创业板风险提示

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。

酒仙网络科技股份有限公司

（Jiuxian Network Technology Co., Ltd.）

（北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 幢 1-6 层）

首次公开发行股票并在创业板上市
招股说明书
（申报稿）

保荐机构（主承销商）

华泰联合证券有限责任公司
HUATAI UNITED SECURITIES CO.,LTD.

（深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路128号前海深港基金小镇B7栋401）

声明：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作为投资决定的依据。

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	本次发行数量不超过 9,900 万股，且不低于本次发行后总股本的 24.1463%。本次发行全部为新股发行，不涉及股东公开发售股份的情形。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【 】元
预计发行日期	【 】年【 】月【 】日
拟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 41,000 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）
保荐人（主承销商）	华泰联合证券有限责任公司
招股说明书签署日期	2021 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内容，并特别关注以下重要事项。

一、特别风险提示

本公司提醒投资者认真阅读本招股说明书的“风险因素”部分，并特别注意下列事项：

（一）市场竞争加剧的风险

国内酒类产品市场规模巨大，但酒类流通行业处于充分竞争状态，市场参与者众多，行业集中度较低。随着酒水行业及酒类零售行业的发展，产品、渠道、品牌等均呈现多元化的发展趋势，公司面临的竞争环境将进一步加剧。在不同渠道中，公司均面临着大型电商平台、大型商超、专业酒水连锁零售企业、传统烟酒专营店等市场不同主体的竞争，且不同市场主体的渠道及模式不断融合、渗透，竞争不断加剧；在产品方面，公司的自有品牌及合作推广产品亦存在与其他酒水品牌系列的竞争。如果公司不能及时把握行业变化和发展趋势，根据市场状况和客户需求适时调整产品体系、销售渠道和经营策略，可能会因市场竞争加剧而对公司的市场地位及盈利能力产生不利影响。

（二）行业景气度变化的风险

中国酒水行业及酒水消费市场的规模总体呈增长趋势，但因各种因素的综合作用，行业景气度在一段时间内仍存在周期性的波动。酒水消费需求旺盛、行业产能相对紧张时，酒水价格呈上涨趋势，酒水生产企业及流通企业的盈利情况均较好。但随着上游产能扩张导致的市场供应充足，终端零售价格上涨乏力甚至出现下跌，生产企业及流通企业的盈利水平可能出现下滑。

中国白酒产品的香型经历了清香型、浓香型、酱香型等不同市场热点及口味偏好的轮动，不同香型产品的行业景气度、市场竞争程度存在阶段性差异与变化。另外，限制三公消费、酒水进口关税等政策调整，亦会对行业盈利水平产生不利影响。如果公司不能准确判断市场的供需情况、产品品类及口感变化、政策影响等对市场景气度的影响，并及时调整公司经营策略，公司财务状况及盈利能力均

可能受到不利影响。

（三）行业不利事件影响公司经营的风险

酒类产品作为饮品，食品安全及品质控制对消费者的健康、安全及消费体验影响巨大。酒水产品生产工艺成熟，中国酒类生产企业不断提高产品质量标准，政府亦不断加强监管力度，但近年来行业内仍会出现假酒、塑化剂、甜蜜素风波等。同时，酒类流通行业参与者数量众多，且资质、信誉度参差不齐。受利益驱使，少数不法企业和人员制售假冒伪劣及侵权产品，一定程度上扰乱了市场秩序，损害了行业形象。公司始终珍惜品牌信誉，坚持产品保真，但行业中上游制造企业如出现产品质量事件，或流通行业中出现贩售假冒伪劣等重大不良事件，所产生的负面影响将会波及整个行业，对行业形象、消费者信心造成严重损害，可能会对本公司的财务状况、盈利能力产生重大不利影响。

（四）专销产品推广不及预期的风险

公司根据对行业及消费需求的理解，与生产企业共同开发具有较高性价比的自有品牌产品及合作推广产品由公司独家运营销售，上述专销产品的市场推广效果，对公司的盈利水平具有重大影响。报告期内，公司专销产品销售额不断增加，并加强了自有品牌的酒水布局及推广力度，公司盈利能力逐年提高。专销产品特别是自有品牌从产品开发、渠道推广到获得消费者认可，需要公司持续投入资源，如果公司未来不能持续开发消费者认可的专销产品，或专销产品推出后营销效果不佳，均会对公司的财务状态、盈利能力和持续增长产生不利影响。

（五）品牌推广及营销渠道未适时创新、调整的风险

中国酒类流通行业的品牌推广媒介、产品销售渠道类型众多，且随着技术、市场的变化而不断调整。品牌推广媒介包括电视广告、平面广告、门户网站、社交媒体、自媒体、直播展示等多种方式并存，销售渠道亦包括传统商超渠道、烟酒专营门店、品牌连锁门店、大型互联网平台、直播平台等。在不同阶段，各种方式的品牌推广及销售渠道的费用投放效果存在差异，提前布局新媒介、新渠道可能享受一段时间的流量红利。如果公司的品牌推广方式、销售渠道布局未能及时调整以满足行业变化，可能出现落后于竞争对手、费用投放效果不佳等情形，进而对公司的市场地位及盈利能力产生不利影响。

（六）产品采购相关的品质控制风险

公司作为酒类零售及品牌服务企业，产品生产相关的原料采购、发酵、储存、灌装、包装等环节均交由酒厂负责，生产环节相关的口感稳定性、品质控制及食品安全均由生产企业负责及控制。公司主要通过与大型、知名酒厂及资质齐全的代理商合作，并通过实地考察、资质审查、样品留样、协议约定酒品质量标准及相应责任等方式，保证产品品质。如果酒品生产企业在原料控制、酿造及灌装过程出现酒品质量瑕疵、酒瓶包装密封不严等问题，且公司在验收入库时、对外发货前未及时发现，导致食品安全不达标、酒品口感下降、包装不合格等产品质量问题，导致终端消费者投诉、利益甚至健康受损，对公司带来退换货、赔偿等损失，均可能对本公司的品牌声誉、产品销量、盈利能力带来重大不利影响。

（七）产品配送相关的品质控制风险

酒类产品存在单价较高、玻璃瓶包装、重量较重等特点，流通环节存在酒水出库后贵重产品被调换、包装抗震抗摔不到位导致破损、漏酒等风险。一旦出现产品在运送环节被调换的情形，可能导致消费者投诉及诉讼，消费者体验不佳甚至危害消费者健康；如果运输过程中出现酒品破损、漏酒等情形，公司需承担无条件更换甚至退货的责任。另外，物流未及时送达、服务体验不佳等均可能导致消费者要求退换货的情形，对本公司的客户关系、品牌声誉、企业形象造成重大不利损害。公司经过多年的经验积累，已通过科学打包、采用酒水专用包材、选用优秀物流企业等方式，保证物流环节的产品品质及服务体验，进一步降低上述风险发生率。

（八）线下连锁零售渠道管控不足的风险

公司为全渠道运营的酒类零售及服务商，销售渠道遍布线上、线下，其中自2017 年开始运营的线下品牌连锁渠道已成为公司重要的销售渠道之一，2020 年实现销售收入 89,228.53 万元，占公司主营业务收入的比例达 24.07%。公司线下品牌连锁门店以“酒仙网国际名酒城”、“酒快到”为品牌形象，均以“酒仙网”品牌为门店的经营、产品背书，因此公司采用统一形象、统一供货体系、统一 IT 系统、电子价签、统一运营管理等多方位、强管理方式，并严格禁止或控制门店酒品外采行为，实施产品明码标价，严格防范门店经营出现售假贩假、违反价格

