特别提示：本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

新中冠智能科技股份有限公司

（福建省福州市台江区鳌峰路 2 号鳌峰广场 1 号楼 16 层）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书（申报稿）

本公司的发行上市申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相关程度。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

保荐人（主承销商）

东海证券股份有限公司
DONGHAI SECURITIES CO.,.LTD.

常州市延陵西路 23 号投资广场 18 层

声 明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次拟公开发行股票不超过 3,500 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	[ ]元/股
预计发行日期	[ ]年[ ]月[ ]日
拟上市的交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 132,161,340 股
保荐人（主承销商）	东海证券股份有限公司
招股说明书签署日期	[ ]年[ ]月[ ]日

重大事项提示

发行人特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书正文内容，并特别关注以下事项。

一、本次发行相关承诺

公司及其实际控制人、其他股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员，相关证券服务机构就本次发行作出了相关承诺，该等承诺的具体内容详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、本次发行相关承诺事项”。

二、利润分配政策

公司于 2020 年 7 月 8 日经 2020 年第二次临时股东大会审议通过，公司首次公开发行股票前的滚存未分配利润由发行后的新老股东按照届时的持股比例共同享有。

三、重大风险因素

公司提醒投资者认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容，并特别关注其中的以下风险因素：

（一）创新风险

互联网及相关服务业系新兴成长型产业，创新的商业模式及技术手段层出不穷。为了顺应和把握产业发展的浪潮，公司积极尝试新的业务领域和商业模式，同时不断探索前沿的互联网平台开发技术、大数据技术和人工智能等技术，始终保持对新技术、新模式和新业态的敏锐度。由于创新性业务和技术具有一定前瞻性和不确定性，受公司技术水平、运营能力、管理能力、资金实力等方面因素的影响，可能出现创新业务和技术未能适应市场需求或满足客户需要，并产生损失的可能性。如果公司不能及时根据市场趋势调整战略方向，或将影响公司长期业务发展，对公司的经营业绩产生不利影响。

（二）消费互联网业务集中的风险

公司通过与银行信用卡商城合作，开展消费互联网业务，为各银行信用卡商城消费者提供商品售前咨询、供应链管理和售后反馈等一系列服务。消费互联网

业务的盈利最终体现为商品在银行信用卡商城的销售收入与运营成本差额（包含采购成本及各项运营费用等），公司按照商品在信用卡商城的销售价格全额确认收入。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营业收入比例分别为 54.07%、48.41%、54.09%和 39.51%，占比较高。如果公司未来无法与招商银行保持良好的合作关系，或者双方关于销售政策、收费标准等发生重大不利变化，亦或招商银行信用卡商城的经营情况未达预期，将对公司消费互联网业务收入产生不利影响。

（三）品牌方返利对公司业绩影响的风险

公司在开展消费互联网业务、B2B 互联网业务及**政府采购业务**过程以自营为主，主要涉及 3C 产品的采购。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。**公司销售华硕产品、AOC 产品的毛利率与返利比例基本接近，盈利空间依赖返利。公司销售的苹果系列产品的毛利率虽然高于返利比例，但公司苹果系列产品在消费互联网业务中需要支付给各银行信用卡商城一定的银行合作费用，故盈利空间也存在依赖返利的情形。不考虑各期期末尚未销售的产品中计提确认的返利的情况下，报告期内公司采购返利比例下降 10%、20%和增长 10%、20%后，公司产品毛利率情况如下：**

单位：万元

项目	返利比例-10%			返利比例+10%		
	返利额	毛利影响额	毛利率	返利额	毛利额	毛利率
2020 年 1-6 月	-492.61	-492.61	-0.37%	492.61	492.61	+0.37%
2019 年度	-585.49	-585.49	-0.18%	585.49	585.49	+0.18%
2018 年度	-661.74	-661.74	-0.24%	661.74	661.74	+0.24%
2017 年度	-356.05	-356.05	-0.15%	356.05	356.05	+0.15%
项目	返利比例-20%			返利比例+20%		
	返利额	毛利影响额	毛利率	返利额	毛利额	毛利率
2020 年 1-6 月	-985.22	-985.22	-0.74%	985.22	985.22	+0.74%
2019 年度	-1,170.97	-1,170.97	-0.37%	1,170.97	1,170.97	+0.37%
2018 年度	-1,323.47	-1,323.47	-0.49%	1,323.47	1,323.47	+0.49%
2017 年度	-712.10	-712.10	-0.29%	712.10	712.10	+0.29%

如上表所示，如返利比例下降 10%，分别影响各期毛利率下降 0.15 个百分

点、0.24 个百分点、0.18 个百分点和 0.37 个百分点；如返利比例下降 20%，分别影响各期毛利率下降 0.29 个百分点、0.49 个百分点、0.37 个百分点和 0.74 个百分点。若未来公司依据返利政策变动致约定的返利比例下降，或 3C 产品品牌方、大型分销商未按照约定提供返利，都将导致返利金额减少，对公司业绩产生不利影响。

（四）应收账款回收风险

公司的业务模式决定其在开展业务的过程中，需要视客户的重要程度及信用情况，给予重要客户一定信用额度。报告期各期末，公司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 27,116.14 万元，占总资产的比例为 35.53%、30.26%、24.20%和 34.33%，应收账款账面价值规模较大，且公司在开展业务的过程中对流动资金的依赖较大，因此，如果客户出现资金周转等问题导致公司的应收账款不能及时收回，进而引发流动性风险，则将可能对该公司的业务经营和财务状况带来不利影响。

（五）存货跌价风险

公司在开展业务时，需要保证所销售的商品有一定的安全库存。报告期各期末，公司存货的账面价值分别为 16,964.79 万元、13,972.38 万元、20,548.79 万元和 17,641.64 万元，占总资产的比例为 40.40%、23.53%、28.28%和 22.33%，公司存货规模较大。报告期各期末，公司根据存货成本高于其可变现净值的差额计提存货跌价准备。如果因部分产品出现滞销，或者部分产品由于仓储物流等环节出现部分损坏，将导致其可变现净值下降，则公司需对该部分产品计提存货跌价准备，对公司盈利能力产生不利影响。

（六）品牌方依赖的风险

报告期内，公司在开展消费互联网业务和自营交易业务时以苹果系列产品和华硕系列产品为主，公司销售的苹果、华硕品牌主要产品收入及占比情况如下：

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（万元）	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（万元）	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。

（七）“新冠疫情”引致的经营风险

2020 年初，新型冠状病毒疫情爆发，致使全球多数国家和地区遭受了不同程度的影响。新型冠状病毒疫情对公司所涉产业链的整体影响尚难以准确估计，若疫情在全球范围内继续蔓延且持续较长时间，将对公司经营造成不利影响，主要包括：（1）受隔离措施、交通管制等疫情管控措施的影响，公司产品采购、销售发货等环节物流有所迟滞；（2）若疫情持续蔓延，公司产品推广、客户开发等市场活动将受到一定限制，从而对公司业绩造成一定影响；（3）若疫情无法得到有效控制，公司下游客户的经营情况可能出现恶化，导致公司应收款项回款困难，从而对公司的流动资金造成一定影响。

目 录

声 明.....1
发行概况.....2
重大事项提示.....3
一、本次发行相关承诺.....3
二、利润分配政策.....3
三、重大风险因素.....3
目 录.....7
第一节 释义.....12
一、一般释义.....12
二、专业术语释义.....13
第二节 概览.....16
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....16
二、本次发行概况.....16
三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标.....17
四、发行人的主营业务经营情况.....18
五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况.....19
六、发行人具体上市标准.....22
七、发行人公司治理特殊安排.....23
八、募集资金用途.....23
九、发行人前后申报信息差异.....23
第三节 本次发行概况.....28
一、本次发行的基本情况.....28
二、本次发行的有关机构.....28
三、发行人与本次发行有关的当事人之间的关系.....30
四、与本次发行上市有关的重要日期.....30
第四节 风险因素.....31
一、创新风险.....31

二、互联网技术进步的风险.....31
三、市场风险.....31
四、经营风险.....32
五、财务风险.....38
六、与本次发行的相关风险.....39
第五节 发行人基本情况.....40
一、发行人基本情况.....40
二、发行人设立情况.....40
三、发行人报告期内股本和股东变化情况.....42
四、发行人报告期内重大资产重组情况.....49
五、发行人在其他证券市场的上市或挂牌情况.....49
六、发行人股权结构情况.....50
七、发行人控股子公司、参股公司的情况.....51
八、发行人主要股东及实际控制人的基本情况.....57
九、发行人股本情况.....63
十、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况.....81
十一、发行人与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议.....89
十二、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近两年内的变动情况.....89
十三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员对外投资情况.....90
十四、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况.....91
十五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬情况.....93
十六、发行人员工情况及社保、公积金缴纳情况.....95
第六节 业务与技术.....98
一、发行人的主营业务、主要产品及服务.....98
二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况.....186
三、发行人销售情况及主要客户.....211
四、发行人采购情况及主要供应商.....249

五、发行人客户和供应商重叠情况.....298
六、主要固定资产及无形资产.....308
七、发行人特许经营权和主要资质情况.....316
八、发行人的技术与研发情况.....329
第七节 公司治理与独立性.....341
一、公司治理概述.....341
二、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况.....341
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.....346
四、公司近三年违法违规行为情况.....348
五、发行人近三年资金占用和违规担保情况.....360
六、发行人资金管理、对外投资、担保事项制度及执行情况.....361
七、发行人独立运行情况.....364
八、同业竞争.....365
九、关联方及关联交易.....366
第八节 财务会计信息与管理层分析.....376
一、合并财务报表.....376
二、注册会计师的审计意见.....380
三、关键审计事项及与财务会计信息相关的重大事项的判断标准.....381
四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....382
五、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析.....383
六、财务报告审计基准日后的相关财务信息和经营情况.....385
七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....385
八、税项.....433
九、分部信息情况.....434
十、经注册会计师核验的非经常性损益明细表.....434
十一、报告期内公司主要财务指标.....435
十二、盈利预测披露情况.....436
十三、或有事项、承诺事项、期后事项及其他重要事项.....437

十四、公司的盈利能力分析.....439
十五、资产质量分析.....551
十六、偿债能力、流动性及持续经营能力分析.....602
第九节 募集资金运用与未来发展规划.....612
一、本次募集资金使用概况.....612
二、募集资金专项存储制度的建立及执行情况.....613
三、董事会对募集资金投资项目可行性分析意见.....613
四、募集资金投资项目实施后对公司独立性的影响.....614
五、募集资金投资项目基本情况.....615
六、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响.....643
七、未来发展规划.....644
第十节 投资者保护.....652
一、发行人投资者关系的主要安排.....652
二、发行人的股利分配政策和决策程序.....653
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序.....656
四、发行人股东投票机制的建立情况.....657
五、本次发行相关承诺事项.....658
第十一节 其他重要事项.....676
一、重大合同.....676
二、对外担保情况.....679
三、诉讼和仲裁事项.....679
第十二节 有关声明.....680
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....680
发行人控股股东、实际控制人声明.....681
保荐人（主承销商）声明.....682
保荐机构（主承销商）管理层声明.....683
发行人律师声明.....684
审计机构声明.....685
验资机构声明.....686
验资复核机构声明.....687

资产评估机构声明.....688
第十三节 附件 690
一、备查文件目录.....690
二、查阅地点.....690

第一节 释义

本招股说明书中，除非文意另有所指，下列简称具有如下特定意义：

一、一般释义

发行人、公司、本公司、股份公司、新中冠、中冠科技	指	新中冠智能科技股份有限公司
新中冠有限	指	福建新中冠信息科技集团有限公司
福州新中冠	指	福州新中冠计算机系统工程有限公司
福建新中冠	指	福建新中冠计算机系统工程有限公司
喜购宝	指	福建喜购宝信息科技有限公司
大地数码	指	福建中冠大地数码有限公司
中冠联合	指	福州中冠联合电子商务有限公司
新中冠数据	指	福建新中冠数据技术有限公司
众海嘉华	指	北京众海嘉华股权投资合伙企业（有限合伙）
南平泽贤	指	南平泽贤投资合伙企业（有限合伙）
平潭合伙	指	喜购宝（平潭）投资合伙企业（有限合伙）
众海嘉速	指	北京众海嘉速股权投资合伙企业（有限合伙）
晨晖盛景	指	宁波晨晖盛景股权投资合伙企业（有限合伙）
相兑道琺	指	杭州相兑道琺投资管理合伙企业(有限合伙)，现更名为“武夷山相兑道琺股权投资合伙企业（有限合伙）”
芜湖朗姿	指	芜湖朗姿青和一号股权投资合伙企业（有限合伙）
芜湖博信	指	芜湖博信六号股权投资合伙企业（有限合伙）
东兴投资	指	东兴证券投资有限公司
CNNIC	指	中国互联网络信息中心
易宝	指	易宝支付有限公司
发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
财政部	指	中华人民共和国财政部
A股	指	境内上市人民币普通股
本次发行	指	发行人根据本招股说明书所载条件公开发行A股的行为
报告期、最近三年一期	指	2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月
股东大会	指	新中冠智能科技股份有限公司股东大会

董事会	指	新中冠智能科技股份有限公司董事会
监事会	指	新中冠智能科技股份有限公司监事会
保荐机构、保荐人、东海证券、主承销商	指	东海证券股份有限公司
发行人会计师	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师	指	北京市金杜律师事务所
评估机构	指	北京天圆开资产评估有限公司
《公司章程》	指	《新中冠智能科技股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《新中冠智能科技股份有限公司章程（草案）》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
元、万元	指	人民币元、人民币万元

二、专业术语释义

互联网+	指	依托互联网信息技术实现互联网与传统产业的联合，以优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式等途径来完成经济转型和升级。
消费互联网	指	以个人为用户，以日常生活为应用场景的应用形式，满足消费者在互联网中的消费需求而生的互联网类型。
产业互联网	指	传统产业借力大数据、云计算、智能终端以及网络优势，提升内部效率和对外服务能力，是传统产业通过“互联网+”实现转型升级的重要路径之一。
+互联网	指	针对传统行业融合、产业变革所产生的概念，是传统行业借助互联网手段把线下的生意做到线上去，并将互联网技术融合到产品的生产、管理、销售、服务等环节中。
云计算	指	分布式计算技术的一种，最基本的概念是透过网络将庞大的计算处理程序自动分拆成无数个较小的子程序，再交由多部服务器所组成的庞大系统经搜寻、计算分析之后将处理结果回传给用户。透过这项技术，网络服务提供者可以在数秒之内达成处理数以千万计甚至亿计的信息，达到和“超级计算机”同样强大效能的网络服务。
大数据	指	无法在一定时间范围内用常规软件工具进行捕捉、管理和处理的数据集合，是需要新处理模式才能具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力的海量、高增长率和多样化的信息资产。
物联网	指	通过各种信息传感设备，实时采集任何需要监控、连接、互动的物体或过程等各种需要的信息，与互联网结合形成的一个巨大网络。
第三方支付	指	具备一定实力和信誉保障的独立机构，采用与各大银行签约的方式，提供与银行支付结算系统接口的交易支付平台的网络支付模式。
微信公众号	指	开发者或商家在微信公众平台上申请的应用账号，该帐号与QQ 账号互通，通过公众号，商家可在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音、视频的全方位沟通、互动。

供应链	指	商品到达消费者手中之前各相关者的连接或业务的衔接，是围绕核心企业，通过对信息流、物流、资金流的控制，从采购原材料开始，制成中间产品以及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的将供应商、制造商、分销商、最终用户连成一个整体的功能网链结构。
数据中台	指	通过数据技术，对海量数据进行采集、计算、存储、加工，同时统一标准和口径的支撑体系，形成大数据资产层，进而为客户提供高效服务，系大数据行业的热门概念。
B2B	指	Business-to-Business 的简写，是指企业与企业之间的营销关系，它将企业内部网通过 B2B 网站与客户紧密结合起来，通过网络的快速反应，为客户提供更好的服务，从而促进企业的业务发展。
B2C	指	Business-to-Customer 的简写，中文简称为“商对客”，即直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于互联网开展在线销售活动。
B2G	指	business-to-government 的简写，企业与政府之间通过网络所进行的交易活动的运作模式。
O2O	指	Online To Offline，将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台，只要产业链中既可涉及到线上，又可涉及到线下，就可通称为 O2O。
ERP	指	企业资源计划（Enterprise Resource Planning）的简称，建立在信息技术基础上，集信息技术与先进管理思想于一身，以系统化的管理思想，为企业员工及决策层提供决策手段的管理平台。
SaaS	指	软件即服务（Software-as-a-Service）的简称，一种新的软件应用模式，在这种模式中云端集中式托管软件及其相关数据，软件继续通过互联网而不需通过安装即可使用。
CRM	指	客户关系管理（Customer Relationship Management）的简称，是利用信息科学技术，实现市场营销、销售、服务等活动自动化，使企业能高效地为客户提供满意、周到的服务，以提高客户满意度、忠诚度为目的的一种管理经营方式。
APP	指	安装在智能手机上的客户端软件。
API	指	应用程序编程接口（Application Programming Interface），指软件系统不同组成部分衔接的约定。
AI	指	人工智能（Artificial Intelligence），是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。
PHP	指	超文本预处理器（Hypertext Preprocessor），是一种通用开源脚本语言，吸收了 C 语言、Java 和 Perl 的特点，主要适用于 Web 开发领域。
SKU	指	库存量单位（Stock Keeping Unit），即库存进出计量的基本单元，可以是以件、盒、托盘等为单位。现在已经被引申为产品统一编号的简称，每种产品均对应有唯一的 SKU 号。
CPS 联盟	指	按销售付费（Cost Per Sales），以实际销售产品数量来计算广告费用，是最直接的效果营销广告。
OMS	指	订单管理系统（Order Management System），接受客户订单信息，结合仓储管理系统发来的库存信息，然后按客户和紧要程度给订单归类，根据不同仓储地点的库存进行配置，并确定交付日期。

DevOps	指	DevOps（Development 和 Operations 的组合词）是一组过程、方法与系统的统称，用于促进开发（应用程序/软件工程）、技术运营和质量保障（QA）部门之间的沟通、协作与整合。
Redis	指	（Remote Dictionary Server)，即远程字典服务，是一个开源的使用 ANSI C 语言编写、支持网络、可基于内存亦可持久化的日志型、Key-Value 数据库，并提供多种语言的 API。
WMS	指	仓库管理系统（Warehouse Management System）对仓储各环节实施全过程控制管理，通过入库业务、出库业务、仓库调拨、库存调拨和虚仓管理等功能，综合批次管理、物料对应、库存盘点、质检管理、虚仓管理和即时库存管理等功能综合运用，有效控制并跟踪仓库业务的物流和成本管理全过程，实现完善的企业仓储信息管理。
RPA	指	Robotic Process Automation 机器人流程自动化，是一种新型的人工智能的虚拟流程自动化机器人，通过自动化、智能化技术来“替代人”进行重复性、低价值、无需人工决策等固定性流程化操作，从而有效提升工作效率，减少错误。
ElasticSearch	指	是一个分布式的开源搜索和分析引擎，适用于所有类型的数据，包括文本、数字、地理空间、结构化和非结构化数据。
GMV	**指**	**Gross Merchandise Volume，成交总额（一定时间段内）**
ARPU	**指**	**average revenue per user，一个时期内电商运营企业平均每个用户贡献的业务收入**

本招股说明书中若出现合计数与所在行或列数值合计尾数差异，均系四舍五入所致。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况

发行人名称	新中冠智能科技股份有限公司	**成立日期**	2002年10月25日
注册资本	97,161,340元人民币	**法定代表人**	吴根茂
注册地址	福建省福州市台江区鳌峰路2号鳌峰广场1号楼16层	**主要生产经营地**	福建省福州市台江区鳌峰路2号鳌峰广场1号楼16层
控股股东	吴根茂、吴刘驰	**实际控制人**	吴根茂、吴刘驰
行业分类	互联网和相关服务（I64）	**在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况**	无

（二）本次发行的有关中介机构

保荐人	东海证券股份有限公司	**主承销商**	东海证券股份有限公司
发行人律师	北京市金杜律师事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	立信会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	北京天圆开资产评估有限公司

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股		
每股面值	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 3,500 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过 3,500 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
股东公开发售股份数量	不适用	占发行后总股本比例	不适用
发行后总股本	不超过 132,161,340 股		
每股发行价格	[ ]元/股		
发行市盈率	[ ]倍（按每股发行价格除以发行后每股收益计算）		
发行前每股净资产	[ ]元/股	发行前每股收益	[ ]元/股
发行后每股净资产	[ ]元/股	发行后每股收益	[ ]元/股
发行市净率	[ ]倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）		

发行方式	采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或证券监管部门认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并具备创业板交易资格的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
拟公开发售股票股东名称	无
发行费用的分摊原则	公司本次申请首次公开发行股票并在创业板上市涉及的承销费、保荐费、审计费、律师费、信息披露费、发行手续费等发行费用均由发行人承担
募集资金总额	[ ]元
募集资金净额	[ ]元
募集资金投资项目	①新中冠互联网服务平台升级项目 ②新中冠营销及服务网络建设升级项目 ③新中冠大数据研发运营中心（I 期）
发行费用概算	承销及保荐费用：[ ]元 审计及验资费用：[ ]元 律师费用：[ ]元 用于本次发行的信息披露费用：[ ]元 发行手续费用：[ ]元

（二）本次发行上市的重要日期

刊登发行公告日期	[ ]
开始询价推介日期	[ ]
刊登定价公告日期	[ ]
申购日期和缴款日期	[ ]
股票上市日期	[ ]

三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

报告期内，公司经审计的主要财务数据和财务指标如下：

项 目	2020.6.30/ 2020年1-6月	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度	2017.12.31/ 2017年度
资产总额（万元）	78,995.15	72,673.83	59,390.78	41,992.49
归属于母公司所有者权益（万元）	55,048.71	52,456.58	42,034.11	29,247.37
资产负债率（母公司）	31.62%	26.88%	28.05%	25.67%
营业收入（万元）	133,584.39	318,754.99	272,192.82	242,828.11
净利润（万元）	2,592.13	6,327.97	5,574.82	3,313.05
归属于母公司所有者的净利润（万元）	2,592.13	6,327.97	5,574.82	3,313.05

项 目	2020.6.30/ 2020年1-6月	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度	2017.12.31/ 2017年度
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	2,523.59	6,181.26	5,376.06	3,434.95
基本每股收益（元）	0.27	0.69	0.68	0.42
稀释每股收益（元）	0.27	0.69	0.68	0.42
加权平均净资产收益率	4.82%	14.00%	17.40%	13.44%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	-2,833.13	-2,674.27	7,348.98	-11,230.11
现金分红（万元）	-	-	-	-
研发费用占营业收入的比例	0.25%	0.15%	0.10%	0.14%

四、发行人的主营业务经营情况

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，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，发行人勇于自我革新，积极拥抱新技术，并基于多年的分销及零售渠道运营经验的积累，深刻理解互联网对传统零售商、品牌商、制造商的影响，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、**政府采购业务**、产业互联网业务，并为上述业务提供包含技术开发、数据分析、供应链管理、客户服务等互联网综合服务。上述业务的具体运营模式及盈利模式如下：

业务类型	服务对象	互联网商业模式	业务内容	盈利模式
消费互联网业务	终端消费者	B2C	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	商品的销售收入与运营成本（包含采购成本及各项运营费用等）的差额
B2B 互联网业务	流通企业	B2B	公司通过搭建互联网综合服务平台“喜购宝”开展 B2B 交易，包括撮合交易业务和自营交易业务，实现互联网模式下产品在流通企业之间交易	根据交易额和双方约定的比例向供应商收取服务费用与运营成本的差额，或商品的销售收入与运营成本（包含采购成本及各项运营费用等）的差额

业务类型	服务对象	互联网商业模式	业务内容	盈利模式
产业互联网业务	制造商	B2B、B2C	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	根据交易额和双方约定的比例向品牌方收取服务费用与运营成本的差额，或收取技术开发收入与相应开发成本的差额
政府采购业务	政府部门、事业单位等	B2G	公司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	商品的销售收入与运营成本（包含采购成本及各项运营费用等）的差额

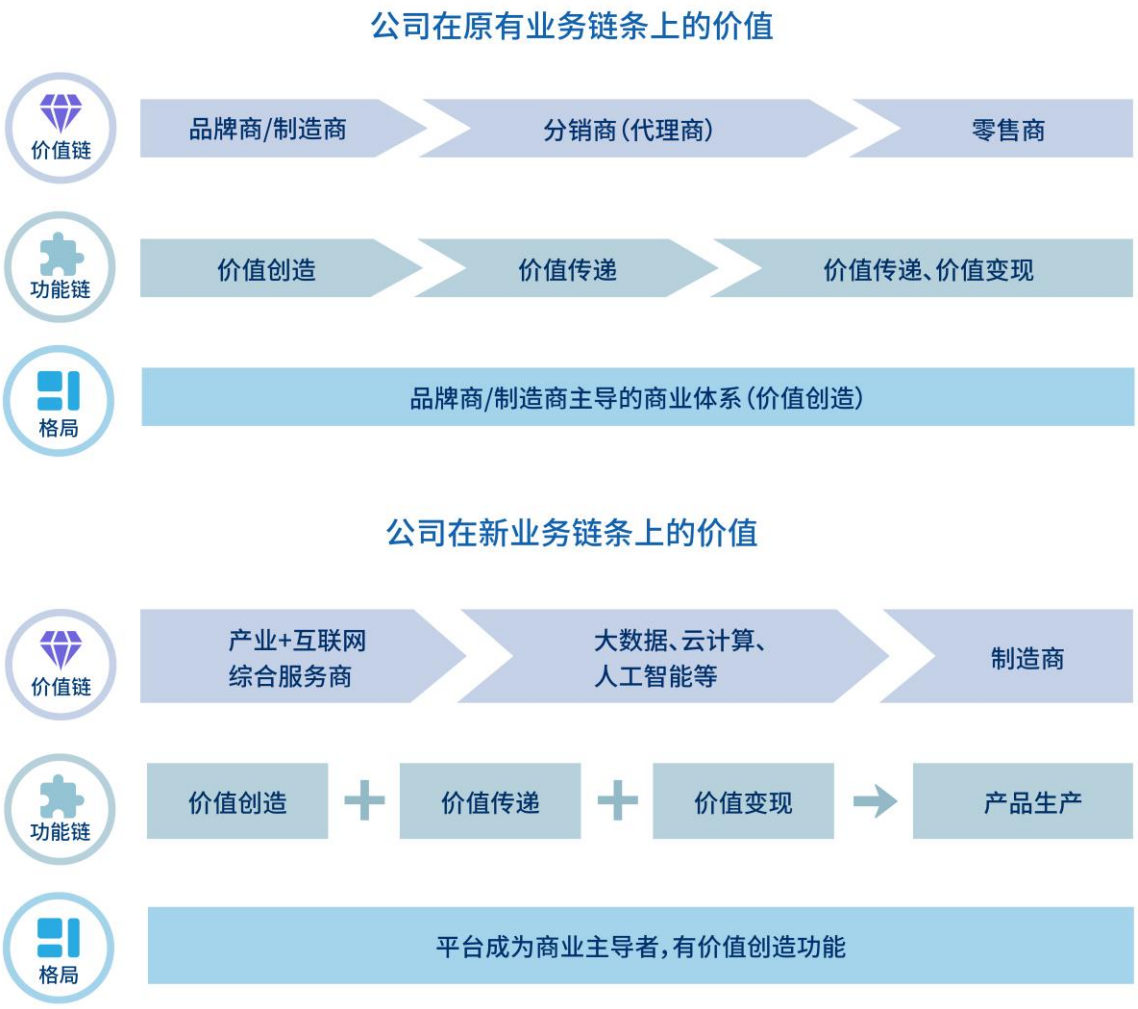
经过多年的技术沉淀和服务案例积累，公司各项业务的发展得到了企业和社会的认可，在消费互联网业务方面，公司被招商银行评为“年度卓越合作伙伴”、“年度优秀合作商户”等称号；在 B2B 互联网业务方面，公司自主开发的“喜购宝网上商城”荣获“中国互联网行业最佳解决方案奖”；在产业互联网业务方面，公司荣获“产业互联网服务领军企业奖”以及被华硕评为“最佳技术服务奖”；同时公司亦先后获评“2016 年中国互联网百强企业”、“福建互联网企业 20 强”、“中国（行业）最具发展潜力企业”、“最具投资价值互联网企业”、“福建省民营企业 100 强”、“福建服务业企业 100 强”等多项奖项。

五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）发行人自身的创新、创造、创意特征

发行人原为华硕、AOC、飞利浦等产品的省级分销商，主要从事 3C 产品的传统分销及零售业务，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，发行人勇于自我革新，积极拥抱新技术，并基于多年的分销及零售渠道运营经验的积累，深刻理解互联网对传统零售商、品牌商、制造商的影响，对业务链条进行重塑。为此，发行人加大了研发投入，引进互联网技术人才，夯实了公司在供应链管理、互联网运营、平台开发、大数据分析及人工智能方面的技术能力，并结合自身业务特点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、**政府采购业务**、产业互联网等业务，赋能公司在“+互联网”产业转型中的价值重塑，提升了公司在产业链中的地位和附加

值，为公司从传统零售及分销业务走向互联化运营的平台化公司奠定基础。



（二）发行人科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

1、科技创新

作为互联网从业企业，公司一直重视技术创新及人才引入，先后获得“2016年中国互联网百强企业”（第 42 位）、“福建省互联网企业 20 强”（2017 年度至2019 年度连续三年入选）。截止目前，公司拥有 14 项核心技术，47 项软件著作权，8 项正在从事的研发项目，公司建立了自主研发技术团队，拥有技术人员 46 名，其中核心技术人员 3 名，技术人员占员工总人数的比例为 23.83%，研发团队成员相对稳定。同时，基于多年研发投入和项目经验，公司拥有行业内领先的开发流程，具备了行业优秀的品质把控能力，可以为流通产业链各类参与群体量身定制契合其实际应用需求的解决方案，协助其重塑流通产业链条，实现其产品

流通环节智能化、数字化。其技术创新描述详见招股书“第六节之二、（七）发行人技术水平及特点”的论述。

2、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

互联网技术的发展核心是应用创新，关键手段是技术融合，“+互联网”就是在互联网平台的基础上，综合利用移动互联网、云计算、大数据等新技术实现与各个行业的跨界融合，推动各行各业的创新与升级，并创造适用于新时代的新产品、新模式和新业态。近年来，公司利用互联网技术，结合自身业务特点及技术发展水平，对原有业务链条进行了模式创新、业态创新和新旧产业融合，具体体现在以下几个方面：

（1）传统零售与银行消费金融结合的模式创新

公司消费互联网业务系借助银行信用卡商城，通过为银行消费信贷提供供应链管理、应用场景展示等服务，与银行消费金融进行融合创新的一项业务。基于移动互联、大数据、云计算、人工智能、区块链等技术的实质性突破以及以支付宝和微信为代表的账户替代化趋势都会对银行传统的信贷模式产生冲击。尽管银行在信用卡发卡量、资金、客户群体和规模上具备优势，但是在渠道、场景和数据方面存在短板。

为了改变上述被动不利局面，银行急需寻找拥有一定渠道和互联网应用场景开发技术能力的渠道商或零售商合作，以便与大型电商或消费金融公司竞争，扭转其不利局面。发行人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，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，从而增强消费者的用卡黏性、促进银行信用卡分期支付业务；另一方面，公司在消费互联网业务中直接面对消费者，通过销售高质量的产品以及向消费者提供优质的客户服务，实现在互联网模式下新型购物模式，有效的实现传统品牌产品零售向“+互联网”模式下的转型，实现公司传统零售与银行消费金融结合的融合创新。

（2）线上线下业态融合创新

公司实现了移动互联网、云计算、大数据等新技术与产品流通行业的深度融

合，为产品流通行业赋能“+互联网”，拓展了 B2B 互联网业务、**政府采购业务**，充分利用线上线下融合、互补的优势，促进业务可持续增长。具体来看，公司通过自营网上商城以及入驻政府采购网上超市等方式，充分展示各类产品的规格、参数、价格等相关信息，允许客户基于信用期、交易习惯以及相关采购政策等要求，进行网上产品信息获取、询价、问题反馈等，客户通过在线上获取相关信息后，可以选择与公司通过线上或线下进行交易。

因此，公司以服务客户需求为目标的线上线下交易不是竞争关系，而是互补关系，线上线下互为流量渠道并以物流为链接，通过线上线下融合及互补，开拓更多消费场景和领域，促使交易效率进一步提升，实现双向闭环引流。

（3）互联网技术嫁接产品流通领域，促进新旧产业的融合发展

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。

公司的产业互联网业务指以产品的流通环节为突破口，为制造商定制化搭建与产业链相关的各类 B2B、B2C 互联网交易平台、数据中台及运营管理系统，实现产业链各参与者线上交易及运营并剔除其产业链条中冗余环节，最终实现产业链互联网化、扁平化、数字化并反哺其生产环节，从而促进新旧产业的融合发展。

六、发行人具体上市标准

2018 年和 2019 年，公司的归属于母公司所有者的净利润（以扣除非经常性损益前后的孰低者为准）分别为 5,376.06 万元和 6,181.26 万元，最近两年累计净利润为 11,557.32 万元。

公司结合自身状况，选择适用《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条规定的上市标准中的“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”。

根据以上分析，公司满足所选择的上市标准。

七、发行人公司治理特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司在治理中不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排等需要披露的重要事项。

八、募集资金用途

经公司 2020 年第二次临时股东大会审议批准，公司本次拟向社会公众公开发行不超过 3,500.00 万股 A 股普通股股票，本次发行募集资金扣除发行费用后的净额将全部用于与公司主营业务相关的项目。具体如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目实施主体	项目总投资	募集资金投入金额
1	新中冠互联网服务平台升级项目	新中冠	15,823.92	15,823.92
2	新中冠营销及服务网络建设升级项目	新中冠	14,320.82	14,320.82
3	新中冠大数据研发运营中心（I 期）	新中冠数据	7,043.87	7,043.87
合计			**37,188.61**	**37,188.61**

本次募集资金投资项目建成后，将有利于进一步扩大公司主营业务规模，提升公司的整体技术水平，促进公司的可持续发展。

若本次发行实际募集资金净额小于上述项目投资需要，不足部分由公司自筹解决，以保障项目的顺利实施；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。如果本次募集资金到位前，公司需要对上述拟投资项目进行先期投入，则公司将用自筹资金投入，待募集资金到位后，将以募集资金置换出上述自筹资金。募集资金项目的具体内容，详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

九、发行人前后申报信息差异

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：

（一）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。

（二）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	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。

（三）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。

（四）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，发行人存在董事、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

序号	主要的差异事项	本次招股说明书	前次招股说明书
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

（五）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

（六）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

（七）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（万元）		前次招股说明书（万元）		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

序号	主要的差异事项	本次招股说明书（万元）		前次招股说明书（万元）		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	
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。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币1.00元
发行股数	本次拟发行不超过3,500万股A股，占发行后总股本的比例不低于25%
每股发行价	[ ]元/股
发行人高管、员工拟参与战略配售情况	发行人高级管理人员、员工不参与战略配售
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	保荐人相关子公司不参与战略配售
市盈率	[ ]倍（按每股发行价格除以发行后每股收益计算）
发行后每股收益	[ ]元/股
发行前每股净资产	[ ]元/股（按[ ]年[ ]月[ ]日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	[ ]元/股（按[ ]年[ ]月[ ]日经审计的归属于母公司股东的净资产加上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
市净率	[ ]倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或证券监管部门的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并具备创业板交易资格的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
发行费用概算	承销及保荐费用：[ ]元 审计及验资费用：[ ]元 律师费用：[ ]元 用于本次发行的信息披露费用：[ ]元 发行手续费用：[ ]元

二、本次发行的有关机构

（一）保荐机构（主承销商）

名称	东海证券股份有限公司
法定代表人	钱俊文
住所	江苏省常州市延陵西路23号投资广场18层
联系电话	021-20333333
传真	021-50783817
保荐代表人	盛玉照、江成祺
项目其他人员	王超、方思萌、李华东（已离职）、易君俊、江煌、游慧、罗克斐、叶冬冬

（二）律师事务所

名称	北京市金杜律师事务所
负责人	王玲
住所	北京市朝阳区东三环中路7号北京财富中心写字楼A座40层
联系电话	010-58785016
传真	010-58785566
经办律师	张明远、沈诚敏

（三）会计师事务所

名称	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
执行事务合伙人	朱建弟、杨志国
住所	上海市黄浦区南京东路61号四楼
联系电话	021-23281000
传真	021-63392558
经办注册会计师	杨贵鹏、丁彭凯

（四）资产评估机构

名称	北京天圆开资产评估有限公司
负责人	原丽娜
住所	北京市海淀区中关村南大街乙56号方圆大厦1501室
联系电话	010-83914088-826
传真	010-83915190
经办资产评估师	夏国军、张波

（五）股票登记机构

名称	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
住所	深圳市福田区莲花街道深南大道2012号深圳证券交易所广场25楼
电话	0755-21899999
传真	0755-21899000

（六）收款银行

户名	东海证券股份有限公司
开户银行	[ ]
账号	[ ]

三、发行人与本次发行有关的当事人之间的关系

截至本招股说明书签署日，公司与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在任何直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、与本次发行上市有关的重要日期

发行安排	日期
刊登发行公告日期	[ ]年[ ]月[ ]日
开始询价推介日期	[ ]年[ ]月[ ]日
刊登定价公告日期	[ ]年[ ]月[ ]日
申购日期和缴款日期	[ ]年[ ]月[ ]日
股票上市日期	[ ]年[ ]月[ ]日

第四节 风险因素

投资者在评价本公司本次公开发售的股票价值时，除应认真阅读本招股说明书提供的其他资料外，还应该特别考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、创新风险

互联网及相关服务业系新兴成长型产业，创新的商业模式及技术手段层出不穷。为了顺应和把握产业发展的浪潮，公司积极尝试新的业务领域和商业模式，同时不断探索前沿的互联网平台开发技术、大数据技术和人工智能等技术并用于重塑传统流通产业链，始终保持对新技术、新模式和新业态的敏锐度。由于创新性业务和技术具有一定前瞻性和不确定性，受公司技术水平、运营能力、管理能力、资金实力等方面因素的影响，可能出现创新业务和技术未能适应市场需求或满足客户需要，并产生损失的可能性。如果公司不能及时根据市场趋势调整战略方向，或将影响公司的长期业务发展，对公司的经营业绩产生不利影响。

二、互联网技术进步的风险

互联网行业是一个迅猛发展、不断更新的产业，技术日新月异、产品不断推陈出新。随着大数据技术、云计算等互联网新一代技术的崛起、不断发展以及普及，计算机行业也许会面临新一轮变革。行业都有发展周期，产品都有生命周期，互联网行业和产品也不能例外。公司若不能及时跟进互联网技术，推出更具有创新力和客户吸附力的产品，公司的经营业绩将会受到影响，未来在同行业的竞争力将会下降。

三、市场风险

（一）市场需求波动的风险

公司作为互联网综合服务商，公司服务的客户涵盖产品流通过程中涉及的品牌商、渠道商及终端消费者等各层级参与者，业务和发展前景最终依赖于终端消费市场是否能够达到预期的增长。若未来出现经济增速放缓、我国人均可支配收入或购买力下降、预期经济前景不明朗等情形，将导致需求的波动，进而导致互

联网及相关服务业整体增速放缓，最终影响公司业绩。

（二）行业竞争激烈的风险

受益于信息技术的快速发展及线上交易的不断普及，国内互联网及相关服务业市场具有广阔的市场空间。新中冠在经营过程中，以互联网为工具，为产品流通互联化、数据化和智能化提供包含技术开发、供应链管理、数据分析、客户服务等全链路综合服务并持续分享收益，形成了应对新竞争环境的成功经营模式。随着市场环境的不断变化，新中冠未来如果不能有效识别行业环境、市场需求及市场结构的重大变化并及时调整经营策略，或未能有效满足下游客户的市场需求，或出现内部管理失效等情况，则可能在面对激烈的市场竞争时不能保持当前的竞争优势，给公司业务增长和盈利能力带来不利影响。

四、经营风险

（一）消费互联网业务集中的风险

公司通过与银行信用卡商城合作，开展消费互联网业务，为各银行信用卡商城消费者提供商品售前咨询、供应链管理和售后反馈等一系列服务。消费互联网业务的盈利最终体现为商品在银行信用卡商城的销售收入与运营成本差额（包含采购成本及各项运营费用等），公司按照商品在信用卡商城的销售价格全额确认收入。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营业收入比例分别为 54.07%、48.41%、54.09%和 39.51%，占比较高。如果公司未来无法与招商银行保持良好的合作关系，或者双方关于销售政策、收费标准等发生重大不利变化，亦或招商银行信用卡商城的经营情况未达预期，将对公司消费互联网业务收入产生不利影响。

（二）品牌方返利对公司业绩影响的风险

公司在开展消费互联网业务、B2B 互联网业务及**政府采购业务**过程以自营为主，主要涉及 3C 产品的采购。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。**公司销售华硕产品、AOC 产品的毛利率与返利比例基本接近，盈利空间依赖返利。公司销售的苹果系列产品的毛利率虽然高于返利比例，但公司苹果系列产品在消费互联网业务中需要支付给各银行信用卡商城一定的银行合作**

费用，故盈利空间也存在依赖返利的情形。不考虑各期期末尚未销售的产品中计提确认的返利的情况下，报告期内公司采购返利比例下降 10%、20%和增长 10%、20%后，公司产品毛利率情况如下：

单位：万元

项目	返利比例-10%			返利比例+10%		
	返利额	毛利影响额	毛利率	返利额	毛利额	毛利率
2020 年 1-6 月	-492.61	-492.61	-0.37%	492.61	492.61	+0.37%
2019 年度	-585.49	-585.49	-0.18%	585.49	585.49	+0.18%
2018 年度	-661.74	-661.74	-0.24%	661.74	661.74	+0.24%
2017 年度	-356.05	-356.05	-0.15%	356.05	356.05	+0.15%
项目	返利比例-20%			返利比例+20%		
	返利额	毛利影响额	毛利率	返利额	毛利额	毛利率
2020 年 1-6 月	-985.22	-985.22	-0.74%	985.22	985.22	+0.74%
2019 年度	-1,170.97	-1,170.97	-0.37%	1,170.97	1,170.97	+0.37%
2018 年度	-1,323.47	-1,323.47	-0.49%	1,323.47	1,323.47	+0.49%
2017 年度	-712.10	-712.10	-0.29%	712.10	712.10	+0.29%

如上表所示，如返利比例下降 10%，分别影响各期毛利率下降 0.15 个百分点、0.24 个百分点、0.18 个百分点和 0.37 个百分点；如返利比例下降 20%，分别影响各期毛利率下降 0.29 个百分点、0.49 个百分点、0.37 个百分点和 0.74 个百分点。若未来公司依据返利政策变动致约定的返利比例下降，或 3C 产品品牌方、大型分销商未按照约定提供返利，都将导致返利金额减少，对公司业绩产生不利影响。

（三）互联网运营的风险

公司系从事互联网及应用服务的企业，互联网系统的稳定决定了公司能否给用户提供优质、稳定的互联网服务。互联网是通过电话线、光纤、电缆、无线通讯等技术手段将各种能连接网络的设备互联而形成的超大型网络，互联网行业客观存在着网络基础设施故障、软件漏洞、链路中断等系统风险，甚至不排除网络恶意攻击而引起的整个网络瘫痪的可能。因此，互联网系统风险一旦发生，将会造成一段时间不能访问公司网站等情况，公司的主要业务和日常活动将会中断，给公司的正常经营和市场形象带来较大的影响。

（四）供应商集中的风险

报告期内，公司开展消费互联网业务、B2B 互联网业务和**政府采购业务**时盈利模式为产品购销差价。公司需要向上游供应商采购以 3C 为主的商品，上游供应商为品牌方或大型品牌分销商，渠道资源相对集中，故报告期内公司供应商亦相对集中。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 92,902.57 万元，占当期采购额的比例分别为 79.81%、79.76%、70.39%和 76.34%。若公司与上游关键供应商合作发生变化，公司的供货渠道将受到影响。

（五）品牌方依赖的风险

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（万元）	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（万元）	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。

（六）核心人才流失和短缺的风险

互联网及相关服务业为技术和人才密集型行业。公司目前在互联网及相关服务业的成功运营很大程度上取决于核心团队成员，公司长期培养的专业化技术团队、运营团队、营销团队等是公司竞争优势的来源。随着互联网及相关服务业竞争日益激烈，企业对人才争夺的加剧，公司的相关人才存在一定的流失风险。如果发生核心管理人员和技术人员大量流失或者因规模扩张导致人才不足的情形，很可能影响公司发展战略的顺利实施，并对公司的业绩产生不利影响。

（七）商品质量控制风险

公司与银行合作开展消费互联网业务过程中，消费者在银行信用卡商城购买

商品的质量、送货及售后服务等事宜均由公司提供，若消费者与公司之间就商品的买卖、商品质量、送货、退货、换货及售后服务或其他相关事宜发生争议，消费者与公司协商处理，消费者对商品内容有任何疑问，可直接与公司洽谈，银行除提供支付手段外并不介入商品销售的其他过程。同时在自营交易业务和**政府采购业务**中，公司通过 B2B 平台或政府采购网站向下游客户销售商品，其商品质量均由公司负责，故商品质量是企业生命线。

为了保证公司销售的商品质量，公司严格履行采购、库存、销售等各个环节的质量控制。但公司采购面向众多的生产厂商和供应商，且从采购至最终商品送达消费者手中经历众多环节，尽管公司对商品质量实施严格控制，但顾客仍有可能会因遭遇质量问题而对购自公司的商品向公司提出索赔。如果商品的质量问题并非生产厂商的责任，或属于生产厂商的责任但本公司向其追索无果，则公司须依法向消费者承担赔偿责任，将会给公司带来一定损失，并对公司的声誉造成负面影响。

（八）信息系统风险

公司作为互联网综合服务商，与综合服务体系相关的信息管理系统成为企业未来发展的关键因素。公司依托契合公司业务管理及发展的信息管理系统，通过持续进行业务系统的优化和升级，为业务的良好运行提供了支撑。但是公司业务内容的不断拓展和运营规模的迅速扩大，对公司的信息管理系统提出了更高的要求。如果公司不能对目前信息管理系统进行及时升级改造，很可能会影响公司的业务开展，进而对公司的经营业绩产生不利影响。

（九）经营场所依赖租赁的风险

截至本招股说明书签署日，公司仓储中心、办公场所均通过租赁方式取得，存在经营场所依赖租赁的风险。公司仓储中心、办公场所位置的选取对公司业务发展具有重要的影响，租赁合同到期后如不能续租，公司将不得不在附近寻找新的经营场所，需要承担迁移、装修、暂停营业等额外成本。如果不能续租同时又难以在附近寻找到新的经营场所，将会在一定程度上影响公司的盈利能力，给公司的业务经营带来一定的风险。

（十）“新冠疫情”引致的经营风险

2020 年初，新型冠状病毒疫情爆发，致使全球多数国家和地区遭受了不同程度的影响。新型冠状病毒疫情对公司所涉产业链的整体影响尚难以准确估计，若疫情在全球范围内继续蔓延且持续较长时间，将对公司经营造成不利影响，主要包括：（1）受隔离措施、交通管制等疫情管控措施的影响，公司产品采购、销售发货等环节物流有所迟滞；（2）若疫情持续蔓延，公司产品推广、客户开发等市场活动将受到一定限制，从而对公司业绩造成一定影响；（3）若疫情无法得到有效控制，公司下游客户的经营情况可能出现恶化，导致公司应收款项回款困难，从而对公司的流动资金造成一定影响。

（十一）中美贸易摩擦引致的经营风险

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%。截止本招股说明书签署日，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、对发行人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。发行人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，发行人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，目前发行人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。

（十二）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，公司目前主要依赖自身经营、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。

（十三）发行人与相关商城终止合作或被替代的风险

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营业收入比例分别为 54.07%、48.41%、54.09%和 39.51%，占比较高。尽管公司与招商银行信用卡商城建立了长期、稳定的合作关系，但并不能排除未来公司与其终止合作或被其他合作方替代的风险，该等风险的发生将对公司消费互联网业务收入产生不利影响。

五、财务风险

（一）应收账款回收风险

公司的业务模式决定其在开展业务的过程中，需要视客户的重要程度及信用情况，给予重要客户一定信用额度。报告期各期末，公司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 27,116.14 万元，占总资产的比例为 35.53%、30.26%、24.20%和 34.33%，应收账款账面价值规模较大，且公司在开展业务的过程中对流动资金的依赖较大，因此，如果客户出现资金周转等问题导致公司的应收账款不能及时收回，进而引发流动性风险，则将可能对该公司的业务经营和财务状况带来不利影响。

（二）存货跌价风险

公司在开展业务时，需要保证所销售的商品有一定的安全库存。报告期各期末，公司存货的账面价值分别为 16,964.79 万元、13,972.38 万元、20,548.79 万元和 17,641.64 万元，占总资产的比例为 40.40%、23.53%、28.28%和 22.33%，公司存货规模较大。报告期各期末，公司根据存货成本高于其可变现净值的差额计提存货跌价准备。如果因部分产品出现滞销，或者部分产品由于仓储物流等环节出现部分损坏，将导致其可变现净值下降，则公司需对该部分产品计提存货跌价准备，对公司盈利能力产生不利影响。

（三）经营性现金流状况不佳的风险

报告期各期间，公司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-2,833.13 万元。公司经营活动产生的现金流量净额降幅较大的主要原因是：公司在开展业务时为提供资金使用效率，上游采购主要系现款或预付的方式，而下游部分客户通常采用赊销的方式。因此，公司在业务开展中垫付较大规模的资金。公司经营规模扩张阶段，会出现经营活动产生的现金流净流出的情形。发行人垫资具有持续性，占用了营运资金。如果公司不能多渠道筹措资金并及时推动客户加快回款，则可能导致营运资金紧张，进而对公司的持续经营产生不利影响。

六、与本次发行的相关风险

（一）本次发行导致净资产收益率下降的风险

报告期内，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为 13.93%、16.78%、13.68%和 4.69%。本次发行后，公司股本规模、净资产规模较发行前大幅增长，而募集资金项目从投入到产生经济效益需要一定的时间。在募集资金项目产生效益之前，若公司未能保持较快的利润增长，存在净资产收益率下降的风险。

（二）募集资金投资项目实施风险

公司本次发行募集资金，将投资于“新中冠互联网服务平台升级项目”、“新中冠营销及服务网络建设升级项目”、“新中冠大数据研发运营中心（I 期）”。如果在项目建设和实施过程中，市场环境、技术、相关产业政策等方面出现重大不利变化，或由于项目组织管理不善，不能按计划实施，募投项目存在不能达到预期收益的风险。同时，鉴于公司本次发行募集资金投资项目存在购买及租赁房产事宜，房产交易或租赁事项具有一定的不确定性，若交易对手方未能如约交付或出租相关房产，则可能导致募投项目无法按期开展。

公司本次募集资金投资项目全部完成后，公司的固定资产将有一定幅度的提高，固定资产年折旧额较 2019 年度也将会有一定幅度的增加，若募集资金投资项目不能如期达产或者募集资金投资项目达产后不能达到预期的盈利水平以抵减因固定资产大幅增加而新增的折旧金额，公司将面临因折旧费用大量增加而导致利润下降的风险。

发行人募投项目的项目建设期较长。在项目建设初期主要是相关的人员招聘、研发投入等费用类开支，生产经营设备和基础设施建设分步投入，存在公司在项目建设期的费用支出增加导致业绩下降的风险。

（三）发行失败风险

本次发行的发行结果将受到证券市场整体情况、发行人经营业绩、投资者对本次发行的认可程度等多种内外部因素决定。存在投资者认购不足的情形，发行人将面临发行失败的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	新中冠智能科技股份有限公司
英文名称	Xinzhongguan Intelligence Technology Co., Ltd.
注册资本	97,161,340 元人民币
法定代表人	吴根茂
成立时间	2002 年 10 月 25 日
住所	福建省福州市台江区鳌峰路 2 号鳌峰广场 1 号楼 16 层
邮政编码	350009
电话	0591-83587785
传真	0591-87610251
公司网址	http://xzgznkj.com/
电子信箱	xzgdmc@fjxzg.com
负责信息披露和投资者关系的部门、负责人和电话号码	部门：董秘处 负责人：王惠英 电话号码：0591-87930985
经营范围	智能设备研发；软件开发、技术服务；电子计算机及配件、电子元器件、仪器仪表、通讯器材、家用电器批发、代购代销、网上销售；法律法规未规定许可的，均可自主选择经营项目开展经营；再生物资回收与销售；对外贸易；固定网络增值电信服务、移动网络增值电信服务；预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）。（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）

二、发行人设立情况

（一）有限公司设立情况

新中冠前身福州新中冠计算机系统工程有限公司系由敖文娟、吴根茂以货币出资共同设立的有限公司，设立时注册资本 60 万元，其中敖文娟出资 33 万元，吴根茂出资 27 万元。福州新中冠设立时的股东构成及出资具体情况如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
1	敖文娟	33.00	55.00	货币
2	吴根茂	27.00	45.00	货币
合计		**60.00**	**100.00**	

2002 年 10 月 23 日，福建诚信联合会计师事务所出具（2002）诚会师验榕开字 Y-345 号《验资报告》，确认本次注册资本已全部到位。2002 年 10 月 25 日，

福州新中冠完成工商登记，并领取了注册号为 3501002011901 的企业法人营业执照。

（二）股份公司设立情况

发行人系由新中冠有限整体变更设立的股份有限公司。

2017 年 1 月 10 日，新中冠有限召开股东会，会议同意将新中冠有限整体变更为股份公司，公司名称变更为“新中冠智能科技股份有限公司”，以截至 2016 年 10 月 31 日的净资产 138,487,789.84 元为基础，按照 1:0.4733149 的比例折合股本 6,554.8336 万股，每股面值 1 元，扣除股本后的净资产余额 72,939,453.84 元计入资本公积。同日，新中冠有限全体股东暨股份公司全体发起人签署了《新中冠智能科技股份有限公司发起人协议》。

2017 年 1 月 9 日，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的信会师报字[2016]第 211868 号《审计报告》，截至 2016 年 10 月 31 日，新中冠有限经审计的净资产为 138,487,789.84 元。

2017 年 1 月 9 日，北京天圆开资产评估有限公司为新中冠有限整体变更设立股份有限公司出具了天圆开评报字[2016]第 1243 号《评估报告》，经评估，截至 2016 年 10 月 31 日，新中冠有限净资产评估值为 14,544.55 万元。

2017 年 1 月 26 日，新中冠智能科技股份有限公司召开 2017 年第一次临时股东大会暨创立大会，审议通过了《关于新中冠智能科技股份有限公司筹办情况报告的议案》等一系列议案。同日，发行人的全体发起人签署《新中冠智能科技股份有限公司章程》。

2017 年 1 月 26 日，立信会计师事务所（特殊普通合伙）对本次整体变更股份公司事宜进行了核验，并出具了信会师报字[2017]第 ZB10242 号《验资报告》，确认截至 2016 年 10 月 31 日，新中冠（筹）已根据《公司法》有关规定及公司折股方案，将新中冠有限截至 2016 年 10 月 31 日止经审计的净资产 138,487,789.84 元，按照 1:0.4733149 的比例折合股本 6,554.8336 万股，每股面值 1 元，净资产大于股本部分 72,939,453.84 元计入资本公积。

2017 年 1 月 26 日，发行人办理了工商变更登记手续，取得由福建省工商行政管理局颁发的统一社会信用代码为 91350100743810856D 的营业执照。

整体变更后，公司股权结构如下所示：

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例（%）
1	吴根茂	2,575.00	39.28
2	吴刘驰	725.00	11.06
3	刘江	600.00	9.15
4	平潭合伙	600.00	9.15
5	陈芳	467.73	7.14
6	庄珊丹	467.73	7.14
7	翁蕾	231.64	3.53
8	众海嘉华	231.64	3.53
9	广州泽贤投资合伙企业（有限合伙）[1]	231.64	3.53
10	李兹泉	167.94	2.56
11	众海嘉速	163.87	2.50
12	赖乐生	69.49	1.06
13	平潭新三板股权投资管理有限公司[2]	23.16	0.35
合计		**6,554.83**	**100.00**

三、发行人报告期内股本和股东变化情况

截至 2016 年末，新中冠有限的股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
1	吴根茂	2,575.00	39.28	货币
2	吴刘驰	725.00	11.06	货币
3	刘江	600.00	9.15	货币
4	平潭合伙	600.00	9.15	货币
5	陈芳	467.73	7.14	货币
6	庄珊丹	467.73	7.14	货币
7	翁蕾	231.64	3.53	货币
8	众海嘉华	231.64	3.53	货币
9	广州泽贤	231.64	3.53	货币
10	李兹泉	167.94	2.56	货币
11	众海嘉速	163.87	2.50	货币
12	赖乐生	69.49	1.06	货币

[1] 2018 年 10 月，广州泽贤投资合伙企业（有限合伙）更名为南平泽贤投资合伙企业（有限合伙）。
[2] 2019 年 9 月，平潭新三板股权投资管理有限公司更名为福建拾贝股权投资有限公司。

序号	股东名称/姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
13	平潭新三板股权投资管理有限公司	23.16	0.35	货币
合计		**6,554.83**	**100.00**	

（一）2017 年 3 月，股份公司第一次增资

2017 年 2 月 14 日，新中冠与阮炜、张宏斌、晨晖盛景、相兑道琺签订《增资扩股协议》，上述主体向新中冠增资 106,000,000.00 元，其中 16,562,500.00 元为认缴新增注册资本，其余 89,437,500.00 元计入公司资本公积，本次增资价格为 6.40 元/股。

2017 年 3 月 1 日，新中冠召开 2017 年第二次临时股东大会，会议同意增加阮炜、张宏斌、晨晖盛景、相兑道琺为公司新股东，公司增加注册资本 16,562,500.00 元，以货币方式出资。会议通过章程修正案，公司注册资本由 65,548,336.00 元增至 82,110,836.00 元。

2017 年 3 月 20 日，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具了信会师报字[2017]第 ZB10441 号《验资报告》，确认本次新增注册资本全部到位。

2017 年 3 月 27 日，新中冠完成工商变更登记手续，并领取了新的营业执照。

本次增资完成后，新中冠股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例（%）	出资方式
1	吴根茂	2,575.00	31.36	净资产
2	吴刘驰	725.00	8.83	净资产
3	刘江	600.00	7.31	净资产
4	平潭合伙	600.00	7.31	净资产
5	晨晖盛景	593.75	7.23	货币
6	陈芳	467.73	5.70	净资产
7	庄珊丹	467.73	5.70	净资产
8	阮炜	375.00	4.57	货币
9	张宏斌	375.00	4.57	货币
10	相兑道琺	312.50	3.81	货币
11	翁蕾	231.64	2.82	净资产
12	众海嘉华	231.64	2.82	净资产
13	广州泽贤	231.64	2.82	净资产

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例（%）	出资方式
14	李兹泉	167.94	2.05	净资产
15	众海嘉速	163.87	2.00	净资产
16	赖乐生	69.49	0.85	净资产
17	平潭新三板股权投资管理有限公司	23.16	0.28	净资产
合计		**8,211.08**	**100.00**	

（二）2018 年 6 月，股份公司第一次股权转让

2018 年 4 月 26 日，李兹泉与蔡慈雄、广州泽贤签订《股权转让协议》，将其持有的新中冠 167.94 万股（占比 2.0453%）股权分别转让给蔡慈雄及广州泽贤，转让价格为 6.4 元/股。

2018 年 5 月 16 日，庄珊丹与广州泽贤签订《股权转让协议》，将其持有的新中冠 65.85 万股（占比 0.8020%）股权转让给广州泽贤，转让价格为 6.4 元/股。

2018 年 6 月 4 日，新中冠召开 2018 年第二次临时股东大会，会议通过章程修订案。

2018 年 6 月 4 日，新中冠完成工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，新中冠股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例（%）	出资方式
1	吴根茂	2,575.00	31.36	净资产
2	吴刘驰	725.00	8.83	净资产
3	刘江	600.00	7.31	净资产
4	平潭合伙	600.00	7.31	净资产
5	晨晖盛景	593.75	7.23	货币
6	陈芳	467.73	5.70	净资产
7	庄珊丹	401.87	4.89	净资产
8	广州泽贤	395.94	4.82	净资产、货币
9	阮炜	375.00	4.57	货币
10	张宏斌	375.00	4.57	货币
11	相兑道琺	312.50	3.81	货币
12	翁蕾	231.64	2.82	净资产
13	众海嘉华	231.64	2.82	净资产

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例（%）	出资方式
14	众海嘉速	163.87	2.00	净资产
15	赖乐生	69.49	0.85	净资产
16	蔡慈雄	69.49	0.85	货币
17	平潭新三板股权投资管理有限公司	23.16	0.28	净资产
合计		**8,211.08**	**100.00**	

（三）2018 年 12 月，股份公司第二次增资

2018 年 12 月 14 日，新中冠召开 2018 年第五次临时股东大会，会议同意增加东兴投资为公司新股东，增资总额共计人民币 7,200.00 万元，其中，人民币 1,000.00 万元计入公司注册资本，人民币 6,200.00 万元计入公司资本公积，公司注册资本由 8,211.08 万元变更为 9,211.08 万元，会议通过章程修正案。新中冠与东兴投资签订了《增资扩股协议书》，本次增资价格为 7.2 元/股。

2018 年 12 月 20 日，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具了信会师报字[2018]第 ZB12080 号《验资报告》，确认本次新增注册资本全部到位。

2018 年 12 月 24 日，新中冠完成工商变更登记手续，并领取了新的营业执照。

本次增资完成后，新中冠股本结构如下：

序号	股东	持股数（万股）	持股比例（%）	出资方式
1	吴根茂	2,575.00	27.96	净资产
2	东兴投资（CS）	1,000.00	10.86	货币
3	吴刘驰	725.00	7.87	净资产
4	刘江	600.00	6.51	净资产
5	平潭合伙	600.00	6.51	净资产
6	晨晖盛景	593.75	6.45	货币
7	陈芳	467.73	5.08	净资产
8	庄珊丹	401.87	4.36	净资产
9	南平泽贤	395.94	4.30	净资产、货币
10	阮炜	375.00	4.07	货币
11	张宏斌	375.00	4.07	货币
12	相兑道琺	312.50	3.39	货币

序号	股东	持股数（万股）	持股比例（%）	出资方式
13	翁蕾	231.64	2.51	净资产
14	众海嘉华	231.64	2.51	净资产
15	众海嘉速	163.87	1.78	净资产
16	赖乐生	69.49	0.75	净资产
17	蔡慈雄	69.49	0.75	货币
18	平潭新三板股权资管理有限公司	23.16	0.25	净资产
合计		**9,211.08**	**100.00**	--

（四）2018 年 12 月，股份公司第二次股权转让

2018 年 12 月 14 日，刘江与胡洪芳签订《股权转让协议》，刘江将其持有的新中冠 150 万股（占比 1.6285%）股权转让给胡洪芳，转让价格为 7.2 元/股。

2018 年 12 月 29 日，新中冠召开 2018 年第六次临时股东大会，会议通过章程修订案。

2018 年 12 月 29 日，新中冠完成工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，新中冠股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例（%）	出资方式
1	吴根茂	2,575.00	27.96	净资产
2	东兴投资（CS）	1,000.00	10.86	货币
3	吴刘驰	725.00	7.87	净资产
4	平潭合伙	600.00	6.51	净资产
5	晨晖盛景	593.75	6.45	货币
6	陈芳	467.73	5.08	净资产
7	刘江	450.00	4.89	净资产
8	庄珊丹	401.87	4.36	净资产
9	南平泽贤	395.94	4.30	净资产、货币
10	阮炜	375.00	4.07	货币
11	张宏斌	375.00	4.07	货币
12	相兑道琺	312.50	3.39	货币
13	翁蕾	231.64	2.51	净资产
14	众海嘉华	231.64	2.51	净资产
15	众海嘉速	163.87	1.78	净资产

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例（%）	出资方式
16	胡洪芳	150.00	1.63	货币
17	赖乐生	69.49	0.75	净资产
18	蔡慈雄	69.49	0.75	货币
19	平潭新三板股权投资管理有限公司	23.16	0.25	净资产
合计		**9,211.08**	**100.00**	

（五）2019 年 12 月，股份公司第三次增资

2019 年 12 月 23 日，新中冠召开 2019 年第三次临时股东大会，会议同意增加芜湖朗姿、芜湖博信为公司新股东，公司增加注册资本 505.05 万元，以货币方式出资。会议通过章程修正案，公司注册资本由 9,211.0836 万元变更为 9,716.1340 万元。

2019 年 12 月 24 日，新中冠与芜湖朗姿、芜湖博信签订《增资扩股协议》，芜湖朗姿、芜湖博信向新中冠增资 4,000 万元，其中 505.05 万元为认缴新增注册资本，其余 3,494.95 万元计入公司资本公积，本次增资价格为 7.92 元/股，增资价格依据系根据发行人 2018 年 12 月增资价格的基础上上浮 10%，双方协商确定。

2019 年 12 月 25 日，新中冠完成工商变更登记手续，并领取了新的营业执照。

2019 年 12 月 30 日，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具了信会师报字[2019]第 ZB50841 号《验资报告》，确认本次新增注册资本全部到位。

本次增资完成后，新中冠股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例（%）	出资方式
1	吴根茂	2,575.00	26.50	净资产
2	东兴投资（CS）	1,000.00	10.29	货币
3	吴刘驰	725.00	7.46	净资产
4	平潭合伙	600.00	6.18	净资产
5	晨晖盛景	593.75	6.11	货币
6	陈芳	467.73	4.81	净资产
7	刘江	450.00	4.63	净资产
8	庄珊丹	401.87	4.14	净资产

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例（%）	出资方式
9	南平泽贤	395.94	4.08	净资产、货币
10	阮炜	375.00	3.86	货币
11	张宏斌	375.00	3.86	货币
12	相兑道琺	312.50	3.22	货币
13	芜湖博信	252.53	2.60	货币
14	芜湖朗姿	252.53	2.60	货币
15	翁蕾	231.64	2.38	净资产
16	众海嘉华	231.64	2.38	净资产
17	众海嘉速	163.87	1.69	净资产
18	胡洪芳	150.00	1.54	净资产
19	赖乐生	69.49	0.72	净资产
20	蔡慈雄	69.49	0.72	净资产
21	福建拾贝股权投资有限公司[3]	23.16	0.24	净资产
合计		**9,716.13**	**100.00**	**/**

（六）历次增资、股权转让价格的确定依据及公允性

1、报告期内历次增资、股权转让价格的定价依据及公允性

发行人在报告期内历次增资、股权转让的确定依据的具体情况如下：

时间	事项	价格	定价依据及公允性
2017年3月	阮炜向发行人增资 2,400 万元，张宏斌向发行人增资 2,400 万元，晨晖盛景向发行人增资 3,800 万元，相兑道琺向发行人增资 2,000 万元	6.4 元/股	根据公司业务发展潜力及所处行业的良好发展前景，各方共同确定本次增资后整体估值为 5.26 亿元进行折算，定价公允，不存在损害发行人利益的情形
2018年6月	李兹泉将其持有的发行人2.04528%的股份转让给蔡慈雄、南平泽贤；庄珊丹将其持有的发行人 0.80199%的股份转让给南平泽贤	6.4 元/股	参照 2017 年 3 月的增资价格，股权转让双方协商定价，定价公允，不存在损害发行人利益的情形
2018年12月	发行人注册资本由 8,211.0836 万元增至 9,211.0836 万元	7.2 元/股	东兴投资通过对发行人未来发展能力的判断以及保障投资收益的考虑，经与发行人协商，共同确定本次增资后发行人的整体估值为 6.6 亿元，定价公允，不存在损害发行人利益的情形

[3] 2019 年 9 月，平潭新三板股权投资管理有限公司更名为福建拾贝股权投资有限公司。

时间	事项	价格	定价依据及公允性
2018年12月	刘江将其持有的发行人 1.6285%的股份转让给胡洪芳	7.2 元/股	参照 2018 年 12 月外部投资者增资价格，股权转让双方协商定价，定价公允，不存在损害发行人利益的情形
2019年12月	发行人注册资本由 9,211.0836 万元增至 9,716.1340 万元	7.92 元/股	芜湖博信、芜湖朗姿通过对发行人未来发展能力的判断以及保障投资收益的考虑，经与发行人协商，共同确定本次增资后发行人的整体估值为 7.7 亿元，定价公允，不存在损害发行人利益的情形

2、2018 年 12 月增资价格较 2018 年 6 月股份转让价格较大幅度提升的原因

如上述表格所示，2018 年 6 月的股转价格（6.4 元/股）主要系股东之间的转让，转让价格系双方协商确定。2018 年 12 月，发行人增资价格高于 2018 年 6 月，主要系发行人基于自身发展资金需求，通过引进财务投资机构东兴投资，其增资价格主要系基于东兴投资对发行人的整体估值以及未来的发展潜力并通过与原有股东之间协商谈判确定的。鉴于上述两次定价依据及背景不同，故存在一定的差异。

综上，报告期内发行人历次增资、股权转让价格的确定依据充足，定价公允。

四、发行人报告期内重大资产重组情况

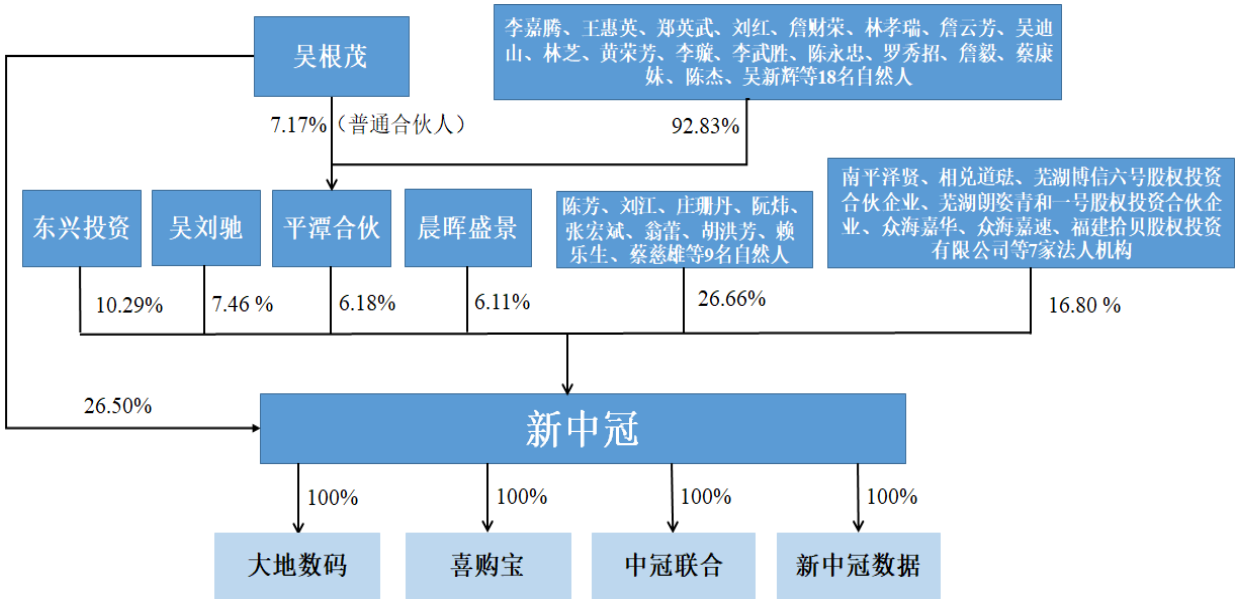
报告期内，发行人不存在重大资产重组情况。

五、发行人在其他证券市场的上市或挂牌情况

本次公开发行股票前，发行人不存在其他证券市场上市或挂牌的情况。

六、发行人股权结构情况

截至本招股说明书签署日，公司股权结构如下：



根据《非上市公众公司监管指引第 4 号——股东人数超过 200 人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》（中国证监会公告[2013]54 号）规定，以私募股权基金、资产管理计划以及其他金融计划进行持股的，如果该金融计划是依据相关法律法规设立并规范运作，且已经接受证券监督管理机构监管的，可不进行股份还原或转为直接持股。根据发行人非自然人股东的《营业执照》、公司章程/合伙协议及说明承诺函、自然人股东的身份证明文件等资料，发行人的最后出资人数为 48 人，具体如下：

序号	新中冠的股东名称	穿透计算说明	穿透计算后的人数
1	吴根茂，吴刘驰，陈芳，刘江，庄珊丹，阮炜，张宏斌，翁蕾，胡洪芳，赖乐生，蔡慈雄	11 名自然人	11
2	东兴投资	完全穿透后为上市公司东兴证券股份有限公司	1
3	平潭合伙	完全穿透后为吴根茂、詹云芳等 19 人，剔除重复计算的股东吴根茂后为 18 人	18
4	晨晖盛景	已备案私募基金	1
5	南平泽贤	完全穿透后为蔡晓东、李娜共计 2 名自然人	2
6	相兑道琺	已备案私募基金	1
7	芜湖博信	已备案私募基金	1

序号	新中冠的股东名称	穿透计算说明	穿透计算后的人数
8	芜湖朗姿	已备案私募基金	1
9	众海嘉华	已备案私募基金	1
10	众海嘉速	已备案私募基金	1
11	福建拾贝	完全穿透后为唐一慧、陈文晴、王锋、鲍家丰、鲍家强、陈坚、林亮、林云、张士锦、吴玉团共计 10 名自然人	10
合计			**48**

七、发行人控股子公司、参股公司的情况

（一）福建喜购宝信息科技有限公司

公司名称	福建喜购宝信息科技有限公司
成立时间	2017 年 10 月 31 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	150 万元
注册地址	福州市长乐区文武砂镇壶江路 2 号中国东南大数据产业园 2 号研发楼
主要生产经营地	福建省福州市
经营范围	应用软件开发；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；电子结算系统开发及应用；人工智能公共服务平台；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；再生物资回收与批发；计算机、软件及辅助设备零售；日用家电零售；通信设备零售；其他电子产品零售；网络与信息安全硬件销售；网上贸易代理；对外贸易；互联网零售；在线数据处理与交易处理业务；信息服务业务。（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）
股东构成及其持股比例	新中冠持有喜购宝 100%的股权
主营业务	从事计算机软件开发及技术服务
与发行人主营业务的关系	隶属于发行人主营业务

最近一年及一期的简要财务数据（单位：万元）

项目	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度	2020 年 6 月 30 日/ 2020 年 1-6 月
总资产	450.36	1,976.71
净资产	430.42	1,603.35
营业收入	344.02	1,630.96
净利润	165.66	1,172.93

1、喜购宝 2020 年一季度总资产大幅增加、实现净利润超过 2019 年全年度

净利润的原因

2019 年度及 2020 年一季度喜购宝公司总资产、净利润及主要影响科目如下所示：

单位：万元

项 目	2020.3.31/2020年1-3月	2019.12.31/2019年度
总资产	1,146.26	450.36
净利润	496.25	165.66
应收账款账面价值	729.40	38.87
营业收入	695.07	344.02
营业利润	577.46	173.24

如上表所示，2020 年一季度喜购宝公司总资产大幅增加及净利润上升的主要原因为当期喜购宝公司营业收入及营业利润大幅上升。喜购宝 2020 年一季度业绩上升的主要原因系 2020 年起新中冠基于对子公司设立的最初定位进行了业务战略调整，当期归属于喜购宝的营业收入较去年同期大幅上升所致。

喜购宝公司作为新中冠的全资子公司其定位是通过研发技术优势开展公司的产业互联网业务及其他互联网业务。2018 年起，新中冠与品牌方华硕达成了深度战略合作关系，并根据华硕自身特点及经营要求为其搭建专门的“渠易宝”平台。由于喜购宝公司成立于 2017 年末，创立时间较短，客户认可度相对较低，公司主要软件著作权均集中于母公司新中冠，故 2018 年至 2019 年 “渠易宝”网上商城综合服务业务主要由母公司新中冠进行运营。

随着喜购宝公司研发水平和平台运营经验的不断成熟，2020 年开始新中冠基于明确子公司战略定位及业务分工的考虑将“渠易宝”网上商城综合服务业务转移至喜购宝公司，由喜购宝公司负责“渠易宝”平台的后续运营、研发和维护等，故 2020 年一季度喜购宝经营业绩大幅上升，进而促使喜购宝总资产大幅增加及净利润上升。

2、喜购宝开展业务的具体内容、盈利模式及业绩大幅增长的合理性，业绩增长的可持续性

（1）喜购宝开展业务的具体内容及盈利模式如下所示：

业务大类	具体业务内容	盈利模式
产业互联网业务	“华硕官方商城”技术开发项目	收取的技术开发收入与开发成本的差额
	“华硕积分商城”综合服务	根据交易额和双方约定的比例向“华硕积分商城”运营方收取服务费用与运营成本的差额
	“渠易宝”网上商城综合服务	根据交易额和双方约定的比例向品牌方收取服务费用与运营成本的差额
其他互联网业务	为不同客户进行软件系统开发并提供其他增值服务	收取的技术开发收入与开发成本的差额

（2）业绩大幅增长的合理性，业绩增长是否具有可持续性

①喜购宝业绩大幅增长具有合理性

2020 年一季度喜购宝业绩大幅增长主要原因系新中冠根据子公司设立的定位进行了业务战略调整，将“渠易宝”网上商城综合服务业务转移至喜购宝所致。2020 年 1-3 月公司“渠易宝”网上商城综合服务业务收入为 633.77 万元，占喜购宝 2020 年 1-3 月收入比例 91.18%，故喜购宝 2020 年一季度业绩大幅增长具有合理性。

②喜购宝业绩增长具有可持续性

喜购宝作为新中冠的全资子公司其定位是通过研发技术优势开展公司的产业互联网业务及其他互联网业务。2017 年至 2020 年 1-6 月公司产业互联网业务及其他互联网业务营业收入情况如下：

单位：万元

业务类别	2020 年 1-6 月	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
产业互联网业务	1,615.21	685.63	2,241.55	718.32	-
其他互联网业务	15.74	-	423.87	603.38	-
合计	**1,630.95**	**685.63**	**2,665.42**	**1,321.70**	**-**

随着“渠易宝”网上商城运营管理水平和公司研发水平不断提升，商城入驻供应商和零售商家数、上架产品系列不断增加，平台交易规模快速增长，产业互联网业务收入持续上升。喜购宝依托其研发技术优势及产业互联网的业务定位不断深入与品牌方的战略合作，业绩增长具有可持续性。

（二）福建中冠大地数码有限公司

公司名称	福建中冠大地数码有限公司
成立时间	2004 年 8 月 18 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地址	福建省福州市台江区鳌峰路 2 号鳌峰广场 1 号楼 15 层 07 单元
主要生产经营地	福建省福州市
经营范围	电子产品、计算机及配件、电子元器件、仪器仪表、通讯器材、家用电器批发、代购代销、网上销售；电子产品技术服务、维修服务；仓储物流服务；自营和代理各类商品和技术进出口，但国家限定公司经营或禁止出口的商品和技术除外。（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	新中冠持有大地数码 100%的股权
主营业务	从事针对下游分销商客户的自营业务
与发行人主营业务的关系	隶属于发行人主营业务

最近一年及一期的简要财务数据（单位：万元）

项目	2019 年 12 月 31 日/ 2019 年度	2020 年 6 月 30 日/ 2020 年 1-6 月
总资产	8,228.41	8,830.61
净资产	5,219.56	5,637.53
营业收入	20，243.07	7,582.12
净利润	1,177.05	417.97

（三）福州中冠联合电子商务有限公司

公司名称	福州中冠联合电子商务有限公司
成立时间	2012 年 10 月 15 日
注册资本	2,000 万元
实收资本	2,000 万元
注册地址	福建省福州市台江区鳌峰路 2 号鳌峰广场 1 号楼 14 层 05 单元
主要生产经营地	福建省福州市
经营范围	计算机软硬件及辅助设备、电子元器件、仪器仪表、通讯器材、家用电器、机械设备、五金交电、电子产品、摄影器材、数码器材、家具、装饰品、塑料制品、钟表眼镜、工艺品、纺织品、服装、鞋帽及日用品、文化用品、办公用品、体育用品及器材批发、代购代销及网上销售；再生物资回收与批发；自营和代理各类商品和技术进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外。（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	新中冠持有中冠联合 100%的股权

主营业务	从事针对下游分销商客户的自营业务
与发行人主营业务的关系	隶属于发行人主营业务

最近一年及一期的简要财务数据（单位：万元）

项目	2019 年 12 月 31 日/ 2019 年度	2020 年 6 月 30 日/ 2020 年 1-6 月
总资产	12,095.21	10,293.52
净资产	2,384.67	2,937.45
营业收入	26,969.07	13,588.85
净利润	504.36	552.78

（四）福建新中冠数据技术有限公司

公司名称	福建新中冠数据技术有限公司
成立时间	2018 年 6 月 1 日
注册资本	5,000 万元
实收资本	4,570 万元
注册地址	福建省福州市长乐区数字福建产业园东湖路 33 号 8 号研发楼
主要生产经营地	福建省福州市
经营范围	一般项目：软件开发；大数据服务；物联网设备制造；数字视频监控系统制造；计算机软硬件及外围设备制造；智能家庭消费设备制造；信息系统运行维护服务；人工智能应用软件开发；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机及软硬件辅助设备零售；电子产品销售；物联网设备销售；互联网数据服务；数据处理和存储支持服务；人工智能硬件销售；软件销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；家用电器销售；通讯设备销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股东构成及其持股比例	新中冠持有新中冠数据 100%的股权
主营业务	从事技术研发业务
与发行人主营业务的关系	隶属于发行人主营业务

最近一年及一期的简要财务数据（单位：万元）

项目	2019 年 12 月 31 日/ 2019 年度	2020 年 6 月 30 日/ 2020 年 1-6 月
总资产	1,566.55	4,729.57
净资产	1,189.07	4,647.04
营业收入	268.87	-
净利润	118.22	-42.03

（五）各子公司的主要业务内容、定位及功能、主要产品情况、在业务体系中发挥的作用

1、发行人各子公司的主要业务内容

公司名称	主要业务内容
福建喜购宝信息科技有限公司	开展公司产业互联网服务业务
福建中冠大地数码有限公司	自营各类 3C 产品、向政府、事业单位等销售各类 3C 产品
福州中冠联合电子商务有限公司	自营各类 3C 产品
福建新中冠数据技术有限公司	开展技术开发服务业务等其他互联网业务

2、发行人各子公司的定位及功能

公司名称	定位及功能
福建喜购宝信息科技有限公司	专门负责平台的技术研发服务，提高运营服务效率。利用研发技术优势开展公司的产业互联网业务及其他互联网业务
福建中冠大地数码有限公司	主要从事 3C 产品 B2B 自营业务、**政府采购业务**
福州中冠联合电子商务有限公司	主要从事 3C 产品 B2B 自营业务
福建新中冠数据技术有限公司	专注大数据收集与算法分析，反哺公司核心业务发展；开发基于数据的商业智能产品

3、发行人各子公司的主要产品情况

公司名称	主要产品
福建喜购宝信息科技有限公司	华硕官方商城技术服务、华硕积分商城技术服务、渠易宝综合服务等
福建中冠大地数码有限公司	AOC、飞利浦、联想等产品
福州中冠联合电子商务有限公司	主要自营华硕产品
福建新中冠数据技术有限公司	为广告传媒、互联网等行业客户进行软件系统开发并提供其他增值服务

4、发行人各子公司在业务体系中发挥的作用

公司名称	作用
福建喜购宝信息科技有限公司	专门负责“喜购宝”、“渠易宝”等交易平台的技术研发服务，提高运营服务效率。
福建中冠大地数码有限公司	开拓**政府采购业务**、B2B 自营业务
福州中冠联合电子商务有限公司	拓展公司 B2B 自营业务
福建新中冠数据技术有限公司	专注大数据收集与算法分析，发挥数据价值反哺核心业务发展。

（六）发行人非控股型公司，不存在通过子公司之间交易定价规避税负情形

根据上述子公司主要财务数据及业务内容，发行人作为母公司其业务基本涵

盖了母子公司所有业务，总资产、净资产及营业收入均大幅高于各子公司。发行人体系内主要业务集中于母公司，故发行人不是控股型公司。

报告期内，新中冠、大地数码及中冠联合之间存在少量因产品调货产生的内部交易，母公司与各子公司之间的产品购销交易情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
内部产品销售产生的收入	298.39	2,924.15	547.45	658.97
内部产品销售产生的毛利	18.06	240.97	37.81	46.01
公司合并主营业务收入	133,576.86	318,732.28	272,176.09	242,801.24
公司合并主营业务毛利	9,832.94	23,950.87	21,935.50	18,362.01
内部交易产生收入占比	0.22%	0.92%	0.20%	0.27%
内部交易产生毛利占比	0.18%	1.01%	0.17%	0.25%

报告期内，公司内部产品销售产生的收入及毛利占比较低，且新中冠、大地数码及中冠联合的企业所得税率均为 25%，不存在通过转移定价规避税负的情形。

八、发行人主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发行人控股股东、实际控制人的基本情况

1、控股股东、实际控制人

发行人的控股股东、实际控制人为吴根茂、吴刘驰，吴根茂与吴刘驰为父女关系。

吴根茂、吴刘驰分别直接持有发行人 26.50%、7.46%的股份；吴根茂为公司员工持股平台平潭合伙的普通合伙人，平潭合伙持有发行人 6.18%的股份。因此，吴根茂、吴刘驰合计控制发行人 40.14%的股权。

新中冠股改前，吴根茂长期担任执行董事、总经理及法定代表人，目前，吴根茂担任董事长、法定代表人，吴刘驰担任董事、总经理，是公司的核心领导人，实际参与公司经营，能够决定和实质影响发行人的经营方针、决策和经营管理层的任免，对于发行人的经营决策和经营管理具有共同控制力。

为巩固吴根茂及吴刘驰对公司的共同控制，吴根茂及吴刘驰于 2019 年 2 月

16 日签署《一致行动协议》，确认一致行动安排按照如下方式运作：双方作为发行人的股东/董事需行使其股东/董事的权利时，需就相关内容进行协商并就行使权利事项达成一致意见；如果出现意见不统一或分歧时，双方应先行沟通协商，协商不成时应以吴根茂的意见作为一致行动的意见，吴刘驰须按该意见行使股东权利和董事权利。一致行动安排不因发行人的股权结构变化、注册资本变化、变更名称、公开发行股票、合并、分立、资产重组等事项而变化，至双方均不再持有发行人的股份之日终止。

因此，吴根茂、吴刘驰为发行人控股股东、实际控制人。

序号	股东姓名	国籍	境外永久居留权	身份证号	直接持股数量（万股）	直接持股比例（%）
1	吴根茂	中国	无	35010219620114****	2,575.00	26.50
2	吴刘驰	中国	无	35010219881026****	725.00	7.46
合 计					**3,300.00**	**33.96**

保荐机构和发行人律师认为，关于实际控制人认定依据充分、结论准确，不存在通过实际控制人认定而规避发行条件或监管情形。

实际控制人简历参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”。

2、控股股东、实际控制人直接或间接持有发行人股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，控股股东、实际控制人直接或间接持有的发行人的股份不存在质押或其他有争议的情况。

（二）持有发行人 5%以上股份的股东

除发行人控股股东吴根茂、吴刘驰外，其他持有发行人 5%以上股份的股东为东兴投资、员工持股平台平潭合伙、晨晖盛景，芜湖朗姿、芜湖博信的实际控制人均为申东日、申今花，其合并持股比例超过 5%。上述股东的具体情况如下：

1、东兴投资

公司名称	东兴证券投资有限公司
成立时间	2012 年 2 月 7 日
注册资本	200,000.00 万元

实收资本	110,000.00 万元
注册地址	平潭综合实验区金井湾片区商务营运中心 6 号楼 5 层 511 室-3373（集群注册）
主要生产经营地	北京市西城区金融大街 5 号新盛大厦 B 座 6 层
法定代表人	张涛
主营业务	对金融产品的投资、项目投资、股权投资
与发行人主营业务的关系	与发行人的主营业务不存在关系

截至本招股说明书签署日，东兴投资的股东构成情况如下：

序号	股东名称/姓名	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	东兴证券股份有限公司	200,000	100.00
合计		**200,000**	**100.00**

2、平潭合伙

公司名称	喜购宝（平潭）投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2015 年 8 月 11 日
出资总额	2,400 万元
主要经营场所	平潭综合实验区北厝镇金井二路台湾创业园 36 号楼 3 层 A5
执行事务合伙人	吴根茂
经营范围	对金融业、租赁与商务服务业的投资；接受金融机构委托从事金融服务外包；企业管理信息、投资信息咨询管理（不含金融、证券、期货等需审批的项目）；资产管理；法律法规和国务院决定未规定许可的，均可自主选择经营项目开展经营；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

平潭合伙系新中冠员工出资设立的有限合伙企业。截至本招股说明书签署日，平潭合伙的合伙人出资情况如下：

序号	姓名	合伙性质	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
1	吴根茂	普通合伙	172.00	7.17	货币
2	李嘉腾	有限合伙	360.00	15.00	货币
3	王惠英	有限合伙	283.00	11.79	货币
4	郑英武	有限合伙	250.00	10.42	货币
5	刘红	有限合伙	192.60	8.03	货币
6	詹财荣	有限合伙	185.00	7.71	货币
7	林孝瑞	有限合伙	166.00	6.91	货币
8	吴迪山	有限合伙	102.00	4.25	货币
9	詹云芳	有限合伙	100.00	4.17	货币

序号	姓名	合伙性质	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
10	林芝	有限合伙	90.00	3.75	货币
11	黄荣芳	有限合伙	87.00	3.63	货币
12	李璇	有限合伙	85.00	3.54	货币
13	李武胜	有限合伙	83.00	3.46	货币
14	陈永忠	有限合伙	72.00	3.00	货币
15	罗秀招	有限合伙	60.00	2.50	货币
16	詹毅	有限合伙	42.40	1.76	货币
17	蔡康妹	有限合伙	30.00	1.25	货币
18	陈杰	有限合伙	20.00	0.83	货币
19	吴新辉	有限合伙	20.00	0.83	货币
合　计			**2,400.00**	**100.00**	-

3、晨晖盛景

公司名称	宁波晨晖盛景股权投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2015 年 5 月 21 日
出资总额	91,313.13 万元
主要经营场所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 A 区 C1080
执行事务合伙人	宁波晨晖创鼎投资管理合伙企业（有限合伙）
经营范围	股权投资、实业投资、投资管理、投资咨询和财务顾问。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务 ）
与发行人主营业务的关系	与发行人的主营业务不存在关系

晨晖盛景的实际控制人为晏小平。截至本招股说明书签署日，晨晖盛景的合伙人出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙性质	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
1	宁波晨晖创鼎投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙	913.13	1.00	货币
2	申今花	有限合伙	8,000.00	8.76	货币
3	河南四方达超硬材料股份有限公司	有限合伙	7,000.00	7.67	货币
4	拉萨亚祥兴泰投资有限公司	有限合伙	6,000.00	6.57	货币
5	共青城宜诚文博投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙	6,000.00	6.57	货币
6	杭州盛杭景晟投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙	6,000.00	6.57	货币

序号	名称/姓名	合伙性质	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
7	前海股权投资基金（有限合伙）	有限合伙	6,000.00	6.57	货币
8	王智敏	有限合伙	4,000.00	4.38	货币
9	蔡伟江	有限合伙	4,000.00	4.38	货币
10	网宿科技股份有限公司	有限合伙	3,000.00	3.29	货币
11	拓尔思信息技术股份有限公司	有限合伙	3,000.00	3.29	货币
12	江苏通光电子线缆股份有限公司	有限合伙	3,000.00	3.29	货币
13	庞村	有限合伙	3,000.00	3.29	货币
14	成都瑞升房地产开发（集团）有限公司	有限合伙	3,000.00	3.29	货币
15	方海江	有限合伙	2,000.00	2.19	货币
16	刘权	有限合伙	2,000.00	2.19	货币
17	东方网力科技股份有限公司	有限合伙	1,500.00	1.64	货币
18	众信旅游集团股份有限公司	有限合伙	1,500.00	1.64	货币
19	华清基业投资管理有限公司	有限合伙	1,500.00	1.64	货币
20	问泽鸿	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
21	路庆晖	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
22	庞道满	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
23	傅晓成	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
24	赵耀华	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
25	陈寅	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
26	北京峰谷投资中心（有限合伙）	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
27	张文军	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
28	刘涛	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
29	河南国通网络文化传媒有限公司	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
30	王燕敏	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
31	深圳融石资本投资有限公司	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
32	深圳市智园科技有限公司	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
33	骆光明	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
34	新余美福景投资管理中心（有限合伙）	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
35	伊廷雷	有限合伙	1,000.00	1.10	货币
36	吴小丽	有限合伙	1,000.00	1.10	货币

序号	名称/姓名	合伙性质	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
37	北京博雅智库投资中心（有限合伙）	有限合伙	900.00	0.99	货币
38	刘秀苹	有限合伙	500.00	0.55	货币
39	刘曜	有限合伙	500.00	0.55	货币
40	倪彪	有限合伙	500.00	0.55	货币
41	肖炜	有限合伙	500.00	0.55	货币
合　计			**91,313.13**	**100.00**	-

4、芜湖朗姿

公司名称	芜湖朗姿
成立时间	2019 年 5 月 17 日
注册地址	安徽省芜湖市镜湖区荆西社区小微企业孵化园 216-1 室
执行事务合伙人	芜湖朗姿青和投资有限公司
经营范围	实业投资、项目投资、股权投资、创业投资、投资咨询（未经金融等监管部门的批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）（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）
与发行人主营业务的关系	与发行人的主营业务不存在关系

芜湖朗姿的实际控制人为申东日、申今花。截至本招股说明书签署日，芜湖朗姿的合伙人出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙性质	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
1	芜湖朗姿青和投资有限公司	普通合伙人	100.00	0.50	货币
2	江苏青和投资管理有限公司	有限合伙人	18,000.00	89.55	货币
3	芜湖成中电子科技有限公司	有限合伙人	1,500.00	7.46	货币
4	孙益功	有限合伙人	500.00	2.49	货币
合计			**20,100.00**	**100.00**	/

5、芜湖博信

公司名称	芜湖博信
成立时间	2019 年 12 月 12 日
注册地址	芜湖市镜湖区荆西社区小微企业孵化园 231-2 号
执行事务合伙人	北京朗姿韩亚资产管理有限公司
经营范围	企业投资、项目投资、股权投资（未经金融等监管部门的批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）（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）

与发行人主营业务的关系	与发行人的主营业务不存在关系

芜湖博信的实际控制人为申东日、申今花。截至本招股说明书签署日，芜湖博信的合伙人出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙性质	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
1	北京朗姿韩亚资产管理有限公司	普通合伙人	10.00	0.46	货币
2	芜湖成中电子科技有限公司	有限合伙人	100.00	4.63	货币
3	山南晨鼎实业发展有限公司	有限合伙人	1,023.605	47.39	货币
4	韦莉莉	有限合伙人	617.83	28.60	货币
5	林鸽	有限合伙人	408.565	18.92	货币
合计			**2,160.00**	**100.00**	/

九、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司股本情况

本次发行前公司总股本为 9,716.13 万股，本次拟公开发行股票不超过 3,500 万股，发行人股东不发售老股。本次发行前后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	发行前		发行后	
		持股数（万股）	持股比例（%）	持股数（万股）	持股比例（%）
1	吴根茂	2,575.00	26.50	2,575.00	19.48
2	东兴投资（CS）	1,000.00	10.29	1,000.00	7.57
3	吴刘驰	725.00	7.46	725.00	5.49
4	平潭合伙	600.00	6.18	600.00	4.54
5	晨晖盛景	593.75	6.11	593.75	4.49
6	陈芳	467.73	4.81	467.73	3.54
7	刘江	450.00	4.63	450.00	3.40
8	庄珊丹	401.87	4.14	401.87	3.04
9	南平泽贤	395.94	4.08	395.94	3.00
10	阮炜	375.00	3.86	375.00	2.84
11	张宏斌	375.00	3.86	375.00	2.84
12	相兑道琺	312.50	3.22	312.50	2.36
13	芜湖博信	252.53	2.60	252.53	1.91
14	芜湖朗姿	252.53	2.60	252.53	1.91

序号	股东名称/姓名	发行前		发行后	
		持股数（万股）	持股比例（%）	持股数（万股）	持股比例（%）
15	翁蕾	231.64	2.38	231.64	1.75
16	众海嘉华	231.64	2.38	231.64	1.75
17	众海嘉速	163.87	1.69	163.87	1.24
18	胡洪芳	150.00	1.54	150.00	1.13
19	赖乐生	69.49	0.72	69.49	0.53
20	蔡慈雄	69.49	0.72	69.49	0.53
21	福建拾贝股权投资有限公司	23.16	0.24	23.16	0.18
22	社会公众	-	-	3,500.00	26.48
合　计		**9,716.13**	**100.00**	**13,216.13**	**100.00**

注：CS 是 Controlling State-owned Shareholder 的缩写，指国有实际控制企业。

（二）本次发行前，公司前十名股东情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东及其持股情况如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例（%）
1	吴根茂	2,575.00	26.50
2	东兴投资	1,000.00	10.29
3	吴刘驰	725.00	7.46
4	平潭合伙	600.00	6.18
5	晨晖盛景	593.75	6.11
6	陈芳	467.73	4.81
7	刘江	450.00	4.63
8	庄珊丹	401.87	4.14
9	南平泽贤	395.94	4.08
10	阮炜	375.00	3.86
	张宏斌	375.00	3.86
合　计		**7,959.29**	**81.92**

（三）本次发行前，发行人前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署日，本次发行前，发行人前十名自然人股东在发行人处担任的职务的情况如下：

序号	股东姓名	持股数（万股）	持股比例（%）	在公司的任职情况
1	吴根茂	2,575.00	26.50	董事长
2	吴刘驰	725.00	7.46	董事、总经理
3	陈芳	467.73	4.81	——
4	刘江	450.00	4.63	——
5	庄珊丹	401.87	4.14	——
6	阮炜	375.00	3.86	——
7	张宏斌	375.00	3.86	——
8	翁蕾	231.64	2.38	——
9	胡洪芳	150.00	1.54	董事
10	赖乐生	69.49	0.72	监事会主席
	蔡慈雄	69.49	0.72	——
合计		**5,890.22**	**60.62**	——

（四）发行人国有股份和外资股份情况

1、发行人国有股份的情况

2020 年 3 月 2 日，福建福民律师事务所出具（2020）榕律非讼代字第 041 号《关于新中冠智能科技股份有限公司国有股权管理方案的法律意见书》，认为东兴投资目前持有的发行人 1,000 万股股份（占发行人股本总额的 10.2922%），应被认定为国有股，若发行人在境内发行股票并上市，东兴投资在证券登记结算公司登记的证券账户应标注“CS”标识。

2020 年 7 月 11 日，财政部出具了财金函[2020]31 号《财政部关于确认新中冠智能科技股份有限公司国有股权管理方案的函》，确认了截至 2020 年 3 月 2 日，新中冠智能科技股份有限公司股份总数为 97,161,340 股，东兴证券投资有限公司所持 1,000 万股为国有股。

2、发行人外资股份的情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在外资股份的情况。

（五）最近一年发行人新增股东的情况

截至本招股说明书签署之日，公司申报前一年新增股东为芜湖朗姿、芜湖博信，系其对公司增资，具体情况如下：

增资时间	股东名称	增资金额（万元）	出资方式	计入股本金额（万元）	定价依据	单价（元/股）
2019.12	芜湖朗姿	2,000.00	货币	252.53	双方协商根据2018年12月增资价格上浮10%	7.92
	芜湖博信	2,000.00		252.53		
合计		**4,000.00**	/	**505.06**		/

新增股东的基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、（二）持有发行人5%以上股份的股东”的相关内容。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

1、本次发行前各股东的关联关系

（1）自然人股东吴根茂与自然人股东吴刘驰为父女关系；

（2）吴根茂为平潭合伙的普通合伙人和执行事务合伙人；

（3）众海嘉华与众海嘉速的执行事务合伙人均为北京众海投资管理有限公司，该公司的实际控制人为鲁众；

（4）刘江为发行人直接股东，同时为众海嘉速、众海嘉华的有限合伙人；

（5）翁蕾系发行人直接股东，同时为众海嘉速的有限合伙人；

（6）芜湖朗姿和芜湖博信的实际控制人均为申东日、申今花；

（7）芜湖朗姿和芜湖博信的实际控制人之一申今花为晨晖盛景的有限合伙人。

除上述事项外，公司各直接股东之间不存在其他关联关系。

2、刘江、翁蕾、众海嘉华、众海嘉速之间的一致行动关系说明

报告期内，发行人股东众海嘉华、众海嘉速的合伙人及出资情况如下：

（1）众海嘉华：

序号	合伙人姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	北京众海投资管理有限公司（普通合伙人）	10	0.0729
2	刘江	2,000	14.5879
3	王道群	1,000	7.29395
4	黄海军	1,000	7.29395

序号	合伙人姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
5	邓康明	1,000	7.29395
6	杨磊	1,000	7.29395
7	蔡晓东	1,000	7.29395
8	吴泳铭	1,000	7.29395
9	吴宵光	1,000	7.29395
10	曹传德	1,000	7.29395
11	武汉市博大银邦资产管理有限公司	1,000	7.29395
12	郑璐	1,000	7.29395
13	冯滨	1,000	7.29395
14	李劲松	500	3.6470
15	徐子强	200	1.4588
合计		**13,710**	**100**

（2）众海嘉速

序号	合伙人姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	北京众海投资管理有限公司（普通合伙人）	10	0.08
2	北京爱慕投资管理有限公司	2,000	15.61
3	殷秋萍	2,000	15.61
4	刘江	2,000	15.61
5	北京小冉投资控股有限公司	1,000	7.81
6	于晶	1,000	7.81
7	鲁众	1,000	7.81
8	黄海军	1,000	7.81
9	张永青	1,000	7.81
10	翁蕾	600	4.68
11	蔡晓东	600	4.68
12	李德高	300	2.34
13	邓康明	300	2.34
合计		**12,810**	**100**

如上表所述，刘江为众海嘉速、众海嘉华的有限合伙人，分别持有众海嘉华、众海嘉速 14.5879%、15.61%的合伙份额；翁蕾为众海嘉速的有限合伙人，持有众海嘉速 4.68%的合伙份额。

根据众海嘉速、众海嘉华的合伙协议、北京众海投资管理有限公司的公司章程等文件并经对刘江、翁蕾、众海嘉华、众海嘉速进行访谈确认，众海嘉华、众海嘉速对外投资、退出等投资决策流程及日常管理完全由执行事务合伙人北京众海投资管理有限公司决定，刘江、翁蕾在众海嘉速、众海嘉华中仅为有限合伙人，不参与合伙企业的日常管理，亦不存在特殊权利义务安排；同时，刘江、翁蕾亦不持有北京众海投资管理有限公司股权或担任其董事、监事、高级管理人员职务。根据《上市公司收购管理办法》第八十三条规定进行核查，除众海嘉速、众海嘉华因受同一主体控制而存在一致行动关系外，刘江、翁蕾与众海嘉华、众海嘉速不存在任何其他一致行动关系。

综上，众海嘉华、众海嘉速之间存在一致行动关系，所持股份需要合并计算，刘江、翁蕾与众海嘉华、众海嘉速之间不存在其他一致行动关系，其所持发行人股份无需合并计算。

3、关联股东持有公司股份情况

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例（%）
1	吴根茂	2,575.00	26.50
2	吴刘驰	725.00	7.46
3	平潭合伙	600.00	6.18
4	晨晖盛景	593.75	6.11
5	刘江	450.00	4.63
6	芜湖博信	252.53	2.60
7	芜湖朗姿	252.53	2.60
8	翁蕾	231.64	2.38
9	众海嘉华	231.64	2.38
10	众海嘉速	163.87	1.69
合计		**6,075.96**	**62.53**

（七）发行人股东公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

本次公开发行股票不涉及股东公开发售股份事项。

（八）发行人历史上存在的股权代持及其清理情况

有关新中冠历史上委托持股形成及演变解除情况具体如下：

1、有限公司委托持股的形成

2002 年福州新中冠成立时，敖文娟代吴根茂持有福州新中冠出资额。福州新中冠成立时存在的委托持股具体情况如下：

序号	委托人	受托人	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	吴根茂	敖文娟	33.00	55.00
合计			**33.00**	**55.00**

2、有限公司委托持股的演变

（1）2003 年 3 月，委托持股金额增加

2003 年 3 月，福州新中冠注册资本由 60 万元增至 468 万元，敖文娟代吴根茂持有的福州新中冠出资额由 33 万元增至 229.00 万元。本次增资完成后，福州新中冠存在的委托持股具体情况如下：

序号	委托人	受托人	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	吴根茂	敖文娟	229.00	48.93
合计			**229.00**	**48.93**

（2）2004 年 3 月，委托持股金额增加，代持人增加

2004 年 3 月，福州新中冠注册资本由 468 万元增至 900 万元，敖文娟代吴根茂持有的福州新中冠出资额增至 238.50 万元，新增代持人詹云芳代吴根茂持有的福州新中冠出资额为 202.50 万元。本次增资完成后，福州新中冠存在的委托持股具体情况如下：

序号	委托人	受托人	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	吴根茂	敖文娟	238.50	26.50
2		詹云芳	202.50	22.50
合计			**441.00**	**49.00**

（3）2007 年 9 月，委托持股金额减少，代持人减少

2007 年 9 月，敖文娟、詹云芳分别将其代吴根茂持有的福建新中冠 238.50 万元出资额、147.50 万元出资额还原给吴根茂。本次股权转让完成后，福建新中

冠存在的委托持股具体情况如下：

序号	委托人	受托人	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	吴根茂	詹云芳	55.00	5.00
合计			**55.00**	**5.00**

（4）2011 年 8 月，代持人变动

2011 年 8 月，詹云芳将其代吴根茂持有的福建新中冠 55 万元出资额转让给詹毅，由詹毅代吴根茂持有。本次股权转让完成后，福建新中冠存在的委托持股具体情况如下：

序号	委托人	受托人	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	吴根茂	詹毅	55.00	5.00
合计			**55.00**	**5.00**

3、有限公司委托持股的解除

为了清理公司既有的委托持股情形、规范公司的股权管理，2016 年 12 月 20 日，新中冠有限召开股东会，会议同意詹毅将其持有的新中冠有限 55 万元出资额转让给原股东吴根茂。同日，詹毅与吴根茂签订《股权转让协议》。

本次委托持股解除时股权转让具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
詹毅	吴根茂	55.00	0.839
合计		**55.00**	**0.839**

2018 年 12 月 18 日，吴根茂、敖文娟、詹云芳、詹毅就新中冠历史上存在的股权代持及其清理情况出具《声明书》，确认敖文娟、詹云芳、詹毅在新中冠有限历史上作为直接股东期间，均为工商登记的名义股东，为吴根茂代持相关股权，未投入过任何资金，亦不享有任何权益，敖文娟、詹云芳、詹毅与吴根茂就上述事项不存在任何争议或潜在争议。截至本招股说明书签署日，吴根茂不存在被他人代持，或者代他人持有发行人股份的情形。

2018 年 12 月 20 日，福建省福州市台江公证处就吴根茂、敖文娟、詹云芳、詹毅出具的声明书进行了公证。

此次股权转让后，发行人历史上存在的委托持股均已全部解除，截至本招股说明书签署日，公司不存在委托持股的情况。

经核查，保荐机构、发行人律师认为，公司历史上存在的股权代持已得到弥补，不存在纠纷或者被处罚风险，不会构成首发法律障碍等事项。

（九）发行人股东中私募投资基金备案情况和“三类股东”情况

发行人股东中，吴根茂、吴刘驰、陈芳、刘江、庄珊丹、阮炜、张宏斌、翁蕾、胡洪芳、赖乐生、蔡慈雄为自然人股东，不属于私募投资基金；东兴投资为东兴证券股份有限公司（东兴证券，601198.SH）的全资子公司，属于国有实际控制企业，不属于私募投资基金，无需履行私募基金备案程序；平潭合伙系为实现员工股权激励而设立的持股平台，不属于私募投资基金，无需履行私募基金备案程序；南平泽贤系广州泽贤资产管理有限公司、蔡晓东成立的普通合伙企业，南平泽贤的普通合伙人广州泽贤资产管理有限公司唯一股东为李娜，李娜与蔡晓东系夫妻关系，广州泽贤资产管理有限公司对南平泽贤的出资系李娜与蔡晓东的夫妻共同财产，不属于以非公开募集方式取得的资金，因此，南平泽贤不属于私募基金的范畴，无需履行私募基金备案程序；晨晖盛景（基金编号：S38317）、相兑道琺（基金编号：SS7054）、众海嘉华（基金编号：SN3537）、众海嘉速（基金编号：SN1928）、芜湖朗姿（基金编号：SGY287）、芜湖博信（基金编号：SJM260）已经履行了私募基金备案程序；福建拾贝股权投资有限公司（基金管理人编号：P1008726）已履行私募基金管理人备案程序。

新中冠的 21 名股东中，11 名自然人股东，10 名非自然人股东。根据非自然人股东的工商登记资料、工商信息公示系统的查询信息及其出具的承诺，非自然人股东东兴投资持股 100%的股东东兴证券股份有限公司为上市公司，晨晖盛景、相兑道琺、芜湖博信、芜湖朗姿、众海嘉华、众海嘉速均属于经登记备案的有限合伙制私募投资基金，平潭合伙、南平泽贤为在中国境内依法设立并有效存续的有限合伙企业，福建拾贝为在中国境内依法设立并有效存续的企业法人，均不存在“三类股东”情形。

经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人股东中不存在“三类股东”的情形；发行人私募基金股东依法设立并有效存续，已纳入国家金融监管部门有效监管，并已按照规定履行审批、备案或报告程序，其管理人已依法注册登记，符合法律法规的规定。

（十）发行人申报时存在已解除的对赌协议情况

2015 年 7 月，陈芳、庄珊丹与发行人、吴根茂、吴刘驰、詹毅共同签署《增资扩股协议》，2016 年 6 月，众海嘉速与发行人、吴根茂、吴刘驰、詹毅、陈芳、庄珊丹、刘江、众海嘉华、南平泽贤、翁蕾、李兹泉、赖乐生、平潭新三板、平潭合伙共同签署《增资扩股协议》。上述《增资扩股协议》中均约定了“保护性条款”、“优先受让权”、“优先购买权”、“最优惠条件”、“赎回权”等特殊条款。2018 年 12 月，陈芳、庄珊丹与发行人、吴根茂、吴刘驰、詹毅共同签署《增资扩股协议之补充协议》，众海嘉速与发行人、吴根茂、吴刘驰、詹毅、陈芳、庄珊丹、刘江、众海嘉华、南平泽贤、翁蕾、李兹泉、赖乐生、平潭新三板、平潭合伙共同签署《增资扩股协议之补充协议》，终止了上述《增资扩股协议》中的特殊条款。

根据发行人全体股东签署的说明，并经保荐机构访谈吴根茂、陈芳、庄珊丹、众海嘉速等股东，上述《增资扩股协议之补充协议》系各方真实意思表示，相关特殊条款已合法有效解除。截至目前，发行人及各股东之间不存在任何对赌安排或其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人及各股东之间历史上曾存在的相关对赌条款已有效解除，目前不存在任何对赌安排或其他特殊利益安排。

（十一）发行人申报前后已经制定或实施的股权激励情况

1、员工持股平台设立情况

平潭合伙系发行人用于激励员工而设立的员工持股平台，2015 年 12 月，平潭合伙以增资方式入股发行人，关键员工通过持有平潭合伙合伙份额的方式间接持有发行人股份。

平潭合伙的合伙协议及补充协议所约定的与股权激励有关的主要内容如下：（1）发行人实际控制人吴根茂为平潭合伙的执行事务合伙人，执行合伙企业日常事务，且对合伙企业的利润分配、有限合伙人转让有限合伙权益、有限合伙人是否违反合伙协议等特殊事项亦拥有独立决定权。（2）若有限合伙人发生离职、丧失劳动能力、死亡、实施危害发行人利益的行为等情况，需退伙并将所持合伙份额转让给执行事务合伙人或其指定的其他员工。（3）除发生当然退伙等事项之

外，未经执行事务合伙人同意，有限合伙人不能将其所持合伙份额用于转让、出售、交换、质押、偿还债务等。

经保荐机构、发行人律师核查，该股权激励计划的实施已经发行人前身新中冠有限股东会批准，履行了必要的内部决策程序。

经保荐机构、发行人律师访谈发行人实际控制人吴根茂，截至本招股说明书签署日，股权激励计划已基本实施完毕，发行人主要关键员工已通过平潭合伙持有发行人股份。除发生现有有限合伙人当然退伙等情形，普通合伙人将视情况决定是否引入其他关键员工作为新的有限合伙人之外，平潭合伙的合伙人及份额情况将不会发生实质变化。

根据发行人的说明，经保荐机构、发行人律师访谈发行人董事长及总经理，股权激励计划自执行以来，激励对象的归属感和责任感进一步增强，对公司运营和发展产生了积极影响。同时，2017 年、2018 年和 2019 年发行人因实施股权激励计划产生的股份支付金额分别为 290.88 万元、11.92 万元和 94.50 万元，对发行人财务状况的影响较小。

此外，发行人实际控制人吴根茂为平潭合伙的执行事务合伙人，根据合伙协议的约定，吴根茂拥有全体合伙人同意并授权的多项独立决定权，系平潭合伙的实际控制人。因此，发行人实施股权激励计划不会对发行人控制权的稳定性产生不利影响。

经保荐机构、发行人律师核查，上述股权激励已经发行人股东大会同意，合伙协议及相关补充协议已通过平潭合伙全体合伙人的同意，根据该相关协议之约定，受股权激励的员工除发生当然退伙等事项之外，不能将其所持财产份额用于转让、出售、交换、质押、偿还债务，平潭合伙普通合伙人在持股平台员工当然退伙时拥有接受相关财产份额转让或指定发行人其他关键员工受让该财产份额等独立决定权，故该股权激励计划不会对发行人控制权变化产生实质性影响。

2、平潭合伙股权结构的历史变动情况

平潭合伙成立于 2015 年 8 月 11 日，成立时平潭合伙共 20 名合伙人，各合伙人出资情况如下：

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	当时是否为公司员工
1	吴根茂（普通合伙人）	200	8.94	是
2	詹云芳	100	4.47	是
3	黄孙隆	100	4.47	是
4	李兹泉	240	10.73	是
5	郑英武	270	12.07	是
6	陈丽姬	60	2.68	是
7	林芝	90	4.02	是
8	吴迪山	92	4.11	是
9	李璇	75	3.35	是
10	陈杰	20	0.89	是
11	詹财荣	185	8.27	是
12	李武胜	83	3.71	是
13	林孝瑞	86	3.84	是
14	刘红	300.6	13.44	是
15	黄荣芳	110	4.92	是
16	陈永忠	82	3.67	是
17	罗秀招	60	2.68	是
18	江兴茂	48.4	2.16	是
19	易庆水	15	0.67	是
20	吴新辉	20	0.89	是
合计		**2237**	**100**	

后续的历次转让情况如下：

序号	股权变动事项	工商登记时间	新增合伙人当时是否为发行人员工
1	刘红将 4.47%认缴出资额转给刘仕明	2015.11	是
2	江兴茂将 0.76%认缴出资额转给吴根茂	2015.11	是
3	刘仕明增资认缴出资额 100 万	2015.11	是
4	李璇增资认缴出资额 10 万元	2015.11	是
5	高丽娜增资认缴出资额 23 万元	2015.11	是
6	蔡康妹增资认缴出资额 30 万元	2015.11	是
7	刘仕明将其 8.33%认缴出资额转给詹毅	2015.12	是
8	吴根茂将 5.83%出资额转给王惠英	2016.6	是

