

关于新中冠智能科技股份有限公司首次公开发
行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函
的回复
信会师函字[2020]第 ZB137 号

目录

一、问题 1. 关于前次申报	1
二、问题 3. 关于员工持股平台	9
三、问题 9. 关于 B2B 互联网业务信息系统关键控制	13
四、问题 10. 关于消费互联网业务	17
五、问题 11. 关于 B2B 互联网业务	29
六、问题 12. 关于产业互联网业务	48
七、问题 13. 关于分销客户	70
八、问题 14. 关于其他业务客户	85
九、问题 15. 关于供应商	91
十、问题 16. 关于品牌方返利	115
十一、问题 17. 关于收入确认方式	122
十二、问题 18. 关于收入	131
十三、问题 19. 关于主营业务成本	152
十四、问题 20. 关于毛利率	162
十五、问题 21. 关于期间费用	178
十六、问题 22. 关于应收账款	191
十七、问题 23. 关于预付账款	201
十八、问题 24. 关于存货	207
十九、问题 25. 关于流动负债	218
二十、问题 26. 关于现金流	225
二十一、问题 27. 关于财务内部控制	230
二十二、问题 28. 关于新冠疫情及中美贸易摩擦	233

**关于新中冠智能科技股份有限公司
首次公开发行股票
并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复**

信会师函字[2020]第 ZB137 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2020 年 8 月 19 日出具的《关于新中冠智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕010345 号）（以下简称“审核问询函”）的要求，立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“申报会计师”）对审核问询函中提到的需要申报会计师说明或发表意见的问题进行了认真核查。现将有关问题的核查情况和说明如下

（除特殊注明外，金额单位均为人民币万元）

除非本回复中另有说明，招股说明书中使用的释义和简称适用于本回复。

一、问题 1. 关于前次申报

2020 年 4 月 21 日，中国证监会曾对发行人前次申请首次公开发行股票并上市相关事项出具警示函，主要内容涉及收入确认、采购返利确认、内控制度及信息披露等。

请发行人对比式披露两次申报信息差异。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查警示函所涉事项是否已经整改完毕，发行人本次相关信息披露是否真实、准确、完整。请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）发行人对比式披露两次申报信息差异

公司已已在招股说明书“第二节 概览”之“九、发行人前后申报信息差异”部分补充披露如下：

经对比前后两次申报的《招股说明书》，发行人两次申报材料信息披露主要差异如下所示：

1、申报期不同

前次申报招股书为 2016 年度至 2018 年度。本次申报招股书为 2017 年度至 2020 年 1-3 月，更新材料后本次申报招股书为 2017 年度至 2020 年 1-6 月。

2、拟发行股数和募集资金用途

经公司股东大会审议，公司调整本次首次公开发行发行股数和募集资金用途。

（1）拟发行股数

发行人前次申报拟发行股数为不超过 3,200 万股，本次申报拟发行股数为不超过 3,500 万股。

（2）募集资金用途

公司根据目前发展状况并经公司股东大会审议，调整本次募集资金投资项目及项目金额，具体对比如下：

本次招股说明书			前次招股说明书		
序号	项目名称	投资金额 (万元)	序号	项目名称	投资金额 (万元)
1	新中冠互联网服务平台升级项目	15,823.92	1	新中冠互联网综合服务平台升级项目	12,335.82
2	新中冠营销及服务网络建设升级项目	14,320.82	2	新中冠营销及服务网络建设项目	11,770.98
3	新中冠大数据研发运营中心(I期)	7,043.87	3	新中冠大数据研发运营中心(I期)	7,043.87
4		--	4	补充流动资金	--

注：若本次发行实际募集资金净额超过预计资金使用需求的，超过部分公司将用于补充日常经营所需流动资金。

3、股本及股本演变情况

2019 年 12 月，芜湖朗姿、芜湖博信对新中冠进行增资，公司注册资本由 9,211.0836 万元变更为 9,716.1340 万元，并相应修改股本演变情况。

4、董事、监事和高级管理人员情况

前次招股说明书签署日至本次招股说明书签署日，公司存在董事、监事、高级管理人员和核心技术人员个别人员变动的情况，公司相应修改招股说明书，具体内容对比如下：

序号	主要的差异事项	本次招股说明书	前次招股说明书
1	董事	吴根茂、鲁众、吴刘驰、王惠英、胡洪芳、郑忠静、骆念蓓、许萍、齐伟	吴根茂、鲁众、陈芳、吴刘驰、王惠英、胡洪芳、骆念蓓、许萍、齐伟
2	监事	赖乐生、李璇、徐明鹏	赖乐生、李璇、苏丰
3	高级管理人员	吴刘驰、郑英武、詹云芳、黄荣芳、王惠英	吴根茂、吴刘驰、郑英武、詹云芳、黄荣芳、王惠英

5、对警示函的整改情况

公司根据中国证监会警示函内容进行整改，并调整或补充披露本次申报信息，具体内容

如下:

序号	主要的差异事项	本次招股说明书	前次招股说明书
1	消费互联网收入会计政策	消费者在银行信用卡商城购买商品,公司委托物流公司将商品配送交付客户,公司再将商品交付物流公司,根据物流发货及交付客户的快递数据计算公司的平均到货期不超过3天,公司在发货3天后确认收入。同时,根据《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》中关于“七天无理由退货”的相关规定,公司依据历史经验,合理估计退货率,对未来预计销售退回情况进行合理估计,根据未来可能发生的退货金额冲减收入、成本、费用,并确认与退货相关的负债。	信用卡持卡人在银行信用卡商城购买商品,公司委托物流公司将商品配送交付客户,公司在将商品交付物流公司发货后,根据物流发货单确认收入;期末,公司根据预计退货率计算确认其他流动负债。
2	违法违规情况	披露报告期内公司 B2B 互联网业务存在代收代付行为	未披露

6、关联方

两次申报期间,控股股东、实际控制人等重要关联方均未发生变化,但由于申报时间、董事及监事变更导致公司关联方存在变化。

本次招股说明书	前次招股说明书	差异原因
未列示	福州市台江区新大地数码经营部	实际控制人关系密切的家庭成员吴根秀控制的企业,于2016年6月注销,本次申报期不属于关联方
未列示	泉州中宇电脑有限公司、厦门前峰联合商贸有限公司	发行人报告期内的全资子公司,于2016年1月对外转让,本次申报期不属于关联方
未列示	福州原野装饰有限公司	吴根茂曾控制的企业,于2015年9月对外转让,本次申报期不属于关联方
未列示	福建省中普联合通信科技有限公司	吴根茂曾持股50%的企业,于2015年6月对外转让,本次申报期不属于关联方
郑忠静、徐明鹏及其关系密切的家庭成员为关联方	未列示	郑忠静、徐明鹏为公司新增董事和监事
郑忠静、徐明鹏及其关系密切的家庭成员控制或者担任董事(独立董事除外)、高级管理人员的其他企业为关联方	未列示	郑忠静、徐明鹏为公司新增董事和监事

7、会计政策变更和前次会计差错

(1) 会计政策变更

①公司根据财会【2019】6号、财会【2019】16号规定的财务报表格式编制比较报表,

并采用追溯调整法变更了相关财务报表列报。

②经公司董事会批准，根据《企业会计准则》规定，并参照同行业上市公司类似业务收入确认具体方法，结合本公司消费互联网业务的特点，以及《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》中关于“七天无理由退货”的相关规定，将消费互联网业务收入确认具体方法调整为：消费互联网业务收入确认原则为消费者在银行信用卡商城购买商品，公司委托物流公司将商品配送交付客户，公司在将商品交付物流公司，根据物流发货及交付客户的快递数据计算公司的平均到货期不超过 3 天，公司在发货 3 天后确认收入。

同时，根据《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》中关于“七天无理由退货”的相关规定，公司依据历史经验，合理估计退货率，对未来预计销售退回情况进行合理估计，根据未来可能发生的退货金额冲减收入、成本、费用，并确认与退货相关的负债，并对比较报表进行了追溯调整。

（2）前次差错更正

公司于 2019 年度发现公司股份支付确认存在前期会计差错，未确认员工持股平台份额的转让对应的股份支付。公司经董事会审批，对前期会计差错进行了更正，并对 2017 年度、2018 年度合并及母公司财务报表进行了追溯调整。

会计政策变更和前次会计差错影响前后两次申报招股书差异列示如下：

序号	主要的差异事项	本次招股说明书		前次招股说明书		差异原因
		2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度	
1	应收账款	17,968.98	14,920.58	19,078.34	16,626.02	收入会计政策变更
2	应收票据	61.47	164.37			
3	存货	13,972.38	16,964.79	12,996.50	15,568.80	收入会计政策变更
4	递延所得税资产	105.22	115.22	107.87	119.11	收入会计政策变更
5	其他应付款	1,657.92	1,248.38	1,727.52	1,351.18	收入会计政策变更
6	资本公积	22,469.14	16,257.22	22,163.83	15,963.83	前次会计差错
7	营业收入	272,192.82	242,828.11	271,694.66	242,669.77	收入会计政策变更
8	营业成本	250,250.29	224,450.05	249,830.18	224,243.65	收入会计政策变更
9	管理费用	1,331.63	1,621.81	1,319.71	1,330.93	前次会计差错
10	销售费用	12,282.26	11,492.08	12,249.06	11,488.63	收入会计政策变更

除上述差异外，其他差异主要为发行人按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》、创业板审核要点对申请文件进行调整及公司最新发展状况造成的差异。

（二）请保荐人、发行人律师、申报会计师核查警示函所涉事项是否已经整改完毕，

发行人本次相关信息披露是否真实、准确、完整。请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

公司于 2020 年 4 月 29 日收到中国证监会行政监管措施决定书（2020）18 号《关于对新中冠智能科技股份有限公司采取出具警示函监管措施的决定》（以下简称“《警示函》”）。《警示函》指出，“经查，我会发现你公司在申请首次公开发行股票并上市过程中，存在收入确认时点不谨慎、采购返利确认依据不充分、部分内控制度执行不到位、未披露代收货款事项等问题”。

针对《警示函》涉及上述事项，公司进行了切实整改落实。具体的整改落实情况如下：

1、收入确认时点不谨慎

（1）存在的问题

公司消费互联网业务收入原根据物流发货单确认收入，未考虑物流平均到货期，收入确认时点不谨慎。

（2）整改情况

经公司董事会批准，根据《企业会计准则》规定，并参照同行业上市公司类似业务收入确认具体方法，结合公司消费互联网业务的特点，以及《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》中关于“七天无理由退货”的相关规定，将消费互联网业务收入确认具体方法调整为：

消费互联网业务收入确认原则为消费者在银行信用卡商城购买商品，公司委托物流公司将商品配送交付客户，公司再将商品交付物流公司，根据物流发货及交付客户的快递数据计算公司的平均到货期不超过 3 天，公司在发货 3 天后确认收入。同时，根据《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》中关于“七天无理由退货”的相关规定，公司依据历史经验，合理估计退货率，对未来预计销售退回情况进行合理估计，根据未来可能发生的退货金额冲减收入、成本、费用，并确认与退货相关的负债，并对比较报表进行了追溯调整。

（3）整改结果

经整改，公司已经变更公司消费互联网业务收入会计政策并严格按照上述收入会计政策确认收入，公司收入确认时点谨慎，符合《企业会计准则》规定。

2、采购返利确认依据不充分

（1）采购返利基本情况

公司在开展消费互联网业务、B2B 互联网业务及政府采购互联网业务过程中均涉及产品的购销。报告期内，公司在开展上述业务中采购的产品主要为 3C 产品。3C 产品品牌方或大型分销商根据采购情况给予下游销售商返利是 3C 产品分销行业的惯例。公司会与品牌方或大型分销商约定，根据公司采购或销售情况给予一定金额返利，公司可用于再次采购折让或抵减采购货款。

（2）目前采购返利的会计处理及主要依据

公司的供应商根据公司的采购数量、销售数量、供应商的相关考核奖励政策等，由商务部门与供应商核对确认后，签订相关折让协议、折让单、返利确认函或者直接取得折让发票等，公司基于谨慎性原则，按照《企业会计准则》的有关规定进行账务处理如下：

①由于公司在采购时，无法准确估计供应商能够给予的返利额，故公司在取得供应商明确返利依据（如返利折让协议、折让单、返利确认函等）时计提返利，冲减存货成本或主营业务成本；

②对于未取得折让协议、折让单、返利确认函等明确依据的返利，公司基于谨慎性原则，在获得相关返利时，直接依据折让发票或红字发票冲减存货成本或主营业务成本。

报告期内，公司入账返利金额均有明确依据，各年度入账金额如下：

年度	取得的供应商明确依据（如返利折让协议、折让单、返利确认函等）入账返利情况	直接依据折让发票或红字发票
2020 年 1-6 月	1,307.79	2,252.69
2019 年度	2,171.77	4,445.58
2018 年度	1,170.01	4,684.84
2017 年度	1,970.09	2,955.99

（3）存在的问题

公司 2017 年度和 2018 年度从天津方正明锐科技有限公司、北京方正赛易思科技发展有限公司取得的部分返利虽然获取供应商的折让协议或红字发票，并依据上述折让协议和红字发票入账，但缺少上述返利对供应商相关活动返利政策及计算过程。

（4）整改情况

报告期内，公司对上述返利与进行对账补充确认，并取得上述供应商报告期内所有的返利政策和计算过程。

（5）整改结果

公司账面计提的返利均有返利让单、折让发票等明确依据，公司返利确认依据充分，同时对于上述供应商原存在的部分返利政策及计算过程缺少情况已经补充确认并核对一致。

3、部分内控制度执行不到位

公司已经进一步对内部控制的建立及执行进行全面梳理，存在部分内部控制执行方面存在执行不到位情况，需要进一步加强执行力度，但上述内部控制执行不到位情形不构成公司内部控制重大缺陷。

（1）存在的问题

①部分返利政策未及时归档

由于公司上游各供应商日常经营和内部管理存在差异，各供应商日常提供给予公司的返利政策具有多样性，主要存在如下方式：A、以邮件形式通知发行人，如冠捷科技、北大方

正、华硕等；B、对于已经建立返利结算系统的供应商，返利结算系统明确列示了公司取得以及使用的返利内容和计算过程，如天音通信、天翼电信终端有限公司等；C、与公司签订直接返利合同，并明确说明报告期内返利政策、返利计算过程，如福建唯酷信息工程有限公司等。由于公司原先确认的返利系原按照返利确认单及发票等入账，故对于报告期内供应商的部分返利政策通知未及时归档。

②部分紧急采购业务，合同签订内控执行力度需要加强

根据公司相关采购制度：商务部根据签订后的合同（或订单），发起付款流程，经业务经理、部门经理审核后，送财务部应付会计核算、财务经理审核、财务总监审核、总经理审核后，安排出纳付款。

由于苹果产品上市时，新品货源稀缺，公司为抢占市场先机，商务部根据事业部总经理沟通确认情况，经业务经理、部门经理审核后，送财务部应付会计核算、财务经理审核、财务总监审核、总经理审核后，安排出纳付款。北大方正根据收到的预付款及当前的货源情况，通知公司签订采购订单，当无法满足全部采购时，对未提供货物的预付款进行退款或下次采购时使用。

上述货款预付过程中，公司在未签订合同（或订单）的情况下，经公司内部审批后向供应商付款，与公司采购制度规定不一致。

（2）整改情况

①返利政策未及时归档的整改情况

公司已经梳理报告期内主要供应商的返利政策，对于报告期内返利政策进行补充归档，归档内容包括邮件、返利系统截图、返利合同等，同时公司已经加强供应商返利台账管理，加强供应商返利政策跟踪，及时取得供应商返利及相关计算依据并归档。

②合同签订内控执行力度需要加强

完善公司采购与付款业务流程，制定应急采购预案，对紧急采购的，在预付货款前，与供应商签订采购意向书。

（3）整改结果

公司已经报告期内存在内部控制执行不到位情形进行有效整改，公司内部控制健全、有效。

4、未披露代收代付款项

（1）存在的问题

公司 2016 年至 2017 年，通过电子商务平台（喜购宝网上商城）为平台商户进行代收代付货款，自 2017 年 12 月起，公司已停止为第三方代收代付货款，并通过与具有《支付业务许可证》牌照的易宝支付有限公司进行合作（由该公司从事第三方支付业务）的方式予以纠正，公司基于上述情况在申报基准日已整改完毕以及人行福州分行已出具未进行处罚的证明，

故未在招股说明书中进行披露。

(2) 整改情况

公司已经在招股书“第七节公司治理与独立性”之“四、公司近三年违法违规行情况”补充披露。

(3) 整改结果

公司已经整改并补充披露。

(三) 申报会计师核查程序及核查意见

1、核查程序

(1) 查阅发行人董事会关于调整收入方式具体时间的议案，结合公司消费互联网业务特点，核查发行人审议程序是否合规，披露的数据是否真实、准确、完整，整改情况是否有效；

(2) 取得发行人消费互联网业务可追溯期间快递的收发时间并计算平均到货时间，确认平均到货物不超过 3 天的合理性；

(3) 查阅同行业上市公司类似业务收入确认具体方法，分析发行人变更后的收入确认具体方法是否合理；

(4) 获取发行人与合作银行签订的协议，结合风险报酬转移的实际情况，核查发行人消费互联网收入确认是否符合《企业会计准则》的规定；

(5) 抽样核查报告期内发行人采购返利入账的折让协议、折让单、返利确认函、返利发票等，核查公司账面返利是否具有明确的依据；向主要供应商函证、走访确认报告期内给予发行人的返利情况；

(6) 查阅发行人与天津方正明锐科技有限公司、北京方正赛易思科技发展有限公司的返利对账单及政策依据并复核计算返利的准确性；登陆天翼电信终端有限公司、天音通信等供应商的返利结算系统，复核返利的准确性；查阅福建唯酷签订的协议等；

(7) 访谈发行人财务负责人，了解内部控制整改情况，执行穿行测试、控制测试等程序测试内部控制的有效性。

(8) 查阅发行人与易宝支付有限公司签订的《支付服务协议》；查阅中国人民银行福州中心支行出具的说明、福州市公安局鳌峰派出所和文武砂边防派出所出具《证明》、福州市台江区金融工作办公室出具的说明，访谈福州市台江区金融工作办公室相关负责人，了解发行人曾经代收代付是否构成重大违法违规行为。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处；

经核查，我们认为，警示函所涉事项已经整改完毕，发行人本次相关信息披露真实、准

确、完整。

二、问题 3. 关于员工持股平台

申报材料显示，平潭合伙系发行人用于激励员工而设立的员工持股平台。

请发行人补充披露：

（1）平潭合伙股权结构的历史变动情况，平潭合伙历次股权变化中合伙人是否均为发行人员工。

（2）结合发行人业绩基础、同行业市盈率水平、股权激励当年发行人估值对应的市盈率水平等披露平潭合伙以 4 元/股获得股份的定价依据及公允性。

（3）平潭合伙是否存在合伙人员工离职的情形，如是，请披露离职后的股份处理；李嘉腾、林孝瑞、詹毅、王惠英、吴伟江、吴根茂、吴迪山等人成为员工离职或转让股份的受让方是否符合平潭合伙的合伙协议及相关规定中对于受让方资质和条件的要求。

（4）2015 年至 2017 年，平潭合伙对发行人增资及历次股权转让事项是否涉及股份支付及具体会计处理情况。

请保荐人发表明确意见。请申报会计师就上述事项（4）发表明确意见。请保荐人、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称“《审核问答》”）相关内容说明发行人员工持股计划是否符合相关规定。

回复：

2015 年至 2017 年，平潭合伙对公司增资及历次股权转让事项是否涉及股份支付及具体会计处理情况。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股本情况”之“（十一）发行人申报前后已经制定或实施的股权激励情况”之“5、2015 年至 2017 年，平潭合伙对发行人增资及历次股权转让事项涉及的股份支付及具体会计处理情况”部分补充披露如下：

（一）平潭合伙成立及向公司增资情况

1、平潭合伙成立及向公司增资情况

2015 年 8 月，平潭合伙根据公司股权激励方案、股东会决议、平潭合伙协议设立，由全体合伙人以货币资金按 1 元/股缴纳注册资本，于 2015 年 12 月由平潭合伙以每股 4 元/股的价格对公司增资入股。

2、平潭合伙向公司增资涉及股份支付和具体会计处理情况

公司根据《企业会计准则》及其指南的相关规定，参照临近 2015 年度授予日 2015 年 11 月外部股东增资入股公司 4.32 元/股的价格，作为股份支付相关权益工具公允价格，确认

的股份支付金额，并计入公司的非经常性损益，具体情况如下：

单位：元

出资人	平潭合伙 出资额	增资公司价格	间接持有 公司股份	公允价格 (PE 增资价格)	确认的股份 支付额
吴根茂	2,170,000.00	4 元/股	542,500.00	4.32 元/股	
李兹泉	2,400,000.00	4 元/股	600,000.00	4.32 元/股	
詹毅	2,000,000.00	4 元/股	500,000.00	4.32 元/股	
刘红	2,006,000.00	4 元/股	501,500.00	4.32 元/股	160,480.00
郑英武	2,700,000.00	4 元/股	675,000.00	4.32 元/股	216,000.00
詹财荣	1,850,000.00	4 元/股	462,500.00	4.32 元/股	148,000.00
黄荣芳	1,100,000.00	4 元/股	275,000.00	4.32 元/股	88,000.00
詹云芳	1,000,000.00	4 元/股	250,000.00	4.32 元/股	80,000.00
黄孙隆	1,000,000.00	4 元/股	250,000.00	4.32 元/股	80,000.00
吴迪山	920,000.00	4 元/股	230,000.00	4.32 元/股	73,600.00
林芝	900,000.00	4 元/股	225,000.00	4.32 元/股	72,000.00
林孝瑞	860,000.00	4 元/股	215,000.00	4.32 元/股	68,800.00
李璇	850,000.00	4 元/股	212,500.00	4.32 元/股	68,000.00
李武胜	830,000.00	4 元/股	207,500.00	4.32 元/股	66,400.00
陈永忠	820,000.00	4 元/股	205,000.00	4.32 元/股	65,600.00
陈丽姬	600,000.00	4 元/股	150,000.00	4.32 元/股	48,000.00
罗秀招	600,000.00	4 元/股	150,000.00	4.32 元/股	48,000.00
江兴茂	314,000.00	4 元/股	78,500.00	4.32 元/股	25,120.00
蔡康妹	300,000.00	4 元/股	75,000.00	4.32 元/股	24,000.00
高丽娜	230,000.00	4 元/股	57,500.00	4.32 元/股	18,400.00
陈杰	200,000.00	4 元/股	50,000.00	4.32 元/股	16,000.00
吴新辉	200,000.00	4 元/股	50,000.00	4.32 元/股	16,000.00
易庆水	150,000.00	4 元/股	37,500.00	4.32 元/股	12,000.00
合计	24,000,000.00	4 元/股	6,000,000.00	4.32 元/股	1,394,400.00

2015 年度，实际控制人吴根茂、原股东李兹泉、詹毅系根据公司股东会决议，为稳定公司股权结构，对平潭合伙进行增资，公司理解并非为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易为目的，公司未确认股份支付。

由于上述事项发生在公司股份制改制之前，公司股份改制时点形成的未分配利润均转入资本公积，如视为股份支付确认，对期初未分配利润不造成重大影响。

（二）平潭合伙历次股权涉及股份支付情况

由于公司股东持股比例调整需要，以及部分员工离职等原因，平潭合伙自设立以来经过

多次股权转让，具体转让情况及涉及股份支付情况如下：

单位：元

期间	转让方	受让方	转让份额	转让份额对应公司股份	转让价格	公允价格	本次股权转让确认股份支付金额
2016 年度	吴根茂	王惠英	1,400,000.00	350,000.00	4.00 元/股	4.32 元/股	112,000.00
	江兴茂	李兹泉	314,000.00	78,500.00	4.00 元/股	4.32 元/股	
	詹毅	王惠英	1,000,000.00	250,000.00	4.00 元/股	4.32 元/股	80,000.00
		李兹泉	886,000.00	221,500.00	4.00 元/股	4.32 元/股	
2017 年度	黄孙隆	林孝瑞	800,000.00	200,000.00	4.00 元/股	6.4 元/股	416,000.00
		詹毅	200,000.00	50,000.00	4.00 元/股	6.4 元/股	104,000.00
	李兹泉	李嘉腾	3,600,000.00	900,000.00	4.00 元/股	6.4 元/股	2,160,000.00
	郑英武	吴伟江	200,000.00	50,000.00	4.00 元/股	6.4 元/股	104,000.00
	黄荣芳	詹毅	120,000.00	30,000.00	4.00 元/股	6.4 元/股	62,400.00
	黄荣芳	王惠英	120,000.00	30,000.00	4.00 元/股	6.4 元/股	62,400.00
2018 年度	刘红	王惠英	80,000.00	20,000.00	4.00 元/股	7.2 元/股	57,600.00
	高丽娜	王惠英	30,000.00	7,500.00	4.00 元/股	7.2 元/股	21,600.00
	吴伟江	王惠英	200,000.00	50,000.00	4.00 元/股	7.2 元/股	40,000.00
2019 年度	高丽娜	吴根茂	200,000.00	50,000.00	4.00 元/股	7.92 元/股	180,000.00
	陈永忠	吴迪山	100,000.00	25,000.00	4.00 元/股	7.92 元/股	90,000.00
	陈丽姬	吴根茂	600,000.00	150,000.00	4.00 元/股	7.92 元/股	540,000.00
	易庆水	吴根茂	150,000.00	37,500.00	4.00 元/股	7.92 元/股	135,000.00

(1) 2016 年度，公司根据平潭合伙股东决议，江兴茂间接持有公司 7.85 万股股权转让给李兹泉，系离职员工原股东回购，詹毅将间接持有公司 22.15 万股转让给李兹泉，系公司股东之间股权持股比例调整，公司理解并非为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易为目的，不属于会计准则股份支付规定的范围，公司未做股份支付处理。

如上述平潭合伙股权转让全部视同股份支付处理，减少期初未分配利润影响 7.09 万元，对公司期初未分配利润的影响较小。

(2) 2019 年度，由于高丽娜、陈丽姬、易庆水等员工因离职等原因退出平潭合伙，实际控制人受让上述股权并非为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易为目的，不适用《企业会计准则第 11 号-股份支付》，公司未做股份支付处理。公司根据《企业会计准则》相关规定，并参照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》有关问答，经公司董事会批准，上述平潭合伙股权转让作为股份支付

进行会计处理，作为会计差错更正，追溯调整 2019 年度合并及母公司财务报表，具体影响数如下：

单位：元

受影响的期间报表项目名称	2019 年 12 月 31 日或 2019 年度		
	更正前金额	差错更正累计影响金额	更正后金额
资本公积	259,730,870.79	855,000.00	260,585,870.79
盈余公积	11,983,177.20	-85,500.00	11,897,677.20
未分配利润	155,690,454.73	-769,500.00	154,920,954.73
管理费用	15,149,466.50	855,000.00	16,004,466.50
净利润	64,134,734.90	-855,000.00	63,279,734.90

公司此次会计差错更正系《企业会计准则》相关规定，并参照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》，为了更加公允反映报告期内合并及母公司财务状况及经营成果。公司不存在故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息，不存在滥用会计政策或者会计估计，操纵、伪造或篡改编制财务报表所依据的会计记录等情形；此次会计差错更正对公司财务报表影响程度较低，相关变更事项应符合专业审慎原则，符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定；公司不存在影响发行人会计基础工作规范性及内控有效性情形。

（三）申报会计师核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）获取并查阅发行人及平潭合伙 2015 年以来股权变动的工商档案、增资协议、转让协议、合伙协议、验资报告、股权激励方案、股权款支付银行回单等资料，检查发行人及平潭合伙股权转让背景、转让价格等；

（2）获取并检查发行人提供的劳动合同、薪资发放记录等资料，了解平潭合伙人员是否为发行人的员工；

（3）结合《股份支付准则》，判断历次股权变动中是否涉及股份支付情形；

（4）获取临近股权授予日外部投资者投资协议、银行进账单等资料，判断发行人股份支付公允价格选择的合理性；

（5）获取发行人股份支付计算表，重新计算，检查发行人股份支付计算是否准确；

（6）查阅发行人相关会计差错更正的董事会会议文件，复核会计差错更正事项，确认变更及调整的原因，复核对发行人财务状况、经营成果的影响。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处；

报告期外，部分增资及个别转让视同股份支付不对期初未分配利润造成重大影响；

报告期内，发行人基于谨慎性原则，为了更加公允反映报告期内合并及母公司财务状况及经营成果，对 2019 年度实际控制人回购作为股份支付进行会计处理。发行人不存在故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息，不存在滥用会计政策或者会计估计，操纵、伪造或篡改编制财务报表所依据的会计记录等情形；此次会计差错更正对发行人财务报表影响程度较低，相关变更事项应符合专业审慎原则，符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定；发行人不存在影响会计基础工作规范性及内控有效性情形。

三、问题 9. 关于 B2B 互联网业务信息系统关键控制

申报材料显示，发行人消费互联网业务主要通过银行信用卡商城进行销售，B2B 互联网业务主要通过喜购宝网上商城进行销售。

请发行人补充披露：

- （1）结合业务流程披露信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况。
- （2）相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖系统运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整。

请保荐人和申报会计师根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求，说明对发行人信息系统可靠性进行的核查程序及相关核查情况，并发表明确核查意见。

回复：

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

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（七）发行人信息系统情况”补充披露如下：

公司涉及信息系统关键控制的业务流程主要包括消费互联网业务、B2B 互联网业务及产业互联网业务，关键控制除各个业务流程所涉及的关键应用控制外，还包括信息系统一般控制。信息系统一般控制关键环节包括信息系统体系建设、系统开发运行管理、数据备份及恢复控制、系统安全控制等。不同业务流程下，信息系统相关关键控制环节及执行情况如下：

业务模式	信息系统相关控制环节	信息系统相关控制执行情况
消费互联网业务	喜购宝电商管理系统与银行信用卡商城系统、第三方物流系统、电子开票系统、财务供应链系统对接（如：EMS、顺丰等）、电子开票系统、财务供应链系统对接	公司自主开发喜购宝电商管理系统并授权与银行信用卡商城系统、第三方物流系统、电子开票系统、财务供应链系统对接。公司定期或不定期将各系统的数据进行核对，确保相关系统的动态一致，确保相关控制得到有效执行。

业务模式		信息系统相关控制环节	信息系统相关控制执行情况
B2B 互联网业务	喜购宝商城、渠易宝平台订单管理	公司利用自主开发的喜购宝商城、渠易宝平台，展示自有货物，客户通过线上下订单，公司收到订单后，并依据合同约定销售自有货物。公司定期或不定期将订单管理系统与财务供应链系统数据及销售合同、客户签收单、商品收发确认函等对账单进行核对，确保信息系统相关控制得到有效执行。	公司利用自主开发的喜购宝商城、渠易宝平台，下达销售自有货物。公司定期或不定期将信息系统（喜购宝商城、渠易宝平台）订单管理系统与供应链系统数据核对，并与客户签收单、对账单核对，确保信息系统（喜购宝商城、渠易宝平台）订单管理系统、相关控制得到有效执行。
	喜购宝商城系统对账	公司自主开发喜购宝商城系统，实时记录平台产品提供方与采购方的交易行为，并由财务部按月核对交易数据，依据约定的服务费率计算喜购宝平台撮合交易收入金额，与平台供应商对账确认。公司定期或不定期与平台代理商、第三方支付结算机构进行对账结算，确保信息系统相关控制得到有效执行。	公司利用自主开发的喜购宝商城，实时记录平台产品提供方与采购方的交易行为，并由财务部按月核对交易数据，依据约定的服务费率计算喜购宝平台撮合交易收入金额，与平台供应商对账确认。公司定期或不定期与平台代理商、第三方支付结算机构进行对账结算，确保信息系统（喜购宝平台）相关控制得到有效执行。
产业互联网业务	渠易宝平台对账	公司自主开发渠易宝平台，实时记录平台产品提供方与采购方的交易行为，并由财务部按月核对交易数据，依据约定的服务费率计算产业互联网计费服务收入金额，并与品牌方对账确认。公司定期或不定期与品牌制造商、第三方支付结算机构进行对账结算，确保信息系统相关控制得到有效执行。	公司自主开发渠易宝平台，实时记录平台产品提供方与采购方的交易行为，并由财务部按月核对交易数据，依据约定的服务费率计算产业互联网计费服务收入金额，并与品牌方对账确认。公司定期或不定期与品牌制造商、第三方支付结算机构进行对账结算，确保信息系统（渠易宝平台）相关控制得到有效执行。
	受托互联网平台开发，不涉及计算机系统关键控制	不适用	不适用
政府采购互联网业务		公司主要通过入驻政府采购互联网平台并上架商品，将商品直接销售至政府部门、事业单位、团体组织等。不涉及计算机系统关键控制	不适用

业务模式	信息系统相关控制环节	信息系统相关控制执行情况
其他互联网业务	受托互联网平台开发, 不涉及计算机 系统关键控制	不适用

(二) 相关信息系统与财务信息的对接情况, 财务数据是否依赖系统运行情况, 能否保证财务数据的真实、准确、完整。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“(七) 发行人信息系统情况”补充披露如下:

报告期内, 公司财务系统与相关业务信息系统对接及依赖情况

业务模式		关键信息系统	财务数据是否依赖业务系统运行	财务系统与相关业务信息系统对接描述
消费互联网业务		喜购宝电商管理系统	是	喜购宝电商管理系统与财务供应链系统对接
B2B 互联网业务	自营交易业务	喜购宝商城平台系统、渠易宝平台系统	是	未对接
	撮合交易业务	喜购宝商城平台系统	是	未对接
产业互联网业务	按交易额计费	渠易宝平台系统	是	未对接
	受托技术开发	不适用	否	不适用
政府采购互联网业务		不适用	否	不适用
其他互联网业务		不适用	否	不适用

报告期内, 公司通过信息系统体系建设、系统开发运行管理、数据备份及恢复控制、系统安全控制等一般控制制度确保相关信息系统的安全性、可靠性、稳定性。为此, 建立了《新中冠智能科技股份有限公司研究与开发管理制度》、《新中冠智能科技股份有限公司信息系统管理制度》等内控制度, 内容包括项目开发全流程、风险管理、知识产权管理、运维管理、安全管理、网络管理、应急管理、问题/事故管理等, 并敦促有关部门依制度执行。

报告期内, 公司针对消费互联网业务, 定期且不定期将喜购宝电商管理系统与银行信用卡商城系统、第三方物流系统、电子开票系统、财务供应链系统数据进行核对, 确保财务数据的真实、准确、完整; 针对 B2B 互联网业务、按交易额计费的产业互联网业务, 公司定期或不定期将信息系统(喜购宝商城、渠易宝平台)订单管理系统与财务供应链系统、平台代理商、第三方支付结算机构、销售合同、客户签收单或商品收发确认函等对账单等数据核对, 确保确保信息系统相关控制得到有效执行, 确保财务数据的真实、准确、完整。

(三) 申报会计师根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求, 说明对发行人信息系统可靠性进行的核查程序及相关核查情况, 并发表明确核查意见。

1、核查程序

针对发行人信息系统可靠性核查, 申报会计师信息系统鉴证部指派具有国际注册信息系

统审计师资质的 IT 审计人员，对发行人报告期内的消费互联网业务、B2B 撮合交易业务、自营交易中的线上交易、按交易额计费的产业互联网业务进行 IT 审计，通过实施检查、观察、询问、重新计算和重新执行等程序，对发行人重要业务系统一般控制和应用控制进行了评估，对相关业务数据执行了数据验证与分析程序，并出具了《信息系统审计报告》，发表如下审计意见：审计期间内，我们认为新中冠智能科技建立了符合企业业务现状的信息系统管理体系，设计和实施了重要的控制措施。我们没有发现总体上影响公司财务报表的重大核心业务和财务信息系统的控制缺陷，信息系统整体控制环境整体可靠、稳定、安全，为数据处理的完整性和准确性提供合理保证。

在 IT 审计过程中，信息系统审计师履行的主要核查程序如下：

（1）一般控制测试与应用控制测试

- ①与公司管理层、信息部门、关键业务人员进行访谈；
- ②现场观察系统使用情况和业务操作记录；
- ③获取表单、书面文档、系统配置截屏等支持性文件进行核查；
- ④对信息系统一般控制和应用控制进行穿行测试，并选取一定样本量进行控制有效性测试；

- ⑤记录关键数据库地址、数据库结构以及表结构。

（2）数据测试

- ①与数据库管理员进行访谈，了解原始数据在数据库中的存储规则和存储逻辑；

- ②独立撰写 SQL 脚本从数据库中统计数据；
- ③根据约定内容对相关数据进行核对；
- ④确认并汇报数据测试程序结果。

（3）数据分析

- ①与数据库管理员进行访谈，了解原始数据在数据库中的存储规则和存储逻辑；
- ②独立撰写 SQL 脚本从数据库中统计数据；
- ③根据统计逻辑重新统计分析指标；
- ④根据约定内容对相关趋势、分布进行统计；
- ⑤确认并汇报数据分析程序结果。

（4）具体业务细节核查情况

- ①关于消费互联网与合作银行商城年交易总额、交易笔数、人均交易金额等核查详见本回复“四、问题 10 关于消费互联网”相关回复；

- ②关于 B2B 互联网撮合业务、产业互联网业务所涉及的“喜购宝”和“渠易宝”平台的供应商和客户累计注册用户、交易用户、月活用户、日活用户等核查详见本回复“四、问题 11 关于 B2B 互联网业务”相关回复；

- ③关于自营交易中的线上交易业务，自营交易客户进行走访、函证、分销收入细节测试、检查主要分销产品苹果手机等序列号的激活情况等；

(5) 对信息系统鉴证部经审计出具的信息系统审计报告以及 IT 审计人员资格证书进行复核, 核查发行人线上销售收入是否真实、准确、完整, 相关信息系统可靠, 是否存在对财务报表有重大影响的数据差异, 公司线上销售情况符合《首发业务若干问题解答》之“问题 53”的要求。

2、核查意见

经核查, 发行人针对上述事项, 已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

报告期内, 发行人建立了符合企业业务现状的信息系统管理体系, 设计和实施了重要的控制措施。发行人没有影响公司财务报表的重大核心业务和财务信息系统的控制缺陷, 信息系统整体控制环境整体可靠、稳定、安全, 为数据处理的完整性和准确性提供合理保证。

结合相关细节测试、函证及走访程序, 我们认为, 发行人建立比较合理、完善的信息内部控制管理体系, 相关内控体系得到执行, 发行人相关信息系统可靠, 不存在对财务报表有重大影响的数据差异; 发行人相关信息系统符合《首发业务若干问题解答》之“问题 53”的要求, 有效保证财务数据的真实、准确、完整。

四、问题 10. 关于消费互联网业务

根据招股说明书披露, 截至 2018 年末, 我国共有 23 家银行拥有自建的电商平台, 2018 年度中国银行业电商平台个人客户 16,156 万户, 交易总额 2.01 万亿, 交易笔数 5.48 亿笔。发行人在招商银行信用卡商城实现的销售收入占该业务收入的比例分别为 85.35%、78.05%、91.91%和 86.62%, 在交通银行信用卡商城为 11.96%、20.82%、7.94%和 12.79%。

请发行人补充披露:

(1) 结合信用卡商城用户消费需求、产品选购特点、年龄结构、地域分布、使用频率和复购率、发行人与主要信用卡商城的合作渊源(包括如何建立合作及已合作时间)等, 披露信用卡商城相关产品售价与其他电商平台是否存在明显差异、消费者选择信用卡商城消费的原因(是否主要因分期付款需求), 银行商城相较其他电商平台(如淘宝、京东等)的竞争优势, 发行人 2005 年入驻淘宝商城后又选择与信用卡商城合作的原因。

(2) 发行人合作银行商城年交易总额、交易笔数、人均交易金额、市场占有率及其变动原因, 合作商城交易额变化对发行人业务的影响。

(3) 发行人与主要银行商城合作协议的主要条款, 包括但不限于双方合作内容、合作时间、合作期限及续约条款、手续费比例及变化情况、结算支付方式及周期、退换货安排, 是否为独家合作关系。

(4) 合作商城同类商品供应商数量、发行人销售额占同类商品及商城销售总额的比例及变化情况、商城其他品类商品供应商是否会成为发行人的潜在竞争对手, 并结合发行人与合作商城续约情况、银行更换合作供应商的难易程度等, 披露发行人与银行商城合作的稳定性及保持稳定性的具体措施、是否存在被替代的风险, 发行人消费互联网业务对招商

银行是否存在依赖风险以及应对措施的有效性。

(5) 结合合作商城业务发展情况等, 分析披露发行人来自交通银行和浦发银行商城的销售收入较少、2018 年交通银行商城收入增长而 2019 年下降、来自浦发银行商城收入逐年下降、2019 年来自招商银行商城收入增长而 2018 年未明显增长的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

(一) 结合信用卡商城用户消费需求、产品选购特点、年龄结构、地域分布、使用频率和复购率、发行人与主要信用卡商城的合作渊源(包括如何建立合作及已合作时间)等, 披露信用卡商城相关产品售价与其他电商平台是否存在明显差异、消费者选择信用卡商城消费的原因(是否主要因分期付款需求), 银行商城相较其他电商平台(如淘宝、京东等)的竞争优势, 发行人 2005 年入驻淘宝商城后又选择与信用卡商城合作的原因。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“(一)、3、(1) 消费互联网业务”补充披露如下:

1、信用卡商城用户消费需求、产品选购特点、年龄结构、地域分布、使用频率和复购率

随着国家金融政策的进一步放开和电商平台向金融领域不断地拓展, 阿里巴巴、京东等电商企业的金融服务能力快速得到提升, 不仅提供的金融产品形式丰富, 而且金融与商业交易的融合促使了更多创新型金融产品的诞生, 使资金需求和消费需求能够在电商平台同步完成, 与传统银行支付结算业务形成替代, 对传统银行的盈利能力和支付结算地位构成了巨大的冲击。为了能够应对互联网金融对传统金融机构的挑战, 传统银行开始转型并积极布局银行信用卡商城业务、开拓自身消费互联网业务, 以应对互联网金融带来的挑战, 同时增加银行的非利息收入, 推动银行业务的转型。

银行信用卡商城消费者以信用卡持卡人为主, 商城主打免息分期购物、积分兑换业务, 以提高信用卡持卡人的用户粘性。用户消费需求主要为高单价的刚需品质消费品, 其中 3C 类商品占比最高, 如手机、电脑等; 从年龄结构上来看, 客户群体多集中在中青年, 并呈年轻化趋势; 从地域上看, 信用卡商城的主要客群集中在东部地区、北上广深等经济发达地区。信用卡商城用户使用频率、复购率相对较低, 主要系免息分期购物产品以高单价的刚需耐用消费品为主。

2、公司与主要信用卡商城的合作渊源(包括如何建立合作及已合作时间)等

报告期内, 公司消费互联网业务主要来自于招商银行、交通银行信用卡商城, 具体情况如下:

合作银行	建立合作时间	如何建立合作
招商银行	自 2012 年开始建立合作	发行人营销部门主动与各大银行电商商城
交通银行	2012 年开始建立合作	联系, 通过竞争性谈判获取业务合作机会

3、信用卡商城相关产品售价与其他电商平台是否存在明显差异

报告期内，公司消费互联网业务主要销售苹果品牌系列 3C 产品。以 2020 年 9 月 3 日各大平台的官方售价为准，经查询京东商城、苏宁易购、天猫苹果官方旗舰店与公司在招商银行信用卡商城、交通银行信用卡商城主要上架的苹果品牌 3C 产品价格对比如下：

单位：元/部

主要销售产品	发行人		京东商城			苏宁易购			天猫
	招商银行信用卡商城	交通银行信用卡商城	产品价格	分期手续费	小计	产品价格	分期手续费	小计	苹果官方旗舰店
iPhone 11 64G（12 期）	4,699	4,699	4,599	331.128	4,930.13	4,328	571.30	4,899.30	5,499
iPhone 11 128G（12 期）	5,099	5,099	4,999	359.928	5,358.93	4,836	638.35	5,474.35	5,999
iPhone 11 256G（12 期）	5,899	5,899	5,799	417.528	6,216.53	5,646	745.27	6,391.27	6,799
iPhone 11 Pro 64G（12 期）	7,099	7,099	6,899	496.728	7,395.73	6,849	904.07	7,753.07	8,699
iPhone 11 Pro 256G（12 期）	8,499	8,499	8,199	590.328	8,789.33	8,149	1,075.67	9,224.67	9,999
iPhone 11 Pro Max 64G（12 期）	7,799	7,799	7,799	561.528	8,360.53	7,549	996.47	8,545.47	9,599
iPhone 11 Pro Max 256G（12 期）	9,199	9,199	8,899	640.728	9,539.73	8,849	1,168.07	10,017.07	10,899
iPad Pro 11 128G（12 期）	6,188	6,129	6,229	448.488	6,677.49	6,229	822.23	7,051.23	6,229
iPad Pro 12.9 128G（12 期）	7,878	7,799	7,899	568.728	8,467.73	7,899	1,042.67	8,941.67	7,899
Macbook Air（2020）8+256G（12 期）	7,979	7,999	7,999	575.928	8,574.93	7,999	1,055.87	9,054.87	7,999
Macbook Pro 16（12 期）	18,999	18,999	18,099	1,303.128	19,402.13	17,999	2,375.87	20,374.87	18,999
Apple Watch GPS 40mm（12 期）	2,799	2,799	3,199	230.328	3,429.33	2,998	395.74	3,393.74	3,199

注：天猫苹果官方旗舰店产品价格为 1 期和 24 期价格。

公司在银行信用卡商城销售的商品主要为免息分期产品，消费者按照商品显示价格购买后，无须支付额外的分期手续费。考虑了其他电商平台分期手续费用之后，发行人在招商银行信用卡商城、交通银行信用卡商城销售的苹果品牌 3C 产品价格低于京东商城、苏宁易购、天猫苹果官方旗舰店，主要系其他电商平台的分期付款业务如京东白条、苏宁任性付及花呗均为金融衍生产品，电商平台资金成本较高，分期手续费较高；银行相对于其他电商平台，拥有严谨的风控模型，雄厚的资金实力，资金来源稳定，因而资金成本低。

4、银行商城相较其他电商平台（如淘宝、京东等）的竞争优势

（1）优势分析：

①银行本身具有庞大的综合金融服务体系功能，自身网点多，客户数量积累多，银行成立电商平台，可以把自身现有客户批量引入电商平台进行深耕，为其提供包含不限于金融信贷、征信、理财等服务，该等客户关系不仅仅是交易性质关系，而是全面的个性化服务关系，相对于电商平台，更能稳固长久。

②银行电商平台，主要借助银行信用卡分期消费特点，开展消费信贷服务，信用卡在在支付功能、客户黏性、使用便利度和发展的成熟度方面都优于电商平台的消费金融公司或互联网消费金融。

③银行的资金实力雄厚、资金来源稳定、资金成本低，可以保证用户享受到金融消费信贷的福利。

④相对互联网借贷平台不规范带来的监管趋严，银行信用卡由于长期处在阳光监管下，风控模型完善，更能获取客户的信任。

（2）劣势分析

①银行电商更多地服务于其金融服务，相对于大型电商平台来说，其运营模式多样化、平台系统、以及研发投入等方面较大型电商平台有一定的差距。

②由于银行主要业务为存款、信贷业务，其电商收入在其主营业务中占比目前仍较低，其电商发展主要依靠各银行总行或分行现有机构承担电子商务平台的开发、运营和业务支持，面对客户的消费习惯分析、如何开展有效的营销策略，以不断提升平台流量及客户粘性等方面，相对于大型电商平台具有一定的差距。

5、消费者选择信用卡商城消费的原因

消费者选择信用卡商城消费主要系：（1）基于对银行信用的天然信任，更加信任银行信用卡商城上架的商品质量及可靠性；（2）银行信用卡商城提供免息分期购物，为消费者提供金融消费信贷福利。

6、公司 2005 年入驻淘宝商城后又选择与信用卡商城合作的原因。

公司自 2002 年成立后，主要从事 3C 产品的传统分销及零售业务，集中拓展福建省内的 3C 产品分销及零售市场。随着互联网技术的不断革新，淘宝、京东等电商平台相继兴起，公司曾以供应商身份入驻淘宝商城，试水 3C 产品电商业务，但鉴于当时国内互联网网购等

消费习惯尚处于培育阶段，公司综合考虑在淘宝上的运营经验存在缺陷、技术人才储备不足以及运营成本等因素，主动终止了该业务。随着国内互联网的发展，以及网购消费的兴起，发行人深知互联网会对国内产业尤其是消费领域的带来颠覆性的变革，故而在试水淘宝后，积极储备互联网技术人员，不断提高供应链管理和物流服务能力，从战略高度布局公司互联网业务，并主动寻找合作机会。同时，这一阶段国内银行也在借助其消费金融优势试水互联网电商业务，公司在互联网运营、技术开发和供应链管理等方面的经验和品牌渠道优势与银行强大的消费金融牌照优势形成了业务互补，两者合作，不仅能够在业务上形成资源互补，而且能够拓展获客渠道，促进双方业务共同发展，因此，公司选择与信用卡商城合作。

（二）发行人合作银行商城年交易总额、交易笔数、人均交易金额、市场占有率及其变动原因，合作商城交易额变化对发行人业务的影响。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（一）、3、（1）消费互联网业务”补充披露如下：

1、发行人合作银行商城年交易总额、交易笔数、人均交易金额、市场占有率及其变动原因

经公开信息查询，招商银行、交通银行未披露其信用卡商城年交易总额、交易笔数、人均交易金额、市场占有率，故以招商银行、交通银行年度报告披露的信用卡交易额、信用卡数量等相关数据进行替代分析，相关数据如下：

（1）招商银行

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
信用卡交易额（亿元）	43,486.15	37,938.36	29,699.92
信用卡流通卡量（万张）	9,529.99	8,430.44	6,245.68
每流通信用卡平均交易额（万元）	4.56	4.50	4.76
市场占有率	/	9.93%	9.83%

注：市场占有率按照该行当期信用卡交易额/当期银行业信用卡交易总额，银行业信用卡交易总额参考中国银行业协会 2019 年发布的《中国银行卡产业发展蓝皮书（2019）》，其中 2017 年度为 30.20 万亿元，2018 年度为 38.20 万亿元，2019 年度相关数据未公布，下同。

（2）交通银行

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
信用卡交易额（亿元）	29,483.27	30,702.76	22,711.50
信用卡在持卡卡量（含准贷记卡）（万张）	7,180.00	7,155.00	6,243.00
每在持卡信用卡平均交易额（万元）	4.11	4.29	3.64
市场占有率	/	8.04%	7.52%

2、合作商城交易额变化对发行人业务的影响

公司作为银行信用卡商城运营商，与银行合作的最终客户主要来源于银行信用卡持卡人。银行信用卡业务、信用卡商城发展，与公司消费互联网的发展息息相关。报告期内，公司主要合作银行的信用卡发卡量、授信总额持续增长，推动了公司消费互联网业务的发展。

（三）发行人与主要银行商城合作协议的主要条款，包括但不限于双方合作内容、合作时间、合作期限及续约条款、手续费比例及变化情况、结算支付方式及周期、退换货安排，是否为独家合作关系。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（一）、3、（1）消费互联网业务”补充披露如下：

公司与招商银行、交通银行当前正在履行的合作协议的主要条款内容如下：

序号	项目	招商银行	交通银行
1	签约各方	甲方：招商银行股份有限公司信用卡中心 乙方：新中冠 丙方：上海招赢电子商务有限责任公司	甲方：交通银行股份有限公司太平洋信用卡中心 乙方：新中冠
2	合作内容	乙方为招商银行网上商城合作商户，丙方为甲方授权的平台运营商，甲方为乙方提供销售平台，并为购买乙方商品的甲方平台客户（含甲方信用卡、一卡通持卡人或他行卡）提供一次性全额或分期付款支付方式所购商品价款服务。	乙方作为甲方特约商户，通过甲方积分乐园向持卡人销售商品。
3	合作时间	2018年2月5日	2014年1月20日
4	合作期限及续约条款	自本协议生效之日起至2018年12月31日。合作期届满，若甲乙丙三方均未有终止协议的书面意见表达，则合作期间将自动延续至一方提出解除协议为止。	双方的业务合作期限2014年1月20日起至2014年12月31日止。本协议合作期限届满时，若任何一方未向对方提出终止本协议的书面通知，则本协议合作期限自动延长一年。合作期限自动延长不受次数限制。
5	手续费情况	公司与各银行合作费用率根据不同银行、不同产品存在差异，消费者可选择的分期期数为：1期、3期、6期、9期、12期、24期，一般来说，	

序号	项目	招商银行	交通银行
		分期期数越高费用率越高	
6	结算支付方式及周期	1、资金清算由甲方负责。甲方商户手续费由甲方向乙方收取，丙方商户服务费由甲方代丙方向乙方收取，后续按约定周期支付给丙方。 2、甲方承担的营销活动费用由甲方支付给乙方，丙方所承担的营销活动费用由甲方代丙方支付给乙方，后续按约定周期由丙方支付给甲方。 3、甲、乙、丙三方确认货款的结算周期为：每周。（注 2019 年 9 月 20 日，招商银行修改结算日期由原来的每周结算改成招行掌上生活 app 商城交易系统三一天一结和招行手机银行、微信端等交易系统三天一结） 4、乙方在接到订单后应及时发货，并及时在 SP 系统中上传商品的物流配送信息，同时在系统中完成订单结案，甲方应在上述约定的结算周期内，定期结算前一周期的成功订单货款，并于 7 个工作日内将货款金额扣除商户手续费和商户服务费及结算周期内产生的退货金额后一次性全额付给乙方。	1、普通零售/手机短信营销业务 除本协议另有约定外，甲方应在每周三（即以周为结算周期）向乙方清算上一清算周期内截至清算日前一日订单状态为“交易完成”的订单款项。 2、团购业务 除本协议另有约定外，在团购商品组团成功的基础上，甲方应按以下约定清算日及清算金额比例向乙方清算该期团购业务款项： 第一次清算时间为该期团购业务有效期截止日后满一个月，清算比例为当期团购交易总金额 95%； 第二次清算时间为该期团购业务有效期截止日后满三个月，清算比例为当期团购交易总金额 5%。 3、乙方理解并知悉，清算日次日为甲方将清算款项划出日，资金实际到达乙方账户时间可能会因资金在途时间而适当顺延。 4、以月为清算周期时，当清算日为每月 29 日或 30 日或 31 日的，如当月没有该日历日的，则该次清算日默认为该月最后一日。
7	退换货安排	7 天无理由退换货，对于换货申请，乙方同意承担再次发货之运费。	乙方受理持卡人退货的，应登录积分乐园发起退货申请。乙方应准确告知持卡人退货所需的到账时间。甲方在收到退货申请并确认无误后，将于五个工作日内将交易款项及积分（如有）退还至持卡人的指定银行卡账户。
8	是否为独家合作	否	否

（四）合作商城同类商品供应商数量、发行人销售额占同类商品及商城销售总额的比例及变化情况、商城其他品类商品供应商是否会成为发行人的潜在竞争对手，并结合发行人与合作商城续约情况、银行更换合作供应商的难易程度等，披露发行人与银行商城合作的稳定性及保持稳定性的具体措施、是否存在被替代的风险，发行人消费互联网业务对招商银行是否存在依赖风险以及应对措施的有效性。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（一）、3、（1）消费互联网业务”补充披露如下：

1、合作商城同类商品供应商数量、销售额占同类商品及商城销售总额的比例及变化情况，商城其他品类商品供应商是否会成为发行人的潜在竞争对手

（1）合作商城同类商品供应商数量、发行人销售额占同类商品及商城销售总额的比例及变化情况

报告期内，公司消费互联网业务主要来自于招商银行、交通银行信用卡商城，主要销售的产品为苹果品牌系列 3C 产品。截止本问询函回复出具日，招商银行信用卡商城苹果官方授权线上经销商为发行人 1 家，实际入驻供应商为发行人和中国联通；交通银行信用卡商城苹果官方授权线上经销商为发行人等 3 家，实际入驻供应商仅发行人 1 家。因银行信用卡商城未公开披露其商城销售总额、同类产品销售额，无法获取发行人销售额占同类商品及商城销售总额的比例及变化的相关情况。

（2）商城其他品类商品供应商是否会成为发行人的潜在竞争对手

一般来说，银行商城上架的产品种类繁多，以招商银行信用卡商城为例，其上架的产品主要为手机、电脑、数码、家电、家居、运动、食品、服饰鞋帽等，主要是适用于免息分期购物或者是积分兑换的产品，整体服务于银行的消费金融业务，银行电商与其它主流电商平台相比较，最大的优势是提供信用卡分期的消费信贷金融服务，故银行商城在选择商户或产品时，更喜欢将单价相对较高，适合信用卡分期结算的产品作为其电商平台主推的对象，而单价较低的日用消费品等，一般作为积分兑换或附赠品来售卖。发行人在银行信用卡商城主要销售苹果品牌 3C 产品，商城其他品类商品供应商成为发行人的潜在竞争对手可能性较小，主要系：

①公司长期以来专注于 3C 产品流通环节，在互联网运营、技术开发和供应链管理等方面积累了丰富的经验和品牌渠道优势，其他品牌供应商短期难以进入公司产品领域。

②互联网行业具有闭环化经营壁垒，公司已开发喜购宝银行电商管理系统对接银行电商系统，建立一套完整高效的客户服务系统，与合作的银行信用卡商城建立深度的合作关系。

③公司严格按照与银行信用卡商城签订的协议履行各项合同义务，并高度达成银行各项日常考核指标，不断提高平台客户服务满意度，与银行信用卡商城保持合作稳定性，并持续续约，公司被招商银行评为“年度卓越合作伙伴”、“年度优秀合作商户”等称号。

2、披露发行人与银行商城合作的稳定性及保持稳定性的具体措施，是否存在被替代的风险，发行人消费互联网业务对招商银行是否存在依赖风险以及应对措施的有效性。

(1) 披露发行人与银行商城合作的稳定性及保持稳定性的具体措施，是否存在被替代的风险

①公司与银行商城合作的稳定性

A、公司与银行商城合作业务互补性强、能够实现互利共赢

公司基于多年分销渠道管理经验、信息化系统开发能力和大数据分析能力，在与银行合作的过程中，一方面可以弥补银行在供应链管理、应用场景等方面的短板，向商城消费者提供除支付手段外的品牌选择、供应链服务、客户服务等各项综合服务，提高消费者在银行信用卡商城上的购物体验，从而增强银行持卡人的用卡黏性、促进银行信用卡分期支付业务，使得银行在消费金融领域与大型电商金融服务平台竞争中取得竞争优势；另一方面，公司在消费互联网业务中直接面对商城消费者，通过销售高质量的产品以及向商城消费者提供优质的客户服务，增进消费者对新中冠的关注和信任感，提升公司的知名度与美誉度，有利于新中冠的整体竞争力和市场份额的提升。因此，公司与银行的合作业务互补性强，能够实现互利共赢。

B、公司与合作银行合作历史较长，客户粘性较强

公司与合作银行商城合作稳定，持续续约，客户粘性较强，具体合作情况如下：

合作银行	建立合作时间
招商银行	自 2012 年开始建立合作
交通银行	自 2012 年开始建立合作
建设银行	自 2013 年开始建立合作
平安银行	自 2012 年开始建立合作
浦发银行	自 2014 年开始建立合作

C、公司与银行商城的合作关系具有较强的稳定性和业务持续性

银行信用卡商城选择入驻合作商户时有严格、复杂、长期的认证过程，需要对入驻合作商户的信誉、技术、产品供应链管理、客服以及保密能力等方面进行考核和评估，发行人在与上述银行长期合作过程中，上述要求均得到了合作银行的认可。以招商银行为例，自 2014 年至今，公司多次荣获招商银行“年度优秀合作商户”、“年度卓越合作伙伴”。

综上所述，公司与银行商城的合作具有稳定性，被替代风险较小。

②保持稳定性的具体措施

银行信用卡商城极其重视客户的购物体验及购物满意度，并对供应商发货时效:T+0、客户投诉一次性解决率、客户咨询回复时效等进行月度定期考核。报告期内，公司均能够通过银行上述各项考核指标，且不断完善与银行合作的服务流程，提高客户满意度，以提高与银行信用卡商城合作的稳定性。具体采取的措施如下：

A、自主开发喜购宝银行电商管理系统，不断提高物流时效

公司自主开发“喜购宝银行电商管理系统”，实现公司内部信息管理系统与银行信用卡商城、物流快递系统、电信 400 话务服务系统和国家税务电子发票系统的有效对接，提升物流服务质量和效率，智能化系统自动匹配订单产品序列号、发票号、快递单号，实施“T+0”配货时效和“T+3”送达服务，提供覆盖全国的一体化配送服务，持续提升物流时效及客户购物体验。

B、建立客户服务系统，不断提高客户服务满意度

公司建立起一套完整高效的客户服务系统，用户可通过拨打 400 全国服务热线，直接与公司系统对接，公司可根据电话号码查询用户信息、订货信息、物流信息和售后信息，并在第一时间回复客户的问题。同时，公司系统会对客户的问题进行全面记录和跟踪，一方面可对客户问题是否得到了解决进行及时的反馈，另一方面也方便其他客服与客户后续沟通。公司完善的售后服务体系提高了客户对公司业务的满意度。

(2) 发行人消费互联网业务对招商银行是否存在依赖风险以及应对措施的有效性。

①发行人消费互联网业务对招商银行是否存在依赖风险

报告期内，公司通过招商银行信用卡商城实现的消费互联网业务收入占公司当期消费互联网业务收入比例分别为 85.35%、78.05%、91.91%和 81.00%，公司消费互联网业务对招商银行存在一定的依赖，但是主要与招商银行信用卡业务行业地位相关，招商银行信用卡商城是各大品牌较为青睐的银行电商平台，且公司与招商银行信用卡商城合作具有较强的稳定性和业务持续性。

A、招商银行信用卡业务、信用卡商城的运营情况处于行业领先地位

最近三年，招商银行、交通银行、浦发银行信用卡卡量、交易额等如下：

项目	银行	2019 年度	2018 年度	2017 年度
信用卡流通卡量（万张）	招商银行	9,529.99	8,430.44	6,245.68
	交通银行	7,180.00	7,155.00	6,243.00
	浦发银行	4,399.08	3,750.36	2,688.49
信用卡交易额（亿元）	招商银行	43,486.15	37,938.36	29,699.92
	交通银行	29,483.27	30,702.76	22,711.50
	浦发银行	21,743.19	18,065.70	11,930.58
信用卡商城平台累计注册用户数（万户）	招商银行	9,126.43	7,002.73	4,743.79
	交通银行	6,077.00	突破 5400 万	突破 3,800 万
	浦发银行	/	/	/

注：浦发银行未单独自建信用卡商城平台 APP，依托于其微信公众号进行运营，未披露相关注册用户数；交通银行注册用户数以其绑卡用户数统计。

银行信用卡商城的主要消费者为信用卡持卡人，银行信用卡业务、银行信用卡商城的发展情况与公司消费者互联网业务息息相关。招商银行信用卡流通卡量、信用卡交易额，信用卡商城注册用户数等商城运营相关指标在行业中均处于领先地位，因此，公司来自于招商银行信用卡商城的消费互联网业务收入较高，具有合理性。

B、公司与招商银行信用卡商城合作具有较强的稳定性和业务持续性，双方业务互补性强，具体论述详见本问题回复之“（四）”之“2、（1）①公司与银行商城合作的稳定性”。

综上所述，公司消费互联网业务在招商银行中占比较高，主要系与招商银行信用卡业务行业地位相关，且发行人与招商银行具有较强的稳定性和业务持续性，为促进公司消费互联网的发展以及减少对招商银行的依赖，公司拟采取以下应对措施：

①积极开拓其他合作银行消费互联网业务

公司在与银行信用卡商城长期合作中，凭借自身的技术数据分析、客户服务、供应链管

理等优势获取了合作银行、终端客户的认可，有利于公司不断开拓新的银行合作方，丰富消费互联网业务的收入渠道。报告期内，除招商银行外，公司在其他银行的消费互联网业务也有所发展。

②不断拓展 B2B 互联网、产业互联网、政府采购互联网等业务板块，减少对消费互联网业务的依赖，增强公司综合盈利能力和抗风险能力

公司基于在 3C 行业多年的分销与零售业务的经验以及互联网技术、人才、供应链服务能力等方面的积累，主营业务由消费互联网逐渐拓展至垂直 3C 行业的 B2B 互联网业务、以服务于华硕为对象的产业互联网业务以及服务于政府采购为对象的政府采购互联网业务。该类业务的发展，不仅有利于公司减少对消费互联网业务的依赖，增强公司的综合盈利能力，也积累了技术、人才和运营等方面的经验，为公司未来向其他领域或品牌方提供包括数据分析服务、技术开发服务和供应链管理服务等一站式互联网综合解决方案提供了可行性，为公司的长期发展奠定坚实的基础。

报告期内，随着公司 B2B 互联网业务、政府采购互联网业务以及产业互联网业务的持续发展，消费互联网业务的毛利占比呈下降趋势，公司主营业务毛利按业务类别划分如下：

类别		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
消费互联网业务		5,481.90	55.75%	15,247.15	63.66%	15,333.47	69.90%	12,400.18	67.53%
B2B 互联网业务	自营交易业务	2,528.63	25.72%	5,650.46	23.59%	4,932.90	22.49%	5,767.82	31.41%
	撮合交易业务	-2.55	-0.03%	-37.30	-0.16%	-73.07	-0.33%	-98.39	-0.54%
产业互联网业务		1,550.44	15.77%	2,056.41	8.59%	597.91	2.73%	-	-
政府采购互联网业务		262.22	2.67%	762.45	3.18%	728.92	3.32%	292.40	1.59%
其他互联网业务		12.29	0.12%	271.71	1.13%	415.37	1.89%	-	-
合计		9,832.94	100.00%	23,950.87	100.00%	21,935.50	100.00%	18,362.01	100.00%

同时公司消费互联网业务需要支付较高的银行合作费用，考虑银行合作费用后，公司消费互联网业务毛利占比各年度均低于 50%且呈下降趋势。

（五）结合合作商城业务发展情况等，分析披露发行人来自交通银行和浦发银行商城的销售收入较少、2018 年交通银行商城收入增长而 2019 年下降、来自浦发银行商城收入逐年下降、2019 年来自招商银行商城收入增长而 2018 年未明显增长的原因。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司的盈利能力分析”之“（一）、2、（1）消费互联网业务”补充披露如下：

1、发行人来自交通银行和浦发银行商城的销售收入较少的原因分析

公司来自交通银行和浦发银行商城的销售收入较少，主要系招商银行信用卡业务、信用卡商城的运营情况处于行业领先地位，具体详见本回复“（四）”之“2、（1）①公司与银行商城合作的稳定性”。

2、2018 年交通银行商城收入增长而 2019 年下降的原因分析

2017 年-2019 年，公司来自于交通银行信用卡商城收入分别为 18,403.50 万元、35,147.80

万元和 14,892.21 万元,其中 2018 年度交通银行信用卡商城销售收入较 2017 年度大幅增长,主要系:(1)自 2017 年 12 月 15 日起,交通银行下调苹果手机、苹果电脑等产品 12 期银行合作手续费率,公司在 12 期产品销售定价方面较以往年度存在优势,致当年交通银行 12 期产品收入增长较多;(2)2018 年度,交通银行信用卡商城的苹果 3C 品牌产品首次推出 3 期、24 期分期期数,为消费者提供更多的分期购买期数,带动 3 期、24 期实现销售收入 1,894.49 万元和 2,235.12 万元。

2019 年度交通银行信用卡商城实现的收入较 2018 年度下降,由于 2019 年苹果发布新品货源供应较为紧张,交通银行在结款时效上未能满足公司库存及资金的高速周转要求且交通银行在 24 期苹果手机的银行合作费用率高于招商银行,在 2019 年苹果手机新品上市季,公司考虑到自身的资金压力及库存压力,主动减少在交通银行信用卡商城的销售量。

3、来自浦发银行商城收入逐年下降的原因分析

公司消费互联网业务的发展与银行信用卡商城的运营、经营策略息息相关。报告期内公司来自于浦发银行商城收入逐年下降,主要系:(1)浦发银行对信用卡商城的经营策略调整;(2)浦发银行苹果手机可供消费选择的分期期数较少、合作费用率高于其他平台,公司基于自身经营策略的调整,将更多产品投入到招商银行、交通银行信用卡商城平台。

4、2019 年来自招商银行商城收入增长而 2018 年未明显增长的原因分析

2019 年度招商银行信用卡商城实现销售收入较 2018 年度增长,主要系 2018 年度苹果手机新品 iPhoneXS/XS Max 等系列发布价格相对较高,而 iPhone XR 并未带动低价产品的客户需求,2019 年苹果手机新品 iPhone11 系列发布价格较大幅度降低引致市场需求旺盛,同时招商银行 2019 年度下调 24 期苹果手机手续费率,公司亦对苹果手机定价方面有了较多的优势,吸引众多消费者购买。

(六) 申报会计师核查程序及核查意见

1、核查程序

(1) 查阅发行人与主要银行商城合作协议,关注关键合同条款,并访谈发行人消费互联网业务部门负责人,了解发行人报告期内与各大信用卡商城的合作情况及业务变动情况;

(2) 网络查询近年来各银行商城相关数据及各银行信用卡业务发展情况;

(3) 登录各银行信用卡商城查阅各信用卡商城入驻供应商及产品销售品类等情况;登录京东商城、苏宁易购等电商平台,了解其主要苹果品牌 3C 产品销售价格及分期购物手续费情况,并与发行人在招商银行、交通银行信用卡商城相同产品相同分期期数价格进行比较分析;

(4) 获取交通银行和浦发银行结算报表,并检查回款记录,同时对消费互联网业务所依赖的信息系统执行 IT 审计,确认发行人消费互联网业务收入的真实完整,确认发行人来自于交通银行和浦发银行的销售收入的真实性,分析交通银行和浦发银行收入变动的合理性。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

发行人相关产品品售价与其他电商平台售价存在一定差异，主要系银行相对于其他电商平台，资金实力优势明显，成本更低；消费者选择信用卡商城消费主要因为对银行平台的信任以及免息分期购物方式影响；

根据发行人与主要银行合作协议的主要条款约定，发行人并非为合作银行的独家合作关系；发行人与银行合作的最终客户主要来源于银行信用卡持卡人，因此，银行信用卡业务、信用卡商城发展，直接影响消费互联网业务的发展。

发行人与主要合作银行招商银行、交通银行合作关系为非独家合作关系，发行人消费互联网业务在招商银行中占比较高，对招行存在一定的依赖风险，主要系与招商银行信用卡业务行业地位相关，公司已在招股说明书重大风险章节中予以了风险披露。

交通银行商城收入变动主要受交通银行活动政策以及发行人资金周转需求影响；浦发银行商城收入变动主要受浦发银行运营、经营策略影响；招商银行商城收入变动主要受苹果新品价格、市场需求及银行调整合作费率影响。报告期内，发行人来自于合作银行商城收入变动原因合理，相关合作银行收入确认真实、准确、完整。

五、问题 11. 关于 B2B 互联网业务

根据招股说明书披露，报告期内发行人 B2B 互联网业务收入分别为 87,260.03 万元、97,678.23 万元、124,702 万元和 19,561.27 万元；主要通过“喜购宝”平台进行自营交易和撮合交易，以自营交易为主。客户浏览商品后可以向公司申请议价和信用期，公司将综合客户采购规模、资质规模、合作年限、信用情况进行审批，审批通过后与客户达成合作，并组织人员发货。