政策、服务不到位等情况，对于严重违反公司管理制度的门店公司会采取保证金扣罚、责令关店等措施。但如果门店经营者出现恶意售假贩假、服务态度不佳等行为，仍可能对公司的品牌声誉、经营业绩带来不利影响，因此公司存在线下品牌连锁渠道管控不足的风险。

（九）上游供应商合作关系变化的风险

公司与茅台、五粮液、剑南春、泸州老窖、汾酒、洋河、古井贡、酒鬼酒、钓鱼台、国台、人头马、保乐力加、帝亚吉欧等中外名酒品牌企业通过产品采购、合作开发、协助推广等方式建立了稳定的合作关系。名酒品牌深受消费者认可，有利于公司建立稳定的消费者群体，是公司收入的重要组成部分，亦是达成公司战略的重要保障。名酒品牌方对于下游经销商、零售商的销售渠道、价格管控、年度采购量、营销推广等均有严格要求，如果出现公司违反上述政策的情况，名酒品牌方可能对公司采取降低采购配额甚至取消合作协议等措施，对公司的采购、销售及市场声誉产生重大不利影响，因此公司存在与上游供应商合作关系变化的风险。

（十）偿债及流动性风险

报告期内公司主要依靠银行借款等债务融资来满足公司经营过程中所需的资金，报告期各期末公司资产负债率（合并）分别为 67.04%、74.12%和 70.32%，流动比率分别为 1.25 倍、1.17 倍和 1.27 倍，速动比例分别为 0.64 倍、0.65 倍和 0.71 倍，低于同行业可比公司平均水平。

如果受国家宏观经济政策、法规、产业政策或其他不可抗力等因素影响，公司经营情况、财务状况发生重大不利变化，或因其他原因导致未能获得足够资金，公司将会存在流动性风险及不能按时偿还债务的风险，并对发行人持续经营能力产生不利影响。

（十一）经营活动现金流量风险

2018 年末至 2020 年末，发行人银行存款规模分别为 12,662.20 万元、26,419.42 万元和 34,835.78 万元，短期借款及长期借款等有息债务规模分别为 21,178.54 万元、52,092.35 万元和 59,149.43 万元。报告期内，公司经营活动现金流量和净利润情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动现金流量净额	13,227.90	-12,796.08	15,913.28
净利润	18,405.07	8,400.83	3,229.16
经营活动现金流量净额/净利润	71.87%	-152.32%	492.80%

报告期内，公司存在经营活动现金流量净额低于同期净利润甚至当期经营活动现金净流出的情况。由于发行人主要从事酒水采购及销售业务，该业务对于运营资金要求较高，在采购备货环节需要提前支付大量资金。

若未来宏观经济疲软、行业竞争加剧，或者上游供应商信用政策收紧，或者公司产品销售节奏放缓，都可能降低公司经营活动产生的现金流量净额，届时，公司需通过增加银行借款等外部融资方式补充流动资金。若公司无法及时筹集资金，则可能导致营运资金紧张，甚至出现流动性风险。

二、本次发行相关主体作出的重要承诺

本公司提示投资者认真阅读本公司、控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员、核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺（包括股份锁定承诺、持股及减持意向承诺、稳定股价承诺、股份回购承诺、对欺诈发行上市的股份购回承诺、填补被摊薄即期回报承诺、利润分配政策承诺、依法承担赔偿或赔偿责任的承诺等），具体承诺事项参见本招股说明书之“第十三节 附件”之“三、承诺事项”。

三、本次发行后公司的利润分配政策

本公司提醒投资者关注公司发行上市后的利润分配政策、现金分红的最低比例、未来 3 年具体利润分配计划和长期回报规划，具体参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、股利分配政策”。

目 录

声 明.....1
发行概况.....2
重大事项提示.....3
一、特别风险提示.....3
二、本次发行相关主体作出的重要承诺.....7
三、本次发行后公司的利润分配政策.....7
目 录.....8
第一节 释 义.....13
一、普通名词释义.....13
二、专业名词释义.....16
第二节 概 览.....18
一、发行人基本情况及本次发行的中介机构.....18
二、本次发行的概况.....18
三、发行人主要财务数据及财务指标.....19
四、发行人的主营业务经营情况.....20
五、发行人的模式创新、业态创新与新旧产业融合的情况.....21
六、发行人选择的具体上市标准.....22
七、发行人公司治理特殊安排等重要事项.....23
八、募集资金用途.....23
第三节 本次发行概况.....24
一、本次发行的基本情况.....24
二、本次发行的有关当事人.....24
三、发行人与本次发行有关的中介机构的关系.....26
四、本次发行上市的重要日期.....26
第四节 风险因素.....27
一、行业风险.....27
二、经营风险.....28
三、管理风险.....31

四、财务风险.....32
五、与本次发行相关的风险.....33
六、投资机构特殊权利条款附条件恢复的风险.....34
七、全球新型冠状病毒疫情对公司经营的影响.....34
第五节 发行人基本情况.....36
一、发行人基本情况.....36
二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况.....36
三、发行人在其他证券市场上市、挂牌情况.....84
四、发行人的股权结构.....86
五、发行人控股及参股公司情况.....88
六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人情况.....124
七、发行人股本情况.....141
八、董事、监事、高级管理人员与核心人员的简要情况.....162
九、董事、监事、高级管理人员及核心人员的兼职情况.....168
十、董事、监事、高级管理人员及核心人员之间存在的亲属关系.....171
十一、发行人与董事、监事、高级管理人员及核心人员签署的重大协议及履行情况.....171
十二、董事、监事、高级管理人员及核心人员最近两年变动情况.....171
十三、董事、监事、高级管理人员及核心人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况.....174
十四、董事、监事、高级管理人员及核心人员对外投资情况.....175
十五、董事、监事、高级管理人员及核心人员薪酬情况.....177
十六、已经制定或实施的股权激励及相关安排.....180
十七、发行人员工情况.....186
第六节 业务和技术.....196
一、公司主营业务及主要产品.....196
二、公司所处行业的基本情况.....228
三、发行人销售情况和主要客户.....260
四、发行人采购情况和主要供应商.....295
五、发行人拥有或使用的主要资产情况.....301

六、发行人技术研发情况.....328
七、发行人的境外经营情况.....330
八、发行人业务模式创新性.....331
第七节 公司治理与独立性.....335
一、公司治理制度的建立健全及运行情况.....335
二、特别表决权股份或类似安排的情况.....338
三、协议控制架构的情况.....338
四、发行人内部控制情况.....338
五、报告期内发行人违法违规情况.....341
六、发行人资金占用和对外担保情况.....342
七、发行人直接面向市场独立持续经营的能力.....342
八、同业竞争.....344
九、关联方及关联交易.....346
第八节 财务会计信息与管理层分析.....363
一、财务报表.....363
二、注册会计师的审计意见、关键审计事项.....377
三、影响公司经营业绩的主要因素.....379
四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....382
五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....383
六、非经常性损益明细表.....428
七、本公司主要税收政策、缴纳的主要税种及税率.....429
八、本公司主要财务指标.....431
九、经营成果分析.....433
十、资产质量分析.....500
十一、偿债能力分析.....538
十二、现金流量分析.....553
十三、持续经营能力分析.....558
十四、报告期内重大资本性支出与资产业务重组.....559
十五、资产负债表日后事项、承诺及或有事项.....559
十六、财务报告基准日至招股说明书签署日之间的经营状况.....560