序号	股权变动事项	工商登记时间	新增合伙人当时是否为发行人员工
9	詹毅将 4.17%出资额转给王惠英	2016.6	是
10	江兴茂将 1.31%出资额转给李兹泉	2016.6	是
11	詹毅将 3.69%出资额转给李兹泉	2016.6	是
12	黄孙隆将 0.84%出资额转给詹毅	2017.6	是
13	黄孙隆将 3.33%出资额转给林孝瑞	2017.6	是
14	李兹泉将 15%出资额转给李嘉腾	2017.6	是
15	郑英武将 0.83%出资额转给吴伟江	2017.6	是
16	黄荣芳将 0.45%出资额转给詹毅	2017.6	是
17	黄荣芳将 0.50%出资额转给王惠英	2017.6	是
18	刘红将 0.33%出资额转给王惠英	2018.8	是
19	吴伟江将 0.83%出资额转给王惠英	2018.8	是
20	高丽娜将 0.13%出资额转给王惠英	2018.8	是
21	易庆水将 0.63%出资额转给吴根茂	2019.12	是
22	高丽娜将 0.83%出资额转给吴根茂	2019.12.	是
23	陈丽姬将 2.5%出资额转给吴根茂	2019.12	是
24	陈永忠将 0.42%出资额转让给吴迪山	2019.12	是

综上，平潭合伙历次股权变化中，新增合伙人在入伙当时均为发行人员工。

3、平潭合伙以 4 元/股获得股份的定价依据及公允性

2015 年 12 月，发行人员工持股平台平潭合伙对公司增资，增资价格为 4 元/股，参照 2015 年 11 月外部投资者向发行人增资 4.32 元/股。发行人为稳定核心团队和业务骨干，充分调动中高层管理人员和核心骨干员工的积极性和凝聚力，以略低于同期外部投资者对发行人增资价格进行股权激励，具有合理性。发行人对该等对价差额已于 2015 年确认管理费用和资本公积。

发行人在确定股权激励公允价格时，已考虑业绩基础与变动预期、行业特点、股份支付实施当年市盈率，具体如下：

（1）业绩基础与变动预期

从业绩基础和变动预期来看，公司 2012 年开始涉足消费互联网业务，受到公司供应链管理能力和精准营销能力持续提升、分期购物成为主流消费方式等因素综合影响，公司消费互联网业务收入快速上升，同时公司 2015 年自主研发的

B2B 交易平台“喜购宝”正式上线，向下游零售商自主销售产品，改变传统线下询价方式，降低采购成本，公司 B2B 自营交易业务收入上升，以上因素导致发行人 2015 年营业收入、净利润快速上升。公司 2015 年实现净利润 1,051.53 万元，同比上升 198.27%。2015 年 11 月公司向外部投资者增资价格 4.32 元/股，本次增资后公司估值为 2.50 亿元，对应公司 2015 年净利润为 23.79 倍市盈率，符合公司的业绩基础与变动预期。

（2）同行业市盈率水平

同期可比公司增资引入外部投资者市盈率水平如下：

公司名称	增资时间	增资价格（元/股）	市盈率（倍）
国联股份	2016.2	12.00	28.73
发行人	2015.11	4.32	23.79

注：国联股份于 2016 年 2 月在全国中小企业股份转让系统定向发行股票，市盈率=增资价格/2015 年每股收益。

（3）同期同行业并购重组市盈率水平

根据上市公司公开披露信息，2015 年、2016 年上市公司收购互联网相关服务行业公司的并购重组案例的估值情况如下：

董事会预案时间	并购重组事项	标的公司主营业务	市盈率（倍）
2015-10-09	联创股份发行股份及支付现金的方式购买上海激创 100%股权	为汽车、金融、时尚等行业一线品牌客户提供创新而高效的互联网整合营销服务	14.50
2016-03-16	冠福股份发行股份及支付现金的方式购买塑米科技 100%的股权	“互联网+塑料原料产业”的塑料原料供应链管理服务	14.61
2016-03-25	科达股份发行股份及支付现金的方式购买智阅网络 90%的股份	通过“汽车头条”的手机 APP 向客户提供汽车相关的资讯及服务、广告投放、线上线下互动传播推广及大数据信息服务	15.30
平均	-	-	14.80

注：市盈率=收购对价/重组实施完毕第一年业绩承诺净利润

由上表可知，公司确定股权激励公允价格对应公司 2015 年净利润的市盈率，略低于同期可比公司增资引入外部投资者市盈率水平，但高于同期同行业并购重组市盈率水平。考虑到各企业的主营业务、业务领域等方面与公司有所差异，该

估值差异合理。

综上，发行人员工持股平台平潭合伙以 4 元/股向发行人增资，并以 2015 年 11 月外部投资者向发行人增资价格 4.32 元/股作为确认股份支付的依据，具有合理性和公允性。

4、平潭合伙员工离职的安排

平潭合伙自成立后，存在合伙人员工离职的情况，具体情况如下：

序号	已离职人员	离职时间	离职后的股份处理方式
1	江兴茂	2016.5	江兴茂将 1.31%出资额转给李兹泉
2	高丽娜	2019.7	高丽娜将 0.83%出资额转给吴根茂
3	黄孙隆	2016.8	黄孙隆将 0.84%出资额转给詹毅，将 3.33%出资额转给林孝瑞
4	李兹泉	2017.4	李兹泉将 15%出资额转给李嘉腾
5	吴伟江	2018.6	吴伟江将 0.83%出资额转给王惠英
6	易庆水	2020.3	易庆水将 0.63%出资额转给吴根茂
7	陈丽姬	2020.1	陈丽姬将 2.5%出资额转给吴根茂

根据平潭合伙的合伙协议及补充协议的约定，发生有限合伙人离职、退休、死亡的情形时，普通合伙人有权指定现有合伙人或发行人员工受让合伙份额。根据公司的花名册、工资发放记录、劳动合同等，李嘉腾、林孝瑞、詹毅、王惠英、吴伟江、吴根茂、吴迪山等人均为发行人员工，受让方的人选主要由实际控制人综合员工职务、对发行人的贡献度等予以确定。

综上，詹毅、王惠英等人成为员工离职或转让股份的受让方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。

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

（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 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：

出资人	平潭合伙出资额）（元）	增资公司价格	间接持有公司股份（股）	公允价格（PE 增资价格）	确认的股份支付额（元）
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，公司股份制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。

（3）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：

期间	转让方	受让方	转让份额（元）	转让份额对应公司股份（元）	转让价格	公允价格	本次股权转让确认股份支付金额（元）
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

①2016 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，均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。

②2019 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。基于谨慎性原则，经公司董事会批准，视为股份支付处理，作为会计差错更正，并追溯调整 2019 年度合并及母公司财务报表，具体影响数如下：

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（元）	差错更正累计影响金额（元）	更正后金额（元）
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。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；公司不存在影响会计基础工作规范性及内控有效性情形。

综上，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视同股份支付进行会计处理，不存在影响会计基础工作规范性及内控有效性情形。

十、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况

（一）董事会成员

截至本招股说明书签署日，公司本届董事会现有董事 9 名，其中独立董事 3 名。公司董事由股东大会选举或更换，任期 3 年，任期届满可连选连任；独立董事任期 3 年，任期届满可连选连任，连任时间不得超过 6 年。基本情况如下：

序号	姓名	职位	提名人	任期
1	吴根茂	董事长	董事会	2020年1月至2023年1月
2	鲁众	董事	董事会	2020年1月至2023年1月
3	吴刘驰	董事	董事会	2020年1月至2023年1月
4	王惠英	董事	董事会	2020年1月至2023年1月
5	胡洪芳	董事	董事会	2020年1月至2023年1月
6	郑忠静	董事	董事会	2020年1月至2023年1月
7	齐伟	独立董事	董事会	2020年1月至2023年1月
8	许萍	独立董事	董事会	2020年1月至2023年1月
9	骆念蓓	独立董事	董事会	2020年1月至2023年1月

公司现任董事简历如下：

1、吴根茂：男，中国国籍，无境外永久居留权，1962 年生，硕士研究生，曾任福州大学教师。1996 年 11 月至 2002 年 10 月，任福州中冠电子有限公司董事长兼总经理；2002 年 10 月至 2017 年 1 月，先后任福州新中冠、福建新中冠、新中冠有限执行董事、总经理；2004 年 7 月至 2010 年 8 月，任大地数码执行董事；2012 年 1 月至今，任福州市人大代表；2012 年 10 月至今，任中冠联合执行董事兼总经理；2015 年 8 月至今，任平潭合伙执行事务合伙人；2017 年 1 月至今，任新中冠董事长；2017 年 1 月至 2019 年 12 月，任新中冠总经理；2017 年 10 月至今，任喜购宝执行董事兼总经理；2018 年 4 月至 2020 年 4 月，任福州大学经济与管理学院兼职教授；2018 年 6 月至今，任新中冠数据执行董事兼总经理；2019 年 1 月至今，任福州市第十五届人民代表大会监察和司法委员会委员。

2、鲁众：男，中国国籍，无境外永久居留权，1963 年生，硕士研究生，高级工程师。1984 年 8 月至 1990 年 8 月，任中国机械电子部主任工程师；1990 年 8 月至 1998 年 10 月，任美国数字设备公司副总经理；1998 年 10 月至 2000 年 5

月，任微软中国副总裁；2000 年 5 月至 2003 年 10 月，任 8848 网络公司首席运营官；2003 年 10 月至 2005 年 7 月，任美国超威半导体公司中国大陆销售总经理；2005 年 7 月至 2008 年 12 月，任狼烟网络公司 CEO；2008 年 12 月至 2010 年 12 月，任中国万网总裁；2010 年 12 月至 2014 年 7 月，任阿里巴巴集团副总裁；2014 年 7 月至今，任北京众海投资管理有限公司执行董事兼总经理；2016 年 1 月至 2019 年 5 月，任贵州燃气（600903.SH）董事；2017 年 1 月至今，任新中冠董事。

3、吴刘驰：女，中国国籍，无境外永久居留权，1988 年生，硕士研究生。2008 年 4 月至今，任大地数码监事；2011 年 7 月至 2012 年 1 月，任飞利浦（中国）投资有限公司管理培训生；2014 年 8 月至 2017 年 7 月，任武夷山市得一茗茶业有限公司执行董事；2014 年 8 月至 2019 年 1 月，任福建都市矩阵城市设计咨询有限公司执行董事兼总经理；2016 年 11 月至 2017 年 1 月，任新中冠有限总经理助理；2017 年 1 月至 2019 年 12 月，任新中冠董事兼总经理助理；2017 年 1 月至今，任福州市台江区政协委员；2018 年 11 月至今，任福建省女企业家协会第九届理事会理事；2019 年 12 月至今，任新中冠董事兼总经理。

4、王惠英：女，中国国籍，无境外永久居留权，1979 年生，大学本科，注册会计师、高级会计师。1998 年 8 月至 2005 年 12 月，任福建新大陆药业有限公司财务部主管；2005 年 12 月至 2009 年 7 月，任福建华夏汽车城有限公司财务部总经理助理；2009 年 8 月至 2011 年 6 月，任鸿博集团有限公司财务经理；2011 年 7 月至 2016 年 3 月，任嘉园环保有限公司财务部总经理；2016 年 4 月至 2017 年 1 月，任新中冠有限财务总监；2017 年 1 月至今，任新中冠财务总监；2017 年 4 月至今，任新中冠董事、董事会秘书；2018 年 6 月至今，任新中冠数据监事。

5、胡洪芳：女，中国国籍，无境外永久居留权，1967 年生，大学本科。1991 年 8 月至 2003 年 3 月，任上海铁路局徐州北站财务经理；2003 年 4 月至 2004 年 10 月，任上海铁路文化广告发展有限公司财务经理；2004 年 11 月至 2005 年 11 月，任深圳市子煜钢结构工程有限公司财务总监；2005 年 11 月至今，曾任重庆祺山实业有限公司董事，现任重庆祺山实业有限公司财务总监、副总经理；2007 年 6 月至今，任重庆和泓物业服务有限公司执行董事兼总经理；2014 年 10 月至

2018 年 12 月，任重庆和泓嘉业投资有限公司董事；2018 年 5 月至今，任贵州贵泓升发大数据有限公司执行董事；2018 年 6 月至 2019 年 3 月，任和泓控股集团有限公司董事；2018 年 6 月至今，任新中冠董事；2018 年 7 月至今，任贵州和泓丰盈物业管理有限公司董事长；2018 年 9 月至今，任贵州福瑞盈信息咨询有限公司董事长。

6、郑忠静：男，中国国籍，无境外永久居留权，1976 年生，硕士研究生。1999 年 7 月至 2000 年 8 月，任南京医药股份有限公司职员；2003 年 7 月至 2006 年 12 月，任泰华创业投资管理有限公司投资经理；2006 年 12 月至 2016 年 11 月，任瑞盛投资有限公司投资经理、副总裁、董事总经理；2016 年 11 月至 2018 年 9 月，任北京中关村协同创新投资基金管理有限公司投资总监；2018 年 9 月至今，任东兴证券投资有限公司投资总监；2019 年 12 月至今，任新中冠董事。

7、齐伟：男，中国国籍，无境外永久居留权，1977 年生，大学本科，执业律师。2000 年 6 月加入福建创元律师事务所，先后任福建创元律师事务所合伙人、主任；2015 年 8 月加入北京大成（福州）律师事务所，现任高级合伙人并担任事务所管理委员会执行委员；2015 年 6 月至今，任顶点软件（603383.SH）独立董事；2017 年 1 月至今，任福州市律师协会证券法律专业委员会主任；2018 年 1 月至今，任福建省律师协会证券法律专业委员会主任；2018 年 5 月至今，任新中冠独立董事；2018 年 12 月至今，任福州仲裁委员会仲裁员。

8、许萍：女，中国国籍，无境外永久居留权，1971 年生，博士研究生，注册会计师。1992 年 7 月至今，任教于福州大学会计系，现任福州大学经济管理学院教授；2010 年 2 月至 2015 年 12 月、2019 年 7 月至今，任华映科技（000536.SZ）独立董事；2011 年 10 月至 2017 年 12 月，任福能股份（600483.SH）独立董事；2014 年 2 月至 2019 年 3 月，任国脉科技（002093.SZ）独立董事；2014 年 6 月至今，任福建华博教育科技股份有限公司董事；2015 年 7 月至 2019 年 6 月，任鸿博股份（002229.SZ）独立董事；2016 年 5 月至今，任永辉超市（601933.SH）、天邦股份（002124.SZ）独立董事；2018 年 5 月至今，任新中冠独立董事；2019 年 12 月至今，任福建省招标股份有限公司独立董事。

9、骆念蓓：女，中国国籍，无境外永久居留权，1965 年生，博士研究生。1986 年 8 月至 1990 年 8 月，任福建省南平职业大学企业经济管理系教师；1990

年 9 月至今，任福州大学经济与管理学院管理科学与工程系教授；2017 年 12 月至今，任德艺文创（300640.SZ）独立董事；2018 年 6 月至今，任新中冠独立董事；2019 年 10 月至今，任福建福春文化发展有限公司执行董事兼经理。

（二）监事会成员

截至本招股说明书签署日，公司监事会由 3 名成员组成，其中职工代表监事 1 人。公司股东代表监事由股东大会选举产生，职工代表监事由职工代表大会选举产生，公司的监事任期为 3 年，任期届满可连选连任。基本情况如下：

序号	姓名	职位	提名人	任期
1	赖乐生	监事会主席	监事会	2020年1月至2023年1月
2	李璇	职工监事、办公室主任	职工代表大会	2020年1月至2023年1月
3	徐明鹏	监事	监事会	2020年1月至2023年1月

公司现任监事简历如下：

1、赖乐生：男，中国国籍，无境外永久居留权，1963 年生，中级技工。1982 年 7 月至 1999 年 10 月，任建瓯市新华书店副经理；1999 年 10 月至今，任福建省南平市科文图书销售有限公司销售经理；2015 年 7 月至今，任无锡亚铂酒店管理有限公司监事；2017 年 1 月至今，先后任新中冠非职工监事、监事会主席。

2、李璇：女，中国国籍，无境外永久居留权，1972 年生，大学本科。1995 年 4 月至 1997 年 12 月，就职于福建天福大酒店贸易部；1998 年 4 月至 2002 年 9 月，就职于福州中冠电子有限公司业务部；2002 年 10 月至 2014 年 11 月，先后任福州新中冠、福建新中冠、新中冠有限商务部经理、PC 事业部经理、零售部经理、市场部经理、总经理办公室经理；2014 年 12 月至 2015 年 5 月，任新中冠有限行政副总监；2015 年 6 月至 2017 年 1 月，任新中冠有限办公室主任；2017 年 1 月至今，任新中冠监事兼办公室主任。

3、徐明鹏：男，中国国籍，无境外永久居留权，1989 年生，硕士研究生。2015 年 6 月至今，任北京晨晖创新投资管理有限公司高级投资经理；2019 年 12 月至今，任新中冠监事。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员包括公司总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监和总

经理助理。截至本招股说明书签署日，公司现任高级管理人员 5 名，基本情况如下：

序号	姓名	职位	任期
1	吴刘驰	总经理	2020年1月至2023年1月
2	郑英武	副总经理	2020年1月至2023年1月
3	黄荣芳	副总经理	2020年1月至2023年1月
4	王惠英	财务总监兼董事会秘书	2020年1月至2023年1月
5	詹云芳	副总经理	2020年1月至2023年1月

公司现任高级管理人员简历如下：

1、吴刘驰：公司总经理，简历请参见本节“十、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况”之“（一）董事会成员”。

2、郑英武：男，中国国籍，无境外永久居留权，1980 年生，大专。2002 年 10 月至 2012 年 9 月，先后担任福州新中冠、福建新中冠门店销售、产品经理、销售副总监；2012 年 10 月至 2017 年 1 月，任新中冠有限副总经理；2012 年 10 月至今，任中冠联合监事；2017 年 1 月至今，任新中冠副总经理。

3、黄荣芳：男，中国国籍，无境外永久居留权，1982 年生，大学本科。 2004 年 7 月至 2006 年 4 月，就职于福州金龙网络科技有限公司；2006 年 5 月至 2007 年 6 月，任福州哈唐网络科技有限公司副总经理；2007 年 8 月至 2008 年 10 月，任福州中旭网络技术有限公司总经理；2008 年 12 月至 2009 年 4 月，任福建天晴数码有限公司运营经理；2009 年 6 月至 2010 年 6 月，任福州搜商网络技术有限公司总经理；2010 年 7 月至 2012 年 8 月，任福州民大科技有限公司总经理；2012 年 9 月至今，任福建乐道网络科技有限公司监事；2014 年 10 月至 2017 年 1 月，任新中冠有限副总经理兼首席技术官；2017 年 1 月至今，任新中冠副总经理兼首席技术官。

4、王惠英：公司财务总监兼董事会秘书，简历请参见本节“十、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况”之“（一）董事会成员”

5、詹云芳：男，中国国籍，无境外永久居留权，1974 年生，大学本科。1998 年 1 月至 2002 年 9 月，任福州中冠电子有限公司商场经理；2002 年 10 月至 2017 年 1 月，先后任福州新中冠、福建新中冠、新中冠有限副总经理；2009 年 10 月

至今，任厦门宁金文化传播有限公司监事；2010 年 8 月至今，任大地数码执行董事兼总经理；2017 年 1 月至今，任新中冠副总经理。

（四）核心技术人员

公司核心技术人员具体如下：

1、吴根茂，简历请参见本节“十、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况”之“（一）董事会成员”。

2、黄荣芳，简历请参见本节“十、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况”之“（三）高级管理人员”

3、许妙水：女，中国国籍，无境外永久居留权，1989 年生，大学本科。2013 年 12 月至 2015 年 3 月，任福建省时代华奥动漫有限公司 PHP 工程师；2015 年 3 月至 2018 年 12 月，先后任新中冠有限、新中冠 PHP 工程师；2019 年 1 月至 2019 年 12 月，任新中冠技术副总监；2020 年 1 月至今，任新中冠技术总监。

（五）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况及所兼职单位与公司的关联关系

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的兼职情况如下表所示：

姓名	公司职务	兼职单位名称	兼职职务	与发行人的关联关系
吴根茂	董事长	平潭合伙	执行事务合伙人	关联方
		中冠联合	执行董事兼总经理	关联方
		喜购宝	执行董事兼总经理	关联方
		新中冠数据	执行董事兼总经理	关联方
		福州市人民代表大会	福州市第十五届人大代表暨监察和司法委员会委员	——
		福建省智能制造发展促进会	第一届理事会副会长	——
		福建省互联网经济促进会	副会长	——
		宁德职业技术学院	信息技术与工程系专业建设指导委员会委员	——
		福州市人力资源与社会保障局	福州创业导师	——

姓名	公司职务	兼职单位名称	兼职职务	与发行人的关联关系
		福州市两新组织党建促进会	第一届理事会副会长	——
		福建省企业与企业家联合会	第八届理事会副会长	——
		福州市企业与企业家联合会	副会长	——
		福建省电子商务协会	第四届副会长	——
鲁众	董事	北京众海投资管理有限公司	执行董事、总经理	关联方
		北京联众互动网络股份有限公司	独立董事	——
		众海创新（北京）科技有限公司	董事长、经理	关联方
		北京众海投资咨询有限公司	执行董事、经理	关联方
		武汉众海鸿嘉投资管理有限公司	董事长	关联方
		九瑞控股有限公司	执行董事、总经理	关联方
		武汉众海企业加速器有限公司	监事	——
		西安众海加速器科技有限公司	执行董事	关联方
		北京众海天地资本管理有限公司	监事	关联方
		上海蒙草欢乐草环境发展股份有限公司	董事长	关联方
吴刘驰	董事、总经理	大地数码	监事	关联方
		福州市台江区政协	委员	——
		福州市妇女代表大会	执行委员会委员	——
		福建省女企业家协会	第九届理事会理事	——
		福州市台江区新的社会阶层人士联谊会	第一届理事会副会长	——
		福州市女企业家联谊会	副会长	——
王惠英	董事、财务总监、董事会秘书	新中冠数据	监事	关联方
胡洪芳	董事	重庆祺山实业有限公司	财务总监、副总经理	关联方
		重庆和泓物业服务有限公司	执行董事、总经理	关联方
		贵州贵泓升发大数据有限公司	执行董事	关联方
		贵州和泓丰盈物业管理有限公司	董事长	关联方
		贵州福瑞盈信息咨询有限公司	董事长	关联方
郑忠静	董事	东兴证券投资有限公司	投资总监	关联方

姓名	公司职务	兼职单位名称	兼职职务	与发行人的关联关系
齐伟	独立董事	北京大成（福州）律师事务所	高级合伙人、管理委员会执行委员	——
		顶点软件（603383.SH）	独立董事	——
		福州市律师协会证券法律专业委员会	主任	——
		福建省律师协会证券法律专业委员会	主任	——
		福州仲裁委员会	仲裁员	——
许萍	独立董事	福州大学	教授	——
		永辉超市（601933.SH）	独立董事	——
		天邦股份（002124.SZ）	独立董事	——
		华映科技（000536.SZ）	独立董事	——
		福建省招标股份有限公司	独立董事	——
		福建华博教育科技股份有限公司	董事	关联方
骆念蓓	独立董事	福州大学	教授	——
		福建福春文化发展有限公司	执行董事兼经理	关联方
		德艺文创（300640.SZ）	独立董事	——
赖乐生	监事会主席	无锡亚铂酒店管理有限公司	监事	——
		福建省南平市科文图书销售有限公司	销售经理	——
徐明鹏	监事	北京晨晖创新投资管理有限公司	高级投资经理	——
郑英武	副总经理	中冠联合	监事	关联方
黄荣芳	副总经理	福建乐道网络科技有限公司	监事	——
詹云芳	副总经理	大地数码	执行董事、总经理	关联方
		厦门宁金文化传播有限公司	监事	——

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员均无其他任职情况。

（六）董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的亲属关系

除公司董事长吴根茂与公司董事、总经理吴刘驰为父女关系，董事长吴根茂与副总经理詹云芳为叔侄关系，公司董事、总经理吴刘驰与副总经理詹云芳为堂兄妹关系外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在其他亲属关系。

十一、发行人与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议

公司与本公司员工吴根茂、吴刘驰、王惠英、李璇、郑英武、黄荣芳、詹云芳、许妙水签署了劳动合同和保密协议。公司与现任董事、监事均签署了聘用协议。

自前述协议签订以来，相关董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均严格履行协议约定的义务和职责，迄今未发生违反协议义务的情形。

十二、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近两年内的变动情况

（一）最近两年内公司董事变动情况

截至 2018 年 6 月末，公司董事为吴根茂、鲁众、陈芳、吴刘驰、王惠英、胡洪芳、骆念蓓、许萍、齐伟。最近两年内，董事变化情况如下：

序号	履行决议情况	变动事项	变更后 董事会成员	选举 /变动日期
1	新中冠 2019 年第三次临时股东大会，同意陈芳辞去公司董事职务，选举郑忠静为董事会成员	陈芳因个人原因辞去公司董事职务	吴根茂、鲁众、吴刘驰、王惠英、胡洪芳、郑忠静、骆念蓓、许萍、齐伟	2019.12.23

（二）最近两年内公司监事变动情况

截至 2018 年 6 月末，公司监事为赖乐生、李璇、苏丰。最近两年内，监事变化情况如下：

序号	履行决议情况	变动事项	变更后 监事会成员	选举 /变动日期
1	新中冠 2019 年第三次临时股东大会，同意苏丰辞去公司监事职务，选举徐明鹏为监事会成员	苏丰因个人原因辞去监事职务	赖乐生、李璇、徐明鹏	2019.12.23

（三）最近两年内公司高级管理人员变动情况

截至 2018 年 6 月末，公司高级管理人员为吴根茂、郑英武、詹云芳、黄荣芳、王惠英、吴刘驰。最近两年内，高级管理人员变化情况如下：

序号	履行决议情况	变动事项	变更后高级管理人员成员	选举 /变动日期
1	新中冠第一届董事会第二十二次	吴根茂因个人原因	吴刘驰、郑英	2019.12.6

序号	履行决议情况	变动事项	变更后高级管理人员成员	选举/变动日期
	会议，同意吴根茂辞去总经理职务，聘任吴刘驰担任公司总经理	辞去总经理职务	武、詹云芳、黄荣芳、王惠英	

发行人董事及高级管理人员在最近两年内合计变化人数为 2 人（陈芳辞去董事职务，吴根茂辞去总经理职务），且其中吴刘驰系吴根茂之女，职务变更前担任公司总经理助理，亦为发行人高级管理人员，系发行人内部培养产生。发行人董事和高级管理人员的变化未导致发行人经营方针、组织机构运作及业务运营等方面发生变化，未给发行人的持续发展和持续经营能力带来重大不确定性。

十三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员在除公司股东及公司子公司外的其他主要对外投资情况如下：

序号	姓名	职务	对外投资单位	投资金额（万元）	持股比例（%）
1	鲁众	董事	北京众海投资管理有限公司	450	45.00
			北京社区半径信息技术有限公司	585	19.50
			众海创新科技（北京）有限公司	301.7205	44.49
			众海嘉速	1,000	7.81
			北京众海投资咨询有限公司	5	50.00
			北京众海天地资本管理有限公司	500	50.00
			武汉江鸿文化发展合伙企业（有限合伙）	1,000	16.95
			武汉众海九瑞股权投资合伙企业（有限合伙）	18,890	64.03
			常州蓝星创业投资中心（有限合伙）	71.45229	4.76
			苏州北极光正源创业投资合伙企业（有限合伙）	500	0.79
			九瑞控股有限公司	9,000	90
			西安众海加速器科技有限公司	众海创新科技（北京）有限公司出资 85 万元	众海创新科技（北京）有限公司持股 85%
			武汉众海企业加速器有限公司	众海创新科技（北京）有限公司出资 90 万元	众海创新科技（北京）有限公司持股 90%
			武汉众海加速器众创空间有限公司	众海创新科技（北京）有	众海创新科技（北京）

序号	姓名	职务	对外投资单位	投资金额（万元）	持股比例（%）
				限公司出资 80 万元	有限公司持股 50%
			武汉众海鸿嘉投资管理有限公司	北京众海投资管理有限公司出资 220 万元	北京众海投资管理有限公司持股 22%
			众海嘉华	北京众海投资管理有限公司为执行事务合伙人	
			北京众海嘉信网络科技合伙企业（有限合伙）		
			杭州众海云天股权投资合伙企业（有限合伙）		
			北京众海嘉道股权投资合伙企业（有限合伙）	北京众海投资咨询有限公司为执行事务合伙人	
2	胡洪芳	董事	和泓控股集团有限公司	1,600	20
			上海恒久投资有限公司	1,800	60
			贵州贵泓升发大数据有限公司	140	28
3	齐伟	独立董事	福州市风物志信息科技有限公司	40	40
4	骆念蓓	独立董事	福建福春文化发展有限公司	600	60
5	赖乐生	监事会主席	无锡亚铂酒店管理有限公司	79.2	40
6	黄荣芳	副总经理	福建乐道网络科技有限公司	200	20
7	詹云芳	副总经理	厦门宁金文化传播有限公司	15	30

除此之外，截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员无其他重大直接对外投资及相关承诺和协议。上述人员的对外投资与公司不存在利益冲突。

十四、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况

（一）直接持有公司股份情况

截至本招股说明书签署日，公司现任董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接持有公司股份的情况如下：

序号	股东姓名	持股数（万股）	持股比例（%）
1	吴根茂	2,575.00	26.50
2	吴刘驰	725.00	7.46
3	胡洪芳	150.00	1.54

序号	股东姓名	持股数（万股）	持股比例（%）
4	赖乐生	69.49	0.72
合计		**3,519.49**	**36.22**

（二）间接持有公司股份情况

1、通过平潭合伙间接持有公司股份的情况

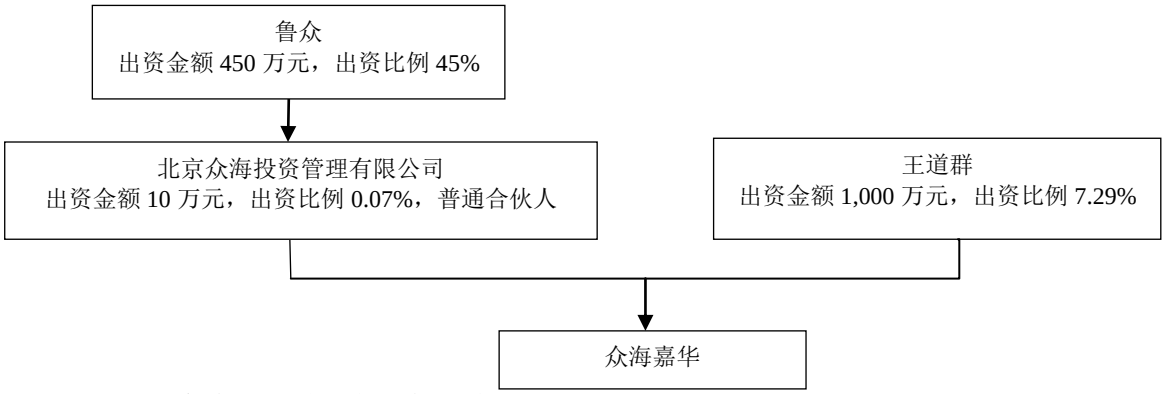
截至本招股说明书签署日，公司部分现任董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属通过平潭合伙间接持有公司股份，其对平潭合伙的出资情况如下：

序号	姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	吴根茂	172.00	7.17
2	王惠英	283.00	11.79
3	郑英武	250.00	10.42
4	詹财荣	185.00	7.71
5	詹云芳	100.00	4.17
6	吴迪山	102.00	4.25
7	黄荣芳	87.00	3.63
8	李璇	85.00	3.54
9	詹毅	42.40	1.76
合　计		**1,306.40**	**54.44**

注：吴根茂与詹财荣、詹云芳、吴迪山及詹毅均为叔侄关系。

2、通过众海嘉华间接持有公司股份的情况

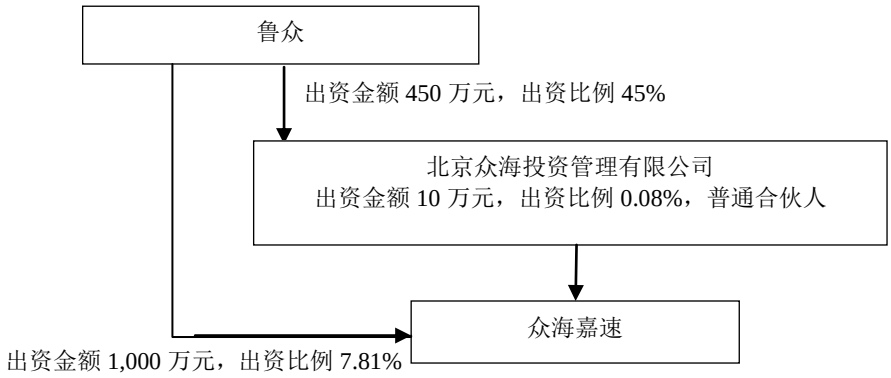
截至本招股说明书签署日，公司现任董事鲁众及其近亲属通过众海嘉华间接持有公司股份，其对众海嘉华的出资情况如下：



注：鲁众与王道群为夫妻关系。

3、通过众海嘉速间接持有公司股份的情况

截至本招股说明书签署日，公司现任董事鲁众通过众海嘉速间接持有公司股份，其对众海嘉速的出资情况如下：



（三）所持公司股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员通过直接或间接方式持有的公司股份不存在质押或被冻结的情况。

十五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据及所履行的程序

公司董事、监事、高级管理人员的薪酬以公司经营规模和绩效为基础，根据公司经营计划和分管工作的职责、目标，进行综合考核确定，薪酬结构由基本年薪+绩效年薪组成，基本年薪按照职系与岗位赏任等级、能力等级确定，绩效年薪根据年薪标准、公司绩效完成情况、岗位绩效考核等综合考核的结果和等级确定；独立董事领取津贴。公司董事、监事、高级管理人员的薪酬方案由公司董事会薪酬与考核委员会拟订，报经董事会同意后提交股东大会决定。

公司其他核心人员的薪酬由工资、奖金和福利组成。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占各期利润总额的比重

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占利润总额的比重情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薪酬总额（万元）	143.92	296.88	280.27	271.96

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利润总额（万元）	3,216.14	8,284.31	7,337.48	4,474.93
占比	4.47%	3.58%	3.82%	6.08%

（三）最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员 2019 年度在公司及其关联企业领取的薪酬情况如下：

单位：万元

姓名	公司职位	2019 年度薪酬金额	是否从关联方领取薪酬
吴根茂	董事长、董事	48.33	否
鲁众	董事	-	是
陈芳	董事	-	否
吴刘驰	董事、总经理	30.93	否
王惠英	董事、财务总监、董事会秘书	40.53	否
胡洪芳	董事	-	是
郑忠静	董事	-	是
齐伟	独立董事	6.00	是
许萍	独立董事	6.00	是
骆念蓓	独立董事	6.00	是
赖乐生	监事会主席	-	是
李璇	职工监事	18.47	否
苏丰	监事	-	是
徐明鹏	监事	-	是
郑英武	副总经理	40.53	否
黄荣芳	副总经理	37.93	否
詹云芳	副总经理	40.51	否
许妙水	技术总监	21.67	否

注：陈芳于 2019 年 12 月辞任公司董事，郑忠静于 2019 年 12 月任公司董事；苏丰于 2019 年 12 月辞任公司监事，徐明鹏于 2019 年 12 月任公司监事。

在公司领取薪酬的董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员与其他核心人员，公司均按照国家和地方的有关规定，依法为其办理了包括养老保险在内的各种社会保险待遇。

（四）上述人员所享受的其他待遇和退休金计划

在公司任职领薪（不含领取津贴的独立董事）的上述董事、监事、高级管理人员、核心技术人员按国家有关规定享受保险保障。除此以外，上述人员未在公司享受其它待遇和退休金计划。

（五）已制定或实施的股权激励及相关安排

截至本招股说明书签署日，发行人不存在正在执行的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他安排。

十六、发行人员工情况及社保、公积金缴纳情况

（一）报告期内，发行人员工人数变化情况

时间	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
人数	193	196	182	192

（二）员工专业结构

截至 2020 年 6 月 30 日，公司在职员工为 193 人，具体构成情况如下：

专业	人数	员工专业结构
技术人员	46	23.83%
运营人员	13	6.74%
销售人员	67	34.72%
管理人员	67	34.72%
总　计	193	100.00%

（三）发行人社会保险、住房公积金的缴纳情况

公司根据《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》和国家及地方政府的有关规定与员工签订了《劳动合同》，双方根据劳动合同承担义务和享受权利。

公司按照国家和地方有关规定执行社会保障制度，为员工办理了基本养老保险、基本医疗保险、工伤保险、失业保险和生育保险。公司按照《住房公积金管理条例》（国务院令第 350 号）等法规、文件的规定为公司员工开立了住房公积金账户并缴存住房公积金。

公司社会保险及公积金的具体缴纳情况如下：

1、报告期内缴纳社会保险和住房公积金情况

报告期内，发行人及其子公司缴纳社会保险、住房公积金情况：

时间	项目	期末员工总人数（人）	未缴纳人数（人）	未缴纳原因		
				退休返聘（人）	由第三方缴纳（人）	新入职员工（人）
2020 年 6 月末	养老	193	4	2	2	0
	失业		4	2	2	0
	工伤		4	2	2	0
	生育		5	2	1	2
	医疗		5	2	1	2
	住房公积金		13	2	0	11
2019 年末	养老	196	5	2	2	1
	失业		5	2	2	1
	工伤		5	2	2	1
	生育		7	2	1	4
	医疗		7	2	1	4
	住房公积金		10	2	0	8
2018 年末	养老	182	5	4	0	1
	失业		5	4	0	1
	工伤		5	4	0	1
	生育		5	4	0	1
	医疗		5	4	0	1
	住房公积金		8	4	0	4
2017 年末	养老	192	6	3	1	2
	失业		6	3	1	2
	工伤		15	3	1	11
	生育		15	3	1	11
	医疗		16	3	2	11
	住房公积金		13	3	0	10

2、部分员工未缴纳社会保险及住房公积金原因

（1）退休返聘

公司存在部分退休返聘人员，按照《劳动合同法》相关规定无需为其缴纳社会保险及住房公积金。

（2）由第三方缴纳

公司存在部分员工由第三方或自行缴纳社会保险的情况。

（3）新员工入职未缴纳

根据发行人及各子公司所在地的社保、住房公积金缴纳的相关规定，公司每月缴纳社保或住房公积金均有缴纳截止日，超过该缴纳截止日期则无法缴纳当月的社保或住房公积金。部分新入职的试用期员工因在办理社保、公积金转移手续等原因，公司无法在当月为其缴纳社会保险或住房公积金。

3、员工社会保障合规情况

根据发行人及其子公司所在地人力资源和社会保障主管部门及住房公积金主管部门出具的证明，发行人自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日不存在任何违反国家及地方关于社会保障及住房公积金相关的行为和记录，也不存在因相关事项被处罚的情形。

4、控股股东、实际控制人承诺

为进一步保障公司及员工利益，公司控股股东、实际控制人吴根茂、吴刘驰已出具如下《承诺函》：

“若发行人及下属子公司因违反社会保险、住房公积金相关法律法规被主管机关追究相关责任时，本人愿意代发行人缴纳罚款或补缴职工社会保险金、住房公积金，承担相关费用，并补偿发行人及下属子公司因该等问题而遭受的任何损失，使发行人及下属子公司恢复到承担该等责任或遭受该等损失之前的经济状态”。

第六节 业务与技术

一、发行人的主营业务、主要产品及服务

（一）发行人主营业务的基本情况

1、主营业务基本情况

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，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，发行人勇于自我革新，积极拥抱新技术，并基于多年的分销及零售渠道运营经验的积累，深刻理解互联网对传统零售商、品牌商、制造商的影响，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、**政府采购业务**、产业互联网业务，并为上述业务提供包含技术开发、数据分析、供应链管理、客户服务等互联网综合服务。上述业务的具体运营模式及盈利模式如下：

业务类型	服务对象	互联网商业模式	业务内容	盈利模式
消费互联网业务	终端消费者	B2C	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	商品的销售收入与运营成本（包含采购成本及各项运营费用等）的差额
B2B 互联网业务	流通企业	B2B	公司通过搭建互联网综合服务平台“喜购宝”开展 B2B 交易，包括撮合交易业务和自营交易业务，实现互联网模式下产品在流通企业之间交易	根据交易额和双方约定的比例向供应商收取服务费用，或商品的销售收入与运营成本（包含采购成本及各项运营费用等）的差额
产业互联网业务	制造商	B2B、B2C	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	根据交易额和双方约定的比例向品牌方收取服务费用，或收取技术开发收入与相应开发成本的差额
政府采购业务	政府部门、事业单位等	B2G	公司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	商品的销售收入与运营成本（包含采购成本及各项运营费用等）的差额

经过多年的技术沉淀和服务案例积累，公司各项业务的发展得到了企业和社会的认可，在消费互联网业务方面，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；在 B2B 互联网业务方面，公司自主开发的“喜购宝网上商城”荣获“中国互联网行业最佳解决方案奖”；在产业互联网业务方面，公司荣获“产业互联网服务领军企业奖”以及被华硕评为“最佳技术服务奖”；同时公司亦先后获评 “2016 年中国互联网百强企业”、“福建互联网企业 20 强”、“中国（行业）最具发展潜力企业”、“最具投资价值互联网企业”、“福建省民营企业 100 强”、“福建服务业企业 100 强” 等多项奖项。

2、公司设立以来主营业务的发展历程

公司自成立以来业务拓展情况如下：



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，并与华硕、飞利浦、冠捷、联想等众多品牌厂商或其渠道商之间建立了稳定的合作关系。随着互联网的普及，公司于 2005 年起初步确定了变革流通渠道以及为制造商服务的长期战略构想。

2012 年起，公司开始尝试自身传统零售及分销业务的互联网化转型，正式涉足互联网和相关服务业务，积极拓展公司业务类型，以互联网技术为工具，采购制造商所生产产品并通过互联网商业模式进行流通，先后发展了消费互联网业务、B2B 互联网业务、**政府采购业务**，成功实现渠道商的零售及分销业务的互联网化转型。经过多年互联网及供应链管理经验的积累，公司逐步得到制造商的认可，2018 年正式为华硕等制造商流通渠道互联网化转型提供服务，拓展产业互

联网业务，协助制造商实现其分销渠道及零售的互联网化转型并持续分享收益。

根据公司的业务类型拓展情况，公司的业务发展可分为五个阶段：

（1）第一阶段（2002 年至 2004 年）：从事 3C 产品传统分销及零售业务

公司成立后，主要从事 3C 产品传统分销及零售业务。在该阶段内，公司集中拓展福建省内的 3C 产品分销及零售市场，不断积累在 3C 产品分销及零售业务方面的各项经验，并逐渐与 3C 行业内众品牌厂商或其代理商、分销商之间建立起了合作关系，为公司后续互联网转型积累了渠道资源。

（2）第二阶段（2005 年至 2011 年）：继续深耕分销渠道并尝试公司业务的互联网化转型

2005 年，公司自主搭建的官方网站正式上线，作为 3C 产品分销与零售商，公司开始尝试进行分销与零售业务的互联网转型，积极利用互联网相关技术对公司业务进行改造。在该阶段里，公司储备互联网相关技术及人才，尝试搭建分销业务网上平台，并以供应商身份入驻淘宝商城，试水 3C 产品电商业务，积累互联网运营经验，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；同时，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，公司加大对自身供应链管理服务能力的关注和投入，搭建起客户服务及仓储物流团队，逐步形成完整的供应链管理服务体系，实现了电商运营经验的积累和供应链管理服务能力的沉淀，从战略高度布局公司互联网业务，并主动寻找合作机会。

（3）第三阶段（2012 年至 2014 年）：拓展消费互联网业务，实现零售渠道的互联网化转型

随着国内互联网的发展，国内银行开始借助其消费金融优势试水互联网电商业务。自 2012 年起，随着互联网技术的不断革新，公司顺应行业发展趋势，开始正式涉足互联网和相关服务业务，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，发行人选择与信用卡商城合作。公司通过自主研发高度自动化的信息系统“喜购宝银行电商管理系统”与合作银行进行对接，并向其提供产品选型服务、供应链管理服务、客户服务等，直接面向终端消费者，实现商品在渠道商与终端消费者之间流通的互联网化。

（4）第四阶段（2015 年至 2017 年）：拓展 B2B 互联网业务和**政府采购业务**，实现分销渠道互联网化转型

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，公司由消费互联网业务拓展至垂直 3C 行业的 B2B 互联网业务。2015 年，公司自主研发的 B2B 交易平台“喜购宝”正式上线，公司开始通过喜购宝网上商城，开展面向 3C 行业的互联网业务。公司通过喜购宝、渠易宝网上商城，向下游流通企业自主销售产品，帮助下游流通企业改变信息获取方式和询价模式，降低采购成本，同时公司通过喜购宝网上商城促成流通企业之间的交易业务，吸引更多的流通企业入驻；公司的 B2B 互联网业务发展速度较快，成功助力 3C 行业的流通企业和自身进行互联网转型升级。同时公司凭借互联网运营经验于 2017 年成功入驻福建省政府采购网上超市，成为第一批成功入驻的电子产品供应商。

（5）第五阶段（2018 年至今）：以服务商身份开启产业互联网业务，帮助制造商实现零售和分销渠道互联网化转型

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。

为顺应产业互联网发展态势，同时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，公司在原有消费互联网业务和 B2B 互联网业务的基础上，通过不断地研发投入和运营管理经验的积累，积极探索与传统制造企业的深度合作模式，并根据其行业特点和运营要求为其搭建基于互联网技术的定制化服务平台。基于此，2018 年起，公司与品牌方华硕达成深度战略合作关系，并根据华硕自身特点及经营要求为其搭建专门的“渠易宝”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。

基于与华硕合作模式的经验积累和技术成熟，公司在产业互联网业务领域也不断向其它客户延伸。

3、主要业务构成

（1）消费互联网业务

消费互联网业务主要以个人为服务对象，以日常生活为应用场景的应用形式，满足消费者在互联网中的消费需求而产生的互联网类型，以 B2C 互联网商业模式为主。公司的消费互联网业务指公司通过与银行信用卡商城合作，借助商业银行在消费金融领域内的天然优势开展的 B2C 业务。

① 消费互联网业务发展的背景

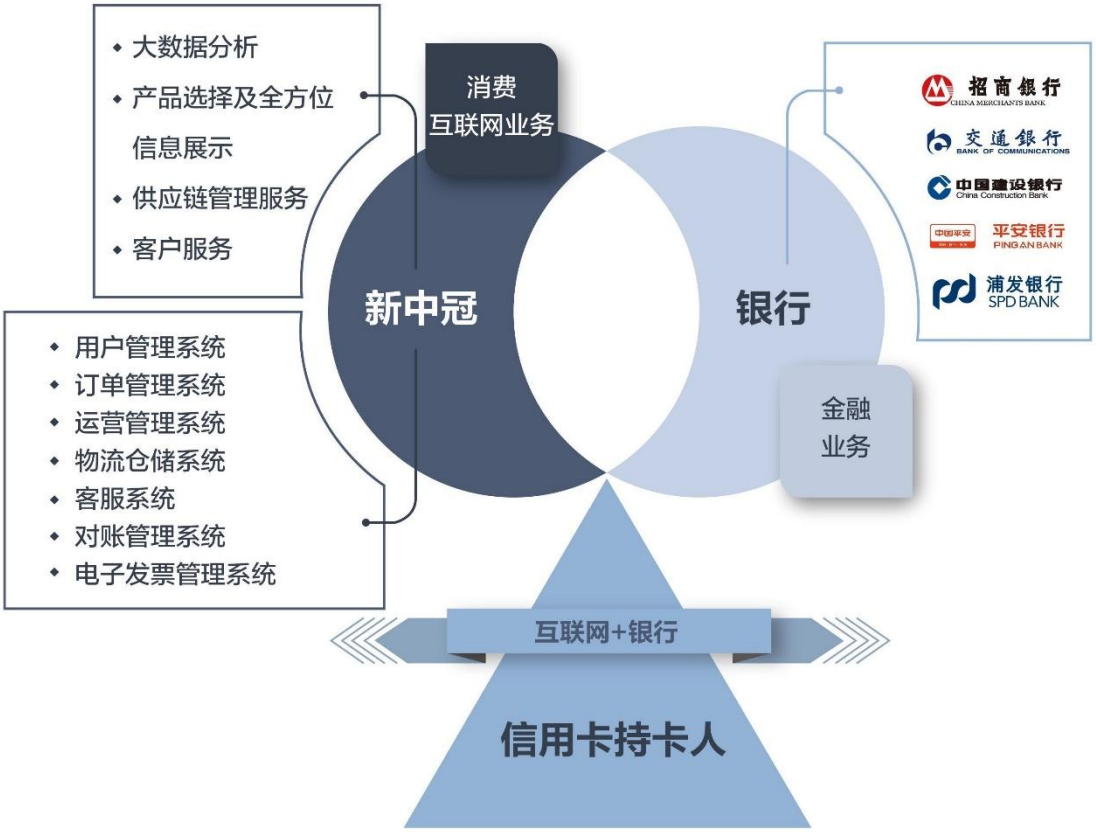
随着电子商务的崛起，银行在电子商务交易过程中由主导者逐渐变成了充当支付结算的角色，处在产业交易链条的末端，不仅掌控不了客户资源，也难以及时获取线上消费场景和海量用户数据。与此同时，移动互联、大数据、云计算、人工智能、区块链等技术的实质性突破以及以银联云闪付为代表的实体卡片虚拟化、以支付宝和微信为代表的账户替代化趋势都会对银行传统的信贷模式产生冲击，对其带来不利影响。为了改变上述被动局面，抢占流量入口和用户数据，银行急需引入新的技术或第三方服务平台对原有的消费金融业务模式链条进行重塑，积极布局银行信用卡商城业务，借助大数据、AI 等先进技术打造个性化服务，以弥补自身在消费应用场景方面的不足，并在此基础上对客户的体验进行数字化重塑。即围绕客户增长变革客户交互体验、产品及服务流程，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，以缩小传统银行与阿里巴巴、京东等电商企业在消费金融体验领域的差距，应对互联网金融带来的挑战，提升自身的竞争力，同时增加银行的非利息收入，推动银行业务的转型。

鉴于发行人自成立以来，主要从事华硕、联想、AOC、飞利浦、苹果等品牌分销或零售业务，经过多年的发展，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，上述优势恰好是银行引入的最佳战略合作对象；与此同时，因发行人本身不具有金融消费牌照，需借助银行自身的消费金融开拓网上零售业务。因此，发行人互联网零售业务与银行信用卡商城业务的结合，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。

② 公司消费互联网业务的具体内容

公司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，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，从而增强消费者的用卡黏性、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，公司在消费互联网零售业务中直接面对消费者，借助银行强大的消费金融多样性选择，通过销售高质量的产品以及向消费者提供优质的售后服务，实现在互联网模式下的新型购物体验，有效的实现传统品牌产品零售向“+互联网”模式下的转型。

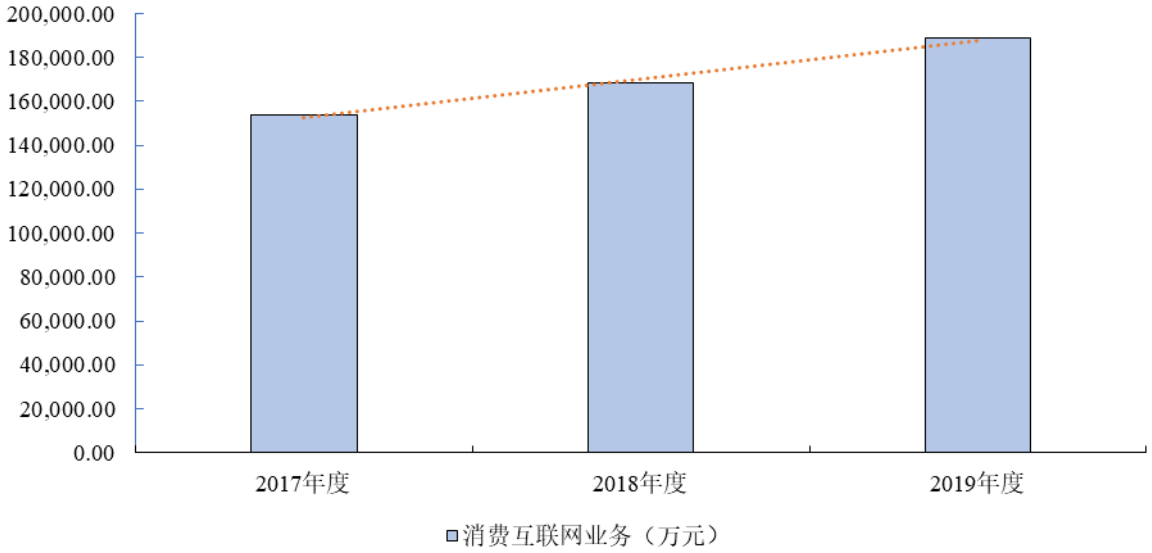


在业务管理层面，公司定制化开发“喜购宝银行电商管理系统”，实现公司内部信息管理系统与银行信用卡商城、物流快递系统、电信 400 话务服务系统和国家税务电子发票系统的有效对接，提升物流服务质量和效率，智能化系统自动匹配订单产品序列号、发票号、快递单号，实施“T+0”配货时效和“T+3”送达服务，提供覆盖全国的一体化配送服务，持续提升物流时效及客户购物体验。同时公司依托于“喜购宝银行电商管理系统”对产品销售情况、订单内容情况进行数据分析，不断改进产品策略、优化产品组合搭售、及时调整定价策略、预测后续市场走向等，实现对消费者进行精准营销，提高了消费者的购买率。公司针对消费者及销售产品的特性，有计划和节奏地通过创造性活动策划，最大化整合银行商城消费者的消费需求，使其同一时间引发参与，增加销售数量。

公司将不断拓展消费互联网业务在国内银行信用卡商城的复制和推广，截至目前，公司已与招商银行、交通银行、浦发银行、建设银行、平安银行 5 家银行建立合作关系，同时公司亦不断增加消费互联网业务中上架商品的品类，吸引更多的品牌方授权公司在银行信用卡商城的运营。公司目前上架的商品品类涵盖 3C 产品、母婴玩具、生活用品、服饰配件等。

2017 年-2019 年，公司消费互联网业务交易额变动情况如下：

2017年-2019年公司消费互联网业务收入变动情况



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。

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商品的质量及可靠性；（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。

银行信用卡商城相较其他电商平台的竞争优劣势具体体现在以下几个方面：

A、优势分析：

a、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。

b、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。

c、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。

d、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。

B、劣势分析

a、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。

b、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。

④发行人消费互联网业务相关产品售价与其他电商平台比较

报告期内，发行人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发行人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

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
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。

⑤发行人与招商银行、交通银行的合作情况

报告期内，发行人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，具体合作情况如下：

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联系，通过竞争性谈判获取业务合作机会
交通银行	自 2012 年开始建立合作	

A、招商银行、交通银行的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：

a、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。

b、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
信用卡在册卡量（含准贷记卡）（万张）	7,180.00	7,155.00	6,243.00
每在册信用卡平均交易额（万元）	4.11	4.29	3.64
市场占有率	/	8.04%	7.52%

B、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入驻的供应商，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，发行人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。

C、发行人与招商银行、交通银行的主要合作条款

发行人与招商银行、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方式支付所购商品价款服务。	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	手续费比例及变化情况	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，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） 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

序号	项目	招商银行	交通银行
			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

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 商城交易系统一天一结和招行手机银行、微信端等交易系统三天一结。

D、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。截至本招股说明书签署日，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。

E、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

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：

a、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。

b、互联网行业具有闭环化经营壁垒，发行人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。

c、发行人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。

⑥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

A、发行人与银行商城合作的稳定性

a、发行人与银行商城的合作业务互补性强、能够实现互利共赢

发行人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，发行人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，提升新中冠的知名度与美誉度，有利于新中冠的整体竞争力和市场份额的提升。因此，新中冠与银行的合作业务互补性强，能够实现互利共赢。

b、发行人与合作银行合作历史较长，客户粘性较强

发行人与合作银行商城合作稳定，持续续约，客户粘性强，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、发行人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，发行人多次荣获招商银行“年度优秀

合作商户”、“年度卓越合作伙伴”。

综上所述，发行人与银行商城的合作具有稳定性，被替代风险较小。

B、发行人保持与银行商城合作稳定性的具体措施

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，发行人在银行各项考核中均高度达成银行考核，且不断提高客户服务满意度，保持与银行信用卡商城合作的稳定性。

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的后续沟通。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。

C、发行人作为招商银行和交通银行商城授权线上经销商的具体作用、官方授权能否让发行人在相关商城形成进入壁垒、相关商城有无最低销售量要求

a.授权经销商相较非授权经销商的优劣势、授权商能否优先进货

非授权经销商是指未取得 Apple 线上授权的经销商。发行人为信用卡商城 Apple 线上授权经销商，相较于信用卡商城的非线上授权经销商，授权线上经销商具有货源和价格稳定、品类齐全等优势，具体如下:

Ⅰ、线上授权经销商的货源和价格稳定、品类齐全

银行信用卡商城的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。因此，信用卡商城的商户提供充足的货源、稳定的价格、齐全的品种等，提升消费体验尤为重要。Apple 授权线上经销商均对应具体的银行信用卡商城，这也保障了授权经销商在货源、价格、品类上的优势，从而向银行信用卡商城的消费者提供优质的服务。

Ⅱ、线上授权经销商能够与银行信用卡商城优势互补，合作基础牢固

Apple 授权线上经销商均对应具体的银行信用卡商城，一方面银行信用卡商城为授权经销商提供商城消费者基础，实现产品的终端销售；另一方面授权经销商能够以其货源、价格、品类等渠道优势，为银行信用卡商城提供可靠的商品。因此，两者优势互补，合作基础牢固。

非线上授权经销商是指未取得 Apple 线上授权的经销商，其与授权线上经销商有着不同的渠道货源。以中国联通为例，其作为招商银行信用卡商城的非授权经销商，尽管有着其他渠道货源，但其作为通讯类为主营的企业，主要推广苹果手机产品以契合其主业。相较于发行人专注于苹果 3C 产品的销售，其他非线上授权经销商无法提供可预期的货源、价格、品类的保障，亦无法与银行商城形成可预期的稳定合作关系。

综上，线上授权经销商具有稳定的货源和价格，齐全的品类，与商城合作基础更加牢固。线上授权经销商与非线上授权经销商有着不同的渠道货源，与是否优先进货无直接关系。

b.发行人作为招商银行和交通银行商城授权线上经销商的具体作用、官方授权能否让发行人在相关商城形成进入壁垒、相关商城有无最低销售量要求

作为招商银行和交通银行商城授权线上经销商，发行人的具体作用：一是能够保障银行信用卡商城的苹果产品在货源、价格、品类方面的稳定，提高消费者在银行信用卡商城上的购物体验，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；二是能够给予银行信用卡商城持续、稳定的合作预期。

银行信用卡商城在选择合作对象时，主要是考虑商户的综合服务能力，是否获得官方的线上授权为其考量因素之一，不会形成准入性的壁垒。但品牌方

授权的优势能够让发行人与银行信用卡商城建立优势互补、互利共赢的合作关系，形成优势互补的合作壁垒。在此基础上，随着合作时间的增加和服务系统的不断完善，发行人与银行信用卡商城的合作粘性增强，形成长期深度合作的技术与服务壁垒。

根据发行人与银行信用卡商城签署的合作协议，无最低销售量的约定。

D、中国联通作为未授权商在招商银行平台销售产品类型和价格与发行人是否存在明显差异、中国联通和发行人在招商银行商城的销售额占比、招商银行是否存在增加其他苹果供应商的可能、发行人是否面临来自中国联通或其他新供应商的竞争；交通银行商城 3 家授权厂商实际仅入驻发行人 1 家的原因、交通银行是否有其他苹果产品供应商

a.中国联通作为未授权商在招商银行平台销售产品类型和价格与发行人是否存在明显差异

中国联通与发行人在招商银行平台销售产品类型和价格不存在明显的差异，以 12 期主要手机产品销售价格为例，具体情况如下：

单位：元

主要销售产品	招商银行信用卡商城	
	发行人	中国联通
iPhone 11 64G（12 期）	4,699	4799
iPhone 11 128G（12 期）	5,099	5099
iPhone 11 256G（12 期）	5,899	5899
iPhone 11 Pro 64G（12 期）	7,099	7099
iPhone 11 Pro 256G（12 期）	8,399	无
iPhone 11 Pro Max 64G（12 期）	7,799	7799
iPhone 11 Pro Max 256G（12 期）	9,099	9059

注：以上价格系截取 2020 年 10 月 5 日招商银行信用卡商城的销售情况。

b.中国联通和发行人在招商银行商城的销售额占比

招商银行信用卡商城未公开披露其商城销售额，中国联通亦未公开披露其在商城销售额。因此，无法获取中国联通和发行人在招商银行商城的销售额占比数据。

c.招商银行是否存在增加其他苹果供应商的可能、发行人是否面临来自中

国联通或其他新供应商的竞争

发行人与招商银行信用卡商城签署的合作协议，并未对双方相互独家合作进行约束。因此，招商银行信用卡商城可以增加其他苹果供应商，不排除发行人面临来自中国联通或其他新供应商的竞争。但是，发行人与银行信用卡商城合作稳定，被替换的可能性较低，具体分析如下：

Ⅰ、公司长期专注 3C 渠道与服务，行业地位优势明显

发行人长期以来专注于 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，凭借该优势发行人自 2012 年开始至今与招商银行信用卡商城保持持续合作。招商银行信用卡商城在行业内具有领先的地位，发行人能够与其建立并保持长期稳定的合作关系，体现出发行人相较其他品牌供应商有一定的行业地位优势；在此基础上，发行人也得以不断开拓其他银行商城进行合作。

Ⅱ、公司的喜购宝电商管理系统与银行电商系统对接，形成闭环化经营壁垒

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，发行人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，形成了闭环化经营壁垒。而其他品牌供应商短期难以积累成熟的服务优势与公司竞争。

Ⅲ、双方合作业务互补性强、能够实现互利共赢

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。银行信用卡商城亦为公司提供商城的消费者，公司通过提供优质的产品和服务，增进消费者对新中冠的关注和信任感，有利于新中冠的整体竞争力和市场份额的提升。

Ⅳ、银行商城与商户合作过程严格、复杂，不会轻易更换

银行信用卡商城选择入驻合作商户时有严格、复杂的认证过程，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。银行信用卡商城系大型的服务行业，对合作方的选择、合作管理是一项长期投入和复杂管理的过程，与商户建立长期稳定的合作尤为重要，不会轻易的更换合作方。

发行人在与银行长期合作过程中，均得到了合作银行的认可。自 2014 年至今，发行人多次荣获招商银行“年度优秀合作商户”、“年度卓越合作伙伴”。因此，招商银行信用卡商城更换合作方的可能性较小。

综上，招商银行信用卡商城可以增加其他苹果供应商，不排除发行人面临来自中国联通或其他新供应商的竞争，但发行人能够凭借行业地位、服务能力、先发优势等应对发展过程中面临的竞争，与相关商城终止合作或被替代的风险较低。

d.交通银行商城 3 家授权厂商实际仅入驻发行人 1 家的原因、交通银行是否有其他苹果产品供应商

商户入驻信用卡商城，对商户本身的资金实力、供应链管理经验、电商系统运营经验等有着严格要求，需具有一定的资金与技术服务实力。交通银行商城另外 2 家商户虽然获得授权，但在经营一段时间后，因自身原因均退出商城。

根据交通银行信用卡商城产品信息显示，除发行人外，目前交通银行信用卡商城尚无其他苹果产品供应商。

E、苹果非独家授权及相关商城其他供应商入驻情况

报告期内，公司消费互联网业务主要来自于招商银行信用卡商城、交通银行信用卡商城，两个商城的苹果供应商入驻情况如下：

名称	苹果供应商授权情况		实际入驻情况
	授权线上经销商的商户	非授权线上经销商的商户	
招商银行信用卡商城	发行人	中国联通	发行人 中国联通
交通银行信用卡商城	发行人 北京天尧信息技术有限公司	-	发行人

名称	苹果供应商授权情况		实际入驻情况
	授权线上经销商的商户	非授权线上经销商的商户	
	深圳市高飞易科技有限公司		

F、发行人在消费互联网业务产业链中所处的地位

公司消费互联网业务处于连接渠道商与终端消费者的纽带地位。公司上游货源主要来自于品牌商的分销商。公司在下游终端消费者方面，通过与多家银行信用卡商城合作，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。

G、相关商城更换供应商的难易程度

发行人在银行信用卡商城主要销售苹果品牌 3C 产品，与其它主流电商平台相比较，最大的优势是相关银行可以为消费者提供信用卡分期的消费信贷金融服务，故银行商城在商户选择方面有严格、复杂的认证过程，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，以提升商城的客户消费体验，充分体现竞争优势。

银行信用卡商城对合作方的选择、合作管理是一项长期投入和复杂管理的过程，与商户建立长期稳定的合作尤为重要。如银行商城更换供应商，将会涉及严格、复杂的供应商认证过程，以及后期较长时间面临电商系统对接、订单响应速度、物流快递、售后服务等等一系列合作事项磨合与完善，一旦出现问题将导致银行信用卡商城分期消费金融业务受到直接影响。

基于互联网行业具有闭环化经营壁垒的特点，发行人一旦与银行信用卡商城建立稳固的合作关系，银行信用卡商城更换合作商将面临业务的直接损失和服务体系重建过程。因此，银行信用卡商城更换合作方存在较大难度和成本。

⑦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

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%,发行人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，且发行

人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发行人消费者互联网业务息息相关。招商银行信用流通卡量、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，发行人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，具体论述详见本招股说明书“第六节、一、（一）、3、（1）、⑥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。

综上所述，发行人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，发行人拟采取以下应对措施：

A、积极开拓其他合作银行消费互联网业务

发行人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，有利于发行人不断开

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，发行人在其他银行的消费互联网业务也有所发展。

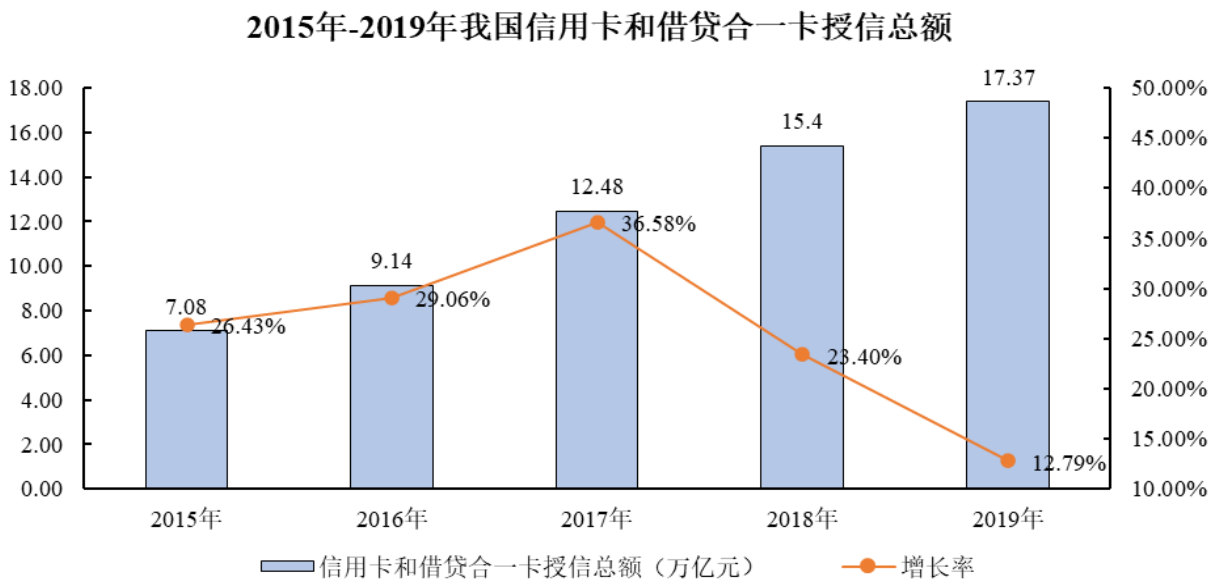
B、不断拓展 B2B 互联网、产业互联网、政府采购等业务板块，减少对消费互联网业务的依赖，增强公司综合盈利能力

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。

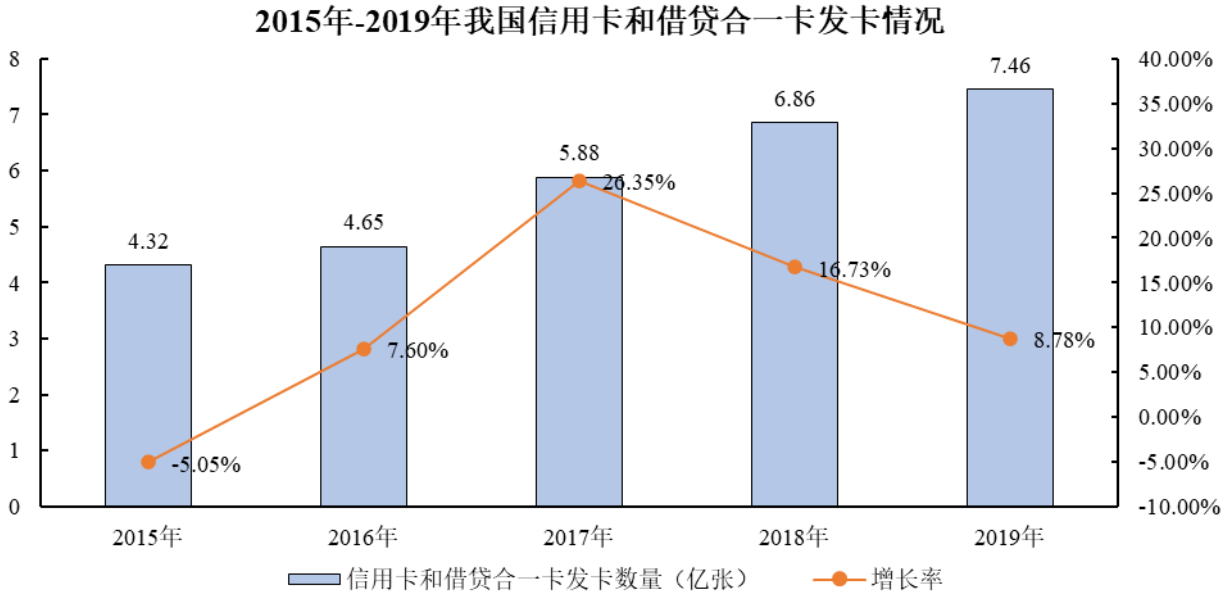
报告期内，随着公司 B2B 互联网业务、**政府采购业务**以及产业互联网业务的持续发展，消费互联网业务的毛利占比呈下降趋势。同时公司消费互联网业务需要支付较高的银行合作费用，考虑银行合作费用后，公司消费互联网业务毛利占比各年度均低于 50%且呈下降趋势。

⑧公司消费互联网业务发展趋势

鉴于银行信用卡商城的客户主要是面向信用卡持卡人，因此，商业银行信用卡业务的发展对银行电商平台有着重要的推动作用。一方面，因银行信用卡在支付功能、客户黏性、使用便利度和发展的成熟度方面都优于消费金融公司或互联网消费金融。另一方面，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，更能获取客户的信任和监管的支持。诸多因素，提升了银行信用卡业务的需求。根据中国人民银行发布的《2019 年支付体系运行总体情况》显示，截至 2019 年末，我国信用卡和借贷合一卡发卡数量共计 7.46 亿张，同比增长 8.78%。人均持有信用卡和借贷合一卡 0.53 张，同比增长 8.36%。同时，截至 2019 年末，信用卡和借贷合一卡授信总额为 17.37 万亿元，同比增长 12.78% 。

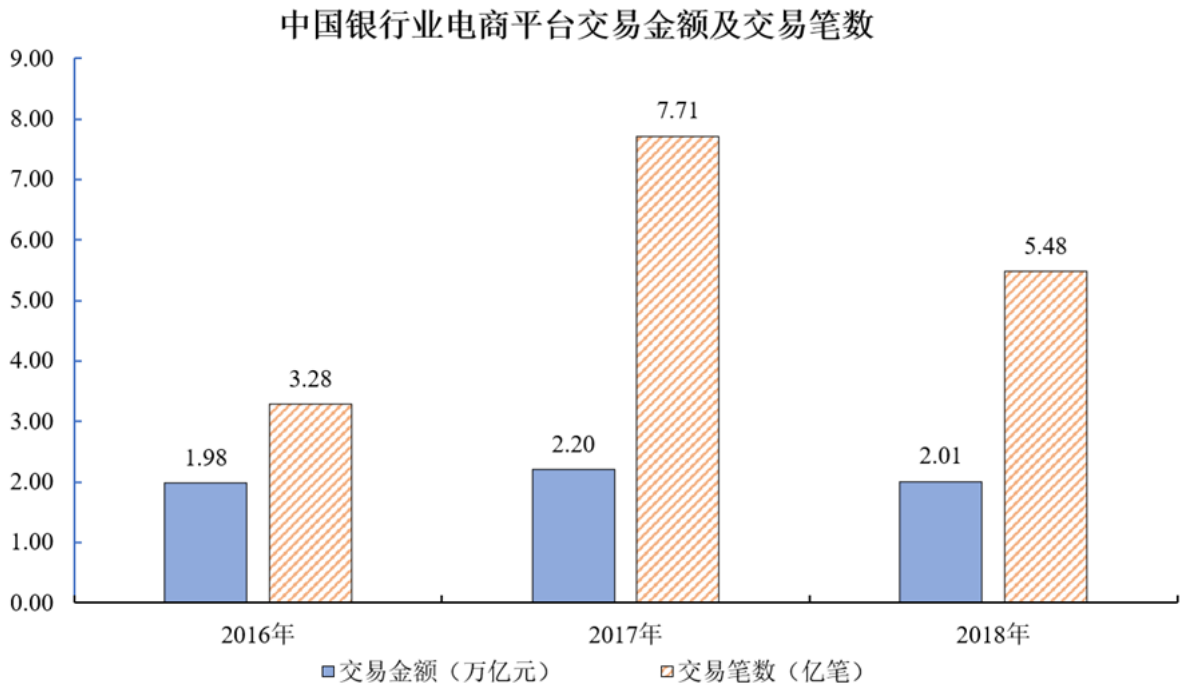


数据来源：中国人民银行《2015年-2019年支付体系运行总体情况》



数据来源：中国人民银行《2015年-2019年支付体系运行总体情况》

同时，随着信用卡在广度和深度的不断拓展，以及移动互联、大数据、云计算、人工智能、区块链等技术的发展，促使银行新零售业务的发展，我国银行电商平台的业务也将会得到更多的发展机会。根据中国银行业协会的数据统计，截至 2018 年末，我国共有 23 家银行拥有自建的电商平台，2018 年，中国银行业电商平台个人客户达 16,156 万户，较 2017 年增长 4,618.86 万户，增幅超过 40%；银行系电商平台交易总额为 2.01 万亿元，交易笔数为 5.48 亿笔。



数据来源：中国银行业协会

未来，随着移动互联网的迅猛发展，我国银行业在移动电子渠道领域将不断丰富金融产品及各类生活服务，不断推进电子渠道深化创新，从而加快银行产业“+互联网”的进程，推动银行电商业务的纵深发展。公司的消费互联网零售业务也会伴随银行 “+互联网”的进程获得更多的发展契机。

（2）B2B 互联网业务

B2B 互联网是指进行电子商务交易的供需双方都是商家（或企业、公司），使用互联网技术或各种商务网络平台，完成商务交易的互联网类型。公司的 B2B 互联网业务指公司通过自主研发的 B2B 交易平台“喜购宝”网上商城开展线上线下融合的自营交易和撮合交易，目前以自营交易为主。

①B2B 互联网业务发展的背景

由于我国幅员辽阔，各地区发展程度不同，长期以来，我国大多数产品的流通模式主要采取代理、分销模式。在传统的产品流通环节下，流通企业作为产品销售的中间渠道环节，对整个产品流通起着至关重要的作用。但随着我国国民经济水平的提高，交通与物流水平的快速发展，流通企业的发展进入了瓶颈期，经营难度逐渐加大。随着互联网的迅速发展，网络技术不断升级换代，入网成本降低，为解决流通企业的各项发展难点，B2B 电子商务模式应运而生。2000 年前

后，B2B 主要以信息交互为主，主要解决企业获取供求信息的途径和及时性问题，被称为 B2B1.0 模式；随着在线交易工具的出现，B2B 开始解决企业间的线上交易需求，并实现多元化的运营态势，被称作 B2B2.0 模式；近年来，互联网广泛应用，信息相互互联，大数据、云计算、人工智能等新科技不断更新迭代并逐步被运用至 B2B 业务中，以数据服务、金融服务、物流服务等为主的 B2B3.0 电子商务新时代已经到来。



②公司 B2B 互联网业务内容

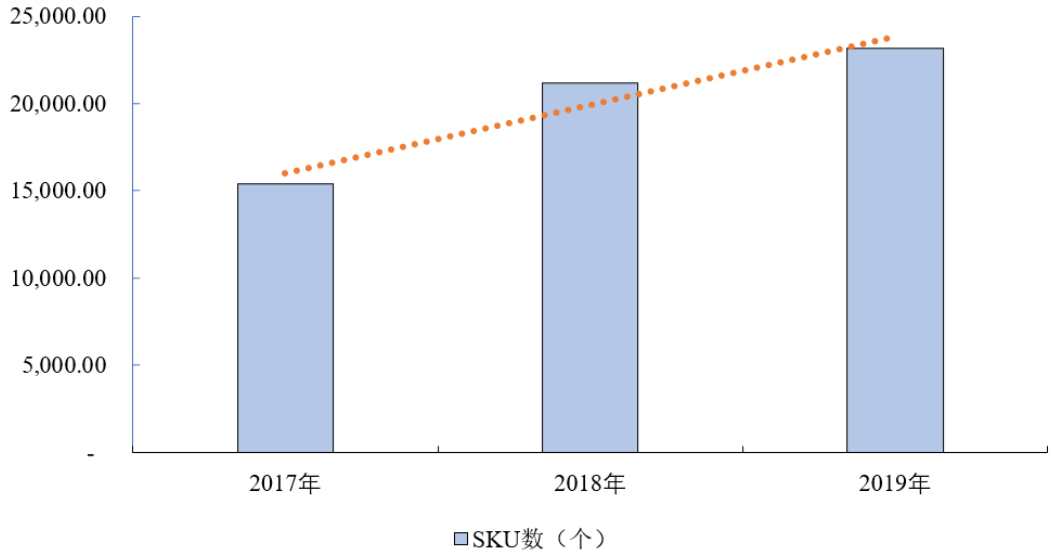
公司基于多年 3C 产品分销业务的经验，以及成熟的互联网技术、大数据技术和供应链服务能力等优势，为 3C 行业的流通企业打造了开放式互联网 B2B 平台“喜购宝”网上商城（www.xigoubao.com）。一方面，公司为入驻的供应商提供丰富的客户资源以拓展其销售渠道，另一方面向下游客户直接销售产品，充分解决流通企业在传统产品流通环节下的痛点和难点，积极帮助流通企业提高触网动力，提升经营水平，实现在新时代下的转型升级。

喜购宝分销模式与传统分销模式对比

主体	序号	传统分销模式	喜购宝分销模式
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；

主体	序号	传统分销模式	喜购宝分销模式
	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。

2017年-2019年“喜购宝”网上商城SKU数



公司 B2B 互联网业务具体运营模式如下：

A、自营交易业务

公司自营交易业务具体来看，分为两种交易模式：一是公司本身作为供应商，入驻“喜购宝”网上商城，并上架销售代理的各种商品；同时公司通过网上商城展示各类产品的规格、参数、价格等相关信息，允许客户基于信用期、交易习惯等因素的考量，进行网上产品信息获取、询价、问题反馈等，客户通过在线上获

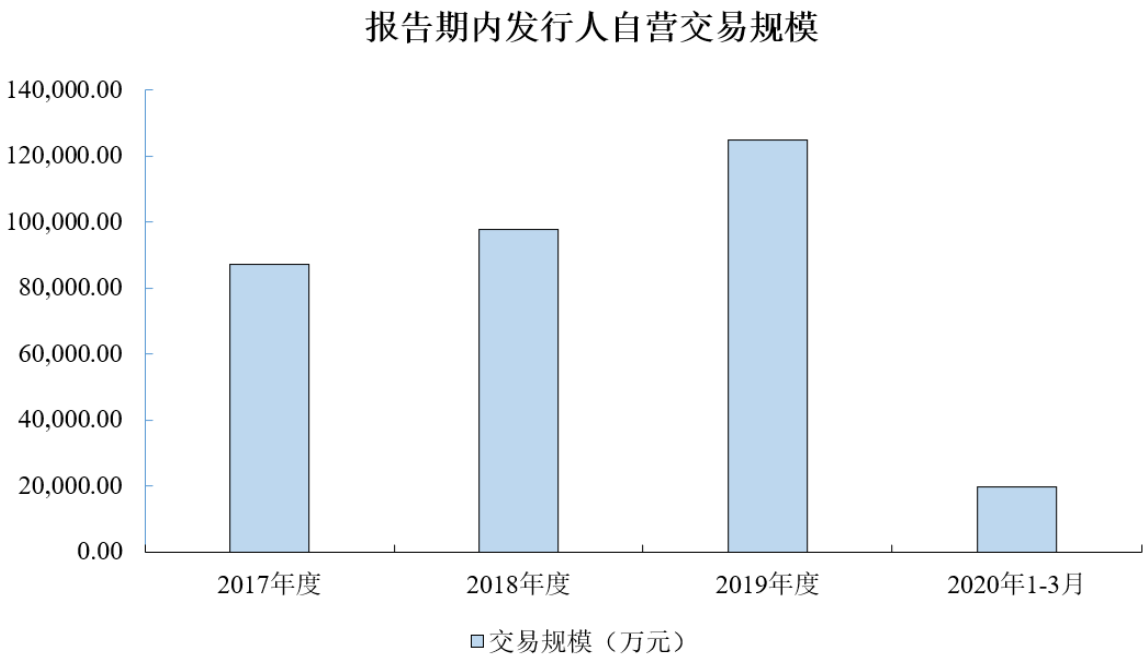
取相关信息后，可以选择与公司通过线上或线下进行交易。

该模式充分考虑了客户在传统交易习惯以及互联网渠道下不同交易方式的需求，实现了公司线上及线下自营交易的融合及互补。

同时，发行人本身作为供应商，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。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。

由于发行人在“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，而下述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。

报告期内，公司自营交易规模变动情况如下：



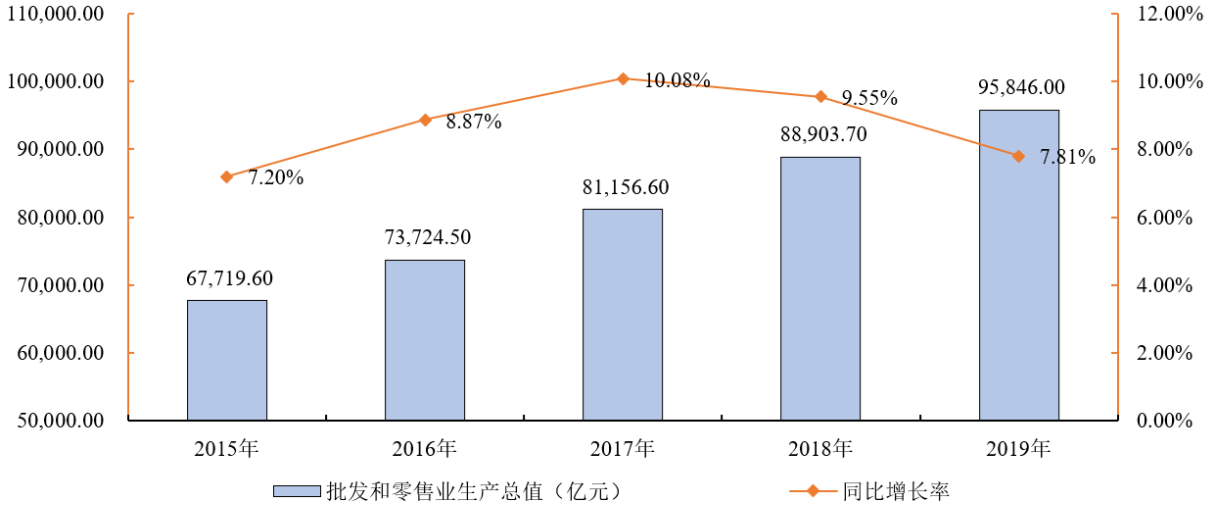
B、撮合交易业务

公司通过“喜购宝”平台作为“经纪人”的角色，为 3C 类产品的分销商和下游零售商提供线上居间服务。“喜购宝”平台通过线上的商品展示、网络营销推广活动以及线下的交流推广活动，促成注册供应商和注册零售商之间的线上交易。交易促成后，“喜购宝”平台并不直接参与交易双方后续的物流、售后服务等环节，交易完成后，公司按照交易额向供应商收取服务费。通过撮合交易业务，喜购宝商城逐步达成用户引流、培养用户交易习惯以及扩大平台影响力的目的，为公司的各项业务扩大了用户基础。目前该项业务处于推广阶段，尚未实现盈利。

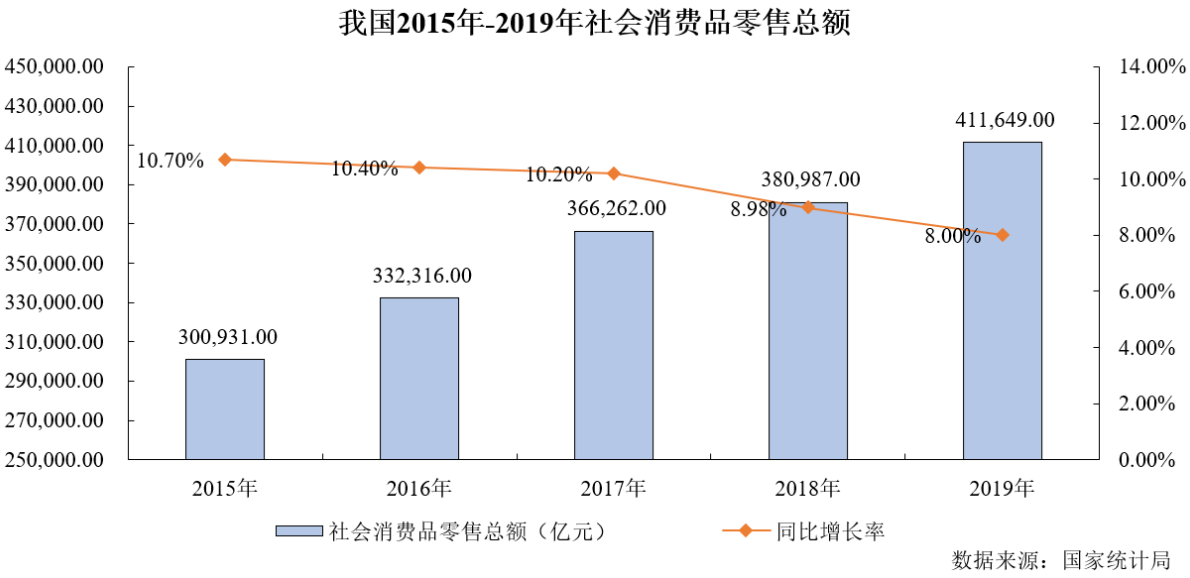
③B2B 互联网业务发展趋势

B2B 互联网业务主要系为传统商品流通环节即批发与零售业进行互联网转型升级。商品流通企业是指在商品流通过程中，从事商品批发、商品零售或批发兼零售的企业。根据国家统计局数据显示，我国批发与零售业生产总值常年保持稳定增长。2019 年，我国批发与零售业生产总值为 95,846.00 亿元，较 2018 年增长 7.81%，我国社会消费品零售总额达 411,649.00 亿元，较 2018 年增长 8.00%。

我国2015年-2019年批发和零售业生产总值



数据来源：国家统计局

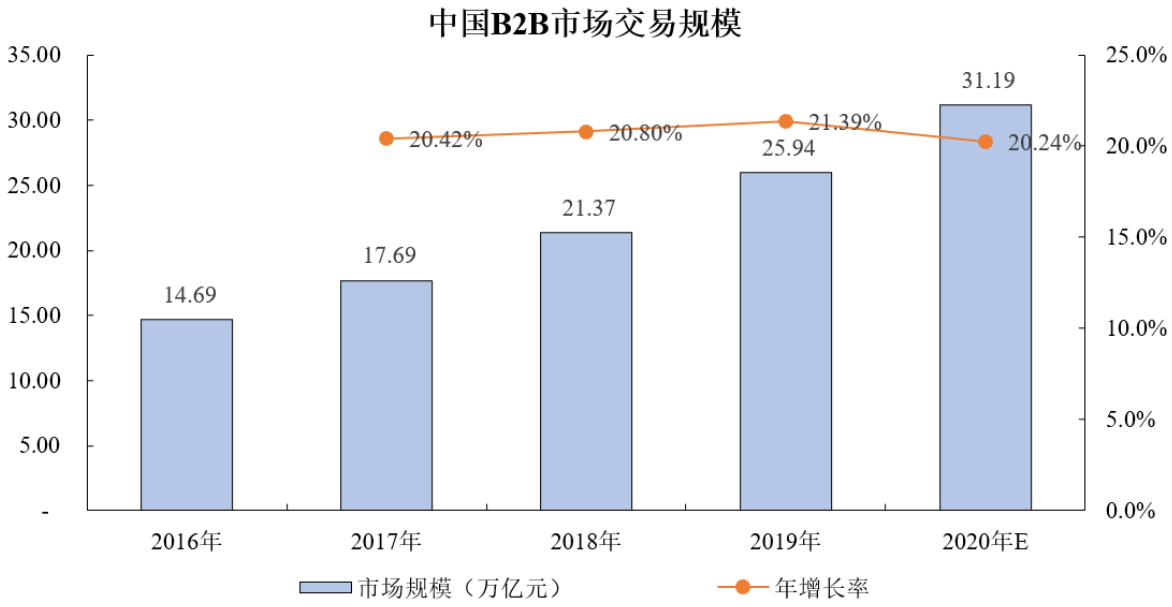


数据来源：国家统计局

商品流通环节作为连接生产与消费的关键环节，对于节约全社会的成本、降低交易成本、提高流通效率、促进经济增长具有重要作用。但长期以来，由于市场体系不完善，开放程度较低，供求信息无法实现透明化，导致传统流通企业对全供应链控制能力较弱，信息传导响应不及时，供需错配导致企业库存高、周转率低、商品同质化等问题不断加剧。为了保证市场竞争地位，传统流通企业亟需与互联网、大数据、物流、仓储融合发展，形成涵盖产品信息展示、仓储及配送、信息化、结算、融资、保险等功能的综合服务体系，充分发挥线上、线下流通主体的比较优势，促进专业化分工和加强合作互动，引导跨界资源整合，有助于流通企业降低交易成本、规范市场秩序、提高运作效率、打破行业壁垒以及加速资源的整合。

同时，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。[4]

[4] 数据来源：艾媒咨询 https://www.iimedia.cn/c400/69713.html



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 电子商务市场总体发展比较稳定，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。

目前，以数据服务、金融服务、物流服务等为主的 B2B3.0 电子商务新时代已经到来。未来，我国 B2B 电子商务市场将逐渐进入应用成熟期。在应用成熟期，物流和仓储的供应链协同体系将更加完善，由交易数据所带来的企业信用评级体系将助力企业金融服务发展。除此之外，数据服务和营销服务也将更加健全，移动端应用趋势更加明显。B2B 互联网业务模式系流通企业进行互联网转型升级的必然选择，对推动传统产业流通环节的转型升级具有重要的意义，系产业互联网未来发展的必经之路。

（3）产业互联网业务

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。

公司的产业互联网业务指以产品的流通环节为突破口，为制造商定制化搭建与产业链相关的各类 B2B、B2C 互联网交易平台、数据中台及运营管理系统，实现产业链各参与者线上交易及运营并剔除其产业链条中冗余环节，最终实现产业链互联网化、扁平化、数字化并反哺其生产环节。

①产业互联网业务发展背景

随着我国国民经济的不断发展，经济体制的不断更新，我国不少传统制造业历经多年的发展，在实际的生产销售及运营中遇到了瓶颈，急需进行产业转型升级，主要表现在以下三个方面：

序号	发展难点	
1	传统流通环节急需重构	在传统的产品流通环节下，大型品牌制造商均通过代理模式进行销售，全国代理往下细分到省级代理商、地市级代理、县一级代理甚至到乡镇一级，最终才销售至消费者，具有层级众多、销售业务链条长的特点。随着市场和互联网技术的不断发展，部分层级存在的必要性逐渐降低。由于传统制造商往往未搭建自身的互联网平台，因此无法快速完成流通环节的重构，实现业务渠道的扁平化。
2	业务链条尚未完成数字化	制造商自身互联网平台和运营管理系统的缺乏，导致传统制造商尚未实现业务链条的数字化。因此制造商长期无法及时了解业务链条上的相关数据，对线上及线下销售渠道的把控力均较弱；其次，制造商无法及时获得市场信息反馈，不利于优化经营决策；同时，对大型电商平台的依赖较强，在线上渠道的销售业务中处于较为被动的地位。
3	缺乏对大数据的运用能力	传统制造商完整业务链上的数据存在内容涉及范围广、内容采集及分析难度大、标准口径难以统一等特点。由于制造商自身互联网平台和运营管理系统的缺乏，导致传统制造商面对大数据时，缺乏采集、计算、存储、加工并建立统一的标准和口径的能力，大数据资源无法反哺产业链条，形成浪费。

新中冠基于对产业全供应链环节的充分洞察以及多年积累的互联网综合服务平台技术开发能力、运营推广经验、大数据分析能力、供应链管理服务能力等，通过与制造商建立战略合作关系，可以保证双方长期稳定的深度合作，高效率地帮助制造商实现针对产业链条各部分及运营活动各环节的产业互联网化。

②产业互联网业务内容



公司与制造商达成深度战略合作目标后，根据合作方的自身特点及经营要求

为其搭建定制化的互联网平台、各项运营管理系统、数据中台以及第三方接口等，并通过为其搭建的平台和系统向合作方提供技术服务、运维服务、客户服务、培训服务、大数据服务等，逐渐解决涉及终端客户业务链的数字化，实现流通环节各参与者以数字化实现互联，提升制造商对海量数据的综合运用能力，最终达到重塑制造商全部产业链条，提高合作方内部管理效率和对外服务能力，顺利完成产业互联网化的目标。具体步骤如下：

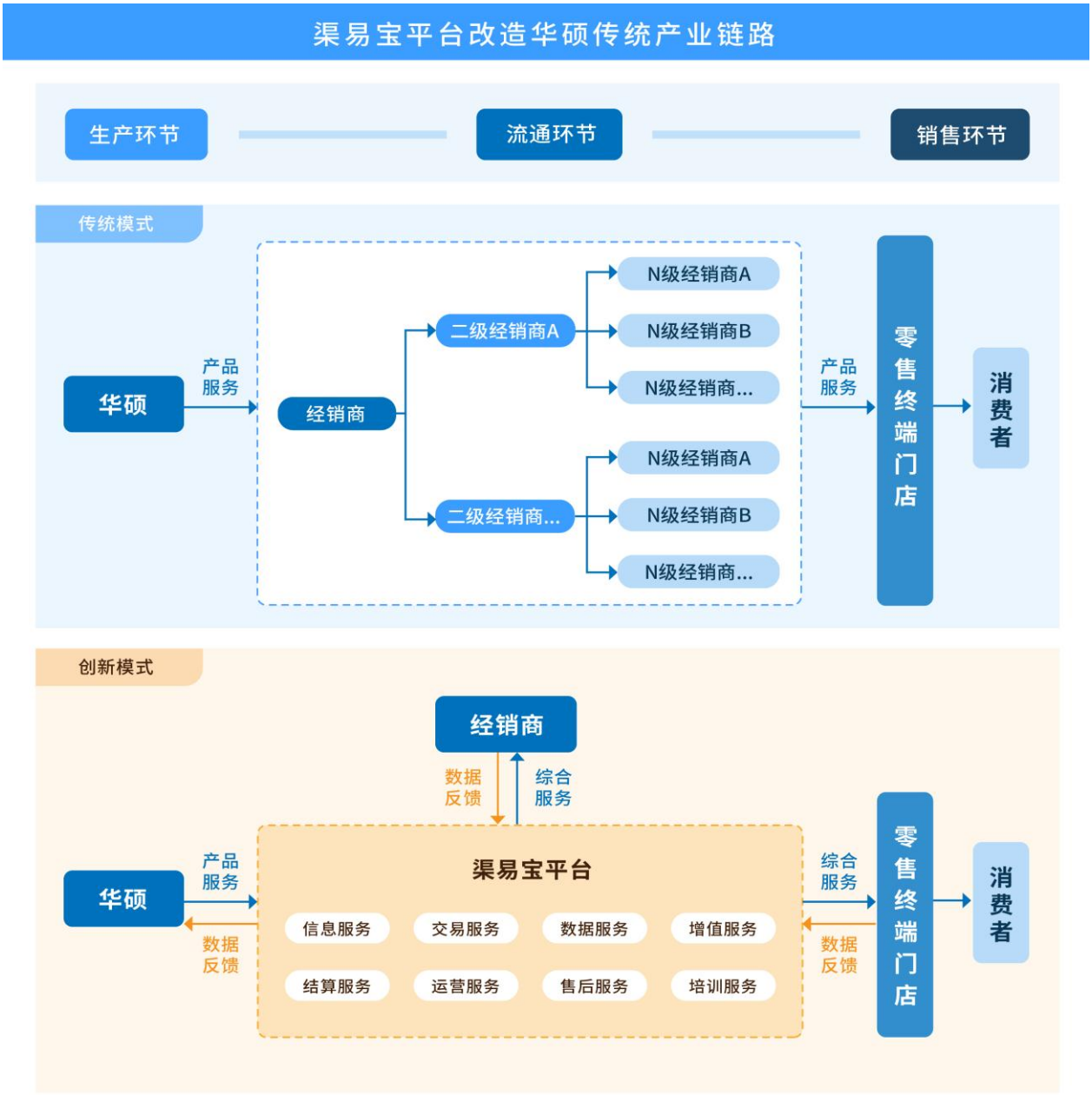
序号	步骤内容
1	制造商通过自身的互联网平台优化供应链，实现销售渠道扁平化，降低运营成本；
2	制造商通过互联网平台及运营管理系统对业务链条进行数字化改造，提高销售渠道信息传递效率，实现销售渠道信息透明化，增强对线上和线下渠道的管控力，建立垂直管理生态链，建立起终端门店新零售体系，在销售业务方面实现全渠道零售布局；
3	制造商通过数据中台实现对大数据的采集、计算、存储、加工，并建立统一的标准和口径，提高对各项数据的运用能力，并通过各项数据的运用反哺公司完整的产业链条。

随着互联网对传统产业的冲击，制造商产品流通向互联网转型亦为必然趋势。产业互联网业务为公司业务未来发展重心，公司近年来不断拓展在产业互联网业务的综合实力，并成功协助华硕实现产业互联网化。报告期内，公司产业互联网业务收入主要来自于公司与华硕之间的深度合作。具体介绍如下：

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。根据 Gartner 数据统计，2019 年，华硕电脑出货量为 1,447.6 万台，占全球市场份额的 5.5%。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。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。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。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，并根据华硕自身特点及经营要求为其定制化研发“渠易宝”平台、华硕官方商城及华硕积分商城，帮助华硕通过互联网平台化综合运营实现 B 端、C 端的全覆盖。

A、“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。

渠易宝模式、传统分销模式及主流互联网平台模式优劣势对比如下：

项目	传统分销模式	主流互联网平台模式	渠易宝模式
产品价格	代理商层层加价，产品零售市场价格远高于生产成本，失去市场竞争力	产品零售市场价格由电商决定，制造商无法管控市场价格，电商议价能力强于制造商，制造商盈利空间削弱	渠道扁平化，零售终端价格直接由品牌方控制，灵活调整终端价格，产品竞争力增强
信息流通	层层传递，信息传递缓慢且失真	电商平台信息反馈不全面	信息在品牌方与零售商之间及时传递
产品生产	无法获取下游市场销售、库存等数据，无法根据市场情况及时调整生产策略	电商平台不与制造商完整共享经营数据，制造商无法精准生产	为品牌方提供及时数据分析，实时监测市场数据服务于品牌方生产及运营

发行人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。

由于发行人掌握了“渠易宝”平台消费数据，因此发行人通过各项措施防止数据泄露，具体情况如下：

a、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。

b、公司资质

发行人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

系认证），并正在申请“信息安全等级保护”三级证书。

c、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。

d、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。

e、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。

f、安全监控

发行人运用云监控软件，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。建立预警机制，支持通过操作类型、操作对象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。

同时，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。截止本招股说明书签署日，公司引入其他品牌需要通过华硕的同意。

“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

由于“渠易宝”平台系发行人为华硕定制的专属平台，因此发行人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，发行人并不直接向其他品牌商收取任何费用。

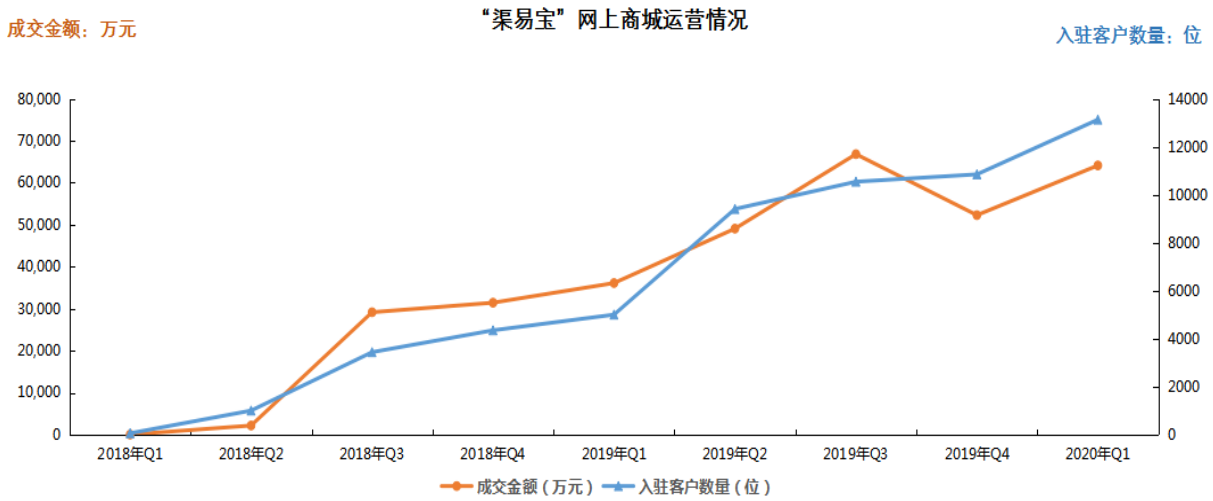
华硕根据其他品牌商在“渠易宝”平台上每笔订单交易金额的 4.6%向其他品牌方收取服务手续费。

截止目前，除华硕外，公司已将微软、爱普生等品牌方产品引入至“渠易宝”商城，促进了平台和数据资源的聚集，有利于为各品牌方构建互联共赢的产业生态，助力公司与其他品牌方的不断融合与发展，从而增强公司的市场竞争力和盈利能力。其他入驻的供应商具体情况如下：

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
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。

报告期内，“渠易宝”网上商城的业务运营情况如下：



“渠易宝”平台的成功运营加深了华硕对公司技术及服务能力的认可，双方的战略合作关系进一步深化。

通过渠易宝平台，发行人不仅改造了华硕传统的产业路径，并且通过对平台上的交易信息进行搜集与汇总，及时向品牌方反馈市场需求信息、供应信息等，不仅可以为品牌方提升销量，将产品信息快速精准直达终端门店，实现业

务扁平化管理；而且通过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、多元化产品等需求，并将分析结果直接反馈给研发、生产、销售等各个环节，辅助产品的开发与生产，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，助力其完成产业互联网化的目标，提高品牌方的市场份额和竞争力。

B、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。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。通过数据埋点、大数据分析，利用云计算技术，整合大数据资源，打造智能精准营销工具，利用视频直播、搜索引擎营销、组合促销等数十种营销变现工具，帮助企业统一布局销售网络，全面掌控产品营销，快速拓展市场，从而形成科学、有效的网络价值生态链。通过运用云底层架构设计、CDN 加速、集群、分布式缓存、读写分离等技术，使商城具备高并发、高可用、易扩展等特点，充分保障平台安全、稳定，满足平台飞速发展需要。通过系统深度整合对接，将商城与企业的客服系统、订单管理系统、仓储管理系统、门店宝系统等进行数据对接，保证信息流、物流和资金流的高效通畅，保证其高效的运营管理。同时通过程序、数据、应用、部署、备份、日志等多个环节的重重防护，为其提供 7*24 小时安全监控服务。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。

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。

发行人为华硕官方商城提供的具体服务、收费标准及其合理性如下：

a、服务内容：开发华硕商城系统，包括前台交易系统、后台管理系统、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。

b、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。

c、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。

C、华硕积分商城

发行人为华硕积分商城提供的具体服务、收费标准及其合理性：

a、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。

b、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。

c、合理性：发行人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。

公司基于多年的分销及零售渠道运营经验的积累，深刻理解互联网对传统零售商、品牌商、制造商的影响，故公司的产业互联网业务主要以产品的流通环节为突破口，为品牌商定制化搭建与产业链相关的各类 B2B、B2C 互联网交易平台、数据中台及运营管理系统，实现产业链各参与者线上交易及运营并剔除其产业链条中冗余环节，最终实现产业链互联网化、扁平化、数字化并反哺其生产环节，实现互联网与传统产业深度融合，从而为消费者提供更好的产品和服务，以实现产业更高价值的产业形态。因此，发行人为华硕提供相关平台服务符合“产业互联网”的定义和内涵，与行业关于“产业互联网”的定义一致。

D、“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。

综上，随着公司在产业互联网业务的不断投入和经验积累，同时通过与华硕等制造商在产业互联网业务的深度合作模式被市场不断认可，公司将打造更多类型的产业互联网业务模式，为更多制造商提供包括技术开发服务、数据中台服务、综合运营服务等一站式互联网综合解决方案，提升公司核心竞争力和综合实力。

E、渠易宝平台对华硕经销体系的影响

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，代理层级较多且信息传递滞后，品牌方无法获取下游市场销售、库存等数据，无法根据市场情况及时调整生产策略。

2018 年 1 月，发行人与华硕达成合作，并为其搭建定制化渠易宝平台，该平台上线后，对于品牌方华硕的具体影响体现在以下几个方面：（1）减少了中间的经销层级，品牌方可以直接控制零售终端价格，并根据需要灵活调整终端价格，增强产品竞争力；（2）改变了原来信息传递的中间层级，消除了信息传递的迟缓及不畅通，产品相关信息在品牌方与零售商之间及时传递，提高了信息传递的及时性和准确性；（3）通过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、多元化产品等需求，并将分析结果直接反馈给研发、生产、

销售等各个环节，辅助产品的开发与生产，提高了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。

根据华硕目前的经销权限，其经销层级一般分为国代、省代、分销商以及零售终端门店，经访谈华硕区域产品经理以及发行人华硕产品主管负责人，其代理分销体系中，除特殊情况外，华硕直接供货给国代和省代，相关零售商和经销商只能向省代采购，不能跨等级采购。

F、发行人为渠易宝、华硕官方商城和华硕积分商城提供的具体服务内容、发行人对相关平台数据分析的具体方式和表现形式，相关服务内容、使用的人工数量和工时、收费方式及相关收入金额与服务量的匹配关系

a、发行人为渠易宝、华硕官方商城和华硕积分商城提供的具体服务内容、发行人对相关平台数据分析的具体方式和表现形式

平台类型	服务的内容	数据分析的具体形式和表现形式
渠易宝	1、负责渠易宝各平台的开发、维护、以及平台的迭代与更新服务，具体包括:（PC、wap、Android、iOS）商城、渠易宝供应链管理系统、供应商管理系统、在线客服系统、结算系统、智能数据中心、商用系统、国代系统、sub 门店小程序、CRM 客户管理等系统。 2、协助华硕进行渠易宝平台的日常运营工作，具体包括: 提供客户操作手册、用户日常操作引导、配合华硕进行活动策划、宣传图设计、首页广告位等运营及维护工作。	1.以渠易宝数据中心为载体提供数据分析服务，通过多种数据可视化以及报表形式提供实时数据分析成果，主要分析每日用户注册、成交数据，用户下单行为数据，用户商品浏览行为数据，商品销量趋势预测以及根据不同周期的销量统计和出货统计。将运营分析结果(每日交易额，出货量，用户注册数等)以短信方式每日定时通知平台主管等业务角色。 2、向品牌方提供运营数据分析报表，包括: ①日常销售数据报表②每周/月/季度/年各维度对比数据报表③各类活动的各项数据统计、活动期间系统实时数据分析报表、截图、指定类型数据统计分析等④品牌方需求的其他临时性数据统计及分析。
华硕官方商城	1、负责华硕官方商城、OMS 订单处理系统、百宝箱系统、客服系统、数据商智五大系统的开发与运维服务; 2、对接 CPS 平台，通过 CPS 平台流量进行引流，提升商城流量。	数据分析方面，主要以华硕商智和第三方数据分析平台为主，华硕商智通过实时可视化看板以及报表形式展现分析结果，通过分析商品销售排行、用户加入购物车数据、销售平台的占比等指标数据精准得出平台每日的运营情况。第三方数据分析平台主要是商城提供数据埋点，提供用户购买行为数据，用户浏览数据，下单支付数据，最终为商城运营提供数据支撑。
华硕积分商城	主要负责积分商城 PC/WAP 端以及后台管理系统的开发与维护。	数据分析通过报表的形式展示，管理人员可以手动筛选周期查看报表，主

平台类型	服务的内容	数据分析的具体形式和表现形式
		要分析销售数据，商品销售排行等。运营根据超值兑换订单实际情况，定期策划兑换活动。

b、使用的人工数量和工时、收费方式

I、渠易宝

由于公司主要负责渠易宝各系统的设计、开发、运营维护、平台的迭代与更新服务以及运营服务，公司每年需要投入一定的运营人员和开发人员，公司按照交易额的一定比例收取相关服务费用。

公司渠易宝平台各年度使用的人工数量和工时情况列示如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度	报告期期初	合计
运营人员数量（人）	12	12	13	-	-	——
运营工时（小时）	11,752	22,800	25,544	-	-	60,096
技术人员数量（人）	27	26	14	16	-	——
开发工时（小时）	28,278	41,906	21,010	4,147	-	95,341

注：上述开发和运营人员数量为实际参与月份人数的加权平均人数。

II、华硕官方商城

由于公司主要负责华硕官方商城各系统的设计、开发及更新迭代，公司按照年度 50 万元收取一定的基础技术开发服务费用，存在额外增加技术开发功能需求的，按照开发工时计费。华硕官方商城的运营由华硕自行负责。故公司每年需要投入开发人员用于华硕官方商城的开发。

公司华硕官方商城各年度使用的人工数量和工时情况列示如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度	报告期期初	合计
技术人员数量（人）	-	6	8	-	-	——
开发工时（小时）	-	3,755	2,214	-	-	5,969

注：华硕官方商城 2020 年 1-6 月公司存在投入工时的情形，由于尚未交付验收，公司尚未确认收入，本次统计中不包括上半年已经投入的工时。上述开发和运营人员数量为实际参与月份人数的加权平均人数。

III、华硕积分商城

华硕官方商城在 2017 年之前开发，在 2018 年开始投入使用。由于公司主要负责华硕积分商城的设计、开发、更新迭代以及运营维护，在平台上线之前，公司需要投入一定的开发人员，上线后每年需要投入一定的运营人员，公司收取保底服务费 30 万元，并按照交易额的一定比例收取相关服务费用。

公司华硕积分商城各年度使用的人工数量和工时情况列示如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度	报告期期初	合计
运营人员数量（人）	6	6	-	-	-	——
运营工时（小时）	718	715	-	-	-	1,433
技术人员数量（人）	1	1	1	-	7	——
开发工时（小时）	968	1,984	648	-	3,868	7,468

注：上述开发和运营人员数量为实际参与月份人数的加权平均人数。

c、相关收入金额与服务量的匹配关系

项目	渠易宝	华硕官方商城	华硕积分商城
运营累计工时（小时）	60,096	-	1,433
研发累计工时（小时）	95,341	5,969	7,468
合计工时（小时）	155,437	5,969	8,901
累计收入额（万元）	4,001.36	272.41	301.31
单位工时收入（元/小时）	257.43	456.37	338.51
单位研发工时收入（元/小时）	419.69	456.37	403.47

注：单位工时收入=累计收入额/合计工时；单位研发工时收入=累计收入额（万元）/研发累计工时

截止 2020 年 6 月 30 日，公司渠易宝和华硕积分商城单位工时收入低于华硕官方商城，主要原因系：（1）渠易宝和华硕积分商城需要投入一定的运营人员，运营人员单位小时创收低于研发人员；（2）公司渠易宝和华硕积分商城上线初期交易额相对较低，前期单位工时收入较低，待渠易宝和华硕积分商城交易额逐渐上升，单位工时收入与华硕官方商城将趋同。

③发行人与华硕合作的产业互联网业务的主要条款，“渠易宝”服务费比例提高的原因，以及与华硕合作的稳定性

A、发行人与华硕合作的主要条款

发行人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：

a、“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。
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额问题解决的需求提供给乙方所需的信息，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、乙方对于向甲方提供的与甲方以及其供应方相关的数据资料，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属于甲方的相关数据并进行删除； 4、乙方需向甲方提供平台及相应技术支持服务，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。
7	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。
8	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。

b、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

<table>
<tr><th>序号</th><th>项目</th><th>内容</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td>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。</td></tr>
<tr><td>3</td><td>收费比例</td><td>新增开发功能服务费的收费标准如下：
<table>
<tr><th>顾问级别</th><th>人数</th><th>标准单价</th><th>备注</th></tr>
<tr><td>项目经理（产品）</td><td>3</td><td>2,000 元/人、天</td><td>华硕商城、APP、小程序、h5</td></tr>
<tr><td>开发经理</td><td>3</td><td>2,200 元/人、天</td><td>华硕商城、APP、小程序、h5</td></tr>
<tr><td>开发/技术/测试/实施</td><td>26</td><td>1,400 元/人、天</td><td>华硕商城、APP、小程序、h5</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>4</td><td>信用期安排</td><td>1 个月</td></tr>
<tr><td>5</td><td>双方主要的权利和义务</td><td>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、乙方对于向甲方提供的与甲方以及其供应方数据资料，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属于甲方的相关数据；
4、乙方需向甲方提供平台及相应技术支持服务，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。</td></tr>
<tr><td>6</td><td>合作期限及续约安排</td><td>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。</td></tr>
<tr><td>7</td><td>日常维护责任</td><td>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。</td></tr>
<tr><td>8</td><td>平台权属情况</td><td>甲方拥有商城系统的所有权</td></tr>
</table>

c、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
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、如甲方可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为； 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

B、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：

a、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。

b、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，合作深度不断延伸。

c、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。

C、发行人与华硕的合作具有稳定性、被替代的风险较低

公司与华硕的合作具有稳定性，被替代的风险较低，其主要原因如下：

a、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。

b、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。

c、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。

④发行人将产业互联网业务作为未来业务重心的原因

A、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、工业电子商务支撑服务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”
《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。

名称	发布时间	发布单位	与产业互联网相关的内容
			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。

