

**关于新中冠智能科技股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
第二轮审核问询函的回复**

深圳证券交易所：

贵所关于《关于新中冠智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》【审核函〔2020〕010549 号】（以下简称“《问询函》”）收悉。东海证券股份有限公司（以下简称“保荐人”或“保荐机构”）作为新中冠智能科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“新中冠”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构，已会同发行人、立信会计师事务所（以下简称“申报会计师”）、北京市金杜律师事务所（以下简称“发行人律师”），就需要发行人及各相关中介机构做出书面说明和核查的有关问题逐项落实，并对招股说明书等申请文件进行了相应的修改、补充完善。现将问询函回复如下，请予审核。

发行人、保荐机构保证回复真实、准确、完整。

如无特别说明，本《问询函回复》使用的简称与《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（申报稿）》中的释义相同。

对应修订内容	对应字体
反馈意见所列问题	黑体（不加粗）
反馈问题的回复	宋体（不加粗）
招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

在本问询函回复中，合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

目 录.....	2
问题 1 关于授权经销资质.....	3
问题 2 关于行业定位.....	12
问题 3 关于发行人互联网业务代收代付.....	20
问题 4 关于发行人与信用卡商城合作稳定性.....	31
问题 5 关于喜购宝和渠易宝业务模式.....	40
问题 6 关于客户变动.....	52
问题 7 关于销售情况核查.....	62
问题 8 关于采购价格.....	76
问题 9 关于收入确认.....	98
问题 10 关于营业收入.....	101
问题 11 关于 2020 年 1-6 月业绩	116
问题 12 关于市场推广费.....	127
问题 13 关于毛利率.....	131
问题 14 关于银行合作费用情况.....	139
问题 15 关于应收账款.....	141
问题 16 关于信息系统审计.....	146

问题 1 关于授权经销资质

审核问询回复显示，发行人具有相关品牌供应商的授权经销商资质。其中，伟仕佳杰（重庆）科技有限公司自 2016 年 12 月至 2017 年 12 月授权发行人参与招商银行、建设银行、平安银行、交通银行等信用卡商城苹果产品销售及积分采购。发行人为苹果授权分销商，授权合作范围为全国。华硕、AOC、飞利浦等品牌的相关方对发行人或发行人子公司进行授权，授权合作范围及期限各不相同。

请发行人：

（1）补充披露苹果、华硕产品授权分销体系的具体情况，包括但不限于经销商层级、各级经销商数量、权限、可授权范围等；并结合上述情况补充披露发行人获取的“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；

（2）补充披露飞利浦、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；

（3）补充披露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；

（4）补充披露伟仕佳杰（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；

（5）补充披露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。

请保荐人发表明确意见，请发行人律师对事项（5）发表明确意见。

回复：

一、补充披露苹果、华硕产品授权分销体系的具体情况，包括但不限于经销商层级、各级经销商数量、权限、可授权范围等；并结合上述情况补充披露发行人获取的“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

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、发行人特许经营权和主要资质情况”之“（三）授权经销商资质”部分补充披露如下：

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：

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
3			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	
4			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	
5	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
6	大型连锁经销商（APR）	酷动、新联等若干授权门店	/	终端消费者

编号	渠道类型	一级	二级	下游主要销售对象
		授权范围：全国		
7	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。

二、补充披露飞利浦、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

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、发行人特许经营权和主要资质情况”之“（三）授权经销商资质”部分补充披露如下：

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。

三、补充披露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

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、发行人特许经营权和主要资质情况”之“（三）授权经销商资质”部分补充披露如下：

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。

四、补充披露伟仕佳杰（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

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、发行人特许经营权和主要资质情况”之“（三）授权经销商资质”部分补充披露如下：

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。

五、补充披露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

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、发行人特许经营权和主要资质情况”之“（三）授权经销商资质”部分补充披露如下：

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。

六、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师就上述问题，履行了以下核查程序：

1、通过登录品牌方官方网站查询并访谈发行人高管，了解苹果、华硕产品分销体系，以及发行人授权经销情况；

2、查阅发行人与联想（北京）有限公司之间的《联想合作伙伴证书》，了解授权合作情况；

3、查阅相关品牌方的授权书、与大地数码签署的经销/代理协议、相关品牌商的书面确认函件，发行人就授权事宜出具的说明，以及发行人与相关品牌方签署的补充协议，了解发行人获得授权的情况，以及运作机制等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、除供货稳定性、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。

2、发行人为苹果直接授权经销商，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。

3、发行人及子公司均取得联想的授权经销商，均可以独立进行相关联想产品的采购和销售；飞利浦、AOC 虽未明确约定母公司可以共享授权，但同意发行人作为大地数码的母公司对外进行部分销售。

联想、飞利浦、AOC 的产品均由大地数码独立运营，主要通过大地数码进行采购并对外销售，但政府采购网上超市的零星销售会通过发行人进行销售。

4、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，符合行业惯例。发行人及下属公司总体遵守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，发行人也会在授权范围之外进行销售，但该等销售的占比较小。

5、发行人可通过技术手段保证 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。

6、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，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。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人及其下属公司不存在超授权期限进行销售的情形；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、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。

问题 2 关于行业定位

根据申报材料及审核问询回复，发行人“政府采购互联网业务”系发行人作为电子商务类供应商入驻福建省政府采购网上超市并进行线上接单，未单独开发政府采购互联网平台。发行人“产业互联网”业务主要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，业务内容主要是为华硕搭建渠易宝平台。

请发行人：

（1）结合政府采购业务的流程、发行人在其中参与的环节、与其他市场参与者在业务参与度等方面的分工与差异等，补充披露发行人将自己作为电子产品供应商在政府采购互联网平台进行产品销售定义为“政府采购互联网业务”是否与业务实质相符，发行人在此类业务互联网环节的参与内容，招股说明书中所披露“政府采购互联网业务”的“供应链管理”、“数据分析”、“客户服务”、“产品信息展示”在各业务环节中的具体体现；

（2）结合产业互联网业务的具体内容、新客户开拓情况等，补充披露发行人仅为华硕电脑（上海）有限公司提供相关平台服务即称为“产业互联网业务”是否符合“产业互联网”的定义和内涵，是否与行业关于“产业互联网”的定义一致。

请发行人进一步核实并结合业务实质，说明招股说明书中所有细分业务的名称均带有“互联网”字眼，是否符合业务实质，是否可能不利于投资者准确理解发行人业务，相关信息披露是否准确、客观，请根据发行人业务实质对相关业务的名称和描述进行完善。请中介机构核查并发表明确意见。

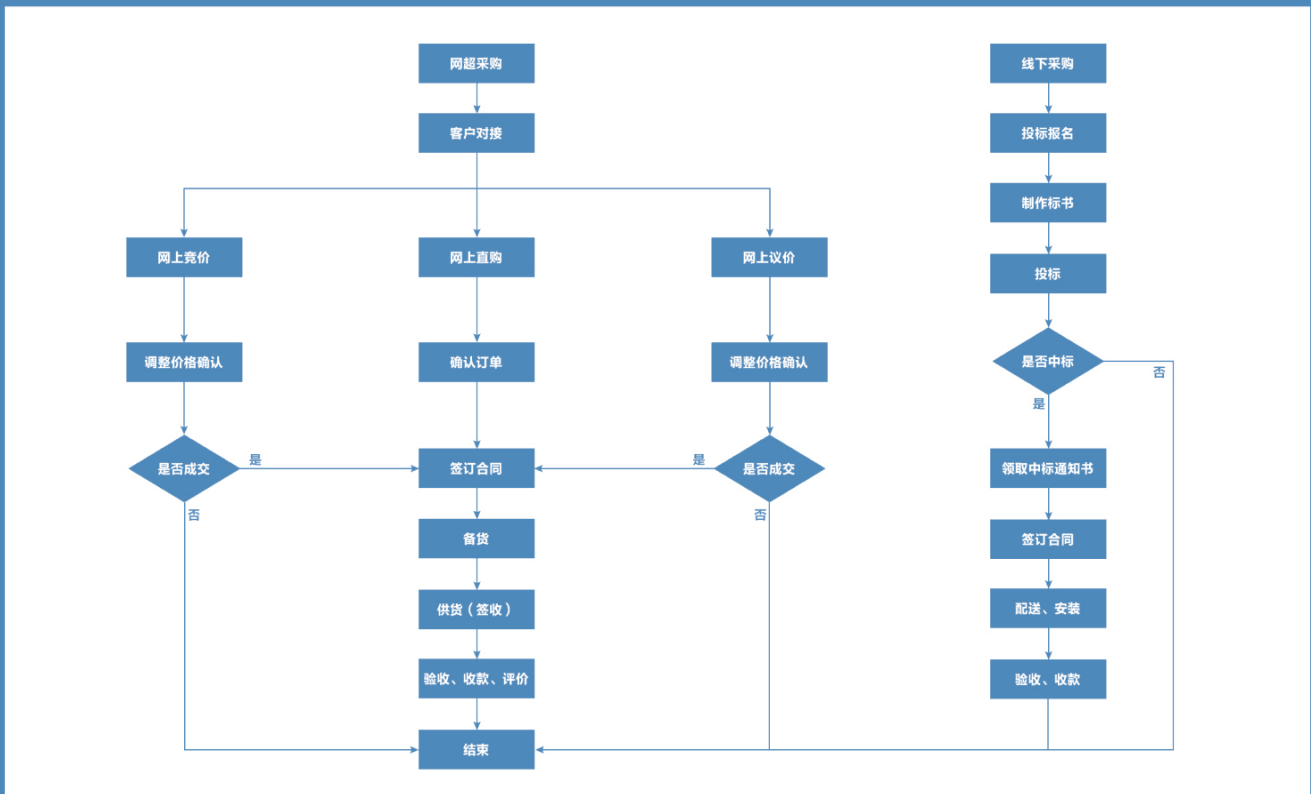
回复：

一、结合政府采购业务的流程、发行人在其中参与的环节、与其他市场参与者在业务参与度等方面的分工与差异等，补充披露发行人将自己作为电子产品供应商在政府采购互联网平台进行产品销售定义为“政府采购互联网业务”是否与业务实质相符，发行人在此类业务互联网环节的参与内容，招股说明书中所披露“政府采购互联网业务”的“供应链管理”、“数据分析”、“客户服

务”、“产品信息展示”在各业务环节中的具体体现。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“(一)、3、(4) 政府采购业务”及“(二)、4、政府采购业务”部分补充披露如下：

政府采购业务流程图



发行人政府采购业务的主要流程如下：

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、竞价成功后签订合同、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，议价成功后签订合同、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。

综上，发行人政府采购互联网业务系发行人作为电子产品供应商入驻福建省政府采购网上超市并进行线上交易，本身并不从事平台的开发、维护，前期作为互联网业务披露主要是从采购人的角度理解，从业务实质角度，发行人已将此业务更改为政府采购业务。

二、结合产业互联网业务的具体内容、新客户开拓情况等，补充披露发行人仅为华硕电脑（上海）有限公司提供相关平台服务即称为“产业互联网业务”是否符合“产业互联网”的定义和内涵，是否与行业关于“产业互联网”的定义一致。

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

（一）产业互联网的主要内涵

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。

（二）公司为华硕提供的服务内容

公司为华硕提供的服务主要系通过为其搭建的定制化平台渠易宝实现的，该平台主要功能是根据华硕业务的自身特点及经营要求，为其提供技术服务、运维服务、客服服务、培训服务、大数据分析服务等，具体服务内容和流程如

下图所示：



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。

除华硕外，公司亦积极向其他领域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。

综上分析，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。

三、请发行人进一步核实并结合业务实质，说明招股说明书中所有细分业务的名称均带有“互联网”字眼，是否符合业务实质，是否可能不利于投资者准确理解发行人业务，相关信息披露是否准确、客观，请根据发行人业务实质对相关业务的名称和描述进行完善。请中介机构核查并发表明确意见。

互联网业务代表一种新的经济形态，即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域之中，提升实体经济的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

具体来看，目前国内互联网的发展经历了四个阶段：信息互联网时代、消费互联网时代、B2B 互联网时代和产业互联网时代。其中信息互联网是以搜索引擎为基础，为用户提供平台服务，其模式围绕的核心是信息；消费互联网主要是利用移动互联技术，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；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；产业互联网是利用信息技术与互联网平台，充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，实现互联网与传统产业深度融合，寻求全新的营销、管理、生产与服务模式，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。其中消费互联网业务是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。B2B 互联网业务是指公司通过自主研发的 B2B 交易平台“喜购宝”和“渠易宝”网上商城开展线上线下融合的自营交易和撮合交易，其中截止本回复出具日，自营交易业务中 75% 的业务均通过公司自有平台“喜购宝”和“渠易宝”进行线上下单系统完成。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。

此外，公司作为互联网从业企业，先后获得中国互联网协会和工业和信息化部信息中心评选的“2016 年中国互联网百强企业”（第 42 位）、工业和信息化部信息中心和福建省互联网协会评选的“福建省互联网企业 20 强”（2017 年度至 2019 年度连续三年入选）、工业和信息化部信息中心和福建省互联网协会评选的“福建省互联网企业 30 强”（2020 年度入选）等荣誉。截至本补充法律意见书出具日，发行人及其下属公司拥有 14 项核心技术，47 项软件著作权；同时，发行人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%。

综上，公司系互联网综合服务商，细分业务中有关互联网业务的描述符合互联网业务的特性和公司业务实质，相关信息披露准确、客观。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

- 1、查阅、了解互联网的定义以及发展历程；
- 2、了解发行人细分行业有关业务的实质，访谈发行人董事长，了解发行人业务与互联网的关联性，是否符合互联网有关业务的特性等；
- 3、获取发行人互联网行业取得的有关荣誉，了解发行人互联网开发的技术人才以及取得的有关软件著作权等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师和申报会计师认为，发行人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，细分业务涉及消费互联网、B2B 互联网业务和产业互联网业务。上述细分业务中有关互联网业务的描述符合互联网业务的特性和公司业务实质，相关信息披露准确、客观。

问题 3 关于发行人互联网业务代收代付

审核问询回复显示，发行人与易宝签署合作协议，就双方权利义务进行约定。其中，发行人需保证其子商户所有经营活动符合法律法规的相关规定，发行人或子商户在合作期间内发生包括但不限于用户投诉、发生可疑交易、欺诈交易洗钱、偷税、盗卡销赃等涉嫌违反犯罪等行为时，易宝有权冻结发行人未结算的手续费分成款项。就前期违规代收代付行为，发行人获取了福州市台江区金融工作办公室出具的《确认函》，不构成重大违法违规行为。

请发行人：

（1）结合与子商户签订协议的相关内容，补充披露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；

（2）补充披露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；

（3）补充披露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；

（4）明确回复并披露前期违规代收代付行为是否获得有权机关确认，是否属于重大违法违规行为，是否存在法律风险。

请保荐人发表明确意见，请发行人律师就事项（1）（2）（4）发表明确意见，请申报会计师就事项（3）发表明确意见。

回复：

一、结合与子商户签订协议的相关内容，补充披露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

发行人已在招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司近三年违法违规行为情况”之“（二）公司对于代收代付情形的整改情况”平台的相关事项说明”分析补充披露如下：

根据发行人提供的《喜购宝商城供应商合作协议》、访谈发行人实际控制人及相关业务负责人，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。	
交易管理	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符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。	
	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。

二、补充披露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

发行人已在招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司近三年违法违规情况”之“（二）公司对于代收代付情形的整改情况”平台的相关事项说明”分析补充披露如下：

发行人对子商户经营活动及交易行为的控制和管理措施具体参见本题“（一）结合与子商户签订协议的相关内容，补充披露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”回复中所述。

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。

三、补充披露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

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司近三年违法违规行情况”部分补充披露如下：

（一）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：

1、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。

2、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。

（二）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。

（三）结算手续费的相关会计处理

1、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

2、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

3、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

四、明确回复并披露前期违规代收代付行为是否获得有权机关确认，是否属于重大违法违规行为，是否存在法律风险

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司近三年违法违规行为情况”部分补充披露如下：

1. 前期违规代收代付行为是否获得有权机关确认

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。

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，自 2017 年 12 月底起，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。在相关代收代付事项整改完成后，发行人即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，中国人民银行福州中心支行于 2018 年 2 月向发行人出具情况说明，“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”。

因此，发行人已就上述代收代付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。

2. 前期违规代收代付行为是否属于重大违法违规行为，是否存在法律风险

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，根据发行人的说明，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，未造成任何一方的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，根据发行人的说明，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，最终于 2017 年 11 月底与易宝签署协议并开展合作。自 2017 年 12 月底起，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”。

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。”

根据发行人说明及其提供的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（系上述政府会议的参会人员），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。

综上，发行人报告期初的代收代付相关事项不构成重大违法违规行为，不存在重大法律风险。

五、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师就上述问题，履行了以下核查程序：

1、查阅《喜购宝商城供应商合作协议》、访谈发行人实际控制人及相关业务负责人，了解子商户在平台管理、运营的情况，以及撮合服务收取的依据、收取时点等；

2、查阅发行人与易宝支付有限公司签订的《支付服务协议》，核查发行人与易宝关结算手续费的收取依据、收取时点等；

3、获取发行人收取平台入驻供应商撮合服务费用、确认易宝结算手续费相关会计分录，检查会计处理情况；

4、访谈发行人结算人员，了解发行人与平台入驻供应商撮合服务对账及确认过程，以及与易宝交易明细及结算手续的对账及确认过程；

5、查阅中国人民银行福州中心支行出具的说明、福州市公安局鳌峰派出所和文武砂边防派出所出具《证明》、福州市台江区金融工作办公室出具的说明，访谈福州市台江区金融工作办公室相关负责人，了解发行人曾经代收代付是否构成重大违法违规行为。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、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、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、发行人报告期初的代收代付相关事项不构成重大违法违规行为，不存在重大法律风险。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内，易宝按与发行人签订的《易宝支付服务协议》和报告期内实际交易额，实时收取支付结算费用，发行人与易宝对账及时、准确，相关结算手续费依据充分；发行人支付结算手续费相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

问题 4 关于发行人与信用卡商城合作稳定性

审核问询回复显示，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有 3 家，实际入驻供应商仅发行人 1 家。发行人均不是上述商城的独家授权经销商。2019 年苹果手机新品上市后，考虑到自身资金及库存压力，发行人主动减少在交通银行信用卡商城的销售量。

请发行人：

（1）结合苹果国内分销体系、同一级别经销或分销商数量、发行人在苹果分销体系中所处的地位、授权经销相较非授权经销商的优劣势、授权商能否优先进货等，补充披露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；

（2）补充披露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；

（3）结合上述情况、苹果非独家授权及相关商城其他供应商入驻情况、发行人在消费互联网业务产业链中所处的地位、相关商城更换供应商的难易程度等，进一步分析披露商城是否存在更换相关供应商的可能，发行人与相关商城合作的稳定性，发行人是否存在与相关商城终止合作或被替代的风险，并结合相关数据进行针对性风险提示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、结合苹果国内分销体系、同一级别经销或分销商数量、发行人在苹果分销体系中所处的地位、授权经销相较非授权经销商的优劣势、授权商能否优

先进货等，补充披露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。

发行人已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“七、发行人特许经营权和主要资质情况之（三）授权经销商资质”，以及“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及服务”之“（一）、3、（1）消费互联网业务”补充披露如下：

（一）苹果国内分销体系、同一级别经销或分销商数量、发行人在苹果分销体系中所处的地位

具体内容详见本回复“问题1”之“一、1、苹果的授权分销体系情况”。

（二）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：

1、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 线上授权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。

2、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 线上授权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，其与线上授权经

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。

（三）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。

二、补充披露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。

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

(一) 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。

(二) 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。

(三) 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：

1、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。

2、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。

3、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。

4、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。

（四）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、供应链管理经验和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。

三、结合上述情况、苹果非独家授权及相关商城其他供应商入驻情况、发行人在消费互联网业务产业链中所处的地位、相关商城更换供应商的难易程度等，进一步分析披露商城是否存在更换相关供应商的可能，发行人与相关商城合作的稳定性，发行人是否存在与相关商城终止合作或被替代的风险，并结合相关数据进行针对性风险提示。

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

（一）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	

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 深圳市高飞易科技有限公司	-	发行人

（二）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。

（三）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。

（四）发行人授权经销商优势、面临的竞争、与银行信用卡商城合作稳定、被替换的可能性等情况详见本回复“问题 4、一、二”部分的回复。

综上，发行人与银行信用卡商城合作持续、稳定，与相关商城终止合作或被替代的风险较低。

针对可能存在的风险，发行人在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、经营风险”之“（十三）发行人与相关商城终止合作或被替代的风险”中补充披露风险提示如下：

“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。”

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师就上述问题，履行了以下核查程序：

- 1、通过登录品牌方官方网站查询并访谈发行人高管，了解苹果产品分销体系，以及授权经销商的优劣势情况；
- 2、查询发行人与相关银行商城签署的合作协议，了解有无最低销量要求，有无排他合作等；
- 3、查询交通银行信用卡商城，了解中国联通与发行人的苹果产品售价；
- 4、访谈发行人高管，了解商城中苹果经销商的情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

