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

上海凯淳实业股份有限公司

（上海市金山工业区天工路 857 号 2 幢 2401 室）

KAY TUNE

首次公开发行股票并在创业板上市

招 股 说 明 书

（注册稿）

保荐人（主承销商）

东方证券 ORIENT SECURITIES 投资银行

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）

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

重要声明

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

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

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

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

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

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

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

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次拟公开发行股票不超过 2,000 万股（不含采用超额配售选择权发行的股份数量），不低于发行后总股本 25.00%；本次发行不涉及原有股东公开发售股份的情况
每股面值	1.00 元
每股发行价格	【】
预计发行日期	【】年【】月【】日
预计上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 8,000 万股
保荐人、主承销商	东方证券承销保荐有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

本公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书正文的全部内容，并特别关注以下重大事项。

一、本次发行相关主体作出的重要承诺

本次发行相关主体作出的与本次发行相关的重要承诺，包括股份锁定的承诺、持股意向和减持意向的承诺、稳定股价措施的承诺等，具体详见本招股说明书“第十三节 附件”之“一、招股说明书附件”。

二、利润分配政策

（一）发行前滚存利润的分配

经公司 2020 年第四次临时股东大会审议，本次发行上市完成前公司形成的历年滚存未分配利润由本次发行上市完成后的新老股东按持股比例共享。

（二）本次发行上市后的股利分配政策

根据上市后适用的《公司章程（草案）》，公司发行后的利润分配政策如下：

1、利润分配原则

（1）公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对股东的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展；

（2）在公司盈利、现金流满足公司正常经营和中长期发展战略需要的前提下，公司优先选择现金分红方式，并保持现金分红政策的一致性、合理性和稳定性；

（3）公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司的可持续发展能力；

（4）存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

2、利润分配形式及期间

（1）公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利；

（2）根据公司经营情况，公司每一会计年度可进行一次股利分配，通常可由年度股东大会上审议上一年度的利润分配方案；根据公司经营情况，公司可以进行中期现金分红，由董事会提出并经临时股东大会审议。

3、现金分红的条件和比例

公司该年度的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值，且满足公司正常生产经营的资金需求情况下，除特殊情况外，公司原则上每年度至少进行一次利润分配，且优先采取现金分配方式进行利润分配。公司单一年度以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%。在公司上半年经营活动产生的现金流量净额高于当期实现的净利润时，公司可以进行中期现金分红。

4、现金分红政策

公司董事会应综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

前款“重大资金支出安排”是指公司在一年内购买资产以及对外投资等交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产 10%以上（包括 10%）的事项。

5、股票股利分配条件

若公司营业收入增长良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时，可以在满足上述现金股利分配之余，提出并实施股票股利分配预案。采取股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合

理因素。

6、利润分配的决策程序

公司利润分配预案由董事会提出，但需事先征求独立董事和监事会的意见，独立董事应对利润分配预案发表独立意见，监事会应对利润分配预案提出审核意见。利润分配预案经二分之一以上独立董事及监事会审核同意，并经董事会审议通过后提请股东大会审议。

7、利润分配政策的调整

公司将严格执行本章程确定的利润分配政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。如因外部经营环境或者自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策尤其现金分红政策的，应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细论证和说明原因；调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；有关调整利润分配政策的议案，须经董事会、监事会审议通过后提交股东大会批准，独立董事应当对该议案发表独立意见，股东大会审议该议案时应当经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。股东大会进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

三、特别风险提示

请投资者对下列风险予以特别关注，并请仔细阅读本招股说明书之“第四节 风险因素”全文。

（一）行业竞争加剧风险

发行人所在行业内企业数量较多，存在同行业其他中小公司为争取客户资源降低收费水平，导致市场竞争加剧的可能。随着行业规范度逐渐提高，品牌方对服务商的各项能力也提出了更高的要求，将更愿意选择资金实力强、运营能力有保障、精细化管理水平较高的优质服务商合作。缺乏资金实力和运营能力的中小服务企业将逐步退出市场，行业领先服务企业市占率逐步提升。公司具有一定的客户资源和精细化运营优势，但是过度的市场竞争会影响公司的议价能力，从而

影响盈利能力。

（二）品牌方及其产品市场表现变动的风险

公司目前服务品牌涵盖日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品等行业知名品牌。公司合作品牌数量较多、行业分布较广、知名度较高，但公司的经营业绩一定程度上依赖于品牌方的市场声誉及其产品的口碑。报告期内，公司的营业收入、以及来自主要服务品牌的收入规模整体上处于良好的增长态势，但仍不排除未来若合作品牌方因行业景气度下降、行业竞争加剧、消费者喜好变化、出现产品质量事故或自身经营状况欠佳等因素带来品牌市场声誉受损及其产品口碑下滑，导致其整体销售收入下降的情形，公司的经营业绩将随之产生一定的联动效应，并对公司经营业绩带来一定的不利影响。如受汽车行业 2019 年度的景气度下降影响，2019 年发行人对车享汽车的客户关系管理服务收入相比 2018 年度减少 331.93 万元，降幅为 17%。

（三）品牌授权及拓展风险

公司致力于为品牌方提供多维度、定制化、高灵活的企业服务，公司设立以来，已与施华洛世奇、联合利华、双立人、白咖啡等近百个品牌达成过合作关系，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意义重大。虽然公司与主要品牌均保持了较为稳定的合作关系，但如果未来品牌方策略调整或合作未达到品牌方预期，可能导致部分品牌方终止对公司的授权，从而对公司的业务开展带来一定的不利影响。此外，公司所处行业竞争激烈，需要持续为品牌方提供优质服务，如未来公司综合服务水平下降，存在品牌授权终止或者被其他服务商取代的风险。同时，因品牌授权到期而关闭或转让店铺过程中，如品牌方不按约定购回或授权销售公司的库存产品，公司可能承担销毁处理相关产品的损失。公司积极拓展与各领域知名品牌的合作关系，致力于打造全渠道、全领域、多行业的运营服务体系，这期间需要较大的资金投入、较长的投入周期，并伴随着一定的不确定性，若相关拓展工作不及预期，可能对公司运营服务体系搭建带来一定的不利影响。

（四）核心运营人才流失的风险

公司所处的行业是典型的人才驱动行业，人力资源构成了所有服务商的核心资源。公司致力于为品牌方带来全触点的服务管理，这就要求核心运营人员不仅熟悉品牌方所在行业，还要对营销策划、电子商务、供应链等领域均有所精通，成为懂品牌、会管理、精运营、知消费者诉求的复合型人才。虽然近年来我国电子商务服务及客户关系管理服务得到了飞速发展，但核心运营人才仍然稀缺，公司通过搭建高效的人才培养体系及有吸引力的薪酬体系培养了一批运营骨干人才，若未来这部分人才出现流失，则可能对公司的经营业绩带来不利影响。

四、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营情况

公司财务报告的审计基准日为 2020 年 12 月 31 日。2021 年 1-3 月，公司营业收入预计为 17,480.00 万元至 18,360.00 万元，同比增长 4.24%至 9.49%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润预计为 1,400.00 万元至 1,470.00 万元，同比增长 0.55%至 5.58%，营业收入及扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润预计均小幅增长，公司经营情况较为稳定。公司将进一步加强对新品牌的拓展及培育，提高精细管理水平，提升持续盈利能力。

上述 2021 年 1-3 月经营业绩情况系发行人初步测算数据，未经会计师审计或审阅，且不构成盈利预测或业绩承诺。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“十六、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营情况”。

目 录

重要声明 2

发行概况 3

重大事项提示 4

一、本次发行相关主体作出的重要承诺 4

二、利润分配政策 4

三、特别风险提示 6

四、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营情况 8

第一节 释义 14

第二节 概览 18

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况 18

二、本次发行概况 18

三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标 19

四、发行人的主营业务经营情况 20

五、发行人自身的创新、创造、创意特征及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况 22

六、发行人选择的具体上市标准 25

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项 25

八、募集资金用途 25

第三节 本次发行概况 26

一、本次发行的基本情况 26

二、本次发行的有关机构 26

三、发行人与本次发行有关的中介机构的关系 29

四、本次发行上市的重要日期 30

第四节 风险因素 31

一、创新风险 31

二、技术风险 32

三、经营风险 32

四、内控风险 38

五、财务风险.....39
六、发行失败风险.....40
七、其他风险.....41
第五节 发行人基本情况.....42
一、发行人基本情况.....42
二、发行人设立情况和报告期内股本和股东变化情况.....42
三、发行人报告期内的重大资产重组情况.....51
四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况.....51
五、发行人的股本结构.....56
六、发行人控股子公司和参股公司的情况.....60
七、持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况.....63
八、发行人股本情况.....80
九、董事、监事、高级管理人员情况.....84
十、董事、监事、高级管理人员签订的协议及履行情况.....90
十一、董事、监事、高级管理人员变动情况.....91
十二、董事、监事、高级管理人员对外投资情况.....92
十三、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持股情况.....95
十四、董事、监事、高级管理人员薪酬情况.....97
十五、发行人的股权激励及其他制度安排和执行情况.....98
十六、发行人员工及其社会保障情况.....99
第六节 业务与技术.....109
一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况.....109
二、发行人所处行业基本情况.....147
三、发行人在行业中的竞争地位.....173
四、发行人主要销售情况及主要客户.....184
五、发行人主要采购情况及主要供应商.....209
六、主要资产情况.....219
七、发行人经营资质情况.....223

八、公司的技术及研发情况.....225
九、境外经营情况.....228
第七节 公司治理与独立性.....230
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况.....230
二、发行人特别表决权股份情况.....233
三、发行人协议控制架构情况.....233
四、发行人内部控制情况.....233
五、发行人报告期内违法违规情况.....233
六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况.....234
七、发行人面向市场独立持续经营能力的情况.....234
八、发行人同业竞争情况.....236
九、关联方及关联关系.....237
十、关联交易.....242
第八节 财务会计信息与管理层分析.....250
一、合并财务报表.....250
二、审计意见.....254
三、与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准.....255
四、关键审计事项.....255
五、公司盈利能力或财务状况的主要影响因素分析.....257
六、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况.....258
七、重要会计政策及会计估计.....259
八、主要税种和税收优惠政策.....315
九、非经常性损益.....317
十、主要财务指标.....318
十一、经营成果分析.....319
十二、资产质量分析.....420
十三、偿债能力、流动性及持续经营能力分析.....448
十四、重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项.....468

十五、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....468
十六、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营情况.....469
第九节 募集资金运用与未来发展规划 472
一、本次发行股票募集资金运用计划.....472
二、本次发行募集资金投资项目与公司现有业务的关系.....473
三、募集资金投资项目的具体情况.....474
四、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见.....486
五、未来战略规划.....487
六、本次募集资金对发行人主营业务发展、未来经营战略和业务创新创造创意性的影响.....490
第十节 投资者保护 492
一、投资者关系的主要安排.....492
二、发行人的股利分配政策和决策程序.....493
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序.....495
四、股东投票机制的建立情况.....495
第十一节 其他重要事项 497
一、重大合同.....497
二、对外担保情况.....505
三、诉讼或仲裁事项.....505
四、董事、监事、高级管理人员近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况.....505
五、控股股东、实际控制人重大违法行为的情况.....505
第十二节 声明 506
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....506
二、控股股东、实际控制人声明.....507
三、保荐人（主承销商）声明.....508
四、发行人律师声明.....511
五、会计师事务所声明.....512
六、资产评估机构声明.....513

七、验资机构声明.....515
第十三节 附件 516
一、招股说明书附件.....516
二、文件查阅方式.....516

第一节 释义

招股说明书中，除非文意另有所指，下列简称具有如下特定意义：

一、普通术语

公司、本公司、股份公司、凯淳股份、发行人	指	上海凯淳实业股份有限公司
控股股东、实际控制人	指	王莉女士
凯淳有限、有限公司	指	上海凯淳实业有限公司（本公司的前身）
凯淳商务	指	上海凯淳商务咨询有限公司，2011 年 10 月更名为凯淳有限
宁波凯溶乐	指	宁波凯溶乐国际贸易有限公司
上海凯滋漫	指	上海凯滋漫电子商务有限公司
沛香科技	指	上海沛香信息科技有限公司
香港凯淳	指	凯淳（香港）国际贸易有限公司
DOL	指	Digital Osmosis Limited
恺达广告	指	上海恺达广告有限公司
省广集团	指	广东省广告集团股份有限公司
广新控股	指	广东省广新控股集团有限公司
淳溶投资	指	上海淳溶投资中心（有限合伙）
庄鋆投资	指	上海庄鋆投资中心（有限合伙）
东证汉德	指	海宁东证汉德投资合伙企业（有限合伙）
蜂巢投资	指	咸宁蜂巢发展创业投资管理合伙企业（有限合伙）
怡明文珊	指	南京怡明文珊投资管理中心（有限合伙）
省广益松	指	珠海市省广益松新动力投资合伙企业（有限合伙）
益松壹号	指	珠海市省广益松壹号文化传媒合伙企业（有限合伙）
丽人丽妆	指	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司
壹网壹创	指	杭州壹网壹创科技股份有限公司
若羽臣	指	广州若羽臣科技股份有限公司
宝尊电商	指	上海宝尊电子商务有限公司
东方航空	指	中国东方航空股份有限公司
中国联通	指	中国联合网络通信有限公司
车享汽车	指	车享汽车俱乐部（上海）有限公司
联合利华	指	全球最大的日用消费品公司之一，系公司服务的品牌方之一

LVMH、LVMH 集团、路威酩轩集团	指	全称 Louis Vuitton Moët Hennessy（法国酩悦·轩尼诗-路易·威登集团），是全球最大的精品集团之一，系公司服务的品牌方之一
馥蕾诗	指	LVMH 集团旗下高端护肤品牌 Fresh，系公司服务的品牌之一
帕尔玛之水	指	LVMH 集团旗下高端奢侈品牌 Acqua Di Parma，系公司服务的品牌之一
皮尔法伯、皮尔法伯集团	指	全球第二大护肤、化妆品实验室、Pierre Fabre，也是法国第二大私营制药集团，系公司服务的品牌方之一
雅漾	指	皮尔法伯集团旗下高端护肤品牌 Avène，系公司服务的品牌之一
馥绿德雅	指	皮尔法伯集团旗下高端植物护发品牌 René Furterer，系公司服务的品牌之一
施华洛世奇	指	全球知名首饰及配饰品牌方，系公司服务的品牌方之一
蜜葳特	指	全球知名的个人护理产品及家居产品国际零售企业欧舒丹（L'OCCITANE）旗下法国高端护肤品牌 Melvita，系公司服务的品牌之一
旧街场白咖啡、旧街场、白咖啡	指	全称 OLDTOWN White Coffee，即来自马来西亚的咖啡品牌 Oldtown，系公司服务的品牌之一
证监会、中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
证券交易所	指	深圳证券交易所
股转系统	指	全国中小企业股份转让系统
股转公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
保荐机构/保荐人/主承销商	指	东方证券承销保荐有限公司
律师、律师事务所	指	国浩律师（上海）事务所
会计师、审计机构	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
万隆评估	指	万隆（上海）资产评估有限公司
本次发行并上市	指	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
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《电子商务法》	指	《中华人民共和国电子商务法》
《公司章程》	指	《上海凯淳实业股份有限公司章程》，包括截至本招股说明书签署之日的所有修正案
《公司章程（草案）》	指	经发行人 2020 年第四次临时股东大会审议通过，上市后启用的《上海凯淳实业股份有限公司章程（草案）》
《股东大会议事规则》	指	《上海凯淳实业股份有限公司股东大会议事规则》
《董事会议事规则》	指	《上海凯淳实业股份有限公司董事会议事规则》

《监事会议事规则》	指	《上海凯淳实业股份有限公司监事会议事规则》
《招股说明书》	指	发行人最终经签署的作为申请文件上报的《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）》
《审计报告》	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）为发行人本次发行并上市出具的发行人最近三年及一期审计报告
《内控鉴证报告》	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）为发行人本次发行并上市出具的内部控制鉴证报告
报告期、报告期内、报告期各期、最近三年及一期	指	2018 年度、2019 年度及 2020 年度
报告期期末	指	2020 年 12 月 31 日
报告期各期末	指	2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 12 月 31 日
元、万元	指	分别指人民币元、万元

二、专业术语

电子商务	指	在因特网开放的网络环境下，基于浏览器、服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种商业运营模式
B2C	指	Business to Customer 的缩写，是指企业直接面向消费者销售产品和提供服务的商业零售模式
B2B	指	Business to Business 的缩写，是指企业与企业通过互联网进行数据信息的交换、传递或开展交易活动的商业模式
KOL	指	关键意见领袖（Key Opinion Leader），即拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人
淘宝、淘宝平台	指	线上综合性 C2C 购物网站，为消费者和消费者之间提供一站式解决方案
天猫、天猫平台	指	线上综合性 B2C 购物网站，为商家和消费者之间提供一站式解决方案，包括天猫商城、天猫国际等业务板块
天猫商城	指	天猫平台的第三方电商平台业务板块，商家入驻天猫商城销售商品或提供服务，天猫商城为入驻商家提供搜索商品、生成订单、管理交易、完成支付等软件服务，向入驻商家收取服务费，天猫平台不直接采购和销售商品
天猫国际	指	阿里巴巴集团旗下的跨境进口电商平台，主要为国内消费者直供海外进口商品
天猫超市	指	天猫平台的自营电商业务板块，为天猫平台上的一个独立频道（chaoshi.tmall.com），以经营生活用品为主。天猫超市向供应商采购商品并对外销售，旨在一次性满足消费者的购物需求
京东、京东平台	指	知名综合网络零售商，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等品

		类商品，包括京东开放平台和京东自营等业务板块
京东开放平台、京东POP、京东品牌旗舰店	指	Platform Open Plan 的缩写，即开放平台计划，指京东开放其电商平台并允许第三方开设线上店铺销售商品的销售模式。该模式下，京东向商家收取平台使用费等服务费，不直接采购和销售商品
京东自营	指	京东的自营电商业务板块，通过对产品进行统一采购、展示、交易，并通过自建物流进行配送，实现对商品来源、质量、供应及物流配送的有效管控，使终端消费者获得更加优质的产品和服务
唯品会、唯品会平台	指	一家专门做特卖的电子商务网站，涵盖名品服饰、鞋包、美妆、母婴、居家等品类商品
小红书	指	是一个生活方式分享社区，基于生活分享社区的电商平台，涵盖时尚、个护、彩妆、美食、旅行等品类
聚划算	指	阿里巴巴集团旗下的团购网站
直通车	指	是为淘宝网和天猫的卖家用于实现产品精准推广的、按点击付费的效果营销工具，其推广原理是根据产品设置的关键词进行排名展示，按点击进行扣费
钻展、钻石展位	指	是淘宝网和天猫的图片类广告位竞价投放平台，是为卖家提供的一种营销工具，钻石展位依靠图片创意吸引买家点击而获取流量
品销宝	指	是为淘宝网和天猫的卖家用于精准推广的、按千次展现计费的营销工具，通过设置品牌流量包、出价系数以及制作推广创意，可完成整个推广操作
京选店铺	指	是搜索类店铺广告产品，按展现计费，对全部京准通用户开放，通过设置店铺、关键词、推广创意等完成广告投放
快车	指	是基于京东站内推广，按点击付费的实时竞价类广告营销产品
京东展位	指	是支持精准定向的图片展示类广告营销产品，包含品牌聚效、京选品牌、品牌展位
赤兔名品	指	一款能够统计店铺经营数据并进行客服管理的工具软件
SKU	指	Stock Keeping Unit 的缩写，定义为保存库存控制的最小可用单位。现在已经被引申为产品统一编号的简称，每种产品均对应有唯一的 SKU 号
GMV	指	Gross Merchandise Volume 的缩写，意为网站成交金额
CRM	指	Customer Relationship Management 的缩写，是指利用信息科学技术，实现市场营销、销售、服务等活动自动化，使企业能更高效地为客户提供满意、周到的服务，以提高客户满意度、忠诚度为目的的一种管理经营方式

本招股说明书中部分合计数与各分项数值之和如存在尾数上的差异，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

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

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	上海凯淳实业股份有限公司	成立日期	2008 年 12 月 2 日
注册资本	6,000.00 万元	法定代表人	王莉
注册地址	上海市金山工业区天工路 857 号 2 幢 2401 室	主要生产经营地址	上海市徐汇区天钥桥路 30 号 2302 室
控股股东	王莉	实际控制人	王莉
行业分类	互联网和相关服务（I64）	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	2017 年 6 月 28 日，发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌，证券简称为“凯淳股份”，证券代码为 871628；2021 年 1 月 18 日，发行人股票终止在全国中小企业股份转让系统挂牌
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	东方证券承销保荐有限公司	主承销商	东方证券承销保荐有限公司
发行人律师	国浩律师（上海）事务所	其他承销机构	无
审计机构	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	万隆（上海）资产评估有限公司

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 2,000 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过 2,000 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
股东公开发售股份数量	-	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	不超过 8,000 万元		
每股发行价格	【】		
发行市盈率	【】		

发行前每股净资产	【】	发行前每股收益	【】
发行后每股净资产	【】	发行后每股收益	【】
发行市净率	【】		
发行方式	采用网下向询价对象配售与网上向公众投资者定价发行相结合的方式、发行人与主承销商自主协商直接定价或根据监管部门规定确定的其他方式进行		
发行对象	符合深圳证券交易所、中国证监会发布的创业板相关制度规定及要求的投资者，但法律、法规和规范性文件等禁止参与者除外		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	无		
发行费用的分摊原则	无		
募集资金总额	【】		
募集资金净额	【】		
募集资金投资项目	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		
发行费用概算	承销及保荐费用【】万元		
	律师费用【】万元		
	审计及验资费【】万元		
	发行手续费用【】万元		
	信息披露费用【】万元		
（二）本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日		
开始询价推介日期	【】年【】月【】日		
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日		
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日		
股票上市日期	【】年【】月【】日		

三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

公司报告期内的主要财务数据及财务指标如下，除特别注明外，均为合并报表口径数据。

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
资产总额（万元）	48,700.84	41,702.89	36,145.30
归属于母公司所有者	33,913.11	25,527.73	22,901.65

权益（万元）			
资产负债率（母公司）（%）	32.66	40.42	37.47
项目	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
营业收入（万元）	88,660.15	77,022.86	74,827.67
净利润（万元）	8,461.05	6,656.34	6,991.99
归属于母公司所有者的净利润（万元）	8,461.05	6,656.34	6,991.99
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	7,800.59	7,054.33	6,740.35
基本每股收益（元）	1.41	1.11	1.17
稀释每股收益（元）	1.41	1.11	1.17
加权平均净资产收益率（%）	28.47	27.18	33.70
经营活动产生的现金流量净额（万元）	7,526.69	4,516.35	2,041.01
现金分红（万元）	-	4,980	4,000
研发投入占营业收入的比例（%）	0.44	0.45	0.19

四、发行人的主营业务经营情况

（一）主要业务及主要产品

公司的主营业务是为国内外知名品牌提供**综合性**的电子商务服务以及客户关系管理服务。**综合性体现在公司覆盖的线上渠道较为全面，且公司的服务覆盖最终消费者消费行为过程中的多个关键节点。公司的服务支持目前线上主流渠道，**包括天猫、淘宝、京东、唯品会、小红书、网易考拉、微信官方商城以及品牌官网商城等。**此外，公司为商品流转至消费者的每个关键节点**提供服务，包括潜客管理、品牌营销、视觉设计、店铺运营、物流配送、系统开发、会员管理、客服中心等全链路服务。作为品牌方的电子商务及客户关系管理服务商，公司助力品牌发展，与品牌方形成紧密的伙伴关系，共同成长。

公司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。

（二）主要经营模式

报告期内，公司的业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。

品牌线上销售服务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（零售模式），或经品牌方授权分销后，由公司销售至各分销渠道（分销模式）。

品牌线上运营服务是指公司围绕品牌方线上店铺销售，提供各类运营服务，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。

客户关系管理服务是指公司围绕品牌方销售达成前后进行的支持性服务，通过社交互动、客户关怀等活动，增加潜在客户的购买意愿、提高现有客户对品牌的满意度、忠诚度，进而达到增加销售收入、品牌升级等目的。

三类服务关于经营模式的异同主要如下表所示：

业务模式	下游客户类型	是否买断产品	服务内容	收入构成	成本构成
品牌线上销售服务-零售模式	消费者	是	线上销售有关的全系列服务	对消费者的零售收入	产品采购成本
品牌线上销售服务-分销模式	平台为主的分销渠道	是	线上销售有关的支持性服务	对各渠道的分销收入	产品采购成本
品牌线上运营服务	品牌方	否	线上销售有关的全系列服务或者部分服务	向品牌方收取的服务费收入	人工及外采服务成本
客户关系管理服务	品牌方	否	售前售后的客户服务	向品牌方收取的服务费收入	人工及外采服务成本

由上表可见，品牌线上销售服务和品牌线上运营服务的服务模式相近，但具体的收入结算对象不同，盈利来源不同，前者主要为产品购销差价，后者为服务收入抵减人工和外采成本后的所得；品牌线上运营服务及客户关系管理服务的收入结算对象及盈利来源相似，其采购模式也相近，但具体的服务内容不同。

（三）竞争地位

公司设立伊始，就立足全渠道、全领域、多行业的运营服务理念，经过十余年的发展和积累，凭借精细化的管理能力以及优质的服务能力逐渐脱颖而出，获

得了各行业头部品牌的认可，建立起了良好的口碑。公司服务品牌所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。随着服务品牌和销售平台的增多，公司对品牌调性的理解、品牌拓展的打法以及电商渠道的管控形成了自身的洞见和运营体系，培养了多个有经验的运营团队。

报告期内，公司合作品牌数量持续上升，服务规模和产品销量保持持续增长。公司设立以来，已向施华洛世奇、联合利华、双立人、旧街场白咖啡、卡诗、小美盒、雅漾、保时捷、肯德基、馥蕾诗等近百个品牌进行过业务合作。根据天猫、京东等平台的颁布的服务商评级及奖项资料显示，公司是天猫的五星级服务商，是京东咨询服务和售后服务的双料亚军，是中国电子商务协会客户联络中心专业委员会颁布的2018年度最佳服务外包创新企业。公司服务的品牌店铺也曾多次获得电商平台的奖项，如“联合利华官方旗舰店”被评为2017年双十一最佳智能服务店铺，2018年雅漾618获得京东美妆药妆品类第一。在营销设计等服务领域，公司曾获得2018第六届Top Digital创新大奖、2019第十届虎啸奖-服饰/配饰类优秀奖等。

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

（一）发行人创新、创造、创意的特征

公司的主营业务是为国内外知名品牌提供**综合性**的电子商务服务以及客户关系管理服务。公司为商品流转至消费者的每个触点提供服务，包括潜客管理、品牌营销、视觉设计、店铺运营、物流配送、系统开发、会员管理、客服中心等全链路服务。公司开展业务时具有创新、创造、创意的特征，通过视觉设计、营销方案、客户关系管理等创意吸引消费者，利用互联网传播等技术创新手段，为新兴商品流通模式创造价值空间，为消费者创造消费新体验。

1、创新特征

公司的各项业务贴近消费者，并主要通过互联网等技术手段实现，因此，对新技术、新模式等创新手段通常更加敏感，也更容易融合各种创新方式呈现各类服务。公司的技术创新主要体现在信息化管理技术、数字化应用技术以及线上销

售平台技术三个方面。信息化管理技术为服务商的全业务流程提供支持，为行业内订单频次高、服务数量多的特点提出了解决方案。数字化应用技术主要体现在IT系统开发和数字营销等应用层面，帮助品牌方更好地利用历史数据，实现数据价值。线上销售平台技术的成熟运用是线上销售实现的基础，是技术创新的最终运用。以上三种技术正在互相融合互相渗透，并呈现不断提高的趋势。未来，随着人工智能技术商业化开发逐步成熟，公司也将持续进行技术创新，进而实现更好的服务效果。公司的模式创新主要体现在消费者的触点管理上，不断优化消费者的购物体验。公司的业务模式是将传统的商品至消费者的线下二元流转转化为多触点的线上流转，增加了产品引导、品牌文化输出、活动管理、客户服务、物流支持等触点，大大增加了商品的丰富度，改善了消费者购物体验，并通过融合直播引流、客服中心、活动推送等新旧模式，为客户提供全领域的服务。因此，公司的业务具备技术创新和模式创新的特征。

2、创造特征

公司不直接创造产品，但通过创意输出和创新手段为品牌方和消费者创造了全新的连接纽带。具体而言，从产品供给端，公司为传统商品流通模式创造了效率。传统的线下商品流转过程中，消费者可选择的商品品类受实物空间影响，整体范围较小，且由于信息不充分，决策效率低，同时部分商品还需要消费者自行负责商品的运送，降低了商品流通的整体效率。公司通过线上店铺的搭建以及相关服务的支持，优化了消费者的购物流程，使得消费者在足不出户的情况下，轻松实现商品购买，由于没有物理空间的限制以及各项配套服务的完善，整个商品流通过程的效率大大增加。从消费者需求端，公司亦为传统消费模式创造了新的体验感。传统模式下，各项服务串联度较低，消费者更多实现的是商品需求层面的满足。公司通过售前、售中和售后的服务，增加了消费者整个购买过程中的体验感，使得消费者在商品需求被满足的同时，情感需求也能得到满足。通过品牌文化赋能、意见领袖传播、高效物流配送及售后客户关怀等服务的串联，创造了更好的消费体验。因此，公司的业务具备创造流通效率和消费体验的特征。

3、创意特征

公司的业务具有轻资产特征，不同于传统企业，公司的固定资产金额及比重

较小，业务开展主要依赖于人才驱动，而非厂房、设备等实物资产。人才的核心价值体现在知识、经验及创意上，因此，**公司向品牌方提供的服务依托于公司在电子商务服务和客户关系管理服务领域的知识和经验积累，以及创意和执行。**创意的输出体现在公司的各业务条线上，电子商务服务板块中，公司的创意涉及店铺的视觉设计、店铺运营、营销策划、活动管理等多个方面。视觉设计要求公司的创意从无到有，并根据产品上新、主题活动、文案设计、商品大促等进行变换和优化。优秀的创意设计将大大提升店铺界面的美观度、友好度，实现产品引流并为消费者营造良好的线上购物体验。店铺运营过程中，要求公司持续创意输出，持续调整产品上架计划，确定主打产品、打造爆款产品，并针对性地突出各产品卖点，制定有吸引力的销售策略。提供营销策划和活动管理服务时，需要公司根据品牌方需求，通过话题事件、活动主题、流行热点等不同元素的创意结合，实现活动目标，聚集流量。客户关系管理服务中，公司的创意涉及系统开发及会员管理等。公司提供定制化的客户关系管理系统开发服务，满足不同品牌的不同需求，定制化与个性化的打造需要公司人员提供持续的创意输出。会员管理亦要求公司整合各种会员沟通渠道，通过有创意、易接受的方式将品牌文化以客户关怀的形式进行输出，从而实现客户品牌忠诚度的提高。综上所述，公司的业务具备持续创意输出的特征。

（二）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

公司提供的电子商务服务和客户关系管理服务通过科技创新、模式创新以及业态创新为新旧产业提供了更好的融合。具体而言，公司运用的创新内容包括“新的信息基础设施”，即云端设施、网络设施与终端设施的三位一体；“新的生产要素”，即对大数据的持续投入和运用；“新的经济形态”，即平台经济、共享经济和微经济的互相融合、相辅相成；“新的流通形式”，即商品到消费者高效率多触点流通；“新的商业模式”即电商平台、社交媒体、私域流量及会员管理的混合运作。上述领域的创新运用消除了原有时间和空间的限制，打破了传统产业地域之间的界限和行业之间的壁垒，实现了生产要素的流动和优化配置。依托平台，激发了参与各方的协作意愿和创新动力，大大增加了经济效率。凭借行业内持续的技术进步和商业创新，为经济发展注入新动力，进一步推动供给端的商品和服务创新，释放需求端的消费潜力，为新实体经济发展注入新活力，实现需求与供

给的正循环。

六、发行人选择的具体上市标准

根据《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》，发行人选择的上市标准为：最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币5,000万元。

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

发行人未设置表决权差异安排等公司治理特殊安排。

八、募集资金用途

根据公司 2020 年第四次临时股东大会决议，公司拟申请向社会公开发行不超过 2,000.00 万股人民币普通股 A 股，本次发行募集资金扣除发行费用后用于投资的项目（按轻重缓急排序）具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金投入金额	建设期	项目备案文号
1	品牌综合服务一体化建设项目	24,746.63	24,746.63	3 年	2020-310104-64-03-001623
2	智能数字化技术支持平台建设项目	10,262.98	10,262.98	3 年	2020-310104-64-03-001616
3	补充流动资金项目	15,000.00	15,000.00	-	-
合计		**50,009.61**	**50,009.61**	-	-

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

1	股票种类	人民币普通股（A 股）
2	每股面值	人民币 1.00 元
3	发行股数	【】万股（不超过 2,000 万股，占发行后总股本的比例不低于 25.00%，不含采用超额配售选择权发行的股份数量），本次发行全部为新股发行，不存在股东公开发售的情形
4	每股发行价格	【】
5	发行人高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	【】
6	保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	【】
7	发行市盈率	【 】倍（每股收益按照经审计的【 】年度扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
8	发行前每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）
9	发行后每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益加本次募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
10	发行市净率	【 】倍（按发行价格除以发行后每股净资产计算）
11	发行方式	采用网下向询价对象配售与网上向公众投资者定价发行相结合的方式、发行人与主承销商自主协商直接定价或根据监管部门规定确定的其他方式进行
12	发行对象	符合深圳证券交易所、中国证监会发布的创业板相关制度规定及要求的投资者，但法律、法规和规范性文件等禁止参与者除外
13	承销方式	余额包销
14	发行费用概算	本次发行费用总额为【 】万元，具体构成如下：承销保荐费用【 】万元、审计及验资费用【 】万元、律师费用【 】万元、发行手续费用【 】万元、信息披露费用【 】万元等

二、本次发行的有关机构

（一）发行人

名称 ： 上海凯淳实业股份有限公司

法定代表人 ： 王莉

住所 ： 上海市金山工业区天工路857号2幢2401室

电话	：	021-34184885
传真	：	021-34184883
联系人	：	王琼

（二）保荐人（主承销商）

名称	：	东方证券承销保荐有限公司
法定代表人	：	马骥
住所	：	上海市黄浦区中山南路318号东方国际金融广场24层
电话	：	021-23153888
传真	：	021-23153500
保荐代表人	：	蓝海荣、洪伟龙
项目协办人	：	游言栋
项目组其他成员	：	李杰峰、罗红雨、肖峰、陈一尧、李伟、赵艳斌

（三）发行人律师

名称	：	国浩律师（上海）事务所
负责人	：	李强
住所	：	上海市北京西路968号嘉地中心23-25层
电话	：	021-52341668
传真	：	021-52341670
经办律师	：	李强、郑伊珺

（四）审计机构

名称	：	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
执行事务合伙人	：	肖厚发
住所	：	北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26
电话	：	021-63139061
传真	：	021-63128237
经办注册会计师	：	何双、郭晶晶

（五）验资机构

名称	：	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
执行事务合伙人	：	肖厚发
住所	：	北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26
电话	：	021-63139061
传真	：	021-63128237
经办注册会计师	：	何双、郭晶晶

（六）资产评估机构

名称	：	万隆（上海）资产评估有限公司
法定代表人	：	赵宇
住所	：	嘉定区南翔镇真南路4980号
电话	：	021-63788398
传真	：	021-63767768
经办资产评估师	：	郑铭、劳鹏飞

（七）股票登记机构

名称	：	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
住所	：	广东省深圳市福田区深南大道2012号深圳证券交易所广场22-28楼
电话	：	0755-21899999
传真	：	0755-21899000

（八）主承销商收款银行

开户行	：	【】
户名	：	【】
收款账号	：	【】

三、发行人与本次发行有关的中介机构的关系

截至本招股说明书签署日，保荐机构与持有发行人 2.50%股份的海宁东证汉德投资合伙企业（有限合伙）的执行事务合伙人上海东方证券资本投资有限公司同属东方证券股份有限公司的控制之下。除此以外，发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或者间接的股权关系或其他权益关系。

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。

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。

四、本次发行上市的重要日期

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

第四节 风险因素

投资者在评估公司的投资价值时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别考虑下述各项风险因素。下述各项风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。

一、创新风险

公司提供从客需采集、品牌调研、店铺运营、视觉设计、营销推广、客服支持、物流管理、IT数据系统支持到客户关系维护的全触点式服务，形成了多纬度、定制化、高灵活的服务模式。

公司提供的电子商务服务和客户关系管理服务通过科技创新、模式创新以及业态创新为新旧产业提供了更好的融合。具体而言，公司运用的创新内容包括“新的信息基础设施”，即云端设施、网络设施与终端设施的三位一体；“新的生产要素”，即对大数据的持续投入和运用；“新的经济形态”，即平台经济、共享经济和微经济的互相融合、相辅相成；“新的流通形式”，即商品到消费者高效率多触点流通；“新的商业模式”即电商平台、社交媒体、私域流量及会员管理的混合运作。上述领域的创新运用消除了原有时间和空间的限制，打破了传统产业地域之间的界限和行业之间的壁垒，实现了生产要素的流动和优化配置。依托平台，激发了参与各方的协作意愿和创新动力，大大增加了经济效率。凭借行业内持续的技术进步和商业创新，为经济发展注入新动力，进一步推动供给端的商品和服务创新，释放需求端的消费潜力，为新实体经济发展注入新活力，实现需求与供给的正循环。

由于创新具有前瞻性和不确定性，受市场情况变化、技术水平限制、前期研究论证信息有限等因素影响，公司的创新可能发展受阻或不能满足市场需求。同时，随着行业市场竞争的不断加剧，公司将面临不能持续创新而被复制或被替代的风险。此外，如果公司对创新的风险认识不全面、风险估计不足以及风险控制措施受限，创新可能给公司带来损失及不利影响。

二、技术风险

公司通过信息化系统衔接公司各部门的不同业务环节，围绕主营业务开发了全渠道电商运营管理软件、全渠道仓库管理软件等多个系统和软件应用，为公司规模化运营提供技术支持。同时，公司持续加强技术平台的研发投入，围绕现有的信息系统和服务领域进行大数据系统的搭建及相关研发。

近年来，信息技术及相关服务发展迅速，新技术、新应用层出不穷，同时，公司所处行业也存在模式和业态的持续创新。如果公司不能研究、开发出新的技术模式，或者未能准确把握行业发展趋势和市场需求变化，对所需技术进行持续创新，公司将可能存在现有技术被迭代的风险，以及被竞争对手替代、淘汰的风险。

此外，研发过程面临一定的不确定性，存在研发失败的可能，包括测试过程中遇到障碍、未能到达预期研发效果等，若出现上述情况，前期研发投入成本可能无法收回，公司的经营业绩、财务状况将可能受到一定的不利影响。

三、经营风险

（一）行业竞争加剧风险

发行人所在行业内企业数量较多，存在同行业其他中小公司为争取客户资源降低收费水平，导致市场竞争加剧的可能。随着行业规范度逐渐提高，品牌方对服务商的各项能力也提出了更高的要求，将更愿意选择资金实力强、运营能力有保障、精细化管理水平较高的优质服务商合作。缺乏资金实力和运营能力的中小服务企业将逐步退出市场，行业领先服务企业市占率逐步提升。公司具有一定的客户资源和精细化运营优势，但是过度的市场竞争会影响公司的议价能力，从而影响盈利能力。

（二）品牌方及其产品市场表现变动的风险

公司目前服务品牌涵盖日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品等行业知名品牌。公司合作品牌数量较多、行业分布较广、知名度较高，但公司的经营业绩一定程度上依赖于品牌方的市场声誉及其产品的口碑。报告期内，公司的营业收入、以及来自主要服务品牌的收入规模整体上处于良好的增长态势，但仍不排

除未来若合作品牌方因行业景气度下降、行业竞争加剧、消费者喜好变化、出现产品质量事故或自身经营状况欠佳等因素带来品牌市场声誉受损及其产品口碑下滑，导致其整体销售收入下降的情形，公司的经营业绩将随之产生一定的联动效应，并对公司经营业绩带来一定的不利影响。如受汽车行业2019年度的景气度下降影响，2019年发行人对车享汽车的客户关系管理服务收入相比2018年度减少331.93万元，降幅为17%。

（三）品牌授权及拓展风险

公司致力于为品牌方提供多维度、定制化、高灵活的企业服务，公司设立以来，已与施华洛世奇、联合利华、双立人、白咖啡等近百个品牌达成过合作关系，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意义重大。虽然公司与主要品牌均保持了较为稳定的合作关系，但如果未来品牌方策略调整或合作未达到品牌方预期，可能导致部分品牌方终止对公司的授权，从而对公司的业务开展带来一定的不利影响。此外，公司所处行业竞争激烈，需要持续为品牌方提供优质服务，如未来公司综合服务水平下降，存在品牌授权终止或者被其他服务商取代的风险。同时，因品牌授权到期而关闭或转让店铺过程中，如品牌方不按约定购回或授权销售公司的库存产品，公司可能承担销毁处理相关产品的损失。公司积极拓展与各领域知名品牌的合作关系，致力于打造全渠道、全领域、多行业的运营服务体系，这期间需要较大的资金投入、较长的投入周期，并伴随着一定的不确定性，若相关拓展工作不及预期，可能对公司运营服务体系搭建带来一定的不利影响。

（四）核心运营人才流失的风险

公司所处的行业是典型的人才驱动行业，人力资源构成了所有服务商的核心资源。公司致力于为品牌方带来全触点的服务管理，这就要求核心运营人员不仅熟悉品牌方所在行业，还要对营销策划、电子商务、供应链等领域均有所精通，成为懂品牌、会管理、精运营、知消费者诉求的复合型人才。虽然近年来我国电子商务服务及客户关系管理服务得到了飞速发展，但核心运营人才仍然稀缺，公司通过搭建高效的人才培养体系及有吸引力的薪酬体系培养了一批运营骨干人才，若未来这部分人才出现流失，则可能对公司的经营业绩带来不利影响。

（五）宏观经济波动的风险

公司服务的品牌大多直接面向个人消费者，下游行业的景气度受消费需求驱动，并较大程度上受到居民个人可支配收入的影响。近年来，受全球经济形势下滑、贸易壁垒增加等外部因素的影响，我国GDP增速呈现降低的趋势。未来宏观经济走势存在一定程度的不确定性，将间接影响居民个人可支配收入和消费支出。

虽然公司服务客户的行业分布广泛，且公司服务收入来源于品牌和消费者，因此受宏观经济波动的影响较小。但是，如果宏观经济不景气导致居民个人可支配收入出现大幅降低或消费支出结构发生较大变化，将对公司的经营业绩产生不利影响。

（六）行业政策变动的风险

公司的主营业务是为国内外知名品牌提供**综合性**的电子商务服务以及客户关系管理服务，行业内的政策变动会对公司所经营的业务产生一定影响。近年来，国家连续出台了《电子商务法》《关于加快电子商务发展的若干意见》《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》《呼叫中心服务质量和运营管理规范》《国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》等产业政策推动行业快速发展，但如果未来政府的行业政策发生变化，将对公司业务的发展带来一定的不确定性。

（七）消费者需求偏好变动的风险

公司为日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品等行业知名品牌提供服务，这些知名品牌能够占据一定的市场有赖于对消费者特定需求偏好的把握，尤其是对于美妆、轻奢饰品等行业。而消费者的需求偏好可能随着收入水平改变、文化观念转变、审美偏好变化等多方面因素发生变动，从而影响消费者对品牌的选择。因此，消费者需求偏好的变动将对公司所服务品牌的运营带来一定的不确定性。

（八）电商平台集中度较高的风险

国内第三方电商平台经过近年的发展，以天猫、京东为代表的头部企业的竞争地位已经基本确立，众多电商平台也在积极谋求市场地位的提升，但总体而言，第三方电商平台的市场集中度较高。

公司电子商务服务业务主要依托于各大电商平台开展，如平台方由于市场竞争、经营策略变化或是由于当地国家政治经济环境变化而造成市场份额降低，公司未能及时调整渠道策略可能对销售额产生负面影响。此外，平台方如果对商家政策及费率进行较大调整，将导致商户所支付服务费提升，从而对公司经营表现产生不利影响。

（九）供应商集中度较高的风险

公司采购的主要内容为品牌方商品，报告期内，公司向前五名供应商合计采购金额分别为 39,391.69 万元、40,520.39 万元和 50,022.95 万元，占同期采购金额的比例分别为 82.03%、79.96%和 81.42%，占比相对较高。公司供应商集中度较高，若公司与主要供应商的稳定合作关系发生变动，或者公司主要供应商的经营或财务状况出现不良变化，有可能短期对公司经营产生不利影响。

（十）经营业绩季节性波动风险

公司为国内外知名品牌提供**综合性**的电子商务服务，经营业绩随着天猫、京东等电商平台定期大型营销活动呈现显著季节性波动的特点。“618”、“双十一”、“双十二”、“年货节”等电商营销活动对消费者的日常消费行为产生了重大影响，促销期间公司品牌线上销售、运营服务需求激增，成为全年销售额的峰值，导致公司下半年营业收入在全年营业收入中占比较高，经营活动具有季节性特征。因此，公司经营业绩存在随季节性波动的特点，业绩波动幅度取决于营销活动的频率、规模及活动效果，若未来公司未能有效把握大型营销活动带来的销售机会，将会对公司经营业绩带来一定的不利影响。

（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

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 年度，公司营业收入为 88,660.15 万元，同比增长 15.11%，归属于母公

司股东净利润 8,461.05 万元，同比增长 27.11%，2020 年度公司经营业绩和财务状况稳定向好。

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。

（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。

（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。

（十四）客户集中度较高的风险

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。这与线上销售规律及公司的经营策略均有关系。同行业公司亦呈现出品牌集中度较高的行业特征。

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。

如果公司电子商务服务板块的主要品牌与公司的合作关系发生重大不利变化，或其自身经营状况发生重大不利变化，将对公司的业绩产生较大不利影响。

（十五）主营业务可持续性与成长性风险

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，同时，报告期内，公司主营业务收入与净利润均保持了稳步增长。发行人主营业务可持续性和成长性受到宏观经济、行业发展、竞争格局、行业地位、人才队伍等一系列因素的影响，如果上述因素出现重大不利变化，将可能导致公司无法实现预期的成长性，并影响主营业务的可持续性。

（十六）品牌授权方续约风险

公司目前主要合作品牌中，施华洛世奇与公司于 2020 年签署续约协议，将合作及相关授权续约至 2022 年 12 月 31 日。帕尔玛之水与公司的授权协议有效期至 2021 年 7 月 31 日；联合利华与公司关于设计服务的协议有效期至 2021 年 3 月 1 日。公司与主要品牌已完成 2021 年的续约合作，部分品牌如联合利华天猫旗舰店服务、康师傅 EKA 设计服务等虽然未最终完成续约协议签署，但经品牌方确认后，2021 年的服务已实际开展，相关续约协议尚在推进中。公司与欧

莱雅集团终止了 2021 年小美盒品牌在天猫平台以及唯品会平台的业务合作，相关业务收入及毛利额占公司 2020 年营业收入及毛利额的比例分别为 11.02%和4.85%。公司获得了欧莱雅集团关于小美盒品牌在有赞小程序、微信商城及东方万里行东方商城的授权，亦可继续销售小美盒的相关产品。2021 年公司终止提供业务合作的品牌相关收入占 2020 年营业收入的比例为 11.60%；公司未完成续约协议正式签署，但已实际提供业务合作的品牌相关收入占 2020 年营业收入的比例为 4.36%。如公司未来与品牌方在现有授权到期前，未能签署授权续期协议，将可能影响公司相关店铺的运营，并对公司经营业绩造成一定的不利影响。

四、内控风险

（一）实际控制人不当控制的风险

截至本招股说明书签署日，王莉女士直接持有发行人31,200,000股，占发行人股份总数的52.00%；同时，王莉女士持有上海淳溶投资中心（有限合伙）15.70%的份额，并担任执行事务合伙人，淳溶投资直接持有发行人6,000,000股，占发行人股份总数的10.00%。徐磊先生直接持有发行人8,400,000股，占发行人股份总数的14.00%，王莉和徐磊签署了《一致行动人协议》，根据《一致行动人协议》约定，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。因此，本次发行前王莉可支配表决权的比例为76.00%，本次发行后王莉可支配表决权的比例仍较高。

虽然公司已经建立了与股份公司相适应的法人治理结构，并建立健全了《关联交易管理制度》等各项规章制度，但如果相关制度执行不力，可能存在公司的控股股东和实际控制人凭借自己的控股和控制地位，通过行使表决权等方式干预公司经营管理，做出损害投资者利益的决策和行为的风险。

（二）业务规模扩大可能引致的管理风险

报告期内，公司营业收入分别为74,827.67万元、77,022.86万元和88,660.15万元。2018年度至2020年度，公司营业收入复合增长率为8.85%，公司营业收入稳步增长。未来，公司业务规模有望进一步提升，同时，随着本次发行成功以及募投项目建成投入使用，公司的人员规模和资产规模将大幅增加，对公司管理层

的管理与协调能力提出了更高的要求，若未来公司的组织模式、管理制度和管理能力的完善与提升等不能与业务发展同步，将对公司的运营带来一定的不利影响。

五、财务风险

（一）应收账款账面价值较大及回款的风险

报告期各期末，公司应收账款净额分别为16,135.70万元、20,234.77万元和20,266.20万元，占总资产的比例分别为44.64%、48.52%和41.61%，公司应收账款呈逐年增长趋势，账面价值较大。

公司应收账款主要由品牌线上销售服务之分销模式、品牌线上运营服务及客户关系管理服务的收入产生。报告期各期末，公司应收账款账龄结构较为稳定，1年以内的应收账款占比均在99%以上，不存在长期未收回的大额应收账款。此外，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、联合利华等知名品牌方，客户质地高、信用状况好。同时，公司根据谨慎性原则及相关会计准则的要求，在报告期各期末计提了相应的坏账准备，但仍不排除未来发生坏账损失的可能。

（二）存货跌价风险

报告期各期末，公司存货净额分别为9,939.69万元、9,228.43万元和12,258.18万元，占总资产的比例分别为27.50%、22.13%和25.17%，公司存货账面价值较大。报告期内，公司存货周转率分别为6.53、5.51和5.79，存货周转速度较快。

报告期各期末，公司均会根据会计政策要求对存货余额进行减值测试，并根据减值测试结果计提相应的存货跌价准备。报告期各期末，存货跌价准备余额分别为57.20万元、149.29万元和210.24万元。公司存货规模随着品牌线上销售业务的快速增长而持续增大，若发生个别商品滞销，可能导致其可变现净值下降，从而出现计提存货跌价准备的情形，进而影响公司的盈利水平。

（三）政府补助政策变化的风险

报告期内，公司获得的政府补助分别为780.25万元、706.95万元和877.87万元，占利润总额的比例分别为8.23%、7.73%和7.87%，占比相对较小。若未来政府补助相关政策发生变化，则可能对公司的利润水平带来一定不利影响。

（四）品牌方线上营销投入力度对公司业绩影响的风险

根据行业惯例，品牌方为了稳定零售价格体系、维护与提升品牌美誉度、扩大产品销量，通常会有一定的线上营销投入方面的预算安排，具体包括：为激励服务商达成销售指标给予服务商的返利、承担部分产品促销折扣、承担部分营销费用等。

报告期内，公司获得并确认的品牌方返利金额分别为284.54万元、74.96万元和36.76万元，占发行人当期利润总额的比例为3.00%、0.82%和0.33%，主要为品牌线上销售业务获得的品牌方返利。虽然公司获得的返利整体金额较小，但若未来公司销售金额减少或与品牌方约定的返利比例下降，仍将对公司经营业绩造成不利影响。

报告期内，公司在品牌线上销售业务开展过程中，由品牌方承担的促销折扣金额分别为927.51万元、699.75万元和732.57万元，占发行人当期利润总额的比例为9.78%、7.65%和6.57%；由品牌方承担的营销费用金额分别为1,572.42万元、1,914.30万元和3,701.70万元，其占公司同期利润总额的比例分别为16.59%、20.92%和33.19%。

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。公司将确认的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。

若未来公司服务的品牌方在线上营销投入方面的力度下降，将对公司经营业绩造成一定的不利影响。

六、发行失败风险

公司本次首次公开发行股票如顺利通过深圳证券交易所审核并取得证监会注册批复文件，公司将启动后续的股票发行工作。发行价格和发行结果将受到证券市场整体情况、投资者对发行人的价值判断等多种内外部因素影响，存在发行失败的风险。

七、其他风险

（一）募集资金投资项目风险

本次募投项目的可行性分析是基于当前公司自身发展战略，并充分考虑企业综合服务行业发展趋势、公司经营状况等因素作出的。由于市场情况不断发生变化，如果募集资金不能及时到位、项目延期实施、市场环境突变或行业竞争加剧等情况发生，将会给项目实现预期效益带来较大影响。

（二）净资产收益率下降风险

报告期内，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为32.49%、28.80%和26.25%。本次发行后，公司股本规模、净资产规模将大幅增长，而募投项目从资金投入到产生经济效益需要一定的时间。因此，尽管公司业务和收入预计将保持成长，但短期内公司净资产收益率将有一定幅度的下降，从而存在净资产收益率下降的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

注册中文名称	上海凯淳实业股份有限公司
注册英文名称	Shanghai Kaytune Industrial Co., Ltd.
注册资本	人民币 6,000.00 万元
法定代表人	王莉
成立日期	2008 年 12 月 2 日
整体变更股份公司日期	2016 年 10 月 24 日
住所	上海市金山工业区天工路 857 号 2 幢 2401 室
邮政编码	201500
联系电话	021-34184885
传真号码	021-34184883
互联网网址	www.kaytune.com.cn
电子信箱	contact@kaytune.com
负责信息披露和投资者关系的部门	证券法务部
部门负责人	王琼
部门电话号码	021-34184885

二、发行人设立情况和报告期内股本和股东变化情况

（一）有限公司设立

2008年12月2日，自然人应臻恺、王莉共同以货币出资设立凯淳商务，凯淳商务设立时注册资本为200万元，首次出资为50万元。

2008年12月1日，上海永诚会计师事务所有限公司出具《验资报告》（永诚会验[2008]字第41317号），验证截至2008年11月17日，公司已收到应臻恺和王莉以货币首次缴纳的注册资本合计人民币50万元。

2008年12月2日，凯淳商务取得了上海市工商行政管理局青浦分局颁发的营业执照（注册号为310229001336947）。凯淳商务成立时，公司股权结构如下：

序号	股东名称	注册资本（万元）	实收资本（万元）	出资比例
1	应臻恺	120.00	30.00	60.00%

2	王莉	80.00	20.00	40.00%
合 计		**200.00**	**50.00**	**100.00%**

（二）股份公司设立

经2016年9月24日召开的股东会决议通过，凯淳有限的全体股东作为发起人，以经瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）审计的公司截至2016年6月30日的净资产58,247,333.23元为基础，按2.91：1的比例折合股本总额2,000万股，每股面值1元，整体变更设立为股份有限公司。

2016年8月16日，万隆（上海）资产评估有限公司出具万隆评报字[2016]第1625号《资产评估报告》，确认公司截至2016年6月30日的净资产评估值（资产基础法）为66,237,457.96元。

2016年10月9日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，全体发起人出席了会议，代表股份2,000万股，占有表决权股份总数的100%。全体发起人决议通过成立股份有限公司并制定《公司章程》。

2016年10月9日，瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（瑞华验字[2016]31020019号），确认全体股东以截至2016年6月30日的净资产58,247,333.23元折为注册资本20,000,000元，剩余38,247,333.23元作为资本公积。

2020年5月31日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）补充出具了《验资报告》（容诚验字[2020]201Z0017号），确认截至2016年10月9日，公司已收到全体股东缴纳的注册资本合计人民币2,000万元，出资方式为净资产。

2016年10月24日，凯淳股份领取了上海市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（统一社会信用代码为91310118682255907X）。

（三）报告期内的股本和股东变化情况

1、2018 年初，**凯淳股份的股东及股权结构**

2018 年初，凯淳股份的注册资本为 2,000 万元，其股东及股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	王莉	10,400,000	52.00%
2	广东省广告集团股份有限公司	3,800,000	19.00%

3	徐磊	2,800,000	14.00%
4	上海淳溶投资中心（有限合伙）	2,000,000	10.00%
5	上海庄鋆投资中心（有限合伙）	600,000	3.00%
6	南京怡明文珊投资管理中心（有限合伙）	400,000	2.00%
合 计		**20,000,000**	**100.00%**

2、2018 年 6 月，公司增资

2018 年 5 月 14 日，凯淳股份召开 2017 年年度股东大会，审议通过了 2017 年年度权益分派方案，以公司总股本 20,000,000 股为基数，以资本公积向全体股东每 10 股转增 20 股，共计转增 40,000,000 股。

2018 年 6 月 28 日，凯淳股份完成了本次增资的工商变更登记手续。本次增资完成后，凯淳股份的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	王莉	31,200,000	52.00%
2	广东省广告集团股份有限公司	11,400,000	19.00%
3	徐磊	8,400,000	14.00%
4	上海淳溶投资中心（有限合伙）	6,000,000	10.00%
5	上海庄鋆投资中心（有限合伙）	1,800,000	3.00%
6	南京怡明文珊投资管理中心（有限合伙）	1,200,000	2.00%
合 计		**60,000,000**	**100.00%**

2020 年 4 月 8 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（容诚验字[2020]201Z0005 号），验证截至 2018 年 6 月 28 日，公司已将资本公积 40,000,000 元转增股本；变更后的注册资本人民币 60,000,000 元，累计股本人民币 60,000,000 元。

3、2018 年 9 月，公司股权转让

2018 年 8 月，凯淳股份股东省广集团根据自身经营发展的需要，拟出让其所持有的部分公司股权。由于省广集团的控股股东为广东省广新控股集团有限公司（前身为广东省外贸集团有限公司，以下简称“广新控股”），广新控股系广东

省人民政府出资设立的、广东省人民政府国有资产监督管理委员会履行出资人职责的国有独资企业。因此，省广集团作为国有控股上市公司，需要根据上市公司自身的《公司章程》以及主管国资单位的要求履行相应的决策和国有资产变动管理程序。省广集团已就本次股权转让履行了相关的程序。

2018 年 8 月 27 日，省广集团召开第四届董事会第十三次会议，审议通过了《关于拟转让上海凯淳实业股份有限公司股权的议案》，省广集团拟以 5,600 万元的价格向海宁东证汉德投资合伙企业（有限合伙）、咸宁蜂巢发展创业投资管理合伙企业（有限合伙）、陈公、须国宝、卢成蔚、梁海侠、张驰合计转让凯淳股份 7%股权。

2018 年 9 月 8 日，广东联信资产评估土地房地产估价有限公司受省广集团委托出具了《资产评估报告》（联信（证）评报字[2018]第 A0648 号），确认公司截至 2017 年 12 月 31 日的股东全部权益评估值为 76,033.22 万元。

2018 年 9 月 14 日，省广集团与东证汉德、蜂巢投资、陈公、须国宝、卢成蔚、梁海侠、张驰签署了《关于上海凯淳实业股份有限公司之股份转让合同》，根据前述《资产评估报告》并经交易各方友好协商确定，约定省广集团以 13.33 元/股的价格（对应凯淳股份 100%股权的价格为人民币 8 亿元）向各方转让凯淳股份合计 7%股权。

2018 年 9 月 20 日至 2018 年 9 月 28 日，省广集团通过股转系统将所持股份分别转让给东证汉德、蜂巢投资、陈公、须国宝、卢成蔚、梁海侠、张驰，具体情况如下：

序号	出让方	受让方	转让股数（股）	股本比例	转让均价
1	省广集团	东证汉德	1,500,000	2.50%	13.33元/股
2		蜂巢投资	1,500,000	2.50%	13.33元/股
3		须国宝	375,000	0.625%	13.33元/股
4		陈公	300,000	0.50%	13.33元/股
5		卢成蔚	225,000	0.375%	13.33元/股
6		梁海侠	150,000	0.25%	13.33元/股
7		张驰	150,000	0.25%	13.33元/股
合 计			**4,200,000**	**7.00%**	-

上述股权转让完成后，凯淳股份的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	王莉	31,200,000	52.00%
2	徐磊	8,400,000	14.00%
3	广东省广告集团股份有限公司	7,200,000	12.00%
4	上海淳溶投资中心（有限合伙）	6,000,000	10.00%
5	上海庄鋆投资中心（有限合伙）	1,800,000	3.00%
6	海宁东证汉德投资合伙企业（有限合伙）	1,500,000	2.50%
7	咸宁蜂巢发展创业投资管理合伙企业（有限合伙）	1,500,000	2.50%
8	南京怡明文珊投资管理中心（有限合伙）	1,200,000	2.00%
9	须国宝	375,000	0.625%
10	陈公	300,000	0.50%
11	卢成蔚	225,000	0.375%
12	梁海侠	150,000	0.25%
13	张驰	150,000	0.25%
合 计		**60,000,000**	**100.00%**

4、2019 年 3 月，公司股权转让

2018 年 12 月 27 日，凯淳股份股东省广集团召开第四届董事会第十五次会议，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》，省广集团拟将持有的参股子公司上海凯淳实业股份有限公司 12%股权内部划转给公司控股企业珠海市省广益松新动力投资合伙企业（有限合伙）（简称“省广益松”，省广集团占 99.98%份额）旗下的子基金珠海市省广益松壹号文化传媒合伙企业（有限合伙）（简称“益松壹号”，省广益松占 99.9%份额）。

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。

本次股权转让系省广集团根据其自身经营发展需要作出的决策，并经其第四届董事会第十五次会议审议通过。

上述股权转让完成后，凯淳股份的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	王莉	31,200,000	52.00%
2	徐磊	8,400,000	14.00%
3	珠海市省广益松壹号文化传媒合伙企业（有限合伙）	7,200,000	12.00%
4	上海淳溶投资中心（有限合伙）	6,000,000	10.00%
5	上海庄鋆投资中心（有限合伙）	1,800,000	3.00%
6	海宁东证汉德投资合伙企业（有限合伙）	1,500,000	2.50%
7	咸宁蜂巢发展创业投资管理合伙企业（有限合伙）	1,500,000	2.50%
8	南京怡明文珊投资管理中心（有限合伙）	1,200,000	2.00%
9	须国宝	375,000	0.625%
10	陈公	300,000	0.50%
11	卢成蔚	225,000	0.375%
12	梁海侠	150,000	0.25%
13	张驰	150,000	0.25%
合 计		**60,000,000**	**100.00%**

上述股权转让完成后，省广集团不再直接持有公司股份。2020 年 6 月 9 日，省广集团控股股东广新控股出具了《广东省广新控股集团有限公司关于广东省广告集团股份有限公司投资上海凯淳实业股份有限公司及后续股份变动事项的确认函》，确认了“省广集团历史上出资入股凯淳股份及后续股权变动的相关事项，已履行相关国有资产变动管理程序，股权定价依法以评估结果为基础确定，股权受让与股权转让的程序合法、行为有效。根据省广集团公司章程及董事会议事规则，该相关事项最终审批机构为上市公司董事会，我集团已授权派出董事在省广集团董事会中正式表决同意。”

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。

5、2019 年 11 月，公司股权转让

2019 年 11 月 22 日和 2019 年 11 月 25 日，凯淳股份股东怡明文珊分两次通过股转系统以协议转让的方式将其合计持有凯淳股份 2%的股权，对应 120 万股转让给栾志刚，转让价格为 6.50 元/股。

本次股权转让系怡明文珊及其管理人的内部结构调整及投资人退出需求所致，受让人栾志刚系怡明文珊之执行事务合伙人上海智义投资管理有限公司的控股股东。

上述股权转让完成后，凯淳股份的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	王莉	31,200,000	52.00%
2	徐磊	8,400,000	14.00%
3	珠海市省广益松壹号文化传媒合伙企业（有限合伙）	7,200,000	12.00%
4	上海淳溶投资中心（有限合伙）	6,000,000	10.00%
5	上海庄鋆投资中心（有限合伙）	1,800,000	3.00%
6	海宁东证汉德投资合伙企业（有限合伙）	1,500,000	2.50%

7	咸宁蜂巢发展创业投资管理合伙企业（有限合伙）	1,500,000	2.50%
8	栾志刚	1,200,000	2.00%
9	须国宝	375,000	0.625%
10	陈公	300,000	0.50%
11	卢成蔚	225,000	0.375%
12	梁海侠	150,000	0.25%
13	张驰	150,000	0.25%
合 计		**60,000,000**	**100.00%**

（四）发行人股东信息披露情况

1、发行人股份权属清晰，不存在股权代持情形

发行人已在《招股说明书》第五节“发行人基本情况”之“五、发行人的股本结构”真实、准确、完整地披露了股东信息。经核查，发行人股份权属清晰，不存在代持情形等未披露的股份安排，不存在权属纠纷及潜在纠纷，不存在影响和潜在影响发行人股权结构的事项或特殊安排。

2、发行人关于股东信息披露的专项承诺

发行人关于股东信息披露情况已出具了专项承诺，承诺内容如下：

“（一）本公司已在招股说明书中真实、准确、完整的披露了股东信息。

（二）本公司历史沿革中不存在股权代持、委托持股等情形，不存在股权争议或潜在纠纷等情形。

（三）本公司不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的情形；

（四）本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有发行人股份情形；

（五）本公司不存在以发行人股权进行不当利益输送情形。

（六）若本公司违反上述承诺，将承担由此产生的一切法律后果。”

3、发行人提交本次发行上市申请前 12 个月新增股东的情形

发行人提交本次发行上市申请前12个月内发生过一次股权转让行为。2019年11月22日和2019年11月25日，怡明文珊通过全国中小企业股份转让系统，以协

议转让的方式分别将其持有的发行人120万股股票（合计占公司总股本的2%）分两次转让给栾志刚，转让价格为6.5元/股，系参照2019年上半年公司股转系统的协议转让价格，由交易双方内部协商确定。

经核查，本次股权转让系怡明文珊及其管理人的内部结构调整及投资人退出需求所致，受让人栾志刚系怡明文珊之执行事务合伙人上海智义投资管理有限公司的控股股东，不存在股份代持情形。栾志刚与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系。

4、发行人自然人股东情况

发行人自然人股东情况请参见本章节之“五、发行人的股本结构”。其中，自然人股东王莉及徐磊系公司创始团队成员，其获得股份的价格合理；自然人股东栾志刚系公司原财务投资者怡明文珊的执行事务合伙人上海智义投资管理有限公司的控股股东，其股权受让行为系怡明文珊及其管理人的内部结构调整及投资人退出需求所致，股份受让价格合理；其余自然人股东的受让行为系省广集团为获取财务收益进行的部分股权退出所致，受让价格系根据广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的《资产评估报告》（联信（证）评报字[2018]第A0648号）并经交易各方友好协商确定，股份受让价格合理。

经核查，发行人自然人股东不存在代持情形；不属于法律法规规定禁止持股的主体；不存在本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员通过自然人股东间接持有发行人股份的情形；不存在以发行人股权进行不当利益输送的情形。

5、发行人非自然人股东情况

发行人共有5名非自然人股东，其中益松壹号、东证汉德、蜂巢投资为私募投资基金，淳溶投资及庄鋆投资为单层股权架构，详见本章节之“五、发行人的股本结构”。经核查，发行人非自然人股东均不属于“股权架构为两层以上且为无实际经营业务的公司或有限合伙企业的，如该股东入股交易价格明显异常”的情形，同时5名非自然人股东也不存在《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》第一项、第二项的情形。

6、发行人股东为私募投资基金的情况

经核查，发行人股东益松壹号、东证汉德、蜂巢投资为私募投资基金，益松壹号、东证汉德、蜂巢投资及其基金管理人均已按照相关法规要求，在中国证券投资基金业协会办理了私募基金备案和私募基金管理人登记，详见本章节之“五、发行人的股本结构”。

三、发行人报告期内的重大资产重组情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组的情形。

四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

（一）上市/挂牌时间、地点

2017年5月26日，股转公司出具《关于同意上海凯淳实业股份有限公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2017]2857号），同意公司股票在股转系统统挂牌并公开转让。

2017年6月28日，公司股票正式在股转系统挂牌并公开转让，证券代码871628，证券简称“凯淳股份”。

（二）终止挂牌情况

2020年12月8日及2020年12月25日，公司分别召开第二届董事会第十四次临时会议及2020年第六次临时股东大会，审议通过了《关于拟申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的议案》《关于公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌对异议股东权益保护措施的议案》《关于提请股东大会授权董事会全权办理公司申请股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌相关事宜的议案》等议案。

2021年1月13日，全国中小企业股份转让系统有限责任公司出具“股转系统函[2021]77号”《关于同意上海凯淳实业股份有限公司终止股票全国中小企业股份转让系统挂牌的函》，同意凯淳股份股票自2021年1月18日起终止在全国中小企业股份转让系统挂牌。2021年1月15日，公司出具《关于公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的公告》，公司股票自2021年1月18日起终止在全国中小企业股份转让系统挂牌。

（三）上市/挂牌期间受到处罚及收到监管意见的情况

1、上市/挂牌期间受到处罚的情况

截至本招股说明书签署日，发行人在挂牌期间不存在受到股转公司处罚的情况。

2、上市/挂牌期间收到监管意见的情况

2018年8月30日，发行人收到股转公司公司监管部下发的《关于对上海凯淳实业股份有限公司及相关责任人的监管意见函》（以下简称“《监管意见函》”），公司在2018年4月25日说明并披露了2016年度会计差错更正事项，股转公司公司监管部要求挂牌公司应当重视上述问题，按照《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》等规定履行信息披露义务，健全内控制度，完善公司治理，杜绝类似问题再次发生。

根据《中华人民共和国行政处罚法》《关于进一步完善中国证券监督管理委员会行政处罚体制的通知》以及《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自律监管措施和纪律处分实施细则》等的相关规定，《监管意见函》不属于股转公司的自律监管措施和纪律处分，亦不属于行政处罚的范畴，不属于重大违法违规情形。

（四）招股说明书与新三板挂牌期间公司信息披露的差异情况

发行人于2017年6月6日在股转系统进行了首次信息披露，披露了《公开转让说明书》等相关文件；于2017年6月28日起在股转系统挂牌公开转让。挂牌后，公司在股转系统指定信息披露平台披露了定期报告、三会决议等公告文件。

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**综合性**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、主要	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

	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，并出具容诚专字[2021]201Z0014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

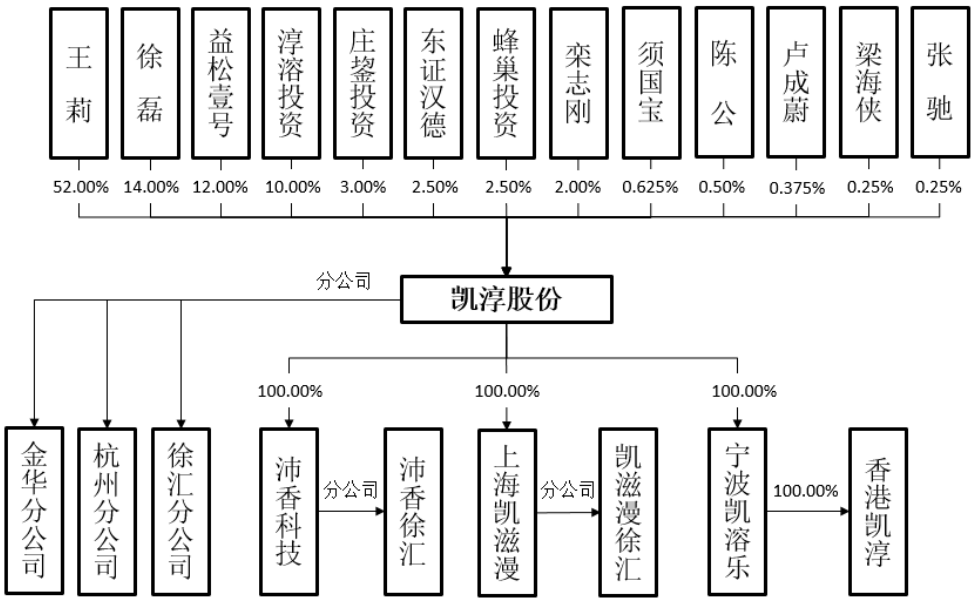
非财务信息方面，公司本次《招股说明书》按照创业板相关配套的业务规则要求进行披露，与挂牌期间在股转系统披露的非财务信息在信息披露结构、表述方式、不同披露时点的经营管理情况、详尽程度上略有不同，本次《招股说明书》披露的相关信息反映了公司经营管理情况的最新变化，相关信息披露更加详尽，但不存在实质性差异。

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、上市或信息披露等条件的情形。

五、发行人的股本结构

截至本招股说明书签署日，发行人股权结构图如下：



发行人股东益松壹号、东证汉德、蜂巢投资为已完成备案的私募投资基金，其备案信息如下：

1、益松壹号

公司名称	珠海市省广益松壹号文化传媒合伙企业（有限合伙）
成立时间	2018 年 8 月 21 日
备案时间	2019 年 11 月 29 日
基金类型	创业投资基金
基金编号	SJF545
基金管理人	上海益松投资管理有限公司
管理人登记编号	P1032296

2、东证汉德

公司名称	海宁东证汉德投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2017 年 3 月 22 日
备案时间	2019 年 3 月 12 日
基金类型	创业投资基金
基金编号	SEH728
基金管理人	上海东方证券资本投资有限公司
管理人登记编号	PT2600031226

3、蜂巢投资

公司名称	咸宁蜂巢发展创业投资管理合伙企业（有限合伙）
成立时间	2018 年 6 月 7 日
备案时间	2018 年 7 月 17 日
基金类型	股权投资基金
基金编号	SEE057
基金管理人	蜂巢股权投资基金管理（大连）有限公司
管理人登记编号	P1031518

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	19 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		46 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46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。

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	46.9587	15.70	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	董兆一	5.9820	2.00	自有资金
17	陆文杰	5.9820	2.00	自有资金
18	朱逸云	4.4865	1.50	自有资金
19	吴佳辰	4.4865	1.50	自有资金
20	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，根据庄鋆投资的合伙协议，庄鋆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。

六、发行人控股子公司和参股公司的情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有3家全资子公司，分别为上海凯滋漫、宁波凯溶乐、沛香科技；拥有1家全资孙公司为香港凯淳，具体情况如下：

（一）发行人全资子公司及全资孙公司

1、上海凯滋漫电子商务有限公司

公司名称	上海凯滋漫电子商务有限公司
统一社会信用代码	91310116324589018U
住所	上海市金山区朱泾镇贸易南路254号314室
主要生产经营地	上海市
法定代表人	王莉
注册资本	1,000万元
实收资本	1,000万元
设立日期	2015年2月12日
经营范围	一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；企业管理咨

	询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；投资咨询；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；市场调查（不含涉外调查）；图文设计制作；会议及展览服务；市场营销策划；企业形象策划；国内货物运输代理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；办公服务；信息系统集成服务；组织文化艺术交流活动；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；办公用品销售；计算机软硬件及辅助设备零售；电子设备销售；家用电器销售；化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：食品经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
股东构成	凯淳股份为唯一股东，持股100%
主营业务	从事部分行业的品牌线上销售服务、品牌线上运营服务等相关业务

经容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审计的上海凯滋漫电子商务有限公司最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	2,050.97
净资产	1,091.62
净利润	-16.53

2、宁波凯溶乐国际贸易有限公司

公司名称	宁波凯溶乐国际贸易有限公司
统一社会信用代码	9133020130905447X2
住所	浙江省宁波保税区兴业一路5号1幢7楼701室(托管778号)
主要生产经营地	上海市
法定代表人	王莉
注册资本	200万元
实收资本	200万元
设立日期	2014年6月20日
经营范围	自营和代理各类货物和技术的进出口业务（但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外）；汽车电子设备的研发及销售；经济贸易咨询、企业管理咨询；各类广告的设计、制作和代理发布、展览展示服务；图文设计制作、建筑工程设计、园林景观设计、室内装潢设计；市场营销策划、企业形象策划；国内货物运输代

	理；食品、工艺品、办公用品、家用电器、化妆品、日用品的批发、零售及网上销售；普通货物仓储服务；自主选择经营其他一般经营项目。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东构成	凯淳股份为唯一股东，持股100%
主营业务	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

经容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审计的宁波凯溶乐国际贸易有限公司最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	2,039.13
净资产	926.36
净利润	290.14

3、上海沛香信息科技有限公司

公司名称	上海沛香信息科技有限公司
统一社会信用代码	91310116324589018U
住所	上海市金山区朱泾镇金龙新街528弄7115号401室B座
主要生产经营地	上海市
法定代表人	王莉
注册资本	100万元
实收资本	100万元
设立日期	2016年1月15日
经营范围	信息、软件、网络、计算机专业技术领域内的技术服务、技术咨询、技术开发、技术转让，计算机软件开发及系统集成，平面设计，计算机网络工程（除专项审批），通信建设工程施工，通信设备安装及维护，商务信息咨询，企业管理咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），市场营销策划，企业形象策划，销售计算机、软件及辅助设备。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
股东构成	凯淳股份为唯一股东，持股100%
主营业务	提供技术研发支持；为客户提供软件开发、信息系统建设等服务

经容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审计的上海沛香信息科技有限公司最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度

总资产	1,364.48
净资产	998.33
净利润	622.54

4、凯淳（香港）国际贸易有限公司

公司名称	凯淳（香港）国际贸易有限公司
英文名称	Kaytune International Trading Co.,Limited
股本总额	500万元港币
公司住址	ROOM1201,12/F,TAI SANG BANK BUILDING,130-132 DES VOEUX ROAD,CENTRAL HONG KONG.
设立日期	2014年7月28日
股东构成	宁波凯溶乐为唯一股东，持股100%
主营业务	主要通过天猫国际平台从事跨境进口电商业务

经容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审计的凯淳（香港）国际贸易有限公司最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	1,909.50
净资产	1,291.82
净利润	295.98

（二）发行人参股公司

截至本招股说明书签署之日，公司全资孙公司香港凯淳曾参股49.00%的公司Digital Osmosis Limited已完成注销。发行人与Origin All Limited合资设立Digital Osmosis Limited系为拓展部分海外品牌的跨境电商业务，由于未达到经营预期，该公司于2020年12月4日注销。

七、持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发行人的控股股东及实际控制人

截至本招股说明书签署日，王莉女士直接持有发行人31,200,000股，占发行人股份总数的52.00%；同时，王莉女士持有淳溶投资15.70%的份额，并担任执

行事务合伙人，淳溶投资直接持有发行人6,000,000股，占发行人股份总数的10.00%。徐磊先生直接持有发行人8,400,000股，占发行人股份总数的14.00%，王莉和徐磊签署了《一致行动人协议》，根据《一致行动人协议》约定，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。因此，本次发行前王莉可实际支配表决权的比例为76.00%，为发行人的控股股东、实际控制人。

王莉女士，1974年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，身份证号码为310230197403******。1997年7月至2008年9月任上海贝塔斯曼商业服务有限公司CRM事业部客户总监，2008年10月至2011年9月任本公司总经理，2011年10月至2014年6月任本公司董事兼总经理，2014年7月至今任本公司董事长兼总经理。

（二）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东和实际控制人直接或间接持有本公司股份未存在质押或其他有争议的情况。