B、产业互联网具有广阔的市场空间

详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（一）、3、（3）、⑤产业互联网业务发展趋势分析”。

C、顺应互联网的发展态势，抓住产业互联网的历史发展机遇

详见本招股说明“第六节 业务与技术”之“二、（二）国内互联网的产生和演进”。

D、发行人已在产业互联网业务建立一定的竞争优势

a、技术优势

报告期内，发行人从产业互联网平台的顶层方案设计、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：

Ⅰ、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 等多触点终端技术实现，用户数据无缝切换，全链路打通。

Ⅱ、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，实现多维多角度查询，为用户提供更灵活、多层面的分析能力应用，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。

III、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

发行人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，为发行人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。

E、报告期内，发行人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：

单位：万元

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%	8.58%	2.73%	-

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。

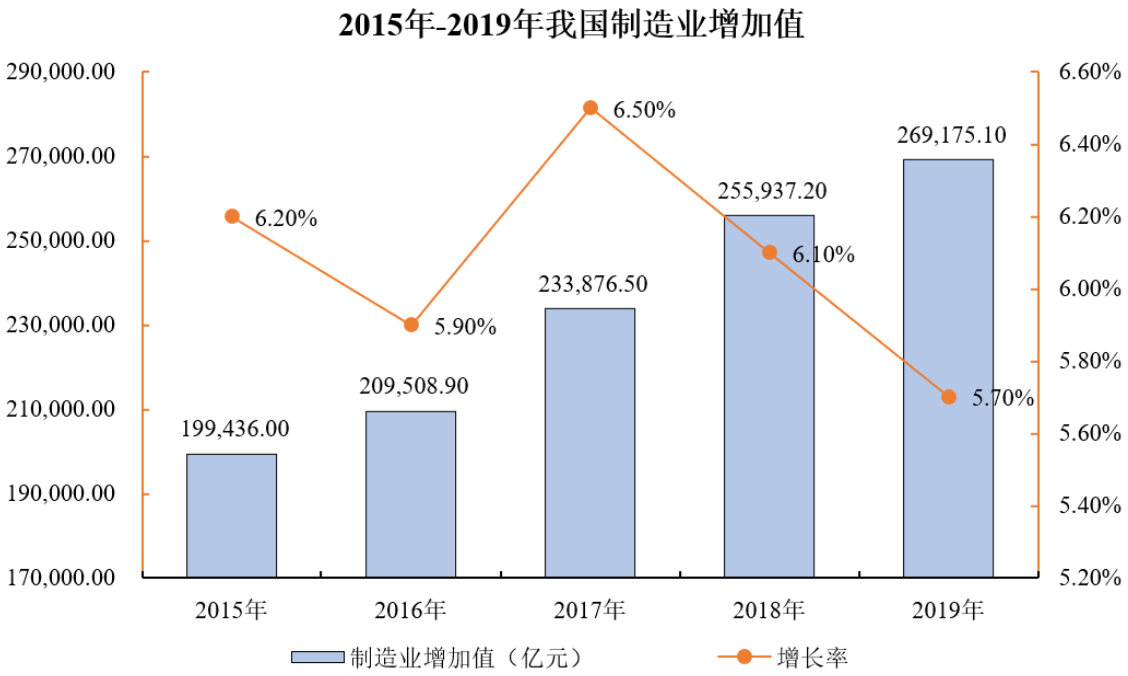
同时，公司积极开拓产业互联网业务，2020 年 7 月，公司与甘肃省定西市人民政府签订《产业互联网综合平台项目战略合作框架协议》，双方拟在中药**材**产业互联网平台、定西市多产业互联网平台、定西市数字化综合解决方案等领域开展全方位战略合作，充分发挥发行人在互联网技术资源方面的优势、运营经验，促进东西部协作，带动产业扶贫，推动定西中**药材**产业高质量发展。中药**材**产业互联网平台具体合作内容如下：以“甘肃中药材交易中心”为依托，通过定西市政府将制药厂、中药材种植户、全国渠道经销商、药房、药店等产业链上下游引入平台，结合发行人的技术及运营服务优势，搭建中药材产业互联网平台，全面实现中药材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

综上所述，基于产业互联网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，发行人将该业务作为未来业务重心。

⑤产业互联网业务发展趋势分析

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%[5]。

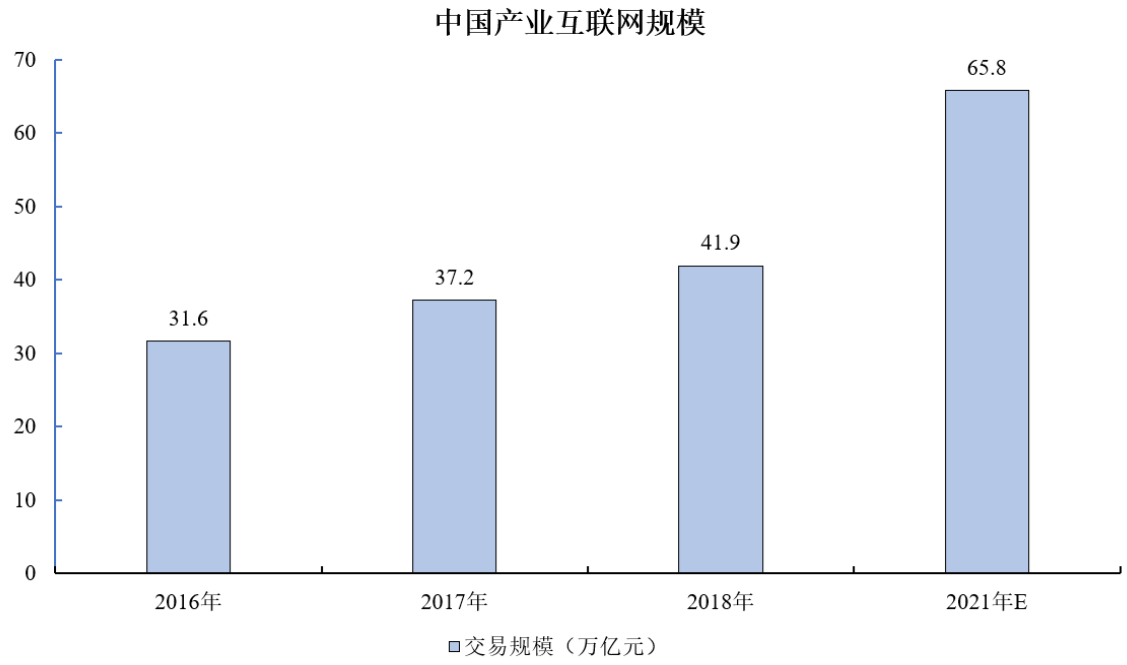
[5] 数据来源：国家统计局



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。

（4）政府采购业务

公司深入挖掘市场，推行“品质产品+精细服务”的运营策略，开发了如政府、学校、医院等大批稳定的终端客户，**政府采购业务**具有一次性购买量大且利润率较高的特点。

2017 年公司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，并陆续成为福州市、莆田市、宁德市、漳州市、南平市、泉州市、三明市、龙岩市等福建省内市级政府采购供应商。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的方式，向政府部门、事业单位、团体组织进行产品销售，并提供供应链服务、客户服务等相关服务。

发行人政府采购业务主要分为两种模式：政府采购网上超市和线下投标。具体描述如下：

模式一：政府采购网上超市，分为三种交易方式：网上直购、网上竞价、网上议价。

①网上直购是有关政府采购人按照政府采购相关法律法规的要求，并根据超市上展示的产品和价格满意的情况，直接在网上超市下单采购商品。发行人在网上直购交易中参与的主要环节为：产品展示、报价、签署合同、供货、送货、安装、调试以及后续的售后服务等。

②网上竞价是有关政府采购人根据政府采购相关法律法规的要求，在网上超市上通过对三家以上的入驻供应商发起限时比价，价格低者成交的方式进行采购。发行人在网上竞价交易中参与的主要环节为：产品展示、报价、竞价成功后签署合同、供货、送货、安装、调试以及后续的售后服务等。

③网上议价是有关政府采购人根据政府采购相关法律法规的要求，在网上超市上针对入驻供应商进行一对一的报价，报价条件满足采购人的情况下，与成交人签订合同。发行人在网上议价交易中参与的主要环节为：产品展示、提供有竞争力的产品价格，进行一对一谈判，议价成功后签署合同、提供供货、送货、安装、调试以及产品后续的售后服务等。

一般而言，政府采购平台入驻的授权供应商主要为两类：一类为电子商务类的授权供应商，另一类为品牌类的授权供应商。二者之间的主要差异为：电子商务类的授权供应商通常为多品牌的授权供应商，品牌类的授权供应商通常为单一品牌供应商。除上述差异外，该品牌类的授权供应商与发行人在分工和参与度方面不存在重大差异。

此外，政府采购业务的其他参与者主要为福建省财政厅政府采购监督管理办公室、福建省公共资源交易中心和福建博思软件股份有限公司。其中福建省财政厅政府采购监督管理办公室为主办单位，主要职能为落实和推动政府采购制度改革，研究制定适用全省的政府采购政策措施和管理制度，负责省级政府采购活动管理与监督。福建省公共资源交易中心为承办单位，主要职能是为省级公共资源交易提供场所、设施和服务，会同有关部门制定公共资源交易活动的现场管理制度并组织实施，承担省级政府集中采购工作等。福建博思软件股份有限公司主要职能为政府采购平台提供技术支持，包括平台开发和系统维护

等。

模式二：线下投标，发行人参与的主要环节为：从公开信息获取投标信息、购买标书、制作标书、投标、竞标成功后开始供货、送货、安装、调试以及产品后续的售后服务。

发行人在政府采购业务中涉及的“供应链管理”是指发行人为政府部门、事业单位、团体组织等采购单位提供货品采购、仓储、分拣、打包、第三方配送、以及产品的安装、调试等一系列服务；“客户服务”是指发行人向采购单位提供产品的售前、售中和售后服务，包括电话、系统留言等形式；“数据分析”是指发行人通过政府平台上获取的交易数据，进行后台统计、对比分析，以便了解采购人对产品价格、性能等方面的需求，有利于发行人在平台上提供合适的产品；“产品信息展示”是指发行人在政府采购平台上提供产品的规格、参数、图片、价格等方面的展示，以便采购人能够选择合适的产品，与发行人达成交易。

（二）主要产品和服务及主要功能与流程

公司的业务主要包括消费互联网业务、B2B 互联网业务、产业互联网业务、**政府采购业务**。

1、消费互联网业务

（1）产品选择及全方位的信息展示

公司作为华硕、苹果、AOC 等品牌的代理商，基于多年在 3C 产品分销积累的大量采购渠道资源，并针对银行信用卡商城客户群体消费观念前卫、追求时尚的特点，在银行信用卡商城上上架笔记本电脑、智能手机等具有时尚性强、价格较高适合分期付款、更新换代较快等特点的产品作为主力品牌。除此之外，公司在信用卡商城上亦提供母婴产品、生活用品、服饰配件（如玩具、皮带、袜子等）等轻便、价格较低且易于搭售的商品。公司在银行信用卡商城上展示各类产品的规格、参数、价格等相关具体信息，便于消费者选购。

（2）供应链管理服务

公司提供货品采购、仓储、分拣、打包、第三方配送等一系列服务。公司通

过智能化系统自动匹配客户购买产品的产品序列号、发票号、快递单号，实现消费者在尚未收到货品时及时知悉货品信息、发票信息及快递信息。一方面提升了公司的客户服务品质，另一方面也提升了公司对产品流通过程的把控能力，降低了因消费者个人道德问题带来的风险。

（3）客户服务

公司建立了专业的服务团队，在售前服务时，服务团队为消费者在购买前解答咨询，激发其购买欲望。在售后服务时，公司实现呼叫中心与电信 400 话务系统对接，客户使用订单预留电话拨打我司 400 电话，系统自动调取客户订单信息，实现客服高效服务。此外，用户也可以通过在线客服系统、企业 QQ 等线上互动工具来获得服务。

（4）物流时效服务

公司定制化开发“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。

2、B2B 互联网业务

（1）平台技术开发

为了更好服务于流通企业，实现“让品牌到零售更简单”，公司自主研发搭建喜购宝网上商城，并对交易平台不断进行技术开发升级，实现官方网站、APP 和微信公众号等多渠道展现、全终端覆盖。



（2）全方位的产品信息展示

公司及其他供应商在喜购宝网上商城开设店铺，并通过店铺展示各类产品的规格、参数、价格等相关具体信息。截至目前，公司喜购宝商城已展示商品的 SKU 数超过 2 万件。丰富的产品及详尽的信息展示，为零售商提供了丰富多样的产品选择及透明的市场价格信息，改变了以往下游零售商询价过程中的信息不对称问题。核心供应商享有首页店铺展示资源。

（3）结算服务

结算系统服务于喜购宝网上商城所有参与用户。零售商支付的订单款项存储在易宝支付等第三方支付平台，根据合作协议约定结算周期生成账单，公司财务对账单款项进行审核，并由供应商进行复审，确认无误后，喜购宝通知第三方支付平台进行货款结算

（4）报表统计

报表管理包括商城的实时经营概况、销售统计、财务统计、零售商消费数据等。管理员可以通过各类数据报表了解商城各个阶段的经营概况，及时调整优化销售策略。喜购宝获取用户在 APP 端、PC 端各个页面浏览行为的原始数据，对用户的购买意向进行大数据分析，用于供应商精准营销。

（5）数据分析及可视化

公司从用户行为数据的采集、建模、挖掘到效果分析，对整个交易过程中的数据进行沉淀和挖掘，根据不同用户的喜好挖掘生成用户画像，精准掌握用户偏好，为每位用户提供“千人千面”的个性化推荐内容，改善用户体验，帮助入驻供应商有效提升点击率、转化率及用户粘性，促进撮合交易的达成。

喜购宝平台数据展示图及零售用户画像图





（6）运营支撑服务

公司通过喜购宝网上商城向入驻的供应商和零售商提供运营支撑服务，帮助入驻用户将其传统的运营端口链接至喜购宝网上商城平台，向入驻供应商提供免费信息推广服务及美工设计服务，为入驻零售商提供运营管理系统以及数据中心的运营支持服务，保证入驻用户日常运营的连贯性。

（7）资源共享信息服务

喜购宝网上商城提供商城广告资源共享服务，各入驻供应商可通过喜购宝网上商城发布广告信息，入驻零售商可通过广告信息寻找合适的采购渠道，同时，入驻供应商可通过喜购宝网上商城共享客户资源，突破区域限制，拓展下游零售商市场。

3、产业互联网业务

（1）技术服务

公司围绕制造商提出的意见和要求，依据双方共同确认的需求，进行互联网平台及相关运营管理系统的设计、开发、架构搭建、运维等服务。同时，公司定期对互联网综合平台及相关运营管理系统的功能进行迭代和更新，对互联网综合平台及相关运营管理系统的网络安全等提供技术和服务保障。此外，为推动制造商搭建零售门店的新零售体系，为其开发零售门店数字化所需要的全部系统和相关应用。

（2）运维服务

公司为互联网综合平台及相关运营管理系统提供第三方云服务和异地电信IDC（互联网数据中心）机房备份，并提供服务器的网络及运维服务。公司定期和不定期安排技术人员对互联网综合平台及相关运营管理系统的服务器和相关硬件设备依据服务项目所规定的类别进行运维服务工作。

（3）安装、对接服务

依据互联网综合平台及相关运营管理系统实际使用过程中产生的具体需求，经由双方共同确认，公司提供互联网综合平台及相关运营管理系统安装，包括与第三方支付接口、短信接口、电子合同接口、税务接口、物流接口等的对接，以及制造商内部系统对接和调试工作，实现互联网综合平台及相关运营管理系统与第三方及制造商内部系统的全面对接。

（4）客户服务

公司建立互联网综合平台客服系统和400呼叫服务中心，方便零售商与制造商进行沟通，便于客服快速解决客户提出的关于产品信息、促销活动、物流跟踪、订单售后、客户投诉等问题。同时，公司向制造商提供全方位的互联网综合平台及相关运营管理系统的客户服务，解决制造商在使用时出现的各项问题。

（5）培训服务

公司围绕互联网综合平台及相关运营管理系统的开发、平台架构和功能，为制造商提供包括系统、架构、功能等培训服务。

（6）大数据分析及相关服务



根据制造商的需求，围绕互联网综合平台及相关运营管理系统的用户和交易数据，公司提供互联网综合平台及相关运营管理系统的大数据系统设计和开发，与线上线下渠道的各类数据进行全面对接，搭建数据中台，并定期对大数据系统进行更新和迭代，协助制造商通过大数据系统进行数据挖掘和分析，为制造商的生产和运营提供可靠的数据依据。

4、政府采购业务

（1）供应链管理

公司为政府部门、事业单位、团体组织等终端客户提供货品采购、仓储、分拣、打包、第三方配送等一系列服务。

（2）数据分析

公司对客户的购买信息进行数据分析，并与行业相关的数据进行对比和挖掘，帮助客户充分了解产品种类及相关信息，有利于公司根据客户的具体需求向客户提供准确的产品种类及相关信息。

（3）客户服务

公司为政府部门、事业单位、团体组织等终端客户提供售前售中售后等一系

列客户服务，售前根据客户的具体要求向客户整合产品的功能、参数、规格、价格等信息，售中提供已购买产品的具体状况及物流相关信息，售后帮助客户顺利使用产品并解决相关售后问题。

（4）全方位的产品信息展示

公司在入驻的福建省政府网上采购超市上展示各类产品的规格、参数、价格等相关信息。截至目前，公司展示的商品合计 8 大品类，35 个细分品类，为政府部门、事业单位、团体组织提供了丰富的产品信息。

（5）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

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，发行人作为供应商入驻福建省政府采购网上超市进行**政府采购业务**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。

（三）公司的主要经营模式

1、盈利模式

公司业务按照内容和客户的不同，主要分为消费互联网业务、B2B 互联网业务、产业互联网业务、**政府采购业务**。各类业务盈利模式差异情况如下表所示：

业务类型		盈利模式
消费互联网业务		商品的销售收入与运营成本（包含采购成本及各项运营费用等）的差额
B2B 互联网业务	撮合交易服务	根据线上销售情况和双方约定的比例向供应商收取服务费用与运营成本的差额
	自营交易服务	商品的销售收入与运营成本（包含采购成本及各项运营费用等）的差额

业务类型	盈利模式
产业互联网业务	根据交易额和双方约定的比例向品牌方收取服务费用与运营成本的差额，或技术开发收入与相应开发成本的差额
政府采购业务	商品的销售收入与运营成本（包含采购成本及各项运营费用等）的差额

2、销售模式

（1）消费互联网业务

公司在取得品牌方授权后，在合作的银行信用卡商城上架商品并显示商品价格、规格型号等信息以供消费者选购。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）或者信用卡积分折抵部分货款等方式进行支付结算，在消费者完成支付结算后，公司按照订单信息组织仓库发货并交付快递公司，公司在交付快递公司 3 日后确认收入。

①商品的定价方式

公司综合商品采购成本、需支付给各银行信用卡中心的手续费用以及合理的利润空间进行定价。产品分期的期数越高，按照银行信用卡中心与公司签订的合作协议规定，公司需支付给银行信用卡中心的合作费用率越高，故通常上架的产品价格越高。

②银行合作费用

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。银行合作费用在银行信用卡中心在向公司支付货款时进行扣减。

③货款结算方式及结算周期

在订单完成后，银行信用卡中心会在结算周期内将相应货款扣减银行合作费用后转入公司账户。商品货款的结算与消费者是否选用信用卡积分（该积分是指银行本身推出的信用卡活动或刷卡积分，与发行人售卖商品无关）折抵货款无关，即消费者在选购商品后按照积分折抵部分货款，该部分积分折抵货款金额均由银行信用卡中心支付。

（2）B2B 互联网业务

按照客户开拓方式不同：B2B 互联网业务的客户开拓主要分为喜购宝线上渠道开拓与线下渠道开拓。

①线上渠道开拓及后续交易

客户通过喜购宝平台、渠易宝平台进行注册并提交相关资质材料，经审核通过后纳入到公司客户管理系统，该类客户登录喜购宝、渠易宝平台后，可以直接下单向公司采购，公司按照订单管理系统组织人员发货。

②线下渠道开拓及后续交易

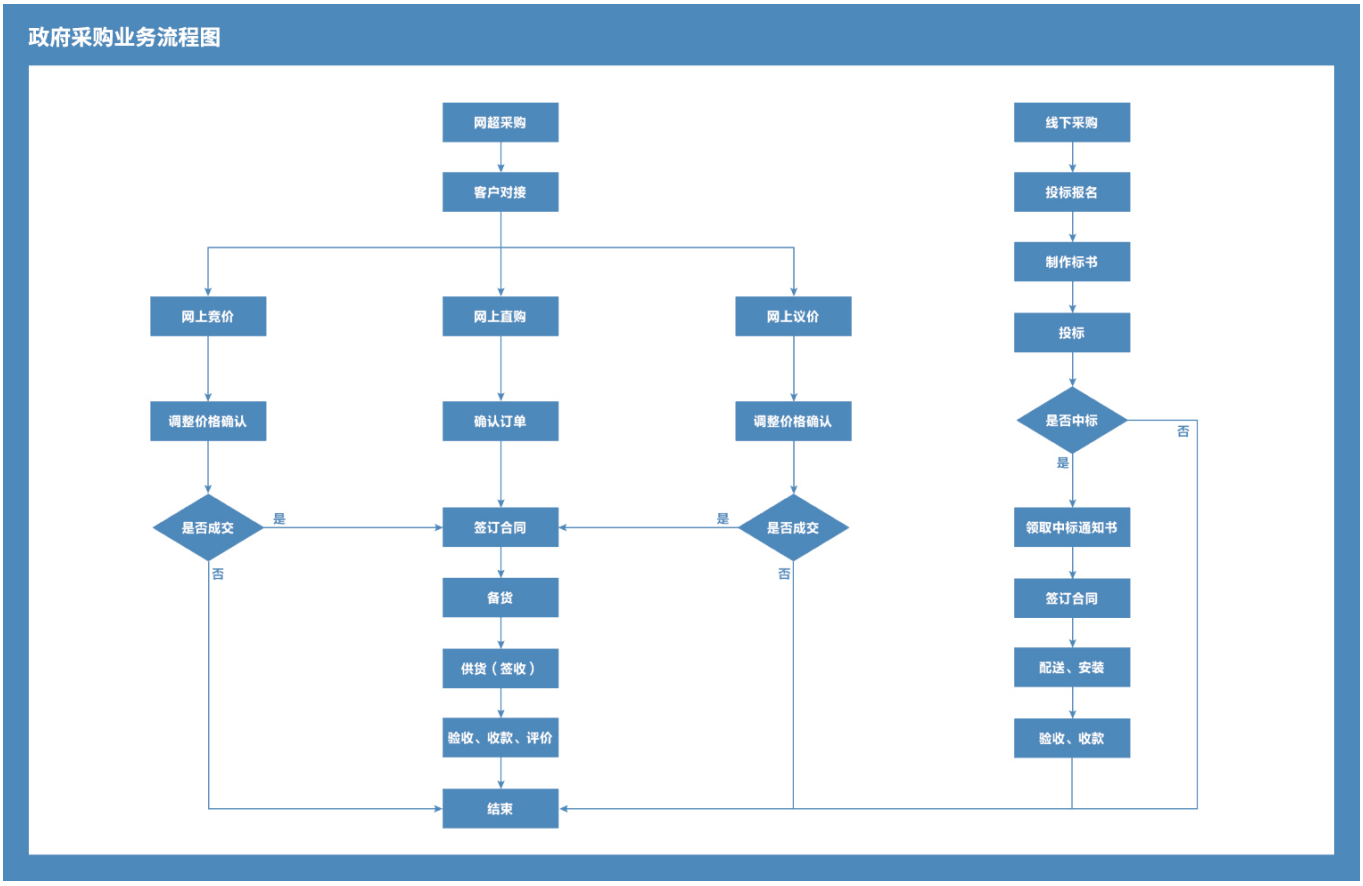
公司通过业务人员、第三方中介、客户相关人员、电话营销等方式，收集客户信息，确定开发对象，经整体沟通、资质审查、评估等程序后纳入到公司客户管理系统。对于线下渠道开拓的客户，公司亦将引导客户在喜购宝、渠易宝平台注册并提交资质信息，线上平台全方位的商品品类和信息展示，能让客户更全面了解公司产品，方便后续询价和交易。该类客户登陆喜购宝平台可以浏览公司所有销售的产品信息及价格。客户浏览商品后可以向公司申请议价和信用期，公司将综合客户采购规模、资质规模、合作年限、信用情况进行审批，审批通过后与客户达成合作，并组织人员发货。

（3）**政府采购业务**

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，主要通过线上接单和线下投标的方式获取订单并安排发货。

①**政府采购业务**的流程，“线上接单”和“线下投标”的关系

发行人**政府采购业务**的主要流程图如下：



根据《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》等相关规定，发行人的“线上接单”业务模式主要表现为如下几种情形：（1）单项或批量采购预算金额在 50 万元（含 50 万元）以内的产品可采用网上直购方式；（2）当采购人采购金额较大（50 万元以上至 100 万元以下）时：①采购人希望通过议价获得更优惠的采购价格时，可采用网上议价方式；②采购人为扩大竞争范围，希望通过竞价方式获得更优惠采购价格，或者网上议价结束后采购人不能接受最终报价时，可采用网上竞价方式。

《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）》进一步明确，省级单位在 0-50 万元（不含）采购金额内可采取网上直购的方式，0-100 万元（不含）采购金额内可采取网上议价、网上竞价、网上询价的方式采购商品；市级单位在采购金额 0-30 万元（不含）采购金额内可采取网上直购的方式，0-50 万元（不含）采购金额内可采取网上议价、网上竞价、网上询价的方式采购商品；县级单位在采购金额 0-10 万元（不含）采购金额内可采取网上直购的方式，0-30 万元（不含）采购金额内可采取网

上议价、网上竞价、网上询价的方式采购商品。

针对省级单位在 0-50 万元（不含）、市级单位在 0-30 万元（不含）、县级单位在 0-10 万元（不含）采购金额内的订单，采购人在福建省政府采购网的网上超市中查询、网内比价后，选定商品并生成采购订单，向发行人下达供货通知单，发行人接到采购人发出的供货通知单后进行确认，并与采购人签订电子合同，生成并发布成交记录，同时在网上超市入库备案，履约验收后，完成网上在线支付。

针对采购人选择进行议价的商品，在规定的时间，采购人和发行人进入“议价大厅”，由采购人设定报价上限，通过双方网上多轮对话磋商进行议价，当议价结果采购人可以接受时，即以议价最终结果生成采购订单，后续流程与“网上直购”相同。

针对采购人选择竞价的商品，采购人可指定网上超市中 2 个以上品牌，或不指定品牌，设定网上超市中同品目同等档次商品共有的技术参数、服务要求，网上超市中有意向提供且有经营该商品的所有供应商，在规定的时间内进行竞价，至竞价截止时间，若发行人为最低报价供应商，则系统自动公布并选定发行人为供应商，生成采购订单，后续流程与“网上直购”相同；截至目前，发行人未以“网上询价”方式参与网上超市采购。

此外，根据《福建省省级政府集中采购目录及限额标准》（闽财购[2018]29 号）的相关规定，集中采购机构采购计算机设备及软件、办公设备等项目时，预算金额 2 万元（含）以上、100 万元（不含）以下，通过网上超市采购；预算金额 2 万元以下，可自行采购，也可网上超市采购。发行人的**政府采购业务**中存在集中采购机构预算金额少于 2 万元时，未通过网上超市而直接自行向发行人线下零星采购计算机设备、办公设备的情形，涉及的采购数量和金额均较少。

发行人的“线下投标”业务模式主要表现为如采购金额超过 100 万元的，应根据《政府采购法》《政府采购法实施条例》等相关法规，履行线下招投标程序。根据发行人的招标文件、投标文件、采购中标通知书、采购合同、政府采购验收单等资料，发行人履行线下招投标程序时，通过福建省政府采购网查看招标公告和招标文件，进行线上报名后制作投标文件，确定中标并公示期满后签订相关合同，进而完成设备安装和验收。

综上，发行人**政府采购业务**的“线上接单”和“线下投标”属于二者并存的业务模式，发行人会根据采购金额并按照相关规定进行匹配适用。除上述零星预算金额少于 2 万元的小额办公产品未通过网上超市而直接线下向发行人采购的情形外，发行人的其他**政府采购业务**均通过互联网平台直接采购或在互联网获取招标信息后通过线下投标的方式开展采购活动。

②招投标方式销售收入占比情况，及招投标业务的合规性

发行人报告期各期参与招投标的数量、中标的数量及中标率、竞标对手情况、各期招投标费用，以及招投标方式销售收入占**政府采购业务**销售收入的金额及比例的基本情况如下：

期间	参与招投标数量	中标数量（个）	中标率（%）	竞标对手	投标费用（万元）	招投标方式销售收入的金额（万元）	招投标方式销售收入占政府采购业务销售收入的比例（%）
2017 年度	28	18	64.29	福建中科创新信息科技有限公司、福州辉宏信息技术有限公司、福州昇锐软件有限公司等	1.70	581.31	34.14
2018 年度	7	3	42.86	福州科创办公设备有限公司、福州艾天达信息技术有限公司、福州方正数码科技有限公司等	2.40	519.49	11.94
2019 年度	15	7	46.67	福州科创办公设备有限公司、福州新中楷电子科技有限公司、福州三川伟业电子设备有限公司等	0.02	579.96	15.37
2020 年 1-6 月	3	2	66.67	福州艾天达信息技术有限公司、福州科创办公设备有限公司、福州三川伟业电子设备有限公司等	0.48	283.40	24.80

根据《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〔2016〕68 号）》《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）》相关规定，发行人通

过网上直购、网上议价、网上竞价的方式提供政府采购服务符合相关法律法规的规定。

如果采购人采购金额超过网上超市规定的范围，则必须通过线下集中招标的方式进行采购。根据发行人的采购中标通知书、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，不存在应招投标而未招投标的情形，亦不存在围标、串标和商业贿赂等违法违规情形。

此外，根据福州市台江区市场监督管理局出具的情况说明，“经查询福建市场监督一体化平台“1+N”案管系统，查询到新中冠智能科技股份有限公司、福建中冠大地数码有限公司、福建中冠联合电子商务有限公司于 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 9 月 2 日期间未发现有被我局被查处的不正当竞争案件信息”。同时，经登录中国裁判文书网、人民法院公告网、12309 中国检察网、中国执行信息公开网、全国法院被执行人信息查询系统、全国法院失信被执行人名单信息公布与查询网等网站进行检索，发行人不存在任何因涉嫌商业贿赂事项被监管部门或司法机关立案调查、处罚、起诉等情形。

综上，发行人开展**政府采购业务**时相关招投标过程合法合规，不存在应招标未招标的情形，相关获客方式合法合规；发行人亦不存在商业贿赂行为。

（4）产业互联网业务

由于产业互联网业务客户开发难度较大，公司一方面通过长期跟踪现有供应商的互联网化转型需求，另一方面通过他人介绍、实地拜访等方式接触跨行业或未深度合作的制造商。达成初步合作意向后，公司需要长期了解制造商转型的意愿和需求、供应链体系及组织架构，能够更加深入化定制化开发互联网化、数据化和智能化的解决方案，公司亦将对现有产业互联网客户进行深度挖掘，实现进一步延伸合作。公司对于产业互联网业务的合作不涉及到产品的购销，根据技术复杂程度、后续维护难度等采用多种合作模式，包括按照交易额计费、一次或分次收取技术开发费等。

3、采购模式

公司消费互联网业务、B2B 互联网业务以及**政府采购业务**涉及商品采购，采购的商品为以 3C 产品为主。公司的采购工作由公司各事业部具体执行。各事业部根据历史交易数据的统计结果，在对未来市场供需状况预测的基础上，制定采购计划，并经公司审批后确定采购品种及采购数量，并向供应商发出采购订单，定购不同品类的货品。

公司设立供应商管理小组，由各事业部、财务中心、运营中心负责人或授权人员组成，负责新供应商的引入评估与供应商定期考核。供应商管理小组根据采购员提交的供应商相关资料、《供应商审查表》，经评审合格后的供应商纳入《合格供应商名录》。

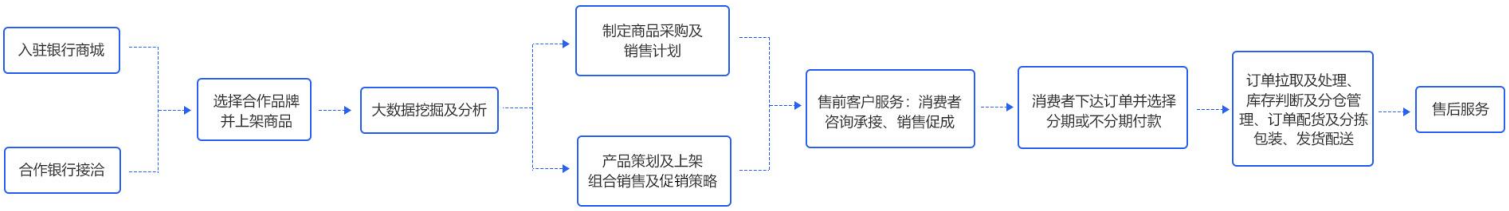
4、研发模式

技术研发中心根据客户及相关部门需求、市场调研或分析、系统需求及其改进、提升等的需要，提出《项目研发立项申请书》（附《项目可行性研究报告》）。

技术研发中心总经理审核《项目研发立项申请书》（附《项目可行性研究报告》），由主管部门或领导审批通过后，确定项目负责人，成立项目研发小组，确定开发的方式，自主研发或外包研发。得到批准后，成立项目组，项目组应包括产品组、测试组和研发组。由产品组根据业务需求出具《需求规格说明书》，并转交给研发组，由研发组制定开发计划。公司委派一名员工负责监督项目的进度，进行项目管理工作，确保开发能及时完成并能满足业务需要。项目组人员的选择应满足项目对业务及技术要求，项目组人员应有足够的业务和 IT 技术方面的专业知识来胜任项目各方面的工作。项目研发结束后，由独立、具备专业胜任能力的测试人员按公司的技术规范验收，严格执行测试程序，进行鉴定与试验输出《测试报告》，并由项目评审小组按计划进行正式的、系统的、严格的评审。验收完成、评审结束后，由项目评审小组出具《项目结题验收报告》，项目负责人审核，报技术研发中心总经理审批通过后项目结题。

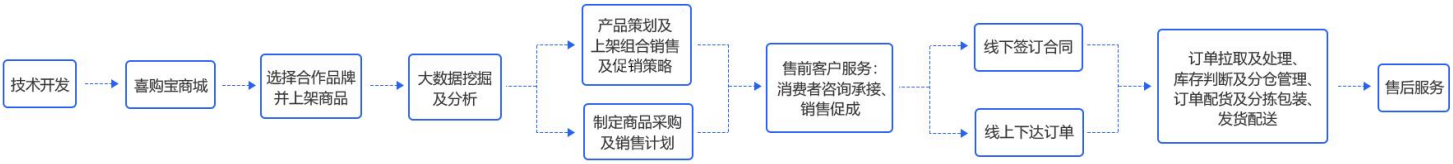
（四）主要业务流程图

1、消费互联网业务

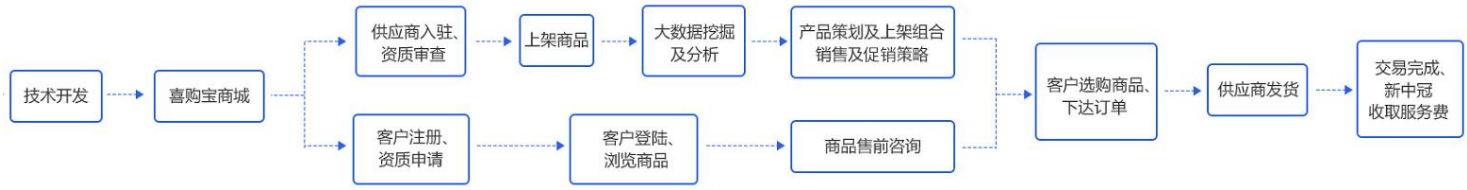


2、B2B 互联网业务

（1）自营交易业务



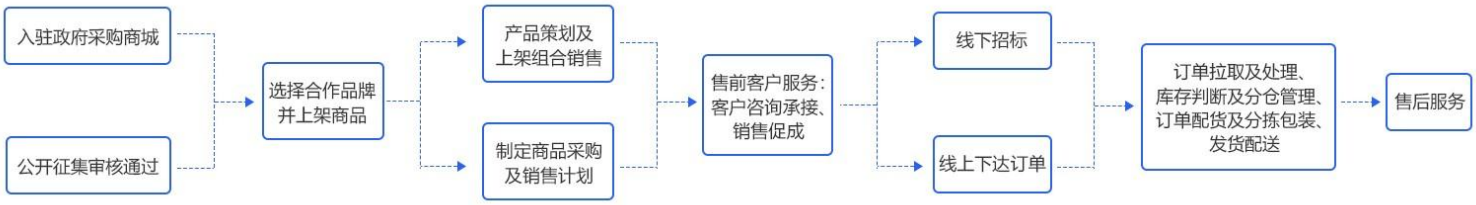
（2）撮合交易业务



3、产业互联网业务



4、政府采购业务



（五）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司为非生产性企业，经营过程中不产生污染物，不会对环境造成污染影响。

（六）“喜购宝”与“渠易宝”平台的相关事项说明

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； （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； （3）需提供商标注册证明； （4）需提供品牌授权证明。	（1）华硕指定的合作供应商，具有商品销售权限； （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）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； （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）发行人审核及认证流程

供应商	1、由公司相关部门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：平台注册用户已剔除测试用户。

3、收费情况

（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

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

项目	收费模式	交易对方	具体内容
			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。

公司作为供应商在喜购宝平台的自营交易部分交易手续费情况如下：

公司主体	是否收取手续费	手续费收取方式	相关收入在公司合并报表中的体现
新中冠	否	不适用	不适用
大地数码	是	银行转账	合并报表中已抵消
中冠联合	是	银行转账	合并报表中已抵消

报告期内，公司作为供应商在喜购宝平台的自营交易，因同一法人主体，未收取手续费；子公司大地数码、中冠联合属于独立的法人主体，公司综合考虑喜购宝平台运营成本和内部考核问题，对于大地数码，公司 2017 年度按照交易额的 1.8%收取服务费，公司 2018 年度和 2019 年度按照交易额的 1%收取服务费，2020 年按照 0.8%收取服务费；对于 2019 年入驻的子公司中冠联合，2019 年度按照交易额的 1%收取服务费，2020 年度按照 0.6%收取服务费。

公司撮合交易业务为公司通过“喜购宝”平台作为“经纪人”的角色，“喜购宝”平台通过线上的商品展示、网络营销推广活动以及线下的交流推广活动，促成注册供应商和注册零售商之间的线上交易。公司在撮合交易完成，根据平台交易金额与合同约定的费率确认收入。报告期内，公司与子公司大地数码、中冠联合税率相同，不存在通过母子公司转移利润，达到少纳税款的情况。公司在编制合并财务报表时，已抵销内部手续费相关服务收入、成本，上述内部结算手续费对公司合并财务报表收入、成本等没有影响。

公司收取子公司自营交易手续费具体会计处理如下：

A、确认结算手续费收入

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税金

B、收取结算手续费款

借：银行存款

贷：应收账款

报告期内，发行人子公司大地数码、中冠联合作为供应商在喜购宝平台自营交易部分相关手续费金额（含税）与在该平台总体交易额（含税）情况如下：

单位：万元

公司	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	手续费	交易额	手续费率	手续费	交易额	手续费率	手续费	交易额	手续费率	手续费	交易额	手续费率
大地数码	20.38	2,517.35	0.81%	58.37	6,018.44	0.97%	145.74	14,574.27	1.00%	122.09	6,894.65	1.77%
中冠联合	17.45	3,121.69	0.56%	99.63	9,694.83	1.03%						

如上表所示，报告期内子公司作为供应商在喜购宝平台自营交易部分相关手续费占平台交易额比例与约定费率基本接近，相关手续费金额与在该平台总体交易额匹配。

公司在编制合并财务报表时，已抵销内部手续费相关服务收入、成本，上述内部结算手续费对公司合并财务报表收入、成本等没有影响。

②喜购宝和渠易宝平台收费内容及各自占比

单位：万元

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。

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。考虑到入驻费收入较小，对公司的收入影响不大，公司为了快速的扩大平台供应商数量，鼓励更多的供应商入驻，2019 年开始只针对各省级站的核心供应商收取入驻费，其他较小的供应商入驻费予以减免，导致 2019 年入驻费大幅下降。2020 年 1-6 月，受新型冠状病毒肺炎疫情影响，公司暂时停止向入驻供应商收取入驻费用，减免金额对公司收入影响极小。

4、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	3,480	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	-

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	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。

（3）喜购宝平台和渠易宝平台 ARPU 变动原因

①2020 年 1-6 月渠易宝综合服务费收入及 ARPU 与去年同期对比情况

2020 年 1-6 月公司渠易宝平台综合服务费收入及 ARPU 与去年同期对比情况如下：

单位：万元

项 目	2020年1-6月	2019年1-6月	同比变动幅度
渠易宝综合服务费收入	1,531.96	841.76	81.99%
ARPU	20.54	14.31	43.54%

2020 年 1-6 月渠易宝综合服务费收入较上年同期上升，主要原因系：随着公司“渠易宝”网上商城不断引流，平台供应商及客户的数量大幅上升，“渠易宝”网上商城订单交易金额亦相应上升，故公司渠易宝综合服务费收入于 2020 年上半年实现大幅增长。

随着“渠易宝”网上商城订单金额大幅上升，公司 2020 年 1-6 月渠易宝 ARPU 较上年同期上涨 43.54%。

公司 2020 年 1-6 月渠易宝 ARPU 低于 2019 年度全年 ARPU 的主要原因系：渠易宝平台主要销售商品为笔记本，其销售群体中学生群体占比较高，开学季及暑期促销等活动主要集中于下半年，全年交易额分布特点为上半年较少，下半年较多，故公司 2020 年 1-6 月渠易宝 ARPU 低于 2019 年度全年 ARPU。

②喜购宝商城 ARPU 金额逐年增长的原因及合理性分析

2017 年至 2020 年 1-6 月公司喜购宝商城 ARPU 金额分布为 3.51 万元、10.47 万元、24.55 万元及 26.96 万元，呈逐年增长趋势。公司喜购宝商城 ARPU 金额逐年增长的原因系：公司喜购宝平台功能的不断升级，知名度的不断提升，商

品品类不断丰富，特别是 2018 年 6 月开始公司陆续上线苹果系列产品，吸引了更多的优质客户，客户对喜购宝商城的认可度不断提升，故喜购宝商城 ARPU 金额逐年上升。

综上，喜购宝商城 ARPU 金额逐年增长的原因主要系平台自身知名度提升以及平台产品种类丰富化所致，具有合理性。

5、撮合交易中“喜购宝”平台避免出现双方此后交易不通过“喜购宝”平台进行的情形

（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详见本招股说明书“第六节业务与技术”之“一、3、（2）B2B 互联网业务”。

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，交易手续费用率较低，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

发行人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，以规避向发行人支付相关服务费用，否则将视为严重违约，发行人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，且目前发行人喜购宝平台处于引流状态，收取的交易手续费用较低，同时发行人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。

6、发行人撮合业务收入较少的原因以及该项业务具备持续发展能力

（1）发行人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，发行人采取首单立减、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）发行人撮合业务具备持续发展能力

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。

7、“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

（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

功能	渠易宝	喜购宝
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	标准化提供供应商订单、商品、销售数据接口
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、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

8、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

（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

单位：万元

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、交易手续费用率	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	-2.70	-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用率、平台交易额相互匹配，具有合理性。

（2）渠易宝平台收入分成比例、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金额收取 4%的服务费用，并按照交易额的 0.6%收取交易手续费用。

根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，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，发行人渠易宝平台服务费与平台交易额的匹配情况如下：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
渠易宝平台	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	1,624.18	2,011.76	556.03	-

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	（C=A*B）				
	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，服务于华硕整体战略，发行人按照平台交易额向华硕收取服务费，报告期内，发行人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%收取交易手续费用，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，发行人喜购宝平台手续费用远低于天猫平台、京东商城和苏宁易购，主要系：①发行人喜购宝平台系 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发行人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，未收取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发行人公司与华硕双方竞争性谈判，且该平台系公司发行人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，公司发行人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。

（七）发行人信息系统情况

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。

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（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。公司定期且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。
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。公司定期且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、渠易宝平台销售自有货物。公司定期且不定期将信息系统（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。公司定期且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	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，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

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
		息系统相关控制得到有效执行。	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。公司定期且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，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。公司定期且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
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

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。

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	喜购宝银行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。

二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况

公司作为互联网综合服务商，主要业务包括消费互联网业务、B2B 互联网业务、**政府采购业务**、产业互联网业务等，根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）及国家统计局国民经济行业分类（GB/T4754-2017）的规定，发行人所处行业属于“互联网和相关服务”（分类代码：I64）。

（一）行业主管部门、行业监管体制、主要法律法规和政策及对发行人经营发展的影响

1、行业主管部门及监管体制

公司所在的互联网和相关服务行业的主管部门包括工信部、商务部和国家工商行政管理总局。其中，工信部负责互联网行业管理（含移动互联网）；协调电信网、互联网、专用通信网的建设，促进网络资源共建共享；指导电信和互联网相关行业自律和相关行业组织发展；电信网、互联网网络与信息安全技术平台的建设和使用管理；拟订电信网、互联网数据安全管理政策、规范、标准并组织实施等。商务部负责推进流通产业结构调整，指导流通企业改革、商贸服务业和社区商业发展，推动流通标准化和连锁经营、商业特许经营、物流配送、电子商务等现代流通方式的发展。其下属的电子商务和信息化司负责制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施；支持中小企业电子商务应用，促进网络购物等面向消费者的电子商务

的健康发展；拟订电子商务相关标准、规则；组织和参与电子商务规则和标准的对外谈判、磋商和交流；推动电子商务的国际合作等。国家工商行政管理总局负责监督管理市场交易行为和网络商品交易及有关服务的行为。

中国互联网协会是互联网和相关服务行业的自律组织。中国互联网协会主要负责制定并实施互联网行业自律规范和公约，发挥行业自律作用，维护国家网络与信息安全、行业整体利益和用户权益；经政府主管部门批准、授权或委托，制定互联网行业标准与规范，开展行业信用评价、资质及职业资格审核、奖项评选和申报推荐等工作。

2、主要法律法规及产业政策

（1）法律法规

目前，我国互联网和相关服务行业相关的主要法律法规及规范性文件如下：

序号	发布部门	法律法规名称	实施时间
1	信息产业部	《互联网站管理工作细则》（信部电[2005]501 号）	2005 年 12 月
2	商务部	《电子商务模式规范》	2009 年 12 月
3	商务部	《网络交易服务规范》	2009 年 12 月
4	商务部	《第三方电子商务交易平台服务规范》（商务部公告 2011 年第 18 号）	2011 年 4 月
5	全国人大常委会	《中华人民共和国消费者权益保护法》（2014 修正版）	2014 年 3 月
6	国家工商行政管理总局	《网络交易管理办法》（国家工商行政管理总局令第 60 号）	2014 年 3 月
7	全国人大常委会	《中华人民共和国电子签名法》（2015 修正版）	2015 年 4 月
8	中国人民银行	《非银行支付机构网络支付业务管理办法》（中国人民银行公告[2015]第 43 号）	2016 年 7 月
9	全国人大常委会	《中华人民共和国网络安全法》	2017 年 6 月
10	工业信息化部	《互联网域名管理办法》（中华人民共和国工业和信息化部令第 43 号）	2017 年 11 月
11	全国人大常委会	《中华人民共和国电子商务法》	2019 年 1 月

（2）产业政策

2013 年来，我国相关部门及福建省人民政府陆续出台了一系列产业政策，支持互联网和相关服务行业的快速发展，具体政策列示如下：

序号	发布部门	政策名称	发布时间
1	发改委、财政部等 13 部委	《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》（发改办高技[2013]894 号）	2013 年 4 月

序号	发布部门	政策名称	发布时间
2	国务院	《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》（国发[2013]32 号）	2013 年 8 月
3	国务院	《国务院办公厅关于促进内贸流通健康发展的若干意见》（国办发[2014]51 号）	2014 年 11 月
4	福建省人民政府	《福建省人民政府关于加快互联网经济发展十条措施的通知》（闽政[2015]10 号）	2015 年 3 月
5	国务院	《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发[2015]24 号）	2015 年 5 月
6	商务部	《“互联网+流通”行动计划》	2015 年 5 月
7	福州市人民政府	《福州市人民政府印发关于贯彻落实省政府加快互联网经济发展十条措施的实施意见的通知》（榕政综[2015]165 号）	2015 年 6 月
8	中国人民银行等十部门	《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》（银发[2015]221 号）	2015 年 7 月
9	国务院	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（国发[2015]40 号）	2015 年 7 月
10	中共福建省委、福建省人民政府	《关于进一步加快产业转型升级的若干意见》	2015 年 7 月
11	国务院	《国务院办公厅关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见》（国办发[2015]77 号）	2015 年 11 月
12	国务院	《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》（国办发[2015]78 号）	2015 年 11 月
13	福建省人民政府	《积极推进“互联网＋”行动实施方案》（闽政[2016]9 号）	2016 年 2 月
14	中国人民银行、银监会	《关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》	2016 年 3 月
15	国务院	《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》（国办发[2016]24 号）	2016 年 4 月
16	发改委、商务部等 7 部委	《关于推动电子商务发展有关工作的通知》（发改办高技[2016]1284 号）	2016 年 5 月
17	工业和信息化部	《信息化和工业化融合发展规划（2016－2020）》（工信部规[2016]333 号）	2016 年 10 月
18	商务部、中央网信办、发改委	《电子商务“十三五”发展规划》	2016 年 12 月
19	商务部、发改委等 5 部委	《商贸物流发展“十三五”规划》	2017 年 1 月
20	工业和信息化部	《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
21	国务院	《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
22	工业和信息化部	《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
23	工业和信息化部	《工业和信息化部关于工业大数据发展的指导意见》（工信部信发[2020]67 号）	2020 年 5 月

3、报告期初以来新制定或修订、预期近期出台的与发行人生产经营密切相关的法律法规、行业政策对发行人的具体影响

（1）工业信息化部于 2017 年 11 月颁布的《互联网域名管理办法》（中华人民共和国工业和信息化部令第 43 号）中明确规定，在境内设立域名根服务器及域名根服务器运行机构、域名注册管理机构和域名注册服务机构的，应当依据本办法取得工业和信息化部或者省、自治区、直辖市通信管理局（以下统称电信管理机构）的相应许可。公司[6]和喜购宝已分别于 2019 年 8 月、2020 年 1 月取得了福建省通信管理局颁发的《增值电信业务经营许可证》。

（2）商务部、发改委等 5 部委于 2017 年 1 月颁布了《商贸物流发展“十三五”规划》，在主要任务中提到，要加强商贸物流信息化建设，具体内容为：“深入实施“互联网+”高效物流行动，构建多层次物流信息服务平台，发展经营范围广、辐射能力强的综合信息平台、公共数据平台和信息交易平台。运用市场化方式，提升商贸物流园区、仓储配送中心、末端配送站点信息化、智能化水平。推广应用物联网、云计算、大数据、人工智能、机器人、无线射频识别等先进技术，促进从上游供应商到下游销售商的全流程信息共享，提高供应链精益化管理水平。鼓励有条件的地区开展政府物流信息共享平台建设，将交通运输、海关、税务、工商等部门可公开的电子政务信息进行整合后向社会公开，实现便民利企。顺应流通全渠道变革和平台经济发展趋势，探索发展与生产制造、商贸流通、信贷金融等产业协调联动的智慧物流生态体系。”

近年来，公司基于多年在 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，开始拓展垂直 3C 行业的 B2B 互联网业务。报告期内，公司通过入驻喜购宝网上商城，向下游流通企业自主销售产品，帮助下游流通企业改变信息获取方式和询价模式，降低采购成本，同时公司通过喜购宝网上商城促成流通企业之间的交易业务，吸引更多的流通企业入驻。

（3）自 2017 年起，工业和信息化部和国务院就工业互联网先后颁布《工业电子商务发展三年行动计划》（工信部信软[2017]227 号）、《关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》、《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）、《工业和信息化部关于工业

[6] 公司的《增值电信业务经营许可证》系到期后再次取得。

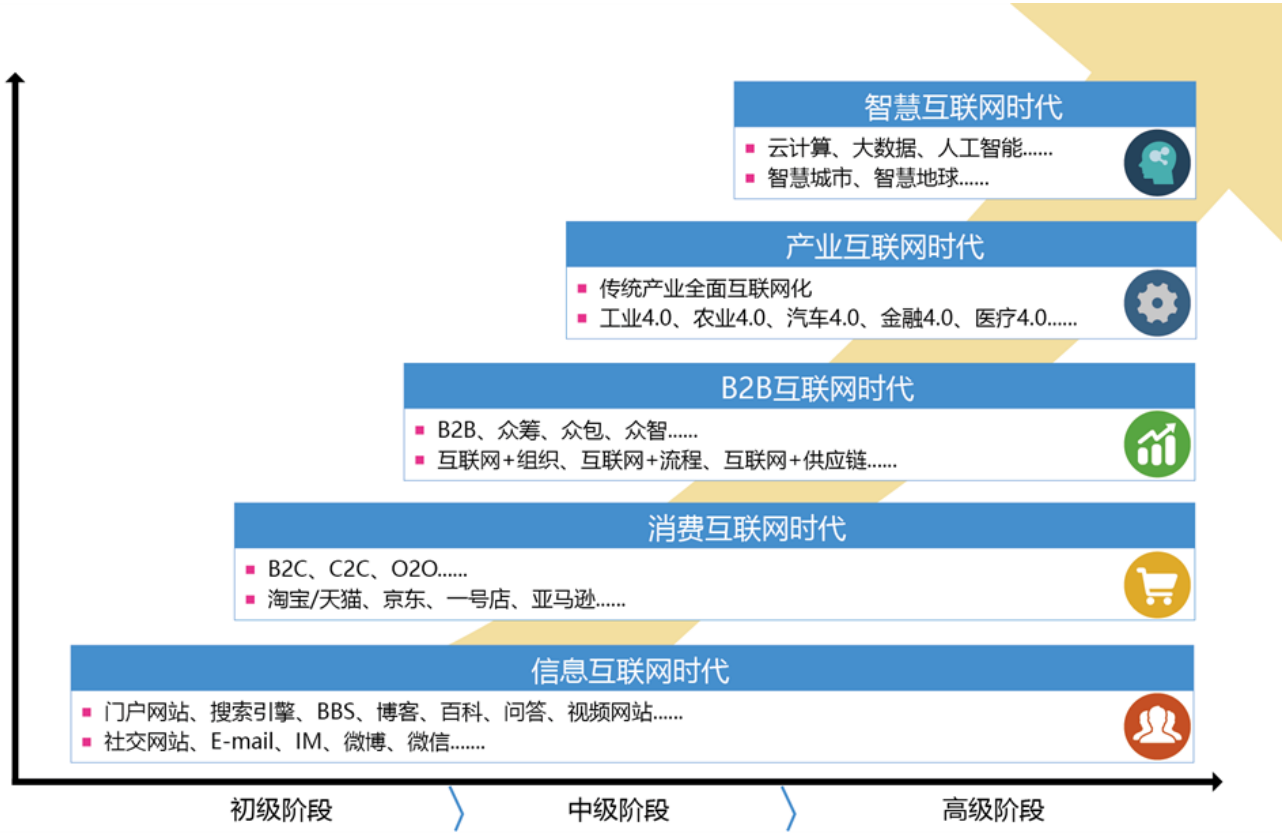
大数据发展的指导意见》（工信部信发[2020]67 号）等产业政策文件，支持工业互联网及相关产业的发展。

为顺应产业互联网发展态势，同时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，公司自 2018 年起积极探索与传统制造企业的深度合作模式，开始以服务商身份开启产业互联网业务，帮助制造商实现零售和分销渠道互联网化转型，开辟了新的产业互联网业务模式。报告期内，公司产业互联网业务发展迅速，未来，随着公司在产业互联网业务的不断投入和经验的不断积累，同时通过与华硕等制造商在产业互联网业务的深度合作模式被市场不断认可，公司将打造更多类型的产业互联网业务模式，为更多制造商提供包括技术开发服务、数据中台服务、综合运营服务等一站式互联网综合解决方案，提升公司核心竞争力和综合实力。

综上，公司所处的“互联网和相关服务”行业，属于国家鼓励发展、重点支持的领域，持续推动互联网和相关服务行业发展是我国“互联网+”业务发展的重要举措。国家鼓励传统行业与互联网行业进行深度结合，鼓励互联网及相关服务的企业深度创新，并为传统行业的发展提供优质的信息技术服务。发行人将顺应国家利好政策、继续加大技术创新力度，充分发挥自身核心竞争优势，积极开拓电子商务服务市场，实现跨越式发展。

（二）国内互联网的产生和演进

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：



第一阶段：信息互联网时代

1994 年，中国互联网时代开启，互联网的出现及运用，改变了原有信息传递与交流的方式。从 1997 年开始，随着搜狐、网易、新浪三大门户网站的出现，越来越多的中国网民开始接触并使用互联网，互联网逐步改变人们搜索信息、传递信息、获取信息的方式。新浪、网易、搜狐等门户网站在发展起步阶段模仿了国外门户网站雅虎的发展模式，即门户网站是综合的 ICP，以搜索引擎为基础，为用户提供平台服务，采取了“风险投资＋网络广告”的经营模式，其模式围绕的核心是信息。

与此同时，伴随着门户网站的发展，电子邮件在我国普及应用程度快速扩展。一封电邮，改变和丰富了信息获取与交换的途径，大幅度提升信息传递的效率。

ICQ、QQ、MSN 等即时性聊天软件的开发与应用，使得人们不用像发送邮件一样进行等候，只要有网络，在线双方可以进行实时沟通与交流，甚至可以传送文件、声音、影像给对方，这大大缩短了人与人之间的沟通距离，也使得人与人之间的沟通交流变得更加方便快捷。

第二阶段：消费互联网时代

1999 年 8 月，邵亦波创办国内首家 C2C 电子商务平台“易趣网”。2003 年 5 月，阿里巴巴集团投资 1 亿元成立淘宝网，进军 C2C。随后几年内，淘宝逐渐改变国内 C2C 市场格局，而网购理念与网民线上消费习惯也进一步得到普及。2007 年 8 月，今日资本向京东商城投资 1000 万美元，开启国内家电 3C 网购新时代，引发国内 B2C 领域发展热潮。2009 年 8 月，百度宣布以“X2C”为核心的电子商务战略。2014 年，京东、阿里巴巴等电商平台先后在美国成功上市，“双十一”再创消费纪录等一系列里程碑事件，标志着我国消费互联网发展格局趋于稳定。

我国过去十几年互联网电子商务的发展，针对于个人消费者的各种商业模式创新层出不穷，以淘宝为代表的 C2C 模式，以天猫、京东为代表的 B2C 模式，以及以打通线上线下构建全渠道营销的 O2O 模式成为消费互联时代发展的重点与核心。未来充分利用移动互联技术，围绕消费者关键核心诉求，构建基于场景化的全渠道的购物体验，将是未来消费互联网的最主要趋势。经过近几年的战略布局，各大互联网企业围绕消费互联的生态布局构建已经基本完成，各业务板块已经开始逐步发挥相互之间的战略协同作用，从而实现整个平台价值的最大化。

第三阶段： B2B 互联网时代

1997 年，中国化工信息网正式在互联网上提供服务，开拓了化工行业互联网化的先河，是全国第一个介入行业网站服务的国有机构。1997 年，“易贸通”推出 Tradeeasy.com B2B 贸易入门网站。1998 年 10 月，美商网（又名“相逢中国”）获多家美国知名 VC 千万美金投资，是最早进入中国 B2B 电子商务市场的海外网站，首开全球 B2B 电子商务先河。1999 年，阿里巴巴网站（1688 的前身）以“让天下没有难做的生意”为核心理念，致力于打造领先的小企业国内贸易电子商务平台。2003 年 12 月，慧聪网（08292-HK）在香港创业板上市，成为国内 B2B 电子商务首家上市公司。2007 年 4 月，网盛科技宣布正式推出基于行业网站联盟的 B2B 门户与搜索平台——“生意宝”（Toocle.cn），首开由垂直 B2B 转型综合 B2B 之先河，国内综合 B2B 市场由此逐渐跨入多元化良性竞争阶段。B2B 市场未来发展空间巨大，随着行业电子商务渗透率的提升，B2B 市场将成为传统企业互联网化转型的重要机遇。

第四阶段：产业互联网时代

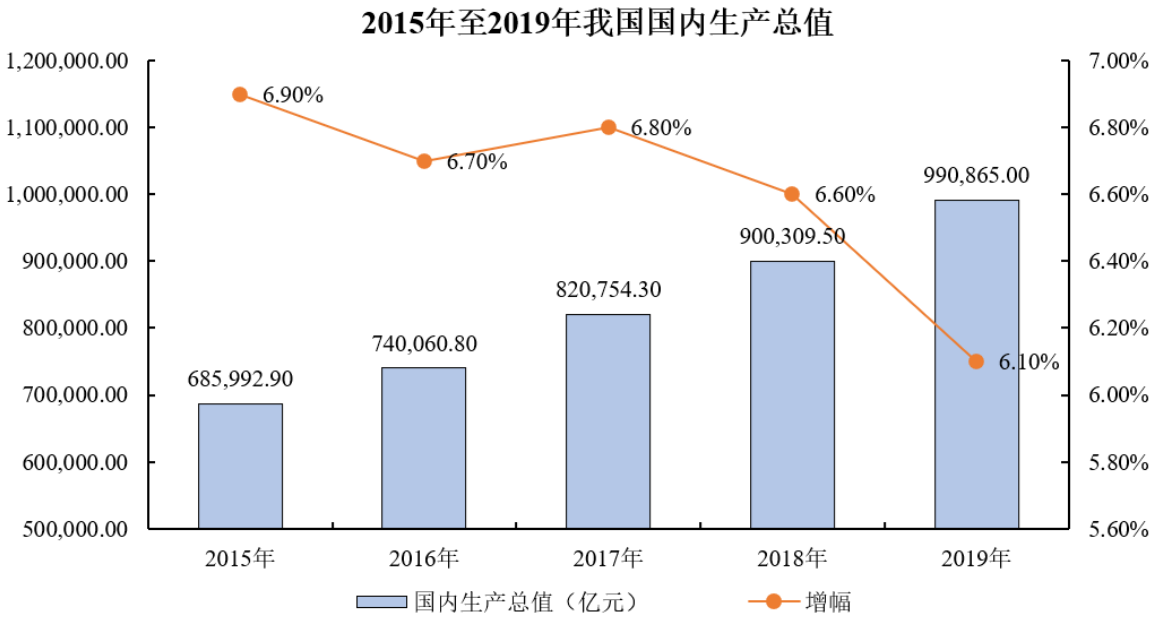
我国互联网经过近 20 年的发展，其关注的核心更多的围绕消费互联展开，随着阿里巴巴和京东相继成功上市，我国消费互联的电商竞争版图逐渐清晰，竞争格局趋于稳定，消费互联发展趋于成熟，市场空间趋于饱和，围绕现有商业模式的微创新将持续进行。2015 年 3 月 5 日，李克强总理在政府报告首次提出“互联网＋”行动计划，目的是推动移动互联、云计算、大数据、物联网等与现代制造业的结合，其实从另一个层面再次强调了产业互联的重要性，未来基于细分行业的产业互联将迎来历史发展机遇。

公司系互联网综合服务商，利用互联网技术有效改变传统流通渠道并分享收益，业务涉及消费互联网、B2B 互联网业务和产业互联网业务等，公司的业务发展紧跟互联网技术的演进并不断延伸拓展。

（三）发行人所处行业的未来发展趋势

1、中国经济持续稳定增长，产业结构转型成为时代的主题

近年来，我国经济保持了持续稳定的发展，截至 2019 年底，我国 GDP 为 990,865.00 亿元，较 2018 年增长 6.10%。



数据来源：国家统计局《2019年国民经济和社会发展统计公报》

随着我国国民经济的不断发展，经济体制的不断更新，传统行业历经多年的发展，在产品、服务、市场等各个方面均已出现不同程度的饱和，传统行业需要

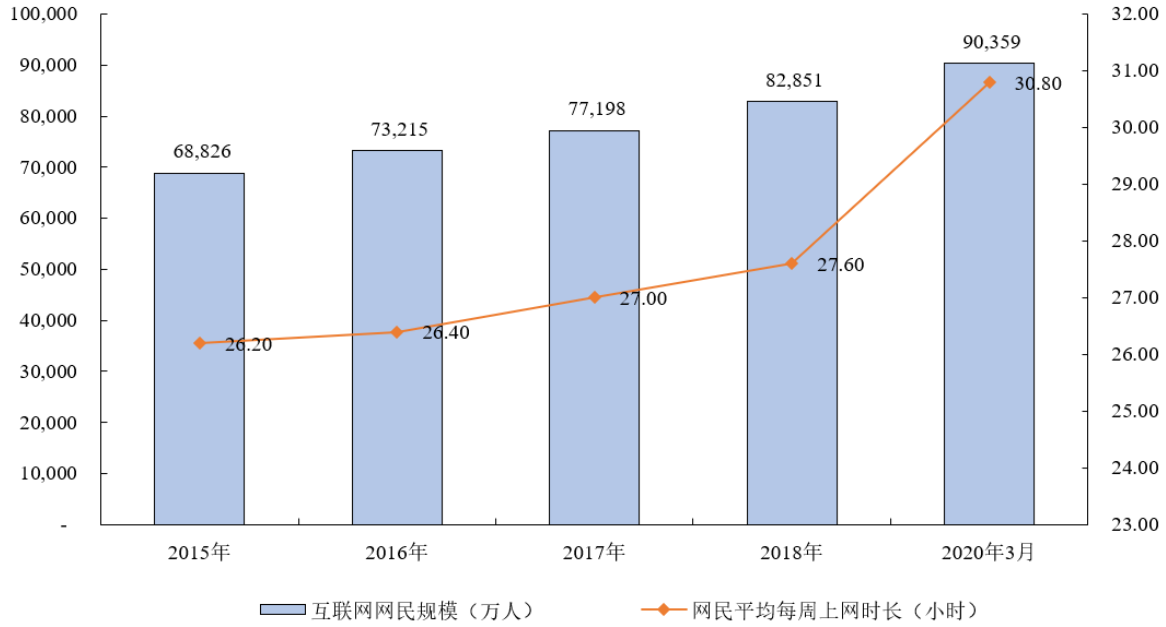
通过新的手段更新产品类型、提高公司的运营管理水平、提高产品服务质量，并开辟新的销售渠道及销售市场。

在新的形势下，传统行业必须改变其传统的生产经营管理模式来获取新的发展机会，转型升级成为了目前传统行业的必经之路。互联网产业的迅速发展，互联网思维、互联网营销、互联网转型等概念的出现，为传统行业的转型升级提供了新的推动力。

2、互联网及相关服务行业 TO C 端饱和，转向 TO B 端寻求市场机遇

我国消费互联网处于世界先进水平，多种商业模式系我国首创，目前，我国消费互联网数字化程度全球领先，腾讯、阿里作为互联网巨头已具备全球前十大公司的市值。互联网重塑了 C 端的消费习惯，对于人们的衣食住行都产生了重大影响，我国 C 端互联网技术已经走在世界前列。但是当前 TO C 端的互联网红利已接近尾声，截至 2020 年 3 月，互联网用户规模已达到 9.04 亿人，连续 5 年保持低速增长，而用户时长也已触顶，周使用时长超过 25 小时之后便没有显著增长，未来在人口红利完全消失后互联网的业绩不容乐观。互联网公司正面临着巨大的考验，C 端盈利点的消失，互联网公司转向 TO B 端寻求市场机遇的趋势渐显。

2015年-2020年3月互联网网民规模及每周上网时长情况



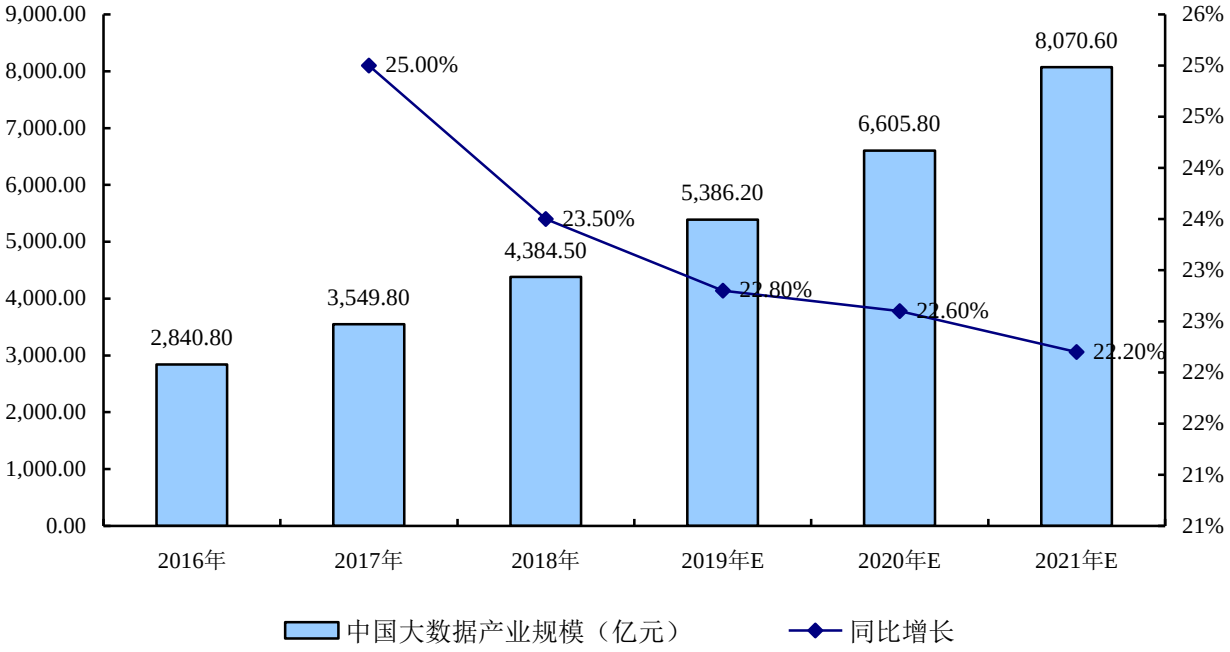
数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》[7]

3、新一代信息技术的进展，为互联网的发展奠定了技术支撑和前进方向

互联网产业作为新兴产业，其技术不断更新发展。目前，以大数据、智能化、移动互联网、云计算、人工智能为代表的新一代信息通信技术与经济社会各领域全面深度融合，催生了很多新产品、新业务、新模式，在整个产业链中的优势不断放大，未来具有巨大的市场潜力。互联网技术的不断升级，是互联网未来发展的技术支撑和前进方向。

以大数据技术为例，大数据技术不仅能有效采集、储存海量数据，并且在短时间内进行复杂的数据分析，实现数据信息的转化和升值，在实现产业升级和企业发展过程中发挥着重要作用。借助大数据分析结果对行业营销决策的指示性建议，互联网服务企业可以将其服务内容推向精准化、实时化、高度差异化和个性化，进而有效推进传统行业的改革创新和蓬勃发展。截至 2018 年，我国大数据产业规模为 4,384.5 亿元，同比增长 23.50%。预计未来几年，大数据产业规模仍将保持 20%以上的增速，到 2021 年，我国大数据产业规模将超过 8,000 亿元。

2016-2021年中国大数据产业规模



数据来源：前瞻产业研究院《2019 年中国大数据行业研究报告》

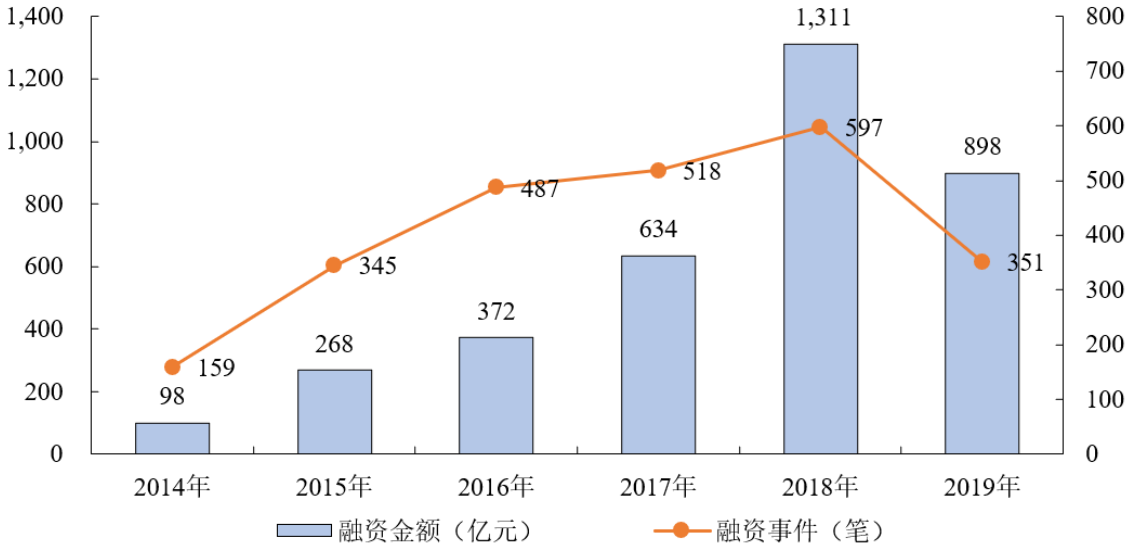
[7] 受新冠肺炎疫情影响，第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》调查截止时间为 2020 年 3 月 15 日，故数据截止时间调整为 2020 年 3 月。

以人工智能为例，人工智能（Artificial Intelligence，AI）是计算机科学或智能科学中设计研究、设计和应用智能机器的一个分支，人工智能通过了解智能的实质，并生产出一种新的能以人类智能相似的方式做出反应的智能机器，该领域的研究包括机器人、语言识别、图像识别、自然语言处理和专家系统等。

进入 21 世纪后，我国的人工智能技术蓬勃发展，更多的人工智能与智能系统研究课题获得国家自然科学重点和重大项目、国家高技术研究发展计划（863 计划）和国家重点基础研究发展计划（973 计划）项目、科技部科技攻关项目、工信部重大项目等各种国家基金计划支持，并与中国国民经济和科技发展的重大需求相结合，力求为国家做出更大贡献。代表性的研究有视觉与听觉的认知计算、面向 Agent 的智能计算机系统、中文智能搜索引擎关键技术、智能化农业专家系统、虹膜识别、语音识别、人工心理与人工情感、基于仿人机器人的人机交互与合作、工程建设中的智能辅助决策系统、未知环境中移动机器人导航与控制等。

2014 年至 2018 年，我国人工智能领域融资得到爆发式增长，2018 年，我国人工智能领域融资额为 1,311 亿元，融资事件达 597 笔，超过 1,000 家一级市场投资机构参与布局人工智能领域。2019 年，受宏观经济影响，资本市场整体遇冷，我国人工领域的投融资情况出现大幅下降，资本逐步理性并有向头部企业聚集的趋势。[8]

2014年-2019年中国人工智能融资额及融资事件数



数据来源：艾媒咨询《2019年中国人工智能年度专题研究报告》

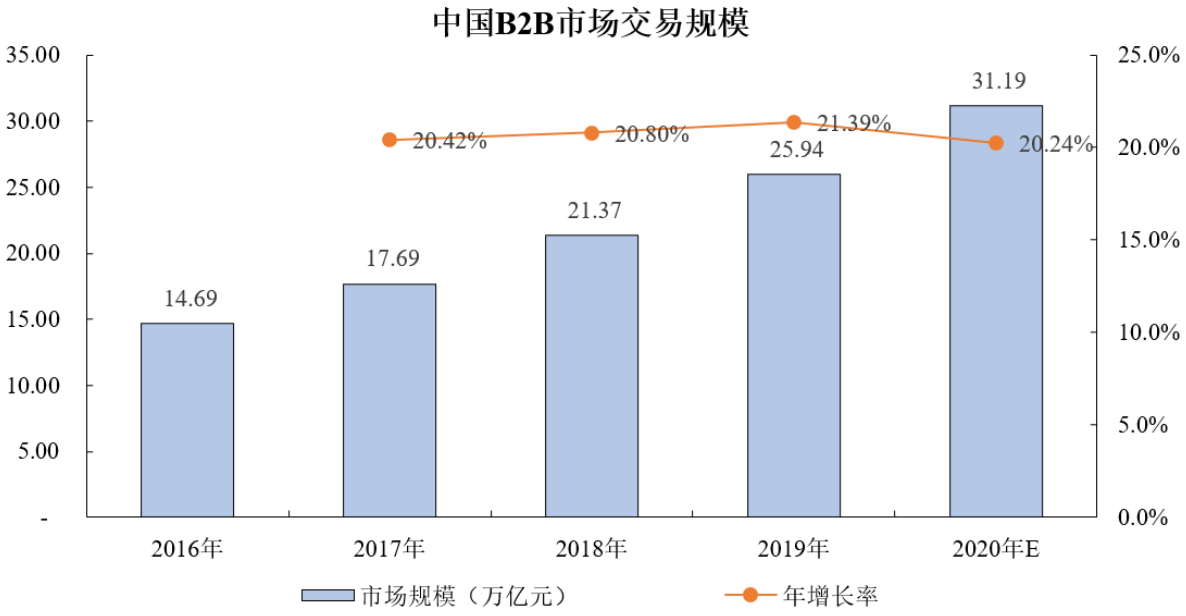
[8] 数据来源：艾媒咨询《2019 年中国人工智能年度专题研究报告》

2017 年 7 月，国务院印发了《新一代人工智能发展规划》，制定了国家人工智能产业政策，增强全国科技创新基础能力，提升经济发展和国防应用智能化水平，并预期中国的人工智能核心产业规模于 2030 年能超过 1 万亿元，带动相关产业规模超过 10 万亿元，从而使中国成为世界主要人工智能创新中心。

互联网技术的发展为互联网及相关服务行业提供了坚实的技术基础，是互联网未来发展的技术支撑和前进方向。

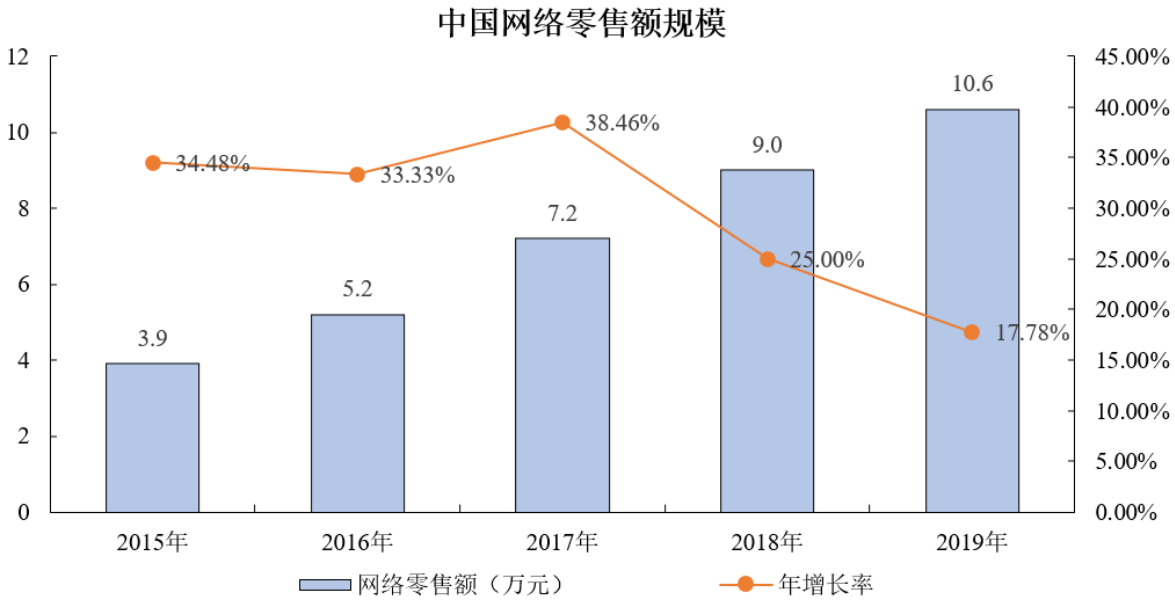
4、电子商务成为信息化主导力量，互联网电子商务是互联网及相关服务行业未来的重点发展对象

经过近 20 年积极推进和创新发展，我国电子商务交易规模极速扩张，O2O、跨境电子商务、医疗健康、企业间电子商务交易（B2B）等电子商务模式均成为投资与创业新热点。目前，我国已成为全球规模最大、发展速度最快的电子商务市场。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[9]，中国网络零售额规模为 10.6 万亿元[10]。



图表来源：艾媒咨询

[9] 数据来源：艾媒咨询 https://www.iimedia.cn/c400/69713.html
[10] 数据来源：艾媒咨询 https://www.iimedia.cn/c400/68389.html



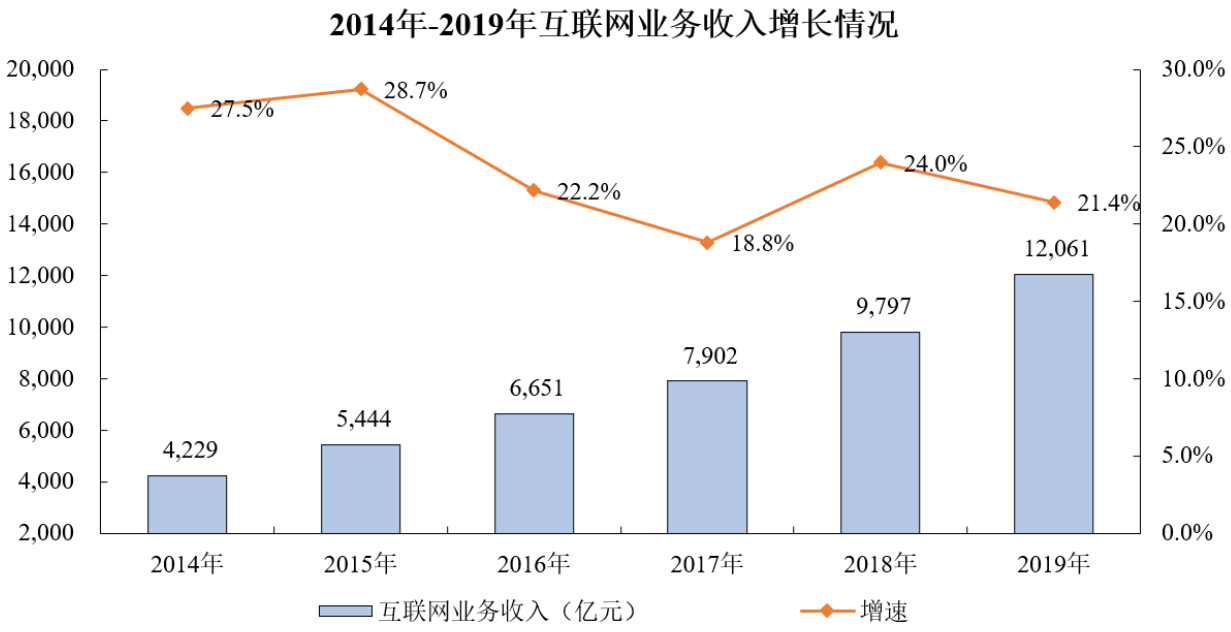
图表来源：艾媒咨询

近年来，政府围绕“互联网+”、供给侧改革、“一带一路”推出相关政策，积极推动电商市场的发展。2015 年 7 月，国务院发布《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，支持发展“互联网+”电子商务，巩固和增强我国电子商务发展领先优势，大力发展行业电子商务，鼓励各传统行业企业积极利用电子商务平台优化采购、分销体系，提升企业经营效率，推动各类专业市场线上转型，引导传统商贸流通企业与电子商务企业整合资源，积极向供应链协同平台转型，鼓励生产制造企业面向个性化、定制化消费需求深化电子商务应用，最终实现电子商务与其他产业的融合不断深化，网络化生产、流通、消费更加普及，标准规范、公共服务等支撑环境基本完善。随着“互联网+”行动的持续深入，电商市场向细分领域发力。未来，互联网电子商务是产业互联网的重点发展对象。

5、我国互联网及相关服务行业发展速度快，成为我国国民经济发展的重要“抓手”

近年来，随着互联网相关技术的不断进步，国家政策的倾斜与支持，我国互联网及相关服务行业迅速发展。2019 年，我国规模以上[11]互联网和相关服务企业研发投入 535 亿元，较上年增长 23.1%，完成业务收入 12,061 亿元，同比增长 21.4%。[12]

[11] 指上年度互联网和相关服务收入 500 万元以上，按照 2018 年检结果核定。
[12] 数据来源：http://www.miit.gov.cn/n1146312/n1146904/n1648355/c7676707/content.html，中华人民共和国工业和信息化部《2019 年互联网和相关服务业经济运行情况》



图表来源：中华人民共和国工业和信息化部

经过多年的发展，互联网和相关服务行业已成为中国新经济的主要支柱和“源动力”，各地都在持续加大政策扶持力度，通过互联网、大数据、供应链等新技术、新模式、新平台，来促进传统制造、流通和服务企业转型升级，成为经济工作的重要“抓手”。

（四）行业面临的机遇与挑战

1、行业面临的机遇

（1）国家产业政策的支持推动行业快速发展

互联网及相关服务行业是市场化和信息化不断融合以及社会专业化分工的深化而逐步发展起来的新型经济活动。在高速信息化发展的推动下，其不仅逐渐成为经济发展的新亮点，而且带动了大批传统产业转型升级。

2015 年 7 月，国务院印发《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，坚持开放共享、融合创新、变革转型、引领跨越、安全有序等基本原则，到 2025 年，网络化、智能化、服务化、协同化的“互联网+”产业生态体系基本完善，“互联网+”新经济形态初步形成，“互联网+”成为经济社会创新发展的重要驱动力量。

2016 年 10 月，工业和信息化部发布《信息化和工业化融合发展规划（2016-2020）》，规划提出未来我国要大力发展工业电子商务。引导大型制造企

业采购销售平台向行业电子商务平台转型，提高企业供应链协同水平。引导第三方工业电子商务平台向网上交易、加工配送、技术服务、支付结算、供应链金融、大数据分析等综合服务延伸，提升平台运营服务能力。

2016 年底，商务部、中央网信办、发展改革委三部门联合发布《电子商务“十三五”发展规划》，规划提出我国在“十三五”期间电子商务的发展目标为：“电子商务全面融入国民经济各领域，发展壮大具有世界影响力的电子商务产业，推动形成全球协作的国际电子商务大市场。电子商务经济进入规模发展阶段，成为经济增长和新旧动能转换的关键动力。电子商务全面覆盖社会发展各领域，带动教育、医疗、文化、旅游等社会事业创新发展，电子商务成为促进就业、改善民生、惠及城乡的重要平台。”

各级政府部门鼓励互联网及相关服务行业企业领域创新创业、推动传统商贸流通企业发展电子商务、积极发展农村电子商务、提升跨境电子商务通关效率，并通过合理降税减负、加大金融服务支持、支持物流配送终端及智慧物流平台建设、规范物流配送车辆管理、合理布局物流仓储设施等配套措施，加快建立开放、规范、诚信、安全的电子商务发展环境，推动建设统一开放、竞争有序、诚信守法、安全可靠的电子商务大市场。上述政策措施将有效推动互联网与相关服务业实现快速发展。

（2）供应链管理、云计算、大数据等技术的发展，以及我国物流体系的完善和支付方式的革新不断推动我国互联网及相关服务行业的提升

随着供应链管理、云计算和大数据等技术的提高，互联网及相关服务行业得到了极大的发展，互联网及相关服务行业以供应链管理、云计算、大数据辅助传统产业企业创新其研发、生产、运营、营销、服务和管理方式，变革传统产业生产运营方式，创造出更大的价值。当前，供应链管理、云计算服务、大数据服务已成为推动互联网与传统产业融合发展的主要支撑手段，基于云计算平台的工业设计、虚拟装配、精准营销配送、精准广告推送等模式已成为企业发展的新趋势，多种新型服务蓬勃发展，不断催生新应用和新业态，推动传统产业创新融合发展。

近年来，随着网络购物的迅速发展，信息技术的不断进步，为满足我国居民对消费的新需求，我国的物流和支付体系得到了长足发展。目前，我国物流已建

立起多渠道、全行业、细分化、延伸性强的完善的物流体系，既有利于提高客户的网络购物体验，也有利于扩大品牌方的销售范围。同时，我国支付方式在近年来取得重大进步，尤其是移动支付迅猛发展，根据国家信息中心发布的《中国移动支付发展报告（2019）》统计数据显示，中国已经成为全球移动支付第一大市场，在移动支付用户规模、交易规模、渗透率等方面都处于大幅领先地位，2018年，我国移动交易金额规模达 277.39 万亿元。我国物流体系的完善及支付方式的革新推动了互联网及相关服务行业的建设和技术升级，为互联网及相关服务行业企业根据客户的具体生产经营要求提供有针对性的、综合化的电商解决方案提供了坚实的基础。

（3）我国传统产业需要通过借助互联网和相关服务行业完成产业结构的转型

近年来，随着我国国民经济的不断发展，经济体制的不断更新，传统行业历经多年的发展，在产品、服务、市场等各个方面均已出现不同程度的饱和，传统行业需要通过新的手段更新产品类型、提高公司的运营管理水平、提高产品服务质量，并开辟新的销售渠道及销售市场。

在新的形势下，传统行业必须改变其传统的生产经营管理模式来获取新的发展机会，转型升级成为了目前传统行业的必经之路，互联网和相关服务行业成为了帮助传统产业进行产业结构升级的重要推动力。2019 年 3 月，《2019 年国务院政府工作报告》提出：“推动传统产业改造提升。围绕推动制造业高质量发展，强化工业基础和技术创新能力，促进先进制造业和现代服务业融合发展，加快建设制造强国。打造工业互联网平台，拓展‘智能+’，为制造业转型升级赋能。”通过互联网和相关服务业的支持，我国传统产业逐渐打破多年以来的经营模式，降低运营成本，提高经营效率，建立起新的竞争力。

各传统行业产业结构升级的迫切需求为互联网和相关服务行业的发展提供了强劲的推动力。为帮助各传统行业完成产业结构的升级，互联网和相关服务行业的技术水平不断升级，服务内容不断拓展，逐步深入到各类传统行业的生产经营活动中，互联网和相关服务行业企业逐渐成为传统行业企业价值链上的战略合作伙伴，未来市场空间广阔。

2、行业面临的挑战

（1）互联网及相关服务行业专业人才缺乏

互联网及相关服务行业作为新兴产业，相关的专业人才不可缺少，而互联网及相关服务行业企业需要既熟悉各行业及品牌方具体业务，又擅长互联网相关技术的人才。目前，虽然部分高校和培训机构开设了电子商务课程，培养了电子商务的高级人才，但由于互联网及相关服务是一个综合性很强的行业，集合了互联网技术和商业两部分知识，专业的人才需要理论和实践的相互结合，仅靠课程上的理论知识不足以支撑公司在实际运营中的需要。目前，国内互联网及相关行业的高速发展，对专业型、复合型人才的需求更为强烈。

（2）部分从业者法律意识淡薄

互联网及相关服务行业的运行和发展离不开与之相关的法律法规保障。我国互联网及相关服务行业正处于迅速发展的阶段，近年来，我国政府相关部门制定了一系列与其相关的法律法规，尤其是《中华人民共和国电子商务法》的推出，对互联网及相关服务市场起到了巨大的规范作用。但由于该行业是一个庞大的体系，涉及工商行政管理、财税、保险、海关、银行等众多部门以及不同国家和地区，部分从业者法律意识淡薄，在行业高速发展的过程中进行违反法律法规操作，破坏市场环境，导致信用问题成为阻碍互联网及相关服务行业发展的重要因素。

（3）社会关注度较低

一个行业的发展离不开社会的关注。面向传统行业企业提供的互联网及相关服务的特性导致无论是产品服务、创业者以及企业本身都很难受到媒体与大众的关注。较低的社会关注度导致面向传统行业的互联网和相关服务企业往往需要投入更多的资金和精力进行营销，在一定程度上影响了该行业内企业的业务专注度。

（五）发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

详见本招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”的论述。

（六）发行人的市场地位

互联网及相关服务行业市场化程度较高，目前尚无权威机构提供准确的市场占有率数据。

公司基于多年的分销及零售渠道运营经验的积累，深刻理解互联网对传统零售商、品牌商、制造商的影响，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、**政府采购业务**、产业互联网业务，并为上述业务提供包含技术开发、数据分析、供应链管理、客户服务等互联网综合服务。公司先后获得“2016 年中国互联网百强企业”（第 42 位）、“福建省互联网企业 20 强”（2017 年度至 2019 年度连续三年入选）。

近年来，公司还陆续获得以下权威机构的认可或颁发的荣誉，反映了公司在行业内日益增强的影响力，从侧面印证了公司市场地位的不断提升。

年份	颁发单位	荣誉名称
2017 年	福建省工商行政管理局	福建省守合同重信用企业
	2017 博鳌企业论坛	中国（行业）最具发展潜力企业
	招商银行	2017 年招商银行年度优秀合作商户
2018 年	中国电子商务协会、 全球互联网经济大会组委会	最具投资价值互联网企业
	福州市企业与企业家联合会	福州市创新发展优秀企业
	中共福州市委、 福州市人民政府	福州市商贸发展十佳民营企业
	招商银行	2018 年招商银行年度优秀合作商户
2019 年	赛迪网	2019 产业互联网服务领军企业
	B2B 内参	2019 中国 B2B 百强企业
	招商银行	2019 年招商银行卓越合作伙伴奖
	福建省工商业联合会	福建省民营企业 100 强
	福建省企业与企业家联合会等	福建服务业企业 100 强

（七）发行人技术水平及特点



经过多年研发投入和项目经验，公司拥有行业内优秀的开发流程和品质把控能力，可以为流通产业链各类参与群体量身定制契合其实际应用需求的解决方案，协助其重塑流通产业链条，实现其产品流通环节智能化、数字化。其具体表现如下：

A、在应用终端层面，公司拥有强大的技术开发团队，涉足服务器集群、数据库集群、WEB 前端后端技术、系统集成、大数据、人工智能开发等多个领域，支持 PC、H5、小程序、安卓-APP、iOS-APP 等多触点终端技术，用户可实现数据的无缝切换，为用户提供优秀的一站式体验。

B、在场景方案设计层面，公司具备各类交易场景方案设计能力，一方面能打通各类互联网流通平台，实现全终端数据同步，达到全网营销的效果；另一方面兼容 B2B、B2C、B2B2C 各种运营模式，实现平台价值的深度挖掘，为用户提供人性化、智能化的服务。

C、在数据分析层面，公司具有较为领先的数据处理平台架构设计能力和基

于商业智能平台的强大后台数据整合技术优势，可实现多维多角度查询，为用户提供灵活、多层面的深度分析能力；运用云计算平台，实现无限量线性扩充，同时公司基于人工智能对数据决策进行动态监测，以提高决策精度，实现数据决策中人工智能的辅助效果，形成大数据综合解决方案。

D、在安全架构设计层面，公司具有大型服务器集群、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，在安全架构设计时选用具有可扩展性和可重用性的高性能安全框架，保证其具有快速、安全、专业等特点，同时通过程序、数据、应用、部署、备份、日志等多个环节的防护，为数据应用提供安全保护。架构选型上从单体到微服务演变，通过业务垂直拆分以及水平的功能拆分，打造高可用、高并发、多 IDC 部署业务中台微服务架构，实现服务自治，让单个服务自我运转、自我迭代，极大的提高了开发效率，快速适应需求变化。

E、在新技术应用层面，发挥科技引领创新作用，紧跟新技术发展趋势，掌握云计算、物联网、大数据、人工智能、移动互联、5G、直播流媒体等核心技术。主动探索新技术的落地场景，与业务共同研发创新产品，逐步在智能营销、风险管控、企业决策、支付结算、直播带货、智能导购等细分领域形成创新模式，加强前瞻性技术人才培养方案，建立核心竞争力。

F、在 Devops 敏捷开发运维层面，构建私有化企业级 DevOps 平台建设，通过开发过程工具化，开发流程标准化，全链路贯穿 DevOps 整个生命周期：持续开发、持续集成、持续测试、持续反馈、持续监测、持续部署和持续运维，连接开发、测试、运维三个角色，打通需求、开发、测试、部署、运维五个环节，以持续交付为核心目标构建技术研发中心的 DevOps 体系，实施短平快的敏捷研发运维过程。

（八）行业内的主要企业及对比情况

近年来互联网迅速应用，互联网与实体经济的结合越来越紧密。由于互联网和相关服务行业整体处于成长阶段，市场主体较为分散，各企业所采用的运营模式、提供的商品与服务、专注的区域不同，国内暂无与公司业务模式、销售产品种类完全相同的企业。目前，与发行人部分业务存在可比性的主要公司情况如下：

序号	公司	介绍
1	京东（JD.O）	京东集团股份有限公司成立于 2006 年 11 月 6 日，公司是一家领先的技术驱动的电商公司并正转型为领先的以供应链为基础的技术与服务企业。
2	苏宁易购（002024.SZ）	苏宁易购系国内领先的 O2O 智慧零售商，拥有完善的线上线下全面融合发展的零售渠道、拥有专业的商品供应链管理能力，以自营及开放平台的方式，经营家电 3C、母婴、超市、百货、生鲜等类目，并结合自身优势致力于打造各类目的专业运营能力；在零售业务基础上延伸了物流、金融业务，资源优势和价值逐步凸显，业务发展迅速。
3	神州数码（000034.SZ）	神州数码深耕中国信息化 20 年，现已成为中国优秀的整合 IT 服务提供商，依托覆盖 30,000 余家合作伙伴的生态网络，为百万家企业及上亿消费者提供数字化产品、方案及专业 IT 服务，并推出神州商桥（http://www.e-bridge.com.cn/）作为连接 PC 端和 APP 端的 B2B 垂直电商，成为神州数码互联网全品类一站式展示与交易平台。目前，神州数码正积极将神州商桥融合服务打造为一个集资源聚合、资源共享、信息交互、大数据采集和应用为主题的智能生态系统。
4	翰林汇（835281.OC）	翰林汇信息产业股份有限公司主营业务是 IT 产品的销售服务业务，致力于为国内外知名 IT 厂商提供笔记本电脑、台式电脑、移动互联产品及其配件的销售服务和相关的物流、金融等增值服务。公司销售的主要产品类别包括：笔记本电脑、台式电脑、移动互联产品（包括手机和平板电脑）。公司凭借近二十年的销售服务历练具备了“高效、低成本的增值整合营销能力”和遍布全国的销售机构及客户，形成了以分销为中心，以“销售+服务”为核心能力的线上线下销售服务平台，是一家领先的以笔记本电脑分销为主的 IT 产品销售服务商。
5	焦点科技（002315.SZ）	焦点科技是国内领先的互联网平台运营商。焦点科技将传统行业与互联网深度融合，先后将互联网引入外贸、保险、企业采购、教育、医疗等多个领域，研发并运营了中国制造网（Made-in-China.com）、百卓采购网（Abiz.com）、新一站保险网（xyz.com）三大电子商务平台，以及智慧教育、移动医疗等互联网项目。旗下中国制造网已跻身国内 B2B 电子商务领域前三甲，成为全球采购商寻找中国供应商以及贸易伙伴的重要网络渠道。
6	国联股份（603613.SH）	北京国联视讯信息技术股份有限公司的主营业务是 B2B 电子商务和产业互联网平台，以工业电子商务为基础，以互联网大数据为支撑，为相关行业提供网上商品交易、产业信息服务和产业科技服务。公司主要业务板块：B2B 信息服务平台——国联资源网；B2B 垂直电商平台——涂多多、卫多多、玻多多等多多平台；产业科技服务——行业软件、物联网、云计算、大数据、金融科技。公司主营产品：工业品电子商务、产业信息服务、产业科技服务（行业软件、物联网、云计算、大数据、金融科技）。

（九）发行人的竞争优势

1、业务模式可复制化优势

目前，公司以 3C 行业为突破口，主要致力于为产品流通渠道实现互联化、智能化提供服务。公司的业务模式具有可复制化的优势，即公司现有的消费互联

网业务模式可以复制到与其他银行的合作当中，现有为 3C 行业提供的 B2B 互联网业务模式可以复制到其他行业中去，现有的产业互联网业务模式可以复制到与其他客户的合作当中。公司业务可复制化的优势，为公司未来业务的深度和广度提供了广阔的市场空间。未来，公司将借助现有的业务模式经验，将公司的业务领域不断拓展到更多的行业以及制造商中。

2、供应链管理优势

随着业务规模的不断扩大，公司的供应链管理内容和环节持续完善，以满足用户量和产品订单量的持续增长需求。从不同业务类型来看，消费互联网业务的供应链服务体系致力于不断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消费者购物体验；B2B 互联网业务依据各省级分站的独立运营体系，为零售端客户提供以本城配送为基础的供应链管理，解决异地配送的高物流损耗、物流时间较长的问题，快速响应客户网络购物售后服务需求，提供高效、优质的供应链管理服务；产业互联网业务基于客户的需求，为其提供一站式的“+互联网”综合解决方案，供应链服务环节涵盖订单管理、发货管理、售后管理、数据分析等，加强客户对采购、生产、仓储和物流配送的产业链协同，增强供应链计划、执行和管控力度；**政府采购业务**的供应链服务涵盖产品采购及整合、产品询价服务、仓储物流、售前售后服务等，为政府部门、事业单位、团体组织等终端客户提供高质量的供应链服务。

综上，公司的供应链管理能够将各服务对象的运营环节进行高效串联，不仅可以降低企业间的采购成本、缩短交易周期、减少企业库存，实现企业信息的共享及资源的合理利用，更做到了物流、信息流和资金流的高效流通。

3、管理优势

公司的管理团队结构合理稳定，主要管理人员在行业内大都具有长期的从业经历，多年以来在技术、管理、销售等方面积累了大量经验，能够准确把握行业的变化趋势。自公司成立以来，公司管理团队不断根据技术发展和市场变化趋势逐步转型，形成了公司现在特有的全渠道综合服务商业模式，推动了公司业绩的增长，有利于公司未来的长期稳定发展。

4、技术研发及应用优势

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。目前，公司拥有 14 项核心技术，47 项软件著作权，8 项正在从事的研发项目。公司已经建立了一只实力雄厚的自主研发技术团队，具备深厚的理论基础和实践经验，目前拥有技术人员 46 名，其中核心技术人员 3 名，技术人员占员工总人数的比例为 23.83% ，公司研发人员团队近年来保持稳定；同时，公司的技术团队具有集约、高效的特点，可以熟练运用各项已成熟的互联网技术；除此之外，为加强“产、学、研、用”相结合，加快推动大数据技术、人工智能技术的创新发展，公司十分重视技术研发交流与对外合作，目前公司已与福州大学建立了长期合作关系，一方面通过与大学院校的合作提升现有的技术水平，另一方面为后续的人才培养积蓄力量。

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，针对具体客户自主研发各类服务体系，并在实际运营过程中，不断提高服务的便捷性、安全性和稳定性。

5、下游分销商及零售商资源优势

在传统分销渠道下，大型分销商经营范围仅能覆盖其所在区域下的下游分销商客户或零售门店，客户资源有限，无法实现分销渠道下沉。因此，下游零售商资源的缺乏是制约大型分销商转型升级、持续发展的重要因素，通过低成本的方式获取大量的零售商资源成为了大型分销商的迫切要求。公司通过喜购宝网上商城和渠易宝网上商城获得了大量的下游分销商及零售商资源。公司充足的下游零售商资源优势，成为了吸引各大型分销商入驻平台的重要原因，对公司其他业务的拓展起到了重要的推动作用。

6、客户服务优势

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的后续沟通。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，也有利于公司根据客户的需求改善运营管理能力，增强公司竞争力。

7、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，不仅为 3C 行业搭建了专门的互联网平台，还与众多 3C 行业中的流通企业、制造商建立了深度合作关系，并将 3C 行业的服务内容逐渐延伸到其他行业中去；公司的消费互联网业务已运行多年，深入了解银行信用卡中心的运行方式和运营要求，与招商银行、交通银行、浦发银行等 5 家银行机构建立了稳定的合作关系。公司以 3C 行业作为业务突破口，业务内容不断向其他传统行业进行拓展，在合作行业方面具有竞争优势。

（十）发行人的竞争劣势

作为互联网综合服务商，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。公司在开展消费互联网业务、B2B 互联网业务和**政府采购业务**时需要向上游品牌商或下属渠道商采购商品，若无法取得有利的信用政策，公司需要承担库存商品对资金的大额占用。此外，B2B 互联网业务和**政府采购业务**销售回款周期相比消费互联网业务较长，对公司资金周转提出了更高的要求。因此，公司的资产规模与资金实力一定程度上制约了公司的进一步快速发展，公司迫切需要拓宽股权融资等直接融资渠道，引进更多优质品牌客户，抓住互联网及相关服务业的发展机遇，促进公司业务规模的不断扩大和可持续发展。

（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

1、“喜购宝”和“渠易宝”平台及国内主流平台相关核心指标情况

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，具体分析参照本节“3、主要业务构成之（2）B2B 互联网业务”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，故以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，而发行人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）	截至 2020 年 6 月 30 日累计注册客户数（万户）	截至 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

2、发行人相关平台的竞争优劣势

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劣势分析如下：

（1）发行人相关平台的竞争优势

①发行人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，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。

②发行人相关平台专注于 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）发行人相关平台的竞争劣势

发行人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。

三、发行人销售情况及主要客户

（一）销售情况

1、基本情况

报告期内，发行人主营业务收入及占比情况如下：

单位：万元

类别		销售群体	销售模式	2020 年 1-6 月		2019 年度	
				金额	比例	金额	比例
消费互联网业务		消费者个人	直销	65,149.13	48.77%	187,591.64	58.86%
B2B 互联网业务	自营交易业务	各流通企业	分销	65,638.00	49.14%	124,668.64	39.11%
	撮合交易业务	各流通企业	直销	16.11	0.01%	33.36	0.01%
产业互联网业务		制造企业	直销	1,615.21	1.21%	2,241.55	0.70%
政府采购业务		政府单位、学校、事业单位	直销	1,142.66	0.86%	3,773.23	1.18%
其他互联网业务		企业	直销	15.74	0.01%	423.87	0.13%
合计				**133,576.86**	**100.00%**	**318,732.28**	**100.00%**
类别		**销售群体**	**销售模式**	**2018 年度**		**2017 年度**	
				金额	**比例**	**金额**	**比例**
消费互联网业务		消费者个人	直销	168,826.64	62.03%	153,838.37	63.36%
B2B 互联网业务	自营交易业务	各流通企业	分销	97,625.15	35.87%	87,195.42	35.91%
	撮合交易业务	各流通企业	直销	53.08	0.02%	64.61	0.03%
产业互联网业务		制造企业	直销	718.32	0.26%	-	-
政府采购业务		政府单位、学校、事业单位	直销	4,349.53	1.60%	1,702.83	0.70%
其他互联网业务		企业	直销	603.38	0.22%	-	-
合计				**272,176.09**	**100.00%**	**242,801.24**	**100.00%**

2、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

（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（万元）	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（万元）	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，而发行人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，发行人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。

（二）报告期内前五名客户销售情况

1、消费互联网业务

公司与银行合作开展消费互联网业务的最终客户为消费者个人，由于消费者个人数量众多且单个客户消费金额较小，本招股说明书合并列示各家银行终端消费者。按照各银行划分，公司消费互联网业务客户情况列示如下：

单位：万元

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
招商银行信用卡商城消费者	52,769.99	81.00%	172,423.47	91.91%	131,766.00	78.05%	131,296.61	85.35%
交通银行信用卡商城消费者	11,969.42	18.37%	14,892.21	7.94%	35,147.80	20.82%	18,403.50	11.96%
浦发银行信用卡商城消费者	131.73	0.20%	349.54	0.19%	1,739.95	1.03%	3,988.85	2.59%
其他银行信用卡商城消费者	8.26	0.01%	74.72	0.04%	116.77	0.07%	133.18	0.09%
七天无理由退货调整	269.72	0.41%	-148.30	-0.08%	56.12	0.03%	16.23	0.01%
合计	65,149.13	100.00%	**187,591.64**	**100.00%**	**168,826.64**	**100.00%**	**153,838.37**	**100.00%**

2、B2B 互联网业务

（1）B2B 互联网业务前五大客户销售情况

公司 B2B 互联网业务主要客户均为自营交易业务客户，公司开展自营交易业务采用分销模式。报告期内，公司 B2B 互联网业务前五大客户列示如下：

①2020 年 1-6 月

序号	客户名称	销售内容	销售额（万元）	占营业收入的比例	占自营交易业务收入的比例
1	福建鑫普华电子科技有限公司	3C 产品	9,397.18	7.03%	14.32%
2	福建省晋超厦供应链有限公司	3C 产品	6,991.67	5.23%	10.65%
3	福建省中普联合通信科技有限公司	3C 产品	5,786.42	4.33%	8.82%
4	福建金诚信通信设备有限公司	3C 产品	5,407.96	4.05%	8.24%
5	福州本晨电子技术有限公司	3C 产品	3,218.19	2.41%	4.90%
合计			**30,801.41**	**23.06%**	**46.93%**

②2019 年度

序号	客户名称	销售内容	销售额（万元）	占营业收入的比例	占自营交易业务收入的比例
1	福建鑫普华电子科技有限公司	3C 产品	22,554.09	7.08%	18.09%
2	福建省汇通五洲贸易有限公司	3C 产品	11,387.55	3.57%	9.13%
3	福建省晋超厦供应链有限公司	3C 产品	10,730.05	3.37%	8.61%
4	福建省中普联合通信科技有限公司	3C 产品	9,600.56	3.01%	7.70%
5	福建金诚信通信设备有限公司	3C 产品	8,813.51	2.76%	7.07%
合计			**63,085.76**	**19.79%**	**50.60%**

③2018 年度

序号	客户名称	销售内容	销售额（万元）	占营业收入的比例	占自营交易业务收入的比例
1	厦门广芯信息科技有限公司、厦门信圆智联科技有限公司	3C 产品	15,545.11	5.71%	15.92%

序号	客户名称	销售内容	销售额（万元）	占营业收入的比例	占自营交易业务收入的比例
2	福建鑫普华电子科技有限公司	3C 产品	9,384.82	3.45%	9.61%
3	福建省中普联合通信科技有限公司	3C 产品	5,837.51	2.14%	5.98%
4	福建省汇通五洲贸易有限公司	3C 产品	5,456.56	2.00%	5.59%
5	福建金诚信通信设备有限公司	3C 产品	4,657.46	1.71%	4.77%
合计			**40,881.46**	**15.02%**	**41.88%**

注： 2018 年度厦门广芯信息科技有限公司、厦门信圆智联科技有限公司销售额系同一控制下合并计算。

④2017 年度

序号	客户名称	销售内容	销售额（万元）	占营业收入的比例	占自营交易业务收入的比例
1	深圳家电网科技实业股份有限公司	3C 产品	10,940.29	4.51%	12.55%
2	厦门信圆智联科技有限公司	3C 产品	6,588.11	2.71%	7.56%
3	晋江凯如贸易有限公司	3C 产品	4,941.71	2.04%	5.67%
4	福州本晨电子技术有限公司	3C 产品	3,757.67	1.55%	4.31%
5	福建基业供应链有限公司	3C 产品、撮合交易服务费	2,913.97	1.20%	3.34%
合计			**29,141.75**	**12.00%**	**33.43%**

（2）B2B 互联网业务前五大客户基本情况

报告期内，公司 B2B 互联网业务前五大客户基本情况列示如下：

序号	名称	注册地	注册资本（万元）	经营范围	股权结构
1	福建鑫普华电子科技有限公司	福建省福州市	500.00	电子技术开发、技术转让、技术咨询；电子产品、通信设备、家用电器、数码产品、办公用品、建筑材料、涂装设备、除锈设备、计算机及软硬件的批发、代购代销；通讯设备、计算机维修服务；房屋租赁；其他未列明的仪器仪表制造；仪器仪表修理；智能仪器仪表制造；环境监测专用仪器仪表制造。	王金燕持股 98%；李世帅持股 2%

序号	名称	注册地	注册资本（万元）	经营范围	股权结构
2	福建省中普联合通信科技有限公司	福建省福州市	1,000.00	软件开发、技术服务；通信设备、电子产品、数码产品、电子计算机及配件、计算机软件、家用电器批发、代购代销；通信设备、计算机维修服务；电子技术咨询、电子技术服务。	许秀锦持股 70%；李亚华持股 30%
3	福建金诚信通信设备有限公司	福建省福州市	500.00	通信设备、电子产品、家用电器、数码产品、办公用品、建筑材料、涂装设备、除锈设备、计算机及软硬件的批发、代购代销；电子技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；通讯设备、计算机维修服务。	张利强持股 100%
4	福州本晨电子技术有限公司	福建省福州市	1,000.00	计算机系统集成；计算机及配件维修服务；电子计算机及配件、电脑耗材、电子产品、办公设备、办公用品批发、代购代销；互联网信息服务；计算机产品应用技术服务及网络安全技术服务；信息技术服务。	陈栋梁 50%、林珍琴 50%
5	福建基业供应链有限公司	该客户报告期内存在进入前五大客户后又退出情形，基本情况详见本节“B2B 互联网业务客户退出情况”			
6	福建省汇通五洲贸易有限公司	该客户报告期内存在进入前五大客户后又退出情形，基本情况详见本节“B2B 互联网业务客户退出情况”			
7	福建省晋超厦供应链有限公司	福建省泉州市	2,000.00	供应链管理；批发、零售（含网上）：化工产品（不含危险化学品）、纺织品、针织品及原料、预包装食品、家用电器、灯具、装饰物品、厨房、卫生间用具及日用杂货、化妆品及卫生用品、鞋帽、服装、文具用品、首饰、工艺品及收藏品（不含文物）、建材（不含危险化学品）、自行车、日用品百货、体育用品及器材（不含弩等需经前置许可的项目）、照相器材、电子产品、通信设备、计算机软件及辅助设备、五金产品、家具、水性涂料、非金属矿及制品等	洪良些持股 100%
8	厦门广芯信息科技有限公司	该客户报告期内存在进入前五大客户后又退出情形，基本情况详见本节“B2B 互联网业务客户退出情况”			

序号	名称	注册地	注册资本（万元）	经营范围	股权结构
9	厦门信圆智联科技有限公司	该客户报告期内存在进入前五大客户后又退出情形，基本情况详见本节“B2B 互联网业务客户退出情况”			
10	深圳家电网科技实业股份有限公司	该客户报告期内存在进入前五大客户后又退出情形，基本情况详见本节“B2B 互联网业务客户退出情况”			
11	晋江凯如贸易有限公司	该客户报告期内存在进入前五大客户后又退出情形，基本情况详见本节“B2B 互联网业务客户退出情况”			

截至本招股说明书签署日，发行人、发行人控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述前五大客户不存在关联关系，不存在上述前五大客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

（3）分“喜购宝”和“渠易宝”平台，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匹配情况如下：

①喜购宝平台

A、2020 年 1-6 月

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
福建鑫普华电子科技有限公司	手机	11,982	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	10,960	6,991.67	6,379.26	银行转账	现款	5，000 万-1 亿
福建省中普联合通信科技有限公司	手机、平板电脑	8,710	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	7,481	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	2,540	2,003.67	7,888.47	银行转账	现款	3,000 万-5,000 万
合计			**29,586.90**				