- 1、发行人作为线上授权经销商，具有货源和价格稳定、品类齐全等作用，给予银行信用卡商城持续、稳定的合作预期。官方授权为银行商城合作时的考量因素之一，不会形成准入性的壁垒；但官方授权能够让发行人形成优势互补的合作壁垒，以及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。

2、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。招商银行信用卡商城未公开披露其商城销售额，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。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。

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，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。

3、发行人与银行信用卡商城合作持续、稳定，与相关商城终止合作或被替代的风险较低。

问题 5 关于喜购宝和渠易宝业务模式

(1) 审核问询回复显示，发行人按照喜购宝交易金额的 0.6%收取交易手续费，喜购宝商城入驻费的最低标准为 500 元/年或由双方协商议定；同时，发行人每年根据平台实际订单金额分梯度收取综合服务费用；

(2) 2019 年发行人喜购宝商城入驻费较低，交易手续费低于 2018 年；2019 年喜购宝和渠易宝 ARPU 分别为 24.55 元和 23.51 元，2020 年 1-6 月喜购宝和渠易宝 ARPU 分别为 26.96 元和 20.54 元，同时 2020 年 1-6 月渠易宝综合服务费为 1,531.96 万元；

(3) 渠易宝会员只能向归属供应商采购，渠易宝主要用户是华硕品牌方、国代、省代、各级分销商、零售商。

请发行人：

(1) 补充披露发行人作为供应商在喜购宝平台的自营交易部分是否按照 0.6%收取交易手续费，相关手续费收取方式、会计处理方式及其合规性、相关收入在发行人合并报表中如何体现，相关金额与该平台总体交易额是否匹配；

(2) 结合 2019 年商城入驻费减免安排，补充披露喜购宝商城入驻费 2019 年大幅下降、2020 年上半年未收到商城入驻费的原因；喜购宝和渠易宝商城业务的资金结算方式、是否涉及代收代付业务，如是，请披露其合规性；

(3) 补充披露渠易宝 2020 年 1-6 月综合服务费收入与 2019 年同期收入比较情况，同期渠易宝 ARPU 下降原因；喜购宝商城 ARPU 金额逐年增长的原因及合理性；

(4) 补充披露渠易宝平台对华硕经销体系的具体影响、相关零售商和经销商能否跨等级采购，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。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露发行人作为供应商在喜购宝平台的自营交易部分是否按照 0.6%收取交易手续费，相关手续费收取方式、会计处理方式及其合规性、相关收入在发行人合并报表中如何体现，相关金额与该平台总体交易额是否匹配

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

（一）公司作为供应商在喜购宝平台的自营交易部分是否按照 0.6%收取交易手续费，相关手续费收取方式、相关收入在发行人合并报表中体现情况

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。

（二）公司收取自营交易手续费会计处理方式及合规性

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：

1、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

2、收取结算手续费款

借：银行存款

贷：应收账款

（三）公司作为供应商在喜购宝平台自营交易部分相关手续费与该平台总体交易额是否匹配

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。

二、结合 2019 年商城入驻费减免安排，补充披露喜购宝商城入驻费 2019 年大幅下降、2020 年上半年未收到商城入驻费的原因；喜购宝和渠易宝商城业务的资金结算方式、是否涉及代收代付业务，如是，请披露其合规性。

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

“七、发行人特许经营权和主要资质情况”之“（二）主要经营许可”补充披露如下：

（一）喜购宝商城入驻费 2019 年大幅下降、2020 年上半年未收到商城入驻费的原因

报告期内，喜购宝商城入驻费收入情况如下：

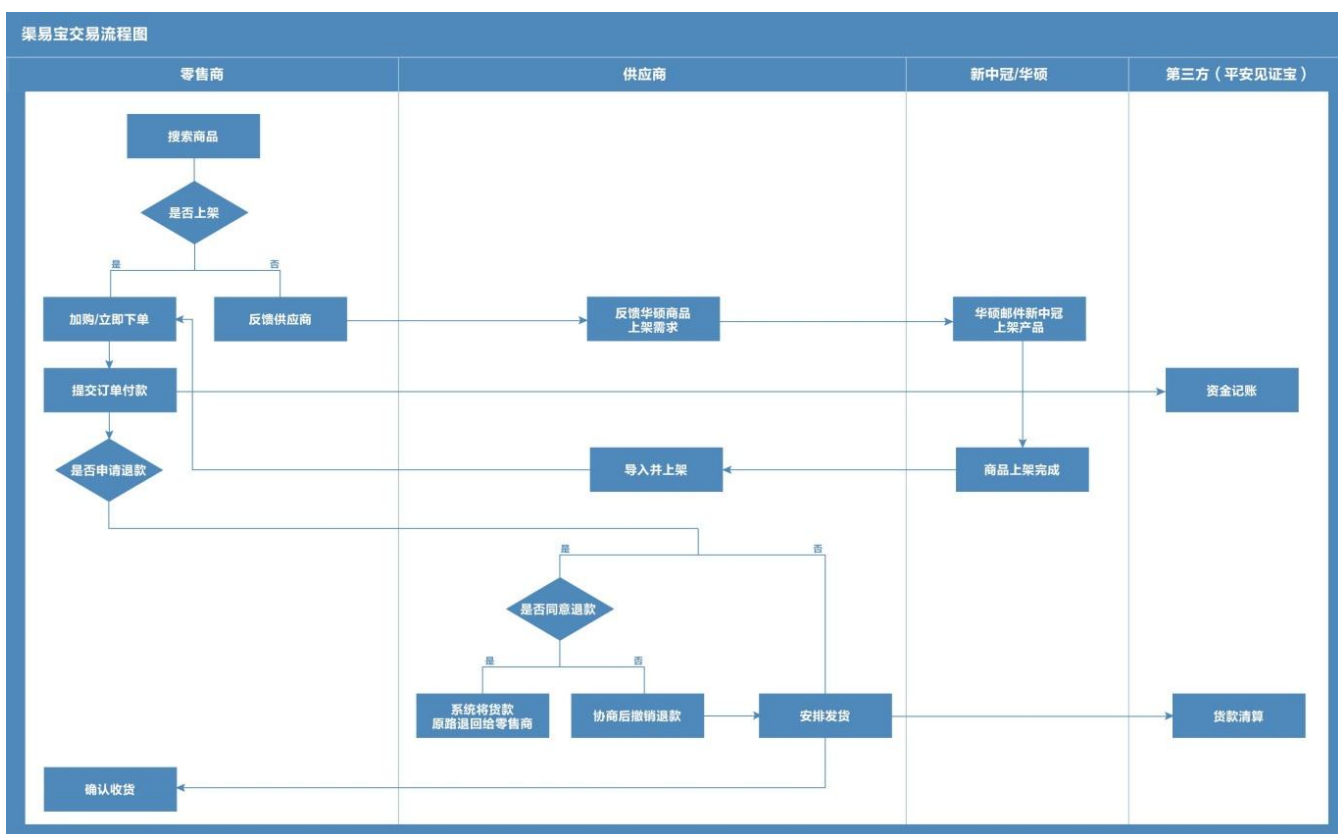
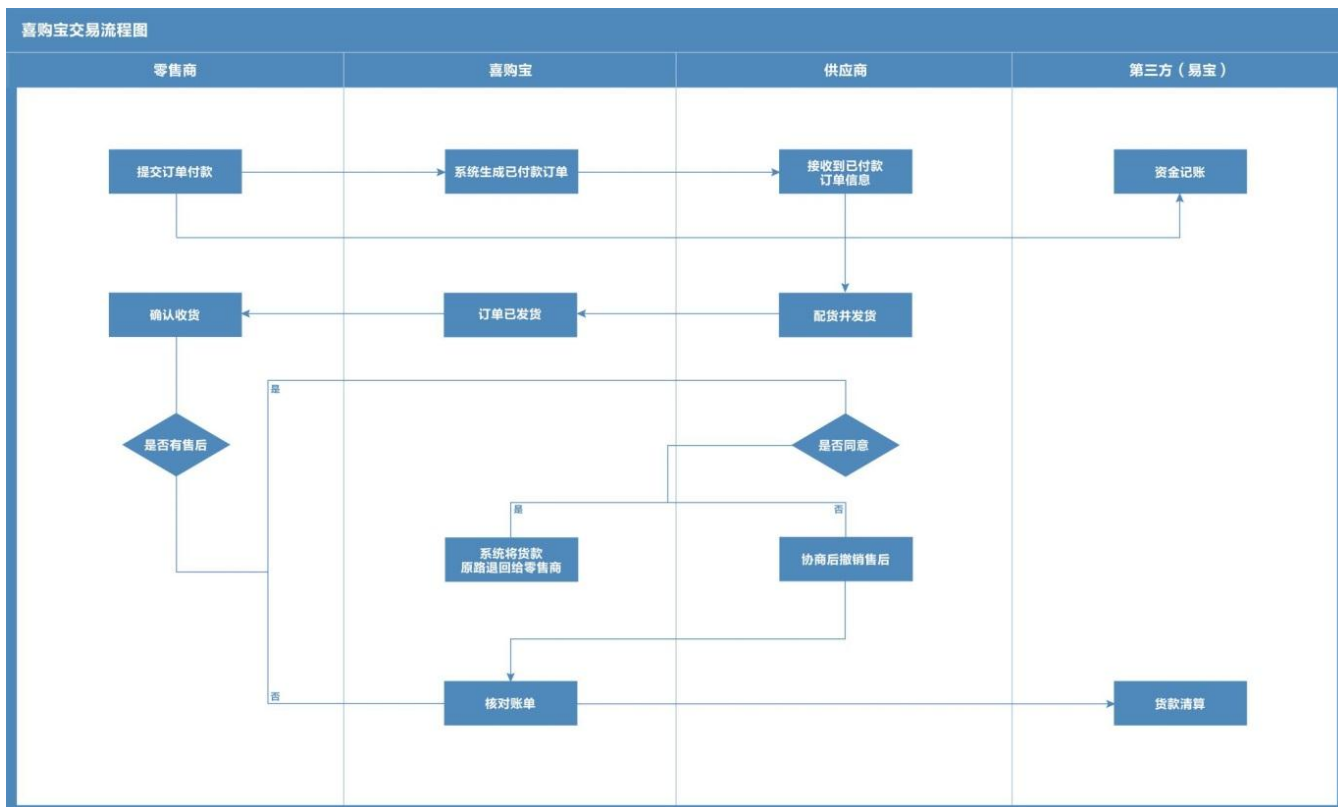
单位：万元

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%	-	-

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。

（二）喜购宝和渠易宝商城业务的资金结算方式、是否涉及代收代付业务

目前，除线下直接结算外，喜购宝、渠易宝的资金结算分别由易宝、平安银行福州分行提供，两者的资金结算方式如下图所示：



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。

综上，目前喜购宝和渠易宝的支付服务分别由易宝、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，未提供支付服务或消费贷款服务，不涉及代收代付业务。

三、补充披露渠易宝 2020 年 1-6 月综合服务费收入与 2019 年同期收入比较情况，同期渠易宝 ARPU 下降原因；喜购宝商城 ARPU 金额逐年增长的原因及合理性；

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

（一）2020 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。

（二）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。

四、补充披露渠易宝平台对华硕经销体系的具体影响、相关零售商和经销商能否跨等级采购，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。

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

（一）渠易宝平台对华硕经销体系的具体影响

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。

（二）相关零售商和经销商能否跨等级采购

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。

（三）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

1、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、	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

平台类型	服务的内容	数据分析的具体形式和表现形式
	对接 CPS 平台，通过 CPS 平台流量进行引流，提升商城流量。	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。

2、使用的人工数量和工时、收费方式

(1) 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。

(2) 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。

（3）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。

3、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

项目	渠易宝	华硕官方商城	华硕积分商城
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。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师就上述问题，履行了以下核查程序：

1、访谈发行人高级管理人员，了解公司作为供应商在喜购宝平台的自营交易部分收取交易手续费标准、收取方式，了解喜购宝平台入驻费变化的原因，了解渠易宝平台和喜购宝平台 ARPU 变化的原因；

2、获取发行人交易手续费明细表及相关会计处理、合并分录、报告期内子公司纳税申报表等资料，检查发行人报告期内交易手续费合并抵消情况，以及相关金额交易手续费与该平台总体交易额是否匹配；

3、查阅公司业务流程资料及相关法律法规，了解公司业务开展情况；

4、查阅发行人与第三方支付机构的协议，查阅发行人相关撮合交易流水凭证，了解发行人撮合交易业务结算的合规性；

5、访谈华硕区域产品经理以及发行人华硕产品主管负责人，了解渠易宝平台对华硕经销体系的具体影响、相关零售商和经销商能否跨等级采购等相关问题；

6、查阅渠易宝、华硕官方商城和华硕积分商城的相关协议，现场查看相关平台数据分析运行状况，取得使用人工数量和工时、收费方式等相关资料。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期，发行人作为供应商在喜购宝平台的自营交易，未收取手续费；发行人一般按约定的服务费率向子公司大地数码、中冠联合收取手续费；发行人与子公司所得税、流转税率无差异，内部结算的手续费在编制合并报表时已进行抵消，发行人内部结算手续费对报告各期合并财务报表没有影响；发行人手续费会计处理方式符合《企业会计准则》相关规定；相关交易手续费与总体交易额相匹配。

2、目前喜购宝和渠易宝的支付服务目前分别由易宝、平安银行福州分行提供，发行人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，未提供支付服务或消费贷款服务，不涉及代收代付业务。

3、2020 年 1-6 月，渠易宝平台综合服务费收入及 ARPU 均出现上升，主要系经营规模扩大所致；2020 年 1-6 月渠易宝 ARPU 低于 2019 年度全年 ARPU 主要系笔记本电脑销售的季节特点所致；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及品牌认可度提升所致，具有合理性。

4、渠易宝平台对华硕经销体系起到了深化变革的作用，有利于华硕经营效率的提高；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；渠易宝、华硕官方商城和华硕积分商城由于收费模式和投入的人员类型不同，其单位工时收入存在差异。

问题 6 关于客户变动

审核问询回复显示，2017 年前五大客户深圳家电网科技实业股份有限公司贡献收入 10,940.29 万元，晋江凯如贸易有限公司贡献收入 4,941.71 万元，上述客户均已流失。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等三家客户 2019 年合计贡献收入 1,396.10 万元，较 2018 年度下降较多，且该三家客户 2020 年 1-6 月均未贡献收入。2020 年 1-6 月发行人向福建省汇通五洲贸易有限公司销售金额较小，2019 年向该客户销售金额增长较快。同时，发行人与福建金诚信通信设备有限公司于 2018 年开始合作，当年销售额 4,657.46 万元，合作当年即成为发行人前五大客户。

请发行人：

（1）结合发行人报告期内流失的主要客户（包括但不限于深圳家电网科技实业股份有限公司、晋江凯如贸易有限公司）的主营业务、经营状况、采购渠道变化等，补充披露发行人认定上述客户因“自身采购渠道调整”而流失的依据、相关客户流失的具体原因，相关客户是否被竞争对手获取、发行人核心竞争力如何体现；

（2）结合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等三家客户经营状况、采购渠道变化等，补充披露发行人 2019 年向上述客户销售金额下降幅度较大的原因、2020 年上半年未向其销售的原因及合理性，相关客户是否已流失；

（3）结合福建金诚信通信设备有限公司的基本情况、在苹果分销体系中的地位等，补充披露该客户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。

请保荐人、申报会计师：

（1）说明对发行人与报告期内流失及退出前五大的主要客户销售情况、相关资金流水、相关客户是否事项最终销售、客户流失原因、相关客户及其实际控制人与发行人及其实际控制人、董监高是否存在关联关系等情况所采取的核查程

序、核查比例、核查证据及核查结论；

(2) 说明对福建金诚信通信设备有限公司及其实际控制人与发行人及其实际控制人、董监高是否存在关联关系，相关交易流水情况所采取的核查程序、核查比例、核查证据及核查结论；

(3) 对上述其他事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、结合发行人报告期内流失的主要客户（包括但不限于深圳家电网科技实业股份有限公司、晋江凯如贸易有限公司）的主营业务、经营状况、采购渠道变化等，补充披露发行人认定上述客户因“自身采购渠道调整”而流失的依据、相关客户流失的具体原因，相关客户是否被竞争对手获取、发行人核心竞争力如何体现。

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

（一）主要客户流失的情况

报告期内，发行人流失的主要客户的基本情况如下：

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	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；	洪和杰持股 100%

序号	名称	注册地	注册资本 (万元)	经营范围	股权结构
				货物或技术的进出口业务等	
3.1	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%
3.2	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%
3.3	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%

1、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。

2、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。

3、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。

（二）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。

二、结合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等三家客户经营状况、采购渠道变化等，补充披露发行

人 2019 年向上述客户销售金额下降幅度较大的原因、2020 年上半年未向其销售的原因及合理性，相关客户是否已流失。

具体原因及合理性等详见本题回复之“一、（一）、3、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”。

三、结合福建金诚信通信设备有限公司的基本情况、在苹果分销体系中的地位等，补充披露该客户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。

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

福建金诚信通信设备有限公司（以下简称“金诚信”）的基本情况如下：

名称	成立日期	注册资本 (万元)	经营范围	股权结构
福建金诚信通信设备有限公司	2014-06-13	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%

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，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。

四、说明对发行人与报告期内流失及退出前五大的主要客户销售情况、相关资金流水、相关客户是否事项最终销售、客户流失原因、相关客户及其实际控制人与发行人及其实际控制人、董监高是否存在关联关系等情况所采取的核查程序、核查比例、核查证据及核查结论

（一）说明对发行人与报告期内流失及退出前五大的主要客户销售情况、客户流失的原因的核查程序、核查比例、核查证据及核查结论

1、保荐机构和申报会计师通过抽查公司报告期内与上述流失及退出前五大的主要客户的交易明细账务记录、销售合同、发票以及商品收发确认函等，经查阅，上述客户中深圳家电网科技实业股份有限公司 2018 年度以后与公司未发生交易，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在 2020 年 1-6 月与公司未发生交易，晋江凯如贸易有限公司在 2017 年度后与公司未发生交易。福建基业供应链有限公司、福建省汇通五洲贸易有限公司均与公司持续合作。上述客户报告期内与公司交易真实。

2、保荐机构和申报会计师经邮件函证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以及晋江凯如贸易有限公司负责人，了解其客户流失的原因。

3、保荐机构和申报会计师经查阅深圳家电网科技实业股份有限公司（股票代码 836694）的各年度年度报告，经查阅 2017 年度公司向其销售额与其 2017 年度年度报告中披露情况保持一致，深圳家电网科技实业股份有限公司 2017 年度以后与公司供应商福建唯酷信息工程有限公司、福州福杭电子有限公司等建立合作。

4、保荐机构和申报会计师经函证及走访上述客户，核查公司与上述客户交易的真实性，对于上述客户走访及函证比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
上述客户交易额	4,550.02	14,571.00	23,076.45	26,481.33
函证金额	4,550.02	14,571.00	23,076.45	26,481.33
函证比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
走访金额	4,550.02	14,571.00	23,076.45	26,481.33
走访比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（二）相关资金流水、相关客户是否事项最终销售的核查程序、核查比例、核查证据及核查结论

1、保荐机构和申报会计师经核查上述客户与公司交易的回款单据，经核查，上述客户回款均由客户账户转入，不存在第三方回款情形。

2、保荐机构和申报会计师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，并取得公司独立董事出具的与公司客户、供应商的不存在资金往来的承诺，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，公司上述报告期内退出前五大的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、出纳人员与上述分销商不存在大额资金往来的情形。

3、保荐机构和申报会计师经函证取得上述分销商的期末库存情况，2017 年末至 2020 年 6 月末，公司获取到报告期内流失及退出前五大的主要客户各期末库存数量/其采购数量的比例分别为 6.40%、2.22%、7.67%和 8.24%，确认报告期内上述分销商采购发行人商品已经基本实现销售。

4、对于上述客户采购的苹果系列产品和华硕笔记本电脑，保荐机构和申报会计师经核查其产品激活情况确认其是否实现销售，详见“问题 7”的相关回复。

（三）相关客户及其实际控制人与发行人及其实际控制人、董监高是否存在关联关系等情况所采取的核查程序、核查比例、核查证据及核查结论

1、保荐机构经查阅上述客户成立以来的工商档案；对上述客户进行走访，取得上述客户与发行人及其实际控制人、董监高不存在关联关系的声明。

2、对发行人及其实际控制人、董监高进行调查，取得发行人及其实际控制人、董监高的调查表。

经核查，相关客户及其实际控制人与发行人及其实际控制人、董监高不存在关联关系。

五、说明对福建金诚信通信设备有限公司及其实际控制人与发行人及其实际控制人、董监高是否存在关联关系，相关交易流水情况所采取的核查程序、核查比例、核查证据及核查结论

（一）说明对福建金诚信通信设备有限公司及其实际控制人与发行人及其实际控制人、董监高是否存在关联关系核查程序、核查比例、核查证据及核查结论

1、保荐机构经核查福建金诚信通信设备有限公司成立以来的工商档案，福建金诚信通信设备有限公司历次股权变动情况如下：

2014-6-13 至 2015-6-18		2015-6-19 至 2016-8-16		2016-8-17 至 2017-11-14		2017-11-15 至今	
股东名称	出资额 (万元)	股东名称	出资额 (万元)	股东名称	出资额 (万元)	股东 名称	出资额 (万元)
陈健良	350	林昌杰	350	李世帅	350	张利强	500
卢淑萍	150	卢淑萍	150	卢淑萍	150		
合计	500	合计	500	合计	500	合计	500