（三）其他持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东基本情况

截至本招股说明书签署日，除控股股东、实际控制人王莉外，持有发行人5%以上股份的主要股东为徐磊、益松壹号、淳溶投资，分别持有发行人14.00%、12.00%、10.00%的股份。

1、徐磊

徐磊先生，1974年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，身份证号码为310222197401******。2004年4月至2008年9月任上海贝塔斯曼商业服务有限公司CRM事业部商务总监，2008年10月任本公司CRM副总经理，2014年3月至2016年9月任本公司副总经理，2016年10月至今任本公司董事兼副总经理。

2016年4月1日，王莉和徐磊签署《一致行动人协议》。根据《一致行动人协议》约定，双方作为一致行动人行使股东权利，承担股东义务，共同参与公司的经营管理。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。

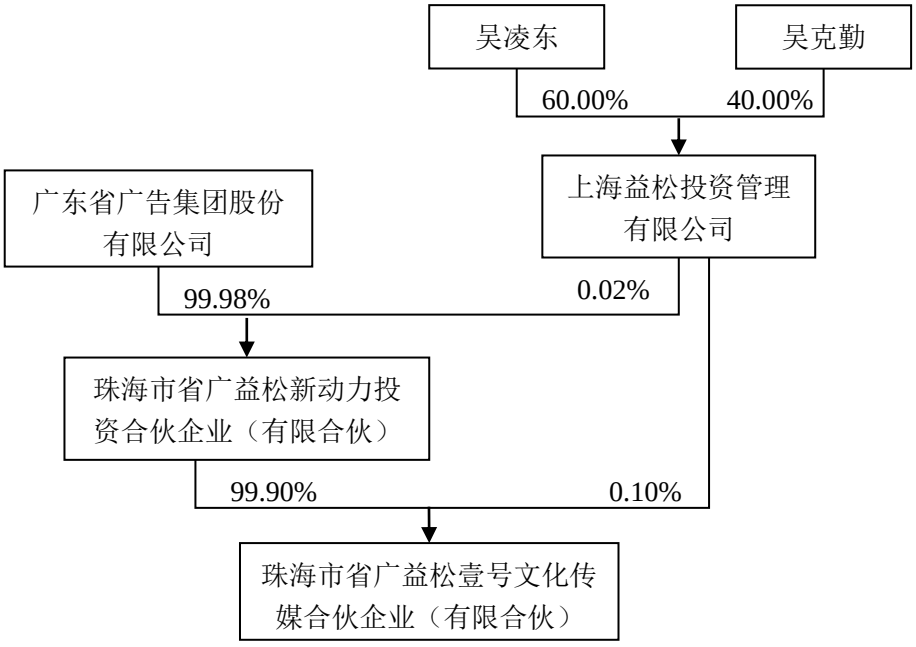
2、益松壹号

公司名称	珠海市省广益松壹号文化传媒合伙企业（有限合伙）
成立时间	2018 年 8 月 21 日
统一社会信用代码	91440400MA525RLM2K
注册地址	珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-56062（集中办公区）
执行事务合伙人	上海益松投资管理有限公司
认缴出资额	10,000 万元
经营范围	许可项目：电影发行（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准，文件或许可证件为准）一般项目：社会经济咨询服务，以自有资金从事投资活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务	股权投资，与发行人业务无关系

截至本招股说明书签署日，益松壹号的合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名（名称）	出资额（万元）	出资比例
1	珠海市省广益松新动力投资合伙企业（有限合伙）	9,990.00	99.90%
2	上海益松投资管理有限公司	10.00	0.10%
合计		**10,000.00**	**100.00%**

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。

3、淳溶投资

（1）基本情况

公司名称	上海淳溶投资中心（有限合伙）
成立时间	2015 年 10 月 22 日
统一社会信用代码	91310118MA1JL0BM0T
注册地址	上海市金山区朱泾镇临仓街 600、612 号 15 幢三楼 3099 室
执行事务合伙人	王莉
认缴出资额	299.10 万元
公司类型	有限合伙企业
经营范围	实业投资，投资管理，资产管理，投资咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	公司员工持股平台，除持有发行人股权外未开展其他业务

淳溶投资为公司员工持股平台，截至本招股说明书签署日，淳溶投资的合伙人及其在公司任职情况如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	在公司任职情况
1	王莉	46.9587	15.70%	董事长、总经理
2	冯玉缨	29.91	10.00%	事业部经理
3	汪嘉怡	25.4235	8.50%	事业部经理
4	郁姝英	25.4235	8.50%	事业部经理
5	王琼	22.4325	7.50%	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书
6	张楠	17.946	6.00%	首席技术官
7	平瑜	17.946	6.00%	业务总监
8	严兆旗	17.946	6.00%	业务总监
9	邓平华	12.2631	4.10%	监事、事业部经理
10	宋鸣春	11.964	4.00%	董事、首席人力资源官
11	孙骏	11.0667	3.70%	运营总监
12	朱雯婷	10.4685	3.50%	监事、采购总监
13	姜茜	10.4685	3.50%	业务总监
14	戴洁	8.973	3.00%	业务总监

15	于馥轶	5.982	2.00%	运营总监
16	董兆一	5.982	2.00%	业务总监
17	陆文杰	5.982	2.00%	业务总监
18	朱逸云	4.4865	1.50%	业务总监
19	吴佳辰	4.4865	1.50%	运营总监
20	李萌	2.991	1.00%	运营总监
合计		**299.10**	**100.00%**	-

淳溶投资最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	684.28
净资产	683.54
净利润	0.50

注：上述财务数据未经审计。

（2）历史沿革

1）2015年10月，淳溶投资设立

2015 年 10 月 22 日，自然人王莉、徐磊共同以货币出资设立淳溶投资，淳溶投资设立时认缴出资额为 100 万元，其中，王莉认缴 99 万元，徐磊认缴 1 万元。

2015 年 10 月 22 日，淳溶投资取得了上海市青浦区市场监督管理局颁发的营业执照。淳溶投资成立时出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例
1	王莉	99.00	99.00%
2	徐磊	1.00	1.00%
合 计		**100.00**	**100.00%**

2）2016年9月，淳溶投资第一次增资

2016 年 1 月 30 日，淳溶投资合伙人作出决议，合伙企业出资额由 100 万元增至 299.1 万元，其中，王莉以货币方式增加认缴出资 197.1090 万元，徐磊以货币方式增加认缴出资 1.9910 万元。

2016 年 9 月 18 日，淳溶投资完成了本次增资的工商变更登记手续。本次增

资完成后，淳溶投资的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例
1	王莉	296.1090	99.00%
2	徐磊	2.9910	1.00%
合 计		**299.10**	**100.00%**

3）2016年10月，淳溶投资第一次份额转让

2016 年 9 月 27 日，淳溶投资合伙人作出决议，同意徐磊将其持有的淳溶投资 1%财产份额转让给李萌；同意王莉将其持有的淳溶投资 8.5%、8.5%、8.5%、6%、4.1%、3.7%、4%、4%、3.5%、2%、2%、2%、2%、2%、1.2%、1.2%、1.2%的财产份额分别转让给汪嘉怡、冯玉缨、郁姝英、张楠、邓平华、孙骏、宋鸣春、王琼、朱雯婷、于馥轶、俞嘉健、姜茜、董兆一、陆文杰、戴洁、平瑜、刘少杰。同日，徐磊与李萌、王莉与汪嘉怡、冯玉缨、郁姝英、张楠、邓平华、孙骏、宋鸣春、王琼、朱雯婷、于馥轶、俞嘉健、姜茜、董兆一、陆文杰、戴洁、平瑜、刘少杰分别就前述转让事项签署了《合伙企业转让协议》，按照当时公司的总股本 2,000 万股折算，折合转让价格为 2.5 元/股。

2016 年 10 月 19 日，淳溶投资完成了本次份额转让的工商变更登记手续。本次份额转让完成后，淳溶投资的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例
1	王莉	103.4886	34.60%
2	冯玉缨	25.4235	8.50%
3	汪嘉怡	25.4235	8.50%
4	郁姝英	25.4235	8.50%
5	张楠	17.946	6.00%
6	邓平华	12.2631	4.10%
7	王琼	11.964	4.00%
8	宋鸣春	11.964	4.00%
9	孙骏	11.0667	3.70%
10	朱雯婷	10.4685	3.50%
11	于馥轶	5.982	2.00%
12	俞嘉健	5.982	2.00%
13	董兆一	5.982	2.00%

14	陆文杰	5.982	2.00%
15	姜茜	5.982	2.00%
16	戴洁	3.5892	1.20%
17	平瑜	3.5892	1.20%
18	刘少杰	3.5892	1.20%
19	李萌	2.991	1.00%
合计		**299.10**	**100.00%**

4）2017年10月，淳溶投资第二次份额转让

2017 年 9 月 14 日，淳溶投资合伙人作出决议，同意王莉将其持有的淳溶投资 1.2%、1.5%、4.8%的财产份额分别转让给唐莹、冯玉缨、平瑜。同日，王莉与唐莹、冯玉缨、平瑜分别就前述转让事项签署了《合伙企业转让协议》，按照当时公司的总股本 2,000 万股折算，折合转让价格为 6 元/股。

2017 年 10 月 25 日，淳溶投资完成了本次份额转让的工商变更登记手续。本次份额转让完成后，淳溶投资的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例
1	王莉	81.0561	27.10%
2	冯玉缨	29.91	10.00%
3	汪嘉怡	25.4235	8.50%
4	郁姝英	25.4235	8.50%
5	张楠	17.946	6.00%
6	平瑜	17.946	6.00%
7	邓平华	12.2631	4.10%
8	王琼	11.964	4.00%
9	宋鸣春	11.964	4.00%
10	孙骏	11.0667	3.70%
11	朱雯婷	10.4685	3.50%
12	于馥轶	5.982	2.00%
13	俞嘉健	5.982	2.00%
14	董兆一	5.982	2.00%
15	陆文杰	5.982	2.00%
16	姜茜	5.982	2.00%
17	戴洁	3.5892	1.20%

18	刘少杰	3.5892	1.20%
19	唐莹	3.5892	1.20%
20	李萌	2.991	1.00%
合计		**299.10**	**100.00%**

5）2018年2月，淳溶投资第三次份额转让

2018 年 1 月 24 日，淳溶投资合伙人作出决议，同意王莉将其持有的淳溶投资 3.5%、2.5%的财产份额分别转让给王琼、沈骅。同日，王莉与王琼、沈骅分别就前述转让事项签署了《合伙企业转让协议》，按照当时公司的总股本 2,000 万股折算，折合转让价格为 6 元/股。

2018 年 2 月 24 日，淳溶投资完成了本次份额转让的工商变更登记手续。本次份额转让完成后，淳溶投资的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例
1	王莉	63.1101	21.10%
2	冯玉缨	29.91	10.00%
3	汪嘉怡	25.4235	8.50%
4	郁姝英	25.4235	8.50%
5	王琼	22.4325	7.50%
6	张楠	17.946	6.00%
7	平瑜	17.946	6.00%
8	邓平华	12.2631	4.10%
9	宋鸣春	11.964	4.00%
10	孙骏	11.0667	3.70%
11	朱雯婷	10.4685	3.50%
12	沈骅	7.4775	2.50%
13	于馥轶	5.982	2.00%
14	俞嘉健	5.982	2.00%
15	董兆一	5.982	2.00%
16	陆文杰	5.982	2.00%
17	姜茜	5.982	2.00%
18	戴洁	3.5892	1.20%
19	刘少杰	3.5892	1.20%
20	唐莹	3.5892	1.20%

21	李萌	2.991	1.00%
合计		**299.10**	**100.00%**

6）2018年5月，淳溶投资第四次份额转让

2018 年 5 月 2 日，淳溶投资合伙人作出决议，同意刘少杰退伙并将其持有的淳溶投资 1.2%的财产份额转让给王莉。同日，王莉与刘少杰转让事项签署了《合伙企业转让协议》，转让总价款为 6 万元。

2018 年 5 月 24 日，淳溶投资完成了本次份额转让的工商变更登记手续。本次份额转让完成后，淳溶投资的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例
1	王莉	66.6993	22.30%
2	冯玉缨	29.91	10.00%
3	汪嘉怡	25.4235	8.50%
4	郁姝英	25.4235	8.50%
5	王琼	22.4325	7.50%
6	张楠	17.946	6.00%
7	平瑜	17.946	6.00%
8	邓平华	12.2631	4.10%
9	宋鸣春	11.964	4.00%
10	孙骏	11.0667	3.70%
11	朱雯婷	10.4685	3.50%
12	沈骅	7.4775	2.50%
13	于馥轶	5.982	2.00%
14	俞嘉健	5.982	2.00%
15	董兆一	5.982	2.00%
16	陆文杰	5.982	2.00%
17	姜茜	5.982	2.00%
18	戴洁	3.5892	1.20%
19	唐莹	3.5892	1.20%
20	李萌	2.991	1.00%
合计		**299.10**	**100.00%**

7）2018年8月，淳溶投资第五次份额转让

2018 年 5 月 2 日，淳溶投资合伙人作出决议，同意沈骅退伙并将其持有的淳溶投资 2.5%的财产份额转让给王莉。同日，王莉与沈骅转让事项签署了《合伙企业转让协议》，转让总价款为 30 万元。

2018 年 7 月 16 日，淳溶投资完成了本次份额转让的工商变更登记手续。本次份额转让完成后，淳溶投资的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例
1	王莉	74.1768	24.80%
2	冯玉缨	29.91	10.00%
3	汪嘉怡	25.4235	8.50%
4	郁姝英	25.4235	8.50%
5	王琼	22.4325	7.50%
6	张楠	17.946	6.00%
7	平瑜	17.946	6.00%
8	邓平华	12.2631	4.10%
9	宋鸣春	11.964	4.00%
10	孙骏	11.0667	3.70%
11	朱雯婷	10.4685	3.50%
12	于馥轶	5.982	2.00%
13	俞嘉健	5.982	2.00%
14	董兆一	5.982	2.00%
15	陆文杰	5.982	2.00%
16	姜茜	5.982	2.00%
17	戴洁	3.5892	1.20%
18	唐莹	3.5892	1.20%
19	李萌	2.991	1.00%
合计		**299.10**	**100.00%**

8）2019年3月，淳溶投资第六次份额转让

2019 年 2 月 22 日，淳溶投资合伙人作出决议，同意王莉将其持有的淳溶投资 6%、1.5%、1.5%、1.8%的财产份额分别转让给严兆旗、朱逸云、姜茜、戴洁。同日，王莉与严兆旗、朱逸云、姜茜、戴洁分别就前述转让事项签署了《合伙企业转让协议》，按照当时公司的总股本 6,000 万股折算，折合转让价格为 2 元/股。

2019 年 3 月 11 日，淳溶投资完成了本次份额转让的工商变更登记手续。本

次份额转让完成后，淳溶投资的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例
1	王莉	41.874	14.00%
2	冯玉缨	29.91	10.00%
3	汪嘉怡	25.4235	8.50%
4	郁姝英	25.4235	8.50%
5	王琼	22.4325	7.50%
6	张楠	17.946	6.00%
7	平瑜	17.946	6.00%
8	严兆旗	17.946	6.00%
9	邓平华	12.2631	4.10%
10	宋鸣春	11.964	4.00%
11	孙骏	11.0667	3.70%
12	朱雯婷	10.4685	3.50%
13	姜茜	10.4685	3.50%
14	戴洁	8.973	3.00%
15	于馥轶	5.982	2.00%
16	俞嘉健	5.982	2.00%
17	董兆一	5.982	2.00%
18	陆文杰	5.982	2.00%
19	朱逸云	4.4865	1.50%
20	唐莹	3.5892	1.20%
21	李萌	2.991	1.00%
合计		**299.10**	**100.00%**

9）2019年9月，淳溶投资第七次份额转让

2019 年 8 月 23 日，淳溶投资合伙人作出决议，同意唐莹退伙并将其持有的淳溶投资 1.2%的财产份额转让给王莉。同日，王莉与唐莹转让事项签署了《合伙企业转让协议》，转让总价款为 23.91 万元。

2019 年 9 月 18 日，淳溶投资完成了本次份额转让的工商变更登记手续。本次份额转让完成后，淳溶投资的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例
1	王莉	45.4632	15.20%

2	冯玉缨	29.91	10.00%
3	汪嘉怡	25.4235	8.50%
4	郁姝英	25.4235	8.50%
5	王琼	22.4325	7.50%
6	张楠	17.946	6.00%
7	平瑜	17.946	6.00%
8	严兆旗	17.946	6.00%
9	邓平华	12.2631	4.10%
10	宋鸣春	11.964	4.00%
11	孙骏	11.0667	3.70%
12	朱雯婷	10.4685	3.50%
13	姜茜	10.4685	3.50%
14	戴洁	8.973	3.00%
15	于馥轶	5.982	2.00%
16	俞嘉健	5.982	2.00%
17	董兆一	5.982	2.00%
18	陆文杰	5.982	2.00%
19	朱逸云	4.4865	1.50%
20	李萌	2.991	1.00%
合计		**299.10**	**100.00%**

10）2019年12月，淳溶投资第八次份额转让

2019 年 12 月 20 日，淳溶投资合伙人作出决议，同意王莉将其持有的淳溶投资 1.5%、1.2%的财产份额分别转让给吴佳辰、孙敏。同日，王莉与吴佳辰、孙敏分别就前述转让事项签署了《合伙企业转让协议》，按照当时公司的总股本 6,000 万股折算，折合转让价格为 2 元/股。

2019 年 12 月 30 日，淳溶投资完成了本次份额转让的工商变更登记手续。本次份额转让完成后，淳溶投资的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例
1	王莉	37.3875	12.50%
2	冯玉缨	29.91	10.00%
3	汪嘉怡	25.4235	8.50%
4	郁姝英	25.4235	8.50%

5	王琼	22.4325	7.50%
6	张楠	17.946	6.00%
7	平瑜	17.946	6.00%
8	严兆旗	17.946	6.00%
9	邓平华	12.2631	4.10%
10	宋鸣春	11.964	4.00%
11	孙骏	11.0667	3.70%
12	朱雯婷	10.4685	3.50%
13	姜茜	10.4685	3.50%
14	戴洁	8.973	3.00%
15	于馥轶	5.982	2.00%
16	俞嘉健	5.982	2.00%
17	董兆一	5.982	2.00%
18	陆文杰	5.982	2.00%
19	朱逸云	4.4865	1.50%
20	吴佳辰	4.4865	1.50%
21	孙敏	3.5892	1.20%
22	李萌	2.991	1.00%
合计		**299.10**	**100.00%**

11）2021年1月，淳溶投资第九次份额转让

2021 年 1 月 11 日，淳溶投资合伙人作出决议，同意孙敏退伙并将其持有的淳溶投资 1.20%的财产份额转让给王莉。同日，王莉与孙敏转让事项签署了《合伙企业转让协议》，转让总价款为 35.28 万元。

2021 年 1 月 22 日，淳溶投资完成了本次份额转让的工商变更登记手续。本次份额转让完成后，淳溶投资的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例
1	王莉	40.9767	13.70%
2	冯玉缨	29.91	10.00%
3	汪嘉怡	25.4235	8.50%
4	郁姝英	25.4235	8.50%
5	王琼	22.4325	7.50%
6	张楠	17.946	6.00%

7	平瑜	17.946	6.00%
8	严兆旗	17.946	6.00%
9	邓平华	12.2631	4.10%
10	宋鸣春	11.964	4.00%
11	孙骏	11.0667	3.70%
12	朱雯婷	10.4685	3.50%
13	姜茜	10.4685	3.50%
14	戴洁	8.973	3.00%
15	于馥轶	5.982	2.00%
16	俞嘉健	5.982	2.00%
17	董兆一	5.982	2.00%
18	陆文杰	5.982	2.00%
19	朱逸云	4.4865	1.50%
20	吴佳辰	4.4865	1.50%
21	李萌	2.991	1.00%
合计		299.10	100.00%

12）2021年2月，淳溶投资第十次份额转让

2021 年 1 月 25 日，淳溶投资合伙人作出决议，同意俞嘉健退伙并将其持有的淳溶投资 2.00%的财产份额转让给王莉。同日，王莉与俞嘉健转让事项签署了《合伙企业转让协议》，转让总价款为 58.80 万元。

2021 年 2 月 8 日，淳溶投资完成了本次份额转让的工商变更登记手续。本次份额转让完成后，淳溶投资的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例
1	王莉	46.9587	15.70%
2	冯玉缨	29.91	10.00%
3	汪嘉怡	25.4235	8.50%
4	郁姝英	25.4235	8.50%
5	王琼	22.4325	7.50%
6	张楠	17.946	6.00%
7	平瑜	17.946	6.00%
8	严兆旗	17.946	6.00%
9	邓平华	12.2631	4.10%

10	宋鸣春	11.964	4.00%
11	孙骏	11.0667	3.70%
12	朱雯婷	10.4685	3.50%
13	姜茜	10.4685	3.50%
14	戴洁	8.973	3.00%
15	于馥轶	5.982	2.00%
16	董兆一	5.982	2.00%
17	陆文杰	5.982	2.00%
18	朱逸云	4.4865	1.50%
19	吴佳辰	4.4865	1.50%
20	李萌	2.991	1.00%
合计		299.10	100.00%

（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 名自然人	22.4325	90.00	是	自有资金
3	2018 年 2 月	王莉	王琼、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
9	2021 年 1 月	孙敏	王莉	3.5892	35.28	是	自有资金
10	2021 年 2 月	俞嘉健	王莉	5.9820	58.80	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、孙敏、俞嘉健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。

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、孙敏、俞嘉健。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、孙敏、俞嘉健退伙原因均系与公司劳动关系终止所致，前述人员依据相关激励股权授予协议、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、2019年9月、2021年1月和2021年2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。

（四）发行人的控股股东和实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人王莉除发行人及发行人控制的企业外，控制的其他企业为淳溶投资，其具体情况参见本节“七、持有

发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”部分。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后股本情况

本次发行前公司总股本 6,000 万，本次拟发行新股不超过 2,000 万股，发行前后公司的股本结构变化如下：

序号	股东姓名（名称）	本次发行前		本次发行后	
		持股数（万股）	比例	持股数（万股）	比例
1	王莉	3,120.00	52.00%	3,120.00	39.00%
2	徐磊	840.00	14.00%	840.00	10.50%
3	益松壹号	720.00	12.00%	720.00	9.00%
4	淳溶投资	600.00	10.00%	600.00	7.50%
5	庄鋆投资	180.00	3.00%	180.00	2.25%
6	东证汉德	150.00	2.50%	150.00	1.88%
7	蜂巢投资	150.00	2.50%	150.00	1.88%
8	栾志刚	120.00	2.00%	120.00	1.50%
9	须国宝	37.50	0.625%	37.50	0.47%
10	陈公	30.00	0.50%	30.00	0.38%
11	卢成蔚	22.50	0.375%	22.50	0.28%
12	梁海侠	15.00	0.25%	15.00	0.19%
13	张驰	15.00	0.25%	15.00	0.19%
14	本次发行股份	-	-	2,000.00	25.00%
合计		**6,000.00**	**100.00%**	**8,000.00**	**100.00%**

（二）本次发行前公司前十名股东情况

序号	股东姓名（名称）	股数（万股）	比例
1	王莉	3,120.00	52.00%
2	徐磊	840.00	14.00%
3	益松壹号	720.00	12.00%
4	淳溶投资	600.00	10.00%
5	庄鋆投资	180.00	3.00%
6	东证汉德	150.00	2.50%

7	蜂巢投资	150.00	2.50%
8	栾志刚	120.00	2.00%
9	须国宝	37.50	0.625%
10	陈公	30.00	0.50%
合计		**5,947.50**	**99.125%**

（三）前十名自然人股东及其在发行人处任职情况

本次发行前公司前十名自然人股东的持股情况及在公司任职情况具体如下：

序号	股东姓名	股数（万股）	比例	在本公司任职情况
1	王莉	3,120.00	52.00%	董事长、总经理
2	徐磊	840.00	14.00%	董事、副总经理
3	栾志刚	120.00	2.00%	无
4	须国宝	37.50	0.625%	无
5	陈公	30.00	0.50%	无
6	卢成蔚	22.50	0.375%	无
7	梁海侠	15.00	0.25%	无
8	张驰	15.00	0.25%	部门副总监
合计		**4,080.00**	**68.00%**	-

（四）发行人股本中的国有股份和外资股份情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在国有股份和外资股份的情况。

（五）发行人最近一年新增股东情况

截至本招股说明书签署日，最近一年公司不存在新增股东的情况。

（六）本次发行前各股东的关联关系及关联股东各自的持股比例

王莉持有淳溶投资 15.70%的出资份额，为淳溶投资的执行事务合伙人，王莉、淳溶投资分别直接持有公司 52.00%、10.00%股权。王莉与徐磊签署了《一致行动人协议》，为一致行动人关系，徐磊持有公司 14.00%股权，该《一致行动人协议》无固定期限，且不可撤销。

除上述情况外，本次发行前股东间不存在其他关联关系。

（七）发行人股东公开发售股份的情况

本次公开发行股票不涉及发行人股东公开发售的情形。

（八）发行人对赌协议签署及执行情况

2016 年初公司引入外部新增股东省广集团、庄鋆投资、怡明文珊时，交易各方签署的股权转让协议中约定了业绩承诺、估值调整等对赌条款。相关股权转让协议包括：公司股东王莉、应臻恺、徐磊、淳溶投资与省广集团签署的《关于上海凯淳实业有限公司之股权转让协议》；公司股东王莉、应臻恺、徐磊、淳溶投资与庄鋆投资签署的《关于上海凯淳实业有限公司之股权转让协议》；公司股东王莉、应臻恺、徐磊、淳溶投资与怡明文珊签署的《关于上海凯淳实业有限公司之股权转让协议》。

根据前述协议的约定，如公司成功实现在全国中小企业股份转让系统挂牌交易，则相关协议中约定的业绩承诺及估值调整等相关对赌条款自动终止。发行人已于 2017 年 6 月已正式在股转系统挂牌并公开转让，根据上述协议约定，自此相关业绩承诺、估值调整等对赌条款已终止。

发行人历史上签订的股权转让协议存在对赌条款，但相关条款已终止，对发行人股权稳定及本次发行上市不存在重大不利影响。除此以外，发行人与其他股东之间及历史上的股东没有签署过其他对赌协议。

保荐机构及发行人律师认为，截至申报时，发行人不存在正在执行的对赌协议，发行人历史上签订的股权转让协议存在对赌条款，但相关条款已终止，对发行人股权稳定及本次发行上市不存在重大不利影响。

（九）发行人股东关于股份锁定的承诺

1、法定限售期

根据《公司法》的规定，公司公开发行股份前已发行的股份，自公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让。

公司董事、监事、高级管理人员应当向公司申报所持有的本公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的百分之二十五；所持本公司股份自公司股票上市交易之日起一年内不得转让。上述人

员离职后半年内，不得转让其所持有的本公司股份。

2、自愿锁定股份的承诺

（1）发行人控股股东、实际控制人王莉及一致行动人徐磊承诺：

1）自凯淳股份首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在创业板上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的在凯淳股份本次发行前的股份，也不由凯淳股份回购这些股份。

2）本人持有的凯淳股份股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；如果凯淳股份上市交易后 6 个月内连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价或者上市交易后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接和间接持有凯淳股份股份的锁定期自动延长至少 6 个月。若凯淳股份上市后发生派息、送股、资本公积转增股本等除权、除息行为的，上述发行价为除权除息后的价格。在延长锁定期内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接和间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。该项承诺不因本人在公司任职变动、离职等原因而变更或终止。

3）上述股份锁定期届满后，在本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间每年转让的公司股份不超过所直接和间接持有公司股份总数的 25%；若本人在任期届满前离职的，则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过本人直接和间接持有的发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的发行人股份。

4）如中国证监会及/或证券交易所等监管部门对于上述股份锁定期限安排有不同意见以及未来不时发布实施的、须适用的关于股份锁定、减持和信息披露的法律、法规、规章、规范性文件和证券交易所自律性规范的规定，同意按照监管部门的意见，相关法律、法规、规范性文件和证券交易所自律性规范的规定对上述锁定期安排进行修订并予以执行。

5）本人愿意承担违背上述承诺而产生的法律责任。

（2）发行人股东上海淳溶投资中心（有限合伙）承诺：

1）自凯淳股份首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在创业板上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业在本次发行前持有的凯淳股份的股份，也不由凯淳股份回购这些股份。

2）本企业持有的凯淳股份股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；如果凯淳股份上市交易后 6 个月内连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价或者上市交易后 6 个月期末收盘价低于发行价，本企业持有凯淳股份股份的锁定期自动延长至少 6 个月。若凯淳股份上市后发生派息、送股、资本公积转增股本等除权、除息行为的，上述发行价为除权除息后的价格。在延长锁定期内，不转让或者委托他人管理本企业持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。

3）如中国证监会及/或证券交易所等监管部门对于上述股份锁定期限安排有不同意见以及未来不时发布实施的、须适用的关于股份锁定、减持和信息披露的法律、法规、规章、规范性文件和证券交易所自律性规范的规定，同意按照监管部门的意见，相关法律、法规、规范性文件和证券交易所自律性规范的规定对上述锁定期安排进行修订并予以执行。

4）本企业愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。

九、董事、监事、高级管理人员情况

（一）公司董事

截至本招股说明书签署之日，公司董事会成员共9名，其中独立董事3名。公司董事由股东大会选举产生，任期3年，任期届满连选可以连任。本届董事会至2022年12月1日届满。公司现任9名董事的基本情况如下表所示：

姓名	在本公司任职情况	本届任期
王莉	董事长、总经理	2019 年 12 月 2 日-2022 年 12 月 1 日
徐磊	董事、副总经理	2019 年 12 月 2 日-2022 年 12 月 1 日
王琼	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书	2019 年 12 月 2 日-2022 年 12 月 1 日
宋鸣春	董事	2019 年 12 月 2 日-2022 年 12 月 1 日
吴凌东	董事	2019 年 12 月 2 日-2022 年 12 月 1 日
谭峥嵘	董事	2019 年 12 月 17 日-2022 年 12 月 1 日
厉洋	独立董事	2019 年 12 月 17 日-2022 年 12 月 1 日
谢力	独立董事	2019 年 12 月 17 日-2022 年 12 月 1 日
李祖滨	独立董事	2019 年 12 月 17 日-2022 年 12 月 1 日

上述各位董事的简历如下：

王莉女士，简历参见“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发行人的控股股东及实际控制人”。

徐磊先生，简历参见“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）其他持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东基本情况”。

王琼女士，1975年出生，中国国籍，拥有马耳他共和国永久居留权，本科学历。1998年7月至2002年5月任肯德基（上海）有限公司总账会计，2002年5月至2005年9月任美国Honeywell集团（中国）投资有限公司资深会计，2005年9月至2006年2月任美国通用电气集团（中国）有限公司高级总账会计；2006年2月至2013年2月任美国Hearst Group华道书报刊发行（上海）有限公司和华道咨询（上海）有限公司高级财务经理；2013年10月到2014年2月任上海形家广告设计有限公司财务经理；2014年2月至2015年3月任本公司高级财务经理，2015年3月至2016年9月任本公司财务副总监，2016年10月至今任本公司董事兼财务总监；2020年2月至今兼任本公司副总经理、董事会秘书。

宋鸣春女士，1979年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。1998年7月至2008年2月任职于上海贝塔斯曼文化实业有限公司，2008年3月至2009年4月任上海贝塔斯曼商业服务有限公司CRM客户经理，2009年5月至2013年4月任北京赫斯特广告有限公司上海分公司培训与发展经理，2013年4月至2015年8月任本公司CRM客户总监，2015年9月至2016年9月任本公司人力资源总监职务，2016年10月至今任本公司董事兼人力资源总监。

吴凌东先生，1972年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。1998年7月至2000年7月任中信证券股份有限公司投资银行部经理，2000年7月至2003年3月任国信证券股份有限公司项目经理，2003年3月至2011年6月历任德邦证券股份有限公司投资银行总部总经理、公司总裁助理，2013年11月至2015年4月任东兴资本投资管理有限公司总经理，2015年5月至今任上海益松投资管理有限公司董事长兼总经理；2019年12月至今任公司董事。

谭峥嵘先生，1969年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。1992年7月至1993年1月任上海工程技术大学讲师；1993年7月至2015年7月任东方海外

货柜航运（中国）有限公司助理总经理；2016年至今任上海庄鋆投资中心（有限合伙）执行事务合伙人；2019年12月至今任公司董事。

李祖滨先生，1969年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。2000年7月至2001年6月任江苏省气象台信息服务科信息服务工程师、行政执法专员；2001年7月至2002年5月任深圳泰思科技有限公司南京分公司经理、IE工程师；2002年6月至2003年5月任马勒（南京）发动机配件有限公司经理；2003年6月至2004年7月任中国沃尔玛南京分公司购物中心新街口店薪酬经理；2004年8月至2005年3月任上海拓晟管理咨询有限公司项目经理；2005年4月至2010年11月任上海智比企业管理咨询有限公司执行董事；2010年7月至2012年6月任南京丰盛产业控股集团执行总裁；2012年3月至今任上海德至锐泽企业管理咨询有限公司执行董事；2018年4月至今任南京德锐企业管理咨询有限公司执行董事；2019年12月17日至今任公司独立董事。

厉洋先生，1975年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。1998年9月至2000年11月任安永会计师事务所审计师，2000年12月至2002年10月任安达信会计师事务所高级审计师，2002年11月至2005年8月任上海诺凡哲企业管理咨询有限公司高级经理，2005年9月至2012年11月任上海诺德会计师事务所合伙人，2012年12月至今任上海思倍捷会计师事务所主任合伙人；2019年12月至今任公司独立董事。

谢力先生，1975年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。1996年8月至1998年12月任浙江省轻纺集团公司（原浙江省轻工业厅）团工委副书记，1999年1月至2007年12月任南京南大表面和界面化学工程技术研究中心有限责任公司财务总监，2008年1月至2010年12月任浙商创投股份有限公司合伙人兼董事长助理，2011年1月至今任浙江海邦投资管理有限公司总裁；2019年12月至今任公司独立董事。

（二）公司监事

截至本招股说明书签署之日，本公司监事会成员3名，其中职工代表监事1名，职工代表监事由公司职工代表大会选举产生。监事每届任期3年，任期届满连选可以连任。本届监事会至2022年12月1日届满。

公司现任3名监事的基本情况如下表所示：

姓名	在本公司任职情况	本届任期
朱雯婷	监事会主席	2019 年 12 月 2 日-2022 年 12 月 1 日
邓平华	监事	2019 年 12 月 2 日-2022 年 12 月 1 日
凌心慰	监事	2019 年 12 月 2 日-2022 年 12 月 1 日

上述各位监事的简历如下：

朱雯婷女士，1983年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2007年4月至2009年8月任上海贝塔斯曼商业服务有限公司促销主管，2009年8月至2013年2月任本公司总经理助理，2013年3月至2014年2月任本公司总经理高级助理，2014年3月至2015年2月任采购经理兼总经理高级助理，2015年3年至今任采购副总监，2014年7月至今任本公司监事会主席。

邓平华女士，1974年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1998年6月至2007年10月在上海贝塔斯曼文化实业有限公司担任呼叫中心高级经理职务；2007年12月至2011年5月在华道书报刊发行（上海）有限公司担任订阅部高级经理职务；2012年8月在本公司担任客户经理职务，2012年11月晋升为高级客户经理职务，2013年3月晋升为客户副总监职务，2015年3月晋升为客户总监职务，2016年10月至今任本公司监事。2019年3月晋升公司事业部经理职务。

凌心慰女士，1990年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2012年7月至2015年2月在本公司担任总经理助理职务，2015年2月至2015年9月担任客户执行职务，2015年9月至今担任客户主管职务，2016年10月至今任本公司监事。

（三）公司高级管理人员

截至本招股说明书签署之日，公司高级管理人员的基本情况如下表所示：

姓名	在本公司任职情况	本届任期
王莉	董事长、总经理	2019 年 12 月 2 日-2022 年 12 月 1 日
徐磊	董事、副总经理	2019 年 12 月 2 日-2022 年 12 月 1 日
王琼	董事、财务总监	2019 年 12 月 2 日-2022 年 12 月 1 日
	副总经理、董事会秘书	2020 年 2 月 24 日-2022 年 12 月 1 日

上述各位高级管理人员的简历如下：

王莉女士，参见本小节“（一）公司董事”部分。

徐磊先生，参见本小节“（一）公司董事”部分。

王琼女士，参见本小节“（一）公司董事”部分。

（四）董事、监事、高级管理人员的提名和选聘情况

1、董事提名和选聘情况

2019年11月15日，公司召开第一届第十七次董事会，提名选举王莉、徐磊、王琼、宋鸣春、吴凌东为公司第二届董事会董事候选人。2019年12月2日，公司召开2019年第六次临时股东大会，表决通过了《关于公司董事会换届选举的议案》。同日，公司第二届董事会第一次会议选举王莉为董事长。

2019年12月2日，公司召开第二届第一次董事会，提名增选谭峥嵘、厉洋、谢力、李祖滨为公司第二届董事会董事候选人，其中厉洋、谢力、李祖滨为公司独立董事。2019年12月17日，公司召开2019年第七次临时股东大会，表决通过了《关于独立董事提名人选的议案》《关于新增公司非独立董事的议案》。

2、监事提名和选聘情况

2019年11月15日，公司召开职工代表大会，选举凌心慰为股份有限公司第二届监事会职工代表监事。

2019年11月15日，公司召开第一届第八次监事会，提名选举朱雯婷、邓平华为公司第二届监事会监事候选人。2019年12月2日，公司召开2019年第六次临时股东大会，表决通过了《关于公司监事会换届选举的议案》。同日，公司第二届监事会第一次会议选举朱雯婷为监事会主席。

3、高级管理人员聘任情况

2019年12月2日，公司第二届董事会第一次会议根据董事会的提名，聘任王莉为公司总经理；根据总经理的提名，聘任徐磊为副总经理，聘任王琼为公司财务总监。

2020年2月24日，公司第二届董事会第三次会议根据总经理的提名，增聘财务总监王琼为公司副总经理、董事会秘书。

（五）董事、监事、高级管理人员的兼职情况

公司董事、监事、高级管理人员的兼职情况如下表所示：

姓名	其他任职单位名称	职务	任职单位与发行人的关系
王莉	上海淳溶投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人	持股 5%以上股东
	上海鸿枫资产管理有限公司	监事	关联法人
	上海凯滋漫电子商务有限公司	执行董事兼总经理	发行人全资子公司
	宁波凯溶乐国际贸易有限公司	执行董事	发行人全资子公司
	上海沛香信息科技有限公司	执行董事兼总经理	发行人全资子公司
	凯淳（香港）国际贸易有限公司	董事	发行人全资孙公司
徐磊	上海好合信息科技有限公司	监事	非关联法人
吴凌东	上海益松投资管理有限公司	执行董事	关联法人
	宁波强地松企业管理有限公司	董事长、总经理	关联法人
	广东颐生堂生物医药科技有限公司	董事	关联法人
	北京大合至悦科技传媒有限责任公司	董事	关联法人
	合宝文娱集团有限公司	董事	关联法人
	北京悦动果壳信息技术有限公司	董事	关联法人
	上海年谷企业服务中心	个人独资企业投资人	关联法人
	上海翎廷企业服务中心	个人独资企业投资人	关联法人
谭峥嵘	上海庄鋆投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人	关联法人
	上海纤咚投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人	关联法人
李祖滨	南京德锐企业管理咨询有限公司	执行董事	关联法人
	喀什德锐管理咨询有限公司	执行董事兼总经理	关联法人
	上海德至锐泽企业管理咨询有限公司	执行董事	关联法人
	南京德至锐泽企业管理咨询有限公司	执行董事	关联法人
	湖北富邦科技股份有限公司	独立董事	关联法人
厉洋	上海思倍捷会计师事务所	主任合伙人	关联法人
	上海益铖企业管理咨询中心	个人独资企业投资人	关联法人
谢力	南京南大表面和界面化学工程技术研究中心有限责任公司	董事长	关联法人
	江苏合义化工新材料有限公司	董事	关联法人
	宁波海邦汇智投资管理有限公司	经理兼执行董事	关联法人

	杭州沣和投资合伙企业(有限合伙)	执行事务合伙人	关联法人
	浙江沣华投资管理有限公司	执行董事	关联法人
	杭州海邦沣华投资管理有限公司	执行董事	关联法人
	杭州海邦引智投资管理有限公司	经理	关联法人
	杭州海邦药谷投资管理有限公司	执行董事兼总经理	关联法人
	杭州海邦韶泽投资管理有限公司	执行董事兼总经理	关联法人
	浙江海邦投资管理有限公司	执行董事兼总经理	关联法人
	绍兴越城海邦汇融投资管理有限公司	执行董事兼经理	关联法人
	杭州七禾农业科技股份有限公司	董事	关联法人
	浙江乐致安信息科技有限公司	监事	非关联法人
	杭州海邦投资管理有限公司	监事	非关联法人
	杭州海影投资合伙企业(有限合伙)	执行事务合伙人	关联法人
	江苏宝和数据股份有限公司	董事	关联法人
	浙江泰来环保科技有限公司	董事	关联法人
	杭州雄伟科技开发股份有限公司	董事	关联法人
	杭州芯迈半导体技术有限公司	董事	关联法人
	杭州福膜新材料科技股份有限公司	监事	非关联法人
朱雯婷	上海凯滋漫电子商务有限公司	监事	发行人全资子公司
	宁波凯溶乐国际贸易有限公司	监事	发行人全资子公司
	上海沛香信息科技有限公司	监事	发行人全资子公司

截至报告期末，除上述情形外，本公司董事、监事、高级管理人员均未在其他单位兼职。

（六）董事、监事、高级管理人员之间的亲属关系情况

公司董事、监事、高级管理人员之间不存在直系亲属关系。

十、董事、监事、高级管理人员签订的协议及履行情况

公司与在公司专职工作的董事、监事、高级管理人员均签订了《劳动合同》与《保密协议》，并与前述董事、高级管理人员签订了《竞业禁止协议》。截至本招股说明书签署之日，上述《劳动合同》《保密协议》与《竞业禁止协议》均履行正常。

十一、董事、监事、高级管理人员变动情况

（一）董事变动情况

2018年1月1日，本公司第一届董事会成员为：王莉、徐磊、王琼、宋鸣春、彭国武。

由于本公司第一届董事会成员任期届满，2019年12月2日，本公司召开2019年第六次临时股东大会，根据董事会的提名，选举王莉、徐磊、王琼、宋鸣春、吴凌东为公司第二届董事会董事。

2019年12月17日，公司召开2019年第七次临时股东大会，根据董事会的提名，增选谭峥嵘、厉洋、谢力、李祖滨为公司第二届董事会董事，其中厉洋、谢力、李祖滨为公司独立董事。

2019年第七次临时股东大会后至本招股说明书签署之日，公司董事未发生变化。

（二）监事变动情况

2018年1月1日，本公司第一届监事会成员为：朱雯婷、邓平华、凌心慰，其中凌心慰为职工监事。

由于本公司第一届监事会成员任期届满，2019年11月15日，公司召开职工代表大会，选举凌心慰为公司第二届监事会职工代表监事。2019年12月2日，公司召开2019年六次临时股东大会，选举朱雯婷、邓平华为公司第二届监事会监事。

2019年第六次临时股东大会后至本招股说明书签署之日，公司监事未发生变化。

（三）高级管理人员变动情况

2018年1月1日，公司高级管理人员如下：王莉担任总经理，徐磊担任副总经理，王琼担任财务总监，宋鸣春担任人力资源总监。

2019年12月2日，公司第二届董事会第一次会议根据董事会的提名，聘任王莉为公司总经理；根据总经理的提名，聘任徐磊为公司副总经理，聘任王琼为公司财务总监。2019年12月17日，公司第二届董事会第二次会议审议通过《关于修改<公司章程>的议案》，2020年1月2日，公司召开2020年第一次临时股东大会审

议通过前述议案。修订后的《公司章程》规定：“本章程所称其他高级管理人员是指公司的副总经理、董事会秘书、财务负责人。”

2020年2月24日，公司第二届董事会第三次会议根据总经理的提名，增聘财务总监王琼为公司副总经理、董事会秘书。第二届董事会第三次会议后至本招股说明书签署之日，公司高级管理人员未发生变化。

（四）董事、监事和高级管理人员变动对发行人的影响

报告期内，发行人董事、监事和高级管理人员的变动均履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和《公司章程》的规定。近两年公司董事、监事和高级管理人员并未发生重大不利变化，亦未对公司的持续经营造成不利影响。

保荐机构及发行人律师认为，近两年公司董事、高级管理人员变动未构成公司董事和高级管理人员的重大不利变化。

十二、董事、监事、高级管理人员对外投资情况

截至报告期末，除本公司以外，公司董事、监事、高级管理人员其他直接对外投资的具体情况如下表所示：

姓　名	职务	对外投资公司名称	投资金额（万元）	持股/持有份额比例
王莉	董事长、总经理	上海淳溶投资中心（有限合伙）	37.3875	12.50%
		上海鸿枫资产管理有限公司	560.00	28.00%
		上海纤咚投资中心（有限合伙）	85.00	16.04%
徐磊	董事、副总经理	上海好合信息科技有限公司	0.10	1.00%
		宁波梅山保税港区先侯投资管理合伙企业（有限合伙）	133.00	4.07%
王琼	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书	上海淳溶投资中心（有限合伙）	22.4325	7.50%
宋鸣春	董事	上海淳溶投资中心（有限合伙）	11.9640	4.00%
吴凌东	董事	上海年谷企业服务中心	30.00	100.00%
		上海翎廷企业服务中心	30.00	100.00%

		上海益松投资管理有限公司	600.00	60.00%
		北京大合至悦科技传媒有限责任公司	79.40	7.94%
		广东颐生堂生物医药科技有限公司	109.3735	8.19%
		合肥瀚洋广告有限公司	18.00	6.00%
		宁波强地松企业管理有限公司	80.00	80.00%
		宁波梅山保税港区来德股权投资合伙企业（有限合伙）	500.00	11.09%
		深圳康泰生物制品股份有限公司	561.34	0.87%
		上海博泰悦臻电子设备制造有限公司	89.3565	1.12%
谭峥嵘	董事	上海庄鋆投资中心（有限合伙）	65.03	6.38%
		上海碳富股权投资基金管理中心（有限合伙）	15.00	3.00%
		上海鸿枫资产管理有限公司	720.00	36.00%
		上海纤咚投资中心（有限合伙）	60.03	11.33%
李祖滨	独立董事	南京德至锐泽企业管理咨询有限公司	50.00	100.00%
		喀什德锐管理咨询有限公司	47.00	94.00%
		南京德锐企业管理咨询有限公司	470.00	94.00%
		上海德至锐泽企业管理咨询有限公司	39.00	78.00%
		杭州立晟佳悦创业投资合伙企业（有限合伙）	100.00	3.33%
		上海碳富股权投资基金管理中心（有限合伙）	10.00	2.00%
厉洋	独立董事	上海思倍捷会计师事务所（普通合伙）	190.00	95.00%
		深圳雅革科技有限公司	10.69	1.26%
		海宁银添富投资合伙企业	200.00	13.20%

		上海益铄企业管理咨询中心	3.00	100.00%
		杭州晨浦星上投资管理合伙企业（有限合伙）	200.00	10.02%
谢力	独立董事	南京南大表面和界面化学工程技术研究中心有限责任公司	668.39	75.00%
		宁波海邦汇智投资管理有限公司	73.00	36.50%
		杭州沣和投资合伙企业（有限合伙）	600.00	40.00%
		浙江沣华投资管理有限公司	2,300.00	46.00%
		杭州沣华云智企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	200.00	2.56%
		杭州海邦引智投资管理有限公司	43.75	43.75%
		杭州引智佐邦投资合伙企业（有限合伙）	500.00	7.35%
		杭州海邦药谷投资管理有限公司	80.30	40.15%
		杭州海邦韶泽投资管理有限公司	196.25	39.25%
		浙江海邦投资管理有限公司	450.00	45.00%
		杭州七禾农业科技股份有限公司	270.27	27.00%
		浙江乔禾农业开发有限公司	270.00	27.00%
		杭州喜树果投资管理合伙企业（有限合伙）	500.00	22.07%
		浙江乐致安信息科技有限公司	200.00	20.00%
		杭州海邦投资管理有限公司	20.00	20.00%
		杭州海影投资合伙企业（有限合伙）	750.00	16.27%
		宁波海邦财智投资管理有限公司	45.00	15.00%
		杭州巨萌投资管理合伙企业（有限合伙）	2,000.00	40.00%

		南京臻至教育科技合伙企业（有限合伙）	2.00	6.80%
		杭州龙旗科技有限公司	81.174	2.71%
		杭州纽顿科技有限公司	11.32	1.41%
		上海碳富股权投资基金管理中心（有限合伙）	50.00	10.00%
		杭州海邦启悦股权投资合伙企业（有限合伙）	100.00	3.32%
		杭州绍滨才智创业投资合伙企业（有限合伙）	1,501	25.02%
		杭州芯盛微股权投资合伙企业（有限合伙）	25,050	27.75%
		上海力悦创业投资合伙企业（有限合伙）	5,000	16.67%
		杭州力悦股权投资合伙企业（有限合伙）	5,000	16.67%
		杭州睿丽科技有限公司	14.8256	3.29%
		杭州凯珥医疗科技有限公司	21.4173	1.94%
朱雯婷	监事会主席	上海淳溶投资中心（有限合伙）	10.4685	3.50%
邓平华	监事	上海淳溶投资中心（有限合伙）	12.2631	4.10%

上述人员的对外投资与本公司不存在利益冲突。

十三、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持股情况

（一）直接持股情况

报告期期末，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接持有公司股份的情况如下表所示：

姓名	职务	持股数（万股）	比例
王莉	董事长、总经理	3,120.00	52.00%
徐磊	董事、副总经理	840.00	14.00%

除上述持股情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员和近亲属均未直接持有本公司股份。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员直接持股变动情况如下：

姓名	任职	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
		持股数（万股）	比例	持股数（万股）	比例	持股数（万股）	比例
王莉	董事长、总经理	3,120.00	52.00%	3,120.00	52.00%	3,120.00	52.00%
徐磊	董事、副总经理	840.00	14.00%	840.00	14.00%	840.00	14.00%

上述变动主要系2018年6月公司资本公积金转增股本所致。

（二）间接持股情况

报告期期末，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属间接持有公司股份的情况如下表所示：

姓名	职务	通过淳溶投资 持股数（万股）	比例
王莉	董事长、总经理	75.00	1.25%
王琼	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书	45.00	0.75%
邓平华	监事	24.60	0.41%
宋鸣春	董事	24.00	0.40%
朱雯婷	监事会主席	21.00	0.35%
姓名	**职务**	**通过庄鋆投资 持股数（万股）**	**比例**
谭峥嵘	董事	11.48	0.19%

注：截至招股说明书签署日，王莉通过淳溶投资间接持有公司94.20万股，占比1.57%，具体参见“第五节 发行人基本情况”之“持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）其他持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东基本情况”。

除上述持股情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员和近亲属均未间接持有本公司股份。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员间接持股变动情况如下：

姓名	任职	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
		持股数（万股）	比例	持股数（万股）	比例	持股数（万股）	比例
王莉	董事长、总经理	75.00	1.25%	75.00	1.25%	133.80	2.23%

王琼	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书	45.00	0.75%	45.00	0.75%	45.00	0.75%
邓平华	监事	24.60	0.41%	24.60	0.41%	24.60	0.41%
宋鸣春	董事	24.00	0.40%	24.00	0.40%	24.00	0.40%
朱雯婷	监事会主席	21.00	0.35%	21.00	0.35%	21.00	0.35%
谭峥嵘	董事	11.48	0.19%	11.48	0.19%	11.48	0.19%

报告期内的间接持股变动主要系持股平台股权激励的授予与收回以及2018年6月公司资本公积金转增股本所致。

（三）所持股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有本公司的股份不存在质押、冻结或权属不清的情况。

十四、董事、监事、高级管理人员薪酬情况

公司董事、监事、高级管理人的薪酬主要由基本工资及年终效益奖组成，相关人员的薪酬主要根据职级、个人资历、工作量等确定。报告期内，公司董事、监事、高级管理人员薪酬总额分别为465.37万元、507.77万元和524.29万元，占各期发行人利润总额的比重分别为4.91%、5.55%和4.70%。

2020年度，公司现任董事、监事、高级管理人员在公司领取的薪酬情况如下表所示：

单位：万元

名　称	本公司职务	税前薪酬	是否在公司专职领薪
王莉	董事长、总经理	165.67	是
徐磊	董事、副总经理	114.40	是
王琼	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书	65.00	是
宋鸣春	董事	65.00	是
吴凌东	董事	-	否
谭峥嵘	董事	-	否
厉洋	独立董事	-	否，独立董事津贴
谢力	独立董事	-	否，独立董事津贴
李祖滨	独立董事	-	否，独立董事津贴

朱雯婷	监事会主席	44.30	是
邓平华	监事	57.88	是
凌心慰	监事	12.04	是
合 计		524.29	—

注：上述人员的薪酬总额不包括因实施股权激励确认的股份支付费用。

截至本招股说明书签署日，本公司未向董事、监事、高级管理人员提供其他待遇和退休金计划。

十五、发行人的股权激励及其他制度安排和执行情况

2016 年 9 月，发行人前身上海凯淳实业有限公司董事会、股东会审议通过了《上海凯淳实业有限公司股权激励计划》，拟将淳溶投资作为核心员工的持股平台进行股权激励。

截至本招股说明书签署日，发行人已通过员工持股平台淳溶投资实施股权激励，共有 20 名持股对象。淳溶投资持有公司股份的比例为 10.00%，其基本情况详见本节“七、持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）其他持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东基本情况”的相关内容。

发行人重视与员工分享经营成果，通过员工持股平台实现对核心员工的激励，有助于增强员工的归属感和责任感，有利于核心人才的稳定，对公司运营效率提升、业务持续稳定发展起到积极作用。发行人根据会计准则的相关要求进行了股份支付处理，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“2、管理费用”之“（2）股权激励”。股权激励未对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面未产生不利影响。

上述员工持股平台为公司员工间接持有公司股票，不涉及上市后的行权安排。除此以外，截至本招股说明书签署日，发行人不存在其他已经制定或实施的股权激励及相关安排。

保荐机构及发行人会计师认为，发行人历次股权变动不涉及股权激励；发行人通过员工持股平台淳溶投资的合伙份额转让实施股权激励，并履行了必要的决策程序；股权激励事项对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面未产生不利影响。

十六、发行人员工及其社会保障情况

（一）发行人员工情况

公司实行劳动合同制，员工的聘用和解聘均依据劳动法的规定办理，公司与正式员工签订了劳动合同，报告期内公司正式员工数量逐年增加，具体如下：

时间	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
人数	1,369	1,180	1,100

截至 2020 年 12 月 31 日，公司正式员工按专业结构、受教育程度和年龄分布等分类列示如下：

1、员工专业结构

员工类别	人数	占员工比例
管理人员	40	2.92%
技术人员	61	4.46%
客服人员	822	60.04%
运营人员	309	22.57%
职能人员	104	7.60%
营销人员	33	2.41%
合计	1,369	100.00%

2、员工受教育程度

学历	人数	占员工比例
硕士研究生及以上	23	1.68%
大学本科	422	30.83%
大学专科	564	41.20%
大专以下	360	26.30%
合计	1,369	100.00%

3、员工年龄分布情况

年龄段	人数	占员工比例
40 岁以上	55	4.02%
31-40 岁	422	30.83%

21-30 岁	792	57.85%
20 岁及以下	100	7.30%
合计	1,369	100.00%

4、实习生情况

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、实习生签订了三方协议书，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 309 人、130 人和 139 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在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 日和 2021 年 1 月 5 日分别出具的《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 2021 年 1 月 5 日期间未受到过上海市人力资源和社会保障局的处罚。

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**综合性**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	61	51	82	247
营收规模（万元）	88,660.15	387,446.77	95,886.70	145,082.12
单位技术人员创收金额（万元）	1,453.45	7,597.00	1,169.35	587.38

注：凯淳股份人员数量为 2020 年末数据，营收规模为 2020 年全年营业收入；可比公司未披露 2020 年相关数据，故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）发行人执行社会保障制度、住房公积金缴纳、医疗制度等情况

本公司实行劳动合同制，员工的聘用和解聘均依据劳动法的规定办理。公司与正式员工签订了劳动合同，员工按照与公司签订的劳动合同承担义务和享受权利。

1、社会保险缴纳情况

报告期内公司社会保险的缴纳情况如下：

项目	在册员工人数	实际缴纳社保人数	缴纳比例
2018 年 12 月 31 日	1,100	1,077	97.91%
2019 年 12 月 31 日	1,180	1,118	94.75%
2020 年 12 月 31 日	1,369	1,357	99.12%

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人及其子公司在册员工共计 1,369 人，尚未缴纳社会保险的人数为 12 人。其中有 12 人因新进入职、社会保险录入办理手续等原因，未能于报告期内完成社会保险缴纳。

2、住房公积金缴纳情况

报告期内，公司为员工正常缴纳住房公积金，公积金缴纳情况如下：

项目	在册员工人数	实际缴纳公积金人数	缴纳比例
2018 年 12 月 31 日	1,100	1,053	95.73%
2019 年 12 月 31 日	1,180	1,089	92.29%
2020 年 12 月 31 日	1,369	1,327	96.93%

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人及其子公司在册员工共计 1,369 人，尚未缴纳公积金的人数为 42 人，其中有 13 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 29 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 22 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。

（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 年度	2019 年度	2018 年度
营业成本	17,325.56	14,671.14	13,968.72
销售费用	3,008.39	3,085.11	2,987.25
管理费用	2,057.55	1,966.98	1,818.85
研发费用	373.64	343.80	139.32
合计	22,765.13	20,067.03	18,914.14

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 年度	2019 年度	2018 年度
营业成本	人工成本	17,325.56	14,671.14	13,968.72
	其中：正式员工成本	13,652.24	11,264.29	10,448.74
	平均人数	1,140	886	832
	人均成本	11.98	12.71	12.56
销售费用	人工费用	3,008.39	3,085.11	2,987.25
	其中：正式员工费用	2,781.35	2,883.78	2,738.31
	平均人数	148	142	158
	人均费用	18.79	20.31	17.33
管理费用	人工费用	2,057.55	1,966.98	1,818.85
	其中：正式员工费用	2,039.22	1,954.68	1,797.86

	平均人数	69	66	56
	人均费用	29.55	29.62	32.10
研发费用	人工费用	373.64	343.80	139.32
	其中：正式员工费用	373.64	343.80	139.32
	平均人数	12	11	4
	人均费用	31.14	31.25	34.83
合计	成本、费用合计	22,765.13	20,067.03	18,914.14
	其中：正式员工成本	18,846.45	16,446.55	15,124.23
	平均人数	1,369	1,104	1,051
	人均成本	13.77	14.90	14.39

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 18,914.14 万元、20,067.03 万元和 22,765.13 万元，正式员工人均成本分别为 14.39 万元/年、14.90 万元/年和 13.77 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，2018 年、2019 年公司人均薪酬相对稳定，2020 年有所下降主要系受疫情影响，公司获得了疫情期间的社保减免，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 年末	2019 年末	2018 年末
管理人员	40	38	35
技术人员	61	57	48
客服人员	822	680	644
营销人员	33	31	35
运营人员	309	280	246
职能人员	104	94	92
合计	1,369	1,180	1,100

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。例如部分高职级营销、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，2020 年末公司客服人员较 2019 年末增加较多，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 年度	2019 年度	2018 年度
公司平均人工成本	13.77	14.90	14.39
公司平均工资	10.28	10.26	9.63
壹网壹创（杭州）	N/A	9.82	9.18
若羽臣（广州）	N/A	11.52	10.99
上海市平均工资	N/A	11.50	10.52

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。

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 年度	2019 年度	2018 年度
实习生成本费用总额（万元）	1,309.21	2,041.10	2,228.19
平均顶岗实习生人数（人）	144	240	293
顶岗实习生人均成本（万元/人每年）	9.09	8.51	7.61
劳务工成本费用总额（万元）	2,609.47	1,579.38	1,561.72
劳务工平均人数（人）	482	325	304
劳务工平均人工成本（万元/人每年）	5.41	4.86	5.14

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。

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 13,968.72 万元、14,671.14 万元和 17,325.56 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 2,987.25 万元、3,085.11 万元和 3,008.39 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		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工成本	17,325.56	50.77%	14,671.14	46.03%	13,968.72	49.01%
人工费用	3,008.39	5.52%	3,085.11	6.83%	2,987.25	6.45%
合计	20,333.95	22.93%	17,756.25	23.05%	16,955.97	22.66%

报告期内，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 年销售人工费用占相应收入比重相较于 2018、2019 年略

有下降，主要系相关品牌线上销售增长较好，公司电商板块的人均产出提高，同时疫情期间社保减免降低了人工总费用，剔除社保减免影响后，公司人均费用相比 2019 年相仿。

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 年度	2019 年度	2018 年
人均营业收入	64.76	69.77	71.22
除客户关系管理业务外的人均营业收入	135.22	132.65	131.29
同行业可比公司均值	N/A	219.82	200.56
壹网壹创	N/A	130.07	126.84
若羽臣	N/A	130.99	159.01
丽人丽妆	N/A	398.40	315.84

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。

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。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况

（一）发行人的主营业务

公司的主营业务是为国内外知名品牌提供**综合性**的电子商务服务以及客户关系管理服务。**综合性体现在公司覆盖的线上渠道较为全面，且公司的服务覆盖最终消费者消费行为过程中的多个关键节点。公司的服务支持目前线上主流渠道，**包括天猫、淘宝、京东、唯品会、小红书、网易考拉、微信官方商城以及品牌官网商城等。**此外，公司为商品流转至消费者的每个关键节点**提供服务，包括潜客管理、品牌营销、视觉设计、店铺运营、物流配送、系统开发、会员管理、客服中心等全链路服务。作为品牌方的电子商务及客户关系管理服务商，公司助力品牌发展，与品牌方形成紧密的伙伴关系，共同成长。

（二）发行人的主要产品及服务

公司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。

1、品牌线上销售服务

（1）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经营性事务，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。公司的盈利来源主要是终端销售收入抵减采购成本、人工以及营销支出后的剩余利润。

（2）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。对于其他分销渠道，产品买断后，公司一般不提供后续服务。公司的盈利来源主要是对分销渠道的销售收入抵减采购成本、人工以及营销支出后的剩余利润。

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，与公司品牌线上销售服务业务中的零售模式基本类似，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。

2、品牌线上运营服务

品牌线上运营服务是指公司围绕品牌方线上店铺销售，提供各类运营服务，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。相比品牌线上销售服务-零售模式，两者的服务内容基本一致，不同点在于，品牌线上运营服务的线上店铺由品牌方开设，公司是店铺的代运营方，且根据品牌方要求，公司可以提供全系列服务，也可以提供部分服务，如单独为品牌方做营销策划和活动管理等。公司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。

3、客户关系管理服务

客户关系管理服务是指公司围绕品牌方销售达成前后进行的支持性服务，通过社交互动、客户关怀等活动，增加潜在客户的购买意愿、提高现有客户对品牌的满意度、忠诚度，进而达到增加销售收入、品牌升级等目的。公司提供的客户关系管理服务具体包括 CRM 系统的开发和管理、CRM 活动与沟通以及客服中心服务。公司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。

具体服务内容介绍参见本小节之“（六）公司各类业务流程及具体服务内容”。

4、发行人主要合作的品牌

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。根据不同的业务模式，公司服务的主要品牌情况如下：





报告期内，发行人各业务板块新增、终止及合作中的品牌数量如下：

单位：个

年份	合作状况	品牌线上销售服务	品牌线上运营服务	客户关系管理服务
2018年	新增合作	4	7	14
	终止合作	5	8	0
	当期合作	23	18	40
2019年	新增合作	4	14	11
	终止合作	4	8	3
	当期合作	23	24	48
2020年	新增合作	10	7	13
	终止合作	3	8	11
	当期合作	30	23	50

报告期内，发行人各年合作中的品牌数量分别为 81 个、95 个及 103 个，呈现逐年增长的趋势。公司与主要合作品牌的业务稳定性、持续性情况较好，并会定期对合作品牌进行全面分析，主动终止与部分品牌的合作，同时结合市场动向，拓展新合作品牌，形成较好的品牌梯队建设。

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**综合性**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，**公司向品牌方提供的服务依托于公司在电子商务服务和客户关系管理服务领域的知识和经验积累，以及创意和执行。**

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有显著差别，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。

（三）发行人主要经营模式

本行业的业务模式主要分两类，可以从产品是否买断的角度进行区分。一类为经销模式，服务商买断商品，主要通过产品买卖差价获利，例如公司的品牌线上销售服务，视合作的电商平台不同又可分为零售模式及分销模式；另一类为服务费模式，服务商不买断商品，即根据对销售服务支持的内容不同收取不同的服务收入，例如公司的品牌线上运营服务、客户关系管理服务。公司目前的经营模式是在品牌方、服务商及电商平台三者的合作背景下，根据品牌方不同的业务诉求，承担不同的业务角色后形成不同的运营方案，是行业内普遍采取的运营模式。同行业公司与发行人经营模式比较情况如下：

经营模式	凯淳股份	丽人丽妆	若羽臣	壹网壹创
经销模式-零售	有	有	有	有

经销模式-分销	有	有	有	有
服务费模式	有	有	有	有

注：上述经营模式分类资料来自《天猫服务商服务合作指南》及同行业公司《招股说明书》等公开信息。

报告期内，公司的业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，三类服务关于经营模式的异同主要如下表所示：

业务模式	下游客户类型	是否买断产品	服务内容	收入构成	成本构成
品牌线上销售服务-零售模式	消费者	是	线上销售有关的全系列服务	对消费者的零售收入	产品采购成本
品牌线上销售服务-分销模式	平台为主的分销渠道	是	线上销售有关的支持性服务	对各渠道的分销收入	产品采购成本
品牌线上运营服务	品牌方	否	线上销售有关的全系列服务或者部分服务	向品牌方收取的服务费收入	人工及外采服务成本
客户关系管理服务	品牌方	否	售前售后的客户服务	向品牌方收取的服务费收入	人工及外采服务成本

由上表可见，品牌线上销售服务和品牌线上运营服务的服务模式相近，但具体的收入结算对象不同，盈利来源不同，前者主要为产品购销差价，后者为服务收入抵减人工和外采成本后的所得；品牌线上运营服务及客户关系管理服务的收入结算对象及盈利来源相似，其采购模式也相近，但具体的服务内容不同。

1、销售及服务模式

（1）品牌线上销售服务

①业务流程

品牌线上销售服务分为零售模式和分销模式，两种模式下货物的归属权均属于公司，盈利来源主要是购销差价，前者的下游客户面对的是消费者，后者面对的是分销渠道。从业务流程来讲，公司均需要经历商务拓展阶段、店铺建设阶段/渠道对接阶段、店铺运营阶段以及续约阶段。



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。2018 年至 2020 年，公司获得并确认的品牌方返利金额分别为 284.54 万元、74.96 万元和 36.76 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 年度	2019 年度	2018 年度	返利时点	返利原因	业务类型
卡诗	13.45	19.52	193.00	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	22.03	-	-	月返	采购额指标达成	分销模式
澳荣	1.28	-	-	月返	采购额指标达成	分销模式
合计	36.76	74.96	284.54			

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。2018年至2020年，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927.51万元、699.75万元和732.57万元，由品牌方承担的营销费用金额分别为1,572.42万元、1,914.30万元和3,701.70万元。

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，支出金额由品牌方确认后返还给发行人。	否
	若羽臣	代垫推广费	公开资料未详细披露结算方式。	否

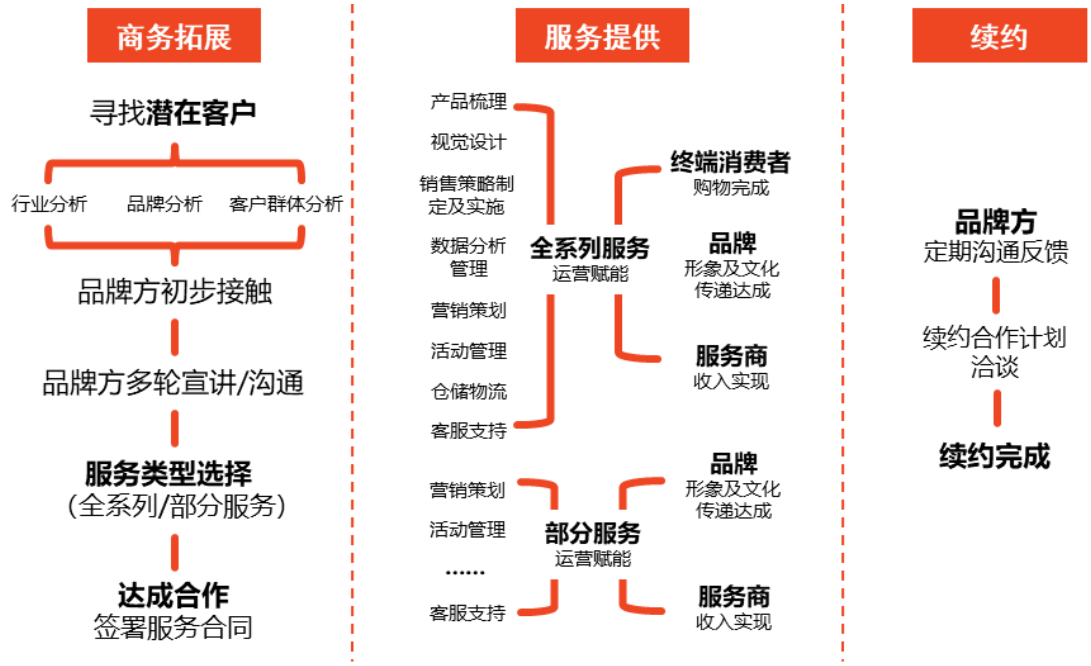
	壹网壹创	代垫费用	公开资料未详细披露结算方式。	否

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。

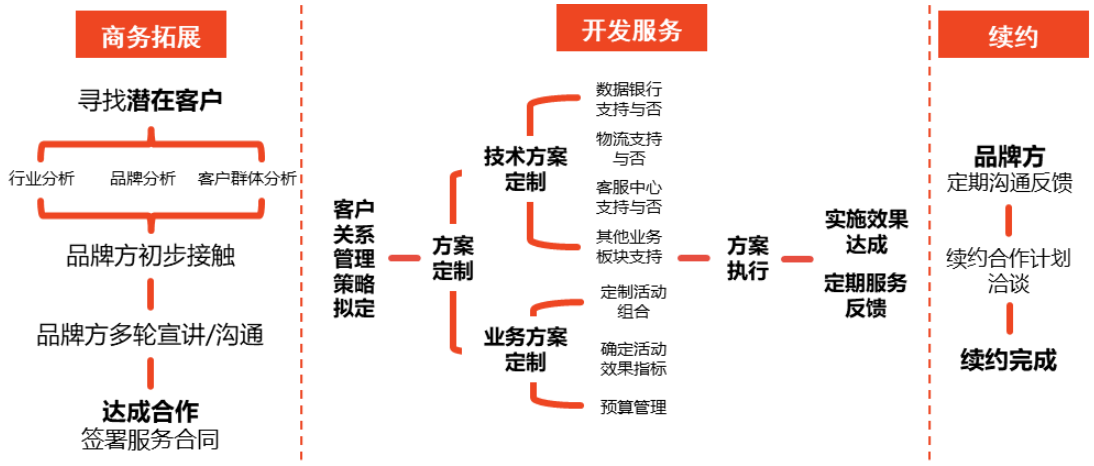
（2）品牌线上运营服务

品牌线上运营服务下公司不具有货物的所有权，收入结算对象为品牌方。根据品牌方要求，公司可以提供全系列服务，也可以提供部分服务，如单独为品牌方做营销策划和活动管理等。在全系列服务下，品牌线上运营服务的业务流程与品牌线上销售服务相仿。



（3）客户关系管理服务

客户关系管理服务的收入结算和服务对象均为品牌方，其业务流程主要分为商务拓展阶段、开发服务阶段以及续约阶段。



（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。

（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的 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

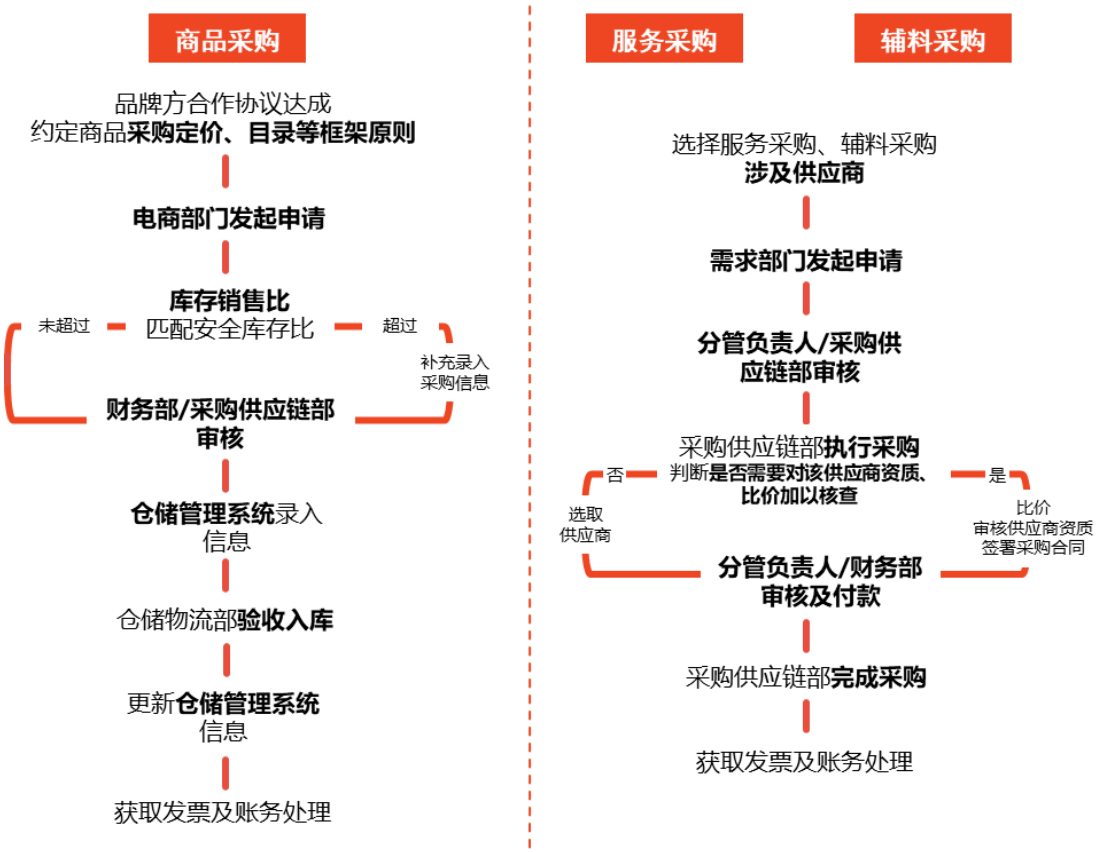
负责人审核通过后才能进入下一步流程。

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。

2、采购模式

公司采购内容主要包括商品采购、服务采购以及其他辅料采购。商品采购主要存在于品牌线上销售服务，采购内容系品牌方商品，相关采购事项由电商部门牵头、采购供应链部、财务部及仓储物流部协同完成。具体流程为电商部门提出订货申请，并将订货信息录入公司 OA 系统，OA 系统根据相关参数自动计算出库存销售比，并与公司设定的安全库存比进行比对，如果超出安全库存比，会要求订货部门补充提供采购信息，如促销计划、特殊价格等。采购供应链部和财务部审核订货申请无误后，正式向品牌方下达采购订单，并通过仓储管理系统录入信息。仓储物流部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，财务部审核入库信息并进行相关账务处理。

服务采购主要包括物流服务、活动支持服务，如邀请 KOL 协助进行产品推广等。其他辅料采购主要包装耗材、办公用品等采购。相关采购事项由前台业务部门发起，采购供应链部和财务部协同完成。具体流程为采购需求部门在 OA 系统中发起申请，分管负责人和采购供应链部进行审核，采购供应链部负责具体实施，包括选取供应商、比价、审核供应商资质、签署采购合同等，财务部和分管负责人进行再次审批后，完成付款及相关账务处理。



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（上海）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	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	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

有限公司			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	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；增值服务费（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 小时候发起划扣款项，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36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42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年末，余额分别为5,983.99万元、6,167.89万元及9,135.12万元，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。

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6,885.98万元、5,630.35万元和6,136.45万元，占营业收入比例分别为9.20%、7.31%和6.92%；通过竞争性谈判方式取得客户对应收入分别为67,941.69万元、71,392.51万元和82,523.70万元，占营业收入比例分别为90.80%、92.69%和93.08%。

（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。

（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；设置有内部举报电邮。

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。

（四）采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素以及经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

1、采用目前经营模式的原因

报告期内，公司主要为国内外知名品牌提供**综合性**的电子商务服务以及客户关系管理服务。公司目前的经营模式是在品牌方、服务商及电商平台三者的合作背景下，根据品牌方不同的业务诉求，承担不同的业务角色后形成不同的运营方案，是行业内普遍采取的运营模式。

根据商品是否买断，公司分为品牌线上销售服务及品牌线上运营服务。两者均为电子商务服务行业的主流合作模式。品牌线上销售服务模式下，品牌方为供应商，公司对整个产品销售环节具有更强的自主决策权，通常销售收入更大（线上 GMV 即为销售收入），但存在存货管理、滞销等方面的风险；品牌线上运营服务模式下，品牌方为客户，对公司资金占用较少，也没有存货减值风险，通常销售收入小于前者（根据服务内容向品牌方收取的服务费为销售收入），但毛利率较高。公司与品牌方洽谈合作的过程中，根据品牌方的诉求以及公司自身对服务品牌的评估，最终协商确认合作模式。

根据合作的电商平台要求不同，公司品牌线上销售服务下分为零售模式和分销模式。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。在天猫旗舰店、京东 POP 店等授权渠道中，公司线上销售服务业务的商品直接销售对象为消费者，因此从业务实质的角度，该类业务归类为零售模式。

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 70 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”。

2、影响经营模式的关键因素

公司合作品牌的服务需求、电商平台的运营模式以及公司自身的经营策略一

定程度上会对公司的经营模式产生影响，但总体而言，行业内的各类经营模式较为成熟，行业内公司的经营模式较为相似。

3、经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势影响

报告期内，公司服务的品牌数量逐年增长，合作的电商平台包括天猫、淘宝、京东、唯品会、小红书、网易考拉等主流渠道。公司根据品牌方不同的业务需求开展了不同的合作方式，各业务板块稳步增长。报告期内，对经营模式的影响因素未发生重大变化。

随着未来行业规范度逐渐提高，对服务商的各项能力也提出了更高的要求，品牌方将更愿意选择资金实力强、运营能力有保障、精细化管理水平较高的优质服务商合作。公司将充分利用现有的行业积累以及与品牌方稳定的合作基础，紧跟新的服务模式的发展，进一步优化全渠道布局，促进公司稳定可持续发展。

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。

（五）发行人设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

自设立以来，公司秉承着“赋能品牌从 0 到 Max”的愿景，始终专注于为品牌方提供多纬度、定制化、高灵活的企业服务。经过多年的发展，公司成为了一家立足全渠道服务，围绕品牌方从品牌营销到产品销售到客户关系管理的综合性服务商。公司自设立以来主营业务、主要服务及主要经营模式未发生重大变化。

