



KAY TUNE

上海凯淳实业股份有限公司

东方证券承销保荐有限公司

关于上海凯淳实业股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的

审核问询函的回复

保荐人（主承销商）



东方证券承销保荐有限公司
ORIENT SECURITIES INVESTMENT BANKING CO., LTD

（上海市中山南路 318 号东方国际金融广场 24 层）

二〇二〇年十二月

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 7 月 31 日出具的“审核函〔2020〕010223 号”《关于上海凯淳实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。

上海凯淳实业股份有限公司（以下简称“凯淳股份”、“发行人”、“申请人”、“上市公司”或“公司”）已会同保荐人东方证券承销保荐有限公司（以下简称“东方投行”或“保荐人”）、国浩（上海）律师事务所（以下简称“发行人律师”）与容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）对问询函的有关事项进行了认真核查与落实，现就相关问题作以下回复说明，请予以审核。

除另有说明外，本问询函回复中的简称或名词的释义与《上海凯淳实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书(注册稿)》（以下简称“招股说明书”、“招股书”）中的含义相同。

本问询函回复中若各加数直接相加之和与合计数在尾数上存在差异，这些差异是由四舍五入造成的。

问询函所列问题	黑体（加粗）
问询函回复中涉及问题的标题部分	宋体（加粗）
对问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对审核问询函回复中涉及到需要季报更新部分的修改	楷体（加粗）

目录

问题 1. 关于主营业务分类。	5
问题 2. 关于与品牌方的合作模式。	8
问题 3. 关于历史沿革。	26
问题 4. 关于信息披露差异。	32
问题 5. 关于股东人数。	41
问题 6. 关于员工持股平台。	45
问题 7. 关于员工。	49
问题 8. 关于消费者隐私权。	56
问题 9. 关于商业拓展。	58
问题 10. 关于租赁房产。	62
问题 11. 关于募集资金投资项目。	69
问题 12. 关于国有股权管理。	74
问题 13. 关于境外经营。	78
问题 14. 关于信息系统核查。	80
问题 15. 关于业务模式。	86
问题 16. 关于品牌方授权。	95
问题 17. 关于品牌集中度及变动情况。	110
问题 18. 关于供应商。	126
问题 19. 关于收入确认方式。	139
问题 20. 关于收入。	153
问题 21. 关于疫情因素的影响。	180
问题 22. 关于成本。	184
问题 23. 关于毛利率。	200
问题 24. 关于销售费用。	215
问题 25. 关于应收账款和其他应收账款。	228
问题 26. 关于存货。	240
问题 27. 关于应付账款。	252
问题 28. 关于现金流。	255

问题 29. 关于职工薪酬。	259
问题 30. 关于利益冲突审查。	265

问题 1. 关于主营业务分类。招股说明书披露，发行人主营品牌线上销售服务、品牌线上运营服务以及客户关系管理服务。其中，品牌线上运营服务的内容包括视觉设计、店铺运营、仓储物流、营销策划、活动管理、客户服务等；客户关系管理服务的内容包括 CRM 系统的开发和管理、CRM 活动与沟通以及客服中心服务等。

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

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（三）、1、销售及服务模式”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（4）品牌线上运营服务与客户关系管理服务分类标准

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

代运营服务的，则会被归类在客户关系管理服务中，代表性案例如下：

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

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

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（三）、1、销售及服务模式”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（5）品牌线上运营服务与客户关系管理服务的人员独立情况及财务核算情况

公司品牌线上运营服务与客户关系管理服务分属于不同的部门，不同部门的内部运营人员均有对应服务的品牌，因此，公司上述两项业务的运营人员独立。

公司技术人员定位于服务整个公司，其职责是研发、维护公司的业务和管理信息系统，并对项目中涉及数据分析、软件开发的部分提供技术支持，因此公司的技术人员同时服务于各类业务。

公司日常经营时采用项目制的运作方式，即无论品牌线上运营服务还是客户关系管理服务，对于不同品牌、不同业务类型的项目都会在公司 OA 系统和财务系统中单独立项，并确定项目负责人和运营人员，公司对运营人员进行项目制管理和项目制考核。对于部分人员同时服务于多个项目的情况，公司采取的项目负责人制度和项目制考核管理制度，能够按照单个项目进行有效的人员管理和人工成本核算。

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

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

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

三、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行的主要核查程序包括：

了解、评价并测试了发行人与品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性；查阅发行人品牌线上运营服务及客户关系管理服务相关合同；访谈品牌方相关人员，确认服务内容；查阅并分析同行业可比公司公开资料，比对发行人的相关情况；与发行人业务部门、人事部相

关人员进行访谈，了解并确认发行人员工的使用情况；审阅并复核发行人工时填报表，复核成本费用归集过程；获取发行人品牌线上运营服务及客户关系管理服务相关的客户确认邮件及对账单，选取样本检查并与入账收入进行核对等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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

2、发行人具备相应的内部控制流程，能够有效地对品牌线上运营服务和客户关系管理服务的人员进行管理，对收入、成本及费用进行准确的核算；发行人招股说明书中对主营业务类别的内容描述符合公司实际业务开展情况。

问题 2. 关于与品牌方的合作模式。招股说明书披露，发行人在“品牌线上销售服务”中采用买断方式向品牌方或其代理商采购商品，用于零售或分销。但是报告期内，品牌方存在向发行人返利、承担促销折扣或营销费用的情形，其中返利的品牌方主要为卡诗。发行人将品牌方返利及代垫促销折扣冲减相应的存货成本及营业成本，将发生的代垫营销费确认为其他应收款，将公司自行承担的营销活动支出计入销售费用。

请发行人：（1）补充披露品牌方向发行人返利、承担促销折扣及营销费用是否符合品牌授权等合作协议的约定，并结合同行业公司的合作模式披露发行人返利金额较少是否符合行业惯例。（2）以表格形式补充披露报告期内，发行人获得的返利、品牌方承担的促销折扣和营销费用明细，包括品牌方名称、返利原因、返利时点、返利金额、促销平台、促销期间、发行人与品牌方各自承担的折扣金额和营销费用金额、营销渠道以及是否有明确的合同约定等。（3）补充分析并披露报告期内品牌方返利、促销折扣、营销费用三项金额变动趋势不一致的原因，是否具有合理性。（4）补充披露前述卡诗等品牌方是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系。（5）在招股说明书“重要会计政策及会计估计”部分补充披露发行人针对前述返利、

促销折扣和营销费用所执行的会计政策，报告期内是否发生会计政策变更，是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人核查上述事项，发行人律师核查上述事项（1）（2）（3），申报会计师核查事项（4）（5），并发表明确意见。

回复：

一、补充披露品牌方向发行人返利、承担促销折扣及营销费用是否符合品牌授权等合作协议的约定，并结合同行业公司合作模式披露发行人返利金额较少是否符合行业惯例。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（三）、1、（1）品牌线上销售服务”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“②品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用约定情况

品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用均属于行业惯例。从同行业可比公司情况来看，品牌方返利一般均会由合作双方在合作协议中对返利进行具体条款约定，而代垫促销折扣及代垫营销费用则主要与品牌方基于自身的品牌发展阶段与目标、相关年度的销售目标、服务商的营销计划等因素而制定的年度营销投入预算相关，因此通常不会在合作协议中作具体约定或仅在合作协议中作原则性约定。该等营销投入预算用于品牌的整体线上销售，是品牌方自身商业运作的固有成本之一，虽然预算金额根据各年度情况有所不同，但相关预算支出具有持续性。

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

项目	同行业公司	核算名称	确定及结算方式	是否协议具体约定
品牌方返利	发行人	品牌方返利	发行人与品牌方签订的合作协议中有相关返利条款进行约定，包括返利考核指标、返利计算基础等。根据合同约定的返利结算期，发行人根据协议约定的计算方式计算返利，在与品牌方对账确认后，最终确定返利金额。	是

	丽人丽妆	返利	品牌方或其国内总代理与公司在采购协议中约定返利政策，设立目标采购量或销售量、按时付款等返利指标。	是
	若羽臣	采购返利	品牌方或其国内总代理与公司在采购合同中约定具体采购返利政策，通过约定固定比例返利或设立季度及年度采购量、采购付款额等返利指标，根据相关指标的实际完成情况给予不同比例的采购返利。	是
	壹网壹创	日常返利	公司会与品牌方在合作协议中约定，根据公司采购情况给予一定金额返利，公司可用返利额度抵扣货款。	是
代垫促销折扣	发行人	代垫促销折扣	促销活动开始前，公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一给与消费者的产品销售折扣。促销活动结束后，公司根据实际情况与品牌方确认促销折扣金额。	否 ^注
	丽人丽妆	其他活动支持	其他活动支持是指公司与品牌方商定进行经常性或不定期的促销活动，品牌方根据促销活动的实际折扣让利情况、活动支出或阶段让利情况等，确认给予发行人的支持。	否
	若羽臣	销售返利	通常品牌方或其国内总代理与公司在采购合同中约定或在促销活动方案执行前约定具体销售返利政策。	两种都有
	壹网壹创	活动返利	品牌方根据其营销计划组织活动，经销商可提供营销活动方案，向品牌方申请参与活动;活动结束后，按照活动方案取得品牌方返利。活动返利金额及比例系根据实际方案，由服务商与品牌方协商确定。	否
代垫营销费用	发行人	代垫营销费用	公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一支付的营销活动费用。营销活动开始前，公司与品牌方协商确定由品牌方承担的费用金额或承担原则，并获得相关确认文件，营销活动结束后，公司与品牌方结算由品牌方承担的营销费用。	否
	丽人丽妆	代垫营销费用	代垫营销费用是指公司协助品牌方执行由其主导的营销活动，由发行人向第三方垫付相应的营销推广支出，支出金额	否

			由品牌方确认后返还给发行人。	
	若羽臣	代垫推广费	公开资料未详细披露结算方式。	否
	壹网壹创	代垫费用	公开资料未详细披露结算方式。	否

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

综上，发行人在与品牌方在合作协议中对相关返利条款进行约定，包括返利考核指标、返利计算基础等，根据合同约定的返利结算期，发行人根据协议约定的计算方式计算返利，在与品牌方对账确认后，最终确定返利金额，发行人获得的返利符合合作协议约定；发行人的代垫促销折扣及代垫营销费用未与品牌方在合作协议中作具体约定的情况符合行业惯例，且发行人发生的代垫促销折扣以及代垫营销费用的具体金额均已经品牌方确认。”

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（三）、3、主营业务毛利率与可比公司的比较分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“3、主营业务毛利率与可比公司的比较分析

报告期内，公司主营业务毛利率与可比公司比较情况如下：

公司	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	38.92%	35.61%	36.63%	35.20%
若羽臣	32.69%	34.25%	32.79%	33.41%
壹网壹创	43.90%	42.90%	42.55%	46.83%
平均值	38.50%	37.59%	37.32%	38.48%
凯淳股份	28.29%	30.66%	30.02%	33.96%

数据来源：壹网壹创：壹网壹创招股说明书（2019 年 9 月）、2019 年年度审计报告及 2020 年第三季度报告；丽人丽妆：丽人丽妆招股说明书（2020 年 9 月）；2020 年第三季度报告；若羽臣：若羽臣招股说明书（2020 年 9 月）、2020 年第三季度报告。

注：可比公司 2020 年第三季度报告中未披露具体收入分项构成，故可比公司 2020 年 1-9 月主营业务毛利率计算口径为：（营业收入-营业成本）/营业收入。

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 33.96%、30.02%、30.66%和 28.29%，低于同行业可比公司平均水平，主要有两方面原因。

（1）报告期内，公司分销业务持续增长，而分销业务毛利率相对低于零售业务，拉低了综合毛利率水平。可比公司中，丽人丽妆报告期内主营业务收入中不包含分销业务，毛利率稳定在 35%以上，壹网壹创于 2018 年开始分销业务占

比大幅提高，综合毛利率也开始下滑，若羽臣整体营收结构和公司更接近，综合毛利率水平也更相似。

（2）除分销业务毛利率影响外，公司零售业务下的毛利率也低于同行业公司。主要原因是：在零售业务模式下，获得返利是服务商提高毛利率水平的重要方式之一，尤其是对于线上新兴品牌而言，服务商的采购量或销售量越大，品牌方给与的返利比例/金额也越高。通常情况下，服务商在扩大采购规模并获得更多返利优惠条件的同时，能够通过进一步增加营销投入来加快货品的销售速度，但与此同时，客观上亦加大了因营销推广不利或其他各种突发情况而带来的货品滞销风险。因此，零售业务模式下，服务商的高毛利率通常伴随着高推广引流支出。与同行业公司相比，现阶段公司结合自身的资金实力与规模，追求稳健的经营风格，尤其是零售业务经营方面，强调库存管理与风险控制，以致公司获得的品牌方返利总额相对较少，拉低了公司的零售业务毛利率水平。公司主要通过对头部品牌的重点承揽、对合作品牌的主动选择以及对推广引流策略的精准制定等方式，合理安排营销支出并着力提升推广引流效果，来达到既能令合作品牌方满意，又能控制风险且保持合理盈利水平的经营目标。整体来看，虽然公司的零售业务毛利率总体低于可比公司，但公司销售费用中的推广引流支出费用占比相应也低于可比公司，公司的整体销售净利润水平与可比公司大致相当。

（3）同行业品牌方返利及营销支出情况比较分析

①业务结构差异

根据行业惯例，品牌方返利主要发生在需要服务商买断商品且直接将产品销售至终端消费者的业务中。对于发行人而言，主要集中在品牌线上销售服务-零售模式下，相较于可比公司，发行人该业务板块的收入占比总体较低，对应的返利总额也较低，可比公司同口径收入占比情况对比如下：

零售/同口径收入占总收入比例	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	95.50%	92.55%	92.21%
若羽臣	36.84%	40.71%	48.59%
壹网壹创	52.13%	61.72%	70.22%
平均值	61.49%	64.99%	70.34%

凯淳股份	27.26%	37.01%	40.90%
------	--------	--------	--------

注：可比公司未披露 2020 年 1-9 月相关数据，因此 2020 年 1-9 月数据未作披露对比；壹网壹创 2019 年数据为 2019 年 1-6 月。

②核算分类差异

对于品牌方促销折扣的支持，公司将其归类为代垫促销折扣中核算，部分可比公司将其归类为返利中核算。例如若羽臣将代垫折扣作为销售返利、丽人丽妆作为其他活动支持、壹网壹创作为活动返利，虽然各家公司核算名称不同，但涉及的业务类型、会计处理及财务影响是相同的，财务上的表现形式最终均为主营业务成本的抵减。2017 年至 2020 年 1-9 月，发行人品牌方返利及代垫促销折扣合计金额分别为 982.02 万元、1,212.05 万元、774.71 万元及 323.39 万元，占发行人零售收入的比例为 4.31%、4.38%、3.69%以及 2.26%，与同行业公司对比情况如下：

返利/代垫折扣占零售收入比例	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	5.83%	6.28%	4.07%
若羽臣	60.80%	41.48%	27.58%
壹网壹创	12.43%	30.87%	25.67%
平均值	26.35%	26.21%	19.10%
凯淳股份	3.69%	4.38%	4.31%

注：可比公司未披露 2020 年 1-9 月相关数据，因此 2020 年 1-9 月数据未作披露对比；壹网壹创 2019 年数据为 2019 年 1-6 月；丽人丽妆未单独披露品牌方提供的活动支持金额，仅使用了返利金额进行计算。

同口径比较后，虽然公司相关部分的绝对金额与同行业公司差异有所减少，但相关比例仍低于可比公司。

③服务品牌属性差异

通常而言，成熟品牌已拥有较高的知名度以及稳定的消费群体，其线上销售策略注重消费者服务并兼顾稳步增长，一般对服务商采取低返利策略。成长期品牌注重扩张和快速提高市场份额，一般对服务商采取高返利策略，激励其扩大线上销售规模。公司服务的大多为国际知名的成熟品牌，在授权服务的线上渠道上也已经经营多年，激励服务商快速扩大销售规模并非品牌方现阶段的主要目标，因此，公司服务的品牌大多为低返利策略。可比公司中，壹网壹创服务的露得清品

牌采取的是低返利策略，而其服务的百雀羚品牌采取的是高返利策略。露得清为强生旗下成熟品牌，而百雀羚为国内品牌，近年来扩张速度较快，说明不同品牌在不同阶段采取不同的返利策略符合行业惯例。

④经营策略差异

零售业务模式下，通常服务商的采购量或销售量越大，品牌方给与的返利金额也越高。通常情况下，服务商在扩大采购规模并获得更多返利的同时，能够通过进一步增加营销投入来加快货品的销售速度，但与此同时，客观上亦加大了因营销推广不利或其他各种突发情况而带来的货品滞销风险，服务商的高销售规模通常伴随着高推广引流支出。与同行业公司相比，现阶段公司结合自身的资金实力与规模，追求稳健的经营风格，通过对合作品牌的主动选择以及对推广引流策略的精准制定等方式，来实现经营目标。相应的，公司虽然获得的返利额较少，但对应的推广引流支出也较少。

(4) 结合品牌方返利情况比较分析公司的核心竞争力和经营稳定性

零售业务模式下，同步扣减了相关推广支出后行业可比公司的盈利水平对比如下：

扣除推广支出后盈利比例 ^注	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	25.87%	25.89%	26.27%
若羽臣	12.81%	14.84%	16.29%
壹网壹创	25.35%	28.03%	28.28%
平均值	21.34%	22.92%	23.61%
凯淳股份	23.10%	24.51%	25.69%

注：可比公司未披露 2020 年 1-9 月相关数据，因此 2020 年 1-9 月数据未作披露对比；壹网壹创 2019 年数据为 2019 年 1-6 月；扣除推广支出后盈利比例计算方式：壹网壹创为（品牌线上营销服务毛利额-推广引流费）/品牌线上营销服务收入；若羽臣为（零售毛利额-市场推广费）/零售收入；丽人丽妆为（零售毛利额-广告费）/零售收入；凯淳股份为（零售业务毛利额-零售业务推广引流费）/零售收入。

考虑到可比公司公开披露信息有限，部分可比公司推广费用中可能包含对其他业务板块的支持，导致推广支出扣除后的盈利水平较低，例如若羽臣。下表使用综合收入扣除总体推广支出后，对综合盈利水平比较如下：

扣除推广支出后的	2019 年度	2018 年度	2017 年度
----------	---------	---------	---------

综合盈利比例 ^注			
壹网壹创	30.18%	34.22%	38.66%
若羽臣	26.15%	25.91%	26.16%
丽人丽妆	26.68%	27.15%	27.65%
平均值	27.67%	29.09%	30.82%
凯淳股份	27.94%	28.89%	33.01%

注：可比公司未披露 2020 年 1-9 月相关数据，因此 2020 年 1-9 月数据未作披露对比；壹网壹创 2019 年数据为 2019 年 1-6 月；扣费后盈利比例计算方式：壹网壹创为（综合毛利额-推广引流费）/营业收入；若羽臣为（综合毛利额-市场推广费）/营业收入；丽人丽妆为（综合毛利额-广告费）/营业收入；凯淳股份为（综合毛利额-推广引流费）/营业收入。

在上述两种维度的比较下，发行人扣除推广支出后的盈利水平与同行业可比公司均大致接近，说明虽然可比公司服务的不同品牌方有不同的返利策略，但综合考虑各种因素后，行业可比公司的盈利能力也较为接近。

扣非净利率（扣非后净利润/营业收入）是综合盈利指标，能很好的反映企业综合经营水平，与同行业公司比较如下：

扣非后净利率	2019 年度	2018 年度	2017 年度
壹网壹创	13.89%	14.92%	18.87%
若羽臣	8.39%	7.51%	7.38%
丽人丽妆	5.63%	5.54%	6.05%
平均值	9.30%	9.32%	10.77%
凯淳股份	9.16%	9.01%	10.84%

数据来源：壹网壹创：壹网壹创招股说明书（2019 年 9 月）、2019 年年度审计报告；丽人丽妆：丽人丽妆招股说明书（2020 年 9 月）；若羽臣：若羽臣招股说明书（2020 年 9 月）。

公司扣非净利率总体保持稳定，且总体略高于同行业公司平均水平。

综上所述，公司与同行业公司相比，盈利能力良好，毛利率水平的差异是各自业务结构、服务品牌属性、经营策略等各方面不同的表现。公司报告期扣除推广支出后的盈利水平与同行业可比公司均大致接近，扣非净利率总体保持稳定，且总体略高于同行业公司平均水平。报告期公司毛利率变动是由于业务结构变化的结果。公司整体经营情况稳定良好，与发行人核心竞争力相匹配、不存在经营风险。”

二、以表格形式补充披露报告期内，发行人获得的返利、品牌方承担的促销折扣和营销费用明细，包括品牌方名称、返利原因、返利时点、返利金额、

促销平台、促销期间、发行人与品牌方各自承担的折扣金额和营销费用金额、营销渠道以及是否有明确的合同约定等。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（三）、1、（1）品牌线上销售服务”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“品牌线上销售服务模式下，公司完成相关业绩指标时，还会收取品牌方返利。根据行业惯例，品牌方为激励其销售服务商，在双方签署的合作协议中会预先约定返利政策，设立目标采购量或销售量等返利考核指标。公司根据返利考核指标的完成情况，按照协议约定的返利计算方式计算返利，在与品牌方确认后，最终确定返利并进行账务处理。2017年至2020年1-9月，公司获得并确认的品牌方返利金额分别为90.35万元、284.54万元、74.96万元和34.17万元，主要为品牌线上销售服务下获得的品牌方返利。

报告期内，发行人获得的品牌方返利明细情况如下：

单位：万元

品牌名称	2020年 1-9月	2019年度	2018年度	2017年度	返利 时点	返利原因	业务类型
卡诗	11.50	19.52	193.00	90.35	年返	采购额及 销售额指 标达成	零售模式、品 牌线上运营服 务
施华洛世奇	-	-	56.89	-	季返	采购额指 标达成	分销模式
旧街场白咖啡	-	-	34.64	-	年返	销售额、店 铺评分等 指标达成	零售模式
欧莱雅沙龙	-	55.44	-	-	季返	采购额指 标达成	品牌线上运营 服务
宝拉	21.50	-	-	-	月返	采购额指 标达成	分销模式
澳荣	1.16	-	-	-	月返	采购额指 标达成	分销模式
合计	34.17	74.96	284.54	90.35			

注：施华洛世奇的返利系针对唯品会渠道的返利；2019年4月前，卡诗的返利系对天猫旗舰店业务的返利，2019年4月后，卡诗的返利系对专业消费者服务业务的返利。

发行人获得的品牌方返利有明确的合作协议约定。报告期内，上述品牌方返利仅2018年旧街场白咖啡系以现金方式支付34.64万元，其余品牌方返利均以货款抵减方式支付。

此外，公司会定期或在“618”、“双十一”、“双十二”等促销营销活动开展前，根据品牌方的投入预算情况，规划当月对该等促销营销活动的投入金额或参与力度，并与品牌方就其承担的促销折扣及营销费用的比例或金额协商达成一致。该部分费用均由公司先行代为垫付，并在事后与品牌方结算收回。2017年至**2020年1-9月**，公司在品牌线上销售服务业务开展过程中，由品牌方承担的促销折扣金额分别为891.67万元、927.51万元、699.75万元和**289.22**万元，由品牌方承担的营销费用金额分别为1,065.15万元、1,572.42万元、1,914.30万元和**2,288.50**万元。”

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（四）、1、（2）推广引流费”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“1、销售费用

.....

（2）推广引流费

.....

④代垫促销折扣及代垫营销费用情况

为促进品牌线上销售业务的销售实现，除公司自身承担的推广引流费之外，公司会定期或在“618”、“双十一”、“双十二”等促销营销活动开展前，根据品牌方的投入预算情况，规划当月对该等促销营销活动的投入金额或参与力度，并与品牌方就其承担的促销折扣及营销费用的比例或金额协商达成一致。该部分费用均由公司先行代为垫付，并在事后与品牌方结算收回。2017年至**2020年1-9月**，公司在品牌线上销售服务业务开展过程中，由品牌方承担的促销折扣金额分别为891.67万元、927.51万元、699.75万元和**289.22**万元，由品牌方承担的营销费用金额分别为1,065.15万元、1,572.42万元、1,914.30万元和**2,288.50**万元。

A、促销折扣情况

促销折扣不直接体现在销售费用中，而是直接体现为发行人销售收入的折让。其中品牌方承担的促销折扣还会体现为品牌方自身的销售收入的折让，也即发行人相应成本的减少。

报告期内，品牌方与发行人支出的促销折扣明细情况如下：

单位：万元

期间	2020 年 1-9 月		2019 年度		促销期间	促销平台
相关方	品牌方	公司	品牌方	公司		
旧街场白咖啡	289.22	145.69	520.69	239.15	大型促销节、日常促销	天猫平台、京东平台
卡诗	-	-	22.63	49.45	大型促销节	天猫天台
双立人	-	3,042.36	156.42	1,609.94	大型促销节、日常促销	天猫平台
小计	289.22	3,188.05	699.75	1,898.54		
期间	2018 年度		2017 年度			
相关方	品牌方	公司	品牌方	公司		
旧街场白咖啡	563.47	214.61	593.37	83.80	大型促销节、日常促销	天猫平台、京东平台
卡诗	257.64	1,590.15	83.73	518.34	大型促销节	天猫天台
双立人	106.40	698.00	107.42	469.74	大型促销节、日常促销	天猫平台
羽西	-	-	103.27	403.52	大型促销节、日常促销	天猫平台
赫莲娜	-	-	3.87	5.60	日常促销	天猫平台
小计	927.51	2,502.76	891.67	1,481.00		

注：发行人在零售业务中给予最终消费者的折扣可以表现为销售价格的直接调整，以及折扣券等形式，其中直接价格调整没有相对客观的统计口径，故以折扣券口径统计公司给予零售业务最终消费者的折扣。

上述代垫促销折扣金额按业务类型及支付方式区分列示如下：

单位：万元

	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
零售模式	201.46	532.47	740.21	711.08
分销模式	87.76	167.28	187.30	180.59
合计	289.22	699.75	927.51	891.67
现金支付	81.22	296.90	339.04	597.25
货款抵减	208.00	402.85	588.47	294.43
合计	289.22	699.75	927.51	891.67

公司代垫促销折扣主要涉及卡诗、双立人、旧街场白咖啡。羽西及赫莲娜于 2018 年终止合作，后续未有相关金额发生。双立人代垫促销折扣主要发生在大促期间，因此 2020 年 1-9 月未有相关金额发生。发行人发生的代垫促销折扣均与品牌方事先约定，相关结算依据与具体金额均获得品牌方确认。

公司承担的折扣金额与代垫促销折扣金额变动趋势基本一致，且公司承担的折扣金额大小与该品牌的产品单价的相关性也较高，通常产品单价高，折扣券金额也较高，公司承担的折扣金额则较大，例如双立人产品。2020 年 1-9 月，公司调整了促销策略，增加了电商直播活动，并配套增加了折扣券的发放力度，因此，该期间公司承担的折扣金额较大。

B、代垫营销费情况

2017 年至 2020 年 1-9 月，报告期各期公司及品牌方（由公司代垫）支出的相关线上品牌销售业务营销费用合计分别为 1,595.11 万元、2,419.45 万元、4,014.07 万元和 3,410.76 万元，整体呈增长趋势。公司及品牌方在各渠道营销投入的力度及变化，系根据品牌方在相应渠道的发展阶段、相应渠道自身的发展态势、品牌方自身策略相关。

报告期内，品牌方与发行人支出的营销费用明细情况如下：

单位：万元

期间	2020 年 1-9 月		2019 年度		营销渠道
相关方	品牌方	公司	品牌方	公司	
皮尔法伯	1,879.80	132.00	1,145.59	1,166.37	京东平台、唯品会等
旧街场白咖啡	111.29	48.13	293.05	24.73	天猫平台、京东平台等
双立人	94.75	618.66	226.82	434.26	天猫平台等
上下	74.18	3.09	51.91	5.00	天猫平台
欧莱雅沙龙	128.49	85.57	182.66	94.13	京东平台
欧莱雅小美盒	-	89.79	14.26	195.76	天猫平台
其他	-	145.03	-	179.52	-
小计	2,288.50	1,122.26	1,914.30	2,099.77	
期间	2018 年度		2017 年度		营销渠道
相关方	品牌方	公司	品牌方	公司	
皮尔法伯	390.68	228.03	396.36	89.61	京东平台、唯品会等
旧街场白咖啡	323.33	4.81	162.88	17.46	天猫平台、京东平台等
双立人	259.99	342.26	485.85	304.01	天猫平台等
卡诗	501.50	155.49	-	73.25	天猫平台
上下	-	3.91	4.66	6.79	天猫平台
欧莱雅沙龙	56.60	0.07	-	-	天猫平台
欧莱雅小美盒	0.52	73.62	-	20.08	天猫平台
其他	39.80	38.84	15.39	18.76	
小计	1,572.42	847.03	1,065.15	529.96	

注：上述其他品牌中包括羽西、庄臣、Tetley、16brand、裴礼康、Hexley 等品牌，单个

金额均较小，且部分品牌后续年份已终止合作，未发生相关代垫费用，故未作单独统计；皮尔法伯包括旗下品牌雅漾、馥绿德雅及康如，由于代垫营销费由皮尔法伯统一确认，故合并披露；公司自 2019 年起，为欧莱雅沙龙提供服务的渠道由天猫平台调整为京东平台。

上述代垫营销费用金额按业务类型及支付方式区分列示如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
零售模式	240.77	545.59	1,129.61	642.75
分销模式	2,047.73	1,368.71	442.81	422.40
合计	2,288.50	1,914.30	1,572.42	1,065.15
现金支付	2,288.50	1,867.13	1,138.46	1,065.15
货款抵减	-	47.17	433.96	-
合计	2,288.50	1,914.30	1,572.42	1,065.15

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

发行人代垫营销费用的具体形成过程为：首先，发行人与品牌方建立合作关系后，品牌方会就每年或每期的营销投入计划与发行人进行沟通，并明确品牌方营销支出的预算范围以及营销支出的主要使用方向，不同品牌方的营销预算情况与主要使用方向各不相同，同一品牌不同期间的营销预算与使用方向也会有所调整；其次，发行人根据市场动向、平台活动信息，结合品牌方的预算与其要求的使用方向，不定期地为品牌方制定符合其要求的促销及营销活动方案并建议到品牌方；再次，相关方案经与品牌方讨论修改后获得品牌方（包括支出金额范围）的认可，双方形成事先约定；最后，发行人作为线上渠道的服务商，负责相关方案的具体实施，并形成对于品牌方应支出营销费用的代垫。发行人为品牌方代垫的营销费用不计入发行人期间费用，符合行业惯例。关于营销费用发行人与品牌方不存在具体的分摊方式，且从报告期实际投入情况而言，品牌方有相对固定的投入原则和范围，报告期内，发行人与主要品牌方各自营销费用的投入原则及范

围如下：

品牌名称	发行人营销费用投入范围	品牌方营销费用原则及投入范围
皮尔法伯	平台中以引流为主要目的的营销工具投入为主，如京选店铺、快车，为竞价搜索排名广告；各类促销专场资源包使用费	平台中以品牌展示为主要目的的营销工具投入为主，如京选展位，为首页等资源位品牌展示广告； 部分促销节日的引流营销工具使用费。
旧街场白咖啡	大促期间电商平台内的推广引流工具使用费	日常及大促期间电商平台内的推广引流工具使用费
双立人	日常电商平台内的推广引流工具使用费；大促期间电商平台内的推广引流工具使用费双方均会投入，公司自行确定投入金额	除电商平台内的推广引流工具使用费外的其他营销费用（如 KOL 直播坑位费等）；大促期间电商平台内的推广引流工具使用费双方均会投入，品牌方事先确定其投入金额
卡诗	日常及大促期间电商平台内的推广引流工具使用费	通常情况下，品牌方委托其他第三方机构进行其他各类营销投入；仅在 2018 年大促期间委托公司代垫过部分营销活动金额
上下	大促期间电商平台内的推广引流工具使用费	日常及大促期间电商平台内的推广引流工具使用费
欧莱雅沙龙	天猫平台：公司一般不进行投入 京东平台：平台中以引流为主要目的的营销工具投入为主，如京选店铺、快车，为竞价搜索排名广告	天猫平台：日常及大促期间的各类营销费用 京东平台：平台中以品牌展示为主要目的的营销工具投入为主，如京选展位，为首页等资源位品牌展示广告
欧莱雅小美盒	日常及大促期间电商平台内的推广引流工具使用费	通常情况下，品牌方委托其他第三方机构进行其他各类营销投入

注：皮尔法伯包括旗下品牌雅漾、馥绿德雅及康如；上述大促期间是指双十一、618 等中大型促销节；电商平台内的推广引流工具是指天猫平台下的钻展、直通车、品销宝等，京东平台下的京选店铺、快车、京选展位等。

皮尔法伯 2019 年代垫营销费增长较快的原因详见本节“⑤品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用变动趋势分析”。

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

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

卡诗仅 2018 年发生代垫营销费，主要原因详见本节“⑤品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用变动趋势分析”。

三、补充分析并披露报告期内品牌方返利、促销折扣、营销费用三项金额变动趋势不一致的原因，是否具有合理性。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（四）、1、（2）推广引流费”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“1、销售费用

.....

（2）推广引流费

.....

⑤品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用变动趋势分析

报告期内，品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用变动情况如下：

单位：万元

项目名称	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
品牌方返利	34.17	74.96	284.54	90.35
代垫促销折扣	289.22	699.75	927.51	891.67
代垫营销费用	2,288.50	1,914.30	1,572.42	1,065.15

品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用三者的驱动因素有所不同，因此不必然构成同向变动关系。品牌方返利与涉及返利的品牌数量、公司返利指标达成情况有关；代垫促销折扣与品牌方营销预算、公司促销方案有关；代垫营销费用与品牌方营销预算、品牌方自身营销计划、发行人营销方案有关。

报告期内，发行人品牌方返利及代垫促销折扣变动趋势一致，且均与卡诗品牌的变化有关。2018 年，公司卡诗品牌的零售收入大幅增长，相应的采购额也随之增长，获得了较多金额的品牌方返利，同时，由于公司大型促销活动销量增

长明显，卡诗品牌的代垫促销折扣金额也较大。2019 年初，公司终止了卡诗品牌的天猫旗舰店业务，相应的返利及代垫促销折扣金额大幅减少，也带动了相关金额整体下降。

报告期内，发行人代垫营销费用整体呈增长趋势。2018 年增长的原因主要系卡诗当年度新增代垫营销费 501.50 万元，卡诗品牌的线上营销投入通常由品牌方委托其他第三方机构实施，2018 年大促期间，为支持公司线上营销方案的实施，品牌方同意进行相关投入并委托公司负责实施，发生了相关代垫费用。2019 年代垫营销费继续增长主要与皮尔法伯下属品牌的营销预算增长有关。京东自营渠道原以 3C 类产品为主，2018 年后加大了美妆护肤类品牌的招募，皮尔法伯为加大下属品牌在京东渠道的影响力，抢占更多的市场份额，2019 年大幅增加了营销投入，并由公司负责实施，同时，为配合品牌的整体战略考量，公司亦同步加大了投入。皮尔法伯授权公司在京东渠道的销售不涉及返利和代垫促销折扣，因此，2018 年和 2019 年，发行人的品牌方返利和代垫促销折扣金额并未随代垫营销费用的增加而同步增加。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（四）、1、（2）推广引流费”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、七、（二十八）品牌方返利、代垫

促销折扣、代垫营销费用”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（二十八）品牌方返利、代垫促销折扣、代垫营销费用

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

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

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

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

六、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师、申报会计师履行的主要核查程序包括：

审阅发行人与品牌方的合作协议；复核发行人品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用的结算依据；与主要合作品牌进行了访谈，确认了品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用的结算方式，确认是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系；查阅同行业可比公司公开资料，进行比对分析；取得发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的调查表，通过可获得的公开资料（各地工商行政管理局企业信用信息公示系统及公司网页、企查查等）复核发行人主要品牌方的工商登记信息，将发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其近亲属与发行人主要客户的工商登记人员进行核对；选取样本检查发行人品牌方返利、代

垫促销折扣及代垫营销费用的结算依据并复核相关金额计算的准确性；选取样本对品牌方进行函证；对照《企业会计准则》，对品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用的会计处理进行分析，并检查发行人相关会计处理在报告期内是否保持一致等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人获得的品牌方返利符合合作协议约定；发行人的代垫促销折扣及代垫营销费用未与品牌方在合作协议中作具体约定，相关情况符合行业惯例，且发行人发生的代垫促销折扣以及代垫营销费用的具体金额均已经品牌方确认；发行人品牌方返利金额较少与发行人业务结构、核算分类、公司经营策略以及服务品牌属性相关，具有合理性。

2、发行人已补充披露报告期内获得的返利、品牌方承担的促销折扣和营销费用明细，包括品牌方名称、返利原因、返利时点、返利金额、促销平台、促销期间、发行人与品牌方各自承担的折扣金额和营销费用金额、营销渠道以及合同约定情况，符合实际情况。

3、发行人品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用变动趋势不一致具有合理性。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

4、发行人品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用涉及的品牌所属公司与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

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

问题 3. 关于历史沿革。请保荐人、发行人律师和申报会计师核查以下事项并发表明确意见：（1）2016 年 3 月，发行人员工徐磊受让应臻恺持有的 14% 股权，以及上海淳溶投资中心（有限合伙）受让王莉持有的 10% 股权的资金来源，转让价格与 2016 年 5 月的股权转让价格存在重大差异的原因，认定不构成股份

支付的理由是否充分，各方是否已就本次股权转让依法缴纳税款。（2）2016 年 5 月，应臻恺将其持有的凯淳有限 19%股权转让给广东省广告集团股份有限公司,将其持有的凯淳有限 2%股权转让给南京怡明文珊投资管理中心(有限合伙)；王莉将其持有的凯淳有限 3%股权转让给上海庄鋆投资中心（有限合伙），各方是否已就本次股权转让依法缴纳税款。（3）2016 年 9 月凯淳有限以未分配利润转增注册资本及 2018 年 6 月发行人以资本公积转增股本中，发行人各股东是否已依法缴纳税款。

回复：

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

（一）徐磊、淳溶投资受让股权的资金来源

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

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

经核查相关收付款凭证并经徐磊确认，2016 年 3 月，徐磊受让应臻恺持有的 14%股权，支付对价的资金来源为其自筹资金。经核查相关收付款凭证并经淳溶投资及其合伙人确认，2016 年 3 月，淳溶投资受让王莉持有的 10%股权时，王莉和徐磊分别持有淳溶投资 99%、1%的出资份额，淳溶投资以应收合伙人出资抵付相应对价。

（二）与 2016 年 5 月的股权转让价格存在差异的原因

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

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

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

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

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

（三）认定不构成股份支付的理由

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

上述应臻恺与徐磊的股权转让发生于报告期之前，以及发行人整体变更为股份公司之前。即便假设本次股权转让视同为股权激励进行股份支付的会计处理，以2016年省广集团入股价格为公允价值，将确认股份支付费用4,131.26万元，相应调减2016年净利润、整体变更基准日累计未分配利润、调增资本公积，对整体变更基准日净资产没有影响。整体变更基准日发行人经审计的未分配利润为4,324.73万元，假设按照上述方式视同股权激励进行会计处理，亦不会导致整体变更基准日发行人存在未弥补亏损的情况。因此，即便此次股权转让视同股权激励进行股份支付的会计处理，对发行人本次申报财务报表及报告期期初财务数据没有影响，对发行人整体变更的有效性亦没有影响。

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

（四）各方已就本次股权转让依法缴纳税款

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

二、2016年5月，应臻恺将其持有的凯淳有限19%股权转让给广东省广告集团股份有限公司,将其持有的凯淳有限2%股权转让给南京怡明文珊投资管理中心（有限合伙）；王莉将其持有的凯淳有限3%股权转让给上海庄鋆投资中心

（有限合伙），各方是否已就本次股权转让依法缴纳税款。

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

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

（一）2016 年 9 月凯淳有限以未分配利润转增注册资本

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

（二）2018 年 6 月发行人以资本公积转增股本

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

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

股东满足该等规定中股息红利所得暂免征个人所得税的规定，暂免征收个人所得税。

四、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师和申报会计师履行的主要核查程序包括：

查阅发行人董事会、股东大会会议文件、发行人定期报告、《公司章程》以及工商档案；查阅徐磊受让应臻恺股权以及淳溶投资受让王莉股权对应的股权转让协议、支付凭证、银行回单以及完税凭证；查阅应臻恺将其持有的凯淳有限 19%股权转让给省广股份，将其持有的凯淳有限 2%股权转让给怡明文珊，王莉将其持有的凯淳有限 3%股权转让给庄鋆投资对应的股权转让协议、评估报告、支付凭证、银行回单以及完税凭证；查阅 2018 年 6 月发行人以资本公积转增股本的股东大会会议文件、中登公司出具的《权益分派结果反馈》以及相关信息披露公告；查阅 2016 年 9 月发行人以未分配利润转增注册资本的股东会会议文件、自然人缴纳税款支付凭证、完税凭证；查阅了省广集团在上海证券交易所公开披露的《第三届董事会第二十三次会议决议公告》、《关于投资上海凯淳实业有限公司的公告》等公告文件；查阅《挂牌公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》、《关于上市公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》等法律法规及规范性文件；取得发行人现有股东出具的书面说明和确认等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师和申报会计师认为：

1、2016 年 3 月，徐磊受让应臻恺持有的 14%股权，淳溶投资受让王莉持有的 10%股权的资金来源合法。

2、发行人 2016 年 3 月和 2016 年 5 月前后两次股权转让价格系相关方在不同的交易背景下协商确定，具有商业合理性。

3、2016 年 3 月发行人股权转让事项不构成股份支付的理由充分。

4、2016 年 3 月发行人股权转让和 2016 年 9 月发行人以未分配利润转增注册资本，相关自然人股东已依法缴纳相关税款。2018 年 6 月发行人以资本公积转增股本时，相关自然人股东持股已经满一年，依据相关法规规定暂免征收个人

所得税。

问题 4. 关于信息披露差异。招股说明书披露，发行人挂牌期间的信息披露与本招股说明书的信息披露存在一定的差异。请发行人：（1）补充披露招股说明书披露的信息与发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌期间的信息披露差异的具体情况，涉及财务数据差异的，应详细列明会计科目及金额。（2）补充披露相关差异的原因以及合理性，是否存在影响或可能影响发行人首次公开发行股票的发、上市或信息披露等条件的情形。

请保荐人、发行人律师和申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

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

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、四、（三）招股说明书与新三板挂牌期间公司信息披露的差异情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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

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

1、非财务信息比对情况

本《招股说明书》与挂牌时的《公开转让说明书》及在股转系统披露的非财务信息在信息披露结构、表述方式、不同披露时点的经营管理情况、详尽程度上略有不同，但不存在实质性差异。本《招股说明书》披露的相关信息反映了公司

经营管理情况的最新变化，相关信息披露更加详尽，但不存在实质性差异。相关差异情况简要汇总如下：

相关内容	本《招股说明书》信息披露	挂牌期间信息披露	差异情况说明
第四节 风险因素			
风险因素	创新风险、技术风险、经营风险（宏观经济波动的风险、行业政策变动的风险、行业竞争加剧风险等）、内控风险（实际控制人不当控制的风险、业务规模扩大可能引致的管理风险）、财务风险（应收账款账面价值较大及回款的风险、存货跌价风险、政府补助政策变化的风险、品牌方线上营销投入力度对公司业绩影响的风险）、发行失败风险、其他风险（募集资金投资项目风险、净资产收益率下降风险）	宏观经济波动风险、市场竞争风险、电商行业增速降低风险、客户流失风险、对第三方服务平台依赖风险、实际控制人控制风险、公司治理风险、核心业务人员流失风险、股份支付对公司未来业绩影响的风险	《招股说明书》根据发行人挂牌后经营情况的变化增加了部分风险因素，并对部分风险因素进行了重新梳理、分析
第五节 发行人基本情况			
报告期内的股本和股东变化情况	披露了报告期内发行人股本和股权变动的详细情况	根据股转系统相关规则，通过权益分派预案及实施公告、权益变动报告以及定期报告等方式披露挂牌以来的股本和股东变化情况	《招股说明书》根据创业板相关要求，信息披露更为完整
挂牌期间收到监管意见的情况	发行人披露了挂牌期间收到股转公司监管意见的情况	根据股转系统相关规则，无需披露收到监管意见的情况	《招股说明书》披露更为完整
第六节 业务与技术			
发行人主营业务、主要产品或服务的情况	披露了公司的主营业务是为国内外知名品牌提供全渠道、全触点的电子商务服务以及客户关系管理服务，披露了主要产品及服务、主要经营模式、设立以来主营业务、	披露了公司的主营业务为企业客户提供全方位的电子商务业务和全价值链的客户关系管理（CRM）外包业务相关服务，披露了公司主要服务及用途、公司组织结构、	《招股说明书》按照创业板要求并结合公司业务发展情况披露

	主要产品或服务、主要经营模式的演变情况、各类业务流程及具体服务内容等情况等	服务流程及方式、商业模式等	
发行人所处行业基本情况、在行业中的竞争地位	披露了行业主管部门、行业监管体制、主要法规及政策、发行人所在行业概况及市场地位、进入行业的主要障碍、市场供求状况及变动原因、行业技术水平及技术特点、行业经营模式、行业利润水平的变动趋势和变动原因、影响行业发展的有利和不利因素、行业周期性、区域性和季节性、与上下游行业的关联性、发行人创新、创造、创意的特征、科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况、发行人行业地位、行业内主要企业、发行人的竞争优势劣势等	披露了公司所处行业分类、行业监管体系、主要法律法规及政策、行业发展概况、市场规模及发展趋势、行业壁垒、影响行业发展有利因素和不利因素、公司所处行业风险特征、公司的行业地位和竞争格局、竞争优势、竞争劣势等	《招股说明书》按照创业板要求并结合行业发展情况披露
发行人主要销售情况及主要客户、主要采购情况及主要供应商	主要销售情况和采购情况，报告期内按业务分类的前五大销售情况、前五大供应商采购额	定期报告披露了主要客户和供应商情况	《招股说明书》中，发行人按多个统计维度披露了主要客户和供应商情况，信息更加详细、更正了缺漏，并对同一控制下的客户、供应商合并统计
第七节 公司治理与独立性			
关联方及关联关系	披露发行人与上海翰昌企业发展有限公司、上海凯诘电子商务股份有限公司等相关关联方、关联关系及关联交易、以及审议确认情况	与上海翰昌企业发展有限公司、上海凯诘电子商务股份有限公司的部分关联交易发生时未确认并披露，于事后补充审议及披露	定期报告中仅需披露主要关联方以及发生交易的其他关联方，《招股说明书》中，发行人对关联方进行了详细披露

2、财务信息比对情况

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

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）已对公司原始财务报表与申报财务报表的差异进行了专项审核，并于**2020年12月25日**出具**容诚专字[2020]201Z0196号**《关于上海凯淳实业股份有限公司原始财务报表与申报财务报表差异情况的鉴证报告》。公司本次申报财务报表与原始财务报表（挂牌期间首次公告的财务报表）存在差异的原因主要为其他应收款押金和保证金余额补计提坏账、股份支付一次性确认费用、往来重分类调整、成本费用等重分类调整。

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

3、相关差异的原因及合理性

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

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

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

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

1、2018 年合并财务报表主要差异

单位：万元

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

注 1：收入中包含营业外收入、投资收益、资产处置收益、其他收益；

注 2：成本费用中包含资产减值损失、信用减值损失、营业外支出、所得税费用。

2、2018 年合并财务报表具体科目差异

单位：元

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

3、2018 年度合并资产负债表及合并利润表的差异原因

(1) 其他应收款押金和保证金余额补计提坏账

该调整事项影响申报财务报表科目：调减其他应收款 256,792.27 元,其他综合收益 695.97 元,盈余公积 12,058.61 元,未分配利润 191,381.42 元；调增所得税费用 2,446.21 元,资产减值损失 1,683.72 元,递延所得税资产 52,656.27 元。

(2) 股份支付由分期确认调整为一次性确认费用

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

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

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

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

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

4、2017 年合并财务报表主要差异

单位：万元

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

注 1：收入中包含营业外收入、投资收益、资产处置收益、其他收益；

注 2：成本费用中包含资产减值损失、信用减值损失、营业外支出、所得税费用。

5、2017 年合并财务报表具体科目差异及原因

单位：元

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

6、2017 年度合并资产负债表及合并利润表的差异原因

（1）其他应收款押金和保证金余额补计提坏账

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

（2）股份支付由分期确认调整为一次性确认费用

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

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

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

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

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

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、四、(三) 招股说明书与新三板挂牌期间公司信息披露的差异情况”对相关情况进行了补充披露, 具体如下:

“3、相关差异的原因及合理性

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

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

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

三、核查过程、核查意见

(一) 核查过程

保荐机构、发行人律师和申报会计师履行的主要核查程序包括:

查阅发行人申请挂牌相关会议决议文件、股转系统出具的同意挂牌函及挂牌公告; 查阅发行人在新三板挂牌期间披露的公告文件, 并与本次发行上市的《招

股说明书》进行了核对；查阅发行人关于前期会计差错更正的三会文件及披露的公告文件；查询《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第1号——公开转让说明书》、《非上市公众公司监督管理办法》、《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》、《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则（试行）》和《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则》等规章和规范性文件；查询《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）》等规章和规范性文件；取得发行人各主管部门出具的合规证明；就发行人新三板挂牌期间监管事项查询新三板官方网站；针对发行人挂牌期间与招股说明书存在的财务数据差异进行了专项核查，对相关财务数据差异进行了复核等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师和申报会计师认为：

发行人已经补充披露了新三板挂牌期间的信息披露与《招股说明书》信息披露内容存在的差异及其原因和合理性，发行人的相关说明符合实际情况；该等差异不存在影响或可能影响发行人首次公开发行股票的发行、上市或信息披露等条件的情形。

问题 5. 关于股东人数。招股说明书披露，发行人在册股东共计 13 人，其中益松壹号、东证汉德、蜂巢投资为已完成备案的私募投资基金。将淳溶投资和庄鋆投资穿透计算后，发行人股东合计 48 人。

请发行人：（1）补充披露发行人股东穿透计算的具体情况，计算原则及合理性。（2）补充披露淳溶投资和庄鋆投资的合伙人出资情况，出资资金来源及合法性。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露发行人股东穿透计算的具体情况，计算原则及合理性。

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、五、发行人的股本结构”对相关

情况进行了补充披露，具体如下：

“4、股东穿透计算的具体情况

截至本招股说明书签署日，公司在册股东共计 13 人，其中益松壹号、东证汉德、蜂巢投资为已完成备案的私募投资基金。

根据相关规定，公司已经备案的私募股权基金股东无需进行穿透计算，在此计算原则基础上，公司股东穿透计算具体情况如下：

序号	股东名称	计算人数及原则
1	王莉	1 人，自然人股东
2	徐磊	1 人，自然人股东
3	益松壹号	1 人，系已办理备案登记的私募基金
4	淳溶投资	21 人（除王莉，不再重复计算），穿透计算人数
5	庄鋆投资	16 人，穿透计算人数
6	东证汉德	1 人，系已办理备案登记的私募基金
7	蜂巢投资	1 人，系已办理备案登记的私募基金
8	栾志刚	1 人，自然人股东
9	须国宝	1 人，自然人股东
10	陈公	1 人，自然人股东
11	卢成蔚	1 人，自然人股东
12	梁海侠	1 人，自然人股东
13	张驰	1 人，自然人股东
合计		48 人

如上所述，截至本招股说明书签署日，公司穿透计算的股东人数合计 48 人，不存在股东人数超过 200 人的情形，穿透计算原则具备合理性。”

二、补充披露淳溶投资和庄鋆投资的合伙人出资情况，出资资金来源及合法性。

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、五、发行人的股本结构”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“5、淳溶投资、庄鋆投资的出资情况

