



Ernst & Young Hua Ming LLP  
Level 16, Ernst & Young Tower  
Oriental Plaza  
No. 1 East Chang An Avenue  
Dong Cheng District  
Beijing, China 100738

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）  
中国北京市东城区东长安街1号  
东方广场安永大楼16层  
邮政编码：100738

Tel 电话: +86 10 5815 3000  
Fax 传真: +86 10 8518 8298  
ey.com

**<关于孩子王儿童用品股份有限公司首次公开发行股票  
并在创业板上市申请文件的审核问询函>  
相关问题的回复说明**

**深圳证券交易所上市审核中心：**

根据贵所对孩子王儿童用品股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“孩子王”）提交的《孩子王儿童用品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》进行审查后出具的“关于孩子王儿童用品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函”的要求，安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“安永”或“我们”）对下述问题执行了相关核查程序，在对发行人 2017 年度、2018 年度、2019 年度及截至 2020 年 6 月 30 日止的 6 个月期间的财务报表进行审计并发表审计意见的基础上，现回复如下：

**问题 2**

发行人于 2016 年 3 月拆除红筹架构时未将江苏孩子王实业有限公司（以下简称“江苏孩子王”）并入发行人体系内。发行人与江苏孩子王间存在较大金额关联平台服务交易以及持续大额代收款项的情形。请发行人补充披露：

（1）江苏孩子王的基本情况；红筹架构拆除前发行人与江苏孩子王间合作模式，业务往来内容及金额情况，架构拆除后两者间合作模式是否发生重大变化；结合发行人利用江苏孩子王线上平台进行销售的经营模式及收入金额情况，详细披露报告期内发行人与江苏孩子王间业务实质、具体合作模式，往来内容及金额情况；发行人未将江苏孩子王并入发行人体系内的原因及合理性，是否存在代持。

（2）发行人与江苏孩子王间较大额关联平台服务交易的背景，具体服务内容及涉及发行人主营业务的类型，定价依据及公允性，是否存在利益输送。

（3）报告期发行人销售商品、提供劳务收到的现金分别为 709,185.51 万元、888,725.16 万元、1,055,141.46 万元，其中通过江苏孩子王代收的金额分别为

222,071.57 万元、438,414.07 万元和 668,191.76 万元，该代收金额超过发行人扫码购和电商平台收入金额，请披露通过江苏孩子王代收款的具体构成情况；发行人与江苏孩子王间持续大额代收款项的产生背景，合理性及必要性；涉及代收款项的业务对应发行人主营业务类型构成，对应的主要客户情况，对应金额及占主营收入、净利润比重情况；代收款项涉及业务的真实性；是否存在江苏孩子王专门为发行人服务的情况；结合江苏孩子王自身业务及收入盈利情况，披露江苏孩子王是否存在代发行人承担成本费用或其他利益输送情形。

(4) 结合上述关联交易及代收款项情况，参照《审核问答》相关内容，披露发行人是否满足“发行人内部控制制度健全且被有效执行”的发行条件。

(5) 红筹架构拆除时发行人与江苏孩子王解除控制协议的过程，解除协议的主要内容，相关控制权及的处置情况，江苏孩子王原股东股权的处置情况，定价公允性，是否存在利益输送；江苏孩子王的资产、人员、技术、债权债务、商标、软件著作权、资质等的处置安置情况。

(6) 参照《审核问答》相关内容，从业务、资产、人员、财务、机构各方面逐一核查，披露发行人在上述各方面与江苏孩子王是否存在混同，发行人是否满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，是否存在影响发行人独立性的情况。

(7) 在招股说明书“重大事项提示”中补充披露上述内容。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查并发表明确意见。

## 【回复】

### 一、公司说明

(一) 江苏孩子王的基本情况；红筹架构拆除前发行人与江苏孩子王间合作模式，业务往来内容及金额情况，架构拆除后两者间合作模式是否发生重大变化；结合发行人利用江苏孩子王线上平台进行销售的经营模式及收入金额情况，详细披露报告期内发行人与江苏孩子王间业务实质、具体合作模式，往来内容及金额情况；发行人未将江苏孩子王并入发行人体系内的原因及合理性，是否存在代持

## 1、江苏孩子王的基本情况

截至本回复出具日，江苏孩子王的基本情况如下：

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 江苏孩子王实业有限公司                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 成立日期     | 2009年4月24日                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 注册地址     | 南京市中山东路311-2号                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 注册资本     | 5,000万元人民币                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 法定代表人    | 范腊保                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 企业类型     | 有限责任公司（自然人投资或控股）                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 经营范围     | 增值电信业务；图书、报刊零售，音像制品零售；保险代理（按《保险兼业代理业务许可证》核定范围内经营）；预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售，散装食品（含冷藏冷冻食品）销售，其他婴幼儿配方食品销售，保健食品销售，婴幼儿配方乳粉销售；儿童娱乐设备销售，国内贸易，投资与资产管理，自营和代理各类商品及技术的进出口业务，网上销售商品（涉及法律、行政法规、国务院决定应经有关部门许可而未取得许可的商品不得经营），非学历职业技能培训，儿童娱乐设备领域的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询，儿童玩具设备租赁，经济信息咨询，乐器信息的咨询服务，会议与展览服务，礼仪服务，摄像服务，组织文化艺术交流活动，乐器及配套器材、音响设备的安装、维护、租赁，企业形象的策划，商务服务，代理国内广告、发布一般形式印刷品广告，软件开发与销售，信息技术咨询服务，票务代理，办公类电子设备的零售与批发，育儿知识培训及服务，理发服务，家庭产妇与新生儿照护，家庭婴幼儿照护，健康咨询，美容服务，养生保健服务，美容仪器销售，医疗器械（一类）销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动） |
| 统一社会信用代码 | 913200006883382953                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 股权结构     | 范腊保持股95%，葛蓬蓬持股5%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

## 2、红筹架构拆除前发行人与江苏孩子王间合作模式，业务往来内容及金额情况，架构拆除后两者间合作模式是否发生重大变化

### **(1) 红筹架构拆除前发行人与江苏孩子王的合作模式**

江苏孩子王于 2009 年成立之初主要通过开立线下门店从事母婴童商品零售业务。2012 年，为搭建红筹架构，孩子王开曼、孩子王 BVI、孩子王香港先后成立，并在境内设立了孩子王儿童用品（中国）有限公司（以下简称“孩子王有限”，公司前身），同时，孩子王有限与江苏孩子王及其股东签署了一系列控制性协议将江苏孩子王纳入合并报表范围内。在红筹架构存续期间，为对线上线下业务进行整体规划，孩子王有限陆续设立了全资子公司及分支机构，运营线下母婴童商品零售与增值服务业务，而江苏孩子王则将其下属门店相继注销停止开展线下业务，转为负责运营线上母婴童商品零售业务，业务模式为江苏孩子王向孩子王有限采购商品后通过线上平台向消费者销售。2015 年度，即红筹架构拆除前最近一个会计年度，江苏孩子王出于线上销售目的向孩子王有限采购母婴商品的全年采购金额为 7,447.50 万元。

此外，红筹架构存续期间，孩子王有限、江苏孩子王与江苏孩子王的股东于 2012 年至 2014 年期间先后签署并补充签署了一系列控制协议。红筹架构存续期间，江苏孩子王未根据控制协议向孩子王有限作出任何款项支付，即未实际履行控制协议项下的任何支付义务。

### **(2) 红筹架构拆除后发行人与江苏孩子王的合作模式**

2016 年 2 月，为实现孩子王有限在境内上市或挂牌之目的，孩子王有限、江苏孩子王分别通过相关内部决策程序批准拆除红筹架构的重组方案及签署《对现有控制文件的终止协议》。鉴于孩子王有限在拆除红筹架构后为中外合资企业，如直接或间接收购江苏孩子王可能影响江苏孩子王所持《增值电信业务经营许可证》的有效性，因此在拆除红筹架构过程中将江苏孩子王剥离并转让给第三方，具体情况参见本题“（五）/1、红筹架构拆除时发行人与江苏孩子王解除控制协议的过程，解除协议的主要内容，相关控制权及的处置情况，江苏孩子王原股东股权的处置情况，定价公允性，是否存在利益输送”，同时，为保证公司商品在原有线上平台上继续销售不受影响以及考虑到平台已有用户对“孩子王”品牌的认知度，公司在剥离江苏孩子王后与其签署了如下协议，由其继续负责“孩子王”APP 等相关网上平台运营服务。

① 孩子王有限与江苏孩子王签署的《合作协议》及《补充协议》

2016 年 3 月 10 日，孩子王有限与江苏孩子王签署了《合作协议》，并于 2016 年 10 月 9 日签署相关补充协议，约定：（i）域名 haiziwang.com（“孩子王域名”）及其全部权利归属于孩子王并且双方已在协议签署日完成孩子王域名转让，江苏孩子王应当在孩子王要求的期限内完成孩子王域名的注册信息变更，孩子王域名的注册信息是否变更不影响孩子王域名及其全部权利归属于孩子王；（ii）孩子王非排他授权江苏孩子王在其孩子王孕婴童商城网站、“孩子王微商城”微信公众号和“孩子王”App 程序中继续使用孩子王域名、“孩子王”商号，以及以宣传孩子王的商品为目的继续使用“孩子王”商标，孩子王有权在提前 3 日通知江苏孩子王的情况下随时终止前述授权；（iii）孩子王是“孩子王”App 各个版本的软件的著作权人，孩子王有权随时将“孩子王”App 各个版本以孩子王或其关联方的名义办理计算机软件著作权登记，并且有权要求江苏孩子王将“孩子王”App 所在应用商店的注册开发者变更登记为孩子王或孩子王指定的关联方，江苏孩子王无权以自己名义进行该等软件的计算机软件著作权登记；（iv）孩子王同意非排他许可江苏孩子王继续使用、管理、运营“孩子王”App，孩子王有权在提前 3 日通知江苏孩子王的情况下随时终止上述 App 的许可；（v）江苏孩子王向孩子王提供平台服务，孩子王根据销售额的一定百分比向江苏孩子王支付平台服务费，并定期与江苏孩子王对平台服务费、销售款进行结算；（vi）江苏孩子王在运营“孩子王”APP 过程中需遵守包括但不限于《移动互联网应用程序信息服务管理规定》在内的法律、法规和部门规章的各项规定，如孩子王发现江苏孩子王在运营“孩子王”APP 过程中存在任何违法违规行，有权要求江苏孩子王立即予以整改，如江苏孩子王未能在孩子王要求的合理期间内完成整改，则孩子王有权在提前三（3）个工作日通知江苏孩子王后，终止江苏孩子王运营“孩子王”APP 的合作关系；（vii）除根据法律法规应由孩子王作为 APP 所有者承担的责任外，“孩子王”APP 运营产生的法律责任应由江苏孩子王承担。

## ② 软件著作权许可协议

2016 年 6 月 30 日，公司与江苏孩子王签署了《软件著作权许可协议》，约定：

（i）公司许可江苏孩子王使用公司拥有的部分软件著作权（以下简称“许可软件著作权”）开展经营活动，该许可使用权的性质为非独占、非排他、不可转让、不可再许可的许可；（ii）许可软件著作权及其相关权利及与软件著作权相关联的商誉（包括但不限于因江苏孩子王使用所产生）只属于公司；（iii）江苏孩子王同意向公司支付许可费金额 80 万元/年。

## ③ 《技术服务协议》

2016 年 6 月 30 日，公司、江苏孩子王与汪建国先生签署了《技术服务协议》，约定：（i）公司向江苏孩子王提供技术服务，技术服务范围为进行孩子王电子商务平台网站、孩子王 APP 和“微商城”的维护，向江苏孩子王提供业务所需的信息技术方面的咨询服务和解决方案，硬件设备及数据库的日常、维护、更新；（ii）江苏孩子王向公司支付技术服务费，具体按技术服务工时收费；（iii）协议有效期为 1 年。2016 年至 2017 年，公司未实际履行该协议。

## ④ 香港孩子王商贸有限公司（“香港商贸”）与江苏孩子王签署的《合作协议》

香港商贸系发行人的子公司，主要负责从事跨境购业务。2016 年 7 月 1 日和 2019 年 1 月 1 日，香港商贸与江苏孩子王先后签署了《合作协议》，约定：（i）香港商贸通过江苏孩子王及其旗下网站孩子王孕婴童商城网站以及其他合法渠道对香港商贸商品进行销售，江苏孩子王提供平台服务；（ii）香港商贸需按照其销售额（不包含运费）的一定比例向江苏孩子王缴纳平台服务费。

综上，红筹架构拆除前，孩子王有限通过协议控制方式将江苏孩子王纳入合并报表范围内，江苏孩子王直接作为孩子王体系内的线上平台销售主体对外销售，不涉及平台服务业务；红筹架构拆除后，公司调整了与江苏孩子王的业务合作关系，仅由其作为孩子王 APP 等线上平台运营服务提供商，具有商业合理性。

**3、结合发行人利用江苏孩子王线上平台进行销售的经营模式及收入金额情况，详细披露报告期内发行人与江苏孩子王间业务实质、具体合作模式，往来内容及金额情况**

报告期内，发行人与江苏孩子王间业务实质、具体合作模式、往来内容及金额情况如下：

### （1）平台服务业务

报告期内，根据公司与江苏孩子王签署的《合作协议》，江苏孩子王负责相关网上平台运营服务，包括自行建立和维护网站及网络渠道、微信公众号、商品销售系统、网上支付系统、商品有关页面的制作及维护及其他网络销售平台推广及拓展等。

发行人及其子公司香港商贸分别根据线上销售额按照如下费率标准向江苏孩子王支付服务费：

| 类目     | 孩子王 | 香港商贸     |                                               |
|--------|-----|----------|-----------------------------------------------|
|        |     | 2019 年以前 | 2019 年至 2020 年 3 月                            |
| 玩具     | 5%  | 5%       | 考虑到跨境购业务主要为快速消费品和其他用品，2019 年双方签署协议将费率统一调整为 2% |
| 服饰、纺织品 | 5%  | 5%       |                                               |
| 快速消费品  | 2%  | 3%       |                                               |
| 其他用品   | 2%  | 3%       |                                               |

报告期内，发行人向江苏孩子王支付的平台服务费情况如下（单位：万元）：

| 项目    | 2020 年 1-6 月 | 2019 年   | 2018 年   | 2017 年 |
|-------|--------------|----------|----------|--------|
| 平台服务费 | 396.48       | 1,202.07 | 1,279.30 | 917.53 |

2020 年 2 月，发行人下属子公司上海童渠获得上海市通信管理局的批复，同意其开展在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）增值电信业务。2020 年 3 月 31 日，发行人与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系。2020 年 4 月 1 日开始，发行人的线上平台业务改由上海童渠自主运营，因此，2020 年上半年发行人向江苏孩子王支付的平台服务费总额较前期大幅下降。

## （2）软件著作权授权许可

为保证江苏孩子王正常提供线上平台运营服务，公司与江苏孩子王签署了《软件著作权许可协议》，约定江苏孩子王向公司支付许可费金额 80 万元/年（含税），具体情况如下（单位：万元）：

| 关联方名称       | 交易内容 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|-------------|------|--------------|--------|--------|--------|
| 江苏孩子王实业有限公司 | 软件授权 | 18.87        | 75.47  | 75.47  | 75.47  |
| 合计          |      | 18.87        | 75.47  | 75.47  | 75.47  |

上述软件使用许可于 2020 年 3 月 31 日终止。

## （3）代收款项

红筹架构拆除后，江苏孩子王为孩子王 APP 等线上平台运营方，对通过孩子王 APP 等线上平台的交易款项进行统一收取后再与实际收款方结算，因此，发行人的线上销售款项由江苏孩子王代收；2017 年，发行人推出扫码购模式，该模式产生的门店销售均通过孩子王 APP 等线上平台收款，因此扫码购模式产生的门店销售收入也由江苏孩子王代收；此外，江苏孩子王作为持有增值电信业务经营许可证的主体，可以运营孩子王微信公众号并为其开通线上平台的微信支付等功能，用户通过在线下门店微信支付至江苏孩子王开通的微信收款账号，可促进支付用户转化为孩子王微信公众号粉丝，也更有利于通过微信公众号营销，促进孩子王微信公众号粉丝进一步转化为孩子王会员，因此公司将线下用户通过微信支付方式向线下门店支付的交易款项也交由江苏孩子王先行收取后再与发行人结算。

报告期内，按销售渠道划分，江苏孩子王代发行人收取的销售款项情况如下（单位：万元）：

| 项目              | 2020 年 1-6 月 | 2019 年     | 2018 年     | 2017 年     |
|-----------------|--------------|------------|------------|------------|
| 线上平台交易额（含税）     | 23,702.24    | 71,720.69  | 49,983.60  | 29,068.45  |
| 扫码购交易额（含税）      | 113,535.11   | 380,114.30 | 211,169.67 | 71,388.17  |
| 线下销售微信支付交易额（含税） | 19,254.48    | 216,356.77 | 177,260.81 | 121,614.95 |
| 江苏孩子王代收款项合计     | 156,491.83   | 668,191.76 | 438,414.07 | 222,071.57 |

自 2020 年 4 月 1 日起，发行人不再通过江苏孩子王代收销售款项。

#### 4、发行人未将江苏孩子王并入发行人体系内的原因及合理性，是否存在代持

根据《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》第七条的规定：“合并财务报表的合并范围应当以控制为基础予以确定。控制，是指投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。”报告期内，发行人不控制江苏孩子王，江苏孩子王的控制权变更情况如下：

2016 年，为实现孩子王有限在境内上市或挂牌之目的，各方同意将红筹架构拆除并于 2016 年 2 月 29 日签署《对现有控制文件的终止协议》，在协议控制架构终止后，孩子王有限不再享有对于江苏孩子王股东表决权及经营管理的协议控制；考虑到孩子王有限为中外合资企业，如直接或间接收购江苏孩子王可能影响江苏孩子王所持《增值电信业务经营许可证》的有效性，因此，孩子王有限在与江苏孩子王终止协议控制关系后并未收购江苏孩子王的股权，而是由江苏孩子王原股东于 2016 年 3 月将股权转让给方洪铨及耿莉，该等转让的具体情况参见本题“（五）/（2）江苏孩子王原股东股权的处置情况，定价公允性，是否存在利益输送”。

2016 年 7 月 22 日，股东方洪铨、耿莉因个人原因将其持有的江苏孩子王 100%股权转让给孙力斌及葛蓬蓬。其中，孙力斌受让的股权比例为 95%，葛蓬蓬受让的股权比例为 5%。

在孙力斌及葛蓬蓬受让江苏孩子王股权后的运营过程中，一方面考虑到当时江苏孩子王运营的线上平台主要服务于孩子王，对孩子王依赖度较高；另一方面通过对比淘宝、京东等第三方运营平台，江苏孩子王较难在短期内大规模拓展服务商户；同时，经过几个月的实际运营，江苏孩子王的收益情况并未达到预期。经与汪建国沟通，江苏孩子王控股股东孙力斌决定退出江苏孩子王，并将其持有的江苏孩子王 95%的股权转让给汪建国的朋友范腊保，且实际由汪建国承担转让价款支付义务并控制和管理江苏孩子王，范腊保仅作为江苏孩子王的名义股东。上述转让于 2016 年 12 月 23 日完成工商变更登记。

江苏孩子王因具备《增值电信业务经营许可证》资质，继续负责孩子王 APP、微信公众号、小程序等线上平台的运营。同时，江苏孩子王在服务发行人的基础上，引入了小型母婴网店、母婴周边商户（包括早教、培训、摄影等）入驻平台，并收取平台服务费。发行人仅作为江苏孩子王的合作方，未参与其日常经营。

综上，报告期内，江苏孩子王的实际控制人为汪建国，发行人未控制江苏孩子王。因此，发行人未将江苏孩子王纳入合并报表范围符合《企业会计准则》的相关规定。

**（二）发行人与江苏孩子王间较大额关联平台服务交易的背景，具体服务内容及涉及发行人主营业务的类型，定价依据及公允性，是否存在利益输送**

报告期内，江苏孩子王根据与发行人签署的《合作协议》，为发行人提供平台服务，并根据不同商品类型按照其销售额收取 2%-5% 的平台服务费，定价依据系参考天猫（2%-5%）等线上平台对母婴类商品收取的平台服务费标准，经双方协商确定；此外，发行人部分销售款均先行由江苏孩子王收取后再定期与发行人全额结算，不涉及双方之间的定价事宜，具体交易背景及原因详见本题“（一）/3、结合发行人利用江苏孩子王线上平台进行销售的经营模式及收入金额情况，详细披露报告期内发行人与江苏孩子王间业务实质、具体合作模式，往来内容及金额情况”部分回复。

前述交易涉及发行人的主要业务类型为发行人的母婴商品销售及母婴服务业务，具有真实的交易背景及商业合理性，江苏孩子王收取的平台服务费定价公允，不存在利益输送的情形。

(三) 报告期发行人销售商品、提供劳务收到的现金分别为 709,185.51 万元、888,725.16 万元、1,055,141.46 万元, 其中通过江苏孩子王代收的金额分别为 222,071.57 万元、438,414.07 万元和 668,191.76 万元, 该代收金额超过发行人扫码购和电商平台收入金额, 请披露通过江苏孩子王代收款的具体构成情况; 发行人与江苏孩子王间持续大额代收款项的产生背景, 合理性及必要性; 涉及代收款项的业务对应发行人主营业务类型构成, 对应的主要客户情况, 对应金额及占主营收入、净利润比重情况; 代收款项涉及业务的真实性; 是否存在江苏孩子王专门为发行人服务的情况; 结合江苏孩子王自身业务及收入盈利情况, 披露江苏孩子王是否存在代发行人承担成本费用或其他利益输送情形

**1、通过江苏孩子王代收款的具体构成情况; 发行人与江苏孩子王间持续大额代收款项的产生背景, 合理性及必要性**

报告期内, 按销售渠道划分, 江苏孩子王代发行人收取的销售款项构成情况如下 (单位: 万元):

| 项目               | 2020 年 1-6 月 | 2019 年     | 2018 年     | 2017 年     |
|------------------|--------------|------------|------------|------------|
| 线上平台交易额 (含税)     | 23,702.24    | 71,720.69  | 49,983.60  | 29,068.45  |
| 扫码购交易额 (含税)      | 113,535.11   | 380,114.30 | 211,169.67 | 71,388.17  |
| 线下销售微信支付交易额 (含税) | 19,254.48    | 216,356.77 | 177,260.81 | 121,614.95 |
| 江苏孩子王代收款项合计      | 156,491.83   | 668,191.76 | 438,414.07 | 222,071.57 |
| 减: 联营模式影响        | 7,087.23     | 65,719.48  | 31,793.16  | 22,942.96  |
| 预付卡销售影响          | 8,933.51     | 25,697.28  | 13,215.99  | 2,063.65   |
| 税款影响             | 15,800.41    | 65,925.78  | 54,086.13  | 28,282.19  |
| 江苏孩子王代收款形成的收入    | 124,670.69   | 510,849.22 | 339,318.79 | 168,782.77 |

注: 自 2020 年 4 月 1 日起, 发行人不再通过江苏孩子王代收销售款项。

报告期内, 发行人通过江苏孩子王代收款金额超过发行人扫码购和电商平台收入金额主要是因为发行人代收款金额涉及的销售渠道除扫码购和电商平台销售外, 还涉及部分线下门店销售通过微信方式收款的交易, 具体产生的背景, 合理性及必要性参见本题“(一)/3、结合发行人利用江苏孩子王线上平台进行销售的经营模式及收入金额情况, 详细披露报告期内发行人与江苏孩子王间业务实质、具体合作模式, 往来内容及金额情况”的回复。

同时，江苏孩子王代收款项与其形成收入的差异主要由以下原因导致：1）联营模式影响：该销售模式下发行人通过江苏孩子王代收款金额为交易全额，而在收入确认时按照净额确认；2）预付卡销售收款与收入确认存在时间差：江苏孩子王代收款中包括礼品卡、黑金会员卡等预充值卡形成的预收款，而发行人的会计处理系在实际消费完成时确认收入；3）税款：发行人通过江苏孩子王代收款额为含税交易额，而发行人收入确认为不含税金额。

2020 年 3 月 31 日，发行人与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系。自 2020 年 4 月 1 日起，发行人不再通过江苏孩子王代收销售款项。

**2、涉及代收款项的业务对应发行人主营业务类型构成，对应的主要客户情况，对应金额及占主营收入、净利润比重情况；代收款项涉及业务的真实性**

报告期内，发行人通过江苏孩子王代收款项的业务涉及母婴商品销售及母婴服务业务，对应的客户均为终端个人消费者，上述业务占主营业务收入及毛利的比重情况如下（单位：万元）：

| 项目              | 2020 年 1-6 月 | 2019 年     | 2018 年     | 2017 年     |
|-----------------|--------------|------------|------------|------------|
| 通过江苏孩子王代收款形成的收入 | 124,670.69   | 510,849.22 | 339,318.79 | 168,782.77 |
| 占主营业务收入的比例      | 32.69%       | 62.67%     | 51.33%     | 32.56%     |
| 通过江苏孩子王代收款形成的毛利 | 26,033.12    | 127,630.15 | 91,299.28  | 46,710.72  |
| 占主营业务毛利的比例      | 24.61%       | 52.22%     | 46.12%     | 30.12%     |

报告期内，江苏孩子王代发行人收取的款项均基于发行人真实的销售业务。

**3、是否存在江苏孩子王专门为发行人服务的情况；结合江苏孩子王自身业务及收入盈利情况，披露江苏孩子王是否存在代发行人承担成本费用或其他利益输送情形**

报告期内，江苏孩子王除为发行人提供平台运营服务外，引入了小型母婴网店、母婴周边商户（包括早教、培训、摄影等）入驻平台，并收取平台服务费，因此，江苏孩子王并非专门为发行人服务。报告期内，江苏孩子王的经营情况如下（单位：万元）：

| 项目       | 2020 年 1-6 月 | 2019 年    | 2018 年   | 2017 年   |
|----------|--------------|-----------|----------|----------|
| 营业收入     | 2,838.06     | 10,413.03 | 5,285.25 | 2,055.14 |
| 净利润      | 149.48       | -430.04   | 349.64   | -86.63   |
| 孩子王收入贡献  | 396.48       | 1,202.07  | 1,279.30 | 917.53   |
| 占营业收入的比例 | 13.97%       | 11.54%    | 24.21%   | 44.65%   |

注：江苏孩子王 2017 年-2019 年数据经审计，2020 年上半年数据未经审计

2017 年发行人向江苏孩子王支付的平台服务费占其营业收入的比例较高，自 2018 年开始，随着江苏孩子王入驻商户的不断增加，孩子王对其收入的贡献比例持续下降。

报告期内，发行人根据与江苏孩子王签署的《合作协议》《软件著作权许可协议》等协议约定履行义务，江苏孩子王不存在代发行人承担成本费用或其他利益输送的情形。

**（四）结合上述关联交易及代收款项情况，参照《审核问答》相关内容，披露发行人是否满足“发行人内部控制制度健全且被有效执行”的发行条件**

**1、报告期内，发行人与江苏孩子王的关联交易及代收款项情况系客观原因导致，发行人与江苏孩子王的关联交易情况已披露，2020年3月发行人与江苏孩子王的交易已全部终止，整改完成。**

报告期内，发行人与江苏孩子王的关联交易及代收款项情况主要系受发行人外商投资企业性质影响，一直以来虽有申请但未能取得前述证照，且发行人如直接或间接收购江苏孩子王可能影响江苏孩子王所持《增值电信业务经营许可证》的有效性，因此发行人与江苏孩子王通过合作方式，由江苏孩子王提供线上平台运营服务。具体交易背景及原因参见本题“（一）/3、结合发行人利用江苏孩子王线上平台进行销售的经营模式及收入金额情况，详细披露报告期内发行人与江苏孩子王间业务实质、具体合作模式，往来内容及金额情况”的回复。

2020年2月25日，发行人子公司上海童渠取得上海市通信管理局出具的《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点批复》（沪通信管自贸[2020]7号），同意其开展范围为在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）增值电信业务。2020年3月31日，发行人与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系。2020年4月1日起，孩子王APP、微信公众号、小程序等线上平台均由上海童渠自主运营，发行人不再通过江苏孩子王代收销售款项。

**2、报告期内，发行人根据与江苏孩子王签署的《合作协议》《软件著作权许可协议》等协议约定履行义务，发行人不存在因上述交易被处罚的情形。**

**3、发行人内控制度合理、正常运营并持续有效，财务核算真实、准确。**

综上，截至本回复出具日，发行人满足“内部控制制度健全且被有效执行”的发行条件。

（五）红筹架构拆除时发行人与江苏孩子王解除控制协议的过程，解除协议的主要内容，相关控制权及的处置情况，江苏孩子王原股东股权的处置情况，定价公允性，是否存在利益输送；江苏孩子王的资产、人员、技术、债权债务、商标、软件著作权、资质等的处置安置情况

1、红筹架构拆除时发行人与江苏孩子王解除控制协议的过程，解除协议的主要内容，相关控制权及的处置情况，江苏孩子王原股东股权的处置情况，定价公允性，是否存在利益输送

#### （1）解除控制协议的过程及主要内容

2016年2月29日，孩子王有限、江苏孩子王分别通过董事会决议/执行董事决定及股东会决议/股东决定，批准签署《对现有控制文件的终止协议》。

同日，孩子王有限、江苏孩子王及其股东汪建国、徐卫红、吴涛、沈晖、朱祥凯及蒋锦志签署了《对现有控制文件的终止协议》，约定：（i）不可撤销地同意并确认，全部和/或任何现有控制文件自本协议签订之日起终止并不再具有任何效力；（ii）从协议签订日起，各方不再享有全部和/或任何现有控制文件项下的权利，不再需要履行全部和/或任何现有控制文件项下的义务，但各方基于任何现有控制文件已实际行使的权利和义务应为有效，且任何一方基于现有控制文件而取得或实际占有的款项、收益或其它任何性质之利益无须向相对方返还，各方已形成的应收应付款仍应予支付；（iii）协议各方在此不可撤销且无条件地免除在过去、现在或将来对本协议其他方拥有或可能拥有的、直接或间接与全部和/或任何现有控制协议文件有关或者因现有控制文件而产生的、任何种类或性质的争议、索赔、要求、权利、义务、责任、行动、合约或起诉缘由；（iv）从本协议签订日起，本协议各方在此免除该方、其继承人、继任人、受让人或遗产执行人过去、现在或将来对本协议其他方、该等其他方现在和过去的董事、高管、雇员、法律顾问和代理，该等人士的关联方，以及相关方各自的继任者和受让人所拥有的或可能拥有的、与现有控制文件有关或者因现有控制文件而产生的、任何种类或性质的承诺、债务、诉求、要求、义务和责任，包括在法律上和基于平等原则的索赔和起诉缘由，无论该等索赔或要求是已经提起的还是尚未提起的、绝对的还是或有的、已知的还是未知的。

2016年3月15日，孩子王开曼、孩子王BVI、孩子王香港通过股东会决议/股东决定及董事会决议/执行董事决定，批准前述事项。

## **(2) 江苏孩子王原股东股权的处置情况，定价公允性，是否存在利益输送**

2016年3月10日，江苏孩子王原股东与方洪铨、耿莉签署《股权转让协议》，约定徐卫红、吴涛、沈晖、朱祥凯、蒋锦志将其合计持有的30.40%的出资额转让给方洪铨；汪建国将其持有的68.60%的出资额转让给方洪铨，将其持有1.00%的出资额转让给耿莉。2016年3月15日，江苏孩子王召开股东会审议通过上述事项。

本次转让系根据江苏兴众苏港资产评估有限公司于2016年3月10日出具的《江苏孩子王实业有限公司拟股权变更所涉及的其全部股东权益价值评估报告》（众兴评报字（2016）第6号）为基础确定。根据该评估报告，截至评估基准日2015年12月31日，江苏孩子王全部股东权益价值评估值为5,130.15万元。本次转让最终价格为5,130.38万元。

2016年3月29日，江苏省工商行政管理局准予其变更登记。本次变更后，江苏孩子王股权结构如下：

| 序号 | 股东名称/姓名 | 出资额（万元）  | 出资比例    | 出资方式 |
|----|---------|----------|---------|------|
| 1  | 方洪铨     | 4,950.00 | 99.00%  | 货币   |
| 2  | 耿莉      | 50.00    | 1.00%   | 货币   |
| 合计 |         | 5,000.00 | 100.00% |      |

2016年7月22日，经江苏孩子王股东会审议通过，股东方洪铨、耿莉因个人原因将其持有的江苏孩子王100%股权转让。其中，方洪铨将其持有的95%的股权转让给孙力斌，将其持有4%的股权转让给葛蓬蓬；耿莉将其持有的1%的股权转让给葛蓬蓬，各方签署了股权转让协议，转让价格依据前述评估值确定。

2016年7月26日，江苏省工商行政管理局准予其变更登记。本次变更后，江苏孩子王股权结构如下：

| 序号 | 股东名称/姓名 | 出资额（万元）  | 出资比例    | 出资方式 |
|----|---------|----------|---------|------|
| 1  | 孙力斌     | 4,750.00 | 95.00%  | 货币   |
| 2  | 葛蓬蓬     | 250.00   | 5.00%   | 货币   |
| 合计 |         | 5,000.00 | 100.00% |      |

在运营过程中，一方面考虑到当时江苏孩子王运营的线上平台主要服务于孩子王，对孩子王依赖度较高；另一方面通过对比淘宝、京东等第三方运营平台，江苏孩子王较难在短期内大规模拓展服务商户；同时，经过几个月的实际运营，江苏孩子王的收益情况并未达到预期。经与汪建国沟通，江苏孩子王控股股东孙力斌决定退出江苏孩子王，并将其持有的公司 95%的股权转让给汪建国的朋友范腊保，且实际由汪建国承担转让价款支付义务并控制和管理江苏孩子王，范腊保仅作为江苏孩子王的名义股东，转让价格依据前述评估值确定。

2016 年 12 月 23 日，江苏省工商行政管理局准予其变更登记。本次变更后，江苏孩子王股权结构如下：

| 序号 | 股东名称/姓名 | 出资额（万元）  | 出资比例    | 出资方式 |
|----|---------|----------|---------|------|
| 1  | 范腊保     | 4,750.00 | 95.00%  | 货币   |
| 2  | 葛蓬蓬     | 250.00   | 5.00%   | 货币   |
| 合计 |         | 5,000.00 | 100.00% |      |

综上，红筹架构拆除后，江苏孩子王历次股权转让定价公允，不存在利益输送的情形。

## 2、江苏孩子王的资产、人员、技术、债权债务、商标、软件著作权、资质等的处置安置情况

### **(1) 拆红筹时资产、商标、软件著作权、技术的处置情况**

2016年3月15日，孩子王开曼、孩子王BVI、孩子王香港、孩子王开曼的全体股东及其他方签署了《重组框架协议》，按照分离平台类业务与自营类业务进行资产划分：(i) 江苏孩子王于2016年2月29日（重组日）所有资产均为与平台类业务相关的资产，因此归江苏孩子王所有；(ii) 江苏孩子王将其原来持有的有关发行人业务的域名以法律允许的最低价（实际转让价格为0）转让予孩子王有限，同时，孩子王有限授权江苏孩子王继续于指定期限内使用该等域名；(iii) 江苏孩子王应将其子公司江苏创纪云51%的股权以公平合理的市场价及条款转让给境内第三方，转让价格参考评估价值。

此外，为保证公司商品在江苏孩子王平台上继续销售不受影响，孩子王有限与江苏孩子王签署了《合作协议》，并于2016年10月9日签署相关补充协议，由江苏孩子王为孩子王有限提供线上平台运营服务，相关协议内容参见本题“（一）/2、红筹架构拆除前发行人与江苏孩子王间合作模式，业务往来内容及金额情况，架构拆除后两者间合作模式是否发生重大变化”部分回复。

### **(2) 拆红筹时人员、债权债务、资质的处置情况**

在人员安置方面，江苏孩子王原有人员与其继续保持劳动合同关系，江苏孩子王原债权债务由其自行承担。同时，江苏孩子王继续保有《增值电信业务经营许可证》，从事网上平台运营业务。

**（六）参照《审核问答》相关内容，从业务、资产、人员、财务、机构各方面逐一核查，披露发行人在上述各方面与江苏孩子王是否存在混同，发行人是否满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，是否存在影响发行人独立性的情况。**

在业务方面，报告期内，发行人的主营业务为母婴童商品零售及增值服务，江苏孩子王作为线上平台的运营方为发行人及其他母婴网店、母婴周边商户提供平台服务，发行人与江苏孩子王的主营业务不同；发行人独立从事其主营业务，以自身名义对外独立签订及履行各项业务合同，建立了完整的采购、销售、仓储物流等业务流程。2020 年 2 月，发行人下属子公司上海童渠获得上海市通信管理局的批复，同意其开展增值电信业务，业务种类为在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）；2020 年 3 月 31 日，发行人与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系，自此，孩子王 APP、微信公众号、小程序等线上平台均由上海童渠自主运营，不存在依赖江苏孩子王进行生产经营活动的情况。

在资产方面，发行人合法拥有与经营有关的房屋、设备、商标、软件著作权、域名等资产的所有权或使用权，资产权属清晰、完整。在线上业务开展过程中，为保证江苏孩子王正常提供线上平台运营服务，发行人一方面授权江苏孩子王在孩子王孕婴童商城网站、“孩子王微商城”微信公众号和“孩子王”APP 程序中继续使用孩子王域名、“孩子王”商号，以及以宣传孩子王的商品为目的继续使用“孩子王”商标；另一方面许可江苏孩子王使用发行人拥有的包括孩子王微商城、孩子王 APP 等在内的软件产品开展经营活动，但许可软件著作权及其相关权利及与软件著作权相关联的商誉（包括但不限于因江苏孩子王使用所产生）只属于发行人。上述资产许可使用情况不影响发行人的资产完整性。2020 年 3 月 31 日，发行人与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，前述授权关系终止。

在人员方面，发行人现任总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员均专职在发行人工作、领薪；公司财务人员未在江苏孩子王兼职。发行人与员工均签订了劳动合同，并建立了独立的人事档案制度，人事聘用、任免与考核奖惩制度，工资管理、福利与社会保障制度。江苏孩子王拥有与其业务发展相匹配的人员结构，在人事聘用、任免等方面独立于发行人，不存在江苏孩子王员工同时在发行人任职的情况。

在财务方面，公司已设立独立的财务部门，配备了专职的财务人员，并已建立了独立的财务核算体系，在经营活动中能够独立支配资金与资产，独立作出财务决策。公司独立开设银行账户，独立办理纳税登记，依法独立进行纳税申报和履行缴纳义务。江苏孩子王与发行人不存在共用银行账户或混合纳税的情况。报告期内，发行人虽然与江苏孩子王存在关联交易及代收款项情况，但系由业务合作的客观原因造成，且自发行人下属企业上海童渠获准开展增值电信业务后，发行人与江苏孩子王在 2020 年 3 月 31 日签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系，自此双方不再有任何关联交易。

在机构方面，发行人按照法人治理结构的要求，建立了股东大会、董事会和监事会，并根据生产经营的需要设置了完整的内部组织机构，各部门职责明确、工作流程清晰、相互配合、相互制约。发行人与江苏孩子王不存在混合经营、合署办公的情形。

综上，截至本回复出具日，发行人与江苏孩子王在业务、资产、人员、财务、机构方面相互独立，不存在混同的情形，亦不存在影响发行人独立性的情况。

## **二、申报会计师核查**

### **（一）核查过程**

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、 查阅江苏孩子王的工商档案、历次股权转让协议、股权转让资金支付凭证、评估报告等资料；对江苏孩子王自发行人红筹架构拆除后的历任股东及其实际控制人进行访谈，取得上述股东的基本情况调查表，并通过公开渠道进行核查；
- 2、 查阅发行人在红筹架构搭建及存续期间，与江苏孩子王及其股东签署的一系列控制协议，红筹架构拆除时上述各方主体签署的《对现有控制文件的终止协议》，以及历次决策审批文件；
- 3、 查阅江苏孩子王在发行人红筹架构拆除前一个会计年度（2015 年）的财务报表及其与发行人之间的交易往来明细账；

- 4、 查阅发行人红筹架构拆除后,江苏孩子王、孩子王有限、孩子王香港、孩子王 BVI 和孩子王开曼以及相关各方股东签署的《孩子王儿童用品(中国)有限公司之重组框架协议》;
- 5、 查阅发行人红筹架构拆除后,发行人及其下属企业香港商贸与江苏孩子王签署的《合作协议》《补充协议》《软件著作权许可协议》《技术服务协议》;
- 6、 向发行人访谈并了解关联交易流程,并执行穿行测试及控制测试;
- 7、 对发行人的实际控制人、管理层进行访谈,了解发行人与江苏孩子王的合作背景、合作模式;了解销售收入业务流程,执行穿行测试和控制测试,评价收入流程内部控制的有效性;抽样核查报告期内,发行人及其下属企业香港商贸与江苏孩子王的交易往来凭证、资金划款凭证等;其中,针对发行人与江苏孩子王之间的代收款项情况,对发行人的实际控制人、管理层进行访谈,了解代收款项形成的背景及原因;核查江苏孩子王支付宝、微信及银行资金流水,以及发行人与江苏孩子王的银行转账凭证,与发行人相关销售额比对;核查发行人与江苏孩子王之间的资金往来原因、背景;同时,根据不同的收款方式,针对通过江苏孩子王收款的母婴商品零售和母婴服务收入进行抽样,核查从下单/门店自提、发货(线上)、物流(线上)、收款记录(包括银行、支付宝、微信等收款截图,或江苏孩子王银行、支付宝、微信资金流水)、收货(线上)的全过程情况,核查代收款项涉及业务的原始支持性文件;
- 8、 对江苏孩子王进行走访,并与其相关管理人员、财务人员、业务人员进行访谈;查阅江苏孩子王的社保、公积金缴纳证明,江苏孩子王银行开户清单、税收缴纳凭证、取得江苏孩子王 2017 年至 2020 年上半年的审计报告或财务报表;
- 9、 查阅发行人与江苏孩子王签署的《合作协议的终止协议》及发行人的银行流水,核实是否终止合作。

## （二）核查结论

经核查，发行人申报会计师认为：

- 1、红筹架构拆除前后孩子王与江苏孩子王之间的合作模式变化具有商业合理性，符合发行人业务发展需要。报告期内，发行人未将江苏孩子王纳入合并报表范围符合《企业会计准则》相关规定；
- 2、报告期内，发行人与江苏孩子王之间的关联平台服务交易具有真实、合理的交易背景，交易价格具有公允性；
- 3、报告期内，江苏孩子王为发行人代收的款项基于真实的交易背景、交易真实、金额完整；报告期内，江苏孩子王不存在专门为发行人服务的情况，不存在代发行人承担成本费用的情况；
- 4、发行人与江苏孩子王相关交易的管理、审批等流程具有相应的内控制度，发行人关联交易中与财务报表相关的内部控制制度健全且被有效执行；
- 5、发行人设置了独立的财务部门，配备了相关财务人员，建立了独立的财务核算系统，独立做出财务决策，发行人与江苏孩子王在财务方面相互独立。

## 问题 6

申报材料显示，报告期内发行人与多家企业存在较多关联交易。请发行人补充披露：

（1）发行人与江苏创纪云网络科技有限公司（以下简称“江苏创纪”）、成都亿诺达企业管理有限公司（以下简称“成都亿诺达”）、北京极智嘉科技有限公司（以下简称“北京极智嘉”）存在金额较大的经常性关联交易，请披露江苏创纪、成都亿诺达、北京极智嘉的基本情况；发行人与上述企业间关联交易的产生背景，合理性及必要性，是否将长期持续；定价依据及公允性；与各公司关联交易的具体内容，涉及金额及占发行人各期主营收入或总采购额比重情况，占该关联方各期主营收入或总采购额情况；是否存在该关联方专门为发行人服务的情况；是否为发行人代垫成本费用的情况，是否存在利益输送。

（2）发行人与深圳慧星远商业保理有限公司（以下简称“深圳慧星远”）存在大额保理、资金拆借情况，发行人称与其关联关系为“重要合作方”。请披露“重要合作方”的具体内涵，认定其为关联方的合理性；发行人与其存在大额保理的产生背景，是否将长期持续；涉及保理业务的采购对应发行人采购类型构成，对应的主要供应商情况，对应金额及占总采购额比重情况；结合发行人与上述供应商间采购价款支付约定情况以及自身现金流情况，披露持续存在大额保理业务的合理性及必要性；该公司是否存在代发行人承担成本费用的情形。

（3）深圳慧星远是否主要为发行人服务；其给予发行人的信用额度情况，该信用额度金额如何确定；发行人与深圳慧星远合作的稳定性，若结束合作，发行人是否将面临供应商催缴货款而导致流动性风险；其对发行人应付供应商款项的选取标准和要求，发行人如何配合深圳慧星远挑选应付供应商款项；发行人直接向供应商回款金额与通过深圳慧星远回款金额的比较情况，发行人通过深圳慧星远供应链保理业务新增的成本和费用情况。

（4）发行人与深圳慧星远间资金拆借流进流出的时间，中介机构对上述拆借资金和保理款项真实流向的核查情况，深圳慧星远偿付拆借的资金是否来源于发行人支付的保理款项，保理业务是否基于真实的采购活动。

（5）深圳市远翔商业保理有限公司（以下简称“深圳市远翔商业”）存在为发行人代收大额货款，发行人为成都亿诺达代收其他款项的情况。披露相关代收款

项的原因及合理性；深圳市远翔商业的基本情况，是否为发行人代垫成本费用情形，是否存在利益输送；深圳市远翔商业是否主要为发行人服务；与分期付款相关的销售订单是否集中于特定客户、特定产品、特定门店、特定时间，毛利率是否存在异常。

（6）请发行人参照《审核问答》相关内容对转贷、票据融资等财务内控不规范情形、第三方回款、现金交易等进行补充披露，并披露发行人是否满足“发行人内部控制制度健全且被有效执行”的发行条件。

（7）参照《审核问答》相关内容，从业务、资产、人员、财务、机构各方面逐一核查，披露发行人在上述各方面与是否上述企业存在混同，发行人是否满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，是否存在影响发行人独立性的情况。

（8）结合《公司法》《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，披露发行人是否已完整认定并披露关联方，若否，请补充披露关联方及关联交易。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查并发表明确意见。请保荐人和申报会计师详述对上述情形的核查情况，包括采取的方法、核查过程、查看的资料、取得何种凭证等，现金交易相关内部控制是否得到有效执行。

## 【回复】

### 一、公司说明

（一）发行人与江苏创纪云网络科技有限公司（以下简称“江苏创纪”）、成都亿诺达企业管理有限公司（以下简称“成都亿诺达”）、北京极智嘉科技有限公司（以下简称“北京极智嘉”）存在金额较大的经常性关联交易，请披露江苏创纪、成都亿诺达、北京极智嘉的基本情况；发行人与上述企业间关联交易的产生背景，合理性及必要性，是否将长期持续；定价依据及公允性；与各公司关联交易的具体内容，涉及金额及占发行人各期主营收入或总采购额比重情况，占该关联方各期主营收入或总采购额情况；是否存在该关联方专门为发行人服务的情况；是否为发行人代垫成本费用的情况，是否存在利益输送。

## 1、江苏创纪、成都亿诺达、北京极智嘉的基本情况

### (1) 江苏创纪云

截至本回复出具日，江苏创纪云的基本情况如下：

|          |                                                                                                                                                                                         |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 江苏创纪云网络科技有限公司                                                                                                                                                                           |
| 成立日期     | 2015年7月8日                                                                                                                                                                               |
| 注册地址     | 南京市麒麟科技创新园智汇路300号H幢                                                                                                                                                                     |
| 注册资本     | 500万元人民币                                                                                                                                                                                |
| 法定代表人    | 潘晓东                                                                                                                                                                                     |
| 企业类型     | 有限责任公司（自然人投资或控股）                                                                                                                                                                        |
| 经营范围     | 网络技术、软件开发、销售、信息技术咨询、技术服务；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）；图书（须取得许可或批准后方可经营）、报刊（须取得许可或批准后方可经营）、食品（须取得许可或批准后方可经营）；礼仪服务；摄影服务；商务信息咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）许可项目：第二类增值电信业务 |
| 统一社会信用代码 | 9132010233946244XX                                                                                                                                                                      |
| 股权结构     | 南京垚岳高新科技合伙企业（有限合伙）持股51%，南京伽马企业管理合伙企业（有限合伙）持股18.15%，南京创纪企业管理咨询合伙企业（有限合伙）16.04%，倪轺轲持股14.81%                                                                                               |

### (2) 成都亿诺达

截至本回复出具日，成都亿诺达已注销，注销前其基本情况如下：

|          |                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 成都亿诺达企业管理有限公司（已于2020年7月注销）                                                                                                                                                                                                             |
| 成立日期     | 2016年12月13日                                                                                                                                                                                                                            |
| 注册地址     | 成都市蛟龙工业港双流园区海滨城购物中心二层A203、A205、A215号                                                                                                                                                                                                   |
| 注册资本     | 100万元人民币                                                                                                                                                                                                                               |
| 法定代表人    | 赵松云                                                                                                                                                                                                                                    |
| 企业类型     | 有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）                                                                                                                                                                                                                 |
| 经营范围     | 企业管理咨询服务；图书、报刊零售；食品经营；销售：医疗器械、儿童用品、儿童娱乐设备、办公设备、电子设备、通讯设备；从事货物及技术进出口得对外经营业务；儿童娱乐设备技术开发、技术转让、技术咨询服务；经济信息咨询；会议服务；展览服务；礼仪服务；摄影摄像服务；组织策划文化艺术交流活动；乐器及配套器材、音响设备的安装、维护、租赁；企业营销策划；房屋租赁；物业管理；仓储服务；装卸搬运服务；票务代理；按摩服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。 |
| 统一社会信用代码 | 91510122MA62NFTG1M                                                                                                                                                                                                                     |
| 股权结构     | 南京瑞兹企业管理合伙企业（有限合伙）持股100%                                                                                                                                                                                                               |

(3) 北京极智嘉、南京极智嘉

截至本回复出具日，北京极智嘉的基本情况如下：

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 北京极智嘉科技有限公司                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 成立日期     | 2015年2月3日                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 注册地址     | 北京市朝阳区创远路36号院1号楼1层101室                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 注册资本     | 41,438万元人民币                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 法定代表人    | 郑勇                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 企业类型     | 有限责任公司(台港澳法人独资)                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 经营范围     | 机器人系统技术开发、技术咨询、技术服务；转让自有技术；软件开发；软件系统集成；企业管理咨询；机械设备、电子产品、计算机软硬件及外围设备的批发；仓储服务；道路货运代理；佣金代理（拍卖除外）；产品设计；货物进出口、技术进出口、代理进出口（涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品按照国家有关规定办理）；陆路国际货运代理；航空国际货运代理；普通货物道路货物运输（仅限使用清洁能源、新能源车辆）。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；普通货物道路货物运输（仅限使用清洁能源、新能源车辆）以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。） |
| 统一社会信用代码 | 91110117330386452K                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 股权结构     | Geekplus HK Limited持股100%                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

截至本回复出具日，北京极智嘉的全资子公司南京极智嘉的基本情况如下：

|          |                                                                                                                                                                   |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 南京极智嘉机器人有限公司                                                                                                                                                      |
| 成立日期     | 2017年10月11日                                                                                                                                                       |
| 注册地址     | 南京经济技术开发区红枫科技园B4栋2层                                                                                                                                               |
| 注册资本     | 5,000万元人民币                                                                                                                                                        |
| 法定代表人    | 郑勇                                                                                                                                                                |
| 企业类型     | 有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）                                                                                                                                            |
| 经营范围     | 机器人技术、软件技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；自动化设备、机械设备、电子产品、计算机软硬件及相关产品生产、销售；普通货物仓储、装卸、包装服务；物流信息咨询；企业管理咨询；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）。（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） |
| 统一社会信用代码 | 91320192MA1R9T4W98                                                                                                                                                |
| 股权结构     | 北京极智嘉科技有限公司持股100%                                                                                                                                                 |

2、发行人与上述企业间关联交易的产生背景，合理性及必要性，是否将长期持续；定价依据及公允性；与各公司关联交易的具体内容，涉及金额及占发行人各期主营收入或总采购额比重情况，占该关联方各期主营收入或总采购额情况；是否存在该关联方专门为发行人服务的情况；是否为发行人代垫成本费用的情况，是否存在利益输送

报告期内，发行人与江苏创纪云、成都亿诺达及北京极智嘉的关联交易情况如下：

（1）与江苏创纪云的关联交易情况（单位：万元）：

| 关联方名称           | 交易内容         | 2020年1-6月 | 2019年  | 2018年  | 2017年    |
|-----------------|--------------|-----------|--------|--------|----------|
| 江苏创纪云           | 软件采购         | -         | 601.77 | 603.45 | 1,786.32 |
| 占营业成本的比例        | -            | -         | 0.10%  | 0.13%  | 0.49%    |
| 占江苏创纪云主营业务收入的比例 | -            | -         | 5.54%  | 6.01%  | 21.61%   |
| 江苏创纪云           | 返佣分成（冲减当期费用） | 57.04     | 240.90 | -      | -        |

报告期内，公司向江苏创纪云采购了供应链系统、云POS及ERP等软件系统用于日常经营。2019年，随着公司业务规模的不断扩大，江苏创纪云为鼓励公司在门店推广采用云POS系统，将包括微信、支付宝在内的第三方支付平台向其支付的返佣按照一定比例与公司分成。

报告期内，公司与江苏创纪云的交易规模较小，交易价格均参考市场价格，定价公允，江苏创纪云不存在专门为公司服务的情况，亦不存在为公司代垫成本费用或利益输送的情形。未来，公司将根据业务需要与江苏创纪云合作，相关关联交易将根据《公司章程》《关联交易管理制度》的规定履行审批程序。

（2）与成都亿诺达的关联交易情况（单位：万元）：

| 关联方名称         | 交易内容      | 2020年1-6月 | 2019年    | 2018年    | 2017年    |
|---------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|
| 成都亿诺达         | 母婴商品销售    | -         | 3,669.08 | 4,394.77 | 3,420.29 |
| 成都亿诺达         | 收取特许经营费   | -         | 156.63   | 152.53   | 155.79   |
| 合计            | -         | -         | 3,825.71 | 4,547.29 | 3,576.08 |
| 占主营业务收入的比例    | -         | -         | 0.46%    | 0.68%    | 0.68%    |
| 占成都亿诺达采购总额的比例 | -         | -         | 100.00%  | 100.00%  | 100.00%  |
| 成都亿诺达         | 发行人受让资产   | -         | 94.79    | -        | -        |
| 成都亿诺达         | 发行人代其收取款项 | -         | 2,971.70 | 2,205.40 | 876.01   |

2016 年 10 月，由于公司下属门店成都海滨城店未取得经营所需相关资质，为使公司业务合规运行，公司决定将上述资产剥离。2016 年 10 月，公司下属企业四川孩子王（转让方）与公司实际控制人汪建国控制的南京亿诺达（受让方）、汪建国、汪浩签署了《资产转让协议》，由南京亿诺达参考评估价值受让上述门店的全部资产。同时，交易各方约定，如上述资产在协议签署后两年内取得经营所需的资质证照，则汪建国、汪浩同意向孩子王转让其所持南京亿诺达的全部股权，如在协议签署后两年内未取得经营所需的资质证照，汪建国、汪浩同意向第三方转让其所持南京亿诺达的全部股权。

同时，孩子王与南京亿诺达签署了《特许经营协议》，约定：1）许可南京亿诺达在门店经营中使用“孩子王”相关注册商标，该许可为非独家、不可分许可的商标使用许可；2）授予南京亿诺达“孩子王”品牌的特许经营权，南京亿诺达委托孩子王独家经营其门店，委托经营过程中门店人员由孩子王或其指定的子公司向门店派驻；3）委托经营期限内，门店经营所需商品由孩子王独家供应，如孩子王向第三方供应某种商品，该商品的供应价格应等于孩子王向第三方供应该种商品的价格；4）特许权使用费（含商标许可费）为孩子王受托经营门店而发生的管理费用等相关成本支出的 120%。

2018 年 11 月，由于成都海滨城店受其承租的商场物业影响，未能于剥离后两年内取得经营所需的相关业务资质证照，根据原协议约定，南京亿诺达将其持有的成都亿诺达 100%股权转让给第三方。同时，孩子王与成都亿诺达签署了《特许经营协议》，约定：1）成都亿诺达在门店经营中使用“孩子王”相关注册商标，该许可为非独家、不可分许可的商标使用许可；2）授予成都亿诺达“孩子王”品牌的特许经营权，成都亿诺达委托孩子王独家经营其门店，委托经营过程中门店人员由孩子王或其指定的子公司向门店派驻；3）委托经营期限内，门店经营所需商品由孩子王独家供应，如孩子王向第三方供应某种商品，该商品的供应价格应等于孩子王向第三方供应该种商品的价格；4）特许权使用费（含商标许可费）应当为孩子王受托经营门店而发生的销售收入对应比率收取。

因此，报告期内，公司与成都亿诺达之间的交易系在委托经营期内向发行人独家采购各类母婴商品用于门店经营，上述商品的采购价格公允。同时，为保证销售资金的安全性，发行人在门店运营过程中代成都亿诺达收取部分销售款项并定期进行结算，不涉及定价。此外，根据公司与南京亿诺达、成都亿诺达在 2016 年 10 月和 2018 年 11 月先后签署的《特许经营协议》，公司作为门店受托经营方，需向其按照一定比例收取特许权使用费（含商标许可费）。

2019 年 12 月，为加强对下属门店的统一管控，公司决定停止对成都海滨城店采用特许经营方式运营，因此公司下属子公司四川孩子王与成都亿诺达签署了《资产转让协议》，受让成都海滨城店的部分资产，转让价格以天源资产评估有限公司出具的《资产评估报告》为基础，经双方协商确认为 94.79 万元（不含税）。

综上，报告期内，公司与成都亿诺达的关联交易具有合理的商业背景，交易金额较小，定价公允，不存在为公司代垫成本费用或利益输送的情形。2019 年末，成都亿诺达完成资产转让交割后，未再从事其他业务，与发行人也未产生任何交易。2020 年 7 月，成都亿诺达办理完成注销手续。

（3）与北京极智嘉的关联交易情况（单位：万元）：

| 关联方名称             | 交易内容   | 2020 年 1-6 月 | 2019 年   | 2018 年 | 2017 年 |
|-------------------|--------|--------------|----------|--------|--------|
| 北京极智嘉             | 仓储物流服务 | -            | 33.02    | 33.02  | -      |
| 占营业成本的比例          | -      | -            | 0.01%    | 0.01%  | -      |
| 占北京极智嘉主营业务收入的比例   | -      | -            | 0.01%    | 0.01%  | -      |
| 北京极智嘉             | 软件销售   | -            | 1,232.39 | -      | -      |
| 南京极智嘉             | 软件销售   | -            | 95.04    | -      | -      |
| 合计                | -      | -            | 1,327.43 | -      | -      |
| 占主营业务收入的<br>比例    | -      | -            | 0.16%    | -      | -      |
| 占北京极智嘉采购<br>总额的比例 | -      | -            | 1.87%    | -      | -      |

北京极智嘉自 2018 年开始与企业合作，主要为企业提供机器人仓储物流服务，即将待售卖货品从入库上架到分拣下架整个过程所涉及的拣选服务。在合作过程中，北京极智嘉及其下属企业向企业购买了订单管理系统、物流管理系统、配送管理系统、仓储管理系统等软件产品，通过进行二次开发，为下游客户提供物流系统集成产品。报告期内，发行人与北京极智嘉的交易规模较小，交易价格均参考市场价格，定价公允，北京极智嘉不存在专门为企业服务的情况，亦不存在为企业代垫成本费用或利益输送的情形。未来，企业将根据业务需要与北京极智嘉合作，相关关联交易将根据《公司章程》《关联交易管理制度》的规定履行审批程序。

**（二）发行人与深圳慧星远商业保理有限公司（以下简称“深圳慧星远”）存在大额保理、资金拆借情况，发行人称与其关联关系为“重要合作方”。请披露“重要合作方”的具体内涵，认定其为关联方的合理性；发行人与其存在大额保理的产生背景，是否将长期持续；涉及保理业务的采购对应发行人采购类型构成，对应的主要供应商情况，对应金额及占总采购额比重情况；结合发行人与上述供应商间采购价款支付约定情况以及自身现金流情况，披露持续存在大额保理业务的合理性及必要性；该公司是否存在代发行人承担成本费用的情形。**

## 1、请披露“重要合作方”的具体内涵，认定其为关联方的合理性

深圳慧星远成立于 2016 年 3 月，主要从事保理业务，其基本情况如下：

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 深圳慧星远商业保理有限公司                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 成立日期     | 2016年3月29日                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 注册地址     | 深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）                                                                                                                                                                                                                        |
| 注册资本     | 2,000万元                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 法定代表人    | 江功文                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 企业类型     | 有限责任公司                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 经营范围     | 保付代理（非银行融资类）；供应链管理；投资咨询、经济信息咨询、财务管理、企业管理咨询（以上均不含限制项目）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易（不含专营，专控，专卖商品）；股权投资；受托资产管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；创业投资业务；受托管理创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供管理服务业务；从事担保业务（不含融资性担保业务及其他限制项目）；经营进出口业务。（以上法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营） |
| 统一社会信用代码 | 91440300MA5D9FFE8G                                                                                                                                                                                                                                             |
| 股权结构     | 江功文持股99%，刘佳雯持股1%                                                                                                                                                                                                                                               |

根据深圳慧星远、高义广、江功文提供的资料及说明，深圳慧星远的实际控制人为高义广，因个人原因由江功文作为名义股东代为持有深圳慧星远 99%的股权，而江功文作为深圳慧星远的执行董事、总经理全面负责深圳慧星远的运营。同时，高义广、江功文及股东刘佳雯目前均在发行人的关联方上海辰谊企业服务有限公司任职。报告期内，深圳慧星远从事的保理业务均来自于发行人的供应商，保理业务合同项下的应收账款均为供应商应收发行人的货款。同时，报告期内，发行人还存在向深圳慧星远销售软件产品及资金往来的情形。

因此，根据《公司法》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》《上市公司信息披露管理办法》和《创业板上市规则》等相关规定，发行人按照谨慎性原则、实质重于形式原则，将深圳慧星远界定为重要合作方并作为关联方披露，具有合理性。

## 2、发行人与其存在大额保理的产生背景，是否将长期持续

报告期内，发行人与深圳慧星远形成的保理业务代付款情况如下（单位：万元）：

| 关联方名称 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年    | 2018 年    | 2017 年   |
|-------|--------------|-----------|-----------|----------|
| 深圳慧星远 | 4,027.18     | 12,262.86 | 10,470.00 | 4,679.97 |

报告期内，公司介绍部分有资金需求的供应商与深圳慧星远进行保理业务合作，即供应商将对孩子王的应收商品货款转让给深圳慧星远，深圳慧星远为供应商提供保理融资服务并收取一定的服务费。保理合同约定的期限届满后，根据保理合同约定，供应商归还深圳慧星远相应的款项，或指定由孩子王将根据孩子王与供应商签署的采购合同的约定应向供应商支付的部分货款直接支付给深圳慧星远，同时孩子王将代供应商支付的前述款项从其应付给供应商的商品货款中扣减。

为进一步避免、减少和规范关联交易，截至本回复出具日，公司已停止向深圳慧星远介绍供应商申请保理融资，并停止向深圳慧星远直接代付供应商款项。

## 3、涉及保理业务的采购对应发行人采购类型构成，对应的主要供应商情况，对应金额及占总采购额比重情况

报告期内，涉及保理业务的采购对应发行人采购类型均为母婴商品采购。报告期内，向深圳慧星远申请保理融资的主要供应商情况如下（单位：万元）：

| 年份              | 序号 | 供应商名称                | 采购金额      | 占总采购额的比例 | 采购内容                      |
|-----------------|----|----------------------|-----------|----------|---------------------------|
| 2020 年<br>1-6 月 | 1  | 南京怡亚通旺龙供应链管理<br>有限公司 | 7,188.27  | 2.01%    | 奶粉                        |
|                 | 2  | 成都康能健康食品有限公司         | 1,390.12  | 0.39%    | 营养保健                      |
|                 | 3  | 杭州中赛实业有限公司           | 735.46    | 0.21%    | 外服童鞋                      |
|                 | 4  | 南京奇乐可商业管理有限公<br>司    | 451.48    | 0.13%    | 奶粉、零食辅食、营养保<br>健          |
|                 | 5  | 苏州广汇营销有限公司           | 10,852.82 | 3.03%    | 奶粉、零食辅食、营养保<br>健          |
|                 | 合计 |                      | 20,618.15 | 5.76%    | -                         |
| 2019 年          | 1  | 杭州中赛实业有限公司           | 1,349.56  | 0.15%    | 外服童鞋                      |
|                 | 2  | 江苏盛为服装有限公司           | 1,195.03  | 0.14%    | 内衣家纺                      |
|                 | 3  | 南京诚安贸易有限公司           | 9,730.25  | 1.12%    | 零食辅食、营养保健、洗<br>护用品        |
|                 | 4  | 南京标点母婴用品有限公司         | 4,213.39  | 0.48%    | 纸尿裤、洗护用品                  |
|                 | 5  | 四川旅侨商贸有限公司           | 3,572.87  | 0.41%    | 奶粉、营养保健                   |
|                 | 合计 |                      | 20,061.10 | 2.30%    | -                         |
| 2018 年          | 1  | 杭州中赛实业有限公司           | 11,074.71 | 1.61%    | 外服童鞋                      |
|                 | 2  | 南京欣荣保健食品有限公司         | 8,912.69  | 1.30%    | 奶粉、零食辅食、营养保<br>健、洗护用品、纸尿裤 |
|                 | 3  | 南京诚安贸易有限公司           | 6,591.65  | 0.96%    | 奶粉、零食辅食、营养保<br>健、洗护用品     |
|                 | 4  | 湖南康程护理用品有限公司         | 1,168.46  | 0.17%    | 纸尿裤                       |
|                 | 5  | 南京怡亚通旺龙供应链管理<br>有限公司 | 6,922.19  | 1.01%    | 奶粉、营养保健                   |
|                 | 合计 |                      | 34,669.69 | 5.04%    | -                         |
| 2017 年          | 1  | 杭州中赛实业有限公司           | 14,093.44 | 2.66%    | 外服童鞋、内衣家纺                 |
|                 | 2  | 杭州培康食品有限公司           | 3,146.88  | 0.59%    | 零食辅食、营养保健                 |
|                 | 3  | 南京银嘉食品有限公司           | 4,443.04  | 0.84%    | 奶粉、零食辅食、营养保<br>健、车床椅      |
|                 | 4  | 湖北谊慧食品科技有限公司         | 3,143.60  | 0.59%    | 奶粉、零食辅食、营养保<br>健、洗护用品     |
|                 | 5  | 南京欣荣保健食品有限公司         | 4,563.47  | 0.86%    | 奶粉、零食辅食、营养保<br>健、纸尿裤      |
|                 | 合计 |                      | 29,390.44 | 5.54%    | -                         |