福建金诚信通信设备有限公司历次执行董事、经理和监事变动情况如下：

项目	2014-6-13 至 2014-12-24	2014-12-25 至 2015-6-18	2015-6-19 至 2016-8-16	2016-8-17 至 2017-11-14	2017-11-15 至今
董事	陈健良	方菁	林昌杰	卢淑萍	张利强
经理	陈健良	陈建良	林昌杰	卢淑萍	张利强
监事	卢淑萍	卢淑萍	卢淑萍	李世帅	卢淑萍

2、对发行人及其实际控制人、董监高进行调查，取得发行人及其实际控制人、董监高的调查表。

3、对福建金诚信通信设备有限公司进行函证及走访，并取得福建金诚信通信设备有限公司出具的无关联关系的声明。

经核查，保荐机构认为，福建金诚信通信设备有限公司及其实际控制人与发行人及其实际控制人、董监高不存在关联关系。

（二）相关交易流水情况所采取的核查程序、核查比例、核查证据及核查结论

1、对福建金诚信通信设备有限公司往来回款进行核查，经核查，福建金诚信通信设备有限公司往来回款不存在第三方回款情形。

2、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，并取得公司独立董事出具的与公司客户、供应商的不存在资金往来的承诺，并对上述银行流水进行核查分析；报告期内，福建金诚信通信设备有限公司与发行人的关联方不存在其他交易、资金往来和利益安排。

六、对其他事项的核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、查阅主要流失客户的工商登记资料，了解其基本信息；

2、查阅家电网公开披露年报信息，了解其主要供应商变动情况；

3、查阅晋江凯如贸易有限公司、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的确认邮件，了解其与发行人终止合作的原因；

4、查阅金诚信苹果经销商授权文件，了解其授权经销情况；

5、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。

（二）核查意见

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、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，从而与发行人终止合作，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（主要为福州福杭电子有限公司、福建唯酷信息工程有限公司）采购苹果产品。

2、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，保持了持续增长态势，未受到客户变动的不利影响。

3、发行人合作当年即给予金诚信 3 个月的信用期符合行业惯例；金诚信采购发行人的产品均实现了最终销售。

问题 7 关于销售情况核查

审核问询回复显示：

（1）保荐人委托具有人力资源协调能力的第三方公司通过产品序列号查询苹果系列产品的激活情况，2018-2019 年的查询比例分别为 97.67%、86.15%，2020 年 1-3 月和 4-6 月的查询比例分别为 94.83%和 98.61%，最终激活比例均在 90%以上；同时对 2017 年销售产品进行了函证，函证占当期销售额的比例为 82.57%；

（2）对于华硕产品，由于华硕的产品下游终端销售情况后台有数据统计，可以通过发行人所采购华硕笔记本 S/N 序列号查询到相关笔记本的销售情况，中介机构向华硕公司函证发行人报告期内销售的华硕笔记本电脑产品终端销售情况，华硕笔记本最终销售比例除 2020 年上半年外均在 99%以上，2020 年上半年为 87.35%；

（3）对于其他终端，保荐人和申报会计师通过函证方式获取主要分销商向发行人采购的相关产品进销存明细表，经销商库存量很低。同时，函证金额比例分别为 82.57%、95.23%、76.42%和 92.54%，走访确认金额比例分别为 68.13%、82.04%、72.95%和 72.48%。

请发行人：

（1）补充披露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；

（2）补充披露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；

（3）对审核问询回复第 148 页表格中“注：回函列示截至 2018 年 8 与 12 日”的表述错误进行修改。

请保荐人和申报会计师：

（1）说明苹果及华硕产品序列号的具体来源，对相关序列号准确性和完整性所采取的核查程序、核查比例、核查证据及核查结论；

(2) 说明查询苹果产品激活情况时，委托的第三方公司情况、该公司是否与发行人、中介机构存在关联关系及相关核查方式，中介机构支付的核查费用是否公允，对第三方公司查询结果进行复查的比例及其充分性，第三方公司是否胜任以及如何保障查询结果的准确性；向分销商函证 2017 年苹果产品销售情况时，是否向相关客户提供产品序列号、相关客户回函是否告知对应产品销售情况；

(3) 说明通过函证方式核查华硕系列产品销售情况时，是否核查华硕产品序列号及后台数据，向华硕公司函证时是否提交相关产品序列号、华硕公司回函是否将对应产品的查询结果告知；

(4) 说明对相关客户进行走访时所采取的具体核查程序，是否对相关产品库存进行核查，核查中如何对客户采购自发行人和其他方的货物进行区分；

(5) 说明在对发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等的银行账户流水进行核查时的核查比例及其充分性。

回复：

一、补充披露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

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“(三) 发行人分销商情况”补充披露如下：

(一) 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。

（二）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。

（三）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。

二、补充披露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

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（三）发行人分销商情况”补充披露如下：

（一）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：

1、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。

2、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要进一步执行签批流程。

3、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。

4、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。

5、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。

6、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。

7、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。

（二）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

1、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。

2、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。

三、对审核问询回复第 148 页表格中“注：回函列示截至 2018 年 8 与 12 日”的表述错误进行修改

已根据要求进行了修订，修改后的表述为“注：回函列示截至 2020 年 8 月 12 日”。

四、核查程序及核查意见

（一）说明苹果及华硕产品序列号的具体来源，对相关序列号准确性和完整性所采取的核查程序、核查比例、核查证据及核查结论

1、苹果产品序列号具体来源，其相关序列号准确性、完整性的核查程序、核查比例、核查证据、核查结论

（1）苹果产品序列号具体来源

苹果产品序列号主要来源于发行人苹果产品供应商。报告期内，公司苹果产品主要供应商为苹果公司授权的经销商，如北大方正、天音通信、天翼电信、爱施德等公司；上述供应商为确保苹果产品的溯源管理以及相关的售后管理要求，均有较为完善的序列号管理系统，在其产品出库时，将其出库产品与对应采购的经销商进行归类管理。

（2）苹果产品序列号准确性、完整性的核查程序、核查比例、核查证据、

核查结论

①通过访谈及邮件函证发行人主要供应商相关业务负责人、访谈发行人苹果产品主要负责人等方式，了解、核查发行人主要供应商关于苹果序列号的获取方式、管理方式以及查询方法等，分析发行人获取苹果系列产品序列号来源的可靠性、准确性、完整性；

②现场访谈时索取发行人主要供应商业务负责人的邮箱，并通过邮件函证的方式向发行人主要供应商获取发行人采购的相关产品的序列号；并对相关序列号进行“排除重复”的检查，关注是否存在大量序列号重复的情况，判断是否存在循环采购或大量退货的情况，分析采购苹果产品序列号准确性、完整性；

③核查发行人向主要供应商采购苹果产品的合同、出入库单据等，核查公司有关采购、销售数量与发行人主要供应商提供的数据是否存在较大差异；向主要供应商函证报告期内采购苹果产品及形成的返利情况，并对相关数量进行核对，核查采购苹果产品序列号准确性、完整性；

④各报告期，通过向发行人主要供应商获取苹果产品的序列号，并核查累计数量占发行人采购的比例如下：

项目	2020 年 4-6 月	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度
苹果产品采购数量	92,846.00	116,044.00	462,009.00	394,738.00
核查数量	91,379.00	99,481.00	351,056.00	315,781.00
核查比例	98.42%	85.73%	75.98%	80.00%

综上，保荐机构及申报会计师通过对主要供应商走访、邮件函证等方式，了解到主要供应商有完善的序列号管理系统；通过向主要供应商函证的方式，直接获取发行人采购的苹果产品序列号，并检查序列号是否存在大量重复，对发行人出入库单据，以及采购、销售等相关数据，向主要供应商函证报告期内采购和返利情况，结合采购款项结算等情况，核查从供应商获取苹果产品序列号是否准确、完整。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，发行人主要供应商有完善的序列号管理系统，通过上述方式获取的苹果系列序列号真实、准确和完整。

2、华硕产品序列号具体来源，其相关序列号准确性、完整性的核查程序、

核查比例、核查证据、核查结论

(1) 华硕产品序列号具体来源

华硕产品序列号的具体来源详见本题“(一)、1、华硕后台数据统计方式、相关后台数据归属”的回复。

(2) 核查程序、核查比例、核查证据、核查结论

①通过访谈华硕东南区业务相关负责人、邮件函证发行人华硕产品主要供应商以及访谈发行人华硕业务主管人员，了解、核查华硕有关 S/N 码管理的方式、查询方法等；

②获取发行人采购华硕产品的相关采购合同、采购明细、出入库单据等，向华硕产品供应商函证报告期内相关产品采购及返利情况，结合采购款项的结算情况，对采购数量进行核对，核查发行人报告期内采购华硕相关产品的真实性、准确性、完整性；

③针对报告期内采购华硕全部产品情况，向品牌方华硕公司进行函证，确认发行人采购华硕相关产品的真实性、完整性、准确性，以及相关产品激活情况。

经华硕公司查询相关 S/N 码序列号管理系统，并回函确认报告各期采购数量一致；发行人各报告期内采购数量、回函确认数量以及激活数量如下：

期间	采购华硕笔记本电脑数量 (台)	通过华硕 S/N 码管理系统 查询的采购华硕笔记本电脑数量(台)	截至 2020 年 8 月 12 日华硕笔记本电脑 激活数量(台)
2017 年度	41,496	41,496	41,496
2018 年度	35,904	35,904	35,904
2019 年度	67,475	67,475	67,338
2020 年 1-6 月	23,122	23,122	20,197

保荐机构及申报会计师通过邮件函证发行人华硕产品主要供应商、对品牌方华硕东南区业务负责人的访谈，了解到华硕对笔记本电脑销售情况进行管控方式，以及 S/N 码的管理方式、查询方法等；保荐机构及申报会计师通过检查序列号是否存在大量重复，对发行人出入库单据，以及采购等相关数据，向主要供应商函证报告期内采购和返利情况，结合采购货款结算等情况，并直接向品牌方

华硕公司函证采购的相关产品序列号的数量等方式核查华硕相关产品序列号是否准确、完整。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，通过上述方式获取的 S/N 码真实、准确和完整。

（二）说明查询苹果产品激活情况时，委托的第三方公司情况、该公司是否与发行人、中介机构存在关联关系及相关核查方式，中介机构支付的核查费用是否公允，对第三方公司查询结果进行复查的比例及其充分性，第三方公司是否胜任以及如何保障查询结果的准确性；向分销商函证 2017 年苹果产品销售情况时，是否向相关客户提供产品序列号、相关客户回函是否告知对应产品销售情况

1、查询苹果产品激活情况时所委托第三方公司基本情况，是否与发行人、中介机构存在关联关系及相关核查方式，中介机构支付的核查费用是否公允

（1）查询苹果产品激活情况时，委托的第三方公司情况

鉴于发行人报告期内苹果系列产品销售数量较多，且受苹果官网查询 IP 号等限制要求，无法批量查询，申报会计师与具有人力资源协调能力的福州特实科技有限公司（以下简称“福州特实”）签署合同，进行查询。经核查，福州特实注册资本 5000 万，其业务包含为各大专院校、研究院提供实验室规划设计、实验室建设咨询等一站式服务工作，鉴于该公司与各大专院校/研究院有着业务合作，故能够协调该类学校的学生资源进行序列号查询。

（2）第三方公司与发行人、中介机构是否存在关联关系及相关核查方式

①通过“国家企业信用信息公示系统”、“BDO 立信云办公”企业背景调查查阅福州特实工商登记的股东、管理人员等信息，核查是否与发行人股东、董事、监事、高级管理人员存在关联关系；

②获取发行人、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户资金流水，检查是否与福州特实股东、实际控制人、董事、监事是否存在异常大额资金往来，核查发行人与福州特实是否存在关联关系；

③访谈其他中介机构，通过“国家企业信用信息公示系统”查阅其他中介机构相关信息，核查其他中介机构与福州特实是否存在关联关系；

④查阅发行人及各中介机构出具的与福州特实科技有限公司无关联关系的声明。

通过上述核查，保荐机构和申报会计师认为，福州特实科技有限公司与发行人、各中介机构均不存在关联关系。

（3）中介机构支付的核查费用是否公允

报告期内，相关查询费用具体情况如下：

项目	2020 年 4-6 月	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度
激活状态查询数量（个）	63476	13476	114154	144769
支付的费用（元）	63,400.00	127,700.00		50,000.00
单价（元/个）	1.00	1.00		0.35

2020 年，因查询完成时间要求，经双方友好协商，查询价格提高到 1 元/个。因该等查询费用综合考虑查询人工成本、查询时间等，经友好协商确定的，价格公允。

2、对第三方公司查询结果进行复查的比例及其充分性，第三方公司是否胜任以及如何保障查询结果的准确性

（1）对第三方公司查询结果进行复查的比例及其充分性

①复查抽样方法

获取福州特实 Apple 序列号查询报告和对应的明细表、查询页面截图等资料后：

A、获取福州特实提供查询页面截屏信息、查询明细表，对激活情况进行核对，检查其查询结果是否准确、完整；

B、从福州特实已查询的信息中每个查询期间，等距抽样 50-100 个查询页面截屏，通过 Apple 官方网站进行复查，复查准确率为 100%，每个复查结果均与福州特实查询页面截图一致。

（2）第三方公司是否胜任以及如何保障查询结果的准确性

由于查询苹果序列号程序简单，通过 Apple 官方网站（<https://www.apple.com.cn/>）输入序列号并截屏、统计激活情况即可，福州特实及协调的高校学生有胜任查询、统计能力。

保荐机构及申报会计师通过指导、监督、复核，并抽样重新查询、检查提供的查询截屏信息、统计表等方式，能够保障福州特实查询结果的准确性。

3、向分销商函证 2017 年苹果产品销售情况时，是否向相关客户提供产品序列号、相关客户回函是否告知对应产品销售情况

鉴于成本效益等因素考虑，发行人下游分销商一般对其采购的产品序列号不予保存、统计，向分销商函证 2017 年苹果产品销售情况时，未向相关客户提供产品序列号；保荐机构及申报会计师向经销商函证报告期内向发行人采购产品的主要内容包括“产品名称”、“规格型号”、“本期采购数量”、“本期销售数量”等，相关客户回函告知对应产品已销售情况。

（三）说明通过函证方式核查华硕系列产品销售情况时，是否核查华硕产品序列号及后台数据，向华硕公司函证时是否提交相关产品序列号、华硕公司回函是否将对应产品的查询结果告知

鉴于华硕 S/N 码管理系统具有商业机密性，保荐机构及申报会计师无法对华硕的 S/N 码管理系统具体查询过程进行核查，华硕公司回函只提供查询结果报告，未告知具体对应产品的查询结果，但通过访谈华硕相关业务负责人以及获取华硕 S/N 码查询结果报告等方式，以验证查询结果的真实性、有效性。

发行人向华硕公司函证时是否提交相关产品序列号、华硕公司回函是否将对应产品的查询结果告知回复详见本题“一、（一）、华硕后台数据统计方式、相关后台数据归属”的回复。

（四）说明对相关客户进行走访时所采取的具体核查程序，是否对相关产品库存进行核查，核查中如何对客户采购自发行人和其他方的货物进行区分

1、对相关客户进行走访时所采取的具体核查程序

(1) 现场走访前，查阅被访谈客户工商信息等资料，了解公司的办公地址、注册地址，股东及高管结构、公司注册资本、经营规模等；查阅发行人与相关客户报告期内交易信息等情况，梳理访谈提纲，准备发行人股东名单、高管名单等，以备现场访谈时使用；

(2) 现场访谈时，表明中介机构身份及访谈目的，索取被访谈人名片或询问被访谈人身份，确认被访谈人为发行人客户业务相关的知情人员；

(3) 现场观察被访谈人办公场所，了解与公司规模是否匹配；向被访谈人书面声明“认真核查后回复并提供相关资料并加盖公章”；

(4) 对相关客户知情人员进行访谈，主要访谈内容包括：与发行人开始合作的时间、公司的主要采购渠道及向发行人采购的占比、产品定价政策和信用期、采购变动情况、报告各期采购金额和报告各期末结算的货款、主要销售区域和客户类型、与发行人是否存在关联关系等；

(5) 对交易频繁、金额较大的客户，与被访谈人商议现场勘察仓库，了解相关客户物流信息、库存情况；对主要分销客户通过访谈或函证的方式了解相关客户库存情况。

2、如何对客户采购自发行人和其他方的货物进行区分

经向发行人主要分销商确认以及向发行人相关业务负责人访谈确认，除部分分销商全部从发行人采购货物外，发行人相关产品主要分销商一般会根据自身的采购数、销售数以及期末库存数进行分类管理，期末函证所列数据系客户采购新中冠的产品，不含其它供应商的产品。

(五) 说明在对发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等的银行账户流水进行核查时的核查比例及其充分性

1、发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等的银行账户流水获取情况

姓名	职位	银行账户流水是否获取并检查
吴根茂	实际控制人、董事长、董事	是

吴刘驰	实际控制人、董事、总经理	是
鲁众	董事	是
王惠英	董事、财务总监、董事会秘书	是
胡洪芳	董事	是
郑忠静	董事	是
齐伟	独立董事	否
许萍	独立董事	否
骆念蓓	独立董事	否
赖乐生	监事会主席	是
李璇	职工监事	是
徐明鹏	监事	是
郑英武	副总经理	是
黄荣芳	副总经理	是
詹云芳	副总经理	是
许妙水	技术总监	是
陈燕星	出纳	是
雷小丽	出纳	是
李玫蓉	出纳	是

2、由于独立董事及财务投资者委派曾任的董事刘江出于个人隐私原因考虑，不愿意提供个人资金流水，对此执行了如下核查程序

（1）结合对发行人及其子公司报告期内银行流水、现金日记账、银行日记账等的核查，关注独立董事、财务投资者委派曾任的董事刘江及其控制的或任董监高的关联法人在报告期内是否存在与发行人及其子公司有资金往来；

（2）结合对发行人的实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内的个人银行资金流水的核查，关注独立董事、财务投资者委派曾任的董事刘江及其控制的或任董监高的关联法人在报告期内是否存在与发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员有资金往来；

（3）取得了其签署的承诺函，承诺报告期内不存在占用发行人资金、向发行人的客户或供应商收付款项、代发行人或通过他人代发行人支付成本、费用等情形。

3、核查充分性

报告期各期，保荐机构及申报会计师已获取发行人的实际控制人、现任董事、监事、高管、关键岗位人员等的银行账户流水情况，并进行核查；针对因独立董事、财务投资者委派曾任的董事出于个人隐私原因考虑，不愿意提供个人资金流水，已执行了其他核查程序；已执行的核查程序覆盖发行人的实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员，核查比例为 100%。

发行人实际控制人、现任董事、监事、高管、关键岗位人员不存在占用发行人资金、向发行人的客户或供应商收付款项、代发行人或通过他人代发行人支付成本、费用等情形。

问题 8 关于采购价格

审核问询回复显示：

（1）2018 年度发行人从福州匠心源网络科技有限公司和北大方正采购的苹果 MacBookMQD32CH/A 笔记本价格与该型号笔记本当期平均采购价格差异较大，2019 年从北京瑞创恒泰科技有限公司和深圳市悦胜信息科技有限公司采购的苹果 MV992CH/AAppleMacBookPro 价格与平均采购单价差异较大，2020 年 1-6 月从深圳市悦胜信息科技有限公司采购的苹果 MVVK2CH/AMacBookPro 价格较平均采购单价高 8.92%；

（2）报告期内，发行人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，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，AOC 系列产品各期采购返利占当期采购额比例在 10%左右。

请发行人：

（1）补充披露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；

（2）结合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；

（3）补充披露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；

（4）结合苹果、华硕、AOC 系列产品返利比例，相关产品报告期内毛利率情况等，补充披露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，并结合相关影响情况，在招股说明书中有针对性地充分提示品牌方返利对发行人业绩影响、返利政策变动的风险；

(5) 结合发行人与华硕、AOC 系列、飞利浦系列品牌方返利政策情况、报告期内变动原因等，补充披露上述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。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露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；

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

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%

期间	产品名称	供应商名称	采购均价	平均单价	差异率
	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%
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%
	IPHONE8Plus	福建唯酷信息工程有限公司	4,770.32	4,933.83	-3.31%

期间	产品名称	供应商名称	采购均价	平均单价	差异率
	64G	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%
		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%

期间	产品名称	供应商名称	采购均价	平均单价	差异率
2020 年 1-6 月		天音通信有限公司	6,982.33		1.57%
		福州大山信息技术有限公司	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%
	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%
		福州大山信息技术有限公司	4,881.49		1.77%
		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%
		福州大山信息技术有限公司	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%
		福州大山信息技术有限公司	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	7.38%	11 月	8,273.50	6.57%

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
		限公司				
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。

二、结合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；

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（三）毛利贡献及毛利分析”补充披露如下：

（一）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%
	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%

1、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。

(1) 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。

（2）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 年公司为了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。

（3）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。

（4）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。

2、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。

（二）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%

期间	产品型号	采购单价	自营业务	
			单价	毛利率
	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%
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：1、华硕笔记本销售毛利率一般随着市场需求变动产生变化；2、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。