截至本招股说明书签署日，根据淳溶投资的合伙协议，淳溶投资的各合伙人

出资结构及出资资金来源如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资来源
1	王莉	37.3875	12.50	自有资金
2	冯玉缨	29.9100	10.00	自有资金
3	汪嘉怡	25.4235	8.50	自有资金
4	郁姝英	25.4235	8.50	自有资金
5	王琼	22.4325	7.50	自有资金
6	张楠	17.9460	6.00	自有资金
7	平瑜	17.9460	6.00	自有资金
8	严兆旗	17.9460	6.00	自有资金
9	邓平华	12.2631	4.10	自有资金
10	宋鸣春	11.9640	4.00	自有资金
11	孙骏	11.0667	3.70	自有资金
12	朱雯婷	10.4685	3.50	自有资金
13	姜茜	10.4685	3.50	自有资金
14	戴洁	8.9730	3.00	自有资金
15	于馥轶	5.9820	2.00	自有资金
16	俞嘉健	5.9820	2.00	自有资金
17	董兆一	5.9820	2.00	自有资金
18	陆文杰	5.9820	2.00	自有资金
19	朱逸云	4.4865	1.50	自有资金
20	吴佳辰	4.4865	1.50	自有资金
21	孙敏	3.5892	1.20	自有资金
22	李萌	2.9910	1.00	自有资金
合计		299.10	100.00	

淳溶投资合伙人系以自有资金出资，出资真实、合法、有效，不存在出资份额代持或其他利益安排的情形。

截至本招股说明书签署日，根据庄鋈投资的合伙协议，庄鋈投资的各合伙人出资结构及出资资金来源如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资来源
1	谭峥嵘	65.03	6.39%	自有资金
2	尤先先	180.00	17.65%	自有资金

3	黄明云	60.00	5.88%	自有资金
4	沈伟宇	85.00	8.33%	自有资金
5	郭蓓	50.00	4.90%	自有资金
6	杨东	125.00	12.26%	自有资金
7	晏钊	35.00	3.43%	自有资金
8	王小刚	50.00	4.90%	自有资金
9	陆进	60.00	5.88%	自有资金
10	陆晨	85.00	8.33%	自有资金
11	徐晓鸥	50.00	4.90%	自有资金
12	邱凌云	50.00	4.90%	自有资金
13	赵珂	25.00	2.45%	自有资金
14	文静	25.00	2.45%	自有资金
15	胡宇晨	50.00	4.90%	自有资金
16	殷飞	25.00	2.45%	自有资金
合计		1,020.03	100.00	

庄鋆投资合伙人系以自有资金出资，出资真实、合法、有效，不存在出资份额代持或其他利益安排的情形。”

三、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师履行的主要核查程序包括：

查阅发行人股东名册；查阅发行人股东淳溶投资、庄鋆投资、益松壹号、东证汉德、蜂巢投资的合伙协议；查阅益松壹号、东证汉德、蜂巢投资私募基金备案证明等文件；查阅淳溶投资、庄鋆投资合伙人缴纳出资的付款凭证；取得相关股东及合伙人出具的说明与承诺等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人已经补充披露发行人股东穿透计算的具体情况，计算原则及合理性。根据《非上市公众公司监管指引第4号——股东人数超过200人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》，以私募股权基金、资产管理计

划以及其他金融计划进行持股的，如果该金融计划是依据相关法律法规设立并规范运作，且已经接受证券监督管理机构监管的，可不进行股份还原或转为直接持股。据此，经核查确认，发行人穿透计算的股东人数合计 48 人，穿透计算原则具备合理性。

2、发行人已经补充披露淳溶投资和庄鋆投资的合伙人出资情况，出资资金来源及合法性。经核查，淳溶投资、庄鋆投资合伙人的出资资金系自有资金，出资真实、合法、有效。

问题 6. 关于员工持股平台。上海淳溶投资中心（有限合伙）为发行人员工持股平台，自成立以来经过八次合伙份额转让，包括通过实际控制人王莉向员工实施股权激励以及相关合伙人退伙。

请发行人：（1）补充披露历次合伙份额转让是否已足额支付价款及资金来源，相关合伙人是否存在合伙份额代持、一致行动关系等安排。（2）相关合伙人退伙的原因，所持合伙份额是否与其在发行人任职挂钩，是否已就所持合伙份额作出锁定承诺等安排。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露历次合伙份额转让是否已足额支付价款及资金来源，相关合伙人是否存在合伙份额代持、一致行动关系等安排。

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、七、（三）、3、（3）历次合伙份额转让情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（3）历次合伙份额转让、出资及其他约定情况

淳溶投资历次合伙份额转让情况如下：

序号	转让时间	转让方	受让方	持股平台 注册资本 额（万元）	转让总价 （万元）	是否足 额支付	资金来源
1	2016 年 10 月	王莉、徐磊	冯玉缨等 18 名 自然人	195.6114	327.00	是	自有资金
2	2017 年 10 月	王莉	唐莹等 3 名自	22.4325	90.00	是	自有资金

			然人				
3	2018 年 2 月	王莉	王琮、沈骅	17.9460	72.00	是	自有资金
4	2018 年 5 月	刘少杰	王莉	3.5892	6.00	是	自有资金
5	2018 年 7 月	沈骅	王莉	7.4775	30.00	是	自有资金
6	2019 年 3 月	王莉	严兆旗等 4 名 自然人	32.3028	129.60	是	自有资金
7	2019 年 9 月	唐莹	王莉	3.5892	23.91	是	自有资金
8	2019 年 12 月	王莉	吴佳辰、孙敏	8.0757	32.40	是	自有资金

经相关当事人确认，淳溶投资合伙人及已经退出的徐磊、刘少杰、沈骅、唐莹均以自己的名义真实持有合伙企业的出资份额，不存在任何股权代持、委托持股、信托持股或其他合伙份额的权益受他人限制或支配的情形。

根据王莉和淳溶投资原合伙人徐磊签署的《一致行动人协议》，若双方在公司经营管理等事项上无法达成一致时，应当根据王莉的意见作出双方的一致行动决定，该《一致行动人协议》无固定期限，且不可撤销。除此之外，淳溶投资合伙人之间不存在其他一致行动安排。”

二、相关合伙人退伙的原因，所持合伙份额是否与其在发行人任职挂钩，是否已就所持合伙份额作出锁定承诺等安排。

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、七、（三）、3、（3）历次合伙份额转让情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“①相关合伙人退伙原因

淳溶投资设立以来，退伙的合伙人包括徐磊、刘少杰、沈骅、唐莹。合伙人徐磊初期持有淳溶投资 1%合伙企业财产份额的目的系用于未来对公司员工的股权激励，并于 2016 年 10 月完成相关激励股权的转让并退伙。合伙人刘少杰、沈骅、唐莹退伙原因均系与公司劳动关系终止所致，三人依据相关股权激励授予协议、合伙协议及其补充协议约定的合伙企业财产份额回购条款分别于 2018 年 5 月、2018 年 7 月和 2019 年 9 月退伙。

②合伙人所持份额的相关约定

根据《上海淳溶投资中心（有限合伙）合伙协议之补充协议》第二条的约定：

“2、自有限合伙人取得淳溶投资合伙企业财产份额之日起至公司上市或被兼并收购之日，有限合伙人发生下列情形之一的，合伙企业或普通合伙人有权要求有限合伙人将其届时拥有的合伙企业财产份额转让给普通合伙人或其指定的其他第三人，转让价格以公司前一会计年度末经审计的净资产数值为依据，并扣除自前一会计年度末至转让期间已收到的分红、股息等，为免歧义，公司发生资本公积金或未分配利润转增股本、派送股票红利、股票拆细、缩股等事项导致合伙企业财产份额对应股份数调整，则转让价格相应调整。转让价格精确至百元，不足百元部分舍去不计。转让产生的税费由转让人、受让人各自按照相关法律法规的规定承担：

（1）公司与有限合伙人的劳动合同关系解除的……”

根据《上海淳溶投资中心（有限合伙）合伙协议之补充协议》第一条的约定：

“2、有限合伙人的财产份额转让

（1）自有限合伙人取得淳溶投资合伙企业财产份额之日起至公司上市或被兼并收购之日，非经执行事务合伙人同意或发生本补充协议第二条规定的情形，有限合伙人不得从事以下行为：向任何第三方转让其直接持有的合伙企业财产份额或其间接持有的公司股份；将其直接拥有的合伙企业财产份额或间接拥有的公司股份作为个人赠与行为的标的；将其直接拥有的合伙企业财产份额或间接拥有的公司股份设定抵押、质押或其他任何第三方权利，或用于偿还任何债务；代他人持有或委托他人代持其直接拥有的合伙企业财产份额或其间接拥有的公司股份。

（2）自有限合伙人取得淳溶投资合伙企业财产份额之日起至公司上市或被兼并收购之日，有限合伙人欲将其拥有的合伙企业财产份额予以转让的，应当满足以下条件：该转让完全符合合伙协议及本补充协议的规定，不会导致合伙企业违反《合伙企业法》或其它有关法律法规的规定，或由于转让导致合伙企业的经营活动受到额外的限制；该转让已经合伙企业执行事务合伙人同意，且受让方为普通合伙人或其指定的第三人；转让价格以公司前一会计年度末经审计的净资产数值为依据，并扣除自前一会计年度末至转让期间已收到的分红、股息等，为免歧义，公司发生资本公积金或未分配利润转增股本、派送股票红利、股票拆细、缩股等事项导致合伙企业财产份额对应股份数调整，则转让价格相应调整。转让价

格精确至百元，不足百元部分舍去不计；因合伙企业财产份额转让而产生的相关税费由转让方、受让方各自按照相关法律法规的规定承担；转让方应提前 30 日向合伙企业执行事务合伙人发出书面转让申请，至少列明：①拟转让的财产份额、②拟转让价格、③其他条款和条件。

（3）有限合伙人在公司上市或被兼并收购之日后有权转让其直接拥有的合伙企业财产份额或其间接拥有的公司股份。但是，公司首次公开发行股票并在 A 股上市后，合伙企业所持公司股份存在限售安排的，限售期内的合伙企业财产份额转让参照本条第 2 项、（2）条款的相关规定进行。”

综上所述，合伙人的退伙机制包括合伙人从发行人处离职的情形，与其在发行人的任职相关，合伙人已通过合伙协议的补充协议对其所持合伙份额的转让作出相应安排。”

三、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师履行的主要核查程序包括：

查阅淳溶投资的工商档案，合伙协议及其补充协议；查阅历次股权激励的激励计划、授予协议及其补充协议、合伙企业财产份额转让协议；查阅淳溶投资合伙人出资凭证、转让合伙份额资金流水、完税凭证；查阅历次股权激励相关的董事会会议文件；取得淳溶投资合伙人的书面说明和确认；查阅相关合伙人退伙的相关协议、转让合伙份额资金流水、完税凭证；访谈王莉、徐磊并查阅其签署的一致行动协议等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人已经根据实际情况补充披露了淳溶投资历次合伙份额转让是否已足额支付价款及资金来源，相关合伙人是否存在合伙份额代持、一致行动关系等安排；淳溶投资相关合伙人退伙的原因，所持合伙份额是否与其在发行人任职挂钩，是否已就所持合伙份额作出锁定承诺等安排等相关信息。

2、经核查及相关方确认，淳溶投资历次合伙份额转让已足额支付价款，相关合伙人均以自己的名义真实持有合伙企业的出资份额，不存在任何股权代持、

委托持股、信托持股或其他合伙份额的权益受他人限制或支配的情形。除王莉与原合伙人徐磊存在一致行动约定外，淳溶投资合伙人不存在一致行动安排。

3、根据淳溶投资的合伙协议及补充协议约定，合伙人的退伙机制包括合伙人从发行人处离职的情形，与其在发行人的任职相关；合伙人已通过合伙协议的补充协议对其所持合伙份额的转让作出相应安排。

问题 7. 关于员工。招股说明书披露，发行人的核心技术主要是为订单及仓储管理、结算管理、数据营销分析系统等方面的软件开发能力；报告期末，发行人拥有技术人员共 59 人，占比 4.34%，拥有客服人员、运营人员分别为 853 人、286 人，分别占比 62.77%、21.05%；报告期期末，发行人拥有在校实习生 151 人；报告期末，发行人共有 31 名员工自愿放弃缴纳公积金。

请发行人：（1）结合发行人的主营业务，补充披露发行人技术人员占比较少的原因，是否与发行人的软件开发能力和业务收入规模相匹配。（2）发行人是否存在软件开发外包的情形，如是，请补充披露报告期内开发外包的具体情况，包括开发外包的成本金额及占营业成本的比重等。（3）结合发行人的主营业务实质，补充分析并披露发行人与劳务外包公司的区别。（4）补充披露发行人职工自愿放弃缴纳住房公积金是否符合《住房公积金管理条例》等法律法规的规定，发行人是否存在被行政处罚或劳动诉讼、仲裁的风险。（5）补充披露报告期末的实习生是否全部为在校学生，是否存在以实习生名义雇佣劳动人员的情形，是否存在违反劳动法律法规的情形。

请保荐人核查上述事项，发行人律师核查事项（4）（5），并发表明确意见。

回复：

一、结合发行人的主营业务，补充披露发行人技术人员占比较少的原因，是否与发行人的软件开发能力和业务收入规模相匹配。

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、十六、（一）、5、公司主营业务与人员、软件开发能力的关系”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“5、公司主营业务与人员、软件开发能力的关系

公司的主营业务是为国内外知名品牌提供全渠道、全触点的电子商务服务以及客户关系管理服务。公司的业务具有轻资产特征，业务开展主要依赖于人才驱动，无论电子商务服务还是客户关系管理服务，均存在大量与终端消费者和各业务链条从业人员的沟通场景，需要一线工作人员具体执行，因此公司的运营人员及客服人员占比较高，并且随公司业务规模增长会进一步增加。

相比运营、客服等职能人员，公司技术人员数量相对较少。对于软件开发对业务开展的支持，存在边际成本递减的特征，即随着业务收入规模的递增，单位软件开发成本越低，单位技术人员创收水平越高。例如，公司的订单及仓储管理系统、数据营销分析系统可以同时支持多个项目的数据处理，新增业务主要体现在数据量的增加以及服务器资源的占用，业务系统的底层架构通常不需要进行重大调整，无需重新开发，从而摊薄了软件开发及维护成本。因此，公司技术人员的数量并不随业务规模增长而同比例增长。

公司的主营业务尤其是电子商务服务存在大量的数据传输，稳定的业务信息系统支持是开展相关业务的前提，因此，具有一定规模的服务商通常均具备相应的软件开发能力。公司围绕现有业务已开发了相应的信息系统，目前的软件开发能力能够支持相应业务的开展。

公司与同行业可比公司研发/技术人员比对情况如下：

项目	凯淳股份	丽人丽妆	若羽臣	壹网壹创
研发/技术人员数量	59	51	82	247
营收规模（万元）	77,022.86	387,446.77	95,886.70	145,082.12
单位技术人员创收金额（万元）	1,305.47	7,597.00	1,169.35	587.38

注：凯淳股份人员数量为 2020 年 9 月末数据，营收规模为 2019 年全年营业收入；丽人丽妆人员数量为 2019 年末数据，营收规模为 2019 年全年营业收入；若羽臣人员数量为 2019 年末数据，营收规模为 2019 年全年营业收入；壹网壹创人员数量为 2019 年末数据，营收规模为 2019 年全年营业收入。

由上表可见，公司技术人员数量与丽人丽妆、若羽臣处于同一水平，壹网壹创中前台人员仅披露了销售人员和技术人员，运营人员未单独披露，因此，技术人员披露口径可能存在一定差异。同时，可比公司的营收规模大于本公司，但技术人员数量并未随业务规模增大同比增加，与公司情况基本相符。因此，公司技术人员的数量总体符合行业规律，可以支持公司的业务规模。”

二、发行人是否存在软件开发外包的情形，如是，请补充披露报告期内开发外包的具体情况，包括开发外包的成本金额及占营业成本的比重等。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、六、（二）、3、（3）计算机软件著作权”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“发行人的订单管理系统、仓储管理系统、数字营销系统等业务系统均为自主研发取得，不存在软件开发外包的情况。除业务系统外，公司存在部分 CRM 项目软件开发外包的情况，公司专注于满足客户的核心需求，对于定制化 CRM 系统的核心功能均自主开发，对于前端界面等非核心模块会综合考虑项目交付时间、经济效益等因素有选择的进行外包。报告期内，公司软件开发外包的金额较小，具体如下：

单位：万元

	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
软件开发外包金额	48.29	33.45	79.42	15.91

”

三、结合发行人的主营业务实质，补充分析并披露发行人与劳务外包公司的区别。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（二）、5、公司主营业务实质”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“5、公司主营业务实质

公司的主营业务是为国内外知名品牌提供全渠道、全触点的电子商务服务以及客户关系管理服务。公司的业务实质是为品牌方和消费者创造全新的连接纽带，为传统商品的购销模式创造流通效率。从品牌方生产商品到消费者购买商品，涉及售前、售中、售后多个环节，包含商品流、资金流、信息流多轮流转，公司提供的各类服务即为满足上述环节的有效运转。同样的，公司的业务对服务团队的要求也较高，主要体现在快速的服务响应速度、创新的营销服务能力、深度的行业认知经验、敏锐的热点把握能力以及高效的团队执行能力。因此，公司的业务是向品牌方提供知识、经验及创意密集型的高价值服务。

对于劳务外包公司，法律上并未有严格的定义，但从目前市场上以劳务外包公司名义开展业务的服务性质来看，该等公司所提供的服务在可替代性、辅助性、及临时性上与公司的服务内容存在显著差别，相关区别对比如下：

服务性质	凯淳股份	劳务外包公司
可替代性	服务商与品牌方各项业务的融合度较高，配合品牌方制定和实施各类方案，部分业务涉及到买断品牌方商品，整体置换成本较高。	专业度要求较低，外包方可选择的同质化公司数量较多，市场供给充沛；由于未涉及外包方核心业务环节，因此置换成本较低。
辅助性	通常为品牌方的核心业务环节，关系到品牌整个线上销售；服务内容复杂，同时涉及运营、营销、创意、客服、IT 等多个领域。	非核心业务、辅助性环节的外包；通常服务内容简单、服务类别单一，附加值较低。
临时性	长期、稳定提供服务，通常按年来提供服务。	服务需求不稳定，通常根据外包方需求提供短期服务。

”

四、补充披露发行人职工自愿放弃缴纳住房公积金是否符合《住房公积金管理条例》等法律法规的规定，发行人是否存在被行政处罚或劳动诉讼、仲裁的风险。

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、十六、（二）、2、住房公积金缴纳情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“截至 2020 年 9 月 30 日，发行人及其子公司在册员工共计 1,438 人，尚未缴纳公积金的人数为 77 人，其中有 51 人因新晋入职、公积金录入办理手续等原因，未能于报告期内完成公积金缴纳，剩余 26 名员工自愿放弃缴纳公积金，并签署了自愿放弃缴纳公积金的《申请书》，具体情形包括：其中 19 名职工系非城镇户籍职工拥有农村宅基地及自建房屋，在城市购房而实际享受公积金贷款优惠的可能性较小，缴纳住房公积金不符合该部分职工的实际需求；剩余 7 名城镇户籍员工，由于存在个人跨城镇就业流动可能性，住房公积金的异地提取和使用存在诸多限制，对其未来在户籍所在地或其他工作地改善住房条件不能起到实质性作用，故向公司主动提出不作缴纳的诉求。因此，公司未为上述职工缴纳住房公积金非公司主观故意，系该等员工因个人原因自愿不缴纳住房公积金，该等职工均已出具书面声明，确认自愿放弃缴纳住房公积金，系其真实意愿，不存在被隐

瞒、被欺诈或被胁迫的情况，有能力承担相应的法律后果。

公司及子公司所在地住房公积金主管部门已分别出具书面证明，确认公司及子公司报告期内不存在因违反住房公积金管理规定而受到行政处罚的情形。

此外，公司实际控制人王莉针对公司社会保险和住房公积金缴纳事宜已作出承诺，如公司需要为员工补缴住房公积金或公司因未为员工缴纳住房公积金而承担任何罚款或损失，由其自愿承担应补缴的住房公积金和由此产生的滞纳金、罚款等费用，保证公司不会因此遭受损失。

根据《住房公积金管理条例》、《中华人民共和国劳动合同法》等相关规定，劳动者与用人单位因住房公积金发生争议，应当由住房公积金管理中心负责催缴，补缴住房公积金纠纷，不属于劳动争议案件受理的范围，且公司不存在主观上不为职工缴纳住房公积金，损害劳动者合法权益的情形，公司职工已出具自愿放弃缴纳住房公积金的书面声明，公司职工如以未缴纳住房公积金为由离职主张经济补偿金不符合《中华人民共和国劳动合同法》的相关规定。因此，公司及子公司发生员工住房公积金缴纳纠纷或诉讼的风险较小。

根据《住房公积金管理条例》的相关规定及公司实际控制人的相关承诺，公司存在被住房公积金管理中心要求为部分员工补缴住房公积金的可能性，但不构成重大违法违规行为，该等情况亦不会对公司的持续经营及本次发行构成重大不利影响。

公司控股股东、实际控制人王莉承诺：“凯淳股份及其子公司已按相关规定为员工缴纳社会保险金（包括基本养老保险费、基本医疗保险费、失业保险费、工伤保险费、生育保险费）及住房公积金，如应社会保障主管部门要求或决定，凯淳股份需要为员工补缴社会保险金和住房公积金或凯淳股份因未为员工缴纳社会保险金和住房公积金而承担任何罚款或损失，本人愿承担应补缴的社会保险金、住房公积金和由此产生的滞纳金、罚款等费用，保证凯淳股份不会因此遭受损失。”

综上，虽然因新晋入职、办理相关手续、自愿放弃缴纳住房公积金等原因，公司存在未于报告期末为少数员工缴纳社会保险、住房公积金的情形，但该等员工占比较小，如补缴不会对公司的持续经营造成重大不利影响，公司控股股东、实际控制人已出具承担相关责任的承诺。公司报告期内未受到过人力资源和社会

保障主管部门的处罚，不存在社会保险、住房公积金相关的重大违法行为。”

五、补充披露报告期末的实习生是否全部为在校学生，是否存在以实习生名义雇佣劳动人员的情形，是否存在违反劳动法律法规的情形。

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、十六、（一）、4、实习生情况”对相关情况进行了更新与补充披露，具体如下：

“随着公司业务规模的增长，员工规模亦日益扩大，建立长期稳定的员工招聘渠道及培养机制成为人力资源工作的重点。为此，公司根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》（国发[2005]35 号）、《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》（国发[2014]19 号）等指导性规定，与具有一定专业影响力的职业学校和其他大专院校建立了校企合作关系。公司与学校、实习生签订三方协议书，吸收在校学生来公司接受实习培训，培训合格的作为顶岗实习生参与到公司的客服等基础性岗位中。通过实习培训和考察，如实习生毕业择业时有留用意愿，公司优先从中选择符合公司要求的实习生签署劳动协议留用。报告期各期末，公司顶岗实习生人数分别为 285 人、309 人、130 人和 124 人。

根据《中华人民共和国职业教育法》、《国务院关于大力发展职业教育的决定》、《职业学校学生实习管理规定》等相关规定，公司招聘职业院校在校学生实习，符合国家法律法规的规定，且受国家法规政策鼓励。公司制定了《实习生管理制度》，对实习生工作职责、入职及工作流程、实习待遇及用工管理等事项做出了规定。公司招聘实习生均为尚未取得在修学历毕业证书的在校学生，公司在招聘实习生时会要求其提供相关证明材料，并对其实习生身份进行审查，同时与学校、实习生签订三方协议书，约定实习期限、岗位职责、实习期间劳动保护、实习考核等事项，并参考公司相同岗位的报酬标准和顶岗实习学生的工作量、工作强度、工作时间等因素，合理确定顶岗实习报酬，同时为其购买意外伤害保险。

综上，公司为职业院校在校学生提供实习岗位，符合《中华人民共和国职业教育法》等相关法律、法规的规定，学生在实习期间身份仍是在校学生，实习行为属于在校学生企业进行专业技能培养的实践性教育教学活动，公司不存在以实习生名义雇佣劳动人员的情形，不存在违反《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》等法律、法规规定的情形。

根据上海市公共信用信息服务中心于 2020 年 10 月 19 日出具的《法人劳动监察行政处罚信用报告》，确认公司及其子公司在 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 10 月 19 日期间未受到过上海市人力资源和社会保障局处罚。”

六、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师履行的主要核查程序包括：

查阅相关部门出具的合规证明；取得相关员工出具的自愿放弃缴纳住房公积金承诺函；访谈相关放弃住房公积金的员工；查阅实习生、在读学校与发行人签署的三方协议；抽样访谈实习生确认其身份；检索“中国裁判文书网”、“中国执行信息公开网”等公开渠道进行查询；查阅发行人员工花名册，并与可比公司公开信息比对分析；对发行人合作品牌进行访谈，确认发行人服务内容和过程等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人技术人员数量总体符合行业规律，与公司软件开发能力和业务收入规模相匹配。

2、发行人核心业务系统均系自主开发取得，对于部分业务涉及的项目存在少量软件开发外包的情形。

3、发行人为电子商务服务及客户关系管理服务领域的专业服务商，服务内容在辅助性、临时性及可替代性上与劳务外包公司有显著差别。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

4、发行人因职工自愿放弃而未为其缴纳住房公积金的情形存在被住房公积金管理中心要求补缴的可能性，但不构成重大违法违规行为，发行人实际控制人已出具相关承诺，该等情形不会对公司的持续经营及本次发行构成重大不利影响。

5、发行人报告期末的实习生全部为在校学生，不存在以实习生名义雇佣劳动人员的情形，不存在违反劳动法律法规的情形。

问题 8. 关于消费者隐私权。发行人的业务内容包括数据分析管理、会员管理等。

请发行人：（1）结合发行人的业务流程补充披露发行人能够获取消费者个人信息的环节、信息内容范围。（2）补充披露发行人获取消费者个人信息后的用途、利用方式，是否存在过度利用的情形，发行人在保护消费者个人信息方面所采取的措施，是否存在侵犯消费者隐私权的法律风险。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、结合发行人的业务流程补充披露发行人能够获取消费者个人信息的环节、信息内容范围。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（八）消费者个人信息保护”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（八）消费者个人信息保护

发行人各业务能够获取消费者相关个人信息的主要环节、信息内容范围包括：

业务类型	业务流程	获取信息环节	信息内容范围
品牌线上销售服务	店铺建设/渠道对接，店铺运营	入驻第三方平台后与平台端口数据对接，获取相关店铺内的消费者信息	消费者在店铺内的消费行为信息，如交易信息、物流信息等；平台店铺会员信息，如授权注册、领取优惠券等信息
品牌线上运营服务	运营服务	经客户授权与平台端口数据对接，获取相关店铺内的消费者信息	同上
客户关系管理服务	系统开发，客服服务	客户授权系统对接，获取品牌方会员系统中相关消费者信息	品牌方会员系统中的消费者姓名、手机号、活动信息、积分等基本信息；交易记录信息等

对于品牌线上销售服务，发行人根据《淘宝平台服务协议》、《隐私权政策》、《京东隐私政策》、《唯品会隐私政策》等平台协议及政策，从正式入驻第三方平

台时，即可通过第三方平台的工具使用其数据资源。第三方平台于消费者注册账号时取得其授权。

对于品牌线上运营服务，品牌方基于第三方平台完成了销售数据的积累，委托发行人为其线上店铺提供管理服务，系对发行人使用其客户数据的授权。

对于客户关系管理服务，发行人使用的数据资源来源于品牌方。品牌方于消费者注册会员时取得其授权。品牌方委托发行人为其提供策划推广服务以及个性化 CRM 管理系统开发等，系对发行人使用其会员数据的授权。

因此，公司使用或维护的消费者个人信息来自于第三方平台、品牌方的授权及合同相对方，数据来源合法合规。”

二、补充披露发行人获取消费者个人信息后的用途、利用方式，是否存在过度利用的情形，发行人在保护消费者个人信息方面所采取的措施，是否存在侵犯消费者隐私权的法律风险。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（八）消费者个人信息保护”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“公司获取消费者个人信息后的主要用途和利用方式如下：

业务类型	用途	利用方式
品牌线上销售服务	店铺运营管理、店铺运营分析、根据数据分析进行营销推广活动设计与评价、售后服务、仓储物流、业务和财务管理等	通过授权加密接口及各业务系统获取和传输数据；根据不同岗位的工作需要和职能授予员工仅限于必要的的数据访问权限；数据脱敏后用于业务分析
品牌线上运营服务		
客户关系管理服务	客户关系管理系统设计、维护、客户关系活动设计与执行；订单发货、语音外呼、积分变动提醒、订阅消息、会员活动设计与执行等	同上

公司品牌线上销售服务和线上运营服务获取消费者个人信息主要用于店铺日常运营，客户关系管理服务系统是部署在品牌内部指定平台，受到品牌方的统一管控，任何涉及消费者隐私的操作和运营必须要得到品牌方的授权，获得权限后方能操作，对于消费者个人信息合理使用且传输过程中均采取加密处理。公司根据品牌方、第三方平台的授权使用和存储信息，当停止运营其产品、项目或服

务时，依据公司与客户、平台签署的协议或依公司内部的《数据安全保护制度》及时停止收集数据活动并对其持有的相关信息进行删除或匿名化处理，不存在过度利用的情形。

报告期内，公司严格遵守第三方平台、品牌方的授权约定以及公司相关制度的规定，未受到侵犯个人隐私、商业秘密或其他侵权方面的行政处罚，不存在相关诉讼或仲裁。

综上，公司根据第三方平台、品牌方的授权使用和维护消费者个人信息，同时，公司建立了有效的消费者个人信息保护制度，能够切实保护好消费者的个人隐私，不存在过度利用的情形，不存在侵犯消费者隐私权的法律风险。”

三、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师履行的主要核查程序包括：

查阅发行人《上海凯淳实业股份有限公司数据安全保护制度》、《上海凯淳实业股份有限公司数据合规审查制度》等制度；查阅《淘宝平台服务协议》等平台协议和政策；查阅发行人与品牌方签署的相关协议；访谈发行人技术部门负责人等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

发行人已补充披露获取消费者个人信息的环节、信息内容范围，获取消费者个人信息后的用途、利用方式，不存在过度利用的情形，补充披露了在保护消费者个人信息方面所采取的措施，不存在侵犯消费者隐私权的法律风险。发行人的相关说明符合实际情况，不存在过度利用消费者个人信息的情形，不存在侵犯消费者隐私权的法律风险。

问题 9. 关于商业拓展。发行人的业务围绕品牌方开展，公司目前服务品牌涉足的行业涵盖日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等；发行人的品牌线上销售服务包括了分销模式。

请发行人：（1）补充披露发行人获取品牌方授权、服务订单的途径或方式，是否具有可持续性。（2）补充披露报告期内是否发生向品牌方工作人员支付“回扣”等违反公平竞争的行为，发行人在避免商业贿赂方面采取的措施或建立的制度，是否可以有效执行。（3）补充披露发行人选取分销渠道的方式，相关分销渠道合作是否稳定，是否需要向分销渠道支付销售分成或渠道费用，如是，请披露报告期内的具体情况。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露发行人获取品牌方授权、服务订单的途径或方式，是否具有可持续性。

发行人主要通过参与招投标及竞争性谈判的方式获得与品牌方的合作机会，进而取得品牌方授权以及服务订单，主要品牌的相关说明及补充披露内容可参见本问询函回复问题 17 的第（3）小问。关于是否具有可持续性公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（三）、4、客户开拓模式”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（2）客户开拓方式的可持续性

公司获得品牌方授权以及服务订单主要取决于公司的综合服务能力以及行业口碑。综合服务能力包括设计能力、营销能力、数据分析能力、客服及物流的配套能力、响应速度、行业洞见以及从业经验等多个维度，通常而言，服务商的从业时间越长，规模越大，综合能力越强，相关的积累也越深厚。行业口碑是指服务品牌对服务商的评价，是服务商开拓新品牌的切入点，也是过往服务成果的综合体现，通常而言，服务的知名品牌越多，品牌服务的年限越长，行业口碑则越好，对承揽新业务的效果也越明显。

公司设立之初，就立足全渠道、全领域、多行业的运营服务理念，是行业内最早从事电子商务服务及客户关系管理服务的服务商之一，经过十多年的发展，公司积累了多平台多领域的覆盖能力、精细化的管理能力以及较为深厚的行业经验。公司主要合作的品牌较为稳定，服务期限均较长，也侧面印证了公司具有较

好的行业口碑。因此，公司良好的综合服务能力以及行业口碑为业务开拓的可持续性提供了保障。”

二、补充披露报告期内是否发生向品牌方工作人员支付“回扣”等违反公平竞争的行为，发行人在避免商业贿赂方面采取的措施或建立的制度，是否可以有效执行。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（三）、4、客户开拓模式”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（3）客户开拓的合规性

公司高度重视遏制商业贿赂的行为，充分认识到反对商业贿赂的必要性和重要性，制定了《反商业贿赂管理制度》等规章制度，并在其员工手册中对于反商业贿赂相关内容进行明确规定，对员工职业道德、行为准则作出了约束，特别是针对商业贿赂的不当行为进行了专项规定。《反商业贿赂管理制度》中明确规定本公司员工在与本公司商业伙伴进行业务往来过程中，应当清楚地向商业伙伴告知本公司的反商业贿赂的相关制度，不得向商业伙伴进行商业贿赂也不得接受商业伙伴的商业贿赂。

在日常经营管理过程中，公司严格按照法律法规规范经营。一方面，根据品牌方要求，在签署的商业合同中约定反商业贿赂、反腐败条款，并设置商业贿赂举报与调查流程；另一方面，对销售人员开展禁止商业贿赂的职业教育培训，加强其合规开展业务的意识。

同时，报告期内，公司要求各部门为公司提供采购服务以及进行销售时严格遵守相关法律法规的规定，不得进行商业贿赂等违法行为；设置有内部举报电话。

报告期内，公司不存在向品牌方工作人员支付“回扣”等违反公平竞争的行为，公司在避免商业贿赂方面建立健全了行之有效的制度体系。”

三、补充披露发行人选取分销渠道的方式，相关分销渠道合作是否稳定，是否需要向分销渠道支付销售分成或渠道费用，如是，请披露报告期内的具体情况。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（一）、9、（3）公司与分销

模式客户的定价机制、物流方式、退换货机制、信用政策、返利政策”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“公司可以在何种分销渠道分销品牌方商品需提前获得品牌方授权，因此，公司选取的分销渠道是与品牌方共同协商制定的结果。对于新合作品牌的分销业务，品牌方通常会明确拟授权的分销渠道，公司在评估相关品牌在该分销渠道的发展前景后决定是否参与竞标，如竞标成功后，则直接成为该分销渠道的服务商。对于已合作品牌，新增分销渠道是品牌方扩张销售规模的主流方式之一，因此，品牌方在制定年度销售计划时通常会寻求公司的建议，公司会结合品牌定位、营销预算、分销渠道发展情况、竞品情况等多个因素与品牌方共同商讨，并最终由品牌方形成决策，完成授权。

报告期内，公司根据各平台竞争程度及发展情况，加大了除天猫旗舰店以外其他渠道的培育和投入，重点选取知名电商平台作为分销模式的合作方，充分把握了京东自营、唯品会、天猫超市等分销渠道的业务发展机会，实现了分销模式收入的高速增长。报告期内，公司主要分销渠道为京东、唯品会及天猫超市等大型知名电商平台，构成较为稳定，不存在新增或退出的情况。分销模式下，根据公司与分销渠道的合作协议，不存在分销渠道向公司收取基于销售额进行分成或收取渠道费用的相关条款。”

四、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师履行的主要核查程序包括：

查询“中国裁判文书网站”、“中国执行信息公开网”等公开渠道信息；走访上海市徐汇区人民检察院；取得发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的确认；查阅发行人董事、监事、高级管理人员的无犯罪记录证明及声明；与发行人重要品牌方客户相关人员访谈；与发行人主要销售人员访谈；查阅发行人分销渠道合作协议等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人所处行业市场化程度较高，下游客户大多为知名品牌方，报告期内，发行人通过正常商业竞争获取品牌方授权及服务订单；发行人具备较好的综合服务能力以及行业口碑，能够为未来业务开拓的可持续性提供保障。

2、报告期内，发行人不存在向品牌方工作人员支付“回扣”等违反公平竞争的行为；发行人在避免商业贿赂方面建立健全了行之有效的制度体系。

3、报告期内，发行人主要分销渠道合作稳定；不存在分销渠道向发行人收取基于销售额进行分成或收取渠道费用的情况。

问题 10. 关于租赁房产。发行人的办公场所和仓库均为租赁取得。其中，仓库位于浙江省嘉善县，面积 5,221 平方米，是发行人的唯一仓库。

请发行人：（1）结合发行人买断式的经营模式、销售区域范围、仓库工作人员数量以及仓库空间实际利用情况等，补充披露发行人仅拥有一处仓库的合理性。（2）补充披露发行人仓库销售发货所采用的物流渠道，报告期内各物流渠道的订单数量、成本或费用金额，以及是否与品牌线上销售服务的业务收入相匹配。（3）补充披露该仓库的产权情况，是否存在被要求搬迁的风险，如是请补充披露替代措施及可行性。（4）补充披露发行人租赁房产是否已按照相关规定办理租赁备案登记手续，如否，请补充披露是否存在行政处罚风险及解决措施。

请保荐人核查上述事项，发行人律师核查事项（2）（3）（4），申报会计师核查事项（2），分别详细说明核查过程、核查手段，并发表明确意见。

回复：

一、结合发行人买断式的经营模式、销售区域范围、仓库工作人员数量以及仓库空间实际利用情况等，补充披露发行人仅拥有一处仓库的合理性。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（三）发行人主要经营模式”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“3、仓储物流模式

报告期内，对于品牌线上销售业务涉及的仓储与物流，公司采取自有仓库与

第三方仓储物流服务并行的管理模式，具体情况如下：

(1) 自有仓库

公司自有仓库设在浙江省嘉善县，系向嘉善普嘉仓储设施有限公司承租，租赁面积 **7,237** 平方米，是公司的主要的日常存货存放地。公司物流仓储部根据销售计划、实时库存情况及采购物流周期与电商部门、采购供应链部、财务部协同完成商品采购，负责对到货商品进行验收入库，并在公司仓储管理系统中更新库存信息。具体而言，公司的出入库管理流程如下：

入库管理流程	送货人员提前于公司仓储人员预约物品到仓时间→送货员将商品送货至公司仓库→提交送货单确认已预约并与仓储系统的采购入库单核对→核对无误后送货员按仓库要求卸货→仓储人员对产品的质量与数量进行检查→检查无误的在送货单上签字盖章→完成收货并保存单据。
出库管理流程	仓储系统中打印需出库单据：包含拣货单、快递单与装箱单，将需发货单证交接至仓储部门相关负责人员→仓储部门拣选人员按照拣货单的明细进行拣货，针对异常情况告知仓储主管进行跟进→分拣完整后的产品交接与包装小组进行检查→无误后产品交接双方人员在拣货单上签字确认交接时间及交接人。

自有仓库实际使用情况根据电商淡旺季有所不同，通常大型促销购物节前，备货较多、使用率较高，报告期内，公司的实际使用率在60%至100%之间。自有仓库模式下，公司自行采购快递物流服务、包材等，并与供应商直接进行结算。

上述仓库的房屋所有权人即该等仓库的出租方嘉善普嘉仓储设施有限公司，其持有编号为嘉善县房权证善字第S0084649号的房屋所有权证，房屋产权清晰，不存在因仓库产权问题而被要求搬迁租赁物业的风险。

(2) 第三方仓储物流服务

为了充分利用专业仓储物流服务商的成本优势、功能优势，同时提高发货速度、提升用户体验，公司将部分仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。报告期内，公司先后与锐太信息科技（上海）有限公司、浙江菜鸟供应链管理有限公司等第三方仓储物流服务商建立合作关系。

对于第三方仓储物流模式，由服务供应商提供仓储管理以及物流配送服务，公司通过合同约定由其对库存安全性、发货及时性等承担管理责任，并进行配送所需包装材料以及快递物流服务的采购，公司根据合同约定与其结算仓储物流服务费，与使用面积无关。第三方仓储物流服务供应商可供使用面积的弹性较大，

能够满足公司淡旺季的储存需求。

报告期内，公司合作的主要仓储物流供应商及合作模式如下：

公司名称	仓库地点	仓库面积 (m ²)	计费模式	服务费收取政策
锐太信息科技有限公司	嘉兴	8,089.77	仓库租金、订单处理费、快递费、耗材费等按打包价格计费	供应商每月 5 日前将上月实际出库数量和金额做成明细表给公司电子邮件确认，双方核对确认后，供应商于确认后 5 个工作日内将明细表及发票寄至公司，公司收到明细表及发票之日起 30 日内支付费用
宁波富邦电子商务发展有限公司、宁波富立物流有限公司	宁波	80,000.00	存储费、物流分拣包装费、退换货手续费、操作费、流转费、贴标人工、平台技术服务费、溯源标签费等按约定单价或标准计费；包材费按实际成本计费；清关费实报实销	供应商每月 8 日前将上月实际出库数量和金额做成明细表给公司进行电子邮件确认，经双方核对确认后，供应商于确认后 3 日内将明细表及发票寄至公司，公司自收到明细表及发票之日起 30 日内支付费用
宁波保税区正正电子商务股份有限公司	宁波	50,000.00	报关报检费、理货费按约定单价或标准计费；其他额外费用按实收取；对于与菜鸟仓相互转仓，仓储费、转仓费按约定单价或标准计费，其他额外费用按实收取	供应商每月 5 日前将上月费用账单以电子邮件形式发送给公司，公司在收到后 10 个工作日内核实并确认。账单确认无误后，公司 5 个工作日内支付费用
浙江菜鸟供应链管理有限公司	宁波	仓库较多，公开资料未显示具体面积	基础服务费、仓储费按约定单价或标准计费；增值服务（含关务）根据增值服务种类，按约定单价或标准计费	服务费用在 CAINIAO 系统计费成功起，7*24 小时发起划扣款项，划扣方式为商家的支付宝账户余额实时划扣

注：第三方仓储物流根据合同约定结算服务费，仓库面积为其仓库总面积、来源自其官方网站或场地租赁合同。

具体而言，公司根据业务特点和库存管理需求，向供应商采购第三方仓储物流服务，供应商则根据合同约定提供仓储管理、物流配送服务及其他配套服务，并依据所提供服务收取相应费用。报告期内，公司采购第三方仓储物流服务主要系为旧街场白咖啡、裴礼康等品牌商品提供仓储物流服务，相关费用的金额、变动原因及归集科目详见“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营

成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（5）仓配物流费”。

（3）仓库管理模式的合理性

①经营模式。公司品牌线上销售业务通过买断方式向品牌方或其国内总代理采购产品。分销模式下，公司将产品销售至各下游分销渠道；零售模式下，公司通过线上销售直接将产品销售给下游的消费者。公司经营与仓储管理过程中，主要是零售模式下买断商品对仓库空间占用较多。

对于零售业务的发出商品，通常不涉及仓库存放；对于分销业务的发出商品，公司商品出库后主要存放至分销渠道的自有仓，并由其负责存货管理。相关分销渠道均为大型电商平台，仓储资源丰富，并有完善的库存管理体系。

②销售区域范围。公司采购商品的主要品牌方多位于上海，公司自有仓库设在浙江嘉善，既便于向品牌方采购商品，也能辐射电子商务交易规模较大的江浙沪地区。同时，公司自有仓库发货通过采购快递物流服务实现，可以覆盖公司的销售区域范围。

③仓库人员和空间利用情况。截至报告期末，自有仓库工作的正式员工 **34** 人，包括主管人员和一线的拣货、收货、包装、组包、退货专员等，同时，公司根据品牌活动、电商节日等实际情况使用劳务外包人员协助仓库基础工作，报告期内，根据工时折算的外包人员平均约 **37** 人。公司自 2016 年起租赁该处仓库并作为自有仓库，随着业务的发展，积累了仓库使用与库存管理的经验，仓库空间利用率较高，用以满足公司品牌线上销售业务的仓储需求，同时，公司也通过采购第三方仓储物流服务的方式作为补充。

公司与同行业可比公司的仓储物流模式基本一致，对比情况如下：

公司简称	仓储物流模式	自有仓库数量（个）	主要第三方服务商数量（个）	自有仓库面积（m ² ）
丽人丽妆	自有仓库、第三方服务	1	4	570.00
若羽臣	第三方服务	0	5	-
壹网壹创	自有仓库、第三方服务	1	7	11,380.10
凯淳股份	自有仓库、第三方服务	1	4	7,237

注：上述同行业公司情况来源于其最近一次披露的《招股说明书》或《招股说明书》（申报稿）

综上，公司目前仓储物流服务的管理模式能够满足公司开展相关业务的需

求，符合公司业务模式及行业特点。就仓储而言，主要涉及公司的品牌线上销售业务，相应存货中的库存商品需要公司负责存放，主要存放地为公司租赁的自有仓库。目前第三方仓储仅为补充方式，主要用于天猫国际的跨境业务，以及平均单笔订单价值相对较低的白咖啡业务。公司库存商品余额自 2018 年起缓步增长，2018 年末至 **2020 年 9 月末**，余额分别为 5,983.99 万元、6,167.89 万元及 **9,830.91** 万元，公司通过自有仓及外仓相结合的方式能够满足商品存放需求，相关库房面积与存货规模匹配，具有合理性。”

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

报告期内，品牌线上销售服务产生的物流费分别为 737.90 万元、1,047.00 万元、801.32 万元及 **572.61** 万元，占品牌线上销售服务收入的比例分别为 2.49%、2.26%、1.77%及 **1.71%**，占比下降主要系分销模式收入占比有所提高，而分销模式单位物流成本较低，金额变化主要受相关业务规模变化影响。具体情况请参见问题 24 第 3 小问。公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（四）、1、销售费用”对相关情况进行了补充披露。

三、补充披露该仓库的产权情况，是否存在被要求搬迁的风险，如是请补充披露替代措施及可行性。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（三）发行人主要经营模式”对相关情况进行了补充披露，具体详见本问题第（1）小问的相关说明及补充披露内容。

四、补充披露发行人租赁房产是否已按照相关规定办理租赁备案登记手续，如否，请补充披露是否存在行政处罚风险及解决措施。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、六、（三）公司租赁房产情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“截至 **2020 年 9 月末**，公司及子公司租赁的与经营活动相关的主要房屋情况如下：

序号	出租人	承租人	地址	用途	租赁面积 (m²)	期限
1	嘉善普嘉仓储设施有限公司	发行人	浙江省嘉善县魏塘街外环东路 3518 号****	仓库	7,237	2016.05.01-2021.07.31
2	上海汇美房产有限公司	发行人	上海市徐汇区天钥桥路 30 号美罗大厦第 25 层****	办公	1,111.4	2018.01.10-2023.11.30
3		发行人	上海市徐汇区天钥桥路 30 号美罗大厦第 25 层****	办公	495.47	2019.09.01-2023.11.30
4		发行人	上海市徐汇区天钥桥路 30 号美罗大厦第 23 层****	办公	850.775	2017.12.01-2023.11.30
5		发行人	上海市徐汇区天钥桥路 30 号美罗大厦第 23 层****	办公	316.705	2019.12.01-2023.11.30
6		发行人	上海市徐汇区天钥桥路 30 号美罗大厦第 14 层****	办公	729.645	2018.03.15-2023.11.30
7	上海金全物业管理有限公司	发行人	上海市杨浦区贵阳路 398 号****	办公	2,081.42	2020.02.10-2023.02.09
8	上海拓企劳务派遣有限公司	发行人	上海市浦东新区金亮路 11 号****	宿舍	/	2020.04.01-2020.12.31
9	魔方亿居（杭州）企业管理有限公司	发行人	浙江省杭州市滨文路 418 号****	宿舍	/	2020.07.01-2021.03.31

注：租赁宿舍按照床位使用情况计算租金。

截至招股书签署日，上述第 3 项、第 7 项公司租赁房产已办理租赁备案手续，其他租赁房产未完成租赁备案。根据《中华人民共和国合同法》及最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体适用法律若干问题的解释》等相关规定，除当事人以约定办理登记备案手续为合同的生效条件外，当事人以未办理租赁备案登记的情形主张合同无效，人民法院不予支持。公司相关租赁合同未约定以办理备案登记为生效条件，因此，租赁合同不因未履行租赁备案登记手续而无效，前述租赁合同对协议双方均具有法律约束力，公司作为承租方，有权依据相关租赁合同约定使用该等租赁房产，其合法权利受到法律保护，因此，未办理租赁备案的情形不会对承租人依法使用该等房产造成重大影响。

根据《城市房地产管理法》《商品房屋租赁管理办法》等相关规定，房屋租赁的出租方与承租方应当签订租赁合同并向房产管理部门登记备案，如公司因未办理房屋租赁登记备案手续，可能被处以一千元以上一万元以下罚款，罚款金额较小，违法情节轻微，不构成重大违法行为，且处罚行为是在当事人逾期不改正的情况下方才实施。因此，公司部分物业租赁合同未办理房屋租赁登记备案的情形不会对公司的持续经营能力产生重大不利影响。

针对上述情形，公司已采取加强租赁合同管理、制定并实施租赁物业规范管理计划等应对解决措施，上述情形不会对公司及子公司的生产经营产生重大不利影响。”

五、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师履行的主要核查程序包括：

了解、评价并测试了发行人仓储物流相关的关键内部控制的设计和运行有效性；现场实地查看发行人自有仓库情况；查阅发行人自有仓库的产权证书；查阅发行人租赁合同、第三方仓储物流服务合同；查阅发行人《存货管理制度》、《库存管理流程》等制度；取得发行人出具的书面说明；访谈发行人物流仓储部负责人；查阅同行业可比公司公开披露的相关信息；审阅发行人报告期内各物流渠道的订单数量、成本或费用金额，结合线上销售情况等进行分析复核，将主要品牌的物流费用与对应业务类型的业务收入进行分析匹配等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、公司目前仓储物流的管理模式能够满足公司开展相关业务的需求，符合公司业务模式及行业特点，具有合理性，发行人已对相关情况进行补充披露。

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

2、发行人已补充披露仓库销售发货所采用的物流渠道，报告期内各物流渠道的订单数量、成本或费用金额等情况，与品牌线上销售服务的业务收入相匹配。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

3、发行人已补充披露该仓库的产权情况，该仓库产权情况合法清晰，不存

在因仓库产权问题而被要求搬迁的风险。

4、发行人已补充披露租赁房产办理租赁备案登记手续的情况、相关风险及解决措施。发行人存在部分租赁房产未办理租赁备案登记手续的情况，该述瑕疵不会对发行人及其子公司的生产经营产生重大不利影响。

问题 11. 关于募集资金投资项目。根据招股说明书披露，发行人募集资金拟用于品牌综合服务一体化建设项目、智能数字化技术支持平台建设项目、补充流动资金项目。

请发行人：（1）补充披露品牌综合服务一体化建设项目、智能数字化技术支持平台建设项目与发行人目前业务的相关性，相关募投项目具体支持或拓展的业务类型（如零售、分销等），是否符合发行人的发展规划。（2）量化分析并披露品牌综合服务一体化建设项目、智能数字化技术支持平台建设项目建设内容包含场地购置和装修的经济效益和必要性。（3）品牌综合服务一体化建设项目、智能数字化技术支持平台建设项目是否需要取得相关部门的审批或备案，如是，请补充披露目前进展情况。（4）结合买断式下发行人向品牌商支付货款的时点、结算周期，补充分析并披露发行人募集资金用于补充流动资金的必要性，补充流动资金项目是否包含偿还银行借款。

请保荐人核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露品牌综合服务一体化建设项目、智能数字化技术支持平台建设项目与发行人目前业务的相关性，相关募投项目具体支持或拓展的业务类型（如零售、分销等），是否符合发行人的发展规划。

公司已按要求在《招股说明书》“第九节、二、本次发行募集资金投资项目与公司现有业务的关系”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“公司的主营业务是为国内外知名品牌提供全渠道、全触点的电子商务服务以及客户关系管理服务。本次募集资金投资项目均围绕公司主营业务及发展战略进行，是在发行人现有业务的基础上进一步拓展。

公司本次投资的“品牌综合服务一体化建设项目”是公司现有业务的扩张，通过加大人员及营销的投入，增加办公及仓储场地，快速提高公司的服务能力，进而增加服务品牌的数量。公司现有业务板块包括品牌线上销售服务、品牌线上运营服务以及客户关系管理服务，品牌综合服务一体化建设项目对各个板块的服务能力都有所扩充，是公司均衡发展策略的进一步延续。