第九节 募集资金运用与未来发展规划 561
一、募集资金运用概况 561
二、募集资金运用的具体情况 562
三、募集资金运用对发行人经营和财务状况的影响 573
四、未来发展与规划 574
第十节 投资者保护 578
一、发行人投资者关系的主要安排 578
二、股利分配政策 579
三、本次发行前滚存利润的分配安排及决策程序 582
四、发行人股东投票机制的建立情况 582
五、摊薄即期回报分析 583
六、承诺事项 585
第十一节 其他重要事项 586
一、重要合同 586
二、对外担保情况 589
三、对发行人及其控股子公司产生较大影响的诉讼或仲裁事项 591
四、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和核心人员的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项 591
五、董事、监事、高级管理人员和核心人员最近三年的合法合规情况 592
六、控股股东、实际控制人报告期内合法合规情况 592
七、报告期内发行人受到的投诉情况 592
第十二节 有关声明 594
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明 594
二、发行人控股股东、实际控制人声明 595
三、保荐机构（主承销商）声明 596
四、发行人律师声明 598
五、会计师事务所声明 599
六、资产评估机构声明 600
七、验资机构声明 601
第十三节 附件 602

一、备查文件.....602
二、文件查阅地址和时间.....602
三、承诺事项.....603
四、商标所有权一览表.....630

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非文中另有所指，下列词语或简称具有如下特定含义：

一、普通名词释义

酒仙网、酒仙网络科技、本公司、公司、发行人	指	酒仙网络科技股份有限公司
本次发行	指	公司首次公开发行股票并在创业板上市的行为
酒仙有限	指	北京酒仙网络科技有限公司，系发行人前身
中酿公司	指	北京中酿酒团购电子商务有限公司，系酒仙有限曾用名
酒仙电子商务	指	酒仙网电子商务股份有限公司
天津鸿景	指	天津鸿景企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
天津玖盈	指	天津玖盈企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
天津鸿基	指	天津鸿基企业管理咨询有限公司
红杉畅信	指	北京红杉畅信管理咨询中心（有限合伙）
红杉航信	指	北京红杉航信管理咨询中心（有限合伙）
红杉鸿信	指	北京红杉鸿信管理咨询中心（有限合伙）
红杉聚业	指	天津红杉聚业股权投资合伙企业（有限合伙）
华厦丰泰	指	天津华厦丰泰企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
珠海普罗久仙	指	珠海普罗久仙股权投资合伙企业（有限合伙）
上海普罗	指	上海普罗股权投资管理合伙企业（有限合伙）
沃衍投资	指	北京沃衍投资中心（有限合伙）
沃衍电商	指	沃衍电子商务投资管理中心（有限合伙）
沃衍资本	指	北京沃衍资本管理中心（有限合伙）
华兴合创	指	海南华兴合创创业投资中心（有限合伙）
东方富海（芜湖）	指	东方富海（芜湖）股权投资基金（有限合伙）
东方富海（芜湖）二号	指	东方富海（芜湖）二号股权投资基金（有限合伙）
东方富海（上海）	指	东方富海（上海）创业投资企业（有限合伙）
杨凌东方富海	指	杨凌东方富海现代农业生物产业股权投资企业（有限合伙）
广东粤强实业	指	广东粤强实业集团有限公司
丰图展锐	指	北京丰图展锐投资中心（有限合伙）
上海玖樽	指	上海玖樽投资中心（有限合伙）
上海玖通	指	上海玖通投资中心（有限合伙）

上海玖怀	指	上海玖怀投资中心（有限合伙）
广发乾和	指	广发乾和投资有限公司
珠海乾亨	指	珠海乾亨投资管理有限公司
上海万盛咏富	指	上海万盛咏富创业投资中心（有限合伙）
单仁资讯	指	深圳市单仁资讯有限公司
天津瑞泰	指	天津瑞泰企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
新余富海民享	指	新余富海民享富远投资管理中心（有限合伙）
新余享跃	指	新余享跃投资管理中心（有限合伙）
上海成楚	指	上海成楚投资管理中心（有限合伙）
崇正创新	指	崇正创新资本管理（深圳）有限公司
深圳富海民享	指	深圳市富海民享财富管理有限公司
西藏丰达	指	西藏丰达投资咨询有限公司
北京滨立和	指	北京滨立和投资有限公司
天津恒泽惠康	指	天津恒泽惠康科技有限公司
天津鸿景	指	天津鸿景企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
天津玖盈	指	天津玖盈企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
天津鸿基	指	天津鸿基企业管理咨询有限公司
红杉畅信	指	北京红杉畅信管理咨询中心（有限合伙）
天津金和泰	指	天津金和泰企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
广东酒仙	指	广东酒仙网络科技有限公司，系发行人控股子公司
山西酒仙	指	山西酒仙网络科技有限公司，系发行人控股子公司
酒仙网新零售	指	北京酒仙网新零售有限公司，系发行人控股子公司
酒仙供应链	指	酒仙供应链发展（天津）有限公司，系发行人控股子公司
容大销售公司	指	天津容大酱酒销售有限公司，系发行人控股子公司
北京酒仙团	指	北京酒仙团电子商务有限公司，系发行人控股子公司
武汉酒仙	指	武汉酒仙网络科技有限公司，系发行人控股子公司
天津酒快到	指	天津酒快到新零售有限公司，系发行人控股子公司
上海百世	指	上海百世国际酒业有限公司，系发行人控股子公司
酒仙电商（天津）	指	酒仙网电子商务（天津）有限公司，系发行人控股子公司
上海酒仙	指	上海酒仙电子商务有限公司，系发行人控股子公司
中酿国际	指	北京中酿国际酒业有限公司，系发行人控股子公司
酒仙软件科技	指	北京酒仙网软件科技有限公司，系发行人控股子公司
天津百世	指	天津百世仓储有限公司，系发行人控股子公司