（六）公司各类业务的业务模式及具体服务内容

报告期内，公司的业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，三类服务关于业务模式的特征如下表所示：

业务特征	品牌线上销售服务		品牌线上运营服务	客户关系管理服务
	零售模式	分销模式		
授权情况	公司为店铺主体，通常由品牌方给予公司关于特定渠道的店铺授权	公司为店铺或销售主体，通常由品牌方给予公司关于特定渠道的产品授权	品牌方为店铺主体，通常由品牌方通过委托经营的方式交由公司提供各项服务	不存在授权关系，由品牌方委托公司提供具体某项服务
定价机制	公司参考品牌方价格指导范围内自主定价	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	品牌方自主定价，公司对于定价策略提供建议	不涉及商品定价，公司通过与品牌方的合作协议商定服务收费的价格
服务内容	与线上销售有关的全系列服务。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	根据分销渠道的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	根据品牌方需求，可以是与线上销售有关的全系列服务，也可以是其中部分服务	仅包含客户关系管理相关的服务，包括CRM系统开发和管理、CRM 活动与沟通及客服中心服务等

存货风险	存货由公司买断并负责管理，存货的破损和减值由服务商承担	存货由公司买断并负责管理，存货的破损和减值由服务商承担	公司一般没有商品存货风险，根据品牌方需求，可以提供仓储、物流等服务	不涉及商品存货的管理
与品牌方结算方式	先款后货、货到付款或分期付款等多种方式	先款后货、货到付款或分期付款等多种方式	固定服务费、提点服务费、固定加提点服务费三种	根据服务内容单独计价收取服务费
盈利模式	产品购销差价	产品购销差价	服务费收入抵减人工和外采成本后的所得	服务费收入抵减人工和外采成本后的所得
运营资金	运营资金占用主要体现在存货的流转上；零售模式下，下游客户不存在账期	运营资金占用主要体现在存货的流转上；分销模式下，对电商平台等分销渠道存在账期	运营资金占用主要体现在应收品牌方服务费的账期	运营资金占用主要体现在应收品牌方服务费的账期

根据细分服务内容和流程不同，品牌线上销售服务主要包括店铺建设、视觉设计、店铺运营、仓储物流、营销策划等服务；品牌线上运营服务，将根据品牌方的自身需求，提供前述部分或全部服务；客户关系管理服务主要包含 CRM 系统开发和管理、CRM 活动与沟通以及客服中心服务。

业务模式	服务名称	具体服务内容
品牌线上销售服务及品牌线上运营服务	店铺建设	在与品牌方签署合作协议，获得授权后，公司会启动品牌官方旗舰店铺的入驻工作。公司 IT 部门会率先与电商平台的技术部门进行沟通，完成电商平台端口与公司订单管理系统等信息技术体系的对接。其次，公司在与品牌方沟通后，进一步提炼品牌内涵、品牌要素、市场定位和线上策略等，并以此指导店铺的视觉设计，形成线上店铺的页面布局、元素组合、链接规划、客服指引、社交指引等整体结构。
	视觉设计	在完成基础的店铺建设后，公司会根据品牌定位、客户群体和产品属性完成设计主页框架及主图，为店铺营造符合定位的视觉效果。视觉设计的工作将伴随店铺运营持续进行，并根据产品上新、主题活动、文案设计、商品大促等进行变换和优化。由于线上店铺活动和产品丰富，对公司视觉设计团队的响应速度和视觉品味提出了较高的要求，优秀视觉设计将大大提升店铺界面的美观度、友好度，实现产品引流并为消费者营造良好的线上购物体验。
	店铺运营	1、品牌产品梳理。公司会协助品牌方针对消费者群体梳理产品品类，提炼产品特色。对各品类产品的年度销售情况进行预估，定期分析，调整产品上架计划，并进一步确定主打产品、打造爆款产品，针对性的突出各产品卖点。分析竞品品牌的定价策略，给予品牌方定线上销售的价格体系的建议。
		2、销售策略定制与实施。公司与品牌方一同制定年度线上销售计划和营销预算，并按月进行消费者数据分析，实时调整资源投放策略。投放入口包括天猫旗下的钻石展位、直通车、品销宝等，京东旗下的京选店铺、快车、京东展位等。投放策略包括定时促销、赠品策略、营销活动

		等。公司根据当下流行热点、代言明星的话题热度，持续调整商品陈列及分区方案，撰写店铺及产品推介文案，组合各项销售策略，并结合店铺销售情况及市场动态调整优化上架产品，挖掘产品卖点和销售潜能，从而实现品牌形象塑造与优化升级。
		3、数据分析管理。公司定期进行数据分析，并以此为基础优化销售策略。经品牌方授权后，公司跟踪品牌运营及产品的销售数据，对线上产品的曝光度、点击数、转化率、客单价等运营数据进行收集，形成运营策略和广告素材分析、活动分析等。根据品牌方需求反馈定期运营报告、分析营销推广效果及总结经验。
		4、会员管理。公司协助品牌方进行线上店铺的会员管理，通过数据分析了解会员的基本情况、偏好内容、活跃度等，关注会员的购买行为，对高价值会员和活跃会员进行重点分析和维护。通过“微淘”、“粉丝趴”等运营工具定期组织会员活动，提供会员权益。
		5、客服支持。公司实时组织客服人员给予消费者售前咨询和推荐引导，进行产品和活动介绍。提供消费者售后咨询，配合下单、物流、评价、退换货及投诉等进行跟进服务。公司定期组织客服人员进行培训，介绍品牌定位和引导话术等，为消费者打造良好的互动体验。
	仓储物流	公司根据库存情况和未来销售计划制定采购方案，向品牌方下单，并对采购商品的物流情况、质检入库、产品上架等进行跟踪服务，实施通过扫码、过磅等控制措施进行信息数据库录入。同时，公司订单管理系统从电商平台获取已付款订单信息，经过订单审核、营销活动适配后，通知仓库进行订单配货、分拣包装，并交由物流公司进行派送。公司定期进行仓库盘点，对于破损货、呆滞货进行促销处理，加速库存流转和资金回笼。
	营销策划	公司根据品牌方需求和整体营销计划，还会不定期进行营销活动推广。营销活动可以是既定销售策略的一部分，也可以是为某个营销目的，单独为品牌方定制营销方案。根据合作方和实施内容不同，营销活动大致可以分为传统主题购物节，如京东 618 年中大促、双十一年终大促等；与电商平台合作的内容营销活动，如粉丝趴活动，京东会买专辑等；与流量 KOL 合作的直播引流活动；与线下结合的“快闪店”引流活动，以及其他创意设计、短视频活动等。
客户关系管理服务	CRM 系统开发和管理	公司向品牌方提供客户关系管理解决方案，并基于品牌方的会员数据开发一站式的消费者运营平台系统。系统功能包括采集与管理潜客及会员的个人信息和购买信息，对接包括但不限于电商平台的消费者信息和购买信息并进行整合，管理并与 POS 交互会员积分数据。协助品牌方进行系统管理，生成可视化的 CRM 分析报告，配合品牌方进行营销活动。
	CRM 活动与沟通	根据品牌方或公司提供的 CRM 执行策略，提出符合品牌方需求的 CRM 活动策划及会员沟通计划（包括流程、活动组别分析、沟通计划设计），并进行管理。例如，通过短信、彩信或纸质宣传资料等会员沟通渠道进行发送管理，对活动效果进行追踪和评估并最终提供活动执行报告反馈等。
	客服中心服务	客服中心服务除传统的呼叫中心业务外，还包括在线客服、微信客服等。业务涵盖客服电话接听、市场调研外呼、新会员推荐和招募服务、平台负面评价回复及分析、微信公众号互动管理、投诉处理服务等。公司通过人工服务或信息自动化处理与客户互动，提升客户关怀，协助品牌方维护良性客户关系。

（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

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。

（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。

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。

（九）品牌方授权、定价及公司授权店铺情况

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、产品质量责任分摊规则

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。

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。

5、公司主要授权品牌的销售布局情况

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	主要店铺类型	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。

截至报告期末，公司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
2	旧街场白咖啡	天猫	旧街场易智专卖店

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

截至报告期末，发行人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	旧街场白咖啡	√		√					
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。

公司重点获取品牌客户在电商平台上具有相对优势的店铺授权，同时兼顾其他店铺授权，相应店铺通常为对应电商平台上该品牌产品的主要销售店铺，主要包括天猫旗舰店、京东自营旗舰店或京东品牌旗舰店，对于某些品类和品牌，唯品会和天猫超市亦有一定贡献。就公司的上述品牌线上销售业务而言，公司获取的各品牌主要授权店铺举例如下：天猫品牌旗舰店包括双立人、欧莱雅小美盒、旧街场白咖啡、上下；京东自营旗舰店包括雅漾、馥绿德雅等。此外，公司品牌线上运营服务的主要店铺举例如下：天猫品牌旗舰店整体运营服务，包括施华洛世奇、联合利华（及其子品牌力士）、馥蕾诗、帕尔玛之水、施巴等；以及品牌方各电商平台的 EKA 设计服务等部分服务，包括康师傅、雅培、金佰利、好时、屈臣氏等。

对于品牌方而言，通常为了避免对单一服务商的过度依赖，往往对某一服务商仅授权某一主要平台的主要店铺的经营，避免将所有主要电商平台的主要店铺均授权同一服务商。例如针对某一品牌，可能主要由公司负责其京东平台主要店铺的运营，而由其他服务商负责其天猫平台主要店铺的运营。品牌认知度本身对于购买决策的影响力一定程度上影响了品牌旗舰店对全部销售的占比，不同的商品品类、不同的品牌各有不同。

公司无法获取品牌方全部线上销售额等数据，但就公司获取授权的重要电商平台的主要店铺而言，该等店铺对于该平台上品牌商品的销售具有明显优势，对于品牌方具有非常重要的地位。如下文所示，以天猫平台为例，官方旗舰店均为各品牌在天猫及淘宝平台的主要销售渠道。此外，公司报告期京东平台的品牌线上销售业务增长较快，主要系京东自营渠道原以 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，公司综合评估后，加大了相应的市场开拓力度和投入，项目收入相应增长。因此，整体而言，公司对相应品牌在京东平台线上销售收入增长的贡献，以及对其整体线上销售收入的增长的重要性在报告期有所提高。

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。通常而言，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，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。

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 2018 年、2019 年、2020 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，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、2020 年为第一名；联合利华天猫官方旗舰店 2018 年、2019 年、2020 年分别获得“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、第四名和第七名，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 获得“双十一”当月天猫全网涂抹面膜类目的第三名，2020 年为第二名。发行人及其子公司根据服务内容不同曾获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铺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额/天猫平台总销售额	品牌天猫官方旗舰店销售额/天猫、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。

公司授权经营的白咖啡、双立人天猫旗舰店等渠道，是该等品牌在天猫平台上的主要销售店铺，但并非唯一店铺。其他店铺通常还包括天猫超市、食品类专营店/厨房用具专营店/等品类综合店铺，双立人还有若干非独家授权的天猫品牌专卖店，亦对该等品牌的最终销售有重要贡献。该等品牌的市场格局是由其产品特性、发展历史、品牌方市场策略等因素所形成的。品牌旗舰店通常是对该品牌具备较高认知度的消费者的主要购买途径。对于希望购买该类商品、但是尚无明确的拟购买品牌的消费者，销售多品牌同类产品的品类专营店，通常也是重要购买途径。因此，品牌认知度本身对于购买决策的影响力一定程度上影响了品牌旗舰店对全部销售的占比，不同的商品品类、不同的品牌各有不同。

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，具有较为明显的优势。对于某些品类和品牌存在除品牌旗舰店之外销售店铺的情形，发行人也面临一定的竞争。对此，发行人尊重市场规律，从现实出发，一方面，利用自身在线上销售领域多年的经营与销售经验，为品牌方制定符合其产品特点与竞争力的整体营销方案出谋划策，实现品牌方整体销量与市场份额的提升；另一方面，通过仔细研究不同品类产品、不同品牌、不同店铺的各自优劣势，制定符合旗舰店特点的营销策略，不断巩固与提高自身店铺的优势与市场地位，实现与品牌的共同成长。

除此之外，其余品牌官方旗舰店均为各品牌在天猫及淘宝平台的主要销售渠

道。

8、相关数据工具情况

除政府机构、行业研究报告以及同行业可比公司招股说明书等文件，发行人在招股说明书中引用的关于天猫、淘宝等电商平台的销售数据主要包括两类：一类是天猫、淘宝等平台的官方数据工具（如生意参谋、超级推荐、明星店铺、京东商智、京准通）；另一类是第三方数据工具（如赤兔名品、情报通）。

官方数据工具可提供行业分析数据和发行人店铺各类交易数据，第三方数据工具主要根据平台和行业公开数据提供行业数据分析。发行人各个店铺根据业务需要，根据上述相关数据进行分析，用于了解店铺经营情况、客户需求变动，以及制定后续的产品组合设计、营销推广方案等。发行人购买官方数据工具和第三方数据工具后获得账号，可登陆相关工具查询具体信息。

发行人在招股说明书中涉及的相关数据工具具体情况如下：

数据工具	工具简介	是否官方	数据来源/口径
生意参谋	阿里巴巴商家数据产品平台，定位为统一的商家数据产品平台且支持多端联动，基于全渠道数据融合、全链路数据产品集成，为商家提供数据披露、分析、诊断、建议、优化、预测等一站式数据产品服务	是	平台自有数据
超级推荐	淘宝信息流的营销工具，在淘宝猜你喜欢等推广场景通过人群定向和算法匹配展现给消费者感兴趣的推广商品，实现消费者的精准获取	是	平台自有数据
明星店铺	品牌搜索置顶展示，通过实时竞价、展现扣费获取淘内优质展位，展现店铺品牌调性。	是	平台自有数据
赤兔名品	杭州达西信息技术有限公司旗下的数据工具，为电商卖家提供专业客服绩效管理	否	平台公开数据
京东商智	京东面向商家的一站式运营数据开放平台	是	平台自有数据
京准通	京东集团旗下营销推广平台，依托京东集团的大数据优势，京准通可以为客户提供精准、高效的一体化营销解决方案，帮助客户实现营销效果的最大化	是	平台自有数据
情报通	任拓数据科技（上海）有限公司旗下的数据工具，为各类从事电商的客户提供全面的市场信息和数据分析，帮助各层次客户做出正确的商务决策	否	平台公开数据

注：相关数据工具资料查询自其官方网站及相关平台规则。

生意参谋（sycm.taobao.com）、赤兔名品（kf.topchitu.com）为阿里巴巴旗下

商家服务市场（fuwu.taobao.com）推荐的服务工具。其中，生意参谋归类为“官方应用”，截至 2020 年 10 月 13 日，累计服务商家数 608.9 万（近 30 天）；赤兔名品归类为“客服工具”，截至 2020 年 10 月 13 日，累计服务商家数 122.5 万（近 30 天）。

超级推荐（tuijian.taobao.com）、明星店铺（也即品销宝，branding.taobao.com）为阿里妈妈（alimama.com）旗下的营销产品，超级推荐为信息流广告产品，基于阿里巴巴大数据推荐算法，帮助商家精准找到潜在消费者，实现拉新。明星店铺则为搜索类广告产品，主要提供品牌搜索置顶展示，同时，也可以提供相关数据报表，协助挖掘数据价值。

京东商智（sz.jd.com）、京准通（jzt.jd.com）为京东平台官方服务工具，其中京东商智为京东服务市场（fw.jd.com）推荐的京东官方数据分析工具，截至 2020 年 10 月 13 日，购买记录超过 223 万次；京准通则为京东集团旗下营销推广平台，为客户提供精准广告投放、DSP 广告，CPS 广告，CPC 广告等高效的一体化营销解决方案。

情报通（ecdataway.com）为任拓数据科技（上海）有限公司旗下电商大数据工具，根据其官方网站介绍，其为 2008 年上线的最早的电商大数据分析产品之一，也系品牌电商、经销商、研究机构的电商运营必备工具之一。

发行人同行业可比公司对上述数据工具使用情况如下：

公司简称	生意参谋	超级推荐	明星店铺	赤兔名品	京东商智	京准通	情报通
丽人丽妆	√	√	√	√			√
若羽臣		√	√			√	
壹网壹创	√		√	√			√

注：上述数据工具使用情况查询自同行业可比公司的官方网站及公开披露的招股说明书等文件，未勾选“√”不代表其未实际使用相关数据工具。

综上，上述数据工具所统计的相关数据来源于各电商平台自有数据或公开的交易数据和信息，电商运营方只要使用工具就可以取得相应数据，不存在专门为本次发行上市准备的情况，上述数据工具提供方与发行人亦不存在关联关系。发行人因日常经营需要，为获取相关数据而需向数据工具提供方支付费用，符合发行人所处行业的特点和习惯，所获取的数据并非为发行人定制的数据或报告。

二、发行人所处行业基本情况

公司主营业务系基于互联网技术和平台为客户提供电子商务及客户关系管理服务。根据《上市公司行业分类指引》（2012 修订）和《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业属于“I 信息传输、软件和信息技术服务业”之“64，互联网和相关服务”。

（一）行业主管部门、行业监管体制、主要法规及政策

1、行业主管部门和行业监管体制

公司所处行业的主管部门包括中华人民共和国商务部、中华人民共和国工业和信息化部以及中华人民共和国国家市场监督管理总局。

商务部负责推进流通产业结构调整，指导流通企业改革、商贸服务业和社区商业发展，提出促进商贸中小企业发展的政策建议，推动流通标准化和连锁经营、商业特许经营、物流配送、电子商务等现代流通方式的发展。其下属的电子商务和信息化司在其职责范围内制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施；支持中小企业电子商务应用，促进网络购物等面向消费者的电子商务的健康发展；推动电子商务服务体系建设，建立电子商务统计和评价体系；拟订电子商务相关标准、规则；组织和参与电子商务规则和标准的对外谈判、磋商和交流；推动电子商务的国际合作等。

工信部负责统筹推进国家信息化工作，组织制定相关政策并协调信息化建设中的重大问题，促进电信、广播电视和计算机网络融合，指导协调电子政务发展，推动跨行业、跨部门的互联互通和重要信息资源的开发利用、共享。其下属的信息化推进司在其职责范围内指导推进信息化工作，协调信息化建设中的重大问题，协助推进重大信息化工程；指导协调电子政务和电子商务发展，协调推动跨行业、跨部门的互联互通；推动重要信息资源的开发利用、共享；促进电信、广播电视和计算机网络融合；承办国家信息化领导小组的具体工作。

国家市场监督管理总局在其职责范围内负责监督管理市场秩序。依法监督管理市场交易、网络商品交易及有关服务的行为。组织指导查处价格收费违法违规、不正当竞争、违法直销、传销、侵犯商标专利知识产权和制售假冒伪劣行为。指

导广告业发展，监督管理广告活动。指导查处无照生产经营和相关无证生产经营行为。指导中国消费者协会开展消费维权工作。

2、行业自律组织

中国互联网协会是公司所处行业的自律性组织，成立于 2001 年 5 月 25 日，是由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位、社会组织自愿结成的全国性、行业性、非营利性社会组织。

中国互联网协会主要负责制定并实施互联网行业自律规范和公约，协调会员关系，调解会员纠纷，促进会员间的沟通与协作，发挥行业自律作用，维护国家网络与信息安全、行业整体利益和用户权益；开展互联网行业发展状况、新技术应用以及其他影响行业发展的重大问题研究，发布统计数据和调研报告，向政府有关部门提出政策建议，为业界提供相关信息服务等。

3、行业主要法律法规及政策

（1）法律法规

序号	政策名称	颁布时间	颁布单位	主要内容
1	《商务部关于规范网络购物促销行为的通知》（商商贸发[2011]3号）	2011	商务部	规范网络购物促销行为，营造良好消费环境，促进网络购物持续健康发展，引导企业依法促销、保证促销商品质量、保护消费者合法权益、严厉查处不实宣传、加强知识产权保护、引导科学合理消费、建立长效机制等。
2	《第三方电子商务交易平台服务规范》（商务部公告 2011 年第 18 号）	2011	商务部	要求加强第三方电子商务交易平台的服务规范。确立了公平公正公开原则、业务隔离原则、鼓励与促进原则。
3	《互联网信息服务管理办法》（国务院令第 588 号）（2011 年修订）	2011	国务院	国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。未取得许可或者未履行备案手续的，不得从事互联网信息服务。
4	《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013 年修订，2014 年实施）	2014	全国人大常委会	明确了网络交易平台购买商品或者接受服务、退货等的消费者权益保护，进一步保护消费者权益。
5	《网络交易管理办法》（国家工商行政管理总局令第 60 号令）	2014	国家工商行政管理总局	规范了网络商品交易及有关服务，规定了网络商品经营者和有关服务经营者的义务、网络商品交易及有关服务的监督管理、法律责任等，旨在保护消费者和经营者的合法权益，促进网络经济持续健康发展。

6	《中华人民共和国电子商务法》（中华人民共和国主席令第七号）	2018	全国人大常委会	国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，促进电子商务技术研发和推广应用，推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境。电子商务经营者从事经营活动，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争，履行消费者权益保护、环境保护、知识产权保护、网络安全与个人信息保护等方面的义务，承担产品和服务质量责任，接受政府和社会的监督。

（2）行业政策

序号	政策名称	颁布时间	颁布单位	主要内容
1	《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》（财税[2013]96号）	2013	财政部、国家税务总局	对自建跨境电子商务销售平台的电子商务出口企业和利用第三方跨境电子商务平台开展电子商务出口的企业给予退免税政策。
2	《关于加快发展农村电子商务的意见》（商建发[2015]306号）	2015	商务部、国家发改委等19部门	要求加快发展农村电子商务，提升农村电子商务应用水平，培育多元化农村电子商务市场主体，加强农村电子商务基础设施建设，创建农村电子商务发展的有利环境。
3	《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发[2015]24号）	2015	国务院	确定电子商务市场发展主要目标：到2020年，统一开放、竞争有序、诚信守法、安全可靠的电子商务大市场基本建成。
4	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（国发[2015]40号）	2015	国务院	大力发展农村电商、行业电商和跨境电商，进一步扩大电子商务发展空间；推动电子商务应用创新、加强电子商务国际合作。
5	《呼叫中心服务质量和运营管理规范》	2015	工信部	规定了呼叫中心服务运营者在服务质量及运营管理方面的基本要求和操作方法，为我国通信行业重要标准之一。
6	《电子商务“十三五”发展规划》	2016	商务部等	确定了电子商务“十三五”期间指导思想、基本原则与发展目标，确立了“十三五”期间发展目标。
7	《国务院关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》国发〔2016〕28号	2016	国务院	支持制造企业与电子商务企业开展战略投资、品牌培育、网上销售、物流配送等领域合作，整合线上线下交易资源，拓展销售渠道，打造制造、营销、物流等高效协同的生产流通一体化新生态。
8	《国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》国办发〔2018〕1号	2018	国务院办公厅	要求提高电子商务与快递物流协同发展水平，强化制度创新，优化协同发展政策法规环境；强化规划引领，完善电子商务快递物流基础设施；强化规范运营，优化电子商务配送通行管理；强化标准化智能化，提高协同运行效率等。

4、报告期内新制定的主要法律法规对公司持续经营能力方面的影响

报告期内新制定的与发行人业务经营相关的重要法规为《电子商务法》，前述法规于 2018 年 8 月 31 日审议通过，并自 2019 年 1 月 1 日起施行。《电子商务法》对发行人经营资质、准入门槛、运营模式、竞争格局等方面的影响如下：

影响方面	主要法律条款	对发行人影响
经营资质	第十条 电子商务经营者应当依法办理市场主体登记。 第十一条 电子商务经营者应当依法履行纳税义务，并依法享受税收优惠。 第十二条 电子商务经营者从事经营活动，依法需要取得相关行政许可的，应当依法取得行政许可。 第十五条 电子商务经营者应当在其首页显著位置，持续公示营业执照信息、与其经营业务有关的行政许可信息、属于依照本法第十条规定的不需要办理市场主体登记情形等信息，或者上述信息的链接标识。前款规定的信息发生变更的，电子商务经营者应当及时更新公示信息。 第十六条 电子商务经营者自行终止从事电子商务的，应当提前三十日在首页显著位置持续公示有关信息。	公司已依法办理市场主体登记，取得营业执照，并依法履行纳税义务。 公司及相关子公司已完成了对外贸易经营者备案登记、报关单位注册登记、出入境检验检疫报检企业备案，并获得食品经营许可证，拥有经营相关业务的经营资质。 公司依据法律、法规及平台规则，在其经营的店铺首页持续公示营业执照信息（包括更新及终止信息）或者上述信息的链接标识。 《电子商务法》关于经营资质的相关要求对发行人日常业务经营未产生不利影响。
准入门槛	第六十四条 国务院和省、自治区、直辖市人民政府应当将电子商务发展纳入国民经济和社会发展规划，制定科学合理的产业政策，促进电子商务创新发展。 第六十五条 国务院和县级以上地方人民政府及其有关部门应当采取措施，支持、推动绿色包装、仓储、运输，促进电子商务绿色发展。 第六十六条 国家推动电子商务基础设施和物流网络建设，完善电子商务统计制度，加强电子商务标准体系建设。 第六十七条 国家推动电子商务在国民经济各个领域的应用，支持电子商务与各产业融合发展。	《电子商务法》未对电子商务经营者的准入门槛作出明确规定，但对经营资质提出了基础性要求，部分不具备经营资质的中小经营者将受到不利影响。 法规总体上鼓励和支持电子商务行业的发展，公司作为电子商务经营者总体上将受益于相关法规及行业政策。
运营模式	第十四条 电子商务经营者销售商品或者提供服务应当依法出具纸质发票或者电子发票等购货凭证或者服务单据。 第十七条 电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行	《电子商务法》对电子商务经营者业务开展过程的合规性提出了相关要求。包括凭证单据、信息披露、物流服务、数据管理等方面。 报告期内，发行人合规经营，未出现违反相关法律法规而受

	虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。 第二十条 电子商务经营者应当按照承诺或者与消费者约定的方式、时限向消费者交付商品或者服务，并承担商品运输中的风险和责任。但是，消费者另行选择快递物流服务提供者的除外。 第二十二条 电子商务经营者因其技术优势、用户数量、对相关行业的控制能力以及其他经营者对该电子商务经营者在交易上的依赖程度等因素而具有市场支配地位的，不得滥用市场支配地位，排除、限制竞争。 第二十三条 电子商务经营者收集、使用其用户的个人信息，应当遵守法律、行政法规有关个人信息保护的规定。	到行政处罚的情形。 《电子商务法》关于运营模式的相关要求对发行人日常业务经营未产生不利影响。
竞争格局	第二十八条 电子商务平台经营者应当按照规定向市场监督管理部门报送平台内经营者的身份信息，提示未办理市场主体登记的经营者依法办理登记，并配合市场监督管理部门，针对电子商务的特点，为应当办理市场主体登记的经营者办理登记提供便利。 电子商务平台经营者应当依照税收征收管理法律、行政法规的规定，向税务部门报送平台内经营者的身份信息和与纳税有关的信息，并应当提示依照本法第十条规定不需要办理市场主体登记的电子商务经营者依照本法第十一条第二款的规定办理税务登记。 第三十五条 电子商务平台经营者不得利用服务协议、交易规则以及技术等手段，对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易等进行不合理限制或者附加不合理条件，或者向平台内经营者收取不合理费用。	《电子商务法》未对行业竞争格局作出明确规定，但总体上对经营资质提出了基础性要求，不合规的经营者将会陆续退出，有利于行业内优质公司的集中度提升。 此外，《电子商务法》限制了电子商务平台利用自身垄断地位作出对平台经营者的不合理规定，保护了电子商务经营者的合法权利，有利于电子商务经营者良性竞争。

（二）发行人所在行业概况及市场地位

1、企业综合服务行业介绍

（1）企业综合服务行业概况

企业综合服务是个较为宽泛的概念，广义角度而言，企业综合服务是指企业将其各职能部门中专业性较强的部分交由第三方服务商协助处理和完成。从公司职能角度，企业综合服务可分为销售支持服务、营销管理服务、人员管理服务、供应链管理服务、财税服务以及客户关系管理服务等，细分服务内容如下图所示：



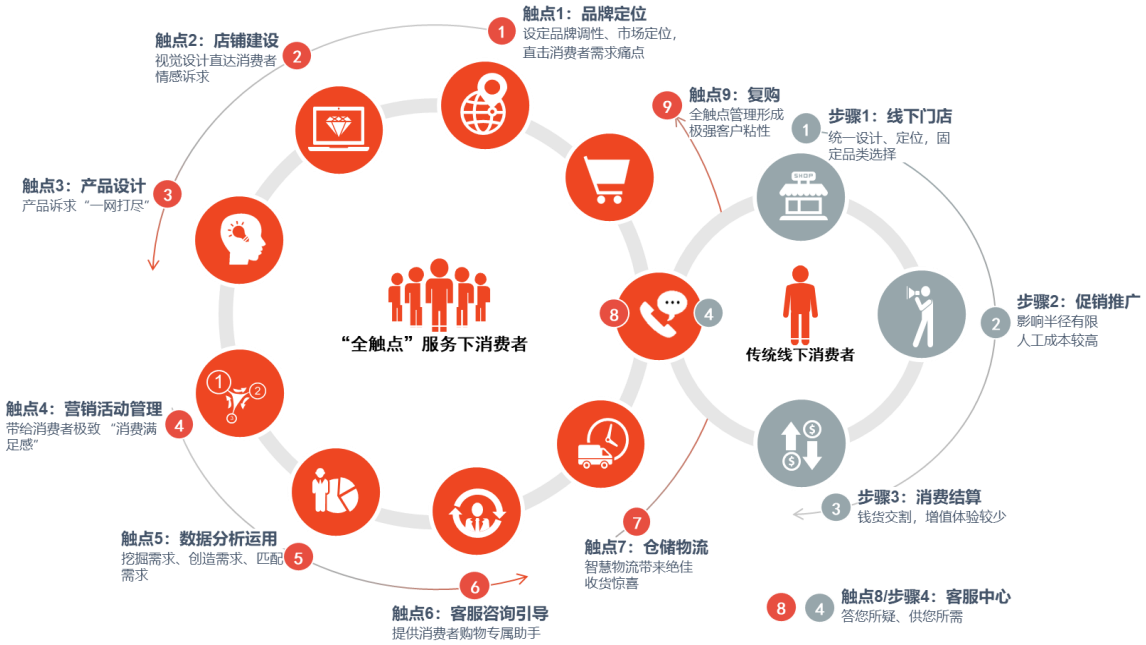
企业综合服务在欧美等发达国家已成为一个经理人广为接受的概念，当今大型企业，如世界 500 强企业几乎都有多个专业领域的服务商为其长期服务。发达国家企业服务较为普遍与其自身第三产业成熟以及高度商业化下的专业分工有关。中国过去三十年的经济高速发展是全面工业化的三十年，大量的制造型企业在工业化的进程中发展壮大，对于制造型企业而言，生产供应商的需求远大于专业服务商的需求，因此，国内的企业综合服务尚未普及。

随着互联网经济为代表的新经济蓬勃发展，新的商业模式层出不穷，一些更加贴近普通大众的消费品行业率先寻求服务商的支持，将企业的线上销售、会员管理等专业领域交由服务商来完成。此外，随着经济增长的结构变化，更多的公司开始重视企业发展质量，逐步从原来粗犷型发展转变成精细化运营，将企业从不擅长的领域中抽离出来，这一过程也放大了对专业服务商的需求。

（2）“全触点”概念的服务理念演变

“触点”的概念最早由知名独立咨询公司 Gartner Group 在它的“触点管理”（Contact Management）中提出，早先触点管理是指收集客户与公司联系的所有信息，后来逐渐演变为公司对产品从厂家流转至消费者过程中的全部触点进行管理，提供服务。在 to C 端的行业中（直接面对消费者的行业），品牌方需要关注消费者在每个触点上的体验是否良好，这关乎到了品牌的长远发展，因此全触点的服务理念在这些行业率先被接受。在分工日趋细化的背景下，企业综合服务的外延也在不断扩展，出现了越来越多的细分服务领域，针对这些行业，服务商凭借快速的响应能力和信息化运用能力为品牌方提供了全触点的服务解决方案，逐

渐形成了细分的服务市场。



随着互联网的进一步普及和电子信息化在国民生活中的逐渐渗透，消费者网上购物的消费习惯逐步形成，我国网络购物用户数不断增加。线上销售这一商业模式对于很多品牌是从无到有的新生事物，从而提供了专业服务商切入品牌供应链的契机。由上图可见，线上销售的实现需要企业销售部、市场部以及客服部门共同完成，而这一过程中存在多个与消费者的触点，发行人主营的电子商务服务和客户关系管理服务就是针对这些触点给出解决方案。

（3）电子商务服务与客户关系管理服务的关系

电子商务服务主要覆盖线上销售过程中的触点，目的是让消费者最快的获得有效信息、感受到品牌传递的价值和文化、愉快的购买想要的商品和及时的使用到商品。而客户关系管理服务主要覆盖售前和售后过程中的触点，目的是激发消费者的兴趣点、提供客户关怀、解决消费者售后问题以及增加消费者品牌忠诚度。通过有效的客户关系管理可以使消费者主动进行复购和品牌传播，进而形成商品营销-商品销售-商品使用-品牌传播-商品复购的销售闭环。因此，电子商务服务与客户关系管理服务存在相辅相成的关系，在同一服务链条上起到了不同功能。

2、电子商务服务行业介绍

（1）电子商务服务行业的发展现状

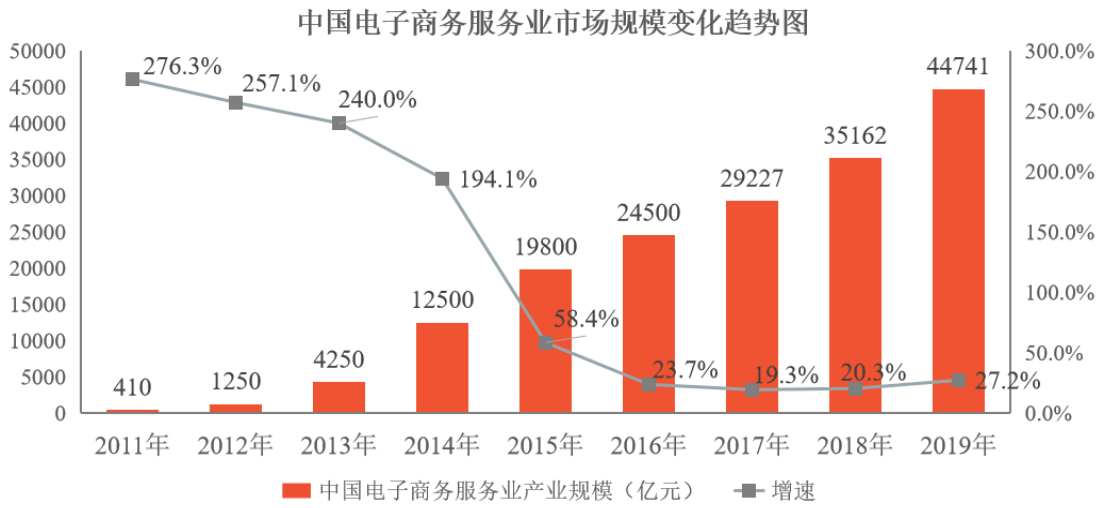
1）电子商务服务简介

电子商务服务业是伴随电子商务发展而逐渐兴起的一种新兴服务行业，是为电子商务活动的开展所提供各种专业服务的总称。根据商务部《中国电子商务报告（2019）》对电子商务服务业的分类，电子商务服务业包括交易服务、支撑服务和衍生服务三大类。其中，交易服务是指以促进网上交易为目的的电子商务交易平台服务，包括 B2B 交易服务、B2C 交易服务、C2C 交易服务三种类型，主体是电子商务平台企业；支撑服务是指围绕电子商务的物流、资金流及信息流三方面而开展的服务活动，主要包括电子支付服务、物流服务、信息技术服务三种类型；衍生服务是指伴随着电子商务的深入发展而催生的各类专业服务，如电子商务代运营服务、电子商务咨询服务、电子商务教育培训服务、电子商务安全服务等。

截至 2019 年底，中国电子商务服务企业支撑了 34.81 万亿元的电子商务交易额，交易服务、信息技术服务、广告创意、电商物流、电商代运营、跨境支付、精准营销、咨询与培训等电商服务业日趋多元化和专业化，不断推动电子商务的创新和发展。

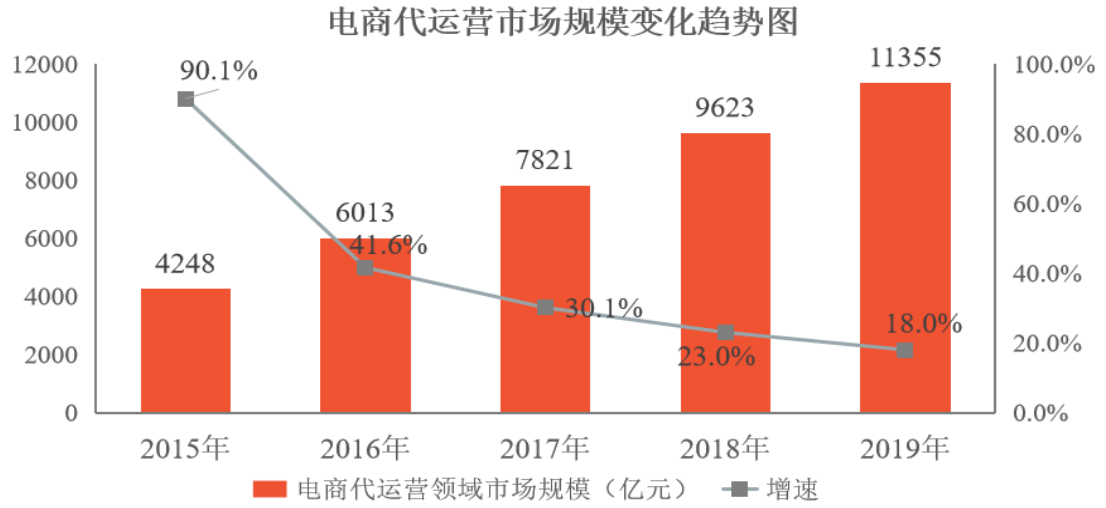
2）电子商务服务市场规模

2019 年，中国电子商务服务业继续保持稳步增长，市场规模进一步扩大，全年电子商务服务业营业收入规模为 4.47 万亿，同比增长 27.2%，增速较上年同期加快 6.9 个百分点。其中，电商交易平台服务营收额持续快速增长，达 8,412 亿元，增速为 27.0%；支撑服务领域中的电子支付、电商物流、信息技术服务等市场营业收入规模为 1.80 万亿元，增长 38.1%；衍生服务领域业务规模为 1.84 万亿元，增长 18.3%。



数据来源：商务部电子商务和信息化司《中国电子商务报告（2019）》

从细分领域来看，发行人所在的衍生服务领域业务规模增速最高。其中，电商代运营 2019 年市场交易规模为 11,355.1 亿元，同比增长 18.0%，得益于电子商务的快速发展，电商代运营行业中的品牌电商服务市场保持高速增长，不断涌现出一批优秀代运营商。



数据来源：商务部电子商务和信息化司《中国电子商务报告（2019）》

（2）电子商务服务商的必要性和核心价值

1）电子商务服务商具有较强的专业性和灵活性

狭义的电子商务服务商主要指电子商务代运营商，专门为品牌方提供线上渠道的运营和管理服务。电子商务服务商的专业性要求较高，需要同时具备营销经验、销货能力、资金实力和 IT 开发能力。此外，电商行业变化快，电商平台规

则纷繁复杂，且高频变更，需要专业的服务商理清规则，快速响应。另一方面，服务商较品牌方自建团队具有更高的灵活性。一支品牌自建的线上销售团队需要数名营销、运营、IT、设计、客服和法务方面的人才组成，且无论线上销售金额的大小，人员的薪酬支出是固定成本，未来即使有变更线上销售的计划，人员规模也无法随意削减。而交由服务商负责线上销售渠道，品牌方只需要制定目标销售额和拟投入的资源预算即可，大大降低了管理成本。未来，如市场情况发生变更或者销售计划有所调整，品牌方也具有更强的主动性，在续约谈判的过程中灵活性较强。

2）与服务商合作是国际品牌进入中国市场的最佳选择

对于国际品牌而言，在进入中国市场时，其营销经验、成本控制、客户服务和政策理解等方面存在一定壁垒，部分国外品牌方虽具备一定的品牌知名度和通畅的线下分销渠道，但通常缺乏国内电商运营经验和团队，自建团队成本高、耗时长。在对接平台渠道众多、电商平台规则繁杂的背景下，国外品牌方为中国市场设置专门的电商运营团队的风险回报率较低。而服务商凭借本土优势可以帮助国际品牌迅速制定适合中国市场的营销策略，通过各环节协作运营打通供应链、实现资源整合与优化，从而为国际品牌降低品牌运作成本，打通电商渠道。当前，国际品牌入驻电商平台的数量不断增长，国际品牌对于电商服务的需求也会不断上涨。

3）深度挖掘优质品牌，为品牌方赋能

根据天猫 2020 年新品战略，其将助力打造 300 个销售额过亿的新品和 1,000 个新品销售额过亿的品牌，而第三方服务商拥有丰富的国内外品牌运营的经验，基于对消费者需求的深刻理解，能够充当品牌领航员角色，携手国内外优质品牌进入电商市场，发掘品牌亮点，助力品牌方的品牌建设和价值创造。同时，随着电商行业日益发展成熟，第三方服务商为品牌方提供的服务，已经不只传统的托管和运营，而是扩展到包括潜客管理、品牌营销、视觉设计、店铺运营、物流配送、系统开发、会员管理、客服中心等全链路服务，最大程度地满足品牌方和消费者需求。

4）显著提升服务店铺经济效益

电子商务服务商对服务店铺提升效益具有重要作用。根据艾瑞咨询《2017年中国品牌电商服务行业研究报告》，天猫平台全行业电子商务服务商运营店铺月均交易额整体为普通商家月均交易额 2 倍，电子商务服务商的经营成效显著。根据 2018 年 4 月天猫主办的服务商峰会公布的统计结果，2017 年双十一购物节中，电子商务服务商运营店铺店均产值是品牌商自营店铺的 10 倍。根据 2019 天猫生态服务商大会，未来三年天猫服务商规模将翻两倍，将创造 5,000 亿市场规模，天猫将扶持 50 家 10 亿规模服务商，同时还将开放 2,000 家品牌招商名额，以此带来更多新供给。

5）品牌方、服务商和电商平台的良性合作关系将持续互相反馈

当前，电子商务服务行业中，品牌方、服务商和电商平台已经形成了一个动态循环的生态系统。线上销售渠道的重要性日益凸显的趋势下，品牌方希望凭借电商平台的流量优势和服务商的专业化运营进行市场扩张，打通电商渠道，自身则可以集中更多资源到商品的研发和生产中。服务商一方面通过服务品牌方的过程中获取服务收入，另一方面积累了行业经验和海量数据，并以此来分析消费者的购买偏好和需求，为品牌方提供了增值服务，并不断扩展服务外延。同时，电商平台利用服务商掌握的众多品牌资源，通过加强与服务商合作给品牌方提供更优质的服务，吸引更多的品牌方和消费者入驻，巩固流量优势。在此过程中，服务商是协同品牌方、电商平台与消费者关系的纽带。服务商通过向品牌方提供销售和运营服务，助力品牌产品依托线上店铺对终端消费者销售或电商渠道分销；服务商也是电商平台重要的生态合作伙伴，能够熟知各电商平台的运营规则、策略，参与平台优化和创新；通过精准的消费者触达和精细的消费者管理，服务商结合对品牌调性和消费者需求的深度理解实现供给和需求的高效匹配。因此，品牌方、服务商和电商平台的良性合作关系将持续互相反馈，为产业链的各方均带来了持续的增值效应。

综上，品牌方选择第三方提供品牌线上销售或者品牌线上运营服务具有商业合理性。其中，品牌方所处发展阶段不同，对服务商的需求存在一定的差异性，发展初期的品牌倾向于快速扩张、积累消费者、提高品牌影响力，较为成熟的品牌则更需要服务商提供专业化、精细化的服务。

（3）电子商务服务行业的发展趋势

1）电子商务服务业的集中度将上升

为了更好的规范行业秩序，各大电商平台纷纷制定了相应制度，中小服务商面临准入压力，大型服务商受益高评级红利，未来集中度有望提升。目前，天猫、京东等电商平台占据了主要的市场份额，因此，主流电商平台的政策和规则将对电子商务服务商的发展情况产生密切影响。以天猫平台为例，天猫制定了完善的服务商准入、评级等制度，对电子商务服务商在资质完整性、资金实力和服务经历等方面提出了较高的披露要求，同时天猫主动对各个细分行业的服务商进行了分级，促使品牌方向大型服务商集中。

2）实践多品类运营是电子商务服务商做大规模的主要方向

电子商务服务商的扩张主要依靠增加服务品牌以及扩展服务外延，从国外电商服务行业的变迁来看，实践多品类运营战略是电子商务服务商做大规模的主要方向。比如，前美国电商代运营巨头 GSI Commerce 的发展历史具有一定参考价值。GSI 创立于 1995 年，其核心理念是让传统品牌商专心做自己擅长的产品设计和生产，而将网络前端营销、后端 IT 信息处理、客户关系管理和供应链管理交给 GSI 来打理。GSI 从一开始专营体育用品的服务商发展成为一个为 15 个行业，200 多个知名品牌做电商代运营的企业，最终在 2011 年，ebay 公司以 24 亿美元的估值将其收购。在被收购前的 2010 年，GSI 营业收入超过 10 亿美元，美国排名前 500 的零售商中有 31%的品牌使用 GSI 的服务。

3）社交网络和大数据技术与电子商务的深度融合

随着移动用户规模以及网购渗透率的不断增加，网络购物开始以微博、微信等移动社交平台以及其他各类电商 APP 为依托，给品牌方带来了新的零售触点。消费者的购买需求会在人们碎片化的社交场景中被随时激发，因此，服务商如何利用消费者的碎片化时间作为流量入口进行高效的线上营销，特别是移动端的品牌传播，成为发展的新的关键点。随着大数据技术在国内从概念兴起到当前的商业化阶段，大数据技术应用于营销场景已经成为大势所趋。服务商通过发展大数据营销技术，有助提高自身线上营销的效率、提高品牌的线上销量；同时，服务

商也可以利用大数据营销拓展新的发展点，通过对消费者购买行为的分析、品牌推广与危机监测以及预测新的流行趋势，协助品牌方进行线上商品定位与重塑。因此，社交网络及大数据技术与电子商务的深度融合将成为未来行业发展的趋势之一。

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。

5）国内外品牌选择电子商务服务商的主要考量因素

根据品牌方性质、发展阶段的不同，其选择电子商务服务商的主要考量因素存在一定差异。目前，国外品牌相较于国内品牌对电子商务服务商的需求更多，国内品牌的需求尚未完全释放，根据艾瑞咨询发布的《中国品牌电商服务行业研究报告（2019 年）》，2019 年国际品牌对品牌服务商的需求比例为 80%-90%，国内品牌的需求率为 20%-30%。但整体而言，国内外品牌对电商服务的需求是增长的。

A．国外品牌

从品牌性质来看，目前行业内国外品牌对服务商的需求更大，公司合作的品

牌方也主要为国外品牌。这与品牌方需求、品类特点以及服务商的主动选择相关。一方面，国外品牌具有突出的服务商需求，国外品牌方进入中国市场，选择本地服务商能够有效消化文化和消费观差异，而且，国内电商平台渠道众多、规则繁杂，国外品牌方通常缺乏国内电商运营经验和团队，因而倾向于选择具备专业化、体系化运营服务能力的第三方服务商，同时，国外品牌方倾向于聚焦“市场策略”，执行层面偏好外包，更青睐一站式服务。

另一方面，结合线上销售的市场特征，以美妆为首的部分品类在电商平台的销售和推广效果相对突出，这也导致这些品类品牌方对第三方运营需求强烈，而相关品类目前还是以国外品牌为主导。据艾瑞咨询，2019 年代运营服务的品牌数量占比，位列前三的品类分别是美妆、服饰、3C 家电，其中，美妆品牌居首位，占 20.9%，主要因其更个性化，线上运营复杂灵活，对第三方运营需求更高。

最后，国外品牌以大型集团和成熟品牌为主，在品牌知名度、业务稳定性、回款能力、获客成本等均具备一定优势。以公司为代表的服务商在经营战略上也倾向于重点与头部品牌合作，因此，公司合作的品牌方主要为国外品牌的特征更加明显。

B．国内品牌

对于国内的大品牌，其线下渠道相对扎实，但缺乏电商运营经验人才，短期内亟需借助代运营商打开线上渠道，且一些老化的传统品牌需要代运营商用专业营销手段进行焕新转型；对于国内中小品牌，受限于成本和专业人才，采用外包电商服务能够有效节约成本，同时获得较好的收益。

国内大品牌虽已形成一定市场规模和知名度，在电商专业化、集中化的发展背景下，由第三方服务商提供电子商务服务仍是部分品牌方的优先选择。例如，国内传统品牌百雀羚，选择壹网壹创提供的品牌线上服务并实现了线上业务的高速发展，虽然百雀羚已设有电商部门，但仍持续委托壹网壹创提供线上服务。对于国内中小品牌，基于自建电商人才缺乏以及成本较高等考量，会选择与服务商合作，期望服务商助力其电商运营并为品牌进行赋能，提升品牌的影响力。随着电商行业的不断发展和创新，各电商平台的内容趋向丰富而规则趋向复杂，无论大品牌还是中小品牌，对电子商务服务的需求仍有较大增长空间。

综上，发行人所处行业发展态势较好，不存在趋势性不利变化，行业的发展

状况对发行人持续经营能力未产生重大不利影响。

3、客户关系管理服务行业介绍

（1）客户关系管理服务行业的发展现状

1）客户关系管理服务行业简介

客户关系管理简称 CRM（Customer Relationship Management），是指企业为提高核心竞争力，利用相应的信息技术以及互联网技术协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互。其最终目标是吸引新客户、保留老客户以及将已有客户转为忠实客户，增加市场份额。客户关系管理最早源于市场营销理论，是市场营销的一个分支，由于其对销售促进作用的越发明显，后独立成为一个细分行业。上世纪 90 年代末期，互联网的应用越来越普及，客户信息处理技术得到了长足的发展，CRM 市场呈现了持续高速增长的状态。

CRM 的概念进入中国已有多年，根据与客户的交互形式不同，CRM 可以大致区分为传统型 CRM、ITCRM 以及 SCRM。传统型 CRM 是指企业通过预先设计好的标准化过程向客户群体传递信息，信息技术程度较低。例如，向消费者发送 DM（direct mail advertising）即宣传单页，或者举行线下活动进行客户互动。ITCRM 是指根据企业需求开发定制化的 CRM 管理系统或者通过其他通信技术的手段与消费者进行互动。例如，为品牌方开发定制化的会员管理系统，通过电话等通信手段为客户提供售前售后咨询的客服中心服务等。SCRM（Social CRM）即社交型 CRM，是指将社交媒体整合到客户关系管理中，借助大数据分析、内容管理等手段，充分发挥每个消费者的社交价值，完成品牌传播以及潜客互动。例如，通过微博、微信等社交平台，进行定制化的内容输出以及粉丝互动。在实际提供客户关系管理的服务过程中，前述三种 CRM 的形式已经互相融合，并根据品牌方的需求提供综合性的行业解决方案。

2）客户关系管理的市场规模

CRM 的产品及服务在提升企业效率，促进产业转型升级等方面提供了更加完善的解决方案，在越来越多的细分领域为厂商提供了优质的体验服务。根据 IDC（国际数据公司）的数据统计，2018 年全年中国本土企业级应用 SaaS 市场

规模达到 19 亿美金，其中，客户关系管理应用（CRM）SaaS 市场的占比约为 46%，折合市场规模约为 8.74 亿美金。此外，根据易观分析发布的《中国 SAAS CRM 市场规模趋势预测 2017-2019》显示，2017 年中国 SAAS CRM 市场规模（含 SFA、外勤、SCRM）将达到 46.9 亿元人民币，同比增长 24.1%，2018 年中国 SAAS CRM 市场规模将突破 50 亿元人民币，达到 57.3 亿元人民币，2019 年达到 67.9 亿元人民币。两者统计的市场规模较为接近。

（2）客户关系管理的必要性和核心价值

增加忠诚客户，降低获客成本是客户关系管理服务的核心价值。过去十多年，是互联网高速发展的黄金时期，流量红利大大提高了品牌的传播效率，通过消费者“触网”的形式，各品牌和厂家均享受到了较低获客成本下的客户数量增长。近年来，随着互联网新增用户数增速放缓，“流量红利”逐步进入尾声，增量市场转为存量市场的效应更加明显，品牌方需要更加关注对现有流量的精耕细作，对已有客户的精细化运营。有效的客户关系管理服务可以增加现有客户的忠诚度，一个忠诚客户可以主动协助品牌进行传播，影响身边的潜在用户，并诱发其产生购买动机，降低品牌的获客成本。主流品牌均重视客户关系维护，主动进行会员管理，即使自带流量的大型电商平台也加强了对客户的粘性管理。例如，阿里巴巴在 2018 年推出了 88VIP 会员卡，整合了旗下产业链各个细分领域，形成涵盖消费者吃、喝、玩、乐、住、行全维度服务能力会员权益综合体，通过主动的会员管理增加了客户的粘性。未来，基于存量市场流量的经营与争夺还会在各个行业愈演愈烈，客户关系管理的核心价值将更加突出。商家、广告主、品牌方等都将尽其所能的对现有客户进行精细化的留存运营，建立影响机制，增强存量市场用户粘性，从一次性使用到反复使用。同时把更多获取新客户的成本放在维护老客户上，让老顾客口碑营销带来更多新用户，相关的客户关系管理企业也将持续受益。

（3）客户关系管理服务行业的发展趋势

1）通过社交网络为纽带与电子商务联系更紧密

在移动社交时代，消费者最大的变化是除了成为品牌的收入贡献者之外，每个消费者都能通过自己的社交网络，建立起自身的媒体价值，消费者不仅仅是企

业的收入贡献者，而更加是口碑贡献者、品牌信任贡献者、消费热情贡献者。而社交网络与线上购买具有天生的转换通道，两者享有共同的硬件载体（智能手机）以及共同的使用频段（碎片时间）。典型的社交网络和电子商务的转换，如品牌在社交媒体上发放红包引流、品牌代言人在社交媒体上发布联名产品等。从目前营销实践中获得的数据来看，消费者的邮件打开率在万分之几，短信的打开率在千分之几，展示类广告点击率最高的能到百分之几，而微信、微博等社交服务号最高可以实现 50%以上的打开率，社交渠道比传统的数字渠道高出多个数量级。

2）电子商务的数据沉淀为客户关系管理提供了新的发展方向

线上交易具有数据沉淀的天然属性，品牌方可以在交易过程中以较低成本获得大量的消费者数据，并以此为基础进行有效的客户关系管理，实现在消费者下次购买前，采取有针对性的营销策略。电子商务的数据沉淀还体现在客户通过社交网络账户进行登录购买上，这进一步打通了电子商务、移动支付与社交网络的数据通道。有效的客户管理和引流可以使得品牌传播和销售转化在移动端上通过几次点击瞬间完成，这部分效率的提高大大加大了客户关系管理的转化效率。电子商务的数据沉淀为客户关系管理提供了新的发展方向，使得客户关系管理成为一个不断通过老客户的行为和数据，带来新客户的转化和数据的数字大脑和营销引擎，成为整个品牌营销管理中兼顾进攻与防守的策略和执行的抓手。

3）人工智能在客户关系管理中的运用

人工智能目前在客户关系管理的运用逐步深入。其中，智能客服是人工智能率先进入的领域，例如阿里推广的店小蜜。传统模式的客服工作稳定性较差，知识没法沉淀、传承，一旦离职知识随之离去，新员工必须从头学起。而像电商这种品类多、场景多的行业，客服需要具备丰富的知识储备。智能客服可以解决重复、简单的问题，商家配备专门的系统管理这部分知识，提高了即时回复能力，既能让客户省去等待时间，又能极大减少企业人力成本。未来随着数据的增加，系统将越来越智能，而客服越智能用户越满意，形成正向循环。除了智能客服、数据自动分析和处理也已经成为发展趋势，各大服务商已经开发出根据消费者数据自动完成图片和文案设计的 AI 系统。通过人工智能的运用可以帮助品牌方在整个客服和营销的场景中提效，让客户的体验变得更好，同时也对存量客户的运

营提供更多的帮助。

（三）进入行业的主要障碍

1、服务能力和经验壁垒

在当前行业竞争日趋激烈的背景下，品牌方对服务商的综合服务能力提出了更高要求。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。具备这样能力的服务商往往需要在行业内服务多年，积累多个品牌的服务经验，并拥有多支高素质的服务团队。对于新进入的服务商，可能在单项服务能力上比较突出，或者拥有个别品牌的客户资源，但不具备持续服务大品牌的竞争力，无法长期在行业内立足。因此，服务商的综合服务能力和经验构成了行业壁垒。

2、品牌方认证壁垒

无论提供线上销售服务还是客户关系管理服务，服务商均需要通过品牌方层层筛选，并授权认证。不同于制造型企业，客户可以通过产品的试用，对供应商的产品质量进行考核，服务型企业一般没有试用期，因此，在前期对服务商的认证过程会更加谨慎。实务中，服务商在与品牌方达成协议前，需要经过多轮宣讲和谈判，品牌方也会从服务商的行业口碑、企业信誉、服务经验、技术能力等多个方面进行考核，经过多轮筛选后淘汰竞争企业。因此，一旦服务商进入服务阶段后，通常具有较强的粘性，品牌方考虑到新服务商的磨合成本，一般也不会轻易更换，从而构成了较强的品牌方认证壁垒。

3、资金壁垒

在品牌线上销售服务模式下，服务商通常需要承担商品采购、店铺运营、营销推广和人力成本等环节的资金成本，对服务商的运营资金提出了较高的周转要求。尤其在天猫双十一、京东 618 等电商平台的购物节前期，短时间内需要大量备货，资金需求会达到高峰。服务商通常为轻资产公司，可用于借贷的增信资产有限，扩张业务的资金主要通过利润滚存的积累。因此，是否拥有一定规模的运营资金也成为新进入者的主要壁垒之一。

4、人力资源壁垒

企业综合服务行业是人才驱动型行业，机器设备和专利技术并不构成服务商价值输出的核心竞争力，人才是所有服务商的核心资源。另一方面，企业综合服务的行业特征要求从业人员不仅熟悉品牌方所在行业，还要对营销策划、电子商务、供应链等领域有所精通。复合型人才梯队的建设需要长期服务经验的积累以及公司提供有吸引力的薪酬体系，因此，新进入行业的初创期公司往往不具备足够的能力与成熟的公司进行人才竞争。

（四）市场供求状况及变动原因

1、市场需求特点

近年来，企业综合服务的需求愈加旺盛，主要受益于以下三个驱动因素：即专业分工的趋势背景下，品牌方的服务需求增加；线上交易额维持增长态势；以及新进品牌将线上销售作为优先切入渠道。

线上销售的高速发展以及互联网技术的普及共同催生了一个更大的消费市场，同时也使得商品从品牌方流转到消费者的过程发生了改变，从原先的线下单一触点方式（现场选择后购买）改变为现在的多触点方式（营销、流量入口、线上咨询、购买、线上支付、物流配送、售后服务等），每个触点需要优质的服务商参与其中，协助品牌方共同完善消费者的购物体验。这一演变过程同时也是专业分工的过程，品牌方更多的集中资源投入到产品研发、战略制定上，而专业的服务商来完成后续的营销、销售、运营和客服。因此，专业的电子商务及客户关系管理服务需求随着线上触点的增多将会愈加旺盛。

根据《中国电子商务报告（2019）》，我国实物商品网上零售额为 8.52 万亿元，增长 19.5%。未来，随着国内更加开放的商业环境，越来越多的国际品牌会进入中国，同时，也有更多的行业有增加线上销售渠道的“触网”计划，比如，高端奢侈品等。线上销售额将继续维持增长态势。

线上销售通常不需要选址、租赁、装修等方面的支出，拥有运营较“轻”的特征，有利于品牌方快速搭建销售渠道。经过多年的发展，企业综合服务的产业链也已完善，根据品牌方的服务需求，服务商可以迅速的进行匹配。因此，新进品牌在搭建国内销售渠道时，通常会优先将线上销售作为切入对象。这也使得企业综合服务的需求继续增长。

2、市场供给状况

企业综合服务行业的服务内容广泛，在行业发展初期阶段，整体进入门槛较低。市场上存在大量中小服务商仅为少数品牌提供单项服务的情况，如营销活动执行、物流配送等基础性服务。部分创立初期的品牌对服务价格较为敏感，对服务质量要求不高，一定程度上为中小服务商提供了市场空间。随着行业逐渐规范，服务商的价值贡献也越发明显，同时也对服务商的综合能力、人员素质、资金实力等方面提出了更高的要求，单凭客户资源获得业务机会的服务商逐渐被市场淘汰。另一方面，大型品牌在挑选服务商时，也更加看重服务商的服务经验和行业口碑。行业发展和市场需求共同使得服务链条更为完善，技术水平更高，资金实力更强的服务企业脱颖而出，市场资源向优质企业更加集中。

（五）行业利润水平的变动趋势和变动原因

不同模式下，影响行业利润水平的原因略有不同。品牌线上销售服务模式下，由于商品由服务商买断，利润主要来自于购销差价，服务商的销货能力、采购规模等会影响整体与品牌方的议价结果，从而影响业务利润水平。通常而言，销售规模越大，获得较低采购价格的可能性越高。品牌线上运营服务模式下，利润水平与服务商提供的服务量和服务效果有关。通常服务的种类越多，内容越丰富，服务收入则越高；服务效果通常会设定奖励标准，比如年度店铺销量、营销效果转化率等，达成情况越好，服务收入越高。客户关系管理服务模式下，收入主要与有效服务数量有关，例如客户沟通次数、呼叫次数、CRM 活动次数等，服务数量越多，服务收入越高。

随着未来行业规范度逐渐提高，对服务商的各项能力也提出了更高的要求，品牌方将更愿意选择资金实力强、运营能力有保障、精细化管理水平较高的优质服务商合作。缺乏资金实力和运营能力的中小服务企业将逐步退出市场，行业领先服务企业市占率逐步提升，在行业集中度提升的背景下，营收和利润将出现稳步增长。

（六）行业发展面临的机遇和挑战

1、行业机遇

（1）专业分工下的服务需求增加

随着居民消费水平的持续升级，互联网技术的不断完善，消费者已经不简单满足于产品购买本身，而对产品购买的整个过程中的消费体验提出了新的要求。传统销售模式下，品牌认知、产品挑选、物流服务以及售后支持，大多由消费者自行完成，效率较低，体验较差。在互联网及通信技术的支持下，传播速度和信息效率有了本质上的提高。消费者在线上可以轻松的获得商品信息，体验快速物流服务，通过“意见领袖”得到产品反馈，通过主题活动增加品牌认知。效率的提升催生了一个更大的市场，同时也使得商品从品牌方流转到消费者的过程发生了改变，从原先的单一触点方式改变为现在的多触点方式，每个触点需要优质的服务商参与其中，协助品牌方共同完善消费者的购物体验。这一演变过程同时也是专业分工的过程，品牌方更多的集中资源投入到产品研发、战略制定上，而专业的服务商来完成后续的营销、销售、运营和客服。未来，新技术的涌现将催生各种新型消费业态，增加品牌方和消费者之间的触点，专业化的分工下将增加越来越多的服务需求。

（2）线上消费的充分鼓励与扶持

近年来，居民消费对于国民经济的发展已经起到越来越大的拉动作用，国家相关部门关于促进消费的政策也在不断出台，如《关于完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力的若干指导意见》《关于加快发展流通促进商业消费的意见》。同时，电子商务作为消费新业态的主要生长载体，未来将在促进消费及拉动经济增长中被赋予更多使命。《电子商务“十三五”发展规划》《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》《“互联网+流通”行动计划》等文件中指出，电子商务在增加经济新增量，提高社会运行效率方面发挥着越来越重要的作用。相关政策对于居民消费，尤其线上消费的支持将持续鼓励和扶持，有利于行业内的参与方持续创新和发展。

（3）法制环境和行业规则不断健全

作为电商领域的首部正式法规，《电子商务法》的落地实施对行业的长期良性发展起到了积极的作用。《电子商务法》坚持发展与规范、政府与市场、监管与自律相结合，在法律规范的前提下，充分激发市场活力和创造力。并从推动通

关效率提升、规范电子商务经营者登记、推进网络诚信体系建设几个方面来规范和推动电子商务市场的发展。大量不合规的从业者将会陆续退出，有利于行业内优质公司的集中度提升。此外，有关部门还陆续发布了电子商务行业重点领域相关国家标准，如《电子合同订立流程规范》《电子商务供应商评价准则优质服务商》《电子商务平台数据开发总体要求》《电子商务平台产品信息展示要求》《电子商务平台商家入驻审核规范》，这些标准有利于行业内公司更加健康有序的发展。

（4）城镇化及消费升级将带来更多行业机会

中国的城镇化战略将为国内的三四线城市提供更多的基础设施建设，包括交通、物流以及信息技术的基础建设，为更多的消费者搭建线上消费的基础，也增加了品牌方在国内其他城市扩张的意愿，有利于线上销售从高收入城市向低收入城市普及，增加市场空间。另一方面，我国一二线城市的消费升级正处于上升期，伴随一系列促进消费增长政策落实到位，消费作为中国经济增长“主引擎”和“稳定器”的作用将进一步增强。消费升级给品牌商带来更多机会，我国居民消费观念亦从价格导向变为质量导向，优质品牌的市场份额将继续提升，配套的服务商也将伴随其共同成长。因此，城镇化及消费升级为行业横向和纵向的发展提供了更广阔的空间。

2、行业挑战

电商平台目前市场集中度较高的风险。随着电子商务技术的不断成熟，线上消费已经成为越来越多年轻消费者的首选，也是品牌方实现销售的主要来源之一。目前，品牌方的线上销售收入主要通过电商平台实现，尤其来自于头部电商平台，如天猫、京东、唯品会等。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。但考虑到可选择的头部电商平台数量有限，如果未来出现对电商平台的不利政策亦或头部电商平台对品牌方、服务商提出了新的要求，则将对行业内公司的正常经营活动产生不利影响。

（七）行业周期性、区域性和季节性

1、周期性

公司服务的品牌所在行业分布广泛，包括日化、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等。总体而言，这些行业的景气周期、居民的消费能力以及国家的整体经济发展水平会对公司业务情况产生一定影响。随着居民消费水平以及品牌方专业服务的需求不断提高，行业与经济周期的相关性将逐渐降低。

2、区域性

由于我国发达地区与欠发达地区经济发展不均衡，不同区域人均可支配收入相差较大，目前大型品牌仍旧以较发达地区的居民作为主要的销售对象，作为服务商，也存在一定的区域性。未来，随着人均可支配收入的提升，三四线城市居民的消费能力不断增长，行业的区域性影响将会逐渐淡化，甚至成为行业新的利润增长点。

3、季节性

近年来，以“双十一”、“618”等为代表的大规模电商节日对消费者的消费习惯影响逐渐增大，进而对公司销售收入的分布产生季节性的影响，行业内公司的整体业绩呈现出下半年高于上半年的态势。此外，品牌方的销售计划、产品周期以及促销活动频次也会对行业内公司的收入产生一定波动。未来，前述行业内的季节性特征将会持续存在。

（八）与上下游行业的关联性

公司在不同业务模式中与上下游行业具体关系如下：

1、品牌线上销售服务

品牌线上销售业务的上游为各个行业的品牌方，公司通过买断方式向品牌方或其国内总代理采购产品。零售模式下，公司经品牌方授权后，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下游的消费者。分销模式下，公司与品牌方授权范围内的分销渠道进行合作，由公司直接将产品销售至各下游分销渠道。在线上销售的服务过程中，公司扮演了重要的服务商角色，是衔接品牌和消费者的重要桥梁，公司提供的具体服务可以参见本节“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”。

2、品牌线上运营服务

品牌线上运营服务是指公司围绕品牌方线上店铺销售，提供各类运营服务，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。品牌线上运营服务的线上店铺由品牌方开设，公司是店铺的代运营方，根据品牌方要求，公司可以提供全系列服务，也可以提供部分服务。因此，该业务模式下，公司的下游客户是品牌方。

3、客户关系管理服务

客户关系管理服务是指公司围绕品牌方销售达成前后进行的支持性服务，通过社交互动、客户关怀等活动，增加潜在客户的购买意愿、提高现有客户对品牌的满意度、忠诚度，进而达到增加销售收入、品牌升级等目的。因此，该业务模式下，公司的下游客户是品牌方。

（九）发行人创新、创造、创意的特征

公司的主营业务是为国内外知名品牌提供**综合性**的电子商务服务以及客户关系管理服务。公司为商品流转至消费者的每个触点提供服务，包括潜客管理、品牌营销、视觉设计、店铺运营、物流配送、系统开发、会员管理、客服中心等全链路服务。公司开展业务时具有创新、创造、创意的特征，通过视觉设计、营销方案、客户关系管理等创意吸引消费者，利用互联网传播等技术创新手段，为新兴商品流通模式创造价值空间，为消费者创造消费新体验。

1、创新特征

公司的各项业务贴近消费者，并主要通过互联网等技术手段实现，因此，对新技术、新模式等创新手段通常更加敏感，也更容易融合各种创新方式呈现各类服务。公司的技术创新主要体现在信息化管理技术、数字化应用技术以及线上销售平台技术三个方面。信息化管理技术为服务商的全业务流程提供支持，为行业内订单频次高、服务数量多的特点提出了解决方案。数字化应用技术主要体现在 IT 系统开发和数字营销等应用层面，帮助品牌方更好地利用历史数据，实现数据价值。线上销售平台技术的成熟运用是线上销售实现的基础，是技术创新的最终运用。以上三种技术正在互相融合互相渗透，并呈现不断提高的趋势。未来，

随着人工智能技术商业化开发逐步成熟，公司也将持续进行技术创新，进而实现更好的服务效果。公司的模式创新主要体现在消费者的触点管理上，不断优化消费者的购物体验。公司的业务模式是将传统的商品至消费者的线下二元流转转化为多触点的线上流转，增加了产品引导、品牌文化输出、活动管理、客户服务、物流支持等触点，大大增加了商品的丰富度，改善了消费者购物体验，并通过融合直播引流、客服中心、活动推送等新旧模式，为客户提供全领域的服务。因此，公司的业务具备技术创新和模式创新的特征。

2、创造特征

公司不直接创造产品，但通过创意输出和创新手段为品牌方和消费者创造了全新的连接纽带。具体而言，从产品供给端，公司为传统商品流通模式创造了效率。传统的线下商品流转过程中，消费者可选择的商品品类受实物空间影响，整体范围较小，且由于信息不充分，决策效率低，同时部分商品还需要消费者自行负责商品的运送，降低了商品流通的整体效率。公司通过线上店铺的搭建以及相关服务的支持，优化了消费者的购物流程，使得消费者在足不出户的情况下，轻松实现商品购买，由于没有物理空间的限制以及各项配套服务的完善，整个商品流通过程的效率大大增加。从消费者需求端，公司亦为传统消费模式创造了新的体验感。传统模式下，各项服务串联度较低，消费者更多实现的是商品需求层面的满足。公司通过售前、售中和售后的服务，增加了消费者整个购买过程中的体验感，使得消费者在商品需求被满足的同时，情感需求也能得到满足。通过品牌文化赋能、意见领袖传播、高效物流配送及售后客户关怀等服务的串联，创造了更好的消费体验。因此，公司的业务具备创造流通效率和消费体验的特征。

3、创意特征

公司的业务具有轻资产特征，不同于传统企业，公司的固定资产金额及比重较小，业务开展主要依赖于人才驱动，而非厂房、设备等实物资产。人才的核心价值体现在知识、经验及创意上，因此，**公司向品牌方提供的服务依托于公司在电子商务服务和客户关系管理服务领域的知识和经验积累，以及创意和执行。**创意的输出体现在公司的各业务条线上，电子商务服务板块中，公司的创意涉及店铺的视觉设计、店铺运营、营销策划、活动管理等多个方面。视觉设计要求公

司的创意从无到有，并根据产品上新、主题活动、文案设计、商品大促等进行变换和优化。优秀的创意设计将大大提升店铺界面的美观度、友好度，实现产品引流并为消费者营造良好的线上购物体验。店铺运营过程中，要求公司持续创意输出，持续调整产品上架计划，确定主打产品、打造爆款产品，并针对性地突出各产品卖点，制定有吸引力的销售策略。提供营销策划和活动管理服务时，需要公司根据品牌方需求，通过话题事件、活动主题、流行热点等不同元素的创意结合，实现活动目标，聚集流量。客户关系管理服务中，公司的创意涉及系统开发及会员管理等。公司提供定制化的客户关系管理系统开发服务，满足不同品牌的不同需求，定制化与个性化的打造需要公司人员提供持续的创意输出。会员管理亦要求公司整合各种会员沟通渠道，通过有创意，易接受的方式将品牌文化以客户关怀的形式进行输出，从而实现客户品牌忠诚度的提高。综上所述，公司的业务具备持续创意输出的特征。

（十）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

公司提供的电子商务服务和客户关系管理服务通过科技创新、模式创新以及业态创新为新旧产业提供了更好的融合。具体而言，公司运用的创新内容包括“新的信息基础设施”，即云端设施、网络设施与终端设施的三位一体；“新的生产要素”，即对大数据的持续投入和运用；“新的经济形态”，即平台经济、共享经济和微经济的互相融合、相辅相成；“新的流通形式”，即商品到消费者高效率多触点流通；“新的商业模式”即电商平台、社交媒体、私域流量及会员管理的混合运作。上述领域的创新运用消除了原有时间和空间的限制，打破了传统产业地域之间的界限和行业之间的壁垒，实现了生产要素的流动和优化配置。依托平台，激发了参与各方的协作意愿和创新动力，大大增加了经济效率。凭借行业内持续的技术进步和商业创新，为经济发展注入新动力，进一步推动供给端的商品和服务创新，释放需求端的消费潜力，为新实体经济发展注入新活力，实现需求与供给的正循环。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）发行人行业地位

公司设立伊始，就立足全渠道、全领域、多行业的运营服务理念，经过十余年的发展和积累，凭借精细化的管理能力以及优质的服务能力逐渐脱颖而出，获得了各行业头部品牌的认可，建立起了良好的口碑。公司服务品牌所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。随着服务品牌和销售平台的增多，公司对品牌调性的理解、品牌拓展的打法以及电商渠道的管控形成了自身的洞见和运营体系，培养了多个有经验的运营团队。

报告期内，公司合作品牌数量持续上升，服务规模和产品销量保持持续增长。公司设立以来，已向施华洛世奇、联合利华、双立人、旧街场白咖啡、卡诗、小美盒、雅漾、保时捷、肯德基、馥蕾诗等近百个品牌进行过业务合作。根据天猫、京东等平台的颁布的服务商评级及奖项资料显示，公司是天猫的五星级服务商，是京东咨询服务和售后服务的双料亚军，是中国电子商务协会客户联络中心专业委员会颁布的 2018 年度最佳服务外包创新企业。公司服务的品牌店铺也曾多次获得电商平台的奖项，如“联合利华官方旗舰店”被评为 2017 年双十一最佳智能服务店铺，2018 年雅漾 618 获得京东美妆药妆品类第一。在营销设计等服务领域，公司曾获得 2018 第六届 Top Digital 创新大奖、2019 第十届虎啸奖-服饰/配饰类优秀奖等。

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人及其子公司根据服务内容不同曾获得主要奖项如下所示：

类型	奖项	颁奖机构
公司	2017 年大中华区雇主品牌创意大赛最佳员工体验奖	HRoot、Wings
	2017 年价值之星奖（新三板投资）	犀牛之星
	2018 年大中华区雇主品牌创意大赛最佳员工体验奖	HRoot、Wings
	2018 年第一财经菁英计划 αi 优质职场之“特权共享”大奖。	第一财经、中智上海和中智关爱通
	2019 年大中华区雇主品牌创意大赛之员工体验创新奖	Wings、HRflag、一刻 Talks
	2019 中国公益网-爱心企业	中国公益网

	2019 年“上海市和谐劳动关系达标企业”称号	上海市人力资源和社保保障局、上海市总工会、上海市企业联和会/上海市企业家协会、上海市工商业联合会
	2020 年大中华区雇主品牌创意大赛最佳入职计划奖、最佳雇主品牌平面设计奖	WINGs、HRflag
	2020 年肯耐珂萨星跃奖-企业文化优秀企业、人才发展优秀企业	肯耐珂萨
电子商务服务	2017 年下半年、2018 年、2019 年、2020 年上半年天猫五星级服务商	天猫
	2017 年度金麦奖产品类美妆洗护类大奖	杭州市人民政府、浙江日报报业集团、阿里巴巴等
	2018 第六届 Top Digital 创新大奖	Top Digital
	2018 金鼠标电商营销类铜奖	北京大学新媒体营销传播研究中心、网赢天下网
	2018 第九届虎啸奖-优秀奖	虎啸传媒
	2019 金梧奖-移动广告创意节整合营销类银奖	AICO 奥璞国际
	2019 第十届虎啸奖-服饰/配饰类优秀奖	虎啸传媒
	2019 第七届 Top Digital 创新奖数据营销银奖	Top Digital
	2019 年京东美妆颁发的京美奖“最佳 JDP 运营”	京东美妆
	2019 年 CIBE 美业潮流嘉年华——优秀国潮店铺奖雅漾京东自营官方旗舰店	京东美妆-京东 JDP
	2019 梅花创新奖——母婴玩具类提名奖	梅花网
	第七届梅花网最佳移动营销创新奖铜奖	梅花网
	第八届梅花网最佳效果营销创新奖银奖	梅花网
	第九届梅花网最佳移动营销创新奖铜奖	梅花网
	天猫|淘宝银河路计划特邀合伙人	天猫-淘宝
	2020 年 1688 五星服务商	阿里巴巴
	2020 年天猫国际四星服务商	天猫国际
	2020 年第八届 Top Digital 创新奖 CRM/SCRM 管理金奖	Top Digital
	2020 年第八届 Top Digital 创新奖整合营销铜奖	Top Digital
	2020 年第四届娱乐营销麒麟奖铜奖	今日广告
	2020 梅花创新奖——行业奖车类目铜奖	梅花网
	2020 梅花创新奖最佳电商营销创新奖铜奖	梅花网
客户关系管理及电商客	2017 年双十一最佳智能服务店铺-超级店铺-联合利华官方旗舰店	阿里巴巴和赤兔名品