请发行人补充披露：

（1）结合国内主流 B2B 商城的基本情况，披露 B2B 交易平台国内竞争格局、“喜购宝”和“渠易宝”平台及国内主流平台相关核心指标情况、发行人相关平台的竞争优劣势。

（2）认定“喜购宝”网上商城为自主研发是否有充分依据，是否涉及委外开发，并结合发行人相关研发支出情况、技术人员数量、制度安排等，披露发行人如何保证相关系统的稳定性。

（3）自营模式中相关客户是否均已在“喜购宝”和“渠易宝”平台上注册、线下开拓客户注册后下次销售是否均在平台上进行，并结合相关平台具体功能（包括但不限于产品展示、议价、信用期审批等）、平台上线后新增客户情况、平台推广活动效果等，披露平台对自营业务发展和相关业务流程的具体影响、平台是否仅为产品展示渠道。

（4）入驻“喜购宝”和“渠易宝”平台的供应商和客户需具备的条件及资质、发行人审核及认证流程、是否均需注册为商城用户才能交易，并请披露平台累计注册用户、交易用户、月活用户、日活用户等；注册是否收费，如是，请披露具体收费方式（一次性注册费、按

月收费等)；商城的收费模式及内容(会员费、交易额提成、运营服务费、广告发布费等)和各自的收入贡献及占比。

(5) 报告期内相关平台新增、减少和期末供应商和客户数量、ARPU 值、月/年 GMV 等核心指标；撮合交易中“喜购宝”平台不直接参与交易双方后续的物流、售后服务等环节，仅在交易完成按照交易额向供应商收取服务费的情况下，平台如何避免出现双方此后交易不通过“喜购宝”平台进行的情形，报告期内是否发生此类情形。

(6) 结合平台推广情况、客户和供应商入驻数量变化情况等，披露发行人撮合业务收入较少的原因以及该项业务是否具备持续发展能力。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

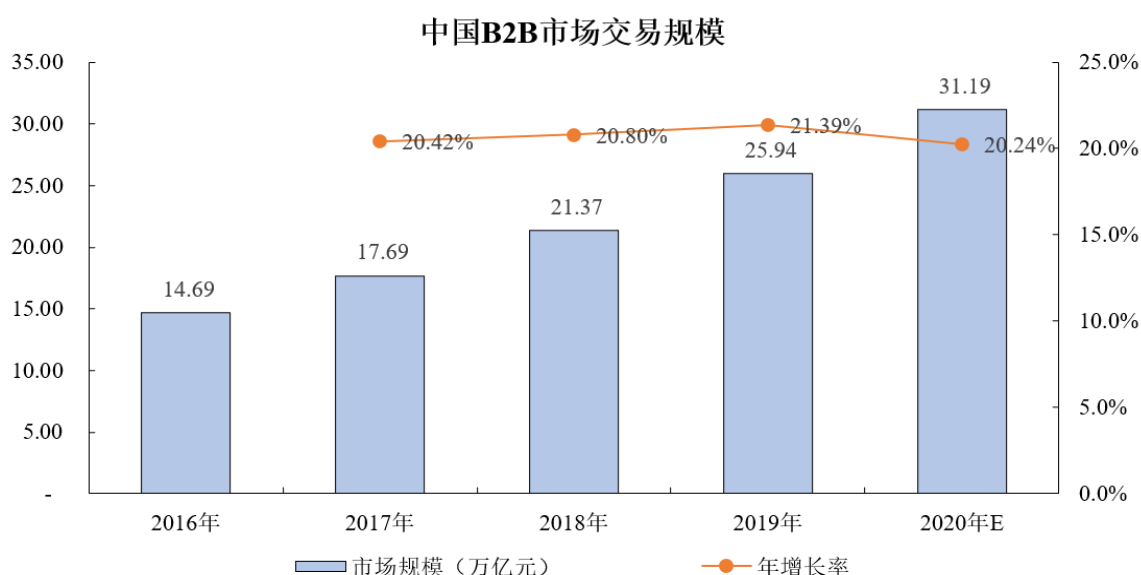
回复：

(一) 结合国内主流 B2B 商城的基本情况，披露 B2B 交易平台国内竞争格局、“喜购宝”和“渠易宝”平台及国内主流平台相关核心指标情况、发行人相关平台的竞争优劣势。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“(一)、3、(2) B2B 互联网业务”，及“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况”之“(十一)“喜购宝”和“渠易宝”平台及国内主流平台相关核心指标情况，以及发行人相关平台的竞争优劣势”补充披露如下：

1、B2B 交易平台国内竞争格局

近年来，我国 B2B 市场发展迅速。根据艾媒咨询数据显示，2019 年中国 B2B 市场交易规模为 25.94 万亿元，预计 2020 年交易规模达 31.19 万亿元，年增长率均在 20%以上。¹



图表来源：艾媒咨询

经过多年的发展，我国 B2B 电商市场产业已逐步完备，在支付、仓配、认证等服务的支撑下，采购方和供应方不断拓展，B2B 综合电商平台和 B2B 垂直电商平台共同发展，并

¹ 数据来源：艾媒咨询 <https://www.iimedia.cn/c400/69713.html>

在此基础上出现各类衍生服务，构建起了较为完善的产业生态系统。

我国 B2B 电商市场产业生态图谱



目前，我国 B2B 电子商务市场发展比较稳定，总体竞争呈现“一超多强”的格局，阿里巴巴作为 B2B 行业内的领军者，已经建成了全球贸易生态圈，处于 B2B 市场第一的位置，上海钢联、焦点科技、国联股份、新中冠等多个 B2B 竞争者多头并立。各行业在各自的核心行业领域均具有较强的市场地位，如上海钢联经营钢铁行业，焦点科技主要经营五金工具、环保设备的外贸服务领域，国联股份主要经营内贸服务领域和涂料化工、玻璃、卫生用品、工业机器人、新能源汽车、环保等行业，而发行人则在 3C 产品领域具有领先优势。

2、“喜购宝”和“渠易宝”平台及国内主流平台相关核心指标分析

鉴于阿里巴巴、京东、苏宁易购等大型电商平台，其性质为社会性大型电商平台，其服务对象或受众对象涵盖范围广，发行人与该类企业无论是在产品供应领域、行业规模和竞争力均存在较大差距，以阿里巴巴集团公布截至 2019 年 12 月 31 日数据显示，其中国内零售市场移动月活跃用户达 8.24 亿，年度活跃消费者达 7.11 亿；发行人截止 2019 年 12 月 31 日，喜购宝和渠易宝累计注册用户数仅为 9.22 万，年度活跃消费用户数合计为 1.3 万，累计活跃消费用户数为 2.06 万，因此，发行人与该类企业相关核心指标存在不可比拟性；除此之外，其他国内主流 B2B 垂直平台均专注于某一领域，服务对象和行业均存在较大差异，具体分析参照本问题回复“（一）、1”相关内容描述，因此，相关指标可比关联性不强。

因国内主流平台中，目前仅上海钢联有公开核心指标，其它企业相关数据无法在公开材料中查询，故选择上海钢联相关核心指标与发行人进行比较。因上海钢联主要以钢银电商平台提供钢材等大宗商品提供交易服务，而公司喜购宝和渠易宝平台主要以 3C 产品为主，为客户或品牌方提供数据分析、撮合交易等服务，故二者之间的核心指标可比性不强，具体情况如下：

序号	平台	最近三年一期交易 订单数（万笔）	最近三年一期总 成交金额（亿元）	截止 2020 年 6 月 30 日累计注册客户数 （万户）	截止 2020 年 6 月 30 日累计交易客 户数（万户）
1	上海钢联	177.50	4,269.57	12.40	2.60
2	喜购宝	16.87	26.25	8.14	1.04
3	渠易宝	23.61	42.77	1.76	1.14

3、公司相关平台的竞争优势

目前我国 B2B 市场主要分为 B2B 综合平台和 B2B 垂直平台，B2B 垂直平台主要专注于各自的核心行业领域，国内主流 B2B 垂直平台与发行人相关平台的经营行业领域不同，因此可比性不强。与我国 B2B 综合平台及其他涉及 3C 领域的 B2B 垂直平台相比，发行人相关平台的竞争优势分析如下：

（1）公司相关平台的竞争优势

①公司相关平台系领域先行进入者，具有先发优势

长期以来，由于行业特点，我国 B2B 垂直平台主要集中于各类大宗商品行业。由于 3C

产品不属于大宗商品行业，因此，长期以来我国 B2B 垂直平台较少涉足至 3C 产品领域。基于公司多年在 3C 行业分销与零售业务的经验以及互联网技术、供应链服务能力的积累，公司于 2015 年开始涉足垂直 3C 行业 B2B 互联网业务。与其他涉及 3C 领域的 B2B 垂直平台以及未来将进入该行业的 B2B 垂直平台相比，公司作为 3C 行业 B2B 市场的先行进入者，通过经验积累、技术沉淀以及客户资源的积累，在行业内形成了良好的口碑，获得了客户和市场的认可，从而在 3C 产品领域的 B2B 垂直平台领域先发优势明显。

②公司相关平台专注于 3C 产品领域，具有高度专业性

公司自成立以来，长期专注于在 3C 行业的深耕，在 3C 行业打下较为坚实的基础，对 3C 行业产品在分销及零售流程中出现的相关问题以及 3C 行业业务转型和发展的需求都具有深刻的理解。公司打造相关平台后，平台的各项运营以及各项服务的支撑均围绕 3C 产品领域打造，积极推动 3C 行业与互联网行业进行深度融合；公司与众多 3C 行业中的流通企业、品牌制造商建立了深度合作关系，如公司“渠易宝”平台系公司根据品牌方华硕自身特点及经营要求为其搭建专门的平台，帮助华硕通过平台化综合运营，减少由于流通环节的信息不对称造成的损耗以及对大型电商平台流量及数据的依赖，同时通过及时为品牌方提供终端销售数据及相关分析，便于品牌方第一时间了解市场动态及消费者需求，提高了品牌方对其产品在研发、生产、销售环节的精准性，促进品牌方向数字化、智能化发展。未来，公司将借助渠易宝的运营经验，为更多品牌方或合作伙伴提供专门的定制化平台服务。因此，与其它领域垂直的 B2B 平台相比，公司在 3C 产品领域的运营积累、供应链管理、大数据分析等方面具有高度专业性，在该领域内比较优势明显。

（2）公司相关平台的竞争劣势

公司相关平台的运营与公司的资产规模和资金实力息息相关。由于公司属于轻资产企业，难以依靠自身资产实力获得充足的银行贷款，主要依赖自身业务利润积累保障业务的正常开展。目前，公司的资产规模与资金实力均存在一定限制，这也在一定程度上制约了公司相关平台的发展，与国内其他主流 B2B 已上市企业相比，公司融资渠道受限，相关平台目前发展规模仍较小。

（二）认定“喜购宝”网上商城为自主研发是否有充分依据，是否涉及委外开发，并结合发行人相关研发支出情况、技术人员数量、制度安排等，披露发行人如何保证相关系统的稳定性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、发行人的技术和研发情况”补充披露如下：

1、公司认定“喜购宝”网上商城为自主研发具有充分依据

（1）喜购宝网上商城核心部分为自主开发，委外开发为辅助性开发工作且金额较小
公司喜购宝网上商城的核心开发工作为发行人自主开发，对外委托开发的模块为辅助性

开发工作，非核心部分。喜购宝网上商城的主要开发构成及开发情况如下：

主要开发构成	是否为核心部分	是否委外开发	备注
喜购宝供应链管理系统	是	否	/
结算中心系统	是	否	/
智能数据中心系统	是	否	/
大数据可视化系统	是	否	/
供应商管理系统	是	否	/
喜购宝商城	是	否	/
客服系统	是	否	/
商家助手	是	否	/
商城管理系统	是	部分委外	委外部分为推广活动设置、业绩统计、管理员列表等辅助功能模块，非核心部分
电子商务平台 Android 版	否	部分委外	喜购宝 Android 版和 iOS 版本 APP，委外部分只涉及到欢迎页、首页、商品分类及商品详情页、购物车及结算页、用户中心模块、登陆注册页、第三方服务接入等功能，该功能只涉及到客户端页面交互功能的实现，不涉及 APP 架构设计、服务端的接口实现、数据结构设计、程序逻辑实现等核心模块。
电子商务平台 iOS 版	否	部分委外	

截止 2020 年 6 月 30 日，喜购宝网上商城的开发成本构成如下：

项目	金额	占比
直接人工	387.03	52.40%
仪器、设备的折旧费及租赁费	63.21	8.56%
其他费用	169.77	22.99%
委外开发费用	118.56	16.05%
合计	738.58	100.00%

由上表可知“喜购宝”网上商城委外开发费用为 118.56 万元，占喜购宝网上商城开发成本比例为 16.05%，占比较小。

（2）公司拥有喜购宝网上商城开发相关的核心技术

公司拥有“喜购宝”网上商城相关的核心技术，并形成相关知识产权，具体情况如下：

序号	技术名称	技术来源	技术特点	对应软件著作权/专利
1	基于 B2B 模式的（喜购宝）平台	自主研发	一站式电商管理解决方案，支持 PC、手机 APP(iOS、Android)、手机 WAP、微信小程序多种渠道覆盖，拥有大型服务器集群、分布式微服务架构开发、系统安全监控、负载均衡、服务监控等核心技术优势。保证系统安全、稳定、快速，功能扩展强等特点，深入挖掘平台价值，人性化、智能化地为用户服务。	喜购宝电子商务管理系统 V1.0

序号	技术名称	技术来源	技术特点	对应软件著作权/ 专利
2	喜购宝 APP	自主研发	使用响应式编程结合动态适配器，实现页面元素的渲染，提供极致流畅的用户体验；封装各种常用控件，拓展原生控件功能，适应各种需求，适配碎片化屏幕尺寸实现万机一屏，针对不同操作系统的差异性进行适应性开发；深度封装网络请求，针对不同的网络状况，做出对应的响应和友好的用户提示，插件式开发，使得各种数据加密安全方案融入更加简便。 同时对于用户隐私增加了更多安全加密算法，防止隐私泄露。	喜购宝电子商务平台 android 版 V1.0 喜购宝电子商务平台 iOS 版 V1.0
3	智能数据平台	自主研发	利用大数据采集、云存储、实时计算、数字营销技术、个性化推荐技术等技术，通过打通各系统应用之间的数据鸿沟，完成跨应用数据整合，基于商业模型与智能算法，结合营销应用场景，精准标记、全面记录用户浏览行为，完整、立体、多维度深入解析，实现大数据信息挖掘及营销应用。	喜购宝智能数据平台 V1.0
4	在线客服系统	自主研发	支持 PC 和手机端服务，可快速完成接入。基于高性能的事件网络库，支持高并发，超高稳定性，单机可支持百万并发连接。部署一套系统即可支持多个用户使用，不限商家数及坐席数。支持 SSL（安全套接层）加密隧道传输，无数据泄漏风险，确保数据安全。	喜购宝在线客服系统 V1.0
5	大数据可视化	自主研发	利用图形图像处理、计算机视觉以及用户界面，通过表达、建模以及对立体、表面、属性以及动画的显示，对数据加以可视化解释。借助于图形化手段，清晰有效地传达与沟通信息。提供领先的大数据可视化效果，为互动模拟、辅助决策提供支持。	大数据可视化系统 V1.0
6	搜索引擎技术	引进消化吸收再创新	基于 Elasticsearch 分布式海量数据搜索引擎技术，用于海量数据实时搜索和分布式存储，对全文搜索精度进行变量设置，结合分词器技术更好地匹配到用户想要的商品。同时对用户行为进行实时分析，利用搜索引擎的快速检索,将搜索引擎与推荐系统相结合，搭建基于 Elasticsearch 的推荐系统架构。通过分析用户的偏好以及历史记录有效找到用户关注点，向用户推荐其最感兴趣的信息，从而满足用户的个性化需求。	喜购宝名片管理系统 V1.0 喜购宝云推平台 V1.0

序号	技术名称	技术来源	技术特点	对应软件著作权/ 专利
7	流量洪峰下的高并发处理技术	自主研发	结合大型服务器集群、分布式微服务架构开发、系统安全监控、负载均衡、服务监控等核心技术，采用多级缓存设计，运用 EHCACHE、数据库缓存、Redis 等技术手段在系统内部存在多级别的缓存设计，提升系统性能。多集群部署，对用户请求进行分流，规避单点部署策略在意外因素下宕机的风险，保证业务的持续可用性。为支持海量并发请求，确保系统高性能还做了：降级设计、自动故障转移、重试策略、网络策略优化、快慢请求分离等相关设计。	喜购宝 B2C 商城平台 V1.0 喜购宝 B2C 商城平台 V2.0

综上所述，“喜购宝”网上商城的主要核心开发工作均为公司自主开发，委外研发为辅助性开发工作且金额较小，公司已拥有网上商城开发的核心技术，并形成相关知识产权。因此，认定“喜购宝”网上商城为自主研发具有充分依据。

2、结合发行人相关研发支出情况、技术人员数量、制度安排等，披露发行人如何保证相关系统的稳定性

(1) 公司已建立信息系统管理制度，在系统开发过程中规范化操作，监控系统的运行，保障系统安全稳定

①建立信息系统管理制度，为系统的开发提供制度保障

公司已建立《新中冠智能科技股份有限公司信息系统管理制度》，对系统的开发、变更权限、运维、安全、备份、访问控制、账号密码安全、网络安全、信息资料安全、机房管理等进行了规范要求，并在实际管理中进行了有效的内部控制，保证系统安全稳定。

②在开发过程中规范化操作，以保证系统的安全稳定

A、开发编码规范

开发人员在开发过程中遵守编码规范、公共库使用规范、项目结构规范、数据库规范、API 接口规范等，提高开发工作效率的同时，保证开发的有效性、合理性和安全性。开发编码规范中制定安全规则，如：必须检验输入值的合法性，防 sql 注入等问题；对敏感数据的传输必须采用 https 协议；使用 session tokens 表单令牌，拒绝不明来源的非法提交；检查程序漏洞，对程序引用的第三方代码、第三方插件、第三方类库等，要即时更新官方漏洞补丁等，从项目开发角度保证系统的安全性和稳定性。

B、文档规范

文档编制必须按计划编写，覆盖整个开发过程，通过规范化项目文档和流程来作为项目的日常管理，并对文档版本进行管理，记录项目需求变动、任务更改、版本迭代，来追踪项目问题，提高项目开发质量，严格编写每个阶段对应产生的文档进行严格评审，提早发现问

题，解决问题，保证上线项目稳定性。其文档包括：《项目立项》、《功能要求》、《需求分析》、《QA 文档》、《项目总结》、《验收报告》、《使用说明》等。

C、测试规范

测试全程应遵守软件测试准入和准出的标准。测试准备阶段，测试人员需根据《项目需求说明书》，完成测试计划和测试用例的编写。项目交付测试后，测试人员需以测试计划和测试用例为依据，结合软件测试方法，全面执行测试步骤。为保证项目的可用性和稳定性，测试人员需进行多轮测试，且测试范围需覆盖全面，包含功能测试、用户界面测试、安全测试、性能测试。根据项目需求说明和缺陷留存情况，判定项目是否达到上线标准，在达到上线标准后，测试人员根据测试用例执行情况和缺陷统计情况，提交测试报告，并进行线上环境验证，确保项目功能正常运行。

D、上线规范

首先要申请上线的项目必须完成开发阶段，提交测试申请已邮件形式通知项目相关人员及领导，测试人员在测试环境下测试，bug 提交到禅道，开发人员修复 bug 后提交禅道平台，测试人员进行回归测试。通过测试，符合上线标准由测试组出具测试报告。申请上线人员通过邮件形式出具测试报告以及产品上线申请单（并打印纸质版）发给技术总监与相关人员，经过技术总监和测试人员签字后项目方可上线。上线后请发邮件给所用相关人员，并提示项目已经上线，申请测试人员进行线上测试，把风险降低到最小。部署平台支持灰度发布、小流量发布，强制让开发在发布时观察线上大盘和日志，一旦有问题，能做到快速回滚，确保线上项目持续运营。

③建立系统监控体系，保障系统运营的安全稳定

A、业务监控

实时反应用户的操作从客户端发起一直到服务端的整个过程，监控每个阶段的耗时、花销、调用等信息。方便定位故障发生的位置，缩短问题处理时间。监控的指标有：PV、UV、业务 qps、错误状态码请求量、请求耗时、不同 region 的流量占比等。

B、应用监控

对支撑业务系统的框架或系统信息的监控，监控的指标有：内存、进程、CPU，应用的异常数、应用 URL 的调用数量、并发情况、对 SQL 的执行时间，SQL 执行次数、SQL 并发量、对服务 HSF 的执行次数、时间、成功率等。

C、系统监控

对项目的硬件资源进行监控，监控的指标包括：RT(页面平均响应时间)、LOAD/CPU/MEMORY/DISK/TRAFFIC(网卡流量)、TCP(各个状态、请求量、retry)/端口监控、网络：带宽容量/网络流入流出量、容量水位：集群的实时 QPS 水位。

D、异常报警

将监控结果进行监控告警，通过邮件和短信的形式将结果反馈给运维或者相关技术人员。

对系统的状况进行及时地、准确地进行反馈，提前发现问题，解决问题。

E、设置应急预案

对于线上的故障和异常，我们要设置应急预案，应急 SOP，应急 workflow 能够保证快速恢复，再此基础上将会建设自己的应急预案平台，能够做到一键降级，一键切流。使用集群避免单点服务故障异常影响，通过 keepalived 存活探测实现故障自动转移保障系统高可用。

(2) 公司拥有完善的研发体系

作为互联网从业企业，技术革新一直是公司最关注的问题之一。在多年的管理运营中，公司逐渐形成了一整套适用于研发过程的实施体制，促进研发内容更好地服务于业务应用。研发中心基于公司战略目标和规划，结合主要业务部门的实际需求，在进行充分的市场调研和分析基础上，提出研发项目的具体立项申请、说明技术开发目标，在技术委员会的论证讨论后，制定清晰的技术开发目标。在研发项目实施过程中，公司重点加强人才与项目的对接机制，强化技术的经济分析论证，以技术应用和效果呈现作为衡量研发内容的关键指标，增强技术领先和适用水平。在技术创新体系建设方面，公司始终坚持市场应用导向，以经济效益为中心，确保技术研究、开发、储备等方面投入适应现行的市场运营机制。

公司对互联网技术发展潮流高度关注，并围绕自身的业务特点、未来发展方向及客户需求，加快推动大数据技术、人工智能技术的创新发展，不断进行技术革新，以保持系统的便捷性、安全性和稳定性。

(3) 报告期内，公司技术人员数量、研发费用呈上升趋势，能够满足系统上线后的系统稳定的运营工作

报告期内，公司的研发费用、技术人员数量等情况如下：

项目	2020 年 6 月 30 日 /2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度	2018 年 12 月 31 日 /2018 年度	2017 年 12 月 31 日 /2017 年度
技术人员数量	46	46	32	23
研发费用	330.86	486.77	265.52	341.52

公司拥有自主研发技术团队和完善的研发体系。报告期，公司研发人员、研发费用呈上升趋势，能够满足相关系统后期安全稳定的运营工作。

综上所述，公司已建立信息系统管理制度，在系统开发过程中规范化操作，形成完善的系统监控体系；建立了完善的研发体系，高度关注互联网技术发展潮流，不断技术革新；公司研发人员、研发费用呈上升趋势，能够满足相关系统后期安全稳定的运营工作。

(三) 自营模式中相关客户是否均已在“喜购宝”和“渠易宝”平台上注册、线下开拓客户注册后下次销售是否均在平台上进行，并结合相关平台具体功能（包括但不限于产品展示、议价、信用期审批等）、平台上线后新增客户情况、平台推广活动效果等，披露平台对自营业务发展和相关业务流程的具体影响、平台是否仅为产品展示渠道。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“(四)

自营模式中相关客户在“喜购宝”和“渠易宝”平台的注册和使用情况，以及平台对自营业务发展和相关业务流程的具体影响”补充披露如下：

1、自营模式中相关客户是否均已在“喜购宝”和“渠易宝”平台上注册、线下开拓客户注册后下次销售是否均在平台上进行

报告期内，自营模式中每年度销售收入 300 万元以上大客户销售情况如下：

项目	2020 年 6 月 30 日 /2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度	2018 年 12 月 31 日 /2018 年度	2017 年 12 月 31 日 /2017 年度
大客户数量（个）	50	53	44	55
大客户收入占自营收入比例	93.13%	89.71%	84.83%	79.88%
在平台上注册客户数量（个）	46	47	36	22
占比	92.00%	88.68%	81.82%	40.00%
大客户线上交易金额占其销售比例	80.58%	79.58%	56.83%	3.91%

注：2020 年 1-6 月大客户以销售收入 150 万元及以上为依据统计。

报告期内，虽然公司自营交易存在部分客户未在“喜购宝”和“渠易宝”平台上注册，线下开拓客户注册后下次销售未均在平台上进行，但是公司积极开拓线上业务，大客户注册用户比例、线上交易比例呈上升趋势，截至 2020 年 6 月末大客户注册用户占比已达到 92.00%、大客户线上交易金额占比已达 80.58%，客户线上交易习惯已逐步养成。

2、结合相关平台具体功能（包括但不限于产品展示、议价、信用期审批等）、平台上线后新增客户情况、平台推广活动效果等，披露平台对自营业务发展和相关业务流程的具体影响、平台是否仅为产品展示渠道。

（1）平台具体功能

①商城模块

平台是多用户商城系统，首页展示商品分类等便于选购，用户通过注册、资质认证完善账户安全，自主下单，聚合支付，物流配送模式完成一站式采购。

②供应链管理模块

供应链管理系统基于商品、订单、会员等数据，支持会员管理、商品管理、订单管理、商家管理、结算管理等基础模块保证平台稳步运行，另外配备了仓库管理，配送管理等物流模块优化库存控制及跟踪物流轨迹。系统提供智能化运营，包括促销活动、广告管理，文章管理，客服管理等。

③客户管理模块

平台拥有完善的销售管理体系、CRM 后台管理系统，提供商品管理、订单管理、售后服务、商家管理等主要模块，为企业丰富的销售管理工具。同时具备完善的进销存系统，

包括仓库管理、库存管理，发货管理等，帮助商家高效整合线索资源。系统实现了商家数据实时统计，以交易数据，业务数据、商品数据、客户数据、销售数据等不同维度进行全面分析。业务管理模块赋能销售转化的 CRM 功能，涵盖了推广客户线索、客户匹配、我的业绩等一站式服务，提高销售人员效率，提升销售团队业绩。

④促销

系统提供多种促销创意活动，可通过设置活动规则，指定参与人群，划分促销商品种类，基础活动包括团购，组合促销，首单立减，满减，赠品促销，换购等十大活动。按活动类型还包括优惠券，抽奖，随机送券，自定义主题活动等，帮助企业快速获客，挖掘精准客户，提升订单量。

⑤平台入驻

聚集百家优质企业，全类目招商入驻，自助提交入驻信息，上传资质，提交管理员审核，即短信通知入驻进度。提供专业商务顾问全程跟踪指导，帮助商户熟悉运营每一步的规范和风险，以及违规事宜，采取托管式运营业务，省事省心。

⑥在线客服

在线客服系统可以帮助平台的客服人员实施远程服务。登陆在线客服系统的后台，就可以看到实时在线的网站访客，可以跟踪到访客的浏览轨迹，就可以有针对性的进行服务。在线客服人员登陆在线客服系统的后台可以实时在线解答访客的问题，进行议价，充分利用在线客服系统分析客户的需求点和诉求点，做好全方位的售后服务。

⑦订单中台

连通从商城订单模块到财务报表生成的全链路正向流程，其包含订单查询功能、订单详情查看、订单状态审核、订单商品配货、订单地址修改，订单备注，快递同步等功能，实现数值一致、不少单不漏算等目的；并通过订单查询功能进行追溯，解决传统逆向订单管理流程中存在的问题，包含线上退换货，退款、线下退换货，退款、仅退款等。

⑧商品中台

全融合商品管理系统，线上线下业务共享底层属性信息，包含商品管理中的商品编辑、闭环交易、促销设置、缺货登记、降价通知等功能以及商品分类管理、商品属性管理、商品规格管理、商品品牌管理、库存管理、系统商品库等功能模块，实现商品、店铺、仓库、供应商等基础资料集中处理，商品概况一手掌握。

⑨用户中台

管理全渠道商城用户信息，包含添加会员功能，信息编辑功能，会员审核功能，会员分类功能，微信用户收集，收货地址管理，公司资质认证等功能模块，给与会员用户妥善安全的商城服务。

⑩智能推荐及智能数据中心

智能推荐：根据用户注册时填写的信息，进行标签化分类，并赋予属性，同时结合用户

日常使用习惯与关注方向，进行智能化推荐，还会不断优化其中算法，提供用户方便快捷又切实精准的推荐服务。

智能数据中心：数据中心通过可视化数据分析看板，对订单销售、品牌销售、发货数据、退货数据、商品分类、商品出货、商城访客等信息进行分析，可以精准直观的发现数据分析后存在的问题，及时应对业务中的问题，发现业务增长点，通过数据处理功能，运营人员就能对数据做汇总分析等，以达成期望的数据结果。

以上模块为渠易宝和喜购宝平台都具备的功能模块，在此基础上渠易宝平台还新增商用系统和国代系统两个模块：

A、华硕商用系统：

华硕商用系统，由华硕商用产品中心专门面向供应商向华硕采购的订单处理系统，分为散单和行单 2 个大的订单模块。供应商在系统内选择相应的商品生成采购订单推送给华硕商用内勤人员进行审核，华硕商用内勤人员审核通过后，系统将订单自动推送给华硕内部业务系统进行留存。华硕商用系统还具备商用产品库存查询、供应商、商品物料管理维护功能。

B、华硕国代系统：

华硕国代系统面向国代客户，提供客户管理、销售管理、商品管理、采购管理、仓库管理等业务管理功能。国代通过维护商品，商户在线采购，线上线下仓库作业统一精细化管理，实现仓储物流智能化；通过整合行业上游供应链资源，实现供应商直采，为零售终端赋能。

综上所述，平台不仅提供产品展示，还提供供应链管理、数据分析、在线客服等功能。

（2）平台对自营业务发展的影响

①报告期内，按照销售渠道划分，自营交易业务收入额列示如下：

项目		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线上交易	“喜购宝”网上商城	49,260.77	75.05%	88,652.03	71.11%	48,480.39	49.66%	5,892.86	6.76%
	“渠易宝”网上商城	2,020.26	3.08%	6,814.92	5.47%	7,010.12	7.18%	-	-
线下交易		14,356.97	21.87%	29,201.69	23.42%	42,134.64	43.16%	81,302.56	93.24%
合计		65,638.00	100.00%	124,668.64	100.00%	97,625.15	100.00%	87,195.42	100.00%

②报告期内，平台上线后新增客户实现收入况如下：

年度	新增客户（个）	新增客户实现的营业收入（万元）	占自营交易业务收入比例
2020 年 1-6 月	94	4,282.74	6.52%
2019 年度	302	9,310.46	7.47%
2018 年度	228	31,223.94	31.98%
2017 年度	320	46,527.58	53.36%

由上表可知，2017 年度、2018 年度、2019 年度自营交易实现的收入分别为 87,195.42 万元、97,625.15 万元、124,668.64 万元，2018 年度、2019 年度同比增幅分别为 11.96%、27.70%，平台上线后对公司自营交易的市场开拓、客户的维护产生了积极影响，从而促进自营交易收

入的增长，主要包括：①通过平台全方位的产品信息及价格展示、结算服务、报表统计、数据分析及可视化等服务，为公司与更多零售店及分销商建立联系，成功实现销售渠道下沉和扩张，带来增量客户，实现销售收入的增长；②随着线上线下不断深度融合，线上销售收入占比不断提高，核心客户粘性不断增强，促进公司自营交易收入的增长。

3、平台对相关业务流程的具体影响

（1）降低营销成本

传统线下营销是依赖严密的渠道，并以大量的人力、物力与宣传投入来获取客户，促使业务成交；在喜购宝及渠易宝平台，通过前期大量客户的入驻以及沉淀，自营客户可以在平台上实时看到公司商品销售信息，优惠信息以及商品库存量等，从而快速达成交易。

（2）信息的及时性传递

传统线下营销需要提前拓展客户，签订购销合同，企业内部需要根据合同安排货物的出库销售流程；喜购宝平台整合了供应链上的信息流，极大程度地消除了企业之间的信息不对称，减少销售时间，客户可以直接通过平台下订单，商务通过审核订单推送至仓管部门安排销售出库，减少了信息流传时间。

（3）合理降低存货存储及资金占用成本

通过后台商品数据-商品销售数据，商品数据-业务数据统计等大数据统计，可以明确看到商品销售数量、商品浏览次数、访问购买率等从而合理安排库存及减少存货资金占用。

（四）入驻“喜购宝”和“渠易宝”平台的供应商和客户需具备的条件及资质、发行人审核及认证流程、是否均需注册为商城用户才能交易，并请披露平台累计注册用户、交易用户、月活用户、日活用户等；注册是否收费，如是，请披露具体收费方式（一次性注册费、按月收费等）；商城的收费模式及内容（会员费、交易额提成、运营服务费、广告发布费等）和各自的收入贡献及占比。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（六）‘喜购宝’与‘渠易宝’平台的相关事项说明”补充披露如下：

1、入驻“喜购宝”和“渠易宝”平台的供应商和客户需具备的条件及资质、发行人审核及认证流程

（1）入驻“喜购宝”和“渠易宝”平台的供应商和客户需具备的条件及资质		
项目	喜购宝平台	渠易宝平台
供应商入驻 资质要求	（1）企业实缴注册资金 50 万及 50 万以上人民币；	（1）华硕指定的合作供应商，具有商品销售权限；
	（2）企业处于合法存续状态且所售商品属于经营范围内，需在有效期内且完成有效年检；	（2）外部引入的各品牌商均为知名公司，有实力处理订单与售后事宜；
	（3）需提供商标注册证明；	（3）企业处于合法存续状态且所售商品属于经营范围内，需在有效期内且完成有效年检；

项目	喜购宝平台	渠易宝平台
	(4) 需提供品牌授权证明。	(4) 需提供品牌授权证明。
客户注册要求	(1) 提供公司营业执照信息； (2) 提供店面拍摄照片。	(1) 属于门店渠道客户； (2) 需提供营业执照与店面拍摄照片； (3) 拥有华硕专用的流水号。

(2) 公司审核及认证流程

审核及认证流程	喜购宝平台	渠易宝平台
供应商	1、通过判断供应商及商品在商城中的竞争力、产品需求度、服务时效等综合因素，评判是否符合入驻条件 2、在国家企业信用信息公示系统查询供应商的资质信息，是否合格，无不良记录； 3、检查供应商的品牌商授权有效期； 4、双方签署合同； 5、检查供应商的入驻材料是否正确且完整； 6、审核通过且提供登录账号信息。	1、向华硕确认，此供应商是否在合作期间，是否可入驻渠易宝商城； 2、在国家企业信用信息公示系统查询供应商的资质信息，是否合格，无不良记录； 3、检查供应商的品牌商授权有效期； 4、双方签署合同； 5、检查供应商的入驻材料是否正确且完整； 6、审核通过且提供登录账号信息。
客户	1、在国家企业信用信息公示系统查询客户的相关信息，是否合格，无不良记录； 2、检查营业执照与店铺照片是否同一客户； 3、符合要求即可审核通过该客户的注册。	1、核查客户的门店流水号真实性，判断是否符合注册条件； 2、在国家企业信用信息公示系统查询客户的相关信息，是否合格，无不良记录； 3、检查营业执照与店铺照片是否同一客户； 4、符合要求即可审核通过该客户的注册。

2、平台累计注册用户、交易用户、月活用户、日活用户等情况

截至 2020 年 6 月 30 日，喜购宝和渠易宝平台累计注册用户、交易用户、月活用户、日活用户如下：

单位：个

项目	喜购宝平台	渠易宝平台
累计注册用户	81,412	17,607
累计交易用户	10,374	11,440
月活用户	2,105	3,879
日活用户	367	570

注：平台注册用户已删除测试用户。

3、注册是否收费，如是，请披露具体收费方式（一次性注册费、按月收费等）；商城的收费模式及内容（会员费、交易额提成、运营服务费、广告发布费等）和各自的收入贡献及占比。

(1) 喜购宝和渠易宝平台用户注册均不收取费用。

(2) 喜购宝和渠易宝平台收费模式及内容和各自的收入贡献占比情况

①喜购宝和渠易宝平台收费模式及内容

项目	收费模式	交易对方	具体内容
喜购宝平台	商城入驻费	入驻供应商	商城入驻费的最低标准为 500 元/年或由双方协商议定。2017 年度之前, 为了平台引流, 公司未向入驻供应商收取入驻费。2020 年 1-6 月, 受新型冠状病毒肺炎疫情影响, 公司亦未向入驻供应商收取入驻费用。
	商城服务费		根据供应商销售的不同商品品种, 每笔订单按照固定比例收取服务费用。基于喜购宝平台目前处于引流状态, 实际未向入驻供应商收取。
	交易手续费		按照交易金额的 0.6%收取。
渠易宝平台	综合服务费	华硕电脑(上海)有限公司	每年根据平台实际订单金额分梯度收取综合服务费用。

②喜购宝和渠易宝平台收费内容及各自占比

平台类型	收费模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
喜购宝	商城入驻费	-	-	0.66	1.98%	2.08	3.92%	-	-
	交易手续费	16.11	100%	32.70	98.02%	51.00	96.08%	64.61	100%
	小计	16.11	100%	33.36	100%	53.08	100 %	64.61	100%
渠易宝	综合服务费	1,531.96	100%	1,897.53	100%	571.87	100%	-	-

注: 2017 年度之前, 为了平台引流, 公司未向入驻供应商收取入驻费。2020 年 1-6 月, 受新型冠状病毒肺炎疫情影响, 公司亦未向入驻供应商收取入驻费用。渠易宝平台于 2018 年上线。

由上表可知, 喜购宝平台收费主要来源于交易手续费, 金额较小, 主要系: 目前公司喜购宝平台处于引流状态, 其主要目的在于实现平台推广和获取更多的分销商及零售门店资源, 且公司因受制于资金瓶颈, 难以大规模的推广, 故实现收入较少。

(五) 报告期内相关平台新增、减少和期末供应商和客户数量、ARPU 值、月/年 GMV 等核心指标; 撮合交易中“喜购宝”平台不直接参与交易双方后续的物流、售后服务等环节, 仅在交易完成按照交易额向供应商收取服务费的情况下, 平台如何避免出现双方此后交易不通过“喜购宝”平台进行的情形, 报告期内是否发生此类情形。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“(六) ‘喜购宝’与‘渠易宝’平台的相关事项说明”补充披露如下:

1、报告期内相关平台运营核心指标

(1) 喜购宝平台运营情况

单位：个、万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
供应商	期初	249	232	213	152
	新增	3	17	19	61
	减少	-	-	-	-
	期末	252	249	232	213
客户	期初	80,964	77,484	56,073	31,041
	新增	448	3480	21,411	25,032
	减少	-	-	-	-
	期末	81,412	80,964	77,484	56,073
ARPU		26.96	24.55	10.47	3.51
GMV		62,468.45	129,186.42	80,537.16	31,197.53

注：平台供应商、客户数量已剔除测试用户，下同。

(2) 渠易宝平台运营情况

单位：个、万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
供应商	期初	275	152	3	-
	新增	151	123	149	3
	减少	-	-	-	-
	期末	426	275	152	3
客户	期初	11,197	4,719	32	-
	新增	6,410	6,478	4,687	32
	减少	-	-	-	-
	期末	17,607	11,197	4,719	32
ARPU		20.54	23.51	20.30	-
GMV		195,714.68	265,025.52	97,063.10	-

注：渠易宝平台系 2018 年上线，2017 年度新增的客户、供应商主要系前期引进的注册用户。

2、撮合交易中“喜购宝”平台不直接参与交易双方后续的物流、售后服务等环节，仅在交易完成按照交易额向供应商收取服务费的情况下，平台如何避免出现双方此后交易不通过“喜购宝”平台进行的情形，报告期内是否发生此类情形。

(1) 通过喜购宝平台线上交易，提高双方交易效率，降低交易成本

喜购宝平台线上交易模式与传统销售模式对比如下：

主体	序号	传统销售模式	喜购宝线上交易
上游供货商	1	由于分销商长期的区域性经营，受制于地域性限制，导致分销商无法实现销售渠道的下沉，难以突破区域限制，客户资源无法得到拓展；	客户开放入驻，分销商通过喜购宝商城实现销售渠道下沉，有效扩大零售商客户数量，提高客户管理效率；
	2	分销商无法通过有效的渠道全方位展示产品信息及价格，相关交易均通过传统询价达成，扩充产品品类难度大；	分销商在喜购宝商城上架需要销售的产品，展示产品的详细信息，品类扩充难度大大降低，运营成本减少；
	3	分销商需要大量的后台人员进行客户拓展和维护，管理成本较高；	分销商以线上的方式进行市场推广，优化后台人员结构，减少管理成本；
	4	缺少数据分析系统，精确的进销存管理难度较大，增加了运营成本。	分销商可通过平台及时获得可视化的数据分析，对进销存管理进行优化，减少库存积压，加快资金流转速度，实现在互联网时代全面向服务商的角色转型。
下游客户	1	进货渠道单一，无法直接从省级分销商处或其他区域分销商处获得供货渠道，且经过市级、县级分销商的加价，采购价格较高；	客户通过喜购宝网上商城，大大扩充了进货渠道，增加了进货渠道选择能力，丰富产品品类，降低了采购成本；
	2	由于进货渠道单一，对采购的货品缺乏比较，产品真伪及质量无法得到保证，存在较大的采购风险；	喜购宝网上商城对入驻商户进行资格审核，同时公司在喜购宝网上商城销售的产品已获取正品授权，客户通过喜购宝商城购买的产品均有正品保障并能获得优质的售后服务；
	3	进货时间只能与分销商的经营时间一致，自身经营缺乏灵活性，经营效率较为低下。	互联网化使得零售商的经营更加灵活、便捷，有效提高经营效率，有利于客户专注于服务终端消费者。

由上对比可知，通过喜购宝线上交易平台能够提高双方交易效率，降低双方交易成本，且撮合交易中，公司仅对入驻供应商按照实际交易额收取 0.6%的交易手续费，交易手续费率较低，基于成本效益原则，客户、供应商通过线上交易平台进行交易。

（2）公司与入驻供应商签订的合作协议中，对该类情形进行约定，避免该类情形的发生

公司与入驻供应商签订的合作协议中，明确约定：入驻供应商承诺，不会采取任何手段或措施，包括但不限于明示或者暗示客户或通过其他方式转移可以通过喜购宝商城网络平台在线达成的交易，以规避向公司支付相关服务费用，否则将视为严重违约，公司有权立即终止本协议，并就违约行为向乙方追偿。

综上所述，通过喜购宝平台线上交易，提高双方交易效率，降低交易成本，且目前公司

喜购宝平台处于引流状态，收取的交易手续费较低，同时公司已与入驻供应商签订协议约定，避免该类情形的发生，报告期内，发生此类情形的可能性较小。

（六）结合平台推广情况、客户和供应商入驻数量变化情况等，披露发行人撮合业务收入较少的原因以及该项业务是否具备持续发展能力。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（六）‘喜购宝’与‘渠易宝’平台的相关事项说明”补充披露如下：

1、公司撮合业务收入较少的原因

报告期内，发行人通过在喜购宝网上商城开展线上推广及采取各种网络营销策略（如搜索引擎营销、APP 营销、微信营销等），让流通行业上下游的潜在客户对平台形成认知，让客户在喜购宝网上商城注册进行交易体验，同时下载 APP、关注微信公众号，从而形成客户在网站、APP 直接下单交易。

报告期内，公司采取首单立减、消费满减、赠品、特价促销等多种方式开展平台推广活动，发生的推广支出分别为 34.26 万元、40.57 万元、15.76 万元和 2.69 万元，因受制于公司目前资金瓶颈，推广支出相对较低。

报告期各期末，公司注册喜购宝网上商城客户数量分别为 5.61 万家、7.75 万家、8.10 万家和 8.14 万家；入驻供应商数量分别为 213 家、232 家、249 家和 252 家。报告期内，喜购宝网上商城入驻供应商较为稳定，而入驻客户呈现上升趋势，反映平台撮合带来的供应商、客户粘性相对较强。

综上，公司目前撮合业务收入较少主要原因系受限于资金瓶颈，未大规模投入人力、物力、财力用于喜购宝网上商城的营销推广，导致平台交易活跃度有所下降。

2、公司撮合业务是否具备持续发展能力

公司通过喜购宝网上商城开展撮合交易，解决了 3C 等产品分销中交易快速达成、信息快速匹配、销售渠道快速拓展等痛点。公司在开展撮合交易过程中不断了解产品流通时交易各方对于大数据及可视化服务、供应链管理服务、客服服务、信息展示服务、结算报表服务、资源共享服务等多方面服务需求的基础上，持续对喜购宝网上商城的云基础设施、业务中台、数据中台等方面研发投入，积累了丰富的互联网交易平台开发技术及运维技术。在上述成熟运营经验和技术积累基础上，公司不断拓展了互联网服务业务范围，为华硕等品牌方提供产业互联网业务、以及为信息技术、文化传媒等多领域提供软件开发服务。因而，公司持续开展撮合交易对于公司不断拓展互联网综合服务业务具有必要性和合理性。随着公司通过首发上市及经营不断资本积累，可采取灵活多样的营销推广方式，并持续增加对平台系统模块开发和功能迭代研发投入，撮合交易具备持续发展能力。

（七）申报会计师核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）查阅、分析国内主流 B2B 商城相关公开资料；

（2）获取喜购宝商城开发相关报告、委外开发合同，了解喜购宝商城的开发情况、开发成本构成以及形成的知识产权以及委外开发工作具体内容；

（3）查阅发行人信息系统管理相关制度，访谈技术总监，了解公司如何保证平台系统的稳定，并执行 IT 系统测试；

（4）查阅入驻“喜购宝”和“渠易宝”平台的供应商和客户的相关资料，查阅“喜购宝”入驻供应商和客户的相关合同，查阅公司与华硕就“渠易宝”平台签署的战略合作协议。访谈发行人管理层，了解撮合业务收入较少原因。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

发行人作为 3C 行业 B2B 市场的先行进入者，通过经验积累、技术沉淀以及客户资源的积累，在行业内形成了良好的口碑，获得了客户和市场的认可，从而在 3C 产品领域的 B2B 垂直平台领域先发优势明显。鉴于国内主流 B2B 垂直平台与发行人相关平台因所属行业领域不同，因此，发行人相关核心指标与其比较，关联性不强。

“喜购宝”网上商城的主要、核心开发工作均为发行人自主开发，委外研发为辅助性开发工作且金额较小，发行人已拥有网上商城开发的核心技术，并形成相关知识产权，认定“喜购宝”网上商城为自主研发具有充分依据，发行人重视研发人才的培养，拥有自主研发技术团队和完善的研发体系，并形成完善的系统监控体系，可以合理保证相关系统的稳定性。

入驻“喜购宝”和“渠易宝”平台的供应商和客户需具备的条件及资质、发行人审核及认证；喜购宝和渠易宝平台用户注册均不收取费用，喜购宝平台收费主要来源于交易手续费；发行人目前撮合业务收入较少主要原因系受限于资金瓶颈，未大规模投入人力、物力、财力用于喜购宝网上商城的营销推广，导致平台交易活跃度有所下降。平台上线后对公司自营交易的市场开拓、客户的维护产生了积极影响。

发行人已与入驻供应商签订协议约定，避免不通过“喜购宝”平台进行的情形，报告期内，未发生该类情形。

发行人目前撮合业务收入较少主要原因系受限于资金瓶颈，未大规模投入人力、物力、财力用于喜购宝网上商城的营销推广，导致平台交易活跃度有所下降。

六、问题 12. 关于产业互联网业务

申报材料显示，2018年1月，公司为华硕研发“渠易宝”平台、华硕官方商城及华硕积分商城。“渠易宝”平台实现华硕对所有零售端资源和零售价格的直接控制，同时将微软、爱普生等品牌方产品引入至“渠易宝”商城。华硕官方商城是公司和华硕搭建的以用于终端消费者直接采购华硕品牌商品而设立的互联网电商平台。发行人按照交易总额的一定比例收取服务费用。

请发行人补充披露：

（1）以通俗易懂的语言描述并披露“喜购宝”和“渠易宝”平台的区别、销售产品类型和品牌差异、用户差异等。

（2）按业务类型分类披露发行人与华硕合作的主要条款，包括但不限于收费模式、收费比例、信用期安排、双方的权利义务、合作期限及续约安排、日常维护责任、平台权属情况等，2018年9月提高“渠易宝”服务费比例的原因，与华硕合作的稳定性、是否存在被替代风险。

（3）“渠易宝”平台的开发时间、上线启用时间、发行人如何保证系统的稳定性，发行人是否掌握消费数据，如是，请披露如何防止数据泄露。

（4）“渠易宝”平台引入其他品牌的原因、是否需要经华硕同意，入驻供应商的选择标准、审核及认证流程、入驻是否收费（如是，请披露收费标准），发行人就其他品牌商在“渠易宝”平台的销售收入与华硕进行分成的方式和比例，其他品牌方销售的商品品类、是否与华硕产品销售产生竞争。

（5）结合华硕经销模式、代理商层级及管理要求等，披露“渠易宝”平台及华硕官方商城对经营模式的影响、华硕是否可以直接向终端分销商进行销售，如是，请披露对发行人华硕省级分销业务的影响。

（6）“渠易宝”平台中自营交易业务的开展方式、销售内容和产品品牌，自营业务是否属于产业互联网业务，并结合产品类型差异、价格差异等，披露发行人作为华硕省级分销商入驻“渠易宝”平台后，下游分销商可否直接与华硕品牌方进行交易，如是，请披露下游分销商与发行人进行交易的原因及合理性。

（7）发行人是否对“渠易宝”平台中自营销售收入收取服务费、对产品销售和服务费收入的相关会计处理方式及其合规性。

（8）发行人为华硕官方商城和积分商城提供的具体服务、收费标准及其合理性。

（9）发行人产业互联网业务除华硕外的其他客户基本情况、收入和合作模式；并结合产业互联网业务可比公司情况、新客户开拓和潜在客户数量等，披露发行人将该业务作为未来业务重心的原因、发行人该业务的竞争优势。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）以通俗易懂的语言描述并披露“喜购宝”和“渠易宝”平台的区别、销售产品类型和品牌差异、用户差异等。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（六）‘喜购宝’与‘渠易宝’平台的相关事项说明”补充披露如下：

1、“喜购宝”和“渠易宝”平台的区别

“喜购宝”和“渠易宝”平台的区别主要体现在如下方面：

（1）平台搭建目的不同

“喜购宝”平台主要是为 3C 产品领域流通企业提供服务的平台，解决 3C 产品领域流通企业的在传统产品流通环节下的痛点和难点，帮助流通企业提高触网动力，有利于帮助流通企业提高沟通效率，降低管理成本、采购成本、运营成本；

“渠易宝”平台系为品牌方华硕要求搭建的定制化平台，其最终目的是帮助华硕减少中间分销层级、提高公司产品利润，并解决华硕长期以来依赖大型电商平台提供的数据分析；并通过该平台及运营管理系统对业务链条进行数字化改造，提高销售渠道信息传递效率，实现销售渠道信息透明化，增强对线上和线下渠道的管控力，建立垂直管理生态链，建立起终端门店新零售体系，在销售业务方面实现全渠道零售布局，并利用平台大数据分析、反哺企业生产、销售端。

（2）平台主要功能差异

因平台搭建的目的和服务对象不同，其主要功能也存在差异，具体体现在：

功能	渠易宝	喜购宝
注册流程	直接手机号注册后台审核	注册需要提交资质，后台审核
商品管理	华硕产品中心统一维护	供应商自己维护，平台审核
下单流程	会员只能向归属供应商采购	会员都可以购买,没有限制
会员管理	会员需要绑定所属供应商和活动供应商	无需绑定
售后功能	线下供应商与会员自行处理	线上申请，供应商审核通过提交平台退款
结算功能	使用平安清算系统	使用易宝清算系统
供应商管理	供应商由厂商内勤后台添加审核	供应商主动入驻申请，平台审核
积分体系	积分为华硕接口获取，非系统积分	积分为喜购宝平台所有，积分由交易产生
运费	只有仅品牌供应商交易会收取运费	所有供应商交易时都可收取
区域价格	所有商品都存在站点区域价格，有可销售的供应商。由华硕维护管理。	支持区域价格
商用产品交易流程	支持商用产品交易流程	无
品类	华硕品牌商品为主	综合 3C 产品
用户角色	厂商-国代商-省代商-零售商	供应商-零售商

（3）平台的技术层级差异

因平台搭建模块设置不同，技术层级也存在一定的差异，具体体现在：

功能	渠易宝	喜购宝
接口差异	除了向供应商提供商品、订单、销售数据接	标准化提供供应商订单、商品、销售数据

功能	渠易宝	喜购宝
	口外，还为华硕开放平台订单、会员、用户积分等接口；国代系统同各大国代间打通商品、库存、订单、物流数据接口	接口
搜索引擎技术	Elasticsearch 搜索引擎	xunsearch 全文搜索引擎
缓存技术	内存缓存	文件缓存
任务处理	进程监控实时处理执行	定时任务去执行
大数据采集	除采集自有平台渠易宝数据外，还采集了经华硕授权的第三方数据	采集喜购宝平台用户行为数据、交易数据
推荐算法差异	综合销量，品类，上架时间结合用户下单购买时间，以时间衰退算法过滤销量有效期进行综合推荐	以最近同分类销量较好商品作为商品推荐算法
数据埋点差异	埋点于商品所有曝光页面，计算商品的曝光度	埋点商品详情获取浏览数据
数据库差异	使用云数据库，便于弹性扩容，读写分离等	独立部署数据库
资金清分差异	以消息队列保证所有订单按序，精确清分成功	以普通队列执行清分任务

2、销售产品类型和品牌差异

“喜购宝”平台和“渠易宝”平台销售产品类型和品牌差异如下：

项目	销售产品类型	销售品牌
“喜购宝”平台	电视机、显示器、一体机、台式机、笔记本、鼠标、键盘、刻录机、显卡、主板、手机等	AOC、Beats、HP、飞利浦、华硕、苹果、三星、长城等
“渠易宝”平台	笔记本、一体机、光存储、打印机等	华硕、爱普生、微软、Targus、Adobe 等

3、用户差异

由于业务模式的差异，“喜购宝”平台和“渠易宝”平台的用户存在差异，具体情况如下：

项目	“喜购宝”平台	“渠易宝”平台
用户差异	主要系分销商、零售商，通过平台审核后 进行入驻	主要系品牌方、国代、省代、各级分销商、 零售商，目前主要针对华硕品牌的相关用户

（二）按业务类型分类披露发行人与华硕合作的主要条款，包括但不限于收费模式、收费比例、信用期安排、双方的权利义务、合作期限及续约安排、日常维护责任、平台权属情况等，2018年9月提高“渠易宝”服务费比例的原因，与华硕合作的稳定性、是否存在被替代风险。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务的基本情况”之“（一）、3、（3）产业互联网业务”补充披露如下：

1、公司与华硕合作的主要条款

公司与华硕的产业互联网业务合作分为“渠易宝”平台、华硕官方商城、华硕积分商城三项，目前正在履行的合同的主要条款情况如下：

(1) “渠易宝”平台

序号	项目	内容
1	签约双方	甲方：华硕电脑（上海）有限公司 乙方：喜购宝
2	收费模式	新中冠根据“B2B 商城”每一年度内实际订单累计交易额相应的服务费率作为结算依据向华硕电脑（上海）有限公司收取服务费，每月 15 日前向华硕电脑（上海）有限公司提供在“B2B 商城”上实际订单发生的交易总额以及相应产生的服务费明细，华硕电脑（上海）有限公司应在收到发票后 1 个月内向新中冠支付服务费。
3	收费比例	喜购宝按照成交额向华硕分梯度收取一定比例的服务费
3	信用期安排	1 个月
4	双方主要的权利和义务	1、甲方应向乙方提供开发系统所需的功能定制需求及功能说明资料，同意并自愿遵守乙方公示于平台上的规则、流程、收费标准等，有义务为乙方提供准确的问题信息描述并根据问题需求提供乙方所需的信息，有义务促进零售商交易的线上化，并按照约定的结算周期和结算日及时向乙方支付服务费等费用； 2、乙方对于向乙方提供的的数据资料，甲方享有所有权，未经甲方同意乙方不得使用或向任何第三方提供相关数据资料； 3、甲方享有“渠易宝”平台的使用权，协议期满后，乙方将依据甲方的要求移交相关数据并进行删除； 4、乙方需向甲方提供平台及相技术支持服务，具有提供相关服务的合法资质，提供的服务具有合法性、安全性、准确性； 5、乙方对甲方及相关参与方在使用“渠易宝”平台过程中遇到的问题及提出的建议意见予以积极回复，提供更多的营销方案建议配合甲方促进零售商交易的线上化； 6、甲方在协议期间内对“渠易宝”平台及相关增值服务享有独家的、排他的使用权。
5	合作期限及续约安排	自本协议签署日起三年，即 2018 年 1 月 31 日至 2021 年 1 月 30 日。合作间届满前 30 日，甲乙双方均未提出异议的，本协议自动续约。
6	日常维护责任	乙方需维护平台以及提供的其他服务正常稳定运行并努力提升和改进技术，对平台后台功能及服务进行更新、升级，不断提升平台的性能和服务效率。
7	平台权属情况	新中冠拥有平台的所有权，在协议期间，华硕电脑（上海）有限公司对平台及相关增值服务享有独家的、排他的使用权。

(2) 华硕官方商城

序号	项目	内容
1	签约双方	甲方：华硕电脑（上海）有限公司 乙方：喜购宝
2	收费模式	1、根据协议的开发需求，技术开发费用为每年 50 万元整，乙方于每年的 8 月 1 日开票给甲方，甲方于收到发票后 1 个月内向乙方支付服务费； 2、对于协议外，甲方要求乙方开发新增功能的，按照工时进行计费，乙方完成开发并顺利上线后，向甲方开具发票，甲方应在收到发票后 1 个月内向乙方支付服务费。

序号	项目	内容			
3	收费比例	新增开发功能服务费的收费标准如下：			
		顾问级别	人数	标准单价	备注
		项目经理（产品）	3	2,000 元/人、天	华硕商城、APP、小程序、h5
		开发经理	3	2,200 元/人、天	华硕商城、APP、小程序、h5
		开发/技术/测试/实施	26	1,400 元/人、天	华硕商城、APP、小程序、h5
4	信用期安排	1 个月			
5	双方主要的权利和义务	1、甲方应向乙方提供开发系统所需的功能定制需求及功能说明资料，同意并自愿遵守乙方公示于商城系统上的规则、流程、收费标准等，有义务为乙方提供准确的问题信息描述并根据额问题解决的需求提供给乙方所需的信息，并按照约定的结算周期和结算日及时向乙方支付服务费等费用； 2、乙方对于向乙方提供的的数据资料，甲方享有所有权，未经甲方同意乙方不得使用或向任何第三方提供相关数据资料； 3、甲方对商城系统拥有所有权，协议期满后，乙方将依据甲方的要求移交相关数据； 4、乙方需向甲方提供平台及相技术支持服务，具有提供相关服务的合法资质，提供的服务具有合法性、安全性、准确性； 5、乙方对甲方及相关参与方在使用“渠易宝”平台过程中遇到的问题及提出的建议意见予以积极回复，提供更多的营销方案建议配合甲方促进零售商交易的线上化； 6、甲方在协议期间内对 “渠易宝”平台及相关增值服务享有独家的、排他的使用权。			
6	合作期限及续约安排	自 2018 年 5 月 16 日起到 2018 年 12 月 31 日止。合作期满后，甲乙双方均未提出异议的，合同自动续期。			
7	日常维护责任	乙方需维护商城系统以及提供的其他服务正常稳定运行并努力提升和改进技术，对商城系统后台功能及服务进行更新、升级，不断提升商城系统的性能和服务效率。			
8	平台权属情况	甲方拥有商城系统的所有权			

（3）华硕积分商城

由于福州平凡伟业通信设备有限公司为华硕积分商城运营方，因此公司下属公司喜购宝就华硕积分商城相关合作内容与福州平凡伟业通信设备有限公司签订协议。

序号	项目	内容
1	签约双方	甲方：喜购宝 乙方：福州平凡伟业通信设备有限公司
2	收费模式及收费比例	1、乙方应按照协议条款或补充协议（若有）约定的费用标准和时间向甲方指定账户支付年保底服务费 300,000 元/年（大写叁拾万元整），双方也可另行协商确定； 2、经双方协商，乙方向甲方支付的积分商城服务费为积分兑换交易额的 8%。
3	信用期安排	30 个工作日

序号	项目	内容
4	双方主要的权利和义务	1、甲方应维护华硕积分商城网上交易平台的正常运行，提升和改进技术，并有权根据乙方营业执照的经营范围调整允许乙方发布商品的类目种类和数量，乙方不持任何异议； 2、对乙方在注册使用服务中遇到的问题和反映的情况，甲方应及时作出回复； 3、如甲方判断积分商城上的内容或行为具有违法或不当性质的，甲方有权根据不同情况选择删除相关信息、对乙方采取限制性措施或停止对乙方提供服务，涉及违反法律、侵犯他人合法权益的、违反协议约定的追究相关法律责任； 4、甲方有权对乙方的注册数据及交易行为进行查阅，如有问题，有权向乙方发出询问或要求改正，或直接删除，或对乙方采取限制性措施等处理； 5、在有足够事实依据的情况下，甲方有权在积分商城网站公布乙方的违法违规行； 6、如乙方在积分商城发布影响正常经营的信息，甲方有权在不通知乙方的前提下进行删除或采取其他限制性措施。
5	合作期限及续约安排	双方合作按年度进行签约，现行协议的有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日
6	日常维护责任	甲方应维护华硕积分商城网上交易平台的正常运行，提升和改进技术，保证乙方网上交易活动得以顺利进行。
7	平台权属情况	甲方拥有积分商城平台的所有权

2、2018 年 9 月提高“渠易宝”服务费比例的原因

2018 年 9 月公司提高“渠易宝”平台服务费比例主要系服务内容增加、合作不断深入所致，具体情况如下：

（1）2018 年 1 月，公司与华硕电脑（上海）有限公司就“渠易宝”平台相关服务签订合作协议，由于当时“渠易宝”平台处于初步构建阶段，因此搭建的业务交易流程仅包含华硕的省代到所属区域零售商之间，随着“渠易宝”平台的正式上线，交易规模逐步扩大，“渠易宝”平台的业务交易流程模块也不断拓展，从最初的仅包含省代到所属于区零售商之间，逐步增加至国代到省代之间，国代到零售商之间。

（2）2018 年 9 月，公司与华硕电脑（上海）有限公司签订战略合作协议的增补合同，约定了“渠易宝”平台的增补开发项目，包括渠易宝供应商管理系统、国代交易系统、华硕商用系统、渠易宝 APP、渠易宝商家助手、渠易宝微信小程序等，双方合作内容不断增加，合作深度不断拓展。

（3）随着公司服务内容的不断增加，双方合作的不断深入，“渠易宝”平台的交易订单数量也不断增加，为了深化双方合作，保证实现持续合作共赢，双方同意在原协议约定的交易服务费率基础上提高费率。

3、与华硕合作的稳定性、是否存在被替代风险

公司与华硕的合作具有稳定性，不存在被替代的风险，其主要原因如下：

（1）双方合作时间长，具有稳定的合作基础

公司作为华硕的福建省级代理商，自公司成立起就开始与华硕合作，始终保持着良好的合作关系，战略互信度高。正是基于长期的合作关系，公司与华硕对对方长期以来的业务模式、产品质量、服务水平都有深刻的了解。因此，公司与华硕在产业互联网业务的合作具有稳定的合作基础。

（2）双方合作系双方业务转型与发展的方向

经过多年的发展，华硕现已成为全球知名主板制造商，并在全球电脑市场中占有重要的地位，系全球六大电脑巨头之一。在原产品流通环节下，华硕主要通过代理分销模式或京东、天猫等电商平台进行销售，随着市场成熟度的提高、利润的降低，华硕已无法仅仅通过增加分销商数量、提高销售额的方式获得更多的市场空间。同时流量红利的消失，流量成本越来越高，大型电商平台收取的平台服务费用越来越高，且对线上渠道的控制力过强，给企业可持续发展造成较大障碍。

同时，随着互联网技术的不断革新和发展，互联网与传统产业跨界融合将更加广泛、深刻。产业互联网发展步伐进一步加快，互联网技术对传统产业的产品设计、生产流程、产品销售等全过程渗透增强，并促使传统产业向智能化、数字化、网络化纵深发展。

基于此，一方面，华硕需要对自身传统的产品销售环节进行重构，减少中间交易环节，提高流通效率，降低流通成本；另一方面，公司需顺应产业互联网发展态势，并逐步达成公司长久以来变革分销渠道、为制造商服务的战略构想。因此，公司与华硕产业互联网业务的合作系双方进行业务转型和发展的共同选择，具有长期性和稳定性。

（3）双方合作业务类型多，合作程度深

基于双方业务的发展需求以及合作互信关系，2018年1月，公司与华硕达成深度战略合作关系。公司根据华硕自身特点及经营要求为华硕定制化研发“渠易宝”平台、华硕官方商城及华硕积分商城。

上述三项合作业务的合作内容和重点不同，“渠易宝”平台主要帮助华硕对到达C端前的自身传统的产品销售环节进行重构，减少中间交易环节，提高流通效率，降低流通成本，最终帮助华硕实现B端的全覆盖；华硕官方商城主要系公司帮助华硕搭建直接到达C端的销售渠道，有利于帮助华硕实现对C端的直接覆盖，通过华硕官方商城真实准确地向C端客户进行品牌宣传和介绍，方便C端客户直接在品牌方进行产品购买；华硕积分商城主要系公司帮助华硕品牌方对零售门店的销售业务进行激励，零售门店的店员根据个人销售情况获得积分，通过华硕积分商城利用积分兑换相应的激励产品，有利于提高零售门店销售的积极性，推动华硕的线下销售业务。

为保证上述三项合作业务的顺利推进，华硕向公司提供了多项生产经营活动数据，同

时，通过“渠易宝”平台、华硕官方商城、华硕积分商城的运营，公司获得大量数据，公司通过对华硕提供的数据以及平台各项数据进行详细解析后，华硕可利用获取的大数据反哺于生产、销售端，从而可以根据市场变化需求来相应产品的生产和销售，推动华硕的业务转型和发展，从而达到深度合作关系，实现共赢。

综上所述，公司与华硕的合作具有稳定性，存在被替代的风险较低。

（三）“渠易宝”平台的开发时间、上线启用时间、发行人如何保证系统的稳定性，发行人是否掌握消费数据，如是，请披露如何防止数据泄露。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（一）、3、（3）产业互联网业务”补充披露如下：

1、“渠易宝”平台的开发时间、上线启用时间

公司渠易宝平台开发期间为 2017 年 11 月 6 日-2018 年 3 月 28 日，3 月 29 日渠易宝平台上线试运行，2018 年 7 月 1 日全面上线启用。

2、如何保证系统的稳定性

公司已建立信息系统管理制度，在系统开发过程中规范化操作，形成完善的系统监控体系；建立了完善的研发体系，高度关注互联网技术发展潮流，不断技术革新；公司研发人员、研发费用呈上升趋势，能够满足相关系统后期安全稳定的运营工作，具体回复详见本问询函回复“五”之“（二）”。

3、公司是否掌握消费数据，如是，请披露如何防止数据泄露

公司掌握渠易宝平台消费数据，通过以下措施防止数据泄露。

（1）内部员工

加强内部员工数据安全方面的培训，签订保密协议，建立数据安全相关制度，约束内部员工的行为，管控 USB 端口拷贝、刻录、打印、复制拖拽、上传、邮件发送等行为,控制所有的终端端口外泄。

（2）公司资质

公司具备保障数据安全相关方面的技术人才，并且拥有持“网络通信安全管理员”资质证书的专业人员。在 2019 年 6 月拿到 ISO27001（信息安全管理体认证），并正在申请“信息安全等级保护”三级证书。

（3）权限管控

根据不同的岗位根据业务需求开通不同的查看权限，并且对系统用户的行为进行监控，可追踪用户日志。用户登陆需要短信验证和图形验证，账号异地登陆会有预警，从用户账号安全管理来规避账号被盗而引起的数据泄露。数据库通过网络隔离部署于内网并且通过设置

白名单限制用户访问 IP，严格控制数据库用户的数据访问权限；数据库用户的密码复杂度验证，加强权限管控安全。

（4）数据加密

对静态数据和传输的数据进行加密，数据库存储对常见敏感数据进行加密存储，防止黑客攻破网络，拖库导致数据泄露风险；数据传输加密处理，提供安全数据加密解决方案，对密钥进行安全可靠的管理，密码算法支持国产算法和部分国际通用加密算法，防止数据篡改、数据泄露风险。

（5）数据备份

采用定时、实时两种备份，定时备份支持完全、差异、增量、合成等备份模式。物理上采用异地容灾备份，拥有高可靠的一站式备份和恢复方案。数据库采用主备架构，采用半同步方式同步主实例数据；基于 Binlog 日志备份并且同步 OSS。

（6）安全监控

公司运用云监控软件，设置全方面的访问监控，来源识别，对异常行为进行识别。通过对关系型数据库、云主机、物理机自建的数据库进行审计，多维度线索分析，支持审计时长、语句总量、风险总量、风险分布、会话统计、SQL 分布等多维度的快速分析。及时预警机制，支持通过操作类型、操作对象、风险等级等多种元素细粒度定义要求监控的风险操作行为。防止 SQL 注入，提供 SQL 注入库，可以基于 SQL 命令特征或风险等级，发现数据库异常行为立即告警。当系统资源（CPU、内存和磁盘）占用率达到设置的告警阈值时立即告警。

（四）“渠易宝”平台引入其他品牌的原因、是否需要经华硕同意，入驻供应商的选择标准、审核及认证流程、入驻是否收费（如是，请披露收费标准），发行人就其他品牌商在“渠易宝”平台的销售收入与华硕进行分成的方式和比例，其他品牌方销售的商品品类、是否与华硕产品销售产生竞争。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（一）、3、（3）产业互联网业务”补充披露如下：

1、“渠易宝”平台引入其他品牌的原因、是否需要经华硕同意

随着“渠易宝”平台运营水平的不断提高以及公司研发水平的不断提升，“渠易宝”平台涉及的业务类型和内容也不断增加，可以支撑除华硕外的其他品牌的诸如需求。

公司在“渠易宝”平台内打造了“A+优选”作为开放性生态的入口，开放给其他品牌方及新渠道（网红等新流量），作为非华硕自营融合类产品集合，逐步实现开放性整合，拓展“渠易宝”平台的影响力和规模，符合华硕与公司的共同发展目标。截止本问询函回复出具日，公司引入其他品牌需要通过华硕的同意。

2、入驻供应商的选择标准、审核及认证流程、入驻是否收费

“渠易宝”平台入驻的其他品牌供应商的选择标准、审核及认证流程、入驻是否收费具体情况如下：

序号	项目	内容
1	入驻供应商选择标准	(1) 为优质品牌的优质代理商，确保其有实力可以快速处理订单与售后事宜； (2) 销售的商品与华硕/现有商品类目不冲突，且销售的商品均为华硕未涉及的商品； (3) 入驻供应商处于合法存续状态且所售商品属于经营范围内，需在有效期内且完成有效年检； (4) 入驻供应商需向华硕及公司提供其销售产品的品牌授权证明。
2	入驻供应商审核及认证流程	(1) 平台运营通过国家企业信用信息公示系统查询供应商的资质信息是否合格，是否存在不良记录； (2) 平台运营检查供应商的品牌商授权有效期； (3) 双方签署合同； (4) 平台运营检查供应商的入驻材料是否正确且完整。 (5) 后台管理员审核通过且提供登录账号信息。
3	入驻是否收费	否