B、2019 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
福建鑫普华电子科技有限公司	手机、平板电脑	35,288	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	15,560	11,119.83	7,146.42	银行转账	现款	3 亿以上

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
福建省晋超厦供应链有限公司	手机	14,600	10,730.05	7,349.35	银行转账	现款	2 亿以上
福建省中普联合通信科技有限公司	手机、平板电脑	15,338	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	14,697	8,813.51	5,996.81	银行转账	3 个月	1-2 亿
合计			**61,021.72**				

C、2018 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
福建鑫普华电子科技有限公司	手机、平板电脑	20,756	7,186.07	3,462.16	银行转账	3 个月	5,000 万-1 亿
福建省汇通五洲贸易有限公司	手机	5,330	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	12,578	4,061.42	3,228.99	银行转账	3 个月	5,000 万-1 亿
福建省中普联合通信科技有限公司	手机、平板电脑	13,029	3,527.43	2,707.37	银行转账	3 个月	5,000 万-1 亿
厦门广芯信息科技有限公司	手机	5,130	3,470.38	6,764.87	银行转账	现款	2 亿以上
合计			**22,714.59**				

D、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
福州本晨电子技术有限公司	电视机、显卡、笔记本、主板、显示器，光存储	3,617	488.68	1351.08	银行转账	3 个月	4000 万-5000 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	10,059	431.32	428.79	银行转账	3 个月	2000 万-3000 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	7,678	336.95	438.85	银行转账	3 个月	1000 万-2000 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	4,200	224.38	534.25	银行转账	3 个月	1000 万-2000 万元

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
厦门上整商贸有限公司	电视机、显卡、笔记本、主板等	3,322	200.12	602.41	银行转账	3 个月	1000 万-2000 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“渠易宝”平台采购额，经营规模与采购规模匹配。

②渠易宝平台

A、2020 年 1-6 月

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
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 万-1000 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 万-1000 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 万-2000 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 万-2000 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 万-1000 万
合计			**1,175.42**				

B、2019 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 万-4000 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 万-2000 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 万-2000 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 万-4000 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 万-2000 万
合计			**3,127.90**				

C、2018 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
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 万-2000 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 万-3000 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 万-4000 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 万-2000 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“喜购宝”平台采购额，经营规模与采购规模匹配。

（4）B2B 互联网业务新增客户销售情况

①报告期内各期，公司 B2B 互联网业务新增进入前五大的客户及业务开发过程情况如下：

序号	名称	成立时间	订单和业务的获取方式	合作历史	新增年度	交易的可持续性
1	福建金诚信通信设备有限公司	2014 年	商务沟通	2018 年开始合作	2018 年度新增为前五大客户	持续交易
2	福建省汇通五洲贸易有限公司	2017 年	商务沟通	2017 年开始合作	2018 年度新增为前五大客户	持续交易
3	福建鑫普华电子科技有限公司	2014 年	商务沟通	2017 年开始合作	2018 年度新增为前五大客户	持续交易
4	福建省中普联合通信科技有限公司	2014 年	商务沟通	2016 年开始合作	2018 年度新增为前五大客户	持续交易
5	福建省晋超厦供应链有限公司	2017 年	商务沟通	2017 年开始合作	2019 年度新增为前五大客户	持续交易

A、福建金诚信通信设备有限公司

a.合作当年即成为前五大客户的原因

该客户成立于 2014 年，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多年。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。

b.金诚信是否为苹果授权经销商、该客户是否实现最终销售、合作当年即给予该客户 3 个月的信用期是否符合行业惯例，发行人及其实际控制人、董监高与该客户及其实际控制人是否存在关联关系

金诚信为苹果直接授权经销商，其苹果产品采购主要通过国代采购。在与发行人建立合作之前，金诚信主要向爱施德（苹果国代）采购苹果产品。

发行人在 2017 和 2018 年期间均进行股权融资，有一定的资金实力后，开始不断地扩大规模。发行人为拓宽销售渠道，通过市场调研、洽谈、筛选、业内介绍等，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。而金诚信成立于 2014 年，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多年，具有一定的销售渠道。由于爱施德不给予金诚信信用期，发行人与金诚信经过商务谈判，给予其 3 个月的信用期，从而与金诚信建立了合作关系，符合行业开发客户的惯例。发行人给予金诚信不超过 3 个月的信用期，主要系根据公司客户信用管理政策规定，同时结合金诚信自身的实力，综合评定的结果，符合公司在客户信用政策方面的内控政策。

通过苹果序列号查询、访谈金诚信等方式确认，金诚信采购发行人的产品均实现了最终销售。

经访谈金诚信，查阅发行人实际控制人、董监高调查表及金诚信工商档案进行核查，发行人及其实际控制人、董监高与金诚信及其实际控制人不存在关联关系。

B、报告期内，福建省汇通五洲贸易有限公司、福建金诚信通信设备有限公司、福建省汇通五洲贸易有限公司、福建省中普联合通信科技有限公司、福建省晋超厦供应链有限公司成为公司新增 B2B 交易前五大客户主要系公司 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后，扩大公司自营

交易规模，增加市场开拓力度，同时上述企业亦综合考虑价格、货源等原因后与公司开始合作或合作加深。

（5）B2B 互联网业务客户退出情况

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

A、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；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	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%
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%

序号	名称	注册地	注册资本（万元）	经营范围	股权结构
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。	施荣祥持股100%

B、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公司合作。

Ⅰ、深圳家电网科技实业股份有限公司

根据家电网（证券代码：836694）披露的年报信息，2018 年开始对其采购渠道进行调整，向福州福杭电子有限公司、福建唯酷信息工程有限公司等采购同类产品，主要原因系该两家公司在深圳市场深耕多年，在沟通服务、物流运输等较为方便，优于发行人；而发行人主要分销业务集中在福建地区，深圳地区并未投入专门的分支机构。福州福杭电子有限公司、福建唯酷信息工程有限公司系同一控制人所属企业，福建唯酷信息工程有限公司系公司的主要供应商。

Ⅱ、晋江凯如贸易有限公司

经邮件确认，晋江凯如贸易有限公司因自身经营调整，2018 年开始大幅降低苹果贸易产品的采购及销售，转为其他产品的经营销售。因此，发行人终止与其业务合作。

Ⅲ、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

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均为厦门信息集团商贸有限公司控股的企业。经邮件确认，该三家企业的合作品牌的重心调整，2018 年下半年开始加大小米和联想产品的销售业务，降低苹果产品的销售业务。因此 2019 年开始发行人对其销售金额大幅下滑，2020 年已无销售额，并退出公司客户。

②2017 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。

③主要客户流失对发行人核心竞争力体现的影响

上述流失的主要客户中，其中：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、晋江凯如贸易有限公司均系不再经营苹果产品渠道业务，均非客户采购渠道调整所致。

家电网系采购渠道调整，转向其他渠道商采购苹果产品。报告期内，发行人主要客户中，仅家电网因采购渠道调整而流失的客户，报告期内其他主要客户（如福建鑫普华电子科技有限公司、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、福建金诚信通信设备有限公司等等）均保持了稳定的合作关系。

无论面对客户的自身经营调整，还是客户采购渠道的调整，发行人的核心竞争力保障了发行人能够及时拓展新的业务，消除客户变动的影响。报告期内，发行人分销收入分别为 87,195.42 万元、97,625.15 万元、124,668.64 万元、65,638.00 万元，保持了持续增长态势，未受到客户变动的不利影响。

（6）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

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发行人退换货金额列示如下：

单位：万元

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。

3、政府采购业务

（1）政府采购业务前五大客户销售情况

报告期内，公司**政府采购业务**前五大客户列示如下：

①2020 年 1-6 月

序号	客户名称	销售内容	销售额（万元）	占营业收入的比例	占政府采购业务交易业务收入的比例
1	福州外语外贸学院	3C 产品	260.93	0.20%	22.84%
2	福州大学	3C 产品	65.97	0.05%	5.77%
3	闽清县教育局	3C 产品	50.59	0.04%	4.43%
4	福建医科大学附属第一医院	3C 产品	44.63	0.03%	3.91%
5	福建信息职业技术学院	3C 产品	44.39	0.03%	3.88%
合计			**466.50**	**0.35%**	**40.83%**

②2019 年度

序号	客户名称	销售内容	销售额（万元）	占营业收入的比例	占政府采购业务交易业务收入的比例
1	福建师范大学	3C 产品	235.06	0.07%	6.23%
2	福州大学	3C 产品	171.25	0.05%	4.54%
3	福建信息职业技术学院	3C 产品	165.12	0.05%	4.38%
4	福州市规划设计研究院	3C 产品	145.44	0.05%	3.85%
5	福州外语外贸学院	3C 产品	80.52	0.03%	2.13%
合计			**797.39**	**0.25%**	**21.13%**

③2018 年度

序号	客户名称	销售内容	销售额（万元）	占营业收入的比例	占政府采购业务交易业务收入的比例
1	福州大学	3C 产品	527.91	0.19%	12.14%
2	福建师范大学	3C 产品	282.78	0.10%	6.50%
3	福建医科大学	3C 产品	178.28	0.07%	4.10%
4	福建师范大学协和学院	3C 产品	155.40	0.06%	3.57%

序号	客户名称	销售内容	销售额（万元）	占营业收入的比例	占政府采购业务交易业务收入的比例
5	福州市规划设计研究院	3C 产品	143.15	0.05%	3.29%
合计			**1,287.51**	**0.47%**	**29.60%**

④2017 年度

序号	客户名称	销售内容	销售额（万元）	占营业收入的比例	占政府采购业务交易业务收入的比例
1	福建师范大学	3C 产品	279.12	0.11%	16.39%
2	福州外语外贸学院	3C 产品	222.89	0.09%	13.09%
3	福建医科大学	3C 产品	140.66	0.06%	8.26%
4	福州大学	3C 产品	109.66	0.05%	6.44%
5	福建医科大学附属第一医院	3C 产品	108.95	0.04%	6.40%
合计			**861.28**	**0.35%**	**50.58%**

截至本招股说明书签署日，发行人、发行人控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述前五大客户不存在关联关系，不存在上述前五大客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

（2）政府采购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**政府采购业务**前五大客户主要产品销售单价列示如下：

①2020 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%

序号	客户名称	销售产品	平均单价（台/元）	产品销售占比
		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%

②2019 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%
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%

③2018 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%

序号	客户名称	销售产品	平均单价（台/元）	产品销售占比
		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%

④2017 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%

新中冠**政府采购业务**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。

（3）政府采购业务新增前五大客户销售情况

政府采购业务前五大客户新增的分别为福建师范大学协和学院、福州市规划设计研究院、福建信息职业技术学院和闽清县教育局，主要系上述客户自身市场需求变动所致。

4、产业互联网业务

（1）报告期内，公司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。

①2020 年 1-6 月

序号	客户名称	销售内容	销售额（万元）	占营业收入的比例	占产业互联网业务交易业务收入的比例
1	华硕电脑（上海）有限公司	服务费	1,531.96	1.15%	94.85%
2	福州平凡伟业通信设备有限公司	服务费	83.25	0.06%	5.15%
合计			**1,615.21**	**1.21%**	**100.00%**

②2019 年度

序号	客户名称	销售内容	销售额（万元）	占营业收入的比例	占产业互联网业务交易业务收入的比例
1	华硕电脑（上海）有限公司	服务费	2,075.60	0.65%	92.60%
2	福州平凡伟业通信设备有限公司	服务费	165.95	0.05%	7.40%
合计			**2,241.55**	**0.70%**	**100.00%**

③2018 年度

序号	客户名称	销售内容	销售额（万元）	占营业收入的比例	占产业互联网业务交易业务收入的比例
1	华硕电脑（上海）有限公司	服务费	666.21	0.24%	92.75%
2	福州平凡伟业通信设备有限公司	服务费	52.11	0.02%	7.25%
合计			**718.32**	0.26%	100.00%

截至本招股说明书签署日，发行人、发行人控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述前五大客户不存在关联关系，不存在上述前五大客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

（2）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

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。

经核查，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发行人、平凡伟业及华硕三方的分成比例及变动情况、变动原因

报告期内发行人、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

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
E、不含税收入（E=D/1.06）（万元）	83.25	165.95	52.11

（三）发行人分销商情况

1、发行人合作模式及同行业可比公司的分销销售占比

（1）发行人与分销商的合作模式

发行人与分销商合作模式主要系买断式销售。

（2）同行业可比公司的分销商销售占比

与同行业可比公司销售模式对比情况如下：

公司	销售模式	分销商销售收入占比			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
苏宁易购	直销+分销	未披露	未披露	未披露	未披露
翰林汇	直销+分销	58.23%	58.71%	70.30%	68.38%
神州数码	直销+分销	96.78%	97.58%	98.66%	99.04%
国联股份	直销+分销	未披露	未披露	36.22%	30.71%
焦点科技	直销+分销	未披露	6.25%	7.14%	42.99%
新中冠	直销+分销	32.16%	39.11%	35.87%	35.91%

数据来源：上市公司招股书、年度报告

同行业可比公司中，国联股份主要销售涂料化工、卫生用品、玻璃等产品，焦点科技主要销售五金工具、安防清洁、机械部件等产品，与公司自营交易业务主要销售 3C 类产品行业属性差异明显。

同行业可比公司中，发行人分销模式收入来源于自营交易业务，低于翰林汇、神州数码，主要原因系翰林汇主要从事电脑、手机等 IT 产品分销业务，同时通过银行电商、社交电商、自营官方商城、线下零售门店从事直销业务，分销收入比例居中；神州数码主要分销移动办公设备、计算机配件、通讯产品等上万种 IT 产品，分销收入比例最高。

2、公司前五大分销商销售情况及简要情况

详见本招股说明书“第六节业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（二）报告期内前五名客户销售情况”

3、报告期内发行人的分销层级，新增、退出分销商的数量及占比、收入及占比情况

报告期内公司未设置多层级分销商体系。由于公司目前尚处于快速成长阶段，公司为培育合格分销商实行严格的动态管理，进行优胜劣汰，导致报告期内公司小规模分销商变动数量较多。2020 年 1-6 月，受疫情影响和上半年非苹果产品新品季，部分分销商未与公司发生交易，但该类客户并未退出公司分销商体系，不具有可比性。2017 年度至 2019 年度，公司自营交易业务分销商数量变化情况如下：

客户名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初分销商数量(个)	516	640	627
本期新增分销商数量(个)	302	228	320
本期退出分销商数量(个)	203	352	307
期末分销商数量(个)	615	516	640

报告内，公司自营交易业务新增分销商情况如下：

年度	新增数量(个)	总金额（万元）	占营业收入比例	占自营交易业务收入比例
2019 年度	302	9,310.46	2.92%	7.47%
2018 年度	228	31,223.94	11.47%	31.98%
2017 年度	320	46,527.58	19.16%	53.36%

注：占营业收入比例、占自营交易业务收入比例分别为当年新增分销商当年销售收入占当年营业收入、当年自营交易业务收入的比例。

新增分销商收入占营业收入比例分别为 19.16%、11.47%和 2.92%，占自营交易业务收入比例分别为 53.36%、31.98%和 7.47%，新增分销商对收入贡献呈现逐年下降趋势，反映随着公司自营交易业务线下与线上不断深入融合，对于核心分销商粘性不断增强。2017 年新增分销商对收入贡献比例较高，主要原因系公司 2017 年成为苹果产品 CES（大型连锁商超渠道）经销商且股权融资增多，公司增加苹果系列产品分销规模所致。

2017 年度新增分销商情况如下：

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%

综上，新增分销商非全部为苹果产品分销商。按照交易金额划分，新增苹果分销商为主要新增分销商。

①2017 年至 2019 年度分销商金额及数量分布情况

2017 年度至 2019 年度公司分销商金额及数量分布情况如下：

单位：个、万元

项目	2019 年度			2018 年			2017 年度		
	数量	金额	金额占比	数量	金额	金额占比	数量	金额	金额占比
2017 年度至 2019 年度累计销售额 300 万元以上	87	116,663.24	93.58%	90	90,016.83	92.21%	92	75,599.52	86.70%
2017 年度至 2019 年度累计销售额 300 万元以下	528	8,005.40	6.42%	426	7,608.32	7.79%	548	11,595.90	13.30%
合计	**615**	**124,668.64**	**100.00%**	**516**	**97,625.15**	**100.00%**	**640**	**87,195.42**	**100.00%**

报告期内，公司小规模分销商数量较多，但分销收入贡献相对较小。2017 年度至 2019 年度累计销售额 300 万元以上分销商数量较为稳定，各年收入贡献占自营交易业务收入比例分别为 86.70%、92.21%、93.58%，为自营交易收入主要来源。

②2017 年至 2019 年度主要分销商金额及数量分布情况

将 2017 年度至 2019 年度累计销售额低于 300 万元的分销商予以剔除后，公司主要分销商进入、退出数量情况如下所示：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初数量(个)	90	92	63
本期增加数量(个)	10	17	31
本期退出数量(个)	13	19	2
期末数量(个)	87	90	92

将 2017 年度至 2019 年度累计销售额低于 300 万元的分销商予以剔除后，公司主要分销商进入、退出数量对应的收入金额及占比情况如下所示：

单位：万元

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%

2017 年度至 2019 年度累计销售额 300 万元以上的分销商进入、退出数量较少，主要系规模大的分销商多年来积累存量客户资源和一定区域市场资源、终端配送和服务能力较强、高频采购特点，但具有销售量有限、议价能力弱、区域和品牌限制、信息化水平低等弱点，通过在喜购宝网上商城、渠易宝网上商城牌限制、信息化水平低等弱点，通过在喜购宝网上商城、渠易宝网上商城浏览各类产品规格、参数、价格等信息，改变传统线下询价模式下信息不对称问题，可以获得更有力的价格优势、货源优势和多品牌选择，因而和公司长期持续合作意愿较强。

③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情况如下：

A、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

B、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

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
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 个下游经销商以及苹果授权门店
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

C、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。

4、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。

5、分销商模式与直销模式下主要销售同类产品毛利率对比情况

报告期内，苹果手机和苹果平板电脑均为自营交易业务（分销商模式）和消费互联网业务(直销模式)下主要销售产品，毛利率对比如下：

（1）苹果手机

年度	业务	销售额（万元）	数量（万部）	单价（元/部）	单位成本（元/部）	毛利率
2020 年 1-6 月	消费互联网业务	53,145.07	9.35	5,684.15	5,253.53	7.58%
	自营交易业务	40,072.15	6.20	6,466.90	6,351.35	1.79%
2019 年度	消费互联网业务	173,740.98	27.42	6,337.00	5,837.67	7.88%
	自营交易业务	76,171.26	11.65	6,539.15	6,332.17	3.17%
2018 年度	消费互联网业务	157,737.19	22.16	7,118.84	6,480.16	8.97%
	自营交易业务	44,637.43	6.95	6,423.39	6,230.85	3.00%
2017 年度	消费互联网业务	135,461.69	23.95	5,655.12	5,201.70	8.02%
	自营交易业务	36,416.30	6.92	5,264.45	4,983.55	5.34%

（2）苹果平板电脑

年度	业务	销售额（万元）	数量（万部）	单价（元/部）	单位成本（元/部）	毛利率
2020 年 1-6 月	消费互联网业务	6,556.21	1.81	3,627.02	3,281.53	9.53%
	自营交易业务	4,655.25	1.54	3,026.63	2,916.90	3.63%
2019 年度	消费互联网业务	7,640.82	2.09	3,660.10	3,405.85	6.95%
	自营交易业务	4,242.65	1.52	2,794.71	2,662.67	4.72%
2018 年度	消费互联网业务	5,109.61	1.77	2,893.82	2,658.84	8.12%
	自营交易业务	20,175.53	7.83	2,576.50	2,417.97	6.15%
2017 年度	消费互联网业务	11,553.36	4.01	2,879.41	2,638.84	8.36%
	自营交易业务	11,313.53	4.50	2,513.28	2,418.35	3.78%

报告期内，消费互联网业务与自营交易业务主要销售的产品为苹果手机、苹果平板电脑，同年同类产品销售单价差异主要原因系各自具体销售产品构成不同及消费互联网业务销售定价考虑了需支付给银行的银行合作费用。

报告期内，消费互联网业务销售苹果手机及苹果平板电脑毛利率均高于自营交易业务，主要原因系消费互联网业务毛利率包含了需要支付给合作银行因银行信用卡商城消费者分期购买产生的银行合作费用。

6、保荐机构对发行人分销商销售情况的核查

（1）发行人实际控制人、控股股东及前述关联方与报告期内的主要分销商大额资金往来的核查

保荐机构经取得公司实际控制人吴根茂、吴刘驰的银行流水，取得公司实际

控制人控制的平潭合伙的银行流水，取得公司董事（独立董事除外）、监事以及高级管理人员、出纳的银行流水，并对上述银行流水进行核查分析；

经核查，公司实际控制人吴根茂 2017 年 1 月 10 日收到福建基业供应链有限公司股东李芝萍银行存款 205 万元，经访谈确认，该笔资金往来系李芝萍归还前期因个人资金需求向吴根茂的借款，截至 2017 年 1 月 10 日双方债务已结清。除上述情形外，报告期内，公司主要分销商与发行人的关联方不存在其他交易、资金往来和利益安排。公司实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员、出纳人员与主要分销商不存在大额资金往来的情形。

（2）发行人分销模式下的销售是否实现真实销售、最终销售的核查

保荐机构履行了以下核查程序：

①获取主要分销商的销售合同、签收单，查看销售合同主要条款，核查分销商模式下商品所有权上的权利和义务转移的约定，了解收入确认原则是否符合《企业会计准则》的规定，查看是否存在关于承诺对客户签收提供退换货及其他权利约定义务；

②对发行人主要分销商销售收入执行细节性测试，并对销售收入明细账、销售发票、出库单、验收单据、银行回款进行核对；

③对主要分销商进行函证，包括各期销售金额及各期末往来款项余额、各期从发行人采购产品收发存情况等。对发行人主要分销商客户进行实地走访，核对发行人与分销商各期销售金额、各期末往来款项余额，了解分销商工商登记信息、关联关系、资金往来、交易真实性、分销商采购公司产品的期末库存情况等事项，取得发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的情况调查表，确认上述人员及关系密切的家庭成员是否与主要分销商存在关联关系或发生交易；

④发行人报告期内分销的主要产品中苹果手机、苹果平板电脑、华硕笔记本均存在产品序列号，且通过序列号能够查询到相关产品是否为激活状态，若已经激活，上述产品已实现销售。报告期内，公司上述产品销售收入占公司分销商模式收入比重列示如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占分销模式收入比重	金额	占分销模式收入比重	金额	占分销模式收入比重	金额	占分销模式收入比重
苹果手机	40,072.15	61.05%	76,171.26	61.10%	44,637.43	45.72%	36,416.30	41.76%
华硕笔记本电脑	10,251.00	15.62%	22,130.24	17.75%	11,766.37	12.05%	12,327.26	14.14%
苹果平板电脑	4,655.25	7.09%	4,242.65	3.40%	20,175.53	20.67%	11,313.53	12.97%
合计	**54,978.40**	**83.76%**	**102,544.15**	**82.25%**	**76,579.33**	**78.44%**	**60,057.09**	**68.87%**

对于苹果手机、苹果平板电脑等苹果系列产品，保荐机构通过抽样复核苹果系列产品序列号激活状态查询结果，以核查其最终销售情况；对于华硕系列产品，通过取得华硕电脑（上海）有限公司序列号回函卡系统及序列号管理系统的查询结果报告，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。经核查，保荐机构认为，发行人分销模式下的销售已实现真实销售。

⑤华硕后台数据统计方式、相关后台数据归属，通过序列号能否获知相关产品是否已销售给最终消费者，通过该方式核查华硕产品最终销售情况是否可行

A、华硕后台数据统计方式、相关后台数据归属

通过访谈华硕业务相关负责人以及邮件函证发行人华硕业务主要供应商等方式，了解华硕对应产品 S/N 码管理的具体方式分为三类：第一类为品牌方华硕通过自有的 S/N 码管理系统对其出库的产品按照对应的经销商归类管理；第二类为国代级经销商（如神州数码、伟仕佳杰等）其本身无需保存完整的 S/N 码，但为了后续作为向品牌方华硕申请返利的计量依据以及售后服务等方面的需求，需要根据品牌方华硕的要求，将其销售至省代的产品订单明细汇总，出库时需进行扫码归类，并定期通过邮件的方式发送至品牌方华硕进行核对；第三类为省代级经销商（如新中冠），需要根据华硕内勤统计相关人员的要求，将从京东、苏宁等电商途径采购的产品订单明细进行及时汇总，并扫码入库，通过邮件的方式发送至品牌方华硕进行核对，以便后续作为返利的计量以及销售目标考核的依据。

经访谈品牌方华硕相关业务负责人以及发行人华硕业务负责人，上述华硕

相关后台的数据归属于品牌方华硕。

B、通过序列号能否获知相关产品是否已销售给最终消费者

华硕笔记本电脑机身有其产品唯一的 S/N 序列号，华硕可以通过其生产的华硕笔记本电脑 S/N 序列号查询到终端销售情况，以辅助其管理销售及售后工作。

C、通过该方式核查华硕产品最终销售情况是否可行

鉴于华硕笔记本电脑链接网络后即被激活，通常情况下可以据此判断最终消费者已处于使用状态，通过该方式核查华硕产品最终销售情况具有可行性。

⑥发行人产品采购相关内控措施、发行人采购时是否记录苹果与华硕产品序列号、发行人如何保障相关序列号的准确性、完整性

A、发行人产品采购相关内控措施

公司消费互联网业务、B2B 互联网业务以及政府采购业务涉及采购的商品以 3C 产品为主。

为规范公司采购的工作流程，公司根据《企业内部控制基本规范第 7 号—采购业务》及相关法规制定，结合公司具体产品采购类型，制定了《采购管理制度》，确保资金、产品安全，提高采购效率，保持合理库存、规避存货呆料，确保促进公司资金运用效益最大化。各事业部根据历史交易数据的统计结果，在对未来市场供需状况预测的基础上，制定采购计划，经审批后确定采购品种及采购数量，向供应商发出采购订单，采购不同品类的货品。公司产品采购相关的内控措施有:

Ⅰ、采购事前授权控制制度，明确审批人对采购与付款业务的授权批准方式、权限、程序、责任和相关控制措施，规定经办人办理采购与付款业务的职权范围和工作要求。采购业务中审批人应当在授权范围内进行审批，不得超越审批权限。

Ⅱ、执行采购预算与采购计划制度，执行由事业部报备采购计划，并报送采购部门，采购部门进行预算，对于经营性商品采购计划，计划长度按照周/月，于日常采购执行工作，用作采购申请的依据；采购计划由采购经理根据计划来

源制定，经事业部总经理复核，分管领导批准后施行，超出分管领导权限的需进一步执行签批流程。

Ⅲ、执行供应商管理制度，供应商评审由各事业部主导，财务中心等部门参与评审或会签审查，供应商的评审方式、审查方式有现场审查、电话或网上审查，采购员督导供应商提交相关资料，并进入业务管理系统填制相关表单按规定和流程进行审批。

Ⅳ、采购定价管理制度，公司采购定价分为品牌定价、询价定价、招标定价等，品牌定价原则上由品牌供货商统一定价，询价定价由公司向采购方进行询价，然后进行定价，招标采购定价严格按招标采购的标的价格执行，有新商品或新项目等的采购定价均由分管领导确认后提交财务总监复核，原有商品、项目等再次采购时的定价与原定价不同时，根据品牌供应商当前市场价格为依据提交财务复核，并由权限主管审批。

Ⅴ、采购合同管理制度，采购合同的管理方法遵循公司《合同管理制度》，采购合同签订由公司指定或授权委派专人负责，否则视为无效。

Ⅵ、采购验收管理制度，采购物资到货后，仓管员按收货条件进行入库前的清点验收，验收过程中应首先比较所收货品的物流送货单与公司采购订单上的品名、规格、数量、单价是否相符，然后检查物资有无损坏，涉及发票的还要核对是否与发票一致，如出现不符，则应第一时间通知采购协助处理；仓管员根据到货商品验收结果对合格货品在业务管理系统(ERP)上进行入库操作，合格品由仓管助理将《采购订单》转为《采购入库单》；仓管收货无误后由仓库助理确认《采购入库单》完成记账，对无问题采购货品签收入库，仓管员保存供应商送货凭证，采购人员应配合仓库完成货物的验收入库，对于货物的质量、数量、交货期等问题，与供应商沟通协商完成，仓管员定期将《采购入库单》与《供应商送货单》移交采购，采购负责收集和保管，仓库负责分发并打印，一式三联，一联留底、一联采购联、一联用于付款及核销使用；不合格品由相关采购员安排办理退货事宜。

Ⅶ、采购付款与发票管理制度，根据付款期限由采购员开出付款申请单，按审批权限依次审批。采购付款的审批程序：由采购部门经办人申请，主管审

核、分管领导预算内审批，财务总监审核后付款，超过审批权限的按规定逐级审批后方可付款；收到供应商发票后，采购助理将供应商发票与采购订单及采购入库单进行核对，确认货物种类、数量、价格、折扣条件、付款金额及方式等是否相符，核对无误后的发票提交财务部，作为付款单证附件；发票联交应付会计记账，抵扣联交税务会计报税处理。

B、发行人采购时是否记录苹果与华硕产品序列号、发行人如何保障相关序列号的准确性、完整性

Ⅰ、发行人采购时是否记录苹果与华硕产品序列号

对于苹果产品，为防止消费互联网业务可能产生退货等因素导致的产品溯源的道德风险，自 2017 年 9 月 1 日起，发行人在客户购买苹果产品封装配送前逐个扫码序列号，将产品序列号上传至喜购宝银行电商管理系统，并且同步至电子发票系统，客户收到的电子发票中显示购买苹果产品的序列号；对于 B2B 业务，鉴于公司买断分销模式，退货风险较小，综合考虑成本效益原则，发行人报告期内，未完整记录该部分对应的序列号。为进一步完善序列号出库管理制度，自 2019 年 6 月开始，发行人逐步完善对于 B2B 业务的出库产品序列号也进行了归类管理，以保证各产品序列号出库客户的可溯性。

对于华硕产品，鉴于品牌方以及国代均有完整的 S/N 码管理体系，故发行人未保存其该部分产品采购对应的 S/N 码，对于从京东、苏宁等电商途径采购的华硕产品，为确保公司后续申请采购返利的确认依据，公司按照品牌方的相关要求，将上述途径采购的产品按照厂家要求归类订单明细，并将上述序列号进行扫码入库管理，并根据品牌方相关要求，定期通过邮件的方式发送给华硕归类管理。

Ⅱ、发行人如何保障相关序列号的准确性、完整性

对于苹果产品，鉴于苹果国代级经销商均建立了较为完善的序列号管理系统，根据发行人管理需要，供应商以邮件形式将相关序列号发送至发行人，以保证发行人与上游供应商在苹果各产品采购及出库的比对，以确保其对应的相关序列号的准确性、完整性。

对于华硕产品，鉴于品牌方以及国代均有完整的 S/N 码管理体系，发行人

无需对该部分产品序列号进行入库管理，对于从京东、苏宁等电商途径采购的相关产品 S/N 码，按照订单明细，将相应的产品进行扫码入库，以确保其对应 S/N 码管理的准确性、完整性。

（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

1、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

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/2018 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，虽然发行人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，但是发行人积极开拓线上业务，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，大客户已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、平台对自营业务发展和相关业务流程的具体影响

（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，为企业提供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

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。

⑪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：

①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。

②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：

单位：万元

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：A、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；B、随着线上线下不断深入融合，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、发行人采购情况及主要供应商

（一）报告期内按业务分类的主营业务成本情况

报告期内，公司主营业务成本情况如下：

单位：万元

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		59,667.23	48.22%	172,344.48	58.47%	153,493.17	61.34%	141,438.19	63.02%
B2B互联网业务	自营交易服务	63,109.37	51.00%	119,018.18	40.38%	92,692.25	37.04%	81,427.60	36.28%
	撮合交易服务	18.66	0.02%	70.66	0.02%	126.14	0.05%	163.00	0.07%
产业互联网业务		64.77	0.05%	185.14	0.06%	120.41	0.05%	-	-
政府采购业务		880.44	0.71%	3,010.79	1.02%	3,620.60	1.45%	1,410.44	0.63%
其他互联网业务		3.46	0.00%	152.16	0.05%	188.01	0.08%	-	-
合计		**123,743.92**	**100.00%**	**294,781.41**	**100.00%**	**250,240.59**	**100.00%**	**224,439.23**	**100.00%**

（二）报告期内采购产品、原材料、能源或接受服务的情况，相关价格变动趋势

报告期内，公司采购的产品主要为 3C 产品，主要为苹果手机、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，上述主要产品下属类别繁多，主要产品价格波动一方面受当年品牌商对新品的定价有关，另一方面与公司采购商品的具体类别型号有关，主要产品的价格波动情况列示如下：

单位：元/部、台

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
苹果手机	5,418.90	5,997.78	6,464.43	5,219.08
苹果平板电脑	3,070.03	3,073.23	2,473.00	2,509.54
华硕笔记本电脑	3,844.63	3,482.66	3,148.67	2,763.93
AOC 显示器	697.63	662.00	648.88	666.14
飞利浦显示器	512.86	624.56	539.51	566.84

（三）报告期前五名供应商采购情况

1、采购的基本情况

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 92,902.57 万元，占当期采购额的比例分别为 79.81%、79.76%、70.39%和 76.34%。报告期内，发行人前五大供应商情况如下表所示：

年度	供应商	内容	金额（万元）	占当期采购额比重
2020年1-6月	北大方正	3C 产品	65,007.02	53.42%
	天音通信有限公司	3C 产品	10,948.06	9.00%
	冠捷科技	3C 产品	6,330.04	5.20%
	福州大山电子技术有限公司	3C 产品	5,544.91	4.56%
	翰林汇信息产业股份有限公司	3C 产品	5,072.54	4.17%
	合计		**92,902.57**	**76.34%**
2019 年度	北大方正	3C 产品	116,308.17	38.39%
	福建唯酷信息工程有限公司	3C 产品	36,484.45	12.04%
	天音通信有限公司	3C 产品	26,101.84	8.62%
	北京瑞创恒泰科技有限公司	3C 产品	22,968.00	7.58%
	福州大山电子技术有限公司	3C 产品	11,361.95	3.75%
	合计		**213,224.41**	**70.39%**
2018 年度	福建唯酷信息工程有限公司	3C 产品	67,834.70	27.42%
	北大方正	3C 产品	51,488.27	20.82%
	天翼电信终端有限公司	3C 产品	33,727.12	13.64%
	天音通信有限公司	3C 产品	31,060.16	12.56%
	冠捷科技	3C 产品	13,166.78	5.32%
	合计		**197,277.03**	**79.76%**
2017 年度	北大方正	3C 产品	79,220.66	34.52%
	伟志光电	3C 产品	41,319.91	18.01%
	福建唯酷信息工程有限公司	3C 产品	36,269.26	15.81%
	冠捷科技	3C 产品	14,930.40	6.51%
	天音通信有限公司	3C 产品	11,383.81	4.96%
	合计		**183,124.04**	**79.81%**

注：（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。

（5）以上采购额均为不含税采购额。

截至本招股书签署日，发行人、发行人控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述供应商不存在关联关系，不存在前五大供应商或其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

2、发行人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：

（1）2020 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

（2）2019 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

序号	供应商	品牌	产品名称	平均单价（元/部、台）	采购数量（部、台）
			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

（3）2018 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

（4）2017 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
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

序号	供应商	品牌	产品名称	平均单价（元/部、台）	采购数量（部、台）
			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

3、报告期内发行人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

序号	名称	结算方式	付款信用期	是否签署合作框架协议
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

4、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（原 2020 年 1-3 月前五大供应商）等公司采购华硕产品的原因

（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。发行人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，发行人经比价后，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，故发行人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，故发行人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。

5、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

（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
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数量变动影响。

①苹果手机采购及变动情况分析

单位：万台、元/台、万元

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
	福州大山电子技术有限公司	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

期间	主要供应商名称	采购数量	采购均价	采购金额
	福州大山电子技术有限公司	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
	福州大山电子技术有限公司	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
	福州大山电子技术有限公司	0.25	4,369.19	1,080.06

A、2018 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，故新中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。

B、2019 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 年公司向福州大山电子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，公司向福州大山电子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：发行人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发行

人前五大供应商。

C、2020 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 集团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、万元

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。

③AOC 显示器、飞利浦显示器供应商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、万元

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	-	-	-	-
		天翼电信终端有限公司福建分公司	8,273.50	7,504.30	-	-
	IPHONE8 64G 金色	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	-	-	-	-
		福州大山电子技术有限公司	-	4,518.77	-	-
2018	iPhone	北大方正	-	8,694.27	8,146.17	-

款式	机型	主要供应商名称	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-6 月
年款	XS Max 256GB Space Grey 灰色	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	-
	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	iPhone 11 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	-
		天翼电信终端有限公司福建分公司	-	-	8,973.45	-
	iPhone 11	北大方正	-	-	4,905.85	4,834.96

款式	机型	主要供应商名称	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-6 月
	128GB 白色	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。

6、报告期内品牌产品采购单价公允性及变动原因

（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 MACBookMQD 42CH/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 MACBookMQD 32CH/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 MACBookMQD 42CH/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 MACBookMQD 32CH/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%
		福州大山电子技术有限公司	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。

（3）报告期内主要苹果手机型号在不同供应商采购单价与该型号手机平均采购单价的比较情况，并分析部分型号或供应商采购单价与平均单价差异较大的原因及合理性

2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月发行人向前五大供应商采购的前五大型号的苹果手机单价比对情况如下：

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	iphone 7 plus 128G	福建唯酷信息工程有限公司	5,425.29	5,548.30	-2.22%
		北大方正	5,589.02		0.73%
		伟志光电	5,650.22		1.84%
		天音通信有限公司	5,606.99		1.06%
		天翼电信终端有限公司	5,592.31		0.79%
	iphone 7 128G	北大方正	4,805.86	4,729.31	1.62%
		福建唯酷信息工程有限公司	4,647.26		-1.73%
		伟志光电	4,708.18		-0.45%
		天音通信有限公司	4,794.17		1.37%
		天翼电信终端有限公司	4,617.68		-2.36%
	iPhone 7 32G	伟志光电	4,488.02	4,330.40	3.64%
		福建唯酷信息工程有限公司	4,129.02		-4.65%
		北大方正	4,346.89		0.38%
		天音通信有限公司	4,511.76		4.19%
		天翼电信终端有限公司	4,446.46		2.68%
	iPhoneX 64GB	北大方正	6,651.28	6,697.65	-0.69%
		伟志光电	6,742.91		0.68%
		福建唯酷信息工程有限公司	6,804.01		1.59%
		天音通信有限公司	6,807.85		1.65%
	iPhoneX 256GB	北大方正	7,650.14	7,705.04	-0.71%
		伟志光电	7,773.90		0.89%
		福建唯酷信息工程有限公司	8,188.03		6.27%
		天翼电信终端有限公司	8,273.50		7.38%
		天音通信有限公司	7,948.72		3.16%

期间	产品名称	供应商名称	采购均价	平均单价	差异率
2018 年	iPhoneX 64GB	福建唯酷信息工程有限公司	6,239.36	6,330.02	-1.43%
		天翼电信终端有限公司	6,469.49		2.20%
		北大方正	6,341.52		0.18%
		天音通信有限公司	6,496.75		2.63%
		伟志光电	6,437.28		1.69%
		福州大山电子技术有限公司	6,521.37		3.02%
	iPhoneX 256GB	福建唯酷信息工程有限公司	7,185.71	7,393.54	-2.81%
		天翼电信终端有限公司	7,510.89		1.59%
		北大方正	7,609.74		2.92%
		天音通信有限公司	7,492.33		1.34%
		伟志光电	7,627.60		3.17%
	iPhone XS Max 256G	福建唯酷信息工程有限公司	8,224.00	8,519.74	-3.47%
		北大方正	8,703.87		2.16%
		天翼电信终端有限公司	8,521.95		0.03%
		天音通信有限公司	8,700.94		2.13%
		北京瑞创恒泰科技有限公司	8,790.85		3.18%
		伟志光电	8,971.64		5.30%
	iPhone XS Max 64G	福建唯酷信息工程有限公司	7,656.81	7,670.46	-0.18%
		北大方正	7,661.11		-0.12%
		天翼电信终端有限公司	7,597.63		-0.95%
		天音通信有限公司	7,843.93		2.26%
		伟志光电	7,875.86		2.68%
		福州大山电子技术有限公司	7,884.19		2.79%
	IPHONE8P1us 64G	福建唯酷信息工程有限公司	4,770.32	4,933.83	-3.31%
		天音通信有限公司	5,102.00		3.41%
		北大方正	5,137.51		4.13%
		福州大山电子技术有限公司	4,694.98		-4.84%
		伟志光电	4,870.32		-1.29%
		天翼电信终端有限公司	4,854.39		-1.61%
2019 年	iPhone 11 128GB	北大方正	4,904.70	4,916.13	-0.23%
		北京瑞创恒泰科技有限公司	4,905.09		-0.22%
		天音通信有限公司	4,976.00		1.22%

期间	产品名称	供应商名称	采购均价	平均单价	差异率
		福建唯酷信息工程有限公司	4,906.71		-0.19%
		福州大山电子技术有限公司	4,976.05		1.22%
		翰林汇信息产业股份有限公司	4,928.98		0.26%
		天翼电信终端有限公司	4,683.58		-4.73%
	iPhone XS Max 256G	福建唯酷信息工程有限公司	7,594.27	7,735.29	-1.82%
		天音通信有限公司	7,830.56		1.23%
		北大方正	8,044.62		4.00%
		北京瑞创恒泰科技有限公司	7,603.62		-1.70%
		天翼电信终端有限公司	7,582.60		-1.97%
		福州大山电子技术有限公司	7,611.02		-1.61%
	iPhone 11 Pro Max 256G	北大方正	8,931.74	8,931.33	0.00%
		北京瑞创恒泰科技有限公司	8,842.65		-0.99%
		天音通信有限公司	8,981.12		0.56%
		福州大山电子技术有限公司	9,065.62		1.50%
		福建唯酷信息工程有限公司	8,917.68		-0.15%
		翰林汇信息产业股份有限公司	8,970.61		0.44%
		天翼电信终端有限公司	8,973.45		0.47%
	iPhone XR 128G	福建唯酷信息工程有限公司	4,678.43	4,727.73	-1.04%
		北大方正	4,808.51		1.71%
		天音通信有限公司	4,927.69		4.23%
		北京瑞创恒泰科技有限公司	4,695.82		-0.67%
		天翼电信终端有限公司	4,536.58		-4.04%
		福州大山电子技术有限公司	4,283.19		-9.40%
	iPhone XS Max 64G	福建唯酷信息工程有限公司	6,717.24	6,874.62	-2.29%
		北大方正	6,896.13		0.31%
		天音通信有限公司	6,982.33		1.57%
		福州大山电子技术有限公司	7,496.43		9.04%
		天翼电信终端有限公司	6,619.05		-3.72%
		北京瑞创恒泰科技有限公司	6,592.44		-4.10%
2020年1-6月	iPhone 11 128GB	北大方正	4,811.80	4,796.75	0.31%
		翰林汇信息产业股份有限公司	4,624.22		-3.60%
		福州大山电子技术有限公司	4,881.49		1.77%

期间	产品名称	供应商名称	采购均价	平均单价	差异率
		天音通信有限公司	4,744.87		-1.08%
		北京瑞创恒泰科技有限公司	4,899.52		2.14%
	iPhone 11 Pro Max 256G	北大方正	8,307.91	8,421.26	-1.35%
		天音通信有限公司	8,734.15		3.72%
		北京瑞创恒泰科技有限公司	7,610.62		-9.63%
	iPhone 11 256GB	北大方正	5,484.07	5,499.16	-0.27%
		北京瑞创恒泰科技有限公司	5,530.20		0.56%
		福州大山电子技术有限公司	5,530.97		0.58%
		天音通信有限公司	5,533.95		0.63%
	iPhone 11 64GB	北大方正	4,420.74	4,413.35	0.17%
		福州大山电子技术有限公司	4,458.45		1.02%
		天音通信有限公司	4,305.41		-2.45%
		北京瑞创恒泰科技有限公司	4,451.33		0.86%
	iPhone 11 Pro 256G	北大方正	7,757.25	7,766.01	-0.11%
		天音通信有限公司	7,866.58		1.30%

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

报告期内公司向前五大供应商采购的前五型号苹果手机单价差异率普遍较小，个别差异率相对较大主要系：苹果手机产品的价格随着上市时间的推移呈下降趋势，部分供应商因采购时间不同导致单价出现差异。

选取上述差异率超过 5%的供应商机型分月度采购单价对比分析如下：

期间	产品名称	供应商名称	差异率	采购月份	采购当月均价（元/台）	采购当月的差异率
2017 年	iPhoneX 256GB	福建唯酷信息工程有限公司	6.27%	11 月	8,188.03	5.47%
		天翼电信终端有限公司	7.38%	11 月	8,273.50	6.57%
2018 年	iPhone XS Max 256G	伟志光电	5.30%	9 月	8,948.25	0.80%
				10 月	8,983.92	2.63%
2019 年	iPhone XR 128G	福州大山电子技术有限公司	-9.40%	9 月	4,283.19	2.87%
	iPhone XS Max 64G	福州大山电子技术有限公司	9.04%	2 月	7,525.86	-0.11%
				7 月	6,601.77	-0.16%
2020 年 1-6 月	iPhone 11 Pro Max 256G	北京瑞创恒泰科技有限公司	-9.63%	6 月	7,610.62	1.23%

注：差异率=（采购当月均价-该机型当月平均采购单价）/该机型当月平均采购单价

上表可见，公司部分供应商苹果手机机型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，公司主要采购苹果手机型号分月度的均价差异普遍较小。2017 年 11 月公司向福建唯酷信息工程有限公司及天翼电信终端有限公司采购 iPhoneX 256GB 手机的均价差异率分别为 5.47%及 6.57%，相对较高，其原因主要系 iPhoneX 系列手机于 2017 年 11 月 3 日上市，苹果新品手机上市当月市场需求量较大，公司为满足下游客户对 iPhoneX 256GB 手机的旺盛需求从福建唯酷信息工程有限公司及天翼电信终端有限公司溢价采购了部分货物。

综上，公司部分型号或供应商采购单价与平均单价差异较大的原因主要系采购时点不同所致，具有合理性。

7、报告期内采购和销售数量、金额、产品购销比及其变动原因

报告期内，发行人来源于苹果手机、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、万元、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、万元、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、万元、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、万元、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。

（四）报告期前五大供应商基本情况

1、前五大供应商基本情况

报告期内，公司前五大供应商基本情况如下：

序号	名称	公司住所	注册资本（万元）	经营范围	股权结构
1.1	北京方正赛易思科技发展有限公司	北京市	10000.00	技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务；销售机械设备、通讯设备、计算机、软件及辅助设备、电子产品、照相器材；计算机系统服务；基础软件服务；应用软件服务；委托生产电子产品配件、通讯设备配件。	北京方正信息技术有限公司持股100%
1.2	北京方正艾普信息系统有限公司	北京市	5000.00	计算机系统服务；销售机械设备、通讯设备、计算机、软件及辅助设备、电子产品、照相器材；技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务；基础软件服务、应用软件服务。	北京方正信息技术有限公司持股82%；北京方正赛易思科技发展有限公司持股18%
1.3	天津方正明锐科技有限公司	天津市	5000.00	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，动漫设计，商务信息咨询，电子产品、通讯设备及配件、文化用品、办公产品、五金产品、仪器仪表、机械设备、日用百货、计算机及配件销售，货物及技术进出口。	天津方正启锐科技有限公司持股100.00%
1.4	天津方正启锐科技有限公司	天津市	5000.00	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，动漫设计，商务信息咨询，电子产品、通讯设备及配件、文化用品、办公产品、五金产品、仪器仪表、机械设备、日用百货销售，货物及技术进出口。	北大方正信息产业集团有限公司持股70%；天津博贤企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股30%
1.5	北京方正通用信息系统有限公司	北京市	10000.00	计算机系统服务；生产开发计算机软硬件（仅限外埠从事生产活动）；软件开发；技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；计算机技术培训；机械设备租赁（不含汽车租赁）；仪器仪表维修；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；承办展览展示活动；销售计算机、软件及辅助设备、电子设备、通讯设备、机械设备、家用电器、五金交电（不含电动自行车）、建筑材料（不从事实体店铺经营）、日用品、服装、鞋帽、针、纺织品、玩具、文化用品、化妆品、卫生用品、体育用品、避孕帽、家用电器、医疗器械Ⅰ类、Ⅱ类；销售第三	北京方正数码有限公司持股95%；方正产业控股有限公司持股5%

序号	名称	公司住所	注册资本（万元）	经营范围	股权结构
				类医疗器械；销售食品。	
1.6	安徽方正智家科技有限公司	安徽省合肥市	5000.00	计算机技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；计算机系统服务；电子产品、计算机、软件及辅助设备、通讯设备、机械设备、日用杂货的销售；数据处理(数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外)；基础软件服务；软件开发；软件咨询；企业管理咨询；自营或代理各类商品和技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外)；运输代理服务（快递和危险品除外)；工程专业承包；建筑装饰工程。	天津方正启锐科技有限公司持股 100%
1.7	北京方正互联技术有限公司	北京市	5000.00	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；计算机系统服务；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1；5 以上的云计算数据中心除外)；基础软件服务；软件开发；软件咨询；企业管理咨询；货物进出口、技术进出口、代理进出口；运输代理服务；销售日用品、机械设备、电子产品、计算机、软件及辅助设备、通讯设备、礼品、珠宝首饰、家用电器、化妆品、卫生用品、工艺品；销售食品。	天津方正启锐科技有限公司持股 100%
1.8	北京方正信息技术有限公司	北京市	20000.00	技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务；销售开发后的产品、办公设备、电讯器材（不含无线电发射设备)、化工产品（不含危险化学品及一类易制毒化学品)、计算机软硬件及外围设备、电子产品、礼品、工艺品、机械电器设备、建筑材料；电脑动画制作；计算机联网。	方正产业控股有限公司持股 100%
1.9	北京方正世纪信息系统有限公司	北京市	39000.00	开发计算机软硬件及辅助设备，计算机系统集成，承接计算机网络工程及相关技术开发、技术咨询、技术服务；销售自行开发的软件产品；家用电器、机械设备、五金交电（不含电动自行车)、电子产品；批发计算机软硬件及辅助设备、电子设备、通信器材；经济信息咨询；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；承办	方正数码国际有限公司持股 100%

序号	名称	公司住所	注册资本（万元）	经营范围	股权结构
				展览展示活动；租赁计算机。	
2.1	天音通信有限公司	广东省深圳市	120000.00	通信产品的购销及技术服务；国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；经营进出口业务；从事房地产开发经营；房地产经纪；房地产信息咨询；为酒店提供管理服务；自有物业租赁；物业管理；电子烟具、金属烟具（不含烟草制品）、烟油销售。第一类医疗器械销售。许可经营项目是：第二类增值电信业务中的呼叫中心业务和信息服务业务（不含固定网电话信息服务和互联网信息服务）；开展移动通信转售业务。第二、三类医疗器械销售等。	天音通信控股股份有限公司持股100%
2.2	天音信息服务（北京）有限公司	北京市	30000.00	经济贸易咨询；销售通讯产品、电子产品；货物进出口（不含法律法规规定需要审批的项目）等	天音通信有限公司持股100%
2.3	福建天闽通信有限公司	福建省平潭县	477.00	通信产品的购销及技术服务；国内贸易（不含专营、专控、专卖产品）；增值电信业务；开展移动通信转售业务；自营和代理各类商品及技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外。	深圳市天联终端有限公司持股100%
3	福州大山电子技术有限公司	福建省福州市	1600.00	软件开发、技术服务；电子计算机及配件、电子元器件、仪器仪表、通讯器材、家用电器批发、代购代销、网上销售；电子计算机及配件、通讯器材、家用电器维修服务；网络综合布线工程设计、施工；网络智能化系统集成服务；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等	胡桂才持股90%；林出持股10%
4	北京瑞创恒泰科技有限公司	北京市	1000.00	技术推广；软件开发；计算机系统集成；基础软件服务；应用软件服务（不含医用软件）；计算机技术培训（不得面向全国招生）；维修计算机；销售计算机软件及辅助设备、电子产品、通讯设备、仪器仪表；电影摄制；电脑动画设计。	马晋文持股60%；马良田持股40%
5	翰林汇信息产业股份有限公司	北京市海淀区上地信息路22	13,260	应用软件服务；技术开发、技术服务、技术咨询；销售计算机、软件及辅助设备、首饰、工艺品、	TCL集团持股73.69%

序号	名称	公司住所	注册资本（万元）	经营范围	股权结构
		号实创大厦东区四层		针纺织品、文化用品、日用品、工艺品、电子产品、五金交电、家用电器、机械设备；接受金融机构委托从事金融信息技术外包服务；接受金融机构委托从事金融业务流程外包服务；接受金融机构委托从事金融知识流程外包服务；企业管理咨询；经济贸易咨询；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.4 以上的云计算数据中心除外）；软件开发；计算机系统服务；维修电子产品；专业承包；施工总承包；劳务分包；维修机械设备；租赁机械设备（不含汽车租赁）；互联网信息服务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；互联网信息服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	
6	福建唯酷信息工程有限公司	福建省福州市	10000.00	计算机软硬件的设计、开发、维护；网络工程设计、施工（不含上网服务）；系统集成；电子信息系统的安装及相关技术服务；安全防范技术产品的设计、开发及批发、零售；电子产品的设计、开发、批发、零售、安装及相关技术服务；信息系统工程监理、信息系统技术安全测评及相关技术咨询服务；电子计算机及配件、五金交电（不含电动自行车）、化工产品（不含危险化学品）、建筑材料、仪器仪表的批发、零售；日用家电批发；日用家电零售；日用杂货批发；玩具批发和进出口；其他机械设备及电子产品批发；服装批发；钟表、眼镜零售；鞋帽批发；厨房用具批发；卫生间用具批发；灯具、装饰物品批发；家用视听装备批发；其他家庭用品批发；文具用品批发；体育用品及器材批发（不含弩）；国内版图书批发、网络发行；五金产品批发；广播影视设备批发；户外装备批发；	福建机呼信息科技有限公司持股100%

序号	名称	公司住所	注册资本（万元）	经营范围	股权结构
				计算机、软件及辅助设备批发；其他通讯设备批发；其他未列明批发业。	
7	天翼电信终端有限公司	北京市	50000.00	因特网信息服务业务（除新闻、出版、教育、医疗保健、药品、医疗器械以外的内容）；从事手机、有线或无线通信终端、上网卡及其零配件的批发、零售及维修；客户服务、技术培训、技术咨询和技术开发；货物进出口、技术进出口、代理进出口；销售通讯设备、计算机、软件及辅助设备、办公设备、电子产品、家电产品、日用品；设计、制作、代理、发布广告。	中国电信股份有限公司持股 100%
8.1	伟志光电（深圳）有限公司	深圳市	23712.80	一般经营项目是:，许可经营项目是：设计、生产、经营液晶显示模组、电脑配件、发光二极管、发光饰物、背光源、导光胶片、液晶显示器、数字显示器、新型电子光电元器件、非金属制品模具、医用观片灯、气体测试器、可充电式手电筒、LED 照明灯；承接设计安装城市亮化工程（取得相关部门的资质证书后方可经营）；销售风光互补 LED 照明系统；机电安装工程（不含电力安装）；节能规划、能源审计和评估、节能改造和设计、合同能源管理（取得相关部门的资质证书后方可经营）；货物及技术进出口（不含分销、国家专营专控商品）；电子通讯产品的批发、佣金代理（不含拍卖）等	伟志集团有限公司持股 100%
8.2	深圳市伟志照明有限公司	深圳市	500.00	平面发光器材、LED 发光器材、液晶显示板、发光二极管、背光源、液晶显示器、数字显示器、新型电子光电元器件、LED 照明灯、商业照明灯的销售；节能改造；节能产品的技术开发和销售；国内贸易，货物及技术进出口。	伟志光电（深圳）有限公司持股 100%
9.1	武汉艾德蒙科技股份有限公司	武汉市	8000.00	电脑及周边设备、办公设备、家电产品、影像设备、通讯设备、数码产品、电子设备及元器件的研发、生产、销售、维修；针纺织品、服装、鞋帽、皮革制品、木制品、家具、眼镜销售；劳务	福建捷联电子有限公司持股 99%；冠捷电子（福建）有限公司持股

序号	名称	公司住所	注册资本（万元）	经营范围	股权结构
				分包；计算机系统集成；电子产品、仪器仪表、电子显示屏销售及安装服务；房屋租赁；货物进出口、技术进出口、代理进出口业务（不含国家禁止或限制进出口的货物或技术）；软件开发、销售及售后服务；信息技术咨询服务。（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）	1%
9.2	飞生（上海）电子科技有限公司	上海市	2000.00	显示器、电视机、个人电脑、通讯设备、家用电器、原电池和蓄电池（除危险品）、塑料制品、电线电缆、金属制品、数码产品及其他电子产品的批发、进出口、佣金代理（拍卖除外）、并提供相关的技术咨询、技术服务、售后服务及其他相关配套服务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请），软件（音像制品、电子出版物除外）开发及销售。	MMD HONG KONG HOLDING LTD 持股 100%
9.3	晋声（上海）电子科技有限公司	上海市	2000.00	显示器、电视机、个人电脑、智能家居设备、网络设备、通讯设备、家用电器、原电池和蓄电池（除危险品）、塑料制品、电线电缆、金属制品、数码产品、软件开发及销售（音像制品、电子出版物除外），以及其他电子产品的技术开发；上述产品及同类商品的销售和批发、进出口、佣金代理（拍卖除外），从事电子产品、智能家居设备、网络设备、通讯设备、家用电器、原电池和蓄电池（除危险品）、塑料制品、电线电缆、金属制品、数码产品、汽车用品网上销售，并提供相关的技术咨询、技术服务及其他配套服务。（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）。	AOC HOLDINGS LIMITED 持股 100%
9.4	厦门艾德蒙电子科技有限公司	福建省厦门市	300.00	电脑及其周边设备、办公设备、影像设备、家电产品、其他电子设备及电子元器件的销售、维修服务；经营各类商品和技术的进出口(不另附进出口商品目录,但国家限定公司经营或禁止进出	武汉艾德蒙科技股份有限公司持股 100%

序号	名称	公司住所	注册资本（万元）	经营范围	股权结构
				口的商品和技术除外)。	
9.5	晋声（上海）贸易有限公司	上海市	124 万欧元	显示器、电视机、电子产品、智能家居设备、网络设备、通讯设备、家用电器、蓄电池（除危险品）、塑料制品、电线电缆、金属制品、数码产品、汽车用品的销售（含网上销售）、进出口、佣金代理（拍卖除外），并提供相关的技术咨询、技术服务及其他配套服务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请），从事电子产品领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，计算机软硬件开发及销售（音像制品、电子出版物除外）。	Ebony Hong Kong Holding Limited 持股 100%

2、报告期各期新增前五大供应商情况

报告期内各期，公司新增前五大供应商基本情况及业务开发过程等

序号	名称	成立时间	采购和结算方式	合作历史	交易的可持续性
1	翰林汇信息产业股份有限公司	1999 年 4 月 28 日	预付	2005 年开始合作	持续交易
2	福州大山电子技术有限公司	2016-01-05	预付	2016 年开始合作	持续交易
3	北京瑞创恒泰科技有限公司	2015-04-22	预付	2018 年开始合作	持续交易
4	天翼电信终端有限公司福建分公司	2005-07-21	预付	2015 年开始合作	持续交易

公司新增前五大供应商增加的原因详见本节“（三）报告期前五名供应商采购情况”之“5、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”。

3、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：

单位：万元

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，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，故新中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。

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 年进入发行人前五大供应商，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。

4、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，其余主要供应商与发行人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。

5、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

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，到期后无需重新认证，一般自动续期，并更新授权证明。经核查了解，发行人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，但发行人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，多次被招商银行评为“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。

（五）发行人供应商集中度较高的原因及合理性

公司需要向上游供应商采购以 3C 为主的商品，上游供应商均为品牌方或大型品牌分销商，渠道资源相对集中，故报告期内公司供应商亦相对集中。报告期内，公司前五名供应商累计采购额占当期采购额的比例分别为 79.81%、79.76%、70.39%和 76.34%。

1、发行人供应商集中度与同行业可比公司对比情况

同行业可比公司前五大供应商采购占比与公司对比情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
苏宁易购	38.63%	28.95%	41.43%	37.05%
神州数码	未披露	69.31%	69.01%	63.99%
翰林汇	未披露	68.36%	78.99%	87.34%
焦点科技	未披露	47.54%	42.71%	38.23%
国联股份	未披露	29.83%	23.56%	41.26%
发行人	76.34%	70.39%	79.76%	79.81%

报告期内，公司采购的产品主要为 3C 产品，焦点科技、国联股份采购的产品类别与公司存在较大差异，不具有可比性。苏宁易购经营规模远高于发行人，且其采购的品类较多，渠道商分布较多，故其供应商集中度不高。神州数码、翰林汇采购的产品主要为 3C 产品，行业集中度较高，与发行人基本一致。故发行人供应商集中度较高符合行业特点。

2、相关交易的定价原则及公允性

公司向主要供应商采购的均为 3C 产品，市场竞争激烈且价格相对透明。公司向主要供应商采购的产品价格均为市场定价，不同供应商价格可能受供应商所处层级、采购规模以及采购时点等不同存在差异。

3、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

序号	授权类别	销售渠道	经销商	主要供应商	主要销售对象
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
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发行人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，发行人对主要供应商不构成重大依赖。

4、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）品牌方返利情况

1、采购返利具体政策，返利计提的标准和依据、兑现方法

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

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		

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

（1）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

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

单位：万元

年度	当期采购额	当期计提额	当期兑现额	计提返利占采购额比例	占当期计提返利总额比例
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、春节期间苹果手机贴息活动返利及 BTS 开学季活动返利等。

2018 年采购返利占采购金额比例增加，主要原因系：A、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；B、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、天翼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。

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

单位：万元

年度	当期采购额	当期计提额	当期兑现额	计提返利占采购额比例	占当期计提返利总额比例
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，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%。公司 2019 年计提返利占采购比例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。截止本招股说明出具日，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

单位：万元

年度	当期采购额	当期计提额	当期兑现额	计提返利占采购额比例	占当期计提返利总额比例
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。截止本招股说明出具日，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

单位：万元

年度	当期采购额	当期计提额	当期兑现额	计提返利占采购额比例	占当期计提返利总额比例
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%

年度	当期采购额	当期计提额	当期兑现额	计提返利占采购额比例	占当期计提返利总额比例
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：A、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；B、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。截止本招股说明书出具日，公司飞利浦系列产品采购返利均已兑现。

（2）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，公司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。

（3）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

截至 2020 年 8 月 31 日，报告期内主要产品已经计提的返利均已经兑现。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。

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

（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）	不可退现的贷项凭证	公司取得供应商返利后，冲减应付账款，同时调减存货
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可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。

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

（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、市场占有份额等，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，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。

5、报告期内实际返利金额与采购金额的匹配关系

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：

单位：万元

期间	实际确认返利额	当期采购额（不包含返利）	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，主要供应商返利政策稳定，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。

6、报告期内发行人主要供应商给予发行人的采购返利具体政策，包括但不限于返利比例、阶梯返利安排、是否设置最低采购量等，报告期内主要采购商给予发行人的返利金额、相关返利金额与当期发行人采购量及相关返利比例的匹配关系

（1）公司品牌方返利或奖励种类非常繁多，不同期间或不同产品返利政策不同

报告期，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，提供返利或奖励政策繁多，且不同型号返利金额亦存在较大差异，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，主要供应商中除福建唯酷外通常返利不设置阶梯安排，不同产品、不同期间返利比例存在差异。

公司基于谨慎性原则通常在获取折让协议、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。

由于供应商计算的返利金额时，涉及销售额和采购额时，均以含税金额计算，为便于说明返利金额与相关采购金额、销售金额的配比性，下述涉及金额未作说明的均为含税金额。

（2）苹果系列产品主要供应商具体返利政策，相关返利金额与采购返利政策的匹配性

①北大方正

北大方正的返利由临时性活动返利和日常活动返利构成。按照返利类型不同，北大方正返利金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
日常活动返利	364.83	24.00%	470.54	18.79%	786.62	63.93%	1,301.09	91.95%
临时性活动返利	1,155.50	76.00%	2,033.10	81.21%	443.88	36.07%	113.91	8.05%
合计	1,520.33	100.00%	2,503.65	100.00%	1,230.50	100.00%	1,414.99	100.00%

报告期内，北大方正给予公司的返利中日常采购返利占比逐年下降，临时性活动返利占比逐年上升，主要原因系：北大方正根据营销策略、产品市场销售情况等因素，调整返利政策种类，在2019年以后更多采用通过临时性活动如春节贴息活动、BTS开学季活动等期间的销售量为依据，计算确认返利。

报告期内北大方正给予的返利并非均按照采购额计算，亦存在按照销售额、销售量计算得出。报告期内，公司从北大方正获取的返利额未设置阶梯返利安排和最低采购量，与采购额、销售额及销售量配比。

②天音通信有限公司

报告期内，天音通信有限公司给予公司的采购返利政策主要为日常采购返利，公司通常根据供应商指定产品的采购量享受返利，没有固定返利比例。公司在向天音通信有限公司采购苹果产品时，随行就市，供应商根据不同时期，不同产品的市场营销情况临时制定指定产品型号的单台返利政策。报告期内天音通信有限公司给予的返利均按照采购数量计算，未设置阶梯返利安排和最低采购量。报告期内，公司从天音通信有限公司获取的返利额与采购量配比。

③福建唯酷信息工程有限公司

报告期内，福建唯酷信息工程有限公司给予公司的采购返利政策主要为年度采购奖励，供应商根据协议约定期间采购额，按照超额累进比率按年结算给予公司返利。

报告期内福建唯酷信息工程有限公司给予的返利均按照采购额计算，并设置阶梯返利安排，但未设置最低采购量。报告期内，公司从福建唯酷信息工程有限公司获取的返利额与采购额配比。

④天翼电信终端有限公司福建分公司

报告期内，天翼电信终端有限公司福建分公司给予公司的采购返利政策主要为日常采购返利，通常根据供应商指定产品的采购量享受返利，没有固定返利比例。公司在采购苹果产品时，随行就市，供应商根据不同时期，不同产品的市场营销情况临时制定指定产品型号的单台返利政策。

报告期内天翼电信终端有限公司福建分公司给予的返利均按照采购额计算，未设置阶梯返利安排和最低采购量。报告期内，公司从天翼电信终端有限公司福建分公司获取的返利额与采购量配比。

（3）华硕系列产品主要供应商具体返利政策，相关返利金额与采购返利政策的匹配性

①华硕电脑（上海）有限公司

报告期内，华硕电脑（上海）有限公司根据市场行情及营销策略，不同时间、不同产品型号给予公司的采购返利政策存在差异。华硕电脑（上海）有限公司给予公司的采购返利政策主要为日常采购返利、日常销售奖励、年度销售奖励、临时性活动返利，并根据不同的产品线，制定不同的返利政策。按照产品线及返利类型不同，具体返利金额及占比情况如下：

单位：万元

产品线	返利类别	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
华硕笔记本产品线	日常采购返利	459.00	39.29%	277.73	26.56%	361.02	38.64%	353.74	28.95%
	日常销售返利	138.64	11.87%	40.70	3.89%	35.78	3.83%	37.75	3.09%
	年度销售奖励					265.00	28.36%	360.00	29.46%
	临时性活动返利	23.88	2.04%	6.57	0.63%	36.21	3.88%	64.20	5.25%
小计		621.52	53.21%	325.00	31.08%	698.01	74.70%	815.69	66.75%
华硕配件及其他产品线	日常采购返利	132.01	11.30%	307.94	29.45%	50.12	5.36%	45.02	3.68%
	日常销售返利	118.32	10.13%	312.64	29.90%	167.52	17.93%	216.53	17.72%
	年度销售奖励	270.00	23.11%						
	临时性活动返利	26.31	2.25%	100.04	9.57%	18.78	2.01%	144.75	11.85%
小计		546.64	46.79%	720.62	68.92%	236.42	25.30%	406.30	33.25%
合计		1,168.16	100.00%	1,045.62	100.00%	934.43	100.00%	1,221.99	100.00%

报告期内华硕电脑（上海）有限公司给予的返利并非均按照采购量计算，亦存在按照采购额、销售额、销售量计算得出以及具体考核情况得出。报告期内，公司从华硕电脑（上海）有限公司获取的返利额未设置阶梯返利安排和最低采购量，与采购量、采购额、销售额及销售量配比。

②神州数码

报告期内，神州数码根据市场行情，对不同时间、不同产品型号规定不同的返利政策。报告期内，神州数码给予公司的采购返利政策主要为日常采购返利、临时性活动返利。按照返利类型不同，返利金额及占比情况如下：

单位：万元

返利类别	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
日常采购返利	110.18	94.84%	223.62	89.80%	365.56	99.19%	429.44	92.35%
临时性活动返利	5.99	5.16%	25.42	10.20%	3.00	0.81%	35.56	7.65%
合计	116.17	100.00%	249.04	100.00%	368.56	100.00%	465.00	100.00%

报告期内，公司从神州数码获取并确认的返利主要为日常采购返利。

报告期内神州数码给予的返利并非均按照采购量计算，亦存在采购额以及其他具体考核情况得出。报告期内，公司从神州数码获取的返利额未设置阶梯返利安排和最低采购量，与采购量、采购额配比。

（4）AOC系列产品主要供应商返利金额及与采购返利政策的匹配性

AOC系列产品主要供应商为武汉艾德蒙科技股份有限公司（系冠捷科技下属子公司），供应商根据市场行情，不同时间、不同产品型号给予公司采购返利，不存在设置阶梯安排，其中部分返利存在设置最低采购量安排。报告期内，武汉艾德蒙科技股份有限公司给予公司的采购返利政策主要为日常采购返利、临时性活动返利。按照返利类型不同，返利金额及占比情况如下：

单位：万元

返利类别	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
日常采购返利	588.40	90.97%	823.42	98.35%	839.42	88.24%	811.15	96.77%
临时性活动返利	58.40	9.03%	13.80	1.65%	111.88	11.76%	27.07	3.23%

合计	646.80	100.00%	837.22	100.00%	951.30	100.00%	838.22	100.00%

报告期内，公司从供应商确认的返利主要为日常采购返利。综上，报告期内武汉艾德蒙科技股份有限公司给予的返利并非均按照采购量计算，亦存在采购额以及其他考核方案得出。报告期内，公司从武汉艾德蒙科技股份有限公司获取的返利额不存在设置阶梯安排，其中部分返利存在设置最低采购量安排。公司所获取的返利额与采购量、采购额配比。

（5）飞利浦系列产品主要供应商返利金额、占比及与采购返利政策的匹配性

飞利浦系列产品主要供应商为飞生（上海）电子科技有限公司（冠捷科技下属子公司），供应商根据市场行情及营销策略，不同时间、不同产品型号给予公司采购返利，部分返利存在设置最低采购量安排。

报告期内，飞生（上海）电子科技有限公司给予公司的采购返利政策主要为日常采购返利、临时性活动返利。按照返利类型不同，返利金额及占比情况如下：

单位：万元

返利类别	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
日常采购返利	258.49	91.02%	724.76	95.15%	599.67	94.94%	272.24	78.01%
临时性活动返利	25.49	8.98%	36.95	4.85%	31.99	5.06%	76.76	21.99%
合计	283.98	100.00%	761.72	100.00%	631.66	100.00%	349.00	100.00%

报告期内，公司从供应商确认的返利主要为日常采购返利。

报告期内飞生（上海）电子科技有限公司给予的返利并非均按照采购量计算，亦存在采购额以及其他考核方案得出。报告期内，公司从飞生（上海）电子科技有限公司获取的返利额不存在设置阶梯安排，其中部分返利存在设置最低采购量安排。公司所获取的返利额与采购量、采购额配比。

7、苹果产品返利比例与苹果手机毛利率接近的合理性、发行人销售相关产品的盈利空间是否依赖返利；对返利比例、返利金额对发行人毛利率的影响进行敏感性分析

（1）苹果产品返利比例与苹果手机毛利率接近的合理性、发行人销售相关

产品的盈利空间是否依赖返利

①报告期内苹果、华硕、AOC 系列产品返利比例

期间	计提返利占采购额（扣除返利之前）比例		
	苹果系列产品	华硕系列产品	AOC 系列产品
2020 年 1-6 月	1.52%	8.79%	10.31%
2019 年	1.38%	4.90%	8.45%
2018 年	1.39%	7.44%	10.33%
2017 年	1.01%	9.13%	8.29%

②苹果产品返利比例与苹果手机毛利率接近的合理性

报告期期内，消费互联网业务和自营分销业务中公司苹果手机产品毛利率列示如下：

期间	消费互联网业务	自营交易业务
2020 年 1-6 月	7.58%	1.79%
2019 年	7.88%	3.17%
2018 年	8.97%	3.00%
2017 年	8.02%	5.34%

由于 3C 产品行业分销特性，3C 产品毛利率普遍较低。经对比，公司 2020 年 1-6 月自营交易业务中苹果手机毛利率较低，与苹果产品返利比例较为接近，主要系春节期间物流处于中断状态，公司根据以往经验在春节之前加大苹果产品的备货。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，且各地门店停止营业，致公司存货在 2020 年春节后短期内存在一定程度的积压，但外部市场价格亦有所降低，同时 2020 年 1-6 月亦非苹果手机新品季，致公司 2020 年 1-6 月销售毛利率较低，与当期采购返利比例较为接近。除 2020 年 1-6 月外，2017 年度至 2019 年度消费互联网业务和自营交易业务销售苹果手机毛利率高于苹果产品返利比例。

③发行人销售相关产品的盈利空间是否依赖返利

公司苹果、华硕、AOC 系列产品毛利率情况列示如下：

项目	期间	收入（万元）	成本（万元）	毛利率	返利比例
苹果	2020 年 1-6 月	108,863.83	102,866.12	5.51%	1.52%

项目	期间	收入（万元）	成本（万元）	毛利率	返利比例
产品	2019 年度	266,320.02	249,236.95	6.41%	1.38%
	2018 年度	232,690.69	215,303.54	7.47%	1.39%
	2017 年度	200,083.28	185,608.88	7.23%	1.01%
华硕产品	2020 年 1-6 月	13,382.59	12,482.73	6.72%	8.79%
	2019 年度	28,488.35	26,823.10	5.85%	4.90%
	2018 年度	17,567.03	16,551.04	5.78%	7.44%
	2017 年度	18,865.36	17,423.89	7.64%	9.13%
AOC 产品	2020 年 1-6 月	5,122.71	4,629.23	9.63%	10.31%
	2019 年度	8,836.61	8,014.26	9.31%	8.45%
	2018 年度	8,306.25	7,321.96	11.85%	10.33%
	2017 年度	9,367.15	8,572.01	8.49%	8.29%

公司华硕产品、AOC 产品的毛利率与返利比例基本接近，盈利空间依赖返利。公司销售的苹果系列产品的毛利率虽然高于返利比例，但公司苹果系列产品在消费互联网业务中需要支付给各银行信用卡商城一定的银行合作费用，故盈利空间也存在依赖返利的情形。综上，发行人销售相关产品的盈利空间依赖返利。

（2）对返利比例、返利金额对发行人毛利率的影响进行敏感性分析

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：

单位：万元

期间	实际确认返利额	当期采购额（扣除返利之前）	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%

不考虑各期期末尚未销售的产品中计提确认的返利的情况下，报告期内公司采购返利比例下降 10%、20%和增长 10%、20%后，公司产品毛利率情况如下：

单位：万元

项目	返利比例-10%			返利比例+10%		
	返利额	毛利影响额	毛利率	返利额	毛利额	毛利率
2020 年 1-6 月	-492.61	-492.61	-0.37%	492.61	492.61	+0.37%
2019 年度	-585.49	-585.49	-0.18%	585.49	585.49	+0.18%

项目	返利比例-10%			返利比例+10%		
	返利额	毛利影响额	毛利率	返利额	毛利额	毛利率
2018 年度	-661.74	-661.74	-0.24%	661.74	661.74	+0.24%
2017 年度	-356.05	-356.05	-0.15%	356.05	356.05	+0.15%
项目	返利比例-20%			返利比例+20%		
	返利额	毛利影响额	毛利率	返利额	毛利额	毛利率
2020 年 1-6 月	-985.22	-985.22	-0.74%	985.22	985.22	+0.74%
2019 年度	-1,170.97	-1,170.97	-0.37%	1,170.97	1,170.97	+0.37%
2018 年度	-1,323.47	-1,323.47	-0.49%	1,323.47	1,323.47	+0.49%
2017 年度	-712.10	-712.10	-0.29%	712.10	712.10	+0.29%

如上表所示，如返利比例下降 10%，分别影响各期毛利率下降 0.15 个百分点、0.24 个百分点、0.18 个百分点和 0.37 个百分点；如返利比例下降 20%，分别影响各期毛利率下降 0.29 个百分点、0.49 个百分点、0.37 个百分点和 0.74 个百分点。

8、品牌返利比例较高的原因，2020 年 1-6 月华硕产品、AOC 产品、飞利浦产品返利比例上升的原因及合理性，上述返利比例较高的情形及相关变动趋势及是否符合行业惯例和同行业公司情况

（1）品牌返利比例较高的原因，是否符合行业惯例和同行业公司情况

华硕、AOC 系列、飞利浦系列品牌方给予的返利比例普遍较高，主要原因系品牌方华硕、冠捷科技等根据产品市场销售情况、定价策略等因素确认较高比例的返利政策，以鼓励其下游客户提货、销售所致。

公司无法获取同行业惯例和同行业公司情况，经向主要供应商了解，报告期各期华硕、AOC 系列、飞利浦系列品牌方返利比例的区间与市场同等规模的经销商不存在重大差异。

（2）2020 年 1-6 月华硕产品、AOC 产品、飞利浦产品返利比例上升的原因及合理性，是否符合行业惯例和同行业公司情况

①公司华硕系列产品 2020 年 1-6 月返利比例上升的原因及合理性

公司 2020 年 1-6 月华硕产品返利比例由 2019 年度的 4.90%上升至 8.79%，主要原因系：①2020 年 1-6 月华硕公司对华硕笔记本电脑产品登峰奖励比例提

高，对电脑主板、显示器等配件产品日常提货返利比例增加，导致返利比例上升。②公司 2019 年度通过直接价格折让的方式向供应商采购，采购金额 9,017.14 万元，剔除该因素后 2019 年计提返利占采购额比例为 6.94%，同时华硕公司 2019 年度取消年度销售奖励返利政策，导致 2019 年度返利比例偏低。

②公司 AOC 产品 2020 年 1-6 月返利比例上升的原因及合理性

公司 2020 年 1-6 月 AOC 产品返利比例由 2019 年度 8.45%上升至 10.31%，影响返利额为 116.60 万元，主要原因系：①公司采购产品结构调整，增加对高返利产品（高端产品或新品）的采购，及向供应商采购额中，公司享受月返/季返的采购额占采购总额的比例提高所致；②供应商根据市场供需情况、市场价格变动情况，因新冠疫情影响，增加对线上推广的力度，增加线上推广支持返利力度。

③公司飞利浦系列产品 2020 年 1-6 月返利比例上升的原因及合理性

公司 2020 年 1-6 月飞利浦产品返利比例由 2019 年度 15.81%上升至 17.32%，影响返利额为 28.04 万元，主要原因系：2020 年 1-6 月，公司增加对高返利产品（高端产品或新品）的采购，同时公司享受行单特批的产品数量占总采购数量的比例增多，导致行单特批返利比例增加所致。

④2020 年 1-6 月华硕产品、AOC 产品、飞利浦产品返利比例上升是否符合行业惯例和同行业公司情况

公司无法从公开资料中获取同行业惯例和同行业公司情况，经向公司主要供应商函证以及访谈发行人上述业务的业务负责人等方式核实，报告期各期华硕、AOC 系列、飞利浦系列品牌方给予公司的返利政策与市场同等规模的经销商不存在重大差异，其获取的年度返利比例均在正常的区间范围内。

五、发行人客户和供应商重叠情况

（一）报告期内发行人客户与供应商重叠情况

1、2020 年 1-6 月同一单位同是客户和供应商的销售和采购情况

单位：万元

序号	公司名称	主要销售内容	销售金额	主要采购内容	采购金额

序号	公司名称	主要销售内容	销售金额	主要采购内容	采购金额
1	华硕电脑（上海）有限公司	服务费	1,531.96	华硕系列产品	3,833.90
2	福州三川伟业电子设备有限公司	联想系列产品、华硕系列产品	580.22	曙光I420-C30服务器	3.09
3	厦门兴闽通电子科技有限公司	飞利浦电视机、飞利浦显示器、华硕系列产品	263.28	AOC一体机	3.12
4	福州诺威尔电子有限公司	AOC显示器、飞利浦电视机、华硕系列产品	173.45	华硕D324MT-I5D14003主机、华硕VP228DE显示器	2.14
5	福州辰彩信息工程有限公司	AOC显示器、飞利浦电视机、联想系列产品	100.15	锐捷交换机	10.69
6	福建弘大信息技术有限公司	AOC系列产品、飞利浦系列产品、联想显示器	91.78	锐捷交换机	24.39
7	福建兴众源商贸有限公司	AOC显示器、飞利浦电视机、华硕系列产品	70.39	华硕笔记本电脑	0.60
8	福州中宇联合电子有限公司	飞利浦显示器、华硕笔记本	50.05	海兰一体机电脑	2.68
9	宁德市三阳商贸有限公司	飞利浦电视机、华硕配件	18.75	飞利浦221V8显示器	3.07
10	宁德市蕉城区微鑫电脑有限公司	AOC电视机、AOC显示器、飞利浦电视机、华硕产品	16.53	兄弟7480D打印机、飞利浦43PFF5212/T3电视机	0.44
11	福州开达科技有限公司	飞利浦显示器	11.56	戴尔显示器、戴尔主机、戴尔台式机	9.20
12	福州讯恒电器有限公司	AOC系列产品、飞利浦系列产品、华硕系列产品	9.71	美的空调、美的风扇、海尔冷藏柜	23.93
13	福州嘉顺展鸿信息技术有限公司	AOC显示器、飞利浦电视机、华硕系列产品	4.88	戴尔系列产品	0.81
14	福州新诚智汇网络科技有限公司	联想电脑，联想笔记本	4.20	联想M920T-D433+TE23-10台式机	1.37
15	福州市采撷办公用品有限公司	显示器、电视、电脑	3.24	打印机	0.55
16	福清市恒鑫网络科技有限公司	显示器、电视、电脑	3.06	AOC LE43S5776电视机	0.22
17	翰林汇力（福建）信息技术有限公司	AOC显示器、联想主机	2.98	华为服务器、联想笔记本	5.41
18	晋声（上海）贸易有限公司	联想笔记本	2.40	飞利浦电视	337.41

序号	公司名称	主要销售内容	销售金额	主要采购内容	采购金额
19	福清市广川办公设备有限公司	AOC系列产品、飞利浦系列产品	2.01	联想笔记本电脑	0.47
20	大田县新智邦电脑有限公司	飞利浦电视机，联想笔记本、华硕笔记本	1.89	华硕台式机、华硕显示器	0.26
21	福建悉力信息技术有限公司	戴尔计算机	1.26	戴尔OptiPlex 3060 Tower台式计算机	3.89
22	飞生（上海）电子科技有限公司	联想笔记本	1.16	飞利浦显示器	995.56
23	古田县英特贸易有限公司	华硕系列产品、AOC系列产品	1.13	联想系列产品	3.00
24	福州兴八达信息科技有限公司	AOC显示器、飞利浦显示器、飞利浦电视机	1.09	戴尔笔记本、清华同方产品	7.19
25	福建兄弟文仪企业服务股份有限公司	AOC显示器、华硕电脑	1.01	美的空调	1.98
26	武汉艾德蒙科技股份有限公司	联想笔记本电脑	0.85	AOC一体机、AOC显示器、AOC电视、升腾显示器	4,997.35
27	福州信风计算机通讯设备有限公司	AOC显示器	0.81	HP笔记本、HP显示器	6.58
28	福州兴道盛电子有限公司	华硕显示器、华硕笔记本、华硕其他	0.66	打印机	0.21
29	领先致远（福建）供应链管理有限公司	华硕光储存	0.47	印爽复印纸	1.48
30	福建省新蓝信息科技有限公司	华硕笔记本、华硕其他	0.35	联想台式机	1.37
31	泉州市欣辉信息科技有限公司	华硕电脑	0.31	群晖磁盘阵列	2.74
32	福建颂大教育科技有限公司	联想主机	0.26	联想显示器	1.08
33	福州卓胜电子有限公司	PH电视机	0.22	联想系列产品	0.47
34	福建力天同创云供应链管理有限公司	华硕光储存	0.19	清华同方台式机	2.30
35	福建威化达信息技术有限公司	AOC电视机	0.11	联想笔记本、联想打印机	0.64

2、2019 年同一单位同是客户和供应商的销售和采购情况

单位：万元

序号	公司名称	主要销售内容	销售金额	主要采购内容	采购金额
1	华硕电脑（上海）有限公司	产业互联网业务	2,075.60	华硕系列产品	9,763.94
2	福州三川伟业电子设备有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列、联想	1,352.09	惠普笔记本、宏碁主机、华硕一体机、台式机、主	15.83

序号	公司名称	主要销售内容	销售金额	主要采购内容	采购金额
		主机、联想笔记本		机、联想笔记本、联想光驱	
3	福州诺威尔电子有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列	1,116.29	华硕主机、华硕显示器	6.41
4	福州鑫志高电子科技有限公司	飞利浦、华硕系列	1,050.88	华为平板电脑 M5	12.66
5	北京神州数码有限公司	苹果手机	412.04	华硕系列产品	59.59
6	福州网安信电子有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列	261.50	鸿合HD-I8686E触碰一体机	25.58
7	福建省欣采科技有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列	166.13	联想启天主机	2.47
8	福鼎市星火科技有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列、联想主机	153.73	爱普生打印机、华硕计算机、其他线	13.42
9	厦门智添逸信息科技有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列	98.09	AOC电视剧、惠普笔记本、NEC投影机、联想计算机	11.16
10	福州新诚智汇网络科技有限公司	联想主机、联想笔记本、联想显示器、飞利浦	92.53	联想一体机、联想主机、联想笔记本	45.86
11	邵武市鑫非凡电脑贸易有限公司	华硕、联想电脑	78.11	锐捷RG-S1920-24T4SFP/2GT交换机	0.17
12	福建太东电子科技有限公司	华硕系列	54.46	NEC投影机、曙光I620-C30服务器、普视120英寸投影幕	11.92
13	福建力天同创云供应链管理有限公司	AOC、飞利浦、联想、联想主机、联想笔记本、联想一体机、华硕光储存、华硕刻录机	39.48	LTS牌120英寸电动幕	0.34
14	犇云（福建）科技有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列	34.69	超融合云平台软件	5.75
15	福州欣凯思达电子有限公司	宏碁电脑	30.12	索尼投影仪	2.47
16	厦门力持信息技术有限公司	华硕系列	29.27	华硕系列	0.96
17	永春恒星电脑有限公司	华硕笔记本、华硕一体机、兄弟打印机、AOC、飞利浦	26.60	华硕A6521-000079一体机	0.43
18	宁德市蕉城区微鑫电脑有限公司	AOC、飞利浦、华硕主机、惠普台式机	22.66	惠普打印机、华硕主机、华硕笔记本、秘密碎纸机、中控刷卡机、兄弟一体机	3.22
19	福州辉宏信息技术有	华硕系列	21.66	锐捷交换机	6.02

序号	公司名称	主要销售内容	销售金额	主要采购内容	采购金额
	限公司				
20	霞浦县新华宇电脑有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列	20.91	惠普打印机、华硕台式机、联想打印机、其他	20.07

3、2018 年同一单位同是客户和供应商的销售和采购情况

单位：万元

序号	公司名称	主要销售内容	销售金额	主要采购内容	采购金额
1	华硕电脑（上海）有限公司	产业互联网业务	666.21	华硕系列产品	6,268.02
2	福建升腾资讯有限公司	AOC、飞利浦显示器	1,759.26	升腾显示器	0.24
3	飞生（上海）电子科技有限公司	服务费收入	0.19	飞利浦显示器	3,230.27
4	福州吉鑫融信息技术有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列	680.30	电动幕	0.08
5	福州三川伟业电子设备有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列、苹果IPAD6	460.99	打印机、联想主机、联想笔记本、交换机	2.70
6	福州凌海电子有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列、苹果IPAD6	446.95	显卡	0.92
7	福州交点电子有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列、苹果IPAD6	205.97	华硕主机	1.64
8	广州天翱信息科技有限公司	华硕配件	193.33	华硕主板	0.35
9	福建太东电子科技有限公司	飞利浦显示器、华硕系列产品	185.20	智能终端产品（复印机、打印机）	1.81
10	福鼎市星火科技有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列、苹果IPAD6、	156.12	飞利浦显示器、联想显示器、华硕主机、打印机、复印机、空调	4.92
11	邵武市鑫非凡电脑贸易有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列产品、苹果IPAD6	151.48	飞利浦显示器	0.13
12	福州辰彩信息工程有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列产品、联想电脑	149.60	打印机	1.64
13	宁德市蕉城区微鑫电脑有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列产品	138.58	华硕主机、华硕显示器、联想笔记本、投影仪、路由器	4.19
14	福州创亿汇通计算机系统工程有限公司	飞利浦、华硕系列产品	126.13	惠普电脑、路由器、交换机	64.71
15	北京和信创天科技股份有限公司	飞利浦系列	111.88	智能终端产品	21.29

序号	公司名称	主要销售内容	销售金额	主要采购内容	采购金额
16	福州迅恒电子科技有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列	101.83	惠普工作站	6.68
17	霞浦县新华宇电脑有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列、华硕主机	94.62	华硕主机、笔记本、打印机、扫描仪、交换机、路由器、A4纸	7.30
18	福建唐盛信息技术有限公司	AOC、华硕系列	90.22	戴尔服务器	0.94
19	福州新诚智汇网络科技有限公司	华硕系列、联想主机、联想一体机	54.91	联想显示器、电脑、主机、笔记本	114.10
20	福州新野计算机有限公司	飞利浦、华硕系列产品	46.57	惠普笔记本、主机、工作站、戴尔电脑、服务器	204.23
21	武夷山诚智创新电子科技有限公司	华硕系列产品	24.12	打印机、路由器、交换机	1.09
22	福州华创数码科技有限公司	联想电脑	14.08	智能终端产品、HP主机、电动幕、投影机、戴尔服务器、打印机、复印机、联想主机、联想笔记本	120.98
23	福鼎市创想电脑有限公司	飞利浦电视	11.95	联想主机、笔记本	1.55
24	宁德市扬天电子有限公司	AOC显示器	9.41	联想刻录机、主机	0.42
25	厦门力持信息技术有限公司	华硕系列	8.06	华硕笔记本	1.67
26	北京东方正龙数字技术有限公司	飞利浦显示器	7.99	智能终端产品	131.90
27	宁德安讯电子信息技术有限公司	飞利浦系列	7.78	交换机	0.43
28	福建糖米科技有限公司	飞利浦电视	7.46	夏普电视机	0.31
29	福建省科创信息技术有限公司	联想电脑	7.02	碎纸机	0.07
30	福清市恒鑫网络科技有限公司	华硕笔记本（应为华硕台式机）、联想主机	6.21	电动幕、机影机、交换机	2.40
31	福州金代贸易有限公司	飞利浦电视	5.25	飞利浦电视机	5.79
32	福建力天世纪营销顾问有限公司	飞利浦显示器、华硕光存储、联想主机、联想笔记本	4.00	联想笔记本、风扇、空调、联想显示器、联想主机、联想笔记本	15.08
33	福州联合创业电子科技有限公司	华硕配件	3.11	华硕笔记本	0.83
34	福建智电互联科技有限公司	飞利浦显示器、华硕显示器	2.80	宏基笔记本	27.03

序号	公司名称	主要销售内容	销售金额	主要采购内容	采购金额
35	泉州市新裕星数码科技有限公司	飞利浦显示器	2.72	飞利浦显示器	2.65
36	福建畅源信息技术有限公司	AOC、飞利浦、华硕系列	2.40	惠普主机、打印机、A4纸	2.90
37	福建向导科技有限公司	AOC电视	2.16	戴尔电脑	3.62
38	宁德市新元信息技术有限公司	AOC显示器、飞利浦显示器	2.02	打印机	1.06
39	厦门恒元鑫业信息科技有限公司	华硕主板、华硕显卡、华硕显示器	1.71	华硕路由器、显卡	0.51
40	福州兴榕仓智能科技有限公司	飞利浦显示器	1.70	电动幕、投影仪	13.11
41	福清市冠恒贸易有限公司	AOC、飞利浦系列	1.63	交换机	2.81
42	福州市东程互创智能科技有限公司	华硕系列产品	1.57	电视机、打印机、电动幕、路由器、戴尔电脑、扫描仪、投影机、交换机	4.89
43	福建中科创新信息科技有限公司	联想主机、联想显示器	1.55	联想主机	2.92
44	长乐超越零点信息技术有限公司	AOC、华硕系列产品	1.46	打印机、联想笔记本	0.89
45	漳州市君逸信息技术有限公司	华硕系列产品	1.41	打印机	0.33
46	福清华兴电脑网络科技有限公司	AOC显示器、联想电脑	1.30	打印机、服务器	16.18
47	平潭县城关广川电脑办公设备商场	AOC、飞利浦、华硕系列	1.23	打印机、扫描仪、装订机、碎纸机、联想主机、A4纸	5.52
48	福建省讯拓网络科技有限公司	联想笔记本	0.97	打印机、戴尔电脑、交换机、投影机、A4纸	3.60
49	福州开达科技有限公司	华硕显卡	0.96	网线	1.45
50	宁德市中福连商贸有限公司	飞利浦系列、LTS显示屏	0.90	扫描仪、打印机、投影机、空调、联想显示器、主机、笔记本	6.81
51	福州欣华屹信息技术有限公司	AOC显示器	0.87	戴尔电脑	1.42
52	翰林汇力（福建）信息技术有限公司	飞利浦、华硕系列	0.75	联想笔记本、THINK笔记本、联想刻录机、联想服务器、联想显示器、联想笔记本、联想工作站	87.71

序号	公司名称	主要销售内容	销售金额	主要采购内容	采购金额
53	福州艾天达信息技术有限公司	联想一体机	0.72	联想工作站、联想服务器	53.91
54	福州金瑞杰贸易有限公司	联想主机	0.72	打印机、复印机	4.24
55	福州博锐同创电子科技有限公司	联想主机、联想显示器	0.58	联想笔记本、打印机	1.07
56	福建三好信息技术有限公司	华硕电脑	0.36	打印机、电动幕、扫描仪	0.62
57	福建森视安电子工程有限公司	飞利浦显示器	0.23	扫描仪	1.08
58	智童时刻（厦门）科技有限公司	飞利浦支架、扫地机器人、摩米支架、乐心电子秤	0.20	取色笔	0.28
59	领先未来（福建）电子商务有限公司	华硕显示器	0.10	A4纸	2.45
60	福州兴汇华电子有限公司	飞利浦显示器	0.06	鸿合笔记本、鸿合电脑	10.98

4、2017 年同一单位同是客户和供应商的销售和采购情况

单位：万元

序号	公司名称	主要销售内容	销售金额	主要采购内容	采购金额
1	福建升腾资讯有限公司	AOC、飞利浦、华硕显示器、升腾OEM显示器	2,513.23	智能终端产品、升腾评价管理系统	939.30
2	福州开发区力恒电子技术开发有限公司	AOC、飞利浦显示器、华硕系列	174.44	管理软件	384.88
3	福建先锋网络科技有限公司	AOC、飞利浦显示器、华硕系列	105.38	联想主机	7.14
4	飞生（上海）电子科技有限公司	服务费收入	0.47	飞利浦显示器	2,956.12
5	北京东方正龙数字技术有限公司	飞利浦显示器	9.39	智能终端产品、升腾评价管理系统	327.11
6	厦门万翔网络商务有限公司	华硕系列	8.46	飞利浦小家电	108.60
7	福州联合创业电子科技有限公司	飞利浦显示器、联想、华硕笔记本	81.31	联想显示器、联想工作站	7.75
8	福建唐盛信息技术有限公司	AOC、飞利浦显示器、华硕系列	23.99	华硕主机、华硕显示器	2.77
9	福州新野计算机有限公司	华硕系列	23.66	惠普主机	4.31
10	北京和信创天科技股份有限公司	飞利浦显示器	23.60	智能终端产品、升腾评价管理系统	4.27
11	新概念科技集团有限公司	飞利浦显示器	4.99	联想电脑	2.77
12	福州迅恒电子科技有限公司	AOC显示器、华硕显卡	3.43	惠普工作站	2.44

序号	公司名称	主要销售内容	销售金额	主要采购内容	采购金额
13	泰格捷成（北京）科技有限公司	华硕显卡	3.21	华硕主板	0.32
14	福州国聪计算机有限公司	飞利浦显示器、联想系列	1.48	联想主机、联想显示器	38.87
15	福州兴汇华电子有限公司	飞利浦显示器、华硕系列	1.01	投影机	35.25
16	哈尔滨瑞盈经贸有限公司	航嘉排插	0.98	智能机器人	1.40
17	福建森视安电子工程有限公司	AOC电视	0.70	智能终端产品	0.36
18	杭州五心电子科技有限公司	蓝牙耳机	0.26	音响	0.09
19	厦门市三源得科技有限公司	华硕台式机	0.21	华硕一体机	23.08
20	福州开达科技有限公司	华硕显示器	0.19	智能终端产品	1.64
21	上海吾界商贸有限公司	科大讯飞智能机器人	0.14	音响	0.77
22	福建奥瑞迅信息工程有限公司	华硕迷你台式机	0.08	联想电脑	0.46
23	翰林汇力（福建）信息技术有限公司	华硕路由器	0.02	联想笔记本、服务器	114.84

上述单位中，报告期内各期间采购金额和销售金额均超过 50 万元的单位交易合理性说明如下：

（1）华硕电脑（上海）有限公司

报告期内，公司系华硕产品省级分销商，故公司需向其采购华硕笔记本、华硕主板等产品向下游客户进行销售，同时华硕电脑（上海）有限公司系公司产业互联网业务客户，公司为其搭建交易平台，重塑华硕流通产业链并收取相应服务费。

（2）北京神州数码有限公司

报告期内，公司向北京神州数码有限公司销售的产品为苹果手机，而公司亦向北京神州数码有限公司采购的产品为华硕系列产品，产品品类存在差异，系双方综合价格优势、货源等发生的正常商业行为。

（3）福州创亿汇通计算机系统工程有限公司

报告期内，公司向福州创亿汇通计算机系统工程有限公司销售的产品为飞利浦、华硕系列产品，而公司向福州创亿汇通计算机系统工程有限公司采购的产品

为惠普电脑/路由器/交换机，产品品类存在差异，系双方综合价格优势、货源等发生的正常商业行为。

（4）福州开发区力恒电子技术开发有限公司

报告期内，公司向福州开发区力恒电子技术开发有限公司销售的产品为AOC、飞利浦、华硕系列产品，而公司亦向福州开发区力恒电子技术开发有限公司采购的产品为用于硬件销售的配套软件，产品品类存在差异，系双方综合价格优势、货源等发生的正常商业行为。

（5）福建升腾资讯有限公司

公司与福建升腾资讯有限公司存在既销售又采购行为主要系公司向福建升腾资讯有限公司销售显示器，同时公司 2017 年亦为福建升腾资讯有限公司经销商，向升腾资讯采购银行智能终端产品、升腾评价管理系统。

（6）其他单位

公司与其他单位发生交易主要系一方面公司与其他单位双方基于各自细分领域的优势，存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，交易价格参考市场价格，定价公允。

（二）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

单位：万元

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

单位：万元

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

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
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

单位：万元

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

单位：万元

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。

六、主要固定资产及无形资产

（一）主要固定资产

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人分类固定资产价值及成新率情况如下：

单位：万元

类别	原 值	累计折旧	减值准备	账面价值	综合成新率
房屋及建筑物	799.27	208.69	-	590.58	73.89%
运输工具	376.75	285.96	-	90.79	24.10%
电子设备及其他	343.92	266.38	-	77.55	22.55%
合计	**1,519.94**	**761.03**	**-**	**758.92**	**49.93%**

注：综合成新率＝（原值－累计折旧-减值准备）/原值

1、自有房产情况

截至本招股说明书签署日，公司下属子公司大地数码共拥有 4 处房屋建筑物，均已取得不动产权证书，详情如下：

序号	权利人	不动产权证号	房屋坐落	建筑面积（㎡）	用途	填发日期/登记时间	他项权利	对应土地使用证号
1	大地数码	榕房权证 FZ 字第 15033834 号	福州市台江区五一中路 169 号利嘉城 A 区综合层 3 层 A3-101 商场	102.76	商业	2015.8.14	抵押	榕台国用（2015）第 00283707924 号
2	大地数码	榕房权证 FZ 字第 15033833 号	福州市台江区五一中路 169 号利嘉城 A 区综合层 3 层 A3-146 商场	54.97	商业	2015.8.14	抵押	榕台国用（2015）第 00283707925 号
3	大地数码	厦国土房证第 01273906 号	厦门市思明区湖滨南路 76 号 718 单元	108.20	办公	2015.7.24	抵押	-
4	大地数码	厦国土房证第 01273886 号	厦门市思明区湖滨南路 76 号 719 单元	63.76	办公	2015.7.24	抵押	-

2、租赁房产情况

截至招股说明书签署日，新中冠及其下属公司的租赁房屋情况如下：

序号	承租人	出租人	坐落	建筑面积（㎡）	期限	承租人是否取得房产证
1	新中冠	福州江滨建设开发公司	福州市台江区鳌峰路 2 号鳌峰广场 1 号楼 16 层 05、06、07、08 号	1,753.19	2019.7.1-2022.6.30	否，已进行首次登记
2	新中冠	福州江滨建设开发公司	福州市台江区鳌峰路 2 号鳌峰广	463.01	2017.11.1-2020.10.31	否，已进行首次登记

序号	承租人	出租人	坐落	建筑面积（㎡）	期限	承租人是否取得房产证
			场 1 号楼 15 层 06 单元			
3	新中冠	福州江滨建设开发公司	福州市台江区鳌峰路 2 号鳌峰广场 1 号楼 14 层 05 单元	417.03	2019.3.1-2022.2.28	否，已进行首次登记
4	新中冠	广州宅急送快运有限公司	福州市仓山区战备路 69 号	900	2020.5.13-2021.5.12	榕房权证 R 字第 0804639 号
5	大地数码	福州江滨建设开发公司	福州市台江区鳌峰路 2 号鳌峰广场 1 号楼 15 层 07 号	404.88	2018.11.25-2020.11.24	否，已进行首次登记
6	大地数码	广州宅急送快运有限公司	福州市仓山区盖山镇战备路 69 号宅急送二楼	1,550	2020.5.1-2021.4.30	榕房权证 R 字第 0804639 号

注：1、由于前期部分建设费用承担等遗留问题尚未与政府部门沟通完毕等原因，福州江滨建设开发公司（为国有独资企业）出租物业的不动产权证尚在办理过程当中。但由于该等房屋的规划用途是商务办公，发行人及下属公司将该等房屋用于日常办公运营不存在违反房屋规划用途的情形；另一方面，福州江滨建设开发公司已就租赁物业履行了相关报建手续，且已经办理了整体竣工验收手续，上述房屋具备投入使用条件。截至本招股说明书签署日，福州江滨建设开发公司已取得福州市国土资源局出具的《首次登记通知书》（榕不动产首字第<20189003359>），福州市台江区人民政府出具了《说明》，确认福州江滨建设开发公司预计取得房屋所有权证书不存在重大法律障碍，在该公司取得产权证书前，发行人及其下属公司使用上述物业不会侵犯其他任何第三方主体的权益，不会影响发行人及其下属公司继续承租。因此，福州江滨建设开发公司出租物业除尚未取得权属证书外，相关房屋产权和土地使用权本身不存在瑕疵，其向发行人出租相关房屋不存在违反《土地管理法》《城市房地产管理法》等法律法规的规定。

2、因该等房屋未取得产权证书，因此尚未办理租赁备案手续，出租方及发行人将在产证办理完成后及时办理相应的租赁备案手续。一方面，根据《商品房屋租赁管理办法》的相关规定，房屋租赁合同订立后三十日内，房屋租赁当事人应当到租赁房屋所在地直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门办理房屋租赁登记备案。未在租赁合同订立后三十日内办理租赁登记备案的，由房地产管理部门责令限期改正，逾期不改正的将被处以罚款。根据最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》，未办理租赁登记手续不影响租赁合同的有效性；另一方面，发行人已实际合法占有上述租赁房屋，发行人继续使用该等租赁房屋不存在重大法律风险，且该等租赁房屋主要用于日常办公，可替代性强。

3、新中冠和大地数码向广州宅急送快运有限公司租赁的房产系由广州宅急送快运有限公司向福州腾利机械有限公司转租，原出租人福州腾利机械有限公司同意该等转租。

4、就上述租赁物业瑕疵，根据福州江滨建设开发公司已取得福州市国土资源局出具的《首次登记通知书》（榕不动产首字第<20189003359>）及福州市台江区人民政府出具的《说明》，确认福州江滨建设开发公司预计取得房屋所有权证书不存在重大法律障碍，在该公司取得产权证书前，发行人及其下属公司使用上述物业不会侵犯其他任何第三方主体的权益，不会影响发行人及其下属公司继续承租。同时，发行人实际控制人吴根茂及吴刘驰已出具《承诺函》，承诺如因该等房产不规范情形影响发行人正常使用该等房产，或导致发行人产生额外支出或损失，将向发行人足额补偿。因此，未办理租赁登记手续不会对发行人正常经营或办公造成重大不利影响。

（二）无形资产

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，发行人及下属公司已取得土地使用权证的土地情况如下：

序号	使用权人	不动产权证号	土地坐落位置	使用权类型	宗地面积（m^2）	终止日期	用途	他项权利
1	新中冠数据	闽（2019）长乐区不动产权第0006335号	福州滨海新城悦湖路以南、湖文支路以东、金滨二路以北、湖文路以西	出让	15,446	2069.3.2	工业用地 M（新型工业用地）	抵押

2、商标

截至本招股说明书签署日，发行人已取得国家商标局颁发商标注册证的商标共有 40 项，具体情况如下：

序号	权利人	商标内容	注册号	核定使用商品类别	有效期
1	新中冠		21076899	第 9 类	2017.12.14-2027.12.13
2	新中冠		18837096	第 9 类	2017.05.21-2027.05.20
3	新中冠	渠易宝	20682765	第 9 类	2017.09.14-2027.09.13
4	新中冠		6983153	第 9 类	2020.09.21-2030.09.20
5	新中冠	喜购宝	16682624	第 9 类	2016.05.28-2026.05.27
6	新中冠	新中冠	3350569	第 9 类	2017.10.14-2027.10.13
7	新中冠	福中冠 FUZHONGGUAN	9905837	第 9 类	2012.11.07-2022.11.06
8	新中冠	喜 购	20073511	第 35 类	2017.07.14-2027.07.13 [注 1]
9	新中冠	喜 购	4222925	第 35 类	2018.01.28-2028.01.27 [注 1]
10	新中冠	喜购宝	16682733A	第 35 类	2016.06.28-2026.06.27
11	新中冠		18837321	第 35 类	2017.02.21-2027.02.20
12	新中冠		21077305	第 35 类	2017.10.21-2027.10.20

序号	权利人	商标内容	注册号	核定使用商品类别	有效期
13	新中冠	福中冠 FUZHONGGUAN	9905868	第 35 类	2012.11.07-2022.11.06
14	新中冠		9905915	第 35 类	2012.11.07-2022.11.06
15	新中冠	必得购	16747253	第 35 类	2016.08.14-2026.08.13 [注 2]
16	新中冠	喜购宝	24795390	第 35 类	2018.06.28-2028.06.27
17	新中冠	冠通捷	34014057	第 35 类	2019.06.14-2029.06.13
18	新中冠	渠易宝	40363720	第 35 类	2020.06.07-2030.06.06
19	新中冠	QUYIBAO	40363907	第 35 类	2020.03.28-2030.03.27
20	新中冠	XIGOUBAO	40366715	第 35 类	2020.03.28-2030.03.27
21	新中冠		21077104	第 37 类	2017.10.21-2027.10.20
22	新中冠	福中冠 FUZHONGGUAN	9905893	第 37 类	2012.11.07-2022.11.06
23	新中冠		9905921	第 37 类	2012.11.07-2022.11.06
24	新中冠	渠易宝	20682871	第 37 类	2017.09.14-2027.09.13
25	新中冠	新中冠	21180267	第 38 类	2018.01.14-2028.01.13
26	新中冠	渠易宝	20683079	第 38 类	2017.09.14-2027.09.13
27	新中冠	速修家	19516935	第 38 类	2017.05.14-2027.05.13
28	新中冠		21077223	第 38 类	2017.10.21-2027.10.20
29	新中冠	喜购宝	16682966	第 38 类	2016.06.21-2026.06.20
30	新中冠		21077328	第 39 类	2017.10.21-2027.10.20
31	新中冠	渠易宝	20683180	第 39 类	2017.09.14-2027.09.13
32	新中冠	新中冠	21180709	第 42 类	2018.01.07-2028.01.06
33	新中冠	渠易宝	20683195	第 42 类	2017.09.14-2027.09.13
34	新中冠		18837622	第 42 类	2017.05.21-2027.05.20
35	新中冠	喜购宝	16683072A	第 42 类	2016.08.07-2026.08.06
36	新中冠		21077633	第 42 类	2017.10.21-2027.10.20
37	新中冠	速修家	19517086	第 42 类	2017.05.14-2027.05.13

序号	权利人	商标内容	注册号	核定使用商品类别	有效期
38	新中冠	冠通捷	34005098	第 42 类	2019.06.14-2029.06.13
39	新中冠	QUYIBAO	40366184	第 42 类	2020.03.28-2030.03.27
40	新中冠	XIGOUBAO	40374104	第 42 类	2020.03.28-2030.03.27

注 1：发行人于 2018 年 3 月 20 日从徐以玉（身份证号：32082319760514****）正式受让该商标；

注 2：发行人于 2017 年 12 月 20 日从香港品牌联盟有限公司正式受让该商标。

3、专利

截至本招股说明书签署日，发行人及其下属公司拥有两项实用新型专利，具体情况如下：

序号	专利权人	专利名称	专利号	授权公告日	专利类型
1	喜购宝	一种用于图像处理设备刷机的刷机宝	ZL 2019 2 1682259.3	2020.5.19	实用新型
2	喜购宝	一种用于音视频处理的高性能流媒体系统	ZL 2019 2 1682258.9	2020.3.24	实用新型

4、软件著作权

截至本招股说明书签署日，发行人及其下属公司拥有 47 项已登记的软件著作权，具体情况如下：

序号	软件名称	证书号	登记号	著作权人	首次发表日期	权利取得方式
1	喜购宝电子商务平台 android 版 V1.0	软著登字第 1057263 号	2015SR170177	新中冠	2015.1.21	原始取得
2	喜购宝电子商务管理系统 V1.0	软著登字第 1057335 号	2015SR170249	新中冠	2015.5.4	原始取得
3	喜购宝电子商务平台 iOS 版 V1.0	软著登字第 1057342 号	2015SR170256	新中冠	2015.6.2	原始取得
4	城市功能计算开放平台[简称：城市计算平台]V1.0	软著登字第 1526290 号	2016SR347674	新中冠	2015.10.1	原始取得
5	喜购宝银行电商管理系统 V1.0	软著登字第 1429934 号	2016SR251317	新中冠	2016.2.1	原始取得
6	喜购宝积分商城管理系统 V1.0	软著登字第 2381619 号	2018SR052524	新中冠	2016.3.18	原始取得
7	速修家管理系统 V1.0	软著登字第 1594469 号	2017SR009185	新中冠	2016.4.16	原始取得
8	喜购宝微店商城系统 V1.0	软著登字第 2124369 号	2017SR539085	新中冠	2016.6.24	原始取得
9	喜购宝供应链管理系统 V1.0	软著登字第 2110689 号	2017SR525405	新中冠	2016.12.1	原始取得

序号	软件名称	证书号	登记号	著作权人	首次发表日期	权利取得方式
10	大数据可视化系统 V1.0	软著登字第 2099467 号	2017SR514183	新中冠	2017.1.13	原始取得
11	必得购以旧换新管理系统 V1.0	软著登字第 2112773 号	2017SR527489	新中冠	2017.3.22	原始取得
12	华硕智汇家系统 V1.0	软著登字第 2542801 号	2018SR213706	新中冠	2017.7.11	原始取得
13	喜购宝商家助手平台（iOS 版）V1.0	软著登字第 2250147 号	2017SR664863	喜购宝	2017.11.9	原始取得
14	喜购宝商家助手平台（Android 版）V1.0	软著登字第 2245659 号	2017SR660375	喜购宝	2017.11.9	原始取得
15	喜购宝智能数据平台 V1.0	软著登字第 2516478 号	2018SR187383	喜购宝	2017.12.1	原始取得
16	喜购宝订货系统平台（Android 版）[简称：喜购宝订货系统]V1.0	软著登字第 2528429 号	2018SR199334	喜购宝	2017.12.3	原始取得
17	喜购宝订货系统平台（iOS 版）[简称：喜购宝订货系统]V1.0	软著登字第 2528410 号	2018SR199315	喜购宝	2017.12.3	原始取得
18	新零售电子商务交易系统 V1.0	软著登字第 2536061 号	2018SR206966	喜购宝	2017.12.15	原始取得
19	喜购宝闭环交易系统 V1.0	软著登字第 2852989 号	2018SR523894	喜购宝	2018.1.3	原始取得
20	玩家地带电子商务交易系统 V1.0	软著登字第 2524503 号	2018SR195408	喜购宝	2018.1.10	原始取得
21	喜购宝在线客服系统 V1.0	软著登字第 2718595 号	2018SR389500	喜购宝	2018.2.3	原始取得
22	喜购宝商品中台系统 V1.0	软著登字第 3132522 号	2018SR803427	喜购宝	2018.8.2	原始取得
23	喜购宝结算中心系统 V1.0	软著登字第 3318244 号	2018SR989149	喜购宝	2018.10.1	原始取得
24	喜购宝用户中台系统 V1.0	软著登字第 3715649 号	2019SR0294892	喜购宝	2018.12.5	原始取得
25	喜购宝数据可视化展示系统[简称：数据可视化展示]V1.0	软著登字第 3715656 号	2019SR0294899	喜购宝	2018.12.18	原始取得
26	爱分享陪护系统[简称：爱分享]V1.0	软著登字第 3649496 号	2019SR0228739	喜购宝	2018.12.31	原始取得
27	百宝箱管理系统 V1.0	软著登字第 4039786 号	2019SR0619029	新中冠数据	2019.3.7	原始取得
28	百宝箱用户中心系统 V1.0	软著登字第 4034610 号	2019SR0613853	新中冠数据	2019.3.7	原始取得
29	喜购宝 B2C 商城平台 V1.0	软著登字第 4183040 号	2019SR0762283	新中冠数据	2019.4.15	原始取得
30	喜购宝 B2C 商城 WAP 系统 V1.0	软著登字第 4189075 号	2019SR0768318	新中冠数据	2019.4.15	原始取得