服	2017 年双十一最佳智能服务店铺-王者店铺-联合利华立顿旗舰店	阿里巴巴和赤兔名品
	2017 年金音奖·中国最佳外包客户联络中心奖	呼叫中心与 BPO 行业资讯网
	2018-天猫服饰体验运营部“体验先锋奖”	天猫服饰体验运营部
	2018 年度中国客户联络中心最佳创新企业	中国电子商务协会客户联络中心专业委员会等
	2018 年京东咨询服务&售后服务双料亚军、京东售后服务年度优秀商家	京东
	2019 年金音奖·中国最佳外包客户联络中心奖	呼叫中心与 BPO 行业资讯网
	2019 年中国客户联络中心中国最佳服务外包供应商	中国电子商务协会客户联络中心专业委员会等
	2019 雅漾京东自营官方旗舰店 极致服务评选活动—售前极致评价亚军	京东
	2019 雅漾京东自营官方旗舰店 极致服务评选活动—售前极致进步亚军	京东
	2019 联合利华自营官方旗舰店-双十一大促客服认证 多多益善奖	阿里巴巴
	CCO 商家规则体验-最佳欧尼奖	阿里巴巴集团客户体验事业群新零售服务体验事业部
	2020 年金音奖·中国最佳外包客户联络中心奖	呼叫中心与 BPO 行业资讯网

公开资料显示，截至 2021 年 1 月 27 日，经天猫平台认证的服务商共有 917 家，天猫平台根据交易规模等指标发布了星级服务商名单，从低到高共分为一星至六星。其中五星服务商共有 53 家，六星服务商 9 家，公司为天猫五星服务商，根据星级排序，公司在全部认证的服务商中属于前 7%的企业。此外，天猫平台仅基于在天猫平台的交易情况进行排名。公司为全渠道服务商，除天猫平台外，公司在京东、唯品会等渠道亦有较大的服务规模，且报告期内，公司在京东渠道的销售收入持续增长，由于京东、唯品会等渠道未有相关统计，公司未能获得排名情况。

从细分行业来看，根据 2020 年第一季度天猫运营服务商分行业排行榜，公司位列服装服饰行业-珠宝饰品类目第二名，大快消行业-家清类目第二名，服装服饰行业-家纺家居类目第五名，大快消行业-个护类目第五名，公司在部分细分行业拥有一定的行业地位。

（二）行业内主要企业

发行人所处行业的主要企业包括：上海宝尊电子商务有限公司、广州若羽臣

科技股份有限公司、杭州壹网壹创科技股份有限公司和上海丽人丽妆化妆品股份有限公司。

1、宝尊电商

宝尊电商成立于 2007 年，于 2015 年 5 月在美国纳斯达克交易所上市（证券代码：BZUN）。宝尊电商是国内领先的数字服务和电子商务服务商，助力于品牌方和零售商在中国电商市场上的成功。该公司提供从前端到后端的全套电商服务，包括网站搭建、更新及托管，IT 设施搭建，客户服务，仓储物流服务以及数字营销等。目前已经成功为 Intel、惠普、雷士照明、飞利浦、伊莱克斯、Nike 等数十家中外知名品牌企业提供了优质的电子商务整合服务。宝尊电商 2019 年实现营业收入 727,819.20 万元，归母净利润 28,129.70 万元。

2、若羽臣

若羽臣成立于 2011 年，公司定位为全球品牌电子商务综合服务商，通过品牌和产品形象重塑以及精细化运营，为母婴、个护、美妆等来自全球的消费品品牌客户提供互联网整合营销、店铺运营、客户服务、仓储配送等全方位电子商务综合服务。若羽臣服务的品牌包括美赞臣、丽贝乐、康贝等，公司于 2020 年 9 月在深圳证券交易所中小板上市（证券代码：003010），公司 2019 年实现营业收入 95,886.70 万元，归母净利润 8,632.36 万元。

3、壹网壹创

壹网壹创成立于 2012 年，并于 2019 年 9 月在深圳证券交易所创业板成功上市（证券代码：300792）。壹网壹创主要从事为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务。公司作为品牌方的重要战略合作伙伴，从品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、视觉设计、大数据分析、线上品牌运营、精准广告投放、CRM 管理、售前售后服务、仓储物流等全链路为品牌提供线上服务。壹网壹创主要服务的品牌包括百雀羚、欧珀莱、伊丽莎白雅顿等，公司 2019 年实现营业收入 145,082.12 万元，归母净利润 21,905.50 万元。

4、丽人丽妆

丽人丽妆于 2010 年成立，是一家化妆品品牌正品授权网络零售服务商，通

过与品牌方直接合作，在天猫上开设官方旗舰店，打通品牌方与消费者之间的网络销售渠道，主要合作品牌方包括兰蔻、雅漾、碧欧泉、雪花秀、兰芝、美宝莲等知名化妆品品牌。丽人丽妆于 2020 年 9 月在上海证券交易所主板上市（证券代码：605136），公司 2019 年实现营业收入 387,446.77 万元，归母净利润 28,599.36 万元。

（三）可比公司选取标准

发行人主营业务是为国内外知名品牌提供**综合性**的电子商务服务以及客户关系管理服务。目前，A 股上市公司中，不存在与发行人主营业务完全相同的上市公司。因此，发行人主要从主营业务相似度、业务模式相似度、下游客户相似度、信息可获取度等方面，在 A 股上市公司及拟上市公司中选择可比公司。

发行人所处行业的主要企业包括：上海宝尊电子商务有限公司、广州若羽臣科技股份有限公司、杭州壹网壹创科技股份有限公司和上海丽人丽妆化妆品股份有限公司。

发行人选择壹网壹创（300792.SZ）、丽人丽妆（605136.SH）以及若羽臣（003010.SZ）作为可比公司。发行人未选择宝尊电商作为可比公司主要系宝尊电商并非 A 股上市公司，上市规则、信息披露规则及会计准则的差异可能影响相关数据的可比性。

发行人选取的可比公司与发行人的可比性说明如下：

序号	公司名称	业务简介	可比性说明
1	壹网壹创	公司的主营业务是为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务。公司从品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、视觉设计、线上品牌运营、精准广告投放、CRM 管理、售前售后服务、仓储物流等全链路为品牌提供线上服务，帮助各品牌方提升知名度与市场份额。	壹网壹创主营业务、业务模式、下游客户构成与发行人相似度较高，且信息可获取度较高
2	丽人丽妆	公司主要接受品牌方的委托，在线上开设、运营官方旗舰店，实现产品的在线销售。在此过程中，公司为品牌方提供店铺基础运营、页面视觉设计、产品涉及策划、整合营销策划、售前/售后客户服务、仓储物流等多个环节的全链路网络零售综合服务。	丽人丽妆主营业务、业务模式、下游客户构成与发行人相似度较高，且信息可获取度较高
3	若羽臣	公司是面向全球优质消费品牌的电子商务综合服务提供商，致力于通过全方位的电子商务服务助力品牌方提升知名度并拓展中国市场。公司服务内容涵盖品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、供应链管理等。	若羽臣主营业务、业务模式、下游客户构成与发行人相似度较高，且信息可获

序号	公司名称	业务简介	可比性说明
			取度较高

（四）发行人的竞争优劣势

1、竞争优势

（1）多行业高知名的品牌覆盖，强粘性长期限的服务输出

公司设立伊始，就秉持着全渠道、全领域、多行业的运营服务理念，经过十余年的发展和积累，凭借精细化的管理能力以及优质的服务能力逐渐脱颖而出，获得了各行业头部品牌的认可，建立起了良好的口碑。多行业是指公司在日常业务开拓时会尽可能的覆盖更多行业，这不仅是公司的经营策略上的考量，更是公司的竞争优势之一。公司目前服务品牌所涉足的行业已涵盖日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等。下游品牌涉及行业广，有利于增加公司的抗风险能力，公司收入的增长有赖于下游品牌行业的景气度，不同行业的发展周期和景气度不同，能够抚平单个行业的波动或者行业黑天鹅事件所带来的冲击。另一方面，公司在进行服务的同时，可以积累对品牌所在行业的认知和经验，有助于公司将电商服务和客户关系管理服务方面的专业知识整合到不同行业的运用中，增加行业洞见和实操的方法论。也有利于公司承接该行业的其他品牌，进行垂直领域的扩张。

其次，公司在多行业服务的基础上，注重头部品牌客户的获取。公司经营风格稳健，在承接新品牌时会有选择性的挑选头部品牌进行重点承揽，对于辨识度一般的品牌会进行储备承揽，对于资信较差的品牌会进行回避。从而控制公司存货和应收款的风险，保证公司的盈利质量，报告期内，公司应收款回收情况良好，经营性现金流量净额常年为正值。另一方面，服务头部品牌也有助于产生行业内的示范效应，对公司承接行业内新品牌提供良好的助力，有利于公司进行服务品牌的储备和梯队建设。

最后，在获取头部品牌客户后，公司会不断增加服务深度，进一步挖掘品牌的其他服务需求。公司的头部品牌客户合作关系良好，粘性强，服务期限长久，增加了公司的业绩稳定性。报告期内，公司服务的主要行业、头部品牌以及服务期限如下：

序号	涉及行业	头部品牌/集团	服务起始日
1	日化品	联合利华	2011 年
2	厨房家居	双立人	2010 年
3	食品饮料	旧街场白咖啡	2014 年
4	食品饮料	百事集团	2015 年
5	母婴	美素佳儿	2009 年
6	轻奢饰品	施华洛世奇	2015 年
7	奢侈品	爱马仕集团-上下	2017 年
8	美妆	欧莱雅集团-卡诗	2015 年
9	美妆	皮尔法伯集团-雅漾	2017 年
10	美妆	路威酩轩集团-馥蕾诗	2018 年
11	餐饮	肯德基	2016 年
12	航空	东方航空	2009 年
13	汽车	上汽集团	2014 年
14	汽车	保时捷	2015 年

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 41 个，其收入占比情况如下：

期间	2020 年度	2019 年度	2018 年度
持续合作品牌收入（万元）	79,914.41	72,638.01	72,075.68
营业收入占比	90.14%	94.31%	96.32%

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，2019 年公司开发了帕尔玛之水等新品牌，虽然合作至今未满 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。

（2）全平台、全领域的服务优势

公司拥有强大的全平台、全领域服务能力，能够为品牌方提供多维度、多层次的服务，并为公司提供持续的内生增长动力。全平台、全领域的优势主要体现在以下三个“转换”能力：即“平台转换”，能够将品牌方在单一平台上的销售转换到多平台销售的扩展能力；“服务板块转换”，能够为品牌方从提供单一服务种类延伸到多板块服务的整合能力；“品牌转换”，能够从服务大型集团核心品牌切入到集团内其他品牌的开发能力。

在实际经营过程中，公司通常先为品牌方在单平台上提供销售服务，并在销售推广过程中通过数据分析等手段，定位消费者群体、分析消费者行为，持续与品牌方进行沟通、反馈和磨合。在加强公司自身对品牌调性理解的同时，也将凯淳独到的运营理念传递给品牌方，进而深入到品牌方的发展规划和预算管理等决策层面，与品牌方形成互融互生的关系，将自身与品牌方绑定，共同参与到品牌方的线上渠道拓展、品牌升级以及销售增长指标的完成。为前述三个“转换”提供了良好的基础。

1）平台转换。

公司覆盖天猫、京东、唯品会、小红书、网易考拉及微信官方商城等主流线上销售平台和渠道，对各个平台的运营流程、营销策略及流量导入方法拥有丰富的实操经验，能够为品牌方提供全平台的服务延伸。

代表性案例：旧街场白咖啡多平台服务



公司自 2014 年成为旧街场白咖啡的服务商，为旧街场提供天猫官方旗舰店的线上销售服务。通过公司全方位的运营服务，旧街场在天猫旗舰店的线上销售额持续增长，鉴于公司与品牌方的深度融合，2015 年和 2018 年公司先后获得品牌在天猫超市、天猫国际上的授权，成为天猫平台的全渠道服务商。此外，公司还先后为品牌提供一号店、京东 POP 店的线上销售服务（一号店纳入京东管理体系后，2018 年 10 月后，一号店服务改为京东 POP 店服务），协助品牌线上渠道的持续渗透。

2）服务板块转换。

公司提供全领域服务，从客需采集、品牌调研、店铺运营、视觉设计、营销推广、客服支持、物流管理、IT 数据系统支持到客户关系维护的全触点式服务。公司可以是品牌方部分板块的服务商，也可以是其整个业务链条的服务商。相比普通的电商服务公司，公司拥有完整的客户关系管理服务板块，可以为品牌方提供线上销售完成后的后端服务，包括客户管理系统搭建、客户关系维护以及客服中心服务等。通过专业的客户关系管理，可以有效加强客户的品牌忠诚度，增加客户的复购频率，进而形成从推广-销售-客服-复购的闭环，最大化的实现商业价值。

代表性案例：双立人 CRM 服务延伸到线上销售服务

公司自 2010 年起为双立人提供客户关系管理服务，协助双立人进行会员管理，通过公司的高质量服务，双立人的客户满意度持续提升，客户关系管理效果良好。2012 年，双立人有意建设线上销售渠道，基于前期双方良好的合作关系以及对公司服务质量的认可，双立人随即选择了公司作为其线上销售的服务商。2012 年至今，公司持续为双立人提供客户关系管理以及线上销售服务，助力双立人的品牌扩张和渗透。

3）品牌转换。

公司具有较强的纵向业务开发能力，对于头部品牌所在集团会进行重点开发，凭借优质的服务能力逐步获得集团认可，从而获得集团内其他品牌的机会。

代表性案例：皮尔法伯集团三大品牌开发

公司 2017 年成为皮尔法伯集团的服务商，并率先为馥绿德雅在京东及唯品会上的销售渠道进行服务。公司为品牌方做了大量的前期准备和调研论证工作，帮助馥绿德雅顺利登录了京东和唯品会的平台，并快速实现了线上销售目标。2017 年下半年，公司进一步切入到皮尔法伯集团的核心品牌雅漾，获得了雅漾在京东和唯品会平台的销售授权，2018 年获得了康如品牌在京东和唯品会的销售授权。通过集团内的纵向开发，公司加强了与大型集团的合作关系，也为公司销售收入的增长提供了动力。2017 年公司皮尔法伯下属品牌的线上销售服务收入为 1,862.52 万元，2019 年已增长至 17,017.75 万元。

（3）专业的 IT 开发能力以及全渠道的数据整合能力

公司具备专业的 IT 系统开发和应用落地能力，截至 2020 年 12 月 31 日，公司围绕主营业务已开发了多个系统和软件应用，并注册了 13 项计算机软件著作权。公司全资子公司沛香科技专注于 IT 领域的系统研发，拥有颇具规模的技术研发团队。公司通过信息化系统衔接公司各部门的不同业务环节。为确保各项业务顺利推进，高效准确的处理海量订单，及时完整的进行财务核算，公司打通了采购端、仓储端、销售端以及财务端的信息系统，自行研发了全渠道电商运营管理软件、全渠道仓库管理软件[1]等应用系统，对外衔接了天猫平台、物流公司等外部接口，对内对接了财务核算模块，从而保证了公司业务部门和财务部门能够实时、真实、准确的归集、传递、保存相关业务数据，为业务高效开展提供坚实的基础。

公司专业的 IT 开发能力还体现在全渠道的数据整合应用上。公司自主研发了全渠道的数字化营销系统，并以独立软件开发商的身份成为天猫、京东等电商平台认证的第三方合作平台。公司的数字营销系统经品牌方授权后，可以实时采集全渠道的基本信息数据、交易类数据以及行为交互数据，通过客户画像绘制引

[1] 公司已申请了相关软件著作权，全渠道电商运营管理软件[简称 OMS]V1.0、全渠道仓库管理软件[简称：WMS]V1.0

擎自动完成数据储存、数据清洗、全渠道 ID 识别以及分析建模等工作，并最终形成可视化报表，实现精准营销的目的。公司的数据营销系统标签数量超过 400 个，并支持实时筛选和计算，拥有运营 100 亿以上订单的会员分析和活动实时处理能力，每天可以处理完成超过 2000 万个会员的活动交互。

（4）人力资源优势

公司重视人才和团队建设，经过多年的发展和培育，公司已经组建了多支高素质的业务团队，聚集了店铺管理、视觉设计、活动营销、仓储管理、系统开发以及客户关系管理等业务板块的人才。公司的核心团队稳定，均已在公司服务多年，并在公司的员工持股平台持有股份，共同分享公司增长的成果。其他团队成员也均有丰富的从业经验，具有独当一面的执行能力。通过持续的内部培养和梯队建设，公司的团队不断优化，年龄结构合理，能够适应行业的快速发展和变革。

公司重视经验传递和员工培训的发展，建立了完善的员工培训体系，为公司优秀人才培养和专业化团队打造奠定良好的基础。除职业发展上的培养，公司还注重员工体验，会定期组织员工参加各具特色的公司团建。公司已连续 3 年荣获知名雇主品牌架构师 WINGs 等机构颁发的“大中华区雇主品牌创意大赛之员工体验创新奖”。公司优秀的企业文化和员工凝聚力有助于招募更多的人才。

2、竞争劣势

公司为非生产性企业，属于轻资产公司，主要依赖自身利润滚存以及银行无抵押授信获得运营发展的所需资金。由于公司没有大额可抵押的固定资产，可获得的银行授信额度有限，随着公司的业务规模不断增大，商品采购及销售回款过程中发生的资金占用规模随之增大，公司融资渠道单一的资金劣势将逐步凸显。因此，公司的资产规模与资金实力一定程度上制约了公司的进一步快速发展，公司迫切需要拓宽股权融资等直接融资渠道，引进更多优质品牌客户，抓住未来行业的发展机遇，促进公司业务规模的不断扩大和可持续发展。

（五）行业竞争态势

根据商务部发布的《中国电子商务报告（2019）》，代运营产业经历 20 多年的积累摸索，逐步走向专业化、集中化，近两年也加速了资本化进程。品牌电商

代运营规模持续扩大，消费升级趋势下终端消费者需求也日渐个性化、多元化，电商代运营服务市场呈现精细化、专业化趋势。根据艾瑞咨询发布的《中国品牌电商服务行业研究报告（2019 年）》，中国品牌电商服务市场规模 2020 年预计达到 2,765.6 亿元，增长率为 28.6%，继续实现稳健增长。拥有资金、规模和供应链等优势的头部企业，已逐渐建立较强的竞争壁垒，头部效应凸显，行业整合态势加剧，未来行业集中度将进一步提高。

总体而言，目前我国电子商务服务行业整体集中度不高，但随着品牌方对电商运营服务要求的细致化，品牌电商服务趋向于多元化。在行业发展过程中，越来越来多的小企业将面临准入压力，大企业则具有规模优势。虽然行业的整体市场规模在持续增长，但是行业的竞争态势也在逐渐加剧，未来更多的品牌方客户将向规模较大、综合服务能力突出、资金实力雄厚的电子商务服务商集中，行业集中度将不断提升。在各个细分行业的实力较强的服务商，将获得更多的市场份额，成为行业领军企业，而行业内一大部分低端服务商，由于资金不足、综合运营和整合能力较弱，将逐渐被淘汰。

四、发行人主要销售情况及主要客户

（一）发行人销售情况

报告期内，公司营业收入的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌线上销售服务	54,536.57	61.51%	45,150.33	58.62%	46,326.67	61.91%
其中：零售模式	25,159.91	28.38%	20,997.57	27.26%	27,695.99	37.01%
分销模式	29,376.67	33.13%	24,152.76	31.36%	18,630.68	24.90%
品牌线上运营服务	19,391.81	21.87%	17,299.20	22.46%	13,033.17	17.42%
客户关系管理服务	14,731.76	16.62%	14,573.32	18.92%	15,467.83	20.67%
营业收入合计	**88,660.15**	**100.00%**	**77,022.86**	**100.00%**	**74,827.67**	**100.00%**

报告期内，公司营业收入分别为 74,827.67 万元、77,022.86 万元及 88,660.15 万元，总体呈较快增长趋势，主要得益于中国商品网上零售规模的不断增长、品牌方对于优质品牌电商服务的需求不断提升，以及公司核心竞争能力不断增强，

客户认同度不断提升。

（二）发行人主要客户情况

报告期内，公司合并报表范围内前五大客户的营业收入及其占比情况如下：

单位：万元

品牌方名称	2020 年度	
	营业收入	营业收入占比
北京京东世纪贸易有限公司	18,578.06	20.95%
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	7,930.70	8.95%
联合利华（中国）有限公司	5,561.80	6.27%
唯品会（中国）有限公司	5,317.54	6.00%
中国东方航空股份有限公司	3,581.29	4.04%
合计	**40,969.39**	**46.21%**
品牌方名称	**2019 年度**	
	营业收入	**营业收入占比**
北京京东世纪贸易有限公司	13,637.66	17.71%
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	8,469.12	11.00%
唯品会（中国）有限公司	7,195.44	9.34%
中国东方航空股份有限公司	5,562.25	7.22%
联合利华（中国）有限公司	4,119.27	5.35%
合计	**38,983.73**	**50.61%**
品牌方名称	**2018 年度**	
	营业收入	**营业收入占比**
唯品会（中国）有限公司	9,141.64	12.22%
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	7,315.91	9.78%
中国东方航空股份有限公司	7,191.51	9.61%
北京京东世纪贸易有限公司	6,068.87	8.11%
联合利华（中国）有限公司	3,587.60	4.79%
合计	**33,305.53**	**44.51%**

注：上述客户的销售收入与其关联方合并统计，其中唯品会（中国）有限公司包括：唯品会（中国）有限公司、重庆唯品会电子商务有限公司；北京京东世纪贸易有限公司包括：北京京东世纪贸易有限公司、江苏京东信息技术有限公司；联合利华（中国）有限公司包括：联合利华（中国）有限公司及其分公司、联合利华服务（合肥）有限公司及其分公司、联合利华（四川）有限公司、联合利华（天津）有限公司、和路雪（中国）有限公司及其分公司、Unilever Asia Private Ltd、浙江沁园水处理科技有限公司；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。

发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述客户不存在关联关系；亦不存在上述客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

（三）发行人各业务板块主要客户情况

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、小红书等	18,130.63	20.45%
双立人	厨房家居	天猫旗舰店、京东 POP、小红书等	12,950.76	14.61%
欧莱雅小美盒	美妆	天猫旗舰店、唯品会等	9,774.76	11.02%
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 等	4,055.53	4.57%
馥绿德雅	日化品	京东自营、唯品会等	3,583.48	4.04%
合　计	-	-	48,495.16	54.70%
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**	**主要电商平台**	**2018 年度**	

	行业		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%**

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场集中度较高。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。2018年至2020年，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28,126.75万元、21,458.39万元和24,963.95万元，占营业收入比例分别为37.59%、27.86%和28.16%；京东平台（京东自营、京东POP店）为6,269.62万元、14,020.88万元和19,208.21万元，占营业收入比例分别为8.38%、18.20%和21.66%；唯品会平台实现9,141.64万元、7,195.44万元和5,643.54万元，占营业收入比例分别为12.22%、9.34%和6.37%。

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 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
美妆	30,364.10	55.68%	25,743.80	57.02%	30,245.36	65.29%
厨房家居	12,950.76	23.75%	9,374.87	20.76%	6,581.52	14.21%
食品饮料	4,055.62	7.44%	3,727.56	8.26%	3,906.18	8.43%

日化品	5,002.54	9.17%	2,847.85	6.31%	1,227.98	2.65%
轻奢饰品	650.83	1.19%	2,008.05	4.45%	3,566.90	7.70%
其他	1,512.72	2.77%	1,448.20	3.21%	798.73	1.72%
合计	54,536.57	100.00%	45,150.33	100.00%	46,326.67	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，旗下的小美盒品牌已终止了 2021 年天猫平台以及唯品会平台的授权，主要系欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗、小美盒天猫旗舰店等业务与公司的合作。对于卡诗品牌，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；对于小美盒品牌，公司获得了欧莱雅集团在有赞小程序、微信商城及东方万里行东方商城的授权，亦可在 2021 年继续销售小美盒的相关产品。2018 年至 2020 年，小美盒相关业务的毛利额占公司总毛利额的比例分别为 5.00%、4.92%、4.85%，相关业务收入占公司总营业收入的比例分别为 10.81%、12.10%、11.02%，对报告期内公司总体盈利水平不构成重大影响。品牌方自主运营的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客管理、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、茱莉蔻、半岛食品等合作品牌，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。

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 工作日内付款	2021/1/1-2021/12/31	期内均续约，2021年已续约合作
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	2021/1/1-2021/12/31	期内均续约，2021年已续约合作
	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	2021/1/1-2021/12/31	期内均续约，2021年已续约合作
	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	2021/1/1-2021/12/31	期内均续约，2021年已续约合作

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	2021/1/1-2021/1/31	期内均续约，2021 年 1 月末到期后未续约
	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	2021/1/1-2021/1/31	期内均续约，2021 年 1 月末到期后未续约
旧街场白咖啡	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	2021/1/1-2021/12/31	期内均续约，2021 年已续约合作
	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	2021/1/1-2021/12/31	期内均续约，2021 年已续约合作
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	2021/1/1-2021/12/31	期内均续约，2021 年已续约合作
	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	2021/1/1-2021/12/31	期内均续约，2021 年已续约合作
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

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 年度**	
		营业收入	**营业收入占比**
施华洛世奇	轻奢饰品	7,930.70	8.95%
联合利华	日化品	5,561.80	6.27%
馥蕾诗	美妆	2,243.11	2.53%
茱莉蔻	美妆	612.84	0.69%
帕尔玛之水	日化品	389.16	0.44%
合　计	-	16,737.60	18.88%
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%**

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 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
轻奢饰品	7,930.70	40.90%	8,469.12	48.96%	7,320.93	56.17%
日化品	6,365.22	32.82%	4,857.10	28.08%	3,802.13	29.17%
美妆	3,703.09	19.10%	2,695.73	15.58%	512.06	3.93%
母婴	196.12	1.01%	454.51	2.63%	885.18	6.79%
食品饮料	646.17	3.33%	321.97	1.86%	210.41	1.61%
其他	550.51	2.84%	500.77	2.89%	302.46	2.32%
合计	19,391.81	100.00%	17,299.20	100.00%	13,033.17	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。

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	主要服务	主要服务内容	结算方式及信用政策	协议期限	续约情况

称	平台				
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， 2020/7/1-2020/12/31	期内均续约，目前 2021 年业务已实际开展合作，新续约协议推进中
	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	2021/1/1-2021/6/30	期内均续约，2021 年已续约合作
	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 2021 年业务已实际开展合作，新续约协议推进中
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	2021/1/1-2022/3/31	期内均续约，2021 年已续约合作
茱莉蔻	天猫	茱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	2021/1/1-2022/12/31	期内均续约，2021 年已续约合作
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	2021/1/1-2022/12/31	期内均续约，2021 年已续约合作
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，2021 年业务已实际开展合作，新续约协议推进中
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	2020/11/1-2021/11/30	期内均续约，2021 年已续约合作
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

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。

截至招股书签署日，公司与主要品牌已完成 2021 年的续约合作，部分品牌如联合利华天猫旗舰店服务、康师傅 EKA 设计服务等虽然未最终完成续约协议

签署，但经品牌方确认后，2021 年的服务已实际开展，相关续约协议尚在推进中。

品牌线上运营服务的服务费比例及计算方式由双方事先协商确定，在启动协商谈判时，公司会预计相关店铺的经营规模，估算相应的人员成本及其他投入，给与品牌方报价。在首次合作时，品牌方会综合考虑公司的服务能力、历史业绩、行业口碑及其他服务商的报价等因素，通过竞争性谈判的方式选择服务商，在续约谈判时，品牌方会根据经营目标、未来销售规模及自身服务费预算等与公司进行协商。双方对服务费及其他条款协商一致后签署合同，合同期限一般为一年及以上，服务费根据合同约定的计算方式按月对账结算，不存在合同期限内调整费率的情形，合作续约过程中，双方会对服务费率进行协商调整。报告期内，公司服务费率变动原因主要与品牌自身发展阶段、品牌方预算等因素有关，符合行业惯例。

根据艾瑞咨询公布的《中国品牌电商服务行业研究报告（2019 年）》显示，“中国品牌电商服务行业的发展经过了价格阶段、品牌阶段，现进入品质发展阶段，针对品牌商需求的变化，这一阶段品牌服务商不走价格战，也不盲目崇尚大品牌，而是开始注重精细化运营，建立成熟的品牌建设体系、加快多元渠道布局，同时利用大数据不断深化精细化运营能力。”此外，服务费率不是品牌方选择服务商唯一的考虑因素，尤其对于知名品牌，其试错成本更高，相对于服务费率更加关注服务商的服务能力、历史业绩和行业口碑。不具备相应服务能力和优秀业绩的服务商，即便服务费率再低，也不会被品牌方所选用，因此，公司不存在因恶性竞争而导致服务费率大幅下降的风险。

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	3,414.66	3.85%
中国联合网络通信有限公司	通讯	2,721.78	3.07%
车享汽车俱乐部（上海）有限公司	汽车	1,317.31	1.49%

保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	汽车	1,264.83	1.43%
娇韵诗化妆品（上海）有限公司	美妆	988.09	1.11%
合　计	-	**9,706.67**	**10.95%**
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%**

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 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
航空	3,464.11	23.51%	5,467.87	37.52%	7,049.28	45.57%
通讯	2,721.78	18.48%	269.43	1.85%	-	-
汽车	2,595.32	17.62%	3,060.61	21.00%	3,122.13	20.18%
美妆	1,047.21	7.11%	827.14	5.68%	684.20	4.42%

餐饮	866.99	5.89%	1,091.88	7.49%	857.84	5.55%
母婴	469.12	3.18%	1,015.65	6.97%	923.18	5.97%
其他	3,567.24	24.21%	2,840.74	19.49%	2,831.20	18.30%
合计	14,731.76	100.00%	14,573.32	100.00%	15,467.83	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、美妆、餐饮、母婴、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，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。

（四）报告期内各期前五大客户相比上期的变动情况

1、报告期内新增前五大客户情况

报告期内，公司前五大客户中无新增客户。

2、品牌线上销售服务

（1）2019 年较 2018 年新增前五大品牌情况

单位：万元

新增客户/品牌	2019 年营业收入	品牌进入中国时间（注）	与发行人合作起始时间	业务获取方式	新增原因
馥绿德雅	2,485.25	2014 年	2017 年	竞标	营业收入增长所致

注：馥绿德雅系法国皮尔法伯集团旗下的知名品牌，根据品牌的官方网站及公开资料显示，该品牌成立于 1957 年，并于 2014 年进入中国大陆市场。

前五大品牌中，2019 年较 2018 年的新增品牌为馥绿德雅，馥绿德雅与雅漾相同，同属法国皮尔法伯集团旗下的知名品牌，进入中国市场多年。品牌方为拓展在京东及唯品会上的销售渠道，在 2017 年通过公开招标的方式选择了与发行人合作，2018 年至 2020 年发行人馥绿德雅品牌的品牌线上销售服务收入分别为 854.83 万元、2,485.25 万元及 3,583.48 万元，报告期内，馥绿德雅品牌销售收入

逐年提升，主要与公司加大营销投入以及所在的京东等电商平台自身扩张等因素有关。

3、品牌线上运营服务

（1）2019 年较 2018 年新增前五大品牌情况

单位：万元

新增客户/品牌	2019 年营业收入	品牌进入中国时间（注）	与发行人合作起始时间	业务获取方式	新增原因
施巴	385.00	2012 年	2019 年	竞标	新增客户
康师傅	311.34	1992 年	2017 年	竞标	营业收入波动所致

注：施巴系德国知名的专注于婴幼儿护肤护发的品牌，根据品牌的官方网站和公开资料显示，该品牌成立于 1983 年，并于 2012 年进入中国大陆市场。康师傅是国内知名食品饮料品牌，根据品牌的官方网站显示，品牌创立于 1992 年。

前五大品牌中，2019 年较 2018 年的新增品牌为施巴和康师傅。

公司于 2018 年与施巴品牌进行接触，2019 年产生业务收入，公司为其同时提供品牌线上运营服务和客户关系管理服务。2019 年施巴品牌的品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入金额分别为 385.00 万元及 71.01 万元，2020 年分别为 356.83 万元及 42.41 万元。

康师傅系全球知名的食品饮料品牌，公司于 2017 年已为康师傅提供品牌线上运营服务，2018 年至 2020 年，康师傅品牌的收入金额分别为 210.24 万元、311.34 万元及 260.10 万元，2019 年康师傅品牌成为前五大品牌收入主要系营业收入正常波动所致。

（2）2020 年较 2019 年新增前五大品牌情况

单位：万元

新增客户/品牌	2020 年营业收入	品牌进入中国时间（注）	与发行人合作起始时间	业务获取方式	新增原因
帕尔玛之水	389.16	2009 年	2019 年	竞标	营业收入波动所致
茱莉蔻	612.84	1992 年	2019 年	竞标	营业收入波动所致

注：帕尔玛之水系意大利知名香水品牌，根据品牌的官方网站和公开资料显示，该品牌成立于 1916 年，并于 2009 年进入中国大陆市场。茱莉蔻系知名护肤品品牌，根据品牌的官方网站和公开资料显示，该品牌创立于 1985 年，并于 1992 年进入中国大陆市场。

前五大品牌中，2020 年较 2019 年的新增品牌为帕尔玛之水和茱莉蔻。

帕尔玛之水是知名化妆品集团 LVMH 集团旗下的品牌，公司基于对馥蕾诗品牌的良好合作进一步开发了同一集团下的帕尔玛之水，于 2019 年达成合作关

系。2019 年及 2020 年，帕尔玛之水品牌线上运营服务收入分别为 200.08 万元及 389.16 万元。

茱莉蔻是知名的护肤品品牌，公司于 2019 年起为茱莉蔻提供品牌线上运营服务。2020 年，随着公司前期磨合完毕，店铺运营规模增长明显，对应的服务费收入也随之增长。2019 年至 2020 年，茱莉蔻品牌的收入金额分别为 20.00 万元及 612.84 万元。

除上述各期新增前五大品牌以外，公司自 2019 年开始为卡诗提供品牌线上运营服务，具体情况如下：

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，卡诗品牌线上运营服务的销售收入分别为 295.18 万元和

338.32 万元。2019 年及 2020 年，卡诗品牌线上运营服务的销售总额（GMV）分别为 5,143.77 万元、5,983.12 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 5.65%。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。

4、客户关系管理服务

（1）2019 年较 2018 年新增前五大客户情况

单位：万元

新增客户/品牌	2019 年营业收入	客户成立时间（注）	与发行人合作起始时间	业务获取方式	新增原因
娇韵诗化妆品（上海）有限公司	777.45	2010 年	2011 年	竞标	营业收入波动所致

注：上述客户的销售收入与其关联方合并统计，上表中披露的系娇韵诗化妆品（上海）有限公司的成立时间，其关联方娇韵诗美容服务（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的成立时间分别为 2015 年和 2019 年。

前五大客户中，2019 年较 2018 年新增客户为娇韵诗化妆品（上海）有限公司，主要是正常的业务收入波动所致。发行人最早于 2011 年已为该客户提供服务，2018 年至 2020 年与娇韵诗化妆品（上海）有限公司的客户关系管理服务收入分别为 603.83 万元、777.45 万元及 988.09 万元。

（2）2020 年较 2019 年新增前五大客户情况

单位：万元

新增客户/品牌	2020 年营业收入	客户成立时间（注）	与发行人合作起始时间	业务获取方式	新增原因
中国联合网络通信有限公司	2,721.78	2000 年	2019 年	竞标	营业收入变动所致

注：上述客户的销售收入与其关联方合并统计，包含中国联合网络通信有限公司及其各地分公司。

前五大客户中，2020 年较 2019 年新增客户为中国联通。公司于 2019 年通过竞标，进入中国联通的供应商资质名单，陆续开始提供客户关系管理服务。2019 年及 2020 年，公司分别实现收入 269.43 万元及 2,721.78 万元，营业收入持续增长。

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	馥绿德雅	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	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	帕尔玛之水	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
	施巴	2018 年	当年未开始合作
		2020 年	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
	康师傅	2018 年、2020 年	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
	雅培	2019 年、2020 年	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	协商一致，未再续约
	茱莉蔻	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	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
	娇韵诗化妆品（上海）有限公司	2018 年	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	2020 年	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	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 12,534.59 万元、780.76 万元、295.18 万元和 338.32 万元，占营业收入的比例分别为 16.75%、1.01%、0.38%和

0.38%。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 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 1.58%、1.01%和 0.01%。

（2）报告期内因品牌授权到期关闭或转让店铺情况

报告期内，金佰利与公司未就 EKA 设计服务续约，不存在关闭或转让店铺的情况，除此以外，公司品牌线上服务业务的前五大品牌因品牌授权到期关闭或转让相关店铺的品牌为卡诗、羽西、好时、屈臣氏，具体情况如下：

品牌方	终止合作时间	转让/关店	终止合作约定	关店相关处理约定	承担损失情况
卡诗	2019 年	转让	在不迟于本协议终止之日，乙方应采取所有必要措施将账户和店铺立即转让给甲方或任何甲方指定的第三方，包括提供和签署所有网站经营者就转让账户和店铺而要求的同意书和表格	欧莱雅中国同意从凯淳回购其全部产品库存和产品的定制包材。在转店日，仍由凯淳拥有并处于其监管之下的产品，欧莱雅中国将以等同于欧莱雅将该等产品销售给凯淳价格的 100%的价格予以回购，定制包材按照凯淳已经承担的金额回购	实际关店过程中，品牌方回购了公司全部未售出库存，公司未承担损失
羽西	2018 年	转让	在不迟于本协议终止之日，乙方应采取所有必要措施将账户和店铺立即转让给甲方或任何甲方指定的第三方，包括提供和签署所有网站经营者就转让账户和店铺而要求的同意书和表格	本协议期满或提前解除后，对于乙方的产品库存：甲方或甲方指定的第三方可按照产品退货相同的条款和条件在期满或解除日后十五日内全部或部分购回乙方的产品库存；乙方应实际可行地尽快且在任何情况下不迟于期满或提前解除日后	实际关店过程中，品牌方回购了公司全部未售出库存，公司未承担损失

				一个月，自担费用在甲方代表在场的情况下销毁甲方未购回的所有剩余产品库存	
好时	2018年	关闭	本协议终止后，经销商应无条件地将好时业务和与好时业务相关的任何在线店铺的所有权和/或经营权转让给好时或好时可能书面指定的任何实体	在本协议终止或不展期时，好时无义务对经销商的产品库存进行回购或计入经销商的账户。然而，好时可根据其选择，按经销商的成本价向经销商回购剩余保质期至少六个月的可售状态的任何或全部库存产品，而经销商应按经销商的成本价向好时出售该等库存产品。如果好时选择不回购该等库存产品，经销商有权在区域内将其进行出售	关店过程中，公司对少量破损库存进行了销毁处理，发生损失 2.57 万元
屈臣氏	2018年	转让	本协议期满，如双方不再就本项目继续合作，双方应在协议期满之日起一个月内完成业务资料的交接，并完成财务相关的包括但不限于资金清算、往来发票等资料的移交手续。双方在办理交接过程中，乙方保证配合甲方维持各网店相关系统级日常运营的正常运转	-	未承担损失

注：公司为屈臣氏提供品牌线上运营服务，故不存在库存处理的情况。

公司与上述品牌方签署的合同或协议中，对合作终止后店铺的归属及其他相关内容进行了约定，同时，双方在拟终止合作授权至正式关闭/转让店铺的过渡期间对相关事务友好协商处理。对于品牌线上运营服务业务，关闭或转让店铺后公司即不再向品牌方提供运营服务，一般不存在可能发生损失的情况；对于品牌线上销售服务业务，品牌方一般会按销售价格回购公司库存的品牌方产品，如不回购的，亦授权公司进行销售处理。报告期内，除好时品牌在关店过程中发生过少量损失，并由发行人承担外，上述其他品牌在关闭/转让店铺的过程中公司未发生实际承担损失。

（3）与品牌方授权续期的主要流程

根据公司与品牌方签署的相关合同或协议，以及品牌方授权续期或转让的进度安排，通常而言，品牌方与公司在原授权到期前 3 个月左右对续约条款进行沟通和协商。对于拟不再续期授权的，双方协商一致并制定店铺转让或关闭的方案；对于拟授权续期的，双方则结合上期合同完成情况及未来经营计划洽谈续约商业

条款，并在履行各自内部审批程序后，续签相关合同和授权文件。由于品牌方与公司形成了一定的合作基础，一般无需重新竞标。

其中，根据《天猫在营商家资质标准》《供应商店铺管理规则》等平台规则，相关店铺的经营主体维持店铺运营需要持续取得品牌方授权，因此，对于品牌线上销售服务业务，公司在原授权到期前取得品牌方的续期授权，报告期内，公司未发生原授权期限届满但仍在运营的情况。对于品牌线上运营服务业务，通常授权到期前双方达成明确续期意向，并基本能够在授权期限到期之前签署续期协议，个别情况下，因品牌方内部审批流程等原因，存在原授权期限届满但尚未签署续期协议的情形，但由于品牌方是相关店铺的经营主体，且双方已达成明确续期意向，因此公司无需停止经营，双方最终签署的授权期间连续。

截至招股书签署日，公司均在授权有效期内为品牌方提供服务，公司与主要品牌已完成 2021 年的续约合作。部分品牌如联合利华天猫旗舰店服务、康师傅 EKA 设计服务等虽然未最终完成续约协议签署，但经品牌方确认后，2021 年的服务已实际开展，相关续约协议尚在推进中。公司与欧莱雅集团终止了 2021 年小美盒品牌在天猫平台以及唯品会平台的业务合作，相关业务收入及毛利额占公司 2020 年营业收入及毛利额的比例分别为 11.02%和 4.85%。公司获得了欧莱雅集团关于小美盒品牌在有赞小程序、微信商城及东方万里行东方商城的授权，亦可继续销售小美盒的相关产品。2021 年公司终止提供业务合作的品牌相关收入占 2020 年营业收入的比例为 11.60%；公司未完成续约协议正式签署，但已实际提供业务合作的品牌相关收入占 2020 年营业收入的比例为 4.36%。

（4）主要品牌方设定考核指标的情况

在与主要品牌方合作过程中，对于品牌线上销售服务业务，存在品牌方根据采购或销售额提供奖励、返利而设置业务指标的情况；对于品牌线上运营服务业务，存在品牌方根据结算期间的运营店铺的 GMV、服务效率等作为费用结算指标的情况。绝大部分情况下，品牌方与公司在签署的相关合同或协议中设定的与数量或金额相关的指标系为结算返利、服务费或制定经营计划而设定的经营指标，相关指标不存在惩罚机制，也不存在与续约合作直接挂钩的考核指标。

报告期内，合作协议中存在与续约相关的考核指标的品牌主要是馥蕾诗及帕尔玛之水。公司与馥蕾诗、帕尔玛之水分别签署的《天猫官方旗舰店服务协议》

中约定，如公司未达到协议中约定的年度销售目标，品牌方有权经提前 30 日书面通知公司终止相关协议。报告期内，公司均达到相关协议中的销售目标要求并与品牌方持续续约合作。

报告期内，公司不存在因未达到相关指标而导致未能续约的情况。

（五）发行人客户集中度情况

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，2018 年至 2020 年，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 85.94%、86.85%以及 88.92%。品牌线上运营服务的品牌集中度亦较高，2018 年至 2020 年，前五大品牌占该模式下的收入比例分别为 93.26%、87.31%及 86.31%。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 年度	**2019 年度**	**2018 年度**
凯淳股份	88.24%	86.98%	87.55%
壹网壹创	-	84.36%	92.23%
若羽臣	-	62.43%	67.63%
丽人丽妆	-	74.18%	71.63%

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。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。

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。

（六）发行人客户与供应商、客户与竞争对手重叠的情形

报告期内，发行人不存在客户与竞争对手重叠的情形。

报告期内，发行人存在客户与供应商重叠的情形，主要由两类原因产生。第一类，电商平台作为发行人的分销渠道，成为发行人的客户，同时电商平台作为电商业务的载体，发行人向其支付平台服务费及推广引流工具使用费，成为发行人的供应商。第二类，品牌方与发行人同时发生多项业务。在品牌线上销售服务下，发行人向品牌方采购商品，品牌方作为发行人供应商；在品牌线上运营服务或客户关系管理服务模式下，品牌方作为服务的委托方，成为发行人的客户。报告期内，主要重叠情况如下：

1、2020 年度

单位：万元

平台/品牌名称	销售金额	收入占比	采购金额	采购占比	重叠原因
京东[1]	18,578.06	20.95%	892.12	1.45%	分销渠道，同时获得平台服务
天猫[1]	1,253.21	1.41%	2,432.44	3.96%	分销渠道，同时获得平台服务
唯品会[1]	5,317.54	6.00%	40.44	0.07%	分销渠道，同时获得平台服务
东航积分商城[2]	167.16	0.19%	11.09	0.02%	分销渠道，同时获得平台服务
国航积分商城	106.67	0.12%	7.35	0.01%	分销渠道，同时获得平台服务
凯德积分商城	27.43	0.03%	3.53	0.01%	分销渠道，同时获得平台服务
携程积分商城	1.28	0.00%	0.06	0.00%	分销渠道，同时获得平台服务
双立人	190.50	0.21%	9,559.68	15.56%	同时提供天猫旗舰店销售服务和客户关系管理服务
卡诗[3]	338.32	0.38%	12,158.31	19.79%	同时提供天猫旗舰

					店销售服务和品牌线上运营服务
施华洛世奇	7,930.70	8.95%	40.53	0.07%	同时提供唯品会渠道销售服务和天猫旗舰店运营服务
上下	23.06	0.03%	1,155.37	1.88%	同时提供天猫旗舰店销售服务和客户关系管理服务
旧街场白咖啡	157.34	0.18%	2,936.39	4.78%	同时提供天猫旗舰店销售服务和客户关系管理服务

注 1：上述表格中列示的为电商平台名称，实际发生销售及采购的为电商平台下属及授权的不同法人主体，下同。

注 2：东航积分商城的收入统计未涵盖公司为中国东方航空股份有限公司提供的客户关系管理服务的收入，下同。

注 3：卡诗品牌系欧莱雅集团下属品牌，上述采购额包含所有对欧莱雅（中国）有限公司的采购金额，下同。

2、2019 年度

单位：万元

平台/品牌名称	销售金额	收入占比	采购金额	采购占比	重叠原因
京东	13,637.66	17.71%	1,368.27	2.70%	分销渠道，同时获得平台服务
天猫	1,251.91	1.63%	1,869.70	3.69%	分销渠道，同时获得平台服务
唯品会	7,195.44	9.34%	5.66	0.01%	分销渠道，同时获得平台服务
东航积分商城	201.33	0.26%	16.91	0.03%	分销渠道，同时获得平台服务
国航积分商城	79.12	0.10%	6.65	0.01%	分销渠道，同时获得平台服务
凯德积分商城	71.08	0.09%	1.48	0.00%	分销渠道，同时获得平台服务
青岛航空商城	1.47	0.00%	0.08	0.00%	分销渠道，同时获得平台服务
双立人	150.11	0.19%	6,270.37	12.37%	同时提供天猫旗舰店销售服务和客户关系管理服务
卡诗	295.18	0.38%	15,791.00	31.16%	同时提供天猫旗舰店销售服务和品牌线上运营服务
施华洛世奇	8,469.12	11.00%	581.19	1.15%	同时提供唯品会渠道销售服务和天猫

					旗舰店运营服务
上下	2.00	0.00%	952.47	1.88%	同时提供天猫旗舰店销售服务和客户关系管理服务
旧街场白咖啡	169.94	0.22%	3,412.38	6.73%	同时提供天猫旗舰店销售服务和客户关系管理服务
仙人掌	107.61	0.14%	81.97	0.16%	同时提供京东渠道销售服务和天猫旗舰店运营服务

3、2018 年度

单位：万元

平台/品牌名称	销售金额	收入占比	采购金额	采购占比	重叠原因
京东	6,068.87	8.11%	254.85	0.53%	分销渠道，同时获得平台服务
天猫	1,339.16	1.79%	2,420.39	5.04%	分销渠道，同时获得平台服务
唯品会	9,141.64	12.22%	1.88	0.00%	分销渠道，同时获得平台服务
东航积分商城	305.53	0.41%	3.95	0.01%	分销渠道，同时获得平台服务
国航积分商城	80.90	0.11%	5.22	0.01%	分销渠道，同时获得平台服务
双立人	150.77	0.20%	5,541.08	11.54%	同时提供天猫旗舰店销售服务和客户关系管理服务
施华洛世奇	7,315.91	9.78%	3,776.40	7.86%	同时提供唯品会渠道销售服务和天猫旗舰店运营服务
卡诗	80.37	0.11%	17,312.55	36.05%	同时提供天猫旗舰店销售服务和客户关系管理服务
上下	4.42	0.01%	196.93	0.41%	同时提供天猫旗舰店销售服务和客户关系管理服务
旧街场白咖啡	200.79	0.27%	3,423.81	7.13%	同时提供天猫旗舰店销售服务和客户关系管理服务

上述情况系品牌方、服务商及电商平台三者的合作模式所致，也是发行人根据品牌方不同的业务诉求，被动承担不同的业务角色，在行业内较为普遍，具备合理性和必要性

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。

（七）发行人向同一品牌提供不同服务的具体情况

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	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	是		是	旧街场白咖啡委托公司提供

	管理服务		关的客户关系管理服务		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服务等。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 年度	2019 年度	2018 年度
收入（万元）	293.27	320.80	431.93
占同类收入比例	1.99%	2.20%	2.79%
毛利率	31.09%	42.23%	42.15%
同类业务毛利率	21.41%	28.63%	32.19%

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，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、338.32 万元，占比较小，毛利率分别为 50.07%和 33.70%。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 年度	2019 年度	2018 年度
收入（万元）	167.16	201.33	305.53
占同类收入比例	0.57%	0.83%	1.64%
毛利率	22.12%	26.43%	22.69%
同类业务毛利率	18.24%	19.56%	16.89%

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。2018 年至 2020 年，各年公司为施华洛世奇通过唯品会分销的金额分别为 3,566.90 万元、1,998.66 万元和 630.97 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。

五、发行人主要采购情况及主要供应商

（一）发行人采购情况

报告期内，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，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌方商品	51,181.65	83.31%	42,075.06	83.02%	40,603.30	84.55%
平台、物流、推广等服务	10,253.96	16.69%	8,602.67	16.98%	7,417.57	15.45%
合计	**61,435.61**	**100.00%**	**50,677.73**	**100.00%**	**48,020.87**	**100.00%**

（二）发行人主要供应商情况

报告期内，公司采购的主要内容为品牌方商品，前五大供应商采购额及占比情况如下：

单位：万元

供应商名称	2020 年度	
	采购额	采购总额占比
上药康德乐（上海）医药有限公司	22,936.13	37.33%
欧莱雅（中国）有限公司	12,158.31	19.79%
上海双立人亨克斯有限公司	9,559.68	15.56%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	2,936.39	4.78%
阿里巴巴集团	2,432.44	3.96%
合　计	50,022.95	81.42%
供应商名称	**2019 年度**	
	采购额	**采购总额占比**
欧莱雅（中国）有限公司	15,791.00	31.16%
上药康德乐（上海）医药有限公司	13,176.94	26.00%
上海双立人亨克斯有限公司	6,270.37	12.37%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	3,412.38	6.73%
阿里巴巴集团	1,869.70	3.69%
合　计	**40,520.39**	**79.96%**
供应商名称	**2018 年度**	
	采购额	**采购总额占比**
欧莱雅（中国）有限公司	17,312.55	36.05%
上药康德乐（上海）医药有限公司	9,337.84	19.45%
上海双立人亨克斯有限公司	5,541.08	11.54%
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	3,776.40	7.86%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	3,423.81	7.13%

合 计	39,391.69	82.03%

注 1：上述供应商的采购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。

发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述供应商不存在关联关系；亦不存在上述供应商及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

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，2018 年及 2019 年采购金额分别为 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。

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
上药康德乐（上海）医药有限公司	雅漾	护肤	2,491,706	16,446.70	66.01	26.77%	785,997	9,987.58	127.07	11.27%
		防晒	230,023	1,537.19	66.83	2.50%	135,885	1,663.41	122.41	1.88%
		套装	1,200	10.27	85.59	0.02%	481,055	6,479.64	134.70	7.31%
	馥绿德雅	洗发	211,070	2,629.66	124.59	4.28%	76,243	726.97	95.35	0.82%
		护发	67,907	1,014.96	149.46	1.65%	43,941	837.70	190.64	0.94%
		套装	400	57.06	1,426.55	0.09%	71,811	2,018.81	281.13	2.28%
	康如	洗发	228,882	1,115.41	48.73	1.82%	103,938	492.39	47.37	0.56%
		护发	25,838	121.78	47.13	0.20%	12,934	66.58	51.48	0.08%
		套装	-	-	-	-	20,372	157.39	77.26	0.18%
		美妆	300	3.09	103.15	0.01%	36	0.09	24.54	0.00%
欧莱雅（中国）有限公司	小美盒	小美盒	271,901	4,566.12	167.93	7.43%	346,622	6,597.34	190.33	7.44%
		大美盒	69,451	2,052.56	295.54	3.34%	86,657	3,177.42	366.67	3.58%
上海双立人亨克斯有	双立人	刀具	154,082	5,127.78	332.80	8.35%	76,963	2,800.22	363.84	3.16%
		锅具	140,050	3,367.91	240.48	5.48%	47,380	1,503.50	317.33	1.70%
		炊具	172,217	1,022.71	59.39	1.66%	118,003	1,504.15	127.47	1.70%

限公司		套装	15	4.80	3,197.27	0.01%	111,526	7,084.29	635.21	7.99%
		其它	5,510	36.48	66.21	0.06%	7,412	58.62	79.09	0.07%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	旧街场白咖啡	速溶咖啡	867,360	2,845.24	32.80	4.63%	598,462	3,907.16	65.29	4.41%
		奶茶	21,201	57.58	27.16	0.09%	16,870	79.78	47.29	0.09%
		套装	-	-	-	-	3,546	37.49	105.73	0.04%
		罐装咖啡等	8,281	33.57	40.54	0.05%	5,462	31.09	56.92	0.04%

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	7.79	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%
		其它	-	-	-	-	165,915	123.87	7.47	0.17%
上药康德乐（上海）医药有限公司	雅漾	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%
		套装	5,000	39.68	79.36	0.08%	241,053	2,824.55	117.18	3.77%
	馥绿德雅	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%
		套装	-	-	-	-	6,040	97.29	161.08	0.13%
	康如	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%
		美妆	2,649	13.88	52.40	0.03%	700	2.71	38.71	0.00%
上海双立人亨克斯有限公司	双立人	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%

		其它	2,296	227.49	990.81	0.47%	5,758	614.68	1,067.52	0.82%
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	施华洛世奇	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%
		手表	945	173.17	1,832.49	0.36%	873	160.89	1,842.96	0.22%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	旧街场白咖啡	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%

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内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。

公司根据系统记录，对相关因素剔除后的产品销量及综合销售单价进行模拟测算。报告期内，从整体业务及购销金额的角度来看，小美盒零售业务及分销业务的综合毛利率为 13.88%、12.48%和 12.60%，模拟测算的综合购销价差率分别为 12.90%、12.19%及 12.77%，整体较为稳定，与实际经营情况相符。具体如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
总采购量（件套）	341,352.00	504,367.00	408,427.00
综合采购单价（元/件套）	193.90	184.92	178.46
总销量（件套）	439,756.00	442,379.00	394,820.00
综合销售单价（元/件套）	222.28	210.60	204.88
综合购销价差率	12.77%	12.19%	12.90%
综合毛利率	12.60%	12.48%	13.88%

注：综合购销价差率=（综合销售单价-综合采购单价）/综合销售单价；综合毛利率指小美盒零售模式及分销模式的综合毛利率；上述总销量系考虑了拆包组包及赠品等影响因素后经调整的销量，例如当出现 1 个礼盒拆分为 2 个礼盒进行销售时，原销量统计中数量为 2 个，上表的销量统计中数量为 1 个，组包销售则反之。

从报告期内该类业务的毛利率情况来看，报告期内，公司品牌线上销售服务主要品牌的毛利率基本为正，公司相关业务具有可持续性。少数情况下，在品牌的培育期，发行人为培育市场进行主动让利，暂时牺牲短期利润，可能阶段性地

出现品牌当期毛利率为负的情况，但通常在后期毛利率就会转正，譬如：馥绿德雅品牌，发行人于 2017 年末导入，2018 年为培育市场毛利率为-9.27%，2019 年毛利率转正后为 15.07%，因此，该等情况对公司相关业务的可持续性不存在重大不利影响。

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
上药康德乐（上海）医药有限公司	2017 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	发货之日起 30 日	785.61
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	893.70
上海双立人亨克斯有限公司	2012 年起开始合作	品牌商品	40-3500	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	462.52
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	-
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	-

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

（三）报告期内各期前五大供应商相比上期的变动情况

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 2,420.39 万元、1,869.70 万元以及 2,432.44 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 年的采购前五大。

（四）发行人供应商集中度情况

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，2018 年至 2020 年，公司前五大供应商占当期采购额比例分别为 82.03%、79.96%及 81.42%。

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下，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 年度	2019 年度	2018 年度
壹网壹创	-	84.80%	91.53%
若羽臣	-	63.32%	73.04%
丽人丽妆	-	64.79%	74.94%
平均值	-	70.97%	79.84%
凯淳股份	81.42%	79.96%	82.03%

注：截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。

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、主要资产情况

（一）主要固定资产

公司固定资产主要为经营所需的电脑及办公设备和机器设备，截至 2020 年 12 月 31 日，公司固定资产净额为 139.08 万元，整体成新率为 12.62%，具体情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值	成新率
电脑及办公设备	1,038.64	899.56	139.08	13.39%
机器设备	63.80	63.80	-	-
合计	1,102.44	963.36	139.08	12.62%

公司上述固定资产资产主要为员工办公使用，截至 2020 年 12 月 31 日，上述固定资产不存在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制，不存在权属纠纷和法律风险。

（二）无形资产

1、无形资产构成

公司账面无形资产主要为外购软件。截至 2020 年 12 月 31 日，公司无形资产账面净额为 11.41 万元。

2、土地使用权

截至 2020 年 12 月 31 日，公司无土地使用权。

3、商标、专利、软件著作权及域名

（1）商标

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人拥有的国内注册商标共有 9 项，具体如下：

商标	商标类型	申请号	注册阶段	有效日期	权利人
KAY TUNE	35	16521195	已注册	2016.05.07-2026.05.06	凯淳股份
	38	16521253	已注册	2016.05.07-2026.05.06	凯淳股份
	42	16521283	已注册	2016.05.07-2026.05.06	凯淳股份
KAY TUNE SHANGHAI KAYTUNE INDUSTRIAL CO., LTD	35	16521144	已注册	2016.11.21-2026.11.20	凯淳股份
凯淳	38	16654145	已注册	2016.05.28-2026.05.27	凯淳股份
	42	16654185	已注册	2016.05.28-2026.05.27	凯淳股份
凯溶乐	35	16654459	已注册	2016.05.28-2026.05.27	宁波凯溶乐
KAYNETICS	9	43451207	已注册	2020.09.07-2030.09.06	凯淳股份
	42	43428013	已注册	2020.09.07-2030.09.06	凯淳股份

（2）专利

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人拥有 1 项专利权，具体如下：

专利号	专利名称	专利类型	取得方式	取得时间	使用期限	专利权人
201220742584.6	收货验货手持终端	实用新型	自主申请	2012.12.28	10年	凯淳股份

（3）计算机软件著作权

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人拥有 13 项计算机软件著作权，具体如下：

序号	软件名称	登记号	首次发表日期	登记日期	著作权人
1	沛香事件驱动管理软件[简称：MAD]V1.0	2017SR692058	未发表	2017.12.14	沛香科技
2	呼叫中心系统 V1.3	2017SR692060	未发表	2017.12.14	沛香科技

3	沛香活动管理软件[简称：CMT]V1.0	2017SR692062	未发表	2017.12.14	沛香科技
4	沛香微信后台管理软件[简称：微信后台]V1.0	2017SR692065	未发表	2017.12.14	沛香科技
5	企业号移动工单系统 V1.0	2017SR692068	未发表	2017.12.14	沛香科技
6	全渠道电商运营管理软件[简称 OMS]V1.0	2018SR788766	2017.01.01	2018.09.28	沛香科技
7	全渠道仓库管理软件[简称：WMS]V1.0	2018SR800908	2017.01.01	2018.10.08	沛香科技
8	仓储物流手持终端管理软件[简称：PDA 系统]V1.0	2018SR892801	2017.01.01	2018.11.07	沛香科技
9	机供手持终端管理软件[简称：PDA]V1.0	2018SR929038	2017.08.01	2018.11.20	沛香科技
10	沛香空中新零售平台软件 V1.0	2019SR1265781	2018.04.10	2019.12.03	沛香科技
11	沛香全渠道营销管理平台软件[简称：全渠道营销管理平台]V1.0	2019SR1175792	未发表	2019.11.20	沛香科技
12	仓储 WMS 移动端管理系统软件[简称：Wms]V1.0	2020SR0984368	2019.11.01	2020.08.26	沛香科技
13	全域小程序商城平台[简称：小程序商城平台]V1.0	2020SR1692694	2019.09.28	2020.11.30	沛香科技

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 年度	**2019 年度**	**2018 年度**
软件开发外	75.49	33.45	79.42

包金额			

（4）域名证书

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人拥有 3 项域名证书，具体情况如下：

序号	域名	权利人	注册时间	到期时间
1	Kaytune.cn	凯淳股份	2014.07.29	2021.07.29
2	Kaytune.com.cn	凯淳股份	2014.07.29	2021.07.29
3	Kaytune.com	凯淳股份	2011.11.26	2021.11.26

截至 2020 年 12 月 31 日，上述商标、专利、计算机软件著作权及域名证书未在无形资产中归集金额。上述无形资产亦不存在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制，不存在权属纠纷和法律风险。

（三）公司租赁房产情况

截至 2020 年 12 月 31 日，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（㎡）	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 14 层****	办公	729.645	2018.03.15-2023.11.30
6	上海金仝物业管理有限公司	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
7	上海拓企劳务派遣有限公司	发行人	上海市浦东新区祝桥镇祝潘公路 1 号****	宿舍	/	2021.01.01-2021.12.31
8	魔方亿居（杭州）企业管理有限	发行人	浙江省杭州市滨文路 418 号****	宿舍	/	2020.07.01-2021.03.31

	公司					

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6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应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。

（四）发行人特许经营权

截至本招股说明书签署日，发行人未拥有特许经营权。

七、发行人经营资质情况

本公司及子公司拥有开展相关业务所需的全部资质，不存在不具备必备资质开展生产经营的情形。截至本招股说明书签署日，本公司及子公司开展经营活动所需要的主要经营资质如下：

（一）货物进口

公司及其境内子公司中主要由凯淳股份、宁波凯溶乐从境外进口货物，凯淳股份、宁波凯溶乐从事货物进口业务已取得的资质具体如下：

1、对外贸易经营者备案登记表

公司名称	备案登记表编号	有效期	备案/登记机关
凯淳股份	02224918	长期	-
宁波凯溶乐	02835691	长期	-

2、报关单位注册登记证书

公司名称	海关注册编码	有效期	备案/登记机关
凯淳股份	3119969424	长期	中华人民共和国金山海关
宁波凯溶乐	3302461676	长期	中华人民共和国宁波海关

3、出入境检验检疫报检企业备案表

公司名称	备案号码	有效期	备案/登记机关
凯淳股份	3100689278	长期	中华人民共和国上海出入境检验检疫局
宁波凯溶乐	3800607259	长期	中华人民共和国宁波出入境检验检疫局

（二）食品经营许可证

公司及部分子公司存在销售属于乳制品、预包装食品范畴的商品，凯淳股份、宁波凯溶乐、上海凯滋漫分别取得了《食品经营许可证》，具体情况如下：

公司名称	许可证编号	许可范围/经营项目	有效期	备案/登记机关
凯淳股份	JY13101160030719	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）、特殊食品销售（婴幼儿配方乳粉）	2016.12.06-2021.06.02	上海市金山区市场监督管理局
宁波凯溶乐	JY13302850006065	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售	2019.01.08-2024.01.07	宁波市市场监督管理局保税区（出口加工区）分局
上海凯滋漫	JY13101160282217	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2021.01.14-2026.01.05	上海市金山区市场监督管理局

（三）酒类商品零售/批发许可证

公司拟从事酒类商品的线上销售业务，上海凯滋漫按照相关规定办理获取了《酒类商品零售许可证》和《酒类商品批发许可证》，具体如下：

公司名称	许可证编号	许可范围/经营项目	有效期	备案/登记机关
上海凯滋漫	金市监酒零字第JY13101160282217-JL	酒类商品（不含散装酒）	2021.01.21-2021.05.31	上海市金山区市场监督管理局
上海凯滋漫	金市监酒零字第JY13101160282217-JP	酒类商品（不含散装酒）	2021.01.21-2023.11.30	上海市金山区市场监督管理局

（四）增值电信业务经营许可证

凯淳股份在经营客服中心业务时中会涉及到增值电信业务的经营。因此按照相关规定凯淳股份办理并获取了《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》，具体如下：

公司名称	许可证编号	业务种类及覆盖范围	有效期	备案/登记机关
凯淳股份	沪B2-20183264	国内呼叫中心业务（全国）	2018.09.04-2023.09.04	中华人民共和国信息和工业化部

（五）经营资质的存续情况

本公司及子公司拥有开展相关业务所需的全部资质，报告期内，公司在相关资质许可范围内开展业务，并根据相关要求履行了相应资质的年检程序，不存在对公司持续经营产生重大影响的经营资质被吊销、撤销、注销、撤回的重大风险或者到期无法延续的风险。

八、公司的技术及研发情况

（一）公司的核心技术情况

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，截至 2020 年 12 月 31 日公司已取得 13 项《计算机软件著作权登记证书》，具体情况详见本节“六、主要资产情况”之“（二）无形资产”之“3、商标、专利、软件著作权及域名”。上述软件著作权均为发行人自主研发取得，在日常业务开展过程中，对公司的内部业务流程提供支持。

（二）公司的技术储备情况

1、在研项目情况

截至 2020 年 12 月 31 日，公司正在研发的项目情况如下：

序号	项目名称	项目目标及描述	项目进展	2020 年研发预算	研发人员
1	全渠道电商运营平台 2.0 版	为品牌营运人员提供一个灵活的操作平台，包含活动场景中心模块，订单管理 OMS 模块、仓库管理 WMS 模块、财务管理 FMS 模块，灵活、高效而精细的处理每一笔用户生意。基于大数据高可用架构打造，关注业务场景化、作业自动化、服务灵活化、多平台接入、操作体验、多端适配、数据安全、高性能大承载、可扩展性、协同能力。实现从客户购买到商家运营一站式服务平台。	研发中	92.15 万元	公司研发团队
2	智能仓储管理移动终端	随着公司电子商务服务规模的不断增大以及仓库人员的增多，公司需要对仓库运营质量、管理成本、运营成本进行有效的控制。在降低运营和管理成本的同时，也能够提升运营效率和质量。通过项目研发，实现仓内作业无纸化办公、智能动态分配任务机制、仓内库位优化管理分析、仓库人员运营数据监控等管理目标。	研发中	95.35 万元	公司研发团队
3	智能导购管理平台	项目旨在解决品牌方无法完全掌握线上顾客购物及员工沟通路径，分账困难，规模化运营受阻，线上线下割裂，数据和会员不同，导购操作困难，客户体验差等一系列问题。因此，公司拟研发智能导购管理平台，帮助品牌解决上述痛点。	研发中	121.35 万元	公司研发团队
4	CDP 运营平台	CDP 是指以消费者为中心的数据管理平台，主要使用第一方数据，将来自不同渠道、不同场景的实时和非实时的客户数据进行采集、整合、分析和应用，以实现客户建模、设计营销活动、提升营销效率和	研发中	191.15 万元	公司研发团队

		优化客户体验的目标，从而促进企业业绩及利润的增长。CDP 主要是面向运营和销售部门，用于营销自动化和销售线索、潜客的管理。			

2、研发费用情况

报告期内，公司研发费用情况如下表所示：

单位：万元

年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用	392.93	343.80	143.64
研发费用占营业收入比例	0.44%	0.45%	0.19%

截至报告期期末，公司共有技术研发人员 61 人，占员工总数的比例为 4.46%。

（三）公司保持技术创新的机制

1、研发机构的设置

公司下设信息技术部，部门的主要职责是为公司内部业务系统管理提供技术支持，包括订单数据系统的维护、自有仓储系统的管理以及公司内部系统与外部系统对接等工作。此外，为进一步加大研发投入，提高信息技术能力，公司在 2018 年重新梳理了子公司的功能定位，由全资子公司沛香科技负责项目研发和 IT 开发业务相关的执行工作。

2、人才培训机制

经过多年的努力，公司建立了一套人才引进、人才培养、人才激励以及不合格人员淘汰的完整用人机制。在人才引进方面，充分发挥高校和社会两个渠道，高校人才引进通过公开招聘、定向培养等方式进行。在人才培养方面，既包括专业知识的定期培训，也包括在工作岗位上的专业训练，更重要的是通过有经验的从业人员的传帮带，在具体的项目中进行培训和磨练，最终培养成产品开发型人才。人才激励方面，在系统开发、产品改进、管理创新，或者是产品研发过程、使用过程等方面，只要做出了特殊的贡献，都会得到相应的激励。长期处于不合格状态的员工，公司也会主动淘汰。通过相关的制度，公司打造了一支技术全面、凝聚力强、稳定性好、敢担责任、能打硬仗的技术团队，使得研发人员将个人的事业与公司的发展紧密相连，积极主动地投入到技术和产品创新中，很好地促进

了公司技术的发展。

3、建设技术创新的文化氛围

公司在发展的过程中，认识到文化建设是公司持续发展的关键环节。对于技术研发，就是要建立一种技术创新的文化氛围。研发需要更多地发挥个人的主动性和创造性，因此，公司在研发文化方面，提倡自由和高效，并通过各种条件来实现自由和高效。在研发工作中，公司持开放的态度，不严格限制每个员工的工作范围，在完成本职工作的基础上，可以参与感兴趣的研发工作，使得个人发展比较自由。在自由的基础上，员工的主动性能够充分调动起来，很好地提高了员工的创造性，也实现了高效率的技术创新工作。因此，在多年的持续努力下，公司已经建立了一种技术创新的文化氛围。

九、境外经营情况

截至 2020 年 12 月 31 日，公司拥有一家境外公司，系发行人全资子公司宁波凯溶乐在香港独资设立的香港凯淳。香港凯淳主要从事天猫国际等跨境电商平台的线上服务。前述境外子公司的基本信息和主要财务状况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司和参股公司的情况”的相关内容。

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服务商进行发货，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。

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	2019 年	2018 年
营业收入	1,875.13	1,273.92	869.45
占公司收入比例	2.11%	1.65%	1.16%
净利润	295.98	295.91	-108.99

报告期内，香港凯淳的净利润分别为-108.99 万元、295.91 万元和 295.98 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。

根据香港翁余阮律师行出具的法律意见书及补充法律意见书，香港凯淳自成立至相关法律意见书出具之日（包含整个报告期），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。

第七节 公司治理与独立性

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司自成立以来，根据《公司法》《证券法》《上市公司章程指引》《上市公司股东大会规则》等相关法律、行政法规、规范性文件的要求，制定并实施了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》《总经理工作制度》及《董事会秘书工作制度》等规章制度，明确了股东大会、董事会、监事会、独立董事及董事会秘书的权责范围和工作程序。公司董事会下设四个专门委员会：战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，并制定了相应的工作细则。此外，本公司还聘任了3名专业人士担任公司独立董事，参与决策和监督，增强董事会决策的客观性、科学性。本公司按照《上市公司治理准则》《上市公司股东大会规则》《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》等法律、法规的要求，建立健全了公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度，并有效运行。

（一）股东大会的建立健全及运行情况

根据《公司法》及有关规定，公司制定了《公司章程》《股东大会议事规则》，其中《公司章程》中规定了股东大会的职责、权限及股东大会会议的基本制度，《股东大会议事规则》针对股东大会的召开程序制定了详细规则。

自股份公司设立以来，公司股东大会始终按照有关法律、法规和《公司章程》的规定规范运作。截至本招股说明书签署日，公司共计召开了24次股东大会，相关股东或股东代表出席了会议，内容涉及对《公司章程》修订、董事、监事的任免、利润分配等。股东大会的召开及决议内容符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

公司建立了董事会制度，公司董事享有《公司法》《公司章程》规定的权利，同时承担相应的义务。公司董事会根据《公司法》《公司章程》等有关规定，制

定了《董事会议事规则》。

本公司董事会制度自建立伊始，始终按照《公司法》《公司章程》《董事会议事规则》及有关法律法规规定规范运作。截至本招股说明书签署日，公司共选举了两届董事会，第一届董事会召开了17次会议，第二届董事会召开了18次会议，内容涉及公司生产经营方案、专门委员会的设立、高管人事任命、财务会计处理等。董事会会议的召开和决议内容符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

公司建立了监事会制度，公司监事享有《公司法》《公司章程》规定的权利并履行相应的义务。公司监事会根据《公司法》《公司章程》等有关规定，并参制定了《监事会议事规则》。

本公司监事会制度自建立伊始，始终按照《公司法》《公司章程》《监事会议事规则》及有关法律法规规定规范运作。截至本招股说明书签署日，公司共选举了两届监事会，第一届监事会召开了8次会议，第二届监事会召开了10次会议，对公司董事会决策程序、公司董事、高级管理人员履行职责情况进行了有效监督。监事会会议的召开和决议内容符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

为进一步完善公司的治理结构，切实保护中小股东及利益相关者的利益，促进公司的规范运作，根据《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》和《公司章程》等相关规定，并结合公司实际，公司制定了《独立董事工作制度》。本公司现有独立董事3名，其中包括1名会计专业人士，独立董事人数占公司董事人数超过三分之一。

公司建立独立董事制度以来，独立董事依照有关法律、法规和《公司章程》的规定认真履行其职责，审阅公司年度报告、审计报告、董事会决议等有关文件资料，并就聘任高级管理人员、关联交易等事项发表了独立意见。对完善本公司治理结构和规范本公司运作发挥了积极的作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》及《董事会秘书工作制度》等规定，公司设董事会秘书，

对董事会负责。公司设董事会秘书1名。董事会秘书是公司的高级管理人员，承担有关法律、行政法规及《公司章程》对公司高级管理人员所要求的义务，享有相应的工作职权，并获取相应的报酬。

自受聘以来，本公司董事会秘书依照有关法律、法规和《公司章程》的规定认真履行其职责。

（六）董事会专门委员会的设置情况

董事会设立审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，并制定了相应的专门委员会工作细则。董事会专门委员会为董事会的专门工作机构，对董事会负责，各专门委员会的提案提交董事会审议决定。截至本招股说明书签署日，各专门委员会与召集人情况如下：

专门委员会	委员	召集人
审计委员会	厉洋、谢力、王莉	厉洋
战略委员会	王莉、徐磊、王琼、谭峥嵘、谢力	王莉
薪酬与考核委员会	谢力、李祖滨、宋鸣春	谢力
提名委员会	李祖滨、厉洋、吴凌东	李祖滨

1、审计委员会

审计委员会由厉洋先生、谢力先生和王莉女士组成，其中厉洋先生、谢力先生为独立董事，厉洋先生为会计专业人士，系审计委员会召集人。审计委员会根据《公司章程》和相关工作细则的规定对公司内部审计、内控体系等方面监督并提供专业咨询意见。

2、战略委员会

战略委员会由董事长王莉女士、董事徐磊先生、谭峥嵘先生、王琼女士及独立董事谢力先生组成，王莉女士为战略委员会召集人。战略委员主要负责对公司长期发展战略和重大投资决策进行研究并提出建议。

3、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会由李祖滨先生、谢力先生和宋鸣春女士组成，其中谢力先生为独立董事。薪酬与考核委员会召集人为谢力。薪酬与考核委员会主要负责制

订、审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案，对董事会负责。

4、提名委员会

提名委员会由董事李祖滨先生、厉洋先生、吴凌东先生组成，其中李祖滨先生、厉洋先生为独立董事。提名委员会召集人为李祖滨。提名委员会主要负责拟订公司董事和高级管理人员的选拔标准和程序，搜寻人选，进行选择并提出建议。

二、发行人特别表决权股份情况

公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

三、发行人协议控制架构情况

公司不存在协议控制架构的情况。

四、发行人内部控制情况

（一）公司管理层的自我评估意见

公司董事会认为：截至2020年12月31日，公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的内部控制。自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出日之间未发生影响内部控制有效性评价结论的因素。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

容诚会计师事务所（普通合伙）出具了“容诚专字[2021]201Z0013号”内部控制鉴证报告，结论如下：“凯淳实业公司于2020年12月31日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。”

五、发行人报告期内违法违规情况

报告期内，发行人按照《公司法》《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营，不存在违法违规行为，也不存在被相关主管机关处罚的情形。

六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

发行人《公司章程》《对外担保管理制度》中已明确对外担保的审批权限和审议程序，报告期内不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情形。

七、发行人面向市场独立持续经营能力的情况

发行人自设立以来，严格按照《公司法》《证券法》等有关法律法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立，具有完整的业务体系及面向市场独立经营的能力。具体情况如下：

（一）资产完整

发行人在整体变更为股份公司后，相应继承了凯淳有限全部资产及负债，并办理了相关权属变更程序，取得了相关资产及权利的权属证书。截至本招股说明书签署日，发行人独立具备与经营相关的完整业务体系，并合法、独立、完整地拥有各类日常经营所需设备、无形资产等主要资产的所有权或使用权，不存在任何资产被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业控制或占用的情况。

（二）人员独立

发行人董事、监事、高级管理人员均严格按照《公司法》和《公司章程》的规定产生，不存在股东超越股东大会和董事会做出人事任免决定的情况。公司总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员在公司专职工作并领取薪酬，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，亦未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司财务人员不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职的情形。公司已按照国家有关法律规定建立了独立的劳动、人事和分配管理制度，独立进行劳动、人事及工资管理，公司人员独立。

（三）财务独立

发行人设立了独立的财务部门，配备专职财务人员。根据现行会计制度及相关法规，结合公司实际情况，发行人制定了规范、独立的财务会计制度，并建立了独立的财务核算体系，能够独立做出财务决策。发行人已开设单独的银行账户，不存在与主要股东及其他关联方共用银行账户的情况。发行人作为独立的纳税人，依法独立进行纳税申报和履行缴纳义务，不存在与主要股东及其他关联方混合纳税的情况。

（四）机构独立

发行人根据《公司法》《公司章程》等相关规定建立了符合自身生产经营需要的组织机构，独立行使经营管理职权。公司决策体系及职能机构独立完整，各部门独立履行职能，负责公司的日常经营活动，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在“混合经营、合署办公”等机构混同的情形。

（五）业务独立

发行人已经具备独立完整的业务经营体系，以及直接面向市场独立经营的能力。公司拥有独立完整的采购、销售、客服及研发等业务体系，不依赖于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或显失公平的关联交易。

（六）经营稳定

发行人主营业务、控制权、管理团队稳定，最近二年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；自股份公司设立以来公司控股股东及实际控制人一直为王莉，其所持发行人的股份权属清晰，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）影响持续经营的重大事项

发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持

续经营有重大影响的事项。

八、发行人同业竞争情况

（一）公司与控股股东及实际控制人不存在同业竞争情况

王莉女士为发行人控股股东、实际控制人。

除发行人外，截至本招股说明书签署日，王莉女士未控制其他与发行人经营相同或相似业务的企业。王莉女士对外投资的其他企业在经营范围及实际经营业务等方面与发行人不存在相同或相似的情况。具体如下：