三、补充披露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

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

（一）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，本题回复涉及金额未作说明的均为含税金额。

（二）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%	1,415.00	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、销售额及销售量的配比。

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。

（三）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%						0.00%
	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。

（四）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。

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。

（五）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：

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%

单位：万元

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。

四、结合苹果、华硕、AOC 系列产品返利比例，相关产品报告期内毛利率情况等，补充披露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，并结合相关影响情况，在招股说明书中有针对性地

充分提示品牌方返利对发行人业绩影响、返利政策变动的风险。

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

（一）结合苹果、华硕、AOC 系列产品返利比例，相关产品报告期内毛利率情况等，补充披露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
苹果产品	2020年1-6月	108,863.83	102,866.12	5.51%	1.52%
	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。

（二）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，并结合相关影响情况，在招股说明书中有针对性地充分提示品牌方返利对发行人业绩影响、返利政策变动的风险

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%
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。

发行人已经在招股书中补充披露品牌方返利对发行人业绩影响、返利政策变动的风险如下：

“品牌方返利变动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。

五、结合发行人与华硕、AOC 系列、飞利浦系列品牌方返利政策情况、报告期内变动原因等，补充披露上述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。

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

（一）结合发行人与华硕、AOC 系列、飞利浦系列品牌方返利政策情况、报告期内变动原因等，补充披露上述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。

（二）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；

4、2020 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比例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。

六、核查过程和核查意见

（一）核查过程

1、取得发行人返利入库序时账，对比分析各供应商对于主要型号采购价格差异；

2、询问发行人相关业务负责人，了解发行人主要产品毛利率变动的原因；

3、取得发行人采购返利台账，抽样复核并测算发行人返利计提的准确性和完整性；并登录部分供应商的返利结算系统，对比报告期内公司计提返利的准确性；

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

5、对主要供应商报告期各期确认的采购返利占各期采购额的比例进行对比分析，确认比例变动的合理性；

6、抽查报告期内取得的返利对应的发票、返利确认函等，确认返利入账的真实性；

7、邮件函证发行人华硕、AOC 系列、飞利浦系列产品品牌方 2017 年度至 2020 年 1-6 月各期给予其下游分销商的综合返利比例，分析发行人上述产品返利比例较高及 2020 年 1-6 月返利比例上升是否符合行业惯例和同行业公司情况。

（二）核查意见

1、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；

2、发行人主要产品的毛利率存在差异系销售产品所处的市场行情以及销售

的客户类型不同所致；

3、报告期内主要供应商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、销售量以及其他考核方案得出。报告期内，除福建唯酷信息工程有限公司外，其他主要供应商的返利未设置阶梯返利安排。公司主要供应商中 AOC 产品和飞利浦产品供应商存在对部分返利设置最低采购量。公司从主要供应商获取的返利与采购量、采购额、销售量或者销售额配比。

4、受疫情影响致 2020 年 1-6 月苹果产品分销业务返利比例与苹果手机毛利率接近。发行人销售相关产品的盈利空间依赖返利。发行人已经在招股书补充披露返利比例、返利金额对发行人毛利率的影响的敏感性分析以及品牌方返利对发行人业绩影响、返利政策变动的风险。

5、华硕、AOC 系列、飞利浦系列产品返利比例较高的情形及相关变动趋势与市场同等规模的经销商不存在重大差异。

问题 9 关于收入确认

(1) 发行人根据可追溯查询的物流信息,发现自发货至客户收货平均在 2-3 天,平均到货期不超过 3 天;2020 年 5 月 28 日,发行人变更消费互联网业务收入确认方式为在发货 3 天后确认收入。2020 年 3-5 月,发行人到货时间超过 3 天的销售收入占比分别为 11.63%、8.1%和 6.67%。

(2) 自营业务中,公司与客户签订的商品销售合同中约定相关产品交付后,一般 3 天内无异议的,相关产品的灭失、损毁风险由经营商承担,不涉及“七天无理由退换货”。

请发行人补充披露:

(1) 发行人上述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;

(2) 自营业务中发行人取得客户验收或商品收发确认函的具体时间、相关收入确认时间是否在产品交付 3 天内,相关收入确认时点是否符合合同中交付 3 天后产品的灭失、损毁风险由经营商承担的约定,是否存在提前确认收入的情形,如是,请披露金额及占当期收入的比例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

一、发行人上述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;

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“(十八)、2、收入确认政策调整对发行人各项业务的影响”补充披露如下:

(一) 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%

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
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。

二、自营业务中发行人取得客户验收或商品收发确认函的具体时间、相关收入确认时间是否在产品交付 3 天内，相关收入确认时点是否符合合同中交付 3 天后产品的灭失、损毁风险由经营商承担的约定，是否存在提前确认收入的情形，如是，请披露金额及占当期收入的比例。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“(十八)、2、收入确认政策调整对发行人各项业务的影响”部分补充披露如下：

公司开展自营交易业务采用分销模式，公司与分销商合作模式主要系买断式销售模式，产品交付方式多为分销商自提。

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。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取发行人收入方式变更前后财务报表，核查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计算是否准确。

2、获取发行人报告期内主要经销商销售合同、“货物自提指示函”、“商品收发确认函”，结合发行人自营业务退换货情况，核查发行人自营业务收入确认原则是否符合《企业会计准则》及其指南的相关规定，具体确认时点是否谨慎，是否存在提前确认收入的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人收入确认方式变更对发行人报告期内累计净资产影响数极少，未达到期末净资产的 20%以上，不存在会计基础工作薄弱和内控缺失的情形。

2、公司开展自营交易业务时，相关商品均为买断式交易。公司自营交易业务收入确认原则为：公司在货物已发出，取得客户验收或商品收发确认函，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，公司自营交易不存在提前确认收入情形。

问题 10 关于营业收入

审核问询回复显示：

（1）报告期内发行人消费互联网业务平均单次交易金额和人均消费金额逐年下降，主要原因是单价较低的其他产品销售数量占比持续上升，且 2020 年 1-6 月苹果手机平均销售单价下降；

（2）2017-2019 年，发行人自营交易业务中，苹果手机销售收入占比分别为 41.76%、45.72%和 61.1%，但发行人未披露 2020 年 1-6 月自营交易业务中主要品牌产品收入及占比情况；

（3）报告期内，渠易宝平台竞争加剧。2019 年度发行人通过渠易宝平台销售收入下滑，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）保荐人对线上销售累计核查客户数量占比分别为 37.39%、49.75%、35.96%、49.15%，核查金额占比分别为 99.24%、98.86%、98.33%和 98.69%，同时向发行人信用卡商城用户进行电话回访。

请发行人：

（1）结合报告期内消费互联网业务主要销售产品价格变动情况、平台交易次数、低价产品销量占比上升对单次交易金额的具体影响，区分不同商城分析并披露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以及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；

（2）补充披露 2020 年 1-6 月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；

（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；

（4）结合发行人自营业务在喜购宝和渠易宝平台收入占比变动情况、发行

人未来自营业务发展路径规划、2020 年 1-6 月发行人通过渠易宝平台实现的自营业务收入情况等，补充披露发行人 2019 年和 2020 年 1-6 月通过渠易宝平台实现的自营收入下降的原因、相关业务发展是否可持续以及相关收入下降对发行人业绩的影响。

请保荐人、申报会计师：

（1）说明对发行人线上销售用户核查的具体程序、核查证据，相关电话回访的数量及金额占比，不同核查方式对应覆盖的核查比例，相关核查证据及其充分性，核查证据能否支撑核查结论；

（2）对上述其他事项发表明确意见。

回复：

一、结合报告期内消费互联网业务主要销售产品价格变动情况、平台交易次数、低价产品销量占比上升对单次交易金额的具体影响，区分不同商城分析并披露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以及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。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（一）、2、主营业务收入的构成情况”分析补充披露如下：

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

（一）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

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

（二）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	9.50%	8.64%	24.76%	42.11%
交通银行	83.18%	89.48%	76.74%	23.24%
浦发银行	0.00%	0.37%	40.02%	44.25%

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。

（三）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

1、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。

2、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。

3、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。

(四) 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。

二、补充披露 2020 年 1-6 月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

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“(一)、3、主营业务收入的变动情况”分析补充披露如下：

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%
	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的均处于停业状态，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，主要系受疫情影响期间，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。

三、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；

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（一）、3、主营业务收入的变动情况”分析补充披露如下：

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%
	IPHONE8Plus 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%

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
	iPhone XS Max 256G	8,725.16	9,545.47	-8.59%
	IPHONE8 64G	4,555.14	4,575.69	-0.45%
	IPHONE8Plus 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%

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
2018 年	iPhone8 Plus 256G	2.22%	6,576.61	6,890.14	6,768.38	-2.83%
	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。

四、结合发行人自营业务在喜购宝和渠易宝平台收入占比变动情况、发行人未来自营业务发展路径规划、2020 年 1-6 月发行人通过渠易宝平台实现的自营业务收入情况等, 补充披露发行人 2019 年和 2020 年 1-6 月通过渠易宝平台实现的自营收入下降的原因、相关业务发展是否可持续以及相关收入下降对发行人业绩的影响。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“(一)、2、主营业务收入的构成情况”补充披露如下：

公司通过渠易宝平台销售的产品均为华硕系列产品。按照销售渠道划分，自营业务在喜购宝和渠易宝平台收入占比变动情况列示如下：

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%

1、发行人 2020 年 1-6 月通过渠易宝平台实现的自营收入下降的原因

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。

2、发行人 2019 年通过渠易宝平台实现的自营收入下降的原因

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。

3、发行人未来自营业务发展路径规划、相关业务发展是否可持续以及相关收入下降对发行人业绩的影响。

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。

五、说明对发行人线上销售用户核查的具体程序、核查证据，相关电话回访的数量及金额占比，不同核查方式对应覆盖的核查比例，相关核查证据及其充分性，核查证据能否支撑核查结论；

（一）消费互联网线上销售用户核查的具体程序、核查证据、核查比例

保荐机构和申报会计师针对发行人消费互联网线上销售用户核查的具体程序、核查证据、核查比例情况如下：

1、对发行人消费互联网所依赖的系统控制进行 IT 核查，对相关数据进行分析，核查系统安全性、可靠性

（1）对发行人互联网业务涉及的信息系统“喜购宝银行商城管理系统”、“喜购宝商城平台系统”及“渠易宝平台”执行 IT 核查，IT 核查范围涵盖业务信息系统安全性、可靠性等一般控制及数据核对、数据测试、数据分析等应用控制，核查发行人所依赖的业务信息系统健全有效，与收入相关的交易数据真实完整可靠；

（2）对线上销售单笔订单金额分布分析、运营数据趋势分析、新老客户交易占比、单账户购买次数分析、单账户大额采购分析、分期付款情况等进行分析，核查发行人线上销售用户的真实性、合理性，是否存在“刷单”等情况。

（3）查阅报告期内经具有国际注册信息系统审计师资质的 IT 审计人员审

计后出具的 IT 审计报告。

2、对发行人消费互联网线上销售回款进行核查

获取发行人线上销售回款银行进账单等资料，核查线上销售回款是否来源于相应合作银行，获取银行信用卡商城结算报表与发行人回款记录核对，核查线上销售回款的真实性。

报告各期，获取银行信用卡商城结算报表与发行人回款记录核对的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上销售收入	65,149.13	187,591.64	168,826.64	153,838.37
核查金额	65,140.86	187,516.92	168,709.87	153,705.19
核查比例	99.99%	99.96%	99.93%	99.91%

报告各期，获取银行进账单核查销售回款的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上销售收入	65,149.13	187,591.64	168,826.64	153,838.37
核查金额	35,761.20	104,593.22	61,713.38	51,687.61
核查比例	54.89%	55.76%	36.55%	35.32%

3、对发行人消费互联网线上销售退货情况进行核查

获取发行人线上销售期后退货明细，核查发行人报告期内销售退回的合理性，分析发行人线上销售的真实性；

报告期内，发行人线上销售退货率约在 4%-5%之间，未发生重大变化，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，报告期内发行人线上销售退货符合行业特点。

4、结合对发行人消费互联网线上销售合作费结算、扣款情况的检查，核查发行人线上销售真实性

获取发行人与合作银行线上销售合作费用的结算、扣款情况，与发行人线上销售匹配，核查发行人线上销售的真实性、准确性、完整性。

5、抽样对发行人消费互联网线上销售用户进行电话回访

编辑访谈提纲，通过发行人客服人员在线上销售客户进行回访，了解报告期内采购相关产品的使用情况，并全程录音，核查发行人线上销售的真实性；

报告各期，对应核查的比例如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
核查数量（个）	100	110	90	100
核查比例	0.08%	0.04%	0.03%	0.03%

6、抽样查询消费互联网线上销售苹果系列产品序列号激活情况

随机抽样发行人线上销售苹果系列产品，通过 Apple 官方网站查询相关产品序列号激活情况，核查发行人线上销售的真实性

报告各期，对应核查的比例如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
核查数量（台）	100	200	200	200
核查比例	0.08%	0.06%	0.08%	0.07%

（二）B2B 互联网自营业务线上销售核查程序

针对发行人 B2B 互联网自营业务线上业务，主要执行的核查程序、对应覆盖的核查比例情况如下：

1、查阅发行人 B2B 互联网自营业务主要线上客户工商信息，核查是否存在关联关系；对主要线上客户进行走访，核查线上销售的真实性、完整性

通过“国家企业信用信息公示系统”、“天眼查”等查阅主要线上客户工商登记的股东、管理人员等信息，核查是否与发行人股东、董事、监事、高级管理人员存在关联关系；对发行人主要线上客户进行走访，报告各期，对应覆盖的核查比例如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上销售客户数量	114	173	191	224
核查数量	16	21	32	21
核查数量占比	14.04%	12.14%	16.75%	9.38%
线上销售金额	51,281.03	95,466.95	55,490.51	5,892.86
核查金额	41,490.62	72,900.20	43,280.02	2,593.16
核查金额占比	80.91%	76.36%	78.00%	44.01%

2、函证报告期内发行人 B2B 互联网自营业务主要线上客户，核查发行人主要线上销售的真实性、准确性、完整性

对发行人主要线上客户报告期内销售情况、期末应收账款余额进行函证，报告各期，对应覆盖的核查比例如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上销售客户数量	114	173	191	224
核查数量	53	33	94	75
核查数量占比	46.49%	19.08%	49.21%	33.48%
线上销售金额	51,281.03	95,466.95	55,490.51	5,892.86
核查金额	49,703.93	77,312.69	51,998.24	4,421.62
核查金额占比	96.92%	80.98%	93.71%	75.03%

3、检查发行人 B2B 互联网自营业务线上销售相关原始资料，以及期后回款情况，核查主要线上客户销售的真实性、准确性、完整性

获取发行人主要线上客户报告期内签订的合同、购货订单、发货单据、运输单据、回款单据、验收确认记录等支持性单据，报告各期，对应覆盖的核查比例如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上销售客户数量	114	173	191	224
核查数量	44	58	50	37
核查数量占比	38.60%	33.53%	26.18%	16.52%
线上销售金额	51,281.03	95,466.95	55,490.51	5,892.86
核查金额	47,297.03	90,070.51	48,938.36	3,360.43
核查金额占比	92.23%	94.35%	88.19%	57.03%

4、对发行人苹果系列产品、华硕笔记本产品激活情况进行查询、函证

针对苹果相关产品，委托第三方机构通过 Apple 官方网站查询激活情况，获取查询结果报告以及查询截图，并进行抽样复核；针对华硕笔记本电脑产品，向华硕公司进行函证发行人报告期内采购的产品终端销售情况。

（三）核查证据及其充分性，核查证据能否支撑核查结论

1、消费互联网线上销售

查阅经具有国际注册信息系统审计师出具的审计报告，核查结论如下：

公司已建立起比较完善的 IT 系统控制管理体系，设计和实施了重要的系统控制措施。未发现总体上影响公司财务报表的重大核心业务 IT 系统控制缺陷；

在报告的核查范围内，公司在收入确认、穿行测试、各项数据分析中，未发现总体上影响公司财务报表的异常情况，报告中涉及到的相关差异原因已得到公司的合理解释。

结合对消费互联网线上销售实质性核查获取取得回款单据、合作银行合作费结算、退货情况、电话回访等资料；保荐机构认为，已获取充分、适当的核查证据，报告期内发行人消费互联网线上销售真实、准确、完整，核查证据可以支撑核查结论。

2、B2B 互联网自营业务线上销售

经核查，保荐机构及申报会计师已获取发行人 B2B 互联网自营业务主要客户工商信息、对主要客户进行走访、函证，获取报告期内主要客户销售合同、发货单、回款单等关键资料，对涉及销售的主要产品序列号激活情况进行查询或函证；保荐机构认为，已获取充分、适当的核查证据，报告期内发行人 B2B 互联网自营业务线上销售真实、准确、完整，核查证据可以支撑核查结论。

六、对其他事项的核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、查阅发行人消费互联网业务销售明细表，对比分析报告期内各银行商城各类产品销售量变动情况；

2、查阅发行人 2020 年 1-6 月和 2019 年 1-6 月自营业务销售明细，对比分析各品牌产品销售占比情况；

3、查询相关产品官方指导价和查阅公司自营业务的销售明细表，对比分析公司在消费互联网、自营业务中销售价格差异；

4、访谈相关业务负责人，了解发行人 2019 年和 2020 年 1-6 月通过渠易宝平台实现的自营收入下降的原因以及未来发展规划。

（二）核查意见

1、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苹果手机以外的其他产品销售量占比提升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；

2、2020 年 1-6 月自营业务中苹果手机、华硕笔记本、AOC 显示器等产品销售占比变动具有合理性；

3、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。

4、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。

问题 11 关于 2020 年 1-6 月业绩

2020 年 1-6 月发行人主营业务收入 133,576.86 万元，主营业务成本 123,743.92 万元，综合毛利率 7.36%。截至 2020 年 6 月末，发行人应收账款余额 27,397.67 万元，较 2019 年底增长 54.13%。

请发行人：

(1) 按不同业务收入类型补充披露 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，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；

(2) 结合发行人收入、成本、期间费用、其他收益、信用减值损失情况、营业外支出等，量化分析并补充披露 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；

(3) 结合发行人主要客户信用期变化、销售金额变动、期后回款情况等，补充披露发行人 2019 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。

请保荐人、申报会计师说明对发行人 2020 年 1-6 月经营业绩和财务状况采取的核查程序、核查证据和核查结论。

回复：

一、按不同业务收入类型补充披露 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，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；

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“(一)、3、主营业务收入的变动情况”分析补充披露如下：

(一)按不同业务收入类型补充披露 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。

1、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。

2、B2B 互联网业务

(1) 自营交易业务

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%
	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	-	-

公司 2020 年 1-6 月自营交易业务增长，主要系一方面受疫情期间，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，另一方面公司加强与华硕入驻供应商以及非门店客户的合作，致华硕笔记本 2020 年 1-6 月交易额增长。

(2) 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。

3、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。

(二) 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。

二、结合发行人收入、成本、期间费用、其他收益、信用减值损失情况、营业外支出等，量化分析并补充披露 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；

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、（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”补充披露如下：

（一）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%
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%

（二）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等费用减少所致，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%

① 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。

② 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

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。

三、结合发行人主要客户信用期变化、销售金额变动、期后回款情况等，补充披露发行人 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。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“(一)、2、流动资产构成及变动分析”补充披露如下：

(一) 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款结算周期为 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。

1、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
福州本晨电子科技有限公司	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

2、公司 2020 年 6 月底应收账款余额增长的原因

(1) 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。

(2) 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。

(3) 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。

(二) 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

1、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，加快催收逾期贷款的力度。

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。

2、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，截至本问询函回复出具日，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%。

四、请保荐人、申报会计师说明对发行人 2020 年 1-6 月经营业绩和财务状况采取的核查程序、核查证据和核查结论。

（一）核查程序

1、通过分析 2020 年 1-6 月与去年同期相关财务指标的变动情况及变动原因、访谈发行人的相关业务负责人以及对比分析发行人收入和利润等财务指标变动趋势是否与同行业可比公司存在显著差异等方式，了解、核查发行人行业经营环境是否发生不利变化、经营业绩是否符合行业变动趋势以及发行人的 2020 年 1-6 月份盈利能力的真实性；

2、对发行人销售与收款循环、采购与付款循环、货币资金循环、工薪与人事循环、筹资与投资循环、财务报告循环执行控制测试，核查发行人与财务报告相关内部控制设计是否合理、是否有效执行；

3、对发行人 2020 年 1-6 月主要客户进行走访、函证销售情况，检查相关销售合同、物流单据、期后回款等，核查 2020 年 1-6 月收入的真实性、准确性、完整性；

4、对发行人 2020 年 1-6 月主要供应商进行走访、函证采购情况，获取存货收发存明细表，检查相关采购合同、入库单、物流单等，并结合存货监盘情况、期后采购付款情况等，核查发行人 2020 年 1-6 月采购及营业成本结转的真实性、准确性、完整性；