庄藏销售公司	指	北京庄藏酱酒销售有限公司，系发行人控股子公司
联合供应链	指	酒仙联合供应链管理（北京）有限公司，系北京庄藏酱酒销售有限公司曾用名
丁戈树酒业	指	丁戈树酒业（天津）有限公司，系发行人控股子公司
酒快到壹号	指	酒快到壹号（北京）贸易有限公司，系发行人控股子公司
潞西新零售	指	北京酒快到潞西新零售有限公司，系发行人控股子公司
天宝新零售	指	北京酒快到天宝新零售有限公司，系发行人控股子公司
酒仙壹号	指	北京酒仙壹号管理咨询有限公司，系发行人控股子公司
中酿波尔多	指	中酿波尔多酒业（天津）有限公司，系发行人控股子公司
梦特骑士（天津）	指	梦特骑士（天津）国际酒业有限公司，系发行人控股子公司
梦特骑士（香港）	指	梦特骑士（香港）国际酒业有限公司，系发行人控股子公司
法国控股	**指**	**SARL CHATEAU MADRAN，系发行人注册在法国的控股子公司**
法国农业	**指**	**SCEA CHATEAU MADRAN，系发行人注册在法国的控股子公司**
法国贸易	**指**	**SARL PEYRONNET NEGOCE，系发行人注册在法国的控股子公司**
天津百世恒基	**指**	**天津百世恒基科技有限公司，系发行人子公司**
云酒传媒	指	北京云酒传媒有限公司，系发行人参股公司
名品世家	指	名品世家酒业连锁股份有限公司，系发行人参股公司
华龙酒直达	指	黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司，系发行人参股公司
天津酒速达	指	天津酒速达供应链管理有限公司，系发行人 2019 年 10 月参股的公司，2021 年 1 月转让
内蒙古棋智	指	内蒙古棋智供应链管理有限公司，系发行人参股公司，**发行人已于 2021 年 6 月签署协议转出其股权，正在办理工商登记**
骏程新零售	指	北京骏程新零售有限公司，**曾**系发行人参股公司，**发行人已于 2021 年 6 月将其股权转出**
浙江宇宙奇点	**指**	**浙江宇宙奇点科技有限公司，系发行人参股公司**
北京分公司	指	北京酒仙网新零售有限公司北京第一分公司
上海分公司	指	北京酒仙网新零售有限公司上海第一分公司
本招股说明书	指	《酒仙网络科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
华泰联合证券、保荐机构、主承销商	指	华泰联合证券有限责任公司
律师、金杜律师	指	北京金杜律师事务所
立信、会计师	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
中天华、评估机构	指	北京中天华资产评估有限责任公司
股转公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
股转系统	指	全国中小企业股份转让系统

《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》
报告期	指	2018 年、2019 年和 2020 年
报告期各期末	指	2018 年末、2019 年末及 2020 年末
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元

二、专业名词释义

酒仙网官网	指	公司官网（www.jiuxian.com）及“酒仙网”APP，专业的酒水零售电商平台
酒仙网国际名酒城、国际名酒城	指	公司线下品牌连锁门店种类之一，通常在一二线城市郊区、三四线城市开店，门店面积较大
酒快到	指	公司线下品牌连锁门店种类之一，通常在一二线城市，门店面积较小
合作店	指	公司线下品牌连锁门店，包括国际名酒城及酒快到
茅台	指	中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司及其关联企业如贵州茅台酒股份有限公司等企业，及/或上述公司出产的酒类产品
五粮液	指	四川省宜宾五粮液集团有限公司及其关联企业如宜宾五粮液股份有限公司等企业，及/或上述公司出产的酒类产品
剑南春	指	四川剑南春（集团）有限责任公司及/或其产品
泸州老窖	指	泸州老窖股份有限公司及/或其产品
汾酒	指	山西杏花村汾酒厂股份有限公司及/或其产品
洋河	指	江苏洋河酒厂股份有限公司及/或其产品
古井贡	指	安徽古井贡酒股份有限公司及/或其产品
酒鬼酒	指	酒鬼酒股份有限公司及/或其产品
钓鱼台	指	贵州钓鱼台国宾酒业有限公司及/或其产品
国台	指	贵州国台酒业股份有限公司及/或其产品
人头马	指	Rémy Cointreau，法国人头马君度集团及/或其产品
保乐力加	指	Pernod Ricard，法国保乐力加集团及/或其产品
帝亚吉欧	指	Diageo，英国帝亚吉欧集团及/或其产品
洋酒	指	白兰地、威士忌、伏特加、朗姆酒等品类，一般为酒精度高于葡萄酒的烈酒
葡萄酒	指	红葡萄酒、白葡萄酒等静止葡萄酒，以及气泡葡萄酒、加强葡萄酒和开胃葡萄酒等
新零售	指	以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通或销售过程进行升级改造，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式
SKU	指	Stock Keeping Unit，库存保有单位即库存进出计量的单位，如以件、盒、托盘等为单位
APP	指	Application，移动端应用软件

LBS	指	Location Based Services，基于位置的服务
MCN	指	Multi-Channel Network，多频道网络，一种新的网红经济运作模式，MCN 机构通常指内容创作者的管理及服务商
KOL	指	Key Opinion Leader，关键意见领袖，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
VI	指	Visual Identity，外在、直接、具有传播力的视觉识别系统设计，如品牌名称、品牌标语
B2C	指	Business-to-Consumer，商对客电子商务模式
B2B	指	Business-to-Business，商对商电子商务模式
O2O	指	Online-to-Offline，指将线下的商务机会与互联网结合
RFID	指	Radio Frequency Identification，射频识别

特别说明：

1、本招股说明书部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

2、本招股说明书中涉及的我国、我国经济以及行业的事实、预测和统计，包括本公司的市场份额等信息，来源于一般认为可靠的各种公开信息渠道。本公司从上述来源转载或摘录信息时，已保持了合理的谨慎，但是由于编制方法可能存在潜在偏差，或市场管理存在差异，或基于其他原因，此等信息可能与国内或国外所编制的其他资料不一致。

第二节 概 览

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

一、发行人基本情况及本次发行的中介机构

（一）发行人基本情况			
发行人名称	酒仙网络科技股份有限公司	**成立日期**	2014 年 8 月 12 日
注册资本	31,100 万元	**法定代表人**	郝鸿峰
住所及主要生产经营地址	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 幢 1-6 层		
控股股东	酒仙网电子商务股份有限公司	**实际控制人**	郝鸿峰
行业分类	F52 零售业	**在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况**	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	华泰联合证券有限责任公司	**主承销商**	华泰联合证券有限责任公司
发行人律师	北京市金杜律师事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	立信会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	北京中天华资产评估有限责任公司

二、本次发行的概况

（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	1.00 元		
发行股数	本次发行数量不超过 9,900 万股，且不低于本次发行完成后股份总数的 24.1463%。 本次发行不涉及公司股东公开发售股份。	**占发行后总股本比例**	24.1463%
其中：发行新股数量	不超过 9,900 万股	**占发行后总股本比例**	24.1463%
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 410,000,000 股		
每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】倍（按扣除非经常性损益前后净利润的孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）		

发行前每股净资产	2.19 元	**发行前每股收益**	0.59 元
发行后每股净资产	【】元	**发行后每股收益**	【】元
发行市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）		
发行方式	采用向战略投资者定向配售、网下向符合条件的投资者询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式、或证券监管部门认可的其他发行方式		
发行对象	符合资格的战略投资者、询价对象以及已开立深圳证券交易所股票账户并开通创业板交易的境内自然人、法人等创业板市场投资者，但法律、法规及深圳证券交易所业务规则等禁止参与者除外		
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	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	智能仓储建设项目		
	智慧零售信息化平台建设项目		
	品牌营销建设项目		
	补充营运资金		
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，包括：承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、评估费【】万元、律师费【】万元、信息披露费用【】万元、发行手续费及发行材料制作费用【】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、发行人主要财务数据及财务指标

项目	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
资产总额（万元）	238,078.38	220,849.11	148,628.24
归属于母公司股东权益（万元）	68,059.08	51,228.39	43,276.55
资产负债率（母公司）	69.58%	68.24%	59.85%
营业收入（万元）	371,737.71	299,683.47	220,676.02
净利润（万元）	18,405.07	8,400.83	3,229.16
归属于母公司股东的净利润（万元）	18,247.20	8,166.17	2,855.65

项目	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	17,421.94	7,226.79	1,600.83
基本每股收益（元/股）	0.59	0.26	0.09
稀释每股收益（元/股）	0.59	0.26	0.09
加权平均净资产收益率（%）	29.77	17.28	6.82
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率（%）	28.42	15.29	3.82
经营活动产生的现金流量净额（万元）	13,227.90	-12,796.08	15,913.28
现金分红（万元）	-	-	-
研发投入占营业收入的比例（%）	0.27	0.25	0.34