名称	经营范围	实际从事业务	与本公司的关系
上海淳溶投资中心（有限合伙）	实业投资，投资管理，资产管理，投资咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	无实际业务，系发行人员工持股平台	王莉作为普通合伙人并持有15.70%份额，担任执行事务合伙人
上海鸿枫资产管理有限公司	资产管理，投资咨询，投资管理，企业管理咨询，商务信息咨询，实业投资，市场营销策划，电脑图文（除网页）设计、制作，房地产咨询（不得从事经纪），财务咨询（不得从事代理记账），人才咨询（不得从事人才中介、职业中介），会务服务，展览展示服务，文化艺术交流策划，设计、制作各类广告。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	投资管理	王莉持有28.00%股权并担任监事
上海纤咚投资中心（有限合伙）	投资管理、咨询,企业管理咨询，商务咨询，实业投资，会展服务，市场营销策划。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	投资管理	王莉持有16.04%份额

综上，截至本招股说明书签署日，发行人控股股东、实际控制人控制及投资的其他企业不存在与发行人从事相同、相似业务的情况，与公司不存在同业竞争关系。

保荐机构及发行人律师认为，发行人控股股东、实际控制人控制及其控制的企业之间不存在同业竞争。

（二）关于避免同业竞争的承诺

发行人控股股东、实际控制人王莉出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“1、本人及本人直接或间接控制的其他企业不会直接或间接从事任何与凯淳股份及其下属公司经营业务构成竞争或潜在竞争关系的业务与经营活动，亦不会投资任何与凯淳股份及其下属公司经营业务构成竞争或潜在竞争关系的其他企业；

2、如本人及控制的其他企业获得的商业机会与凯淳股份及其下属公司主营业务发生同业竞争或可能发生同业竞争的，本人将立即通知凯淳股份，并尽力将该商业机会给予凯淳股份，避免与凯淳股份及下属公司形成同业竞争或潜在同业竞争，以确保凯淳股份及凯淳股份其他股东利益不受损害，避免新增同业竞争；

3、本人保证有权签署本承诺函，且本承诺函一经本人签署即对本人构成有效的、合法的、具有约束力的责任，且在本人作为凯淳股份控股股东、实际控制人期间持续有效，不可撤销；

4、本人保证严格履行本承诺函中的各项承诺，如本人或本人直接或间接控制的其他企业因违反相关承诺并因此给凯淳股份或其他股东造成损失的，本人将承担相应的法律责任，并承担相应的损失赔偿责任。”

九、关联方及关联关系

根据《公司法》《企业会计准则》等有关规定，发行人报告期内的关联方及关联关系如下：

（一）发行人控股股东、实际控制人

王莉为发行人控股股东、实际控制人。其基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发行人的控股股东及实际控制人”。

（二）持有发行人 5%以上股份的自然人股东

截至本招股说明书签署日，除王莉以外，持有发行人 5%以上股份的股东为徐磊，其基本情况详见“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人百分之

五以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）其他持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东基本情况”。

（三）发行人董事、监事、高级管理人员

序号	姓名	与本公司关系
1	王莉	董事长、总经理
2	徐磊	董事、副总经理
3	王琼	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书
4	宋鸣春	董事
5	吴凌东	董事
6	谭峥嵘	董事
7	厉洋	独立董事
8	谢力	独立董事
9	李祖滨	独立董事
10	朱雯婷	监事会主席
11	邓平华	监事
12	凌心慰	监事
13	彭国武	报告期内曾任发行人董事

关于公司现任董事、监事、高级管理人员情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”。

（四）上述关联自然人关系密切的家庭成员

与公司控股股东、实际控制人、其他持股 5%以上的自然人股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母，上述自然人均为发行人的关联方。

（五）关联法人及其他关联方情况

序号	关联方名称	与公司的关联关系
1	珠海市省广益松壹号文化传媒合伙企业（有限合伙）	持有发行人 5%以上股份的股东
2	上海淳溶投资中心（有限合伙）	持有发行人 5%以上股份的股东；王莉作为普

		通合伙人，担任执行事务合伙人
3	宁波凯溶乐国际贸易有限公司	公司全资子公司
4	上海凯滋漫电子商务有限公司	公司全资子公司
5	上海沛香信息科技有限公司	公司全资子公司
6	凯淳（香港）国际贸易有限公司	公司全资孙公司
7	Digital Omosis Limited	已注销，公司全资孙公司之参股公司
8	上海易匀达信息技术有限公司	王莉的姐姐王霞持股 100%，并任执行董事
9	上海乌易电气有限公司	王莉姐姐的配偶刘琳嵩持股 100%，并任执行董事、总经理
10	上海从豫新能源科技有限公司	王莉姐姐的配偶刘琳嵩持股 30%，并任执行董事
11	上海美歌文化传播有限公司	徐磊的哥哥徐敏曾持股 94.55%，并曾任执行董事
12	上海翰昌企业发展有限公司	徐磊的哥哥徐敏持股 70%，并任执行董事
13	上海麦威尔餐饮管理有限公司	徐磊的哥哥徐敏持股 97.88%，并任执行董事、总经理
14	上海麦乐迪娱乐有限公司	徐磊的哥哥徐敏持股 59%
15	上海宣桉企业管理有限公司	徐磊的哥哥徐敏持股 60%，并任监事
16	上海寓越科技发展合伙企业（有限合伙）	徐磊的哥哥徐敏持股 59.4%，上海宣桉企业管理有限公司任执行事务合伙人
17	上海上房商铺服务网络有限公司	上海翰昌企业发展有限公司持股 49%，徐磊的哥哥徐敏任执行董事
18	上海寓动企业发展有限公司	上海寓越科技发展合伙企业(有限合伙)持股 99%，上海宣桉企业管理有限公司持股 1%
19	荟源声娱乐（上海）有限公司	上海翰昌企业发展有限公司持股 51%
20	上海原子素酒店管理有限公司	上海翰昌企业发展有限公司持股 55%，徐磊的母亲任执行董事
21	上海翰昌公寓管理有限公司	上海翰昌企业发展有限公司持股 100%，徐磊的哥哥徐敏任执行董事，于 2020 年 5 月注销
22	上海翰昌物业管理有限公司	上海翰昌企业发展有限公司持股 100%，徐磊的母亲任执行董事
23	上海翰伦娱乐有限公司	上海翰昌企业发展有限公司持股 100%，徐磊的母亲任执行董事
24	上海隽左企业管理咨询服务中心	王琼的姐姐王璎持股 100%的公司
25	上海翎呈企业服务中心	吴凌东的父亲吴克勤持股 100%

26	上海益松投资管理有限公司	吴凌东持股 60%并任执行董事，吴凌东的父亲吴克勤持股 40%并任监事
27	江苏苏友医药有限公司	吴凌东的哥哥殷凌红持股 3%，并任执行董事
28	上海年谷企业服务中心	吴凌东持股 100%
29	上海翎廷企业服务中心	吴凌东持股 100%
30	宁波强地松企业管理有限公司	吴凌东持股 80%，并任董事长、总经理
31	广东颐生堂生物医药科技有限公司	吴凌东持股 8.19%，并任董事
32	北京大合至悦科技传媒有限责任公司	吴凌东持股 7.94%，并任董事
33	湖北和为康达生物有限公司	吴凌东曾任董事
34	合宝文娱集团有限公司	吴凌东任董事
35	北京悦动果壳信息技术有限公司	吴凌东任董事
36	上海庄鋆投资中心（有限合伙）	谭峥嵘持有份额 6.38%，并任执行事务合伙人
37	上海纤咚投资中心（有限合伙）	谭峥嵘持有份额 11.33%，并任执行事务合伙人；王莉持有份额 16.04%
38	上海益铄企业管理咨询中心	厉洋持股 100%
39	上海思倍捷会计师事务所（普通合伙）	厉洋持有份额 95%，并任执行事务合伙人
40	天海汽车电子集团股份有限公司	厉洋的配偶荆旌任董事
41	河南国土赛领城发基金管理有限公司	厉洋的配偶荆旌任董事
42	上海赛领教育投资有限公司	厉洋的配偶荆旌任董事
43	南京德至锐泽企业管理咨询有限公司	李祖滨持股 100%，并任执行董事
44	喀什德锐管理咨询有限公司	李祖滨持股 94%，并任执行董事兼总经理
45	南京德锐企业管理咨询有限公司	李祖滨持股 94%，并任执行董事
46	喀什隆锐企业管理咨询有限公司	南京德锐企业管理咨询有限公司持股 100%
47	上海德至锐泽企业管理咨询有限公司	李祖滨持股 78%，并任执行董事
48	江苏鱼跃医疗设备股份有限公司	李祖滨曾任独立董事
49	湖北富邦科技股份有限公司	李祖滨任独立董事
50	浙江立泰药业有限公司	谢力的配偶盛皎持股 90%，并任执行董事兼总经理
51	浙江广和房地产开发有限公司	谢力姐姐的配偶吴树良持股 60%，并任执行董

		事兼总经理
52	龙游广和城东置业有限公司	浙江广和房地产开发有限公司持股 100%，谢力姐姐的配偶吴树良任经理、执行董事
53	龙游广和银杏湾置业有限公司	浙江广和房地产开发有限公司持股 100%
54	浙江广和投资有限公司	谢力姐姐的配偶吴树良持股 50%，并任执行董事兼总经理
55	龙游新福隆购物广场有限公司	谢力姐姐的配偶吴树良持股 50%，并任执行董事兼总经理
56	浙江浙商创业投资股份有限公司	谢力姐姐的配偶吴树良持股 5%，并任董事
57	浙江创兴矿业有限公司	谢力姐姐的配偶吴树良任董事
58	浙江龙游农村商业银行股份有限公司	谢力姐姐的配偶吴树良任董事
59	和道港务（浙江）有限公司	浙江广和房地产开发有限公司持股 30%，谢力姐姐的配偶吴树良任执行董事
60	南京南大表面和界面化学工程技术研究中心有限责任公司	谢力持股 75%，并任董事长
61	江苏合义化工新材料有限公司	南京南大表面和界面化学工程技术研究中心有限责任公司持股 96%，谢力任董事
62	南京合一化工有限责任公司	南京南大表面和界面化学工程技术研究中心有限责任公司持股 87.5%
63	扬州合义新材料有限公司	南京合一化工有限责任公司持股 90.05%
64	宁波海邦汇智投资管理有限公司	谢力持股 36.50%，并任经理兼执行董事
65	杭州沣和投资合伙企业（有限合伙）	谢力持有份额 40%，并任执行事务合伙人
66	浙江沣华投资管理有限公司	谢力持股 46%，并任执行董事
67	杭州海邦沣华投资管理有限公司	浙江沣华投资管理有限公司持股 75%，谢力任执行董事
68	杭州海邦引智投资管理有限公司	谢力持股 43.75%，并任经理
69	杭州海邦药谷投资管理有限公司	谢力持股 40.15%，并任执行董事兼总经理
70	杭州海邦韶泽投资管理有限公司	谢力持股 39.25%，并任执行董事兼总经理
71	浙江海邦投资管理有限公司	谢力持股 45%，并任执行董事兼总经理
72	绍兴越城海邦汇融投资管理有限公司	谢力任执行董事兼总经理
73	杭州七禾农业科技股份有限公司	谢力持股 27%，并任董事
74	杭州海影投资合伙企业（有限合	谢力持有份额 16.27%，并任执行事务合伙人

	伙）	
75	杭州阅图信息科技有限公司	谢力曾任执行董事
76	江苏宝和数据股份有限公司	谢力任董事
77	浙江泰来环保科技有限公司	谢力任董事
78	杭州雄伟科技开发股份有限公司	谢力任董事
79	杭州芯迈半导体技术有限公司	谢力任董事
80	杭州快拼科技有限公司	谢力曾任董事
81	上海伊宝贸易有限公司	邓平华的配偶陈健荣持股 100%，并任执行董事
82	上海惟伊贸易有限公司	邓平华的配偶陈健荣持股 99%，并任执行董事
83	上海鸿枫资产管理有限公司	王莉持股 28.00%，并任监事；谭峥嵘持股 36.00%
84	广东省广告集团股份有限公司	报告期内曾持有发行人股份超过 5%的公司
85	上海凯诘电子商务股份有限公司	报告期内，王莉的姐姐王霞曾持股 4.44%的公司[注]
86	上海爱美歌娱乐有限公司	报告期内注销，徐磊的哥哥徐敏曾持股 93%，并曾任执行董事的公司
87	上海翰宇教育科技有限公司	报告期内注销，上海翰昌企业发展有限公司曾持股 100%，徐磊的哥哥徐敏曾任执行董事的公司
88	上海恺达广告有限公司	发行人报告期内的董事彭国武曾担任董事的公司

注：报告期初前 12 个月内，王莉的姐姐王霞曾持股比例 5%以上。发行人出于谨慎原则，2017 年将上海凯诘电子商务股份有限公司（简称“凯诘电商”）视同为关联方。至 2018 年 5 月，王霞已将所持有凯诘电商全部股权对外转让，不再持有凯诘电商股权。

十、关联交易

（一）报告期内所发生的关联交易的简要汇总表

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经常性关联交易			
房屋租赁、物业服务	71.73	310.05	421.83
提供劳务	28.99	107.64	95.70
关键管理人员薪酬	524.29	507.77	465.37
偶发性关联交易			

商品销售	-	-	-
关联担保	王莉、徐磊为公司借款提供担保，详见本小节“（三）偶发性关联交易”之“2、关联担保”		
收取、支付借款利息	报告期之前，公司与部分关联自然人存在资金拆借的情况，报告期内公司收取、支付了借款利息，详见本小节“（三）偶发性关联交易”之“4、向关联方支付借款利息”、“5、关联方向公司支付借款利息”		

（二）经常性关联交易

1、从关联方采购商品、接受关联方劳务

报告期内，公司向关联方采购商品、接受劳务的经常性关联交易情况如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占同类交易比例	金额	占同类交易比例	金额	占同类交易比例
上海翰昌企业发展有限公司	房屋租赁	63.46	5.30%	255.04	18.19%	371.01	28.85%
上海翰昌物业管理有限公司	物业服务	8.27	4.53%	55.01	20.36%	50.82	21.39%

报告期内，公司向关联方上海翰昌企业发展有限公司承租办公场所作为部分客户关系管理服务的经营场所，报告期期初至 2018 年 9 月，承租宿舍楼作为部分员工的宿舍，所承租物业由上海翰昌物业管理有限公司提供配套物业管理服务，租金价格以周边地区可比物业租金水平为基础确定。

为进一步减少关联交易，2020 年 4 月起，公司与上海翰昌企业发展有限公司经友好协商，不再承租其房屋作为经营场所，并将相关经营场所搬迁至上海市杨浦区贵阳路。

报告期内，公司向关联方采购商品、接受劳务的价格公允，与市场价格相比不存在重大差异，经常性关联交易发生额较为稳定，占当期营业成本、期间费用及同类型交易的比例较低，对发行人的业务和经营成果无重大影响。

2、向关联方销售商品、提供劳务

报告期内，公司向关联方销售商品、提供劳务的经常性关联交易情况如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占同类交易比例	金额	占同类交易比例	金额	占同类交易比例
上海凯诘电子商务股份有限公司	提供劳务	28.99	0.20%	107.64	0.74%	95.70	0.62%

注：报告期初前 12 个月内，王莉的姐姐王霞曾持有凯诘电商股权比例 5%以上，发行人出于谨慎原则，2017 年将凯诘电商视为关联方，2018 年及以后的交易情况一并列示。

报告期内，公司向上海凯诘电子商务股份有限公司提供客户关系管理服务相关劳务及配套座席，与市场价格相比不存在重大差异，经常性关联交易发生额占当期营业收入及同类型交易的比例较低，对发行人的业务和经营成果无重大影响。为进一步减少关联交易，2020 年 4 月起，公司已终止与凯诘电商的关联交易。

3、关键管理人员薪酬

报告期内，本公司关键管理人员薪酬总额分别为 465.37 万元、507.77 万元和 524.29 万元。

（三）偶发性关联交易

1、向关联方销售商品、提供劳务

报告期内，公司不存在向关联方销售商品、提供劳务的偶发性关联交易。

2、关联担保

报告期内，公司实际控制人王莉、董事兼副总经理徐磊为公司借款提供担保而产生偶发性关联交易，具体情况如下：

单位：万元

担保合同编号	担保方	授信银行	担保金额	担保期间	是否履行完毕
4802170901	王莉	招商银行股份有限公司上海大连路支行	3,000.00	自本担保书生效之日起至《授信协议》项下每笔贷款或其他融资或招商银行股份有限公司上海大连路支行受让的应收账款债权的	是

				到期日或每笔垫款的垫款日另加两年	
徐汇 2017 年最高保字第 17074001 号	王莉	中国银行股份有限公司上海徐汇支行	5,000.00	至主债权发生期间届满之日起两年	是
4802181003	王莉	招商银行股份有限公司上海大连路支行	3,000.00	自本担保书生效之日起至《授信协议》项下每笔贷款或其他融资或招商银行股份有限公司上海大连路支行受让的应收账款债权的到期日或每笔垫款的垫款日另加三年	是
徐汇 2018 年最高抵字第 17074001 号	徐磊	中国银行股份有限公司上海徐汇支行	800.00	自 2018 年 2 月 26 日起至 2023 年 2 月 26 日止中国银行股份有限公司上海徐汇支行与上海凯淳实业股份有限公司签署的借款、贸易融资、保函、资金业务及其他授信业务合同下实际发生的债权	是
徐汇 2018 年最高保字第 18092801 号	王莉	中国银行股份有限公司上海徐汇支行	5,000.00	至主债权发生期间届满之日起两年	是
徐汇 2018 年最高抵字第 18092801 号	徐磊	中国银行股份有限公司上海徐汇支行	3,000.00	自 2018 年 9 月 21 日起至 2023 年 9 月 21 日止中国银行股份有限公司上海徐汇支行与上海凯淳实业股份有限公司签署的借款、贸易融资、保函、资金业务及其他授信业务合同下实际发生的债权	是
徐汇 2019 年最高保字第 19160502 号	王莉	中国银行股份有限公司上海徐汇支行	5,000.00	至主债权发生期间届满之日起两年	否
《非承诺性短期循环融资协议》保证函	王莉	花旗银行（中国）有限公司上海分行	2,000.00	至非承诺性短期循环融资协议（FA777794171207）项下的债务及本保证函项下的应付款项被不可撤销地全部偿付且贷款协议终止	是
FA777794171207-a	王莉	花旗银行（中	4,875.00	至非承诺性短期循环融资	是

		国）有限公司上海分行		协议（FA777794171207-a）项下的债务及本保证函项下的应付款项被不可撤销地全部偿付且贷款协议终止	
FA777794171207-b	王莉	花旗银行（中国）有限公司上海分行	6,000.00	至非承诺性短期循环融资协议（FA777794171207-b）项下的债务及本保证函项下的应付款项被不可撤销地全部偿付且贷款协议终止	是
FA777794171207-c	王莉	花旗银行（中国）有限公司上海分行	6,000.00	至非承诺性短期循环融资协议（FA777794171207-c）项下的债务及本保证函项下的应付款项被不可撤销地全部偿付且贷款协议终止	否
最高额不可撤销担保书（121XY2019034072）	王莉	招商银行股份有限公司上海分行	4,000.00	自本担保书生效之日起至《授信协议》项下每笔贷款或其他融资或招商银行股份有限公司上海分行受让的应收账款债权的到期日或每笔垫款的垫款日另加三年	否

3、关联方资金拆借

报告期内，公司与关联方之间不存在资金拆借的情况。

4、向关联方支付借款利息

由于公司发展初期对流动资金的需求较大，故在报告期之前，公司与部分关联自然人存在资金拆借的情况。截至 2016 年 12 月 31 日，相关资金拆借的本金已全部归还完毕，资金拆借所对应的利息已按照银行同期贷款利率计提。

报告期内，公司与关联方不存在资金拆借的情况，报告期之前因资金拆借而产生的利息均已支付完毕。具体如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
朱雯婷	借款利息	-	-	0.17

王琼	借款利息	-	-	0.69
邓平华	借款利息	-	-	0.08
宋鸣春	借款利息	-	-	0.20
赵伟黎	借款利息	-	-	0.30

注：赵伟黎为公司董事、高级管理人员王琼的母亲

5、关联方向公司支付借款利息

报告期之前，公司与部分关联自然人存在资金拆借的情况。截至2016年12月31日，相关资金拆借的本金已全部归还公司，资金拆借所对应的利息已按照银行同期贷款利率计提。

报告期内，公司与关联方不存在资金拆借的情况，因资金拆借而产生的利息均已归还公司。具体如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
王莉	借款利息	-	-	1.56
徐磊	借款利息	-	-	1.44

（四）关联方应收应付款项

1、应收关联方款项

（1）应收款项

报告期各期末，公司关联方应收款项情况如下：

单位：万元

关联方名称	内容	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
上海凯诘电子商务股份有限公司	提供劳务	-	54.00	101.44

（2）其他应收款

报告期各期末，公司关联方其他应收款情况如下：

单位：万元

关联方名称	内容	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
上海翰昌企业	租赁押金	-	40.00	40.00

发展有限公司				

2、应付关联方款项

（1）其他应付款

报告期各期末，公司关联方其他应付款情况如下：

单位：万元

关联方名称	内容	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
上海翰昌物业管理有限公司	物业管理费	-	3.50	3.08
Digital Omosis Limited	往来款	-	34.73	-

注：Digital Omosis Limited已于2020年12月4日完成注销。

3、预付关联方款项

报告期各期末，公司向关联方预付账款情况如下：

单位：万元

关联方名称	内容	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
上海翰昌物业管理有限公司	预付物业费	-	-	2.40
上海翰昌企业发展有限公司	预付房屋租金	-	-	62.27

（五）关联交易对公司财务状况及经营成果的影响

报告期内，公司发生的关联交易系公司业务发展及正常生产经营所需，交易价格公允，不存在对发行人或关联方的利益输送。关联交易符合有关法律法规和公司各项制度的规定，关联交易占同类型交易金额比例较小，不会对公司财务状况和经营成果造成重大不利影响。

（六）发行人报告期关联交易决策履行情况及独立董事意见

公司现行《公司章程》《关联交易管理制度》中对于关联交易的决策程序做出规定，确保关联交易公平、公正、公允，同时积极采取有效措施减少关联交易。公司分别于2020年6月15日召开第二届董事会第九次会议、2020年6月15日召开第二届监事会第五次会议、2020年6月25日召开2020年第四次临时股东大会审议通

过《关于确认公司2017年1月1日至2020年3月31日关联交易事项的议案》,对报告期内发生的关联交易进行了确认,相关关联董事及关联股东在决议过程中均回避表决。自2020年3月31日至报告期末，除关键管理人员领取薪酬外，公司未发生其他关联交易。

公司全体独立董事对公司报告期内关联交易事项进行认真审议后,发表了意见。

（七）发行人减少和规范关联交易的措施

公司依照《公司法》等法律、法规建立了规范、健全的法人治理结构，公司制定的《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《关联交易管理制度》等规章制度，对关联交易决策权力和程序作出了详细的规定，有利于公司规范和减少关联交易，保证关联交易的公开、公平、公正。

公司控股股东、实际控制人王莉女士就减少和规范关联交易出具《关于规范关联交易的承诺函》，作出如下承诺：

“一、本人及本人控制的其他企业将严格遵守法律、法规、规范性文件以及凯淳股份相关规章制度的规定，不以任何方式违规占用或使用凯淳股份的资金、资产和资源,也不会违规要求凯淳股份为本人及本人控制的其他企业的借款或其他债务提供担保。

二、本人及本人直接或间接控制的企业将尽量减少、避免与凯淳股份发生关联交易。对于正常经营范围内、或存在其他合理原因无法避免的关联交易，本人及本人控制的企业与凯淳股份将根据公平、公允、等价有偿等原则，依法签署合法有效的协议文件，并将按照有关法律、法规和规范性文件以及凯淳股份章程之规定，履行关联交易审批决策程序，并保证该等关联交易均将基于交易公允的原则定价及开展。

三、本人及本人控制的其他企业将严格按照相关规定履行必要的关联董事/关联股东回避表决等义务，遵守批准关联交易的法定程序和信息披露义务。

四、保证不利用关联交易非法转移凯淳股份的资金、利润，不利用关联交易损害凯淳股份及其他股东的利益。

五、本人愿意承担由于违反上述承诺给凯淳股份造成的直接、间接的经济损失及产生的法律责任。”

第八节 财务会计信息与管理层分析

以下引用的财务会计数据，非经特别说明，均引用自容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“容诚审字[2021]201Z0017号”审计报告。本公司提请投资者注意：除阅读本节所披露的财务会计信息及讨论分析外，还应阅读财务报告及审计报告全文，以了解全部财务会计信息。

一、合并财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产：			
货币资金	116,180,149.80	78,173,306.62	68,637,479.14
应收账款	202,662,010.68	202,347,714.55	161,356,988.51
预付款项	2,824,497.31	13,850,474.63	4,237,630.83
其他应收款	28,657,249.07	24,422,592.43	20,949,873.64
其中：应收利息	-	-	3,885.84
存货	122,581,782.26	92,284,334.44	99,396,872.74
其他流动资产	7,443,229.26	182,848.75	1,122,229.10
流动资产合计	**480,348,918.38**	**411,261,271.42**	**355,701,073.96**
非流动资产：			
长期股权投资	-	-	64,538.97
固定资产	1,390,784.23	1,523,481.66	1,871,093.67
无形资产	114,108.01	216,611.77	368,935.06
长期待摊费用	1,646,241.93	695,700.35	942,054.58
递延所得税资产	3,508,371.59	3,331,856.28	2,505,271.15
非流动资产合计	**6,659,505.76**	**5,767,650.06**	**5,751,893.43**
资产总计	**487,008,424.14**	**417,028,921.48**	**361,452,967.39**
流动负债：			
短期借款	22,000,000.00	46,600,000.00	29,000,000.00
应付账款	47,412,741.93	38,609,159.85	38,147,311.00

预收款项	-	131,788.66	505,663.95
合同负债	473,586.44	-	-
应付职工薪酬	27,064,592.28	25,290,537.78	21,623,571.70
应交税费	29,433,023.63	34,415,530.99	27,850,160.07
其他应付款	21,451,591.37	16,704,603.20	15,309,800.95
其中：应付利息	41,143.06	299,802.91	267,272.74
其他流动负债	41,773.03	-	-
流动负债合计	**147,877,308.68**	**161,751,620.48**	**132,436,507.67**
负债合计	**147,877,308.68**	**161,751,620.48**	**132,436,507.67**
所有者权益：			
股本	60,000,000.00	60,000,000.00	60,000,000.00
其他权益工具	-	-	-
资本公积	66,063,616.53	66,063,616.53	56,770,216.53
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-288,768.41	467,954.45	263,917.78
盈余公积	29,790,992.84	22,226,087.60	16,006,584.61
未分配利润	183,565,274.50	106,519,642.42	95,975,740.80
归属于母公司所有者权益合计	**339,131,115.46**	**255,277,301.00**	**229,016,459.72**
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	**339,131,115.46**	**255,277,301.00**	**229,016,459.72**
负债和所有者权益总计	**487,008,424.14**	**417,028,921.48**	**361,452,967.39**

（二）合并利润表

单位：元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业总收入	**886,601,504.83**	**770,228,579.48**	**748,276,716.73**
其中：营业收入	886,601,504.83	770,228,579.48	748,276,716.73
二、营业总成本	**780,928,744.33**	**681,928,299.91**	**659,793,308.47**
其中：营业成本	632,951,185.05	534,048,612.57	523,627,796.53
税金及附加	2,965,178.26	2,554,187.93	2,170,402.71
销售费用	113,719,467.45	103,902,587.92	101,933,518.87
管理费用	26,204,326.59	35,754,648.29	29,348,313.05

研发费用	3,929,264.21	3,438,049.25	1,436,378.59
财务费用	1,159,322.77	2,230,213.95	1,276,898.72
加：其他收益	207,284.74	1,728.96	460,065.44
投资收益（损失以“-”号填列）	-	-64,538.97	-955,976.98
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-64,538.97	-955,976.98
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-359,795.28	-2,387,288.19	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-2,770,108.06	-1,412,343.09	-754,057.56
资产处置收益（损失以“-”号填列）	8,539.82	-	-
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	**102,758,681.72**	**84,437,838.28**	**87,233,439.16**
加：营业外收入	8,778,667.91	7,074,001.62	7,810,954.25
减：营业外支出	-	-	240,608.69
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**111,537,349.63**	**91,511,839.90**	**94,803,784.72**
减：所得税费用	26,926,812.31	24,948,435.29	24,883,876.81
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	**84,610,537.32**	**66,563,404.61**	**69,919,907.91**
归属于母公司所有者的净利润	84,610,537.32	66,563,404.61	69,919,907.91
少数股东损益	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	**-756,722.86**	**204,036.67**	**261,117.08**
七、综合收益总额	**83,853,814.46**	**66,767,441.28**	**70,181,024.99**
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	83,853,814.46	66,767,441.28	70,181,024.99

（二）归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-
八、每股收益			
（一）基本每股收益（元/股）	**1.41**	1.11	1.17
（二）稀释每股收益（元/股）	**1.41**	1.11	1.17

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	998,572,029.74	815,675,534.00	822,541,241.41
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	10,312,562.38	9,036,050.97	11,350,439.77
经营活动现金流入小计	**1,008,884,592.12**	**824,711,584.97**	**833,891,681.18**
购买商品、接受劳务支付的现金	564,990,560.79	478,543,291.53	509,896,723.07
支付给职工以及为职工支付的现金	215,711,835.72	185,876,301.40	177,789,738.42
支付的各项税费	58,958,455.07	46,179,942.10	56,350,852.40
支付其他与经营活动有关的现金	93,956,863.88	68,948,555.42	69,444,270.42
经营活动现金流出小计	**933,617,715.46**	**779,548,090.45**	**813,481,584.31**
经营活动产生的现金流量净额	**75,266,876.66**	**45,163,494.52**	**20,410,096.87**
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	9,650.00	4,495.58	8,380.00
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-

投资活动现金流入小计	**9,650.00**	**4,495.58**	**8,380.00**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,969,033.91	721,602.35	2,718,024.65
投资支付的现金	-	-	1,043,012.36
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	**2,969,033.91**	**721,602.35**	**3,761,037.01**
投资活动产生的现金流量净额	**-2,959,383.91**	**-717,106.77**	**-3,752,657.01**
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	104,300,000.00	198,700,000.00	123,312,866.52
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	**104,300,000.00**	**198,700,000.00**	**123,312,866.52**
偿还债务支付的现金	128,900,000.00	181,100,000.00	131,212,866.52
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,904,046.53	52,401,739.60	41,648,821.51
支付其他与筹资活动有关的现金	6,692,143.08	-	-
筹资活动现金流出小计	**137,496,189.61**	**233,501,739.60**	**172,861,688.03**
筹资活动产生的现金流量净额	**-33,196,189.61**	**-34,801,739.60**	**-49,548,821.51**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-648,626.27	219,832.14	406,435.48
五、现金及现金等价物净增加额	**38,462,676.87**	**9,864,480.29**	**-32,484,946.17**
加：期初现金及现金等价物余额	77,480,570.40	67,616,090.11	100,101,036.28
六、期末现金及现金等价物余额	**115,943,247.27**	**77,480,570.40**	**67,616,090.11**

二、审计意见

容诚会计师事务所审计了公司的财务报表，包括 2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2020 年度、2019 年度、2018 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注，并出具了“容诚审字

[2021]201Z0017 号”标准无保留意见的审计报告。

容诚会计师事务所认为，公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了上海凯淳实业股份有限公司2020年12月31日、2019年12月31日、2018年12月31日的合并及母公司财务状况以及2020年度、2019年度、2018年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

三、与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准

公司根据自身所处的行业和实际经营情况，从事项的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。公司在本节披露的与财务会计信息相关的重大事项的判断标准为合并口径利润总额或合并口径净资产的5%及变动金额重大且变动比例超过30%事项，或虽未达到上述标准，但对公司未来经营成果、财务状况、现金流量、流动性及持续经营能力造成重大影响以及可能会影响投资者投资判断的事项。

四、关键审计事项

关键审计事项是会计师根据职业判断，认为对2020年度、2019年度、2018年度财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，会计师不对这些事项单独发表意见。

（一）品牌线上销售服务-零售模式业务收入确认

相关会计期间：2020年度、2019年度、2018年度。

1、事项描述

相关披露请参见本节“七、重要会计政策及会计估计”之“（二十二）收入确认原则和计量方法”及本节“十一、经营成果分析”相关内容。

2020年度、2019年度及2018年度，公司合并报表品牌线上销售服务-零售模式业务收入分别为：251,599,054.48元、209,975,700.43元、276,959,931.51元占营业收入比重分别为：28.38%、27.26%、37.01%。

由于主营业务收入是公司的关键业绩指标之一，存在公司管理层为了达到特定目标而操纵收入确认的固有风险，其中品牌线上销售服务-零售模式业务涉及通过天猫平台向客户销售产品，具有单笔销售金额小、客户众多的特点，会计师

将公司的品牌线上销售服务-零售模式业务收入确认识别为关键审计事项。

2、审计应对

会计师对品牌线上销售服务-零售模式业务收入确认实施的相关程序主要包括：

（1）了解、评价并测试了管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性。

（2）利用会计师内部IT专家的工作对与财务报告相关的IT系统和控制进行评价，选取样本从各业务系统分别核查客户下单、商品出库、物流承揽、客户确认收货、支付宝回款等信息。

（3）从第三方平台获取与公司相关的对账单，与账上收入进行核对。

（4）选取样本对零售订单的购买者进行电话访谈和物流追踪。

（二）存货可变现净值

相关会计期间：2020 年度、2019 年度、2018 年度。

1、事项描述

相关披露请参见本节“七、重要会计政策及会计估计”之“（十一）存货”及本节“十二、资产质量分析”相关内容。

2020年12月31日、2019年12月31日及2018年12月31日，公司合并财务报表中存货账面余额分别为124,684,198.67元、93,777,227.30元及99,968,919.04元，存货跌价准备为2,102,416.41元、1,492,892.86元以及572,046.30元。存货占总资产比例于2020年12月31日、2019年12月31日以及2018年12月31日分别为25.17%、22.13%和27.50%。资产负债表日，管理层对存货进行减值测试，按照可变现净值低于账面成本的差额计提存货跌价准备。可变现净值按该存货的预计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定。管理层在确定预计售价时需要运用重大判断，并综合考虑历史售价以及未来市场变化趋势。由于该项目涉及金额重大且需要管理层作出重大判断，会计师将其作为关键审计事项。

2、审计应对

会计师对存货可变现净值实施的相关程序主要包括：

（1）了解，评价并测试了管理层与存货可变现净值相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

（2）对存货实施监盘，检查期末存货的数量、状况等；

（3）获取存货库龄数据，结合产品的状况，对库龄较长的存货进行分析性复核，分析存货跌价准备是否合理；

（4）选取样本复核管理层对存货估计售价的预测，将估计售价与市场信息等进行比较；

（5）获取管理层计提存货跌价准备的相关资料，复核管理层对存货的售价、销售费用和相关税费估计的合理性，检查存货可变现净值的计算是否准确，存货跌价准备计提是否充分。

五、公司盈利能力或财务状况的主要影响因素分析

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、影响收入的主要因素

公司的主营业务是为国内外知名品牌提供**综合性**的电子商务服务以及客户关系管理服务。影响公司收入的主要因素包括品牌方及其产品成熟度与市场表现、公司营销策略、公司与各大电商平台合作及平台自身发展情况、消费者消费习惯、客户所处行业景气程度、中国电子商务及互联网购物发展情况等。具体分析详见本节“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”相关内容。

2、影响成本的主要因素

报告期内，公司营业成本主要为商品采购成本，以及人工成本、仓配物流、推广引流等服务成本。其中，商品采购成本占报告期内营业成本的比例分别为68.69%、65.56%和66.37%；人工成本占报告期内营业成本的比例分别为26.68%、27.47%和27.37%，二者占营业成本比例较高。因此，商品采购成本及人工成本是影响成本的主要因素。具体分析详见本节“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”相关内容。

3、影响费用的主要因素

报告期内，公司期间费用主要包括销售费用、管理费用、研发费用及财务费用，上述费用随公司业务规模的扩大及营业收入的增长而增长。报告期内，公司期间费用占收入的比例分别为17.91%、18.87%和16.36%，变动较为稳定。报告期内，人工费用、推广引流费、平台服务费、仓配物流费等费用发生金额较高，是影响费用的主要因素。具体分析详见本节“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”相关内容。

4、影响利润的主要因素

报告期内，公司营业利润分别为8,723.34万元、8,443.78万元和10,275.87万元，占当期利润总额的比例分别为92.01%、92.27%和92.13%，是公司利润的主要来源。公司利润的主要影响因素为公司营业收入及毛利率。具体分析详见本节“十一、经营成果分析”之“（六）公司净利润主要来源分析”相关内容。

（二）对公司具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

公司营业收入、毛利率及扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润等财务指标对公司具有核心意义，其变动对业绩变动具有较强预示作用。报告期内，公司营业收入分别为74,827.67万元、77,022.86万元和88,660.15万元。报告期内，公司综合毛利率分别为30.02%、30.66%和28.61%。报告期内，公司扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润分别为6,740.35万元、7,054.33万元和7,800.59万元。报告期内，公司经营状况良好，业绩增长较为稳定，有关公司营业收入、毛利率及扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润的分析详见本节“十一、经营成果分析”相关内容。

六、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

1．编制基础

本公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照企业会计准则及其应用指南和准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。此

外，本公司还按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号——财务报告的一般规定》（2014年修订）披露有关财务信息。

2．持续经营

本公司对自报告期期末起12个月的持续经营能力进行了评估，未发现影响本公司持续经营能力的事项，本公司以持续经营为基础编制财务报表是合理的。

（二）合并报表范围及变化情况

1、合并财务报表范围

报告期期末纳入合并范围的子公司：

序号	子公司全称	子公司简称	持股比例	
			直接	间接
1	上海凯滋漫电子商务有限公司	凯滋漫	100%	-
2	宁波凯溶乐国际贸易有限公司	凯溶乐	100%	-
3	凯淳（香港）国际贸易有限公司	香港凯淳	-	100%
4	上海沛香信息科技有限公司	沛香科技	100%	-

2、本报告期内合并财务报表范围变化情况

本公司报告期内合并范围未发生变化。

七、重要会计政策及会计估计

本公司下列重要会计政策、会计估计根据企业会计准则制定。未提及的业务按企业会计准则中相关会计政策执行。

（一）遵循企业会计准则的声明

本公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司的财务状况、经营成果、所有者权益变动和现金流量等有关信息。

（二）会计期间

本公司会计年度自公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

（三）营业周期

本公司正常营业周期为一年。

（四）记账本位币

本公司的记账本位币为人民币，境外子公司按经营所处的主要经济环境中的货币为记账本位币。

（五）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，不仅包括根据表决权（或类似表决权）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。

控制是指本公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。子公司是指被本公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分，以及企业所控制的结构化主体等），结构化主体是指在确定其控制方时没有将表决权或类似权利作为决定性因素而设计的主体（注：有时也称为特殊目的主体）。

2、合并财务报表的编制方法

本公司以自身和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。

本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策和会计期间，反映企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

（1）合并母公司与子公司的资产、负债、所有者权益、收入、费用和现金流等项目。

（2）抵销母公司对子公司的长期股权投资与母公司在子公司所有者权益中所享有的份额。

（3）抵销母公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响。内部交易表明相关资产发生减值损失的，应当全额确认该部分损失。

（4）站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整。

（六）现金及现金等价物的确定标准

现金指企业库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（七）外币业务和外币报表折算

1、外币交易时折算汇率的确定方法

本公司外币交易初始确认时采用交易发生日的即期汇率或采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率（以下简称即期汇率的近似汇率）折算为记账本位币。

2、资产负债表日外币货币性项目的折算方法

在资产负债表日，对于外币货币性项目，采用资产负债表日的即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。对以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算；对以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，折算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额，计入当期损益。

3、外币报表折算方法

对企业境外经营财务报表进行折算前先调整境外经营的会计期间和会计政策，使之与企业会计期间和会计政策相一致，再根据调整后会计政策及会计期间编制相应货币（记账本位币以外的货币）的财务报表，再按照以下方法对境外经营财务报表进行折算：

（1）资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算，所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。

（2）利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算。

（3）外币现金流量以及境外子公司的现金流量，采用现金流量发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算。汇率变动对现金的影响额应当作为调节项目，在现金流量表中单独列报。

（4）产生的外币财务报表折算差额，在编制合并财务报表时，在合并资产负债表中所有者权益项目下单独列示“其他综合收益”。

处置境外经营并丧失控制权时，将资产负债表中所有者权益项目下列示的、与该境外经营相关的外币报表折算差额，全部或按处置该境外经营的比例转入处置当期损益。

（八）金融工具

自 2019 年 1 月 1 日起适用

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。

1、金融工具的确认和终止确认

当本公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

（1）收取该金融资产现金流量的合同权利终止；

（2）该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件：

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。本公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认原金融负债，并同时确认新金融负债。本公司对原金融负债（或其一部分）的合同条款作出实质性修改的，应当终止原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新的金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款规定，在法规或市场惯例所确定的时间安排来交付金融资产。交易日，是指本公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

2、金融资产的分类与计量

本公司在初始确认时根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。除非本公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。因销售商品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收票据及应收账款，本公司则按照收入准则定义的交易价格进行初始计量。

金融资产的后续计量取决于其分类：

（1）以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、按实际利率法摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。除减值损失或利得及汇兑损益确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。但是采用实际利率法计算的该金融资产的相关利息收入计入当期损益。

本公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计

量且其变动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

3、金融负债的分类与计量

本公司将金融负债分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、低于市场利率贷款的贷款承诺及财务担保合同负债及以摊余成本计量的金融负债。

金融负债的后续计量取决于其分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

该类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。初始确认后，对于该类金融负债以公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，产生的利得或损失（包括利息费用）计入当期损益。但本公司对指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，由其自身信用风险变动引起的该金融负债公允价值的变动金额计入其他综合收益，当该金融负债终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得和损失应当从其他综合收益中转出，计入留存收益。

（2）贷款承诺及财务担保合同负债

贷款承诺是本公司向客户提供的一项在承诺期间内以既定的合同条款向客户发放贷款的承诺。贷款承诺按照预期信用损失模型计提减值损失。

财务担保合同指，当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求本公司向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同负债以按照依据金融工具的减值原则所确定的损失准备金额以及初始确

认金额扣除按收入确认原则确定的累计摊销额后的余额孰高进行后续计量。

（3）以摊余成本计量的金融负债

初始确认后，对其他金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

1）如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

2）如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

4、金融工具减值

本公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资、合同资产、租赁应收款、贷款承诺及财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

（1）预期信用损失的计量

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，

对于本公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

于每个资产负债表日，本公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，本公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款及应收款项融资及合同资产，无论是否存在重大融资成分，本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

1）应收款项/合同资产

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将

应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

应收票据确定组合的依据如下：

组合名称	确认组合依据
应收票据组合 1	银行承兑汇票
应收票据组合 2	商业承兑汇票

对于划分为组合的应收票据，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

应收账款确定组合的依据如下：

组合名称	确认组合依据
应收账款组合 1	应收客户款项
应收账款组合 2	合并范围内关联方组合

对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。其他应收款确定组合的依据如下：

组合名称	确认组合依据
其他应收款组合 1	应收其他款项
其他应收款组合 2	合并范围内关联方组合
其他应收款组合 3	应收备用金、押金和保证金

对于划分为组合的其他应收款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来12个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

2）债权投资、其他债权投资

对于债权投资和其他债权投资，本公司按照投资的性质，根据交易对手和风险敞口的各种类型，通过违约风险敞口和未来12个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

（2）具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的信用风险。

（3）信用风险显著增加

本公司通过比较金融工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率与在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率，以确定金融工具预计存续期内发生违约概率的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，本公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。本公司考虑的信息包括：

1）信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；

2）预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化；

3）债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；

4）作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；

5）预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；

6）借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；

7）债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；

8）合同付款是否发生逾期超过（含）30日。

根据金融工具的性质，本公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，本公司可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

通常情况下，如果逾期超过30日，本公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。除非本公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，证明虽然超过合同约定的付款期限30天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

（4）已发生信用减值的金融资产

本公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

（5）预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，本公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，本公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

（6）核销

如果本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在本公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

5、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

A、将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

B、将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

（1）终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，根据转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单方面将转移的金融资产整体出售给不相关的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，则公司已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

1）所转移金融资产的账面价值；

2）因转移而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对于终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

1）终止确认部分在终止确认日的账面价值；

2）终止确认部分的对价，与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

（2）继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指企业承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

（3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入（或利得）和该金融负债产生的费用（或损失）。

6、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

7、金融工具公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法请参见本节之“七、重要会计政策及会计估计”之“（九）公允价值计量”。

以下金融工具会计政策适用于 2018 年度及以前：

（1）金融资产的分类

1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，前者主要是指本公司为了近期内出售而持有的股票、债券、基金以及不作为有效套期工具的衍生工具投资。这类资产在初始计量时按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息但尚未领取的债券利息，单独确认为应收项目。在持有期间取得利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，本公司将这类金融资产以公允价值计量且其变动计入当期损益。这类金融资产在处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

2）持有至到期投资

主要是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司具有明确意图和能力持有至到期的国债、公司债券等。这类金融资产按照取得时的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付价款中包含的已到付息期但尚未发放的债券利息，单独确认为应收项目。持有至到期投资在持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。处置持有至到期投资时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

3）应收款项

应收款项主要包括应收账款和其他应收款等。应收账款是指本公司销售商品或提供劳务形成的应收款项。应收账款按从购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额。

4）可供出售金融资产

主要是指本公司没有划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项的金融资产。可供出售金融资产按照取得该金融资产的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含的已到付息期但尚未领取的债券利息或已宣告但尚未发放的现金股利，单独确认为应收项目。可供出售金融资产持有期间取得的利息或现金股利计入投资收益。

可供出售金融资产是外币货币性金融资产的，其形成的汇兑损益应当计入当期损益。采用实际利率法计算的可供出售债务工具投资的利息，计入当期损益；可供出售权益工具投资的现金股利，在被投资单位宣告发放股利时计入当期损益。资产负债表日，可供出售金融资产以公允价值计量，且其变动计入其他综合收益。处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间差额计入投资收益；同时，将原计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资收益。

（2）金融负债的分类

1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；这类金融负债初始确认时以公允价值计量，相关交易费用直接计入当期损益，资产负债表日将公允价值变动计入当期损益。

2）其他金融负债，是指以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的金融负债。

（3）金融负债与权益工具的区分

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

1）如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

2）如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利

率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

（4）金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

A、将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

B、将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

1）终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，注重转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单独将转入的金融资产整体出售给与其不存在关联方关系的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，表明企业已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

A、所转移金融资产的账面价值；

B、因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同未终止确认金融资产的一部分）之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

A、终止确认部分的账面价值；

B、终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

2）继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入和该金融负债产生的费用。所转移的金融资产以摊余成本计量的，确认的相关负债不得指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

（5）金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。

将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的现时义务仍存在的，不终止确认该金融负债，也不终止确认转出的资产。

与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认的，将终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

（6）金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

（7）金融资产减值测试方法及减值准备计提方法

1）金融资产发生减值的客观证据

A、发行方或债务人发生严重财务困难；

B、债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；

C、债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

D、债务人可能倒闭或进行其他财务重组；

E、因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；

F、无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；

G、债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

H、权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，例如权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过50%（含50%）或低于其初始投资成本持续时间超过12个月（含12个月）。

低于其初始投资成本持续时间超过12个月（含12个月）是指，权益工具投资公允价值月度均值连续12个月均低于其初始投资成本。

I、其他表明金融资产发生减值的客观证据

2）金融资产的减值测试（不包括应收款项）

A、以摊余成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。

预计未来现金流量现值，按照该持有至到期投资的原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值（取得和出售该担保物发生的费用予以扣除）。原实际利率是初始确认该持有至到期投资时计算确定的实际利率。对于浮动利率的持有至到期投资，在计算未来现金流量现值时可采用合同规定的现行实际利率作为折现率。

本公司对摊余成本计量的金融资产进行减值测试时，将金额大于或等于200万元的金融资产作为单项金额重大的金融资产，此标准以下的作为单项金额非重大的金融资产。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益；对单项金额不重大的金融资产，单独进行减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试；已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

本公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

B、可供出售金融资产减值测试

可供出售金融资产发生减值的，在确认减值损失时，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入资产减值损失。可供出售债务工具金融资产发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不得通过损益转回。

（8）金融资产和金融负债公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法请参见本节之“七、重要会计政策及会计估计”之“（九）公允价值计量”。

（九）公允价值计量

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

本公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，本公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的，本公司采用估值技术确定其公允价值。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

1、估值技术

本公司采用在当期情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。本公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

本公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用假设的最佳信息取得。

2、公允价值层次

本公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价。第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

（十）应收款项

以下应收款项会计政策适用 2018 年度及以前

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项：

单项金额重大的判断依据或金额标准：本公司将200万元以上应收账款，200万元以上其他应收款确定为单项金额重大。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小的，在确定相关减值损失时，可不对其预计未来现金流量进行折现。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

确定组合的依据：

对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项汇同单项金额不重大的应收款项，本公司按以下信用风险特征组合计提坏账准备。

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提

		方法
账龄分析组合	相同账龄的应收款项具有类似的信用风险特征	账龄分析法
合并范围内关联方组合	合并范围内关联方的应收款项具有类似的信用风险特征	不计提坏账准备
保证金、押金、备用金组合	保证金押金备用金具有类似的信用风险特征	余额百分比法

各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例具体如下：

账　龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内（含 1 年）	5.00	5.00
1-2 年	20.00	20.00
2-3 年	50.00	50.00
3 年以上	100.00	100.00

采用余额百分比法计提坏账准备的

组合名称	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
保证金、押金、备用金组合	5.00	5.00

3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对单项金额不重大但已有客观证据表明其发生了减值的应收款项，按账龄分析法计提的坏账准备不能反映实际情况，本公司单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

（十一）存货

1、存货的分类

存货是指本公司在日常活动中持有以备出售的商品，包括库存商品、发出商品等。

2、发出存货的计价方法

本公司存货发出时采用个别计价法计价，按实际成本法核算。

3、存货的盘存制度

本公司存货采用永续盘存制，每年至少盘点一次，盘盈及盘亏金额计入当年度损益。

4、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

（1）商品等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。

（2）存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。

（3）资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

5、周转材料的摊销方法

（1）低值易耗品摊销方法：在领用时采用一次转销法。

（2）包装物的摊销方法：在领用时采用一次转销法。

（十二）合同资产及合同负债

自 2020 年 1 月 1 日起适用

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）列示为合同资产。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。

本公司对合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本节“七、重要会计政策及会计估计”之“（八）金融工具”相关内容。

合同资产和合同负债在资产负债表中单独列示。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示，净额为借方余额的，根据其流动性在“合同资产”或“其他非流动资产”项目中列示；净额为贷方余额的，根据其流动性在“合同负债”或“其他非流动负债”项目中列示。不同合同下的合同资产和合同负债不能相互抵销。

（十三）合同成本

自 2020 年 1 月 1 日起适用

合同成本分为合同履约成本与合同取得成本。

本公司为履行合同而发生的成本，在满足下列条件时作为合同履约成本确认为一项资产：

1、该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用 （或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本。

2、该成本增加了本公司未来用于履行履约义务的资源。

3、该成本预期能够收回。

本公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。

与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销；但是对于合同取得成本摊销期限未超过一年的，本公司将其在发生时计入当期损益。

与合同成本有关的资产，其账面价值高于下列两项的差额的，本公司将对于超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失，并进一步考虑是否应计提亏损合同有关的预计负债：

1、因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价；

2、为转让该相关商品或服务估计将要发生的成本。

上述资产减值准备后续发生转回的，转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

确认为资产的合同履约成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“存货”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

确认为资产的合同取得成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“其他流动资产”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

（十四）长期股权投资

本公司长期股权投资包括对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资，以及对合营企业的权益性投资。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，为本公司的联营企业。

1、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。在判断是否存在共同控制时，首先判断所有参与方或参与方组合是否集体控制该安排，如果所有参与方或一组参与方必须一致行动才能决定某项安排的相关活动，则认为所有参与方或一组参与方集体控制该安排。其次再判断该安排相关活动的决策是否必须经过这些集体控制该安排的参与方一致同意。如果存在两个或两个以上的参与方组合能够集体控制某项安排的，不构成共同控制。判断是否存在共同控制时，不考虑享有的保护性权利。

重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。

当本公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20%（含 20%）以上但低于 50%的表决权股份时，一般认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确证据表明该种情况下不能参与被投资单位的生产经营决策，不形成重大影响。

2、初始投资成本确定

（1）以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；

（2）以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；

（3）通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该项交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能可靠计量，则以换出资产的公允价值和相关税费作为初始投资成本，换出资产的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益；若非货币资产交换不同时具备上述两个条件，则按换出资产的账面价值和相关税费作为初始投资成本。

（4）通过债务重组取得的长期股权投资，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

3、后续计量及损益确认方法

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资采用权益法核算。

（1）成本法

采用成本法核算的长期股权投资，追加或收回投资时调整长期股权投资的成本；被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

（2）权益法

按照权益法核算的长期股权投资，一般会计处理为：

本公司长期股权投资的投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

本公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；本公司按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与本公司不一致的，应按照本公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益等。本公司与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于本公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。本公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认。

因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的，按照原持有的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原持有的股权投资分类为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动应当转入改按权益法核算的当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按公允价值计量，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，计提资产减值的方法参见本小节“（十七）长期资产减值”。

（十五）固定资产

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。

1、确认条件

固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：

（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。

（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

2、各类固定资产的折旧方法

本公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类　别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
电脑及办公设备	年限平均法	3	0	33.33
机器设备	年限平均法	5	0	20.00

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

（十六）无形资产

1、无形资产的计价方法

按取得时的实际成本入账。

2、无形资产使用寿命及摊销

（1）使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命	依据
计算机软件	2-5 年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命

每年年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核，本期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

（2）无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于资产负债表日进行减值测试。

（3）无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产，本公司在取得时确定其使用寿命，在使用寿命内采用直线法系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。使用寿命有限的无形资产，其残值视为零，但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

3、划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

（1）本公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

（2）在本公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

开发阶段的支出同时满足下列条件时，才能确认为无形资产：

（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，

并有能力使用或出售该无形资产；

（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（十七）长期资产减值

对子公司、联营企业的长期股权投资、固定资产、无形资产等（存货、递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，本公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。本公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，本公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（十八）长期待摊费用

长期待摊费用核算本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。

本公司长期待摊费用在受益期内平均摊销，各项费用摊销的年限如下：

项目	摊销年限
经营租赁方式租入的固定资产改良支出	受益期内平均摊销

（十九）职工薪酬

职工薪酬，是指本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。本公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益

人等的福利，也属于职工薪酬。

根据流动性，职工薪酬分别列示于资产负债表的“应付职工薪酬”项目和“长期应付职工薪酬”项目。

1、短期薪酬的会计处理方法

（1）职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

（2）职工福利费

本公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

（3）医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及工会经费和职工教育经费

本公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

（4）短期带薪缺勤

本公司在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。本公司在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

（5）短期利润分享计划

利润分享计划同时满足下列条件的，本公司确认相关的应付职工薪酬：

1）企业因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；

2）因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，本公司参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定提存计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定），将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）设定受益计划

1）确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本

根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等做出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的归属期间。本公司按照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本。

2）确认设定受益计划净负债或净资产

设定受益计划存在资产的，本公司将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。

设定受益计划存在盈余的，本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

3）确定应计入资产成本或当期损益的金额

服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中，除了其他会计准则要求或允许计入资产成本的当期服务成本之外，其他服务成本均计入当期损益。

设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息，均计入当期损益。

4）确定应计入其他综合收益的金额

重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动，包括：

A、精算利得或损失，即由于精算假设和经验调整导致之前所计量的设定受益计划义务现值的增加或减少；

B、计划资产回报，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额;

C、资产上限影响的变动，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额。

上述重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动直接计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但本公司可以在权益范围内转移这些在其他综合收益中确认的金额。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：

（1）企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；

（2）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月内不能完全支付的，参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将辞退福利金额予以折现，以折现后的金额计量应付职工薪酬。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

（1）符合设定提存计划条件的

本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）符合设定受益计划条件的

在报告期各期末，本公司将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：

1）服务成本；

2）其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额；

3）重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动。

为简化相关会计处理，上述项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（二十）预计负债

1、预计负债的确认标准

如果与或有事项相关的义务同时符合以下条件，本公司将其确认为预计负债：

（1）该义务是本公司承担的现时义务；

（2）该义务的履行很可能导致经济利益流出本公司；

（3）该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（二十一）股份支付

1、股份支付的种类

本公司股份支付包括以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

（1）对于授予职工的股份，其公允价值按公司股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。

（2）对于授予职工的股票期权，在许多情况下难以获得其市场价格。如果不存在条款和条件相似的交易期权，公司选择适用的期权定价模型估计所授予的

期权的公允价值。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量，以作出可行权权益工具的最佳估计。

4、股份支付计划实施的会计处理

（1）以现金结算的股份支付

1）授予后立即可行权的以现金结算的股份支付，在授予日以本公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。并在结算前的每个资产负债表日和结算日对负债的公允价值重新计量，将其变动计入损益。

2）完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日以对可行权情况的最佳估计为基础，按本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。

（2）以权益结算的股份支付

1）授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日以权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

2）完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入成本或费用和资本公积。

5、股份支付计划修改的会计处理

本公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价值，按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；若修改增加了所授予权益工具的数量，则将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之

间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式修改股份支付计划的条款和条件，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非本公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

6、股份支付计划终止的会计处理

如果在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），本公司：

（1）将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额；

（2）在取消或结算时支付给职工的所有款项均作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

本公司如果回购其职工已可行权的权益工具，冲减企业的所有者权益；回购支付的款项高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期损益。

（二十二）收入确认原则和计量方法

自 2020 年 1 月 1 日起适用

1、一般原则

收入是本公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加且与股东投入资本无关的经济利益的总流入。

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。在确定合同交易价格时，如果存在可变对价，本公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，并以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额计入交易价格。合

同中如果存在重大融资成分，本公司将根据客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销，对于控制权转移与客户支付价款间隔未超过一年的，本公司不考虑其中的融资成分。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：

（1）客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益；

（2）客户能够控制本公司履约过程中在建的商品；

（3）本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司按照投入法（或产出法）确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，本公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司会考虑下列迹象：

（1）本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；

（2）本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；

（3）本公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；

（4）本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；

（5）客户已接受该商品。

主要责任人与代理人

对于本公司自第三方取得贸易类商品控制权后，再转让给客户，本公司有权自主决定所交易商品的价格，即本公司在向客户转让贸易类商品前能够控制该商品，因此本公司是主要责任人，按照已收或应收对价总额确认收入。否则，本公

司为代理人，按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

应付客户对价

合同中存在应付客户对价的，除非该对价是为了向客户取得其他可明确区分商品或服务的，本公司将该应付对价冲减交易价格，并在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入。

客户未行使的合同权利

本公司向客户预收销售商品或服务款项的，首先将该款项确认为负债，待履行了相关履约义务时再转为收入。当本公司预收款项无需退回，且客户可能会放弃其全部或部分合同权利时，本公司预期将有权获得与客户所放弃的合同权利相关的金额的，按照客户行使合同权利的模式按比例将上述金额确认为收入；否则，本公司只有在客户要求履行剩余履约义务的可能性极低时，才将上述负债的相关余额转为收入。

合同变更

本公司与客户之间的建造合同发生合同变更时：

（1）如果合同变更增加了可明确区分的建造服务及合同价款，且新增合同价款反映了新增建造服务单独售价的，本公司将该合同变更作为一份单独的合同进行会计处理；

（2）如果合同变更不属于上述第（1）种情形，且在合同变更日已转让的建造服务与未转让的建造服务之间可明确区分的，本公司将其视为原合同终止，同时，将原合同未履约部分与合同变更部分合并为新合同进行会计处理；

（3）如果合同变更不属于上述第（1）种情形，且在合同变更日已转让的建造服务与未转让的建造服务之间不可明确区分，本公司将该合同变更部分作为原合同的组成部分进行会计处理，由此产生的对已确认收入的影响，在合同变更日调整当期收入。

2、具体方法

本公司收入确认的具体方法如下：

（1）品牌线上销售服务收入确认原则

零售模式：公司通过开设在电商平台的网络店铺直接销售商品，公司将商品发货到消费者指定收货地址，在电商平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月根据电商平台对账单显示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。

分销模式：公司与各电商平台以及其他分销渠道签订销售协议，向其提供商品。公司在接到客户的订单后发货，客户对相关商品确认收货并进行销售。根据合同约定，电商平台货物验收后与公司进行核对结算，公司在收到结算单时，双方核对无误后确认销售收入。对于其他分销渠道，公司根据合同约定的方式确认收入并结转成本。

（2）品牌线上运营服务收入确认原则

品牌线上运营服务分为围绕品牌方线上店铺运营提供的整体服务，以及根据客户需求单独提供的部分服务。在提供整体服务的情况下，公司根据合同约定的收费标准，按月计算服务收入金额，在与客户对账后按期确认收入。提供部分服务的情况下，公司根据与客户协商确定的服务内容和服务范围提供劳务，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入。

（3）客户关系管理服务收入确认原则

客户关系管理服务分为短期项目制合同和长期持续性服务合同。针对短期项目制合同，公司根据与客户协商确定的服务内容和服务范围提供劳务，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入。针对长期持续性服务合同，公司根据与客户协商确定的服务内容和服务范围提供劳务，于相关服务完毕后，根据合同约定的收费标准及实际完成的服务量，经客户验收确认服务内容和收费金额后按期确认收入。

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通话、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）或发送邮件进行确认	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

（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		2019 年		2018 年	
	收入	占比（%）	收入	占比（%）	收入	占比（%）
长期服务	14,212.55	96.48	14,121.45	96.90	14,829.01	95.87
中短期服务	519.21	3.52	451.87	3.10	638.82	4.13

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。

（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年度		2019年		2018年	
	收入	占比（%）	收入	占比（%）	收入	占比（%）
整体服务	15,108.59	77.91	13,386.38	77.38	9,649.47	74.04
部分服务	4,283.22	22.09	3,912.82	22.62	3,383.70	25.96

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。

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	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	90日	不适用

	队人员级别与数量相关		工作日内完成确认。		
茱莉蔻	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 号前	1、建设服务费：30 日 2、月度服务费：60 日	不适用
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	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	120 日	不适用

	的工作量双方确认后结算		开具发票与客户结算。一次性完成付款。		

（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
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	每月对账结算	30 日	不适用

		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。			
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

以下收入会计政策适用于 2019 年度及以前

1、销售商品收入

本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；本公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

2、提供劳务收入

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：A、收入的金额能够可靠地计量；B、相关的经济利益很可能流入企业；C、交易的完工程度能够可靠地确定；D、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

本公司按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

① 已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

② 已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

3、让渡资产使用权收入

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

（1）利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

（2）使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定

4、本公司收入确认的具体方法如下

（1）品牌线上销售服务收入确认原则

零售模式：公司通过开设在电商平台的网络店铺直接销售商品，公司将商品发货到消费者指定收货地址，在电商平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月根据电商平台对账单显示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。

分销模式：公司与各电商平台以及其他分销渠道签订销售协议，向其提供商品。公司在接到客户的订单后发货，客户对相关商品确认收货并进行销售。根据合同约定，电商平台货物验收后与公司进行核对结算，公司在收到结算单时，双方核对无误后确认销售收入。对于其他分销渠道，公司根据合同约定的方式确认收入并结转成本。

（2）品牌线上运营服务收入确认原则

品牌线上运营服务分为围绕品牌方线上店铺运营提供的整体服务，以及根据客户需求单独提供的部分服务。在提供整体服务的情况下，公司根据合同约定的收费标准，按月计算服务收入金额，在与客户对账后按期确认收入。提供部分服务的情况下，公司根据与客户协商确定的服务内容和服务范围提供劳务，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入。

（3）客户关系管理服务收入确认原则

客户关系管理服务分为短期项目制合同和长期持续性服务合同。针对短期项目制合同，公司根据与客户协商确定的服务内容和服务范围提供劳务，于相关服

务完毕并经客户确认后确认收入。针对长期持续性服务合同，公司根据与客户协商确定的服务内容和服务范围提供劳务，于相关服务完毕后，根据合同约定的收费标准及实际完成的服务量，经客户验收确认服务内容和收费金额后按期确认收入。

（二十三）政府补助

1、政府补助的确认

政府补助同时满足下列条件的，才能予以确认：

（1）本公司能够满足政府补助所附条件；

（2）本公司能够收到政府补助。

2、政府补助的计量

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额 1 元计量。

3、政府补助的会计处理

（1）与资产相关的政府补助

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用期限内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

（2）与收益相关的政府补助

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，分情况按照以下规定进行会计处理：

用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；

用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

与本公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与本公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（3）政府补助退回

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；属于其他情况的，直接计入当期损益。

（二十四）递延所得税资产和递延所得税负债

本公司通常根据资产与负债在资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所得税的影响额确认和计量为递延所得税负债或递延所得税资产。本公司不对递延所得税资产和递延所得税负债进行折现。

1、递延所得税资产的确认

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算，并将该影响额确认为递延所得税资产，但是以本公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限。

同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产：

（1）该项交易不是企业合并；

（2）交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

本公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列两项条件的，其对所得税的影响额（才能）确认为递延所得税资产：

（1）暂时性差异在可预见的未来很可能转回；

（2）未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额；

资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前期间未确认的递延所得税资产。

在资产负债表日，本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

2、递延所得税负债的确认

本公司所有应纳税暂时性差异均按预计转回期间的所得税税率计量对所得税的影响，并将该影响额确认为递延所得税负债，但下列情况的除外：

（1）因下列交易或事项中产生的应纳税暂时性差异对所得税的影响不确认为递延所得税负债：

1）商誉的初始确认；

2）具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

（2）本公司对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，其对所得税的影响额一般确认为递延所得税负债，但同时满足以下两项条件的除外：

1）本公司能够控制暂时性差异转回的时间；

2）该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、特定交易或事项所涉及的递延所得税负债或资产的确认

（1）与企业合并相关的递延所得税负债或资产

非同一控制下企业合并产生的应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异，在确认递延所得税负债或递延所得税资产的同时，相关的递延所得税费用（或收益），通常调整企业合并中所确认的商誉。

（2）直接计入所有者权益的项目

与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的当期所得税和递延所得税，计入所有者权益。暂时性差异对所得税的影响计入所有者权益的交易或事项包括：

可供出售金融资产公允价值变动等形成的其他综合收益、会计政策变更采用追溯调整法或对前期（重要）会计差错更正差异追溯重述法调整期初留存收益、同时包含负债成份及权益成份的混合金融工具在初始确认时计入所有者权益等。

（3）可弥补亏损和税款抵减

1）本公司自身经营产生的可弥补亏损以及税款抵减

可抵扣亏损是指按照税法规定计算确定的准予用以后年度的应纳税所得额弥补的亏损。对于按照税法规定可以结转以后年度的未弥补亏损（可抵扣亏损）和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理。在预计可利用可弥补亏损或税款抵减的未来期间内很可能取得足够的应纳税所得额时，以很可能取得的应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产，同时减少当期利润表中的所得税费用。

2）因企业合并而形成的可弥补的被合并企业的未弥补亏损

在企业合并中，本公司取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日不符合递延所得税资产确认条件的，不予以确认。购买日后 12 个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产，计入当期损益。

（4）合并抵销形成的暂时性差异

本公司在编制合并财务报表时，因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

（5）以权益结算的股份支付

如果税法规定与股份支付相关的支出允许税前扣除，在按照会计准则规定确认成本费用的期间内，本公司根据会计期末取得信息估计可税前扣除的金额计算

确定其计税基础及由此产生的暂时性差异，符合确认条件的情况下确认相关的递延所得税。其中预计未来期间可税前扣除的金额超过按照会计准则规定确认的与股份支付相关的成本费用，超过部分的所得税影响应直接计入所有者权益。

（二十五）经营租赁和融资租赁

本公司将实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

1、经营租赁的会计处理方法

（1）本公司作为经营租赁承租人时，将经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法或根据租赁资产的使用量计入当期损益。出租人提供免租期的，本公司将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分摊，免租期内确认租金费用及相应的负债。出租人承担了承租人某些费用的，本公司按该费用从租金费用总额中扣除后的租金费用余额在租赁期内进行分摊。

初始直接费用，计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期损益。

（2）本公司作为经营租赁出租人时，采用直线法将收到的租金在租赁期内确认为收益。出租人提供免租期的，出租人将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分配，免租期内出租人也确认租金收入。承担了承租人某些费用的，本公司按该费用自租金收入总额中扣除后的租金收入余额在租赁期内进行分配。

初始直接费用，计入当期损益。金额较大的予以资本化，在整个经营租赁期内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期收益。

2、融资租赁的会计处理方法

（1）本公司作为融资租赁承租人时，在租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将

最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊，确认为当期融资费用，计入财务费用。

发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

在计提融资租赁资产折旧时，本公司采用与自有应折旧资产相一致的折旧政策，折旧期间以租赁合同而定。如果能够合理确定租赁期届满时本公司将会取得租赁资产所有权，以租赁期开始日租赁资产的寿命作为折旧期间；如果无法合理确定租赁期届满后本公司是否能够取得租赁资产的所有权，以租赁期与租赁资产寿命两者中较短者作为折旧期间。

（2）本公司作为融资租赁出租人时，于租赁期开始日将租赁开始日最低租赁应收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，计入资产负债表的长期应收款，同时记录未担保余值；将最低租赁应收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额作为未实现融资收益，在租赁期内各个期间采用实际利率法确认为租赁收入。

（二十六）主要会计估计

编制财务报表时，本公司管理层需要运用估计和假设，这些估计和假设会对会计政策的应用及资产、负债、收入及费用的金额产生影响。实际情况可能与这些估计不同。本公司管理层对估计涉及的关键假设和不确定因素的判断进行持续评估，会计估计变更的影响在变更当期和未来期间予以确认。

除固定资产、无形资产及长期待摊费用等资产的折旧及摊销和各类资产减值涉及的会计估计外，其他主要的会计估计请参见：（八）金融工具；（二十一）股份支付；（二十四）递延所得税资产和递延所得税负债。

（二十七）重要会计政策、会计估计的变更、会计差错更正

1、重要会计政策变更

报告期内，发行人存在会计政策变更的情况，主要系根据国家统一的会计制度的要求进行变更，具有合理性，相关变更已履行适当的内部审批程序，与同行业可比公司不存在重大差异。具体如下：

2019 年 4 月 30 日，财政部发布的《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6 号），对（财会[2018]15 号）文的报表格式作

了部分修订，要求对已执行新金融工具准则但未执行新收入准则和新租赁准则的企业应按如下规定编制财务报表：

资产负债表中将“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；增加“应收款项融资”项目，反映资产负债表日以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收票据和应收账款等；将“应收股利”和“应收利息”归并至“其他应收款”项目；将“固定资产清理”归并至“固定资产”项目；将“工程物资”归并至“在建工程”项目；将“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”；将“应付股利”和“应付利息”归并至“其他应付款”项目；将“专项应付款”归并至“长期应付款”项目。

利润表中在投资收益项目下增加“以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）”的明细项目；从“管理费用”项目中分拆出“研发费用”项目，并在“研发费用”项目增加了计入管理费用的自行开发无形资产摊销金额；在财务费用项目下分拆“利息费用”和“利息收入”明细项目。

2019 年 9 月 19 日，财政部发布了《关于修订印发<合并财务报表格式（2019 版）>的通知》（财会[2019]16 号），与财会[2019]6 号文配套执行。

本公司根据财会[2019]6 号、财会[2019]16 号规定的财务报表格式编制比较报表，并采用追溯调整法变更了相关财务报表列报。相关合并财务报表列报调整影响如下：

单位：元

项　目	2018 年度（合并）	
	变更前	变更后
其他应收款	20,949,873.64	20,949,873.64
固定资产	1,871,093.67	1,871,093.67
其他应付款	15,309,800.95	15,309,800.95
管理费用	29,348,313.05	29,348,313.05
研发费用	1,436,378.59	1,436,378.59

相关母公司报表列报调整影响如下：

项　目	2018 年度（母公司）	
	变更前	变更后
其他应收款	25,581,961.18	25,581,961.18

项　目	2018 年度（母公司）	
	变更前	变更后
固定资产	1,753,140.10	1,753,140.10
其他应付款	14,185,336.26	14,185,336.26
管理费用	28,010,998.05	28,010,998.05

财政部于2017年3月31日分别发布了《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》（财会[2017]7号）、《企业会计准则第23号—金融资产转移》（财会[2017]8号）、《企业会计准则第24号—套期会计》（财会[2017]9号），于2017年5月2日发布了《企业会计准则第37号—金融工具列报》（财会[2017]14号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”）。要求境内上市企业自2019年1月1日起执行新金融工具准则。本公司于2019年1月1日执行上述新金融工具准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见本小节“（八）金融工具”。

于2019年1月1日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，本公司按照新金融工具准则的规定，对金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整，将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日（即2019年1月1日）的新账面价值之间的差额计入2019年1月1日的留存收益或其他综合收益。同时，本公司未对比较财务报表数据进行调整。

2017年7月5日，财政部发布了《企业会计准则第14号—收入（2017年修订）》（财会[2017]22号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自2020年1月1日起执行新收入准则。本公司于2020年1月1日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见本节之“七、重要会计政策及会计估计”之“（二十二）收入确认原则和计量方法”。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初(即2020年1月1日)留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

2019年12月10日，财政部发布了《企业会计准则解释第13号》。本公司于2020年1月1日执行该解释，对以前年度不进行追溯。

上述会计政策变更调整对公司财务状况、经营成果及现金流量没有产生重大影响。

上述会计政策变更分别经本公司于2018年4月23日召开的第一届董事会第六次会议、2019年8月22日召开的第一届董事会第十五次会议批准、2020年4月7日召开的第二届董事会第四次会议批准、2020年5月31日召开的第二届董事会第七次会议批准。

2、重要会计估计变更

本报告期内，本公司无重大会计估计变更。

3、首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

无。

4、首次执行新金融工具准则追溯调整前期比较数据的说明

于2019年1月1日，公司执行新金融工具准则将原金融资产减值准备调整到新金融工具准则金融资产减值准备无变化。

于2019年1月1日，公司无执行新金融工具准则对本公司期初未分配利润的影响事项。

5、首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表相关项目情况如下：

单位：元

项　目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 1 月 1 日	调整数
预收款项	131,788.66	-	-131,788.66
合同负债	不适用	116,627.13	116,627.13
其他流动负债	-	15,161.53	15,161.53

母公司资产负债表相关项目情况如下：

单位：元

项　目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 1 月 1 日	调整数
预收款项	127,639.86	-	- 127,639.86
合同负债	不适用	112,955.63	112,955.63
其他流动负债	-	14,684.23	14,684.23

6、执行新收入准则影响的说明

财政部于2017年颁布了《企业会计准则第14号——收入（修订）》（财会〔2017〕

22号），对收入准则进行了修订。按照相关规定，公司将于2020年1月1日起执行新收入准则并对会计政策相关内容进行调整。

结合公司实际情况，新收入准则执行前后，公司收入确认会计政策无重大差异，实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面未产生重大影响。公司执行新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表中各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产无重大影响。

7、会计差错更正

发行人本次申报财务报表不存在前期会计差错更正，但申报财务报表与原始财务报表存在一定差异，主要系原始财务报表存在会计差错更正导致。发行人原始财务报表系公司在全国中小企业股份转让平台上首次披露的经审计的报告期内财务报表。

报告期内，为贯彻《首发业务若干问题解答》对于相关事项财务处理的要求，更加准确地反映公司实际财务状况和经营成果，发行人对原始财务报表进行了会计差错更正。相关会计差错更正已履行适当的内部审批程序并在全国中小企业股份转让平台上及时公告披露。具体情况如下：

（1）2020年及2019年公司原始财务报表差错更正情况

2020年及2019年公司原始财务报表不存在会计差错更正的情况。

（2）2018年度发行人原始报表差错更正情况

1）针对报告期内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变为一次性确认费用：不将股份限售期作为股份支付的分期依据，将2016年、2017年及2018年发生的股权激励，在授予当期一次性确认股份支付费用。

该调整事项影响财务报表科目：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，企业进行了更为精细的核算，按性质对相关成本费用、营业外收入等科目进行了重新分类列示，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。

上述差错更正对公司2018年合并财务报表的影响如下：

单位：万元

项目	调整前	调整后	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*1	75,559.18	75,559.18	-
成本费用*2	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；
*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。

（3）发行人原始财务报表会计差错更正所履行的程序及披露情况

报告期内，发行人原始财务报表会计差错更正已经公司第二届董事会第四次会议以及公司2019年年度股东大会审议通过，容诚会计师事务所出具《2019年度会计差错更正的专项说明》（容诚专字[2020]201Z0059号）。相关会计差错更正公告已于2020年4月10日在全国中小企业股份转让平台上及时公告披露。

（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。

八、主要税种和税收优惠政策

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率（%）
增值税	应税收入	17、16、13、11、10、9、6
城市维护建设税	应纳流转税额	5
企业所得税	应纳税所得额	25、16.5、15、10、5

本公司子公司存在不同企业所得税税率的情况

纳税主体名称	所得税税率（%）
上海凯淳实业股份有限公司	25.00
上海沛香信息科技有限公司	15.00
凯淳（香港）国际贸易有限公司	16.50
宁波凯溶乐国际贸易有限公司	5.00、10.00
上海凯滋漫电子商务有限公司	25.00

（二）税收优惠

根据财政部、国家税务总局《关于扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税[2017]43号）（已废止）规定：自2017年1月1日至2019年12月31日，对年应纳税所得额低于50万元（含50万元）的小型微利企业，其所得减按50%（减半征税）计入应纳税所得额，按20%的税率（减低税率）缴纳企业所得税。

根据财政部、国家税务总局《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税[2018]77号）（已废止）规定：自2018年1月1日至2020年12月31日，将小型微利企业的年应纳税所得额上限由50万元提高至100万元，对年应纳税所得额低于100万元（含100万元）的小型微利企业，其所得减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。

根据财政部、国家税务总局《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13号）规定：2019年1月1日至2021年12月31日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。上述小型微利企业是指从事国家非限制和禁止行业，且同时符合年度应纳税所得额不超过300万元、从业人数不超过300人、资产总额不超过5,000万元等三个条件的企业。

报告期内，宁波凯溶乐符合小型微利企业税收优惠享受条件。报告期内，宁波凯溶乐无需缴纳所得税，故实际未享受小型微利企业税收优惠。

公司子公司上海沛香信息科技有限公司于2019年通过高新技术企业认定，取得证书编号：GR201931005855，签发日期为2019年12月6日的《高新技术企业证书》，根据《中华人民共和国企业所得税法》规定，在有效认定期内按15%税率征收企业所得税。

报告期内，公司存在将依法取得的税收优惠计入经常性损益的情况，主要包括（1）根据《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告2019年第39号）规定，自2019年4月1日至2021年12月31日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计10%，抵减应纳税额。2019年度及2020年，沛香科技取得增值税加计抵减金额分别为0.17万元及0.27万元，金额较小，确认为其他收益并计入经常性损益；（2）2019年度，沛香科技利润总

额为212.80万元，按15%税率计算的所得税金额为31.92万元，按25%税率计算的所得税金额为53.20万元，金额较小且二者差额占公司当期合并净利润的比例较低。