数字化信息系统及新一代信息化技术是公司现有业务持续发展的重要支撑。公司本次投资的“智能数字化技术支持平台建设项目”是对公司现有数字化信息系统进行全面智能化升级，主要通过扩大公司现有信息技术团队，增加配套场地设施，以及加大对智能算法的研发投入，实现（1）公司各业务板块的持续完善和智能化，促进线上线下业务的融合发展，提升系统智能水平，降低人员成本；（2）针对 CRM 业务的智能化信息系统所需的智能算法，开发业务智能辅助系统以及千人千面的精准营销系统等，实现公司向智能客户运营中心转型的发展计划，以大幅提升公司业务服务能力，巩固公司在行业内的地位。

综上所述，本次募集资金投资项目是基于公司现有业务的拓展和升级，募集资金投资项目的实施有利于公司各业务板块的全流程、一体化服务能力的提升，符合公司未来的战略发展规划。”

二、量化分析并披露品牌综合服务一体化建设项目、智能数字化技术支持平台建设项目建设内容包含场地购置和装修的经济效益和必要性。

公司已按要求在《招股说明书》“第九节、三、（四）场地购置和装修的经济效益和必要性分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（四）场地购置和装修的经济效益和必要性分析

1、场地购置和装修的基本情况

公司品牌综合服务一体化建设项目、智能数字化技术支持平台建设项目的场地购置及装修投资金额如下：

单位：万元

项目名称	内容	金额
品牌综合服务一体化建设项目	场地购置费用	5,624.00
	场地装修费用	896.00

智能数字化技术支持平台建设项目	场地购置费用	2,280.00
	场地装修费用	120.00
合计	-	8,920.00

公司拟购置位于上海市杨浦区的房产作为上述募投项目的办公场地，相关使用面积合计约 2,081.42 平方米。

2、经济效益及必要性分析

（1）本募投项目的实施对场地购置有切实的需求

公司本次募投项目拟在上海市杨浦区购置办公场地作为运营与数据中心。若公司长期通过租赁方式获取运营场地，一定程度上受租赁合同期限约束，存在租期和租赁成本变动的可能性。其次，公司所处的行业是典型的人才驱动行业，人力资源构成了服务商的核心资源。稳定的办公场地有利于公司员工安排通勤，也能一定程度上帮助公司人才招募。最后，公司目前的人均办公面积较低，且所租赁的物业短期内没有闲置场地供公司新增租赁。公司目前的办公及运营场地主要位于上海市徐汇区及杨浦区，根据租赁合同，前述办公及运营面积合计 5,268.71 平方米（不含仓储），截至报告期末，公司员工合计 **1,438** 名，人均办公面积仅为 **3.66** 平方米。随着公司业务规模的扩大以及募投项目的实施，公司将进一步扩充人员，因此，新增办公场地是公司的切实需求。

（2）购置场地的经济合理性

本次募投项目拟购置场地及装修合计投资额为 8,920 万元，其中主要为场地购置支出。房屋建筑物折旧年限一般为 20 年至 50 年，如采取最谨慎折旧方式测算，取较快折旧年限 20 年，无残值，则单位使用面积的折旧成本金额为 5.87 元/平米/天。根据租赁合同，公司目前办公及运营面积合计 5,268.71 平方米，全年租金及物业费合计为 1,035.86 万元，则单位使用面积的租赁成本金额为 5.39 元/平米/天。考虑到未来随着经济发展，租金成本进一步上升的趋势明显，因此，发行人选择以购置房产的形式新增办公场地具备经济合理性。

（3）同行业公司情况

同行业可比公司壹网壹创、丽人丽妆以及若羽臣在首次公开发行股票募投项目设计中均包含了场地购置及装修方面的投入，三家公司的投入金额分别为 1.92 亿、0.97 亿、1.83 亿。因此，通过购置场地的形式满足人员办公的需求是行业内公司的主流做法，也是服务商在业务规模扩张到一定阶段后的自然选择。

综上，本次募投项目建设内容包含场地购置和装修投入，是公司发展的切实需求，在经济效益上具有一定的合理性。”

三、品牌综合服务一体化建设项目、智能数字化技术支持平台建设项目是否需要取得相关部门的审批或备案，如是，请补充披露目前进展情况。

公司已按要求在《招股说明书》“第九节、三、（五）募投项目审批备案情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（五）募投项目审批备案情况

本次品牌综合服务一体化建设项目、智能数字化技术支持平台建设项目需取得当地发改委备案批复，并根据当地环保政策要求决定项目是否需要履行环评审批或备案手续。本次募投项目履行备案和环评的情况如下：

1、项目备案情况

公司智能数字化技术支持平台建设项目和品牌综合服务一体化建设项目均已经有权机关备案，具体情况如下：

项目名称	项目备案号	颁发机构	建设内容	备案时间
品牌综合服务一体化建设项目	2020-310104-64-03-001623	上海市徐汇区发展和改革委员会	加大对人才团队建设和配套办公及仓储场地、设施的投入，构建包括新品品牌定位、品牌线上店铺运营、策划推广、客户关系服务等在内的全流程服务的能力	2020 年 3 月 27 日
智能数字化技术支持平台建设项目	2020-310104-64-03-001616	上海市徐汇区发展和改革委员会	开发适用于电子商务领域各项需求的智能算法和智能化电子商务，智能化 CRM 信息系统	2020 年 3 月 27 日

2、项目环评情况

2020年4月16日，发行人注册地所属的上海市金山区生态环境局出具了《金山区生态环境局关于为上海凯淳实业股份有限公司开具证明的复函》。复函中明确了根据《上海市不纳入建设项目环评管理的项目类型（2019年版）》（沪环规[2019]3号），公司品牌综合服务一体化建设项目符合相关规定的第41条、68条，公司智能数字化技术支持平台建设项目符合相关规定的第41条，该等项目不需要办理建设项目环境影响评价相关手续。

因此，本次品牌综合服务一体化建设项目、智能数字化技术支持平台建设项目无需办理建设项目环境影响评价相关手续。

综上，公司本次募投项目已取得了相关部门的备案。”

四、结合买断式下发行人向品牌商支付货款的时点、结算周期，补充分析并披露发行人募集资金用于补充流动资金的必要性，补充流动资金项目是否包含偿还银行借款。

公司已按要求在《招股说明书》“第九节、三、（三）补充流动资金项目”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（1）公司品牌线上销售服务对流动资金需求较高

公司品牌线上销售服务的商业模式要求公司提前向品牌方买断商品，为了使消费者拥有更好的购物体验，缩短产品到消费者手中的流通时间，公司通常会对所有上架的品类进行备货，保有一定量的安全库存。在向品牌方采购商品的过程中，品牌方的结算周期总体较短。对于绝大部分的商品采购，公司需要在发货或者开票后的30天内完成货款支付，具体品牌方结算周期情况详见第六节、四、（三）、1、品牌线上销售服务，公司目前的存货周转天数约80天，下游主要分销渠道（京东、唯品会等）的结算周期主要为月结，采购资金流出与销售资金流入存在一定的时间差，公司需要相应的运营资金以满足经营规模增长的需要。尤其在销售旺季，比如双十一购物节前，要求公司动用大量的流动资金提前备货，短时间内产生资金需求的高峰。如公司因缺乏流动资金备货，将会对营收产生直接的影响，亦或通过资金借贷产生一定的利息成本。因此，补充营运资金对公司正常业务开展的必要性较高。”

五、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构履行的主要核查程序包括：

查阅了发行人募投项目可行性研究报告；查阅了募集资金管理制度以及募投项目相关的三会文件；查阅了发行人的房屋租赁合同；查阅了发行人已获取的募投项目备案文件及《金山区生态环境局关于为上海凯淳实业股份有限公司开具证明的复函》；查阅并分析了同行业可比公司关于场地购置的公开资料。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人本次投资的“品牌综合服务一体化建设项目”是公司现有业务的扩张，通过加大人员及营销的投入，增加服务品牌的数量；“智能数字化技术支持平台建设项目”旨在全面提升公司的数字化运用能力以及IT技术水平，为公司其他业务的开展提供更好的技术支持，募投项目的实施符合公司未来发展规划。

2、本次募投项目建设内容包含场地购置和装修投入，是公司发展的切实需求，在经济效益上具有一定的合理性。

3、本次募投项目已完成了必要的备案程序。

4、本次募投项目包含补充流动资金，将为公司巩固并发展主营业务提供坚实的资金基础，具有一定的必要性；根据募投项目相关的董事会决议，发行人本次补充流动资金未包含偿还银行借款。

问题 12. 关于国有股权管理。招股说明书披露，2018 年 12 月 27 日，省广集团召开董事会，审议通过了《关于拟内部划转上海凯淳实业股份有限公司股权的议案》，拟将持有的凯淳股份 12%股权内部划转给益松壹号。

请发行人：（1）穿透披露益松壹号的合伙人/股权结构，相关合伙人/股东是否存在非国有法人主体，并结合本次股份转让价格说明并披露本次股份转让是否存在国有资产流失的情形。（2）益松壹号是否已全额支付转让价款，是否不存在争议或潜在纠纷。（3）益松壹号是否已按照《上市公司国有股东标识管理暂行规定》的相关要求履行国有股东标识的程序。

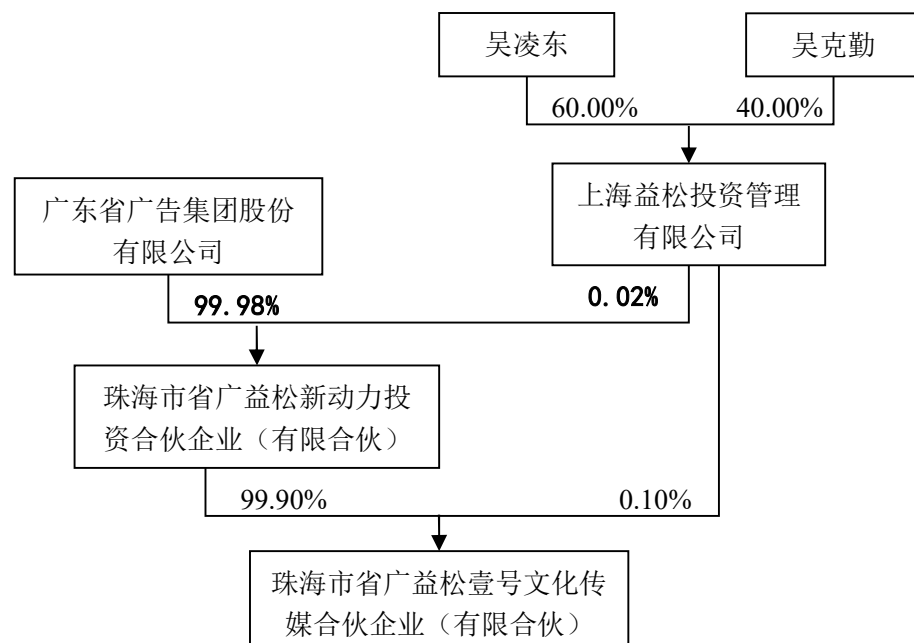
请保荐人和发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、穿透披露益松壹号的合伙人/股权结构，相关合伙人/股东是否存在非国有法人主体，并结合本次股份转让价格说明并披露本次股份转让是否存在国有资产流失的情形。

发行人已按要求在《招股说明书》“第五节、七、（三）、2、益松壹号”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“益松壹号穿透的合伙人/股权结构如下：



穿透后，益松壹号合伙人上海益松投资管理有限公司上层股东系自然人吴凌东和吴克勤，除此之外，不存在其他非国有法人主体。”

发行人已按要求在《招股说明书》“第五节、二、（三）、4、2019年3月，公司股权转让”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“根据益松壹号《合伙协议》的相关约定：益松壹号持有的凯淳股份12%股权的项目，该项目的收益（包括不限于分红所得、转让所得的税后净利润）单独核算，并且最终由省广益松享有和分配该项目的全部收益，其他合伙人（包括新增合伙人）均不享有；若该项目产生亏损的，最终亦由省广益松独自承担；合

伙企业对持有的凯淳股份所做出的任何处置（包括不限于转让等）行为，必须经过省广益松的同意方可实施，普通合伙人和其他有限合伙人（包括新增合伙人）无权决定该等事项。

根据省广益松《合伙协议》的相关约定：合伙企业获得的关于益松壹号持有的凯淳股份 12%股权项目的收益及亏损，由有限合伙人省广集团独自享有和承担，其他合伙人（包括新增合伙人）均不享有和承担该项目的收益和亏损；合伙企业针对益松壹号对其持有的凯淳股份股权所做出的任何处置（包括不限于转让等）行为，必须经过省广集团的同意方可实施，普通合伙人和其他有限合伙人（包括新增合伙人）无权决定该等事项；上述条款约定不受协议其他条款的约束和限制。

因此，本次股权转让不存在国有资产流失的情形。”

二、益松壹号是否已全额支付转让价款，是否不存在争议或潜在纠纷。

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、二、（三）、4、2019 年 3 月，公司股权转让”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“2019 年 3 月，省广集团与益松壹号签署了《股权转让协议》，约定省广集团以内部转让的方式，将所持有的凯淳股份 12%股权（720 万股）以省广集团取得上述股权的价格，即总价 3,900 万元人民币转让给益松壹号。益松壹号已全额支付转让价款，不存在争议或潜在纠纷。”

三、益松壹号是否已按照《上市公司国有股东标识管理暂行规定》的相关要求履行国有股东标识的程序。

根据《国务院国资委关于废止失效和修改部分规范性文件的通知》（2019 年 11 月 12 日发布；2019 年 11 月 12 日实施）的相关规定，《上市公司国有股东标识管理暂行规定》已被废止。

益松壹号系有限合伙企业，为私募投资基金，其已在中国证券投资基金业协会备案，备案日期为 2019 年 11 月 29 日，基金编号为 SJF545，基金类型为创业投资基金，基金管理人为上海益松投资管理有限公司（登记时间为 2016 年 7 月 15 日，登记编号为 P1032296）。

根据《上市公司国有股权监督管理办法》（国资委、财政部、证监会令第 36

号，自 2018 年 7 月 1 日起施行）第七十六条，明确规定国有出资的有限合伙企业不作国有股东认定，不应标注国有股东标识。因此，益松壹号无需被认定为国有股东，其股权变动无需履行国资相关审批程序，无需取得有关主管部门对股份设置的批复文件。

综上，益松壹号不适用应当标注国有股东标识的规定，其持有的发行人股份无需履行国有股东标识的程序。

四、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师履行的主要核查程序包括：

审阅发行人股东益松壹号提供的合伙协议、其上层出资人书面说明等，通过国家企业信用信息公示系统、中国证券投资基金业协会、并以启信宝（<https://www.qixin.com>）等第三方网站作为辅助手段，查询各出资人情况；查阅益松壹号营业执照、合伙协议（含补充合伙协议）、股权款支付凭证，并对其企业股东所涉合伙人及关联人进行访谈；审阅发行人相关股东出具的确认函/调查表；审阅发行人股东益松壹号中私募股权投资基金及其管理人的登记备案信息；审阅相关《股权转让协议》、《股份认购协议》、相应的资金流水；就相关股权转让事项对相关人员吴凌东等进行访谈；审阅发行人工商登记资料等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、益松壹号及省广益松经穿透后的合伙人/股东存在非国有法人主体，根据相关《合伙协议》的约定，益松壹号持有的凯淳股份股权项目的全部收益（包括但不限于分红所得、转让所得的税后净利润）单独核算并最终由省广集团单独享有和分配，因此，益松壹号受让省广集团股权不存在国有资产流失的情形；

2、益松壹号已全额支付转让价款，不存在争议或潜在纠纷；

3、益松壹号不适用应当标注国有股东标识的规定，其持有的发行人股份无需履行国有股东标识的程序。

问题 13. 关于境外经营。发行人全资子公司宁波凯溶乐在香港独资设立香港凯淳，主要从事天猫国际等跨境电商平台的线上服务，宁波凯溶乐为香港凯淳开展跨境电商业务提供货物、服务等进出口的支持。

请发行人：（1）请发行人举例披露香港凯淳的业务模式，与宁波凯溶乐的业务联动方式。（2）补充披露报告期内香港凯淳的销售品类、销售规模，整体净利润占比较低的原因。（3）补充披露香港凯淳的合规经营情况，报告期内是否存在违反境外法律法规的情形。

请保荐人核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人举例披露香港凯淳的业务模式，与宁波凯溶乐的业务联动方式。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、九、境外经营情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“公司全资子公司宁波凯溶乐在香港独资设立香港凯淳，主要在天猫国际跨境电商平台从事商品线上销售服务，宁波凯溶乐为香港凯淳开展跨境电商业务提供商品进口方面的服务与支持。报告期内，香港凯淳主要通过裴礼康、白咖啡、双立人、好时等品牌在天猫国际的海外旗舰店开展品牌线上销售业务，相关店铺按照天猫国际平台规则的要求申请开设，并持续符合平台规则的要求。

以裴礼康为例，香港凯淳与裴礼康品牌方签署经销协议并取得授权后，在天猫国际渠道上申请开设“PerriconeMD 海外旗舰店”店铺，商品报关报检及仓储物流代理服务商的选取和对接等则由宁波凯溶乐协助办理。境内消费者通过天猫国际平台上的“PerriconeMD 海外旗舰店”下达订单、支付款项并提供有效身份信息，香港凯淳委托合作的代理商进行发货，并同步将订单相关信息提供给海关办理清关手续并以消费者名义缴纳进口综合税。”

二、补充披露报告期内香港凯淳的销售品类、销售规模，整体净利润占比较低的原因。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、九、境外经营情况”对相关情况

进行了补充披露，具体如下：

“报告期内，香港凯淳提供销售服务的商品品类包括食品饮料、厨房家居、母婴和日化品等，其中主要以食品饮料和母婴产品为主。香港凯淳报告期经营情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	1,025.36	1,273.92	869.45	247.00
占公司收入比例	1.79%	1.65%	1.16%	0.44%
净利润	124.09	295.91	-108.99	-52.30

报告期内，香港凯淳的净利润分别为-52.30 万元、-108.99 万元、295.91 万元和 124.09 万元，自 2019 年起开始实现盈利。公司目前主营境内业务，跨境业务仍处于探索开拓阶段，因此，跨境业务的整体销售规模与净利润占比较低。”

三、补充披露香港凯淳的合规经营情况，报告期内是否存在违反境外法律法规的情形。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、九、境外经营情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“根据香港翁余阮律师行出具的法律意见书，香港凯淳自成立至今是一家合法有效成立及组成的有限责任公司并以良好状况合法有效地存续和经营，不存在违反香港法律及法例的行为，亦无涉及任何民事及刑事诉讼及仲裁案件或受到政府任何部门处罚。香港凯淳报告期内，纳税年度均有按照香港《税务条例》向香港税务局申报税项，没有因在履行纳税义务过程中存在违法行为而受到处罚，无违反香港有关的劳工法律及受香港劳动处罚款，亦无尚未了结的劳工仲裁或诉讼或受到任何行政或刑事处罚。”

四、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构履行的主要核查程序包括：

查阅香港凯淳注册登记文件；查阅香港凯淳与品牌方、物流服务商签署的合

同；查阅香港凯淳的审计报告；查阅香港翁余阮律师行于 2020 年 3 月 31 日出具的关于凯淳（香港）国际贸易有限公司的法律意见书；取得香港凯淳出具的书面说明等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、香港凯淳主要在天猫国际跨境电商平台从事商品线上销售服务，宁波凯溶乐为香港凯淳开展业务提供支持。

2、报告期内，香港凯淳的销售品类包括食品饮料、厨房家居、母婴和日化品等，整体净利润占比较低系发行人目前主营境内业务，跨境业务仍处于探索开拓阶段所致。

3、香港凯淳的经营合规，报告期内不存在违反香港法律法规的情形。

问题 14. 关于信息系统核查。

根据招股说明书和保荐工作报告，发行人品牌线上销售服务-零售模式的终端消费客户分布广、数量多，发行人主要依赖信息系统进行运营和管理。保荐人聘请德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙，以下简称德勤），执行发行人的信息系统内部控制及业务数据核查工作，德勤出具了《上海凯淳实业股份有限公司信息系统内部控制及业务数据检查报告》。

请发行人：（1）结合业务流程披露计算机系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况。（2）补充披露相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整。

请保荐人提供德勤出具的《检查报告》，并说明对发行人信息系统可靠性进行核查的方式、范围和结论。请申报会计师按照《首发业务若干问题解答》的要求，对发行人信息系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见。

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（七）公司信息系统使用情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（七）公司信息系统使用情况

1、公司信息系统功能及关键控制

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

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

以天猫旗舰店业务为例，公司信息系统的具体业务流程如下：1、终端消费者在天猫平台下单，天猫平台形成订单号及订单信息；2、公司 OMS 系统通过数据接口从天猫平台抓取订单号及订单信息；3、OMS 系统将订单信息传送至仓库 WMS 系统后，仓库根据订单信息进行配货、打包并发货，同时在 WMS 系统中自动录入物流信息；4、WMS 系统将物流信息回传至 OMS 系统，OMS 系统将物流信息上传至天猫平台；5、终端消费者收到商品后确认收货，交易款项转入公司支付宝账户；6、财务部每月根据支付宝结算单确认收入金额。

报告期内，针对上述业务系统，公司设置并执行了以下关键控制：

项目	关键控制	涉及系统
----	------	------

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

”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（七）公司信息系统使用情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“2、公司信息系统与财务信息对接情况

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

三、保荐机构及申报会计师对发行人信息系统可靠性核查的相关说明

（一）保荐机构聘请了第三方对发行人主要信息系统进行了核查，已在本回复中提交《检查报告》

发行人品牌线上销售服务-零售模式存在终端消费客户分布广、数量多等特点，主要依赖信息系统进行运营和管理。为进一步加强尽职调查工作、提高信息披露质量，保荐机构独立聘请了德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“德勤”）协助执行有关发行人的信息系统内部控制及业务数据核查工作。德勤接受委托并委派专业的 IT 团队对发行人信息系统内部控制及业务数据执行了相应的核查及分析程序，出具了《上海凯淳实业股份有限公司信息系统内部控制及业务数据检查报告》（以下简称“检查报告”）。

（二）保荐机构核查方式及范围

具体的核查方式及核查如下：

项目	内容
核查期间	2017 年 1 月 1 日至 2020 年 9 月 30 日
信息系统核查范围	OMS 系统、WMS 系统、FMS 系统、金蝶系统
业务系统涉及层面	网络层、应用层、数据库、操作系统、阿里云控制台
核查方式	1、信息系统一般控制设计及执行情况 了解并确认关键业务系统流程； 了解并核查关键业务系统的计算机一般控制设计情况，涉及领域主要包括：企业层面控制；访问安全管理；开发与变更管理；运行与维护管理；对于使用的外部服务方阿里云，评估其供应商提供的 SOC 报告。
	2、信息系统应用控制设计及执行情况 通过访谈和穿行测试，了解发行人报告期内的主要业务流转过程，识别关键的计算机应用控制； 了解发行人关键计算机应用控制的设计情况，涉及领域主要包括：流程处理控制，关键权限控制，接口传输控制； 通过抽样核查手段，确认上述领域计算机应用控制执行情况。
	3、业务数据及财务数据核对 获取零售模式下所有品牌信息； 梳理零售模式下业务数据的结构及数据字段； 对零售模式下主要品牌的订单数据与支付宝对账单数据进行核对。
	4、执行数据分析 分析维度包括：销售金额集中度分析、销售情况地域分析、销售金额分

经上述核查，德勤列示了部分信息系统控制发现点，发行人对相关发现进行了评估并已完成整改，德勤测试了发行人整改情况并予以佐证。为评估信息系统的可靠性以及对财务信息的潜在影响，保荐机构根据德勤《检查报告》的检查发现，逐一进行了评估和核查，并对零售收入的真实性进行了专项核查。

经核查，公司信息系统一般控制存在的不足之处主要包括信息系统的账号管理制度、密码策略、信息防火墙体系及应急预案机制等尚不完善，相关不足主要集中在制度设计上，未涉及财务数据的具体核算，公司已完成了相应的整改、完善措施。公司信息系统应用控制存在的不足之处包括账户授权、业务数据的阈值设置以及业务终止时未及时关闭数据接口，相关不足亦未对财务数据核算产生影响，公司已完成了相应的整改、完善措施。

关于零售收入真实性的专项核查，请参见本问询函回复问题20之“九、对发行人收入真实性以及是否存在“刷单”行为的审计程序，收入的截止性测试情况的说明”中的相关内容。经核查，保荐机构认为，报告期内，发行人收入具备真实性，不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的“刷单”方式进行虚构交易的行为，不存在大额收入跨期情况。

综上，保荐机构认为：报告期内，发行人信息系统总体可靠；报告期内，发行人信息系统控制存在的部分不足之处，发行人具有其他有效的内部控制手段进行风险防范，并已完成整改，未对报告期内发行人内部控制的有效性、财务报表的真实性、准确性构成重大不利影响。

（三）申报会计师核查方式及范围

除保荐机构对信息系统进行了专项核查外，申报会计师亦独立委派了具有专业背景的IT审计团队对发行人的信息系统进行了专项核查，并出具了《信息系统专项核查报告》**容诚专字[2020]201Z0191号**。

申报会计师的专项核查涵盖期间为2017年1月1日至2020年9月30日，核查范围包括：

（1）信息系统一般控制测试，对发行人与线上零售业务直接相关的信息系统的组织机构、制度建设、风险监控、系统开发与变更、数据备份、账号和权限管理等关键控制流程进行测试，评价信息系统内控的有效性。

(2) 信息系统应用控制测试，对发行人与线上零售业务直接相关的信息系统进行测试，评估财务和业务数据记录的完整性及数据传输的一致性和准确性。

(3) 计算机辅助审计技术测试，对发行人线上零售业务的业务数据进行数据分析，评估交易的真实性、数据的合理性。

经核查，申报会计师认为：

(1) 信息系统一般控制结论：发行人已对核查范围内的信息系统，在所有重大方面，制定和实施了有效的信息系统管理流程与信息系统一般控制。

(2) 信息系统应用控制结论：发行人已对核查范围内的信息系统，在所有重大方面，设计和实施了有效的信息系统应用控制。

(3) 数据分析结论：通过对主要品牌的在线销售订单数据核查统计，针对订单地域分析、消费用户统计、大额订单分析等，通过对业务数据表现出的异常增长、异常波动的情况，我们向企业进行了问询，同时对回复的情况进行核实，数据异常情况的解释基本与企业关店、商品退款等手段相关联，未发现收入数据存在重大偏差、虚构虚增收入数据的情况。

(4) 总体核查结论：通过对发行人与线上零售业务直接相关的信息系统一般控制与应用控制情况进行核查，以及执行相关计算机辅助审计程序，即对OMS系统订单数据与支付宝流水数据进行核对、各店铺主要消费情况分析，我们认为发行人已建立的IT相关控制能够合理保证线上零售业务直接相关的信息系统数据的真实性、完整性及准确性。

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

申报会计师根据《首发业务若干问题解答》问题53对发行人通过互联网开展业务的信息系统可靠性的具体要求进行了逐项核查并出具了“**容诚专字[2020]201Z0204号**”专项核查报告，已随同本回复共同提交。

经核查，申报会计师认为：

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

2、发行人的用户真实且变动合理。

- 3、发行人用户行为合理。
- 4、发行人系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额一致，不存在自充值或刷单的情况。
- 5、平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势合理。
- 6、业务系统记录和消费数据准确。
- 7、互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查与访问量匹配。
- 8、获客成本、获客渠道合理，变动不存在异常。

问题 15. 关于业务模式。招股说明书披露，发行人主要从事服务包括品牌线上销售服务、品牌线上运营服务以及客户关系管理服务。欧莱雅集团出于自身战略考量，2019 年终止了卡诗天猫旗舰店与发行人的业务合作，改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务，发行人将其分类至品牌线上运营服务中核算。2019 年及 2020 年 1-3 月，卡诗品牌线上运营服务的销售收入分别为 295.18 万元和 70.59 万元，2018 年发行人卡诗线上销售业务收入 12,534.59 万元。报告期内，部分电商平台既是发行人分销客户又向发行人收取平台服务费及推广引流工具使用费。报告期内，发行人存在向同一品牌既提供销售服务又提供线上运营或客户关系管理的情形。

请发行人：（1）补充披露报告期内发行人向同一品牌提供不同服务的具体情况，包括但不限于品牌名称、不同服务的收入金额及毛利率情况，发行人对同一品牌的不同服务是否单独签订合同、不同服务是否构成单项履约义务，发行人相关收入确认是否符合《企业会计准则》的规定。（2）补充披露报告期内同一品牌服务模式变化情况及原因、发行人是否完成品牌方的销售目标，相关模式变动是否属于行业服务模式的趋势性变动、是否与同行业可比公司相关模式变化趋势一致。（3）补充披露报告期内发行人线上销售和运营服务所涉及的主要电商平台情况，包括收入金额、占比及变动原因、是否对单一电商平台存在依赖，如是，请披露应对措施及其有效性。（4）补充披露发行人向电商平台支付平台服务费及推广引流工具使用费的核算方式、相关费用支出规模的合理性、相关费用与销售收入的匹配关系。（5）不同于其他电商平台，发行人向天猫采购金额大于向天猫销售金额的原因，报告期内发行人向唯品会采购金额较

小的原因及合理性。(6) 补充披露报告期内发行人对不同业务类型前五大品牌相关产品的购销存情况, 采购、销售及库存之间是否具有匹配性。(7) 补充披露 2019 年卡诗品牌转为线上品牌运营服务后的服务费结算比例及其公允性、卡诗品牌 2019 年对应销售总额、相关销售总额是否较 2018 年大幅下降, 如是, 请披露原因及与该品牌转换服务模式的关系。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复:

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、四、(七) 发行人向同一品牌提供不同服务的具体情况”对相关情况进行了补充披露, 具体如下:

“报告期内, 公司向主要品牌持续提供二种及以上服务的具体情况如下:

品牌名称	服务类型	是否构成单项履约义务	说明	是否单独签订合同	主要合同内容
卡诗	品牌线上销售服务	是	2019 年 1 月之前, 公司主要通过卡诗的天猫旗舰店提供品牌线上销售服务; 2019 年 4 月起, 公司通过其集团的渠道系统为其提供品牌专业消费者/用户的运营及销售服务, 并将其归类为品牌线上运营服务; 同时公司为卡诗品牌提供少量会员管理相关的客户关系管理服务	是	欧莱雅集团授权公司在线上平台开设官方旗舰店, 通过线上销售直接将产品销售给客户
	品牌线上运营服务	是		是	欧莱雅集团授权公司通过欧莱雅渠道系统服务于卡诗的专业消费者渠道(专业发廊)
	客户关系管理服务	是		是	欧莱雅集团委托公司提供会员数据库对接开发等服务
白咖啡	品牌线上销售服务	是	公司主要通过白咖啡的天猫旗舰店、天猫国际旗舰店、京东品牌旗舰店提供品牌线上销售服务; 同时为白咖啡提供少量 Social CRM 相关的客户关系管理服务	是	旧街场白咖啡授权公司在天猫旗舰店、天猫超市等网站和平台销售品牌系列产品
	客户关系管理服务	是		是	旧街场白咖啡委托公司提供 Social CRM 项目整体管理服务, 包括 Social CRM 策略、搭建与运营执行等

施华洛世奇	品牌线上销售服务	是	公司主要为施华洛世奇提供天猫旗舰店运营服务，同时为其提供唯品会平台分销服务	是	施华洛世奇授权公司在唯品会平台销售品牌产品
	品牌线上运营服务	是		是	施华洛世奇授权公司对“施华洛世奇天猫官方旗舰店”代为管理与操作工作
双立人	品牌线上销售服务	是	公司主要通过双立人天猫旗舰店和京东专卖店提供品牌线上销售服务；同时为双立人提供少量客户关系管理服务	是	双立人授权公司在共同约定的电子商务平台上进行品牌产品的销售与服务，包括平台搭建、网上商城运营服务等
	客户关系管理服务	是		是	双立人委托公司提供客户关系管理服务，包括月度团队服务、非固定服务、CRM 系统软硬件服务等
东方航空	品牌线上销售服务	是	公司主要为东方航空提供客户服务中心服务，同时通过东航积分商城开展少量分销业务	是	东方航空授权公司入驻东航积分商城，向其会员销售零售类商品或类商品
	客户关系管理服务	是		是	东方航空委托公司提供客户服务中心线上服务、APP 开通审核服务等

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

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

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收入（万元）	205.89	320.80	431.93	367.76
占同类收入比例	1.88%	2.20%	2.79%	2.68%
毛利率	21.99%	42.23%	42.15%	41.32%
同类业务毛利率	19.84%	28.63%	32.19%	30.65%

如上表所示，该种情形相关的客户关系管理服务收入占同类收入的比例很低，毛利率水平总体高于同类业务水平，主要是由于该类业务包含部分系统开发的内容，毛利率水平相对较高。2020 年 1-9 月毛利率较低主要系受疫情影响，客户服务需求下滑，但人工成本相对固定。

2、为卡诗提供品牌线上运营服务的情况。2019 年 1 月之前，公司主要通过卡诗的天猫旗舰店提供品牌线上销售服务；2019 年 4 月起，公司通过欧莱雅集团的渠道系统为其提供品牌专业消费者/用户的运营及销售服务，并将其归类为品牌线上运营服务。2019 年和 **2020 年 1-9 月**，公司为卡诗提供的专业消费者运营服务收入分别为 295.18 万元、**247.74** 万元，占比较小，毛利率分别为 50.07% 和 **32.30%**。2019 年该业务毛利率水平与同类业务平均毛利率水平没有明显差异，2020 年美发沙龙等品牌专业用户的业务受疫情影响程度较高，影响了当期的毛利率水平。

3、为东方航空提供积分商城分销业务的情况。公司主要为东方航空提供客户服务中心服务，同时通过东航积分商城开展少量分销业务。报告期公司东航积分商城分销业务收入相对较少，毛利率水平略高于同类业务水平，主要是由于该类业务的最终消费者主要采取会员积分兑换的方式支付，具有一定特殊性。报告期内，东航积分商城相关分销收入及毛利率情况如下：

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收入（万元）	76.55	201.33	305.53	394.51
占同类收入比例	0.40%	0.83%	1.64%	5.78%
毛利率	21.62%	26.43%	22.69%	29.30%
同类业务毛利率	18.63%	19.56%	16.89%	15.43%

4、为施华洛世奇提供唯品会平台分销服务的情况。公司主要为施华洛世奇提供天猫旗舰店运营服务，同时为其提供唯品会平台分销服务。2017 年至 **2020 年 1-9 月**，各年公司为施华洛世奇通过唯品会分销的金额分别为 430.56 万元、3,566.90 万元、1,998.66 万元和 **530.76** 万元，相应毛利率高于同类业务的平均水平，主要是由于轻奢饰品普遍具有毛利率较高的特性。”

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

报告期各类业务模式下发行人品牌方流失情况及原因及分析，请参见本问询函回复问题 17 相关内容。目前卡诗天猫旗舰店由欧莱雅集团自行运营。该等情形在行业内并不多见，通常情况下，寻求包括发行人在内的独立第三方服务商合

作是比较普遍的情形。

公司报告期之前发生过同一品牌同一业务的服务模式变化的情形，例如品牌天猫旗舰店由零售模式变更为轻资产的运营模式，报告期之内未发生该等情形。报告期内，公司同一品牌发生过某种模式下的业务未续约，但另一种模式下的业务新签约的情形，如上述欧莱雅集团的情形，严格意义来说，不属于服务模式的变化。卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务面对的是专业消费者，销售群体相对细分。此前公司提供品牌线上销售服务的卡诗天猫旗舰店面对的是大众消费者，销售群体广泛。因此，虽是同一品牌，二项业务客户对象有明显的区别。具体请参见本题第（7）小问相关补充披露内容。

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、四、（三）、1、品牌线上销售服务”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“经过多年发展和专业分工，品牌方、服务商以及电商平台已经形成了相互依存、互赢互利的共生关系，以天猫平台等为代表的头部企业的竞争地位已经基本确立，第三方电商平台的市場集中度较高。公司品牌线上销售服务主要依托于各大电商平台开展，品牌线上运营服务中所提供的整体运营服务一般集中于线上店铺所在的特定平台，对主流电子商务平台存在一定依赖，该情形主要系电商平台行业格局所致，符合行业惯例。报告期内，公司品牌线上销售服务已覆盖多个主流电商平台，与天猫平台形成了长期稳定的合作关系，并实现了天猫外其他销售渠道的拓展，实现了对京东平台、唯品会、小红书等销售渠道的覆盖，京东等平台所实现收入及收入占比明显提升，对单一电商平台依赖的程度降低。2017年至**2020年1-9月**，公司在天猫平台（天猫旗舰店、天猫超市、天猫国际）上实现的品牌线上销售服务收入分别为22,566.90万元、28,126.75万元、21,458.39万元和**14,083.47**万元，占营业收入比例分别为40.46%、37.59%、27.86%和**24.55%**；京东平台（京东自营、京东POP店）为1,844.34万元、6,269.62万元、14,020.88万元和**11,741.11**万元，占营业收入比例分别为3.31%、8.38%、18.20%

和 20.47%；唯品会平台实现 1,905.07 万元、9,141.64 万元、7,195.44 万元和 4,559.14 万元，占营业收入比例分别为 3.42%、12.22%、9.34%和 7.95%。”

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

发行人向电商平台支付平台服务费及推广引流工具使用费的核算方式、相关费用支出规模的合理性、相关费用与销售收入的匹配关系参见本问询函回复问题 24 的第（4）小问回复内容及补充披露内容。公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（四）、1、销售费用”对相关情况进行了补充披露

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、四、（六）发行人客户与供应商、客户与竞争对手重叠的情形”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“发行人向电商平台的采购主要为平台服务费及推广引流工具使用费。对于京东、唯品会等电商平台，发行人主要采用分销模式，销售客户为电商平台，对应采购的各类服务亦主要服务于分销收入，两者重合，故采购金额通常小于销售金额。对于天猫平台，发行人主要采用零售模式，销售客户为终端消费者，对应采购的各类服务亦主要服务于零售收入，零售模式下，公司对天猫平台不产生销售收入，在与天猫平台合作过程中，仅天猫超市的业务采用分销模式，整体占比较低。因此，发行人向天猫采购金额大于销售金额。

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、5、存货、（9）发行人主要品牌购销存情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（9）发行人主要品牌购销存情况

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

各品牌报告期的购销存情况如下：

单位：万元

期间	品牌	期初余额	当期采购金额	当期销售出库金额	期末余额
2020 年 1-9 月	双立人	1,512.58	4,903.90	4,742.38	1,674.10
2019 年度	双立人	1,928.85	6,521.82	6,938.09	1,512.58
2018 年度	双立人	1,292.84	5,552.78	4,916.77	1,928.85
2017 年度	双立人	1,069.79	5,707.52	5,484.46	1,292.84
2020 年 1-9 月	雅漾	1,907.66	13,121.57	9,255.78	5,773.45
2019 年度	雅漾	2,495.51	10,441.47	11,029.31	1,907.66
2018 年度	雅漾	1,722.93	8,030.06	7,257.48	2,495.51
2017 年度	雅漾	-	2,922.67	1,199.74	1,722.93
2020 年 1-9 月	小美盒	2,422.01	5,425.15	5,436.37	2,410.79
2019 年度	小美盒	1,247.76	9,326.59	8,152.34	2,422.01
2018 年度	小美盒	924.99	7,288.72	6,965.95	1,247.76
2017 年度	小美盒	567.47	5,699.96	5,342.44	924.99
2020 年 1-9 月	白咖啡	811.18	1,810.58	2,007.13	614.63
2019 年度	白咖啡	500.89	3,412.38	3,102.09	811.18
2018 年度	白咖啡	447.58	3,423.81	3,370.59	500.81
2017 年度	白咖啡	209.46	2,879.48	2,641.36	447.58
2020 年 1-9 月	上下	75.90	723.38	712.10	87.18
2019 年度	上下	160.72	952.47	1,037.28	75.90
2018 年度	上下	214.66	196.93	250.87	160.72
2017 年度	上下	-	291.98	77.32	214.66
2020 年 1-9 月	馥绿德雅	413.88	2,342.21	1,581.11	1,174.98
2019 年度	馥绿德雅	219.98	2,301.43	2,107.53	413.88
2018 年度	馥绿德雅	95.04	1,067.14	942.20	219.98

2017 年度	馥绿德雅	-	426.57	331.53	95.04
2018 年度	卡诗	204.37	10,063.38	9,105.88	1,161.87
2017 年度	卡诗	601.65	4,643.29	5,040.57	204.37
2017 年度	羽西	1,270.10	264.23	1,534.33	-

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、四、（四）、3、（3）2020 年 1-9 月较 2019 年新增前五大品牌情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“公司自 2015 年起，为欧莱雅集团旗下卡诗品牌提供服务。报告期内，2017 年及 2018 年，公司为其提供天猫旗舰店的品牌线上销售服务，2019 年，欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作，改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务。根据业务实质，公司将其分类至品牌线上运营服务中核算。

上述卡诗品牌业务对比如下：

时间	主要销售平台	业务模式	合作方式	商品目标人群	公司的营业收入
2017 年和 2018 年	天猫	品牌线上销售服务	卡诗授权公司开设运营卡诗天猫旗舰店；公司向品牌方采购商品；公司在卡诗天猫旗舰店上向消费者销售，取得产品销售收入	大众消费者	产品销售收入
2019 年起至今	欧莱雅渠道系统	品牌线上运营服务	公司负责卡诗产品在欧莱雅渠道系统的运营及销售服务，销售对象为品牌方遴选的发廊列表。相关产品为专业美发产品，属于技术性产品，是为专业美发师专业使用或由专业美发师转售给消费公众而专门准备、配置、包装和标签的。	专业消费者	服务收入

公司与卡诗品牌的合作的具体条款、合作的具体内容，请参见本《招股说明书》“第六节、四、（三）、1、品牌线上销售服务”、以及“第六节、四、（三）、2、品牌线上运营服务”公司与主要品牌方协议主要条款相关内容。

公司的卡诗品牌线上运营服务所产生的营业收入为服务收入，服务收入通常只占商品销售总额的较低比例，因此收入自然远低于原卡诗天猫旗舰店的零售业

务所产生的商品销售收入。此外，该业务涉及的产品和商品目标人群与原零售业务不同，为专业美发师使用的技术性产品，市场规模相对也较小，相应的商品销售总额也相比较小。

2019 年及 2020 年 1-9 月，卡诗品牌线上运营服务的销售收入分别为 295.18 万元和 247.74 万元。2019 年及 2020 年 1-9 月，卡诗品牌线上运营服务的销售总额（GMV）分别为 5,143.77 万元、4,084.73 万元，折算后综合的服务费比例（服务费收入/销售总额）分别为 5.74%和 6.06%。卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务面对的是专业消费者，销售群体相对细分。此前公司提供品牌线上销售服务的卡诗天猫旗舰店面对的是大众消费者，销售群体广泛。因此，整体业务规模有所下降。”

八、核查过程、核查意见

（一）核查过程

针对上述情况，保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

了解、评价并测试了发行人收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性；获取并复核发行人与卡诗、欧莱雅沙龙等主要品牌方的合作协议及相关合同，判断发行人收入确认是否符合合作协议及相关合同的约定；与品牌方相关人员进行访谈，了解报告期内发行人向品牌方提供服务的具体内容及相关服务模式的情况；获取并复核发行人各品牌提供不同服务项目的财务数据，关注同一品牌不同服务的毛利率在报告期内是否存在异常；对发行人相关业务人员进行访谈，了解发行人品牌线上销售服务和品牌线上运营服务各项目所处的主要电商平台情况及发行人运营策略；获取报告期内发行人在各电商平台的收入金额、占比，对其变动原因进行分析性复核；查阅天猫规则中心（<https://guize.tmall.com/>）、京东规则中心（<https://rule.jd.com/>）、京准通在线学习平台（<https://jzt.jd.com/study/index.jhtml>）中所列示的相关平台规定，取得并复核后台推广引流工具相关规则、了解投放流程及主要品牌、主要平台投放情况，结合发行人平台服务费及推广引流费的核算方式，复核相关费用金额核算是否准确，并分析其与销售收入的关系；取得并复核发行人向天猫、唯品会采购及销售金额，检查对应相关采购、销售合同，对其合理性进行分析性复核；取得并复核了发行

人不同业务类型前五大品牌相关产品的购销存明细，对主要品牌的购销存进行合理性分析；取得并复核2019年卡诗品牌转为线上品牌运营服务的相关协议，阅读其主要条款，判断相关会计处理、入账金额是否与合同条款一致等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人对同一品牌的不同服务已单独签订合同，不同服务构成单项履约义务，发行人相关收入确认符合《企业会计准则》新收入准则的规定；

2、报告期各类业务模式下发行人品牌方流失情况及原因及分析，请参见本问询函回复问题17的相关内容；

3、发行人电子商务服务业务主要依托于各大电商平台开展，对主流电子商务平台存在一定依赖，该情形主要系电商平台行业格局所致，符合行业惯例；发行人积极拓展天猫平台外的其他主流电商平台，实现了对京东、唯品会等销售渠道的覆盖，报告期内天猫外的平台所实现收入及收入占比明显提升；

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

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

6、发行人品牌线上销售服务下主要品牌相关产品的采购、销售及库存之间具有匹配性；

7、2019年卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务面对的是专业消费者，销售群体相对细分,与此前卡诗天猫旗舰店以大众消费者为客户对象有明显的区别，经营规模有所下降。

问题 16. 关于品牌方授权。招股说明书披露，品牌线上销售服务业务下，发行人以买断方式向品牌方或其代理商采购产品，经授权后在电商平台开设品牌官方旗舰店或专营店。公开信息显示，欧莱雅逐步以旗下电商运营中心作为运营品牌旗舰店的主体。

请发行人：（1）补充披露以品牌名义开设品牌官方旗舰店，是否取得品牌方授权；发行人可否转授权其他方开设品牌官方旗舰店，如出现质量纠纷，发行人和品牌方如何确定责任。（2）补充披露发行人获取的品牌方授权是否为买断式独家销售权，其他方或品牌方自身可否以品牌名义在同一或其他电商平台开设官方旗舰店或其他类型专营店销售，其他方可否从品牌方处获取商品在相关电商平台销售，如是，请披露其他方销售的基本情况，与发行人的共同点和差异，发行人的优势等。（3）补充披露发行人与品牌方是否在相关授权或采购协议中约定相关商品的最终销售价格、发行人相关产品售价与品牌方的实体店、其他电商平台等价格有何差别；发行人各品牌授权网店在相关电商平台同类产品的销售排名及变动趋势，发行人主要授权品牌在发行人经营的旗舰店以外的天猫/淘宝零售服务商以及其他主要零售市场的销售情况。（4）结合目前主流电商营销模式及变化情况、直播及网红营销模式发展情况等，补充披露相关模式变化对发行人的影响、发行人销售模式的稳定性以及发行人的应对措施，并进行针对性风险提示。（5）结合品牌方对电商旗舰店运营方式的变化趋势、报告期内发行人主要合作品牌相关运营模式变化和品牌流失情况等，补充披露发行人业务被品牌方替代的风险、上述变化对发行人业务模式的影响、是否对持续经营能力造成重大不利影响以及发行人的应对措施，并进行针对性风险提示。（6）结合发行人给予分销客户的账期情况，补充披露分销模式下品牌方不直接与相关分销商开展合作的原因、分销模式的商业合理性，该模式下发行人除账期外的核心竞争力如何体现、是否存在被其他市场参与方或品牌方替代的风险，并进行针对性风险提示。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（九）、品牌方授权、定价及公司授权店铺情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“1、店铺授权规则

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

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

2、产品质量责任分摊

产品质量责任分摊方面，在法律规定的基础上，公司与品牌方在采购合

同中就商品质量责任分摊的安排进行了约定，主要约定如下：

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

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（九）、品牌方授权、定价及公司授权店铺情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“5、公司主要授权品牌的销售布局

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

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

	专营店	×	×
唯品会	唯品会品牌店（自营）	√	√
	品牌旗舰店	√	√

其中，品牌旗舰店是指以自有品牌或商标权人提供独占授权的品牌入驻开设的店铺；品牌专卖店是指以商标权人提供普通授权的品牌入驻开设的店铺；品牌专营店是指同一经营大类下经营两个及以上品牌的店铺。

在上述平台和店铺分类中，天猫平台发展时间长、客户基础大，而旗舰店是品牌商品和形象的主要输出端口，因此，天猫旗舰店（零售或运营模式）具有相对优势。京东自营旗舰店（分销模式）、京东品牌旗舰店（零售或运营模式）是品牌商品和形象的主要输出端口，在京东平台具有相对优势，近年发展比较快。此外，京东自营旗舰店（分销模式）及天猫超市（分销模式）在配送服务和访问流量方面具有比较优势。其他渠道，包括各平台专卖店，以及主打特卖、折扣的唯品会相关店铺体量一般相对较小，通常作为品牌线上渠道的补充。

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

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

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

渠道。

从上表可见，发行人品牌线上销售业务涉及的主要品牌方中，双立人在天猫与京东平台上，旧场街白咖啡在天猫平台上，分别布局有品牌专卖店，具体情况如下：

序号	品牌名称	平台	品牌专卖店名称
1	双立人	天猫	双立人特享专卖店、双立人飞鱼秀专卖店、双立人美滔美淘专卖店
		京东	双立人飞鱼秀专卖店、双立人凯淳专卖店
2	旧场街白咖啡	天猫	旧场街易智专卖店

注 1：根据相关电商平台的平台规则、入驻规则，开设品牌专卖店需要提供品牌方普通授权，店铺名称通常以“品牌名称”+“专卖店”形式命名。

注 2：对品牌专卖店的具体统计口径为店铺名称中包含品牌名称的专卖店，不包括店铺名称中没有品牌名称的专卖店。统计时间为截至最近一个月末。

此外，根据天猫、京东电商平台的相关规则，品牌专营店是指同一经营大类下经营两个及以上品牌的店铺，即专营店并不仅经营单一品牌商品，亦无需品牌方授权。因此，各电商平台同一大类下的专营店均可能销售品牌方产品，特定品牌方在各电商平台的专营店数量较多且难以统计。

6、公司品牌线上销售业务经授权经营店铺情况及比较优势

发行人目前品牌线上销售业务涉及的主要店铺类型情况如下：

序号	品牌名称	天猫			京东			唯品会	
		品牌旗舰店	品牌专卖店	天猫超市	京东自营旗舰店	品牌旗舰店	品牌专卖店	唯品会品牌店	品牌旗舰店
1	双立人	√					√		
2	雅漾				√	√		√	
3	欧莱雅小美盒	√						√	
4	旧场街白咖啡	√		√		√			
5	上下	√				√			
6	馥绿德雅				√			√	

综上，发行人在天猫、京东、唯品会等主要电商平台的经营或服务店铺基本为品牌独家授权的品牌旗舰店/平台自营旗舰店类型，发行人在主要电商平台上

非独家授权的店铺为品牌专卖店，其竞争情况详见本节“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（九）品牌方授权、定价及公司授权店铺情况”之“5、公司主要授权品牌的销售布局情况”。公司线上销售服务业务主要收入来源为天猫旗舰店、京东自营旗舰店或京东品牌旗舰店，唯品会和天猫超市亦有一定贡献，符合上述情况。经过多年耕耘，公司能够持续获得重要头部品牌客户授权开展品牌旗舰店/平台自营旗舰店的独家授权运营，并保持相对稳定的持续合作关系。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（九）、品牌方授权、定价及公司授权店铺情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“3、品牌方商品定价权

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

4、品牌方价格体系

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

品价格趋同的价格体系策略。

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

.....