四、发行人的主营业务经营情况

酒仙网是以品牌运营为核心的酒类全渠道、全品类零售及服务商。依托“酒仙网”线上自有平台及“酒仙网国际名酒城”、“酒快到”线下品牌连锁等渠道，公司与国内外知名酒企在酒水采销、产品开发、品牌合作与推广等方面深度合作，推动“保真、快到”的渠道品牌与“高性价比”的酒类专销产品及品牌的双品牌驱动战略。公司及创业团队专注于酒水销售业务，为广大酒类消费者提供优质的产品及服务，致力于成为中国领先、世界知名的酒类品牌运营及零售商。

渠道品牌方面，公司覆盖酒仙网自有线上平台、天猫/京东等第三方线上零售平台、抖音/快手等直播平台、以及强管理模式下的线下品牌连锁，同时保留品牌代理模式下的原有流通渠道，在多年的发展中稳步实现了全渠道运营。公司不断提高“酒仙网”、“酒仙网国际名酒城”、“酒快到”等自有渠道品牌知名度、认可度，定位让消费者有放心、省心的买酒渠道，完善的供应链和会员服务体系提高消费者的购酒体验。

产品品牌方面，公司与包括茅台、五粮液、剑南春、泸州老窖、汾酒、洋河、古井贡、酒鬼酒、钓鱼台、国台、人头马、保乐力加、帝亚吉欧等国内外知名酒企紧密合作，为客户提供保真保质、高性价比的产品。同时，基于市场理解和消费数据，公司与上游酒企在新产品开发及推广方面深度合作，打造了公司专销的一系列自有品牌和合作推广产品，产品品质取得了市场及消费者的认可。公司专销产品收入持续增长，不断夯实公司的产品开发、品牌推广能力。

公司及管理团队的业务经历了不同阶段：2001 年 3 月公司创始团队以线下

酒水品牌代理开始创业，2009 年创立酒仙网品牌进入酒类互联网零售，自 2014 年开始尝试线上赋能线下门店，并于 2017 年开始打造强管理模式的品牌连锁零售，实现全渠道的酒类零售线上线下深度融合。同时，自 2014 年成功合作推出泸州老窖“三人炫”产品开始，公司不断开发、推广自有品牌及合作推广产品，全面推进渠道与产品协同驱动的发展战略。

五、发行人的模式创新、业态创新与新旧产业融合的情况

（一）信息技术创新打造线上全渠道布局，互联网应用提高产业效率

传统的酒类流通产业采取逐级分销的方式，存在中间环节多、供应链冗长、地方酒水品牌难以触及全国市场等多方面劣势。酒仙网作为最早进入酒类电商行业的企业之一，通过互联网技术赋能产业链，将传统的酒类流通业务进行创新。

公司自 2009 年起打造了酒仙网官网、酒仙网移动终端 APP、与天猫、京东等第三方电商平台合作的酒水零售店铺等多个互联网零售渠道。从营销、供应链两个方面对酒类零售进行信息化管理的改革。营销方面，通过公司的多种线上渠道，合作酒厂可以更直接的面向广大消费者，并运用精准投放、流量运营等技术手段进行产品营销。供应链方面，公司直接与上游酒企合作，减少中间环节，同时运用 WMS、TMS 等现代化物流管理手段加持产业链，提高供应链效率。

经历了十余年的线上渠道建设发展，酒仙网技术团队通过了一次次“双 11”、“双 12”等年度大促对酒仙网官网、APP 的考验，确保了每次活动的顺利进行和技术支持，APP 下载量及客户满意度也在同行业中名列前茅。酒仙网线上技术与运营团队深受行业认可及信任，陆续与五粮液、人头马等国内外知名酒企深度合作。报告期内，公司线上渠道总收入 53.11 亿元，技术服务总收入 4.45 亿元，共计占报告期内主营业务总收入的 64.80%。

（二）连锁模式创新打通线上线下，品牌、供应链、信息技术多重赋能

传统酒水零售主要通过商超、烟酒专营店等渠道，存在酒水真伪无法保证、服务体验较差、客户选择面小等缺点。公司以互联网为依托，通过运用大数据、信息管理系统等技术手段，对商品的管理、流通与营销等过程进行升级改造，使线上服务、线下体验以及现代物流深度融合，打造了以国际名酒城、酒快到为核心的线下品牌连锁模式。

公司利用多方面优势，对传统线下零售门店模式进行创新，以品牌、技术、商品、IT、营销、辅导、管理、流量对线下门店赋能，打造了线上线下结合的新型品牌连锁模式，在市场上更具竞争力。除了培训及制度，公司使用信息系统、电子价签等技术方式对门店统一严格管理，打造让消费者放心的线下品牌。通过手机 APP 的“酒真快”服务将线上流量引流至线下。运用酒仙网供应链优势为门店提供高性价比的直供货源，分析消费数据对不同地区指定不同的铺货、营销策略。截至 2020 年 12 月末，公司线下连锁门店已达到 897 家，覆盖全国 31 个省及直辖市，在对传统线下酒水零售模式创新升级的同时也杜绝了假货，改善了市场环境。

（三）产业链合作创新开发专销产品，零售经验打造市场爆品

传统酒水品牌的宣传推广主要由酒厂以其经营理念自主策划，通过传媒和分销渠道传播，达到说服消费者持续购买产品的目的。从产品的设计到营销都是以供应刺激需求的方式，需要较高的费用、较长的时间去推广运营。酒仙网创业团队深耕酒类业务 20 年，拥有会员超过 3,000 万，累积了大量的市场数据。通过对数据的分析运用，酒仙网与酒厂进行创新式合作，利用酒类零售企业对市场深度理解的优势设计消费者喜爱的酒仙网专销合作产品，并通过公司全渠道优势进行推广营销，实现公司与酒厂的共赢。

近年来，酒仙网相继联合知名品牌酒厂共同研发出多款专销产品。其中，与五粮液股份公司联袂打造的″密鉴″、与古井贡合作推出的″桃花春曲″、与苏酒集团（洋河股份）合作推出的″洋河特曲″等多款专销合作产品取得不俗业绩。此外，酒仙网还打造了庄藏、容大酱酒、丁戈树、梦特骑士等多个自有品牌。公司创新性的产业链合作充分利用了公司渠道和市场优势，同时也建立了公司的产品特色，增强顾客黏性。

六、发行人选择的具体上市标准

（一）财务指标

2019 年度和 2020 年度，公司归属于母公司股东的净利润分别为 8,166.17 万元和 18,247.20 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 7,226.79 万元和 17,421.94 万元，最近两年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润均为正值且累计达 24,648.73 万元。

（二）标准适用判定

公司结合自身状况，选择适用《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》规定的上市标准中的“（一）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”，其中净利润以扣除非经常性损益前后的孰低者为准。

根据上述分析，公司满足其所选择的上市标准。

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

公司不存在红筹架构或表决权差异等特殊安排。

八、募集资金用途

本次募集资金投向经公司 2021 年第一次临时股东大会审议确定，由董事会负责实施。本次募集资金投资项目总额为 100,000 万元，预计使用募集资金投入 100,000 万元。本次募集资金投资项目均为与公司主营业务相关的项目。