3、发行人就其他品牌商在“渠易宝”平台的销售收入与华硕进行分成的方式和比例

由于“渠易宝”平台系发行人为华硕定制的专属平台，因此公司并不单独向其他品牌商收取相关服务费用，而是根据整个平台的每月内实际订单累计交易额相应的服务费率为结算依据向华硕收取服务费，实际订单累计交易额中包含了其他品牌商在“渠易宝”平台的累计交易额，公司并不直接向其他品牌商收取任何费用。

华硕根据其他品牌商在“渠易宝”平台上每笔订单交易金额的 4.6%向其他品牌方收取服务手续费。

4、其他品牌方销售的商品品类、是否与华硕产品销售产生竞争

其他入驻的供应商销售的商品品类、是否与华硕产品销售产生竞争具体情况如下：

序号	品牌方名称	品牌	销售的商品品类	是否与华硕产品销售产生竞争
1	群加电子科技（上海）有限公司	包尔星克	仪器仪表、插座、五金工具、线缆等	否
2	南京功夫豆信息科技有限公司	爱普生	打印机	否
3	北京众合天硕科技发展有限公司	微软	电脑软件	否
4	北京华思智文科技有限公司	Targus（泰格斯）	键鼠、数据线、商务背包等办公设备	否

序号	品牌方名称	品牌	销售的商品品类	是否与华硕产品销售产生竞争
5	深圳市新睿量科技有限公司	REMAX	耳机、数据线、音箱、消毒柜、筋膜枪、加湿器等	否
6	上海固伦贸易有限公司	韵果、OontZ、酷我	耳机、音箱	否
7	广州畅航计算机科技有限公司	任天堂	Switch 游戏机	否
8	上海宝尊电子商务有限公司	Adobe	电脑软件	否
9	上海润米科技有限公司	90 分	背包、拉杆箱	否

综上，其他品牌方的入驻供应商在“渠易宝”平台上销售的商品与华硕产品销售不产生竞争关系。

（五）结合华硕经销模式、代理商层级及管理要求等，披露“渠易宝”平台及华硕官方商城对经营模式的影响、华硕是否可以直接向终端分销商进行销售，如是，请披露对发行人华硕省级分销业务的影响。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（一）、3、（3）产业互联网业务”补充披露如下：

1、“渠易宝”平台及华硕官方商城对华硕经营模式的影响

由于我国幅员辽阔，各地区发展程度不同，华硕传统的经营模式与我国大多数 3C 产品品牌方一致，在流通模式上采取代理、分销模式。华硕品牌方主要对产品规划进行运作及市场销售价格进行指导，国代和省代主要负责补充从品牌方到零售商的过程中涉及“资金流、物流、信息流”的整体服务，并在流通过程中通过产品的差价获取利润。

随着我国国民经济的不断发展，经济体制的不断更新，华硕与我国不少传统制造业一样，在实际的生产销售及运营中遇到了瓶颈，主要表现在流通环节急需重构、业务链条急需完成数字化转型等方面。因此，为解决流通环节的痛点，2018 年，华硕与发行人达成深度合作关系，为其流通环节提供定制化运营平台，促进其业务数据化、智能化发展，具体影响分析如下：

（1）“渠易宝”平台

“渠易宝”平台系公司与华硕达成深度战略合作关系后，针对华硕自身特点及经营要求为华硕打造的产品流通环节定制化解决方案，覆盖全国 31 个省、自治区、直辖市，通过该平台帮助华硕实现流通产业链从线下流通转变为线上流通，逐步摒弃不必要的中间交易环节，实现对所有零售端资源和零售价格的直接控制。华硕亦通过该平台获取所有流通端交易数据并挖掘分析，洞察消费者对个性化、多元化产品等的需求，并将分析结果直接反馈给研发、生产、销售等各个环节，不仅解决了企业对大型电商平台流量以及数据的依赖和不确定性，而且提高了华硕产品的供应链精细化管理水平以及品牌方销售决策和上游产能配置的合理

性，促进企业向数字化、智能化发展，助力其加速向产业互联网的转型，最终实现华硕在流通环节对 B 端的完整覆盖。

（2）华硕官方商城

华硕官方商城系公司为华硕搭建的以用于终端消费者直接采购华硕品牌商品而设立的互联网电商平台，该官方商城支持 PC、Android、iOS、微信等多种终端，用户数据无缝切换，实现全网渠道覆盖。终端消费者可通过登录华硕官方商城，通过华硕官方商城真实准确地了解华硕各类产品，根据自身需求直接从品牌方购买商品并接受相关的配套服务。该官方商城各类数据分析技术、云计算技术、多项营销变现工具、后台服务支撑系统，帮助华硕统一布局销售网络，全面掌控产品营销，快速拓展市场，形成科学、有效的网络价值生态链，同时保证息流、物流和资金流的高效通畅，保证其高效的运营管理。

综上，华硕官方商城加强了华硕与终端消费者的联系，有利于华硕及时了解终端消费者需求，调整生产经营策略。

2、“渠易宝”平台与发行人华硕省级分销业务的关系

根据“渠易宝”平台构建的平台结构，可以实现华硕直接在“渠易宝”平台上完成向终端分销商的销售，但目前“渠易宝”平台的主要业务目标系帮助华硕实现流通产业链从线下转变为线上，获取所有流通端交易数据并挖掘分析，洞察消费者对个性化、多元化产品等的需求，并将分析结果直接反馈给研发、生产、销售等各个环节，提高了华硕产品的供应链精细化管理水平以及品牌方销售决策和上游产能配置的合理性，实现对所有零售端资源和零售价格的直接控制，促进企业向数字化、智能化发展，助力其加速向产业互联网的转型。但该平台并未涉及华硕的物流及仓储业务，目前，若华硕要直接实现制造商到分销门店的物流服务，必须由通过自身在全国各地设置数百个仓储配送点，这将极大增加华硕的运营成本，不符合华硕业务模式的升级转型的目标，故华硕并未在“渠易宝”平台上开展销售业务。

综上，鉴于目前华硕未在“渠易宝”平台上开展直接销售至终端分销商业务，因此，不会对公司省代分销业务产生影响。

（六）“渠易宝”平台中自营交易业务的开展方式、销售内容和产品品牌，自营业务是否属于产业互联网业务，并结合产品类型差异、价格差异等，披露发行人作为华硕省级分销商入驻“渠易宝”平台后，下游分销商可否直接与华硕品牌方进行交易，如是，请披露下游分销商与发行人进行交易的原因及合理性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（一）、3、（2）B2B 互联网业务”补充披露如下：

1、公司在“渠易宝”平台中自营交易业务的开展方式、销售内容和产品品牌

（1）开展方式

公司本身作为供应商，入驻“渠易宝”平台，上架销售代理的各种商品，通过网上商城展示各类产品的规格、参数、价格等相关信息，客户可进行网上产品信息获取、询价、问题反馈等，双方通过“渠易宝”平台完成交易。

（2）销售内容和产品品牌

目前，公司在“渠易宝”平台上售卖华硕的相关产品，主要销售内容为华硕的笔记本电脑及配件。

2、自营业务是否属于产业互联网业务

由于公司在“渠易宝”平台上的业务系公司作为供应商入驻“渠易宝”平台，并在“渠易宝”平台上完成交易，其业务模式与公司在“喜购宝”平台上的自营交易业务模式一致，而产业互联网业务系根据制造商的具体需求定制化搭建与产业互联网相关的各类互联网平台、数据中台及运营管理系统，推动制造商流通产业链的互联网化、数据化，并反哺生产环节。因此，公司在“渠易宝”平台上的自营交易不属于产业互联网业务，属于 B2B 互联网业务中的自营交易业务。

3、下游分销商可否直接与华硕品牌方进行交易，如是，请披露下游分销商与发行人进行交易的原因及合理性

目前，华硕未直接在“渠易宝”平台上进行销售，因此，下游分销商无法直接与华硕品牌方进行交易。

（七）发行人是否对“渠易宝”平台中自营销售收入收取服务费、对产品销售和服务费收入的相关会计处理方式及其合规性。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司的盈利能力分析”之“（一）、2、（2）、①自营交易业务”和“（一）、2、（3）产业互联网业务”补充披露如下：

1、公司是否对“渠易宝”平台中自营销售收入收取服务费

公司对渠易宝平台中自营销售收入向华硕收取服务费，主要系：依据发行人与华硕电脑（上海）有限公司签订的《华硕—新中冠“B2B 商城”战略合作协议》及补充协议，公司为华硕设计开发“B2B 商城”，并提供系统维护、技术服务、落地服务、增值服务，每年根据平台实际订单交易总额为基数按照一定的服务费用率收取综合服务费用，公司以供应商的身份入驻渠易宝交易平台实现的交易额亦属于合同约定的平台实际订单交易总额，因此，公司对渠易宝平台中自营销售收入向华硕收取服务费具有合理性。

2、公司在渠易宝平台对产品销售和服务费收入的相关会计处理方式及其合规性

（1）公司在渠易宝平台对产品销售和服务费收入的相关会计处理方式及其合规性

公司在渠易宝平台销售商品均为买断式销售，在货物已发出，取得客户验收或商品收发确认函后确认收入，具体会计处理如下：

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费

收到平台交易结算款时：

借：银行存款

贷：应收账款

根据收入确认准则，发行人销售商品属于在某一时点履行的履约义务，公司在货物已发出，取得客户验收或商品收发确认函时，已表明：①公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；③公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬，公司上述会计处理方式合规。

（2）公司渠易宝平台服务费收入的会计处理方式及其合规性

公司每个月月初向华硕提供“B2B 商城”上一个月实际订单发生的交易总额以及产生的相应服务费用明细，经对账确认无误后，按月确认服务费收入，具体会计处理方式如下：

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费

收到华硕服务费回款时：

借：银行存款

贷：应收账款

根据公司与华硕签订的合同约定，服务费以“B2B 商城”实际订单总交易额为基数按照一定比例计算，按月经对方确认无误后进行结算，公司每月服务费经对方确认后，已表明：①公司就该服务享有现时收款权利，即客户就该服务负有现时付款义务；②公司已将该服务的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该服务的法定所有权；③公司已将该服务实物转移给客户，即客户已实物占有该服务；④公司已将该服务所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该服务所有权上的主要风险和报酬，公司上述会计处理方式合规。

（八）发行人为华硕官方商城和积分商城提供的具体服务、收费标准及其合理性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”

之“（一）、3、（3）产业互联网业务”补充披露如下：

1、公司为华硕官方商城提供的具体服务、收费标准及其合理性

（1）服务内容：开发华硕商城系统（包括网站首页、网站后台）、OMS 订单处理中心、在线客服系统、华硕百宝箱 WEB 端、华硕百宝箱管理系统、华硕商城 Android 端/iOS 端/小程序端等。

（2）收费标准：公司根据软件开发项目的具体需求、开发的技术难度、开发周期等因素，预计项目所需投入人数及所需投入时间及其他间接成本，与华硕电脑（上海）有限公司协商确定价格。

（3）合理性：公司为华硕电脑（上海）有限公司开发官方商城项目系定制软件开发服务，上述定价模式系软件和信息技术服务行业常见的定价模式，如凌志软件（股票代码 688588）的定制软件开发服务、上海新致软件股份有限公司 IT 解决方案中基于服务价值定价的开发（定制开发）服务等均采用该类定价模式。

2、公司为华硕积分商城提供的具体服务、收费标准及其合理性

（1）服务内容：发行人开设专属的积分商城网上交易平台，并向品牌方提供网络信息服务、在线交易服务（含商品信息搜索、网上支付、商品和信息服务的在线购买/兑换等）、客服服务等。

（2）收费标准：由年保底服务费、按照积分商城积分兑换交易额的 8%计算的商城服务费构成。

（3）合理性：公司为华硕积分商城提供实质为一系列互联网综合服务，包括为其搭建专门的网上交易平台，并提供全方位的产品信息展示、结算服务及运营支撑服务。公司收取年保底服务费后，按照积分商城积分交易额一定比例收取服务费，系 B2C 平台一种常见的收费模式，如天猫、京东均存在此类收费模式，符合行业惯例。

（九）发行人产业互联网业务除华硕外的其他客户基本情况、收入和合作模式；并结合产业互联网业务可比公司情况、新客户开拓和潜在客户数量等，披露发行人将该业务作为未来业务重心的原因、发行人该业务的竞争优势。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（一）、3、（3）产业互联网业务”以及“三、发行人销售情况及主要客户”之“（二）、4、产业互联网业务”补充披露如下：

1、报告期内，公司产业互联网业务收入按照客户划分如下：

客户	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
华硕	1,531.96	2,075.60	666.21	-
福州平凡伟业通讯设备有限公司	83.25	165.95	52.11	-
合计	1,615.21	2,241.55	718.32	-

报告期内，公司产业互联网业务除华硕外的其他客户为福州平凡伟业通讯设备有限公司，其基本情况及合作模式如下：

（1）福州平凡伟业通讯设备有限公司基本情况

中文名称	福州平凡伟业通讯设备有限公司
注册资本	1,000 万元人民币
法定代表人	林世颜
成立时间	2016 年 10 月 11 日
住所	福建省福州市台江区新港街道太保境 38 号一楼 046 室
经营范围	通讯器材（不含无线电发射装置、地面卫星接收设施）、电子计算机及配件、电子元器件、仪器仪表、家用电器、日用百货批发、代购代销及网上销售；软件技术开发、技术服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）合作模式

公司在华硕积分商城为福州平凡伟业通讯设备有限公司提供在线交易（包括但不限于积分兑换）、技术支持、网络信息服务、在线交易服务及此有关的其他服务，以保障消费者用华硕积分兑换、购买福州平凡伟业通讯设备有限公司的产品。根据发行人与福州平凡伟业通讯设备有限公司签订的协议，公司向平凡伟业收取年保底服务费用 30 万元，同时依据交易额的 8%向其收取服务费用。

2、公司将该业务作为未来业务重心的原因、公司该业务的竞争优势

（1）公司将该业务作为未来业务重心的原因

①产业互联网行业持续受到国家政策鼓励

近年来，国家高规格密集出台了多项政策，鼓励产业互联网行业的发展，实体经济通过数字经济实现转型升级已成不可逆趋势，产业互联网迎来了战略机遇期。近年来，产业互联网行业主要鼓励政策如下：

名称	发布时间	发布单位	与产业互联网相关的内容
《工业电子商务发展三年行动计划》 （工信部信软[2017]227 号）	2017 年 9 月	工业和信息化部	总体目标：到 2020 年，工业电子商务应用进一步普及深化，建成一批资源富集、功能多元、服务精细的工业电子商务平台，工业电子商务支撑服务体系不断完善，发展环境进一步优化，线上线下融合水平逐步提升，形成开放、规范、诚信、安全的工业电子商务产业生态。 通过大企业工业电子商务发展水平提升行动、重点工业行业电子商务平台培育行动、中小企业工业电子商务推广行动、区域工业电子商务培育行动、工业电子商务支撑体系建设行动等实现，国家鼓励工业与电子商务的融合。
《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》 国办发（2017）84 号	2017 年 10 月	国务院	积极推动传统供应链与互联网、物联网的深度融合，提出要“到 2020 年，形成一批适合我国国情的供应链发展新技术和新模式，基本形成覆盖我国重点产业的智慧供应链体系。供应链在促进降本增效、供需匹配和产业升级中的作用显著增强，成为供给侧结构性改革的重要支撑。培育 100 家左右的全球供应链领先企业，重点产业的供应链竞争力进入世界前列，中国成为全球供应链创新与应用的重要中心”

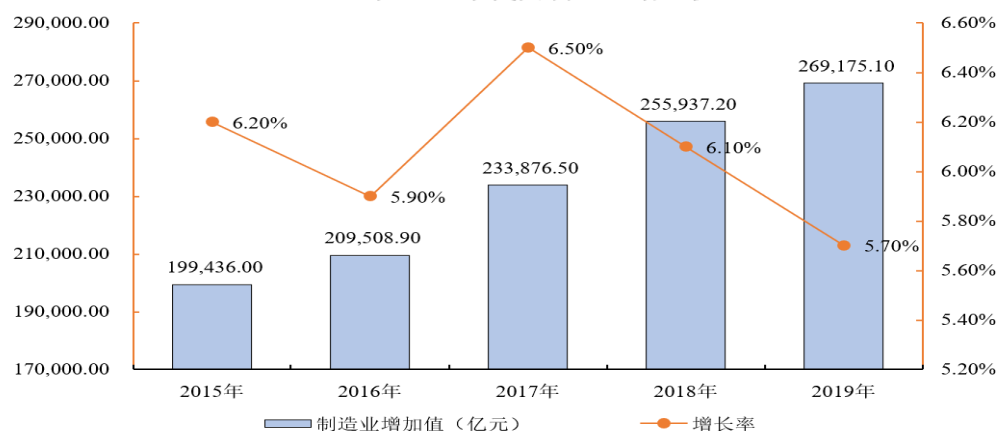
名称	发布时间	发布单位	与产业互联网相关的内容
《关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》	2017 年 11 月	国务院	加快建设和发展工业互联网，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，发展先进制造业，支持传统产业优化升级，具有重要意义。 发展目标：立足国情，面向未来，打造与我国经济发展相适应的工业互联网生态体系，使我国工业互联网发展水平走在国际前列，争取实现并跑乃至领跑。到 2025 年，基本形成具备国际竞争力的基础设施和产业体系。 主要任务：(二)打造平台体系。加快工业互联网平台建设、提升平台运营能力。
《关于推进商品交易市场发展平台经济的指导意见》 商建函〔2019〕61 号	2019 年 12 月	商务部、财政部、证监会等十二部门	提出“按照国家战略布局要求，结合区位优势、资源禀赋和产业特色，力争到 2020 年，培育一批发展平台经济成效较好的千亿级商品市场，推动上下游产业和内外贸融合，形成适应现代化经济体系要求的商品流通体系，更好服务供给侧结构性改革。”
《工业和信息化部办公厅关于推动工业互联网加快发展的通知》（工信厅信管〔2020〕8 号）	2020 年 3 月	工业和信息化部	二、加快拓展融合创新应用：积极利用工业互联网促进复工复产、深化工业互联网行业应用、促进企业上云上平台、加快工业互联网试点示范推广普及
《关于推进“上云用数赋智”行动 培育新经济发展实施方案》的通知（发改高技〔2020〕552 号）	2020 年 4 月	国家发展改革委、中央网信办	①强调搭平台，构建多层联动的产业互联网平台，为中小微企业数字化转型赋能。 ②鼓励互联网平台企业依托自身优势，为中小微企业提供最终用户智能数据分析服务。促进中小微企业数字化转型，鼓励平台企业创新“轻量应用”“微服务”，对中小微企业开展低成本、低门槛、快部署服务，加快培育一批细分领域的瞪羚企业和隐形冠军。 ③鼓励传统企业与互联网平台企业、行业性平台企业、金融机构等开展联合创新，共享技术、通用性资产、数据、人才、市场、渠道、设施、中台等资源，探索培育传统行业服务型经济。

②产业互联网具有广阔的市场空间

产业互联网是指以生产者为主要用户，通过在生产、交易和流通等各个环节的网络渗透从而达到提升效率、节约资源等行业优化作用，通过生产、资源配置和交易效率的提升推进产业发展；通过传统企业与互联网的融合，寻求全新的营销、管理与服务模式，为消费者提供更好的服务体验，创造出不仅限于流量的更高价值的产业形态。

长期以来，制造业都是一国的立国之本、强国之基，在经济增长中扮演着重要的角色。2019 年我国制造业增加值 269,175.10 亿元，同比增长 5.70%，占中国经济比例的 27.17%²。

2015年-2019年我国制造业增加值

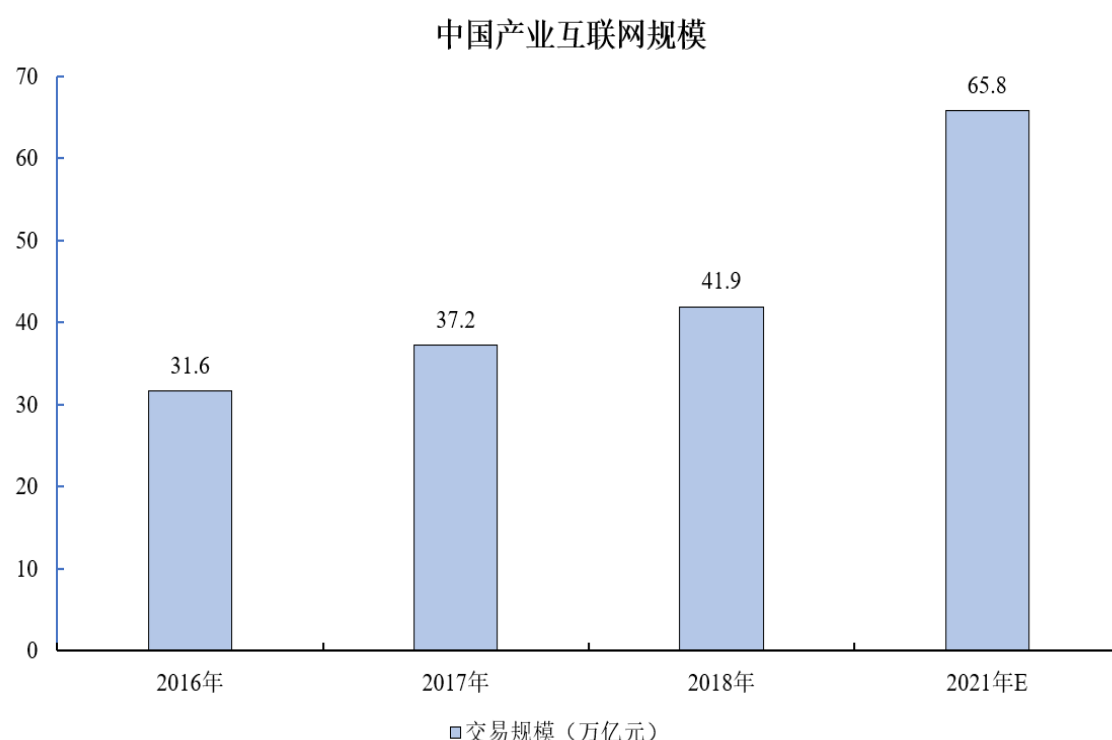


数据来源：国家统计局

² 数据来源：国家统计局

随着消费互联网发展逐渐进入成熟阶段以及持续的消费升级,需求侧的发展正在不断推动产业供给侧的改革,在产业供给侧的产业互联网平台型企业应运而生。一方面,通过链接产业链上下游资源,进行信息打通形成产业大数据,从而指导供需匹配;通过对传统产业链进行整合优化,尽可能减少不增值环节,建立新模式下的产业价值网络连接。另一方面,以共享经济模式汇聚产业服务资源,对产业链上下游企业进行技术、金融等赋能,带动产业链整体转型升级。这种以互联网推动实体产业全链条的转型升级,将是中国新时代经济转型的主要特色和重要机遇。

伴随着云计算、大数据、人工智能等新一代科学技术的发展,新一轮产业转型革命已经到来,工业云、工业大数据、工业电子商务等新业态蓬勃发展。根据中国电子信息产业发展研究院发布的《2018 年产业互联网产业数据》显示,2018 年,我国产业互联网整体交易规模达到了 41.9 万亿元,预计 2021 年将达到 65.8 万亿元,年均增长速度高于 14%。



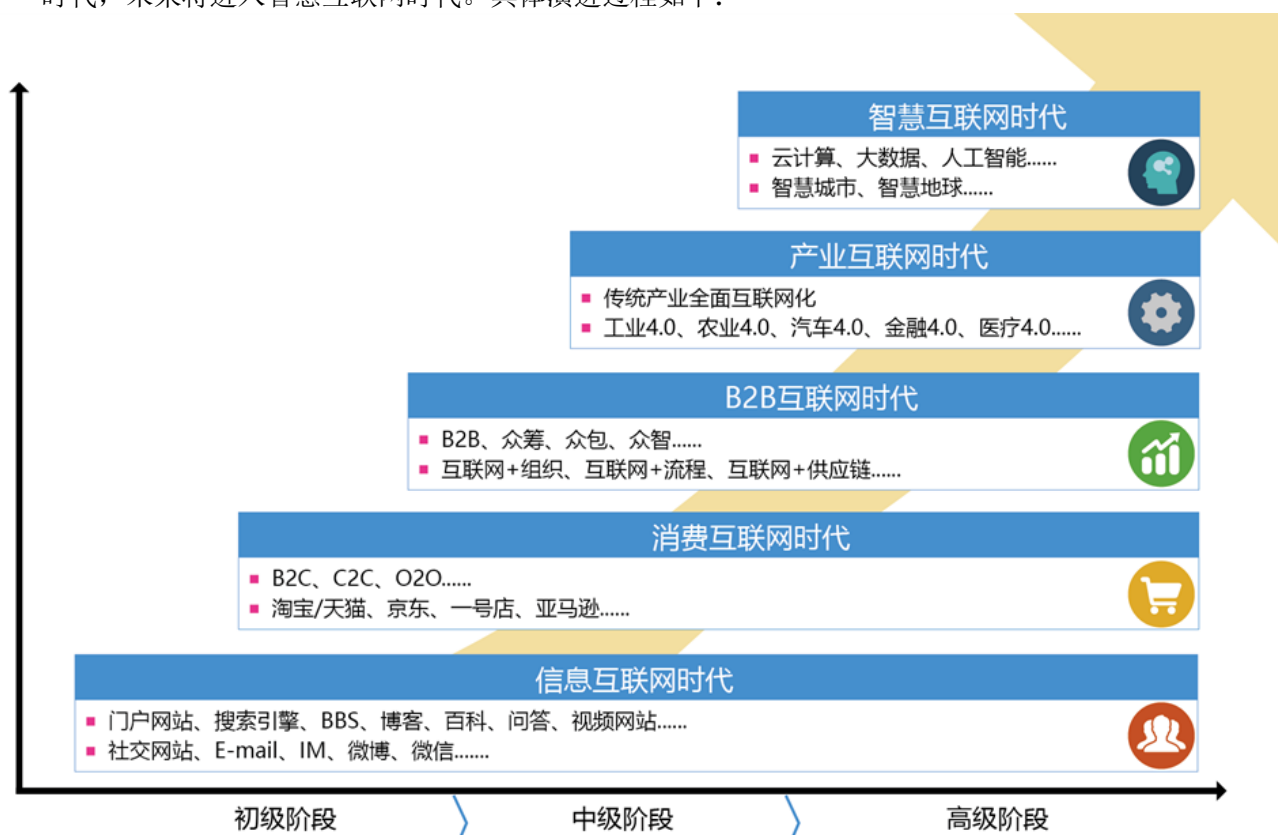
数据来源: 中国电子信息产业发展研究院《2018年产业互联网产业数据》

我国制造业的稳定持续增长,云计算、大数据、人工智能等新一代科学技术的发展,国家对于产业互联网的各项政策支持,以及传统制造商对于产品流通渠道互联网化的深刻需求,保证了我国未来产业互联网的不断发展,因此,公司的产业互联网业务在未来具有广阔的市场空间。

③顺应互联网的发展态势,抓住产业互联网的历史发展机遇

中国互联网从初期的信息互联网到消费互联网,目前已进入 B2B 互联网和产业互联网

时代，未来将进入智慧互联网时代。具体演进过程如下：



我国互联网经过近 20 年的发展，其关注的核心更多的围绕消费互联展开，随着阿里巴巴和京东相继成功上市，我国消费互联的电商竞争版图逐渐清晰，竞争格局趋于稳定，消费互联发展趋于成熟，市场空间趋于饱和，围绕现有商业模式的微创新将持续进行。2015 年 3 月 5 日，李克强总理在政府报告首次提出“互联网+”行动计划，目的是推动移动互联、云计算、大数据、物联网等与现代制造业的结合，其实从另一个层面再次强调了产业互联的重要性，未来基于细分行业的产业互联将迎来历史发展机遇。

公司系互联网综合服务商，业务发展紧跟互联网技术的演进并不断延伸拓展，先后拓展了消费互联网、B2B 互联网业务，并于 2018 年度成功开拓了产业互联网业务，紧跟互联网的发展态势，抓住产业互联网发展的历史机遇。

④公司已在产业互联网建立一定的竞争优势

A、技术优势

报告期内，公司从产业互联网平台的业务方案设计、平台功能设计、自主开发、系统管理、业务运行支持等工作中积累经验并形成如下技术优势：

全场景方案设计

从客户实际需求角度出发，融合多年电商项目研发经验，把控项目品质，为企业量身定制契合实际应用需求的解决方案，满足企业的各种商业模式。打通各个渠道，实现全终端数据同步，达到全网营销的效果，兼容 B2B、B2C、B2B2C 各种运营模式，深入挖掘平台价值、人性化、智能化为用户服务。支持 PC、H5、小程序、安卓-APP，iOS-APP 等多触电终

端技术实现，用户数据无缝切换，全链路打通。

大数据服务支撑

先进的数据处理平台架构设计，基于 BI（商业智能）平台的强大后台数据整合技术优势，实现多维多角度查下，为用户提供更灵活、多层面的深度分析能力的技术优势，运用云计算平台，实现无限量线性扩充；基于大数据对数据决策进行动态监测分析，以提高决策精度，实现数据决策中智能辅助效果，形成行业大数据综合解决方案。

安全架构设计

拥有大型服务器集群，分布式微服务架构开发，系统安全监控，负载均衡，服务监控等核心技术优势。通过精心设计的高可用架构，拥有良好的性能扩展性和功能扩展性，随需而变，支撑业务不断向前。通过程序、数据、应用、部署、备份、日志等多个环节重重防护，为应用及数据提供安全保护。

B、项目经验优势

公司紧跟互联网技术的演进并不断延伸拓展，先后拓展了消费互联网、B2B 互联网业务、产业互联网业务，成功开发了喜购宝银行电商管理系统、喜购宝网上商城、渠易宝网上商城，累积了丰富的项目开发和运营经验，为公司将其现有的产业互联网业务模式快速复制到其他客户、行业中提供保障。

C、合作行业优势

公司通过多年以来在 3C 行业的深耕，在 3C 行业打下了较为坚实的基础，不断深化与现有战略合作伙伴的合作深度和广度，针对现有合作伙伴的各项业务开拓新的服务内容，积极探索新的产业互联网业务模式，并不断对新的业务模式进行优化升级，助力制造商构建线上线下全渠道的营销模式并深度开拓潜在市场，最终达到产业互联网化的目的，在合作行业方面具有竞争优势。

⑤报告期内，公司产业互联网持续发展，并不断拓展客户

报告期内，公司在消费互联网业务和 B2B 互联网业务成功运营后，将公司服务的对象逐渐延伸至制造商，凭借多年的分销经验及技术优势，深刻理解行业的痛点，根据制造商的自身特点及经营要求为其搭建定制化的互联网综合服务平台。报告期内，公司产业互联网销售收入及占毛利情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
产业互联网业务收入	1,615.21	2,241.55	718.32	-
营业收入	133,584.39	318,754.99	272,192.82	-
占比	1.21%	0.70%	0.26%	-
产业互联网业务毛利	1,550.44	2,056.41	597.91	-
营业毛利	9,835.62	23,963.87	21,942.52	-
占比	15.77%	8.59%	2.72%	-

报告期内，公司产业互联网业务持续发展，其销售收入、销售毛利占公司营业收入、营

业毛利的比重不断上升，已构成营业收入、营业毛利的重要来源之一。

同时，公司积极开拓产业互联网业务，2020年7月，公司与甘肃省定西市人民政府签订《产业互联网综合平台项目战略合作框架协议》，双方拟在中药产业互联网平台、定西市多产业互联网平台、定西市数字化综合解决方案等领域开展全方位战略合作，充分发挥发行人在互联网技术资源方面的优势、运营经验，促进东西部协作，带动产业扶贫，推动定西中医药产业高质量发展。中药产业互联网平台具体合作内容如下：以“甘肃中药材交易中心”为依托，通过定西市政府将制药厂、中药材种植户、全国渠道经销商、药房、药店等产业链上下游引入平台，结合发行人的技术及运营服务优势，搭建中药材产业互联网平台，全面实现中药材线下交易线上化，目前该项业务尚处于搭建阶段，未开始运营。

综上所述，基于产业互联业务的国家政策扶持、互联网发展态势、市场空间、发行人的竞争优势以及自身产业互联网的发展情况、市场开拓情况，公司将该业务作为未来业务重心。

（2）公司在产业互联网业务的竞争优势

①竞争优势

详见本题回复之“（九）”之“2、（1）”。

②竞争劣势

公司在产业互联网业务竞争劣势主要为融资能力有待提高。

公司作为中小型民营企业，相对于可比上市公司竞争对手而言在产业互联网上起步晚，融资渠道较为单一，融资能力较弱。公司只能在现有融资能力的基础上实行稳扎稳打的经营理念，通过不断的行业深耕夯实自身水平。但公司如计划进一步提升产业互联网业务规模，需要持续加大资金投入，融资能力不足对于公司实现跨越式发展存在显著的制约。

（十）申报会计师核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）对渠易宝平台执行IT审计，确认渠易宝平台信息系统一般控制及应用控制的有效性，包括核查渠易宝平台数据的安全性、渠易宝平台中是否存在华硕与下游分销商存在直接交易的行为等。

（2）查阅发行人“喜购宝”平台、“渠易宝”平台、“华硕官方商城”、“华硕积分商城”等的相关协议以及相关销售资料；

（3）查阅其他品牌入驻“渠易宝”平台的相关审核资料；查阅公司在“渠易宝”平台上销售的相关资料；

（4）获取发行人产品销售和服务费收入明细表，访谈发行人财务总监，核查发行人各项业务的收入确认具体方式及会计处理方式是否符合《企业会计准则》相关规定。

（5）查阅公司产业互联网业务除华硕以外其他客户的工商资料、合作协议，查阅产业互联网相关政策、市场空间、互联网发展态势等，访谈发行人产业互联网业务负责人，了解

发行人将该业务作为未来业务重心的原因、发行人产业互联网业务的竞争优、劣势。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

发行人产业互联网业务种与华硕的合作具有稳定性，存在被替代的风险较低；

发行人掌握“渠易宝”平台消费数据，建立信息系统管理制度，通过权限管理、数据加密、安全监控等，合理保证“渠易宝”平台消费数据的安全性；

“渠易宝”平台引入其他品牌系“渠易宝”平台持续发展的结果，符合公司与华硕的共同利益，目前其他品牌方在“渠易宝”平台上销售的商品品类与华硕产品销售不产生竞争关系；

报告期内，华硕不存在在“渠易宝”平台上直接向终端分销商进行销售的情况，下游分销商不存在直接与华硕品牌方进行交易的情况，不存在对发行人省级分销业务构成影响；

发行人产品销售和服务费收入的相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定；发行人为华硕官方商城和积分商城提供的具体服务具有合理性。

七、问题 13. 关于分销客户

申报材料显示，发行人 B2B 互联网业务主要客户均为自营交易业务的分销商客户，报告期内向前五大分销客户销售收入占自营交易收入的比例分别为 33.43%、41.88%、50.6% 和 67.39%。报告期内，发行人自营交易业务收入来源于福建省的比例分别为 72.29%、87.71%、87.53%和 95.46%。

请发行人补充披露：

（1）报告期内退出前五大的客户基本情况、退出原因、是否与发行人继续合作，2017 年前五大客户除厦门晋圆外其他客户均不再是以后年度前五大客户的原因，相关客户是否流失，如是，请披露原因；发行人与福建金诚信通信设备有限公司合作当年即成为前五大客户的原因。

（2）分“喜购宝”和“渠易宝”平台，披露报告期内发行人向自营业务前五名客户销售内容、销售数量、销售单价、结算方式、信用期安排等、销售规模与该客户经营规模是否匹配。

（3）发行人向分销商客户销售是否为卖断式销售、报告期内退换货情况。

（4）报告期内 2017 年新增分销商是否均为苹果产品分销商、剔除累计销售 300 万元以下客户后报告期内新增和退出分销商的对应收入金额及占比，并结合报告期内向新增分销商客户的销售内容、获取方式、协议约定的合作期限、下游经销客户数量和供需关系等，进一步披露分销商变动对发行人业务稳定性的影响。

（5）2018 年和 2020 年 1-3 月发行人自营收入中来自福建省内收入占比提高的原因、

发行人进行省外业务扩张是否存在障碍，并在招股说明书中对销售区域集中风险进行充分提示。

请保荐人和申报会计师：

（1）结合销售流程、产品激活时点、消费者使用习惯等，说明根据产品序列号激活状态判断最终销售情况是否合理；激活状态获取方式及数据可靠性、对苹果和华硕产品抽样方式、比例、激活数量及占比，核查结果是否存在差异并对差异说明原因，所选取样本量是否充分的依据，相关核查证据能否支撑核查结论。

（2）说明分销客户中是否存在大量个人等非法人实体、分销商资信能力、分销商回款是否存在大量现金和第三方回款，以及对分销商核查的方法、走访和函证比例等。

（3）对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

（一）报告期内退出前五大的客户基本情况、退出原因、是否与发行人继续合作，2017年前五大客户除厦门晋圆外其他客户均不再是以后年度前五大客户的原因，相关客户是否流失，如是，请披露原因；发行人与福建金诚信通信设备有限公司合作当年即成为前五大客户的原因。

公司已在本招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”补充披露如下：

1、报告期内退出前五大的客户基本情况、退出原因、是否与公司继续合作

（1）退出前五大客户基本情况

序号	名称	注册地	注册资本 (万元)	经营范围	股权结构
1	深圳家电网科技实业股份有限公司	广东省深圳市	5,890.20	一般经营项目是：计算机软硬件产品的技术开发与销售，信息咨询（不含限制项目）；兴办实业（具体项目另行申报）；电子网络技术的开发；网上商务（在许可有效期内经营）；家用电器、机电设备、空调及制冷设备、压缩机及配件的销售、安装、保养及维修（限上门服务，不含特种设备及限制项目）；五金交电、燃气设备、安防设备、实验室设备及无尘室设备的销售，国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；日用品及棉、麻制品的购销；经营进出口业务等	黄伟军持股 49.68%； 付飞泉持股 35.00%； 深圳市红塔高新创业投资企业（有限合伙）股权结构持股 9.93%，其他股东持股 5.39%
2.1	厦门广芯信息科技有限公司	福建省厦门市	1,000.00	其他未列明科技推广和应用服务业；集成电路设计；软件开发；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；通讯设备修理；通讯及广播电视设备批发；计算机、软件及辅助设备批发；电气设备批发；其他机械设备及电子产品批发；	厦门信息集团商贸有限公司持股 57%； 福州亿源宇洋科技有限公司持股 43%

序号	名称	注册地	注册资本 (万元)	经营范围	股权结构
				通信设备零售；计算机、软件及辅助设备零售；日用家电设备零售；其他电子产品零售；计算机及通讯设备租赁；计算机和辅助设备修理等	
2.2	厦门信圆智联科技有限公司	福建省厦门市	1,500.00	其他未列明科技推广和应用服务业；工程和技术研究和试验发展；电光源制造；照明灯具制造；灯用电器附件及其他照明器具制造；电子真空器件制造；半导体分立器件制造；集成电路制造；光电子器件及其他电子器件制造；电子元件及组件制造；其他电子设备制造；灯具、装饰物品批发；家用电器批发；五金产品批发；电气设备批发；计算机、软件及辅助设备批发；通讯及广播电视设备批发；其他机械设备及电子产品批发；贸易代理等	厦门信息集团商贸有限公司持股 100%
2.3	厦门信息集团商贸有限公司	福建省厦门市	3000.00	建材批发；酒、饮料及茶叶批发；其他预包装食品批发；第二、三类医疗器械批发；互联网信息服务（不含药品信息服务和网吧）；计算机、软件及辅助设备批发；其他机械设备及电子产品批发；果品批发；蔬菜批发；肉、禽、蛋批发；水产品批发；纺织品、针织品及原料批发；服装批发；化妆品及卫生用品批发；厨房、卫生间用具及日用杂货批发；灯具、装饰物品批发；家用电器批发等	厦门信息集团有限公司持股 100%
3	晋江凯如贸易有限公司	福建省晋江市	1,000.00	销售：电子产品、塑料制品（不含危险化学品）、建筑材料（不含危险化学品）、工艺品、服装、五金制品、纺织品、汽车配件、纺织原料、通讯设备、雨伞、鞋帽；货物或技术的进出口业务等	洪和杰持股 100%
4	福建基业供应链有限公司	福建省福州市	1,000.00	供应链管理服务；智能化物流系统服务；智能化管理系统开发应用；软件运行维护服务；信息技术咨询服务；信息处理和存储支持服务；其他信息系统集成服务；其他专业设计服务；贸易咨询服务；其他专业咨询；计算机、软件及辅助设备批发；其他通讯设备批发；日用家电批发；五金产品批发；网络与信息安全硬件销售；互联网零售；国际贸易代理服务；国内贸易代理服务；网上贸易代理；产品销售代理；对外贸易；货物或技术进出口。	李芝萍 90%、李声楷 10%
5	福建省汇通五洲贸易有限公司	福建省福州市	1,000.00	五金交电（不含电动自行车）、黄金饰品、白银饰品、电气设备、计算机软硬件及辅助设备、通讯器材、广播电视设备、机械设备及配件、电子产品、针纺织品及原料、服装鞋帽、化妆	施荣祥持股 100%

序号	名称	注册地	注册资本 (万元)	经营范围	股权结构
				品、卫生用品、厨房用具、日用百货、灯具、家具、装饰材料、家用电器、水性涂料（不含危险化学品）、钟表、眼镜、自行车、有色金属的批发、代购代销；自营和代理各类商品和技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外。	

(2) 退出的原因

报告期内，公司 B2B 互联网业务退出前五大客户及退出原因等

序号	名称	各期交易额（万元）					退出原因	是否与发行人继续合作
		2020 年 1-6 月	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度		
1	深圳家电网科技实业股份有限公司	-	-	-	87.71	10,940.29	自身采购渠道调整	否
2	厦门广芯信息科技有限公司、厦门信圆智联科技有限公司、厦门信息集团商贸有限公司	-	-	1,396.10	15,545.11	6,588.11	客户自身经营调整	否
3	晋江凯如贸易有限公司	-	-	-	-	4,941.71	客户自身经营调整	否
4	福建基业供应链有限公司	2,546.35	628.03	1,787.35	1,987.07	2,905.41	未退出	是
5	福建省汇通五洲贸易有限公司	2,003.67	-	11,387.55	5,456.56	1,105.81	未退出	是

注：厦门信息集团商贸有限公司与厦门广芯信息科技有限公司、厦门信圆智联科技有限公司为同一控制下企业，2019 年度开始厦门信息集团商贸有限公司与企业合作。

2、2017 年前五大客户除厦门信圆外其他客户均不再是以后年度前五大客户的原因，相关客户是否流失。

2017 年度前五大客户中除厦门信圆外其他客户分别为福建基业供应链有限公司、福州本晨电子技术有限公司、深圳家电网科技实业股份有限公司和晋江凯如贸易有限公司。其中福建基业供应链有限公司、福州本晨电子技术有限公司每年与公司均有交易，深圳家电网科技实业股份有限公司和晋江凯如贸易有限公司已经流失。具体原因详见本回复“（一）、1、报告期内退出前五大客户的报告期内退出前五大的客户基本情况、退出原因、是否与发行人继续合作”。

3、公司与福建金诚信通信设备有限公司合作当年即成为前五大客户的原因。

福建金诚信通信设备有限公司成立于 2014 年，该客户系经业内客户介绍与公司开展合作，在与公司开展合作之前，其本身亦经营苹果系列产品销售业务。鉴于公司近年来成为苹果产品 CES（大型连锁商超渠道）经销商且股权融资增多，公司在价格、货源稳定性上具有一定优势，同时由于苹果系列产品单位价值较其他系列产品高，故 2018 年开始公司与与福建金诚信通信设备有限公司合作，当年发生交易额 4,657.46 万元，成为公司当年前五大客户。截至目前，该客户与公司持续交易。

（二）分“喜购宝”和“渠易宝”平台，披露报告期内发行人向自营业务前五名客户销售内容、销售数量、销售单价、结算方式、信用期安排等、销售规模与该客户经营规模是否匹配。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”补充披露如下：

1、喜购宝平台

（1）、2020 年 1-6 月

客户	内容	数量 (台)	金额	单价 (元/台)	结算方式	信用期	经营规模
福建鑫普华电子科技有限公司	手机	11982	9,397.18	7,842.74	银行转账	3 个月	1-2 亿
福建省晋超厦供应链有限公司	手机	10960	6,991.67	6,379.26	银行转账	现款	5000 万-1 亿
福建省中普联合通信科技有限公司	手机、平板电脑	8710	5,786.42	6,643.42	银行转账、 银行承兑汇 票	3 个月	1-2 亿
福建金诚信通信设备有限公司	手机	7481	5,407.96	7,228.92	银行转账	3 个月	1-2 亿
福建省汇通五洲贸易有限公司	手机	2540	2,003.67	7,888.47	银行转账	现款	3000 -5000 万元
合计			29,586.90				

（2）、2019 年度

客户	内容	数量 (台)	金额	单价 (元/台)	结算方式	信用期	经营规模
福建鑫普华电子科技有限公司	手机、平板电脑	35288	21,474.15	6,085.40	银行转账	3 个月	2 亿以上
福建省汇通五洲贸易有限公司	手机	15560	11,119.83	7,146.42	银行转账	现款	3 亿以上
福建省晋超厦供应链有限公司	手机	14600	10,730.05	7,349.35	银行转账	现款	2 亿以上

客户	内容	数量 (台)	金额	单价 (元/台)	结算方式	信用期	经营规模
福建省中普联合通信科技有限公司	手机、平板电脑	15338	8,884.18	5,792.27	银行转账	3 个月	1-2 亿
福建金诚信通信设备有限公司	手机、平板电脑	14697	8,813.51	5,996.81	银行转账	3 个月	1-2 亿
合计			61,021.72				

(3)、2018 年度

客户	内容	数量 (台)	金额	单价 (元/台)	结算方式	信用期	经营规模
福建鑫普华电子科技有限公司	手机、平板电脑	20756	7,186.07	3,462.16	银行转账	3 个月	5000 万-1 亿
福建省汇通五洲贸易有限公司	手机	5330	4,469.29	8,385.17	银行转账	现款	3 亿以上
福建金诚信通信设备有限公司	手机、平板电脑	12578	4,061.42	3,228.99	银行转账	3 个月	5000 万-1 亿
福建省中普联合通信科技有限公司	手机、平板电脑	13029	3,527.43	2,707.37	银行转账	3 个月	5000 万-1 亿
厦门广芯信息科技有限公司	手机	5130	3,470.38	6,764.87	银行转账	现款	2 亿以上
合计			22,714.59				

(4)、2017 年度

客户	内容	数量 (台)	金额 (万元)	单价 (元/台)	结算方式	信用期	经营规模
福州本晨电子科技有限公司	电视机、显卡、笔记本、主板、显示器，光存储	3617	488.68	1351.08	银行转账	3 个月	4000 至 5000 万元
福州盛纳唯博信息技术有限公司	电视机、显卡、笔记本、主板显示器，光存储	10059	431.32	428.79	银行转账	3 个月	2000 至 3000 万元
福州诺威尔电子有限公司	电视机、显卡、笔记本、主板、光存储等	7678	336.95	438.85	银行转账	3 个月	1000 至 2000 万元
福州吉鑫融信息技术有限公司	电视机、显卡、笔记本、主板、光存储等	4200	224.38	534.25	银行转账	3 个月	1000 至 2000 万元
厦门上整商贸有限公司	电视机、显卡、笔记本、主板等	3322	200.12	602.41	银行转账	3 个月	1000 至 2000 万元
合计			1,681.45				

综上,“喜购宝”平台主要客户的经营规模均大于其通过“喜购宝”平台采购额,经营规模与采购规模匹配。

2、渠易宝平台

(1) 2020 年 1-6 月

客户	内容	数量 (台)	金额	单价(元/台)	结算方式	信用期	经营规模
厦门有度电子科技有限公司	笔记本电脑、一体机等	1063	363.84	3,422.81	银行转账	3 个月	500-1000 万
厦门鑫亚宝宇信息技术有限公司	笔记本电脑、一体机等	710	245.66	3,460.02	银行转账	3 个月	500-1000 万
福州鑫志高电子科技有限公司	笔记本电脑	696	214.94	3,088.21	银行转账	现款	1000 至 2000 万
福建南博万信息技术有限公司	笔记本电脑	535	180.06	3,365.54	银行转账	3 个月	1000 至 2000 万
厦门腾辉智博信息技术有限公司	笔记本电脑	566	170.91	3,019.69	银行转账	3 个月	500-1000 万
合计			1,175.42				

(2) 2019 年度

客户	内容	数量 (台)	金额	单价(元/台)	结算方式	信用期	经营规模
福州鑫志高电子科技有限公司	笔记本电脑	2625	896.46	3,415.09	银行转账	现款	3000 -4000 万
厦门有度电子科技有限公司	笔记本电脑	2736	847.22	3,096.57	银行转账	3 个月	1000 至 2000 万
厦门鑫亚宝宇信息技术有限公司	笔记本电脑	1535	501.57	3,267.57	银行转账	3 个月	1000 至 2000 万
福建南博万信息技术有限公司	笔记本电脑	1445	483.86	3,348.53	银行转账	3 个月	3000-4000 万
厦门兴闽通电子科技有限公司	笔记本电脑	1060	398.79	3,762.20	银行转账	3 个月	1000 至 2000 万
合计			3,127.90				

(3) 2018 年度

客户	内容	数量 (台)	金额	单价(元/台)	结算方式	信用期	经营规模
厦门有度电子科技有限公司	笔记本电脑、一体机等	2496	841.28	3,370.53	银行转账	3 个月	1000 至 2000 万
福州基业供应链有限公司	笔记本电脑、一体机、显示器、光存储、台机、显卡、主板等	3389	823.91	2,431.12	银行转账	3 个月	2 亿以上
厦门泉网信息技术有限公司	笔记本电脑、一体机	2020	666.56	3,299.81	银行转账	3 个月	2000 至 3000 万
福州鑫志高电子科技有限公司	笔记本电脑	1206	434.77	3,605.07	银行转账	现款	3000-4000 万
厦门兴闽通电子科技有限公司	笔记本电脑	1053	323.60	3,073.08	银行转账	3 个月	1000 至 2000 万
合计			3,090.12				

综上,“渠易宝”平台主要客户的经营规模均大于其通过“渠易宝”平台采购额,经营规模与采购规模匹配。

(三) 发行人向分销商客户销售是否为卖断式销售、报告期内退换货情况。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“(二) 报告期内前五名客户销售情况”补充披露如下:

报告期内,发行人向分销商客户销售均为卖断式销售。报告期内各期客户向公司退换货金额列示如下:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退货额	68.31	72.28	101.77	204.70

依上表可见,报告期内公司退换货金额较小。

(四) 报告期内 2017 年新增分销商是否均为苹果产品分销商、剔除累计销售 300 万元以下客户后报告期内新增和退出分销商的对应收入金额及占比,并结合报告期内向新增分销商客户的销售内容、获取方式、协议约定的合作期限、下游经销客户数量和供需关系等,进一步披露分销商变动对发行人业务稳定性的影响。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“(三)

发行人分销商情况”补充披露如下：

1、报告期内 2017 年新增分销商是否均为苹果产品分销商、剔除累计销售 300 万元以下客户后报告期内新增和退出分销商的对应收入金额及占比情况

（1）2017 年度新增分销商情况

项目	新增分销商情况	新增苹果分销商情况	新增苹果分销商占比
数量（个）	320	112	35.00%
收入（万元）	46,527.58	43,037.50	92.50%

2017 年度新增分销商非全部为苹果产品经销商。按照交易金额划分，新增苹果分销商为主要新增分销商。

（2）剔除累计销售 300 万元以下客户后报告期内新增和退出分销商的对应收入金额及占比

年度	项目	新增分销商当年收入	退出分销商上年收入
2019 年度	收入	4,578.11	11,029.96
	占自营收入比	3.67%	8.85%
2018 年度	收入	28,274.18	17,002.21
	占自营收入比	28.96%	17.42%
2017 年度	收入	41,244.63	328.81
	占自营收入比	47.30%	0.38%

2、报告期内向新增分销商客户的销售内容、获取方式、协议约定的合作期限、下游经销客户数量和供需关系

公司各年度新增前五大分销商客户列示如下：

（1）2019 年度

序号	分销商名称	销售内容	获取方式	协议约定合作期限	下游经销商数量
1	福州众诚佳合网络科技有限公司	苹果系列产品	客户上门	未约定	主要通过互联网平台销售
2	河南华拓四海科技有限公司	华硕系列产品	商务沟通	未约定	50 个以上
3	福州华智弘展网络科技有限公司	华硕、AOC 系列产品	商务沟通	未约定	40-50 个
4	上海能良电子科技有限公司	苹果系列产品	商务沟通	未约定	互联网平台进行销售
5	福州市展利电子科技有限公司	AOC、飞利浦系列产品	商务沟通	未约定	40-50 个

(2) 2018 年度

序号	分销商名称	销售内容	获取方式	协议约定合作期限	下游经销商数量
1	厦门广芯信息科技有限公司	苹果系列产品	商务沟通	未约定	30-50 个
2	福建金诚信通信设备有限公司	苹果系列产品	商务沟通	未约定	30-50 个下游经销商以及自营门店
3	广东中诚实业控股有限公司	苹果系列产品	商务沟通	未约定	无法获取
4	绵阳启昂科技有限公司	苹果系列产品	商务沟通	未约定	无法获取
5	广东承兴控股集团有限公司	苹果系列产品	商务沟通	未约定	无法获取

(3) 2017 年度

序号	分销商名称	销售内容	获取方式	协议约定合作期限	下游经销商数量
1	深圳家电网科技实业股份有限公司	苹果系列产品	商务沟通	未约定	自有互联网平台进行销售
2	厦门信圆智联科技有限公司	苹果系列产品	商务沟通	未约定	6-10 个
3	晋江凯如贸易有限公司	苹果系列产品	商务沟通	未约定	5 个以内
4	厦门世纪唯酷信息科技有限公司	苹果系列产品	商务沟通	未约定	6-10 个
5	福州田中隆贸易有限公司	苹果系列产品、小米系列产品	商务沟通	未约定	10-20 个

公司与上述分销商无明显的供需关系，货源稳定性、价格以及账期等决定双方交易的主要原因。

3、分销商变动对发行人业务稳定性的影响。

综上，2017 年度公司成为苹果 CES 授权经销商后，公司产品在价格和货源优势凸显，公司 2017 年度增加自营交易额主要系新增分销商采购苹果产品所致，同时剔除 2017 年度至 2019 年度销售金额在 300 万元以下的分销商外，公司主要分销商总体保持稳定。报告期内公司部分分销商变动主要系其双方基于货源、销售价格、采购规模等综合考量后的结果，同时公司分销业务近年来保持增长趋势。公司分销商变动不会对发行人业务稳定性造成不利影响，系正常的市场行为。

(五) 2018 年和 2020 年 1-3 月发行人自营收入中来自福建省内收入占比提高的原因、发行人进行省外业务扩张是否存在障碍，并在招股说明书中对销售区域集中风险进行充分

提示。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司的盈利能力分析”之“（一）、2、主营业务收入的构成情况”，以及“第四节 风险因素”补充披露如下：

1、2018 年和 2020 年 1-3 月公司自营收入中来自福建省内收入占比提高的原因

2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-3 月和 2020 年 1-6 月，公司自营收入来自于福建省内收入占比分别为 72.29%、87.71%、87.53%、95.46%和 93.00%。

其中 2018 年度自营收入中来自福建省内收入较 2017 年度占比提高的原因系：公司省外客户深圳家电网科技实业股份有限公司改变采购渠道未与公司继续发生交易，致公司省外业务收入下降，2017 年度深圳家电网科技实业股份有限公司销售收入金额为 10,940.29 万元。2020 年 1-3 月自营收入中来自福建省内收入较 2019 年度占比提高系受疫情影响致物流限制，公司 2020 年 1-3 月自营收入主要集中在公司经营地福建省福州市所致。

2、公司进行省外业务扩张是否存在障碍，并在招股说明书中对销售区域集中风险进行充分提示。

（1）公司进行省外业务扩张是否存在障碍

根据公司与华硕电脑（上海）有限公司、武汉艾德蒙科技股份有限公司、深圳市爱施德股份有限公司、天音通信有限公司、天翼电信终端有限公司福建省分公司、晋声（上海）贸易有限公司、飞生（上海）电子科技有限公司等主要供应商签订的补充协议约定，上述供应商授权公司销售范围均调整为中国大陆，同时公司与北大方正签订的授权销售范围为中国大陆。故公司主要产品所获授权销售区域可以向省外进行业务扩张。公司省外业务扩张不存在障碍。

目前公司未向省外进行大规模扩张，主要一方面受资金限制，由于分销业务需要占用的资金较多，公司目前主要依靠自身经营、股权融资及贷款等方式进行融资，目前业务资金量无法满足大规模省外业务扩张，另一方面公司尚未在省外设立仓储中心，远距离的运输致公司产品价格优势下降。

（2）销售区域集中的风险

公司在招股说明书“第四节 风险因素”中补充披露销售区域集中风险如下：

“自营业务销售区域集中的风险

公司目前自营业务销售区域集中在福建省内，公司未向省外进行大规模扩张，主要一方面受资金限制，由于分销业务需要占用的资金较多，公司目前主要依靠自身经营、股权融资及贷款等方式进行融资，目前业务资金量无法满足大规模省外业务扩张，另一方面公司尚未在省外设立仓储中心，远距离的运输致公司产品价格优势下降。报告期内，公司自营收入来自于福建省内收入占比分别为 72.29%、87.71%、87.53%和 93.00%，存在销售区域集中的风险。”

（六）申报会计师核查程序及核查意见

1、结合销售流程、产品激活时点、消费者使用习惯等，说明根据产品序列号激活状态判断最终销售情况是否合理；激活状态获取方式及数据可靠性、对苹果和华硕产品抽样方式、比例、激活数量及占比，核查结果是否存在差异并对差异说明原因，所选取样本量是否充分的依据，相关核查证据能否支撑核查结论。

（1）结合销售流程、产品激活时点、消费者使用习惯等，说明根据产品序列号激活状态判断最终销售情况是否合理

①苹果系列产品

公司自营交易业务通过层层分销销售，分销至终端消费者后，实现最终销售。消费者收苹果系列产品后使用过程如下：安装 SIM 卡——连接网络——服务器验证——创建 Apple ID 获得通过。连接网络后，相关产品已经激活，消费者按照提示进行相关手机设置后即可使用。若相关产品未使用，通过 Apple 官方网站查询相关产品序列号会提示请激活相关产品，如苹果手机未注册则显示“请激活您的 iPhone”。若相关产品已经使用，通过产品序列号查询到的为相关产品信息，而非显示“请激活您的 iPhone”。综上，根据产品序列号激活状态判断最终销售情况合理。

②华硕笔记本电脑产品

经访谈华硕，华硕为管理其产品销售路径和售后维修服务，华硕笔记本电脑机身有其产品唯一的 S/N 序列号，华硕可以通过其内部的序列号管理系统获取销售情况。

（2）激活状态获取方式及数据可靠性、对苹果和华硕产品抽样方式、比例、激活数量及占比，核查结果是否存在差异并对差异说明原因，所选取样本量是否充分的依据，相关核查证据能否支撑核查结论。

①苹果系列产品

对发行人苹果系列产品供应商函证，获取主要供应商向发行人销售苹果系列产品的序列号；将获取序列号扣除发行人银行商城销售的部分，委托具有人力资源协调能力的第三方公司，通过 Apple 官方网站（<https://www.apple.com.cn/>）中“技术支持”之“保修状态（序列号）查询”进行查询产品的激活情况。申报会计师获取第三方查询报告和查询结果截图后进行抽样复查，在确定查询结果的无误后向独立的第三方公司支付相关查询费用，以确保激活状态获取方式及数据可靠性。

经查询，发行人分销的苹果系列产品激活情况如下：

单位：部、台				
项目	2020 年 4-6 月	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度
苹果产品分销出库数量	64,376	14,211	132,509	148,223
激活状态查询数量	63,476	13,476	114,154	144,769
查询比例	98.61%	94.83%	86.15%	97.67%

项目	2020 年 4-6 月	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度
激活状况查询截止日	2020 年 8 月 7 日	2020 年 6 月 13 日	2020 年 6 月 13 日	2019 年 3 月 21 日
截止查询日激活数量	57,805	12,705	113,770	144,353
激活占比	91.07%	94.28%	99.66%	99.72%

注：上表所列示激活占比小于 100%，主要系激活状态查询截止日较各期末日期较近所致，截止本问询函回复出具之日，分销的苹果产品基本实现终端销售。

鉴于 2017 年度销售的产品较申报日较长，难于取得 2017 年所售产品完整的序列号，到审计基准日被激活的概率较大，申报会计师向分销商函证期末未销售的库存情况，核查发行人涉及产品终端销售情况。2017 年分销商函证占当期销售额的比例为 82.57%，基本都实现了对外销售。

综上，通过向发行人主要供应商函证获取发行人主要供应商向发行人销售的苹果系列产品的序列号，通过独立委托第三方通过 Apple 官方网站查询相关产品的激活情况，并进行抽样复查，核查结果不存在差异，发行人苹果系列产品激活状态获取方式及数据具有可靠性，所选取样本量有充分的依据，相关核查证据能支撑核查结论。

②华硕笔记本电脑

经访谈华硕确认，华硕的产品下游终端销售情况后台有数据统计，可以通过发行人所采购华硕笔记本 S/N 序列号查询到发行人所采购的华硕笔记本的终端销售情况，通过向华硕公司函证发行人报告期内销售的华硕笔记本电脑产品终端销售情况，获取方式及数据具有可靠性。

经回函确认，发行人分销的华硕笔记本电脑终端销售情况如下：

期间	新中冠及其子公司采购 华硕笔记本电脑数量 (台)	截至 2020 年 8 月 12 日华 硕笔记本电脑已售终端 数量 (台)	各期采购量截至 2020 年 8 月 12 日终端销售 比例
2017 年度	41496	41496	100.00%
2018 年度	35904	35904	100.00%
2019 年度	67475	67338	99.80%
2020 年 1-6 月	23122	20197	87.35%

注：回函列示截至 2020 年 8 月 12 日，华硕笔记本电脑终端销售比例低于 100%，主要系华硕回函截止日较期末日期较近所致，截止本问询函回复出具之日，分销的华硕笔记本电脑基本实现终端销售。

综上，通过向华硕公司函证发行人报告期内销售的华硕笔记本电脑产品终端销售情况，获取方式及数据具有可靠性，所选取样本量有充分的依据，相关核查证据能支撑核查结论。

③其他终端销售核查情况

A、获取到各主要分销商期末所采购发行人产品的进销存情况

函证主要分销商向发行人采购的相关的产品进销存明细表，其库存量很低，获取到分销

商进销存的分销商收入占分销收入总额的比例分别为 78.88%、64.74%、77.19%、69.06%；获取到进销存的分销商期末库存数量/其采购数量的比例分别为 10.07%、3.23%、3.26%、1.90%，表明分销商向发行人采购的产品基本已销售。

B、函证、实地走访主要分销商

对发行人报告期内主要分销商进行函证，并进行实地走访，访谈的主要内容包括：交易额及余额核对；客户背景、与发行人关联关系、销售渠道及销售区域、与发行人合作原因等，确认发行人与主要分销商交易的真实性、合理性。

分销商走访、函证情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
分销客户收入金额	65,638.00	124,668.64	97,625.15	87,195.42
函证金额	60,740.49	95,266.29	92,972.10	71,994.08
函证比例	92.54%	76.42%	95.23%	82.57%
走访金额	47,575.20	90,942.58	80,089.01	59,407.70
走访比例	72.48%	72.95%	82.04%	68.13%

通过函证及实地走访，发行人主要分销商与发行人不存在关联关系，主要销售渠道包括分销、零售、天猫等互联网平台等，主要销售区域涵盖福建省内、全国性区域等。发行人与主要分销商收入确认真实、完整，与主要分销商交易具有商业合理性。

综上，通过查询产品激活情况、获取到各主要分销商期末所采购发行人产品的进销存情况以及函证走访等措施，选取的样本数量及占比充分，获取的相关核查证据可以支撑核查结论。

2、说明分销客户中是否存在大量个人等非法人实体、分销商资信能力、分销商回款是否存在大量现金和第三方回款，以及对分销商核查的方法、走访和函证比例等。

（1）分销客户中是否存在大量个人等非法人实体

公司分销商客户不存在个人等非法人实体。

（2）主要分销商资信能力

报告期内，公司严格按照《销售控制制度》等相关制度，评估分销商资信情况，通过市场调研、洽谈、筛选，开发具有一定销售渠道、市场口碑较好的分销客户。同时公司根据下游客户资信能力，建立严格的信用账期审批制度，对于合作稳定且资质优良的客户，给予一定的账期额度，其他分销商不予以账期额度。

报告期内，公司未有大额应收账款无法收回情形；公司分销商资信能力较好，且公司已经建立对分销商管理的严格的内部控制制度。

（3）分销商回款是否存在大量现金和第三方回款

①报告期内，公司现金回款情况

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现金收款	2.20	-	0.79	13.21

报告期内，公司除线下零星销售存在小额的现金收款外，无大量现金回款。

②第三方回款情况

报告期内，公司前十大客户分销商回款不存在第三方回款情形，公司主要分销商回款不存在第三方回款情形。

3、申报会计师核查程序及核查意见

（1）核查程序

①查阅、了解苹果序列号查询办法，访谈发行人分管苹果系列产品业务线主管分销业务负责人，结合对主要供应商、主要客户的访谈及苹果官网查询等，了解发行人主要产品的销售流程、产品激活时点、消费者使用习惯等，获取第三方公司查询报告和查询截图，分析通过产品序列号激活状态判断其主要产品实现终端销售的合理性，并抽样复核苹果系列产品激活情况；

②向华硕公司进行函证和走访，核查华硕笔记本销售的终端销售实现情况；

③获取发行人《销售控制制度》等相关制度，测试和评价发行人客户管理的关键内部控制设计和运行的有效性；获取发行人销售明细表，核查发行人分销客户中是否存在大量个人等非法人实体的分销商；获取发行人《资金管理办法》等相关内部控制制度，测试和评价是否存在较大缺陷，关键内部控制设计和运行的有效性；

④向发行人基本账户开户银行直接获取发行人“已开立银行账户清单”核查是否存在不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；

⑤向发行人开户银行直接获取发行人报告期内“银行对账单”，审阅报告期内发行人资金流水，核查分销商回款是否存在大量现金和第三方回款的情形；核查发行人与实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来的情况；是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释的情况；核查发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释的情况；是否存在大额购买无实物形态资产或服务的情形；

⑥获取发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户资金流水，核查发行人是否存在实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形的情况；核查是否存在实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常的情况；核查是否存在实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；核查是否存在实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、主要客户及供应商股东、管理人员存在异常大额资金往来的情况；

⑦通过工商部门查阅主要分销客户工商登记的股东、管理人员等信息，核查是否存在实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商，以及发行人关联方、主要客户供应商股东、管理人员是否关联关系；

⑧检查发行人与分销客户签订的合同、购货订单、发货单据、运输单据、回款单据、定期对账记录、验收确认记录、结算确认记录等支持性单据，核查发行人报告期内分销收入是否真实、准确、完整；

⑨对报告期各期前后确认的收入交易进行截止性测试，检查是否存在跨期确认收入的情况。

⑩走访、函证报告期内主要客户销售情况、期末应收款情况，以及主要客户报告期进销存情况，核查发行人分销收入是否真实、准确、完整；

（2）核查意见

经核查，我们认为：

针对苹果系列产品，一方面通过查阅、了解苹果序列号激活在苹果销售环节中的不可替代作用，并向主要供应商函证获取苹果系列产品的序列号，委托第三方机构通过 Apple 官方网站查询相关产品的激活情况，获取查询结果报告以及查询截图，并进行抽样复核，能够确保苹果系列产品激活状态获取方式及数据可靠性；另一方面通过函证取得主要分销商的期末库存情况，从而判断苹果系列产品最终销售情况；

对于华硕系列产品，一方面通过函证发行人报告期内的华硕笔记本电脑产品终端销售情况，另一方面通过取得主要分销商的期末库存情况等方式，以确认发行人及其子公司所采购的华硕笔记本电脑最终销售情况；

针对发行人线下分销的苹果、华硕系列产品，其函证和走访比例分别达到 80%和 70%左右，从而确保所选样本量依据充分，核查证据能够支持核查结论；

发行人报告期内不存在大量个人非法人实体，不存在分销商大量现金回款和第三方回款的情况。

八、问题 14. 关于其他业务客户

根据招股说明书披露，政府采购互联网业务前五大客户主要为福建省内学校、医院、政府部门。发行人产业互联网业务客户为华硕电脑（上海）有限公司和福州平凡伟业通信设备有限公司，其中福州平凡伟业通信设备有限公司为华硕积分商城运营方。

请发行人补充披露：

（1）政府采购业务相关主要客户获取方式、是否须履行招投标程序，相关获客方式的合规性。

（2）发行人政府采购互联网平台与官方政府采购电子平台的关系，该业务前五大客户销售单价及变动原因。

(3) 福州平凡伟业通信设备有限公司的基本情况、与华硕的具体关系及合作方式，发行人、该客户及华硕三方的分成比例及变动情况、变动原因，并结合商城交易额和分成安排披露相关业务收入与交易额的匹配关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

(一) 政府采购业务相关主要客户获取方式、是否须履行招投标程序，相关获客方式的合规性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“(三)、2、(3) 政府采购互联网业务”补充披露如下：

根据发行人的说明及提供相关材料，如本反馈意见 6 回复的相关内容，发行人政府采购主要客户的获客方式为“线上接单”和“线下投标”两种方式，其中“线下投标”需要根据《政府采购法》《政府采购法实施条例》履行招投标程序。根据发行人提供的采购中标通知书、采购合同、政府采购验收单等资料，发行人从事线下政府采购业务已履行招投标流程，符合《政府采购法》《政府采购法实施条例》等相关法规。经保荐机构、发行人律师以及申报会计师访谈相关政府采购单位确认，发行人在与相关单位的业务往来过程中，涉及应履行招投标程序的采购，均已按照相关法律法规履行了招投标程序。在“网上接单”方面，根据发行人提供的相关网上直购订单状态截图、货物签收单等资料，发行人相关获客方式符合《福建省财政厅关于印发福建省省级采购网上超市管理暂行办法的通知（闽财购〔2016〕68 号）》《福建省省级政府采购网上超市入驻供应商征集方案》《福建省财政厅关于印发福建省政府采购网上超市品目及采购金额标准的通知（闽财购〔2017〕34 号）》等相关规定。

综上所述，公司政府采购业务相关主要客户的获客方式涉及招投标部分均已履行相关招投标程序，相关获客方式合法合规。

(二) 发行人政府采购互联网平台与官方政府采购电子平台的关系，该业务前五大客户销售单价及变动原因。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“(二)、4、政府采购互联网业务”，以及“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”“(二)、3、政府采购互联网业务”补充披露如下：