5、获取期间费用项目相关原始单据，对所得税等损益类科目进行测算，核查 2020 年 1-6 月期间费用是否真实、准确、完整；

6、通过函证银行存款和借款、应收和预付、应付款项等主要往来款项，执行实物资产监盘、原始资料检查、重新计算等程序，核查发行人 2020 年 6 月 30

日核查资产、负债期末余额的真实性、准确性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为，发行人在所有重大方面公允反映了2020年6月30日的财务状况以及2020年1-6月的经营成果和现金流量。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。

问题 12 关于市场推广费

审核问询回复显示，报告期内发行人市场推广费分别为 34.26 万元、40.57 万元、15.76 万元和 2.69 万元，主营业务成本中市场推广费金额及占比较低，主要是由于发行人撮合交易业务处于引流状态，交易活跃量较低。

请发行人结合不同业务类型中推广活动具体内容、线上消费业务积分推广金额、同行业公司市场推广费核算的主要内容等，补充披露发行人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。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司的盈利能力分析”之“（二）营业成本分析”部分补充披露如下：

一、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。

二、线上消费业务积分推广金额

报告期内，公司在线上销售时，通常不主动举行促销活动，报告期内向银行支付的市场推广费主要是公司为配合银行合作平台促销活动，在特定时期、对特定产品开展促销活动。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。

三、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。

四、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，针对部分临时性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。

五、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师就上述问题，履行了以下核查程序：

- 1、访谈业务部门以及财务部门负责人，了解发行人市场推广费具体核算内容；
- 2、访谈发行人业务部门，了解发行人线上销售采用的促销方式，并获取促销费用明细表，检查发行人相关促销费用计算方式、促销费用金额；
- 3、查询同行业可比公司市场推广费具体核算内容，并与发行人进行比较，

结合发行人业务模式等，核查发行人报告期各期市场推广费占收入比低于同行业的原因、合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，发行人市场推广费核算内容与同行业公司存在一定差异、市场推广费占收入比较低主要是由于经营模式不同所致，符合公司实际经营情况，符合行业特征，具有合理性。

问题 13 关于毛利率

审核问询回复显示：

(1)2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，发行人渠易宝业务收入分别为 571.87 万元、1,897.55 万元和 1,531.96 万元；毛利率分别为 82.17%、93.09%和 96.29%，主要原因是该平台是为华硕的线下门店引流，无需投入过多推广成本；

(2) 发行人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，给予让利优惠，但报告期向部分现款客户销售的产品价格高于产品均价；同时，渠易宝平台上线后，为实现渠易宝平台推广引流，发行人在下游分销过程给予客户让利，但部分产品渠易宝销售价格高于喜购宝。

请发行人：

(1) 结合报告期内渠易宝业务投入的成本明细、各期开发成本情况、同行业公司毛利率情况等，补充披露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；

(2) 补充披露报告期内发行人向部分现款客户销售的产品价格高于产品均价、部分产品渠易宝销售价格高于喜购宝的原因及合理性，是否与发行人相关表述相符。

请保荐人、申报会计师说明对发行人渠易宝业务成本完整性所采取的核查程序、核查证据和核查结论，并对上述事项发表明确意见。

回复：

一、结合报告期内渠易宝业务投入的成本明细、各期开发成本情况、同行业公司毛利率情况等，补充披露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

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（三）、3、毛利率变动分析”补充披露如下：

（一）发行人渠易宝业务毛利率较高的原因及合理性

单位：万元

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
渠易宝主营业务收入	1,531.96	1,897.55	571.87
渠易宝主营业务成本	59.92	131.20	101.99
毛利率	96.29%	93.09%	82.17%

1、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。

2、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

3、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。

4、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。

（二）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

1、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：

（1）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员工工时及薪酬情况，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。

（2）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。

2、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计入当期费用。

3、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。

二、补充披露报告期内发行人向部分现款客户销售的产品价格高于产品均价、部分产品渠易宝销售价格高于喜购宝的原因及合理性，是否与发行人相关表述相符。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司盈利能力分析”之“（三）毛利贡献及毛利分析”补充披露如下：

（一）报告期内发行人向部分现款客户销售的产品价格高于产品均价的原因及合理性

1、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/部

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

2、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/部

客户名称	iPhoneX 64GB	iPhoneX 256GB	iPhone XS Max 256G	IPHONE8 64G	IPHONE8Plus 64G
厦门广芯信息科技有限公司	6,436.41	7,434.76	—	—	—
福建省汇通五洲贸易有限公司	6,643.00	7,266.44	8,719.00	4,726.50	—
广州承兴营销管理有限公司	6,519.12	7,543.99	—	4,544.87	4,914.53
绵阳启昂科技有限公司	6,693.12	7,631.77	—	4,713.39	—
青蛙王子（福建）电子商务有限公司	6,375.49	7,394.78	—	—	—
福建省晋超厦供应链有限公司	—	7,198.28	8,679.25	—	—

客户名称	iPhoneX 64GB	iPhoneX 256GB	iPhone XS Max 256G	IPHONE8 64G	IPHONE8Plus 64G
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

3、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/部

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

2017 年度发行人向上述现款客户销售的产品价格均低于于产品均价。

（二）部分产品渠易宝销售价格高于喜购宝的原因及合理性

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 A580UA710 0 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

依上表所见，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。

综上，报告期内发行人向部分现款客户销售的产品价格高于产品均价系销售时点存在差异所致，按照月份对比上述现款客户中销售价格低于产品均价，部分产品渠易宝销售价格高于喜购宝价格系 2020 年公司逐步取消部分产品在渠易宝平台让利所致，与发行人相关表述相符。

三、请保荐人、申报会计师说明对发行人渠易宝业务成本完整性所采取的核查程序、核查证据和核查结论，并对上述事项发表明确意见。

（一）核查过程

1、取得公司员工花名册及人员薪酬分配表，核查公司人员薪酬分配的合理性，核查渠易宝人工成本的完整性；

2、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，并取得公司独立董事出具的与公司客户、供应商的不存在资金往来的承诺，并对上述银行流水进行核查分析，经核查，未有账外支付渠易宝成本的情形；

3、查阅同行业上市公司公告，对比同行业上市公司分析渠易宝毛利率与同行业可比上市公司是否存在重大差异；

4、抽查公司渠易宝入账成本的原始凭证、发票等，核查是否存在跨期情形；

5、发行人向部分现款客户销售的产品价格高于产品均价，按照月份对比分

析，公司向现款客户销售的价格与当月均价之间的差异；对于部分产品渠易宝销售价格高于喜购宝的情形，访谈业务负责人，了解其原因及渠易宝自营业务的发展规划。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，

1、发行人渠易宝业务毛利率较高具有合理性，公司拥有渠易宝的所有权，开发业务未单独确认收入，发行人渠易宝业务成本准确完整。

2、报告期内发行人向部分现款客户销售的产品价格高于产品均价系交易时点存在差异所致；部分产品渠易宝销售价格高于喜购宝系公司逐步取消在渠易宝平台的让利行为所致。

问题 14 关于银行合作费用情况

审核问询回复显示，2020 年 1-6 月交通银行给与分期为 9 期的苹果手机的费率为 3.98%，但回复第 256 页中交通银行未包含 9 期的合作费率；同时 2020 年 1-6 月交通银行 3 期和 6 期实际合作费率低于政策约定。

请发行人补充披露招商银行、交通银行信用卡商城报告期内不同分期期数下实际合作费用与相关政策约定存在差异的原因，交通银行是否存在分期期数为 9 期的合作费率安排，报告期内实际发生费率是否合理。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露招商银行、交通银行信用卡商城报告期内不同分期期数下实际合作费用与相关政策约定存在差异的原因

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、公司的盈利能力分析”之“（四）、1、销售费用分析”补充披露如下：

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。

二、交通银行是否存在分期期数为 9 期的合作费率安排

根据公司与交通银行约定的银行合作费，报告期内交通银行存在分期期数为 9 期的合作费率安排，公司在披露时因笔误将 9 期的合作费率误披露为 10 期，本次招股说明书、反馈回复已进行更正。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈销售部门、财务部门负责人，了解招商银行、交通银行信用卡商城报告期内不同分期期数下实际合作费用与相关政策约定存在差异的原因；获取银行合作费结算情况，招商银行和交通银行扣除合作费后的销售回款情况，核查发行人报告期内核算的银行合作费是准确、完整。

2、获取发行人报告期内合作银行合同、结算报表、合作费计提明细表、招商银行和交通银行扣除合作费后的销售回款等资料，核查发行人报告期内银行合作费的确认是否准确、完整；将实际合作费率与相关政策约定进行对比分析，核查差异原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、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。

2、发行人与交通银行约定存在分期期数为 9 期的合作费率安排，原招股说明书及反馈回复分期期数为 10 期的合作费率即为 9 期，本次招股说明书、反馈回复已进行更正。

3、报告期内发行人银行合作费的确认准确、完整；实际发生的合作费受合作银行特定期间、特定商品合作费率调整，以及具体计算方法调整影响，报告期内实际发生费率合理、与合作银行回款及合作费结算一致。

问题 15 关于应收账款

2020 年 6 月末，发行人应收账款余额为发行人应收账款余额 27,397.67 万元，较 2019 年底增长 54.13%。同时，前五大应收账款客户中新增福建天迈科技发展有限公司。

请发行人：

（1）补充披露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；

（2）结合发行人账龄结构、期后回款情况、逾期应收账款金额、占比及变动原因，补充披露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。

请保荐人、申报会计师说明对发行人应收福建天迈科技发展有限公司款项情况、发行人与该客户关联关系情况等采取的核查程序、核查证据和核查结论，同时对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露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。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“1、（3）应收账款”补充披露如下：

（一）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

项目	内容
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

（二）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

1、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。

2、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，截止本问询函回复出具日，上述应收账款已全部收回。

3、公司与该客户是否存在关联关系

截至本回复出具日，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。

二、结合发行人账龄结构、期后回款情况、逾期应收账款金额、占比及变动原因，补充披露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。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“1、（3）应收账款”补充披露如下：

（一）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、占比及变动原因回复详见本问询函回复之“九、问题 11. 关于 2020 年 1-6 月业绩”之“三”回复。

（二）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%，逾期应收账款占比相对较小。

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。

截至本问询函回复出具日，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。

三、请保荐人、申报会计师说明对发行人应收福建天迈科技发展有限公司款项情况、发行人与该客户关联关系情况等采取的核查程序、核查证据和核查结论。

（一）核查程序、核查证据

- 1、向发行人管理人员了解新增天迈科技的原因，信用期安排等；
- 2、通过“国家企业信用信息公示系统”企业背景调查查阅天迈科技基本情况、成立时间、业务规模、工商登记的股东、管理人员等信息，核查发行人与天迈科技是否存在关联关系；
- 3、获取发行人、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户资金流水，检查是否与天迈科技股东、实际控制人、董事、监事是否存在异常大额资金往来；
- 4、走访、函证天迈科技，了解与发行人合作背景等情况，核查天迈科技是否与发行人存在关联关系，以及报告期内销售情况，期后回款情况等；
- 5、核查发行人与天迈科技签订的合同、购货订单、发货单据、回款单据、商品收发确认函等，检查发行人向天迈科技销售的真实性、准确性、完整性，以及期后回款的真实性、完整性。
- 6、获取发行人账龄结构、期后回款情况、逾期应收账款金额情况，检查变动原因；访谈发行人管理人员，了解疫情对发行人主要客户平均回款的影响；获取发行人期后回款明细表，结合公司坏账准备计提政策、截至 2020 年 6 月 30 日应收账款构成情况，核查发行人 2020 年 6 月末应收账款坏账准备计提的充分性。

（二）核查结论

发行人为拓宽销售渠道，经市场调研、洽谈、筛选等选择市场口碑较好、有销售渠道的经销商天迈科技自作为发行人线下苹果系列产品经销商，公司给予 3 个月的信用期安排，具备商业合理性；发行人与天迈科技不存在关联关系，截止

本问询函回复出具日上述应收账款已全部收回。

发行人下游客户受疫情影响，报告期内平均回款有所放缓，随着国内疫情逐步减弱，截至 2020 年 6 月 30 日，发行人逾期账款占比较小。截至本问询函回复出具日，公司 2020 年 6 月末应收账款已基本收回，发行人 2020 年 6 月末应收账款坏账准备计提的充分。

问题 16 关于信息系统审计

(1) 申报会计师提供了 2016-2018 年、2019 年度、2020 年 1-3 月和 2020 年 4-6 月共四份信息系统审计报告；

(2) 信息系统审计报告显示，2019 年度渠易宝商城平安快收渠道下系统交易金额与对账单金额差异率为 6.36%，2019 年 8 月渠易宝商城系统交易金额与财务数据差异率为-1.39%；2020 年 1-3 月渠易宝商城账期支付渠道下系统交易金额与对账单金额差异率为 1.82%，2020 年 4-6 月差异率则为 2.71%。同时，在 2016-2018 年信息系统审计报告中未对不同商城系统交易金额与对账单金额差异进行分析；

(3) 2019 年 1 月喜购宝银行电商系统客单价和订单平均金额明显低于其他月份，2020 年 3 月客单价和订单平均金额较 1、2 月份下降明显，5 月和 6 月客单价和订单平均金额明显低于 4 月；

(4) 2020 年 4-6 月喜购宝银行电商系统单笔订单金额 0.1 万元-0.5 万元的订单金额占比为 26.04%，高于 2019 年和 2020 年第一季度；同时，在 2016-2018 年信息系统审计报告中未分析相关数据；

(5) 2019 年和 2020 年上半年信息系统审计报告中未对喜购宝银行系统、喜购宝商城平台、渠易宝商城大额消费情况进行分析；同时，在 2016-2018 年信息系统审计报告中未对大额消费用户行为及其合理性、单次消费金额、下单次数、下单时间分布及上述指标变动原因等进行分析；

(6) 保荐人进行信息系统核查时，每月随机抽查喜购宝银行电商管理系统 1 天发货订单，与出库单、物流单、销售发票、账面收入确认进行核对；报告期各期内，从物流对账单随机抽查 100 个物流单号，在喜购宝银行电商管理系统逐一核对物流单对应订单的收货人、收货地址、金额、物流单号、物流公司、出库单、销售发票，检查是否相互匹配、是否准确、完整确认收入、是否存在重大异常情况；

(7) 申报会计师在 2016-2018 年信息系统审计报告中，对喜购宝商城平台站点分布、站点发货金额占比及其变动原因进行了分析，但未在 2019 年和 2020 年 1-3 月、4-6 月信息系统审计报告中对上述情况进行分析；

(8) 2019 年喜购宝商城平台有 13 位买家下单次数超过 200 次，渠易宝商城有 33 位买家下单超过 200 次，2020 年 1-3 月和 4-6 月喜购宝商城平台分别有 1 位和 2 位买家下单次数超过 200 次，渠易宝商城各有 1 位买家下单次数超过 200 次；申报会计师在 2016-2018 年信息系统审计报告中未对相关情况进行分析；

(9) 申报会计师在 2016-2018 年信息系统审计报告中将渠易宝的用户分为行业订单、零散订单对订单金额分布进行分析，但未在 2019 年和 2020 年 1-3 月、4-6 月信息系统审计报告中对上述情况进行分析。

请保荐人、申报会计师：

(1) 对发行人报告期各期不同商城系统交易金额与对账单金额差异、喜购宝银行电商系统运营指标及客单价变动原因、喜购宝银行电商系统单笔订单金额分布进行分析；

(2) 对报告期内发行人喜购宝银行系统、喜购宝商城平台、渠易宝商城大额消费用户或分销客户行为及其合理性、单次消费金额、报告期内下单次数及单日下单次数、下单时间分布、是否实现最终销售（如有）、大额消费用户收货地址是否一致、是否存在多个收货地址或多个用户对应一个收货地址的情形等以及相关异常指标的发生原因进行分析，并说明对大额消费用户或分销商采取核查程序、核查覆盖比例、核查证据及其充分性、核查结论；

(3) 说明保荐人对每月随机抽查 1 天的喜购宝银行电商管理发货订单、各期内随机抽查 100 个物流单号的核查方式是否充分、相关核查对应的金额和数量占比，相关核查证据能否支撑核查结论；说明申报会计师对发行人相关发货订单和物流单号的核查方式、核查比例、核查证据及核查结论；

(4) 对在报告期内喜购宝商城平台站点分布、站点发货金额占比及其变动原因进行分析；

(5) 说明报告期内喜购宝商城和渠易宝商城平台部分客户下单次数超过 200 次的原因；对报告期内喜购宝和渠易宝商城平台部分客户下单次数超过 100 次的客户情况、购买行为合理性、是否集中下单、是否存在刷单等采取的核查程序、核查覆盖比例、核查证据及其充分性、核查结论；

(6) 区分行业订单、零散订单，对 2019 年和 2020 年 1-6 月渠易宝订单金

额分布进行分析，并对报告期内各期变动原因进行分析；

(7) 结合发行人 IT 审计情况，说明对发行人信息系统的可靠性，以及对发行人收入和成本真实、准确、完整所采取的核查程序，核查范围（各类样本及数据选取的标准），并说明已执行的核查程序是否足以支持得出的核查结论。

请申报会计师：

(1) 提供本次申报对应报告期的信息系统审计报告，同时对信息系统审计报告中主要数据测试和分析中相关指标在不同报告期之间的差异原因及其合理性进行分析说明；

(2) 说明 2019 年和 2020 年 1-6 月渠易宝商城平安快收和账期支付渠道下系统交易金额与对账单金额差异率较大的原因、2019 年 8 月渠易宝商城系统交易金额与财务数据差异率较大的原因；

(3) 说明 2019 年 1 月、2020 年 3 月、5 月和 6 月喜购宝银行电商系统客单价和订单平均金额明显低于其他月份的原因及合理性；

(4) 2020 年 4-6 月喜购宝银行电商系统单笔订单金额 0.1 万元-0.5 万元的订单金额占比上升较大的原因；

(5) 对报告期内喜购宝商城和渠易宝商城平台客户下单次数和单次平均消费金额、及其变动原因进行分析；

(6) 区分行业订单、零散订单，对 2019 年和 2020 年 1-6 月渠易宝订单金额分布进行分析。

回复：

除特殊说明外，本题回复所列示金额均为含税金额。

一、对发行人报告期各期不同商城系统交易金额与对账单金额差异、喜购宝银行电商系统运营指标及客单价变动原因、喜购宝银行电商系统单笔订单金额分布进行分析

(一) 发行人报告期各期不同商城系统交易金额与对账单金额差异情况

1、发行人 2017 年至 2020 年 1-6 月，各期喜购宝银行电商系统交易金额与

对账单金额差异情况如下表：

单位：万元

年份	系统(订单) 金额	对账单(结 算单)金额	结算 时间差	失败 订单	差异	差异率
	(A)	(B)	(C)	(D)	E=A-B+C+D	F=E/B
2017	177,839.20	178,606.93	750.18	95.37	77.82	0.04%
2018	195,906.03	195,115.58	-608.75	-14.37	167.33	0.09%
2019	214,607.85	216,920.75	2,290.74	45.69	23.53	0.01%
2020 年 1-6 月	71,481.83	71,260.33	-156.91	-60.68	3.91	0.01%
合计	659,834.91	661,903.59	2,275.26	66.01	227.59	0.04%

注：（1）结算时间差主要系公司与各银行存在结算周期导致的，2019 年结算时间差较大的原因系与招行的结算周期缩短所致。（2）失败订单为客户在招商银行发货前取消的订单，招商银行会将款项先结算给发行人，银行将在下一期结算时进行扣除，而系统中订单状态为取消，因此存在跨期差异。

报告期内，喜购宝银行电商系统交易金额与对账单金额差异率较低，主要原因系：

2017 年度差异原因较大的原因主要是：（1）存在部分客户在交通银行下单两件商品后取消一件的情形，系统内会生成两笔商品单据明细，而实际仅出库一件产品，因此与结算单数据存在差异，涉及金额 43.80 万元，该部分不会对财务确认结算单收入造成影响。（2）2017 年度存在部分退货订单，售后客服未在系统中标注，涉及金额 26.73 万元。剔除上述两类差异后，2017 年度差异金额为 7.29 万元，差异率 0.00%。

2018 年度的差异原因为招商银行活动订单，在系统内记录为商品原价，与实际结算金额存在差异，涉及金额 156.98 万元，剔除该部分后，2018 年度差异金额 10.35 万元，差异率 0.01%。

上表系统内记录的订单金额为商品原价，因交通银行的全积分兑换、招商银行不定期推出的一元、半价抢购等优惠政策，导致与实际客户支付的对账单金额存在差价，该差价部分由银行在账单外直接向发行人支付，因此，系统订单金额与对账单结算实际金额存在差异。

2、发行人 2017 年至 2020 年 1-6 月，各期喜购宝商城交易金额与对账单金额差异情况如下表：

喜购宝商城系统内支付方式分为线上支付、线下支付及账户充值支付，其中

下表所列示的差异为：喜购宝商城系统线上支付的订单交易额与外部对账单数据的核对结果；喜购宝商城系统线上支付的订单交易额与系统交易总金额之间的差异系线下支付的订单金额。