本次募集资金主要用于投资如下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	拟用募集资金投入金额
1	智能仓储建设项目	53,046.77	53,046.77
2	智慧零售信息化平台建设项目	13,433.01	13,433.01
3	品牌营销建设项目	15,000.00	15,000.00
4	补充营运资金	70,460.80	18,520.22
合计		**151,940.58**	**100,000.00**

若公司首次公开发行新股实际募集资金净额不能满足上述募投项目的资金需求，董事会可以根据拟投资项目实际情况对上述单个或多个项目的拟投入募集资金金额进行调整，或者通过自筹资金解决。

公司首次公开发行新股募集资金到位前，若因生产经营或市场竞争等因素致使必须及时对上述全部或部分项目进行前期投入的，公司拟通过自筹资金进行先期投入，待募集资金到位后，将以募集资金置换前期投入资金。

本次募集资金运用具体情况详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	1.00 元
发行股数	本次发行数量不超过 9,900 万股，且不低于发行后总股本的 24.1463%。本次发行全部为新股发行，不涉及股东公开发售股份的情形。
占发行后总股本的比例	不低于24.1463%
每股发行价格	【 】元
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况（如有）	发行人或本次发行若符合保荐机构跟投要求的，保荐机构将安排相关子公司参与本次发行战略配售，具体按照深圳证券交易所相关规定执行。
发行市盈率	【 】倍（按扣除非经常性损益前后净利润的孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）
发行前每股净资产	2.19 元（按 2020 年 12 月 31 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）
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上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【 】倍（按本次发行价格除以发行后每股净资产确定）
发行方式	采用向战略投资者定向配售、网下向符合条件的投资者询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式、或证券监管部门认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的战略投资者、询价对象以及已开立深圳证券交易所股票账户并开通创业板交易的境内自然人、法人等创业板市场投资者，但法律、法规及深圳证券交易所业务规则等禁止参与者除外
承销方式	余额包销
发行费用概算	【 】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）保荐人（主承销商）：华泰联合证券有限责任公司

法定代表人：江禹

住　　所：深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路 128 号前海深港基金小镇 B7 栋 401

联系电话：010-56839300

传　　真：010-56839500

保荐代表人：祁玉谦、韩艳虎

项目协办人：蒋佳睿

项目组其他成员：高婧、张沛阳、高是暄

（二）发行人律师：北京市金杜律师事务所

负 责 人：王玲

住　　所：北京市朝阳区东三环中路 1 号环球金融中心东塔 18 层

联系电话：010-58785588

传　　真：010-58785566

经办律师：孙及、刘知卉、王琨

（三）会计师事务所：立信会计师事务所（特殊普通合伙）

负 责 人：杨志国

住　　所：上海市黄浦区南京东路 61 号四楼

联系电话：021-23280001

传　　真：021-63392558

经办注册会计师：强桂英、王绪增

（四）资产评估机构：北京中天华资产评估有限责任公司

法定代表人：李晓红

住　　所：北京市西城区车公庄大街 9 号院 1 号楼 1 单元 1303 室

联系电话：010-88395166

传　　真：010-88395661

经办注册评估师：赵俊斌、彭跃龙

（五）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住　　所：深圳市福田区深南中路 1093 号中信大厦 18 楼

联系电话：0755-25938000

传　　真：0755-25988122

（六）收款银行：中国工商银行股份有限公司深圳分行振华支行

户　　名：华泰联合证券有限责任公司

账　　户：4000010209200006013

（七）申请上市证券交易所：深圳证券交易所

住　　所：深圳市福田区深南大道 2012 号

联系电话：0755-82083333

传　　真：0755-82083164

三、发行人与本次发行有关的中介机构的关系

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间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市的重要日期

1、刊登发行公告的日期：　　年　月　日

2、开始询价推介时间：　　年　月　日

3、刊登定价公告的日期：　　年　月　日

4、申购日期和缴款日期：　　年　月　日

5、股票上市日期：　　年　月　日

第四节 风险因素

一、行业风险

（一）市场竞争加剧的风险

国内酒类产品市场规模巨大，但酒类流通行业处于充分竞争状态，市场参与者众多，行业集中度较低。随着酒水行业及酒类零售行业的发展，产品、渠道、品牌等均呈现多元化的发展趋势，公司面临的竞争环境将进一步加剧。在不同渠道中，公司均面临着大型电商平台、大型商超、专业酒水连锁零售企业、传统烟酒专营店等市场不同主体的竞争，且不同市场主体的渠道及模式不断融合、渗透，竞争不断加剧；在产品方面，公司的自有品牌及合作推广产品亦存在与其他酒水品牌系列的竞争。如果公司不能及时把握行业变化和发展趋势，根据市场状况和客户需求适时调整产品体系、销售渠道和经营策略，可能会因市场竞争加剧而对公司的市场地位及盈利能力产生不利影响。

（二）行业景气度变化的风险

中国酒水行业及酒水消费市场的规模总体呈增长趋势，但因各种因素的综合作用，行业景气度在一段时间内仍存在周期性的波动。酒水消费需求旺盛、行业产能相对紧张时，酒水价格呈上涨趋势，酒水生产企业及流通企业的盈利情况均较好。但随着上游产能扩张导致的市场供应充足，终端零售价格上涨乏力甚至出现下跌，生产企业及流通企业的盈利水平可能出现下滑。

中国白酒产品的香型经历了清香型、浓香型、酱香型等不同市场热点及口味偏好的轮动，不同香型产品的行业景气度、市场竞争程度存在阶段性差异与变化。另外，限制三公消费、酒水进口关税等政策调整，亦会对行业盈利水平产生不利影响。如果公司不能准确判断市场的供需情况、产品品类及口感变化、政策影响等对市场景气度的影响，并及时调整公司经营策略，公司财务状况及盈利能力均可能受到不利影响。

（三）行业不利事件影响公司经营的风险

酒类产品作为饮品，食品安全及品质控制对消费者的健康、安全及消费体验影响巨大。酒水产品生产工艺成熟，中国酒类生产企业不断提高产品质量标准，

政府亦不断加强监管力度，但近年来行业内仍会出现假酒、塑化剂、甜蜜素风波等。同时，酒类流通行业参与者数量众多，且资质、信誉度参差不齐。受利益驱使，少数不法企业和人员制售假冒伪劣及侵权产品，一定程度上扰乱了市场秩序，损害了行业形象。公司始终珍惜品牌信誉，坚持产品保真，但行业中上游制造企业如出现产品质量事件，或流通行业中出现贩售假冒伪劣等重大不良事件，所产生的负面影响将会波及整个行业，对行业形象、消费者信心造成严重损害，可能会对本公司的财务状况、盈利能力产生重大不利影响。

（四）行业法规及政策变化的风险

酒水行业在生产、流通、进出口等环节均有明确的法规及政策依据，上游扩产政策、流通环节税收法规、红酒洋酒进口政策等法规及政策调整，均可能对行业内产品价格水平、公司进货成本等产生直接或间接影响。如 2021 年 3 月 26 日商务部公布对原产于澳大利亚的相关葡萄酒反倾销和反补贴调查的最终裁定，裁定存在倾销和补贴并决定自 2021 年 3 月 28 日起对原产于澳大利亚的相关葡萄酒征收反倾销税，各公司反倾销税税率为 116.2%—218.4%之间。法规及政策的调整，可能增加公司部分产品的采购成本，影响采购数量，对公司的销售价格、销售量、经营业绩产生不利影响，因此公司存在受行业法规及政策变化影响的风险。