7、公司品牌授权店铺地位

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

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

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

序号	品牌名称	品牌天猫官方旗舰店销售	品牌天猫官方旗舰店销售额/天
----	------	-------------	----------------

		额/天猫平台总销售额	猫、淘宝平台总销售额
1	双立人	52.51%	42.30%
2	欧莱雅小美盒	99.95%	99.49%
3	旧街场白咖啡	24.32%	20.70%
4	上下	100.00%	100.00%
5	裴礼康	100.00%	100.00%

注 1：上述双立人、欧莱雅小美盒、旧街场白咖啡的销售额为 GMV 数据；

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

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

如上表所示，旧街场白咖啡天猫平台铺货渠道相对分散，除天猫官方旗舰店外，包括品牌方授权公司经营的天猫超市等渠道亦实现了相当部分的销售。2019 年旧街场白咖啡品牌授权公司的销售渠道包括天猫旗舰店、天猫超市等。其中天猫旗舰店是最主要的销售渠道，占白咖啡品牌天猫平台销售额的 24%左右。2019 年公司天猫全渠道白咖啡销售收入合计 3,635.98 万元，大约占白咖啡品牌天猫平台销售额的 36%左右。2019 年公司授权经营的双立人天猫旗舰店销售额，占双立人品牌天猫平台销售额的 52.51%左右。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（四）、4、电商营销模式变化及影响”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“4、电商营销模式变化及影响

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

一，为品牌方和服务商丰富了营销手段，带动了商品的高效流转。

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第四节、三、经营风险”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（十二）新型营销模式冲击的风险

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

五、结合品牌方对电商旗舰店运营方式的变化趋势、报告期内发行人主要合作品牌相关运营模式变化和品牌流失情况等，补充披露发行人业务被品牌方替代的风险、上述变化对发行人业务模式的影响、是否对持续经营能力造成重

大不利影响以及发行人的应对措施，并进行针对性风险提示。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、二、（二）、2、（3）电子商务服务行业的发展趋势”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“4）品牌方对电商旗舰店运营方式的变化趋势及影响

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、四、（三）、1、品牌线上销售服务”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“报告期内，公司品牌线上销售服务的主要品牌构成基本稳定。其中，欧莱雅集团旗下的卡诗品牌自 2019 年度起已不是公司前五大客户，主要系欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作，改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务。根据业务实质，公司将其分类至品牌线上运营服务中核算。但该等情形在行业内并不多见，通常情况下，寻求包括发行人在内的独立第三方服务商合作是比较普遍的情形。报告期内公司合作的其他主要品牌亦未采用此种运营模式，而与公司保持持续合作关系。个别品牌方对电商旗舰店运营方式的调整不属于行业趋势，对发行人目前的业务模式、持续经营能力不构成重大不利影响。在电商行业专业化、集中化的发展背景下，品

牌方在获得一定市场份额或知名度后仍有潜在客户管理、品牌营销、视觉设计、店铺运营、物流配送、系统开发、会员管理、客服中心等多方位的服务需求，且公司报告期内持续服务的主要品牌大多具备一定的市场份额和知名度，因此，品牌方在获得一定市场份额或知名度后选择自主运营的情形并不常见。此外，也存在部分品牌因合作双方就合作条款等方面未能达成一致，部分业务或全部业务未续约的情况，具体包括羽西、金佰利、好时、屈臣氏。同时，公司每年会对合作品牌进行全面分析，主动终止与部分品牌的合作。公司与品牌方合作关系的变动，是基于商业逻辑的正常情形，该等变化对发行人目前的业务模式、持续经营能力不构成重大不利影响。

尽管品牌方自行运营并非行业目前的普遍尝试或发展趋势，且报告期内，公司与多数主要合作品牌的业务稳定性、持续性情况良好，公司的商业价值和竞争优势获得品牌方认可。但发行人所处行业具有创新属性，变化较快，不排除未来发生不可预见的经营模式变化，而公司不能及时应对该等变化并对公司造成品牌流失等不利影响，进而一定程度影响公司业务稳定性。

针对上述情况，公司持续开拓新的客户，报告期内公司新增了雅漾、馥蕾诗等合作品牌，均实现了较好的合作成果；同时，公司通过不断完善服务体系、提高服务质量，持续为既有品牌提供全面、优质的服务，客户认同度不断提升，报告期内业绩实现增长。公司具备持续获取客户的能力。公司不存在不符合发行条件、上市条件和信息披露要求的情形。”

公司已按要求在《招股说明书》“第四节、三、经营风险”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（十三）行业经营模式变化的风险

品牌线上销售服务商作为联结品牌方和线上销售平台的桥梁，具有其持续存在的合理性和必要性。通过授权服务商负责品牌线上渠道的销售仍是目前市场的主流趋势。公司通过签订服务协议等方式获得品牌方授权，并为其提供相关服务，因此持续获得品牌方的授权对公司的业务发展至关重要。报告期内，主要品牌与公司保持了较为稳定的合作关系，但也存在个别品牌因自行运营相关线上业务，而终止与公司的合作授权。尽管品牌方自行运营并非行业目前的普遍尝试或发展

趋势，且报告期内，公司与多数主要合作品牌的业务稳定性、持续性情况良好，公司的商业价值和竞争优势获得品牌方认可。公司通过持续为既有品牌提供全面、优质的服务以及开拓新品牌等手段作为稳定业务发展的应对措施。但发行人所处行业具有创新属性，变化较快，不排除未来发生不可预见的经营模式变化，而公司不能及时应对该等变化并对公司造成品牌流失等不利影响，进而一定程度影响公司业务稳定性。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（四）、1、采用目前经营模式的原因”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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

分销电商平台	合同名称	供应商主要责任与义务
京东	《京东自营供应商招商合作管理规则》 《京东自营供应商店铺管理规则》	京东平台根据不同业务模式或品类场景要求供应商搭建自有服务团队或外包团队承担和维护商品相关咨询及售后服务
		供应商需具备良好的供应链能力，必要时京东将现场考察供应链能力（验货验厂，考察仓储、物流承运商、管理系统、运营人员能力等）
		申请代运营服务的供应商可以根据业务需求及相应代运营权限通过京东自营服务，使京东向消费者销售商品或提供服务
唯品会	《唯品会开放平台信息发布规范》 《唯品会开放平台商家售后服务管理规则》	唯品会开放平台商家所发布上传的店铺页、活动页、商品标题、广告语、商品详情页等需遵守相关规范
		商家应当配备专业的客服团队（或人员）使用售后系统处理来自唯品会会员的问题；处理内容包括但不限于会员发起的商品退、换货申请的处理；商品的安装、调试、维修、技术培训等服务内容；其他与售后相关的投诉问题的处理等
天猫超市	《天猫超市入驻规则及标准》	天猫超市对商家进行严格的筛选、认证以及管理。具体要求如下：

		有良好的新零售的运营和营销、财务能力： (1) 具备独立发布商品，和商品 detail 页面编辑维护能力 (2) 具备独立送货至商超仓库的能力 (3) 具备日常管理商超商品库存的能力，能根据商超商品的销售和库存情况，完成自主的库存核对、补货和退货 (4) 有财务人员可以定期核实商超系统出具账单，并且按时开具结算发票给到商超，完成结款
--	--	---

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

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

分销模式下，发行人承担了品牌方、电商平台的双向合作、协同促进的角色。一方面，发行人凭借对品牌方及其产品的理解，以及积累的行业经验，根据不同电商平台的定位，设计、发布和维护产品页面相关信息，提供营销方案，并承担商品对接、页面信息制作、配合提供产品咨询和售后服务等工作，相关工作不仅是发行人对品牌方的服务内容，也是促成产品向终端消费者完成销售的重要因素；另一方面，发行人与电商平台采销部门及时沟通，结合商品销售情况与其商

定采购计划和广告投放等方案。上述经验和服务均构成发行人在分销模式下核心竞争力，发行人发挥自身在电商领域的专业优势，为实现品牌方商品在电商平台的销售提供服务支持，最终为品牌方创造价值赋能、为电商平台带来收益。

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

因此，品牌方委托授权服务商向电商平台分销商品具有合理性，其他同行业公司均有电商平台分销业务板块，品牌方通过服务商与电商平台合作的模式具有普遍性。目前，公司与品牌方关于分销渠道的业务合作较为稳定，与电商平台亦保持良好的合作关系。

公司各类业务模式的主要异同可参见本小节“（三）发行人主要经营模式”。

七、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行的主要核查程序包括：

查阅天猫、京东、唯品会等主要电商平台的平台规则及业务规范；查阅发行人与品牌线上销售服务业务主要合作品牌方签署的相关合同、授权协议；查阅《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国质量法》等产品质量责任有关的法律法规；取得情报通等第三方数据服务商提供的品牌销售及排名数据；查询其他方或品牌方在其他主要电商平台开设店铺的情况；查询发行人相关产品在主要电商平台的售价；查阅《中国电子商务报告（2019）》等第三方报告；查阅报告期内发行人主要合作品牌合同，了解相关运营模式变化情况；对发行人品牌线上销售服务业务主要合作品牌方进行访谈；获取并复核发行人主要分销客户的相关合同，关注其账期情况，并分析分销模式的商业合理性等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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

2、发行人在天猫、京东、唯品会等主要电商平台的经营或服务店铺基本为品牌独家授权的品牌旗舰店/平台自营旗舰店类型。公司线上销售服务业务主要收入来源为天猫旗舰店、京东自营旗舰店或京东品牌旗舰店，唯品会和天猫超市亦有一定贡献，符合上述情况。

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

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

5、发行人通过持续为既有品牌提供全面、优质的服务以及开拓新品牌等手段作为稳定业务发展的应对措施，但发行人所处行业具有创新属性，变化较快，不排除未来发生不可预见的经营模式变化，而发行人不能及时应对该等变化并对发行人造成不利影响。

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

问题 17. 关于品牌集中度及变动情况。报告期内，发行人品牌线上销售服务前五大品牌销售收入分别为 25,663.65 万元、39,814.36 万元、39,212.62 万元和 7,872.68 万元，占品牌线上销售服务收入比例分别是 86.58%、85.94%、86.85% 以及 87.77%；品牌线上运营服务前五大品牌方收入分别为 11,170.95 万元、12,154.45 万元、15,104.16 万元和 3,410.60 万元，分别占品牌线上运营服务收入的 89.94%、93.26%、87.31%和 90.88%。

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

运营。(3) 补充披露发行人获取主要品牌方客户的开拓方式（如招投标、竞争性谈判、单一来源采购等），不同获取方式对应的收入金额及占比。(4) 结合上述情况，进一步披露发行人与品牌方合作稳定性及发行人维持稳定合作的具体措施。(5) 补充披露发行人前五大品牌为零售模式还是分销模式、报告期内同一品牌销售模式变化情况及原因。(6) 结合同行可比公司情况，分线上销售和线上运营模式补充披露发行人相关品牌集中度的合理性、相关集中度是否符合行业特征，发行人对主要品牌是否存在重大依赖及相关应对措施。(7) 补充披露发行人不同业务类型服务的主要客户行业分布、相关行业收入金额及报告期内变动原因，相关客户所在行业政策及市场环境变化对发行人业务经营的影响。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、四、(三)、1、品牌线上销售服务”对品牌线上销售服务前五大品牌主要合同条款等相关情况进行了补充披露，具体如下：

“报告期内，发行人与主要品牌方合作关系良好，零售模式下，发行人需取得特定网店的经营授权、商品销售授权，发行人通过被授权或新开设店铺的形式取得品牌天猫旗舰店、京东 POP 店等特定网店的经营授权；分销模式下，品牌方一般给予发行人特定电商平台商品销售授权。品牌方相关授权期限一般为 1-3 年，发行人在取得相关授权后进行线上销售，若授权到期并不再续约，相关店铺需关闭或转让至授权方（或其指定的第三方）。

发行人品牌线上销售服务主要品牌的主要协议内容总结如下所示：

品牌名称	主要销售平台	合作模式	货物的交付与验收	信用政策	协议期限	续约情况
双立人	天猫	零售	品牌方负责办理货运，发行人指定地点接货验收	发货后 30 个工作日内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约，目前尚未到期

雅漾	京东自营	分销	品牌方将货品送达指定地点	发货之日起 30 日内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
	唯品会	分销	品牌方将货品送达指定地点	发货之日起 30 日内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
	京东 POP	零售	品牌方将货品送达指定地点	发货之日起 30 日内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
欧莱雅小美盒	天猫	零售	品牌方负责办理货运, 发行人指定地点接货验收	开票后 30 天内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
	唯品会	分销	品牌方负责办理货运, 发行人指定地点接货验收	开票后 30 天内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
旧街坊白咖啡	天猫	零售	品牌方负责办理货运, 发行人指定地点接货验收	届满信用额度次日起 45 天内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
	天猫超市	分销				
上下	天猫	零售	品牌方负责办理货运, 发行人指定地点接货验收	开票后 30 天内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
馥绿德雅	京东自营	分销	品牌方将货品送达指定地点	发货之日起 30 日内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
	唯品会	分销	品牌方将货品送达指定地点	发货之日起 30 日内付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
卡诗	天猫	零售	品牌方负责办理货运, 发行人指定地点接货验收	开票后 30 天内付款	2018/1/1-2018/12/31	到期后未续约
羽西	天猫	零售	品牌方负责办理货运, 发行人指定地点接货验收	开票后 30 天内付款	2017/1/1-2017/12/31	到期后未续约

”

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、四、（三）、2、品牌线上运营服务”对品牌线上运营服务前五大品牌主要合同条款等相关情况进行了补充披露, 具体如下:

“发行人品牌线上运营服务主要品牌的主要协议内容总结如下所示:

品牌名称	主要服务平台	主要服务内容	结算方式及信用政策	协议期限	续约情况
施华洛世奇	天猫	天猫旗舰店的管理与运营	按月度结算提点服务费, 收到发票之日起 90 个自然日付款; 按年度结算第三方软件等费用, 收到发票之日起 90 个自然日付款	2020/1/1-2022/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
联合利华	天猫	联合利华官方旗舰店、力士官方旗舰店的管理与运营	按月度/季度/半年度结算约定费用, 收到发票之日起 90 天付款	2020/1/1-2020/6/30, 2020/7/1-2020/	期内均续约, 目前尚未到期

				12/31	
	天猫超市	在天猫超市运营联合利华品牌产品	按月度结算约定费用, 收到发票之日起 60 天付款	2020/1/1-2020/6/30, 2020/7/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
	各电商平台	电子商务平台设计及视觉维护服务	按月度结算约定费用, 收到发票之日起 90 天付款	2020/3/1-2021/3/1	期内均续约, 目前尚未到期
馥蕾诗	天猫	馥蕾诗天猫官方旗舰店销售产品及品牌运营服务	按月度结算提点费用, 收到发票之日起 60 日付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
茉莉蔻	天猫	茉莉蔻天猫官方旗舰店等销售产品及品牌运营服务	按月度结算提点费用, 收到发票之日起 60 日付款	2020/1/1-2021/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
帕尔玛之水	天猫	帕尔玛之水天猫官方旗舰店销售产品及品牌运营服务	按月度结算提点费用, 收到发票之日起 60 日付款	2020/8/1-2021/7/31	期内均续约, 目前尚未到期
卡诗	欧莱雅渠道系统	卡诗产品在欧莱雅渠道系统的运营及销售服务	按项目结算, 收到发票之日起 30-60 日付款, 部分预先付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
施巴	天猫	施巴天猫旗舰店电商代运营	按月度结算约定服务费和提点费用, 收到发票之日起 30 个工作日付款	2020/1/1-2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
康师傅	各电商平台	产品/产品容器/包装/广告和促销设计服务	按月度结算约定费用, 收到发票后 60 日内付款	2020/1/1--2020/12/31	期内均续约, 目前尚未到期
雅培	/	雅培 B2C 电商平台画面设计、活动策划、视频剪辑等	按项目结算约定费用, 收到发票之日起 120 日付款	2019/9/6-2020/10/31	期内均续约, 目前新续约协议推进中
金佰利	/	EKA 设计服务	按项目结算约定费用, 收到发票之日起 60 天付款	2018/2/01-2019/1/31	到期后未续约
好时	京东、天猫超市等	EKA 设计服务与店铺运营	按月度结算约定费用, 收到发票之日起 90 天付款	2017/1/1-2017/5/31	到期后未续约
屈臣氏	各电商平台	电子商务平台各网店的运营	按月度/年度结算约定费用和提点费用, 收到发票之日起 30 个工作日付款	2015/4/28-2017/6/30	到期后未续约

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

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

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

手开展合作、或由品牌方自行运营。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、四、（四）报告期内各期前五大客户相比上期的变动情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“5、报告期内各期前五大品牌其他变动情况

（1）报告期内各期前五大品牌其他变动情况

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

业务模式	品牌/客户名称	非前五大品牌期间	非前五大原因
品牌线上销售服务	雅漾	2017 年	当年新增合作，收入未达前五大标准
	羽西	2018 年、2019 年、2020 年 1-9 月	协商一致，未再续约
	馥绿德雅	2017 年	当年新增合作，收入未达前五大标准
		2018 年	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
	卡诗	2019 年、2020 年 1-9 月	品牌方基于自身战略考量终止该模式下合作
品牌线上运营服务	馥蕾诗	2017 年	当年未开始合作
	帕尔玛之水	2017 年、2018 年	当年未开始合作
		2019 年	当年新增合作，收入未达前五大标准
	好时	2018 年、2019 年、2020 年 1-9 月	协商一致，未再续约
	屈臣氏	2018 年、2019 年、2020 年 1-9 月	协商一致，未再续约，客户关系管理服务下合作不变
	施巴	2017 年、2018 年	当年未开始合作
		2020 年 1-9 月	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
	康师傅	2017 年	当年新增合作，收入未达前五大标准
		2018 年、2020 年 1-9 月	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
	雅培	2017 年、2019 年、2020 年 1-9 月	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
	金佰利	2019 年、2020 年 1-9 月	协商一致，未再续约
	茉莉蔻	2017 年、2018 年	当年未开始合作
		2019 年	当年新增合作，收入未达前五大标准
客户关系管理服务	中国联合网络通信有限公司	2017 年、2018 年	当年未开始合作
		2019 年	当年新增合作，收入未达前五大标准

武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	2017 年	品牌合作良好,当年收入未达到前五大标准
娇韵诗化妆品(上海)有限公司	2018 年、2020 年 1-9 月	品牌合作良好,当年收入未达到前五大标准
金佰利(中国)有限公司	2019 年	品牌合作良好,当年收入未达到前五大标准
	2020 年 1-9 月	协商一致,未再续约

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

报告期内,欧莱雅集团出于自身战略考量,终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作,改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务。根据业务实质,公司将其分类至品牌线上运营服务中核算,并确认服务费收入,导致来自于卡诗的收入明显减少,报告期各期两者分别为 7,099.43 万元、12,534.59 万元、295.18 万元和 **247.74** 万元,占营业收入的比例分别为 12.73%、16.75%、0.38% 和 **0.43%**。目前卡诗天猫旗舰店由欧莱雅集团自行运营。该等情形在行业内并不多见,通常情况下,寻求包括发行人在内的独立第三方服务商合作是比较普遍的情形。

此外,也存在部分品牌因合作双方就合作条款等方面未能达成一致,部分业务或全部业务未续约的情况,具体包括羽西、金佰利、好时、屈臣氏。其中屈臣氏 2018 年与公司未就线上运营服务续约,但公司仍继续为其提供客户关系管理服务至今。好时 2018 年与公司未就线上运营服务续约,羽西 2018 年与公司未就线上销售服务续约,金佰利 2019 年、**2020 年 1-9 月**分别与公司未就线上运营服务、客户关系管理服务续约。该等品牌部分业务或全部业务与公司未续约后,通常依然寻求专业第三方服务商合作。总体而言,公司与上述客户报告期内未续约的业务对报告期发行人收入变动影响相对较小,各自及合计占报告期各期发行人收入的比例不高,报告期各期的合计金额分别为 4,370.42 万元、1,182.16 万元、776.80 万元和 12.36 万元,占营业收入的比例分别为 7.84%、1.58%、1.01%和 **0.02%**。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、一、（三）发行人主要经营模式”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“4、客户开拓模式

（1）开拓方式

发行人所处行业市场化程度较高，主要品牌方客户的开拓均通过竞标方式取得，根据是否收到正式的书面招投标文件可分为招投标或者竞争性谈判。报告期各期，通过招投标方式取得客户对应收入分别为 6,286.17 万元、6,885.98 万元、5,630.35 万元和 **4,870.88** 万元，占营业收入比例分别为 11.27%、9.20%、7.31% 和 **8.49%**；通过竞争性谈判方式取得客户对应收入分别为 49,484.00 万元、67,941.69 万元、71,392.51 万元和 **52,499.73** 万元，占营业收入比例分别为 88.73%、90.80%、92.69% 和 **91.51%**。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、三、（四）、1、（1）多行业高知名的品牌覆盖，强粘性长周期的服务输出”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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

期间	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
持续合作品牌收入 （万元）	49,166.24	69,423.88	70,339.55	49,920.36
营业收入占比	85.70%	90.13%	94.00%	89.51%

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

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

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

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

报告期内，发行人品牌线上销售服务中主要品牌所属具体模式请参见本问询函回复问题 17 的第（1）小问回复内容及补充披露内容；报告期内，发行人同一品牌销售模式变化情况及其原因请参见本问询函回复问题 15 的第（2）小问回复内容及补充披露内容。

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、四、（五）发行人客户集中度情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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

发行人各业务板块中，品牌线上销售服务的品牌集中度较高，2017 年至 2020 年 1-9 月，前五大品牌的销售收入占品牌线上销售服务的收入比例分别是 86.58%、85.94%、86.85%以及 88.40%。品牌线上运营服务的品牌集中度亦较高，2017 年至 2020 年 1-9 月，前五大品牌占该模式下的收入比例分别为 89.94%、93.26%、87.31%及 88.08%。线上销售及线上运营均属于公司电子商务服务板块，前述合计十大品牌占电子商务服务的收入比例较高，这与线上销售规律及公司的经营策略均有关系。

优质品牌由于其自身的高知名度和丰富的营销资源，往往能够享有更大的流量优势，有利于线上销售业务的规模扩张，服务商获得的优质品牌往往是其最重要的收入来源。另一方面，考虑到商品采购的资金占用、存货销售风险以及客户信用情况等，公司会重点与头部品牌合作，有选择的对一般品牌进行储备，战略

性的放弃一部分中小品牌，从而造成公司头部品牌的集中度更加明显。

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

期间	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
凯淳股份	88.31%	86.98%	87.55%	87.57%
壹网壹创	-	84.36%	92.23%	95.52%
若羽臣	-	62.43%	67.63%	72.59%
丽人丽妆	-	74.18%	71.63%	72.79%

注：壹网壹创未披露线上销售前五大品牌的具体情况，以其线上销售的第一大品牌百雀羚的零售收入替代。

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、四、（三）发行人各业务板块主要客户情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“1、品牌线上销售服务

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

单位：万元

品牌名称	所处行业	主要电商平台	2020 年 1-9 月	
			营业收入	营业收入占比

雅漾	美妆	京东自营、唯品会、京东 POP 等	11,848.88	20.65%
双立人	厨房家居	天猫旗舰店、京东 POP、小红书等	7,140.07	12.45%
欧莱雅小美盒	美妆	天猫旗舰店、唯品会等	6,150.51	10.72%
旧街场白咖啡	食品饮料	天猫旗舰店、天猫超市、天猫国际、京东 POP、拼多多等	2,524.68	4.40%
馥绿德雅	日化品	京东自营、唯品会	1,899.12	3.31%
合 计	-	-	29,563.26	51.53%
品牌名称	所处行业	主要电商平台	2019 年度	
			营业收入	营业收入占比
雅漾	美妆	京东自营、唯品会、京东 POP	14,309.18	18.58%
双立人	厨房家居	天猫旗舰店、京东 POP、小红书等	9,374.87	12.17%
欧莱雅小美盒	美妆	天猫旗舰店、唯品会等	9,316.33	12.10%
旧街场白咖啡	食品饮料	天猫旗舰店、天猫超市、天猫国际、京东 POP	3,726.99	4.84%
馥绿德雅	日化品	京东自营、唯品会	2,485.25	3.23%
合 计	-	-	39,212.62	50.92%
品牌名称	所处行业	主要电商平台	2018 年度	
			营业收入	营业收入占比
卡诗	美妆	天猫旗舰店	12,534.59	16.75%
雅漾	美妆	京东自营、唯品会	8,872.70	11.86%
欧莱雅小美盒	美妆	天猫旗舰店、唯品会等	8,089.07	10.81%
双立人	厨房家居	天猫旗舰店、京东 POP 等	6,581.52	8.80%
旧街场白咖啡	食品饮料	天猫旗舰店、天猫超市、天猫国际、京东 POP	3,736.48	4.99%
合 计	-	-	39,814.36	53.21%
品牌名称	所处行业	主要电商平台	2017 年度	
			营业收入	营业收入占比
双立人	厨房家居	天猫旗舰店	7,136.89	12.80%
卡诗	美妆	天猫旗舰店	7,099.43	12.73%
欧莱雅小美盒	美妆	天猫旗舰店、唯品会等	6,254.65	11.22%
旧街场白咖啡	食品饮料	天猫旗舰店、天猫超市、一号店	3,038.16	5.45%
羽西	美妆	天猫旗舰店	2,134.52	3.83%

合 计	-	-	25,663.65	46.03%
-----	---	---	-----------	--------

经过多年发展和专业分工，品牌方、服务商以及电商平台已经形成了相互依存、互赢互利的共生关系，以天猫平台等为代表的头部企业的竞争地位已经基本确立，第三方电商平台的市場集中度较高。公司品牌线上销售服务主要依托于各大电商平台开展，品牌线上运营服务中所提供的整体运营服务一般集中于线上店铺所在的特定平台，对主流电子商务平台存在一定依赖，该情形主要系电商平台行业格局所致，符合行业惯例。报告期内，公司品牌线上销售服务已覆盖多个主流电商平台，与天猫平台形成了长期稳定的合作关系，并实现了天猫外其他销售渠道的拓展，实现了对京东平台、唯品会、小红书等销售渠道的覆盖，京东等平台所实现收入及收入占比明显提升，对单一电商平台依赖的程度降低。2017年至**2020年1-9月**，公司在天猫平台（天猫旗舰店、天猫超市、天猫国际）上实现的**品牌线上销售服务收入**分别为22,566.90万元、28,126.75万元、21,458.39万元和**14,083.47万元**，占营业收入比例分别为40.46%、37.59%、27.86%和**24.55%**；京东平台（京东自营、京东POP店）为1,844.34万元、6,269.62万元、14,020.88万元和**11,741.11万元**，占营业收入比例分别为3.31%、8.38%、18.20%和**20.47%**；唯品会平台实现1,905.07万元、9,141.64万元、7,195.44万元和**4,559.14万元**，占营业收入比例分别为3.42%、12.22%、9.34%和**7.95%**。

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

单位：万元

行业	2020年1-9月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
美妆	19,480.10	58.25%	25,743.80	57.02%	30,245.36	65.29%	17,897.83	60.38%
厨房家居	7,140.07	21.35%	9,374.87	20.76%	6,581.52	14.21%	7,136.89	24.08%
食品饮料	2,524.78	7.55%	3,727.56	8.26%	3,906.18	8.43%	3,089.96	10.42%
日化品	2,705.80	8.09%	2,847.85	6.31%	1,227.98	2.65%	433.47	1.46%
轻奢饰品	542.68	1.62%	2,008.05	4.45%	3,566.90	7.70%	430.56	1.45%
其他	1,047.43	3.13%	1,448.20	3.21%	798.73	1.72%	651.54	2.20%
合计	33,440.85	100.00%	45,150.33	100.00%	46,326.67	100.00%	29,640.25	100.00%

报告期内，品牌线上销售服务收入主要来源于美妆及厨房家居行业的品牌

方，上述行业品牌带来的收入整体呈增长趋势。2019 年度，美妆行业服务收入下降主要系公司与卡诗品牌就品牌线上销售服务板块业务合作未续约。

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

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

.....

2、品牌线上运营服务

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

单位：万元

品牌方名称	所处行业	2020 年 1-9 月	
		营业收入	营业收入占比
施华洛世奇	轻奢饰品	5,458.58	9.51%
联合利华	日化品	3,914.12	6.82%
馥蕾诗	美妆	1,407.50	2.45%
茱莉蔻	美妆	348.55	0.61%
帕尔玛之水	日化品	290.24	0.51%
合 计	-	11,418.99	19.90%
品牌方名称	所处行业	2019 年度	
		营业收入	营业收入占比
施华洛世奇	轻奢饰品	8,469.12	11.00%
联合利华	日化品	4,119.27	5.35%
馥蕾诗	美妆	1,819.43	2.36%
施巴	日化品	385.00	0.50%
康师傅	食品饮料	311.34	0.40%

合 计	-	15,104.16	19.61%
品牌方名称	所处行业	2018 年度	
		营业收入	营业收入占比
施华洛世奇	轻奢饰品	7,315.91	9.78%
联合利华	日化品	3,587.60	4.79%
金佰利	母婴	556.30	0.74%
馥蕾诗	美妆	391.58	0.52%
雅培	母婴	303.06	0.41%
合 计	-	12,154.45	16.24%
品牌方名称	所处行业	2017 年度	
		营业收入	营业收入占比
施华洛世奇	轻奢饰品	5,010.38	8.98%
联合利华	日化品	4,427.97	7.94%
好时	食品饮料	795.98	1.43%
屈臣氏	零售	544.26	0.98%
金佰利	母婴	392.36	0.70%
合 计	-	11,170.95	20.03%

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

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

单位：万元

行业	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
轻奢饰品	5,462.28	42.13%	8,469.12	48.96%	7,320.93	56.17%	5,091.60	40.99%
日化品	4,363.75	33.66%	4,857.10	28.08%	3,802.13	29.17%	4,494.57	36.19%
美妆	2,330.92	17.98%	2,695.73	15.58%	512.06	3.93%	27.66	0.22%
母婴	130.65	1.01%	454.51	2.63%	885.18	6.79%	1,051.88	8.47%
食品饮料	412.93	3.18%	321.97	1.86%	210.41	1.61%	1,076.27	8.67%
其他	264.47	2.04%	500.77	2.89%	302.46	2.32%	678.63	5.46%
合计	12,964.99	100.00%	17,299.20	100.00%	13,033.17	100.00%	12,420.61	100.00%

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

务经公司培育后收入增长较快。

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

.....

3、客户关系管理服务

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

单位：万元

客户名称	所处行业	2020 年 1-9 月	
		营业收入	营业收入占比
中国东方航空股份有限公司	航空	2,657.93	4.63%
中国联合网络通信有限公司	通讯	2,212.94	3.86%
保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	汽车	1,068.53	1.86%
车享汽车俱乐部（上海）有限公司	汽车	880.58	1.53%
武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	零售	700.78	1.22%
合 计	-	7,520.76	13.11%

客户名称	所处行业	2019 年度	
		营业收入	营业收入占比
中国东方航空股份有限公司	航空	5,360.92	6.96%
车享汽车俱乐部（上海）有限公司	汽车	1,616.28	2.10%
保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	汽车	1,444.33	1.88%
娇韵诗化妆品（上海）有限公司	美妆	777.45	1.01%
武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	零售	747.91	0.97%
合 计	-	9,946.89	12.92%

客户名称	所处行业	2018 年度	
		营业收入	营业收入占比
中国东方航空股份有限公司	航空	6,885.98	9.20%
车享汽车俱乐部（上海）有限公司	汽车	1,948.20	2.60%
保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	汽车	1,170.39	1.56%

武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	零售	886.47	1.18%
金佰利（中国）有限公司	母婴	625.86	0.84%
合 计	-	11,516.90	15.38%
客户名称	所处行业	2017 年度	
		营业收入	营业收入占比
中国东方航空股份有限公司	航空	6,286.17	11.27%
车享汽车俱乐部（上海）有限公司	汽车	1,837.03	3.29%
保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	汽车	1,631.29	2.93%
娇韵诗化妆品（上海）有限公司	美妆	539.92	0.97%
金佰利（中国）有限公司	母婴	503.30	0.90%
合 计	-	10,797.71	19.36%

注：上述客户的销售收入与其关联方合并统计，其中中国东方航空股份有限公司包括：中国东方航空股份有限公司、东方航空电子商务有限公司；中国联合网络通信有限公司包括：中国联合网络通信有限公司及其分公司；娇韵诗化妆品（上海）有限公司包括：娇韵诗化妆品（上海）有限公司、娇韵诗美容服务（上海）有限公司、娇韵诗美容服务（上海）有限公司深圳壹方城分公司；武汉屈臣氏个人用品商店有限公司包括：Watsons China (HK) E-mart Limited、武汉屈臣氏个人用品商店有限公司、武汉屈臣氏个人用品商店有限公司昆山第二分公司；保时捷（上海）汽车销售服务有限公司包括：保时捷（上海）汽车销售服务有限公司、保时捷（中国）汽车销售有限公司。

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

单位：万元

行业	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
航空	2,679.02	24.43%	5,467.87	37.52%	7,049.28	45.57%	6,286.17	45.85%
通讯	2,212.94	20.18%	269.43	1.85%	-	-	-	-
汽车	1,953.67	17.82%	3,060.61	21.00%	3,122.13	20.18%	3,470.30	25.31%
餐饮	673.78	6.14%	1,091.88	7.49%	857.84	5.55%	234.33	1.71%
母婴	251.89	2.30%	1,015.65	6.97%	923.18	5.97%	848.71	6.19%
美妆	700.78	6.39%	827.14	5.68%	684.20	4.42%	566.96	4.14%
其他	2,492.69	22.73%	2,840.74	19.49%	2,831.20	18.30%	2,302.85	16.80%
合计	10,964.76	100.00%	14,573.32	100.00%	15,467.83	100.00%	13,709.32	100.00%

报告期内，客户关系管理服务收入主要来源于航空、汽车、餐饮、母婴、美妆、**通讯**等行业客户。客户关系管理服务的对象系品牌方用户，业务收入受品牌方所在行业的景气度、用户数量和服务频次影响。其中航空业务 2019 年有所下

降，主要是相关航空公司服务需求减少所致。此外新冠疫情亦对航空、汽车、餐饮等行业 2020 年的相关业务造成一定程度的不利影响。**2020 年 1-9 月，得益于公司新开拓中国联通等客户，客户关系管理服务中通讯行业客户所产生的收入及占比提升显著。**总体而言，客户关系管理服务具有收入相对稳定，波动较小的特点，能为公司提供稳定的现金流和业务收入，为其他业务板块的发展提供较好的助力。报告期内，客户关系管理服务主要客户所处行业未出现对公司业务经营产生重大不利影响的行业政策及市场环境变化。”

八、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行的主要核查程序包括：

取得并查阅了发行人与主要品牌方、客户签订的授权或服务协议及其主要条款；对发行人品牌线上运营服务、客户关系管理服务主要客户进行走访，对主要合作历史、合作模式、销售结算方式等访谈确认；对发行人品牌线上销售服务主要品牌方进行走访，对主要合作历史、合作模式、授权情况等访谈确认；取得并查阅了发行人营业收入明细表，核查主要客户报告期内营业收入变动情况，分析主要客户营业收入报告期内波动情况；关注并分析前五大品牌的零售及分销模式分类以及报告期内同一品牌销售模式变化情况及原因；访谈发行人品牌线上销售服务、品牌线上运营服务以及客户关系管理服务业务负责人，对各业务类型下主要业务合作情况等核实确认；取得并查阅行业研究报告，可比公司的年报、招股说明书、官方网站等公开资料，收集、分析发行人所属行业的品牌集中度等行业特征情况等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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

2、报告期内，因新品牌的导入及收入增长等原因，报告期各业务模式下前五大品牌存在波动，部分品牌未能始终保持为所属业务模式前五大品牌，同时少

数品牌部分业务或全部业务未续约、转换合作模式使得部分品牌退出前五大。报告期内，未续约的业务对报告期发行人收入变动影响相对较小，各自及合计占报告期各期发行人收入的比例较低；

3、报告期内，发行人主要品牌方客户的开拓均通过如招投标或竞争性谈判进行；

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

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

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

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

问题 18. 关于供应商。报告期内，发行人向五大供应商采购金额占当期采购额比例分别为 80.00%、82.03%、79.96%及 83.89%，供应商集中度较高。2020 年 1-3 月新增物联云仓（成都）科技有限公司为前五大供应商。

请发行人：（1）分品牌商品和其他服务补充披露报告期内发行人与前五大供应商合作渊源、采购内容、采购数量（按大类）、采购平均单价、采购和结算方式、发货方式、付款周期、期末欠款金额等情况。（2）结合前五大供应商对应主要品牌下的各大类产品报告期内的销量、销售金额和占比情况，补充披露报告期内主要品牌相关产品的采购量、采购金额和占比与相关销售数据的匹配性。（3）补充披露 2019 年前五大供应商中新增阿里巴巴集团、施华洛世奇（上海）贸易有限公司未进入前五大供应商的原因；2018 年阿里巴巴集团未进入前五大供应商的原因；部分 2019 年前五大供应商未进入 2020 年 1-3 月前五大供应商的原因、与相关产品采购及销售季节性波动是否相符。（4）补充披露 2017-2019

年发行人前五大供应商中没有仓储物流供应商的原因，发行人向物联云仓（成都）科技有限公司采购金额与报告期发行人相关物流费用是否存在明显差异、相关采购金额与发行人产品销量、物流单价、包裹数量等的匹配关系。（5）补充披露发行人供应商集中度较高是否与同行业可比公司一致、是否符合行业特征，供应商集中度较高对发行人生产经营的影响。

请保荐人、申报会计师说明对供应商的走访和函证情况，包括走访范围、占比、函证比例、回函比例、回函结果等；对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

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

报告期内，发行人与前五大供应商主要品牌商品大类采购数量参见本问询函回复问题 18 的第（2）小问回复内容及补充披露内容。公司已按要求在《招股说明书》“第六节、五、（二）发行人主要供应商情况”对其他内容进行了补充披露，具体如下：

“报告期内，公司与前五大供应商合作情况总结如下所示：

单位：万元

2020 年 1-9 月

供应商名称	合作历史	采购内容	采购平均单价（元）	采购方式	发货方式	结算方式	付款周期	期末欠款金额
上药康德乐（上海）医药有限公司	2017 年起开始合作	品牌商品	30-300	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	发货之日起 30 日	1,347.26
欧莱雅（中国）有限公司	2012 年起开始合作	品牌商品	40-300	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	开具发票之日起 30 日	2,602.53
上海双立人亨克斯有限公司	2012 年起开始合作	品牌商品	40-400	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	发货后 30 个工作日	936.22
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	2014 年起开始合作	品牌商品	20-50	框架协议采购	供应商安排货运	银行转账	超过信用额度次日起 45 天	371.48
阿里巴巴集团	2011 年起开始合作	平台服务费等	-	框架协议+订单采购	不适用	账户预充值/支付宝扣款	预先付款/实时划扣	-

2019 年度

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

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

阿里巴巴集团	2011 年起开始 合作	平台服务 费等	-	框架协议+ 订单采购	不适用	账户预充值/ 支付宝扣款	预先付款/实时划 扣	-
--------	-----------------	------------	---	---------------	-----	-----------------	---------------	---

”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、五、（二）发行人主要供应商情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“报告期内，公司主要品牌下的各大类产品的采购数据与销售数据如下所示：

单位：万元

2020 年 1-9 月										
供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (件/套)	采购 金额	采购单价 (元/件套)	采购总 额占比	销售数量 (件/套) ¹	销售 金额	销售单价 (元/件套)	营业收入占比
上药康德乐（上海）医药有限公司	雅漾	护肤	1,870,892	12,067.66	64.50	30.37%	528,182	5,658.07	107.12	9.86%
		防晒	150,463	1,053.91	70.04	2.65%	121,143	1,505.41	124.27	2.62%
		套装	-	-	-	-	348,197	4,685.40	134.56	8.17%
	馥绿德雅	洗发	139,926	1,695.99	121.21	4.27%	44,517	452.31	101.60	0.79%
		护发	43,779	646.22	147.61	1.63%	24,187	443.25	183.26	0.77%
		套装	-	-	-	-	35,183	1,003.56	285.24	1.75%
	康如	洗发	47,228	282.97	59.92	0.71%	41,486	235.16	56.68	0.41%
		护发	6,568	40.95	62.35	0.10%	5,986	38.10	63.64	0.07%
		套装	-	-	-	-	12,403	77.27	62.30	0.13%
美妆		-	-	-	-	36	0.09	24.10	0.00%	
欧莱雅（中国）有限公司	小美盒	小美盒	234,958	3,883.53	165.29	9.77%	276,207	5,232.50	189.44	9.12%
		大美盒	51,848	1,541.62	297.34	3.88%	26,222	918.00	350.09	1.60%
上海双立人亨克斯有限公司	双立人	刀具	87,117	2,559.44	293.79	6.44%	48,526	2,043.70	421.16	3.56%
		锅具	74,661	1,522.56	203.93	3.83%	41,235	1,369.10	332.02	2.39%
		炊具	101,199	574.50	56.77	1.45%	81,843	1,142.01	139.54	1.99%
		套装	15	4.73	3,150.61	0.01%	33,861	2,570.97	759.27	4.48%
		其它	-	-	-	-	1,271	14.29	112.42	0.02%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	旧街场白咖啡	速溶咖啡	522,285	1,738.99	33.30	4.38%	400,760	2,435.32	60.77	4.24%
		奶茶	14,120	38.17	27.03	0.10%	11,798	53.18	45.08	0.09%
		套装	-	-	-	-	662	6.43	97.17	0.01%
		罐装咖啡等	8,244	33.42	40.54	0.08%	5,254	29.75	56.61	0.05%
2019 年度										
供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (件/套)	采购金额	采购单价 (元/件套)	采购总额 占比	销售数量 (件/套) ¹	销售金额	销售单价 (元/件套)	营业收入占比
欧莱雅（中国）有限公司	小美盒	小美盒	453,443	7,822.51	172.51	15.44%	505,616	7,962.40	157.48	10.34%
		大美盒	50,924	1,504.08	295.36	2.97%	37,516	1,353.93	360.89	1.76%
上药康德乐（上海）医药有限公司	雅漾	护肤	1,308,196	9,538.84	72.92	18.82%	738,391	8,971.51	121.50	11.65%
		防晒	113,855	832.92	73.16	1.64%	75,567	990.79	131.11	1.29%
		套装	22,059	69.71	31.60	0.14%	349,424	4,346.88	124.40	5.64%
	馥绿德雅	洗发	173,761	1,749.57	100.69	3.45%	67,164	705.28	105.01	0.92%
		护发	40,108	549.02	136.89	1.08%	30,833	514.38	166.83	0.67%
		套装	100	2.84	284.00	0.01%	50,952	1,265.58	248.39	1.64%
	康如	洗发	62,400	379.89	60.88	0.75%	33,751	163.93	48.57	0.21%

		护发	9,370	54.15	57.79	0.11%	7,736	39.45	51.00	0.05%
		套装	-	-	-	-	6,515	16.68	25.60	0.02%
		美妆	-	-	-	-	626	3.26	52.08	0.00%
上海双立人亨克斯有限公司	双立人	刀具	76,186	2,363.84	310.27	4.66%	46,716	1,612.35	345.14	2.09%
		锅具	61,447	1,920.72	312.58	3.79%	25,098	889.32	354.34	1.15%
		炊具	145,673	1,893.62	129.99	3.74%	68,656	1,155.67	168.33	1.50%
		套装	229	28.34	1,237.55	0.06%	71,810	5,091.78	709.06	6.61%
		其它	1,025	63.85	622.93	0.13%	4,261	625.74	1,468.53	0.81%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	旧街场白咖啡	速溶咖啡	931,154	3,335.21	35.82	6.58%	554,674	3,603.66	64.97	4.68%
		奶茶	19,200	58.85	30.65	0.12%	14,553	65.91	45.29	0.09%
		套装	-	-	-	-	666	5.22	78.38	0.01%
		罐装咖啡等	4,500	18.32	40.71	0.04%	11,549	52.20	45.20	0.07%

2018 年度

供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (件/套)	采购金额	采购单价 (元/件套)	采购总额 占比	销售数量 (件/套) ¹	销售金额	销售单价 (元/件套)	营业收入占比
欧莱雅（中国）有限公司	小美盒	小美盒	381,360	6,506.89	170.62	13.55%	394,212	7,440.13	188.73	9.94%
		大美盒	27,067	781.83	288.85	1.63%	16,906	648.94	383.85	0.87%
	卡诗	护发	208,151	4,760.69	228.71	9.91%	169,809	5,789.36	340.93	7.74%
		洗发	318,946	5,302.69	166.26	11.04%	243,635	6,362.76	261.16	8.50%
		套装	-	-	-	-	7,095	258.60	364.48	0.35%
上药康德乐（上海）医药有限公司	雅漾	其它	-	-	-	-	165,915	123.87	7.47	0.17%
		护肤	846,744	7,302.21	86.24	15.21%	434,603	5,606.68	129.01	7.49%
		防晒	65,265	688.17	105.44	1.43%	34,338	441.47	128.57	0.59%
	馥绿德雅	套装	5,000	39.68	79.36	0.08%	241,053	2,824.55	117.18	3.77%
		洗发	67,928	630.88	92.87	1.31%	60,691	481.91	79.40	0.64%
		护发	26,285	436.26	165.97	0.91%	18,917	275.63	145.70	0.37%
	康如	套装	-	-	-	-	6,040	97.29	161.08	0.13%
		洗发	31,729	199.29	62.81	0.42%	15,094	94.45	62.57	0.13%
		护发	4,353	27.47	63.11	0.06%	1,937	11.37	58.70	0.02%
		套装	-	-	-	-	3,289	20.88	63.48	0.03%
上海双立人亨克斯有限公司	双立人	美妆	2,649	13.88	52.40	0.03%	700	2.71	38.71	0.00%
		刀具	71,947	1,599.89	222.37	3.33%	22,085	823.68	372.96	1.10%
		锅具	78,757	2,810.00	356.79	5.85%	10,626	561.65	528.56	0.75%
		炊具	101,214	694.39	68.61	1.45%	30,009	438.23	146.03	0.59%
		套装	2,177	209.31	961.46	0.44%	46,550	4,143.27	890.07	5.54%
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	施华洛世奇	其它	2,296	227.49	990.81	0.47%	5,758	614.68	1,067.52	0.82%
		项链	36,759	2,263.69	615.82	4.71%	34,996	2,242.56	640.80	3.00%
		其他饰品	15,231	787.32	516.92	1.64%	16,073	810.38	504.19	1.08%
		手链	10,717	552.22	515.27	1.15%	6,133	353.07	575.69	0.47%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	旧街场白咖啡	手表	945	173.17	1,832.49	0.36%	873	160.89	1,842.96	0.22%
		速溶咖啡	986,687	3,360.83	34.06	7.00%	623,560	3,687.87	59.14	4.93%
		奶茶	13,360	43.15	32.30	0.09%	4,428	23.69	53.50	0.03%
		套装	-	-	-	-	395	2.54	64.30	0.00%
		罐装咖啡等	8,361	19.83	23.72	0.04%	16,939	22.38	13.21	0.03%

2017 年度

供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (件/套)	采购金额	采购单价 (元/件套)	采购总额 占比	销售数量 (件/套) ¹	销售金额	销售单价 (元/件套)	营业收入占比
欧莱雅（中国）有限公司	小美盒	小美盒	361,878	5,299.28	146.44	17.24%	322,535	5,930.54	183.87	10.63%
		大美盒	14,920	400.69	268.56	1.30%	9,379	324.11	345.57	0.58%
	卡诗	护发	83,496	2,030.40	243.17	6.61%	94,875	3,039.46	320.36	5.45%
		洗发	152,964	2,590.81	169.37	8.43%	142,254	3,501.27	246.13	6.28%
		套装	-	-	-	-	64,473	558.70	86.66	1.00%

		其它	500	22.08	441.60	0.07%	-	-	-	-
	羽西	护肤	40,668	264.23	64.97	0.86%	76,022	997.53	131.22	1.79%
		彩妆	-	-	-	-	12,769	184.28	144.32	0.33%
		套装	-	-	-	-	26,290	949.58	361.19	1.70%
		其它	-	-	-	-	2,452	3.14	12.81	0.01%
上海双立人亨克斯有限公司	双立人	刀具	78,618	1,547.04	196.78	5.03%	17,532	744.10	424.42	1.33%
		锅具	48,315	2,549.57	527.70	8.29%	8,559	542.58	633.93	0.97%
		炊具	58,556	604.03	103.15	1.96%	9,490	266.83	281.17	0.48%
		套装	7,812	540.44	691.81	1.76%	75,219	4,494.24	597.49	8.06%
		其它	7,049	465.42	660.26	1.51%	8,644	1,089.14	1,260.00	1.95%
上药康德乐（上海）医药有限公司	雅漾	护肤	253,842	2,904.33	114.41	9.45%	97,209	1,457.24	149.91	2.61%
		防晒	987	13.89	140.73	0.05%	437	7.25	165.90	0.01%
		套装	-	-	-	-	464	2.22	47.84	0.00%
	馥绿德雅	洗发	36,441	301.95	82.86	0.98%	32,611	244.15	74.87	0.44%
		护发	5,864	108.19	184.50	0.35%	3,543	42.79	120.77	0.08%
		套装	799	16.43	205.63	0.05%	7,471	108.87	145.72	0.20%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	旧街场白咖啡	速溶咖啡	718,418	2,809.25	39.10	9.14%	534,493	3,001.46	56.16	5.38%
		套装	-	-	-	-	3,338	20.48	61.35	0.04%
		罐装咖啡等	142,471	70.23	4.93	0.23%	38,302	16.22	4.23	0.03%

注 1：销售数量(件/套)为该品牌账单实际销售结算的数量。

上表统计口径为主要供应商对公司主要品牌的商品供应情况以及公司对应主要品牌各渠道的销售情况。上表数据与本招股说明书“第八节、十二、（一）、5、存货”中的主要品牌购销存数据由于统计口径原因，存在一定差异。其中，采购数据差异原因主要系公司存在向其他供应商零星采购相关品牌商品的情况，总体差异金额较小。销售数据不具有可比性主要系上表采用销售收入口径，而下文购销存数据中“当期销售出库金额”的统计口径是以采购单价计算的货值。

发行人合作主要品牌下的各大类产品不同报告期内产品采购和销售单价变动的原因主要系：品牌方的同类相关产品的具体品种、规格等随着时间变化而不断更新；发行人采购的具体产品的品种亦随时间与产品变化而变化。

如上表所示，前五大供应商对应主要品牌合作关系整体稳定，主要品牌整体销售实现情况良好。报告期内，为满足消费者多样化的消费诉求，营造便利的选购体验，发行人会将不同品类的商品组合成套装进行销售、将采购的套装分拆后与其他品类单品重新组合进行销售，或将套装产品分拆销售以及将新老产品进行组合销售等。发行人将品类之间存在一定的内在联系的商品组合成套装进行销售，以此扩大商品销量。例如，将雅漾的护肤、防晒产品组合成护肤套装，将馥绿德雅的洗发、护发产品组合成洗发套装，将双立人的刀具、锅具等组合成厨具套装等。发行人在大类产品采购入库后视销售需求情况进行单品销售或重新组包成套装销售，部分品牌产品组合成套装销售后，大类产品销售数量与采购数量存

在一定程度不匹配，系正常组合销售所致。因此，发行人合作主要品牌下的各大类产品不同报告期内的产品销售单价不具可比性、亦可能出现部分商品相同期间的销售单价低于采购单价的情形。试举例如下，发行人购入套装 A（2 锅 2 刀）的价格为 1000 元，购入刀具 B 的价格为 200 元，购入锅具 C 的价格为 300 元，为增加销量发行人将刀具 B 与锅具 C 组合为套装类产品 D，并以 900 元的价格销售，就会出现套装 D 的销售价格低于套装类产品平均单价的情况。

关于小美盒产品，存在购销价差与毛利率不匹配的情况，主要系发行人视销售需求情况会进行单品销售或重新拆包组包销售，使得销售数量与采购数量存在一定程度不匹配，进而使得购销价差与毛利率形成偏离。例如，公司向品牌方购买了某 A 礼盒，内含 10 个小样产品，采购单价为 300 元，根据市场反应，公司将其重新组合成 2 个各含 5 个小样产品的礼盒 B、C，销售单价均为 180 元，根据上表计算方式，则购销价差为-66.67%（180 元减去 300 元后除以 180 元），而实际该笔交易的毛利率为 16.67%（360 元减去 300 元后除以 360 元），如发生组包销售亦会形成相反的结果，即购销价差远大于毛利率。此外，公司当期销售的产品包含前期库存，这部分销售的毛利率反映的是当期售价与以前年度采购价的关系，且各期产品采购及销售策略不同，使得当期购销价差与当期毛利率不必然形成匹配关系。最后，上述销量中包含了一部分赠品，对销售单价亦有一定影响。上表中由于公司向品牌方采购的小美盒产品供零售及分销业务共同使用，公司根据不同渠道的销售情况，对销售策略及产品调配进行调整，因此较难单独统计零售模式及分销模式各自的采购单价以及购销价差。”

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

关于本问题相关内容，发行人已在 2020 年 8 月 31 日提交的《关于上海凯淳实业股份有限公司申请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》中说明，并在该次提交的《招股说明书》中进行补充披露。发行人已更新并提供最近一期审计报告，招股说明书的财务数据截止日已更新至 2020 年 9 月 30 日。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、五、（三）报告期内各期前五大供应商相比上期的变动情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“2、其他供应商变动情况