单位：万元

期间	系统交易总金额	其中，系统线上支付的订单交易额(A)	系统跨期退款金额(B)	对账单金额(C)	账户充值金额(D)	差异	差异率
						E=A+B-C+D	F=E/D-E
2017	18,960.09	13,377.02	0.67	15,354.62	1,953.03	-23.90	-0.18%
2018	65,576.52	8,807.93	-	8,810.88	-	-2.95	-0.03%
2019	106,492.45	5,691.26	0.04	5,691.34	-	-0.03	0.00%
2020年1-6月	58,501.69	2,826.77	0.63	2,827.63	-	-0.23	-0.01%
合计	249,530.75	30,702.99	1.34	32,684.47	1,953.03	-27.11	-0.09%

2017 年账户充值金额为主要是客户线上预充值的金额，为规避预充值给公司内控带来的潜在风险，自 2018 年起喜购宝商城关闭了充值入口，因此 2018 年后无账户充值金额。

报告期内，喜购宝商城交易金额与对账单金额差异率较低，其中：2017 年度差异原因主要系由于系统由 1.0 升级到 2.0，山东、三明等已关闭站点的订单数据未迁移至新系统，在旧系统中仍有保留。该部分订单涉及金额 18.77 万元，剔除该部分后 2017 年度差异为-5.13 万元，差异率-0.04%。

其他年度零星差异主要为跨期退款、取消退款等原因，例如：（1）2018 年度存在跨期（2017 年订单）退款的情况，系统退款金额记录在 2018 年，而对账单在进行核查过程中，经过订单号的一一匹配，记录于 2017 年，故存在差异，涉及金额 1.99 万元。（2）2018 年度存在退款未完成的订单，系统内记录了申请的退款金额，而对账单仅记录退款完成的金额，故存在差异，涉及金额 0.96 万元。

3、发行人 2017 年至 2020 年 1-6 月，各期渠易宝商城交易金额与对账单金额差异情况如下表：

渠易宝商城系统内支付方式分为线上支付、线下支付，其中下表所列示的差异为：渠易宝商城系统线上支付的订单交易额与外部对账单数据的核对结果；渠易宝商城系统线上支付的订单交易额与系统交易总金额之间的差异系线下支付

的订单金额。

单位：万元

年份	系统交易总金额	系统线上支付的订单交易金额 (A)	对账单金额 (B)	差异	差异率
				C=A-B	D=C/B
2018 年 3 月至 12 月	46,902.27	46,530.00	46,527.93	2.06	0.00%
2019	136,566.74	85,885.34	85,847.80	37.55	0.04%
2020 年 1-6 月	137,182.95	34,730.03	34,716.72	13.30	0.04%
合计	320,651.96	167,145.37	167,092.45	52.91	0.03%

报告期内，渠易宝商城交易金额与对账单金额差异率较低，差异原因主要系：

(1) 渠易宝商城系统可通过账期支付的方式在一定期间内多次还款，对账单记录的为每次还款时间与金额，系统内记录的订单完成时间为还清款项的时间，因此系统数据与对账单金额存在跨期差异，经核查 2019 年度涉及差异金额-29.47 万元。(2) 当客户下单商品涉及多个供应商时，系统会进行拆单，系统记录的交易金额为订单总金额，因此会被重复统计，与对账单存在差异，经核查 2019 年度涉及金额 66.07 万元。除 2019 年外，其他年度差异较小。

(二) 喜购宝银行电商系统运营指标及客单价变动原因

报告期内，发行人喜购宝银行电商系统运营指标及客单价情况

1、2020 年 1-6 月

月份	交易金额 (A, 元)	交易次数 (B, 次)	客户数量 (C, 人)	订单平均金额 (元/次) D=A/B	客单价 (元/人) E=A/C
01	194,487,322.60	42,575	40,929	4,568.11	4,751.82
02	117,058,661.20	25,289	24,036	4,628.84	4,870.14
03	125,190,873.05	46,321	43,397	2,702.68	2,884.78
04	119,102,992.42	49,811	47,245	2,391.10	2,520.97
05	86,792,652.22	46,750	44,250	1,856.53	1,961.42
06	72,185,762.42	40,263	38,102	1,792.86	1,894.54

2、2019 年度

月份	交易金额 (A, 元)	交易次数 (B, 次)	客户数量 (C, 人)	订单平均金额 (元/次) D=A/B	客单价 (元/人) E=A/C
01	129,377,941.65	69,083	65,827	1,872.79	1,965.42
02	103,230,380.40	27,363	26,884	3,772.63	3,839.84

月份	交易金额 (A, 元)	交易次数 (B, 次)	客户数量 (C, 人)	订单平均金额 (元/次) D=A/B	客单价 (元/人) E=A/C
03	111,927,619.20	30,322	29,799	3,691.30	3,756.09
04	88,805,448.80	44,297	42,849	2,004.77	2,072.52
05	94,553,152.15	40,693	39,487	2,323.57	2,394.54
06	94,253,695.67	34,894	33,727	2,701.14	2,794.61
07	69,594,450.01	31,509	29,414	2,208.72	2,366.03
08	58,596,240.40	14,732	13,508	3,977.48	4,337.89
09	388,687,617.50	57,688	55,795	6,737.76	6,966.35
10	421,673,182.15	63,312	61,581	6,660.24	6,847.46
11	313,557,230.30	53,034	51,468	5,912.38	6,092.28
12	271,821,581.25	63,842	60,584	4,257.72	4,486.69

3、2018 年度

月份	交易金额 (A, 元)	交易次数 (B, 次)	客户数量 (C, 人)	订单平均金额 (元/次) D=A/B	客单价 (元/人) E=A/C
01	241,303,854.45	34,293	33,649	7,036.53	7,171.20
02	123,068,649.80	18,623	18,284	6,608.42	6,730.95
03	147,307,080.80	25,392	24,897	5,801.32	5,916.66
04	147,240,675.35	26,583	26,048	5,538.90	5,652.67
05	132,361,989.65	25,513	24,978	5,188.02	5,299.14
06	97,072,468.13	19,520	19,003	4,972.97	5,108.27
07	91,207,755.40	21,263	20,827	4,289.51	4,379.30
08	86,152,804.70	24,051	22,977	3,582.09	3,749.52
09	177,597,900.28	37,493	36,615	4,736.83	4,850.41
10	304,408,000.40	57,867	56,312	5,260.48	5,405.74
11	243,934,505.07	64,249	62,058	3,796.71	3,930.75
12	167,404,619.95	74,680	71,057	2,241.63	2,355.92

4、2017 年度

月份	交易金额 (A, 元)	交易次数 (B, 次)	客户数量 (C, 人)	订单平均金额 (元/次) D=A/B	客单价 (元/人) E=A/C
01	166,864,976.70	31,389	30,709	5,316.03	5,433.75
02	198,116,146.20	39,329	38,594	5,037.41	5,133.34
03	175,938,505.10	35,725	35,099	4,924.80	5,012.64

月份	交易金额 (A, 元)	交易次数 (B, 次)	客户数量 (C, 人)	订单平均金额 (元/次) D=A/B	客单价 (元/人) E=A/C
04	156,994,646.60	31,097	30,527	5,048.55	5,142.81
05	123,694,348.50	28,024	27,533	4,413.87	4,492.59
06	104,552,665.47	24,114	23,628	4,335.77	4,424.95
07	106,674,392.20	25,609	24,493	4,165.50	4,355.30
08	99,827,100.53	26,702	26,295	3,738.56	3,796.43
09	104,716,953.30	27,218	26,783	3,847.34	3,909.83
10	118,705,558.11	27,640	27,196	4,294.70	4,364.82
11	197,665,923.11	33,967	33,245	5,819.35	5,945.73
12	224,640,821.41	39,064	38,282	5,750.58	5,868.05

报告期内，平台交易金额的变动主要受苹果手机新品发售日、银行活动等影响。其中苹果手机新品一般于每年9月发布。因此，每年9月至次年3月交易金额相较于年度其它月份高，而春节期间受假期与快递的影响，交易金额会有所回落。

因喜购宝银行电商系统除主要经营的苹果手机、平板等高价值商品外，也存在母婴玩具、生活用品、服饰配件等商品单价较低的商品。因此，报告期内平均客单价在4,000至7,000元内浮动。其中，2018年11月至2019年1月喜购宝银行电商系统客单价和订单平均金额偏低，主要系由于2018年下半年交通银行对积分兑换商户资质进行升级，促使交通银行信用卡商城2018年底及2019年1月积分兑换人数大幅上涨，导致订单金额低于600元的交易额大幅增加所致。

2020年3月、5月和6月喜购宝银行电商系统客单价和订单平均金额偏低，主要系除苹果笔记本、平板电脑、手机、手表外，平台上其它商品销售额有所增加，其它商品销售数量均超过当期销售总商品数量的50%，致使当期平均客单价和订单平均金额偏低。

（三）喜购宝银行电商系统单笔订单金额分布情况

1、2020年1-6月

订单分层金额	订单数量（次）	订单数量占比	订单金额(万元)	订单金额占比
0.1 万元以下	127,962	50.98%	995.04	1.39%
0.1 万元-0.5 万元	37,245	14.84%	10,768.91	15.07%

订单分层金额	订单数量（次）	订单数量占比	订单金额(万元)	订单金额占比
0.5 万元-1 万元	77,178	30.75%	49,892.88	69.80%
1 万元-5 万元	8,624	3.44%	9,825.00	13.74%
5 万元-10 万元	0	0.00%	-	
合计	251,009	100.0%	71,481.83	100.00%

2、2019 年度

订单分层金额	订单数量（次）	订单数量占比	订单金额（万元）	订单金额占比
0.1 万元以下	220,075	41.46%	2,182.58	1.02%
0.1 万元-0.5 万元	34,962	6.59%	11,031.36	5.14%
0.5 万元-1 万元	239,719	45.16%	161,136.40	75.08%
1 万元-5 万元	36,011	6.78%	40,245.97	18.75%
5 万元-10 万元	2	0.00%	11.55	0.01%
合计	530,769	100.00%	214,607.85	100.00%

3、2018 年度

订单分层金额	订单数量（次）	订单数量占比	订单金额（万元）	订单金额占比
0.1 万元以下	183,057	42.62%	1,619.47	0.83%
0.1 万元-0.5 万元	33,344	7.76%	10,704.41	5.46%
0.5 万元-1 万元	172,567	40.18%	137,706.10	70.29%
1 万元-5 万元	40,556	9.44%	45,858.62	23.41%
5 万元-10 万元	3	0.00%	17.44	0.01%
合计	429,527	100.00%	195,906.03	100.00%

4、2017 年度

订单分层金额	订单数量（次）	订单数量占比	订单金额（万元）	订单金额占比
0.1 万元以下	83,582	22.60%	1,001.31	0.56%
0.1 万元-0.5 万元	70,733	19.12%	24,958.46	14.03%
0.5 万元-1 万元	206,118	55.73%	140,757.49	79.15%
1 万元-5 万元	9,445	2.55%	11,121.95	6.25%
5 万元-10 万元	-	0.00%	-	0.00%
合计	369,878	100.00%	177,839.20	100.00%

报告期内，喜购宝银行电商系统单笔订单金额在报告期各期主要集中于 0.5 万元-1 万元，金额占比均在 70%左右。主要原因系：喜购宝银行电商系统主营产品为苹果手机系列产品，苹果手机单价一般在 0.5 万元至 1 万元间，符合发行人

消费互联网业务实际经营情况。

二、对报告期内发行人喜购宝银行系统、喜购宝商城平台、渠易宝商城大额消费用户或分销客户行为及其合理性、单次消费金额、报告期内下单次数及单日下单次数、下单时间分布、是否实现最终销售（如有）、大额消费用户收货地址是否一致、是否存在多个收货地址或多个用户对应一个收货地址的情形等以及相关异常指标的发生原因进行分析，并说明对大额消费用户或分销商采取核查程序、核查覆盖比例、核查证据及其充分性、核查结论

（一）报告期内发行人喜购宝银行系统、喜购宝商城平台、渠易宝商城大额消费用户或分销客户行为及其合理性、单次消费金额、报告期内下单次数及单日下单次数、下单时间分布、是否实现最终销售（如有）、大额消费用户收货地址是否一致、是否存在多个收货地址或多个用户对应一个收货地址的情形等以及相关异常指标的发生原因进行分析

1、喜购宝银行系统

（1）报告期喜购宝银行系统 TOP5 大额消费用户下单次数、平均单日下单次数情况

年份	排名	手机号	交易次数	交易金额（元）	平均单次下单金额（元）	平均单日下单次数
2017 年	1	180****9388	173	776,211.00	4,486.77	8.24
2017 年	2	183****6540	110	549,418.00	4,994.71	6.11
2017 年	3	136****6836	100	499,989.00	4,999.89	14.29
2017 年	4	182****9312	111	364,968.00	3,288.00	5.55
2017 年	5	182****8872	42	209,958.00	4,999.00	10.50
合计			536	2,400,544.00	4,478.63	8.94

注：平均单日下单次数=交易次数/存在交易的天数；下同

年份	排名	手机号	交易次数	交易金额（元）	平均单次下单金额（元）	平均单日下单次数
2018 年	1	189****1001	100	783,810.00	7,838.10	8.33
2018 年	2	180****1222	4	177,870.00	44,467.50	1.00
2018 年	3	136****8177	12	143,542.00	11,961.83	4.00
2018 年	4	189****9555	6	78,490.00	13,081.67	1.20
2018 年	5	186****1519	3	74,826.00	24,942.00	1.00
合计			125	1,258,538.00	10,068.30	3.11

年份	排名	手机号	交易次数	交易金额 (元)	平均单次下单 金额(元)	平均单日下 单次数
2019 年	1	133****7750	41	199,667.00	4,869.93	3.73
2019 年	2	137****5177	31	170,362.00	5,495.55	5.17
2019 年	3	176****0301	30	143,878.00	4,795.93	2.31
2019 年	4	188****8211	32	137,374.00	4,292.94	2.00
2019 年	5	173****1370	27	135,368.00	5,013.63	1.69
合计			161	786,649.00	4,886.02	2.98

年份	排名	手机号	交易次数	交易金额 (元)	平均单次下单 金额(元)	平均单日下 单次数
2020 年 1-6 月	1	135****8893	8	136,587.00	17,073.38	2.67
2020 年 1-6 月	2	186****4626	16	113,515.00	7,094.69	3.20
2020 年 1-6 月	3	182****5508	4	99,292.00	24,823.00	2.00
2020 年 1-6 月	4	186****8989	8	87,192.00	10,899.00	4.00
2020 年 1-6 月	5	186****2997	13	84,987.00	6,537.46	6.50
合计			49	521,573.00	10,644.35	3.67

(2) 报告期喜购宝银行系统 TOP5 大额消费用户下单时间分布情况

单位：元

下单时间区间	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
0-1	116,152.00	122,187.00	1,148.00	128,883.00
1-2	39,858.00		54,267.00	18,997.00
2-3		38,352.00	19,998.00	
3-4				
4-5				
5-6				
6-7			20,465.00	
7-8	19,996.00	187,316.00	3,700.00	
8-9	9,998.00	30,263.00	19,567.00	
9-10	34,993.00	118,986.00	96,952.00	13,198.00
10-11	120,019.00	25,097.00	132,355.00	6,599.00
11-12	206,624.00	33,096.00	31,095.00	47,387.00

下单时间区间	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
12-13	125,108.00		47,584.00	84,492.00
13-14	166,855.00	57,528.00	5,699.00	21,798.00
14-15	159,566.00	32,196.00	18,597.00	
15-16	254,145.00	112,889.00	41,293.00	5,799.00
16-17	179,338.00		86,856.00	5,799.00
17-18	98,357.00	53,393.00	42,575.00	61,094.00
18-19	102,955.00	70,915.00	70,743.00	34,935.00
19-20	122,594.00	71,391.00	28,607.00	
20-21	99,756.00		25,584.00	
21-22	186,406.00	84,324.00	4,870.00	81,693.00
22-23	181,997.00	167,412.00	3,700.00	10,899.00
23-24	175,827.00	53,193.00	30,994.00	

(3) 报告期喜购宝银行系统 TOP5 大额消费用户收货地址分布情况

年份	排名	手机号	交易次数	收货地址数
2017 年	1	180****9388	173	1
2017 年	2	183****6540	110	2
2017 年	3	136****6836	100	2
2017 年	4	182****9312	111	2
2017 年	5	182****8872	42	1
2018 年	1	189****1001	100	1
2018 年	2	180****1222	4	1
2018 年	3	136****8177	12	1
2018 年	4	189****9555	6	1
2018 年	5	186****1519	3	1
2019 年	1	133****7750	41	1
2019 年	2	137****5177	31	1
2019 年	3	176****0301	30	1
2019 年	4	188****8211	32	2
2019 年	5	173****1370	27	3
2020 年 1-6 月	1	135****8893	8	2
2020 年 1-6 月	2	186****4626	16	2
2020 年 1-6 月	3	182****5508	4	1

年份	排名	手机号	交易次数	收货地址数
2020 年 1-6 月	4	186****8989	8	1
2020 年 1-6 月	5	186****2997	13	1

(4) 报告期喜购宝银行系统 TOP5 大额消费用户单个收货地址对应多名用户情况

年份	地址	用户数
2017	上海市闸北区天目西路街道****	2

如上述表所述, 发行人喜购宝银行系统 2017 年度及 2018 年度大额消费前五用户消费金额远高于 2019 年及 2020 年 1-6 月, 主要原因系企业客户集中使用消费券下单所致。

发行人大额消费用户下单时间各月分布分散, 且具体下单时间主要在上午 10 点至晚上 12 点间, 购买行为合理, 不存在集中下单行为和刷单行为; 发行人大额消费用户收货地址基本均在 2 处及以下, 为正常情况。TOP5 用户 173****1370 在 2019 年度存在 3 处收货地址, 经核查三处地址均在同一省份, 且两处地址在同一县级市, 主要系寄送其本人的住址、工作单位等原因所致; TOP5 用户 136****6836 与 182****8872 存在订单收货地址相同的情况, 经核查上述两个手机号为同一人所有。

2、喜购宝商城平台

(1) 报告期喜购宝商城 TOP5 大额消费用户下单次数、平均单目下单次数情况

年份	排名	手机号	交易次数	交易金额(元)	平均单次下单金额(元)	平均单目下单次数
2017 年	1	153****1620	22	5,717,610.55	259,891.39	3.67
2017 年	2	138****4680	296	5,046,470.60	17,048.89	2.51
2017 年	3	138****2929	226	3,942,270.49	17,443.67	2.79
2017 年	4	136****8981	284	2,687,169.62	9,461.86	1.41
2017 年	5	189****5528	345	2,625,300.09	7,609.57	2.72
合计			1,173.00	20,018,821.35	17,066.34	2.65

注: 平均单目下单次数=交易次数/存在交易的天数; 下同

年份	排名	手机号	交易次数	交易金额（元）	平均单次下单金额（元）	平均单日下单次数
2018 年	1	185****8678	5	83,358,380.00	16,671,676.00	1.00
2018 年	2	135****6237	13	51,843,800.00	3,987,984.62	1.30
2018 年	3	185****8676	6	47,112,480.00	7,852,080.00	1.20
2018 年	4	159****6820	5	40,918,200.00	8,183,640.00	1.00
2018 年	5	137****1827	5	40,256,400.00	8,051,280.00	1.00
合计			34	263,489,260.00	7,749,684.12	1.10

年份	排名	手机号	交易次数	交易金额（元）	平均单次下单金额（元）	平均单日下单次数
2019 年	1	185****8678	17	243,925,095.00	14,348,535.00	1.21
2019 年	2	135****6237	27	126,508,300.00	4,685,492.59	1.50
2019 年	3	137****1166	23	122,269,300.00	5,316,056.52	1.44
2019 年	4	159****6820	14	100,946,740.00	7,210,481.43	1.27
2019 年	5	185****8676	15	100,386,150.00	6,692,410.00	1.15
合计			96	694,035,585.00	7,229,537.34	1.31

年份	排名	手机号	交易次数	交易金额（元）	平均单次下单金额（元）	平均单日下单次数
2020 年 1-6 月	1	185****8678	12	106,188,100.00	8,849,008.33	1.71
2020 年 1-6 月	2	137****1166	5	79,005,900.00	15,801,180.00	1.00
2020 年 1-6 月	3	159****6820	12	65,386,510.00	5,448,875.83	1.50
2020 年 1-6 月	4	185****8676	11	61,109,910.00	5,555,446.36	1.57
2020 年 1-6 月	5	135****6237	3	22,641,500.00	7,547,166.67	1.50
合计			43	334,331,920.00	7,775,160.93	1.46

（2）报告期喜购宝商城 TOP5 大额消费用户下单时间分布情况

单位：元

下单时间区间	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
0-8	163,637.22			
8-9	6,584.64			
9-10	1,399,442.08	18,514,850.00	90,606,190.00	10,382,000.00
10-11	2,333,400.27	53,102,430.00	121,721,340.00	39,372,330.00

下单时间区间	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
11-12	2,697,155.41	52,220,650.00	85,552,300.00	95,954,940.00
12-13	978,009.17	15,960,330.00	13,304,500.00	36,590,830.00
13-14	1,061,542.25	20,543,520.00	8,682,000.00	48,424,790.00
14-15	3,817,604.87	28,206,880.00	52,979,950.00	33,854,200.00
15-16	4,712,335.12	11,211,600.00	183,701,860.00	27,745,830.00
16-17	1,803,184.28	4,527,000.00	112,264,500.00	20,887,000.00
17-18	682,743.20	56,563,000.00	25,222,945.00	21,120,000.00
18-19	222,044.38	2,639,000.00		
19-20	73,660.28			
20-21	11,196.18			
21-22	29,828.00			
22-23	24,207.00			
23-24	2,247.00			