二、经营风险

（一）专销产品推广不及预期的风险

公司根据对行业及消费需求的理解，与生产企业共同开发具有较高性价比的自有品牌产品及合作推广产品由公司独家运营销售，上述专销产品的市场推广效果，对公司的盈利水平具有重大影响。报告期内，公司专销产品销售额不断增加，并加强了自有品牌的酒水布局及推广力度，公司盈利能力逐年提高。专销产品特别是自有品牌从产品开发、渠道推广到获得消费者认可，需要公司持续投入资源，如果公司未来不能持续开发消费者认可的专销产品，或专销产品推出后营销效果不佳，均会对公司的财务状态、盈利能力和持续增长产生不利影响。

（二）品牌推广及营销渠道未适时创新、调整的风险

中国酒类流通行业的品牌推广媒介、产品销售渠道类型众多，且随着技术、市场的变化而不断调整。品牌推广媒介包括电视广告、平面广告、门户网站、社

交媒体、自媒体、直播展示等多种方式并存，销售渠道亦包括传统商超渠道、烟酒专营门店、品牌连锁门店、大型互联网平台、直播平台等。在不同阶段，各种方式的品牌推广及销售渠道的费用投放效果存在差异，提前布局新媒介、新渠道可能享受一段时间的流量红利。如果公司的品牌推广方式、销售渠道布局未能及时调整以满足行业变化，可能出现落后于竞争对手、费用投放效果不佳等情形，进而对公司的市场地位及盈利能力产生不利影响。

（三）产品采购相关的品质控制风险

公司作为酒类零售及品牌服务企业，产品生产相关的原料采购、发酵、储存、灌装、包装等环节均交由酒厂负责，生产环节相关的口感稳定性、品质控制及食品安全均由生产企业负责及控制。公司主要通过与大型、知名酒厂及资质齐全的代理商合作，并通过实地考察、资质审查、样品留样、协议约定酒品质量标准及相应责任等方式，保证产品品质。如果酒品生产企业在原料控制、酿造及灌装过程出现酒品质量瑕疵、酒瓶包装密封不严等问题，且公司在验收入库时、对外发货前未及时发现，导致食品安全不达标、酒品口感下降、包装不合格等产品质量问题，导致终端消费者投诉、利益甚至健康受损，对公司带来退换货、赔偿等损失，均可能对本公司的品牌声誉、产品销量、盈利能力带来重大不利影响。

（四）产品配送相关的品质控制风险

酒类产品存在单价较高、玻璃瓶包装、重量较重等特点，流通环节存在酒水出库后贵重产品被调换、包装抗震抗摔不到位导致破损、漏酒等风险。一旦出现产品在运送环节被调换的情形，可能导致消费者投诉及诉讼，消费者体验不佳甚至危害消费者健康；如果运输过程中出现酒品破损、漏酒等情形，公司需承担无条件更换甚至退货的责任。另外，物流未及时送达、服务体验不佳等均可能导致消费者要求退换货的情形，对本公司的客户关系、品牌声誉、企业形象造成重大不利损害。公司经过多年的经验积累，已通过科学打包、采用酒水专用包材、选用优秀物流企业等方式，保证物流环节的产品品质及服务体验，进一步降低上述风险发生率。

（五）线下连锁渠道管控不足的风险

公司为全渠道运营的酒类零售及服务商，销售渠道遍布线上、线下，其中自

2017 年开始运营的线下品牌连锁渠道已成为公司重要的销售渠道之一，2020 年实现销售收入 89,228.53 万元，占公司主营业务收入的比例达 24.07%。公司线下品牌连锁门店以“酒仙网国际名酒城”、“酒快到”为品牌形象，均以“酒仙网”品牌为门店的经营、产品背书，因此公司采用统一形象、统一供货体系、统一 IT 系统、电子价签、统一运营管理等多方位、强管理方式，并严格禁止或控制门店酒品外采行为，实施产品明码标价，严格防范门店经营出现售假贩假、违反价格政策、服务不到位等情况，对于严重违反公司管理制度的门店公司会采取保证金扣罚、责令关店等措施。但如果门店经营者出现恶意售假贩假、服务态度不佳等行为，仍可能对公司的品牌声誉、经营业绩带来不利影响，因此公司存在线下品牌连锁渠道管控不足的风险。

（六）上游供应商合作关系变化的风险

公司与茅台、五粮液、洋河、钓鱼台、国台、人头马等中外名酒品牌企业通过产品采购、合作开发、协助推广等方式建立了稳定的合作关系。名酒品牌深受消费者认可，有利于公司建立稳定的消费者群体，是公司收入的重要组成部分，亦是达成公司战略的重要保障。名酒品牌方对于下游经销商、零售商的销售渠道、价格管控、年度采购量、营销推广等均有严格要求，如果出现公司违反上述政策的情况，名酒品牌方可能对公司采取降低采购配额甚至取消合作协议等措施，对公司的采购、销售及市场声誉产生重大不利影响，因此公司存在与上游供应商合作关系变化的风险。

（七）广告及推广宣传不当的风险

公司作为酒类产品的零售及品牌推广企业，通过网页宣传、产品发布会、销售客服人员交流、直播主播推荐等方式，向消费者介绍公司产品并推荐购买。尽管公司已建立成熟的网页审核流程，并对销售及客服人员进行专业化培训及督导，但仍可能存在宣传用词不当、表述不准确，甚至夸大宣传的可能性，导致公司存在广告及推广宣传不当甚至违反《广告法》及品牌方相关规定的风险，可能对消费者感受、品牌方合作关系、公司声誉及经营业绩产生不利影响。

（八）仓储及物流风险

公司作为酒类零售企业，通过自建仓储并与专业的第三方快递、物流公司合

作的方式开展业务。目前公司拥有天津仓、广州仓、上海仓三个仓库，其中广州仓、上海仓均为租赁仓库，尽管与物业方有多年租赁合作，但租赁合同三年一签，目前租期至 2023 年。如果租约到期后物业方不再续租等，均可能对公司的正常经营造成不利影响。同时，公司有可能因仓库管理不善造成存货损毁和灭失的风险。

另外，公司仓库覆盖华中、华南、华东地区的能力较强，但距离西南地区、西北地区的距离较远，如果物流及快递公司因距离、天气、疫情等影响酒水运送时效，甚至路途遥远多次搬运可能导致包装损坏，均可能影响消费者体验，引起消费者投诉等，对本公司的服务品质及品牌声誉造成不利影响。

三、管理风险

（一）规模增长及经营多样化导致的内部管理风险

报告期内，公司业务快速增长，2018 年、2019 年和 2020 年，公司营业收入分别为 220,676.02 万元、299,683.47 万元和 371,737.71 万元；公司销售渠道逐步增多，涵盖自营电商、第三方电商平台、直播业务、线下品牌连锁、线下流通等；产品方面，公司除销售流通产品外，加大了自有品牌、合作推广产品等专销产品的开发及推广力度。因此，公司的资产规模、销售渠道及产品类别不断增加，公司经营决策、业务管控、风险控制的难度不断增加。如果公司的管理模式、管理水平不能满足公司业务快速发展的需要，将对公司的正常经营、业务拓展造成不利影响。