除 2018 年外，阿里巴巴集团均为公司报告期内的前五大供应商，公司报告期各期向阿里巴巴集团采购的金额分别为 1,895.33 万元、2,420.39 万元、1,869.70 万元以及 **1,144.42** 万元。2018 年阿里巴巴集团系公司第六大供应商，2019 年较 2018 年的采购金额有所下降，主要由于公司终止了卡诗品牌的天猫旗舰店服务，相应的平台服务费采购金额大幅减少所致。

阿里巴巴集团 2018 年未进入公司前五大供应商系当年度公司向施华洛世奇（上海）贸易有限公司采购金额较大，备货较多，采购额达到了 3,776.40 万元，施华洛世奇成为了第四大供应商。相应的，公司根据渠道反馈及自身库存情况减少了其后续年度的采购额，因此，施华洛世奇亦未进入公司 2019 年及 **2020 年 1-9 月** 的采购前五大。

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、五、（二）、发行人主要供应商情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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

年前五大供应商包含了物流供应商外，其他可比公司采购前五大均不包含物流供应商。因此，公司的采购内容构成符合行业特征。”

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节、五、（四）发行人供应商集中度情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“1、供应商集中度情况

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额的 50%或严重依赖于少数供应商的情形，但公司前五大供应商集中度较高，2017 年至 2020 年 1-9 月，公司前五大供应商占当期采购额比例分别为 80.00%、82.03%、79.96%及 81.67%。

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

另一方面，由于品牌线上销售服务的前5大品牌本身集中较高，具体原因可参见本节“四、发行人主要销售情况及主要客户”之“（五）发行人客户集中度情况”。因此，对应的，前五大采购的供应商集中度也较高。

2、同行业公司供应商集中度（前五大）比对情况

公司供应商集中度情况与同行业可比公司较为相似，符合行业特征，具体情况如下：

期间	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
壹网壹创	-	90.78%	91.53%	91.03%
若羽臣	-	63.32%	73.04%	61.93%
丽人丽妆	-	64.79%	74.94%	82.48%
平均值	-	72.96%	79.84%	78.48%
凯淳股份	81.67%	79.96%	82.03%	80.00%

注：壹网壹创 2019 年数据为 2019 年 1-6 月。

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

六、请保荐人、申报会计师说明对供应商的走访和函证情况，包括走访范围、占比、函证比例、回函比例、回函结果等

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

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
走访采购金额	35,731.04	44,892.35	44,267.24	27,634.04
采购总额	39,735.63	50,677.73	48,020.87	30,739.61
走访采购金额占比	89.92%	88.58%	92.18%	89.90%

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

单位：万元

项目	2020.9.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应付账款余额	6,977.10	3,860.92	3,814.73	2,765.23
发函金额	6,396.10	3,029.19	3,350.41	2,228.67
发函比例	91.67%	78.46%	87.83%	80.60%
回函确认金额	6,396.10	3,029.19	3,350.41	2,228.67
回函比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

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

当期采购金额函证情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
采购总额	39,735.63	50,677.73	48,020.87	30,739.61
发函金额	38,700.52	49,078.99	46,598.17	27,992.91
发函比例	97.40%	96.85%	97.04%	91.06%
回函确认金额	38,700.52	49,078.99	46,598.17	27,992.91
回函比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

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

七、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

了解、评价并测试了发行人与采购相关的关键内部控制的设计和运行有效性；获取并检查了发行人主要供应商、物流服务商的采购合同；获取并复核了前五大供应商对应主要品牌下的各大类产品报告期内的销量、销售金额和占比情况，对报告期内主要品牌相关产品的采购量、采购金额和占比与相关销售数据的匹配性进行了合理性分析；与发行人主要供应商、物流服务商进行实地走访、对发行人相关负责人进行访谈，对主要供应商的合作历史、合作模式、变动情况、结算方式等访谈确认；分析报告期内相关物流费用与发行人产品销量、物流单价、

包裹数量等的匹配关系；阅读同行业公司公开资料，比较分析同行业公司供应商集中度情况；选取样本，对报告期内主要供应商采购金额及各期末应付账款情况进行函证，对于回函差异部分，分析并解释差异原因等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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

2、发行人与主要品牌方客户的合作关系稳定，客户采购与销售规模基本匹配；

3、报告期内，发行人前五大供应商变动情况合理，系正常经营所致。

4、发行人向物联云仓的采购单价与报告期发行人相关物流服务采购单价不存在明显差异，物联云仓的物流服务数量与公司相关业务板块的销售量或服务量匹配。

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

6、保荐机构、申报会计师已对供应商进行走访和函证，走访、函证覆盖率整体较高，回函结果未见重大差异。

问题 19. 关于收入确认方式。报告期内发行人主营业务分为品牌线上销售服务（分零售和分销）、品牌线上运营服务和客户关系管理服务。

请发行人：（1）补充披露报告期内品牌线上销售服务的主要分销渠道、发行人与主要分销渠道（包括电商平台和其他分销渠道）相关协议的主要条款，包括但不限于定价方式、交货与验收条款、结算方式、信用期安排、退换货条款等，相关合作安排是否符合行业惯例。（2）补充披露报告期内分销模式收入中“穿透结算”方式及“定期结算”方式对应收入金额、占分销模式收入比重及变

动原因。(3) 补充披露“定期结算”方式下相关商品的最终销售情况、是否存在大量滞销的情形，已确认收入是否均获取客户验收证明。(4) 结合报告期内发行人线上销售的退货情况，补充披露收入确认时点是否符合谨慎性原则、是否考虑天猫商城等 7 天无理由退款的影响，发行人未计提预计负债的合理性。(5) 补充披露发行人与线上运营服务和客户关系管理服务主要客户所签订的相关协议主要条款，包括但不限于定价方式、结算条款、信用期安排、退换货条款等。(6) 补充披露发行人运营服务收入和客户关系管理服务收入的客户验收流程、服务收入的计算方式，报告期内相关收入金额与服务量或其他约定依据的匹配关系、相关收入是否均有对应的验收证明材料，发行人客户关系管理服务收入中短期项目制和长期持续性合同对应收入、占比及变动原因。(7) 补充披露品牌线上运营服务中整体服务和部分服务的占比，部分服务根据与客户协商确定的服务内容和范围并经客户确认后确认收入，是否曾出现认可确认金额出现分歧及其解决机制。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（一）、9、（4）报告期内，公司分销模式的主要客户中不存在成立时间较短、个人经销商、销售发行人产品收入占比较高情形”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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

报告期内，公司分销模式的主要客户具体如下：

序号	客户名称	对应电商平台	公司成立时间	最近一个财年收入（亿元）
1	北京京东世纪贸易有限公司	京东商城	2007年4月	5,768.88

2	唯品会（中国）有限公司	唯品会	2011年1月	929.94
3	浙江天猫供应链管理有限公司	天猫超市	2011年8月	3,768.44

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

报告期内，上述公司分销模式的主要客户对应收入占公司分销模式收入的比
例分别为69.48%、88.83%、91.44%及**85.97%**。

发行人与该等分销渠道的合同主要条款如下：

客户名称	定价方式	交货与验收条款	结算方式	信用期安排	退换货条款
北京京东世纪贸易有限公司	由发行人与京东双方协商一致，约定最优价格	发行人通过京东的仓储预约系统按照约定时间及运输方式送至京东预约地点，产品所有权自京东验收入库后转移至京东。	发行人交付产品，京东验收入库 60 天后，京东开始为发行人结算。	京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。	发行人接受京东因库存过剩或滞销、残次、质量问题、以及京东终端客户收到货物后七天内产生的无理由退货。
唯品会（中国）有限公司	由发行人与唯品会双方协商一致，约定最优价格。	1、发行人提供的货物在约定时间抵达约定地点后，唯品会根据清单对货物进行初步清点验收。 3、唯品会收货后七至十个工作日内对货品数量、质量、包装等情况进行查验。验收合格后，货品所有权转移给唯品会。	1、货款按进度款结算及月结算方式进行结算 2、发行人确认账单后向唯品会开具发票	唯品会在收到发票后五个工作日内将货款通过银行转账支付给发行人。	1、退货的范围包括不合格产品（含次品及坏品）、当次档期未销售完毕的合格品、消费者退货及依据自然损耗产生的退货（自然损耗退货由双方另行约定） 2、唯品会向发行人提交"退货单"，发行人收到退回的货品后，七个工作日内完成数据清点确认。无异议后，双方以此数据结算。
浙江天猫供应链管理有限公司	由发行人与天猫双方协商一致，约定最优价格	发行人送货时，商品随货附带预约回执单、入库单及标准条码，实际入库数量为仓库签收后实际开箱清点所得数量为准。	以天猫超市买家实际成功购买数量作为货款结算依据，发行人可在天猫超市系统中查询对账单进行自主对账结算，付款日根据发行人开票时间确定。	天猫超市在收到发行人发票后 5 个工作日内完成付款。	天猫超市可对不符合要求的商品退货。发行人收到天猫超市通知后 5 个工作日内至天猫超市指定仓储服务商处办理退货事宜。

发行人与上述分销渠道的合作安排符合行业惯例。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（一）、9、（7）分销渠道最终销售情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（7）分销渠道最终销售情况

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

报告期内，公司在分销模式中不掌握终端客户的详细信息。“定期结算”方式下，商品由分销渠道买断，公司在分销渠道完成验收并出具结算单后确认收入，不掌握终端消费者相关信息。“穿透结算”方式下，分销渠道定期对平台上已实现最终销售的商品出具结算清单并与公司结算，分销渠道的结算清单通常不包含终端消费者信息。少数情况下，公司可以通过分销渠道提供的业务数据对订单信息进行查询，但无法自由使用或统计。对于个人分销客户，公司一般要求先款后货，不掌握终端消费者相关信息。

报告期内，分销模式下，公司向京东自营销售的主要品牌为雅漾、馥绿德雅及康如等品牌，上述品牌销售收入分别为1,831.17万元、6,068.87万元、12,901.13万元及**10,577.32**万元，收入上升主要系相关品牌经培育后在京东渠道的成熟度提升以及公司增加对京东平台的推广资源投入，相关品牌销售单价变化主要受公司当期销售策略影响。

根据公司与京东的合同条款，商品验收入库60天后，京东开始与公司结算，因此，在公司确认收入之前，相关商品通常已经在京东平台上对外销售了约60天左右。同时，合同约定相关滞销品（入库60天内未销售）及残次品（按月清理）在结算时由京东与公司核对并作退货处理，在此基础上出具结算单，而报告期内

京东对公司的退货比例较低，说明公司销售给京东自营的产品已基本实现最终销售。

报告期内，公司在京东自营开设的店铺均为独家授权，京东自营不存在向公司以外的其他方采购相关品牌方产品的情况，且公司分销模式下各品牌京东自营店铺的GMV（对消费者的含税终端销售额）覆盖公司对京东的销售收入的比例整体较高，进一步说明公司销售给京东自营的产品已基本实现最终销售。此外，在分销模式下，京东自营只有达成了向最终消费者的销售，才会持续向公司采购相关商品，报告期内，公司向京东自营供货量持续增长，合作良好。经与京东自营方确认，报告期内，公司主要产品终端销售情况良好，不存在滞销或商品长期未售出的情形。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
京东自营各店铺 GMV 总和 ^注	15,212.81	15,783.22	9,870.85 ^注	- ^注
公司对京东的销售金额	11,279.82	13,637.66	6,068.87	1,831.17
覆盖比例	134.87%	115.73%	162.65%	-

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

上表中覆盖比例存在波动主要由于对比期间存在口径差异。京东在商品入库后即对终端消费者进行销售，形成京东自营的GMV，而根据合同约定，公司自商品入库后60天，根据京东的结算单金额，确认销售收入，即京东自营GMV与公司销售收入存在一定程度的期间错配。若将公司对京东销售收入进行同口径期间进行折算，则2018年度、2019年度、2020年1-9月的覆盖比例分别为145.53%、114.70%及118.60%，均超过100%，2019年覆盖比例低于其他年份系当年度京东对终端消费者给予了更多促销优惠。

报告期内，上述两类结算方式下（含京东自营、唯品会、天猫超市、积分商城类业务等）的收入金额占分销收入金额的比例分别为76.28%、91.19%、92.89%及89.61%，占比较高，毛利额占分销毛利的比例分别为81.56%、98.77%、94.88%及93.41%，占比较高。报告期内，“穿透结算”方式及“定期结算”方式对应收入金额、占分销模式收入比重情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度
----	--------------	---------

	金额	占比	金额	占比
定期结算	11,790.65	61.66%	13,637.66	56.46%
穿透结算	5,343.52	27.95%	8,798.48	36.43%
先款后货	1,986.74	10.39%	1,716.62	7.11%
合计	19,120.92	100.00%	24,152.76	100.00%
项目	2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比
定期结算	6,068.87	32.57%	1,831.17	26.81%
穿透结算	10,919.93	58.61%	3,379.12	49.47%
先款后货	1,641.88	8.82%	1,620.12	23.72%
合计	18,630.68	100.00%	6,830.41	100.00%

报告期内，采用“定期结算”方式的分销渠道主要为京东自营。报告期内，“定期结算”方式收入金额分别为1,831.17万元、6,068.87万元、13,637.66万元及**11,790.65**万元，占分销模式收入的比重分别为26.81%、32.57%、56.46%及**61.66%**，收入及占比均呈上升趋势，主要系（1）公司自2017年起为雅漾、馥绿德雅等新增品牌提供对京东自营的线上销售服务，经过公司经营培育，相关品牌收入增长较为显著；（2）报告期内，为平衡各类业务发展，增加潜在利润增长点，公司加大了对京东自营等平台的资源投入，进一步促进了相关品牌产品对京东自营平台的销售增长。

“定期结算”方式下，商品由分销渠道买断，公司在分销渠道完成验收并出具结算单后确认收入。报告期内，公司“定期结算”方式下确认的收入均已获取客户结算单据。根据可查询范围内的统计信息，2018年度、2019年度及**2020年1-9月**，公司“定期结算”方式下各品牌京东自营店铺的GMV（对消费者的含税终端销售额）占公司对京东销售收入的比例分别为162.65%、115.73%及**134.87%**，占比整体较高，说明公司“定期结算”方式下相关商品基本均已实现最终销售，不存在滞销的情形。

报告期内，采用“穿透结算”方式的分销渠道主要为唯品会、天猫超市、积分商城类平台等。报告期内，“穿透结算”方式收入金额分别为3,379.12万元、10,919.93万元、8,798.48万元及**5,343.52**万元，占分销模式收入的比重分别为49.47%、58.61%、36.43%及**27.95%**。2018年度，“穿透结算”方式收入金额相比2017年度增长7,540.81万元，主要系公司2017年新开发品牌及部分存量品牌

收入增长较高；2019 年度，“穿透结算”方式收入金额相比 2018 年度减少 2,121.44 万元，主要系公司出于经营策略考虑，适当收缩了施华洛世奇等部分存量品牌对唯品会的业务规模。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（一）营业收入分析”对相关情况进行了补充披露，具体参见本题第（2）小问“二、补充披露报告期内分销模式收入中“穿透结算”方式及“定期结算”方式对应收入金额、占分销模式收入比重及变动原因”相关回复内容。

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（一）、12、发行人退货情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“12、发行人退货情况

(1)报告期内，发行人零售业务收入确认后退货的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	最后 7 天收入	期后退货金额	最后 7 天收入	期后退货金额	最后 7 天收入	期后退货金额	最后 7 天收入	期后退货金额
零售模式	538.94	1.10	679.29	-	599.08	2.47	637.34	2.36

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

零售模式下，商品已发送至消费者指定收货地址，电商平台显示客户确认收货后，发行人方才确认收入。天猫自动确认收货规则是在发货1到7天时间内，物流会更新宝贝的物流信息，如果买家收到货，而没有在网上确认收货，10天之后

天猫会自动确认收货。买家一般较少会主动确认收货，对于10天后自动确认收货的，发行人的相应的收入确认时点已经在无理由退换货保障期间结束后。因此，零售模式下发行人收入确认后退货金额较少，收入确认时点符合谨慎性原则。

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

(2) 分销业务收入确认后退货的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月		2019 年	
	收入	期后退货率	收入	期后退货率
分销模式	19,120.92	0.43%	24,152.76	0.20%
项目	2018 年		2017 年	
	收入	期后退货率	收入	期后退货率
分销模式	18,630.68	0.32%	6,830.41	1.79%

注：上述退货率为期后三个月内的退货金额除以当年度分销收入总额，2020 年 1-9 月进行了年化处理。

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

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、七、(二十二)、4、主要客户协议签署情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“4、主要客户协议签署情况

(1) 品牌线上运营服务主要客户相关协议情况

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

客户名称	定价方式	交货与验收条款	结算方式	信用期安排	退换货条款
馥蕾诗	发行人与客户根据市场行情协商服务费：按当月实际销售额的一定比率收取服务费	客户每月结束后的 10 日内逐项对发行人提供的服务进行考核和验收，双方通过邮件确认无误，对服务的评估结果达成一致	发行人在第二个自然月 10 号前向客户提供服务账单。客户确认无误后，发行人开票给客户进行结算。	60 日	不适用
康师傅	发行人与客户根据市场行情确定服务费：按照实际交付的工作量双方确认后结算	每月对账确认	发行人每月向客户提供服务账单	60 日	不适用
联合利华	发行人与客户根据市场行情协商服务费：约定服务费/提点服务费，与店铺销售额、项目团队人员级别与数量相关	双方通过邮件确认无误，对服务结果达成一致	发行人在每个月结束后的 15 天内将对账单提供给客户，客户收到账单起的 3 个工作日内完成确认。	90 日	不适用
茉莉蔻	发行人与客户根据市场行情协商服务费；月度服务费：按协商的每月运营服务费+当月实际销售额的一定比例	每月对账确认	发行人于月初提供上月总结报告及结算清单，客户收到报告及清单后 5 个工作日内确认。	60 日	不适用
帕尔玛之水	发行人与客户根据市场行情协商服务费；月度服务费：按协商的每月运营服务费+当月实际销售额的一定比例	双方通过邮件确认无误，对服务的评估结果达成一致	1、建设服务费：协议签署后 30%，平台建设完成后 40%，平台正式上线后 30% 2、月度服务费：第二个自然月 10	1、建设服务费：30 日 2、月度服务费：60 日	不适用

			号前		
施巴	发行人与客户根据市场行情协商服务费：按照实际交付的工作量双方确认后结算	阶段执行完成后客户考核后验收	1、品牌内容营销策划服务：合同正式签订后一次性支付。 2、营销团队月度服务费：每月结算。 3、媒体资源购买：客户在确认执行方案和报价后，先支付 50% 且在项目完成后支付剩余的 50%。	5 个工作日	不适用
施华洛世奇	发行人与客户根据市场行情协商服务费： 店铺运营管理费用：根据店铺销售不含税总额的一定比率。	月度服务费每月对账确认/ 年度费按年对账确认	1、月度运营费用：发行人在次月 20 日前向客户提供详细服务账单。 2、年度费用支付：发行人在次月 20 日前向客户提供服务明细。	1、月度运营费用：90 个自然日 2、年度费用：90 个自然日	不适用
雅培	发行人与客户根据市场行情协商服务费：按照实际交付的工作量双方确认后结算	客户于交付日进行成果验收	项目完成并经客户书面确认验收合格后，发行人开具发票与客户结算。一次性完成付款。	120 日	不适用

(2) 客户关系管理服务主要客户相关协议情况

截至报告期末，发行人提供客户关系管理服务的主要客户有：中国联通网络通信有限公司、娇韵诗化妆品（上海）有限公司、武汉屈臣氏个人用品商店有限公司、车享汽车俱乐部（上海）有限公司、中国东方航空股份有限公司、保时捷（上海）汽车销售服务有限公司等。发行人与该等主要客户所签订的相关协议主要条款如下：

客户名称	定价方式	交货与验收条款	结算方式	信用期安排	退换货条款
------	------	---------	------	-------	-------

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

”

六、补充披露发行人运营服务收入和客户关系管理服务收入的客户验收流程、服务收入的计算方式，报告期内相关收入金额与服务量或其他约定依据的

匹配关系、相关收入是否均有对应的验收证明材料，发行人客户关系管理服务收入中短期项目制和长期持续性合同对应收入、占比及变动原因。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、七、（二十二）、3、发行人收入确认依据”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“3、发行人收入确认依据

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

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

		送邮件进行确认			
--	--	---------	--	--	--

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

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月		2019 年	
	收入	占比 (%)	收入	占比 (%)
长期服务	10,598.56	96.66	14,121.45	96.90
中短期服务	366.20	3.34	451.87	3.10
项目	2018 年		2017 年	
	收入	占比 (%)	收入	占比 (%)
长期服务	14,829.01	95.87	13,397.58	97.73
中短期服务	638.82	4.13	311.74	2.27

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、七、(二十二)、3、发行人收入确认依据”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月		2019 年	
	收入	占比 (%)	收入	占比 (%)
整体服务	10,214.62	78.79	13,386.38	77.38
部分服务	2,750.37	21.21	3,912.82	22.62
项目	2018 年		2017 年	
	收入	占比 (%)	收入	占比 (%)
整体服务	9,649.47	74.04	8,894.62	71.61

部分服务	3,383.70	25.96	3,525.99	28.39
------	----------	-------	----------	-------

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

八、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

了解、评价并测试了发行人各业务类型收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性；取得发行人各业务类型收入及客户名册，选取样本，获得并检查发行人与主要客户签署的合同及协议，关注其主要条款；选取样本，检查发行人收入确认方式与金额是否与合同及协议相符，是否被记录在正确的会计期间；访谈发行人各业务负责人，了解发行人品牌线上销售服务、运营服务收入和客户关系管理服务收入的相关验收流程、相关收入的计算方式，选取样本，检查报告期内主要客户相关收入的对应验收证明材料；取得发行人收入明细表，分析收入金额及结构变化情况，关注新增大客户及收入快速增长客户的交易背景及合理性；对于“定期结算”方式的品牌线上销售服务，了解相关商品的最终销售情况、判断其是否存在大量滞销的情形及已确认收入是否均获取客户验收证明；关注报告期内品牌线上销售服务退货情况，分析相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；选取样本，对发行人各类收入主要客户进行访谈及函证；对未回函的，执行替代程序，包括且不限于检查主要客户的大额收入结算单据及收款流水；查看双方邮件确认内容及金额；检查电商平台提供的支付工具对账单等；与发行人品牌线上运营服务负责人进行访谈，了解是否出现过服务金额出现分歧的情况以及相关解决机制。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、发行人披露的主要合同条款符合实际情况，相关合作安排符合行业惯例；
- 2、报告期内，分销模式中“穿透结算”方式及“定期结算”方式收入变化主要受公司发展策略、新开发品牌及存量品牌收入变化等因素影响；

3、“定期结算”方式下，发行人不掌握商品最终销售情况，不存在滞销情形，已确认收入均取得客户验收证明；

4、报告期内，发行人线上销售退货较少，收入确认时点已经考虑天猫商城等7天无理由退款的影响，符合谨慎性原则，发行人未计提预计负债具备合理性；

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

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

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

问题 20. 关于收入。报告期内，发行人主营业务收入分别为 55,770.17 万元、74,827.67 万元、77,022.86 万元和 16,768.51 万元。发行人线上销售服务中分销模式主要渠道是唯品会、天猫超市、积分商城和京东自营。

请发行人：（1）补充披露报告期内发行人零售模式收入 2018 年增长而 2019 年下滑、分销模式收入逐年增长的原因，发行人零售模式是否发生重大变化，是否符合行业趋势及与同行业可比公司的比较情况；2020 年 1-3 月零售模式收入占比提高的原因、是否与收入季节性波动趋势相符。（2）结合线上运营和客户关系管理服务客户相关服务费计算过程、主要客户服务费收入增长原因等，补充披露发行人线上运营和客户关系管理服务收入增长的原因、相关收入规模与服务量（如有）的匹配性。（3）补充披露发行人线上零售模式下，主要品牌（前五大）网店的转换率、ARPPU、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额、地区分布、发货分布情况、购买间隔时间等及其合理性真实性，以及人均消费金额变动原因及合理性真实性；客服数据与销售数据的匹配性；每年新客户数量、新客户贡献收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额；销售数量与发货数量差异、订单数量与快递数量差异等及原因、合理性、真实性；发行人是否存在“刷单”行为，“刷单”的会计处理方法。（4）按客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、产品数量、

消费金额等归集零售模式下的主要大客户消费特征及其行为的合理性，上述客户大促日的消费特征及其行为的合理性。（5）补充披露分销模式下，发行人能否掌握终端销售客户的相关信息，若是，请进一步披露不同平台分销模式下终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额、地区分布、发货分布情况、购买间隔时间，以及相关指标变动的合理性。（6）报告期内，发行人对相关客户采用的促销方式（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等）、相关金额及会计处理方法。（7）结合收入、成本、期间费用和非经常性损益变动情况，补充披露发行人2019年净利润下降而扣非后净利润上升的原因。（8）补充披露发行人零售模式下部分大额或单日下单频次较高客户的采购金额与相关客户业务规模的匹配关系。

请保荐人和申报会计师说明对发行人收入真实性以及是否存在“刷单”行为的审计程序，收入的截止性测试情况，对上述事项核查并发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

回复：

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（一）、3、品牌线上销售服务”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（1）品牌线上销售服务-零售模式

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

报告期内，品牌线上销售服务之零售模式收入分别为22,809.83万元、

27,695.99万元、20,997.57万元和**14,319.94**万元。报告期内，公司零售模式的服务内容及运营模式未发生重大变化，零售模式收入2018年度增长而2019年度下滑主要系存量品牌的收入波动、新增合作品牌、原有品牌合作关系变化等常规商业因素导致，不存在单个品牌合作关系变化对零售模式发展产生重大不利影响的情况。报告期内，公司零售模式服务内容、运营模式及收入波动原因与同行业公司相似业务发展情况不存在重大差异，符合行业趋势。

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

2019年度，零售模式收入相比2018年度减少6,698.42万元，主要系欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作，改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务。根据业务实质，公司将其分类至品牌线上运营服务中核算，导致零售模式收入金额出现下降11,753.84万元。若剔除2018年度及2019年度零售模式中卡诗相关收入，则零售模式2019年度收入为20,216.81万元，2018年度为15,161.40万元，增加5,055.41万元，增幅33.34%。

2020年1-9月，零售模式收入为14,319.94万元，占收入比例为24.96%，略低于2019年度占比。通常而言，下半年尤其是四季度是传统电商销售的旺季，各类大型电商促销活动如“双十一”、“双十二”等均集中在四季度，因此，零售模式前三季度的收入占比一般略低于全年水平。

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

综上，报告期内，公司零售模式的服务内容及运营模式未发生重大变化，零售模式收入变化主要系存量品牌的收入波动、新增合作品牌、原有品牌合作关系

变化等常规商业因素导致，不存在单个品牌合作关系变化对零售模式发展产生重大不利影响的情况，与同行业可比公司相似业务发展情况相比不存在重大差异，符合行业趋势。

（2）品牌线上销售服务-分销模式

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

报告期内，品牌线上销售服务之分销模式收入分别为6,830.41万元、18,630.68万元、24,152.76万元和**19,120.92**万元，增速较高。公司根据各平台竞争程度及发展情况，加大了除天猫旗舰店以外其他渠道的培育和投入，充分把握了京东自营、唯品会、天猫超市等分销模式下的第三方电商平台的快速发展的机会。全渠道服务有利于公司降低经营风险，也有助于公司为原有品牌进行服务延伸，增加潜在的利润增长点。2017年下半年起，公司陆续新增了施华洛世奇、雅漾、馥绿德雅等知名品牌对京东自营及唯品会等平台的业务，经过初步培育及推广，上述品牌在2018年度及2019年度收入增长较高，合计收入增长金额分别为11,001.35万元及5,401.80万元。2019年度，公司增加了对京东自营平台推广引流费用的投入，进一步加强在该平台的业务发展力度。上述品牌报告期内分销业务收入变化具体如下：

单位：万元

品牌	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
雅漾	11,770.05	14,212.32	8,872.70	1,466.72
施华洛世奇	530.76	1,998.66	3,566.90	430.56
馥绿德雅	1,812.31	2,485.25	854.83	395.81
合计	14,113.12	18,696.23	13,294.43	2,293.08

”

二、结合线上运营和客户关系管理服务客户相关服务费计算过程、主要客户服务费收入增长原因等，补充披露发行人线上运营和客户关系管理服务收入

增长的原因、相关收入规模与服务量（如有）的匹配性。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（一）、4、品牌线上运营服务”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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

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

2019年度，公司品牌线上运营服务收入为17,299.20万元，相比2018年度增长4,266.03万元，主要系施华洛世奇运营服务收入增长1,153.21万元，馥蕾诗运营服务收入增长1,427.85万元，帕尔玛之水及施巴等新增品牌贡献收入585.09万元。2019年度，公司运营服务模式下的施华洛世奇店铺年度销售总额相比2018年度增长约40%，与施华洛世奇运营服务收入规模及变化情况一致。馥蕾诗店铺运营服务费的基本计算方式与施华洛世奇相似，2019年度，馥蕾诗店铺销售总额相比2018年度增长超过250%，与馥蕾诗相关运营服务收入规模及变化情况一致。此外，2019年度，馥蕾诗聘请公司为店铺提供定制化的内容营销服务，为公司带来了增量业务收入343.53万元。”

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（一）、5、客户关系管理服务”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“2018年度，公司客户关系管理服务收入相比2017年度增加1,758.52万元，增幅12.83%，主要由于：（1）公司为美素佳儿及中国联航等新增客户提供客户关

系管理服务；（2）东方航空、车享汽车、屈臣氏等客户业务量增长，带动公司客户关系管理服务收入增长。2019年度，公司客户关系管理服务收入相比2018年度减少894.51万元，降幅5.78%，主要由于东方航空服务需求减少及车享汽车受行业景气度的影响，减少了客户关系管理服务的采购。

报告期内，公司客户关系管理服务主要客户及收入构成请参见本招股说明书“第六节 业务与技术”相关内容。

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

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

三、补充披露发行人线上零售模式下，主要品牌（前五大）网店的转换率、ARPPU、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额、地区分布、发货分布情况、购买间隔时间等及其合理性真实性，以及人均消费金额变动原因及合理性真实性；客服数据与销售数据的匹配性；每年新客户数量、新客户贡献收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额；

销售数量与发货数量差异、订单数量与快递数量差异等及原因、合理性、真实性；发行人是否存在“刷单”行为，“刷单”的会计处理方法。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（一）营业收入分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“11、零售模式主要品牌（前五大）网店主要业务情况

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

（1）双立人天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

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

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	7,772.55	10,182.95	7,324.15	7,945.20
其中：新客户销售额	6,792.58	9,704.42	7,036.93	-
转换率	1.63%	1.69%	1.48%	1.06%
交易次数（万次）	17.09	18.82	11.40	12.19
其中：新客户交易次数（万次）	14.89	17.93	10.59	-
平均单次交易金额（元/次）	454.88	541.07	642.20	651.87
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	456.14	541.31	664.44	-
客户数量（万人）	15.53	15.86	8.85	9.39

其中：新客户数量(万人)	13.66	15.17	8.40	-
人均消费金额(ARPPU)(元/人)	500.44	642.25	827.98	846.42
其中：新客户人均消费金额(元/人)	497.22	639.55	838.17	-
折扣金额(万元)	3,042.36	1,609.94	698.00	469.74
平均折扣率	28.13%	13.65%	8.70%	5.58%
人均购买数量(件套/人)	1.25	1.32	1.28	1.27
人均购买的产品均价(元/件套/人)	399.64	488.38	648.61	665.18
购买间隔时间(月/次)	10.91	10.11	9.31	9.24
客服咨询次数(万次)	42.24	44.56	25.23	19.33
客服咨询次数/交易次数	2.47	2.37	2.21	1.59
销售数量(万个/套)	29.62	29.44	15.46	16.72
发货数量(万个/套)	29.77	29.51	15.50	16.37
订单数量(万单)	21.14	20.43	13.16	12.66
快递数量(万单)	21.47	21.35	14.79	14.14

注：1、店铺销售额=当期店铺已完成交易并付款的订单含税金额
2、2018年起各年的新客户指，2017年至该年度之前未曾在该店铺完成过交易的ID
3、转换率=购买人数/进店人数；数据来源：赤兔名品
4、交易次数=成功完成交易并付款的订单数量
5、平均单次交易金额=店铺销售额/交易次数
6、客户数量=成功完成交易并付款的淘宝ID数量
7、人均消费金额=店铺销售额/客户数量
8、购买间隔时间=12/(交易次数/客户数量)，统一使用12个月以增加可比性
9、客服咨询次数，数据来源：赤兔名品
10、销售数量指当期确认收货的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
11、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
12、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单
13、快递数量指当期发出快递的快递单数
14、折扣金额为公司系统中记录的折扣券金额
15、平均折扣率=折扣金额/(折扣金额+店铺销售额)
16、人均购买数量=销售数量/客户数量，销售数量为正常销售的商品数量
17、人均购买的产品均价=人均消费金额/人均购买数量

报告期内，相比其他品牌双立人新客户销售额占比较高，主要由于双立人产品为耐用消费品，使用期限较长，因此，老客户复购周期较长。双立人天猫旗舰店人均消费金额分别为846.42元、827.98元、642.25元以及**500.44**元，人均购买的产品均价分别为665.18元、648.61元、488.38元以及**399.64**元，均有所下降，主要系公司为促进销售，对产品结构进行了调整，减少了

组合套装产品的销售力度，加大了单品的销售力度。由于双立人的组合套装包含多种不同类型厨房用具，且套装价格较高，购买门槛较高，故消费者购买动力较弱，而单品产品或者小套装组合具有需求明确、价格相对较低等特点，因此，为促进产品销售，降低购买门槛，进一步挖掘不同类型消费者的消费需求，报告期内，公司对产品结构进行了调整，减少了套装组合的规模，增加小套装组合，加大了单品的销售力度，使得人均消费金额有所下降，具有逻辑合理性。

报告期内，双立人折扣金额及平均折扣率逐步增加，主要系销售规模增长以及公司调整营销力度，**2020年1-9月**，平均折扣率提升至**28.13%**，主要系公司调整了促销策略，增加了电商直播活动，并配套增加了折扣券的发放力度；人均购买数量变化较小；快递单数量总体大于订单数量，主要系按客户要求要求进行分拆发货以及客户在确认收货前进行退换货等情况造成；销售数量与发货数量总体相当。

2) 发货地区分布及收货地区分布如下：

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

单位：万元

地区	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
浙江省	865.89	11.14%	1,249.31	12.27%	896.33	12.24%	915.82	11.53%
上海	961.91	12.38%	1,245.06	12.23%	857.60	11.71%	837.07	10.54%
江苏省	762.79	9.81%	1,071.61	10.52%	749.06	10.23%	775.04	9.75%
广东省	663.05	8.53%	817.35	8.03%	524.08	7.16%	563.42	7.09%
北京	618.51	7.96%	679.25	6.67%	411.91	5.62%	445.14	5.60%
山东省	419.48	5.40%	496.50	4.88%	408.42	5.58%	479.21	6.03%
四川省	367.33	4.73%	463.63	4.55%	316.09	4.32%	358.08	4.51%
辽宁省	311.56	4.01%	392.32	3.85%	294.35	4.02%	320.36	4.03%
陕西省	194.24	2.50%	348.24	3.42%	166.39	2.27%	201.44	2.54%
湖北省	203.07	2.61%	302.85	2.97%	216.43	2.96%	239.88	3.02%
其他	2,404.72	30.94%	3,116.85	30.61%	2,483.49	33.91%	2,809.73	35.36%

合计	7,772.55	100.00%	10,182.95	100.00%	7,324.15	100.00%	7,945.20	100.00%
----	----------	---------	-----------	---------	----------	---------	----------	---------

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

(2) 小美盒天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

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

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	4,853.32	7,619.56	5,554.25	3,804.77
其中：新客户销售额	1,645.94	4,331.80	3,164.73	-
转换率	1.94%	1.32%	1.82%	2.36%
交易次数（万次）	14.75	33.07	18.37	11.68
其中：新客户交易次数（万次）	12.08	28.55	16.41	-
平均单次交易金额（元/次）	329.13	230.39	302.30	325.77
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	136.21	151.74	192.82	-
客户数量（万人）	13.10	26.77	15.48	8.77
其中：新客户数量（万人）	10.96	24.93	14.49	-
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	370.44	284.63	358.81	433.74
其中：新客户人均消费金额（元/人）	150.24	173.73	218.37	-
折扣金额（万元）	419.42	1,254.34	503.92	527.07
平均折扣率	7.95%	14.14%	8.32%	12.17%
人均购买数量（件套/人）	1.31	1.06	1.02	1.58
人均购买的产品均价（元/件套/人）	281.86	269.32	352.18	273.90
购买间隔时间（月/次）	10.66	9.71	10.11	9.01
客服咨询次数（万次）	174.57	159.23	11.94	8.79
客服咨询次数/交易次数	11.84	4.81	0.65	0.75
销售数量（万个/套）	223.59	104.18	108.27	105.75
发货数量（万个/套）	220.15	102.39	107.99	105.76
订单数量（万单）	15.62	34.49	19.78	13.14
快递数量（万单）	15.87	32.35	19.90	13.32

- 注：1、店铺销售额=当期店铺已完成交易并付款的订单含税金额
2、2018 年起各年的新客户指，2017 年至该年度之前未曾在该店铺完成过交易的 ID
3、转换率=购买人数/进店人数；数据来源：赤兔名品
4、交易次数=成功完成交易并付款的订单数量
5、平均单次交易金额=店铺销售额/交易次数
6、客户数量=成功完成交易并付款的淘宝 ID 数量
7、人均消费金额=店铺销售额/客户数量
8、购买间隔时间=12/（交易次数/客户数量），统一使用 12 个月以增加可比性
9、客服咨询次数，数据来源：赤兔名品
10、销售数量指当期确认收货的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
11、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
12、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单
13、快递数量指当期发出快递的快递单数
14、折扣金额为公司系统中记录的折扣券金额
15、平均折扣率=折扣金额/（折扣金额+店铺销售额）
16、人均购买数量=销售数量/客户数量，销售数量为正常销售的商品数量
17、人均购买的产品均价=人均消费金额/人均购买数量

报告期内，小美盒天猫旗舰店人均消费金额分别为 433.74 元、358.81 元、284.63 元及 **370.44** 元。小美盒属于美妆类组合产品，报告期前三年组合构成发生变化，相应下调了产品单价。

2020 年 1-9 月，人均消费金额提升主要系公司加大推广力度，提高单个账号可购买数量上限，消费者同时购买多个产品的意愿有所提高，**以及产品均价随产品种类变化略有提高**。由于小美盒产品定位为吸引消费者尝试欧莱雅旗下不同品牌产品并培养其消费习惯，因此小美盒内含多种品牌及品类的小规格产品，且价格亲民，使得消费者通常具有同时购买多个相同或不同盒子的动机。同时，报告期特别是在大型促销节日期间，小美盒常在促销的同时采取限定产品购买数量等饥饿营销策略，因此，消费者单次购买数量受到一定限制。**2020 年 1-9 月**，由于**大型促销活动较少**，且**因疫情**期间加大推广，且未采用限定产品购买数量等饥饿营销策略，使得消费者同时购买多个产品的意愿有所提高，人均消费金额相应提高。例如，当公司对畅销产品 A 盒子采取单人单次购买数量不得超过 1 个的限购策略时，人均购买数量处于较低水平，解除限购后，消费者可以单次同时购买多个 A 盒子，使得 A 盒子的人均购买数量及消费金额随之增加。此外，大额买家的购买也对 **2020 年 1-9 月** 人均消费金额的提升产生一定影响。综上，**2020 年 1-9 月**，小美盒店铺提高单个账户购买数量上限导致人均消费增长具有合理性。报告期内，小美盒订单数量与快递数量基本一致；销售数量与发货数量总体相当。

报告期内，小美盒天猫旗舰店平均折扣率分别为 12.17%、8.32%、14.14%

及 **7.95%**，较为平稳，是产品标价与折扣券发放力度的不同组合的结果；人均购买的产品均价分别为 273.90 元、352.18 元、269.32 元及 **281.86** 元。公司小美盒产品售价处于合理范围且与其他主要电商平台售价没有明显差异，以 2020 年 11 月 6 日某热销的小美盒产品“活妍水光盒”为例，公司运营的“小美盒天猫旗舰店”的售价为 230 元，非公司运营的“欧莱雅小美盒京东自营旗舰店”的售价为 230 元，两者售价一致。

2019 年度及 **2020 年 1-9 月**，客服咨询次数大幅增长，主要系公司逐步使用直播方式促进产品销售，新客户对于产品的咨询以及直播的互动性使得咨询量快速增长。

2) 发货地区分布及收货地区分布如下：

报告期内，小美盒天猫旗舰店的发货地均为浙江省，按订单收货地址统计的收货地区主要分布于上海、浙江、广东、江苏及北京等经济较为发达地区。**2020 年 1-9 月**，浙江省的收入占比增长较快，主要系 **d****7** 等大额买家当期购买金额增长较高，且其收货地址主要位于浙江省。具体情况如下：

单位：万元

地区	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上海	454.02	9.35%	2,097.45	27.53%	1,690.15	30.43%	1,560.53	41.02%
浙江省	2,747.41	56.61%	1,487.57	19.52%	413.67	7.45%	261.83	6.88%
广东省	256.22	5.28%	603.13	7.92%	399.00	7.18%	264.47	6.95%
江苏省	191.40	3.94%	523.37	6.87%	469.80	8.46%	234.00	6.15%
北京	159.25	3.28%	294.01	3.86%	358.02	6.45%	187.12	4.92%
山东省	91.84	1.89%	237.32	3.11%	222.68	4.01%	105.39	2.77%
四川省	97.07	2.00%	228.80	3.00%	147.86	2.66%	107.84	2.83%
湖北省	63.37	1.31%	226.10	2.97%	266.53	4.80%	131.47	3.46%
安徽省	72.22	1.49%	201.33	2.64%	114.00	2.05%	81.40	2.14%
福建省	76.95	1.59%	179.90	2.36%	116.43	2.10%	80.24	2.11%
其他	643.57	13.26%	1,540.58	20.22%	1,356.12	24.42%	790.47	20.78%
合计	4,853.32	100.00%	7,619.56	100.00%	5,554.25	100.00%	3,804.77	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

(3) 旧街场白咖啡天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

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

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	1,536.37	2,460.54	2,684.28	2,353.08
其中：新客户销售额	732.49	1,252.23	1,550.83	-
转换率	7.30%	7.01%	6.79%	8.21%
交易次数（万次）	11.31	18.46	19.86	18.77
其中：新客户交易次数（万次）	6.15	10.76	12.56	-
平均单次交易金额（元/次）	135.80	133.32	135.17	125.37
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	119.02	116.38	123.51	-
客户数量（万人）	8.04	12.42	13.27	12.70
其中：新客户数量（万人）	5.00	8.48	9.76	-
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	191.13	198.14	202.30	185.30
其中：新客户人均消费金额（元/人）	146.55	147.64	158.97	-
折扣金额（万元）	145.69	239.15	214.61	83.80
平均折扣率	8.66%	8.86%	7.40%	3.44%
人均购买数量（件套/人）	1.90	2.33	2.23	2.39
人均购买的产品均价（元/件套/人）	100.37	84.94	90.83	77.39
购买间隔时间（月/次）	8.53	8.07	8.02	8.12
客服咨询次数（万次）	20.22	20.65	14.46	8.33
客服咨询次数/交易次数	1.79	1.12	0.73	0.44
销售数量（万个/套）	46.98	62.88	74.56	82.68
发货数量（万个/套）	44.09	62.41	74.13	83.44
订单数量（万单）	13.25	18.39	20.67	18.95
快递数量（万单）	12.73	18.11	19.55	19.13

注：1、店铺销售额=当期店铺已完成交易并付款的订单含税金额

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

- 3、转换率=购买人数/进店人数；数据来源：赤兔名品
- 4、交易次数=成功完成交易并付款的订单数量
- 5、平均单次交易金额=店铺销售额/交易次数
- 6、客户数量=成功完成交易并付款的淘宝 ID 数量
- 7、人均消费金额=店铺销售额/客户数量
- 8、购买间隔时间=12/（交易次数/客户数量），统一使用 12 个月以增加可比性
- 9、客服咨询次数，数据来源：赤兔名品
- 10、销售数量指当期确认收货的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
- 11、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
- 12、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单
- 13、快递数量指当期发出快递的快递单数
- 14、折扣金额为公司系统中记录的折扣券金额
- 15、平均折扣率=折扣金额/（折扣金额+店铺销售额）
- 16、人均购买数量=销售数量/客户数量，销售数量为正常销售的商品数量
- 17、人均购买的产品均价=人均消费金额/人均购买数量

报告期内，旧街场白咖啡天猫旗舰店人均消费金额分别为 185.30 元、202.30 元、198.14 元及 **191.13** 元，变化较小，相关变化主要与当年度主推的产品类型相关；人均购买的产品均价分别为 77.39 元、90.83 元、84.94 元及 **100.37** 元，变化较小；平均折扣率及人均购买数量变化较小；销售数量与发货数量总体一致；订单数量与快递数量总体一致。

2) 发货地区分布及收货地区分布如下：

报告期内，白咖啡天猫旗舰店的发货地均为浙江省，按订单收货地址统计的收货地区主要分布于江苏、上海、浙江及广东等经济较为发达地区。具体情况如下：

单位：万元

地区	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
江苏省	219.53	14.29%	345.67	14.05%	382.66	14.26%	334.24	14.20%
上海	188.26	12.25%	327.85	13.32%	372.47	13.88%	350.90	14.91%
浙江省	194.87	12.68%	313.58	12.74%	333.87	12.44%	291.89	12.40%
广东省	201.73	13.13%	256.43	10.42%	253.70	9.45%	216.68	9.21%
四川省	79.11	5.15%	130.94	5.32%	134.63	5.02%	120.31	5.11%
福建省	90.91	5.92%	129.35	5.26%	135.79	5.06%	113.16	4.81%
湖北省	69.93	4.55%	122.72	4.99%	130.41	4.86%	115.40	4.90%
北京	51.46	3.35%	96.33	3.92%	110.99	4.13%	106.20	4.51%
辽宁省	51.31	3.34%	87.70	3.56%	100.04	3.73%	88.78	3.77%
湖南省	55.42	3.61%	75.58	3.07%	78.34	2.92%	73.45	3.12%

其他	333.83	21.73%	574.39	23.34%	651.37	24.27%	542.08	23.04%
合计	1,536.37	100.00%	2,460.54	100.00%	2,684.28	100.00%	2,353.08	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息系统记录数据统计

(4) 卡诗天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

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

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	-	983.13	14,490.64	8,051.68
其中：新客户销售额	-	635.57	11,229.54	-
转换率	-	-	-	-
交易次数（万次）	-	2.55	50.53	24.61
其中：新客户交易次数（万次）	-	1.66	42.43	-
平均单次交易金额（元/次）	-	386.28	286.79	327.16
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	-	382.81	264.67	-
客户数量（万人）	-	2.33	36.75	17.77
其中：新客户数量（万人）	-	1.54	32.32	-
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	-	421.80	394.32	453.02
其中：新客户人均消费金额（元/人）	-	413.19	347.41	-
折扣金额（万元）	-	49.45	1,590.15	518.34
平均折扣率	-	4.79%	9.89%	6.05%
人均购买数量（件套/人）	-	1.27	1.60	1.70
人均购买的产品均价（元/件套/人）	-	333.11	247.09	266.96
购买间隔时间（月/次）	-	10.99	8.73	8.67
客服咨询次数（万次）	-	-	-	-
客服咨询次数/交易次数	-	-	-	-
销售数量（万个/套）	-	7.65	162.29	98.28
发货数量（万个/套）	-	6.81	160.02	97.67

订单数量（万单）	-	1.93	53.95	27.67
快递数量（万单）	-	1.97	54.88	27.81

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

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

2）发货地区分布及收货地区分布如下：

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

单位：万元

地区	2020年1-9月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上海	-	-	176.34	17.94%	2,990.82	20.64%	1,769.68	21.98%
广东省	-	-	111.89	11.38%	1,554.75	10.73%	799.79	9.93%
北京	-	-	105.80	10.76%	1,773.71	12.24%	1,033.52	12.84%
浙江省	-	-	98.70	10.04%	1,358.25	9.37%	716.27	8.90%
江苏省	-	-	93.90	9.55%	1,337.95	9.23%	707.34	8.79%
四川省	-	-	39.34	4.00%	605.81	4.18%	338.35	4.20%
山东省	-	-	33.61	3.42%	408.06	2.82%	218.20	2.71%
湖北省	-	-	31.66	3.22%	467.56	3.23%	245.22	3.05%
安徽省	-	-	24.15	2.46%	313.97	2.17%	166.90	2.07%
湖南省	-	-	23.92	2.43%	304.91	2.10%	165.53	2.06%

其他	-	-	243.81	24.80%	3,374.86	23.29%	1,890.89	23.48%
合计	-	-	983.13	100.00%	14,490.64	100.00%	8,051.68	100.00%

注：上表金额为订单含税金额，根据公司信息记录数据统计

3) 2019 年卡诗品牌 OMS 系统订单实付金额与支付宝收款金额差异分析

2019 年度，公司 OMS 系统中卡诗品牌已完成交易的订单实付金额为 1,215.42 万元，支付宝收款金额为 946.57 万元，二者差额为 268.85 万元。上述差异主要系品牌方及公司为避免转店过程中可能出现的问题，而未立即关闭订单信息传送权限及数据接口导致，具有合理性。公司对上述订单不再进行发货及收款等处理。若剔除上述公司未实际处理的订单，则 2019 年公司 OMS 系统中卡诗品牌已完成交易的订单实付金额为 949.83 万元，与支付宝收款金额的差额为 3.26 万元，差异较小，主要系协商退运费或部分货款时，公司系统中的订单金额不变，但支付宝收款金额发生变化等原因。

2019 年，欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作。为避免转店过程中可能出现的问题，品牌方未立即取消天猫对公司进行数据传送的权限，公司也未立即关闭相关数据接口，使得天猫继续向公司发送了转店后的订单信息，相关安排具有合理性。针对上述订单信息，公司仅被动接收以供备用，并不进行实际处理、发货及收款等。截至 2019 年 2 月 12 日，公司已关闭相关数据接口，不再接收卡诗天猫旗舰店消费者订单信息。

(5) 羽西天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

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

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	-	-	-	2,149.83
其中：新客户销售额	-	-	-	-
转换率	-	-	-	-
交易次数（万次）	-	-	-	7.71

其中：新客户交易次数（万次）	-	-	-	-
平均单次交易金额（元/次）	-	-	-	278.71
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	-	-	-	-
客户数量（万人）	-	-	-	6.34
其中：新客户数量（万人）	-	-	-	-
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	-	-	-	339.13
其中：新客户人均消费金额（元/人）	-	-	-	-
折扣金额（万元）	-	-	-	403.52
平均折扣率	-	-	-	15.80%
人均购买数量（件套/人）	-	-	-	2.14
人均购买的产品均价（元/件套/人）	-	-	-	158.72
购买间隔时间（月/次）	-	-	-	6.57
客服咨询次数（万次）	-	-	-	-
客服咨询次数/交易次数	-	-	-	-
销售数量（万个/套）	-	-	-	58.35
发货数量（万个/套）	-	-	-	57.06
订单数量（万单）	-	-	-	7.41
快递数量（万单）	-	-	-	7.40

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

2）发货地区分布及收货地区分布如下：

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

单位：万元

地区	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
江苏省	-	-	-	-	-	-	217.27	10.11%
湖北省	-	-	-	-	-	-	157.93	7.35%
浙江省	-	-	-	-	-	-	153.16	7.12%
广东省	-	-	-	-	-	-	153.06	7.12%
山东省	-	-	-	-	-	-	149.14	6.94%
上海	-	-	-	-	-	-	114.14	5.31%
安徽省	-	-	-	-	-	-	113.93	5.30%
河南省	-	-	-	-	-	-	112.72	5.24%
四川省	-	-	-	-	-	-	110.42	5.14%
湖南省	-	-	-	-	-	-	98.91	4.60%
其他	-	-	-	-	-	-	769.14	35.78%
合计	-	-	-	-	-	-	2,149.83	100.00%

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（一）、8、品牌线上销售服务-零售模式收入真实性及客户交易行为分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（3）报告期内单个客户大额购买的情况

.....