报告期内，发行人向申请保理融资的主要供应商的采购规模均较小，占总采购金额的比例较低，发行人对上述供应商不存在重大依赖。

**4、结合发行人与上述供应商间采购价款支付约定情况以及自身现金流情况，披露持续存在大额保理业务的合理性及必要性；该公司是否存在代发行人承担成本费用的情形**

报告期内，发行人与申请保理融资的主要供应商的结算周期通常在 30 天至 90 天，与其他合作供应商相比无重大差异，不存在因供应商申请保理融资而延长支付周期的情况。发行人处于零售行业，因此为保障各门店及线上渠道的正常运转，通常会预留一定规模的流动资金。报告期各期末，发行人货币资金余额分别为 92,385.32 万元、89,403.81 万元、128,300.35 万元和 128,255.16 万元，高于发行人向上述供应商的采购规模。

报告期内，发行人介绍部分供应商申请保理融资，主要系为提升与供应商的合作关系，协助供应商解决其对资金的运转需求。而发行人与深圳慧星远形成的保理业务代付款情况，主要系在保理合同期满后，供应商根据保理合同的要求，要求孩子王将根据孩子王与供应商签署的采购合同的约定的应付部分供应商货款直接支付给深圳慧星远，发行人将代供应商支付的前述款项从其应付给供应商的商品货款中扣减。

报告期内，发行人向供应商的支付义务及支付金额不因供应商申请保理融资而有所差异，因此不存在深圳慧星远代发行人承担成本费用的情形。

**（三）深圳慧星远是否主要为发行人服务；其给予发行人的信用额度情况，该信用额度金额如何确定；发行人与深圳慧星远合作的稳定性，若结束合作，发行人是否将面临供应商催缴货款而导致流动性风险；其对发行人应付供应商款项的选取标准和要求，发行人如何配合深圳慧星远挑选应付供应商款项；发行人直接向供应商回款金额与通过深圳慧星远回款金额的比较情况，发行人通过深圳慧星远供应链保理业务新增的成本和费用情况。**

**1、深圳慧星远是否主要为发行人服务；其给予发行人的信用额度情况，该信用额度金额如何确定；发行人与深圳慧星远合作的稳定性，若结束合作，发行人是否将面临供应商催缴货款而导致流动性风险**

报告期内，深圳慧星远保理业务的客户均来自于发行人的供应商，主要系协助供应商解决其对资金的运转需求，而非为发行人提供服务。由于申请保理融资的融资主体为发行人的供应商而非发行人，因此不存在深圳慧星远给予发行人信用额度的情况。

为进一步避免、减少和规范关联交易，截至本回复出具日，公司已停止向深圳慧星远介绍供应商申请保理融资，并停止向深圳慧星远直接代付供应商款项。

报告期内，发行人与申请保理融资的供应商在结算周期方面与其他合作供应商相比无重大差异，且发行人通常会预留一定规模的流动资金，因此，发行人不会面临因供应商催缴货款而导致流动性风险。

## **2、其对发行人应付供应商款项的选取标准和要求，发行人如何配合深圳慧星远挑选应付供应商款项**

根据深圳慧星远提供的《供应商授信评估-风控模型》，深圳慧星远对发行人应付供应商款项的选取标准和要求如下：（1）供应商与发行人的合作年限；（2）供应商对发行人的预计年度销售额；（3）商品毛利率情况；（4）额外担保、质押情况等。根据上述标准，深圳慧星远对供应商进行综合评估，确认是否提供授信及授信规模。

发行人主要出于供应商与深圳慧星远签署的保理业务合同需要，配合确认供应商提供给深圳慧星远的采购协议、应收账款发票实有金额的真实性，发行人与供应商是否存在合同纠纷，是否存在双方约定的禁止转让应收账款的情形。

### 3、发行人直接向供应商回款金额与通过深圳慧星远回款金额的比较情况，发行人通过深圳慧星远供应链保理业务新增的成本和费用情况

报告期内，发行人直接向供应商回款金额与通过深圳慧星远回款金额的比较情况如下（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      |
| 发行人直接向供应商回款金额      | 57,449.43    | 93.45%  | 184,918.05 | 93.78%  | 119,204.32 | 91.93%  | 71,158.53 | 93.83%  |
| 发行人通过深圳慧星远的回款金额    | 4,027.18     | 6.55%   | 12,262.86  | 6.22%   | 10,470.00  | 8.07%   | 4,679.97  | 6.17%   |
| 发行人向申请保理融资供应商的采购总额 | 61,476.61    | 100.00% | 197,180.91 | 100.00% | 129,674.33 | 100.00% | 75,838.49 | 100.00% |
| 占总采购额的比例           | 17.16%       |         | 22.64%     |         | 18.85%     |         | 14.30%    |         |

报告期内，发行人对供应商的应付账款系根据双方签署的采购合同约定确定，供应商申请保理融资系根据其对资金的需求开展，相关融资费用由其自行承担，与发行人无关。因此，不存在因供应商申请保理融资而导致发行人新增成本和费用的情况。

(四) 发行人与深圳慧星远间资金拆借流进流出的时间, 中介机构对上述拆借资金和保理款项真实流向的核查情况, 深圳慧星远偿付拆借的资金是否来源于发行人支付的保理款项, 保理业务是否基于真实的采购活动。

1、发行人与深圳慧星远间资金拆借流进流出的时间

报告期内, 发行人与深圳慧星远间资金拆借流进流出情况如下(单位: 万元):

| 年份           | 序号 | 借款日期        | 还款日期        | 借款金额      |
|--------------|----|-------------|-------------|-----------|
| 2017 年       | 1  | 2017 年 1 月  | 2017 年 6 月  | 3,000.00  |
|              | 2  | 2017 年 3 月  |             | 1000      |
|              | 3  | 2017 年 4 月  |             | 1,000.00  |
|              | 4  | 2017 年 5 月  |             | 2,000.00  |
|              | 5  | 2017 年 7 月  | 2017 年 12 月 | 7,000.00  |
|              | 6  | 2017 年 8 月  |             | 3,000.00  |
|              | 合计 |             |             | 17,000.00 |
| 2018 年       | 1  | 2018 年 1 月  | 2018 年 10 月 | 4,000.00  |
|              | 2  | 2018 年 1 月  | 2018 年 11 月 | 500.00    |
|              | 3  | 2018 年 1 月  | 2018 年 12 月 | 8,540.00  |
|              | 4  | 2018 年 2 月  |             | 1,000.00  |
|              | 5  | 2018 年 8 月  |             | 3,960.00  |
|              | 合计 |             |             | 18,000.00 |
| 2019 年       | 1  | 2019 年 4 月  | 2019 年 7 月  | 800.00    |
|              | 2  | 2019 年 5 月  |             | 750.00    |
|              | 3  | 2019 年 6 月  |             | 450.00    |
|              | 4  | 2019 年 6 月  | 2019 年 12 月 | 2,060.00  |
|              | 5  | 2019 年 8 月  |             | 200.00    |
|              | 6  | 2019 年 9 月  |             | 2,200.00  |
|              | 7  | 2019 年 10 月 |             | 700.00    |
|              | 8  | 2019 年 11 月 |             | 2,340.00  |
|              | 9  | 2019 年 12 月 |             | 1,500.00  |
|              | 合计 |             |             | 11,000.00 |
| 2020 年 1-6 月 | 1  | 2020 年 1 月  | 2020 年 2 月  | 1,900.00  |
|              | 2  | 2020 年 2 月  | 2020 年 2 月  | 200.00    |
|              | 3  | 2020 年 2 月  | 2020 年 3 月  | 3,000.00  |
|              | 合计 |             |             | 5,100.00  |

2、中介机构对上述拆借资金和保理款项真实流向的核查情况, 深圳慧星远偿付拆借的资金是否来源于发行人支付的保理款项, 保理业务是否基于真实的采购活动。

报告期内，深圳慧星远向发行人拆入的资金均用于其保理业务的开展。发行人向深圳慧星远支付保理款项主要系供应商因保理合同履行，要求发行人向深圳慧星远支付相关款项，同时，发行人会将其代供应商支付的前述款项从应付给供应商的商品货款中扣减；深圳慧星远偿付拆借的资金不直接来源于发行人支付的保理款项。报告期内，发行人供应商从事的保理业务均基于真实的采购活动。

（五）深圳市远翔商业保理有限公司（以下简称“深圳市远翔商业”）存在为发行人代收大额货款，发行人为成都亿诺达代收其他款项的情况。披露相关代收款项的原因及合理性；深圳市远翔商业的基本情况，是否为发行人代垫成本费用情形，是否存在利益输送；深圳市远翔商业是否主要为发行人服务；与分期付款相关的销售订单是否集中于特定客户、特定产品、特定门店、特定时间，毛利率是否存在异常。

1、深圳市远翔商业保理有限公司（以下简称“深圳市远翔商业”）存在为发行人代收大额货款，发行人为成都亿诺达代收其他款项的情况。披露相关代收款项的原因及合理性；深圳市远翔商业的基本情况，是否为发行人代垫成本费用情形，是否存在利益输送

报告期内，发行人与深圳远翔、成都亿诺达的代收款项情况如下（单位：万元）：

| 关联方名称             | 2020 年<br>1-6 月 | 2019 年   | 2018 年    | 2017 年 |
|-------------------|-----------------|----------|-----------|--------|
| <b>发行人代其收取的款项</b> |                 |          |           |        |
| 成都亿诺达企业管理有限公司     | -               | 2,971.70 | 2,205.40  | 876.01 |
| <b>代发行人收取的款项</b>  |                 |          |           |        |
| 深圳市远翔商业保理有限公司     | -               | 3,567.39 | 10,037.01 | -      |

报告期内，由于成都亿诺达委托孩子王独家经营其门店，为保证销售资金的安全性，公司代收部分销售款项并定期和成都亿诺达结算。发行人与成都亿诺达的具体交易背景及原因参见本题“（一）/2/（2）与成都亿诺达的关联交易情况”部分回复。

截至本回复出具日，深圳远翔的基本情况如下：

|          |                                                                                                                                                                          |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 深圳市远翔商业保理有限公司                                                                                                                                                            |
| 成立日期     | 2016年12月27日                                                                                                                                                              |
| 注册地址     | 深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）                                                                                                                                  |
| 注册资本     | 1,000万元人民币                                                                                                                                                               |
| 法定代表人    | 高义广                                                                                                                                                                      |
| 企业类型     | 有限责任公司（法人独资）                                                                                                                                                             |
| 经营范围     | 保付代理（非银行融资类）；从事担保业务（不含融资性担保业务及其他限制项目）；供应链管理；投资咨询、经济信息咨询、财务咨询、企业管理咨询、创业投资咨询（以上均不含限制项目）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易（不含专营，专控，专卖商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。 |
| 统一社会信用代码 | 91440300MA5DRE257Y                                                                                                                                                       |
| 股权结构     | 上海辰谊企业服务有限公司持股100%                                                                                                                                                       |

报告期内，为提升消费者体验，公司与深圳远翔合作分期付款业务。当消费者在门店或孩子王线上平台进行消费时，可向深圳远翔申请分期付款，深圳远翔取得贷款后定期与公司进行结算，不存在为发行人代垫成本费用，或是利益输送的情形。

**2、深圳市远翔商业是否主要为发行人服务；与分期付款相关的销售订单是否集中于特定客户、特定产品、特定门店、特定时间，毛利率是否存在异常**

报告期内，深圳远翔主要从事个人消费分期付款业务，主要为发行人服务。2018年至2019年，消费者通过深圳远翔开展的分期付款业务整体规模较小，占公司主营业务收入的比例较低，该业务毛利率与公司母婴商品平均毛利率相近，具体情况如下（单位：万元）：

| 项目                 | 2019 年   | 2018 年    |
|--------------------|----------|-----------|
| 分期付款业务对应的付款金额（含税）  | 3,567.39 | 10,037.01 |
| 分期付款业务对应的销售收入（不含税） | 2,987.26 | 8,283.24  |
| 占主营业务收入的比例         | 0.37%    | 1.25%     |
| 分期付款业务对应的毛利率       | 22.30%   | 22.88%    |
| 母婴商品毛利率            | 23.78%   | 25.50%    |

按照商品品类来看，2018年至2019年，消费者通过深圳远翔开展的分期付款业务主要涉及奶粉和纸尿裤两大类，与公司母婴商品销售结构相似，具体情况如下（单位：万元）：

| 项目  | 2019 年   |         | 2018 年    |         |
|-----|----------|---------|-----------|---------|
|     | 金额       | 比例      | 金额        | 比例      |
| 奶粉  | 1,917.73 | 53.76%  | 5,937.02  | 59.15%  |
| 纸尿裤 | 747.72   | 20.96%  | 1,924.07  | 19.17%  |
| 其他  | 901.93   | 25.28%  | 2,175.92  | 21.68%  |
| 合计  | 3,567.39 | 100.00% | 10,037.01 | 100.00% |

按照销售渠道来看，2018年至2019年，分期付款业务系通过线上平台操作，消费者在购物完成进行付款时可选择分期付款方式，因此电商平台占比相对单个门店而言较为集中，而线下门店开展的分期付款业务均通过扫码购开展，具体情况如下（单位：万元）：

| 项目                | 2019 年   |         | 2018 年    |         |
|-------------------|----------|---------|-----------|---------|
|                   | 金额       | 比例      | 金额        | 比例      |
| 电商平台              | 1,454.88 | 40.78%  | 3,029.75  | 30.19%  |
| 线下门店              | 2,112.50 | 59.22%  | 7,007.25  | 69.81%  |
| 其中：开展分期付款业务的前五大门店 | 216.91   | 6.08%   | 902.60    | 8.99%   |
| 合计                | 3,567.39 | 100.00% | 10,037.01 | 100.00% |

按照消费时间来看，2018 年消费者通过深圳远翔开展的分期付款业务主要集中在下半年，其中四季度占比较高，主要因为四季度节假日较多，包括十一黄金周、圣诞节等，且叠加“双十一”等全国性购物节，以及公司每年 12 月 18 日孩子王童粉狂欢节期间推出一系列促销活动，提升了四季度的销售，相应的选择分期付款的客户增加；2019 年开始，深圳远翔分期付款业务逐步萎缩，到 2019 年末结束，具体情况如下：

| 项目  | 2019 年   |         | 2018 年    |         |
|-----|----------|---------|-----------|---------|
|     | 金额       | 比例      | 金额        | 比例      |
| 一季度 | 1,993.48 | 55.88%  | 181.43    | 1.81%   |
| 二季度 | 792.64   | 22.22%  | 2,817.60  | 28.07%  |
| 三季度 | 446.22   | 12.51%  | 3,343.06  | 33.31%  |
| 四季度 | 335.05   | 9.39%   | 3,694.92  | 36.81%  |
| 合计  | 3,567.39 | 100.00% | 10,037.01 | 100.00% |

综上，报告期内，消费者通过深圳远翔开展的分期付款业务整体规模较小，在客户群体、产品类型、销售渠道、消费时间、毛利率等方面不存在异常情况。

（六）请发行人参照《审核问答》相关内容对转贷、票据融资等财务内控不规范情形、第三方回款、现金交易等进行补充披露，并披露发行人是否满足“发行人内部控制制度健全且被有效执行”的发行条件。

## 1、第三方回款情况

报告期内，发行人将线下门店部分场地转租给包括早教、培训机构、婴儿游泳中心、产后恢复中心等母婴行业周边服务商户使用，并收取一定的租赁费用。同时，公司还为部分商户提供广告服务。由于上述客户一般为个体工商户、个人独资企业或自然人等，因此，存在第三方回款的情形，具体情况如下（单位：万元）：

| 第三方回款类型                  | 2020年1-6月  | 2019年      | 2018年      | 2017年      |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|
| 个体工商户或自然人由亲属代为支付         | 141.97     | 440.17     | 339.49     | 306.72     |
| 自然人控制的企业的法定代表人或实际控制人代为支付 | 347.59     | 1,028.65   | 773.54     | 327.49     |
| 指定员工或关联方代为支付             | 822.97     | 2,053.18   | 1,061.36   | 548.53     |
| 合计                       | 1,312.53   | 3,521.99   | 2,174.39   | 1,182.75   |
| 营业收入                     | 384,598.97 | 824,250.92 | 667,065.16 | 523,510.23 |
| 占比                       | 0.34%      | 0.43%      | 0.33%      | 0.23%      |

报告期内，第三方回款金额占各期营业收入的比例较小。第三方回款的发生系部分客户因方便结算、及时周转资金而由实际控制人及其亲属、客户员工或指定第三方代付。第三方回款均具有真实的商业背景，不存在因第三方回款事项导致的货款权属纠纷，不会对公司的正常运营产生重大不利影响。报告期各期，公司在规范第三方回款方面的内控执行有效。

## 2、现金交易情况

公司处于母婴商品零售行业，主营业务中母婴商品销售及母婴服务主要针对终端个人消费者。线下直营门店销售过程中，部分消费者采用现金支付方式结算。报告期内，现金收款形成的收入金额占主营业务收入的比例情况如下（单位：万元）：

| 项目          | 2020年1-6月  | 2019年      | 2018年      | 2017年      |
|-------------|------------|------------|------------|------------|
| 现金收款形成的收入金额 | 10,655.49  | 43,803.90  | 55,078.29  | 73,842.35  |
| 主营业务收入      | 381,397.09 | 815,160.43 | 660,999.96 | 518,377.83 |
| 占比          | 2.79%      | 5.37%      | 8.33%      | 14.24%     |

报告期内，公司现金收入占比较小，且随着微信、支付宝等第三方支付平台的逐步推广，公司现金收款比例持续下降。公司采用现金收款符合零售行业惯例，交易真实且具有合理性。

报告期内，为加强门店资金管理，防范资金风险，公司制定了《门店货币资金管理制度》《收银备用金管理规定》等，对现金收款交款、现金缴存、现金盘点、备用金管理等方面作出规范和指导。具体如下：

现金收款交款：在消费者完成消费至收银台结账时，客收员应确保实收金额与应收金额一致，将支付信息录入收银机并妥善保管收银小票备查。客收员应于每日交班时清点收到的营业款，并在收银缴款系统录入收款金额，客收主管在系统中核对缴款单，并在当日将差异调整完毕。核对无误后，客收员将收到的现金和收银小票交给客收主管，客收主管当面清点无误后，与客收员在银包核查表上共同签字确认收取金额，并存入保险箱。

现金缴存：门店正常运营期间，可使用结算卡 ATM 机存款的门店需每天缴款，无结算卡 ATM 机缴款服务的门店原则上每 3 个自然日进行缴款，月底最后一个工作日必须将累计前一天的现金进行缴款。缴存时需安排门店自有员工陪同客收人员前往银行，缴存至门店银行账户。

现金盘点：门店资金盘点包括日常盘点、门店抽盘和月末大盘三类，其中，日常盘点由门店客收主管负责，安排早晚班客收员对收银备用金进行盘点，并将实际款项按照各金额面值填写在金库盘点表中；门店抽盘由客收主管和门店店总负责，对前期的营业款、收银备用金、行政备用金、礼品卡、MIS 等进行盘点（卡券视同现金管理），客收主管每周至少组织一次，门店店总每月至少组织两次门店抽盘；月末大盘则为对月末最后一日营业结束后的现金卡券等进行盘点，如发现差异，最晚于次日内将差异金额、差异原因、解决方法和解决时间报至总部运营与应收部门。

报告期内，公司严格按照上述现金管理内控制度进行管理。

### **3、资金拆借情况**

报告期内，发行人存在与关联方深圳慧星远进行资金拆借的情况，具体参见本题“（四）/1、发行人与深圳慧星远间资金拆借流进流出的时间”部分回复。

针对上述事项，公司已逐步建立了《关联交易管理制度》及《规范与关联方资金往来的管理制度》，防止发生与关联方资金拆借等非经营性资金占用事项。同时，公司已按照相关法律法规和内部控制制度的要求，设置了较为完善的资金管理体系，财务部门设置了专职的资金管理人员办理资金业务，并由财务经理、财务总监等专职岗位进行复核与监督。公司对资金相关决策程序、信息披露流程作了严格规定，对资金拆借行为作了严格限制，公司及其控股子公司均遵照上述内控制度执行管理。截至本回复出具日，上述资金拆借已全部清理。

报告期内，发行人不存在转贷、票据融资的情形。

**（七）参照《审核问答》相关内容，从业务、资产、人员、财务、机构各方面逐一核查，披露发行人在上述各方面与是否上述企业存在混同，发行人是否满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，是否存在影响发行人独立性的情况**

在业务方面，报告期内，发行人的主营业务为母婴童商品零售及增值服务，而江苏创纪云主要从事各类软件开发业务，报告期内主要向发行人销售供应链系统、云 POS 及 ERP 等软件系统；北京极智嘉主要从事智能仓储物流机器人及相关系统开发业务，报告期内为发行人提供仓储物流服务的同时也向发行人采购了部分软件产品；深圳慧星远主要从事保理业务，报告期内主要为发行人的供应商提供保理融资业务；深圳远翔主要从事分期付款业务，报告期内为发行人的终端消费者提供分期付款服务；上述公司与发行人现有业务不存在重合的情形。报告期内，受历史原因影响，成都亿诺达根据协议委托发行人独家经营其门店，因此与发行人业务重合，2019 年末，公司决定停止采用特许经营方式运营，并受让了成都亿诺达的部分资产，自此成都亿诺达未再从事其他业务；2020 年 7 月，成都亿诺达办理完成注销手续。

在资产方面，发行人合法拥有与经营有关的主要土地房产、商标、计算机软件著作权的所有权或使用权，不存在与前述企业资产混同的情况。

在人员方面，发行人现任总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员均专职在发行人工作、领薪，未在上述企业兼职、领薪；发行人财务人员未在上述企业兼职；上述企业与发行人间不存在员工相互兼职的情况。

在财务方面，发行人与上述企业均独立开设了银行账户，设立了独立的财务部门，配备了专职的财务人员，并建立了独立的财务核算体系，在经营活动中能够独立支配资金与资产，独立作出财务决策，并独立办理纳税登记，依法独立进行纳税申报和履行缴纳义务。报告期内，发行人代成都亿诺达收取部分销售款项，主要系在门店委托经营过程中为保证销售资金的安全性，采取的统一措施；深圳远翔代发行人收取部分款项，主要系为提升消费者体验，公司与深圳远翔合作分期付款业务，当消费者在门店或孩子王线上平台进行消费时，可向深圳远翔申请分期付款，深圳远翔取得货款后定期与公司进行结算，上述代收款情况均具有合理的商业目的和真实的交易背景，且自 2020 年开始已停止代收款交易。

在机构方面，发行人设置了股东大会、董事会和监事会，聘任了总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员，并设置了财务共享中心、人力行政中心、营运中心、内控审计部、技术中心等职能部门，具有健全的组织机构，该等组织机构和经营管理部门按照《公司章程》及相关内部制度的规定，独立行使管理职权，发行人不存在与上述企业发生机构混同的情形。

综上，截至本回复出具日，发行人与上述企业在业务、资产、人员、财务、机构方面相互独立，不存在混同的情形，亦不存在影响发行人独立性的情况。

**（八）结合《公司法》《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，披露发行人是否已完整认定并披露关联方，若否，请补充披露关联方及关联交易。**

公司已严格按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会、深圳证券交易所的有关规定披露关联方及关联交易，不存在应披露未披露的情形。

## 二、申报会计师核查

### （一）核查过程

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、 查阅江苏创纪云、成都亿诺达、北京极智嘉的工商档案，了解发行人与上述企业的关联关系；
- 2、 查阅报告期内上述关联方交易的相关合同、交易明细、银行单据、发票等文件资料，并对关联方交易和余额函证；
- 3、 查阅上述关联方报告期内的财务报表/审计报告/主要财务数据，测算报告期内发行人与上述关联企业的交易规模占其各期主营业务收入或总采购的比重；
- 4、 对上述关联方进行实地走访或视频访谈，了解上述企业与发行人的业务合作背景、合作模式、定价依据及上述企业在资产、人员、财务、机构、业务等方面与发行人是否存在关系；
- 5、 查阅发行人报告期内《公司章程》《关联交易管理制度》等制度文件及内部审批文件；取得发行人实际控制人、控股股东及其一致行动人、持股 5%以上的其他股东出具的《关于减少并规范关联交易的承诺函》；
- 6、 查阅深圳慧星远的工商档案及深圳慧星远股东的出资凭证，对其股东、实际控制人进行访谈；查阅发行人与深圳慧星远签署的业务合同，对深圳慧星远进行函证、对深圳慧星远的主要人员进行访谈；查阅报告期内深圳慧星远的保理业务放款清单以及发行人与参与深圳慧星远保理业务供应商之间的采购合同和交易记录；查阅发行人向深圳慧星远拆出资金的明细账，核查发行人的银行打款回单、记账凭证及银行收款回单；
- 7、 对报告期内涉及保理业务的主要供应商进行抽样，查阅上述供应商与发行人签署的采购合同、商品采购订单、发票、付款凭证，并对上述主要供应商进行访谈、函证；

- 8、 查阅深圳远翔的工商档案，对深圳远翔进行函证，就深圳远翔的主营业务情况，分期付款的业务开展方式，主要客户群体，与发行人的合作背景及合作模式对深圳远翔主要管理人员进行访谈；查阅发行人与深圳远翔签署的业务合同、消费者通过深圳远翔申请分期付款业务的订单明细；
- 9、 了解发行人收款流程中有关第三方回款的控制点，并执行控制测试；取得发行人报告期内第三方回款的统计明细表，抽样选取样本，核查相关合同或订单、回款单据、委托付款证明；就第三方回款的原因、必要性及商业合理性对发行人管理层进行访谈；
- 10、 查阅发行人与资金管理相关的内部控制制度，并就上述问题对公司管理层人员进行访谈；结合收入核查程序，验证现金交易真实性；对比同行业现金交易披露信息；
- 11、 查阅报告期内公司董事、监事、高级管理人员基本情况调查表；查阅控股股东、持股 5%以上股东提供的基本情况调查表和对外投资清单，查阅发行人关联企业的工商登记资料，并通过公开渠道进行复核。

## （二）核查结论

经核查，发行人申报会计师认为：

- 1、 报告期内，发行人与江苏创纪云、成都亿诺达、北京极智嘉产生的关联交易的规模较小，交易价格具有公允性，交易真实，具有商业合理性；不存在为公司代垫成本费用情形；
- 2、 发行人将深圳慧星远定义为重要合作方并作为关联方披露具有合理性；发行人披露的与深圳慧星远之间的保理相关服务业务之商业原因与我们了解的情形一致；截止本回复出具日，发行人已经停止向深圳慧星远介绍供应商申请保理融资，并停止向深圳慧星远直接代付供应商款项，未发生因供应商催缴货款而出现流动性风险的情形；发行人披露的介绍供应商申请保理融资不会导致发行人新增成本和费用的情况与我们了解的一致，深圳慧星远不存在代发行人承担成本费用情形；深圳慧星远与发行人供应商发生的保理业务均基于供应商与发行人之间真实的采购业务，具有合理性；深圳慧星远偿付拆借的资金不直接来源于发行人支付的保理款项；

- 3、 报告期内，发行人与深圳远翔、成都亿诺达之间的代收款项基于真实的交易背景，具有合理性；深圳远翔为发行人提供的分期付款服务无集中于特定客户、特定产品、特定门店、特定时间之情形；深圳远翔不存在为发行人代垫成本费用情形；
- 4、 报告期内，发行人披露的第三方回款、现金交易及与关联方资金拆借的交易规模较小，公司已制定了与财务报表相关的资金管理内部控制制度且被有效执行；
- 5、 报告期内，发行人设置了独立的财务部门，配备了相关财务人员，建立了独立的财务核算系统，独立做出财务决策，发行人与江苏创纪云、成都亿诺达、北京极智嘉、深圳慧星远、深圳远翔等关联方在财务方面相互独立；
- 6、 公司已按照有关规定完整披露关联方及关联交易。

#### 问题 14

关于母婴商品收入，申报材料显示，发行人主营业务收入以母婴商品为主，其中细分产品主要包括奶粉、纸尿裤、洗护用品等。请发行人补充披露：

(1) 对发行人收入增长贡献较大的母婴商品细分产品情况，结合量价披露该产品收入增长的原因，与同行业公司产品构成情况及增速对比是否异常；报告期发行人主营业务收入增速较快，与同行业公司收入增速比较差异及合理性。

(2) 零食辅食主要产品的构成情况，报告期其销售收入增长较快的原因，其销售单价 2018 年增幅较大但 2019 年增幅较小的原因及合理性。

(3) 洗护用品主要产品的构成情况，洗护用品收入 2019 年平均单价下滑 20.66% 的原因，目前该下滑趋势是否扭转。

(4) 发行人奶粉产品销售收入持续增长，占母婴商品收入比例由 2017 年 43.34% 增长至 2019 年 53.99%，其他母婴商品收入占比不断下降，该趋势与发行人经营策略、行业发展是否一致；未来产品集中度是否进一步向奶粉集中，是否对奶粉供应商存在依赖。

(5) 联营模式下各类产品的销量、金额及其占比，对外服童鞋等大类产品是否同时进行自营和联营模式管理，相关内部控制和财务核算是否运行有效，两类模式产品及收入是否得以有效划分。

(6) 会员人数、会员销售收入及占收入比例，分层统计并披露各年度会员人均销售收入规模分布情况，是否存在个别会员消费金额异常偏大情形；会员人数分布与发行人门店数量分布的匹配情况，不同地区人均消费水平差异是否合理；各年度前二十大会员年销售收入及占比、主要销售产品内容、毛利率、会员所在城市等信息，前二十大会员销售规模是否合理。

(7) 线上平台销售收入确认时点系“将商品交付物流公司时”而非“客户签收时”的合理性，是否符合《企业会计准则》相关规定。

(8) 发行人在销售商品时对“无理由退货”政策的会计处理方法，是否充分反映了预期退货金额对收入的影响；对于超出“无理由”期间的产品退货政策，退货所涉及的具体事项、产品、金额、占当期营业收入比例、会计处理方法，是否存在期末销售来年退回的情形，大额异常的销售退回收入是否真实、准确。

(9) 新冠肺炎疫情对公司 2020 年上半年度的经营和财务影响，各类门店数量变化及运营情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人和申报会计师详述对发行人收入真实性执行的核查程序、核查数量及占比、核查金额及占比，披露核查程序是否有效、充分。

## 【回复】

### 一、公司说明

(一) 对发行人收入增长贡献较大的母婴商品细分产品情况，结合量价披露该产品收入增长的原因，与同行业公司产品构成情况及增速对比是否异常；报告期发行人主营业务收入增速较快，与同行业公司收入增速比较差异及合理性。

#### 1、对发行人收入增长贡献较大的母婴商品细分产品情况，结合量价披露该产品收入增长的原因

报告期内，公司母婴商品销售收入主要来自于奶粉、纸尿裤、洗护用品及零食辅食类商品的销售。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，上述四类商品销售收入合计分别为 381,341.88 万元、500,524.64 万元、619,176.95 万元和 306,187.48 万元，占同期商品销售收入的比重分别为 77.02%、81.36%、83.55%和 87.91%。上述商品对公司收入增长的贡献较大，具体情况如下（单位：万元）：

| 项目       | 2019 年度    |            |           | 2018 年度    |           |           |
|----------|------------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|
|          | 收入增长额      | 单价变动影响     | 销量变动影响    | 收入增长额      | 单价变动影响    | 销量变动影响    |
| 奶粉       | 90,576.21  | 52,015.51  | 38,560.71 | 94,939.42  | 20,980.46 | 73,958.96 |
| 纸尿裤      | 12,557.77  | -2,266.03  | 14,823.80 | 11,647.44  | -5,900.01 | 17,547.45 |
| 洗护用品     | 6,720.03   | -16,798.83 | 23,518.87 | 5,257.34   | 1,330.50  | 3,926.84  |
| 零食辅食     | 8,798.29   | 1,421.18   | 7,377.11  | 7,338.56   | 3,828.74  | 3,509.82  |
| 合计       | 118,652.30 | 34,371.82  | 84,280.49 | 119,182.76 | 20,239.68 | 98,943.08 |
| 全部商品收入增长 | 125,877.43 | -          | -         | 120,072.51 | -         | -         |
| 收入增长贡献占比 | 94.26%     | -          | -         | 99.26%     | -         | -         |

注：单价变动影响=（本期单价-上期单价）×上期销量；销量变动影响=（本期销量-上期销量）×本期单价

上述商品的销售数量、单价及变动情况如下(单位：万元，元/件，万件)：

| 项目      | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度    |         | 2018 年度    |        | 2017 年度    |
|---------|--------------|------------|---------|------------|--------|------------|
|         | 数值           | 数值         | 变动幅度    | 数值         | 变动幅度   | 数值         |
| 奶粉收入    | 202,890.04   | 400,121.66 | 29.26%  | 309,545.45 | 44.24% | 214,606.03 |
| 其中：平均单价 | 249.56       | 244.82     | 14.94%  | 212.99     | 7.27%  | 198.55     |
| 销量      | 813.00       | 1,634.37   | 12.46%  | 1,453.33   | 34.46% | 1,080.84   |
| 纸尿裤收入   | 49,631.50    | 107,655.45 | 13.21%  | 95,097.68  | 13.96% | 83,450.24  |
| 其中：平均单价 | 88.95        | 86.14      | -2.06%  | 87.95      | -5.84% | 93.41      |
| 销量      | 557.99       | 1,249.83   | 15.59%  | 1,081.28   | 21.03% | 893.42     |
| 洗护用品收入  | 29,999.94    | 64,509.75  | 11.63%  | 57,789.72  | 10.01% | 52,532.38  |
| 其中：平均单价 | 20.08        | 16.92      | -20.66% | 21.32      | 2.36%  | 20.83      |
| 销量      | 1,493.97     | 3,813.00   | 40.70%  | 2,710.07   | 7.48%  | 2,521.58   |
| 零食辅食收入  | 23,666.00    | 46,890.08  | 23.10%  | 38,091.79  | 23.86% | 30,753.23  |
| 其中：平均单价 | 21.42        | 19.42      | 3.13%   | 18.83      | 11.17% | 16.94      |
| 销量      | 1,104.96     | 2,414.23   | 19.37%  | 2,022.53   | 11.41% | 1,815.35   |

2017 年至 2019 年，奶粉商品的销售收入逐年增加，2018 年较 2017 年增长 94,939.42 万元，2019 年较 2018 年增长 90,576.21 万元，主要是因为奶粉的平均销售单价及销量均持续上升导致。具体而言：（1）受市场整体因素影响，我国婴儿奶粉的零售价格不断上涨，根据国家商务部数据统计，2017 年至 2019 年期间国内外品牌奶粉的平均零售价增幅均超过 13%，因此，公司奶粉类商品的销售单价同步上升；（2）为提高品牌知名度，公司一直将中高端进口品牌奶粉作为主打产品之一，并保持与主要品牌奶粉厂家的合作关系，包括新品首发合作、加大品牌奶粉的营销活动力度等，随着消费升级趋势的愈发明显，中高端进口品牌奶粉的销售规模不断扩大；（3）随着国产奶粉市场份额的提升，公司自 2018 年开始加强了与国产奶粉品牌的合作，国产奶粉的销售规模增长较快。上述因素综合导致 2018 年、2019 年奶粉销售收入持续增加。

2017 年至 2019 年，纸尿裤商品的销售收入逐年增加，2018 年较 2017 年增长 11,647.44 万元，2019 年较 2018 年增长 12,557.77 万元，主要是因为随着公司线上线下全渠道的融合和延伸，包括大王、moony、露安适等主要纸尿裤品牌销量逐年增长导致。

2017 年至 2019 年，洗护用品类商品销售收入逐年增加，2018 年较 2017 年增长 5,257.34 万元，2019 年较 2018 年增长 6,720.04 万元，主要是由于随着母婴洗护专属化理念日趋成熟，加之该类产品的消耗性特点，洗护用品市场进入快速发展阶段。为此，公司加强了与供应商的合作，促进了洗护用品销量的增长。

2017 年至 2019 年，零食辅食类商品销售规模增长迅速，2018 年较 2017 年增长 7,338.56 万元，2019 年较 2018 年增长 8,798.29 万元，主要因为报告期内公司不断调整零食辅食类产品的结构，加大部分品牌的宣传和促销力度，导致该类商品的销量及平均销售单价均上升。

## 2、与同行业公司产品构成情况及增速对比是否异常；报告期发行人主营业务收入增速较快，与同行业公司收入增速比较差异及合理性

报告期内，同行业上市公司中从事母婴行业相关业务的公司仅有爱婴室，其与公司在商品销售收入构成、商品销售收入增速以及主营业务收入增速方面的比较情况如下（单位：万元）：

| 公司名称               | 项目     | 2020 年 1-6 月 |        | 2019 年     |        |        | 2018 年     |        |        | 2017 年     |        |
|--------------------|--------|--------------|--------|------------|--------|--------|------------|--------|--------|------------|--------|
|                    |        | 收入           | 占比     | 收入         | 占比     | 增长率    | 收入         | 占比     | 增长率    | 收入         | 占比     |
| 发行人                | 奶粉     | 202,890.04   | 53.20% | 400,121.66 | 49.09% | 29.26% | 309,545.45 | 46.83% | 44.24% | 214,606.03 | 41.40% |
|                    | 纸尿裤    | 49,631.50    | 13.01% | 107,655.45 | 13.21% | 13.21% | 95,097.68  | 14.39% | 13.96% | 83,450.24  | 16.10% |
|                    | 洗护用品   | 29,999.94    | 7.87%  | 64,509.75  | 7.91%  | 11.63% | 57,789.72  | 8.74%  | 10.01% | 52,532.38  | 10.13% |
|                    | 零食辅食   | 23,666.00    | 6.21%  | 46,890.08  | 5.75%  | 23.10% | 38,091.79  | 5.76%  | 23.86% | 30,753.23  | 5.93%  |
|                    | 合计     | 306,187.48   | 80.28% | 619,176.94 | 75.96% | 23.71% | 500,524.64 | 75.72% | 31.25% | 381,341.88 | 73.56% |
|                    | 主营业务收入 | 381,397.09   | -      | 815,160.43 | -      | 23.32% | 660,999.96 | -      | 27.51% | 518,377.83 | -      |
| 爱婴室<br>(603214.SH) | 奶粉类    | 54,825.51    | 53.52% | 115,661.10 | 49.94% | 17.55% | 98,395.61  | 48.85% | 29.77% | 75,822.60  | 44.87% |
|                    | 用品类    | 25,040.35    | 24.44% | 58,283.51  | 25.17% | 9.87%  | 53,046.58  | 26.34% | 9.42%  | 48,479.78  | 28.69% |
|                    | 食品类    | 8,418.30     | 8.22%  | 17,790.00  | 7.68%  | 15.92% | 15,347.24  | 7.62%  | 16.97% | 13,121.13  | 7.77%  |
|                    | 合计     | 88,284.16    | 86.18% | 191,734.61 | 82.79% | 14.96% | 166,789.43 | 82.81% | 21.37% | 137,423.51 | 81.33% |
|                    | 主营业务收入 | 102,440.14   | -      | 231,598.15 | -      | 14.98% | 201,420.98 | -      | 19.20% | 168,977.01 | -      |

注：爱婴室数据来源于其公开披露信息，其中用品类商品包括洗护产品、纸尿裤等

报告期内，发行人的主要商品收入构成与同行业可比公司不存在显著差异。发行人主要母婴商品收入增速及主营业务收入增速高于同行业可比公司，主要是由于公司报告期内经营规模持续快速扩大，加之公司在数字化运用、育儿顾问服务、线上线下全渠道发展方面的优势，使得公司收入保持较高增长水平，具有合理性。

**（二）零食辅食主要产品的构成情况，报告期其销售收入增长较快的原因，其销售单价 2018 年增幅较大但 2019 年增幅较小的原因及合理性。**

报告期内，公司销售的零食辅食类商品超过 3,500 种，其中前五大主要品牌类别及对应的主要商品收入构成情况如下（单位：万元）：

| 品牌类别及主要商品 | 2020 年 1-6 月 |        |       | 品牌类别及主要商品 | 2019 年度   |        |       |
|-----------|--------------|--------|-------|-----------|-----------|--------|-------|
|           | 金额           | 占比     | 单价    |           | 金额        | 占比     | 单价    |
| 伊利（液态奶等）  | 5,169.63     | 21.84% | 23.56 | 嘉宝（米粉等）   | 5,340.74  | 11.39% | 42.19 |
| 嘉宝（米粉等）   | 2,310.58     | 9.76%  | 45.37 | 宝力臣（米饼等）  | 5,308.05  | 11.32% | 19.98 |
| 宝力臣（米饼等）  | 1,973.55     | 8.34%  | 22.13 | 伊威（牛肉酥等）  | 3,846.24  | 8.20%  | 23.68 |
| 伊威（牛肉酥等）  | 1,683.07     | 7.11%  | 23.70 | 培康（牛肉绒等）  | 3,571.31  | 7.62%  | 22.68 |
| 英氏（米饼等）   | 1,427.19     | 6.03%  | 23.42 | 亨氏（儿童面条等） | 3,142.31  | 6.70%  | 12.83 |
| 合计        | 12,564.02    | 53.09% | -     | 合计        | 21,208.65 | 45.23% | -     |
| 品牌类别及主要商品 | 2018 年       |        |       | 品牌类别及主要商品 | 2017 年度   |        |       |
|           | 金额           | 占比     | 单价    |           | 金额        | 占比     | 单价    |
| 宝力臣（米饼等）  | 4,554.54     | 11.96% | 20.67 | 宝力臣（米饼等）  | 4,161.93  | 13.53% | 20.04 |
| 嘉宝（米粉等）   | 4,288.55     | 11.26% | 39.61 | 亨氏（果泥等）   | 3,796.73  | 12.35% | 12.42 |
| 亨氏（儿童面条等） | 3,566.40     | 9.36%  | 13.39 | 伊威（牛肉松等）  | 3,204.73  | 10.42% | 23.19 |
| 培康（牛肉绒等）  | 3,322.14     | 8.72%  | 24.38 | 培康（牛肉绒等）  | 3,080.55  | 10.02% | 26.60 |
| 伊威（儿童面条等） | 3,132.16     | 8.22%  | 23.04 | 嘉宝（米粉等）   | 2,881.97  | 9.37%  | 39.32 |
| 合计        | 18,863.78    | 49.52% | -     | 合计        | 17,125.91 | 55.69% | -     |

注：主要商品为当年销售金额较大的细分类商品

2017 年至 2019 年，零食辅食类商品销售规模增长迅速，2018 年较 2017 年增长 7,338.56 万元，2019 年较 2018 年增长 8,798.29 万元，主要因为报告期内公司不断调整零食辅食类产品的结构，拓展产品种类和品牌合作范围，加大部分品牌的宣传和促销力度，导致该类商品的销量及平均销售单价均上升。2018 年零食辅食平均单价增幅较大但 2019 年增幅较小，主要是因为 2018 年价格较高的嘉宝品牌等零食辅食类商品收入占比上升，2019 年则相对保持稳定。

(三)洗护用品主要产品的构成情况,洗护用品收入 2019 年平均单价下滑 20.66% 的原因, 目前该下滑趋势是否扭转。

报告期内,公司销售的洗护用品类商品超过 6,500 种,其中前五大主要品牌类别及对应的主要商品收入构成情况如下(单位:万元):

| 品牌类别及主要商品   | 2020 年 1-6 月 |        |       | 品牌类别及主要商品   | 2019 年度   |        |       |
|-------------|--------------|--------|-------|-------------|-----------|--------|-------|
|             | 金额           | 占比     | 平均单价  |             | 金额        | 占比     | 平均单价  |
| 贝亲(奶嘴等)     | 6,949.41     | 23.16% | 36.92 | 贝亲(奶嘴等)     | 15,043.91 | 23.32% | 35.33 |
| 贝特倍护(洗衣液等)  | 1,873.97     | 6.25%  | 4.94  | 露安适(护臀软膏等)  | 4,634.02  | 7.18%  | 47.87 |
| 露安适(防护喷雾等)  | 1,806.81     | 6.02%  | 46.92 | 贝特倍护(湿巾等)   | 4,473.57  | 6.93%  | 4.46  |
| otbaby(湿巾等) | 1,524.61     | 5.08%  | 24.54 | otbaby(湿巾等) | 3,707.03  | 5.75%  | 24.02 |
| 心相印(纸面巾等)   | 1,187.85     | 3.96%  | 15.55 | 启初(洗衣液等)    | 3,058.61  | 4.74%  | 31.95 |
| 合计          | 13,342.65    | 44.48% | -     | 合计          | 30,917.14 | 47.93% | -     |
| 品牌类别及主要商品   | 2018 年       |        |       | 品牌类别及主要商品   | 2017 年度   |        |       |
|             | 金额           | 占比     | 平均单价  |             | 金额        | 占比     | 平均单价  |
| 贝亲(奶嘴等)     | 11,515.28    | 19.93% | 37.09 | 贝亲(奶嘴等)     | 10,859.52 | 20.67% | 35.71 |
| 露安适(防护喷雾等)  | 4,573.58     | 7.91%  | 55.64 | 贝特倍护(奶嘴等)   | 4,591.68  | 8.74%  | 4.01  |
| 贝特倍护(湿巾等)   | 4,489.65     | 7.77%  | 3.97  | 露安适(润肤霜等)   | 3,937.50  | 7.50%  | 57.28 |
| otbaby(湿巾等) | 3,526.50     | 6.10%  | 25.17 | otbaby(湿巾等) | 3,113.29  | 5.93%  | 22.59 |
| 启初(洗衣液等)    | 2,495.65     | 4.32%  | 32.49 | 新安怡(吸乳器等)   | 3,006.06  | 5.72%  | 85.63 |
| 合计          | 26,600.67    | 46.03% | -     | 合计          | 25,508.04 | 48.56% | -     |

注:主要商品为当年销售金额较大的细分类商品

2017 年至 2019 年,洗护用品类商品销售收入逐年增加,2018 年较 2017 年增长 5,257.34 万元,2019 年较 2018 年增长 6,720.04 万元,主要是由于随着母婴洗护专属化理念日趋成熟,加之该类产品的消耗性特点,洗护用品市场进入快速发展阶段。为此,公司加强了与供应商的合作,促进了洗护用品销量的增长。2019 年洗护用品平均单价下滑 20.66%,主要是由于公司加大对该类商品的促销力度,以前五大品牌为代表的洗护用品除贝特倍护外,平均价格均出现不同程度下降;2020 年 1-6 月,公司对洗护用品的产品结构及销售策略进行优化,洗护用品主要品牌单价有所回升或保持稳定,单价下滑趋势不具有持续性。

**(四)发行人奶粉产品销售收入持续增长,占母婴商品收入比例由2017年43.34%增长至2019年53.99%,其他母婴商品收入占比不断下降,该趋势与发行人经营策略、行业发展是否一致;未来产品集中度是否进一步向奶粉集中,是否对奶粉供应商存在依赖。**

2017年至2019年,奶粉商品的销售收入逐年增加,2018年较2017年增长94,939.42万元,2019年较2018年增长90,576.21万元,主要是因为奶粉的平均销售单价及销量均持续上升导致。具体而言:(1)受市场整体因素影响,我国婴儿奶粉的零售价格不断上涨,根据国家商务部数据统计,2017年至2019年期间国内外品牌奶粉的平均零售价增幅均超过13%,因此,公司奶粉类商品的销售单价同步上升;(2)为提高品牌知名度,公司一直将中高端进口品牌奶粉作为主打产品之一,并保持与主要品牌奶粉厂家的合作关系,包括新品首发合作、加大品牌奶粉的营销活动力度等,随着消费升级趋势的愈发明显,中高端进口品牌奶粉的销售规模不断扩大;(3)随着国产奶粉市场份额的提升,公司自2018年开始加强了与国产奶粉品牌的合作,国产奶粉的销售规模增长较快。上述因素综合导致2018年、2019年奶粉销售收入持续增加。

报告期内,公司奶粉的销售收入持续增长,占母婴商品销售收入的比例由2017年的43.34%增长至2019年的53.99%,主要是因为:(1)奶粉类商品因消费频率高且具有刚性需求特点,是一般母婴零售企业的重点品类。以爱婴室为例,其奶粉类商品收入占母婴商品销售收入的比例由2017年的45.21%上升到2019年的50.24%,与发行人奶粉的收入结构及增长趋势相匹配;(2)报告期内,公司门店数量逐年大幅增加,开业时间较短的门店需要依靠奶粉等标准化程度较高的商品实现引流作用,以带动其他母婴商品的销售。因此,上述趋势与发行人经营策略及母婴行业发展相一致。未来,公司将在巩固奶粉类商品销售的基础上,提升其他高毛利率商品的销售占比,不存在进一步向奶粉集中的趋势。

报告期内，与公司合作的奶粉品牌较多，公司经过多年的发展已经形成良好的品牌优势，能够根据自身的经营策略选择合作的品牌供应商，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司前五大奶粉类供应商占奶粉采购额的比例分别为 50.83%、46.95%、43.73%、43.33%，最大单一奶粉类供应商占奶粉采购额的比例分别为 21.44%、19.55%、15.87%、14.92%，均呈下降趋势，公司对奶粉类供应商不存在依赖。

**（五）联营模式下各类产品的销量、金额及其占比，对外服童鞋等大类产品是否同时进行自营和联营模式管理，相关内部控制和财务核算是否运行有效，两类模式产品及收入是否得以有效划分。**

报告期内，公司采用联营模式涉及的商品主要为外服童鞋和内衣家纺，联营模式下各类产品的销量、金额及其占比情况如下表所示(单位：万元、万件)：

| 项目           | 2020 年 1-6 月    |        | 2019 年度          |          | 2018 年度          |          | 2017 年度          |          |
|--------------|-----------------|--------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|
|              | 金额              | 销量     | 金额               | 销量       | 金额               | 销量       | 金额               | 销量       |
| 外服童鞋         | 3,706.12        | 151.88 | 11,125.28        | 441.35   | 14,358.38        | 378.17   | 13,635.94        | 388.14   |
| 内衣家纺         | 2,040.91        | 74.57  | 10,906.45        | 228.08   | 7,417.95         | 209.85   | 6,601.27         | 224.57   |
| 文教智能         | 894.78          | 66.16  | 2,858.00         | 436.88   | 2,628.48         | 764.90   | 2,251.10         | 152.76   |
| 车床椅          | 153.39          | 48.38  | 786.12           | 1,395.15 | 665.93           | 4,663.80 | 657.19           | 1,161.73 |
| 玩具           | 57.39           | 4.33   | 285.79           | 9.68     | 198.14           | 8.24     | 64.94            | 3.28     |
| 洗护用品         | 31.40           | 12.61  | 111.44           | 62.16    | 101.37           | 47.82    | 137.70           | 53.59    |
| 零食辅食         | 0.74            | 0.11   | 0.53             | 0.11     | 506.18           | 96.50    | 754.83           | 129.70   |
| 合计           | <b>6,884.73</b> | -      | <b>26,073.62</b> | -        | <b>25,876.43</b> | -        | <b>24,102.99</b> | -        |
| 占母婴商品销售收入的比例 | 1.98%           | -      | 3.52%            | -        | 4.21%            | -        | 4.87%            | -        |

注：针对联营模式，公司采用净额法确认收入

报告期内，公司对外服童鞋等大类商品同时采用自营模式和联营模式进行销售，联营模式下确认的销售收入占母婴商品销售收入的比例分别为 4.87%、4.21%、3.52%、1.98%，占比较小。公司针对自营和联营有严格的内部控制制度并有效执行：

（1）在合同签订方面，公司按照自营和联营两种不同模式，分别与供应商签署合同，并按照合同约定条款进行合作；

(2) 在管理模式方面，自营模式下，公司向供应商采购各类母婴商品后作为自有存货进行管理，在销售时公司可以自主定价并通过线下门店或线上平台自行进行销售；联营模式下，供应商在孩子王门店内开设专柜/货架将商品销售给终端消费者，在销售阶段，联营供应商自行派驻人员负责商品销售工作，但需遵循门店的统一管理，商品销售的定价由供应商自主决定，并承担商品售后维修、退换服务，商品未实现销售前，商品的灭失等风险由供应商自行承担；

(3) 在财务核算方面，自营模式下，商品作为公司自有存货进行管理和核算，并在各期末对存货余额进行存货跌价测试，商品销售按照会计准则的规定确认收入、结转成本；联营模式下，商品不纳入公司存货核算，在商品销售给终端客户时，公司按照合同约定的比例确认分成收入。

综上所述，公司针对自营和联营两种模式的内部控制制度运行有效、财务核算清晰明确，两类模式下商品和收入能够有效划分。

(六) 会员人数、会员销售收入及占收入比例, 分层统计并披露各年度会员人均销售收入规模分布情况, 是否存在个别会员消费金额异常偏大情形; 会员人数分布与发行人门店数量分布的匹配情况, 不同地区人均消费水平差异是否合理; 各年度前二十大会员年销售收入及占比、主要销售产品内容、毛利率、会员所在城市等信息, 前二十大会员销售规模是否合理。

#### 1、会员人数、会员销售收入及占收入比例，分层统计并披露各年度会员人均销售收入规模分布情况，是否存在个别会员消费金额异常偏大情形

报告期内，公司消费会员人数、订单金额及占比情况如下(单位：万元、万人)：

| 项目       | 2020 年 1-6 月 |         | 2019 年度      |         | 2018 年度    |         | 2017 年     |         |
|----------|--------------|---------|--------------|---------|------------|---------|------------|---------|
|          | 金额           | 占比      | 金额           | 占比      | 金额         | 占比      | 金额         | 占比      |
| 会员订单金额   | 478,811.98   | 98.62%  | 984,894.90   | 98.10%  | 819,800.51 | 97.76%  | 668,480.56 | 97.29%  |
| 非会员订单金额  | 6,713.18     | 1.38%   | 19,081.69    | 1.90%   | 18,818.10  | 2.24%   | 18,594.65  | 2.71%   |
| 合计       | 485,525.16   | 100.00% | 1,003,976.58 | 100.00% | 838,618.61 | 100.00% | 687,075.21 | 100.00% |
| 当年消费会员人数 | 501.34       |         | 842.14       |         | 729.42     |         | 633.13     |         |

注：订单金额指报告期内存在成功支付记录的订单实际支付金额；订单金额为含税金额，且包含联营部分

报告期内，公司会员订单金额占比逐年上升，自2017年的97.29%上升到2020年1-6月的98.26%。

报告期内，公司各年度会员人均订单金额分布情况如下(单位：元)：

| 层级(元)        | 2020年1-6月 | 2019年度    | 2018年度    | 2017年度    |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 0-500        | 161.25    | 170.68    | 172.83    | 185.01    |
| 500-1,000    | 705.21    | 706.60    | 710.70    | 711.61    |
| 1,000-2,000  | 1,433.34  | 1,419.53  | 1,419.29  | 1,415.11  |
| 2,000-5,000  | 3,134.75  | 3,136.74  | 3,117.10  | 3,105.61  |
| 5,000-15,000 | 7,874.43  | 8,317.06  | 7,978.99  | 7,847.75  |
| >15,000      | 22,715.77 | 23,930.24 | 28,130.96 | 23,427.66 |
| 合计           | 955.06    | 1,169.52  | 1,123.91  | 1,055.84  |

报告期内，公司会员人均订单金额分别为1,055.84元、1,123.91元、1,169.52元和955.06元，总体合理。

## 2、会员人数分布与发行人门店数量分布的匹配情况，不同地区人均消费水平差异是否合理

报告期内，公司消费会员人数分布、门店数量分布及不同地区人均消费水平情况如下(单位：个、万元)：

| 项目 | 2020年1-6月 |         |      |         | 2019年度 |         |      |         |
|----|-----------|---------|------|---------|--------|---------|------|---------|
|    | 会员数量      | 人数占比    | 门店数量 | 店数占比    | 会员数量   | 人数占比    | 门店数量 | 店数占比    |
| 华东 | 299.99    | 59.84%  | 202  | 55.65%  | 470.48 | 55.87%  | 195  | 55.40%  |
| 西南 | 75.28     | 15.02%  | 54   | 14.88%  | 132.92 | 15.78%  | 52   | 14.77%  |
| 华中 | 62.74     | 12.52%  | 54   | 14.88%  | 120.91 | 14.36%  | 54   | 15.34%  |
| 华北 | 23.26     | 4.64%   | 14   | 3.86%   | 45.46  | 5.40%   | 14   | 3.98%   |
| 华南 | 24.57     | 4.90%   | 25   | 6.89%   | 44.85  | 5.33%   | 23   | 6.53%   |
| 西北 | 13.47     | 2.69%   | 12   | 3.31%   | 22.92  | 2.72%   | 12   | 3.41%   |
| 东北 | 2.02      | 0.40%   | 2    | 0.55%   | 4.60   | 0.55%   | 2    | 0.57%   |
| 合计 | 501.34    | 100.00% | 363  | 100.00% | 842.14 | 100.00% | 352  | 100.00% |
| 项目 | 2018年度    |         |      |         | 2017年度 |         |      |         |
|    | 会员数量      | 人数占比    | 门店数量 | 店数占比    | 会员数量   | 人数占比    | 门店数量 | 店数占比    |
| 华东 | 400.74    | 54.94%  | 138  | 53.49%  | 358.34 | 56.60%  | 115  | 53.99%  |
| 西南 | 123.60    | 16.94%  | 42   | 16.28%  | 101.68 | 16.06%  | 34   | 15.96%  |
| 华中 | 104.94    | 14.39%  | 40   | 15.50%  | 89.91  | 14.20%  | 33   | 15.49%  |
| 华北 | 41.81     | 5.73%   | 13   | 5.04%   | 33.32  | 5.26%   | 11   | 5.16%   |
| 华南 | 35.51     | 4.87%   | 17   | 6.59%   | 28.87  | 4.56%   | 13   | 6.10%   |
| 西北 | 17.45     | 2.39%   | 6    | 2.33%   | 16.33  | 2.58%   | 5    | 2.35%   |
| 东北 | 5.37      | 0.74%   | 2    | 0.78%   | 4.67   | 0.74%   | 2    | 0.94%   |
| 合计 | 729.42    | 100.00% | 258  | 100.00% | 633.13 | 100.00% | 213  | 100.00% |

报告期内，公司消费会员主要集中在华东、西南、华中地区，与门店分布相匹配。

报告期内，公司各地区会员平均消费水平分布情况如下(单位：元)：

| 区域 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年   | 2018 年   | 2017 年   |
|----|--------------|----------|----------|----------|
| 华东 | 1,011.37     | 1,289.20 | 1,237.64 | 1,145.28 |
| 西南 | 948.09       | 1,166.71 | 1,101.46 | 1,088.87 |
| 华中 | 864.77       | 979.21   | 983.38   | 924.05   |
| 华北 | 782.66       | 921.82   | 859.84   | 850.02   |
| 华南 | 815.78       | 911.43   | 848.02   | 720.38   |
| 西北 | 710.43       | 778.01   | 833.04   | 739.57   |
| 东北 | 967.55       | 926.87   | 724.92   | 659.31   |
| 总计 | 955.06       | 1,169.52 | 1,123.91 | 1,055.84 |

报告期内，公司会员平均消费水平在不同地区间存在差异，主要是受到会员所在地区、城市的经济水平和消费水平等因素影响，总体来看，经济发达地区（比如华东）人均消费水平相对较高，不同地区人均消费水平差异合理。

### 3、各年度前二十大会员年销售收入及占比、主要销售产品内容、毛利率、会员所在城市等信息，前二十大会员销售规模是否合理

报告期内，公司各年度前二十大会员订单金额及占比、主要销售产品内容、毛利率、会员所在城市情况如下：

(1) 2020 年 1-6 月（单位：万元）

| 会员   | 订单金额  | 占比      | 购买商品内容   | 毛利率    | 会员所在城市 |
|------|-------|---------|----------|--------|--------|
| 杨某 1 | 31.27 | 0.0090% | 玩具       | 22.86% | 四川内江   |
| 郭某 1 | 14.04 | 0.0040% | 牛奶、童装等   | 21.64% | 安徽合肥   |
| 韩某   | 13.58 | 0.0039% | 牛奶、贝亲奶嘴等 | 25.06% | 江苏南京   |
| 尤某   | 12.60 | 0.0036% | 奶粉等      | 18.39% | 福建漳州   |
| 唐某   | 11.44 | 0.0033% | 玩具等      | 22.87% | 江苏盐城   |
| 葛某   | 10.23 | 0.0029% | 奶粉       | 18.33% | 安徽合肥   |
| 周某 1 | 10.21 | 0.0029% | 奶粉、牛奶等   | 21.46% | 湖北武汉   |
| 金某   | 9.79  | 0.0028% | 玩具       | 22.86% | 江苏常州   |
| 顾某   | 9.55  | 0.0027% | 牛奶、抽纸等   | 22.74% | 重庆     |
| 周某 2 | 9.46  | 0.0027% | 奶粉、纸尿裤等  | 8.86%  | 江苏苏州   |
| 王某 1 | 9.04  | 0.0026% | 奶粉       | 14.37% | 江苏南京   |
| 吴某 1 | 8.97  | 0.0026% | 奶粉       | 18.39% | 辽宁沈阳   |
| 杨某 2 | 8.66  | 0.0025% | 牛奶       | 22.74% | 重庆     |
| 丁某   | 8.35  | 0.0024% | 牛奶       | 22.74% | 重庆     |
| 孟某   | 8.11  | 0.0023% | 奶粉、纸尿裤等  | 17.09% | 江苏江阴   |
| 雷某 1 | 8.06  | 0.0023% | 奶粉等      | 18.30% | 重庆     |
| 杨某 3 | 8.03  | 0.0023% | 牛奶等      | 22.72% | 重庆     |

|      |        |         |     |        |      |
|------|--------|---------|-----|--------|------|
| 庄某   | 7.99   | 0.0023% | 牛奶等 | 22.74% | 山东济南 |
| 何某   | 7.74   | 0.0022% | 奶粉等 | 18.28% | 江苏江阴 |
| 王某 2 | 7.63   | 0.0022% | 奶粉等 | 18.18% | 江苏常州 |
| 合计   | 214.77 | 0.0617% |     |        |      |

(2) 2019 年（单位：万元）

| 会员   | 订单金额   | 占比      | 购买商品种类  | 毛利率    | 会员所在城市 |
|------|--------|---------|---------|--------|--------|
| 郑某 1 | 27.48  | 0.0037% | 玩具等     | 25.92% | 广东广州   |
| 喻某   | 15.84  | 0.0021% | 奶粉等     | 20.60% | 重庆     |
| 王某 3 | 15.19  | 0.0021% | 奶粉等     | 20.57% | 湖北武汉   |
| 吴某 2 | 14.83  | 0.0020% | 玩具等     | 25.93% | 湖北武汉   |
| 刘某 1 | 14.22  | 0.0019% | 玩具、早教机等 | 22.78% | 四川德阳   |
| 周某 3 | 14.21  | 0.0019% | 玩具等     | 25.80% | 江苏苏州   |
| 张某 1 | 14.02  | 0.0019% | 营养粉等    | 20.45% | 河北邯郸   |
| 俞某   | 13.81  | 0.0019% | 奶粉等     | 15.36% | 浙江诸暨   |
| 王某 3 | 13.46  | 0.0018% | 玩具等     | 25.93% | 上海     |
| 孟某   | 13.40  | 0.0018% | 奶粉、纸尿裤等 | 18.16% | 江苏江阴   |
| 洪某   | 12.81  | 0.0017% | 奶粉等     | 18.09% | 江苏南京   |
| 张某 2 | 12.02  | 0.0016% | 奶粉等     | 20.55% | 浙江温州   |
| 蒋某   | 11.57  | 0.0016% | 奶粉、纸尿裤等 | 15.05% | 江苏常州   |
| 郑某 2 | 11.19  | 0.0015% | 营养粉等    | 20.79% | 江苏常州   |
| 陈某 1 | 10.83  | 0.0015% | 奶粉、纸尿裤等 | 13.34% | 江苏常州   |
| 雷某 2 | 10.62  | 0.0014% | 玩具等     | 25.92% | 四川内江   |
| 邹某   | 10.58  | 0.0014% | 奶粉、纸尿裤等 | 17.36% | 江苏南京   |
| 尹某   | 10.57  | 0.0014% | 奶粉、纸尿裤等 | 18.24% | 浙江温州   |
| 季某   | 10.53  | 0.0014% | 奶粉等     | 17.19% | 江苏南京   |
| 王某 4 | 10.30  | 0.0014% | 奶粉等     | 20.57% | 福建宁德   |
| 合计   | 267.48 | 0.0361% |         |        |        |