1、公司政府采购互联网平台与官方政府采购电子平台的关系

为了进一步提高政府采购资金使用效益和采购效率，根据《福建省政府采购网上公开工作方案》的要求，福建省政府于 2016 年起开始建立政府采购网上超市。公司于 2017 年以电子商务类供应商正式入驻福建省政府采购网上超市，成为福建省政府采购网上超市首批省级供应商。进入政府采购网上超市供应商名单后，公司根据《福建省省级政府集中采购目录及

限额标准》及各地区的要求，通过线上接单和线下投标相结合的方式，深入挖掘市场，向政府部门、事业单位、团体组织进行产品销售。

官方政府采购电子平台系福建省政府建立的政府采购网上超市，公司作为供应商入驻福建省政府采购网上超市进行政府采购互联网业务产品销售线上接单，并提供供应链管理、数据分析、客户服务、产品信息展示等相关服务，未单独开发政府采购互联网平台。

2、政府采购互联网业务前五大客户销售单价及变动原因分析

2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月，公司政府采购互联网业务前五大客户主要产品销售单价列示如下：

（1）2020 年 1-6 月

序号	客户名称	销售产品	平均单价（台/元）	产品销售占比
1	福州外语外贸学院	联想服务器	11,681.42	49.25%
		联想电脑	4,725.74	40.57%
		合计		89.82%
2	福州大学	联想服务器	51,460.18	78.00%
		联想笔记本	6,794.87	10.30%
		惠普电脑	4,379.27	4.65%
		合计		92.95%
3	闽清县教育局	清华同方台式机	3,272.57	86.04%
		清华同方显示器	486.73	12.80%
		合计		98.84%
4	福建医科大学附属第一医院	联想电脑	3,856.13	87.27%
		联想显示器	568.14	12.73%
		合计		100.00%
5	福建信息职业技术学院	光峰投影仪	23,008.85	77.75%
		合计		77.75%

（2）2019 年度

序号	客户名称	销售产品	平均单价（台/元）	产品销售占比
1	福建师范大学	华为服务器	158,628.32	26.99%
		华为交换机	205,899.70	26.28%
		联想笔记本	5,540.52	17.44%
		联想电脑	3,998.70	16.16%
		合计		86.87%
2	福州大学	联想服务器	42,522.29	42.21%
		联想笔记本	11,417.34	23.33%
		联想电脑	3,493.88	8.57%
		合计		74.11%
3	福建信息职业技术学院	联想电脑	4,042.44	77.36%
		联想显示器	790.81	15.13%
		合计		92.50%

序号	客户名称	销售产品	平均单价（台/元）	产品销售占比
4	福州市规划设计研究院	惠普电脑	7,054.11	65.48%
		惠普笔记本	6,893.88	14.22%
		惠普显示器	910.85	9.71%
		合计		89.41%
5	福州外语外贸学院	联想电脑	4,548.67	76.27%
		联想显示器	867.26	22.51%
		合计		98.78%

（3）2018 年度

序号	客户名称	销售产品	平均单价（台/元）	产品销售占比
1	福州大学	惠普电脑	5,458.90	27.82%
		联想电脑	4,611.46	26.29%
		联想笔记本	10,505.36	13.53%
		联想服务器	176,609.20	10.04%
		合计		77.68%
2	福建师范大学	联想电脑	3,684.95	52.52%
		联想服务器	124,827.59	13.24%
		联想显示器	693.40	9.49%
		华硕电脑	4,293.10	4.55%
		合计		79.80%
3	福建医科大学	华硕电脑	3,791.44	58.06%
		华硕显示器	542.51	8.34%
		联想电脑	3,519.59	7.11%
		合计		73.50%
4	福建师范大学协和学院	联想电脑	3,619.86	59.40%
		联想显示器	605.85	9.98%
		飞利浦显示器	621.24	5.32%
		合计		74.70%
5	福州市规划设计研究院	惠普电脑	6,169.10	68.95%
		惠普笔记本	4,957.92	12.47%
		惠普显示器	895.91	7.51%
		合计		88.93%

（4）2017 年度

序号	客户名称	销售产品	平均单价（台/元）	产品销售占比
1	福建师范大学	联想电脑	3,880.32	53.52%
		联想服务器	59,829.06	40.73%
		联想显示器	781.44	2.94%
		合计		97.19%
2	福州外语外贸学院	联想电脑	3,951.10	70.73%
		联想服务器	10,251.07	14.72%
		联想显示器	786.44	5.43%
		合计		90.88%

序号	客户名称	销售产品	平均单价（台/元）	产品销售占比
3	福建医科大学	NEC 投影机	8,483.67	27.74%
		联想电脑	3,208.95	23.95%
		联想服务器	36,164.44	12.86%
		合计		64.55%
4	福州大学	联想笔记本	7,860.43	35.84%
		联想服务器	27,094.02	14.82%
		联想电脑	3,853.08	13.35%
		飞利浦显示器	2,162.39	7.89%
		合计		71.91%
5	福建医科大学附属第一医院	联想电脑	3,309.38	55.28%
		联想笔记本	5,147.20	25.51%
		联想显示器	836.39	8.60%
		合计		89.39%

公司政府采购互联网业务客户主要为福建省内学校、医院、政府部门等终端客户。公司根据《福建省省级政府集中采购目录及限额标准》及各地区的要求，通过福建省政府采购网上超市线上接单和线下投标相结合的方式获取政府部门、事业单位、团体组织的订单。不同政府部门、事业单位、团体组织均根据自身需要提出不同的产品采购需求，公司向政府采购互联网业务主要客户销售的主要产品平均价格存在部分差异，主要系采购产品型号或配置不同所致。

（三）福州平凡伟业通信设备有限公司的基本情况、与华硕的具体关系及合作方式，发行人、该客户及华硕三方的分成比例及变动情况、变动原因，并结合商城交易额和分成安排披露相关业务收入与交易额的匹配关系。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（二）、4、产业互联网业务”补充披露如下：

1、福州平凡伟业通信设备有限公司基本情况

公司名称	福州平凡伟业通信设备有限公司
成立时间	2016 年 10 月 11 日
注册资本	1,000 万元
注册地址	福建省福州市台江区新港街道太保境 38 号一楼 046 室
主要生产经营地	福建省福州市
经营范围	通讯器材（不含无线电发射装置、地面卫星接收设施）、电子计算机及配件、电子元器件、仪器仪表、家用电器、日用百货批发、代购代销及网上销售；软件技术开发、技术服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东构成及其持股比例	林世颜 60%股权，林木央 40%股权
主营业务	通讯器材、电子计算机配件等销售

2、平凡伟业与华硕的具体关系及合作方式

喜购宝华硕积分商城设立目的主要是为华硕门店销售人员提供销售奖励，增加工作积极性，以促进业务发展。华硕门店销售人员在达成交易后通过华硕聚宝盆 APP 获取销售奖励积分，运用获取的积分在华硕积分商城内可以兑换相应的商品。

平凡伟业与华硕不存在关联关系。平凡伟业系喜购宝华硕积分商城服务提供商，其与华硕的主要合作方式为平凡伟业通过喜购宝华硕积分商城向积分兑换用户提供相应商品，华硕根据积分兑换商品的价值向平凡伟业支付相应的费用。

3、公司、平凡伟业及华硕三方的分成比例及变动情况、变动原因

报告期内公司、平凡伟业及华硕三方的分成比例情况如下：

提供服务方	接受服务方	服务内容	交易分成情况
平凡伟业	华硕	提供用于华硕积分商城积分兑换的商品	根据平凡伟业提供的积分兑换商品成本加上一定利润率确认华硕采购交易额
发行人	平凡伟业	网络信息服务、在线交易服务等	年保底服务费 30 万元加华硕与平凡伟业交易额的 8%

报告期内华硕积分商城发行人、平凡伟业及华硕三方的分成情况未发生变动。

4、公司华硕积分商城相关业务收入与交易额的匹配关系

报告期内公司华硕积分商城相关业务收入与交易额的匹配如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
A、华硕与平凡伟业交易额（万元）	728.07	1,823.84	315.50
B、服务费率	8%	8%	8%
C、年保底服务费（万元）	30.00	30.00	30.00
D、含税收入（D=A*B+C）（万元）	88.25	175.91	55.24
E、不含税收入（E=D/1.06）（万元）	83.25	165.95	52.11

（四）申报会计师核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）查阅《福建省财政厅关于印发福建省省级采购网上超市管理暂行办法的通知（闽财购〔2016〕68 号）》《福建省省级政府采购网上超市入驻供应商征集方案》《福建省财政厅关于印发福建省政府采购网上超市品目及采购金额标准的通知（闽财购〔2017〕34 号）》等法规。

（2）访谈相关采购单位负责人及公司政府采购业务负责人。

（3）查阅发行人政府采购订单、招标公告、中标通知书、销售发票、验收单等。

（4）查阅发行人华硕积分商城协议，访谈平凡伟业公司负责人。

2、核查意见

经核查，我们认为，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

发行人政府采购业务相关主要客户的获客方式涉及招投标部分均已履行相关招投标程序，相关获客方式合法合规。

发行人为官方政府采购电子平台的入驻供应商，未单独开发政府采购平台。发行人报告期内主要客户单位价格变动系产品型号不同所致。

华硕、平凡伟业和发行人系市场谈判达成相关合作分成及协议，华硕积分商城相关业务收入与交易额匹配。

九、问题 15. 关于供应商

报告期内，发行人向前五大供应商采购金额（不含税）合计分别为 183,124.04 万元、197,277.03 万元、213,224.41 万元和 54,247.02 万元，占当期采购额的比例分别为 79.81%、79.76%、70.39%和 74.67%。发行人主要采购苹果手机、苹果笔记本电脑、苹果平板电脑、华硕笔记本电脑、AOC 显示器和飞利浦显示器等，主要产品价格波动受当年品牌商新品定价和公司采购具体型号有关。

请发行人补充披露：

（1）发行人前五大供应商采购产品的具体品牌、不同类别产品单价、采购数量、结算方式、付款信用期、已合作年限、是否签署合作框架协议等，部分客户退出前五大供应商的原因、相关供应商是否流失，发行人与主要供应商合作的稳定性、主要供应商是否为对应产品品牌的官方授权分销商。

（2）结合华硕国内分销体系规定，披露发行人作为华硕代理商未直接向品牌方采购，而选择向伟仕佳杰（重庆）科技有限公司等公司采购华硕产品的原因；向福州诺威尔电子有限公司等公司既采购又销售华硕系列产品的原因及合理性。

（3）结合具体采购产品品牌、产品类型、不同类型和品牌产品采购单价、采购数量等，披露向报告期内前五大供应商采购金额变动原因、采购单价的公允性，2019 年向天翼电信终端有限公司福建分公司采购金额大幅下降、2020 年 1-3 月采购金额为 0 的原因。

（4）报告期内发行人采购苹果笔记本电脑的单价情况，并结合主要采购型号、当期新品价格、苹果产品国内分销体系等，报告期内品牌产品采购单价公允性及变动原因。

（5）结合行业内相关产品供应商数量、供应体系及供销关系、供应商更换难易程度等，披露发行人是否存在对报告期内供应商存在依赖，以及发行人降低供应商集中度的具体措施及其有效性。

（6）按不同产品品牌和类别，披露报告期内采购和销售数量、金额、产品购销比及其

变动原因。

(7) 2017 年 4 月发行人成为苹果系列产品在招商银行信用卡商城和交通银行信用卡商城的授权经销商，请披露发行人与苹果的授权协议的主要条款，包括但不限于授权期限、授权范围、是否有授权费用、是否为相关商城的独家授权经销商、授权到期后能否续约。

(8) 结合苹果系统和华硕系列产品报告期内销售金额、占比及其变化，苹果和华硕产品近年国内销量及变化情况等，披露苹果和华硕产品销量变动对发行人业务经营的影响、发行人应对品牌依赖的具体措施及其有效性，并对依赖风险进行充分提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

(一) 发行人前五大供应商采购产品的具体品牌、不同类别产品单价、采购数量、结算方式、付款信用期、已合作年限、是否签署合作框架协议等，部分客户退出前五大供应商的原因、相关供应商是否流失，发行人与主要供应商合作的稳定性、主要供应商是否为对应产品品牌的官方授权分销商。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”补充披露如下：

1、发行人前五大供应商采购产品的具体品牌、不同类别产品单价、采购数量、结算方式、付款信用期、已合作年限、是否签署合作框架协议情况

(1) 公司前五大供应商采购产品的具体品牌、产品销售前三名的单价、采购数量情况如下：

①2020 年 1-6 月

序号	供应商	品牌	产品名称	平均单价 (元/部、台)	采购数量 (部、台)
1	北大方正	苹果	苹果手机	5,583.75	93,157
			苹果平板电脑	3,122.15	33,446
			苹果笔记本电脑	9,322.61	2,040
2	天音通信有限公司	苹果	苹果手机	5,961.69	18,088
			苹果平板电脑	2,678.34	443
			苹果笔记本电脑	8,399.79	34
3	冠捷科技	AOC、飞利浦、长城	AOC 显示器	696.47	64,944
			飞利浦显示器	511.77	19,439
			飞利浦电视	1,428.59	2,367
4	福州大山电子技术有限公司	苹果	苹果手机	4,933.30	10,881
			苹果平板电脑	3,105.11	570
5	翰林汇信息产业股份有限公司	苹果、华硕、联想	苹果手机	4,740.79	8,610
			华硕笔记本电脑	3,510.94	1,960
			苹果平板电脑	2,003.81	1,500

②2019 年度

序号	供应商	品牌	产品名称	平均单价 (元/部、台)	采购数量 (部、台)
1	北大方正	苹果、宏基、联想	苹果手机	6,006.95	172,604
			苹果平板电脑	3,229.91	28,810
			苹果笔记本电脑	10,069.12	1,770
2	福建唯酷信息 工程有限公司	苹果	苹果手机	5,908.78	61,576
			苹果平板电脑	2,306.45	191
			苹果笔记本电脑	5,177.79	85
3	天音通信有限 公司	苹果、三星	苹果手机	5,902.03	43,629
			苹果平板电脑	2,398.49	568
			三星手机	3,434.88	310
4	北京瑞创恒泰 科技有限公司	苹果	苹果手机	5,907.08	38,696
			苹果笔记本电脑	9,337.73	101
			苹果平板电脑	3,915.93	40
5	福州大山电子 技术有限公司	苹果	苹果手机	6,434.95	16,144
			苹果平板	2,552.78	2,219
			苹果平板电脑	2,132.24	1,870

③2018 年度

序号	供应商	品牌	产品名称	平均单价 (元/件)	采购数量 (件)
1	福建唯酷信息 工程有限公司	苹果	苹果手机	6,478.63	104,554
			苹果笔记本电脑	5,526.82	90
			苹果平板电脑	2,307.91	152
2	北大方正	苹果、宏基	苹果手机	6,913.69	54,048
			苹果平板电脑	2,515.38	43,362
			苹果笔记本电脑	9,041.17	2,051
3	天翼电信终端 有限公司	苹果	苹果手机	6,975.04	48,354
4	天音通信有限 公司	苹果、三星	苹果手机	6,057.96	36,289
			苹果平板电脑	2,451.94	36,925
			三星手机	4,522.22	50
5	冠捷科技	AOC、飞利浦、升腾、 长城	AOC 显示器	647.67	105,013
			飞利浦显示器	538.49	59,987
			飞利浦电视	1,443.60	8,108

④2017 年度

序号	供应商	品牌	产品名称	平均单价 (元/部、台)	采购数量 (部、台)
1	北大方正	苹果、宏基	苹果手机	5,572.06	108,296
			苹果平板电脑	2,496.53	68,131
			苹果笔记本电脑	6,491.46	2,060

序号	供应商	品牌	产品名称	平均单价 (元/部、台)	采购数量 (部、台)
2	伟志光电	苹果	苹果手机	5,267.12	73,116
			苹果平板电脑	2,588.44	7,772
			苹果笔记本电脑	6,897.01	744
3	福建唯酷信息 工程有限公司	苹果	苹果手机	4,949.45	72,172
			苹果笔记本电脑	6,169.41	530
			苹果平板电脑	2,844.97	651
4	冠捷科技	AOC、飞利浦、升腾等	AOC 显示器	666.85	114,021
			飞利浦显示器	569.40	51,916
			飞利浦电视	1,510.89	15,324
5	天音通信有限 公司	苹果、魅族、三星	苹果手机	4,802.62	22,109
			苹果平板电脑	2,450.03	2,643
			魅族手机	995.51	730

(2) 报告期内公司前五大供应商结算方式、付款信用期、是否签署合作框架协议情况

序号	名称	结算方式	付款信用 期	是否签署合作 框架协议
1.1	北京方正赛易思科技发展有限公司	银行转账	款到发货	是
1.2	北京方正艾普信息系统有限公司	银行转账	款到发货	是
1.3	天津方正明锐科技有限公司	银行转账、承兑汇票	款到发货	是
1.4	天津方正启锐科技有限公司	银行转账	款到发货	是
1.5	北京方正通用信息系统有限公司	银行转账	款到发货	否
1.6	安徽方正智家科技有限公司	银行转账	款到发货	是
1.7	北京方正互联技术有限公司	银行转账	款到发货	是
1.8	北京方正信息技术有限公司	银行转账	款到发货	是
1.9	北京方正世纪信息系统有限公司	银行转账	款到发货	否
2.1	天音通信有限公司	银行转账、承兑汇票	款到发货	是
2.2	天音信息服务（北京）有限公司	银行转账	款到发货	是
3	福州大山电子技术有限公司	银行转账	款到发货	是
4	北京瑞创恒泰科技有限公司	银行转账	款到发货	是
5	福建唯酷信息工程有限公司	银行转账、承兑汇票	款到发货	是
6	天翼电信终端有限公司	银行转账	款到发货	是
7.1	伟志光电（深圳）有限公司	银行转账、承兑汇票	30 天账期	是
7.2	深圳市伟志照明有限公司	银行转账	30 天账期	否
8.1	武汉艾德蒙科技股份有限公司	银行转账、承兑汇票	款到发货	是
8.2	厦门艾德蒙电子科技有限公司	银行转账	款到发货	是
8.3	飞生（上海）电子科技有限公司	银行转账、承兑汇票	款到发货	是
8.4	晋声（上海）电子科技有限公司	银行转账	款到发货	是
8.5	晋声（上海）贸易有限公司	银行转账、承兑汇票	30 天账期	是
9	翰林汇信息产业股份有限公司	银行转账、承兑汇票	款到发货、 28 天账期	是

2、部分公司退出前五大供应商的原因、相关供应商是否流失

报告期内，公司退出前五大供应商的公司与新中冠的交易额如下：

序号	名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1	伟志光电	-	1,755.46	7,074.88	41,319.91
2	天翼电信终端有限公司	1.26	6,175.22	33,727.12	3,394.30
3	福建唯酷信息工程有限公司	-	36,484.45	67,834.70	36,269.26
4	北京瑞创恒泰科技有限公司	3,920.59	22,968.00	2,774.71	-

报告期内，公司主要向伟志光电（深圳）有限公司及其子公司深圳市伟志照明有限公司采购苹果手机产品。伟志光电向公司报价时会给予一定付款信用期，报告期期初，公司的资产规模及银行授信额度较小，公司为了减小短期的资金压力在采购部分苹果产品时，会选择给予 30 天付款信用期的伟志光电。2018 年以后，公司因发展需要，进行了多轮股权融资，同时，经过发展积累，公司亦获取了更高的银行授信额度，公司资金实力提升后在选取供应商时优先选择报价更低的公司，故公司与伟志光电的交易额呈逐年下降趋势，伟志光电亦退出了公司前五大供应商名单。

报告期内，公司主要向天翼电信终端有限公司采购苹果手机产品，其于 2018 年上升至公司前五大供应商，并于 2019 年退出。天翼电信终端有限公司的货源来自于母公司中国电信，当中国电信零售渠道销售情况较好时，其货源分配将优先偏向零售渠道子公司，导致部分如天翼电信终端有限公司等主要负责分销的中国电信下属公司货源不稳定。由于 2019 年及 2020 年上半年苹果国代北大方正的货源更加稳定，公司大幅增加了向北大方正的采购金额，导致天翼电信终端有限公司的采购下降并退出了前五大供应商。

报告期内公司向福建唯酷信息工程有限公司主要采购苹果产品，其于 2020 年退出公司前五大供应商的主要原因系：发行人了解到福建唯酷信息工程有限公司内部经营不善，为规避交易风险，公司主动暂停向其采购产品。

北京瑞创恒泰科技有限公司于 2019 年进入公司前五大供应商，主要系 2019 年苹果新品供货紧张且经市场比价，为应对补货需要，公司向其采购苹果新品大幅增加所致。2020 年上半年北京瑞创恒泰科技有限公司退出发行人前五大供应商的主要原因系：2020 年上半年公司下游分销商受新冠疫情影响回款速度相对减缓，发行人为规避暂时性资金短缺的风险增加了可以提供更长付款信用期限的供应商翰林汇信息产业股份有限公司苹果手机的采购数额，导致 2020 年上半年公司向北京瑞创恒泰科技有限公司的采购数额下降。

综上，公司拥有丰富的采购货源渠道，主要供应商退出前五名的原因系：发行人自身在采购过程中根据市场行情及客户情况主动选择的结果，不存在相关供应商流失的情况。

3、发行人与主要供应商已合作年限、合作的稳定性、主要供应商是否为对应产品品牌

的官方授权分销商

报告期内前五大供应商的起始合作时间、主要合作品牌及是否为官方授权分销商情况如下：

序号	供应商名称	起始合作时间	合作年限	主要合作品牌	授权情况
1	北大方正	2012 年	8 年	苹果	官方授权分销商
2	天音通信有限公司	2015 年	5 年	苹果	官方授权分销商
3	福州大山电子技术有限公司	2016 年	4 年	苹果	二级经销商
4	北京瑞创恒泰科技有限公司	2018 年	2 年	苹果	二级经销商
5	福建唯酷信息工程有限公司	2016 年	4 年	苹果	官方授权经销商
6	天翼电信终端有限公司	2015 年	5 年	苹果	官方运营商
7	冠捷科技	2008 年	12 年	AOC、飞利浦	官方授权分销商
8	伟志光电	2016 年	4 年	苹果	二级经销商
9	翰林汇信息产业股份有限公司	2005 年	15 年	苹果、华硕	官方授权经销商

注：1、北大方正包含北京方正赛易思科技发展有限公司、北京方正艾普信息系统有限公司、天津方正明锐科技有限公司、天津方正启锐科技有限公司、北京方正通用信息系统有限公司、安徽方正智家科技有限公司、北京方正互联技术有限公司、北京方正信息技术有限公司、北京方正世纪信息系统有限公司同一控制下合并计算。

2、伟志光电包含伟志光电（深圳）有限公司和深圳市伟志照明有限公司同一控制下采购额合并计算。

3、天音通信有限公司包含天音通信有限公司、天音信息服务（北京）有限公司同一控制下采购额合并计算。

4、冠捷科技包含武汉艾德蒙科技股份有限公司、飞生（上海）电子科技有限公司、晋声（上海）电子科技有限公司、厦门艾德蒙电子科技有限公司和晋声（上海）贸易有限公司同一控制下合并计算。

报告期内公司前五大供应商为 9 家，其中稳定在前五名的有北大方正、天音通信有限公司，其余主要供应商与公司合作年限亦普遍较长。因此，公司与报告期前五大供应商保持了良好、稳定的合作关系。公司主要供应商均为相关品牌官方授权分销商或二级经销商。

（二）结合华硕国内分销体系规定，披露发行人作为华硕代理商未直接向品牌方采购，而选择向伟仕佳杰（重庆）科技有限公司等公司采购华硕产品的原因；向福州诺威尔电子有限公司等公司既采购又销售华硕系列产品的原因及合理性。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”及“五、发行人客户和供应商重叠情况”补充披露如下：

1、公司作为华硕代理商未直接向品牌方采购，而选择向伟仕佳杰（重庆）科技有限公司等公司采购华硕产品的原因分析

（1）价格差异

华硕的分销体系主要包括国代、省代及省级以下分销商。华硕品牌方选取部分销售渠道广，资金实力雄厚的公司作为国代级分销商，国代级分销商可以大批量，低价格从品牌方获取货源，依托自身在全国范围内建立的销售渠道向下游分销商销售产品。

一般来说，国代级分销商较下游分销商拥有明显的货源优势、资金优势和价格优势。公司系华硕省代级分销商，其向品牌方采购华硕产品的规模小于国代级分销商，获得的部分产品价格亦相应较高。因此，公司经比价后，会选择诸如像伟仕佳杰（重庆）科技有限公司等提供更优价格的国代级分销商进行采购。

（2）信用期差异

品牌方向分销商销售产品时一般采取款到发货的信用政策，伟仕佳杰（重庆）科技有限公司等部分供应商会向优质下游分销商提供一定的付款信用期，故公司在供应商报价相近时会优先选择付款期限较长的供应商进行采购。

（3）产品型号差异

品牌方为了避免国代级分销商之间形成恶性竞争，提高国代级分销商对品牌方的依赖程度，会赋予部分国代级分销商部分型号产品的独家代理权，故公司在采购部分华硕产品的时候也会选择伟仕佳杰（重庆）科技有限公司等独家供应商进行采购。

2、向福州诺威尔电子有限公司等公司既采购又销售华硕系列产品的原因及合理性

报告期内，既采购又销售 2 万元以上华硕系列产品的公司主要销售和采购华硕产品的情况如下：

（1）2020 年 1-6 月

序号	公司名称	主要销售的华硕产品	销售金额	主要采购的华硕产品	采购金额
1	福州诺威尔电子有限公司	华硕显卡、华硕主板	109.39	华硕电脑、华硕显示器	2.14

（2）2019 年

序号	公司名称	主要销售的华硕产品	销售金额	主要采购的华硕产品	采购金额
1	福州三川伟业电子设备有限公司	华硕笔记本、华硕电脑、华硕主板、华硕显示器	1,336.17	华硕电脑、华硕笔记本电脑	11.23
2	福州诺威尔电子有限公司	华硕主板、华硕笔记本、华硕显卡	804.23	华硕电脑、华硕显示器	6.41

序号	公司名称	主要销售的华硕产品	销售金额	主要采购的华硕产品	采购金额
3	福鼎市星火科技有限公司	华硕笔记本、华硕电脑、华硕一体机	129.76	华硕电脑	11.43
4	霞浦县新华宇电脑有限公司	华硕电脑、华硕笔记本、华硕主板	19.32	华硕电脑、华硕笔记本电脑	12.27

(3) 2018 年

序号	公司名称	主要销售的华硕产品	销售金额	主要采购的华硕产品	采购金额
1	霞浦县新华宇电脑有限公司	华硕笔记本电脑、华硕电脑、华硕一体机、华硕显示器	85.38	华硕笔记本电脑、华硕电脑	3.70

(4) 2017 年

序号	公司名称	主要销售的华硕产品	销售金额	主要采购的华硕产品	采购金额
1	福建唐盛信息技术有限公司	华硕显示器、华硕笔记本	17.16	华硕电脑、华硕显示器	2.77

综上，报告期内各期间公司采购金额和销售华硕产品金额均超过 2 万元的单位较少，公司向上述公司销售的主要华硕产品与采购的主要华硕产品具有差异性。公司向福州诺威尔电子有限公司等公司既采购又销售华硕系列产品主要系：公司在业务开展过程中偶尔会出现某类产品缺货，或针对零散订单配货，为了保障订单执行，会向有该类产品库存的客户小批量采购该类产品，具备商业合理性和必要性。

(三) 结合具体采购产品品牌、产品类型、不同类型和品牌产品采购单价、采购数量等，披露向报告期内前五大供应商采购金额变动原因、采购单价的公允性，2019 年向天翼电信终端有限公司福建分公司采购金额大幅下降、2020 年 1-3 月采购金额为 0 的原因。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”补充披露如下：

1、报告期内前五大供应商采购金额变动原因

报告期内进入前五名的供应商主要销售的产品品牌如下所示：

序号	名称	主要销售产品品牌	主要销售产品类型
1	北大方正	苹果	苹果 3C 类产品
2	天音通信有限公司	苹果	苹果 3C 类产品
3	福州大山电子技术有限公司	苹果	苹果 3C 类产品
4	北京瑞创恒泰科技有限公司	苹果	苹果 3C 类产品

序号	名称	主要销售产品品牌	主要销售产品类型
5	冠捷科技	AOC、飞利浦	AOC 显示器、飞利浦显示器
6	伟志光电	苹果	苹果 3C 类产品
7	天翼电信终端有限公司	苹果	苹果 3C 类产品
8	福建唯酷信息工程有限公司	苹果	苹果 3C 类产品
9	翰林汇信息产业股份有限公司	苹果、华硕	苹果 3C 类产品、华硕笔记本

公司报告期内采购的苹果品牌产品主要为苹果手机；华硕品牌产品主要为华硕笔记本；AOC、飞利浦品牌产品主要为 AOC 显示器、飞利浦显示器。不同品牌供应商的采购金额变动主要受公司向其采购的主要产品金额变动影响。

(1) 苹果手机采购及变动情况分析

单位：万台、元/台

期间	主要供应商名称	采购数量	采购均价	采购金额
2020 年 1-6 月	北大方正	9.32	5,583.75	52,016.52
	天音通信有限公司	1.81	5,961.69	10,783.50
	福州大山信息技术有限公司	1.09	4,933.30	5,367.92
	翰林汇信息产业股份有限公司	0.86	4,740.79	4,081.82
	北京瑞创恒泰科技有限公司	0.76	5,112.61	3,895.29
2019 年	北大方正	17.26	6,006.95	103,682.41
	福建唯酷信息工程有限公司	6.16	5,908.78	36,383.91
	天音通信有限公司	4.36	5,902.03	25,749.98
	北京瑞创恒泰科技有限公司	3.87	5,907.08	22,858.03
	福州大山信息技术有限公司	1.61	6,434.95	10,388.58
	天翼电信终端有限公司	0.99	6,252.09	6,163.93
	伟志光电	0.29	6,123.16	1,754.28
2018 年	福建唯酷信息工程有限公司	10.46	6,478.63	67,736.65
	北大方正	5.40	6,913.69	37,367.12
	天翼电信终端有限公司	4.84	6,975.04	33,727.12
	天音通信有限公司	3.63	6,057.96	21,983.74
	伟志光电	0.96	5,855.97	5,634.03
	福州大山信息技术有限公司	0.71	4,998.91	3,561.22
	北京瑞创恒泰科技有限公司	0.36	7,618.64	2,774.71
2017 年	北大方正	10.83	5,572.06	60,343.18
	伟志光电	7.31	5,267.12	38,511.07
	福建唯酷信息工程有限公司	7.22	4,949.45	35,721.14
	天音通信有限公司	2.21	4,802.62	10,618.11
	天翼电信终端有限公司	0.61	4,812.29	2,954.27
	福州大山信息技术有限公司	0.25	4,369.19	1,080.06

①2018 年较 2017 年供应商采购苹果手机产品波动情况分析

2018 年公司向北大方正采购金额较 2017 年下降较多的主要原因有：a、由于 2017 年末公司备货量较为充足，为消化库存压力，公司于 2018 年降低了苹果老品手机的采购量，导致公司 2018 年向北大方正采购的苹果老品手机数量大幅下降。B、北大方正苹果产品新品阶段的定价策略是在一定期间内保持固定收益，不会根据市场需求情况对价格进行快速调整。故在苹果新品手机销售旺盛的期间内，公司对北大方正的采购价格普遍低于其他根据市场需求及时调整价格的供应商。而 2018 年苹果新品手机 iPhone XS 及 iPhone XR 销售情况低于预期，当年公司向北大方正采购的 2018 年苹果新品手机存在部分机型价格高于福建唯酷信息工程有限公司、天翼电信终端有限公司等供应商的情况，故公司 2018 年相应将部分苹果新品采购份额从北大方正转移到了福建唯酷信息工程有限公司、天翼电信终端有限公司等供应商，导致当年北大方正苹果新品手机采购金额下降。

2018 年公司向伟志光电采购金额较 2017 年下降较大，公司主要向伟志光电（深圳）有限公司及其子公司深圳市伟志照明有限公司采购苹果手机产品。伟志光电向公司报价时会给予一定付款信用期，报告期期初发行人的资产规模及银行授信额度较小，公司为了减小短期的资金压力在采购部分苹果产品时会选择给予 30 天付款信用期的伟志光电。2018 年以后公司进行了多轮股权融资，获取了更高的银行授信额度并扩张了货源渠道，公司资金实力提升后在选取供应商时会优先选择报价更低的公司，故新冠与伟志光电的交易额呈逐年下降趋势，伟志光电亦退出了公司前五大供应商名单。

2018 年公司向福建唯酷信息工程有限公司、天音通信有限公司、天翼电信终端有限公司采购的金额上升幅度较大，主要原因系当年上述三家供应商给予的苹果手机产品报价相对优惠，公司向上述三家供应商的采购量亦相应上升。

②2019 年较 2018 年供应商采购苹果手机产品波动情况分析

2019 年公司向北大方正采购金额较 2018 年上升较多的主要原因系：2019 年苹果手机新品 iPhone 11 系列产品销售需求旺盛，其在全国范围内出现了缺货现象。受北大方正自身定价策略影响，在苹果新品手机销售旺盛的期间内，公司对北大方正的采购价格普遍低于其他根据市场需求及时调整价格的供应商。故在 2019 年公司大幅提高了向北大方正苹果手机新品的采购量，导致当年采购金额上升较大。

2019 年公司向福州大山信息技术有限公司及北京瑞创恒泰科技有限公司较上年采购金额上升较大的原因主要系：2019 年苹果新品 iPhone11 销售情况超出预期，导致产品供货紧张，为应对补货需要且经市场比价，公司向福州大山信息技术有限公司及北京瑞创恒泰科技有限公司增加采购 2019 年苹果新品手机。

福建唯酷信息工程有限公司 2019 年采购金额大幅下降的主要原因系：公司了解到福建唯酷信息工程有限公司可能出现内部经营不善的情况，为规避交易风险，公司主动于 2019

年下半年开始逐渐减少与福建唯酷信息工程有限公司的交易，并于 2020 年开始暂停向其采购交易。

公司向天翼电信终端有限公司福建分公司 2019 年采购金额下降的主要原因系：当年苹果手机热销导致出现了缺货情况，天翼电信终端有限公司福建分公司货源稳定性下降，故公司提高了货源更加稳定的北大方正等供应商的采购份额，导致当年向天翼电信终端有限公司福建分公司的采购额大幅下降并退出了公司前五大供应商。

③2020 年上半年供应商采购苹果手机产品波动情况分析

2020 年上半年翰林汇信息产业股份有限公司成为公司前五大供应商的主要原因系：受新冠疫情影响，全国范围内出现停产停工现象，公司下游分销商回款速度相对减缓；翰林汇信息产业股份有限公司基于与新中冠良好的合作历史授予了公司一定信用期限并允许公司向 TCL 财务有限公司进行供应链融资，公司为应对暂时性资金短缺增加了对翰林汇信息产业股份有限公司苹果手机的采购。

除翰林汇信息产业股份有限公司外，2020 年上半年公司对苹果手机其他主要供应商的采购金额未发生重大异常波动。

（2）华硕笔记本采购及变动情况分析

报告期内进入前五大供应商的华硕笔记本供应商各期采购情况如下：

单位：万台、元/台				
期间	主要供应商名称	采购数量	采购均价	采购金额
2020 年 1-6 月	翰林汇信息产业股份有限公司	0.20	3,510.94	688.15
	伟仕佳杰（重庆）科技有限公司	0.91	4,118.46	3,732.56
2019 年	翰林汇信息产业股份有限公司	0.78	3,744.42	2,909.04
	伟仕佳杰（重庆）科技有限公司	1.47	2,614.85	3,847.49
2018 年	翰林汇信息产业股份有限公司	0.65	3,233.13	2,096.04
2017 年	翰林汇信息产业股份有限公司	0.85	3,186.11	2,708.19

报告期内，公司根据各期的需求及比价情况向翰林汇信息产业股份有限公司采购华硕笔记本产品，2017 年至 2019 年采购金额未发生重大异常波动。2020 年 1-6 月发行人向翰林汇信息产业股份有限公司采购华硕笔记本金额下降幅度较大，主要系伟仕佳杰（重庆）科技有限公司取得华硕笔记本电脑国代授权后可以提供更优的报价，公司经比价后降低了翰林汇信息产业股份有限公司的华硕笔记本产品采购份额所致。翰林汇信息产业股份有限公司于 2020 年上半年进入前五大供应商的主要原因系公司向其采购的苹果手机产品上升所致。

公司向伟仕佳杰（重庆）科技有限公司采购的华硕笔记本产品于 2019 年开始大幅上升的主要原因系：伟仕佳杰（重庆）科技有限公司当年取得了华硕笔记本电脑国代授权，经比较货源、价格及付款信用期等因素，公司增加了对伟仕佳杰（重庆）科技有限公司的华硕笔记本采购量。

（3）AOC 显示器、飞利浦显示器采购及变动情况分析

报告期内公司前五大供应商中的 AOC 显示器、飞利浦显示器供应商为冠捷科技，报告期各期公司向冠捷科技采购 AOC 显示器、飞利浦显示器情况如下所示：

单位：万台、元/台

期间	产品名称	采购数量	采购均价	采购金额
2020 年 1-6 月	AOC 显示器	6.49	696.47	4,523.16
	飞利浦显示器	1.94	511.77	994.82
	合计	8.44	-	5,517.98
2019 年	AOC 显示器	10.80	658.16	7,105.13
	飞利浦显示器	4.87	623.72	3,035.71
	合计	15.66	-	10,140.84
2018 年	AOC 显示器	10.50	647.67	6,801.38
	飞利浦显示器	6.00	538.49	3,230.27
	合计	16.50	-	10,031.65
2017 年	AOC 显示器	11.40	666.85	7,603.49
	飞利浦显示器	5.19	569.40	2,956.12
	合计	16.59	-	10,559.61

报告期内公司向冠捷科技采购的 AOC 显示器及飞利浦显示器产品金额及数量较为稳定，不存在重大波动，同一大类产品各期的单价差异主要系采购的产品型号不同所致。

2、采购单价的公允性分析

报告期各期公司采购的同一大类产品单价出现波动的主要原因有：（1）采购的产品型号不同；（2）3C 产品的价格通常随着推出时间呈下降趋势，不同时间段采购同型号 3C 产品可能出现价格差异。

（1）采购定价模式

公司采购定价方式主要为品牌定价、询价定价。公司向品牌方采购原则上由品牌供货商统一定价，品牌方根据公司的采购规模或销售业绩给予公司一定返利。公司向其他供应商采购一般采取询价定价模式，由供应商提出产品报价，公司根据供应商提供的报价、付款信用期及供货的稳定性进行综合考量，择优选择供应商进行采购。

公司的采购定价模式保证了采购产品价格具有公允性，不存在以非市价采购产品的情况。

（2）采购比价分析

公司采购占比最高的产品为苹果手机，报告期各期苹果手机的采购金额占比均在 70%

以上，选取报告期各年销售前三款的机型进行采购比价，具体情况如下所示：

单位：元/台

款式	机型	主要供应商名称	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-6 月
2017 年款	iPhoneX 64GB 深空灰	北大方正	6,651.28	6,334.43	5,198.28	-
		伟志光电	6,740.63	6,421.22	5,128.45	-
		福建唯酷信息工程有限公司	6,728.01	6,248.57	4,959.11	-
		天音通信有限公司	6,805.90	6,523.16	4,962.63	-
		北京瑞创恒泰科技有限公司	-	-	5,196.46	-
		福州大山电子技术有限公司	-	6,521.37	5,060.35	-
	iPhoneX 256GB 深空灰	北大方正	7,649.96	7,612.99	-	-
		伟志光电	7,765.40	7,622.87	-	-
		福建唯酷信息工程有限公司	8,188.03	7,182.59	6,203.54	-
		天音通信有限公司	7,948.72	7,490.91	-	-
		北京瑞创恒泰科技有限公司	-	-	6,088.50	-
		福州大山电子技术有限公司	-	-	-	-
	IPHONE8 64G 金色	天翼电信终端有限公司福建分公司	8,273.50	7,504.30	-	-
		北大方正	4,570.48	4,507.99	3,233.29	-
		伟志光电	4,555.31	4,035.04	-	-
		福建唯酷信息工程有限公司	4,769.23	3,893.23	3,124.63	-
		天音通信有限公司	4,474.24	4,387.15	3,289.53	2,920.35
		北京瑞创恒泰科技有限公司	-	-	-	-
2018 年款	iPhone XS Max 256GB Space Grey 灰色	福州大山电子技术有限公司	-	4,518.77	-	-
		北大方正	-	8,694.27	8,146.17	-
		伟志光电	-	8,973.86	-	-
		福建唯酷信息工程有限公司	-	8,243.49	7,410.61	-
		天音通信有限公司	-	8,757.03	7,846.81	-
		北京瑞创恒泰科技有限公司	-	8,706.90	7,605.71	-
		天翼电信终端有限公司福建分公司	-	8,426.01	7,436.33	-

款式	机型	主要供应商名称	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-6 月
	iPhone XS Max 256GB Gold 金色	北大方正	-	8,717.69	7,904.29	-
		伟志光电	-	8,973.76	5,748.24	-
		福建唯酷信息工程有限公司	-	8,265.04	7,717.75	-
		北京瑞创恒泰科技有限公司	-	8,761.32	7,613.03	5,917.40
		福州大山电子技术有限公司	-	9,175.00	7,610.62	-
		天翼电信终端有限公司 福建分公司	-	8,642.76	7,828.32	-
	iPhone XS Max 256GB Silver 银色	北大方正	-	8,665.32	8,050.34	-
		伟志光电	-	8,948.19	-	-
		福建唯酷信息工程有限公司	-	8,156.67	7,812.47	-
		北京瑞创恒泰科技有限公司	-	8,943.53	7,564.73	5,843.24
		福州大山电子技术有限公司	-	9,200.86	7,610.62	-
		天翼电信终端有限公司 福建分公司	-	8,650.45	7,616.48	-
2019 年款	iPhone11 128GB 黑色	北大方正	-	-	4,904.42	4,824.57
		伟志光电	-	-	-	-
		福建唯酷信息工程有限公司	-	-	4,933.35	-
		天音通信有限公司	-	-	4,985.85	4,702.67
		北京瑞创恒泰科技有限公司	-	-	4,923.95	4,901.31
		福州大山电子技术有限公司	-	-	4,955.00	4,879.32
		天翼电信终端有限公司 福建分公司	-	-	4,938.05	-
	iPhone 11 Pro Max 256G 暗夜绿色	北大方正	-	-	8,925.66	8,340.71
		伟志光电	-	-	-	-
		福建唯酷信息工程有限公司	-	-	8,858.41	-
		天音通信有限公司	-	-	8,901.32	8,706.45
		北京瑞创恒泰科技有限公司	-	-	8,829.00	7,610.62
		福州大山电子技术有限公司	-	-	8,972.25	-

款式	机型	主要供应商名称	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-6 月
		天翼电信终端有限公司 福建分公司	-	-	8,973.45	-
	iPhone11 128GB 白色	北大方正	-	-	4,905.85	4,834.96
		伟志光电	-	-	-	-
		福建唯酷信息工程有限公司	-	-	4,911.01	-
		天音通信有限公司	-	-	4,985.27	4,836.28
		北京瑞创恒泰科技有限公司	-	-	4,889.57	4,900.34
		福州大山电子技术有限公司	-	-	4,991.49	4,884.53

报告期内，北大方正作为苹果系列产品 CES 业务一级代理商在新品阶段的定价策略是保持固定收益，调价较为滞后，而其他主要供应商的定价会根据市场需求变动进行及时调整。由于苹果新品手机普遍在上市初期需求较为旺盛，市场价格普遍偏高，故报告期内新品阶段北大方正供货单价普遍偏低。

报告期内，公司其他主要供应商的采购单价差异普遍较小，差价主要系采购时点不同所致，采购时点靠后的单价普遍低于前期价格，公司主要产品采购定价具有公允性。

3、2019 年向天翼电信终端有限公司福建分公司采购金额大幅下降、2020 年 1-3 月采购金额为 0 的原因

报告期内，公司主要向天翼电信终端有限公司福建分公司采购苹果手机产品，其于 2018 年上升至公司前五大供应商，并于 2019 年退出。天翼电信终端有限公司福建分公司的货源来自于母公司中国电信，当中国电信零售渠道销售情况较好时，其货源分配将优先偏向零售渠道子公司，导致部分如天翼电信终端有限公司福建分公司等主要负责分销的中国电信下属公司可能出现货源不稳定的情况。由于 2019 年及 2020 年上半年苹果国代北大方正的货源更加稳定，公司大幅增加了向北大方正的采购金额，导致天翼电信终端有限公司福建分公司的采购下降并退出了前五大供应商。

2020 年 1-3 月公司向天翼电信终端有限公司福建分公司采购金额下降至 0 的主要原因为 2020 年初受新冠疫情影响，天翼电信终端有限公司福建分公司一季度经营时间较短，无法保证供货稳定性，故公司暂时性停止向其采购。

（四）报告期内发行人采购苹果笔记本电脑的单价情况，并结合主要采购型号、当期新品价格、苹果产品国内分销体系等，报告期内品牌产品采购单价公允性及变动原因。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”补充披露如下：

1、苹果笔记本电脑采购单价公允性分析

(1) 公司采购模式

公司采购定价方式主要为品牌定价、询价定价。公司向品牌方采购原则上由品牌供货商统一定价，品牌方根据公司的采购规模与销售业绩给予公司一定返利。公司向其他供应商采购一般采取询价定价模式，由供应商提出产品报价，公司根据供应商提供的报价、付款信用期及供货的稳定性进行综合考量，择优选择供应商进行采购。

公司的采购定价模式保证了采购产品价格具有公允性，不存在以非市价采购产品的情况。

(2) 主要供应商采购比价分析

苹果笔记本电脑不同机型之间的价格差异较大，选取报告期各期销售金额排名前三的机型进行主要供应商比价，具体情况如下所示：

单位：元/台					
期间	产品名称	供应商名称	采购均价	平均单价	差异率
2017 年	苹果笔记本 MMGF2CH/A	北大方正	5,314.97	5,302.66	0.23%
		伟志光电	5,314.33		0.22%
		福建唯酷信息工程有限公司	5,241.92		-1.15%
	苹果 MacBookMQD42CH/A 笔记本	福州匠心源网络科技有限公司	6,370.70	6,364.16	0.10%
		北大方正	6,358.35		-0.09%
		伟志光电	6,310.60		-0.84%
		福建唯酷信息工程有限公司	6,350.43		-0.22%
	苹果 MacBookMQD32CH/A 笔记本	北大方正	5,296.52	5,276.27	0.38%
		福建唯酷信息工程有限公司	5,181.62		-1.79%
		伟志光电	5,181.36		-1.80%
2018 年	苹果 MacBookMQD42CH/A 笔记本	福州匠心源网络科技有限公司	6,163.69	6,336.67	-2.73%
		北大方正	6,741.33		6.39%
		福建同心圆科技有限公司	6,362.61		0.41%
		福建唯酷信息工程有限公司	6,284.48		-0.82%
	苹果 MacBookMQD32CH/A 笔记本	福州匠心源网络科技有限公司	4,971.61	5,179.55	-4.01%
		北大方正	5,549.94		7.15%
		福建同心圆科技有限公司	5,119.99		-1.15%
		福建唯酷信息工程有限公司	5,235.41		1.08%

期间	产品名称	供应商名称	采购均价	平均单价	差异率
	苹果 MACBookProMPXU2CH/A 笔记本	北大方正	9,215.69	9,123.47	1.01%
		福州匠心源网络科技有限公司	8,875.87		-2.71%
		福建同心圆科技有限公司	9,000.48		-1.35%
		福州大山电子科技有限公司	9,584.48		5.05%
2019 年	苹果 MV962CH/AAppleMacBookPro	北大方正	11,429.20	11,364.36	0.57%
		深圳市悦胜信息科技有限公司	10,880.53		-4.26%
		北京瑞创恒泰科技有限公司	10,654.87		-6.24%
		福州匠心源网络科技有限公司	10,761.06		-5.31%
	苹果 MV992CH/AAppleMacBookPro	北大方正	11,429.20	11,386.10	0.38%
		北京瑞创恒泰科技有限公司	10,654.87		-6.42%
		深圳市悦胜信息科技有限公司	10,880.53		-4.44%
	苹果 MACBookMQD32CH/A 笔记本	北大方正	5,532.01	5,369.58	3.03%
		福建唯酷信息工程有限公司	5,177.79		-3.57%
		福州匠心源网络科技有限公司	5,247.79		-2.27%
2020 年 1-6 月	苹果 MVVK2CH/AMacBookPro	北大方正	15,461.98	15,640.78	-1.14%
		深圳市悦胜信息科技有限公司	17,035.40		8.92%
	苹果 MVVM2CH/AMacBookPro	北大方正	17,857.52	17,795.64	0.35%
		深圳市悦胜信息科技有限公司	16,991.15		-4.52%
	苹果 MVVL2CH/AMacBookPro	北大方正	15,283.19	15,127.48	1.03%
		深圳市悦胜信息科技有限公司	14,491.15		-4.21%
		广州市智懋科技有限公司	14,407.08		-4.76%

注 1：平均单价为该机型当期的平均采购单价

注 2：差异率=（供应商采购均价-平均单价）/平均单价

上表可见，报告期各期公司苹果笔记本前三名机型的主要供应商采购均价不存在重大差异，均价差异率普遍保持在 5%以内。部分供应商采购单价差异率高于 5%主要系采购点

不同所致，采购时间靠前的单价普遍偏高，靠后的单价普遍偏低，上述单价差异率均在 10% 以内，不存在重大异常情况，公司采购定价具有公允性。

2、苹果笔记本电脑采购单价变动分析

2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月公司苹果笔记本电脑采购平均单价分别为 6,929.61 元、8,461.93 元、9,728.70 元及 9,266.94 元，总体呈上升趋势，报告期各期苹果笔记本电脑的平均单价存在差异的主要原因系各期主要销售的产品型号不同所致。

（五）结合行业内相关产品供应商数量、供应体系及供销关系、供应商更换难易程度等，披露发行人是否存在对报告期内供应商存在依赖，以及发行人降低供应商集中度的具体措施及其有效性。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”补充披露如下：

1、供应商依赖程度分析

（1）行业内相关产品供应商数量、供应体系及供销关系

公司采购的主要产品为苹果系列产品，报告期各期公司苹果系列产品采购占比均超过 80%，国内苹果产品的主要供应体系及供销关系情况如下：

序号	授权类别	销售渠道	经销商	主要供应商	主要销售对象
1	Apple 授权线上经销商	平台自营或自有网站	南京苏宁电子商务有限公司、国美在线电子商务有限公司、北京京东世纪贸易有限公司等 10 家经销商	指定项目授权国代	终端个人消费者
		经销商入驻京东、天猫、国美等电商平台	南京羽通网络科技有限公司、重庆猫宁电子商务有限公司等 14 家经销商	指定项目授权国代	终端个人消费者
		银行 App 合作入驻	新中冠等 9 家经销商	指定项目授权国代（新中冠为北大方正）	终端个人消费者
2	Apple 授权分销商	分销渠道	方正、天音等 15 家 Apple 授权分销商（国代）	品牌方	下游经销商或门店
			新中冠等众多 Apple 授权经销商	国代、其他经销商	下游经销商或门店
3	Apple 授权企业客户经销商	企业客户渠道	北京大恒创新技术有限公司、北京和诚诺信科技有限公司等 58 家经销商	品牌方	企业客户、行业客户与政府客户

序号	授权类别	销售渠道	经销商	主要供应商	主要销售对象
4	Apple 授权专卖店	Apple 授权门店渠道	酷动等品牌授权门店	品牌方、国代或其他分销商	终端个人消费者
5	Apple 运营商	Apple 运营商渠道	移动、联通、电信等运营商	品牌方或其他分销商	下游经销商、门店、终端消费者

注：上述经销商数量数据来源于苹果官网

国内苹果产品分销供应体系包括品牌方、国代、运营商或下级分销商，公司可选择的供应商数量较多。

（2）供应商更换难易程度分析

公司苹果产品上游供应商主要为北大方正、天音通信有限公司等苹果授权分销商或其他苹果授权经销商。目前，苹果公司在全国范围内约有 15 家授权分销商及数量众多的授权经销商，报告期内公司前五大供应商中的苹果产品供应商亦出现数次变动，公司在选择供应商的过程中一般根据供应商提供的报价、付款信用期及货源稳定性等因素进行综合考量，更换供应商不存在重大障碍。

综上，国内苹果产品供销体系中供应商数量庞大，公司更换供应商不存在重大障碍。报告期内公司对主要供应商采购占比较大系公司根据供应商提供的报价、付款信用期及货源稳定性等因素进行综合考量选择的结果，公司对主要供应商不构成重大依赖。

2、发行人降低供应商集中度的具体措施及其有效性分析

报告期内公司主要苹果产品供应商有北大方正、天音通信有限公司、福建唯酷信息工程有限公司等，供应商集中度相对较高。公司为了降低供应商集中度采取了如下具体措施：

（1）报告期内，公司一直与深圳市爱施德股份有限公司、神州数码（深圳）有限公司、翰林汇信息产业股份有限公司等大型苹果产品分销商保持了良好的合作关系，公司会根据市场需求状况以及比价分析，选择资质良好的供应商合作，以减少对个别供应商的依赖度。

（2）随着公司业务规模的扩大以及融资渠道的开拓，公司资产、资金等实力有了进一步的提高，公司可以根据业务需要，扩大供应商供货渠道，建立合格供应商目录，不断扩大供应商选择范围，以便减少供应商集中带来的经营风险。

（六）按不同产品品牌和类别，披露报告期内采购和销售数量、金额、产品购销比及其变动原因。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”补充披露如下：

报告期内，公司来源于苹果手机、苹果平板电脑、苹果笔记本电脑、华硕笔记本电脑、AOC 显示器、飞利浦显示器等产品销售收入系公司收入的主要来源。

1、2020 年 1-6 月

单位：万部、元/部

品类	采购数量	采购金额	销售数量	销售金额	产品购销比
苹果手机	15.74	85,279.99	15.55	93,217.22	101.22%
苹果平板电脑	3.61	11,097.54	3.35	11,211.46	107.76%
华硕笔记本电脑	2.31	8,890.71	2.62	10,253.52	88.17%
苹果笔记本电脑	0.24	2,183.08	0.22	2,301.26	109.09%
AOC 显示器	6.50	4,535.05	5.95	4,668.51	109.24%
飞利浦显示器	1.96	1,006.64	1.76	1,021.21	111.36%

注：产品购销比=产品采购数量/销售数量

2、2019 年度

单位：万部、元/部

品类	采购数量	采购金额	销售数量	销售金额	产品购销比
苹果手机	39.87	239,144.01	39.07	249,912.24	102.06%
苹果平板电脑	3.61	11,099.90	3.61	11,883.47	100.17%
华硕笔记本电脑	6.75	23,509.00	6.16	22,242.90	109.60%
苹果笔记本电脑	0.23	2,233.03	0.26	2,733.51	88.87%
AOC 显示器	10.84	7,176.87	10.82	7,881.16	100.18%
飞利浦显示器	4.90	3,061.43	5.10	3,531.86	96.03%

注：产品购销比=产品采购数量/销售数量

3、2018 年度

单位：万部、元/部

品类	采购数量	采购金额	销售数量	销售金额	产品购销比
苹果手机	28.47	184,023.68	29.11	202,374.63	97.80%
苹果平板电脑	9.31	23,029.83	9.60	25,285.41	97.04%
华硕笔记本电脑	3.59	11,304.66	3.60	11,976.69	99.76%
苹果笔记本电脑	0.41	3,462.65	0.39	3,595.12	106.23%
AOC 显示器	10.65	6,913.07	10.55	7,851.87	100.97%
飞利浦显示器	6.02	3,245.71	6.02	3,576.20	100.01%

注：产品购销比=产品采购数量/销售数量

4、2017 年度

单位：万部、元/部

品类	采购数量	采购金额	销售数量	销售金额	产品购销比
苹果手机	31.44	164,105.64	30.87	171,878.83	101.85%
苹果平板电脑	8.71	21,866.63	8.51	22,867.40	102.34%
华硕笔记本电脑	4.15	11,468.93	4.20	12,597.62	98.77%
苹果笔记本电脑	0.53	3,684.51	0.55	4,245.03	97.47%
AOC 显示器	11.70	7,790.60	11.79	8,576.97	99.21%
飞利浦显示器	5.56	3,151.08	5.95	3,725.62	93.36%

注：产品购销比=产品采购数量/销售数量

报告期，主要产品采购数量与销售数量变动趋势基本一致，产品购销比接近 100%，其中主要产品苹果手机采购和销售数量呈现上升趋势，与消费互联网业务收入和自营交易业务收入变动趋势基本一致，苹果笔记本电脑、华硕笔记本电脑、AOC 显示器、飞利浦显示器等主要产品采购和销售数量相对较为稳定。

（七）2017 年 4 月发行人成为苹果系列产品在招商银行信用卡商城和交通银行信用卡商城的授权经销商，请披露发行人与苹果的授权协议的主要条款，包括但不限于授权期限、授权范围、是否有授权费用、是否为相关商城的独家授权经销商、授权到期后能否续约。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”补充披露如下：

苹果品牌方每次为授权经销商颁发有效期为一到两年的授权证明，到期后无需重新认知，一般自动续期，并更新授权证明。公司与苹果的主要授权情况如下所示：

商城名称	主要条款	具体情况
招商银行：掌上生活	授权期限	2021 年 4 月 30 日
	授权范围	全系列苹果产品
	是否有授权费用	无
	平台授权经销商	新中冠智能科技股份有限公司
	是否为相关商城的独家授权经销商	否
交通银行：买单吧	授权期限	2021 年 4 月 30 日
	授权范围	全系列苹果产品
	是否有授权费用	无
	平台授权经销商	新中冠智能科技股份有限公司 深圳市高飞易科技有限公司 北京天尧信息技术有限公司
	是否为相关商城的独家授权经销商	否

苹果品牌方虽未授权发行人作为招商银行信用卡商城苹果产品的独家授权经销商，但公司多年以来将自身优势与招商银行金融优势有效结合，与招商银行保持了密切的合作关系，

被招商银行评为“年度卓越合作伙伴”、“年度优秀合作商户”等称号，是目前苹果品牌方在招商银行信用卡商城唯一授权的苹果产品经销商。

（八）结合苹果系统和华硕系列产品报告期内销售金额、占比及其变化，苹果和华硕产品近年国内销量及变化情况等，披露苹果和华硕产品销量变动对发行人业务经营的影响、发行人应对品牌依赖的具体措施及其有效性，并对依赖风险进行充分提示。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”补充披露如下：

1、苹果和华硕产品销量变动对发行人业务经营的影响

报告期内，公司销售的苹果、华硕品牌产品收入及占比情况如下：

产品类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
苹果	销售金额	108,863.83	266,320.02	232,690.69	200,083.28
	销售占比	81.50%	83.56%	85.49%	82.41%
华硕	销售金额	13,382.59	28,488.35	17,567.03	18,865.36
	销售占比	10.02%	8.94%	6.45%	7.77%

2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月全国苹果和华硕主要产品近年国内出货量情况如下：

单位：万台					
品牌	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
苹果产品	苹果手机	1,240	2,750	3,460	4,110
	苹果平板电脑	407	856	837	895
华硕产品	华硕笔记本	102	198	202	212

注 1：苹果产品国内出货量来源于互联网公开数据

注 2：华硕笔记本国内出货量通过访谈华硕品牌方获得

分产品分析苹果手机、苹果平板电脑以及华硕产品的全国销量变动与公司业务的变动趋势如下：

（1）近三年，苹果手机国内出货量呈下降趋势，而公司苹果手机产品销售收入呈上升趋势。主要原因系：（1）2018 年度苹果手机当年销售的 iPhoneX、iPhone XS、iPhone 8 等高价手机销售占比较高，导致该年度苹果手机平均销售单价较 2017 年度增加所带来销售收入的增长所致；（2）2019 年公司进行了股权融资，充实了资本，增加了苹果的供货渠道，

且因 2019 年 iPhone11 系列苹果手机新品发布价格较 2018 年度 iPhoneX、iPhoneXS 等系列苹果手机新品发布价格大幅下降，较大幅度降价引致市场需求旺盛，为公司苹果业务收入带来了增长。

(2) 近三年，发行人苹果平板电脑销售收入分别为 22,867.40 万元、25,285.41 万元和 11,883.47 万元，有一定波动，而苹果平板电脑国内出货量分别为 895 万台、837 万台和 856 万台，基本保持稳定。主要原因系：公司结合各年度苹果平板电脑以及苹果手机的市场需求等因素，相应的调整业务重点及销售渠道布局所致。

(3) 近三年，华硕笔记本的全国出货量相对稳定，公司相应的华硕笔记本收入 2017 年与 2018 年相对稳定，分别为 12,597.62 万元和 11,976.69 万元，2019 年公司华硕笔记本的收入为 22,242.90 万元，主要系随着喜购宝和渠易宝平台的相继上线，以及线上线下不断深入融合，为公司与更多零售店及分销商建立联系，成功实现销售渠道下沉和扩张，实现销售数量的增加。

2、发行人应对品牌依赖的具体措施及其有效性

公司报告期内苹果产品和华硕产品的销售占比合计均超过 80%，公司对于上述品牌方构成一定依赖。为了减少对品牌方依赖，公司采取了如下措施：

(1) 积极拓展产业互联网业务

公司根据客户的具体需求定制化搭建与产业互联网相关的各类互联网平台、数据中台及运营管理系统，推动制造商的产业互联网化。报告期内，公司产业互联网业务毛利占比持续上升，减小了对品牌方依赖程度较高的消费互联网业务及自营交易业务毛利占比。未来公司将持续拓展附加值更高的产业互联网业务，降低对苹果、华硕品牌的依赖程度。

(2) 与品牌方形成长期合作，形成相互依赖的战略合作伙伴关系

公司通过入驻各大银行信用卡商城扩张了线上零售端销售渠道。银行作为传统金融机构，具有庞大的客户基础和较低的融资成本；相比主流电商平台，银行信用卡商城进入门槛相对更高。银行信用卡商城是品牌方重要的销售渠道，弥补了其他渠道分期支付费用相对较高的缺陷，公司入驻多家银行信用卡商城后提高了品牌方与自身的合作黏性，形成了相互依赖的战略合作伙伴关系。

针对品牌依赖，发行人在招股书重大风险揭示补充披露如下：

“

报告期内，公司销售的苹果、华硕品牌产品收入及占比情况如下：

产品类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
苹果	销售金额	108,863.83	266,320.02	232,690.69	200,083.28
	销售占比	81.50%	83.56%	85.49%	82.41%

产品类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
华硕	销售金额	13,382.59	28,488.35	17,567.03	18,865.36
	销售占比	10.02%	8.94%	6.45%	7.77%

同时报告期内公司开展产业互联网业务时主要针对华硕产品流通产业链，2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月该业务占公司主营业务毛利比重分别为 2.73%、8.59%及 15.77%，因而，公司对于上述品牌方构成一定的依赖。若未来上述品牌方终止与公司合作或者品牌方业绩出现下滑，将对公司业绩产生不利影响。”

（九）申报会计师核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）对发行人报告期内前五大供应商进行访谈，查阅发行人主要供应商的采购明细、入库单、采购发票及采购合同，了解发行人前五大供应商采购产品的具体品牌、不同类别产品单价、采购数量、结算方式、付款信用期、已合作年限、合作的稳定性、是否签署合作框架协议等情况。

（2）通过访谈主要供应商或登录品牌方官方网站查询了解主要供应商是否为官方授权分销商。

（3）访谈发行人高管，了解发行人主要销售品牌产品的供销体系、供应商数量、公司采购流程、采购定价机制、报告期内是否存在异常的采购情况、对品牌的依赖情况及应对措施。

（4）对同种型号的采购产品进行采购比价，分析采购价格是否存在异常波动。

（5）对比不同供应商同种产品的采购单价、同一供应商不同时期同种产品的采购单价，分析不同供应商采购同种产品单价公允性，以及同一供应商不同时期同种产品采购单价变动趋势是否合理。

（6）查阅苹果授权证明并对苹果品牌方进行访谈，了解苹果对发行人的授权内容及后续能否继续续约。

（7）通过互联网搜索了解近三年苹果产品的出货量情况，通过访谈华硕品牌方了解华硕笔记本电脑产品近三年的出货量情况。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

报告期内，部分公司退出发行人前五大供应商的主要原因系发行人通过对供应商提供的报价、付款信用期及供应商经营情况综合考虑选择的结果，不存在供应商流失的情况。发行

人与主要供应商合作历史较长具有稳定性、主要供应商均为对应产品品牌的官方授权分销商或经销商。

发行人作为华硕代理商未直接向品牌方采购，而选择向伟仕佳杰（重庆）科技有限公司等公司采购是基于单价、付款信用期及产品型号差异选择的结果，具有合理性。发行人向福州诺威尔电子有限公司等公司既采购又销售华硕系列产品主要为满足临时补货的需求，具有商业合理性

报告期内，发行人前五大供应商采购金额变动具有合理性，采购单价公允；2019 年发行人向天翼电信终端有限公司福建分公司采购金额大幅下降、2020 年 1-3 月采购金额为 0 具有合理性。

报告期内，发行人采购苹果笔记本单价公允，报告期各期苹果笔记本采购单价变动的主要原因系发行人各期采购的苹果笔记本产品型号不同。

报告期内，发行人采取了降低供应商集中的措施，发行人对主要供应商不存在重大依赖。

苹果公司授权到期后将与公司自动续约，不存在授权到期无法续约的风险。

发行人销售渠道丰富，国内苹果和华硕产品销量下降对发行人业务经营的影响较小。发行人报告期内持续拓展产业互联网业务，不断加深与品牌方的合作深度，有效降低了对品牌方的依赖程度。

十、问题 16. 关于品牌方返利

招股说明书披露，3C 产品品牌方或大型分销商给予下游销售商返利是 3C 产品分销行业的惯例，公司依据品牌方或大型分销商自身的政策给予返利抵扣货款。

请发行人补充披露：

（1）采购返利具体政策，返利计提的标准和依据、兑现方法。

（2）报告期各期各类返利的计提额、兑现额，各期采购返利占各期采购额比例及其变动原因，返利计提情况与实际返利情况是否存在重大差异，报告期有无已计提返利无法兑现的情况，发行人返利计提是否谨慎、合理，是否存在报告期内调节采购量进而调节利润的情形。

（3）发行人对返利各环节的会计处理方式及其合规性、是否与行业惯例和同行业公司处理方式基本一致，发行人期末应收款项中未包含应收返利金额的原因。

（4）不同品牌方的返利政策是否存在重大差异，同一品牌方的返利政策报告期是否发生重大变化。

（5）报告期内实际返利金额与采购金额的匹配关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）采购返利具体政策，返利计提的标准和依据、兑现方法。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（六）品牌方返利情况”补充披露如下：

报告期内，公司主要供应商采购返利具体政策，返利计提的标准和依据、兑现方法情况如下：

供应商名称	品牌	返利政策	计提标准	确认返利依据	兑现方法
北大方正	苹果系列产品	日常采购返利：根据采购金额一定比例享受返利，按季度确认；	采购量	返利确认函、折让协议、折让发票或红字发票	抵减货款
		临时性活动返利：根据供应商活动政策，享受返利，如贴息返利、BTS 开学季返利等	采购量/销售量		
天音通信有限公司	苹果系列产品	日常采购返利：根据供应商指定产品的提货量享受返利	采购量	折让发票	抵减货款
伟志光电	苹果系列产品	日常采购返利：根据采购金额一定比例享受返利，按季度确认；	采购量	折让协议、折让发票	抵减货款
福建唯酷信息工程有限公司	苹果系列产品	年度采购奖励：根据协议约定期间采购金额，按照超额累进比率享受返利	采购量	返利确认函	抵减货款
天翼电信终端有限公司福建分公司	苹果系列产品	日常采购返利：根据供应商指定产品的提货量享受返利	采购量	返利确认函、折让协议、折让发票或红字发票	抵减货款
冠捷科技	AOC 系列产品、飞利浦系列产品	日常采购返利：根据日常采购情况，享受指定产品型号的采购返利	采购量	折让发票或红字发票	抵减货款
		临时性活动返利：根据供应商活动政策享受返利	采购量/销售量		
华硕电脑（上海）有限公司	华硕	日常采购返利：依据供应商指定产品型号的提货量享受返利	采购量	返利确认函、折让协议、折让发票或红字发票	抵减货款
		日常销售奖励：依据供应商指定产品型号的销售量享受销售奖励支持	销售量		
		年度销售奖励：根据年度销售综合指标考核情况，按照一定比例给予奖励	综合指标		
		临时性活动返利：根据供应商活动政策享受返利	采购量/销售量		

（二）报告期各期各类返利的计提额、兑现额，各期采购返利占各期采购额比例及其变动原因，返利计提情况与实际返利情况是否存在重大差异，报告期有无已计提返利无法

兑现的情况，发行人返利计提是否谨慎、合理，是否存在报告期内调节采购量进而调节利润的情形。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（六）品牌方返利情况”补充披露如下：

1、公司苹果系列产品报告期各期主要供应商返利的计提额、兑现额、采购返利占各期采购额比例及其变动原因

年度	当期采购额	当期计提额	当期兑现额	返利占采购额比例	占当期返利总额比例
2017 年	192,606.76	1,936.18	1,857.81	1.01%	39.30%
2018 年	214,659.72	2,990.18	3,404.18	1.39%	51.07%
2019 年	256,540.66	3,545.70	2,527.90	1.38%	53.58%
2020 年 1-6 月	101,804.91	1,544.51	1,666.89	1.52%	43.38%

报告期内，公司苹果系列产品各期采购返利占各期采购额比例在 1%-1.6%之间；报告期内，主要供应商根据营销策略、产品市场销售情况等，会适当给予公司一定活动返利，如指定型号产品促销活动返利、消费互联网业务春节期间苹果手机贴息活动返利等。2018 年采购返利占采购金额比例增加，主要原因系：①采购产品结构变化，2018 年度公司增加平板电脑等高返利比例的产品采购；②天音通信有限公司、天翼电信终端有限公司等供应商返利力度较大，公司增加对天音通信有限公司、天翼电信终端有限公司等供应商的采购所致；2019 年度公司降低平板电脑等高返利比例产品的采购，但新增苹果手机贴息活动返利等，2019 年度公司返利采购占当期采购额比例未见明显波动；2020 年 1-6 月返利占采购金额比例增加，主要原因系主要供应商贴息活动期间延长所致。

截止本问询函回复出具日，公司苹果系列产品采购返利均已兑现。

2、公司华硕系列产品报告期各期主要供应商返利的计提额、兑现额、采购返利占各期采购额比例及其变动原因，返利计提情况与实际返利情况是否存在重大差异

年度	当期采购额	当期计提额	当期兑现额	返利占采购额比例	占当期返利总额比例
2017 年	18,629.02	1,701.51	1,650.22	9.13%	34.54%
2018 年	18,025.28	1,341.74	1,420.99	7.44%	22.92%
2019 年	30,711.06	1,504.90	1,733.35	4.90%	22.74%
2020 年 1-6 月	13,123.30	1,153.62	1,153.62	8.79%	32.40%

报告期内，公司华硕系列产品各期采购返利占各期采购额比例约在 9%左右；2018 年度、2019 年度返利占比较低，主要是公司 2018 年、2019 年度通过直接价格折让的方式向供应商采购，采购金额分别为 2,304.67 万元、9,017.14 万元，剔除该因素后，2018 年计提返利占采购额比例为 8.53%；