序号	软件名称	证书号	登记号	著作权人	首次发表日期	权利取得方式
31	喜购宝 B2C 商城管理系统 V1.0	软著登字第 4176449 号	2019SR0755692	新中冠数据	2019.4.15	原始取得
32	喜购宝云推管理平台（Android 版）V1.0	软著登字第 4441615 号	2019SR1020858	喜购宝	2019.5.25	原始取得
33	喜购宝 AI 平台 V1.0	软著登字第 4352750 号	2019SR0931993	喜购宝	2019.6.15	原始取得
34	喜购宝名片管理系统 V1.0	软著登字第 4385913 号	2019SR0965156	喜购宝	2019.6.15	原始取得
35	喜购宝客户管理系统 V1.0	软著登字第 4431246 号	2019SR1010489	新中冠数据	2019.7.5	原始取得
36	喜购宝 WMS 仓储管理系统 V1.0	软著登字第 4466597 号	2019SR1045840	新中冠	2019.7.5	原始取得
37	喜购宝 B2C 商城 WAP 系统 V2.0	软著登字第 4546632 号	2019SR1125875	新中冠数据	2019.8.12	原始取得
38	喜购宝 B2C 商城平台 V2.0	软著登字第 4572153 号	2019SR1151396	新中冠数据	2019.8.16	原始取得
39	百宝箱管理系统 V2.0	软著登字第 4575563 号	2019SR1154806	新中冠数据	2019.8.16	原始取得
40	垃圾分类助手平台 V1.0	软著登字第 4589888 号	2019SR1169131	新中冠数据	2019.9.2	原始取得
41	企业推客户管理平台（Android 版）[简称：企业推]V1.0	软著登字第 5386470 号	2020SR0507774	新中冠数据	2020.1.8	原始取得
42	喜购宝云推平台 V1.0	软著登字第 5250321 号	2020SR0371625	喜购宝	2020.2.1	原始取得
43	冠捷通积分商城管理系统 V1.0	软著登字第 5803029 号	2020SR0924333	新中冠数据	2020.3.13	原始取得
44	冠通捷积分商城平台 V1.0	软著登字第 5705787 号	2020SR0827091	新中冠数据	2020.4.10	原始取得
45	超商 O2O 管理系统 V1.0	软著登字第 5888801 号	2020SR1010105	新中冠数据	2020.5.18	原始取得
46	城市超商数据分析系统 V1.0	软著登字第 5893221 号	2020SR1014525	新中冠数据	2020.6.1	原始取得
47	**喜购宝扫图购买平台（Android 版）V1.0**	**软著登字第 5954258 号**	**2020SR1075562**	**新中冠**	**2020.3.2**	**原始取得**

5、域名

截至本招股说明书签署日，发行人及其下属公司拥有 31 项域名，具体情况如下：

序号	证书	域名	域名注册人	到期日
1	中国国家顶级域名证书	bidegou.com.cn	新中冠	2022.5.9
2	国际域名注册证书	bidegou.com	新中冠	2020.12.5
3	国际域名注册证书	bidegou.net	新中冠	2023.5.9

序号	证书	域名	域名注册人	到期日
4	国际域名注册证书	xigoubao.com	新中冠	2025.5.8
5	中国国家顶级域名证书	xigoubao.cn	新中冠	2025.11.20
6	中国国家顶级域名证书	xigoubao.com.cn	新中冠	2025.3.9
7	国际域名注册证书	xigoubao.net	新中冠	2025.6.7
8	国际域名注册证书	喜购宝.com	新中冠	2021.3.23
9	中国国家顶级域名证书	xzgxxgf.cn	新中冠	2026.11.30
10	国际域名注册证书	xzgxxgf.com	新中冠	2026.11.30
11	中国国家顶级域名证书	xzgznkj.cn	新中冠	2027.2.6
12	中国国家顶级域名证书	xzgznkj.com.cn	新中冠	2027.2.6
13	国际域名注册证书	xzgznkj.com	新中冠	2027.2.6
14	国际域名注册证书	xzgznkj.net	新中冠	2027.2.6
15	中国国家顶级域名证书	guantongjie.com.cn	新中冠	2027.10.15
16	中国国家顶级域名证书	guantongjie.com	新中冠	2027.10.15
17	中国国家顶级域名证书	guantongjie.cn	新中冠	2027.10.15
18	中国国家顶级域名证书	guantongjie.net	新中冠	2027.10.15
19	国际域名注册证书	fjxzg.com	新中冠	2024.7.6
20	国际域名注册证书	新中冠.cc	新中冠	2025.9.1
21	国际域名注册证书	新中冠.com	新中冠	2025.9.1
22	国际域名注册证书	新中冠.net	新中冠	2025.9.1
23	中国国家顶级域名注册证书	新中冠.中国	新中冠	2025.9.30
24	国际域名注册证书	quyibao.com	新中冠	2027.3.10
25	中国国家顶级域名证书	quyibao.com.cn	新中冠	2027.7.15
26	国际域名注册证书	quyibao.net	新中冠	2027.7.15
27	国际域名注册证书	渠易宝.com	新中冠	2027.7.15
28	中国国家顶级域名证书	365yixin.cn	中冠联合	2027.1.22
29	中国国家顶级域名证书	365yixin.com.cn	中冠联合	2027.2.6
30	国际域名注册证书	365yixin.com	中冠联合	2027.1.22
31	国际域名注册证书	365yixin.net	中冠联合	2027.2.6

七、发行人特许经营权和主要资质情况

（一）特许经营权

截至本招股说明书签署日，发行人及子公司无特许经营权。

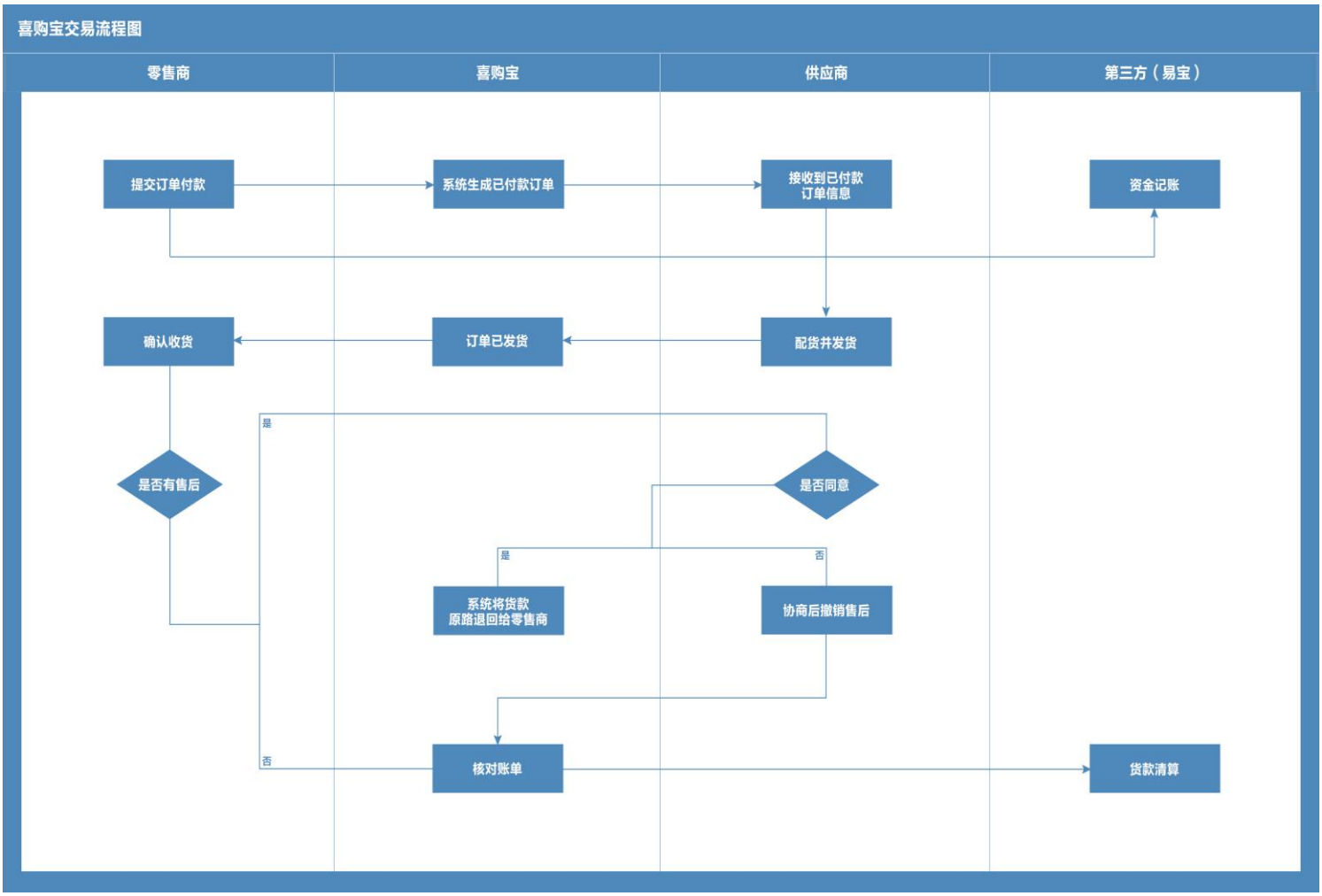
（二）主要经营许可

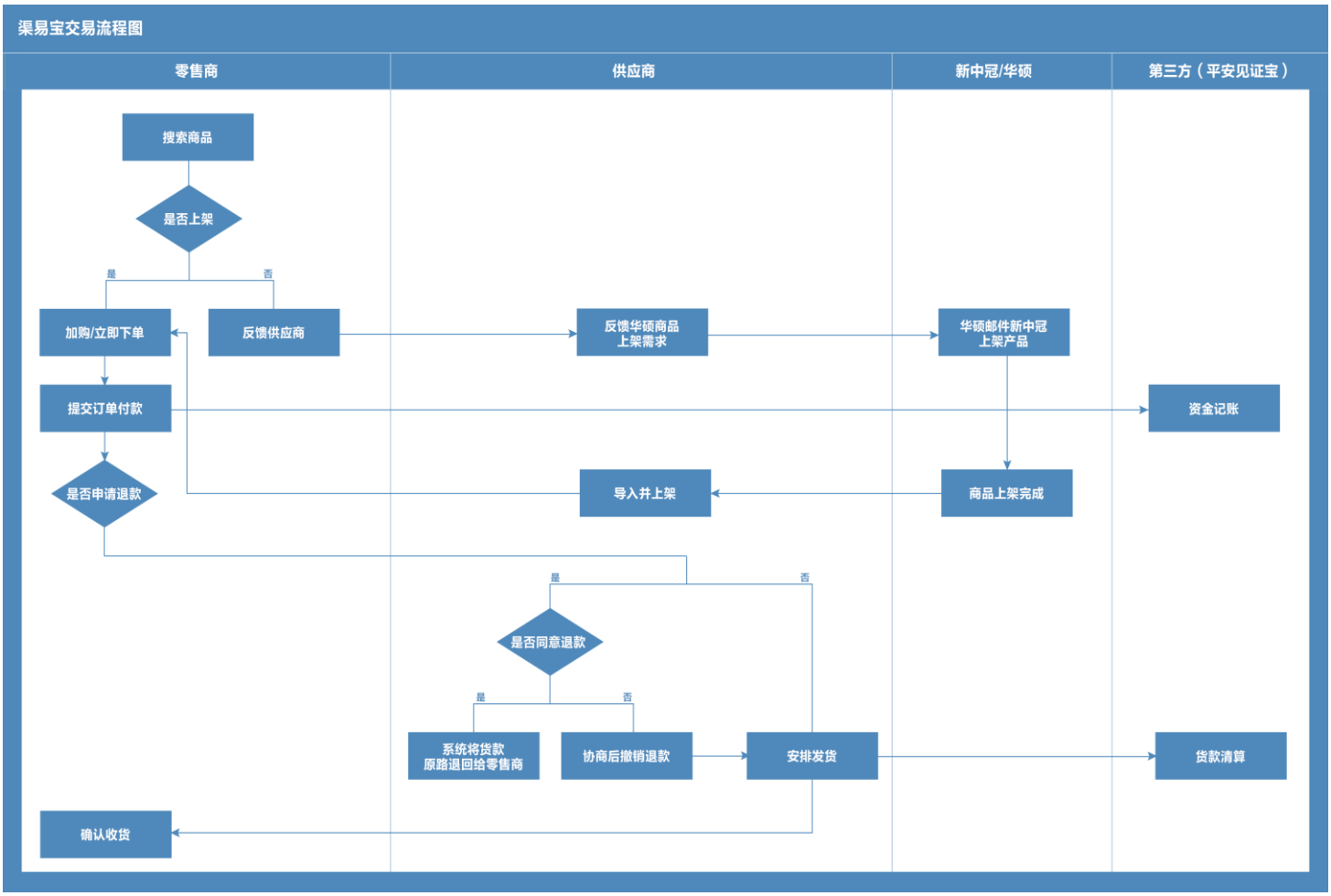
发行人的经营范围和经营方式符合《公司法》、《公司登记管理条例》及其他法律、法规和规范性文件的规定。发行人拥有的主要业务许可情况如下：

序号	持有人	许可名称	发证主体	编号	有效期
1	新中冠	中华人民共和国增值电信业务经营许可证	福建省通信管理局	闽 B2-20140055	2019.8.12-2024.8.12
2	喜购宝	中华人民共和国增值电信业务经营许可证	福建省通信管理局	闽 B2-20200022	2020.1.15-2025.1.15
3	新中冠	食品经营许可证	福州市台江区市场监督管理局	JY13501030064861	2018.7.13-2023.7.12

1、发行人未获得支付牌照、消费金融牌照开展关联业务的合规性

发行人的喜购宝和渠易宝主要业务流程如下：





根据《非金融机构支付服务管理办法》（中国人民银行令[2010]第 2 号）的相关规定，非金融机构支付服务，是指非金融机构在收付款人之间作为中介机构提供关于网络支付、预付卡的发行与受理、银行卡收单等方面的部分或全部货币资金转移服务。其中网络支付是指依托公共网络或专用网络在收付款人之间转移货币资金的行为，包括货币汇兑、互联网支付、移动电话支付、固定电话支付、数字电视支付等。非金融机构提供支付服务应当按照相关规定取得支付业务许可证。

如上图所示，在喜购宝和渠易宝的资金交易环节中，消费者购买商品后需向第三方账户直接支付货款，根据交易的达成进度，第三方账户与商户结算货款。从资金流向来看，资金在消费者、第三方账户、商户之间进行流转，发行人及子公司并未涉及交易资金的流转环节，也不存在向消费者提供任何消费贷款的情况。

如上图所示，除报告期初发行人曾从事第三方支付业务外，喜购宝和渠易宝

的支付服务目前分别由第三方易宝支付有限公司（以下简称易宝）、平安银行福州分行提供，且该等机构均取得了支付业务许可证。发行人及子公司喜购宝仅提供在线数据处理与交易处理业务以及信息服务业务等平台服务，未提供支付服务，因此无需再行取得支付业务许可证。

根据《消费金融公司试点管理办法》（中国银行业监督管理委员会令 2013 年第 2 号）和《金融许可证管理办法》（中国银行业监督管理委员会令 2007 第 8 号）的相关规定，消费金融公司，是指经批准在中国境内设立的，不吸收公众存款，以小额、分散为原则，为中国境内居民个人提供以消费为目的的贷款的非银行金融机构；消费金融公司应当取得消费金融牌照（即《金融许可证》）。

如上图所示，在喜购宝和渠易宝的交易流程和环节中，消费者需向上述第三方账户直接支付货款，发行人及子公司喜购宝均不涉及向消费者提供任何消费贷款的情况。此外，在发行人与银行信用卡商城合作的模式项下，终端消费者购买商品及完成支付均在银行自营的信用卡商城平台进行操作，发行人仅与合作银行对接并向其提供产品选型服务、供应链管理服务和客户服务等，亦不涉及向消费者提供消费贷款的情况。综上，发行人所开展的业务不涉及需要取得消费金融牌照的情形。

综上所述，除报告期初曾存在的未取得相关资质从事代收代付的情况外，发行人未获得支付牌照、消费金融牌照开展上述业务合法合规。

2、发行人主营业务证照、资质齐备，仅获得增值电信业务经营许可证满足业务各环节需求

在平台交易端，发行人在“喜购宝”、“渠易宝”平台交易过程中，仅涉及在线数据处理与交易处理业务以及信息服务业务，发行人及子公司喜购宝已就上述相关业务取得了《增值电信业务经营许可证》。同时，发行人及喜购宝未从事第三方支付、消费金融等业务，无需取得《支付业务许可证》《金融业务许可证》。

在实体商品端，发行人销售的主要实体商品为 3C 产品，同时销售部分母婴玩具、生活用品、服饰配件等商品，不涉及药品、医疗器械、出版物、互联网文化产品等特殊商品，故无需取得《药品经营许可证》《互联网药品信息服务资格证书》《医疗器械经营许可证》《互联网药品交易服务资格证书》《出版物经营许

可证》《互联网出版许可证》《网络文化经营许可证》等资质。

在物流配送端，除零星需加急同城配送的自营商品偶尔由发行人自行运输之外，均委托宅急送、顺丰、EMS 等专业快递物流公司对相关商品进行配送，根据《中华人民共和国道路运输条例》《快递暂行条例》等相关规定，发行人无需取得《道路运输经营许可证》《快递业务经营许可证》等资质。

综上，发行人仅获得增值电信业务经营许可证满足其主营业务各环节需求，主营业务证照、资质齐备。

（三）授权经销商资质

发行人具有相关品牌供应商的授权经销商资质，相关具体内容、授权合作范围及期限如下：

序号	授权人	被授权人	授权内容	授权期限	授权合作范围
1	伟仕佳杰（重庆）科技有限公司	发行人	参与招商银行、建设银行、平安银行、交通银行等中国国内银行信用卡商城苹果产品销售及积分采购	2016 年 12 月 12 日至 2017 年 12 月 31 日	全国
2	苹果电脑贸易（上海）有限公司	发行人	苹果授权分销商	2017 年 5 月 1 日至 2018 年 4 月 30 日	全国
				2018 年 5 月 1 日至 2020 年 4 月 30 日	全国
				2020 年 5 月 1 日至 2021 年 4 月 30 日	全国
3	华硕电脑（上海）有限公司	大地数码	销售华硕品牌“系统类产品”、“配件产品”	2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日	《华硕（ASUS）系统类产品经销商合作协议》：福建省闽北区域 《华硕开放平台线下经销商合作协议》：南平（主板产品）
				2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	《华硕（ASUS）系统类产品经销商合作协议》：福建省 《华硕开放平台线下经销商合作协议》：福州、宁德、莆田（主板、迷你电脑、显卡、液晶显示器等产品）
		中冠联合		2019 年 1 月 1 日至	《华硕（ASUS）系统

序号	授权人	被授权人	授权内容	授权期限	授权合作范围
				2019 年 12 月 31 日	类产品经销商合作协议》：福建省 《华硕开放平台线下经销商合作协议》：福州、宁德、莆田（主板、迷你电脑、显卡、液晶显示器等产品）
				2020 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	《华硕（ASUS）系统类产品经销商合作协议》：福建省 《华硕开放平台线下经销商合作协议》：福州、宁德、莆田（主板、迷你电脑、显卡、液晶显示器等产品） 补充协议：将授权销售区域调整为中国大陆（不含港澳台地区）
		发行人		2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	《华硕（ASUS）系统类产品经销商合作协议》：全国 授权证明：招商银行分期商城及积分兑换、交通银行积分乐园、平安银行信用卡分期商城（2018 年 1 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日）；招商银行分期商城及积分兑换、平安银行信用卡分期商城（2018 年 7 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日）
4	武汉艾德蒙科技股份有限公司	大地数码	销售 AOC 产品	2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日	《授权书》：福建地区 《平台商代理协议》：闽北地区
				2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	《授权书》：福建地区 《平台商代理协议》：闽北地区
				2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	《授权书》：福建地区 《平台商代理协议》：闽北地区
				2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	《授权书》：福建地区 《平台商代理协议》：

序号	授权人	被授权人	授权内容	授权期限	授权合作范围
					闽北地区 《补充协议》：将授权销售区域调整为中国大陆（不含港澳台地区）
5	飞生（上海）电子科技有限公司	大地数码	销售飞利浦品牌显示器	2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日	《授权书》：仅约定大地数码为授权经销商，无授权合作范围 《经销商协议》：经销中心为福州，覆盖地区为大地数码
				2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	《授权函》：仅约定大地数码为授权经销商，无授权合作范围 《经销商协议》：经销中心为福州，覆盖地区为福建省（除漳州、龙岩、泉州）
				2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	《授权函》：福建福州 《经销商协议》：其中 B2B 方面在福州、莆田、三明、南平、宁德、厦门地区为指定渠道经销商；在 QD 方面的经销中心为福州，覆盖地区为福州
				2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	《授权书》：仅约定大地数码为授权经销商，无授权合作范围，期限至 2020 年 12 月 31 日 《经销商协议》：经销中心为福州，覆盖地区为福州 《补充协议》：将授权销售区域调整为中国大陆（不含港澳台地区）
6	晋声（上海）贸易有限公司	大地数码	销售飞利浦品牌电视机	2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日	《授权书》：福建省 IT 渠道、泉州地区 《经销商协议》：福建地区
				2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	《授权书》：福建省 IT 渠道、泉州地区 《经销商协议》：泉州地区
				2019 年 1 月 1 日至	《授权书》：福建省

序号	授权人	被授权人	授权内容	授权期限	授权合作范围
				2019 年 12 月 31 日	IT 渠道、泉州地区《经销商协议》：泉州及福建 IT 渠道
				2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	《授权书》：福建省 IT 渠道、泉州地区《经销商协议》：泉州及福建 IT 渠道《补充协议》：将授权销售区域调整为中国大陆（不含港澳台地区）
7	联想（北京）有限公司	大地数码	联想客户代理商	2016 年 4 月 1 日至 2017 年 3 月 31 日	《联想合作伙伴证书》：未约定具体授权合作区域范围[13]
				2017 年 4 月 1 日至 2018 年 3 月 31 日	
				2018 年 4 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日	
				2019 年 4 月 1 日至 2022 年 3 月 31 日	
		发行人		2017 年 4 月 1 日至 2018 年 3 月 31 日	
				2018 年 4 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日	
				2019 年 4 月 1 日至 2020 年 4 月 30 日	
				2020 年 5 月 1 日至 2021 年 4 月 30 日	

综上，发行人的业务均具有相关品牌供应商的授权。

1、苹果、华硕产品授权分销体系的具体情况，发行人获取的“银行信用卡商城苹果产品销售及积分采购”授权与“苹果授权分销商”在具体授权范围和授权内容方面的区别，发行人在苹果经销体系中的地位

（1）苹果的授权分销体系情况

①苹果产品的主要分销体系

苹果公司主要按业务及渠道类型布局分销体系，其主要渠道授权体系有：运营商、商超/线上渠道（CES）、通讯渠道拓展（OTC）、大型连锁经销商（APR）、教育政企渠道。按是否可以从品牌方直接采购产品进行划分，苹果公司作为授权主体直接授权的经销商层级大致分为两级，具体情况如下：

[13] 根据发行人的说明及提供的相关资料，联想产品的销售范围通常为福建省。

编号	渠道类型	一级	二级	下游主要销售对象
1	运营商	-中国移动、中国联通、中国电信 3 家运营商 -授权范围：全国	/	下游经销商、门店、终端消费者
2	商超、线上渠道（CES）	北京方正赛易思科技发展有限公司等 10 家授权分销商 授权范围：全国	经销商平台自营或自有网站：苏宁、国美、京东等 10 家授权经销商 授权范围：全国	终端消费者
1			经销商入驻京东、天猫、国美等平台：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 家授权经销商 授权范围：全国	
1			经销商与银行 App 合作入驻：新中冠等 9 家授权经销商 授权范围：全国	
3	通讯渠道拓展（OTC）	天音信息服务（北京）有限公司等 5 家授权分销商 授权范围：全国	零售门店 授权范围：全国	终端消费者
4	大型连锁经销商（APR）	酷动、新联等若干授权门店 授权范围：全国	/	终端消费者
5	教育政企	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 授权范围：按授权区域	/	企业客户、行业客户与政府客户

注：上述经销商数量数据来源于苹果官网。

②发行人获取的“银行信用卡商城苹果产品销售及积分采购”授权与“苹果授权分销商”在具体授权范围和授权内容方面的区别

发行人获取的“银行信用卡商城苹果产品销售及积分采购”授权系重庆佳杰创越营销结算有限公司（现已更名为伟仕佳杰（重庆）科技有限公司，以下简称“伟仕佳杰”）于 2017 年之前向发行人提供的消费互联网业务的相关授权，包括苹果产品销售及积分采购的授权。该授权非苹果公司作为授权主体直接授权的经销商，而是伟仕佳杰作为一级授权分销商向发行人发放的授权。在未取得苹果公司直接授权的情况下，发行人只能与伟仕佳杰等苹果授权分销/经销商对接，且在供货稳定性、信息获取及时性、供货价格、品牌方活动支持等方面相较苹果授权经销商存在一定劣势。

2016 年底开始，苹果公司在 CES 体系内成立银行业务部门，建立并规范银

行业务板块，随后苹果作为授权主体直接向发行人发放授权经销商证书（“授权经销商”）。发行人获得苹果公司作为品牌方的授权后即可与品牌方直接沟通，不仅能够获得更为稳定的产品货源及产品信息，还能获得苹果品牌方的活动支持。

除授权方及上述供货稳定性、信息获取及时性、供货价格、品牌方活动支持等方面的差别外，“银行信用卡商城苹果产品销售及积分采购”授权与“苹果授权经销商”在具体授权范围和授权内容（均为与招商银行、交通银行等 APP 商城）方面本身无实质区别。

③发行人在苹果经销体系中的地位

发行人基于市场需求状况、比价分析及货源稳定性等因素综合选择，作为苹果授权经销体系中 CES 渠道的授权经销商，可以获得大量、优质、稳定的货源，经过多年运营积累了广泛的客户渠道，系连接上游供应商及下游经销商、门店、终端个人消费者的一个重要环节；同时，在 CES 渠道项下的银行信用卡商城细分领域，发行人拥有较高的市场占有率及行业地位。综上，发行人在苹果经销体系中具有一定的竞争实力和行业地位。

（2）华硕产品的主要授权分销体系

华硕产品的主要授权体系按地域进行划分，通常经销商层级为 3-4 级，具体情况如下：

序号	经销商	层级	数量	权限及授权范围
1	国代	一级	7 家	全国；从品牌商处采购，向全国各省的省代供货
2	省代	二级	约 200 家	省内；从国代或品牌商处采购，向省内的区域分销商或门店
3	区域分销商	三级	若干	区域；从各自省内的省代处采购，向授权区域内的门店等供货
4	门店	四级（或三级）	若干	从各自省内的省代或区域分销商处采购，向终端客户供货

注：经品牌方同意或授意，上述经销商也可以在上述授权范围之外跨区域进行销售。

2、飞利浦、联想、AOC 等产品仅授权子公司大地数码进行销售的原因，子公司获得品牌授权后，母公司或其他关联公司是否可以共享授权，相关子公司获得授权后，授权的具体内容及在发行人体系下运作的机制

根据发行人提供的其与联想（北京）有限公司之间的《联想合作伙伴证书》，

发行人自报告期初以来也一直是联想（北京）有限公司的授权经销商。因此，发行人可以独立进行相关联想产品的采购和销售。

飞利浦、AOC 等产品自合作以来主要由发行人子公司大地数码运营，报告期内（2017-2019 年度及 2020 年上半年度），由大地数码直接对外销售的上述产品占发行人合并层面对外销售的比例分别约为 99.36%、99.41%、99.25%和 98.26%。由于发行人在福建政府采购网上超市的供应商目录中（大地数码不在该目录中），故在网上超市采购中出现采购上述商品的需求时，需通过发行人向该等政府采购单位供货。除该等零星采购情况外，飞利浦、AOC 等产品目前均由大地数码对外销售。因此，以实际业务开展需要为原则，仅由品牌方授权子公司大地数码进行销售。

根据相关品牌方的授权书及与大地数码签署的经销/代理协议，未明确约定发行人或其他关联公司可以共享授权。就上述发行人而非大地数码对外进行的零星销售事宜，飞利浦、AOC 等品牌商已通过书面函件的方式予以确认，同意发行人作为大地数码的母公司对外进行部分销售。

如上文所述，除政府采购网上超市的零星销售外，上述产品均实际由大地数码进行采购并对外销售。就运行机制而言，主要分为线上和线下部分，线上主要通过入驻喜购宝平台的方式对外销售，线下主要通过向下游渠道商、政企客户（需要招投标的，大地数码以自身名义参加招投标）销售产品的方式进行，均由大地数码独立运营。

3、通常情况下品牌授权的地域范围，部分品牌给予发行人的授权范围仅限于福建省内或闽北地区是否符合行业惯例，发行人是否严格遵守授权仅将相关产品用于福建省内或闽北地区销售，发行人 B2B 互联网自营交易业务中是否将相关产品超地域范围进行销售及合理性，相关内部控制措施如何实施

华硕、飞利浦、AOC 等品牌商原授权发行人及下属公司通常包括地域范围限制条款（一般为福建省或省内部分区域，现已通过补充协议的方式扩展至全国范围），苹果等品牌商通常不限制具体的授权地域范围。

部分品牌给予发行人的授权范围仅限于福建省内或闽北地区等福建省部分区域，一方面系由于发行人及下属公司的主要渠道及客户资源集中在福建省，

另一方面也系相关品牌商为了适当平衡或保障各区域其他授权经销商的利益，符合行业惯例。发行人及下属公司总体遵守授权在相关福建省等授权区域范围内销售相关产品，但经品牌方同意或授意，发行人也会在上述授权范围之外进行销售，主要存在于线下渠道的销售模式中。在 B2B 互联网自营交易线上业务中，不存在向销售区域范围外进行销售的情况。

在内部控制措施方面，喜购宝买方用户注册时均需向发行人提供注册及经营地址以及具体的营业执照、法人身份证等资料，发行人按区域将该等注册商户进行分类，并通过数据匹配等 IT 技术手段确保特定区域的注册商户仅能获取发行人在相应区域拥有授权的产品信息。

因此，发行人可通过上述技术手段保证 B2B 互联网自营交易业务中不出现相关产品超地域范围进行销售的情形。

4、伟仕佳杰（重庆）科技有限公司对发行人在信用卡商城苹果产品销售及积分采购的授权期限仅至 2017 年末，发行人后续是否仍开展相关业务，业务开展是否获得相应授权，该授权期限届满对发行人业务的影响

发行人获取的“银行信用卡商城苹果产品销售及积分采购”授权系由伟仕佳杰于 2017 年之前向发行人提供的消费互联网业务的相关授权，包括苹果产品销售及积分采购的授权。该授权非苹果作为授权主体直接授权的经销商，而是伟仕佳杰作为苹果一级授权分销商向发行人发放的授权。2016 年底苹果上述部门设立后，直接分管银行信用卡商城苹果业务，随后苹果作为授权主体直接向发行人发放授权经销商证书。发行人取得苹果的直接授权后，即可开展相关银行信用卡商城业务，无需再另行取得伟仕佳杰的授权。且获得苹果的直接授权后，发行人在供货稳定性、信息获取及时性、供货价格、品牌方活动支持等方面相较此前得到了较大提升。

因此，伟仕佳杰原对发行人的授权期限届满未对发行人的业务产生任何不利影响。

5、发行人是否存在超授权范围、授权期限进行销售的情形，是否严格遵守并履行与授权方的相关合作协议，在品牌授权方面是否存在潜在纠纷或其他法律风险，品牌授权及其变更对主营业务的影响及风险

（1）是否存在超授权范围、授权期限进行销售的情形，是否严格遵守并履行与授权方的相关合作协议，在品牌授权方面是否存在潜在纠纷或其他法律风险

根据发行人的说明并经核查，发行人及其下属公司不存在超授权期限进行销售的情形；同时，经品牌方/经销商同意或授意，报告期内，发行人及其下属公司存在在原授权证书或协议载明的授权范围之外进行销售的情形，未严格按与授权方的相关合作协议的约定执行，具体情况如下：

华硕、飞利浦、AOC 等品牌商原授权发行人及下属公司的授权协议中通常包括地域范围限制条款（一般为福建省或省内部分区域，现已通过补充协议的方式扩展至全国范围），苹果等品牌商通常不限制具体的授权地域范围。发行人及下属公司总体遵守授权，在福建省等相关授权区域范围内销售相关产品，但在部分情况下，经品牌方同意或授意，发行人也会在上述授权范围之外进行销售。经统计，2019 年度，发行人经销的华硕、飞利浦、AOC 产品在福建省外的销售金额占比分别为 11.40%、17.49%和 9.52%。

就上述事宜，发行人已分别与华硕、飞利浦、AOC 等品牌方签署了补充协议，确认对报告期内已经履行完毕的协议不存在任何纠纷或争议，亦不会就跨区域事宜向发行人及下属公司主张任何责任；同时将正在履行的上述产品的经销商协议中的授权范围调整为中国大陆（不含港澳台地区）。因此，发行人及下属公司在品牌授权方面不存在潜在纠纷或重大法律风险。

（2）品牌授权及其变更对主营业务的影响及风险

发行人在销售苹果产品方面的授权存在由重庆佳杰创越营销结算有限公司（现已更名为伟仕佳杰（重庆）科技有限公司，以下简称“伟仕佳杰”）变更为苹果电脑贸易（上海）有限公司的情形，具体情况如下：

发行人获取的“银行信用卡商城苹果产品销售及积分采购”授权系由伟仕佳杰于 2017 年之前向发行人提供的消费互联网业务的相关授权，包括苹果产品销售及积分采购的授权。该授权非苹果作为授权主体直接向发行人发放的授权经销商资质，而是伟仕佳杰作为苹果一级授权分销商向发行人发放的授权。在未取得苹果直接授权的情况下，发行人通常只能与伟仕佳杰等苹果授权分销/经

销商对接，且在供货稳定性、信息获取及时性、供货价格、品牌方活动支持等方面相较苹果授权经销商存在一定劣势。在 2016 年底苹果在 CES 体系内成立银行业务部门前，伟仕佳杰向发行人提供消费互联网业务的相关授权；2016 年底苹果上述部门设立后，直接分管银行信用卡商城苹果业务，随后苹果作为授权主体直接向发行人发放授权经销商证书。发行人取得苹果的直接授权后，即可开展相关银行信用卡商城业务，无需再另行取得伟仕佳杰的授权。获得品牌商苹果的直接授权后，发行人在供货稳定性、信息获取及时性、供货价格、品牌方活动支持等方面相较此前得到了较大提升。

综上所述，除原伟仕佳杰的授权变更为苹果直接授权外，发行人及其下属公司的主要品牌商均持续授权发行人或下属公司为经销商，未发生终止授权等情况。发行人作为苹果经销商由原伟仕佳杰的授权变更为品牌商直接授权事宜未对发行人的业务产生任何不利影响。因此，发行人及其下属公司的主要品牌授权及其变更对发行人的主营业务不存在重大不利影响。

八、发行人的技术与研发情况

（一）发行人核心技术情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有的主要核心技术如下：

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
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

序号	技术名称	技术来源	技术特点	对应软件著作权/专利
3	小程序流应用跨平台编译技术	自主研发	基于 uni-app 技术，快速实现多平台发行，支付宝小程序、百度小程序、头条小程序，同时还能拓展至 H5、App 等其它平台。真正实现一套代码可发布到多个平台的应用，对各平台进行统一维护和升级，大大减少研发成本，而无损性能和体验，无限接近原生开发。	喜购宝 B2C 商城 WAP 系统 V1.0 喜购宝 B2C 商城 WAP 系统 V2.0
4	城市功能计算开放平台	自主研发	城市功能计算平台基于多源异构、跨域关联的海量数据分析决策，利用各种监督与非监督学习算法计算功能区块分析城市土地利用功能，同时基于土地利用分析对各项城市进行可达性计算，主要基于重力模型以及累计机会模型，采集 POI 数据进行计算，通过第三方网站 Cartodb 上传 SHP 文件生成可视化效果图。	城市功能计算开放平台[简称：城市计算平台]V1.0
5	银行电商管理系统	自主研发	系统构建基于服务和模块化设计思想，多渠道、多形式的订单接入，无缝对接各银行电商后台订单、商品、售后数据，保证运营和仓储的实时性。自动订单处理、智选物流、同步库存数据，支持订单全链路信息采集，汇集每个订单的状态节点，统一进行跟踪和展现。将销售渠道、仓库、财务、物流、客服和消费者通过系统整合，提高精准化管理水平，降低人工成本。	喜购宝银行电商管理系统 V1.0
6	电子发票系统	自主研发	通过对接航空票务系统，实现批量开票、发票冲红、发票签章，对发票进行网络化、电子化、无纸化管理，简化财务工作环节，大大降低印制、管理成本，精准的数据传输调用和数据监控解决漏开、错开发票金额等手工录入开票的疑难问题。	——
7	自助查询订单系统	自主研发	对接 AI 人工智能语音智慧平台，通过语音识别、语音合成、自然语言理解等技术，基于规则+模型算法组合的自然理解提取用户的需求和查询条件对订单数据进行查询，释放客服人员的空间、时间限制，能处理大部分简单、高频、重复问题，降低客服人力成本。	——
8	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
9	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	喜购宝在线客服系统 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
			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。	
10	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
11	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
12	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
13	多媒体素材管理技术	自主研发	先进的内容管理、存储管理以及音视频加工、图片存储、分析处理等技术。基于面向对象开放性数据架构，提供多媒体资产的获取、索引、编目、检索、浏览、分享、下载等功能，适用于海量多媒体内容的采集、编目、管理、发布，可以快速建设面向生产、面向服务、面向运营的多媒体素材管理技术。	百宝箱管理系统 V1.0 百宝箱管理系统 V2.0
14	流媒体直播技术	自主研发	在流媒体平台之下，app 进行承接直播带货功能，打通第三方平台，打开购物直通链接，高并发承载，支撑百万级别用户观看直播，进行直播购物，利用截图功能和深度学习图像识别技术，对直播进行鉴定，支持用户在直播流进行中回放过去任意时间的直播内容，实现直播和点播的结合。	喜购宝扫图购买平台（Android 版）V1.0

（二）发行人研究与开发情况

1、发行人正在从事的研发项目

目前，发行人正在从事的研发项目如下：

序号	产品名称	产品简介	开发要点/难点	目前所处阶段
1	大数据采集系统	实时采集行业线下、线上的前端、后端及历史产生的所有数据	采集数据方法：网络数据采集，通过网络爬虫或网站公开 API 等方式从网站上获取数据信息，将非结构化数据从网页中抽取出来，将其存储为统一的本地数据文件，并以结构化的方式存储；使用特定系统接口等相关方式采集数据，根据用户行为触发接口事件，从而达到数据同步以及数据真实。线下数据采集，通过“喜购宝 AI 盒子”对用户在零售店的用户行为数据进行采集。	试用中
2	大数据存储中心	将采集的数据进行存储	研究大数据提取、转换、清洗和集成等预处理技术；研究大空间、高速度、高可用的基于服务架构的大数据存储体系结构以及开放网络存储资源的聚合方法等。	研发中
3	商业智能系统	企业级大数据智能分析平台,从数据采集、数据存储、数据管理再到数据分析和应用，为企业提供一站式解决方案，打通数据闭环。支持大数据精准营销、企业决策、风险管控，是新一代敏捷自助型商业智能服务平台，具有全面的安全保障、强大的大数据计算性能、先进的智能算法和智能分析、便捷的协作分享等特性，以帮助用户实现从数据收集、数据整合、指标建立、报表统计、决策分析和数据可视化大屏的全部需要。帮助企业提高经营管理效率，降低经营管理成本，提高企业盈利能力，引领企业从传统管理模式向数据化精准管理模式转变。	研究新型数据仓库、机器学习、数据挖掘、索引查询、人工智能及图像视频等非结构化数据智能分析技术，提高对大数据隐藏价值的挖掘；研究数据处理引擎技术，以海量数据处理引擎和实时数据处理引擎为核心，打造敏捷、智慧、可信的平台，让企业更快、准、稳地从各类繁杂无序的海量数据中发现全新价值点和企业商机。聚合全渠道碎片客户数据，统一清洗沉淀，打造企业私域流量池，以数据洞察助力企业实现业绩持续增长；多维度客户智能打标，输出立体客户画像，为精准营销赋能；可视化创建营销流程，人工智能自动营销，有效释放企业运营人力；深度数据洞察，提升营销效果，精准企业决策，为企业风险管控提供技术支持。	研发中
4	智能营销管理系统	将 CRM 与名片小程序、企业商城集成闭环系统，赋能社交、营销、引流、裂	赋能企业构建自身营销网络并打造私域流量池，降本增效，实现全员营销，促进销售增长。通过	研发中

序号	产品名称	产品简介	开发要点/难点	目前所处阶段
		变、管理，为企业赋能销售提供一体化解决方案。	大数据技术手段为企业分析潜在客户，预测成交，快速筛选企业客户画像，智能锁定目标客户。运用 RPA 技术实现机器人商品导入功能；运用 AI 智能客服，实现 24 小时在线服务。	
5	积分营销系统	是为企业会员用户运营提供积分商城系统和活动工具的 SaaS 服务平台，标准 API 接口，可对接企业自由会员积分系统。积分系统与积分商城 API 接口对接后，简单配置即可上线积分商城。	提供全业务流程从设计、策划到执行的积分兑换服务，协助企业完成具有个性化、差异化的会员营销活动，完全满足企业的积分兑换业务需求。	研发中
6	财务结算系统	帮助企业构建自身的支付架构体系，实现所有场景内的统一支付、资金管控、账务管理，打造企业的自金融生态圈。	以支付为切入点，为企业部署集收付款、清结算、账户管理、风控管理和金融服务等功能为一体的账户及支付清结算系统，满足企业对数据安全、监管合规、内部业务系统集成等个性化需求，提高财务管理和整体运营效率，实现所有场景内的统一支付、资金管控、账务管理，打造企业的自金融生态圈。	研发中
7	渠易宝 3.0	以大数据为驱动，结合供应链管理及平台建设，建立智能供应链网络平台，通过互联网+供应链+大数据的手段保证企业信息互通、沉淀商业数据、反哺参与方创新，吸引第三方服务供应商共建生态。	优化现有系统，完善各频道功能，优化搜索及排名算法提高搜索速度，提高访问速度从而改善用户体验；加强系统安全，提出网络安全策略、应用安全策略、数据安全策略、应急处理措施、安全策略升级的全面方案。	研发中
8	视频直播导购系统	抓住 5G 来临的直播电商风口，紧贴直播电商趋势，打造购物+直播平台，借助直播先天优势，通过现场互动、实物演示、在线答疑，增强顾客信任,加速购买决策。搭建秒杀、优惠券、礼物打赏、发送弹屏、点赞等丰富的直播插件，轻松玩转直播间，裂变百万流量，提升企业营销转化与用户沉淀，满足各种类推广场景，随时随地卖货变现，帮助企业实现商城直播升级。	防盗链、HTTPS 加密、视频加密等多种安全手段保障，支撑跨平台、多终端采集、播放 API/SDK 支撑，领先的视频处理技术，具有低延迟、高性能等特点为用户提供流畅的观感、实时的互动、高质感的画面体验。数十种营销玩法，支撑百万高并发，帮助企业快速搭建安全、稳定、高效的在线点播平台。	研发中

2、发行人研发费用情况

报告期内，公司持续保持研发投入，其研发投入主要系针对互联网技术应用层面的研发，研发费用分别为 341.52 万元、 265.52 万元、 486.77 万元和 330.86 万元，占营业收入的比重分别为 0.14%、0.10%、0.15%和 0.25%。

报告期内，公司研发费用占营业收入的具体情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
研发费用（万元）	330.86	486.77	265.52	341.52
营业收入（万元）	133,584.39	318,754.99	272,192.82	242,828.11
占营业收入比重	0.25%	0.15%	0.10%	0.14%

（三）发行人合作研发情况

为加强“产、学、研、用”相结合，加快推动大数据技术、人工智能技术的创新发展，公司十分重视技术研发交流与对外合作。报告期内，公司与福州大学数学与计算机科学学院开展产学研合作交流，以快速提升公司的技术创新能力和研发效率。

签约方	合作方	合作协议的主要内容	研究成果的分配方案	采取的保密措施	合作期限
新中冠	福州大学数学与计算机科学学院	1、研究电子商务平台的个性化推荐系统及关键技术； 2、研究云计算构架与关键技术在电子商务平台中的应用； 3、研究关于基于地理信息的大数据可视化及在城市规划的辅助应用。	双方共享研发中心开发的所有专用技术产品的源代码和其他成果（专利、软件著作权）；双方共享在有关技术成果文件上写明技术成果完成者的权利和取得有关荣誉证书、奖励的权利。	研发中心及开发人员保证项目信息仅限于直接参与技术合作的人员范围内知悉，不得将项目转包给第三方，对于具有一定保密级别的科研项目，保证按照新中冠相关保密制度实施。	长期

（四）发行人技术人员情况

1、研发人员情况

经过多年的实践和积累，发行人建立起了经验丰富、专业结构搭配合理的技术研发团队。截至 2020 年 6 月 30 日，发行人拥有技术人员 46 名，其中核心技术人员 3 名，技术人员占员工总人数的比例为 23.83%。

发行人的核心技术人员分别为吴根茂先生、黄荣芳先生、许妙水女士。公司

对于核心技术人员的认定，主要考虑相关人员在公司的任职时间、在公司担任职务的关键程度及为公司技术研发做出的突出贡献等，核心技术人员简历详见“第五节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况”。

报告期内，发行人核心技术人员未发生重大变化。

2、对核心技术人员的激励措施

公司已通过职级晋升、股权激励等措施加强了对核心技术人员的黏性，并鼓励研发人员加大力度推进新技术研发，以此增加核心技术人员的稳定性。

（五）“喜购宝”网上商城为自主研发的依据及发行人保证相关系统稳定性的措施

1、发行人认定“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
电子商务平台 iOS 版	否	部分委外	

主要开发构成	是否为核心部分	是否委外开发	备注
			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。

截止 2020 年 6 月 30 日，喜购宝网上商城的开发成本构成如下：

单位：万元

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）发行人拥有喜购宝网上商城开发相关的核心技术

发行人拥有“喜购宝”网上商城相关的核心技术，并形成相关知识产权，具体情况详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、（一）发行人核心技术情况”。

综上所述，“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。因此，认定“喜购宝”网上商城为自主研发具有充分依据。

2、发行人保证相关系统稳定性的措施

（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、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，应急工作流能够保证快速恢复，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）发行人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）发行人技术人员数量、研发费用能够满足系统上线后的系统稳定的运营工作

报告期内，发行人的研发费用、技术人员数量等情况如下：

单位：个、万元

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，发行人研发人员、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；发行人研发人员、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。

第七节 公司治理与独立性

一、公司治理概述

公司自整体变更为股份公司以来，建立了由公司股东大会、董事会、监事会和高级管理层组成的公司治理结构，为公司高效发展提供了制度保障。公司已经按照《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》等法律、法规的要求，制定了《公司章程》。同时根据有关法律、法规及《公司章程》，制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》以及董事会各专门委员会实施细则，建立起符合股份公司上市要求的法人治理结构。

公司治理结构相关制度制定以来，公司股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书依法规范运作，履行职责，不断完善和规范公司的治理结构。

二、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况

（一）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等有关法律、法规和规范性文件的规定，公司建立健全了由公司股东大会、董事会、监事会和高级管理层组成的治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间的相互协调和相互制衡机制，保障了公司经营管理的有序进行。2017 年 1 月 26 日，公司召开了 2017 年第一次临时股东大会暨创立大会，选举产生了公司第一届董事会、监事会成员，审议通过了《公司章程》及三会议事规则。经保荐机构及发行人律师核查，发行人历次股东大会、董事会、监事会的召开程序、决议内容等符合《公司法》和《公司章程》的有关规定，签署的决议与会议记录真实、有效。

自改制设立以来，公司分别制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《关联交易实施细则》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》、《总经理工作细则》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作制度》、《信息披露管理制度》、《投资者关系管理制度》、《内部审计制度》、《财务管理制度》、董事会各专门委员会的工作规则等，并在董事会下设战略委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会和提名委员会共 4 个专门委员会，为董事会的重大决策

提供咨询、建议，以保证董事会议事的专业化、高效化。公司股东大会、董事会、监事会等机构和人员均能够按照有关法律、法规、《公司章程》及其他内部规章的规定，独立有效的进行运作并切实履行应尽的职责和义务。

参照公司治理相关法律法规的标准，公司管理层认为公司在公司治理方面不存在重大缺陷。

（二）报告期内发行人股东大会、董事会、监事会的实际运行情况

公司根据《公司法》、《证券法》等相关规定的要求，建立了规范的股东大会、董事会和监事会等内部治理结构。股东大会、董事会、监事会依据制度规定规范运行，各股东、董事、监事和高级管理人员尽职尽责，按制度规定切实地行使权利、履行义务。

1、股东大会的实际运行情况

公司股东大会是最高权力机构，由全体股东组成。发行人根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《上市公司股东大会规则》及其他有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，制定了《股东大会议事规则》，对股东大会的相关事项进行了详细的规定。股东大会按照《公司法》、《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定行使职权。

截至本招股说明书签署日，公司自改制设立以来共召开了 20 次股东大会，历次股东大会的通知方式、召开方式、表决方式符合《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等规定，会议记录完整规范，股东大会依法忠实履行了《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》所赋予的权利和义务，决议内容合法有效，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

2、董事会的实际运行情况

自股份公司设立以来，公司按照相关法律和《公司章程》的规定建立了董事会制度并逐步予以完善。公司根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》及其他有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，制定了《董事会议事规则》，对董事会的相关事项进行了详细的规定。公司董事会

按照《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使职权。

截至本招股说明书签署日，公司自改制设立以来共召开了 28 次董事会会议。公司历次董事会召集、召开程序合法，召开方式合理高效，相关议案材料齐备，审议充分、决议合法有效；各董事认真履行职责，在《公司章程》规定范围内充分行使权利，运作规范，为公司高效稳健的业务运营提供了重要保障，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

3、监事会的实际运行情况

自股份公司设立以来，公司按照相关法律和《公司章程》的规定建立了监事会制度并逐步予以完善。公司根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》及其他有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，制定了《监事会议事规则》，对监事会的相关事项进行了详细的规定。公司监事会按照《公司法》、《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使职权。

截至本招股说明书签署日，公司自改制设立以来共召开了 16 次监事会会议。历次监事会的召集、召开程序合法，相关审议资料完整，讨论充分、决议合法有效；监事在《公司章程》规定范围内充分行使权利，认真履行了对公司的监督职责。

（三）独立董事制度的运行及履职情况

1、独立董事情况

公司现有 3 名独立董事，公司独立董事的提名与任职符合《公司章程》及相关法律法规的规定。独立董事的提名人在提名之前征得被提名人的同意，充分了解被提名人的职业、学历、职称、详细的工作经历、全部兼职等情况，并对其担任独立董事的资格和独立性发表了意见。公司独立董事严格按照《公司章程》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》等相关制度的规定行使自己的权利，履行自己的义务。

2、独立董事履行职责情况

公司独立董事自聘任以来均能勤勉尽责，截至本招股说明书签署日，3 名独

立董事均按期出席公司董事会。独立董事在董事会前审阅董事会材料，董事会会议期间认真审议各项议案，对议案中的具体内容提出相应质询，按照本人独立意愿对董事会议案进行表决，对表决结果和会议记录核对后签名。

截至本招股说明书签署日，未发生独立董事对发行人有关事项提出异议的情况。

（四）董事会秘书制度的运行及履职情况

董事会秘书是公司高级管理人员，承担法律、法规及《公司章程》对董事会秘书所要求的义务，享有相应的工作职权。董事会秘书对董事会负责。董事会秘书的主要任务是协助董事处理董事会日常工作，持续向董事提供、提醒并确保其了解证券监管机构对上市公司运作的法规、政策及要求；协助董事及管理层在行使职权时切实履行法律法规、《公司章程》及其他有关规定；负责董事会、股东大会文件的有关组织和准备工作，作好会议记录，保证会议决策符合法定程序，并掌握董事会决议执行情况；负责组织协调信息披露，协调与投资者关系，增强公司透明度；处理与中介机构、监管部门、媒体等主体的关系。

公司现任董事会秘书自 2017 年 4 月 10 日经第一届董事会第三次会议聘任以来，按照《公司章程》和《董事会秘书工作制度》的规定开展工作，出席了公司历次股东大会、董事会，并亲自记载或安排其他人员记载会议记录；历次股东大会、董事会召开前，董事会秘书均按照《公司章程》的有关规定为独立董事及其他董事提供会议资料、会议通知等相关文件，履行了《公司章程》规定的相关职责。

董事会秘书在公司法人治理结构的完善、与中介结构的配合协调、与监管部门的沟通协调、公司重大生产经营决策、主要管理制度的制定等方面发挥了重大作用。

（五）审计委员会及其他专门委员会的人员构成及运行情况

为进一步完善公司治理结构，强化董事会的规范运作、科学决策能力和风险防范能力，确保董事会对管理层的有限监督，公司根据《公司法》、《公司章程》及中国证监会其他有关规定，并经 2017 年 1 月 26 日第一届董事会第一次会议决议在董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，选

举了各专门委员会委员，并审议通过了各专门委员会的工作规则。

1、战略委员会

公司董事会下设战略委员会，主要负责对公司长期发展战略和重大投资决策进行研究并提出建议。

2017 年 1 月 26 日，公司召开第一届董事会第一次会议，设立公司第一届董事会战略委员会。目前公司战略委员会由鲁众、吴根茂、王惠英组成，由董事鲁众担任第一届董事会战略委员会主席，负责召集和主持委员会工作。

战略委员会自成立以来，按照法律法规、《公司章程》及《战略委员会工作规则》相关内容规定履行相关职责。

2、审计委员会

公司董事会下设审计委员会，主要负责公司内、外部审计的沟通、监督和核查工作。

2017 年 1 月 26 日，公司召开第一届董事会第一次会议，设立公司第一届董事会审计委员会。目前公司审计委员会由许萍、齐伟、鲁众组成，其中许萍、齐伟为独立董事，由会计专业的独立董事许萍担任第一届董事会审计委员会主席，负责召集和主持委员会工作。

审计委员会自成立以来，按照法律法规、《公司章程》及《审计委员会工作规则》相关内容规定履行相关职责。

3、提名委员会

公司董事会下设提名委员会，主要负责对公司董事和经理人员的人选、选择标准和程序进行研究并提出建议。

2017 年 1 月 26 日，公司召开第一届董事会第一次会议，设立公司第一届董事会提名委员会。目前公司提名委员会由骆念蓓、齐伟、鲁众组成，其中骆念蓓、齐伟为独立董事，由独立董事骆念蓓担任第一届董事会提名委员会主席，负责召集和主持委员会工作。

提名委员会自成立以来，按照法律法规、《公司章程》及《提名委员会工作规则》相关内容规定履行相关职责。

4、薪酬与考核委员会

公司董事会下设薪酬与考核委员会，主要负责制定和审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案，制定公司董事及高级管理人员的考核标准并进行考核。

2017 年 1 月 26 日，公司召开第一届董事会第一次会议，设立公司第一届董事会薪酬与考核委员会。目前薪酬与考核委员会由许萍、骆念蓓、鲁众组成，其中许萍、骆念蓓为独立董事，由独立董事许萍担任第一届董事会薪酬与考核委员会主席，负责召集和主持委员会工作。

薪酬与考核委员会会自成立以来，按照法律法规、《公司章程》及《薪酬与考核委员会工作规则》相关内容规定履行相关职责。

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

（一）发行人管理层对内部控制的自我评估意见

根据财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，公司不存在财务报告内部控制重大缺陷。公司董事会认为，公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

根据非财务报告内部控制重大缺陷认定情况，截至内部控制评价报告基准日，公司未发现非财务报告内部控制重大缺陷。

自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出日之间未发生影响内部控制有效性评价结论的因素。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

立信会计师事务所（特殊普通合伙）接受发行人委托，审核了发行人管理层对 2020 年 6 月 30 日与财务报表相关的内部控制有效性的认定，并出具了信会师报字[2020]第 ZB11624 号《内部控制鉴证报告》，认为：“贵公司按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日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。”

（三）关于财务报告的内部控制

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，存在票据融资、非经营性资金往来的情形，具体情况如下：

1、票据融资

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（万元）	贴现利息（万元）
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	/	/
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均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后获取银行融资的情形，未违反有关法律法规。

2、非经营性资金往来

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、股东大会审议通过，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：

单位：万元

关联方	期初余额	2018 年度拆入	2018 年度偿还	借款利率	期末余额
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%	-
小计	-	2,200.00	2,200.00		-

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》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，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、股东大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。

四、公司近三年违法违规行为情况

（一）报告期公司 B2B 互联网业务存在代收代付情形的背景

公司B2B平台喜购宝网上商城于2015年1月正式上线并开展撮合交易业务。公司为解决撮合交易中供应商和客户货款及时结算的问题，客户在喜购宝网上商城购买商品后，客户支付的相应货款（扣除第三方支付端口手续费后）先进入公司开立的银行喜购宝专户（民生银行福州广达支行 696452955 账户、交通银行福州仓山支行 351008050018010064689 账户），新中冠在收到上述货款后扣除相关撮合交易佣金后，在 T+2 日结算至入驻的商城供应商。报告期内公司涉及的不合规代收代付业务资金未在其资金账户上长时间停留，交易款不存在资金沉淀的情况，不存在公司资金账户因开展违规代收代付行为形成资金池的情形。

（二）公司对于代收代付情形的整改情况

为自 2017 年 12 月起，公司已停止了上述为平台商户代收代付货款的行为，同时，公司与具有中国人民银行颁发的支付牌照易宝签署合作协议，由易宝进行结算。具体合作模式如下：喜购宝供应商通过喜购宝平台提交结款账号、公司资质等信息，由易宝创建子商户，用于资金结算。在客户支付货款后，公司根据 T+7 的结算周期，自动生成账单明细（包括结算额和服务费），并与供应商对账无误后自动发起结算申请，易宝根据账单内结算额扣除 0.6%服务费后划账给供应商子商户，默认 T+1 自动提现至供应商公司账号内。次月，易宝根据订单金额的 0.6%服务费扣除合同约定其应收代理手续费后，将差额款项支付至公司。

（1）发行人与易宝签署合作协议并由易宝进行结算符合《非金融机构支付服务管理办法》及其他互联网支付业务配套规则的规定

根据《非金融机构支付服务管理办法》第二条规定：“本办法所称非金融机构支付服务，是指非金融机构在收付款人之间作为中介机构提供下列部分或全部货币资金转移服务：（一）网络支付；（二）预付卡的发行与受理；（三）银行卡收单；（四）中国人民银行确定的其他支付服务。本办法所称网络支付，是指依托公共网络或专用网络在收付款人之间转移货币资金的行为，包括货币汇兑、互联网支付、移动电话支付、固定电话支付、数字电视支付等。”第三条规定：“非金融机构提供支付服务，应当依据本办法规定取得《支付业务许可证》，成为支付机构。支付机构依法接受中国人民银行的监督管理。未经中国人民银行批准，任何非金融机构和个人不得从事或变相从事支付业务。”

根据《非银行支付机构网络支付业务管理办法》第二条规定：“支付机构从事网络支付业务，适用本办法。本办法所称支付机构是指依法取得《支付业务许可证》，获准办理互联网支付、移动电话支付、固定电话支付、数字电视支付等网络支付业务的非银行机构。本办法所称网络支付业务，是指收款人或付款人通过计算机、移动终端等电子设备，依托公共网络信息系统远程发起支付指令，且付款人电子设备不与收款人特定专属设备交互，由支付机构为收付款人提供货币资金转移服务的活动。”

易宝作为非金融机构在发行人供应商和线上客户之间提供网络支付方面的

货币资金转移中介服务，已依法取得《支付业务许可证》，具备从事相关支付业务的资格。发行人因不具备从事上述支付业务的资质而与易宝开展相关合作的情形并未违反《非金融机构支付服务管理办法》《非银行支付机构网络支付业务管理办法》等法律法规的规定。

综上，发行人与易宝签署合作协议并由易宝进行结算符合《非金融机构支付服务管理办法》及其他互联网支付业务配套规则的规定。

（2）易宝与发行人合作协议中对权利义务、纠纷处理原则、违约责任等事项的相关约定

根据发行人与易宝之间的合作协议，双方关于权利义务、纠纷处理原则、违约责任等事项的约定如下：

发行人的权利	1. 新中冠子商户的支付服务收费和续费工作一律由易宝办理； 2. 易宝根据市场情况修订或调整支付产品相关价格体系和手续费分成规范，修订一旦做出，易宝会提前 7 天以邮件的形式通知新中冠，新中冠不同意修改或调整的，双方应就修订事项进行协商，协商不成的，新中冠有权终止合作。
发行人的义务	1. 新中冠子商户签约费率默认不低于新中冠与易宝的签约费率，新中冠与易宝约定的特殊情况除外； 2. 新中冠在发展子商户过程中，不得以一家商户的名义为多家商户提供支付接口的连接，且不得使用某一商户编号的支付接口为其他网站或企业提供支付服务 3. 新中冠在得到易宝以书面形式告知的有关子商户业务的最新规定和公告，并依据易宝最新公告和规定发展子商户，否则应承担由此产生的全部责任； 4. 新中冠在发展子商户过程中，应严格按照易宝的有关规定和要求，对发展的子商户的履约情况和业务动态进行监督和检查，如发现子商户的业务有违反国家法律、法规规定或不符合易宝的相关规定的，应及时向易宝履行告知义务同时立即暂停违规商户的支付服务，并应易宝要求配合处理相关事宜； 5. 新中冠保证其子商户所有经营活动完全符合中国有关法律、法规、行政规章等及易宝渠道管理中的规定，禁止新中冠接入色情、赌博、私服等违法商户； 6. 在本协议有效期内，新中冠不得从事任何与易宝支付产品或服务相似的第三方支付业务； 7. 严禁新中冠存储、窃取或泄露客户银行卡的磁道信息或芯片信息、账号信息、身份信息、验证码、密码、银行卡有效期等敏感信息，易宝有权对新中冠采取定期检查、技术检测等必要监督措施； 8. 易宝和新中冠子商户需签订收单协议，新中冠应在其平台上如实向子商户展示该协议并保证协议内容不被篡改； 9. 新中冠保证其工作人员不得向易宝工作人员行贿以谋取中标或成交，如一方工作人员为达成交易目的，向对方工作人员及其亲属提供回扣、感谢费、顾问费、辛苦费、旅游费、纪念品等财物，对方有权立即单方解除本协议，因此给双方或第三方造成的一切损失，均由行贿方负责赔偿，并按照刑法等

	法律规定将相关责任人交由司法机关追究法律责任。
易宝的权利	1. 易宝有权根据市场情况修订或调整支付产品相关价格体系和手续费分成规范；修订一旦做出，易宝会提前 7 天以邮件的形式通知新中冠，新中冠不同意修改或调整的，双方应就修订事项进行协商，协商不成的，新中冠有权终止合作； 2. 易宝有权对所有子商户进行必要的监督和管理（包括但不限于经营状况、信用状况、内控水平、相关资质、服务能力、业务合规及风险情况）；易宝有权对违反国家法律法规或违反易宝服务规定的商户进行停止支付服务、暂停结算交易款等处理； 3. 易宝有权依据市场情况同新中冠沟通调整手续费分成政策，新中冠须配合易宝完成调整，如新中冠对手续费分成政策调整有异议，双方可对此进行协商； 4. 易宝有权依据易宝的商户入网签约标准对新中冠的子商户办理必要的资格审核手续，为子商户办理业务变更、终止申请和续费等相关手续，为子商户开展业务培训，并提供必要的业务咨询服务和技术支持，如发现不符合易宝要求的，有权拒绝与新中冠的子商户进行支付合作。
易宝的义务	1. 易宝应及时、详尽地向新中冠提供与业务有关的文件和材料； 2. 易宝应向新中冠提供支付业务范围内必要的技术和销售培训，帮助新中冠提高技术能力，拓宽业务范围（培训具体安排由易宝另行通知）； 3. 易宝有义务及时处理新中冠提交的子商户接入申请，并在收到商户应缴纳的相关费用后，及时为符合易宝规定的子商户开通支付接口； 4. 易宝应对新中冠的子商户和其他新中冠明确提示为保密资料的信息给予保密； 5. 易宝保证其工作人员不得向新中冠工作人员行贿以谋取中标或成交，如一方工作人员为达成交易目的，向对方工作人员及其亲属提供回扣、感谢费、顾问费、辛苦费、旅游费、纪念品等财物，对方有权立即单方解除本协议，因此给双方或第三方造成的一切损失，均由行贿方负责赔偿，并按照刑法等法律规定将相关责任人交由司法机关追究法律责任。
违约责任	1. 如因新中冠或新中冠子商户违反上述发行人的义务第 5 条给易宝造成直接经济损失的，新中冠应承担相应赔偿责任，易宝有权立即停止与新中冠的合作，同时对新中冠子商户停止支付服务以及结算服务； 2. 如因新中冠违反上述发行人的义务第 6 条则视为新中冠违约，易宝有权因此而终止本协议全部或任意条款的执行，并保留向新中冠追诉和要求赔偿的权利； 3. 新中冠子商户开通的支付产品中产生风险损失，由子商户承担。若子商户无力承担或不承担则由新中冠承担。子商户产生风险超过 3（含）个，易宝有权停止新中冠的合作，同时将冻结手续费分成款项不给予新中冠结算； 4. 如新中冠自身或子商户在合作期间内发生包含但不限于用户投诉、发生可疑交易、欺诈交易洗钱、偷税、盗卡销赃等涉嫌违法犯罪等行为时，易宝有权冻结新中冠未结算的手续费分成款项，同时易宝有权视情况终止合作； 5. 如新中冠以相同或不同主体和易宝所辖分公司分别签约，易宝有权冻结新中冠未结算的手续费分成款项，同时易宝有权视情况终止合作； 6. 新中冠违反上述关于储存客户敏感信息约定的，易宝有权立即解除双方合作协议，采取有效措施删除敏感信息，防止信息泄露；同时，新中冠应承担相关信息泄露给易宝及相关特约商户造成的损失和责任；涉及刑事犯罪的，易宝有权移交司法机关进行处理； 7. 如果易宝发现新中冠有伪造或变造商户资料，留存、窃取或泄露银行卡敏感信息，实施、参与或协助银行卡欺诈、套现、洗钱等恶性违法违规行为，易宝有权立即解除本协议并由新中冠承担给易宝及相关特约商户造成的相应损失和责任；涉及刑事犯罪的，易宝有权移交司法机关进行处理。

纠纷处理原则	在履行本协议过程中发生的任何争议，应首先由双方友好协商解决；协商不成的，任何一方均可向易宝所在地人民法院提起诉讼。

①发行人保证子商户经营活动合法合规的方式，发行人是否有能力确认并保证所有子商户在相关平台上的经营及交易活动符合所有法律及规则的规定

发行人针对子商户在喜购宝商城入驻前的规则构建和市场调研、入驻时的资质管理以及入驻后的评估、交易管理等方面进行了规范，最大程度确保子商户经营活动合法合规，相关主要规范措施如下：

规则构建	制定了《喜购宝商城商户管理规范》和《喜购宝投诉处理规范》并在喜购宝商城上进行公示，在商户入驻平台前提示其认真查阅。		
市场调研	针对商户的上下游进行市场调研，全面了解该商户的整体运营状况，根据相关条件及资质进行初步筛选。		
资质管理	新入驻商户	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； （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； （3）需提供商标注册证明； （4）需提供品牌授权证明。
		审核及认证流程	（1）由公司相关部门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。
	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。
		审核及认证流程	（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。
	已入驻商户	对已入驻商户的经营资质应开展定期或不定期的形式审核。	
	商品	（1）要求入驻商户提供包括但不限于商标注册证明、品牌特许经营证明、品牌销售授权证明等文件；要求入驻商户确保销售的商品质量合国家法律法规和相关标准的规定要求； （2）在商品入驻和上架时应查验相关质量证明文件，如产品检测报告、质检合格证等； （3）入驻商户存在相应问题时，监督入驻商户做限期整改或做下架处理，必要时采取召回措施。	

交易管理	信息发布	审核商户的商品详情的文字、图片、视频内容是否符合《中华人民共和国广告法》、《广告语言文字管理暂行规定》中的相关规定。
	促销	对入驻商户的促销价格进行跟踪，入驻商户的促销价格变动应符合平台的有关规定，不得变相提高价格，不得做出不利于客户的促销变更。
	发票	要求入驻商户及时提供符合交易所需的发票，发票应符合国家相关法律法规的要求。
	物流管理	客服每日查看订单发货情况，是否在供应商承诺时效内，若有异常及时跟进处理。
	供应商售后服务	就客户通过系统或电话进行售后申请的情况，发行人客服均在一个工作日内及时联系供应商核实情况并处理。
	退换货	客服对相关退换货申请进行审核，审核通过后交由财务部门进行审核并完成相关资金清算。
	投诉处理	（1）建立了投诉处理制度，受理客户关于商品质量、物流、售后服务等方面的投诉，及时处理或移交入驻商户处理，对处理情况进行跟踪和管理； （2）对于存在争议的投诉处理，负责协调客户和入驻商户，尽快形成或明确处理方案，保障客户和入驻商户双方的合法权益。
评估	建立了入驻商户评估制度并对入驻商户的商品质量、服务质量和管理质量开展评估。	
	对于评估不符合要求的入驻商户限期进行整改，若整改仍不符合要求时对其行使单方合同解除权并进行平台清退。	

对于子商户经营活动过程中如违反有关商品质量、商品来源合法性、第三方合法权益侵害、信息发布等相关要求时，《喜购宝商城供应商合作协议》存在具体明确的违约责任之约定，发行人可由此追究子商户的相关违约责任。此外，在子商户违反喜购宝商城的任何规则或《喜购宝商城供应商合作协议》中的任何承诺或保证以及相关任何约定时，发行人在追究其相应责任的同时还具有单方合同解除权，从而进一步约束子商户合法合规经营。

发行人与易宝签署的合作协议中，针对发行人需保证其子商户经营活动符合法律法规的相关规定系易宝对外合作协议中的格式性条款。虽然按照上述格式条款的约定，在出现用户投诉、发生可疑交易、欺诈交易洗钱等情形时，易宝有权冻结新中冠未结算的手续费分成款项，但是由于报告期内发行人获得的手续费分成款项金额较小（2017 年至 2020 年 1-6 月各期间内含税金额分别为 8,374.73 元、209,797.96 元、134,437.90 元、66,607.95 元 ），即使发生个别子商户从事上述违法违规行为的情况，对发行人造成的不利影响也相对较小，且发行人可以基于《喜购宝商城供应商合作协议》以及相关喜购宝商城规则向该等子商户进行追责，弥补相关损失。同时，报告期内从未发生发行人因该等

情形被易宝冻结新中冠未结算的手续费分成款项的情况。

此外，根据《中华人民共和国电子商务法》等相关法律法规的相关规定，电子商务平台经营者应履行对平台内经营者提交的信息核验与登记、信息报送与保存、违法商品和服务处置与报告、平台协议和规则公示、知识产权保护（通知删除）等法定义务，在依法履行上述义务的情况下，对于平台内经营者非因电子商务平台经营者之原因而实施的损害其他主体的行为无需承担法律责任。

综上所述，发行人虽然无法完全保证所有子商户在相关平台上的经营及交易活动符合所有法律及规则的规定，但发行人可以通过子商户入驻前、入驻时、入驻后的各环节相关控制和管理措施以及双方之间的合作协议约定对子商户的经营和交易活动进行有效约束和风险防范，确保满足《中华人民共和国电子商务法》等法律法规对于电子商务平台的相关监管要求。

②发行人对子商户经营活动及交易行为的控制和管理措施，如发生违规行为发行人是否具备相应的问责能力及追责手段

根据发行人与子商户签署的《喜购宝商城供应商合作协议》中的具体规定，首先，子商户相关交易行为或交易事项存在违法情况时，发行人有权要求其立即改正并视情况选择删除相关信息、对子商户采取限制性措施或停止对子商户提供服务，在子商户若涉及违反法律、侵犯他人合法权益、违反协议约定的情况下还可以追究相关法律责任；其次，子商户在平台交易过程中因自身原因出现的纠纷和问题所造成的法律后果，均由子商户自行承担，发行人不承担任何责任，若由于无法及时处理或者处理不当给发行人的经营和商誉等造成影响而产生的经济损失(包括直接损失和间接损失)，均由子商户承担；再者，在子商户违反喜购宝商城的任何规则或《喜购宝商城供应商合作协议》中的任何承诺或保证以及相关任何约定时，发行人在追究其相应责任的同时还具有单方合同解除权。因此，在子商户发生相关违规行为时，发行人可以立即要求其改正并对其采取直接管控措施，造成的相关损失均由子商户承担，必要时发行人还可以行使其单方合同解除权，终止与子商户之间的合作。

综上所述，子商户如发生违规行为,发行人具备相应的问责能力及追责手段。

（3）易宝结算扣收 0.6%服务费对发行人撮合交易业务毛利及毛利率的影响情况

报告期内，上述易宝结算扣收 0.6%服务费为易宝代发行人按照与喜购宝网上商城商户双方约定的服务费率 0.6%收取的撮合服务费用。发行人 2017 年 12 月起停止了为平台商户代收代付货款的行为，委托具有中国人民银行颁发支付牌照的易宝进行结算，双方根据支付产品类型，约定不同的签约费用率，并依据交易金额收取结算手续费，报告期内公司易宝结算平均费用率为 0.35%、0.36%、0.37%和 0.37%。

撮合交易业务毛利率为负的主要原因系：公司为实现喜购宝网上商城推广引流，2017 年撮合服务费率由 2016 年 2%下降至 0.6%，且受制于资金瓶颈等因素制约，平台推广支出相对较少，平台交易活跃量较低，引起撮合交易服务收入较低。

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，采取灵活多样的营销推广、增加对平台系统模块开发和功能迭代研发投入等多种方式，增强撮合交易业务的盈利能力。

（4）发行人与易宝关于结算手续费的约定，相关结算手续费的收取依据、收取时点、对账及确认过程、相关会计处理

①与易宝关于结算手续费的约定

公司与易宝签订《易宝支付服务协议》，关于结算手续费的约定主要条款如下：

A、系统商分账的结算程序

为实施分账之目的，易宝将为子商户开立单独结算账户，会根据原支付订单和分账明细向子商户分账结算；该分账申请由公司发出，在公司发出分账申请之前，子商户的结算账户资金处于冻结状态；易宝根据公司申请（经确认的子商户账户待结算款）T+1 日结算到子商户绑定的结算银行账户；整个资金清算过程中公司不碰触资金。

B、公司与易宝的结算程序

易宝按月划款到公司账户，每月 25 日至 30 日结算上月分润金额。公司按照要求向易宝开具发票，易宝在收到公司开具的税票后组织付款。

分润公式：分润金额=交易额*（子商户签约费率-代理底价）*分润比例。

②相关结算手续费的收取依据、收取时点、对账及确认过程

报告期内，公司与易宝相关结算手续费的收取依据、收取时点、对账及确认过程如下：

项目	内容
收取依据	1、公司收取平台入驻供应商撮合服务收取的依据 公司根据与平台入驻供应商签订的《喜购宝商城供应商合作协议》，按实际交易额和约定的费率收取。 2、易宝收取公司结算服务收取依据 根据与易宝签订的《易宝支付服务协议》，易宝按实际交易额和约定的费率收取。
收取时点	公司收取平台入驻供应商撮合服务费用、易宝收取公司结算服务收取，均按实际交易明细，易宝从交易款中实时收取；易宝每月 25 日至 30 日与公司结算上月手续费。
对账确认过程	1、与平台供应商对账过程 公司根据《喜购宝商城供应商合作协议》，每月末“喜购宝”系统自动生成平台交易信息，生成账单，公司结算人员审核后通过“喜购宝”系统下发至入驻供应商；平台供应商登录“喜购宝”系统，查阅交易记录及交易手续费账单，并通过系统进行确认；经核对无误后，公司向平台供应商开具撮合服务费用发票。 2、与易宝对账过程 根据公司与易宝签订的《易宝支付服务协议》，易宝每月末自动生成交易信息明细，公司通过易宝交易支付结算系统下载相关交易明细，与公司“喜购宝”系统交易信息核对，并通过邮件与易宝确认公司实际收取的交易手续费、应支付易宝的结算服务费。经核对无误后，易宝向公司开具结算服务费发票。

③结算手续费的相关会计处理

A、公司确认撮合交易服务收入的会计处理

公司根据与平台入驻供应商签订的《喜购宝商城供应商合作协议》，通常按交易金额的 0.6%收取撮合服务费收入；因公司系撮合服务主要责任人，公司每月末，按当月实际交易额和约定的费率收取，并确认相关撮合服务收入。

公司撮合交易服务收入具体会计处理如下：

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税金

B、公司确认向易宝支付结算手续费的会计处理

公司根据与易宝签订的《易宝支付服务协议》，易宝向公司“分润比例”为100%;“代理底价”是指公司向易宝支付的结算手续费，根据协议约定，“网银”、“一键支付”、“用户扫码”等不同支付渠道收取的货款，公司向易宝支付的结算手续费有所不同。

2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月公司向易宝支付的结算手续费分别占交易额的比分别为 0.35%、0.36%、0.37%、0.37%，分别占公司平台撮合服务费收入的 57.87%、60.71%、61.01%、61.07%。

公司向易宝支付的结算手续费为公司撮合交易服务业务的主要运营成本，公司确认易宝支付结算手续费具体会计处理如下:

借: 主营业务成本

应交税金

贷: 应付账款

C、公司收取撮合交易款项的会计处理

根据公司与易宝签订的《易宝支付服务协议》，易宝每月 25 日至 30 日与公司结算上月手续费，公司收取易宝结算的撮合交易服务款项具体会计处理如下:

借: 银行存款

应付账款

贷: 应收账款

（5）发行人代收代付不属于重大违法行为

发行人代收代付事项系开展撮合交易初期为解决供应商和客户货款结算及时性问题而产生的，2017 年发行人 B2B 撮合交易业务收入为 64.61 万元，毛利为-98.39 万元，扣除发行人全资控股子公司大地数码在喜购宝平台上的交易金额后累计代收代付金额为 116,931,694.02 元。自 2017 年 12 月起，发行人已停止了上述为平台商户代收代付货款的行为，并与具有支付业务许可证的易宝支付有限公司签署合作协议，由该公司为发行人提供平台结算服务。

为推动支付服务市场健康发展，防范支付风险，中国人民银行、中共中央宣

传部、中央维护稳定工作领导小组办公室等部门于 2016 年联合出台《关于印发<非银行支付机构风险专项整治工作实施方案>的通知》（银发[2016]112 号，以下简称银发[2016]112 号文），其中重点整治和规范的系挪用备付金、存在资金风险隐患等损害社会危害程度较高的行为：

“一、工作目标和原则”：“……落实责任，信用约束。对整治过程中发现的备付金管理薄弱、存在挪用备付金行为的支付机构依法从严、从重处理……”;

“二、整治重点和措施”：“……根据无证机构业务规模、社会危害程度、违法违规性质和情节轻重分类施策。对于业务量小、社会危害程度轻、能够积极配合监管部门行动的无证机构，可给予整改期，限期整改不到位的，依法予以取缔；对于业务规模较大、存在资金风险隐患、不配合监管部门行动的无证机构，依法取缔……”

首先，在上述过程中发行人涉及的代收代付业务资金未在公司资金账户上长时间停留，交易款不存在资金沉淀的情况，不存在公司资金账户因开展代收代付行为形成资金池的情形；且发行人未有任何客户供应商资金结余，相关资金已经清算完毕，未造成任何方经济损失或产生社会不良影响，社会危害程度轻。

其次，如上文所述，发行人代收代付事项系开展撮合交易初期为解决供应商和客户货款结算及时性问题而产生的，2017 年发行人 B2B 撮合交易业务收入为 64.61 万元，毛利为-98.39 万元，扣除发行人全资控股子公司大地数码在喜购宝平台上的交易金额后累计代收代付金额为 116,931,694.02 元，相关业务规模较小。

再次，在银发[2016]112 号文等相关规定出台后，发行人一直积极配合监管部门进行规范和整改，并在第一时间与当地多家金融机构开始洽谈签署合作事宜，但由于当时很多金融机构的产品也存在“二清”风险，发行人最终于 2017 年 11 月底与易宝签署协议并开展合作。自 2017 年 12 月起，发行人已停止了上述为平台商户代收代付货款的行为，及时进行了整改和纠正。

整改完成后，发行人就整改事宜向中国人民银行福州中心支行进行了汇报沟通，并于 2018 年 2 月取得中国人民银行福州中心支行出具的情况说明，“2015 年 1 月 1 日至今，在人民银行监管权限范围内（不含外汇管理），我行未对新中冠智能科技股份有限公司实施过行政处罚”。

此外，根据福州市台江区金融工作办公室于 2020 年 6 月 19 日出具的《确认函》并经访谈福州市台江区金融工作办公室负责人，“鉴于新中冠曾开展上述业务系为了提升交易便利性，期间不存在挪用备付金等破坏金融市场秩序或损害当事人权益等情况；且新中冠在发现合规问题后及时予以了纠正，相关款项均已结算完毕，未造成任何方经济损失或产生社会不良影响，经商中国人民银行福州中心支行，新中冠历史上曾存在的上述情况不属于重大违法违规行为，相关部门不会追究其任何法律责任。”

综上，发行人代收代付相关事项不存在被人民银行或其他上级主管部门处罚的**重大法律**风险，不构成重大违法违规行为。

（6）发行人代收代付不属于重大违法行为，且已获得有权机关确认

根据《非金融机构支付服务管理办法》（中国人民银行令[2010]第 2 号）等相关规定，第三方支付牌照的颁发主体及第三方支付业务的监管主体为中国人民银行。

根据中国人民银行福州中心支行于 2018 年 2 月出具的情况说明，“2015 年 1 月 1 日至今，在人民银行监管权限范围内（不含外汇管理），我行未对新中冠智能科技股份有限公司实施过行政处罚”。

2020 年 6 月 19 日，福州市台江区金融工作办公室出具的《确认函》，“鉴于新中冠曾开展上述业务系为了提升交易便利性，期间不存在挪用备付金等破坏金融市场秩序或损害当事人权益等情况；且新中冠在发现合规问题后及时予以了纠正，相关款项均已结算完毕，未造成任何方经济损失或产生社会不良影响，经商中国人民银行福州中心支行，新中冠历史上曾存在的上述情况不属于重大违法违规行为，相关部门不会追究其任何法律责任。”

根据福州市人民政府专题会议纪要（[2020]194 号）等文件，并访谈福州市台江区人民政府相关负责人，2020 年 5 月 28 日，福州市人民政府召开会议研讨支持新中冠上市等事宜，中国人民银行福州中心支行、福州市金融监管局等监管部门负责人均出席了会议；会议期间，发行人总经理吴刘驰就发行人报告期初曾存在上述情况向与会政府监管机构负责人作出了专项汇报，中国人民银行福州中心支行等与会监管部门负责人均认可新中冠上述事项不属于重大违法违规行为。

此后，根据福州市人民政府专题会议的精神，福州市台江区金融工作办公室在商请中国人民银行福州中心支行后，进一步出具了上述《确认函》，再次明确上述事项不属于重大违法违规行为，并且不会对新中冠给予行政处罚或追究任何法律责任。

因此，发行人已就上述代收代收事宜取得了有权机构中国人民银行福州中心支行关于没有处罚的确认，但未取得中国人民银行福州中心支行关于确认该事项不属于重大违法违规行为的书面确认文件。

（三）代收代付情形对公司产生的影响及带来的收益

代收代付货款情形系公司开展撮合交易初期为解决供应商和客户货款结算及时性而产生的行为。公司 B2B 撮合交易一直处于推广阶段，产生收入较少且一直处于亏损状态。报告期内，公司 B2B 撮合交易业务收入及毛利列示如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收入	16.11	33.36	53.08	64.61
毛利	-2.55	-37.30	-73.07	-98.39

针对上述违规行为，鉴于公司已于 2017 年 12 月完成了违规代收代付货款业务的整改工作，截至本招股说明签署日，未受到相关主管部门的行政处罚或监管措施，未给企业生产经营代理不利影响，且公司实际控制人已出具承诺，就上述违规情形的可能对发行人带来的损失给予全额补偿。故对公司本次公开发行股票不构成实质性障碍。

五、发行人近三年资金占用和违规担保情况

（一）资金占用情况的说明

公司已建立严格的资金管理制度，截至本招股说明书签署日，不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情形。

（二）对外担保情况的说明

公司《公司章程》中已明确对外担保的审批权限和审议程序。报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情况。

六、发行人资金管理、对外投资、担保事项制度及执行情况

发行人已按照《公司法》、《中华人民共和国担保法》、《上市公司治理准则》、《证券法》、《关于规范上市公司对外担保行为的通知》和《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律法规的规定以及《公司章程》的相关要求制定了《资金管理制度》、《对外投资管理制度》和《对外担保管理制度》，并经发行人股东大会或董事会审议通过。

（一）发行人资金管理政策及执行情况

为规范财务管理，提高资金运行效率，实现对资金使用的有效监督和控制，充分保障生产经营活动所需资金的供给，保证资金安全，控制财务风险，公司制定了《资金管理制度》，公司《资金管理制度》对货币资金、票据管理、筹集资金管理、业务周转金管理、往来结算管理、成本与费用管理、税务管理、利润分配管理、投资制度管理等方面均进行了制度安排。尤其是对资金支付的程序规定、货币资金支付的岗位分工和审批权限、银行账户与银行存款管理、票据管理的控制流程、备用金借支原则、费用报销流程等方面进行了详细的规定。

报告期内，公司严格执行了各项资金管理政策，遵守资金管理程序，《资金管理制度》执行情况良好。

（二）发行人对外投资政策及执行情况

为规范公司对外投资行为，防范投资风险、提高对外投资收益，维护公司、股东和债权人的合法权益，促进公司可持续发展，公司制定了《对外投资管理制度》。

公司《对外投资管理制度》要求：对外投资行为必须符合国家有关法规及产业政策，符合公司发展战略，有利于增强公司竞争能力，有利于合理配置企业资源，创造良好经济效益，促进公司可持续发展。公司应指定专门机构，负责对公司重大投资项目的可行性、投资风险、投资回报等事宜进行专门研究和评估，监督重大投资项目的执行进展，如发现投资项目出现异常情况，应及时向公司董事会报告。

公司对外投资的审批严格按照《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》等规定的权限履行审批程序。公司对外投资实行专

业管理和逐级审批制度。

公司的对外投资事项达到下列标准之一的，应经董事会审议通过后，提交股东大会审议：

“（一）交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 50%以上的，该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者为计算数据；

（二）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%以上，且绝对金额超过人民币 5,000 万元；

（三）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过人民币 500 万元；

（四）交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过人民币 5,000 万元；

（五）交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过人民币 500 万元；

（六）交易标的为“购买或出售资产”时，应以资产总额和成交金额中的较高者作为计算标准，并按交易事项的类型在连续十二个月内累计计算，经累计计算达到公司最近一期经审计总资产 30%的事项，应提交股东大会审议，并经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。已经按照本条规定履行相关义务的，不再纳入相关的累计计算范围。”

报告期内，公司严格执行对外投资政策，履行相关审批程序，《对外投资管理制度》执行情况良好。

（三）发行人对外担保政策及执行情况

为了维护投资者的利益，规范公司的担保行为，控制公司资产运营风险，促进公司健康稳定地发展，公司制定了《对外担保管理制度》。

公司《对外担保管理制度》要求：公司对外担保实行统一管理，未经公司董事会或股东大会批准，任何人无权以公司名义签署对外担保的合同、协议或其他类似的法律文件。公司对外担保应当遵循合法、审慎、互利、安全的原则，严格控制担保风险。公司为他人提供担保，应当采取反担保等必要的措施防范风险，

反担保的提供方应具备实际承担能力。

公司严格执行对外担保对象的审查工作，根据申请担保人提供的基本资料，公司应组织对申请担保人的经营及财务状况、项目情况、信用情况及行业前景进行调查和核实，按照合同审批程序审核，将有关资料报公司董事会或股东大会审批。

公司股东大会为公司对外担保的最高决策机构。公司董事会根据《公司章程》有关董事会对外担保审批权限的规定，行使对外担保的决策权。超过《公司章程》规定的董事会的审批权限的，董事会应当提出预案，并报股东大会批准。董事会组织管理和实施经股东大会通过的对外担保事项。

公司的对外担保事项达到下列标准之一的，须提交股东大会审议：

“（一）单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10%的担保；

（二）公司及公司控股子公司的对外担保总额，超过公司最近一期经审计净资产的 50%以后提供的任何担保；

（三）为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；

（四）连续 12 个月内担保金额累计超过公司最近一期经审计净资产 50%且绝对金额超过人民币 5,000 万元的担保；

（五）连续 12 个月内担保金额累计超过公司最近一期经审计总资产 30%的担保；

（六）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；

（七）法律、行政法规、规章或其他规范性文件规定的应由股东大会审议的其他担保情形。”

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联方提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。

报告期内，公司严格遵守了对外担保政策，不存在为控股股东及其控制的其他企业提供担保的情形，《对外担保管理制度》执行情况良好。

七、发行人独立运行情况

自设立以来，公司严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，建立健全了公司的法人治理结构，在资产、人员、财务、机构和业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有独立、完整的资产和业务，具备面向市场独立持续经营的能力。

（一）资产完整情况

公司系由福建新中冠信息科技集团有限公司整体变更设立的股份有限公司，各项资产及负债由公司依法全部继承。公司合法拥有与生产经营相关的电子设备、房屋建筑物等固定资产，以及土地使用权、软件著作权、商标权等无形资产。公司不存在控股股东、实际控制人违规占用公司资产的情况，没有以资产、权益或信誉为股东提供任何形式的担保，不存在资产、资金和其他资源被股东及其关联方违规占用而损害公司利益的情况。

（二）人员独立情况

公司董事、监事及高级管理人员均严格按照《公司法》、《公司章程》等有关规定选举或聘任产生。截至本招股说明书签署日，公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担任除董事、监事以外的任何职务，且均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司财务人员也未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼职。

（三）财务独立情况

公司设有独立的财务会计部门，配备了专职的财务人员，建立了独立、完整的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度。公司开设了独立的银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。公司作为独立的纳税人，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务，无混合纳税现象。

（四）机构独立情况

公司依据《公司法》和《公司章程》设立了股东大会、董事会、监事会等机

构，制定了相应的议事规则，并聘任了经理层，同时根据公司业务发展的需要设置了相关职能部门。公司已建立健全内部经营管理机构，独立行使经营管理职权，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立情况

公司拥有独立完整的采购、营销推广、销售和售后服务体系，面向市场独立经营，不存在依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行生产经营活动的情况，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易的情形。

（六）其他

公司主营业务、控制权、管理团队和核心技术人员稳定，最近二年内主营业务和董事、高级管理人员及核心技术人员均没有发生重大不利变化。控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

（七）保荐机构对独立性的核查意见

保荐机构认为：发行人业务、资产、人员、机构、财务等方面与发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立，具有完整的业务体系及面向市场独立经营的能力。前述独立性内容真实、准确、完整。

八、同业竞争

（一）同业竞争情况的说明

公司控股股东、实际控制人为吴根茂和吴刘驰父女。截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业为平潭合伙，上述企业与公司不存在从事相同或相似业务的情形，与公司不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人吴根茂、吴刘驰出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，作出如下重要承诺：

“本人及本人近亲属目前在中国境内外未直接或间接从事或参与任何在商业上对发行人构成竞争的业务或活动；

本人及本人近亲属将来也不在中国境内外直接或间接从事或参与任何在商业上对发行人构成竞争的业务及活动，或拥有与发行人存在竞争关系的任何经济实体、机构、经济组织的权益，或以其他任何形式取得该经济实体、机构、经济组织的控制权，或在该经济实体、机构、经济组织中担任董事、监事、高级管理人员或核心技术人员；

若因违反上述承诺而所获的利益及权益将归发行人所有，并赔偿因违反上述承诺而给发行人造成的全部损失。”

九、关联方及关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号—关联方披露》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》和相关业务规则的有关规定，报告期内发行人存在的关联方及关联关系如下：

1、公司控股股东、实际控制人

公司控股股东、实际控制人为吴根茂和吴刘驰父女，其基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况”之“（一）董事会成员”。

与吴根茂、吴刘驰关系密切的家庭成员均为发行人的关联方，上述人员控制或担任董事、高级管理人员的企业均亦为发行人关联方。

基于实质重于形式原则，将实际控制人吴根茂侄子詹毅、詹云芳、吴迪山及该等人员的配偶认定为实际控制人关系密切的家庭成员，该等人员均为发行人的关联方，上述人员控制或担任董事、高级管理人员的企业均亦为发行人关联方。

2、其他持股 5%以上股东

除控股股东、实际控制人以外，单独或者合并持有公司 5%以上股份的股东包括东兴投资、平潭合伙、晨晖盛景、芜湖朗姿及其关联方芜湖博信，上述股东的基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份的股东”。

3、公司的控股子公司和参股公司

发行人控股子公司和参股公司参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股子公司、参股公司的情况”。

4、公司控股股东、实际控制人控制的其他企业

除新中冠及其子公司以外，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业为平潭合伙，其基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份的股东”。

5、公司现任董事、监事和高级管理人员

序号	姓名	职位
1	吴根茂	董事长、董事
2	鲁众	董事
3	郑忠静	董事
4	吴刘驰	董事、总经理
5	王惠英	董事、财务总监、董事会秘书
6	胡洪芳	董事
7	齐伟	独立董事
8	许萍	独立董事
9	骆念蓓	独立董事
10	赖乐生	监事会主席
11	李璇	职工监事
12	徐明鹏	监事
13	郑英武	副总经理
14	黄荣芳	副总经理
15	詹云芳	副总经理

公司现任董事、监事、高级管理人员的具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况”。

6、公司现任董事、监事、高级管理人员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

截至本招股说明书签署日，发行人现任董事、监事、高级管理人员控制的企业如下：

序号	公司名称	关联关系
1	北京众海投资管理有限公司	鲁众控制的公司
2	众海嘉速	鲁众控制的公司、发行人股东
3	众海嘉华	鲁众控制的公司、发行人股东
4	北京众海嘉信网络科技合伙企业（有限合伙）	鲁众控制的公司
5	北京众海嘉道股权投资合伙企业（有限合伙）	鲁众控制的公司
6	杭州众海云天股权投资合伙企业（有限合伙）	鲁众控制的公司
7	北京众海投资咨询有限公司	鲁众持股 50%且为执行董事
8	北京众海天地资本管理有限公司	鲁众控制的公司
9	武汉众海九瑞股权投资合伙企业（有限合伙）	鲁众控制的公司
10	九瑞控股有限公司	鲁众控制的公司
11	上海恒久投资有限公司	胡洪芳控制的公司
12	福建福春文化发展有限公司	骆念蓓控制的公司
13	无锡亚铂酒店管理有限公司	赖乐生持股 40%，为第一大股东

公司现任董事、监事、高级管理人员担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的其他企业详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简要情况”之“（五）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况及所兼职单位与公司的关联关系”。

公司现任董事、监事、高级管理人员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公司的关联方。

7、最近 12 个月内曾担任发行人董事、监事和高级管理人员及关系密切的家庭成员及上述人员控制或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的其他企业

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》的规定，最近

12 个月内曾担任发行人董事职务的陈芳及担任监事职务的苏丰为发行人的关联方。截至本招股说明书签署日，陈芳、苏丰控制或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的企业如下：

公司名称	关联关系
上海鑫泓泉投资有限公司	陈芳持股 15%且为执行董事
北京微梦传媒股份有限公司	苏丰担任董事
智者同行品牌管理顾问（北京）股份有限公司	

8、报告期内曾经存在关联交易的关联方

序号	关联方名称	关联关系
1	和泓置地集团有限公司	原董事刘江控制的企业
2	刘江、杨庆、吴宵光、李兹泉、姜军、黄振中、吴新辉	报告期内曾担任发行人董事、监事和高级管理人员

（二）关联交易

报告期内，发行人关联交易列示如下：

1、经常性关联交易

（1）关键管理人员薪酬

单位：万元

关联方	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
关键管理人员	143.92	296.88	280.27	271.96

2、偶发性关联交易

（1）关联担保情况

①公司作为被担保方

单位：万元

担保方	债权人	担保金额	担保内容	担保是否已经履行完毕
吴根茂、刘元芳	上海银行股份有限公司徐汇支行	550	为大地数码 2016.1.21-2017.6.17 期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	是
詹毅、叶芳	中国民生银行股份有限公司福州分行	108.33	为发行人 2016.2.5-2017.2.5 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	是

担保方	债权人	担保金额	担保内容	担保是否已经履行完毕
吴根茂、刘元芳、詹云芳、詹毅	中国民生银行股份有限公司福州分行	1,300	为发行人 2016.2.5-2017.2.5 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	是
吴根茂、刘元芳、吴根秀、吴国华	招商银行股份有限公司福州五四支行	8,000	为发行人及大地数码 2016.7.25-2017.7.24 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	是
吴根茂、刘元芳、詹云芳、詹毅	中国民生银行股份有限公司福州分行	1,300	为发行人 2017.3.8-2018.3.8 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	是
詹毅、叶芳	中国民生银行股份有限公司福州分行	150.43	为发行人 2017.3.8-2018.3.8 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	是
吴根茂、刘元芳、吴根秀、吴国华	招商银行股份有限公司福州五四支行	8,000	为发行人及大地数码 2017.7.31-2018.7.30 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	是
吴根茂、刘元芳	厦门国际银行股份有限公司福州分行	2,400	为发行人 2017.7.25-2018.7.25 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	是
吴根茂、刘元芳、吴根秀、吴国华	招商银行股份有限公司福州分行	8,000	为发行人、大地数码 2018.8.1-2019.7.31 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	是
吴根茂、刘元芳、詹云芳、詹毅、叶芳	中国民生银行股份有限公司福州分行	1,100	为发行人 2018.7.30-2019.7.30 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	是
吴根茂、刘元芳	厦门国际银行股份有限公司福州分行	1,500	为发行人 2018.8.13-2019.8.13 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	是
刘元芳、吴根茂	招商银行股份有限公司福州分行	1,700	为中冠联合 2019.8.14-2020.8.13 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	否
吴根茂、刘元芳、吴根秀、吴国华	招商银行股份有限公司福州分行	8,000	为发行人、大地数码 2019.8.14-2020.8.13 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	否
吴根茂、刘元芳、吴刘驰	兴业银行股份有限公司福州分行	2,000	为发行人 2019.6.18-2020.6.3 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	否
詹毅、叶芳、刘元芳、吴根茂	交通银行股份有限公司福建省分行	544	为发行人 2019.6.24-2020.2.1 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	是
吴根茂、刘元芳	交通银行股份有限公司福建省分行	6,000	为发行人 2019.6.12-2020.5.1 期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	是
吴根茂、刘元芳、	上海浦东发展	2,000	为发行人 2020.1.21-2021.1.9 期	否

担保方	债权人	担保金额	担保内容	担保是否已经履行完毕
吴刘驰、	银行股份有限公司福州分行		间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	
刘元芳、吴根茂、吴刘驰、沈尧	厦门国际银行股份有限公司福州分行	2,000	为发行人 2020.3.19-2021.3.19 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带保证责任	否
吴根茂、刘元芳	TCL 集团财务有限公司	1,500	为发行人 2020.2.19-2021.2.19 期间所发生的债务提供连带保证责任	否
吴根茂、刘元芳、吴刘驰	广发银行股份有限公司福州分行	2,000	为发行人 2020.4.29-2021.4.16 授信期间办理各类融资业务所发生的债务提供连带责任保证	否

注：刘元芳系吴根茂配偶，叶芳系吴根茂侄子詹毅的配偶，沈尧系吴刘驰配偶。

除上述担保外，其他关联担保如下：

2018 年 4 月 1 日，吴迪山向华硕电脑（上海）有限公司出具《保证函》，同意对大地数码 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日期间向华硕电脑（上海）有限公司采购产品或服务所产生的债务之清偿提供担保，担保期间为主债务履行期届满之日起二年，担保总额为人民币 1,000.00 万元。

2018 年 4 月 1 日，吴根茂向华硕电脑（上海）有限公司出具《保证函》，同意对大地数码 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日期间向华硕电脑（上海）有限公司采购产品或服务所产生的债务之清偿提供担保，担保期间为主债务履行期届满之日起二年，担保总额为人民币 500.00 万元。

2019 年 1 月 11 日，中冠联合与华硕签订《华硕系统类产品经销商合作协议》，吴根茂出具《保证函》，为中冠联合提供担保，担保中冠联合 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日期间，向华硕电脑（上海）有限公司采购产品或服务所产生的债务之清偿。担保期间为主债务履行期届满之日起二年。担保总额为人民币 1,000.00 万元。

2019 年 1 月 11 日，中冠联合与华硕签订《华硕开放平台线下经销商合作协议》，吴根茂出具《保证函》，为中冠联合提供担保，担保中冠联合 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日期间，向华硕电脑（上海）有限公司采购产品或服务所产生的债务之清偿。担保期间为主债务履行期届满之日起二年。担保总额为人民币 572 万元。

2019 年 2 月 2 日，吴迪山为中冠联合提供担保，担保中冠联合 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日期间，向翰林汇信息产业股份有限公司采购产品或服务所产生的债务之清偿。担保期间为主债务履行期届满之日起二年。

2019 年 3 月 3 日，吴根茂为中冠联合提供担保，担保合作期间中冠联合向联强国际贸易（中国）有限公司采购产品或服务所产生的债务之清偿。担保期间为主债务履行期届满之日起三年。担保总额为人民币 1000.00 万元。

2019 年 3 月 5 日，中冠联合与华硕等签订《华硕笔电产品买卖协议》，吴根茂出具《保证函》，为中冠联合提供担保，担保中冠联合 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日期间，向华硕电脑（上海）有限公司采购产品或服务所产生的债务之清偿。担保期间为主债务履行期届满之日起三年。担保总额为人民币 300.00 万元。

2019 年 3 月 8 日，吴根茂为中冠联合提供担保，担保合作期间中冠联合向神州数码及其关联方于 2019 年 3 月 8 日至 2024 年 3 月 7 日采购产品或服务所产生的债务之清偿。担保期间为主债务履行期届满之日起两年。担保额为最高额人民币 800.00 万元。

2019 年 3 月 28 日，吴根茂为中冠联合、新中冠提供担保，担保合作期间中冠联合、新中冠向佳杰科技（上海）有限公司、佳杰科技（上海）有限公司北京分公司、重庆佳杰创越营销结算有限公司、广州佳杰科技有限公司、佳电（上海）管理有限公司、重庆佳杰创盈科技有限公司、重庆伟仕佳杰电子有限公司采购产品或服务所产生的债务之清偿。担保期间为主债务履行期届满之日起二年。

2019 年，吴根茂为公司提供担保，担保公司与上海奥飞网络科技有限公司签订的《电子商务经销协议书》及既往协议中所有权责。担保期间为主债务履行期届满之日起三年。

2019 年 5 月 8 日，詹云芳为中冠联合提供担保，担保中冠联合与紫光数码（苏州）集团有限公司及其关联公司合作期间办理的所有业务产生的债务之清偿。担保期间为主债务履行期届满之日起二年。

2020 年，吴根茂出具《保证函》，为中冠联合提供担保，担保中冠联合 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间，向华硕电脑（上海）有限公司采购产品

或服务所产生的债务之清偿。担保期间为主债务履行期届满之日起三年。担保总额为人民币 1000.00 万元。

2020 年，詹云芳向英迈电子商贸（上海）有限公司及其关联公司出具《担保函》，为大地数码与英迈电子商贸（上海）有限公司及其关联公司在 2020 年 4 月 16 日至 2023 年 4 月 15 日的三年期间内因业务往来或其他方式产生的全部款项之付款义务提供连带责任担保，担保期间为两年，自主债务到期之日起计算。

2020 年，詹云芳向佳杰科技（上海）有限公司、佳杰科技（上海）有限公司北京分公司、伟仕佳杰（重庆）科技有限公司、广州佳杰科技有限公司、佳电（上海）管理有限公司、重庆佳杰创盈科技有限公司、重庆伟仕佳杰电子有限公司出具《个人保证担保书》，为大地数码与上述相关公司之间的主债务提供连带责任担保，担保期间为大地数码最后一笔债务履行期届满之日起两年止。

（2）关联方资金拆借

①资金拆入

单位：万元

发生期间	关联方	期初余额	本期借款	本期偿还	期末余额
2018 年度	吴根茂	-	200.00	200.00	
	和泓置地集团有限公司	-	2,000.00	2,000.00	-
	小计	**-**	**2,200.00**	**2,200.00**	**-**

注：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，公司均已支付相关利息。

3、关联交易对发行人财务状况和经营成果的影响

（1）报告期内经常性关联交易对财务状况及经营成果的影响

报告期内，公司发生的经常性关联交易主要系向关键管理人员支付薪酬，占公司营业成本比重较小，对公司财务状况和经营成果不构成重大影响。

（2）报告期内偶发性关联交易对财务状况及经营成果的影响

报告期内，公司发生的偶发性关联交易主要系关联方为公司提供临时性资金周转、为公司借款提供担保。报告期内，关联方为公司提供临时性资金周转、为公司借款提供担保有利于改善公司临时性资金需求。截至本招股说明书签署日，公司已按时、足额归还关联方拆入款，对公司财务状况和经营成果不构成重大影

响。

（三）报告期内关联交易决策程序的执行情况及独立董事的意见

报告期内，公司按照关联交易发生时适用的《公司章程》、《关联交易实施细则》等规定，对发生的关联交易已经履行决策和审批程序。

2019 年 4 月 9 日，发行人召开 2019 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于对公司报告期内与关联方发生的关联交易进行确认的议案》，全体非关联股东对发行人 2017 年度、2018 年度的关联交易进行了确认；发行人全体独立董事亦出具了独立意见，确认“公司与关联方在报告期内发生的关联交易属于公司正常营业范围且交易价格公允或符合政府相关部门的规定，所有关联交易均不存在损害公司及股东利益的情况”。

2019 年 6 月 26 日、2020 年 1 月 17 日，发行人召开了 2018 年年度股东大会、2020 年第一次临时股东大会，全体非关联股东对 2019 年度和 2020 年度预计发生的关联交易进行了审批，公司全体独立董事亦出具了独立意见予以确认。

发行人报告期内的关联交易已经按照《发行人章程》及发行人《关联交易实施细则》等内部规定，履行了必要的决策程序或者经非关联股东确认，不存在损害非关联股东利益的情况。

（四）减少和规范关联交易的措施

公司已建立完善的公司治理制度，在《公司章程》中，规定了有关关联交易的回避表决制度、决策权限、决策程序，以保证公司关联交易的公允性；同时，公司在《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》和《关联交易实施细则》等相关制度中对关联交易决策权力与程序作了更加详尽的规定，确保关联交易行为不损害公司和全体股东的利益。

为规范关联方与公司之间的潜在关联交易，发行人实际控制人、全体董事、监事和高级管理人员，及持有发行人 5%以上股份的主要股东分别向新中冠做出以下承诺：

（1）本承诺出具日后，本人/本公司/本企业将尽可能避免与发行人之间发生关联交易；

（2）对于无法避免或者因合理原因发生的关联交易，本人/本公司/本企业将严格遵守《公司法》等有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定，遵循等价、有偿、公平交易的原则，履行合法程序并订立相关协议或合同，及时进行信息披露，保证关联交易的公允性；

（3）本人/本公司/本企业承诺不通过关联交易损害发行人及其他股东的合法权益；

（4）本人/本公司/本企业有关关联交易承诺将同样适用于与本人/本公司/本企业存在关联关系的重要关联方，本人/本公司/本企业将在合法权限内促成上述关联方履行关联交易承诺。

第八节 财务会计信息与管理层分析

立信会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月财务报表进行了审计，并出具了信会师报字[2020]第 ZB11623 号标准无保留意见审计报告。

非经特别说明，本节所列财务数据，均引自经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计的公司财务报告，或根据其中相关数据计算得出；公司董事会提醒投资者关注和阅读本招股说明书附件之财务报表及审计报告全文，以获取全部的财务会计信息。非经特别说明，本节所列财务数据均为合并口径。

本节以公司报告期内财务数据及实际经营情况为基础，结合管理层对公司所处行业、公司各项业务的理解，对公司报告期财务状况、盈利能力、现金流量情况及变动趋势和影响因素进行了讨论和分析，供投资者参考。

一、合并财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动资产：				
货币资金	251,989,670.89	264,974,069.22	207,591,138.99	40,123,721.02
应收票据		-	614,720.00	1,643,680.00
应收账款	271,161,403.15	175,850,834.90	179,689,803.03	149,205,833.58
应收款项融资	439,947.00	5,991,003.63	-	-
预付款项	24,287,269.85	39,474,088.73	41,851,194.84	37,149,146.99
其他应收款	1,426,328.92	1,576,600.62	1,596,763.25	1,272,193.93
存货	176,416,372.74	205,487,909.95	139,723,786.36	169,647,884.93
其他流动资产	2,769,831.71	5,903,753.31	39,215.32	-
流动资产合计	**728,490,824.26**	**699,258,260.36**	**571,106,621.79**	**399,042,460.45**
非流动资产：				
投资性房地产	3,617,199.18	3,665,723.64	3,762,772.56	3,859,821.48
固定资产	7,589,169.91	7,197,389.45	7,933,800.21	8,863,464.54
在建工程	2,771,452.65	1,814,173.77	-	-
无形资产	12,363,964.08	12,764,477.22	4,289,065.39	4,905,179.23

项　　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
长期待摊费用	586,362.60	1,167,760.59	1,718,265.76	2,101,779.06
递延所得税资产	1,257,033.88	870,473.41	1,052,231.97	1,152,231.46
其他非流动资产	33,275,509.60	-	4,045,026.00	-
非流动资产合计	**61,460,691.90**	**27,479,998.08**	**22,801,161.89**	**20,882,475.77**
资产总计	**789,951,516.16**	**726,738,258.44**	**593,907,783.68**	**419,924,936.22**
流动负债：				
短期借款	155,000,000.00	110,000,000.00	80,200,000.00	53,000,000.00
应付票据	53,410,000.00	41,000,000.00	32,000,000.00	40,000,000.00
应付账款	10,217,074.28	9,474,850.88	6,375,456.51	5,680,015.78
预收款项	1,261,207.59	4,659,788.72	637,346.39	1,273,618.20
应付职工薪酬	1,509,498.58	2,435,185.52	2,347,618.23	2,140,964.29
应交税费	8,872,721.84	19,101,749.62	35,334,344.42	12,751,267.12
其他应付款	9,175,140.78	15,384,801.38	16,579,191.18	12,483,818.65
其他流动负债	18,744.25	116,039.60	92,719.13	121,556.24
流动负债合计	**239,464,387.32**	**202,172,415.72**	**173,566,675.86**	**127,451,240.28**
非流动负债：				
非流动负债合计				
负债合计	**239,464,387.32**	**202,172,415.72**	**173,566,675.86**	**127,451,240.28**
所有者权益：				
股本（实收资本）	97,161,340.00	97,161,340.00	92,110,836.00	82,110,836.00
资本公积	260,585,870.79	260,585,870.79	224,691,374.79	162,572,174.79
盈余公积	11,897,677.20	11,897,677.20	7,534,994.57	3,174,940.37
未分配利润	180,842,240.85	154,920,954.73	96,003,902.46	44,615,744.78
归属于母公司所有者权益	550,487,128.84	524,565,842.72	420,341,107.82	292,473,695.94
少数股东权益		-	-	-
所有者权益合计	**550,487,128.84**	**524,565,842.72**	**420,341,107.82**	**292,473,695.94**
负债及所有者权益合计	**789,951,516.16**	**726,738,258.44**	**593,907,783.68**	**419,924,936.22**

（二）合并利润表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、营业收入	**1,335,843,922.94**	**3,187,549,877.13**	**2,721,928,160.08**	**2,428,281,109.25**
减：营业成本	1,237,487,759.82	2,947,911,145.57	2,502,502,936.67	2,244,500,546.45

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
税金及附加	865,342.66	3,284,861.53	4,368,367.94	2,435,533.07
销售费用	50,502,925.30	128,990,853.48	122,822,576.83	114,920,816.21
管理费用	6,085,854.68	16,004,466.50	13,316,261.04	16,218,068.85
研发费用	3,308,635.63	4,867,673.60	2,655,217.37	3,415,152.34
财务费用	3,857,758.91	5,667,757.17	5,744,372.15	4,003,373.15
其中：利息费用	4,449,236.20	6,028,764.65	6,457,660.85	3,357,057.55
利息收入	804,793.90	2,064,625.47	1,286,281.01	688,370.62
加：其他收益	1,018,846.24	3,557,648.95	1,772,640.10	2,203,491.50
投资收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-1,181,487.53	-45,420.16	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-1,306,653.75	-1,148,871.61	47,256.99	-291,308.47
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-776.00
二、营业利润	**32,266,350.90**	**83,186,476.46**	**72,338,325.17**	**44,699,026.21**
加：营业外收入	-	32,111.05	1,094,339.62	50,280.00
减：营业外支出	105,000.00	375,489.71	57,877.22	-
三、利润总额	32,161,350.90	82,843,097.80	**73,374,787.57**	**44,749,306.21**
减：所得税费用	6,240,064.78	19,563,362.90	17,626,575.69	11,618,838.73
四、净利润	**25,921,286.12**	**63,279,734.90**	**55,748,211.88**	**33,130,467.48**
（一）按经营持续性分类				
1．持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	**25,921,286.12**	**63,279,734.90**	**55,748,211.88**	**33,130,467.48**
2．终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
（二）按所有权归属分类				
1．归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	**25,921,286.12**	**63,279,734.90**	**55,748,211.88**	**33,130,467.48**
2．少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
五、其他综合收益		-	-	-
六、综合收益总额	**25,921,286.12**	**63,279,734.90**	**55,748,211.88**	**33,130,467.48**
归属于母公司所有者综合收益总额	25,921,286.12	63,279,734.90	55,748,211.88	33,130,467.48
归属于少数股东综合收益总额	-	-	-	-
七、每股收益：				
（一）基本每股收益	0.27	0.69	0.68	0.42
（二）稀释每股收益	0.27	0.69	0.68	0.42

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	1,363,018,191.54	3,515,868,180.29	3,033,351,553.89	2,741,746,015.75
收到其他与经营活动有关的现金	42,471,790.56	18,708,975.79	25,296,610.22	16,083,125.06
经营活动现金流入小计	**1,405,489,982.10**	**3,534,577,156.08**	**3,058,648,164.11**	**2,757,829,140.81**
购买商品、接受劳务支付的现金	1,342,888,102.52	3,422,681,854.55	2,901,790,818.39	2,805,881,405.26
支付给职工以及为职工支付现金	9,904,552.38	19,092,967.48	16,967,096.04	16,381,695.55
支付的各项税费	21,685,692.51	57,919,237.48	27,455,885.76	24,105,535.74
支付其他与经营活动有关的现金	59,342,911.06	61,625,781.71	38,944,535.91	23,761,651.09
经营活动现金流出小计	**1,433,821,258.47**	**3,561,319,841.22**	**2,985,158,336.10**	**2,870,130,287.64**
经营活动产生的现金流量净额	**-28,331,276.37**	**-26,742,685.14**	**73,489,828.01**	**-112,301,146.82**
二、投资活动产生的现金流量：				
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	-	4,273.50
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流入小计	-	-	-	**4,273.50**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	35,113,885.76	7,945,619.98	5,164,340.94	487,583.30
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出小计	**35,113,885.76**	**7,945,619.98**	**5,164,340.94**	**487,583.30**
投资活动产生的现金流量净额	**-35,113,885.76**	**-7,945,619.98**	**-5,164,340.94**	**-483,309.80**
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	40,000,000.00	72,000,000.00	106,000,000.00
取得借款收到的现金	204,521,025.20	236,850,000.00	273,450,000.00	122,700,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	60,000,000.00	77,000,000.00	30,000,000.00
筹资活动现金流入小计	**204,521,025.20**	**336,850,000.00**	**422,450,000.00**	**258,700,000.00**
偿还债务支付的现金	159,521,025.20	207,050,000.00	246,250,000.00	112,700,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	4,449,236.20	6,028,764.65	6,457,660.85	3,357,057.55
支付其他与筹资活动有关的现金		35,000,000.00	102,000,000.00	30,000,000.00
筹资活动现金流出小计	**163,970,261.40**	**248,078,764.65**	**354,707,660.85**	**146,057,057.55**
筹资活动产生的现金流量净额	**40,550,763.80**	**88,771,235.35**	**67,742,339.15**	**112,642,942.45**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响				
五、现金及现金等价物净增加额	**-22,894,398.33**	**54,082,930.23**	**136,067,826.22**	**-141,514.17**
加：期初现金及现金等价物余额	224,474,069.22	170,391,138.99	34,323,312.77	34,464,826.94
六、期末现金及现金等价物余额	**201,579,670.89**	**224,474,069.22**	**170,391,138.99**	**34,323,312.77**