截至报告期期末，公司不存在已经到期或即将到期的税收优惠政策，不存在税收优惠续期申请期间按照优惠税率预提预缴的情况。

九、非经常性损益

报告期内，公司非经常性损益明细如下：

单位：元

业务类型	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非流动资产处置损益	8,539.82	4,495.58	8,380.00
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	8,778,665.75	7,069,506.00	7,802,525.00
委托他人投资或管理资产的损益	-	-	-
因股份支付确认的费用	-	-9,293,400.00	-3,109,200.00
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	2.16	0.04	-240,559.44
非经常性损益总额	**8,787,207.73**	**-2,219,398.38**	**4,461,145.56**
减：非经常性损益的所得税影响数	2,182,568.56	1,760,496.81	1,944,776.54
非经常性损益净额	**6,604,639.17**	**-3,979,895.19**	**2,516,369.02**
减：归属于少数股东的非经常性损益净额	-	-	-
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	6,604,639.17	-3,979,895.19	2,516,369.02
合　　计	**6,604,639.17**	**-3,979,895.19**	**2,516,369.02**

十、主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率	3.25	2.54	2.69
速动比率	2.42	1.97	1.94
资产负债率（母公司）	32.66%	40.42%	37.47%
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例	0.03%	0.08%	0.16%
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	5.65	4.25	3.82
财务指标	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
应收账款周转率（次/年）	4.16	4.02	4.62
存货周转率（次/年）	5.79	5.51	6.53
息税折旧摊销前利润（万元）	11,500.08	9,569.43	9,832.59
归属于发行人股东的净利润（万元）	8,461.05	6,656.34	6,991.99
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润（万元）	7,800.59	7,054.33	6,740.35
研发投入占收入的比例	0.44%	0.45%	0.19%
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	1.25	0.75	0.34
每股净现金流量（元/股）	0.64	0.16	-0.54

注 1：上述财务指标计算公式如下：

1、流动比率＝流动资产／流动负债

2、速动比率＝（流动资产-存货）／流动负债

3、资产负债率＝总负债／总资产

4、无形资产（扣除土地使用权）占净资产比例＝无形资产（扣除土地使用权）／期末净资产

5、归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于母公司所有者权益/期末股本总额

6、应收账款周转率＝营业收入／应收账款平均余额

7、存货周转率＝营业成本／存货平均余额

8、息税折旧摊销前利润＝利润总额+利息支出+固定资产折旧+无形资产及长期待摊费用摊销

9、每股经营活动的现金流量＝经营活动产生的现金流量净额／期末股本总额

10、每股净现金流量＝现金流量净额／期末股本总额

（二）加权平均净资产收益率

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
归属于公司普通股股东的净利润	28.47%	27.18%	33.70%
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	26.25%	28.80%	32.49%

注：加权平均净资产收益率=P0/(E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0 － Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0)

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从报告期期初起进行加权；计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从比较期间期初起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算（权重为零）。

（三）每股收益

单位：元/股

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
归属于公司普通股股东的净利润	基本每股收益	1.41	1.11	1.17
	稀释每股收益	1.41	1.11	1.17
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	基本每股收益	1.30	1.18	1.12
	稀释每股收益	1.30	1.18	1.12

注：基本每股收益=P0÷S

S= S0＋S1＋Si×Mi÷M0 － Sj×Mj÷M0-Sk

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

报告期内，公司不存在稀释性的潜在普通股，稀释每股收益的计算过程与基本每股收益的计算过程相同。

十一、经营成果分析

报告期内，公司主要经营成果如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营业收入	88,660.15	100.00%	77,022.86	100.00%	74,827.67	100.00%
营业成本	63,295.12	71.39%	53,404.86	69.34%	52,362.78	69.98%
营业利润	10,275.87	11.59%	8,443.78	10.96%	8,723.34	11.66%
利润总额	11,153.73	12.58%	9,151.18	11.88%	9,480.38	12.67%
净利润	8,461.05	9.54%	6,656.34	8.64%	6,991.99	9.34%
归属于母公司所有者的净利润	8,461.05	9.54%	6,656.34	8.64%	6,991.99	9.34%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	7,800.59	8.80%	7,054.33	9.16%	6,740.35	9.01%

报告期内，公司经营成果保持了较好的发展态势，营业收入、营业利润与净利润总体呈增长趋势。

（一）营业收入分析

1、营业收入构成及其变化

报告期内，公司营业收入构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	88,660.15	100.00%	77,022.86	100.00%	74,827.67	100.00%
合计	**88,660.15**	**100.00%**	**77,022.86**	**100.00%**	**74,827.67**	**100.00%**

报告期内，公司营业收入均为主营业务收入，收入金额分别为74,827.67万元、77,022.86万元和88,660.15万元，复合增长率为8.85%，总体呈稳步增长趋势。

公司营业收入增长主要得益于电子商务服务的市场规模持续增长。报告期内，中国商品网上零售规模不断增长，品牌方对于优质品牌电商服务的需求不断提升，公司在与头部品牌稳定合作的同时，积极开发新品牌。报告期内，公司合作品牌数量由约60个增长至超过80个，实现稳步增长。另一方面，公司积极拓展零售模式下天猫旗舰店之外的第三方电商平台业务，进一步挖掘头部品牌的潜在需求，进行服务内容的延伸，实现多个服务板块的同步增长。

2、按业务类型划分的营业收入及其变化情况分析

单位：万元

项目	2020 年		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌线上销售服务	54,536.57	61.51%	45,150.33	58.62%	46,326.67	61.91%
其中：零售模式	25,159.91	28.38%	20,997.57	27.26%	27,695.99	37.01%
分销模式	29,376.67	33.13%	24,152.76	31.36%	18,630.68	24.90%
品牌线上运营服务	19,391.81	21.87%	17,299.20	22.46%	13,033.17	17.42%
客户关系管理服务	14,731.76	16.62%	14,573.32	18.92%	15,467.83	20.67%
营业收入合计	**88,660.15**	**100.00%**	**77,022.86**	**100.00%**	**74,827.67**	**100.00%**

报告期内，公司主要的收入来源为品牌线上销售服务，实现了较快增长，收入占比较为稳定，这也是同行业公司主要的业务模式。报告期内公司品牌线上运营服务也实现了较快增长，年均复合增长率达到21.98%。客户关系管理服务收入相对稳定，增速相对缓于公司整体收入增长速度，收入占比有所下降。

报告期内，品牌线上销售服务之分销模式收入分别为18,630.68万元、24,152.76万元和29,376.67万元，年均复合增长率达到25.57%，是公司整体营业收入增长的主要原因之一。报告期内，品牌线上运营服务收入从13,033.17万元增长至19,391.81万元，复合增长率达到21.98%。报告期内，客户关系管理服务收入分别为15,467.83万元、14,573.32万元和14,731.76万元，变动较小。

报告期内，公司根据各平台竞争程度及发展情况，加大了天猫以外其他渠道的培育和投入。零售模式下，公司大部分业务是通过天猫旗舰店上实现。而公司新增业务增长较快的第三方电商平台，多数采用分销的业务模式，包括京东自营、唯品会、天猫超市等，使得分销业务实现了较高的增长。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。

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，根据该等电商平台的经营模式不同，公司也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。

报告期内，品牌线上运营服务收入从13,033.17万元增长至19,391.81万元，复合增长率达到21.98%。相比品牌线上销售服务，品牌线上运营服务与之最主要的区别是无需事先买断商品，但为实现商品最终销售所提供的服务基本相同。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，客户关系管理服务收入分别为15,467.83万元、14,573.32万元和14,731.76万元，变动较小。客户关系管理服务是公司全触点服务中侧重售前和售后触点的业务板块，也是承接新品牌时的重要切入点。客户关系管理服务报告期收入相对稳定，能为公司提供稳定的现金流和业务收入，与其他业务板块的发展形成相互促进关系。

3、品牌线上销售服务

报告期内，公司品牌线上销售服务收入分别为46,326.67万元、45,150.33万元和54,536.57万元，占营业收入的比例分别为61.91%、58.62%和61.51%。公司品牌线上销售服务收入包括零售模式收入及分销模式收入。报告期内，零售模式及分销模式的主要品牌及客户基本稳定，具体构成及金额请参见“第六节 业务与技术”相关内容。

报告期内，分销模式收入增长较快，是品牌线上销售服务收入增长的主要驱动因素。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
零售模式	25,159.91	46.13%	20,997.57	46.51%	27,695.99	59.78%
分销模式	29,376.67	53.87%	24,152.76	53.49%	18,630.68	40.22%
品牌线上销售服务收入	**54,536.57**	**100.00%**	**45,150.33**	**100.00%**	**46,326.67**	**100.00%**

（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27,695.99万元、20,997.57万元和25,159.91万元。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。

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年度，零售模式收入为25,159.91万元，相比2019年度增加4,162.34万元，主要系双立人等品牌销售收入增长。2020年度，受新冠疫情影响，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，使得2020年度零售模式下双立人销售收入相比2019年度增加3,594.52万元，带动零售模式收入增长。

根据丽人丽妆、若羽臣及壹网壹创等同行业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18,630.68万元、24,152.76万元和29,376.67万元，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、欧莱雅沙龙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2019年度及2020年度收入增长较高，合计收入增长金额分别为6,040.58万元及3,781.45万元。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 年度	2019 年度	2018 年度
雅漾	17,999.69	14,212.32	8,872.70
施华洛世奇	630.97	1,998.66	3,566.90
馥绿德雅	3,478.33	2,485.25	854.83
欧莱雅沙龙	1,007.47	638.78	-
合计	23,116.46	19,335.01	13,294.43

4、品牌线上运营服务

品牌线上运营服务是指公司围绕品牌方线上店铺销售，提供各类运营服务，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。相比品牌线上销售服务-零售模式，两者的服务内容基本一致，不同点在于，品牌线上运营服务的线上店铺由品牌方开设，公司是店铺的代运营方，且根据品牌方要求，公司可以提供全系列服务，也可以提供部分服务，如单独为品牌方做营销策划和活动管理等。

报告期内，品牌线上运营服务收入分别为13,033.17万元、17,299.20万元和19,391.81万元，年均复合增长率达到21.98%，实现持续增长。公司通过服务成熟品牌获取稳定的业务收入和服务口碑，进而承接和培育新品牌获得新的收入增长点，完成了良好的品牌梯队建设。

具体而言，公司服务施华洛世奇、联合利华等成熟品牌，通过对店铺视觉效果及营销策略进行个性化打造，不断提升消费者消费体验，使得店铺GMV持续增长，从而为公司贡献了稳定的服务费收入。另一方面，公司持续承接和培育新品牌，增加新的增长点。报告期内新增的主要品牌包括知名化妆品集团LVMH旗下的馥蕾诗和帕尔玛之水，知名护肤品牌茱莉蔻、知名洋酒品牌格兰父子等。经公司培育，部分新增品牌实现了较好的收入增长，且为公司带来更多的业务机会。以馥蕾诗为例，2019年度馥蕾诗项目实现服务费收入相比2018年度增长276.91%，同时，因公司在运营馥蕾诗天猫店铺方面的优秀表现，品牌方于2019年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。

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。

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（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），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2019年向馥蕾诗及施巴等营销类项目提供的服务主要包括营销方案设计、营销文案撰写及发布、项目管理及营销资源购买等综合性营销服务，例如公司应客户需求，根据季节特点设计符合产品定位的营销方案，并联合KOL在相关网站发布图文及视频进行营销推广等。相关服务费主要根据不同活动要求、方案及工作量，由公司在每次提供服务前与客户协商确定。2019年度，馥蕾诗营销类项目确认收入343.53万元，施巴营销类项目确认收入385.00万元，均已与品牌方结算确认，相关收入与公司服务量具有匹配性。

2020年度，公司品牌线上运营服务收入为19,391.81万元，相比2019年度增长2,092.61万元，主要系联合利华项目收入增长1,442.53万元、馥蕾诗项目收入增长423.68万元、茱莉蔻项目收入增长592.84万元。2020年度，联合利华店铺销售总额相比2019年度增长约38.99%，与联合利华项目收入规模及变化情况一致。2020年度，馥蕾诗店铺销售总额相比2019年度增长约108.78%，与馥蕾诗项目收入规模及变化情况一致。茱莉蔻为公司2019年新培育项目，2020年度项目收入相比2019年度增长592.84万元，主要系2019年度服务期间较短以及店铺销售规模经培育后增长。

5、客户关系管理服务

客户关系管理服务是指公司围绕品牌方销售达成前后进行的支持性服务，通过社交互动、客户关怀等活动，增加潜在客户的购买意愿、提高现有客户对品牌的满意度、忠诚度，进而达到增加销售收入、品牌升级等目的。公司提供的客户关系管理服务具体包括CRM系统的开发和管理、CRM活动与沟通以及客服中心服务。

报告期内，公司客户关系管理服务收入分别为15,467.83万元、14,573.32万元和14,731.76万元，变化较小。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。但总体而言，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，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。

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。

2020年度，客户关系管理服务收入相比2019年度增加158.44万元，对收入变化影响较大的主要客户为东方航空、车享汽车以及中国联通。2020年度，公司对东方航空的服务收入相比2019年度减少1,946.26万元，结算确认的考核后工作量约310万件，相比2019年度减少200万件，主要系受疫情影响，居民出行量减少导致会员客服需求减少，与项目收入变化情况相匹配。2020年度，公司对车享汽车的服务收入相比2019年度减少298.97万元，为车享汽车提供的工作量相比2019年度减少约250万件，主要受汽车市场景气度欠佳以及疫情影响。中国联通为公司2019年新合作项目，随着项目运营逐渐成熟，项目规模不断扩大，项目收入相应增加。

6、主营业务收入按区域分布情况

报告期内，发行人存在少量跨境电商业务，主要由孙公司香港凯淳从事跨境电子商务零售进口业务，其收入来源为境内消费者。

7、主营业务收入季度波动情况

报告期内，公司主营业务各季度收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	16,768.51	18.91%	14,938.63	19.40%	14,354.78	19.18%
第二季度	21,125.47	23.83%	16,904.27	21.95%	17,532.88	23.43%
第三季度	19,476.62	21.97%	17,645.15	22.91%	16,347.17	21.85%

第四季度	31,289.55	35.29%	27,534.81	35.75%	26,592.84	35.54%
合计	**88,660.15**	**100.00%**	**77,022.86**	**100.00%**	**74,827.67**	**100.00%**

公司各业务板块中，品牌线上销售服务以及品牌线上运营服务的收入分布存在季节性特征，报告期内，两者收入合计占公司总收入金额始终高于 75%，因此，公司营业收入的总体分布亦存在季节性特征，且与各品牌线上交易情况存在一定的相关性。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”、“年货节”等均集中在四季度，消费者线上消费行为受促销活动影响较大，大型促销活动期间商品线上交易额大幅增加。

受上述影响，公司营业收入主要集中于每年下半年，特别是第四季度，报告期内，公司下半年收入分别为 42,940.01 万元、45,179.96 万元和 50,766.17 万元，占当年营业收入的比例分别为 57.39%、58.66%和 57.26%，符合电商行业的基本特征。

报告期内，公司营业收入的季节性波动与同行业可比公司相比基本一致。2018 年度至 2020 年度，公司下半年收入占比与同行业可比公司比较情况如下：

项目	2020 年下半年	2019 年下半年	2018 年下半年
丽人丽妆	-	57.22%	54.09%
若羽臣	-	53.84%	55.84%
壹网壹创	-	61.45%	64.03%
平均值	**-**	**57.50%**	**57.99%**
凯淳股份	57.26%	58.66%	57.39%

注：截至本招股书签署日，同行业可比公司均尚未披露 2020 年度相关数据。

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

报告期内，公司品牌线上销售服务-零售模式主要通过电商平台的网络店铺直接销售商品，为保证业务信息可以及时、准确的进行归集，财务数据可以此进行准确的核算，公司建立起了有效的信息系统和内部控制制度。

报告期内，公司零售模式下存在单个客户大额购买及重复购买的情况，相关订单均按照天猫平台正常程序处理并完成收款，相关商品均已实际发出并经客户确认收货，不存在期后异常大额退款及大额退货的情况，相关销售具有真实性，不存在虚假销售等异常情况。具体如下：

（1）零售模式下不同线上销售渠道的销售情况

报告期内，公司零售模式主要线上销售渠道为天猫渠道。报告期各期，公司通过该渠道实现的收入占零售模式收入的比例平均约95%。具体情况如下：

单位：万元

渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫渠道	23,710.74	94.24%	20,206.48	96.23%	26,787.59	96.72%
京东渠道	630.15	2.50%	383.23	1.83%	200.76	0.72%
其他渠道	819.01	3.26%	407.87	1.94%	707.65	2.56%
合计	**25,159.91**	**100.00%**	**20,997.57**	**100.00%**	**27,695.99**	**100.00%**

注：零售业务中天猫渠道包括天猫旗舰店及天猫国际；零售业务中京东渠道为京东 POP 店；其他渠道收入主要为通过小红书、一条等小型电商平台进行销售或直接向终端客户销售所产生的收入

（2）报告期内零售模式销售金额及客户分层情况

报告期内，公司零售模式下主要线上销售渠道为天猫渠道，公司通过该渠道实现的收入占零售模式收入的比例平均约95%。为增加数据可比性（单一电商渠道内的经营数据可比性高），以天猫渠道的客户销售金额及分层情况作如下披露：

单位：万元

区间	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
500 元以下	9,055.65	34.26%	7,610.76	33.17%	9,798.06	31.06%
500-1000 元	6,691.33	25.31%	4,758.41	20.74%	7,115.02	22.56%
1000-5000 元	6,159.05	23.30%	6,713.25	29.26%	11,126.50	35.27%
5000 元-1 万元	490.34	1.85%	564.70	2.46%	688.35	2.18%
1 万元以上	4,037.61	15.27%	3,295.51	14.36%	2,817.02	8.93%
合计	**26,433.99**	**100.00%**	**22,942.62**	**100.00%**	**31,544.95**	**100.00%**

注：上表中的销售金额为当期完成交易的订单含税金额。上表按照同一淘宝 ID 在当期的累计购买金额进行分层。为更好体现实际情况，对同一大额购买客户使用的淘宝 ID 进行合并处理。上表金额区间均为不包含区间下限，包含区间上限。

报告期内，公司零售模式下天猫渠道的客户数量及分层情况如下：

单位：个

区间	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比

500 元以下	495,897	80.40%	481,858	82.23%	616,254	79.16%
500-1000 元	81,986	13.29%	64,001	10.92%	97,902	12.58%
1000-5000 元	37,928	6.15%	38,970	6.65%	63,082	8.10%
5000 元-1 万元	742	0.12%	857	0.15%	1,060	0.14%
1 万元以上	207	0.03%	277	0.05%	200	0.03%
合计	**616,760**	**100.00%**	**585,963**	**100.00%**	**778,498**	**100.00%**

注：上表中的客户数量根据当期已完成交易的淘宝 ID 统计。为更好体现实际情况，对同一大额购买客户使用的淘宝 ID 进行合并处理。上表金额区间均为不包含区间下限，包含区间上限。

报告期内，天猫渠道下大部分客户的销售金额小于1,000元，销售金额处于1,000元以下的淘宝ID数量占比分别为91.74%、93.16%及93.70%，分布较为集中，且变化较小。报告期内，天猫渠道下少量客户的销售金额大于1万元以上，主要由购买双立人、上下等中高端品牌产品的客户以及少数进行大额购买的单个客户组成。

（3）报告期内单个客户大额购买的情况

报告期内，公司零售模式下存在单个客户当期销售金额超过50万元的情况，公司将其作为单个客户大额购买的情况进行披露，具体情况如下：

单位：万元

2020 年度			
序号	**淘宝 ID**	**销售金额（含税）**	**平均单次消费金额（万元/单）**
1	V****妆	230.30	1.62
2	维****巴	150.44	10.75
3	d****7	3,217.62	63.09
	合计	**3,598.36**	-
2019 年度			
序号	**淘宝 ID**	**销售金额（含税）**	**平均单次消费金额（万元/单）**
1	V****妆	1,622.88	0.15
2	维****巴	1,016.06	0.16
3	神****能	114.84	114.84
	合计	**2,753.78**	-
2018 年度			
序号	**淘宝 ID**	**销售金额（含税）**	**平均单次消费金额（万元/单）**
1	V****妆	1,627.72	1.85

2	天****心	318.75	10.63
3	维****巴	173.52	0.17
4	北****技	128.45	7.56
5	m****5	90.46	2.06
	合计	**2,338.90**	-

注：为更好体现实际情况，对同一大额购买客户使用的淘宝 ID 进行合并处理。下文如无特殊说明，“报告期内大额买家”均指上表所列买家。d****7 虽然并未在报告期内作为大额买家连续出现，但其购买背景与 V****妆、维****巴具有相似性，2018 年度及 2019 年度，其含税销售金额分别为 0.84 万元及 4.25 万元。

报告期内，上述大额买家的含税销售金额对公司收入贡献较低，占公司营业收入的比例分别为3.16%、3.58%及4.06%，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为7.50%、12.02%及13.61%。报告期内，上述大额买家含税毛利对公司毛利贡献较低，占公司整体毛利额的比例分别为1.62%、1.59%及0.87%，占零售模式业务毛利额的比例分别为5.06%、6.92%及3.06%。报告期内，上述大额买家在确认收货后未发生退货。

如上表所示，V****妆、维****巴为报告期内连续出现的大额买家，d****7 虽然并未在报告期内作为大额买家连续出现，但其购买背景与V****妆、维****巴具有相似性，且购买金额较大。报告期各期，上述买家合计的购买金额（含税）分别为1,802.07万元、2,643.19万元及3,598.36万元，且其购买的都是欧莱雅小美盒天猫旗舰店相关产品，占小美盒天猫旗舰店的交易金额比例分别为32.44%、34.69%及46.52%。上述大额买家各期购买金额主要与其自身经营及采购计划相关。出现该等连续大额买家的主要原因系：（1）该等买家均为美容美妆类产品（服务）行业的个体经营者，会定期采购美妆个护产品的促销装，尤其是当品牌店铺进行促销活动时，会进行大量采购，用于重新搭配组合后在自身的渠道进行销售或作为赠品赠送；（2）欧莱雅小美盒产品系欧莱雅集团为推广其旗下中高端品牌而设计的礼盒类产品，礼盒中包含有数种欧莱雅旗下不同品牌的促销装产品，产品特性恰好符合前述买家的采购需求；（3）品牌方仅在线上渠道铺设小美盒的销售网络，而发行人为品牌方天猫渠道的独家授权服务商，因此，大额买家采购小美盒产品时通常通过天猫平台完成购买；（4）品牌方主要通过具备一定资质的服务商实现小美盒的对外销售，而相关买家为个体经营者居多，不具备综合服务能力，无法进入品牌方的销售体系，因此，其未能向品牌方直接批量采购小美盒产品。因此，上述大额购买行为具有商业合理性。根据公司与欧莱雅集

团签署的关于小美盒品牌的《合作协议》，品牌方与发行人未约定最低采购数量要求，品牌方对发行人亦不存在搭售行为。报告期各期，公司对V****妆、维****巴、d****7等报告期内连续出现大额买家的含税销售金额占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为5.71%、11.52%及13.61%，占公司各期营业收入的比重分别为2.41%、3.43%及4.06%，占比较低。报告期内，上述客户含税毛利对公司整体毛利贡献较低，占公司报告期各期整体毛利额的比例约1%左右。

其余大额买家未在报告期内重复出现，其购买行为具有一定的偶然性，根据相关购买及售前咨询的客服记录，该类购买行为主要用于发放公司福利或其他个人用途。

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。

报告期内，V****妆、维****巴及 d****7 等 3 名用户通过使用多个淘宝 ID 购买小美盒天猫旗舰店商品，且金额较大。该等大额买家通过天猫平台下单购买后，会通知发行人天猫店铺的客服人员，告知由其下单的淘宝 ID 明细，并要求将该等商品统一发往大额买家的收货地址，因此，从客服记录及实际收货地址来看，商品的实际购买方为该等大额买家。为便于投资者更好地了解上述用户的交易情况，公司对上述用户使用的淘宝 ID 的购买行为分别进行了合并统计，对应订单信息均归集至 V****妆、维****巴及 d****7 体现。上述用户使用多个淘宝 ID 进行购买，主要系为充分享受促销优惠，以及在商家产品限购等饥饿营销期间进行商品购买，其行为具有合理性，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情况。相关用户与发行人及其关联方不存在关联关系。公司根据订单生成时间等信息，无法判断其是否通过系统自动化下单。由于上述用户购买商品并非主要用于个人消费，因此，其行为特征与普通消费者不同，但整体符合该类用户本身的用户特征及行为常识。

《淘宝网市场管理与违规处理规范》将不当注册（第二十五条）、盗用他人账户（第二十六条）、虚假交易（第三十八条）等行为列为用户违规行为，对于违规账户可能采取限制账户使用等措施，对于上述大额买家借用他人账户从事真实交易的情形，该规则并无禁止性规定。

在产品限购等饥饿营销期间，商家通常限定单个账号的购买数量上限，但实

际情况中，消费者为充分享受促销折扣，使用不同账号进行购买的行为较为常见，此类情形未违反商家限购规则，亦未损害商家利益。

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 1,627.72 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 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 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 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 年度	2019 年度	2018 年度
交易天数（天）	20	176	53
交易金额	230.30	1,622.88	1,627.72
大促期间交易金额	171.82	1,194.67	980.12
大促期间交易金额占比	74.61%	73.61%	60.21%
交易金额占零售模式下天猫店铺交易金额的比例	0.87%	7.07%	5.16%

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 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 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 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 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 年度	2019 年度	2018 年度
交易天数（天）	7	122	52
交易金额	150.44	1,016.06	173.52
大促日交易金额	150.44	749.71	159.48
大促日交易金额占比	100.00%	73.79%	91.91%
交易金额占零售模式下天猫店铺交易金额的比例	0.57%	4.43%	0.55%

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 年度	2019 年度	2018 年度
交易天数（天）	18	11	10
交易金额	3,217.62	4.25	0.84
大促日交易金额	1,860.35	4.24	0.63
大促日交易金额占比	57.82%	99.80%	74.41%
交易金额占零售模式下天猫店铺交易金额的比例	12.17%	0.02%	0.00%

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0.84万元、4.25万元及3,217.62万元，占零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为0.00%、0.02%及12.17%。2020年，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0.005万元、0.006万元及63.09万元，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。

4）大额买家主要购买时间分布情况

报告期内，零售模式各期交易超过50万元的客户合计购买金额（含税）分别为2,338.90万元、2,753.78万元及3,598.36万元，主要发生于每年大促期间。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）。

报告期内，上述大额买家在大促期间发生的购买金额分别为 1,530.14 万元、2,059.22 万元以及 2,182.60 万元，占合计金额的比例分别为 65.42%、74.78%及 60.66%，主要购买时间分布符合该类用户行为特征。

（4）报告期内大额买家相关订单对公司零售模式经营数据的影响分析

1）订单金额大于 1 元且 OMS 系统中未记录快递信息的订单情况分析

报告期内，公司主要品牌天猫店铺中存在部分订单的实际支付金额大于 1 元且 OMS 系统中未记录发货信息的情况，含税订单金额分别为 2,666.26 万元、609.92 万元及 3,571.39 万元，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为 8.45%、2.66%及 13.51%，主要由大额买家购买小美盒相关商品的订单组成。报告期内，上述订单均已确认收货并收款，确认收货信息均已由天猫平台传送至公司 OMS 系统，订单金额与支付宝收款金额不存在重大差异。

报告期内，产生上述情况的原因主要系当大额买家单次购买数量较多时，公司未使用普通快递进行配送，系统未自动抓取快递信息。针对购买数量较多的订单，由于单次运送货值较高，公司通过委托专业货运公司进行配送，相关物流单据在公司与货运公司对账后由专人管理归档，但相关物流信息系统未自动抓取。上述订单中存在同一大额买家对应多个物流地址的情况，不存在不同大额买家物流地址相同的情况。此外，部分品牌的特定商品或大促期间公司缺货时，商品会直接从品牌方指定仓库发出，公司系统中无法抓取快递信息，但公司会与品牌方定期核对商品及物流信息。

报告期内，订单金额大于 1 元且 OMS 系统中未记录快递信息的订单主要由报告期内大额买家的订单组成，相关金额分别为 2,261.76 万元、121.81 万元及 3,272.03 万元，占比分别为 84.83%、19.97%及 91.62%，占比整体较高。2019 年度，整体金额较低，系限购期间大额买家使用多个淘宝 ID 进行购买，单笔货值较低，公司通过普通快递配送。除上述大额买家外，无快递信息的订单主要为品牌的特定商品或大促期间公司缺货时，商品直接从品牌方指定仓库发出，相关含税订单金额较小，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为 1.28%、2.13%

及 1.13%。

按品牌来看，订单金额大于 1 元且 OMS 系统中未记录快递信息的订单主要由小美盒相关订单组成，报告期内金额分别为 2,452.37 万元、57.47 万元及 3,301.20 万元，占小美盒天猫店铺交易金额的比例为 44.15%、0.75%及 42.67%。

2）小美盒天猫店铺在上海与杭州的平均快递单价值高于其他城市的情况分析

小美盒天猫店铺在上海与杭州的平均快递单价值高于其他城市，主要系 V****妆及维****巴等小美盒品牌的大额买家的收货地基本为上海及杭州，且其单次购买金额较大。

3）购买金额超过 3 万元的用户在主要品牌天猫店铺的消费金额及占比情况

报告期内，公司主要品牌天猫店铺中存在部分用户当期购买金额超过 3 万元的情况，上述用户的消费金额分别为 2,454.84 万元、2,925.89 万元及 3,779.85 万元，占公司零售模式中天猫店铺交易金额的比例分别为 7.78%、12.75%及 14.30%，占比较小。

报告期内，当期购买金额超过 3 万元的用户交易金额主要由上述大额买家组成，大额买家消费金额分别为 2,363.89 万元、2,758.03 万元及 3,598.85 万元，占上述用户消费金额的比例分别为 96.30%、94.26%及 95.21%。按品牌来看，当期购买金额超过 3 万元的用户主要购买小美盒相关产品，金额分别为 2,343.88 万元、2,666.25 万元及 3,679.25 万元，占小美盒店铺含税销售额的比例分别为 42.20%、34.99%及 47.56%。

报告期内，除上述大额买家以外，部分用户当期购买金额超过 3 万元且小于 50 万元（以下简称“大额普通消费者”），相关订单金额分别为 90.95 万元、167.86 万元及 181.00 万元，占公司零售模式中天猫店铺交易金额的比例分别为 0.29%、0.73%及 0.68%，金额及占比均较小。按品牌来看，上述用户主要购买奢侈品牌及高端厨房家居品牌产品（例如“上下”等），报告期内前述品牌对应的订单金额分别为 46.84 万元、144.80 万元及 100.61 万元，占当期大额普通消费者交易金额的比例分别为 51.50%、86.26%及 55.58%。报告期内，上述用户在确认收货后未发生退货。根据公司经营经验，部分用户当期购买金额较大主要原因包括：（1）

购买较多产品作为员工福利；（2）购买较多产品或价格较高产品作为礼品赠送；（3）购买产品的价格本身较高等因素，具备商业合理性。

4）主要品牌天猫店铺中购买金额超过 3 万元的订单金额及占比情况

报告期内，公司主要品牌天猫店铺中存在部分订单的购买金额超过 3 万元，上述订单消费金额分别为 2,083.54 万元、1,192.96 万元及 3,635.86 万元，占公司零售模式中天猫店铺交易金额的比例分别为 6.60%、5.20%及 13.75%，整体占比较小。

报告期内，消费超过 3 万元的订单主要由上述大额买家下单，相关订单金额分别为 2,029.60 万元、1,113.59 万元及 3,515.45 万元，占比分别为 97.41%、93.35%及 96.69%。按品牌来看，消费超过 3 万元的订单主要为小美盒相关订单，金额分别为 2,008.51 万元、1,011.01 万元及 3,578.40 万元，占小美盒店铺含税销售额的比例分别为 36.16%、13.27%及 46.26%。

5）金额为 1,000 整数倍的订单情况分析

报告期内，公司主要品牌天猫店铺中存在部分订单金额为 1,000 的整数倍，上述订单合计金额分别为 212.10 万元、384.80 万元及 391.10 万元，占公司零售模式中天猫店铺交易金额的比例分别为 0.67%、1.68%及 1.48%，占比较小。其中，上述大额买家相关订单金额分别为 82.30 万元、342.70 万元及 326.30 万元，占比分别为 38.80%、89.06%及 83.43%，占比较高。按品牌来看，上述订单主要为小美盒相关订单，金额分别为 84.70 万元、343.90 万元及 343.20 万元，占小美盒天猫店铺含税销售额的比例分别为 1.52%、4.51%及 4.44%。上述情况产生的原因主要系：（1）部分商品定价为 100 或 1000 的整数倍，例如，上下品牌部分高端产品如“鸿禧系列紫砂壶”定价为 2,000.00 元；（2）大额买家批量购买商品，金额较大且多为整数，例如，V****妆单次购买“小美盒魅力豪情盒”200 个，商品单价 200 元，该订单金额为 4 万元。因此，公司部分订单金额为 1,000 整数倍具有合理性、符合行业特征和相关产品定价策略。

（5）在中卫、兰州、衡阳、安顺、淮安等城市上下和双立人人均消费金额较高的原因及合理性分析

报告期内，在中卫、兰州、衡阳、安顺、淮安等城市上下和双立人人均消费

金额在部分年度较高，主要系上下及双立人存在单价较高的产品，而上述城市的销售规模及消费人数均较少，使得统计样本较少，统计结果与其他消费规模更大的城市相比出现差异，具有合理性。报告期内，上述城市上下及双立人的销售金额（含税）分别为 72.05 万元、94.51 万元及 138.88 万元，占同期零售模式收入的比例均不足 1%，金额及占比均较小。

（6）消费者下单时间分布情况分析

报告期内，公司主要品牌天猫店铺中，消费者下单时间大多集中于 0 点。报告期内完成交易的订单中，0 点下单的订单数量合计占所有订单数量的 13.6%左右，主要系双十一、618 等大型促销节日通常 0 点开始，且第一小时优惠力度较大，符合用户行为特征；次高峰为上午 10 点，占比约 7.1%左右，早上 10 点一般为天猫“聚划算”的开团时间，“聚划算”为天猫日常的促销活动，每月均有，消费者参加“聚划算”活动时，通常会在 10 点至 11 点下单，符合用户行为特征。

报告期内，剔除 6 月、11 月及 12 月等大型促销节日月份后，消费者下单时间大多集中于上午 10 点及 0 点。剔除上述月份后，报告期内完成交易的订单中，上午 10 点下单的订单数量合计占所有订单数量的 7.7%左右，0 点下单的订单数量占比约 10.2%左右。随着近年来网上购物的日益火爆，除双十一、618 等传统大型促销活动外，各类日常促销活动不断增加，且往往通过限定时间、数量或名额来进一步刺激消费。消费者为了享受活动优惠，一般会选择活动开始第一时间下单，使得剔除非大型促销月份后，0 点的下单占比依然较高。上述情况符合用户行为特征。同行业可比公司未披露消费者下单的时间分布。

（7）同一淘宝 ID 对应 5 个以上收货地址的情况分析

报告期内，公司主要品牌天猫店铺已完成的交易中，对大额买家相关淘宝 ID 进行合并统计后，存在同一淘宝 ID 对应 5 个及以上收货地址的情况，订单金额（含税）分别为 218.08 万元、89.38 万元及 51.67 万元，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为 0.69%、0.39%及 0.20%，金额及占比较低。报告期内，相关订单均真实成交并收款。通常情况下，消费者可能存在多个收货地址例如本人地址、公司地址、亲属地址、礼物配送地址等等，因此，上述情况具有合理性。报告期内，“V****妆”、“维****巴”及“d****7”的实际收货地址小于 5

个。

（8）同一地址对应 50 个以上淘宝 ID 的情况分析

报告期内，公司主要品牌天猫店铺已完成的交易中，对大额买家相关淘宝 ID 进行合并统计后，存在同一收货地址对应 50 个及以上淘宝 ID 的情况，销售金额（含税）分别为 22.63 万元、37.74 万元及 69.14 万元，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例为 0.07%、0.16%及 0.26%，金额及占比较低。报告期内，相关订单均真实成交并收款。上述情况的产生原因主要系订单填写的地址为学校、快递代收点、办公场所或地址较为模糊的区域，使得相关区域内消费者填写的订单地址趋同或十分接近，具有合理性。

（9）报告期内单个客户重复购买的情况

报告期内，公司零售模式下存在少量客户单日下单次数超过5次的情况。公司选取单日下单次数超过5次且合计金额超过50万的客户作为高频重复购买客户进行披露及分析。具体情况如下：

单位：万元

2020 年度			
序号	**账号**	**下单超过 5 次的天数（天）**	**重复购买对应销售金额（含税）**
1	d****7	3.00	766.47
2	V****妆	2.00	83.66
	合计	-	**850.13**
2019 年度			
序号	**账号**	**下单超过 5 次的天数（天）**	**重复购买对应销售金额（含税）**
1	V****妆	38.00	1,035.62
2	维****巴	36.00	635.35
	合计	-	**1,670.97**
2018 年度			
序号	**账号**	**下单超过 5 次的天数（天）**	**重复购买对应销售金额（含税）**
1	V****妆	16.00	338.00
2	维****巴	18.00	125.11
3	北****技	1.00	98.36

4	m****5	3.00	85.64
5	蓝****0	2.00	76.00
6	天****心	2.00	67.37
	合计	-	**790.49**

注：为更好体现实际情况，对同一大额购买客户使用的淘宝 ID 进行合并处理。

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。

（10）报告期内，公司零售模式下不存在公司及关联方进行“刷单”的情形

报告期内，公司严格遵守电商平台制定的相关规则，规范经营，零售模式下不存在公司及关联方通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的“刷单”方式进行虚假销售的情形。

经核查，保荐机构认为，（1）公司已建立起了有效的信息系统和内部控制制度，业务信息可以及时、准确的进行归集，财务数据可以此进行准确的核算；发行人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；发行人品牌线上销售服务-零售模式的收入整体是真实可靠的；（2）报告期内，公司零售模式下存在单个客户大额购买及重复购买的情况，相关订单均按照天猫平台正常程序处理并完成收款，相关商品均已实际发出并经客户确认收货，不存在期后异常大额退款及大额退货的情况，相关销售具有真实性，不存

在虚假销售等异常情况。

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

传统经销商模式下，品牌方或生产商主要通过下级经销商完成不同区域的渠道铺设、产品推广及终端销售，并通过价格指导、品牌授权、库存管理、统一市场营销策略等方式约束下级经销商，最终达到管理终端零售市场的供货及价格体系，建立统一标准的品牌形象等目的。公司主营业务系为品牌方提供电子商务服务及客户关系管理服务，公司自身不是品牌方或生产商，无需对下游渠道进行管控，因此，公司不存在与传统经销商合作的情况。

公司在品牌线上销售服务-分销模式下，主要将产品销售给电商平台为主的各分销渠道，并提供不同程度的运营支持服务。考虑到分销模式下，公司的下游客户是分销渠道而非最终消费者，为便于投资者理解相关业务，公司参照经销商模式的相关要求进行以下披露和分析。

（1）报告期内公司分销模式主要客户基本情况

报告期内，公司分销模式前五大客户的销售情况如下：

单位：万元

2020 年度					
序号	客户名称	金额	占分销模式收入比例	占营业收入比例	销售类别
1	北京京东世纪贸易有限公司	18,578.06	63.24%	20.95%	美妆、个护类产品
2	唯品会（中国）有限公司	5,317.54	18.10%	6.00%	美妆、个护、轻奢饰品等
3	王**	1,824.73	6.21%	2.06%	美妆产品
4	浙江天猫供应链管理有限公司	1,253.21	4.27%	1.41%	食品饮料
5	德诚永通（香港）有限公司	666.36	2.27%	0.75%	美妆产品
	合计	27,639.89	94.09%	31.18%	
2019 年度					
序号	客户名称	金额	占分销模式收入比例	占营业收入比例	销售类别
1	北京京东世纪贸易有限公司	13,637.66	56.46%	17.71%	美妆、个护类产品

2	唯品会（中国）有限公司	7,195.44	29.79%	9.34%	美妆、个护、轻奢饰品等
3	浙江天猫供应链管理有限公司	1,251.91	5.18%	1.63%	食品饮料
4	王**	1,184.44	4.90%	1.54%	美妆产品
5	中国东方航空股份有限公司	201.33	0.83%	0.26%	积分商城兑换的礼品
	合计	**23,470.78**	**97.18%**	**30.47%**	

2018 年度

序号	客户名称	金额	占分销模式收入比例	占营业收入比例	销售类别
1	唯品会（中国）有限公司	9,141.64	49.07%	12.22%	美妆、个护、轻奢饰品等
2	北京京东世纪贸易有限公司	6,068.87	32.57%	8.11%	美妆、个护类产品
3	浙江天猫供应链管理有限公司	1,339.16	7.19%	1.79%	食品饮料
4	王**	1,079.62	5.79%	1.44%	美妆产品
5	汪**	341.05	1.83%	0.46%	美妆产品
	合计	**17,970.34**	**96.45%**	**24.02%**	

注：唯品会（中国）有限公司包括：唯品会（中国）有限公司、重庆唯品会电子商务有限公司；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；浙江天猫供应链管理有限公司包括：浙江天猫供应链管理有限公司、上海天翌电子商务有限公司。

报告期内，公司分销模式主要客户为京东、唯品会及天猫超市等大型电商平台，客户构成整体变化较小，不存在当期新增客户收入占分销模式收入比例较高的情况。

此外，报告期内，公司还存在个别的美容美妆类产品经营者个人向公司购买美妆类产品的情况。该等客户购买产品后会通常会结合产品特性，与其他相关产品重新进行搭配组合后，向美容店铺或个人消费者等售卖。报告期各期，个人分销客户贡献的毛利额分别为126.62万元、73.61万元及99.02万元，占公司毛利总额的比例分别为0.56%、0.31%及0.39%，对公司盈利水平影响很小。对于个人分销客户，公司不会主动寻求与其业务上的拓展，仅将其视为提升库存管理效率的一种补充手段。

报告期内，公司分销模式前五大客户简介如下：

序号	名称	简介

1	北京京东世纪贸易有限公司	北京京东世纪贸易有限公司旗下拥有京东商城。京东商城是涵盖家电、数码通讯、电脑、美妆个护、家居百货等多品类的知名大型综合型电商平台。
2	唯品会（中国）有限公司	唯品会（中国）有限公司旗下拥有唯品会电商平台。唯品会是知名时尚综合类零售平台，开展全渠道特卖零售业务。
3	浙江天猫供应链管理有限公司	阿里巴巴集团旗下拥有天猫超市。天猫超市是一家提供进口食品、食品饮料、粮油副食等所有生活必需品的网上超市。浙江天猫供应链管理有限公司系公司分销模式下天猫超市平台的主要交易对手方
4	王**	美容美妆类产品自由经营者
5	中国东方航空股份有限公司	中国东方航空股份有限公司旗下拥有东航积分商城。东航积分商城是提供各种东航积分兑换礼品、东航积分购买礼品等相关服务的电商平台。
6	汪**	美容美妆类产品自由经营者
7	德诚永通（香港）有限公司	德诚永通（香港）有限公司系新三板挂牌企业乾丰股份（871215）下属子公司，主要业务为基于互联网为电商综合平台提供跨境电商供应链服务

（2）公司分销模式收入占比及同行业可比公司同类业务收入占比情况分析

报告期内，公司同行业可比公司由于经营策略有所不同，故分销模式同类业务收入占比区间较大，但是总体而言，公司分销模式收入占比处于同行业可比公司同类业务收入占比区间内，不存在重大差异。具体情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	-	1.11%	1.09%
若羽臣	-	44.01%	40.57%
壹网壹创	22.20%	20.35%	14.95%
平均值	**22.20%**	**21.82%**	**18.87%**
凯淳股份	33.13%	31.36%	24.90%

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、2020 年半年度报告；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）。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。壹网壹创可比数据根据其 2020 年半年报数据年化计算。

（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

由于分销模式客户并非公司的经销商，公司无需也不能对其经营决策产生重大影响，因此，公司与分销模式客户主要基于市场化原则，独立自主地确定具体合作方式及合同条款，主要合作及费用承担方式如下：

序号	项目	描述
1	商品定价	公司与分销模式客户根据市场化原则协商确定产品交易价格。
2	营销费用	对于电商平台类的分销渠道，公司会提供运营支持服务，亦会根据市场情况和品牌方要求在电商平台内进行营销推广，并相应的支付电商平台营销费用。对于其他分销渠道，公司一般不承担营销费用
3	运输费用	公司通常将货物运送给分销模式客户，并只承担该阶段的运输费用，在少数情况下，根据分销模式客户需求（主要为积分商城类业务），公司将货物发送至终端客户，并承担相关运输费用
4	退换货机制	对于电商平台类分销渠道，当货物出现质量问题、效期问题或其他合同约定的情况时，客户有权将相关产品退回给公司。对于其他分销渠道，无正当理由，客户一般无权退货。
5	信用政策	对于电商平台类的分销渠道，公司一般在结算完成后给与5至7个工作日的信用期，对于其他分销渠道，公司一般采取款到发货的模式。
6	返利政策	不存在向分销渠道提供返利的情形。

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。

（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等情形

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88.83%、91.44%及85.61%。

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、唯品会收货物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。

（5）公司分销模式客户的选取标准及报告期内分销模式主要客户的稳定性

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，公司分销模式主要客户为京东、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。

（6）主要品牌销售价格及毛利率在不同模式下的比较情况

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，可以在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。因此不同模式下的商品定价权不同，不具备可比性。

报告期内，分销模式收入及零售模式收入同时超过100万元的品牌中，不存在分销模式毛利率高于零售模式毛利率的情况。少数分销模式收入及零售模式收入未同时超过100万元的品牌存在分销模式毛利率高于零售模式毛利率的情况，主要系产品类型不同、营销策略不同、业务所处阶段不同等因素导致。

（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6,068.87万元、12,901.13万元及17,602.05万元，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	2019 年度	2018 年度
京东自营各店铺 GMV 总和[注]	23,106.47	15,783.22	9,870.85 [注]
公司对京东的销售金额	18,578.06	13,637.66	6,068.87
覆盖比例	124.38%	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按同口径期间进行折算（因**截至2021年2月23日**距离2020年12月31日不足60天，故2020年同口径销售收入结合2021年1月结算金额进行测算），则2018年度、2019年度、2020年的覆盖比例分别为145.53%、114.70%及124.00%，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91.19%、92.89%及88.65%，占比较高，毛利额占分销毛利的比例分别为98.77%、94.88%及90.56%，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 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
定期结算	19,169.27	65.25%	13,637.66	56.46%	6,068.87	32.57%
穿透结算	6,872.01	23.39%	8,798.48	36.43%	10,919.93	58.61%
先款后货	3,335.39	11.35%	1,716.62	7.11%	1,641.88	8.82%
合计	29,376.67	100.00%	24,152.76	100.00%	18,630.68	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6,068.87万元、13,637.66万元及19,169.27万元，占分销模式收入的比重分别为32.57%、56.46%及65.25%，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，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124.38%，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10,919.93万元、8,798.48万元及6,872.01万元，占分销模式收入的比重分别为58.61%、36.43%及23.39%。报告期内，“穿透结算”方式收入金额下降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。

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3,095.82万元、3,338.79

万元及7,544.68万元。2020年，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。

11、零售模式主要品牌网店主要业务情况

报告期内，公司零售模式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。

（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 年度	2019 年度	2018 年度
店铺销售额	14,291.07	10,182.95	7,324.15
其中：新客户销售额	13,487.10	9,704.42	7,036.93
转换率	2.00%	1.69%	1.48%
交易次数（万次）	30.55	18.82	11.40
其中：新客户交易次数（万次）	28.67	17.93	10.59
平均单次交易金额（元/次）	467.73	541.07	642.20

其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	470.47	541.31	664.44
客户数量（万人）	27.01	15.86	8.85
其中：新客户数量（万人）	25.53	15.17	8.40
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	529.10	642.25	827.98
其中：新客户人均消费金额（元/人）	528.28	639.55	838.17
折扣金额（万元）	6,267.79	1,609.94	698.00
平均折扣率	30.49%	13.65%	8.70%
人均购买数量（件套/人）	1.29	1.32	1.28
人均购买的产品均价（元/件套/人）	411.65	488.38	648.61
购买间隔时间（月/次）	10.61	10.11	9.31
客服咨询次数（万次）	69.75	44.56	25.23
客服咨询次数/交易次数	2.28	2.37	2.21
销售数量（万个/套）	52.85	29.44	15.46
发货数量（万个/套）	52.74	29.51	15.50
订单数量（万单）	38.15	20.43	13.16
快递数量（万单）	36.74	21.35	14.79

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情况撤销的订单
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 827.98 元、642.25 元以及 529.10 元，人均购买的产品均价分别为 648.61 元、488.38 元以及 411.65 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，平均折扣率提升至30.49%，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 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
浙江省	1,617.45	11.32%	1,249.31	12.27%	896.33	12.24%
上海	1,654.79	11.58%	1,245.06	12.23%	857.60	11.71%
江苏省	1,414.22	9.90%	1,071.61	10.52%	749.06	10.23%
广东省	1,160.54	8.12%	817.35	8.03%	524.08	7.16%
北京	1,098.82	7.69%	679.25	6.67%	411.91	5.62%
山东省	744.69	5.21%	496.50	4.88%	408.42	5.58%
四川省	648.60	4.54%	463.63	4.55%	316.09	4.32%
辽宁省	594.50	4.16%	392.32	3.85%	294.35	4.02%
陕西省	353.11	2.47%	348.24	3.42%	166.39	2.27%
湖北省	402.70	2.82%	302.85	2.97%	216.43	2.96%
其他	4,601.64	32.20%	3,116.85	30.61%	2,483.49	33.91%

合计	**14,291.07**	**100.00%**	**10,182.95**	**100.00%**	**7,324.15**	**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 年度	2019 年度	2018 年度
店铺销售额	7,735.76	7,619.56	5,554.25
其中：新客户销售额	3,542.27	4,331.80	3,164.73
转换率	1.43%	1.32%	1.82%
交易次数（万次）	24.93	33.07	18.37
其中：新客户交易次数（万次）	21.42	28.55	16.41
平均单次交易金额（元/次）	310.25	230.39	302.30
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	165.35	151.74	192.82
客户数量（万人）	20.23	26.77	15.48
其中：新客户数量（万人）	17.89	24.93	14.49
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	382.42	284.63	358.81
其中：新客户人均消费金额（元/人）	197.96	173.73	218.37
折扣金额（万元）	823.19	1,254.34	503.92
平均折扣率	9.62%	14.14%	8.32%
人均购买数量（件套/人）	1.37	1.06	1.02
人均购买的产品均价（元/件套/人）	279.10	269.32	352.18
购买间隔时间（月/次）	9.74	9.71	10.11
客服咨询次数（万次）	248.67	159.23	11.94
客服咨询次数/交易次数	9.97	4.81	0.65
销售数量（万个/套）	273.39	104.18	108.27
发货数量（万个/套）	270.64	102.39	107.99
订单数量（万单）	26.17	34.49	19.78
快递数量（万单）	26.43	32.35	19.90

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情况撤销的订单
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 358.81 元、284.63 元及 382.42 元。小美盒属于美妆类组合产品，报告期内产品组合构成及促销策略发生变化，产品价格相应发生调整。

2020 年，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，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 年人均消费金额的提升产生一定影响。综上，2020 年，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 8.32%、14.14%及 9.62%，

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 352.18 元、269.32 元及 279.10 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，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，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 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上海	611.79	7.91%	2,097.45	27.53%	1,690.15	30.43%
浙江省	3,708.15	47.94%	1,487.57	19.52%	413.67	7.45%
广东省	563.36	7.28%	603.13	7.92%	399.00	7.18%
江苏省	366.14	4.73%	523.37	6.87%	469.80	8.46%
北京	345.86	4.47%	294.01	3.86%	358.02	6.45%
山东省	181.17	2.34%	237.32	3.11%	222.68	4.01%
四川省	203.52	2.63%	228.80	3.00%	147.86	2.66%
湖北省	149.09	1.93%	226.10	2.97%	266.53	4.80%
安徽省	160.02	2.07%	201.33	2.64%	114.00	2.05%
福建省	143.85	1.86%	179.90	2.36%	116.43	2.10%
其他	1,302.80	16.84%	1,540.58	20.22%	1,356.12	24.42%
合计	**7,735.76**	**100.00%**	**7,619.56**	**100.00%**	**5,554.25**	**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 年度	2019 年度	2018 年度
店铺销售额	2,764.22	2,460.54	2,684.28
其中：新客户销售额	1,456.86	1,252.23	1,550.83
转换率	8.18%	7.01%	6.79%
交易次数（万次）	19.88	18.46	19.86
其中：新客户交易次数（万次）	11.82	10.76	12.56
平均单次交易金额（元/次）	139.05	133.32	135.17
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	123.22	116.38	123.51
客户数量（万人）	13.57	12.42	13.27
其中：新客户数量（万人）	9.36	8.48	9.76
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	203.63	198.14	202.30
其中：新客户人均消费金额（元/人）	155.58	147.64	158.97
折扣金额（万元）	315.67	239.15	214.61
平均折扣率	10.25%	8.86%	7.40%
人均购买数量（件套/人）	1.94	2.33	2.23
人均购买的产品均价（元/件套/人）	104.89	84.94	90.83
购买间隔时间（月/次）	8.19	8.07	8.02
客服咨询次数（万次）	33.38	20.65	14.46
客服咨询次数/交易次数	1.68	1.12	0.73
销售数量（万个/套）	82.46	62.88	74.56
发货数量（万个/套）	81.39	62.41	74.13
订单数量（万单）	22.65	18.39	20.67
快递数量（万单）	22.70	18.11	19.55

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情况撤销的订单
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 202.30 元、198.14 元及 203.63 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 90.83 元、84.94 元及 104.89 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 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
江苏省	393.90	14.25%	345.67	14.05%	382.66	14.26%
上海	331.60	12.00%	327.85	13.32%	372.47	13.88%
浙江省	342.33	12.38%	313.58	12.74%	333.87	12.44%
广东省	350.69	12.69%	256.43	10.42%	253.70	9.45%
四川省	142.40	5.15%	130.94	5.32%	134.63	5.02%
福建省	163.00	5.90%	129.35	5.26%	135.79	5.06%
湖北省	133.14	4.82%	122.72	4.99%	130.41	4.86%
北京	94.37	3.41%	96.33	3.92%	110.99	4.13%
辽宁省	98.24	3.55%	87.70	3.56%	100.04	3.73%
湖南省	97.31	3.52%	75.58	3.07%	78.34	2.92%
其他	617.24	22.33%	574.39	23.34%	651.37	24.27%

合计	**2,764.22**	**100.00%**	**2,460.54**	**100.00%**	**2,684.28**	**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 年度	2019 年度	2018 年度
店铺销售额	-	983.13	14,490.64
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
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
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
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
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
平均折扣率	-	4.79%	9.89%
人均购买数量（件套/人）	-	1.27	1.60
人均购买的产品均价（元/件套/人）	-	333.11	247.09
购买间隔时间（月/次）	-	10.99	8.73
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
发货数量（万个/套）	-	6.81	160.02
订单数量（万单）	-	1.93	53.95

快递数量（万单）	-	1.97	54.88

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情况撤销的订单
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 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上海	-	-	176.34	17.94%	2,990.82	20.64%
广东省	-	-	111.89	11.38%	1,554.75	10.73%
北京	-	-	105.80	10.76%	1,773.71	12.24%
浙江省	-	-	98.70	10.04%	1,358.25	9.37%
江苏省	-	-	93.90	9.55%	1,337.95	9.23%
四川省	-	-	39.34	4.00%	605.81	4.18%
山东省	-	-	33.61	3.42%	408.06	2.82%
湖北省	-	-	31.66	3.22%	467.56	3.23%
安徽省	-	-	24.15	2.46%	313.97	2.17%
湖南省	-	-	23.92	2.43%	304.91	2.10%
其他	-	-	243.81	24.80%	3,374.86	23.29%

合计	**-**	**-**	**983.13**	**100.00%**	**14,490.64**	**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）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。

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		2019 年		2018 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
零售模式	177.20	0.74	679.29	-	599.08	2.47

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		2019 年		2018 年	
	收入	期后退货率	收入	期后退货率	收入	期后退货率
分销模式	29,376.67	0.63%	24,152.76	0.20%	18,630.68	0.32%

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。

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。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成及其变化

报告期内，公司各类业务营业成本情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌线上销售服务	42,008.00	66.37%	35,010.27	65.56%	35,968.39	68.69%
其中：零售模式	17,990.71	28.42%	15,582.84	29.18%	20,483.79	39.12%
分销模式	24,017.29	37.94%	19,427.43	36.38%	15,484.60	29.57%
品牌线上运营服务	9,708.87	15.34%	7,993.94	14.97%	5,905.35	11.28%
客户关系管理服务	11,578.25	18.29%	10,400.65	19.48%	10,489.04	20.03%
营业成本合计	**63,295.12**	**100.00%**	**53,404.86**	**100.00%**	**52,362.78**	**100.00%**

报告期内，公司营业成本分别为52,362.78万元、53,404.86万元和63,295.12万元，主要为品牌线上销售服务成本，各类业务成本占比及变化幅度与营业收入变化情况基本相符。

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		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	42,008.00	66.37%	35,010.27	65.56%	35,968.39	68.69%
人工成本	17,325.56	27.37%	14,671.14	27.47%	13,968.72	26.68%
仓配物流、推广引流等服务成本	3,961.56	6.26%	3,723.46	6.97%	2,425.67	4.63%
合计	**63,295.12**	**100.00%**	**53,404.86**	**100.00%**	**52,362.78**	**100.00%**

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 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	42,008.00	100.00%	35,010.27	100.00%	35,968.39	100.00%
人工成本	-	-	-	-	-	-
仓配物流、推广引流等服务成本	-	-	-	-	-	-
合计	42,008.00	100.00%	35,010.27	100.00%	35,968.39	100.00%

品牌线上运营服务

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	-	-	-	-	-	-
人工成本	6,966.99	71.76%	5,243.36	65.59%	4,316.58	73.10%
仓配物流、推广引流等服务成本	2,741.88	28.24%	2,750.58	34.41%	1,588.77	26.90%
合计	9,708.87	100.00%	7,993.94	100.00%	5,905.35	100.00%

客户关系管理服务

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	-	-	-	-	-	-
人工成本	10,358.57	89.47%	9,427.77	90.65%	9,652.13	92.02%
仓配物流、推广引流等服务成本	1,219.68	10.53%	972.88	9.35%	836.90	7.98%
合计	11,578.25	100.00%	10,400.65	100.00%	10,489.04	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年度，人工成本占当期营业成本的比例为27.37%，与2019年度相比变化较小。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
品牌线上运营服、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	根据签署的合同在公司 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。	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。

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	2019 年	2018 年
营业成本	2,400.03	1,428.33	1,348.43
销售费用	209.44	151.04	213.29
合计	**2,609.47**	**1,579.38**	**1,561.72**

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1,348.43万元、1,428.33万元及2,400.03万元，占当期营业成本的比例分别为2.58%、2.67%及3.79%，占

比较低，其中2020年计入营业成本的劳务外包费用较2018年和2019年有所增加，主要系公司部分新承接的客户关系管理项目使用劳务外包导致。报告期内，公司计入销售费用的劳务外包费用分别为213.29万元、151.04万元及209.44万元，占当期销售费用的比例分别为2.09%、1.45%及1.84%，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		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌线上销售	209.44	0.38%	151.04	0.33%	213.29	0.46%
品牌线上运营	917.68	1.05%	707.24	0.92%	482.60	0.95%
客户关系管理	1,482.34	10.06%	721.09	4.95%	865.82	5.60%
合计	2,609.47	2.94%	1,579.38	2.05%	1,561.72	2.09%

注：线上运营服务对应收入为相关服务品牌当期的 GMV。

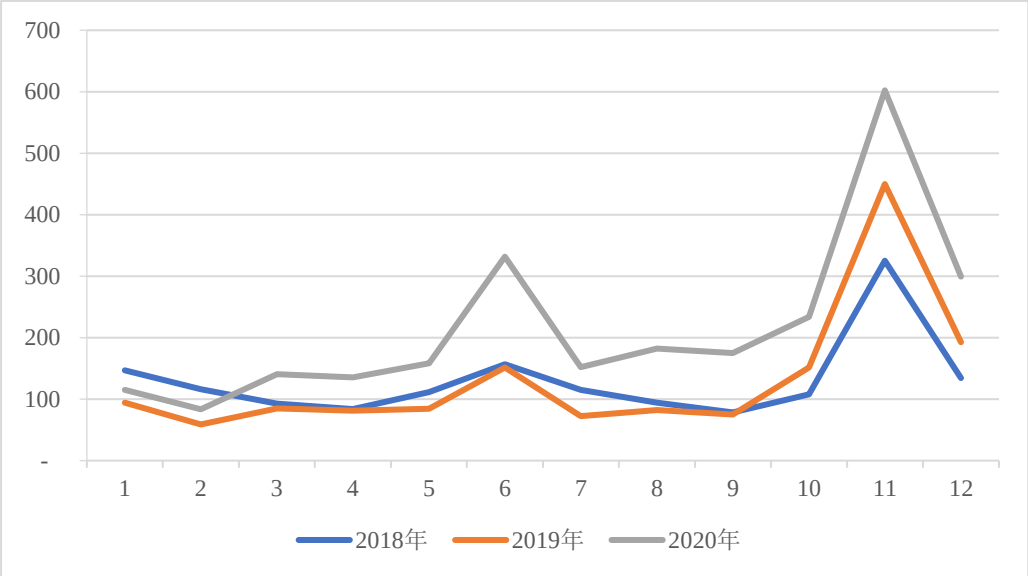
报告期各期，公司计入营业成本和销售费用的劳务外包费用合计分别为 1,561.72 万元、1,579.38 万元和 2,609.47 万元，占当期收入的比例分别为 2.09%、2.05%和 2.94%，公司各类业务类型中劳务工费用占比较低且较为稳定。

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5.60%、4.95%和10.06%，2020年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0.95%、0.92%和1.05%，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0.46%、0.33%和0.38%，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。

（2）公司使用劳务外包符合公司业务模式以及行业经营特点

报告期内，在大型电商促销活动或日常临时活动期间，由于发货量及消费者咨询量大幅增长，公司通常需要大量人手从事拣货、包装、配货及客服等工作。由于上述用工需求存在季节性及临时性的特点，因此，公司选择使用劳务外包满足季节性及临时性增长的用工需求。

报告期内，公司各月劳务外包费用变化情况与618、双十一等大型电商促销活动分布时间相符。具体如下：



注：上图所示金额包括劳务外包人工费用以及向劳务公司支付的服务费，单位：万元

根据同行业可比公司招股说明书中披露的信息，若羽臣及壹网壹创均存在使用劳务外包、业务外包及劳务派遣的情况，主要用途为（1）满足大型促销活动期间仓配及客服环节的用工需求；（2）将非核心业务环节外包给专业公司，以提高经营效率。公司劳务外包使用情况及背景原因与可比公司情况基本一致，但与同行业可比公司不同的是，公司除提供电子商务服务外，还提供客户关系管理服务，使得公司劳务外包的用工领域更为广泛，用工量相应增加。此外，报告期内，公司也正在尝试逐步将部分非核心环节岗位外包给专业公司，以提高经营效率。

综上，报告期内，公司采购劳务外包主要基于自身业务模式以及行业特点，符合行业惯例。

（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

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				
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）
上海煜聘人力资源有限公司	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
上海领智劳务派遣有限公司	上海市	客服	上海/浙江	是
闯传（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

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，相关人员在其公司所在地完成线上工作。

（4）报告期内为公司提供服务的劳务外包公司与公司不存在关联关系，相关劳务费用定价公允

报告期内，与公司合作的劳务外包公司均具备相关资质，与公司不存在关联关系，相关劳务外包服务的价格根据市场化原则由双方协商确定，定价公允。报

告期内，公司劳务外包方主要分布于上海、嘉善及安徽，公司劳务用工平均工资水平与第三方兼职招聘网站公布的当地类似职位薪酬水平不存在显著差异。具体如下：

单位：元/月

项目	公司劳务用工平均用工成本	市场价格水平
2020 年度	4,511.53	2,600.00 至 4,800.00
2019 年度	4,051.36	
2018 年度	4,279.75	

注：公司劳务用工平均工资水平=劳务外包费用/劳务外包用工人数/12

数据来源：1010 兼职网、兼职猫及赶集网等兼职求职网站 2020 年发布的上海、嘉兴及安徽地区客服、仓库打包分拣等兼职职位招聘信息

综上，报告期内，公司劳务费用占当期营业成本比例较低，相关劳务公司与公司不存在关联关系，劳务外包费用定价较为公允，对公司财务数据不存在重大影响。

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。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 年度	2019 年度	2018 年度
营业成本中的仓储物流费	2,088.27	2,224.17	1,572.36
占营业成本的比例	3.30%	4.16%	3.00%
品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入合计	34,123.58	31,872.53	28,501.00
占品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入的比例	6.12%	6.98%	5.52%

平均快递成本（每单）	10.22	10.83	10.90
其中品牌线上运营服务业务相关平均快递成本（每单）	11.35	12.73	12.99
其中客户关系管理服务相关平均快递成本（每单）	8.10	8.78	8.78
零售业务平均快递费用（每单）	8.08	7.63	7.63

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3.00%、4.16%及 3.30%，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 5.52%、6.98%和 6.12%。报告期内，营业成本中的仓储物流费中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 12.99 元、12.73 元及 11.35 元，变化较小，2020 年略有下降主要系本年公司对物流运输方案进行了优化。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 8.78 元、8.78 元及 8.10 元，变化较小。

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 年度	2019 年度	2018 年度
营业成本中的推广营销成本	1,283.39	1,159.75	534.80
其中：品牌线上运营服务	1,025.72	992.94	433.06
客户关系管理服务	257.66	166.81	101.74

占营业成本的比例	2.03%	2.17%	1.02%
占品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入的比例	3.76%	3.64%	1.88%

报告期内，营业成本中推广营销成本分别为 534.80 万元、1,159.75 万元及 1,283.39 万元，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
综合营销服务	421.93	465.64	185.22
推广素材设计制作投放	618.84	614.98	271.73
线下推广及其他	242.62	79.14	77.85
合计	1,283.39	1,159.75	534.80

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。

（三）毛利与毛利率变动分析

1、毛利构成及变化情况分析

报告期内，公司营业毛利的构成情况如下表：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌线上销售服务	12,528.58	49.39%	10,140.06	42.93%	10,358.28	46.11%
其中：零售模式	7,169.20	28.26%	5,414.73	22.92%	7,212.20	32.10%
分销模式	5,359.38	21.13%	4,725.34	20.01%	3,146.08	14.01%
品牌线上运营服务	9,682.95	38.17%	9,305.27	39.40%	7,127.82	31.73%

客户关系管理服务	3,153.51	12.43%	4,172.67	17.67%	4,978.80	22.16%
毛利合计	**25,365.03**	**100.00%**	**23,618.00**	**100.00%**	**22,464.89**	**100.00%**

报告期内，公司营业毛利分别为 22,464.89 万元、23,618.00 万元和 25,365.03 万元，呈增长趋势，主要系营业收入规模不断扩大，带动公司营业毛利持续增长。

从各业务类型来看，报告期内，品牌线上销售服务毛利贡献度分别为 46.11%、42.93%和 49.39%，整体高于其他类型业务的毛利贡献度，与其收入占比情况相匹配，但该类业务毛利贡献度低于收入占比，主要系品牌线上销售服务毛利率低于其他类型业务毛利率。报告期内，品牌线上运营服务毛利贡献度分别为 31.73%、39.40%和 38.17%，整体高于该类业务收入占比，主要系品牌线上运营服务毛利率较高。报告期内，客户关系管理服务毛利贡献度分别为 22.16%、17.67%和 12.43%，与该类业务收入占比情况大致相当。

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 年度		2019 年度		2018 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
品牌线上销售服务	22.97%	0.51%	22.46%	0.10%	22.36%
其中：零售模式	28.49%	2.71%	25.79%	-0.25%	26.04%
分销模式	18.24%	-1.32%	19.56%	2.67%	16.89%
品牌线上运营服务	49.93%	-3.86%	53.79%	-0.90%	54.69%
客户关系管理服务	21.41%	-7.23%	28.63%	-3.56%	32.19%
综合毛利率	**28.61%**	**-2.05%**	**30.66%**	**0.64%**	**30.02%**

报告期内，公司综合毛利率分别为 30.02%、30.66%和 28.61%，较为稳定。2020 年度，公司综合毛利率略有下降，主要系品牌线上运营服务及客户关系管理服务毛利率有所下滑。其中，品牌线上运营服务的毛利率有所下滑，主要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。客户关系

管理费的毛利率有所下滑，主要系受部分客户本身所处行业情况、项目运营成熟度及新冠疫情等因素影响。

（1）品牌线上销售服务

①零售业务毛利率情况

报告期内，零售模式毛利率分别为 26.04%、25.79%和 28.49%，变化较小。2020 年度，零售模式毛利率小幅提升，主要系受到新冠疫情影响，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，使得相关品牌的收入及毛利率均有所增长，带动零售模式毛利率提升。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 年度				
序号	**品牌**	**收入**	**收入占比**	**毛利率**
1	双立人	12,885.09	51.21%	34.99%
2	小美盒	7,173.45	28.51%	14.90%
3	白咖啡	2,802.32	11.14%	27.76%
4	上下	1,172.90	4.66%	26.76%
5	裴礼康	685.76	2.73%	46.34%
合计		**24,719.52**	**98.25%**	-
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%**	**-**

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。

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 年度，零售模式毛利率相比 2019 年度增加 2.71%，主要系受到新冠疫情影响，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。

报告期内，公司零售模式前五大品牌毛利率变化分析如下：

双立人。报告期内，零售模式下双立人的毛利率分别为 26.31%、26.46%及 34.99%，与零售模式毛利率整体相近。双立人毛利率变化主要系公司调整双立人产品策略，减少组合套装产品的规模，增加小规模套装，加大单品的销售力度。由于组合套装的毛利率往往低于内含单品单独售卖时的毛利率，因此，随着单品销售力度的加大，双立人呈现产品均价及人均消费金额下降，但品牌毛利率整体上升的现象。2020 年度，双立人毛利率提升较快，主要系：（1）受疫情影响，厨房烹饪用具购买需求有所提升，特别是低单价高毛利的单品产品，使得人均消费金额降低，毛利率提升；（2）公司本年调整营销策略，加大直播推广的投入力度，品牌方为支持公司推广产品，降低了部分产品的供货价格。

卡诗。2018 年度至 2019 年度，零售模式下卡诗的毛利率分别为 27.22%及 26.34%，与零售模式毛利率整体相近。2019 年度，卡诗毛利率与 2018 年度相近，但由于公司 2019 年度终止与卡诗的零售模式合作，因此本期毛利率不体现全年水平，可比性较弱。

小美盒。报告期内，零售模式下小美盒的毛利率分别为 18.82%、15.72%及 14.90%，整体低于零售模式毛利率，主要系小美盒产品定位为吸引消费者以较低

成本尝试欧莱雅旗下不同品牌产品并培养其消费习惯，因此其产品定价本身不高。2019 年度及 2020 年度，小美盒毛利率略有下降，主要系公司为促进销售，加大了产品促销及优惠券发放力度。

白咖啡。报告期内，零售模式下白咖啡的毛利率分别为 26.27%、25.80%及 27.76%，与零售模式毛利率整体相近。2020 年度，白咖啡毛利率略有上升，主要系品牌方考虑到疫情原因，为促进产品销售，适当加强了促销折扣的支持力度。

上下。报告期内，零售模式下上下的毛利率分别为 33.79%、24.55%及 26.76%。2019 年度，上下毛利率有所下降，主要受不同产品品类的销售结构影响。2020 年度，上下毛利率略有提升，主要系部分高端限定礼盒产品销售情况较好，且该类产品毛利率较高，拉动品牌整体毛利率提高。

裴礼康。报告期内，零售模式下裴礼康的毛利率分别为 44.95%、44.07%及 46.34%，变化较小，整体高于零售模式毛利率，主要系裴礼康定位高端化妆品及保健品，其产品毛利率本身较高。2020 年度，裴礼康毛利率有所提升，主要系本年公司调整产品结构，增加高毛利率产品的采购及销售。

②分销业务毛利率情况

报告期内，分销模式毛利率分别为 16.89%、19.56%和 18.24%，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。2020 年度，分销模式毛利率相比 2019 年度下降 1.32%，变化较小，主要系公司调整了部分品牌的销售策略，为促进销售小幅调整了销售价格。例如，受疫情影响，施华洛世奇唯品会业务终端销售下降，特别是情人节等重要节日的销售情况不及预期，公司为促进销售，适当降低了销售价格，导致毛利率下降。

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 年度

序号	品牌	收入	收入占比	毛利率
1	雅漾	17,999.69	61.27%	20.59%
2	馥绿德雅	3,478.33	11.84%	17.35%
3	小美盒	2,601.31	8.86%	6.24%
4	白咖啡	1,253.21	4.27%	16.20%
5	欧莱雅沙龙	1,007.47	3.43%	15.61%
合计		**26,340.01**	**89.66%**	-

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%**	**-**

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 年度，分销模式毛利率下降 1.32%，变化较小，毛利率下降主要系公司调整了部分品牌的销售策略，为促进销售小幅调整了销售价格。例如，受疫情影响，施华洛世奇唯品会业务终端销售下降，特别是情人节等重要节日的销售情况不及预期，公司为促进销售，适当降低了销售价格，导致毛利率下降。

报告期内，公司分销模式前五大品牌毛利率变化分析如下：

雅漾。报告期内，分销模式下雅漾的毛利率分别为 18.22%、22.74%及 20.59%，与分销模式毛利率整体相近。2019 年度，雅漾毛利率提升主要系公司加大了对京东平台的营销资源投入，获得了更好的议价空间。2020 年度，公司在双十一等电商节日加大了促销力度，降低了部分热销产品的销售价格以促进销售，销售收入进一步增长，毛利率相应略有下降。

小美盒。报告期内，分销模式下小美盒的毛利率分别为 7.26%、4.81%及 6.24%，整体低于分销模式毛利率，主要系小美盒因产品定位原因需保持较低的零售价格，使得中间环节及零售端毛利率均较低。基于与品牌方保持良好合作关系的原则以及多渠道服务客户的宗旨，公司决定同时为小美盒提供零售模式及分销模式服务，具有商业合理性。

馥绿德雅。报告期内，分销模式下馥绿德雅的毛利率分别为-9.27%、15.07%及 17.35%。除 2018 年外，馥绿德雅毛利率与分销模式毛利率整体相近。公司自 2017 年中旬开始为馥绿德雅提供分销模式服务。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 年度起，市场培育效果逐步体现，馥绿德雅毛利率出现提升。

施华洛世奇。报告期内，分销模式下施华洛世奇的毛利率分别为 28.93%、27.65%及 21.66%。2018 年度至 2019 年度，施华洛世奇毛利率整体高于分销模

式毛利率，主要由于其产品属性为轻奢饰品，相比分销模式下其他品牌，其产品毛利率本身较高。2020 年度，分销模式下施华洛世奇毛利率下降主要系疫情原因导致终端销售下降，特别是情人节等重要节日的销售情况不及往年，公司为促进销售，适当降低了销售价格，导致毛利率下降。

白咖啡。报告期内，分销模式下白咖啡的毛利率分别为 21.78%、19.26%及 16.20%，与分销模式毛利率整体相近。2020 年度，白咖啡毛利率略有下降，主要系公司对部分电商平台的销售价格调整。

欧莱雅沙龙。公司自 2019 年开始为欧莱雅沙龙提供分销模式服务。2019 年度至 2020 年度，分销模式下欧莱雅沙龙的毛利率分别为 16.30%及 15.61%，变化较小，与分销模式毛利率整体相近。

由于受所处的销售环节不同、面对的直接客户不同、采取的营销策略及定价策略不同等多种因素影响，公司零售模式及分销模式下相同主要品牌的销售毛利率存在差异，且通常为零售模式毛利率高于分销模式毛利率。例如，报告期白咖啡、小美盒各自的零售业务毛利率均高于分销业务毛利率。

从分销渠道角度来看，报告期内，公司分销业务京东渠道增长较为明显，猫超小幅增长。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 年度

序号	渠道	收入	收入占比	毛利率
1	京东	18,578.06	63.24%	19.28%
2	唯品会	5,317.54	18.10%	17.05%
3	猫超	1,253.21	4.27%	16.20%
4	其他	4,227.86	14.39%	15.80%
合计		**29,376.67**	**100.00%**	**18.24%**

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%**

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，雅漾占公司对京东渠道的销售比例均超过 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 年度，分销模式毛利率相比 2019 年度下降 1.32%。2020 年度，京东渠道收入相比 2019 年度增长 4,940.40 万元，增速较高，占分销模式收入比例提高 6.78%，毛利率降低 1.92%，主要系公司在双十一等电商节日加大了促销力度，降低了部分京东渠道热销产品的销售价格以促进销售，销售收入进一步增长。2020 年度，唯品会渠道收入占比降低 11.69%，主要系施华洛世奇的唯品会业务下降。

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，并未作为公司重点发展方向，因此，相关业务总体占比较低。2020 年度，其他渠道收入有所增加，主要系公司新开发宝拉、大卫尼斯等品牌，为增加用户群体，公司在入驻主流电商平台前，先尝试通过其他中小型分销渠道进行销售，在熟悉品牌特性的同时，对品牌成长潜力进行评估。

（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 54.69%、53.79%和 49.93%，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和较高的奖励提成，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下，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 59.01%、59.03%和 56.14%，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 4.98%、4.44%及 3.10%，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 9,040.09 万元、10,383.49 万元及 10,001.53 万元，毛利额分别为 5,334.31 万元、6,128.86 万元及 5,615.01 万元。

报告期内，整体服务中培育阶段项目的毛利率分别为 28.24%、43.49%及 45.52%，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，报告期内，收入分别为 609.38 万元、3,002.90 万元及 5,107.06 万元，毛利额分别为 172.07 万元、1,305.86 万元及 2,324.64 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 年度	2019 年度	2018 年度
综合服务费率	整体服务	3.54%	4.82%	5.05%
	其中：成熟阶段	3.10%	4.44%	4.98%
	培育阶段	5.43%	7.13%	6.69%
	部分服务	-	-	-
	综合	-	-	-

收入	整体服务	15,108.59	13,386.38	9,649.47
	其中：成熟阶段	10,001.53	10,383.49	9,040.09
	培育阶段	5,107.06	3,002.90	609.38
	部分服务	4,283.22	3,912.82	3,383.70
	合计	19,391.81	17,299.20	13,033.17
收入占比	整体服务	77.91%	77.38%	74.04%
	其中：成熟阶段	51.58%	60.02%	69.36%
	培育阶段	26.34%	17.36%	4.68%
	部分服务	22.09%	22.62%	25.96%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
毛利率	整体服务	52.55%	55.54%	57.06%
	其中：成熟阶段	56.14%	59.03%	59.01%
	培育阶段	45.52%	43.49%	28.24%
	部分服务	40.70%	47.81%	47.92%
	合计	49.93%	53.79%	54.69%