(3) 2018 年（单位：万元）

| 会员   | 订单金额  | 占比      | 购买商品种类  | 毛利率    | 会员所在城市 |
|------|-------|---------|---------|--------|--------|
| 郭某 2 | 24.40 | 0.0040% | 纸尿裤等    | 22.56% | 江苏江阴   |
| 王某 5 | 22.84 | 0.0037% | 纸尿裤等    | 17.15% | 安徽合肥   |
| 瞿某   | 22.59 | 0.0037% | 奶粉等     | 20.11% | 安徽合肥   |
| 李某 1 | 22.43 | 0.0036% | 玩具等     | 29.77% | 天津     |
| 程某   | 21.53 | 0.0035% | 吸乳器等    | 28.63% | 上海     |
| 杨某 4 | 21.45 | 0.0035% | 奶粉等     | 26.46% | 江苏常州   |
| 黄某 1 | 20.35 | 0.0033% | 奶粉等     | 18.49% | 安徽合肥   |
| 杨某 5 | 20.20 | 0.0033% | 奶粉、纸尿裤等 | 18.59% | 湖北武汉   |
| 蒙某   | 18.90 | 0.0031% | 奶粉等     | 19.81% | 湖北武汉   |
| 詹某   | 18.73 | 0.0030% | 奶粉、纸尿裤等 | 19.96% | 安徽合肥   |
| 辰某   | 18.31 | 0.0030% | 纸尿裤等    | 20.82% | 安徽合肥   |

|      |        |         |         |        |      |
|------|--------|---------|---------|--------|------|
| 张某 3 | 18.14  | 0.0029% | 奶粉等     | 19.90% | 安徽合肥 |
| 顾某 2 | 18.11  | 0.0029% | 奶粉等     | 20.96% | 湖北武汉 |
| 李某 2 | 17.56  | 0.0029% | 纸尿裤等    | 20.49% | 安徽芜湖 |
| 姜某   | 17.51  | 0.0028% | 奶粉等     | 21.02% | 湖南长沙 |
| 韩某 2 | 17.43  | 0.0028% | 奶粉、纸尿裤等 | 20.13% | 湖北武汉 |
| 路某   | 17.26  | 0.0028% | 奶粉、纸尿裤等 | 20.07% | 安徽合肥 |
| 刘某 2 | 17.11  | 0.0028% | 奶粉等     | 21.94% | 湖南长沙 |
| 刘某 3 | 16.97  | 0.0028% | 奶粉等     | 18.32% | 江苏常州 |
| 黄某 2 | 16.95  | 0.0028% | 奶粉等     | 19.85% | 湖南长沙 |
| 合计   | 388.78 | 0.0632% |         |        |      |

(4) 2017 年（单位：万元）

| 会员   | 订单金额   | 占比      | 购买商品种类     | 毛利率    | 会员所在城市 |
|------|--------|---------|------------|--------|--------|
| 陈某 2 | 32.73  | 0.0066% | 童装等        | 9.32%  | 江苏南京   |
| 肖某   | 25.39  | 0.0051% | 奶粉等        | 21.12% | 湖南长沙   |
| 王某 6 | 21.09  | 0.0043% | 奶粉、纸尿裤、童装等 | 22.18% | 山东青岛   |
| 程某   | 20.49  | 0.0041% | 奶粉等        | 20.02% | 重庆     |
| 谈某   | 19.61  | 0.0040% | 奶粉等        | 19.49% | 安徽合肥   |
| 石某   | 16.88  | 0.0034% | 奶粉等        | 19.61% | 江苏南京   |
| 吴某 3 | 16.88  | 0.0034% | 奶粉等        | 19.91% | 安徽合肥   |
| 王某 7 | 16.34  | 0.0033% | 学习桌等       | 17.21% | 江苏南京   |
| 杨某 6 | 16.24  | 0.0033% | 纸尿裤等       | 20.83% | 安徽合肥   |
| 冯某   | 14.83  | 0.0030% | 奶粉等        | 20.03% | 广东佛山   |
| 葛某   | 13.78  | 0.0028% | 奶粉等        | 18.29% | 山东济南   |
| 贾某   | 13.65  | 0.0028% | 奶粉等        | 20.45% | 湖北武汉   |
| 杨某 7 | 12.60  | 0.0025% | 车床椅等       | 20.01% | 河北秦皇岛  |
| 王某 8 | 12.59  | 0.0025% | 学习椅等       | 20.89% | 江苏南京   |
| 刘某 2 | 12.48  | 0.0025% | 奶粉等        | 21.04% | 湖南长沙   |
| 徐某   | 12.21  | 0.0025% | 奶粉等        | 19.69% | 江苏南京   |
| 朱某   | 12.18  | 0.0025% | 奶粉等        | 20.94% | 江苏南京   |
| 张某 4 | 11.98  | 0.0024% | 奶粉等        | 20.45% | 江苏南京   |
| 胡某   | 11.97  | 0.0024% | 奶粉等        | 20.27% | 江苏南京   |
| 宋某   | 11.33  | 0.0023% | 奶粉等        | 20.36% | 湖南长沙   |
| 合计   | 325.24 | 0.0657% |            |        |        |

上述前二十大会员自营订单金额 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月占公司母婴商品销售收入的比例分别为 0.0657%、0.0632%、0.0361%、0.0617%，占比较低，销售规模合理。公司前二十大会员消费的主要场景包括自用或与亲属朋友共同使用会员卡、购买后作为福利或礼品、母婴宝宝店购买、微商购买等，消费行为合理，不存在个别会员消费金额异常偏大的情形。

**（七）线上平台销售收入确认时点系“将商品交付物流公司时”而非“客户签收时”的合理性，是否符合《企业会计准则》相关规定。**

对于线下直营销售和电商销售，公司与客户之间的销售商品合同通常仅包含转让商品的履约义务。对于转让商品的单项履约义务，公司通常在综合考虑了下列因素的基础上，以客户取得相关商品控制权时点确认收入：取得商品的现时收款权利、商品所有权上的主要风险和报酬的转移、商品的法定所有权的转移、商品实物资产的转移、客户接受该商品。据此原则，公司线上平台销售于满足以上条件时确认收入。

母婴商品销售是指公司向品牌商、代理商或经销商采购各类母婴商品，再通过直营门店和线上渠道向终端消费者销售，赚取进销差价实现盈利。其中，针对线下门店销售，顾客在收银处付款，商品移交给客户，客户确认并提走货物时确认收入；针对线上平台销售，报告期内，公司构建了包括移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城等在内的 C 端产品矩阵以及第三方平台如天猫商城。由于发行人线上销售平台众多，货物收货信息不能及时回传给公司，基于工作效率的考虑，平时公司在将商品交付物流公司时确认收入，期末根据货物送达时间统计跨期送达收入，根据金额重大与否决定调整报表。

孩子王依托全国范围内的门店及各大仓库，能够实现全国范围内发货 1-3 天到达收货地点，因此自将商品交付物流公司到实际送达时间间隔较短；针对线上商品销售，公司根据货物送达时间统计跨期送达收入，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年上半年，滚动影响金额分别为-40.42 万元、-128.19 万元、-35.88 万元和 13.85 万元，影响较小。

综上，公司线上平台收入确认实际操作方法具有合理性，公司执行的会计政策符合《企业会计准则》相关规定。

(八) 发行人在销售商品时对“无理由退货”政策的会计处理方法，是否充分反映了预期退货金额对收入的影响；对于超出“无理由”期间的产品退货政策，退货所涉及的具体事项、产品、金额、占当期营业收入比例、会计处理方法，是否存在期末销售来年退回的情形，大额异常的销售退回收入是否真实、准确。

1、发行人在销售商品时对“无理由退货”政策的会计处理方法，是否充分反映了预期退货金额对收入的影响

报告期内，公司各期退货情况如下（单位：万元）：

| 退货期间          | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度   | 2018 年度  | 2017 年   |
|---------------|--------------|-----------|----------|----------|
| 客户签收 15 天内（含） | 3,278.57     | 8,008.57  | 6,727.23 | 4,784.17 |
| 占销售收入的比例      | 0.85%        | 0.97%     | 1.01%    | 0.91%    |
| 客户签收后超过 15 天  | 1,381.36     | 3,204.95  | 2,340.95 | 1,507.71 |
| 占销售收入的比例      | 0.36%        | 0.39%     | 0.35%    | 0.29%    |
| 合计            | 4,659.93     | 11,213.52 | 9,068.17 | 6,291.88 |

注：表中各期退货金额与销售收入的比例即为退货率

报告期内，公司商品销售的退货政策为：当①商品本身质量存在问题；②商品及商品本身包装保持出售时原装且配件赠品资料齐全，不影响二次销售时，以实际签收/购买日起为准，消费者可在收货后 15 天内申请退货。

报告期内，公司退货金额占销售收入的比例较小，客户签收 15 天内的退货率分别为 0.91%、1.01%、0.97%、0.85%，于退货当期直接冲减收入，年末根据最后半个月销售额以及历史退货率暂估并冲减收入。2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月，公司期末销售期后退回的收入金额分别为 188.59 万元、238.50 万元、322.19 万元和 224.27 万元，公司根据上述收入金额及对应成本在 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月分别确认预计退货金额为 50.83 万元、59.97 万元、77.45 万元和 53.91 万元，同时冲减收入和成本。具体会计处理如下：

| 当期退货                        | 期后退货预估                                                                       |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 借：主营业务收入<br>存货<br>应交税费——销项税 | 借：主营业务收入<br>贷：主营业务成本<br>其他流动负债——预计退货                                         |
| 贷：主营业务成本<br>银行存款            | 或（2020 年新收入准则）<br><br>借：主营业务收入<br>其他流动资产——应收退货成本<br>贷：主营业务成本<br>其他流动负债——预计退货 |

**2、对于超出“无理由”期间的产品退货政策，退货所涉及的具体事项、产品、金额、占当期营业收入比例、会计处理方法，是否存在期末销售来年退回的情形，大额异常的销售退回收入是否真实、准确**

公司对客户签收后超过 15 天退货的政策为：在不影响二次销售的情况下，如果顾客进行退货，退货商品必须有原始未损坏的包装及齐全的配件，如购买时使用电子现金券或现金抵用券的，退货时不得退现。

报告期内，客户签收后超过 15 天退货主要系由于换购、错购等原因。2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月该类退货金额为 1,507.71 万元、2,340.95 万元、3,204.95 万元和 1,381.36 万元，占当期销售收入的比例为 0.29%、0.35%、0.39%和 0.36%，占比较小，于退货当期直接冲减收入。报告期内，公司不存在大额异常销售退回的情形。

**（九）新冠肺炎疫情对公司 2020 年上半年度的经营和财务影响，各类门店数量变化及运营情况。**

自 2020 年 1 月起，新冠病毒疫情逐渐向全球蔓延，对整个宏观经济产生了不利影响。各级政府均采取延迟复工等措施，以阻止新冠病毒疫情进一步扩散。2020 年一季度，受疫情影响，公司门店的到店业务出现了暂停营业的情况，为此公司快速反应、及时调整，通过加强线上平台、扫码购的“门店到家”业务，减轻疫情对公司业务的影响。

在经营业绩方面，2020 年上半年，公司实现营业收入 384,598.97 万元，较去年同期增长 1.01%，其中，通过扫码购及电商平台实现的母婴商品销售收入占比持续提升，由 2017 年的 15.43% 上升到 2020 年上半年的 66.67%，公司全渠道优势得以显现；公司上半年实现净利润 16,586.48 万元，较去年同期上升 8.90%，盈利能力稳步上升（单位：万元）。

| 项目   | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 1-6 月 | 变动率   |
|------|--------------|--------------|-------|
| 营业收入 | 384,598.97   | 380,767.43   | 1.01% |
| 营业利润 | 20,192.46    | 18,386.19    | 9.82% |
| 净利润  | 16,586.48    | 15,230.93    | 8.90% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计

在门店运营方面，受疫情影响，公司 2020 年上半年开店数量有所放缓，上半年新开门店 11 家，未出现闭店情况。2020 年 3 月开始，公司各门店陆续复工，新冠肺炎疫情对公司经营的不利影响已基本消除（单位：家）。

| 项目   | 2020 年 6 月末 | 2019 年末 | 2018 年末 | 2017 年末 |
|------|-------------|---------|---------|---------|
| 期初数量 | 352         | 258     | 213     | 174     |
| 开业数量 | 11          | 96      | 48      | 42      |
| 闭店数量 | 0           | 2       | 3       | 3       |
| 期末数量 | 363         | 352     | 258     | 213     |

## 二、申报会计师核查

### （一）核查过程

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、了解销售收入业务流程，执行穿行测试和控制测试，评价收入流程内部控制的有效性；
- 2、将销售系统中记录的销售明细总额与财务账面记录核对，了解差异形成原因以及合理性；
- 3、分别线上和线下销售抽取样本，核对销售订单、发货记录、物流记录、收款记录，执行细节测试。针对母婴商品零售单价较低的特点，线上和线下销售结合重要性原则和随机抽样原则选取代表性样本，同时线下销售选取所有门店部分月份全量核查销售细节，包括核对业务系统的商品销售记录和收款总额与财务账面记录的一致性、追查至各类型收款方式下的原始收款凭据（收银日报表、现金银行存款记录、POS 机收款水单、第三方支付平台提款银行水单以及银行对账单等）；线上及线下母婴商品销售及母婴服务收入两类收入占公司 2017 年至 2020 年 1-6 月主营业务收入的比例分别为 97.98%、95.80%、94.14%和 93.40%，对 2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月线上线下母婴商品销售收入和母婴服务收入的整体细节核查比例分别为 17.06%、25.65%、23.02%、38.78%。
- 4、由 IT 专业人员执行信息系统应用控制和数据分析评估。（1）信息科技治理和信息系统一般控制评估：核查各运营系统及财务系统在信息系统变更管理、访问管理、运维管理已制定相关管理制度和流程规定，且在实际运作中能够有效按照管理制度和流程规定执行；（2）信息系统应用控制评估：核查各运营系统及财务系统是否已经设计和部署了相应的应用控制，已记录和留存的数据是否能够完整准确地记录公司的经营活动和财务管理过程；（3）核查公司基础运营数据，包括用户注册数据、用户登录数据、订单数据、网页浏览数据，以及订单数据与财务部门收入确认的数据。（4）进行多维度数据分析核查：根据 IT 评估报告，对涉及的会员、订单、门店指标进行分析和抽样核查。

- 5、 门店走访。因公司门店布局较为分散，按照选样标准进行走访：每年前三十大门店和后三十大门店；按照销售金额 3,000 万元以上、2,000-3,000 万元、1,000-2,000 万元、100-1,000 万元，分别根据中位数选择门店，以及随机选择少量新开门店。按照上述选择标准，合计走访了 55 家门店，涵盖的收入占全部门店收入的比例为 43.45%、38.49%、34.49%、31.33%。
- 6、 结合公司“15 天无理由退货”的退货政策，查看各报告期期后退货情况；报告期各期末，公司暂估退货预计负债金额分别为 50.83 万元、59.97 万元、77.45 万元和 53.91 万元，与实际退货金额差异较小。
- 7、 针对各类细分商品的收入变动，结合单价和销量变动进行分析，并与同行业收入增速进行对比，分析差异及合理性；
- 8、 对零食辅食、洗护用品、奶粉等产品的销售收入增长情况进行分析，核查主要产品的细分构成情况，分析前五大细分品牌的销售占比、单价、收入等情况；
- 9、 了解公司的联营模式和自营模式，核查联营模式和自营模式下的收入构成情况及占比，分析联营模式下各类商品的收入构成情况及占比，询问并核查发行人针对联营模式和自营模式的管理情况、财务核算情况，核查发行人是否能有效划分两种模式；
- 10、 获取发行人会员数据，分层统计会员人均销售收入分布情况；按照实付金额对前二十大会员进行分析，抽取前二十会员的订单进行核查，分析前二十大会员的消费合理性；核查发行人会员人数分布、门店数量分布、地区人均消费水平分布等指标，分析上述指标的匹配关系；对报告期各期前二十大会员进行电话访谈，核实会员购买商品的内容、原因、支付方式等情况；
- 11、 检查发行人收入确认政策，分析发行人具体收入确认政策的执行情况，判断发行人收入确认政策的合理性，是否符合会计准则的规定；对母婴商品收入进行截止性测试；
- 12、 获取发行人每年退货金额明细，获得发行人退货政策，核查外部 IT 专家出具的《信息系统及数据专项评估报告》有关存货管理的内部控制程序是否有效、退货率是否异常等，核查发行人是否存在大额异常退货情况，复核发行人期末退货估计的会计处理是否恰当；

13、结合发行人各门店的数量及运营情况，对比发行人期间的经营成果指标，分析变动的合理性、新冠肺炎疫情的影响情况。

## **（二）核查结论**

经核查，发行人申报会计师认为：报告期内，发行人披露的细分产品收入和主营业务收入增速与同行业公司增速对比的数据和分析与我们了解的信息一致；发行人披露的零食辅食、洗护用品收入增长原因，销售单价波动原因等，以及奶粉采购对供应商依赖程度的分析与我们了解的一致；发行人披露的前二十大会员消费金额不存在异常偏大的情形。销售规模合理性的解释与我们调查了解的情形一致；自营和联营模式分别具有相应的内控制度，与财务报表相关的内部控制制度且运行有效，财务处理恰当；发行人线上平台收入确认实际操作方法具有合理性，发行人执行的会计政策符合《企业会计准则》相关规定；对“无理由退货”政策的财务处理已经在财务报表中得以恰当反映，销售退回的会计处理恰当。

## 问题 15

关于母婴服务收入，申报材料显示，母婴服务收入主要为童乐园收入、收费会员收入、互动活动收入等，其中收费会员收入、互动活动收入增速较快。请发行人补充披露：

(1) 收费会员收入快速增长的原因，定价政策是否发生变动，会费收入确认的具体时点及其依据；是否存在调解收入或跨期的情形，会费收入与会员人数是否匹配，会员注册时点、缴费时点及注册地点是否存在异常集中情形。

(2) 互动活动收入快速增长与门店数量、举办活动次数的匹配情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人和申报会计师详述对发行人收入真实性执行的核查程序、核查数量及占比、核查金额及占比，披露核查程序是否有效、充分。

### 【回复】

#### 一、公司说明

(一) 收费会员收入快速增长的原因，定价政策是否发生变动，会费收入确认的具体时点及其依据；是否存在调解收入或跨期的情形，会费收入与会员人数是否匹配，会员注册时点、缴费时点及注册地点是否存在异常集中情形。

1、收费会员收入快速增长的原因，定价政策变动情况及会费收入确认时点、依据；是否存在调解收入或跨期的情形

随着零售行业从单纯追求流量经济、规模经济向深度挖掘客户价值转变，公司打造了从“互动产生情感—情感产生黏性—黏性带来高产值会员—高产值会员口碑影响潜在消费会员”的整套“单客经济”模型，并在全业务体系推广。2017 年公司试行收费会员制度，2018 年 5 月公司正式推出付费会员—黑金 PLUS 会员，消费者通过购买孕享卡（399 元/年）或成长卡（199 元/年）享受差异化权益及增值服务。黑金会员的具体权益参见“问题 29/一/1/（2）收费会员权益制度”。黑金会员推出后，公司不断加大宣传力度，消费者也逐步认可了黑金会员权益的优惠价值，会员卡销售逐年增加，收费会员收入相应增加。报告期内，黑金会员卡定价政策未曾发生过变动。

在财务核算方面，消费者在购买黑金会员卡后可在 1 年内享受会员卡内的相关服务，其中包含于特定时期获取特定礼物、消费折扣及其他增值服务，因此，公司在销售黑金会员卡时，根据销售金额在预收账款中进行核算（2020 年按新收入准则规定计入合同负债）。

公司按照《企业会计准则》核算会费收入，对黑金会员卡中包含的各权益价值进行单独核算，若权益存在单独售价的情况则按照单独售价的价值确认权益的公允价值，若无法区分单独售价则按照成本加成确认各礼物或服务的公允价值，再根据会员卡所包含各项权益的公允价值进行分摊，并于各单项权益履约义务完成时或超过履约时点后确认收入。具体会计处理分录如下：

| 黑金卡购买时             | 黑金卡权益使用/到期               |
|--------------------|--------------------------|
| 借：银行存款             | 借：预收账款/合同负债——黑金卡会员（单项权益） |
| 贷：预收账款/合同负债——黑金卡会员 | 贷：主营业务收入                 |

综上，报告期内，黑金会员会费收入的确认符合企业会计准则要求，不存在调节收入或跨期的情形。

## 2、会费收入与会员人数是否匹配，会员注册时点、缴费时点及注册地点是否存在异常集中情形

报告期内，公司会费收入与黑金卡会员数量的有关具体情况如下：

| 项目            | 2020 年 1-6 月 | 2019 年   | 2018 年   | 2017 年 |
|---------------|--------------|----------|----------|--------|
| 收费会员收入（万元）    | 4,181.66     | 9,715.95 | 3,274.51 | 609.90 |
| 黑金会员新增注册数量（人） | 316,214      | 727,609  | 279,010  | -      |

2017 年,公司试行收费会员制度,产生收费会员收入 609.90 万元。2018 年 5 月,黑金会员正式推出后,黑金会员数量逐年增加,随着会员卡权益的使用,报告期各期的会费收入也逐年增加,公司会费收入与会员人数相匹配。

报告期内,消费者在购买黑金会员卡并缴费成功后即成为黑金注册会员,2018 年 5 月以来,公司黑金会员的注册情况如下(单位:人):

| 项目   | 2020 年 1-6 月 | 2019 年  | 2018 年  |
|------|--------------|---------|---------|
| 1 月  | 35,124       | 41,787  | -       |
| 2 月  | 30,890       | 60,386  | -       |
| 3 月  | 69,879       | 64,762  | -       |
| 4 月  | 56,381       | 65,551  | -       |
| 5 月  | 65,462       | 45,179  | 24,747  |
| 6 月  | 58,478       | 46,811  | 10,646  |
| 小计   | 316,214      | 324,476 | 35,393  |
| 7 月  | -            | 57,654  | 25,539  |
| 8 月  | -            | 64,322  | 41,750  |
| 9 月  | -            | 66,735  | 46,237  |
| 10 月 | -            | 72,219  | 44,222  |
| 11 月 | -            | 61,993  | 35,235  |
| 12 月 | -            | 80,210  | 50,634  |
| 合计   | 316,214      | 727,609 | 279,010 |

报告期内,公司黑金会员注册时点不存在异常集中的情形。2020 年 1-6 月黑金会员数量与 2019 年 1-6 月相比,下降 2.55%,整体下降比例较小。2020 年 1-6 月黑金会员数量下降原因:受到疫情影响,公司门店暂缓营业,2 月份黑金缴费会员数量下降较大。公司 2020 年 3 月份以来,随着疫情影响的逐渐消除以及门店的陆续营业,缴费注册的会员人数逐步企稳回升。

报告期内,公司黑金会员各地区的注册人数和注册地点匹配情况如下(单位:人):

| 省份 | 2020 年 1-6 月 |         | 2019 年  |         | 2018 年  |         |
|----|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
|    | 人数           | 占比      | 人数      | 占比      | 人数      | 占比      |
| 江苏 | 102,028      | 32.27%  | 221,498 | 30.44%  | 94,420  | 33.84%  |
| 安徽 | 37,288       | 11.79%  | 85,161  | 11.70%  | 29,644  | 10.62%  |
| 四川 | 28,683       | 9.07%   | 61,244  | 8.42%   | 20,303  | 7.28%   |
| 重庆 | 21,147       | 6.69%   | 51,646  | 7.10%   | 18,295  | 6.56%   |
| 浙江 | 20,738       | 6.56%   | 54,542  | 7.50%   | 22,660  | 8.12%   |
| 山东 | 16,292       | 5.15%   | 35,868  | 4.93%   | 14,294  | 5.12%   |
| 湖南 | 13,210       | 4.18%   | 27,397  | 3.77%   | 9,512   | 3.41%   |
| 湖北 | 9,837        | 3.11%   | 35,004  | 4.81%   | 16,838  | 6.03%   |
| 河北 | 9,690        | 3.06%   | 24,582  | 3.38%   | 8,069   | 2.89%   |
| 上海 | 9,641        | 3.05%   | 19,578  | 2.69%   | 9,443   | 3.38%   |
| 广东 | 8,869        | 2.80%   | 23,891  | 3.28%   | 8,541   | 3.06%   |
| 线上 | 7,846        | 2.48%   | 16,374  | 2.25%   | 8,001   | 2.87%   |
| 河南 | 7,543        | 2.39%   | 15,639  | 2.15%   | 4,161   | 1.49%   |
| 陕西 | 6,676        | 2.11%   | 16,067  | 2.21%   | 4,695   | 1.68%   |
| 江西 | 4,409        | 1.39%   | 10,004  | 1.37%   | 1,920   | 0.69%   |
| 福建 | 3,704        | 1.17%   | 9,861   | 1.36%   | 2,963   | 1.06%   |
| 天津 | 3,562        | 1.13%   | 8,398   | 1.15%   | 2,598   | 0.93%   |
| 广西 | 3,256        | 1.03%   | 6,635   | 0.91%   | 1,549   | 0.56%   |
| 辽宁 | 988          | 0.31%   | 2,185   | 0.30%   | 723     | 0.26%   |
| 贵州 | 807          | 0.26%   | 2,035   | 0.28%   | 381     | 0.14%   |
| 合计 | 316,214      | 100.00% | 727,609 | 100.00% | 279,010 | 100.00% |

报告期内,公司会员注册地点主要集中在江苏、安徽、四川地区,与公司门店布局相匹配,不存在异常。

## （二）互动活动收入快速增长与门店数量、举办活动次数的匹配情况。

报告期内，公司互动活动收入、门店数量、举办活动次数情况如下：

| 项目               | 2020 年 1-6 月 | 2019 年   | 2018 年   | 2017 年 |
|------------------|--------------|----------|----------|--------|
| 月均门店数量（个）        | 358          | 291      | 227      | 185    |
| 收费互动活动场次（场）      | 21,233       | 49,990   | 35,683   | 17,890 |
| 平均每店年收费活动场次（场/年） | 59           | 172      | 157      | 97     |
| 互动活动收入（万元）       | 1,244.86     | 3,293.90 | 2,273.11 | 709.03 |
| 收费互动活动订单量（万单）    | 59.91        | 146.65   | 107.81   | 51.92  |
| 平均单笔订单金额（元）      | 20.78        | 22.46    | 21.08    | 13.66  |

报告期内，公司月均门店数量由 2017 年的 185 家上升 2020 年 1-6 月的 291 家；收费活动场次由 2017 年的 1.78 万场上升到 2019 年的 5 万场，2020 年 1-6 月受疫情影响因素，门店营业暂缓，收费活动场次有所下降；随着公司门店数量的持续增加以及收费活动场次的逐年增加，公司互动活动订单和收入也逐年增长。

报告期内，为增强客户黏性，提升购物体验，公司创新性采用“商品+服务+社交”的运营模式，在提供母婴商品及服务的基础上，以情感为纽带，以线下活动为社交载体，通过门店或线上举办包括新妈妈学院、爬爬赛、成长印记在内的各类互动活动，为新家庭构建多样化的互动社区。

报告期内，随着门店数量的持续增加以及公司品牌效应的稳步提升，互动活动场次逐年增加，订单量也相应递增，平均单笔订单金额在 13-23 元之间。因此，报告期内互动活动增长较快，与门店数量、举办活动的次数相匹配。

## 二、申报会计师核查

### （一）核查过程

发行人申报会计师针对母婴服务收入主要执行了以下审计程序：

- 1、了解公司各类服务收入确认方法，分析是否符合《企业会计准则》；
- 2、了解母婴服务销售收入业务流程，执行穿行测试和控制测试，评价收入流程内部控制的有效性；
- 3、将业务系统中记录的订单销售明细总额与财务账面记录核对，了解差异形成原因以及合理性；
- 4、执行分析性复核程序，包括分类别同期波动对比、毛利率分析、分区域收入波动分析等；

- 5、 分别线上和线下订单结合重要性原则和随机抽样原则抽取样本，核对销售订单、收款记录，执行细节测试。同时选取部分月份所有门店订单全量核查销售细节，包括核对业务系统的服务订单记录和收款总额与财务账面记录的一致性、追查至各类型收款方式下的原始收款凭据（收银日报表、现金银行存款记录、POS 机收款水单、第三方支付平台提款银行水单以及银行对账单等）；线上及线下母婴商品销售及母婴服务收入两类收入占公司 2017 年至 2020 年 1-6 月主营业务收入的比分别为 97.98%、95.80%、94.14%和 93.40%，对 2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月线上线下销售及收入的整体细节核查比分别为 17.06%、25.65%、23.02%、38.78%。
- 6、 获取并查阅了报告期内发行人收费会员明细表，向发行人了解会员卡内各项履约义务的实质，核查会员卡内各项履约义务的收入确认时点、交易价格分摊方式的合理性；结合售卡数量、会员卡内会员服务履行情况对收费会员收入快速增长进行合理性分析；
- 7、 获取并查阅了报告期内收费会员的地区分布情况、注册时间分布情况分析表、缴费分布情况分析表；
- 8、 获取并查阅了发行人报告期内互动活动明细表，门店数量、举办活动场次等，分析互动收入快速增长的合理性。

## （二）核查结论

经核查，发行人申报会计师认为：报告期内，发行人收费会员定价政策未发生变化；会费收入确认时点合理、依据充分；发行人收费会员收入不存在调节收入或跨期的情形；发行人披露的会费收入与会员人数的匹配情形，会员注册时点、缴费时点及注册地点的信息，以及互动活动收入快速增长与门店数量、举办活动次数信息与我们了解的情况一致；报告期内发行人母婴服务收入确认的会计处理恰当。

**问题 16**

关于其他业务收入，申报材料显示，其他业务收入包括招商业务收入、软件业务收入等。请发行人补充披露：

(1) 招商业务收入主要对应的门店及其对手方信息，租赁期限的约定；该业务可持续性，对手方是否与发行人存在关联关系或其他利益安排、是否曾任、现任发行人股东或员工。

(2) 软件业务收入对应的软件内容，是否涉及客户个人信息隐私；相关软件著作权信息，开发成本，客户信息及其向发行人采购的合理性、价格公允性；客户是否与发行人存在关联关系或其他利益安排、是否曾任、现任发行人股东或员工；该业务收入的可持续性，是否作为非经常性损益处理及其依据，软件业务收入与软件增值税退税金额的匹配情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

**【回复】**

**一、公司说明**

(一) 招商业务收入主要对应的门店及其对手方信息，租赁期限的约定；该业务可持续性，对手方是否与发行人存在关联关系或其他利益安排、是否曾任、现任发行人股东或员工。

报告期内，公司前五大招商客户实现的收入、主要对应的门店或仓库、对手方信息、租赁期限等情况如下：

(1) 2020 年 1-6 月（单位：万元）

| 客户名称                    | 收入     | 占比     | 主要对应门店/<br>仓库 | 租赁期限                    | 金额     |
|-------------------------|--------|--------|---------------|-------------------------|--------|
| 上海安能聚<br>创供应链管理<br>有限公司 | 375.67 | 12.16% | 南京大仓          | 2019/09/22 至 2021/09/21 | 375.67 |
| 上海鸣阳水<br>族用品有限<br>公司    | 192.30 | 6.22%  | 昆山超华店         | 2019/11/01 至 2022/10/31 | 10.60  |
|                         |        |        | 泰州万达店         | 2020/01/01 至 2020/12/31 | 9.15   |
|                         |        |        | 石家庄裕华万达<br>店  | 2019/02/01 至 2021/01/31 | 6.35   |
|                         |        |        | 淮安万达店         | 2020/01/01 至 2020/12/31 | 4.58   |
|                         |        |        | 长沙奥克斯店        | 2019/06/25 至 2020/06/30 | 4.57   |
| 黑龙江飞鹤<br>乳业有限公<br>司     | 158.66 | 5.13%  | 济南中心仓店        | 2020/04/20 至 2021/04/30 | 158.66 |
| 深圳新曲线<br>投资管理有<br>限公司   | 134.33 | 4.35%  | 重庆星光店         | 2018/05/01 至 2021/04/30 | 16.72  |
|                         |        |        | 杭州东新路店        | 2016/08/04 至 2024/09/30 | 14.79  |
|                         |        |        | 杭州城西银泰店       | 2018/10/01 至 2023/04/30 | 12.51  |
|                         |        |        | 重庆揽胜店         | 2016/09/01 至 2021/08/31 | 10.71  |
|                         |        |        | 无锡京东广场店       | 2017/11/01 至 2020/10/31 | 10.49  |
| 江苏宇晟健<br>康管理有限<br>公司    | 48.22  | 1.56%  | 淮安万达店         | 2019/05/01 至 2022/04/30 | 12.57  |
|                         |        |        | 南京大观店         | 2019/10/01 至 2024/09/30 | 12.15  |
|                         |        |        | 镇江万达店         | 2019/10/01 至 2024/09/30 | 9.33   |
|                         |        |        | 淮安茂业店         | 2019/06/01 至 2022/05/31 | 7.08   |
|                         |        |        | 南京彩虹店         | 2019/04/01 至 2022/03/31 | 7.08   |
| 合计                      | 909.18 | 29.42% | -             | -                       | 683.01 |

注：上表列示为前五大招商客户对应的主要门店，下同

(2) 2019 年（单位：万元）

| 客户名称                    | 收入       | 占比     | 主要对应门店/<br>仓库 | 租赁期限                    | 金额     |
|-------------------------|----------|--------|---------------|-------------------------|--------|
| 深圳新曲线<br>投资管理有<br>限公司   | 308.33   | 4.75%  | 重庆星光店         | 2018/05/01 至 2021/04/30 | 38.73  |
|                         |          |        | 杭州城西银泰城<br>店  | 2018/10/01 至 2023/04/30 | 27.26  |
|                         |          |        | 唐山路南万达店       | 2015/10/01 至 2020/09/30 | 26.25  |
|                         |          |        | 青岛李沧万达店       | 2015/05/08 至 2020/05/07 | 26.09  |
|                         |          |        | 杭州中大银泰店       | 2014/11/21 至 2024/09/30 | 24.03  |
| 上海安能聚<br>创供应链管理<br>有限公司 | 287.64   | 4.44%  | 南京大仓          | 2019/09/22 至 2021/09/21 | 287.64 |
| 上海鸣阳水<br>族用品有限<br>公司    | 255.77   | 3.94%  | 石家庄裕华万达<br>店  | 2019/02/01 至 2020/01/31 | 10.43  |
|                         |          |        | 常州吾悦广场店       | 2019/05/01 至 2020/04/30 | 7.64   |
|                         |          |        | 杭州中大银泰店       | 2019/03/24 至 2020/09/03 | 6.32   |
|                         |          |        | 郑州二七万达店       | 2018/11/22 至 2019/11/30 | 6.29   |
|                         |          |        | 南京栖霞招商花<br>园店 | 2018/12/01 至 2019/11/30 | 6.26   |
| 武汉念青教<br>育科技有限<br>公司    | 145.90   | 2.25%  | 武汉菱角湖店        | 2014/06/10 至 2022/06/09 | 109.28 |
|                         |          |        | 武汉永旺店         | 2014/12/01 至 2019/11/30 | 36.62  |
| 上海兰堡文<br>化传播有限<br>公司    | 135.25   | 2.09%  | 上海中原店         | 2018/05/01 至 2023/04/30 | 86.24  |
|                         |          |        | 上海松江万达店       | 2016/07/01 至 2022/06/30 | 49.01  |
| 合计                      | 1,132.89 | 17.47% | -             | -                       | 748.09 |

## (3) 2018 年（单位：万元）

| 客户名称           | 收入       | 占比     | 主要对应门店  | 租赁期限                    | 金额     |
|----------------|----------|--------|---------|-------------------------|--------|
| 北京乐柏教育咨询有限公司   | 318.46   | 5.60%  | 南京弘阳广场店 | 2017/03/01 至 2018/06/30 | 108.14 |
|                |          |        | 重庆星光时代店 | 2016/10/28 至 2019/10/27 | 96.96  |
|                |          |        | 合肥包河万达店 | 2015/12/23 至 2020/12/22 | 86.90  |
|                |          |        | 重庆揽胜国际店 | 2015/06/06 至 2020/06/05 | 26.46  |
| 深圳新曲线投资管理有限公司  | 252.35   | 4.44%  | 唐山路南万达店 | 2015/10/01 至 2020/09/30 | 27.23  |
|                |          |        | 重庆星光时代店 | 2018/05/01 至 2021/04/30 | 25.12  |
|                |          |        | 杭州中大银泰店 | 2014/11/21 至 2024/09/30 | 24.80  |
|                |          |        | 重庆揽胜国际店 | 2016/09/01 至 2021/08/31 | 22.44  |
|                |          |        | 萧山恒隆广场店 | 2017/09/01 至 2020/08/30 | 19.04  |
| 南京卓培教育信息咨询有限公司 | 190.31   | 3.35%  | 南京建邺万达店 | 2013/09/16 至 2018/12/31 | 190.31 |
| 上海语睿教育信息咨询有限公司 | 159.57   | 2.81%  | 苏州繁华店   | 2015/03/10 至 2021/03/09 | 42.81  |
|                |          |        | 无锡万象城店  | 2015/01/15 至 2021/01/14 | 42.63  |
|                |          |        | 南通文峰广场店 | 2015/04/01 至 2020/03/31 | 26.92  |
|                |          |        | 常州吾悦广场店 | 2014/07/01 至 2018/04/30 | 23.36  |
|                |          |        | 合肥欢乐颂店  | 2017/08/29 至 2018/04/30 | 16.56  |
| 安徽乖乖兔儿童摄影有限公司  | 133.20   | 2.34%  | 合肥包河万达店 | 2016/03/01 至 2019/02/28 | 37.71  |
|                |          |        | 合肥天鹅湖店  | 2017/01/01 至 2019/12/31 | 32.96  |
|                |          |        | 六安万达店   | 2017/03/01 至 2020/02/29 | 23.90  |
|                |          |        | 合肥欢乐颂店  | 2017/08/29 至 2018/11/28 | 15.99  |
|                |          |        | 合肥桐城路店  | 2016/07/06 至 2019/07/05 | 9.99   |
| 合计             | 1,053.88 | 18.54% | -       | -                       | 900.23 |

(4) 2017 年（单位：万元）

| 客户名称            | 收入       | 占比     | 主要对应门店  | 租赁期限                    | 金额       |
|-----------------|----------|--------|---------|-------------------------|----------|
| 北京乐柏教育咨询有限公司    | 412.85   | 8.33%  | 南京弘阳广场店 | 2017/03/01 至 2018/06/30 | 170.54   |
|                 |          |        | 重庆星光时代店 | 2016/10/28 至 2019/10/27 | 93.57    |
|                 |          |        | 合肥包河万达店 | 2015/12/23 至 2020/12/22 | 82.73    |
|                 |          |        | 重庆揽胜国际店 | 2015/06/06 至 2020/06/05 | 38.68    |
|                 |          |        | 南京弘阳广场店 | 2013/03/01 至 2017/02/28 | 27.33    |
| 上海语睿教育信息咨询有限公司  | 316.59   | 6.39%  | 常州吾悦广场店 | 2014/07/01 至 2018/04/30 | 73.45    |
|                 |          |        | 合肥欢乐颂店  | 2014/08/29 至 2018/04/30 | 52.67    |
|                 |          |        | 无锡万象城店  | 2015/01/15 至 2018/01/14 | 50.68    |
|                 |          |        | 苏州繁花店   | 2015/03/10 至 2021/03/09 | 40.02    |
|                 |          |        | 无锡广益路店  | 2014/07/01 至 2017/06/30 | 33.01    |
| 南京卓培教育信息咨询有限公司  | 191.84   | 3.87%  | 南京建邺万达店 | 2013/09/16 至 2018/12/31 | 191.84   |
| 南京东方爱婴婴幼儿保育有限公司 | 173.84   | 3.51%  | 南京建邺万达店 | 2013/07/19 至 2017/09/15 | 91.71    |
|                 |          |        | 南京弘阳广场店 | 2013/10/01 至 2018/09/30 | 82.14    |
| 安徽乖乖兔儿童摄影有限公司   | 135.89   | 2.74%  | 合肥包河万达店 | 2016/03/01 至 2019/02/28 | 37.08    |
|                 |          |        | 合肥天鹅湖店  | 2017/01/01 至 2019/12/31 | 31.64    |
|                 |          |        | 六安万达店   | 2017/03/01 至 2020/02/29 | 19.79    |
|                 |          |        | 合肥欢乐颂店  | 2014/08/29 至 2018/11/28 | 10.28    |
|                 |          |        | 芜湖柏庄时代店 | 2016/10/01 至 2018/07/31 | 10.12    |
| 合计              | 1,231.01 | 24.84% | -       | -                       | 1,137.27 |

报告期内，公司前五大招商客户实现的收入占招商收入的比例分别为 24.84%、18.54%、17.47%、29.42%，2017 年-2019 年公司前五大招商客户收入比例逐年下降，2020 年 1-6 月上升，主要原因：2020 年上半年受疫情影响，公司各门店给予第三方异业招商客户不同程度的免租优惠，使得单一招商客户收入下降；公司将自有仓库中闲置部分租赁给上海安能聚创供应链管理有限公司，将济南中心仓中的闲置部分租赁给品牌合作方黑龙江飞鹤乳业有限公司，上述两家的租金收入不存在免租减免，招商收入金额相对上升，因此 2020 年 1-6 月前五大招商收入占比上升。

公司招商收入主要系门店租赁产生。公司门店遍布全国，招商客户鉴于公司多年经营产生的品牌效应、顾客流量等因素，与公司进行合作，共同打造母婴产业链生态体系，报告期内招商收入稳定增长，业务具有可持续性。

上述招商客户中，除上海安能聚创供应链管理有限公司为公司关联方（曾经的董事担任董事的公司）外，其余招商客户与公司不存在关联关系或其他利益安排，与公司股东或员工也不存在任何关联关系。

（二）软件业务收入对应的软件内容，是否涉及客户个人信息隐私；相关软件著作权信息，开发成本，客户信息及其向发行人采购的合理性、价格公允性；客户是否与发行人存在关联关系或其他利益安排、是否曾任、现任发行人股东或员工；该业务收入的可持续性，是否作为非经常性损益处理及其依据，软件业务收入与软件增值税退税金额的匹配情况。

### 1、软件业务收入对应的软件内容，是否涉及客户个人信息隐私

报告期内，软件销售收入为公司下属子公司上海童渠将自主研发的软件对外零星销售产生的收入。上海童渠主要负责公司各类软件及平台系统的开发，凭借公司在零售行业的经验优势、数字化系统研发优势以及软件著作权优势等，上海童渠于 2019 年零星销售了自主研发的与零售相关的订单管理软件、全渠道门店运营软件、物流管理软件等软件产品，形成软件销售收入。报告期内，发行人对外销售的软件产品均为办公应用型软件，不涉及客户个人信息隐私。

2019 年，公司形成的软件销售收入情况如下（单位：万元）：

| 客户名称          | 软件产品                                                                                  | 销售收入     |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 北京极智嘉科技有限公司   | 童渠订单管理软件 V1.0、童渠云货架软件 V1.0、童渠全渠道商务配送管理软件 V2.0、童渠物流计费软件 V1.0、童渠仓储配送管理软件 V1.0、童渠数字化运营软件 | 1,232.39 |
| 南京极智嘉机器人有限公司  | 童渠单据追踪管理软件 V1.0、童渠承运商管理软件 V1.0、                                                       | 95.04    |
| 浙江汉朔电子科技有限公司  | 童渠订单管理软件 V1.0、全渠道门店运营 APP 软件 V1.0、互动活动系统软件 V1.0、商品租赁系统 V2.0、童渠全渠道商务配送管理软件 V2.0        | 683.19   |
| 深圳慧星远商业保理有限公司 | 童渠星保理平台软件 V1.0、童渠单据追踪管理软件 V1.0、童渠订单管理软件 V1.0                                          | 263.58   |
| 合计            |                                                                                       | 2,274.20 |

**2、相关软件著作权信息，开发成本，客户信息及其向发行人采购的合理性、价格公允性；客户是否与发行人存在关联关系或其他利益安排、是否曾任、现任发行人股东或员工**

报告期内，上述软件的著作权信息、开发成本情况如下（单位：万元）：

| 软件名称                | 软件著作权登记号      | 开发成本                                                                                                              |
|---------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 童渠单据追踪管理软件 V1.0     | 2019SR0776578 | 37.25                                                                                                             |
| 童渠订单管理软件 V1.0       | 2019SR0974252 | 117.02                                                                                                            |
| 童渠云货架软件 V1.0        | 2019SR0630527 | 841.32 (该项开发成本为全套系统开发成本，含童渠云货架软件 V1.0、童渠互动屏管理平台软件 V1.0、童渠人脸应用软件 V1.0、童渠红包雨软件 V1.0、童渠积分商城管理软件 V1.0、童渠数字化运营软件 V1.0) |
| 童渠数字化运营软件           | 2019SR0974372 |                                                                                                                   |
| 童渠承运商管理软件 V1.0      | 2019SR0794604 | 908.90                                                                                                            |
| 童渠全渠道商务配送管理软件 V2.0  | 2019SR0970557 |                                                                                                                   |
| 童渠物流计费软件 V1.0       | 2019SR1061342 |                                                                                                                   |
| 童渠仓储配送管理软件 V1.0     | 2019SR1052798 |                                                                                                                   |
| 全渠道门店运营 APP 软件 V1.0 | 2018SR359426  | 1,075.34 (该项开发成本为全套系统开发成本，含全渠道门店运营 APP 软件、孩子王电商营销活动系统软件)                                                          |
| 互动活动系统软件 V1.0       | 2018SR199765  | 956.65                                                                                                            |
| 商品租赁系统 V2.0         | 2018SR199201  | 605.21                                                                                                            |
| 童渠星保理平台软件 V1.0      | 2018SR1023717 | 144.51                                                                                                            |

报告期内，上述软件客户的基本信息、采购的合理性、价格公允性及关联关系情况如下：

**（1）北京极智嘉科技有限公司、南京极智嘉机器人有限公司**

北京极智嘉系发行人曾经的董事担任董事的公司，因此北京极智嘉及其下属企业南京极智嘉均为发行人的关联方。北京极智嘉、南京极智嘉的基本情况、采购的合理性及价格公允性情况，参见“问题 6/一/（一）/1/（3）北京极智嘉、南京极智嘉”、“问题 6/一/（一）/2/（3）与北京极智嘉的关联交易情况”的回复。

## (2) 浙江汉朔电子科技有限公司

|          |                                                                                                                                                 |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 浙江汉朔电子科技有限公司                                                                                                                                    |
| 成立日期     | 2012年9月14日                                                                                                                                      |
| 注册地址     | 浙江省嘉兴市秀洲区康和路1288号嘉兴光伏科技园1号楼1层裙楼和4层、5号楼7层                                                                                                        |
| 注册资本     | 10,951.0717万元                                                                                                                                   |
| 法定代表人    | 侯世国                                                                                                                                             |
| 企业类型     | 有限责任公司(自然人投资或控股)                                                                                                                                |
| 经营范围     | 电子价签、智能货架、自助收银机、智能设备、计算机硬件及辅助设备、通讯设备的研发、生产及销售；软件开发、销售；企业管理咨询；设计、制作、代理、发布国内各类广告；从事进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）                             |
| 统一社会信用代码 | 913304110542237527                                                                                                                              |
| 股权结构     | 北京汉朔科技有限公司 26.1458%<br>杭州创乾投资合伙企业（有限合伙） 14.5791%<br>北京君联成业股权投资合伙企业（有限合伙） 7.7756%<br>北京君联慧诚股权投资合伙企业（有限合伙） 7.7756%<br>侯世国 6.1029%<br>其他小股东 37.62% |

汉朔科技成立于 2012 年，主要服务于传统零售、新零售、百货时尚、医药健康、文化娱乐等领域，提供电子价签产品及数字化门店解决方案。汉朔科技自 2018 年开始与公司产品合作，主要为公司提供包括电子价签在内的数字化门店升级服务。在合作过程中，汉朔科技基于孩子王在新零售行业数据中台的开发能力及优势，向公司购买了包括订单系统、门店运营系统、门店租赁系统等在内的相关软件产品，以增强其在软件开发方面的能力，从而更好的服务下游客户。

## (3) 深圳慧星远商业保理有限公司

深圳慧星远为发行人的关联方。深圳慧星远的基本情况、与发行人的关联关系情况参见“问题 6/一/（二）/1、请披露“重要合作方”的具体内涵，认定其为关联方的合理性”的回复。

深圳慧星远主要从事保理业务，其采购公司的软件系统主要应用于供应链金融保理业务，上述系统可实现供应商融资额度的开通申请、融资申请审批、贷款展期操作及全部订单管理，具有合理性。

报告期内，公司软件定价原则系在综合考虑开发成本的基础上，由双方协商定价，同类单一软件产品向不同主体的销售价格不存在显著差异，具体情况如下：

| 序号 | 软件名称       | 销售的公司名称       | 关系   | 单价（万元） |
|----|------------|---------------|------|--------|
| 1  | 订单管理系统     | 浙江汉朔电子科技有限公司  | 非关联方 | 106.19 |
|    |            | 深圳慧星远商业保理有限公司 | 关联方  | 101.77 |
|    |            | 北京极智嘉科技有限公司   | 关联方  | 109.73 |
| 2  | 单据追踪系统     | 深圳慧星远商业保理有限公司 | 关联方  | 19.47  |
|    |            | 南京极智嘉机器人有限公司  | 关联方  | 21.24  |
| 3  | 全渠道商务配送管系统 | 浙江汉朔电子科技有限公司  | 非关联方 | 389.38 |
|    |            | 北京极智嘉科技有限公司   | 关联方  | 400.35 |

综上，结合公司的软件销售定价原则，公司针对不同客户（包括关联方和非关联方）的同类软件遵循了同一定价原则，价格差异小，公司对外销售的软件产品定价公允。

### 3、该业务收入的可持续性，是否作为非经常性损益处理及其依据，软件业务收入与软件增值税退税金额的匹配情况

报告期内，公司的软件销售收入均来自于子公司上海童渠。上海童渠成立于 2015 年，主要负责公司各类软件及平台系统的开发，其经营范围中包含了“从事信息科技、网络科技技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，软件开发，计算机系统集成”等业务。

2019 年，凭借公司在零售行业的经验优势、数字化系统研发优势以及软件著作权优势等，上海童渠根据客户需要对外零星销售了自主研发的与零售相关的订单管理软件、全渠道门店运营软件、物流管理软件等软件产品，形成软件销售收入。考虑到上述业务类型属于上海童渠的主营业务，该业务具有可持续性，不属于非经常性损益。未来，此项业务的发展情况取决于上海童渠自身发展战略、市场环境及业务合作机会，随着上海童渠研发技术实力的不断提升，公司对其战略定位的变化，上海童渠有能力继续为其他外部客户提供零售相关软件的研发、销售。

报告期内，公司软件收入与软件增值税退税金额的匹配情况如下：

| 项目               | 2019 年   |
|------------------|----------|
| 软件销售收入（万元）       | 2,274.20 |
| 退税比例             | 7.44%    |
| 应收增值税退税金额（万元）    | 169.31   |
| 实际取得的增值税退税金额（万元） | 169.31   |

2019 年，公司对外销售软件产品实现的收入金额为 2,274.20 万元。根据增值税即征即退政策，公司自行开发的软件产品可以按税率（2019 年 1-3 月为 16%，2019 年 4 月 1 日后为 13%）征收增值税后，对其增值税实际税负（扣除进项税后）超过 3%的部分实行即征即退政策，公司上述软件产品对应的增值税退税与软件收入相匹配。

## 二、申报会计师核查

### （一）核查过程

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、了解招商收入业务流程，执行穿行测试和控制测试，评价收入流程内部控制的有效性；
- 2、将系统中记录招商收入明细与财务账面记录核对；
- 3、执行分析性复核程序，包括同期波动对比、毛利率分析、客户分析等。
- 4、结合重要性原则和随机抽样原则抽取样本，核对租赁合同、收款记录和发票等执行细节测试；测试租赁收入计算的准确性和完整性；
- 5、了解发行人招商收入确认方法，分析是否符合会计准则；
- 6、对招商收入客户进行走访、视频访谈、函证。报告期内，访谈涉及招商收入的客户共计 16 家；2017 年-2018 年函证招商客户 30 家，2019 年函证 45 家，2020 年 1-6 月函证 31 家；报告期内函证及访谈覆盖收入比例为 42.24%、39.48%、42.67%、38.16%；
- 7、获取公司软件销售相关的合同、收款记录和发票进行核对，向发行人了解软件销售定价政策；
- 8、对软件销售收入客户进行访谈、函证，报告期内覆盖软件销售比例为 100%；
- 9、对软件销售相关税金进行测试，并分析软件增值税退税金额与发行人软件收入的匹配程度；
- 10、检查软件产品对应的软件著作权证书，核实是否为公司拥有；
- 11、检查公司软件研发成本归集明细表；

- 12、通过访谈、检索全国企业信用公示系统、企查查等网站，了解并验证主要招商客户及软件客户与发行人是否存在关联关系等情形；复核发行人财务报表附注和关联方交易明细，判断检查招商业务及软件销售关联交易是否在财务报表中恰当披露；
- 13、核对工商营业范围，分析软件销售业务的性质，向发行人询问了解该业务的发展计划及可持续性，按照《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》（证监会公告[2008]43号）判断发行人软件销售收入是否属于非经常性损益；

## **（二）核查结论**

经核查，发行人申报会计师认为：报告期内，招商业务关联交易已在报表中恰当披露；软件销售价格具有公允性；软件销售关联交易已在报表中予以恰当披露；软件销售收入具有可持续性，不属于非经常性损益；软件增值税退税金额与软件收入匹配。

#### 问题 17

关于线上平台销售，申报材料显示，报告期发行人线上平台销售金额分别为 25,800.29 万元、36,160.52 万元、54,852.31 万元，占主营业务收入比分别为 4.98%、5.47%、6.73%，占比逐步提升。请发行人补充披露线上平台销售的各类产品的构成及金额，构成和单价与发行人整体比较是否存在显著差异，原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师披露 IT 审计相关工作中对线上销售执行的核查程序、范围、关注事项、结论等，订单金额和用户年销售额按照金额大小的分层统计情况；对收货地址、下单时间、支付账号、主要销售产品的核查是否发现异常情形；IT 审计相关工作中对线下销售、会员管理、门店管理、存货管理的核查程序、范围、关注事项、结论等；线上线下是否存在“刷单”、异常特征客户、异常特征交易等情形。

#### 【回复】

##### 一、公司说明

##### 1、线上平台销售收入变动分析

报告期内，发行人线上平台销售金额分别为 25,800.29 万元、36,160.52 万元、54,852.31 万元、33,885.13 万元，占主营业务收入比分别为 4.98%、5.47%、6.73%、8.88%，占比逐步提升。

报告期内，公司线上平台销售收入中各类产品/服务的构成及金额情况如下表所示（单位：万元）：

| 商品/服务类别 | 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      |
| 奶粉      | 9,369.83     | 27.65%  | 12,240.61 | 22.32%  | 8,743.75  | 24.18%  | 7,963.17  | 30.86%  |
| 纸尿裤     | 5,467.24     | 16.13%  | 9,914.35  | 18.07%  | 9,651.22  | 26.69%  | 8,628.72  | 33.44%  |
| 洗护用品    | 5,493.70     | 16.21%  | 7,380.43  | 13.46%  | 5,078.29  | 14.04%  | 4,328.17  | 16.78%  |
| 零食辅食    | 1,789.43     | 5.28%   | 1,553.31  | 2.83%   | 1,306.55  | 3.61%   | 975.22    | 3.78%   |
| 玩具      | 402.7        | 1.19%   | 718.7     | 1.31%   | 907.89    | 2.51%   | 695.04    | 2.69%   |
| 内衣家纺    | 475.2        | 1.40%   | 4,589.94  | 8.37%   | 1,372.84  | 3.80%   | 370.79    | 1.44%   |
| 外服童鞋    | 79.32        | 0.23%   | 819.41    | 1.49%   | 585.15    | 1.62%   | 471.11    | 1.83%   |
| 车床椅     | 230.96       | 0.68%   | 637.82    | 1.16%   | 225.8     | 0.62%   | 113.08    | 0.44%   |
| 营养保健    | 394.76       | 1.16%   | 515.39    | 0.94%   | 398.77    | 1.10%   | 267.09    | 1.04%   |
| 文教智能    | 33.04        | 0.10%   | 174.82    | 0.32%   | 94.03     | 0.26%   | 84.06     | 0.33%   |
| 小计      | 23,736.19    | 70.05%  | 38,544.80 | 70.27%  | 28,364.29 | 78.44%  | 23,896.45 | 92.62%  |
| 母婴服务    | 5,071.03     | 14.97%  | 13,324.04 | 24.29%  | 6,502.16  | 17.98%  | 1,510.84  | 5.86%   |
| 供应商服务   | 2,250.57     | 6.64%   | 2,983.47  | 5.44%   | 1,294.08  | 3.58%   | 393.00    | 1.52%   |
| 平台服务    | 2,827.35     | 8.34%   | -         | -       | -         | -       | -         | -       |
| 线上平台合计  | 33,885.13    | 100.00% | 54,852.31 | 100.00% | 36,160.52 | 100.00% | 25,800.29 | 100.00% |

报告期内，公司线上母婴商品销售以奶粉、纸尿裤、洗护用品和零食辅食为主，上述商品合计占线上母婴商品销售收入的比例为 91.63%、87.36%、80.66%和 93.19%，其中 2019 年上述品类收入占比有所下降，主要系 2019 年公司大力推广品牌小棉被等商品的线上销售，使得该品牌收入增长超过 2,000 万元，从而带动内衣家纺品类收入占比整体上升。报告期内，线上商品销售收入构成与整体母婴商品销售收入构成不存在显著差异。

报告期内，公司母婴商品销售收入占线上全部销售收入的比例持续下降，主要因为母婴服务收入、供应商服务收入上升导致。线上母婴服务收入占比较高，主要系消费者一般会通过线上下单购买童乐园游乐卡、黑金卡、互动活动、育儿服务等。线上供应商服务收入主要与会员开发、线上推广宣传相关的服务，该类收入占比较小。2020 年上半年，为进一步打造母婴产业生态体系，公司通过下属子公司上海童渠自主运营各类线上平台，并为入驻平台的母婴品牌商、经销商、周边服务机构提供平台服务业务，该类业务也作为线上收入的一部分。

报告期内，母婴商品线上收入对应单价与各类商品整体单价情况对比如下(单位：元)：

| 商品/服务类别 | 2020 年 1-6 月 |        | 2019 年度 |        | 2018 年度 |        | 2017 年度 |        |
|---------|--------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|         | 线上单价         | 整体单价   | 线上单价    | 整体单价   | 线上单价    | 整体单价   | 线上单价    | 整体单价   |
| 奶粉      | 220.73       | 249.56 | 209.34  | 244.82 | 183.76  | 212.99 | 178.50  | 198.55 |
| 纸尿裤     | 90.42        | 88.95  | 83.26   | 86.14  | 79.81   | 87.95  | 92.72   | 93.41  |
| 洗护用品    | 9.92         | 20.08  | 10.01   | 16.92  | 19.70   | 21.32  | 22.94   | 20.83  |
| 零食辅食    | 24.60        | 21.42  | 19.71   | 19.42  | 21.60   | 18.83  | 22.42   | 16.94  |
| 玩具      | 109.87       | 77.03  | 70.03   | 61.58  | 50.30   | 66.64  | 55.15   | 60.92  |
| 内衣家纺    | 25.51        | 59.17  | 24.63   | 70.71  | 25.35   | 86.53  | 56.29   | 84.74  |
| 外服童鞋    | 60.95        | 126.01 | 38.21   | 103.74 | 62.32   | 103.56 | 83.14   | 97.41  |
| 车床椅     | 248.27       | 547.42 | 149.05  | 576.23 | 122.77  | 460.86 | 114.99  | 530.33 |
| 营养保健    | 148.87       | 156.15 | 128.43  | 140.91 | 123.66  | 134.23 | 126.24  | 137.04 |
| 文教智能    | 49.40        | 65.75  | 61.63   | 70.81  | 33.88   | 76.31  | 49.56   | 37.19  |

报告期内，公司奶粉、纸尿裤等标准化商品线上线下价格趋同，而其他非标准化商品线上价格与发行人整体平均价格相比较低，主要原因为：（1）线上商品的销售结构不同，消费者在进行线上购物时会对比其他电商平台价格，因此同类商品一般会选择具有价格优势的进行选购，同时，对于单价较高的商品如车床椅，消费者仍习惯于从线下购买；（2）公司线上线下活动推广宣传力度存在差异。

具体而言，2019 年至 2020 年 1-6 月，洗护用品线上单价明显低于整体单价，主要原因为上述期间公司洗护用品中单价较低的纸品类商品占比提升；2019 年至 2020 年 1-6 月，公司玩具类商品线上单价高于线单价，主要受公司玩具品牌调整因素的影响，公司于 2019 年开始线上主推单价较高的玩具类品牌商品，线上单价提升；报告期内，公司内衣家纺线上单价较整体单价相比较低，主要是由于线上销售的商品细分类别单价相对较低，以及内衣家纺线上活动折扣力度较大导致；报告期内，公司外服童鞋线上单价较整体单价相比较低，主要是由于外服童鞋线上线下商品销售结构本身存在差异，线上商品销售折扣活动较多，单价较低；报告期内，车床椅类商品线上价格低于线下价格，主要是由于线上销售的车床椅类商品主要为低价伞车以及配件等，导致线上价格较低；报告期内，公司文教智能线上价格在 2017 年高于整体价格，但之后低于整体价格，主要原因为：2017 年，米兔品牌线上销售占比高，单价较高，拉高了线上整体单价；2018 年，壹百分品牌线上销售占比提升，线上单价较低的商品销量高；2020 年上半年，UYEH 品牌在线上推广早教机器人、儿童智能手表等商品，因此类商品单价较高，使得线上整体单价提升。

综上，线上商品销售单价与公司整体相比较低，符合顾客的消费习惯，具有合理性。

## 2、线上平台母婴商品订单情况分析

报告期内，公司线上平台母婴商品订单按照金额大小的分层统计，以及按年销售额分层统计情况如下表所示：

（1）公司线上平台母婴商品订单按照金额大小的分层统计情况（单位：万元）：

| 层级（元）        | 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      |
| 0-500        | 27,083.73 | 55.17%  | 43,377.27 | 67.71%  | 31,573.46 | 67.69%  | 27,840.47 | 69.99%  |
| 500-1,000    | 9,341.60  | 19.03%  | 12,072.01 | 18.84%  | 9,056.63  | 19.42%  | 6,618.61  | 16.64%  |
| 1,000-2,000  | 9,612.21  | 19.58%  | 6,776.95  | 10.58%  | 5,216.71  | 11.18%  | 4,219.35  | 10.61%  |
| 2,000-5,000  | 2,895.40  | 5.90%   | 1,659.41  | 2.59%   | 668.04    | 1.43%   | 907.87    | 2.28%   |
| 5,000-15,000 | 133.99    | 0.27%   | 102.59    | 0.16%   | 75.65     | 0.16%   | 48.03     | 0.12%   |
| >15,000      | 24.70     | 0.05%   | 77.69     | 0.12%   | 52.37     | 0.11%   | 145.37    | 0.37%   |
| 合计           | 49,091.64 | 100.00% | 64,065.93 | 100.00% | 46,642.86 | 100.00% | 39,779.70 | 100.00% |

根据上表，公司线上平台母婴商品订单按照订单实付金额大小统计，单笔订单实付金额分布主要在0-500元区间，2017年、2018年、2019年和2020年1-6月分别占比69.99%、67.69%、67.71%和55.17%，整体分布合理。

（2）公司线上平台母婴商品订单按照用户年销售额的分层统计情况（单位：万元）：

| 层级（元）        | 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      |
| 0-500        | 12,343.53 | 25.14%  | 15,259.85 | 23.82%  | 10,610.99 | 22.75%  | 8,103.03  | 20.37%  |
| 500-1,000    | 8,830.36  | 17.99%  | 11,407.00 | 17.81%  | 8,210.49  | 17.60%  | 6,433.79  | 16.17%  |
| 1,000-2,000  | 11,294.90 | 23.01%  | 13,159.66 | 20.54%  | 10,142.30 | 21.74%  | 8,189.36  | 20.59%  |
| 2,000-5,000  | 10,838.67 | 22.08%  | 14,503.38 | 22.64%  | 11,946.91 | 25.61%  | 9,852.03  | 24.77%  |
| 5,000-15,000 | 5,169.97  | 10.53%  | 8,091.73  | 12.63%  | 5,148.97  | 11.04%  | 5,788.32  | 14.55%  |
| >15,000      | 614.21    | 1.25%   | 1,644.31  | 2.57%   | 583.19    | 1.25%   | 1,413.18  | 3.55%   |
| 合计           | 49,091.64 | 100.00% | 64,065.93 | 100.00% | 46,642.86 | 100.00% | 39,779.70 | 100.00% |

根据上表，公司母婴商品线上平台订单按照用户年实付金额大小统计，不存在异常。其中，2017年、2018年、2019年和2020年1-6月分布在0-1,000元区间的占比分别为36.54%、40.35%、41.63%、43.13%；分布在1,000-5,000元区间的占比分别为45.35%、47.36%、43.18%和45.09%，整体分布合理。

## 二、申报会计师核查

### （一）核查过程

针对线上销售的核查程序请参见本回复说明之“问题 14”和“问题 15”中有关母婴商品销售收入和母婴服务收入之相关程序。此外，IT 审计相关工作所做程序如下：

#### 1、线上销售收入。针对线上销售中的 IT 审计相关工作所做程序如下：

核查程序及范围：

##### ① 网页浏览量与订单数量的匹配性分析

对公司的每月网页浏览量和每月订单数量进行趋势匹配性分析，评估两个指标之间是否存在不合理的趋势匹配。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