二、注册会计师的审计意见

立信会计师事务所（特殊普通合伙）接受公司委托，审计了公司财务报表，

出具了信会师报字[2020]第 ZB11623 号《审计报告》，并出具审计意见：

“我们审计了新中冠智能科技股份有限公司财务报表，包括 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注。

我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了中冠科技 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日的合并及母公司财务状况以及 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月的合并及母公司经营成果和现金流量。”

三、关键审计事项及与财务会计信息相关的重大事项的判断标准

（一）与财务会计信息相关的重大事项的判断标准

公司在本节披露的与财务会计信息相关的重大事项标准为金额超过 500 万元，或金额虽未达到 500 万元但公司认为较为重要的相关事项。

（二）关键审计事项

立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计公司 2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月财务报表中识别出的关键审计事项如下：

关键审计事项	该事项在审计中是如何应对的
（一）收入确认	
关于营业收入确认的会计政策披露参见合并财务报表附注三、（二十七）；如合并财务报表附注五、（二十八）所示，2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月，新中冠营业收入分别为 242,828.11 万元、272,192.82 万元、318,754.99 万元、133,584.39 万元。 由于营业收入是新中冠重要的利润项目，存在管理层为了达到特定目标或期望而操纵收入确认时点的固有风险，因此我们将营业收入确认作为关键审计事项进行关注。	我们就收入确认执行的审计程序包括： （1）了解、测试和评价与收入确认相关的关键内部控制设计和运行的有效性； （2）实施实质性分析程序，包括但不限于分析报告期向银行支付合作费占同期产品销售收入比例，是否与银行签订的合作费用率匹配，及各期比例的变动是否异常；分析报告期内发生的销售运输费与同期销售收入是否配比，及各期比例的变动是否异常； （3）利用 IT 审计，对消费互联网业务、产业互联网业务、B2B 互联网业务收入确认所依赖的系统执行信息系统审计，并对通过系统交易的订单与实际发货情况进行交易时间、订单数量等逻辑合理性进行比对分析； （4）查阅中冠科技主要客户工商信息等，分析是否存在关联关系；走访、函证报告期内主要客户报告期销售情况、期末应收款情况，以及主要客户报告期进销存情况，确认

关键审计事项	该事项在审计中是如何应对的
	中冠科技销售收入的真实性、准确性、完整性； （5）对销售收入进行细节测试： ①检查与客户签订的合同、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，评价新中冠报告期内销售收入的真实性； ②检查报告期内回款是否来源于销售客户，以及核查各报告期末应收款项在期后回款情况，评价中冠科技销售回款的真实性； ③通过电话回访、抽样查询主要产品激活情况，检查中冠科技销售产品最终销售情况； ④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。
（二）存货跌价准备	
关于存货跌价准备会计政策和估计的披露参见合并财务报表附注三、（十一）；关于存货跌价准备计提的披露参见合并财务报表附注五、（七）。 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日，2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日新中冠的存货原值分别为 16,988.62 万元、14,011.99 万元、20,663.68 万元、17,775.59 万元；存货跌价准备 23.83 万元、39.61 万元、114.89 万元、133.95 万元。 分别占新中冠 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日资产总额的 40.40%、23.53%、28.28%、22.33%。存货跌价准备的计提取决于存货可变性净值的估计。存货可变现净值的估计，需要对存货的售价、销售过程中将要发生的销售费用以及相关税费的金额进行估计。 由于存货金额重大，且存货跌价准备的计提涉及重大的管理层判断，因此我们将其作为关键审计事项进行关注。	我们针对存货跌价准备执行的审计程序包括： （1）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； （2）取得中冠科技盘点计划，结合中冠科技存货分布，对各期末存货进行监盘，并抽样开箱确认；在监盘程序中，结合中冠科技产品类别，关注产品的状况； （3）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； （4）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，测算各报告期末存货的存货跌价准备计提是否充分、准确。

四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表编制的基础

1、编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照《企业会计准则——基本准则》及其应用指南和准则解释等规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。

2、持续经营

公司对自报告期末起 12 个月的持续经营能力进行了评估，未发现影响公司持续经营能力的事项，公司以持续经营为基础编制财务报表是合理的。

（二）合并报表范围及其变化

1、合并财务报表的范围

截至 2020 年 6 月末纳入公司合并范围内的子公司情况具体如下：

序号	公司名称	主要经营地	注册地	取得方式	持股比例	
					直接	间接
1	大地数码	福州市	福州市	收购	100%	-
2	中冠联合	福州市	福州市	设立	100%	-
3	喜购宝	福州市	福州市	设立	100%	-
4	新中冠数据	福州市	福州市	设立	100%	-

2、报告期内合并财务报表范围的变化

序号	公司名称	公司类别	是否纳入合并财务报表范围			
			2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
1	新中冠	母公司	是	是	是	是
2	大地数码	全资子公司	是	是	是	是
3	中冠联合	全资子公司	是	是	是	是
4	喜购宝	全资子公司	是	是	是	是
5	新中冠数据	全资子公司	是	是	是	否

五、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、影响公司收入的主要因素

影响公司收入的主要因素包括互联网及相关服务业的发展等。

（1）互联网及相关服务行业的发展

随着互联网相关技术的不断进步，国家政策的倾斜与支持，我国互联网及相

关服务行业迅速发展，已成为中国新经济的主要支柱和“源动力”。根据国家统计局电子商务交易平台数据显示，我国电子商务交易规模保持快速增长态势，到2019年已增长至34.81万亿元，同比增长6.7%。

近年来，政府围绕“互联网+”、供给侧改革、“一带一路”推出相关政策，积极推动电商市场的发展。2015年7月，国务院发布《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，支持发展“互联网+”电子商务，巩固和增强我国电子商务发展领先优势，大力发展行业电子商务，鼓励各传统行业企业积极利用电子商务平台优化采购、分销体系，提升企业经营效率，推动各类专业市场线上转型，引导传统商贸流通企业与电子商务企业整合资源，积极向供应链协同平台转型，鼓励生产制造企业面向个性化、定制化消费需求深化电子商务应用，最终实现电子商务与其他产业的融合不断深化，网络化生产、流通、消费更加普及，标准规范、公共服务等支撑环境基本完善。随着“互联网+”行动的持续深入，电商市场向细分领域发力。未来，互联网电子商务是互联网产业的重点发展对象。

公司作为互联网综合服务商，主要业务收入来源于互联网及相关服务行业。因此，互联网及相关服务行业的发展与公司业务发展息息相关，对公司收入的实现产生重要影响。

2、影响公司成本的主要因素

影响公司成本的主要因素是商品采购成本，报告期内，商品采购成本占主营业务成本比例分别为99.93%、99.83%、99.86%和99.93%，对主营业务成本产生重大影响。

3、影响公司费用的主要因素

报告期内，随着公司经营规模的扩大，公司期间费用总体呈上升趋势，但占营业收入的比例呈逐年下降趋势，反映了公司具有良好的费用管理能力。影响公司费用的因素主要包括人员薪酬、银行合作费用等。报告期内，随着物价水平和公司效益的提升，公司销售和管理人员人均薪酬呈增长趋势；报告期内公司消费互联网收入持续增长，根据公司与银行签订的合作协议，公司支付给银行的合作费用亦持续增长。

4、影响公司利润的主要因素

除上述影响收入、成本、期间费用的因素外，客户回款进度直接影响公司应收账款的账龄结构，从而影响资产减值准备的计提情况，进而会对公司的利润产生影响。

（二）对公司具有核心意义，或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

根据公司所处的行业状况及自身业务特点，公司营业收入增长率、毛利率对公司业绩变动具有较强的预示作用。2017 年度至 2019 年度公司的营业收入分别为 242,828.11 万元、272,192.82 万元和 318,754.99 万元，2018 年度、2019 年度同比增幅分别为 12.09%和 17.11%，较高的营业收入增长率反映了公司业务处于快速发展时期。报告期内，公司主营业务毛利率分别为 7.56%、8.06%、7.51%和 7.36%，毛利率较为稳定。

六、财务报告审计基准日后的相关财务信息和经营情况

本次财务报告审计基准日至本招股说明书签署日，公司的经营状况正常，未发生重大变化或出现导致公司经营业绩异常波动的重大不利因素。公司的经营模式、主要产品的采购渠道及采购价格、主要客户及供应商构成、经营管理团队及核心技术人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项均未发生重大变化。

七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入确认原则和计量方法

1、2020 年 1 月 1 日新收入准则实施后的收入确认会计政策

（1）收入确认的一般原则

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义

务。公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是指公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。公司根据合同条款，结合其以往的习惯做法确定交易价格，并在确定交易价格时，考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。公司以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额确定包含可变对价的交易价格。合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，并在合同期间内采用实际利率法摊销该交易价格与合同对价之间的差额。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：

①客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益。

②客户能够控制公司履约过程中在建的商品。

③公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。公司考虑商品或服务的性质，采用产出法或投入法确定履约进度。当履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，公司按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司考虑下列迹象：

①公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。

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。

⑤客户已接受该商品或服务等。

（2）收入的具体确认原则

①消费互联网业务收入

消费互联网业务指公司与银行合作开展信用卡商城运营业务，为消费者在银行信用卡商城提供快速的购物体验和配套供应链等服务。

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。

②B2B 互联网业务收入

B2B 互联网业务包括自营交易业务和撮合交易业务。

A、自营交易业务收入：

自营交易业务是指公司通过入驻自主研发的互联网交易平台，成为互联网交易平台供应商之一，客户在线上浏览商品，选择线上或线下进行交易而提供的相关服务。

公司开展自营交易业务时，相关商品均为买断式交易，收入确认原则为公司货物已发出，取得客户验收或商品收发确认函，公司不再对该商品实施继续管理权和实际控制权，相关的收入已经取得或取得了验收的凭据时确认收入。

B、撮合交易业务收入：

撮合交易业务为公司通过“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，“喜购宝”平台通过线上的商品展示、网络营销推广活动以及线下的交流推广活动，促成注

册供应商和注册零售商之间的线上交易。

为供应商提供互联网渠道下的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。

③产业互联网业务收入

产业互联网业务是指公司为品牌制造企业搭建专门的线上交易综合服务平台，并通过该综合服务平台向品牌制造企业提供技术服务、运维服务、大数据分析等服务。上述业务分为按照平台交易额计费模式和按照开发任务收取费用模式收取费用。

按照交易额计费的产业互联网收入，相关交易完成后，依据双方确认的平台交易金额与合同约定的费率确认收入。

按照开发任务收取费用的产业互联网业务收入，在综合服务平台开发完成，取得企业开发平台验收报告时确认收入。

④**政府采购业务**收入

政府采购业务是指公司主要通过线上接单或线下投标的方式，向政府部门、事业单位提供数据分析服务、客服服务，以及包括产品采购、价格咨询、仓储物流在内的一站式供应链管理服务。

政府采购业务收入在相关产品发出，取得用户验收单据，公司不再对该商品实施继续管理权和实际控制权，相关的收入已经取得或取得了收款的凭据时确认收入。

2、2020 年 1 月 1 日新收入准则实施前的收入确认会计政策

（1）收入确认的一般原则

①销售商品收入

公司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；收入的金额能够可靠地计量；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。

②提供劳务收入

在交易的完工进度能够可靠地确定，收入的金额、相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入时，采用完工百分比法确认提供劳务收入。

在提供劳务交易结果不能够可靠估计时，分别下列情况处理：

A、已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

B、已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

③让渡资产使用权收入

在收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入时，确认让渡资产使用权收入。

（2）收入的具体确认原则

①消费互联网业务收入

消费互联网业务指公司与银行合作开展信用卡商城运营业务，为消费者在银行信用卡商城提供快速的购物体验和配套供应链等服务。

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。

②B2B 互联网业务收入

B2B 互联网业务包括自营交易业务和撮合交易业务。

A、自营交易业务收入：

自营交易业务是指公司通过入驻自主研发的互联网交易平台，成为互联网交易平台供应商之一，客户在线上浏览商品，选择线上或线下进行交易而提供的相关服务。

公司开展自营交易业务时，相关商品均为买断式交易，收入确认原则为公司货物已发出，取得客户验收或商品收发确认函，公司不再对该商品实施继续管理权和实际控制权，相关的收入已经取得或取得了验收的凭据时确认收入。

B、撮合交易业务收入：

撮合交易业务为公司通过“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，“喜购宝”平台通过线上的商品展示、网络营销推广活动以及线下的交流推广活动，促成注册供应商和注册零售商之间的线上交易。

为供应商提供互联网渠道下的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。

③产业互联网业务收入

产业互联网业务是指公司为品牌制造企业搭建专门的线上交易综合服务平台，并通过该综合服务平台向品牌制造企业提供技术服务、运维服务、大数据分析等服务。上述业务分为按照平台交易额计费模式和按照开发任务收取费用模式收取费用。

按照交易额计费的产业互联网收入，相关交易完成后，依据双方确认的平台交易金额与合同约定的费率确认收入。

按照开发任务收取费用的产业互联网业务收入，在综合服务平台开发完成，取得企业开发平台验收报告时确认收入。

④**政府采购业务**收入

政府采购业务是指公司主要通过线上接单或线下投标的方式，向政府部门、事业单位提供数据分析服务、客服服务，以及包括产品采购、价格咨询、仓储物流在内的一站式供应链管理服务。

政府采购业务收入在相关产品发出，取得用户验收单据，公司不再对该商品

实施继续管理权和实际控制权，相关的收入已经取得或取得了收款的凭据时确认收入。

3、实施新收入准则影响

（1）新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

新收入准则实施后，公司收入确认会计政策为：公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入；取得相关商品的控制权指能够主导该商品的使用并从中取得几乎全部的经济利益。

新收入准则实施前，公司收入确认原则为已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；新收入准则实施后，公司收入确认基本原则为公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。

（2）公司实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

业务类型		在新收入准则下与原收入确认准则是否存在差异		
		业务模式	合同条款	收入确认
消费互联网业务		否	否	否
B2B 互联网业务	撮合交易服务	否	否	否
	自营交易服务	否	否	否
产业互联网业务		否	否	否
政府采购业务		否	否	否

如上表所示，公司实行新收入准则对其销售业务模式、收入确认原则、合同条款等方面不存在差异。

（3）新旧收入准则变更对报告期各年度财务报表主要指标的影响

公司执行新收入准则对申报期各期营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于母公司普通股股东的净资产等主要财务指标无影响。

（二）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

同一控制下企业合并：合并方在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合

并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

非同一控制下企业合并：购买方在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

为企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（三）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定

公司合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，合并范围包括公司及全部子公司。

2、合并程序

公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与公司不一致的，在编制合并财务报表时，按公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。对于同一控制下企业合并取得的子公司，以其资产、负债（包括最终控制方收购该子公司而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础对其财务报表进行调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别

在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

（1）增加子公司或业务

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整。在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则不调整合并资产负债表期初数；将该子公司或业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，公司按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益以及除净损益、其他综合收益和利润分配之外的其他所有者权益变动的，与其相关的其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（2）处置子公司或业务

①一般处理方法

在报告期内，公司处置子公司或业务，则该子公司或业务期初至处置日的收

入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时，对于处置后的剩余股权投资，公司按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益或除净损益、其他综合收益及利润分配之外的其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

因其他投资方对子公司增资而导致公司持股比例下降从而丧失控制权的，按照上述原则进行会计处理。

②分步处置子公司

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

A．这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；

B．这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；

C．一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；

D．一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，公司将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易不属于一揽子交易的，在丧失控制权之前，按不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资的相关

政策进行会计处理；在丧失控制权时，按处置子公司一般处理方法进行会计处理。

（3）购买子公司少数股权

公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（四）金融工具

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融工具的分类

自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

根据公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，金融资产于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

业务模式是以收取合同现金流量为目标且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以摊余成本计量的金融资产；业务模式既以收取合同现金流量又以出售该金融资产为目标且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）；除此之外的其他金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

对于非交易性权益工具投资，公司在初始确认时确定是否将其指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）。

金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和以摊余成本计量的金融负债。

符合以下条件之一的金融负债可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：

（1）该项指定能够消除或显著减少会计错配。

（2）根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。

（3）该金融负债包含需单独分拆的嵌入衍生工具。

2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

金融资产和金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

（1）以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产包括应收票据、应收账款、其他应收款、长期应收款、债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额；不包含重大融资成分的应收账款以及公司决定不考虑不超过一年的融资成分的应收账款，以合同交易价格进行初始计量。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

收回或处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）包括应

收款项融资、其他债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动除采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得和汇兑损益之外，均计入其他综合收益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）包括其他权益工具投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入其他综合收益。取得的股利计入当期损益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

（4）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括交易性金融资产、衍生金融资产、其他非流动金融资产等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

（5）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债包括交易性金融负债、衍生金融负债等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融负债按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

终止确认时，其账面价值与支付的对价之间的差额计入当期损益。

（6）以摊余成本计量的金融负债

以摊余成本计量的金融负债包括短期借款、应付票据、应付账款、其他应付款、长期借款、应付债券、长期应付款，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

终止确认时，将支付的对价与该金融负债账面价值之间的差额计入当期损益。

2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。

处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

（4）可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入其他综合收益。但是，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

（5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动

计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债的公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

6、金融资产（不含应收款项）减值的测试方法及会计处理方法

自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的

金融资产（债务工具）的预期信用损失进行估计。预期信用损失的计量取决于金融资产自初始确认后是否发生信用风险显著增加。

如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

通常逾期超过 30 日，公司即认为该金融工具的信用风险已显著增加，除非有确凿证据证明该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果金融工具于资产负债表日的信用风险较低，公司即认为该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则公司在单项基础上对该金融资产计提减值准备。

2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

（1）可供出售金融资产的减值准备：

期末如果可供出售金融资产的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

（2）持有至到期投资的减值准备：

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

（五）应收款项的减值测试方法及减值准备计提方法

自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

对于租赁应收款、公司通过销售商品或提供劳务形成的长期应收款，公司选择始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

1、应收票据

公司对于应收票据按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。基于应收票据的信用风险特征，将其划分为不同组合：

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
银行承兑汇票	票据类型	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。该组合预期信用损失率为 0%
商业承兑汇票	票据类型	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

2、应收款项

对于不含重大融资成分的应收账款，公司按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

对于包含重大融资成分的应收款项和租赁应收款，公司选择始终按照相当于存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。

单独评估信用风险的应收款项，如：与对方存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项；已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项。

除了单项评估信用风险的应收账款外，基于其信用风险特征，将其划分为不同组合：

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
应收账款-信用风险特征组合	账龄组合	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。
应收账款-合并范围内关联方往来组合	合并范围内关联方	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
		续期预期信用损失率，计算预期信用损失。该组合预期信用损失率为 0%。
其他应收款-信用风险特征组合	账龄组合	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

组合中，按账龄组合计提坏账准备的应收账款计提方法：

账龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
3 个月以内（含 3 个月）	1	1
4-12 个月	5	5
1－2 年	20	20
2－3 年	50	50
3 年以上	100	100

2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

1、单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项：

单项金额重大的判断依据或金额标准：占应收款项账面余额 10%以上的应收款项为单项金额重大的应收款项。

单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法：

单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备应收款项：

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法
关联方应收款项组合	以历史损失率为基础估计未来现金流量
无风险组合	以历史损失率为基础估计未来现金流量

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
3 个月以内（含 3 个月）	1	1
4-12 个月	5	5
1－2 年	20	20

账龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
2－3 年	50	50
3 年以上	100	100

3、单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项：

单项计提坏账准备的理由	对于单项金额虽不重大但具备以下特征的应收款项，如：与对方存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项；已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项等，单独进行减值测试
坏账准备的计提方法	对有客观证据表明其发生了减值的应收款项，将其从相关组合中分离出来，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备

（六）存货

1、存货的分类

存货分类为：库存商品、发出商品、低值易耗品等。

2、发出存货的计价方法

存货发出时按加权平均法计价。

3、不同类别存货可变现净值的确定依据

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

（1）低值易耗品采用一次转销法；

（2）包装物采用一次转销法。

（七）长期股权投资

1、共同控制、重大影响的判断标准

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为公司的合营企业。

重大影响，是指对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。公司能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为公司联营企业。

2、初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并：公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，在合并日根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

非同一控制下的企业合并：公司按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法

核算的初始投资成本。

（2）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

在非货币性资产交换具有商业实质，且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量时，以公允价值为基础计量。如换入资产和换出资产的公允价值均能可靠计量的，对于换入的长期股权投资，以换出资产的公允价值和应支付的相关税费作为换入的长期股权投资的初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠。非货币性资产交换不具有商业实质，或换入资产和换出资产的公允价值均不能可靠计量的，对于换入的长期股权投资，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

3、后续计量及损益确认方法

（1）成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

（2）权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份

额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。在持有投资期间，被投资单位编制合并财务报表的，以合并财务报表中的净利润、其他综合收益和其他所有者权益变动中归属于被投资单位的金额为基础进行核算。

公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比例计算归属于公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益。与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于资产减值损失的，全额确认。公司与联营企业、合营企业之间发生投出或出售资产的交易，该资产构成业务的，按照本节“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之 “（二）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法”和“（三）合并财务报表的编制方法”中披露的相关政策进行会计处理。

在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

（3）长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。因被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，按比例结转入当期损益，由于被投资方重新计

量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

因处置部分股权投资、因其他投资方对子公司增资而导致公司持股比例下降等原因丧失了对被投资单位控制权的，在编制个别财务报表时，剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按金融工具确认和计量准则的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

处置的股权是因追加投资等原因通过企业合并取得的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权采用成本法或权益法核算的，购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益和其他所有者权益按比例结转；处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益全部结转。

（八）投资性房地产

投资性房地产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产，包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权、已出租的建筑物（含自行建造或开发活动完成后用于出租的建筑物以及正在建造或开发过程中将来用于出租的建筑物）。

公司对现有投资性房地产采用成本模式计量。对按照成本模式计量的投资性房地产－出租用建筑物采用与公司固定资产相同的折旧政策。

（九）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；

（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

融资租赁方式租入的固定资产，能合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产尚可使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

各类固定资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	20-40	5.00	2.38-4.75
运输设备	年限平均法	5	5.00	19.00
电子设备及其他	年限平均法	3-5	5.00	19.00-31.67

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

公司与租赁方所签订的租赁协议条款中规定了下列条件之一的，确认为融资租入资产：

（1）租赁期满后租赁资产的所有权归属于本公司；

（2）公司具有购买资产的选择权，购买价款远低于行使选择权时该资产的公允价值；

（3）租赁期占所租赁资产使用寿命的大部分；

（4）租赁开始日的最低租赁付款额现值，与该资产的公允价值不存在较大

的差异。

公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费用。

（十）无形资产

1、无形资产的计价方法

（1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量；

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于使该资产达到预定用途所发生的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

在非货币性资产交换具有商业实质，且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量时，以公允价值为基础计量。如换入资产和换出资产的公允价值均能可靠计量的，对于换入的无形资产，以换出资产的公允价值和应支付的相关税费作为换入的无形资产的初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠。非货币性资产交换不具有商业实质，或换入资产和换出资产的公允价值均不能可靠计量的，对于换入的无形资产，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的初始投资成本。

（2）后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项　目	预计使用寿命	摊销方法	依　据
土地使用权	50 年	直线法	预计受益年限
软件	5-10 年	直线法	预计受益年限
商标	5 年	直线法	预计受益年限

每年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，无法确定受益期的无形资产不摊销，于期末进行减值测试。

经复核，报告期内无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

3、划分研究阶段和开发阶段的具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

公司研发项目满足上述条件，并通过技术可行性及经济可行性论证，进入开发阶段。

（十一）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉、使用寿命不确定的无形资产、尚未达到可使用状态的无形资产至少在每年年度终了进行减值测试。

公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。公司在分摊商誉的账面价值时，根据相关资产组或资产组组合能够从企业合并的协同效应中获得的相对受益情况进行分摊，在此基础上进行商誉减值测试。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十二）职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

公司在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为公司提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

职工福利费为非货币性福利的，如能够可靠计量的，按照公允价值计量。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险，在职工为公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）设定受益计划

公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。

设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

所有设定受益计划义务，包括预期在职工提供服务的年度报告期间结束后的十二个月内支付的义务，根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率予以折现。

设定受益计划产生的服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本；重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不转回至损益，在原设定受益计划终止时在权益范围内将原计入其他综合收益的部分全部结转至未分配利润。

在设定受益计划结算时，按在结算日确定的设定受益计划义务现值和结算价格两者的差额，确认结算利得或损失。

3、辞退福利的会计处理方法

公司在不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，或确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时（两者孰早），确认

辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。

（十三）预计负债

1、预计负债的确认标准

与诉讼、债务担保、亏损合同、重组事项等或有事项相关的义务同时满足下列条件时，公司确认为预计负债：

（1）该义务是公司承担的现时义务；

（2）履行该义务很可能导致经济利益流出公司；

（3）该义务的金额能够可靠地计量。

2、各类预计负债的计量方法

公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

公司在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

最佳估计数分别以下情况处理：

所需支出存在一个连续范围（或区间），且该范围内各种结果发生的可能性相同的，则最佳估计数按照该范围的中间值即上下限金额的平均数确定。

所需支出不存在一个连续范围（或区间），或虽然存在一个连续范围但该范围内各种结果发生的可能性不相同的，如或有事项涉及单个项目的，则最佳估计数按照最可能发生金额确定；如或有事项涉及多个项目的，则最佳估计数按各种可能结果及相关概率计算确定。

公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

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。

（十四）股份支付

公司的股份支付是为了获取职工或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。公司的股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

1、以权益结算的股份支付及权益工具

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。公司以限制性股票进行股份支付的，职工出资认购股票，股票在达到解锁条件并解锁前不得上市流通或转让；如果最终股权激励计划规定的解锁条件未能达到，则公司按照事先约定的价格回购股票。公司取得职工认购限制性股票支付的款项时，按照取得的认股款确认股本和资本公积（股本溢价），同时就回购义务全额确认一项负债并确认库存股。在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的[可行权职工人数变动]、[是否达到规定业绩条件]等后续信息对可行权权益工具数量作出最佳估计，以此为基础，按照授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。但授予后立即可行权的，在授予日按照公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

对于最终未能行权的股份支付，不确认成本或费用，除非行权条件是市场条件或非可行权条件，此时无论是否满足市场条件或非可行权条件，只要满足所有可行权条件中的非市场条件，即视为可行权。

如果修改了以权益结算的股份支付的条款，至少按照未修改条款的情况确认取得的服务。此外，任何增加所授予权益工具公允价值的修改，或在修改日对职工有利的变更，均确认取得服务的增加。

如果取消了以权益结算的股份支付，则于取消日作为加速行权处理，立即确认尚未确认的金额。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，作为取消以权益结算的股份支付处理。但是，如果授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，则以与处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进

行处理。

2、以现金结算的股份支付及权益工具

以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日以承担负债的公允价值计入成本或费用，相应增加负债；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内以对可行权情况的最佳估计为基础，按照承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，增加相应负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

（十五）政府补助

1、类型

政府补助，是公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助，包括购买固定资产或无形资产的财政拨款、固定资产专门借款的财政贴息等。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

公司将政府补助划分为与资产相关的具体标准为：根据政府补充相关文件要求，用于购买固定资产、无形资产的财政拨款或直接给予实物资产补助等，公司认定为与资产相关的政府补助。

公司将政府补助划分为与收益相关的具体标准为：根据政府补助相关文件用于对公司研发补贴或经营奖励等，公司认定为与收益相关的政府补助。

对于政府文件未明确规定补助对象的，公司将该政府补助划分为与资产相关或与收益相关的判断依据为：将政府补助整体归类为与收益相关的政府补助，视情况不同计入当期损益，或者在项目期内分期确认为当期收益。

2、确认时点

政府补助同时满足下列条件的，才能予以确认：

（1）企业能够满足政府补助所附条件；

（2）企业能够收到政府补助。

政府补助为货币性资产的，应当按照收到或应收的金额计量。

政府补助为非货币性资产的，应当按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

与资产相关的政府补助，应当确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。但是，按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

与收益相关的政府补助，应当分别下列情况处理：

（1）用于补偿企业以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；

（2）用于补偿企业已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

已确认的政府补助需要返还的，应当分别下列情况处理：

（1）存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益。

（2）不存在相关递延收益的，直接计入当期损益。

3、会计处理

与资产相关的政府补助，冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益（与公司日常活动相关的，计入其他收益；与公司日常活动无关的，计入营业外收入）。

与收益相关的政府补助，用于补偿公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益（与公司日常活动相关的，计入其他收益；与公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失；用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益（与公司日常活动相关的，计入其他收益；与公司日常活动无关的，

计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失。

公司取得的政策性优惠贷款贴息，区分以下两种情况，分别进行会计处理：

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向公司提供贷款的，公司以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给公司的，公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

（十六）递延所得税资产和递延所得税负债

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行时，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（十七）租赁

经营租赁会计处理

（1）公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按

直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

（2）公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁相关收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁相关收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

（十八）重要会计政策、会计估计的变更

1、重要会计政策变更

（1）2017 年度

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 16 号——政府补助》，修订后的准则自 2017 年 6 月 12 日起施行，对于 2017 年 1 月 1 日存在的政府补助，要求采用未来适用法处理；对于 2017 年 1 月 1 日至施行日新增的政府补助，也要求按照修订后的准则进行调整。

财政部于 2017 年度发布了《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自 2017 年 5 月 28 日起施行，对于施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，要求采用未来适用法处理。

公司执行上述两项规定的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
将自 2017 年 1 月 1 日起确认的与公司日常活动相关的政府补助，计入其他收益，不再计入营业外收入；	董事会审批	2017 年度其他收益：2,203,491.50 元。
在利润表中新增“资产处置收益”项目，将部分原列示为“营业外收入”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目。比较数据相应调整；		2017 年度营业外支出减少 776.00 元，重分类至资产处置收益。
在利润表中分别列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”。比较数据相应调整；		列示持续经营净利润 2017 年度 33,130,467.48 元。

（2）2018 年度

财政部于 2018 年 6 月 15 日发布了《财政部关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会（2018）15 号），对一般企业财务报表格式进行了修订。

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
在利润表中新增“研发费用”项目，将原“管理费用”中的研发费用重分类至“研发费用”单独列示；在利润表中财务费用项下新增“其中：利息费用”和“利息收入”项目。比较数据相应调整。	董事会审批	调减 2017 年度管理费用 3,415,152.34 元，重分类至“研发费用”。

（3）2019 年度

①2019 年 4 月 30 日，财政部发布的《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会【2019】6 号），要求对已执行新金融工具准则但未执行新收入准则和新租赁准则的企业应按如下规定编制财务报表：

资产负债表中将“应收票据及应收账款” 行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；增加“应收款项融资”项目，反映资产负债表日以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收票据和应收账款等；将“应付票据及应付账款” 行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”。 利润表中在投资收益项目下增加“以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）”的明细项目。

2019 年 9 月 19 日，财政部发布了《关于修订印发《合并财务报表格式（2019 版）》的通知》（财会【2019】16 号），与财会【2019】6 号配套执行。

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。公司执行上述规定的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
资产负债表中“应收票据及应收账款”拆分列示为“应收票据”和“应收账款”；“应付票据及应付账款”拆分列示为“应付票据”和“应付账款”；比较数据相应调整。	董事会审批	“应收票据及应收账款”拆分列示为“应收票据”和“应收账款”，2018 年 12 月 31 日应收票据 614,720.00 元，应收账款 179,689,803.03 元； “应付票据及应付账款”拆分列示为“应付票据”和“应付账款”，2018 年 12 月 31 日应付票据 32,000,000.00 元，应付账款 6,375,456.51 元。

②执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则

第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（2017 年修订）（以下合称“新金融工具准则”）：

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》。修订后的准则规定，对于首次执行日尚未终止确认的金融工具，之前的确认和计量与修订后的准则要求不一致的，应当追溯调整。涉及前期比较财务报表数据与修订后的准则要求不一致的，无需调整。

公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，因追溯调整产生的累积影响数调整 2019 年年初留存收益和其他综合收益，2018 年度及 2017 年度的财务报表未做调整。执行新金融工具准则的主要影响如下：

以按照财会〔2019〕6 号和财会〔2019〕16 号的规定调整后的 2018 年 12 月 31 日余额为基础，各项金融资产和金融负债按照修订前后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量结果对比如下：

A、合并报表

原金融工具准则 （元）			新金融工具准则（元）		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	207,591,138.99	货币资金	摊余成本	207,591,138.99
应收票据	摊余成本	614,720.00	应收票据	摊余成本	-
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	614,720.00
应收账款	摊余成本	179,689,803.03	应收账款	摊余成本	179,689,803.03
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	-
其他应收款	摊余成本	1,596,763.25	其他应收款	摊余成本	1,596,763.25

B、母公司报表

原金融工具准则（元）			新金融工具准则（元）		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	143,365,154.14	货币资金	摊余成本	143,365,154.14
应收账款	摊余成本	144,887,938.57	应收账款	摊余成本	144,887,938.57

原金融工具准则（元）			新金融工具准则（元）		
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	-
其他应收款	摊余成本	63,335,147.92	其他应收款	摊余成本	63,335,147.92

（4）2020 年 1-6 月

①公司收入确认方式审议程序及具体时间，调整后公司收入确认具体时间

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上述调整不属于会计差错调整的原因

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。

③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

A、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

单位：万元

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%

项目	调整前	调整后	调整金额	占调整前比例	占调整后比例
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%

B、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

单位：万元

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%

C、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

单位：万元

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。

③财政部于 2017 年 7 月 5 日修订并发布了《关于修订印发<企业会计准则第 14 号—收入>的通知》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”），要求境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报告的企业自 2018 年 1 月 1 日起施行新收入准则，其他境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起施行新收入准则。

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据准则的规定，公司无需调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度及 2017 年度的财务报表未做调整。

2、收入确认政策调整对发行人各项业务的影响

（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、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

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 天的产品销售及占比情况如下：

单位：万元

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；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。

（2）信用卡商城客户分期付款购买产品的收入确认情况

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，合作银行给于信用卡商城客户分期付款等金融服务；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。

（3）自营交易业务收入确认时点和会计处理，以及客户的验收证明获取、退换货政策等情况

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。

针对交易频繁的自营业务，公司在分销商申请提货当天，获取分销商签章的“货物自提指示函”，并于期末或不定期与经销商对账后双方签订“商品收发确认函”。针对零星或一次性采购的客户，通常客户在提货当天进行验收。

苹果产品的分销，根据合同约定，通常约定分销商对产品有质量有异议的，应当自产品收到之日起 3 日内，提出确有证据的书面异议并通知公司，逾期未提出异议的视为质量符合要求。报告期内，公司未发生经销商对质量产生异议的情况。

根据公司采购合同约定，产品质保及售后由生产厂商承担。

公司自营业务不执行互联网销售的“七天无理由退换货”政策，公司将相关产品交付经销商后控制权转移给经营商，相关产品的灭失、损毁风险由经营商承担。

公司开展自营交易业务，相关商品均为买断式交易，公司在货物已发出，取得客户验收或商品收发确认函，公司不再对该商品实施继续管理权和实际控制权，相关的收入已经取得或取得了验收的凭据时确认收入；报告期内，不存在提前确认收入情形。

（4）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

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

（5）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。

（6）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

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

A、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：

单位：万元

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

B、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。

C、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。

（7）公司收入确认方式变更对发行人报告期内净资产的影响，调整金额占调整前后净资产的比例

单位：万元

报表日	调整前净资产	调整后净资产	调整对净资产影响	占比
2019 年 12 月 31 日	52,498.56	52,456.58	-41.98	-0.08%
2018 年 12 月 31 日	42,033.87	42,034.11	0.24	0.00%
2017 年 12 月 31 日	29,285.77	29,247.37	-38.40	-0.13%

如上表所示，公司收入确认方式变更对报告期各期末累计净资产影响数极少，调整金额占调整前后净资产的比例的极低。

3、首次执行新金融工具准则和新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）2019 年 1 月 1 日首次执行新金融工具准则调整 2019 年年初财务报表相关项目情况

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日余额	2019 年 1 月 1 日余额	调整数—重分类金额
流动资产：			
货币资金	20,759.11	20,759.11	
应收票据	61.47		-61.47
应收账款	17,968.98	17,968.98	
应收款项融资	不适用	61.47	61.47
预付款项	4,185.12	4,185.12	
其他应收款	159.68	159.68	
存货	13,972.38	13,972.38	
其他流动资产	3.92	3.92	
流动资产合计	**57,110.66**	**57,110.66**	
非流动资产：			
投资性房地产	376.28	376.28	
固定资产	793.38	793.38	
无形资产	428.91	428.91	

项目	2018 年 12 月 31 日余额	2019 年 1 月 1 日余额	调整数—重分类金额
长期待摊费用	171.83	171.83	
递延所得税资产	105.22	105.22	
其他非流动资产	404.50	404.50	
非流动资产合计	**2,280.12**	**2,280.12**	
资产总计	**59,390.78**	**59,390.78**	
流动负债：			
短期借款	8,020.00	8,020.00	
应付票据	3,200.00	3,200.00	
应付账款	637.55	637.55	
预收款项	63.73	63.73	
应付职工薪酬	234.76	234.76	
应交税费	3,533.43	3,533.43	
其他应付款	1,657.92	1,657.92	
其他流动负债	9.27	9.27	
流动负债合计	17,356.67	17,356.67	
非流动负债：			
非流动负债合计	-	-	
负债合计	**17,356.67**	**17,356.67**	
所有者权益：			
股本	9,211.08	9,211.08	
资本公积	22,469.14	22,469.14	
盈余公积	753.50	753.50	
未分配利润	9,600.39	9,600.39	
归属于母公司所有者权益合计	42,034.11	42,034.11	
少数股东权益	-	-	
所有者权益合计	**42,034.11**	**42,034.11**	
负债和所有者权益总计	**59,390.78**	**59,390.78**	

（2）2020 年 1 月 1 日首次执行新收入准则调整 2020 年年初财务报表相关项目情况

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数—重分类金额
流动资产：			

项目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数—重分类金额
货币资金	26,497.41	26,497.41	
应收账款	17,585.08	17,585.08	
应收款项融资	599.10	599.10	
预付款项	3,947.41	3,947.41	
其他应收款	157.66	157.66	
存货	20,548.79	20,548.79	
其他流动资产	590.38	590.38	
流动资产合计	**69,925.83**	**69,925.83**	
非流动资产：	-	-	
投资性房地产	366.57	366.57	
固定资产	719.74	719.74	
在建工程	181.42	181.42	
无形资产	1,276.45	1,276.45	
长期待摊费用	116.78	116.78	
递延所得税资产	87.05	87.05	
非流动资产合计	**2,748.00**	**2,748.00**	
资产总计	**72,673.83**	**72,673.83**	
流动负债：			
短期借款	11,000.00	11,000.00	
应付票据	4,100.00	4,100.00	
应付账款	947.49	947.49	
预收款项	465.98	465.98	
应付职工薪酬	243.52	243.52	
应交税费	1,910.17	1,910.17	
其他应付款	1,538.48	1,538.48	
其他流动负债	11.60	11.60	
流动负债合计	**20,217.24**	**20,217.24**	
非流动负债：	-	-	
非流动负债合计	**-**	**-**	
负债合计	**20,217.24**	**20,217.24**	
所有者权益：			
股本	9,716.13	9,716.13	

项目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数—重分类金额
资本公积	26,058.59	26,058.59	
盈余公积	1,189.77	1,189.77	
未分配利润	15,492.10	15,492.10	
归属于母公司所有者权益合计	52,456.58	52,456.58	
所有者权益合计	**52,456.58**	**52,456.58**	
负债和所有者权益总计	**72,673.83**	**72,673.83**	

4、重要会计估计变更

报告期内，公司不存在重要会计估计变更。

八、税项

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	13%、9%、6%、5%	16%、13%、9%、6%、5%	17%、16%6%、5%	17%、6%、5%
城市维护建设税	按实际缴纳的增值税计缴	7%	7%	7%	7%
地方教育费附加	按实际缴纳的增值税计缴	2%	2%	2%	2%
教育费附加	按实际缴纳的增值税计缴	3%	3%	3%	3%
企业所得税	按应纳税所得额计缴	25%、20%、15%	25%、20%	25%、20%	25%、20%

注：增值税一般税率 2018 年 5 月 1 日起由 17%变更为 16%。增值税一般税率 2019 年 4 月 1 日起由 16%变更为 13%。

（二）税收优惠

2017 年，喜购宝符合小型微利企业认定标准，依据国家税务总局财税【2017】43 号文件规定，其所得减按 50%计入应纳税所得，按 20%的税率征收企业所得税。

2018 年，喜购宝、新中冠数据符合小型微利企业认定标准，依据国家税务总局公告 2017 年第 23 号文件、财税【2018】77 号文件规定，其所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率征收企业所得税。

2019 年，喜购宝、新中冠数据符合小型微利企业认定标准，依据财政部国家税务总局财税【2019】13 号文件规定，其应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

2019 年，根据福建省国家税务局批准的编号为 GR201935000390《高新技术企业证书》，喜购宝可享受高新技术企业所得税为 15%的税收优惠政策，税收优惠期限为 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。

九、分部信息情况

报告期内，公司不存在分部信息。

十、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

立信会计师事务所（特殊普通合伙）对公司报告期内的非经常性损益明细表进行了鉴证，并出具了信会师报字[2020]第 ZB11622 号《关于新中冠智能科技股份有限公司非经常性损益及净资产收益率和每股收益的专项审核报告》，认为新中冠编制的《新中冠智能科技股份有限公司非经常性损益表》在所有重大方面符合中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益（2008）》的规定，公允反映了新中冠 2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度、2017 年度的非经常性损益情况。明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1、非流动资产处置损益	-	-5.55	-0.27	-0.08
2、计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	101.88	358.76	286.70	225.35
3、股份支付	-	-94.50	-11.92	-290.88
4、除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-10.50	-31.79	-5.52	0.03
小计	**91.38**	**226.92**	**268.99**	**-65.58**
减：所得税影响额	22.85	80.22	70.23	56.32
非经常性损益净额	**68.54**	**146.71**	**198.76**	**-121.91**

十一、报告期内公司主要财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	3.04	3.46	3.29	3.13
速动比率（倍）	2.19	2.22	2.24	1.51
资产负债率（母公司）	31.62%	26.88%	28.05%	25.67%
资产负债率（合并）	30.31%	27.82%	29.22%	30.35%
无形资产占净资产的比例（扣除土地使用权）	0.61%	0.70%	1.02%	1.68%
归属于公司股东的每股净资产（元）	5.67	5.40	4.56	3.56
财务指标	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
应收账款周转率（次）	11.83	17.74	16.33	16.09
存货周转率（次）	12.88	17.00	16.14	15.27
息税折旧摊销前利润（万元）	3,813.03	9,190.14	8,292.81	5,109.24
利息保障倍数（倍）	8.23	14.74	12.36	14.33
归属于公司股东的净利润（万元）	2,592.13	6,327.97	5,574.82	3,313.05
归属于公司股东扣除非经常性的净利润（万元）	2,523.59	6,181.26	5,376.06	3,434.95
每股经营活动现金流量（元/股）	-0.29	-0.28	0.80	-1.37
每股净现金流量（元/股）	-0.24	0.56	1.48	-
研发费用占营业收入的比例	0.25%	0.15%	0.10%	0.14%

上述主要财务指标计算方法如下：

1、流动比率=流动资产/流动负债

2、速动比率=（流动资产－存货－预付账款－一年内到期的非流动资产－其他流动资产）/流动负债

3、资产负债率=负债总额/资产总额*100%

4、无形资产占净资产的比例（扣除土地使用权）=（无形资产-土地使用权）/期末净资产*100%

5、归属于公司股东的每股净资产=归属于母公司所有者净资产/期末普通股股份数

6、应收账款周转率（次）=营业收入/应收账款平均余额；2020 年 1-6 月应收账款周转率已年化处理

7、存货周转率（次）=营业成本/存货平均余额；2020 年 1-6 月存货周转率已年化处理

8、息税折旧摊销前利润=净利润+利息费用+所得税+固定资产和投资性房地产折旧+长期待摊和无形资产摊销（利息费用=财务费用利息支出+利息资本化）

9、利息保障倍数=息税前利润/利息费用（利息费用=财务费用利息支出+利息资本化）

10、每股经营活动现金流量=经营活动产生的现金流量净额/股本

11、每股净现金流量=现金和现金等价物净增加额/股本

12、研发费用占营业收入的比例=（费用化的研发费用+资本化的开发支出）/营业收入

（二）每股收益和净资产收益率

公司按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露（2010 年修订）》，公司报告期净资产收益率和每股收益如下：

净利润		加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元）	
			基本	稀释
2020 年 1-6 月	归属于公司普通股股东的净利润	4.82	0.27	0.27
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	4.69	0.26	0.26
2019 年度	归属于公司普通股股东的净利润	14.00	0.69	0.69
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	13.68	0.67	0.67
2018 年度	归属于公司普通股股东的净利润	17.40	0.68	0.68
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	16.78	0.65	0.65
2017 年度	归属于公司普通股股东的净利润	13.44	0.42	0.42
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	13.93	0.44	0.44

注：净资产收益率和每股收益的计算方法如下：

（1）加权平均净资产收益率

加权平均净资产收益率=P0/（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0－Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

（2）基本每股收益

基本每股收益=P0÷S

S=S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0-Sk

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

（3）稀释每股收益

公司报告期无稀释性潜在普通股。

十二、盈利预测披露情况

报告期内，公司未编制盈利预测报告。

十三、或有事项、承诺事项、期后事项及其他重要事项

（一）或有事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的重大或有事项。

（二）承诺事项

根据公司与福建海峡银行股份有限公司（以下简称“海峡银行”）签订的《供应链金融业务合作协议》约定，公司因向供应商购买货物、服务或使用设施时，负有支付价款义务；供应商通过“福建海峡银行供应链 e 融资金融服务平台”将公司应付债权转让给海峡银行；海峡银行向供应商提供应收账款管理、催收及有追索权保理融资等服务；公司依据约定，向海峡银行出具《应付账款确认函》，确认于应付账款到期日向海峡银行履行到期付款义务。

截止 2020 年 6 月 30 日，公司应向海峡银行履行到期付款义务的余额情况如下：

供应商名称	款项性质	向海峡银行履行到期付款义务金额
福建北辰电子有限公司	货款	700.00 万元

截至本招股说明书签署日，公司不存在其他需要披露的重要承诺事项。

（三）期后事项

1、新型冠状病毒传染疫情影响说明

自新冠疫情从 2020 年 1 月起爆发以来，公司积极响应并严格执行党和国家各级政府对病毒疫情防控的各项规定和要求，从供应保障、社会责任、内部管理等方面多管齐下支持国家战疫。公司预计此次新冠疫情及防控措施将对公司的生产和经营造成一定的暂时性影响，影响程度取决于疫情防控的进展情况、持续时间以及各地防控政策的实施情况。

公司将持续密切关注新冠疫情的发展情况，并评估和积极应对其对公司财务状况、经营成果等方面的影响。截至本招股说明书签署日，尚未发现重大不利影响。

2、主要客户回款情况

截至本招股说明书签署日，公司主要客户期末余额回款情况

单位：万元

客户名称	2020.6.30		
	应收账款	占应收账款合计数的比例（%）	截至 2020 年 9 月 10 日回款金额
福建鑫普华电子科技有限公司	1,927.12	7.03	1,118.00
福建金诚信通信设备有限公司	1,857.81	6.78	822.33
福建省中普联合通信科技有限公司	1,772.03	6.47	734.30
福建天迈科技发展有限公司	1,588.56	5.80	1,451.52
福州本晨电子技术有限公司	1,397.19	5.10	1,265.48
合计	8,542.70	31.18	5,391.63

（四）其他重要事项

1、前期会计差错更正

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，及实际控制人因员工持股平台中员工离职等原因退出员工持股平台后回购退出员工所持份额对应的股份支付。

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 年度及 2019 年度合并及母公司财务报表进行了追溯调整。追溯调整对合并财务报表相关科目的影响具体如下：

（1）对 2019 年度合并财务报表的影响

单位：万元

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	25,973.09	85.50	26,058.59
盈余公积	1,198.32	-8.55	1,189.77
未分配利润	15,569.05	-76.95	15,492.10
管理费用	1,514.95	85.50	1,600.45

（2）对 2018 年度合并财务报表的影响

单位：万元

受影响的期间报表项目名称	2018 年 12 月 31 日或 2018 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	22,163.83	305.31	22,469.14

受影响的期间报表项目名称	2018 年 12 月 31 日或 2018 年度		
	更正前金额	差错更正累计影响金额	更正后金额
盈余公积	788.11	-30.53	757.57
未分配利润	9,876.16	-274.78	9,601.38
管理费用	1,319.71	11.92	1,331.63

2、对 2017 年度合并财务报表的影响

单位：万元

受影响的期间报表项目名称	2017 年 12 月 31 日或 2017 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	15,963.83	293.39	16,257.22
盈余公积	355.02	-29.34	325.68
未分配利润	4,763.62	-264.05	4,499.57
管理费用	1,672.44	290.88	1,963.32

截至本招股说明书签署日，公司不存在其他需要披露的其他重要事项。

十四、公司的盈利能力分析

（一）营业收入分析

1、营业收入的构成情况

报告期内，公司营业收入构成情况如下表所示：

单位：万元

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
主营业务收入	133,576.86	99.99%	318,732.28	99.99%	272,176.09	99.99%	242,801.24	99.99%
其他业务收入	7.53	0.01%	22.71	0.01%	16.73	0.01%	26.87	0.01%
合计	**133,584.39**	**100.00%**	**318,754.99**	**100.00%**	**272,192.82**	**100.00%**	**242,828.11**	**100.00%**

公司的主营业务是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、**政府采购业务**、产业互联网业务，并为上述业务提供包含技术开发、数据分析、供应链管理、客户服务等互联网综合服务。报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比重分别为 99.99%、99.99%、99.99%和 99.99%，主营业务突出。其他业务收入主要系房屋租赁收入、售后安装、维修收入等，占比较小。

2、主营业务收入的构成情况

报告期内，公司主营业务收入按业务类别划分如下：

单位：万元

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		65,149.13	48.77%	187,591.64	58.86%	168,826.64	62.03%	153,838.37	63.36%
B2B 互联网业务	自营交易	65,638.00	49.14%	124,668.64	39.11%	97,625.15	35.87%	87,195.42	35.91%
	撮合交易	16.11	0.01%	33.36	0.01%	53.08	0.02%	64.61	0.03%
产业互联网业务		1,615.21	1.21%	2,241.55	0.70%	718.32	0.26%	-	-
政府采购业务		1,142.66	0.86%	3,773.23	1.18%	4,349.53	1.60%	1,702.83	0.70%
其他互联网业务		15.74	0.01%	423.87	0.13%	603.38	0.22%	-	-
合计		**133,576.86**	**100.00%**	**318,732.28**	**100.00%**	**272,176.09**	**100.00%**	**242,801.24**	**100.00%**

报告期内公司消费互联网业务和 B2B 互联网业务已经具有一定规模且增长较快。报告期内，上述两项收入合计占公司主营业务收入比重分别为 99.30%、97.92%、97.98%和 97.92%。2018 年公司开始开展产业互联网业务，未来公司将重点拓展产业互联网业务，该业务将逐步成为公司主要利润来源之一。

（1）消费互联网业务

消费互联网业务是指公司秉承合作共赢的原则，将公司供应链管理、技术开发及数据分析等方面的优势与银行金融优势结合，通过银行信用卡商城开展 B2C 业务。公司消费互联网业务按照向消费者销售产品的销售额确认销售收入，并通过销售商品的销售收入与运营成本（包含采购成本及各项运营费用等）的差额实现盈利。

截至目前，公司已和 5 家银行签约并通过银行信用卡商城开展消费互联网业务。报告期内公司消费互联网业务收入按合作银行划分构成如下：

单位：万元

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
招商银行	52,769.99	81.00%	172,423.47	91.91%	131,766.00	78.05%	131,296.61	85.35%
交通银行	11,969.42	18.37%	14,892.21	7.94%	35,147.80	20.82%	18,403.50	11.96%

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
浦发银行	131.73	0.20%	349.54	0.19%	1,739.95	1.03%	3,988.85	2.59%
其他银行	8.26	0.01%	74.72	0.04%	116.77	0.07%	133.18	0.09%
七天无理由退货调整	269.72	0.41%	-148.30	-0.08%	56.12	0.03%	16.23	0.01%
合计	**65,149.13**	**100.00%**	**187,591.64**	**100.00%**	**168,826.64**	**100.00%**	**153,838.37**	**100.00%**

报告期内，公司通过招商银行信用卡商城开展消费互联网业务产生的收入占该类业务收入比重分别为 85.35%、78.05%、91.91%和 81.00%，占比最高，主要原因系招商银行信用卡发卡量、交易额处于行业领先地位，招商银行亦成为公司消费互联网业务的主要合作对象。

①按照各银行划分，公司各银行商城收入变动情况及合理性

发行人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。

2017 年-2019 年，发行人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；②2018 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，发行人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。

发行人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。报告期内发行人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，发行人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。

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。

②消费互联网业务结构分析

A、报告期内，公司消费互联网业务按销售金额分层收入构成如下：

单位：万元，万个

期间累计消费金额	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	金额	比例	客户数量	金额	比例	客户数量
低于 1,000 元	1,515.55	2.33%	12.32	1,496.76	0.80%	19.76
1,000 元-5,000 元	13,713.12	21.05%	4.03	22,424.99	11.95%	5.86
5,000 元-10,000 元	43,728.19	67.12%	7.01	143,907.37	76.71%	21.90
10,000 元以上	6,192.27	9.50%	0.47	19,762.52	10.53%	1.44
合计	**65,149.13**	**100.00%**	**23.84**	**187,591.64**	**100.00%**	**48.96**
期间累计消费金额	**2018 年度**			**2017 年度**		
	金额	**比例**	**客户数量**	**金额**	**比例**	**客户数量**
低于 1,000 元	1,449.91	0.86%	17.28	846.68	0.55%	7.94
1,000 元-5,000 元	12,878.93	7.63%	3.95	30,424.73	19.78%	8.76
5,000 元-10,000 元	136,906.97	81.09%	18.49	109,342.61	71.08%	17.76
10,000 元以上	17,590.83	10.42%	1.28	13,224.35	8.60%	0.87
合计	**168,826.64**	**100.00%**	**41.00**	**153,838.37**	**100.00%**	**35.33**

注：客户数量为期间客户收货手机号码扣重，上述金额为报告期内单个客户手机号码每个期间累计购买金额。

报告期内，单个客户期间累计消费金额主要集中 5,000 元至 10,000 元，该区间相应的累计收入占消费互联网业务收入比例分别为 71.08%、81.09%、76.71%和 67.12%，符合公司消费互联网业务主要销售的苹果手机及笔记本电脑产品销售价格分布特征。

B、报告期内，公司消费互联网业务按购买频次构成如下：

单位：万元

购买频次	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例
1 次	59,231.70	90.92%	167,595.77	89.34%
2 次	4,759.78	7.31%	16,001.25	8.53%
3 次以上	1,157.65	1.78%	3,994.61	2.13%
合计	**65,149.13**	**100.00%**	**187,591.64**	**100.00%**
购买频次	**2018 年度**		**2017 年度**	
	金额	**比例**	**金额**	**比例**
1 次	155,849.15	92.31%	138,994.64	90.35%
2 次	11,647.43	6.90%	11,290.89	7.34%
3 次以上	1,330.06	0.79%	3,552.84	2.31%
合计	**168,826.64**	**100.00%**	**153,838.37**	**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。

报告期内，购买频次主要集中在 1 次以内，该区间相应的收入占消费互联网业务收入比例分别为 90.35%、92.31%、89.34%和 89.09%，符合消费者根据 3C 类产品使用时间一般超 1 年所产生的低频次购买习惯。

C、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，报告期内发行人消费互联网业务的购买次数主要为 1 次。其中，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为：

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，发行人消费互联网业务网购买频次大于 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和复购率。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。

D、报告期内，发行人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如下：

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。

E、报告期内各银行商品平台交易次数

报告期内，公司主要银行各年度平台交易次数情况如下：

单位：次

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
招商银行	112,514	309,929	210,792	260,522
交通银行	143,084	208,868	214,052	95,826
浦发银行	278	531	2,302	7,229

报告期内，招商银行消费互联网业务收入高于交通银行消费互联网业务，但由于交通银行低价产品销量高于招商银行，故交通银行的消费互联网的交易次数存在 2018 年度和 2020 年 1-6 月高于招商银行的情形。

F、各银行主要销售的低价产品销售量情况

各银行销售的除 3C 产品外的低价产品销售量占比情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
招商银行	5.94%	8.64%	7.76%	3.81%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
交通银行	83.36%	89.20%	71.91%	47.43%
浦发银行	0.00%	0.37%	0.00%	0.38%

依上表可见，交通银行的低价产品销售量远高于招商银行和浦发银行，故交通银行人均单次交易金额和人均消费金额明显低于招商银行和浦发银行。

G、消费互联网业务单次交易金额和人均消费金额逐年下降的原因

按照不同银行划分，公司合作的主要银行平均单次交易金额、人均消费金额变动情况如下：

单位：元/次、元/人

银行	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
招商银行	平均单次交易金额	4,690.08	-15.70%	5,563.32	-11.00%	6,251.00	24.03%	5,039.75
	人均消费金额	4,926.02	-17.76%	5,989.90	-8.97%	6,580.04	24.01%	5,306.11
交通银行	平均单次交易金额	836.53	17.33%	713.00	-56.58%	1,642.02	-14.50%	1,920.51
	人均消费金额	921.75	22.55%	752.14	-56.64%	1,734.76	-12.99%	1,993.73
浦发银行	平均单次交易金额	4,738.52	-28.01%	6,582.62	-12.91%	7,558.44	36.98%	5,517.85
	人均消费金额	4,933.74	-29.85%	7,032.94	-8.69%	7,702.31	35.82%	5,670.82

报告期内，各银行商城销售的苹果手机产品销售价格变动情况如下：

单位：元/部

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
招商银行	5,788.83	-8.84%	6,342.90	-11.09%	7,134.28	26.05%	5,660.02
交通银行	5,233.42	-16.47%	6,264.97	-10.83%	7,026.09	26.08%	5,572.69
浦发银行	5,976.12	-8.60%	6,542.01	-16.33%	7,818.70	33.64%	5,850.53

a、2020 年 1-6 月消费互联网业务单次交易金额和人均消费金额较 2019 年度下降的原因

2020年1-6月消费互联网单次交易金额和人均消费金额较2019年度下降主要系招商银行消费互联网单次交易金额和人均消费金额下降所致。由于招商银行低价产品销售量占比较低，受低价产品销售量变动影响较小。招商银行消费互联网单次交易金额和人均消费金额下降，一方面系苹果手机价格变动，2020年1-6月招商银行苹果手机销售均价较上年同期下降8.84%；另一方面系2020年1-6月受疫情期间在线教育等影响销售价格较苹果手机价格偏低的苹果平板电脑销售量上升，2020年1-6月招商银行销售的苹果平板电脑销售量13,549台，超过2019年全年销售量。

b、2019年度消费互联网业务单次交易金额和人均消费金额较2018年度下降的原因

2019年度消费互联网单次交易金额和人均消费金额较2018年度下降主要系2019年度各银行商城较单次交易金额和人均消费金额均较2018年度下降。其中招商银行和浦发银行单次交易金额和人均消费金额下降系苹果手机销售价格变动所致，2019年招商银行和浦发银行苹果手机销售均价较上年同期分别下降11.09%和16.33%；交通银行单次交易金额和人均消费金额下降一方面系交通银行苹果手机销售均价较上年同期下降10.83%，另一方面系在交通银行2019年低价产品销售量占比较上年同期明显上升。

c、2018年度消费互联网业务单次交易金额和人均消费金额较2017年度下降的原因

2018年度消费互联网单次交易金额和人均消费金额较2017年度下降主要系2018年度交通银行单次交易金额和人均消费金额均较2017年度下降。交通银行单次交易金额和人均消费金额下降系低价产品销售量占比提升所致。

D、对相关商城收入及该业务盈利状况的影响，相关业务发展是否发生不利变化

报告期内公司消费互联网单次交易金额和人均消费金额下降系除平板电脑和低价产品销售量占比变动以及苹果手机市场销售价格变动所致，公司不断丰富信用卡商城的商品种类，由原先3C产品扩展到母婴玩具、生活用品、服饰配件等其他产品，报告期内公司在消费互联网业务收入增长的同时，公司在母婴

玩具、生活用品、服饰配件等其他产品的销售量占比亦不断提升。公司消费互联网单次交易金额和人均消费金额下降系公司产品丰富化的体现，公司相关业务发展未发生不利变化。

H、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

I、报告期各期内，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，公司消费互联网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。

J、报告期内，公司消费互联网业务按客户收货区域分布如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例
华东	19,927.80	30.59%	60,006.05	31.99%
华南	14,787.92	22.70%	40,599.71	21.64%
华北	8,308.88	12.75%	26,232.94	13.98%

华中	7,862.32	12.07%	22,433.52	11.96%
西南	6,105.27	9.37%	16,710.12	8.91%
其他	8,156.94	12.52%	21,609.31	11.52%
合计	**65,149.13**	**100.00%**	**187,591.64**	**100.00%**
项目	**2018 年度**		**2017 年度**	
	金额	**比例**	**金额**	**比例**
华东	55,828.70	33.07%	47,202.72	30.68%
华南	28,532.19	16.90%	31,529.43	20.50%
华北	27,984.32	16.58%	22,973.07	14.93%
华中	18,213.39	10.79%	17,560.90	11.42%
西南	17,012.13	10.08%	15,067.21	9.79%
其他	21,255.90	12.59%	19,505.05	12.68%
合计	**168,826.64**	**100.00%**	**153,838.37**	**100.00%**

注：其他区域包括东北、西北等地区。

报告期内，公司消费互联网业务来源各地区收入排名基本保持稳定，主要来源于华东、华南、华北地区，且主要来源于广东、上海、江苏、北京、浙江等经济高度发达且人口密集的省份或直辖市。

③报告期内消费互联网业务实际收款与收入金额差异情况

单位：万元

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）B2B 互联网业务

按照交易模式划分，B2B 互联网业务收入额列示如下：

单位：万元

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
自营交易业务	65,638.00	99.98%	124,668.64	99.97%	97,625.15	99.95%	87,195.42	99.93%
撮合交易业务	16.11	0.02%	33.36	0.03%	53.08	0.05%	64.61	0.07%
合计	**65,654.11**	**100.00%**	**124,702.00**	**100.00%**	**97,678.23**	**100.00%**	**87,260.03**	**100.00%**

①自营交易业务

公司通过入驻自主研发的“喜购宝”网上商城，成为“喜购宝”网上商城供应商之一，上架需要销售的各类产品，并通过网上商城展示各类产品的规格、参数、价格等相关具体信息，改变传统的线下询价模式，率先实现分销渠道下沉和销售区域的全方位覆盖，同时客户由于信用期以及议价的考虑，在线上浏览相关产品信息后，可以选择与公司通过线上或线下进行交易，充分的考虑了客户在互联网渠道下交易的需求，实现了公司线上及线下自营交易的融合。同时自 2018 年以来，公司以华硕福建省分销商身份入驻“渠易宝”网上商城销售华硕系列商品，实现自营交易的进一步增长。

按照销售渠道划分，自营交易业务收入额列示如下：

单位：万元

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

报告期内，发行人来源于线上交易收入占自营交易业务收入比例分别为6.76%、56.84%、76.58%和78.13%，总体呈现上升趋势，主要来源于线上“喜购宝”、“渠易宝”网上商城业务收入快速上升以及用户交易习惯培养所致。

疫情期间，运输业以及线下门店受到限制，公司 B2B 互联网业务下游分销商直接通过自营门店销售或间接销售给门店再销售的比重较高，公司下游销售渠道受限，因此，公司 B2B 互联网业务自营交易业务受到影响和制约，2020 年 1-3 月，B2B 互联网业务营业收入较上年同期出现较大幅度下滑。在疫情状况逐渐好转后，3C 产品行业线下门店开始恢复，业务重新恢复，2020 年 1-6 月，B2B 互联网业务营业收入较上年同期保持平稳。

发行人 2020 年 1-6 月通过渠易宝平台实现的自营收入下降，一方面系公司逐步取消在渠易宝平台的让利行为，另一方面系公司通过渠易宝平台销售的客户主要为线下门店客户，受疫情影响线下门店经营均受到影响所致。

2019 年度公司通过渠易宝平台实现的自营收入较 2018 年度下降 195.20 万元，主要系公司作为华硕福建省级分销商亦入驻平台开展自营交易，但由于渠易宝平台入驻供应商近年来逐步增多，市场竞争程度较以往年度增加所致。

公司渠易宝上线后，自营业务发展存在变化为华硕产品业务，公司其他产品自营业务未收到影响。公司在华硕产品自营业务中原为省级分销商，由于渠易宝上线后，华硕省级分销商入驻家数增多，渠易宝平台的内部竞争逐渐增强。公司加强在华硕产品自营业务的转型升级，谋求成为华硕分销体系中更高级别的分销商，公司上游亦增加京东、苏宁等华硕产品采购渠道来源，下游加强与渠易宝入驻供应商的直接合作，未来计划成为渠易宝综合服务商，成为华硕分销体系中承担更为重要的角色。此外，公司针对加强自营业务中对于非门店客户（该类客户未有经营门店，无法在渠易宝下单）的市场开拓，增加更多的盈利增长点。相关业务发展可持续。虽然公司 2019 年度和 2020 年 1-6 月通过渠易宝平台进行的交易金额下降，但公司经过业务转型，公司非渠易宝交易渠道的收入较以往年度增加，报告期内华硕产品销售额分别为 18,865.36 万元、17,567.03 万元、28,488.35 万元和 13,382.59 万元，总体呈增长趋势。公司通过渠易宝平台实现的自营收入下降，不会对发行人业绩产生不利影响。

A、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：

单位：万元

期间累计	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	客户数	金额	比例	客户数	金额	比例
0-500 万元	364	10,933.12	16.66%	583	20,928.46	16.79%
500 万元-2000 万元	18	19,353.45	29.49%	24	26,535.36	21.28%
2000 万元-5000 万元	3	7,768.21	11.83%	2	6,850.01	5.49%
5000 万元以上	4	27,583.22	42.02%	6	70,354.80	56.43%
合计	**389**	**65,638.00**	**100.00%**	**615**	**124,668.64**	**100.00%**
项目	**2018 年度**			**2017 年度**		
	客户数	金额	比例	客户数	金额	比例
0-500 万元	482	17,921.14	18.36%	603	24,735.09	28.37%
500 万元-2000 万元	22	19,624.06	20.10%	29	26,677.07	30.59%
2000 万元-5000 万元	8	26,788.98	27.44%	6	18,254.86	20.94%
5000 万元以上	4	33,290.98	34.10%	2	17,528.40	20.10%
合计	**516**	**97,625.15**	**100.00%**	**640**	**87,195.42**	**100.00%**

由上表，报告期内，公司自营交易业务交易金额在 2000 万元以上的客户数量占比分别为 1.25%、2.33%、1.30%和 1.80%，收入占比分别为 41.04%、61.54%、61.92%和 53.86%，金额在 500 万元以下的中小客户数量较多，占比达到 94.22% 、93.41%、94.80%和 93.57%，收入占比分别为 28.37%、18.36%、16.79%和 16.66% 。

公司自营交易通过集合采购策略、核心供应商策略，具有明显的货源优势和集合议价能力优势。大型分销商客户主营产品刚性需求持续稳定，与公司建立长期合作，能够获得充分稳定的货物供应、质优价好且多品牌选择。大量中小企业客户由于具有采销效率较低、采销成本较高的特点，公司通过自营方式，以集合采购策略、核心供应商策略，可以有力的保障货源、提高集合议价能力，同时通过喜购宝网上商城，改变信息获取方式和询价模式，降低采购成本，从而能够对下游中小客户产生长期价值。

a.2017 年至 2019 年对客户销售金额 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。

单位：万台、万元、元/台

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 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 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
	平均单价	6,602.44	2,890.34			
	销售额	68,157.03	2,122.38	75.40	70,354.80	
2018年	销量	3.82	3.23		-	厦门广芯信息科技有限公司 福建鑫普华电子科技有限公司 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
	平均单价	6,565.99	2,543.88		-	
	销售额	25,083.41	8,207.57		33,290.98	
2017年	销量	2.18	2.39			深圳家电网科技实业股份有限公司 厦门信圆智联科技有限公司
	平均单价	5,266.75	2,505.27			
	销售额	11,457.81	5,986.85	83.75	17,528.40	

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 年向发行人采购苹果系列产品相对较多，后因开拓了其他采购渠道，减少了与发行人合作。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。

b. 2017 年至 2019 年对客户销售金额 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。

单位：万台、万元、元/台

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	-	-	福州本晨电子技术有限公司 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；福州基业供应链有限公司；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，均向发行人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。

c. 2017 年至 2019 年对客户销售金额低于 2000 万元销售占比变化情况

2017 年-2019 年，发行人对销售金额低于 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。

B、报告期内，公司自营交易业务按客户区域分布如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例
福建省	61,044.06	93.00%	109,121.71	87.53%
福建省外	4,593.94	7.00%	15,546.93	12.47%
合计	**65,638.00**	**100.00%**	**124,668.64**	**100.00%**
项目	**2018 年度**		**2017 年度**	
	金额	**比例**	**金额**	**比例**
福建省	85,622.84	87.71%	63,033.65	72.29%
福建省外	12,002.31	12.29%	24,161.77	27.71%
合计	**97,625.15**	**100.00%**	**87,195.42**	**100.00%**

报告期内，公司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 93.00%，主要系公司在福建省内开展 3C 产品分销和零售业务已拥有十余年的长期积累，拥有数量众多的渠道资源，且成为了华硕、联想、AOC 等品牌的福建省省级代理商，拥有良好的行业上下游和区域市场基础。

2018 年度、2020 年 1-6 月，公司自营收入来自于福建省内收入占比提高的原因系：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 1-6 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 1-6 月自营收入主要集中在公司经营地福建省福州市所致。

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，公司目前主要依赖自身经营、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。

C、公司通过渠易宝平台开展自营交易会计处理及合规性

发行人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，因此，发行人上述会计处理方式合规。

②撮合交易业务

撮合交易模式下，公司通过“喜购宝”平台作为“经纪人”的角色，为 3C 类产品的供应商和下游零售商提供线上居间服务。“喜购宝”平台通过线上的商

品展示、网络营销推广活动以及线下的交流推广活动，促成注册供应商和注册零售商之间的线上交易。交易促成后，“喜购宝”平台并不直接参与交易双方后续的物流服务等环节，交易完成后，公司按照交易额向供应商收取服务费。

目前，公司撮合交易处于引流状态，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，公司对交易促成收取的服务费比例相对较低，故实现收入较少。

（3）产业互联网业务收入

产业互联网业务系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，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。通过定制化互联网综合服务平台向制造商提供互联网技术服务、供应链服务、运维服务、客户服务、培训服务、大数据服务等，实现制造商渠道扁平化和产业互联网化。

报告期内，公司产业互联网业务收入来源于“渠易宝”网上商城综合服务收入、“华硕官方商城”技术开发收入、“华硕积分商城”综合服务收入等，具体收入列示如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
“渠易宝”网上商城综合服务	1,531.96	94.85%	1,897.53	84.65%	571.87	79.61%
“华硕官方商城”技术开发项目	-	-	178.07	7.94%	94.34	13.13%
“华硕积分商城”综合服务	83.25	5.15%	165.95	7.40%	52.11	7.25%
合计	**1,615.21**	**100.00%**	**2,241.55**	**100.00%**	**718.32**	**100.00%**

“渠易宝”网上商城综合服务系公司根据华硕流通产业链特点和经营要求为其搭建定制化的互联网平台、各项运营管理系统、数据中台以及第三方接口等，并在此基础上向其提供平台更新升级、运维服务、客户服务、培训服务、大数据服务等一系列综合服务，并根据“渠易宝”网上商城交易情况按合同约定比例确认收入。2018 年度、 2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司产业互联网收入主要来自于“渠易宝”网上商城综合服务收入占产业互联网收入 79.61%、84.65%和 94.85%。

发行人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，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，发行人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，发行人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。

发行人每个月月初向华硕提供“渠易宝”平台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

根据发行人与华硕签订的合同约定，服务费以“渠易宝”平台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，发行人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，因此，发行人上述会计处理方式合规。

报告期内，产业互联网业务按照交易类型划分如下：

单位：万元

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
华硕	“华硕官方商城”技术开发项目	技术开发	-	178.07	94.34

客户名称	交易内容	交易类型	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
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”。

②“华硕官方商城”技术开发项目

单位：万元

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：

单位：万元

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
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、平台交易额相互匹配，具有合理性。

（4）**政府采购业务**

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，**政府采购业务**实现销售收入金额分别为 1,702.83 万元、4,349.53 万元、3,773.23 万元和 1,142.66 万元，2017 年度至 2019 年度总体呈增长趋势，主要系 2017 年公司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，之后公司陆续成为福州市、莆田市、宁德市、漳州市、南平市、泉州市、三明市、龙岩市等福建省内市级政府采购供应商，政府及事业单位客户群体逐渐增长所致。

按照销售渠道划分，**政府采购**收入额列示如下：

单位：万元

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	853.79	74.72%	3,140.34	83.23%	3,750.36	86.22%	990.80	58.19%
线下交易	288.87	25.28%	632.89	16.77%	599.17	13.78%	712.04	41.81%
合计	**1,142.66**	**100.00%**	**3,773.23**	**100.00%**	**4,349.53**	**100.00%**	**1,702.83**	**100.00%**

报告期各期，公司**政府采购**收入对客户销售金额分层情况如下：

单位：个、万元

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	客户数	金额	比例	客户数	金额	比例
0-10 万元	313	448.91	39.29%	898	1,599.11	42.38%
10 万元-50 万元	14	316.26	27.68%	56	1,120.98	29.71%
50 万元-100 万元	2	116.56	10.20%	5	336.26	8.91%
100 万元以上	1	260.93	22.84%	4	716.87	19.00%
合计	**330**	**1,142.66**	**100.00%**	**963**	**3,773.23**	**100.00%**
项目	**2018 年度**			**2017 年度**		
	客户数	**金额**	**比例**	**客户数**	**金额**	**比例**
0-10 万元	941	1,457.51	33.51%	114	274.88	16.14%
10 万元-50 万元	62	1,161.99	26.72%	21	453.78	26.65%
50 万元-100 万元	7	442.51	10.17%	2	112.89	6.63%
100 万元以上	5	1,287.51	29.60%	5	861.28	50.58%
合计	**1015**	**4,349.53**	**100.00%**	**142**	**1,702.83**	**100.00%**

报告期内，**政府采购业务**实现销售收入及占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
政府采购业务收入	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（万元）	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

期间	主要产品名称	销售收入（万元）	销售数量（台）	平均单价（万元/台）
	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

A、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**政府采购业务**的开展严格遵照相关法律法规执行。

B、定价机制的公允性

公司**政府采购业务**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：

Ⅰ.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。

Ⅱ.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。

Ⅲ.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。

（5）其他互联网业务

其他互联网业务收入系公司为消费者、流通企业和制造商提供互联网综合服务的同时，亦为其他类型企业进行软件系统开发并提供其他增值服务而实现的收入，2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月公司其他互联网业务收入分别为 603.38

万元、423.87 万元和 15.74 万元。

3、主营业务收入的变动情况

（1）消费互联网业务

①报告期内，公司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 65,149.13 万元。报告期内公司消费互联网业务按销售产品品类划分如下：

单位：万元、万件、元/件

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	销售额	53,145.07	6,556.21	2,285.75	544.01	138.96	2,479.13	**65,149.13**
	占消费互联网业务收入比例	81.59%	10.06%	3.51%	0.84%	0.21%	3.79%	**100.00%**
	销量	9.35	1.81	0.22	0.17	2.07	-	-
	平均单价	5,684.15	3,627.02	10,356.8	3,124.72	67.12	-	-
2019年	销售额	173,740.98	7,640.82	2,650.33	689.90	473.52	2,396.10	**187,591.64**
	占消费互联网业务收入比例	92.62%	4.07%	1.41%	0.37%	0.25%	1.28%	**100.00%**
	销量	27.42	2.09	0.25	0.23	7.48	-	-
	平均单价	6,337.00	3,660.10	10,475.60	2,952.07	63.34	-	-
	同比增长率	10.15%	49.54%	-20.01%	41.13%	0.75%	40.32%	**11.11%**
2018年	销售额	157,737.19	5,109.61	3,313.36	488.86	469.99	1,707.63	**168,826.64**
	占消费互联网业务收入比例	93.43%	3.03%	1.96%	0.29%	0.28%	1.01%	**100.00%**
	销量	22.16	1.77	0.36	0.17	7.59	-	-
	平均单价	7,118.84	2,893.82	9,275.93	2,845.49	61.92	-	-
	同比增长率	16.44%	-55.77%	-14.32%	-35.79%	286.16%	-17.64%	**9.74%**
2017年	销售额	135,461.69	11,553.36	3,866.95	761.40	121.71	2,073.26	**153,838.37**
	占消费互联网业务收入比例	88.05%	7.51%	2.51%	0.49%	0.08%	1.35%	**100.00%**
	销量	23.95	4.01	0.49	0.33	1.93	-	-
	平均单价	5,655.12	2,879.41	7,858.05	2,328.43	63.05	-	-

注：消费互联网业务收入其他产品类型众多，各类型产品单位售价差异大，因而未合并统计其销量及平均单价。

报告期内公司消费互联网业务收入快速增长的主要原因如下：

A、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和购买率。

公司定制化开发“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。同时公司依托于“喜购宝银行电商管理系统”对产品销售情况、订单内容情况进行数据分析，不断改进产品策略、优化产品组合搭售、及时调整定价策略、预测后续市场走向等，实现对消费者进行精准营销，提高了消费者的购买率。公司针对消费者及销售产品的特性，有计划和节奏地通过创造性活动策划，最大化整合银行商城消费者的消费需求，使其同一时间引发参与，增加销售数量。

B、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。

分期购物近年呈快速上涨态势，人群呈现年轻化的特征，分期商品以高单价的刚需品质消费品为主，3C 类商品占比最高，如手机、电脑等。在当前国民普遍的消费升级需求下，分期购物正好能满足消费升级换代需求。消费升级需要充沛的资金支持，但大多数年轻人的当期收入与消费需求间存在巨大鸿沟，而分期购物能够帮助消费者增强购买力和支付能力，完成跨期消费行为，提升人们的生活品质。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，公司通过与银行合作，将自身技术开发优势、供应链管理优势及数据服务优势与银行金融优势相结合，共同运营银行信用卡商城。随着分期购物快速增长，公司消费互联网业务收入亦增长较快。

C、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

公司作为银行信用卡商城运营商，与银行合作的最终客户来源于银行商城消费者。银行信用卡业务的发展，与公司消费互联网的发展息息相关。根据中国人民银行发布的《2019 年支付体系运行总体情况》显示，截至 2019 年末，我国信

用卡和借贷合一卡发卡数量共计 7.46 亿张，同比增长 8.78%。人均持有信用卡和借贷合一卡 0.53 张，同比增长 8.36%。同时，截至 2019 年末，信用卡和借贷合一卡授信总额为 17.37 万亿元，同比增长 12.79%。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。

D、受 3C 产品发布价格等因素综合影响

基于银行信用卡采用分期购买方式的客户普遍年轻化的特点，公司作为银行信用卡商城的合作商，主要选择苹果品牌等具有时尚性强、价格较高适合分期、更新换代较快等特征的 3C 品牌产品。一方面，消费互联网业务收入增长与主要产品发布价格变动息息相关，2018 年度主要销售的 iPhoneX、iPhoneXS 等系列苹果手机产品发布价格相对较高，2019 年主要销售的 iPhone11 系列苹果手机产品发布价格较大幅度降低引致市场需求旺盛，是报告期内消费互联网业务增长的重要因素。

②量化分析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：

单位：万元

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，消费互联网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，发行人苹果手机销售收入变动驱动因素量化分析如下：

单位：万元

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 年度消费互联网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 年度消费互联网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。

A、价格变动分析

a.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%

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 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%
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，发行人新品当期销售价格与当期官方指导价格差异率极低，主要系发行人产品定价时参考了官方指导价、同类电商销售价格。2017 年度发行人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，发行人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，发行人新品销售价格具有合理性。

综上，最近三年，发行人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。

b.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，发行人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，发行人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，发行人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。

B、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：a.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和购买率；b.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；c.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）自营交易业务

①报告期内，公司自营交易业务收入分别为 87,195.42 万元、97,625.15 万元、124,668.64 万元和 65,638.00 万元，呈快速增长趋势。报告期内公司自营交易业务按销售产品品类划分如下：

单位：万元、万件、元/件

期间	项目	苹果手机	华硕笔记本电脑	AOC 显示器	苹果平板电脑	飞利浦显示器	其他	合计
2020 年 1-6 月	销售额	40,072.15	10,251.00	4,668.80	4,655.25	1,028.72	4,962.09	**65,638.00**
	占自营交易业务收入比例	61.05%	15.62%	7.11%	7.09%	1.57%	7.56%	**100.00%**
	销量	6.20	2.62	5.95	1.54	1.77		
	平均单价	6,466.90	3,907.82	784.28	3,026.63	580.64		
2019 年	销售额	76,171.26	22,130.24	7,836.59	4,242.65	3,527.77	10,760.12	**124,668.64**
	占自营交易业务收入比例	61.10%	17.75%	6.29%	3.40%	2.83%	8.63%	**100.00%**
	销量	11.65	6.14	10.77	1.52	5.10		-
	平均单价	6,539.15	3,604.57	727.62	2,794.71	691.61		-
	同比增长率	70.64%	88.08%	-0.19%	-78.97%	-0.31%	11.45%	**27.70%**
2018 年	销售额	44,637.43	11,766.37	7,851.87	20,175.53	3,538.91	9,655.04	**97,625.15**
	占自营交易业务收入比例	45.72%	12.05%	8.04%	20.67%	3.62%	9.89%	**100.00%**
	销量	6.95	3.55	10.55	7.83	5.98		-
	平均单价	6,423.39	3,311.86	744.18	2,576.50	592.25		-
	同比增长率	22.58%	-4.55%	-8.45%	78.33%	-4.53%	-35.01%	**11.96%**
2017 年	销售额	36,416.30	12,327.26	8,576.46	11,313.53	3,706.74	14,855.13	**87,195.42**
	占自营交易业务收入比例	41.76%	14.14%	9.84%	12.97%	4.25%	17.04%	**100.00%**
	销量	6.92	4.14	11.79	4.50	5.94		-
	平均单价	5,264.45	2,980.62	727.60	2,513.28	624.55	-	-

注：自营交易业务收入其他产品类型众多，各类型产品单位售价差异大，因而未合并统计其销量及平均单价。

报告期内，公司自营交易业务收入快速增长的主要原因如下：

A、公司通过互联网交易平台的搭建，提高公司在自营交易领域的知名度并与更多下游客户资源建立联系。

2015 年自主研发的“喜购宝”网上商城上线，一方面公司通过持续对“喜购宝平台”研发投入，完善网络设施，另一方面通过开展撮合交易并降低服务费率加大“喜购宝”平台推广力度，持续提升“喜购宝”网上商城及公司在 3C 行业的知名度。同时报告期内，公司 “喜购宝”平台覆盖客户资源数逐渐增长。公司以苹果、华硕等品牌授权经销商身份，通过“喜购宝”网上商城全方位的产品信息及价格展示，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。

B、公司渠道资源增多及实力增强，有效保证了 3C 产品供货渠道的稳定性和价格的竞争性，为自营交易业务开展奠定了基础。

报告期内，公司将自营分销业务与消费互联网业务结合，采购规模逐渐增长且采购渠道不断扩张，并逐渐建立与北大方正、天音通信、爱施德、华硕电脑等长期多渠道采购供应关系，特别是公司 2017 年 4 月被正式授权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后，公司能在新品发布后以较低的价格取得稳定的货源以满足下游分销商在价格及货源方面的要求，故自营分销业务持续增长。

C、公司股权融资增多，为自营交易发展提供有力保障。

公司开展自营交易业务上游采购时基本采用预付或者现款的方式，下游销售时部分客户需要提供一定的信用期，且公司需要保留一定的安全库存。公司开展自营交易需要占用较多的营运资金。公司报告期内股权融资增多，为公司自营交易的扩张提供保障。

②B2B 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

2017 年度至 2019 年度主要产品销售变动量化分析如下：

单位：万元

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

项目	价格变动影响	销售数量变动影响	合计
小计	3,298.42	22,651.13	25,949.54
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）

A、苹果手机销售变动影响分析

a.2018 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,苹果手机销售前五种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%

b.2019 年度苹果手机较 2018 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。

B、华硕笔记本销售变动分析

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。

C、苹果平板

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。

D、AOC 显示器

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。

②2020 年 1-6 月与去年同期自营业务中苹果手机、华硕笔记本、AOC 显示器等产品销售收入及占比，不同品牌产品销售占比变动原因

按照产品类型划分，公司自营交易业务收入较去年同期情况如下：

单位：万元、万件、元/件

期间	项目	苹果手机	华硕笔记本电脑	AOC 显示器	苹果平板电脑	飞利浦显示器	其他	合计
2020 年 1-6 月	销售额	40,072.15	10,251.00	4,668.80	4,655.25	1,028.72	4,962.09	65,638.00
	占自营交易业务收入比例	61.05%	15.62%	7.11%	7.09%	1.57%	7.56%	100.00%

期间	项目	苹果手机	华硕笔记本电脑	AOC 显示器	苹果平板电脑	飞利浦显示器	其他	合计
	销量	6.20	2.62	5.95	1.54	1.77	-	-
	平均单价	6,466.90	3,907.82	784.28	3,026.63	580.64	-	-
2019 年 1-6 月	销售额	43,580.80	7,907.41	3,901.53	896.31	1,738.70	4,483.05	62,507.80
	占自营交易业务收入比例	69.72%	12.65%	6.24%	1.43%	2.78%	7.17%	100.00%
	销量	6.67	2.49	5.29	0.32	2.34	-	
	平均单价	6,532.87	3,180.65	737.17	2,831.06	742.81	-	-

2020 年 1-6 月，公司主要品牌产品收入占比变动较大的为苹果手机、华硕笔记本及苹果平板电脑，变动原因分析如下：

2020 年 1-6 月，公司苹果手机销售收入占比较去年同期下降，主要系受疫情影响，公司部分下游客户的门店在疫情期间均处于停业状态，致公司 2020 年 1-6 月苹果手机分销额较去年同期下降。

2020 年 1-6 月，公司华硕笔记本销售收入占比较去年同期提升，主要系公司加强与部分渠易宝入驻的供应商以及开拓部分非门店客户资源（其下游直接销售给企业事业单位）并建立合作。

2020 年 1-6 月，公司苹果平板电脑收入占比较去年同期提升，主要系受疫情期间，远程办公和在线网课等导致消费者对苹果平板电脑需求增长，2020 年 1-6 月苹果平板电脑销售量较去年同期大幅度增长。

③结合报告期各期相同型号主要产品销售价格在消费互联网、自营业务中销售价格差异情况，自营业务售价与相关产品官方指导价差异情况等，补充披露发行人自营业务主要产品售价的合理性、下游分销商是否具有合理的利润空间

发行人自营业务销售产品主要为苹果手机，选取 2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月公司自营业务销售的前五大型号苹果手机进行消费互联网及自营业务单价对比，前五大机型占苹果手机自营销售占比分别为 82.43%、92.78%、69.40%及 91.42%。

单位：元/台

期间	产品型号	自营业务销售单价	消费互联网业务销售单价	差异率
2017 年	iphone 7 plus 128G	5,836.49	5,970.37	-2.24%
	iPhone 7 32G	4,671.76	4,623.41	1.05%
	IPHONE8 64G	4,804.17	5,000.41	-3.92%
	iphone 7 128G	5,002.02	5,100.71	-1.93%
	IPHONE8P1us 64G	5,553.65	5,729.20	-3.06%
2018 年	iPhoneX 64GB	6,497.16	6,929.94	-6.25%
	iPhoneX 256GB	7,467.28	8,183.46	-8.75%
	iPhone XS Max 256G	8,725.16	9,545.47	-8.59%
	IPHONE8 64G	4,555.14	4,575.69	-0.45%
	IPHONE8P1us 64G	5,027.82	5,451.96	-7.78%
2019 年	iPhone XS Max 256G	7,968.73	8,604.75	-7.39%
	iPhone XS Max 64G	7,115.92	7,477.38	-4.83%
	iPhone XR 128G	4,962.86	5,158.10	-3.79%
	iPhone XS 64G	6,441.25	6,970.56	-7.59%
	iPhone 11 128GB	5,029.22	5,307.07	-5.24%
2020 年 1-6 月	iPhone 11 Pro Max 256G	8,733.85	9,153.45	-4.58%
	iPhone 11 128GB	4,799.47	5,176.97	-7.29%
	iPhone 11 256GB	5,570.47	5,882.33	-5.30%
	iPhone 11 64GB	4,474.43	4,753.65	-5.87%
	iPhone 11 Pro 256G	7,778.29	8,531.68	-8.83%

注：差异率=（自营业务销售单价-消费互联网业务销售单价）/消费互联网业务销售单价

上表可见，公司自营业务销售的苹果手机主要机型平均单价普遍低于消费互联网业务终端销售的平均单价，下游分销商具有一定的获利空间。2017 年公司自营业务销售的 iPhone 7 32G 平均单价略高于消费互联网业务主要系销售时点不同所致，前期销售单价普遍高于后期。

每年苹果手机新品上市后苹果公司会在官网内出示指导价格，苹果官网指导价格为新品阶段向终端消费者销售的参考价格。最近三年，发行人自营业务苹果新品均价、消费互联网业务新品均价及当年新品官方指导价格对比情况如下：

单位：元/台

期间	型号	销售数量占自营业务新品销售数量占比	自营业务均价	消费互联网业务均价	苹果官网指导价格	差异率
2017 年	iPhone8 64G	57.25%	4,804.17	5,000.41	4,988.89	-3.70%
	iPhone8 Plus 64G	15.40%	5,553.65	5,729.20	5,666.67	-1.99%
	iPhone8 256G	10.60%	5,784.81	6,208.17	6,090.60	-5.02%
	iPhoneX 256GB	8.19%	8,864.17	8,911.71	8,209.40	7.98%
	iPhoneX 64GB	6.34%	7,471.39	7,587.89	7,107.69	5.12%
	iPhone8 Plus 256G	2.22%	6,576.61	6,890.14	6,768.38	-2.83%
2018 年	iPhone XS Max 256G	99.95%	8,725.16	9,545.47	9,481.90	-7.98%
2019 年	iPhone 11 128GB	37.33%	5,029.22	5,307.07	5,308.85	-5.27%
	iPhone 11 64GB	15.23%	4,563.87	4,864.98	4,866.37	-6.22%
	iPhone 11 Pro Max 64GB	14.52%	7,951.55	8,494.69	8,494.69	-6.39%
	iPhone 11 Pro Max 256G	11.22%	9,035.38	9,641.85	9,645.13	-6.32%
	iPhone 11 Pro 64G	9.24%	7,216.03	7,698.23	7,698.23	-6.26%
	iPhone 11 Pro 256G	6.90%	8,301.92	8,847.32	8,848.67	-6.18%
	iPhone 11 256GB	5.59%	5,682.01	6,016.81	6,016.81	-5.56%

注 1：官方指导价格均为不含税价格。

注 2：差异率=（自营业务均价-苹果官网指导价格）/苹果官网指导价格

上表可见，2017 年至 2019 年发行人自营业务销售的当年苹果新品手机均价普遍低于消费互联网业务均价及苹果官网指导价格，公司在自营业务产品定价时参考了官方指导价并留给了下游分销商一定利润空间。2017 年度发行人苹果新品 iPhone X 256GB 及 iPhone X 64GB 自营销售价格均高于官方指导价格，主要系苹果 2017 年发布了 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，发行人基于自身的销售策略进行溢价销售，故 2017 年度新品自营销售价格高于官方指导价格。同时，iPhone X 256GB 及 iPhone X 64GB 两款新品机型 2017 年自营业务均价低于消费互联网业务均价，为下游分销商留有了一定利润空间。

综上，发行人自营业务主要产品售价具有合理性、下游分销商有合理的利润空间。

（3）产业互联网业务收入

①2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月公司产业互联网业务收入分别为 718.32 万元、2,241.55 万元和 1,615.21 万元。公司产业互联网业务收入快速增长，主要原因如下：

A、公司为华硕定制化开发的“渠易宝”网上商城，覆盖了全国 31 个省级分站。一方面，华硕通过“渠易宝”网上商城使其流通产业链由线下流通转变为线上流通，大幅度压缩了传统代理分销的中间交易环节，实现对零售端资源和零售价格的直接控制。另一方面，随着“渠易宝”网上商城运营管理水平和公司研发水平不断提升，商城入驻供应商和零售商家数、上架产品系列不断增加，平台交易规模快速增长。

B、公司基于“渠易宝”网上商城运营积累的庞大用户消费数据，通过将消费者购买偏好和消费者行为等数据进行大数据分析并反馈给华硕，帮助华硕优化产品开发策略、优化产品组合，改进团购活动、组合促销等多种营销方式，提高了企业对其产品在研发、生产、销售环节的精准性，促进了华硕的产品销售。

②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 年度发行人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。

（4）政府采购业务

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，**政府采购业务**实现销售收入金额分别为 1,702.83 万元、4,349.53 万元、3,773.23 万元和 1,142.66 万元，总体呈增长趋势，主要系 2017 年公司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，之后公司陆续成为福州市、莆田市、宁德市、漳州市、南平市、泉州市、三明市、龙岩市等福建省内市级政府采购供应商，政府及事业单位客户群体逐渐增长所致。

（5）2020 年 1-6 月各主要业务收入较 2019 年同期变动情况及变动原因、相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化

按照不同业务收入类型，2020 年 1-6 月主营业务收入构成情况较 2019 年同期对比情况如下：

类别		2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月		2020 年 1-6 月较去年同期变动
		金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	
消费互联网业务		65,149.13	48.77%	54,955.63	45.61%	18.55%
B2B 互联网业务	自营交易	65,638.00	49.14%	62,507.80	51.88%	5.01%
	撮合交易	16.11	0.01%	15.67	0.01%	2.78%
产业互联网业务		1,615.21	1.21%	1,106.74	0.92%	45.94%
政府采购业务		1,142.66	0.86%	1,635.53	1.36%	-30.14%
其他互联网业务		15.74	0.01%	263.49	0.22%	-94.03%
合计		133,576.86	100.00%	120,484.86	100.00%	10.87%

经对比，2020 年 1-6 月公司主营业务收入较去年同期增长 10.87%，系公司消费互联网业务、B2B 互联网业务和产业互联网业务均较去年同期增长所致。

A、消费互联网业务

按照产品类型划分，公司消费互联网业务收入较去年同期情况如下：

单位：万元、万件、元/件

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	销售额	53,145.07	6,556.21	2,285.75	544.01	138.96	2,479.13	65,149.13
	占消费互联网业务收入比例	81.59%	10.06%	3.51%	0.84%	0.21%	3.79%	100.00%
	销量	9.35	1.81	0.22	0.17	2.07	-	-
	平均单价	5,684.15	3,627.02	10,356.80	3,124.72	67.12	-	-
2019年1-6月	销售额	49,393.16	2,387.83	1,132.55	167.79	436.74	1,437.56	54,955.63
	占消费互联网业务收入比例	89.88%	4.35%	2.06%	0.31%	0.79%	2.62%	100.00%
	销量	7.51	0.72	0.11	0.06	6.51	-	-
	平均单价	6,577.69	3,319.20	10,121.09	2,923.25	67.10	-	-

公司 2020 年 1-6 月消费互联网业务收入较去年同期增长，主要系一方面 iPhone11 系列苹果手机产品发布价格较大幅度降低引致市场需求相对旺盛，2020 年 1-6 月苹果手机销售量较去年同期增长，另一方面受疫情期间，远程办公和在线网课等导致消费者对苹果平板电脑需求增长，2020 年 1-6 月苹果平板电脑销售量较去年同期大幅度增长。

B、B2B 互联网业务

a、自营交易业务

详见本节之“3、主营业务收入的变动情况”之“（2）自营交易业务”之“2020 年 1-6 月与去年同期自营业务中苹果手机、华硕笔记本、AOC 显示器等产品销售收入及占比，不同品牌产品销售占比变动原因”

b、撮合交易业务

公司 2020 年 1-6 月撮合交易业务收入较去年同期基本保持持平。

C、产业互联网业务

公司 2020 年 1-6 月产业互联网业务较 2019 年同期明显上升，系用户习惯培养后，公司渠易宝平台交易额较去年同期大幅度上升所致。

综上，公司消费互联网业务、自营交易业务和产业互联网业务 2020 年 1-6 月较去年同期均有所增长，虽然 2020 年 1-6 月存在疫情影响，但公司总体业务

保持稳定，相关业务市场规模及竞争环境未发生重大不利变化。

（6）发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司不存在显著差异、是否符合行业特征

单位：万元

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动比例
新中冠	收入	133,584.39	120,490.94	10.87%
	归属于母公司净利润	2,592.13	2,245.71	15.43%
	扣非后归属于母公司净利润	2,523.59	2,079.32	21.37%
国联股份	收入	580,768.32	249,224.87	57.09%
	归属于母公司净利润	11,373.72	6,500.75	42.84%
	扣非后归属于母公司净利润	10,371.16	6,344.61	38.82%
神州数码	收入	4,062,082.38	4,233,576.73	-4.22%
	归属于母公司净利润	24,367.30	39,651.26	-62.72%
	扣非后归属于母公司净利润	30,536.07	29,902.82	2.07%
翰林汇	收入	912,680.55	881,403.37	3.43%
	归属于母公司净利润	9,735.04	9,493.93	2.48%
	扣非后归属于母公司净利润	9,756.81	9,523.58	2.39%
焦点科技	收入	54,310.39	49,325.03	9.18%
	归属于母公司净利润	4,768.87	11,122.63	-133.23%
	扣非后归属于母公司净利润	5,669.49	4,620.12	18.51%

经对比，营业收入方面，公司 2020 年 1-6 月营业收入较去年同期略有增长，同行业可比上市公司焦点科技、翰林汇与公司基本一致，国联股份 2020 年 1-6 月增长幅度较大，神州数码 2020 年 1-6 月营业收入略有下滑。扣除非经常性损益后归属于母公司净利润方面，公司 2020 年 1-6 月扣除非经常性损益后归属于母公司净利润较去年同期略有增长；除国联股份 2020 年 1-6 月收入较去年同期增长幅度较大致扣除非经常性损益后归属于母公司净利润增长幅度较大，同行业上市公司焦点科技、翰林汇、神州数码扣除非经常性损益后归属于母公司净利润较去年同期略有增长。

综上，发行人收入和利润变动趋势与同行业可比公司不存在显著差异、符合行业特征。

4、主营业务收入季节性波动

报告期内，公司主营业务收入季节性变动情况如下：

单位：万元

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
第一季度	60,788.82	45.51%	61,462.42	19.28%	63,411.53	23.30%	62,685.79	25.82%
第二季度	72,788.04	54.49%	59,325.36	18.61%	61,497.57	22.59%	55,787.18	22.98%
第三季度			76,068.97	23.87%	54,171.07	19.90%	51,092.96	21.04%
第四季度			121,875.54	38.24%	93,095.92	34.20%	73,235.31	30.16%
合计	**133,576.86**	**100.00%**	**318,732.28**	**100.00%**	**272,176.09**	**100.00%**	**242,801.24**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务收入主要由公司投入较早且已具有一定规模的消费互联网业务和 B2B 互联网业务构成，上述两种业务盈利模式主要通过销售 3C 产品所产生的销售收入与运营成本（包含采购成本及各项运营费用等）的差额体现。而 3C 产品一般在第四季度发布新品，新品发布时一方面刺激信用卡消费者的分期购物需求致公司消费互联网业务增长，另一方面促进零售门店等的市场销量致公司自营分销收入的增长，公司第四季度实现的收入相对较高。

5、报告期内，公司现金收款金额

单位：万元

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，公司现金收款主要系公司线下零星销售收款，现金收款金额较小。

（二）营业成本分析

1、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

（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、**政府采购业务**以及其他物联网业务；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

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物流费用的核算

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，对公司净利润影响很小。

2、营业成本的构成情况

单位：万元

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
主营业务成本	123,743.92	100.00%	294,781.41	100.00%	250,240.59	100.00%	224,439.23	100.00%
其他业务成本	4.85	0.00%	9.70	0.00%	9.70	0.00%	10.83	0.00%
合计	**123,748.77**	**100.00%**	**294,791.11**	**100.00%**	**250,250.29**	**100.00%**	**224,450.05**	**100.00%**

报告期内，公司营业成本结构基本保持稳定，主营业务成本占营业成本的比重接近 100.00%，与公司营业收入的结构保持一致。

3、主营业务成本业务类别构成情况

报告期内，公司主营业务成本按业务类别划分如下：

单位：万元

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		59,667.23	48.22%	172,344.48	58.47%	153,493.17	61.34%	141,438.19	63.02%
B2B 互联网业务	自营交易服务	63,109.37	51.00%	119,018.18	40.38%	92,692.25	37.04%	81,427.60	36.28%
	撮合交易服务	18.66	0.02%	70.66	0.02%	126.14	0.05%	163.00	0.07%
产业互联网业务		64.77	0.05%	185.14	0.06%	120.41	0.05%	-	-
政府采购业务		880.44	0.71%	3,010.79	1.02%	3,620.60	1.45%	1,410.44	0.63%
其他互联网业务		3.46	0.00%	152.16	0.05%	188.01	0.08%	-	-
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，公司主营业务成本主要由消费互联网业务成本和 B2B 互联网业

务成本构成，上述两项成本合计占公司主营业务成本比重分别为 99.37%、98.43%、98.86%和 99.23%。

4、主营业务成本具体构成情况

（1）报告期内，公司主营业务成本具体构成如下：

单位：万元

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
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%**

公司的主营收入来源为消费互联网业务、自营交易业务、**政府采购业务**，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）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（万元）	主营业务成本（万元）	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（万元）	主营业务成本（万元）	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。

（3）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
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

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	未披露	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。

5、市场推广费具体情况分析

（1）公司不同业务类型下推广活动具体内容

业务类型	市场推广主要内容
消费互联网业务	售后服务卡制作费、向合作银行支付的积分促销费等推广费用
撮合交易服务	在“周五会员日折扣”、“双 11”、“双 12”、“618”等促销活动中，公司支付的交易补贴等运营成本
自营交易业务	广告宣传资料制作费等
产业互联网业务	业务推广短信发送费用等

公司针对涉及产品推广的广告费、促销费等作为期间费用，根据权责发生制原则记入当期销售费用；针对“喜购宝”撮合交易及产业互联网业务服务运营推广作为平台运营成本，根据权责发生制原则记入当期主营业务成本。

（2）线上消费业务积分推广金额

报告期内，公司在线上进行销售时，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。除招商银行以外，其他合作银行未开展积分推广活动。

报告期内，2017 年度-2020 年 1-6 月，招商银行线上积分推广活动金额分别为 51.47 万元、33.42 万元、217.18 万元、38.49 万元。

（3）同行业公司市场推广费核算的主要内容

报告期内，同行业公司未单独披露主营业务成本中市场推广费核算的主要内容。销售费用中市场推广费核算的主要内容如下：

同行业公司	市场推广费核算的主要内容
神州数码	市场及其推广费
苏宁易购	广宣费、促销费等
翰林汇	广告费及门店道具费等
国联股份	市场宣传推广
焦点科技	广告宣传费、代理服务费等
本公司	售后服务卡制作费、向合作银行支付的积分促销费、业务推广短信发送费用、广告宣传资料制作费等

报告期内，公司市场推广费核算内容与同行业可比公司存在一定差异，主要是由于销售模式不同所致，但均为销售及市场推广活动中所发生的费用开支。

（4）公司市场推广费占收入比较低的原因及合理性，是否符合行业特征，占比远低于同行业公司平均水平的合理性

报告期内，公司市场推广费占收入比例，同行业公司市场推广费占收入比情况如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
神州数码	0.23%	0.25%	0.25%	0.39%
苏宁易购	1.54%	2.48%	2.75%	2.48%
翰林汇	0.11%	0.14%	0.15%	0.19%
国联股份	0.03%	0.04%	0.06%	0.14%
焦点科技	14.79%	19.77%	16.85%	5.83%
本公司	0.04%	0.08%	0.02%	0.03%

报告期内，公司市场推广费占收入比与同行业公司神州数码、翰林汇、国联股份相近，与苏宁易购、焦点科技差异较大，主要原因系公司与苏宁易购、焦点科技互联网运营模式不同所致，具体情况如下：

①在消费互联网业务中，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，合作银行商城中销售同类产品的入驻商户较少，公司不需要通过投入大量的广告费等市场推广支出吸引消费者，公司只需要按照合同约定，向合作银行支付一定的银行合作费用。

②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，公司投入的市场推广费相对较小；自营交易业务中产品宣传资料等推广费主要由品牌方承担，针对部分临性时宣传的费用由公司承担，金额较小。

③产业互联网业务相关产品的市场推广主要由华硕等生产厂家提供，公司主要承担业务推广短信发送费用，金额较小。

④苏宁易购旨在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，覆盖规模广，因此市场推广费支出较大。焦点科技市场推广费包含了代理服务费及广告宣传费，代理服务费系焦点科技开展保险业务支出的渠道服务费用，占比较高；2017 年至 2020 年 1-6 月焦点科技发生的广告宣传费率分别为 2.00%、2.45%、2.97%及 2.19%，与苏宁易购市场推广费处于同一水平，焦点科技因跨境电商 B2B 服务在新兴市场业务需要大力推广，故广告宣传费支出较高。

综上，公司市场推广费占收入比较低系公司主营业务的经营形式所致，无需支付大额的市场推广费，除苏宁易购、焦点科技外，与同行业无重大差异，符合行业特征。

（三）毛利贡献及毛利分析

1、公司毛利的构成情况

报告期内，公司毛利情况如下：

单位：万元

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
主营业务毛利	9,832.94	99.97%	23,950.87	99.95%	21,935.50	99.97%	18,362.01	99.91%

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
其他业务毛利	2.68	0.03%	13.00	0.05%	7.02	0.03%	16.05	0.09%
合计	**9,835.62**	**100.00%**	**23,963.87**	**100.00%**	**21,942.52**	**100.00%**	**18,378.06**	**100.00%**

报告期内，随着公司经营规模的不断扩张，公司营业毛利持续增长。报告期内，公司营业毛利总额分别为 18,378.06 万元、21,942.52 万元、23,963.87 万元和 9,835.62 万元，与收入变动趋势一致。

2、主营业务毛利构成及毛利变动情况分析

报告期内，公司各业务类别毛利的具体构成情况如下表所示：

单位：万元

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%**

从构成上看，报告期内公司主营业务毛利主要来源于消费互联网业务、自营交易业务和产业互联网业务，报告期内，上述三项业务毛利占主营业务毛利的比重分别为 98.94%、95.12%、95.84%和 97.23%，系公司利润的最主要来源。

3、毛利率变动分析

报告期内，公司各业务类别毛利率及其变动情况如下：

类别		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
消费互联网业务		8.41%	8.13%	9.08%	8.06%
B2B 互联	自营交易业务	3.85%	4.53%	5.05%	6.61%

类别		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
网业务	撮合交易业务	-15.82%	-111.82%	-137.66%	-152.28%
产业互联网业务		95.99%	91.74%	83.24%	-
政府采购业务		22.95%	20.21%	16.76%	17.17%
其他互联网业务		78.05%	64.10%	68.84%	-
主营业务毛利率		7.36%	**7.51%**	**8.06%**	**7.56%**

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 7.56%、8.06%、7.51%和 7.36%，基本保持稳定。报告期内，公司各业务的毛利率变动情况分析如下：

（1）消费互联网业务毛利率分析

在开展消费互联网业务时，公司综合商品采购成本、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。由于产品分期期数越高，按照银行与公司签订的合作协议规定，公司需支付给银行的合作费用率越高，故通常上架的产品价格越高，产品毛利率越高，故公司在经营消费互联网时的真实经营情况与考虑银行合作费用后的毛利率有关。报告期内公司消费互联网业务毛利率分别为 8.06%、9.08%、8.13%和 8.41%，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 1.78%，毛利率有所波动。

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的原因及合理性

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：

单位：万元

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%	37.39%	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%

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
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%
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。

A、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 万元，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。

B、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

a、2019 年度公司苹果手机产品毛利率较 2018 年度下降的原因

I、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(万元)	收入占比	毛利率	收入(万元)	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。

II、苹果手机新品发布当月市场货源供应紧张，公司需要向除北大方正外其他供应商溢价采购手机新品。

具体详见“2019 年度较 2018 年度经考虑银行合作费用后公司消费互联网业务毛利率下降的原因”。

b、2018 年度公司苹果手机毛利率较 2017 年度增长的原因

I、2018 年度公司销售 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(万元)	收入占比	毛利率	收入(万元)	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%
12 期	113,609.42	72.02%	8.34%	100,982.88	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%	-	-	-

项目	2018 年度			2017 年度		
	收入(万元)	收入占比	毛利率	收入(万元)	收入占比	毛利率
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。

II、公司 2018 年度采购规模扩大，议价能力提高，且 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。

具体详见“2018 年度较 2017 年度经考虑银行合作费用后公司消费互联网业务毛利率增长的原因。”

②考虑银行合作费用后消费互联网业务毛利率变动原因及合理性

a、2020 年 1-6 月较 2019 年度经考虑银行合作费用后公司消费互联网业务毛利率下降的原因

一方面由于 2020 年 1-6 月非苹果手机新品发布季，市场货源相对充足，毛利空间有所降低，另一方面由于招商银行 2020 年 1-6 月逐步恢复原在 2019 年新品期间下调的 24 期苹果手机合作费用率，致 2020 年 1-6 月较 2019 年度经考虑银行合作费用后公司消费互联网业务毛利率下降。

b、2019 年度较 2018 年度经考虑银行合作费用后公司消费互联网业务毛利率下降的原因

公司与招商银行、浦发银行信用卡商城未约定缺货赔偿条款，但与交通银行、建设银行信用卡商城均对缺货赔偿条款有约定，具体约定如下：

交通银行信用卡商城	建设银行信用卡商城
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	根据建设银行（甲方）与发行人（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

交通银行信用卡商城	建设银行信用卡商城
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”。	损失。”

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，市场货源较以往年度紧张，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，为配合公司与招商银行以优先刺激消费者需求的经营策略，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。

故公司需要向其他供应商溢价采购苹果产品以满足市场需求和经营策略调整，但溢价采购在促进销售量的同时亦降低公司的商品销售毛利率。2019 年 9 月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	
	数量（部）	采购价格（元/部）	数量（部）	采购价格（元/部）
iPhone 11 128GB	6,569	4,904.42	13,805	4,967.59
iPhone 11 Pro Max 256G	3,064	8,925.66	5,465	9,047.89
iPhone 11 256GB	1,695	5,558.41	5,056	5,627.16
iPhone 11 64GB	3,170	4,494.69	2,462	4,550.34
iPhone 11 Pro 256G	1,655	8,178.76	962	8,298.77
iPhone 11 Pro 64G	1,341	7,114.16	649	7,213.62
iPhone 11 Pro Max 512G	280	10,398.23	777	10,492.19

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%

项目	9 月份溢价采购商品毛利率	年度销售毛利率
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%

A、2018 年度较 2017 年度经考虑银行合作费用后公司消费互联网业务毛利率增长的原因。

a、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、华硕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 及授权经销商，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，有力的保证了公司以更为优惠的价格采购 3C 产品。

b、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。

③消费互联网业务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。

A、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。

B、公司以提供服务品质、正品保证以及保证物流时效等核心竞争力，有效的提升了公司消费互联网业务毛利及收入额总体呈增长趋势

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。

C、公司与合作银行合作基于合作共赢的模式共同发展

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，公司多次被招商银行评为年度优秀供应商和年度卓越供应商。

D、公司已经拓展 B2B 互联网业务、产业互联网、**政府采购业务**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、**政府采购业务**。

受益于公司 B2B 互联网业务、产业互联网、**政府采购**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。

④各银行商城毛利率对比情况

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（万元）	成本（万元）	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%
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%

经对比，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：

A、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。

B、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。

C、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。

D、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。

（2）B2B 互联网业务-自营交易业务毛利率分析

报告期公司自营交易毛利率分别为 6.61%、5.05%、4.53%和 3.85%，呈现下滑趋势，公司自营交易业务分产品收入占自营交易收入比例及毛利率列示如下：

单位：万元

产品	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年度	2017 年度
苹果手机	收入	40,072.71	76,171.26	44,637.43	36,416.30
	占比	61.05%	61.10%	45.72%	41.76%
	毛利率	1.79%	3.17%	3.00%	5.34%
华硕笔记本电脑	收入	10,243.12	22,130.24	11,766.37	12,327.26
	占比	15.60%	17.75%	12.05%	14.14%
	毛利率	4.93%	4.47%	4.72%	7.59%
AOC 显示器	收入	4,659.01	7,836.59	7,851.87	8,576.46
	占比	7.10%	6.29%	8.04%	9.84%
	毛利率	9.52%	8.88%	12.09%	9.04%
苹果平板电脑	收入	4,655.25	4,242.65	20,175.53	11,313.53
	占比	7.09%	3.40%	20.67%	12.97%
	毛利率	3.63%	4.72%	6.15%	3.78%
飞利浦显示器	收入	1,013.64	3,527.77	3,538.91	3,706.74
	占比	1.54%	2.83%	3.62%	4.25%
	毛利率	11.13%	10.10%	7.94%	6.68%
其他	收入	4,994.26	10,760.12	9,655.04	14,855.13
	占比	7.61%	8.63%	9.89%	17.04%

产品	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年度	2017 年度
	毛利率	11.65%	9.28%	5.88%	9.69%
合计	**收入（万元）**	**65,638.00**	**124,668.64**	**97,625.15**	**87,195.42**
	毛利率	**3.85%**	**4.53%**	**5.05%**	**6.61%**

公司自营交易业务毛利率呈现下降趋势，主要系苹果手机及华硕笔记本毛利率呈下降趋势，且毛利率相对较低的苹果手机产品分销收入占比上升所致。

①苹果手机毛利率呈下降趋势的原因

A、2020 年 1-6 月销售毛利率较 2019 年度下降的原因

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，且各地门店停止营业，致公司存在在 2020 年春节后短期内存在一定程度的积压，但外部市场价格亦有所降低，疫情期间的苹果手机产品存在同时 2020 年 1-6 月亦非苹果手机新品季，致公司 2020 年 1-6 月销售毛利率较 2019 年度降低。