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	2020 年度	2019 年度	2018 年度
壹网壹创	65.99%	70.69%	64.29%
丽人丽妆	-	57.05%	48.39%
若羽臣	-	63.96%	61.27%
平均值	**65.99%**	**63.90%**	**57.99%**
凯淳股份	49.93%	53.79%	54.69%

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、2020 年半年度报告。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。 壹网壹创可比数据根据其 2020 年半年报数据年化计算。

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 年度，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。

报告期内，公司品牌线上运营服务前五大品牌毛利率变化分析如下：

施华洛世奇。报告期内，公司品牌线上运营服务下施华洛世奇的毛利率分别为 69.19%、65.51%及 62.90%，整体高于品牌线上运营服务毛利率，该品牌系轻奢饰品，因此毛利率水平较高。报告期内，施华洛世奇项目毛利率略有下降主要系该项目逐步进入成熟期，线上 GMV 总额较高，品牌方降低费率，同时上调了奖励提成的标准。此外，2020 年度受疫情影响，施华洛世奇在情人节等重要节日的销售情况不及预期，对当年毛利率亦具有一定影响。

联合利华。报告期内，公司品牌线上运营服务下联合利华的毛利率分别为 39.18%、40.35%及 38.32%，整体低于品牌线上运营服务毛利率，毛利率变化较小。公司为联合利华同时提供整体服务及部分服务。

馥蕾诗。公司自 2018 年起为馥蕾诗提供品牌线上运营服务。报告期内，公司品牌线上运营服务下馥蕾诗的毛利率分别为 22.56%、42.95%及 53.75%，整体低于品牌线上运营服务毛利率，但各期逐步提高，主要系该项目为报告期内新培育项目，且经营情况发展良好。

卡诗。公司自 2019 年起为卡诗提供品牌线上运营服务。2019 年至 2020 年，公司品牌线上运营服务下卡诗的毛利率分别为 50.07%及 33.70%。2020 年度，卡诗项目毛利率下降主要系受疫情影响，项目团队成员为促进项目销售增长，投入了更多工时，使得该项目人员成本上升，项目毛利率相应降低。

施巴。公司自 2019 年起为施巴提供品牌线上运营服务。2019 年至 2020 年，公司品牌线上运营服务下施巴的毛利率分别为 69.51%及 45.42%。2020 年度，施

巴项目毛利率下降，主要系本年公司除为施巴提供线上营销及设计服务外，开始为施巴提供整体店铺运营服务，因运营初期的毛利率低于营销及设计服务，拉低了该项目的整体毛利率。

康师傅。报告期内，公司品牌线上运营服务下康师傅的毛利率分别为 56.28%、48.07%及 52.60%。公司为康师傅提供线上销售的活动策划及设计服务，属于定制化服务，各年度根据具体活动内容不同，毛利率有所不同。

茱莉蔻。公司自 2019 年起为茱莉蔻提供品牌线上运营服务。2019 年至 2020 年，公司品牌线上运营服务下茱莉蔻的毛利率分别为 61.42%及 47.33%。2019 年，公司为新承接店铺提供了前期准备服务并收取了一定费用，使得该年度毛利率相对较高。

帕尔玛之水。公司自 2019 年起为帕尔玛之水提供品牌线上运营服务。2019 年至 2020 年，公司品牌线上运营服务下帕尔玛之水的毛利率分别为 35.75%及 47.13%，2020 年度毛利率有所提高主要系该项目经过培育后成熟度有所提升，项目收入及毛利率相应提高。

雅培。报告期内，公司品牌线上运营服务下雅培的毛利率分别为 21.07%、12.61%及 29.96%。2019 年度，雅培毛利率下降主要系（1）因品牌方预算调整，2018 年起与雅培跨境业务相关的服务需求逐渐减少，而跨境业务收费及毛利率均较高；（2）为满足项目需求，公司对外采购定制化服务增加，使得项目成本增加。2020 年度，雅培毛利率提高主要系品牌方下半年实施的整合营销项目较多，且项目预算较为充足，使得该项目毛利率明显提升。

（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 32.19%、28.63%和 21.41%，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	3,414.66	23.18%	17.43%
2	中国联合网络通信有限公司	2,721.78	18.48%	-2.96%
3	车享汽车俱乐部（上海）有限公司	1,317.31	8.94%	19.05%
4	保时捷（上海）汽车销售服务有限公司	1,264.83	8.59%	41.59%
5	娇韵诗化妆品（上海）有限公司	988.09	6.71%	44.97%
合计		**9,706.67**	**65.89%**	-

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%**	-

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 年度，客户关系管理服务毛利率相比 2019 年度下降 7.23%，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 13.61%，毛利率降低 9.96%，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 年度，保时捷项目收入占比降低 1.33%，毛利率提升 10.92%，主要系公司与保时捷协商适当调高了部分服务的收费水平。

报告期内，公司客户关系管理服务主要品牌毛利率变化分析如下：

东方航空。报告期内，公司客户关系管理服务下东方航空项目的毛利率分别为 29.93%、27.39%及 17.43%，与客户关系管理服务同期毛利率整体相近。2020 年度，东方航空项目毛利率下降，且低于同期客户关系管理服务毛利率，主要系受到新冠疫情影响，公司航空类客户的服务需求减少，项目收入下降，但成本降幅有限。

车享汽车。报告期内，公司客户关系管理服务下车享汽车项目的毛利率分别为 27.34%、16.19%及 19.05%，逐步低于同期客户关系管理服务毛利率。该项目毛利率下降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，而人员成本下降幅度有限。

保时捷。报告期内，公司客户关系管理服务下保时捷项目的毛利率分别为 30.18%、30.67%及 41.59%，与客户关系管理服务同期毛利率整体相近。2020 年度，保时捷项目毛利率有所提高，主要系公司与保时捷协商适当调高了部分服务的收费水平。

娇韵诗。报告期内，公司客户关系管理服务下娇韵诗项目的毛利率分别为 40.01%、39.73%及 44.97%，整体高于客户关系管理服务毛利率，主要系该项目需为客户提供较多定制化服务，毛利率相对较高。2020 年度，该项目毛利率有所提高主要系受疫情影响，品牌方将部分线下会员活动转至线上，使得该项目收入有所增长，而项目人员成本支出变化较小，因此项目毛利率有所提高。

屈臣氏。报告期内，客户关系管理服务下，公司为屈臣氏提供的具体服务主要包括屈臣氏线上店铺的销售咨询、投诉处理、退换货处理、客服工作整体管理

等内容。相关费用主要根据不同类型客服座席数量乘以座席单价结算确定。针对国际店与非国际店、普通人员及主管人员，公司分开报价。由于国际店对于人员素质要求较高，因此，国际店的报价一般高于非国际店报价，以国际店普通在线客服为例，其单价相比非国际店普通在线客服提高约 80%左右。公司与屈臣氏的主要合作条款请参见本招股说明书“第八节、七、（二十二）、4、客户关系管理服务主要客户相关协议情况”。

报告期内，公司客户关系管理服务下屈臣氏的毛利率分别为 30.24%、20.72%及 20.90%。2019 年度，该项目毛利率下降 9.52%，主要系屈臣氏关闭了部分服务价格和毛利相对较高的国际店。

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 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	38.92%	35.61%	36.63%
若羽臣	32.69%	34.25%	32.79%
壹网壹创	43.90%	42.90%	42.55%
平均值	**38.50%**	**37.59%**	**37.32%**
凯淳股份	**28.61%**	**30.66%**	**30.02%**

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。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据,可比公司 2020 年数据根据其三季报数据年化计算。

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 30.02%、30.66%和 28.61%，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	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	-	95.50%	92.55%
若羽臣	-	36.84%	40.71%
壹网壹创	44.29%	56.41%	61.72%
平均值	**44.29%**	**62.92%**	**64.99%**
凯淳股份	28.38%	27.26%	37.01%

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 年年度审计报告、2020 年半年度报告。

注：截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。壹网壹创可比数据根据其 2020 年半年报数据年化计算。

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。报告期内，发行人品牌方返利及代垫促销折扣合计金额分别为1,212.05 万元、774.71 万元及 769.34 万元，占发行人零售收入的比例为 4.38%、3.69%以及 3.06%，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	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	-	5.83%	6.28%
若羽臣	-	60.80%	41.48%
壹网壹创	-	12.43%	30.87%
平均值	**-**	**26.35%**	**26.21%**
凯淳股份	3.06%	3.69%	4.38%

注：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。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。

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]	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	-	25.87%	25.89%
若羽臣	-	12.81%	14.84%
壹网壹创	-	25.35%	28.03%
平均值	-	**21.34%**	**22.92%**
凯淳股份	21.69%	23.10%	24.51%

注：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。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。

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：

扣除推广支出后的综合盈利比例[注]	2020 年度	2019 年度	2018 年度
壹网壹创	32.41%	27.88%	34.22%
若羽臣	-	26.15%	25.91%
丽人丽妆	-	26.68%	27.15%
平均值	**32.41%**	**26.90%**	**29.09%**

凯淳股份	25.64%	27.94%	28.89%

注：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。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。壹网壹创可比数据根据其 2020 年半年报数据年化计算。

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	2020 年度	2019 年度	2018 年度
壹网壹创	19.80%	13.89%	14.92%
若羽臣	7.71%	8.39%	7.51%
丽人丽妆	6.52%	5.63%	5.54%
平均值	**11.34%**	**9.30%**	**9.32%**
凯淳股份	8.80%	9.16%	9.01%

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。截至本招股书签署日，可比公司 2020 年度相关数据尚未披露，故使用可比公司 2020 年第三季度报告数据年化计算。

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。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用的构成及其占营业收入比重情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

销售费用	11,371.95	12.83%	10,390.26	13.49%	10,193.35	13.62%
管理费用	2,620.43	2.96%	3,575.46	4.64%	2,934.83	3.92%
研发费用	392.93	0.44%	343.80	0.45%	143.64	0.19%
财务费用	115.93	0.13%	223.02	0.29%	127.69	0.17%
合计	**14,501.24**	**16.36%**	**14,532.55**	**18.87%**	**13,399.51**	**17.91%**

报告期内，公司期间费用分别为 13,399.51 万元、14,532.55 万元和 14,501.24 万元，期间费用发生额逐年增长，与营业收入变化趋势一致。期间费用占同期营业收入的比重分别为 17.91%、18.87%和 16.36%，较为稳定。从结构上看，销售费用和管理费用是期间费用的主要组成部分。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工费用	3,008.39	26.45%	3,085.11	29.69%	2,987.25	29.31%
推广引流费	2,628.37	23.11%	2,099.77	20.21%	847.03	8.31%
租赁与装修费	1,333.92	11.73%	1,420.08	13.67%	1,284.92	12.61%
平台服务费	1,646.81	14.48%	1,406.38	13.54%	2,076.48	20.37%
仓配物流费	1,639.58	14.42%	1,261.70	12.14%	1,995.82	19.58%
办公费用	280.13	2.46%	295.85	2.85%	282.77	2.77%
业务招待费	122.26	1.08%	186.61	1.80%	160.75	1.58%
人力资源费用	111.79	0.98%	178.83	1.72%	123.89	1.22%
差旅费	127.64	1.12%	178.05	1.71%	173.54	1.70%
IT 服务费	377.64	3.32%	111.36	1.07%	72.57	0.71%
折旧及摊销	93.46	0.82%	93.75	0.90%	131.38	1.29%
其他	1.95	0.02%	72.76	0.70%	56.95	0.56%
合计	**11,371.95**	**100.00%**	**10,390.26**	**100.00%**	**10,193.35**	**100.00%**

公司销售费用主要由人工费用、推广引流费、租赁与装修费、平台服务费、仓配物流费等组成。报告期内，公司销售费用分别为 10,193.35 万元、10,390.26 万元和 11,371.95 万元，呈上升趋势，与收入变化趋势一致。报告期内，公司销售费用占营业收入的比重分别为 13.62%、13.49%和 12.83%，基本保持稳定。

（1）人工费用

人工费用主要由运营、营销、物流及创意部等参与品牌线上销售服务业务的人员成本构成。报告期内，销售费用中人工费用分别为 2,987.25 万元、3,085.11 万元和 3,008.39 万元，较为稳定。2020 年度，人工费用与 2019 年度基本持平主要系受新冠疫情影响，公司享受了社保减免政策，用工成本有所下降。

（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 年度	2019 年度	2018 年度
京准通等京东推广资源	745.18	1,245.76	253.50
品销宝	171.34	172.94	152.98
淘宝客	179.55	186.17	79.13
钻展	48.96	139.11	147.72
直通车	171.23	113.69	116.06
直播及内容营销	910.06	123.12	58.55
超级推荐	126.03	51.86	-
淘宝联盟	189.54	7.61	-
其他	86.50	59.51	39.09
合计	2,628.37	2,099.77	847.03

报告期内，公司推广引流费分别为 847.03 万元、2,099.77 万元和 2,628.37 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。2020 年度，推广引流费相比 2019 年度增加 528.60 万元，主要系公司根据市场情况调整影响方案，加大了直播推广的投入。

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 年度	2019 年度	2018 年度
双立人天猫旗舰店	7.34	8.31	4.42
白咖啡天猫旗舰店	7.29	6.27	7.43
上下天猫旗舰店	12.24	11.62	3.59
小美盒	3.24	2.89	2.97

直接成交订单获取成本

店铺	2020 年度	2019 年度	2018 年度
双立人天猫旗舰店	94.36	76.75	121.94

白咖啡天猫旗舰店	21.61	19.13	19.12
上下天猫旗舰店	156.92	101.68	107.98
小美盒	82.59	110.05	103.56

店铺成交订单获取成本

店铺	2020 年度	2019 年度	2018 年度
双立人天猫旗舰店	57.08	35.13	52.81
白咖啡天猫旗舰店	11.67	17.22	16.52
上下天猫旗舰店	83.85	66.93	14.56
小美盒	15.78	13.02	17.63

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

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。报告期内，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 2,419.45 万元、4,014.07 万元和 6,330.07 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”。

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 1.83%、4.65%及 4.82%，低于同行业可比公司相关比例。具体如下：

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	-	9.35%	10.25%
壹网壹创	17.15%	19.75%	10.91%
若羽臣	-	6.98%	5.03%
平均值	**17.15%**	**12.03%**	**8.73%**
凯淳股份	4.82%	4.65%	1.83%

注：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）”。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。壹网壹创可比数据根据其 2020 年半年报数据年化计算。

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 年年度审计报告、2020 年半年度报告。

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。报告期内，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 927.51 万元、699.75 万元和 732.57 万元，由品牌方承担的营销费用金额分别为 1,572.42 万元、1,914.30 万元和 3,701.70 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		2019 年度		2018 年度		促销期间	促销平台
相关方	品牌方	公司	品牌方	公司	品牌方	公司		
旧街场白咖啡	598.99	315.67	520.69	239.15	563.47	214.61	大型促销节、日常促销	天猫平台、京东平台
卡诗	-	-	22.63	49.45	257.64	1,590.15	大型促销节	天猫天台

双立人	133.58	6,267.79	156.42	1,609.94	106.40	698.00	大型促销节、日常促销	天猫平台
小计	**732.57**	**6,583.46**	**699.75**	**1,898.54**	**927.51**	**2,502.76**		

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 年度	**2019 年度**	**2018 年度**
零售模式	582.72	532.47	740.21
分销模式	149.85	167.28	187.30
合计	**732.57**	**699.75**	**927.51**
现金支付	169.60	296.90	339.04
货款抵减	562.97	402.85	588.47
合计	**732.57**	**699.75**	**927.51**

公司代垫促销折扣主要涉及卡诗、双立人、旧街场白咖啡。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 年度，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

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 2,419.45 万元、4,014.07 万元和 6,330.07 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 年度		2019 年度		2018 年度		营销渠道
相关方	品牌方	公司	品牌方	公司	品牌方	公司	
皮尔法伯	2,882.60	709.10	1,145.59	1,166.37	390.68	228.03	京东平台、唯品会等
旧街场白咖啡	203.55	56.28	293.05	24.73	323.33	4.81	天猫平台、京东平台等
双立人	305.99	1,384.90	226.82	434.26	259.99	342.26	天猫平台等
卡诗	-	-	-	-	501.50	155.49	天猫平台
上下	103.91	3.80	51.91	5.00	-	3.91	天猫平台
欧莱雅沙龙	148.30	92.58	182.66	94.13	56.60	0.07	京东平台
欧莱雅小美盒	57.35	178.96	14.26	195.76	0.52	73.62	天猫平台
其他	-	202.74	-	179.52	39.80	38.84	-
小计	**3,701.70**	**2,628.37**	**1,914.30**	**2,099.77**	**1,572.42**	**847.03**	

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 年度	2019 年度	2018 年度
零售模式	627.54	545.59	1,129.61
分销模式	3,074.16	1,368.71	442.81
合计	**3,701.70**	**1,914.30**	**1,572.42**
现金支付	3,661.29	1,867.13	1,138.46
货款抵减	40.41	47.17	433.96
合计	**3,701.70**	**1,914.30**	**1,572.42**

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。总体而言，公司自身的营销费用金额及占业务收入的比例均逐年增长，但个别品牌的营销费用在报告期内存在一定波动，这与公司各期的营销计划及各品牌的经营策略相关。例如，公司在2020年尝试新的营销手段，增加了双立人品牌直播营销的推广投入，但在京东渠道上减少了皮尔法伯相关品牌的推广投入。

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，2020 年度代垫营销费略有下降，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 2020 年度代垫促销折扣金额略有增加。

双立人系国际知名成熟品牌，入驻天猫平台多年。2020 年度，公司调整营销方案，加大直播推广的投入力度，品牌方亦支持相关方案，代垫营销费用相应增加。

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”。

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 年度	2019 年度	2018 年度

品牌方返利	36.76	74.96	284.54
代垫促销折扣	732.57	699.75	927.51
代垫营销费用	3,701.70	1,914.30	1,572.42

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主要受卡诗及白咖啡销售及采购情况影响。2018 年，公司卡诗品牌的零售收入较高，相应的采购额也较高，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。2019 年代垫营销费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，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。2020 年代垫营销费增长主要与皮尔法伯下属品牌的增长相关，受新冠疫情对线下销售的冲击影响，皮尔法伯适时调整了线上线下的营销预算比例，将资源更多投入线上渠道的营销推广中，并委托发行人负责实施。

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、深圳旧街场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。

（3）租赁与装修费

租赁与装修费主要为销售运营部门办公场所及员工宿舍的租赁费用及装修费用。报告期内，销售费用中租赁与装修费分别为 1,284.92 万元、1,420.08 万元和 1,333.92 万元，增长主要系 2018 年公司新承租部分办公场所和员工宿舍。

（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
平台服务费	平台佣金	主要按照销售额、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资格商品或服务，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 2,076.48 万元、1,406.38 万元和 1,646.81 万元，占零售模式收入的比例分别为 7.50%、6.70%及 6.55%，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 年度	2019 年度	2018 年度
平台佣金	1,153.81	913.89	1,302.85
聚划算佣金	121.24	205.64	446.08
返点积分	121.62	104.68	156.09
花呗手续费	70.36	54.73	58.48
信用卡手续费	53.03	50.63	82.90
参聚险	1.58	3.12	7.85
其他	125.17	73.69	22.23
合计	1,646.81	1,406.38	2,076.48

报告期内，公司平台服务费分别为 2,076.48 万元、1,406.38 万元和 1,646.81 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 7.50%、6.70%及 6.55%，基本保持平稳。2019 年度及 2020 年度，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 156.09 万元、104.68 万元及 121.62 万元，占零售模式收入的比例分别为 0.56%、0.50%及 0.48%，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。2018 年度至 2020 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	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	-	5.33%	6.08%
壹网壹创	-	6.05%	5.19%
若羽臣	-	6.69%	6.86%
平均值	-	**6.02%**	**6.04%**
凯淳股份	6.55%	6.70%	7.50%

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）。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。

（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 1,995.82 万元、1,261.70 万元和 1,639.58 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。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。2020 年度仓配物流费用相比 2019 年度增加 377.88 万元，主要系品牌线上销售服务收入有所增长。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 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
物流费	978.55	1.79%	801.32	1.77%	1,047.00	2.26%
耗材费	438.27	0.80%	270.76	0.60%	776.05	1.68%
仓库租金	222.75	0.41%	189.63	0.42%	172.78	0.37%
合计	1,639.58	3.01%	1,261.70	2.79%	1,995.82	4.31%

1）物流费

报告期内，物流费分别为 1,047.00 万元、801.32 万元及 978.55 万元，占品牌线上销售服务收入的比例分别为 2.26%、1.77%及 1.79%，2019 年及 2020 年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 年度	2019 年度	2018 年度
零售模式			
销售收入	25,159.91	20,997.57	27,695.99
物流费	778.37	616.19	899.91
物流费/销售收入	3.09%	2.93%	3.25%
物流单价（元/单）	8.08	7.63	7.63
分销模式			
销售收入	29,376.67	24,152.76	18,630.68
物流费	200.18	185.12	147.09
物流费/销售收入	0.68%	0.77%	0.79%

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。

此外，公司将部分仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商，由该等服务商提供仓储管理以及物流配送服务，相应的金额在物流费中归集。具体的一揽子服务内容包含快递、耗材、订单处理相关的人工、仓储等各方面。第三方仓储物流服务商情况及合作模式详见“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“（三）发行人主要经营模式”之“3、仓储物流模式”。

报告期内，公司采购上述第三方仓储物流服务的金额分别为 183.11 万元、287.09 万元和 364.54 万元。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，因此，第三方仓储物流服务费与上述品牌的线上销售服务业务相关，具体如下：

单位：万元

类别	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
第三方仓储物流服务	菜鸟仓	59.84	52.41	74.55
	富立仓	-	8.03	0.05
	锐太仓	304.67	224.58	105.84

费	**正正仓**	0.03	2.07	2.67
	合计	**364.54**	**287.09**	**183.11**
线上销售服务业务收入	**旧街场白咖啡**	4,055.53	3,726.99	3,736.48
	裴礼康	1,140.33	558.66	617.10
	合计	**5,195.86**	**4,352.08**	**4,365.45**
	服务费占相应业务收入比例	7.02%	6.70%	4.21%

由上表可见，报告期内公司第三方仓储物流服务费主要为向锐太信息科技（上海）有限公司支付的旧街场白咖啡的仓储物流费用。报告期内，第三方仓储物流服务费占相应业务收入的比例分别为 4.21%、6.70%、7.02%，2018 年占比较低主要系因为公司自 2018 年 9 月起与锐太信息科技（上海）有限公司开展合作，并向其采购仓储物流服务。

2）仓库租金

报告期内，仓库租金分别为 172.78 万元、189.63 万元及 222.75 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。

3）耗材费

报告期内，耗材费分别为 776.05 万元、270.76 万元及 438.27 万元，占品牌线上销售服务收入的比例分别为 1.68%、0.60%及 0.80%。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。

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。因此，调整合作方式前，卡诗产品使用耗材的费用计入销售费用中的耗材费，调整合作方式后，卡诗产品使用耗材的费用计入营业成本。结合品牌方对不同消费群体的定位，公司在销售卡诗产品给大众消费者时，较多使用高端礼盒等专用高档包装材料，平均单价在 3.26 元至 3.49 元左右，且快递总数多，耗材成本高，而销售给专业消费者时，

通常为普通纸箱包装，单价较低，且快递总数少，耗材成本低。报告期内，卡诗耗材费用在销售费用和营业成本的金额分别如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年度	2018 年度
销售费用-卡诗耗材	-	-	539.57
营业成本-卡诗耗材	2.10	0.78	-

线上销售服务模式下，销售费用中卡诗耗材费用与其收入占比较为稳定，具体情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度
销售费用-卡诗耗材	539.57	306.48
卡诗线上销售服务收入	12,534.59	7,099.43
占比	4.30%	4.32%

剔除卡诗影响后，线上销售服务模式下销售费用中耗材费与销售服务收入比较情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
耗材费	438.27	270.76	776.05
卡诗耗材费	-	-	539.57
除卡诗外的耗材费	438.27	270.76	236.48
除卡诗外的线上销售服务收入	54,536.57	45,150.33	33,792.08
占比	0.80%	0.60%	0.70%

由上表可见，报告期内销售费用中的耗材费剔除卡诗线上销售服务部分后分别为 236.48 万元、270.76 万元和 438.27 万元，占除卡诗外的线上销售服务收入比例分别为 0.70%、0.60%、0.80%，占比较小。

（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 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	25.84%	24.80%	26.08%
若羽臣	16.23%	17.13%	15.60%

壹网壹创	13.37%	20.90%	18.77%
平均费率	**18.48%**	**20.94%**	**20.15%**
凯淳股份	**12.83%**	**13.49%**	**13.62%**

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。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据,可比公司 2020 年数据根据其三季报数据年化计算。

报告期内，公司销售费用率分别为 13.62%、13.49%和 12.83%，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 年度	**2019 年度**	**2018 年度**
丽人丽妆	-	25.97%	28.18%
若羽臣	-	21.18%	19.19%
壹网壹创	21.45%	27.23%	24.48%
平均费率	**21.45%**	**24.79%**	**26.20%**
凯淳股份	**20.85%**	**23.01%**	**22.00%**

注：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；截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。壹网壹创 2020 年度数据根据半年报数据年化计算。

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。”

2、管理费用

报告期内，公司管理费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工费用	2,057.55	78.52%	1,966.98	55.01%	1,818.85	61.97%
股权激励	-	-	929.34	25.99%	310.92	10.59%
租赁费及装修费	219.39	8.37%	188.51	5.27%	190.04	6.48%
人力资源费	58.80	2.24%	168.46	4.71%	235.61	8.03%
办公费用	137.15	5.23%	151.23	4.23%	86.71	2.95%
中介机构费	80.34	3.07%	112.14	3.14%	200.21	6.82%
折旧及摊销	21.47	0.82%	36.43	1.02%	32.78	1.12%
业务招待费	22.93	0.87%	8.48	0.24%	25.97	0.89%
其他	22.81	0.87%	13.91	0.39%	33.74	1.15%
合计	**2,620.43**	**100.00%**	**3,575.46**	**100.00%**	**2,934.83**	**100.00%**

公司管理费用主要包括人工费用、股权激励费用、租赁费及装修费、人力资源费等。报告期内，公司管理费用分别为 2,934.83 万元、3,575.46 万元和 2,620.43 万元，呈上升趋势，主要系人工费用逐步增加及股份支付费用增加导致。报告期内，公司管理费用占营业收入的比重分别为 3.92%、4.64%和 2.96%，整体保持稳定。

（1）人工费用

人工费用主要包括财务部、行政部、人事部等管理部门员工及管理人员薪酬。报告期内，公司人工费用分别为 1,818.85 万元、1,966.98 万元和 2,057.55 万元，呈增长趋势，主要系管理部门员工人数随公司业务规模增长而增加以及每年工资普调导致。

（2）股权激励

报告期内，发行人通过淳溶投资对核心员工进行股权激励，由实际控制人王莉将其持有淳溶投资的财产份额分批次转给公司的核心员工，相关事项涉及股份支付的会计处理，具体如下：

时间	公司总股本	激励股份数	公允价格	激励对象成本	股份支付费用

	（万股）	（万股）	（元/股）	（元/股）	（万元）
2017 年 9 月	2,000.00	15.00	31.91	6.00	388.65
2018 年 1 月	2,000.00	12.00	31.91	6.00	310.92
2019 年 2 月	6,000.00	64.80	13.33	2.00	734.18
2019 年 12 月	6,000.00	16.20	14.05	2.00	195.16

报告期内，公司共实施了 4 次股权激励，均通过实际控制人王莉向激励对象转让其在员工持股平台中份额实现，前述股权激励已履行了必要的决策程序。具体转让过程及激励对象情况可参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”相关内容。

关于公允价格的确定情况如下：（1）2017 年 9 月及 2018 年 1 月，前述两次授予时间较为接近，公司以最近一次外部投资者入股价格的估值水平为基础（省广集团 2016 年 5 月入股发行人，股权受让价格对应的 100%股权估值为 32,500.00 万元），并以公司 2016 年及 2017 年实际实现的平均利润超过承诺利润的比例作为 100%股权估值的调整系数，确定公司 100%股权公允价值为 63,814.88 万元，折合每股公允价格为 31.91 元/股，对股权激励授予价格与公允价格的差额分别确认股份支付费用 388.65 万元及 310.92 万元。（2）2019 年 2 月，公司系以 2018 年 9 月省广集团转让给东证汉德、蜂巢投资等第三方投资者的交易价格为基础（股权转让价格对应的 100%股权估值为 79,980 万元），确定公司股权公允价格为 13.33 元/股，对本次股权激励授予价格与公允价格的差额确认股份支付费用 734.18 万元。（3）2019 年 12 月，公司以 2018 年 9 月公司股份转让价格对应的估值水平为基础，乘以公司 2018 年度下半年及 2019 年度上半年合计利润为 100%股权价值，确定公司 100%股权公允价值为 84,300 万元，折合每股公允价格为 14.05 元/股，对本次股权激励授予价格与公允价格的差额确认股份支付费用 195.16 万元。

（3）人力资源费用

报告期内，公司人力资源费用分别为 235.61 万元、168.46 万元和 58.80 万元，主要包括招聘费、培训费、薪酬架构设计及员工敬业度调研费用等。2020 年度人力资源费用减少主要系疫情原因，公司减少了培训及招聘活动。

（4）中介机构费

中介机构费主要为公司聘请三板督导券商、会计师、律师等专业服务机构而发生的费用。报告期内，公司中介机构费分别为 200.21 万元、112.14 万元和 80.34 万元，2018 年度费用较高主要系公司聘请中介机构开展 A 股 IPO 前期准备工作导致。

（5）管理费率与同行业可比公司比较情况

报告期内，公司管理费率与同行业可比公司比较情况如下：

项目	管理费用率		
	2020 年度	**2019 年度**	**2018 年度**
丽人丽妆	2.66%	2.28%	2.21%
若羽臣	4.72%	5.45%	4.61%
壹网壹创	4.87%	2.71%	3.20%
平均费率	**4.08%**	**3.48%**	**3.34%**
凯淳股份	**2.96%**	**4.64%**	**3.92%**

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。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据,可比公司 2020 年数据根据其三季报数据年化计算。

报告期内，公司管理费用率分别为3.92%、4.64%和2.96%，略高于同行业可比公司平均管理费用率，主要系股份支付影响导致，剔除股份支付影响后，公司报告期内管理费率分别为3.51%、3.44%和2.96%，与可比公司剔除股份支付影响后的管理费率接近。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用主要由职工薪酬构成。报告期内，公司研发费用分别为143.64万元、343.80万元和392.93万元，占营业收入的比重分别为0.19%、0.45%和0.44%。2018年度，公司进行了组织架构的调整，将研发人员划拨至全资子公司沛香科技，由沛香科技负责信息系统方面的研发工作，并开始单独归集研发费用。截至2020年12月31日，公司正在研发的项目情况如下：

序号	项目名称	项目目标及描述	项目进展	2020 年研发预算	研发人员
1	全渠道电商运	为品牌营运人员提供一个灵活的操作平台，包含活动场景中心	研发中	92.15 万元	公司研发团队

	营平台2.0版	模块，订单管理 OMS 模块、仓库管理 WMS 模块、财务管理 FMS 模块，灵活、高效而精细的处理每一笔用户生意。基于大数据高可用架构打造，关注业务场景化、作业自动化、服务灵活化、多平台接入、操作体验、多端适配、数据安全、高性能大承载、可扩展性、协同能力。实现从客户购买到商家运营一站式服务平台。			
2	智能仓储管理移动终端	随着公司电子商务服务规模的不断增大以及仓库人员的增多，公司需要对仓库运营质量、管理成本、运营成本进行有效的控制。在降低运营和管理成本的同时，也能够提升运营效率和质量。通过项目研发，实现仓内作业无纸化办公、智能动态分配任务机制、仓内库位优化管理分析、仓库人员运营数据监控等管理目标。	研发中	95.35 万元	公司研发团队
3	智能导购管理平台	项目旨在解决品牌方无法完全掌握线上顾客购物及员工沟通路径，分账困难，规模化运营受阻，线上线下割裂，数据和会员不同，导购操作困难，客户体验差等一系列问题。因此，公司拟研发智能导购管理平台，帮助品牌解决上述痛点。	研发中	121.35 万元	公司研发团队
4	CDP 运营平台	CDP 是指以消费者为中心的数据管理平台，主要使用第一方数据，将来自不同渠道、不同场景的实时和非实时的客户数据进行采集、整合、分析和应用，以实现客户建模、设计营销活动、提升营销效率和优化客户体验的目标，从而促进企业业绩及利润的增长。CDP 主要是面向运营和销售部门，用于营销自动化和销售线索、潜客的管理。	研发中	191.15 万元	公司研发团队

4、财务费用

报告期内，公司财务费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利息支出	164.54	263.43	186.27

减：利息收入	47.03	45.64	53.10
利息净支出	**117.50**	**217.79**	**133.17**
汇兑损失	3.41	-	-
减：汇兑收益	19.57	1.58	12.10
汇兑净损失	**-16.16**	**-1.58**	**-12.10**
银行手续费	14.59	6.82	6.62
财务费用合计	**115.93**	**223.02**	**127.69**

报告期内，公司财务费用主要由利息支出及利息收入组成。报告期内，公司财务费用分别为127.69万元、223.02万元和115.93万元，占营业收入的比重分别为0.17%、0.29%和0.13%，金额及占比均较小。

5、同行业上市公司期间费用率比较

项目	期间费用率		
	2020 年度	**2019 年度**	**2018 年度**
丽人丽妆	28.46%	27.25%	28.76%
若羽臣	23.44%	24.87%	23.34%
壹网壹创	16.95%	23.41%	21.88%
平均费率	**22.95%**	**25.18%**	**24.66%**
凯淳股份	**16.36%**	**18.87%**	**17.91%**

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。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据,可比公司 2020 年数据根据其三季报数据年化计算。

报告期内，公司期间费率为17.91%、18.87%和16.36%，低于同行业可比公司平均费率，主要系公司销售费用率较低所致，具体可参见本小节“1、销售费用”的相关分析。

（五）利润表其他项目分析

1、税金及附加

报告期内，公司税金及附加主要包括城市维护建设税、教育费附加、地方教育费附加、印花税等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
城市维护建设税	128.65	123.39	90.80
教育费附加	77.19	74.03	54.48
地方教育费附加	51.46	40.00	26.66
印花税	39.22	18.00	45.10
合计	**296.52**	**255.42**	**217.04**

报告期内，公司税金及附加金额分别为 217.04 万元、255.42 万元和 296.52 万元，占营业收入的比例为 0.29%、0.33%和 0.33%，金额较小，变化情况与公司营业收入变化情况基本一致。

2、其他收益

报告期内，公司其他收益金额分别为46.01万元、0.17万元和20.73万元，占营业收入的比例分别为0.06%、0.00%和0.02%，金额及占比均较小，主要为三代手续费返还以及加计扣除进项税。

3、投资收益

报告期内，公司投资收益分别为-95.60万元、-6.45万元和0.00万元，占营业收入的比例分别为-0.13%、-0.01%和0.00%，金额及占比均较低，主要为权益法核算的长期股权投资损失以及理财产品收益。

4、信用减值损失及资产减值损失

报告期内，公司信用减值损失及资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
信用减值损失	-35.98	-238.73	-
资产减值损失	-277.01	-141.23	-75.41
其中：坏账损失	-	-	-83.77
存货跌价损失	-277.01	-141.23	8.37
合计	**-312.99**	**-379.96**	**-75.41**

报告期内，公司资产减值损失及信用减值损失合计分别为-75.41万元、-379.96万元和-312.99万元，主要为计提应收账款坏账准备、其他应收款坏账准备及存货跌价准备。详见本节“十一、经营成果分析”中有关资产减值准备计提

情况的相关内容。

5、营业外收支

（1）营业外收入

报告期内，公司营业外收入明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
与企业日常活动无关的政府补助	877.87	706.95	780.25
非流动资产毁损报废利得	-	0.45	0.84
其他	0.00	0.00	0.00
合计	**877.87**	**707.40**	**781.10**

报告期内，公司营业外收入金额分别为 781.10 万元、707.40 万元和 877.87 万元，主要由政府扶持发展资金、上海市失业保险支持企业稳定岗位补贴等政府补助构成。具体如下：

2020 年度政府补助信息

单位：万元

项目	补贴金额
政府扶持发展资金	795.70
上海市失业保险支持企业稳定岗位补贴	82.17
合计	**877.87**

2019 年度政府补助信息

单位：万元

项目	补贴金额
政府扶持发展资金	666.00
上海市失业保险支持企业稳定岗位补贴	40.95
合计	**706.95**

2018 年度政府补助信息

单位：万元

项目	补贴金额
政府扶持发展资金	745.90
上海市失业保险支持企业稳定岗位补贴	34.35

合计	780.25

（2）营业外支出

报告期内，公司营业外支出分别为 24.06 万元、0.00 万元和 0.00 万元。2018 年，营业外支出主要系滞纳金。

6、所得税费用

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当期所得税费用	2,710.33	2,577.50	2,487.20
递延所得税费用	-17.65	-82.66	1.19
所得税费用合计	**2,692.68**	**2,494.84**	**2,488.39**
利润总额	11,153.73	9,151.18	9,480.38
占利润总额比例	**24.14%**	**27.26%**	**26.25%**

报告期内，公司所得税费用分别为 2,488.39 万元、2,494.84 万元和 2,692.68 万元，占当期利润总额比例分别为 26.25%、27.26%和 24.14%，与利润总额变化情况基本一致。

（六）公司净利润主要来源分析

报告期内，公司营业利润、利润总额及净利润情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业利润	10,275.87	8,443.78	8,723.34
利润总额	11,153.73	9,151.18	9,480.38
营业利润占利润总额的比例	**92.13%**	**92.27%**	**92.01%**
净利润	8,461.05	6,656.34	6,991.99
扣除非经常性损益后的净利润	7,800.59	7,054.33	6,740.35

报告期内，公司营业利润分别为 8,723.34 万元、8,443.78 万元和 10,275.87 万元，占当期利润总额的比例分别为 92.01%、92.27%和 92.13%，是公司净利润的主要来源。

报告期内，公司净利润分别为 6,991.99 万元、6,656.34 万元和 8,461.05 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 6,740.35 万元、7,054.33 万元和 7,800.59 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。

（七）公司纳税情况

1、公司主要税种缴纳情况

报告期内，公司主要税种为增值税、企业所得税，具体缴纳情况如下：

单位：万元

期间	项目	企业所得税	增值税
2018 年度	期初未交数	2,713.52	920.79
	本期应交数	2,484.34	1,931.24
	本期已交数	3,678.37	1,761.40
	期末未交数	1,519.49	1,090.63
2019 年度	期初未交数	1,519.49	1,090.63
	本期应交数	2,578.87	2,517.49
	本期已交数	2,504.33	1,903.82
	期末未交数	1,594.04	1,704.30
2020 年度	期初未交数	1,594.04	1,704.30
	本期应交数	2,706.36	2,368.86

期间	项目	企业所得税	增值税
	本期已交数	2,639.70	2,925.56
	期末未交数	1,660.69	1,147.60

容诚会计师事务所对公司报告期内主要税种的纳税情况进行了审核，并出具了容诚专字[2021]201Z0015号纳税鉴证报告，认为公司主要税种纳税情况在所有重大方面按照中国证券监督管理委员会的相关规定编制，公允反映了公司2020年度、2019年度和2018年度主要税种纳税情况及税收优惠情况。

2、公司所得税费用与会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用与利润总额的关系如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当期所得税费用	2,710.33	2,577.50	2,487.20
递延所得税费用	-17.65	-82.66	1.19
所得税费用合计	**2,692.68**	**2,494.84**	**2,488.39**
利润总额	11,153.73	9,151.18	9,480.38
占利润总额比例	**24.14%**	**27.26%**	**26.25%**

报告期内，公司所得税费用分别为2,488.39万元、2,494.84万元和2,692.68万元，占利润总额的比例分别为26.25%、27.26%和24.14%，占比较为稳定。

（八）非经常性损益分析

报告期内，公司非经常性损益明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非流动资产处置损益	0.85	0.45	0.84
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	877.87	706.95	780.25
委托他人投资或管理资产的损益	-	-	-
因股份支付确认的费用	-	-929.34	-310.92
除上述各项之外的其他营	0.00	0.00	-24.06

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
业外收入和支出			
非经常性损益总额	**878.72**	**-221.94**	**446.11**
减：非经常性损益的所得税影响数	218.26	176.05	194.48
非经常性损益净额	**660.46**	**-397.99**	**251.64**
减：归属于少数股东的非经常性损益净额	-	-	-
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	**660.46**	**-397.99**	**251.64**

报告期内，公司的非经常性损益主要为计入当期损益的政府补助及计入对当期损益进行一次性调整的股权激励费用，扣除所得税影响后，非经常性损益占净利润比例分别为3.60%、-5.98%和7.81%，对公司盈利能力稳定性无重大影响。

十二、资产质量分析

报告期各期末，公司各类资产金额及占总资产的比例如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	48,034.89	98.63%	41,126.13	98.62%	35,570.11	98.41%
非流动资产	665.95	1.37%	576.77	1.38%	575.19	1.59%
总资产	**48,700.84**	**100.00%**	**41,702.89**	**100.00%**	**36,145.30**	**100.00%**

报告期各期末，公司资产总额分别为 36,145.30 万元、41,702.89 万元和 48,700.84 万元，呈稳定增长趋势，主要系应收账款、其他应收款及存货等流动资产随公司业务规模扩大而不断增加导致。

从资产结构来看，公司资产主要由流动资产组成。报告期各期末，公司流动资产占总资产的比例分别为 98.41%、98.62%和 98.63%，资产结构较为稳定，符合公司业务模式及行业经营特点。

（一）流动资产的构成及分析

报告期各期末，公司流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	11,618.01	24.19%	7,817.33	19.01%	6,863.75	19.30%
应收账款	20,266.20	42.19%	20,234.77	49.20%	16,135.70	45.36%
预付款项	282.45	0.59%	1,385.05	3.37%	423.76	1.19%
其他应收款	2,865.72	5.97%	2,442.26	5.94%	2,094.99	5.89%
存货	12,258.18	25.52%	9,228.43	22.44%	9,939.69	27.94%
其他流动资产	744.32	1.55%	18.28	0.04%	112.22	0.32%
流动资产合计	**48,034.89**	**100.00%**	**41,126.13**	**100.00%**	**35,570.11**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动资产主要由货币资金、应收账款、其他应收款和存货构成，上述流动资产于报告期各期末占公司流动资产的比例分别为 98.49%、96.59%和 97.86%，变化较为稳定。

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	1.03	0.01%	1.03	0.01%	1.04	0.02%
银行存款	10,234.76	88.09%	6,874.83	87.95%	6,099.13	88.86%
其他货币资金	1,382.23	11.90%	941.47	12.04%	763.58	11.12%
合计	**11,618.02**	**100.00%**	**7,817.33**	**100.00%**	**6,863.75**	**100.00%**

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 6,863.75 万元、7,817.33 万元和 11,618.02 万元，主要由银行存款及其他货币资金构成。其中，其他货币资金主要为公司品牌线上销售服务涉及的线上店铺所对应的支付宝账户结存款项。

2019 年末，公司货币资金余额相比 2018 年末增加 953.58 万元，主要由于公司加强经营现金流管理使得经营活动产生的现金流量净额增加，以及公司增加了银行借款导致。

2020 年末，公司货币资金余额相比 2019 年末增加 3,800.68 万元，主要由于公司在收入增长的同时加强收款管理，提高应收账款周转率及回款速度。

2、应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款余额	21,349.67	21,304.55	16,985.08
应收账款坏账准备	1,083.47	1,069.78	849.38
应收账款净额	20,266.20	20,234.77	16,135.70
资产总额	48,700.84	41,702.89	36,145.30
应收账款净额占资产总额的比例	41.61%	48.52%	44.64%
营业收入（剔除零售模式收入）	63,500.25	56,025.29	47,131.68
应收账款净额占营业收入（剔除零售模式收入）的比例	31.92%	36.12%	34.24%

公司应收账款主要由品牌线上销售服务之分销模式、品牌线上运营服务及客户关系管理服务的收入产生。报告期各期末，公司应收账款净额分别为 16,135.70 万元、20,234.77 万元和 20,266.20 万元。报告期各期末，公司应收账款净额呈逐年增长趋势，与报告期内相关业务营业收入变化趋势一致。2020 年 12 月 31 日，应收账款净额增幅较小，应收账款净额占资产总额的比例以及应收账款净额占营业收入（剔除零售模式）的比例均有所下降，主要系公司在收入增长的同时加强了收款管理。

（1）应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
1 年以内	21,308.28	99.81%	21,273.25	99.85%	16,984.22	99.99%
1-2 年	41.39	0.19%	31.30	0.15%	0.86	0.01%
合计	**21,349.67**	**100.00%**	**21,304.55**	**100.00%**	**16,985.08**	**100.00%**

报告期各期末，公司应收账款账龄结构较为稳定，1 年以内的应收账款占比均在 99%以上，不存在长期未收回的大额应收账款，反映了公司良好的应收账款管理及回收能力。此外，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、东方航空等知名品牌方，客户质地较高、信用状况良好。综上，公司应收账款质量整体较高，坏账风险较低。

（2）应收账款坏账准备计提情况

报告期内，公司严格按照坏账准备计提政策对应收账款坏账准备进行计提。报告期各期末，公司应收账款坏账准备余额分别为 849.38 万元、1,069.78 万元和 1,083.47 万元。具体情况如下：

单位：万元

类别	2020.12.31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	12.02	0.06%	12.02	100.00%	-
按组合计提坏账准备	21,337.65	99.94%	1,071.45	5.02%	20,266.20
其中：应收客户款项	21,337.65	99.94%	1,071.45	5.02%	20,266.20
合计	**21,349.67**	**100.00%**	**1,083.47**	**5.07%**	**20,266.20**
类别	**2019.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**占比**	**金额**	**计提比例**	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	21,304.55	100.00%	1,069.78	5.02%	20,234.77
其中：应收客户款项	21,304.55	100.00%	1,069.78	5.02%	20,234.77
合计	**21,304.55**	**100.00%**	**1,069.78**	**5.02%**	**20,234.77**
类别	**2018.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**占比**	**金额**	**计提比例**	
单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	16,985.08	100.00%	849.38	5.00%	16,135.70
单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
合计	**16,985.08**	**100.00%**	**849.38**	**5.00%**	16,135.70

1）按单项计提坏账准备的具体情况

截至 2020 年 12 月 31 日，公司按单项计提坏账准备的余额为 12.02 万元，主要系对应收中林森林食品（上海）有限公司服务费 12.02 万元计提的单项坏账准备。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司应收中林森林食品（上海）有限公司服务费 12.02 万元，其中 12.02 万元已逾期 1 年以上。由于中林森林食品（上海）有限公司经营状况欠佳，公司预计应收账款较难收回，故对截至 2020 年 12 月 31 日应收中林森林食品（上海）有限公司服务费全额计提坏账，并对该应收款项向对方提起诉讼，截至本招股书签署日，相关案件已判决生效，中林森林食品（上海）有限公司需偿付发行人服务费欠款及逾期付款损失。

2）按信用风险特征组合计提坏账准备的具体情况

报告期各期末，公司按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款均按账龄进行分组并计提坏账准备，具体情况如下：

单位：万元

账龄	预期信用损失率/坏账计提比例	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
1 年以内	5.00%	21,308.28	1,065.57	21,273.25	1,063.52	16,984.22	849.21
1-2 年	20.00%	29.37	5.87	31.30	6.26	0.86	0.17
合计		**21,337.65**	**1,071.45**	**21,304.55**	**1,069.78**	**16,985.08**	**849.38**

3）与同行业可比公司坏账准备计提比例的比较

报告期内，对于采用账龄组合计提坏账准备的应收账款，公司坏账准备计提比例/预期信用损失率与同行业可比公司相比基本一致。

2018 年，公司坏账准备计提比例与同行业可比公司对比情况如下：

账龄	凯淳股份	壹网壹创	丽人丽妆	若羽臣
6 个月以内	5%	5%	0%	5%
6 个月-1 年	5%	5%	5%	5%
1 至 2 年	20%	20%	10%	20%

2 至 3 年	50%	50%	50%	50%
3 年以上	100%	100%	100%	100%

数据来源：壹网壹创：壹网壹创招股说明书（2019 年 9 月）；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）。

2019 年及 2020 年，公司预期信用损失率与同行业可比公司对比如下：

账龄	凯淳股份	壹网壹创	丽人丽妆	若羽臣
6 个月以内	5%	5%	0.10%	5%
6 个月-1 年	5%	5%	1.29%	5%
1 至 2 年	20%	20%	11.30%	20%
2 至 3 年	50%	50%	-	50%
3 年以上	100%	100%	-	100%

数据来源：壹网壹创：壹网壹创招股说明书（2019 年 9 月）；丽人丽妆：丽人丽妆招股说明书（2020 年 9 月），其中未披露 2 年以上应收账款预期信用损失率；若羽臣：若羽臣招股说明书（2020 年 9 月）。

（3）应收账款前五大客户情况

报告期各期末，公司应收账款余额前 5 名客户情况如下：

单位：万元

单位名称	2020.12.31	
	金额	占比
北京京东世纪贸易有限公司	4,978.05	23.32%
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	4,940.26	23.14%
联合利华（中国）有限公司	2,963.13	13.88%
路威酩轩香水化妆品（上海）有限公司	2,059.74	9.65%
车享汽车俱乐部（上海）有限公司	1,396.34	6.54%
合计	16,337.53	76.53%
单位名称	**2019.12.31**	
	金额	**占比**
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	5,622.24	26.39%
北京京东世纪贸易有限公司	3,302.23	15.50%
联合利华（中国）有限公司	2,585.70	12.14%
车享汽车俱乐部（上海）有限公司	1,713.34	8.04%
路威酩轩香水化妆品（上海）有限公司	1,299.23	6.10%
合计	**14,522.74**	**68.17%**

单位名称	2018.12.31	
	金额	占比
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	3,346.15	19.70%
中国东方航空股份有限公司	2,466.58	14.52%
唯品会（中国）有限公司	2,071.59	12.20%
车享汽车俱乐部（上海）有限公司	2,025.10	11.92%
联合利华（中国）有限公司	1,615.60	9.51%
合计	**11,525.02**	**67.85%**

注 1：联合利华（中国）有限公司及其关联方合并统计，包括：联合利华（中国）有限公司、联合利华服务（合肥）有限公司、联合利华（四川）有限公司、和路雪（中国）有限公司、浙江沁园水处理科技有限公司等

注 2：中国东方航空股份有限公司及其关联方合并统计，包括：中国东方航空股份有限公司及东方航空电子商务有限公司等

注 3：唯品会（中国）有限公司及其关联方合并统计，包括：唯品会（中国）有限公司及重庆唯品会电子商务有限公司等

注 4：车享汽车俱乐部（上海）有限公司系上海汽车工业（集团）总公司控制的公司，主要负责集团内部分品牌汽车售后客户联络及服务工作

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、2020 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，期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、2020 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	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

		年末	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。

（4）报告期各期末公司逾期一年以上应收账款的情况

2020 年 12 月 31 日，公司存在逾期 1 年以上应收账款，余额为 30.02 万元，金额较小，系应收中林森林食品（上海）有限公司服务费 12.02 万元以及应收苏州高荣实业有限公司服务费 18.00 万元。由于中林森林食品（上海）有限公司经营状况欠佳，公司预计应收账款较难收回，已对截至 2020 年 12 月 31 日应收中林森林食品（上海）有限公司服务费合计 12.02 万元全额计提坏账，并对该应收款项向对方提起诉讼，截至本招股书签署日，相关案件已判决生效，中林森林食品（上海）有限公司需偿付发行人服务费欠款及逾期付款损失。截至本招股书签署日，苏州高荣实业有限公司已向公司支付 16.00 万元。

（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 2021 年 1 月 31 日的期后收款情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款余额	21,349.67	21,304.55	16,985.08
期后收款金额	**8,512.03**	**21,263.16**	**16,985.08**
期后回款比例	**39.87%**	**99.81%**	**100.00%**

截至 2021 年 1 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%、99.81%和 39.87%，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。

3、预付款项

公司预付款项主要为向品牌方预付的商品采购款、预付电商平台推广费用及预付房屋租金等。报告期各期末，公司预付款项余额分别为 423.76 万元、1,385.05 万元和 282.45 万元，占当期末资产总额的比例分别为 1.17%、3.32%和 0.58%，占比较低。

2019 年末，公司预付款项余额相比 2018 年末增加 961.29 万元，增幅较大，主要系 2019 年度雅漾、馥绿德雅及康如等品牌的商品销量大幅增长，公司为满足业务需要增加采购所致。2019 年末，公司对上药康德乐（上海）医药有限公司的预付账款余额为 1,158.63 万元，余额较大，均为 1 年以内预付账款。根据合同约定，公司向上药康德乐（上海）医药有限公司采购应预先支付货款，该付款安排符合行业惯例。2020 年度，随着交易规模不断增加，经公司与上药康德乐（上海）医药有限公司协商，上药康德乐（上海）医药有限公司不再要求先款后货，并给与了公司一定账期。

4、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款净额分别为 2,094.99 万元、2,442.26 万元和 2,865.72 万元，呈增长趋势，主要系随着品牌线上销售服务业务增长，公司代品牌方支付的款项增加，导致应收代垫营销费及促销折扣增加。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他应收款	2,865.72	100.00%	2,442.26	100.00%	2,094.60	99.98%
应收利息	-	-	-	-	0.39	0.02%
合计	**2,865.72**	**100.00%**	**2,442.26**	**100.00%**	**2,094.99**	**100.00%**

（1）其他应收款构成情况

报告期各期末，公司其他应收款主要由代垫营销费及促销折扣、押金保证金、品牌方返利及往来款等组成。具体构成如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌方返利	13.45	0.45%	15.05	0.59%	229.10	10.39%

代垫营销费及促销折扣	1,361.90	45.15%	1,202.64	46.78%	1,302.73	59.08%
往来款	766.78	25.42%	470.87	18.32%	140.36	6.37%
押金保证金	874.13	28.98%	839.91	32.67%	500.22	22.69%
备用金	0.37	0.01%	1.27	0.05%	13.37	0.61%
其他	-	-	41.14	1.60%	19.12	0.87%
合计	**3,016.63**	**100.00%**	**2,570.88**	**100.00%**	**2,204.88**	**100.00%**
坏账准备	150.90	-	128.62	-	110.28	-
其他应收款净额	**2,865.72**	**-**	**2,442.26**	**-**	**2,094.60**	**-**

1）品牌方返利

品牌方返利是指，根据公司与品牌方事先的合同约定，在约定的时间周期内，发行人完成约定的销售额或采购额等考核指标后，由品牌方向发行人以现金或货物的形式支付一定比例的返利。报告期内，为公司提供品牌方返利的品牌主要为卡诗。报告期各期末，公司应收品牌方返利余额分别为 229.10 万元、15.05 万元和 13.45 万元，金额较小。2019 年末，应收品牌方返利大幅下降，主要系 2019 年公司与卡诗调整了业务合作模式，业务规模及返利条款相应调整。

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业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

相关示例如下：

事项	获得文件	会计处理
2019 年 5 月，公司制定了 2019 年 6 月促销节旧街场白咖啡天猫超市渠道的促销方案，并与品牌方进行了沟通。品牌方认可促销方案，并同意根据《采购协议》约定的原则性条款给予促销补贴，相关促销折扣由发行人代垫，双方确认促销补贴的计算方法为（标准供货价格-实际销售价格×0.**）×实际销量。	《采购协议》、往来邮件	无

2019 年 6 月，公司实施并完成促销活动，根据促销结果统计了实际销售的产品明细，根据双方约定的方式计算了应向品牌方收取的代垫促销折扣金额**. **万元。发行人向品牌方提供了计算过程和依据，品牌方确认了前述金额。	品牌方确认邮件、品牌方费用结算单	借：其他应收款**. **万 贷：主营业务成本**. **万
2019 年 8 月，品牌方支付了该笔代垫促销折扣。	往来邮件、银行收款单等	借：银行存款**. **万 贷：其他应收款**. **万

针对上述代垫促销折扣及代垫营销费用，如果品牌方选择以货物方式支付，则会通过对公司需向品牌方支付的货款中直接抵减，相关货物的计价原则即为该批次同类货物的采购价，与原始采购价格不存在差异。相关会计分录示例如下：

①确认品牌方需支付代垫促销折扣或代垫营销费用 5 万元

借：其他应收款 5 万元

贷：主营业务成本/银行存款/其他应付款 5 万元（视代垫促销折扣和代垫营销费用不同，对应不同会计处理）

②发行人向品牌方正常采购商品 100 万元

借：存货 100 万元

贷：应付账款 100 万元

③品牌方确认以货物形式支付 5 万元

借：应付账款 5 万元

贷：其他应收款 5 万元

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	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
租房押金	386.25	44.19%	410.51	48.88%	343.54	68.68%
项目押金	165.00	18.88%	180.00	21.43%	-	0.00%
平台活动保证金	122.59	14.02%	96.23	11.46%	39.88	7.97%
店铺押金	40.46	4.63%	98.20	11.69%	76.99	15.39%
技术年费保证金	37.00	4.23%	54.98	6.55%	39.81	7.96%
招标保证金	112.83	12.91%	-	0.00%	-	0.00%
直播保证金	10.00	1.14%	-	0.00%	-	0.00%

合计	874.13	100.00%	839.91	100.00%	500.22	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500.22 万元、839.91 万元和 874.13 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及招标保证金，导致租房押金、平台活动保证金、项目押金及招标保证金等增加所致，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。

4）往来款

报告期内，公司往来款主要用于核算应向品牌方收取的终止合作期间结算款以及垫付的货款及推广活动款。其中，终止合作期间结算款是指线上店铺启动终止合作至转店完成的过渡期内，公司仍负责相关店铺的运营管理及日常发货，相应的向品牌方收取该期间的人工成本、物流费用等。2020 年末，往来款余额有所增加主要系新增部分品牌线上运营项目因活动需要，请公司垫付推广活动款。

（2）其他应收款账龄分析

报告期各期末，公司其他应收款账龄结构如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
1 年以内	2,379.12	78.87%	2,146.29	83.48%	1,827.49	82.88%
1-2 年	322.02	10.67%	100.45	3.91%	121.31	5.50%
2-3 年	61.80	2.05%	68.81	2.68%	49.37	2.24%
3 年以上	253.68	8.41%	255.33	9.93%	206.72	9.38%
合计	**3,016.63**	**100.00%**	**2,570.88**	**100.00%**	**2,204.88**	**100.00%**

报告期各期末，公司其他应收款主要集中在 1 年以内，1 年以上其他应收款主要为应收押金保证金，回收风险较低。

（3）其他应收款坏账准备计提情况

报告期内，公司严格按照坏账准备计提政策对其他应收款坏账准备进行计提。报告期各期末，公司其他应收款坏账准备余额分别为 110.28 万元、128.62 万元和 150.90 万元。具体情况如下：

单位：万元

类别	2020.12.31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	预期信用损失率	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	3,016.63	100.00%	150.90	5.00%	2,865.72
其中：					
组合 1：应收其他款项	2,142.13	71.01%	107.18	5.00%	2,034.95
组合 3：应收备用金、押金、保证金组合	874.50	28.99%	43.72	5.00%	830.77
合计	**3,016.63**	**100.00%**	**150.90**	**5.00%**	**2,865.72**
类别	**2019.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**占比**	**金额**	**预期信用损失率**	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	2,570.88	100.00%	128.62	5.00%	2,442.26
其中：					
组合 1：应收其他款项	1,729.70	67.28%	86.56	5.00%	1,643.14
组合 3：应收备用金、押金、保证金组合	841.18	32.72%	42.06	5.00%	799.12
合计	**2,570.88**	**100.00%**	**128.62**	**5.00%**	**2,442.26**
类别	**2018.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**占比**	**金额**	**计提比例**	
单项金额重大并单独计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-

按信用风险特征组合计提坏账准备的其他应收款	2,204.88	100.00%	110.28	5.00%	2,094.60
单项金额不重大但单独计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-
合计	**2,204.88**	**100.00%**	**110.28**	**5.00%**	**2,094.60**

（4）其他应收款前五大单位

报告期内各期末，其他应收款前 5 名欠款单位情况如下：

单位：万元

单位名称	**2020.12.31**		
	金额	**占比**	**性质**
皮尔法伯（上海）化妆品贸易有限公司	1,170.21	38.79%	代垫营销费及促销折扣
施华洛世奇（上海）贸易有限公司	320.33	10.62%	往来款
欧莱雅（中国）有限公司	279.51	9.27%	品牌方返利/代垫营销费及促销折扣/往来款
路威酩轩香水化妆品（上海）有限公司	242.67	8.04%	往来款
上海汇美房产有限公司	225.45	7.47%	房租押金
合计	2,238.18	74.19%	-
单位名称	**2019.12.31**		
	金额	**占比**	**性质**
欧莱雅（中国）有限公司	658.15	25.60%	品牌方返利、代垫营销费及促销折扣、往来款
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	346.56	13.48%	代垫营销费及促销折扣、其他
皮尔法伯（上海）化妆品贸易有限公司	339.00	13.19%	代垫营销费及促销折扣
上海双立人亨克斯有限公司	321.05	12.49%	代垫营销费及促销折扣
上海汇美房产有限公司	248.20	9.65%	房租押金
合计	**1,912.96**	**74.41%**	**-**
单位名称	**2018.12.31**		
	金额	**占比**	**性质**
欧莱雅（中国）有限公司	755.10	34.25%	品牌方返利、代垫营销费及促销折扣、往来款
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	421.82	19.13%	代垫营销费及促销折扣
上海双立人亨克斯有限公司	276.37	12.53%	代垫营销费及促销折扣
上海汇美房产有限公司	230.73	10.46%	房租押金
皮尔法伯（上海）化妆品贸易有限公司	182.79	8.29%	代垫营销费及促销折扣

合计	**1,866.81**	**84.66%**	**-**

注 1：深圳旧街场白咖啡贸易有限公司及其关联方合并统计，包括：深圳旧街场白咖啡贸易有限公司和 WHITE CAFÉ SDN BHD 等

注 2：上海汇美房产有限公司及其关联方合并统计，包括：上海汇美房产有限公司和上海汇美房产有限公司物业管理部等

注 3：支付宝（中国）网络技术有限公司及其关联方合并统计，包括：支付宝（中国）网络技术有限公司和 TAOBAO CHINA HOLDING LIMITED 等

（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 2021 年 1 月 31 日的期后收款情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
其他应收款余额	3,016.63	2,570.88	2,204.88
期后收款金额	780.53	2,248.85	2,143.08
期后回款比例	25.87%	87.47%	97.20%

截至 2021 年 1 月 31 日，发行人报告期各期末其他应收款回款比例分别为 97.20%、87.47%和 25.87%，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。

5、存货

报告期各期末，公司的期末存货情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	9,135.12	73.27%	6,167.89	65.77%	5,983.99	59.86%
发出商品	3,333.30	26.73%	3,209.83	34.23%	4,012.90	40.14%
存货余额合计	**12,468.42**	**100.00%**	**9,377.72**	**100.00%**	**9,996.89**	**100.00%**
减：跌价准备	210.24	-	149.29	-	57.20	-
存货净额	**12,258.18**	-	**9,228.43**	-	**9,939.69**	-
存货净额占资产总额的比例	25.17%	-	22.13%	-	27.50%	-

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 9,939.69 万元、9,228.43 万元和 12,258.18 万元，主要用于核算品牌线上销售服务模式下买断的商品。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。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。

（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 5,983.99 万元、6,167.89 万元和 9,135.12 万元，占存货余额的比例分别为 59.86%、65.77%和 73.27%。2020 年末，库存商品较 2019 年末增长 2,967.23 万元，主要系 2020 年度品牌线上销售服务收入增长 20.79%，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	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
库存商品	9,135.12	6,167.89	5,983.99
品牌线上销售服务收入	54,536.57	45,150.33	46,326.67

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 年末，公司库存商品余额随品牌线上销售服务收入增长而有所增长。

（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 3,755.93 万元、2,984.09 万元和 3,007.24 万元，占发出商品的比例分别为 93.60%、92.97%和 90.22%，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	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
发出商品	3,333.30	3,209.83	4,012.90
分销收入	29,376.67	24,152.76	18,630.68

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 4,012.90 万元、3,209.83 万元和 3,333.30 万元。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。2020 年末，故公司降低了对小美盒唯品会渠道的发货数量，加之公司对施华洛世奇等品牌唯品会渠道发货数量的持续控制，2020 年末发出商品余额增幅小于 2020 年度分销模式收入增幅。

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 年末，发出商品余额相比 2019 年末增加 123.47 万元，增幅低于分销模式收入增幅，主要系公司降低了对小美盒唯品会渠道的发货数量，以及公司对施华洛世奇等品牌在唯品会渠道的发货数量进行了持续控制。

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	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
北京京东世纪贸易有限公司	1,945.09	687.37	759.10
唯品会（中国）有限公司	946.01	1,992.48	2,878.38
浙江天猫供应链管理有限公司	112.62	298.01	114.17
其他	329.57	231.97	261.25
发出商品合计	3,333.30	3,209.83	4,012.90

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。

公司各期末发出商品期后三个月的结转比例[2]分别为 49.01%、61.66%及53.39%，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，后续年份结转比例有所提高。公司各期末发出商品期后三个月内的退货率[3]分别为 0.32%、0.20%及 0.63%，不存在大比例的期后退货行为。

（3）存货周转率分析

报告期内，公司存货周转率分别为 6.53、5.51 和 5.79，存货周转速度较快。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

[2] 注：2020 年末发出商品结转比例统计至期后一个月。

[3] 注：2020 年末发出商品退货情况统计至期后一个月。

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。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。具体如下：

单位：次/年

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	-	4.35	4.69
若羽臣	-	3.75	4.36
壹网壹创	4.99	8.67	11.78
平均值	**4.99**	**5.59**	**6.94**
凯淳股份[注]	5.79	5.51	6.53

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、2020 年半年度报告；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）。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。壹网壹创可比数据根据其 2020 年半年报数据年化计算。

（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	2020/12/31		2019/12/31		2018/12/31	
	原值	占比	原值	占比	原值	占比
1 年以内	9,053.10	99.10%	6,051.14	98.11%	5,914.19	98.83%
1-2 年	64.07	0.70%	100.73	1.63%	66.38	1.11%
2-3 年	17.95	0.20%	15.62	0.25%	3.42	0.06%
3 年以上	-	0.00%	0.40	0.01%	-	0.00%
合计	9,135.12	100.00%	6,167.89	100.00%	5,983.99	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	2020/12/31		2019/12/31		2018/12/31	
	原值	占比	原值	占比	原值	占比
1 年以内	2,946.96	88.41%	2,920.36	90.98%	4,012.90	100%
1-2 年	386.35	11.59%	289.48	9.02%	-	
2-3 年	-	-	-		-	
合计	3,333.30	100.00%	3,209.84	100.00%	4,012.90	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 80.29 天、99.61 天、93.61 天。报告期各期末，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。

（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 57.20 万元、149.29 万元和 210.24 万元。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 年底，存货跌价准备与 2019 年末相比略有增加，与存货余额变化情况一致。

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 69.80 万元、116.75 万元及 82.02 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	2020/12/31		2019/12/31		2018/12/31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
双立人	44.22	53.91%	65.93	56.47%	24.31	34.83%
发朵	-	-	33.81	28.96%	-	-
庄臣	-	-	-	-	22.56	32.33%
合计	**44.22**	**53.91%**	**99.74**	**85.43%**	**46.88**	**67.16%**

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24.31万元、65.93万元及44.22万元。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32.93万元、75.12万元及49.04万元，存货跌价准备计提比例分别为47.17%、64.34%及59.79%，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 年末，均为施华洛奇世品牌的相关商品。施华洛世奇商品库龄在 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	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
库存商品	0.24	0.18	-
发出商品	386.35	289.48	-
合计	386.58	289.66	-

施华洛世奇为饰品类商品，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。

（7）对于毛利率较低或毛利率为负产品的存货跌价准备计提情况

对于毛利率较低或毛利率为负的产品，公司结合产品毛利率较低或毛利率为负的原因以及产品各渠道整体毛利情况，根据预计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值，并按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

报告期内，分销模式下小美盒的毛利率分别为 7.26%、4.81%及 6.24%，但从分销模式及零售模式整体来看，小美盒毛利率分别为 13.88%、12.48%及 12.60%，

整体毛利率较高。具体如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
零售模式	14.90%	15.72%	18.82%
分销模式	6.24%	4.81%	7.26%
整体毛利率	12.60%	12.48%	13.88%

报告期内，公司小美盒产品的库存用于零售渠道及分销渠道的销售，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。报告期各期末，公司已根据可变现净值对小美盒产品进行存货跌价测试，并对临近效期、包装破损或拟清理的商品予以重点关注，报告期内，小美盒产品存货跌价准备余额分别为 4.84 万元、0.36 万元及 0.25 万元，存货跌价计提充分，相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

报告期内，分销模式下馥绿德雅的毛利率分别为-9.27%、15.07%及 17.35%。2018 年度，公司为培育市场主动让利，暂时牺牲短期利润，使得产品当年度出现负毛利。2019 年起，公司逐步降低让利幅度，产品毛利率从 2019 年一季度恢复为正并提升至较高水平。2018 年末，公司以产品预计售价计算可变现净值进行存货跌价测试，并对临近效期、包装破损或拟清理的商品予以重点关注，报告期内，馥绿德雅产品存货跌价准备余额分别为 1.49 万元、14.75 万元及 3.44 万元，存货跌价计提充分，相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

（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
2020/12/31	12,468.42	9,647.91	77.38%
2019/12/31	9,377.72	8,160.37	87.02%
2018/12/31	9,996.89	5,983.99	59.86%

报告期各期盘盈盘亏金额分别为-0.39 万元、-0.23 万元及-0.52 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。

（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、卡诗等 7 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 年度	双立人	1,512.58	9,766.75	8,467.98	2,811.35
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
2020 年度	雅漾	1,907.66	17,994.17	14,877.68	5,024.15
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
2020 年度	小美盒	2,422.01	6,618.68	8,565.25	475.44
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
2020 年度	白咖啡	811.18	2,936.39	3,282.07	465.50
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
2020 年度	上下	75.9	1,155.37	1,120.72	110.55
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
2020 年度	馥绿德雅	413.88	3,701.68	2,958.50	1,157.06
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
2018 年度	卡诗	204.37	10,063.38	9,105.88	1,161.87

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。

6、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产分别为112.22万元、18.28万元和744.32万元，占资产总额的比例分别为0.32%、0.04%和1.53%，占比较小。公司其他流动资产主要由预缴企业所得税、待摊费用、IPO中介服务费及待抵扣进项税额构成，

具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预缴企业所得税	11.92	1.38	93.64
待摊费用	-	-	16.35
待抵扣进项税额	33.19	16.91	2.23
IPO 中介服务费	699.21	-	-
合计	**744.32**	**18.28**	**112.22**

（二）非流动资产的构成及分析

报告期各期末，公司非流动资产规模与构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
递延所得税资产	350.84	52.68%	333.19	57.77%	250.53	43.56%
固定资产	139.08	20.88%	152.35	26.41%	187.11	32.53%
长期待摊费用	164.62	24.72%	69.57	12.06%	94.21	16.38%
无形资产	11.41	1.71%	21.66	3.76%	36.89	6.41%
长期股权投资	-	-	-	-	6.45	1.12%
非流动资产合计	**665.95**	**100.00%**	**576.77**	**100.00%**	**575.19**	**100.00%**

报告期各期末，公司非流动资产余额分别为575.19万元、576.77万元和665.95万元，占资产总额的比例分别为1.59%、1.38%和1.37%，占比较小。公司非流动资产主要包括递延所得税资产、固定资产及长期待摊费用等。

1、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
资产减值准备	43.69	36.32	250.53
信用减值准备	307.15	296.86	-
可抵扣亏损	-	-	-
合计	**350.84**	**333.19**	**250.53**

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为250.53万元、333.19万元和350.84

万元，占资产总额的比例分别为0.69%、0.80%和0.72%。公司递延所得税资产主要由资产减值准备及信用减值准备导致的可抵扣暂时性差异形成。

2、固定资产

报告期各期末，公司固定资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
一、账面原值	**1,102.44**	**1,061.92**	**1,019.35**
电脑及办公设备	1,038.64	998.12	955.56
机器设备	63.80	63.80	63.80
二、累计折旧	**963.36**	**909.57**	**832.24**
电脑及办公设备	899.56	845.78	768.71
机器设备	63.80	63.80	63.54
三、固定资产净额	**139.08**	**152.35**	**187.11**
电脑及办公设备	139.08	152.35	186.85
机器设备	-	-	0.26

公司固定资产主要为电脑及办公设备。报告期各期末，公司固定资产账面净额分别为187.11万元、152.35万元和139.08万元，占资产总额比例分别为0.52%、0.37%和0.29%，金额及占比均较小。因公司经营用房均通过租赁取得，且不存在大量机器设备用于生产制造，故公司固定资产金额较小，占资产总额比例较低，符合公司业务模式及经营特点。

3、长期待摊费用

公司长期待摊费用主要为待摊销装修费支出。报告期各期末，公司长期待摊费用账面价值分别为94.21万元、69.57万元和164.62万元，占资产总额的比例分别为0.26%、0.17%和0.34%，金额及占比均较小。2020年末，长期待摊费用相比2019年末增加95.05万元，主要系公司对新租赁场地进行装修导致。

4、无形资产

报告期各期末，公司无形资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31

一、账面原值	**101.70**	**95.50**	**79.80**
计算机软件	101.70	95.50	79.80
二、累计摊销	**90.28**	**73.84**	**42.90**
计算机软件	90.28	73.84	42.90
三、无形资产净额	**11.41**	**21.66**	**36.89**
计算机软件	11.41	21.66	36.89

公司无形资产主要为因日常经营及管理所需而购买的计算机软件。报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为36.89万元、21.66万元和11.41万元，占资产总额的比例分别为0.10%、0.05%和0.02%，金额及占比均较小。

十三、偿债能力、流动性及持续经营能力分析

（一）负债结构分析

报告期各期末，公司负债构成与变化情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	2,200.00	14.88%	4,660.00	28.81%	2,900.00	21.90%
应付账款	4,741.27	32.06%	3,860.92	23.87%	3,814.73	28.80%
预收款项	-	-	13.18	0.07%	50.57	0.38%
合同负债	47.36	0.32%	-	-	-	-
应付职工薪酬	2,706.46	18.30%	2,529.05	15.64%	2,162.36	16.33%
应交税费	2,943.30	19.90%	3,441.55	21.28%	2,785.02	21.03%
其他应付款	2,145.16	14.51%	1,670.46	10.33%	1,530.98	11.56%
其他流动负债	4.18	0.03%	-	-	-	-
流动负债合计	**14,787.73**	**100.00%**	**16,175.16**	**100.00%**	**13,243.65**	**100.00%**
负债合计	**14,787.73**	**100.00%**	**16,175.16**	**100.00%**	**13,243.65**	**100.00%**

报告期各期末，公司负债总额分别为 13,243.65 万元、16,175.16 万元和14,787.73 万元。公司负债均为流动负债，主要是由短期借款、应付账款、应付职工薪酬、应交税费及其他应付款构成。

1、短期借款

报告期各期末，公司短期借款情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
抵押/保证借款	2,200.00	4,660.00	2,900.00
占负债总额比例	14.88%	28.81%	21.90%

报告期各期末，公司短期借款余额分别为2,900.00万元、4,660.00万元和2,200.00万元，占负债总额的比例分别为21.90%、28.81%和14.88%。公司主要在618、双十一、年货节等大型电商活动前借入短期借款，用于满足临时增加的商品采购备货需求，并补充流动资金。报告期内，公司借款不存在本金或利息逾期未偿还的情形。

2、应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付账款余额	4,741.27	3,860.92	3,814.73
应付账款/营业成本	7.49%	7.23%	7.29%
应付账款/负债总额	32.06%	23.87%	28.80%

公司应付账款主要由采购最终结转至营业成本的各项商品及服务产生，包括为提供品牌线上销售服务采购的商品成本；以及为品牌线上运营服务及客户关系管理服务而采购的物流运输服务、营销制作服务及劳务服务等。

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 3,814.73 万元、3,860.92 万元和 4,741.27 万元，呈增长趋势，主要系公司商品采购规模随品牌线上销售服务规模增长而增加导致；应付账款占营业成本的比例分别为 7.29%、7.23%和 7.49%，占比较为稳定。

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]	2020.12.31

	应付账款期末余额	期后付款金额	期后付款占比
上药康德乐（上海）医药有限公司	785.61	785.61	100.00%
欧莱雅（中国）有限公司	893.70	892.50	99.87%
上海双立人亨克斯有限公司	462.52	462.52	100.00%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	-	-	-
阿里巴巴集团	-	-	-
合计	**2,141.83**	**2,140.63**	**99.94%**
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%**

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：期后付款金额为报告期各期后 3 个月内的付款情况。2020 年末期后付款金额为期后 1 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。

3、预收款项及合同负债

报告期各期末，公司预收款项及合同负债金额分别为 50.57 万元、13.18 万元和 0.00 万元，占总负债的比例分别为 0.38%、0.07%和 0.00%，金额及占比均较小，主要为预收零星货款及服务款。

4、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期薪酬	2,565.06	94.78%	2,385.94	94.33%	2,002.71	92.61%
离职后福利-设定提存计划	141.40	5.22%	139.82	5.54%	156.07	7.22%
辞退福利	-	0.00%	3.30	0.13%-	3.58-	0.17%
合计	**2,706.46**	**100.00%**	**2,529.05**	**100.00%**	**2,162.36**	**100.00%**

公司应付职工薪酬主要为应付职工的工资、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2,162.36万元、2,529.05万元和2,706.46万元，占负债总额的比例分别为16.33%、15.64%和18.30%，呈小幅增长，与员工人数及薪资变化情况基本相符。

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 年度	2019 年度	2018 年度

期初应付职工薪酬（1）	2,529.05	2,162.36	2,052.02
成本费用中的人工成本及费用（2）	21,748.59	18,954.33	17,889.31
期末应付职工薪酬（3）	2,706.46	2,529.05	2,162.36
本期支付的职工薪酬（4）=（1）+（2）-（3）	21,571.18	18,587.63	17,778.97
支付给职工以及为职工支付的现金（5）	21,571.18	18,587.63	17,778.97
差异情况（6）=（4）-（5）	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 万元和 2,529.05 万元，呈小幅增长，与员工人数及薪资变化情况基本相符。

5、应交税费

报告期各期末，公司应交税费构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
增值税	1,180.79	40.12%	1,721.21	50.02%	1,092.87	39.24%
企业所得税	1,672.61	56.83%	1,595.41	46.36%	1,613.13	57.92%
城市维护建设税	33.44	1.14%	51.06	1.48%	22.87	0.82%
教育费附加	33.44	1.14%	51.06	1.48%	18.29	0.66%
印花税	23.03	0.78%	22.80	0.66%	37.86	1.36%
合计	**2,943.30**	**100.00%**	**3,441.55**	**100.00%**	**2,785.02**	**100.00%**

公司应交税费主要由应交增值税、企业所得税等构成。2019年末，公司应交税费较2018年末增加656.53万元，主要系应交增值税余额随业务规模扩大而增加。2020年末，公司应交税费相比2019年末减少498.25万元主要系公司当期支付相关税款以及期末增加备货使得应付增值税余额减少。