##### ② 物流承运量与订单数量的匹配性分析

对评估期间内公司的每月由大仓或门店发货的订单数量和每月物流承运量进行趋势匹配性分析，以评估每月订单数量与每月物流承运量之间是否存在不合理的趋势匹配。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

##### ③ 付费用户下单时间段分布分析

统计付费用户的累计订单金额和累计订单数量的时间段分布，以分析付费用户的消费行为是否符合正常合理的作息时间表。按月统计并检查评估期间内付费用户的累计订单金额和数量在各个时间段的分布情况，以分析付费用户的订单数据是否在某一期间内出现异于整体趋势的波动。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

##### ④ 下单 IP 地址分析

统计在评估期间内所有通过公司在使用的或者历史上使用过的 IP 地址进行消费的线上订单及扫码购订单，计算该等订单的合计订单金额和合计订单数量占评估期间内所有线上订单及扫码购订单的累计订单金额和累计订单数量的比例，并判断上述计算得出的占比是否处于正常范围内。

⑤ 下单 IP 地址聚集性分析

检查评估期间内是否存在通过单一 IP 地址进行异常的大量下单且大额消费的情况,并结合其他各项分析程序所识别出的潜在异常付费会员进行进一步分析。

⑥ 收件信息的聚集性分析

检查评估期间内线上订单和扫码购邮寄订单中,是否存在归属于同一收件人及收货地址的线上订单或扫码购邮寄订单的汇总金额异常高的情况,对识别出的潜在异常订单,进一步获取支持性证据以判断潜在异常订单存在的合理性。

⑦ 会员消费金额分布分析

统计了评估范围内的会员消费金额分布,以描绘评估范围内主要付费会员群体的会员消费行为特征,并根据行业经验,评估消费金额分布数据是否符合零售行业的会员消费行为特征。

⑧ 系统一般控制及应用控制评估

对电子商务系统、收入管理系统、订单结算中心、商家平台分账系统评估期间的逻辑访问管理、程序变更管理和其他运维管理进行了测试;并对订单信息与收入之间的应用控制进行评估测试。

关注事项:核查过程中,主要关注了网页浏览量与订单数量的匹配性、物流承运量与订单数量的匹配性、付费用户下单时间段分布情况、下单 IP 地址聚集性、订单收件信息的聚集性是否有异常情况;关注线上订单金额和用户年销售额按照金额大小的分层统计情况;关注收货地址、下单时间、支付账号、主要销售产品是否存在异常。

2、线下销售收入。针对线下销售、会员管理、门店管理、存货管理中的 IT 审计相关工作所做程序、范围及关注事项如下：

**(1) 线下销售及门店管理核查**

核查程序及范围：

① 门店订单数量与新增会员数量的匹配性分析

对公司的每月门店订单数量和每月门店新增会员数进行趋势匹配性分析,以评估每月门店订单数量与每月门店新增会员数之间是否存在不合理的趋势匹配;若存在异常情况,则获取进一步的信息和证据,以判断异常的趋势波动的合理性;

② 门店退货率分析

针对评估期间内门店每月的退货订单数量占比进行统计,对识别出的门店每月退货的潜在异常值进行追踪,并查阅订单明细数据,以进一步获取支持性证据来判断线下门店每月退货的潜在异常值的合理性;

③ 门店下单及注册聚集性分析

针对门店在同一天大量注册会员或下单行为进行统计分析,对识别出的潜在异常门店付费用户群体进行追踪,并查阅门店明细数据,以进一步获取支持性证据来判断潜在异常行为的合理性;

④ 门店下单时间间隔分析

统计评估期间内所有门店的各笔订单之间的下单时间间隔,以分析评估期间内是否存在门店订单的下单时间间隔显著低于合理的下单时间间隔水平的异常情况;若存在门店订单的下单时间间隔显著低于合理的下单时间间隔水平,则进一步获取支持性证据来判断门店订单的下单时间间隔显著低的合理性;

⑤ 系统一般控制及应用控制评估

对电子商务系统、订单结算系统和收入管理系统评估期间内的逻辑访问管理、程序变更管理和其他运维管理进行了测试;并对订单信息与收入之间的应用控制进行评估测试。

关注事项:核查过程中,主要关注了门店下单的时间间隔和聚集性、退货率等是否有异常情况。

## (2) 会员管理核查

核查程序及范围：

### ① 会员日均下单数量分析

统计公司的每个付费会员在整个评估期间内的平均每日订单数量，并绘制评估期间内付费会员平均每日订单数量热力图。分析每个付费会员的分布情况，并识别是否存在上述指标相较于整体平均水平异常高的付费会员。对于存在潜在异常行为的付费会员群体，结合其他各项分析程序所识别出的潜在异常付费会员进行进一步分析；

### ② 会员平均每单消费金额分析

统计在评估期间内每个付费会员的平均每单消费金额，并绘制评估期间内孩子王的付费会员平均每单消费金额分布热力图。分析每个付费会员的平均每单消费金额分布情况，并识别是否存在上述指标相较于整体平均水平异常高的付费会员。对于存在潜在异常行为的付费会员群体，结合其他各项分析程序所识别出的潜在异常付费会员进行进一步分析；

### ③ 会员退货率分析

统计评估期间内整体付费会员的退货率，以识别是否存在单个会员退货率异常高的情况。对识别出的潜在异常付费会员，结合其他各项分析程序中所识别出的潜在异常付费会员进行进一步分析；

### ④ 会员下单时间间隔分析

统计评估期间内所有付费会员的各笔订单之间的下单时间间隔，以分析评估期间内是否存在付费会员的下单时间间隔显著低于评估期间内付费会员整体的下单时间间隔水平的异常付费会员；统计并检查评估期间内付费会员的各笔订单之间的下单时间间隔，以分析是否存在同一天的短时间内连续下单的潜在异常的付费会员。若存在潜在异常的付费会员，结合其他各项分析程序所识别出潜在异常付费会员进行进一步分析；

### ⑤ 系统一般控制及应用控制评估

对电子商务系统、会员管理系统和大数据平台评估期间内的逻辑访问管理、程序变更管理和其他运维管理进行了测试；并对会员数据与大数据平台之间的传输应用控制进行评估测试。

关注事项：在核查过程中，主要关注了会员行为指标是否存在异常的情况。

### **(3) 存货管理核查**

核查程序及范围：

对库存成本系统评估期间内的逻辑访问管理、程序变更管理和其他运维管理进行了测试；并对系统自动计算单位平均销售成本的应用控制进行评估测试。

关注事项：在核查过程中，主要关注了库存成本系统自动计算单位平均销售成本的准确性。

### **(二) IT 审计相关工作针对上述核查的结论**

#### **1、 用户行为分析及运营指标趋势分析结论**

基于上述核查程序，通过对公司核查范围内运营系统及财务系统中报告期内数据所进行的用户行为分析和运营指标趋势分析，确认在核查范围内运营系统及财务系统中记录的公司的财务和运营数据，在报告期内在重大方面未发现异常。

#### **2、 信息系统与运营数据核查整体结论**

通过对报告期中公司的信息科技治理体系、核查范围内的包括主要运营系统和财务系统在内的信息系统的一般控制及应用控制的评估，以及相关信息系统中所实际记录的运营数据的数据质量检查、以及用户行为分析和运营指标趋势分析等多方面的核查工作，确认：

- (1) 公司已经在信息科技治理层面制定了相关的政策及制度，以保障信息系统的整体规划和稳定运行。
- (2) 已针对核查范围内信息系统在变更管理、访问管理和运维管理方面均设计和部署了适当的信息系统一般控制，并在实际运作中执行，能够支持公司业务运营管理和财务报告流程相关的系统运作需求。
- (3) 核查范围内信息系统已经设计和部署了相应的应用控制，已记录和留存的数据能够完整准确地记录公司的经营活动和财务管理过程。
- (4) 基于核查范围内信息系统所记录的数据所进行的用户行为分析和运营指标趋势分析，确认公司的记录基本完整，公司现有核查范围内信息系统的可靠性以及记录的公司运营数据在报告期内所有重大方面未发现异常。

### **（三）申报会计师核查结论**

经过执行以上程序，申报会计师认为：发行人披露的线上商品销售品类构成、金额、单价和按用户消费金额分层统计信息以及与整体销售信息的对比与我们了解的信息一致；通过执行 IT 审计程序对收货地址、下单时间、支付账号的数据分析以及其他核查程序，不存在“刷单”情形、以及异常特征客户、异常特征交易等重大异常情形；门店管理、会员管理、存货管理相关内控健全、有效。

**问题 18**

关于销售门店，申报材料显示，公司及其子公司共下设 363 家分公司进行直营门店运营。请发行人补充披露：

(1) 全国门店数量分布与“主营业务收入按业务区域划分”的匹配情况，是否存在某区域门店平均收入显著异常情形，原因及合理性。

(2) 报告期门店新增、退出、持续经营数量及其对应的营业收入及占比、门店平均收入，上述收入是否存在异常情形，原因及合理性。

(3) 分别按照门店“营业收入金额大小”和“累计营业月数长短”，分层统计对应的门店数量、营业收入金额及占比，店均营业收入金额，上述分析结果与发行人业绩变动是否一致。

(4) 报告期门店数量、营业面积、坪效收入的变动情况；与门店装修相关的长期待摊费用的构成情况，报告期平均门店装修费用、单位面积装修费用是否存在显著变动，原因及合理性；公司根据租赁期限和预计使用年限情况按照 5 年对装修费用进行摊销，该摊销年限是否符合实际经营情况，与同行业公司相比是否存在显著差异。

(5) 报告各期前五大门店的经营情况、开业时间、地理位置、上次装修时间；营业收入金额及占主营业务收入的比例，报告期排名是否发生变化，原因及合理性；各项业务和产品的销售数量、营业收入金额及占比、毛利率情况，同一业务和产品的毛利率在前五大门店之间是否存在较大差异及其合理性；前五大门店的人员数量、薪酬费用、人均薪酬、薪酬费用占收入比例、人均创收，分析比较上述数据在前五大门店之间是否存在显著异常及其合理性；前五大门店装修费用、单位面积装修费用是否存在显著变动，是否与发行人整体水平存在较大差异及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

**【回复】**

**一、公司说明**

(一) 全国门店数量分布与“主营业务收入按业务区域划分”的匹配情况，是否存在某区域门店平均收入显著异常情形，原因及合理性。

报告期内，全国门店数量分布与“主营业务收入按业务区域划分”的匹配情况如下（单位：个、万元）：

| 项目   | 2020 年 1-6 月 |         |      |         | 2019 年度    |         |      |         |
|------|--------------|---------|------|---------|------------|---------|------|---------|
|      | 主营业务收入金额     | 占比      | 门店数量 | 占比      | 主营业务收入金额   | 占比      | 门店数量 | 占比      |
| 华东   | 203,956.82   | 53.48%  | 202  | 55.65%  | 442,124.71 | 54.24%  | 195  | 55.40%  |
| 西南   | 59,803.59    | 15.68%  | 54   | 14.88%  | 125,284.62 | 15.37%  | 52   | 14.77%  |
| 华中   | 41,322.03    | 10.83%  | 54   | 14.88%  | 101,070.24 | 12.40%  | 54   | 15.34%  |
| 华北   | 15,454.96    | 4.05%   | 14   | 3.86%   | 36,368.14  | 4.46%   | 14   | 3.98%   |
| 华南   | 16,921.60    | 4.44%   | 25   | 6.89%   | 35,427.12  | 4.35%   | 23   | 6.53%   |
| 西北   | 8,217.83     | 2.15%   | 12   | 3.31%   | 15,916.68  | 1.95%   | 12   | 3.41%   |
| 东北   | 1,835.13     | 0.48%   | 2    | 0.55%   | 4,116.61   | 0.51%   | 2    | 0.57%   |
| 线上平台 | 33,885.13    | 8.88%   | -    | -       | 54,852.31  | 6.73%   | -    | -       |
| 合计   | 381,397.09   | 100.00% | 363  | 100.00% | 815,160.43 | 100.00% | 352  | 100.00% |
| 项目   | 2018 年度      |         |      |         | 2017 年度    |         |      |         |
|      | 主营业务收入金额     | 占比      | 门店数量 | 占比      | 主营业务收入金额   | 占比      | 门店数量 | 占比      |
| 华东   | 367,249.87   | 55.56%  | 138  | 53.49%  | 300,859.51 | 58.04%  | 115  | 53.99%  |
| 西南   | 104,226.87   | 15.77%  | 42   | 16.28%  | 80,250.06  | 15.48%  | 34   | 15.96%  |
| 华中   | 83,786.06    | 12.68%  | 40   | 15.50%  | 63,800.70  | 12.31%  | 33   | 15.49%  |
| 华北   | 29,212.17    | 4.42%   | 13   | 5.04%   | 20,563.97  | 3.97%   | 11   | 5.16%   |
| 华南   | 25,238.85    | 3.82%   | 17   | 6.59%   | 15,898.93  | 3.07%   | 13   | 6.10%   |
| 西北   | 11,729.27    | 1.77%   | 6    | 2.33%   | 8,770.09   | 1.69%   | 5    | 2.35%   |
| 东北   | 3,396.34     | 0.51%   | 2    | 0.78%   | 2,434.28   | 0.47%   | 2    | 0.94%   |
| 线上平台 | 36,160.52    | 5.47%   | -    | -       | 25,800.29  | 4.98%   | -    | -       |
| 合计   | 660,999.96   | 100.00% | 258  | 100.00% | 518,377.83 | 100.00% | 213  | 100.00% |

报告期内，公司主营业务收入主要集中在华东、西南和华中地区，合计占公司各期主营业务收入的比重均在 80%左右，与公司门店布局相匹配。其中，华东地区收入占比较高主要是因为公司以江苏南京为总部开设直营门店，并逐步向外辐射，江苏地区门店开设时间早、销售规模大，门店数量多，对公司业绩贡献较高；华中、华南和西北地区 2018 年和 2019 年门店数量增长较快，再加上新开门店从开业到实现盈利需要一定的市场培育期，导致上述区域门店数量占比持续高于主营业务收入占比。

报告期内，各区域门店平均营业收入情况如下（单位：万元）：

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年   | 2018 年   | 2017 年   |
|----|--------------|----------|----------|----------|
| 华东 | 1,004.53     | 2,238.20 | 2,630.60 | 2,611.13 |
| 西南 | 1,113.60     | 2,423.76 | 2,501.27 | 2,382.33 |
| 华中 | 770.34       | 1,889.99 | 2,113.91 | 1,952.95 |
| 华北 | 1,119.76     | 2,643.82 | 2,286.25 | 1,898.45 |
| 华南 | 683.13       | 1,554.89 | 1,498.26 | 1,235.00 |
| 西北 | 688.05       | 1,330.65 | 1,961.01 | 1,757.84 |
| 东北 | 939.11       | 2,113.20 | 1,730.36 | 1,227.61 |
| 平均 | 957.40       | 2,152.03 | 2,414.92 | 2,318.82 |

注：门店平均营业收入=（各区域营业收入-各区域无法分到门店的收入）/门店数量

根据上表所示，报告期内，各区域门店平均收入存在一定差异，主要因为各地区消费水平差异及新增门店数量变化导致，由于新开门店需要一定的市场培育期，因此当门店新增数量持续上升时，将在一定程度上影响门店平均收入。

华东、西南、华中和西北地区门店 2019 年平均收入均有所下降主要因为上述区域 2019 年分别新增门店 54 家、10 家、14 家和 6 家，增幅分别为 41.30%、23.81%、35.00%和 100.00%，且主要集中在四季度，导致当期门店平均收入下降；华北和东北地区平均门店收入持续上升，主要因为在门店数量维持稳定的情况下，随着已有门店的不断成熟，门店平均收入也相应提升。

综上，报告期内，全国门店数量分布与“主营业务收入按业务区域划分”相匹配，不存在某区域门店平均营业收入显著异常的情形。

（二）报告期门店新增、退出、持续经营数量及其对应的营业收入及占比、门店平均收入，上述收入是否存在异常情形，原因及合理性。

报告期内，门店新增、退出、持续经营数量及对应的营业收入及占比、门店平均收入情况如下（单位：个、万元）：

| 项目     | 2020 年 1-6 月 |            |         |          | 2019 年 |            |         |          |
|--------|--------------|------------|---------|----------|--------|------------|---------|----------|
|        | 门店数量         | 营业收入       | 占比      | 门店平均收入   | 门店数量   | 营业收入       | 占比      | 门店平均收入   |
| 持续经营门店 | 352          | 344,756.85 | 99.20%  | 979.42   | 256    | 720,981.44 | 95.18%  | 2,816.33 |
| 新开门店   | 11           | 2,779.93   | 0.80%   | 252.72   | 96     | 35,821.26  | 4.73%   | 373.14   |
| 退出门店   | -            | -          | -       | -        | 2      | 710.34     | 0.09%   | 355.17   |
| 合计     | 363          | 347,536.78 | 100.00% | 957.40   | 352    | 757,513.04 | 100.00% | 2,152.03 |
| 项目     | 2018 年       |            |         |          | 2017 年 |            |         |          |
|        | 门店数量         | 营业收入       | 占比      | 门店平均收入   | 门店数量   | 营业收入       | 占比      | 门店平均收入   |
| 持续经营门店 | 210          | 604,337.46 | 97.00%  | 2,877.80 | 171    | 475,110.98 | 96.19%  | 2,778.43 |
| 新开门店   | 48           | 17,089.36  | 2.74%   | 356.03   | 42     | 17,254.09  | 3.49%   | 410.81   |
| 退出门店   | 3            | 1,623.29   | 0.26%   | 541.10   | 3      | 1,544.01   | 0.31%   | 514.67   |
| 合计     | 258          | 623,050.11 | 100.00% | 2,414.92 | 213    | 493,909.08 | 100.00% | 2,318.82 |

注：期末合计门店数量不考虑退出门店数量

2017 年至 2019 年，发行人持续经营门店数量不断上升，营业收入占门店总收入的比例维持在 95%以上，门店平均收入较为稳定；新开业门店数量也逐年增加，门店平均收入有小幅波动，主要受当年新增门店的开业数量及运营期影响；报告期内，公司退出门店数量共计 8 家，占公司整体门店数量的比例很小，收入占比也较低。

报告期内，发行人门店新增、退出、持续经营数量及其对应的营业收入及占比、门店平均收入不存在异常情形。

（三）分别按照门店“营业收入金额大小”和“累计营业月数长短”，分层统计对应的门店数量、营业收入金额及占比，店均营业收入金额，上述分析结果与发行人业绩变动是否一致。

### 1、按营业收入金额分层统计情况

报告期内，按照门店“营业收入金额大小”分层统计对应的门店数量、营业收入金额及占比，店均营业收入金额情况如下（单位：个、万元）：

| 项目             | 2020 年 1-6 月 |            |         |          | 2019 年 |            |         |           |
|----------------|--------------|------------|---------|----------|--------|------------|---------|-----------|
|                | 门店数量         | 收入         | 占比      | 店均收入     | 门店数量   | 收入         | 占比      | 店均收入      |
| 7,500 万元以上     | 5            | 25,103.64  | 7.22%   | 5,020.73 | 7      | 79,114.38  | 10.44%  | 11,302.05 |
| 5,000-7,500 万元 | 7            | 20,248.57  | 5.83%   | 2,892.65 | 17     | 97,907.34  | 12.92%  | 5,759.26  |
| 2,500-5,000 万元 | 75           | 123,260.54 | 35.47%  | 1,643.47 | 96     | 318,296.37 | 42.02%  | 3,315.59  |
| 2,500 万元以下     | 276          | 178,924.03 | 51.48%  | 648.28   | 232    | 262,194.95 | 34.61%  | 1,130.15  |
| 合计             | 363          | 347,536.78 | 100.00% | 957.40   | 352    | 757,513.04 | 100.00% | 2,152.03  |

  

| 项目             | 2018 年 |            |         |           | 2017 年 |            |         |           |
|----------------|--------|------------|---------|-----------|--------|------------|---------|-----------|
|                | 门店数量   | 收入         | 占比      | 店均收入      | 门店数量   | 收入         | 占比      | 店均收入      |
| 7,500 万元以上     | 7      | 75,137.87  | 12.06%  | 10,733.98 | 7      | 72,848.46  | 14.75%  | 10,406.92 |
| 5,000-7,500 万元 | 9      | 51,753.87  | 8.31%   | 5,750.43  | 4      | 23,600.07  | 4.78%   | 5,900.02  |
| 2,500-5,000 万元 | 91     | 301,721.33 | 48.43%  | 3,315.62  | 64     | 212,163.26 | 42.96%  | 3,315.05  |
| 2,500 万元以下     | 151    | 194,437.04 | 31.21%  | 1,287.66  | 138    | 185,297.29 | 37.52%  | 1,342.73  |
| 合计             | 258    | 623,050.11 | 100.00% | 2,414.92  | 213    | 493,909.08 | 100.00% | 2,318.82  |

注：2020 年 1-6 月数据按照年化计算

报告期内，随着门店规模的持续扩大，公司的营业收入规模相应上升，各层级门店店均收入相对稳定。同时，单店盈利能力较强的门店数量及收入占比持续增加：

1) 收入规模超过 7,500 万元的门店，平均单店收入规模持续增长，年均增幅超过 4%；2) 单店收入规模在 5,000-7,500 万元的门店数量从 2017 年的 4 个增加至 2019 年的 17 个，收入规模占比也从 2017 年的 4.78% 上升至 2019 年的 12.92%，收入年均增幅超过 100%；3) 单店收入规模在 2,500-5,000 万元的门店数量从 2017 年的 64 个上升至 2019 年的 96 个，收入规模维持在 40% 以上，收入年均增幅超过 20%；4) 单店收入规模在 2,500 万元以下的门店店均收入有所下降，主要因为新增门店数量持续上升导致。上述变动与公司营业收入增长相匹配。

## 2、按累计营业月数分层统计情况

报告期内，按照门店“累计营业月数长短”分层统计对应的门店数量、营业收入金额及占比，店均营业收入金额情况如下（单位：万元）：

| 项目          | 2020 年 1-6 月 |            |         |          | 2019 年 |            |         |          |
|-------------|--------------|------------|---------|----------|--------|------------|---------|----------|
|             | 门店数量         | 收入         | 占比      | 店均收入     | 门店数量   | 收入         | 占比      | 店均收入     |
| 经营 48 个月以上  | 125          | 184,858.30 | 53.19%  | 1,478.87 | 100    | 388,384.27 | 51.27%  | 3,883.84 |
| 经营 24-48 个月 | 96           | 97,480.06  | 28.05%  | 1,015.42 | 107    | 268,748.37 | 35.48%  | 2,511.67 |
| 经营 24 个月以内  | 142          | 65,198.42  | 18.76%  | 459.14   | 145    | 100,380.40 | 13.25%  | 692.28   |
| 合计          | 363          | 347,536.78 | 100.00% | 957.40   | 352    | 757,513.04 | 100.00% | 2,152.03 |
| 项目          | 2018 年       |            |         |          | 2017 年 |            |         |          |
|             | 门店数量         | 收入         | 占比      | 店均收入     | 门店数量   | 收入         | 占比      | 店均收入     |
| 经营 48 个月以上  | 55           | 244,375.46 | 39.22%  | 4,443.19 | 34     | 164,664.54 | 33.34%  | 4,843.07 |
| 经营 24-48 个月 | 113          | 296,096.07 | 47.52%  | 2,620.32 | 69     | 181,594.15 | 36.77%  | 2,631.80 |
| 经营 24 个月以内  | 90           | 82,578.59  | 13.25%  | 917.54   | 110    | 147,650.38 | 29.89%  | 1,342.28 |
| 合计          | 258          | 623,050.11 | 100.00% | 2,414.92 | 213    | 493,909.08 | 100.00% | 2,318.82 |

注：2020 年 1-6 月数据按照年化计算

报告期内，按照门店“累计营业月数长短”分层统计来看，虽然因不同营业期限门店数量变动导致各层级门店店均收入有所下降，但经营期限相对较长的门店的营业收入规模持续上升，与公司营业收入增长相匹配。

（四）报告期门店数量、营业面积、坪效收入的变动情况；与门店装修相关的长期待摊费用的构成情况，报告期平均门店装修费用、单位面积装修费用是否存在显著变动，原因及合理性；公司根据租赁期限和预计使用年限情况按照 5 年对装修费用进行摊销，该摊销年限是否符合实际经营情况，与同行业公司相比是否存在显著差异。

1、报告期门店数量、营业面积、坪效收入的变动情况（单位：万元、平方米、元/平方米）：

| 项目             | 2020 年 1-6 月 | 2019 年       | 2018 年       | 2017 年       |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 经营门店数量         | 363          | 352          | 258          | 213          |
| 经营门店面积         | 984, 110. 65 | 966, 361. 36 | 793, 184. 08 | 692, 964. 99 |
| 门店收入           | 347, 536. 78 | 757, 513. 04 | 623, 050. 11 | 493, 909. 08 |
| 坪效             | 3, 531. 48   | 7, 838. 82   | 7, 855. 05   | 7, 127. 48   |
| 项目             | 2020 年 1-6 月 | 2019 年       | 2018 年       | 2017 年       |
| 经营 24 个月以上门店数量 | 221          | 207          | 168          | 103          |
| 经营 24 个月以上门店面积 | 710, 594. 05 | 671, 955. 45 | 572, 302. 46 | 364, 681. 15 |
| 经营 24 个月以上门店收入 | 282, 338. 36 | 657, 132. 64 | 540, 471. 52 | 346, 258. 70 |
| 经营 24 个月以上门店坪效 | 3, 973. 27   | 9, 779. 41   | 9, 443. 81   | 9, 494. 83   |

报告期内，公司门店坪效整体相对稳定，2019 年门店坪效较 2018 年略微下降主要因为 2019 年公司门店净增加 94 个，且主要集中在四季度开业，在一定程度上影响了当期坪效。如仅考虑开业经营 24 个月以上的门店经营情况，2017 年至 2019 年，经营 24 个月以上门店的坪效呈波动上升趋势。

## 2、与门店装修相关的长期待摊费用的构成情况，报告期平均门店装修费用、单位面积装修费用是否存在显著变动，原因及合理性

报告期内，与门店装修相关的当期新增长期待摊费用的构成情况如下（单位：万元）：

| 项目      | 2020 年 1-6 月 | 2019 年     | 2018 年     | 2017 年     |
|---------|--------------|------------|------------|------------|
| 新店装修    | 1, 775. 93   | 8, 805. 31 | 4, 969. 95 | 3, 076. 23 |
| 已开业门店装修 | 51. 97       | 831. 00    | 983. 60    | 458. 27    |
| 合计      | 1, 827. 90   | 9, 636. 31 | 5, 953. 55 | 3, 534. 51 |

报告期内，新开门店和已开业门店单店装修费用及单位面积装修费用情况如下：

| 项目              | 2020 年 1-6 月 | 2019 年       | 2018 年       | 2017 年       |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 新店装修            |              |              |              |              |
| 新增长期待摊费用(万元)    | 1, 775. 93   | 8, 805. 31   | 4, 969. 95   | 3, 076. 23   |
| 装修门店数量(家)       | 14           | 104          | 52           | 44           |
| 单店装修费用(万元/家)    | 126. 85      | 84. 67       | 95. 58       | 69. 91       |
| 新增装修面积(平方米)     | 26, 634. 89  | 199, 409. 79 | 121, 402. 93 | 113, 608. 35 |
| 单位面积装修费用(元/平方米) | 666. 77      | 441. 57      | 409. 38      | 270. 78      |
| 已开业门店装修         |              |              |              |              |
| 新增长期待摊费用(万元)    | 51. 97       | 831. 00      | 983. 60      | 458. 27      |
| 装修门店数量(家)       | 9            | 48           | 34           | 17           |
| 单店装修费用(万元/家)    | 5. 77        | 17. 31       | 28. 93       | 26. 96       |

注：已开业门店装修一般系局部改造装修，与面积无直接关系

在新店装修方面，报告期内，单店装修费用有所波动主要系由于新店租赁面积变化导致；单位面积装修费用持续上升主要系公司为了提升品牌形象，不断提高新店装修标准，再加上人工成本、材料费用持续上升导致。其中，2020年1-6月单位面积装修费用大幅上升主要因为公司2020年上半年集中增加了一批精品门店装修，导致平均装修水平提高。

在已开业门店装修方面，2017年及2018年公司对部分门店进行了大规模的布局调整，增加了多个独立的商品陈列专区，装修改造费用整体较高；2019年，公司仅针对部分门店已有专区进行升级改造，导致单店装修费用下降；2020年上半年，受疫情影响公司已开业门店整体装修改造费用较小。

### 3、公司根据租赁期限和预计使用年限情况按照5年对装修费用进行摊销，该摊销年限是否符合实际经营情况，与同行业公司相比是否存在显著差异

报告期内，公司按照5年对装修费用进行摊销，一方面系因为公司门店租赁期限均在5年以上，其中租赁期限在10年以上（含10年）的门店面积占比超过90%；另一方面系因为公司门店装修费用主要为新开门店涉及的消防、通风及店内装修，或已开业门店因搬迁或整体升级改造形成的大规模装修，上述装修预计可以在租赁期间内使用，因此按照5年摊销符合实际经营情况。

报告期内，公司装修费用摊销年限与同行业可比公司对比情况如下：

| 证券简称 | 证券代码      | 项目        | 摊销年限                                                                                              |
|------|-----------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 爱婴室  | 603214.SH | 装修费       | 3年                                                                                                |
| 红旗连锁 | 002697.SZ | 装修费       | 新开大卖场装修支出预计受益期5年；新开的其他类型卖场、已开业卖场的二次（或二次以上）装修及改良支出预计受益期3年。卖场外观翻新费用一次性计入当期损益。                       |
| 步步高  | 002251.SZ | -         | 摊销期限在1年以上（不含1年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。                                            |
| 中百集团 | 000759.SZ | 固定资产改良支出  | 将已经发生的但应由本期和以后各期负担的摊销期限在一年以上的经营租赁方式租入的固定资产改良支出等各项费用确认为长期待摊费用，并按项目受益期采用直线法平均摊销。                    |
| 新华都  | 002264.SZ | 门店装修改良支出  | 新开门店场地装修改造支出，在租赁期内按直线法进行摊销。已开业门店的改建、扩建工程，设定预计最长受益期为5年，在预计受益期和扣除已开业时间的剩余租赁期孰短的期限内按直线法进行摊销。         |
| 华联综超 | 600361.SH | -         | 长期待摊费用按实际成本计价，并按预计受益期限平均摊销。                                                                       |
| 永辉超市 | 601933.SH | 门店装修及改良支出 | 新开门店装修及改造支出在预计最长受益期（10年）和租赁期孰短的期限内按直线法进行摊销。已开业门店二次（或二次以上）装修及改良支出在预计最长受益期（5年）和剩余租赁期孰短的期限内按直线法进行摊销。 |
| 发行人  | -         | 装修费       | 5年                                                                                                |

综上，公司装修费用摊销年限与同行业可比公司相比不存在显著差异。

（五）报告各期前五大门店的经营情况、开业时间、地理位置、上次装修时间；营业收入金额及占主营业务收入的比例，报告期排名是否发生变化，原因及合理性；各项业务和产品的销售数量、营业收入金额及占比、毛利率情况，同一业务和产品的毛利率在前五大门店之间是否存在较大差异及其合理性；前五大门店的人员数量、薪酬费用、人均薪酬、薪酬费用占收入比例、人均创收，分析比较上述数据在前五大门店之间是否存在显著异常及其合理性；前五大门店装修费用、单位面积装修费用是否存在显著变动，是否与发行人整体水平存在较大差异及合理性。

1、报告各期前五大门店的经营情况、开业时间、地理位置、上次装修时间；报告期排名是否发生变化，原因及合理性；营业收入金额及占主营业务收入的比例，报告期排名是否发生变化，原因及合理性；

报告期各期，公司前五大门店经营情况如下（单位：万元）：

| 年份           | 序号 | 门店名称    | 营业收入      | 占公司营业收入的比例 | 主营业务收入    | 占公司主营业务收入的比例 |
|--------------|----|---------|-----------|------------|-----------|--------------|
| 2020 年 1-6 月 | 1  | 南京建邺万达店 | 7,300.74  | 1.90%      | 7,298.40  | 1.91%        |
|              | 2  | 合肥包河万达店 | 4,971.43  | 1.29%      | 4,918.49  | 1.29%        |
|              | 3  | 合肥天鹅湖店  | 4,825.23  | 1.25%      | 4,811.46  | 1.26%        |
|              | 4  | 南京弘阳店   | 4,011.82  | 1.04%      | 3,957.30  | 1.04%        |
|              | 5  | 南京江宁万达店 | 3,994.42  | 1.04%      | 3,988.74  | 1.05%        |
|              | 合计 |         | 25,103.64 | 6.53%      | 24,974.39 | 6.55%        |
| 2019 年       | 1  | 南京建邺万达店 | 18,814.53 | 2.28%      | 18,690.10 | 2.29%        |
|              | 2  | 合肥包河万达店 | 12,788.92 | 1.55%      | 12,628.94 | 1.55%        |
|              | 3  | 合肥天鹅湖店  | 11,921.87 | 1.45%      | 11,878.25 | 1.46%        |
|              | 4  | 南京江宁万达店 | 9,721.24  | 1.18%      | 9,717.24  | 1.19%        |
|              | 5  | 南京弘阳店   | 9,259.87  | 1.12%      | 9,149.02  | 1.11%        |
|              | 合计 |         | 62,506.44 | 7.58%      | 62,063.55 | 7.61%        |
| 2018 年       | 1  | 南京建邺万达店 | 17,570.04 | 2.63%      | 17,356.31 | 2.63%        |
|              | 2  | 合肥包河万达店 | 11,756.41 | 1.76%      | 11,564.03 | 1.75%        |
|              | 3  | 合肥天鹅湖店  | 11,236.81 | 1.68%      | 11,192.18 | 1.69%        |
|              | 4  | 南京江宁万达店 | 9,227.16  | 1.38%      | 9,222.79  | 1.40%        |
|              | 5  | 重庆星光店   | 8,746.08  | 1.31%      | 8,517.72  | 1.29%        |
|              | 合计 |         | 58,536.50 | 8.78%      | 57,853.03 | 8.75%        |

| 年份     | 序号 | 门店名称    | 营业收入      | 占公司营业收入的比例 | 主营业务收入    | 占公司主营业务收入的比例 |
|--------|----|---------|-----------|------------|-----------|--------------|
| 2017 年 | 1  | 南京建邺万达店 | 17,193.36 | 3.28%      | 16,885.93 | 3.26%        |
|        | 2  | 合肥包河万达店 | 10,593.26 | 2.02%      | 10,413.47 | 2.01%        |
|        | 3  | 合肥天鹅湖店  | 10,146.84 | 1.94%      | 10,112.26 | 1.95%        |
|        | 4  | 南京弘阳店   | 9,477.37  | 1.81%      | 9,048.86  | 1.75%        |
|        | 5  | 重庆星光店   | 8,830.55  | 1.69%      | 8,633.02  | 1.67%        |
|        | 合计 |         | 56,241.39 | 10.74%     | 55,093.54 | 10.63%       |

报告期内，公司前五大门店经营情况整体较为稳定，上述门店的基本情况如下：

| 项目      | 成立时间       | 地理位置                             | 租赁面积（平方米） | 上次装修时间  | 门店收入排名    |       |       |       |
|---------|------------|----------------------------------|-----------|---------|-----------|-------|-------|-------|
|         |            |                                  |           |         | 2020年1-6月 | 2019年 | 2018年 | 2017年 |
| 南京建邺万达店 | 2012/8/7   | 南京市建邺区江东中路 98 号万达广场娱乐楼 101       | 6,628.96  | 2019/10 | 1         | 1     | 1     | 1     |
| 合肥包河万达店 | 2012/8/3   | 安徽省合肥市包河区马鞍山路万达广场室内步行街三层 3-39B 号 | 6,391.00  | 2018/11 | 2         | 2     | 2     | 2     |
| 合肥天鹅湖店  | 2013/5/31  | 合肥市蜀山区南二环路 3818 号天鹅湖万达广场负一层      | 3,326.10  | 2018/5  | 3         | 3     | 3     | 3     |
| 南京弘阳店   | 2012/8/24  | 南京市浦口区大桥北路 48 号南京弘阳广场 A2 馆       | 3,831.28  | 2019/11 | 4         | 5     | 6     | 4     |
| 南京江宁万达店 | 2013/11/21 | 南京市江宁区东山街道竹山路 68 号万达广场综合楼 Z-B1-A | 3,047.90  | 2019/8  | 5         | 4     | 4     | 7     |
| 重庆星光店   | 2012/8/27  | 重庆市南岸区江南大道 28 号星光时代广场 3 层、4 层    | 6,708.00  | 2019/1  | 6         | 6     | 5     | 5     |

## 2、各项业务和产品的销售数量、营业收入金额及占比、毛利率情况，同一业务和产品的毛利率在前五大门店之间是否存在较大差异及其合理性

### （1）前五大门店营业收入金额及占比情况

报告期内，公司前五大门店各项业务的收入金额及占比情况较为稳定，与公司营业收入结构相匹配，具体情况如下（单位：万元）

| 年份              | 序号 | 门店名称    | 营业收入      | 母婴商品      |        | 母婴服务   |       | 供应商服务    |       | 招商收入     |       | 其他收入  |       |
|-----------------|----|---------|-----------|-----------|--------|--------|-------|----------|-------|----------|-------|-------|-------|
|                 |    |         |           | 金额        | 占比     | 金额     | 占比    | 金额       | 占比    | 金额       | 占比    | 金额    | 占比    |
| 2020 年<br>1-6 月 | 1  | 南京建邺万达店 | 7,300.74  | 6,654.71  | 91.15% | 55.36  | 0.76% | 588.33   | 8.06% | 0.00     | 0.00% | 2.35  | 0.03% |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 4,971.43  | 4,643.93  | 93.41% | 37.45  | 0.75% | 237.11   | 4.77% | 51.28    | 1.03% | 1.66  | 0.03% |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 4,825.23  | 4,569.24  | 94.69% | 11.81  | 0.24% | 230.41   | 4.78% | 12.57    | 0.26% | 1.20  | 0.02% |
|                 | 4  | 南京弘阳店   | 4,011.82  | 3,646.48  | 90.89% | 80.62  | 2.01% | 230.21   | 5.74% | 53.02    | 1.32% | 1.49  | 0.04% |
|                 | 5  | 南京江宁万达店 | 3,994.42  | 3,768.40  | 94.34% | 16.27  | 0.41% | 204.06   | 5.11% | 3.83     | 0.10% | 1.85  | 0.05% |
|                 | 合计 |         | 25,103.64 | 23,282.76 | 92.75% | 201.51 | 0.80% | 1,490.12 | 5.94% | 120.70   | 0.48% | 8.54  | 0.03% |
| 2019 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 18,814.53 | 17,269.99 | 91.79% | 171.00 | 0.91% | 1,249.10 | 6.64% | 119.69   | 0.64% | 4.75  | 0.03% |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 12,788.92 | 11,598.25 | 90.69% | 367.91 | 2.88% | 662.78   | 5.18% | 152.59   | 1.19% | 7.39  | 0.06% |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 11,921.87 | 11,272.94 | 94.56% | 19.11  | 0.16% | 586.20   | 4.92% | 37.07    | 0.31% | 6.55  | 0.05% |
|                 | 4  | 南京江宁万达店 | 9,721.24  | 9,191.50  | 94.55% | 14.65  | 0.15% | 511.09   | 5.26% | 0.00     | 0.00% | 3.99  | 0.04% |
|                 | 5  | 南京弘阳店   | 9,259.87  | 8,527.91  | 92.10% | 161.50 | 1.74% | 459.61   | 4.96% | 107.63   | 1.16% | 3.22  | 0.03% |
|                 | 合计 |         | 62,506.44 | 57,860.60 | 92.57% | 734.18 | 1.17% | 3,468.77 | 5.55% | 416.98   | 0.67% | 25.90 | 0.04% |
| 2018 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 17,570.04 | 16,494.68 | 93.88% | 124.46 | 0.71% | 737.17   | 4.20% | 208.61   | 1.19% | 5.11  | 0.03% |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 11,756.41 | 10,939.09 | 93.05% | 214.42 | 1.82% | 410.52   | 3.49% | 184.76   | 1.57% | 7.62  | 0.06% |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 11,236.81 | 10,792.83 | 96.05% | 3.48   | 0.03% | 395.87   | 3.52% | 37.06    | 0.33% | 7.56  | 0.07% |
|                 | 4  | 南京江宁万达店 | 9,227.16  | 8,861.12  | 96.03% | 2.13   | 0.02% | 359.54   | 3.90% | 0.00     | 0.00% | 4.37  | 0.05% |
|                 | 5  | 重庆星光店   | 8,746.08  | 8,005.55  | 91.53% | 211.69 | 2.42% | 300.48   | 3.44% | 225.28   | 2.58% | 3.08  | 0.04% |
|                 | 合计 |         | 58,536.50 | 55,093.28 | 94.12% | 556.18 | 0.95% | 2,203.58 | 3.76% | 655.71   | 1.12% | 27.75 | 0.05% |
| 2017 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 17,193.36 | 16,238.87 | 94.45% | 269.86 | 1.57% | 377.20   | 2.19% | 300.79   | 1.75% | 6.64  | 0.04% |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 10,593.26 | 9,914.83  | 93.60% | 292.78 | 2.76% | 205.86   | 1.94% | 175.08   | 1.65% | 4.72  | 0.04% |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 10,146.84 | 9,909.19  | 97.66% | 7.35   | 0.07% | 195.72   | 1.93% | 31.09    | 0.31% | 3.50  | 0.03% |
|                 | 4  | 南京弘阳店   | 9,477.37  | 8,560.43  | 90.32% | 298.10 | 3.15% | 190.33   | 2.01% | 424.77   | 4.48% | 3.75  | 0.04% |
|                 | 5  | 重庆星光店   | 8,830.55  | 8,353.79  | 94.60% | 96.13  | 1.09% | 183.10   | 2.07% | 196.36   | 2.22% | 1.17  | 0.01% |
|                 | 合计 |         | 56,241.39 | 52,977.11 | 94.20% | 964.22 | 1.71% | 1,152.21 | 2.05% | 1,128.08 | 2.01% | 19.77 | 0.04% |

(2) 前五大门店各项业务的毛利率情况

报告期内，公司前五大门店各项业务的毛利率情况如下：

| 年份           | 序号 | 门店名称    | 母婴商品   | 母婴服务   | 供应商服务   | 招商收入   | 其他收入    | 主营业务毛利率 | 综合毛利率  |
|--------------|----|---------|--------|--------|---------|--------|---------|---------|--------|
| 2020 年 1-6 月 | 1  | 南京建邺万达店 | 26.09% | 86.22% | 100.00% | -      | 100.00% | 32.51%  | 32.51% |
|              | 2  | 合肥包河万达店 | 24.16% | 76.68% | 100.00% | 63.47% | 100.00% | 28.21%  | 28.60% |
|              | 3  | 合肥天鹅湖店  | 22.90% | 76.64% | 100.00% | 66.66% | 100.00% | 26.72%  | 26.85% |
|              | 4  | 南京弘阳店   | 23.66% | 85.81% | 100.00% | 53.55% | 100.00% | 29.37%  | 29.72% |
|              | 5  | 南京江宁万达店 | 24.38% | 86.14% | 100.00% | 41.51% | 100.00% | 28.50%  | 28.55% |
|              | 合计 |         | 24.42% | 83.71% | 100.00% | 57.67% | 100.00% | 29.41%  | 29.57% |
| 2019 年       | 1  | 南京建邺万达店 | 26.97% | 82.45% | 99.91%  | 36.95% | 100.00% | 32.36%  | 32.40% |
|              | 2  | 合肥包河万达店 | 26.09% | 95.23% | 90.48%  | 56.88% | 100.00% | 31.48%  | 31.82% |
|              | 3  | 合肥天鹅湖店  | 24.29% | 89.22% | 98.70%  | 57.29% | 100.00% | 28.06%  | 28.19% |
|              | 4  | 南京江宁万达店 | 25.22% | 78.37% | 96.42%  | -      | 100.00% | 29.05%  | 29.08% |
|              | 5  | 南京弘阳店   | 24.40% | 82.02% | 97.93%  | 42.39% | 100.00% | 29.12%  | 29.29% |
|              | 合计 |         | 25.62% | 88.86% | 97.13%  | 47.43% | 100.00% | 30.36%  | 30.50% |
| 2018 年       | 1  | 南京建邺万达店 | 29.05% | 84.99% | 96.12%  | 37.88% | 100.00% | 32.30%  | 32.38% |
|              | 2  | 合肥包河万达店 | 25.77% | 93.24% | 92.60%  | 60.95% | 100.00% | 29.39%  | 29.93% |
|              | 3  | 合肥天鹅湖店  | 24.04% | 93.20% | 100.00% | 54.76% | 100.00% | 26.75%  | 26.89% |
|              | 4  | 南京江宁万达店 | 27.02% | 88.13% | 97.57%  | -      | 100.00% | 29.78%  | 29.73% |
|              | 5  | 重庆星光店   | 27.22% | 95.83% | 98.99%  | 52.63% | 100.00% | 31.45%  | 32.02% |
|              | 合计 |         | 26.82% | 92.36% | 96.79%  | 49.23% | 100.00% | 30.12%  | 30.37% |
| 2017 年       | 1  | 南京建邺万达店 | 33.11% | 93.20% | 94.26%  | 42.74% | 100.00% | 35.43%  | 35.59% |
|              | 2  | 合肥包河万达店 | 28.01% | 92.04% | 100.00% | 50.24% | 100.00% | 31.23%  | 31.57% |
|              | 3  | 合肥天鹅湖店  | 25.93% | 90.96% | 100.00% | 49.53% | 100.00% | 27.41%  | 27.50% |
|              | 4  | 南京弘阳店   | 27.62% | 93.37% | 97.21%  | 43.35% | 100.00% | 31.25%  | 31.82% |
|              | 5  | 重庆星光店   | 29.03% | 93.07% | 99.04%  | 42.51% | 100.00% | 31.23%  | 31.49% |
|              | 合计 |         | 29.28% | 92.87% | 97.51%  | 44.28% | 100.00% | 31.82%  | 32.09% |

报告期内，公司前五大门店的毛利率与公司整体毛利率情况相匹配。其中，前五大门店母婴商品毛利率较公司整体母婴商品毛利率略高，主要因为前五大门店各类母婴商品的产品销售结构与公司整体商品销售结构存在差异导致。

### （3）前五大门店母婴商品销售金额、占比及毛利率情况

报告期内，公司前五大门店母婴商品销售收入情况如下（单位：万元）：

| 年份              | 序号 | 门店名称    | 奶粉        | 纸尿裤      | 洗护用品     | 零食辅食     | 玩具       | 内衣家纺     | 外服童鞋     | 车床椅    | 营养保健     | 文教智能   | 合计收入      |
|-----------------|----|---------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|----------|--------|-----------|
| 2020 年<br>1-6 月 | 1  | 南京建邺万达店 | 3,541.64  | 879.52   | 711.66   | 511.74   | 407.57   | 163.20   | 159.97   | 94.79  | 106.62   | 77.99  | 6,654.71  |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 3,069.00  | 498.18   | 315.93   | 297.86   | 143.89   | 59.49    | 127.66   | 32.47  | 71.05    | 28.39  | 4,643.93  |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 3,067.64  | 495.21   | 319.37   | 276.79   | 132.20   | 68.11    | 92.80    | 36.13  | 57.03    | 23.96  | 4,569.24  |
|                 | 4  | 南京弘阳店   | 2,015.15  | 514.36   | 307.99   | 327.08   | 110.65   | 80.19    | 97.84    | 58.42  | 98.93    | 35.86  | 3,646.48  |
|                 | 5  | 南京江宁万达店 | 2,191.54  | 486.53   | 310.59   | 310.75   | 148.35   | 70.00    | 92.26    | 45.82  | 76.24    | 36.33  | 3,768.40  |
|                 | 合计 |         | 13,884.96 | 2,873.82 | 1,965.53 | 1,724.21 | 942.67   | 441.00   | 570.52   | 267.64 | 409.88   | 202.53 | 23,282.76 |
| 2019 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 8,603.12  | 2,454.73 | 1,652.82 | 1,396.22 | 1,076.30 | 658.86   | 461.86   | 399.09 | 339.15   | 227.85 | 17,269.99 |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 7,084.63  | 1,320.23 | 820.21   | 741.66   | 452.82   | 337.00   | 419.21   | 113.50 | 190.13   | 118.85 | 11,598.25 |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 7,061.34  | 1,311.72 | 846.36   | 708.13   | 381.09   | 272.36   | 314.74   | 144.18 | 137.09   | 95.95  | 11,272.94 |
|                 | 4  | 南京江宁万达店 | 5,093.09  | 1,134.02 | 832.49   | 744.64   | 392.82   | 246.50   | 295.50   | 128.35 | 216.30   | 107.79 | 9,191.50  |
|                 | 5  | 南京弘阳店   | 4,547.53  | 1,084.05 | 762.31   | 770.79   | 291.88   | 271.86   | 292.56   | 169.05 | 239.97   | 97.92  | 8,527.91  |
|                 | 合计 |         | 32,389.70 | 7,304.75 | 4,914.18 | 4,361.45 | 2,594.90 | 1,786.59 | 1,783.87 | 954.17 | 1,122.63 | 648.35 | 57,860.60 |
| 2018 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 7,238.94  | 2,381.83 | 1,788.58 | 1,294.87 | 1,286.85 | 702.57   | 833.91   | 393.74 | 310.77   | 262.62 | 16,494.68 |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 6,130.67  | 1,380.09 | 876.38   | 713.03   | 533.90   | 326.12   | 561.21   | 122.01 | 205.31   | 90.36  | 10,939.09 |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 6,259.52  | 1,402.63 | 919.34   | 697.17   | 448.32   | 289.20   | 412.42   | 151.05 | 146.31   | 66.86  | 10,792.83 |
|                 | 4  | 南京江宁万达店 | 4,781.62  | 1,102.46 | 911.74   | 646.66   | 377.79   | 204.01   | 424.57   | 132.34 | 203.11   | 76.82  | 8,861.12  |
|                 | 5  | 重庆星光店   | 4,242.70  | 1,045.63 | 657.06   | 313.31   | 552.07   | 245.09   | 536.23   | 86.61  | 221.37   | 105.48 | 8,005.55  |
|                 | 合计 |         | 28,653.46 | 7,312.64 | 5,153.11 | 3,665.04 | 3,198.93 | 1,766.99 | 2,768.35 | 885.75 | 1,086.87 | 602.13 | 55,093.28 |
| 2017 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 5,977.83  | 2,523.40 | 2,023.69 | 1,297.24 | 1,416.66 | 1,027.24 | 1,011.20 | 345.45 | 273.33   | 342.83 | 16,238.87 |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 5,016.14  | 1,348.88 | 883.44   | 687.99   | 536.69   | 388.97   | 581.13   | 135.94 | 231.53   | 104.13 | 9,914.83  |

| 年份 | 序号 | 门店名称   | 奶粉        | 纸尿裤      | 洗护用品     | 零食辅食     | 玩具       | 内衣家纺     | 外服童鞋     | 车床椅    | 营养保健     | 文教智能   | 合计收入      |
|----|----|--------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|----------|--------|-----------|
|    | 3  | 合肥天鹅湖店 | 5,160.63  | 1,461.48 | 932.32   | 653.33   | 508.27   | 332.78   | 462.08   | 143.73 | 167.17   | 87.37  | 9,909.19  |
|    | 4  | 南京弘阳店  | 4,041.00  | 1,203.44 | 881.98   | 750.58   | 411.85   | 349.06   | 479.15   | 141.20 | 203.11   | 99.05  | 8,560.43  |
|    | 5  | 重庆星光店  | 3,976.22  | 1,170.26 | 813.37   | 330.04   | 646.83   | 377.56   | 591.07   | 118.35 | 243.40   | 86.69  | 8,353.79  |
|    | 合计 |        | 24,171.83 | 7,707.46 | 5,534.79 | 3,719.19 | 3,520.30 | 2,475.62 | 3,124.64 | 884.67 | 1,118.53 | 720.08 | 5,2977.11 |

报告期内，公司前五大门店母婴商品销售收入占比情况如下：

| 年份            | 序号 | 门店名称    | 奶粉     | 纸尿裤    | 洗护用品   | 零食辅食  | 玩具    | 内衣家纺  | 外服童鞋  | 车床椅   | 营养保健  | 文教智能  | 合计收入    |
|---------------|----|---------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 2020年<br>1-6月 | 1  | 南京建邺万达店 | 53.22% | 13.22% | 10.69% | 7.69% | 6.12% | 2.45% | 2.40% | 1.42% | 1.60% | 1.17% | 100.00% |
|               | 2  | 合肥包河万达店 | 66.09% | 10.73% | 6.80%  | 6.41% | 3.10% | 1.28% | 2.75% | 0.70% | 1.53% | 0.61% | 100.00% |
|               | 3  | 合肥天鹅湖店  | 67.14% | 10.84% | 6.99%  | 6.06% | 2.89% | 1.49% | 2.03% | 0.79% | 1.25% | 0.52% | 100.00% |
|               | 4  | 南京弘阳店   | 55.26% | 14.11% | 8.45%  | 8.97% | 3.03% | 2.20% | 2.68% | 1.60% | 2.71% | 0.98% | 100.00% |
|               | 5  | 南京江宁万达店 | 58.16% | 12.91% | 8.24%  | 8.25% | 3.94% | 1.86% | 2.45% | 1.22% | 2.02% | 0.96% | 100.00% |
|               | 合计 |         | 59.64% | 12.34% | 8.44%  | 7.41% | 4.05% | 1.89% | 2.45% | 1.15% | 1.76% | 0.87% | 100.00% |
| 2019年         | 1  | 南京建邺万达店 | 49.82% | 14.21% | 9.57%  | 8.08% | 6.23% | 3.82% | 2.67% | 2.31% | 1.96% | 1.32% | 100.00% |
|               | 2  | 合肥包河万达店 | 61.08% | 11.38% | 7.07%  | 6.39% | 3.90% | 2.91% | 3.61% | 0.98% | 1.64% | 1.02% | 100.00% |
|               | 3  | 合肥天鹅湖店  | 62.64% | 11.64% | 7.51%  | 6.28% | 3.38% | 2.42% | 2.79% | 1.28% | 1.22% | 0.85% | 100.00% |
|               | 4  | 南京江宁万达店 | 55.41% | 12.34% | 9.06%  | 8.10% | 4.27% | 2.68% | 3.21% | 1.40% | 2.35% | 1.17% | 100.00% |
|               | 5  | 南京弘阳店   | 53.33% | 12.71% | 8.94%  | 9.04% | 3.42% | 3.19% | 3.43% | 1.98% | 2.81% | 1.15% | 100.00% |
|               | 合计 |         | 55.98% | 12.62% | 8.49%  | 7.54% | 4.48% | 3.09% | 3.08% | 1.65% | 1.94% | 1.12% | 100.00% |
| 2018年         | 1  | 南京建邺万达店 | 43.89% | 14.44% | 10.84% | 7.85% | 7.80% | 4.26% | 5.06% | 2.39% | 1.88% | 1.59% | 100.00% |
|               | 2  | 合肥包河万达店 | 56.04% | 12.62% | 8.01%  | 6.52% | 4.88% | 2.98% | 5.13% | 1.12% | 1.88% | 0.83% | 100.00% |
|               | 3  | 合肥天鹅湖店  | 58.00% | 13.00% | 8.52%  | 6.46% | 4.15% | 2.68% | 3.82% | 1.40% | 1.36% | 0.62% | 100.00% |
|               | 4  | 南京江宁万达店 | 53.96% | 12.44% | 10.29% | 7.30% | 4.26% | 2.30% | 4.79% | 1.49% | 2.29% | 0.87% | 100.00% |
|               | 5  | 重庆星光店   | 53.00% | 13.06% | 8.21%  | 3.91% | 6.90% | 3.06% | 6.70% | 1.08% | 2.77% | 1.32% | 100.00% |
|               | 合计 |         | 52.01% | 13.27% | 9.35%  | 6.65% | 5.81% | 3.21% | 5.02% | 1.61% | 1.97% | 1.09% | 100.00% |
| 2017年         | 1  | 南京建邺万达店 | 36.81% | 15.54% | 12.46% | 7.99% | 8.72% | 6.33% | 6.23% | 2.13% | 1.68% | 2.11% | 100.00% |
|               | 2  | 合肥包河万达店 | 50.59% | 13.60% | 8.91%  | 6.94% | 5.41% | 3.92% | 5.86% | 1.37% | 2.34% | 1.05% | 100.00% |

| 年份 | 序号 | 门店名称   | 奶粉     | 纸尿裤    | 洗护用品   | 零食辅食  | 玩具    | 内衣家纺  | 外服童鞋  | 车床椅   | 营养保健  | 文教智能  | 合计收入    |
|----|----|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
|    | 3  | 合肥天鹅湖店 | 52.08% | 14.75% | 9.41%  | 6.59% | 5.13% | 3.36% | 4.66% | 1.45% | 1.69% | 0.88% | 100.00% |
|    | 4  | 南京弘阳店  | 47.21% | 14.06% | 10.30% | 8.77% | 4.81% | 4.08% | 5.60% | 1.65% | 2.37% | 1.16% | 100.00% |
|    | 5  | 重庆星光店  | 47.60% | 14.01% | 9.74%  | 3.95% | 7.74% | 4.52% | 7.08% | 1.42% | 2.91% | 1.04% | 100.00% |
|    | 合计 |        | 45.63% | 14.55% | 10.45% | 7.02% | 6.64% | 4.67% | 5.90% | 1.67% | 2.11% | 1.36% | 100.00% |

报告期内，公司前五大门店母婴商品销售数量情况如下(单位：万罐、袋、个)：

| 年份              | 序号 | 门店名称    | 奶粉     | 纸尿裤   | 洗护用品   | 零食辅食   | 玩具    | 内衣家纺  | 外服童鞋  | 车床椅  | 营养保健 | 文教智能 |
|-----------------|----|---------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|------|------|------|
| 2020 年<br>1-6 月 | 1  | 南京建邺万达店 | 13.28  | 9.20  | 26.70  | 26.11  | 4.14  | 1.96  | 0.88  | 0.11 | 0.55 | 0.89 |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 11.75  | 5.23  | 13.50  | 13.11  | 1.61  | 0.55  | 0.49  | 0.06 | 0.37 | 0.40 |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 11.75  | 5.18  | 12.00  | 11.69  | 1.53  | 0.86  | 0.55  | 0.05 | 0.30 | 0.27 |
|                 | 4  | 南京弘阳店   | 7.38   | 5.41  | 11.03  | 14.68  | 1.35  | 1.21  | 0.85  | 0.10 | 0.59 | 0.39 |
|                 | 5  | 南京江宁万达店 | 7.97   | 5.08  | 11.97  | 12.92  | 1.86  | 1.15  | 0.77  | 0.05 | 0.42 | 0.35 |
|                 | 合计 |         | 52.12  | 30.10 | 75.19  | 78.51  | 10.49 | 5.73  | 3.54  | 0.37 | 2.22 | 2.30 |
| 2019 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 34.26  | 27.07 | 75.48  | 75.47  | 21.09 | 7.73  | 3.71  | 0.43 | 2.00 | 2.85 |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 27.50  | 14.12 | 45.69  | 33.74  | 5.52  | 3.50  | 2.45  | 0.18 | 1.17 | 1.38 |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 28.22  | 13.91 | 43.57  | 31.02  | 5.24  | 3.16  | 2.42  | 0.25 | 0.88 | 0.89 |
|                 | 4  | 南京江宁万达店 | 19.81  | 12.27 | 34.64  | 35.26  | 5.01  | 3.19  | 2.65  | 0.17 | 1.40 | 0.80 |
|                 | 5  | 南京弘阳店   | 17.88  | 11.91 | 34.79  | 38.25  | 5.46  | 3.72  | 2.91  | 0.26 | 1.57 | 1.07 |
|                 | 合计 |         | 127.67 | 79.29 | 234.17 | 213.74 | 42.32 | 21.29 | 14.13 | 1.29 | 7.01 | 6.99 |
| 2018 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 37.40  | 25.28 | 67.61  | 57.82  | 17.47 | 7.85  | 9.96  | 0.56 | 1.75 | 2.08 |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 24.88  | 14.28 | 36.08  | 32.81  | 5.85  | 3.75  | 4.68  | 0.24 | 1.28 | 0.87 |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 25.99  | 14.33 | 40.75  | 31.86  | 5.73  | 3.43  | 3.91  | 0.24 | 0.94 | 0.54 |
|                 | 4  | 南京江宁万达店 | 19.31  | 11.55 | 37.85  | 27.44  | 4.83  | 2.35  | 4.31  | 0.17 | 1.44 | 0.52 |
|                 | 5  | 重庆星光店   | 17.54  | 10.71 | 21.89  | 14.16  | 6.31  | 2.20  | 3.77  | 0.15 | 1.18 | 1.17 |
|                 | 合计 |         | 125.12 | 76.15 | 204.18 | 164.09 | 40.19 | 19.58 | 26.63 | 1.36 | 6.59 | 5.18 |
| 2017 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 29.86  | 23.37 | 53.86  | 46.99  | 17.92 | 13.21 | 14.49 | 0.39 | 1.29 | 1.83 |

| 年份 | 序号 | 门店名称    | 奶粉     | 纸尿裤   | 洗护用品   | 零食辅食   | 玩具    | 内衣家纺  | 外服童鞋  | 车床椅  | 营养保健 | 文教智能 |
|----|----|---------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|------|------|------|
|    | 2  | 合肥包河万达店 | 20.76  | 11.59 | 26.89  | 30.27  | 7.44  | 4.84  | 6.39  | 0.08 | 0.64 | 0.71 |
|    | 3  | 合肥天鹅湖店  | 21.77  | 12.78 | 28.47  | 28.09  | 7.22  | 3.93  | 4.75  | 0.09 | 0.55 | 0.54 |
|    | 4  | 南京弘阳店   | 16.72  | 11.09 | 21.68  | 27.79  | 6.19  | 5.20  | 5.97  | 0.14 | 1.30 | 0.82 |
|    | 5  | 重庆星光店   | 16.05  | 10.01 | 20.25  | 12.90  | 9.75  | 3.33  | 7.64  | 0.13 | 1.02 | 0.92 |
|    | 合计 |         | 105.15 | 68.85 | 151.15 | 146.03 | 48.52 | 30.52 | 39.24 | 0.83 | 4.81 | 4.82 |

报告期内，公司前五大门店母婴商品毛利率情况如下：

| 年份              | 序号 | 门店名称    | 奶粉     | 纸尿裤    | 洗护用品   | 零食辅食   | 玩具     | 内衣家纺   | 外服童鞋   | 车床椅    | 营养保健   | 文教智能   | 合计     |
|-----------------|----|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2020 年<br>1-6 月 | 1  | 南京建邺万达店 | 21.37% | 24.88% | 27.56% | 27.51% | 24.05% | 55.86% | 68.95% | 49.33% | 33.16% | 53.93% | 26.09% |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 19.90% | 23.53% | 33.20% | 26.69% | 22.08% | 65.23% | 73.20% | 32.63% | 32.25% | 41.86% | 24.16% |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 19.08% | 23.98% | 32.99% | 26.74% | 21.40% | 49.93% | 62.64% | 35.64% | 28.89% | 54.52% | 22.90% |
|                 | 4  | 南京弘阳店   | 19.44% | 22.42% | 29.23% | 27.46% | 24.73% | 48.46% | 47.48% | 18.33% | 31.62% | 59.57% | 23.66% |
|                 | 5  | 南京江宁万达店 | 19.96% | 23.72% | 32.26% | 26.04% | 23.57% | 64.78% | 51.66% | 23.63% | 29.86% | 63.60% | 24.38% |
|                 | 合计 |         | 20.04% | 23.86% | 30.35% | 26.97% | 23.38% | 56.28% | 62.40% | 34.29% | 31.42% | 55.04% | 24.42% |
| 2019 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 22.18% | 23.69% | 31.78% | 26.13% | 24.35% | 57.77% | 52.62% | 37.22% | 31.46% | 60.40% | 26.97% |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 21.36% | 24.96% | 30.16% | 30.17% | 27.98% | 52.68% | 56.56% | 34.94% | 35.88% | 52.88% | 26.09% |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 20.41% | 22.64% | 28.85% | 30.55% | 26.84% | 45.30% | 49.37% | 37.86% | 32.60% | 60.91% | 24.29% |
|                 | 4  | 南京江宁万达店 | 19.90% | 25.50% | 26.94% | 28.98% | 27.40% | 60.10% | 41.77% | 36.65% | 35.00% | 68.10% | 25.22% |
|                 | 5  | 南京弘阳店   | 19.34% | 24.39% | 27.57% | 29.82% | 25.75% | 51.98% | 33.30% | 18.88% | 38.68% | 59.89% | 24.40% |
|                 | 合计 |         | 20.86% | 24.11% | 29.53% | 28.67% | 25.97% | 54.35% | 48.01% | 33.72% | 34.57% | 60.30% | 25.62% |
| 2018 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 21.92% | 22.17% | 30.46% | 29.98% | 32.09% | 54.19% | 61.38% | 54.20% | 30.57% | 49.35% | 29.05% |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 20.48% | 21.11% | 28.30% | 30.96% | 31.72% | 50.64% | 54.72% | 34.96% | 35.40% | 51.42% | 25.77% |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 19.23% | 21.10% | 29.96% | 31.11% | 30.05% | 46.44% | 47.36% | 36.63% | 29.61% | 60.14% | 24.04% |
|                 | 4  | 南京江宁万达店 | 22.23% | 23.71% | 30.84% | 31.41% | 29.87% | 58.72% | 46.38% | 33.78% | 29.35% | 66.73% | 27.02% |
|                 | 5  | 重庆星光店   | 20.01% | 22.24% | 28.58% | 33.89% | 29.85% | 63.61% | 60.70% | 31.57% | 34.39% | 51.08% | 27.22% |
|                 | 合计 |         | 20.79% | 22.01% | 29.83% | 30.97% | 31.09% | 54.10% | 55.51% | 43.29% | 31.90% | 53.38% | 26.82% |

| 年份     | 序号 | 门店名称    | 奶粉     | 纸尿裤    | 洗护用品   | 零食辅食   | 玩具     | 内衣家纺   | 外服童鞋   | 车床椅    | 营养保健   | 文教智能   | 合计     |
|--------|----|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2017 年 | 1  | 南京建邺万达店 | 24.67% | 23.18% | 35.90% | 32.87% | 36.39% | 54.13% | 62.56% | 67.84% | 34.89% | 37.93% | 33.11% |
|        | 2  | 合肥包河万达店 | 19.91% | 22.81% | 34.47% | 28.72% | 35.69% | 55.73% | 63.64% | 42.44% | 34.21% | 51.08% | 28.01% |
|        | 3  | 合肥天鹅湖店  | 19.09% | 21.91% | 33.63% | 28.16% | 34.16% | 49.79% | 58.16% | 44.60% | 31.27% | 47.84% | 25.93% |
|        | 4  | 南京弘阳店   | 21.09% | 22.91% | 33.21% | 28.87% | 34.74% | 47.76% | 54.64% | 31.10% | 32.07% | 46.48% | 27.62% |
|        | 5  | 重庆星光店   | 20.27% | 22.44% | 31.72% | 33.84% | 33.63% | 61.06% | 63.33% | 30.17% | 33.33% | 54.96% | 29.03% |
|        | 合计 |         | 21.17% | 22.72% | 34.25% | 30.55% | 35.26% | 53.95% | 61.04% | 49.26% | 33.36% | 44.26% | 29.28% |