报告期内，V****妆、维****巴等连续出现的主要大额买家主要在大促期间进行采购，为充分享受促销优惠，其交易频率与交易金额较多，其消费行为具有合理性。

.....

上述客户按消费金额、交易天数、送货地址等归集的消费特征及大促期间消费特征如下：

1) V****妆消费特征分析

报告期内，V****妆主要从小美盒天猫旗舰店购买相关产品，合计购买金额（含税）分别为 1,239.68 万元、1,627.72 万元、1,622.88 万元及 **230.30** 万元，大促期间的购买金额占比分别为 52.15%、60.21%、73.61%及 **74.61%**，符合电商行业消费特征。报告期内，V****妆平均单次购买金额分别为 4.04 万元、1.85 万元、0.15 万元及 **1.62** 万元，变化主要受其自身购买策略以及店铺限购政策的影响，具有合理性。报告期内，V****妆交易天数较多，一方面系其购买金额较大，另一方面系其为充分享受促销优惠。从收货区域来看，报告期内，V****妆的收货地址主要集中于上海及江苏，两地收货金额占其交易总金额的比例分别为 100.00%、82.17%、95.07%及 **99.70%**，收货地址较为稳定。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
交易天数（天）	20	176	53	31
交易金额	230.30	1,622.88	1,627.72	1,239.68
大促期间交易金额	171.82	1,194.67	980.12	646.54
大促期间交易金额占比	74.61%	73.61%	60.21%	52.15%
交易金额占零售模式下天猫店铺交易金额的比例	1.51%	7.07%	5.16%	4.93%

注：大促期间指 3 月（38 节）、6 月（618）、9 月（99 大促）、11 月（双十一）、12 月（双十二）；上表中交易金额均为含税金额。

2) 维****巴消费特征分析

报告期内，维****巴主要从小美盒天猫旗舰店购买相关产品，合计购买金额（含税）分别为 26.09 万元、173.52 万元、1,016.06 万元及 **150.44** 万元，大促期间的购买金额占比分别为 100.00%、91.91%、73.79%及 **100.00%**，符合电商行业交易特征。报告期内，维****巴的平均单次购买金额分别为 2.17 万元、0.17 万元、0.16 万元及 **10.75** 万元，变化主要受其自身购买策略以及店铺限购政策的影响，具有合理性。报告期内，维****巴的交易天数较多，一方面系其购买金额较大，另一方面系其为充分享受促销优惠。从收货区域来看，报告期内，维****巴的收货地址主要集中于上海及浙江，两地收货金额占其消费总金额的比例分别为 100.00%、73.04%、99.72%及 **100.00%**，收货地址较为稳定。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
交易天数（天）	7	122	52	3
交易金额	150.44	1,016.06	173.52	26.09
大促日交易金额	150.44	749.71	159.48	26.09
大促日交易金额占比	100.00%	73.79%	91.91%	100.00%
交易金额占零售模式下天猫店铺交易金额的比例	0.99%	4.43%	0.55%	0.10%

注：大促期间指3月（38节）、6月（618）、9月（99大促）、11月（双十一）、12月（双十二）；上表中交易金额均为含税金额。

3）d****7 购买情况

d****7 虽然并未在报告期内作为大额买家连续出现，但为便于投资者更好地了解 d****7 的实际购买情况，公司对 d****7 购买情况披露如下：

单位：万元				
项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
交易天数（天）	11	11	10	24
交易金额	2,418.92	4.25	0.84	18.73
大促日交易金额	1,061.72	4.24	0.63	12.04
大促日交易金额占比	43.89%	99.80%	74.41%	64.31%
交易金额占零售模式下天猫店铺交易金额的比例	15.87%	0.02%	0.00%	0.07%

注：大促期间指3月（38节）、6月（618）、9月（99大促）、11月（双十一）、12月（双十二）；上表中交易金额均为含税金额。

报告期内，d****7主要从小美盒天猫旗舰店购买相关产品，合计购买金额（含税）分别为18.73万元、0.84万元、4.25万元及**2,418.92**万元，占零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为0.07%、0.00%、0.02%及**15.87%**。**2020年1-9月，d****7购买金额增长较高，主要系其看好小美盒内产品对其自身经营的辅助效果，故进一步加大对小美盒产品的购买。**报告期内，d****7的平均单次购买金额分别为0.20万元、0.005万元、0.006万元及**60.47**万元，变化主要受其自身购买策略以及店铺限购政策的影响，具有合理性。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（一）、9、品牌线上销售服务-分销模式参考经销商模式的分析情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（7）分销渠道最终销售情况

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

报告期内，公司在分销模式中不掌握终端客户的详细信息。“定期结算”方式下，商品由分销渠道买断，公司在分销渠道完成验收并出具结算单后确认收入，不掌握终端消费者相关信息。“穿透结算”方式下，分销渠道定期对平台上已实现最终销售的商品出具结算清单并与公司结算，分销渠道的结算清单通常不包含终端消费者信息。少数情况下，公司可以通过分销渠道提供的业务数据对订单信息进行查询，但无法自由使用或统计。对于个人分销客户，公司一般要求先款后货，不掌握终端消费者相关信息。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（一）营业收入分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“10、品牌线上销售服务的促销情况

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

发行人在零售业务中给予最终消费者的折扣可以表现为销售价格的直接调整，以及折扣券等形式，其中直接价格调整没有相对客观的统计口径，故以折扣

券口径统计公司给予零售业务最终消费者的折扣。相关示例如下：

项目	计算方式	示例金额
某产品计划销售价格	A	105 元
直接价格调整	B	5 元
某产品实际天猫平台挂牌价格	$C=A-B$	100 元
公司订单系统留存价格记录 (数据与天猫平台对接)	C	100 元
折扣券发放金额 (折扣发生额)	D	10 元
消费者实际购买支付价款	$E=C-D$	90 元
发行人收入确认金额	E	90 元

产品计划销售价格（A）不是标准价格，缺少客观统计口径，天猫平台的挂牌价格（C）系发行人进行价格调整后向消费者最终展示的价格，且有第三方平台记录及佐证，以此为基础扣减使用的折扣券后的金额为消费者最终购买产品所支付的价款。发行人收入确认金额为消费者实际购买支付的金额，相关金额的准确性通过支付宝对账单等外部证据予以支持，不需要掌握标准价格，或者标准价格与调整后价格的差异。报告期内，折扣发生额分别为2,041.03万元、3,095.82万元、3,338.79万元及**3,699.01**万元。**2020年1-9月**，公司提供的折扣金额较高，主要系公司调整了促销策略，增加了电商直播活动，并配套增加了折扣券的发放力度。

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

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

七、结合收入、成本、期间费用和非经常性损益变动情况，补充披露发行

人 2019 年净利润下降而扣非后净利润上升的原因。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（六）公司净利润主要来源分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“报告期内，公司净利润分别为 6,235.21 万元、6,991.99 万元、6,656.34 万元和 5,376.01 万元，2019 年净利润下降主要受股份支付费用大幅增加等非经常性因素影响。报告期内，公司扣除非经常性损益后的净利润分别为 6,044.83 万元、6,740.35 万元、7,054.33 万元和 4,994.34 万元，呈稳定上升趋势，增长主要系公司业务规模不断扩大，营业收入持续增长。

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

单位：万元

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

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（一）、8、（9）报告期内单个客户重复购买的情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“报告期内，公司存在少数单个客户重复购买的情况，金额较大。部分客户单日下单次数较高，极少数情况下单日下单超过500次，且未对同类产品合并下单。该等客户与前文所述的大额买家基本重叠，单日下单次数较高且未对同类产品合并下单主要系相关买家为充分享受促销优惠，以及在产品限购等饥饿营销期

间进行商品购买，使用了不同淘宝ID进行购物消费。例如，当店铺提供最高满800元减110元的促销优惠时，若相关买家计划购买1,600元商品，为充分享受促销优惠，则其将更倾向于下达2个800元的订单，获得220元的优惠，而非直接下达1个1,600元的订单，仅获得110元的优惠。因此，上述行为具有合理性，相关交易具有真实性，不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的“刷单”方式进行虚构交易的行为。具体情况可参见本小节上述相关内容。

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

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

（一）对发行人收入真实性以及是否存在“刷单”行为的核查情况

1、核查方法及核查程序

针对发行人收入真实性，保荐机构及申报会计师对发行人各类业务销售及收款流程执行穿行测试及内控测试，评估公司内控有效性；取得发行人项目及客户名册，查阅公司与主要客户签署的合同及协议；取得发行人收入明细表，分析收入金额及结构变化情况，关注新增大客户及收入快速增长客户的交易背景及合理性；对发行人主要客户进行访谈及函证；检查主要客户的大额收入结算单据及收款流水，查看双方邮件往来内容；检查电商平台提供的支付工具对账单；检查物流结算单，分析发行人发货真实性及与业务规模的匹配性；对公司信息系统进行独立核查；分析零售模式下用户交易行为特征；查阅同行业可比公司公开资料，比对发行人业务发展情况是否符合行业趋势等。

针对发行人是否存在“刷单”行为，保荐机构及申报会计师对业务部门及IT部门进行访谈，了解零售模式下业务流程及信息系统运转过程；针对主要店铺，核查订单信息与物流信息是否一致；选取部分物流信息，通过物流公司网站查看物流真实发货情况；针对主要店铺，选取部分大额订单，核对下单信息、物流信息及支付宝收款记录三者是否匹配，并进行电话访谈；对主要物流公司进行访谈

及函证，确认发行人是否存在寄发空包、虚假发货等非正常商业行为；对品牌方进行访谈及函证，确认发行人是否存在刷单、刷评等非正常商业行为；独立聘请IT 审计机构，对信息系统有效性及运行情况进行测试；分析零售模式下用户交易行为特征；对零售模式下大额购买客户及高频购买客户进行访谈，核对其订单信息、物流信息及支付宝账单是否一致、是否真实收款，并查阅主要大额购买客户再次对外销售的收款记录；查阅零售模式下主要店铺后台记录，确认报告期内是否曾因虚假交易、刷单、刷评等行为受到平台处罚等等。

2、核查范围

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

3、核查取得的证据

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

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

（二）对发行人收入截止性的测试情况

针对品牌线上销售服务、品牌线上运营服务中的整体服务项目以及客户关系管理服务中的长期持续性服务项目，保荐机构及申报会计师选取主要客户及主要店铺，取得报告期各期末前后一个月的结算单、结算确认邮件、支付宝对账单及

收入明细表，检查是否存在收入跨期。对于品牌线上运营服务中的部分服务项目以及客户关系管理服务中的短期项目服务，保荐机构及申报会计师选取主要客户及主要项目，取得报告期各期末前后 15 笔收入确认凭证，检查是否存在收入跨期。

（三）核查结论

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

十、核查过程、核查意见

本小题第一至八问的核查过程及核查意见如下：

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行的主要核查程序包括：

针对公司收入真实性及变化情况，保荐机构及申报会计师对发行人各类业务销售及收款流程执行穿行测试及内控测试，评估公司内控有效性；取得发行人项目及客户名册，查阅公司与主要客户签署的合同及协议；取得发行人收入明细表，分析收入金额及结构变化情况，关注新增大客户及收入快速增长客户的交易背景及合理性；对发行人主要客户进行访谈及函证；检查主要客户的大额收入结算单据及收款流水，查看双方邮件往来内容；检查电商平台提供的支付工具对账单；检查物流结算单，分析发行人发货真实性及与业务规模的匹配性；对公司信息系统进行独立核查；分析零售模式下用户交易行为特征；查阅同行业可比公司公开资料，比对发行人业务发展情况是否符合行业趋势；对业务部门及IT部门进行访谈，了解零售模式下业务流程及信息系统运转过程；针对主要店铺，核查订单信息与物流信息是否一致；选取部分物流信息，通过物流公司网站查看物流真实发货情况；针对主要店铺，选取部分大额订单，核对下单信息、物流信息及支付宝收款记录三者是否匹配，并进行电话访谈；对主要物流公司进行访谈及函证，确认发行人是否存在寄发空包、虚假发货等非正常商业行为；对品牌方进行访谈及函证，确认发行人是否存在刷单、刷评等非正常商业行为；独立聘请IT审计机构，对信息系统有效性及运行情况进行测试；分析零售模式下用户交易行为特征；对

零售模式下大额购买客户及高频购买客户进行访谈，核对其订单信息、物流信息及支付宝账单是否一致、是否真实收款，并查阅主要大额购买客户再次对外销售的收款记录；查阅零售模式下主要店铺后台记录，确认报告期内是否曾因虚假交易、刷单、刷评等行为受到平台处罚等等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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

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

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

4、零售模式下主要大客户日常及大促期间的消费特征及行为具备合理性；

5、分销模式下，发行人通常不能掌握终端销售客户的相关信息；

6、报告期内，发行人采用的促销方式主要包括折扣、赠送等，相关金额及会计处理方法与公司实际情况相符；

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

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

问题 21. 请发行人结合 2020 年上半年业绩和主要财务数据情况，分不同业务类型补充披露疫情因素对发行人业务开展和经营情况的影响，并针对性进行风险提示。请保荐人和申报会计师核查并发表明确意见。

回复:

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

关于本问题相关内容，发行人已在2020年8月31日提交的《关于上海凯淳实业股份有限公司申请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》中说明，并在该次提交的《招股说明书》中进行补充披露。发行人已更新并提供最近一期审计报告，招股说明书的财务数据截止日已更新至2020年9月30日。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十六、（一）疫情对公司业务开展和经营情况的影响”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（一）疫情对公司业务开展和经营情况的影响

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

1、复工情况

春节假期后，公司受疫情及防疫措施影响，无法按原计划复工复产。根据当地政府的统筹安排，并结合自身经营情况，公司通过延迟复工、远程办公等方式严格落实、积极应对，较好地降低了疫情对公司日常运行的影响程度。截至报告期末，公司相关人员基本复工到位，经营活动基本恢复正常。

2、疫情对公司采购的影响

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

应已基本恢复正常，能够满足公司采购需求。

3、疫情对公司销售的影响

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

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

综上，新冠疫情爆发对公司的生产经营和财务状况造成了阶段性的影响，随着国内疫情情况逐渐稳定以及公司应对措施和经营策略的落实，公司主营业务均正常开展，经营情况、业务持续经营能力未受到重大不利影响。”

公司已按要求在《招股说明书》“重大事项提示、四、公司2020年1-9月主要财务数据及同期对比情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“四、公司2020年1-9月主要财务数据及同期对比情况

2020年1-9月，公司营业收入为57,370.61万元，同比增长15.13%，主要系品牌线上销售服务收入增长，其中，得益于公司良好的品牌培育成效，雅漾等品牌实现收入持续增长；2020年1-9月，公司归属于母公司股东净利润5,376.01万元，扣非后归属于母公司股东的净利润为4,994.34万元，分别同比增长5.54%

及5.91%，与营业收入的增长趋势一致，其增速低于营业收入增速主要系公司客户关系管理服务中部分项目受疫情影响毛利率有所下滑。总体来看，2020年1-9月公司经营业绩和财务状况基本保持稳定。

具体信息参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十七、公司2020年1-9月主要财务数据及同期对比情况”

公司已按要求在《招股说明书》“第四节、三、（十一）新型冠状病毒肺炎疫情对公司经营造成不利影响的风险”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“2020年初，国内突发新型冠状病毒肺炎重大传染性疫情（以下简称“新冠疫情”），为控制疫情的迅速扩散，在党中央、国务院的指挥与部署下，各地政府均出台了严格有效的防疫管控措施，公司也通过延迟复工、远程办公等方式严格落实、积极应对，较好地降低了疫情对公司日常运行的影响程度，自2020年2月中上旬逐步复工以来，公司的经营活动逐步恢复，疫情对公司的影响逐步消退。2020年1-9月，公司营业收入为57,370.61万元，同比增长15.13%，归属于母公司股东净利润5,376.01万元，同比增长5.54%，2020年1-9月公司经营业绩和财务状况基本保持稳定。

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

二、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行的主要核查程序包括：

查阅发行人在股转系统公开披露的2020年半年度报告、2020年1-9月审计报告及相关财务数据；查阅发行人2020年执行的重大合同；实地查看发行人经

营场所、经营情况；查阅公开资料等了解公司所属行业的发展趋势等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人已补充披露并更新 2020 年 1-9 月财务数据情况，并针对性进行风险提示。疫情因素未对发行人 2020 年业务开展和经营情况产生重大不利影响，预计不会对发行人未来持续经营能力产生重大不利影响。

问题 22. 关于成本。报告期内，发行人营业成本分别为 36,831.16 万元、52,362.78 万元、53,404.86 万元和 11,807.03 万元，主要为品牌线上销售服务成本。

请发行人：（1）结合自身的运营模式，补充披露营业成本的核算及结转方法、成本核算的过程和控制的关键环节，并举例披露成本核算的规范性、准确性，包括但不限于商品采购、物流费核算，直接人工和销售费用的归集和分配等。（2）补充披露报告期内在成本及销售费用中核算的员工人数、平均工资等变动情况以及人工成本变动的原因、与收入规模是否匹配。（3）补充披露提供服务的主要劳务外包公司注册地、用工地情况，与发行人主要经营地和仓库所在地是否一致。（4）结合发行人不同业务快递物流方式差异，补充披露报告期内发行人仓储、物流费用金额及占总成本的比例，相关物流、仓储费用与当期产品销量、存货数量的匹配关系，单位快递成本和仓储成本变动原因。（5）补充披露中计入营业成本的劳务外包费用大于计入销售费用金额的原因、与对应业务收入占比存在差异的原因。（6）补充披露报告期内发行人推广营销成本的具体明细及变动原因、相关成本与发行人推广活动的匹配关系、单位推广成本对应的收入情况及其变动原因。（7）补充披露不同业务类型的成本构成情况、及主要成本明细变动原因。（8）分不同业务补充披露发行人报告期人均收入金额及其变动原因、与同行业可比公司对应业务人均收入是否存在显著差异，如是，请披露原因及发行人员工数量的合理性。

请保荐人、申报会计师结合发行人主要生产流程、《企业会计准则》的有关规定，说明对发行人成本核算方法是否符合其实际经营情况、是否符合会计准则的要求、在报告期内是否保持了一贯性原则、相关内部控制是否能够确保发

行人成本核算完整、准确进行核查的措施、依据及结论，同时对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

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

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

此外，公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（二）营业成本分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“2、营业成本按类别构成情况

报告期内，公司营业成本按类别构成情况如下表：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	25,712.76	62.50%	35,010.27	65.56%
人工成本	12,638.50	30.72%	14,671.14	27.47%
仓配物流、推广引流等服务成本	2,787.46	6.78%	3,723.46	6.97%
合计	41,138.73	100.00%	53,404.86	100.00%
项目	2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	35,968.39	68.69%	22,409.68	60.84%
人工成本	13,968.72	26.68%	12,139.17	32.96%
仓配物流、推广引流等服务成本	2,425.67	4.63%	2,282.31	6.20%
合计	52,362.78	100.00%	36,831.16	100.00%

.....

从业务类型角度来看，品牌线上销售服务主要通过采购商品并向消费者或分销客户销售从而赚取购销差价，因此，品牌线上销售服务的成本主要为商品采购成本，相关的仓配物流费及电商平台服务费等均确认为期间费用。品牌线上运营服务及客户关系管理服务的盈利来源系根据服务内容向品牌方收取的服务费收入抵减人工成本和其他支出后的利润，不存在买断商品，因此其成本主要为人工成本、仓储物流成本及服务成本等。同行业可比公司中，丽人丽妆、壹网壹创亦采用根据业务分类将仓储物流费分别归集至营业成本和销售费用的方式。因此，发行人根据不同业务类型对仓储物流费分类归集具有合理性，且符合行业特征。

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

报告期内，各项成本构成较为稳定，与公司业务收入结构相符，亦随业务收入规模同步增长。**2020年1-9月**，人工成本占当期营业成本的比例为**30.72%**，相比2019年度有所上升，主要系（1）2020年新承接浙江联通项目，公司员工数量及人工成本相应上升；（2）**第4季度为电商旺季，因此前3季度商品采购成本占比通常略低于全年水平，使得其他成本占比相应提高**。发行人主要从事的服务包括品牌线上销售服务、品牌线上运营服务以及客户关系管理服务，各业务类型成本核算情况列示如下：

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

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

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

以双立人天猫旗舰店项目2019年3月的成本及主要费用核算为例, 说明如下:

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

业务类型	核算过程	核算是否规范是否准确
	流费用 9.80 万元并记录销售费用；根据与电商平台的结算单等资料核算当月的平台服务费、推广引流费 49.32 万元，并记录销售费用；根据项目归口，确认其他杂费 6.64 万元。	

”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、十六、（三）员工薪酬情况”对相关情况进行了补充披露，并请参见本问询函回复问题 29 的相关说明及补充披露内容。

“④不同业务类型的人工成本分析

在营业成本中核算的人工成本主要为品牌线上运营服务及客户关系管理服务两种业务类型的相关人员成本。报告期内，营业成本中人工成本分别为 12,139.17 万元、13,968.72 万元、14,671.14 万元和 **12,638.50** 万元，呈增长趋势，主要系发行人线上运营服务及客户关系管理服务业务规模不断扩大，人员数量随之增长，同时，近年来行业发展迅速，人工成本不断上升。

在销售费用中核算的人工费用主要为品牌线上销售服务业务类型的相关人员成本。报告期内，销售费用中人工费用分别为 2,174.63 万元、2,987.25 万元、3,085.11 万元和 **2,349.81** 万元，呈增长趋势，主要系承担全部或部分销售职能的员工数量随着公司业务规模扩张而增加以及工资普调导致。

报告期内，人工成本与销售人工费用占不同业务营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月		2019 年	
	金额	占比	金额	占比
人工成本	12,638.50	52.82%	14,671.14	46.03%
人工费用	2,349.81	7.03%	3,085.11	6.83%
合计	14,988.31	26.13%	17,756.25	23.05%
项目	2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比

人工成本	13,968.72	49.01%	12,139.17	46.46%
人工费用	2,987.25	6.45%	2,174.63	7.34%
合计	16,955.97	22.66%	14,313.80	25.67%

2017至2019年，公司人工成本和销售人工费用持续增长，与公司各项收入逐年增长的情况相匹配，同时，公司人工成本和销售人工费用占对应业务收入比例相对稳定、波动较小。2020年1-9月人工成本占相应收入比重较高的主要原因为客户关系管理服务业务中浙江联通项目前三季度新增较多客服人员，而该项目处于业务开展的磨合期，毛利率较低；2020年1-9月销售人工费用占相应收入比重相较于2017-2019年较为稳定、波动较小。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（二）、3、（3）报告期内为公司提供服务的主要劳务外包公司变动较小，经营合法合规，不存在专门或主要为公司服务的情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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

公司名称	公司注册地	服务内容	用工地	是否与发行人主要经营地/仓库所在地一致
2020年1-9月				
云伙计电子商务集团有限公司	安徽省滁州市	客服	安徽	是（注）
上海拓耘人力资源管理有限公司	上海市	客服	上海/西安	是
上海仁联劳务服务有限公司	上海市	仓配	嘉善	是
上海领智劳务派遣有限公司	上海市	客服	上海/浙江	是
闻传（上海）人力资源科技有限公司	上海市	客服	上海	是
2019年度				
云伙计电子商务集团有限公司	安徽省滁州市	客服	安徽	是（注）

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

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节 十一、（二）营业成本分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“4、仓配物流成本分析

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

报告期内，发行人营业成本中的仓储物流费情况如下：

单位：万元、元/单

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本中的仓储物流费	1,446.09	2,224.17	1,572.36	1,538.22
占营业成本的比例	3.52%	4.16%	3.00%	4.18%
品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入合计	23,929.75	31,872.53	28,501.00	26,129.92
占品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入的比例	6.04%	6.98%	5.52%	5.89%
平均快递成本（每单）	10.11	10.83	10.90	8.27
其中品牌线上运营服务业务相关平均快递成本（每单）	11.69	12.73	12.99	11.17
其中客户关系管理服务相关平均快递成本（每单）	8.17	8.78	8.78	6.88
零售业务平均快递费用（每单）	8.16	7.63	7.63	7.89

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

报告期内，发行人营业成本中的仓储物流费分别占营业成本的比例分别为 4.18%、3.00%、4.16%及 **3.52%**，占相关业务即品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入的比例分别为 5.89%、5.52%、6.98%和 **6.04%**。除 2017 年为个别品牌提供品牌线上运营服务而采购仓储服务外，营业成本中的仓储物流费中不包括自有仓库租金或外包仓库的仓储物流服务费，主要为品牌线上运营服务及客户关系管理服务发生的物流费、耗材费，其发生额与快递单数基本匹配，平均快递单

价有所波动且平均高于零售模式，主要系因相应品牌定位不同产生的差异。例如为汽车和轻奢品牌方，公司会使用价格更高、品质更高的包装耗材和物流供应商。

报告期内，品牌线上运营服务的物流费平均每单快递成本为 11.17 元、12.99 元、12.73 元及 **11.69** 元，变化较小。报告期内，客户关系管理服务的物流费平均每单快递成本为 6.88 元、8.78 元、8.78 元及 **8.17** 元，其中 2017 年度使用价格相对较低的快递服务寄送了较多纸质期刊及纸质宣传资料，平均快递单价较低。”

品牌线上销售服务相关仓配物流费分析情况请参见本问询函回复问题 24 的相关说明和补充披露内容。

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（二）、3、公司劳务外包使用情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“3、公司劳务外包使用情况

（1）公司使用劳务外包的基本情况

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

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

报告期内，公司劳务外包费用核算情况如下：

单位：万元

核算科目	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业成本	1,349.94	1,428.33	1,348.43	901.35
销售费用	94.67	151.04	213.29	108.86

合计	1,444.61	1,579.38	1,561.72	1,010.20
----	----------	----------	----------	----------

注：上表列示的劳务外包费用包括劳务外包人工费用以及向劳务公司支付的服务费

报告期内，公司计入营业成本的劳务外包费用分别为901.35万元、1,348.43万元、1,428.33万元及**1,349.94**万元，占当期营业成本的比例分别为2.45%、2.58%、2.67%及**3.28%**，占比较低且较为稳定。报告期内，公司计入销售费用的劳务外包费用分别为108.86万元、213.29万元、151.04万元及**94.67**万元，占当期销售费用的比例分别为1.38%、2.09%、1.45%及**1.35%**，占比较低且较为稳定。

报告期内，不同业务类型的劳务工费用及对应收入占比情况如下：

单位：万元

业务类型	2020年1-9月		2019年	
	金额	占比	金额	占比
品牌线上销售	94.67	0.28%	151.04	0.33%
品牌线上运营	460.42	0.75%	707.24	0.92%
客户关系管理	889.52	8.11%	721.09	4.95%
合计	1,444.61	2.52%	1,579.38	2.05%
业务类型	2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比
品牌线上销售	213.29	0.46%	108.86	0.37%
品牌线上运营	482.60	0.95%	286.42	0.92%
客户关系管理	865.82	5.60%	614.93	4.49%
合计	1,561.72	2.09%	1,010.20	1.81%

注：线上运营服务对应收入为相关服务品牌当期的GMV。

报告期各期，公司计入营业成本和销售费用的劳务外包费用合计分别为1,010.20万元、1,561.72万元、1,579.38万元和**1,444.61**万元，占当期收入的比例分别为1.81%、2.09%、2.05%和**2.52%**，公司各类业务类型中劳务工费用占比较低且较为稳定。

区分业务类型来看，客户关系管理业务人员成本占比较高，相应其中的劳务外包成本金额相对较大，占相应收入的比例也高于其他业务类型，报告期各期分别为4.49%、5.60%、4.95%和**8.11%**，**2020年1-9月占比增长主要系部分新承接的客户关系管理项目**导致。品牌线上运营业务人员成本占比也比较高，其中的劳务外包成本如折算为相应运营店铺的GMV的一定比例，报告期各期分别为0.92%、0.95%、0.92%和**0.75%**，占比较低且相对稳定。品牌线上销售业务的人

员成本计入相应费用，其中计入销售费用的劳务外包成本占相应业务营业收入的比例较低，报告期各期分别为 0.37%、0.46%、0.33%和 **0.28%**，占比较低且相对稳定。发行人报告期计入成本和费用的劳务外包费用的相应金额与对应的业务类型及其规模相匹配，符合实际情况。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节 十一、（二）营业成本分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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

.....

5、推广营销成本分析

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

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

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本中的推广营销成本	888.77	1,159.75	534.80	309.54
其中：品牌线上运营服务	757.09	992.94	433.06	260.58
客户关系管理服务	131.68	166.81	101.74	48.96
占营业成本的比例	2.16%	2.17%	1.02%	0.84%
占品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入的比例	3.71%	3.64%	1.88%	1.18%

报告期内，营业成本中推广营销成本分别为 309.54 万元、534.80 万元、1,159.75 万元及 **888.77** 万元，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
综合营销服务	272.49	465.64	185.22	122.93
推广素材设计制作投放	499.90	614.98	271.73	185.81
线下推广及其他	116.38	79.14	77.85	0.81
合计	888.77	1,159.75	534.80	309.54

营业成本中的推广营销成本与相关客户的定制化和个性化业务相关，报告期金额及占相关收入及营业成本的比例上升，主要系公司适当加大相应业务的拓展力度，提高公司的综合服务广度和深度，在扩大存量客户收入来源的同时提高客户粘性，积极融入电商营销模式的变化当中，为客户提供定制化的线上线下联动营销推广服务。2019 年度，推广营销成本增长较高，主要系公司新承接馥蕾诗、施巴等营销类项目，并根据客户需求采购相关服务，包括图文设计、视频制作、创意文案、内容导购等服务，价格根据渠道质量、作者知名度及工作量等因素，由公司与供应商协商确定。由于馥蕾诗、施巴等营销类项目属于品牌线上运营服务，因此，相关支出计入营业成本而非销售费用，符合收入成本匹配原则以及财务处理的一贯性原则。”

七、补充披露不同业务类型的成本构成情况、及主要成本明细变动原因。

公司不同业务类型的成本构成情况请参见本题第（1）小问相关说明及补充

披露情况。

品牌线上运营业务、客户关系管理服务各自的人工成本及其变动情况请参见本题第（2）小问相关说明及补充披露情况。

品牌线上运营业务、客户关系管理服务相关的仓储物流成本及其变动情况请参见本题第（4）小问相关说明及补充披露情况。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节 十一、（二）营业成本分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“报告期内，公司各业务类型的成本构成情况如下：

单位：万元

品牌线上销售服务								
项目	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	25,712.76	100.00%	35,010.27	100.00%	35,968.39	100.00%	22,409.68	100.00%
人工成本	-	-	-	-	-	-	-	-
仓配物流、推广引流等服务成本	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	25,712.76	100.00%	35,010.27	100.00%	35,968.39	100.00%	22,409.68	100.00%
品牌线上运营服务								
项目	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	-	-	-	-	-	-	-	-
人工成本	4,824.19	72.69%	5,243.36	65.59%	4,316.58	73.10%	3,609.51	73.45%
仓配物流、推广引流等服务成本	1,812.19	27.31%	2,750.58	34.41%	1,588.77	26.90%	1,304.93	26.55%
合计	6,636.38	100.00%	7,993.94	100.00%	5,905.35	100.00%	4,914.44	100.00%
客户关系管理服务								
项目	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	-	-	-	-	-	-	-	-
人工成本	7,814.31	88.90%	9,427.77	90.65%	9,652.13	92.02%	8,529.66	89.72%
仓配物流、推广引流等服务成本	975.26	11.10%	972.88	9.35%	836.90	7.98%	977.38	10.28%

本								
合计	8,789.58	100.00%	10,400.65	100.00%	10,489.04	100.00%	9,507.04	100.00%

”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、十六、（三）员工薪酬情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“⑤公司人均收入情况

公司不同业务报告期人均营业收入金额情况如下：

单位：万元/人

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年	2017 年
人均营业收入	54.44	69.77	71.22	55.87
除客户关系管理业务外的人均营业收入	111.63	132.65	131.29	103.57
同行业可比公司均值	N/A	219.82	200.56	176.86
壹网壹创	N/A	130.07	126.84	97.60
若羽臣	N/A	130.99	159.01	144.60
丽人丽妆	N/A	398.40	315.84	288.39

注 1：同行业可比公司未披露各业务类型人工数量，仅按照其披露的主营业务收入对比员工总数计算人均营业收入，其员工总数按照期初期末正式员工平均数计算；2020 年 1-9 月为年化处理后的数据。

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

九、请保荐人、申报会计师结合发行人主要生产流程、《企业会计准则》的

有关规定，说明对发行人成本核算方法是否符合其实际经营情况、是否符合会计准则的要求、在报告期内是否保持了一贯性原则、相关内部控制是否能够确保发行人成本核算完整、准确进行核查的措施、依据及结论，同时对上述事项进行核查并发表明确意见。

（一）发行人业务流程

详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（六）公司各类业务流程及具体服务内容”

（二）发行人的成本核算方法

发行人主营业务成本核算方法详见本小题第一问的相关回复内容。

（三）核查过程及核查结论

针对发行人成本核算情况，保荐机构及申报会计师执行了如下核查程序：

查阅发行人内部控制制度，访谈公司管理层、采购人员、财务人员、仓储人员等，了解发行人存货核算相关的内部控制制度，了解并评价报告期内存货与采购循环内部控制制度设计的有效性，评价成本核算方法是否符合公司实际经营情况，是否符合《企业会计准则》的要求；依据发行人的 OA 系统流程、存货的日常出入库单据和记录、发票、记账凭证、付款申请单、付款银行回单等支持性证据，对存货与采购循环内部控制制度执行情况进行测试；选取样本检查发行人成本核算过程，查阅项目工时填报表、出库商品明细资料、供应商对账单/结算单、服务采购合同等资料，核查发行人成本核算方法在报告期内是否保持了一贯性原则；对成本计算过程执行分析性复核程序；结合存货监盘，核查存货出入库核算的及时性；对存货实施出入库截止测试，确定存货被计入正确的会计期间；将收入与成本进行配比分析，检查成本结转是否准确及时等。

经核查，保荐机构和申报会计师认为发行人成本核算方法符合其实际经营情况、符合会计准则的要求、在报告期内保持了一贯性原则、相关内部控制能够确保发行人成本核算完整、准确。

十、核查过程、核查意见

本小题第一至八问的核查过程及核查意见如下：

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

了解、评价并测试了发行人存货管理、人力资源及费用报销等流程的关键内部控制的设计和运行有效性；结合发行人各业务类型，分析并复核各业务类型营业成本构成、核算及结转方法，关注成本核算、结转的过程和关键控制环节，确认主要成本构成核算的规范性、准确性，判断其是否符合《企业会计准则》的要求；取得发行人各业务类型成本费用明细表，对其占比及各类成本构成在报告期内变动原因进行分析性复核；选取样本，对各类成本构成进行细节测试；取得报告期内发行人各业务部门员工花名册，确认成本及销售费用中核算的员工人数、平均工资以及人工成本变动的原因，并与收入规模进行匹配分析；对发行人相关负责人进行访谈，了解公司主要劳务外包公司注册地及其用工情况，并与发行人主要经营地和仓库所在地进行匹配分析；取得发行人营业成本中物流及仓储费用明细表，结合不同业务快递物流方式差异，分析发行人报告期内仓储、物流费用占总成本比例，及与当期产品销量及存货数量的匹配关系，分析单位快递和仓储成本变动的原因；取得发行人营业成本中推广营销成本明细表，分析其变动原因；获取并分析报告期人均收入金额及其变动原因、与同行业可比公司进行比对，并分析差异原因等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已补充披露营业成本的核算及结转方法、成本核算的过程和控制的关键环节，并举例披露了成本核算的规范性、准确性，补充披露内容符合实际情况。

2、发行人已补充披露报告期内在成本及销售费用中核算的员工人数、平均工资等变动情况以及人工成本变动的原因，补充披露内容符合实际情况，发行人人工成本变动与收入规模匹配。

3、发行人已补充披露提供服务的主要劳务外包公司注册地、用工情况，补充披露内容符合实际情况，云伙计电子商务集团有限公司通过线上方式提供服务，其他主要劳务外包公司注册地、用工情况与发行人主要经营地和仓库所在地一

致。

4、发行人已补充披露报告期内仓储、物流费用金额及占总成本的比例，相关物流、仓储费用与当期业务情况具有匹配性。

5、发行人已补充披露中计入营业成本的劳务外包费用大于计入销售费用金额的原因、与对应业务收入占比存在差异的原因，补充披露内容符合实际情况。

6、发行人已补充披露报告期内营业成本中推广营销成本的具体明细及变动原因、相关成本与发行人推广活动的匹配关系、单位推广成本对应的收入情况及其变动原因。相关补充披露内容符合实际情况。

7、发行人已补充披露不同业务类型的成本构成情况、及主要成本明细变动原因。相关补充披露内容符合实际情况。

8、发行人已分不同业务补充披露报告期人均收入金额及其变动原因、与同行业可比公司对应业务人均收入的差异及其原因，补充披露内容符合实际情况，发行人员工数量具有合理性。

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

问题 23. 关于毛利率。根据招股说明书披露，报告期内，线上销售服务中零售模式毛利率分别为 27.08%、26.04%、25.79%和 30.11%，分销模式毛利率分别为 15.43%、16.89%、19.56%和 18.07%，品牌线上运营服务毛利率分别为 60.43%、54.69%、53.79%和 48.28%，客户关系管理服务毛利率分别为 30.65%、32.19%、28.63%和 22.73%。报告期内，发行人获得并确认的品牌方返利金额分别为 90.35 万元、284.54 万元、74.96 万元和 4.42 万元，主要为品牌线上销售服务下获得的品牌方返利。

请发行人：（1）结合发行人线上运营服务中，对于客户不同培育阶段平均服务费率和提成比例、毛利率水平，以及报告期内运营服务人工成本占比变化情况、新客户获取情况，量化分析并补充披露线上运营服务毛利率报告期内逐年下降的原因、是否与同行业可比公司变动趋势相符、发行人核心竞争力及应对毛利率下滑风险的具体措施。（2）结合发行人客户关系管理主要客户收入占比及毛利率变动情况，量化分析并补充披露客户关系管理毛利率波动原因、是

是否符合行业趋势。(3) 结合零售模式和分销模式前五大品牌（如“双立人”品牌厨具用品）或不同分销渠道贡献收入占比变动、毛利率变动情况等，补充披露发行人零售模式毛利率逐年下降、2020 年 1-3 月毛利率上升、分销模式毛利率逐步上升而 2020 年 1-3 月下降的原因。(4) 结合发行人与主要品牌商的返利政策安排、发行人返利金额较少的原因、业务结构差异、销售费用中代垫折扣费用情况等，补充披露发行人主营业务毛利率低于行业平均并逐年下降的原因、是否与发行人核心竞争力相匹配、是否存在经营风险。

请保荐人和申报会计师：说明对发行人毛利率及其变动、与同行业之间的差异及合理性的核查的方法、程序、结论，同时对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（三）毛利与毛利率分析、2、毛利率变动分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“2、毛利率变动分析

报告期内，公司各项业务毛利率情况如下：

项目	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
品牌线上销售服务	23.11%	0.65%	22.46%	0.10%	22.36%	-2.03%	24.39%
其中：零售模式	29.09%	3.30%	25.79%	-0.25%	26.04%	-1.04%	27.08%
分销模式	18.63%	-0.93%	19.56%	2.67%	16.89%	1.46%	15.43%
品牌线上运营服务	48.81%	-4.98%	53.79%	-0.90%	54.69%	-5.74%	60.43%
客户关系管理服务	19.84%	-8.79%	28.63%	-3.56%	32.19%	1.54%	30.65%
综合毛利率	28.29%	-2.37%	30.66%	0.64%	30.02%	-3.94%	33.96%

报告期内，公司综合毛利率分别为 33.96%、30.02%、30.66%和 **28.29%**，呈小幅下降，主要由于收入结构变化所致。2018 年及 2019 年，公司分销模式收入规模及占比上升较快，但分销业务毛利率较低，拉低了整体毛利率。另一方面，公司品牌线上运营服务的毛利率有所下滑，系公司服务的头部品牌进入成熟期，线上销售规模增速减缓，而奖励标准有所提升，使得公司获得的奖励服务费有所下降，同时发行人培育阶段项目收入占比不断提高，毛利率水平也有明显提高，但项目毛利率尚未达到成熟阶段水平，使得报告期内品牌线上运营服务毛利率有所下降，对综合毛利率产生一定影响。

.....

（2）品牌线上运营服务

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

报告期内，品牌线上运营服务毛利率分别为 60.43%、54.69%、53.79%和 **48.81%**，保持了较高水平，但整体有所下降，主要原因是：

①店铺所处阶段对品牌线上运营服务毛利率的影响

根据行业规律，通常在品牌线上培育初期，店铺运营难度较大、不确定性较高，品牌初始 GMV 也一般较低，因此，品牌方一般愿意接受较高的服务费率 and 较高的奖励提成，随着店铺 GMV 的提高，项目毛利率通常会明显提升。而当品牌线上知名度提高，逐步进入成熟期后，线上 GMV 总额较高，品牌方会逐步降低费率，同时增加奖励提成的难度，可能导致毛利率有所降低。报告期内，公司服务的头部品牌施华洛世奇及联合利华逐步进入成熟期，店铺 GMV 增速趋缓。同时发行人培育阶段项目收入占比不断提高，毛利率水平也有明显提高，但项目

毛利率尚未达到成熟阶段水平，使得报告期内品牌线上运营服务毛利率有所下降。虽然公司实现的毛利额仍持续增长，但毛利率有所下降。

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

报告期内，整体服务中成熟阶段项目的毛利率分别为 64.23%、59.01%、59.03%和 **60.36%**，毛利率水平较高。虽然报告期成熟项目的毛利率略有下降，但总体高于品牌线上运营服务的平均毛利率。此外，成熟阶段项目规模较大，可以产生较高毛利额。报告期内，根据项目规模及项目收入测算，整体服务中成熟阶段项目的实际服务费率分别为 5.89%、4.98%、4.44%及 **3.72%**，整体低于培育阶段项目，主要系品牌店铺成熟度提高后，线上 GMV 总额较高，品牌方会逐步降低服务费率。服务费率的下降可能导致项目毛利率下降，但得益于项目规模的增长，成熟阶段项目毛利率依然可以保持在较高水平。报告期内，成熟阶段项目业务发展态势良好，收入及毛利额总体持续增长，其中，收入分别为 8,894.62 万元、9,040.09 万元、10,383.49 万元及 **7,159.00 万元**，毛利额分别为 5,713.03 万元、5,334.31 万元、6,128.86 万元及 **4,321.27 万元**。

2018 年度至报告期期末，整体服务中培育阶段项目的毛利率分别为 28.24%、43.49%及 **34.96%**，总体低于品牌线上运营服务的平均毛利率，主要是由于培育期项目店铺线上 GMV 总额相对较低，尚处于爬坡阶段。相应的，正因为培育期项目 GMV 总额相对较低，按照 GMV 折算的实际服务费率通常较高。随着项目规模的增长，培育阶段项目的毛利率总体呈上升趋势。报告期发行人培育阶段项目收入占比不断提高，毛利率水平也有明显提高，但项目毛利率尚未达到成熟阶段水平，使得报告期内品牌线上运营服务毛利率有所下降。整体来看，培育阶段项目发展情况较好，收入及毛利额持续增长，2018 年、2019 年及 **2020 年 1-9 月**，收入分别为 609.38 万元、3,002.90 万元及 **3,055.62 万元**，毛利额分别为 172.07 万元、1,305.86 万元及 **1,068.35 万元**。

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

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

报告期内，各阶段项目具体情况如下：

单位：万元

指标	项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
综合服务费率	整体服务	4.20%	4.82%	5.05%	5.89%
	其中：成熟阶段	3.72%	4.44%	4.98%	5.89%
	培育阶段	6.02%	7.13%	6.69%	-
	部分服务	-	-	-	-
	综合	-	-	-	-
收入	整体服务	10,214.62	13,386.38	9,649.47	8,894.62
	其中：成熟阶段	7,159.00	10,383.49	9,040.09	8,894.62
	培育阶段	3,055.62	3,002.90	609.38	-
	部分服务	2,750.37	3,912.82	3,383.70	3,525.99
	合计	12,964.99	17,299.20	13,033.17	12,420.61
收入占比	整体服务	78.79%	77.38%	74.04%	71.61%
	其中：成熟阶段	55.22%	60.02%	69.36%	71.61%
	培育阶段	23.57%	17.36%	4.68%	0.00%
	部分服务	21.21%	22.62%	25.96%	28.39%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
毛利率	整体服务	52.76%	55.54%	57.06%	64.23%
	其中：成熟阶段	60.36%	59.03%	59.01%	64.23%
	培育阶段	34.96%	43.49%	28.24%	-
	部分服务	34.27%	47.81%	47.92%	50.85%
	合计	48.81%	53.79%	54.69%	60.43%

注：实际服务费率=项目服务收入/品牌店铺销售总额；少数品牌因终止合作等原因无法

查询店铺历史销售总额，故剔除相关影响

报告期内，同行业可比公司与发行人品牌线上运营服务类似业务的毛利率比较如下：

公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
壹网壹创	70.69%	64.29%	66.02%
丽人丽妆	57.05%	48.39%	59.66%
若羽臣	63.96%	61.27%	62.38%
平均值	63.90%	57.99%	62.69%
凯淳股份	53.79%	54.69%	60.43%

注：由于同行业可比公司均未披露 2020 年 1-9 月相关数据，因此，本表仅列示 2017 年至 2019 年度数据。

数据来源：丽人丽妆招股说明书（2020 年 9 月）；若羽臣招股说明书（2020 年 9 月）；壹网壹创招股说明书（2019 年 9 月）、2019 年年度报告。

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

②人工成本对于对品牌线上运营服务毛利率的影响

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

③其他因素对品牌线上运营服务毛利率的影响

2020 年 1-9 月，受新冠疫情影响，部份品牌的线上销售额出现阶段性下降，营销活动及视觉设计类的服务需求也有所减少，服务费收入随之减少，但公司的人工成本相对固定，因此，运营服务毛利率相比 2019 年度有一定程度的下降。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（三）、2、毛利率变动分析”

对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（3）客户关系管理服务

报告期内，客户关系管理服务毛利率分别为 30.65%、32.19%、28.63%和 19.84%，变化幅度较小。报告期内，公司该项业务毛利率变化主要受客户本身所处行业情况及项目运营成熟度等因素影响，主要客户毛利率变化情况与相关客户所处行业变化趋势相符。报告期内，公司客户关系管理服务主要客户收入占比及毛利率变化情况如下：

单位：万元

2020 年 1-9 月				
序号	客户	收入	占比	毛利率
1	中国东方航空股份有限公司	2,657.93	24.24%	18.26%
2	中国联合网络通信有限公司	2,212.94	20.18%	-0.19%
3	保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	1,068.53	9.75%	40.53%
4	车享汽车俱乐部（上海）有限公司	880.53	8.03%	16.12%
5	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	700.78	6.39%	22.70%
合计		7,520.76	68.59%	-
2019 年度				
序号	客户	收入	占比	毛利率
1	中国东方航空股份有限公司	5,360.92	36.79%	27.39%
2	车享汽车俱乐部（上海）有限公司	1,616.28	11.09%	16.19%
3	保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	1,444.33	9.91%	30.67%
4	娇韵诗化妆品（上海）有限公司	777.45	5.33%	39.73%
5	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	747.91	5.13%	20.72%
合计		9,946.88	68.25%	-
2018 年度				
序号	客户	收入	占比	毛利率
1	中国东方航空股份有限公司	6,885.98	44.52%	29.93%
2	车享汽车俱乐部（上海）有限公司	1,948.20	12.60%	27.34%
3	保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	1,170.39	7.57%	30.18%
4	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	886.47	5.73%	30.24%
5	金佰利（中国）有限公司	625.86	4.05%	30.46%
合计		11,516.91	74.46%	-

2017 年度				
序号	客户	收入	占比	毛利率
1	中国东方航空股份有限公司	6,286.17	45.85%	27.90%
2	车享汽车俱乐部（上海）有限公司	1,837.03	13.40%	30.99%
3	保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	1,631.29	11.90%	42.84%
4	娇韵诗化妆品（上海）有限公司	539.92	3.94%	30.37%
5	金佰利（中国）有限公司	503.30	3.67%	29.31%
合计		10,797.71	78.76%	-

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

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

2020 年 1-9 月，客户关系管理服务毛利率相比 2019 年度下降 8.79%，主要系（1）受到新冠疫情影响，公司航空类客户的服务需求减少。其中，东方航空项目收入占比降低 12.55%，毛利率降低 9.13%，对客户关系管理服务毛利率变动影响较大；（2）公司承接了浙江联通项目，该项目处于业务开展的磨合期，毛利率较低，进而拉低了客户关系管理服务的整体毛利率。此外，2020 年 1-9 月，保时捷项目收入占比降低 0.16%，毛利率提升 9.86%，主要系公司与保时捷协商

适当调高了部分项目的收费水平。”

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

（一）零售模式毛利率变化分析

关于本问题相关内容，发行人已在 2020 年 8 月 31 日提交的《关于上海凯淳实业股份有限公司申请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》中说明，并在该次提交的《招股说明书》中进行补充披露。发行人已更新并提供最近一期审计报告，招股说明书的财务数据截止日已更新至 2020 年 9 月 30 日。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（三）、2、毛利率变动分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（1）品牌线上销售服务

①零售业务毛利率情况

报告期内，品牌线上销售服务毛利率分别为 24.39%、22.36%、22.46%和 23.11%，呈小幅下降趋势，主要由于毛利率较低的分销模式的收入规模及占比上升。具体如下：

报告期内，零售模式毛利率分别为 27.08%、26.04%、25.79%和 29.09%。2017 年度至 2019 年度，零售模式毛利率变化较小。2017 年度至 2019 年度零售模式毛利率略有下降，系受到公司与卡诗和羽西未续约的一定程度影响。总体来看，公司施行稳健的经营策略，为不同行业的多个品牌提供品牌线上销售服务，达到多元经营、分散风险的效果，单个品牌的业绩波动或合作关系变化未对公司整体业绩产生重大不利影响。

报告期内，零售模式下主要品牌收入占比及毛利率情况如下：

单位：万元

2020 年 1-9 月				
序号	品牌	收入	收入占比	毛利率

1	双立人	7,084.62	49.47%	33.61%
2	小美盒	4,036.13	28.19%	17.10%
3	白咖啡	1,608.23	11.23%	32.32%
4	上下	835.61	5.84%	25.30%
5	裴礼康	481.37	3.36%	43.68%
合计		14,045.97	98.09%	-

2019 年度

序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	双立人	9,290.57	44.25%	26.46%
2	小美盒	6,544.72	31.17%	15.72%
3	白咖啡	2,475.07	11.79%	25.80%
4	上下	1,094.47	5.21%	24.55%
5	卡诗	780.76	3.72%	26.34%
合计		20,185.60	96.13%	-

2018 年度

序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	卡诗	12,534.59	45.26%	27.22%
2	双立人	6,561.47	23.69%	26.31%
3	小美盒	4,635.25	16.74%	18.82%
4	白咖啡	2,510.26	9.06%	26.27%
5	裴礼康	608.32	2.20%	44.95%
合计		26,849.90	96.95%	-

2017 年度

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

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

2018 年度，零售模式毛利率相比 2017 年度降低 1.04%，变化较小，主要受公司与羽西就零售业务当年未续约的影响。2018 年度，卡诗收入占比提升

14.13%，毛利率下降 4.10%，主要系公司通过调整营销策略及产品结构等方式促进收入增长。

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

2020 年 1-9 月，零售模式毛利率相比 2019 年度增加 3.30%，主要系（1）第 4 季度是传统电商销售旺季，各类大型电商促销活动如“双十一”、“双十二”等均集中在四季度，相对而言，前 3 季度的商品促销及折扣力度相对较小，使得前 3 季度零售毛利率略高于全年水平；（2）受到新冠疫情影响，各地居民外出减少，对厨房烹饪用具购买需求有所提升，公司亦同步调整了营销策略，因此，公司“双立人”品牌厨具用品的销量较以往同期有明显增长，并带动了零售业务整体毛利率的提升。”

（二）分销模式毛利率变化分析

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（三）、2、毛利率变动分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“②分销业务毛利率情况

报告期内，分销模式毛利率分别为 15.43%、16.89%、19.56%和 18.63%，呈小幅上升，但毛利率水平仍低于零售模式。2019 年度，分销模式毛利率相比 2018 年度增加 2.67%，主要系公司在京东自营等分销渠道上的业务规模不断提高，并加大了营销投入，从而对京东自营等渠道的销售议价空间有所提高。

在各家电商平台上开展的销售服务业务，公司商品销售的直接交易对象是消费者还是电商平台，是由电商平台自身的运营模式不同所决定的。在京东自营、唯品会、天猫超市等平台中，公司线上销售服务业务的商品直接销售对象为上述平台，因此从业务的合同关系角度，该类业务归类为分销业务。

在分销模式下，同样只有达成了向最终消费者的销售，该等平台才会持续向公司采购相关商品。因此，根据该等电商平台的经营模式不同，公司会相应不同程度地介入参与该等商品最终销售相关的店铺建设、视觉设计、营销策划、客户服务等工作，以达成该等商品向消费者的销售。上述为实现商品向消费者销售的

工作，与公司线上销售服务业务中的零售业务基本类似，但是根据电商平台的运营模式不同而介入程度会有所差异，整体介入程度低于零售业务。例如，分销模式下，公司只需承担将商品以批量物流方式发送至平台的指定仓库，而向众多分散的消费者发送商品的快递费用由平台自身承担。这类业务中公司承担的仓配物流费用要低于零售业务。因此，总体而言分销模式的毛利率会低于零售模式，相应的，公司的运营成本、人工投入，物流费用等也更低。

从品牌角度来看，报告期内，分销模式下前五大品牌收入占比及毛利率情况如下：

单位：万元

2020 年 1-9 月				
序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	雅漾	11,770.05	61.56%	22.03%
2	小美盒	2,114.38	11.06%	3.29%
3	馥绿德雅	1,812.31	9.48%	16.62%
4	白咖啡	916.45	4.79%	15.78%
5	欧莱雅沙龙	729.99	3.82%	15.89%
合计		17,343.17	90.70%	-
2019 年度				
序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	雅漾	14,212.32	58.84%	22.74%
2	小美盒	2,771.60	11.48%	4.81%
3	馥绿德雅	2,485.25	10.29%	15.07%
4	施华洛世奇	1,998.66	8.28%	27.65%
5	白咖啡	1,251.91	5.18%	19.26%
合计		22,719.75	94.07%	-
2018 年度				
序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	雅漾	8,872.70	47.62%	18.22%
2	施华洛世奇	3,566.90	19.15%	28.93%
3	小美盒	3,453.81	18.54%	7.26%
4	白咖啡	1,226.22	6.58%	21.78%
5	馥绿德雅	854.83	4.59%	-9.27%
合计		17,974.47	96.48%	-

2017 年度				
序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	小美盒	3,050.94	44.67%	8.35%
2	雅漾	1,466.72	21.47%	18.51%
3	白咖啡	1,010.16	14.79%	18.81%
4	施华洛世奇	430.56	6.30%	28.90%
5	馥绿德雅	395.81	5.79%	16.24%
合计		6,354.18	93.03%	-

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

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

2020 年 1-9 月，分销模式毛利率下降 0.93%，变化较小，主要品牌收入占比及毛利率变动受季节性影响，与年度数据的可比性较弱。欧莱雅沙龙系公司分销业务 2019 年新合作品牌，发展情况良好。

.....