6、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他应付款	2,141.04	99.81%	1,640.48	98.21%	1,504.25	98.25%
应付利息	4.11	0.19%	29.98	1.79%	26.73	1.75%
合计	**2,145.16**	**100.00%**	**1,670.46**	**100.00%**	**1,530.98**	**100.00%**

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为1,530.98万元、1,670.46万元和2,145.16万元，占负债总额的比例分别为11.56%、10.33%和14.51%，小幅上升。

报告期各期末，除应付利息以外，其他应付款的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
仓配物流	544.08	496.43	552.19
人力资源服务	108.36	314.35	284.91
推广引流服务	785.93	445.02	213.63
报销及福利费	82.45	59.47	172.26
IT 服务费	49.22	38.37	53.34
租赁及物业	47.65	84.62	50.10
行政采购	41.35	64.19	49.60
中介服务费	50.90	4.62	40.35
备用金	308.97	6.82	-
其他	122.14	126.59	87.87
合计	**2,141.04**	**1,640.48**	**1,504.25**

公司其他应付款主要由采购最终结转至期间费用的各项服务产生。

为更好反映品牌线上销售服务模式的商业特征，公司将该模式下的商品采购成本确认为营业成本，在应付账款中核算；将与线上销售服务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，在其他应付款中核算。已计提尚未支付的该类费用是期末其他应付款的主要构成。

应付人力资源服务费产生自人力资源公司为公司提供招聘服务、培训服务、薪酬架构设计及人力资源调研等咨询服务。

推广引流服务费主要包括公司从第三方公司采购广告创意、营销策划服务及在电商平台上使用平台推广引流工具产生的应付款项。2019年末，应付推广引流服务费余额相比2018年末增长较高，主要系公司为进一步发展分销模式业务，加

大推广引流投入导致。

IT服务费主要包括宽带、短信、软件使用费等。

备用金主要系品牌线上运营服务中，品牌方为公司提供的备用金，用于满足临时营销活动等公司垫付的资金需求。

（二）偿债能力指标分析

报告期内，公司偿债能力指标如下：

偿债能力指标	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（次）	3.25	2.54	2.69
速动比率（次）	2.42	1.97	1.94
资产负债率（母公司）	32.66%	40.42%	37.47%
偿债能力指标	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	11,500.08	9,569.43	9,832.59
利息保障倍数（倍）	68.79	35.74	51.90

1、 偿债能力指标

报告期各期末，公司流动比率分别为2.69、2.54和3.25，速动比率分别为1.94、1.97和2.42，整体有所提升。报告期各期末，公司资产负债率（母公司）分别为37.47%、40.42%和32.66%。2020年末，公司资产负债率有所降低主要系公司本年加强回款管理，并归还了部分银行借款。

报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为9,832.59万元、9,569.43万元和11,500.08万元，利息保障倍数分别为51.90倍、35.74倍和68.79倍，保持在较高水平，对公司偿债能力提供了有力支撑。

2、公司偿债能力指标与同行业可比公司的比较分析

公司与同行业可比公司偿债能力指标比较如下：

指标	公司	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率	丽人丽妆	5.12	3.32	2.52
	若羽臣	11.57	6.92	3.60
	壹网壹创	3.41	8.81	4.08
	平均	**6.70**	**6.35**	**3.40**
	凯淳股份	**3.25**	**2.54**	**2.69**

速动比率	丽人丽妆	3.56	2.52	1.81
	若羽臣	8.95	4.95	2.71
	壹网壹创	3.09	8.00	3.15
	平均	**5.20**	**5.16**	**2.56**
	凯淳股份	**2.42**	**1.97**	**1.94**
资产负债率（母公司）	丽人丽妆	23.02%	35.07%	46.58%
	若羽臣	26.36%	37.87%	36.41%
	壹网壹创	24.38%	4.94%	16.38%
	平均	**24.59%**	**25.96%**	**33.12%**
	凯淳股份	**32.66%**	**40.42%**	**37.47%**

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。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据,可比公司 2020 年数据根据其三季报数据年化计算。

2018年末，公司流动比率、速动比率略低于同行业可比公司的平均水平，资产负债率略高于同行业可比公司的平均水平。主要由于报告期内公司注重股东回报，进行了适量分红，导致货币资金减少，相应的偿债能力指标有所下降。2019年末，可比公司壹网壹创完成首次公开发行，募集资金到账后偿债能力大幅提高；若羽臣年内偿还较多短期借款，导致年末流动负债大幅减少，流动比率、速动比率大幅提高。总体来看，报告期公司保持了正常的资产负债结构偿债能力，偿债风险相对较小。

（三）资产周转能力分析

报告期内，公司资产周转能力指标如下：

资产周转能力指标	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款周转率（次/年）	4.16	4.02	4.62
应收账款周转天数（天）	87.80	90.80	79.00
存货周转率（次/年）	5.79	5.51	6.53
存货周转天数（天）	62.99	66.24	55.90

1、应收账款周转能力分析

单位：万元

项目	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度

应收账款余额	21,349.67	21,304.55	16,985.08
营业收入	88,660.15	77,022.86	74,827.67
营业收入（剔除零售模式收入）	63,500.25	56,025.29	47,131.68
应收账款周转率（次/年）	4.16	4.02	4.62
应收账款周转率（次/年）[2]（剔除零售模式收入影响）	2.98	2.93	2.91

注 1：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 4.62 次、4.02 次和 4.16 次，应收账款周转天数分别为 79.00 天、90.80 天和 87.80 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 年度	**2019 年度**	**2018 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
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
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
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
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
6	德诚永通（香港）有限公司	先款后货为主	-	-
7	其他主要分销商	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 年度	**2019 年度**	**2018 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	收到发票之日起 10 个工作日（月结）付款、60 个自然日（年	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	结）付款	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）
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	茱莉蔻	收到发票后 60 工作日内付款	收到发票后 60 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
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
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

（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 年度	**2019 年度**	**2018 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
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
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
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
6	娇韵诗化妆品（上海）有限公司	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

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

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。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，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 2.91 次、2.93 次和 2.98 次，同期分销模式收入占比分别为 39.53%、43.11%和 46.26%，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。

2、存货周转能力

报告期内，公司存货周转率分别为6.53次、5.51次和5.79次，存货周转天数分别为55.90天、66.24天和62.99天，整体处于较高水平。为加快存货周转速度、提高资金使用效率、控制经营风险，公司根据预计销售情况制定存货采购策略。针对不同品牌及销售渠道，公司规划的存货周转天数为45天至90天。公司定期分析实际周转天数与规划周转天数的差异，不断加强精细化管理，提升存货周转速度及经营效率。

3、公司资产周转能力指标与同行业可比公司的比较分析

报告期内，公司与同行业可比公司的资产周转能力指标比较如下：

指标	公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款周转率	丽人丽妆	-	35.48	33.76
	若羽臣	-	9.29	9.12

（次/年）	壹网壹创	6.15	10.19	11.32
	平均值	**6.15**	**18.32**	**18.07**
	凯淳股份	**4.16**	**4.02**	**4.62**
存货周转率（次/年）	丽人丽妆	-	4.35	4.69
	若羽臣	-	3.75	4.36
	壹网壹创	4.99	8.67	11.78
	平均值	**4.99**	**5.59**	**6.94**
	凯淳股份	**5.79**	**5.51**	**6.53**

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、2020 年半年度报告；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）。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。壹网壹创可比数据根据其 2020 年半年报数据年化计算。

报告期内，公司应收账款周转率低于同行业可比公司平均水平，主要系公司收入结构及业务模式与同行业可比公司存在差异导致。品牌线上销售服务之零售模式不产生应收账款，而本公司与上述同行业公司相比，零售业务之外的业务占收入的比重相对较高。报告期内，公司品牌线上销售服务之零售模式占营业收入的比例分别为37.01%、27.26%和28.38%，而上述同行业公司相同或相似业务占收入的平均比重通常在38.78%至94.03%。具体如下：

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度	平均值
丽人丽妆	-	95.50%	92.55%	94.03%
壹网壹创	44.29%	52.13%	61.72%	52.71%
若羽臣	-	36.84%	40.71%	38.78%
平均值	**44.29%**	**61.49%**	**64.99%**	56.92%
凯淳股份	28.38%	**27.26%**	**37.01%**	30.88%

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、2020 年半年度报告；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）。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据。壹网壹创可比数据根据其 2020 年半年报数据年化计算。

公司应收账款周转率处于合理水平，账龄大部分在1年以内。公司应收账款收款对象主要为国内外知名电商平台及大型企业，其资金实力较强、信用状况良好。因此，公司应收账款质量较高，不存在重大回收风险。

报告期内，公司存货周转率处于合理水平，与同行业可比公司平均存货周转率相比差异较小。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。

（四）报告期内股利分配情况

2018年4月23日，公司召开第一届董事会第六次会议审议通过了《关于公司2017年年度利润分配方案的议案》，公司以总股本20,000,000.00股为基数，向全体股东每10股派发现金股利人民币20.00元（含税），共计分配利润40,000,000.00元（含税）。该议案经2018年5月14日召开的公司2017年度股东大会审议通过，并于2018年5月28日实施完毕。

2019年4月19日，公司召开第一届董事会第十一次会议审议通过了《关于公司2018年年度利润分配方案的议案》，公司以总股本60,000,000.00股为基数，向全体股东每10股派发现金红利5.00元（含税），共计分配利润30,000,000.00元（含税）。该议案经2019年5月9日召开的公司2018年度股东大会审议通过，并于2019年5月24日实施完毕。

2019年11月15日，公司召开第一届董事会第十七次会议审议通过了《关于公司2019年半年度利润分配方案的议案》，以总股本60,000,000.00股为基数，向全体股东每10股派发现金红利3.30元（含税），共计分配利润19,800,000.00元（含税）。该议案经2019年12月2日召开的2019年第六次临时股东大会审议通过，并于2019年12月24日实施完毕。

（五）现金流量分析

报告期内，公司经营活动、投资活动及筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动现金流入小计	100,888.46	82,471.16	83,389.17
经营活动现金流出小计	93,361.77	77,954.81	81,348.16
经营活动产生的现金流量净额	**7,526.69**	**4,516.35**	**2,041.01**
投资活动现金流入小计	0.97	0.45	0.84
投资活动现金流出小计	296.90	72.16	376.10
投资活动产生的现金流量净额	**-295.94**	**-71.71**	**-375.27**
筹资活动现金流入小计	10,430.00	19,870.00	12,331.29
筹资活动现金流出小计	13,749.62	23,350.17	17,286.17

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
筹资活动产生的现金流量净额	**-3,319.62**	**-3,480.17**	**-4,954.88**
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-64.86	21.98	40.64
现金及现金等价物净增加/(减少)额	**3,846.27**	**986.45**	**-3,248.49**
加：期初现金及现金等价物余额	7,748.06	6,761.61	10,010.10
期末现金及现金等价物余额	**11,594.32**	**7,748.06**	**6,761.61**

1、经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	99,857.20	81,567.55	82,254.12
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	1,031.26	903.61	1,135.04
经营活动现金流入小计	**100,888.46**	**82,471.16**	**83,389.17**
购买商品、接受劳务支付的现金	56,499.06	47,854.33	50,989.67
支付给职工以及为职工支付的现金	21,571.18	18,587.63	17,778.97
支付的各项税费	5,895.85	4,617.99	5,635.09
支付其他与经营活动有关的现金	9,395.69	6,894.86	6,944.43
经营活动现金流出小计	**93,361.77**	**77,954.81**	**81,348.16**
经营活动产生的现金流量净额	**7,526.69**	**4,516.35**	**2,041.01**

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为2,041.01万元、4,516.35万元和7,526.69万元，均为正数且呈增长趋势，与公司业务发展情况及经营模式相匹配，体现了公司盈利质量较高、销售回款能力较强，经营性现金周转情况较

为良好。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额总体低于同期净利润，主要由于：（1）经营的季节性特征。主要电商平台的大型促销活动集中于四季度，且公司近年来在促销活动期间产生的收入不断增长，导致四季度应收账款发生额较大，期末应收账款余额持续增长，形成了对经营活动现金流阶段性的占用。（2）公司业务规模扩张，尤其是分销模式的业务规模高速增长，公司商品采购额相应增加，年底备货需求也随之增加，使得存货及预付账款占款增加。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额占当期净利润的比例处于同行业可比公司该指标的区间范围内，与同行业平均水平不存在重大差异。具体如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	-141.59%	77.50%	-55.39%
壹网壹创	-58.71%	67.06%	64.49%
若羽臣	150.57%	19.91%	79.78%
平均值	**-16.58%**	**54.82%**	**29.63%**
凯淳股份	88.96%	67.85%	29.19%

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。截至本招股书签署日，可比公司尚未披露 2020 年度相关数据,可比公司 2020 年数据根据其三季报数据年化计算。

（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 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动现金流入	100,888.46	82,471.16	83,389.17
营业收入	88,660.15	77,022.86	74,827.67
经营活动现金流出	93,361.77	77,954.81	81,348.16
营业成本	63,295.12	53,404.86	52,362.78

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 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	88,660.15	77,022.86	74,827.67
增值税销项税的影响	10,519.08	9,162.16	9,281.11
应收款项及预收款项中经营性项目的变动及其他	677.97	-4,617.47	-1,854.66
销售商品、提供劳务收到的现金	99,857.20	81,567.55	82,254.12

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 97.52%、94.01%和 100.76%，该比例整体保持稳定，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，且现金流出大于营业成本。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 年度	2019 年度	2018 年度
营业成本	63,295.12	53,404.86	52,362.78
增值税进项税的影响	8,225.61	6,633.72	7,319.24
存货变动的影响	3,090.70	-619.17	3,950.32
在支付给职工以及为职工支付的现金中核算的人工成本	-16,309.01	-13,558.44	-13,073.03
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	-1,803.36	1,993.36	430.35
购买商品、接受劳务支付的现金	56,499.06	47,854.33	50,989.67

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 111.15%、103.45%和 102.74%，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。

（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 年度	2019 年度	2018 年度
增值税	2,925.98	1,904.16	1,791.51
所得税	2,638.32	2,504.33	3,648.38
城建税及其他	331.55	209.51	195.19
小计	5,895.85	4,617.99	5,635.09

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 年度	2019 年度	2018 年度
经营性租赁支出	1,692.12	1,738.86	1,624.35
费用性支出	7,071.80	4,999.22	4,530.88
营业外支出	-	-	24.06
财务费用	14.59	6.82	6.62
支付经营性往来款	617.17	149.96	758.51
合计	9,395.69	6,894.86	6,944.43

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 年度	2019 年度	2018 年度
办公室租赁费	1,477.63	1,562.45	1,455.28
仓库租金	214.49	176.41	169.08
小计	1,692.12	1,738.86	1,624.35

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。

（3）公司经营活动现金流量净额与净利润匹配关系

报告期内，公司将净利润调节为经营活动现金流量的主要项目如下所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
净利润	8,461.05	6,656.34	6,991.99
加：资产减值损失	277.01	141.23	75.41
信用减值损失	35.98	238.73	-
存货的减少（增加以“-”号填列）	-3,306.76	570.02	-4,016.30
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	630.48	-5,521.13	-2,207.42
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	1,117.24	1,160.23	438.26

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
股份支付	-	929.34	310.92
其他项目	311.68	341.59	448.16
经营活动产生的现金流量净额	7,526.69	4,516.35	2,041.01

报告期内，公司净利润与经营活动产生的现金流量净额之间的差异及差异波动主要系经营性应收项目、存货及经营性应付项目变动所致。其中，存货余额逐步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；经营性应收项目的增加主要系应收款项余额随业务规模扩大而不断增加。以上变动与公司应收账款、其他应收款、存货、应付账款等主要科目变化情况一致，系公司正常经营发展过程中产生的合理变动，公司经营活动产生的现金流量净额与当期净利润相匹配。

2、投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.97	0.45	0.84
投资活动现金流入小计	**0.97**	**0.45**	**0.84**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	296.90	72.16	271.80
投资支付的现金	-	-	104.30
投资活动现金流出小计	**296.90**	**72.16**	**376.10**
投资活动产生的现金流量净额	**-295.94**	**-71.71**	**-375.27**

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-375.27 万元、-71.71 万元和-295.94 万元，主要由购置办公设备产生。

3、筹资活动产生的现金流量

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
取得借款收到的现金	10,430.00	19,870.00	12,331.29
筹资活动现金流入小计	**10,430.00**	**19,870.00**	**12,331.29**
偿还债务支付的现金	12,890.00	18,110.00	13,121.29
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	190.40	5,240.17	4,164.88
支付其他与筹资活动有关的现金	669.21	-	-
筹资活动现金流出小计	**13,749.62**	**23,350.17**	**17,286.17**
筹资活动产生的现金流量净额	**-3,319.62**	**-3,480.17**	**-4,954.88**

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-4,954.88 万元、-3,480.17 万元和-3,319.62 万元，主要由借入银行借款、归还银行借款及分配股利产生的现金流构成。

（六）资本性支出分析

1、报告期内重大资本性支出情况

受电商服务业务经营特点及业务模式影响，公司为轻资产公司，对土地、厂房、机器设备等固定资产需求较低。目前，公司经营场所通过租赁取得，主要固定资产为办公设备。报告期内，公司无重大资本性支出。

2、未来可预见的资本性支出情况

公司未来可预见的重大资本性支出计划主要为本次发行募集资金拟投资项目。本次发行募集资金项目的基本情况，以及对公司主营业务和经营成果的影响，参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”部分的内容。

（七）流动性风险分析

报告期各期末，公司负债均为流动负债，公司流动比率分别为 2.69、2.54 和 3.25，速动比率分别为 1.94、1.97 和 2.42，流动比率及速动比率指标良好，流动性风险较低。

未来，公司将进一步加强存货管理和款项回收，提高资金使用效率，确保充裕的流动性储备，降低流动性风险。

（八）持续经营能力分析

公司的主营业务是为国内外知名品牌提供**综合性**的电子商务服务以及客户关系管理服务。

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。经过多年发展，公司具备了多平台多领域的覆盖能力、精细化的管理能力以及优质的服务能力，并与多个行业的知名品牌形成了紧密的合作关系，获得了客户的广泛认可。未来公司将继续以“赋能品牌从 0 到 Max”为愿景，提供多维度、定制化、高灵活的企业服务。

报告期内，营业收入分别为 74,827.67 万元、77,022.86 万元及 88,660.15 万元，净利润分别为 6,991.99 万元、6,656.34 万元及 8,461.05 万元，业务规模及盈利能力均呈稳步上升趋势。

综上，公司管理层预计目前不存在对公司持续经营能力造成重大不利影响的变化。同时，鉴于公司存在经营业绩波动风险、市场竞争风险、经营模式风险，投资者应关注本招股说明书“第四节 风险因素”对公司生产经营的影响。

十四、重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项

报告期内，公司不存在重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项。

十五、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署日，公司无需要披露的其他重大资产负债表日后事项。

（二）或有事项及其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司无对于正常经营活动产生重大影响的或有事项及其他重要事项。

（三）重大担保及诉讼情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在重大对外担保及诉讼。上述重大诉讼指金额超过100万元的诉讼案件，或虽然未达到上述标准，但其性质及造成的结果对于公司具有或将会有重大不利影响的案件。

十六、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营情况

（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为品牌方商品，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。

（二）公司 2021 年 1-3 月经营业绩预计情况

2021 年 1-3 月，公司经营状况正常，财务状况与经营业绩较为稳定，在经营模式、采购模式、销售模式、税收政策及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面未发生重大变化。2021 年 1-3 月，公司主要经营业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月	2020 年 1-3 月	变动幅度
营业收入	17,480.00 至 18,360.00	16,768.51	4.24%至 9.49%
归属于母公司所有者的净利润	1,440.00 至 1,510.00	1,639.07	-12.15%至-7.87%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	1,400.00 至 1,470.00	1,392.33	0.55%至 5.58%

注：2021 年 1-3 月经营业绩情况系发行人初步测算数据，未经审计或审阅，且不构成盈利预测或业绩承诺；2020 年 1-3 月财务数据已经会计师审计

2021 年 1-3 月，公司营业收入预计为 17,480.00 万元至 18,360.00 万元，同比增长 4.24%至 9.49%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润预计为 1,400.00 万元至 1,470.00 万元，同比增长 0.55%至 5.58%，营业收入及扣除非经

常性损益后归属于母公司所有者的净利润预计均小幅增长，公司经营情况较为稳定，各业务板块平稳发展。2021 年 1-3 月，归属于母公司所有者的净利润预计为 1,440.00 万元至 1,510.00 万元，同比减少 7.87%至 12.15%，主要系去年同期收到政府扶持补贴 282 万元，影响了比较基数。公司将进一步加强对新品牌的拓展及培育，提高精细管理水平，提升持续盈利能力。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次发行股票募集资金运用计划

（一）本次募集资金运用概况

根据公司 2020 年第四次临时股东大会决议，公司拟申请向社会公开发行不超过 2,000.00 万股人民币普通股 A 股，本次发行募集资金扣除发行费用后用于投资的项目（按轻重缓急排序）具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金投入金额	建设期	项目备案文号
1	品牌综合服务一体化建设项目	24,746.63	24,746.63	3 年	2020-310104-64-03-001623
2	智能数字化技术支持平台建设项目	10,262.98	10,262.98	3 年	2020-310104-64-03-001616
3	补充流动资金项目	15,000.00	15,000.00	-	
合计		**50,009.61**	**50,009.61**		

本次募集资金到位前，公司根据项目的实际进度，可以利用自有资金和银行借款进行先期投入。募集资金到位后，将用于置换先期投入资金及支付项目建设剩余款项。

若本次股票发行实际募集资金不能满足项目的资金需求，资金缺口由公司自筹资金予以解决。若本次实际募集资金超过项目资金需求，公司将根据相关规定履行相应决策程序后使用。

公司将严格按照有关法律、法规和公司《募集资金管理制度》的规定管理、使用本次发行募集资金。

（二）本次募集资金投资项目对发行人同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目结合公司现有主营业务、生产经营规模、财务状况、技术条件、管理能力、发展目标合理确定，相关项目实施后不新增同业竞争，对发行人的独立性不产生不利影响。

（三）募集资金使用管理制度安排

公司已经根据相关法律法规制定了《募集资金管理制度》（上市后适用），对募集资金的存放与使用安排、闲置募集资金管理安排、改变募集资金用途的程序等使用管理制度进行了规定，并经公司第二届董事会第九次会议审议通过。募集资金将存放于公司董事会决定的募集资金专项账户集中管理，公司将在募集资金到位后与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，严格按照三方监管协议管理和使用募集资金。

二、本次发行募集资金投资项目与公司现有业务的关系

公司的主营业务是为国内外知名品牌提供**综合性**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。

三、募集资金投资项目的具体情况

（一）品牌综合服务一体化建设项目

1、本项目建设的必要性分析

（1）引入更多品牌有利于促进公司业务增长

公司业务规模的增长主要取决服务品牌数量的增加，以及现有品牌服务广度和深度的提高，因此，持续引进、孵化新品牌是公司日常经营中的首要任务。本次募投项目拟在公司现有业务的基础上，引入并培育更多品牌，着力在美妆个护、食品保健品等优势领域引进国内外新兴品牌，进一步拓展授权渠道及服务触点，同时与品牌方以深度融合的形式，全渠道多层次的助力其在中国市场实现品牌扩张。公司现有融资渠道有限，主要依赖自身利润滚存以及银行借贷获得运营发展的所需资金，资源投入的限制一定程度上制约了公司进一步的快速发展。本项目将通过加强服务团队的建设，加大所需设施、场地的投入，提高公司承揽品牌项目的服务产能。这有利于公司抓住行业发展机遇，在行业规模持续扩大的趋势中快速提升公司营收规模。同时，通过引入更多新品牌获得规模优势和更高的行业影响力，驱动更多品牌商选择与公司合作，形成良性循环。

（2）强化公司现有的竞争优势

公司拥有强大的全平台、全领域服务能力，能够为品牌方提供多维度、多层次的服务，包括为品牌方提供多平台、多渠道、多板块的综合服务，具体可参见“第六节 业务与技术”之“三、发行人在行业中的竞争地位”之“（四）发行人的竞争优劣势”。本次募投项目系品牌综合服务一体化的投入，涵盖不同服务板块多个业务团队的建设，在提高服务产能的同时，也加强对品牌方各类潜在服务种类的挖掘能力。通过募投项目的建设，不仅可以帮助品牌方线上销售业绩达成，还能协助品牌方完成创意传播、社交网络建设、招募新会员、增加品牌忠诚度等，实现多维度的扩张。因此本次募投项目能够进一步强化公司现有的竞争优势，贯彻公司的服务策略，增加服务粘性。

（3）本项目有利于优化客户结构，降低经营风险

公司所在行业竞争充分，在此背景下，行业知名客户成为了服务商突围的助力，通过对标杆客户提供综合解决方案，可以快速提高服务商在业内的知名度，从而有利于获取更多业务。但标杆客户本身的经营情况和营销预算受其所在行业景气度影响，如果标杆客户发生预算缩减或者下游需求下滑，会对服务商的营收水平造成一定影响。虽然公司服务的客户所涉行业分布广泛，但未来仍需加大投入力度，建设品牌梯队。本项目通过加强通过一体化服务体系的建设，公司可以把握市场机遇引入更多新品牌客户，扩大收入规模，优化收入和客户结构，弱化部分品牌对公司盈利能力的影响，从而降低公司对标杆客户的依赖性，使公司具有更稳定的持续盈利能力。

2、本项目建设的可行性分析

（1）品牌触网意愿强烈，线上服务的需求旺盛

近年来，受国家相关政策法规支持，网络通信及物流仓储等方面的基础设施建设持续完善，助力线上销售高速发展，使得越来越多的品牌加大了线上销售渠道的投入。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第46次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年6月，我国网络购物用户规模达7.49亿，2020年上半年全国网上零售额达到51,501亿元，同比增长7.3%。面对这一巨大市场，大量未进入中国市场的成熟海外品牌以及国内新兴品牌均对线上销售服务有强烈的需求。海外品牌往往缺乏对中国市场的深刻理解，在客户服务、政策合规等方面经验不足；新兴品牌又通常缺乏线上渠道的运营经验。因此大量未触网品牌均需要成熟的服务商帮助其完成线上业绩的增长以及品牌价值的提升。

电商服务以及客户关系管理服务在我国已经发展多年，成为了品牌方接受度较高的专业服务内容。服务过程中，商品的展示、物流、支付、数据维护等配套环节也已完备，为消费者提供了良好的整体体验，品牌方的服务需求和消费者的服务体验已经形成了良性循环。这为品牌综合服务一体化项目提供了良好的发展机会。

（2）公司拥有丰富的品牌服务经验

公司经过十余年在电商服务和客户关系管理服务领域的深耕，对我国电商行业的特点和我国消费者的线上习惯有深刻的了解，为本项目的顺利实施提供了有

效保障。公司与国际大企业合作多年，建立了符合国际企业标准的管理系统、业务系统、运营流程和信息化支撑系统。与大型企业的成功合作经验进一步提升了公司与新品牌交涉时的客户信任度，对公司的业务拓展起到良好的支撑作用。对于新品牌而言，电子商务服务商和客户关系管理服务商过往的成功业绩是最为重要的参考标准。公司过往所服务品牌的数量、业务能力以及对业务流程的熟悉程度等均是考核的重要因素。因此，公司过往的服务经验为募投项目的实施增加了可行性。

（3）优秀的团队支持增加了募投项目的可行性

公司已经组建了多支高素质的业务团队，聚集了店铺管理、视觉设计、活动营销、仓储管理、系统开发以及客户关系管理等业务板块的人才。公司的核心团队稳定，均已在公司服务多年。此外，公司重视经验传递和员工培训的发展，建立了完善的员工培训体系，为公司优秀人才培养和专业化团队打造奠定良好的基础。公司已连续3年荣获知名雇主品牌架构师WINGs等机构颁发的“大中华区雇主品牌创意大赛之员工体验创新奖”。公司优秀的企业文化和员工凝聚力有助于招募更多的人才。本次募投项目会招募大量人才，公司现有的培训体系和企业文化能够帮助新人更好的融入团队，从而提高募投项目的实施效率，增加募投项目实施的可行性。

3、项目建设内容和投资概况

（1）建设内容

本项目拟通过加大对人才团队建设和配套办公及仓储场地、设施的投入，结合公司在电商及客户关系管理服务领域多年的经验积累，进一步扩大公司在承揽新品牌上的服务产能。并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。同时，通过建立品牌孵化中心，进一步加强公司的业务实力，提高客户服务能力。项目效益测算期内，公司计划通过各项资源投入引进和孵化包括美妆个护、食品保健品、耐用品等各行业的新品牌业务，并在持续引入新品牌的同时培育老品牌，实现项目平均收入规模持续上升。

具体投入而言，公司拟在上海市购置办公场地，供募投项目扩充的人员日常办公所用，拟在物流发达地区租赁仓储设施，供引入新品牌后的新增商品采购存

放使用。同时，为确保前述场地正常运转，公司结合现有运营标准及未来业务所需配置了相应的软硬件设施，包括网络线路、监控设备、无线PDA等仓库设备，笔记本电脑、办公桌椅等办公设备以及Adobe、Office等应用软件。公司估算了新项目所需的人员规模，结合公司目前各业务板块的人均产出及薪酬水平，兼顾了市场未来的薪酬基准估算了项目人员薪酬及培训相关的总支出，拟在3年建设期内根据项目实施情况分期投入。为使项目尽早产生效益，加速品牌的扩张，公司根据现有投放产出比估算了所需的营销投入，包括平台佣金、市场推广费等一系列营销支出，计划根据承接的品牌数量、市场情况在建设期内分批投入。通过对场地、仓储、软硬件、人员、培训、营销等一系列资源的投入，品牌综合服务一体化建设项目将进一步提升公司的行业地位，提高公司的盈利能力。

（2）投资概算

本项目预计建设期为3年，项目新增总投资24,746.63万元，其中新增固定资产投资6,727.01万元，新增场地租赁及装修2,078.60万元，新增软件投资68.00万元，人员工资7,419.88万元，市场推广费用6,000万元，培训费用200万元，基本预备费449.87万元，铺底流动资金1,803.27万元。具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	金额	占比
1	**工程建设费用**	**8,873.61**	**35.86%**
1.1	场地购置费用	5,624.00	22.73%
1.2	场地租赁费用	1,182.60	4.78%
1.3	场地装修费用	896.00	3.62%
1.4	硬件购置	1,103.01	4.46%
1.5	软件购置	68.00	0.27%
2	**工程建设其它费用**	**13,619.88**	**55.04%**
2.1	人员工资	7,419.88	29.98%
2.2	营销支出	6,000.00	24.25%
2.3	培训费用	200.00	0.81%
3	**基本预备费 2%**	**449.87**	**1.82%**
4	**铺底流动资金**	**1,803.27**	**7.29%**
合计		**24,746.63**	**100.00%**

（3）项目实施进度安排

本项目的实施主体为本公司，项目建设期3年，第一年投资9,703.20万元，第二年投资5,296.43万元，第三年投资9,746.99万元。项目实施进度安排如下：

	项目	T1				T2				T3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	办公场地购置装修及设备购置	■	■										
2	仓库装修和设备购置	■	■	■	■	■	■						
3	人员招聘及培训		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
4	业务开展			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

（4）项目效益测算

本项目与公司现有业务具有连续性，因此，效益测算参照了行业及公司的历史的经营数据，所得税率采用公司目前的所得税率25%，折现率选取12%，效益测算周期为6年（含建设期）。经测算，本项目财务净现值为3,435.48万元，内部收益率（税后）为20.09%。

（5）项目选址和环保

本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，在长三角地区租赁仓库，增设仓储布局。本项目不产生废水、废气和固体废弃物，项目实施过程中不存在污染物排放。

（二）智能数字化技术支持平台建设项目

1、本项目建设的必要性分析

（1）开发智能算法及智能业务辅助工具是支撑公司业务快速发展，提升行业竞争地位的必要手段

对市场动态和消费者行为的准确把控是服务商的核心竞争力。当前，公司的业务拓展速度和客户服务质量受人员能力及从业经验的影响较大，业务拓展受到人才培养周期的限制。同时，为配合公司业务快速增长，快速增大公司人才团队规模，也将对公司的管理效率提出新的挑战。

本项目所开发的人工智能算法引擎、语义解析技术等技术是支撑公司快速拓展的必要保障，对于提高公司管理运营效率、降低人才依赖有重要的意义。通过构建智能模型并用机器学习技术对模型进行训练，可以将公司取得的经验积累固化成为公司的知识库，开发自动化商业分析的辅助工具，在降低业务能力门槛的同时提高人均工作效率。例如实现新员工经过短周期培养即可利用辅助工具进行高质量商业分析，客服人员可利用辅助工具提前洞悉客户需求，为客户提供高质量服务等。

此外，由于人员成本是公司主营业务成本中的重要组成部分，通过开发辅助工具提高人均工作能力和工作效率可以帮助公司降低人工成本，增加人均产出，对项目毛利率的提升有所帮助。另一方面，公司也可凭借成本优势获取项目竞价优势，从而进一步提升行业竞争力，巩固并提升公司的行业地位。

（2）大数据时代品牌方对线上销售服务以及客户关系管理服务提出新要求

以人工智能、大数据、云计算等为代表的新兴技术的发展促进了各个行业的融合和延伸，持续推动着电子商务等产业的进化和革新。随着电子商务渗透率不断提升，电子商务分析所涉及的消费者信息、行为数据等呈现出爆发式增长的态势，并同时呈现出变化速度快、并发性高等特点，单纯依靠人工进行分析工作的效率和质量必然会有所降低。此外，依靠人工分析也难以实现“千人千面”等针对个人特征的复杂分析。基于信息技术发展对行业的冲击和影响，公司有必要开发前沿性的智能辅助工具，为公司业务提供更好的支撑和保障。

本项目基于公司对客户需求和消费者行为的深入分析，在现有数字化系统的基础上进一步开发针对个人级消费者个性化行为偏好分析、精准营销、行业预测等功能，为客户提供更精准、可量化并具备高准确度的预测性服务，如提供营销问题挖掘、产品升级策略分析等前瞻性、高附加值的服务，从而进一步提升客户满意度，增强客户粘性。

（3）数字化系统的持续升级是公司健康发展的保障

近年来，公司业务发展迅速，经授权接入公司数字化系统的品牌数量、客户数据库及产品数据库迅速增长，对公司数字化系统的承载能力提出了挑战。此外，随着公司规模持续扩大，内部管理也面临了更多的挑战。为保证公司数字化系统

高效运行，满足更大量级的业务支撑需求，公司需要对现有数字化系统进行持续优化升级，促进公司管理效率的提升。通过建设电商运营管理系统和全媒体客服管理系统，进一步提升公司管理运营效率和投入产出比。

由此可见，通过本项目的建设进一步升级公司现有信息化系统，并通过应用人工智能、大数据等先进的信息技术手段提高公司管理效率，是促进公司健康、持续发展的重要手段。

2、本项目建设的可行性分析

（1）公司拥有项目执行的技术开发基础和资质

公司具备专业的IT系统开发和应用落地能力，截至报告期末，公司围绕主营业务已开发了多个系统和软件应用，包括全渠道电商运营管理软件、全渠道仓库管理软件等，并注册了13项计算机软件著作权。公司全资子公司沛香科技专注于IT领域的系统研发，拥有技术研发人员61名。公司亦通过了质量管理体系认证（ISO9001）以及信息安全管理体系认证等多项资质认证。因此，公司拥有本项目执行的技术开发基础和资质。

（2）成熟的互联网技术及完善的信息化基础设施

互联网技术经过数十年的发展，在各应用领域的普及率和成熟度已取得长足的进步，互联网的渗透使得各个领域的数字化传递、数字化整合及数字化管理成为可能，也为本次募投项目提供了基础。另一方面，互联网的普及也带动了信息化基础设施建设的日趋完善。一方面仓储物流、电子通信等电子商务配套服务行业的信息化水平显著提升，产品的仓储、运输以及配送等信息已经在品牌方、消费者和物流商之间实现信息互通；另一方面，天猫、京东以及唯品会等第三方电商平台正逐步开放后台管理系统，为服务商、品牌方提供访客统计、流量分析、市场排名等信息，助力运营效果优化和服务体验升。这使得本次募投项目拟研发的人工智能、机器学习等算法拥有了数据基础，具备了实施的可行性。

（3）丰富的人才供应及良好的软硬件配套

伴随着人工智能及机器学习的概念越发深入人心，越来越多的高校开设了相关课程，海内外人才的数量逐步增多，中国作为互联网应用领域的大国，已积聚

了较多的从业人员，且整体素质较高，这使得公司更容易招聘到相关专业人才。另外，拥有优秀技术人才、丰富项目实施经验的软硬件供应商、技术服务商越来越多，能为项目的顺利实施提供外部技术的支持。在此背景下，公司可充分利用内外部资源，进行人才招揽，供应商培育，技术互动，进一步减少基础开发工作，降低系统开发成本，加速项目实施进程。

3、项目建设内容和投资概况

（1）建设内容

本项目计划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合作研发投入，通过和头部信息技术公司的合作，开发适用于电子商务领域各项需求的智能算法，对公司现有数字化信息系统进行全面智能化升级，提升公司业务服务能力。

本项目具体开发内容包括电子商务和CRM两方面内容。

1）电子商务领域：

A、通过引入人工智能、机器学习等算法，实现电商项目的整体运营管理系统的自动化，包括订单处理、物流管理、消费者画像、聊天管理、评价管理、活动管理、退换货管理、财务管理、自动化运营增效管理等。项目完成后，以上任务将大部分可由自动化机器人实施，能够进一步节省人力成本和提高执行质量。

B、在目前线上端到端的消费者运营系统基础上，添加品牌对线下门店（直营和非直营）终端工具的解决方案，实现线上线下商务活动的融合。

2）CRM领域：

A、全渠道CRM会员管理和全渠道数字化营销生态的建设和完善：开发并持续优化集成品牌平台数据、第三方数据和品牌内部数据的全渠道数据中台，并持续优化系统标签体系和数据模型设计等，通过人工智能技术实现基于消费者行为数据支撑的个性化自动精准营销方案、全域数据监控和数据商业价值挖掘等服务。通过相关算法的持续优化，最终形成符合公司自身特点、满足行业需求的解决方案。同时，通过开发此方向的智能算法模型，实现项目由“人”主导到“机器”自动化执行的过程，降低业务门槛和人员需求，提高项目运营效率和质量。

B、全媒体客服管理系统：引入语义解析引擎为电话客服和文本客服提供语

义分析服务，实现自动问答功能、预测客户满意度、预测客户响应率、常见问题推荐和优化等。同时，规范客服服务规范体系，实现客服全流程自动监督功能，提高客户服务质量。

（2）投资概算

本项目预计建设期为3年，项目新增总投资10,262.98万元，其中固定资产投资2,940.60万元，场地装修投资120.00万元，软件投资780.00万元，工程建设其它费用6,221.14万元，基本预备费201.24万元。具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	金额	占比
1	**工程建设费用**	**3,840.60**	**37.42%**
1.1	场地购置费用	2,280.00	22.22%
1.2	场地装修费用	120.00	1.17%
1.3	硬件购置	660.60	6.44%
1.4	软件购置	780.00	7.60%
2	**工程建设其它费用**	**6,221.14**	**60.62%**
2.1	信息化系统开发与实施费用	2,541.60	24.76%
2.2	信息化技术人员工资	3,679.54	35.85%
3	**基本预备费 2%**	**201.24**	**1.96%**
合计		**10,262.98**	**100.00%**

（3）项目实施进度安排

本项目的实施主体为本公司，项目建设期3年，第一年投资5,287.48万元，第二年投资2,120.76万元，第三年投资2,854.74万元。项目实施进度安排如下：

	项目	T1				T2				T3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	办公场地购置装修	■	■										
2	软硬件设备购置		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
3	人员招聘及培训		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	技术开发		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

（4）项目效益测算

本项目不直接产生效益，是对公司现有技术平台服务体系的功能升级和AI赋能，完成对平台现有功能的升级和优化，有助于公司其他业务板块竞争力的提升，从而为公司带来更好的服务粘性。

（5）项目选址和环保

本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。本项目不产生废水、废气和固体废弃物，项目实施过程中不存在污染物排放。

（三）补充流动资金项目

1、项目概况

本项目拟投入 15,000.00 万元用于补充公司流动资金，满足公司未来承接更多品牌时的资金需求，助力公司业务健康发展，实现收入规模稳步增长。

2、补充流动资金的必要性

（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 70 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。

（2）公司的业务扩张需要流动资金辅以支持

公司在新客户拓展时，是否拥有较强的资金实力是品牌方考核服务商的重要

标准之一，充足的流动资金可以提高公司对品牌方在备货速度、扩充品类等方面的响应速度。另一方面，随着服务品牌的数量增多，业务本身对营运资金的需求也随之上升，如果没有足够的资金辅以支持，会一定程度上影响公司的业务扩张计划，失去占领市场的先机。目前，公司所处的行业仍旧处于增长期，公司对流动资金的需求较大，适时的补充流动资金必要性较高。

3、补充流动资金的营运管理安排

公司已建立募集资金专项存储制度，募集资金将存放在专项账户中进行集中管理。公司将严格执行中国证监会以及证券交易所有关募集资金使用的相关规定以及公司的《募集资金管理制度》，严格履行相关审批决策、资金使用及信息披露程序，并根据公司业务发展的需要进行资金使用的合理安排。

4、补充流动资金对公司财务状况、经营成果及核心竞争力的影响

本项目的实施将为公司巩固并发展主营业务提供坚实的资金基础，有助于公司扩大业务规模，提高公司的项目承揽能力，增强公司的核心竞争力。

（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 1,369 名，人均办公面积仅为 3.85 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）同行业公司的情况

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的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。

（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、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

发行人第二届董事会第九次会议审议通过了《关于公司首次公开发行股票并

在创业板上市募集资金投资项目可行性的议案》的议案。

发行人董事会认为本次募集资金投资项目与公司现有主营业务、技术水平和管理能力等相适应，投资项目具有较好的市场前景和盈利能力，公司能够有效使用募集资金，提高公司经营效益。

五、未来战略规划

（一）发展战略

未来公司将继续以“赋能品牌从0到Max”为愿景，提供多维度、定制化、高灵活的企业服务。随着内需潜力的持续释放，消费新业态新模式的不断发展，线上线下消费将更加融合，品牌方的服务需求也将持续增长。公司将在现有品牌良好合作关系的基础上，持续扩展新的海内外品牌，为国内消费者带来更丰富的产品和体验。借助信息技术的发展，公司将对服务流程持续升级改造，强化全渠道服务的特色，深度挖掘品牌方的各类需求。公司将持续为客户提供最优质的产品和服务，实现公司和员工的共同发展，为股东和社会创造价值。

（二）公司未来三年发展目标

为实现公司发展目标，公司拟在未来三年推动和实施下列各项发展计划：

1、开创新品牌孵化中心，帮助新品牌实现线上突破

随着电商平台竞争态势逐渐激烈，以淘宝系、京东为代表的电商平台纷纷开始以引入、孵化新品牌作为其未来的发展战略。作为服务商，投入一定资源协助新品牌实现从0到1的蜕变有助于公司的品牌梯队建设，储备未来的盈利增长点。此外，与新晋品牌共同成长，也可以更好的发挥公司的运营经验，增加服务粘性，降低对现有品牌的依赖度。

2、创建消费者洞察管理中心

公司将加强技术平台的研发投入，围绕现有的信息系统和服务领域进行大数据系统的搭建。开发并持续优化集成品牌平台数据、第三方数据和品牌内部数据的全渠道数据中台，并持续优化系统标签体系和数据模型设计等。通过人工智能技术实现基于消费者行为数据支撑的个性化自动精准营销方案、全域数据监控和

数据商业价值挖掘等服务。公司将进一步加强技术创新，在更多技术环节、应用领域、产品开发方面取得突破。

3、实现服务中心向智能客户运营中心的转型

公司计划通过引入人工智能、机器学习等算法，实现电商项目的整体运营管理系统的自动化，包括订单处理、物流管理、消费者画像、聊天管理、评价管理、活动管理、退换货管理、财务管理、自动化运营增效管理等。通过人工智能的运用，降低人员成本，增加服务范围，实现公司各业务板块从服务中心向智能客户运营中心的转型。

4、完善业务流程再造，搭建全域会员营销体系

公司将继续加强在客户关系管理领域的先发优势，为品牌方完善会员管理系统，在电商平台流量的基础上，进一步加强社交媒体等私域流量的运营和管理，为品牌方提供增值服务。在内部管理方面，公司将重新梳理客户关系管理服务的业务流程，增加更多服务触点，进一步搭建全域会员的营销体系。

5、融资计划

在未来较长时期内，公司将处于高速发展状态，需要大量的资金来满足发展的需求。若本次发行成功，募集资金可初步缓解公司的短期资金压力，但从长远发展来看仍需通过多种融资手段来满足公司发展的资金需求。公司将根据发展需要，通过银行贷款、利用资本市场进行再融资等不同的融资渠道筹措资金。

（三）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、积极拓展新的市场和客户

公司积极拓展合作品牌，秉持全渠道、全领域、多行业的运营服务理念，服务规模和产品销量均保持持续增长。公司设立以来，已向施华洛世奇、联合利华、双立人、旧街场白咖啡、卡诗、小美盒、雅漾、保时捷、肯德基、馥蕾诗等近百个品牌进行过业务合作。公司已拥有一定的客户基础和行业口碑。

2、持续进行技术研发

公司具备专业的 IT 系统开发和应用落地能力，公司围绕主营业务已开发了

多个系统和软件应用，并注册了 13 项计算机软件著作权。公司全资子公司沛香科技专注于 IT 领域的系统研发，拥有一定规模的技术研发团队，并已获得高新技术企业资质。公司在报告期持续加大研发投入，已累计投入研发费 880.37 万元。

3、建立完善的人才储备机制

公司重视人才和团队建设，经过多年的发展和培育，公司已经组建了多支高素质的业务团队，聚集了店铺管理、视觉设计、活动营销、仓储管理、系统开发以及客户关系管理等业务板块的人才。公司的核心团队稳定，均已在公司服务多年，并在公司的员工持股平台持有股份，共同分享公司增长的成果。其他团队成员也均有丰富的从业经验，具有独当一面的执行能力。通过持续的内部培养和梯队建设，公司的团队不断优化，年龄结构合理，能够适应行业的快速发展和变革。

（四）未来规划采取的措施

未来，公司将继续有力地执行未来战略规划，总结执行过程中的经验、教训，通过薪酬、福利和公司文化等，吸引优秀人才，提高公司员工的整体素质，并根据市场环境变化、募集资金到位时间等因素对公司发展战略进行适当调整。

（五）拟定上述计划的假设条件

1、宏观经济平稳发展，消费需求不断增长。

2、公司所遵循的国家现行的法律、法规、方针、政策不会出现重大不利变化。

3、公司所在行业未来处于正常发展状态，不会出现重大不利市场突变情形。

4、公司执行的财务、税收政策无重大不利改变。

5、公司本次发行成功，募集资金顺利到位。

6、不会出现不可抗力因素或不可预见因素对公司造成重大不利影响。

（六）实施上述计划面临的主要困难

1、发展资金

公司目前的资本实力偏小，公司实施下阶段发展战略和各项具体发展计划面

临资本规模的限制。此外，为了进一步发展，公司需要引进和培养大量的技术和管理人才，需要加大研究开发力度，这些都需要大量的资金，仅依靠公司自身积累将不能满足需要，发展目标与资金不足的矛盾较为突出。

2、人力资源

随着公司业务的快速成长，现有人员的数量、能力已难以满足发展的要求，需要尽快采取有效措施予以解决，否则将影响上述规划的实施进程。

3、管理水平

随着公司市场规模的扩展、人员数量的增长，公司管理难度将不断加大，特别是在机制创新、人员调整、资源分配、内部控制等方面将面临更大的挑战。

（七）持续公告规划实施和目标实现的情况

本次发行后，公司将通过定期报告持续公告上述规划的实施情况和发展目标的实现情况。

六、本次募集资金对发行人主营业务发展、未来经营战略和业务创新创造创意性的影响

（一）募集资金对发行人主营业务发展的贡献

公司本次募集资金投资项目符合国家产业政策和行业发展的方向，是在公司现有业务的基础上进行的扩张，也是围绕公司主营业务进行的升级，有助于全面提升公司的品牌承接能力、运营能力和数字化应用能力。

（二）募集资金对发行人未来经营战略的影响

1、服务能力的提高

募集资金项目建成将提高公司现有的服务能力。在引入更多新品牌的同时，公司将进一步提升对线上经营的服务能力和水平，构建并加强品牌引进、品牌策划、精准营销、线上店铺运营管理、物流仓储管理、客户关系管理等全流程一体化的业务能力。项目建成后，将显著提升公司行业地位，营业收入将有较大幅度的提升，公司盈利能力将进一步提高。

2、进一步增强公司核心竞争力

本次发行募集资金投资项目成功实施后，公司服务能力将显著提升，数据应用的技术水平也得到了提高，使得各业务板块更加智能，达到降本增效的目的。在新项目承接过程中，公司可以更好的将新技术和强服务进行结合，公司的核心竞争力也将进一步增强。

3、对经营决策机制的影响

本次发行后，公司将引进社会公众股股东，有利于优化公司的股本结构，实现投资主体多元化，进一步完善公司法人治理结构，提升公司管理水平，促进公司长远发展。

（三）募集资金对发行人业务创新创造创意性的支持作用

公司现有主营业务具有创新、创造、创意的特征。通过视觉设计、营销方案、客户关系管理等创意吸引消费者，利用互联网传播等技术创新手段，为新兴商品流通模式创造价值空间，为消费者创造消费新体验。本次募集资金继续投资于公司现有的主营业务，其中品牌综合服务一体化建设项目的投入将帮助公司招募更多人才，尤其是优质的创意人员，进一步增加公司的创意输出。智能数字化技术支持平台建设项目帮助公司增加技术投入，支持公司在各领域的技术创新。募投项目将进一步提升公司的核心竞争力，对公司业务创新创造创意性起到良好的支持作用。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

（一）信息披露制度和流程

为规范公司信息披露行为，确保信息披露真实、准确、完整、及时，切实保护公司、股东及投资者的合法权益，根据《公司法》《证券法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及其他法律法规规定，公司第二届董事会第九次会议、2020年第四次临时股东大会审议通过了上市后适用的《投资者关系管理制度》和《信息披露管理制度》，对规范公司信息披露工作、加强公司与投资者之间的信息沟通等事项进行了详细的规定，有助于加强公司与投资者之间的信息沟通，提升规范运作和公司治理水平，切实保护投资者的合法权益。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

公司董事会秘书为公司投资者关系管理负责人，公司设立的证券法务部具体负责公司投资者关系管理和信息披露相关事务。公司设置了联系电话、电子邮件等投资者沟通渠道，并将积极采取定期报告与临时公告、股东大会、公司网站、邮寄资料、电话咨询、现场参观和路演等多样化方式开展与投资者沟通工作，加强与投资者之间的互动与交流。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

未来，公司将通过证监会及深圳证券交易所规定的信息披露渠道，积极做好信息披露工作，加强与投资者沟通工作，实现与投资者的良好沟通。公司本次发行上市后，将按照公平、公开、公正的原则开展投资者关系管理工作，平等对待所有投资者，并遵循相关法律、法规及中国证监会和交易所的相关规定，保障所有投资者的知情权和合法权益，并尽可能通过多种方式与投资者进行及时、深入和广泛的沟通。

二、发行人的股利分配政策和决策程序

（一）本次发行后的股利分配政策和决策程序

2020 年 6 月 25 日，公司召开 2020 年第四次临时股东大会，审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》，根据《公司章程（草案）》，公司本次发行后的利润分配政策和决策程序如下：

“（一）利润分配原则

1、公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对股东的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展；

2、在公司盈利、现金流满足公司正常经营和中长期发展战略需要的前提下，公司优先选择现金分红方式，并保持现金分红政策的一致性、合理性和稳定性；

3、公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司的可持续发展能力；

4、存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

（二）利润分配形式及期间

1、公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利；

2、根据公司经营情况，公司每一会计年度可进行一次股利分配，通常可由年度股东大会上审议上一年度的利润分配方案；根据公司经营情况，公司可以进行中期现金分红，由董事会提出并经临时股东大会审议。

（三）现金分红的条件和比例

公司该年度的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值，且满足公司正常生产经营的资金需求情况下，除特殊情况外，公司原则上每年度至少进行一次利润分配，且优先采取现金分配方式进行利润分配。公司单一年度以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%。在公司上半年经营活动产生的现金流量净额高于当期实现的净利润时，公司可以进行中期现金分红。

（四）现金分红政策

公司董事会应综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

1、公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

2、公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

3、公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

（五）股票股利分配条件

若公司营业收入增长良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时，可以在满足上述现金股利分配之余，提出并实施股票股利分配预案。采取股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

（六）利润分配的决策程序

公司利润分配预案由董事会提出，但需事先征求独立董事和监事会的意见，独立董事应对利润分配预案发表独立意见，监事会应对利润分配预案提出审核意见。利润分配预案经二分之一以上独立董事及监事会审核同意，并经董事会审议通过后提请股东大会审议。

（七）利润分配政策的调整

公司将严格执行本章程确定的利润分配政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。如因外部经营环境或者自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策尤其现金分红政策的，应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细论证和说明原因；调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；有关调整利润分配政策的议案，须经董事会、监事会审议通过后提交股东大会批准，独立董事应当对该议案发表独立意见，股东大会审议该议案

时应当经出席股东大会的股东所持表决权的2/3以上通过。股东大会进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

公司按照《上市公司章程指引（2019 年修订）》（证监会公告[2019]10 号）、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》 等相关规定对现行《公司章程》进行修订，并经公司 2020 年第四次临时股东大会审议通过。公司本次发行后的股利分配政策在现行《公司章程》的基础上进一步完善和细化，进一步明确了利润分配形式及期间、现金分红政策、现金分红的条件和比例、股票股利分配条件分配政策的决策程序及利润分配政策的调整等内容。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

公司于 2020 年 6 月 25 日召开的第四次临时股东大会决议，审议通过了《关于公司首次公开发行股票并在创业板上市完成前公司滚存未分配利润分配方案的议案》，同意本次发行上市完成前公司形成的历年滚存未分配利润由本次发行上市完成后的新老股东按持股比例共享。

四、股东投票机制的建立情况

根据公司于 2020 年 6 月 25 日召开的 2020 年第四次临时股东大会审议通过的上市后适用的《公司章程（草案）》，公司建立的股东投票机制如下：

（一）累积投票制选举公司董事

股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据本章程的规定或者股东大会的决议，应当实行累积投票制。

上述所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。董事会应当向股东公告候选董事、监事的简历和基本情况。

（二）中小投资者单独计票机制

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）法定事项采取网络投票方式

1、股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司在保证股东大会合法、有效的前提下，还将提供网络投票的方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

2、股东大会采用网络或其他方式的，应当在股东大会通知中明确载明网络或通讯方式的表决时间及表决程序。股东大会网络或其他方式投票的开始时间，不得早于现场股东大会召开前一日下午 3：00，并不得迟于现场股东大会召开当日上午 9：30，其结束时间不得早于现场股东大会结束当日下午 3：00。

（四）征集投票权

公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司及股东大会召集人不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

报告期内，公司已履行及正在履行的合同中，对公司的经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的合同如下：

（一）重大销售合同

截至报告期期末，公司已履行和正在履行的重大销售合同（人民币 800 万元及以上且当期毛利润占营业利润比例 5%及以上）情况如下：

序号	客户名称	买方	业务类别	品牌	业务内容	价款或报酬	履行期限	履行情况
1	施华洛世奇（上海）贸易有限公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	施华洛世奇	凯淳股份为施华洛世奇提供施华洛世奇天猫官方旗舰店的管理和运营服务	由月度收费和年度收费构成，月度收费包括店铺运营管理团队费、KPI 激励费、物流仓储费等	2017/1/1-2017/12/31	已履行
2	联合利华服务（合肥）有限公司等	凯淳股份	品牌线上运营服务	联合利华、和路雪	凯淳股份为联合利华提供相关电商平台的平台设计及视觉维护服务	预估总费用，并按实际发生情况调整确认最终金额	2016/3/1-2018/2/28	已履行
3	联合利华服务（合肥）有限公司等	凯淳股份	品牌线上运营服务	清扬、力士、多芬等	凯淳股份为联合利华提供天猫超市频道上的运营服务	按约定费用明细及 KPI 根据实际成交额确定	2017/1/1-2017/12/31	已履行
4	联合利华服务（合肥）有限公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	旁氏、立顿、多芬等	凯淳股份为联合利华提供官方旗舰店等旗舰店上的运营服务	按约定费用明细及 KPI 根据实际成交额确定	2016/3/1-2017/12/31	已履行
5	中国东方航空股份有限公司	凯淳股份	客户关系管理服务	-	凯淳股份向东方航空提供客户关系管理服务	按照所提供的服务类别、数量情况收费	2017/1/1-2017/12/31	已履行
6	车享汽车俱乐部（上海）有限公司	凯淳股份	客户关系管理服务	-	凯淳股份向上汽通用 CCC 项目提供客服联络中心支持	按批次确定人员费用，按 KPI 季度结算支付	2017/1/1-2017/12/31	已履行
7	保时捷（中国）汽车销售有限公司	凯淳股份	客户关系管理服务	-	凯淳股份向保时捷项目提供客服联络中心支持	按照所提供的服务类别、数量情况收费	2015/4/1-2018/3/31	已履行
8	北京京东世纪贸易有限	凯淳股份	品牌线上销售服务	雅漾	凯淳股份向京东销售雅漾品牌商	按完成供货情况结算	2018/1/1-2018/12/31	已履行

序号	客户名称	买方	业务类别	品牌	业务内容	价款或报酬	履行期限	履行情况
	公司		-分销模式		品			
9	唯品会（中国）有限公司	凯淳股份	品牌线上销售服务-分销模式	施华洛世奇	凯淳股份向唯品会销售施华洛世奇品牌商品	按完成供货情况结算，货款按进度款结算及月结结算方式进行	2017/10/18-2018/12/31	已履行
10	施华洛世奇（上海）贸易有限公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	施华洛世奇	凯淳股份为施华洛世奇提供施华洛世奇天猫官方旗舰店的管理和运营服务	由月度收费和年度收费构成，月度收费包括店铺运营管理团队费、KPI 激励费、物流仓储费等	2018/1/1-2018/12/31	已履行
11	联合利华服务（合肥）有限公司等	凯淳股份	品牌线上运营服务	联合利华、和路雪	凯淳股份为联合利华提供相关电商平台的平台设计及视觉维护服务	预估总费用，并按实际发生情况调整确认最终金额	2018/3/1-2019/2/28	已履行
12	和路雪（中国）有限公司天津分公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	清扬、力士、多芬等	凯淳股份为和路雪提供天猫超市频道上的运营服务	按约定费用明细及 KPI 根据实际成交额确定	2018/1/1-2018/12/31	已履行
13	联合利华服务（合肥）有限公司等	凯淳股份	品牌线上运营服务	清扬、力士、多芬等	凯淳股份为联合利华提供天猫超市频道上的运营服务	按约定费用明细及 KPI 根据实际成交额确定	2018/1/1-2018/12/31	已履行
14	联合利华服务（合肥）有限公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	旁氏、立顿、多芬等	凯淳股份为联合利华提供官方旗舰店等旗舰店上的运营服务	按约定费用明细及 KPI 根据实际成交额确定	2018/1/1-2018/12/31	已履行
15	和路雪（中国）有限公司天津分公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	旁氏、立顿、多芬等	凯淳股份为联合利华提供官方旗舰店等旗舰店上的运营服务	按约定费用明细及 KPI 根据实际成交额确定	2018/1/1-2018/12/31	已履行
16	联合利华服务（合肥）有限公司四川分公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	旁氏、立顿、多芬等	凯淳股份为联合利华提供官方旗舰店等旗舰店上的运营服务	按约定费用明细及 KPI 根据实际成交额确定	2018/1/1-2018/12/31	已履行
17	中国东方航空股份有限公司	凯淳股份	客户关系管理服务	-	凯淳股份向东方航空提供客户关系管理服务及服务中处理数据的约定	按照所提供的服务类别、数量情况收费	2018/1/1-2019/12/31	已履行
18	车享汽车俱乐部（上海）有限公司	凯淳股份	客户关系管理服务	-	凯淳股份向上汽通用 CCC 项目提供客服联络中心支持	按批次确定人员费用，按 KPI 季度结算支付	2018/1/1-2018/12/31	已履行
19	北京京东世纪贸易有限	凯淳股份	品牌线上销售服务	雅漾	凯淳股份向京东销售雅漾品牌商	按完成供货情况结算	2019/1/1-2019/12/31	已履行

序号	客户名称	买方	业务类别	品牌	业务内容	价款或报酬	履行期限	履行情况
	公司		-分销模式		品			
20	唯品会（中国）有限公司	凯淳股份	品牌线上销售服务-分销模式	雅漾	凯淳股份向唯品会销售雅漾品牌商品	按完成供货情况结算	2018/12/31-2019/12/31	已履行
21	唯品会（中国）有限公司	凯淳股份	品牌线上销售服务-分销模式	施华洛世奇	凯淳股份向唯品会销售施华洛世奇品牌商品	按完成供货情况结算，货款按进度款结算及月结结算方式进行	2018/12/30-2019/12/31	已履行
22	施华洛世奇（上海）贸易有限公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	施华洛世奇	凯淳股份为施华洛世奇提供施华洛世奇天猫官方旗舰店的管理和运营服务	由月度收费和年度收费构成，月度收费包括店铺运营管理团队费、KPI 激励费、物流仓储费等	2019/1/1-2019/12/31	已履行
23	联合利华服务（合肥）有限公司等	凯淳股份	品牌线上运营服务	联合利华、和路雪	凯淳股份为联合利华提供相关电商平台的平台设计及视觉维护服务	预估总费用，并按实际发生情况调整确认最终金额	2019/3/1-2020/2/28	已履行
24	路威酩轩香水化妆品（上海）有限公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	馥蕾诗	凯淳股份为路威酩轩提供馥蕾诗店铺运营服务	按照所提供的服务类别、数量情况收费	2018/8/1-2019/12/31	已履行
25	联合利华服务（合肥）有限公司等	凯淳股份	品牌线上运营服务	清扬、力士、多芬等	凯淳股份为联合利华提供天猫超市频道上的运营服务	按约定费用明细及 KPI 根据实际成交额确定	2019/1/1-2019/12/31	已履行
26	联合利华服务（合肥）有限公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	旁氏、立顿、多芬等	凯淳股份为联合利华提供官方旗舰店等旗舰店上的运营服务	按约定费用明细及 KPI 根据实际成交额确定	2019/1/1-2019/12/31	已履行
27	中国东方航空股份有限公司	凯淳股份	客户关系管理服务	-	凯淳股份向东方航空提供客户关系管理服务	按照所提供的服务类别、数量情况收费	2018/1/1-2019/12/31	已履行
28	保时捷（中国）汽车销售有限公司	凯淳股份	客户关系管理服务	-	凯淳股份向保时捷项目提供客服联络中心支持	按照所提供的服务类别、数量情况收费	2018/4/1-2020/3/31	已履行
29	北京京东世纪贸易有限公司	凯淳股份	品牌线上销售服务-分销模式	雅漾	凯淳股份向京东销售雅漾品牌商品	按完成供货情况结算	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
30	北京京东世纪贸易有限公司	凯淳股份	品牌线上销售服务-分销模式	馥绿德雅	凯淳股份向京东销售馥绿德雅品牌商品	按完成供货情况结算	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
31	唯品会（中国）有限公司	凯淳股份	品牌线上销售服务	雅漾、小美	凯淳股份向唯品会销售雅漾、小美	按完成供货情况结算	2020/1/1-2020/12/31	正在履行

序号	客户名称	买方	业务类别	品牌	业务内容	价款或报酬	履行期限	履行情况
			-分销模式	盒、馥绿德雅	盒、馥绿德雅品牌商品			
32	中国东方航空股份有限公司	凯淳股份	客户关系管理服务	-	凯淳股份向东方航空提供客户关系管理服务	按照所提供的服务类别、数量情况收费	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
33	路威酩轩香水化妆品（上海）有限公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	馥蕾诗	凯淳股份为路威酩轩提供馥蕾诗店铺运营服务	按照所提供的服务类别、数量情况收费	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
34	联合利华（中国）有限公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	清扬、力士、夏士莲等	凯淳股份为联合利华提供天猫超市频道上的运营服务	按约定费用明细及 KPI 根据实际成交额确定	2020/1/1-2020/6/30	已履行
35	联合利华服务（合肥）有限公司等	凯淳股份	品牌线上运营服务	联合利华、和路雪	凯淳股份为联合利华提供相关电商平台的平台设计及视觉维护服务	预估总费用，并按实际发生情况调整确认最终金额	2020/3/1-2021/3/1	正在履行
36	联合利华服务（合肥）有限公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	旁氏、立顿、多芬等	凯淳股份为联合利华提供官方旗舰店等旗舰店上的运营服务	按约定费用明细及 KPI 根据实际成交额确定	2020/1/1-2020/6/30	已履行
37	保时捷（中国）汽车销售有限公司	凯淳股份	客户关系管理服务	-	凯淳股份向保时捷项目提供客服联络中心支持	按照所提供的服务类别、数量情况收费	2020/4/1-2023/3/31	正在履行
38	联合利华服务（合肥）有限公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	清扬、力士、夏士莲等	凯淳股份为联合利华提供天猫超市频道上的运营服务	按约定费用明细及 KPI 根据实际成交额确定	2020/7/1-2020/12/31	正在履行
39	联合利华服务（合肥）有限公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	旁氏、多芬等	凯淳股份为联合利华提供官方旗舰店等旗舰店上的运营服务	按约定费用明细及 KPI 根据实际成交额确定	2020/7/1-2020/12/31	正在履行
40	施华洛世奇（上海）贸易有限公司	凯淳股份	品牌线上运营服务	施华洛世奇	凯淳股份为施华洛世奇提供施华洛世奇天猫官方旗舰店的管理和运营服务	由月度收费和年度收费构成，月度收费包括店铺运营管理团队费、物流仓储费等	2020/1/1-2022/12/31	正在履行

注：品牌线上销售服务-零售模式相关重大合同一般与品牌方签署，合同内容主要为品牌授权及商品采购，具体请参见本小节“（二）重大采购合同”相关内容。

（二）重大采购合同

截至报告期期末，公司已履行和正在履行的重大采购合同（人民币 800 万元及以上）情况如下：

序号	供应商	采购方	品牌	合同内容	价款或报酬	履行期限	履行情况

序号	供应商	采购方	品牌	合同内容	价款或报酬	履行期限	履行情况
1	欧莱雅（中国）有限公司	凯淳股份	小美盒	欧莱雅（中国）有限公司向凯淳股份提供小美盒品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2017/1/1-2017/12/31	已履行
2	欧莱雅（中国）有限公司	凯淳股份	卡诗	欧莱雅（中国）有限公司向凯淳股份提供卡诗品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2017/1/1-2017/12/31	已履行
3	上海双立人亨克斯有限公司	凯淳股份	双立人	上海双立人亨克斯有限公司向凯淳股份提供双立人品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2017/1/1-2017/12/31	已履行
4	康德乐（上海）医药有限公司	凯淳股份	雅漾	康德乐（上海）向凯淳股份提供雅漾品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2017/8/1-2018/12/31	已履行
5	康德乐（上海）医药有限公司	凯淳股份	馥绿德雅	康德乐（上海）向凯淳股份提供馥绿德雅品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2017/4/1-2017/12/31	已履行
6	深圳旧街场白咖啡贸易有限公司等	凯淳股份	旧街场	旧街场向凯淳股份提供旧街场白咖啡品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2014/1/1-2018/3/31	已履行
7	嘉兴顺丰运输有限公司	凯淳股份	-	提供快递服务	按快递发运情况计价	2015/8/5-2017/12/31	已履行
8	施华洛世奇（上海）贸易有限公司	凯淳股份	施华洛世奇	施华洛世奇授权凯淳股份在指定渠道销售施华洛世奇	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2017/10/12-2017/12/31	已履行
9	欧莱雅（中国）有限公司	凯淳股份	卡诗	欧莱雅（中国）有限公司向凯淳股份提供卡诗品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2018/1/1-2018/12/31	已履行
10	欧莱雅（中国）有限公司	凯淳股份	小美盒	欧莱雅（中国）有限公司向凯淳股份提供小美盒品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2018/1/1-2018/12/31	已履行
11	康德乐（上海）医药有限公司	凯淳股份	雅漾	康德乐（上海）向凯淳股份提供雅漾品牌	视采购完成情况、服务指标	2017/12/1-2018/12/31	已履行

序号	供应商	采购方	品牌	合同内容	价款或报酬	履行期限	履行情况
				产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	完成情况结算		
12	康德乐（上海）医药有限公司	凯淳股份	馥绿德雅	康德乐（上海）向凯淳股份提供馥绿德雅品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2018/1/1-2018/12/31	已履行
13	上海双立人亨克斯有限公司	凯淳股份	双立人	上海双立人亨克斯有限公司向凯淳股份提供双立人品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2018/1/1-2018/12/31	已履行
14	施华洛世奇（上海）贸易有限公司	凯淳股份	施华洛世奇	施华洛世奇授权凯淳股份在指定渠道销售施华洛世奇	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2018/1/1-2020/12/31	正在履行
15	深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	凯淳股份	旧街场	旧街场向凯淳股份提供旧街场白咖啡品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2018/4/1-2019/12/31	已履行
16	嘉兴顺丰运输有限公司	凯淳股份	-	提供快递服务	按快递发运情况计价	2018/8/6-2019/8/6	已履行
17	欧莱雅（中国）有限公司	凯淳股份	小美盒	欧莱雅（中国）有限公司向凯淳股份提供小美盒品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2019/1/1-2019/12/31	已履行
18	上药康德乐（上海）医药有限公司	凯淳股份	馥绿德雅	上药康德乐向凯淳股份提供馥绿德雅品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2019/1/1-2019/12/31	已履行
19	上药康德乐（上海）医药有限公司	凯淳股份	雅漾	上药康德乐向凯淳股份提供雅漾品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2019/1/1-2019/12/31	已履行
20	上海双立人亨克斯有限公司	凯淳股份	双立人	上海双立人亨克斯有限公司向凯淳股份提供双立人品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2019/1/1-2019/12/31	已履行
21	深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	凯淳股份	旧街场	旧街场向凯淳股份提供旧街场白咖啡品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2018/4/1-2019/12/31	已履行

序号	供应商	采购方	品牌	合同内容	价款或报酬	履行期限	履行情况
22	上下贸易（上海）有限公司	凯淳股份	上下	授权凯淳股份在指定渠道销售上下产品	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2019/1/1-2019/12/31	已履行
23	物联云仓（成都）科技有限公司	凯淳股份	-	物联云仓向凯淳股份提供配送服务	视配送服务完成情况结算	2019/10/29-2020/10/28	已履行
24	康德乐（上海）医药有限公司	凯淳股份	馥绿德雅	康德乐（上海）向凯淳股份提供馥绿德雅品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
25	康德乐（上海）医药有限公司	凯淳股份	雅漾	康德乐（上海）向凯淳股份提供雅漾品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
26	上海双立人亨克斯有限公司	凯淳股份	双立人	双立人亨克斯向凯淳股份提供双立人品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
27	深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	凯淳股份	旧街场	旧街场向凯淳股份提供旧街场白咖啡品牌产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
28	欧莱雅（中国）有限公司	凯淳股份	小美盒	欧莱雅向凯淳股份提供小美盒旗下产品，并授权凯淳股份在指定渠道进行销售	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2020/1/1-2020/12/31	正在履行
29	上下贸易（上海）有限公司	凯淳股份	上下	授权凯淳股份在指定渠道销售上下产品	视采购完成情况、服务指标完成情况结算	2020/1/1-2020/12/31	正在履行

（三）租赁合同

序号	出租方	承租方	租赁地址	租赁用途	履行期限	履行情况
1	上海汇美房产有限公司	凯淳股份	上海市徐汇区天钥桥路 30 号美罗大厦第 23 层****	办公	2014/12/1-2017/11/30	已履行
2	上海汇美房产有限公司	凯淳股份	上海市徐汇区天钥桥路 30 号美罗大厦第 25 层****	办公	2015/1/10-2018/1/9	已履行
3	上海汇美房产有限公司	凯淳股份	上海市徐汇区天钥桥路 30 号美罗大厦第 25 层****	办公	2018/1/10-2023/11/30	正在履行
4	上海汇美房产有限公司	凯淳股份	上海市徐汇区天钥桥路 30 号美罗大厦第 23 层****	办公	2017/12/1-2023/11/30	正在履行
5	上海汇美房产有限公司	凯淳股份	上海市徐汇区天钥桥路 30 号美罗大厦第 14 层****	办公	2018/3/15-2023/11/30	正在履行

6	上海汇美房产有限公司	凯淳股份	上海市徐汇区天钥桥路 30 号美罗大厦第 25 层****	办公	2019/9/1-2023/11/30	正在履行

（四）授信合同

序号	合同编号	授信银行	授信申请人	授信金额（万元）	授信期间	履行情况
1	4802160701	招商银行股份有限公司上海大连路支行	上海凯淳实业有限公司	2,000	2016–2017	已履行
2	4802170901	招商银行股份有限公司上海大连路支行	上海凯淳实业股份有限公司	3,000	2017/10/16-2018/10/15	已履行
3	4802181003	招商银行股份有限公司上海大连路支行	上海凯淳实业股份有限公司	3,000	2018/11/16-2019/11/15	已履行
4	2016 年徐字第 0303 号	中国银行股份有限公司上海市徐汇支行	上海凯淳实业有限公司	5,000	2016/3/7-2017/3/2	已履行
5	徐汇 2017 年授字第 17074001 号	中国银行股份有限公司上海市徐汇支行	上海凯淳实业股份有限公司	5,000	2017/4/25-2018/4/11	已履行
6	徐汇 2018 年授字第 18092801 号	中国银行股份有限公司上海市徐汇支行	上海凯淳实业股份有限公司	5,000	2018/6/4-2019/5/22	已履行
7	徐汇 2018 年授字第 18092801 号（补 2）号	中国银行股份有限公司上海市徐汇支行	上海凯淳实业股份有限公司	5,000	2018/6/4-2019/5/22	已履行
8	徐汇 2018 年授字第 18092801 号（补 1）号	中国银行股份有限公司上海市徐汇支行	上海凯淳实业股份有限公司	5,000	2018/6/4-2019/5/22	已履行
9	徐汇 2019 年授字第 19160501 号	中国银行股份有限公司上海市徐汇支行	上海凯淳实业股份有限公司	5,000	2019/6/21-2020/6/21	已履行
10	FA777794171207	花旗银行（中国）有限公司上海分行	上海凯淳实业股份有限公司	2,000	2018 年 1 月 9 日起 12 个月	已履行
11	FA777794171207-a	花旗银行（中国）有限公司上海分行	上海凯淳实业股份有限公司	4,875	2018 年 9 月 25 日起 6 个月	已履行
12	FA777794171207-b	花旗银行（中国）有限公司上海分行	上海凯淳实业股份有限公司	6,000	2019 年 9 月 6 日起 6 个月	已履行
13	FA777794171207-c	花旗银行（中国）有限公司上海分行	上海凯淳实业股份有限公司	6,000	2020 年 10 月 14 日起 6 个月	正在履行
14	121XY2019034072	招商银行股份有限公司上海分行	上海凯淳实业股份有限公司	4,000	2019 年 12 月 31 日起 12 个月	正在履行

注：与花旗银行上海分行签署的授信合同由花旗银行上海分行每年审核。

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保事项。

三、诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生重大影响的诉讼或仲裁事项。上述重大影响指金额超过100万元的诉讼、仲裁事项，或虽然未达到上述标准，但其性质及造成的结果对于公司具有或将会有重大不利影响的诉讼、仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人、控股子公司，公司董事、监事、高级管理人员不存在作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

四、董事、监事、高级管理人员近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

本公司董事、监事和高级管理人员最近3年不涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

五、控股股东、实际控制人重大违法行为的情况

报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：

王 莉　　徐 磊　　王 琼

宋鸣春　　吴凌东　　谭峥嵘

厉 洋　　谢 力　　李祖滨

全体监事：

朱雯婷　　邓平华　　凌心慰

全体高级管理人员：

王 莉　　徐 磊　　王 琼

上海凯淳实业股份有限公司

2021 年 3 月 10 日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人：

王 莉

上海凯淳实业股份有限公司

2021 年 3 月 10 日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏， 并承担相应的法律责任。

项目协办人：

游言栋

保荐代表人：

蓝海荣　　洪伟龙

法定代表人：

马　骥

董事长：

金文忠

东方证券承销保荐有限公司

2024 年 3 月 10 日

声 明

本人已认真阅读上海凯淳实业股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：

金文忠

东方证券承销保荐有限公司

2021 年 3 月 10 日

声 明

本人已认真阅读上海凯淳实业股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构首席执行官：

马 骥

东方证券承销保荐有限公司

2021 年 3 月 10 日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：

李 强　　郑伊珺

律师事务所负责人：

李 强

国浩律师（上海）事务所

2024 年 3 月 10 日

五、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

何双

郭晶晶

会计师事务所负责人：

肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 3 月 6 日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：

郑 铭　　劳鹏飞

资产评估机构负责人：

赵 宇

万隆（上海）资产评估有限公司

2021 年 3 月 16 日

万隆（上海）资产评估有限公司

关于签字资产评估师退休及负责人变更的说明

万隆（上海）资产评估有限公司（以下简称“本机构”）于2016年8月16日出具了上海凯淳实业有限公司拟变更设立股份有限公司项目涉及其净资产评估报告（万隆评报字[2016]第1625号），经办注册资产评估师为郑铭、劳鹏飞。现劳鹏飞已于2017年10月从本机构退休，本机构认可其在本所任职期间签字经办的上述评估报告，对上海凯淳实业股份有限公司招股说明书中引用的该评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

因刘宏已不再担任本机构法定代表人，本机构负责人变更为赵宇，故上海凯淳实业股份有限公司本次上市申请文件中，资产评估机构声明中负责人变更为赵宇。上述负责人变更事项不影响本机构继续对上海凯淳实业股份有限公司本次上市申请文件中引用的评估报告内容承担法律责任。

特此说明。

资产评估机构负责人：

赵 宇

万隆（上海）资产评估有限公司

2021 年 3 月 10 日

七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

何 双

郭晶晶

验资机构负责人：

肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 3 月 16 日

第十三节 附件

一、招股说明书附件

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺。承诺事项主要包括：

1、本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份以及股东持股及减持意向等承诺；

2、稳定股价的措施和承诺；

3、对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺；

4、填补被摊薄即期回报的措施及承诺；

5、利润分配政策的承诺；

6、依法承担赔偿责任的承诺；

7、发行人关于股东信息披露的专项承诺；

8、其他承诺事项。

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（八）内部控制鉴证报告；

（九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅方式

查阅时间：每周一至周五上午 9:30－11:30，下午2:00－5:00

查阅地点及联系方式：

1、发行人：上海凯淳实业股份有限公司

地址：上海市徐汇区天钥桥路30号美罗大厦第23层

电话：021-34184885

传真：021-34184883

联系人：王琼

2、保荐人（主承销商）：东方证券承销保荐有限公司

地址：上海市黄浦区中山南路318号东方国际金融广场24层

电话：021-23153888

传真：021-23153500

联系人：蓝海荣、洪伟龙