报告期内，公司前五大门店母婴商品销售金额、占比、销售数量、毛利率情况整体稳定。其中，内衣家纺、外服童鞋、文教智能、车床椅毛利率与公司整体母婴商品相关品类毛利率存在小幅差异主要因为各门店上述商品的销售结构差异导致。

综上，报告期内，公司前五大门店的营业收入构成，毛利率情况与公司整体业务构成情况相匹配，同一业务和产品的毛利率在前五大门店之间不存在较大差异。

3、前五大门店的人员数量、薪酬费用、人均薪酬、薪酬费用占收入比例、人均创收，分析比较上述数据在前五大门店之间是否存在显著异常及其合理性；

报告期内，公司前五大门店的人员数量、薪酬费用、人均薪酬、薪酬费用占收入的比例、人均创收情况如下（单位：万元）：

| 年份              | 序号 | 门店名称    | 人员数量 | 薪酬费用     | 人均薪酬 | 营业收入      | 薪酬费用占收入的比例 | 人均创收   |
|-----------------|----|---------|------|----------|------|-----------|------------|--------|
| 2020 年<br>1-6 月 | 1  | 南京建邺万达店 | 65   | 217.26   | 3.34 | 7,300.74  | 2.98%      | 112.32 |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 43   | 117.79   | 2.74 | 4,971.43  | 2.37%      | 115.61 |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 38   | 99.79    | 2.63 | 4,825.23  | 2.07%      | 126.98 |
|                 | 4  | 南京弘阳店   | 40   | 132.20   | 3.31 | 4,011.82  | 3.30%      | 100.30 |
|                 | 5  | 南京江宁万达店 | 38   | 120.71   | 3.18 | 3,994.42  | 3.02%      | 105.12 |
|                 | 合计 |         | 224  | 687.74   | 3.07 | 25,103.64 | 2.74%      | 112.07 |
| 2019 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 79   | 648.82   | 8.21 | 18,814.53 | 3.45%      | 238.16 |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 53   | 387.90   | 7.32 | 12,788.92 | 3.03%      | 241.30 |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 39   | 303.83   | 7.79 | 11,921.87 | 2.55%      | 305.69 |
|                 | 4  | 南京江宁万达店 | 45   | 376.26   | 8.36 | 9,721.24  | 3.87%      | 216.03 |
|                 | 5  | 南京弘阳店   | 41   | 354.00   | 8.63 | 9,259.87  | 3.82%      | 225.85 |
|                 | 合计 |         | 257  | 2,070.82 | 8.06 | 62,506.44 | 3.31%      | 243.22 |
| 2018 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 82   | 633.54   | 7.73 | 17,570.04 | 3.61%      | 214.27 |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 58   | 325.31   | 5.61 | 11,756.41 | 2.77%      | 202.70 |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 43   | 274.76   | 6.39 | 11,236.81 | 2.45%      | 261.32 |
|                 | 4  | 南京江宁万达店 | 49   | 317.74   | 6.48 | 9,227.16  | 3.44%      | 188.31 |
|                 | 5  | 重庆星光店   | 42   | 328.61   | 7.82 | 8,746.08  | 3.76%      | 208.24 |
|                 | 合计 |         | 274  | 1,879.96 | 6.86 | 58,536.50 | 3.21%      | 213.64 |
| 2017 年          | 1  | 南京建邺万达店 | 85   | 598.37   | 7.04 | 17,193.36 | 3.48%      | 202.27 |
|                 | 2  | 合肥包河万达店 | 50   | 323.28   | 6.47 | 10,593.26 | 3.05%      | 211.87 |
|                 | 3  | 合肥天鹅湖店  | 41   | 256.12   | 6.25 | 10,146.84 | 2.52%      | 247.48 |
|                 | 4  | 南京弘阳店   | 56   | 368.10   | 6.57 | 9,477.37  | 3.88%      | 169.24 |
|                 | 5  | 重庆星光店   | 52   | 326.64   | 6.28 | 8,830.55  | 3.70%      | 169.82 |
|                 | 合计 |         | 284  | 1,872.51 | 6.59 | 56,241.39 | 3.33%      | 198.03 |

注 1：合肥包河万达店 2018 年平均薪酬较低主要因为四季度人员数量增加较多导致

报告期内，公司前五大门店的人员数量、薪酬费用、人均薪酬、薪酬费用占收入的比例、人均创收整体较为稳定，与公司整体薪酬情况及业绩发展相匹配。

**4、前五大门店装修费用、单位面积装修费用是否存在显著变动，是否与发行人整体水平存在较大差异及合理性。**

报告期内，发行人前五大门店装修费用情况如下（单位：万元）：

| 项目      | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---------|--------------|--------|--------|--------|
| 南京建邺万达店 | -            | 140.16 | 18.17  | 107.01 |
| 合肥包河万达店 | -            | -      | 20.01  | -      |
| 合肥天鹅湖店  | -            | -      | 10.96  | 12.42  |
| 南京弘阳店   | -            | 10.79  | 386.17 | 152.25 |
| 南京江宁万达店 | -            | 10.94  | 23.11  | 16.84  |
| 重庆星光店   | -            | 10.56  | 89.76  | -      |

2017 年至 2018 年，南京弘阳店因门店搬迁形成共计 538.43 万元的装修费用；2017 年和 2019 年，南京建邺万达店因门店扩建及数字化升级改造形成 247.17 万元的装修费用。除上述情况外，其他门店仅进行零星的装修升级。

报告期内，公司前五大门店装修费用不存在显著变动，与发行人整体水平不存在较大差异。

## **二、申报会计师核查**

### **（一）核查过程**

发行人申报会计师主要执行了以下审计程序：

- 1、取得发行人报告期内的门店清单，查阅发行人全部门店的工商登记资料，了解其开业时间、开业地址、运营情况等；
- 2、执行分析性复核程序，了解发行人主营业务收入按业务区域划分情况，并与各区域门店分布数量进行匹配，了解是否存在某区域门店平均收入显著异常的情况；了解不同维度门店的营业收入及占比情况、店均收入情况与发行人业绩变动是否一致；
- 3、查阅报告期门店租赁清单及全部租赁合同，根据门店收入测算发行人门店坪效情况，核查是否存在异常情况；
- 4、查阅报告期各期长期待摊费用明细表，门店的装修费用及变动情况；与管理层讨论装修费和租赁费的核算，关注装修费摊销期限的合理性和租赁费核算方法的正确性；对比同行业长期待摊费用摊销政策，核查是否存在显著异常的情况；

- 5、 获取租赁合同台账，与门店信息对比，验证完整性；抽样检查租赁合同、租赁费支付银行付款单、发票等；复核装修费摊销计算表；
- 6、 查阅报告期前五大门店的基本情况 & 经营情况，了解前五大门店各类经营数据是否存在显著差异，与发行人整体水平是否存在差异；
- 7、 对发行人管理层进行访谈，对报告期内发行人主要门店进行走访，了解公司整体门店经营情况；了解公司租赁业务流程，执行穿行测试和门店租赁相关控制测试；
- 8、 访谈发行人人力资源部、财务部相关人员，检查发行人薪酬制度、员工花名册、员工结构及其变化情况，了解公司工资薪酬流程，执行穿行测试和控制测试；
- 9、 抽样查阅发行人报告期内工资、奖金、补贴等职工薪酬项目的计提情况，并查阅工资计算表以及支付凭据。

## （二）核查结论

经核查，申报会计师认为：发行人披露的区域门店销售收入、前五大门店经营相关信息与我们了解的信息一致，变动趋势与发行人整体业绩变动趋势相符；装修费相关会计核算恰当，装修费的变动情况及原因与我们了解的一致，装修摊销年限与同行业相比不存在显著差异，披露的前五大门店装修费费用、人员数量及薪酬费用相关信息与我们了解的信息一致，与发行人整体水平不存在较大差异。

**问题 19**

关于前五大客户，申报材料显示，发行人前五大客户主要系关联方成都亿诺达企业管理有限公司和南京亿诺达企业管理有限公司，以及其他供应商服务客户、广告服务客户。请发行人补充披露：

(1) 发行人向亿诺达销售母婴商品是否属于买断式销售、收入确认具体时点、该时点与发行人自营门店零售收入确认时点的间隔长短，向亿诺达销售收入确认时点早于零售是否属于提前确认收入，是否符合《企业会计准则》相关规定，是否存在向亿诺达突击销售，压货的情形。

(2) 请量化披露向亿诺达销售产品对财务数据的影响与门店自营模式相比是否存在较大差异，发行人采用该模式运营是否合理。

(3) 向成都亿诺达销售各项产品的数量、营业收入金额及占比、毛利率情况，同一产品的毛利率与发行人自营门店相比是否存在较大差异及其合理性；上述关联交易价格是否公允。

(4) 前五大客户的基本信息，除亿诺达外是否与发行人存在关联关系或其他利益安排、是否曾任、现任发行人股东或员工；报告期部分客户首次进入前五大客户的原因；部分与供应商服务相关的前五大客户，未列入前五大供应商的原因；前五大客户中是否存在终止合作或交易规模显著下降而退出前五大的情形，披露其原因及合理性。

(5) 联营模式下前五大客户构成情况，从经销模式变为联营模式对业绩的影响程度，该模式变更的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人和申报会计师详述对客户业务真实性的核查过程、方法和结论，包括但不限于客户核查的方式及范围、比例等。

**【回复】**

**一、公司说明**

(一) 发行人向亿诺达销售母婴商品是否属于买断式销售、收入确认具体时点、该时点与发行人自营门店零售收入确认时点的间隔长短，向亿诺达销售收入确认时点早于零售是否属于提前确认收入，是否符合《企业会计准则》相关规定，是否存在向亿诺达突击销售，压货的情形

报告期内，根据公司与南京亿诺达下属企业、成都亿诺达（以下统称“亿诺达”）签订的商品销售合同，公司向其销售的商品在入库或到达指定地点前的一切费用及责任由孩子王承担。除质量问题外，亿诺达不能向公司进行退货。因此，公司向亿诺达销售母婴商品属于买断式销售，在验收合格并出具验收单时点确认收入，符合《企业会计准则》的规定，不存在提前确认收入的情形。

公司向亿诺达销售商品后，亿诺达通过下属门店向消费者零售。其中对于南京亿诺达的下属企业郑州亿童联、青岛亿诺达、西安亿诺达而言，2017 年，公司向上述企业分别销售母婴商品 100.44 万元、114.89 万元、165.24 万元，上述三家企业对应的下属门店资产在 2016 年 12 月均转让给公司并在 2017 年 2 月已完成交割，此后孩子王不再与其发生交易，因此不存在突击销售或压货的情形。

对于成都亿诺达而言，2017 年至 2019 年，公司向其销售母婴商品 3,420.29 万元、4,394.77 万元和 3,669.08 万元，根据成都亿诺达提供的未经审计的财务数据，2017 年末、2018 年末和 2019 年末，成都亿诺达的存货账面余额分别为 505.91 万元、300 万元和 0 万元（2019 年末相关资产已全部转让给孩子王），金额较小，占其向发行人采购金额的比例较低，呈持续下降趋势；成都亿诺达存货周转率较高，且逐年上升。因此，成都亿诺达向公司采购商品后短期内即对外销售，时间间隔较短，不存在发行人向成都亿诺达突击销售或压货的情形（单位：万元）。

| 项目                 | 2019 年度/<br>2019 年末 | 2018 年度/<br>2018 年末 | 2017 年度/<br>2017 年末 |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 成都亿诺达向公司采购的金额（不含税） | 3,669.08            | 4,394.77            | 3,420.29            |
| 成都亿诺达期末存货余额        | -                   | 300.00              | 505.91              |
| 存货余额占采购金额的比例       | -                   | 6.83%               | 14.79%              |
| 成都亿诺达存货周转率（%）      | -                   | 10.23               | 7.53                |
| 发行人整体存货周转率（%）      | 6.39                | 6.50                | 5.54                |

**（二）请量化披露向亿诺达销售产品对财务数据的影响与门店自营模式相比是否存在较大差异，发行人采用该模式运营是否合理。**

2017 年至 2019 年，孩子王与亿诺达采取了特许经营合作模式的具体背景及原因参见“问题 6/一/（一）/2/（2）与成都亿诺达的关联交易情况”的回复。

报告期内，公司与亿诺达采用特许经营模式合作，主要是基于保证顾客消费体验、商品质量和门店正常运营考虑，具有合理性。与公司门店自营模式相比，向成都亿诺达销售产品对财务数据的影响如下（单位：万元）：

| 项目                                    | 2019 年度/<br>2019 年末 | 2018 年度/<br>2018 年末 | 2017 年度/<br>2017 年末 |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 公司向成都亿诺达销售（个别报表）                      |                     |                     |                     |
| 母婴商品销售收入（a <sub>1</sub> ）             | 3,669.08            | 4,394.77            | 3,420.29            |
| 特许经营费收入（a <sub>2</sub> ）              | 156.63              | 152.53              | 155.79              |
| 小计（a=a <sub>1</sub> +a <sub>2</sub> ） | 3,825.71            | 4,547.30            | 3,576.08            |
| 占主营业务收入的比例                            | 0.47%               | 0.69%               | 0.69%               |
| 公司向成都亿诺达销售产生的毛利（b）                    | 288.61              | 384.01              | 191.53              |
| 占主营业务毛利的比例                            | 0.12%               | 0.19%               | 0.12%               |
| 公司向成都亿诺达销售产生的净利（c=b*(1-25%）           | 216.46              | 288.01              | 143.65              |
| 成都亿诺达门店对外销售（个别报表）                     |                     |                     |                     |
| 母婴商品销售收入（d）                           | 5,165.28            | 5,061.15            | 4,142.42            |
| 母婴商品销售毛利（e）                           | 908.44              | 937.67              | 697.60              |
| 净利润（f）                                | 158.28              | -71.83              | -16.62              |
| 成都亿诺达按门店自营模式指标测算（合并报表）                |                     |                     |                     |
| 母婴商品销售收入（g=d）                         | 5,165.28            | 5,061.15            | 4,142.42            |
| 母婴商品销售毛利（h=b+e-a <sub>2</sub> ）       | 1,040.43            | 1,169.15            | 733.34              |
| 净利润（j=f+c-a <sub>2</sub> *(1-25%）     | 257.27              | 101.79              | 10.18               |
| 特许经营模式与自营模式下的测算比较                     |                     |                     |                     |
| 母婴商品销售收入影响（g-a）                       | 1,339.58            | 513.85              | 566.34              |
| 母婴商品销售毛利影响（h-b）                       | 751.81              | 785.14              | 541.81              |
| 净利润影响（j-c）                            | 40.81               | -186.22             | -133.46             |

2017 年-2019 年，公司通过特许经营方式向亿诺达销售产品，实现的商品销售收入和特许经营费收入合计占主营业务收入的比例分别为 0.69%、0.69%、0.47%，实现的毛利占主营业务毛利的比例分别 0.12%、0.19%、0.12%，公司向亿诺达销售产品对财务数据的影响较小。

公司对成都亿诺达按自营门店模式进行了模拟测算。若按照自营门店模式运营，2017 年-2019 年与特许经营模式下的净利润影响金额分别为-133.46 万元、-186.22 万元、40.81 万元，金额较小。因此，公司通过特许经营方式向亿诺达销售产品对财务数据的影响较小，与自营门店模式相比不存在较大差异。

2019 年 12 月，为加强对下属门店的统一管控，公司决定停止对成都海滨城店采用特许经营方式运营，因此公司下属子公司四川孩子王（受让方）与成都亿诺达（转让方）签署了《资产转让协议》，受让成都海滨城店的部分资产。截至 2019 年末，上述资产全部交割完成，成都亿诺达未再从事其他业务，与孩子王也未产生任何交易。2020 年 7 月，成都亿诺达办理完成注销手续。

（三）向成都亿诺达销售各项产品的数量、营业收入金额及占比、毛利率情况，同一产品的毛利率与发行人自营门店相比是否存在较大差异及其合理性；上述关联交易价格是否公允。

报告期内，公司向成都亿诺达销售各项产品的数量、营业收入金额及占比情况如下表（单位：万元、万件）：

| 商品类别 | 2019 年度 |          |         |       | 2018 年度 |          |         |       | 2017 年度 |          |         |       |
|------|---------|----------|---------|-------|---------|----------|---------|-------|---------|----------|---------|-------|
|      | 数量      | 收入       | 占比      | 毛利率   | 数量      | 收入       | 占比      | 毛利率   | 数量      | 收入       | 占比      | 毛利率   |
| 奶粉   | 8.42    | 2,033.72 | 55.43%  | 3.54% | 7.51    | 2,366.23 | 53.84%  | 5.27% | 7.49    | 1,584.98 | 46.34%  | 1.14% |
| 纸尿裤  | 3.3     | 457.89   | 12.48%  | 3.71% | 5.66    | 597.01   | 13.58%  | 5.45% | 5.76    | 572.65   | 16.74%  | 1.14% |
| 洗护用品 | 6.6     | 174.76   | 4.76%   | 3.88% | 10.84   | 247.35   | 5.63%   | 5.16% | 8.79    | 242.21   | 7.08%   | 0.13% |
| 零食辅食 | 8.28    | 123.57   | 3.37%   | 3.79% | 10.6    | 160.81   | 3.66%   | 5.18% | 9.9     | 147.99   | 4.33%   | 1.14% |
| 玩具   | 3.71    | 66.24    | 1.81%   | 4.51% | 5.19    | 83.34    | 1.90%   | 5.47% | 3.65    | 161.78   | 4.73%   | 0.92% |
| 内衣家纺 | 2.29    | 170.61   | 4.65%   | 3.50% | 1.96    | 187.55   | 4.27%   | 5.34% | 2.41    | 215.57   | 6.30%   | 1.19% |
| 外服童鞋 | 3.48    | 491.22   | 13.39%  | 3.44% | 3.58    | 545.84   | 12.42%  | 5.16% | 3.25    | 344.44   | 10.07%  | 1.19% |
| 车床椅  | 0.09    | 57.38    | 1.56%   | 3.42% | 7.89    | 57.99    | 1.32%   | 5.09% | 0.41    | 63.28    | 1.85%   | 0.13% |
| 营养保健 | 0.5     | 54.46    | 1.48%   | 4.14% | 0.76    | 91.86    | 2.09%   | 5.19% | 0.51    | 50.08    | 1.46%   | 1.14% |
| 文教智能 | 1.01    | 39.23    | 1.07%   | 3.66% | 0.75    | 56.78    | 1.29%   | 4.86% | 0.46    | 37.32    | 1.09%   | 0.92% |
| 合计   | -       | 3,669.08 | 100.00% | 3.60% | -       | 4,394.76 | 100.00% | 5.27% | -       | 3,420.30 | 100.00% | 1.04% |

2017 年至 2019 年，公司与成都亿诺达之间的交易，系在委托经营期内成都亿诺达向孩子王采购各类母婴商品用于门店经营。公司采购中心负责所有产品的采购，并按统一定价在采购成本的基础上加价一定比例销售给各门店（含特许经营的成都亿诺达下属门店），故公司向成都亿诺达的销售价格与公司向其他门店销售价格定价原则一致，价格公允，与发行人自营门店相比不存在较大差异。

2017 年至 2019 年，成都亿诺达（主要为其门店成都海滨城店）的毛利率水平与公司整体母婴商品毛利率水平情况如下表所示（单位：万元）：

| 项目        | 2019 年   | 2018 年   | 2017 年   |
|-----------|----------|----------|----------|
| 成都亿诺达营业收入 | 5,165.28 | 5,061.15 | 4,142.42 |
| 成都亿诺达毛利率  | 17.59%   | 18.53%   | 16.84%   |
| 公司母婴商品毛利率 | 23.78%   | 25.50%   | 26.93%   |

2017 年至 2019 年，成都亿诺达综合毛利率水平与公司母婴商品整体毛利率水平相比较低，主要原因是公司向成都亿诺达销售商品时在采购成本的基础上加价一定比例，具有合理性。

综上，公司与成都亿诺达之间的关联交易定价公允。

(四) 前五大客户的基本信息, 除亿诺达外是否与发行人存在关联关系或其他利益安排、是否曾任、现任发行人股东或员工; 报告期部分客户首次进入前五大客户的原因; 部分与供应商服务相关的前五大客户, 未列入前五大供应商的原因; 前五大客户中是否存在终止合作或交易规模显著下降而退出前五大的情形, 披露其原因及合理性

1、前五大客户的基本信息, 除亿诺达外是否与发行人存在关联关系或其他利益安排、是否曾任、现任发行人股东或员工

报告期内, 公司报告期各期前五大客户的基本信息情况如下:

A、深圳市怡亚通供应链股份有限公司

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 深圳市怡亚通供应链股份有限公司                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 成立日期     | 1997-11-10                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 注册地址     | 深圳市宝安区新安街道海旺社区N26区海秀路2021号荣超滨海大厦A座2111                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 注册资本     | 212, 269. 7819万元人民币                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 法定代表人    | 周国辉                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 企业类型     | 股份有限公司(上市)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 经营范围     | 一般经营项目是: 国内商业(不含限制项目); 计算机软硬件开发; 企业管理咨询; 黄金、白银、K金、铂金、钯金、钻石、珠宝等首饰的购销; 化妆品的进出口及购销; 汽车销售; 初级农产品的购销以及其他国内贸易; 机械设备租赁、计算机及通信设备租赁(不含金融租赁项目及其他限制项目); 网上贸易、进出口业务、供应链管理及相关配套服务; 游戏机及配件的进出口、批发及销售; 自有物业租赁; 食品添加剂销售; 化肥购销; 铁矿石及镍矿石购销; 饲料添加剂及煤炭的购销; 铜精矿购销; 有色金属制品的购销; 润滑油的购销; 会议服务(以上不含法律、行政法规、国务院决定规定禁止的及需前置审批的项目, 限制的项目须取得许可后方可经营)。, 许可经营项目是: 预包装食品(含冷藏冷冻食品), 乳制品(含婴幼儿配方乳粉) 批发; 燃料油、沥青、页岩油的批发、进出口及相关配套业务(法律、行政法规、国务院决定规定禁止的及需前置审批的项目, 限制的项目须取得许可后方可经营); 酒类的批发与零售; 保健食品销售; 特殊医学用途配方食品销售; 大豆、大米、玉米的购销; 天然气的购销。 |
| 统一社会信用代码 | 91440300279398406U                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 股权结构     | 深圳市投资控股有限公司持股18. 30%; 深圳市怡亚通投资控股有限公司持股17. 85%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

## B、上海优壹电子商务有限公司

|          |                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 上海优壹电子商务有限公司                                                                                                                                                                                                                             |
| 成立日期     | 2011-04-14                                                                                                                                                                                                                               |
| 注册地址     | 上海市普陀区安远路128号601室                                                                                                                                                                                                                        |
| 注册资本     | 3000万元人民币                                                                                                                                                                                                                                |
| 法定代表人    | 周敏                                                                                                                                                                                                                                       |
| 企业类型     | 有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）                                                                                                                                                                                                                    |
| 经营范围     | 电子商务（不得从事增值电信、金融业务），计算机领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，销售：电子产品、橡塑制品、日用百货、针纺织品、玩具、儿童用品、服装、包装材料、化妆品、家用电器、一类、二类医疗器械，从事货物及技术的进出口业务，货运代理，仓储服务，装卸搬运，运输咨询（不得从事道路运输），广告设计制作，品牌设计，市场营销策划，文化艺术交流策划，公关活动策划，食品销售，利用自媒体发布广告，演出经纪。【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】 |
| 统一社会信用代码 | 91310107572701267A                                                                                                                                                                                                                       |
| 股权结构     | 跨境通宝电子商务股份有限公司持股100%                                                                                                                                                                                                                     |

## C、健合（中国）有限公司

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 健合（中国）有限公司                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 成立日期     | 2003-01-07                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 注册地址     | 广州市黄埔区光宝路10号                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 注册资本     | 7,301万美元                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 法定代表人    | 孔庆娟                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 企业类型     | 有限责任公司(外国法人独资)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 经营范围     | 食品科学技术研究服务;企业形象策划服务;婴儿用品批发;婴儿用品零售;清洁用品批发;企业管理咨询服务;企业财务咨询服务;商品信息咨询服务;商品批发贸易（涉及外资准入特别管理规定和许可审批的商品除外）;商品零售贸易（涉及外资准入特别管理规定和许可审批的商品除外）;大型活动组织策划服务（大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等，需专项审批的活动应在取得审批后方可经营，演出经纪机构除外）;婴儿、老年食品及保健食品的开发、生产;保健食品制造;乳制品制造;预包装食品批发;蔬菜加工;水果和坚果加工;预包装食品零售;乳制品零售;乳制品批发;糖果、巧克力制造;果蔬饮料、蛋白饮料、茶饮料、咖啡饮料、植物饮料的开发、生产;果菜汁及果菜汁饮料制造;含乳饮料和植物蛋白饮料制造;固体饮料制造 |
| 统一社会信用代码 | 9144011671637004XW                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 股权结构     | Health and Happiness (H&H) International Holdings Limited持股100%                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

#### D、雅培贸易（上海）有限公司

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 雅培贸易（上海）有限公司                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 成立日期     | 2001-09-04                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 注册地址     | 中国(上海)自由贸易试验区美盛路56号4号楼109部位                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 注册资本     | 5,100万美元                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 法定代表人    | Renaud, Guy GA BAY                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 企业类型     | 有限责任公司(外国法人独资)                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 经营范围     | 区内以乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、食品、保健品、化妆品、药品、兽药、医疗器械、诊断用品为主的仓储（除危险品）、分拨、展示及其相关服务、技术支持和维修，区内国际贸易、转口贸易、区内企业间的贸易及区内贸易代理，区内商业性简单加工，商务咨询服务，乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、食品、保健品、化妆品、医疗器械、诊断用品的批发、佣金代理（拍卖除外）、进出口及相关配套服务，在乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、食品、保健品、化妆品、药品、兽药、医疗器械、诊断用品领域内开展技术研究开发，医疗器械和诊断用品的经营性租赁业务，计算机软件科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让。【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】 |
| 统一社会信用代码 | 91310115729446189J                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 股权结构     | ABBOTT LABORATORIES持股100%                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

#### E、南京欣荣保健食品有限公司

|          |                                                                                                                                                  |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 南京欣荣保健食品有限公司                                                                                                                                     |
| 成立日期     | 2007-06-07                                                                                                                                       |
| 注册地址     | 南京市秦淮区集庆路123号1604、1605、1606室                                                                                                                     |
| 注册资本     | 337万元人民币                                                                                                                                         |
| 法定代表人    | 张新华                                                                                                                                              |
| 企业类型     | 有限责任公司(自然人投资或控股)                                                                                                                                 |
| 经营范围     | 预包装食品，乳制品（含婴幼儿配方乳粉）销售；保健食品销售（在许可证有效期内经营）；健身器材、日用百货、化妆品、日用化学品、服装销售；经济信息咨询、商务信息咨询；会务服务、展览展示服务；道路普通货物运输（须取得许可或批准后方可经营）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动） |
| 统一社会信用代码 | 913201046606909246                                                                                                                               |
| 股权结构     | 徐贵荣持股61.1276%；张新华持股38.8724%。                                                                                                                     |

#### F、成都亿诺达企业管理有限公司

|          |                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 成都亿诺达企业管理有限公司                                                                                                                                                                                                                          |
| 成立日期     | 2016-12-13                                                                                                                                                                                                                             |
| 注册地址     | 成都市蛟龙工业港双流园区海滨城购物中心二层A203、A205、A215号                                                                                                                                                                                                   |
| 注册资本     | 100万元人民币                                                                                                                                                                                                                               |
| 法定代表人    | 赵松云                                                                                                                                                                                                                                    |
| 企业类型     | 有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）                                                                                                                                                                                                                 |
| 经营范围     | 企业管理咨询服务；图书、报刊零售；食品经营；销售：医疗器械、儿童用品、儿童娱乐设备、办公设备、电子设备、通讯设备；从事货物及技术进出口得对外经营业务；儿童娱乐设备技术开发、技术转让、技术咨询服务；经济信息咨询；会议服务；展览服务；礼仪服务；摄影摄像服务；组织策划文化艺术交流活动；乐器及配套器材、音响设备的安装、维护、租赁；企业营销策划；房屋租赁；物业管理；仓储服务；装卸搬运服务；票务代理；按摩服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。 |
| 统一社会信用代码 | 91510122MA62NFTG1M                                                                                                                                                                                                                     |
| 股权结构     | 南京瑞兹企业管理合伙企业（有限合伙）持股100%。                                                                                                                                                                                                              |

#### G、群邑（上海）广告有限公司

|          |                                                                                                                                         |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 群邑（上海）广告有限公司                                                                                                                            |
| 成立日期     | 2007-07-23                                                                                                                              |
| 注册地址     | 上海市静安区恒丰路385、399号20楼                                                                                                                    |
| 注册资本     | 500万美元                                                                                                                                  |
| 法定代表人    | 徐俊                                                                                                                                      |
| 企业类型     | 有限责任公司（港澳台法人独资）                                                                                                                         |
| 经营范围     | 设计、制作、发布、代理国内外各类广告，提供品牌咨询、公共关系咨询、客户关系管理其他相关商业咨询服务、文化活动策划咨询（演出经纪除外），软件开发，计算机软硬件和信息技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让。【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】 |
| 统一社会信用代码 | 913100007178805510                                                                                                                      |
| 股权结构     | 群邑有限公司持股100%。                                                                                                                           |

#### H、菲仕兰食品贸易（上海）有限公司

|          |                                                                                                 |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 菲仕兰食品贸易（上海）有限公司                                                                                 |
| 成立日期     | 2008-11-06                                                                                      |
| 注册地址     | 上海市黄浦区淮海中路93号2801-2810室                                                                         |
| 注册资本     | 350万欧元                                                                                          |
| 法定代表人    | 陈戈                                                                                              |
| 企业类型     | 有限责任公司(外国法人独资)                                                                                  |
| 经营范围     | 食品销售，佣金代理（拍卖除外），及上述商品的进出口和相关配套业务；市场策划咨询。（涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）【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】 |
| 统一社会信用代码 | 91310000680968559D                                                                              |
| 股权结构     | FrieslandCampina CPI China Holding B.V. 持股100%。                                                 |

#### I、南京亿诺达企业管理有限公司

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 南京亿诺达企业管理有限公司（已于2020年6月注销）                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 成立日期     | 2016-09-23                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 注册地址     | 南京麒麟科技创新园智汇路300号                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 注册资本     | 500万元人民币                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 法定代表人    | 汪建国                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 企业类型     | 有限责任公司(自然人投资或控股)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 经营范围     | 企业管理及咨询服务；图书、报刊零售（须取得许可或批准后方可从事经营活动）；食品销售（须取得许可或批准后方可从事经营活动）；保健食品（须取得许可或批准后方可从事经营活动）、医疗器械（许可项目除外）销售；儿童用品的研发、销售；儿童娱乐设备销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定公司经营或禁止进出口商品和技术除外）；职业技能培训（不含与学历教育相关的培训或服务）；儿童娱乐设备领域的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；经济信息咨询（不含投资咨询）；会议与展览服务；礼仪服务；摄影服务；组织文化艺术交流活动；乐器及配套器材、音响设备的安装、维护、租赁；企业形象策划；通讯设备及智能卡、货架销售；自有房屋租赁；物业管理；仓储服务；装卸搬运服务；票务代理；办公设备、电子设备的销售；保健按摩服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）（以行政审批机关核定为准） |
| 统一社会信用代码 | 91320102MA1MUT4QXP                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 股权结构     | 汪建国持股80%，汪浩持股20%。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

#### J、上海家化销售有限公司

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 上海家化销售有限公司                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 成立日期     | 1996-03-26                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 注册地址     | 上海市虹口区保定路527号                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 注册资本     | 22,000万元人民币                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 法定代表人    | 叶伟敏                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 企业类型     | 其他有限责任公司                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 经营范围     | 许可项目：食品经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：销售日用化学品，日用百货，香精，化妆品及用具，清凉油，蜡制品，杀虫剂，蚊香（固体、液体），电蚊香器，洁厕剂，消毒清洁液剂，纸制品，服装及服饰，办公用品，五金交电，洗涤用品，金银珠宝，工艺饰品，针纺织品，家用电器，食品添加剂，化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）；电子商务（不得从事增值电信、金融业务），商务信息咨询（不含投资类咨询），自有房屋出租，市场营销策划，咨询策划服务，项目策划与公关服务，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），企业形象策划，广告设计、代理、发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动） |
| 统一社会信用代码 | 91310109133140955G                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 股权结构     | 上海家化联合股份有限公司持股90%，上海家化实业管理有限公司持股10%。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

#### K、北京乐柏教育咨询有限公司

|          |                                                                                                                                                              |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 北京乐柏教育咨询有限公司                                                                                                                                                 |
| 成立日期     | 2008-12-9                                                                                                                                                    |
| 注册地址     | 北京市朝阳区阜通东大街6号院4号楼一层1-48以及二层2-35至37、2-39至44区域                                                                                                                 |
| 注册资本     | 1,269.7428万元                                                                                                                                                 |
| 法定代表人    | 吴颖                                                                                                                                                           |
| 企业类型     | 有限责任公司(法人独资)                                                                                                                                                 |
| 经营范围     | 教育咨询（不含出国留学咨询及中介服务）；展览服务；销售日用品、文具用品、服装、电子产品；会议服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；出版物批发。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；出版物批发以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。） |
| 统一社会信用代码 | 911101056835934492                                                                                                                                           |
| 股权结构     | 北京学而思教育科技有限公司持股100%                                                                                                                                          |

## L、上海语睿教育信息咨询有限公司

|          |                                                                                                                                                 |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公司名称     | 上海语睿教育信息咨询有限公司                                                                                                                                  |
| 成立日期     | 2008-01-21                                                                                                                                      |
| 注册地址     | 浦东新区张杨北路569号1-2层                                                                                                                                |
| 注册资本     | 10万元人民币                                                                                                                                         |
| 法定代表人    | 高亚群                                                                                                                                             |
| 企业类型     | 有限责任公司(自然人投资或控股)                                                                                                                                |
| 经营范围     | 教育信息咨询(除家教)、商务信息咨询、企业管理咨询、投资咨询(以上咨询均除经纪), 市场营销策划, 企业形象策划, 文化艺术交流活动策划, 会务服务、展示展览服务, 计算机软硬件的开发及销售(除计算机信息系统安全专用产品), 办公用品、日用百货、服装鞋帽、音响器材、玩具、纸制品的销售。 |
| 统一社会信用代码 | 9131011567113304XY                                                                                                                              |
| 股权结构     | 高亚群持股60%, 吴笛持股35%, 陈彩娣5%。                                                                                                                       |

除南京亿诺达、成都亿诺达外, 公司与上述客户不存在关联关系或其他利益安排, 上述客户与发行人曾任、现任股东、公司员工也不存在任何关联关系。

## 2、报告期部分客户首次进入前五大客户的原因; 部分与供应商服务相关的前五大客户, 未列入前五大供应商的原因

报告期内, 与 2017 年相比, 公司部分客户首次进入前五大客户的原因如下:

| 序号 | 客户              | 报告期进入前五大时间            | 首次进入前五大的原因                                                                      |
|----|-----------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 雅培贸易(上海)有限公司    | 2018年、2020年1-6月       | 雅培贸易为雅培的品牌方, 为公司提供雅培品牌奶粉。为扩大品牌宣传, 雅培贸易与公司的供应商服务收入和广告收入在2018年增加, 因此进入前五大         |
| 2  | 菲仕兰食品贸易(上海)有限公司 | 2018年                 | 菲仕兰为美素佳儿的品牌方。为扩大品牌宣传, 菲仕兰与公司的供应商服务收入在2018年增加, 因此进入前五大                           |
| 3  | 健合(中国)有限公司      | 2018年、2019年、2020年1-6月 | 健合为合生元的品牌方, 为公司提供合生元品牌奶粉等。为扩大品牌宣传, 健合与公司的供应商服务收入自2018年增加, 因此进入前五大               |
| 4  | 南京欣荣保健食品有限公司    | 2020年1-6月             | 南京欣荣于2020年取得大王品牌的总代理, 为公司提供大王品牌纸尿裤。为扩大品牌宣传, 南京欣荣与公司的供应商服务收入在2020年上半年增加, 因此进入前五大 |
| 5  | 深圳市怡亚通供应链股份有限公司 | 2019年、2020年1-6月       | 怡亚通为公司提供美素佳儿、A2等品牌奶粉。为扩大品牌宣传, 怡亚通与公司的供应商服务收入在2019年、2020年1-6月增加, 因此进入前五大         |
| 6  | 群邑(上海)广告有限公司    | 2019年、2020年1-6月       | 2018年思想传媒与群邑广告开展合作, 进行奶粉品牌类商品的广告宣传业务, 随着合作规模的提升, 群邑广告2019年开始进入前五大               |

报告期内，前五大客户中未列入报告期内前五大供应商的情况如下：

| 序号 | 客户名称                        | 前五大客户未列入前五大供应商的原因                                                                                                                     |
|----|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 成都亿诺达企业管理有限公司、南京亿诺达企业管理有限公司 | 作为关联方与公司进行交易，主要合作模式是公司通过特许经营方式向其销售商品，并在其下属门店进行销售，因此不属于公司的供应商，仅为公司的关联方客户。                                                              |
| 2  | 群邑（上海）广告有限公司                | 鉴于孩子王在母婴零售行业中的品牌知名度、与腾讯等合作的渠道优势，群邑广告与公司合作，为品牌方提供广告服务。因此，群邑广告仅为公司的合作客户，不属于公司的供应商。                                                      |
| 3  | 菲仕兰食品贸易（上海）有限公司             | 菲仕兰食品为美素佳儿奶粉的品牌方，报告期内，菲仕兰通过指定代理商向公司销售商品，同时作为品牌商与公司直接开展推广宣传等供应商服务业务，因此不是公司的直接供应商                                                       |
| 4  | 上海家化销售有限公司                  | 上海家化为公司长期合作的供应商，向孩子王提供启初、佰草集等品牌的洗护用品；同时，孩子王与上海家化合作，为其品牌进行推广宣传形成供应商服务收入。报告期内，公司向上海家化采购金额保持稳定，但并未进入前五大供应商。                              |
| 5  | 北京乐柏教育咨询有限公司                | 乐柏教育为公司长期合作的招商客户，主要在孩子王各个门店租赁一定面积用于少儿英语培训等。2017年，乐柏教育与公司的招商租赁收入进入前五大；2018年以后，随着孩子王业务及采购规模的增加，供应商服务收入随之增加，其租赁收入未进入前五大客户。乐柏教育不是孩子王的供应商。 |
| 6  | 上海语睿教育信息咨询有限公司              | 语睿教育系与孩子王合作的招商客户，主要在孩子王各个门店租赁一定面积用于早期教育。2017年，语睿教育与公司的招商租赁收入进入前五大；2018年以后，随着孩子王业务及采购规模的增加，供应商服务收入随之增加，其租赁收入未进入前五大客户。语睿教育不是孩子王的供应商。    |

### 3、前五大客户中是否存在终止合作或交易规模显著下降而退出前五大的情形，披露其原因及合理性

报告期内，公司向前五大客户各年的销售额及变动情况如下（单位：万元）：

| 序号 | 公司名称            | 2020年<br>1-6月 | 2019年    | 2018年    | 2017年    | 交易规模下滑原因                                      |
|----|-----------------|---------------|----------|----------|----------|-----------------------------------------------|
| 1  | 南京亿诺达、成都亿诺达     | -             | 3,669.08 | 4,394.77 | 3,800.86 | 终止特许经营业务，相关主体已注销                              |
| 2  | 上海优壹电子商务有限公司    | 1,228.71      | 3,061.60 | 3,067.19 | 1,476.76 | -                                             |
| 3  | 上海家化销售有限公司      | 390.66        | 1,212.15 | 762.1    | 451.82   | -                                             |
| 4  | 北京乐柏教育咨询有限公司    | -             | 85.64    | 318.46   | 412.85   | 租赁协议陆续到期，未再续签                                 |
| 5  | 上海语睿教育信息咨询有限公司  | 5.7           | 45.48    | 159.57   | 316.59   |                                               |
| 6  | 雅培贸易（上海）有限公司    | 783.54        | 1,483.97 | 1,145.37 | 178.97   | -                                             |
| 7  | 菲仕兰食品贸易（上海）有限公司 | 66.79         | 158.76   | 1,048.27 | 58.96    | 2019年以后，菲仕兰针对美素佳儿品牌宣传相关业务由其经销商负责，因此，供应商服务收入下降 |
| 8  | 健合（中国）有限公司      | 954.96        | 1,759.57 | 945.17   | 179.76   | -                                             |
| 9  | 深圳市怡亚通供应链股份有限公司 | 1,400.02      | 2,391.08 | 540.84   | 189.10   | -                                             |
| 10 | 群邑（上海）广告有限公司    | 121.52        | 1,537.02 | 324.18   | -        | -                                             |
| 11 | 南京欣荣保健食品有限公司    | 723.86        | 594.71   | 248.26   | 82.31    | -                                             |

综上，报告期内前五大客户中因终止合作或交易规模显著下降而退出前五大的情形具有合理性。

**（五）联营模式下前五大客户构成情况，从经销模式变为联营模式对业绩的影响程度，该模式变更的合理性。**

联营模式系指供应商在孩子王门店内开设专柜/货架，将商品销售给终端消费者。在销售阶段，联营供应商自行派驻人员负责商品销售工作，但需遵循门店的统一管理；商品销售的定价由供应商自主决定，并承担商品售后维修、退换服务；商品未实现最终销售前，商品的灭失等风险由供应商自行承担；在商品销售给终端客户时，公司按照合同约定的比例确认分成收入。

报告期内，公司主要合作的前五大联营供应商情况如下（单位：万元）：

| 年份              | 序号 | 名称             | 采购金额      | 占比    | 商品品类      |
|-----------------|----|----------------|-----------|-------|-----------|
| 2020 年<br>1-6 月 | 1  | 浙江同心妇幼产品发展有限公司 | 3,501.77  | 0.98% | 外服童鞋      |
|                 | 2  | 上海蛙品儿童用品有限公司   | 1,899.57  | 0.53% | 外服童鞋      |
|                 | 3  | 杭州日冠服饰有限公司     | 1,702.94  | 0.48% | 外服童鞋      |
|                 | 4  | 成都润佳宝贝商贸有限公司   | 1,000.13  | 0.28% | 外服童鞋      |
|                 | 5  | 南京婴佳贝母婴用品有限公司  | 773.90    | 0.22% | 外服童鞋      |
| 合计              |    |                | 8,878.31  | 2.48% | -         |
| 2019 年          | 1  | 浙江同心妇幼产品发展有限公司 | 9,708.50  | 1.11% | 外服童鞋      |
|                 | 2  | 杭州日冠服饰有限公司     | 3,867.15  | 0.44% | 内衣家纺、外服童鞋 |
|                 | 3  | 上海蛙品儿童用品有限公司   | 3,787.57  | 0.43% | 外服童鞋      |
|                 | 4  | 杭州中赛实业有限公司     | 3,694.20  | 0.42% | 外服童鞋      |
|                 | 5  | 成都润佳宝贝商贸有限公司   | 3,025.78  | 0.35% | 外服童鞋      |
| 合计              |    |                | 24,083.20 | 2.77% | -         |
| 2018 年          | 1  | 浙江同心妇幼产品发展有限公司 | 8,097.12  | 1.18% | 外服童鞋      |
|                 | 2  | 杭州中赛实业有限公司     | 5,747.02  | 0.84% | 外服童鞋      |
|                 | 3  | 成都润佳宝贝商贸有限公司   | 3,122.74  | 0.45% | 外服童鞋      |
|                 | 4  | 南京婴佳贝母婴用品有限公司  | 2,319.95  | 0.34% | 内衣家纺、外服童鞋 |
|                 | 5  | 无锡市利朵商贸有限公司    | 2,058.00  | 0.30% | 外服童鞋      |
| 合计              |    |                | 21,344.84 | 3.10% | -         |
| 2017 年          | 1  | 杭州中赛实业有限公司     | 7,123.36  | 1.34% | 内衣家纺、外服童鞋 |
|                 | 2  | 浙江同心妇幼产品发展有限公司 | 5,950.35  | 1.12% | 内衣家纺、外服童鞋 |
|                 | 3  | 成都润佳宝贝商贸有限公司   | 3,220.79  | 0.61% | 外服童鞋      |
|                 | 4  | 南京婴佳贝母婴用品有限公司  | 2,288.69  | 0.43% | 内衣家纺、外服童鞋 |
|                 | 5  | 常州奥腾国际贸易有限公司   | 1,541.37  | 0.29% | 零食辅食、外服童鞋 |
| 合计              |    |                | 20,124.55 | 3.79% | -         |

报告期内，公司向前五大联营供应商的采购金额分别为 20,124.55 万元、21,344.84 万元、24,083.20 万元和 8,878.31 万元，占采购总额的比例分别为 3.79%、3.10%、2.77%和 2.48%，占比较小，联营合作的商品种类主要为内衣家纺和外服童鞋。

公司经销模式和联营模式下对财务业绩的影响对比如下：

| 模式   | 对收入的影响                    | 对成本的影响       | 对毛利的影响 | 对存货的影响  |
|------|---------------------------|--------------|--------|---------|
| 经销模式 | 商品销售给终端客户时按照全额确认收入        | 确认收入的同时，结转成本 | 收入扣除成本 | 采购时确认存货 |
| 联营模式 | 商品销售给终端客户时按照合同约定的比例确认分成收入 | -            | 分成净收入  | 不确认存货   |

报告期内，公司确认联营销售收入分别为 24,102.99 万元、25,876.43 万元、26,073.62 万元和 6,884.73 万元，占母婴商品销售收入的比例分别为 4.87%、4.21%、3.52%、1.98%，联营模式下商品销售对公司业绩的影响程度较小。

报告期内，公司供应商在原有合作模式基础上增加联营模式的金额较小，多数供应商选择与公司进行单一模式下的合作。公司 2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月因增加联营模式对采购额的影响分别为 421.01 万元、421.27 万元、0.74 万元，公司因增加与供应商的联营模式对业绩的影响程度较小。

报告期内，公司采用联营模式的商品种类主要是外服童鞋和内衣家纺，上述合作模式变更主要系参考供应商需求、商品属性、商品历史周转情况、发行人销售策略及议价能力等因素，由公司与供应商协商确认，具有合理性。

## 二、申报会计师核查

### （一）核查过程

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

#### 1、针对供应商服务客户及对应收入的核查

- （1）了解公司供应商服务业务流程，执行穿行测试和相关控制测试；
- （2）供应商服务收入占主营业务收入总额比重较小，2017 年至 2020 年 1-6 月比例分别为 2.03%、3.69%、5.17%、5.17%，根据重要性原则和随机抽样原则，抽样检查供应商服务收入相关合同、确认函、发票、收款凭据等，细节检查收入占供应商服务收入的比例分别为 10.93%、6.12%、7.08%、10.19%；

- (3) 对报告期内主要供应商进行走访、视频访谈、函证，2017 年至 2020 年 1-6 月函证及访谈覆盖供应商服务收入比例为 65.43%、71.26%、73.43%、75.86%。

## 2、 针对招商客户及对应收入的核查

- (1) 了解公司招商业务流程，执行穿行测试和相关控制测试；
- (2) 核对招商收入台账和财务记录；根据招商收入台账，对相关租赁收入进行复核测算；
- (3) 招商收入占营业收入总额比重较小，2017 年至 2020 年 1-6 月占营业收入的比例分别为 0.95%、0.85%、0.79%和 0.80%，根据重要性原则和随机抽样原则执行细节测试，检查相关合同、发票、收款凭证等，细节检查比例分别为 23.14%、4.74%、5.76%、16.75%；
- (4) 对主要招商客户进行走访、视频访谈、函证。2017 年至 2020 年 1-6 月函证及访谈覆盖招商收入比例为 42.24%、39.48%、42.67%、38.16%。具体核查情况同时参见“问题 16/二/（一）/1、针对问题（一）的核查程序”。

## 3、 针对软件销售客户及对应收入的核查

- (1) 了解公司软件销售业务流程，执行穿行测试和相关控制测试；
- (2) 查看 2019 年全部软件销售相关的合同、发票、验收确认单及收款凭据等文件；并进行访谈和函证，覆盖率为 100%。

## 4、 针对广告客户及对应收入的核查

- (1) 了解公司广告业务流程，执行穿行测试和相关控制测试；
- (2) 广告服务收入比重较小，2018 年至 2020 年 1-6 月广告服务收入占比例为 0.51%、0.69%、0.69%，根据重要性原则和随机性原则进行抽样执行细节测试，细节核查比例分别为 44.58%、32.02%、76.01%；
- (3) 对广告客户进行走访、视频访谈、函证。2018 年至 2020 年 1-6 月访谈及函证覆盖广告收入比例分别为 25.73%、37.59%、80.20%。

## 5、 针对成都亿诺达的核查

- (1) 通过公开途径查阅成都亿诺达股权结构，查阅工商资料；向管理层询问发行人与成都亿诺达的关联关系和交易背景，分析判断发行人向亿诺达销售母婴商品是否属于买断式销售，收入确认方法是否符合《企业会计准则》的相关规定；

- (2) 查阅成都亿诺达与公司签署的销售合同、特许经营经营协议、资产转让协议及销售清单、发货记录、发票和资金往来，向成都亿诺达函证确认交易金额；
  - (3) 查阅成都亿诺达的财务报表，进行总体分析复核，包括毛利率和变动分析等，分析存货余额占采购额的比例是否合理，是否存在向亿诺达突击销售，压货的情形；
  - (4) 对成都亿诺达股东及公司相关人员进行访谈，了解其与公司的合作模式、资产及运营情况；
  - (5) 测算成都亿诺达特许经营模式和自营门店模式的差异，进行合理性分析；
  - (6) 向发行人了解发行人向成都亿诺达的销售定价原则与向发行人其他门店销售定价原则，分析上述关联交易价格的公允性。
- 6、 向发行人获取报告期内前五大客户的基本信息，通过访谈、检索全国企业信用公示系统、企查查等网站核查验证；向发行人了解报告期前五大客户变动原因及合理性；对比供应商服务收入前五大客户及前五大供应商的情况，了解差异原因；
- 7、 了解发行人的联营模式，获取发行人联营合作模式的主要供应商、采购金额及主要商品品类、销售金额，分析联营模式对公司业绩的影响程度；比较联营模式和经销模式的会计处理及对财务的影响；询问报告期是否存在同一供应商由经销模式变更为联营模式的情形。

## **（二）核查结论**

经核查，申报会计师认为：根据发行人与亿诺达签署的销售协议，对其销售母婴商品属于买断式销售、收入确认方法符合《企业会计准则》相关规定，不存在向亿诺达突击销售，压货的情形。发行人披露的向亿诺达销售产品与门店自营模式相比财务数据影响差异分析与我们的理解一致；发行人向成都亿诺达的销售定价原则与向发行人其他门店销售定价原则一致，价格具有公允性；发行人披露的前五大客户终止合作或交易规模下降的原因与我们了解的信息一致，具有商业合理性；发行人披露的联营合作前五大供应商信息与我们了解的信息一致，联营模式具有商业合理性。

## 问题 20

关于营业成本,申报材料显示,报告期发行人营业成本分别为 366,143.65 万元、466,224.51 万元、574,212.35 万元。请发行人补充披露:

(1) 母婴商品下各类产品的当年采购数量、采购均价,存货期末结存数量、单位成本,采购单价、存货单位成本、单位营业成本三者之间变动和匹配关系;是否存在产品期末存货单位成本高于当年单位营业成本的情形,原因及合理性;是否存在通过降低存货结转价值的方式虚减主营业务成本的情形。

(2) 母婴服务、供应商服务、广告业务、招商业务营业成本的构成情况,上述业务成本的核算方式是否与其收入模式相匹配,成本核算是否完整、准确。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【回复】

#### 一、公司说明

(一) 母婴商品下各类产品的当年采购数量、采购均价,存货期末结存数量、单位成本,采购单价、存货单位成本、单位营业成本三者之间变动和匹配关系;是否存在产品期末存货单位成本高于当年单位营业成本的情形,原因及合理性;是否存在通过降低存货结转价值的方式虚减主营业务成本的情形

报告期内,公司采用自营和联营两种模式进行销售,两种模式在存货、采购金额、收入及成本确认方面的差异如下:

| 项目      | 联营模式    |                                  | 自营模式                    |
|---------|---------|----------------------------------|-------------------------|
|         | 商品对外销售前 | 商品实现销售时                          |                         |
| 存货      | 不确认     | -                                | 采购并验收入库后确认为存货;销售完成时存货减少 |
| 采购金额    |         | 按照对外销售全额扣减分成收入后确认为采购金额           | 按照商品采购金额全额确认            |
| 收入及成本确认 |         | 按照净额法确认收入,即按照销售金额*分成比例确认收入,成本为 0 | 按照销售金额确认收入,同步结转成本       |

因此,为了比较采购单价、单位存货成本、单位营业成本,应当扣除联营模式的影响,比较自营模式下上述指标的勾稽关系。

### (1) 采购金额、采购数量及采购单价情况

报告期内，公司母婴商品自营模式下各类商品的当年采购金额、采购数量、采购均价情况如下（单位：万元、万件（套）、元）：

#### ① 2020 年 1-6 月

| 商品类别 | 采购总额       | 联营模式      | 自营模式       | 自营采购数量   | 自营采购均价 |
|------|------------|-----------|------------|----------|--------|
| 奶粉   | 196,478.02 | -         | 196,478.02 | 810.19   | 242.51 |
| 纸尿裤  | 52,133.11  | -         | 52,133.11  | 588.92   | 88.52  |
| 外服童鞋 | 21,160.71  | 20,417.76 | 742.95     | 29.16    | 25.48  |
| 洗护用品 | 27,480.13  | 202.72    | 27,277.41  | 1,812.96 | 15.05  |
| 零食辅食 | 21,494.04  | 3.03      | 21,491.01  | 1,041.97 | 20.63  |
| 内衣家纺 | 11,436.93  | 7,225.35  | 4,211.58   | 119.66   | 35.20  |
| 玩具   | 9,953.30   | 229.72    | 9,723.57   | 159.44   | 60.99  |
| 文教智能 | 5,835.18   | 3,566.83  | 2,268.36   | 48.88    | 46.41  |
| 车床椅  | 5,792.57   | 1,364.51  | 4,428.06   | 9.05     | 489.46 |
| 营养保健 | 6,432.00   | -         | 6,432.00   | 39.94    | 161.05 |
| 合计   | 358,195.99 | 33,009.92 | 325,186.07 | 4,660.16 | 69.78  |

#### ② 2019 年

| 商品类别 | 采购总额       | 联营模式      | 自营模式       | 自营采购数量    | 自营采购均价 |
|------|------------|-----------|------------|-----------|--------|
| 奶粉   | 433,425.58 | -         | 433,425.58 | 1,791.71  | 241.91 |
| 纸尿裤  | 125,364.68 | -         | 125,364.68 | 1,376.67  | 91.06  |
| 外服童鞋 | 68,777.65  | 60,156.39 | 8,621.26   | 195.91    | 44.01  |
| 洗护用品 | 67,921.78  | 495.69    | 67,426.09  | 4,201.49  | 16.05  |
| 零食辅食 | 45,002.30  | 6.70      | 44,995.60  | 2,565.03  | 17.54  |
| 内衣家纺 | 44,209.53  | 23,101.44 | 21,108.08  | 582.03    | 36.27  |
| 玩具   | 39,579.18  | 942.49    | 38,636.69  | 620.06    | 62.31  |
| 文教智能 | 17,760.65  | 10,692.99 | 7,067.67   | 168.84    | 41.86  |
| 车床椅  | 15,420.68  | 4,427.05  | 10,993.63  | 21.66     | 507.64 |
| 营养保健 | 13,474.98  | -         | 13,474.98  | 99.59     | 135.30 |
| 合计   | 870,937.01 | 99,822.75 | 771,114.26 | 11,622.98 | 66.34  |

③ 2018 年

| 商品类别 | 采购总额       | 联营模式      | 自营模式       | 自营采购数量   | 自营采购均价 |
|------|------------|-----------|------------|----------|--------|
| 奶粉   | 328,573.73 | -         | 328,573.73 | 1,522.18 | 215.86 |
| 纸尿裤  | 102,910.58 | -         | 102,910.58 | 1,106.56 | 93.00  |
| 外服童鞋 | 65,952.08  | 46,528.73 | 19,423.35  | 303.76   | 63.94  |
| 洗护用品 | 53,867.02  | 559.29    | 53,307.74  | 2,791.52 | 19.10  |
| 零食辅食 | 36,640.21  | 1,531.92  | 35,108.30  | 2,152.71 | 16.31  |
| 内衣家纺 | 33,133.62  | 19,228.41 | 13,905.21  | 304.12   | 45.72  |
| 玩具   | 28,064.57  | 607.72    | 27,456.85  | 599.40   | 45.81  |
| 文教智能 | 14,228.33  | 9,524.71  | 4,703.61   | 98.06    | 47.97  |
| 车床椅  | 12,987.55  | 3,794.33  | 9,193.22   | 26.18    | 351.10 |
| 营养保健 | 11,525.66  | -         | 11,525.66  | 85.60    | 134.64 |
| 合计   | 687,883.33 | 81,775.10 | 606,108.23 | 8,990.10 | 67.42  |

④ 2017 年

| 商品类别 | 采购总额       | 联营模式      | 自营模式       | 自营采购数量   | 自营采购均价 |
|------|------------|-----------|------------|----------|--------|
| 奶粉   | 216,779.26 | -         | 216,779.26 | 1,100.24 | 197.03 |
| 纸尿裤  | 81,686.22  | -         | 81,686.22  | 961.86   | 84.92  |
| 外服童鞋 | 57,983.66  | 41,717.35 | 16,266.31  | 235.02   | 69.21  |
| 洗护用品 | 46,981.46  | 574.13    | 46,407.33  | 2,645.74 | 17.54  |
| 零食辅食 | 29,196.96  | 2,414.60  | 26,782.36  | 1,718.20 | 15.59  |
| 内衣家纺 | 28,225.54  | 16,386.00 | 11,839.54  | 263.76   | 44.89  |
| 玩具   | 32,072.73  | 72.83     | 31,999.90  | 712.79   | 44.89  |
| 文教智能 | 13,559.83  | 8,932.61  | 4,627.23   | 128.54   | 36.00  |
| 车床椅  | 13,998.95  | 3,742.51  | 10,256.45  | 18.46    | 555.51 |
| 营养保健 | 9,890.79   | -         | 9,890.79   | 95.42    | 103.65 |
| 合计   | 530,375.41 | 73,840.03 | 456,535.38 | 7,880.03 | 57.94  |

(2) 单位存货成本和单位营业成本情况

为扩大市场占有率，供应商一般会根据公司的预计采购规模，商品销售规模以及提供的支持，给予一定比例的返利，并在确认当期冲减“主营业务成本”和“存货”科目。具体参见本回复“问题 23/一/（二）报告期供应商服务收入和返利的具体金额，返利金额的分摊对存货价值和销售成本的具体影响，量化披露服务收入和返利对报告期毛利的影响程度，是否具有重大影响。”因此，公司在比较采购单价与单位营业成本、单位存货成本时，需要还原返利对单位营业成本和单位存货成本的影响。

同时，自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则后，公司将作为合同履约成本的运输费用 2,878.81 万元由销售费用调整至营业成本列报，因此 2020 年 1-6 月还需要还原运费对单位营业成本的影响。

# ① 存货数量、存货金额及单位存货成本分析

公司母婴商品各类存货的期末结存金额、结存数量及单位存货成本情况如下（单位：万元、万件、元）：

| 商品类别 | 2020 年 1-6 月 |          |        | 2019 年     |          |        |
|------|--------------|----------|--------|------------|----------|--------|
|      | 金额           | 数量       | 单位存货成本 | 金额         | 数量       | 单位存货成本 |
| 奶粉   | 54,693.79    | 222.78   | 245.50 | 56,835.05  | 218.09   | 260.60 |
| 纸尿裤  | 12,315.40    | 115.04   | 107.05 | 10,291.77  | 93.85    | 109.66 |
| 洗护用品 | 7,977.27     | 441.97   | 18.05  | 6,099.48   | 460.09   | 13.26  |
| 零食辅食 | 1,344.13     | 40.55    | 33.14  | 945.47     | 36.45    | 25.94  |
| 玩具   | 8,133.10     | 90.93    | 89.45  | 9,456.80   | 113.31   | 83.46  |
| 内衣家纺 | 8,581.31     | 228.77   | 37.51  | 7,583.76   | 193.28   | 39.24  |
| 外服童鞋 | 3,411.73     | 47.27    | 72.18  | 5,369.73   | 69.22    | 77.58  |
| 车床椅  | 1,092.74     | 1.36     | 802.01 | 1,112.02   | 1.61     | 689.07 |
| 营养保健 | 1,631.65     | 9.64     | 169.31 | 1,633.23   | 10.40    | 157.03 |
| 文教智能 | 1,127.24     | 27.33    | 41.24  | 1,188.89   | 29.53    | 40.26  |
| 合计   | 100,308.36   | 1,225.64 | 81.84  | 100,516.21 | 1,225.84 | 82.00  |
| 商品类别 | 2018 年       |          |        | 2017 年     |          |        |
|      | 金额           | 数量       | 单位存货成本 | 金额         | 数量       | 单位存货成本 |
| 奶粉   | 33,090.99    | 160.74   | 205.87 | 22,992.84  | 110.76   | 207.60 |
| 纸尿裤  | 9,588.27     | 100.65   | 95.27  | 6,866.24   | 120.59   | 56.94  |
| 洗护用品 | 6,901.24     | 414.01   | 16.67  | 7,771.25   | 484.29   | 16.05  |
| 零食辅食 | 1,391.33     | 58.60    | 23.74  | 627.42     | 35.85    | 17.50  |
| 玩具   | 6,847.52     | 84.49    | 81.05  | 10,243.51  | 166.77   | 61.42  |
| 内衣家纺 | 4,698.12     | 100.06   | 46.95  | 3,280.90   | 65.24    | 50.29  |
| 外服童鞋 | 11,555.86    | 101.57   | 113.77 | 8,329.69   | 113.46   | 73.42  |
| 车床椅  | 1,732.64     | 2.21     | 785.31 | 2,037.97   | 3.14     | 648.83 |
| 营养保健 | 2,488.53     | 15.24    | 163.29 | 1,618.96   | 15.15    | 106.88 |
| 文教智能 | 795.39       | 17.46    | 45.55  | 661.24     | 17.27    | 38.28  |
| 合计   | 79,089.89    | 1,055.02 | 74.97  | 64,430.02  | 1,132.51 | 56.89  |