B、2017 年度至 2019 年度苹果手机产品毛利率下降的原因

近年来随着公司经营实力的增强，公司与上游苹果系列产品供应商合作加深，有利地保证了公司采购产品供应的稳定性及价格优势，自 2016 年 10 月份开始，公司逐渐扩大苹果系列产品分销规模并发展核心客户，公司为迅速拓展下游分销市场空间，公司对于长期合作且规模较大的客户给予一定的让利空间，致公司苹果手机分销收入 2017 年度至 2019 年度增长较快，但销售毛利率呈下降趋势。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客户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(万元)	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

其中公司向福建省晋超厦供应链有限公司销售的 iPhone XS Max 64G 集中在 2019 年上半年，按照月份划分与月度销售均价对比如下：

月份	向福建省晋超厦供应链有限公司销售价格（元/部）	月度销售均价（元/部）
1	7,637.93	7,657.47
3	6,853.45	7,572.27
4	6,796.46	6,854.72
5	6,796.46	6,879.13

其中公司向广东承兴控股集团有限公司销售的 iPhone XS Max 256G 价格高于年度均价的原因系当年向其销售的均在 2019 年 2 月，销售价格与当月销售均价对比如下：

月份	向广东承兴控股集团有限公司销售价格（元/部）	月度销售均价（元/部）
2	8,577.59	8,596.39

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	6,375.49	7,394.78	--	--	--

客户名称	iPhoneX 64GB	iPhoneX 256GB	iPhone XS Max 256G	IPHONE8 64G	IPHONE8Plus 64G
务有限公司					
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

其中公司向福建省汇通五洲贸易有限公司销售的 iPhoneX 64GB 价格高于年度均价的原因系当年向其销售产品在 2018 年 1 月和 2018 年 8 月，销售价格与当月销售均价对比如下：

月份	向福建省汇通五洲贸易有限公司销售价格（元/部）	月度销售均价（元/部）
1	6,735.04	6,938.76
8	6,336.21	6,362.93

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
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

经对比，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毛利率呈现下降趋势的原因

华硕笔记本电脑 2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月毛利率低于 2017 年度主要系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，上述让利一方面实现了公司产业互联网业务的增长，另一方面公司自营华硕笔记本产品交易额亦有所增长。

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

经对比，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。

公司部分产品渠易宝销售价格高于喜购宝基本集中在 2020 年 1-6 月，2020 年 1-6 月渠易宝销售价格高于喜购宝销售价格的原因系一方面 2020 年公司渠易宝上线已有一定时间，用户习惯已经形成且渠易宝交易额已经达到一定规模，公司逐步取消了在渠易宝平台的部分让利投入，2020 年 1-6 月华硕笔记本电脑毛利率亦高于 2019 年度，故渠易宝平台销售价格存在部分产品高于喜购宝平台的情形。

（3）B2B 互联网业务-撮合交易业务毛利率分析

报告期公司撮合交易毛利率分别为-152.28%、-137.66%、-111.82%和-15.82%，毛利率为负，主要原因系：报告期内，公司撮合交易处于引流状态，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收入较低所致。

（4）产业互联网业务毛利率分析

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月公司产业互联网业务毛利率为 83.24%、91.74%和 95.99%，毛利率水平相对较高。产业互联网业务为 2018 年上线的业务，其毛利率较高，主要系渠易宝业务毛利率较高所致。

①产业互联网业务毛利率较高的原因

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。

收入方面，公司按照成交额分梯度向华硕等品牌方收取一定比例的服务费。

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。

单位：万元

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。

②发行人渠易宝业务毛利率较高的原因及合理性、相关开发成本核算方式、开发业务是否单独确认收入，发行人该业务成本是否准确完整

A、发行人渠易宝业务毛利率较高的原因及合理性

a、公司开发和运营“喜购宝”网上商城多年，在“渠易宝”开发和运营方面具有稳定基础和丰富的经验，能有效降低开发和运营成本。

2015 年，公司自主研发的 B2B 交易平台“喜购宝”正式上线，公司开始通过喜购宝网上商城开展面向 3C 行业的互联网业务，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。喜购宝商城原交易的产品中包括华硕系列产品，在 3C 行业 B2B 互联网平台方面积累了成功的开发和运营经验。虽然“渠易宝”系公司为华硕定制化开发的互联网交易平台，但在平台功能模块方面与“喜购宝”存在较高的相似性。公司在“喜购宝”方面的运营及开发经验，有效的提高公司在“渠易宝”开发和运营方面的效率，并有效降低公司相应的成本。

b、渠易宝业务无需投入较多的推广运营成本

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，相比于其他互联网交易平台，华硕作为品牌方，对入驻的供应商和客户均具有较高的控制力，故无需投入过多的推广等运营成本。公司目前的主营业务成本主要为日常运营成本，且基本上为人员薪酬成本。报告期内，公司渠易宝主营业务成本明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
人员薪酬	55.72	109.73	91.32

广告宣传推广费	0.24	12.31	2.44
其他	3.96	9.16	8.23
合计	59.92	131.20	101.99

c、公司为华硕定制化开发的渠易宝平台获得了华硕及市场的认可，近年来渠易宝上线后交易额增长较快，致公司能收取较高的费用。

“渠易宝”系公司为华硕定制化开发的互联网交易平台。公司每年度在“渠易宝”平台开发和运营方面投入一定的人力物力，但渠易宝平台的市场认可度非公司层面能决定。公司“渠易宝”上线后，近年来交易额逐年提升，且保持较高的增速，系所有入驻供应商和下游门店对于渠易宝的认可的体现。2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，渠易宝交易额分别为 60,124.07 万元、201,960.72 万元和 160,439.88 万元，致公司能够收取较高的服务费用。

d、渠易宝业务与同行业互联网企业毛利率不具有较大差异

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
国联股份	-	-	84.92%
焦点科技	81.15%	80.20%	74.83%
生意宝	96.77%	93.36%	94.23%
平均	88.96%	86.78%	84.66%
新中冠	96.29%	93.09%	82.17%

可比公司中，新中冠、国联股份、焦点科技、生意宝均系通过互联网、大数据等技术为各自的客户提供互联网交易平台，故三者之间该项业务模式存在一定的相似性。公司与同行业互联网公司相关业务均保持较高的毛利率，公司渠易宝业务毛利率与同行业互联网业务毛利率不存在较大差异。

B、相关开发成本核算方式、开发业务是否单独确认收入，发行人该业务成本是否准确完整

a、公司渠易宝业务相关开发成本核算方式

报告期内，公司为维护渠易宝平台的稳定，并通过更新迭代优化渠易宝平台功能，加大对渠易宝业务的支持，持续投入一定的技术人员等人力资源及其他必要开发支出。公司报告期内渠易宝业务相关开发成本主要由人工成本以及其他与渠易宝研发业务必要支出，如设备的折旧摊销、房租物业水电等。不同

开发成本构成的核算方式如下:

Ⅰ、人工成本的核算方式

报告期内，研发部门根据业务需求，在调研、论证的基础上，制定渠易宝研发项目立项计划书，并经公司主管领导进行审批。公司人力资源部按月归集研发部门技术人员工时及薪酬情况，并根据不同开发项目所使用工时进行分配，将归属于渠易宝业务相关开发项目的人员薪酬确认为渠易宝开发成本，计入研发费用-渠易宝项目核算。

Ⅱ、其他费用支出

其他费用主要为与其他与渠易宝研发业务必要支出，公司根据相关支出与渠易宝业务开发项目的关系区分项目直接费用、项目间接费用。与渠易宝开发项目直接相关费用直接计入渠易宝开发项目成本。与渠易宝开发项目间接相关费用，公司按照一定的方法将相关费用支出按照渠易宝开发项目占用的工时计算分配，计入渠易宝开发项目成本。

b、开发业务是否单独确认收入

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》,公司拥有“渠易宝”平台所有权，公司按合同约定费率和交易额收取服务费，相关开发业务不单独确认收入。

公司平台搭建完成后续持续开发、更新迭代支出，基于谨慎性原则，在发生时按权责发生制原则记入当期费用。

c、成本是否准确完整

保荐机构和申报会计师经核查发行人渠易宝业务成本明细、核查公司薪酬分配表、抽查相关原始凭证、查阅同行业上市公司公告等，经核查，发行人渠易宝业务成本准确完整。

③华硕会否要求降低服务费或更换合作方

A、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。

B、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

经访谈华硕确认，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，同时华硕亦确认未来年度降低服务费率的可能性较低，双方未来将继续保持长期合作。

综上，华硕更换合作方或者降低服务费率的可能性较低。

（5）**政府采购业务**毛利率分析

报告期内，公司**政府采购业务**毛利率分别为 17.17%、16.76%、20.21%和22.95%，高于自营交易毛利率，主要原因是该类销售的群体主要系政府及事业单位等终端用户且采购单笔金额较小，故销售毛利率相对较高。

报告期各期，**政府采购业务**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%

期间	产品	政府采购业务（元/台）	自营业务（元/台）	上浮比例
	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%
	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%

经对比，公司在**政府采购业务**中相同类型产品价格明显高于自营交易业务，同时**政府采购业务**和自营交易业务成本均为商品采购成本，故**政府采购业务**毛利率高于自营交易毛利率具有合理性。

（6）其他互联网业务毛利率分析

其他互联网业务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，由于公司已具有成熟的开发运营经验，开发投入成本较低，故该项服务毛利率较高，2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月公司其他行业互联网综合服务毛利率分别为 68.84%、64.10%和 78.05%。

（7）报告期内同一型号手机和笔记本电脑采购和销售单价情况，分主要型号披露发行人主要产品毛利率及其合理性

①主要手机型号产品毛利率分析

发行人销售产品主要为苹果手机，选取 2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月公司采购前五大型号苹果手机进行采购及销售单价对比，前五大机型占苹果手机采购占比分别为 74.68%、73.29%、65.15%及 90.13%。

单位：元/台

期间	产品型号	采购单价	自营业务		消费互联网业务	
			单价	毛利率	单价	毛利率
2017 年	iphone 7 plus 128G	5,548.30	5,836.49	4.83%	5,970.37	6.88%
	iphone 7 128G	4,729.31	5,002.02	6.14%	5,100.71	6.76%
	iPhone 7 32G	4,330.40	4,671.76	5.35%	4,623.41	6.43%

期间	产品型号	采购单价	自营业务		消费互联网业务	
			单价	毛利率	单价	毛利率
	iPhoneX 64GB	6,697.65	7,471.39	9.56%	7,587.89	11.59%
	iPhoneX 256GB	7,705.04	8,773.57	11.55%	8,911.71	13.50%
2018年	iPhoneX 64GB	6,330.02	6,497.16	3.00%	6,929.94	7.75%
	iPhoneX 256GB	7,393.54	7,467.28	1.65%	8,183.46	9.04%
	iPhone XS Max 256G	8,519.74	8,725.16	4.14%	9,545.47	10.10%
	iPhone XS Max 64G	7,670.46	/	/	8,316.22	7.48%
	IPHONE8Plus 64G	4,933.83	5,027.82	2.22%	5,451.96	8.81%
2019年	iPhone 11 128GB	4,916.13	5,029.22	2.60%	5,307.07	7.52%
	iPhone XS Max 256G	7,735.29	7,968.73	2.67%	8,604.75	7.86%
	iPhone 11 Pro Max 256G	8,931.33	9,035.38	1.26%	9,641.85	7.41%
	iPhone XR 128G	4,727.73	4,962.86	3.94%	5,158.10	7.38%
	iPhone XS Max 64G	6,874.62	7,115.92	3.20%	7,477.38	6.89%
2020年1-6月	iPhone 11 128GB	4,796.75	4,799.47	1.15%	5,176.97	7.32%
	iPhone 11 Pro Max 256G	8,421.26	8,733.85	2.35%	9,153.45	7.51%
	iPhone 11 256GB	5,499.16	5,570.47	1.46%	5,882.33	7.25%
	iPhone 11 64GB	4,413.35	4,474.43	1.52%	4,753.65	7.37%
	iPhone 11 Pro 256G	7,766.01	7,778.29	2.11%	8,531.68	9.21%

A、自营业务主要机型毛利率分析

2017 年至 2020 年 1-6 月，公司自营业务苹果手机毛利率分别为 5.34%、3.00%、3.17%及 1.79%，整体呈下降趋势，其主要原因系：公司逐渐扩大苹果系列产品分销规模并发展核心客户，公司为迅速拓展下游分销市场空间，对于长期合作且规模较大的客户给予一定的让利空间，故公司 2017 年后苹果手机主要机型自营业务毛利率呈下降趋势。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。

a.2017 年毛利率分析

公司 2017 年销售的 iPhoneX 64GB 及 iPhoneX 256GB 产品毛利率偏高，其主要原因系：iPhoneX 系列手机当年上市时间较晚，于 2017 年 11 月上市，公司 2017 年销售 iPhoneX 64GB 及 iPhoneX 256GB 产品集中于 iPhoneX 上市初期，苹

果新品手机上市初期市场需求量较大，销售价格较高；故毛利率亦相应偏高。

b.2018 年毛利率分析

公司 2018 年销售的 iPhoneX 64GB、iPhoneX 256GB 产品自营业务毛利率较 2017 年下降的主要原因系：①iPhoneX 产品系 2017 年款苹果手机产品，手机产品销售价格随着上市时间的推移呈下降趋势，毛利率亦相应出现下降。②2018 年公司为扩张自营分销业务对厦门广芯信息科技有限公司、厦门信圆智联科技有限公司等主要现款结算优质客户进行了让利优惠，导致 iPhoneX 64GB 及 iPhoneX 256GB 产品毛利率下降。

公司 2018 年销售的 iPhone XS Max 256G 产品自营业务毛利率为 4.14%，相对较高，其主要原因系 iPhone XS 于 2018 年 9 月上市，当年处于新品阶段，毛利率亦相应偏高，具有合理性。

c.2019 年毛利率分析

公司 2019 年销售的 iPhone 11 Pro Max 256G 产品自营业务毛利率为 1.26%，相对偏低，其主要原因系公司销售 iPhone 11 Pro Max 256G 产品时对厦门信息集团商贸有限公司等现款结算客户进行了让利优惠，导致毛利率较低。

d.2020 年 1-6 月毛利率分析

公司 2020 年主要销售的苹果手机机型毛利率较上年普遍呈下降趋势，其原因主要系：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。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，且各地门店停止营业，致公司存在在 2020 年春节后短期内存在一定程度的积压，但外部市场价格亦有所降低，疫情期间的苹果手机产品存在同时 2020 年 1-6 月亦非苹果手机新品季，致公司 2020 年 1-6 月主要苹果手机机型产品销售毛利率较 2019 年度普遍降低。

公司 2020 年上半年销售的 iPhone 11 Pro Max 256G 产品毛利率为 2.35%，较上年上升，其主要原因系 2020 年上半年该机型主要客户为福建鑫普华电子科技有限公司、福建金诚信通信设备有限公司及福建省中普联合通信科技有限公司等信用期较长的客户，公司对授予付款信用期限较长的客户报价相对较高，导致 2020 年上半年 iPhone 11 Pro Max 256G 产品毛利率上升。

B、消费互联网业务主要机型毛利率分析

由于公司消费互联网业务不同期数的毛利率有一定差异，报告期内公司主要苹果产品机型消费互联网业务毛利率普遍保持在 6%到 9%之间,处于正常范围。2017 年公司销售的 iPhoneX 64GB、iPhoneX 256GB 及 2018 年销售的 iPhone XS Max 256G 产品毛利率分别为 11.59%、13.50%、10.10%，相对偏高，其主要原因系上述三种机型为当年新品机型，毛利率亦相对偏高。

综上，公司手机产品主要机型毛利率具有合理性。

②主要笔记本产品毛利率分析

公司销售的笔记本产品主要为华硕笔记本产品，华硕笔记本产品销售渠道主要集中于自营业务，选取报告期内采购前五大华硕笔记本电脑机型进行采购单价及自营销售单价对比分析，2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月公司前五大华硕笔记本电脑机型采购占比分别为 26.03%、44.62%、34.95%及 69.24%。

单位：元/台

期间	产品型号	采购单价	自营业务	
			单价	毛利率
2017 年	华硕 A556UA7100 笔记本	2,105.15	2,241.32	5.91%
	华硕 A541UJ7200 笔记本	2,642.31	2,786.87	5.19%
	华硕 U50006200 笔记本	3,445.19	3,664.91	6.00%
	华硕 VM591UR6198 笔记本	2,883.68	2,911.30	2.53%
	华硕 ZX53VD7700 笔记本	4,994.31	5,154.52	2.95%
2018 年	华硕 A580UR8250 笔记本	2,934.04	3,170.17	7.02%
	华硕 A580UA7100 笔记本	2,176.88	2,314.46	5.89%
	华硕 FX80GE8300 笔记本	4,606.80	4,821.74	4.54%
	华硕 FX80GE8750 笔记本	5,123.71	5,585.64	9.23%
	华硕 X540UB7500 笔记本	2,791.44	3,039.69	8.17%
2019 年	华硕 FX86FE8750 笔记本	4,856.73	5,239.42	7.05%
	华硕 Y5200FB8265 笔记本	3,149.12	3,271.61	2.88%
	华硕 Y5000UA7020 笔记本	2,309.68	2,400.45	3.15%
	华硕 FX95GT9750 笔记本	5,893.19	5,925.25	2.04%
	华硕 YX570ZD2500 笔记本	3,499.24	3,580.63	1.74%

期间	产品型号	采购单价	自营业务	
			单价	毛利率
2020 年 1-6 月	华硕 VX60GT9750 笔记本	5,372.04	5,433.33	1.72%
	华硕 FX95GT9750 笔记本	5,218.40	5,765.87	7.92%
	华硕 Y5200FA8145 笔记本	2,302.62	2,401.00	2.30%
	华硕 Y5200FB8265 笔记本	3,002.41	3,096.89	1.83%
	华硕笔记本 Y5200JA1005-0C4SXHQJX10	2,263.42	2,482.04	9.85%

报告期内公司华硕笔记本主要型号产品毛利率波动差异较大，其原因主要系：A、华硕笔记本销售毛利率一般随着市场需求变动产生变化；B 华硕笔记本供应商在出货过程中会进行部分货源配比，公司采购高毛利的产品同时可能配比部分低毛利的产品，因此在单个型号产品上呈现出来的毛利率有高有低。

2017 年公司华硕 VM591UR6198 笔记本搭配华硕 U50006200 笔记本向供应商提货，整体产品毛利率为 4.41%；华硕 ZX53VD7700 笔记本搭配华硕 A541UJ7200 笔记本向供应商提货，整体产品毛利率为 4.48%。

2018 年华硕 FX80GE8750 笔记本毛利率为 9.23%，相对偏高，其原因主要系该款型号为当年热销游戏本，需求量大，故毛利率亦相应较高。

2019 年公司华硕 FX86FE8750 笔记本搭配华硕 YX570ZD2500 笔记本向供应商提货，整体毛利率为 5.90%；2019 年华硕 FX95GT9750 笔记本毛利率为 2.04%，相对较低，其主要原因系该款机型当年处于需求低谷期，提货数量较少，公司采取了降价促销措施，导致毛利率较低。

2020 年 1-6 月公司华硕 VX60GT9750 笔记本搭配华硕 FX95GT9750 笔记本向供应商提货，整体毛利率为 4.72%；2020 年 1-6 月公司华硕 Y5200FB8265 笔记本搭配华硕笔记本 Y5200JA1005-0C4SXHQJX10 向供应商提货，整体毛利率为 4.00%。综上，公司笔记本产品主要机型毛利率具有合理性。

4、可比上市公司毛利率对比分析

互联网及相关服务行业包含的细分行业较多，但没有与公司业务模式完全一致的可比上市公司。按照业务划分，报告期内公司与主要业务相近的上市公司毛利率对比分析如下：

（1）消费互联网业务

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）	8.41%	8.13%	9.08%	8.06%
新中冠（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，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，虽然公司与可比公司在销售渠道上存在差异，但是二者客户群体均为终端消费者且盈利均通过 3C 产品购销差价实现，故其毛利率具有一定的可比性。

公司消费互联网的毛利率与客户选择分期期数有关，客户选购公司商品采用分期为主。客户在银行信用卡商城选择分期消费购买产品时，其选择的分期期数越高，对应产品的售价也会越高，根据公司与银行签署的合作协议，给予银行的合作费用就会越高。

同行业可比公司中，主要通过线下门店或自建的平台实现销售，采用分期付款的方式占比低于公司，故公司消费互联网业务毛利率在考虑银行合作费用时会相对较高。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）B2B 互联网业务

①自营交易业务

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
苏宁易购	-	-	-	-
翰林汇	2.15%	2.61%	2.60%	3.07%
神州数码	3.70%	3.64%	3.74%	4.44%
国联股份	-	5.05%	5.58%	5.01%
焦点科技	-	16.86%	4.48%	1.97%
新中冠	3.85%	4.53%	5.05%	6.61%

注：以上翰林汇毛利率选取年度报告中分销毛利率；神州数码毛利率系选取年度报告中 IT 分销毛利率；国联股份选取招股书及年度报告中网上商品交易业务毛利率；焦点科技选取年度报告中商品销售毛利率。

公司与可比上市公司自营交易业务毛利率差异的主要原因系：交易的商品种类、业务规模不同所致。

A、翰林汇、神州数码

神州数码通过线下和线上交易平台“神州商桥”、翰林汇通过线下和线上交易平台“翰林汇”为客户提供产品展示、销售、物流等高效服务，上述公司自营分销服务业务模式与公司较为接近。公司分销毛利率略高于翰林汇、神州数码，主要原因系：

a、公司与可比公司销售产品存在差异。公司主要销售苹果、AOC、华硕等品牌，产品涵盖手机、笔记本电脑、平板电脑、显示器等；神州数码主要销售联想、戴尔、惠普、苹果、华为等品牌，涵盖移动办公设备、计算机配件、笔记本电脑等上万种 IT 产品；翰林汇主要销售联想、戴尔、华硕、苹果等品牌，以电脑为主，各品牌产品交易毛利空间存在差异。

b、客户及供应商议价能力不同。与神州数码、翰林汇相比，公司自营交易服务毛利率相对较高，主要原因系神州数码主要客户为苏宁、国美、沃尔玛等大型连锁商，翰林汇主要客户为上海扬子瑞信电子有限公司、京东等大型分销客户，该类客户采购规模大且议价能力高，故其毛利率相对较低。

B、国联股份、焦点科技

国联股份、焦点科技的商品交易业务经营模式与发行人类似，主要为自营电商，与发行人毛利率的差异主要系：经营的商品种类不同所致，国联股份主要通过涂多多、卫多多、玻多多等 B2B 垂直电商平台开展网上商品交易业务，涵盖

涂料化工、卫生用品、玻璃等；焦点科技主要是跨境电商的销售，交易品类主要为五金工具、环保设备等。

②撮合交易业务

公司与神州数码均搭建 B2B 平台均开展撮合业务，由于神州数码公开披露的资料无法查询其撮合交易毛利率情况，故难以取得公开数据与发行人进行比较，鉴于发行人目前撮合交易业务处于引流阶段，收入占比很低，故该业务对公司整体毛利率的影响很小。

（3）产业互联网业务

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
苏宁易购	-	-	-	-
翰林汇	-	-	-	-
神州数码	-	-	-	-
国联股份	-	-	84.92%	87.89%
焦点科技	81.15%	80.20%	74.83%	76.62%
新中冠	95.99%	91.74%	83.24%	-

注：以上国联股份选取年度报告中网站会员服务的毛利率，焦点科技选取年度报告中 B2B 业务毛利率。

可比公司中，新中冠、国联股份、焦点科技均系通过互联网、大数据等技术为各自的客户提供互联网交易平台，故三者之间该项业务模式存在一定的相似性，但盈利模式存在差异，故毛利率存在差异。国联股份和焦点科技盈利模式：企业注册为平台类电子商务企业的会员，每年交纳一定的会员费，可以享受建立商铺，发布企业资料、产品展示、商情信息及各类线下相关服务，其交易不需缴纳佣金。新中冠主要为客户搭建互联网交易平台，公司盈利模式主要为按照交易额收取的佣金费用。

（4）政府采购业务

公司**政府采购业务**主要面向政府、事业单位等销售华硕电脑、联想主机、AOC 显示器等 3C 类产品，翰林汇 IT 产品零售业务存在为金融证券、教育政府等提供行业类的产品销售，但该公司未单独披露该项业务毛利率，故难以进行比较。

（5）其他互联网业务

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
苏宁易购	-	-	-	-
翰林汇	-	-	-	-
神州数码	-	-	-	-
国联股份	-	78.61%	68.53%	71.88%
焦点科技	-	-	-	-
新中冠	78.05%	64.10%	68.84%	-

注：以上国联股份选取招股书及年度报告中互联网技术服务的毛利率。

发行人其他互联网业务是为广告传媒、互联网等行业客户进行软件系统开发并提供其他增值服务而实现的收入。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用及其占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	5,050.29	3.78%	12,899.09	4.05%	12,282.26	4.51%	11,492.08	4.73%
管理费用	608.59	0.46%	1,600.45	0.50%	1,331.63	0.49%	1,621.81	0.67%
研发费用	330.86	0.25%	486.77	0.15%	265.52	0.10%	341.52	0.14%
财务费用	385.78	0.29%	566.78	0.18%	574.44	0.21%	400.34	0.16%
费用合计	**6,375.52**	**4.78%**	**15,553.09**	**4.88%**	**14,453.84**	**5.31%**	**13,855.74**	**5.71%**

报告期内，公司期间费用合计分别为 13,855.74 万元、14,453.84 万元、15,553.09 万元和 6,375.52 万元，占营业收入的比重分别为 5.71%、5.31%、4.88%和 4.78%。2017 年度至 2019 年度公司期间费用占收入的比重总体呈下降趋势，主要系：报告期内，公司业务的增长主要来源于互联网渠道业务的不断推广及延伸，并未大幅度的扩张人员及设备等，反映互联网业务给公司带来的内延式发展及规模效应。

1、销售费用分析

（1）报告期内，公司的销售费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
银行合作费用	4,318.14	11,102.68	10,637.19	9,741.88

运输费	358.78	844.47	780.47	784.08
职工薪酬	260.47	568.36	634.89	691.30
市场推广费	55.53	246.45	65.60	73.69
办公差旅费	17.95	45.46	81.02	110.36
仓储及租赁费	37.33	74.13	70.98	85.21
其他费用	2.10	17.53	12.11	5.57
合计	**5,050.29**	**12,899.09**	**12,282.26**	**11,492.08**

报告期内，公司销售费用分别为 11,492.08 万元、12,282.26 万元、12,899.09 万元和 5,050.29 万元，销售费用额总体呈增长趋势，反映了公司销售费用支出与业务规模的扩张相适应。报告期内，公司销售费用主要由银行合作费用、职工薪酬和运输费构成。公司与银行合作开展消费互联网业务，消费者在信用卡商城采用分期付款购买公司上架的商品时，通常分期越高，购买价格越高，银行按照消费者购买价款扣除一定比例的银行合作费用后支付给公司，银行合作费用比例与消费者分期期数直接挂钩且呈正相关。2019 年度、2018 年度公司销售费用分别较上年增加 616.83 万元和 790.18 万元，主要系该年度消费互联网业务增长致公司与银行结算的合作费用增长所致。

（2）银行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银行合作费用计提时点及方式

发行人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：

借：销售费用-银行合作费用

贷：其他应付款

月末，公司根据预计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。

（3）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

报告期内发行人销售的主要产品平均分期期数及其变动情况

单位：期

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，发行人各期银行合作费用率列示如下：

单位：万元

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 月和 2020 年 1-6 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。

（4）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

发行人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，除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，报告期内主要银行主要产品不同期数合作费用率未发生重大调整。

（5）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，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：

单位：万元

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%

（6）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，非免息分期产品均为交通银行 18 期和 24 期产品。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，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。

（7）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苹果系列主要产品不同分期类型的销售额情况如下：

单位：万元

银行名称	品类	期数	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
			销售额（含	销售额（含	销售额（含	销售额（含

			税）	税）	税）	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**
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**
	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分期类型的约定费用率情况

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。

发行人报告期内招商银行、交通银行信用卡商城不同分期期数下实际合作费用与相关政策存在差异原因主要系招商银行、交通银行调整特定期间、特定商品合作费率，以及交通银行自 2019 年度起，调整银行合作费计算方法所致。

（8）结合同行业可比公司情况、银行合作费用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用

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。

（9）售后服务费用支出

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

单位：万元

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。

（10）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

①公司报告期内，物流费占总成本的比例情况

单位：万元

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

A、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：万元、万件

项目	快递发货情况		
	运输费	发件数	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招股说明书销售费用中“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。

B、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、元/月/平方米

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。

（11）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

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（万元）	317.85	40.26
	销售收入（万元）	65,149.13	65,638.00
	比例	0.49%	0.06%
2019 年度	运输费（万元）	750.56	91.10
	销售收入（万元）	187,591.64	124,668.64
	比例	0.40%	0.07%
2018 年度	运输费（万元）	672.64	102.75
	销售收入（万元）	168,826.64	97,625.15
	比例	0.40%	0.11%
2017 年度	运输费（万元）	663.76	119.81
	销售收入（万元）	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

A、消费互联网业务单位物流成本及变动原因

a、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（万元）	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。

b、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（万元）	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（万元）	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（万元）		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%
2017 年度	运输费（万元）		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%、94.45%、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。

B、自营业务中单位物流成本及变动原因

a、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（万元）	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

b、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。

（12）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：

单位：万元、万个、元/个

活动期间	销售金额（含税）	积分数量	积分单价	业务推广费（含税）
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、管理费用分析

报告期内，公司的管理费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
职工薪酬	315.23	677.00	664.83	679.33
折旧与摊销	115.61	236.89	243.92	251.87
办公费	67.37	123.67	112.95	125.24

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
中介服务费	45.32	226.74	135.51	127.24
租赁费	39.09	106.47	92.75	101.96
股份支付	-	94.50	11.92	290.88
其他费用	25.97	135.17	69.74	45.28
合计	**608.59**	**1,600.45**	**1,331.63**	**1,621.81**

公司管理费用主要由职工薪酬、折旧与摊销、办公费用、租赁费构成。其中 2019 年度管理费用较 2018 年度增加 268.82 万元，主要系 2019 年度中介服务费增加所致。2018 年度管理费用较 2017 年度减少 290.18 万元，主要系 2017 年度确认的股份支付金额较多所致。

报告期内股份支付情况说明如下：

（1）股权激励背景

发行人设立的平潭合伙主要用于激励员工而设立的员工持股平台。平潭合伙以增资方式入股发行人，公司关键员工通过持有平潭合伙合伙份额的方式间接持有发行人股份。公司实际控制人吴根茂为平潭合伙普通合伙人，其他人员为有限合伙人。报告期内，公司员工持股平台因离职或者资金需求存在多次合伙权益转让行为。具体转让情况列示如下：

A、2017 年 6 月

转让方	受让方	转让合伙权益份额（万份）	转让份额对应股份（万股）	转让对应股票价格（元/股）
黄孙隆	林孝瑞	80.00	20.00	4.00
	詹毅	20.00	5.00	4.00
李兹泉	李嘉腾	360.00	90.00	4.00
郑英武	吴伟江	20.00	5.00	4.00
黄荣芳	詹毅	12.00	3.00	4.00
黄荣芳	王惠英	12.00	3.00	4.00

B、2018 年 8 月

转让方	受让方	转让合伙权益份额（万份）	转让份额对应股份（万股）	转让对应股票价格（元/股）
刘红	王惠英	8.00	2.00	4.00
高丽娜	王惠英	3.00	0.75	4.00

转让方	受让方	转让合伙权益份额（万份）	转让份额对应股份（万股）	转让对应股票价格（元/股）
吴伟江	王惠英	20.00	5.00	4.00

C、2019 年 12 月

转让方	受让方	转让合伙权益份额（万份）	转让份额对应股份（万股）	转让对应股票价格（元/股）
高丽娜	吴根茂	20.00	5.00	4.00
陈永忠	吴迪山	10.00	2.50	4.00
陈丽姬	吴根茂	60.00	15.00	4.00
易庆水	吴根茂	15.00	3.75	4.00

（2）股份支付的确认情况

报告期内，公司实际控制人对于核心员工以显著低于当时各年度股份的公允价值受让公司其他员工合伙权益份额具有决定权，属于企业通过低于公允价值转让权益工具作为对价以换取服务的情形，满足《企业会计准则第 11 号——股份支付》中“以权益结算的股份支付是以企业以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易”条件。公司在其他核心员工受让员工持股平台合伙权益当期一次性确认以权益结算的股份支付金额，并将其计入非经常性损益。具体计算过程如下：

当期股份支付金额=员工转让持股平台合伙权益份额对应持有公司股份数*（采用股份支付授予日附近外部股东增资或受让公司股份的价格-实际转让价格）-转让份额对应前期已确认股份支付金额

（3）公允价值的确定

报告期内，公司各年度确定公允价值列示如下：

年度	公允价值
2017 年	2017 年 3 月，阮炜、张宏斌、晨晖盛景、相兑道琺每股增资价格 6.40 元。
2018 年	2018 年 12 月，东兴投资每股增资价格 7.20 元。
2019 年	2019 年 12 月，芜湖朗姿、芜湖博信每股增资价格 7.92 元。

（4）报告期内，公司管理费用中“中介服务费”的明细情况

单位：万元

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。

（5）公司报告期管理费用中“其他费用”的明细情况

单位：万元

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	55.90	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。

3、研发费用分析

报告期内，公司的研发费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
职工薪酬	256.26	388.10	191.17	237.38
其他	74.60	98.67	74.35	104.14
合计	**330.86**	**486.77**	**265.52**	**341.52**

报告期内，公司研发费用主要由职工薪酬、折旧与摊销等构成，主要系公司对“渠易宝”和“喜购宝”等互联网综合服务平台的研发投入支出。报告期内，公司研发费用呈上升趋势，主要系公司互联网交易平台系统开发、功能迭代升级等方面持续增加所致。

4、财务费用分析

报告期内，公司的财务费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利息支出	444.92	602.88	645.77	335.71
减：利息收入	80.48	206.46	128.63	68.84
手续费	21.33	170.36	57.30	133.47
合计	**385.78**	**566.78**	**574.44**	**400.34**

报告期内，公司的财务费用占营业收入的比例分别为 0.16%、0.21%、0.18%和 0.29%，占比较低。其中：2018 年度财务费用较 2017 年度增加 174.10 万元，主要系公司银行借款增加导致利息支出增加所致。

5、同行业可比公司期间费用比较

（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：

单位：万元

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%
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

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	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：

①2020 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%**

②2019 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%**

③2018 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%
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%**

④2017 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：

单位：万元

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
	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%
国联股份	管理费用	1,801.78	3,509.19	3,236.62	2,784.43
	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%
焦点科技	管理费用	4,377.90	8,124.06	10,516.85	9,024.64
	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%
行业平均		2.19%	2.25%	3.14%	2.30%
新中冠		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：

①2020 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%**

②2019 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%**

③2018 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%
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%**

④2017 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，主要是研发成本为人工成本，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：

单位：万元

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：

①2020 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%**

②2019 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%**

③2018 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%**

④2017 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：

单位：万元

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
	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：

①2020 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%**

②2019 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%**

③2018 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%**

④2017 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%

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。

6、人员薪酬情况分析

（1）成本中核算的员工数量、平均工资等情况如下：

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。

（2）发行人职工薪酬水平的合理性，成本、期间费用中职工薪酬的变动原因，发行人平均薪酬与同行业以及当地的平均水平相比是否存在差异

①发行人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

单位：万元

岗位	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
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

A、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（万元）	平均人数（人）	人均薪酬（万元）
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。

B、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（万元）	平均人数（人）	人均薪酬（万元）
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。

C、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员工资、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（万元）	平均人数（人）	人均薪酬（万元）
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。

D、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

单位：万元

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，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。

（五）利润表其他项目分析

1、税金及附加

报告期内公司税金及附加具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
城市维护建设税	23.74	132.44	204.74	95.15
教育费附加	16.96	94.62	146.24	67.96
印花税	33.76	79.15	64.80	63.16
房产税及土地使用税	2.94	9.78	8.41	8.99
其他	9.12	12.49	12.65	8.29
合计	**86.53**	**328.49**	**436.84**	**243.55**

2、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	-	-	-38.61	28.81
存货跌价损失及合同履约成本减值损失	130.67	114.89	33.89	0.32
合计	**130.67**	**114.89**	**-4.73**	**29.13**

报告期内，资产减值损失金额分别为 29.13 万元、-4.73 万元、114.89 万元和 130.67 万元。

3、信用减值损失

报告期内，公司信用减值损失具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款坏账损失	91.15	-11.24	-	-
其他应收款坏账损失	27.00	15.78	-	-
合计	**118.15**	**4.54**	**-**	**-**

4、其他收益

报告期内，公司其他收益具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
政府补助	95.10	354.88	177.26	220.35
进项税加计抵减等	1.49	0.89	-	-
代扣个人所得税手续费	5.30	–	–	–
合计	**101.88**	**355.76**	**177.26**	**220.35**

（1）2020 年 1-6 月

单位：万元

项目名称	依据或批准文件	金额	与资产相关/与收益相关
电子商务发展资金	《福建省商务厅 福建省财政厅关于核定2019 年电子商务发展资金的通知》	90.00	与收益相关
稳岗补贴	关于印发《福州市进一步做好失业保险支持企业稳定岗位工作实施方案》的通知	5.10	与收益相关
合计		**95.10**	

（2）2019 年度政府补助明细

单位：万元

项目名称	依据或批准文件	金额	与资产相关/与收益相关
福建省数字经济发展专项资金	《福州市财政局关于下达 2018 年福建省数字经济发展专项资金计划和支出预算的通知》	200.00	与收益相关
台江区财政局企业建平台补助	《关于下达 2019 年福州市软件产业发展专项资金的通知》	100.00	与收益相关
促销奖励补助资金	《关于下达 2017 年年末开展促销活动奖励资金的通知》	18.50	与收益相关
企业股权转让税收奖励金	《关于申请乾坤鑫融、随乐软件、新中冠三家公司企业股权转让税收奖励金的请示》及	24.18	与收益相关

	福州市台江区人民政府办公室的批复		
企业扶持奖励金	《关于<严批（转）931 号>办理情况的报告》	10.00	与收益相关
稳岗补贴	关于印发《福州市进一步做好失业保险支持企业稳定岗位工作实施方案》的通知	2.20	与收益相关
合计		**354.88**	

（3）2018 年度政府补助明细

单位：万元

项目名称	依据或批准文件	金额	与资产相关/与收益相关
纳税贡献奖	《中共福州市台江区委福州市台江区人民政府关于表彰台江区 2016 年度纳税贡献突出企业的决定》	3.00	与收益相关
租金补助	《关于扶持企业加快创新发展的实施意见》、《福州市台江区人民政府关于 2018 年度向新中冠智能科技股份有限公司下拨租金补助的证明函》	52.85	与收益相关
稳岗补贴	关于印发《福州市进一步做好失业保险支持企业稳定岗位工作实施方案》的通知	3.51	与收益相关
企业增量奖励金	《关于下达新中冠智能科技股份有限公司等 5 家企业促进商贸业发展奖励补助资金的通知》	18.00	与收益相关
电商专项补助	《关于下达 2017 年第二批省市电子商务专项资金的通知》	99.90	与收益相关
合计		**177.26**	

（4）2017 年度政府补助明细

单位：万元

项目名称	依据或批准文件	金额	与资产相关/与收益相关
电子商务税收奖励	《关于下达 2016 年省、市电子商务扶持资金的通知》	138.20	与收益相关
2016 年商贸企业增量奖励	《关于下达 2016 度第一批促进服务业限下企业转型升级奖励资金的通知》	48.00	与收益相关
租金补贴	《福州市台江区人民政府关于 2017 年度向新中冠智能科技股份有限公司下拨租金补助的证明函》	25.58	与收益相关
2015 年度限上商贸企业新增提升奖励金	《关于下达 2015 年度台江区人民政府促进限上商贸企业发展奖励资金的通知》	5.00	与收益相关
稳岗补贴	关于印发《福州市进一步做好失业保险支持企业稳定岗位工作实施方案》的通知	3.57	与收益相关
合计		**220.35**	

5、营业外收入

报告期内，公司营业外收入具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
政府补助	-	3.00	109.43	5.00
其他	-	0.21	-	0.03
合计	-	**3.21**	**109.43**	**5.03**

（1）2019 年度政府补助明细

单位：万元

项目名称	依据或批准文件	金额	与资产相关/与收益相关
党建工作经费补贴	《中共福州市委组织部 福州市财政局关于下达 2018 年非公有制企业和社会组织党建工作经费的通知》	1.00	与收益相关
党建工作经费补贴	《中共福州市台江区委新港街道工作委员会党工委会议纪要》	2.00	与收益相关
合计		**3.00**	

（2）2018 年度政府补助明细

单位：万元

项目名称	依据或批准文件	金额	与资产相关/与收益相关
上市市级补助	《福州市财政局关于下达新中冠智能科技股份有限公司奖励资金的通知》	100.00	与收益相关
党建工作经费补贴	中共福建省委组织部 中共福建省委非公有制企业和社会组织工委关于印发《省委组织部省委非公有制企业和社会组织工委直接联系互联网企业党组织制度》的通知	9.43	与收益相关
合计		**109.43**	

（3）2017 年度政府补助明细

单位：万元

项目名称	依据或批准文件	金额	与资产相关/与收益相关
党建工作示范点党建经费	《中共福州市委组织部 福州市财政局关于下达 2017 年非公有制企业和社会组织党建工作经费的通知》	5.00	与收益相关
合计		**5.00**	

6、营业外支出

报告期内，公司营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动资产毁损报废损失	-	5.55	0.27	-
捐赠支出	10.50	32.00	5.52	-
合计	**10.50**	**37.55**	**5.79**	-

7、所得税费用

（1）报告期内，所得税费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当期所得税费用	662.66	1,938.16	1,752.66	1,165.41
递延所得税费用	-38.66	18.18	10.00	-3.53
合计	**624.01**	**1,956.34**	**1,762.66**	**1,161.88**

（2）所得税费用与会计利润关系如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利润总额	3,216.14	8,369.81	7,337.48	4,474.93
按法定[或适用]税率计算的所得税费用	804.03	2,092.45	1,834.37	1,118.73
子公司适用不同税率的影响	-129.01	-48.31	-18.58	-0.05
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	0.48	0.88	-6.98	84.77
研发加计扣除	-51.50	-88.69	-46.15	-41.57
所得税费用	**624.01**	**1,956.34**	**1,762.66**	**1,161.88**

（六）税收分析

1、公司应缴与实缴的税项

报告期内公司主要税费的应缴与实缴情况如下：

单位：万元

项目	本期应缴金额				实际缴纳金额			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
增值税	395.90	1,832.65	2,811.11	1,477.30	338.56	3,428.17	1,469.22	1,111.17
所得税	662.66	1,938.16	1,752.66	1,165.41	1,734.02	1,787.67	1,013.56	925.14

2、报告期内享受的税收优惠政策对公司经营业绩的影响

公司报告期内享受的所得税税收优惠对公司经营业绩的影响如下表：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
所得税优惠金额	129.01	48.31	18.58	0.05
研发费用加计扣除	51.50	88.69	46.15	41.57
税收优惠合计	180.51	137.00	64.73	41.62
利润总额	3,216.14	8,284.31	7,337.48	4,474.93
税收优惠金额占当期利润总额的比例	5.61%	1.65%	**0.88%**	**0.93%**

报告期内，公司依法享受的税收优惠占当期利润总额的比例分别为 0.93%、0.88%、1.65%和 5.61%，占利润总额的比例较小，公司的经营业绩对于税收优惠不存在重大依赖。

（七）新冠疫情对发行人经营状况造成的影响及对苹果手机销售产生影响的具体环节

1、新冠疫情对发行人经营状况造成的影响

（1）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通过线下零售门店销售，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；

（3）AOC 品牌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 产品线下门店逐渐恢复正常营业，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，与上年同期保持平稳。

（2）发行人人员复产复工情况

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。综上所述，2020 年上半年，公司不存在因本次新冠疫情导致员工离职的情形。

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，截止本招股说明书签署日，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。

（八）2020 年 1-6 月各项主要财务数据包括但不限于营业成本、主要期间费用、信用减值损失、其他收益、营业外支出等指标与上年同期的变动情况及变动原因

1、公司 2020 年 1-6 月各项主要财务数据与上年同期对比情况：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	同期变动比率
营业收入	133,584.39	120,490.94	10.87%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	同期变动比率
营业成本	123,748.78	111,877.41	10.61%
销售费用	5,050.29	4,215.03	19.82%
管理费用	608.59	958.15	-36.48%
研发费用	330.86	151.08	119.00%
财务费用	385.78	280.58	37.49%
其他收益	101.88	218.83	-53.44%
信用减值损失	118.15	62.25	89.80%
营业外支出	10.50	7.55	39.09%

2、主要财务数据变动原因

（1）营业收入、营业成本

2020 年 1-6 月公司营业成本同比上升 10.61%，营业收入同比上升 10.87%。公司营业成本随着营业收入的扩张相应上升，具有合理性。2020 年 1-6 月公司收入上升的主要原因系由于疫情期间隔离、交通管制等情况，消费者较多选择线上购物，导致公司平板电脑、显示器、笔记本电脑等销售收入增加。

（2）期间费用

①销售费用

2020 年 1-6 月，公司销售费用较上年同期增加 19.82%，主要原因系消费互联网收入增加，支付的银行合作费、运输费增加所致，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	同期变动比率
银行合作费用	4,318.14	3,552.84	21.54%
运输费	358.78	323.24	10.99%

②管理费用

2020 年 1-6 月，公司管理费用较上年同期减少 36.48%，主要是由于中介服务费以及差旅费、招待费等其他费用减少所致，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	同期变动比率
中介服务费	45.32	214.19	-78.84%
其他费用	25.97	191.08	-86.41%

A、中介服务费

公司中介服务费主要为 IPO 辅导、股份制改制，聘请审计、评估、法律等中介机构服务费用。公司 2019 年上半年撤回前次 IPO 申请后基于谨慎性原则将审计费、律师费一次性计入了当期管理费用，导致 2019 年 1-6 月中介服务费相对较高，2020 年 1-6 月公司中介服务费降低至正常水平。

B、其他费用

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 1-6 月，因公司前次 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。

③研发费用

2020 年 1-6 月公司研发费用同比上升 119.00%，同期对比明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	同期变动比率
职工薪酬	256.26	119.30	114.80%
其他	74.60	31.78	134.74%
合计	330.86	151.08	119.00%

报告期内，公司研发费用主要由职工薪酬、折旧与摊销等构成，主要系公司对“渠易宝”和“喜购宝”等互联网综合服务平台的研发投入支出。2020 年 1-6 月公司研发费用同比呈上升趋势，主要系公司互联网交易平台系统开发、功能迭代升级等方面持续增加所致。

④财务费用

2020 年 1-6 月公司财务费用同比上升 37.49%，同期对比明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	同期变动比率
利息支出	444.92	342.55	29.89%
减：利息收入	80.48	84.59	-4.86%
手续费	21.33	22.62	-5.70%
合计	385.78	280.58	37.49%

2020年1-6月公司财务费用同比上升的主要原因系2020年1-6月公司为满足业务扩张需求及应对新冠疫情带来的资金紧张的风险增加了短期借款金额，导致利息支出相应增加。

（3）其他收益

2020年1-6月，公司其他收益较上年同期减少53.44%，主要原因系公司2019年上半年收到福州财政局对喜购宝综合智慧电商平台一次性补贴200万元所致。

（4）信用减值损失

2020年1-6月，公司信用减值损失较上年同期增加89.80%，主要原因系销售收入增加导致应收账款较上年同期增加所致。

（5）营业外支出

2020年1-6月公司营业外支出同期对比明细情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年1-6月	同期变动比率
非流动资产毁损报废损失	-	5.55	-100.00%
捐赠支出	10.50	2.00	425.00%
合计	10.50	7.55	39.09%

2020年1-6月公司营业外支出同比上升的主要原因系当期国内发生新冠疫情，公司为支持政府抗疫工作增加了捐赠支出。

十五、资产质量分析

（一）资产结构及变动分析

1、总资产的结构与变动分析

报告期内，公司总资产构成及所占比例如下表所示：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	72,849.08	92.22%	69,925.83	96.22%	57,110.66	96.16%	39,904.25	95.03%
非流动资产	6,146.07	7.78%	2,748.00	3.78%	2,280.12	3.84%	2,088.25	4.97%
合计	**78,995.15**	**100.00%**	**72,673.83**	**100.00%**	**59,390.78**	**100.00%**	**41,992.49**	**100.00%**

报告期内，随着公司业务的发展和经营规模的持续扩张，公司资产总额不断增加。其中，2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末分别较上年末增加了 17,398.29 万元、13,283.05 万元和 6,321.33 万元，增幅分别为 41.43%、22.37%和 8.70%。公司资产逐步增长的主要原因是：（1）报告期内，随着公司业务规模的不断扩大，相应的资产总额随之增长；（2）报告期内，为了满足业务快速发展所带来的营运资金需求，公司进行了多次股权融资，所有者权益增加所致。

从资产结构来看，报告期内公司流动资产占资产总额的比例分别为 95.03%、96.16%、96.22%和 92.22%，占比较高，符合公司业务模式和互联网及相关服务业经营特点。公司作为互联网综合服务商，主要业务包括消费互联网业务、B2B 互联网业务、**政府采购业务**、产业互联网业务等，不从事具体产品的生产和研发，公司对机器设备、土地、厂房等固定资产和无形资产依赖程度较低，公司作为轻资产运营公司，目前,经营用房主要通过租赁方式取得，因此公司资产结构以流动资产为主。

总体上看，报告期内公司资产构成及变化情况与公司生产经营活动相适应，资产结构合理。

2、流动资产构成及变动分析

报告期内，公司流动资产构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	25,198.97	34.59%	26,497.41	37.89%	20,759.11	36.35%	4,012.37	10.06%
应收票据	-	-	-	-	61.47	0.11%	164.37	0.41%
应收账款	27,116.14	37.22%	17,585.08	25.15%	17,968.98	31.46%	14,920.58	37.39%
应收款项融资	43.99	0.06%	599.10	0.86%	-	-	-	-
预付款项	2,428.73	3.33%	3,947.41	5.65%	4,185.12	7.33%	3,714.91	9.31%
其他应收款	142.63	0.20%	157.66	0.23%	159.68	0.28%	127.22	0.32%
存货	17,641.64	24.22%	20,548.79	29.39%	13,972.38	24.47%	16,964.79	42.51%
其他流动资产	276.98	0.38%	590.38	0.84%	3.92	0.01%	-	-
合计	**72,849.08**	**100.00%**	**69,925.83**	**100.00%**	**57,110.66**	**100.00%**	**39,904.25**	**100.00%**

与公司业务规模不断扩大的发展态势相适应，公司流动资产总额呈增长趋势。公司的流动资产主要是由与主营业务活动密切相关的货币资金、应收账款、存货构成。报告期各期末，公司货币资金、应收账款和存货合计占流动资产的比例分别为 89.96%、92.28%、92.43%和 96.03%。

（1）货币资金

①报告期各期期末，货币资金构成如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	1.51	0.01%	5.71	0.02%	1.15	0.01%	6.64	0.17%
银行存款	20,156.45	79.99%	22,441.70	84.69%	17,037.97	82.07%	3,425.69	85.38%
其他货币资金	5,041.00	20.00%	4,050.00	15.28%	3,720.00	17.92%	580.04	14.46%
合计	**25,198.97**	**100.00%**	**26,497.41**	**100.00%**	**20,759.11**	**100.00%**	**4,012.37**	**100.00%**

公司货币资金以银行存款为主。报告期各期末，公司货币资金余额分别为 4,012.37 万元、20,759.11 万元、26,497.41 万元和 25,198.97 万元，其中 2018 年末公司货币资金余额相较 2017 年末增加 16,746.74 万元，2019 年末公司货币资金余额相较 2018 年末增加 5,738.30 万元，主要原因系：2018 年、2019 年为了满足业务快速发展所带来的营运资金需求，公司进行了股权融资。

公司其他货币资金主要系承兑汇票保证金、质押的定期存款等，其中受限的资金明细如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
银行承兑汇票保证金	5,041.00	4,050.00	1,220.00	580.04
用于担保的定期存款或通知存款	-	-	2,500.00	-
合计	**5,041.00**	**4,050.00**	**3,720.00**	**580.04**

②报告期内，公司存贷情况

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
货币资金	25,198.97	26,497.41	20,759.11	4,012.37
短期借款	15,500.00	11,000.00	8,020.00	5,300.00

存贷比	162.57%	240.89%	258.84%	75.71%

2018 年末、2019 年末，公司存贷比较高主要系 2018 年 12 月、2019 年 12 月公司进行了股权融资，货币资金增加。报告期内，公司短期借款呈增长趋势，系公司经营规模持续扩张，对流动资金需求增加，符合公司的实际经营情况。

（2）应收票据及应收款项融资

①应收票据

报告期各期期末，应收票据构成如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
银行承兑汇票	-	-	61.47	164.37

②应收款项融资

报告期各期期末，应收款项融资构成如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收票据-银行承兑汇票	43.99	599.10	-	-

自 2019 年 1 月 1 日起，由于公司在日常资金管理中将部分承兑汇票背书，管理上述应收票据的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标，因此根据新金融工具准则的要求，将应收票据重分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，将应收票据于财务报表“应收款项融资”科目列示。

报告期各期末，公司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 43.99 万元，均为银行承兑汇票，占流动资产的比例分别为 0.41%、0.11%、0.86%和 0.06%，占比极小。

报告期内，公司无逾期未收回的应收票据。截至 2020 年 6 月 30 日，公司无已质押的承兑汇票。

③报告期各期末，发行人已背书或贴现且未到期的应收票据情况

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	终止确认金额	未终止确认金额	终止确认金额	未终止确认金额	终止确认金额	未终止确认金额	终止确认金额	未终止确认金额

银行承兑汇票	1,471.17	-	278.22	-	643.65	-	743.90	-
商业承兑汇票	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	**1,471.17**	**-**	**278.22**	**-**	**643.65**	**-**	**743.90**	**-**

④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

A、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，已背书或贴现未到期应收票据承兑银行的银行性质及金额情况如下：

单位：万元

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**

a、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，报告期内，发行人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。

⑤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

A、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

a、2017 年末，公司应收票据背书、贴现未到期情况

单位：万元

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**	

b、2018 年末，公司应收票据背书、贴现未到期情况

单位：万元

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

票据种类	出票人	被背书人	金额	到期日
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**	

c、2019 年末，公司应收票据背书、贴现未到期情况

单位：万元

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**	

d、2020 年 6 月末，公司应收票据背书、贴现未到期情况

单位：万元

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**	

B、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：

单位：万元

年度	票据种类	贴现金额（万元）	贴现利息（万元）
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

年度	票据种类	贴现金额（万元）	贴现利息（万元）
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，不存在为获得银行融资；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后获得银行融资的情形。

（3）应收账款

①应收账款的规模与变动分析

报告期内，公司应收账款期末余额变化情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款账面余额	27,397.67	17,775.46	18,170.60	15,158.89
坏账准备	281.53	190.38	201.62	238.30
应收账款账面价值	27,116.14	17,585.08	17,968.98	14,920.58
营业收入	133,584.39	318,754.99	272,192.82	242,828.11
应收账款账面余额占营业收入比例	**10.25%**	**5.58%**	**6.68%**	**6.24%**
应收账款账面价值占营业收入比例	**10.15%**	**5.52%**	**6.60%**	**6.14%**

注：以上 2020 年 1-6 月应收账款账面余额、账面价值占营业收入比例已年化处理。

报告期各期末，公司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 27,116.14 万元，占各期营业收入的比例分别为 6.14%、6.60%、5.52%和 10.15%。公司应收账款账面价值随着营业收入的增长总体呈现上升趋势，其中 2020 年 6 月末较 2019 年末增加 9,531.06 万元，主要原因是受新型冠状病毒肺炎疫情影响，发行人下游客户回款相对减缓，导致 2020 年 6 月末应收账款余额增加。

②应收账款的账龄结构及坏账准备计提分析

报告期内，公司应收账款账面余额和账龄分析如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
3 个月以内（含 3 个月）	27,342.73	99.80%	17,621.73	99.14%	17,922.43	98.63%	14,040.39	92.62%

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
4—12 个月	46.17	0.17%	139.62	0.79%	209.43	1.15%	1,001.15	6.60%
1—2 年	3.72	0.01%	8.61	0.05%	29.76	0.16%	65.57	0.43%
2—3 年	-	-	0.08	0.00%	6.04	0.03%	34.10	0.22%
3 年以上	5.05	0.02%	5.42	0.03%	2.95	0.02%	17.68	0.12%
合计	**27,397.67**	**100.00%**	**17,775.46**	**100.00%**	**18,170.60**	**100.00%**	**15,158.89**	**100.00%**

坏账准备的计提情况：

单位：万元

账龄组合	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
3 个月以内（含 3 个月）	273.43	176.22	179.22	140.40
4—12 个月	2.31	6.98	10.47	50.06
1—2 年	0.74	1.72	5.95	13.11
2—3 年	-	0.04	3.02	17.05
3 年以上	5.05	5.42	2.95	17.68
合计	**281.53**	**190.38**	**201.62**	**238.30**

报告期各期末，公司应收账款账龄基本集中在 3 个月以内，账龄结构合理，应收账款质量较高，不可回收风险较小。公司根据《企业会计准则》并结合自身具体情况制定了相应的应收账款坏账准备计提政策，报告期各期末，应收账款坏账准备余额分别为 238.30 万元、201.61 万元、190.38 万元和 281.53 万元，计提比例分别为 1.57%、1.11%、1.07%和 1.03%。报告期内，公司未发生大额应收账款不能回收的情形。

主要客户平均回款时间延长的情况下，发行人 2020 年 6 月末应收账款坏账准备计提的充分性：

A、公司账龄结构、期后回款情况、逾期应收账款金额、占比及变动原因

公司账龄结构、期后回款情况、逾期应收账款金额、占比及变动原因分析详见本招股说明书之“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”。

B、在主要客户平均回款时间延长的情况下，发行人 2020 年 6 月末应收账款坏账准备计提的充分性

受疫情影响，报告期内部分客户平均回款有所放缓，随着国内疫情已经逐步减弱，截至 2020 年 6 月末，公司逾期账款占比为 0.20%，逾期应收账款占比较小。

2020 年 6 月末，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。由于公司历史应收账款损失较低，公司基于谨慎性原则，预期信用损失率按账龄分析计提预期信用损失准备。

截至本招股说明书签署日，上述应收账款基本全部收回，收回率为 98.70%；2020 年 6 月末坏账准备计提充分。

③同行业可比公司，按照账龄组合坏账准备计提比例情况如下：

A、2019 年度、2020 年 1-6 月

可比公司	3 个月以内（含 3 个月）	4—12 个月	1—2 年	2—3 年	3 年以上
苏宁易购	1.23%		18.06%	100%	100%
神州数码	/	/	/	/	/
翰林汇	1%		10%	50%	100%
国联股份	5%		10%	50%	100%
焦点科技	4.21%		10.67%	42.38%	100%
新中冠	1%	5%	20%	50%	100%

注：神州数码组合 III 按照逾期账龄组合进行计预期信用损失，其中未超期计提 1%，超期 1-90 天计提 2%，超期 91-180 天计提 10%，超期 181-270 天计提 30%，超期 271-360 天计提 50%，超期 361-720 天计提 70%，超期 721 天以上计提 100%。

报告期内，公司 1 年以内的应收账款占比均在 99%以上，应收账款账龄主要集中在 1 年以内。由上表可知，2019 年度、2020 年 1-6 月，公司 1 年以内的应收账款坏账准备计提比例与苏宁易购、翰林汇等不存在重大差异，与国联股份、焦点科技存在一定的差异，主要系经营模式、下游客户结构存在差异，具有合理性。

B、2017 年度、2018 年度

可比公司	3 个月以内（含 3 个月）	4—12 个月	1—2 年	2—3 年	3—4 年	4—5 年	5 年以上
苏宁易购	5%		10%	20%	30%	60%	100%

神州数码	/	/	/	/	/	/	/
翰林汇	0.5%		5%	25%	100%	100%	100%
国联股份	5%		10%	50%	100%	100%	100%
焦点科技	0%		10%	50%	100%	100%	100%
新中冠	1%	5%	20%	50%	100%	100%	100%

注：苏宁易购政府补贴组合、节能补贴组合、保本保收益理财产品组合不计提坏账准备。神州数码组合 II 按照逾期账龄组合进行计坏账准备计提，其中未超期、超期 1-30 天不计提坏账准备，超期 31-60 天计提 10%，超期 61-90 天计提 20%，超期 91-120 天计提 30%，超期 121-150 天计提 40%，超期 151-180 天计提 70%，超期 181 天以上计提 100%。

由上表可知，2017 年度、2018 年度，公司应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司不存在重大差异。

④逾期应收账款情况

公司给予的客户信用账期普遍在 3 个月以内，报告期内，公司应收账款账龄一年以上的应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款账龄 1 年以上金额	8.77	14.11	38.75	117.35
其中：政府部门及事业单位	8.77	11.28	28.80	63.01
国有企业	-	2.84	9.95	6.53
其他	-	-	-	47.81
截至 2020 年 8 月末，报告期各期末 1 年以上应收账款回款金额	4.13	6.49	33.62	112.30
回收比例	**47.15%**	**45.99%**	**86.77%**	**95.70%**

报告期各期末，公司应收账款账龄 1 年以上的金额分别为 117.35 万元、38.75 万元、14.11 万元和 8.77 万元，占比极小，且呈下降趋势。报告期各期末，公司应收账款账龄 1 年以上主要客户为政府部门及事业单位和国有企业，该类客户信用状况良好。

⑤报告期各期期末应收账款前五名欠款客户

截至 2020 年 6 月 30 日，公司应收账款前五名客户的具体情况如下：

单位：万元

单位名称	期末余额	账龄	占余额比例	是否关联
福建鑫普华电子科技有限公司	1,927.12	3 个月以内	7.03%	否

福建金诚信通信设备有限公司	1,857.81	3 个月以内	6.78%	否
福建省中普联合通信科技有限公司	1,772.03	3 个月以内	6.47%	否
福建天迈科技发展有限公司	1,588.56	3 个月以内	5.80%	否
福州本晨电子技术有限公司	1,397.19	3 个月以内	5.10%	否
合计	**8,542.70**	/	**31.18%**	/

截至 2019 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名客户的具体情况如下：

单位：万元

单位名称	期末余额	账龄	占余额比例	是否关联
福建鑫普华电子科技有限公司	2,963.30	3 个月以内	16.67%	否
福建金诚信通信设备有限公司	2,362.29	3 个月以内	13.29%	否
福建省中普联合通信科技有限公司	1,895.31	3 个月以内	10.66%	否
福州本晨电子技术有限公司	907.15	3 个月以内	5.10%	否
福建宏佳计算机系统工程有限公司	489.14	3 个月以内	2.75%	否
合计	**8,617.19**	/	48.48%	/

截至 2018 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名客户的具体情况如下：

单位：万元

单位名称	期末余额	账龄	占余额比例	是否关联
福建鑫普华电子科技有限公司	3,338.49	3 个月以内	18.37%	否
福建金诚信通信设备有限公司	2,441.37	3 个月以内	13.44%	否
交通银行股份有限公司太平洋信用卡中心	2,274.77	3 个月以内	12.52%	否
福建省中普联合通信科技有限公司	1,341.10	3 个月以内	7.38%	否
招商银行股份有限公司信用卡中心	1,117.91	3 个月以内	6.15%	否
合计	**10,513.64**	/	**57.86%**	/

截至 2017 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名客户的具体情况如下：

单位：万元

单位名称	期末余额	账龄	占余额比例	是否关联
福州年月日通信科技有限公司	1,980.39	3 个月以内	13.06%	否
招商银行股份有限公司信用卡中心	1,116.36	3 个月以内	7.36%	否
福建鑫普华电子科技有限公司	998.57	3 个月以内	6.59%	否
福建省中普联合通信科技有限公司	884.09	3 个月以内	5.83%	否

福州本晨电子技术有限公司	797.29	3 个月以内	5.26%	否
合计	**5,776.69**	**/**	**38.10%**	**/**

⑥2020 年 6 月末应收账款前五名欠款客户期后回款情况

单位：万元

客户名称	2020.6.30		
	应收账款	占应收账款合计数的比例	截至 2020 年 9 月 10 日回款金额
福建鑫普华电子科技有限公司	1,927.12	7.03%	1,118.00
福建金诚信通信设备有限公司	1,857.81	6.78%	822.33
福建省中普联合通信科技有限公司	1,772.03	6.47%	734.30
福建天迈科技发展有限公司	1,588.56	5.80%	1,451.52
福州本晨电子技术有限公司	1,397.19	5.10%	1,265.48
合计	**8,542.70**	**31.18%**	**5,391.63**

⑦报告期各期末应收账款前五名客户变动的原因

A、公司 2018 年末，应收账款前五名变动原因说明

a、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、业内介绍等，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；

b、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。

B、公司 2019 年末，应收账款前五名变动原因说明

a、新进入前五名客户

2019 年末，新进入前 5 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，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限公司，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。

b、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；

C、公司 2020 年 6 月末，应收账款前五名变动原因说明

a、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、业内介绍等，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。

b、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。

D、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

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，及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存在各期末应收账款前五名客户变动的情况。

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。

⑧公司及同行业可比公司应收账款账龄结构对比

A、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

单位：万元

项目	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

B、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

单位：万元

项目	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

C、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

单位：万元

项目	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

⑨发行人 2020 年 6 月底应收账款余额增长的原因、期后回款是否符合合同约定、应收账款逾期金额及变动原因

A、公司主要客户信用期变化、销售金额变动、期后回款情况等

公司消费互联网主要应收账结算周期为 0-7 天，报告期内，未发生变化；分销客户信用期为 3 个月，报告期内，未发生变化。

a、主要客户 2020 年 6 月底应收账款余额增长情况

客户名称	2019 年 12 月 31 日应收账款余额	2020 年 1-6 月销售回款	2020 年 1-6 月销售额	2020 年 6 月 30 日应收账款余额
福建鑫普华电子科技有限公司	2,963.30	11,654.99	9,397.18	1,927.12
福建金诚信通信设备有限公司	2,362.29	6,615.47	5,407.96	1,857.81
福建省中普联合通信科技有限公司	1,895.31	6,661.94	5,786.42	1,772.03
福建天迈科技发展有限公司			1,405.80	1,588.56
福州本晨电子技术有限公司	907.15	3,146.51	3,218.19	1,397.19
福州蓝海电子有限公司		218.41	1,433.14	1,393.91
福州玖星电子科技有限公司			1,199.47	1,355.40
福州交点电子有限公司	-0.30	206.35	1,361.25	1,331.56
福州众诚佳合网络科技有限公司	446.90	791.15	1,273.60	1,094.92
福建伟恒贸易发展有限公司			913.58	1,032.35
合计	8,574.65	29,294.82	31,396.59	14,750.84

b、公司 2020 年 6 月底应收账款余额增长的原因

Ⅰ、公司为拓宽销售渠道，通过市场调研、洽谈、筛选等了解到福建天迈科技发展有限公司、福州玖星电子科技有限公司、福建伟恒贸易发展有限公司等具有一定销售渠道，市场口碑较好的从事苹果系列产品业务的公司；经谨慎评估，并与上述公司洽谈，选择与这些公司合作，将该公司作为线下苹果系列产品经销商。

Ⅱ、公司长期以来深耕于福建市场，在当地具有一定的市场地位、有较好的口碑和资源，原有部分老客户如福州交点电子有限公司、福州蓝海电子有限公司等，根据其自身的经营调整，2020 年度增加从公司采购苹果系列产品的采购数量，公司基于以往的合作经验，经审慎评估，并与上述公司洽谈，继续加强与这些公司的合作。

Ⅲ、2019 年末 2020 年初突发新冠疫情，疫情期间，众多下游门店经营受到限制，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 2020 年一季度，受疫情影响和制约较为明显，2020 年二季度，随着国内疫情控制已恢复至新冠疫情发生前的水平，公司主要分销客户二季度提货量大幅上升，导致公司期末应收账款上升。

B、公司 2020 年 6 月底应收账款期后回款是否符合合同约定、应收账款逾期金额及变动原因

a、公司账龄结构、逾期应收账款金额、占比及变动原因

单位：万元

账龄	2020.6.30	2020.3.31
3 个月以内（含 3 个月）	27,342.73	19,894.42
4-12 个月	46.17	4,875.54
1 至 2 年	3.72	3.95
2 至 3 年	0.00	0.00
3 年以上	5.05	5.13
小计	27,397.67	24,779.03
其中逾期金额	54.94	4,884.61
逾期金额占比	0.20%	19.71%
坏账准备	281.53	448.64
坏账准备率	1.03%	1.81%

如上述所示，截至 2020 年 6 月 30 日，公司应收账款账龄主要集中在 3 个月以内，逾期应收账款金额及占比较小。

公司通常给予信用较好的优质客户 3 个月内的信用期；2020 年 1-6 月，受新冠疫情影响，部分客户回款进度放缓，随着国内疫情控制，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 30 日，超过信用期应收账款基本均已回款，逾期账款占比 2020 年 3 月 31 日明显降低。

b、应收账款期后回款情况

截至 2020 年 6 月 30 日，应收账款期末余额 27,397.67 万元，截至本招股说明书签署日，已累计回款金额 27,041.47 万元，占截至 2020 年 6 月 30 日应收账款余额的比例为 98.70%。

⑩福建天迈科技发展有限公司的基本情况、成立时间、业务规模、信用期安排等，前五大应收账款客户中新增福建天迈科技发展有限公司的原因、相关应收账款的期后回款情况，发行人与该客户是否存在关联关系

A、福建天迈科技发展有限公司的基本情况、成立时间、业务规模、信用期安排等情况

项目	内容
成立时间	2012 年 8 月 24 日
注册资本	1041.472 万人民币元
注册地	福建省福州市
经营范围	信息技术研发；网络工程的设计及施工、计算机维修及技术咨询服务；软件开发与技术服务、销售；系统集成开发；电子产品、计算机软硬件及辅助设备、通讯设备、机械设备、建筑材料、机电设备、电气设备、五金交电（不含电动自行车）、制冷设备及配件的批发、代购代销；电气机械的研发；机电设备安装；安防工程、室内室外装饰装修工程、建筑幕墙工程、钢结构工程、建筑智能化工程、园林景观工程的设计与施工；会议及展览展示服务；影视策划；动漫制作。（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）
股权结构	厦门财智信达投资有限公司持股 51%；林丹持股 39%；深圳冠群开元创业投资有限公司持股 10%
信用期安排	3 个月

B、前五大应收账款客户中新增福建天迈科技发展有限公司的原因、相关应收账款的期后回款情况

a、前五大应收账款客户中新增天迈科技发展有限公司的原因

2019 年度，公司为拓宽销售渠道，通过市场调研、洽谈、筛选等了解到福建天迈科技发展有限公司（曾用名：福建天迈信息科技有限公司，福州玛斯特商贸有限公司；以下简称“天迈科技”）。天迈科技自成立以来，一直从事苹果系列产品业务，为金格科技（股票代码：430727）、安证通（股票代码：830910）、瑞斯特（股票代码：817094）的供应商，且自 2014 年以来，多次通过公开投标的方式中标福建省福州电子职业中专学校、福建省连城县第一中学、沙县第一中学、福建省广播影视集团等设备的采购，具有一定销售渠道，市场口碑较好。公司经谨慎评估，并与天迈科技洽谈，经 2019 年度小批量合作后，2020 年选择加强与该公司合作，将该公司作为线下苹果系列产品分销商。

b、天迈科技发展有限公司应收账款的期后回款情况

2020 年 1-6 月，公司累计向天迈科技销售苹果 ipad、平板电脑、悬空键盘、配充电盒、苹果 iPhone XS 等产品 1,588.56 万元，经信用评估，公司参考现有优质客户给予不超过 3 个月的信用期。天迈科技在信用期内陆续回款，截止本

招股说明书出具日，上述应收账款已全部收回。

c、公司与该客户是否存在关联关系

截至本招股说明书出具日，天迈科技股权结构如下：

一层股东持股	二层股东持股	三层股东持股	四层股东持股
厦门财智信达投资有限公司：51%	福建国宜盛世集团有限公司：100%	庄才巧：99%	-
		陈光文：1%	-
林丹：39%	-	-	-
深圳冠群开元创业投资有限公司：10%	深圳市冠粤资本管理有限公司：100%	深圳市中领汇达实业有限公司：100%	强立维
			曾波

保荐机构和申报会计师经查阅天迈科技工商档案，走访上述客户并取得天迈科技出具的无关联关系声明，经核查报告期内，除业务外，公司与天迈科技无其他资金、业务往来；公司与天迈科技股东、实际控制人等不存在关联关系。

（4）预付款项

①预付款项的规模与变动分析

报告期内，公司预付款项主要为向上游品牌方或者代理商预付 3C 产品采购款，报告期各期末，公司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 2,428.73 万元，占总资产的比例分别为 8.85%、7.05%、5.43%和 3.07%，占比较低。最近三年，公司预付账款呈增长趋势，主要原因是：A、随着销售规模的不断扩张，安全库存量增加导致对应预付货款的增加；B、公司对部分供应商通过预付货款的方式进行采购可获得较大的销售折让。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。2020 年 6 月末公司预付账款余额较 2019 年末减少 1,518.68 万元，主要系 2020 年 6 月末预付款所采购商品到货入库，相应预付账款减少。

②预付款项的账龄情况

报告期各期期末，预付款项账龄情况表如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年	2,428.73	100.00%	3,947.41	100.00%	4,185.12	100.00%	3,714.91	100.00%

以内								
合计	**2,428.73**	**100.00%**	**3,947.41**	**100.00%**	**4,185.12**	**100.00%**	**3,714.91**	**100.00%**

报告期各期期末，公司无账龄超过 1 年的重要预付款项。

③预付账款前五名对象采购的内容，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，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，发行人预付账款期后结转情况如下：

单位：万元

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
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

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
	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。

④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
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、苹果系列产品	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	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。

⑤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；

⑥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（万元）	180,167.60	173,205.50	181,863.32
	采购额（万元）	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（万元）	21,531.71	14,202.77	13,933.89
	采购额（万元）	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（万元）	2,698,891.30	1,746,871.10	866,771.10
	采购额（万元）	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（万元）	55,273.05	35,178.31	28,412.79
	采购额（万元）	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（万元）	1,021.92	936.66	829.56
	采购额（万元）	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%**
新中冠		**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。

截至 2020 年 6 月 30 日，预付款项余额中无预付持公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项，不存在对单个供应商预付金额较大的情形。

（5）其他应收款

①报告期各期期末，其他应收款余额变动如下表：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
其他应收款余额	201.21	189.24	175.47	144.94
坏账准备	58.58	31.58	15.79	17.72
其他应收款净额	142.63	157.66	159.68	127.22
净额占流动资产的比例	0.20%	0.23%	0.28%	0.32%

②其他应收款余额按照款项性质分类

单位：万元

款项性质	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
押金及保证金	170.38	148.22	142.62	115.09
往来款	5.96	8.65	8.65	5.28
其他	24.87	32.37	24.21	24.57
合 计	**201.21**	**189.24**	**175.47**	**144.94**

公司的其他应收款主要为租房押金和保证金等，报告期各期末，公司其他应收款净额占流动资产的比例分别为 0.32%、0.28%、0.23%和 0.20%，占比较低，公司严格控制与日常经营非直接相关的其他应收款项的发生，因而其他应收款金额较小。

（6）存货

①存货余额变动分析

报告期各期期末，存货构成及总体变动情况如下表：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
库存商品	17,239.64	18,685.67	13,036.11	15,592.64
发出商品	535.96	1,978.00	975.88	1,395.98
账面余额	17,775.59	20,663.68	14,011.99	16,988.62
减：跌价准备	133.95	114.89	39.61	23.83
账面价值	17,641.64	20,548.79	13,972.38	16,964.79

公司存货由库存商品和发出商品构成。报告期内，公司存货规模总体呈增长趋势，主要原因是随着销售规模的不断扩张，发行人安全库存量的增加以及主要 3C 产品价格的上涨，导致报告期各期末存货的增长。

发出商品为公司消费互联网业务报告期各期最后三天发出商品金额。公司消

费互联网业务收入系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，于客户收货确认时确认收入，根据公司历史物流数据统计，公司的平均到货期不超过 3 天，基于谨慎性原则，报告期各期末消费互联网业务最后 3 天的产品销售未确认收入，而是作为发出商品列报。

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，导致报告期各期末存货的增长。

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。

①报告期各期末，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：

单位：万元

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	13,942.81
	占比	95.45%	3.30%	0.51%	0.24%	99.51%
2017.12.31	存货余额	15,770.89	300.55	57.57	20.43	16,149.45
	占比	92.83%	1.77%	0.34%	0.12%	95.06%

公司根据销售的 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，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相对价格稳定、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报告期各期末，发行人库龄超过 1 年的存货状况

A、报告期各期末，公司存货账龄 1 年以上的分布情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
1-2 年	461.07	554.02	48.79	830.64
2-3 年	15.94	18.23	14.21	8.53
3 年以上	9.29	5.63	6.17	-
合计	**486.29**	**577.88**	**69.17**	**839.17**
占存货余额比例	**2.74%**	**2.80%**	**0.49%**	**4.94%**

报告期各期末，1 年以上存货余额分别为 839.17 万元、69.17 万元、577.88 万元和 486.29 万元，占比较低。

B、报告期各期末，公司存货账龄 1 年以上的存货具体构成如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
iphone 手机碎屏保服务卡	405.71	429.23	-	778.51
笔记本	15.05	6.32	3.66	2.88
显示器	14.02	7.35	2.22	10.98
手机	7.32	7.14	0.72	0.08
其他	44.19	127.84	62.57	46.72
合计	**486.29**	**577.88**	**69.17**	**839.17**
Iphone 手机碎屏保服务卡占比	**83.43%**	**74.28%**	**-**	**92.77%**

报告期各期末，公司 1 年以上的存货主要系 iphone 手机碎屏保服务卡。碎屏保服务卡系针对新购买的手机，在正常使用过程中，因意外坠落、挤压、碰撞，导致手机屏幕基本使用功能障碍的，可享受一次免费更换屏幕服务。自 2015 年起，各大电商平台在销售手机类产品时，均搭售碎屏保服务，提供服务的供应商通常为具有更换维修能力的公司，均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，符合品牌方规定。为了满足消费者需求，提高客户体验，公司 2016 年 2 月在招商银行信用卡商城、交通银行信用卡商城等上架碎屏保增值服务。

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体市场交易价值，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。

自 2015 年起，各大电商平台在销售手机类产品时，均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，均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，符合品牌方规定。

③存货跌价准备计提情况分析

报告期各期末，公司基于谨慎性原则对单个存货分别计提跌价准备。公司存货跌价准备计提方法为：在资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，当其可变现净值低于成本时，计提存货跌价准备。报告期内，公司存货跌价准备分别为 23.83 万元、39.61 万元、114.89 万元和 133.95 万元。其中发行人库龄 1 年以上各类存货跌价准备计提情况列示如下：

单位：万元

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**

A、不同库龄产品跌价准备计提比例

a、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：

单位：万元

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%**

b、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：

单位：万元

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%

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
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%**

c、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：

单位：万元

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%
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%

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%**

d、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：

单位：万元

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		

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
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。

B、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上市公司，主要原因是公司与同行业公司产品结构、销售模式有一定区别，各报告期末主要存货为苹果系列产品、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。

④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

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：

单位：次，天

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。2020 年 1-6 月公司存货周转天数高于以前年度，符合同行业 2020 年 1-6 月的变动趋势。

⑤发出商品

报告期内，发出商品期后销售结转情况

单位：万元

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%

报告各期末发出商品，除终端消费者都根据《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化率无重大差异。

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，最后 3 天发货量较多所致。

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。

A、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（㎡）	实际使用（㎡）	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	

B、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

a、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)提出中申请，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。

发行人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。销售商务人员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。

b、公司日常存货存放地，以及与存货规模的匹配关系

公司对苹果系列产品存放在福州市仓山区战备路 69 号三楼，对华硕系列产品、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。

3、非流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司非流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
投资性房地产	361.72	5.89%	366.57	13.34%	376.28	16.50%	385.98	18.48%
固定资产	758.92	12.35%	719.74	26.19%	793.38	34.80%	886.35	42.44%

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
在建工程	277.15	4.51%	181.42	6.60%	-	-	-	-
无形资产	1,236.40	20.12%	1,276.45	46.45%	428.91	18.81%	490.52	23.49%
长期待摊费用	58.64	0.95%	116.78	4.25%	171.83	7.54%	210.18	10.06%
递延所得税资产	125.70	2.05%	87.05	3.17%	105.22	4.61%	115.22	5.52%
其他非流动资产	3,327.55	54.14%	-	-	404.50	17.74%	-	-
合计	**6,146.07**	**100.00%**	**2,748.00**	**100.00%**	**2,280.12**	**100.00%**	**2,088.25**	**100.00%**

报告期内，公司的非流动资产主要由投资性房地产、固定资产、无形资产和其他非流动资产构成。报告期各期末，公司投资性房地产、固定资产、无形资产和其他非流动资产合计占非流动资产的比例分别为 84.42%、87.85%、85.98%和92.49%，构成公司非流动资产的主要组成部分。

（1）投资性房地产

报告期各期期末，公司的投资性房地产情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
账面原值	408.63	408.63	408.63	408.63
累计折旧	46.91	42.05	32.35	22.64
减值准备	-	-	-	-
账面价值	**361.72**	**366.57**	**376.28**	**385.98**

投资性房地产系对外出租的房屋公司按照成本法核算。截至报告期末，发行人投资性房地产不存在减值迹象。

（2）固定资产

报告期各期期末，公司主要固定资产的折旧年限、原值、净值、成新率等情况如下表所示：

单位：万元

时间	项目	折旧年限	原值	累计折旧	减值准备	净值	成新率
2020.6.30	房屋及建筑物	20-40 年	799.27	208.69	-	590.58	73.89%
	运输工具	5 年	376.75	285.96	-	90.79	24.10%

时间	项目	折旧年限	原值	累计折旧	减值准备	净值	成新率
	电子设备及其他	3-5 年	343.92	266.38	-	77.55	22.55%
	合计	/	**1,519.94**	**761.03**	**-**	**758.92**	**49.93%**
2019.12.31	房屋及建筑物	20-40 年	799.27	187.10	-	612.17	76.59%
	运输工具	5 年	297.03	276.35	-	20.67	6.96%
	电子设备及其他	3-5 年	335.54	248.65	-	86.89	25.90%
	合计	/	**1,431.83**	**712.09**	**-**	**719.74**	**50.27%**
2018.12.31	房屋及建筑物	20-40 年	799.27	143.91	-	655.35	81.99%
	运输工具	5 年	302.11	263.71	-	38.40	12.71%
	电子设备及其他	3-5 年	333.65	234.03	-	99.63	29.86%
	合计	/	**1,435.03**	**641.65**	**-**	**793.38**	**55.29%**
2017.12.31	房屋及建筑物	20-40 年	799.27	100.73	-	698.54	87.40%
	运输工具	5 年	302.11	240.22	-	61.89	20.49%
	电子设备及其他	3-5 年	297.38	171.46	-	125.92	42.34%
	合计	/	**1,398.76**	**512.42**	**-**	**886.35**	**63.37%**

固定资产是公司非流动资产当中的重要组成部分，固定资产的构成以房屋建筑物为主。报告期各期期末，固定资产占总资产的比例分别达到 2.11%、1.34%、0.99%和 0.96%，占比较低，主要系发行人作为互联网综合服务商，不从事具体产品的生产和研发，对机器设备、土地、厂房等固定资产依赖较低。报告期内，公司不存在大额在建工程转入固定资产的，未发生重大的固定资产投资支出，固定资产账面价值变化主要系新购固定资产和计提固定资产折旧所致。截至报告期末，发行人固定资产不存在减值迹象。

（3）在建工程

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
新中冠大数据研发营运中心	277.15	181.42	-	-
合计	**277.15**	**181.42**	**-**	**-**

基于公司经营规模的持续扩张及研发的需要，公司购买土地自建办公楼及研发营运中心。报告期内，在建工程主要系项目前期的设计咨询费、三通一平费用等，目前该项目正有序推进，不存在长期停工或建设期超长的情形。截至报告期末，发行人的在建工程不存在减值迹象。

（4）无形资产

报告期各期期末，公司的无形资产情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
土地使用权	923.02	923.02	-	-
软件	606.47	606.47	606.47	606.47
商标权	6.93	6.93	6.93	6.93
账面原值合计	**1,536.42**	**1,536.42**	**613.40**	**613.40**
土地使用权	23.11	13.87	-	-
软件	272.64	242.52	182.30	122.08
商标权	4.28	3.58	2.20	0.81
累计摊销合计	**300.03**	**259.98**	**184.50**	**122.88**
土地使用权	-	-	-	-
软件	-	-	-	-
商标权	-	-	-	-
减值准备合计	-	-	-	-
土地使用权	**899.91**	909.15	-	-
软件	333.83	363.94	424.17	484.39
商标权	2.66	3.35	4.74	6.13
账面价值合计	**1,236.40**	**1,276.45**	**428.91**	**490.52**

公司无形资产主要由土地使用权和软件构成。土地使用权系公司购买的福州市滨海新城悦湖路工业用地，用于自建公司办公楼以及研发营运中心。软件系公司为信息化建设所购置的平台软件、财务软件等。报告期内，公司无形资产账面价值为 490.52 万元、428.91 万元、1,276.45 万元和 1,236.40 万元，其中 2019 年末较 2018 年末增加 847.54 万元，主要系购买福州滨海新城悦湖路工业用地土地使用权。截至报告期末，发行人的无形资产未出现减值迹象。

（5）长期待摊费用

报告期各期末，公司的长期待摊费用情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
装修费	58.64	116.78	171.83	209.69
车辆保险	-	-	-	0.49

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
合计	**58.64**	**116.78**	**171.83**	**210.18**

公司长期待摊费用主要系公司对租赁的办公场所进行装修所发生的支出。报告期各期末，长期待摊费用呈下降趋势，主要系长期待摊费用摊销所致。

（6）递延所得税资产

报告期各期末，公司的递延所得税资产情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
资产减值准备	118.17	94.01%	84.15	96.67%	64.18	60.99%	69.96	60.72%
预计负债	0.47	0.37%	2.90	3.33%	2.32	2.20%	3.04	2.64%
可用以后年度税前利润弥补的亏损	7.06	5.62%	-	-	38.73	36.80%	42.22	36.64%
合计	**125.70**	**100.00%**	**87.05**	**100.00%**	**105.22**	**100.00%**	**115.22**	**100.00%**

（7）其他非流动资产

报告期各期末，公司的其他非流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预付土地购置款	-	-	392.50	-
预付工程设计费	-	-	12.00	-
预付工程款	3,327.55			
合计	**3,327.55**	**-**	**404.50**	**-**

2018 年末，公司其他非流动资产 404.50 万元系预付福州滨海新城悦湖路工业用地的土地出让金及工程设计费。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，记入其他非流动资产；2019 年 3 月 3 日，取得土地使用权证，公司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。2020 年 6 月末，公司其他非流动资产 3,327.55 万元系预付工程款。

（二）负债结构及变动分析

1、流动负债构成及变动分析

报告期各期期末，公司流动负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	15,500.00	64.73%	11,000.00	54.41%	8,020.00	46.21%	5,300.00	41.58%
应付票据	5,341.00	22.30%	4,100.00	20.28%	3,200.00	18.44%	4,000.00	31.38%
应付账款	1,021.71	4.27%	947.49	4.69%	637.55	3.67%	568.00	4.46%
预收款项	126.12	0.53%	465.98	2.30%	63.73	0.37%	127.36	1.00%
应付职工薪酬	150.95	0.63%	243.52	1.20%	234.76	1.35%	214.10	1.68%
应交税费	887.27	3.71%	1,910.17	9.45%	3,533.43	20.36%	1,275.13	10.00%
其他应付款	917.51	3.83%	1,538.48	7.61%	1,657.92	9.55%	1,248.38	9.79%
其他流动负债	1.87	0.01%	11.60	0.06%	9.27	0.05%	12.16	0.10%
合计	**23,946.44**	**100.00%**	**20,217.24**	**100.00%**	**17,356.67**	**100.00%**	**12,745.12**	**100.00%**

报告期内，公司的负债主要由短期借款、应付票据、应付账款、应交税费和其他应付款构成。报告期各期期末，上述五项负债合计占负债总额的比例分别为97.23%、98.23%、96.43%和 98.84%。

（1）短期借款

报告期各期期末，公司的短期借款种类和金额如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
质押借款	-	-	-	-	2,420.00	30.17%	-	-
保证加抵押借款	8,000.00	51.61%	8,000.00	72.73%	4,500.00	56.11%	3,000.00	56.60%
保证借款	7,500.00	48.39%	3,000.00	27.27%	1,100.00	13.72%	2,300.00	43.40%
合计	**15,500.00**	**100.00%**	**11,000.00**	**100.00%**	**8,020.00**	**100.00%**	**5,300.00**	**100.00%**

公司短期借款主要为满足公司日常经营活动的资金需求而向银行的借款。报告期各期末，公司短期借款余额分别为 5,300.00 万元、8,020.00 万元、11,000.00 万元和 15,500.00 万元。报告期各期末，公司短期借款呈增长趋势，系报告期内

公司经营规模持续扩张，对流动资金需求增加。

报告期内，公司保证借款主要系公司关联方吴根茂、刘元芳等关联方为公司的银行借款提供担保及公司为子公司提供担保而取得的借款，质押借款系公司质押未到期的定期存款而取得的借款，抵押借款系公司固定资产和投资性房地产抵押所取得的借款。报告期内，公司不存在逾期未偿还贷款情况。

最近一期期末，公司银行借款明细情况如下：

单位：万元

贷款银行	金额	期限	年利率
招商银行福州分行	1,500.00	2020.1.7-2020.7.7	4.85%
	2,000.00	2020.3.11-2020.9.11	4.85%
	500.00	2020.4.8-2020.10.8	4.85%
	2,000.00	2020.6.9-2020.12.9	4.85%
	2,000.00	2020.6.17-2020.12.17	4.85%
兴业银行福州分行	1,000.00	2020.5.22-2021.5.22	4.35%
	1,000.00	2020.5.25-2021.5.25	4.35%
厦门国际银行福州分行	1,500.00	2020.3.20-2020.9.20	6.00%
上海浦东发展银行福州分行	1,000.00	2020.2.12-2021.2.12	5.22%
	1,000.00	2020.5.13-2021.5.13	5.22%
广发银行福州分行	1,000.00	2020.4.30-2021.4.29	6.00%
	1,000.00	2020.6.23-2021.6.22	6.00%
合计	**15,500.00**	/	/

①报告期内向 TCL 集团借款的原因及借款背景

A、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。

B、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。

报告期内向 TCL 借款的发生额、归还额及期后还款明细

单位：万元

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**			

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

报告期内发行人向非金融机构借款的具体情况如下：

单位：万元

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。

③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

A、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	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主要通过预付货款和货到付款的方式进行采购。

B、存货增长和平均销售周期情况

公司存货增长和平均销售周期情况详见本节关于存货的相关描述。

C、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”。

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。

（2）应付票据

报告期各期末，公司的应付票据种类和金额如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
银行承兑汇票	5,341.00	4,100.00	3,200.00	4,000.00
合计	**5,341.00**	**4,100.00**	**3,200.00**	**4,000.00**

为一定程度上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，以利于公司扩大经营规模。报告期各期末，公司应付票据余额呈上升趋势，与公司经营规模、采购规模持续扩大相适应。

①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

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：

单位：万元

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

期间	供应商名称（受票人）	金额	到期日	期后兑付金额
	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，截止本招股说明签署日，公司**报告期各期末**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。

②报告期内应付票据前五名情况

报告期内应付票据前五名情况如下：

单位：万元

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

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
	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。

（3）应付账款

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应付货款	1,021.71	947.49	637.55	568.00
合计	**1,021.71**	**947.49**	**637.55**	**568.00**

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 568.00 万元、637.55 万元、947.49 万元和 1,021.71 万元，公司应付账款余额呈增长趋势，主要系经营规模持续扩大，备货库存商品增加，相应的各期末应付账款余额增加，符合公司的实际经营状况。

截至 2020 年 6 月末，公司无账龄超过 1 年的重要应付账款。

报告期内应付账款前五名情况如下：

单位：万元

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**

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
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	银行承兑汇票/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。

（4）预收款项

报告期各期末，公司的预收款项情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
货款	126.12	465.98	63.73	127.36
合计	**126.12**	**465.98**	**63.73**	**127.36**

报告期各期末，公司预收款项金额较小，主要系公司根据客户的规模、交易量、付款周期及条件、诚信度等分设不同等级的客户，分别根据不同等级的客户制定不同的信用等级与信用额度，给予先货后款的销售政策。

（5）应付职工薪酬

报告期各期末，公司的应付职工薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
短期薪酬	150.95	243.52	234.76	214.10
设定提存计划	-	-	-	-
合计	**150.95**	**243.52**	**234.76**	**214.10**

报告期各期末，公司应付职工薪酬系计提的当期最后月份工资及年终奖。最近三年，公司应付职工薪酬余额分别为 214.10 万元、234.76 万元、243.52 万元，呈增长趋势，主要系随着公司业务规模、效益逐渐扩大，公司员工平均薪酬不断增加。2020 年 6 月末应付职工薪酬余额较 2019 年末减少 92.57 万元，系 2019 年 12 月末应付职工薪酬余额包括计提且尚未发放的 2019 年度年终奖金。

（6）应交税费

报告期各期末，公司应交税费具体明细如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
增值税	219.24	161.91	1,757.43	415.54
企业所得税	631.10	1,702.46	1,551.96	812.86
城市维护建设税	15.41	15.48	122.99	21.10
教育费附加及其他	21.52	30.33	101.05	25.62
合计	**887.27**	**1,910.17**	**3,533.43**	**1,275.13**

报告期各期末，公司应交税费余额分别为 1,275.13 万元、3,533.43 万元、1,910.17 万元和 887.27 万元，最近三年总体呈增长趋势，主要系公司经营规模持续扩张，营业收入及效益逐步提高，报告期各期末应交增值税及企业所得税款增

加。其中，2018 年末应交税费较 2017 年末增加 2,258.30 万元，主要系：①2018 年 12 月部分供应商采购发票未到，减少了当期进项税额抵扣金额，应交增值税及城市维护建设税等税费相应增加；②随着公司经营规模的扩大，实现效益的增加，相应应交企业所得税的增加。2020 年 6 月末、2019 年末应交税费较上年年末有所下降，主要系期末应交企业所得税减少。

（7）其他应付款

报告期内，公司其他应付款具体明细如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
银行合作费用	799.08	1,417.04	1,556.39	1,050.75
物流仓储费	56.30	97.34	85.63	78.52
往来款	-	-	-	74.62
其他	62.13	24.10	15.91	44.50
合计	**917.51**	**1,538.48**	**1,657.92**	**1,248.38**

公司其他应付款主要由银行合作费用、物流仓储费等构成。2017 年末至 2019 年末，公司其他应付款余额分别为 1,248.38 万元、1,657.92 万元和 1,538.48 万元，总体呈增长趋势，主要系其他应付款—银行合作费用的增长，与公司消费互联网业务收入的持续增长相匹配，符合公司的实际经营情况。

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，开具发票进行结算。

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、列报应付合作费用。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：

单位：万元

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。

（8）其他流动负债

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可能发生的退货金额冲减收入、成本，确认与退货相关的其他流动负债。报告期各期末，公司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。

2、非流动负债分析

报告期各期末，公司无非流动负债。

（三）资产周转能力分析

1、报告期内，公司资产周转能力指标

报告期内，公司主要资产周转能力指标如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率（次）	11.83	17.74	16.33	16.09
存货周转率（次）	12.88	17.00	16.14	15.27
总资产周转率（次）	3.52	4.83	5.37	6.16

注：2020 年 1-6 月财务指标已年化处理。

最近三年，公司应收账款周转率、存货周转率总体呈上升趋势，资产周转能力逐步改善。

2、与可比上市公司资产周转能力指标的比较分析

期间	公司	应收账款周转率（次）	存货周转率（次）	总资产周转率（次）

期间	公司	应收账款周转率（次）	存货周转率（次）	总资产周转率（次）
2020 年 1-6 月	苏宁易购	32.00	7.89	1.01
	神州数码	10.13	8.47	2.78
	翰林汇	15.45	7.41	4.13
	国联股份	113.77	455.10	4.26
	焦点科技	13.81	32.82	0.36
	可比公司平均	37.03	102.34	2.51
	新中冠	11.83	12.88	3.52
2019 年度	苏宁易购	39.99	9.24	1.23
	神州数码	10.52	10.23	3.13
	翰林汇	26.72	7.70	4.91
	国联股份	102.67	331.92	4.69
	焦点科技	13.64	69.98	0.37
	可比公司平均	38.71	85.81	2.87
	新中冠	17.74	17.00	4.83
2018 年度	苏宁易购	57.30	10.00	1.37
	神州数码	9.70	11.33	3.26
	翰林汇	28.10	7.62	4.87
	国联股份	87.20	141.44	5.03
	焦点科技	13.55	74.06	0.35
	可比公司平均	39.17	48.89	2.98
	新中冠	16.33	16.14	5.37
2017 年度	苏宁易购	97.99	9.56	1.28
	神州数码	8.32	9.91	3.01
	翰林汇	26.83	8.84	5.34
	国联股份	72.05	150.59	3.73
	焦点科技	18.98	119.97	0.48
	可比公司平均	44.83	59.77	2.77
	新中冠	16.09	15.27	6.16

数据来源于同行业可比公司年报数据计算所得。

与可比公司相比，公司应收账款周转率低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，

故应收账款余额较小；②苏宁易购收入主要针对于 C 端客户，基本采用现款售货，故应收账款余额较小。

公司存货周转率低于可比上市公司国联股份、焦点科技，与苏宁易购、神州数码、翰林汇较为接近，主要系:①公司开展消费互联网业务和 B2B 互联网业务时，需要保证安全库存，而可比公司中焦点科技商品交易类收入占比较低，其对应的存货余额较小；②受经营模式、产品、下游客户的差异影响，国联股份网上商品交易的业务多数商品由供应商仓库直接运抵客户指定地点，不经过其仓库，对应的存货余额较小。

公司总资产周转率高于同行业可比公司，主要系公司采用轻资产的运营模式，资产主要由应收账款、存货等流动资产构成，主要办公场所为对外租赁所得，无大额固定资产，同时公司未上市，融资渠道、规模受限，因此总体资产规模较小，总资产周转率较高。

十六、偿债能力、流动性及持续经营能力分析

（一）偿债能力分析

1、报告期内，公司主要偿债能力指标如下：

项目	2020 年 1-6 月 /2020.6.30	2019 年度 /2019.12.31	2018 年度 /2018.12.31	2017 年度 /2017.12.31
流动比率（倍）	3.04	3.46	3.29	3.13
速动比率（倍）	2.19	2.22	2.24	1.51
资产负债率（合并）	30.31%	27.82%	29.22%	30.35%
息税折旧摊销前利润（万元）	3,813.03	9,190.14	8,292.81	5,109.24
利息保障倍数（倍）	8.23	14.74	12.36	14.33

最近三年，公司的流动比率、速动比率整体呈上升趋势，流动比率从 2017 年末的 3.13 上升至 2019 年末的 3.46，速动比率从 2017 年末的 1.51 上升至 2019 年末的 2.22，反映了公司短期偿债能力不断增强。最近三年，公司合并资产负债率分别为 30.35%、29.22%、27.82%，资产负债率逐渐下降，长期偿债能力有保障。最近三年，公司偿债能力的不断增强主要原因：（1）随着公司经营成果的不断累积，公司净资产有所增加；（2）报告期内，公司进行了 2 次增资，充实了公司的资本金。

报告期内，公司实现的息税折旧摊销前利润分别为 5,109.24 万元、8,292.81 万元、9,190.14 万元和 3,813.03 万元，利息保障倍数分别为 14.33 倍、12.36 倍、14.74 倍和 8.23 倍，报告期内公司实现的利润水平及利息保障倍数保持在较高水平，足够偿还到期贷款利息。

2、与同行业可比上市公司偿债能力指标的比较分析

公司与同行业业务可比上市公司的流动比率、速动比率和资产负债率（合并）等主要偿债指标的对比情况如下：

时间	公司	流动比率	速动比率	资产负债率（合并）
2020.6.30	苏宁易购	1.00	0.80	62.47%
	神州数码	1.02	0.63	84.68%
	翰林汇	1.42	0.73	77.21%
	国联股份	1.61	1.59	61.00%
	焦点科技	1.63	1.62	33.28%
	可比公司平均	1.34	1.08	63.73%
	新中冠	3.04	2.19	30.31%
2019.12.31	苏宁易购	1.00	0.78	63.21%
	神州数码	1.04	0.63	85.13%
	翰林汇	1.29	0.53	77.81%
	国联股份	2.00	1.99	49.04%
	焦点科技	1.97	1.97	30.95%
	可比公司平均	1.46	1.18	61.23%
	新中冠	3.46	2.22	27.82%
2018.12.31	苏宁易购	1.41	1.17	55.78%
	神州数码	1.00	0.68	85.20%
	翰林汇	1.29	0.39	77.59%
	国联股份	2.14	2.07	44.82%
	焦点科技	2.35	2.35	26.99%
	可比公司平均	1.64	1.33	58.07%
	新中冠	3.29	2.24	29.22%
2017.12.31	苏宁易购	1.37	1.08	46.83%
	神州数码	0.97	0.63	86.17%
	翰林汇	1.35	0.60	73.56%

时间	公司	流动比率	速动比率	资产负债率（合并）
	国联股份	2.22	2.14	42.77%
	焦点科技	2.81	2.80	24.80%
	可比公司平均	1.74	1.45	54.82%
	新中冠	3.13	1.51	30.35%

报告期内，随着公司经营规模不断扩张，经营成果不断积累以及股权融资增加充实了公司资本金，公司流动比率和速动比率不断提高，资产负债率不断下降，公司相关偿债能力指标优于同行业可比公司平均水平。

（二）报告期股利分配的具体实施情况

公司报告期内未实施股利分配。

（三）现金流量分析

报告期内，发行人现金流量情况如下：

单位：万元

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
投资活动产生的现金流量净额	-3,511.39	-794.56	-516.43	-48.33
筹资活动产生的现金流量净额	4,055.08	8,877.12	6,774.23	11,264.29
现金及现金等价物净增加额	-2,289.44	5,408.29	13,606.78	-14.15

1、经营活动产生的现金流量分析

（1）经营活动现金流量总体情况

单位：万元

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：				
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
到其他与经营活动有关的现金	4,247.18	1,870.90	2,529.66	1,608.31
经营活动现金流入小计	140,549.00	353,457.72	305,864.82	275,782.91
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
支付给职工以及为职工支付的现金	990.46	1,909.30	1,696.71	1,638.17
支付的各项税费	2,168.57	5,791.92	2,745.59	2,410.55
支付其他与经营活动有关的现金	5,934.29	6,162.58	3,894.45	2,376.17
经营活动现金流出小计	143,382.13	356,131.98	298,515.83	287,013.03

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**

报告期内，公司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-2,833.13 万元。2017 年度公司经营性现金流净额为负且金额较大主要系公司当年收到投资款，为提高资金使用效率当年现金支付的采购货款较多。

A、销售商品、提供劳务收到的现金与当期营业收入配比关系

单位：万元

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：扣除的合作费用	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

B、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

单位：万元

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。

（2）经营活动产生的现金流量净额与同期净利润对比分析

单位：万元

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
净利润	2,592.13	6,327.97	5,574.82	3,313.05
差额	-5,425.26	-9,002.24	1,774.16	-14,543.16

注：差额=经营活动产生的现金流量净额-净利润

报告期内，公司净利润调节为经营活动现金净流量的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
净利润	2,592.13	6,327.97	5,574.82	3,313.05
加：信用减值损失	118.15	4.54	-	-
资产减值准备	130.67	114.89	-4.73	29.13
固定资产折旧	53.78	115.90	144.03	139.54
无形资产摊销	40.05	75.48	61.61	61.03
长期待摊费用摊销	58.14	111.57	103.93	98.03
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“－”号填列）	-	-	-	0.08
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	-	5.55	0.27	-
公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	-	-	-	-
财务费用（收益以“－”号填列）	444.92	602.88	645.77	335.71
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	-38.66	18.18	10.00	-3.53
存货的减少（增加以“－”号填列）	2,776.49	-6,691.30	2,958.52	-4,628.89
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	-8,238.00	-3,335.00	-4,053.43	-879.35
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	-770.80	-119.43	1,896.27	-9,985.79
其他	-	94.50	11.92	290.88
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

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额低于净利润，主要系经营性应收项目的增加和存货的增加大于经营性应付项目增加。

经营性应收项目的增加主要系随着公司经营规模的持续扩张，经营应收款项随之增长。存货的增加主要系随着公司经营规模的持续扩张，备货库存商品数量增加以及 3C 产品价格的逐年上涨，报告期各期末存货亦随之增加。2017 年度、

2019 年度经营性应付项目未随着采购规模的持续增长而增长，主要系当年公司收到股权投资款，为提高资金使用效率当年现金支付的采购货款较多。

（3）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净额-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）、杭州相兑道琺投资管理合伙企业（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，为提高交资金的使用效率，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净额 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净额-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；

（4）同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额与同期净利润差额比较分析

报告期内，同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额与同期净利润差额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
苏宁易购	74,665.40	-2,718,434.20	-2,651,701.50	-1,065,483.10
神州数码	59,843.09	79,797.14	-15,548.69	-101,498.89
翰林汇	-62,951.08	-2,102.60	-27,620.42	5,077.43
国联股份	31,623.69	19,311.71	-3,067.81	-15,012.80
焦点科技	11,472.36	341.70	24,765.57	-18,889.09
新中冠	-5,425.26	-9,087.74	1,774.16	-14,543.16

经营活动产生的现金流量净额与净利润差额=经营活动产生的现金流量净额-净利润

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 年度与多数同行业可比公司一样，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 年度与多数同行业可比公司一样，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。

（5）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。

A、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，系发行人经营业绩的积累以及报告期内多次股权融资，资本不断得到充实，发行人主动调整采购策略，增加预付货款的采购额，经营活动现金流量流出增加。

B、截至 2020 年 6 月末，发行人货币资金、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，发行人货币资金余额 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。

C、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。

2、投资活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
投资活动产生的现金流量				
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	-	0.43
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流入小计	-	-	-	0.43
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	3,511.39	794.56	516.43	48.76
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
投资活动现金流出小计	3,511.39	794.56	516.43	48.76
投资活动产生的现金流量净额	**-3,511.39**	**-794.56**	**-516.43**	**-48.33**

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-48.33 万元、-516.43 万元、-794.56 万元和-3,511.39 万元，投资活动产生的现金流量均为净流出，这主要和公司所处发展阶段有关，报告期内公司经营规模的不断扩张，公司持续增加固定资产、无形资产和其他长期资产的支出所致。

3、筹资活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	4,000.00	7,200.00	10,600.00
取得借款收到的现金	20,452.10	23,685.00	27,345.00	12,270.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	6,000.00	7,700.00	3,000.00
筹资活动现金流入小计	20,452.10	33,685.00	42,245.00	25,870.00
偿还债务支付的现金	15,952.10	20,705.00	24,625.00	11,270.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	444.92	602.88	645.77	335.71
支付其他与筹资活动有关的现金	-	3,500.00	10,200.00	3,000.00
筹资活动现金流出小计	16,397.03	24,807.88	35,470.77	14,605.71
筹资活动产生的现金流量净额	**4,055.08**	**8,877.12**	**6,774.23**	**11,264.29**

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 11,264.29 万元、6,774.23 万元、8,877.12 万元和 4,055.08 万元，筹资活动产生的现金流量为正且金额较大，主要是由于业务规模持续扩张，公司通过引入投资者、银行借款等方式补充营运资金所形成的。

（四）未来可预见的重大资本性支出计划

截至 2020 年 6 月 30 日，公司未来可预见的重大资本性支出主要为“新中冠大数据研发营运中心”项目和本次募集资金投资项目的投资支出，本次募集资金投资项目的投资支出具体情况详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

（五）发行人的流动性风险及应对流动性风险的具体措施

截至报告期末，公司负债全部为流动负债，公司偿债能力指标良好，公司不存在影响现金流量的重要事件或承诺事项，发行人的流动性没有产生重大变化或风险。

（六）发行人在持续经营能力方面的风险因素

发行人在持续经营能力方面的风险因素详见本招股说明书“第四节 风险因素”。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次募集资金使用概况

（一）预计募集资金数额

根据 2020 年度第二次临时股东大会审议通过的《关于首次公开发行人民币普通股（A 股）并在创业板上市方案的议案》、《关于首次公开发行人民币普通股（A 股）募集资金用途的议案》，公司本次拟向社会公众公开发行不超过 3,500 万股人民币普通股，募集资金扣除发行费用后的净额全部用于与主营业务相关的项目。募集资金总额将根据实际发行股数和询价结果最终确定。

（二）募集资金投资项目

本次募集资金扣除发行费用后将用于以下项目：

单位：万元

序号	项目	投资总额	募集资金使用额	项目备案情况
1	新中冠互联网服务平台升级项目	15,823.92	15,823.92	闽发改备【2020】A020188 号
2	新中冠营销及服务网络建设升级项目	14,320.82	14,320.82	闽发改备【2020】A020186 号
3	新中冠大数据研发运营中心（I 期）	7,043.87	7,043.87	闽发改备【2018】A070256 号
合计		**37,188.61**	**37,188.61**	

若本次发行实际募集资金净额小于上述项目投资需要，不足部分由公司自筹解决，以保障项目的顺利实施；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。如果本次募集资金到位前，公司需要对上述拟投资项目进行先期投入，则公司将用自筹资金投入，待募集资金到位后，将以募集资金置换出上述自筹资金。

保荐机构和发行人律师认为：发行人募集资金投资项目符合国家产业政策，“新中冠互联网服务平台升级项目”、“新中冠营销及服务网络建设升级项目”、“新中冠大数据研发运营中心（I 期）”已依法在有权部门办理备案手续，募集资金投资项目合法合规。

二、募集资金专项存储制度的建立及执行情况

为加强和规范公司募集资金的管理和使用、切实保护投资者利益、提高资金使用效率和效益，公司制定了《新中冠智能科技股份有限公司募集资金管理制度》并于 2019 年第一次临时股东大会审议通过。

根据上述募集资金管理制度，公司募集资金将存放于经董事会批准设立的专项账户（即“募集资金专户”）中；并建立募集资金三方监管制度，由保荐机构、监管银行、公司共同监管募集资金，按照承诺的使用计划进行使用。本次发行募集资金到位后，公司将严格按照该制度，并依据“专户存储、规范使用”的原则，对募集资金的使用进行监督和管理。

三、董事会对募集资金投资项目可行性分析意见

公司第二届董事会第三次会议和 2020 年第二次临时股东大会审议通过了《关于首次公开发行人民币普通股（A 股）募集资金用途的议案》，对本次募集资金投资项目可行性分析意见及公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据说明如下：

（一）项目的可行性分析意见

公司本次公开发行募集资金全部用于新中冠互联网服务平台升级项目、新中冠营销及服务网络建设升级项目、新中冠大数据研发运营中心（I 期）。本次募集资金项目符合国家有关产业政策，且与公司经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应，投资项目有利于公司提高盈利水平，保持技术优势，扩大市场份额，增强核心竞争力，本次募投项目具有可行性。

（二）募集资金数额和投资项目与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应的依据分析

1、与公司现有生产经营规模相适应

报告期各期末，公司资产总额分别为 41,992.49 万元、59,390.78 万元、72,673.83 万元和 78,995.15 万元，公司具有管理资产和投资项目的经验和能力。报告期内，公司不断加大客户开拓，经营规模不断增长。本次募集资金投资项目将帮助公司进一步扩大经营规模，提升经营能力和市场占有率，符合公司发展规

划，与现有经营规模相适应。

2、与公司财务状况相适应

报告期内，公司营业收入总额分别为 242,828.11 万元、272,192.82 万元、318,754.99 万元和 133,584.39 万元，实现净利润分别为 3,313.05 万元、5,574.82 万元、6,327.97 万元和 2,592.13 万元，盈利水平不断提高，体现了较强的盈利能力。本次募集资金到位后将进一步提升公司的盈利能力，公司财务状况能够有效支持募集资金投资项目的建设和实施。

3、与公司技术水平、管理能力相适应

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。目前，公司拥有 14 项核心技术，8 项正在从事的研发项目；公司已经建立了一只实力雄厚的自主研发技术团队，具备深厚的理论基础和实践基础，截至目前，公司拥有技术人员 46 名，其中核心技术人员 3 名，技术人员占员工总人数的比例为 23.83%，公司研发人员团队近年来保持稳定，同时，公司的技术团队具有集约、高效的特点，可以熟练运用各项已成熟的互联网技术；除此之外，为加强“产、学、研、用”相结合，加快推动大数据技术、人工智能技术的创新发展，公司十分重视技术研发交流与对外合作，目前公司已与福州大学建立了长期合作关系，一方面通过与大学院校的合作提升现有的技术水平，另一方面为后续的人才培养积蓄力量。

经过多年经营发展，公司已逐步建立了一套较为完善的公司治理和内部控制制度。公司核心管理团队具有专业素质高、执行能力强的特点，在公司核心管理团队的带领下，公司已逐步形成了团结踏实高效的企业文化。未来，公司将严格按照上市公司的要求规范运作，进一步完善法人治理结构，充分发挥股东大会、董事会和监事会在重大决策、经营管理和监督方面的作用。

综上，公司募集资金数额和投资项目与现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

四、募集资金投资项目实施后对公司独立性的影响

本次募集资金投资项目的实施，不会导致公司和控股股东及其控制的其他企业产生同业竞争，亦不会对公司的独立性产生不利影响。

五、募集资金投资项目基本情况

（一）新中冠互联网服务平台升级项目

1、项目建设的必要性

（1）提高系统可靠性，实现功能多样化

公司发展初期由于 B2B 交易平台具有较高的复购率，用户体量有限，因而公司原有的系统架构及平台功能足以满足当时的业务需求。然而，近几年随着公司发展规模持续扩大，供应链逐步扩展，各省级分站逐步开通，业务内容日益丰富，平台业务量及产品种类大幅增加，现有的互联网服务平台已经无法匹配极速增长的信息量、访问并发量及新功能要求。

从公司自身发展现状来看，为了能够承载更多的业务以及更大的访问流量，让用户获得更好的购买体验以及更快的浏览速度，向用户提供更多优质且有价值的增值服务，公司的互联网服务平台亟待从系统根本上进行升级改造。从行业趋势来看，互联网服务行业发展日益成熟，面对日趋激烈的市场竞争格局以及不断变化的用户需求，平台功能的多样化成为业内新的关注点。公司如果不及时对平台基础架构进行优化升级，将无法快速适应新的互联网环境变化，现有平台优势将受到冲击，不利于公司的可持续发展。因此，为了吸引更多客户并不断提升平台服务能力，公司有必要加大对服务平台技术开发的投入力度，进一步提高平台系统开发的软硬件水平，在已有技术基础上对平台进行优化与功能升级。

（2）SaaS 服务产品化，培育利润增长点

SaaS 的广泛应用已经成为互联网商业化发展的重要趋势，在效率、收益的双驱动下，互联网企业对于 SaaS 的技术需求将会被进一步挖掘。互联网及相关服务企业将引领传统产业上下游企业，共同接入平台 SaaS 的高效服务，这将显著提升企业的内部经营效率，同时使外部市场更加扁平化、订单碎片化，全面推进传统行业的产业互联网化进程。这就要求互联网及相关服务行业企业具备较强的系统开发能力，能适应市场的高速发展态势，使 SaaS 服务产品化，从而为企业自身带来更多收益。