2019 年计提返利占采购额比例为 6.94%，低于报告期其他年度，主要原因系：华硕公

司 2019 年度取消年度销售奖励所致；2020 年计提返利占采购额比例增加，主要原因系：华硕公司对电脑主板、显示器等配件产品返利比例增加所致。

截止本问询函回复出具日，公司华硕系列产品采购返利均已兑现。

3、公司 AOC 系列产品报告期各期主要供应商返利的计提额、兑现额、采购返利占各期采购额比例及其变动原因，返利计提情况与实际返利情况是否存在重大差异

年度	当期采购额	当期计提额	当期兑现额	返利占采购额比例	占当期返利总额比例
2017 年	9,297.13	770.85	770.85	8.29%	15.65%
2018 年	8,121.81	839.28	839.28	10.33%	14.33%
2019 年	8,821.43	745.27	745.27	8.45%	11.26%
2020 年 1-6 月	5,557.10	572.67	572.67	10.31%	16.08%

报告期内，公司 AOC 系列产品各期采购返利占当期采购额比例在 10%左右，变动较小。

截止本问询函回复出具日，公司 AOC 系列产品采购返利均已兑现。

4、公司飞利浦系列产品报告期各期主要供应商返利的计提额、兑现额、采购返利占各期采购额比例及其变动原因，返利计提情况与实际返利情况是否存在重大差异

年度	当期采购额	当期计提额	当期兑现额	返利占采购额比例	占当期返利总额比例
2017 年	6,305.50	498.92	498.92	7.91%	10.13%
2018 年	5,097.15	653.44	653.44	12.82%	11.16%
2019 年	5,056.99	799.51	799.51	15.81%	12.08%
2020 年 1-6 月	1,639.96	284.09	284.09	17.32%	7.98%

报告期内，公司飞利浦系列产品各期采购返利占各期采购额比逐年上升，主要原因系：

（1）公司采购产品结构变化，报告期内公司逐年增加显示器等高返利比例的产品采购，降低电视等低返利比例的产品采购；（2）供应商根据市场供需情况、市场价格变动情况，调整定价策略及返利比例所致。

截止本问询函回复出具日，公司飞利浦系列产品采购返利均已兑现。

5、返利计提情况与实际返利情况是否存在重大差异

报告期内，根据供应商相关返利政策，由商务部门与供应商核对确认后，签订相关折让协议、折让单、返利确认函等，由于公司在采购时，无法准确估计供应商能够给予的返利额，故公司基于谨慎性原则，按照《企业会计准则》的有关规定，在取得供应商明确返利依据（如返利折让协议、折让单、返利确认函等）时计提返利，冲减存货成本或主营业务成本；对于未取得折让协议、折让单、返利确认函等明确依据的返利，公司基于谨慎性原则，在获得相关返利时，直接依据折让发票或红字发票冲减存货成本或主营业务成本，公司采购返利计提

情况与实际返利情况无重大差异。

6、公司报告期有无已计提返利无法兑现的情况，公司返利计提是否谨慎、合理，是否存在报告期内调节采购量进而调节利润的情形

报告期内，公司截止 2020 年 8 月 31 日，主要产品采购返利均已兑现完毕，公司无已计提返利无法兑现的情况。

公司在获取折让协议、折让单、返利确认函或折让发票或红字发票等充分、适当的返利依据时计提确认返利，符合《企业会计准则》相关规定，公司返利计提谨慎、合理。

公司确认的采购返利，根据返利的性质和获取返利存货销售情况分别进行会计处理，针对未销售的产品返利冲减存货采购成本，针对已销售的产品返利冲减当期主营业务成本，公司在报告期内不存调节采购量进而调节利润的情形。

（三）发行人对返利各环节的会计处理方式及其合规性、是否与行业惯例和同行业公司处理方式基本一致，发行人期末应收款项中未包含应收返利金额的原因。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（六）品牌方返利情况”补充披露如下：

1、公司对返利各环节的会计处理方式及其合规性

公司在获取折让协议、折让单、返利确认函或折让发票或红字发票时，针对尚未销售的产品计提确认的返利冲减当期存货采购成本，借：应付账款或预付账款，贷：存货；针对已销售的产品计提确认的返利冲减当期销售成本，借：应付账款或预付账款，贷：营业成本。

公司在获取折让协议、折让单、返利确认函或折让发票或红字发票等充分、适当的返利依据时计提确认返利，结合计提确认返利相关产品的销售情况，分别进行会计处理，符合《企业会计准则》相关规定。

2、公司返利各环节的会计处理方式与同行业公司比较

公司名称	返利确认依据资料	各环节的会计处理方式
苏宁易购 (002024)	供应商合同、协议、确认函等	获取得返利冲减供应商应付账款，与所对应的商品匹配，冲减主营业务成本；
晶晨股份 (688099)	采购返利明细表、抵用凭证	公司凭抵用凭证，抵减对台积电的应付账款金额；于每季度末根据当期晶圆采购情况及返利比例计提应收返利金额，冲减“应付账款—暂估”科目金额，同时调减存货金额，并根据存货的结转进一步调整主营业务成本；
乐鑫科技 (688018)	不可退还的贷项凭证	公司取得供应商返利后，冲减应付账款，同时调减存货

公司名称	返利确认依据资料	各环节的会计处理方式
本公司	供应商合同、协议、折让协议、折让单、返利确认函或折让发票或红字发票等	在取得折让协议、折让单、返利确认函或折让发票或红字发票等等充分依据时计提确认采购返利；对尚未销售的产品计提确认的返利冲减当期存货采购成本，借：应付账款或预付账款，贷：存货；针对已销售的产品计提确认的返利冲减当期销售成本，借：应付账款或预付账款，贷：营业成本；

公司采购返利在取得供应商明确返利依据（如返利折让协议、折让单、返利确认函等）时计提确认返利，冲减存货成本或采购当期主营业务成本，各环节的会计处理方式与同行业公司比上市公司会计处理基本一致，符合《企业会计准则》相关规定。

3、公司期末应收款项中未包含应收返利金额的原因

公司主要供应商通常返利兑现政策用于抵减采购货款，向公司开具红字发票或折让发票，公司在获取折让协议、折让单、返利确认函或折让发票或红字发票等充分、适当的返利依据时计提确认返利，冲当期应付供应商货款或作为下次采购预付供应商的货款核算，故公司期末应收款项中未包含应收返利金额。

（四）不同品牌方的返利政策是否存在重大差异，同一品牌方的返利政策报告期是否发生重大变化。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（六）品牌方返利情况”补充披露如下：

1、不同品牌方具体返利政策对比情况

品牌方	返利政策
苹果	日常采购返利、年度采购返利、临时性活动返利等
AOC	日常采购返利、临时性活动返利等
华硕	日常采购返利、日常销售奖励、年度销售奖励、临时性活动返利等
飞利浦	日常采购返利、临时性活动返利等

报告期内，不同品牌方根据各自的营销推广策略、定价策略、市场占有率等，不同品牌方或大型分销商具体比例等有所差异。

2、报告期同一品牌方的返利政策是否发生重大变化

报告期内主要供应商返利政策详见本题回复之“（一）采购返利具体政策，返利计提的标准和依据、兑现方法”所述。

报告期内，公司苹果品牌方返利政策存在重大变化，主要变化体现在 2019 年度增加 BTS 开学季活动返利、贴息活动返利等临时性返利政策等。

其他同一品牌方的返利政策，分销商在不同期间会结合各自的营销推广、定价策略、市场占有率等确定，其返利政策存在一定的差异。

（五）报告期内实际返利金额与采购金额的匹配关系。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（六）品牌方返利情况”补充披露如下：

报告期内，公司实际确认返利金额与采购金额对比列示如下：

期间	实际确认返利额	当期采购额	占比
2017 年度	4,926.08	234,376.07	2.10%
2018 年度	5,854.85	253,193.15	2.31%
2019 年度	6,617.35	309,535.96	2.14%
2020 年 1-6 月	3,560.48	124,198.62	2.87%

报告期内，公司实际确认的返利占当期采购额的比例为 2%-3%之间，基本保持稳定；由于公司不同期间销售产品明细结构存在差异，品牌方返利政策略有调整，报告期内，品牌方实际向公司确认的返利占当期采购额的比例也略有变动。

报告期内，主要供应商返利稳定，按返利政策应兑现的采购返利，已获取折让协议或折让单，并已兑现或计提确认返利，实际确认的返利占采购额的比例不存在重大差异，公司不存在通过返利调节利润的情况，报告期内实际返利金额与采购金额的匹配。

（六）申报会计师核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）访谈发行人主管采购业务负责人及财务人员，了解发行人报告期各期主要品牌方或大型分销商具体返利政策，采购返利计提的标准和依据、返利兑现方式等；了解不同品牌方返利政策的区别，及同一品牌方不同时期返利政策的变化情况；

（2）实地走访主要供应商，核实供应商具体采购返利政策；

（3）取得发行人采购返利台账，抽样核查、测算发行人返利计提的真实完整；并核查发行人返利兑现情况，确认是否存在已确认返利未兑现情况；

（4）函证主要供应商各期采购额及确认的返利额，核查发行人各期采购返利确认的真实完整；

（5）对主要供应商执行报告期各期确认的采购返利占各期采购额的比例分析，确认比

例变动的合理性；

（6）查阅同行业公司资料，了解其采购返利会计处理方式，核查发行人采购返利会计处理是否与同行业公司处理一致，是否符合《企业会计准则》及其相关规定。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

发行人补充披露的采购返利具体政策真实完整，相关返利计提的标准和依据、兑现方法一贯执行；发行人报告期各期采购返利占各期采购额比例波动符合品牌方不同期间的返利政策的执行情况，发行人与主要品牌方或分销商合作稳定，不存在已计提返利未兑现情况，相关返利计提符合谨慎性原则，公司报告期内返利相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定且一贯执行，与行业惯例及同行业公司处理方式基本一致，不存在调节采购量进而调节利润的情形；

不同品牌方由于产品属性不同，具体返利政策存在一定差异，但返利计提的标准和依据无重大差异，主要为根据采购量或销售量计提返利，通过抵减货款方式兑现。报告期内，公司苹果品牌方返利政策存在重大变化，主要变化体现在 2019 年度增加 BTS 开学季活动返利、贴息活动返利等临时性返利政策等。其他同一品牌方的返利政策，分销商在不同期间会结合各自的营销推广、定价策略、市场占有份额等确定，其返利政策存在一定的差异。同一品牌方因不同时期市场销售情况、定价策略、营销策略等，具体返利政策也会有所调整，但综合来看，报告期内主要品牌方或分销商采购返利占采购额比例未见明显波动。

十一、问题 17. 关于收入确认方式

报告期内发行人对消费互联网业务收入的具体方式进行了调整，发行人在将商品交付物流公司，发行人在发货 3 天后确认收入，同时依据历史经验合理估计退货率，对未来预计销售退回情况进行合理估计并确认相关负债。自营交易业务在取得客户验收或商品收发确认函后确认收入，撮合交易业务根据平台交易金额与合同约定的费率确认收入。报告期各期末，发行人确认与退货相关的其他流动负债分别为 12.16 万元、9.27 万元、11.60 万元和 1.87 万元。

请发行人补充披露：

（1）调整收入确认方式的具体时间，相关调整前后发行人主要财务数据、调整金额及占调整前后金额的比例，相关调整是否属于会计差错更正、审议程序是否合规。

（2）报告期内消费互联网业务产品到货时间超过 3 天的产品销售收入及占比、发行人

在发货 3 天后确认收入是否严谨、发行人未按照快递流程中用户实际签收时间确认收入的合理性，相关收入确认方式与同行业可比公司是否存在差异，如是，请披露原因。

(3) 信用卡商城客户如分期付款购买产品，发行人是否分期确认收入，并结合风险报酬转移的实际情况，披露消费互联网业务收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定。

(4) 发行人自营交易业务相关收入是否均获取了客户的验收证明；该业务的退换货政策，是否允许“七天无理由退货”，如是，请披露相关会计处理和收入确认时点的合规性。

(5) 撮合交易完成的衡量标准，是否有第三方证据，按照交易额计费的产业互联网收入确认具体时点、是否有对应的证明文件或依据。

(6) 其他互联网业务中软件系统开发业务收入确认方式、依据，是否提供后续服务、相关服务是否构成单项履约义务，相关收入确认方式的合规性。

(7) 结合发行人与合作信用卡商城的退换货情况，披露报告期内该业务 7 天无理由退货调整金额的计算过程、会计处理方式、2019 年度调整金额为负而其它年度为正的原因，客户退货时发行人是否仍需要就该笔交易向银行支付商户手续费和服务费。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

(一) 调整收入确认方式的具体时间，相关调整前后发行人主要财务数据、调整金额及占调整前后金额的比例，相关调整是否属于会计差错更正、审议程序是否合规。

公司已在招股说明书之“第八节” 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计” 之“（十八）重要会计政策、会计估计的变更”补充披露如下：

1、公司收入确认方式审议程序，调整后公司收入确认具体时间，相关调整是否属于会计差错

(1) 公司收入确认方式审议程序及具体时间

2020 年 5 月 28 日，经公司第二届董事会第二次会议批准，根据《企业会计准则》规定，并参照同行业近期 A 股上市的公司类似业务收入确认具体方法，结合本公司消费互联网业务的特点，以及《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》中关于“七天无理由退货”的相关规定，调整公司收入确认方式。

(2) 调整后公司收入确认具体时间

公司消费互联网业务主要使用的顺丰、EMS 为公司提供物流服务，报告期内未发生重大变化，公司根据可追溯查询的物流信息，公司自发货至客户收货平均在 2-3 天，平均到货期不超过 3 天。

经公司董事会审议，公司消费互联网业务收入确认原则为消费者在银行信用卡商城购买

商品，公司委托物流公司将商品配送交付客户，公司在将商品交付物流公司，根据物流发货及交付客户的快递数据计算公司的平均到货期不超过 3 天，公司在发货 3 天后确认收入。同时，根据《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》中关于“七天无理由退货”的相关规定，公司依据历史经验，合理估计退货率，对未来预计销售退回情况进行合理估计，根据未来可能发生的退货金额冲减收入、成本、费用，并确认与退货相关的负债，并对比较报表进行了追溯调整。

（3）相关调整不属于会计差错原因

公司消费互联网业务，系与招商银行、交通银行等银行合作运营信用卡商城业务，银行在客户下订单时已收取相应货款或取得收取货款的权利，且公司与发货的物流公司签订物流保价和赔偿协议；公司在商品交付物流公司发货时，已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制，相关的经济利益很可能流入公司，相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，已同时满足财政部 2006 年颁发的《企业会计准则第 14 号-收入》及其指南的相关规定，与同行业上市公司同类型业务收入确认时间一致。公司根据《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》中关于“七天无理由退货”的相关规定，公司依据历史经验，合理估计退货率，对未来预计销售退回情况进行合理估计，根据未来可能发生的退货金额冲减收入、成本、费用，并确认与退货相关的负债，符合谨慎性原则，符合 2006 年财政部颁发的《企业会计准则》及其指南的相关规定。

根据《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》，前期差错，是指由于没有运用或错误运用下列两种信息，而对前期财务报表造成省略或错报：（1）编报前期财务报表时预期能够取得并加以考虑的可靠信息；（2）前期财务报告批准报出时能够取得的可靠信息。

本次申报公司变更收入确认具体时间，主要是公司根据财政部 2017 年 7 月颁发的《企业会计准则第 14 号-收入》（以下简称“新收入准则”）的规定，结合公司消费互联网业务的特点，并综合考虑中国证监会现场检查警示函相关内容，为使公司报告期内收入确认具体时间政策更谨慎、更符合公司消费互联网业务实质，也能够提供更可靠、更相关的会计信息，经公司董事会审议，对报告期比较数据进行了追溯重述调整。

公司消费互联网变更前收入确认方式的具体时间符合财政部 2006 年颁发的《企业会计准则第 14 号-收入》及其指南的相关规定，与同行业上市公司同类型业务收入确认时间一致；本次申报对消费互联网收入确认方式的具体时间变更，属于收入要素变化的会计政策变更，不属于会计差错更正，公司相关会计处理及信息披露符合《企业会计准则第 28 号-会计政策、会计估计变更和差错更正》及其指南的相关规定。

2、变更前后发行人主要财务数据、调整金额及占调整前后金额的比例

(1) 调整前后 2019 年度或 2019 年 12 月 31 主要财务数据、调整金额及占调整前后金额比例情况

项目	调整前	调整后	调整金额	占调整前比例	占调整后比例
主营业务收入	319,855.48	318,732.28	-1,123.20	-0.35%	-0.35%
主营业务成本	295,783.54	294,781.41	-1,002.13	-0.34%	-0.34%
销售费用	12,963.91	12,899.09	-64.82	-0.50%	-0.50%
资产减值损失	130.66	119.43	-11.23	-8.60%	-9.40%
净利润	6,461.30	6,413.47	-47.83	-0.74%	-0.75%
应收账款	19,744.95	17,585.08	-2,159.86	-10.94%	-12.28%
存货	18,570.79	20,548.79	1,978.00	10.65%	9.63%
递延所得税资产	81.59	87.05	5.45	6.68%	6.27%
其他应付款	1,672.91	1,538.48	-134.43	-8.04%	-8.74%

(2) 调整前后 2018 年度或 2018 年 12 月 31 主要财务数据、调整金额及占调整前后金额比例情况

报表项目	调整前	调整后	调整金额	占调整前比例	占调整后比例
主营业务收入	271,677.93	272,176.09	498.16	0.18%	0.18%
主营业务成本	249,820.48	250,240.59	420.11	0.17%	0.17%
销售费用	12,249.06	12,282.26	33.19	0.27%	0.27%
净利润	5,533.70	5,574.82	41.12	0.74%	0.74%
应收账款	19,016.87	17,968.98	-1,047.89	-5.51%	-5.83%
存货	12,996.50	13,972.38	975.88	7.51%	6.98%
递延所得税资产	102.58	105.22	2.65	2.58%	2.52%
其他应付款	1,727.52	1,657.92	-69.6	-4.03%	-4.20%

(3) 调整前后 2017 年度或 2017 年 12 月 31 主要财务数据、调整金额及占调整前后金额比例情况

报表项目	调整前	调整后	调整金额	占调整前比例	占调整后比例
主营业务收入	242,642.89	242,801.24	158.34	0.07%	0.07%
主营业务成本	224,232.82	224,439.23	206.41	0.09%	0.09%
销售费用	11,488.63	11,492.08	3.45	0.03%	0.03%
净利润	3,365.75	3,313.05	-52.7	-1.57%	-1.59%
应收账款	16,461.65	14,920.58	-1,541.07	-9.36%	-10.33%
存货	15,568.80	16,964.79	1,395.98	8.97%	8.23%
递延所得税资产	111.33	115.22	3.89	3.49%	3.38%
其他应付款	1,351.18	1,248.38	-102.8	-7.61%	-8.23%

公司调整收入确认方式具体时间不属于故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息，滥用会计政策或者会计估计，操纵、伪造篡改编制财务报表所依据的会计记录等情形；公司会计政策变更对公司财务状况、经营成果重大影响，会计政策变更符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定，公司报告期内累积净利润影响数

较小，未达到当年净利润的 20%以上且累计净资产影响数未达到期末净资产的 20%以上，公司不存在会计基础工作薄弱和内控缺失的情形，且相关更正信息已恰当披露。

（二）报告期内消费互联网业务产品到货时间超过 3 天的产品销售收入及占比、发行人在发货 3 天后确认收入是否严谨、发行人未按照快递流程中用户实际签收时间确认收入的合理性，相关收入确认方式与同行业可比公司是否存在差异，如是，请披露原因。

公司已在招股说明书之“第八节”财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”补充披露如下：

1、报告期内消费互联网业务产品到货时间超过 3 天的产品销售收入及占比情况

公司消费互联网业务与发货的物流公司签订物流保价和赔偿协议，公司收入确认方式具体时间调整前未向物流公司索取并及时保存物流签收信息；公司消费互联网业务主要使用的顺丰、EMS 为公司提供物流服务，报告期内未发生重大变化，公司根据可追溯查询接近申报期近 3 个月物流信息，自发货至客户收货约为 2-3 天，平均到货期不超过 3 天；到货时间超过 3 天产品销售及占比情况如下：

项目	2020 年 3 月	2020 年 4 月	2020 年 5 月	合计
公司按发货后 3 天确认的销售收入	11,895.59	11,004.10	8,309.51	31,209.21
到货时间超过 3 天销售收入	1,383.75	891.02	553.95	2,828.72
到货时间超过 3 天销售收入占比	11.63%	8.10%	6.67%	9.06%

注：3 月、4 月因疫情影响到货时间超过 3 天的略有延长，5 月后恢复正常。

2、发行人在发货 3 天后确认收入是否严谨、发行人未按照快递流程中用户实际签收时间确认收入的合理性

公司消费互联网业务主要使用的顺丰、EMS 为公司提供物流服务，报告期内未发生重大变化，公司根据可追溯查询接近申报期近 3 个月物流信息，自发货至客户收货平均到货期不超过 3 天，公司按发货后 3 天作为消费互联网业务确认具体时间谨慎；由于物流信息的保存的时效限制等原因，公司无法全部获取报告期内物流信息，且存在部分物流签收信息可能不及时等原因，公司按快递流程中用户实际签收时间确认收入不具可行性，符合公司消费互联网业务的特点。

3、公司相关收入确认方式与同行业可比公司比较

公司	业务类型	收入确认具体时间
本公司	消费互联网业务	公司在发货 3 天后确认收入；并根据预计退货率计算调减收入、成本、费用、确认其他流动负债
三只松鼠（300783）	在线 B2C 模式	根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 4 天，公司在发货后 4 天确认收入
壹网壹创（300792）	品牌线上营销服务	消费者收货后在天猫平台点击“确认收货”，公司于支付宝账

公司	业务类型	收入确认具体时间
		户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入
御家汇（300740）	互联网直接销售	公司发出商品，消费者收到货物，公司收到货款时确认收入。
联络互动（002280）	线上销售	在客户在交易平台下订单并付款后，公司将货物发给客户时，确认收入；
跨境通（002640）	线上销售	客户通过在公司自营网站或者第三方销售平台（如亚马逊、亿贝）下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品发出并交付予物流公司时确认收入
华鼎股份（601113）	线上销售收入确认	客户通过在公司自营网站或者第三方销售平台（如亚马逊、亿贝、速卖通等）下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品发出并交付予物流公司时确认收入。
天音控股（300740）	手机分销收入	手机分销业务具体的收入确认时点为公司根据经过审批的销售订单向物流仓储部门下达发货出库指令，物流仓储部门将商品发出时公司确认手机分销收入

与同行业三只松鼠相比，收入确认方式基本一致，但由于公司产品结构不同，使用的快递公司不同，自发货至到货时间存在差异；与其他同行业公司相比，公司收入确认方式符合自身业务特点，较为谨慎。

（三）信用卡商城客户如分期付款购买产品，发行人是否分期确认收入，并结合风险报酬转移的实际情况，披露消费互联网业务收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定。

公司已在招股说明书之“第八节”财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”补充披露如下：

1、信用卡商城客户如分期付款购买产品，发行人是否分期确认收入

公司消费互联网业务，系基于多年分销及零售管理经验、信息化系统开发能力和大数据分析能力，通过与银行合作，在银行信用卡商城上架商品，供消费者通过分期或不分期形式进行选购，合作银行给予信用卡商城客户分期付款等金融服务，增强消费者的用卡黏性、促进银行信用卡分期支付业务；公司依据与合作银行签订的合同，按结算周期向合作银行收取货款，公司不为信用卡商城客户提供分期付款购买产品的服务。公司无论客户分期或者不分期与否，均一次性确认收入，不存在分期收入情形。

2、结合风险报酬转移的实际情况，公司消费互联网业务收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定

具体详见本题回复之“（一）、1（3）相关调整不属于会计差错的原因”相关回复。

（四）发行人自营交易业务相关收入是否均获取了客户的验收证明；该业务的退换货政策，是否允许“七天无理由退货”，如是，请披露相关会计处理和收入确认时点的合规性。

公司已在招股说明书之“第八节” 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”补充披露如下：

公司开展自营交易业务采用分销模式，公司与分销商合作模式主要系买断式销售模式，产品交付方式多为分销商自提。报告期内，公司获取了自营交易业务客户相关签收单、商品收发确认函等验收证明。

公司与客户签订的商品销售合同中约定相关产品交付后，一般 3 天内无异议的，相关产品的灭失、损毁风险由经营商承担，不涉及“七天无理由退换货”。

（五）撮合交易完成的衡量标准，是否有第三方证据，按照交易额计费的产业互联网收入确认具体时点、是否有对应的证明文件或依据。

公司已在招股说明书之“第八节” 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”补充披露如下：

B2B 互联网撮合交易业务系公司通过“喜购宝”平台作为“经纪人”的角色，为智能 3C 类产品、智能家电等产品的供应商和下游零售商提供线上居间服务，撮合交易服务收入在相关撮合交易完成，根据平台交易金额与合同约定的费率确认收入，具体情况如下：

项目	内容
撮合交易完成的衡量标准	交易双方完成订单、付款结算，撮合交易完成
第三方证据	第三方支付结算机构撮合交易资金流水
收入确认具体时点	撮合交易完成
对应的证明文件或依据	供应商入驻合同、第三方支付平台交易记录、对账记录

（六）其他互联网业务中软件系统开发业务收入确认方式、依据，是否提供后续服务、相关服务是否构成单项履约义务，相关收入确认方式的合规性。

公司已在招股说明书之“第八节” 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”补充披露如下：

公司其他互联网业务收入系公司在满足自身运营研发任务需求外，公司将已成功开发的结算系统、在线客服系统、订单管理系统等平台开发经验进行推广，为其他行业客户提供互联网综合服务，公司在取得客户开发平台验收报告后，仅履行相关保密义务，不提供维护、运营等后续服务。

公司在综合服务平台开发完成，在取得企业开发平台验收报告时确认收入；公司与客户签订的合同仅为一项开发履约义务，在相关平台开发完成后并交付平台验收完成后，客户可以主导该服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益，符合《企业会计准则》及其指南的相关规定。

(七) 结合发行人与合作信用卡商城的退换货情况,披露报告期内该业务 7 天无理由退货调整金额的计算过程、会计处理方式、2019 年度调整金额为负而其它年度为正的原因,客户退货时发行人是否仍需要就该笔交易向银行支付商户手续费和服务费。

公司已在招股说明书之“第八节”财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”补充披露如下:

1、报告期内该业务 7 天无理由退货调整金额的计算过程、会计处理方式、2019 年度调整金额为负而其它年度为正的原因

(1) 报告期内该业务 7 天无理由退货调整金额的计算过程

公司根据《企业会计准则》、《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》中关于“七天无理由退货”的相关规定,针对消费互联网业务,公司依据历史经验,结合当年退货率,预计销售未来退货情况;对未来可能发生的退货在报告当期调整冲减收入、成本、费用,并确认与退货相关预计负债。

报告期内,退货调整金额的计算过程如下:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当期销售额①	66,855.35	198,752.88	177,352.11	159,468.51
当期退货额②	3,568.27	9,875.98	9,083.26	7,097.89
预计退货率③=②/①	5.34%	4.97%	5.12%	4.45%
“七天无理由退货”内销售额④	1,741.01	7,298.11	4,185.15	6,076.53
“七天无理由退货”内销售成本⑤	1,587.68	6,631.08	3,754.01	5,415.16
当年平均银行合作费率⑥	6.79%	5.94%	5.98%	6.39%
退货调整对本期收入的影响额=③*④-上期已调整金额	269.72	-148.29	56.12	16.23
退货调整对本期成本的影响=③*⑤-上期已调整金额	244.76	-137.23	48.76	26.67
退货调整对本期销售费用的影响=③*④*⑥-上期已调整金额	15.23	-8.73	4.47	0.98
对预计负债余额的影响=③*(④-⑤)-③*④*⑥-上期已调整金额	9.73	-2.33	2.88	-11.42

(2) 报告期内该业务 7 天无理由退货调整金额的会计处理方式

由于公司消费互联网业务交易频繁,公司在期末时,根据“七天无理由退货”内销售额和报告当期平均退货率,并考虑上期调整对本期的影响情况,调整报告期应冲减的收入、成本、费用、预计负债,借记或贷记主营业务收入,贷记或借记主营业务成本、销售费用,差额调整预计负债。

(3) 2019 年度调整金额为负而其它年度为正的原因

2019 年度调整金额为负而其它年度为正的原因系:2019 年度因消费互联网业务“七天无理由退货”内销售额高于 2018 年度“七天无理由退货”内销售额,导致调整“七天无理由退货”对当期的收入影响额为负数。

2、客户退货时发行人是否仍需要就该笔交易向银行支付商户手续费和服务费

根据公司与合作银行签订的协议，客户退货时公司不需要就该笔交易向合作银行支付商户手续费和服务费，已退货手续费和服务费通常抵减期后销售产品银行合作费。

（八）申报会计师核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）获取发行人董事会关于调整收入方式具体时间的议案，结合公司消费互联网业务特点，核查发行人审议程序是否合规，披露的数据是否真实、准确、完整；根据《企业会计准则》相关规定，评估发行人调整收入方式具体时间未认定会计差错更正的合理性；

（2）获取发行人可追溯查询接近申报期近 3 个月物流信息，测算发行人自发货至客户收货平均时间，以及不足 3 天和超过 3 天销售金额，并结合同行业可比公司收入确认具体时间，评价发行人在发货 3 天后确认收入是否严谨、是否合理，与同行业可比公司是否存在重大差异，补充披露是否准确、完整；

（3）获取发行人与合作银行签订的协议，结合风险报酬转移的实际情况，核查发行人消费互联网收入确认是否符合《企业会计准则》的规定；

（4）获取发行人自营交易业务与分销商签订的协议，检查退换货政策，是否允许“七天无理由退货”，相关会计处理和收入确认时点的合规性；

（5）获取发行人 B2B 互联网撮合交易业务与第三方支付结算机构、平台供应商等签订的协议，获取发行人第三方结算机构有关撮合交易资金流水、与供应商对账单等，核查发行人撮合交易完成的衡量标准、取得的依据是否充分、适当，收入确认具体时点及会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定；

（6）获取发行人其他互联网业务与客户签订的委托开发合同、验收报告等资料，并向发行人客户进行函证，核查发行人是否提供后续服务，分析相关服务是否构成单项履约义务，评价发行人收入确认依据是否充分、适当，相关收入确认方式是否符合《企业会计准则》相关规定；

（7）获取发行人消费互联网业务与合作银行签订的合作协议，检查客户退货时发行人是否仍需要就该笔交易向银行支付商户手续费和服务费；

（8）获取发行人与合作信用卡商城的退换货明细表，检查报告期内该业务 7 天无理由退货调整金额的计算过程是否准确，会计处理方式是否符合《企业会计准则》相关规定，以及 2019 年度调整金额为负而其它年度为正的原因。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

发行人补充披露的调整收入确认方式的具体时间，相关调整前后发行人主要财务数据、调整金额及占调整前后金额的比例准确、完整；

发行人相关会计政策变更已经董事会批准，相关审议程序合规；公司消费互联网变更前收入确认方式的具体时间符合财政部 2006 年颁发的《企业会计准则》及其指南的相关规定，本次申报发行人对消费互联网收入确认方式的具体时间变更，属于收入要素变化的会计政策变更，不属于会计差错更正；

发行人消费互联网业务主要使用的顺丰、EMS 为公司提供物流服务，报告期内未发生重大变化，公司根据可追溯查询接近申报期近 3 个月物流信息，自发货至客户收货平均到货期不超过 3 天，公司按发货后 3 天作为消费互联网业务确认具体时间谨慎；

由于物流信息的保存的时效时，公司无法全部获取报告期内合部物流信息，且存在部分物流签收信息可能不及时等原因，公司按递流程中用户实际签收时间不具可行性，符合公司消费互联网业务的特点；

发行人依据与合作银行签订的合同，按结算周期向合作银行收取货款，不提供分期付款服务，公司消费互联网业务收入确认政策符合《企业会计准则》的规定；

发行人 B2B 互联网自营业务均为买断式销售，不允许“七天无理由退换货”，公司取得验收单或商品收发确认函，相应控制权及风险报酬已转给购买方，发行人 B2B 互联网自营业务取得客户验收或商品收发确认函时确认收入符合《企业会计准则》相关规定；

发行人撮合交易以订单已完成，且价款已结算作为发行人衡量撮合交易完成的标准；发行人以与平台供应商确认的交易对账单、第三方结算机构交易资金流水账单等作为发行人收入确认的依据，在相关撮合交易完成时确认收入，依据充分、适当，收入确认时点符合《企业会计准则》相关规定；

发行人其他互联网业务收入不提供后续服务，相关合同构成单项履约义务，收入确认方式符合《企业会计准则》相关规定；

发行人补充披露的 7 天无理由退货调整金额的计算过程准确、完整；2019 年度调整金额为负而其它年度为正的原因主要是 2019 年度因消费互联网业务“七天无理由退货”内销售额高于 2018 年度“七天无理由退货”内销售额，导致调整“七天无理由退货”对当期的收入影响额为负数。

根据发行人与合作银行签订的协议，发行人客户退货时公司不需要就该笔交易向合作银行支付商户手续费和服务费。

十二、问题 18. 关于收入

报告期内发行人消费互联网业务收入分别为 153,838.37 万元、168,826.64 万元、187,591.64 万元和 39,985.73 万元，分别占当期主营业务收入的 63.36%、62.03%、58.86% 和 65.78%；B2B 互联网业务中自营交易收入分别为 87,195.42 万元、97,625.15 万元、

124,668.64 万元和 19,554.15 万元，分别占当期主营业务收入的 35.91%、35.87%、39.11% 和 32.17%。

请发行人补充披露：

（1）消费互联网业务的用户平均单次交易金额、按购买频次分类的客户数量、购买频次大于 1 的客户平均购买间隔时间，人均消费金额变动的原因及合理性，每年新客户数量、贡献收入、交易次数、平均单次消费金额、人均消费金额。

（2）消费互联网业务是否存在累计大额消费客户，如存在，请披露买家账户名称、订单数量、购买产品内容、金额、付款方是否和购买方一致，产品收货地址是否保持一致、大额消费的原因及合理性、是否存在异常。

（3）结合各品牌主要产品官方指定售价、同类电商平台售价等，量化分析并披露不同业务类型下不同产品单价以及销售变动的原因及合理性。

（4）结合相关客户基本情况、销售内容、售价、销量等，披露 B2B 互联网业务自营交易模式下不同销售额区间销售占比变化的原因及合理性。

（5）结合“渠易宝”平台的收费标准、客户数量增长情况等，披露报告期内 2019 年通过“渠易宝”商城自营收入金额下降的原因、2020 年第一季度的收入占比是否与历史同期季节性波动规律相符。

（6）消费互联网和自营业务中快递物流费金额、单位物流成本及变动原因、物流费与销售收入的匹配关系。

（7）结合“渠易宝”网上商城收入分成比例、“喜购宝”撮合手续费比例、商城交易额情况等，披露相关收入与分成比例、相关平台交易额的匹配性，分成比例和手续费比例是否符合行业惯例，2019 年撮合交易收入金额下降的原因。

（8）产业互联网业务中技术开发项目和综合服务收入金额与服务量、交易额是否存在匹配关系，政府采购互联网业务销售的主要产品名称、销售数量、单价及公允性。

请保荐人、申报会计师：

（1）说明对发行人线上销售收入真实性、是否存在“刷单”行为采取的核查程序、核查方法，核查数量及占比、核查金额及占比。

（2）结合信用卡商城及“喜购宝”“渠易宝”平台用户和信息、收货地址、交易数据时间分布、大额交易情况、异常退换货情况等，对发行人是否存在“刷单”行为进行核查。

（3）说明所选取核查方法的可执行性、说明所选取样本量是否充分的依据。

（4）对上述事项进行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

回复：

（一）消费互联网业务的用户平均单次交易金额、按购买频次分类的客户数量、购买

频次大于1的客户平均购买间隔时间，人均消费金额变动的原因及合理性，每年新客户数量、贡献收入、交易次数、平均单次消费金额、人均消费金额。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”分析补充披露如下：

1、报告期内，消费互联网业务平均单次交易金额、人均消费金额变动情况

单位：元/次、元/人

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
平均单次交易金额	2,534.48	-29.38%	3,588.77	-8.12%	3,905.90	-5.92%	4,151.69
人均消费金额	2,732.99	-28.67%	3,831.43	-6.95%	4,117.56	-5.44%	4,354.33

注：2020年1-6月平均单次交易金额、人均消费金额同比变动以2019年度数据为基数。

报告期内，除苹果手机等单位价格较高的3C产品外，单品价格相对较低的其他产品的销售收入占比、销售数量占比情况如下：

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	销售金额占比	销售数量占比	销售金额占比	销售数量占比	销售金额占比	销售数量占比	销售金额占比	销售数量占比
其他产品	1.69%	48.31%	0.92%	39.53%	0.83%	37.73%	0.52%	13.84%

由上表可知，报告期内，在单品价格相对较低的其他产品的销售收入占比未大幅度增长的情况下，销售数量占比持续上升，因此，报告期内，消费互联网业务平均单次交易金额、人均消费金额呈下降趋势。其中，2020年1-6月平均单次交易金额、人均消费金额较2019年度大幅下降，主要受苹果手机平均销售单价的下降影响，苹果手机平均销售单价由2019年度的6,337.00元/台下降至5,680.73元/台。

综上所述，报告期内，公司消费互联网业务平均单次交易金额、人均消费金额呈下降趋势，主要系产品销售价格影响所致，具有合理性。

2、报告期内，公司消费互联网业务客户数量按购买频次分类如下：

单位：万个

购买频次	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	数量	比例	数量	比例	数量	比例	数量	比例
1次	22.21	93.16%	45.86	93.67%	39.01	95.14%	33.79	95.64%
2次	1.41	5.91%	2.73	5.57%	1.80	4.39%	1.40	3.98%
3次以上	0.22	0.93%	0.37	0.77%	0.20	0.48%	0.14	0.39%
合计	23.84	100.00%	48.96	100.00%	41.00	100.00%	35.33	100.00%

注：购买频次为报告期内单个客户手机号码每个期间累计购买次数。

基于信用卡商城用户消费需求、产品选购特点等，报告期内公司消费互联网业务的购买次数主要为1次。

3、报告期内，消费互联网业务购买频次大于1的客户平均购买间隔时间

单位：天

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
购买频次大于1的客户平均购买间隔时间	17.21	39.94	51.81	76.87

最近三年，公司消费互联网业务购买频次大于1的客户平均购买间隔时间不断减少，主要系：（1）公司不断丰富信用卡商城的商品种类，由原先相对单一的3C产品扩展到母婴玩具、生活用品、服饰配件等其他产品，为消费者提供更多的消费选择；（2）优秀的供应链管理能力和精准的营销能力，提高了消费者的购物体验 and 复购率。

2020年1-6月购买频次大于1的客户平均购买间隔时间相对较短系受统计期间较短的影响。

4、报告期内，消费互联网业务新增客户情况

报告期内，公司线上平台新增客户及实现的销售收入情况如下：

期间	新增客户数量 (万个)	贡献收入(万元)	新增客户交易次数 (万次)	平均单次消费金额 (元/次)	人均消费金额 (元/个)
2020年1-6月	23.07	61,223.31	24.93	2,455.42	2,654.28
2019年度	47.35	181,574.77	51.23	3,544.42	3,834.39
2018年度	39.44	160,356.96	41.62	3,853.29	4,066.26
2017年度	33.78	147,132.28	35.82	4,107.42	4,355.80

（二）消费互联网业务是否存在累计大额消费客户，如存在，请披露买家账户名称、订单数量、购买产品内容、金额、付款方是否和购买方一致，产品收货地址是否保持一致、大额消费的原因及合理性、是否存在异常。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（一）、2、主营业务收入的构成情况”分析补充披露如下：

报告期各期，累计消费金额大于50万元的大额消费客户具体情况如下：

收件人名称	购买产品内容	订单数量 (台)	购买金额 (万元)	付款方是否和购买方一致	产品收货地址是否保持一致
2017年度					
诸**、李*	iPhone 7 32G	121	51.73	是	是
	iphone SE 32G	52	14.61	是	
	小计	173	66.34	/	/
2018年度					
魏*	iPhoneX 64GB	76	49.78	是	是
	iPhone XS 64G	24	17.79	是	
	小计	100	67.57	/	/

2017 年度、2018 年度，公司消费互联业务存在累计大额消费客户，其消费主要基于自身需求，销售价格与当月同类产品销售价格基本一致，不存在重大异常。

（三）结合各品牌主要产品官方指定售价、同类电商平台售价等，量化分析并披露不同业务类型下不同产品单价以及销售变动的原因及合理性。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”分析补充披露如下：

1、消费互联网业务不同产品单价以及销售变动的原因及合理性

最近三年，消费互联网业务收入分产品构成如下：

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
苹果手机	173,740.98	92.62%	157,737.19	93.43%	135,461.69	88.05%
其他	13,850.66	7.38%	11,089.45	6.57%	18,376.68	11.95%
合计	187,591.64	100.00%	168,826.64	100.00%	153,838.37	100.00%

最近三年，苹果手机销售收入占消费互联网业务收入的比重分别为 88.05%、93.43%和 92.62%，构成消费互联网业务收入最主要的来源。

最近三年，消费互联业务苹果手机销售收入按照新品、老品收入划分如下：

单位：元/台、万台

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售单价	销售数量	销售单价	销售数量	销售单价	销售数量
新品	6,297.41	18.17	8,242.84	7.62	6,824.20	6.22
老品	6,414.82	9.25	6,529.70	14.54	5,245.17	17.73

注：苹果手机新、老品的划分以当年发布的产品为新产品，其中 2017 年度苹果手机新品为 iPhone8、iPhoneX，2018 年度苹果手机新品为 iPhone XS、iPhone XS Max、iPhone XR，2019 年度苹果手机新品为 iPhone 11。

最近三年，公司苹果手机销售收入变动驱动因素量化分析如下：

项目	价格变动影响	销售数量变动影响	合计
2019 年度较 2018 年度变动分析			
新品	-35,351.43	86,975.20	51,623.77
老品	-1,062.17	-34,557.81	-35,619.98
小计	-36,413.60	52,417.39	16,003.79
2018 年度较 2017 年度变动分析			
新品	10,809.97	9,560.01	20,369.98
老品	18,674.33	-16,768.80	1,905.52
小计	29,484.29	-7,208.79	22,275.50

注：价格变动影响=（本期价格-上期价格）×本期销售数量；销售数量变动影响=上期价格×（本期数量-上期数量）

2018 年度消费互联业务苹果手机收入同比增加 22,275.50 万元，主要系苹果新品、老品平均销售价格较上期增加。2019 年度消费互联业务苹果手机收入同比增加 16,003.79 万元，主要系 2019 年度苹果手机平均销售价格下降所带来销量增长。

(1) 价格变动分析

①新品价格变动影响分析

最近三年，苹果新品具体销售情况及与当年新品官方指导价格对比如下：

单位：元/台

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度		苹果官网价格	
	销售单价	销售数量占比	销售单价	销售数量占比	销售单价	销售数量占比	金额	差异率
iPhoneX 64GB	/	/	/	/	7,587.89	22.81%	7,107.69	6.76%
iPhoneX 256GB	/	/	/	/	8,911.71	19.22%	8,209.40	8.55%
iPhone8 Plus 64G	/	/	/	/	5,729.20	26.74%	5,666.67	1.10%
iPhone8 Plus 256G	/	/	/	/	6,890.14	13.10%	6,768.38	1.80%
iPhone8 64G	/	/	/	/	5,000.41	14.88%	4,988.89	0.23%
iPhone8 256G	/	/	/	/	6,208.17	3.24%	6,090.60	1.93%
iPhone XS Max 256G	/	/	9,545.47	38.27%	/	/	9,481.90	0.67%
iPhone XS Max 64G	/	/	8,316.22	15.18%	/	/	8,275.00	0.50%
iPhone XS 64G	/	/	7,495.28	13.33%	/	/	7,499.14	-0.05%
iPhone XR 128G	/	/	6,044.42	13.94%	/	/	6,033.62	0.18%
iPhone XS 256G	/	/	8,757.41	8.15%	/	/	8,706.03	0.59%
iPhone XR 64G	/	/	5,613.92	7.22%	/	/	5,602.59	0.20%
iPhone XS Max 512G	/	/	11,180.57	1.86%	/	/	11,033.62	1.33%
iPhone XR 256G	/	/	6,859.40	1.53%	/	/	6,809.48	0.73%
iPhone XS 512G	/	/	10,357.81	0.52%	/	/	10,257.76	0.98%
iPhone 11 128GB	5,307.07	56.89%	/	/	/	/	5,308.85	-0.03%
iPhone 11 Pro Max 256G	9,641.85	12.41%	/	/	/	/	9,645.13	-0.03%
iPhone 11 64GB	4,864.98	10.61%	/	/	/	/	4,866.37	-0.03%
iPhone 11 Pro 256G	8,847.32	5.47%	/	/	/	/	8,848.67	-0.02%
iPhone 11 256GB	6,016.81	6.95%	/	/	/	/	6,016.81	0.00%
iPhone 11 Pro 64G	7,698.23	3.65%	/	/	/	/	7,698.23	0.00%
iPhone 11 Pro Max 64GB	8,494.69	2.38%	/	/	/	/	8,494.69	0.00%
iPhone 11 Pro Max 512G	11,238.05	1.17%	/	/	/	/	11,238.05	0.00%

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度		苹果官网价格	
	销售单价	销售数量占比	销售单价	销售数量占比	销售单价	销售数量占比	金额	差异率
iPhone 11 Pro 512G	10,438.72	0.47%	/	/	/	/	10,441.59	-0.03%
平均单价	6,297.41		8,242.84		6,824.20		/	/

注：官方指导价格均为不含税价格。

由上表可知，最近三年，除 2017 年度外，公司新品当期销售价格与当期官方指导价格差异率极低，主要系公司产品定价时参考了官方指导价、同类电商销售价格。2017 年度公司苹果新品销售价格高于官方指导价格、同类电商销售价格，主要系苹果当年发布了三款新产品 iPhone8 、iPhone8 Plus、iPhoneX，深受消费者热捧，特别是 iPhoneX 为苹果十周年特别版本，采用了全面屏设计，取消了实体 Home 键，一度出现断供，公司基于自身的销售策略进行溢价销售，所以 2017 年度新品销售价格高于官方指导价格、同类电商销售价格。因此，公司新品销售价格具有合理性。

综上，最近三年，公司新品平均销售价格分别为 6,824.20 元、8,242.84 元、6,297.41 元，价格变动主要受当年新品发布价格以及各个型号销售占比影响，价格变动具有合理性。

②老品价格变动影响分析

最近三年，苹果手机老品前五大具体型号销售情况如下：

单位：元/台

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度		苹果官网价格	
	销售单价	销售数量占比	销售单价	销售数量占比	销售单价	销售数量占比	金额	差异率
iphone 7 plus 128G	/	/	/	/	5,970.37	44.08%	6,143.59	-2.82%
iphone 7 128G	/	/	/	/	5,100.71	21.01%	5,288.89	-3.56%
iPhone 7 32G	/	/	/	/	4,623.41	20.41%	4,605.13	0.40%
iphone 6s 32G	/	/	/	/	3,828.02	2.84%		
iphone 6splus 32G	/	/	/	/	4,156.97	2.44%		
iPhoneX 64GB	/	/	6,929.94	35.31%	/	/	7,107.69	-2.50%
iPhoneX 256GB	/	/	8,183.46	26.14%	/	/	8,209.40	-0.32%
iPhone8 Plus 64G	/	/	5,451.96	10.37%	/	/	5,666.67	-3.79%
iPhone8 64G	/	/	4,575.69	7.70%	/	/	4,988.89	-8.28%
iPhone8 Plus 256G	/	/	6,652.36	5.05%	/	/	6,768.38	-1.71%
iPhone XR 128G	5,158.10	28.50%	/	/	/	/	6,033.62	-14.51%
iPhone XS Max 256G	8,604.75	19.47%	/	/	/	/	9,481.90	-9.25%
iPhone XR 64G	4,836.80	9.97%	/	/	/	/	5,602.59	-13.67%
iPhone XS 256G	8,085.36	8.76%	/	/	/	/	8,706.03	-7.13%
iPhone XS Max 64G	7,477.38	7.99%	/	/	/	/	7,499.14	-0.29%

注：官方指导价格均为不含税价格。

最近三年，公司苹果手机老品平均销售价格低于苹果官网价格，主要系随着产品上市时间的推进，虽然苹果官网价格未发生变化，但实际市场销售价格呈逐渐下降趋势，公司老品销售价格具有合理性。

因此，2018 年老品平均销售价格高于 2017 年度老品平均销售价格，主要是 2018 年度的销售的老品 iPhoneX、iPhone8 销售价格高于 2017 年度老品 iPhone7、iPhone SE。

综上，最近三年，公司苹果手机平均销售价格变动主要受各型号当期销售价格以及各型号销售占比影响，价格变动具有合理性。

（2）销售数量变动分析

最近三年苹果手机销售数量总体呈上升趋势，主要系：①公司优秀的供应链管理能力和精准的营销能力，提高了消费者的购物体验 and 购买率；②与传统的消费模式相比较，分期消费已然成为消费互联网业务的主流且增长迅速；③国内信用卡发卡量、授信总额持续增长，推动了公司消费互联网业务的发展。

2、B2B 互联网业务—自营交易不同产品单价以及销售变动的原因及合理性

最近三年，B2B 互联网业务—自营交易收入分产品构成如下：

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
苹果手机	76,171.26	61.10%	44,637.43	45.72%	36,416.30	41.76%
华硕笔记本	22,130.24	17.75%	11,766.37	12.05%	12,327.26	14.14%
苹果平板	4,242.65	3.40%	20,175.53	20.67%	11,313.53	12.97%
AOC 显示器	7,836.59	6.29%	7,851.87	8.04%	8,576.46	9.84%
其他	14,287.90	11.46%	13,193.95	13.51%	18,561.87	21.29%
合计	124,668.64	100.00%	97,625.15	100.00%	87,195.42	100.00%

最近三年，发行人 B2B 互联网自营交易业务主要销售产品为苹果手机、华硕笔记本电脑、AOC 显示器，各产品各期的具体销售情况如下：

单位：万台、元/台

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售单价	销售数量	销售单价	销售数量	销售单价	销售数量
苹果手机	6,539.15	11.65	6,423.39	6.95	5,264.45	6.92
华硕笔记本	3,604.57	6.14	3,311.86	3.55	2,980.62	4.14
苹果平板	2,794.71	1.52	2,576.50	7.83	2,513.28	4.50
AOC 显示器	727.62	10.77	744.18	10.55	727.60	11.79

主要产品销售变动量化分析如下：

项目	价格变动影响	销售数量变动影响	合计
2019 年度较 2018 年度变动分析			
苹果手机	1,348.39	30,185.44	31,533.83
华硕笔记本	1,797.09	8,566.79	10,363.87
苹果平板	331.27	-16,264.15	-15,932.88
AOC 显示器	-178.33	163.05	-15.28
小计	3,298.42	22,651.13	25,949.54

项目	价格变动影响	销售数量变动影响	合计
2018 年度较 2017 年度变动分析			
苹果手机	8,053.72	167.41	8,221.13
华硕笔记本	1,176.82	-1,737.70	-560.88
苹果平板	495.04	8,366.96	8,862.00
AOC 显示器	174.87	-899.46	-724.59
小计	9,900.45	5,897.21	15,797.65

注：价格变动影响=（本期价格-上期价格）×本期销售数量；销售数量变动影响=上期价格×（本期数量-上期数量）

（1）苹果手机销售变动影响分析

①2018 年度苹果手机销售收入较 2017 年度增加 8,221.13 万元，主要系 2018 年度苹果手机平均销售单价较 2017 年度增加所带来销售收入的增长。2018 年度苹果手机平均销售单价较 2017 年度增加，主要是当年主要销售的 iPhoneX、iPhone XS、iPhone 8 等高价手机销售占比较高。2017 年度、2018 年度苹果手机销售前五具体型号的平均销售单价、销售数量占比对比如下：

单位：元/台

项目	2018 年度		2017 年度	
	平均销售单价	销售数量占比	平均销售单价	销售占比
iPhoneX 64GB	6,497.16	42.81%	/	/
iPhoneX 256GB	7,467.28	24.85%	/	/
iPhone XS Max 256G	8,725.16	13.01%	/	/
iPhone 8 64G	4,555.14	8.34%	4,804.17	13.76%
iPhone 8 Plus 64G	5,027.82	3.77%	5,553.65	4.28%
iphone 7 plus 128G	/	/	5,836.49	34.37%
iPhone 7 32G	/	/	4,671.76	16.55%
iphone 7 128G	/	/	5,002.02	13.49%

②2019 年度苹果手机较 2018 年度增加 31,533.83 万元，主要系苹果手机销售数量增长，一方面，2019 年 iPhone11 系列苹果手机新品发布价格较 2018 年度 iPhoneX、iPhoneXS 等系列苹果手机新品发布价格大幅下降，较大幅度降价引致市场需求旺盛；另一方面，2019 年公司进行了股权融资，采购渠道资源增多及实力的增强，进一步拓展苹果手机业务，从而实现苹果手机销售数量的增长。

（2）华硕笔记本销售变动影响分析

最近三年，华硕笔记本销售收入分别为 12,327.26 万元、11,766.37 万元、22,130.24 万元，销售收入波动主要受华硕笔记本销售数量的影响。其中 2019 年度较 2018 年度增加 10,363.87 万元，主要系随着喜购宝和渠易宝平台的相继上线，以及线上线下不断深入融合，为公司与更多零售店及分销商建立联系，成功实现销售渠道下沉和扩张，实现销售数量的增加。

（3）苹果平板销售变动影响分析

最近三年，苹果平板销售收入分别为 11,313.53 万元、20,175.53 万元和 4,242.65 万元，

销售收入波动主要受销售数量的影响。2018 年度因 iPhoneX、iPhoneXS 等系列苹果手机新品发布价格较高，苹果手机市场需求下降，公司基于现有的销售渠道，积极拓展苹果平板电脑业务，实现销售数量由 2017 年度的 4.50 万台增长至 7.83 万台。2019 年度，因 iPhone11 系列苹果手机新品发布价格较 2018 年度 iPhoneX、iPhoneXS 等系列苹果手机新品发布价格大幅下降，较大幅度降价引致市场需求旺盛，公司将苹果业务重点放在手机上，苹果平板销售数量出现下滑。

（4）AOC 显示器销售变动影响分析

最近三年，AOC 显示器销售收入分别为 8,576.46 万元、7,851.87 万元和 7,836.59 万元，销售收入呈下降趋势，主要系显示器市场竞争充分，省内显示器市场需求趋于饱和，销售数量呈下滑趋势。

（四）结合相关客户基本情况、销售内容、售价、销量等，披露 B2B 互联网业务自营交易模式下不同销售额区间销售占比变化的原因及合理性。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”分析补充披露如下：

报告期各期，公司自营交易业务收入对客户销售金额分层情况如下：

项目	2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	客户数	金额	比例	客户数	金额	比例	客户数	金额	比例
0-500 万元	583	20,928.46	16.79%	482	17,921.14	18.36%	603	24,735.09	28.37%
500 万元-2000 万元	24	26,535.36	21.28%	22	19,624.06	20.10%	29	26,677.07	30.59%
2000 万元-5000 万元	2	6,850.01	5.49%	8	26,788.98	27.44%	6	18,254.86	20.94%
5000 万元以上	6	70,354.80	56.43%	4	33,290.98	34.10%	2	17,528.40	20.10%
合计	615	124,668.64	100.00%	516	97,625.15	100.00%	640	87,195.42	100.00%

注：由于统计时间因素，未对 2020 年 1-6 月客户销售金额分层情况进行分析。

1、对客户销售金额 5000 万元以上销售占比变化情况

2017 年-2019 年，销售金额分层 5000 万元以上的收入占比 20.10%、34.10%、56.43%，呈现逐年上升趋势。

期间	项目	苹果手机	苹果平板电脑	其他	合计	相关客户
2019 年	销量	10.32	0.73			福建鑫普华电子科技有限公司
	平均单价	6,602.44	2,890.34			福建省汇通五洲贸易有限公司
	销售额	68,157.03	2,122.38	75.40	70,354.80	福建省晋超厦供应链有限公司
						福建省中普联合通信科技有限公司
						福建金诚信通信设备有限公司
						广东承兴控股集团有限公司

期间	项目	苹果手机	苹果平板电脑	其他	合计	相关客户
2018 年	销量	3.82	3.23		-	厦门广芯信息科技有限公司
	平均单价	6,565.99	2,543.88		-	福建鑫普华电子科技有限公司
	销售额	25,083.41	8,207.57		33,290.98	福建省中普联合通信科技有限公司
						福建省汇通五洲贸易有限公司
2017 年	销量	2.18	2.39			深圳家电网科技实业股份有限公司
	平均单价	5,266.75	2,505.27			公司
	销售额	11,457.81	5,986.85	83.75	17,528.40	厦门信圆智联科技有限公司

在自营交易主要产品方面，2017 年-2019 年，销售金额分层 5000 万元以上的收入主要来源于苹果手机、苹果平板电脑产品，其中苹果手机系列产品销售数量及销售均价呈上涨趋势。苹果产品销售数量逐年上升，主要系公司 2017 年开始融资增多、采购渠道增加能保证产品的价格优势和货源优势，且公司增加市场开拓力度所致。苹果产品销售均价变化，主要系各年苹果新品发布价格及销售产品结构不同，其中 2017 年主要销售 iPhone7 系列产品价格相对较低。

在相关客户方面。深圳家电网科技实业股份有限公司主要通过运营自主研发的电商平台壹万店（1wandian.com）及移动 APP，提供家电商品销售、售后以及第三方营运服务，因价格、货源等原因，该公司 2017 年向公司采购苹果系列产品相对较多，后因开拓了其他采购渠道，减少了与公司合作。2017 年-2019 年，公司与福建鑫普华电子科技有限公司、福建省汇通五洲贸易有限公司、福建省晋超厦供应链有限公司、福建省中普联合通信科技有限公司、厦门信息集团商贸有限公司（含其控股子公司厦门信圆智联科技有限公司、厦门广芯信息科技有限公司）等公司持续发生交易。

2、对客户销售金额 2000 万元-5000 万元销售占比变化情况

2017 年-2019 年，销售金额分层 2000 万元-5000 万元的收入占比 20.94%、27.44%、5.49%。2019 年销售金额分层 2000 万元-5000 万元的收入金额大幅度减少，主要系苹果系列产品平均价格相对较高，致使客户采购额波动较大所致。

期间	项目	苹果手机	苹果平板电脑	AOC 显示器	华硕笔记本电脑	其他	合计	相关客户
2019 年	销量	-	0.01	2.29	0.45	-	-	福州本晨信息技术有限公司 福建通路宝网络技术有限公司
	平均单价	-	2,687.34	1,271.89	5,357.67	-	-	
	销售额	-	37.35	2,906.40	2,429.70	1,476.56	6,850.01	
2018 年	销量	2.60	2.50	2.65	-	-	-	福建金诚信通信设备有限公司； 青蛙王子（福建）电子商务有限公司；广州 承兴营销管理有限公司；福州本晨电子技术 有限公司；绵阳启昂科技有限公司；厦门信 圆智联科技有限公司；福建省晋超厦供应链 有限公司；福州年月日通信科技有限公司
	平均单价	6,375.71	2,531.83	1,198.97	-	-	-	
	销售额	16,597.24	6,321.48	3,176.08	-	694.18	26,788.98	
2017 年	销量	1.18	0.88	3.62	0.81	-	-	晋江凯如贸易有限公司；福州本晨电子技术 有限公司；福州基业数码有限公司；福建升 腾资讯有限公司；青蛙王子（福建）电子商 务有限公司；福建省普华电子科技有限公司
	平均单价	5,386.40	2,576.84	1,025.24	3,342.04	-	-	
	销售额	6,372.11	2,258.60	3,713.71	2,696.36	3,214.08	18,254.86	

从客户方面来看，2019 年福建金诚信通信设备有限公司、福建省晋超厦供应链有限公司、广州承兴营销管理有限公司（与广东承兴控股集团有限公司均隶属于承兴集团成员）等公司，均向公司主要采购苹果系列产品，因自身客户需求上升及公司稳定货源及规模采购价格优势，2019 年度采购金额均超过 5000 万元。青蛙王子（福建）电子商务有限公司、绵阳启昂科技有限公司、福州年月日通信科技有限公司等公司因自身客户需求变化，减少与公司之间的交易。

3、对客户销售金额低于 2000 万元销售占比变化情况

2017 年-2019 年，公司对销售金额低于 2000 万元销售占比分别为 58.96%、38.46%、38.07%，2017 年对客户销售金额低于 2000 万元销售占比较高主要系当年自营销售苹果手机产品和华硕笔记本产品平均价格相对较低，且当年采购规模小的客户数量较多所致。

（五）结合“渠易宝”平台的收费标准、客户数量增长情况等，披露报告期内 2019 年通过“渠易宝”商城自营收入金额下降的原因、2020 年第一季度的收入占比是否与历史同期季节性波动规律相符。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”分析补充披露如下：

报告期内，渠易宝平台入驻供应商、客户数量增长情况如下：

		单位：个			
项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
供应商	期初	275	152	3	-
	新增	151	123	149	3
	减少	-	-	-	-
	期末	426	275	152	3
客户	期初	11,197	4,719	32	-
	新增	6,410	6,478	4,687	32
	减少	-	-	-	-
	期末	17,607	11,197	4,719	32

报告期内，随着入驻供应商数量的不断增加以及产品的同质化，渠易宝平台竞争加剧，导致 2019 年度公司渠易宝平台销售收入较 2018 年度有所下滑，2020 年第一季度受新型冠状病毒肺炎疫情影响，渠易宝平台仅实现销售收入 1,218.55 万元，同比下滑 39.44%，与历史同期季节性波动规律不相符。

（六）消费互联网和自营业务中快递物流费金额、单位物流成本及变动原因、物流费与销售收入的匹配关系。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”分析补充披露如下：

1、消费互联网业务和自营业务快递物流费金额、物流费与销售收入的配比情况

期间	项目	消费互联网	自营业务
2020 年 1-6 月	运输费	317.85	40.26
	销售收入	65,149.13	65,638.00
	比例	0.49%	0.06%
2019 年度	运输费	750.56	91.10
	销售收入	187,591.64	124,668.64
	比例	0.40%	0.07%

期间	项目	消费互联网	自营业务
2018 年度	运输费	672.64	102.75
	销售收入	168,826.64	97,625.15
	比例	0.40%	0.11%
2017 年度	运输费	663.76	119.81
	销售收入	153,838.37	87,195.42
	比例	0.43%	0.14%

2017 年度-2019 年度，公司消费互联网业务收入、对应的运输费呈上升趋势，运输费占消费互联网业务收入比变动较小；自营交易业务销售收入逐年增加，运输费占自营业务收入的比重呈下降趋势，主要是由于报告期内，客户自提业务增多所致。

2、消费互联网业务和自营业务中单位物流成本及变动原因

（1）消费互联网业务单位物流成本及变动原因

①报告期内，公司消费互联网业务单位物流成本情况如下：

期间	快递发货情况		
	运输费	发件件数（万件）	单位快递成本（单位：元）
2020 年 1-6 月	317.85	25.68	12.38
2019 年度	750.56	54.55	13.76
2018 年度	672.64	48.01	14.01
2017 年度	663.76	41.51	15.99

报告期内，公司消费互联网业务单位物流成本呈下降趋势，主要系消费互联网业务规模扩大，公司主要合作物流快递公司单位物流成本下降所致。

②主要物流快递公司，单位物流成本变动原因

报告期内，公司主要合作物流快递公司运费、单位物流成本情况

期间	项目	EMS		顺丰	圆通
		快包件	航空件		
2020 年 1-6 月	运输费	31.06	82.03	152.61	51.45
	发件件数（万件）	4.84	4.81	8.53	7.49
	单位成本（元/件）	6.42	17.05	17.90	6.87
	运输费占比	9.77%	25.81%	48.01%	16.19%
2019 年度	运输费	29.85	226.18	362.54	118.59
	发件件数（万件）	4.46	13.24	19.52	16.57
	单位成本（元/件）	6.69	17.09	18.57	7.16
	运输费占比	3.98%	30.13%	48.30%	15.80%
2018 年度	运输费		282.67	181.72	170.93
	发件件数（万件）		16.51	9.23	20.17
	单位成本（元/件）		17.12	19.68	8.47
	运输费占比		42.02%	27.02%	25.41%

期间	项目	EMS		顺丰	圆通
		快包件	航空件		
2017 年度	运输费		277.77	260.17	96.80
	发件件数（万件）		16.20	12.94	10.70
	单位成本（元/件）		17.15	20.11	9.05
	运输费占比		41.85%	39.20%	14.58%

报告期内，公司消费互联网业务主要物流快递公司为 EMS、顺丰以及圆通，物流费合计占比分别为 95.63%、94.55%、98.22%、99.78%。其中，圆通及 EMS 快包件主要配送商品为玩具、茶叶、七匹狼针织等低价值商品，EMS 航空件、顺丰配送商品为苹果手机、平板电脑等高价值商品。

报告期内，公司主要合作物流快递公司计价方式为分公斤段计价，报告期内，公司所售产品主要公斤段为 1 公斤及以下，公司根据发件件数，计算单位物流成本。

报告期内，公司消费互联网业务单位物流成本的变动主要原因为公司基于合作物流公司时效性、价格及服务等方面考虑，选择基础运费不同的物流公司，以及报告期内物流公司整体调价基础运费所致。

（2）自营业务中单位物流成本及变动原因

①报告期内，公司自营业务单位物流成本情况如下：

期间	快递发货情况		
	物流费	发件件数（万件）	单位快递成本（单位：元）
2020 年 1-6 月	40.26	10.69	3.77
2019 年	91.10	30.53	2.98
2018 年	102.75	32.79	3.13
2017 年	119.81	39.35	3.04

②单位物流成本变动原因

报告期内，公司 B2B 互联网自营业务主要物流配送公司为广州宅急送快运有限公司福州分公司（以下简称“宅急送”）以及福州星光德邦物流有限公司（以下简称“德邦物流”），单位物流成本变动主要是由于物流单价变动以及配送产品结构不同所致。

2018 年度，自营业务单位物流成本上升的主要原因为宅急送调高价格所致；

2019 年度，自营业务单位物流成本下降的主要原因为自营业务配送产品结构不同所致，2019 年配送单价较高的显示器出货量下降，导致公司 2019 年度自营业务单位物流成本下降。

2020 年 1-6 月公司单位物流成本上升的主要原因系公司发往福州市外商品多委托德邦物流承运，同时受新冠疫情影响，公司单位物流成本上升。

（七）结合“渠易宝”网上商城收入分成比例、“喜购宝”撮合手续费比例、商城交易额情况等，披露相关收入与分成比例、相关平台交易额的匹配性，分成比例和手续费比例是否符合行业惯例，2019 年撮合交易收入金额下降的原因。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（六）“喜购宝”与“渠易宝”平台的相关事项说明”分析补充披露如下：

1、喜购宝平台撮合交易收入与手续费比例、交易额匹配情况

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
A、实际订单收款金额	2,851.52	5,747.38	8,900.65	10,927.33
B、交易手续费率	按照实际订单收款金额的 0.6%收取交易手续费			
C、含税收入（C=A*B）	17.11	34.48	53.40	65.56
D、不含税收入（D=C/1.06）	16.14	32.53	50.38	61.85
E、账面确认不含税收入	16.11	33.36	53.08	64.61
F、差异（E=D-E）	0.03	-0.83	-02.70	-2.76

由上表可知，喜购宝平台交易手续费与合同约定交易手续费率、平台交易额相互匹配，具有合理性。

2、渠易宝网上商城收入分成比例、交易额匹配情况

渠易宝平台系发行人根据华硕自身特点及经营要求为其定制化研发的互联网平台，帮助华硕通过互联网平台化综合运营实现 B 端全覆盖，服务于华硕整体战略。目前，渠易宝平台对注册的客户不收服务费用，对于华硕品牌方的入驻供应商亦不收取服务费用，其他品牌方入驻供应商按订单成交额收取 4%的服务费用，并按照交易额的 0.6%收取交易手续费。

根据公司与华硕电脑(上海)有限公司签订的《华硕—新中冠“B2B 商城”战略合作协议》及补充协议，发行人为华硕设计开发“B2B 商城”，并提供系统维护、技术服务、落地服务、增值服务，每年根据平台实际订单交易总额为基数按照一定的服务费用率收取综合服务费用，报告期内，公司渠易宝平台服务费与平台交易额的匹配情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
A、实际订单总交易额	160,439.88	201,960.72	60,124.07	-
B、服务费用率	每年根据平台实际订单金额分梯度收取综合服务费用			
C、含税收入（C=A*B）	1,624.18	2,011.76	556.03	-
D、不含税收入（D=C/1.06）	1,532.24	1,897.89	524.56	-
E、账面确认不含税收入	1,531.96	1,897.53	524.04	-
F、差异（E=D-E）	0.28	0.36	0.52	-

综上，渠易宝平台系公司根据华硕自身特点及经营要求为其定制化研发的互联网平台，服务于华硕整体战略，公司按照平台交易额向华硕收取服务费，报告期内，公司渠易宝平台服务费收入与平台交易额相互匹配，具有合理性。

3、分成比例和手续费比例同行业公司比较情况

同行业上市公司	平台	收取服务费
国联股份	多多平台	免费
阿里巴巴	天猫	3C 数码包括电脑、手机等服务费用率 2%，年

同行业上市公司	平台	收取服务费
		服务费用为 3 万元/年
京东	京东商城	电脑整机及电脑配件：SOP 模式服务费用率 3.5%—10%，FBP 模式服务费用率 3%—10%； 手机：SOP 模式服务费用率 6%，FBP 模式服务费用率 5%； 平台使用费费用均为 1.2 万元/年
苏宁易购	苏宁易购	电脑服务费用率为 1.5%—3%，手机服务费用率为 4%，技术服务费用为 1.2 万元/年
新中冠	喜购宝平台	按照实际交易额 0.6%收取交易手续费，供应商入驻费用为 500 元/年或者双方协商。

注：天猫、京东商城、苏宁易购服务费比例系华硕在上述商城开店所收取的费用。

报告期内，公司喜购宝平台服务费率远低于天猫平台、京东商城和苏宁易购，主要系：

（1）公司喜购宝平台系 B2B 平台，天猫平台、京东商城和苏宁易购为 B2C 平台，C 端毛利率较高，对应收取服务费用比例高；（2）公司喜购宝平台目前处于引流状态，仅收取交易手续费和平台入驻费用，未按照商品种类收取服务费用，与京东商城等平台发展阶段不一样。

报告期内，渠易宝平台收取的服务费用率系公司公司与华硕双方竞争性谈判，且该平台系公司公司为华硕定制互联网业务平台，其费用率与其他平台不具有可比性。

综上所述，喜购宝平台服务费用率低于同行业上市公司天猫平台、京东商城、苏宁易购，主要与其面对的客户、平台所处的发展阶段差异，公司公司喜购宝平台收取的服务费用率具有合理性。

4、2019 年撮合交易收入金额下降的原因

2019 年撮合交易收入金额下降的原因系华硕渠易宝上线后，公司原喜购宝平台中部分关于华硕相关产品的交易已经逐步转移至渠易宝上交易所致。

（八）产业互联网业务中技术开发项目和综合服务收入金额与服务量、交易额是否存在匹配关系，政府采购互联网业务销售的主要产品名称、销售数量、单价及公允性。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”分析补充披露如下：