报告期内，还原供应商返利对单位存货成本的影响如下表所示（单位：元）：

| 商品类别 | 2020 年 1-6 月 |       |         | 2019 年 |       |         |
|------|--------------|-------|---------|--------|-------|---------|
|      | 单位存货成本       | 返利影响  | 考虑返利影响后 | 单位存货成本 | 返利影响  | 考虑返利影响后 |
| 奶粉   | 245.50       | 13.70 | 259.20  | 260.60 | 15.72 | 276.32  |
| 纸尿裤  | 107.05       | 4.53  | 111.58  | 109.66 | 5.37  | 115.03  |
| 洗护用品 | 18.05        | 0.63  | 18.68   | 13.26  | 0.40  | 13.65   |
| 零食辅食 | 33.14        | 1.66  | 34.80   | 25.94  | 1.50  | 27.44   |
| 玩具   | 89.45        | 3.03  | 92.47   | 83.46  | 3.16  | 86.62   |
| 内衣家纺 | 37.51        | 1.88  | 39.39   | 39.24  | 1.78  | 41.01   |
| 外服童鞋 | 72.18        | 5.28  | 77.46   | 77.58  | 4.53  | 82.11   |
| 车床椅  | 802.01       | 23.74 | 825.75  | 689.07 | 17.10 | 706.17  |
| 营养保健 | 169.31       | 10.99 | 180.30  | 157.03 | 8.55  | 165.58  |
| 文教智能 | 41.24        | 0.95  | 42.19   | 40.26  | 1.15  | 41.41   |
| 合计   | 81.84        | 4.11  | 85.95   | 82.00  | 4.35  | 86.35   |
| 商品类别 | 2018 年       |       |         | 2017 年 |       |         |
|      | 单位存货成本       | 返利影响  | 考虑返利影响后 | 单位存货成本 | 返利影响  | 考虑返利影响后 |
| 奶粉   | 205.87       | 9.36  | 215.23  | 207.60 | 11.56 | 219.15  |
| 纸尿裤  | 95.27        | 4.30  | 99.57   | 56.94  | 4.00  | 60.94   |
| 洗护用品 | 16.67        | 0.60  | 17.27   | 16.05  | 0.89  | 16.94   |
| 零食辅食 | 23.74        | 1.10  | 24.84   | 17.50  | 0.97  | 18.48   |
| 玩具   | 81.05        | 2.73  | 83.78   | 61.42  | 3.37  | 64.79   |
| 内衣家纺 | 46.95        | 1.79  | 48.74   | 50.29  | 2.98  | 53.27   |
| 外服童鞋 | 113.77       | 4.64  | 118.42  | 73.42  | 3.98  | 77.40   |
| 车床椅  | 785.31       | 27.56 | 812.87  | 648.83 | 36.15 | 684.98  |
| 营养保健 | 163.29       | 6.53  | 169.82  | 106.88 | 6.47  | 113.36  |
| 文教智能 | 45.55        | 1.37  | 46.92   | 38.28  | 2.12  | 40.41   |
| 合计   | 74.97        | 3.14  | 78.11   | 56.89  | 3.26  | 60.15   |

## ② 返利、运费对单位营业成本的影响分析

报告期内，还原公司返利、运输费用对单位营业成本的影响情况如下（单位：万元、万件（套）、元）：

### A、2020 年 1-6 月

| 商品类别 | 2020 年 1-6 月 |          |        |       |      |        |
|------|--------------|----------|--------|-------|------|--------|
|      | 金额           | 数量       | 单位成本   | 返利影响  | 运费影响 | 考虑影响后  |
| 奶粉   | 165,590.58   | 813.00   | 203.68 | 41.11 | 1.90 | 242.89 |
| 纸尿裤  | 40,193.02    | 557.99   | 72.03  | 16.29 | 0.83 | 87.49  |
| 洗护用品 | 21,758.81    | 1,493.97 | 14.56  | 2.37  | 0.27 | 16.66  |
| 零食辅食 | 18,284.17    | 1,104.96 | 16.55  | 3.65  | 0.18 | 20.02  |
| 玩具   | 10,899.72    | 184.18   | 59.18  | 7.40  | 0.45 | 66.13  |
| 内衣家纺 | 4,054.60     | 126.83   | 31.97  | 2.11  | 0.39 | 33.68  |
| 外服童鞋 | 3,247.77     | 55.69    | 58.32  | -1.93 | 0.71 | 55.68  |
| 车床椅  | 3,834.92     | 8.73     | 439.10 | 46.06 | 3.25 | 481.91 |
| 营养保健 | 3,669.23     | 35.59    | 103.11 | 38.47 | 1.26 | 140.31 |
| 文教智能 | 1,663.35     | 46.65    | 35.66  | 2.84  | 0.38 | 38.12  |
| 合计   | 273,196.18   | 4,427.59 | 61.70  | 12.09 | 0.65 | 73.14  |

注：考虑影响后单位营业成本=单位营业成本+返利影响-运费影响

### B、2019 年

| 商品类别 | 2019 年度    |           |        |       |        |
|------|------------|-----------|--------|-------|--------|
|      | 金额         | 数量        | 单位营业成本 | 返利影响  | 考虑影响后  |
| 奶粉   | 317,725.97 | 1,634.37  | 194.40 | 41.81 | 236.21 |
| 纸尿裤  | 86,509.83  | 1,249.83  | 69.22  | 16.93 | 86.14  |
| 洗护用品 | 49,980.11  | 3,813.00  | 13.11  | 2.46  | 15.57  |
| 零食辅食 | 33,498.68  | 2,414.23  | 13.88  | 3.60  | 17.47  |
| 玩具   | 26,949.94  | 595.41    | 45.26  | 7.50  | 52.76  |
| 内衣家纺 | 14,042.13  | 393.31    | 35.70  | 5.21  | 40.91  |
| 外服童鞋 | 14,610.20  | 234.01    | 62.43  | -1.17 | 61.27  |
| 车床椅  | 9,614.68   | 21.56     | 446.05 | 64.51 | 510.56 |
| 营养保健 | 7,540.69   | 84.46     | 89.28  | 36.71 | 125.98 |
| 文教智能 | 4,366.03   | 124.63    | 35.03  | 3.22  | 38.25  |
| 合计   | 564,838.25 | 10,564.82 | 53.46  | 11.23 | 64.70  |

### C、2018 年

| 商品类别 | 2018 年度    |          |        |       |        |
|------|------------|----------|--------|-------|--------|
|      | 金额         | 数量       | 单位营业成本 | 返利影响  | 考虑影响后  |
| 奶粉   | 246,785.97 | 1,453.33 | 169.81 | 33.48 | 203.29 |
| 纸尿裤  | 75,182.82  | 1,081.28 | 69.53  | 15.07 | 84.60  |
| 洗护用品 | 41,174.04  | 2,710.07 | 15.19  | 2.89  | 18.09  |
| 零食辅食 | 25,886.60  | 2,022.53 | 12.80  | 3.39  | 16.19  |
| 玩具   | 25,190.10  | 541.65   | 46.51  | 6.26  | 52.76  |
| 内衣家纺 | 8,921.57   | 222.49   | 40.10  | 6.07  | 46.17  |
| 外服童鞋 | 15,897.23  | 289.16   | 54.98  | 1.75  | 56.73  |
| 车床椅  | 8,750.65   | 25.30    | 345.85 | 50.14 | 395.99 |
| 营养保健 | 7,495.61   | 85.60    | 87.56  | 25.19 | 112.76 |
| 文教智能 | 3,024.24   | 81.69    | 37.02  | 4.39  | 41.41  |
| 合计   | 458,308.84 | 8,513.11 | 53.84  | 10.42 | 64.25  |

### D、2017 年

| 商品类别 | 2017 年度    |          |        |       |        |
|------|------------|----------|--------|-------|--------|
|      | 金额         | 数量       | 单位营业成本 | 返利影响  | 考虑影响后  |
| 奶粉   | 171,640.59 | 1,080.84 | 158.80 | 31.96 | 190.76 |
| 纸尿裤  | 65,991.79  | 893.42   | 73.86  | 14.00 | 87.87  |
| 洗护用品 | 35,581.30  | 2,521.58 | 14.11  | 2.83  | 16.94  |
| 零食辅食 | 21,380.56  | 1,815.35 | 11.78  | 2.51  | 14.29  |
| 玩具   | 24,331.32  | 592.80   | 41.04  | 6.49  | 47.53  |
| 内衣家纺 | 9,888.64   | 246.97   | 40.04  | 5.65  | 45.69  |
| 外服童鞋 | 14,798.48  | 307.47   | 48.13  | 2.23  | 50.36  |
| 车床椅  | 8,444.39   | 21.14    | 399.40 | 78.78 | 478.18 |
| 营养保健 | 6,583.50   | 69.56    | 94.64  | 9.30  | 103.94 |
| 文教智能 | 3,152.17   | 162.70   | 19.37  | 2.09  | 21.47  |
| 合计   | 361,792.75 | 7,711.83 | 46.91  | 8.73  | 55.64  |

### (3) 采购单价、存货单位成本、单位营业成本的变动和匹配关系

报告期内，考虑上述影响后，公司采购单价、存货单位成本、单位营业成本的变动和匹配关系如下表所示（单位：元）：

| 商品类别 | 2020 年 1-6 月 |        |        | 2019 年 |        |        |
|------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | 采购均价         | 存货单位成本 | 单位营业成本 | 采购均价   | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
| 奶粉   | 242.51       | 259.20 | 242.89 | 241.91 | 276.32 | 236.21 |
| 纸尿裤  | 88.52        | 111.58 | 87.49  | 91.06  | 115.03 | 86.14  |
| 洗护用品 | 15.05        | 18.68  | 16.66  | 16.05  | 13.65  | 15.57  |
| 零食辅食 | 20.63        | 34.80  | 20.02  | 17.54  | 27.44  | 17.47  |
| 玩具   | 60.99        | 92.47  | 66.13  | 62.31  | 86.62  | 52.76  |
| 内衣家纺 | 35.20        | 39.39  | 33.68  | 36.27  | 41.01  | 40.91  |
| 外服童鞋 | 25.48        | 77.46  | 55.68  | 44.01  | 82.11  | 61.27  |
| 车床椅  | 489.46       | 825.75 | 481.91 | 507.64 | 706.17 | 510.56 |
| 营养保健 | 161.05       | 180.30 | 140.31 | 135.30 | 165.58 | 125.98 |
| 文教智能 | 46.41        | 42.19  | 38.12  | 41.86  | 41.41  | 38.25  |
| 商品类别 | 2018 年       |        |        | 2017 年 |        |        |
|      | 采购均价         | 存货单位成本 | 单位营业成本 | 采购均价   | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
| 奶粉   | 215.86       | 215.23 | 203.29 | 197.03 | 219.15 | 190.76 |
| 纸尿裤  | 93.00        | 99.57  | 84.60  | 84.92  | 60.94  | 87.87  |
| 洗护用品 | 19.10        | 17.27  | 18.09  | 17.54  | 16.94  | 16.94  |
| 零食辅食 | 16.31        | 24.84  | 16.19  | 15.59  | 18.48  | 14.29  |
| 玩具   | 45.81        | 83.78  | 52.76  | 44.89  | 64.79  | 47.53  |
| 内衣家纺 | 45.72        | 48.74  | 46.17  | 44.89  | 53.27  | 45.69  |
| 外服童鞋 | 63.94        | 118.42 | 56.73  | 69.21  | 77.40  | 50.36  |
| 车床椅  | 351.10       | 812.87 | 395.99 | 555.51 | 684.98 | 478.18 |
| 营养保健 | 134.64       | 169.82 | 112.76 | 103.65 | 113.36 | 103.94 |
| 文教智能 | 47.97        | 46.92  | 41.41  | 36.00  | 40.41  | 21.47  |

由于不同类别商品因其属性、规格不同而导致价格差异较大，相同类别商品也会因商品品牌、商品结构、促销活动、价格补贴等因素造成价格变动，因此，各期末存货单位成本较当期单位营业成本、采购均价之间存在一定差异。具体分析如下：

#### A、供应商销售价格补贴

在销售环节，为了促进品牌商品的销售，供应商一般会与孩子王协商确定商品品类推广促销活动内容，通过销售折扣方式以保证最优价格应对市场竞争。在此情况下，供应商会对进价进行调整形成对公司的价格补贴。

根据公司统计，不同商品品类当年价格补贴比例约为 5%-30%（对应 7 折-95 折的销售折扣比例）。因此，供应商的价格补贴因素从一定程度上使得部分品类当年单位存货成本高于当年单位采购成本和单位营业成本。供应商价格补贴对公司采购均价与单位营业成本影响情况如下：（单位：元）：

①价格补贴对采购均价的影响

| 商品类别 | 2020 年 1-6 月 |        |         | 2019 年 |        |         |
|------|--------------|--------|---------|--------|--------|---------|
|      | 采购均价         | 价格补贴影响 | 还原价格补贴后 | 采购均价   | 价格补贴影响 | 还原价格补贴后 |
| 奶粉   | 242.51       | 24.71  | 267.22  | 241.91 | 14.96  | 256.87  |
| 纸尿裤  | 88.52        | 26.26  | 114.79  | 91.06  | 24.52  | 115.58  |
| 外服童鞋 | 25.48        | 8.14   | 33.62   | 44.01  | 18.36  | 62.37   |
| 洗护用品 | 15.05        | 3.02   | 18.07   | 16.05  | 3.00   | 19.05   |
| 零食辅食 | 20.63        | 6.41   | 27.03   | 17.54  | 3.17   | 20.71   |
| 内衣家纺 | 35.20        | 9.48   | 44.68   | 36.27  | 7.35   | 43.62   |
| 玩具   | 60.99        | 22.35  | 83.33   | 62.31  | 13.91  | 76.22   |
| 文教智能 | 46.41        | 10.72  | 57.13   | 41.86  | 5.34   | 47.20   |
| 车床椅  | 489.46       | 69.77  | 559.23  | 507.64 | 79.47  | 587.11  |
| 营养保健 | 161.05       | 26.99  | 188.05  | 135.30 | 21.44  | 156.74  |
| 商品类别 | 2018 年       |        |         | 2017 年 |        |         |
|      | 采购均价         | 价格补贴影响 | 还原价格补贴后 | 采购均价   | 价格补贴影响 | 还原价格补贴后 |
| 奶粉   | 215.86       | 13.05  | 228.90  | 197.03 | 9.98   | 207.01  |
| 纸尿裤  | 93.00        | 21.77  | 114.77  | 84.92  | 12.54  | 97.46   |
| 外服童鞋 | 63.94        | 4.14   | 68.08   | 69.21  | 3.57   | 72.79   |
| 洗护用品 | 19.10        | 2.63   | 21.73   | 17.54  | 1.35   | 18.89   |
| 零食辅食 | 16.31        | 1.34   | 17.65   | 15.59  | 1.32   | 16.91   |
| 内衣家纺 | 45.72        | 8.99   | 54.71   | 44.89  | 6.54   | 51.42   |
| 玩具   | 45.81        | 7.38   | 53.18   | 44.89  | 6.98   | 51.87   |
| 文教智能 | 47.97        | 5.95   | 53.91   | 36.00  | 4.07   | 40.07   |
| 车床椅  | 351.10       | 42.59  | 393.69  | 555.51 | 53.46  | 608.97  |
| 营养保健 | 134.64       | 22.62  | 157.26  | 103.65 | 17.31  | 120.96  |

注：价格补贴对采购单价的影响=商品价格补贴/采购数量；还原价格补贴后的采购均价=采购均价+单位价格补贴影响

## ②价格补贴对单位营业成本的影响

| 商品类别 | 2020 年 1-6 月 |         |         | 2019 年 |        |         |
|------|--------------|---------|---------|--------|--------|---------|
|      | 单位营业成本       | 位价格补贴影响 | 还原价格补贴后 | 单位营业成本 | 价格补贴影响 | 还原价格补贴后 |
| 奶粉   | 242.89       | 24.62   | 267.51  | 236.21 | 16.40  | 252.61  |
| 纸尿裤  | 87.49        | 27.72   | 115.21  | 86.14  | 27.01  | 113.15  |
| 洗护用品 | 16.66        | 3.67    | 20.33   | 15.57  | 3.31   | 18.88   |
| 零食辅食 | 20.02        | 6.04    | 26.06   | 17.47  | 3.37   | 20.84   |
| 玩具   | 66.13        | 19.35   | 85.48   | 52.76  | 14.48  | 67.24   |
| 内衣家纺 | 33.68        | 8.94    | 42.63   | 40.91  | 10.88  | 51.78   |
| 外服童鞋 | 55.68        | 4.26    | 59.94   | 61.27  | 15.37  | 76.64   |
| 车床椅  | 481.91       | 72.27   | 554.19  | 510.56 | 79.85  | 590.41  |
| 营养保健 | 140.31       | 30.29   | 170.61  | 125.98 | 25.28  | 151.27  |
| 文教智能 | 38.12        | 11.23   | 49.35   | 38.25  | 7.23   | 45.48   |
| 商品类别 | 2018 年       |         |         | 2017 年 |        |         |
|      | 单位营业成本       | 价格补贴影响  | 还原价格补贴后 | 单位营业成本 | 价格补贴影响 | 还原价格补贴后 |
| 奶粉   | 203.29       | 13.66   | 216.95  | 190.76 | 10.16  | 200.93  |
| 纸尿裤  | 84.60        | 22.28   | 106.88  | 87.87  | 13.50  | 101.37  |
| 洗护用品 | 18.09        | 2.71    | 20.80   | 16.94  | 1.41   | 18.35   |
| 零食辅食 | 16.19        | 1.43    | 17.62   | 14.29  | 1.25   | 15.54   |
| 玩具   | 52.76        | 8.16    | 60.93   | 47.53  | 8.39   | 55.92   |
| 内衣家纺 | 46.17        | 12.29   | 58.46   | 45.69  | 6.98   | 52.67   |
| 外服童鞋 | 56.73        | 4.35    | 61.08   | 50.36  | 2.73   | 53.09   |
| 车床椅  | 395.99       | 44.07   | 440.06  | 478.18 | 46.69  | 524.86  |
| 营养保健 | 112.76       | 22.62   | 135.37  | 103.94 | 23.74  | 127.68  |
| 文教智能 | 41.41        | 7.14    | 48.54   | 21.47  | 3.22   | 24.68   |

注：价格补贴对单位营业成本的影响=商品价格补贴/销售数量；还原价格补贴后的单位营业成本=单位营业成本+单位价格补贴影响

根据公司的实务操作，公司与供应商针对参与活动的商品价格补贴在活动期间发生，具体补贴的金额系按照销售数量与单位补贴价格在系统中自动进行计算，每月末公司与供应商进行确认结算。由于价格补贴只针对活动期间销售完成的商品进行，因此影响采购金额和销售成本，不参与库存管理系统中的移动加权平均成本计算，不影响存货成本。

报告期内，公司还原供应商价格补贴因素后，公司采购均价、存货单位成本、单位营业成本对比情况如下表所示（单位：元）：

| 商品类别 | 2020 年 1-6 月 |        |        | 2019 年 |        |        |
|------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | 采购均价         | 存货单位成本 | 单位营业成本 | 采购均价   | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
| 奶粉   | 267.22       | 259.20 | 267.51 | 256.87 | 276.32 | 252.61 |
| 纸尿裤  | 114.79       | 111.58 | 115.21 | 115.58 | 115.03 | 113.15 |
| 洗护用品 | 18.07        | 18.68  | 20.33  | 19.05  | 13.65  | 18.88  |
| 零食辅食 | 27.03        | 34.80  | 26.06  | 20.71  | 27.44  | 20.84  |
| 玩具   | 83.33        | 92.47  | 85.48  | 76.22  | 86.62  | 67.24  |
| 内衣家纺 | 44.68        | 39.39  | 42.63  | 43.62  | 41.01  | 51.78  |
| 外服童鞋 | 33.62        | 77.46  | 59.94  | 62.37  | 82.11  | 76.64  |
| 车床椅  | 559.23       | 825.75 | 554.19 | 587.11 | 706.17 | 590.41 |
| 营养保健 | 188.05       | 180.30 | 170.61 | 156.74 | 165.58 | 151.27 |
| 文教智能 | 57.13        | 42.19  | 49.35  | 47.20  | 41.41  | 45.48  |
| 商品类别 | 2018 年       |        |        | 2017 年 |        |        |
|      | 采购均价         | 存货单位成本 | 单位营业成本 | 采购均价   | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
| 奶粉   | 228.90       | 215.23 | 216.95 | 207.01 | 219.15 | 200.93 |
| 纸尿裤  | 114.77       | 99.57  | 106.88 | 97.46  | 60.94  | 101.37 |
| 洗护用品 | 21.73        | 17.27  | 20.80  | 18.89  | 16.94  | 18.35  |
| 零食辅食 | 17.65        | 24.84  | 17.62  | 16.91  | 18.48  | 15.54  |
| 玩具   | 53.18        | 83.78  | 60.93  | 51.87  | 64.79  | 55.92  |
| 内衣家纺 | 54.71        | 48.74  | 58.46  | 51.42  | 53.27  | 52.67  |
| 外服童鞋 | 68.08        | 118.42 | 61.08  | 72.79  | 77.40  | 53.09  |
| 车床椅  | 393.69       | 812.87 | 440.06 | 608.97 | 684.98 | 524.86 |
| 营养保健 | 157.26       | 169.82 | 135.37 | 120.96 | 113.36 | 127.68 |
| 文教智能 | 53.91        | 46.92  | 48.54  | 40.07  | 40.41  | 24.68  |

以下对各细分商品价格的匹配分析将在还原供应商价格补贴后进行。

## B、商品结构及价格差异

报告期内，公司上述十大品类商品存在众多品牌、规格和细分类别，因此单位价格差异较大，公司不同品类商品及单位价格区间情况如下表所示：

| 商品类别 | SKU 数量          | 合作品牌数量   | 价格区间                |
|------|-----------------|----------|---------------------|
| 奶粉   | 超过 800 个 SKU    | 超过 100 个 | 22.75-2,550.69 元/件  |
| 纸尿裤  | 超过 850 个 SKU    | 超过 60 个  | 3.40-533.99 元/件     |
| 洗护用品 | 超过 6,500 个 SKU  | 超过 450 个 | 0.35- 11,653.15 元/件 |
| 零食辅食 | 超过 3,500 个 SKU  | 超过 600 个 | 0.94- 503.54 元/件    |
| 玩具   | 超过 5,000 个 SKU  | 超过 450 个 | 2.31-2,376.62 元/件   |
| 内衣家纺 | 超过 12,000 个 SKU | 超过 280 个 | 2.16-1,499.45 元/件   |
| 外服童鞋 | 超过 21,000 个 SKU | 超过 400 个 | 7.02- 555.69 元/件    |
| 车床椅  | 超过 600 个 SKU    | 超过 100 个 | 33.92- 6,621.54 元/件 |
| 营养保健 | 超过 700 个 SKU    | 超过 150 个 | 6.41-1,018.00 元/件   |
| 文教智能 | 超过 1,400 个 SKU  | 超过 280 个 | 1.00- 6,870.85 元/件  |

### (1) 奶粉类商品

报告期各期，发行人奶粉类商品采购均价、存货单位成本、单位营业成本如下（单位：元）：

| 年度           | 采购均价   | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
|--------------|--------|--------|--------|
| 2020 年 1-6 月 | 267.22 | 259.20 | 267.51 |
| 2019 年       | 256.87 | 276.32 | 252.61 |
| 2018 年       | 228.90 | 215.23 | 216.95 |
| 2017 年       | 207.01 | 219.15 | 200.93 |

报告期内，公司奶粉类商品采购均价、单位营业成本总体为上涨趋势，且相互之间差异较小；2017 年和 2019 年，公司奶粉类商品存货单位成本高于单位营业成本，主要原因为公司期末奶粉库存中，单价较高的品牌奶粉库存占比较高，使得单位存货成本高于单位营业成本。

综上，报告期内，公司奶粉类采购价格、存货单位成本、单位营业成本之间的勾稽关系及变动具有合理性。

## （2）纸尿裤

报告期各期，发行人纸尿裤类商品采购均价、存货单位成本、单位营业成本如下（单位：元）：

| 年度           | 采购均价   | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
|--------------|--------|--------|--------|
| 2020 年 1-6 月 | 114.79 | 111.58 | 115.21 |
| 2019 年       | 115.58 | 115.03 | 113.15 |
| 2018 年       | 114.77 | 99.57  | 106.88 |
| 2017 年       | 97.46  | 60.94  | 101.37 |

报告期内，公司纸尿裤类商品采购均价与单位营业成本相差不大。存货单位成本变动较大，主要因为公司纸尿裤类商品品牌集中度较高，主要包括大王、好奇、花王、moony 及自有品牌宝乐适等，上述品牌的单价相差较大，因此，期末各类品牌的库存金额及占比决定了存货单位成本的高低。

2017 年公司纸尿裤类商品存货单位成本低于单位营业成本，主要是因为 2017 年公司自有品牌宝乐适库存金额和库存数量占比较高，由于其价格较低，导致 2017 年公司整体存货单位成本较低；2018 年以来大王、好奇等品牌库存占比提高，其存货单价相应提高。

综上，报告期内，公司纸尿裤类商品采购价格、存货单位成本、单位营业成本之间的勾稽关系及变动具有合理性。

## （3）洗护用品

报告期各期，发行人洗护用品类商品采购均价、存货单位成本、单位营业成本如下（单位：元）：

| 年度           | 采购均价  | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
|--------------|-------|--------|--------|
| 2020 年 1-6 月 | 18.07 | 18.68  | 20.33  |
| 2019 年       | 19.05 | 13.65  | 18.88  |
| 2018 年       | 21.73 | 17.27  | 20.80  |
| 2017 年       | 18.89 | 16.94  | 18.35  |

报告期内，公司洗护用品采购均价、存货单位成本、单位营业成本相差不大。2019年，公司存货单位成本下降较快，低于采购均价和单位营业成本，主要原因为：公司加大了对自有品牌贝特倍护的推广力度，期末存货金额和存货数量占比提升，分别由2018年末的13.62%、58.40%上升为2019年末的19.95%、62.14%。由于贝特倍护系列商品单价较低，使得2019年末存货单位成本下降；2020年1-6月，公司与各大品牌合作推出入院待产的组合套装，提高了洗护用品的单位库存成本。

综上，报告期内，公司洗护用品类商品采购价格、存货单位成本、单位营业成本之间的勾稽关系及变动具有合理性。

#### （4）零食辅食

报告期各期，发行人零食辅食类商品采购均价、存货单位成本、单位营业成本如下（单位：元）：

| 年度        | 采购均价  | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
|-----------|-------|--------|--------|
| 2020年1-6月 | 27.03 | 34.80  | 26.06  |
| 2019年     | 20.71 | 27.44  | 20.84  |
| 2018年     | 17.65 | 24.84  | 17.62  |
| 2017年     | 16.91 | 18.48  | 15.54  |

报告期内，公司零食辅食采购均价、单位营业成本相差不大，存货单位成本高于采购均价和单位营业成本，主要原因为：公司零食辅食类商品期末库存主要集中于嘉宝、合生元、喜宝等单位价格较高的品牌；同时，期末库存中，单价较高的细分商品比如零辅食冲调器、核桃油类等商品占比较高，也使期末库存单位成本提升。

综上，报告期内，公司零食辅食类商品采购价格、存货单位成本、单位营业成本之间的勾稽关系及变动具有合理性。

#### （5）玩具

报告期各期，发行人玩具类商品采购均价、存货单位成本、单位营业成本如下（单位：元）：

| 年度           | 采购均价  | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
|--------------|-------|--------|--------|
| 2020 年 1-6 月 | 83.33 | 92.47  | 85.48  |
| 2019 年       | 76.22 | 86.62  | 67.24  |
| 2018 年       | 53.18 | 83.78  | 60.93  |
| 2017 年       | 51.87 | 64.79  | 55.92  |

报告期内，公司玩具类商品采购均价、单位营业成本相差不大，总体上呈上升趋势，且单位营业成本略高于采购均价或与采购均价接近。

公司玩具类商品存货单位成本高于单位营业成本和采购均价，主要原因为：①由于玩具类商品品类较多，价格分布范围广，采购和销售环节各种品类和价格的玩具需要平衡采购，以满足消费者的多样化需求，因此采购均价和单位营业成本相应较低；②公司期末玩具商品存货结构中，高价商品占比较大。报告期，单位成本高于 80 元的玩具商品库存金额占比呈上升趋势，因此期末单位库存成本较高。

综上，报告期内，公司玩具类商品采购价格、存货单位成本、单位营业成本之间的勾稽关系及变动具有合理性。

#### （6）内衣家纺

报告期各期，发行人内衣家纺商品采购均价、存货单位成本、单位营业成本如下（单位：元）：

| 年度           | 采购均价  | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
|--------------|-------|--------|--------|
| 2020 年 1-6 月 | 44.68 | 39.39  | 42.63  |
| 2019 年       | 43.62 | 41.01  | 51.78  |
| 2018 年       | 54.71 | 48.74  | 58.46  |
| 2017 年       | 51.42 | 53.27  | 52.67  |

根据上表，报告期内，公司内衣家纺类商品采购均价、单位存货成本相差不大，且存货单位成本低于单位营业成本或与单位营业成本接近。

报告期内，公司内衣家纺品牌存在一定的集中度，公司会根据实际销售情况主推一些品牌，主要合作品牌包括初萌、良良、植物王国等，各品牌的库存数量和库存金额占比对单位存货成本影响较大。其中，2017 年公司期末库存中初萌、良良品牌库存金额和库存数量较高，由于其单价高，因此 2017 年末存货单位成本水平较高；2018 年，公司内衣家纺期末库存中，单价较低的植物王国品牌占比提升，单位库存成本有所降低；2019 年，公司单位库存成本下降，主要是当年末库存商品中单位成本较高的商品占比下降所致；与 2019 年相比，2020 年 1-6 月公司单位存货成本相差不大。

综上，报告期内，公司内衣家纺类商品采购价格、存货单位成本、单位营业成本之间的勾稽关系及变动具有合理性。

#### （7）外服童鞋

报告期各期，发行人外服童鞋采购均价、存货单位成本、单位营业成本如下（单位：元）：

| 年度           | 采购均价  | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
|--------------|-------|--------|--------|
| 2020 年 1-6 月 | 33.62 | 77.46  | 59.94  |
| 2019 年       | 62.37 | 82.11  | 76.64  |
| 2018 年       | 68.08 | 118.42 | 61.08  |
| 2017 年       | 72.79 | 77.40  | 53.09  |

报告期内，外服童鞋细分品类较多，不同细分品类价格差异大，因此采购均价、存货单位成本、单位营业成本差异较大。

2018 年，公司外服童鞋的存货单位成本较 2017 年增长较快，主要是由于 2018 年公司加大对小熊维尼、芝麻街（羽绒服）、阿迪达斯等价格相对较高品牌的推广力度，期末库存占比较高，导致 2018 年单位存货成本的提升。随着公司对外服童鞋品牌的调整，各类品牌之间期末库存结构发生变化，截至 2019 年末，小熊维尼、芝麻街等品牌的库存减少，价格相对较低的天美意、百丽等品牌类商品库存上升，公司存货单位成本下降。

报告期内，公司外服童鞋存货单位成本高于采购均价和单位营业成本，主要原因为公司单价较高的外服童鞋期末库存占比较高，公司各期末库存价格高于 70 元的品类均保持较高占比。

2019 年，外服童鞋采购均价有所下降，主要原因是公司针对外服童鞋品牌的结构进行调整，提高天美意、百丽等品牌的采购金额和占比，使得采购均价下降。2020 年上半年，受疫情影响，公司外服童鞋总体采购金额有所下降，同时公司继续进行品牌优化策略，单价较低的天美意等系列商品采购占比继续提高。

综上，报告期内，公司外服童鞋类商品采购价格、存货单位成本、单位营业成本之间的勾稽关系及变动具有合理性。

#### （8）车床椅

报告期各期，公司车床椅采购均价、存货单位成本、单位营业成本如下（单位：元）：

| 年度           | 采购均价   | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
|--------------|--------|--------|--------|
| 2020 年 1-6 月 | 559.23 | 825.75 | 554.19 |
| 2019 年       | 587.11 | 706.17 | 590.41 |
| 2018 年       | 393.69 | 812.87 | 440.06 |
| 2017 年       | 608.97 | 684.98 | 524.86 |

报告期内，车床椅不同细分品类价格差异较大，价格较低的包括儿童推车配件、滑板车、助步车等商品，价格较高的为各种品牌的推车、汽车座椅等商品。此外，公司的自有品牌“贝特倍护”主要为配件类商品，期末库存数量多、单价低，也会影响存货单位成本。

报告期内，公司存货单位成本高于采购均价和单位营业成本，主要由于公司各期末库存商品主要为推车等价格较高的细分品类，因此存货单位成本高于单位营业成本和采购均价。报告期内，公司采购均价和单位营业成本变动保持一致，价格差异较小。

2018 年公司采购均价和单位营业成本下降较多，主要原因为：公司 2018 年采购价格较低的品牌类滑板车等，数量较多，并陆续实现销售，因此导致 2018 年采购均价和单位营业成本下降。

2018 年公司存货单位成本较 2017 年增长较快，主要原因为 2018 年末单价较高的车床椅类产品金额占比提升，2018 年末价格高于 700 元的车床椅类库存商品金额占比提升至 90%以上；2019 年公司存货单位成本较 2018 年下降，主要是各类品牌之间库存结构变化引起，其中单价较低的小硕士品牌库存金额占比上升，宝得适等单价较高的品牌库存占比下降；2020 年 1-6 月，公司存货单位成本上升，主要原因为 2020 年上半年，车床椅类品牌产品“宝贝第一”价格上升，其期末库存占比上升。

综上，报告期内，公司车床椅类商品采购价格、存货单位成本、单位营业成本之间的勾稽关系及变动具有合理性。

#### （9）营养保健

报告期各期，发行人营养保健商品采购均价、存货单位成本、单位营业成本如下（单位：元）：

| 年度           | 采购均价   | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
|--------------|--------|--------|--------|
| 2020 年 1-6 月 | 188.05 | 180.30 | 170.61 |
| 2019 年       | 156.74 | 165.58 | 151.27 |
| 2018 年       | 157.26 | 169.82 | 135.37 |
| 2017 年       | 120.96 | 113.36 | 127.68 |

报告期内，公司营养保健品品类较为稳定，主要品牌包括合生元、Swiss 等，营养保健类商品采购均价、单位营业成本价格差异不大。2018 年末-2020 年 6 月末，存货单位成本高于单位营业成本，主要原因系品牌结构造成，其中合生元、Swiss 等品牌价格较高，期末库存数量和金额较大，使得存货单位成本较高。

报告期内，公司采购的营养保健类商品品牌较为集中，因此采购均价变动高低主要取决于品牌商品的单位价格和采购占比。2018 年，公司加大了与合生元等品牌方的合作力度，采购比例上升较快，由于合生元等品牌价格较高，采购均价上升；2020 年 1-6 月，公司调整了品牌合作策略，除原有固定品牌合生元外，加大了与童之梦、美维仕等价格较高的品牌方的合作力度，因此使得 2020 年 1-6 月采购均价提升，单位存货成本相应提高。

综上，报告期内，公司营养保健类商品采购价格、存货单位成本、单位营业成本之间的勾稽关系及变动具有合理性。

(10) 文教智能

报告期各期，发行人文教智能商品采购均价、存货单位成本、单位营业成本如下（单位：元）：

| 年度           | 采购均价  | 存货单位成本 | 单位营业成本 |
|--------------|-------|--------|--------|
| 2020 年 1-6 月 | 57.13 | 42.19  | 49.35  |
| 2019 年       | 47.20 | 41.41  | 45.48  |
| 2018 年       | 53.91 | 46.92  | 48.54  |
| 2017 年       | 40.07 | 40.41  | 24.68  |

报告期内，公司文教智能商品细分品类较多，不同细分商品之间价格差异较大。低价商品包括文具、早教卡片等，数量较多；价格较高的商品包括教育机器人、智能手表等。上述细分商品的库存组合，决定了公司存货单位成本的高低。报告期内，除 2017 年存货单位成本高于单位营业成本，2018 年至 2020 年 1-6 月，上述指标之间差异较小。

2017 年，公司存货单位成本高于单位营业成本主要因为期末库存商品单价较高的品牌类文教智能类商品较多，包括智能手表类商品、创意厨房类商品等，品牌主要涉及培乐多等，使得单位存货成本较高。

2018 年公司单位库存成本较 2017 年增长较快，主要原因为：与 2017 年相比，公司主要品牌迪士尼系列、漫威系列、壹佰分系列商品平均单价提高，期末库存金额占比提升。2019 年，公司单位存货成本下降，主要是由于公司在 2019 年对品牌类细分商品进行调整，品牌结构有所变化，壹佰分、麦斯卡等单位成本相对较低的品牌系列商品期末库存金额占比上升。

2018 年公司单位采购成本较 2017 年上升，主要是壹佰分（文教类）、麦斯卡等品牌单位采购价格上升引起的；2019 年单位采购成本较 2018 年下降，主要是培乐多、麦斯卡等品牌单位采购价格下降引起；2020 年 1-6 月，单位采购价格回升，主要是壹佰分系列商品单价上升导致；此外，2020 年上半年，公司新增对亲子企鹅、简动文创等品牌的采购，以扩大商品种类布局，上述采购的新品类价格较高。

综上，报告期内，公司文教智能类商品采购价格、存货单位成本、单位营业成本之间的勾稽关系及变动具有合理性。

公司采购单价、存货单位成本、单位营业成本三者之间匹配；公司产品期末存货单位成本高于当年单位营业成本的情形，具有合理的原因；公司不存在通过降低存货结转价值的方式虚减主营业务成本的情形。

**（二）母婴服务、供应商服务、广告业务、招商业务营业成本的构成情况，上述业务成本的核算方式是否与其收入模式相匹配，成本核算是否完整、准确**

### **1、母婴服务营业成本构成情况及匹配情况**

报告期内，童乐园收入主要是每次使用游乐设施产生的收入，因此其对应营业成本为童乐园的相关设施折旧费用，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，分别为 1,118.88 万元、1,110.76 万元、1,498.52 万元和 686.25 万元。收费会员系在消费者购买黑金卡后获得相应权益（例如优惠券、童乐园游乐卡等），在权益使用后公司确认收入，而权益对应的成本已在相关业务（如母婴商品、童乐园服务等）成本中进行了核算；互动活动收入是公司为消费者提供互动服务时收取的入场费等，相关的活动成本包括场地租赁费用和人工服务成本，占用场地和人员服务时间较短，对应的成本很小，已在销售费用中列支；育儿服务系孩子王育儿顾问为消费者提供服务，育儿顾问大部分时间为参与门店经营，其人力成本已计入销售费用中的工资性支出。因此，母婴服务成本核算方式与其收入模式相匹配。

### **2、供应商服务营业成本构成情况及匹配情况**

供应商服务系指公司为供应商提供一系列会员开发、互动活动冠名、商品线上线推广宣传及数字化工具等服务。

会员开发服务系消费者在公司门店内加入供应商的会员体系后，供应商需按照一定标准支付费用，该项服务并无直接成本发生；互动活动冠名业务，系供应商在特定的时期对公司门店的活动进行冠名，如爬爬赛、奶粉节等，主要成本为活动的场地租赁费；商品线上线下推广宣传服务主要系新品、新供应商及新店的商品推广宣传、门店专属陈列展示等服务，此类服务对应的成本主要为宣传用材料；数字化工具服务，系为供应商提供线上协同平台，以及为供应商提供电子价签提升商品门店在线化、商品活动自动化及用户评论商品智能推荐服务，对应成本为客服人员或后台人员的工资成本，其成本已计入销售费用中。

### **3、广告营业成本构成情况及匹配情况**

自 2018 年以来，公司与国内外知名网络平台如腾讯、分众等建立合作进行广告发布，依托公司多年来形成的大数据系统及平台推广优势、品牌优势，为品牌商进行广告发布及宣传推广，广告业务成本主要是对合作的网络平台支付或分配的网络平台使用费用。上述广告成本与形成的广告收入对应，能够相互匹配。

### **4、招商收入营业成本构成情况及匹配情况**

招商收入系公司为满足消费者一站式服务需求，将线下门店部分场地转租给母婴行业周边服务商户使用，例如早教、培训机构、婴儿游泳中心、产后恢复中心等，并收取一定的租赁费用。由于公司门店场地均系向招商商家租赁取得，故招商收入的成本为公司向招商商家租赁的成本，按照租给异业商家的面积进行分摊。上述租出成本与形成的招商收入对应，能够相互匹配。

## **二、申报会计师核查**

### **（一）核查过程**

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、 询问并了解发行人存货成本核算方法、成本核算循环的流程及其内部控制，对发行人的成本核算循环执行穿行测试，并对相关内部控制执行测试；
- 2、 获取发行人期末存货明细表，抽取样本进行计价测试，查看最近一次或临近期末的采购单价进行比较；
- 3、 询问并了解母婴服务和招商业务的成本核算方法，重新测算折旧成本和租赁成本，抽样检查招商业务成本相关合同、发票、银行付款单；

- 4、 询问并了解供应商服务的成本核算方法, 获取了报告期内发行人供应商服务成本明细账, 执行细节测试, 并抽取样本查看相应发票及收款记录;
- 5、 询问并了解广告业务的成本核算方法, 获取了报告期内发行人广告服务营业成本明细账, 并抽取样本查看相应合同、发票、确认函及收款记录;
- 6、 获取了公司存货进销存变动表, 结合公司经营模式, 分析单位采购成本、单位营业成本、单位存货成本之间的变动及合理性。

## **(二) 核查结论**

经核查, 发行人申报会计师认为: 申报期母婴商品存货成本核算方法恰当, 商品销售成本结转和期末存货金额恰当; 各类服务成本核算恰当, 结转恰当; 公司披露的采购单价、存货单位成本、单位营业成本三者之间变动和匹配关系总体而言是合理的; 期末存货单位成本高于当年单位营业成本的情况具有合理原因, 不存在通过降低存货结转金额的方式虚减主营业务成本的情形。

## 问题 21

关于采购和供应商，申报材料显示，报告期发行人前五大供应商合计采购占总采购额的比例分别为 26.77%、27.88%、26.13%。请发行人补充披露：

(1) 向前五大供应商采购的各项母婴商品的数量、金额及占比，其采购单价是否公允。

(2) 向上海优壹电子商务有限公司、深圳市怡亚通供应链股份有限公司等贸易公司采购奶粉，而不从生产商直接采购的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人和申报会计师详述对供应商的核查程序、范围、结果。

### 【回复】

#### 一、公司说明

(一) 向前五大供应商采购的各项母婴商品的数量、金额及占比，其采购单价是否公允。

报告期内，公司前五大供应商采购情况如下（单位：万元、万件、元/件）：

#### (1) 2020 年 1-6 月

| 序号 | 供应商名称           | 采购品类 | 采购金额       | 采购数量   | 采购单价   | 采购占比   |
|----|-----------------|------|------------|--------|--------|--------|
| 1  | 上海优壹电子商务有限公司    | 奶粉   | 29,307.78  | 136.66 | 214.45 | 8.18%  |
|    |                 | 小计   | 29,307.78  | 136.66 | 214.45 | 8.18%  |
| 2  | 惠氏(上海)贸易有限公司    | 奶粉   | 24,424.89  | 99.31  | 245.95 | 6.82%  |
|    |                 | 小计   | 24,424.89  | 99.31  | 245.95 | 6.82%  |
| 3  | 深圳市怡亚通供应链股份有限公司 | 奶粉   | 23,578.09  | 86.53  | 272.50 | 6.58%  |
|    |                 | 零食辅食 | 62.84      | 5.23   | 12.01  | 0.02%  |
|    |                 | 营养保健 | 52.72      | 0.14   | 382.03 | 0.01%  |
|    |                 | 小计   | 23,693.65  | -      | -      | 6.61%  |
| 4  | 健合(中国)有限公司      | 奶粉   | 12,142.62  | 50.60  | 240.00 | 3.39%  |
|    |                 | 营养保健 | 2,715.81   | 16.71  | 162.57 | 0.76%  |
|    |                 | 小计   | 14,858.44  | -      | -      | 4.15%  |
| 5  | 南京欣荣保健食品有限公司    | 纸尿裤  | 10,370.21  | 119.93 | 86.47  | 2.90%  |
|    |                 | 零食辅食 | 2,048.30   | 53.70  | 38.14  | 0.57%  |
|    |                 | 奶粉   | 1,264.43   | 4.15   | 304.56 | 0.35%  |
|    |                 | 洗护用品 | 83.04      | 4.27   | 19.44  | 0.02%  |
|    |                 | 营养保健 | 69.52      | 0.42   | 165.77 | 0.02%  |
|    |                 | 小计   | 13,835.51  | -      | -      | 3.86%  |
| 合计 |                 |      | 106,120.27 | -      | -      | 29.63% |

## (2) 2019 年

| 序号 | 供应商名称              | 采购品类 | 采购金额       | 采购数量   | 采购单价   | 采购占比   |
|----|--------------------|------|------------|--------|--------|--------|
| 1  | 上海优壹电子商务有限公司       | 奶粉   | 68,765.00  | 325.98 | 210.95 | 7.90%  |
|    |                    | 小计   | 68,765.00  | 325.98 | 210.95 | 7.90%  |
| 2  | 惠氏(上海)贸易有限公司       | 奶粉   | 64,401.02  | 223.99 | 287.51 | 7.39%  |
|    |                    | 营养保健 | 41.67      | 0.18   | 234.36 | 0.00%  |
|    |                    | 小计   | 64,442.69  | -      | -      | 7.40%  |
| 3  | 深圳市怡亚通供应链股份有限公司    | 奶粉   | 42,149.93  | 168.64 | 249.94 | 4.84%  |
|    |                    | 零食辅食 | 476.40     | 27.93  | 17.06  | 0.05%  |
|    |                    | 营养保健 | 110.35     | 0.36   | 308.76 | 0.01%  |
|    |                    | 洗护用品 | 31.49      | 0.69   | 45.82  | 0.00%  |
|    |                    | 小计   | 42,768.17  | -      | -      | 4.91%  |
| 4  | 健合(中国)有限公司         | 奶粉   | 26,831.44  | 117.51 | 228.34 | 3.08%  |
|    |                    | 营养保健 | 5,498.50   | 34.45  | 159.62 | 0.63%  |
|    |                    | 小计   | 32,329.93  | -      | -      | 3.71%  |
| 5  | 成都东万丰贸易发展有限公司及相关企业 | 奶粉   | 18,678.69  | 74.78  | 249.79 | 2.14%  |
|    |                    | 纸尿裤  | 359.31     | 3.35   | 107.28 | 0.04%  |
|    |                    | 洗护用品 | 262.21     | 4.86   | 53.92  | 0.03%  |
|    |                    | 营养保健 | 2.13       | 0.02   | 117.87 | 0.00%  |
|    |                    | 零食辅食 | 1.52       | 0.04   | 33.92  | 0.00%  |
|    |                    | 小计   | 19,303.85  | -      | -      | 2.22%  |
| 合计 |                    |      | 227,609.65 | -      | -      | 26.13% |

## (3) 2018 年

| 序号 | 供应商名称           | 采购品类 | 采购金额         | 采购数量    | 采购单价    | 采购占比    |
|----|-----------------|------|--------------|---------|---------|---------|
| 1  | 上海优壹电子商务有限公司    | 奶粉   | 64, 227. 34  | 374. 30 | 171. 59 | 9. 34%  |
|    |                 | 小计   | 64, 227. 34  | 374. 30 | 171. 59 | 9. 34%  |
| 2  | 惠氏(上海)贸易有限公司    | 奶粉   | 49, 772. 92  | 199. 51 | 249. 48 | 7. 24%  |
|    |                 | 营养保健 | 305. 84      | 1. 14   | 267. 71 | 0. 04%  |
|    |                 | 小计   | 50, 078. 75  | -       | -       | 7. 28%  |
| 3  | 深圳市怡亚通供应链股份有限公司 | 奶粉   | 33, 844. 76  | 154. 19 | 219. 50 | 4. 92%  |
|    |                 | 零食辅食 | 484. 83      | 33. 04  | 14. 68  | 0. 07%  |
|    |                 | 营养保健 | 293. 74      | 1. 19   | 246. 14 | 0. 04%  |
|    |                 | 洗护用品 | 16. 41       | 0. 68   | 24. 30  | 0. 00%  |
|    |                 | 小计   | 34, 639. 75  | -       | -       | 5. 04%  |
| 4  | 健合(中国)有限公司      | 奶粉   | 20, 559. 22  | 95. 69  | 214. 85 | 2. 99%  |
|    |                 | 营养保健 | 4, 704. 63   | 29. 56  | 159. 16 | 0. 68%  |
|    |                 | 零食辅食 | 56. 25       | 0. 93   | 60. 43  | 0. 01%  |
|    |                 | 小计   | 25, 320. 10  | -       | -       | 3. 68%  |
| 5  | 花王(上海)产品服务有限公司  | 纸尿裤  | 17, 516. 24  | 205. 49 | 85. 24  | 2. 55%  |
|    |                 | 小计   | 17, 516. 24  | 205. 49 | 85. 24  | 2. 55%  |
| 合计 |                 |      | 191, 782. 17 | -       | -       | 27. 88% |

## (4) 2017 年

| 序号 | 供应商名称           | 采购品类 | 采购金额       | 采购数量   | 采购单价   | 采购占比   |
|----|-----------------|------|------------|--------|--------|--------|
| 1  | 上海优壹电子商务有限公司    | 奶粉   | 46,474.33  | 283.60 | 163.87 | 8.76%  |
|    |                 | 营养保健 | 251.19     | 4.16   | 60.45  | 0.05%  |
|    |                 | 小计   | 46,725.52  | -      | -      | 8.81%  |
| 2  | 惠氏(上海)贸易有限公司    | 奶粉   | 40,029.18  | 169.42 | 236.27 | 7.55%  |
|    |                 | 营养保健 | 464.21     | 2.58   | 180.12 | 0.09%  |
|    |                 | 小计   | 40,493.39  | -      | -      | 7.63%  |
| 3  | 深圳市怡亚通供应链股份有限公司 | 奶粉   | 22,774.36  | 115.81 | 196.65 | 4.29%  |
|    |                 | 零食辅食 | 495.31     | 31.89  | 15.53  | 0.09%  |
|    |                 | 营养保健 | 230.84     | 1.17   | 196.66 | 0.04%  |
|    |                 | 用品   | 25.23      | 0.43   | 59.16  | 0.00%  |
|    |                 | 纸尿裤  | 23.18      | 0.50   | 46.20  | 0.00%  |
|    |                 | 小计   | 23,548.92  | -      | -      | 4.44%  |
| 4  | 花王(上海)产品服务有限公司  | 纸尿裤  | 15,648.57  | 154.18 | 101.50 | 2.95%  |
|    |                 | 小计   | 15,648.57  | 154.18 | 101.50 | 2.95%  |
| 5  | 健合(中国)有限公司      | 奶粉   | 12,142.53  | 58.70  | 206.87 | 2.29%  |
|    |                 | 营养保健 | 3,180.05   | 20.71  | 153.52 | 0.60%  |
|    |                 | 零食辅食 | 221.96     | 3.70   | 60.02  | 0.04%  |
|    |                 | 小计   | 15,544.54  | -      | -      | 2.93%  |
| 合计 |                 |      | 141,960.94 | -      | -      | 26.77% |

报告期内,针对前五大供应商,公司按照各品类商品各年度单位采购价格的情况及与市场公开售价、公司平均采购单价比较情况如下(单位:元):

| 供应商名称              | 采购品类 | 主要品牌  | 2020年1-6月 | 2019年  | 2018年  | 2017年  | 市场公开售价范围 | 采购均价(注)       |
|--------------------|------|-------|-----------|--------|--------|--------|----------|---------------|
| 上海优壹电子商务有限公司       | 奶粉   | 白金爱他美 | 214.45    | 210.95 | 171.59 | 163.87 | 285-375  | 197.03-242.51 |
| 惠氏(上海)贸易有限公司       | 奶粉   | 惠氏启赋  | 245.95    | 287.51 | 249.48 | 236.27 | 246-429  | 197.03-242.51 |
| 深圳市怡亚通供应链股份有限公司    | 奶粉   | 美素    | 272.50    | 249.94 | 219.50 | 196.65 | 150-268  | 197.03-242.51 |
| 健合(中国)有限公司         | 奶粉   | 合生元   | 240.00    | 228.34 | 214.85 | 206.87 | 198-388  | 197.03-242.51 |
| 南京欣荣保健食品有限公司       | 奶粉   | 海普诺凯  | 304.56    | -      | -      | -      | 320-458  | 242.51        |
| 成都东万丰贸易发展有限公司及相关企业 | 奶粉   | 雅培菁智  | -         | 249.79 | -      | -      | 304-465  | 241.91        |
| 深圳市怡亚通供应链股份有限公司    | 零食辅食 | 贝兜    | 12.01     | 17.06  | 14.68  | 15.53  | 15-24.9  | 15.59-20.63   |

| 供应商名称              | 采购品类  | 主要品牌     | 2020年1-6月 | 2019年  | 2018年  | 2017年  | 市场公开售价范围  | 采购均价（注）       |
|--------------------|-------|----------|-----------|--------|--------|--------|-----------|---------------|
| 南京欣荣保健食品有限公司       | 零食辅食  | 爱思贝      | 38.14     | -      | -      | -      | 45-75     | 20.63         |
| 成都东万丰贸易发展有限公司及相关企业 | 零食辅食  | 安佳       | -         | 33.92  | -      | -      | 49.9-59.9 | 17.54         |
| 健合(中国)有限公司         | 零食辅食  | 合生元      | -         | -      | 60.43  | 60.02  | 24.36-80  | 15.59-16.31   |
| 深圳市怡亚通供应链股份有限公司    | 营养保健品 | 纽贝乐      | 382.03    | 308.76 | 246.14 | 196.66 | 138-598   | 103.65-161.05 |
| 健合(中国)有限公司         | 营养保健品 | 合生元      | 162.57    | 159.62 | 159.16 | 153.52 | 138-189   | 103.65-161.05 |
| 南京欣荣保健食品有限公司       | 营养保健品 | 澳特力      | 165.77    | -      | -      | -      | 158-188   | 161.05        |
| 惠氏(上海)贸易有限公司       | 营养保健品 | 惠氏启赋     | -         | 234.36 | 267.71 | 180.12 | 120-358   | 103.65-135.30 |
| 成都东万丰贸易发展有限公司及相关企业 | 营养保健品 | 雅培亲体     | -         | 117.87 | -      | -      | 98-175    | 135.30        |
| 上海优壹电子商务有限公司       | 营养保健品 | 善存       | -         | -      | -      | 60.45  | 54-129    | 103.65        |
| 南京欣荣保健食品有限公司       | 用品    | Elleair  | 19.44     | -      | -      | -      | 10.94-26  | 15.05         |
| 深圳市怡亚通供应链股份有限公司    | 用品    | 舒客宝贝、新安怡 | -         | 45.82  | 24.30  | 59.16  | 15.6-63   | 16.05-19.10   |
| 成都东万丰贸易发展有限公司及相关企业 | 用品    | 露安适      | -         | 53.92  | -      | -      | 29-169    | 16.05         |
| 南京欣荣保健食品有限公司       | 纸尿裤   | 大王       | 86.47     | -      | -      | -      | 85-118    | 88.52         |
| 成都东万丰贸易发展有限公司及相关企业 | 纸尿裤   | 露安适      | -         | 107.28 | -      | -      | 79-149    | 91.06         |
| 花王(上海)产品服务有限公司     | 纸尿裤   | 花王       | -         | -      | 85.24  | 101.50 | 79-109    | 84.92-93.00   |
| 深圳市怡亚通供应链股份有限公司    | 纸尿裤   | Moony    | -         | -      | -      | 46.20  | 58-89     | 84.92         |

注：市场公开售价范围系根据淘宝网等公开资料查询，以此售价进行比较。采购均价为扣除价格补贴后的均价

报告期内，公司向供应商采购各类品牌商品的单价相比市场公开售价大多数落在市场售价范围内，个别供应商的品类商品市场公开售价高于采购价格，主要原因为通过公开市场取得的价格为对外零售价格，高于采购价格具有合理性。报告期内，上述前五大供应商的采购价格与公司相同期间同一品类采购均价对比，个别年度的供应商品类与采购均价相比存在一定的差异，主要原因是公司采购的商品品类规格较多，不同的商品品类规格之间价格存在差异。

综上所述，报告期内，不同供应商同类商品的价格以及同一供应商不同年度商品价格存在差异主要系由于发行人向其采购的商品品牌、商品结构、市场价格变动趋势以及促销活动力度不同导致。上述采购定价均系参考市场行情，经双方协商确定，采购价格较为公允。

**（二）向上海优壹电子商务有限公司、深圳市怡亚通供应链股份有限公司等贸易公司采购奶粉，而不从生产商直接采购的合理性。**

上海优壹电子商务有限公司（以下简称“优壹电子”）系深交所中小板上市公司跨境通宝电子商务股份有限公司的全资子公司，主要从事婴幼儿奶粉、纸尿裤、营养保健品、个护美妆品等母婴用品类电商贸易业务；深圳市怡亚通供应链股份有限公司（以下简称“怡亚通”）系深交所中小板上市公司，主要从事供应链外包服务、“分销+营销”服务等，其中分销业务涉及快消产品领域包括母婴、日化、食品、酒饮等。

报告期内，公司向优壹电子采购的奶粉品牌主要为爱他美、诺优能等，隶属于纽迪希亚品牌方，向怡亚通采购的奶粉品牌主要为美素佳儿，隶属于菲仕兰品牌方。上述品牌方一般会综合考虑其自身产品供应链体系的布局、成本、市场竞争情况等因素制定营销策略，包括通过电商平台、线下渠道直接向终端消费者销售，或通过具有全国服务能力的大型代理商、经销商向零售企业进行销售。因此，公司系根据品牌方的销售模式，与上述品牌商的主要代理商、经销商合作，具有合理性。经过多年的发展，发行人与各类母婴品牌商及其主要代理商、经销商建立了长期稳定的战略合作关系，在产品采购方面的规模优势和议价能力不断增强

## **二、申报会计师核查**

### **（一）核查过程**

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、对发行人主要采购业务流程进行了解，并对采购与付款流程执行穿行测试及控制测试；
- 2、了解发行人的采购模式，核查主要供应商的采购合同，核对主要合同条款，
- 3、获取供应商采购清单，选取主要供应商进行走访、视频访谈、函证，前五大供应商均走访并发函。
- 4、获取发行人报告期各期前五大供应商各项母婴商品的采购金额、采购数量，计算采购单价，分析差异的原因及合理性；
- 5、通过公开渠道查询主要供应商信息，并查阅工商档案；与管理层讨论、分析前五大供应商的变动及合理性。
- 6、查阅优壹电子、怡亚通的基本情况及主营业务范围；向发行人了解不直接向品牌商而是通过优壹电子、怡亚通采购奶粉的原因，结合行业相关采购模式，分析合理性。

### **（二）核查结论**

经核查，发行人申报会计师认为：发行人披露的前五大供应商采购相关信息与我们了解的信息一致；上海优壹电子商务和深圳怡亚通采购而不直接从生产商直接采购的原因与我们了解到的信息一致，具有商业合理性。

**问题 22**

关于毛利和毛利率,申报材料显示,报告期发行人毛利分别为 157,366.58 万元、200,840.65 万元、250,038.58 万元,公司综合毛利率分别为 30.06%、30.11%和 30.34%。请发行人补充披露:

(1) 母婴商品下各类产品毛利变动对发行人毛利增长的贡献程度,各类产品对毛利增长的贡献是否与发行人经营情况相符。

(2) 洗护用品、玩具、外服童鞋报告期毛利金额持续下降对发行人整体毛利金额的影响情况;上述三类产品毛利率显著下滑的原因,其销售单价、单位成本变动对该产品毛利率的影响程度,毛利率下滑的持续性。

(3) 内衣家纺 2019 年毛利增长较快的原因及合理性,其销量、毛利率变动对毛利变动的影响程度,销售单价、单位成本变动对毛利率变动的影响程度。

(4) 母婴商品下各类产品之间毛利率高低差异的合理性,各产品毛利率水平与同行业公司差异情况,是否存在各母婴商品毛利率显著异于同行业公司的情形。

(5) 发行人进口奶粉和国产奶粉营业收入的比较情况,二者毛利率是否存在显著差异及合理性。

(6) 母婴服务下各类服务的毛利率情况,部分服务毛利率接近 100%的原因,相关营业成本的核算是否符合《企业会计准则》相关规定。

(7) 广告业务毛利和毛利率增长较快的原因,前五大广告业务客户构成情况及其毛利率,部分向供应商提供的广告业务与供应商服务如何区别,相应的财务核算如何有效区分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

**【回复】**

**一、公司说明**

(一) 母婴商品下各类产品毛利变动对发行人毛利增长的贡献程度,各类产品对毛利增长的贡献是否与发行人经营情况相符。洗护用品、玩具、外服童鞋报告期毛利金额持续下降对发行人整体毛利金额的影响情况。

报告期内，公司母婴商品销售毛利按商品类别划分情况如下（单位：万元）：

| 项目   | 2020 年 1-6 月 |         | 2019 年度    |         | 2018 年度    |         | 2017 年度    |         |
|------|--------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
|      | 金额           | 比例      | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      |
| 奶粉   | 37,299.45    | 49.66%  | 82,395.70  | 46.75%  | 62,759.48  | 40.00%  | 42,965.44  | 32.22%  |
| 纸尿裤  | 9,438.48     | 12.57%  | 21,145.62  | 12.00%  | 19,914.86  | 12.69%  | 17,458.44  | 13.09%  |
| 洗护用品 | 8,241.13     | 10.97%  | 14,529.64  | 8.24%   | 16,615.67  | 10.59%  | 16,951.08  | 12.71%  |
| 零食辅食 | 5,381.83     | 7.17%   | 13,391.41  | 7.60%   | 12,205.19  | 7.78%   | 9,372.67   | 7.03%   |
| 玩具   | 3,286.98     | 4.38%   | 9,717.80   | 5.51%   | 10,904.21  | 6.95%   | 11,780.25  | 8.83%   |
| 内衣家纺 | 3,449.29     | 4.59%   | 13,768.85  | 7.81%   | 10,331.01  | 6.58%   | 11,039.88  | 8.28%   |
| 外服童鞋 | 3,769.63     | 5.02%   | 9,667.29   | 5.49%   | 14,048.55  | 8.95%   | 15,152.48  | 11.36%  |
| 车床椅  | 945.96       | 1.26%   | 2,805.88   | 1.59%   | 2,909.90   | 1.85%   | 2,768.33   | 2.08%   |
| 营养保健 | 1,887.46     | 2.51%   | 4,360.68   | 2.47%   | 3,994.92   | 2.55%   | 2,949.72   | 2.21%   |
| 文教智能 | 1,403.50     | 1.87%   | 4,458.77   | 2.53%   | 3,209.83   | 2.05%   | 2,898.92   | 2.17%   |
| 合计   | 75,103.72    | 100.00% | 176,241.65 | 100.00% | 156,893.63 | 100.00% | 133,337.21 | 100.00% |

报告期内，公司主营业务毛利主要来自于奶粉类、纸尿裤和洗护用品类商品的销售。2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，上述三类商品营业毛利合计为 77,374.96 万元、99,290.02 万元、118,070.97 万元和 54,979.07 万元，占母婴商品毛利的比例分别为 58.03%、63.28%、66.99%和 73.20%。

母婴商品中各类产品毛利变动对发行人毛利增长的贡献程度如下表所示（单位：万元）：

| 项目   | 2019 年度   |         |         | 2018 年度   |        |         |
|------|-----------|---------|---------|-----------|--------|---------|
|      | 毛利变动额     | 毛利变动率   | 毛利增长贡献  | 毛利变动额     | 毛利变动率  | 毛利增长贡献  |
| 奶粉   | 19,636.22 | 31.29%  | 101.49% | 19,794.04 | 46.07% | 84.03%  |
| 纸尿裤  | 1,230.76  | 6.18%   | 6.36%   | 2,456.42  | 14.07% | 10.43%  |
| 洗护用品 | -2,086.03 | -12.55% | -10.78% | -335.41   | -1.98% | -1.42%  |
| 零食辅食 | 1,186.22  | 9.72%   | 6.13%   | 2,832.52  | 30.22% | 12.02%  |
| 玩具   | -1,186.41 | -10.88% | -6.13%  | -876.04   | -7.44% | -3.72%  |
| 内衣家纺 | 3,437.84  | 33.28%  | 17.77%  | -708.87   | -6.42% | -3.01%  |
| 外服童鞋 | -4,381.26 | -31.19% | -22.64% | -1,103.93 | -7.29% | -4.69%  |
| 车床椅  | -104.02   | -3.57%  | -0.54%  | 141.57    | 5.11%  | 0.60%   |
| 营养保健 | 365.76    | 9.16%   | 1.89%   | 1,045.20  | 35.43% | 4.44%   |
| 文教智能 | 1,248.94  | 38.91%  | 6.46%   | 310.91    | 10.73% | 1.32%   |
| 合计   | 19,348.02 | 12.33%  | 100.00% | 23,556.42 | 17.67% | 100.00% |

注：毛利增长贡献=毛利变动额/毛利变动总额

根据上表，公司 2018 年毛利增长 23,556.42 万元，主要是奶粉、纸尿裤、零食辅食毛利增长引起；公司 2019 年毛利增长 19,348.02 万元，主要是奶粉、纸尿裤、内衣家纺毛利增长引起，文教智能、零食辅食也对毛利增长起到正向作用；2018 年、2019 年外服童鞋、洗护用品、玩具的毛利金额持续下降，整体减少毛利额分别为 2,315.38 万元、7,653.70 万元。总体来看，公司奶粉类商品对毛利增长贡献大，与公司奶粉类商品销售收入增长趋势一致，与公司商品销售的收入结构相符，与公司经营实际情况相符。。

**（二）上述三类产品毛利率显著下滑的原因，其销售单价、单位成本变动对该产品毛利率的影响程度，毛利率下滑的持续性。**

### 1、洗护用品

报告期内，公司洗护用品平均销售单价及成本如下表所示（单位：元）：

| 项目   | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|------|--------------|--------|--------|--------|
| 销售单价 | 20.08        | 16.92  | 21.32  | 20.83  |
| 单位成本 | 14.56        | 13.11  | 15.19  | 14.11  |
| 毛利率  | 27.47%       | 22.52% | 28.75% | 32.27% |

报告期内，公司洗护用品销售毛利率变动受销售单价及单位成本变化的具体影响情况分析如下：

| 业务类别 | 2020 年 1-6 月与 2019 年相比 |        |       | 2019 年与 2018 年相比 |        |        | 2018 年和 2017 年相比 |        |        |
|------|------------------------|--------|-------|------------------|--------|--------|------------------|--------|--------|
|      | 单价变动影响                 | 成本变动影响 | 毛利率变动 | 单价变动影响           | 成本变动影响 | 毛利率变动  | 单价变动影响           | 成本变动影响 | 毛利率变动  |
| 洗护用品 | 12.20%                 | -7.25% | 4.95% | -18.54%          | 12.32% | -6.23% | 1.55%            | -5.06% | -3.52% |