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

单位：万元

2020 年 1-9 月				
序号	渠道	收入	收入占比	毛利率
1	京东	11,279.82	58.99%	21.04%
2	唯品会	4,241.85	22.18%	17.56%

3	猫超	916.45	4.79%	15.78%
4	其他	2,682.79	14.03%	10.99%
合计		19,120.92	100.00%	18.63%

2019 年度

序号	渠道	收入	收入占比	毛利率
1	京东	13,637.66	56.46%	21.20%
2	唯品会	7,195.44	29.79%	18.89%
3	猫超	1,251.91	5.18%	19.26%
4	其他	2,067.75	8.56%	11.29%
合计		24,152.76	100.00%	19.56%

2018 年度

序号	渠道	收入	收入占比	毛利率
1	京东	6,068.87	32.57%	16.05%
2	唯品会	9,141.64	49.07%	18.23%
3	猫超	1,339.16	7.19%	21.78%
4	其他	2,081.01	11.17%	10.28%
合计		18,630.68	100.00%	16.89%

2017 年度

序号	渠道	收入	收入占比	毛利率
1	京东	1,831.17	26.81%	18.60%
2	唯品会	1,905.07	27.89%	9.68%
3	猫超	1,009.57	14.78%	18.81%
4	其他	2,084.62	30.52%	16.25%
合计		6,830.41	100.00%	15.43%

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

2019 年度，分销模式毛利率相比 2018 年度提升 2.68%。2019 年度，京东渠道收入继续快速增长，占比提高 23.89%，毛利率提升 5.15%，主要系公司加大了对京东平台的营销资源投入，使得销售收入增长的同时，获得了更好的议价空

间。具体表现主要为公司对京东让利程度的降低等。以雅漾为例，报告期内，雅漾占公司销售比例均超过 50%，2019 年度以前，公司需根据协议给与京东 2%的商业折扣，2019 年度开始，经公司与京东协商，公司不再给与京东 2%的折扣。因平台让利程度较难提高，未来公司对京东的销售毛利率持续大幅提升的空间有限。2019 年度，唯品会渠道收入占比降低 19.28%，主要系施华洛世奇的唯品会业务下降。

2020 年 1-9 月，分销模式毛利率下降 0.93%，各分销渠道收入占比及毛利率变动受季节性影响，与年度数据的可比性较弱。

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

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

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

关于发行人返利政策安排、返利金额较少的原因、业务结构差异以及销售费用中代垫折扣费用情况，以及结合上述因素对发行人毛利率、核心竞争力、经营风险的分析及披露情况，请参见本问询函回复问题 2 第（1）小问的相关说明及补充披露内容。

五、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

了解、评价并测试了发行人收入、采购及成本核算等流程的关键内部控制的设计和运行有效性；取得发行人客户名册及各业务板块收入成本明细表，结合发行人主要销售合同的重要条款（包括但不限于价格、结算方式、与主要品牌商的返利政策安排等），对发行人各业务板块的毛利率变化进行按品牌、按年度等多维度的分析性复核；对发行人主要客户进行了走访及函证；核查主要分销客户工商信息，取得发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管和核心技术人员及其亲属名册，与主要客户股东、董事、监事、高管名单进行核对；取得了发行人成本明细表，分析成本具体构成，复核成本核算过程；查阅可比公司招股说明书、年度报告等公开披露文件，结合可比公司所属行业、主营业务构成等因素，将发行人相关业务毛利率与可比上市公司进行对比。

（二）核查意见

经核查，保荐机构与申报会计师认为：

1、发行人已经按照要求补充披露了品牌线上运营服务、客户关系管理服务、品牌线上销售服务之零售模式及分销模式相关主要客户或主要渠道的收入及毛利率变动情况，并结合品牌商的返利政策安排、返利金额、业务结构差异以及销售费用中代垫折扣费用情况,对发行人毛利率、核心竞争力、经营风险进行分析和补充披露。发行人上述补充披露情况符合发行人的实际情况。

2、发行人与同行业公司相比，盈利能力良好，毛利率水平的差异是各自业务结构、服务品牌属性、经营策略等各方面不同的表现。发行人报告期扣除推广支出后的盈利水平与同行业可比公司均大致接近，扣非净利率总体保持稳定，且总体略高于同行业公司平均水平。报告期内，发行人毛利率变动主要是由于业务结构变化所致，发行人整体经营情况稳定良好,与公司核心竞争力相匹配，不存在因毛利率变动而造成的经营风险。

问题 24. 关于销售费用。报告期内，发行人销售费用率分别为 14.18%、13.62%、13.49%和 13.62%。其中，推广引流费分别为 529.96 万元、847.03 万

元、2,099.77 万元和 348.87 万元。销售费用中平台服务费分别为 1,685.92 万元、2,076.48 万元、1,406.38 万元和 327.19 万元，占零售模式收入比例分别为 7.39%、7.5%、6.7%和 6.47%。仓配物流费分别为 1,501.42 万元、1,995.82 万元、1,261.70 万元和 266.71 万元；零售模式物流配送为高频单件，单位物流成本较高；分销模式物流配送为低频大批量形式，单位物流成本较低。

请发行人：（1）结合发行人 2019 年向京东支付的推广引流费用的具体用途、相关推广引流效果，天猫、京东、唯品会相关推广政策及发行人推广策略，补充披露发行人增加京东平台营销投入的原因、2017 年和 2018 年相关费用较少的原因。（2）结合不同平台服务费收费标准、电商平台对服务费率调整机制的约定情况，补充披露 2019 年和 2020 年 1-3 月平台服务费占零售模式收入比例下降原因、平台服务费和仓储物流费金额下降的原因。（3）结合报告期内发行人零售和分销模式收入占比、不同模式对应仓配物流费情况及单位物流成本变动情况等，补充披露发行人仓配物流费与线上零售及分销模式收入的匹配关系。（4）补充披露平台服务费和推广引流费的具体构成，相关费率与平台规定、合同约定是否存在较大差异，分析主要品牌、旗舰店和平台的推广效果（投资回报率等）及变动原因，分析获客成本、成交订单获取成本及其变化和公允性、合理性，对比发行人推广费率（平台服务费和推广引流费合计金额/品牌线上营销金额）与同行业可比公司的差异及其合理性。（5）进一步量化分析并补充披露发行人销售费用率低于同行业公司平均水平的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（四）、1、（2）推广引流费”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（2）推广引流费

.....

②公司加大京东平台营销投入的原因及效果

报告期内，公司向京东支付的推广引流费主要用于购买京准通服务，相关费用主要根据所获展示量、点击量、流量等结算。根据京准通官方简介，京准通是京东旗下营销推广平台，依托京东数据优势，为客户提供精准、高效的一体化营销解决方案。除京准通以外，公司还向京东购买促销展位、促销活动参与名额及其他京东提供的推广引流资源。2019 年度，公司向京东支付推广引流费 1,245.76 万元，相比 2018 年度增加 992.26 万元，主要用于加大雅漾、馥绿德雅等品牌在京东上的推广引流力度。

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

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

单位：万元

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

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

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

天猫、京准通及唯品会的推广引流工具具有一定相似性。2017 年至 2020 年 1-9 月，报告期各期公司及品牌方（由公司代垫）支出的相关线上品牌销售业务营销费用合计分别为 1,595.11 万元、2,419.45 万元、4,014.07 万元和 3,410.76 万元，整体呈增长趋势。公司及品牌方在各渠道营销投入的力度及变化，系根据品牌方在相应渠道的发展阶段、相应渠道自身的发展态势、品牌方自身策略相关。报告期内，品牌方与发行人支出的营销费用详细情况及其变动分析，详见下文“④

促销折扣及代垫营销费用情况”。

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

关于本问题相关内容，发行人已在 2020 年 8 月 31 日提交的《关于上海凯淳实业股份有限公司申请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》中说明，并在该次提交的《招股说明书》中进行补充披露。发行人已更新并提供最近一期审计报告，招股说明书的财务数据截止日已更新至 2020 年 9 月 30 日。

针对更新数据期后的相关情况，公司已按要求补充披露 2019 年和 2020 年 1-9 月平台服务费占零售模式收入比例变动原因、平台服务费和仓储物流费金额变动的原因，具体参见本题第（3）小问及第（4）小问的相关说明及补充披露内容。

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（四）、1、销售费用”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（5）仓配物流费

仓配物流费主要为品牌线上销售服务发生的仓库租金、物流快递费及包装耗材费。报告期内，公司仓配物流费分别为 1,501.42 万元、1,995.82 万元、1,261.70 万元和 964.33 万元。通常情况下，零售模式下，物流配送为高频单件的形式，单位物流成本较高；分销模式下，物流配送为低频大批量的形式，单位物流成本较低。2018 年品牌线上销售服务收入增长主要系分销模式收入增长，因此，仓配物流费用的增幅小于品牌线上销售服务收入增幅。同样的，公司 2019 年度零售模式收入有所下降，相应的仓配物流费也随之下降。整体而言，报告期内，公司仓配物流费与品牌线上销售服务收入的结构变化情况相匹配。

报告期内，仓配物流费主要组成部分及其占品牌线上销售服务收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
物流费	572.61	1.71%	801.32	1.77%	1,047.00	2.26%	737.90	2.49%
耗材费	233.24	0.70%	270.76	0.60%	776.05	1.68%	550.04	1.86%
仓库租金	158.48	0.47%	189.63	0.42%	172.78	0.37%	213.48	0.72%
合计	964.33	2.88%	1,261.70	2.79%	1,995.82	4.31%	1,501.42	5.07%

1) 物流费

报告期内，物流费分别为 737.90 万元、1,047.00 万元、801.32 万元及 **572.61** 万元，占品牌线上销售服务收入的比例分别为 2.49%、2.26%、1.77%及 **1.71%**，占比下降主要系分销模式收入占比有所提高，而分销模式单位物流成本较低，金额变化主要受相关业务规模变化影响。报告期内，零售模式及分销模式下物流费占对应业务收入的比例较为稳定，物流单价变化较小，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
零售模式				
销售收入	14,319.94	20,997.57	27,695.99	22,809.83
物流费	453.45	616.19	899.91	664.97
物流费/销售收入	3.17%	2.93%	3.25%	2.92%
物流单价(元/单)	8.16	7.63	7.63	7.89
分销模式				
销售收入	19,120.92	24,152.76	18,630.68	6,830.41
物流费	88.89	185.12	147.09	72.93
物流费/销售收入	0.46%	0.77%	0.79%	1.07%

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

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

.....

2) 仓库租金

报告期内，仓库租金分别为 213.48 万元、172.78 万元、189.63 万元及 **158.48** 万元，变化较小，主要为零售模式及分销模式业务提供仓库场地，即公司自有仓库的租金费用支出。其中，2017 年仓库租金中还包括为个别品牌的线上销售服务业务租赁仓库的相关费用，公司自有仓库租金费用为 159.81 万元。

3) 耗材费

报告期内，耗材费分别为 550.04 万元、776.05 万元、270.76 万元及 **233.24** 万元，占品牌线上销售服务收入的比例分别为 1.86%、1.68%、0.60%及 **0.70%**。耗材中包含纸箱、泡沫粒、气泡袋等通用耗材，零售模式及分销模式项目均可领用。2019 年度，耗材费的金额及占比均有所下降，主要系卡诗项目合作关系调整后，公司不再采购卡诗专用的包装材料。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（四）、1、销售费用”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（2）推广引流费

①推广引流费具体情况及效果分析

推广引流费主要为公司使用钻展、直通车、品销宝及京准通等电商平台提供的标准化推广引流工具、向第三方采购产品推广服务及广告服务所产生的费用。电商平台的推广引流工具一般根据流量、点击量、展示量等指标计算收费，单价主要根据商家竞价投标结果或平台规定的方式确定。前述费用先由公司提前向电商平台的指定账户进行充值，在费用发生时由平台根据投放情况直接从账户中扣除，扣除金额即为费用实际发生金额，费用核算金额具有完整性。报告期内，公司均按照平台或合同约定的规则确定采购价格。报告期内，公司推广引流费主要类目简介及收费方式如下：

主要费用		收费方式及说明
推广引流费	钻展	钻石展位具体收费标准在淘宝网卖家中心、天猫商家营销活动中心、阿里妈妈客服中心等网站明确列示，不同功能的计价收费方式可能不同，根据天猫统一规则由平台相关系统自动扣缴，主要包括 2 种计价收费模式： 1、按展现次数收费（CPM），按照展现次数竞价收费，即按照每千次展现收费，点击不收费，按照竞价高低进行排名，价高者优先展现，实际扣费=下一名 CPM 结算价格+0.1 元； 2、按点击收费（CPC），即展现免费，点击收费。
	品销宝	按展现次数收费（CPM），品牌专区、一夜霸屏等新产品将会按照包时段计费。具体收费标准在淘宝网卖家中心、阿里妈妈客服中心等网站明确列示，根据天猫统一规则由平台相关系统自动扣缴。
	直通车	按点击收费（CPC），实际扣费=下一位的出价*下一名的质量得分/商家质量得分+0.01 元。当买家点击了推广信息后，根据天猫统一规则由平台相关系统自动扣缴，每次扣除的费用最高不超过商家的出价。
	京准通	京东开放平台的平台推广工具统称为“京准通”，主要包括京东快车、京选展位等。其中，京东快车是按点击收费（CPC）的推广方式，京选展位是按展现次数收费（CPM）的推广方式。具体收费标准均在京准通在线学习平台等网站明确列示，公司根据既定的活动规则使用推广工具、参与推广活动，根据京东统一规则由平台相关系统自动扣缴相关款项。
	淘宝客	按成交金额、商家预先设置的佣金比例核算，商家在淘宝客推广专区对特定商品预设淘宝客佣金比例，淘宝客从推广专区获取商品代码并对外推广，任何买家经过其推广进入淘宝卖家店铺完成购买后，淘宝客就可得到由卖家支付的佣金。

报告期内，公司推广引流费具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
京准通等京东推广资源	206.33	1,245.76	253.50	92.51
品销宝	122.94	172.94	152.98	102.01
淘宝客	172.85	186.17	79.13	24.61
钻展	24.65	139.11	147.72	129.64
直通车	113.07	113.69	116.06	65.70
直播及内容营销	363.16	123.12	58.55	101.30
其他	119.26	118.98	39.09	14.19
合计	1,122.26	2,099.77	847.03	529.96

报告期内，公司推广引流费分别为 529.96 万元、847.03 万元、2,099.77 万元和 1,122.26 万元，呈上升趋势，主要系公司为促进销售增长，加大市场营销投入所致。2019 年度，推广引流费相比 2018 年度增加 1,252.74 万元，主要系公司大幅增加了在京东平台的营销投入以促进销售增长导致。

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

投资回报率				
店铺	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
双立人天猫旗舰店	6.79	8.31	4.42	5.13
白咖啡天猫旗舰店	5.99	6.27	7.43	5.12
上下天猫旗舰店	9.54	11.62	3.59	1.30
小美盒	2.06	2.89	2.97	3.52
直接成交订单获取成本				
店铺	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
双立人天猫旗舰店	67.63	76.75	121.94	81.64
白咖啡天猫旗舰店	22.11	19.13	19.12	24.40
上下天猫旗舰店	186.92	101.68	107.98	167.85
小美盒	115.43	110.05	103.56	93.72
店铺成交订单获取成本				
店铺	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
双立人天猫旗舰店	41.92	35.13	52.81	64.80
白咖啡天猫旗舰店	11.89	17.22	16.52	9.61
上下天猫旗舰店	101.32	66.93	14.56	83.58
小美盒	18.37	13.02	17.63	11.62

注：受查询工具及查询范围影响，上表列示可查询范围内的相关数据

投资回报率=推广活动直接产生的销售收入/推广发生的支出

直接成交订单获取成本=推广发生的支出/推广活动直接产生的成交订单数量

店铺成交订单获取成本=期间店铺推广发生的总支出/期间店铺的总成交订单数量

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

.....

③营销支出与同行业的比较

报告期内，公司推广引流费占品牌线上销售服务收入的比例分别为 1.79%、1.83%、4.65%及 3.36%，低于同行业可比公司相关比例。具体如下：

公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	9.35%	10.25%	8.18%
壹网壹创	11.19%	10.91%	11.39%

若羽臣	6.98%	5.03%	4.90%
平均值	9.17%	8.73%	8.16%
凯淳股份	4.65%	1.83%	1.79%

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

数据来源：丽人丽妆招股说明书（2020 年 9 月）；若羽臣招股说明书（2020 年 9 月）；壹网壹创招股说明书（2019 年 9 月）。

报告期内，公司推广引流费占品牌线上销售服务收入比例低于同行业可比公司，是各自业务结构、服务品牌属性、经营策略等各方面不同的表现。公司与同行业公司相比，公司服务的大多为国际知名的成熟品牌，在授权服务的线上渠道上也已经经营多年，相比新兴品牌，推广支出需求更低。从经营策略而言，同行业公司财务数据显示其高返利伴随高营销投入，而现阶段公司结合自身的资金实力与规模，追求稳健的经营风格，通过对合作品牌的主动选择以及对推广引流策略的精准制定等方式，来实现经营目标。相应的，公司推广引流支出也较少。报告期内，公司相关费用核算完整、准确。公司盈利能力良好，报告期扣除推广支出后的盈利水平与同行业可比公司均大致接近，与同行业盈利情况趋同，公司扣非净利率总体保持稳定，且总体略高于同行业公司平均水平。公司的推广引流费关于公司与同行业可比公司的进一步比较分析请参见本《招股说明书》“第八节、十一、（三）、3、（3）同行业品牌方返利及营销支出情况比较分析。”

.....

（4）平台服务费

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

主要费用		收费方式及说明
平	平台佣	按照销售额、服务费比例确定并支付，服务费比例取决于商品类目，由电商

台 服 务 费	金	平台执行统一的定价机制，主要由电商平台收取。所根据平台规则或协议为《天猫门店资费标准》、《天猫门店入驻标准》、《天猫商户服务协议》、《京东开放平台各类目资费一览表》等。
	返点积分	返点积分费主要是公司按照《天猫商户服务协议》向天猫支付的积分系统软件服务费。费用根据商品售价的固定比例确定。根据天猫官网服务中心公开信息及店铺系统设定，普通商品的积分基准返点比例最低为商品售价的0.5%，商家可以在店铺系统中对返点比例进行调整。积分发放对象为消费者，消费者可以使用积分在不同店铺进行消费。消费者获得的基准积分根据商品售价按照固定比例确定，额外积分按照其他电商平台事先公示/认可的积分条件核算确定。当消费者在电商平台成交合格商品或服务，或满足其他电商平台事先公示/认可的积分获取条件时，商家支付返点积分费，天猫积分系统将返点积分授予买家。
	聚划算佣金	聚划算佣金的核算相关标准主要依据《聚划算收费实施细则》等规则及协议，不同电商促销活动可能采取不同计价收费模式，主要模式有3种： 1、固定费用收费模式，即商家在聚划算参团审核通过后提前支付固定技术服务费至商家绑定支付宝内，并于开团时由系统划扣至聚划算，开团后系统将不再实时监控确认收货成交额，商家也无需再缴纳实时划扣技术服务费； 2、实时划扣技术服务费的收费模式，即免除基础技术费用的缴纳要求，也不设置封顶费用，仅按照确认收货的成交额及对应类目的技术服务费实时划扣技术服务费； 3、基础技术服务费、实时划扣软件服务费、封顶软件服务费的组合收费模式。在所有商品正式参团时划扣基础技术服务费至聚划算帐户，开团后累计确认收货交易订单金额根据对应类目技术服务费的费率计算出的技术服务费，在其超过已预扣除的基础技术服务费后，对超过部分实时划扣技术服务费，直至累计扣除费用合计达到封顶费用。
	信用卡手续费	按照交易金额的固定比例作为交易手续费确定，由商家承担，并由平台相关系统自动扣缴。信用卡手续费只对通过信用卡支付的金额收取。
	花呗手续费	按照交易金额的固定比例作为交易手续费确定，由商家承担，并由平台相关系统自动扣缴。花呗手续费只对通过花呗支付的金额收取。

报告期内，销售费用中平台服务费分别为 1,685.92 万元、2,076.48 万元、1,406.38 万元和 928.70 万元，占零售模式收入的比例分别为 7.39%、7.50%、6.70% 及 6.49%，与零售模式收入变化情况相匹配。具体如下：

单位：万元

平台服务费金额				
项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
平台佣金	707.23	913.89	1,302.85	1,004.39
聚划算佣金	48.33	205.64	446.08	364.52
返点积分	67.45	104.68	156.09	133.79
花呗手续费	35.72	54.73	58.48	42.52
信用卡手续费	29.60	50.63	82.90	62.65

参聚险	1.58	3.12	7.85	8.48
其他	38.79	73.69	22.23	69.57
合计	928.70	1,406.38	2,076.48	1,685.92

报告期内，公司平台服务费分别为 1,685.92 万元、2,076.48 万元、1,406.38 万元和 **928.70** 万元。2019 年度，平台服务费相比 2018 年度减少 670.10 万元，主要系公司与卡诗品牌合作关系转变后，品牌线上销售服务收入下降，平台服务费相应减少。此外，公司减少了聚划算团购平台的使用。

报告期内，公司平台服务费占零售模式收入的比例分别为 7.39%、7.50%、6.70%及 **6.49%**，基本保持平稳。2019 年度及 **2020 年 1-9 月**，平台服务费占零售模式收入比例相比 2018 年度有所下降，主要系公司减少了聚划算团购平台的使用。

报告期内，公司支付的返点积分费分别为 133.79 万元、156.09 万元、104.68 万元及 **67.45** 万元，占零售模式收入的比例分别为 0.59%、0.56%、0.50%及 **0.47%**，金额变化主要受零售模式收入变化影响，且具有匹配性。公司对上述费用的会计处理与同行业可比公司相同。

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

公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	5.33%	6.08%	5.30%
壹网壹创	6.05%	5.19%	3.80%
若羽臣	6.69%	6.86%	6.40%
平均值	6.02%	6.04%	5.17%
凯淳股份	6.70%	7.50%	7.39%

注：由于同行业可比公司均未披露 **2020 年 1-9 月** 相关数据，因此，本表仅列示 2017 年至 2019 年度数据。

数据来源：丽人丽妆招股说明书（2020 年 9 月）；若羽臣招股说明书（2020 年 9 月）；壹网壹创招股说明书（2019 年 9 月）。 ”

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

公司及品牌方在各渠道营销投入的力度及变化，系根据品牌方在相应渠道的发展阶段、相应渠道自身的发展态势、品牌方自身策略相关。报告期内，品牌方与发行人支出的营销费用情况及其变动分析，以及与同行业可比公司的比较分析，请参见本问询函回复问题 2 的相关说明及补充披露内容。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十一、（四）、1、销售费用”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（6）销售费率与同行业可比公司比较情况

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司比较情况如下：

项目	销售费用率			
	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	25.84%	24.80%	26.08%	23.97%
若羽臣	16.23%	17.13%	15.60%	15.29%
壹网壹创	13.37%	20.90%	18.77%	17.33%
平均费率	18.48%	20.94%	20.15%	18.86%
凯淳股份	12.26%	13.49%	13.62%	14.18%

数据来源：壹网壹创：壹网壹创招股说明书（2019 年 9 月）、2019 年年度审计报告及 2020 年第三季度报告；丽人丽妆：丽人丽妆招股说明书（2020 年 9 月）、2020 年第三季度报告；若羽臣：若羽臣招股说明书（2020 年 9 月）、2020 年第三季度报告。

报告期内，公司销售费用率分别为 14.18%、13.62%、13.49%和 12.26%，低于同行业可比公司平均销售费率，主要系公司销售费用主要与品牌线上销售服务相关，而公司品牌线上销售服务收入占比低于同行业可比公司同类业务占比，故公司销售费用率低于行业平均水平。

公司选择品牌线上销售服务收入，可比公司选择同口径收入，重新测算的销售服务费率情况如下：

项目	销售费用率-同口径收入			
	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	-	25.97%	28.18%	25.99%
若羽臣	-	21.18%	19.19%	18.10%
壹网壹创	-	23.29%	24.48%	24.16%
平均费率	-	23.48%	26.20%	24.72%
凯淳股份	21.02%	23.01%	22.00%	26.69%

注：壹网壹创 2019 年数据为 2019 年 1-6 月；计算方式：壹网壹创为销售费用/（品牌线上营销服务收入+分销收入）；若羽臣为销售费用/（零售收入+分销收入）；丽人丽妆为销售费用/零售收入；凯淳股份为销售费用/品牌线上销售服务收入；可比公司均未披露 2020 年 1-9 月各项收入明细金额，未作比较。

同口径收入下，公司销售费用率与同行业公司水平较为接近，略低于平均费率水平，主要是公司推广引流费占品牌线上销售服务收入比例低于同行业可比公司，是各自业务结构、服务品牌属性、经营策略等各方面不同的表现。公司与同行业公司相比，盈利能力良好，报告期扣除推广支出后的盈利水平与同行业可比公司均大致接近，扣非净利率总体保持稳定，且总体略高于同行业公司平均水平。报告期内，公司销售费用完整、不存在体外主体为公司承担成本费用的情形。关于公司与同行业可比公司的进一步比较分析请参见本《招股说明书》“第八节、十一、（三）、3、主营业务毛利率与可比公司的比较分析。””

六、核查过程、核查意见

（一）核查过程

了解、评价并测试了发行人费用报销等流程的关键内部控制的设计和运行有效性；取得发行人销售费用明细，分析销售费用构成，及主要费用（平台服务费、仓配物流费等）变化情况及费率情况，分析主要费用与相关业务规模的变化情况是否具备匹配性；选取样本，对发行人主要费用进行了细节测试，包括并不限于抽样测试、重新计算、实质分析性复核程序、检查公司与主要供应商签署的合同、核查相关合同的执行情况等；对主要供应商进行访谈及函证；查阅同行业可比公司公开文件，分析发行人销售费用构成及变化情况是否同行业公司存在重大差异等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人已经按要求补充披露销售费用相关情况，该等情况符合发行人实际情况，具有合理性。

（2）发行人及品牌方在各渠道营销投入的力度及变化，系根据品牌方在相应渠道的发展阶段、相应渠道自身的发展态势、品牌方自身策略相关。2019 年度，公司增加对京东平台营销推广投入，主要是公司综合评估后认为，美妆护肤

类业务在京东自营渠道有较大的增长潜力。2019 年该等营销投入推广引流效果良好。

(3) 发行人平台服务费和仓储物流费金额报告期变动情况符合相应期间业务结构等因素变动情况，主要原因系零售模式收入占比下降。

(4) 报告期内，公司推广引流费占品牌线上销售服务收入比例低于同行业可比公司，是各自业务结构、服务品牌属性、经营策略等各方面不同的表现。同时公司与同行业公司品牌线上销售业务收入占比不同，销售费用率自然不同。公司与同行业公司相比，盈利能力良好，报告期扣除推广支出后的盈利水平与同行业可比公司均大致接近，扣非净利率总体保持稳定，且总体略高于同行业公司平均水平。公司整体经营情况稳定良好，与发行人核心竞争力相匹配。

问题 25. 关于应收账款和其他应收账款。报告期各期末，发行人应收账款净额分别为 14,619.08 万元、16,135.70 万元、20,234.77 万元和 16,371.05 万元，应收账款周转率分别为 4.21 次、4.62 次、4.02 次和 3.48 次，发行人应收账款周转率低于可比公司，主要是由于发行人零售业务之外的业务收入占比相对较高。发行人一般给予客户 5 天至 120 天的信用期，报告期内未发生重大变化。报告期各期末，公司其他应收款净额分别为 1,679.87 万元、2,094.99 万元、2,442.26 万元和 2,287.95 万元，应收代垫促销折扣冲减当期营业成本，由品牌方承担代垫营销费不计入发行人当期损益。

请发行人：(1) 分线上分销业务、线上运营服务、客户关系管理业务报告期内前五大客户的信用期政策、信用期是否发生变化。(2) 补充披露报告期各期末应收账款前五名客户变动（包括新进入和退出）的原因。(3) 结合上述情况，量化并补充披露发行人 2019 年应收账款周转率下降的原因。(4) 补充披露发行人与报告期主要客户相关应收代垫营销费和代垫促销折扣的相关业务合作条款、信用政策、确认流程和会计处理方法，是否符合行业惯例和商业实质，报告期内是否在代垫款项方面存在商业纠纷，是否存在逾期，如是，请披露原因及回款情况；发行人应收代垫营销费和代垫促销折扣是否与相关协议约定及相关销售情况相符。(5) 结合报告期内发行人开设的网点数量、参与的平台活

动情况、房屋仓库租赁情况等，补充披露发行人押金保证金增长的合理性。(6) 补充披露发行人应收账款和其他应收款期后的回款情况及进度，是否存在第三方回款。

请保荐人、申报会计师说明各期末的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及补充核查方式；对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

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

报告期内，发行人线上分销业务、线上运营服务、客户关系管理业务前五大客户的信用期政策、信用期未发生重大变化。公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十三、（三）、1、应收账款周转能力分析”对相关情况进行了补充披露，具体情况参见本问询函回复问题 25 中第（3）小问回复内容及补充披露内容。

二、补充披露报告期各期末应收账款前五名客户变动（包括新进入和退出）的原因。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、2、（3）应收账款前五大客户情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“报告期各期末，发行人应收账款前五大客户整体保持稳定，具体变动情况及原因如下所示：

新增前五大客户情况及原因			
序号	客户名称	变动年份	原因分析
1	北京京东世纪贸易有限公司	2019 年末	京东系发行人重要的分销渠道，北京京东世纪贸易有限公司是京东电商平台的主要经营主体，发行人于 2017 年与京东建立了业务合作，2019 年该分销渠道收入大幅增加，导致发行人期末应收账款余额大幅增长，使得该客户新增为期末应收账款前五大客户。
2	路威酩轩香水化妆品（上海）有限公司	2019 年末、2020 年 9 月末	发行人为路威酩轩香水化妆品（上海）有限公司旗下品牌馥蕾诗提供品牌线上运营服务，发行人于 2018 年与馥蕾诗合作，2019 年线上销售额持续增长，对应的服务费收入也随之大幅增长，年末尚未回款的应收账款也随之

			增长，使得该客户新增为期末应收账款前五大客户。
--	--	--	-------------------------

退出前五大客户情况及原因

序号	客户名称	变动年份	原因分析
1	中国东方航空股份有限公司	2019 年末	北京京东世纪贸易有限公司等部分客户该年度应收账款余额增长较多，使得中国东方航空股份有限公司退出期末应收账款前五大客户。
2	唯品会（中国）有限公司	2019 年末、2020 年 9 月末	北京京东世纪贸易有限公司等部分客户该年度应收账款余额增长较多，使得唯品会（中国）有限公司退出期末应收账款前五大客户。

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

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十三、（三）、1、应收账款周转能力分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“1、应收账款周转能力分析

单位：万元

项目	2020.9.30/ 2020 年 1-9 月 ¹	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度
应收账款余额	14,568.73	21,304.55	16,985.08	15,392.33
营业收入	57,370.61	77,022.86	74,827.67	55,770.17
营业收入 （剔除零售模式收入）	43,050.67	56,025.29	47,131.68	32,960.34
应收账款周转率（次/年）	4.26	4.02	4.62	4.21
应收账款周转率（次/年） ² （剔除零售模式收入影响）	3.20	2.93	2.91	2.49

注 1：上表 2020 年 1-9 月各项周转能力指标均已经简单年化处理；

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

报告期内，公司应收账款周转率分别为 4.21 次、4.62 次、4.02 次和 **4.26** 次，应收账款周转天数分别为 86.70 天、79.00 天、90.80 天和 **85.59** 天，基本保持稳定。报告期内，公司信用政策及执行情况未发生重大变化，不存在通过放宽信用

政策增加销售的情况，公司线上分销业务、线上运营服务、客户关系管理业务前五大客户信用政策情况如下所示：

(1) 线上分销业务前五大客户信用政策情况

序号	客户名称	信用期政策			
		2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	北京京东世纪贸易有限公司	结算单核定付款日起 7 个工作日付款	结算单核定付款日起 7 个工作日付款	结算单核定付款日起 7 个工作日付款	结算单核定付款日起 7 个工作日付款
2	唯品会（中国）有限公司	收到发票核对无误后 5 个工作日付款	收到发票核对无误后 5 个工作日付款	收到发票核对无误后 5 个工作日付款	收到发票核对无误后 5 个工作日付款
3	浙江天猫供应链管理有限公司	收到发票后 5 个工作日付款	收到发票后 5 个工作日付款	收到发票后 5 个工作日付款	收到发票后 5 个工作日付款
4	中国国际航空股份有限公司	按月对账结算	按月对账结算	按月对账结算	按月对账结算
5	中国东方航空股份有限公司	每周清算	每周清算	每周清算	每周清算
6	深圳市盟客供应链科技有限公司	按月对账结算	-	-	-
7	其他主要分销商	先款后货	先款后货	先款后货	先款后货

(2) 线上运营服务前五大客户信用政策情况

序号	客户名称	信用期政策			
		2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	施华洛世奇	收到发票之日起 90 个自然日（月结）付款、90 个自然日（年结）付款	收到发票之日起 10 个工作日（月结）付款、60 个自然日（年结）付款	收到发票之日起 10 个工作日（月结）付款、60 个自然日（年结）付款	收到发票之日起 10 个工作日（月结）付款、60 个自然日（年结）付款
2	联合利华	收到发票之日起 90 天付款（天猫）、收到发票之日起 60 天付款（天猫超市）	收到发票之日起 90 天付款（天猫）、收到发票之日起 60 天付款（天猫超市）	收到发票之日起 90 天付款（天猫）、收到发票之日起 60 天付款（天猫超市）	收到发票之日起 90 天付款（天猫）、收到发票之日起 60 天付款（天猫超市）

3	馥蕾诗	收到发票之日起 60 日付款	收到发票之日起 60 日付款	收到发票之日起 60 日付款	-
4	茉莉蔻	收到发票后 60 个工作日内付款	收到发票后 60 个工作日内付款	-	-
5	帕尔玛之水	收到发票之日起 60 日付款	收到发票之日起 60 日付款	-	-
6	卡诗	收到发票之日起 30-60 日付款，部分预先付款	收到发票之日起 30-60 日付款，部分预先付款	-	-
7	施巴	收到发票之日起 30 个工作日付款	收到发票之日起 5 个工作日付款	-	-
8	康师傅	收到发票后 60 日内付款	收到发票后 60 日内付款	收到发票后 60 日内付款	收到发票后 60 日内付款
9	金佰利	收到发票之日起 60 天付款	收到发票之日起 60 天付款	收到发票之日起 60 天付款	收到发票之日起 60 天付款
10	雅培	收到发票之日起 120 日付款	收到发票之日起 120 日付款	收到发票之日起 120 日付款	收到发票之日起 120 日付款
11	好时	-	-	-	收到发票之日起 90 天付款
12	屈臣氏	-	-	-	收到发票之日起 30 个工作日付款

(3) 客户关系管理业务前五大客户信用政策情况

序号	客户名称	信用期政策			
		2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	中国东方航空股份有限公司	收到发票 30 日内付款	收到发票 30 日内付款	收到发票 30 日内付款	收到发票后 30 日内付款
2	中国联合网络通信有限公司	收到发票 30 日内付款	收到发票 30 日内付款	-	-
3	保时捷（中国）汽车销售有限公司	收到发票 30 日内付款	收到发票 30 日内付款	收到发票 30 日内付款	收到发票 30 日内付款
4	车享汽车俱乐部（上海）有限公司	收到发票后下一个月的第 25 日付款	收到发票后下一个月的第 25 日付款	收到发票后下一个月的第 25 日付款	收到发票后下一个月的第 25 日付款
5	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	收到发票后 30 个工作日内付款	收到发票后 30 个工作日内付款	收到发票后 30 个工作日内付款	收到发票后 30 个工作日内付款
6	娇韵诗化妆品（上海）有限公	收到发票起 60 日内付款	收到发票起 60 日内付款	收到发票起 60 日内付款	收到发票起 60 日内付款

	司				
7	金佰利（中国）有限公司	收到发票之日起 30 天内付款	收到发票之日起 30 天内付款	收到发票之日起 30 天内付款	收到发票之日起 30 天内付款

报告期内，公司各业务模式收入变化引起收入结构变化，而不同业务模式下主要客户销售信用期存在差异，从而导致发行人应收账款周转率出现波动。具体来看，公司品牌线上销售服务信用期较短，其中，品牌线上销售服务之零售模式下，消费者确认收货时，货款立即通过第三方支付软件转入公司在电商平台上开设的账户，因此，零售模式一般不产生应收账款；品牌线上销售服务之分销模式下，信用期一般为 5 至 7 个工作日，品牌线上销售服务整体回款较快。而其他业务模式下，公司与客户完成对账及开具发票后，一般给予 5 天至 120 天的信用期，信用期相对较长。2018 年，公司品牌线上销售服务收入大幅增长，占比同步提高，使得当年应收账款周转率有所提升；2019 年，公司品牌线上运营服务收入增长较多，而同期公司品牌线上销售服务收入略有下降，使得当年应收账款周转率有所下降；**2020 年 1-9 月，公司应收账款周转率小幅提升，主要系公司加强回款。**

此外，公司零售模式一般不产生应收账款，进一步剔除品牌线上销售服务之零售模式收入的影响后，报告期内，应收账款周转率分别为 2.49 次、2.91 次、2.93 次和 **3.20** 次，同期分销模式收入占比分别为 20.72%、39.53%、43.11%和 **44.41%**，两者波动情况**整体**保持一致。综上，发行人应收账款周转率波动与不同业务模式收入结构变化、信用期情况保持匹配。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、4、其他应收款”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“2）代垫营销费及促销折扣

公司应收代垫营销费及促销折扣主要包括应收代垫营销费以及应收代垫促销折扣。

报告期内，公司存在代品牌方支付部分营销费用及促销折扣的情况，相关代垫款由品牌方在活动结束后与公司确认结算并返还给公司。报告期内，公司与品牌方通常不在合作协议中作具体约定代垫规则及金额，部分品牌方会在合作协议中作原则性约定，例如旧街场白咖啡等。具体营销及促销活动实施前，公司与品牌方确认由其承担的部分，并在活动实施时对相关支出进行代垫，活动结束后，公司与品牌方进行具体结算。代垫促销折扣及代垫营销费用主要与品牌方基于自身的品牌发展阶段与目标、相关年度的销售目标、服务商的营销计划等因素而制定的年度营销投入预算相关，因此通常不会在合作协议中作具体约定或仅在合作协议中作原则性约定。该等营销投入预算用于品牌的整体线上销售，是品牌方自身商业运作的固有成本之一，虽然预算金额根据各年度情况有所不同，但相关预算支出具有持续性。根据公开信息，丽人丽妆、若羽臣及壹网壹创等同行可比公司均存在类似安排，因此，公司为品牌方代垫营销费及促销折扣符合行业惯例，具有商业实质。

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

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

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

借：其他应收款—品牌方

贷：银行存款/其他应付款—平台或其他服务方

②品牌方支付代垫营销费用时的会计处理

借：银行存款（现金支付形式）/应付账款（货补形式）

贷：其他应收款—品牌方

③对于品牌方代垫以外的营销投入，公司单独确认为销售费用

借：销售费用

贷：其他应付款/银行存款

相关示例如下：

事项	获得文件	会计处理
2019年下半年，发行人在与某品牌方团队的不定期交流的过程中介绍了目前市场上最新的营销方案，包括邀请KOL进行直播引流，有助于品牌方新产品快速传达至受众群体。品牌方听取了发行人建议，并委托发行人进行进一步论证并提供具体营销方案。	无	无
2019年12月，发行人进行了方案论证，并计划邀请某KOL对品牌新产品进行直播，听取了直播方的报价和直播方案；发行人向品牌方进行了汇报交流，品牌方根据自身营销预算情况，决定实施该次直播，直播坑位费**万元由品牌方承担，并委托发行人具体执行和代垫相关坑位费。	品牌方沟通及确认邮件	无
2019年12月，发行人与直播方确认《直播服务协议》，预付直播坑位费后，直播方进行了该产品的直播，营销活动完成。	直播服务协议、银行付款单、直播方开具的服务发票	借：其他应收款**万 贷：银行存款**万
2020年6月，品牌方支付了该笔代垫营销费用。	银行收款单、发行人开具的服务发票	借：银行存款**万 贷：其他应收款**万

应收代垫促销折扣是指促销活动开始前，公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一给与消费者的产品销售折扣。促销活动结束后，公司根据实际情况与品牌方确认促销折扣金额，并在取得品牌方结算依据后，将该等代垫金额确认为其他应收款，同时冲减当期营业成本。由于品牌方主要以商品支付代垫促销折扣，因此，公司给品牌方的信用政策通常为结算后随未来商品采购一同交付。具体流程及会计处理方法如下：

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

借：其他应收款

贷：主营业务成本

②收到品牌方支付代垫促销折扣后，根据收到对价的类型进行账务处理：

借：银行存款（现金支付形式）/应付账款（货补形式）

贷：其他应收款”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、4、（1）、3）押金保证金”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“3）押金保证金

报告期各期末，公司押金保证金分类明细如下：

单位：万元

项目	2020.9.30		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
租房押金	368.70	40.99%	410.51	48.88%	343.54	68.68%	284.09	57.11%
项目押金	165.00	18.34%	180.00	21.43%	-	0.00%	-	0.00%
平台活动保证金	127.98	14.23%	96.23	11.46%	39.88	7.97%	83.80	16.85%
店铺押金	92.01	10.23%	98.20	11.69%	76.99	15.39%	57.58	11.58%
技术年费保证金	25.86	2.87%	54.98	6.55%	39.81	7.96%	66.93	13.46%
招标保证金	110.00	12.23%	-	0.00%	-	0.00%	5.00	1.01%
直播保证金	10.00	1.11%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
合计	899.55	100.00%	839.91	100.00%	500.22	100.00%	497.40	100.00%

公司押金保证金主要为租赁房屋仓库形成的押金以及为运营线上店铺而支付的店铺保证金及平台活动保证金等。报告期各期末，押金保证金余额分别为497.40万元、500.22万元、839.91万元和899.55万元，呈逐步上升，主要系公司租赁房屋以及参与的推广活动增加，加之因新开展业务合作支付项目押金，导致租房押金、平台活动保证金、项目押金等增加所致，其中，2019年增长幅度较大。公司新增租赁办公场所，并于2019年支付租房押金56.98万元，导致2019年租房押金增长较多；公司2019年与中国联通开展业务合作并支付押金160.00万元，导致2019年项目押金增长较多；此外，公司加大在京东平台的营销投入，

于 2019 年新增京东平台活动保证金 50.00 万元，导致该年度平台活动保证金增长较多。综上，公司押金保证金增长幅度符合公司经营的实际情况，上述押金保证金于相应合同正常终止后，均会根据发行人的履约情况在合同规定的时间内退还给发行人。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、2、应收账款”对应收账款期后的回款情况进行了补充披露，具体如下：

“（5）应收账款期后回款情况

报告期各期末，发行人应收账款余额截至 2020 年 10 月 31 日的期后收款情况如下：

单位：万元

项目	2020.9.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款余额	14,568.73	21,304.55	16,985.08	15,392.33
期后收款金额	5,056.01	21,245.66	16,985.08	15,392.33
期后回款比例	34.70%	99.72%	100.00%	100.00%

截至 2020 年 10 月 31 日，发行人报告期各期末应收账款回款比例分别为 100.00%、100.00%、99.72%和 34.70%，回款情况良好。发行人建立了《内部控制制度—货款回收管理制度》，定期与客户对账并提醒对方在信用期内还款，发行人财务人员在审核客户回款时严格审核银行回单的付款方与发票、合同中的客户名称是否完全一致，报告期内，发行人应收账款不存在第三方回款的情形。”

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、4、其他应收款”对其他应收款期后的回款情况进行了补充披露，具体如下：

“（5）其他应收款期后回款情况

报告期各期末，发行人其他应收款余额截至 2020 年 10 月 31 日的期后收款情况如下：

单位：万元

项目	2020.9.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
----	-----------	------------	------------	------------

其他应收款余额	2,015.00	2,570.88	2,204.88	1,782.33
期后收款金额	1,534.07	2,011.66	2,128.71	1,782.33
期后回款比例	76.13%	78.25%	96.55%	100.00%

截至 2020 年 10 月 31 日，发行人报告期各期末其他应收款回款比例分别为 100.00%、96.55%、78.25%和 76.13%，整体回款情况良好，1 年以上的未回款其他应收款主要为应收各类押金，回收风险较低。发行人建立了其他应收款回款管理的相关制度，并由财务人员负责在收款时审核银行回单的付款方与发票、合同中的客户名称，报告期内，发行人其他应收款不存在第三方回款的情形。”

七、请保荐人、申报会计师说明各期末的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及补充核查方式。

保荐机构、申报会计师对报告期内主要客户期末应收账款情况进行了函证，各期末应收账款函证情况如下：

单位：万元

项目	2020.9.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款余额	14,568.73	21,304.55	16,985.08	15,392.33
发函金额	11,637.14	17,526.89	14,890.35	13,811.00
发函比例	79.88%	82.27%	87.67%	89.73%
回函确认金额	11,170.25	16,972.82	14,708.83	13,573.19
回函比例	95.99%	96.84%	98.78%	98.28%
回函金额占期末应收账款余额的比例	76.67%	79.67%	86.60%	88.18%

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

报告期各期末应收账款余额发函比例均在 70%以上，回函无重大差异。2020 年 9 月 30 日回函比率相对较低，主要系部分客户执行其内部回函流程，针对季度发函按规定未予回复所致，保荐机构、申报会计师通过查验双方对账流程、销售发票、收款回单，检查期后收款等替代程序对其应收账款余额加以确认。

报告期各期末应收账款余额回函相符率较高，存在少量回函不符情况，主要系客户入账时间差所致，保荐机构、申报会计师查验了相关的销售合同、订单、业务结算单、销售发票、收款回单等原始单据，未见重大异常。

八、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行的主要核查程序包括：

对发行人销售管理相关内部控制制度进行了解和评估，了解其销售授权、客户信用管理、销售合同管理及货款回收管理制度，并对销售与收款流程执行穿行测试；检查发行人与主要客户签订的销售合同及其主要条款（包括不限于结算方式、信用政策、信用期等）；对发行人主要客户进行走访，对主要合作历史、合作模式、销售结算方式、代垫及返利情况等访谈；取得并查阅了发行人应收账款、其他应收款明细表，复核主要客户应收账款、其他应收款形成原因，分析其他应收款中押金保证金、应收代垫营销费和代垫促销折扣报告期内变动情况，判断相关处理是否符合《企业会计准则》的规定；对应收账款、其他应收款周转天数等进行分析性复核；对报告期内主要客户期末应收账款情况进行函证，对回函情况进行统计，函证差异进行补充核查；复核发行人的坏账政策，结合历史应收账款、其他应收款回收情况，判断发行人应收账款、其他应收款坏账准备是否计提充分；对于报告期期后的应收账款收款凭证进行抽凭，检查银行回单、银行对账单等应收账款回款凭证，核查是否存在第三方回款情况等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、报告期内，发行人线上分销业务、线上运营服务、客户关系管理业务前五大客户的信用期政策、信用期未发生重大变化；
- 2、报告期各期末，发行人应收账款前五大客户整体保持稳定，2019 年末应收账款前五大客户变动原因符合公司经营的实际情况，具备合理性；
- 3、发行人 2019 年应收账款周转率小幅下降，主要系发行人收入结构变化所致，变动原因具备合理性；
- 4、发行人与报告期主要品牌方相关应收代垫营销费和代垫促销折扣的信用政策、确认流程和会计处理方法符合行业惯例和商业实质；报告期内，发行人代垫款项不存在逾期情形；发行人应收代垫营销费和代垫促销折扣均已经品牌方确认与相关销售情况相符；
- 5、发行人押金保证金增长幅度符合公司经营的实际情况，具备合理性；

6、发行人应收账款和其他应收款期后回款情况良好，不存在第三方回款情形；

7、报告期各期末应收账款余额发函比例均在 70%以上，回函无重大差异，存在少量回函不符情况，主要系客户入账时间差所致。未回函部分已经执行替代测试，发行人各期末应收款余额可以确认。

问题 26. 关于存货。发行人存货主要由库存商品及发出商品组成，报告期各期末存货净额分别为 5,915.02 万元、9,939.69 万元、9,228.43 万元和 11,137.54 万元。其中，库存商品分别为 3,821.29 万元、5,983.99 万元、6,167.89 万元和 6,436.85 万元，占比分别为 63.20%、59.86%、65.77%和 56.93%；公司发出商品余额分别为 2,225.28 万元、4,012.90 万元、3,209.83 万元和 4,870.46 万元，主要是分销模式的发出商品。存货周转率分别为 7.02、6.53、5.51 和 4.57，存货周转速度较快。发行人存货跌价准备余额分别为 131.55 万元、57.20 万元、149.29 万元和 169.77 万元。

请发行人：（1）按库存商品和发出商品分类补充披露不同库龄存货金额及占比，并结合采购周期、销售模式、平均供货周期和平均销货周期等分析并披露不同库龄存货金额变动的原因、发行人库存商品和发出商品规模的合理性、2019 年发行人收缩施华洛世奇的唯品会业务的原因、存货周转率逐年下降原因。