1、产业互联网业务中技术开发项目和综合服务收入金额与服务量、交易额是否存在匹配关系

报告期内，产业互联网业务按照交易类型划分如下：

客户名称	交易内容	交易类型	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
华硕	“渠易宝”网上商城综合服务	综合服务	1,531.96	1,897.53	571.87

客户名称	交易内容	交易类型	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
华硕	“华硕官方商城”技术开发项目	技术开发	-	178.07	94.34
福州平凡伟业通信设备有限公司	“华硕积分商城”综合服务	综合服务	83.25	165.95	52.11
合计		/	1,615.21	2,241.55	718.32

注：2018 年度“渠易宝”网上商城综合服务收入包括服务费用 524.04 万元，市场推广费用 47.83 万元。

(1) “渠易宝”网上商城综合服务

“渠易宝”网上商城综合服务收入与交易金额、服务费用率的匹配性详见本回复之“(七)”。

(2) “华硕官方商城”技术开发项目

客户名称	开发内容	人员级别	人次	单价	含税收入	不含税收入	账面已确认收入	差异
2018 年度								
华硕	华硕官方 B2C 商城、APP、小程序开发及其订单系统管理、在线客服系统等	开发经理	64	0.22	14.08	94.34	94.34	-
		项目经理	60	0.20	12.00			
		技术人员	528	0.14	73.92			
		小计	652	/	100.00			
2019 年度								
华硕	华硕官方 B2C 商城持续更新以及百宝箱 WEB 端等	开发经理	52	0.22	11.44	178.07	178.07	-
		项目经理	140	0.20	28			
		技术人员	1,066.5	0.14	149.31			
		小计	1,258.5	/	188.75			

由上表可知，“华硕官方商城”技术开发收入与其提供的服务量相互匹配，具有合理性。

(3) “华硕积分商城”综合服务

“华硕积分商城”综合服务系发行人为福州平凡伟业通信设备有限公司提供的在线交易（包括但不限于积分兑换）、技术支持、网络信息服务、在线交易服务及此有关的其他服务，以保障消费者用华硕积分兑换、购买福州平凡伟业通讯设备有限公司的产品。

报告期内，“华硕积分商城”综合服务收入与交易金额匹配情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
A、交易额	728.07	1,823.84	315.50
B、服务费率	8%	8%	8%
C、年保底服务费	30.00	30.00	30.00
D、含税收入（D=A*B+C）	88.25	175.91	55.24

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
E、不含税收入 (E=D/1.06)	83.25	165.95	52.11
F、账面已确认收入	83.25	165.95	52.11
G、差异 (G=E-F)	-	-	-

由上表可知,“华硕积分商城”综合服务收入与合同约定的服务费用率、交平台交易额相互匹配,具有合理性。

2、政府采购互联网业务销售的主要产品名称、销售数量、单价及公允性。

公司作为华硕、联想、AOC 等产品的省级代理商,亦向政府、事业单位等客户销售 3C 产品。报告期内,政府采购互联网业务实现销售收入及占营业收入的比例如下:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
政府采购互联网业务收入	1,142.66	3,773.23	4,349.53	1,702.83
营业收入	133,584.39	318,754.99	272,192.82	242,828.11
占比	0.86%	1.18%	1.60%	0.70%
政府采购互联网业务销售毛利	262.22	762.45	728.92	292.4
营业毛利	9,835.62	23,963.87	21,942.52	18,378.06
占比	2.67%	3.18%	3.32%	1.59%

报告期内,政府采购互联网业务实现的销售收入、销售毛利占公司营业收入、营业毛利占比均较低,对公司收入及利润影响较小。

(1) 报告期内,政府采购互联网业务前五大产品的销售情况如下:

期间	主要产品名称	销售收入	销售数量(台)	平均单价(万元/台)
2020 年 1-6 月	联想电脑	315.11	786.00	0.40
	联想服务器	181.72	121.00	1.50
	清华同方台式机	49.70	147.00	0.34
	联想笔记本	44.56	77.00	0.58
	锐捷交换机	42.17	62.00	0.68
2019 年度	联想电脑	980.32	2,598.00	0.38
	华硕电脑	397.68	1,239.00	0.32
	联想笔记本	198.44	323.00	0.61
	联想显示器	175.58	2,430.00	0.07
	锐捷交换机	152.26	118.00	1.29
2018 年度	联想电脑	1,232.56	3,512.00	0.35
	华硕电脑	593.24	1,941.00	0.31
	惠普电脑	264.09	554.00	0.48
	联想笔记本	247.08	389.00	0.64
	联想显示器	208.15	2,939.00	0.07
2017 年度	联想电脑	726.51	2,054.00	0.35
	联想服务器	187.95	66.00	2.85
	联想笔记本电脑	145.67	232.00	0.63
	华硕电脑	95.90	268.00	0.36
	联想显示器	92.26	1,107.00	0.08

公司政府采购互联网业务销售产品种类、规格型号众多,报告期内,同类产品不同期间

销售价格存在波动，主要系不同期间销售产品具体型号不同。

（2）销售定价的公允性

①销售方式选择的合理性

2017 年公司以电子商务类供应商入驻福建省政府采购网上超市后，严格按照《福建省政府采购网上超市管理实施细则》和福建省财政厅发布的《福建省政府采购网上超市管理办法（试行）》规定与政府部门进行产品交易。根据以上相关法规规定，福建省行政区域内的国家机关、事业单位和团体组织使用财政性资金采购一定金额以下的商品可以直接在网上超市进行线上下单，预算金额大于 50 万元的采购须按照《预算法》和《政府采购法》的要求履行线下招标等流程。公司政府采购互联网业务的开展严格遵照相关法律法规执行。

②定价机制的公允性

公司政府采购互联网业务主要通过线上接单和线下投标方式接受订单，确认价格。

A.线上接单

线上接单模式下公司将商品在福建省政府采购网上超市进行展示，根据《福建省政府采购网上超市管理办法（试行）》的通知进入政府采购网上超市发布商品单价必须同时满足以下要求：

a.上架商品价格不得高于京东、苏宁、国美等大型上市网购商城、门店商场有交易记录的三家及以上的同品牌同型号同规格商品的含税平均价乘以 0.985。

b.上架商品价格不得高于供应商实体店同品牌同型号同规格商品给予其他客户的成交价格。

c.上架商品价格不得高于网内比价的同品牌同型号同配置产品的中标（不含单品目采购金额 100 万元及以上的公开招标项目）、成交价格；上架商品价格不得高出网内比价的同品牌同型号同配置产品（指单品目采购金额 100 万元及以上的公开招标项目）中标价的 3%。

对于违反以上规定的供应商经福建省公共资源交易中心核实后将处以记录失信、扣分、通报批评、责令限期改正等惩罚措施。政府采购线上接单销售模式下定价机制完善，定价具有公允性。

B.线下投标

政府部门采购预算超过一定金额时必须严格履行公开招标程序，公司需制作标书报价并进行线下投标，招投标过程公开透明，严格参照市场价格进行。故公司政府采购线下投标销售模式下的定价机制是公允的。

综上所述，公司政府采购互联网业务严格按照《福建省政府采购网上超市管理办法（试行）》、《预算法》和《政府采购法》等法律法规的相关规定获取业务，产品定价参照了同类的市场公开价格，定价具有公允性。

（九）申报会计师核查程序、核查意见

1、说明对发行人线上销售收入真实性、是否存在“刷单”行为采取的核查程序、核查方法，核查数量及占比、核查金额及占比。

（1）核查程序

①访谈发行人销售管理人员，获取发行人线上销售相关制度，测试和评价关键内部控制设计的合理性，运行的有效性；

②获取发行人与招商银行信用卡商城、交通银行信用卡商城、浦发银行信用卡商城等银行信用卡商城签署的协议，了解招商银行信用卡商城、交通银行信用卡商城、浦发银行信用卡商城等银行信用卡商城对虚构交易或评价有严格的管理及规制措施，核查发行人线上销售“刷单”的可行性；

③对发行人互联网业务涉及的信息系统“喜购宝银行商城管理系统”、“喜购宝商城平台系统”及“渠易宝平台”执行 IT 审计，IT 审计范围涵盖业务信息系统安全性、可靠性等一般控制及数据核对、数据测试、数据分析等应用控制，核查发行人所依赖的业务信息系统健全有效，与收入相关的交易数据真实完整可靠；

④对线上销售单笔订单金额分布分析、运营数据趋势分析、新老客户交易占比、单账户购买次数分析、单账户大额采购分析、分期付款分析等进行分析，核查发行人线上销售是否存在“刷单”的情况；

⑤随机抽样，向发行人信用卡商城客户进行电话回访，并抽样通过 Apple 官方网站查询相关产品序列号激活情况，核查线上销售是否存在“刷单”的情况。

⑥获取发行人线上销售回款，核查线上销售是否均已回款，回款是否来源于相应合作银行；检查期后退货情况，核查线上销售的真实性。

报告期，线上销售累计核查数量及占比、核查金额及占比：

单位：个					
项目	2020 年 1-6 月	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上销售数量	118	81	178	197	230
核查数量	58	31	64	98	86
核查占比	49.15%	38.27%	35.96%	49.75%	37.39%
线上销售收入	116,160.44	54,065.99	283,058.59	224,317.15	159,731.23
核查金额	114,633.85	53,648.35	278,328.41	221,754.49	158,524.05
核查比例	98.69%	99.23%	98.33%	98.86%	99.24%

（2）核查意见

经核查，我们认为：发行人线上销售收入真实，不存在“刷单”等虚假交易情形。

2、结合信用卡商城及“喜购宝”“渠易宝”平台用户和信息、收货地址、交易数据时间分布、大额交易情况、异常退换货情况等，对发行人是否存在“刷单”行为进行核查。

(1) 核查程序

利用具有国际注册信息系统审计师资质的 IT 审计人员，独立撰写 SQL 脚本从发行人数据库中获取信用卡商城及“喜购宝”“渠易宝”平台用户和信息、收货地址、交易数据时间分布、大额交易等信息，分析发行人线上业务的真实性；获取发行人期后销售退回情况，关注发行人是否存在异常退换货情况等信息，核查发行人是否存在“刷单”行为。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：发行人报告期内线上销售业务真实，不存在“刷单”行为。

3、说明所选取核查方法的可执行性、说明所选取样本量是否充分的依据。

经核查，我们认为：利用具有国际注册信息系统审计师资质的 IT 审计人员对发行人执行 IT 审计，随机抽样，向发行人信用卡商城客户进行电话回访，随机抽样，向发行人信用卡商城客户进行电话回访，并抽样通过 Apple 官方网站查询相关产品序列号激活情况，核查线上销售是否存在“刷单”的情况，结合对发行人销售回款、销售退货情况的核查，对发行人互联网业务所选取核查方法的可执行性；所选取样本量充分、适当，申报会计师已获得充分、适当的审计证据，相关核查结果表明发行人线上销售存在“刷单”的情况。

十三、问题 19. 关于主营业务成本

报告期内，发行人主营业务成本分别为 224,439.23 万元、250,240.59 万元、294,781.41 万元和 55,510.40 万元，其中商品采购成本占主营业务成本的 99%以上。

请发行人补充披露：

(1) 结合运营模式，披露成本的核算及结转方法、核算过程及关键控制环节，包括但不限于商品采购、物流费核算，披露成本核算的规范性和准确性；各成本的归集和分配以及在不同业务间的分配方式。

(2) 结合成本中核算的员工数量、平均工资等情况，披露发行人总体人工成本占比较低是否合理、人工成本核算是否完整、职工薪酬在成本和期间费用的分配方式及合规性。

(3) 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，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。

(4) 发行人成本明细及占比是否与同行业可比公司存在显著差异，如是，请披露差异原因。

(5) 报告期内发行人仓储、物流费用金额及占总成本的比例，单位快递成本和仓储成本及其变动原因。

(6) 发行人主要线上销售采用的促销方式(包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等)、相关促销费用计算方式及金额、会计处理方式,主营业务成本中市场推广费金额的具体金额、相关金额占比较低的原因及合理性、相关金额与推广活动的匹配关系。

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的合理合规性,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,同时对上述事项发表明确意见。

回复:

(一) 结合运营模式,披露成本的核算及结转方法、核算过程及关键控制环节,包括但不限于商品采购、物流费核算,披露成本核算的规范性和准确性;各成本的归集和分配以及在不同业务间的分配方式。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“(二) 营业成本分析”补充披露如下:

1、公司的运营模式及成本核算流程和方法、各成本的归集和分配以及在不同业务间的分配方式。

公司业务按照内容和客户的不同,公司运营模式包括消费互联网业务、自营交易业务、撮合交易业务、产业互联网业务、政府采购互联网业务以及其他互联网业务;公司依照不同业务类型设置成本中心,每个成本中心只核算固定的一种业务;

公司的消费互联网业务、自营交易业务、政府采购互联网业务成本主要为商品采购成本,公司按实际支付采购价款扣除可以抵扣的进项税记入相关产品的采购成本;

公司撮合交易业务、产业互联网业务以及其他互联网业务主要成本为人工成本,公司按项目归集运营成本、技术开发成本。

2、成本的关键控制环节,包括但不限于商品采购、物流费核算,披露成本核算的规范性和准确性

(1) 商品采购在不同业务之间成本归集和分配

公司商品采购成本主要是支付的采购价款,公司支付的采购价款扣除相关进项税后,作为公司商品采购成本,按产品类别进行归集;未对外销售的采购返利,在取得充分的依据时计提冲减采购成本,月末按一次加权平均法计价转结相关销售产品成本,按商品销售数量在消费互联网业务、政府采购互联网业务以及自营交易业务进行分配;

(2) 人工成本在不同业务之间成本归集和分配

公司人力资源部按部门区分业务人员职工薪酬,财务部根据人力资源部提交的经审批的工资发放单支付人员工资,并按照各业务线或开发项目将人工成本归集,将开发费用按照使

用工时进行分配，按月结转相应运营成本，按开发项目在确认收入当期，结转相关项目技术开发成本；

（3）市场推广费及其他在不同业务之间成本归集和分配

公司支付的市场推广费及其他是在撮合交易业务中，为了推广喜购宝平台、促进交易量，公司为平台供应商在“周五会员日折扣”、“双 11”、“双 12”、“618”等促销活动中，公司按实际承担的补贴成本和相应业务线进行归集，按月结转相应市场推广费及其他成本；

（4）物流费的核算

公司的物流费用主要是消费互联网业务以及 B2B 互联网自营交易业务产品销售过程中承担的快递费用，由于公司产品单价较大，快递费用占公司销售收入比例较小，公司与运输公司按月结算，难以无法精准归属或分摊至具体产品、客户；公司根据自身业务特点及重要性原则，作为履约费用，在销售费用中列支。

如 2020 年 1 月 1 日起，视为合同履约成本，在主营业务成本中核算，则 2020 年 6 月 30 日发出商品增加 4.42 万元；2020 年 1-6 月净利润增加 3.32 万元，平均毛利率减少 0.27%，对公司净利润影响很小。

（二）结合成本中核算的员工数量、平均工资等情况，披露发行人总体人工成本占比较低是否合理、人工成本核算是否完整、职工薪酬在成本和期间费用的分配方式及合规性。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（二）营业成本分析”补充披露如下：

1、发行人报告期内人工成本占比情况

类别	2020 年 1-6 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	123,657.04	99.93%	294,373.45	99.86%	249,806.02	99.83%	224,276.23	99.93%
人工成本	65.93	0.05%	305.01	0.10%	284.82	0.11%	50.83	0.02%
市场推广费及其他	20.96	0.02%	102.95	0.03%	149.75	0.06%	112.17	0.05%
合计	123,743.92	100.00%	294,781.41	100.00%	250,240.59	100.00%	224,439.23	100.00%

公司的主要收入来源为消费互联网业务、自营交易业务、政府采购互联网业务，商品采购成本为主要构成成本，故公司总体人工成本占比较低。公司营业成本中的人工成本主要为负责受托互联网开发项目调研、开发、实施、调试人员的成本，以及公司“喜购宝”、“渠易宝”互联网运营项目的运营维护人员成本。

公司将不同部门人工成本及相关费用归集至职工薪酬，并按照员工岗位职责和从事工作的性质分配至营业成本、销售费用、管理费用、研发费用。受托互联网开发项目人工成本按照项目耗用的工时在各项目之间进行分摊。

2、成本中核算的员工数量、平均工资等情况

期间	人工成本金额（万元）	人员数量（人）	平均工资（万元）
2020 年 1-6 月	65.93	23.00	2.87
2019 年度	305.01	38.00	8.03
2018 年度	284.82	29.00	9.82
2017 年度	50.83	10.00	5.08

2018 年度至 2019 年度，因公司产业互联网业务规模增长，主要营业成本中核算的员工数量、金额呈上升趋势，2019 年度、2020 年 1-6 月人均工资及员工数量减少主要是受托互联网开发业务减少，其他互联网业务减少分摊研发部门的人工成本所致。

（三）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，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

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（二）营业成本分析和（四）期间费用”分析补充披露如下：

1、公司员工人数及构成情况

单位：人

人员	2020 年 1-6 月平均人数		2019 年平均人数		2018 年平均人数		2017 年平均人数	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
销售人员	70.00	35.90%	73.00	36.50%	83.00	43.46%	95.00	47.98%
管理人员	60.00	30.77%	59.00	29.50%	64.00	33.51%	71.00	35.86%
研发人员	47.00	24.10%	48.00	24.00%	28.00	14.66%	22.00	11.11%
运营人员	13.00	6.67%	16.00	8.00%	16.00	8.38%	10.00	5.05%
工程人员	5.00	2.56%	4.00	2.00%				
合计	195.00	100.00%	200.00	100.00%	191.00	100.00%	198.00	100.00%

报告期内公司人数总量基本稳定，未发生重大变化；随着公司逐步推广互联网相关服务，2018 年“渠易宝”平台上线，精简市场营销相关人员，增加了研发人员；公司核心管理、研发团队相对稳定，报告期内未发生重大变动。

2、发行人各岗位员工年平均薪酬水平情况

岗位	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售人员	7.44	7.79	7.65	7.28
管理人员	10.51	11.47	10.39	9.57
研发人员	11.06	10.91	11.17	10.79
运营人员	10.14	8.03	9.82	5.08
工程人员	10.55	9.60		
平均工资	9.47	9.88	9.30	8.38

报告期内，公司各岗位年人均工资随着公司业务增加，平均工资水平不断增加。

3、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）列入销售费用相关人员情况

公司销售费用核算的人工成本主要是从事销售客服、市场开拓营销等相关业务人员工资、单位缴纳的五险一金、福利费、奖金等，具体情况如下：

期间	职工薪酬	平均人数（人）	人均薪酬
2020 年 1-6 月	260.47	70.00	3.72
2019 年度	568.36	73.00	7.79
2018 年度	634.89	83.00	7.65
2017 年度	691.30	95.00	7.28

报告期内，公司销售费用中职工薪酬金额呈下降趋势，主要是“渠易宝”平台上线，公司市场营销人员减少所致。

（2）列入管理费用相关人员情况

公司管理费用核算的人工成本主要是公司行政、财务、人力资源等管理部门相关人员的工资、单位缴纳的五险一金、福利费、奖金等构成，具体情况如下：

期间	职工薪酬	平均人数（人）	人均薪酬
2020 年 1-6 月	315.23	60.00	5.25
2019 年度	677.00	59.00	11.47
2018 年度	664.83	64.00	10.39
2017 年度	679.33	71.00	9.57

报告期内，管理费用中职工薪酬相对稳定，2018 年度略有减少，主要是管理职能岗位人员调整减少所致。

（3）列入研发费用相关人员情况

公司研发费用核算的人工成本主要是研发部门相关人工工资、单位缴纳的五险一金、福利费、奖金等构成，具体情况如下：

期间	职工薪酬	平均人数（人）	人均薪酬
2020 年 1-6 月	256.26	37	6.93
2019 年度	388.10	26	14.93
2018 年度	191.17	15	12.74
2017 年度	237.38	22	10.79

报告期各期，研发费用中职工薪酬分别为 237.38 万元、191.17 万元、388.10 万元及 256.26 万元。发行人研发费用中职工薪酬金额呈上升趋势，主要因为研发人数变化及薪酬水平提升所致。

公司 2018 年研发费用较 2017 年减少 46.21 万元，主要原因系：随着公司各业务系统开发逐渐成熟，公司当年将部分研发人员用于对外承接“渠易宝供应链结算系统”、“台陆通

公共信息服务凭条”、“集客推广一体化智能平台”等相关技术开发服务，上述相关研发人员人工成本转为对外技术开发的成本，导致公司研发费用中人工成本减少。

(4) 公司平均薪酬与同行业以及当地的平均水平相比差异情况

项目		2019 年度	2018 年度	2017 年度
同行业可比上市公司	苏宁易购	37.84	24.90	21.94
	翰林汇	12.45	11.83	9.80
	神州数码	26.02	22.69	19.92
	国联股份	14.33	13.04	11.24
	焦点科技	13.98	20.34	19.45
	行业平均工资	20.93	18.56	16.47
当地的人均工资		8.61	8.06	7.51
公司人均工资		9.88	9.30	8.38

报告期内，公司人均工资逐年增加，与当地的人均工资相比差异较小；报告期内，公司人均工资低于行业平均工资主要是由于同行业可比公司为上市公司且管理总部位于北京、上海、南京等经济水平更为发达的地区，地区差异导致公司水平低于同行业可比公司。

(四) 发行人成本明细及占比是否与同行业可比公司存在显著差异，如是，请披露差异原因。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“(二) 营业成本分析”分析补充披露如下：

1、报告期期间公司成本明细如下：

成本项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本金额	占比%	成本金额	占比%	成本金额	占比%	成本金额	占比%
商品采购成本	123,657.04	99.93	294,373.45	99.86	249,806.02	99.83	224,276.23	99.93
人工成本	65.93	0.05	305.01	0.10	284.82	0.11	50.83	0.02
市场推广费及其他	20.96	0.02	102.95	0.03	149.75	0.06	112.17	0.05
合计	123,743.92	100.00	294,781.41	100.00	250,240.59	100.00	224,439.23	100.00

报告期内，公司主营业务成本由商品采购成本、人工成本、市场推广费及其他构成，其中：商品采购成本是主营业务成本的最主要构成部分。

2、公司与同行业可比公司成本构成情况

(1) 公司与同行业可比公司商品采购成本占比情况

公司名称	2020 年 1-6 月占比 (%)	2019 年度占比 (%)	2018 年度占比 (%)	2017 年度占比 (%)
神州数码	93.08	97.96	98.95	99.31

公司名称	2020 年 1-6 月占比 (%)	2019 年度占比 (%)	2018 年度占比(%)	2017 年度占比(%)
苏宁易购	97.34	96.51	96.88	97.03
翰林汇	69.12	69.08	80.41	76.40
国联股份	99.87	99.39	98.42	97.49
焦点科技		21.74	22.39	72.70
行业平均	89.85	76.94	79.41	88.59
本公司	99.93	99.86	99.83	99.93

注：焦点科技 2020 年 1-6 月未披露商品采购成本

本公司与可比行业上市公司神州数码、苏宁易购、国联股份采购成本基本一致，无显著差异；与翰林汇、焦点科技差异较大，主要是由于：①焦点科技收入主要来源于跨境电商 B2B 服务和保险业务，主营业务成本中人工薪酬为其主要构成，本公司撮合交易业务占比较小，消费互联网业务以及自营交易业务是其主要收入来源；②翰林汇在销售商品的同时，还为客户提供供应链金融及电商服务业务，收入占比在 20%左右，采购成本较低，本公司无相关业务。

（2）公司与同行业可比公司人工成本占比情况

公司名称	2020 年 1-6 月 占比 (%)	2019 年度 占比 (%)	2018 年度 占比 (%)	2017 年度 占比 (%)
国联股份	0.05	0.15	0.28	0.52
焦点科技		63.31	59.68	18.93
本公司	0.05	0.10	0.11	0.02

同行业可比上市公司神州数码、苏宁易购、翰林汇未单独披露营业成本中人工成本占比情况；本公司与可比行业上市公司国联股份人工占比一致，由于本公司与焦点科技业务结构不同，人工成本占比存在较大差异。

（3）公司与同行业可比公司市场推广费及其他成本占比情况

公司名称	2020 年 1-6 月 占比 (%)	2019 年度 占比 (%)	2018 年度 占比 (%)	2017 年度 占比 (%)
神州数码	6.92	2.04	1.05	0.69
苏宁易购	2.66	3.49	3.12	2.59
翰林汇	30.88	30.92	19.59	23.60
国联股份	0.07	0.46	1.29	1.99
焦点科技	/	14.95	17.93	8.37
行业平均	10.12	10.37	8.60	7.45
本公司	0.02	0.03	0.06	0.05

由于公司 B2B 互联网撮合交易量较小，市场推广费及其他成本营业成本占比例较低。

（五）报告期内发行人仓储、物流费用金额及占总成本的比例，单位快递成本和仓储成本及其变动原因。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”分析补充披露如下：

1、公司报告期内，物流费占总成本的比例情况

项目	2020 年 1-6 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	358.78	0.28%	844.47	0.27%	780.47	0.29%	784.08	0.33%
仓储费	37.33	0.03%	74.13	0.02%	70.98	0.03%	67.21	0.03%
总成本	130,210.83	0.31%	310,672.68	0.29%	265,140.97	0.32%	238,549.35	0.37%

由于公司单位产品价值较高，公司物流费用、仓储成本占总成本的比例较小。报告期内物流费占总成本的比重呈下降趋势，主要原因系快递费单价下降所致；仓储成本占总成本比例保持相对稳定。

2、单位快递成本和仓储成本及其变动原因

（1）单位快递成本及其变动原因

报告期内，公司物流费、发件件数、单位快递成本情况如下：

单位：万件

项目	快递发货情况		
	运输费	发件件数	单位快递成本（元）
2020 年 1-6 月	358.78	36.45	9.84
2019 年	844.47	86.45	9.77
2018 年	780.47	85.98	9.08
2017 年	784.08	81.03	9.68

报告期内，公司单位快递成本变动原因详见本问询函回复之“十二、问题 18.关于收入”之“（六）消费互联网和自营业务中快递物流费金额、单位物流成本及变动原因、物流费与销售收入的匹配关系”。

（2）单位仓储成本变动原因

报告期内，公司租赁仓库的仓储成本情况如下：

单位：元

项目	仓储情况		
	仓储费	租赁面积（平方米）	单位仓储费
2020 年 1-6 月	373,320.02	2,450.00	25.40
2019 年	741,314.79	2,450.00	25.21
2018 年	709,786.30	2,450.00	24.14
2017 年 8-12 月	282,921.73	2,450.00	23.10
2017 年 1-7 月	389,156.51	2,450.00	22.69

报告期内，公司租赁的仓储面积未发生变化，单位仓储成本呈上升趋势，主要原因系根据公司与出租方签订的租赁合同，单位面积租赁费逐年增加所致。

(六) 发行人主要线上销售采用的促销方式（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等）、相关促销费用计算方式及金额、会计处理方式，主营业务成本中市场推广费金额的具体金额、相关金额占比较低的原因及合理性、相关金额与推广活动的匹配关系。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”分析补充披露如下：

1、公司主要线上销售采用的促销方式（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等）、相关促销费用计算方式及金额、会计处理方式

公司在线上销售时，通常不主动举行促销活动，报告期内向银行支付的市场推广费主要是公司为配合银行合作平台促销活动，在特定时期、对特定产品开展促销活动；

公司报告期内，与招商银行合作积分活动是在特定时间、针对特定商品赠送消费者积分的促销活动；活动期间，招商银行按照销售金额给予消费者多于平时 4 倍的积分，即每笔订单每 20 元多给予消费者 4 分，最高不超过 3000 分，每分 0.05 元，多于平时 4 倍的积分由公司承担；

公司积分活动的计算方式：积分促销活动金额（含税）=消费者实际支付订单金额/20*4*0.05 元；

报告期内，公司向招商银行支付的业务推广情况如下：

活动期间	销售金额（含税）	积分数量	积分单价（元）	业务推广费
2020 年 1-6 月	3,861.00	769.85	0.05	38.49
2019 年度	21,833.28	4,354.48	0.05	217.18
2018 年度	3,360.49	668.46	0.05	33.42
2017 年度	5,160.94	1,029.69	0.05	51.47

除上述支付给银行的促销费用外，公司日常经营过程中产生的广告牌制作费、售后服务卡制作费等相关费用在实际发生时计入销售费用市场推广费。

公司在按照约定的标准计提并向招商银行支付业务推广费，在销售费用中核算。

2、公司主营业务成本中市场推广费金额的具体金额、相关金额占比较低的原因及合理性、相关金额与推广活动的匹配关系

报告期内公司主营业务成本中市场推广费，主要是 B2B 互联网撮合交易业务中，为了推广喜购宝平台、促进交易量，为平台供应商在“周五会员日折扣”、“双 11”、“双 12”、“618”等促销活动中，公司承担的补贴运营成本；

报告期内，公司在 B2B 互联网撮合交易业务中发生的补贴等运营成本及占主营业务成本的比例如下：

期间	市场推广费	主营业务成本	占比
2020 年 1-6 月	2.69	123,743.92	0.00%
2019 年度	15.76	294,781.41	0.01%

期间	市场推广费	主营业务成本	占比
2018 年度	40.57	250,240.59	0.02%
2017 年度	34.26	224,439.23	0.02%

主营业务成本中市场推广费金额、占比较低，主要是由于公司撮合交易业务处于引流状态，其主要目的在于实现平台推广，且受制于资金瓶颈等因素制约，交易活跃量较低，导致该模式下实现的运营收入较低所致。

（七）申报会计师核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）访谈发行人业务部负责人，了解公司各业务流程；访谈发行人财务部门负责人，了解有关成本的归集、核算、结转方法；获取发行人成本核算、费用归集相关制度，检查发行人成本核算方法是否合理、合规，成本的归集与分配制度设计是否合理，报告期内是否有效执行；

（2）获取发行人采购、销售明细表，走访、函证主要供应商、主要客户报告期内采购、销售情况；获取发行人成本归集、结转、产品物流信息等资料，核查发行人采购成本归集、核算、结转的准确性、完整性；

（3）结合发行人存货采购、盘点情况，对企业主要存货进行发出数量配比和计价测试，以确定发行人各月存货成本结转以及结存金额是否准确、完整；

（4）获取发行人仓储、物流费用明细表，访谈、函证报告期内仓储出租方、物流公司，核查发行人报告期内仓储、物流费用的完整性、期间归属的准确性；审阅发行人仓储、物流费用的归集、分配等会计核算资料，核查发行人成本核算是否规范、准确；

（5）访谈发行人人力资源部门，并获取发行人报告期职工薪酬明细表，结合成本核算的员工数量、平均工资等情况，核查发行人人工成本归集、核算、结转是否准确、完整，并检查发行人总体人工成本占比较低的原因、职工薪酬在成本和期间费用的分配方式及合规性；

（6）查阅同行业及发行人当地平均工资水平，核查发行人职工薪酬水平的合理性；并与同行业及发行人当地平均人工成本是否存在显著差异。结合发行人不同岗位相关人员数量的变动情况，核查发行人成本、期间费用中职工薪酬的变动原因及合理性；

（7）访谈发行人业务部门，了解发行人线上销售采用的促销方式，并获取促销费用明细表，检查发行人相关促销费用计算方式、促销费用金额及会计处理；分析相关金额占比较低的原因及合理性，以及相关金额与推广活动的匹配关系是否合理。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

发行人披露的成本核算及结转符合《企业会计准则》及指南的相关规定，各成本的归集、

分配方法规范、准确；发行人人工成本核算完整，职工薪酬在成本和期间费用的分配方式合规、准确；发行人成本核算相关内控设计合理、报告期内有效执行；

发行人披露的职工薪酬水平高于当地的人均工资，低于同行业可比上市公司，主要是由于同行业可比公司为上市公司且位于北京、上海、南京等经济水平更为发达的地区所致；

由于发行人单位产品价值较高，公司物流费用、仓储成本占总成本的比例较小，符合公司实际经营情况；

发行人在银行商城进行销售时，通常不主动举行促销活动，报告期内向银行支付的市场推广费主要是发行人为配合银行合作平台促销活动，在特定时期、对特定产品开展促销活动；报告期内发行人相关促销费用会计处理方式符合《企业会计准则》及其指南的相关规定，相关促销费用准确、完整，相关促销费用占比较低符合公司实际经营情况，与相关推广活动具有匹配性。

十四、问题 20. 关于毛利率

报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 7.56%、8.06%、7.51%和 8.68%。其中，考虑银行合作费用后消费互联网业务毛利率分别为 1.73%、2.78%、2.21%和 2.23%；自营交易业务毛利率分别为 6.61%、5.05%、4.53%和 4.61%，主要系苹果手机及华硕笔记本毛利率下降；撮合交易业务毛利率分别为-152.28%、-137.66%、-111.82%和-81.27%，毛利率为负主要是由于交易活跃量较低导致；政府采购互联网业务毛利率分别为 17.17%、16.76%、20.21%和 24.10%，高于自营交易毛利率。

请发行人补充披露：

（1）结合产品类别、采购价格、销售和采购价格变化、2019 年溢价采购新 iPhone 价格情况等，量化分析并披露未考虑银行合作费率情况下，互联网消费业务毛利率变动原因及其合理性、溢价采购产品的销售毛利率情况，发行人是否与商城约定缺货赔偿条款、溢价采购是否具有商业合理性。

（2）报告期内发行人与银行合作费用率的具体约定、报告期内是否发生重大变化，报告期内存在免息分期条款的产品数量、销售金额及占比情况，分期期数越高费用率越高是否符合行业惯例、免息分期产品是否存在不同的费用率安排。

（3）合作费用计提时点及方式、结算方式、会计处理方式及其合规性，并结合报告期内发行人销售的主要产品平均分期期数及其变动情况，披露报告期内银行合作费用率变动原因、2019 年下降而 2020 年 1-3 月增长的原因。

（4）消费互联网业务中来自招商银行、交通银行、浦发银行商城的业务毛利率情况、是否存在明显差异，相关差异与各银行的收费标准、销售产品价格、结算方式及周期的关系。

（5）结合自营业务中向主要客户销售苹果手机和华硕电脑的平均价格及其变动情况，

披露发行人对客户让利导致毛利率下降是否合理、让利后价格是否显著低于市场价格、让利行为能否持续，认为疫情因素导致 2020 年 1-3 月苹果产品毛利率下降的依据、其他产品同期毛利率上升的原因。

(6) 扣除合作费用后消费互联网业务毛利率低于同行业的原因，较低的毛利率是否与发行人的核心竞争力相匹配、是否存在经营风险。

(7) 结合发行人向华硕收取的服务费比例、主要成本内容等，量化分析并披露产业互联网业务毛利率较高的原因及合理性、华硕会否要求降低服务费或更换合作方。

(8) 结合政府采购互联网业务中产品销售与自营业务同类产品售价差异情况、政府采购互联网其他成本金额等，量化分析并披露该业务毛利率高于自营交易毛利率的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

(一) 结合产品类别、采购价格、销售和采购价格变化、2019 年溢价采购新 iPhone 价格情况等，量化分析并披露未考虑银行合作费率情况下，互联网消费业务毛利率变动原因及其合理性、溢价采购产品的销售毛利率情况，发行人是否与商城约定缺货赔偿条款、溢价采购是否具有商业合理性。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（三）毛利贡献及毛利分析”补充披露如下：

1、未考虑银行合作费率情况下，消费互联网业务毛利率变动原因及其合理性

未考虑银行合作费率情况下，按照产品类别划分，公司消费互联网业务毛利及毛利贡献情况如下：

期间	项目	苹果手机	苹果平板电脑	苹果笔记本电脑	苹果手表	七匹狼皮带	其他	合计
2020 年 1-6 月	毛利	4,026.10	624.52	265.77	25.39	48.54	491.58	5,481.90
	毛利率	7.58%	9.53%	11.63%	4.67%	34.93%	19.81%	8.41%
	收入占比	81.59%	10.06%	3.51%	0.84%	0.21%	3.79%	100.00%
	毛利率贡献率	6.18%	0.96%	0.41%	0.04%	0.07%	0.75%	8.41%
2019 年度	毛利	13,684.54	530.63	218.58	27.02	188.60	597.78	15,247.15
	毛利率	7.88%	6.94%	8.25%	3.92%	39.83%	24.95%	8.13%
	收入占比	92.62%	4.07%	1.41%	0.37%	0.25%	1.28%	100.00%
	毛利率贡献率	7.30%	0.28%	0.12%	0.01%	0.10%	0.32%	8.13%
2018 年度	毛利	14,151.41	414.82	366.63	63.69	177.61	159.31	15,333.47
	毛利率	8.97%	8.12%	11.07%	13.03%	37.79%	9.33%	9.08%
	收入占比	93.43%	3.03%	1.96%	0.29%	0.28%	1.01%	100.00%
	毛利率贡献率	8.38%	0.25%	0.22%	0.04%	0.11%	0.09%	9.08%

期间	项目	苹果手机	苹果平板电脑	苹果笔记本电脑	苹果手表	七匹狼皮带	其他	合计
2017 年度	毛利	10,865.72	965.55	439.41	53.90	44.97	30.63	12,400.18
	毛利率	8.02%	8.36%	11.36%	7.08%	36.95%	1.48%	8.06%
	收入占比	88.05%	7.51%	2.51%	0.49%	0.08%	1.35%	100.00%
	毛利率贡献率	7.06%	0.63%	0.29%	0.03%	0.03%	0.02%	8.06%

注：某产品类型毛利率贡献=收入占比×该业务类型毛利率

依上表可见，2017 年度至 2019 年度消费互联网业务毛利率变动主要系苹果手机产品毛利率变动所致。2020 年 1-6 月消费互联网业务毛利率变动系苹果平板电脑收入占比提高所致。

（1）2020 年 1-6 月消费互联网业务毛利率较 2019 年度上升的原因

2020 年 1-6 月消费互联网业务毛利率变动系苹果平板电脑收入占比及毛利提高所致。受疫情期间，远程办公和在线网课等导致消费者对平板电脑的需求激增，公司 2020 年 1-6 月平板电脑销售收入为 6,556.21 元，基本接近于 2019 年度全年销售额，2020 年 1-6 月平板电脑收入占比和毛利空间较 2019 年度提升。

（2）2017 年度至 2019 年度消费互联网业务毛利率变动的原因

2017 年度至 2019 年度消费互联网业务毛利率变动主要系苹果手机产品毛利率变动所致。

①2019 年度公司苹果手机产品毛利率较 2018 年度下降的原因

A、由于招商银行下调 2019 年度 24 期苹果手机手续费率，公司选择降低 24 期苹果新品销售的毛利空间以刺激消费者分期购物需求来促进销售。。

2019 年度和 2018 年度苹果手机按照期数对比列示如下：

项目	2019 年度			2018 年度		
	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率
1 期	4,818.71	2.77%	6.61%	2,091.22	1.33%	7.71%
6 期	367.75	0.21%	6.91%	9,272.15	5.88%	6.64%
12 期	41,174.52	23.70%	7.21%	113,609.42	72.02%	8.34%
24 期	126,788.23	72.98%	8.15%	26,795.08	16.99%	13.31%
其他期数	592.24	0.34%	6.70%	5,969.32	3.78%	5.55%
合计	173,740.98	100.00%	7.88%	157,737.19	100.00%	8.97%

2019 年 9 月苹果新品发布后，招商银行和公司均调整经营策略，优先刺激消费者购物需求实现双方共赢，故招商银行于 2019 年 9 月 20 日至 2019 年 12 月 31 日期间下调 24 期 iphone 产品银行合作费用率，公司亦通过降低 24 期 iphone 产品销售的毛利空间以促进销售，用于刺激消费者购物需求，促进招商银行信用卡分期业务的发展和公司销售量的增长。故 2019 年度公司 24 期苹果手机销售额及销量较 2018 年度大幅增长，但 24 期苹果手机毛利率亦较 2018 年度大幅下降，拉低公司 2019 年度苹果手机综合毛利率。

B、2019 年度苹果新品市场情况大于预期，公司需要向除北大方正以外的供应商溢价采

购产品满足市场需求，降低公司毛利空间

公司供应商北大方正苹果产品新品阶段的定价策略是在一定期间内保持固定收益，不会根据市场需求情况对价格进行快速调整，但其他供应商采购价格由市场供需决定。故在苹果新品手机销售旺盛的期间内，公司对北大方正的采购价格普遍低于其他根据市场需求及时调整价格的供应商。2019 年度苹果手机新品于 2019 年 9 月份发布，由于市场销量大于苹果公司预期，2020 年 9 月份市场普遍处于缺货状态，而其他供应商的对苹果手机新品进行提价，公司从北大方正采购的货源无法满足市场需求，故需要从其他供应商溢价采购部分苹果手机产品。

2019 年 9 月，苹果新品公司向北大方正采购与向其他供应商主要采购产品采购价格对比如下：

项目	北大方正		其他供应商		溢价率
	数量（部）	采购价格（元/部）	数量（部）	采购价格（元/部）	
iPhone 11 128GB	6569	4,904.42	13805	4,967.59	1.29%
iPhone 11 Pro Max 256G	3064	8,925.66	5465	9047.89	1.37%
iPhone 11 256GB	1695	5,558.41	5056	5627.16	1.24%
iPhone 11 64GB	3170	4,494.69	2462	4550.34	1.24%
iPhone 11 Pro 256G	1655	8,178.76	962	8,298.77	1.47%
iPhone 11 Pro 64G	1341	7,114.16	649	7,213.62	1.40%
iPhone 11 Pro Max 512G	280	10,398.23	777	10,492.19	0.90%

按照年度销售均价计算，2019 年 9 月份溢价采购商品毛利率列示如下：

项目	9 月份溢价采购商品毛利率	年度销售毛利率
iPhone 11 128GB	6.40%	7.52%
iPhone 11 Pro Max 256G	6.16%	7.41%
iPhone 11 256GB	6.48%	7.35%
iPhone 11 64GB	6.47%	7.81%
iPhone 11 Pro 256G	6.20%	9.75%
iPhone 11 Pro 64G	6.30%	7.44%
iPhone 11 Pro Max 512G	6.65%	7.27%

②2018 年度公司苹果手机毛利率较 2017 年度增长的原因

A、2018 年度公司销售的 24 期苹果手机产品占比较以往年度提升

2018 年度和 2017 年度苹果手机按照期数对比如下：

项目	2018 年度			2017 年度		
	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率
1 期	2,091.22	1.33%	7.71%	7,173.63	5.30%	4.39%
6 期	9,272.15	5.88%	6.64%	8,988.72	6.64%	6.21%

项目	2018 年度			2017 年度		
	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率
12 期	113,609.42	72.02%	8.34%	100,982.48	74.55%	7.63%
24 期	26,795.08	16.99%	13.31%	18,316.46	13.52%	12.52%
其他期数	5,969.32	3.78%	5.55%	-	-	-
合计	157,737.19	100.00%	8.97%	135,461.69	100.00%	8.02%

公司在开展消费互联网业务时，综合商品采购成本、需支付给银行的银行合作费用以及合理的利润空间进行定价，在 2017 年度和 2018 年度苹果手机 24 期银行合作费用率均明显高于 12 期银行合作费用率的情况下，24 期苹果手机产品毛利率亦高于 12 期苹果手机产品毛利率。由于 2018 年度公司销售的 24 期苹果手机产品占比较以往年度提升，致公司苹果手机综合毛利率提升。

B、采购规模的扩大和议价能力的提高，保证公司运营信用卡商城所选择的商品采购价格优势提高

公司凭借在银行信用卡商城多年的运营经验，采购渠道不断扩张，并逐渐与北大方正、天音通信、爱施德等建立长期多渠道采购供应关系。公司于 2017 年 4 月被授予为苹果系列产品在交通银行买单吧 APP、招商银行掌上生活 APP 授权经销商，在新品发布时，公司以更为优惠的价格向苹果系列产品 CES（大型连锁商超渠道）业务一级代理商北大方正采购 3C 新品，保证了 3C 产品特别是新品供应的稳定性。同时公司将消费互联网业务和 B2B 互联网业务结合，多渠道的销售能力使公司议价能力逐渐提高，通过对比多家供应商采购价格、考核指标及返利政策等，灵活性调整公司的采购策略，保证了公司以更为优惠的价格采购 3C 产品。

C、2018 年度公司经营积累及股权融资增加，采用现款或预付方式采购商品取得较多的销售折让。

2018 年度公司经营效益增长迅速以及股权融资增多，资金逐渐宽裕，公司在为消费者提供产品购销服务时，采用现款或预付等方式进行采购的比例较 2017 年度逐渐上升，采用现款或预付方式结算采购的商品价格相对于赊销价格较低。

2、发行人是否与商城约定缺货赔偿条款、溢价采购是否具有商业合理性。

（1）商城缺货赔偿条款

公司与主要银行约定的缺货赔偿条款如下：

①招商银行

公司未与招商银行约定缺货赔偿条款。

②交通银行

根据交通银行（甲方）与发行人（乙方）签订的《交通银行太平洋信用卡积分乐园特约商户收单合作协议》关于缺货赔偿条款约定如下：“乙方在积分乐园商品标有库存数但实际

无货，每发生一次乙方向甲方支付违约金 3000 元，除上述约定外，乙方应 T+1 个工作日内（T 为客户投诉时间）按照客户要求处理客诉，并承担损失，如乙方无法提供确切证明说明库存真实性，则甲方进行商品现行下架，在乙方调整准确库存信息后确保真实库存销售，经甲方书面确认方能予以上架，协议期间，累计发生 3 次该项违约行为，甲方有权单方面终止协议”。

③浦发银行

公司未与浦发银行约定缺货赔偿条款。

④建设银行

根据建设银行（甲方）与公司（乙方）签署的《龙卡商城特约商户合作协议》关于缺货赔偿条款约定如下：“六、（二）、.....3.乙方提供的商品库存数量必须真实、有效（即已在乙方仓库中备足该商品库存）.....如违反上述 1 至 5 项规定给甲方任何损失的，乙方应违约责任并赔偿甲方的经济损失及声誉损失。”

综上，公司未与招商银行、浦发银行缺货赔偿条款，但与交通银行、建设银行均约定缺货赔偿条款。

（2）溢价采购的商业合理性

公司向上游渠道商进行采购时综合货源、价格等因素，其中北大方正系苹果 CES 业务一级经销商，其定价策略是在一定期间内保持固定收益，不会根据市场需求情况对价格进行快速调整，其销售价格在新品阶段明显较其他供应商具有优势，但由于 2019 年度新品阶段特别是新品发布当月，市场货源紧张，北大方正向公司提供的销售量无法满足公司下游市场需求，公司需向其他供应商进行溢价采购，公司溢价采购行为具备商业合理性。

（二）报告期内发行人与银行合作费用率的具体约定、报告期内是否发生重大变化，报告期内存在免息分期条款的产品数量、销售金额及占比情况，分期期数越高费用率越高是否符合行业惯例、免息分期产品是否存在不同的费用率安排。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”补充披露如下：

1、报告期内发行人与银行合作费用率的具体约定、报告期内是否发生重大变化

公司与银行合作费用率根据不同银行、不同产品存在差异，报告期内，招商银行关于消费互联网合作费率在 2019 年度苹果手机 24 期产品手续费率下调较多。除上述情况外，招商银行不同期数合作费用率未发生重大调整。交通银行 2017 年 12 月下调 12 期苹果手机、苹果平板电脑、苹果笔记本银行合作费用率外，除上述情况下，交通银行不同期数合作费用率未发生重大调整。

2、报告期内存在免息分期条款的产品数量、销售金额及占比情况

报告期内，公司消费互联网业务销售的产品除交通银行 18 期和 24 期产品外，其他产品均为免息分期条款的产品。由于产品销售品类较多，数量不具有可比性，报告内免息分期产品金额及占比具体列示如下：

项目	2020 年 1-6 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
免息分期产品	64,471.34	98.96%	186,332.89	99.33%	168,826.64	100.00%	153,838.37	100.00%

3、分期期数越高费用率越高是否符合行业惯例、免息分期产品是否存在不同的费用率安排

由于消费者在银行信用卡商城购买公司的产品主要为免息分期条款的产品。银行在与公司结算时，其本质系由银行为消费者垫付货款，分期时间越长，银行需要垫付的资金成本越高，故通常分期期数越高费用率越高。经对比，公司与不同银行合作费用率，除特别活动期间，均为分期期数越高费用率越高。公司销售的主要为免息分期产品，非免息分期产品与免息产品由于分期期数不同存在差异情形。

综上，分期期数越高费用率越高符合行业惯例、免息分期产品与非免息分期产品费用率由于分期期数不同存在差异情形。

（三）合作费用计提时点及方式、结算方式、会计处理方式及其合规性，并结合报告期内发行人销售的主要产品平均分期期数及其变动情况，披露报告期内银行合作费用率变动原因、2019 年下降而 2020 年 1-3 月增长的原因。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（四）期间费用分析和（一）营业收入分析”补充披露如下：

1、合作费用计提时点及方式、结算方式、会计处理方式及其合规性

（1）合作费用计提时点及方式

公司银行合作费用在商品发出后 3 天按照银行与发行人约定的银行合作费用率计提。同时，根据《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》中关于“七天无理由退货”的相关规定，公司依据历史经验，合理估计退货率，对未来预计销售退回情况进行合理估计，根据未来可能发生的退货金额冲减收入、成本、银行合作费用，并确认与退货相关的负债。

（2）结算方式

银行合作费用采用在银行向公司支付货款时直接扣减的方式进行结算。

（3）会计处理方式及合规性

公司发货后 3 天，根据银行合作费用率计提银行合作费用，会计处理如下：

计提银行合作费用时会计处理如下：

借：销售费用-银行合作费用

贷：其他应付款

月末，公司根据退货率冲减计提的银行合作费用，会计处理如下：

借：主营业务收入

贷：主营业务成本

销售费用-银行合作费用

预计负债

公司会计处理符合《企业会计准则》的规定，会计处理合规、准确。

2、报告期内发行人销售的主要产品平均分期期数及其变动情况，报告期内银行合作费用率变动原因、2019 年下降而 2020 年 1-3 月增长的原因

报告期内，公司销售的主要产品平均分期期数及其变动情况

项目	2020 年 1-6 月	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
苹果手机	16.32	17.33	20.32	12.98	12.33
苹果平板电脑	16.75	19.77	11.59	11.59	11.17
苹果笔记本电脑	21.62	23.55	15.28	14.27	12.54

报告期内，公司各期银行合作费用率列示如下：

项目	2020 年 1-6 月	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
银行合作费用	4,318.14	2,700.64	11,102.68	10,637.19	9,741.88
消费互联网收入	65,149.13	39,985.73	187,591.64	168,826.64	153,838.37
银行合作费用率	6.63%	6.75%	5.92%	6.30%	6.33%

2019 年度较 2018 年度银行合作费用率较低系 2019 年度招商银行对于 2019 年 24 期苹果手机下调银行合作费用率所致。2020 年 1-3 月银行合作费用率上升系招商银行上调 24 期苹果手机银行合作费用率所致。

（四）消费互联网业务中来自招商银行、交通银行、浦发银行商城的业务毛利率情况、是否存在明显差异，相关差异与各银行的收费标准、销售产品价格、结算方式及周期的关系。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（三）毛利贡献及毛利分析”补充披露如下：

消费互联网业务中来自招商银行、交通银行、浦发银行商城的业务毛利率情况列示如下：

项目	银行	收入	成本	毛利率
2020 年 1-6 月	招商银行	52,769.99	48,404.58	8.27%
	交通银行	11,969.42	10,891.27	9.01%
	浦发银行	131.73	121.27	7.94%

项目	银行	收入	成本	毛利率
2019 年度	招商银行	172,423.47	158,535.15	8.05%
	交通银行	14,892.21	13,564.95	8.91%
	浦发银行	349.54	317.94	9.04%
2018 年度	招商银行	131,766.00	119,618.16	9.22%
	交通银行	35,147.80	32,148.02	8.53%
	浦发银行	1,739.95	1,585.44	8.88%
2017 年度	招商银行	131,296.61	120,903.13	7.92%
	交通银行	18,403.50	16,734.41	9.07%
	浦发银行	3,988.85	3,659.04	8.27%

报告期内，公司消费互联网业务中来自招商银行、交通银行、浦发银行商城的业务毛利率不存在明显差异，其差异原因说明如下：

1、2020 年 1-6 月交通银行毛利率高于其他银行，主要系交通银行 2020 年销售的 12 期苹果系列产品占比较高，且北大方正 2020 年 1-6 月针对 12 期苹果系列产品给予一定的返利贴息。

2、2019 年度招商银行毛利率低于其他银行，主要系由于招商银行下调 2019 年度 24 期苹果手机手续费率，公司选择降低招商银行 24 期苹果新品销售的毛利空间以刺激消费者分期购物需求来促进销售所致。

3、2018 年度招商银行毛利率高于其他银行，主要系本年度招商银行 24 期产品销售占比较高所致。

4、2017 年度交通银行毛利率高于其他银行，主要系 2017 年度交通银行对于 12 期苹果产品的银行合作费用率较高，故为保证合理的利润空间，公司对于交通银行销售毛利率亦相对较高。

综上，相关差异主要与各银行的收费标准、各银行销售的各期数产品占比有关。

（五）结合自营业务中向主要客户销售苹果手机和华硕电脑的平均价格及其变动情况，披露发行人对客户让利导致毛利率下降是否合理、让利后价格是否显著低于市场价格、让利行为能否持续，认为疫情因素导致 2020 年 1-3 月苹果产品毛利率下降的依据、其他产品同期毛利率上升的原因。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（三）毛利贡献及毛利分析”补充披露如下：

1、结合自营业务中向主要客户销售苹果手机和华硕电脑的平均价格及其变动情况，披露发行人对客户让利导致毛利率下降是否合理、让利后价格是否显著低于市场价格、让利行为能否持续。

（1）苹果手机产品让利情况

公司的苹果手机让利行为主要为采用现款且采购规模较大的客户，公司给予让利优惠。

2017 年度至 2019 年度，公司前十大苹果手机分销中现款采购的客户销售额占比列示如下：

项目	现款采购客户苹果手机销售额	占当期苹果手机比重
2019 年度	32,037.26	42.06%
2018 年度	31,128.99	69.74%
2017 年度	10,832.02	29.74%

2019 年度上述现款客户主要销售产品价格与公司销售均价对比如下：

单位：元/台

客户名称	iPhone XS Max 256G	iPhone XS Max 64G	iPhone XR 128G	iPhone 11 128GB	iPhone XS 64G
福建省汇通五洲贸易有限公司	7,943.12	7,043.66	4,926.72	5,000.00	6,283.19
福建省晋超厦供应链有限公司	7,837.57	7,205.40	--	5,000.00	6,283.19
广东承兴控股集团有限公司	8,577.59	--	4,853.45	--	6,232.76
厦门信息集团商贸有限公司	--	--	--	--	--
广东中诚实业控股有限公司	--	--	--	--	--
公司年度销售均价	7,968.73	7,115.92	4,962.86	5,029.22	6,441.25

2018 年度上述现款客户主要销售产品价格与公司销售均价对比如下：

单位：元/台

客户名称	iPhoneX 64GB	iPhoneX 256GB	iPhone XS Max 256G	IPHONE8 64G	IPHONE8Plus 64G
厦门广芯信息科技有限公司	6,436.41	7,434.76	--	--	--
福建省汇通五洲贸易有限公司	6,643.00	7,266.44	8,719.00	4,726.50	--
广州承兴营销管理有限公司	6,519.12	7,543.99	--	4,544.87	4,914.53
绵阳启昂科技有限公司	6,693.12	7,631.77	--	4,713.39	--
青蛙王子（福建）电子商务有限公司	6,375.49	7,394.78	--	--	--
福建省晋超厦供应链有限公司	--	7,198.28	8,679.25	--	--
公司年度销售均价	6,497.16	7,467.28	8,725.16	4,555.14	5,027.82

2017 年度上述现款客户主要销售产品价格与公司销售均价对比如下：

单位：元/台

客户名称	iphone 7 plus 128G	iPhone 7 32G	IPHONE8 64G	iphone 7 128G	IPHONE8Plus 64G
晋江凯如贸易有限公司	5,752.14	4,567.79	--	4,982.91	--
福州田中隆贸易有限公司	--	--	4,743.59	--	5,415.95
福建省晋超厦供应链有限公司	5,752.14	--	--	4,974.36	--
青蛙王子（福建）电子商务有限公司	--	3,743.59	4,743.59	4,427.35	5,367.52

客户名称	iphone 7 plus 128G	iPhone 7 32G	IPHONE8 64G	iphone 7 128G	IPHONE8Plus 64G
福建省汇通五洲贸易有限公司	--	--	4,743.59	--	5,410.26
上海寰盾信息科技有限公司	5,752.14	--	--	--	--
公司年度销售均价	5,836.49	4,671.76	4,804.17	5,002.02	5,553.65

报告期内，采用现款且采购规模较大的客户价格基本较公司年度销售均价较低，但未有明显低于公司年度销售均价情形，不存在明显低于市场价格情形，同时由于 2017 年度至 2019 年度公司主要客户中采用现款采购比例明显提升，导致公司苹果手机分销毛利率下滑。

由于公司主要系给予现款客户且采购规模较大的客户一定的让利，减少对公司营运资金的占用，未来将继续对采购现款的客户给予一定的优惠，让利行为可持续。

（2）华硕笔记本电脑产品让利情况

公司为渠易宝平台开发方同时亦作为华硕省级分销商身份成为渠易宝平台入驻供应商，自渠易宝平台上线后公司调整经营策略，为实现渠易宝平台推广引流，在下游分销过程给予客户让利。渠易宝上线后华硕笔记本电脑在各业务模式下的销售价格。

单位：元/台

年度	平台	华硕 VX60GT9750 笔记本	华硕 Y5200FA8145 笔记本	华硕 Y5200FB8265 笔记本
2020 年 1-6 月	渠易宝	5,392.38	2,420.70	3,018.12
	喜购宝	5,229.27	2,380.85	3,002.58
	线下	5,503.19	2,396.04	3,151.03
年度	平台	华硕 FX86FE8750 笔记本	华硕 Y5000UA7020 笔记本	华硕 YX570ZD2500 笔记本
2019 年度	渠易宝	5,151.72	2,353.60	3,469.08
	喜购宝	5,339.69	2,427.97	3,664.85
	线下	5,188.76	2,440.72	3,500.02
年度	平台	华硕 A580UR8250 笔记本	华硕 A580UA7100 笔记本	华硕 FX80GE8300 笔记本
2018 年度	渠易宝	3,153.32	2,299.92	4,802.03
	喜购宝	3,249.38	2,310.64	4,946.94
	线下	3,203.67	2,347.01	4,872.33

报告期内，2018 年度渠易宝上线后，除个别型号外，公司在渠易宝平台上的销售华硕笔记本价格较喜购宝平台和线下平台的销售价格偏低，公司为实现渠易宝平台推广引流，在下游分销过程给予客户让利具有合理性。公司目前对于华硕笔记本在渠易宝平台采购给予一定的让利，其本身系为了实现渠易宝平台的推广，待渠易宝平台使用用户达到一定规模且用户习惯已经养成，公司将降低对于在渠易宝平台采购的让利，未来让利行为不可持续。2020 年 1-6 月公司在渠易宝销售价格已经与喜购宝价格较为接近，销售毛利率较 2019 年度亦有所提升。

2、疫情因素导致 2020 年 1-3 月苹果产品毛利率下降的依据、其他产品同期毛利率上升的原因。

2020 年 1-3 月各类型产品毛利率较 2019 年度对比如下：

产品	2020 年 1-3 月	2019 年
苹果手机	1.74%	3.17%
华硕笔记本电脑	4.86%	4.47%
AOC 显示器	10.94%	8.88%
苹果平板电脑	5.09%	4.72%
飞利浦显示器	16.18%	10.10%

(1) 2020 年 1-3 月苹果产品毛利率下降的依据

由于在春节期间物流中断，公司根据以往经验在春节之前加大苹果产品的备货，为避免苹果产品销售过程中产生缺货。但 2020 年春节之后，新型冠状病毒肺炎疫情严重，各地区实施交通管制、隔离等措施，致公司在 2020 年 1-3 月苹果手机分销主要集中在福建省福州市区域，同时由于前期备货较多，公司为防止库存积压，在分销时降低苹果手机产品的毛利率。

(2) 其他产品同期毛利率上升的原因

由于疫情期间隔离、交通管制等情况，在线教育等发展致公司平板电脑、显示器、笔记本电脑等市场价格相对较好，同时公司该类产品的库存较为稳定。故其他产品虽然受疫情影响销售收入未明显增长，但毛利率亦较为稳定或有所提升。

(六) 扣除合作费用后消费互联网业务毛利率低于同行业的原因，较低的毛利率是否与发行人的核心竞争力相匹配、是否存在经营风险。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（三）毛利贡献及毛利分析”补充披露如下：

1、扣除合作费用后消费互联网业务毛利率低于同行业的原因

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
苏宁易购	3.21%	4.42%	5.92%	5.21%
翰林汇	7.24%	5.55%	4.50%	6.61%
神州数码	-	-	-	-
国联股份	-	-	-	-
焦点科技	-	-	-	-
新中冠（不含银行合作费用率）	1.78%	2.21%	2.78%	1.73%

注：以上苏宁易购毛利率系选取年度报告中通讯产品毛利率。翰林汇毛利率系选取年度报告中零售业务毛利率。

公司开展消费互联网业务主要通过银行信用卡商城销售 3C 产品，无论客户分期与否，公司均需要向银行信用卡中心支付一定的银行合作费用。苏宁易购主要通过自身 B2C 网站

及线下门店销售 3C 产品，翰林汇主要通过自身 B2C 网站、园区服务中心及线下零售实体门店方式销售 3C 产品，同行业可比公司无需向第三方平台支付平台手续费，其主要为线下实体门店或者自身网站进行销售，故综合扣除合作费用后消费互联网业务毛利率低于同行业可比公司。

2、较低的毛利率是否与发行人的核心竞争力相匹配、是否存在经营风险。

①公司较低的毛利率符合 3C 产品销售的特性，且与同行业上市公司不存在重大差异。

公司在消费互联网业务中主要销售的为 3C 产品，3C 产品销售普遍具有单位价值较高、毛利率较低且销售流转较快的特点。同行业上市公司中从事 3C 产品销售的毛利率普遍较低，公司与同行业上市公司不存在重大差异。公司消费互联网业务虽然毛利率较低，但公司通过销售额的增长，实现公司盈利增长和未来可持续发展。

②公司以提供服务品质、正品保证等核心竞争力，有效的提升了公司消费互联网业务毛利及收入额均呈增长趋势。

公司入驻银行信用卡商城，银行信用卡商城对入驻商户的选取标准较高，银行开展信用卡商城业务，其本身通过入驻商户较高的服务品质，来引入较高的消费分期交易额。公司自主开发“喜购宝银行电商管理系统”，实现公司内部信息管理系统与银行信用卡商城、物流快递系统、电信 400 话务服务系统和国家税务电子发票系统的有效对接，提升物流服务质量和效率，智能化系统自动匹配订单产品序列号、发票号、快递单号，实施“T+0”配货时效、“T+3”送达服务以及完善的售后服务体系，提供覆盖全国的一体化配送服务，持续提升物流时效、客户购物体验以及售后服务满意度。基于上述核心优势，报告期内公司消费互联网业务毛利及收入额总体呈增长趋势。

③公司与合作银行合作历史较长，客户粘性较强

本着合作共赢的原则，公司在消费互联网业务方面核心优势可以弥补银行在供应链管理、应用场景等方面的短板，使得银行在消费金融领域与大型电商金融服务平台竞争中取得竞争优势。公司近年来销售额不断增长，亦促进银行分期业务的发展，公司被招商银行评为年度优秀供应商和年度卓越供应商。

④公司已经拓展 B2B 互联网业务、产业互联网、政府采购互联网业务等，持续提升经营能力

随着大数据、云计算、物联网等信息技术的发展以及与其它产业的深度融合，发行人基于多年的分销及零售渠道运营经验的积累，利用互联网技术在原有业务基础上进行创新，先后拓展了消费互联网业务、B2B 互联网业务、产业互联网业务、政府采购互联网业务。

受益于公司 B2B 互联网业务、产业互联网、政府采购互联网等业务的拓展，公司业务收入和毛利的总额不断上升，同时收入和毛利的业务构成不断的优化。报告期内，除消费互联网业务外的互联网业务，收入占比分别为 36.64%、37.97%、41.14%、51.23%，毛利占比

分别为 32.47%、30.10%、36.34%、44.25%，若考虑银行合作费用后，毛利占比分别为 69.16%、58.43%、67.74%和 78.90%。由此看出，公司各业务板块的收入和利润贡献更加的多元化，经营能力和盈利能力不断的增强，不存在经营风险。

综上所述，公司消费互联网业务较低毛利率系行业特点所致，公司的核心竞争力保证了消费互联网业务的持续、稳定增长。除消费互联网业务外的互联网业务收入和利润贡献亦不断的增长，多元化的收入和利润贡献使得公司经营更加的稳定、可靠，不存在经营风险。

（七）结合发行人向华硕收取的服务费比例、主要成本内容等，量化分析并披露产业互联网业务毛利率较高的原因及合理性、华硕会否要求降低服务费或更换合作方。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（三）毛利贡献及毛利分析”补充披露如下：

公司与华硕等品牌方达成深度合作战略目标后，根据华硕等品牌方的自身特点及经营要求为其搭建专门的综合服务平台，运用公司已经成熟的各项开发技术并结合公司多年分销渠道运营经验，凭借相对较低的成本改变品牌方传统的销售渠道并解决其经营痛点，协助品牌方实现销售渠道扁平化、建立与下游门店的直接联系并控制下游市场销售价格，实现对传统销售渠道的转型。

1、服务费比例

收入方面，公司按照成交额向华硕分梯度收取一定比例的服务费。

2、主要成本内容

成本方面，公司渠易宝平台业务的主营业务成本为渠易宝日常运营成本。公司主要是借助现有的互联网技术，为华硕等品牌方的线下门店资源和流量向线上引流，故无需投入过多的推广等运营成本。

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
渠易宝收入（万元）	1,531.96	1,897.55	571.87
渠易宝运营成本	59.92	131.20	101.99
毛利率	96.29%	93.09%	82.17%
渠易宝开发成本	189.99	318.61	204.75
考虑开发成本后的毛利率	84.53%	76.30%	46.36%

依上表可见，公司各年度对于渠易宝平台均投入较高的运营成本和研发成本，考虑研发成本后，公司渠易宝平台毛利率逐渐增长，系公司产业互联网业务培养用户习惯后形成的规模效应。

3、华硕会否要求降低服务费或更换合作方

(1) 用户习惯的培养，华硕不会轻易更换合作方

渠易宝自 2018 年上线后，入驻供应商数量和交易客户数量逐年增长且增长较快，截至 2020 年 6 月，入驻供应商数量 426 个和交易客户的数量 17,607 个，渠易宝已经成为华硕分销产业链中重要的组成部分，且有效重塑了华硕原流通产业链。同时对于下游客户，渠易宝有效解决原层层加价、货源等问题，有效解决下游客户采购价格较高以及货源的稳定性问题。供应商及客户在渠易宝的交易习惯已经养成，华硕不会轻易更换交易平台。

(2) 公司在渠易宝平台的收取的费率低于华硕在其他平台的服务费率

华硕在天猫商城、京东商城中交易的服务费率均高于其在渠易宝平台交易的服务费率，同时华硕亦确认合同到期后，双方将继续保持长期稳定的合作。

综上，华硕更换合作方或者降低服务费率的可能性较低。

(八) 结合政府采购互联网业务中产品销售与自营业务同类产品售价差异情况、政府采购互联网其他成本金额等，量化分析并披露该业务毛利率高于自营交易毛利率的合理性。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（三）毛利贡献及毛利分析”补充披露如下：

报告期各期，政府采购互联网业务中产品销售与自营业务前五大同类产品商品售价对比如下：

期间	产品	政府采购互联网业务（元/台）	自营业务（元/台）	上浮比例
2020 年 1-6 月	PH 32PHF5212/T3 电视机	1,039.40	628.14	65.47%
	戴尔 OptiPlex 3060 Tower 台式计算机	3,205.52	2,335.54	37.25%
	联想 T2224rbA 显示器	639.01	573.57	11.41%
	联想 TE20-10 显示器	551.14	501.04	10.00%
	联想启天 M425-D164 主机	3,580.75	2,803.23	27.74%
2019 年度	华硕 D630MT-I3C14003 主机	3,265.80	2,147.60	52.07%
	联想启天 M415-D071 主机 三年保	3,791.51	3,007.26	26.08%
	联想启天 M415-D072 主机	3,781.90	3,016.88	25.36%
	联想启天 M415-B113 主机 三年保	3,324.41	2,425.19	37.08%
	华硕 P2440UQ 笔记本	5,224.79	4,169.96	25.30%
2018 年度	华硕 VP228DE 显示器	669.99	473.57	41.48%
	联想 TE20-10 显示器	676.44	581.16	16.39%
	联想启天 M415-D003 主机	3,471.50	3,060.35	13.43%
	联想启天 M415-D070 主机 三年保	3,602.90	3,172.41	13.57%
	联想启天 M415-D071 主机 三年保	3,606.80	3,129.31	15.26%
2017 年度	飞利浦 272B7QPJEB 显示器	2,393.16	2,179.49	9.80%
	华硕 D320MT-I3A14003 主机	2,392.31	2,088.06	14.57%

期间	产品	政府采购互联网业务（元/台）	自营业务（元/台）	上浮比例
	华硕 VP228DE 显示器	730.45	509.30	43.42%
	联想 T2014A 19.5 寸低辐射显示器	828.76	697.12	18.88%
	联想启天 M4650-D003 主机	3,271.90	3,163.41	3.43%

报告期内，公司在政府采购互联网业务中相同类型产品价格明显高于自营交易业务，同时政府采购互联网业务和自营交易业务成本均为商品采购成本，故政府采购互联网业务毛利率高于自营交易毛利率具有合理性。

（九）【申报会计师核查程序核查意见】

1、核查程序

- （1）查阅发行人与各主要银行信用卡中心签订的合作协议；
- （2）查阅发行人与各银行商城的银行费用结算表，分析银行合作费用对消费互联网业务毛利率的影响；
- （3）访谈发行人业务负责人了解毛利率变动的原因，并查阅同行业上市公司年报，按照产品类别和期数对比分析消费互联网业务毛利率变动的合理性；
- （4）针对发行人自营交易业务主要分销商实施检查销售合同，关注信用期等合同条款，综合分析发行人对于不同客户让利情况对于毛利率变动的影响；
- （5）核查发行人报告期采购真实性、并对比分析不同供应商采购价格的差异情况；
- （6）查阅发行人与华硕签订的渠易宝相关协议，访谈华硕相关业务负责人，了解费用率的合理性及未来合作的可持续性；
- （7）结合发行人不同业务模式下的相同产品销售情况，对比分析不同业务毛利率差异的原因。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

报告期内，发行人消费互联网业务毛利率变动具有合理性，发行人与交通银行已经约定缺货赔偿条款，与其他银行未约定缺货赔偿调整，公司溢价采购具有商业合理性；

报告期内，除招商银行在 2019 年 9 月下调苹果手机 24 期产品手续费率和交通银行 2017 年 12 月下调 12 期苹果手机、苹果平板电脑、苹果笔记本银行合作费用率外，报告期内公司主要银行主要产品合作费用率未发生重大调整。，分期期数越高费用率越高符合行业惯例；免息分期产品与非免息分期产品费用率由于分期期数不同存在差异情形；