2017 年至 2019 年，公司洗护用品毛利率呈下降趋势。其中，2019 年，公司洗护用品销售单价下降较快，主要是公司参考市场情况针对部分洗护品牌加大促销力度，导致毛利率逐年下降。2020 年 1-6 月，公司洗护用品毛利率有所上升，主要因为公司对洗护用品的产品结构及销售策略进行优化，导致平均价格较 2019 年回升。公司洗护用品销售毛利率下滑不具有持续性。

## 2、玩具

报告期内，公司玩具平均销售单价及成本如下表所示（单位：元）：

| 项目   | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|------|--------------|--------|--------|--------|
| 销售单价 | 77.03        | 61.58  | 66.64  | 60.92  |
| 单位成本 | 59.18        | 45.26  | 46.51  | 41.04  |
| 毛利率  | 23.17%       | 26.50% | 30.21% | 32.62% |

报告期内，公司玩具销售毛利率变动主要受销售单价及单位成本变化的具体影响情况分析如下：

| 业务类别 | 2020 年 1-6 月与 2019 年相比 |         |        | 2019 年与 2018 年相比 |        |        | 2018 年和 2017 年相比 |        |        |
|------|------------------------|---------|--------|------------------|--------|--------|------------------|--------|--------|
|      | 单价变动影响                 | 成本变动影响  | 毛利率变动  | 单价变动影响           | 成本变动影响 | 毛利率变动  | 单价变动影响           | 成本变动影响 | 毛利率变动  |
| 玩具   | 14.73%                 | -18.07% | -3.33% | -5.73%           | 2.02%  | -3.71% | 5.79%            | -8.20% | -2.41% |

玩具类商品一般种类较多，价格差异较大。报告期内，公司对玩具类商品不断进行品牌结构的优化调整，并尝试采用引入新品牌、品牌聚焦等营销策略，导致各年度玩具类商品单价和单位成本变动，进而影响毛利率水平。

## 3、外服童鞋

报告期内，公司外服童鞋平均销售单价及成本如下表所示（单位：元）：

| 项目   | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|------|--------------|--------|--------|--------|
| 销售单价 | 126.01       | 103.74 | 103.56 | 97.41  |
| 单位成本 | 58.32        | 62.43  | 54.98  | 48.13  |
| 毛利率  | 53.72%       | 39.82% | 46.91% | 50.59% |

报告期内，公司外服童鞋销售毛利率变动受销售单价及单位成本变化的具体影响情况分析如下：

| 业务类别 | 2020 年 1-6 月与 2019 年相比 |        |        | 2019 年与 2018 年相比 |        |        | 2018 年和 2017 年相比 |        |        |
|------|------------------------|--------|--------|------------------|--------|--------|------------------|--------|--------|
|      | 单价变动影响                 | 成本变动影响 | 毛利率变动  | 单价变动影响           | 成本变动影响 | 毛利率变动  | 单价变动影响           | 成本变动影响 | 毛利率变动  |
| 外服童鞋 | 10.63%                 | 3.27%  | 13.90% | 0.09%            | -7.18% | -7.09% | 2.93%            | -6.61% | -3.68% |

2017年至2019年，外服童鞋商品本身市场竞争较为激烈，公司针对外服童鞋类商品，不断加快库存消化速度，以及时推出新品牌、新款式，进而加大此类商品的优惠促销力度，并对一些品牌进行降价去库存，因此导致此类商品毛利率下降。此外，报告期内公司对部分外服童鞋类商品调整了经营模式，导致整体收入占比持续下降，在一定程度上影响了母婴商品整体毛利率水平。2020年1-6月，受益于前期库存清理，使得促销商品减少，外服童鞋整体销售价格上升，导致毛利率上升。公司外服童鞋销售毛利率下滑不具有持续性。

**（三）内衣家纺 2019 年毛利增长较快的原因及合理性，其销量、毛利率变动对毛利变动的影响程度，销售单价、单位成本变动对毛利率变动的影响程度。**

### 1、内衣家纺

报告期内，公司内衣家纺平均销售单价及成本、毛利率变动等情况如下表（单位：元、万件）：

| 项目    | 2020 年 1-6 月 | 2019 年    | 2018 年    | 2017 年    |
|-------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 销售单价  | 59.17        | 70.71     | 86.53     | 84.74     |
| 单位成本  | 31.97        | 35.70     | 40.10     | 40.04     |
| 毛利率   | 45.97%       | 49.51%    | 53.66%    | 52.75%    |
| 销量    | 126.83       | 393.31    | 222.49    | 246.97    |
| 毛利额   | 3,449.29     | 13,768.85 | 10,331.01 | 11,039.88 |
| 毛利增长额 | -            | 3,437.84  | -708.87   | -         |
| 毛利增长率 | -            | 33.28%    | -6.42%    | -         |

2019年，公司内衣家纺类商品的毛利增长较快，较2018年增长3,437.84万元，增幅为33.28%，主要是由于内衣家纺类商品销售量增加导致。其中，因销量增加导致毛利上升7,318.40万元，因毛利率降低导致毛利下降799.31万元，因单价降低导致毛利下降3,081.25万元。

报告期内，公司内衣家纺销售毛利率变动受销售单价及单位成本变化的具体影响情况分析如下：

| 业务类别 | 2020 年 1-6 月与 2019 年相比 |        |        | 2019 年与 2018 年相比 |        |        | 2018 年和 2017 年相比 |        |       |
|------|------------------------|--------|--------|------------------|--------|--------|------------------|--------|-------|
|      | 单价变动影响                 | 成本变动影响 | 毛利率变动  | 单价变动影响           | 成本变动影响 | 毛利率变动  | 单价变动影响           | 成本变动影响 | 毛利率变动 |
| 内衣家纺 | -9.85%                 | 6.31%  | -3.54% | -10.37%          | 6.22%  | -4.15% | 0.98%            | -0.07% | 0.91% |

2017 年至 2018 年，公司内衣家纺毛利率水平基本保持稳定；2019 年毛利率有所下降，主要因为销售占比较大的部分品牌 2019 年折扣促销力度较大，导致当年毛利率下降；2020 年 1-6 月，公司内衣家纺毛利率下降，主要是由于与 2019 年相比，公司联营销售的占比下降。

**（四）母婴商品下各类产品之间毛利率高低差异的合理性，各产品毛利率水平与同行业公司差异情况，是否存在各母婴商品毛利率显著异于同行业公司的情形。**

报告期内，公司母婴商品各品类毛利率变动情况如下：

| 项目      | 2020 年 1-6 月 |        | 2019 年度 |        | 2018 年度 |        | 2017 年度 |
|---------|--------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
|         | 毛利率          | 增减额    | 毛利率     | 增减额    | 毛利率     | 增减额    | 毛利率     |
| 奶粉      | 18.38%       | -2.21% | 20.59%  | 0.32%  | 20.27%  | 0.25%  | 20.02%  |
| 纸尿裤     | 19.02%       | -0.62% | 19.64%  | -1.30% | 20.94%  | 0.02%  | 20.92%  |
| 洗护用品    | 27.47%       | 4.95%  | 22.52%  | -6.23% | 28.75%  | -3.52% | 32.27%  |
| 零食辅食    | 22.74%       | -5.82% | 28.56%  | -3.48% | 32.04%  | 1.56%  | 30.48%  |
| 玩具      | 23.17%       | -3.33% | 26.50%  | -3.71% | 30.21%  | -2.41% | 32.62%  |
| 内衣家纺    | 45.97%       | -3.54% | 49.51%  | -4.15% | 53.66%  | 0.91%  | 52.75%  |
| 外服童鞋    | 53.72%       | 13.90% | 39.82%  | -7.09% | 46.91%  | -3.68% | 50.59%  |
| 车床椅     | 19.79%       | -2.80% | 22.59%  | -2.36% | 24.96%  | 0.27%  | 24.69%  |
| 营养保健    | 33.97%       | -2.67% | 36.64%  | 1.87%  | 34.77%  | 3.83%  | 30.94%  |
| 文教智能    | 45.76%       | -4.76% | 50.53%  | -0.96% | 51.49%  | 3.58%  | 47.91%  |
| 母婴商品毛利率 | 21.56%       | -2.22% | 23.78%  | -1.72% | 25.50%  | -1.43% | 26.93%  |

公司母婴商品各类产品中，毛利率较高的商品为洗护用品、内衣家纺、外服童鞋、营养保健、文教智能，毛利率较低的商品包括奶粉、纸尿裤、零食辅食、玩具和车床椅。上述不同种类的商品毛利率存在差异，主要是由于：（1）品牌集中度存在差异：奶粉和纸尿裤类商品品牌相对集中、价格透明，价格调整空间有限，毛利率相对较为稳定；其他类型商品可选择品牌较多，顾客对品牌的粘性不高，价格调整空间相对较大，毛利率变动也较大；（2）商品的标准化程度不同：相对于奶粉、纸尿裤等标准化商品，内衣家纺、外服童鞋、文教智能、营养保健、洗护用品等非标准化商品差异化程度高，公司的溢价空间大；（3）商品的消费频率不同：奶粉、纸尿裤等消费频率高，竞争激烈，公司通过奶粉、纸尿裤的销售带来一定的引流作用，其毛利率相对较低；（4）细分行业不同，采购成本存在差异，导致各商品之间毛利率存在差异；（5）销售模式存在差异，部分商品比如内衣家纺、外服童鞋等因存在联营模式销售，按照净额法确认收入，因此毛利率较高。

根据公开资料，公司母婴商品中各类商品与同行业上市公司相应商品毛利率以及综合毛利率对比情况如下：

| 公司名称                 | 项目    | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|----------------------|-------|--------------|---------|---------|---------|
|                      |       | 毛利率          | 毛利率     | 毛利率     | 毛利率     |
| 孩子王                  | 奶粉    | 18.38%       | 20.59%  | 20.27%  | 20.02%  |
|                      | 纸尿裤   | 19.02%       | 19.64%  | 20.94%  | 20.92%  |
|                      | 洗护用品  | 27.47%       | 22.52%  | 28.75%  | 32.27%  |
|                      | 玩具    | 23.17%       | 26.50%  | 30.21%  | 32.62%  |
|                      | 外服童鞋  | 53.72%       | 39.82%  | 46.91%  | 50.59%  |
|                      | 零食辅食  | 22.74%       | 28.56%  | 32.04%  | 30.48%  |
|                      | 车床椅   | 19.79%       | 22.59%  | 24.96%  | 24.69%  |
|                      | 内衣家纺  | 45.97%       | 49.51%  | 53.66%  | 52.75%  |
|                      | 营养保健  | 33.97%       | 36.64%  | 34.77%  | 30.94%  |
|                      | 文教智能  | 45.76%       | 50.53%  | 51.49%  | 47.91%  |
|                      | 综合毛利率 | 27.93%       | 30.34%  | 30.11%  | 30.06%  |
| 爱婴室<br>(603214. SH)  | 奶粉类   | 23.76%       | 23.66%  | 20.36%  | 19.12%  |
|                      | 用品类   | 25.11%       | 26.64%  | 23.11%  | 22.15%  |
|                      | 棉纺类   | 36.48%       | 41.11%  | 43.78%  | 39.69%  |
|                      | 食品类   | 32.76%       | 33.27%  | 32.26%  | 32.70%  |
|                      | 玩具类   | 22.94%       | 29.74%  | 29.61%  | 26.32%  |
|                      | 车床类   | 26.83%       | 27.81%  | 24.37%  | 32.31%  |
|                      | 综合毛利率 | 30.15%       | 31.23%  | 28.77%  | 28.41%  |
| 红旗连锁<br>(002697. SZ) | 食品    | 26.56%       | 26.18%  | 23.68%  | 21.51%  |
|                      | 日用百货  | 28.27%       | 28.43%  | 25.39%  | 22.93%  |
|                      | 综合毛利率 | 30.19%       | 30.89%  | 29.36%  | 27.72%  |
| 步步高<br>(002251. SZ)  | 超市+家电 | 16.46%       | 16.53%  | 16.95%  | 16.49%  |
|                      | 百货    | 13.16%       | 14.56%  | 15.18%  | 15.02%  |
|                      | 综合毛利率 | 22.77%       | 24.11%  | 23.03%  | 21.50%  |
| 中百集团<br>(000759. SZ) | 超市    | 23.74%       | 22.87%  | 22.87%  | 22.50%  |
|                      | 百货    | 73.79%       | 28.39%  | 29.02%  | 27.20%  |
|                      | 综合毛利率 | 23.49%       | 22.33%  | 22.49%  | 21.78%  |
| 新华都<br>(002264. SZ)  | 食品    | 18.31%       | 19.61%  | 18.77%  | 17.66%  |
|                      | 日用品   | 18.88%       | 16.48%  | 19.73%  | 18.84%  |
|                      | 百货    | 46.95%       | 14.04%  | 17.90%  | 16.14%  |
|                      | 综合毛利率 | 25.79%       | 21.77%  | 22.38%  | 21.32%  |
| 华联综超<br>(600361. SH) | 食品    | -            | 10.70%  | 9.86%   | 10.94%  |
|                      | 非食品   | -            | 16.14%  | 21.07%  | 16.08%  |
|                      | 商品零售  | 20.15%       | 11.74%  | 12.20%  | 12.03%  |
|                      | 综合毛利率 | 33.44%       | 22.33%  | 22.19%  | 21.67%  |
| 永辉超市<br>(601933. SH) | 食品用品  | 19.22%       | 18.72%  | 19.23%  | 18.34%  |
|                      | 综合毛利率 | 22.37%       | 21.56%  | 22.15%  | 20.84%  |

报告期内，公司各类母婴商品的毛利率与同行业上市公司存在一定差异，主要因为公司在商品结构、经营模式、细分行业、市场定位等方面与其他同行业上市公司不同导致，具有合理性。上述可比公司中，主要从事母婴行业相关业务的公司仅有爱婴室，两家公司在品牌销售结构、销售规模、销售渠道、促销推广力度等方面存在差异，其各类母婴商品毛利率与公司存在差异具有合理性。

**（五）发行人进口奶粉和国产奶粉营业收入的比较情况，二者毛利率是否存在显著差异及合理性。**

报告期内，公司国产奶粉和进口奶粉收入、毛利率情况如下（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      |
| 收入  | 国产奶粉 | 42,208.47  | 20.80%  | 76,261.22  | 19.06%  | 44,050.41  | 14.23%  | 19,158.99  | 8.93%   |
|     | 进口奶粉 | 160,681.57 | 79.20%  | 323,860.44 | 80.94%  | 265,495.04 | 85.77%  | 195,447.04 | 91.07%  |
|     | 合计   | 202,890.04 | 100.00% | 400,121.66 | 100.00% | 309,545.45 | 100.00% | 214,606.03 | 100.00% |
| 毛利率 | 国产奶粉 | 28.17%     |         | 32.86%     |         | 30.65%     |         | 38.12%     |         |
|     | 进口奶粉 | 15.81%     |         | 17.70%     |         | 18.55%     |         | 18.25%     |         |
|     | 合计   | 18.38%     |         | 20.59%     |         | 20.27%     |         | 20.02%     |         |

报告期内，公司销售的国产奶粉毛利率高于进口奶粉毛利率，主要原因系国产奶粉采购成本较进口奶粉低，而销售价格相差不大，公司主要采购的国产奶粉为飞鹤奶粉。

**（六）母婴服务下各类服务的毛利率情况，部分服务毛利率接近 100%的原因，相关营业成本的核算是否符合《企业会计准则》相关规定。**

报告期内，各类母婴服务毛利率及其变动情况如下：

| 项目      | 2020年1-6月 |         | 2019年度  |        | 2018年度  |       | 2017年度  |
|---------|-----------|---------|---------|--------|---------|-------|---------|
|         | 毛利率       | 增减额     | 毛利率     | 增减额    | 毛利率     | 增减额   | 毛利率     |
| 童乐园     | 66.12%    | -21.01% | 87.13%  | -2.93% | 90.06%  | 0.86% | 89.21%  |
| 收费会员    | 100.00%   | -       | 100.00% | -      | 100.00% | -     | 100.00% |
| 互动活动    | 100.00%   | -       | 100.00% | -      | 100.00% | -     | 100.00% |
| 育儿服务    | 100.00%   | -       | 100.00% | -      | 100.00% | -     | 100.00% |
| 母婴服务毛利率 | 91.35%    | -2.96%  | 94.32%  | 0.47%  | 93.85%  | 2.62% | 91.22%  |

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司母婴服务业务毛利率分别为 91.22%、93.85%、94.32%和 91.35%，毛利率较高且基本保持稳定。母婴服务业务成本主要为童乐园设施折旧摊销，而人力成本均为线下门店销售人员工资薪酬，已在销售费用列支。2020 年 1-6 月，童乐园的毛利率下降，主要是由于上半年受疫情影响，童乐园收入下降较快，而相应的童乐设施固定折旧费用正常发生，因此毛利率下降较快。公司母婴服务业务毛利率较高与母婴服务业务的特点一致，符合行业惯例。

上述母婴服务收入中，收费会员、互动活动、育儿服务均系公司推出的会员服务。其中，收费会员系在消费者购买黑金卡后获得相应权益（例如优惠券、童乐园游乐卡等），在权益使用后公司确认收入，而权益对应的成本已在相关业务（如母婴商品、童乐园服务等）成本中进行了核算；互动活动收入是公司为消费者提供互动服务时收取的入场费等，相关的活动成本包括场地租赁费用和人工服务成本，占用场地和人员服务时间较短，对应的成本很小，已在销售费用中列支；育儿服务系孩子王育儿顾问为消费者提供服务，育儿顾问大部分时间为参与门店经营，其人力成本已计入销售费用中的工资性支出。因此，上述服务业务毛利率较高，成本金额不重大，核算方法符合《企业会计准则》相关规定。

**（七）广告业务毛利和毛利率增长较快的原因，前五大广告业务客户构成情况及其毛利率，部分向供应商提供的广告业务与供应商服务如何区别，相应的财务核算如何有效区分。**

报告期内，公司广告业务毛利及毛利率情况如下表所示（单位：万元）：

| 项目    | 2020 年 1-6 月 | 2019 年   | 2018 年 | 2017 年 |
|-------|--------------|----------|--------|--------|
| 毛利率   | 35.54%       | 41.00%   | 21.40% | -      |
| 毛利额   | 932.63       | 2,291.81 | 723.10 | -      |
| 毛利增长额 | -            | 1,568.71 | 723.10 | -      |

2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月公司广告业务毛利率分别为 21.40%、41.00% 和 35.54%。公司下属子公司思想传媒成立于 2017 年末，2018 年为拓展业务、抢占市场，收费相对较低，进而毛利率水平较低；2019 年，公司逐步通过门店和互联网平台等方式提供多样化的合作手段，通过线上渠道发挥数据推送优势，收费相对提升，与公司开展合作的客户增多，收入和毛利率均有所提升。2020 年 1-6 月，广告业务毛利率有所下降，主要是因为公司与腾讯等毛利率较低的第三方机构的合作比例上升，而通过自身门店进行点位投放的业务比例有所下降，导致整体成本上升，毛利率降低。

报告期内，公司前五大广告客户的构成及毛利率情况如下表（单位：万元）：

| 年份              | 序号 | 客户名称               | 收入       | 占广告收入的比例 | 毛利率     | 投放平台          |
|-----------------|----|--------------------|----------|----------|---------|---------------|
| 2020 年<br>1-6 月 | 1  | 上海李奥贝纳广告有限公司       | 570.75   | 21.75%   | 3.84%   | 腾讯、芒果         |
|                 | 2  | 上海安吉斯媒体技术有限公司      | 566.04   | 21.57%   | 65.58%  | 腾讯、分众、自有      |
|                 | 3  | 阳狮广告有限公司           | 451.70   | 17.21%   | 15.00%  | 腾讯            |
|                 | 4  | 分众传媒有限公司           | 138.95   | 5.29%    | 100.00% | 自有            |
|                 | 5  | 群邑（上海）广告有限公司       | 121.52   | 4.63%    | 15.00%  | 腾讯            |
|                 | 合计 |                    | 1,848.96 | 70.45%   | -       | -             |
| 2019 年          | 1  | 群邑（上海）广告有限公司       | 1,537.02 | 27.49%   | 15.37%  | 腾讯、分众         |
|                 | 2  | 上海安吉斯媒体技术有限公司      | 858.49   | 15.36%   | 40.08%  | 腾讯、分众、自有      |
|                 | 3  | 上海李奥贝纳广告有限公司       | 842.83   | 15.08%   | 31.02%  | 腾讯、自有         |
|                 | 4  | 雅培贸易（上海）有限公司       | 166.89   | 2.99%    | 34.60%  | 腾讯、分众、自有      |
|                 | 5  | 北京腾信创新网络营销技术股份有限公司 | 105.58   | 1.89%    | 16.45%  | 腾讯、自有         |
|                 | 合计 |                    | 3,510.80 | 62.80%   | -       | -             |
| 2018 年          | 1  | 上海优壹电子商务有限公司       | 624.62   | 18.48%   | 10.00%  | 腾讯            |
|                 | 2  | 上海李奥贝纳广告有限公司       | 586.71   | 17.36%   | 31.66%  | 腾讯、分众、今日头条、自有 |
|                 | 3  | 群邑（上海）广告有限公司       | 324.18   | 9.59%    | 10.00%  | 腾讯            |
|                 | 4  | 上海安吉斯媒体技术有限公司      | 283.02   | 8.37%    | 10.00%  | 腾讯            |
|                 | 5  | 雅培贸易（上海）有限公司       | 188.68   | 5.58%    | 10.00%  | 腾讯            |
|                 | 合计 |                    | 2,007.21 | 59.39%   | -       | -             |

公司下属公司思想传媒作为代理方为客户在腾讯、分众等外部媒体投放广告或在孩子王自有平台进行投放。根据思想传媒与腾讯、分众签署的协议，该类业务的合作方式及毛利率情况如下：

| 投放平台  | 投放方式                                                      | 收入及成本                                | 毛利率                       |
|-------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| 腾讯    | 通过腾讯的广点通系统、微信公众平台广告等服务系统为用户宣传、推广产品，例如在微信朋友圈投放视频或图文广告等     | 公司按与客户约定的收费标准作为收入，向腾讯支付的流量费等作为成本     | 根据项目及资源情况<br>毛利率为 9%-18%  |
| 分众传媒  | 在楼宇、电梯、门店点位等地安装的分众传媒海报智能屏设备投放                             | 公司按照分众传媒对外收费标准向客户收费，同时分众传媒给予发行人一定的折扣 | 根据项目及资源情况<br>毛利率为 20%-60% |
| 芒果 TV | 在芒果 TV 播放节目时投放口播提示条等                                      | 公司按照芒果 TV 收费标准向客户收费                  | -                         |
| 自有平台  | 在门店互动增值点位（包括吊旗、花车、电子屏、包柱、橱窗等）投放数字/平面广告；在孩子王 APP、小程序提供广告投放 | 公司按照协议约定标准进行收费                       | 100%                      |

综上，公司广告业务的毛利率水平取决于公司拟投放的广告平台，因不同的广告平台投放成本不同，公司与主要客户的毛利率水平也存在较大差异。

报告期内，公司提供供应商服务与向供应商提供的广告服务区别情况如下：

| 项目          | 供应商服务                                                                                                                                                                                          | 向供应商提供的广告业务                                                                                                      |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 合同签署方       | 公司                                                                                                                                                                                             | 公司下属子公司思想传媒                                                                                                      |
| 主要服务内容及收费标准 | 1、会员开发服务：提供新会员及黑金会员开发等，按照月度进货额比例或固定费用收取；<br>2、互动活动冠名：提供爬爬赛、童乐会等互动活动的开展、组织、宣传等，按照实际参与场次收取；<br>3、推广宣传：提供新品、新供应商及新店的商品推广宣传、门店专属陈列等，按照 SKU/店固定费用收取<br>4、数字化会员服务：按照每月固定费用收取协同平台服务费，按照进货额的比例收取电子价签服务 | 1、线上：根据 CPM 数量（千人印象成本）即以广告每显示 1000 次作为单位收取费用；孩子王 APP 首页或专属频道 CPM 数量收取费用；或按固定金额收取费用<br>2、线下：楼宇、电梯、门店点位按照数量、规格收取费用 |
| 服务期限        | 按年                                                                                                                                                                                             | 按期，约定广告发布起始期限                                                                                                    |
| 收入确认方式      | 在服务提供完成并取得对方确认单后确认收入。                                                                                                                                                                          | 在向客户提供监测报告并经客户确认后合格确认收入                                                                                          |

综上，报告期内，公司的供应商服务、向供应商提供的广告服务在合同签署、主要内容及收费标准、财务核算等方面均能有效区分，相关收入、成本及费用归集符合《企业会计准则》要求。

## 二、申报会计师核查

### （一）核查过程

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、如问题 14 商品销售收入、问题 15 母婴服务收入、问题 19 供应商服务收入及广告收入和问题 20 主营业务成本的核查过程所述，对销售收入、服务收入和销售成本执行相应审计程序，分析各项服务收入的区别及财务核算的区分是否恰当；
- 2、对商品销售收入，获取各类销售毛利汇总明细表，对比毛利率同期变化，结合定价模式、销售策略从销售数量、销售单价和采购成本维度分析毛利和毛利率波动合理性；对比分析同行业商品毛利率；
- 3、对母婴服务、供应商服务、广告服务和平台服务的毛利率进行分析，结合公司经营特点对相关服务成本的合理性进行核查，检查相关合同，分析毛利率及其变动的合理性；
- 4、与管理层讨论服务类成本核算方法恰当性及相关成本的确认情况；
- 5、向发行人了解进口奶粉、国产奶粉的收入、成本及毛利率，结合行业情况，了解国产奶粉和进口奶粉毛利率差异的合理性；
- 6、检查广告服务合同条款，分析广告服务收入核算方法是否正确；
- 7、针对广告业务收入，抽样检查合同、确认单、发票、收款凭证以及广告记录等；对主要的广告客户进行走访、视频访谈、函证。有关抽样核查、访谈和函证的覆盖比例参见“问题 19/二/4、针对广告客户及对应收入的真实性核查”；
- 8、根据广告服务合同、供应商服务年度交易条款，对两者之间的差异进行核查，分析两者在业务和财务核算方面的区分情况。

## （二）核查结论

经核查，发行人申报会计师认为：报告期内，发行人披露的各类产品毛利增长信息与发行人经营情况相符；母婴商品下各类产品之间毛利率差异以及与同行业公司产品毛利差异信息与我们了解的信息一致，不存在各母婴商品毛利率显著异于同行业公司的情形；发行人披露的进口奶粉和国产奶粉二者毛利率差异与我们了解的信息一致；报告期内，公司各类母婴服务业务毛利率较高原因合理，成本核算方法符合《企业会计准则》相关规定；供应商服务、向供应商提供的广告服务财务核算能有效区分，收入的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

### 问题 23

关于供应商服务收入和供应商返利，申报材料显示，报告期供应商服务收入分别为 10,502.70 万元、24,368.90 万元和 42,121.74 万元，此外从供应商收到的返利在存货价值及销售成本中进行分摊。请发行人补充披露：

- (1) 供应商服务和返利的定价依据和规则，报告期是否存在较大变化。
- (2) 报告期供应商服务收入和返利的具体金额，返利金额的分摊对存货价值和销售成本的具体影响，量化披露服务收入和返利对报告期毛利的影响程度，是否具有重大影响。
- (3) 结合协议条款和实践操作，披露供应商返利确认时点的合理性，依据的外部证据是否充分，报告期期末应收供应商返利款项是否符合确认条件。
- (4) 供应商服务收入与供应商给予的返利如何区分，是否存在混淆情形，会计和税务处理有何差异，相关处理是否合规。
- (5) 服务收入和返利合计对应的前五大供应商情况，服务收入和返利二者之和占发行人向其采购总额的比例，不同供应商之间和同一供应商各年度之间的差异原因及合理性，是否存在向个别供应商采购金额较少但返利和服务收入较大的情形，原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【回复】

#### 一、公司说明

- (一) 供应商服务和返利的定价依据和规则，报告期是否存在较大变化。

报告期内，公司供应商服务和返利的定价依据及规则如下：

##### (1) 供应商服务

为进一步加强与供应商的长期战略合作关系，公司充分利用自身的品牌影响力及会员资源，为供应商提供了一系列会员开发、互动活动冠名、商品线上线下宣传推广及数字化工具等服务，并根据服务内容，参考市场价格，向供应商收取相应的费用。

| 序号 | 服务种类   | 服务内容                                                                          | 定价依据及规则                               |
|----|--------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1  | 会员开发服务 | 提供新会员及黑金会员的开发和产值提升服务                                                          | 一般按照黑金会员销售的比例或固定费用收取                  |
| 2  | 互动活动冠名 | 提供爬爬赛、童乐会、新妈妈学院、一日父母体验及孕婴童展等活动的开展、组织、宣传和推广服务                                  | 一般按照实际参与场次收取                          |
| 3  | 推广宣传   | 提供新品、新供应商及新店的商品推广宣传、门店专属陈列展示等服务                                               | 一般按照 SKU/店固定费用收取                      |
| 4  | 数字化服务  | 提供协同平台用于自动化对账、结算、开票、销售及订货数据在线化的服务；为供应商提供电子价签用以提升商品门店在线化、商品活动自动化及用户评论商品智能推荐的服务 | 一般按照每月固定费用收取协同平台服务费，按照进货额的比例收取电子价签服务费 |

供应商服务收入主要针对长期合作的品牌供应商，一般系公司在与供应商签署年度采购合同的同时，针对品牌推广签署服务条款，并约定服务标准、收费要求及结算方式等。

## (2) 供应商返利

为扩大市场占有率，供应商一般会根据公司的预计采购规模，商品销售规模以及提供的支持，给予一定比例的返利。供应商返利的定价方式及规则如下表所示：

| 序号 | 返利种类    | 返利内容                                                                                                 | 定价依据及规则                                 |
|----|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1  | 商品返利    | 商品进货或销售产生的月度返利、年度返利和预付款返利                                                                            | 月度及年度返利一般按照进货额的一定比例计算，预付款返利按提前支付的金额比例计算 |
| 2  | 供应商支持返利 | (1) 供应商因公司自行安排仓库至门店的配送提供的配送支持返利；<br>(2) 公司为供应商提供会员营销支持，产生的会员积分、返券、联合营销等费用返利。                         | 一般按照进货额或销售额的一定比例，或约定的单位固定金额计算           |
| 3  | 供应商费用返利 | (1) 供应商为公司提供的节庆活动、促销活动费用返利；<br>(2) 供应商为公司提供的门店经营费用返利，包括物业、促销服、结算等费用返利；<br>(3) 供应商为公司提供的促销员销售激励等费用返利。 | 一般按照销售额或约定的单位固定金额计算                     |

公司与供应商一般每年通过协议方式对返利和供应商服务的定价标准、结算模式等条款进行约定；不同的供应商因商品类型、合作模式、采购规模、推广需求等不同而在返利条款和服务条款设置方面存在差异，同一供应商也会参考商品历史销售情况、与公司的合作情况及内部品牌推广规划在不同年度对返利条款和服务条款进行调整，但报告期内公司与供应商之间的服务和返利条款不存在重大变化。

(二) 报告期供应商服务收入和返利的具体金额，返利金额的分摊对存货价值和销售成本的具体影响，量化披露服务收入和返利对报告期毛利的影响程度，是否具有重大影响。

报告期内，公司供应商服务收入和返利的具体金额如下（单位：万元）：

| 项目         | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度    | 2018 年度   | 2017 年度   |
|------------|--------------|------------|-----------|-----------|
| 供应商服务      |              |            |           |           |
| 供应商服务收入    | 19,709.48    | 42,121.74  | 24,368.90 | 10,502.70 |
| 供应商服务毛利    | 19,661.60    | 40,998.44  | 23,405.43 | 10,096.81 |
| 占主营业务毛利的比例 | 18.59%       | 16.78%     | 11.82%    | 6.51%     |
| 供应商返利      |              |            |           |           |
| 返利金额       | 58,544.23    | 124,011.11 | 91,992.47 | 71,015.42 |
| 其中：调减存货    | 5,035.90     | 5,334.50   | 3,316.68  | 3,687.77  |
| 调减成本       | 53,508.33    | 118,676.62 | 88,675.79 | 67,327.65 |
| 返利增加毛利金额   | 53,508.33    | 118,676.62 | 88,675.79 | 67,327.65 |
| 占毛利总额的比例   | 49.81%       | 47.46%     | 44.15%    | 42.78%    |

报告期内，公司供应商服务业务形成的毛利分别为 10,096.81 万元、23,405.43 万元、40,998.44 万元和 19,661.60 万元，占主营业务毛利的比例分别为 6.51%、11.82%、16.78%和 18.59%，供应商服务贡献的毛利逐年提升。主要是由于：随着公司品牌知名度的提升、全渠道营销网络的构建、会员体系的完善，供应商更愿意加强与公司的全方位合作，以促进其自身品牌商品的销售规模，提高客户对其品牌商品的忠诚度。由于供应商服务业务量逐年增加，而此类业务毛利率相对较高，导致毛利逐年增加。

报告期内，公司供应商返利金额分别为 71,015.42 万元、91,992.47 万元、124,011.11 万元和 58,544.23 万元。其中，因供应商返利调减成本使得公司毛利增加的金额占毛利总额的比例为 42.78%、44.15%、47.46%、49.81%，占比较高，主要因为随着公司业务规模的持续扩大，采购规模逐年快速上升，公司对供应商的议价能力也不断增强，导致返利金额也相应提高。

**（三）结合协议条款和实践操作，披露供应商返利确认时点的合理性，依据的外部证据是否充分，报告期期末应收供应商返利款项是否符合确认条件**

公司每月按合同约定条款按照销售额或采购额确认返利金额。公司根据协议条款并结合实践操作，对供应商返利采取票折的方式进行结算，即：供应商出具扣除返利（需体现票面折扣）后的金额开具增值税发票给公司，进行结算。因此，供应商返利是在双方对账的基础上根据合同约定以实际交易金额为基础计算并由供应商确认，公司以供应商的对账单、开具的相关发票为依据，按照《企业会计准则——存货》的有关规定在供应商返利确认的当期冲减“主营业务成本”和“存货”科目。

期末，尚未结算的供应商返利在其他应收款中列示。上述反映在其他应收款中的返利金额，系公司与供应商按照实际交易金额及返利比例计提尚未结算的部分，2017 年末、2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末，应收供应商返利余额分别为 4,329.86 万元、4,867.68 万元、3,392.48 万元和 4,706.27 万元。截至 2020 年 9 月 30 日，应收供应商返利余额已基本收回。

综上，公司按照合同约定比例并经供应商确认按月确认和计提返利金额，具有合理性，符合企业会计准则的规定；期末应收供应商返利为根据实际交易金额计提未结算部分，符合确认条件。

（四）供应商服务收入与供应商给予的返利如何区分，是否存在混淆情形，会计和税务处理有何差异，相关处理是否合规

公司供应商服务收入与供应商给予的返利区分情况如下：

1、公司与供应商在协议中对于供应商服务内容及收费方式、供应商返利比例及结算方式均有明确约定：其中，供应商返利涉及商品返利、物流配送、会员营销支持、经营支持等条款；供应商服务涉及会员开发服务、推广宣传、会员互动、数字化工具服务等条款。

2、财务核算有明确区分：公司确认并计提供应商返利金额后在存货和主营业务成本中分摊，采取票扣（在票面以负数列示）的方式进行结算；公司向供应商提供服务，在服务提供完毕时确认收入，采取账扣或汇款的方式进行结算。

3、公司与供应商之间定期进行对账：根据公司与各供应商之间的对账单，公司针对返利以及合同约定的服务项目均有明确区分。

因此，供应商服务收入与供应商给予的返利不存在混淆情形。

供应商服务收入与供应商给予的返利在会计和税务处理的差异情况如下：

| 项目      | 会计处理                                                                   | 税务处理                                                               |
|---------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 供应商服务收入 | 公司为供应商提供会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传及数字化工具等服务，在上述服务提供完成，并取得活动确认单或经客户确认后确认收入。 | 公司按照交易全额向供应商开具增值税发票，确认销项税。报告期税率为6%。                                |
| 供应商返利   | 公司采购过程中的供应商返利，在存货和主营业务成本之间进行分摊，冲减存货或主营业务成本。                            | 供应商按照采购金额及返利抵减金额（在票面以负数列示）向公司开具增值税发票，公司按照票扣后金额确认进项税。报告期税率为13%-17%。 |

综上，上述供应商服务和供应商返利能够准确区分，公司按照企业会计准则和税收规定分别进行相关的财务处理和税务处理，相关处理合规。

（五）服务收入和返利合计对应的前五大供应商情况，服务收入和返利二者之和占发行人向其采购总额的比例，不同供应商之间和同一供应商各年度之间的差异原因及合理性，是否存在向个别供应商采购金额较少但返利和服务收入较大的情形，原因及合理性。

报告期内，公司供应商服务收入和供应商返利合计对应的前五大供应商情况如下（单位：万元）：

| 2020 年 1-6 月       |           |         |
|--------------------|-----------|---------|
| 供应商名称              | 收入及返利合计金额 | 占采购额的比例 |
| 供应商 A              | 7,113.11  | 29.12%  |
| 供应商 B              | 5,815.17  | 19.84%  |
| 供应商 C              | 5,122.19  | 34.47%  |
| 供应商 D              | 3,894.21  | 16.44%  |
| 供应商 E              | 3,307.52  | 23.91%  |
| 合计                 | 25,252.20 | 23.80%  |
| 2019 年             |           |         |
| 供应商名称              | 收入及返利合计金额 | 占采购额的比例 |
| 供应商 B              | 13,978.02 | 20.33%  |
| 供应商 A              | 12,672.88 | 19.67%  |
| 供应商 C              | 10,493.44 | 32.46%  |
| 供应商 D              | 6,817.03  | 15.94%  |
| 供应商 F              | 5,119.93  | 28.80%  |
| 合计                 | 49,081.30 | 21.71%  |
| 2018 年             |           |         |
| 供应商名称              | 收入及返利合计金额 | 占采购额的比例 |
| 供应商 B              | 11,873.32 | 18.49%  |
| 供应商 A              | 11,653.90 | 23.27%  |
| 供应商 C              | 7,205.81  | 28.46%  |
| 供应商 G <sup>1</sup> | 4,126.41  | 9.00%   |
| 供应商 F              | 3,827.70  | 28.26%  |
| 合计                 | 38,687.14 | 19.44%  |
| 2017 年             |           |         |
| 供应商名称              | 收入及返利合计金额 | 占采购额的比例 |
| 供应商 B              | 9,146.49  | 19.57%  |
| 供应商 A              | 6,365.41  | 15.72%  |
| 供应商 C              | 4,365.53  | 28.08%  |
| 供应商 G <sup>1</sup> | 3,285.00  | 9.44%   |
| 供应商 F              | 2,936.56  | 25.24%  |
| 合计                 | 26,098.99 | 17.49%  |

注：报告期内，供应商 G 通过指定代理商向公司销售商品，同时作为品牌商与公司直接开展推广宣传等供应商服务业务，因此计算采购占比时采购额为公司与供应商 G 代理商的采购额

公司针对报告期前五大供应商服务收入和返利合计占采购额的比例变动，具体说明如下：

| 供应商名称 | 2020 年<br>1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 | 说明                                                                                                           |
|-------|-----------------|--------|--------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 供应商 A | 29.12%          | 19.67% | 23.27% | 15.72% | 2020 年上半年供应商价格补贴金额较大，采购金额相对降低，使得 2020 年供应商服务收入和返利合计占比上升。                                                     |
| 供应商 B | 19.84%          | 20.33% | 18.49% | 19.57% | 供应商服务收入及返利比例报告期内保持稳定。                                                                                        |
| 供应商 C | 34.47%          | 32.46% | 28.46% | 28.08% | 供应商服务收入及返利比例报告期内总体稳定，2019 年开始上升，主要是公司为了引入及推广其营养保健品，供应商服务收入增加，占采购额的比例由 2017 年的 1.16% 上升到 2020 年 1-6 月的 6.36%。 |
| 供应商 D | 16.44%          | 15.94% | -      | -      | 2019 年开始，供应商 G 服务收入及返利由其代理商负责。供应商 D 为其代理商之一，2019 年其品牌推广力度加大，返利比例提升。                                          |
| 供应商 G | -               | -      | 9.00%  | 9.44%  |                                                                                                              |
| 供应商 E | 23.91%          | -      | -      | -      | 供应商 E 于 2020 年取得大王品牌的总代理，代替供应商 F 为公司提供大王品牌纸尿裤，因此 2020 年上半年供应商服务收入和返利比例变化。                                    |
| 供应商 F | -               | 28.80% | 28.26% | 25.24% |                                                                                                              |

报告期内，公司供应商服务收入和供应商返利合计对应的前五大供应商相对稳定。其中，不同的供应商因商品类型、合作模式、采购规模、推广需求等不同而在返利条款和服务条款设置方面存在差异，同一供应商也会参考商品历史销售情况、与公司的合作情况及内部品牌推广规划在不同年度对返利条款和服务条款进行调整。报告期内，公司不存在向个别供应商采购金额较少但返利和服务收入较大的情形。

## 二、申报会计师核查

### （一）核查过程

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

#### 1、针对供应商服务收入的核查

有关供应商服务收入，申报会计师执行的核查程序，参见“问题十九/二/（一）/1、针对供应商服务客户及对应收入的核查”。

#### 2、针对供应商返利的核查

- （1）获取报告期发行人系统中供应商返利明细表，核对至财务账面金额；
- （2）根据重要性原则和随机抽样原则抽取样本，查看相关合同、确认函或结算单，查看返利计算的依据和金额确认是否正确；
- （3）分析供应商返利相关采购合同条款，对比不同供应商之间的返利条款是否存在差异，同一供应商不同年度之间的返利是否存在差异；
- （4）向发行人了解供应商服务和返利的区分，判断管理层针对供应商服务收入和采购返利的会计处理以及税务处理的恰当性；
- （5）对采购返利金额在主营业务成本和期末存货之间的分摊进行总体测算。

### （二）核查结论

经核查，发行人申报会计师认为：发行人针对供应商服务收入和返利的会计处理正确，证据充分，不存在混淆情形，税款计缴合规；供应商服务和返利的定价规则于报告期内未发生重大变化；供应商服务收入和返利对毛利影响较大；发行人披露的前五大供应商返利相关差异及原因与我们了解的信息一致；不存在向个别供应商采购金额较少但返利和服务收入较大的情形。

## 问题 24

关于未分配利润为负，申报材料显示，报告期末分配利润余额分别为-48,264.57万元、-20,699.20万元、15,498.53万元。请发行人补充披露：

(1) 发行人变更为股份有限公司时是否存在未弥补亏损，若是，请参照《审核问答》相关内容予以披露。

(2) 请结合发行人门店的运营情况，量化分析并披露未分配利润余额变动的趋势。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【回复】

#### 一、公司说明

(一) 发行人变更为股份有限公司时是否存在未弥补亏损，若是，请参照《审核问答》相关内容予以披露。

##### 1、整体变更为股份有限公司时存在未分配利润为负的情形

孩子王有限整体变更为股份有限公司的方案是以经审计的截至 2016 年 3 月 31 日的账面净资产值 931,657,510.71 元中的 927,620,000.00 元折为股份公司股本，其余计入股份公司资本公积。

截至 2016 年 3 月 31 日暨整体变更为股份有限公司基准日，经安永华明审计的母公司报表净资产为 93,165.75 万元，其中：未分配利润为-1,595.12 万元。整体变更为股份有限公司的基准日未分配利润为负，主要原因是公司改制前尚处于经营发展期，经营模式正在逐步稳定，线下门店数量快速扩张，成本费用增长较快，由于从门店开始运营到形成稳定的客户群、达到盈亏平衡点并保持规模化增长需要一定的积累期，因此在 2016 年改制前，形成累计未分配利润为负的情况。

根据《公司法》(2018 年修订)，有限责任公司变更为股份有限公司时，折合的实收股本总额不得高于公司净资产额。根据企业会计准则等相关规定，公司整体变更为股份公司时确认股份公司股本 927,620,000.00 元，净资产值与股本差额 4,037,510.71 元计入资本公积。

整体变更后，公司盈利能力逐步增强。报告期内，公司净利润分别为 9,379.93 万元、27,596.63 万元、37,740.88 万元和 16,586.48 万元；报告期各期末，公司合并报表未分配利润分别为-48,264.57 万元、-20,699.20 万元、15,498.53 万元和 32,085.01 万元，母公司报表未分配利润分别为-6,180.85 万元、-7,565.62 万元、3,374.69 万元和 7,905.07 万元。

综上所述，公司整体变更为股份公司时未分配利润为负的情形已经消除，与报告期内公司的盈利水平相匹配。

## 2、对未来盈利能力的影响

公司整体变更为股份公司后，受益于改制前的用户累积和沉淀，经营业绩逐步提升，盈利能力持续增强。因此，公司整体变更时存在未分配利润为负的情形不会对公司未来持续盈利能力、业务经营及未来利润分配产生重大不利影响。

### （二）请结合发行人门店的运营情况，量化分析并披露未分配利润余额变动的趋势。

报告期内，公司净利润分别为 9,379.93 万元、27,596.63 万元、37,740.88 万元和 16,586.48 万元；报告期各期末，公司合并报表未分配利润分别为-48,264.57 万元、-20,699.20 万元、15,498.53 万元和 32,085.01 万元，母公司报表未分配利润分别为-6,180.85 万元、-7,565.62 万元、3,374.69 万元和 7,905.07 万元。

报告期内，为抢抓母婴市场发展机遇，公司利用“孩子王”行业龙头的品牌优势，向全国一、二、三线城市延伸，实现多区域覆盖，截至 2020 年 6 月末，公司在全国 19 个省（市）、121 个城市拥有 363 家大型数字化实体门店。随着门店规模的持续扩大，公司的营业收入规模相应上升，单店盈利能力较强的门店数量及收入占比持续增加，具体参见“问题 18/（三）分别按照门店“营业收入金额大小”和“累计营业月数长短”，分层统计对应的门店数量、营业收入金额及占比，店均营业收入金额，上述分析结果与发行人业绩变动是否一致”的回复。未来，随着门店数量的持续增长以及新店盈利能力的逐步释放，门店运营情况将会继续对公司未分配利润余额产生正面影响。

综上所述，公司整体变更为股份公司时未分配利润为负的情形已经消除，与报告期内公司的盈利水平相匹配。

## **二、申报会计师核查**

### **（一）核查过程**

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、按照《中国注册会计师审计准则》的规定对发行人改制基准日 2016 年 3 月 31 日的净资产执行审计程序，并出具了安永华明（2016）专字第 60972026\_B04 号审计报告；
- 2、按照《中国注册会计师审计准则 1602 号——验资》对发行人截至 2016 年 4 月 28 日止的注册资本实收情况执行审验程序，并出具了安永华明（2016）验字第 6097026\_B01 号验资报告；
- 3、查看公司整体变更设立股份公司时工商登记资料、履行的决策审批程序文件、评估报告；
- 4、对包括未分配利润科目在内的合并财务报表整体执行合理性分析。

### **（二）核查结论**

经核查，发行人申报会计师认为公司改制基准日未分配利润金额恰当。

**问题 25**

关于期间费用，申报材料显示，公司期间费用分别为 149,467.86 万元、177,284.02 万元和 208,950.09 万元，占营业收入的比例分别为 28.55%、26.58% 和 25.35%。请发行人补充披露：

(1) 销售和管理人员人数、职级安排、各职级人员平均薪酬情况；工资性支出的规模及变动与发行人实际经营情况是否相符；人均创收、各职级人均薪酬水平与同行业可比公司、当地薪酬水平差异及合理性；2018 年管理费用工资性支出显著增加的合理性。

(2) 商场租赁费规模及变动情况与发行人实际经营情况是否相符，商场租赁费与门店所在地市场租赁价格差异及合理性；商场租赁费增速与装修费摊销增速不一致的原因。

(3) 报告期物流仓储费增速显著高于营业收入增速的原因，未来该项费用是否仍将持续快速增长。

(4) 申报材料显示“汪建国向公司员工进行激励，合计金额 2,900 万元，2017 年至 2019 年，分期发放 2,172.86 万元、527.75 万元和 199.40 万元”，请披露上述激励方案主要内容，对财务数据的影响，会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定；申报材料显示，2017 年、2018 年股份支付费分别为 2,007.52 万元、272.99 万元，请披露权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程、假设、参数、对应市盈率倍数，会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定；股份支付前后最近一次股权转让价格与本次股份支付评估价值的差异及其合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

**【回复】**

**一、公司说明**

(一) 销售和管理人员人数、职级安排、各职级人员平均薪酬情况；工资性支出的规模及变动与发行人实际经营情况是否相符；人均创收、各职级人均薪酬水平与同行业可比公司、当地薪酬水平差异及合理性；2018 年管理费用工资性支出显著增加的合理性

**1、销售和管理人员人数、职级安排、各职级人员平均薪酬情况；工资性支出的规模及变动与发行人实际经营情况是否相符**

报告期内，公司销售和管理人员数量、职级安排、各职级人员平均薪酬情况如下（单位：人，万元/年）：

| 管理人员 | 2020 年 1-6 月 |       | 2019 年 |        | 2018 年 |        | 2017 年 |        |
|------|--------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | 期末人数         | 平均薪酬  | 期末人数   | 平均薪酬   | 期末人数   | 平均薪酬   | 期末人数   | 平均薪酬   |
| 高层员工 | 5            | 28.15 | 5      | 151.98 | 5      | 140.71 | 5      | 126.01 |
| 中层员工 | 94           | 10.57 | 77     | 25.42  | 50     | 25.92  | 42     | 24.15  |
| 一般员工 | 1,551        | 4.67  | 1,359  | 13.74  | 1,533  | 14.82  | 891    | 17.37  |
| 合计   | 1,650        | 5.08  | 1,441  | 14.85  | 1,588  | 15.57  | 938    | 18.25  |
| 销售人员 | 2020 年 1-6 月 |       | 2019 年 |        | 2018 年 |        | 2017 年 |        |
|      | 期末人数         | 平均薪酬  | 期末人数   | 平均薪酬   | 期末人数   | 平均薪酬   | 期末人数   | 平均薪酬   |
| 中层员工 | 252          | 7.01  | 224    | 16.88  | 192    | 16.23  | 146    | 14.39  |
| 一般员工 | 8,302        | 2.81  | 9,307  | 6.18   | 7,902  | 5.57   | 7,328  | 5.80   |
| 合计   | 8,554        | 2.93  | 9,531  | 6.43   | 8,094  | 5.83   | 7,474  | 5.97   |

注：管理人员平均薪酬=（管理费用工资性支出-劳务外包费用）/管理及其他人员期末人数；销售人员平均薪酬=（销售费用工资性支出-劳务外包费用）/销售人员期末人数

报告期内，公司中高层管理人员的平均薪酬呈整体上升趋势，主要因为公司自成立以来一直高度注重人才培养，全面规划员工的职业生涯和发展通道，以具有竞争力的薪酬体系，吸引和保留优秀人才；公司一般管理人员平均薪酬持续下降，主要因为：1）2018 年，公司大幅增加了低职级管理人员的数量，且公司招聘一般主要集中在下半年，导致全年平均水平有所下降；2）2019 年，为满足全渠道数字化升级及开发的需要，更多 IT 人员开始承担研发工作且相应薪酬计入研发费用，由于该部分人员薪酬一般相对较高，导致 2019 年一般管理人员的平均薪酬有所下降。

报告期内，公司各职级销售人员平均薪酬呈波动上升趋势，符合公司经营发展情况。

## 2、人均创收、各职级人均薪酬水平与同行业可比公司、当地薪酬水平差异及合理性

### (1) 人均创收与同行业可比公司对比情况

报告期内，发行人人均创收与同行业可比公司对比如下（单位：万元）：

| 公司   | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|------|--------------|--------|--------|--------|
| 爱婴室  | -            | 87.48  | 85.97  | 75.00  |
| 红旗连锁 | -            | 50.74  | 47.59  | 43.44  |
| 步步高  | -            | 69.95  | 66.86  | 69.67  |
| 中百集团 | -            | 71.46  | 62.80  | 52.28  |
| 新华都  | -            | 78.47  | 68.12  | 59.43  |
| 华联综超 | -            | 74.45  | 66.98  | 62.42  |
| 永辉超市 | -            | 83.69  | 79.69  | 75.42  |
| 平均   | -            | 73.75  | 68.29  | 62.52  |
| 发行人  | 35.12        | 77.84  | 73.05  | 59.87  |

注：1、人均创收=营业收入/((期初人数+期末人数)/2)，2、上市公司数据来源于公开披露信息（下同）

报告期内，随着公司收入规模的不断上升，人均创收水平也逐年提高，与同行业公司平均水平相匹配。

### (2) 人均薪酬与同行业可比公司对比情况

报告期内，发行人平均薪酬水平与同行业可比公司对比如下（单位：万元）：

| 公司   | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|------|--------------|--------|--------|--------|
| 爱婴室  | -            | 8.00   | 7.97   | 6.66   |
| 红旗连锁 | -            | 6.07   | 5.23   | 4.79   |
| 步步高  | -            | 5.87   | 5.04   | 4.58   |
| 中百集团 | -            | 7.82   | 7.06   | 5.98   |
| 新华都  | -            | 8.31   | 6.00   | 5.53   |
| 华联综超 | -            | 6.48   | 5.61   | 5.64   |
| 永辉超市 | -            | 6.13   | 6.71   | 5.05   |
| 平均   | -            | 6.95   | 6.23   | 5.46   |
| 发行人  | 3.54         | 8.20   | 7.74   | 7.48   |

注：发行人平均薪酬=（管理费用、销售费用、研发费用的工资性支出 - 劳务外包费用）/期末人数

报告期内，发行人平均薪酬水平变动趋势与同行业可比公司平均薪酬水平变动趋势一致，且高于同行业可比公司平均水平。

### （3）平均薪酬水平与当地薪酬水平对比情况

报告期内，公司线下门店主要集中在江苏、安徽、四川、湖南、浙江、山东、重庆等地区，发行人平均薪酬水平与当地薪酬水平对比如下（单位：万元）：

| 地区  | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|-----|--------------|--------|--------|--------|
| 江苏  | -            | 9.65   | 8.47   | 7.83   |
| 安徽  | -            | 8.21   | 7.44   | 6.52   |
| 浙江  | -            | 9.97   | 8.89   | 8.08   |
| 山东  | -            | 8.41   | 7.51   | 6.93   |
| 四川  | -            | 8.69   | 8.05   | 7.16   |
| 湖南  | -            | 7.76   | 7.33   | 6.60   |
| 重庆  | -            | 8.66   | 7.89   | 7.09   |
| 平均  | -            | 8.76   | 7.94   | 7.17   |
| 发行人 | 3.54         | 8.20   | 7.74   | 7.48   |

数据来源：国家统计局

报告期内，发行人平均薪酬水平与主要业务开展地区平均薪酬水平相匹配。

### 3、2018 年管理费用工资性支出显著增加的合理性

2018 年，公司管理费用工资性支出为 26,417.42 万元，较 2017 年增加 8,693.46 万元，增幅为 49.05%，主要因为随着公司业务规模的持续扩大，为满足多元化发展需求，公司增加了对系统运维、供应链管理、财务等专业管理人员及各子公司管理人员的招聘，从 2017 年末的 938 人增加至 2018 年末的 1,588 人，增幅为 69.30%，导致人员工资大幅增加。

(二) 商场租赁费规模及变动情况与发行人实际经营情况是否相符，商场租赁费与门店所在地市场租赁价格差异及合理性；商场租赁费增速与装修费摊销增速不一样的原因。

报告期内，公司商场租赁费规模及变动情况与经营情况比较如下（单位：万元、万平米、元/平米/年）：

| 项目            | 2020 年 1-6 月 | 2019 年     | 2018 年     | 2017 年     |
|---------------|--------------|------------|------------|------------|
| 商场租赁费         | 26,016.29    | 54,580.41  | 48,245.55  | 43,418.90  |
| 商场租赁费增幅       | -            | 13.13%     | 11.12%     | -          |
| 租赁面积          | 103.85       | 100.21     | 82.59      | 70.28      |
| 租赁面积增幅        | 3.64%        | 21.33%     | 17.51%     | -          |
| 每平米租金         | 250.51       | 544.68     | 584.16     | 617.78     |
| 营业收入          | 384,598.97   | 824,250.92 | 667,065.16 | 523,510.23 |
| 收入增幅          | -            | 23.56%     | 27.42%     | -          |
| 商场租赁费占营业收入的比例 | 6.76%        | 6.62%      | 7.23%      | 8.29%      |

报告期内，公司商场租赁费用呈逐年上升趋势，但占公司营业收入的比例持续下降，主要是因为：1）2017 年至 2019 年，公司每年四季度新开门店数量分别为 20 家、27 家、50 家，部分门店当期经过装潢后投入运营时间较短，导致当期门店租赁费用增幅相对较小；2）根据全渠道零售终端拓展计划，公司新开门店逐步向核心城市周边地区及低线城市渗透，受当地商场面积、消费层次、客流量等因素的影响，上述地区新开门店的租赁面积逐步下降，且上述城市的租金水平低于一线城市，导致商场租赁费增速低于营业收入增速；3）随着公司经营规模持续扩大，品牌效应明显增强，孩子王门店对商场的引流作用日益凸显，因此公司对商场物业的议价能力进一步加强，逐步降低了公司的单位租金费用。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司在全国 19 个省（市）、121 个城市拥有 363 家大型数字化实体门店，由于门店整体较为分散，因此仅对重点区域门店的租金情况进行比较如下：（单位：元/平方米/天）

| 省市 | 门店数量 | 门店数量占比 | 门店平均租金水平 | 当地租金水平 |
|----|------|--------|----------|--------|
| 江苏 | 86   | 23.69% | 1.44     | 2.16   |
| 安徽 | 35   | 9.64%  | 1.29     | 1.84   |
| 浙江 | 27   | 7.44%  | 1.51     | 2.40   |
| 四川 | 26   | 7.16%  | 1.81     | 2.35   |
| 湖南 | 26   | 7.16%  | 1.01     | 1.84   |
| 重庆 | 25   | 6.89%  | 1.60     | 3.09   |

注：当地租金水平系来源于 Wind 资讯统计的百城城市平均商铺租金

报告期内，发行人重点城市门店的平均租金水平略低于当地商铺租金水平，主要因为：1）公司门店主要开立万达广场、万象城等大型购物中心内，且租金计价方式大部分与销售额挂钩，与一般街边商铺租金存在较大差异；2）公司自成立以来创新性的深耕大店模式，平均单店面积约 2,700 平米（最大单店面积超过 7,000 平米），且大部分租赁期限为 10 年以上（含），因此每平米租金一般低于单店面积小、租赁期限较短的商户；3）随着公司经营规模迅速扩大，品牌效应明显增强，孩子王门店对商场的引流作用日益凸显，因此公司对商场物业的议价能力进一步加强，逐步降低了公司的单位租金费用。

公司门店出租方主要为大型购物中心商场运营方，该等出租方在租金定价方面均具有较为完善的体系标准，且上述租金定价均系双方商业谈判的结果，各方已签署协议予以约定，符合商业惯例，具有公允性，不存在关联方代垫成本或利益输送的情形。

报告期内，公司商场租赁费增速与装修摊销增速对比情况如下（单位：万元）：

| 项目    | 2020 年 1-6 月 | 2019 年    | 2018 年    | 2017 年    |
|-------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 商场租赁费 | 26,016.29    | 54,580.41 | 48,245.55 | 43,418.90 |
| 增幅    | -            | 13.13%    | 11.12%    | -         |
| 装修费摊销 | 3,237.22     | 5,804.09  | 5,408.73  | 4,748.42  |
| 增幅    | -            | 7.31%     | 13.91%    | -         |

2019 年，公司装修摊销费用增幅有所下滑，主要因为 2019 年公司四季度新开门店数量较以前年度大幅增加，且公司装修按 5 年期摊销，因此新增摊销费用对当期整体摊销费用影响较小，导致增幅下滑。

**（三）报告期物流仓储费增速显著高于营业收入增速的原因，未来该项费用是否仍将持续快速增长。**

报告期内，公司物流仓储费用与营业收入的变动情况如下（单位：万元）：

| 项目       | 2020 年 1-6 月 | 2019 年     | 2018 年     | 2017 年     |
|----------|--------------|------------|------------|------------|
| 物流仓储费用   | 1,052.28     | 2,356.37   | 1,184.05   | 524.71     |
| 增幅       | -            | 99.01%     | 125.66%    | -          |
| 营业收入     | 384,598.97   | 824,250.92 | 667,065.16 | 523,510.23 |
| 增幅       | -            | 23.56%     | 27.42%     | -          |
| 占营业收入的比例 | 0.27%        | 0.29%      | 0.18%      | 0.10%      |

报告期内，公司管理费用中的物流仓储费为运输移仓费。为保障对全国范围内产品配送的快速响应能力和服务水平，提升发货、配送时效，加强消费者购物体验，公司逐渐建立了与门店布局相匹配的，包括中央仓（CDC）、区域仓（RDC）和城市中心仓（FDC）在内的三级仓储体系，具体如下（单位：个）：

| 项目    | 2020 年 6 月末 | 2019 年末 | 2018 年末 | 2017 年末 |
|-------|-------------|---------|---------|---------|
| 中央仓   | 1           | 1       | 1       | 1       |
| 区域仓   | 4           | 4       | 4       | 4       |
| 城市中心仓 | 16          | 14      | 1       | -       |
| 合计    | 21          | 19      | 6       | 5       |

其中，中央仓为最高级别仓储中心，主要负责全国区域仓、华东区域的城市中心仓、以及华东区域无城市中心仓覆盖的门店的配送和线上订单配送；区域仓是二级仓储中心，具备较强的辐射能力和库存储备能力，仓储面积在 2,000-8,000 平方米，主要负责向指定区域范围的城市仓以及部分无区域仓覆盖的门店进行配送，一般保证一周配送 3 次；城市中心仓属于三级仓储中心，城市中心仓以城市和区域为中心，负责就近完成该区域的支线仓配业务，更加聚焦配送的时效和频次，可以根据门店需求保证日配等形式。

报告期内，通过多层次仓储设置，公司可以有效改善门店配送半径，同时还可以在在一定程度上释放门店经营面积，提高存货周转效率，降低商品安全损耗，实现线上线下库存全渠道融合，有利于门店将更多精力投入到经营场景中。随着公司销售规模的持续上升，仓库与仓库间、仓库与门店间的调配日趋频繁，相关费用也相应上升。

（四）申报材料显示“汪建国向公司员工进行激励，合计金额 2,900 万元，2017 年至 2019 年，分期发放 2,172.86 万元、527.75 万元和 199.40 万元”，请披露上述激励方案主要内容，对财务数据的影响，会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定；申报材料显示，2017 年、2018 年股份支付费分别为 2,007.52 万元、272.99 万元，请披露权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程、假设、参数、对应市盈率倍数，会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定；股份支付前后最近一次股权转让价格与本次股份支付评估价值的差异及其合理性

1、申报材料显示“汪建国向公司员工进行激励，合计金额 2,900 万元，2017 年至 2019 年，分期发放 2,172.86 万元、527.75 万元和 199.40 万元”，请披露上述激励方案主要内容，对财务数据的影响，会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

2017 年，在公司完成全国中小企业股份转让系统挂牌后，为稳定公司核心员工，汪建国向公司员工进行激励：1）激励范围：对公司各业务部门经理以上（中层）人员进行激励；2）激励标准：根据年度绩效考核情况、员工工作年限、特殊项目贡献等事项进行综合评定后，以奖金形式发放。

考虑到上述资金系用于员工激励，发行人根据《企业会计准则》的相关规定，将各期发放金额计入管理费用，同时计入资本公积（单位：万元）：

| 项目           | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年   |
|--------------|--------------|--------|--------|----------|
| 借：管理费用       | -            | 199.40 | 527.75 | 2,172.86 |
| 贷：资本公积       | -            | 199.40 | 527.75 | 2,172.86 |
| 影响当期营业利润（减少） | -            | 199.40 | 527.75 | 2,172.86 |

2、申报材料显示，2017 年、2018 年股份支付费分别为 2,007.52 万元、272.99 万元，请披露权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程、假设、参数、对应市盈率倍数，会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定；股份支付前后最近一次股权转让价格与本次股份支付评估价值的差异及其合理性

#### （1）权益工具公允价值的确认方法及股份支付的计算过程

2017 年、2018 年，公司计入管理费用的股份支付费用分别为 2,007.52 万元和 272.99 万元，主要系报告期内公司对员工实施股权激励形成的相关费用。

为吸引和保留优秀人才，充分调动员工积极性，有效的将股东利益、公司利益和核心员工个人利益结合在一起，公司于 2016 年 3 月设立了员工持股平台南京维盈。2017 年 7 月，原合伙人高骁健将其持有的南京维盈 11.81 万元合伙份额（对应出资比例 11.81%）认缴权以零对价转让给新合伙人刘长春，2018 年 3 月原合伙人颜俊将其持有的南京维盈 1.50 万元合伙份额（对应出资比例 1.50%）认缴权以零对价转让给新合伙人刘浩。2019 年 7 月，刘长春和刘浩分别向南京维盈出资 802.85 万元和 101.97 万元，出资完成。

根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》规定，2017 年 7 月和 2018 年 3 月，员工持股平台南京维盈内部合伙份额转让行为符合准则规范的“企业授予职工期权、认股权证等衍生工具或其他权益工具，对职工进行激励或补偿，以换取职工提供的服务”的要求及实施要件。上述股份支付符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》所规范的以权益结算的股份支付，确认和计量原则为：按股份在授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关的资产成本或当期费用，同时计入资本公积。