（2）2019 年分销收入增长而发出存货下降、零售收入下降而库存商品增长，2018 年相关业务收入及存货均呈增长态势，请披露存货余额变动趋势与对应业务收入变动趋势存在差异的原因。（3）结合报告期各期末发出商品对应客户名称、金额及期后结转情况，补充披露发行人发出商品金额变动与相关销售规模的匹配性，是否存在大比例的期后退货行为。（4）补充披露发行人相关库房面积、实际使用面积、日常存货存放地、管理流程，以及与存货规模的匹配关系。（5）补充披露报告期各期末对各存货项目进行盘点的情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等，是否存在账实差异及处理结果。（6）补充披露报告期各期末，发行人存货减值准备的计算过程和依据，并结合存货的库龄、不同类型存货平均销货周期等披露存货减值准备计提是否充分。

请申报会计师说明对报告期存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果，说明盘点过程中如何辨别存货的真实性、可使用性。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

回复：

一、按库存商品和发出商品分类补充披露不同库龄存货金额及占比，并结合采购周期、销售模式、平均供货周期和平均销货周期等分析并披露不同库龄存货金额变动的原因、发行人库存商品和发出商品规模的合理性、2019 年发行人收缩施华洛世奇的唯品会业务的原因、存货周转率逐年下降原因。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、5、存货、（4）发行人库存商品库龄及发出商品库龄情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（4）发行人库存商品库龄及发出商品库龄情况

报告期各期末，公司库存商品库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2020/9/30		2019/12/31	
	原值	占比	原值	占比
1 年以内	9,772.01	99.40%	6,051.14	98.11%
1-2 年	41.23	0.42%	100.73	1.63%
2-3 年	11.16	0.11%	15.62	0.25%
3 年以上	6.50	0.07%	0.40	0.01%
合计	9,830.91	100.00%	6,167.89	100.00%
库龄	2018/12/31		2017/12/31	
	原值	占比	原值	占比
1 年以内	5,914.19	98.83%	3,786.45	99.09%
1-2 年	66.38	1.11%	34.44	0.90%
2-3 年	3.42	0.06%	0.40	0.01%
3 年以上	-	0.00%	-	0.00%
合计	5,983.99	100.00%	3,821.29	100.00%

报告期各期末，公司发出商品库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2020/9/30	2019/12/31
----	-----------	------------

	原值	占比	原值	占比
1 年以内	3,573.32	88.39%	2,920.36	90.98%
1-2 年	469.50	11.61%	289.48	9.02%
2-3 年	-	0.00%	-	
合计	4,042.81	100.00%	3,209.84	100.00%
库龄	2018/12/31		2017/12/31	
	原值	占比	原值	占比
1 年以内	4,012.90	100%	2,225.28	100%
1-2 年	-		-	
2-3 年	-		-	
合计	4,012.90	100.00%	2,225.28	100.00%

公司绝大部分存货库龄在 1 年以内，库龄在 1 年以上的存货金额占比较低。公司库龄在 1 年以内的存货余额变动原因可参见本小节“5、存货”之“（1）库存商品”及“（2）发出商品”的相关分析。库存商品库龄在 1 年以上的余额较小，主要随公司业务规模增长而同步增长，发出商品库龄在 1 年以上的余额集中在 2019 年末及 **2020 年 9 月末**，主要受施华洛世奇唯品会项目影响，相关产品未实现最终销售，公司与唯品会系“穿透结算”，故未确认销售收入。

发行人品牌线上销售业务主要依托天猫、京东、唯品会等主流电商平台开展，开发品牌客户时，优先考虑知名度较高的成熟品牌，合作方式主要采取天猫旗舰店、京东自营旗舰店、京东品牌旗舰店等独家授权的店铺形式、以及天猫超市、唯品会、会员积分商城等独具特色的渠道，以达成业务规模和业务质量同步提高的经营目标。就存货而言，公司以上述策略为基础，并一贯注重存货的周转管理，以控制商品滞销减值风险，并控制备货所需相应的资金占用和资金成本。

发行人通过备货以保证分销及零售渠道销售，主要依据各品牌即时库存情况及预测销售情况进行不定期采购，通常每月都会采购。如果某产品销售出现未达预期的情形，则会推迟采购或暂停采购。从供货周期看，除少数需海外供货的品牌供货周期相对较长，多数品牌的供货周期一般在一个月以内。公司销货周期一般都在 4 个月以内。报告期内，发行人品牌线上销售服务对应的存货周转天数分别为 84.46 天、80.29 天、99.61 天、**122.08 天**。其中 **2020 年 1-9 月** 存货周转天数较长，主要系因季节性因素，前三季度的存货周转一般略低于全年水平，且疫情对于本期正常销售出库存在一定影响，此外，公司为双十一备货，使得期末

存货余额较高。2017年、2018年和2019年发行人存货周转天数均短于4个月，说明发行人总体存货周转情况良好，与整体库龄结构和变动情况基本一致。报告期各期末存货规模符合发行人的上述经营策略、各期经营规模等实际情况，具有合理性。”

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、5、存货”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“2018年末，发出商品余额相比2017年末增加1,787.62万元，增幅80.33%，主要系2018年度分销模式收入相比2017年度增长172.76%，公司为满足销售需求提高发货量所致；2019年末，发出商品余额相比2018年末减少803.07万元，降幅20.01%，主要系公司出于经营策略考量，并综合了唯品会渠道的销售情况、品牌定位、产品定价等因素，在一段时间的尝试后，唯品会渠道的销售情况不及预期，公司适当收缩了施华洛世奇的唯品会业务，以消化前期库存为主，导致2019年末施华洛世奇发出商品余额相比2018年末减少884.51万元。相应地施华洛世奇唯品会分销收入从2018年的3,566.90万元降低至2019年的1,998.66万元。唯品会渠道定位折扣类商品，同类竞品较多，竞争激烈，该平台是作为品牌方全渠道业务的一种补充和尝试。公司为维护品牌定位，保持了较高的定价，因此，对应的平台受众群体数量有限，相关收入亦呈现下滑趋势。**2020年9月末**，发出商品余额相比2019年末增加**832.98**万元，增幅**25.95%**，主要系分销模式下公司重点培育的部分品牌销售情况较好，**以及为满足分销渠道双十一备货需求**，公司加大发货量导致。”

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、5、存货”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（3）存货周转率分析

报告期内，公司存货周转率分别为7.02、6.53、5.51和**4.72**，存货周转速度较快。公司2017年及2018年存货周转率变动较小，2019年公司整体存货周转率有所下降，主要受卡诗、施华洛世奇业务的存货周转率下降影响。2019年，公司终止了卡诗天猫旗舰店的相关业务，受期初存货余额影响，导致该品牌当期存货周转率下降幅度较大；此外，2019年施华洛世奇在唯品会平台销售情况未及预期，对存货周转率下降亦有一定影响。**2020年1-9月**存货周转率按照全年

折算略低于年度平均水平，主要与电商业务季节性有关，公司为双十一备货，使得期末存货余额较高，存货周转率随之下降。与同行业可比公司相比，公司存货周转率处于合理水平，除壹网壹创存货周转率显著较高外，公司存货周转率高于其他两家可比公司。”

二、2019 年分销收入增长而发出存货下降、零售收入下降而库存商品增长，2018 年相关业务收入及存货均呈增长态势，请披露存货余额变动趋势与对应业务收入变动趋势存在差异的原因。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、5、存货”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（2）发出商品

公司发出商品主要为品牌线上销售服务之分销模式下，公司已发货，但电商平台未最终结算并确认收货的商品；以及品牌线上销售服务之零售模式下，公司已发货，但消费者尚未确认收货的商品。报告期各期末，分销模式的发出商品余额分别为 2,003.14 万元、3,755.93 万元、2,984.09 万元和 **3,570.11** 万元，占发出商品的比例分别为 90.02%、93.60%、92.97%和 **88.31%**，占比较为稳定，是各期末发出商品的主要组成部分。公司发出商品余额及分销收入比对情况如下：

单位：万元

项目	2020.9.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
发出商品	4,042.81	3,209.83	4,012.90	2,225.28
分销收入	19,120.92	24,152.76	18,630.68	6,830.41

报告期内，公司发出商品余额与分销收入规模基本匹配。报告期各期末，公司发出商品余额分别为 2,225.28 万元、4,012.90 万元、3,209.83 万元和 **4,042.81** 万元，整体呈增长趋势，主要系分销模式收入增长迅速，公司期末对电商平台的发出商品增加导致。公司发出商品在期后完成与品牌方的对账结算后结转成本并确认收入。2018 年，根据平台的订货需求，公司向唯品会等穿透结算的渠道发货较多，但尚未实现最终销售，故留存在发出商品余额中，2019 年，公司结合施华洛世奇等品牌在唯品会渠道终端销售的情况，降低了发货数量，发出商品余额有所下降，未与分销收入同步变动。2017 年度至 2019 年度，公司各年度上半年确认成本金额占上一年底发出商品余额的比例均超过 100%。”

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、5、存货”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（1）库存商品

公司库存商品主要为外购品牌方商品。报告期各期末，公司库存商品余额分别为 3,821.29 万元、5,983.99 万元、6,167.89 万元和 **9,830.91** 万元，占存货余额的比例分别为 63.20%、59.86%、65.77%和 **70.86%**。2018 年末，库存商品较 2017 年末增长 2,162.70 万元，增幅 56.60%，主要系 2018 年度品牌线上销售服务收入增长 56.30%，发展较为迅速，公司为满足终端消费及分销客户需求并提高响应速度而增加库存备货所致。公司库存商品余额及品牌线上销售服务收入比对情况如下：

单位：万元

项目	2020.9.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
库存商品	9,830.91	6,167.89	5,983.99	3,821.29
品牌线上销售 服务收入	33,440.85	45,150.33	46,326.67	29,640.25

报告期内，公司库存商品余额与品牌线上销售服务收入规模基本匹配。2019 年末，库存商品余额略高于 2018 年末金额，同期品牌线上销售服务收入略有下降，二者变动略有不同，主要受卡诗天猫旗舰店的业务终止影响，零售收入出现下降，若剔除 2018 年度及 2019 年度零售模式中卡诗相关收入及库存变动情况，则公司库存商品余额与公司品牌线上销售服务的变动情况相仿。**2020 年 9 月末**，库存商品余额相比 2019 年末有所增加，主要系公司为双十一采购备货。”

三、结合报告期各期末发出商品对应客户名称、金额及期后结转情况，补充披露发行人发出商品金额变动与相关销售规模的匹配性，是否存在大比例的期后退货行为。

发行人发出商品金额变动与相关销售规模的匹配性请参见本题第（2）小问的相关说明及补充披露内容。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、5、存货”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“报告期期末，公司发出商品主要用于核算分销模式下未确认收入的已发货商品，公司发出商品对应的主要客户包括北京京东世纪贸易有限公司、唯品会（中

国)有限公司及浙江天猫供应链管理有限公司,相关渠道各期发出商品余额明细如下:

单位:万元

项目	2020.9.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
北京京东世纪贸易有限公司	2,455.91	687.37	759.10	172.95
唯品会(中国)有限公司	898.39	1,992.48	2,878.38	1,635.32
浙江天猫供应链管理有限公司	192.62	298.01	114.17	194.86
其他	495.89	231.97	261.25	222.15
发出商品合计	4,042.81	3,209.83	4,012.90	2,225.28

报告期期末,公司对唯品会(中国)有限公司、北京京东世纪贸易有限公司及浙江天猫供应链管理有限公司的发出商品均由分销模式业务产生。根据公司与上述三家客户的合同约定以及公司分销模式的收入确认原则,相关发出商品确认收入尚需履行的后续程序主要为公司与客户对货款进行对账结算,并根据最终结算单确认收入。截至报告期期末,公司尚未与上述客户完成对账结算,因此,公司未确认收入,符合公司分销模式的收入确认原则,具有合理性。

2017年至2020年9月末,公司各期末发出商品期后三个月的结转比例¹分别为75.86%、49.01%、61.66%及**65.59%**,2018年受施华洛世奇唯品会终端销售影响,期后结转比例较低,公司适时的调整了经营策略,后续年份结转比例逐年提高。2017年至2020年9月末,公司各期末发出商品期后三个月内的退货率²分别为1.79%、0.32%、0.20%及**0.00%**,不存在大比例的期后退货行为。”

四、补充披露发行人相关库房面积、实际使用面积、日常存货存放地、管理流程,以及与存货规模的匹配关系。

发行人相关库房面积、实际使用面积、日常存货存放地、管理流程情况及补充披露内容请参见本问询函回复问题10的相关说明及补充披露内容。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、(一)、5、存货”对相关情况进行了补充披露,具体如下:

¹ 注:2020年9月末发出商品结转比例统计至期后两个月。

² 注:2020年9月末发出商品退货情况统计至期后两个月。

“报告期内，公司存货主要由库存商品及发出商品组成，报告期各期末存货净额分别为 5,915.02 万元、9,939.69 万元、9,228.43 万元和 **13,703.69** 万元，主要用于核算品牌线上销售服务模式下的买断的商品。报告期内，存货余额增长主要系随着品牌线上销售服务收入的增长，公司为满足销售需求并提高响应速度而增加库存备货。此外，分销模式收入快速增长使得公司期末发出商品金额也有所增加。公司采取自有仓库与第三方仓储物流服务并行的仓储管理模式，公司相关库房面积与存货规模匹配。发行人相关库房面积、实际使用面积、日常存货存放地、管理流程情况请参见本招股说明书第六节、一、（三）发行人主要经营模式中的相关内容。”

五、补充披露报告期各期末对各存货项目进行盘点的情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等，是否存在账实差异及处理结果。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、5、存货、（8）发行人期末盘点情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（8）发行人期末盘点情况

报告期各期末，发行人对库存商品所在的自有仓及外仓进行 100% 全盘，对发出商品所在的外部仓库进行部分盘点，具体盘点情况如下表：

单位：万元

报告期末	期末存货账面金额	实盘金额	盘点比例
2020/9/30	13,873.72	9,545.26	68.80%
2019/12/31	9,377.72	8,160.37	87.02%
2018/12/31	9,996.89	5,983.99	59.86%
2017/12/31	6,046.57	3,821.29	63.20%

报告期各期盘盈盘亏金额分别为-0.25 万元、-0.39 万元、-0.23 万元、**-0.02** 万元，发行人实盘金额与账面金额基本相符，盘点差异根据会计准则要求进行了相应的处理。”

六、补充披露报告期各期末，发行人存货减值准备的计算过程和依据，并结合存货的库龄、不同类型存货平均销货周期等披露存货减值准备计提是否充分。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十二、（一）、5、存货”对相关情

况进行了补充披露，具体如下：

“（5）存货跌价准备的计提

公司制定并执行了严格的存货管理制度，定期进行存货盘点，关注存货周转速度及长库龄存货变动情况，并建立独立库位对存在临近效期或包装破损等情况的商品进行单独管理。

每个资产负债表日，公司对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。具体而言，针对存放状态正常、效期正常且库龄在 1 年以内的存货，公司根据商品常规对外售价及预计销售费率确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备；针对临近效期、包装破损或拟清理的商品，公司予以重点关注，并根据以往清理价格或内卖价格作为预计售价，减去预计销售费用后确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备；针对库龄 1 年以上的存货，公司在分析其效期、当期销售情况及近期价格变化后，根据商品预计售价及销售费率确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备。

报告期各期末，公司存货跌价准备余额分别为 131.55 万元、57.20 万元、149.29 万元和 **170.03** 万元。2018 年末，存货跌价准备相比 2017 年末减少 74.35 万元，主要系公司于 2018 年调整销售及进货策略，减少采购销售难度较大的产品所致。2019 年末，存货跌价准备相比 2018 年末增加 92.09 万元，主要系公司拟终止与部分品牌的合作，按清理价格对剩余库存商品进行减值测试并计提跌价准备；对部分破损、临近效期和预计销售不及预期的商品，按预计促销价格进行减值测试并计提了减值准备。**2020 年 9 月末**，存货跌价准备与 2019 年末**相比略有增加**。

报告期内，公司大部分存货存放状态良好且库龄在 1 年以内，存货周转情况正常，此外，公司已根据相关存货跌价计提政策对不同状态的存货进行跌价测试并计提存货跌价准备，因此，公司存货跌价风险较低。

（6）公司库龄 1 年以上存货的具体情况以及跌价准备计提情况

报告期各期末，公司库龄超过 1 年的库存商品余额分别为 34.84 万元、69.80 万元、116.75 万元及 **58.89** 万元，金额较小，主要由双立人、欧莱雅沙龙、庄臣

及发朵等品牌商品构成。

报告期各期末，库龄超过 1 年的主要品牌存货余额及其占库龄超过 1 年的库存商品的比例情况如下：

单位：万元

品牌	2020/9/30		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
双立人	41.03	69.67%	65.93	56.47%	24.31	34.83%	9.74	27.96%
发朵	-	-	33.81	28.96%	-	-	-	-
庄臣	-	-	-	-	22.56	32.33%	-	-
欧莱雅沙龙	-	-	-	-	-	-	23.99	68.84%
合计	41.03	69.67%	99.74	85.43%	46.88	67.16%	33.73	96.80%

报告期各期末，双立人库龄超过1年的库存商品余额分别为9.74万元、24.31万元、65.93万元及41.03万元。双立人的产品主要是厨具类耐用消费品，可以长时间存放和售卖，公司库龄超过1年以上的双立人产品主要是周转较慢的刀具、锅具及相关配件。

报告期各期末，库龄1年以上库存商品对应的存货跌价准备余额分别为21.66万元、32.93万元、75.12万元及37.15万元，存货跌价准备计提比例分别为62.17%、47.17%、64.34%及63.07%，计提比例较高，存货跌价准备计提较为充分。

报告期各期末，发出商品库龄在 1 年以上的余额集中在 2019 年末及 2020 年 9 月末，均为施华洛奇世品牌的相关商品。施华洛奇世商品库龄在 1 年以上的库存商品及发出商品总体余额情况如下：

单位：万元

项目	2020.9.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
库存商品	0.18	0.18	-	-
发出商品	469.50	289.48	-	-
合计	469.68	289.66	-	-

经公司经营策略调整后，2020 年 9 月末施华洛奇世库龄在一年以上的余额较 2019 年有所下降，结合相关商品目前库存及销售情况，公司阶段性减少了该品牌商品的采购。报告期末至 2020 年 8 月末，相关库存进一步下降，期后实现销售收入 254.67 万元。施华洛奇世为饰品类商品，单价较高，且不存在效期，可长时间存放和售卖。公司为维护品牌定位，保持了较高的定价，经减值测试后，

可变现净值均高于存货成本。此外，根据公司与品牌方的合作协议，双方业务终止时，品牌方同意对产品外观、包装符合品牌方标准和要求的库存进行一次性回购。基于前述原因，公司未计提相关产品的存货跌价准备，符合《企业会计准则》的相关规定。

公司销货周期一般都在4个月以内，与存货周转天数相符，具体请参见本小节“（4）发行人库存商品库龄及发出商品库龄情况”的相关分析。报告期内，发行人的存货余额、存货库龄、存货周转率与符合发行人的经营策略、各期经营规模等实际情况，存货跌价准备计提充分。”

七、请申报会计师说明对报告期存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果，说明盘点过程中如何辨别存货的真实性、可使用性。

（一）实施的监盘程序

公司存货盘点由财务部发出盘点通知和盘点计划，由仓储部人员依据盘点通知和计划，对公司存货进行盘点，财务部、审计机构进行监盘。审计机构制定相应的监盘计划，并随同相关人员实施监盘程序。盘点结束后形成书面的盘点汇总表，由相关负责人员签字交财务部存档，财务部根据盘点汇总表对本次盘点的结果、盘盈盘亏的金额、差异原因及相应的处理方法进行详细说明，并报送公司相关领导，经审阅批准后进行相应的账务处理。审计机构复核公司相关盘点文件，比对监盘记录，并复核相应的账务处理情况。

（二）监盘比例及监盘结果

报告期各期具体监盘比例及监盘结果如下：

单位：万元

报告期末	期末存货账面金额	监盘金额	监盘比例
2020/9/30	13,873.72	9,545.26	68.80%
2019/12/31	9,377.72	8,162.83	87.02%
2018/12/31	9,996.89	5,846.74	58.46%
2017/12/31	6,046.57	3,620.72	59.88%

申报会计师各期监盘比例均大于 50%，已对存货执行了充分有效的监盘程序。报告期各期盘点差异金额分别为 0.00 万元、-2.87 万元、-2.46 万元、1.81 万元，监盘金额与账面金额基本相符。

（三）盘点过程中辨别存货的真实性、可使用性的方法

盘点过程中，通过核对存货标识的条码、品牌、品名、规格是否与实物、盘点表一致，以确认相关存货是否真实。对于临近效期和包装破损的存货，发行人建立独立库位对存在临近效期或包装破损等情况的商品进行单独管理；盘点过程中对于正常库位的存货，通过观察存货外包装是否完好、核对查验存货包装所标注的效期判断存货是否存在临近效期情形，以确认相关存货是否可正常使用。

（四）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、通过实施监盘程序，发行人报告期各期末，除发现的微小差异已做跟进调整外，存货盘点结果帐实相符，公司存货管理及保存情况良好。

2、发行人设置了专门的库位对外观发生破损的存货进行单独管理，在系统中设置记录存货的批次效期对临近效期的存货进行实时管控。发行人总体存货分类管理有序，系统记录和发行人存货的实际状态一致。

八、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行的主要核查程序包括：

了解、评价并测试了发行人采购、存货管理相关的关键内部控制的设计和运行有效性；获取并检查发行人存货明细表及不同业务进销存情况，结合发行人采购周期、销售模式、平均供货周期和平均销货周期，分析存货余额、周转天数及变动原因；复核发行人发出商品期后结转及退货情况；获取发行人存货库龄明细表，并按照存货可变现净值与成本孰低原则，选取样本进行重新计算，复核发行人存货跌价准备是否提取充分；检查发行人自有仓库的产权证书；检查发行人租赁合同、第三方仓储物流服务合同；分析库房容量与存货规模的匹配关系；查阅发行人《存货管理制度》、《库存管理流程》等制度，检查发行人盘点通知、盘点计划、盘点汇总表等盘点资料；对发行人实施存货监盘程序等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人存货库龄符合其实际经营情况，不同库龄存货金额变动合理；报告期内发行人库存商品和发出商品金额与收入总体匹配，规模合理；2019 年发行人收缩施华洛世奇的唯品会业务系依据该品牌市场销售情况做出的应对策略；发行人报告期内存货周转率下降主要系个别品牌销售变动引起，具有合理性。

2、发行人分销、零售收入与相关存货余额变动差异符合实际情况，具有合理性。

3、发行人发出商品期后结转比例较高，结转金额与相关销售规模匹配，不存在大规模退货的情形。

4、发行人目前的仓储管理模式能够满足公司开展相关业务的需求，仓储使用情况与存货规模匹配。

5、报告期各期末，发行人存货盘点结果帐实基本相符。

6、报告期各期末，发行人存货减值准备计提充分。

问题 27. 关于应付账款。报告期各期末，应付账款余额分别为 2,765.23 万元、3,814.73 万元、3,860.92 万元和 4,492.59 万元，应付账款占营业成本的比例分别为 7.51%、7.29%、7.23%和 9.51%，占当期采购总额的比例分别为 9%、7.94%、7.62%和 9.32%。

请发行人：补充披露报告期内主要供应商给予发行人的信用期情况、期后结转情况及发行人付款时点是否符合协议约定，应付账款是否具有采购合同或者订单支持，最终收款方是否为货物或服务提供方。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期内主要供应商给予发行人的信用期情况、期后结转情况及发行人付款时点是否符合协议约定，应付账款是否具有采购合同或者订单支持，最终收款方是否为货物或服务提供方。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十三、（一）、2、应付账款”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“对于品牌方商品的采购，主要供应商一般于货物发出后或开具发票后给与发行人 30-60 天的信用期，少数供应商曾采取款到发货的结算模式。对于电商平台类的采购，发行人一般采取预先付款的方式进行采购。

报告期内，主要供应商应付账款期末余额及期后结转等情况如下所示：

单位：万元

单位名称 ¹	2020. 9. 30		
	应付账款期末余额	期后付款金额 ²	期后付款占比
上药康德乐（上海）医药有限公司	1,347.26	1,347.26	100.00%
欧莱雅（中国）有限公司	2,602.53	2,602.53	100.00%
上海双立人亨克斯有限公司	936.22	936.22	100.00%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	371.48	371.48	100.00%
阿里巴巴集团	-	-	-
合计	5,257.49	5,257.49	100.00%
单位名称	2019.12.31		
	应付账款期末余额	期后付款金额	期后付款占比
欧莱雅（中国）有限公司	556.38	556.38	100.00%
上药康德乐（上海）医药有限公司	-	-	-
上海双立人亨克斯有限公司	67.33	67.33	100.00%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	765.78	765.78	100.00%
阿里巴巴集团	-	-	-
合计	1,389.49	1,389.49	100.00%
单位名称	2018.12.31		
	应付账款期末余额	期后付款金额	期后付款占比
欧莱雅（中国）有限公司	544.68	544.68	100.00%
上药康德乐（上海）医药有限公司	-	-	-
上海双立人亨克斯有限公司	1,220.44	1,220.44	100.00%
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	157.66	157.66	100.00%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	695.83	695.83	100.00%
合计	2,618.61	2,618.61	100.00%
单位名称	2017.12.31		
	应付账款期末余额	期后付款金额	期后付款占比
欧莱雅（中国）有限公司	1,036.90	1,036.90	100.00%
上海双立人亨克斯有限公司	112.11	112.11	100.00%
上药康德乐（上海）医药有限公司	10.14	10.14	100.00%

深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	584.93	584.93	100.00%
阿里巴巴集团	-	-	-
合计	1,744.08	1,744.08	100.00%

注 1：上述供应商的应付账款余额与其关联方合并统计，其中阿里巴巴集团包括：TAOBAO CHINA HOLDING LIMITED、阿里巴巴丝路有限公司、阿里云计算有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、淘宝（中国）软件有限公司、浙江天猫技术有限公司；深圳旧街场白咖啡贸易有限公司包括：WHITE CAFE SDN BHD、深圳旧街场白咖啡贸易有限公司。

注 2：期后付款金额为报告期各期后 3 个月内的付款情况。

报告期内，公司与主要供应商均签订了采购合同或订单，并按照采购合同或订单约定采购货物或服务，发行人的应付账款发生额和支付情况具有采购合同或订单支持，应付账款的最终收款方名称与货物或服务提供方名称一致，最终收款方即是货物或服务提供方。报告期内，公司严格遵守与供应商约定的信用期并按时付款，主要供应商期末应付账款期后 3 个月内付款比例均为 100.00%。报告期各期末，公司大部分应付账款账龄均在 1 年以内，不存在账龄超过 1 年的大额应付账款。”

二、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行的主要核查程序包括：

对发行人采购业务相关内部控制制度进行了解和评估，了解其商品采购、服务采购以及其他辅料采购对应的部门及岗位设置、采购申请及审批、采购订单执行、收货及验收、入库及登记、对账及付款等内控节点，并执行穿行测试；取得并查阅发行人与主要供应商签订的采购合同及其主要条款，包括但不限于定价、结算方式、信用期等；对发行人主要供应商进行走访，对主要合作历史、合作模式、结算方式等访谈确认；通过国家企业信用信息公示系统、第三方网站查询工商信息对主要供应商进行背景调查；取得并查阅发行人应付账款明细表，核查主要供应商应付账款期末余额数据；对报告期内主要供应商采购金额及各期末应付账款情况进行函证；对于报告期后的应付账款付款凭证进行细节测试，了解其期后回款情况等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人采购业务建立了较为完善的相关内部控制制度，与主要供应商合作均签订了采购合同或订单，并按照采购合同或订单约定采购货物或服务，发行人的应付账款发生额和支付情况均具有采购合同或订单支持；发行人遵守与供应商约定的信用期并按时付款，且应付账款的最终收款方为货物或服务提供方。

问题 28. 关于现金流。报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额 2,208.83 万元、2,041.01 万元、4,516.35 万元和 3,679.86 万元，同期净利润分别为 6,235.21 万元、6,991.99 万元、6,656.34 万元及 1,639.07 万元。

请发行人：（1）补充披露发行人支付的各项税费金额的具体构成及 2019 年相关金额下降的原因，2019 年支付其他与经营活动有关的现金中支付经营性往来款下降的原因及合理性，支付其他与经营活动有关的现金中经营性租赁支出的具体核算内容、相关支出未列入费用性支出的合理性。（2）2019 年经营活动现金流入和流出金额均较上年下滑的原因、与收入变动趋势存在差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露发行人支付的各项税费金额的具体构成及 2019 年相关金额下降的原因，2019 年支付其他与经营活动有关的现金中支付经营性往来款下降的原因及合理性，支付其他与经营活动有关的现金中经营性租赁支出的具体核算内容、相关支出未列入费用性支出的合理性。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十三、（五）、1、（2）发行人经营活动现金流出分析”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（2）发行人经营活动现金流出分析

①发行人支付的各项税费分析

发行人报告期内支付的各项税费明细金额为：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
----	--------------	---------	---------	---------

增值税	2, 924. 85	1,904.16	1,791.51	1,857.72
所得税	2, 638. 32	2,504.33	3,648.38	2,255.60
城建税及其他	322. 18	209.51	195.19	213.59
小计	5, 885. 35	4,617.99	5,635.09	4,326.91

发行人 2018 年度补交了以前年度所得税费用，造成当年度支付税费金额较高。

②支付其他与经营活动有关的现金分析

报告期内，发行人支付的其他与经营活动有关的现金明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营性租赁支出	1, 096. 20	1,738.86	1,624.35	1,321.45
费用性支出	3, 905. 63	4,999.22	4,530.88	4,888.55
营业外支出	-	-	24.06	0.19
财务费用	10. 40	6.82	6.62	3.83
支付经营性往来款	923. 51	149.96	758.51	442.69
合计	5, 935. 73	6,894.86	6,944.43	6,656.71

2019 年支付经营性往来款较小，系 2019 年品牌方与发行人代垫款结算较为及时，当年发行人代垫营销费用净支出较少。

③发行人经营性租赁支出分析

发行人支付的与其他经营活动有关的现金中经营性租赁支出的具体核算内容如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
办公室租赁费	946. 96	1,562.45	1,455.28	1,112.42
仓库租金	149. 24	176.41	169.08	209.03
小计	1, 096. 20	1,738.86	1,624.35	1,321.45

经营性租赁支出用于归集发行人当期支付的办公以及仓库的租金，是费用性支出的重要组成部分，予以单独列示，相关金额支出金额亦在销售费用及管理费用中核算。”

二、2019 年经营活动现金流入和流出金额均较上年下滑的原因、与收入变动趋势存在差异的原因及合理性。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十三、（五）、1、（1）公司经营活动现金流量与收入成本匹配关系”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（1）公司经营活动现金流量与收入成本匹配关系

报告期内，发行人经营活动现金流入及流出与营业收入及营业成本的匹配情况如下表所示：

单位：万元

科目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动现金流入	72,735.39	82,471.16	83,389.17	58,640.59
营业收入	57,370.61	77,022.86	74,827.67	55,770.17
经营活动现金流出	63,552.72	77,954.81	81,348.16	56,431.76
营业成本	41,138.73	53,404.86	52,362.78	36,831.16

报告期内，发行人经营活动现金流入与营业收入基本匹配，且现金流入大于营业收入。报告期内，发行人销售商品、提供劳务收到的现金均大于当期营业收入，主要系销售商品、提供劳务收到的现金为含税款项，包含收到的增值税销项税，其他差异主要为公司应收款项变动。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	57,370.61	77,022.86	74,827.67	55,770.17
增值税销项税的影响	6,664.30	9,162.16	9,281.11	6,663.25
应收款项及预收款项中经营性项目的变动及其他	8,053.28	-4,617.47	-1,854.66	-4,835.36
销售商品、提供劳务收到的现金	72,088.19	81,567.55	82,254.12	57,598.05

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金扣除增值税销项税影响后，与营业收入比例分别为 91.33%、97.52%、94.01%和 **114.04%**，**2020 年 1-9 月**该比例相对较高，主要系发行人应收款项变动所致：发行人 2019 年末应收账款正常回款使得 **2020 年 9 月末**应收账款余额减少 **6,735.82** 万，而 2017 年至 2019 年各年末，应收账款余额则逐年上升。上述差异系公司正常经营发展过程中产生的合理差异，发行人销售商品、提供劳务收到的现金与当期营业收入金额相匹配。

报告期内，发行人经营活动现金流出与营业成本均基本匹配，且现金流出小于营业成本。报告期内，发行人购买商品、接受劳务支付的现金与当期营业成本差异主要系购买商品、接受劳务支付的现金为含税款项，包含公司支付的增值税进项税。此外，发行人营业成本中核算的相关人工成本不计入购买商品、接受劳务支付的现金。其他差异主要为公司存货、应付款项等变动。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本	41,138.73	53,404.86	52,362.78	36,831.16
增值税进项税的影响	5,047.34	6,633.72	7,319.24	4,853.88
存货变动的影响	4,496.00	-619.17	3,950.32	1,599.51
在支付给职工以及为职工支付的现金中核算的人工成本	-12,015.88	-13,558.44	-13,073.03	-11,472.51
应付款项及预付账款中经营性项目的变动（剔除非付现部分）及其他	-4,011.41	1,993.36	430.35	-1,069.11
购买商品、接受劳务支付的现金	34,654.78	47,854.33	50,989.67	30,742.93

报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现金在扣除增值税进项税影响后，与营业成本（不含相关人工成本）比例分别为 102.09%、111.15%、103.45%和 **101.66%**，匹配情况较好，2018 年该比例相对较高，主要系发行人存货变动所致：发行人 2018 年品牌线上销售服务发展较为迅速，公司增加备货使得 2018 年末存货余额较 2017 年末增长 3,950.32 万元，增长较多，购买商品支付的现金相应增多。发行人购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本金额相匹配。

2019 年公司经营活动现金流入及流出均有所减少，但减少幅度较低。2019 年公司经营活动现金流入减少而营业收入增加主要系公司收入结构变化所致。2019 年，公司零售模式收入减少了 6,698.42 万元，而分销模式收入以及品牌线上运营服务收入分别增加了 5,522.08 万元及 4,266.03 万元。零售模式下，公司不存在应收款项，收入确认当月即有现金流入，分销模式及品牌线上运营服务下，公司存在对下游客户的应收账款，现金流入滞后收入确认，因此 2019 年整体经营活动现金流入略有下降。

2019 年公司经营活动现金流出减少而营业收入增加主要由于：（1）2018 年度公司补交了以前年度所得税费用，造成当年度支付税费金额较高。（2）2019 年，公司收缩了施华洛世奇唯品会业务，减少了采购规模，以消化库存为主，当

期销售收入远大于采购支出。此外，公司 2019 年终止了卡诗品牌的天猫旗舰店业务，终止了相关产品的采购，但仍消化了原有库存，产生了一定金额的销售收入。因此，公司 2019 年经营活动现金流出略有减少。”

三、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行的主要核查程序包括：

了解及评价管理层与编制现金流量表相关的财务报表流程内部控制的设计有效性，并测试了关键控制运行的有效性；获取管理层现金流量表的编制基础和编制过程，检查其计算准确性；分析报告期各期净利润与经营活动现金流量金额的差异，确定是否具有合理解释；分析发行人销售商品、提供劳务收到的现金，支付的各项税费以及支付其他与经营活动有关的现金与报表各科目是否合理勾稽等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人 2019 年支付的各项税费金额下降主要是 2018 年支付的税费金额较高，比较基数较大，具备合理性；2019 年支付其他与经营活动有关的现金中支付经营性往来款下降系由于相关支出有所减少，具有合理性；支付其他与经营活动有关的现金中涉及经营性租赁支出的金额单独列示，未合并列入费用性支出中具有合理性。

2、2019 年公司经营活动现金流入减少而营业收入增加主要系公司收入结构变化所致；2019 年公司经营活动现金流出减少而营业收入增加主要系 2018 年度补交了前期的所得税费用，以及 2019 年部分品牌的商品采购规模较小，相关变动均具备合理性。

问题 29. 关于职工薪酬。报告期内发行人支付给职工以及为职工支付的现金分别为 14,705.22 万元、17,778.97 万元、18,587.63 万元和 5,475.73 万元；截至报告期各期末，发行人在册员工总数分别为 1,055 人、1,100 人、1,180 人和 1,359

人。

请发行人：（1）结合报告期各期薪酬水平和不同岗位相关人员数量的变动，补充披露发行人职工薪酬水平的合理性，成本、期间费用中职工薪酬的变动原因，发行人平均薪酬与同行业以及当地的平均水平相比是否存在差异。（2）结合发行人薪酬发放政策、报告期各期的人工费用总额、员工人数、实习生人数及实习薪酬情况等，补充披露报告期内发行人支付给职工以及为职工支付的现金、期末应付职工薪酬、成本费用中人工成本和费用变动的合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、结合报告期各期薪酬水平和不同岗位相关人员数量的变动，补充披露发行人职工薪酬水平的合理性，成本、期间费用中职工薪酬的变动原因，发行人平均薪酬与同行业以及当地的平均水平相比是否存在差异。

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、十六、（三）员工薪酬情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“（三）员工薪酬情况

①公司人工成本概况

报告期内，公司成本、期间费用中人工成本和费用整体呈增长趋势，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本	12,638.50	14,671.14	13,968.72	12,139.17
销售费用	2,349.81	3,085.11	2,987.25	2,174.63
管理费用	1,579.98	1,966.98	1,818.85	1,400.67
研发费用	273.32	343.80	139.32	-
合计	16,841.62	20,067.03	18,914.14	15,714.47

报告期内，公司成本、期间费用中人工成本和费用包括正式员工及实习生成本、劳务外包费用等，其中正式员工的情况如下：

单位：万元

	项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本	人工成本	12,638.50	14,671.14	13,968.72	12,139.17
	其中：正式员工成本	10,543.63	11,264.29	10,448.74	9,171.10
	平均人数	1,164	886	832	806
	人均成本	12.08	12.71	12.56	11.38
销售费用	人工费用	2,349.81	3,085.11	2,987.25	2,174.63
	其中：正式员工费用	2,248.40	2,883.78	2,738.31	2,058.43
	平均人数	159	142	158	150
	人均费用	18.85	20.31	17.33	13.72
管理费用	人工费用	1,579.98	1,966.98	1,818.85	1,400.67
	其中：正式员工费用	1,566.19	1,954.68	1,797.86	1,390.33
	平均人数	70	66	56	43
	人均费用	29.83	29.62	32.10	32.33
研发费用	人工费用	273.32	343.80	139.32	-
	其中：正式员工费用	273.32	343.80	139.32	-
	平均人数	12	11	4	-
	人均费用	30.37	31.25	34.83	-
合计	成本、费用合计	16,841.62	20,067.03	18,914.14	15,714.47
	其中：正式员工成本	14,631.54	16,446.55	15,124.23	12,619.86
	平均人数	1,405	1,104	1,051	998
	人均成本	13.89	14.90	14.39	12.65

注：人工成本、费用包含正式员工成本、劳务外包费用和实习生成本等，上表根据正式员工成本/费用计算人均成本/费用，包括公司支付的社保公积金、福利费等。各科目核算人数按照每个人实际工时对应相应职能角色的占比统计，不同于职能部门人数。

公司在成本费用中归集的为综合用工成本，包含正式员工成本、劳务外包费用和实习生成本等，涵盖范围大于应付职工薪酬。上表根据正式员工成本/费用计算人均成本/费用，包括公司支付的社保公积金、福利费等。报告期内，公司成本费用中的人工成本和费用分别为 15,714.47 万元、18,914.14 万元、20,067.03 万元和 **16,841.62** 万元，正式员工人均成本分别为 12.65 万元/年、14.39 万元/年、14.90 万元/年和 **13.89** 万元/年。报告期内随着公司各业务的稳步发展和经营需要，公司员工人数呈增长趋势，同时随着公司业务规模的扩大、用工成本的上升，报告期内人均薪酬呈小幅上升趋势。**2020 年 1-9 月略低主要系受疫情影响**，此外为新增的联通客户关系管理业务增加了人均薪酬相对略低的客服人员。

②公司各岗位人员情况

报告期各期末，公司不同岗位员工人数情况如下：

类别	2020 年 9 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
管理人员	41	38	35	25
技术人员	59	57	48	38
客服人员	897	680	644	674
营销人员	33	31	35	36
运营人员	307	280	246	205
职能人员	101	94	92	77
合计	1,438	1,180	1,100	1,055

注：公司按照相关人员的基本职能划分所属岗位和部门，在日常内部管理核算中，则严格按照项目制管理统计核算相应人员的实际工时，根据其实际工时所对应的项目将相应成本费用核算至相应科目，此处各岗位人数与成本、各项费用核算人工成本的人数没有直接对应关系。例如部分高级营销、运营、技术、职能人员实际兼具部分管理职能和销售职能，相应工时不能直接对应至某个项目，则根据工作性质按照工时占比相应统计核算在管理费用或销售费用的核算人数中。

由于公司业务不断发展，报告期各期末，公司正式员工人数整体呈增长趋势，其中，客服人员 2018 年末较 2017 年末略有减少，系因为东航客户关系管理项目人员调整；2020 年 9 月末较 2019 年末有所增加，主要系公司因新承接浙江联通项目而增加较多的客服人员。

③公司薪酬水平

报告期内，公司职工用工成本水平及与同行业、上海市平均水平比较情况如下：

单位：万元/年

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
公司平均人工成本	13.89	14.90	14.39	12.65
公司平均工资	9.87	10.26	9.63	8.54
壹网壹创（杭州）	N/A	9.82	9.18	8.70
若羽臣（广州）	N/A	11.52	10.99	10.41
上海市平均工资	N/A	11.50	10.52	8.56

注 1：平均人工成本根据正式员工成本费用及人数计算，包括为员工支付的社保、公积金及福利等；平均工资在平均成本的基础上扣除了社保、公积金及福利等；2020 年 1-9 月数据经年化处理。

注 2：上海市平均工资取自上海市统计局公布的职工平均工资，2020 年数据尚未公布。

注 3：同行业可比公司中，丽人丽妆未披露平均工资情况；壹网壹创、若羽臣平均工资取自其披露的《招股说明书》或《招股说明书》（申报稿），其中壹网壹创 2019 年平均工资

经年化计算。

公司一贯施行有市场竞争力的薪酬政策。报告期内，扣除社保、公积金及福利等后，公司正式职工平均薪酬略高于同行业公司壹网壹创、略低于若羽臣，也略低于上海市平均工资。主要原因一方面为存在地区差异因素，另一方面，与同行业公司相比，公司有专门的客户关系管理业务，而该业务中人均薪酬水平相对较低的客服人员人数较多，同时，该等客服人员的薪酬水平也同样低于公司所处地区的平均工资水平，从而拉低了公司的整体薪酬水平。

成本费用中人工成本和费用除正式职工的相关支出外，还包括劳务外包成本和实习生相关成本，其中主要体现在营业成本中，销售费用与管理费用涉及金额很小，研发费用中不涉及。成本费用中的劳务外包成本及实习生成本与相应用工人数分析如下：

成本、费用	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
实习生成本费用总额（万元）	765.47	2,041.10	2,228.19	2,084.41
平均顶岗实习生人数（人）	138	240	293	259
顶岗实习生人均成本（万元/人每年）	7.40	8.51	7.61	8.04
劳务工成本费用总额（万元）	1,444.61	1,579.38	1,561.72	1,010.20
劳务工平均人数（人）	379	325	304	202
劳务工平均人工成本（万元/人每年）	5.08	4.86	5.14	5.00

注：顶岗实习生人数、劳务工人数按照工时折算统计。

由上表可见，报告期顶岗实习生人均成本、劳务工人均成本基本保持平稳。”

二、结合发行人薪酬发放政策、报告期各期的人工费用总额、员工人数、实习生人数及实习薪酬情况等，补充披露报告期内发行人支付给职工以及为职工支付的现金、期末应付职工薪酬、成本费用中人工成本和费用变动的合理性。

公司已按要求对除正式职工之外的其他人工成本变动的合理性相关情况进行了补充披露，具体请参见本题第（1）小问相关说明和披露情况。

公司已按要求在《招股说明书》“第八节、十三、（一）、4、应付职工薪酬”对其他相关情况进行了补充披露，具体如下：

“报告期内公司支付给职工以及为职工支付的现金、期末应付职工薪酬、成本费用中人工成本及费用和期初应付职工薪酬勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初应付职工薪酬（1）	2,529.05	2,162.36	2,052.02	1,709.43
成本费用中的人工成本及费用（2）	16,219.00	18,954.33	17,889.31	15,047.81
期末应付职工薪酬（3）	1,671.19	2,529.05	2,162.36	2,052.02
本期支付的职工薪酬（4）=（1）+（2）-（3）	17,076.86	18,587.63	17,778.97	14,705.22
支付给职工以及为职工支付的现金（5）	17,076.86	18,587.63	17,778.97	14,705.22
差异情况（6）=（4）-（5）	0.00	0.00	0.00	0.00

注：本表格中列示的成本费用中的人工成本不包含公司为部分员工及实习生支付的宿舍费用、商业保险等，以及部分劳务外包成本。

发行人报告期各期末应付职工薪酬不存在异常情况。应付职工薪酬主要核算应付职工的工资、奖金、社保、公积金及离职后福利等。报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 2,052.02 万元、2,162.36 万元、2,529.05 万元和 **1,671.19** 万元，2017-2019 年末余额呈小幅增长，与员工人数及薪资变化情况基本相符。各年末应付职工薪酬金额高于上年度平均每月人工成本，主要系年末应付职工薪酬包含计提的奖金等。**2020 年 9 月末**应付职工薪酬与月均人工成本基本接近。”

三、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行的主要核查程序包括：

查阅发行人报告期各期末的员工名册；查阅发行人的《薪酬管理制度》；查询上海市平均工资情况，查询同行业公司公开披露的文件并了解其工资水平；审阅发行人人工成本、人工费用情况等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已补充披露合报告期各期职工薪酬水平的合理性，成本、期间费用中职工薪酬的变动原因，发行人平均薪酬与同行业以及当地的平均水平相比的差异情况。发行人报告期内职工薪酬水平及成本、期间费用中职工薪酬的变动具有合理性。

2、发行人已补充披露报告期内发行人支付给职工以及为职工支付的现金、

期末应付职工薪酬、成本费用中人工成本和费用变动的合理性，前述说明符合实际情况。

问题 30. 关于利益冲突审查。保荐人与发行人股东东证汉德的执行事务合伙人上海东方证券资本投资有限公司属东方证券股份有限公司同一控制之下的关联企业。2018 年 9 月，东证汉德受让发行人 2.50% 股份；2019 年 8 月，保荐人就发行人首次公开发行股票并在创业板上市项目申请立项。

请发行人：（1）补充披露东证汉德投资发行人的背景、目的、保荐人实质开展发行人上市项目业务的时间、相关时点是否在东证汉德持有发行人股份之后；（2）补充披露保荐人根据《证券发行上市保荐业务管理办法》进行利益冲突审查、出具合规审核意见的具体情况，保荐人是否应当联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露东证汉德投资发行人的背景、目的、保荐人实质开展发行人上市项目业务的时间、相关时点是否在东证汉德持有发行人股份之后；

公司已按要求在《招股说明书》“第三节、三、发行人与本次发行有关的中介机构的关系”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“东证汉德是由上海东方证券资本投资有限公司作为管理人的一家专业从事财务投资的私募投资基金，已取得中国证券投资基金业协会的《私募投资基金证明》。东证汉德通过行业覆盖以及新三板挂牌公司的公开信息接触到凯淳股份，经独立尽调后，认为凯淳股份具有一定的竞争优势，所在行业前景广阔，符合其投资标准，并寻求对凯淳股份的投资机会。2018 年 9 月 14 日，为获取财务投资收益，东证汉德、蜂巢投资及陈公、须国宝等 7 名投资者与省广集团签署《关于上海凯淳实业股份有限公司之股份转让合同》，通过股权转让方式购得部分发行人股权。2019 年 5 月，保荐机构就发行人公开发行股票并上市的可行性对发行人开展了首次尽职调查工作及评估工作，此后双方于 2019 年 8 月签订合作框架

协议，确立保荐业务合作关系。综上，东证汉德完成投资的时间是 2018 年 9 月，保荐机构实质开展业务的时间是 2019 年 5 月，相关时点在东证汉德持有发行人股份之后。”

二、补充披露保荐人根据《证券发行上市保荐业务管理办法》进行利益冲突审查、出具合规审核意见的具体情况，保荐人是否应当联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责。

公司已按要求在《招股说明书》“第三节、三、发行人与本次发行有关的中介机构的关系”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

“根据中国证监会 2020 年 6 月 12 日公布的《证券发行上市保荐业务管理办法（2020 修订）》第四十二条，“保荐机构及其控股股东、实际控制人、重要关联方持有发行人股份的，或者发行人持有、控制保荐机构股份的，保荐机构在推荐发行人证券发行上市时，应当进行利益冲突审查，出具合规审核意见，并按规定充分披露。通过披露仍不能消除影响的，保荐机构应联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责，且该无关联保荐机构为第一保荐机构。”

根据中国证监会 2020 年 7 月 31 日公布的《监管规则适用指引——机构类第 1 号》中关于联合保荐的相关指引，“综合考虑市场发展情况和注册制推进安排，发行人拟在主板、中小板、创业板、科创板公开发行并上市的，《保荐办法》第四十二条所指“通过披露仍不能消除影响”暂按以下标准掌握：即保荐机构及其控股股东、实际控制人、重要关联方持有发行人股份合计超过 7%，或者发行人持有、控制保荐机构股份超过 7%的，保荐机构在推荐发行人证券发行上市时，应联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责，且该无关联保荐机构为第一保荐机构。”

东方投行合规部门已就保荐机构独立性进行了审查，并出具了合规审查意见如下：东证汉德作为东方投行关联方持有发行人的股份比例为 2.50%，低于 7%，相关持股情况已在《招股说明书》及《发行保荐书》中进行了充分披露。上述持股情形未达到《证券发行上市保荐业务管理办法（2020 修订）》及《监管规则适用指引——机构类第 1 号》规定要求的“通过披露仍不能消除影响、应联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责”的标准，且上述持股情形已经进行了充分披露，东方投行本次担任发行人保荐机构无需联合 1 家无关联保荐机构共同履行

保荐职责。”

三、核查过程、核查意见

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师履行的主要核查程序包括：

核查发行人的公司章程、工商档案及东证汉德受让省广集团所持发行人股份的相关文件；核查发行人股东的私募基金备案证明；登录中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）查询私募基金备案及基金管理人登记的公示信息；查阅《证券发行上市保荐业务管理办法（2020 修订）》以及《监管规则适用指引——机构类第 1 号》；东方投行合规部门出具的关于保荐机构独立性的合规审查意见等。

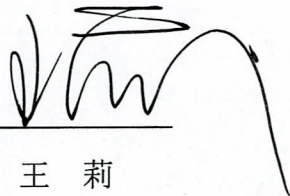
（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

东证汉德持有发行人股份的情形未达到《证券发行上市保荐业务管理办法（2020 修订）》及《监管规则适用指引——机构类第 1 号》规定要求的“通过披露仍不能消除影响、应联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责”的标准，且上述持股情形已经进行了充分披露，东方投行本次担任发行人保荐机构无需联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责。

（本页无正文，为《关于上海凯淳实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签署页）

法定代表人签字：


王 莉

上海凯淳实业股份有限公司

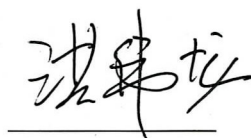
2020年12月25日



（本页无正文，为东方证券承销保荐有限公司《关于上海凯淳实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签署页）

保荐代表人：


蓝海荣



洪伟龙

东方证券承销保荐有限公司

2020 年 12 月 25 日



保荐机构董事长声明

本人已认真阅读关于上海凯淳实业股份有限公司首发申请文件审核问询函回复的全部内容，了解该回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，确认审核问询函的回复内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

董事长：



金文忠

东方证券承销保荐有限公司

2020 年 12 月 25 日

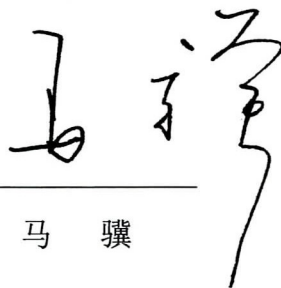


保荐机构首席执行官声明

本人已认真阅读关于上海凯淳实业股份有限公司首发申请文件审核问询函回复的全部内容，了解该回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，确认审核问询函的回复内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

法定代表人、总经理、首席执行官：_____

马 骥



东方证券承销保荐有限公司

2020 年 12 月 25 日