发行人银行合作费用会计处理合规，符合《企业会计准则》的规定。报告期内，银行合

作费用率变更主要系：合作银行调整与发行人结算的合作费用率以及平均分期期数变动所致；

报告期内，发行人消费互联网业务中来自招商银行、交通银行、浦发银行商城的业务毛利率情况不存在明显差异，相关差异与各银行的收费标准、各银行销售的各期数产品占比有关。

发行人对客户让利导致毛利率下降合理，让利后价格不存在显著低于市场价格，让利行为持续。新冠疫情因素导致 2020 年 1-3 月苹果产品毛利率下降的依据、其他产品同期毛利率上升原因系：苹果产品在春节之前防止断货备货较多，但新冠疫情导致苹果分销在 2020 年 1-3 月受限，而其他产品市场行情较好且备货规模不大所致。

扣除合作费用后消费互联网业务毛利率低于同行业的原因系：同行业公司无需向互联网平台支付费用，较低的毛利率与发行人的核心竞争力相匹配、不存在经营风险。

发行人产业互联网业务毛利率较高的原因系发行人综合考虑研发成本及运营成本后商业谈判的结果；华硕要求降低服务费或更换合作方的可能性较低。

经对比分析，发行人政府采购互联网业务中产品销售毛利率高于自营业务同类产品毛利率具有合理性。

十五、问题 21. 关于期间费用

报告期内，发行人销售费用分别为 11,492.08 万元、12,282.26 万元、12,899.09 万元和 3,047.79 万元，销售费用率分别为 4.73%、4.51%、4.05%和 5.01%，其中银行合作费用 9,741.88 万元、10,637.19 万元、11,102.68 万元和 2,700.64 万元；管理费用分别为 1,621.81 万元、1,331.63 万元、1,514.95 万元和 271.38 万元，管理费用率分别为 0.67%、0.49%、0.48%和 0.45%。

请发行人补充披露：

(1) 结合报告期内合作信用卡商城产品不同分期类型的销售额、约定费用率、实际收款与收入金额差异情况等，披露合作费用计提时点、结算方式、会计处理方式及合规性，并结合同行业可比公司情况、该项支出与产品销售的关系等，发行人将合作费用计入销售费用而非主营业务成本的原因及是否符合行业惯例。

(2) 发行人所销售产品的售后维修责任安排、报告期内售后维修费用支出情况。

(3) 管理费用中“中介服务费”、“其他费用”核算的具体内容。

(4) 结合发行人业务模式、期间费用构成等，披露发行人各项期间费用率低于行业平均水平的原因、发行人期间费用规模的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）结合报告期内合作信用卡商城产品不同分期类型的销售额、约定费用率、实际收款与收入金额差异情况等，披露合作费用计提时点、结算方式、会计处理方式及合规性，并结合同行业可比公司情况、该项支出与产品销售的关系等，发行人将合作费用计入销售费用而非主营业务成本的原因及是否符合行业惯例

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”补充披露如下：

1、报告期内合作信用卡商城产品不同分期类型的销售额、约定费用率、实际收款与收入金额差异情况

（1）报告期内主要合作信用卡商城主要产品不同分期类型的销售额

报告期内主要合作信用卡商城苹果系列主要产品不同分期类型的销售额情况如下：

银行名称	品类	期数	2020（1-6）年	2019 年	2018 年	2017 年
			销售额（含税）	销售额（含税）	销售额（含税）	销售额（含税）
招商银行	手机	1 期	1,891.10	4,426.12	1,519.85	3,656.86
		3 期			4,783.09	-
		6 期			10,523.60	9,979.89
		12 期	21,988.32	35,579.11	98,883.47	101,218.39
		24 期	25,589.73	142,152.47	28,577.66	21,430.25
		合计：	49,469.15	182,157.70	144,287.67	136,285.39
	笔记本	1 期	24.07	64.29	28.21	23.5
		12 期	218.67	1,923.30	2,584.41	3,612.00
		24 期	2,167.41	937.5	930.81	442.28
		合计：	2,410.15	2,925.10	3,543.43	4,077.77
	平板	1 期（团购）				212.77
		1 期	173.3	2,500.24	72.08	245.63
		6 期	-	56.17	97.49	-
		12 期	1,518.34	3,744.68	4,041.13	11,120.36
		24 期	3,992.74	1,929.25	181.42	270.77
		合计：	5,684.37	8,230.34	4,392.11	11,849.53

银行名称	品类	期数	2020（1-6）年	2019 年	2018 年	2017 年
			销售额（含税）	销售额（含税）	销售额（含税）	销售额（含税）
交通银行	手机	1 期	200.21	1,005.63	911.72	4,731.23
		3 期	568	137.65	2,141.50	-
		6 期	410.79	340.01	270.36	536.92
		9 期	350.24	474.1	-	-
		12 期	8,274.13	11,254.04	31,300.97	12,506.15
		18 期	34.66	64.99	-	-
		24 期	620.48	1,344.97	2,591.53	-
		合计:	10,458.50	14,621.39	37,216.08	17,774.29
	笔记本	1 期	2.49	8.52	33.82	100.66
		3 期	-	-	0.78	-
		6 期	4.24	1.54	-	-
		9 期	6.74	0.88	-	-
		12 期	123.11	47.6	276.89	322.98
		18 期	2	-	-	-
		24 期	34.16	9.03	-	-
		合计:	172.75	67.57	311.48	423.65
		1 期	92.09	51.39	164.43	669.78
		3 期	126.88	9.26	44.91	-
		6 期	83.98	14.35	-	-
		9 期	126.19	22.4	-	-
		12 期	1,199.68	309.43	1,330.52	773.56
		18 期	6.28	1.86	-	-
		24 期	68.32	23.73	-	-
		合计:	1,703.42	432.42	1,539.86	1,443.05
浦发银行	手机	3 期	1.94	-	-	-
		6 期	28.18	79.73	-	-
		12 期	96.16	273.75	2,012.50	4,419.21
		合计	126.28	353.48	2,012.50	4,419.21

银行名称	品类	期数	2020（1-6）年	2019 年	2018 年	2017 年
			销售额（含税）	销售额（含税）	销售额（含税）	销售额（含税）
	笔记本	12 期		21.94	-	22.21
		合计		21.94	-	22.21
	平板	6 期	3.98	0.65		
		12 期	16.74	4.78	10.58	218.96
		合计	20.72	5.43	10.58	218.96

（2）报告期内主要合作信用卡商城产品不同分期类型约定费用率

报告期内，公司与各银行合作费用率根据不同银行、不同产品存在差异，消费者可选择的分期期数为：1 期、3 期、6 期、9 期、12 期、24 期，一般来说，分期期数越高费用率越高。

（3）报告期内实际收款与收入金额差异情况

序号	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	收入	65,149.13	187,591.64	168,826.64	153,838.37
2	加：销项税收现	8,227.33	25,581.16	27,484.82	26,122.90
3	减：应收账款增加（未收现）	1,002.31	-3,515.21	1,622.82	-811.77
4	减：扣除的合作费（未收现）	4,936.10	11,242.03	10,131.56	9,895.05
5	减：七天无理由退货调整影响	269.72	-148.3	56.12	16.23
6=1+2-3-4-5	销售应收回款金额	67,168.33	205,594.28	184,500.96	170,861.76
7	实际收款金额	67,168.33	205,594.28	184,500.96	170,861.76
8=6-7	差异	0.00	0.00	0.00	0.00

报告期内，公司实际收款与收入金额受到销项税额、银行合作费、应收账款等影响，存在一定差异；剔除上述因素影响后，公司实际收款与收入金额不存在差异。

2、披露合作费用计提时点、结算方式、会计处理方式及合规性

披露合作费用计提时点、结算方式、会计处理方式及合规性详见本问询函回复之“问题 20. 关于毛利率”之“（三）、1、合作费用计提时点及方式、结算方式、会计处理方式及其合规性”。

3、结合同行业可比公司情况、该项支出与产品销售的关系等，发行人将合作费用计入销售费用而非主营业务成本的原因及是否符合行业惯例

①同行业可比公司合作费

公司	合作费内容	核算科目
三只松鼠	公司的经营模式主要通过互联网平台实现销售，报告期内公司与主要合作平台签订合作协议，依照协议约定公司按照成交额的一定比例支付平台服务费，除平台服务费外，公司享受合作平台的增值服务也会有一定的佣金费率。	销售费用-服务费
太平鸟	商场店铺费主要系公司进驻线下商场、参与线下商城或承担的费用及线上虚拟商城承担的费用；线上商场费用主要系网上销售平台收取的各项服务费用及与营业额挂钩的销售佣金	销售费用-商场店铺费
翰林汇	服务费主要是本期开展的银行网上销售平台服务手续费。	销售费用-服务费

②发行人将合作费用计入销售费用而非主营业务成本的原因及是否符合行业惯例

公司消费互联网业务服务对象是银行商城终端消费者，公司通过与多家银行信用卡商城合作，将自身优势与银行金融优势有效结合，完成消费金融场景搭建，为终端消费者提供互联网模式下除主流电商平台外选购产品另种途径；公司向合作银行支付的合作费不够成向终端消费者履约义务，不属于公司销售产品成本，公司作为与销售相关的期间费用，记入当期销售费用，符合《企业会计准则》及相关指南的规定，符合行业惯例。

（二）发行人所销售产品的售后维修责任安排、报告期内售后维修费用支出情况。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”补充披露如下：

1、公司报告期所销售产品的售后维修责任安排

公司自营交易业务以及政府采购互联网业务相关产品，如发生产品质量问题，通常根据生产厂家的三包服务约定，客户直接通过生产厂家客服更换或维修；

公司消费互联网业务，根据商总局印发《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》规定，在签收货物（以物流签收单时间为准）后 7 天内，若在 7 天无理由退换货期间产品出现质量问题，消费者先将产品退回公司，公司检查后将产品退回供应商做换货处理；超过 7 天无理由退换货出现质量问题，消费者需联系生产厂家售后服务网点自行处理。

2、公司报告期售后维修费用支出情况

年度	维修费
2020 年 1-6 月	0.16
2019 年度	0.60
2018 年度	0.18
2017 年度	1.51

公司所销售产品售后维修费，通常由品牌方或供应商更换或维修；报告期内，公司发生零星维修费主要是在商品出入库时发生商品破损，退回给厂家更换发生的费用。

（三）管理费用中“中介服务费”、“其他费用”核算的具体内容。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”之“2、管理费用分析”补充披露如下：

1、报告期内，公司管理费用中“中介服务费”的明细情况

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
审计、评估、验资费	32.00	72.00	100.00	71.43
律师费	13.32	72.45	10.00	46.98
券商辅导费	-	30.00	-	-
税务、法务等中介服务费	-	52.29	25.51	8.83
合计	45.32	226.74	135.51	127.24

报告期内，公司中介机构服务费逐年增加，主要原因是 2017 年度公司进行 IPO 辅导、股份制改制，聘请审计、评估、法律等中介机构为改制提供相关中介服务；由于公司引进外部股东等原因，2020 年公司 IPO 申请之前，基于谨慎性原则，公司将前期 IPO 申报审计费、律师费在撤回 IPO 申请一次性计入当期费用。

2、公司报告期管理费用中“其他费用”的明细情况

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
交通费及住宿费	22.56	126.16	55.9	35.87
招待费等	3.41	9.01	13.84	9.41
合计	25.97	135.17	69.74	45.28

公司其他费用主要是公司支付的交通费及住宿费、业务招待费等；

2019 年，因公司 IPO 申报现场走访等核查需要，导致公司交通费及住宿费等差旅费增加；2020 年 1-6 月受新型冠状病毒肺炎疫情的影响，公司差旅费、招待费大幅减少。

（四）结合发行人业务模式、期间费用构成等，披露发行人各项期间费用率低于行业平均水平的原因、发行人期间费用规模的合理性。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”补充披露如下：

1、同行业可比公司销售费用率及其构成，销售费用率低于行业平均水平的原因

公司销售费用率低于同行业上市公司，主要是人工成本、物流成本等低于同行业上市公司；报告期内，公司销售费用率规模合理，具体情况如下：

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
神州数码	销售费用	72,201.88	169,821.52	163,391.59	161,296.87
	营业收入	4,062,082.38	8,680,337.64	8,185,805.45	6,221,595.05
	费用率	1.78%	1.96%	2.00%	2.59%
苏宁易购	销售费用	1,340,821.90	3,353,201.80	2,606,667.70	2,063,578.00
	营业收入	11,842,383.00	26,922,890.00	24,495,657.30	18,792,776.40
	费用率	11.32%	12.45%	10.64%	10.98%

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
翰林汇	销售费用	11,612.14	27,425.42	24,575.22	21,922.58
	营业收入	912,680.55	2,083,561.75	1,656,699.26	1,523,460.80
	费用率	1.27%	1.32%	1.48%	1.44%
国联股份	销售费用	5,196.02	13,897.55	10,250.83	6,938.60
	营业收入	580,768.32	719,768.01	367,360.48	199,977.35
	费用率	0.89%	1.93%	2.79%	3.47%
焦点科技	销售费用	22,887.71	45,321.23	38,822.05	30,472.30
	营业收入	52,888.73	97,800.57	87,518.19	121,108.88
	费用率	43.28%	46.34%	44.36%	25.16%
行业平均		11.71%	12.80%	12.25%	8.73%
新中冠		3.78%	4.05%	4.51%	4.73%

由于公司与同行业可比公司业务模式存在差异,导致公司的销售费用构成与同行业可比公司存在差异,报告期内,公司与同行业公司的销售费用结构列示如下:

(1) 2020 年 1-6 月同行业可比公司销售费用构成:

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
银行合作费用	0.00%	0.00%	0.11%	0.00%	0.00%	0.02%	3.23%
运输费	0.34%	1.33%	0.29%	0.33%	0.00%	0.46%	0.27%
职工薪酬	0.82%	2.79%	0.59%	0.38%	26.50%	6.22%	0.19%
市场推广费	0.23%	1.54%	0.11%	0.03%	14.79%	3.34%	0.04%
办公差旅费	0.06%	0.16%	0.05%	0.06%	1.65%	0.40%	0.01%
租赁费	0.16%	2.72%	0.10%	0.02%	0.00%	0.60%	0.03%
其他费用	0.16%	2.79%	0.02%	0.07%	0.32%	0.67%	0.00%
合计	1.78%	11.32%	1.27%	0.89%	43.28%	11.71%	3.78%

(2) 2019 年同行业可比公司销售费用构成:

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
银行合作费用	0.00%	0.00%	0.12%	0.00%	0.00%	0.02%	3.48%
运输费	0.33%	1.32%	0.24%	0.85%	0.00%	0.55%	0.26%
职工薪酬	0.94%	3.52%	0.53%	0.80%	23.75%	5.91%	0.18%
市场推广费	0.25%	2.48%	0.14%	0.04%	19.77%	4.54%	0.08%
办公差旅费	0.11%	0.23%	0.11%	0.15%	2.45%	0.61%	0.01%
租赁费	0.14%	2.59%	0.13%	0.03%	0.00%	0.58%	0.02%
其他费用	0.18%	2.33%	0.06%	0.07%	0.36%	0.60%	0.01%
合计	1.96%	12.45%	1.32%	1.93%	46.34%	12.80%	4.05%

(3) 2018 年同行业可比公司销售费用构成:

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
银行合作费用	0.00%	0.00%	0.13%	0.00%	0.00%	0.03%	3.91%
运输费	0.35%	1.11%	0.31%	0.96%	0.00%	0.55%	0.29%
职工薪酬	0.93%	2.67%	0.54%	1.33%	24.62%	6.02%	0.23%
市场推广费	0.25%	2.75%	0.15%	0.06%	16.85%	4.01%	0.02%

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
办公差旅费	0.13%	0.21%	0.12%	0.25%	2.49%	0.64%	0.03%
租赁费	0.15%	2.36%	0.13%	0.06%	0.00%	0.54%	0.03%
其他费用	0.19%	1.54%	0.10%	0.13%	0.39%	0.47%	0.00%
合计	2.00%	10.64%	1.48%	2.79%	44.36%	12.25%	4.51%

(4) 2017 年同行业可比公司销售费用构成:

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
银行合作费用	0.00%	0.00%	0.11%	0.00%	0.00%	0.02%	4.01%
运输费	0.42%	1.33%	0.33%	0.67%	0.00%	0.55%	0.32%
职工薪酬	1.14%	2.58%	0.47%	2.11%	16.64%	4.59%	0.28%
市场推广费	0.39%	2.48%	0.19%	0.14%	5.83%	1.81%	0.03%
办公差旅费	0.17%	0.11%	0.15%	0.38%	2.18%	0.60%	0.05%
租赁费	0.21%	2.85%	0.10%	0.10%	0.00%	0.65%	0.04%
其他费用	0.26%	1.63%	0.09%	0.07%	0.52%	0.51%	0.00%
合计	2.59%	10.98%	1.44%	3.47%	25.16%	8.73%	4.73%

报告期内，公司销售费用率与神州数码、翰林汇、国联股份接近，低于苏宁易购、焦点科技，主要原因系：

①苏宁易购在线上销售的同时，还通过线下店面布局，构建全场景智慧零售生态系统，实现从线上到线下，从城市到乡镇的全覆盖；因此导致其销售费用中租赁费、人工薪酬以及市场推广费支出较大。

②焦点科技收入主要来源于跨境电商 B2B 服务和保险业务，其中跨境电商 B2B 服务在新兴市场业务推广而发生广告宣传费支出较高，保险业务主要通过外部渠道服务商引流方式来开展，相应代理服务费较高，因而该公司销售费用中人工薪酬以及市场推广费占比较高。

③公司主要收入来源于消费互联网业务以及自营交易业务，其中消费互联网业务均通过线上销售，所需市场营销人员较少，销售费用中租赁费、人员薪酬以及市场推广费支出较少，公司主要支出为支付给银行的银行合作费；自营交易业务主要为客户自提，公司不承担相应的运输费用，运输费占比低于相比同行业可比公司。

2、同行业可比公司管理费用率及其构成，管理费用率低于行业平均水平的原因

公司管理费用率低于同行业上市公司，主要是人工成本低于同行业上市公司；报告期内，公司管理费用率规模合理，具体情况如下：

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
神州数码	管理费用	10,044.58	26,445.41	25,943.31	27,922.77
	营业收入	4,062,082.38	8,680,337.64	8,185,805.45	6,221,595.05
	费用率	0.25%	0.30%	0.32%	0.45%
苏宁易购	管理费用	213,671.60	494,503.20	520,068.40	361,308.20
	营业收入	11,842,383.00	26,922,890.00	24,495,657.30	18,792,776.40
	费用率	1.80%	1.84%	2.12%	1.92%
翰林汇	管理费用	2,624.87	6,245.00	5,609.39	4,637.45

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
国联股份	营业收入	912,680.55	2,083,561.75	1,656,699.26	1,523,460.80
	费用率	0.29%	0.30%	0.34%	0.30%
	管理费用	1,801.78	3,509.19	3,236.62	2,784.43
焦点科技	营业收入	580,768.32	719,768.01	367,360.48	199,977.35
	费用率	0.31%	0.49%	0.88%	1.39%
	管理费用	4,377.90	8,124.06	10,516.85	9,024.64
行业平均	营业收入	52,888.73	97,800.57	87,518.19	121,108.88
	费用率	8.28%	8.31%	12.02%	7.45%
	管理费用				
新中冠		2.19%	2.25%	3.14%	2.30%
		0.46%	0.50%	0.49%	0.67%

由于公司与同行业可比公司业务模式存在差异，导致公司的管理费用构成与同行业可比公司存在差异，公司与同行业公司的管理费用结构列示如下：

(1) 2020 年 1-6 月同行业可比公司管理费用构成：

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
职工薪酬	0.13%	1.14%	0.11%	0.12%	4.88%	1.28%	0.24%
折旧与摊销	0.03%	0.30%	0.02%	0.03%	0.71%	0.22%	0.09%
办公费	0.01%	0.07%	0.02%	0.05%	1.62%	0.35%	0.05%
中介服务费	0.01%	0.02%	0.01%	0.08%	0.80%	0.18%	0.03%
租赁费	0.01%	0.03%	0.05%	0.02%	0.00%	0.02%	0.03%
股份支付	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
其他费用	0.05%	0.24%	0.07%	0.01%	0.28%	0.13%	0.02%
合计	0.25%	1.80%	0.29%	0.31%	8.28%	2.19%	0.46%

(2) 2019 年同行业可比公司管理费用构成：

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
职工薪酬	0.18%	1.00%	0.13%	0.21%	4.70%	1.24%	0.21%
折旧与摊销	0.03%	0.25%	0.00%	0.04%	0.54%	0.17%	0.07%
办公费	0.02%	0.10%	0.03%	0.09%	2.06%	0.46%	0.04%
中介服务费	0.01%	0.07%	0.01%	0.11%	0.38%	0.12%	0.07%
租赁费	0.01%	0.08%	0.04%	0.02%	0.00%	0.03%	0.03%
股份支付	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%
其他费用	0.05%	0.34%	0.10%	0.02%	0.62%	0.23%	0.04%
合计	0.30%	1.84%	0.30%	0.49%	8.31%	2.25%	0.50%

(3) 2018 年同行业可比公司管理费用构成：

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
职工薪酬	0.18%	1.30%	0.17%	0.46%	5.73%	1.57%	0.24%
折旧与摊销	0.04%	0.28%	0.00%	0.07%	3.21%	0.72%	0.09%
办公费	0.02%	0.13%	0.03%	0.21%	2.02%	0.48%	0.04%
中介服务费	0.00%	0.07%	0.02%	0.06%	0.21%	0.07%	0.05%
租赁费	0.01%	0.02%	0.04%	0.04%	0.00%	0.02%	0.03%

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
股份支付	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
其他费用	0.06%	0.32%	0.08%	0.04%	0.85%	0.27%	0.03%
合计	0.32%	2.12%	0.34%	0.88%	12.02%	3.14%	0.49%

(4) 2017 年同行业可比公司管理费用构成:

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
职工薪酬	0.20%	1.10%	0.14%	0.75%	4.16%	1.27%	0.28%
折旧与摊销	0.11%	0.33%	0.00%	0.10%	1.29%	0.37%	0.10%
办公费	0.02%	0.08%	0.04%	0.28%	1.09%	0.30%	0.05%
中介服务费	0.01%	0.13%	0.01%	0.16%	0.27%	0.12%	0.05%
租赁费	0.02%	0.02%	0.04%	0.05%	0.00%	0.03%	0.04%
股份支付	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.12%
其他费用	0.10%	0.26%	0.08%	0.05%	0.65%	0.23%	0.02%
合计	0.45%	1.92%	0.30%	1.39%	7.45%	2.30%	0.67%

报告期内，公司管理费用率高于同行业可比公司中神州数码和翰林汇，低于苏宁易购、焦点科技，其中：低于苏宁易购主要系该公司业务主要通过线下零售门店方式开展，运营管理人员较多且因实施员工持股计划而确认等待期内管理费用金额相对较大，低于焦点科技主要系该公司收入主要来源于非商品交易业务。

3、公司与同行业可比公司研发费用构成情况，研发费用率低于行业平均水平的原因

公司研发费用率低于同行业上市公司，主要是研发成本主要是人工成本，低于同行业上市公司；报告期内，公司研发费用规模合理，具体情况如下：

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
神州数码	研发费用	6,328.15	14,550.51	9,676.49	8,872.92
	营业收入	4,062,082.38	8,680,337.64	8,185,805.45	6,221,595.05
	费用率	0.16%	0.17%	0.12%	0.14%
苏宁易购	研发费用	118,998.90	326,761.00	226,187.50	125,096.80
	营业收入	11,842,383.00	26,922,890.00	24,495,657.30	18,792,776.40
	费用率	1.00%	1.21%	0.92%	0.67%
翰林汇	研发费用	350.44	619.19		
	营业收入	912,680.55	2,083,561.75	1,656,699.26	1,523,460.80
	费用率	0.04%	0.03%	0.00%	0.00%
国联股份	研发费用	880.63	1,729.01	1,672.63	1,190.54
	营业收入	580,768.32	719,768.01	367,360.48	199,977.35
	费用率	0.15%	0.24%	0.46%	0.60%
焦点科技	研发费用	6,890.67	12,038.87	8,812.56	6,566.46
	营业收入	52,888.73	97,800.57	87,518.19	121,108.88
	费用率	13.03%	12.31%	10.07%	5.42%
行业平均		2.88%	2.79%	2.89%	1.71%
新中冠		0.25%	0.15%	0.10%	0.14%

由于公司与同行业可比公司业务模式存在差异,导致公司的研发费用构成与同行业可比公司存在差异,公司与同行业公司的研发费用结构列示如下:

(1) 2020 年 1-6 月同行业可比公司研发费用构成:

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
职工薪酬	0.10%	0.72%	0.03%	0.14%	8.66%	1.93%	0.19%
其他	0.06%	0.28%	0.00%	0.01%	4.37%	0.94%	0.06%
合计	0.16%	1.00%	0.04%	0.15%	13.03%	2.88%	0.25%

(2) 2019 年同行业可比公司研发费用构成:

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
职工薪酬	0.10%	0.76%	0.02%	0.19%	8.04%	1.82%	0.12%
其他	0.06%	0.45%	0.00%	0.05%	4.27%	0.97%	0.03%
合计	0.17%	1.21%	0.03%	0.24%	12.31%	2.79%	0.15%

(3) 2018 年同行业可比公司研发费用构成:

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
职工薪酬	0.07%	0.70%	0.00%	0.30%	8.88%	2.49%	0.07%
其他	0.05%	0.22%	0.00%	0.15%	1.19%	0.40%	0.03%
合计	0.12%	0.92%	0.00%	0.46%	10.07%	2.89%	0.10%

(4) 2017 年同行业可比公司研发费用构成:

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
职工薪酬	0.10%	0.48%	0.00%	0.45%	5.21%	1.56%	0.10%
其他	0.04%	0.19%	0.00%	0.15%	0.21%	0.15%	0.04%
合计	0.14%	0.67%	0.00%	0.60%	5.42%	1.71%	0.14%

报告期内,公司与翰林汇、神州数码、国联股份、苏宁易购均因商品交易规模较大,导致研发费用率相对较低。报告期内,公司研发费用率低于焦点科技,主要系:焦点科技收入主要来源于 B2B 商业信息服务和互联网保险代理业务,该公司在基础研究、搜索平台开发、人工智能及大数据技术、跨境电商交易平台及互联网保险代理等方面研发投入较高。

4、公司与同行业可比公司财务费用构成情况,财务费用率低于行业平均水平的原因

公司财务费用率低于同行业上市公司,主要是融资、业务规模低于同行业上市公司;报告期内,公司财务费用规模合理,具体情况如下:

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
神州数码	财务费用	23,992.73	49,028.70	57,701.87	24,358.43
	营业收入	4,062,082.38	8,680,337.64	8,185,805.45	6,221,595.05
	费用率	0.59%	0.56%	0.70%	0.39%
苏宁易购	财务费用	177,679.40	223,742.00	123,462.60	30,646.70
	营业收入	11,842,383.00	26,922,890.00	24,495,657.30	18,792,776.40
	费用率	1.50%	0.83%	0.50%	0.16%
翰林汇	财务费用	1,923.41	6,353.77	3,984.55	4,040.66
	营业收入	912,680.55	2,083,561.75	1,656,699.26	1,523,460.80

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	费用率	0.21%	0.30%	0.24%	0.27%
国联股份	财务费用	689.45	831.25	779.82	455.37
	营业收入	580,768.32	719,768.01	367,360.48	199,977.35
	费用率	0.12%	0.12%	0.21%	0.23%
焦点科技	财务费用	-302.46	-417.10	-370.99	262.03
	营业收入	52,888.73	97,800.57	87,518.19	121,108.88
	费用率	-0.57%	-0.43%	-0.42%	0.22%
行业平均		0.37%	0.28%	0.27%	0.25%
新中冠		0.29%	0.18%	0.21%	0.16%

由于公司与同行业可比公司业务模式存在差异,导致公司的财务费用构成与同行业可比公司存在差异,公司与同行业公司的财务费用结构列示如下:

(1) 2020 年 1-6 月同行业可比公司财务费用构成:

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
利息支出	0.50%	0.99%	0.23%	0.14%	0.00%	0.37%	0.33%
利息收入	-0.05%	-0.23%	-0.03%	-0.04%	-0.77%	-0.22%	-0.06
汇兑损益	0.08%	0.07%	0.00%	0.00%	-0.06%	0.02%	
手续费	0.00%	0.66%	0.01%	0.02%	0.26%	0.19%	0.02%
其他	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	
合计	0.59%	1.50%	0.21%	0.12%	-0.57%	0.37%	0.29%

(2) 2019 年同行业可比公司财务费用构成:

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
利息支出	0.50%	0.66%	0.29%	0.12%	0.10%	0.33%	0.19%
利息收入	-0.03%	-0.34%	-0.02%	-0.01%	-0.79%	-0.24%	-0.06%
汇兑损益	0.03%	0.06%	0.00%	0.00%	-0.03%	0.01%	0.00%
手续费	0.00%	0.45%	0.03%	0.01%	0.30%	0.16%	0.05%
其他	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%
合计	0.56%	0.83%	0.30%	0.12%	-0.43%	0.28%	0.18%

(3) 2018 年同行业可比公司财务费用构成:

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
利息支出	0.62%	0.56%	0.25%	0.20%	0.15%	0.36%	0.24%
利息收入	-0.03%	-0.43%	-0.02%	-0.01%	-0.64%	-0.23%	-0.05%
汇兑损益	0.21%	-0.01%	0.00%	-0.01%	-0.26%	-0.01%	0.00%
手续费	0.00%	0.39%	0.02%	0.02%	0.33%	0.15%	0.02%
其他	0.02%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
合计	0.82%	0.50%	0.24%	0.21%	-0.42%	0.27%	0.21%

(4) 2017 年同行业可比公司财务费用构成:

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
利息支出	0.72%	0.34%	0.28%	0.23%	0.03%	0.32%	0.14%
利息收入	-0.05%	-0.45%	-0.02%	-0.01%	-0.52%	-0.21%	-0.03%

项目	神州数码	苏宁易购	翰林汇	国联股份	焦点科技	平均值	本公司
汇兑损益	-0.35%	-0.04%	0.00%	0.00%	0.32%	-0.01%	0.00%
手续费	0.00%	0.30%	0.01%	0.01%	0.40%	0.14%	0.05%
其他	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%
合计	0.39%	0.16%	0.27%	0.23%	0.22%	0.25%	0.16%

公司财务费用主要为利息支出以及票据贴现手续费。报告期内，公司财务费用率低于同行业平均水平一方面是由于同行业可比公司有比本公司更大规模的融资活动，产生更高的利息费用，另一方面是由于外币汇率波动产生的汇兑损益所致。

（五）申报会计师核查程序核查意见

1、核查程序

（1）访谈销售部门以及财务部门负责人，了解发行人消费互联网业务流程、结算模式、相关的会计处理方式；获取发行人报告期内合作银行合同、结算报表、合作费计提明细表、银行回单等资料；查询同行业可比信息，核查发行人报告期内合作费是否真实、准确、完整，相关会计处理是否是否符合行业习惯，是否符合《企业会计准则》及其指南的相关规定；

（2）访谈发行人管理层，审阅发行人与供应商、客户签订的采购合同、销售合同，了解国家有关售后维修责任的法规要求，核查发行人售后维修列报是否准确、完整；

（3）获取发行人与相关中介机构签订的合同、银行付款记录等，核查发行人中介机构服务费列报是否真实、准确、完整；获取发行人其他费用明细表、原始凭证等，核查发行人其他费用的具体内容、列报是否真实、准确、完整；

（4）获取发行人期间费用明细，测算期间费用占销售收入的比率，并与同行业可比公司比较，结合发行人业务模式、期间费用构成等，核查发行人报告期各期费用率低于同行业的原因、合理性，期间费用列报是否真实、准确、完整；

（5）获取发行人银行对账单，检查发行人期间费用列支是否完整；获取发行人董监高个人流水，检查是否存在与发行人业务相关的支出，核查发行人期间费用是否真实、准确、完整。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

发行人合作信用卡商城产品不同分期类型的销售额与约定费用率相配比；实际收款与收入金额差异是受销项税额、银行合作费、应收账款等影响；银行合作费不属于商品销售合同的单项履约义务，期末发行人信用卡商城的销售情况和约定的合作费率，依据权责发生制原则计提合作费，计入销售费用，相关会计处理符合《企业会计准则》及指南的相关规定，符合行业惯例，与同行业可比公司的会计处理方式一致；

发行人销售的产品通常由品牌方或供应商更换或维修；报告期内，发行人发生零星维修费主要是在商品出入库时发生商品破损，退回给厂家更换发生的费用；发行人各报告期内列支的维修费准确、完整；

报告期内，发行人核算的中介服务费主要为审计费、评估、律师费、券商辅导费等，其他费用主要为差旅费、招待费等；报告期内，发行人列支的管理费用中列报的“中介费用”、“其他费用”真实、准确、完整；

报告期内，发行人各期期间费用率低于同行业可比上市公司，主要是由于经营规模以及业务模式所致，期间费用构成及规模符合公司实际经营状况。

十六、问题 22. 关于应收账款

截至报告期各期末，发行人应收票据及应收款项融资合计余额分别为 164.37 万元、61.47 万元、599.10 万元和 40 万元，均为银行承兑汇票；因背书或贴现终止确认的应收票据金额分别为 743.90 万元、643.65 万元、278.22 万元和 357.06 万元。应收账款账面价值分别为 14,920.58 万元、17,968.98 万元、17,585.08 万元和 24,330.39 万元，占各期营业收入的比例分别为 6.14%、6.60%、5.52%和 10%。

请发行人补充披露：

（1）发行人承兑汇票背书、贴现业务的会计处理是否符合规范，背书或贴现的票据是否符合终止确认的条件；应收票据、背书及贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据的具体情况，包括票据种类、出票人、被背书人、金额、到期日，是否使用无真实贸易（商业）背景的应收票据进行融资。

（2）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）结合发行人客户信用期和业务模式变化，披露 2020 年 1-3 月账龄 4-12 月应收账款金额及占比上升的原因、发行人给予客户的信用期、客户平均回款时间是否符合行业惯例。

（4）结合同行业可比公司情况，披露发行人应收账款账龄结构是否合理，应收账款周转率低于行业平均水平的原因、与发行人业务模式是否相符。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）发行人承兑汇票背书、贴现业务的会计处理是否符合规范，背书或贴现的票据是否符合终止确认的条件；应收票据、背书及贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据的具体情况，包括票据种类、出票人、被背书人、金额、到期日，是否使用无真实贸易（商业）背景的应收票据进行融资。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“（十五）资产质量分析”

之“（一）资产结构及变动分析”之“2、流动资产结构及变动分析”之“（2）应收票据及应收款项融资”补充披露如下：

1、发行人承兑汇票背书、贴现业务的会计处理是否符合规范，背书或贴现的票据是否符合终止确认的条件

（1）公司银行承兑汇票背书、贴现业务的会计处理

公司银行承兑汇票背书时的会计处理，借记“应付账款”，贷记“应收票据”；公司银行承兑汇票贴现时的会计处理，借记“银行存款”、“财务费用-手续费”，贷记“应收票据”。同时将背书、贴现的银行承兑汇票予以终止确认，相关会计处理符合规范。

公司对已背书或贴现未到期应收票据按其承兑银行的信用等级做了进一步划分，将 6 家大型商业银行和 9 家上市股份制商业银行分为信用等级较高银行（以下简称“信用等级较高银行”），其中 6 家大型商业银行分别为中国银行、中国农业银行、中国建设银行、中国工商银行、中国邮政储蓄银行和交通银行，9 家上市股份制商业银行分别为招商银行、浦发银行、中信银行、中国光大银行、华夏银行、中国民生银行、平安银行、兴业银行和浙商银行；将其他商业银行分为信用等级一般银行（以下简称“信用等级一般银行”）。

报告期各期末，根据上述划分标准，已背书或贴现且在资产负债表日尚未到期的应收银行承兑票据的银行性质及金额情况如下：

类型	承兑银行性质	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
已背书未到期	信用等级较高银行	171.17	278.22	643.65	743.9
	信用等级一般银行				
已贴现未到期	信用等级较高银行	1,300.00			
	信用等级一般银行				
合计		1,471.17	278.22	643.65	743.9

（2）应收票据背书或贴现终止确认是否符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第 23 号—金融资产转移》及其应用指南的规定，企业转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，应当终止确认该金融资产。报告期各期末，公司已贴现或背书未到期的银行承兑汇票承兑人均均为商业银行，由于商业银行具有较高的信用，银行承兑汇票到期不获支付的可能性较低，公司以往经营过程中，未发生过被背书人或银行因承兑汇票无法承兑向公司索赔的情形。因此，公司报告期内将已贴现或背书未到期的银行承兑汇票予以终止确认符合《企业会计准则》的规定。

2、应收票据、背书及贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据的具体情况，包括票据种类、出票人、被背书人、金额、到期日，是否使用无真实贸易（商业）背景的应收票据进行融资

（1）公司报告期各期末，应收票据背书及贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据的具体情况

①2017 年末，公司应收票据背书、贴现未到期情况

票据种类	出票人	被背书人	金额	到期日
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	100.00	2018/1/31
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	100.00	2018/1/31
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	36.11	2018/1/31
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	87.15	2018/2/28
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	100.00	2018/2/28
银行承兑汇票	福建星云电子股份有限公司	大地数码	20.64	2018/2/24
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	100.00	2018/3/26
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	100.00	2018/3/26
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	100.00	2018/3/26
合计			743.90	

②2018 年末，公司应收票据背书、贴现未到期情况

票据种类	出票人	被背书人	金额	到期日
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	150.00	2019/1/30
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	125.75	2019/1/30
银行承兑汇票	宁波嘉瀚环保建材开发有限公司	大地数码	5.00	2019/2/14
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	100.00	2019/2/27
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	68.82	2019/2/27
银行承兑汇票	福建实达电脑设备有限公司	大地数码	194.08	2019/3/6
合计			643.65	

③2019 年末，公司应收票据背书、贴现未到期情况

票据种类	出票人	被背书人	金额	到期日
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	104.91	2020/1/25
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	173.31	2020/2/28
合计			278.22	

④2020 年 6 月末，公司应收票据背书、贴现未到期情况

票据种类	出票人	被背书人	金额	到期日
银行承兑汇票	福建省中普联合通信科技有限公司	中冠科技	600.00	2021/5/27
银行承兑汇票	福建基业供应链有限公司	中冠科技	200.00	2020/12/29
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	68.89	2020/7/24
银行承兑汇票	福建实达电脑设备有限公司	大地数码	54.75	2020/7/13
银行承兑汇票	福建升腾资讯有限公司	大地数码	47.54	2020/8/26
银行承兑汇票	福建基业供应链有限公司	中冠联合	100.00	2020/7/20
银行承兑汇票	福建通路宝网络技术有限公司	中冠联合	100.00	2020/7/23
银行承兑汇票	福建基业供应链有限公司	中冠联合	300.00	2020/12/29
合计			1,471.18	

(2) 发行人是否使用无真实贸易（商业）背景的应收票据进行融资的情况

报告期内，公司收到的客户银行承兑汇票，通常在采购货款情况背书转让给公司供应商，个别情况根据客户结算需求，公司将收到客户的银行承兑汇票贴现后支付供应商。

报告期内票据贴现情况如下：

年度	票据种类	贴现金额	贴现利息
2017 年度	银行承兑汇票	552.21	4.84
2018 年度	银行承兑汇票	200.00	2.76
2019 年度	银行承兑汇票	0.00	0.00
2020 年 1-6 月	银行承兑汇票	1,600.33	17.29

公司收到的银行承兑汇票，均来自客户销售回款，不存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，进行票据贴现后获得银行融资的情形。

（二）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。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“（3）应收账款”补充披露如下：

1、公司 2018 年末，应收账款前五名变动情况及原因说明

（1）公司 2018 年末，应收账款前五名变动情况

项目	客户名称	2018.12.31	2017.12.31
应收账款新进入前五名客户	福建金诚信通信设备有限公司	2,441.37	-
	交通银行股份有限公司太平洋信用卡中心（以下简称“交行信用卡中心”）	2,274.77	583.97
应收账款退出前五名客户	福州年月日通信科技有限公司	-	1,980.39
	福州本晨电子技术有限公司	492.25	797.29

（2）公司 2018 年末，应收账款前五名变动原因说明

①新进入前五名客户

2018 年末，新进入前 5 名客户福建金诚信通信设备有限公司，系公司为拓宽销售渠道，通过市场调研、洽谈、筛选等，新开发具有一定销售渠道、市场口碑较好的客户，为公司线下苹果系列产品提供分销服务；自 2018 年以来，该客户回款及时，公司与该客户合作稳定。

2018 年末，新进入前 5 名客户交行信用卡中心，主要原因是公司消费互联网业务在交行信用卡中心未结算期间销售额不同所致，自 2017 年 12 月 15 日起，交通银行下调苹果手机、苹果电脑等产品 12 期银行合作手续费率，公司在 12 期产品销售定价方面较以往年度存在优势，致当年交通银行 12 期产品收入增长较多；同时，2018 年度，交通银行信用卡商城的苹果 3C 品牌产品首次推出 3 期、24 期分期期数，为消费者提供更多的分期购买期数，带动 3 期、24 期的销售额。公司 2018 年底在交行信用卡中心销售额较 2017 年底大幅上升，导致 2018 年末，交行信用卡中心进入前五名客户。

②退出前五名客户

2018 年末，退出前五名客户福州年月日通信科技有限公司，主要原因是客户 2018 年度根据采购需求，向公司采购产品后，在账期内回款，故期末不欠款，导致该客户退出公司前五名客户。

2018 年末，退出前五名客户福州本晨电子技术有限公司，主要原因是客户作为公司长期稳定合作方，根据自身当年采购需求，2018 年底账期内采购量低于 2017 年年底，导致 2018

年末欠款余额大幅减少，退出公司前五名客户。

2、公司 2019 年末，应收账款前五名变动情况及原因说明

（1）公司 2019 年末，应收账款前五名变动情况

项目	客户名称	2019.12.31	2018.12.31
应收账款新进入前五名客户	福州本晨信息技术有限公司	907.15	492.25
	福建宏佳计算机系统工程有	489.14	339.15
应收账款退出前五名客户	交行信用卡中心	298.21	2,274.77
	招商银行股份有限公司信用卡中心（以下简称“招行信用卡中心”）	-	1,117.91

（2）公司 2019 年末，应收账款前五名变动原因说明

①新进入前五名客户

2019 年末，新进入前 5 名客户福州本晨信息技术有限公司，主要原因是客户作为公司长期稳定合作方，根据自身当年采购需求，2019 年底账期内采购量高于 2018 年年底，导致 2019 年末欠款余额大幅增加，进入公司前五名客户。

2019 年末，新进入前 5 名客户福建宏佳计算机系统工程有，主要原因是系公司为拓宽销售渠道，通过市场调研、洽谈、筛选，新开发具有一定销售渠道、市场口碑较好的客户，为公司提供分销服务，自 2018 年以来，该客户回款及时，公司与该客户合作稳定，根据自身当年采购需求，2019 年底账期内采购量高于 2018 年年底，导致 2019 年末欠款余额增加，进入公司前五名客户。

②退出前五名客户

2019 年末，交行信用卡中心退出前五名，主要原因是公司消费互联网业务在交行信用卡中心未结算期间销售额不同所致，由于 2019 年苹果发布新品货源供应较为紧张，交行信用卡中心在结款时效上未能满足发行人库存及资金的高速周转要求且交通银行在 24 期苹果手机的银行合作费用率高于招商银行，在 2019 年苹果手机新品上市季，公司考虑到自身的资金压力及库存压力，减少在交行信用卡中心的销售。导致公司 2019 年底在交行信用卡中心销售额较 2018 年底大幅下滑，2019 年末，交行信用卡中心退出前五名客户。

2019 年末，招行信用卡中心退出前五名，主要原因是公司消费互联网业务合作银行招行信用卡中心于 2019 年 9 月起，改变结算周期，由之前的 3 天改为 1 天，导致 2019 年底未结算期间销售额由 1,172.83 万元减少至 239.05 万元，导致 2019 年末，招行信用卡中心退出前五名客户。

3、公司 2020 年 3 末，应收账款前五名变动情况及原因说明

（1）公司 2020 年 3 末，应收账款前五名变动情况

项目	客户名称	2020.3.31	2019.12.31
应收账款新进入前五名客户	交行信用卡中心	1,755.30	298.21
应收账款退出前五名客户	福建宏佳计算机系统工程有	200.00	489.14

（2）公司 2020 年 3 末，应收账款前五名变动原因说明

①新进入前五名客户

2020 年 3 月末，新进入前 5 名客户交行信用卡中心，主要原因是公司消费互联网业务在交行信用卡中心未结算期间销售额不同所致，公司 2020 年 3 月末在交行信用卡中心销售额较 2019 年底大幅上升，导致 2020 年 3 月末，交行信用卡中心进入前五名客户。

②退出前五名客户

2020 年 3 月末，退出前五名客户福建宏佳计算机系统工程有限公司，主要原因是受新冠疫情影响，客户 2020 年 1-3 月无采购需求，所欠货款系 2019 年度交易尚未完全支付货款，从而导致该客户退出前五名客户。

4、公司 2020 年 6 月末，应收账款前五名变动情况及原因说明

(1) 公司 2020 年 6 月末，应收账款前五名变动情况

项目	客户名称	2020.6.30	2020.3.31
应收账款新进入前五名客户	福建天迈科技发展有限公司	1,588.56	-
应收账款退出前五名客户	交行信用卡中心	909.22	1,755.30

(2) 公司 2020 年 6 月末，应收账款前五名变动原因说明

①新进入前五名客户

2020 年 6 月末，新进入前 5 名客户福建天迈科技发展有限公司，主要原因是为拓宽销售渠道，通过市场调研、洽谈、筛选等，新开发具有一定销售渠道、市场口碑较好的客户，为公司线下苹果系列产品提供分销服务。

②退出前五名客户

2020 年 6 月末，退出前五名交行信用卡中心，主要原因是公司消费互联网业务在交行信用卡中心未结算期间销售额不同所致，由于 2020 年第二季度一般处于淡季，公司 2020 年 6 月底在交行信用卡中心未结算销售额较 2020 年 3 月底未结算销售额大幅下滑，导致 2020 年 6 月末，交行信用卡中心退出前五名客户。

5、与同行业可比公司对比情况

公司	公司 IPO 报告期	报告期第 3 年较上年五大客户变动	报告期第 2 年较上年五大客户变动
新中冠	2017-2019	2 家	2 家
苏宁易购	2017-2019	/	/
神州数码	2017-2019	/	/
翰林汇	2017-2019	2 家	2 家
焦点科技	2017-2019	/	/
国联股份	2017-2019	/	3 家

报告期各期末公司应收账款前五名客户存在变动，主要系：公司应收账款前五名客户信用期内不同时期采购需求不同；公司作为成长型企业，为扩大经营规模，增加市场占用率等开发新客户等原因造成。

公司报告期各期末，应收账款前五名变动与同行业可比公司相比不存在重大差异，公司报告期各期末应收账款前五名客户变动符合公司行业惯例。

(三) 结合发行人客户信用期和业务模式变化,披露 2020 年 1-3 月账龄 4-12 月应收账款金额及占比上升的原因、发行人给予客户的信用期、客户平均回款时间是否符合行业惯例。

1、各业务模式下客户信用政策

业务模式		客户类型	信用政策
消费互联网业务		网上商城消费者	0-30 天
B2B 互联网业务	自营交易业务	3C 产品分销商	0-90 天
	撮合交易业务	喜购宝交易平台供应商	通常结算开票后 30 天内收款
产业互联网业务		品牌制造商	通常结算开票后 30 天内收款
政府采购互联网业务		政府机构、学校等事业单位	由于政府机关涉及政府信用作为担保,学校等事业单位承担社会责任较多,故政府机关、学校等客户资金收回风险较低,公司未对上述客户设定信用期
其他互联网业务		软件系统开发需求方	通常项目验收后回款

2、2020 年 1-3 月,账龄 4-12 月主要客户情况

公司 2020 年 3 月 31 日,账龄 4-12 个月客户主要为 B2B 互联网自营业务模式下的客户,具体情况如下:

客户名称	2020.3.31	其中: 4-12 个月余额	信用期	平均回款时间
福建鑫普华电子科技有限公司	7,546.18	991.91	3 个月	119 天
福建金诚信通信设备有限公司	3,315.15	594.48	3 个月	110 天
福建省中普联合通信科技有限公司	3,729.78	480.75	3 个月	113 天
福州凌丰电子技术有限公司	451.18	255.71	3 个月	104 天
四川奥尔博睿信息技术有限公司	391.36	367.36	3 个月	179 天
福州汉旗机械科技有限公司	305.36	167.96	3 个月	128 天
厦门有度电子科技有限公司	223.15	108.43	3 个月	112 天
泉州中宇电脑有限公司	212.02	122.51	3 个月	154 天
福建宏佳计算机工程有限公司	200.00	200.00	3 个月	150 天
福州锦诚伟业电子有限公司	149.32	149.32	3 个月	119 天
小计	16,523.5	3,438.43		

3、2020 年 1-3 月,账龄 4-12 月金额及占比上升的原因

报告期内,公司业务模式未发生变化,给予客户信用期一般在 0-3 个月间,未发生明显变化。

2020 年 3 月末,公司账龄 4-12 月的应收账款金额上升的主要原因系:2020 年初受新冠疫情影响,下游客户经营受影响,导致客户回款进度放缓,存在货款逾期情况,平均回款时间超信用期,致使 2020 年 3 月底,账龄 4-12 月的应收账款金额及占比上升。随着国内新冠疫情风险等级降低下游客户逐步恢复正常经营,公司按照信用期约定,加快催收逾期货款的力度。截至 2020 年 6 月末,公司应收账款账龄结构恢复至新冠疫情发生前的水平。

4、与同行业可比公司的平均回款天数比较情况

项目	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-3 月	2020 年 1-6 月
新中冠	22.37	22.05	20.29	31.49	30.43
苏宁易购	3.67	6.28	9.00	10.94	11.25
神州数码	43.27	37.11	34.22	36.07	35.54
翰林汇	13.42	12.81	13.47		23.30
焦点科技	18.97	26.57	26.39	18.55	26.07
国联股份	5.00	4.13	3.51	3.29	3.16
同行业平均周转率	16.87	17.38	17.32	17.21	19.86

与可比公司相比，公司客户平均回款天数高于可比上市公司苏宁易购、国联股份，与焦点科技、神州数码、翰林汇较为接近，主要系：①受产品、下游客户的差异影响，同行业可比公司国联股份自营交易给予客户信用账期较短，回款较快；②苏宁易购收入主要针对于 C 端客户，基本采用现款售货，故应收账款回款较快。

（四）结合同行业可比公司情况，披露发行人应收账款账龄结构是否合理，应收账款周转率低于行业平均水平的原因、与发行人业务模式是否相符。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“（3）应收账款”补充披露如下：

1、截至 2019.12.31，公司及同行业可比公司应收账款账龄结构对比情况

公司	3 个月以内（含 3 个月）	4-12 个月	合计 1 年以内		1-2 年		2-3 年		3 年以上	
	金额	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
新中冠	17,621.73	139.62	17,761.35	99.92	8.61	0.05	0.08	0.00	5.42	0.03
苏宁易购			713,920.50	94.22	24,342.90	3.21	13,923.10	1.84	5,494.8	0.73
神州数码			723,729.89	96.54	9,799.71	1.31	4,067.55	0.54	12,060.82	1.61
翰林汇			95,940.32	96.24	1,147.38	1.15	1,045.14	1.05	1,552.37	1.56
国联股份			7,027.94	77.32	1,464.58	16.11	456.9	5.03	140.52	1.55

2、截至 2018.12.31，公司及同行业可比公司应收账款账龄结构对比情况

2018.12.31	3 个月以内（含 3 个月）	4-12 个月	合计 1 年以内		1-2 年		2-3 年		3 年以上	
	金额	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
新中冠	17,922.43	209.43	18,131.86	99.79	29.76	0.16	6.04	0.03	2.95	0.02
苏宁易购			562,237.70	95.49	19,801.20	3.36	4,066.60	0.69	2,677.5	0.45
翰林汇			53,404.79	94.91	1,118.39	1.99	171.62	0.30	1,574.42	2.80
国联股份			4,053.10	82.23	735.64	14.92	61.54	1.25	78.98	1.60

3、截至 2017.12.31，公司及同行业可比公司应收账款账龄结构对比情况

2017.12.31	3 个月以内（含 3 个月）	4-12 个月	合计 1 年以内		1-2 年		2-3 年		3 年以上	
	金额	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
新中冠	14,040.39	1,001.15	15,041.54	99.23	65.57	0.43	34.1	0.22	17.68	0.12
苏宁易购			242,945.90	91.27	15,914.30	5.98	3,952.30	1.48	3,382.70	1.27
翰林汇			59,453.08	96.44	286.11	0.46	486.04	0.79	1,421.40	2.31
国联股份			3,181.98	91.05	101.06	2.89	116.39	3.33	95.29	2.73

4、应收账款周转率与同行业的对比分析及低于行业平均水平的原因说明详见招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“（十五）资产质量分析”之“（三）资产周转能力分析”之“2、与可比上市公司资产周转能力指标的比较分析”；公司不同业务模式下信用政策、平均回款期情况详见本回复（三）回复。

（五）申报会计师核查程序、核查意见

1、核查程序

（1）获取发行人报告期内应收票据台账及应收票据明细账，确认票据承兑银行均为具有较高信用的商业银行，到期不获支付的可能性较低；询问发行人有关人员，并检查期后承兑情况，核查发行人报告期内不存在被背书人或银行因票据无法承兑向发行人追索的情形，核查发行人银行承兑汇票背书、贴现业务的会计处理是否合规；

（2）获取发行人报告期各期末应收票据已背书或贴现且在资产负债表日未到期的票据明细，结合对发行人主要客户销售收入核查情况及主要供应商采购核查情况，确认发行人是否使用无真实贸易（商业）背景的应收票据进行融资行为；

（3）获取发行人报告期各期末应收账款前五名客户名单，访谈发行人主管业务人员，了解前五名客户变动原因；

（4）询问发行人不同模式业务主管人员，了解发行人 2019 年度、2020 年 1-3 月业务模式的变化情况，及不同业务模式下的客户信用管理情况，并结合发行人主要客户 2020 年 3 月 31 日应收账款账龄情况，了解 2020 年 1-3 月账龄 4-12 月应收账款金额及占比上升的原因，复核并分析发行人主要客户平均回款时间超账期的合理性；

（5）获取发行人报告期各期末应收账款账龄明细表，复核账龄划分的准确性，并与同行业可比公司对比，分析发行人账龄结构的合理性；并结合发行人与可比公司业务模式的差别，分析发行人关于应收账款周转率低于行业平均水平的原因。

2、核查结论

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

发行人银行承兑汇票背书、贴现业务的会计处理符合《企业会计准则》相关规定；

发行人取得的银行承兑汇票均基于真实的贸易（商业）背景，不存在无真实贸易（商业）背景的票据融资行为；

报告期内，发行人各期末应收账款前五名客户变动主要系：因公司应收账款前五名客户信用期内不同时期，采购需求不同所致；公司作为成长型企业，为扩大经营规模，增加市场占有率需要开发新客户等原因造成的；

受新冠疫情影响，发行人下游客户回款相对减缓，导致发行人 2020 年 1-3 月账龄 4-12 月应收账款金额及占比上升，但随着新冠疫情风险逐渐解除，下游客户生产经营趋于正常，

公司加快催收逾期货款，截至 2020 年 6 月 30 日，发行人账龄结构回归正常水平，符合发行人业务模式特点，符合行业惯例。

十七、问题 23. 关于预付账款

报告期各期末，发行人预付款项余额分别为 3,714.91 万元、4,185.12 万元、3,947.41 万元和 2,503.82 万元，主要是预付 3C 产品采购款，报告期内发行人对部分供应商通过预付货款的方式采购以获得较大的销售折让。

请发行人补充披露：

（1）报告期向前五大供应商及预付账款前五名对象采购内容和金额、预付款项占当期采购额的比例、发行人与相关供应商的预付安排（包括但不限于预付比例、预付时间），发行人预付账款期后结转情况。

（2）2020 年 3 月末预付账款前五名供应商中，除福州大山电子技术有限公司外，均不是发行人当期前五大供应商的原因。

（3）结合发行人预付和非预付方式所获得的销售折扣差异情况，披露预付采购款为发行人主动选择还是被动接受、预付方式是否为行业内主流采购方式。

（4）2018 年预付土地购置款形成的非流动资产取得土地相关权利证书、转入无形资产的时间及金额。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）报告期向前五大供应商及预付账款前五名对象采购内容和金额、预付款项占当期采购额的比例、发行人与相关供应商的预付安排（包括但不限于预付比例、预付时间），发行人预付账款期后结转情况。

公司已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（三）报告期前五名供应商采购情况”补充披露如下：

1、报告期前五名供应商采购内容和金额

报告期内，公司前五名供应商情况：

年度	供应商	内容	金额
2020 年 1-6 月	北大方正	3C 产品	65,007.02
	天音通信有限公司	3C 产品	10,948.06
	冠捷科技	3C 产品	6,330.04
	福州大山电子技术有限公司	3C 产品	5,544.91
	翰林汇信息产业股份有限公司	3C 产品	5,072.54
	合计		92,902.57

年度	供应商	内容	金额
2019 年度	北大方正	3C 产品	116,308.17
	福建唯酷信息工程有限公司	3C 产品	36,484.45
	天音通信有限公司	3C 产品	26,101.84
	北京瑞创恒泰科技有限公司	3C 产品	22,968.00
	福州大山电子技术有限公司	3C 产品	11,361.95
	合计		213,224.41
2018 年度	福建唯酷信息工程有限公司	3C 产品	67,834.70
	北大方正	3C 产品	51,488.27
	天翼电信终端有限公司	3C 产品	33,727.12
	天音通信有限公司	3C 产品	31,060.16
	冠捷科技	3C 产品	13,166.78
	合计		197,277.03
2017 年度	北大方正	3C 产品	79,220.66
	伟志光电	3C 产品	41,319.91
	福建唯酷信息工程有限公司	3C 产品	36,269.26
	冠捷科技	3C 产品	14,930.40
	天音通信有限公司	3C 产品	11,383.81
	合计		183,124.04

说明:

①北大方正采购额系北京方正赛易思科技发展有限公司、北京方正艾普信息系统有限公司、天津方正明锐科技有限公司、天津方正启锐科技有限公司、北京方正通用信息系统有限公司、安徽方正智家科技有限公司、北京方正互联技术有限公司、北京方正信息技术有限公司、北京方正世纪信息系统有限公司同一控制下合并计算。

②伟志光电采购额系伟志光电（深圳）有限公司和深圳市伟志照明有限公司同一控制下采购额合并计算。

③天音通信有限公司采购额系天音通信有限公司、天音信息服务（北京）有限公司和福建天闽通信有限公司同一控制下采购额合并计算。

④冠捷科技采购额系武汉艾德蒙科技股份有限公司、飞生（上海）电子科技有限公司、晋声（上海）电子科技有限公司、厦门艾德蒙电子科技有限公司和晋声（上海）贸易有限公司同一控制下采购额合并计算。

2、预付账款前五名对象采购内容和金额、预付款项占当期采购额的比例、发行人与相关供应商的预付安排（包括但不限于预付比例、预付时间），发行人预付账款期后结转情

况；

报告期内，公司预付账款前五名对象采购内容和金额、预付款项占当期采购额的比例、公司与相关供应商的预付安排，公司预付账款期后结转情况如下：

时间	单位	采购内容	预付 款项	当期 采购额	占当期采 购额比例 (含税)	预付比 例	预付时间	期后 结转
2020/6/30	天津方正明锐科技有限公司	3C 产品	1,180.55	72,055.27	1.64%	100.00%	2020-6-18/2020-6-30	1,180.55
	深圳市悦胜信息科技有限公司	3C 产品	739.39	4,857.90	15.22%	100.00%	2020-6-23	739.39
	深圳市爱施德股份有限公司	3C 产品	300.02	11.88	2525.42%	100.00%	2020-6-29	300.02
	伟志光电(深圳)有限公司	3C 产品	82.96	-		100.00%	2019-5-21	82.96
	武汉艾德蒙科技股份有限公司	3C 产品	27.52	5,647.01	0.49%	100.00%	2020-6-28、 2020-6-29	27.52
	合计		2,330.44	82,572.07				2,330.44
2019/12/31	天津方正启锐科技有限公司	3C 产品	1,402.89	104.46	1342.95%	100.00%	2019-12-18/ 2019-12-27	1,402.89
	天津方正明锐科技有限公司	3C 产品	1,296.08	131,090.95	0.99%	100.00%	2019-12-31	1,296.08
	福建北辰电子有限公司	3C 产品	429.91	5,220.01	8.24%	100.00%	2019-12-27	429.91
	福州大山电子技术有限公司	3C 产品	257.29	12,901.07	1.99%	100.00%	2019-12-17	257.29
	福州诺思泰信息科技有限公司	3C 产品	180.00	1.13	15929.20%	100.00%	2019-12-25	180.00
	合计		3,566.16	149,317.63				3,566.16
2018/12/31	伟志光电(深圳)有限公司	3C 产品	1,623.72	7,945.92	20.43%	100.00%	2018-12-29	1,623.72
	福建北辰电子有限公司	3C 产品	1,555.77	4,825.12	32.24%	100.00%	2018-12-29	1,555.77
	福建唯酷信息工程有限公司	3C 产品	327.49	78,773.29	0.42%	100.00%	2018-12-26/ 2018-12-28	327.49
	安徽方正智家科技有限公司	3C 产品	180.17	22,932.58	0.79%	100.00%	2018-12-27	180.17
	天津方正明锐科技有限公司	3C 产品	176.52	30,888.05	0.57%	100.00%	2018-12-27	176.52
	合计		3,863.68	145,364.97				3,863.68

时间	单位	采购内容	预付 款项	当期 采购额	占当期采 购额比例 (含税)	预付比 例	预付时间	期后 结转
2017/12/31	福建北辰电子有限公司	3C 产品	2,092.98	9,069.32	23.08%	100.00%	2017-12-29	2,092.98
	天津方正明锐科技有限公司	3C 产品	531.89	64,412.56	0.83%	100.00%	2017-12-31	531.89
	伟志光电(深圳)有限公司	3C 产品	495.52	47,625.99	1.04%	100.00%	2017-12-22	495.52
	武汉艾德蒙科技股份有限公司	3C 产品	194.76	10,951.70	1.78%	100.00%	2017-12-20/ 2017-12-27	194.76
	北京方正赛易思科技发展有限公司	3C 产品	85.52	26,753.20	0.32%	100.00%	2017-12-31	85.52
	合计		3,400.68	158,812.76				3,400.68

报告期内，公司依据合同条款向主要供应商预付采购货款，由于部分供应商采购发生在期末，导致预付账款余额占当期采购额比例较高；公司预付账款期后均已结转。

（二）2020 年 3 月末预付账款前五名供应商中，除福州大山电子技术有限公司外，均不是发行人当期前五大供应商的原因。

2020 年 3 月末预付账款前五名供应商中，除福州大山电子技术有限公司外，均不是公司当期前五大供应商的原因系：为反映公司真实采购交易，在计算采购额时将同一控制下的关联公司合并计算，天津方正明锐科技有限公司在前五大供应商北大方正中合并计算，武汉艾德蒙科技股份有限公司在前五大供应商冠捷科技中合并计算。

（三）结合发行人预付和非预付方式所获得的销售折扣差异情况，披露预付采购款为发行人主动选择还是被动接受、预付方式是否为行业内主流采购方式。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“（4）预付款项”补充披露如下：

1、发行人预付和非预付方式所获得的销售折扣差异情况

受苹果公司采购政策及的影响，通常选择预付货款或货到付款的方式进行采购；华硕、AOC 等系列产品采购供应商为鼓励现款交易，给予公司一定现款采购优惠政策，具体情况如下：

供应商名称	产品	账期	现款提货优惠
北大方正	苹果系列产品	无	无
天音通信有限公司	苹果系列产品	无	无
伟志光电	苹果系列产品	0-30 天	约 0-1%左右的价格优惠
福州大山电子技术有限公司	苹果系列产品	无	无

供应商名称	产品	账期	现款提货优惠
华硕电脑（上海）有限公司	华硕系列产品	20-30 天	华硕笔记本约 0.7%采购价格优惠，华硕配件和华硕行业无优惠
神州数码	华硕系列产品	20-30 天	约 0.5%左右的采购价格优惠
翰林汇信息产业股份有限公司	华硕系列产品	0-28 天	约 0.5%左右的采购价格优惠
伟仕佳杰（重庆）科技有限公司	华硕系列产品、苹果系列产品	0-28 天	约 0.5%左右的采购价格优惠
晋声（上海）贸易有限公司	飞利浦系列产品	0-30 天	无优惠

注：神州数码包括神州数码（深圳）有限公司和北京神州数码有限公司

报告期内，公司通过经营积累和股权融资，充实经营资金，逐渐减少通过伟志光电采购苹果系列产品。

2、预付采购款为发行人主动选择还是被动接受

除伟志光电外，报告期内，公司通过其他供应商采购的苹果产品通常需通过预付货款和货到付款的方式采购，其他产品公司通常根据营业资金及供应商采购政策等情况选择是否预付。

3、同行业可比公司预付账款占当期采购额比重

可比公司	项目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
神州数码	预付账款	180,167.60	173,205.50	181,863.32
	采购额	8,681,151.70	7,806,676.68	5,970,144.67
	占比	2.08%	2.22%	3.05%
翰林汇	预付账款	21,531.71	14,202.77	13,933.89
	采购额	2,125,501.44	1,733,221.55	1,456,664.86
	占比	1.01%	0.82%	0.96%
苏宁易购	预付账款	2,698,891.30	1,746,871.10	866,771.10
	采购额	23,233,557.86	21,149,916.49	16,497,581.38
	占比	11.62%	8.26%	5.25%
国联股份	预付账款	55,273.05	35,178.31	28,412.79
	采购额	674,423.40	336,504.14	180,786.67
	占比	8.20%	10.45%	15.72%
焦点科技	预付账款	1,021.92	936.66	829.56
	采购额	65,285.12	56,970.17	104,019.09
	占比	1.57%	1.64%	0.80%
行业平均	-	4.89%	4.68%	5.15%
公司	-	1.30%	1.69%	1.62%

公司通过预付账款方式采购的商品主要为苹果系列产品，该类产品系市场畅销商品，需要通过预付货款方式保障货物产品能够及时交货供给。

与同行业可比公司相比，公司主要通过预付账款的方式采购商品符合行业惯例。

（四）2018年预付土地购置款形成的非流动资产取得土地相关权利证书、转入无形资产的时间及金额。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“3、非流动资产结构及变动分析”之“（7）其他非流动资产”补充披露如下：

2018年12月10日，公司与福州市长乐区国土资源局签订《国有建设用地使用权出让合同》，2018年12月25日，发行人根据合同约定向福州市长乐区财政局支付土地出让金共计392.5万元，计入其他非流动资产；

2019年3月3日，公司取得土地使用权证，公司将取得土地使用权已经支付及预计需要支付的土地出让金、契税、占补平衡指标费等累计923.02万元，转入无形资产核算。

（五）申报会计师核查程序、核查意见

1、核查程序

（1）对发行人管理人员进行访谈，了解发行人的采购模式和采购政策；了解2020年3月末预付账款前五名供应商中，除福州大山电子技术有限公司外，均不是发行人当期前五大供应商的原因；

（2）查阅发行人主要供应商工商登记信息，对发行人报告期各期的主要供应商进行实地走访，了解发行人供应商股东、管理层结构、业务性质、规模，核查发行人主要供应商履约能力；了解发行人预付和非预付方式所获得的销售折扣差异情况，结合发行人报告期内营运资金等情况，核查发行人期末预付采购货款的合理性；

（3）获取了发行人预付账款明细表、供应商明细表，检查发行人与主要签订的合同及对应的请购单、采购订单、物流单据、入库单、发票、记账凭证、银行转账凭证等资料，核查发行人主要供应商及主要预付账款对象采购内容和金额、预付款项占当期采购额的比例、发行人与相关供应商的预付比例、预付时间，核查向主要供应商采购及期末预付主要供应商采购款项是否真实、准确、完整；

（4）对发行人主要供应商采购额及期末预付账款余额进行函证，核查发行人向主要供应商采购及期末预付主要供应商采购款项是否真实、准确、完整；

（5）获取发行人期后入库明细表、物流单据等资料，核查发行人预付主要供应商期后入库、结转情况，核查期末发行人预付款项的真实性；

（6）获取发行人土地出让合同、付款记录、土地出让金收据、契税缴费凭证、土地权证等取得土地使用权的相关资料，对发行人取得的土地实地勘察，核查发行人取得土地相关权利证书、转入无形资产的时间及金额的准确性。获取发行人无形资产摊销明细表，重新计算发行人无形资产报告期及累计摊销的准确性。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

报告期内，发行人向前五大供应商报采购额、各期末预付账款真实、准确、完整，预付账款在期后均已结转入库。

2020年3月末预付账款前五名供应商中，除福州大山电子技术有限公司外，均不是发行人当期前五大供应商主要原因是在计算采购额时将同一控制下的关联公司合并计算。

除伟志光电外，报告期内，发行人通过其他供应商采购的苹果产品通常需通过预付货款和货到付款的方式采购，其他产品发行人通常根据公司营业资金及供应商采购政策等情况选择是否预付；公司苹果系列产品通常选择预付方式采购，预付方式为行业内主流采购方式；其他产品采购根据供应商采购政策，结合公司营运资金情况，预付方式为行业内主流采购方式。

公司预付土地购置款形成的非流动资产取得土地相关权利证书、转入无形资产的时间及金额准确，相关会计处理符合《企业会计准则》及其指南的相关规定。

十八、问题 24. 关于存货

截至报告期各期末，发行人存货账目价值分别为 16,964.79 万元、13,972.38 万元、20,548.79 万元和 36,714.03 万元，存货跌价准备分别为 23.83 万元、39.61 万元、114.89 万元和 296.05 万元。

请发行人补充披露：

（1）库龄 1 年以内存货的构成情况及库龄情况（分 3 个月内、3-6 个月、6-9 个月和 9-12 个月）、报告期内平均存货销售时长，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，分析披露 1 年以内不同库龄存货金额变动原因、发行人平均销售周期与同行业公司的比较情况。

（2）结合报告内存货销售情况、平均销售周期情况等，披露报告内存货余额变动原因、2018 年存货余额下降的原因及合理性。

（3）发出商品期后销售结转情况、2019 年底发出存货金额大幅上升的原因。

（4）对库龄 1 年以上各类存货跌价准备计提情况，主要存货可变现净值计算过程、以市场价格而非发行人产品平均折扣后售价计算可变现净值是否合理、碎屏保服务卡市场价格获取方式，碎屏保服务提供商是否为发行人、相关服务提供商为品牌方授权服务商、是否符合品牌方规定。

（5）结合不同库龄产品跌价准备计提比例、同行业公司存货跌价准备计提情况等，披露发行人存货跌价准备计提是否充分、谨慎。

（6）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。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对发行人存货实施监盘的相关情况、监盘范围、监盘比例，发现的异常情形。

回复：

（一）库龄 1 年以内存货的构成情况及库龄情况（分 3 个月内、3-6 个月、6-9 个月和 9-12 个月）、报告期内平均存货销售时长，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，分析披露 1 年以内不同库龄存货金额变动原因、发行人平均销售周期与同行业公司的比较情况。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“2、流动资产结构及变动分析”之“（6）存货”补充披露如下：