随着 SaaS 化逐渐成为互联网服务企业的主要技术应用趋势，公司结合自身业务需求，丰富平台服务功能，通过为核心客户提供定制化的 SaaS 互联网综合

服务作为尝试并取得阶段性成果。然而由于公司 SaaS 服务技术开发团队的人员数量有限，该项服务后期开发进展相对缓慢，这将不利于公司 SaaS 服务的成果交付及 SaaS 服务产品化的实现，因而公司亟需招募具备 Web 开发语言、数据库技术、Web 前端开发技术和 Web Service 技术等重要开发能力的 SaaS 平台开发人员和 SaaS 应用开发人员以充实公司 SaaS 服务开发团队的实力。此外，SaaS 服务收益主要包括前期软件开发费以及后期根据交易流量收取的服务费两部分，这对于公司盈利水平提升将有较大推动，未来成长空间巨大。因此，为了进一步推动营收及利润增长，公司需要不断开拓新型服务模式。公司计划将 SaaS 服务以标准化工具的产品模式应用于其他各行业客户，不仅可以获得可观的收益，还能够实现商业模式的持续创新。

（3）智慧供应链升级，增强用户黏性

在互联网服务现阶段及可预见的未来，企业竞争的不再仅是平台的流量及交易额，而是作为一个生态系统能够为客户提供综合服务的能力。这意味着以大数据及人工智能技术为基础，构建集信息流、资金流、物流为一体的智慧供应链系统将成为未来互联网及相关服务行业发展的核心竞争力之一。公司致力于为客户提供集信息流、资金流、物流等“多流合一”的综合智慧互联网服务。现有供应链体系虽已基本搭建，但仅能满足单一仓储的管理及配送需求，技术层次还有待提高，尤其在仓储物流管理方面还未能实现智能化分仓配送等操作，难以满足公司未来布局全国仓储中心的发展需求。智慧供应链服务将直接影响用户体验，有利于进一步提高仓储管理准确性与物流时效性，增强现有客户的合作黏性，满足公司业务发展需要。因此公司对平台智慧供应链体系进行技术升级具有较强必要性和迫切性。

（4）优化客户体验，提高市场竞争力

互联网服务的发展依托于所服务企业拓展线上市场的需求，企业主要面临的市场竞争来自于对上下游用户在品牌、市场等方面的服务效果，而其中客户体验是重要的衡量标准。目前，公司通过技术开发、平台综合运营、大数据服务以及其他增值服务等各类型服务，为客户提供覆盖全环节的运营支持；同时通过订单审核、配货拣货、电子发票、批量发货、售后服务等系列功能，为下游客户提供完善的供应链服务。因此，公司深化现有的服务链，可以为上下游客户提供更为

细致、定制化的一站式服务，优化客户线上线下体验感，更大程度上提升客户服务价值从而提高整体竞争力。

2、项目的可行性

（1）扎实的技术能力为项目建设提供技术支撑

公司十分重视互联网技术方面的提升，采用“平台”加“应用”的研发模式，依托自主研发的核心技术支撑平台，针对客户需求快速研发定制化应用产品，在产品成熟度及研发效率上均具有较强的竞争力。在“平台”系统方面，公司自2015年起自主搭建互联网服务平台并进行PC端及移动端的研发，形成交易、结算、供应链、人工智能、大数据及第三方接口等一系列成熟的后台系统，并紧跟行业技术趋势，实现平台1.0到2.0的自主升级。在“应用”方面，公司通过不断地探索学习，掌握了Nginx负载均衡、PHP Web高级应用开发、Redis服务集群、消息队列、Rsync文件同步、Mysql性能优化、Python分布式数据采集分析以及基于RSA非对称加密算法应用等互联网前沿核心技术。同时在为核心客户提供定制化应用产品的过程中积累了丰富的开发实践经验，为平台功能的扩容提供扎实的技术基础。公司聚集了众多系统开发、设计、运营方面的专业人才，专注为企业提供平台建设、信息系统设计、系统维护运营、网站建设以及网络营销解决方案，在系统优化升级方面具备丰富的实操经验以及扎实的技术储备。此外，公司积极与高校建立产学研合作项目，学习前沿技术，提升自身研发实力，为本项目的顺利实施提供有力支持。

因此，公司扎实的技术能力以及研发经验为互联网服务平台升级项目的建设奠定技术基础。本项目将充分借鉴已有的成功研发经验，学习新的技术知识，持续提升公司的研发优势，为公司未来的战略发展提供底层架构的支撑。

（2）丰富的行业经验为项目建设奠定坚实基础

目前，公司已由传统的产品分销及零售业务模式升级为互联网综合服务的新兴业务模式。经过长期的行业经验累积，公司掌握了3C产业的运营模式，从采购、销售到仓储物流均制定了一套科学合理的管理体系，同时对公司自身发展优势以及未来行业定位上都具有较为深刻的认知。传统业务经验成为搭建互联网服务平台的基石，公司利用对3C产品分销业务的经验积累，紧跟行业数字化的发

展趋势，以 3C 行业为公司未来发展的切入点；与此同时，公司为各类企业搭建平台，解决传统分销层层分级、加价造成的成本费用高、价格优势缺乏及信息滞后等行业痛点。此外，公司对业务的清晰认识有利于对用户需求的整体把控，能够深度嵌入客户的生产经营活动，将客户需求与技术应用相结合，使互联网综合服务平台系统能为用户提供真实有效的定制化服务。

平台的发展方向来自于服务企业客户的需求与行业的技术趋势，而对客户需求的精准把控以及对技术趋势的客观分析均源于公司自身的经验，因此，公司丰富的行业经验为互联网服务平台升级项目的建设奠定坚实基础。

（3）优质的客户、供应商资源为项目建设提供市场基础

经过多年积累，公司已与数百家供应商、数千家代理商建立了长期的业务合作关系。在消费互联网业务方面，公司与国内招商银行、交通银行、浦发银行、建设银行、平安银行五大银行合作，运营产品包含 3C 产品、母婴产品、生活用品、服饰配件等品类，成为各大银行信用卡商城合作供应商。在 B2B 互联网业务方面，公司与冠捷、戴尔、英特尔、双飞燕、TP-LINK、宏碁、中兴、微软等数百家知名品牌供应商建立了良好的合作关系，稳定供货的 SKU 达 2 万个以上。在产业互联网业务方面，公司与华硕达成了深度战略合作模式，公司为上述合作方搭建的平台及系统已先后上线。

未来随着公司向全国市场的进一步开拓，公司客户结构将得以持续优化。依托优质的客户资源以及广泛的合作渠道，公司占据稳固的市场基础，为公司平台系统的进一步优化、增添新的服务功能以及开拓创新的商业模式提供良好且稳定的发展环境，为本次募投项目的建设奠定坚实有力的保障。

（4）完善的管理体系为项目实施提供有力保障

平台升级建设是一项复杂的系统工程，需要投入大量的人、财、物等资源，这要求企业必须进行统筹规划和合理安排，而一个完善的管理体系是支持项目顺利实施的保障。通过近几年的发展，新中冠在内部管理的流程标准方面基本形成了比较成熟的模式。目前，公司建立了健全的法人治理结构，实行董事会领导下的总经理负责制，领导公司各职能部门的运作，并在采购管理、营销管理、仓储管理、财务管理、信息系统等方面形成了比较成熟的规范和制度，相关人员也熟

悉并适应了相关工作流程、工作权限及工作标准。此外，公司在人才管理方面建立了完善的人才战略机制，管理层着力于为员工提供可持续发展的机会和空间，通过公司人力资源部门组织、各部门领导共同运作的方式，对公司各级员工开展高频次、常态化的内部培训。

公司在项目运营管理方面已经具备了一定的计划、组织、协调、执行及控制能力，对项目建设、计划执行、成本控制、质量管理以及项目进度的把控等均具备丰富的管理经验。因此，公司规范化的运营及管理体系为本项目建设奠定基础，丰富的业务运营经验为项目统筹提供保障，确保公司平台升级项目的有序实施。

3、项目主要建设内容

互联网服务平台升级项目建设将从系统升级、新增系统及迭代、网络云服务器升级和平台架构升级四个方面对公司现有平台进行优化，在应用服务多板块的升级过程中，不断完善服务能力，更大程度上提升客户服务价值。

（1）系统升级

①喜购宝银行电商管理系统升级（2.0 升级到 3.0）

从系统易用、系统安全、数据分析三方面进行升级。自动化配单升级：在实现系统自动化配单操作，减少人为操作，避免出现配错商品、配错数量等问题，实现自动化配单减少人力成本，提高工作效率。数据安全监控：实现对物流、发票系统、招行系统接口进行监控，监控问题预警，保证对接正常；严格数据加密，重构数据备份机制保证数据安全。销售业绩数据分析：对每日配单数据推送进行推送，按周、月、季、年对销售数据进行分析，建立库存预警机制。

②喜购宝商城升级（2.0 升级到 3.0）

随着喜购宝商城省级分站的不断开拓、用户量以及产品品类的不断增加，需要对系统进行全面升级，为用户提供更好的服务体验。整个平台升级建设将按照“统一规划、统一设计、统一建设、统一管理”的标准，结合国内外先进技术，建立易于管理、易于维护、易于扩充、易于升级的 B2B 电商平台。喜购宝商城升级内容主要包括：完善商家管理后台功能，新增对外规范化接口，升级数据中心及可视化系统，新增电子物流面单、电子发票、电子合同、短信/邮件营销、个性化系统推荐等模块，优化站内搜索引擎，运用分布式海量数据搜索引擎技术，

降低服务器搜索负荷，极大程度地提高搜索速度和用户体验。

③渠易宝平台升级（2.0 升级到 3.0）

为进一步满足客户需要，加速构建渠易宝平台体系下的新型业务生态，进一步推进客户的数字化转型，将对渠易宝平台做如下升级：优化现有系统，完善各频道功能，优化搜索及排名算法提高搜索速度，提高访问速度从而改善用户体验；加强系统安全，提出网络安全策略、应用安全策略、数据安全策略、应急处理措施、安全策略升级的全面方案。新增业务功能包括供应商店铺模块、扫码登录及扫码购物功能、小程序营销模块、客户关系管理模块、开放平台模块等。渠易宝平台除对商城进行升级外，为满足业务发展需求，新增如下系统：

A、国代系统

串接多家国代系统，实现省代到国代的日常采购流程。涉及模块为国代商家信息管理、仓库管理、仓库开放平台管理、仓库开放客户管理、虚拟库存维护、实体库存维护、商品开放客户管理、商品开放平台管理、国代商品库存查询、国代商品管理等模块。对接国代 ERP 系统，交易处理全部实现在渠易宝上完成。并通过订单接口对接，抓取国代订单数据，监控商品实际销量数据。

B、B2B 订单系统

对目前所用 weborder 订单系统的升级，解决旧系统存在问题和满足新增需求。升级后的系统功能主要包括：分库下单、支付方式管理、订单信息修改、审核订单、发票种类管理、相关人员账号配置、国代结案等功能，简化订单处理流程，提高客户处理 B2B 订单的效率，降低人工成本。

C、门店宝系统

门店宝是针对零售业的智能化应用服务平台，提供一站式的新零售解决方案。它帮助线下门店实现数据化和智能化，让消费者与商品之间，实现跨场景的智慧连接，将让门店具有思考能力。其主要包括：O2O 订单管理功能、O2O 订单结算、订单提现、O2O 订单驳回分派、订单商品出库、O2O 订单售后、采购订单入库管理、门店用户 CRM 管理等功能模块。

D、用户中台

渠易宝所有零售商用户与客户系统用户中心打通同步用户信息，增加零售商对渠易宝的黏性。通过海量用户数据，建设用户画像体系结构，实现多源数据的分析能力。

E、数据商智

通过对全渠道自营电商平台、淘宝、京东、苏宁、国美等第三方平台数据进行采集，将采集的数据进行数据处理和整合、分析挖掘，得出：经营分析、流量分析、商品分析、交易分析，为平台运营提供精准决策。

④OMS 系统升级（1.0 升级到 2.0）

OMS 订单管理系统是针对供应链上下游订单业务的管理，实现订单的预处理、订单合并、订单拆分、订单派送等功能，同时与供应链系统对接，大幅度提升供应链执行过程中的执行效率，有效降低人工及物流成本，加强现有供应链执行的持续优化。将对 OMS 系统做如下升级：多渠道、多形式的订单同步，无缝对接各类系统订单接口，满足不同信息化环境；灵活事件流程配置，满足各类型订单的不同业务处理流程需求；集成下游业务操作系统，实现上下作业协同，实现订单全程可视化跟踪，满足客户、企业、管理者的跟踪和管理需求；提供各类规则配置，满足不同客户、项目、仓库的不同作业习惯，支撑订单自动处理引擎，提升订单操作效率。完成升级工作后，系统可支持多平台订单统一处理、灵活多变的自动审核策略、海量账单集中式管理、支持自动拆单、自动合并订单、自动分配快递公司、自动匹配发货仓库、批量修改物流公司等功能。

（2）新增系统及迭代

①CPS 联盟系统

CPS 联盟系统是按销售付费的新型营销系统，将更有效帮助上下游用户实现匹配并提供底层的订单跟踪技术以及处理繁琐佣金的开放流程，有利于平台方及广告主实现合作共赢，达到收益最大化。其完善的产品线和丰富的平台资源可满足各种需求，如一键式获取推广代码、稳定安全的流量变现、及时的佣金结算、强大的广告监测和报表分析技术等，将能够在广告投放过程中全程监控效果、整合资源、时时优化。联盟网站主投放广告不受市场影响，投放前了解佣金和推广

时间，因此可以长期、稳定地投放广告，充分利用广告资源获得最大利益。

②SaaS 云平台

项目将以 SOA（面向服务架构）为基础构建系统架构，以业务为驱动因素，更敏捷地满足用户需求，迅速推出新服务，实现本系统服务与用户系统的紧密整合。此外，针对数据传输链、业务逻辑上用户认证与授权及数据存储方面涉及的安全隐患问题，将重点关注 SaaS 安全框架的设计。同时，为了在同一应用环境下保证数据的安全可靠，系统采用集使用共享型与隔离型为一体的综合多企业数据隔离设计，根据企业用户属性选择相应数据库类型并在业务逻辑层和数据库之间增加持久化中间件来屏蔽这一过程。

③进销存管理系统

进销存管理系统主要功能包括采购管理、出货管理、仓库管理、资金管理、业务报表、设置管理六大功能，其中采购管理确保往来欠款与支付款项数据清晰，准确查询业务进度情况；仓库数据根据订单变化实时更新，定期盘点审核，双级保障；系统支持人员随时随地高效工作，轻松管理多门店、多仓库，实现多点数据协作，更高效、更稳定、更安全。

④CRM 客户管理系统

CRM 即客户关系管理系统，该系统主要功能包括客服跟进服务、短信营销、拜访签到、销售数据报表、市场营销、客户服务等，拥有高安全性能、高性价比、低能耗、高可控性的数据库等特点。CRM 系统是基于互联网的一项综合技术，它通过对企业业务流程的重组来整合用户信息资源，以有效的方式来管理客户关系，在企业内部实现信息和资源的共享，从而降低企业运营成本，为客户提供更经济、快捷、周到的产品和服务，提高客户满意度和忠诚度，吸引更多客户，以最终达到企业发展最大化的目的。

⑤云货架

云货架主要功能包括商品的导入和采集。商家使用云货架导入，将省去繁琐的添加维护过程并节省维护人员成本。云货架的商品数据都经过人工审核与处理，从而提高商品数据的品质。云货架的商品数据将定期检查并更新，及时对商品数据更新信息进行提醒处理，同时还将提供 API 接口，可对接第三方商城系统。

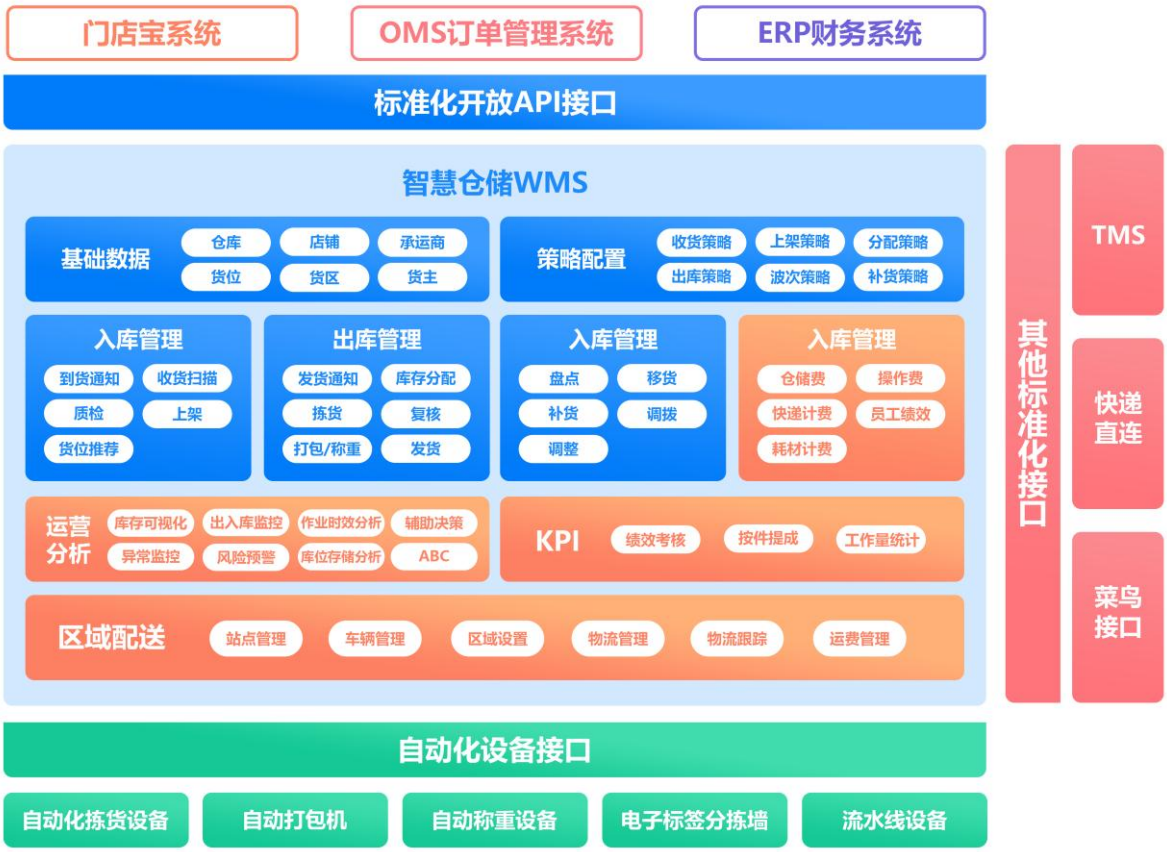
⑥云名片

云名片是基于“微信小程序+AI+APP”的产品，为企业提供品牌展示、推广获客、跟进转化、数据管理一体化的营销解决方案，助力企业提升客户转化率、提升销售管理效率，并将客户沉淀为企业的核心资产。并帮助零售商或供应商销售人员提高获客能力。员工只需要分享个人名片到微信，即可进行商机捕捉、成交率预测、挖掘高意向客户、即刻在线沟通、持续跟进记录、提升成交率，实现零售商全员流量变现。店长云名片将有效连接零售商和客户；店长可查看店员推广业绩，评估店员工作效率；店长可与用户直接沟通，清晰了解用户需求；店长可统计店内经营状态、销售情况、门店会员等。店员云名片可让员工更好地推广店铺及商品；店员可向用户展示店铺及个人资料，便于宣传推广；店员可实时与用户沟通，加强客户服务；店员可将活动、促销推送给用户，刺激用户消费。

⑦智慧仓储管理系统

智慧仓储管理系统为制造商、供应商、零售商以及第三方物流通过访问共享的智慧仓储云平台，可快速应对市场波动而带来的供应链库存变化，提高客户服务水平。借助系统自动化核心管理引擎，实现仓库信息化、智能化、无纸化、快速反应、高效可追溯管理，通过库存的全局可视化，整合仓库资源、优化供应链网络、节约仓储物流成本。智慧仓储体系采用分布式云仓来搭建全国仓配网络，实现共享化仓配服务。

智慧仓储管理体系



⑧积分系统

项目借助积分的作用，来提高平台的用户黏性，促进交易。为企业搭建会员积分体系，企业可管理自己的会员，积分商品等信息。消费者通过商品交易获取积分，保持消费者的活性，让消费者参与积分兑换，增加企业与消费者的互动。通过搭建会员积分成长体系，增进用户与企业之间的关联。通过养成会员积累和消耗积分习惯，激励会员进行自主传播，拉取新会员，活跃会员社群等方式，从而强化会员品牌消费惯性及品牌忠诚度。

⑨结算系统

以支付为切入点，为企业部署集收付款、清结算、账户管理、风控管理等功能为一体的账户及支付清结算系统，满足企业对数据安全、监管合规、内部业务系统集成等个性化需求，提高财务管理和整体运营效率，实现所有场景内的统一支付、资金管控、账务管理，打造企业的自金融生态圈。

将业务端和财务端分离，支持将业务交易数据接入，实现业务线交叉协同、

自动清分、数据分析。

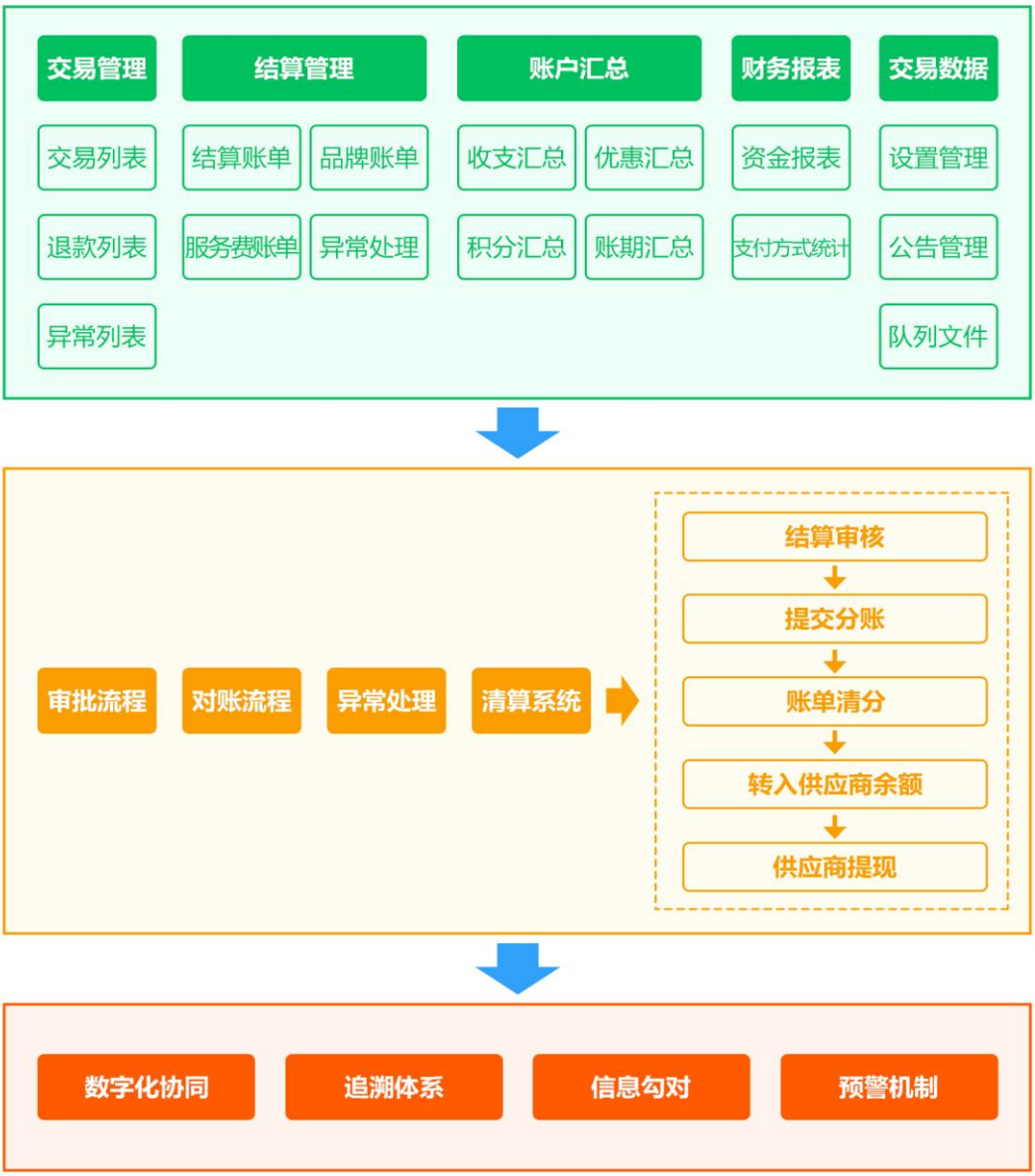
A、从数据处理、项目分工两个方面优化账单审批流程，提升数据加载速度、差异入库，强化角色间分工协作，阶段划分。

B、结算功能优化，清分系统新增了账项调整，优化了操作日志和银行流水报表，实现来往账目可追溯，差额轧抵。引入平安结算系统，将账单自动结算，规避二清。

C、对账报表优化，新增收支、积分、余额汇总，确保信息流、资金流勾对平衡。

D、预警机制，包括风险项监控和异常订单/账单预警处理，提升风险预警能力，保证结算数据准确。

结算体系



⑩直播系统

将互动直播系统内嵌至原有购物商城系统，商家可利用平台的互动直播功能进行产品讲解的同时在页面展现推荐产品，客户可直接在直播页面进行咨询提问和直接购买，画面高清流畅，轻松互动及网络分享。是集视频上传、转码、存储、加速、加密、管理、播放器和统计等功能于一体的云点播服务，帮助企业快速搭建安全、稳定、高效的在线点播平台。提供全面的 SDK 和 API，实现与客户平台无缝对接，加速企业营销、获客、变现。

⑪收银宝系统

接入第三方支付，支持商户收款，付款功能。支持核销订单功能，支持扫码枪功能。以商户为中心，以“账户服务”为基础，整合刷卡支付、扫码支付、闪付、预付卡支付等多种线上线下支付产品及资源，通过综合的支付通道、高效的清结算服务、丰富的金融增值服务和多样化的营销功能而建立的一体化综合服务系统，全力打造“支付+金融+营销”的全方位综合服务生态体系。

⑫物流管理系统

企业商户和供应商提供物流服务，平台支持不同的物流公司入驻，为企业服务。利用移动与社交技术，通过提供移动 APP 或微信公众号全程连接货主、承运商、司机与客户，实现多方实时协同。提供强大的计费引擎，满足复杂的计费需求，能为货主、客户、承运商一键生成同一本账单，节省大量人力物力。智能计划调度，节省运输费用，基于预设规则与约束条件，结合路径优化引擎，自动匹配车源，计划运输路线，为企业节省物流运输费用。

⑬AI 扫图比价系统

通过 AI 技术结合，通过手机进行实物拍照就可以知道商品价格趋势和销售情况。通过长时间大量的素材训练，从扫描的图片中精准的识别到特定的商品。AI 能够根据用户的意图、兴趣和经济能力自适应地和智能化地从数据库中对信息进行相关性排列，调整匹配机制，以获得用户满意的产品检索输出，通过大数据挖掘技术，进行商品比价，挖掘出最实惠的产品，满足消费者内心真正的需求。为消费者提供更深刻的印象和更愉快的购物体验，同时还可以建立品牌的优质形象。

（3）网络云服务器升级

随着用户数及交易量的增长，对平台的体验、安全、稳定等要求的提升以及大数据平台、实时计算、人工智能等相关技术的接入，为了更好地服务用户，我们需要对云基础设施进行升级，扩展云服务器数量，增加不同类型云服务器种类。

对基础设施服务器，需要提升原有的带宽、CPU、内存、高 IO 磁盘等基础部件。基于原来的分布式架构，还需进行横向扩展服务器数量，调整缓存架构，使用分布式缓存，对流量进行分流，减少服务器压力，保证系统稳定性。同时需

要对数据进行异地同步备份和灾备处理，保证在出现意外的情况下，尽可能减少数据损失。

对新增云服务器，将主要围绕大数据以及实时计算等内容，为大数据、人工智能平台提供基础设施服务。通过升级基础设施服务，引入消息队列、分布式缓存、负载均衡等云服务，解决高并发、大流量问题；引入容器化技术，保证项目运行环境的一致性以及部署的灵活性。

（4）平台架构升级

平台架构升级主要分为两个方面：数据库架构升级以及系统架构升级。数据库架构升级：对数据库进行拆分，基于业务的不同拆分不同的数据库，避免所有压力都在同一个数据库服务下，对重要服务的数据库架构进行重点升级，从数据库的高性能、一致性、扩展性等多角度考虑升级可行性及必要性。系统架构升级：由传统的单体式开发应用程序升级为微服务架构。将每个系统的功能进行拆分，使用 Kubernetes 容器化技术隔离所有微服务，把整个系统进行解耦，所有服务都进行单独部署，保证互不影响。

4、投资概算

本项目投资总额 15,823.92 万元，建设期 24 个月，具体投资明细如下表所示：

单位：万元

序号	项目或费用名称	金额
一	**建设投资**	**12,436.53**
1	设备购置	8,176.53
2	场地投入	4,260.00
2.1	建设期场地租赁费用	1,920.00
2.2	场地装修费用	2,340.00
二	**研发投入**	**1,507.50**
三	**基本预备费**	**621.83**
四	**项目实施费用**	**200**
4.1	市场推广费	180
4.2	培训费	20
五	**铺底流动资金**	**1,058.06**
六	**项目总投资**	**15,823.92**

5、项目实施进度

本项目计划建设期 24 个月，包括方案设计、房屋租赁及装修、硬件设备采购及安装、人员招聘及培训、平台升级、试运行及调试等阶段，项目建设进度安排如下：

阶段/时间（月）	T+24											
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
方案设计												
房屋租赁及装修												
硬件设备采购及安装												
人员招聘及培训												
平台升级												
试运行及调试												

6、项目审批或备案情况

本项目已在福州市台江区发展和改革局备案，并取得编号为闽发改备【2020】A020188 号的备案确认书。项目《建设项目环境影响登记表》已完成备案（备案号 202035010300000040）。

（二）新中冠营销及服务网络建设升级项目

1、项目的必要性

（1）加快全国营销网络布局，提升业务拓展能力

随着传统产业加快转型升级，互联网服务企业在新的发展阶段呈现下沉式的业务模式，促使行业领先企业围绕产业集群逐步建立完善的营销体系，更有针对性地提供专业服务，满足客户本地化的业务需求。公司基于面向消费者、流通企业、制造商的互联网综合服务现有发展阶段，亟需打造全国范围内的营销及服务网络，实现业务规模提升服务网络布局完善。

公司在开拓 B2B 互联网业务全国市场中，主要采取与各省级业内有影响力公司合作的业务模式，依托各省代理商共同配合完成省级站点的客户开拓、品牌引入、线下推广等工作。但由于各省级站点的发展受限于合作商的自身实力、在当地的影响力、对平台的投入以及与平台团队的配合度等因素，容易致使平台发展相对缓慢，所以公司亟需通过营销网点的铺设，突破与合作商的传统合作模式，

努力创新业务发展模式，吸引更多的制造商、供应商与零售商依靠公司的互联网综合服务实现业务转型升级，有效扩大撮合交易服务和自营交易服务的市场规模，大幅提升公司互联网服务平台在全国的影响力，增强各服务网点上下游客户粘度，提升业务交易规模和盈利水平。

与此同时，依托公司在产业互联网业务方面的技术支持和应用优势，公司将通过构建营销及服务网络，积极寻求与各地制造商的合作机会，运用丰富的平台运营经验和专业的互联网综合服务能力，为其提供全渠道的综合解决方案及专业的配套服务。

（2）推进仓储等物流设施配套，实现供应链服务优化升级

供应链体系的升级促进信息化和仓储等配套软硬件系统功能持续提升。随着互联网服务业务环节不断拓展，线上线下庞大的业务量要求企业建立完善的供应链服务体系，满足货物周转管理需求，缩短订单响应时间，提升服务质量和客户购物体验。2018 年 5 月，商务部流通业发展司发布《关于开展 2018 年流通领域现代供应链体系建设的通知》，要求推动发展分销型供应链，实现供需对接、集中采购、统管库存、支付结算、物流配送等功能整合，提高供应链自动补货、快速响应及资源共享能力。

在多年的发展过程中，公司已搭建完善的互联网综合服务业务框架体系，通过平台的良好运营实现订单的快速响应。然而，目前公司依托福州仓储中心的物流服务模式和发货时间较长的弊端在一定程度上限制了公司物流服务能力的提升，传统仓储的运营模式也无法满足新物流概念下的供应链发展趋势，公司亟需通过完善仓储建设和布局打造智慧供应链服务体系，实现线上线下全渠道业务的协同管理，为客户提供高效率的物流服务。

（3）加强市场快速响应机制，构建一站式综合服务体系

随着传统行业对互联网转型升级服务要求提升，服务类型持续多元化，业务范围逐步从基础服务（运营服务、客户服务）拓展至核心服务（IT 服务、营销服务、仓储物流服务）以及增值服务（数据中台服务等），其中，集中于基础服务的互联网服务平台对于制造商、尤其是品牌制造商的粘性较低、不可替代性较弱，不利于与制造商建立长期的合作关系，且依靠单一环节的服务模式无法满足

制造商的多元化服务需求。因此，发展一站式服务模式将为互联网服务平台深入制造商的整体业务发展体系提供可能，形成共同的利益绑定，降低运营风险。

近年来，公司在发展过程中始终重视加强信息化服务建设和客户服务完善，持续增强客户粘性。在产业互联网业务中，公司注重从战略发展层面为其规划线上线下销售渠道业务拓展，逐步完善一站式互联网综合服务内容。目前，公司已与华硕等制造商建立深度战略合作关系，通过业务模式的复制，未来将形成与不同行业众多制造商合作的业务体系。面对各类型企业的互联网综合服务需求，公司积极寻求提升服务质量和效率的运行机制，不断丰富互联网综合服务的内容，提供完善的售后服务、数据分析及其他增值服务，加强对客户需求的快速响应。随着市场竞争日益激烈，公司仍需持续提升服务短板模块，从营销服务、仓储物流服务、服务网络布局等方面建立竞争优势。

2、项目的可行性

（1）公司具备丰富的营销经验和完善的服务体系

公司经过多年的业务发展，与各分销商及零售商建立了长期稳定的合作关系，在营销方面积累了丰富的经验。依托专业的市场推广和营销人员，公司深耕传统行业细分市场，密切关注互联网服务行业技术发展趋势和市场竞争状况，顺应客户需求和市场消费趋势，不断提升互联网服务平台优势产品供应商数量，为业务拓展提供了强有力的产品和运营支持。公司营销运营团队人员均在业务拓展方面具有丰富的经验，能够在公司的平台运营优势基础上，深入挖掘行业发展痛点，吸引更多的优质供应商进驻公司互联网服务平台。同时，公司通过合作分销商不断深入地区制造商，有效提升营销网络的服务水平和客户响应速度。

同时，公司在多年的运营发展过程中逐步建立完善了规范的互联网综合服务管理体系，以客户需求为导向，服务范围覆盖订单处理、发货配送、售后服务、客户信用管理等各个方面，并逐步形成各个业务模块多维度的服务体系。公司运用标准化服务体系和管理制度，为客户提供高标准的一站式服务模式，助力良好品牌形象的建立。同时，公司在长期运营中积累了宝贵的为流通企业、制造商深度服务的经验，通过不断提升专业服务能力，形成了较为成熟科学的管理体系，为本项目的实施提供良好的经验借鉴。

公司丰富的营销经验和完善的服务体系为项目实施提供有力保障，有效推进网点布局的建设工作。

（2）互联网服务平台的建设和新技术应用为项目提供运营基础

作为互联网综合服务商，公司自主研发互联网服务平台，提供面向消费者、流通企业、制造商的互联网综合服务及其他相关服务，并实现各业务模块独立运营。随着业务规模不断增长和服务内容的持续丰富，公司适时进行平台系统更新和功能模块的增加，满足业务增长和高效运营需求。通过互联网服务平台的交易系统、结算系统、供应链系统、人工智能系统、大数据系统、第三方接口系统等形成强大的后台支撑，为客户提供集技术开发、供应链管理、运营推广、客户服务、大数据服务等全方位综合服务，将各个营销及服务网点的业务进项有效连接，便于公司统一进行业务汇总和业务管理。

技术研发中心作为支撑平台运营的重要力量，全面参与互联网服务平台的系统升级和功能模块增加。技术人员在充分了解用户和各部门不同层面的需求的前提下，为平台提供最优的解决方案和及时到位的技术服务支撑，保障平台运营服务流程的顺利实施，提升客户关系管理系统的服务功能，满足平台整体的运营效率要求。另外，公司顺应行业发展趋势和自身发展战略要求，注重新技术投入并积极实施创新成果的转化，大数据和人工智能等新技术的应用为营销业务的开展提供有力的技术支撑，实现业务精准化营销。

公司互联网服务平台的建设、功能持续完善及大数据等先进技术的应用，为项目建设提供坚实的运营基础。

（3）健全的管理制度为项目实施提供有力支撑

目前，公司已建立了层次明确的绩效指标和考核体系，加强项目实施的计划性和战略引导，改善公司的管理过程，促进管理科学化和规范化。公司管理团队对行业发展有着深刻地认识，已经为本项目做好了前期准备工作，加强项目计划的执行、项目成本的控制、项目质量的管理以及项目进度等工作推进，为项目的成功实施奠定了基础。在营销方面，公司建立健全了一系列营销管理规章和制度，并得到有效执行，为公司营销及服务网络项目建设提供了实施保障。同时，公司积极制定与人事管理、绩效管理、财务管理等相配套的营销管理制度及相应的运

营管理标准，使各个网点在管理层次和运营环节均能做到有章可循，保证营销及服务网点的相对独立和营运的精简高效。

近年来，公司的发展实力不断增强，公司先后获评“中国互联网百强企业”、“中国互联网行业最佳解决方案奖”、“福建互联网企业 20 强”、“中国（行业）最具发展潜力企业”、“最具投资价值互联网企业”、“福建省守合同重信用企业”、“福建省级电子商务示范企业”、“福建省民营企业 100 强”、“福建服务业企业 100 强”、“产业互联网服务领军企业”等多项奖项，并获得招商银行“年度卓越合作伙伴”、“年度优秀合作商户”等称号。公司服务标准、管理体系和质量控制体系不断趋于完善，有效保障服务质量水平，为项目实施提供切实可行的实施标准和经验指导，有助于公司市场拓展和服务提升的构建与实现。

3、项目主要建设内容

（1）营销及服务网点建设

公司将在上海、广州、重庆、福州、天津和北京建设一级营销及服务网点，使营销、物流配套及深度服务同步推进，同时在四川、陕西、山西、江苏、湖南等 10 个地区铺设二级营销及服务网点，实现公司各业务模块在当地落地拓展，获取更多与本地实体商家的合作机会，持续提升客户拓展能力，扩大业务营收规模。

（2）仓储中心建设

公司将在北京、上海、广州、重庆、福州、天津实施仓储中心建设，配备先进的仓储物流设施，运用大数据及人工智能技术，构建智慧供应链体系，实现合理高效备仓和精准化物流服务，为银行、流通企业、制造商提供良好的物流配套服务，提高物流时效并节省运营成本，助力公司互联网服务平台的供应链服务优化升级。

（3）营销及服务团队建设

公司将通过内部培养与外部招聘相结合的方式，引进具有丰富的行业经验和优秀的市场开拓能力的复合型人才，组建一支高素质的骨干营销和服务团队，提高公司营销及全方位服务能力。

4、投资概算

本项目投资总额 14,320.82 万元，建设期 24 个月，投资概算如下表所示：

单位：万元

序号	投资内容	金额
一	**场地投入**	**7,230.96**
1.1	营销及服务网点场地投入	6,099.20
1.2	仓储中心场地投入	1,131.76
二	**设备购置**	**6,407.92**
三	**基本预备费**	**681.94**
四	**项目总投资**	**14,320.82**

5、项目实施进度

本项目计划建设期 24 个月，包括方案设计、仓储中心租赁及装修、仓储设备安装、网点购置及装修、网点租赁及装修、人员招聘及培训、试运营等阶段，项目建设进度安排如下：

阶段/时间（月）	T+24											
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
方案设计												
仓储中心租赁及装修												
仓储设备安装												
网点购置及装修												
网点租赁及装修												
人员招聘及培训												
试运营												

6、项目审批或备案情况

本项目已在福州市台江区发展和改革局备案，并取得编号为闽发改备【2020】A020186 号的备案确认书。项目《建设项目环境影响登记表》已完成备案（备案号 202035010300000039）。

（三）新中冠大数据研发运营中心（I 期）

1、项目的必要性

（1）加强大数据相关技术保障，提升公司竞争实力

受益于互联网与传统生产企业的深度融合，互联网及相关服务行业领域市场规模迅速提升。在国家政策支持的背景下，大数据、人工智能等技术不断深入与互联网综合服务领域融合发展，行业领先企业纷纷布局相关技术领域的研发。将交易平台产品数据、经营数据、客户交易行为以及行业上下游数据进行整合，借助大数据、云计算、人工智能、物联网等技术深度挖掘数据价值，已经成为互联网综合服务行业重要的发展机遇。同时，互联网行业的技术提升要求传统企业重视数据挖掘、分析等技术的深入研究，依托大数据技术提升产品研发及创新能力，获得持续的竞争优势。

近年来，公司持续加强大数据、人工智能的研发投入，并取得一定的研发成果：互联网服务平台大数据可视化系统将实时交易数据互动模拟展示，初步实现经营成果的可视化，驱动平台运营；公司正在研发的“喜购 AI 盒子”，通过软硬件结合的方式，应用于零售终端进行数据采集和初步分析。然而，互联网与大数据融合的商业模式对传统企业的技术化和数据化提出了更高要求，建立以技术驱动和大数据挖掘支撑的研发优势将为公司互联网综合服务竞争实力提供有效保障。

（2）深度挖掘客户需求，实现精准营销

随着数字营销技术与消费市场的不断融合，互联网服务平台粗放式的营销模式已逐渐成为过去，借助互联网技术的快速发展和交易平台的数据流量优势，通过精准化营销实现成本控制、效率提升和用户体验升级，将成为企业的首选营销手段。大数据下的营销模式融合了从消费者洞察、需求精准定向、线上线下整合到效果精确衡量、大数据反馈的良性闭环，将驱动公司业务持续增长。

大数据技术的升级和数据基础的积累将从根本上改变营销模式，使供应商的生产和分销活动更贴近客户的实际需求，借助大数据深度挖掘和人工智能技术的相关优势，建立有效的营销机制，并节约相关决策过程中的人力物力消耗。依托大数据系统，互联网服务平台将实现从技术层面整合供应商的生产、流通、运营、财务、销售、客户数据和产业上下游数据，深度挖掘客户的人口统计特征、消费能力数据、兴趣数据、风险偏好等数据价值，通过个人客户和企业用户画像开展精准营销。公司在互联网服务平台搭建和业务经营过程中，预见性地进行大数据技术研发，加强平台交易行为的整合和交易数据的积累，初步形成对交易数据的

分析应用，但受制于大数据相关技术的开发能力及应用经验，对数据的采集、分析及应用方面仍有待完善，数据分析及预测的精准度尚有较大提升空间。因此，在未来发展过程中，公司有必要加强大数据采集、挖掘和可视化等相关技术的研发力度，持续加强数据分析应用及营销服务，为用户提供良好的购物体验，为产生直接收益提供可能。

（3）推动业务创新，增强客户粘性

大数据时代的来临促进互联网及相关服务行业的服务内容呈现出越来越多的表现形式，供应商、零售终端也将受益于大数据产业的进步而获得更大程度的发展。互联网服务业务模式的不断创新过程需要建立在海量数据分析和研究基础上。大数据技术的应用，为企业进行数据采集、分析提供了便利和快速实现精准决策的可能。借助信息采集技术和数据深度挖掘应用不仅能给业务决策者提供足够的样本量和数据信息，还能够建立基于大数据的数学模型对未来市场进行预测。

依托大数据平台的业务交易和分析系统，公司将在实现较高水准的定制化产品服务基础上，实现对客户的财务状况、相关产业链上下游数据分析，构建客户360度全方位视图，通过数据交换及映射预测其短期、中期及未来发展状况，并设计更有竞争力的创新产品以增加客户粘性。

（4）优化公司管理，契合公司发展战略

随着数据在各个行业的深入渗透，具有前瞻战略眼光的企业将逐步加快实施大数据战略的步伐，推动大数据、人工智能等技术在企业管理链条和产业链条中发挥重要作用。一方面，大数据技术应用能够明显提升企业内部运营数据的准确性和及时性，加快企业在商业模式、产品和服务上的创新力，优化管理决策水平，降低经营风险。另一方面，通过挖掘并分析业务流程各环节的数据，能准确定位企业在供应链环节中的瓶颈因素，有效提高效率并降低成本，提升服务水平。

首先，基于大数据可视化效果的呈现，公司将增强内部业务运营的透明度，加速上下级之间的信息流通，通过信息归集渠道的完善，提升信息反馈效率，同时准确定位公司内部的管理缺陷，制定有针对性的改进措施，实行符合自身特点的管理模式，提升公司的整体运作效率并降低管理运营成本。其次，大数据系统

功能的不断完善，将助力公司进行客户行为属性的深入分析，在客户账务流水、相关业务活动等流动性数据动态监控的基础上，加强客户行为分析、信用度分析及风险分析，有效提升客户信息透明度，帮助建立完善的风险防范体系，增强公司的风险管控能力。最后，在公司运营的过程中，大数据系统因积累了大量数据资产，能够为业务运转提供及时的、可视化的供应链数据，有利于提升各流通环节效率，同时使未来销量计划及库存等可跟踪、可量化，助力智能供应链体系实施。同时，大数据系统集合第三方电商数据、行业趋势等数据信息，深入挖掘潜在应用领域将为平台的功能构架和模块升级提供有力支持。

2、项目的可行性

（1）公司已有的技术积累与研发经验为项目建设奠定基础

公司始终重视互联网相关技术研发方面的布局，近几年研发投入持续增加，并取得一定的研发成果，目前公司通过自主研发取得 47 项软件著作权，公司曾获评“中国互联网百强企业”、“中国互联网行业最佳解决方案奖”、“福建互联网企业 20 强”、“中国（行业）最具发展潜力企业”、“最具投资价值互联网企业”、“福建省守合同重信用企业”、“福建省级电子商务示范企业”、“福建省民营企业 100 强”、“福建服务业企业 100 强”、“产业互联网服务领军企业”等多项奖项。目前，公司聚集了一批稳定、高效的技术研发团队，形成了大数据、人工智能等技术研发的重要支撑，团队人员拥有专业的开发技能和众多技术开发实践的成功经验，能够基于用户和各部门不同层面的需求，不断提升大数据相关技术的应用效果和业务运营的大数据可视化功能呈现。

2015 年公司即开始大数据项目的研发，利用大数据技术对互联网服务平台中的各业务模块交易数据进行初步整合分析，并结合第三方数据资源，形成针对各个行业的多数据源驱动的决策辅助。同时依托互联网、大数据、机器学习的方式，加强数据动态监测和优化分析，持续提升数据决策优化效果；2017 年，公司通过组建 AI 人工智能研发团队开始基于人工智能技术的商业应用研发，旨在加强零售终端数据监测与网络渠道数据的融合，形成线上线下无缝衔接的大数据闭环。

综上，公司已有的技术积累、研发经验和研发团队建设为研发中心项目的建

设奠定技术和人才基础。本项目将在公司丰富的研发经验基础上，持续提升大数据、人工智能等前沿技术的研发优势，为公司未来的战略发展提供优势技术支撑。

（2）公司完善的研发体制为项目提供实施保障

研发项目的管理实施是推动公司业务创新和战略实现的重要支撑，在研发过程中需要完善的体制支持，并在管理理念和机制上采取有效措施加以保障，确保技术研发项目得以顺利推进。

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。

公司持续加强产学研等技术交流与合作，积极引进先进技术和技术标准，支持先进技术开发，如公司与福州大学建立大数据联合研发中心、开展产学研合作等。依托技术研发与技术标准相结合的管理机制，公司重点关注先进技术的吸收和应用，在研发技术逐步应用于平台业务的过程中，技术实力明显提升，为公司获得良好收益发挥重要作用。

因此，完善的研发体制为募投项目的实施提供技术保障，为研发内容的开展提供有效的理论支持和经验指导，确保研发中心在公司现有技术基础上有序推进。

（3）公司现有的交易平台为项目应用提供数据资源和业务基础

公司依托自身业务需求，自主开发了集消费互联网业务、B2B 互联网业务、产业互联网业务及**政府采购业务**于一体的互联网综合服务系统，将不同业务领域的供应商和客户进行整合，并在平台运营过程中，根据业务需求不断进行技术升级和功能迭代。经过多年的业务运营，公司的互联网服务平台积累了庞大而有效

的用户信息和交易数据，涵盖了产品信息、浏览、交易、价格等业务信息和用户区域分布、交易行为等关键指标，构成了大数据技术实施的前期数据基础，使大数据在平台深入应用的过程中，不断改进和完善技术应用效果，实现大数据、人工智能等相关技术在现有业务基础上的快速提升。

研发中心项目实施的目的在于深入挖掘用户需求，加强精准营销和提供个性化服务，在项目实施过程中需要大量的数据样本进行测试和初步实施结果反馈，并在此基础上加以分析和改进。公司现有的庞大交易数据和客户群体将为项目建设提供充足的数据支持，通过对现有客户应用效果深入挖掘可以获取有效的市场需求信息，从而确定用户偏好以实现更精准化营销。因此，公司现有的数据积累为研发项目的建设提供基础数据，加快大数据等技术的应用实施，使大数据系统的研发成果更好的展示出来。

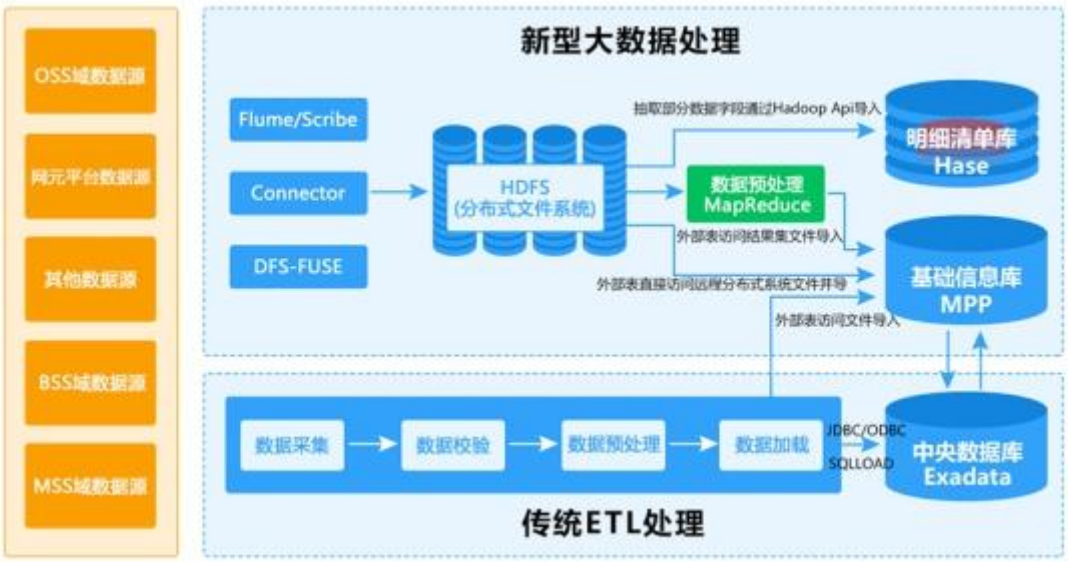
3、项目主要建设内容

（1）大数据采集系统

大数据采集系统将通过全平台的数据采集，涵盖业务系统数据采集、企业产品及行业产品数据采集、用户行为数据采集、第三方电商数据采集、互动数据采集、门店数据采集等方面，实现大数据的数据量大（Volume）、速度快（Velocity）、类型多（Variety）、真实性（Veracity）的“4V”特点。

（2）大数据处理中心建设

扩展增强 BASS 系统的传统 ETL 处理能力，建设开发新型的非结构化数据处理与流数据处理能力，适配多种源数据采集加载需要。获取涵盖 BSS 域、OSS 域、MSS 域、网元平台及其他数据源的数据进行抽取、清洗、加工、整理并加载到数据仓库的全过程。通过文件处理、流处理（如内存数据管理技术）等方式获取的源数据，经隐私数据进行保护处理后存入基础数据层中相应的数据仓库中。



（3）大数据存储中心建设

企业级大数据中心的数据加工中心，经过数据汇总、数据统计和数据挖掘等技术手段对企业数据进行提炼和精加工，形成指标、多维数据、报表数据、挖掘结果和知识数据等各类信息。为了有效促进企业大数据中心应用的百花齐放，同时保护企业数据资产。数据存储中心分为两个层次：基础数据区（包括中央数据库、基础信息库和明细清单库）和应用数据区（数据资源池），数据应用中心的相关应用只能访问和利用数据资源池的数据与能力，不能直接访问核心数据区中的数据。数据资源池提供认证、计算、存储和其他管理的相关服务。



（4）大数据挖掘系统

大数据挖掘系统通过大数据技术深入挖掘并分析海量用户群体的情绪、行为等实时完整的数据，针对分析整合后的数据信息，了解用户群体并对其进行精准营销及提供个性化服务。

（5）大数据可视系统

大数据可视化系统通过多重、多屏呈现手段（包括 PC 端、APP 端等）展现海量数据挖掘分析后的结果，便于随时随地查看分析后结果，满足不同部门、不同层级的辅助决策需求。

（6）商品中台建设

基于分布式网络环境，搭建集商品管理、规格管理、品牌管理、素材管理、利润查看、数据分析于一体的商品中台管理系统，其拥有强大管理体系及资源共享功能。该系统采用分层设计，自顶向下分为应用层、业务逻辑层、数据服务层。应用层负责向客户端提供应用层接口，完成相应服务；数据层负责实际数据的存储和检索；业务逻辑层建立实际的数据连接，根据用户的请求完成相应的数据操作并把结果返回客户端。该系统不仅可以满足企业对商品的高效管理，有效提高商品管理自动化、规范化水平，降低商品管理工作的强度及复杂度，提高工作效率，同时还能对外提供规范化接口，完成商品信息同步、商品资源下载等功能，为同行业用户提供便利服务。

（7）订单中台建设

订单中台以订单管理为主线，对企业上下游订单业务进行统一管理。实现多渠道、多形式的订单接入，无缝对接各类第三方网上平台（如京东、天猫、淘宝等商城）的订单接口，满足不同信息化环境下的要求。采用灵活事件流程配置，可实现各类型订单的不同业务处理流程需求。在下游业务操作系统集成如 WMS、ERP 系统，实现上下作业协同，全局订单全程可视化跟踪，满足客户、企业、管理者的跟踪和管理需求。系统同时支持多平台订单统一处理，拥有灵活多变的自动审核策略、海量账单集中式管理、支持自动拆单、自动合并订单、自动分配快递公司、自动匹配发货仓库、批量修改物流公司等功能。系统将具备性能稳定、功能强大、扩展便捷的特性，帮助客户更好地优化订单处理及发货流程，提高效率，降低成本。

（8）大数据企业决策平台

基于依托大数据、人工智能技术，深入数据价值链核心，从数据中获得洞察力，从数据中挖掘价值，统一的大数据智能决策平台，助力企业智能决策体系建

设。采用企业级决策引擎，设计上满足各种智能风控、反欺诈、营销的决策需要，且具有横向扩展能力。打破数据隔离，通过数据采集、清洗、分析到直观实时的数据可视化，从而达到高效管理决策升级的作用。

（9）大数据风险管控平台

以海量大数据和完善风控模型为基础，利用跨行业联防联控的理念，为电商网站量身定制的反欺诈保护体系，实时帮助电商网站识别恶意刷单、垃圾注册、套现等欺诈行为，降低因欺诈产生的风险及损失。

（10）AI 人工智能项目

AI 人工智能项目的实施将通过公司自主研发的“喜购 AI 盒子”布局终端零售门店，以智能硬件并加载软件的方式，抢占 C 端入口进行终端数据的采集，为后续的算法完善及商业模式推进奠定良好基础。通过“喜购 AI 盒子”实现对传统设备进行智能化改造，使传统设备具备连接功能，实现互联网服务的加载，形成“云+端”的典型架构。

公司自主研发的“喜购 AI 盒子”，产品搭载高性能终端硬件，使终端 AI 推理能力显著提升。软件架构采用自主研发的人工智能推理模型并采用半浮点运算加速推理，实现在终端即可完成推理。同时通过对深度神经网络模型的更新，能够将“喜购 AI 盒子”快速扩展迭代运用于智慧零售、智慧城市等场景中，同时进一步扩展至涉及颜色、物种、设计风格、安防预警等的场景中。通过不断加强新的商业场景推广应用，深入更多传统领域实现智能化服务。

4、投资概算

本项目投资总额 7,043.87 万元，建设期 18 个月，投资金额如下表所示：

单位：万元

序号	项目或费用名称	金额
一	**建设投资**	**5,954.16**
1.1	建设工程	3,057.00
1.2	装修工程	1,450.00
1.3	设备购置	1,447.16
二	**研发投入**	**792.00**
三	**基本预备费**	**297.71**

序号	项目或费用名称	金额
四	项目总投资	7,043.87

5、项目实施进度

本项目计划建设期 18 个月，包括方案设计、房屋建设及装修、设备采购及安装、人员招聘及培训、系统开发、试运行及调试等阶段，项目建设进度安排如下：

阶段/时间（月）	T+18								
	2	4	6	8	10	12	14	16	18
方案设计									
房屋建设及装修									
设备采购及安装									
人员招聘及培训									
系统开发									
试运行及调试									

6、项目选址

本项目通过子公司新中冠数据实施，项目建设地点为福建省福州市长乐区福州滨海新城悦湖路以南、湖文支路以东、金滨二路以北、湖文路以西。新中冠数据已取得该处的不动产权证书（闽（2019）长乐区不动产权第 0006335 号）。

7、项目审批或备案情况

本项目已在福州市长乐区发展和改革局备案，并取得编号为闽发改备【2018】A070256 的备案确认书。项目《建设项目环境影响登记表》已完成备案（备案号 202035018200000067）。

六、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响

（一）募投项目对净资产、每股净资产及资产负债率的影响

本次募集资金到位后，公司净资产将大幅增加，截至 2020 年 6 月 30 日，公司归属于母公司的净资产为 55,048.71 万元，归属于母公司的每股净资产为 5.67 元；本次募集资金到位后，公司净资产将会较大幅度增加，每股净资产数额也将相应提高。同时，公司资产负债率也将会有所下降，公司财务结构得到优化，公

司的抗风险能力和后续融资能力将进一步增强。

（二）募投项目对资产结构的影响

本次募集资金到位后，公司流动比率和速动比率将显著提高，短期内公司资产负债率将有所下降，财务风险防范能力提高。随着募集资金投资项目的建设，大部分货币资金将按项目实施进度逐步转化为在建工程，并随着各项目的竣工投产，再逐步转化为房屋和设备等固定资产。

（三）募投项目对股本结构的影响

本次发行有利于优化公司的股本结构，实现投资主体多元化，进一步完善公司法人治理结构，促进公司长远发展。

（四）募投项目对公司盈利能力的影响

本次募集资金投资项目是公司在考虑所处行业的性质以及目前公司所处的发展阶段做出的决策，项目具备较好的盈利前景。公司通过互联网服务平台升级项目、大数据研发运营中心建设项目和营销及服务网络建设项目，将整体提升互联网综合服务能力和研发实力，为未来更先进的平台服务体系提供支撑，并构建覆盖全国的营销网络和仓储等物流配套设施，进一步提高公司的市场竞争力和可持续经营能力。

七、未来发展规划

（一）公司整体发展战略

秉持“让品牌到零售更简单”的运营理念，公司将建立全面领先的互联网综合服务业务体系，在大数据算法及技术开发核心技术上达到领先水平，致力于成为中国领先产品流通互联网综合服务商。

在未来发展中，公司将围绕互联网平台加强业务拓展和提升平台技术支撑，在业务层面上以增加品牌合作、扩大业务范围、创新业务内容为突破口，提高市场化经营水平，逐步加强各项业务的竞争实力。在稳固“消费互联网业务、B2B互联网业务、产业互联网业务、**政府采购业务**”市场份额的基础上，公司将进一步加大在大数据及人工智能等前沿技术上的研发投入，实现系统 SaaS 化、产品商业化，向市场输出整体技术解决方案。同时，公司将在全国重点城市建设营销

及服务网点，增加仓储设施建设，加强业务营销拓展，并以网点城市为依托，逐步辐射周边地区，通过搭建本地化仓储配套和服务网点，快速响应客户需求，提升本地化服务水平。

（二）经营目标

到 2022 年末，公司建立全面的互联网综合服务业务体系，深度为产品流通环节中的消费者、流通企业、制造商提供一站式综合服务，运用“开发为主，入驻为辅”的多平台战略针对不同类型客户构建各类型互联网业务模式并分享收益；同时，公司将在大数据算法等核心技术上达到领先水平，不断加快核心技术在不同产业中的应用，进一步加速各传统产业的数字化转型升级，深化公司的产业互联网业务，不断夯实公司自身的核心竞争力。

（三）公司未来三年发展规划

1、业务发展规划

（1）在消费互联网业务方面，公司将契合银行业务系统深度互联网化的趋势，完善相应业务模块系统功能并提升大数据等技术水平，持续增强在银行信用卡商城上的消费互联网业务能力，吸引更多银行选择新中冠合作运营银行信用卡商城，面向更多的终端消费者；依托与现有品牌的合作优势，增加供应产品品类，并积极探索各品类产品在银行平台的运营方式，持续扩大业务范围、突破业务瓶颈；同时，公司将充分利用银行的营销资源优势，深度挖掘银行平台绑定客户的消费需求，拓展增值服务内容，在现有服务体系基础上持续提升服务能力，加强智慧供应链建设，提升公司在银行平台上的核心竞争力，扩大公司在消费互联网业务模块的营收规模。

（2）在 B2B 互联网业务方面，不断完善平台架构与功能，基于流通企业的需求，通过各类产品来实现平台的不断优化升级；加大与品牌厂商的合作，将 B2B 互联网平台进一步推广至 3C 行业所有的大中小型品牌厂商以及新型智能硬件厂商，同时向对流通渠道具有较强依赖的行业进行拓展，进一步巩固行业领先地位；逐步在全国设立营销服务网点，与当前省级合作模式相结合，更大力度联合品牌厂商进行推广活动，吸纳更多零售终端；逐步在全国建立服务网络，通过喜购宝的智慧供应链系统有效解决当前行业痛点，同时通过新型售后维修服务体

系，为零售商客户提供更优质的配套服务；逐步布局全国新零售体系，通过大数据及人工智能技术，针对零售终端提供一整套人工智能解决方案，帮助零售店转型升级优化管理。

（3）在产业互联网业务方面，除现有的业务模式外，公司将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，保证公司新业务模式的顺利运转，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；另一方面公司将积极突破已有的合作行业，依托公司现有的产业互联网业务经验及内容，持续拓展各个行业领域的制造商，将产业互联网业务深入到目前尚未涉及到的传统行业中去，积极将公司的产业互联网业务打造成为公司未来业务发展的主力。

（4）在**政府采购业务**方面，通过对前端需求信息的掌握，整合品类资源，以用户的需求构建场景分类，搭建多品类的供应链；拓展业务区域，通过政采网上超市的形式，从地市级区域向县级区域推进；在立足福建省的基础上，逐渐拓展其他省市的**政府采购业务**。

（5）在 SaaS（软件即服务）业务方面，公司将打造完善的 SaaS 软件服务云平台，云平台以在线客户管理系统、在线销售管理系统、在线交易管理系统等软件服务为主。针对企业提供一整套的数字化软件服务解决方案。以 SaaS 模式为企业客户提供软件产品和定制化的租用和咨询服务。企业通过统一的入口，即可全面实施服务于企业的各类软件产品和定制化云服务，从而进一步提高企业的管理效率，有效降低企业的运营成本。公司依托多年的 IT 经验以及对行业需求的深入理解，整合面向不同行业的成熟软件产品，构建面向企业的全程信息化服务体系，为各类企业提供企业管理、企业营销及应用定制等各种软件云服务，打造领先的 SaaS 软件服务云平台。

2、技术发展规划

在公司的发展战略和目标指导下，通过对产品研发过程的组织、计划、指导、控制以及开发流程的不断优化，保证与产品开发紧密相关的各环节有效运行，从而保证开发产品质量的稳定和持续改善，不断满足客户需要，提高客户满意度，

在同行中保持高品质的水准，成为公司业务持续发展的有力保证。对公司核心价值链相关的业务流程进行深入分析，结合所属行业信息发展方面的成功经验以及对新信息技术发展的认识，确立系统的架构设计、开发和实施，利用云计算等技术，完善计算、存储、网络资源的管理和运用，确立技术发展规划愿景及目标，在现有的技术研发基础上，构建适应互联网数据化的新业务发展模式，深度挖掘基于互联网平台的数据流量和数据价值，为企业在日益激烈的市场竞争中提供决策辅助。

（1）技术发展方向：致力于打造以云计算、物联网、大数据、人工智能、5G 等新技术应用为核心动力的创新平台，逐步实现业务流程智能化、业务管理数据化、服务渠道移动化、基础平台上云化和技术创新合作化。建立平台化思维，通过挖掘出不同业务的共同需求，搭建通用平台，实现通用功能统一调用，数据统一管理。

（2）基础平台和应用系统日益丰富：以核心基础平台建设和关键应用系统研发为重点，全面推进信息化技术建设，网络平台应用架构不断丰富完善。建立涵盖交易处理、信息服务、供应链管理、分析决策等类别的应用系统，为各业务展开提供技术保障。

（3）落实大数据+人工智能的发展战略：继续推动建立产品化、平台化、自助化的大数据服务体系；加强与行业的数据合作，共享数据标签、数据模型，共同构建数据服务平台生态圈；完善优化客户全景视图、潜在客户视图、客户关系圈等大数据产品，重点实施实时营销、时时风控等新业务模式，产出更多大数据成果，实现更大的数据价值和数据创新。在发展大数据的基础上，加快人工智能产品研发的步伐，一方面积极运用成熟的感知智能技术，结合业务场景，实施智能客服、智能语音、智能导购、智能客服等应用；另一方面不断丰富各类深度学习算法、专家模型的技术储备，打造大数据智能分析平台，带动产品设计、风险控制、精准营销、智能决策等领域的创新与变革。

（4）优化完善信息安全防护体系：筑牢由安全管理、技术防护及过程安全控制构成的信息安全体系，全面防护应用安全、数据安全、网络安全、终端安全。细化安全管理标准，研究云安全管理机制。加强开发测试与运维安全，建立设计、测试、上线、运营的全生命周期闭环管理。

3、营销与市场专业化体系规划

公司将持续加强营销团队建设，实现专业分工和有效协作。根据服务内容的特点，以客户为导向，形成开放协作的工作氛围。针对消费互联网业务，公司将深化与现有合作银行的合作关系，同时开拓新的银行信用卡商城市场；针对 B2B 互联网业务，公司将积极拓展喜购宝网上商城的覆盖区域，同时将该项业务推广至除现有合作行业以外的其他传统行业；针对产业互联网业务，在维护现有合作制造商的同时，加强与其他大型制造商的合作，拓展产业互联网业务的市场，加大市场推广力度，不断提升公司的品牌知名度及市场占有率

4、人力资源规划

公司致力于打造经验丰富、技术过硬、精干高效的员工队伍和灵活高效的组织体系，为后续发展提供人才保证和组织保障。公司将重点抓好人才培养工程，凸显公司以技术为主导的高科技技术服务型模式。为了不断提高人力资源管理，拟采取以下措施：

（1）深化技术人才队伍建设，通过职业发展规划、体系化培训与开发等，全面提升现有人才素质。逐步打造一支有技术背景、懂项目管理的复合型技术人才队伍。同时通过培养有潜力的毕业生、推进高层次专业人才的引进工作，实现公司专业技术人才团队的多维度建设；

（2）培养具备战略高度的专业管理人才，加快包括市场营销、人力资源、财务、法务等各类别管理人才队伍建设，不断充实、提升公司管理层综合素养；

（3）做好人才梯队建设，在统筹落实部门、岗位编制管理的同时保障稳定的人才后备力量，开展职业规划、梯队建设帮助员工清晰职业发展方向，实现员工职业发展需求；

（4）通过外部专业机构、高校、专家团队等合伙伙伴，加强公司人力资源储备，营造人力资源发展智库；

（5）根据业务需要进行组织建设，通过组织架构调整，驱动员工在业务模块间的内部合理配置，保持员工的创造力与工作热情，实现岗位合理流动与选优汰劣；

（6）设计并落实富有竞争力，契合市场与企业发展的薪酬福利体系，提升获得感，不断提高员工敬业度与满意度，在人才引进上取得先机；

（7）建设与优化培训体系，通过培训机制，提高员工的工作技能和专业素质；

（8）以激发员工积极性与创造性为导向推进绩效管理体系建设，注重开发绩效管理的激励作用，强化对于员工主观能动性的挖掘；

（9）坚定推广企业文化与价值观，形成具有新中冠特质的企业文化，不断增强员工认同感，增强员工与企业粘性，实现员工、企业共同发展。

5、组织结构发展规划

公司将进一步完善法人治理结构，继续落实适应现代企业制度要求的决策和用人机制，加强董事会建设，充分发挥独立董事和专门委员会的作用，更好地发挥董事会在重大决策、选择经理人员等方面的作用；加强监事会、审计部等监督机构的管理监督职能，规范权力运行机制，发挥内部审计指导和监督作用。

（四）拟订计划的基本假设

上述发展计划是公司以现有业务规模、市场地位和各项竞争优势为基础制定，其依据的主要假设条件如下：

1、公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境保持稳定，国家对互联网服务行业的主要经济政策不会出现重大改变，国内经济稳定发展；

2、公司本次公开发行股票与上市顺利实施，募集资金如期到位，募集资金投资项目如期实施；

3、公司所处行业没有出现重大的市场突变情形；

4、公司现有主要竞争优势继续发挥作用；

5、公司无重大经营决策失误和足以严重影响公司正常运转的人事变动；

6、无其他不可抗力及不可预见因素给公司的经营造成重大不利影响。

（五）实施上述计划将面临的主要困难

1、公司未来的服务平台升级、大数据研发运营中心建设的发展不仅需要大

量互联网应用技术、电子商务专业的成熟技术人才，同时需要大数据及人工智能方向的高端技术人才，对以上技术人员的招募和培养将成为发展规划顺利实施的重要条件。

2、公司本次公开发行股票的募集资金到位前，如资金来源得不到充分保障，将影响上述目标的实现。

（六）公司业务发展计划与现有业务的关系

公司现有业务是实现发展计划的重要基础和保证，公司在拓展现有业务的过程中积累起来的技术、人才、市场、管理、品牌、客户等方面的优势，是公司的坚强基础，也是公司业务发展计划实施的前提。

公司发展计划是在公司现有业务的基础上，结合公司的实际情况，经过多方面的审慎考虑和根据可行性研究报告研究后确定的。公司的业务发展计划将充分利用公司现有的业务基础及竞争优势，纵向深挖行业潜力，横向增加服务种类广度，整合现有项目资源优势。

（七）确保实现上述发展规划的主要途径

1、公司本次发行股票为实现上述业务目标提供了资金支持，也是公司上述发展计划得以实现的重要前提。公司将认真组织项目的实施，保证公司的经营效率，促进服务的优化升级，促进企业技术创新能力，进一步增强公司在互联网服务行业的核心竞争能力。

2、公司将严格按照上市公司的要求规范运作，进一步加强公司治理、风险管理和财务管理的能力。

3、以本次发行为契机，公司将按照人力资源发展计划，加快对优秀人才尤其是专业技术人才和管理人才的引进，提高公司的人才竞争优势。

4、提高公司的社会知名度和市场影响力，进一步提升公司的品牌知名度，充分利用公司的现有资源，积极开拓行业市场，提高公司服务的市场占有率。

（八）声明

发行人声明：公司首次公开发行股票并在创业板上市后，将通过定期报告持续公告公司发展规划的实施情况。

本部分所述公司未来发展规划，是公司管理层基于对当前宏观经济形势、国家及产业政策、行业发展动态、市场形势以及公司目前发展趋势的判断做出的规划，其中涉及较多不确定性因素。公司不排除在上述条件发生变化时，对未来发展规划进行修正、调整或完善。

第十节 投资者保护

一、发行人投资者关系的主要安排

（一）信息披露制度和流程

公司已根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司与投资者关系工作指引》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律、法规、部门规章及其他规范性文件制定了《信息披露管理制度》。该制度明确了公司重大事项报告、审批以及披露等内容，明确了公司相关管理人员在信息披露以及投资者关系管理中的责任及义务。公司建立的信息披露相关制度有利于加强公司与投资者之间的信息交流，提升公司治理水平和规范运作，切实保护广大投资者的合法权益。

本次公开发行股票并在创业板上市后，公司将继续严格按照上述法律、规范性文件以及《公司章程（草案）》、《信息披露管理制度》的规定，认真履行公司的信息披露义务，及时公告公司在涉及重要生产经营、重大投资、重大财务决策等方面的事项，包括公布定期报告（年度报告、中期报告、季度报告）和临时公告，确保披露信息的真实性、准确性、完整性和及时性，保证投资者能够公开、公正、公平的获取公开披露的信息。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

根据《公司章程（草案）》、《信息披露管理制度》，公司由董事长担任信息披露工作的最终责任人、由董事会秘书担任信息披露工作的直接责任人；公司已设立董秘处，具体负责信息披露及投资者关系管理工作。包括与中国证监会、深圳证券交易所、有关证券经营机构、新闻机构等联系。董秘处有专用的场地及设施，设置了联系电话、网站、传真、电子邮箱等与投资者沟通的渠道。通过信息披露与交流，加强与投资者及潜在投资者之间的沟通，增进投资者对公司的了解和认同，提升公司治理水平。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司董秘处是投资者关系管理的日常职能部门，由公司董事会秘书领导主持。未来，公司将通过符合中国证监会及深圳证券交易所要求的信息披露渠道，

积极做好上市公司信息披露工作，加强与投资者沟通工作。公司本次发行上市后，将按照公平、公开、公正的原则开展投资者关系管理工作，平等对待所有投资者，并遵循相关法律、法规及中国证监会和上海证券交易所的相关规定，保障所有投资者的知情权和合法权益，并尽可能通过多种方式与广大投资者进行及时、深入且高效的沟通。

二、发行人的股利分配政策和决策程序

（一）公司现行的股利分配政策和决策程序

公司的股利分配严格执行有关法律、法规和《公司章程》的规定，重视对投资者的合理投资回报。根据《公司法》和公司的《公司章程》，公司的主要股利分配政策如下：

“公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转增为公司注册资本。但是其中资本公积金不得用于弥补公司亏损。法定公积金转为股本时，所留存的该项公积金不得少于转增前公司注册资本的 25%。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后两个月内完成股利（或股份）的派发事项。”

（二）发行上市后的股利分配政策和决策程序

2020 年 7 月 8 日，公司召开 2020 年第二次临时股东大会，会议通过了《关于<新中冠智能科技股份有限公司上市后分红回报规划>的议案》及《关于首次公开发行人民币普通股（A 股）并上市后适用的<公司章程（草案）>的议案》。根

据《新中冠智能科技股份有限公司上市后分红回报规划》及《公司章程（草案）》，对公司上市后的股利分配政策规定如下：

（一）利润分配原则

公司实行持续稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，充分考虑和广泛听取独立董事、监事和股东的要求和意愿，采取持续、稳定的股利分配政策。

（二）利润分配形式

公司采取现金、股票或者法律法规规定的其他方式分配股利。现金分红方式优先于股票股利方式。

（三）股利分配的间隔期间

在符合现金分红条件情况下，公司原则上每年进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

在保证最低现金分红比例和公司股本规模及股权结构合理的前提下，从公司成长性、每股净资产的摊薄、公司股价与公司股本规模的匹配性等真实合理因素出发，公司可以根据年度的盈利情况及现金流状况另行采取股票股利分配的方式将进行利润分配。

（四）发放现金股利及股票股利的具体条件及比例

公司在具备现金分红条件的情况下，应当采用现金分红进行利润分配。公司实施现金分红的具体条件为：

1、公司该年度或半年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值、且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

2、公司累计可供分配利润为正值；

3、审计机构对公司的该年度财务报告出具无保留意见的审计报告（半年度利润分配按有关规定执行）；

4、公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生。

重大投资计划或重大现金支出是指：公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%且绝对金额超过 5,000 万元；或公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

公司具备现金分红条件的，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%，且最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。在实施分红后，公司留存未分配利润将主要用于日常生产经营、研究开发所需流动资金等投入。

公司具备现金分红条件，董事会未作出现金分配预案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见。

公司在提出现金股利与股票股利结合的分配方案时，董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，基本原则如下：

1、公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

2、公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

3、公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

（五）利润分配政策的决策程序

公司每年利润分配预案由董事会结合本章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟订。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及决策程序要求等事宜。独立董事应对利润分配方案进行审核并发表独立明确的意见。董事会审议制定利润分配相关政策时，须经全体董事过半数表决通过方可提交股东大会审议。利润分配政策应提交监事会审议，经半数以上监事表决通过，监事会应对利润分配方案提出审核意见。经董事会、独立董事以及监事会审议通过后，利润分配政策提交公司股东大会审议批准。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议前，应通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，包括但不限于电话、传真和邮件沟通或邀请中小股东参会等方式，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

股东大会审议利润分配相关政策时，须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上表决通过。

（六）利润分配政策的调整

公司应当严格执行公司章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。公司根据生产经营情况、投资规则和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和深圳证券交易所的有关规定。利润分配政策的调整需要履行本条第（五）款的决策程序。

（七）利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露利润分配政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；分红标准和比例是否明确和清晰；相关的决策程序和机制是否完备；独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用；中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分保护等。如涉及利润分配政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。

公司因特殊情况无法按照既定的现金分红政策或最低现金分红比例确定当年利润分配方案时，公司应在董事会决议公告和年报全文中披露具体原因，并对公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议。

公司监事会应对公司利润分配政策的信息披露情况进行监督。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

根据公司 2020 年 6 月 22 日第二届董事会第三次会议审议通过，并经 2020

年 7 月 8 日召开的 2020 年第二次临时股东大会批准，本次发行前滚存未分配利润余额由本次发行后的新老股东按发行后的股权比例共同享有。

四、发行人股东投票机制的建立情况

公司通过建立完善累积投票制、中小投资者单独投票、股东大会网络投票等股东投票机制，保障投资者尤其是中小投资者参与公司重大决策和选择管理者等事项的权利。

（一）累积投票制度

根据《公司章程（草案）》第八十三条，股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据本章程的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制；单一股东及其一致行动人拥有权益的股份比例在 30%及以上的，应当采用累积投票制。

前款所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。董事会应当向股东公告候选董事、监事的简历和基本情况。

（二）中小投资者单独计票机制

根据《公司章程（草案）》第七十九条，股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）提供股东大会网络投票方式

根据《公司章程（草案）》第四十五条，公司召开股东大会的地点为公司住所地或者股东大会召集人指定的其他明确地点。股东大会会议应当设置会场，以现场会议形式召开。现场会议时间、地点的选择应当便于股东参加。发出股东大会通知后，无正当理由，股东大会现场会议召开地点不得变更。确需变更的，召集人应当在现场会议召开日前至少 2 个工作日公告并说明原因。公司还将提供网络投票的方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

（四）征集投票权

根据《公司章程（草案）》第七十九条，董事会、独立董事、持有百分之一

以上有表决权股份的股东或者依照法律、行政法规或者国务院证券监督管理机构的规定设立的投资者保护机构，可以作为征集人，自行或者委托证券公司、证券服务机构，公开请求公司股东委托其代为出席股东大会，并代为行使提案权、表决权等股东权利。

依照前款规定征集股东权利的，征集人应当披露征集文件，公司应当予以配合。禁止以有偿或者变相有偿的方式公开征集股东权利。公司及股东大会召集人不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

公开征集股东权利违反法律、行政法规或者国务院证券监督管理机构有关规定，导致公司或者其股东遭受损失的，应当依法承担赔偿责任。

五、本次发行相关承诺事项

（一）本次发行前股东所持股份的流通限制以及自愿锁定的承诺

1、发行人控股股东、实际控制人吴根茂和吴刘驰承诺

发行人控股股东、实际控制人吴根茂和吴刘驰关于所持股份锁定、延长锁定期限的承诺如下：

“一、 自发行人股票上市之日起 36 个月（以下简称“锁定期”）内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的发行人在公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

二、在上述锁定期届满后，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间每年转让的发行人股份不超过本人所持有股份总数的 25%；如本人出于任何原因离职，离职后半年内不转让本人持有的公司股份。

三、当首次出现发行人股票上市后 6 个月内发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行人的股票发行价格，或者发行人上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行人的股票发行价格之情形，本人持有的发行人股票的锁定期将在原承诺期限 36 个月的基础上自动延长 6 个月，即锁定期为发行人股票上市之日起 42 个月。若发行人已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，则上述收盘价格指发行人股票复权后的价格。

四、自锁定期届满之日起 24 个月内，若本人试图通过任何途径或手段减持发行人首次公开发行股票前本人已持有的发行人股票，本人的减持价格应不低于发行人首次公开发行股票的发行价格。若在本人减持发行人股票前，发行人已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，本人的减持价格应不低于发行人首次公开发行股票的发行价格除权除息后的价格。

五、本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，本人将向公司申报本人持有公司股份数量及相应变动情况；本人持有公司股份的持股变动申报工作将严格遵守《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关法律、法规、规范性文件的规定。

六、本人按照法律法规及监管要求，严格履行公司首次公开发行股票招股说明书披露的股票锁定承诺。锁定期届满后，若本人减持股份的，将采用集中竞价、大宗交易、协议转让等法律、法规允许的方式进行减持，同时将遵守证监会、深圳证券交易所关于减持数量及比例等法定限制，并严格按照证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务。若本人或公司届时存在法定不得减持股份的情形的，本人不得进行股份减持。

七、本人作出的上述承诺在本人直接/间接持有公司股票期间持续有效，不因职务变更或离职等原因而放弃履行上述承诺。”

2、发行人股东平潭合伙承诺

平潭合伙为发行人员工持股的合伙制企业，其中，实际控制人之一吴根茂为平潭合伙的普通合伙人。截至本招股说明书签署日，平潭合伙持有发行人 600.00 万股股份，持股比例为 6.18%。发行人股东平潭合伙关于所持股份锁定、延长锁定期限的承诺如下：

“一、自公司股票上市之日起 36 个月（以下简称“锁定期”）内，不转让或者委托他人管理本企业持有的公司在公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

二、当首次出现公司股票上市后 6 个月内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司的股票发行价格，或者公司上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，

则为该日后第一个交易日）收盘价低于公司的股票发行价格之情形，本企业持有的公司股票的锁定期限将在原承诺期限 36 个月的基础上自动延长 6 个月，即锁定期为公司股票上市之日起 42 个月。若公司已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，则上述收盘价格指公司股票复权后的价格。

三、自锁定期届满之日起 24 个月内，若本企业试图通过任何途径或手段减持公司首次公开发行股票前本企业已持有的公司股票，本企业的减持价格应不低于公司首次公开发行股票的发行价格。若在本企业减持公司股票前，公司已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，本企业的减持价格应不低于公司首次公开发行股票的发行价格除权除息后的价格。

四、本企业按照法律法规及监管要求，严格履行公司首次公开发行股票招股说明书披露的股票锁定承诺。锁定期届满后，若本企业减持股份的，将采用集中竞价、大宗交易、协议转让等法律、法规允许的方式进行减持，同时将遵守证监会、深圳证券交易所关于减持数量及比例等法定限制，并严格按照证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务。若本企业或公司届时存在法定不得减持股份的情形的，本企业不得进行股份减持。

五、本企业作出的上述承诺在本企业持有公司股票期间持续有效。”

3、董事胡洪芳、监事赖乐生承诺

直接持有公司股份的董事胡洪芳、监事赖乐生关于所持股份锁定、延长锁定期限的承诺如下：

“一、自公司股票上市之日起 12 个月（以下简称“锁定期”）内，不转让或者委托他人管理本人持有的公司在公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

二、当首次出现公司股票上市后 6 个月内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司的股票发行价格，或者公司上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于公司的股票发行价格之情形，本人持有的公司股票的锁定期将在原承诺期限 12 个月的基础上自动延长 6 个月，即锁定期为公司股票上市之日起 18 个月。若公司已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，则上述收盘价格指公司股票复权后的价格。

三、在上述锁定期届满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员期间每年转让的公司股份不超过本人所持有股份总数的 25%；若本人出于任何原因离职，离职后半年内不转让本人持有的公司股份。

四、自锁定期届满之日起 24 个月内，若本人试图通过任何途径或手段减持公司首次公开发行股票前本人已持有的公司股票，本人的减持价格应不低于公司首次公开发行股票的发行价格。若在本人减持公司股票前，公司已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，本人的减持价格应不低于公司首次公开发行股票的发行价格除权除息后的价格。

五、本人将遵守中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定。”

4、发行人其他机构股东及其他自然人股东承诺

发行人其他机构股东东兴投资、晨晖盛景、相兑道琺、众海嘉华、南平泽贤、众海嘉速、福建拾贝股权投资有限公司、芜湖朗姿、芜湖博信及其他自然人股东陈芳、刘江、庄珊丹、阮炜、张宏斌、翁蕾、蔡慈雄关于所持股份锁定期的承诺如下：

“自公司股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本公司/本企业/本人持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

本公司/本企业/本人将遵守中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定。”

（二）稳定公司股价的预案及承诺

为稳定公司股价，保护中小股东和投资者利益，公司 2020 年第二次临时股东大会审议通过了《新中冠智能科技股份有限公司稳定股价预案》，公司、公司实际控制人、董事（独立董事除外）和高级管理人员就公司上市后三年内稳定股价的预案作出了承诺。公司上市后三年内的股价稳定方案如下：

1、启动股价稳定措施的前提条件

如果公司在其 A 股股票正式挂牌上市之日后三年内，公司股价连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷期末公司股份总数，需扣除转增股本和分红的影响，下同），则触发相关责任主体稳定股价措施的实施义务。

2、稳定股价的责任主体

公司、公司实际控制人、公司董事（独立董事除外）和高级管理人员为稳定股价的责任主体，负有稳定公司股价的责任和义务。

公司股票上市后三年内如拟新聘任董事、高级管理人员，应要求拟新聘任的董事、高级管理人员出具将履行公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员已作出的稳定公司股价承诺的承诺函。

3、稳定股价的具体措施

当上述启动股价稳定措施的条件被触发时，公司、公司实际控制人、公司董事（独立董事除外）和高级管理人员将及时采取以下部分或全部措施稳定公司股价：

（1）第一顺位为公司回购股票

①在启动股价稳定措施的前提条件满足时，公司应以集中竞价交易方式或证券监督管理部门认可的其他方式向社会公众股东回购公司股份。公司应在 5 个交易日内召开董事会，审议回购公司股份的方案，并按照相关法规和《公司章程》规定的内部程序进行审议。

②回购价格不超过公司上一会计年度末经审计的每股净资产的价格。

③公司单次用于回购公司股份的资金金额不低于最近一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%，单一会计年度用于回购公司股份的资金金额不超过最近一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 50%。具体实施方案将在公司依法履行内部程序后做出股份回购决议后公告。

④根据相关法规和《公司章程》履行完公司审议通过股份回购方案的程序后，公司将依法通知债权人，并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。

⑤如果回购方案实施前公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施条件的，可不再继续实施该方案。

⑥回购股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。公司回购股份应符合相关法律、法规及规范性文件的规定。

（2）第二顺位为公司控股股东、实际控制人增持

①在公司无法实施回购股份，或公司回购股份议案未获得公司内部程序通过，或公司回购股份实施完毕后再次触发稳定股价预案启动条件时，公司控股股东、实际控制人将依据法律法规、公司章程规定通过增持股份的方式实施股价稳定措施。

②在启动股价稳定措施的前提条件满足时，公司控股股东、实际控制人应在5个交易日内，提出增持公司股份的方案（包括拟增持公司股份的数量、价格区间、增持时间等），并通知公司，公司应按照相关规定披露其增持公司股份的计划。在公司披露其增持公司股份计划的3个交易日后，公司控股股东、实际控制人开始实施增持公司股份的计划。

③增持价格不超过公司上一会计年度末经审计的每股净资产的价格。单次用于增持公司股份的资金金额不低于自公司上市后公司控股股东、实际控制人累计从公司所获得税后现金分红金额的20%；单一会计年度用于增持公司股份的资金金额不超过自公司上市后公司控股股东、实际控制人累计从公司所获得税后现金分红金额的50%。

④如果公司控股股东、实际控制人实施增持公司股票前公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施的条件的，或者继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件时，或者继续增持股票将导致公司控股股东、实际控制人履行要约收购义务，公司控股股东、实际控制人可不再实施上述增持公司股份的计划。

⑤公司控股股东、实际控制人增持公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。公司控股股东、实际控制人增持公司股份应符合相关法律、法规及规范

性文件的规定。

（3）第三顺位为公司董事（独立董事除外）、高级管理人员增持

①在公司控股股东、实际控制人未及时提出或实施增持公司股份方案，或控股股东、实际控制人增持公司股份实施完毕后再次触发稳定股价预案启动条件时，公司董事（独立董事除外）、高级管理人员将依据法律法规、公司章程规定通过增持股份的方式实施股价稳定措施。

②在启动股价稳定措施的前提条件满足时，公司董事（独立董事除外）、高级管理人员应通过二级市场以竞价交易方式买入公司股票以稳定公司股价。

③公司董事（独立董事除外）、高级管理人员购买公司股份的价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产的 110%。

④公司董事（独立董事除外）、高级管理人员单次用于增持公司股份的资金金额不低于自公司上市后在担任董事或高级管理人员期间最近一个会计年度从公司领取的税后薪酬累计额的 20%，单一会计年度用于增持公司股份的资金金额不超过自公司上市后在担任董事或高级管理人员期间最近一个会计年度从公司领取的税后薪酬累计额的 50%。

⑤如果实施增持公司股票前公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施的条件的，公司董事（独立董事除外）、高级管理人员可不再实施上述增持公司股份的计划。

⑥公司董事（独立董事除外）、高级管理人员买入公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。公司董事（独立董事除外）、高级管理人员增持公司股份应符合相关法律、法规及规范性文件的规定。

⑦在公司上市后三年内不因其职务变更、离职等原因而放弃履行该承诺。

4、未履行稳定股价承诺的约束措施

（1）对公司的约束措施

“①公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

②上述承诺为公司真实意思表示，自愿接受监管机构、自律组织及社会公众

的监督，若违反上述承诺将依法承担相应责任。”

（2）对公司控股股东、实际控制人的约束措施

“①本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

②本人将停止在公司领取薪酬（如有），直至本人按本承诺的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

③本人将暂停领取应获得的公司现金分红，直至本人按本承诺的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

④不得转让公司股份。因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外。

⑤上述承诺为本人真实意思表示，自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺将依法承担相应责任。”

（3）对公司董事（独立董事除外）、高级管理人员的约束措施

“①本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

②本人将停止在公司领取薪酬（如有），直至本人按本承诺的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

③本人将暂停领取应获得的公司现金分红（如有），直至本人按本承诺的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

④不得转让公司股份（如有）。因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外。

⑤上述承诺为本人真实意思表示，自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺将依法承担相应责任。”

（三）主要股东的持股意向和减持意向

吴根茂、东兴投资、吴刘驰、平潭合伙、晨晖盛景为持有发行人 5%以上股份的股东、芜湖朗姿及其关联方芜湖博信为合计持有发行人 5%以上股份的股东。

1、发行人控股股东、实际控制人吴根茂和吴刘驰承诺：

“一、本人力主通过长期持有公司之股份以持续地分享公司的经营成果。因此，本人具有长期持有公司之股份的意向。

二、在本人所持公司之股份的锁定期届满后，本人存在适当减持公司之股份的可能，是否减持以及具体减持比例将综合届时的市场环境、公司的股权分布等因素而定。

三、若本人在所持公司之股份的锁定期届满后决定减持，则在锁定期届满后的 24 个月内，本人每 12 个月直接或间接转让所持公司首次公开发行新股前已发行股份数量不超过本人持有的公司本次发行前已发行股份的 25%，减持价格不低于公司本次发行的股票价格。若在本人减持公司股票前，公司已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，则本人的减持价格应不低于公司首次公开发行股票的发行价格除权除息后的价格。锁定期满 24 个月后减持的，将依据届时法律法规的规定进行减持。

四、若本人减持公司股份，应提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知公司，并由公司及时予以公告，自公司公告之日起 3 个交易日后，本人方可通过证券交易所竞价交易系统、大宗交易系统或届时法律法规允许的其他交易平台进行减持。

五、若本人未能遵守以上承诺事项，则本人违反承诺出售股票所获的全部收益将归公司所有，且本人将承担相应的法律责任。

六、若法律、法规及中国证监会/深交所相关规则另有规定的，从其规定。”

2、东兴投资、平潭合伙、晨晖盛景、芜湖朗姿、芜湖博信承诺：

“一、本公司/本企业力主通过长期持有公司之股份以持续地分享公司的经营成果。因此，本公司/本企业具有长期持有公司之股份的意向。

二、在本公司/本企业所持公司之股份的锁定期届满后，本公司/本企业存在适当减持公司之股份的可能，是否减持以及具体减持比例将综合届时的市场环境、公司的股权分布等因素而定。

三、若本公司/本企业在所持发行人之股份的锁定期届满后决定减持，则在

锁定期届满后的 24 个月内，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定作相应调整）不低于发行人本次发行的股票价格。锁定期满 24 个月后减持的，将依据届时法律法规的规定进行减持。

四、若本公司/本企业减持发行人股份，应提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知发行人，并由发行人及时予以公告，自发行人公告之日起 3 个交易日后，本公司/本企业方可通过证券交易所竞价交易系统、大宗交易系统或届时法律法规允许的其他交易平台进行减持。

五、若本公司/本企业未能遵守以上承诺事项，则本公司/本企业违反承诺出售股票所获的全部收益将归公司所有，且本公司/本企业将承担相应的法律责任。

六、若法律、法规及中国证监会/深圳证券交易所相关规则另有规定的，从其规定。”

（四）相关责任主体关于招股说明书信息披露的承诺

1、发行人承诺

“本公司确认为本次申请首次公开发行股票并在创业板上市所提供的全部文件和信息真实、准确、完整、及时，承诺本次发行的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

1、如果本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在相关监管机构作出上述认定之日起 10 个交易日内，本公司将依法启动回购首次公开发行的全部新股的程序，回购价格依据相关监管机构作出上述认定之日起前 20 个交易日公司股票均价与公司股票首次公开发行价格孰高者确定（相关法律法规届时另有规定的从其规定）。在此期间，本公司如发生除权除息事项的，上述回购价格及回购股份数量相应进行调整。

2、如果本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，在相关监管机构作出上述认定之日起 30 日内，本公司将依法赔偿投资者损失。

3、如果本公司未能履行上述承诺，将在本公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并按证券监督管理部门及司法机关认定的实际损失向投资者依法进行赔偿。若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对本公司因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本公司自愿无条件地遵从该等规定。”

2、发行人控股股东、实际控制人吴根茂和吴刘驰承诺

“本人确认公司本次申请首次公开发行股票并在创业板上市所提供的全部文件和信息真实、准确、完整、及时，承诺本次发行的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的法律责任。

1、如果本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在证券监督管理部门作出上述认定时，依法回购已转让的首次公开发行时的原限售股份（如有），并于证券监督管理部门作出上述认定之日起 10 个交易日内启动回购程序，回购价格依据相关监管机构作出上述认定之日起前 20 个交易日公司股票均价与公司股票首次公开发行价格孰高者确定（相关法律法规届时另有规定的从其规定）。在此期间，公司如发生除权除息事项的，上述购回价格及购回股份数量相应进行调整。

2、如果本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，在相关监管机构作出上述认定之日起 30 日内，本人将依法赔偿投资者损失。

3、如果本人未能履行上述承诺，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并按证券监督管理部门及司法机关认定的实际损失向投资者依法进行赔偿。若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。”

3、发行人全体董事、监事、高级管理人员承诺

“本人作为新中冠智能科技股份有限公司（以下简称“公司”）的现任董事/

监事/高级管理人员，确认为本次申请公开发行股票所提供的全部文件和信息真实、准确、完整、及时，承诺本次发行的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的法律责任。

1、如果本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，在相关监管机构作出上述认定之日起 30 日内，本人将依法赔偿投资者损失。

2、如果本人未能履行上述承诺，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并按证券监督管理部门及司法机关认定的实际损失向投资者依法进行赔偿。若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。”

4、与本次发行相关的中介服务机构承诺

（1）保荐机构（主承销商）东海证券股份有限公司承诺：

“若因本公司为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

（2）发行人律师北京市金杜律师事务所承诺：

“如因本所为新中冠智能科技股份有限公司首次公开发行并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。

有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿责任，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。”

（3）发行人会计师立信会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：

“如因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，因此给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。”

（4）发行人资产评估机构北京天圆开资产评估有限公司承诺：

“若因本公司为新中冠智能科技股份有限公司首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。”

（五）对欺诈发行上市的股份购回承诺

1、发行人关于欺诈发行上市的股份购回承诺

本公司保证公司本次发行上市不存在任何欺诈发行的情形。如公司在招股说明书等证券发行文件中隐瞒重要事实或者编造重大虚假内容，以欺骗手段骗取发行注册的，且公司股票已注册并上市交易的，在该等事实经有权机关最终认定后10 个交易日内，本公司将依法启动回购和/或买回首次公开发行全部新股的程序，回购/买回价格依据相关监管机构作出上述认定之日起前 20 个交易日公司股票均价与公司股票首次公开发行价格孰高者确定（相关法律法规届时另有规定的从其规定）。在此期间，公司如发生除权除息事项的，上述回购/买回价格及股份数量相应进行调整。

2、实际控制人关于欺诈发行上市的股份购回承诺

本人保证公司本次发行上市不存在任何欺诈发行的情形。如公司在招股说明书等证券发行文件中隐瞒重要事实或者编造重大虚假内容，以欺骗手段骗取发行注册的，且公司股票已注册并上市交易的，在该等事实经有权机关最终认定后10 个交易日内，本人将依法启动回购和/或买回首次公开发行全部新股的程序，回购/买回价格依据相关监管机构作出上述认定之日起前 20 个交易日公司股票均价与公司股票首次公开发行价格孰高者确定（相关法律法规届时另有规定的从其规定）。在此期间，公司如发生除权除息事项的，上述回购/买回价格及股份数量相应进行调整。

（六）关于填补被摊薄即期回报的相关措施及承诺

1、发行人关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

（1）按照承诺的用途和金额，积极稳妥地推动募集资金的使用，进一步提升公司整体实力

本次发行募集资金将用于“新中冠互联网服务平台升级项目”、“新中冠营销及服务网络建设升级项目”、“新中冠大数据研发运营中心（I 期）”。公司已对募投建设项目做好了前期的可行性分析工作，对募投项目所涉行业进行了深入的了解和分析，结合行业趋势、市场容量以及公司自身情况，最终拟定了项目规划。本次发行募集资金到位后，公司将调配内部各项资源，加快推进募投项目实施，提高募投资金使用效率，争取募投项目早日实现预期效益，以增强公司盈利水平。本次募集资金到位前，为尽快实现筹投项目盈利，公司将积极调配资源，开展募投项目的前期准备工作，增强未来几年的股东回报，降低发行导致的即期回报摊薄的风险。

（2）强化募集资金管理，保证募集资金合理规范使用

公司已根据《公司法》、《证券法》、《上市公司证券发行管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》和《上市公司监管指引第 2 号一上市公司募集资金管理和使用的监管要求》等境内上市地法律法规和公司章程的有关规定制定《新中冠智能科技股份有限公司募集资金管理制度》，根据该制度规定，本次发行募集资金将存放于董事会指定的募集资金专项账户中，并由保荐机构、监管银行、公司共同监管募集资金按照承诺用途使用，实施募集资金三方监管制度。其中保荐机构需要每半年对募集资金使用情况进行实地检查；同时，公司也需定期对募集资金进行内部审计，配合保荐机构和监管银行对募集资金使用的情况进行检查和监督。通过募集资金管理制度的制定和实施，可保证本次发行后募集资金按照承诺的用途积极稳妥的使用，进一步确保公司股东的长期利益。

（3）增强运营效率降低成本

在公司层面上，公司管理层将持续优化量化考核指标，完善激励约束机制，实行优中选优的晋升机制。在运营方面，公司将进一步提高运营效率，同时加大公司研发力度，升级现有平台。在销售方面，公司将进一步搭建全国销售网络，

扩张销售网络的深度和广度，开拓公司尚未涉足的地市市场，增强销售能力。

（4）不断完善公司治理和利润分配制度，加强对投资者的回报和对中小投资者的权益保障

公司将严格遵循《公司法》、《证券法》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利，确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，做出科学、迅速和谨慎的决策，确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益，为公司发展提供制度保障。同时，公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，并保持连续性和稳定性。公司已根据中国证监会的相关规定及监管要求，制定上市后适用的《新中冠智能科技股份有限公司章程（草案）》，就利润分配政策事宜进行详细规定和公开承诺，并制定了《新中冠智能科技股份有限公司上市后分红回报规划》，充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，提高公司的未来回报能力。

2、发行人相关责任主体关于填补回报措施能够得到切实履行的承诺

（1）发行人控股股东、实际控制人对公司承诺如下：

“（一）不越权干预公司经营管理；

（二）不侵占公司利益；

（三）督促公司切实履行填补回报措施；

（四）不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

（五）对本人的职务消费行为进行约束；

（六）不动用公司资产从事与履行董事、高级管理人员职责无关的投资、消费活动；

（七）由董事会或董事会薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（八）未来公司如实施股权激励计划，股权激励计划设置的行权条件将与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。”

（2）发行人董事及高级管理人员（实际控制人、独立董事除外）对公司承诺如下：

“（一）不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

（二）对本人的职务消费行为进行约束；

（三）不动用公司资产从事与履行董事、高级管理人员职责无关的投资、消费活动；

（四）由董事会或董事会薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（五）未来公司如实施股权激励计划，股权激励计划设置的行权条件将与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。”

（七）相关责任主体未能履行承诺时的约束措施

1、发行人承诺

“（一）如本公司非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺，上述变更承诺应提交股东大会审议，本公司将向股东提供网络投票方式，并将督促承诺事项涉及的股东回避表决。如涉及提出新的承诺事项替代原有承诺事项的，相关承诺需符合届时的法律、法规及公司章程的规定，且本公司承诺接受如下约束措施，直至承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1、在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2、不得进行公开再融资；

3、对本公司该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员调减或停发薪酬或津贴；

4、不得批准未履行承诺的董事、监事、高级管理人员的主动离职申请，但可以进行职务变更；

5、给投资者造成损失的，本公司将向投资者依法承担赔偿责任。

（二）如本公司因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1、在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2、尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护本公司投资者利益。”

2、公司实际控制人承诺

“（一）如本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺，上述变更承诺应提交公司股东大会审议，本人承诺本人及关联方将回避表决。如涉及提出新的承诺事项替代原有承诺事项的，相关承诺需符合届时的法律、法规及公司章程的规定，本人承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1、在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2、不得直接或间接转让公司股份。因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外；

3、暂不领取直接或间接自公司分配的利润中归属于本人的部分；

4、可以职务变更但不得主动要求离职；

5、主动申请调减或停发薪酬或津贴；

6、如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给公司指定账户；

7、本人未履行相关承诺，给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失。

（二）如本人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1、在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2、尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。”

3、公司董事、监事、高级管理人员承诺

“（一）如本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺，上述变更承诺应提交公司股东大会审议。如涉及提出新的承诺事项替代原有承诺事项的，相关承诺需符合届时的法律、法规及公司章程的规定，本人承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1、在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2、不得直接或间接转让公司股份（如有）。因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外；

3、暂不领取直接或间接自公司分配利润中归属于本人的部分（如有）；

4、可以职务变更但不得主动要求离职；

5、主动申请调减或停发薪酬或津贴；

6、如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给公司指定账户；

7、本人未履行相关承诺，给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失。

（二）如本人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1、在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2、尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。”

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

（一）战略合作协议

1、2018 年 1 月 30 日，新中冠与华硕电脑（上海）有限公司签订《华硕-新中冠“B2B 商城”战略合作协议》（编号：AD-ACC1800416），新中冠根据华硕电脑（上海）有限公司的需求，提供其使用的新中冠拥有所有权及自主知识产权的喜购宝电子商务子系统。新中冠根据“B2B 商城”实际订单总交易额为计算依据向华硕电脑（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。合同有效期至 2021 年 1 月 30 日，合作期间届满前 30 日，双方均未提出异议的，本合同自动续约。2018 年 9 月 30 日，双方就交易服务费调整事项签订《华硕-新中冠“B2B 商城”战略合作协议增补合同》（编号：AD-ACC1803736）；2019 年 6 月 30 日，双方就费用及结算调整事项《华硕-新中冠“B2B 商城”战略合作协议增补合同二》；2020 年 1 月 1 日，双方就签约主体转让事项签订《华硕-新中冠“B2B 商城”战略合作协议主体转让增补合同三》，发行人将原协议项下的权利义务转让给喜购宝。

2、新中冠有限与交通银行股份有限公司太平洋信用卡中心签订了《交通银行太平洋信用卡积分乐园特约商户收单合作协议》（编号：第[2014]170（MKT）[B]号），新中冠有限成为交通银行太平洋信用卡积分乐园特约商户，交通银行股份有限公司太平洋信用卡中心按照协议约定与新中冠有限进行结算。该协议于 2014 年 1 月 20 日起生效，若任何一方未向对方提出终止本协议的书面通知，本协议长期有效。

3、新中冠与招商银行股份有限公司信用卡中心、上海招赢电子商务有限责任公司签订《招商银行网上商城特约商户协议书》，新中冠成为招商银行网上商城合作商户，向终端消费者提供经三方同意并认可的商品，招商银行股份有限公司信用卡中心按照协议约定每周与新中冠进行结算。该协议于 2018 年 2 月 5 日起生效，若三方均未有终止协议的书面意见表示，则该协议长期有效。

4、新中冠与定西市人民政府于 2020 年 7 月 14 日签订了《产业互联网综合平台项目战略合作框架协议》，双方拟在中药材产业互联网平台、定西市多产业互联网平台、定西市数字化综合解决方案、“智慧定西”综合服务平台等领域开展全方位战略合作，在本协议签署的基础上，达成长期战略合作伙伴关系。

（二）采购框架合同

截至本招股说明书签署日，发行人及子公司的重大采购框架合同情况如下：

序号	供应商名称	购买方	合同期限	采购产品	合同金额	履行情况
1	天津方正明锐科技有限公司	新中冠	2017.4.27 -2021.4.25	3C 类产品	以订单为准	正在履行
2	天翼电信终端有限公司福建分公司	新中冠	2018.1.3 -2020.1.2	3C 类产品	以订单为准	已履行
3			2019.7.6 -2021.7.5	3C 类产品	以订单为准	正在履行
4	天音通信有限公司	新中冠	2018.1.5 -2019.12.31	3C 类产品	以订单为准	已履行
5			2019.11.25 -2025.12.31	3C 类产品	以订单为准	正在履行
6	天音信息服务（北京）有限公司	新中冠	2018.1.5 -2019.12.31	3C 类产品	以订单为准	已履行
7			2019.11.25 -2025.12.31	3C 类产品	以订单为准	正在履行
8	福州大山电子技术有限公司	新中冠	2020.1.1. -2021.12.31	3C 类产品	以订单为准	正在履行
9	北京瑞创恒泰科技有限公司	新中冠	2019.9.20 -2022.12.31	3C 类产品	以订单为准	正在履行
10	深圳市爱施德股份有限公司	新中冠	长期有效	3C 类产品	以订单为准	正在履行
11	伟仕佳杰（重庆）科技有限公司[14]	中冠联合	长期有效	3C 类产品	以订单为准	正在履行
12	飞生（上海）电子科技有限公司	大地数码	2020.1.1 -2020.12.31	3C 类产品	以订单为准	正在履行
13	晋声（上海）贸易有限公司	大地数码	2020.1.1 2020.12.31	3C 类产品	以订单为准	正在履行

（三）销售合同

由于公司业务模式的特点，公司销售金额较大的合同主要集中在自营交易业务中，且公司自营交易业务客户较多采用多批次的采购模式。

在多批次的采购模式下，部分客户与公司签订年度销售框架合同，在销售发生时，供需双方依据框架合同的约束，确定商品的规格型号、数量、单价等具体

[14] 原“重庆佳杰创越营销结算有限公司”

订单条款内容；部分客户在销售发生前直接与公司签订销售合同或订单，该种销售方式的履约时间较短，且单笔合同或订单的金额较小，公司通常在销售合同或订单签订后 1-3 天内完成商品供货。

截至本招股说明书签署日，发行人及子公司重大销售框架合同情况如下：

序号	客户名称	销售方	合同期限	销售产品	合同金额	履行情况
1	福建鑫普华电子科技有限公司	新中冠	2018.9.1-2020.8.31	3C 类产品	以订单为准	已履行
2			2020.9.1-2023.8.31	3C 类产品	以订单为准	正在履行
3	福建省中普联合通信科技有限公司	新中冠	2019.3.1-2021.2.28	3C 类产品	以订单为准	正在履行
4	福州本晨电子技术有限公司	大地数码	2019.1.1-2020.12.31	3C 类产品	以订单为准	正在履行
5	福建升腾资讯有限公司	大地数码	2019.1.1-2020.12.31	3C 类产品	以订单为准	正在履行
6	福建金诚信通信设备有限公司	新中冠	2020.1.1-2023.12.31	3C 类产品	以订单为准	正在履行

（四）贷款合同

截至本招股说明书签署日，公司及子公司 800 万元及其以上的贷款合同情况如下：

序号	公司名称	贷款银行	合同编号	借款期间	金额（万元）	履行情况
1	新中冠	厦门国际银行福州分行	0610202003161737[15]	2020.3.19-2021.3.19	1,500	正在履行
2	新中冠	广发银行福州分行	（2020）榕银综授额字第 000038 号[16]	2020.4.29-2021.4.16	2,000	正在履行
3	新中冠	浦发银行福州分行	编号：43012020280136	2020.2.12-2021.2.12	1,000	正在履行
4	新中冠	浦发银行福州分行	编号：43012020280527	2020.5.13-2021.5.13	1,000	正在履行
5	新中冠	兴业银行福州分行	流 CB20200121	2020.5.22-2021.5.22	1,000	正在履行
6	新中冠	兴业银行福州分行	流 CB20200122	2020.5.25-2021.5.25	1,000	正在履行
7	新中冠	招商银行福州分行	2020 年流字第 G06-0023 号	2020.6.9-2020.12.9	2,000	正在履行

[15] 该合同系新中冠与厦门国际银行股份有限公司福州分行签订的《综合授信额度合同》，额度总金额为 2,000 万元整，额度有效期限为 2020.3.19-2021.3.19，截至目前，新中冠在该授信额度内向厦门国际银行股份有限公司福州分行贷款 1,500 万元。

[16] 该合同系新中冠与广发银行股份有限公司福州分行签订的《授信额度合同》，额度总金额为 2,000 万元整，额度有效期限为 2020.4.29-2021.4.16，截至目前，新中冠在该授信额度内向广发银行股份有限公司福州分行贷款 2,000 万元。

序号	公司名称	贷款银行	合同编号	借款期间	金额（万元）	履行情况
8	新中冠	招商银行福州分行	2020 年流字第 G06-0025 号	2020.6.17 -2020.12.17	2,000	正在履行
9	新中冠	招商银行福州分行	2020 年流字第 G06-0026 号	2020.7.7 -2021.1.7	1,500	正在履行
10	新中冠	交通银行福建省分行	闽交银新中冠综-2020[17]	2020.7.13 -2021.6.12	5,000	正在履行
11	新中冠数据	兴业银行福州分行	兴银榕技改委借 2020 第 007 号	2020.9.29 -2024.9.29	9,000	正在履行

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对外担保事项。

三、诉讼和仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的、尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁或行政处罚案件。

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东、实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

[17] 该合同系新中冠与交通银行股份有限公司福建省分行签订的《综合授信合同》，额度总额为 5,555 万元整，额度有效期限为 2020.7.13-2021.6.12，截至目前，新中冠在该授信额度内向交通银行股份有限公司福建省分行贷款 5,000 万元。

第十二节 有关声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、 准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

董事签名：

吴根茂　　鲁 众　　胡洪芳

吴刘驰　　王惠英　　郑忠静

齐 伟　　许 萍　　骆念蓓

监事签名：

赖乐生　　李 璇　　徐明鹏

除董事、监事以外的全体高级管理人员签名：

郑葵武　　黄荣芳　　詹云芳

新中冠智能科技股份有限公司

2020 年 10 月 15 日

发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人：

吴根茂　　吴刘驰

新中冠智能科技股份有限公司

2020 年 6 月 15 日

保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

保荐代表人：

盛玉照　　江成祺

法定代表人：

钱俊文

东海证券股份有限公司

2020年 10月 15日

保荐机构（主承销商）管理层声明

本人已认真阅读新中冠智能科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理：

殷建华

董事长：

钱俊文

东海证券股份有限公司

2020年 10月 15日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读《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招股说明书》，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

单位负责人：

王 玲

经办律师：

张明远

沈诚敏

北京市金杜律师事务所

2020 年 10 月 15 日

首次公开发行股票审计业务的审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读新中冠智能科技股份有限公司（以下简称“发行人”）招股说明书，确认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。

本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、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的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

本声明仅供新中冠智能科技股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

签字注册会计师： **签名：**

签字注册会计师： **签名：**

会计师事务所负责人： **签名：**

立信会计师事务所
（特殊普通合伙）
（公章）

二〇二〇年十月十五日

验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

本声明仅供新中冠智能科技股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

经办注册会计师：

丁彭凯　　冯万奇

蔡 勇

会计师事务所负责人：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2020 年 10 月 15 日

验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

本声明仅供新中冠智能科技股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

经办注册会计师：

杨贵鹏　　丁彭凯

会计师事务所负责人：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2020 年 10 月 18 日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办评估师签名：

夏国军 张 波

评估机构负责人签名：

原丽娜

北京天圆开资产评估有限公司

2020年10月15日

关于资产评估机构负责人变更的说明

本公司出具《福建新中冠信息科技集团有限公司拟整体变更为股份有限公司项目评估报告》（天圆开评报字[2016]第 1243 号）时的评估机构负责人为王绍明（性别：男，身份证号：【370303196305020616】）。2020 年 5 月 12 日，本公司负责人变更为原丽娜（性别：【女】，身份证号：【370602197606280029】）。

特此说明。

资产评估机构负责人：

原丽娜

北京天圆开资产评估有限公司

2020 年 10 月 15 日

第十三节 附件

一、备查文件目录

以下文件将存放在公司和保荐机构（主承销商）办公地点，以备投资者查阅：

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺；

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（八）内部控制鉴证报告；

（九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十）其他与本次发行有关的重要文件。

查阅时间：工作日上午 9：00－11：30；下午 13：30－16：00。

二、查阅地点

（一）发行人：新中冠智能科技股份有限公司

联系地址：福建省福州市台江区鳌峰路 2 号鳌峰广场 1 号楼 16 层

电话：0591-83587785

联系人：王惠英

（二）保荐机构（主承销商）：东海证券股份有限公司

联系地址：上海市浦东新区东方路 1928 号东海证券大厦

电话：021-20333333

联系人：盛玉照、江成祺