(3) 报告期喜购宝商城 TOP5 大额消费用户收货地址分布情况

年份	排名	手机号	交易次数	收货地址数
2017 年	1	153****1620	22	1
2017 年	2	138****4680	296	1
2017 年	3	138****2929	226	1
2017 年	4	136****8981	284	1
2017 年	5	189****5528	345	1
2018 年	1	185****8678	5	1
2018 年	2	135****6237	13	1
2018 年	3	185****8676	6	1
2018 年	4	159****6820	5	1
2018 年	5	137****1827	5	1
2019 年	1	185****8678	17	1
2019 年	2	135****6237	27	2
2019 年	3	137****1166	23	1
2019 年	4	159****6820	14	1
2019 年	5	185****8676	15	1
2020 年 1-6 月	1	185****8678	12	1
2020 年 1-6 月	2	137****1166	5	1

年份	排名	手机号	交易次数	收货地址数
2020 年 1-6 月	3	159****6820	12	1
2020 年 1-6 月	4	185****8676	11	1
2020 年 1-6 月	5	135****6237	3	1

喜购宝商城平台系发行人搭建的 B2B 交易平台，报告期内 TOP5 分销客户交易金额较大，且 2018 年及以后期间交易占比较高，主要系发行人自 2018 年以来集中优势资源投入到优质的客户市场所致。

2017 年度，发行人大额消费 TOP5 用户除 153****1620 外，其余客户因购买不同类型产品（如 CPU、内存、显卡等）在喜购宝商城平台存在多次重复下单，故该类客户的消费金额及交易次数均较高。如客户 153****1620 为福州本晨电子技术有限公司，在 2017 年主要购买产品为飞利浦及冠捷显示器，因每笔订单商品数量较多，因此消费金额较高而交易次数较少。

自 2018 年起，喜购宝商城增加了苹果系列商品的业务，各期 TOP5 大额消费的客户购买产品均为苹果系列手机及平板，由于该产品单价较高，且单笔订单购买数量较多，因此，该类客户交易金额较大。

发行人大额消费 TOP5 用户下单时间各月分布分散，且具体下单时间主要为正常作息时间，符合企业级用户的购买行为；TOP5 分销商用户基本不存在多个收货地址，2019 年度客户 135****6237 存在 2 个收货地址主要系用户地址变更，不存在单个收货地址对应多个用户的情况。

发行人 TOP5 分销商用户不存在集中下单和刷单行为。

3、渠易宝商城平台

（1）报告期渠易宝商城 TOP5 大额消费用户下单次数、平均单日下单次数情况

年份	排名	手机号	交易次数	交易金额（元）	平均单次下单金额（元）	平均单日下单次数
2018 年	1	133****2255	234	10,240,766.00	43,763.96	2.02
2018 年	2	136****5127	349	9,767,886.00	27,988.21	2.68
2018 年	3	189****8895	131	9,558,859.00	72,968.39	2.67
2018 年	4	130****1765	143	5,046,869.00	35,292.79	2.11

年份	排名	手机号	交易次数	交易金额（元）	平均单次下单金额（元）	平均单目下单次数
2018 年	5	188****3500	215	4,820,470.00	22,420.79	4.00
合计			1,072.00	39,434,850.00	36,786.24	2.70

注：平均单目下单次数=交易次数/存在交易的天数；下同

年份	排名	手机号	交易次数	交易金额（元）	平均单次下单金额（元）	平均单目下单次数
2019 年	1	130****1765	294	11,296,960.00	38,425.03	2.12
2019 年	2	136****5127	387	11,195,894.00	28,929.96	2.69
2019 年	3	156****0396	34	8,100,322.00	238,244.76	1.79
2019 年	4	180****6688	422	6,164,766.00	14,608.45	2.79
2019 年	5	159****6301	174	6,019,838.00	34,596.77	2.00
合计			1,311	42,777,780.00	32,629.89	2.28

年份	排名	手机号	交易次数	交易金额（元）	平均单次下单金额（元）	平均单目下单次数
2020 年 1-6 月	1	137****5536	35	16,404,598.00	468,702.80	2.19
2020 年 1-6 月	2	137****9123	29	12,225,958.00	421,584.76	1.81
2020 年 1-6 月	3	186****2936	56	9,800,512.00	175,009.14	2.33
2020 年 1-6 月	4	177****4564	15	8,905,320.00	593,688.00	2.50
2020 年 1-6 月	5	155****9831	17	8,399,252.00	494,073.65	2.43
合计			152	55,735,640.00	366,681.84	2.25

（2）报告期渠易宝商城 TOP5 大额消费用户下单时间分布情况

单位：万元

下单时间区间	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
0-1		35,400.00	
1-6		4,700.00	
6-7			3,148,545.00
7-8			4,241,250.00
8-9		112,150.00	
9-10	286,998.00	1,132,783.00	
10-11	1,518,159.50	3,205,716.00	1,128,485.00
11-12	1,934,356.50	3,775,805.00	4,958,905.00
12-13	904,924.00	1,244,008.00	4,023,150.00
13-14	1,129,020.00	2,756,724.00	4,030,822.00

下单时间区间	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
14-15	4,210,038.00	5,980,435.00	1,667,574.00
15-16	8,668,107.00	6,257,473.00	6,328,213.00
16-17	12,446,921.00	7,640,284.00	71,322.00
17-18	6,760,384.00	4,987,849.00	13,418,815.00
18-19	940,416.00	4,473,971.00	9,080,700.00
19-20	635,526.00	96,843.00	1,008,945.00
20-21		461,000.00	157,613.00
21-22		181,300.00	794,032.00
22-23		297,916.00	1,677,269.00
23-24		133,423.00	

(3) 报告期渠易宝商城 TOP5 大额消费用户收货地址分布情况

年份	排名	手机号	交易次数	收货地址数
2018 年	1	133*****2255	234	1
2018 年	2	136*****5127	349	1
2018 年	3	189*****8895	131	1
2018 年	4	130*****1765	143	1
2018 年	5	188*****3500	215	1
2019 年	1	130*****1765	294	1
2019 年	2	136*****5127	387	1
2019 年	3	156*****0396	34	1
2019 年	4	180*****6688	422	1
2019 年	5	159*****6301	174	1
2020 年 1-6 月	1	137*****5536	35	1
2020 年 1-6 月	2	137*****9123	29	1
2020 年 1-6 月	3	186*****2936	56	1
2020 年 1-6 月	4	177*****4564	15	1
2020 年 1-6 月	5	155*****9831	17	1

(4) 报告期渠易宝商城 TOP5 大额消费用户单个收货地址对应多名用户情况

年份	地址	用户数
2020 年 1-6 月	南泉北路 588 号****	2

渠易宝商城平台系发行人为华硕品牌方定制化搭建的平台，报告期内 TOP5 客户交易金额较大，但占平台总体交易额比例不大。

报告期内渠易宝平台 TOP5 客户交易额呈上升趋势，主要原因系：公司通过平台运营后，得到客户和品牌方的认可，导致平台客户的注册数增加及客户粘性增强。

因渠易宝客户具有分销属性且有多个店面销售商品，对商品的需求较大，如客户厦门泉网信息技术有限公司、陕西联瑞数字科技有限公司、上海旭东网络科技有限公司等，其在平台购买的产品主要为华硕笔记本电脑，因产品单价较高且单笔订单商品数量较多，故此类客户交易金额较大。

发行人 TOP5 分销商用户下单时间各月分布分散，且具体下单时间主要为正常作息时间，符合企业级用户的购买行为；TOP5 分销商用户 2020 年 1-6 月客户 137****5536 及 137****9123 收货地址相同，主要原因系同一家公司在渠易宝不同连锁门店分别注册用户所致，不存在单个用户对应多个收货地址情况。

发行人 TOP5 分销商用户不存在集中下单和刷单行为。

（二）核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）申报会计师利用内部 IT 专家，获取发行人喜购宝系统后台数据库查询权限，独立撰写并执行 SQL 语句，获取发行人喜购宝银行电商系统、喜购宝商城平台、渠易宝商城平台大额消费用户或分销客户清单及交易明细，分析大额消费用户或分销客户的用户行为（包括下单时间分布、收货地址情况）的合理性，确认是否存在“刷单”行为；

（2）取得发行人银行信用卡商城的结算明细、喜购宝及渠易宝平台第三方结算平台的结算明细，并利用内部 IT 专家，将大额消费用户或分销用户的交易明细进行匹配，确认大额消费用户或分销用户是否回款；

（3）访谈发行人主管业务人员，了解发行人 TOP 大额消费用户或分销用户的异常交易情况的合理性；

（4）其他核查程序详见本反馈“八、关于营业收入”之“（五）、1、消费互

联网线上销售用户核查的具体程序、核查证据、覆盖比例”相关回复，及本反馈“八、关于营业收入”之“(五)、2、B2B 互联网自营业务线上销售核查程序”相关回复。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人 TOP5 大额消费用户或分销客户购买行为合理，大额分销用户对应多个收货地址原因主要系用户地址变更；不同用户收货地址相同的原因系同一家公司在渠易宝不同连锁门店分别注册用户所致；报告期内，发行人 TOP5 用户不存在集中下单和刷单行为；发行人大额消费用户或分销客户相关收入真实、可靠。

三、说明保荐人对每月随机抽查 1 天的喜购宝银行电商管理发货订单、各期内随机抽查 100 个物流单号的核查方式是否充分、相关核查对应的金额和数量占比，相关核查证据能否支撑核查结论；说明申报会计师对发行人相关发货订单和物流单号的核查方式、核查比例、核查证据及核查结论

（一）说明保荐人对每月随机抽查 1 天的喜购宝银行电商管理发货订单、各期内随机抽查 100 个物流单号的核查方式是否充分、相关核查对应的金额和数量占比，相关核查证据能否支撑核查结论

发行人消费互联网业务主要面对终端个人消费者，销售金额及数量较为零散，且品类众多，故保荐人对报告期内消费互联网业务的真实性通过如下综合手段进行了核查：

1、穿行测试

对报告期内消费互联网业务执行穿行测试，查阅销售订单及发票是否经过审批；获取销售订单、发票、出库通知单、货运提单核对内容是否一致；查阅物流结算明细是否与发货订单内容明细一致；核对月结算订单金额是否与系统结算相符，佣金计算是否正确；查阅公司财务记账凭证，核对公司收入确认、收款记账是否及时。

2、实质性分析程序

统计报告期内客户收货电话号码订单金额，检查是否存在同一买家电话号码

在报告期内多次下订单，是否存在单个客户异常大额购买、异常重复购买的情况；对消费互联网与合作银行商城年交易总额、交易笔数、购买频次、人均交易金额变动进行分析。

3、细节测试

（1）取得喜购宝银行电商系统中的销售订单表、销售订单商品表和退货商品表，按照“订单号”与从银行后台获取的交易流水进行一一核对，检查是否相互匹配、是否存在重大异常差异情况；将从各信用卡商城平台直接导出银行结算的收入金额与账面收入金额进行差异比对。

（2）报告期各期内，从物流对账单随机抽查 100 个物流单号，在喜购宝银行电商管理系统逐一核对物流单对应订单的收货人、收货地址、金额、物流单号、物流公司、出库单、销售发票，检查是否相互匹配、是否准确、完整确认收入、是否存在重大异常情况。

（3）报告期内，每月随机抽查喜购宝银行电商管理系统 1 天发货订单，与出库单、物流单、销售发票、账面收入确认进行核对，检查收入确认与发货订单金额是否相互匹配、是否存在重大异常情况。

2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月保荐人通过对每月随机抽查 1 天的喜购宝银行电商管理发货订单、各期内随机抽查 100 个物流单号的核查方式确认的消费互联网销售金额占比分别为 3.14%、3.55%、11.09%及 6.22%，数量占比分别为 3.30%、3.38%、8.34%及 6.94%。由于保荐人通过了解发行人消费互联网业务内部控制并执行穿行测试认为发行人消费互联网业务内部控制得到了有效执行，出现重大错报风险较低，故保荐人通过上述实质性分析程序及细节测试对发行人消费互联网业务的真实性核查充分有效。

4、核查证据能否支撑核查结论

保荐人通过对消费互联网业务运行的内控流程进行测试认为发行人消费互联网业务内部控制执行有效，出现重大错报风险较低。同时保荐人通过对报告期内银行商城客户收货电话号码订单金额进行分析，检查异常大额购买、异常重复购买的情况；对消费互联网与合作银行商城年交易总额、交易笔数、购买频次、人均交易金额进行分析性程序，未发现重大异常情况；核对公司账面收入金额与

信用卡商城平台直接导出的银行结算收入金额，不存在异常差异；另外，保荐人通过每月随机抽查 1 天的喜购宝银行电商管理发货订单、各期内随机抽查 100 个物流单号的方式进一步核查了消费互联网业务销售的真实性。

综上，保荐人获取的相关核查证据可以支撑核查结论。

（二）说明申报会计师对发行人相关发货订单和物流单号的核查方式、核查比例、核查证据及核查结论

1、核查程序及证据

（1）针对发行人消费互联网业务相关收入循环执行穿行测试、控制测试，测试相关业务物流发货关键控制环节，确认发行人物流发货控制的有效性。

（2）利用 IT 审计的工作，确认发行人喜购宝银行电商管理系统的可靠性，确认发行人喜购宝银行电商管理系统订单明细与各银行信用卡商城订单明细的一致性；具体核查程序详见本题回复之“（二）”所述。

（3）利用 IT 审计的工作，获取发行人喜购宝银行电商管理系统业务订单明细（订单明细中包含订单号、发货物流单号等字段信息），分析相关订单是否与相应的物流单号一一对应，不存在一个订单对应多笔物流单号的情况。

（4）获取发行人与物流快递公司的运输快递费结算明细表（结算明细表中包含订单号、发货物流单号、快递费金额等字段信息），抽样与喜购宝银行电商管理系统业务订单明细核对。向发行人物流快递公司函证报告期内快递物流费的真实性、完整性。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人物流单号均能对应相应的发货订单号，由于部分小商品直接由厂家或供应商承担运费，相关订单号无对应的发货物流单号。

四、对在报告期内喜购宝商城平台站点分布、站点发货金额占比及其变动原因进行分析

（一）报告期内，发行人喜购宝商城平台站点分布、站点发货金额占比及其变动情况

单位：万元

2017 年度			2018 年度			2019 年度			2020 年 1-6 月		
站点名称	交易金额	占总交易金额的比例	站点名称	交易金额	占总交易金额的比例	站点名称	交易金额	占总交易金额的比例	站点名称	交易金额	占总交易金额的比例
福建	8,995.10	47.45%	福建	58,366.09	89.00%	福建	102,577.60	96.32%	福建	56,998.26	97.43%
山西	2,117.95	11.17%	陕西	1,269.38	1.94%	广西	1,173.22	1.10%	广西	634.01	1.08%
陕西	1,990.30	10.50%	安徽	1,227.32	1.87%	湖南	916.02	0.86%	湖南	386.41	0.66%
广西	1,136.85	6.00%	山西	1,203.30	1.83%	安徽	779.37	0.73%	安徽	316.43	0.54%
湖南	1,112.33	5.87%	湖南	1,196.25	1.82%	陕西	469.38	0.44%	陕西	143.00	0.24%
湖北	983.85	5.19%	广西	1,020.62	1.56%	山西	319.21	0.30%	山西	8.21	0.01%
安徽	617.74	3.26%	湖北	618.62	0.94%	湖北	114.06	0.11%	海南	7.27	0.01%
海南	463.41	2.44%	海南	223.01	0.34%	海南	113.42	0.11%	湖北	4.55	0.01%
云南	348.77	1.84%	四川	130.92	0.20%	温州	26.92	0.03%	广东	3.64	0.01%
河北	342.58	1.81%	云南	126.27	0.19%	广东	2.40	0.00%	温州	0.54	0.00%
其他	849.87	4.48%	其他	196.75	0.30%	其他	0.90	0.00%	其他	0.00	0.00%
合计	18,958.75	100.00%	合计	65,578.53	100.00%	合计	106,492.50	100.00%	合计	58,502.32	100.00%

报告期内各期前 5 大站点均为福建、广西、湖南、安徽与陕西，其中福建站的交易金额整体呈上升趋势，其主要原因系：鉴于公司系福建本土企业，在福建省内深耕多年，考虑公司目前资金、人力投入有限的情况下，故集中资源开拓和服务福建本地市场，有利于公司喜购宝平台业务的维护与开拓，特别是在 2018 年度公司上线苹果系列产品后，福建省区域交易额快速提升。而其它省份区域，受限于公司推广费用，且部分合作厂商因效益不好，其代理权被更换或进行业务转型，因而，公司省外站点的交易量逐年减少。

五、说明报告期内喜购宝商城和渠易宝商城平台部分客户下单次数超过 200 次的原因；对报告期内喜购宝和渠易宝商城平台部分客户下单次数超过 100 次的客户情况、购买行为合理性、是否集中下单、是否存在刷单等采取的核查程序、核查覆盖比例、核查证据及其充分性、核查结论

（一）报告期内喜购宝商城和渠易宝商城平台部分客户下单次数超过 200 次情况

1、经核查，喜购宝商城部分客户下单次数超过 200 次的主要原因系：

（1）部分客户（如：宝鸡高新开发区至尊地带电脑体验中心、福州盛纳唯

博信息技术有限公司、厦门市环亚新志科技开发有限公司等客户)在购买产品时,因产品型号不同,故采取拆单购买的方式进行下单。如 2017 年 TOP1 客户宝鸡高新开发区至尊地带电脑体验中心在当期共下单 409 次,经抽查该客户在 2017 年 12 月 2 日下单 6 次,分别购买显示器、显卡、CPU、主板、内存及固态硬盘。

(2) 部分客户(如:福州吉鑫融信息技术有限公司、南宁炳耀电子科技有限公司等)会根据自身销售策略,为避免库存积压,会根据销售需求零散下单补货,因此下单次数较多。如客户福州吉鑫融信息技术有限公司在当期共下单 1,230 次,经抽查该客户在 2018 年 12 月共下单 24 天,平均每日下单 3.67 次,购买的产品主要为冠捷显示器与华硕主板。

2、经核查,渠易宝商城部分客户下单次数超过 200 次的主要原因系:

(1) 因部分客户(如厦门泉网信息技术有限公司、陕西联瑞数字科技有限公司等客户)具有分销属性且有多个店面销售商品,对商品的需求较大。经抽查厦门泉网信息技术有限公司在 2018 年 12 月共下单 18 次,购买的产品主要为华硕笔记本电脑。

(2) 部分客户因自身支付额度有限,在订单金额较大时,需要拆单进行购买。如厦门拓合信息科技有限公司在 2018 年下单 424 次,经抽查在 2018 年 11 月 12 日产生四笔订单,为购买同一款华硕笔记本电脑,因自身支付额度有限,故进行拆单支付。

(3) 部分客户为零售门店,为减少库存积压也会在平台上多次下单,如龙岩市新罗区技轩电脑店,经抽查在 2020 年 3 月共下单 66 次,购买的产品主要为华硕笔记本电脑及固态硬盘、配件等产品。

(二) 报告期内喜购宝和渠易宝商城平台部分客户下单次数超过 100 次的客户情况、购买行为合理性、是否集中下单、是否存在刷单等采取的核查程序、核查覆盖比例、核查证据及其充分性、核查结论

1、报告期内喜购宝和渠易宝商城平台部分客户下单次数超过 100 次的客户情况、购买行为合理性、是否集中下单、是否存在刷单情况

(1) 报告期内,喜购宝商城平台客户下单次数超过 100 次的情况

年份	复购频次	买家数量	交易金额（元）	交易金额占当期金额比例
2017 年	101-200 次	41	19,348,805.59	10.21%
2017 年	200 次以上	8	13,809,311.84	7.28%
2018 年	101-200 次	28	24,412,297.50	3.72%
2018 年	200 次以上	20	97,609,120.30	14.88%
2019 年	101-200 次	33	31,640,359.70	2.97%
2019 年	200 次以上	13	32,233,902.30	3.03%
2020 年 1-6 月	101-200 次	8	7,517,155.00	1.28%
2020 年 1-6 月	200 次以上	5	10,340,222.00	1.77%

（2）报告期内，渠易宝商城平台客户下单次数超过 100 次的情况

年份	复购频次	买家数量	交易金额（元）	交易金额占当期金额比例
2018 年	101-200 次	27	50,689,634.76	10.81%
2018 年	200 次以上	4	29,260,412.00	6.24%
2019 年	101-200 次	149	235,836,578.08	17.27%
2019 年	200 次以上	33	104,134,762.45	7.63%
2020 年 1-6 月	101-200 次	18	47,621,319.29	3.47%
2020 年 1-6 月	200 次以上	4	14,369,636.20	1.05%