1、报告期内，发行人库龄 1 年以内存货的构成情况及库龄情况、1 年以内不同库龄存货金额变动原因：

报表日	存货项目	3 个月以内	3-6 月	6-9 月	9-12 月	合计
2020.6.30	存货余额	16,088.09	1,010.45	141.59	49.18	17,289.31
	占比	90.51%	5.68%	0.80%	0.28%	97.26%
2019.12.31	存货余额	19,407.43	437.17	101.55	139.65	20,085.80
	占比	93.92%	2.12%	0.49%	0.68%	97.20%
2018.12.31	存货余额	13,374.58	462.79	71.49	33.97	13,942.83
	占比	95.45%	3.30%	0.51%	0.24%	99.51%
2017.12.31	存货余额	15,770.90	300.55	57.57	20.43	16,149.45
	占比	92.83%	1.77%	0.34%	0.12%	95.06%

公司根据 3C 商品销售模式的特点，制定了高频率的采购政策，通常公司根据预计销售情况和市场价格变动情况，通常 1-3 天向供应商下达一次订单；供货周期通常也较短，一般不超 7 天。报告期内，公司存货主要集中在 3 个月以内，占比均在 90%以上，存货库龄较短；

报告期各期末，公司库龄 3-6 个月存货逐年增加，主要是公司华硕笔记本等产品价格相对稳定、销售周期长，公司根据预期销售情况，适当增加储备；6-12 月库龄的期末余额较小，主要是手表、耳机等零配件，公司根据集中采购，分期销售的策略，适当储备。

2、报告期内，公司平均存货销售期、与同行业公司比较情况

公司长期以来专注于 3C 产品流通环节，为苹果、华硕、AOC、飞利浦等产品提供分销、零售服务，销售模式导致销售周期较短，通常 3C 产品销售周期不超过 1 个月。

报告期内，公司存货周转率与同行业对比情况如下：

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
苏宁易购	7.89	9.24	10	9.56
翰林汇	7.41	7.7	7.62	8.84
神州数码	8.47	10.23	11.33	9.91
平均存货周转率	7.92	8.96	9.55	9.44
平均存货周转天数	45.45	40.18	37.70	38.14
公司存货周转率	12.88	17.00	16.14	15.27
公司存货周转天数	27.95	21.18	22.30	23.58

注：2020 年 6 月 30 日指标已经年化处理。

报告期内，公司存货周转天数平均约 3 周左右的时间，整体低于同行业可比上市公司平均销售周期，周转率高于同行业可比公司。

（二）结合报告期内存货销售情况、平均销售周期情况等，披露报告期内存货余额变动原因、2018 年存货余额下降的原因及合理性。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“2、流动资产结构及变动分析”之“（6）存货”补充披露如下：

报告期各期末，公司存货余额呈上升趋势，主要是由于公司业务规模扩大，公司安全库存量的增加以及主要 3C 产品价格的上涨所致。

2018 年末较 2017 年末有所下降 2,976.63 万元，其中：苹果手机系列产品减少 2,866.35 万元，主要原因是公司主要客户群体为银行信用卡商城终端消费者，公司根据终端客户对苹果手机新品的反映情况，基于对市场预期的判断，调减期末苹果手机产品储备。

（三）发出商品期后销售结转情况、2019 年底发出存货金额大幅上升的原因

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“2、流动资产结构及变动分析”之“（6）存货”补充披露如下：

1、报告期内，发出商品期后销售结转情况

时点	发出商品余额	期后退货情况	期后销售情况	退货率
2020.6.30	535.96	29.53	506.42	5.51%
2019.12.31	1,978.00	93.71	1,884.30	4.74%
2018.12.31	975.88	38.77	937.11	3.97%
2017.12.31	1,395.98	66.00	1,329.98	4.73%

报告期内，公司消费互联网业务在将商品交付物流公司，在发货 3 天后确认收入；同时，根据《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》中关于“七天无理由退货”的相关规定，公司依据历史经验，合理估计退货率，对未来预计销售退回情况进行合理估计，根据未来可能发生的退货金额冲减收入、成本、费用，并确认与退货相关的负债。

报告各期末发出商品,除终端消费者根据《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》中关于“七天无理由退货”的相关规定选择退货外均实现最终销售;发出商品的退货率与公司全年平均退货率无重大差异。

2、2019 年底发出存货金额大幅上升的原因

2019 年底发出存货金额大幅上升,较 2018 年增加 1,002.12 万元,主要原因是 2019 年 iphone 市场销量较好,年末发货量较多所致。

(四)对库龄 1 年以上各类存货跌价准备计提情况,主要存货可变现净值计算过程、以市场价格而非发行人产品平均折扣后售价计算可变现净值是否合理、碎屏保服务卡市场价格获取方式,碎屏保服务提供商是否为发行人、相关服务提供商为品牌方授权服务商、是否符合品牌方规定。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“(一)资产结构及变动分析”之“2、流动资产结构及变动分析”之“(6)存货”补充披露如下:

1、发行人库龄 1 年以上各类存货跌价准备计提情况

项目	2020-6-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	存货 余额	跌价 准备	存货 余额	跌价 准备	存货 余额	跌价 准备	存货 余额	跌价 准备
Iphone 手机碎屏保服务卡	405.71		429.23				778.51	
笔记本	15.05	0.18	6.32	0.55	3.66	0.20	2.88	0.24
显示器	14.02	1.24	7.35	0.73	2.22	0.02	10.98	0.02
手机	7.32	0.67	7.14	0.68	0.72	0.72	0.08	0.08
其他	44.19	7.25	127.84	20.69	62.57	4.94	46.72	3.84
合计	486.29	9.33	577.88	22.65	69.17	5.88	839.17	4.17

2、Iphone 手机碎屏保服务卡可变现净值计算过程,以市场价格而非发行人产品平均折扣后售价计算可变现净值是否合理、碎屏保服务卡市场价格获取方式,碎屏保服务提供商是否为发行人、相关服务提供商为品牌方授权服务商、是否符合品牌方规定。

公司在确定存货的可变现净值时,以资产负债表日市场价格为基础确定;公司期末 Iphone 手机碎屏保服务卡具有市场交易价值,可以单位出售,也可在出售产品时搭售;报告期末,公司通常无法合理预计 Iphone 手机碎屏保服务卡搭售品种、售价,公司依据在公开市场售价,减去估计的销售费用和相关税费等后的金额确定其可变现净值;根据历史搭售情况,公司销售相关产品,不会导致亏损;经减值测试,可变现净值高于期末 Iphone 手机碎屏保服务卡成本,不存在减值的情况。

一般电商平台在销售手机类产品时,会存在搭售碎屏保服务情况,提供服务的供应商通常为具有更换维修能力的公司,非品牌方授权服务商,品牌方不干涉类似的碎屏服务,无需品牌方授权。

（五）结合不同库龄产品跌价准备计提比例、同行业公司存货跌价准备计提情况等，披露发行人存货跌价准备计提是否充分、谨慎。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“2、流动资产结构及变动分析”之“（6）存货”补充披露如下：

1、不同库龄产品跌价准备计提比例

（1）2020 年 6 月 30 日，公司期末存货不同库龄对应的减值准备金额情况如下：

存货	3 个月以内			3-6 个月			6-9 个月			9-12 个月			1 年以上		
	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例
手机	11,644.71	64.35	0.55%	178.55	12.76	7.15%	1.27	0.10	7.82%	0.96	0.09	9.20%	7.32	0.67	9.20%
笔记本	1,620.48	7.41	0.46%	596.82	3.89	0.65%	98.79	0.96	0.98%	8.69	0.15	1.76%	15.05	0.18	1.22%
平板电脑	1,116.44	0.07	0.01%	0.72	0.03	4.17%				0.25	0.02	9.20%			
显示器	772.06	10.04	1.30%	110.34	2.61	2.37%	2.12	0.05	2.59%	3.06	0.16	5.21%	14.02	1.24	8.87%
主板	266.23	3.81	1.43%	50.40	0.71	1.41%	5.44	0.14	2.60%	1.98	0.05	2.48%	1.09	0.33	30.76%
电脑	263.32	1.58	0.60%	53.87	3.46	6.42%	1.57	0.10	6.09%	2.66	0.21	7.91%	3.24	0.25	7.83%
电视	118.17	2.23	1.89%	1.51	0.02	0.33%	1.03			0.90	0.04	4.98%	0.47		
显卡	44.81	0.33	0.74%				0.65	0.003	0.41%				-	-	
服务卡													405.71	-	
其他	241.87	2.12	0.88%	18.24	1.69	9.27%	30.72	2.74	8.63%	30.69	2.70	8.70%	39.40	6.65	16.89%
合计	16,088.09	91.93	0.57%	1,010.45	25.17	2.49%	141.59	4.10	2.89%	49.18	3.42	6.97%	486.29	9.33	1.92%

(2) 2019 年 12 月 31 日，公司期末存货不同库龄对应的减值准备金额情况如下：

存货	3 个月以内			3-6 个月			6-9 个月			9-12 个月			1 年以上		
	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例
手机	14,966.69	1.02	0.01%	84.86	1.46	1.72%	7.82	0.11	1.47%	57.03	2.85	4.99%	7.14	0.68	9.46%
笔记本	2,833.96	29.77	1.05%	139.37	1.42	1.02%	52.94	3.70	6.98%	27.84	2.42	8.70%	6.32	0.55	8.73%
平板电脑	436.70	8.33	1.91%	0.99									0.27	0.03	9.46%
显示器	347.29	5.79	1.67%	98.94	2.38	2.40%	11.62	0.28	2.43%	16.23	1.52	9.39%	7.35	0.73	9.94%
主板	164.03	2.06	1.26%	27.21	0.58	2.14%	0.50	0.01	1.66%	1.45	0.03	2.19%	-	-	0.00%
电脑	86.80	0.21	0.24%	25.21	0.31	1.23%	14.25	0.30	2.12%	15.24	0.38	2.50%	74.51	1.68	2.25%
电视	97.15	1.21	1.25%	5.62	0.15	2.60%	0.57	0.01	2.52%	2.82	0.07	2.53%	1.26	0.03	2.30%
显卡	53.59	0.29	0.54%	4.70			0.10	0.02	19.36%	2.00	0.35	17.73%			
服务卡													429.23		
其他	421.23	12.26	2.91%	50.28	9.92	19.72%	13.75	2.02	14.71%	17.04	1.00	5.88%	51.80	18.96	36.60%
合计	19,407.43	60.94	0.31%	437.17	16.21	3.71%	101.55	6.46	6.36%	139.65	8.63	6.18%	577.88	22.65	3.92%

(3) 2018 年 12 月 31 日，公司期末存货不同库龄对应的减值准备金额情况如下：

存货	3 个月以内			3-6 个月			6-9 个月			9-12 个月			1 年以上		
	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例
手机	9,723.54	21.58	0.22%	0.57	0.00	0.30%	11.23	0.11	1.00%	-	-	0.00%	0.72	0.72	100.00%
笔记本	945.21	6.25	0.66%	92.77	1.10	1.19%	1.73	0.02	1.06%	0.75	0.01	1.53%	3.66	0.2	5.46%
平板电脑	488.08			1.97	-	0.00%	0.27	-	0.00%	-	-	0.00%	-	-	0.00%
显示器	421.09	1.71	0.41%	99.29	0.33	0.34%	19.95	0.15	0.76%	1.50	0.01	0.54%	2.22	0.02	0.85%
主板	240.95	0.02	0.01%	65.10	0.29	0.45%	0.25	0.00	1.26%	15.10	0.15	1.02%	1.09	0.26	23.73%

存货	3 个月以内			3-6 个月			6-9 个月			9-12 个月			1 年以上		
	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例
电脑	562.42	0.4	0.07%	29.24	0.03	0.11%	14.23	0.08	0.60%	2.26	0.01	0.65%	1.69	0.04	2.62%
电视	78.74			4.40	0.03	0.68%	2.15	0.001	0.03%	7.66	-	0.00%	0.17	-	0.00%
显卡	42.70	0.03	0.07%	41.67	0.95	2.29%	12.42	0.39	3.17%	0.43	0.01	3.05%	0.32	0.01	2.75%
服务卡	574.71			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	297.13			127.78	-	-	9.28	-	-	6.26	0.01	0.17%	59.31	4.64	7.82%
合计	13,374.58	29.99	0.22%	462.79	2.75	0.59%	71.49	0.77	1.07%	33.97	0.21	0.63%	69.17	5.88	8.51%

(4) 2017 年 12 月 31 日，公司期末存货不同库龄对应的减值准备金额情况如下：

存货	3 个月以内			3-6 个月			6-9 个月			9-12 个月			1 年以上		
	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例	存货余额	跌价金额	计提比例
手机	12,476.36	10.39	0.08%	120.47	3.70	3.07%	5.50	0.18	3.27%			0.00%	0.08	0.08	100.00%
笔记本	803.37	1.6	0.20%	34.57	1.42	4.11%	0.78	0.04	5.52%	2.95	0.19	6.55%	2.88	0.24	8.16%
平板电脑	1,087.67			1.14			2.07			1.17					
显示器	439.82			90.93			10.81			8.09			10.98	0.02	0.20%
主板	228.26			0.70			13.15			1.07			12.46	0.02	0.14%
电脑	73.68			5.58			0.49			0.42	0.06	13.71%			0.00%
电视	266.84			2.27			2.34			1.26	0.01	0.41%	0.05		
显卡	47.08			0.06			0.05			0.10					
服务卡	2.36												778.51		
其他	345.46	0.55	0.16%	44.83	0.03	0.08%	22.40	0.81	3.61%	5.38	0.68	12.73%	34.20	3.82	11.17%
合计	15,770.90	12.53	0.09%	300.55	5.16	1.72%	57.57	1.03	1.79%	20.43	0.94	4.60%	839.16	4.17	0.50%

公司存货主要为 3C 电子产品，同类型的电子商品内部配置不同，销售价格不一样，如华硕笔记本受 CPU、内存、硬盘等因素的影响，销售价格差别较大。

报告期末，公司存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备。

2、同行业公司存货跌价准备计提情况

同比企业	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
苏宁易购	1.41%	1.32%	1.80%	2.36%
神州数码	3.56%	2.98%	4.51%	4.23%
翰林汇	0.77%	0.17%	0.11%	0.26%
国联股份	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
焦点科技	0.21%	0.65%	0.00%	0.00%
行业平均	1.19%	1.02%	1.28%	1.37%
新中冠	0.75%	0.56%	0.28%	0.14%

公司存货跌价准备低于同行业公司平均水平，主要原因系：公司与同行业公司产品结构、销售模式有一定区别，公司各报告期末存货主要为苹果系列产品、华硕系列产品等，期末库龄在 3 个月以内存货占期末存货余额的 90%以上，存货周转率远高于同行业公司，故公司存货跌价准备率低于同行业公司平均水平。

（六）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。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“2、流动资产结构及变动分析”之“（6）存货”补充披露如下：

1、公司报告期，相关库房面积、实际使用面积具体情况

地点	产权人或出租人	使用期间	仓库面积 m ²	实际使用m ²	主要产品
福州市仓山区战备路 69 号 2-3 楼	广州宅急送快运有限公司	2016 年 3 月至今	600.00	600.00	苹果系列
		2016 年 5 月至今	1,550.00	1,550.00	华硕系列、飞利浦系列、AOC 系列
福州市仓山区战备路 69 号 2 楼	广州宅急送快运有限公司	2016 年 5 月至今	300.00	300.00	小商品
五一中路 169 号大利嘉城 A 区 3 楼 146 室	大地数码	2015 年 8 月至今	33.86	33.86	华硕系列
仓库面积			2,483.86	2,483.86	

2、公司日常存货存放地、管理流程，以及与存货规模的匹配关系

①公司日常存货管理流程

公司采购商务根据采购计划以及仓库存货量，在业务管理系统(ERP)提出申请，生成采

购订单，采购订单经适当权限的审批人审批后，交由采购员办理采购，并与供应商签订采购合同。

实物到货后，仓管员根据采购的《收货通知单》和供应商送货清单与送货人员一起对货物进行现场验收，验收作业程序包括核对单证、包装、数量检验等，验收完毕，仓管员与送货人员办理交接手续，当面签字、盖章确认，最后仓管员通知采购商务依据《采购订单》制作《采购入库单》，并核对采购入库单，进行过账确认。

公司存货实行分区分仓进行管理、仓库物资分区摆放，存货的进出严格记录，并即时登卡记账。

定期对存货进行盘点，以保证仓库管理的准确性和实物资产的安全性，并确保实物资产账实相符、账证相符与账账相符。同时财务人员根据盘点结果编制《盘点情况汇总表》。

商品销售时，由销售商务人员根据客户需求在 ERP 中生成销售订单，并经适当权限的审批人审批。销售商务根据审批后的销售订单生成销售出库单并由仓库人员安排商品出库。

②公司日常存货存放地，以及与存货规模的匹配关系

公司苹果系列产品主要存放在福州市仓山区战备路 69 号三楼，华硕系列产品、飞利浦系列产品、AOC 系列产品主要存放在福州市仓山区战备路 69 号二楼。由于公司主要产品单位较高，体积较小，报告期内公司相关库房可以满足公司仓储需求，与公司存货规模匹配。

（七）申报会计师核查程序、核查意见

1、核查程序

（1）访谈发行人管理人员，了解发行人销售、采购、存货管理、财务核算情况，获取采购、销售等相关关键内部控制制度，对重要的控制节点进行控制测试，评价相关内控设计的合理性及执行的有效性；

（2）获取发行人库龄 1 年以内存货的构成情况及库龄情况，结合发行人财务供应链系统数据，核查发行人补充披露是否准确、完整；结合报告期内发行人平均存货销售时长、采购周期、销售模式、平均供货周期和平均销货周期等，核查发行人补充披露的 1 年以内不同库龄存货金额变动原因是否准确；通过同行业上市公司公开信息，测算同行业上市公司平均销售周期，并与发行人比较，核查发行人存货变动的原因、合理性，与同行业可比公司是否存在差异；

（3）获取报告期内存货销售情况、平均销售周期情况等，结合对发行人管理人员访谈、客户和供应商的走访情况，核查报告期内发行人存货余额变动原因，2018 年存货余额下降的原因及合理性；

（4）获取发行人报告期内发出商品明细表、期后销售明细表、期后销售回款单据、期后成本结转等资料，检查发行人发出商品期后销售结转情况；获取 2019 年底发行人消费互

联网最后 3 天销售明细表及出库物流单据，期后退货情况，核查发行人 2019 年底发出存货金额大幅上升的原因，核查发行人报告期内销售收入是否真实、准确、完整；

（5）了解、测试有关存货计提存货跌价准备的关键内部控制的设计和执行，以确认内部控制的有效性；对管理层计算的可变现净值所涉及的重要假设和依据进行评价，分析合理性；获取存货跌价准备计算表，检查可变现净值、预计税费等是否准确，结合抽盘和监盘程序和毛利率分析程序，测算各报告期末存货的存货跌价准备计提是否充分、准确；

（6）选取同行业可比公司，分析比较发行人与可比公司在存货跌价准备计提政策和实际计提情况、存货周转率等主要财务指标等方面的差异，关注发行人存货跌价准备计提是否存在显著异于同行业的情形；

（7）获取发行人仓库房产证、租赁合同、租赁发票以及付款记录等资料，并向发行人出租方进行函证，了解发行人相关库房面积、实际使用面积、报告期内租金情况等；获取发行人存货管理相制度、访谈发行人仓库管理负责人，了解发行人日常存货存放地和管理流程，结合现场监盘情况，评价发行人库房面积、实际使用面积与存货规模是否匹配；

（8）对发行人库存商品实施现场监盘

监盘前，了解存货的内容、性质、各存货项目的重要程度及存放场所，获取并复核发行人存货盘点计划，根据被发行人存货的特点、盘存制度和存货内部控制的有效性等情况，编制存货监盘计划；

监盘中，执行观察程序：观察盘点现场，确定应纳入盘点范围的存货是否已经适当整理和排列，并附有盘点标识，防止遗漏或重复盘点；跟随存货盘点人员，观察被发行人事先制定的存货盘点计划是否得到了贯彻执行，盘点人员是否准确无误地记录了被盘点存货的数量和状况；

监盘中，执行抽查程序：从存货盘点记录中选取项目追查至存货实物，检查发行人盘点记录的准确性；从发行人存货实物中选取项目追查至存货盘点记录，检查发行人各期末存货盘点记录的完整性；获取发行人存货盘点日前后存货收发及移动的凭证，检查库存记录与会计记录期末截止是否正确；

监盘中，对发行人主要存货抽样进行随机开箱检查，查阅、摘录苹果等系列产品的序列号，通过苹果公司等官网上查阅产品是否有效，以及是否激活等情况，以确定发行人各期末存货的真实性、可使用性；

监盘中，关注发行人存货的状况，观察被审计单位是否已经恰当地区分所有毁损、陈旧、过时及残次的存货；记录这些存货，并检查发行人存货跌价准备是否计提充分；

监盘后，在发行人存货盘点结束前，再次观察盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的存货是否均已盘点；获取并复核发行人盘点报告，评估其是否正确反映了实际发行人盘点结果，编制监盘报告；如果检查时发现差异，查明原因，及时提请被发行人更正。

报告期各期末，存货监盘比例及监盘结果：

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
监盘范围	库存商品			
监盘地点	福州大利嘉城仓库以及战备路仓库			
监盘人员	申报会计师项目组成员、保荐机构项目组成员			
库存商品期末余额	17,239.64	18,685.67	13,036.11	15,592.64
监盘金额	16,460.36	16,520.07	12,043.27	14,855.10
监盘比例	95.48%	88.41%	92.38%	95.27%

(9) 获取发行人消费互联网业务最后三天销售明细以及银行结算报表，抽查发出商品流转相关的出库单据、物流信息、银行汇款记录、销售发票等资料，查验发出商品数据的真实性、准确性。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

发行人平均存货销售期约为3周左右，高于同行业平均销货期；公司期末3个月以内存货占比在90%以上；报告期内存货余额呈上升趋势，存货变动原因主要是基于销售预期调整安全库存所致。2018年发行人存货余额减少，主要原因是基于对市场预期的判断，调减期末苹果手机产品储备。

发行人报告期各期末发出商品期后大部分最终实现了销售收入，销售退货率与全年平均水平无重大差异；2019年底发出存货金额大幅上升原因是合作银行开展免息优惠活动，期末发货量较多所致。

发行人在确定存货的可变现净值时，以资产负债表日市场价格为基础确定；公司依据市场价格为基础确定可变现净值合理、谨慎，符合《企业会计准则》和公司相关会计制度规定。

发行人搭售的碎屏保服务，其提供服务的供应商通常为具有更换维修能力的公司，非品牌方授权服务商，品牌方不干涉类似的碎屏服务，无需品牌方授权。

发行人存货跌价准备低于同行业上市公司，主要原因系：发行人与同行业公司产品结构、销售模式有一定区别，发行人存货周转率远高于同行业公司，存货跌价准备率低于同行业公司；经测试，并结合期后销售情况核查，公司存货跌价准备计提充分、谨慎；

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，与存货规模的匹配；申报会计师已按《中国注册会计师审计准则 1311 号—存货监盘》及其指南要求对存货进行监盘，并取得充分、适当的审计证据，监盘过程中未发现异常情况，发行人申报期各期期末账面记录的存货真实、准确、完整；发行人存货跌价准备计提充分、谨慎。

十九、问题 25. 关于流动负债

招股说明书披露,截至 2020 年 3 月末,发行人向 TCL 集团有限公司借款余额为 1,087.43 万元,期限 1 个月,年利率 10%;同时 2018 年度发行人现金流量表中收到并归还非金融机构提供的借款 2,200 万元。截至报告期各期末,发行人应付票据分别为 4,000 万元、3,200 万元、4,100 万元和 6,097 万元,应付账款余额分别为 568 万元、637.55 万元、947.49 万元和 816.55 万元。其他应付款余额分别为 1,248.38 万元、1,657.92 万元、1,538.48 万元和 758.35 万元。

请发行人补充披露:

(1) 报告期内发行人向银行借款明细中包含 TCL 集团的原因,借款背景、发生额、归还额,以及期末余额的后期还款情况。

(2) 报告期内发行人向非金融机构借款的发生额、归还额、年利率情况,并结合发行人商业模式、上下游供应商和客户信用期、存货增长和平均销售周期情况、同行业公司情况等,发行人资金链紧张对业务稳定性的影响、是否存在资金链断裂的风险。

(3) 发行人应付票据出票人、到期时间、兑付情况,是否存在开具无商业背景票据的情况。

(4) 应付票据和应付账款前五名供应商情况、是否与主要供应商相匹配,并结合采购付款流程、结算方式等,进一步披露应付票据和应付账款余额变动原因、期后付款情况,与报告期内采购金额是否匹配。

(5) 银行收款并扣减合作费用后支付发行人的情况下,发行人计提应付银行合作费的原因,相关计提金额与交易额的匹配关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

(一) 报告期内发行人向银行借款明细中包含 TCL 集团的原因,借款背景、发生额、归还额,以及期末余额的后期还款情况。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“(二) 负债结构及变动分析”之“1、流动负债结构及变动分析”之“(1) 短期借款”补充披露如下:

1、报告期内向 TCL 集团借款的原因及借款背景:

(1) TCL 集团财务公司基本情况

TCL 集团财务有限公司成立于 2006 年 10 月 17 日(银监复[2006]284 号),注册资本为人民币 15 亿元,为 TCL 集团股份有限公司(股票代码:000100)全资子公司,主要为 TCL 集团及成员单位提供资金管理与服务的非银行金融机构。

TCL 集团财务有限公司经营范围包括:对成员单位办理财务和融资顾问、信用鉴证及

相关的咨询、代理业务；协助成员单位实现交易款项的收付；经批准的保险代理业务；对成员单位提供担保；对成员单位办理票据承兑与贴现；内部转账结算及结算方案设计；吸收成员单位的存款；对成员单位办理贷款及融资租赁；从事同业拆借；办理成员单位的委托贷款及委托投资；承销成员单位的企业债券；有价证券投资；买方信贷、消费信贷、融资租赁；金融机构股权投资。

（2）报告期内向 TCL 集团借款的原因及借款背景

公司主要供应商翰林汇信息产业股份有限公司成立于 1999 年 4 月 28 日，是 TCL 集团股份有限公司控股子公司，其核心业务包括：IT 产品分销业务、IT 产品零售业务、企业级业务、供应链金融及电商服务业务。

为便于公司采购货款结算，公司于 2020 年 2 月与 TCL 集团财务有限公司签订的《授信借款合同》（合同编号：SX10437620200219001），TCL 集团财务有限公司给予公司 1500.00 万元的授信额度，并采用受托支付的方式，将贷款直接支付到翰林汇信息产业股份有限公司在 TCL 集团财务有限公司开立的账户，授信额度使用期间为 2020 年 2 月 19 日至 2021 年 2 月 19 日。

公司向 TCL 集团财务有限公司借款全部通过其提供的供应链金融服务，用于向公司上游供应商翰林汇信息产业股份有限公司商品采购款的支付。

2、报告期内向 TCL 借款的发生额、归还额及期后还款明细：

期间	借款金额	还款金额	借款日期	还款日期	期后还款金额
2020 年 1-6 月	339.65	339.65	2020-2-24	2020-3-24	
	504.56	504.56	2020-3-9	2020-4-7	
	582.87	582.87	2020-3-10	2020-4-8	
	1,049.57	1,049.57	2020-4-10	2020-5-9	
	1,490.65	1,490.65	2020-5-11	2020-6-11	
	984.81	984.81	2020-6-17	2020-6-29	
合计	4,952.11	4,952.11			

（二）报告期内发行人向非金融机构借款的发生额、归还额、年利率情况，并结合发行人商业模式、上下游供应商和客户信用期、存货增长和平均销售周期情况、同行业公司情况等，发行人资金链紧张对业务稳定性的影响、是否存在资金链断裂的风险。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（二）负债结构及变动分析”之“1、流动负债结构及变动分析”之“（1）短期借款”补充披露如下：

1、报告期内发行人向非金融机构借款的发生额、归还额、年利率情况；

报告期内发行人向非金融机构借款的具体情况如下：

年度	单位名称	借款日期	还款日期	借款金额	还款金额	利率
2018 年度	吴根茂	2018-9-20	2018-10-9	200.00	200.00	5.80%
	和泓置地集团有限公司	2018-9-21	2018-10-18	2,000.00	2,000.00	5.80%

2018 年 9 月苹果新品 iPhoneXs 及 iPhoneXs Max 发布，公司为经营需要，临时向关联方借款，用于苹果新品采购，公司按照同期贷款利率支付借款利息。

2、结合发行人商业模式、上下游供应商和客户信用期、存货增长和平均销售周期情况、同行业公司情况等，发行人资金链紧张对业务稳定性的影响、是否存在资金链断裂的风险；

（1）报告期内公司业务类别、主要客户信用情况

业务模式	客户类型	信用政策
消费互联网业务	网上商城消费者	0-30 天
B2B 互联网业务	自营交易业务	3C 产品分销商
	撮合交易业务	喜购宝交易平台 供应商
产业互联网业务	品牌制造商	通常结算开票后 30 天内收款
政府采购互联网业务	政府机构、学校等 事业单位	由于政府机关涉及政府信用作为担保，学校等事业单位承担社会责任较多，故政府机关、学校等客户资金收回风险较低，公司未对上述客户设定信用期
其他互联网业务	软件系统开发需求方	通常项目验收后回款

报告期内，公司向上游供应商采购一般通过预付货款和货到付款的方式进行采购。

（2）发行人存货增长和平均销售周期情况、同行业公司情况

公司存货增长和平均销售周期情况、同行业公司情况分析详见本问询函回复之“十八、问题 24.关于存货”之“（一）2、报告期内，公司平均存货销售期、与同行业同期公司比较情况”及“十八、问题 24.关于存货”之“（二）披露报告期内存货余额变动原因”。

（3）发行人资金链紧张对业务稳定性的影响、是否存在资金链断裂的风险

公司资金面临紧缺的风险及持续经营能力分析详见本问询函回复之“二十、问题 26.关于现金流”之“（三）发行人经营活动现金流量为负是否说明发行人面临资金紧缺的风险，发行人持续经营能力是否受到重大不利影响”

公司上下游供应商和客户信用期均较短，存货周转率高于同行业可比公司，相关偿债能力指标优于同行业可比公司平均水平。报告期内，公司存在向非金融机构借款，主要系用于扩大业务规模，增加苹果新品采购，且借款周期短、金额较小，对公司业务影响较小。同时公司在经营过程中与银行建立了良好合作关系，不存在资金链断裂的风险。

（三）发行人应付票据出票人、到期时间、兑付情况，是否存在开具无商业背景票据的情况。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（二）负债结构及变动分析”之“1、流动负债结构及变动分析”之“（2）应付票据”补充披露如下：

各报告期末，公司应付票据余额出票人、到期时间，期后兑付情况：

期间	供应商名称（受票人）	金额	到期日	期后兑付金额
2020年6月30日	天津方正明锐科技有限公司	999.00	2020/7/8	999.00
	天津方正明锐科技有限公司	999.00	2020/7/10	999.00
	天津方正明锐科技有限公司	2,000.00	2020/7/16	2,000.00
	联强国际贸易（中国）有限公司	300.00	2020/7/29	300.00
	伟仕佳杰（重庆）科技有限公司	243.00	2020/8/7	243.00
	华硕电脑（上海）有限公司	200.00	2020/8/27	200.00
	华硕电脑（上海）有限公司	400.00	2020/7/26	400.00
	华硕电脑（上海）有限公司	200.00	2020/8/22	200.00
	小计	5,341.00		5,341.00
2019年12月31日	福建唯酷信息工程有限公司	2,000.00	2020/1/11	2,000.00
	天津方正明锐科技有限公司	2,000.00	2020/3/25	2,000.00
	华硕电脑（上海）有限公司	100.00	2020/1/17	100.00
	小计	4,100.00		4,100.00
2018年12月31日	福建唯酷信息工程有限公司	1,000.00	2019/1/5	1,000.00
	福建唯酷信息工程有限公司	1,500.00	2019/3/7	1,500.00
	飞生（上海）电子科技有限公司	150.00	2019/2/16	150.00
	武汉艾德蒙科技股份有限公司	200.00	2019/2/7	200.00
	武汉艾德蒙科技股份有限公司	200.00	2019/1/17	200.00
	武汉艾德蒙科技股份有限公司	100.00	2019/2/16	100.00
	武汉艾德蒙科技股份有限公司	50.00	2019/2/16	50.00
	小计	3,200.00		3,200.00
2017年12月31日	伟志光电（深圳）有限公司	3,000.00	2018/2/23	3,000.00
	武汉艾德蒙科技股份有限公司	300.00	2018/1/12	300.00
	飞生（上海）电子科技有限公司	100.00	2018/3/7	100.00
	武汉艾德蒙科技股份有限公司	100.00	2018/3/7	100.00
	飞生（上海）电子科技有限公司	100.00	2018/3/14	100.00
	武汉艾德蒙科技股份有限公司	100.00	2018/3/14	100.00
	武汉艾德蒙科技股份有限公司	100.00	2018/3/20	100.00
	晋声（上海）贸易有限公司	100.00	2018/3/20	100.00
	华硕电脑（上海）有限公司	100.00	2018/2/18	100.00
	小计	4,000.00		4,000.00

报告期内，公司应付票据均为银行承兑汇票，出票人为公司或下属子公司，截止本问询函回复之日，公司所有应付票据均已到期兑付。

报告期内，公司应付票据的收票人均为公司的主要供应商，均用于支付商品采购，不存在开具无真实交易背景票据的情况。

（四）应付票据和应付账款前五名供应商情况、是否与主要供应商相匹配，并结合采购付款流程、结算方式等，进一步披露应付票据和应付账款余额变动原因、期后付款情况，与报告期内采购金额是否匹配。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（二）负债结构及变动分析”之“1、流动负债结构及变动分析”之“（2）应付票据”和“（3）应付账款”补充披露如下：

1、报告期内应付票据前五名情况

年度	供应商名称	期末金额	占当期采购 额比重（含 税）	是否为主 要供应商	付款流程	结算方式
2020.6.30	天津方正明锐科技有限公司	3,998.00	5.55%	是	款到发货	银行承兑汇票/ 银行转账
	华硕电脑（上海）有限公司	800.00	18.47%	是	款到发货/货 到付款	银行承兑汇票/ 银行转账
	联强国际贸易（中国）有限公司	300.00	44.72%	是	款到发货/货 到付款	银行承兑汇票/ 银行转账
	伟仕佳杰（重庆）科技有限公司	243.00	5.67%	是	款到发货/货 到付款	银行承兑汇票/ 银行转账
	合计	5341.00				
2019.12.31	福建唯酷信息工程有限公司	2,000.00	4.80%	是	款到发货	银行承兑汇票/ 银行转账
	天津方正明锐科技有限公司	2,000.00	1.52%	是	款到发货	银行承兑汇票/ 银行转账
	华硕电脑（上海）有限公司	100.00	0.90%	是	款到发货/货 到付款	银行承兑汇票/ 银行转账
	合计	4,100.00				
2018.12.31	福建唯酷信息工程有限公司	2,500.00	3.17%	是	款到发货	银行承兑汇票/ 银行转账
	武汉艾德蒙科技股份有限公司	550.00	5.71%	是	款到发货/货 到付款	银行承兑汇票/ 银行转账
	飞生（上海）电子科技有限公司	150.00	3.99%	是	款到发货/货 到付款	银行承兑汇票/ 银行转账
	合计	3,200.00				
2017.12.31	伟志光电（深圳）有限公司	3,000.00	6.20%	是	货到付款	银行承兑汇票/ 银行转账
	武汉艾德蒙科技股份有限公司	600.00	5.48%	是	款到发货/货 到付款	银行承兑汇票/ 银行转账
	飞生（上海）电子科技有限公司	200.00	5.78%	是	款到发货/货 到付款	银行承兑汇票/ 银行转账
	晋声（上海）贸易有限公司	100.00	3.68%	是	款到发货/货 到付款	银行承兑汇票/ 银行转账
	华硕电脑（上海）有限公司	100.00	1.20%	是	款到发货/货 到付款	银行承兑汇票/ 银行转账
	合计	4,000.00				

报告期内，公司应付票据的收票单位均为公司主要供应商，应付票据期末余额的变动主要原因系为了满足采购需求，减少对公司营运资金的占用与需求，公司使用银行承兑汇票以节约资金成本。报告期内应付票据期末余额的变动与采购金额相匹配。

2、报告期内应付账款前五名情况

日期	供应商名称	期末余额	占当期采购金额比重(含税)	是否为主要供应商	付款流程	结算方式	期后付款
2020.6.30	福建北辰电子有限公司	625.09	34.20%	是	款到发货/货到付款	银行转账	625.09
	重庆佳杰创盈科技有限公司	82.24	86.42%	否	款到发货/货到付款	银行转账	82.24
	华硕电脑(上海)有限公司	83.63	1.93%	是	款到发货/货到付款	银行承兑汇票/银行转账	83.63
	晋声(上海)贸易有限公司	66.37	17.41%	是	款到发货/货到付款	银行转账	66.37
	英迈电子商贸(上海)有限公司	26.40	77.95%	否	货到付款	银行转账	26.40
	小计	883.73					883.73
2019.12.31	联强国际贸易(中国)有限公司	299.67	22.36%	是	款到发货/货到付款	银行转账	299.67
	翰林汇信息产业股份有限公司	208.37	3.90%	是	款到发货/货到付款	银行转账	208.37
	重庆佳杰创越营销结算有限公司	195.00	4.42%	是	款到发货/货到付款	银行承兑汇票/银行转账	195.00
	华硕电脑(上海)有限公司	88.25	0.79%	是	款到发货/货到付款	银行承兑汇票/银行转账	88.25
	晋声(上海)贸易有限公司	35.69	2.70%	是	款到发货/货到付款	银行转账	35.69
	小计	826.98					826.98
2018.12.31	华硕电脑(上海)有限公司	218.60	3.00%	是	款到发货/货到付款	银行承兑汇票/银行转账	218.60
	晋声(上海)贸易有限公司	67.77	5.06%	是	款到发货/货到付款	银行转账	67.77
	福州索泰电子科技有限公司	58.59	55.56%	否	款到发货/货到付款	银行转账	58.59
	联强国际贸易(中国)有限公司	52.13	2.80%	是	款到发货/货到付款	银行转账	52.13
	重庆亚高贸易股份有限公司	50.81	3.61%	是	货到付款	银行转账	50.81
	小计	447.9					447.9
2017.12.31	福州开发区力恒电子技术开发有限公司	122.68	27.24%	否	货到付款	银行转账	122.68
	联强国际贸易(中国)有限公司	68.57	2.86%	是	货到付款	银行转账	68.57
	晋声(上海)贸易有限公司	32.37	1.19%	是	款到发货/货到付款	银行承兑汇票/银行转账	32.37
	福州方正数码科技有限公司	44.89	100.00%	否	货到付款	银行转账	44.89
	深圳市伟志照明有限公司	44.73	6.19%	是	货到付款	银行转账	44.73
	小计	313.24					313.24

报告期内，公司应付账款基本为公司主要供应商，同时公司为了经营需求会从其他品牌

代理商进行零星采购，其采购额较小。

报告期各期末，公司应付账款呈上升趋势，主要系经营规模持续扩大，备货库存商品增加导致。

（五）银行收款并扣减合作费用后支付发行人的情况下，发行人计提应付银行合作费的原因，相关计提金额与交易额的匹配关系。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（二）负债结构及变动分析”之“1、流动负债结构及变动分析”之“（7）其他应付款”补充披露如下：

1、银行收款并扣减合作费用后支付发行人的情况下，发行人计提应付银行合作费的原因

报告期内，公司通过银行商城销售的货款，合作银行按照订单金额定期扣除合作费用后支付给公司，由于消费者在选购完相关商品后可以选择采用分期期数（1 期、3 期、6 期、9 期、12 期、24 期），公司与合作银行对不同期数的合作佣金费率不同，公司定期与合作银行核对确认，开据发票进行结算。

公司根据《企业会计准则第 37 号--金融工具列报(2014 年修订)》规定，各报告期末按全额列报应收货款，同时按与合作银行签订的合作协议、约定的费率计提、列报应付合作费。各期末，未对不同款项性质的应收、应付款项抵消后列示。

2、各报告期末，计提的合作佣金与交易额的匹配关系情况

各报告期末，主要合作银行计提的合作佣金情况如下：

合作银行	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
招商银行	359.91	1,246.61	595.35	1,012.15
交通银行	431.78	156.77	942.92	8.96
合计	791.69	1,403.38	1,538.27	1,021.11

注：计提的银行合作费均为不含税金额

公司与各银行信用卡中心就合作费用率事项进行约定，通常分期期数越高，手续费率越高。各报告期末，主要合作银行主要商品计提的合作佣金与交易额匹配。

（六）申报会计师核查程序、核查意见

1、核查程序

（1）访谈发行人管理人员，了解 TCL 集团及非金融机构借款的原因、借款的背景；获取报告期内公司与翰林汇信息产业股份有限公司交易明细及其交易的相关资料，包括签订的采购合同、订单、入库单、发票等资料，同时对期末余额以及当期采购额进行函证，检查发行人期末余额、当期采购额真实性、准确性；取发行人借款协议、借款和归还银行单据等资料，对借款利息进行复核；核查发行人报告期内短期借款列报是否完整，借款利息计算是否准确，关联方借款是否公允、合理；

(2) 并结合发行人商业模式、上下游供应商和客户信用期、存货增长和平均销售周期情况、同行业公司情况等，核查发行人资金链紧张对业务稳定性的影响、是否存在资金链断裂的风险；

(3) 获取发行人报告期内发行人应付票据明细表，审阅出票人、到期时间，以及期后兑付情况，审阅发行人采购合同、采购订单、入库单、发票、银行转账凭证等采购，核查发行人报告期内是否存在开具无商业背景票据；

(4) 获取期末应付账款明细，对报告期内主要供应商进行走访、函证，审阅发行人采购合同、入库、期后付款情况等，核查发行人报告期各期末应付账款与当期采购是否匹配；

(5) 获取发行人与银行签订的合作协议，结合发行人报告期内销售情况，以及发行人与合作银行对账、结算等情况，核查发行人计提银行合作费计提是否真实、准确、完整，是否与交易金额匹配，相关会计处理是否符合《企业会计准则》及其指南相关规定。

2、核查结论

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

发行人向 TCL 集团财务公司借款是为了满足营运资金需要，便捷发行人与供应商翰林汇信息产业股份有限公司结算采购货款，借款到期日，发行人已归还；发行人在苹果新品发布后，为满足市场需求，临时向关联方进行资金拆借，并按发行人同期银行借款利率向借款人支付借款利息，期后均已归还。

发行人上下游供应商和客户信用期均较短，存货周转率高于同行业可比公司，相关偿债指标优于同行业可比公司。报告期内存在非金融机构借款主要是用于扩大业务规模，增加苹果新品采购，且借款周期短、金额较小，对公司业务影响较小，发行不存在持续经营能力重大不确定的风险。

报告期内，发行人银行承兑汇票收票人均均为发行人主要供应商，用于支付货款，到期均已兑付，不存在开具无真实商业背景票据的情况。

报告期内，发行人应付票据、应付账款前五名供应商与主要供应商相匹配，应付票据、应付账款余额变动的主要原因是经营规模持续扩大，备货库存商品增加导致，同时为了经营需求会从其他品牌代理商进行零星采购，其采购金额较小。应付票据、应付账款余额余额变动合理。

报告期内，发行人银行合作费计提真实、准确、完整，与发行人交易金额匹配，相关会计处理符合《企业会计准则》及指南的相关规定。

二十、问题 26. 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分别为-11,230.11 万元、7,348.98 万元、

-2,674.27 万元和-21,817.80 万元。

请发行人补充披露：

（1）销售商品、提供劳务收到的现金与当期营业收入，购买商品、接受劳务支付的现金与当期营业成本的匹配关系。

（2）结合发行人业务模式、销售和采购付现及信用期安排、现金流入和流出变动、存货和应收应付账款变动等情况，披露发行人经营活动现金流量净额报告期内波动较大的原因、是否符合行业规律和同行业可比公司情形。

（3）发行人经营活动现金流量为负是否说明发行人面临资金紧缺的风险，发行人持续经营能力是否受到重大不利影响。

请保荐机构、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）销售商品、提供劳务收到的现金与当期营业收入，购买商品、接受劳务支付的现金与当期营业成本的匹配关系。

公司已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十六、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“（三）现金流量分析”部分补充披露如下：

1、销售商品、提供劳务收到的现金与当期营业收入配比关系

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当期营业收入	133,584.39	318,754.99	272,192.82	242,828.11
加：销项税	17,060.48	43,814.11	44,246.35	41,435.11
减：扣除的合作费	4,936.10	11,242.03	10,131.56	9,895.05
加：应收票据的减少	555.11	-537.63	102.90	-164.37
加：应收账款的减少	-9,622.20	395.14	-3,011.71	-131.06
加：预收账款的增加	-339.86	402.24	-63.63	101.86
销售商品、提供劳务收到的现金	136,301.82	351,586.82	303,335.16	274,174.60

2、购买商品、接受劳务支付的现金与当期营业成本的匹配关系

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本	123,748.78	294,791.11	250,250.29	224,450.05
减：工资、折旧等非付现成本	92.09	369.91	349.15	80.79
加：进项税	16,354.11	42,642.94	42,053.91	39,487.71
加：应付票据的减少	-1,241.00	-900.00	800.00	2,152.59
加：应付账款的减少	-74.22	-309.94	-69.54	8,288.87
加：预付账款的增加	-1,518.68	-237.71	470.20	1,707.03
加：存货增加	-2,888.09	6,651.69	-2,976.63	4,582.68
购买商品、接受劳务支付的现金	134,288.81	342,268.19	290,179.08	280,588.14

综上所述，报告期内，发行人销售商品、提供劳务收到的现金与当期营业收入，购买商

品、接受劳务支付的现金与当期营业成本相互匹配。

（二）结合发行人业务模式、销售和采购付现及信用期安排、现金流入和流出变动、存货和应收应付账款变动等情况，披露发行人经营活动现金流量净额报告期内波动较大的原因、是否符合行业规律和同行业可比公司情形。

1、公司业务模式、销售和采购付现及信用期安排

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十六、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“（三）现金流量分析”部分补充披露如下：

报告期内，发行人经营活动现金流量净额情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	-2,833.13	-2,674.27	7,348.98	-11,230.11

（1）公司业务模式详见招股说明书之“第六节 业务与技术”之“（一）发行人主营业务的基本情况”之“1、主营业务基本情况”及“第六节 业务与技术”之“（三）公司的主要经营模式”；

（2）发行人销售信用政策详见本问询函回复之“十六”之“（三）、1、各业务模式下客户信用政策”；

（3）公司采购付现及信用期安排本问询函回复之“十七、问题 23.关于预付账款”。

2、公司经营活动现金流量净额报告期内波动较大的原因

报告期内，经营活动现金流量净额报告期内波动较大，主要原因是随着公司经营业绩的积累以及报告期内多次股权融资，公司资本不断得到充实，调整采购策略所致；

2017 年度，公司经营活动现金流量-11,230.11 万元，主要是 2017 年 03 月 01 日，股东会决议引进股东阮炜、张宏斌、宁波晨晖盛景股权投资合伙企业（有限合伙）、杭州相兑道珙投资管理合伙企业（有限合伙）等投资人以货币对公司进行增资 1.06 亿元，公司资本不断得到充实，公司根据营运资金情况调整采购策略，为提高资金的使用效率，公司全部支付 2016 年向伟志光电采购商品所欠货款所致；

2018 年度，公司经营活动现金流量 7,348.98 万元，主要是四季度苹果系列产品新品发布，公司销售收入增加，相应期末应交税金增加，导致经营性应付项目的增加；由于第四季度新品存货周转率较高，公司期末存货较上期末有一定幅度减少；

2019 年度，公司经营活动现金流量-2,674.27 万元，主要系：（1）公司于 2018 年年末引进股东东兴证券投资有限公司以及 2019 年末引进股东芜湖朗姿青和一号股权投资合伙企业（有限合伙）、芜湖博信六号股权投资合伙企业（有限合伙）财务投资者，上述股东合计增资约 1.12 亿元。增资后，公司资本得到充实，公司根据营运资金情况调整采购策略；（2）随着销售规模的不断扩张，公司增加安全库存量的增加，以及主要 3C 产品价格的上涨，导致 2019 年度期末存货的增长；（3）由于经营规模的持续扩张，经营应收款项随之增长；

2020 年 1-6 月，公司经营活动现金流量-2,833.13 万元，与 2019 年度经营活动现金流量净额基本持平，未发生大幅度波动。

综上所述，2018 年度、2019 年度经营活动现金流量净额报告期内波动较大，主要系随着公司经营业绩的积累以及报告期内多次股权融资，公司资本不断得到充实，主动调整采购策略，经营活动现金流量流出增加。

3、发行人经营活动现金流量净额报告期内波动是否符合行业规律和同行业可比公司情形。

报告期内，公司及同行业可比公司经营活动现金流量净额情况如下：

期间	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
新中冠	-2,833.13	-2,674.27	7,348.98	-11,230.11
苏宁易购	20,454.70	-1,786,455.50	-1,387,446.70	-660,529.30
神州数码	84,213.90	149,962.87	36,053.96	-29,180.03
焦点科技	16,212.10	15,230.23	30,145.75	-11,795.35
国联股份	45,008.79	37,972.28	7,730.47	-8,794.88
翰林汇	-52,919.98	19,457.84	-8,026.53	25,354.05

报告期内，同行业可比公司经营活动现金流量净额波动较大。

2017 年度与同行业可比多数公司一样，经营活动现金流量为负，其中翰林汇经营活动现金流量为正，主要系存货大幅减少等原因所致。

2018 年度与同行业可比多数公司一样，经营活动现金流量为正，其中翰林汇经营活动现金流量为负，主要系存货大幅增加等原因所致。

2019 年度，同行业可比公司除苏宁易购因经营性应收项目大幅增加导致经营活动现金流量为负外，其他可比公司经营活动现金流量净额均为正。公司 2019 年度因引进外部股权投资，根据营运资金情况调整采购策略，扩大销售规模，增加安全库存等导致公司存货及经营性应收项目增加，导致公司经营活动现金流量为负。

2020 年 1-6 月，同行业可比公司除翰林汇因当期支付货款增加，经营性应付项目大幅减少导致经营活动现金流量净额为负外，其他可比公司经营活动现金流量净额为正；公司经营活动现金流量净额为负，主要原因系公司第二季度扩大公司经营规模，增加安全库存，导致经营性应收项目、存货增加所致。

报告期内，公司经营活动现金流净额波动主要受销售和采购付现现金流入现金流出影响，公司存货和应收应付账款的变动直接影响公司经营活动现金流量净额的波动，经营活动现金流量净额波动原因与同行业可比公司相比，2017 年及 2018 年度波动符合行业规律，2019 年度及 2020 年 1-6 月因公司引进外部股权投资，提高资金使用效率，扩大经营规模，增加安全库存等导致公司存货、经营性应收项目增加，导致公司经营活动现金流量净额为负。

（三）发行人经营活动现金流量为负是否说明发行人面临资金紧缺的风险，发行人持续经营能力是否受到重大不利影响。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十六、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“（三）现金流量分析”部分补充披露如下：

1、报告期内发行人经营活动现金流量为负系发行人主动调整经营策略

报告期内，公司经营活动现金流量为负，系公司经营业绩的积累以及报告期内多次股权融资，公司资本不断得到充实，主动调整采购策略所致，增加预付货款的采购额，经营活动现金流量流出增加；

2、截至 2020 年 6 月末，公司货币资金、银行授信额度能够满足经营性流动资金需求

截至 2020 年 6 月末，公司货币资金余额 25,198.97 万元，已取得银行授信额度 22,000 万元，尚未使用 6,400 万元，与银行保持良好的合作关系，能够满足发行人经营性流动资金需求，不存在资金紧缺的风险。

3、报告期内，发行人经营规模持续扩张，各项财务指标保持良好

最近三年，发行人营业收入、净利润持续增长，流动比率、速动比率、资产负债率等偿债指标保持在合理水平，应收账款周转率、存货周转率等运营指标呈上升趋势，经营状况良好，具有持续经营能力。

综上所述，结合发行人的经营活动现金流量为负的原因、货币资金余额、银行的授信额度、报告期内业务发展情况等，发行人不存在资金紧缺的风险，持续经营能力未受到重大不利影响。

（四）申报会计师核查程序、核查意见

1、核查程序

（1）了解发行人现金流量表的编制基础和编制过程，获取发行人现金流量表编制记录，包括销售商品、提供劳务收到的现金，采购商品、接受劳务支付的现金编制记录，复核其计算准确性；

（2）获取发行人现金流量表附表，并复核现金流量表附表中各项目与资产负债表、利润表的勾稽关系，复核经营活动现金流量净额的准确性；并结合发行人的业务模式、信用期是否变化等，分析经营活动现金流量净额变动的合理性，是否符合公司实际经营情况及行业惯例；

（3）获取同行业可比公司资产负债表、利润表、现金流量表附表，分析发行人经营活动现金流量净额变动主要原因公司存货、应收应付款项变动是否与同行业可比公司相符。

（4）获取发行人偿债能力、流动性及持续经营能力分析，并复核、与同行业可比公司对比，分析发行人是否面临资金紧缺风险，持续经营能力是否受到重大不利影响。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

发行人补充披露的销售商品、提供劳务收到的现金与当期营业收入，购买商品、接受劳务支付的现金与当期营业成本的匹配：

发行人经营活动现金流量净额报告期内波动较大主要系：报告期内发行人多次进行股权融资以及根据自身经营需要，主动调整采购策略所致；经比较，报告期内，发行人与同行业可比公司的经营活动现金流量净额均存在一定的波动，该等变化符合公司实际经营情况以及行业波动规律，未见重大异常情形。

结合发行人的经营活动现金流量为负的原因、货币资金余额、银行的授信额度、偿债能力指标、业务发展等情况分析，发行人不存在资金紧缺的风险，发行人持续经营能力没有产生重大不利影响。

二十一、问题 27. 关于财务内部控制

发行人未披露报告期内是否存在第三方回款。请发行人补充披露报告期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、个人卡收款、出借发行人银行账户事项、关联方或第三方回款等情形（如有），包括但不限于相关交易形成时间、原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况。

请保荐人、申报会计师核查上述事项，同时根据《审核问答》相关要求对发行人财务内部控制及第三方回款情况进行核查，并发表明确意见。

回复：

（一）请发行人补充披露报告期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、个人卡收款、出借发行人银行账户事项、关联方或第三方回款等情形（如有），包括但不限于相关交易形成时间、原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况。

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“三、发行人管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师鉴证意见”之“（三）关于财务报告的内部控制”部分补充披露如下：

报告期内，发行人不存在转贷、个人卡收款、出借发行人银行账户事项、关联方或第三方回款等情形，存在银行借款受托支付、票据融资、非经营性资金往来的情形，具体情况如下：

1、报告期内，公司票据融资情况；

报告期内，公司经营规模持续扩张，流动资金需求增加，公司根据流动资金需求情况，

将收到客户的部分银行承兑汇票进行贴现，具体情况如下：

年度	票据种类	贴现金额	贴现利息
2017 年度	银行承兑汇票	552.21	4.84
2018 年度	银行承兑汇票	200.00	2.76
2020 年 1-6 月	银行承兑汇票	1,600.33	17.29

报告期内，发行人票据融资的银行承兑汇票来自于存在实际交易客户，不存在先向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据后再通过票据贴现获取银行融资的情形，未违反有关法律法规。

2、报告期内非经营性资金往来情况；

报告期内，发行人非经营性资金往来系关联方吴根茂等为公司提供临时性资金周转，有利于改善公司临时性资金需求。上述资金拆借已经发行人董事会、股东会审议通过，并按照同期银行贷款利率支付借款利息，具体资金拆借情况如下：

名称	期初 余额	2018 年度 拆入	2018 年度 偿还	借款利率	期末拆入 余额
吴根茂		200.00	200.00	5.80%	
和泓置地集团有限公司		2,000.00	2,000.00	5.80%	
合计		2,200.00	2,200.00		

和泓置地集团有限公司系报告期内董事刘江控制的企业，2018 年度公司向和泓置地集团有限公司和吴根茂拆入资金，公司按同期公司向银行的借款利率 5.8% 支付借款利息。除上述外，公司报告期内没有与公司股东、董监高发生重大非经营性资金往来。

3、银行借款受托支付

报告期内，公司存在银行借款受托情形，但均基于真实的采购业务背景，不存在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道的行为。

4、相关内控建立及运行情况

（1）针对票据融资、银行借款受托支付、转贷等情况，公司通过制定《资金管理制度》、《融资管理制度》等制度，严格银行借款审批及台账管理，避免公司出现不具有交易背景的票据融资行为，避免公司出现转贷等情形；

（2）针对非经营性资金往来情况，公司通过制定《关联交易管理制度》，严格非经营性资金往来的审批程序，避免关联方通过非经营性资金往来向公司进行利益输送，同时防止控股股东及关联方占用公司资金情况的发生；

（3）针对个人卡收款、出借公司银行账户事项等情况，公司通过制定《资金管理制度》，杜绝个人卡的出现，严禁出借公司银行账户；

（4）针对关联方或第三方回款等情况，公司通过建立《销售控制制度》，由应收会计定期核对公司回款情况，确认是否存在关联方或第三方回款情况，并及时报告。

综上所述，报告期内，公司通过建立相关内控制度，并严格执行。公司不存在转贷、个人卡收款、出借发行人银行账户事项、关联方或第三方回款等情形，存在真实交易背景的票

据融资、存在经董事会审批通过的为满足公司流动性资金需求的，公允合理的非经营性资金往来的情形，上述事项未违反有关法律法规。

（二）申报会计师查程序、核查意见

1、核查程序

（1）访谈公司财务负责人，获取发行人《资金管理制度》、《融资管理制度》、《关联交易管理制度》、《销售控制制度》等制度，评价相关内控的设计是否合理，并测试相关制度是否得到有效执行；

（2）针对《审核问答》相关要求对发行人财务内部控制核查，查阅发行人的银行借款及开立承兑汇票、相关的合同或协议，取得相关借款银行及当地人民银行出具的开户账户清单、银行信用报告等证明文件，向报告期内发行人开户的所有银行进行函证借款、存款、担保等信息，查阅发行人相关银行凭证及资金流水，获取实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户资金流水等资料；

核查发行人报告期内是否存在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）；核查发行人报告期内是否存在银行借款受托支付的情况；核查发行人报告期内是否存在出借发行人银行账户事项的情况；核查发行人报告期内是否存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资、通过关联方或第三方代收货款的情况；核查发行人报告期内是否存在利用个人账户对外收付款项的情况；核查发行人报告期内是否存在出借公司账户为他人收付款项的情况；核查发行人报告期内是否存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形；

（3）结合走访发行人主要客户和供应商，访谈确认发行人是否存在使用其他银行账户收付业务款项、是否存在第三方回款的情况；

（4）获取发行人报告期内票据贴现明细表，结合对发行人各期末应收票据的监盘、应收票据的背书、到期收款，以及对发行人资金流水的核查情况，核查发行人补充披露的票据融资情况是否准确、完整。

（5）获取发行人非经营性资金拆借的董事会、股东会决议、借款合同、归还资金流水等资料，获取发行人偿还的银行回单、利息计算表及利息支付银行回单，并重新计算，核查发行人非经营性资金拆借披露是否准确、完整。

2、核查结论

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处；

报告期内，发行人存在借款受托支付，不存在转贷、个人卡收款、出借发行人银行账户

事项、关联方或第三方回款等情形；

发行人补充披露的票据融资、非经营性资金往来准确、完整；报告期内向关联方资金拆借已执行相应审批程序，发行人关联方借款确定借款利率公允，不存在关联方利益输送安排；

报告期内，发行人在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制，不存在《审核问答》中财务内控不规范情形。

二十二、问题 28. 关于新冠疫情及中美贸易摩擦

请发行人：

（1）结合 2020 年上半年财务数据、新冠疫情对发行人复产复工人数及比例、员工离职及人员变动等事项的影响，具体披露新冠疫情对发行人经营状况造成的影响，新冠疫情对苹果手机销售产生影响的具体环节、苹果手机销售毛利率下降的原因及合理性。

（2）补充披露中美贸易摩擦对发行人供应商供货、主要产品销售价格等具体事项是否造成不利影响，如是，请披露中美贸易摩擦可能对发行人业务产生不利影响的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）结合 2020 年上半年财务数据、新冠疫情对发行人复产复工人数及比例、员工离职及人员变动等事项的影响，具体披露新冠疫情对发行人经营状况造成的影响，新冠疫情对苹果手机销售产生影响的具体环节、苹果手机销售毛利率下降的原因及合理性。

公司已在招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工情况及社保、公积金缴纳情况”之“（四）新冠疫情对发行人复产复工人数及比例、员工离职及人员变动等事项的影响”，以及“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、（一）、2、主营业务收入的构成情况”补充披露如下：

1、新冠疫情对公司经营状况造成的影响

（1）公司 2020 年上半年财务数据情况

2020 年上半年，公司主营业务收入为 133,576.86 万元，具体情况如下：

类别		2020 年 1-6 月	
		金额	比例
消费互联网业务		65,149.13	48.77%
B2B 互联网业务	自营交易	65,638.00	49.14%
	撮合交易	16.11	0.01%
产业互联网业务		1,615.21	1.21%
政府采购互联网业务		1,142.66	0.86%
其他互联网业务		15.74	0.01%
合计		133,576.86	100.00%

2020 年 1-3 月，公司自营交易业务营业收入为 19,554.15 万元，较上年同期出现较大幅度下滑，受疫情的影响较大，主要表现在以下三个方面：

①疫情期间，众多线下门店经营受到限制，无法正常营业，由于公司 B2B 互联网业务中的自营交易业务的产品最终需销往线下零售门店，因此，自营交易业务受疫情影响和制约较为明显；

②受疫情防控政策的影响，区域之间隔离政策严格，2020 年 1-3 月，公司自营交易业务主要集中在福州市，销售区域受限；

③AOC 销售方武汉艾德蒙科技股份有限公司位于疫情中心区域，疫情期间无法复产复工，也对公司产品的供货渠道产生了一定影响。

在疫情防控情况逐渐好转后，公司 3C 产品行业线下门店开始恢复经营，公司自营交易业务得到恢复，2020 年 1-6 月，公司自营交易业务营业收入为 65,638.00 万元，较上年同期保持平稳。

（2）公司人员复产复工情况

公司自 2020 年 2 月 10 日开始复产复工，截至 2020 年 3 月 31 日，公司复产复工人数为 186 人，其复产复工比例为 100%。

（3）员工离职及人员变动情况

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人总计离职人数 21 人，离职率为 10.77%，上述员工离职原因主要系员工因个人发展原因辞职、试用期结束离职、员工退休等，均属于公司经营活动中的正常人员流动。公司未因本次新冠疫情原因辞退公司员工，亦不存在员工因为本次新冠疫情从公司离职。2020 年 1-6 月，公司新入职员工 18 人。截至 2020 年 6 月 30 日，公司员工人数为 193 人，较 2019 年 12 月末减少 3 人，人数保持稳定。

公司岗位异动 36 人次，主要为人员岗位晋升及岗位跨部门调整，目前员工已适应新岗位的工作要求，团队总体稳定，未出现异常情况。

综上所述，2020 年上半年，公司不存在因本次新冠疫情导致公司辞退员工的情形。截止本回复出具日，新冠疫情对发行人的经营状况未造成重大影响。

2、新冠疫情对苹果手机销售产生影响的具体环节

（1）新冠疫情期间，快递行业受到冲击，消费互联网业务中苹果产品销售环节的供应链管理服务受到影响，尤其是配送期限与平时相比时间更长；

（2）受国家疫情防控政策的影响，区域之间隔离政策严格，2020 年 1-3 月，公司自营交易业务中苹果产品的销售主要集中在福州市，销售区域受限，进入第二季度后，逐渐恢复。

3、苹果手机销售毛利率下降的原因及合理性

详见本问询函回复之“十四、问题 20.关于毛利率”之“（五）”。

（二）补充披露中美贸易摩擦对发行人供应商供货、主要产品销售价格等具体事项是

否造成不利影响，如是，请披露中美贸易摩擦可能对发行人业务产生不利影响的风险。

公司已在招股说明书之“第四节 风险因素”之“四、经营风险”之“（十一）中美贸易摩擦引致的经营风险”补充披露如下：

1、中美贸易摩擦基本情况

2018年7月，美国海关和边境保护局宣布在7月6日起对价值340亿美元的中国商品加征25%的进口关税；2018年8月，美国贸易代表办公室宣布从8月23日起对从中国进口的约160亿美元商品加征25%的关税；2019年5月，美国总统特朗普宣布在5月10日起对中国原征收10%关税的2,000亿美元的进口商品加征关税至25%；2019年8月，美国贸易代表办公室宣布对价值3,000亿美元中国商品加征关税税率由原定的10%提高至15%，并分两批实施，实施日期分别为9月1日和12月15日；2020年1月15日，中美签署第一阶段经贸协议，美国取消12月15日对剩余商品加征关税，同时对9月1日已加征的商品关税税率从15%降至7.5%。截止本回复出具日，双方正为落实第一阶段经贸协议创造条件而努力，但未来中美贸易战是否升级或能否最终努力落实第一阶段协议，尚存在不确定性。

2、对公司供应商供货和产品销售价格的影响

苹果产品的产能和原材料供应主要集中在中、日、韩及东南亚地区，中国是苹果产品在全球最大的生产工厂所在地，苹果整机在中国生产完毕后发往全球各地。公司的苹果产品供应来自于国内苹果代工厂的生产，不会受到中美贸易摩擦的影响。

苹果产品的供应链体系遍布全球，而中国为其主要的供应商所在地，2015年其所有供应商有44.9%在中国，2019年已升到47.6%，因此，苹果产品的原材料供应受到贸易摩擦的影响较小。尽管如此，在中国生产的苹果产品，对于来自于进口美国的原材料依然会受到加征关税的影响，导致生产成本有所增加，进而导致出厂指导价相应的调整。发行人为苹果公司的经销商，由于苹果产品具有公开的指导价格，公司的采购成本虽影响其产品的销售价格，但是与市场价格差异不大。

报告期内，发行人销售苹果系列产品收入分别为200,083.28万元、232,690.69万元、266,320.02万元、108,863.83万元，呈现稳定并上升的趋势，未受到中美贸易摩擦的重大不利影响。

综上，目前公司苹果产品供应链稳定，产品销售保持了稳定上升趋势，价格变动的主要原因主要系受市场供需影响，中美贸易摩擦尚未对公司业务产生重大不利影响。但鉴于中美贸易摩擦的不确定性，如未来贸易摩擦加剧，可能导致苹果系列产品价格、供应链等方面产生不确定性，从而给发行人的生产经营和盈利能力带来潜在不利影响。

申报会计师查程序、核查意见

1、核查程序及方法

(1) 查阅发行人 2020 年上半年与销售相关的数据资料、员工变动情况的相关资料等，核查新冠疫情对发行人经营状况造成的影响。

(2) 结合毛利率分析核查程序，分析新冠疫情对苹果手机毛利率变动的影响。

(3) 访谈发行人管理层，了解中美贸易摩擦对公司苹果系列产品的影响。

2、核查意见

经核查，发行人针对上述事项，已在招股说明书进行补充披露。招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

受新冠疫情的影响，公司 2020 年 1-3 月的 B2B 互联网业务自营交易线下交易业务曾受到一定冲击，随着新冠疫情逐渐好转以及公司采取的积极应对措施，公司 2020 年上半年经营情况保持稳定，新冠疫情未对公司经营状况造成重大不利影响。

截止本问询函回复出具日，中美贸易摩擦尚未对公司苹果系列产品的经营造成重大不利影响，但未来中美贸易战是否升级或能否最终通过努力落实第一阶段协议，尚存在不确定性，相关风险可能会导致苹果系列产品价格、供应链等方面产生不确定性，从而给发行人的生产经营和盈利能力带来潜在不利影响。公司为此已在招股说明书作了重大风险提示。

(此页无正文,为立信会计师事务所(特殊普通合伙)关于《新中冠智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签字页)



中国注册会计师:杨贵鹏(项目合伙人)



中国注册会计师:丁彭凯



中国·上海

2020年9月18日



营业执照

统一社会信用代码

91310101568093764U

证照编号: 01000000202008170066

扫描二维码，
即可查询企业
信用信息。
国家企业信用信息公示系统
网址：
http://www.gsxt.gov.cn



名称 立信会计师事务所(普通合伙)

类型 特殊普通合伙(普通合伙)

执行事务合伙人 朱建弟、杨志国

经营范围 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；基本建设年度决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统集成服务；法律、法规规定的其他业务。
【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

成立日期 2011年01月24日

合伙期限 2011年01月24日至 不约定期限

主要经营场所 上海市黄浦区南京东路61号四楼



登记机关

2020 年 08 月 17 日

证书序号: 0001247

说明

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



发证机关:

二〇一八年六月二日

中华人民共和国财政部制



会计师事务所

执业证书



名称: 立信会计师事务所 (特殊普通合伙)

首席合伙人: 朱建弟

主任会计师:

经营场所: 上海市黄浦区南京东路61号四楼

组织形式: 特殊普通合伙制

执业证书编号: 310000096

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

批准执业日期: 2000年6月13日 (转制日期 2010年12月31日)



证书序号: 000396

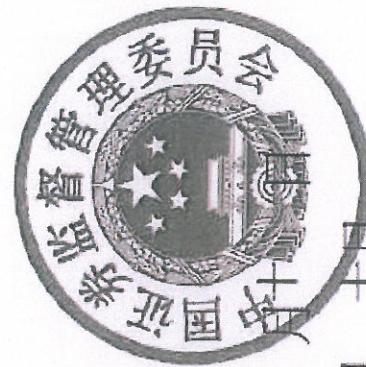
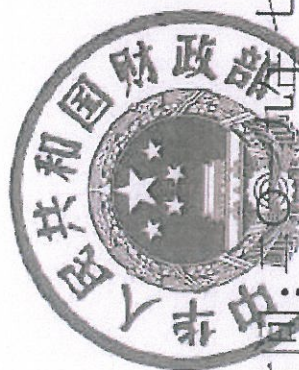
会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证券监督管理委员会审查, 批准

立信会计师事务所(特殊普通合伙)

执行证券、期货相关业务。

首席合伙人: 朱建弟



证书号: 34

发证时间: 二〇一二年七月十日

证书有效期至: 二〇一三年七月十日



姓名: 杨倩
 Full name: 杨倩
 Sex: 男
 Date of birth: 1972-12-22
 Working unit: 北京天华会计师事务所有限公司
 Membership card: M33430721227143



姓名: 杨倩
 证件编号: 100000510039



本证书经年检合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after
 this renewal.

年度检验登记

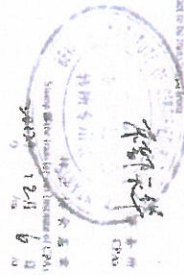
Annual Renewal Registration

本证书经年检合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after
 this renewal.



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

同意调入
 Agree to be added to the membership list



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

同意调入
 Agree to be added to the membership list





注册编号: 110001530087
 批准注册协会: 北京注册会计师协会
 批准日期: 2007年12月28日



姓名: 丁彭
 性别: 男
 出生日期: 1977-08-05
 工作单位: 立信会计师事务所(特殊普通合伙)北京分所
 身份证号码: 4128017708050053



年度检验登记
 Annual Renewal Registration
 本证书经检验合格, 继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.
 姓名: 丁彭
 注册编号: 110001530087