根据北方亚事出具的《资产评估报告》，并选取收益法评估结果作为最终评估结论：截至 2017 年 7 月 31 日和 2018 年 2 月 28 日，孩子王儿童用品股份有限公司全部股权市场价值分别为 368,852.00 万元和 387,308.00 万元。参考上述评估结论来确定发行人相应股权当期公允价值，则南京维盈 2017 年 7 月 31 日持有孩子王 6.454%股份的公允价值为 23,805.98 万元（对应每股价格为 3.77 元）、2018 年 2 月 28 日持有孩子王 6.454%股份的公允价值为 24,997.15 万元（对应每股价格为 3.96 元）。

上述合伙人份额转让应计入公司当期管理费用并调整资本公积的金额如下：

| 转让时间      | 公司评估价值（万元） | 对应每股公允价值（元/股）① | 员工实际出资额（万元） | 对应公司每股价格（元/股）② | 转让合伙企业的出资份额对应公司股数（万股）③ | 股份支付费用（万元）（①-②）*③ |
|-----------|------------|----------------|-------------|----------------|------------------------|-------------------|
| 2017/7/31 | 368,852.00 | 3.77           | 802.85      | 1.08           | 746.29                 | 2,007.52          |
| 2018/3/20 | 387,308.00 | 3.96           | 101.97      | 1.08           | 94.79                  | 272.99            |

注 1：对应每股公允价值=公司评估价值/总股本 97,909.33 万股

注 2：对应公司每股价格=员工实际出资额/转让合伙企业的出资份额对应公司股数

注 3：转让合伙企业的出资份额对应公司股数=南京维盈持有孩子王股数 6,319.14 万股\*转让合伙企业出资比例

根据前述《资产评估报告》，参考发行人评估基准日全部股东权益价值、发行人 2017 年度经审计的财务数据（2016 年度发行人尚未盈利）测算，2017 年发行人每股收益为 0.0958 元，对应市盈率均在 40 倍左右，与零售行业上市公司同期平均静态市盈率 40-42 倍相比无重大差异，定价公允。

## （2）股份支付前后最近一次股权转让价格与本次股份支付评估价值的差异及其合理性

### ① 股份支付前后最近一次股权转让价格情况

本次股权激励前后，最近一次股权转让价格情况如下：

| 时间               | 主要事项  | 事项描述                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 转让/增资价格                         |
|------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 2016 年 7 月至 10 月 | C 轮融资 | 1、2016 年 7 月，祺驰投资认购孩子王 14,271,077 股股份，总价款 1.5 亿元；<br>2、2016 年 8 月，公司引入做市商，以 10.51 元/股价格认购孩子王 226 万股股份；<br>3、2016 年 9 月，天津万达以 1 亿元认购新增注册资本 9,514,051 元人民币；Starr International 以 2,500 万美元认购新增注册资本 15,914,154 元人民币；<br>4、2016 年 10 月，华泰互联网基金以 99,700,897 元认购新增注册资本 9,485,594 元人民币；南京道丰以 299,103 元人民币认购新增注册资本 28,457 元人民币 | 增资价格为每股 10.51 元                 |
| 2017 年 7 月       | 股权激励  | 合伙人高骁健将其持有的 11.81 万元财产份额（对应认缴出资均未到位）转让给刘长春，转让价格为 0 元                                                                                                                                                                                                                                                                   | -                               |
| 2018 年 3 月       | 股权激励  | 合伙人颜俊将其持有的 1.50 万元财产份额（对应认缴出资均未到位）转让给刘浩，转让价格为 0 元                                                                                                                                                                                                                                                                      | -                               |
| 2018 年 5 月       | 摘牌回购  | 1、江苏博思达回购中金公司、兴业证券、中信建投等做市商合计持有的 138.30 万股股份；<br>2、江苏博思达回购徐琳持有的 35 万股股份                                                                                                                                                                                                                                                | 做市商回购价格每股 15 元，徐琳回购价格每股 16.72 元 |
| 2018 年 5 月       | 股权转让  | Coral Root 将其持有的发行人 6,000 万股股份以 66,000 万元的价格转让给南京子泉                                                                                                                                                                                                                                                                    | 转让价格每股 11 元                     |
| 2018 年 9 月       | 股权转让  | Chan Kok Chow 将其持有的发行人 23,492,997 股股份以 258,422,967 元的价格转让给 Rich Sparkle                                                                                                                                                                                                                                                | 转让价格每股 11 元                     |

根据上表所示，2017 年 7 月员工持股平台南京维盈股权变动前最近一次融资（C 轮融资，2016 年 7 月-10 月）的增资价格为 10.51 元/股，对应公司整体估值（投后）为 102.91 亿元。公司 2016 年仍处于亏损状态，但预计 2017 年业绩将实现较大幅度增长，且本次新增股东增资存在优先购买权、反稀释、赎回权等特殊权利条款，因此估值时存在较高溢价。此外，公司已于 2016 年启动新三板挂牌申请，进入资本市场预期有所增加，导致新增股东对公司的估值高于行业整体情况。2018 年 3 月，经公司 2018 年第二次临时股东大会审议通过，决定申请在全国中小企业股份转让系统终止挂牌，因此控股股东根据与做市商及相关股东沟通协商，按照一定价格回购，由于本次股权转让整体比例较小，且系因为摘牌导致，因此估值高于行业整体情况。

2018 年 5 月和 2018 年 9 月，公司原股东 Coral Root、Chan Kok Chow 参考了 C 轮估值情况，经各方协商确定按照 11 元/股的价格对外转让，对应公司整体估值为 107.70 亿元，按照公司 2017 年净利润规模 9,379.93 万元测算，对应市盈率 114.82 倍，远高于行业整体水平。

综上，上述股权增资及转让在估值定价时因受到特殊权利条款、回购、前期估值水平及未来业绩预期等因素影响，存在较高溢价，因此，采用北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）（以下简称“北方亚事”）评估价值作为确定股份支付的公允价值具有合理性。

## ② 评估价值估值合理性分析

根据北方亚事出具的《评估报告》，针对南京维盈 2017 年 7 月的股权激励，以 2017 年 7 月 31 日为评估基准日对公司股东全部权益采用市场法和收益法进行评估，经收益法评估，公司全部股权价值为 368,852.00 万元，比未经审计合并报表归属于母公司所有者权益价值增值 271,393.13 万元，增值率为 278.47%；经市场法评估，公司全部股权价值为 347,032.20 万元，比未经审计合并报表归属于母公司所有者权益价值增值 249,573.33 万元，增值率为 256.08%，最终以收益法的评估结果作为评估结论。

根据北方亚事出具的《评估报告》，针对南京维盈 2018 年 3 月的股权激励，以 2018 年 2 月 28 日为评估基准日对公司股东全部权益采用市场法和收益法进行评估，经收益法评估，公司全部股权价值为 387,308.00 万元，比未经审计合并报表归属于母公司所有者权益价值增值 281,150.34 万元，增值率为 264.84%；经市场法评估，公司全部股权价值为 364,200.56 万元，比未经审计合并报表归属于母公司所有者权益价值增值 258,042.90 万元，增值率为 243.08%，最终以收益法的评估结果作为评估结论。

本次收益法评估系基于公司 2017 年、2018 年、2019 年审计结果及合理的业绩预期进行的评估，且高于市场法估值水平，评估价值公允、合理。

### (3) 与同期同行业可比公司估值情况比较

公司主营业务系通过线下直营门店和线上电子商务平台为客户提供母婴商品及服务。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017) 标准, 公司所属行业为“F52 零售业”中的“F5239 其他日用品零售”; 根据中国证监会《上市公司行业分类指引(2012 年修订)》, 公司所属行业为“F52 零售业”。

公司和“F52 零售业”在基准日当期估值情况如下表所示:

| 项目                         | 2017 年 7 月 31 日 | 2018 年 2 月 28 日 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| 零售行业 PE 倍数 (最近 6 个月、静态市盈率) | 41.65           | 40.99           |
| 发行人评估值 (万元)                | 368,852.00      | 387,308.00      |
| 发行人 2017 年净利润 (万元)         | 9,379.93        | 9,379.93        |
| 发行人市盈率倍数                   | 39.32           | 41.29           |

注: 由于公司 2016 年尚未盈利, 因此均选用 2017 年净利润为基础测算

根据上表所示, 公司计算股份支付涉及的权益工具估值水平合理, 与同期同行业整体估值不存在重大差异。

综上所述, 发行人 2017 年和 2018 年股权激励权益工具的公允价值认定依据充分、股份支付金额计算准确, 相关会计处理符合企业会计准则的规定。

## 二、申报会计师核查

### (一) 核查过程

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序:

1. 访谈发行人人力资源部、财务部相关人员, 了解发行人薪酬制度、员工结构及其变化情况, 了解公司工资薪酬流程, 执行穿行测试和控制测试;
2. 抽样查看发行人报告期内工资、奖金、补贴等职工薪酬项目的计提情况, 并核对工资计算表及支付凭据;
3. 通过公开渠道查阅各地社会平均工资公布文件、同行业可比上市公司的公开资料, 对比发行人薪酬与当地薪酬水平、同行业可比公司是否存在显著差异;
4. 了解公司租赁业务流程, 执行穿行测试和控制测试; 获取发行人租赁台账, 与财务账面记录核对; 抽样检查租赁合同、结算单、发票、付款记录等支持性文件, 测算租赁费的摊销;
5. 获取物流仓储费明细, 抽样检查合同、结算单、付款记录等支持性文件;

6. 向发行人管理层以及实际控制人了解报告期内员工激励的背景原因,具体激励人员及方案,并取得实际控制人的说明文件;
7. 查阅发行人员工持股平台的工商登记资料,核查员工持股平台设立和出资以及股份转让协议、合伙协议、资金凭证,分析会计处理是否恰当;
8. 获取并核对员工持股平台上被激励对象名单、任职情况、持股平台的出资信息、激励对象的出资流水;对员工持股平台的激励对象进行访谈,并取得其出具的承诺文件以确认不存在委托持股、信托持股或者其他利益安排;
9. 查阅并复核第三方评估机构出具的《资产评估报告》,包括评价第三方评估机构的胜任能力、专业素质和客观性,评估模型的恰当性、关键参数(包括未来现金流量及折现率)的合理性;通过对比员工持股平台股权激励前后最近一次外部融资价格情况、管理层聘请的其他评估专家估值分析报告、同期同行业平均市盈率情况等判断股份支付评估价值与近期融资估值的差异合理性,了解股份支付具体计算过程及相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

## (二) 核查结论

经核查,发行人申报会计师认为:

1. 报告期内,发行人披露的工资性支出及变动与发行人实际情况相符;人均创收、各职级人均薪酬水平与同行业可比公司、当地薪酬水平差异及合理性分析与我们了解的信息一致;2018 年管理费用工资性支出增加原因与我们了解的信息一致;
2. 报告期内,发行人披露的商场租赁费规模及变动情况与发行人实际情况相符,商场租赁费与门店所在地市场租赁价格差异、商场租赁费增速与装修费摊销增速差异原因与我们了解的信息一致;
3. 披露的报告期物流仓储费信息与公司的实际情况一致;
4. 报告期内,发行人股份支付权益工具的公允价值确认恰当,发行人对股份支付前后最近一次股权转让价格与本次股份支付评估价值差异的解释具有合理性;员工激励和股份支付的会计处理恰当,符合《企业会计准则》相关规定。

问题 26

关于存货，申报材料显示，报告期公司存货净额分别为 63,105.28 万元、77,925.35 万元和 99,434.15 万元，占流动资产的比重分别为 28.06%、29.58% 和 28.82%。请发行人补充披露：

(1) 洗护用品、零食辅食收入金额占营业收入比例较高，但相应存货余额在各产品中占比较低的原因及合理性。

(2) 存货规模的增长与营业规模的匹配情况，存货规模增长是由于产品销售不利导致积压，还是由于门店数量规模扩大所致。

(3) 奶粉、营养保健等食品类产品的库龄情况，其库龄构成与该产品保质期的差距情况，公司对临近保质期产品的相关处理措施，是否存在将存货退回给供应商情形及其金额和占比，退货的具体原因。

(4) 报告期各类存货产品跌价准备计提的具体金额，可变现净值确定的依据，对临近保质期产品的存货跌价准备计提政策，相关内部控制是否运行有效，存货跌价准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师详述对发行人各类存货核查程序、范围、结果。

【回复】

一、公司说明

(一) 洗护用品、零食辅食收入金额占营业收入比例较高，但相应存货余额在各产品中占比较低的原因及合理性

报告期内，公司洗护用品、零食辅食存货余额和营业收入情况如下（单位：万元）：

| 项目   | 品类   | 2020-06-30 |       | 2019-12-31 |       | 2018-12-31 |       | 2017-12-31 |        |
|------|------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|--------|
|      |      | 金额         | 比例    | 金额         | 比例    | 金额         | 比例    | 金额         | 比例     |
| 存货   | 洗护用品 | 7,977.27   | 7.95% | 6,099.48   | 6.07% | 6,901.24   | 8.73% | 7,771.25   | 12.06% |
|      | 零食辅食 | 1,344.13   | 1.34% | 945.47     | 0.94% | 1,391.33   | 1.76% | 627.42     | 0.97%  |
| 营业收入 | 洗护用品 | 29,999.94  | 8.61% | 64,509.75  | 8.70% | 57,789.72  | 9.39% | 52,532.38  | 10.61% |
|      | 零食辅食 | 23,666.00  | 6.79% | 46,890.08  | 6.33% | 38,091.79  | 6.19% | 30,753.23  | 6.21%  |

报告期内,公司洗护用品及零食辅食类商品的销售模式有经销和代销两种。其中,经销模式系指公司以买断方式向供应商采购商品,并作为公司的存货承担货品的相关风险,在销售环节,公司自行组织销售,并决定销售价格,当商品销售给最终客户(即商品的主要风险和报酬转移给购货方)时,公司确认销售收入和销售成本;代销模式系指供应商将商品直接提供给公司,在销售环节,公司自行组织销售、决定销售价格,当商品销售给最终客户时,公司确认存货和销售收入,并以零售数量按供应商定价为基础确认成本。

报告期各期末,洗护用品、零食辅食不同销售模式下商品期末余额情况如下(单位:万元):

| 项目   | 销售模式 | 2020-06-30 |         | 2019-12-31 |         | 2018-12-31 |         | 2017-12-31 |         |
|------|------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
|      |      | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      |
| 洗护用品 | 经销   | 7,977.27   | 25.06%  | 6,099.48   | 20.96%  | 6,901.24   | 32.10%  | 7,771.25   | 45.08%  |
|      | 代销   | 23,859.76  | 74.94%  | 22,999.49  | 79.04%  | 14,599.57  | 67.90%  | 9,468.19   | 54.92%  |
|      | 合计   | 31,837.03  | 100.00% | 29,098.97  | 100.00% | 21,500.81  | 100.00% | 17,239.44  | 100.00% |
| 零食辅食 | 经销   | 1,344.13   | 14.48%  | 945.47     | 9.37%   | 1,391.33   | 19.47%  | 627.42     | 13.91%  |
|      | 代销   | 7,939.25   | 85.52%  | 9,144.65   | 90.63%  | 5,753.11   | 80.53%  | 3,882.84   | 86.09%  |
|      | 合计   | 9,283.38   | 100.00% | 10,090.12  | 100.00% | 7,144.44   | 100.00% | 4,510.26   | 100.00% |

综上,公司洗护用品、零食辅食收入金额占营业收入比例较高,但相应存货余额在各产品中占比较低,主要因为上述商品采用代销模式导致,在该模式下,未实现销售的商品所有权归属于供应商,不纳入公司的存货范围,因此,公司上述商品的期末存货余额较小,具有合理性。

(二) 存货规模的增长与营业规模的匹配情况,存货规模增长是由于产品销售不利导致积压,还是由于门店数量规模扩大所致。

报告期各期末,公司存货余额变动和母婴商品收入变动情况如下(单位:万元、家):

| 项目     | 2020-06-30 |        | 2019-12-31 |        | 2018-12-31 |        | 2017-12-31 |
|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|
|        | 金额         | 增幅     | 金额         | 增幅     | 金额         | 增幅     | 金额         |
| 存货     | 98,507.06  | -0.93% | 99,434.15  | 27.60% | 77,925.35  | 23.48% | 63,105.28  |
| 母婴商品收入 | 348,299.89 | -      | 741,079.90 | 20.46% | 615,202.47 | 24.25% | 495,129.96 |
| 门店数量   | 363        | 3.13%  | 352        | 36.43% | 258        | 21.13% | 213        |

报告期各期末，公司存货余额的增幅与母婴商品收入增幅相匹配。其中，2019 年末公司存货余额增幅较高，主要是由于公司当年净增加 94 家门店，为保障新开门店的商品供应，同时受年底促销活动及节假日因素影响，公司增加了商品的备货量；但由于新开门店占比提升，且该类门店多处于市场开拓期，导致收入增幅低于存货余额增幅。

报告期各期末，公司库龄在 180 天以内的库存商品比例分别为 87.07%、89.05%、91.35%和 82.52%，整体库龄较短，周转速度较快，具体库龄情况如下表所示（单位：万元）：

| 项目          | 2020 年 6 月末 |         | 2019 年末    |         | 2018 年末   |         | 2017 年末   |         |
|-------------|-------------|---------|------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|             | 金额          | 比例      | 金额         | 比例      | 金额        | 比例      | 金额        | 比例      |
| 180 天内      | 82,773.01   | 82.52%  | 91,825.89  | 91.35%  | 70,430.48 | 89.05%  | 56,096.78 | 87.07%  |
| 181 天-270 天 | 10,556.25   | 10.52%  | 3,866.20   | 3.85%   | 3,508.55  | 4.44%   | 3,354.03  | 5.21%   |
| 271 天-360 天 | 2,994.86    | 2.99%   | 2,355.72   | 2.34%   | 2,128.61  | 2.69%   | 1,779.16  | 2.76%   |
| 361 天-720 天 | 3,868.28    | 3.86%   | 2,250.50   | 2.24%   | 2,940.65  | 3.72%   | 2,563.17  | 3.98%   |
| 721 天以上     | 115.96      | 0.12%   | 217.91     | 0.22%   | 81.60     | 0.10%   | 636.89    | 0.99%   |
| 合计          | 100,308.36  | 100.00% | 100,516.21 | 100.00% | 79,089.89 | 100.00% | 64,430.03 | 100.00% |

此外，报告期内，公司存货周转率分别为 5.54 次、6.50 次、6.39 次和 5.52 次，与同行业上市公司存货周转率相匹配。

| 项目           | 公司名称 | 股票代码      | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|--------------|------|-----------|--------------|---------|---------|---------|
| 存货周转率<br>(次) | 爱婴室  | 603214.SH | 2.82         | 3.24    | 3.63    | 3.59    |
|              | 红旗连锁 | 002697.SZ | 5.08         | 5.00    | 4.98    | 4.78    |
|              | 步步高  | 002251.SZ | 7.45         | 6.20    | 6.30    | 6.17    |
|              | 中百集团 | 000759.SZ | 6.54         | 7.75    | 9.28    | 7.76    |
|              | 新华都  | 002264.SZ | 5.19         | 6.37    | 6.33    | 6.43    |
|              | 华联综超 | 600361.SH | 4.56         | 7.64    | 7.48    | 6.68    |
|              | 永辉超市 | 601933.SH | 7.73         | 6.51    | 8.01    | 8.46    |
|              | 均值   |           | 5.62         | 6.10    | 6.57    | 6.27    |
|              | 公司   |           | 5.52         | 6.39    | 6.50    | 5.54    |

数据来源：同行业可比公司年报、招股说明书；2020 年 1-6 月数据均为年化数据

综上，报告期各期末，公司存货余额的增幅与母婴商品收入增幅相匹配，存货规模增长主要由于门店数量规模扩大导致，不存在由于产品销售不利导致的存货积压的情况。

(三) 奶粉、营养保健等食品类产品的库龄情况，其库龄构成与该产品保质期的差距情况，公司对临近保质期产品的相关处理措施，是否存在将存货退回给供应商情形及其金额和占比，退货的具体原因。

### 1、奶粉、营养保健等食品类产品的库龄情况

报告期各期末，奶粉、营养保健、零食辅食的库龄情况如下（单位：万元）：

| 项目         | 库龄        | 2020-06-30 |         | 2019-12-31 |         | 2018-12-31 |         | 2017-12-31 |         |
|------------|-----------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
|            |           | 金额         | 占比      | 金额         | 占比      | 金额         | 占比      | 金额         | 占比      |
| 奶粉         | 180 天内    | 50,869.01  | 93.01%  | 55,678.59  | 97.97%  | 31,956.88  | 96.57%  | 21,870.94  | 95.12%  |
|            | 181 天-270 | 3,111.51   | 5.69%   | 770.77     | 1.36%   | 621.79     | 1.88%   | 694.35     | 3.02%   |
|            | 271 天-360 | 488.55     | 0.89%   | 294.86     | 0.52%   | 248.79     | 0.75%   | 181.91     | 0.79%   |
|            | 361 天-720 | 224.64     | 0.41%   | 80.49      | 0.14%   | 260.35     | 0.79%   | 228.45     | 0.99%   |
|            | 721 天以上   | 0.08       | 0.00%   | 10.33      | 0.02%   | 3.18       | 0.01%   | 17.19      | 0.07%   |
|            | 合计        | 54,693.79  | 100.00% | 56,835.05  | 100.00% | 33,090.99  | 100.00% | 22,992.84  | 100.00% |
| 营 养<br>保 健 | 180 天内    | 1,171.62   | 71.81%  | 1,281.94   | 78.49%  | 2,113.04   | 84.91%  | 1,601.08   | 98.90%  |
|            | 181 天-270 | 95.29      | 5.84%   | 142.53     | 8.73%   | 127.95     | 5.14%   | 15.17      | 0.94%   |
|            | 271 天-360 | 120.45     | 7.38%   | 100.16     | 6.13%   | 128.25     | 5.15%   | 0.58       | 0.04%   |
|            | 361 天-720 | 243.40     | 14.92%  | 108.60     | 6.65%   | 119.23     | 4.79%   | 1.76       | 0.11%   |
|            | 721 天以上   | 0.90       | 0.06%   | -          | 0.00%   | 0.06       | 0.00%   | 0.37       | 0.02%   |
|            | 合计        | 1,631.65   | 100.00% | 1,633.23   | 100.00% | 2,488.53   | 100.00% | 1,618.96   | 100.00% |
| 零 食<br>辅 食 | 180 天内    | 1,334.90   | 99.31%  | 884.13     | 93.51%  | 1,366.25   | 98.20%  | 621.29     | 99.02%  |
|            | 181 天-270 | 4.10       | 0.30%   | 5.88       | 0.62%   | 10.88      | 0.78%   | 2.58       | 0.41%   |
|            | 271 天-360 | 2.02       | 0.15%   | 0.03       | 0.00%   | 7.34       | 0.53%   | 0.33       | 0.05%   |
|            | 361 天-720 | 3.12       | 0.23%   | 0.38       | 0.04%   | 6.72       | 0.48%   | 2.90       | 0.46%   |
|            | 721 天以上   | -          | 0.00%   | 55.05      | 5.82%   | 0.13       | 0.01%   | 0.31       | 0.05%   |
|            | 合计        | 1,344.13   | 100.00% | 945.47     | 100.00% | 1,391.33   | 100.00% | 627.42     | 100.00% |

报告期内，公司奶粉、营养保健、零食辅食类商品库龄主要集中在 180 天以内。其中，奶粉、零食辅食类商品库龄 180 天以内的占比超过 90%，主要是由于上述商品一般周转较快，再加上对保质期要求较高，公司会对库龄较长的商品采取打折促销等手段加快销售进度；180 天以内营养保健类商品库龄占比呈下降趋势，主要是由于报告期内公司根据市场环境变化调整了该类商品的品种结构，使得以前年度滞销商品因推广力度下降库龄有所上升，同时公司增加了热销产品的采购，使得库龄 180 天以内存货的期末余额较低，整体导致该类商品库龄结构有所变化。

**2、其库龄构成与该产品保质期的差距情况，公司对临近保质期产品的相关处理措施，是否存在将存货退回给供应商情形及其金额和占比，退货的具体原因。**

根据公司《商品效期管理规定》，对奶粉、零食辅食和营养保健类商品，在收货时的最低保质期标准如下：

| 商品保质期 | 收货要求                            | 库龄与产品保质期的差距 | 在库商品剩余保质期   |
|-------|---------------------------------|-------------|-------------|
| 12 个月 | 国产商品：到货日期距离商品生产日期不得超过商品保质期的三分之一 | 最高不超过 4 个月  | 最低不少于 8 个月  |
|       | 进口商品：到货日期距离商品生产日期不得超过商品保质期的二分之一 | 最高不超过 6 个月  | 最低不少于 6 个月  |
| 24 个月 | 国产商品：到货日期距离商品生产日期不得超过商品保质期的三分之一 | 最高不超过 8 个月  | 最低不少于 16 个月 |
|       | 进口商品：到货日期距离商品生产日期不得超过商品保质期的二分之一 | 最高不超过 12 个月 | 最低不少于 12 个月 |

报告期各期末，公司奶粉、营养保健、零食辅食类商品库龄主要集中在 180 天以内（即 6 个月以内），而上述商品在库剩余保质期最低不少于 6 个月，因此公司的库龄结构与产品保质期相匹配。

在临效期商品管理方面，公司每周对商品效期进行检查，对于符合“临期商品下架规则”的商品（国产商品保质期>12 个月，临期 6 个月下架，保质期≤12 个月，临期 3 个月下架；非零食辅食类进口商品临期 3 个月下架；零食辅食进口商品保质期>12 个月的临期 60 天下架；零食辅食进口商品保质期≤12 个月的临期 30 天下架）做下架待处理，并汇总至当月的《门店临效期商品跟踪清单》进行报备，门店根据商品类型采取包括陈列位置调整、陈列方式调整、价格调整、供货商退换货、过期报损等方式进行再处理；对于剩余效期≤1 个月的临期商品则直接下架禁销封存；对于过效期商品，则由门店各品类主管进行现场监督报损销毁。报告期内，公司向供应商退货的金额和占比情况如下（单位：万元）：

| 项目   | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度    | 2018 年度    | 2017 年度    |
|------|--------------|------------|------------|------------|
| 退货金额 | 6,078.86     | 11,973.81  | 14,864.06  | 10,394.60  |
| 采购金额 | 358,195.99   | 870,937.01 | 687,883.33 | 530,375.41 |
| 占比   | 1.70%        | 1.37%      | 2.16%      | 1.96%      |

报告期内，公司退货金额占全年采购额的比例分别为 1.96%、2.16%、1.37%和 1.70%，占比较低，主要系对于存货中存在质量等问题的商品，公司会根据采购合同约定退给供应商。

(四) 报告期各类存货产品跌价准备计提的具体金额, 可变现净值确定的依据, 对临近质保期产品的存货跌价准备计提政策, 相关内部控制是否运行有效, 存货跌价准备计提是否充分。

### 1、各类存货产品跌价准备计提情况

报告期内, 公司各类存货产品跌价准备计提的具体金额如下 (单位: 万元):

| 项目       | 2020-06-30 |         | 2019-12-31 |         | 2018-12-31 |         | 2017-12-31 |         |
|----------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
|          | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      |
| 奶粉       | 316.83     | 17.59%  | 118.61     | 10.96%  | 189.32     | 16.26%  | 184.33     | 13.91%  |
| 纸尿裤      | 6.99       | 0.39%   | 9.85       | 0.91%   | 71.15      | 6.11%   | 137.12     | 10.35%  |
| 玩具       | 272.80     | 15.14%  | 132.73     | 12.27%  | 243.34     | 20.90%  | 261.57     | 19.74%  |
| 内衣家纺     | 301.18     | 16.72%  | 103.25     | 9.54%   | 85.26      | 7.32%   | 7.91       | 0.60%   |
| 洗护用品     | 269.50     | 14.96%  | 191.93     | 17.74%  | 200.19     | 17.19%  | 183.36     | 13.84%  |
| 外服童鞋     | 362.59     | 20.13%  | 314.35     | 29.05%  | 196.31     | 16.86%  | 534.49     | 40.35%  |
| 营养保健     | 139.41     | 7.74%   | 71.44      | 6.60%   | 78.90      | 6.77%   | 2.07       | 0.16%   |
| 文教智能     | 75.95      | 4.22%   | 34.40      | 3.18%   | 29.17      | 2.50%   | 5.54       | 0.42%   |
| 车床椅      | 54.10      | 3.00%   | 49.98      | 4.62%   | 66.14      | 5.68%   | 6.42       | 0.48%   |
| 零食辅食     | 1.97       | 0.11%   | 55.53      | 5.13%   | 4.77       | 0.41%   | 1.93       | 0.15%   |
| 存货跌价准备合计 | 1,801.30   | 100.00% | 1,082.07   | 100.00% | 1,164.54   | 100.00% | 1,324.75   | 100.00% |

### 2、可变现净值确定的依据

公司计提存货跌价准备的具体方式: 于资产负债表日, 存货按照成本与可变现净值孰低计量, 对成本高于可变现净值的, 计提存货跌价准备, 计入当期损益。如果以前计提存货跌价准备的影响因素已经消失, 使得存货的可变现净值高于其账面价值, 则在原已计提的存货跌价准备金额内, 将以前减记的金额予以恢复, 转回的金额计入当期损益。

可变现净值, 是指在日常活动中, 存货的估计售价减去估计的销售费用以及相关税费后的金额。

### 3、对临近质保期产品的存货跌价准备计提政策, 相关内部控制是否运行有效

报告期各期末, 公司参考同行业标准, 按照商品种类和库龄进行不同程度的折价而估计长库龄商品的可变现净值, 计提存货跌价准备。其中, 对于存在质保期商品的存货跌价准备计提政策如下:

|         |             |             |             |         |
|---------|-------------|-------------|-------------|---------|
| 1-180 天 | 181 天-270 天 | 271 天-360 天 | 361 天-720 天 | 721 及以上 |
| 0%      | 5%          | 10%         | 50%         | 100%    |

按照临期商品下架规则测算，1 年有效期商品达到下架时对应的库龄不超过 9 个月，2 年有效期商品达到下架时对应的库龄不超过 18 个月。报告期各期末，公司奶粉、零食辅食等商品的库龄主要集中在 180 天（6 个月），占比均在 90%以上，库龄为 9 个月至 1 年的商品按照 10%计提，1-2 年的商品按照 50%计提，超过 2 年按照 100%计提，可充分覆盖临效期存货跌价准备，不会导致部分商品临效期而跌价准备计提不足的情形，内部控制运行有效。

#### 4、存货跌价准备计提是否充分

报告期各期末，公司对于存货的预计可变现净值进行测试，依据存货的可变现净值对存货计提跌价准备。2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司计提的存货跌价准备分别为 1,324.75 万元、1,164.54 万元和 1,082.07 万元，计提比例分别为 2.06%、1.47%、1.08%，呈持续下降趋势，主要是因为报告期各期末，公司存货的库龄情况不断优化。2020 年 6 月，公司计提的存货跌价准备 1,801.30 万元，计提比例为 1.80%。

（单位：万元）

| 项目         | 2020-06-30 | 2019-12-31 | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
|------------|------------|------------|------------|------------|
| 存货账面余额     | 100,308.36 | 100,516.21 | 79,089.89  | 64,430.03  |
| 存货账面余额增幅   | -0.21%     | 27.09%     | 22.75%     | -          |
| 存货跌价准备     | 1,801.30   | 1,082.07   | 1,164.54   | 1,324.75   |
| 存货账面价值     | 98,507.06  | 99,434.15  | 77,925.35  | 63,105.28  |
| 存货跌价准备计提比例 | 1.80%      | 1.08%      | 1.47%      | 2.06%      |

公司在每年资产负债表日对存货的库龄进行分析，2017 年末、2018 年末、2019 年末及 2020 年 6 月末，公司存货库龄在 180 天以内的占比分别为 87.07%、89.05%、91.35%和 82.52%，整体库龄较短。

报告期内，公司与同行业可比公司的存货跌价准备计提政策对比情况如下：

| 可比公司 | 存货跌价                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 发行人  | 于每个资产负债表日，存货的可变现净值低于其成本的，公司计提存货跌价准备。公司依据商品种类和库龄进行不同程度的折价而估计长库龄商品的可变现净值。                                                                                                                                                                                                                                  |
| 爱婴室  | 于每个资产负债表日，存货的可变现净值低于其成本的，公司计提存货跌价准备。公司依据商品种类和库龄进行不同程度的折价而估计长库龄商品的可变现净值。                                                                                                                                                                                                                                  |
| 红旗连锁 | 期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。<br>期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。<br>以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。 |
| 步步高  | 资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。                                   |
| 中百集团 | 依据存货可变现净值低于账面余额的差额计提存货跌价准备。                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 新华都  | 资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。                                   |
| 华联综超 | 存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。资产负债表日，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。本集团通常按照单个存货项目计提存货跌价准备，资产负债表日，以前减记存货价值的影响因素已经消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。                                                                                                    |
| 永辉超市 | 存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。资产负债表日，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。公司通常按照类别存货项目计提存货跌价准备，资产负债表日，以前减记存货价值的影响因素已经消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。                                                                                                     |

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例与同行业公司对比情况如下：

| 公司名称 | 股票代码      | 2020 年 6 月末 | 2019 年末 | 2018 年末 | 2017 年末 |
|------|-----------|-------------|---------|---------|---------|
| 爱婴室  | 603214.SH | 1.96%       | 1.52%   | 0.82%   | 0.76%   |
| 红旗连锁 | 002697.SZ | 0.00%       | 0.00%   | 0.00%   | 0.00%   |
| 步步高  | 002251.SZ | 0.10%       | 0.13%   | 0.19%   | 0.11%   |
| 中百集团 | 000759.SZ | 0.00%       | 0.00%   | 0.00%   | 0.00%   |
| 新华都  | 002264.SZ | 0.21%       | 0.44%   | 1.71%   | 1.82%   |
| 华联综超 | 600361.SH | 0.00%       | 0.00%   | 0.00%   | 0.00%   |
| 永辉超市 | 601933.SH | 0.00%       | 0.02%   | 0.01%   | 0.02%   |
| 均值   |           | 0.32%       | 0.30%   | 0.39%   | 0.39%   |
| 发行人  |           | 1.80%       | 1.08%   | 1.47%   | 2.06%   |

综上，报告期内，公司的存货跌价准备计提政策与同行业可比公司相比不存在显著差异，公司存货跌价准备计提政策符合行业惯例，存货跌价准备的计提比例高于行业平均水平，存货跌价准备计提充分。

## 二、申报会计师核查

### （一）核查过程

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、 查阅公司存货管理和门店管理相关制度。了解发存货流程，包括入库、出库、盘点、成本核算以及跌价准备计提等方面，执行穿行测试和控制测试；
- 2、 检查管理层盘点计划和盘点记录。执行各报告期末存货盘点程序，包括监盘和抽盘，验证期末存货数量；2017 年至 2020 年 6 月 30 日各报告期末抽盘存货金额比例分别为 41.20%、25.97%、32.98%、37.38%；
- 3、 与管理层讨论分析跌价准备计提政策，通过复核公司历史信息以及对比同行业会计政策评价公司跌价准备政策的合理性；执行存货库龄测试，根据库龄和存货计提政策重新测算存货跌价准备计提金额；
- 4、 执行存货计价测试和可变现净值测试；
- 5、 分析各报告期末存货余额、产品库存结构及报告期内周转率变动情况，与管理层讨论其合理性；

- 6、 获取公司存货明细核对至财务账面记录，向发行人了解并分析洗护用品、零食辅食收入金额占营业收入比例及相应存货余额在各产品中占比情况，并与发行人讨论其合理性；
- 7、 向发行人了解并分析存货规模的增长与营业规模增长趋势的匹配情况。

## **（二）核查结论**

经核查，发行人申报会计师认为：发行人报告期内各期存货流程内部控制运行有效，期末存货余额不存在异常，跌价准备计提充分；发行人披露的洗护用品、零食辅食收入金额占营业收入比例及相应存货余额在各产品中占比与公司实际情况相符；存货规模的增长与营业规模增长相匹配，不存在产品大量积压的情形；披露的存货退回供应商信息与我们了解的信息一致。

## 问题 27

关于应收账款,申报材料显示,报告期发行人应收账款账面价值分别为 2,472.42 万元、3,239.14 万元和 4,611.45 万元,内容主要为应收供应商服务款等。请发行人补充披露应收账款期后回款情况,是否存在逾期情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【回复】

#### 一、公司说明

报告期内,发行人应收账款期后回款情况如下(单位:万元):

| 时间         | 账龄            | 账面余额     | 比例      | 期后回款     | 期后回款比例  |
|------------|---------------|----------|---------|----------|---------|
| 2020/6/30  | 180 天以内       | 5,521.92 | 98.44%  | 4,719.66 | 85.47%  |
|            | 181 天至 360 天  | 35.37    | 0.63%   | 13.21    | 37.35%  |
|            | 361 天以上       | 52.32    | 0.93%   | -        | -       |
|            | 合计            | 5,609.60 | 100.00% | 4,732.87 | 84.37%  |
| 2019/12/31 | 180 天以内       | 4,775.88 | 97.38%  | 4,753.72 | 99.54%  |
|            | 181 天至 360 天  | 75.26    | 1.53%   | 75.26    | 100.00% |
|            | 361 天以上       | 53.36    | 1.09%   | 1.04     | 1.95%   |
|            | 合计            | 4,904.51 | 100.00% | 4,830.02 | 98.48%  |
| 2018/12/31 | 180 天以内       | 3,204.74 | 93.94%  | 3,204.73 | 100.00% |
|            | 181 天至 360 天  | 203.93   | 5.98%   | 151.61   | 74.34%  |
|            | 361 天至 720 天  | 1.24     | 0.04%   | 1.24     | 100.00% |
|            | 721 天至 1080 天 | 1.45     | 0.04%   | 1.45     | 100.00% |
|            | 1081 天以上      | 0.3      | 0.01%   | 0.30     | 100.00% |
|            | 合计            | 3,411.64 | 100.00% | 3,359.33 | 98.47%  |
| 2017/12/31 | 180 天以内       | 2,479.27 | 94.89%  | 2,479.27 | 100.00% |
|            | 181 天至 360 天  | 111.89   | 4.28%   | 111.89   | 100.00% |
|            | 361 天至 720 天  | 21.63    | 0.83%   | 21.63    | 100.00% |
|            | 合计            | 2,612.79 | 100.00% | 2,612.79 | 100.00% |

注:上表中应收账款期后回款金额均为截至 2020 年 9 月 30 日回款金额

报告期各期末,公司应收账款余额分别为 2,612.79 万元、3,411.64 万元、4,904.51 万元和 5,609.60 万元,主要为经营实力较强、资信状况良好的母婴商品供应商客户、大型广告公司或提供刷卡返点业务的银行,与公司存在长期合作关系,对应收账款回收有较好的保障。截至 2020 年 9 月末,公司已收回款项分

别为 2,612.79 万元、3,359.33 万元、4,830.02 万元和 4,732.87 万元，应收账款回收比例分别为 100.00%、98.47%、98.48%和 84.37%，占比较高。从应收账款期后回款的进度来看，报告期各期末应收账款基本于期后一年之内收回，应收账款回款情况良好。

公司给予客户的信用期一般为 180 天。报告期各期末，公司应收账款账龄基本处于 180 天以内，占比超过 90%；180 天以上账龄的应收账款金额分别为 133.52 万元、206.92 万元、128.62 万元和 87.69 万元，占比分别为 5.11%、6.07%、2.62%、1.56%，呈整体下降趋势，部分当年逾期的应收账款基本已于期后收回。报告期各期末，公司已根据坏账计提政策计提了坏账准备，会计处理谨慎合理。

## **二、申报会计师核查**

### **（一）核查过程**

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、 获取并查阅发行人主要客户的合同条款，核查公司给予主要客户的信用政策及其在报告期内的执行情况；
- 2、 结合收入核查程序验证应收账款的形成，包括抽样检查销售合同、发票等原始单据；
- 3、 对主要客户进行函证、走访或视频访谈，确认报告期内的销售金额、报告期各期末的应收款项余额情况；报告期内，具体核查情况参见“问题 19/二、申报会计师的核查意见；
- 4、 获取公司应收账款账龄明细表，了解长账龄应收账款最新情况；检查期后回款；
- 5、 与发行人讨论分析坏账准备计提政策的合理性，分析发行人识别单独计提坏账准备的判断依据和计提方法是否合理，测试应收账款账龄，测算采用账龄分析法计提坏账准备的金额。

### **（二）核查结论**

经核查，发行人申报会计师认为：应收账款存在逾期情形，但比例不重大，总体回款正常，坏账准备计提充分。

## 问题 28

关于应付票据和应付账款，申报材料显示，报告期公司应付票据余额分别为 45,975.20 万元、33,203.56 万元和 27,928.32 万元；应付账款分别为 68,088.43 万元、97,491.05 万元和 122,640.20 万元。请发行人补充披露：

(1) 应付票据前五名情况。

(2) 应付账款前五大与供应商前五大的匹配情况，差异原因及合理性。

(3) 应付账款账龄一年以内的构成情况，该账龄情况与供应商授予的信用期是否一致。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、公司说明

#### (一) 应付票据前五名情况

报告期各期末，发行人应付票据前五名供应商情况如下（单位：万元）：

| 年份         | 序号 | 供应商名称          | 账面余额      | 比例     |
|------------|----|----------------|-----------|--------|
| 2020-6-30  | 1  | 上海优壹电子商务有限公司   | 15,524.20 | 34.67% |
|            | 2  | 上海雀巢产品服务有限公司   | 6,799.61  | 15.18% |
|            | 3  | 苏州广汇营销有限公司     | 4,849.82  | 10.83% |
|            | 4  | 南京欣荣保健食品有限公司   | 4,291.17  | 9.58%  |
|            | 5  | 成都东万丰贸易发展有限公司  | 1,540.23  | 3.44%  |
|            | 合计 |                | 33,005.03 | 73.71% |
| 2019-12-31 | 1  | 上海优壹电子商务有限公司   | 22,257.00 | 79.69% |
|            | 2  | 贝亲管理（上海）有限公司   | 3,293.03  | 11.79% |
|            | 3  | 美太芭比（上海）贸易有限公司 | 691.86    | 2.48%  |
|            | 4  | 南昌良良实业有限公司     | 482.21    | 1.73%  |
|            | 5  | 宁波英孚婴童用品有限公司   | 441.85    | 1.58%  |
|            | 合计 |                | 27,165.95 | 97.27% |
| 2018-12-31 | 1  | 上海优壹电子商务有限公司   | 16,800.00 | 50.60% |
|            | 2  | 广州市合生元生物制品有限公司 | 5,855.30  | 17.63% |
|            | 3  | 广州亿僮贸易有限公司     | 3,847.60  | 11.59% |
|            | 4  | 健合（中国）有限公司     | 2,000.00  | 6.02%  |
|            | 5  | 美太芭比（上海）贸易有限公司 | 1,280.00  | 3.86%  |
|            | 合计 |                | 29,782.90 | 89.70% |
| 2017-12-31 | 1  | 上海优壹电子商务有限公司   | 19,067.61 | 41.47% |
|            | 2  | 惠氏（上海）贸易有限公司   | 12,077.80 | 26.27% |
|            | 3  | 广州市合生元生物制品有限公司 | 5,909.56  | 12.85% |
|            | 4  | 南昌良良实业有限公司     | 1,018.25  | 2.21%  |
|            | 5  | 美太芭比（上海）贸易有限公司 | 800.00    | 1.74%  |
|            | 合计 |                | 38,873.22 | 84.55% |

报告期各期末，公司应付票据前五名占期末余额的比例分别为 84.55%、89.70%、97.27%及 73.71%，主要系应付供应商的采购货款。

**（二）应付账款前五大与供应商前五大的匹配情况，差异原因及合理性。**

应付账款前五大供应商与采购额排名前五大供应商的匹配情况如下(单位:万元):

| 年份         | 序号 | 供应商名称           | 应付账款<br>期末余额 | 当期采购额      | 采购额排名 |
|------------|----|-----------------|--------------|------------|-------|
| 2020/6/30  | 1  | 深圳市怡亚通供应链股份有限公司 | 8,247.21     | 23,693.65  | 3     |
|            | 2  | 苏州广汇营销有限公司      | 5,536.95     | 10,918.07  | 非前五大  |
|            | 3  | 南京欣荣保健食品有限公司    | 4,875.89     | 13,835.51  | 5     |
|            | 4  | 浙江东鑫贸易有限公司      | 4,305.42     | 5,883.63   | 非前五大  |
|            | 5  | 健合（中国）有限公司      | 4,252.63     | 14,858.44  | 4     |
|            | 合计 |                 | 27,218.09    | 69,189.29  |       |
| 2019/12/31 | 1  | 深圳市怡亚通供应链股份有限公司 | 8,621.46     | 42,768.17  | 3     |
|            | 2  | 健合（中国）有限公司      | 5,443.76     | 32,329.93  | 4     |
|            | 3  | 得顺护理用品（上海）有限公司  | 4,944.11     | 17,779.09  | 非前五大  |
|            | 4  | 苏州广汇营销有限公司      | 4,027.81     | 9,850.02   | 非前五大  |
|            | 5  | 浙江东鑫贸易有限公司      | 3,919.33     | 12,416.35  | 非前五大  |
|            | 合计 |                 | 26,956.47    | 115,143.56 |       |
| 2018/12/31 | 1  | 深圳市怡亚通供应链股份有限公司 | 6,552.71     | 34,639.75  | 3     |
|            | 2  | 花王（上海）产品服务有限公司  | 6,314.33     | 17,516.24  | 5     |
|            | 3  | 上海家化销售有限责任公司    | 3,353.76     | 5,279.91   | 非前五大  |
|            | 4  | 杭州中赛实业有限公司      | 3,075.80     | 11,074.71  | 非前五大  |
|            | 5  | 江苏盛为服装有限公司      | 3,040.45     | 3,703.87   | 非前五大  |
|            | 合计 |                 | 22,337.05    | 72,214.47  |       |
| 2017/12/31 | 1  | 深圳市怡亚通供应链股份有限公司 | 3,850.67     | 23,548.92  | 3     |
|            | 2  | 美太芭比（上海）贸易有限公司  | 3,157.48     | 8,976.09   | 非前五大  |
|            | 3  | 杭州中赛实业有限公司      | 2,278.89     | 14,093.44  | 非前五大  |
|            | 4  | 合肥旭徽商贸有限公司      | 2,238.29     | 8,094.46   | 非前五大  |
|            | 5  | 花王（上海）产品服务有限公司  | 2,020.27     | 15,648.57  | 4     |
|            | 合计 |                 | 13,545.60    | 70,361.48  |       |

报告期各期末，公司应付账款前五大与供应商前五大存在差异，主要因为公司对不同供应商的议价能力不同，各方在合作协议中约定的付款条件、结算周期或信用期等方面存在差异导致。

(三) 应付账款账龄一年以内的构成情况, 该账龄情况与供应商授予的信用期是否一致。

报告期各期末, 发行人应付账款具体构成情况如下 (单位: 万元):

| 项目    | 2020-06-30 |         | 2019-12-31 |         | 2018-12-31 |         | 2017-12-31 |         |
|-------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
|       | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      |
| 1 年以内 | 118,089.13 | 98.69%  | 120,185.75 | 98.00%  | 97,003.15  | 99.50%  | 67,147.30  | 98.62%  |
| 1 年以上 | 1,567.31   | 1.31%   | 2,454.45   | 2.00%   | 487.91     | 0.50%   | 941.13     | 1.38%   |
| 合计    | 119,656.44 | 100.00% | 122,640.20 | 100.00% | 97,491.05  | 100.00% | 68,088.43  | 100.00% |

报告期各期末, 公司一年以内的应付账款的构成情况如下 (单位: 万元):

| 账龄        | 2020-06-30 |         | 2019-12-31 |         | 2018-12-31 |         | 2017-12-31 |         |
|-----------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
|           | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      |
| 30 天以内    | 79,354.43  | 67.20%  | 96,139.68  | 79.99%  | 85,505.85  | 88.15%  | 59,077.33  | 87.98%  |
| 31-60 天   | 24,175.97  | 20.47%  | 15,069.47  | 12.54%  | 7,988.43   | 8.24%   | 4,474.95   | 6.66%   |
| 61-90 天   | 5,277.01   | 4.47%   | 3,598.65   | 2.99%   | 1,631.93   | 1.68%   | 1,045.31   | 1.56%   |
| 91-180 天  | 6,908.31   | 5.85%   | 3,173.52   | 2.64%   | 1,547.36   | 1.60%   | 1,408.83   | 2.10%   |
| 181-360 天 | 2,373.41   | 2.01%   | 2,204.43   | 1.83%   | 329.58     | 0.34%   | 1,140.88   | 1.70%   |
| 合计        | 118,089.13 | 100.00% | 120,185.75 | 100.00% | 97,003.15  | 100.00% | 67,147.30  | 100.00% |

报告期内, 供应商授予公司的信用期主要在 30 天至 90 天, 因此报告期各期末发行人一年以内的应付账款集中在 90 天以内, 占比分别为 96.20%、98.07%、95.53%、92.14%。报告期内, 公司按照与供应商约定的信用期进行货款结算, 但存在由于供应商对账开票不及时等原因导致付款延迟的情况。

综上, 发行人一年以内的应付账款账龄情况与供应商授予的信用期以及实际结算情况相符。

## 二、申报会计师核查

### (一) 核查过程

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序:

- 1、了解公司采购流程和付款流程, 执行穿行测试和控制测试;
- 2、获取发行人应付账款和应付票据明细表, 对应付账款和应付票据余额实施函证程序;
- 3、与管理层了解公司应付账款信用政策、结算方式等, 抽取合同核对相应条款;

- 4、结合信用期分析报告期内主要应付账款账龄余额的合理性；
- 5、对发行人主要供应商实施函证程序，确认报告期内采购金额、各报告期末应付主要供应商的款项余额：报告期各期，对供应商发函占采购总额的比例分别为 76.51%、78.23%、75.67%、76.59%。对于未回函的供应商执行替代程序；
- 6、对主要供应商进行访谈，了解供应商的基本情况、业务规模、信用期、付款方式、与发行人的关联关系情况等，确认发行人与主要供应商交易的真实性。

## **（二）核查结论**

经核查，发行人申报会计师认为：报告期内，发行人披露的应付账款余额前五大与供应商前五大信息与实际情况相符；披露的一年以内应付账款余额与我们了解的信息一致，总体上该账龄与供应商授予的信用期以及实际结算情况相符。

## 问题 29

关于会员积分和权益，申报材料显示消费者可以按照实际消费的金额获取一定比例的积分，积分在特定活动期间可以用于换取服务或商品。请发行人补充披露会员积分和权益制度的具体情况，报告期各期积分和权益变动情况、各期商品兑换情况，积分和权益公允价值如何确定、会计处理、合规性、以及对各期财务报表的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【回复】

#### 一、公司说明

##### 1、公司会员积分和权益制度的具体情况

###### （1）普通会员积分制度

普通会员积分是指孩子王的注册会员在孩子王销售渠道（门店、APP、小程序、微商城等）完成商品订单消费、进行签到操作，或者参与福利性会员活动获得的积分奖励。普通会员积分仅供孩子王会员使用，可以用于购物优惠券及门店礼品的兑换，参与各种积分活动兑换积分权益。孩子王积分不可转让、赠送、售卖或提现。

获得积分的方式：（1）新会员注册积分：在孩子王销售渠道注册且未产生消费的新会员，可在孩子王 APP 首页领取新人礼包，获得 500 积分；（2）购物获得积分：会员在孩子王销售渠道购物，在订单确认收货后，订单实付金额部分可相应获得积分，积分在交易完成后 24 小时内发放到订单对应账户，因取消订单或退货退款等原因导致订单未完成的，该笔订单不发放积分，积分规则为消费 1 元积 1 分（积分取整数，不满 1 元不积分）；（3）储值卡消费获得积分：购买储值卡时按实际消费额度进行积分返赠，消费时不再积分；（4）购买游乐服务获得积分：会员购买游乐服务，在订单确认收货后获得积分，积分规则为消费 1 元积 1 分（积分取整数，不满 1 元不积分）；（5）购买育儿服务商品获得积分：在订单确认收货并评价后，可获得 100 积分；（6）签到获得积分：在孩子王门店大屏、微信小程序、孩子王 APP 等渠道进行签到操作，按照会员当日签到的情况，可随机获得积分奖励。

会员积分的使用方式：普通会员积分可用于兑换商品、优惠券、参与互动活动等。在 1 年有效期内，普通会员积分用于兑换权益时，100 积分对应人民币 1 元。新会员获赠的 500 积分有效期为 1 个月；消费产生的积分有效期为 1 年，按月度滚动清零。

## （2）收费会员权益制度

2018 年 5 月，公司正式推出付费会员—黑金 PLUS 会员，并推出两类付费会员卡：孕享卡（399 元/年）和成长卡（199 元/年），收费会员权益具体情况如下：

| 会员卡类型 | 会员卡权益                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 成长卡   | 1、开卡礼：购买黑金会员，获得 50 元现金券（有效期 365 天）或 100 元品牌套券（有效期 180 天）；<br>2、童趣礼：购买黑金会员，获得 3 次童乐园体检或成长试验站队长卡（均为 365 天有效）；<br>3、返现礼：黑金 PLUS 会员专属返利，返现范围为孩子王全渠道自营商品（以实际参与返现的商品为准），购物立享 2%返现，返现金额=返现比例*实付金额，1 年有效期内最高获得 1,000 元返现；<br>4、生日礼：购物满 200 元减 50 元使用，有效期 30 天；<br>5、育儿礼：获得 3 项贴心育儿服务，包括：专业育儿顾问、在线客服、专属本地生活。 |
| 孕享卡   | 1、幸孕礼：获得 300 元幸孕礼盒 1 份；<br>2、开卡礼：获得 100 元现金券，有效期 1 年，购物满 100.1 元使用；<br>3、服务礼：66 元到店理胎发抵用券 1 张+到店礼包 1 份；38 元婴幼儿到店理发抵用券 1 张；<br>4、返现礼：同成长卡；<br>5、新生礼：66 元直营门店现金券，购物满 66.1 元使用，90 天有效；<br>6、育儿礼：同成长卡。                                                                                                  |

## 2、报告期各期积分和权益变动情况

### (1) 普通会员积分

报告期内，各期普通会员积分价值变动情况如下（单位：万元）：

| 项目    | 2020-6-30 | 2019-12-31 | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
|-------|-----------|------------|------------|------------|
| 期初余额  | 2,456.34  | 2,069.56   | 2,102.47   | 2,127.29   |
| 本期增加额 | 1,680.24  | 3,977.99   | 2,980.93   | 2,470.00   |
| 本期使用额 | 504.90    | 1,232.74   | 897.77     | 741.00     |
| 本期作废额 | 1,092.10  | 2,358.47   | 2,116.08   | 1,753.81   |
| 期末余额  | 2,539.57  | 2,456.34   | 2,069.56   | 2,102.47   |

报告期内，随着公司销售规模的持续扩大，会员积分价值增加额呈上升趋势。报告期内，普通会员积分价值按各期兑换使用情况划分如下（单位：万元）：

| 项目     | 2020年1-6月 | 2019年度   | 2018年度 | 2017年度 |
|--------|-----------|----------|--------|--------|
| 兑换优惠券  | 332.29    | 775.34   | 555.34 | 410.87 |
| 兑换商品   | 103.07    | 292.98   | 160.51 | 155.18 |
| 兑换服务   | 24.21     | 83.13    | 110.13 | 72.34  |
| 其他积分减少 | 45.33     | 81.29    | 71.79  | 102.62 |
| 合计     | 504.90    | 1,232.74 | 897.77 | 741.00 |

根据上表，公司各期积分使用主要是用于兑换优惠券，占比分别为 55.45%、61.86%、62.90%和 65.81%；兑换商品主要为兑换赠品，兑换服务包括兑换收费会员、参与互动活动等，其他积分减少主要为退货或不参与积分活动形成的积分扣减。

### (2) 收费会员权益

报告期内，公司收费会员权益主要体现为购买黑金会员卡新增的权益，以及会员卡使用过程中产生的消费返现，公司分别在预收账款（2017年-2019年）、其他流动负债（2017年-2019年）以及合同负债（2020年1-6月）中核算。报告期内，收费会员权益变动情况如下（单位：万元）：

| 项目           | 2020-6-30 | 2019-12-31 | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
|--------------|-----------|------------|------------|------------|
| 预收账款-黑金卡会员   | -         | 7,865.90   | 3,134.53   | -          |
| 合同负债-黑金卡会员   | 8,670.42  | -          | -          | -          |
| 其他流动负债-黑金卡权益 | -         | 1,422.29   | 525.30     | 40.93      |
| 合同负债-黑金卡权益   | 1,755.73  | -          | -          | -          |

公司自 2017 年试行黑金会员制度，2018 年 5 月正式推出。消费者购买黑金会员卡后，公司将会员卡年费计入预收账款（2020 年 1 月 1 日实行新收入准则后，计入合同负债科目），待客户使用会员卡中包含的某项权益或到期作废时，按该项权益的公允价值确认收入。黑金卡权益为会员购物时产生的返现权益，在消费时可作为折扣折让扣减订单金额，当客户使用上述权益或作废时确认收入，未使用部分计入其他流动负债（2020 年 1 月 1 日实行新收入准则后，计入合同负债科目）。

报告期内，预收账款-黑金卡会员科目（2020 年 1 月 1 日起计入合同负债）的变动情况如下（单位：万元）：

| 项目   | 2020-06-30  | 2019-12-31 | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
|------|-------------|------------|------------|------------|
| 期初余额 | 7,865.90    | 3,134.53   | -          | -          |
| 本期增加 | 5,459.91    | 14,169.61  | 5,711.98   | 263.92     |
| 本期减少 | 4,135.16    | 9,438.24   | 2,577.45   | 263.92     |
| 期末余额 | 9,190.65（注） | 7,865.90   | 3,134.53   | -          |

注：与合同负债金额的差异为增值税

报告期内，其他流动负债-黑金卡权益科目（2020 年 1 月 1 日起计入合同负债）的变动情况如下（单位：万元）：

| 项目    | 2020 年 1-6 月 | 2019 年   | 2018 年   | 2017 年 |
|-------|--------------|----------|----------|--------|
| 期初余额  | 1,422.29     | 525.30   | 40.93    | 19.64  |
| 本期增加额 | 7,591.87     | 9,578.41 | 2,495.32 | 249.88 |
| 本期使用额 | 5,805.54     | 7,433.05 | 1,930.17 | 191.72 |
| 本期作废额 | 1,452.90     | 1,248.37 | 80.79    | 36.87  |
| 期末余额  | 1,755.73     | 1,422.29 | 525.30   | 40.93  |

2017 年，黑金会员制度处于试行阶段，形成的返现权益相对较少。2018 年 5 月正式推出后，公司加大收费会员权益的宣传力度，消费者逐步认可返现权益的优惠价值，当年形成和使用的返现权益明显增加；此外，由于 2017 年、2018 年黑金会员处于推广阶段，因此未严格执行返现权益过期作废制度，作废额较少。2019 年至今，随着公司收费会员人数增加，销售规模迅速扩大，形成和使用的返现权益较前期大幅上升。

### 3、积分和权益公允价值的确定、会计处理、合规性以及对各期财务报表的影响

#### (1) 会员积分

公司在销售商品或提供服务的同时会授予客户普通会员积分,公司将其作为单项履约义务,将销售商品、提供服务取得的货款或应收货款在本次销售商品、提供服务产生的收入与会员积分的公允价值之间进行分配,将销售商品、提供服务产生的收入扣除会员积分公允价值的部分确认为收入、会员积分的公允价值作为递延收益,计入其他流动负债或合同负债(2020年1月1日起),待客户兑换积分或积分失效时确认收入。

根据公司现有积分政策,消费1元人民币授予1个积分(不考虑特殊促销期间积分翻倍情况),每100分可以换取价值1元人民币的商品/服务,积分有效期为消费当日起一年,过期自动清零作废。如果会员在有效期内使用积分,公司会根据兑换商品或服务价值确认收入,具体会计处理分录如下:

| 积分产生时                    | 积分正常使用/到期                |
|--------------------------|--------------------------|
| 借: 主营业务收入                | 借: 其他流动负债-会员积分/合同负债-会员积分 |
| 贷: 其他流动负债-会员积分/合同负债-会员积分 | 贷: 主营业务收入                |

## （2）收费会员权益

消费者在购买黑金会员卡后可在 1 年内享受会员卡内的相关服务，其中包含于特定时期获取特定礼物、消费折扣及其他增值服务。公司按照企业会计准则核算会费收入，对黑金会员卡中包含的各权益价值进行单独核算，若权益存在单独售价的情况则按照单独售价的价值确认权益的公允价值，若无法区分单独售价则按照成本加成确认各礼物或服务的公允价值，再根据会员卡所包含各项权益的公允价值进行分摊，并于各单项权益履约义务完成时或超过履约时点后确认收入。

具体会计处理分录如下：

| 黑金卡购买时             | 黑金卡权益使用/到期               |
|--------------------|--------------------------|
| 借：银行存款             | 借：预收账款/合同负债——黑金卡会员（单项权益） |
| 贷：预收账款/合同负债——黑金卡会员 | 贷：主营业务收入                 |

黑金卡返现权益的公允价值确定方式与会员积分一致，其会计处理分录如下：

| 黑金卡返现权益产生时                | 黑金卡返现权益正常使用/到期            |
|---------------------------|---------------------------|
| 借：主营业务收入                  | 借：其他流动负债-黑金卡权益/合同负债-黑金卡权益 |
| 贷：其他流动负债-黑金卡权益/合同负债-黑金卡权益 | 贷：主营业务收入                  |

上述会计处理均符合《企业会计准则》的要求。

### (3) 对各期财务报表的影响

报告期内, 普通会员积分和收费会员权益对公司财务报表的影响具体如下(单位: 万元):

| 项目     |             | 2020. 6. 30<br>/2020 年 1-6 月 | 2019. 12. 31<br>/2019 年度 | 2018. 12. 31<br>/2018 年度 | 2017. 12. 31<br>/2017 年度 |
|--------|-------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 会员积分   | 其他流动负债/合同负债 | 2, 539. 57                   | 2, 456. 34               | 2, 069. 56               | 2, 102. 47               |
|        | 主营业务收入      | 1, 597. 00                   | 3, 591. 21               | 3, 013. 84               | 2, 494. 81               |
| 黑金会员权益 | 预收账款/合同负债   | 8, 670. 42                   | 7, 865. 90               | 3, 134. 53               | -                        |
|        | 其他流动负债/合同负债 | 1, 755. 73                   | 1, 422. 29               | 525. 29                  | 40. 93                   |
|        | 主营业务收入      | 11, 159. 53                  | 17, 585. 42              | 4, 442. 52               | 477. 57                  |

## 二、申报会计师核查

### (一) 核查过程

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序:

- 1、 查阅发行人普通会员积分和收费会员权益政策, 与管理层讨论分析会计处理方法的恰当性;
- 2、 了解公司会员积分和会员权益流程, 测试积分系统控制的有效性;
- 3、 查看发行人报告期内普通会员积分和收费会员权益变动明细表, 查看积分增加和使用情况;
- 4、 重新测算会员积分和会员权益公允价值计算以及分摊。

### (二) 核查结论

经核查, 发行人申报会计师认为: 报告期各期会员积分和权益会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

### 问题 30

关于现金流，申报材料显示，发行人报告期销售商品、提供劳务收到的现金分别为 709,185.51 万元、888,725.16 万元、1,055,141.46 万元，高于发行人营业收入 523,510.23 万元、667,065.16 万元、824,250.92 万元。请发行人补充披露销售商品、提供劳务收到的现金超出营业收入的具体构成情况及原因，是否与发行人所处行业业务模式相符。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【回复】

#### 一、公司说明

报告期各期，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别高于营业收入 185,675.28 万元、221,660.00 万元、230,890.54 万元、48,375.80 万元，具体构成情况如下（单位：万元）：

| 项目                              | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度      | 2018 年度    | 2017 年度    |
|---------------------------------|--------------|--------------|------------|------------|
| 营业收入                            | 384,598.97   | 824,250.92   | 667,065.16 | 523,510.23 |
| 加：增值税销项税                        | 45,375.39    | 213,853.97   | 215,053.37 | 182,893.72 |
| 加：应收账款、其他应收款的减少（增加以“-”号填列）      | -372.91      | 7,141.84     | -798.85    | 1,197.34   |
| 加：预收款项、合同负债、其他流动负债增加（减少以“-”号填列） | 3,373.32     | 9,894.73     | 7,405.48   | 1,584.22   |
| 合计                              | 432,974.77   | 1,055,141.46 | 888,725.16 | 709,185.51 |
| 销售商品、提供劳务收到的现金                  | 432,974.77   | 1,055,141.46 | 888,725.16 | 709,185.51 |
| 差异                              | -            | -            | -          | -          |

报告期内，销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入的差异主要为增值税销项税，其他差异主要为公司预收的储值卡、会员卡款项变动。2019 年应收账款、其他应收款项减少，主要因为 2019 年末公司其他应收款项中应收江苏孩子王的代收代付款减少导致。上述差异系公司正常经营发展过程中产生的合理差异，符合发行人所处母婴行业业务模式。

## 二、申报会计师核查

### （一）核查过程

发行人申报会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、了解公司关账流程，并执行穿行测试及控制测试；
- 2、复核管理层编制的合并现金流量表，并分析波动合理性。将各现金流量项目与利润表项目的当期发生额及相关资产负债表项目的期初期末变动金额进行勾稽核对。

### （二）核查结论

经核查，发行人申报会计师认为：发行人各报告期销售商品、提供劳务收到的现金超出营业收入的情况与同行业业务模式相符。

(本页无正文，为《关于孩子王儿童用品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》的回复说明之签字盖章页)

安永华明会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师：郭福艳

郭福艳



中国注册会计师：吴慧珺

吴慧珺

中国 北京

2020年10月23日