2、报告期内喜购宝商城平台部分客户下单次数超过 100 次的客户购买行为情况

（1）报告期内，喜购宝商城平台客户下单次数超过 100 次客户购买行为之下单月份分布情况

单位：元

月份	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
1	1,178,928.78	10,178,213.20	3,132,115.70	1,533,165.00
2	2,573,271.95	7,879,572.70	4,336,393.00	1,680,679.00
3	2,233,904.30	16,213,275.00	5,784,206.50	3,331,642.00
4	2,111,439.76	10,715,163.50	5,031,085.50	3,420,999.00
5	2,057,787.87	10,547,507.30	8,029,051.40	3,515,130.00
6	2,647,858.52	10,609,338.00	5,858,652.80	4,375,762.00
7	2,419,328.68	10,616,509.20	6,336,186.50	
8	3,266,493.43	10,033,020.70	5,801,479.60	
9	4,345,156.61	10,105,978.80	6,267,774.00	

月份	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
10	3,913,942.24	9,622,377.10	4,539,173.00	
11	2,814,588.36	9,231,401.90	5,058,751.00	
12	3,595,416.93	6,269,060.40	3,699,393.00	

(2) 报告期内，公司喜购宝商城系统报告期各期消费次数超过 100 次的用户购买行为之下单时间情况

单位：元

时间	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
0-1	595,033.62	676,046.00	30,250.00	115,495.00
1-2	76,853.00	72,834.00		
2-3	18,756.00			
3-4	8,210.00			
4-5	15,325.00			
5-6			348.00	
6-7	10,430.00			
7-8	46,686.01	46,411.70	13,559.50	
8-9	178,453.73	193,657.40	218,519.50	25,919.00
9-10	2,041,151.11	7,491,428.70	4,376,392.00	1,163,264.00
10-11	3,534,482.36	13,297,702.50	11,396,607.00	3,738,168.00
11-12	3,007,703.60	9,310,928.50	8,765,897.00	1,848,842.00
12-13	2,619,489.36	5,223,899.70	3,935,234.00	1,091,903.00
13-14	2,580,570.00	6,779,217.30	3,714,675.70	1,926,808.00
14-15	4,066,615.71	21,969,229.00	9,552,485.00	2,745,035.00
15-16	6,019,760.05	21,219,970.60	7,782,219.70	2,043,670.00
16-17	4,315,709.56	21,951,367.30	8,432,441.00	1,423,103.00
17-18	2,204,728.18	11,465,419.60	3,829,736.60	1,074,600.00
18-19	861,215.64	1,048,867.50	660,326.00	162,703.00
19-20	238,542.65	188,989.00	123,058.00	40,813.00
20-21	213,048.05	223,530.00	216,936.00	141,117.00
21-22	205,840.79	442,560.00	409,945.00	117,009.00
22-23	162,352.46	374,682.00	370,806.00	143,107.00
23-24	137,160.55	44,677.00	44,826.00	55,821.00

喜购宝商城平台部分客户下单次数超过 100 次的原因主要系：(1) 客户在购

买产品时，因产品型号不同，会采取拆单购买的方式进行下单；（2）客户会根据自身销售策略，为避免库存积压，会根据销售需求零散下单补货，因此下单次数较多。具体回复详见本题“（五）说明报告期内喜购宝商城和渠易宝商城平台部分客户下单次数超过 200 次的原因”的回复。”

3、报告期内渠易宝商城平台部分客户下单次数超过 100 次的客户购买行为情况

（1）报告期内渠易宝商城平台部分客户下单次数超过 100 次的客户购买行为之下单月份情况

单位：元

月份	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
1		21,084,600.31	4,396,711.63
2		21,960,031.99	8,770,232.84
3	6,850.08	24,610,426.93	21,299,193.66
4	730,279.35	23,060,205.72	11,333,080.81
5	3,304,111.56	18,769,641.84	9,069,426.55
6	3,727,720.15	34,373,906.82	7,122,310.00
7	8,352,419.06	29,511,345.25	
8	14,158,869.52	40,125,425.87	
9	15,871,674.03	40,068,620.31	
10	16,582,033.89	34,548,297.59	
11	9,791,612.12	19,287,474.45	
12	7,424,477.00	32,571,363.45	

（2）公司渠易宝商城系统报告期各期消费次数超过 100 次的用户购买行为之下单时间分布情况

单位：元

下单时间区间	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
0-1	118,183.00	698,316.96	128,992.00
1-2	37,000.00	159,368.00	
2-3	49,510.00	174,440.00	
3-4		30,276.00	
4-5			
5-6		168,468.00	

下单时间区间	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
6-7	168,850.00	277,316.00	
7-8	37,460.00	699,906.00	26,672.00
8-9	265,950.05	3,076,764.08	22,290.00
9-10	2,093,211.10	11,019,460.99	887,506.00
10-11	4,962,894.61	30,129,505.97	5,574,564.60
11-12	6,368,514.57	29,979,908.76	5,733,245.02
12-13	3,412,940.65	15,017,739.34	3,144,690.08
13-14	3,158,625.87	18,923,892.56	4,088,366.00
14-15	9,626,804.06	42,579,260.58	7,438,842.62
15-16	15,303,277.60	45,867,076.66	8,172,097.58
16-17	16,952,086.63	46,953,288.93	7,685,909.96
17-18	11,782,015.00	41,983,222.78	8,343,031.00
18-19	3,487,723.90	27,618,932.47	4,319,381.63
19-20	1,044,116.64	7,046,701.11	1,606,237.11
20-21	265,638.50	5,506,808.39	1,340,587.90
21-22	300,331.02	5,073,009.60	2,287,972.00
22-23	315,704.00	4,156,145.02	896,635.99
23-24	199,209.56	2,831,532.33	293,934.00

渠易宝商城平台部分客户下单次数超过 100 次的原因主要系：（1）客户具有分销属性且有多个店面销售商品，对商品的需求里较大；（2）客户因自身支付额度有限，在订单金额较大时，需要拆单进行购买；（3）客户为零售门店，为减少库存积压会多次在平台下单。具体回复详见本题 “（五）说明报告期内喜购宝商城和渠易宝商城平台部分客户下单次数超过 200 次的原因” 的回复。”

（三）核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）申报会计师利用内部 IT 专家，获取发行人喜购宝商城及渠易宝商城后台数据库查询权限，独立撰写并执行 SQL 语句，获取平台下单次数超过 100 次的客户交易情况，包括交易额、下单时间分布、下单月份分布等，分析客户购买行为的合理性；

（2）保荐机构和申报会计师经访谈发行人相关负责人，结合平台用户属性，

分析平台用户下单次数超过 100 次的合理性；

(3) 结合第三方支付结算平台交易信息，利用内部 IT 专家，核查报告期内喜购宝商城和渠易宝商城平台下单次数超过 100 次用户付款记录；

(4) 喜购宝 TOP5 的用户主要是发行人主要分销客户，保荐机构和申报会计师已对主要客户进行走访、函证、检查销售回款等，同时利用内部 IT 专家，核查相关资金流与交易的匹配性；2017 年至 2020 年 1-6 月具体核查比例 93.81%、100.00%、100.00%和 100.00%；

(5) 渠易宝 TOP5 的用户为华硕的分销商，保荐机构和申报会计师已对华硕进行走访、函证，并检查发行人与华硕公司对账记录、第三方支付结算流水等，同时利用内部 IT 专家，核查相关交易的真实性、准确性、完整性。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：结合客户的购买行为、客户下单月份、下单时间以及户订单明细与第三方结算平台资金流水的匹配性等方式确认，报告期内，发行人喜购宝和渠易宝商城平台部分客户下单次数超过 100 次的下单时间分布合理，购买行为系正常的商业行为，不存在集中下单和刷单行为，客户交易行为真实、可靠。

六、区分行业订单、零散订单，对 2019 年和 2020 年 1-6 月渠易宝订单金额分布进行分析，并对报告期内各期变动原因进行分析

(一) 报告期内各期渠易宝行业订单金额分布情况

单位：万元

订单分层金额	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年 10-12 月	
	订单金额	订单金额占比	订单金额	订单金额占比	订单金额	订单金额占比
0.1 万元以下	0.87	0.00%	2.28	0.00%	0.16	0.00%
0.1 万元-0.5 万元	175.00	0.85%	330.41	0.57%	26.83	0.26%
0.5 万元-1 万元	365.00	1.78%	711.43	1.22%	62.18	0.61%
1 万元-5 万元	4,176.96	20.36%	9,268.82	15.89%	1,325.99	12.92%
5 万元-10 万元	3,684.27	17.96%	9,754.76	16.73%	1,374.35	13.40%
10 万元-50 万元	8,369.68	40.80%	27,840.28	47.74%	5,143.60	50.14%
50 万元-100 万元	1,631.85	7.96%	6,777.12	11.62%	1,396.66	13.61%

订单分层金额	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年 10-12 月	
	订单金额	订单金额占比	订单金额	订单金额占比	订单金额	订单金额占比
100 万元以上	2,107.81	10.28%	3,635.76	6.23%	929.65	9.06%
合计	20,511.45	100.00%	58,320.86	100.00%	10,259.42	100.00%

（二）报告期内各期渠易宝零散订单金额分布情况

单位：万元

订单分层金额	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年 8-12 月	
	订单金额	订单金额占比	订单金额	订单金额占比	订单金额	订单金额占比
0.1 万元以下	0.43	0.02%	1.32	0.01%	0.08	0.00%
0.1 万元-0.5 万元	7.23	0.34%	15.98	0.17%	1.99	0.07%
0.5 万元-1 万元	17.42	0.82%	33.71	0.36%	9.03	0.31%
1 万元-5 万元	215.94	10.21%	754.87	7.98%	395.90	13.51%
5 万元-10 万元	317.78	15.03%	991.20	10.48%	402.33	13.72%
10 万元-50 万元	999.50	47.28%	3,893.53	41.18%	1,289.83	44.00%
50 万元-100 万元	60.05	2.84%	793.24	8.39%	187.70	6.40%
100 万元以上	495.65	23.45%	2,970.85	31.42%	644.56	21.99%
合计	2,114.00	100.00%	9,454.69	100.00%	2,931.43	100.00%

上表中，华硕行业交易订单金额主要集中在 10-50 万元，符合华硕作为商用机型市场需求和产品属性。其中，华硕产品的市场需求的主要对象以学校、单位办公采购为主，采购规模一般在 30—150 台之间，均价在 3000 元左右，故交易订单一般集中在 10—50 万元；除上述订单外，其他订单一般为零散订单，其与行业订单的主要差别在于价格是否需要华硕审批，其他方面，不存在重大差异。

七、结合发行人 IT 审计情况，说明对发行人信息系统的可靠性，以及对发行人收入和成本真实、准确、完整所采取的核查程序，核查范围（各类样本及数据选取的标准），并说明已执行的核查程序是否足以支持得出的核查结论

（一）发行人信息系统可靠性的 IT 审计情况

1、核查程序

申报会计师利用项目内部 IT 专家对报告期内发行人喜购宝银行电商管理系统、喜购宝商城系统及渠易宝系统执行了信息系统一般控制、应用控制及计算机辅助审计程序，具体程序包括：

访谈发行人关键岗位人员、查阅信息技术管理文档、检查喜购宝银行电商系统、喜购宝商城系统及渠易宝系统运行环境设置、了解安全控制流程、实施穿行测试和控制测试等核查程序，确认发行人相关信息系统一般控制设计和运行有效性；

查看发行人喜购宝银行电商系统、喜购宝商城系统及渠易宝系统功能，检查相关系统的数据输入、数据处理、数据输出、数据接口、系统权限控制与职责分离等控制目标，确认发行人相关系统的应用控制设计和运行有效性；

查看发行人喜购宝银行电商系统、喜购宝商城系统及渠易宝系统数据库地址、数据结构、业务数据的存储规则、业务数据的计算逻辑，实施计算机辅助审计程序（CAATs）以验证相关业务系统数据的准确性与完整性。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人喜购宝银行电商管理系统、喜购宝商城系统及渠易宝系统运行可靠。

（二）对发行人收入和成本真实、准确、完整所采取的核查程序

1、对发行人收入真实、准确、完整所采取的核查程序，详见本回复“问题10. 关于营业收入”相关回复。

2、对成本的真实、准确、完整所采取的主要核查程序：

（1）对发行人采购部门进行访谈，了解发行人采购政策及主要产品及返利变化情况。对发行人报告期内主要供应商进行走访、函证，核查报告期内发行人采购是否真实、准确、完整；报告期内各期走访比例分别为：79.64%、86.51%、92.64%、92.85%。函证比例分别为：92.58%、92.79%、85.47%、81.49%；

（2）检查发行人采购合同、发票、入库、物流、返利确认单或红字发票及期后付款情况，核实主要产品采购是否真实、准确、完整；

（3）对报告各期末存货进行监盘，检查各期末存货余额是否真实、准确、完整；报告各期末监盘比例分别为：95.27%、92.38%、88.41%、95.48%；

（4）获取报告期内每月的成本计算表，检查存货、人工、采购返利是否正确归集并合理分配，复核成本计算正确；

(5) 通过检查直接人工与应付职工薪酬勾稽关系的合理性，确定直接人工的准确性、完整性；

(6) 通过获取收入成本明细表，核对收入确认数量与成本结转数量是否一致。

3、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人报告期内收入和成本真实、准确、完整。

八、提供本次申报对应报告期的信息系统审计报告，同时对信息系统审计报告中主要数据测试和分析中相关指标在不同报告期之间的差异原因及其合理性进行分析说明

申报会计师对本次申报发行人报告期各期的信息系统审计报告中涉及的喜购宝银行电商管理系统、喜购宝商城平台系统、渠易宝商城系统和华硕商用交易系统中的交易金额、客户数量、客单价、大额消费客户分析等相关主要数据测试以及相关指标的差异进行分析，并对上述主要数据测试及指标进行补充、完善和统一，并提供上述申报对应报告期的信息系统审计的专项说明。

此外，申报会计师根据涉及发行人相关业务的性质、复杂程度和重大错报风险等，依据《中国注册会计师审计准则第 1421 号—利用专家的工作》的要求，选择申报会计师内部具有 IT 审计专业胜任能力的专家参与项目审计，并评价 IT 专家工作的适当性，包括评价 IT 专家工作结果是否在财务报表中得到适当的反映或支持相关认定，以及 IT 专家使用的原始数据、IT 专家使用核查的方法、IT 专家工作的结果与申报会计师对发行人的了解和实施、其他审计程序的结果是否相符等。

报告期各期，发行人各年度财务报表及申报期间财务报表均由申报会计师审计，对应期间已出具的信息系统审计报告及具体情况，详见本反馈“八、关于营业收入”之“（五）说明对发行人线上销售用户核查的具体程序、核查证据，相关电话回访的数量及金额占比，不同核查方式对应覆盖的核查比例，相关核查证据及其充分性，核查证据能否支撑核查结论”相关回复。

综上，经核查，发行人相关互联网业务真实、准确、完整。

九、说明 2019 年和 2020 年 1-6 月渠易宝商城平安快收和账期支付渠道下系统交易金额与对账单金额差异率较大的原因、2019 年 8 月渠易宝商城系统交易金额与财务数据差异率较大的原因

(一) 发行人 2019 年和 2020 年 1-6 月渠易宝商城平安快收和账期支付渠道下系统交易金额与对账单金额核对情况

1、2019 年和 2020 年 1-6 月差异情况

单位：元

核查期间	支付渠道	系统交易金额	对账单金额	差异	差异率
2019 年度	平安快收	236,072.50	251,082.80	-15,010.30	-6.36%
2020 年 1-6 月	平安快收	17,911,408.77	17,911,382.57	26.20	0.00%
2019 年度	账期支付	61,815,689.70	61,732,639.66	83,050.04	0.13%
2020 年 1-6 月	账期支付	17,860,763.03	17,475,759.03	385,004.00	2.16%

2、2019 年和 2020 年 1-6 月差异原因

平安快收的差异原因为订单“20009380***5773”，该订单为账期支付订单，订单总额 41,510 元，在 2019 年 12 月 24 日客户提前还款 15,000 元。因此，平安快收对账单在 2019 年 12 月记录了 15,000 元，而由于该订单尚未支付完成，该笔订单在系统仍为未完成的状态。因此，截止 2019 年 12 月 31 日对账单金额比系统金额多 15,000 元，存在跨期差异。

账期支付的差异原因为订单“20191122***0648”、“20200317***1662”等订单，在上期只支付了部分款项，剩余款项在本期支付完成，导致系统记录的为整笔订单的金额，而对账单仅为本期支付金额，因此在期末存在跨期差异。

(二) 2019 年 8 月渠易宝商城系统交易金额与财务数据差异情况

2019 年 8 月渠易宝商城系统交易金额为 15,115.44 万元，与财务数据差异金额为-222.52 万元，差异率-1.39%，对产业互联网业务收入的影响金额约 2.2 万元，主要原因系：发行人根据与华硕核对后的已完成交易的订单确认收入，与渠易宝商城系统交易金额存在一定时间差异。

十、说明 2019 年 1 月、2020 年 3 月、5 月和 6 月喜购宝银行电商系统客单价和订单平均金额明显低于其他月份的原因及合理性

发行人 2019 年 1 月、2020 年 3 月、5 月和 6 月喜购宝银行电商系统客单价和订单平均金额明显低于其他月份的原因及合理性详见本题回复之“(一)、1、(2) 喜购宝银行电商系统运营指标及客单价变动原因”。

十一、2020 年 4-6 月喜购宝银行电商系统单笔订单金额 0.1 万元-0.5 万元的订单金额占比上升较大的原因

2020 年 1-3 月单笔订单金额 0.1 万元-0.5 万元的订单金额为 3,527.19 万元，占比为 8.08%；2020 年 4-6 月，发行人喜购宝银行电商系统单笔订单金额 0.1 万元-0.5 万元的订单金额为 7,241.71 万元，占比为 26.04%；占比上升 222.28%，主要原因是 2020 年 4 月 17 日苹果推出 SE 系列新品，该新品属于苹果系列中定价较低的产品，最高内存 256G 定位 4599 元。

十二、对报告期内喜购宝商城和渠易宝商城平台客户下单次数和单次平均消费金额、及其变动原因进行分析

(一) 报告期内，发行人喜购宝商城和渠易宝商城平台客户下单次数和单次平均消费金额情况、及其变动原因分析

1、喜购宝商城

期间	客户下单次数	单次平均消费金额（元）
2020 年 1-6 月	14,601.00	40,067.34
2019 年度	36,096.00	29,502.58
2018 年度	54,402.00	12,054.43
2017 年度	59,865.00	3,166.92

2019 年的客户下单次数较 2018 年减少以及单次平均消费金额提升主要系：受渠易宝平台上线、资金以及运营推广费等因素制约，喜购宝成交客户数由 6,093 家下降至 4,231 家；2018 年度公司上线苹果系列产品后交易额由 2018 年的 65,578.53 万元提升至 2019 年的 106,492.50 万元。

2020 年上半年的客户下单次数较 2019 年减少以及单次平均消费金额提升主要系：(1) 2020 年上半年成交客户数由 2019 年上半年的成交客户数 2,363 家下降至 2,204 家；(2) 2020 年上半年订单金额在 0—1,000 元的小金额订单数由 2019 年上半年的 7,822 单下降至 6,104 单以及订单金额在 1,000—5,000 元之间的小金

额订单数由 2019 年上半年的 7,256 单下降至 5,864 单;(3)2020 年上半年与 2019 上半年的成交金额均约为 5.8 亿元, 未发生重大变化。

2、渠易宝商城

期间	客户下单次数	单次平均消费金额(元)
2020 年 1-6 月	59,892.00	22,905.03
2019 年度	124,092.00	11,005.28
2018 年度	37,498.00	12,507.94

2019 年客户下单次数较 2018 年大幅提升的原因主要系: 2018 年渠易宝主要服务于福建、江西、上海、浙江、黑龙江及吉林等省份, 随着渠易宝模式的得到品牌方和客户认可后, 双方加强了对该平台的运营推广力度, 并于 2018 年底将渠易宝平台推广到全国, 其平台注册客户数由 2018 年底的 4,719 家发展到 2019 年底的 11,197 家。

2020 年上半年单次消费平均金额上升的原因主要系: (1) 受上半年疫情影响, 部分供应商和客户采取错峰上班措施, 导致平均下单次数减少; (2) 因全国物流系统受限, 导致可正常下单和配送时间大幅缩短, 客户下单集中度提升; (3) 因受疫情影响, 学校、企事业等终端客户向门店进行集中采购, 导致客户在下单次数减少的情况下, 平均下单单价提升, 其中 2020 年 1-6 月份, 单次下单金额在 10-50 万的比重由 2019 年 9.82%提升至 28.03%。

十三、区分行业订单、零散订单, 对 2019 年和 2020 年 1-6 月渠易宝订单金额分布进行分析

区分行业订单、零散订单, 对 2019 年和 2020 年 1-6 月渠易宝订单金额分布分析回复详见本题回复之“(六) 区分行业订单、零散订单, 对 2019 年和 2020 年 1-6 月渠易宝订单金额分布进行分析, 并对报告期内各期变动原因进行分析”。

(以下无正文)

【本页无正文，为《关于新中冠智能科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的第二轮审核问询函的回复》之盖章页】



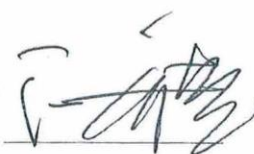
2020 年 10 月 15 日

【本页无正文，为《关于新中冠智能科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页】

保荐代表人：



盛玉照



江成祺



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本次回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理：


殷建华