（二）核心人员流失的风险

公司经过多年的发展，稳定的核心团队保证了公司经营的稳定及可持续增长。随着公司知名度的提高、业务种类的扩展及行业内竞争对手的发展，公司需要提供可持续的发展机会、良好的团队文化、合理的薪酬政策以保证核心人员的稳定，在产品开发、酒水采购、渠道拓展、直播业务等方面保持有竞争力、创业精神的团队。如果公司未能建立有效的人才梯队政策、团队文化及薪酬政策，将可能导致部分核心人员流失，对公司的业务运营等产生不利影响。

四、财务风险

（一）存货滞销的风险

2020 年末，公司存货净值达 81,730.12 万元，占流动资产的比例为 40.28%万元；同时，公司存在预付账款 41,406.71 万元，占流动资产的比例为 20.41%，主要为酒水采购款。按照酒水行业的惯例，公司向上游酒厂等采购时需提前预付采购款或现款现货，且第四季度及春节前为销售高峰期，需要储备大量存货，导致期末存货和预付账款占比较高。尽管本公司已建立了完善的采购审批、存货管理制度，但仍存在因疫情等特殊原因、采购产品不适合市场、经销政策不配套等原因，导致产品滞销、存货周转速度下降，影响公司经营效率和销售业绩的风险。

（二）应收账款未按时或足额回收的风险

2020 年末，公司应收账款账面余额为 9,942.28 万元，其中一年以上的应收账款占 20.93%，较 2019 年末增长 8.84 个百分点。除应收京东、天猫、抖音、快手等电商平台的款项外，公司应收账款主要为应收连锁门店、线下流通客户的款项。2020 年末公司应收账款坏账准备余额为 1,924.85 万元，较 2019 年的余额 635.05 万元增幅较大。

公司制定了完善的应收账款管理制度，但当部分客户因疫情、管理等原因经营不善时，进而导致公司应收账款回收困难。因此，公司存在应收账款无法及时、足额回收的风险，可能对公司的财务状况及经营业绩造成不利影响。

（三）流动资金阶段性紧张的风险

酒水销售及流通行业具有季节性特征，第四季度至春节前为销售高峰，公司需要向酒厂预付或支付大额采购资金，在年末形成大额存货及预付账款，导致阶段性流动资金相对紧张。如果公司流动资金贷款到位不及时，或在四季度没有储备充足资金，均可能对公司的采购入库、经营计划等造成不利影响。

（四）偿债及流动性风险

报告期内公司主要依靠银行借款等债务融资来满足公司经营过程中所需的资金，报告期各期末公司资产负债率（合并）分别为 67.04%、74.12%和 70.32%，流动比率分别为 1.25 倍、1.17 倍和 1.27 倍，速动比例分别为 0.64 倍、0.65

倍和 0.71 倍，低于同行业可比公司平均水平。

如果受国家宏观经济政策、法规、产业政策或其他不可抗力等因素影响，公司经营情况、财务状况发生重大不利变化，或因其他原因导致未能获得足够资金，公司将会存在流动性风险及按时偿还债务的风险，并对发行人持续经营能力产生不利影响。

（五）经营活动现金流量风险

2018 年末至 2020 年末，发行人银行存款规模分别为 12,662.20 万元、26,419.42 万元和 34,835.78 万元，短期借款及长期借款等有息债务规模分别为 21,178.54 万元、52,092.35 万元和 59,149.43 万元。报告期内，公司经营活动现金流量和净利润情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动现金流量净额	13,227.90	-12,796.08	15,913.28
净利润	18,405.07	8,400.83	3,229.16
经营活动现金流量净额/净利润	71.87%	-152.32%	492.80%

报告期内，公司存在经营活动现金流量净额低于同期净利润甚至当期经营活动现金净流出的情况。由于发行人主要从事酒水采购及销售业务，该业务对于运营资金要求较高，在采购备货环节需要提前支付大量资金。

若未来宏观经济疲软、行业竞争加剧，或者上游供应商信用政策收紧，或者公司产品销售节奏放缓，都可能降低公司经营活动产生的现金流量净额，届时，公司需通过增加银行借款等外部融资方式补充流动资金。若公司无法及时筹集资金，则可能导致营运资金紧张，甚至出现流动性风险。

五、与本次发行相关的风险

（一）摊薄即期回报及净资产收益率的风险

公司报告期内扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为 3.82%、15.29%和 28.42%，逐年提高。预计本次发行募集资金到位后，公司股本及净资产规模会较发行前有较大幅度增长，公司每股收益及净资产收益率将被摊薄。

此外，公司本次募集资金从资金投入到产生效益需要一定的时间，因此尽管

公司业务和收入仍将保持良好的成长性，但仍存在因利润无法与净资产同步增长而导致每股收益及净资产收益率被摊薄的风险。

（二）募集资金投资项目组织实施和收益无法达到预期的风险

公司本次股票发行募集资金主要用于智能仓储建设项目、智慧零售信息化平台建设项目、品牌营销建设项目和补充流动资金。由于本次募集资金投资的多个项目将同时实施，对公司项目组织和管理水平提出较高要求，如果公司在项目实施、客户定位、市场推广等方面未能实现预定的计划，相关募集资金投资项目的实施进度可能面临无法达到预期的风险。

本次募集资金投资项目有助于公司整体实力的进一步提升，间接产生经济效益，但若其投入效果不及预期，未能带来新增收入与利润的贡献，将会对公司业绩产生不利影响。

（三）新股发行失败的风险

本次新股发行价格将通过询价方式确定，发行定价受到市场因素、投资者偏好等诸多因素影响，具有不确定性，同时发行注册批准文件有期限限制。如本次发行数量无法达到相关规定数量、发行后公司估值未能达到上市条件，或公司无法在注册批准文件有效期内完成发行工作，均将导致本次发行失败。

六、投资机构特殊权利条款附条件恢复的风险

2020 年 6 月，郝鸿峰、酒仙电子商务与发行人其他 41 方股东共同签署《<股东协议>及<股东协议之补充协议>之终止协议》，约定终止《股东协议》及《股东协议之补充协议》中投资方享有的“回购权”、“共同售股权和优先认购权”、“优先清算权”、“同业竞争的禁止”等特殊权利，但若发行人撤回或者被有权机关退回或者否决首次公开发行股票并上市申请，或者发行人首次公开发行股票并上市未能成功实现，则上述特殊权利条款将自动恢复履行。发行人存在投资机构特殊权利条款附条件恢复的风险。

七、全球新型冠状病毒疫情对公司经营的影响

2020 年 1 月以来全球爆发新型冠状病毒疫情，对公司的采购、销售均造成不利影响。公司的葡萄酒、洋酒产品主要由澳大利亚、法国等境外进口，疫情对

境外的生产、发货及清关均有影响，对公司采购及库存管理造成了不利影响。尽管公司以线上渠道零售为主，物流不受影响的地区发货及销售不受影响，但新冠疫情下餐饮市场均受到不同程度的限制，用酒需求及消费场景受到一定影响；同时，公司线下连锁门店受各地疫情防控政策影响，营业时间、销售额均受到一定影响；2020 年下半年国内疫情在部分地区如北京、石家庄、乌鲁木齐等点式出现，亦对当地的物流发货、门店经营产生不利影响，甚至导致部分门店闭店歇业。随着新冠肺炎疫苗研发成功及普遍接种，预计全球新冠肺炎疫情将得到逐步缓解与控制，但如境外部分国家及中国部分城市出现零星疫情，仍会对公司的采购稳定性及当地的物流配送、连锁门店经营产生不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

（一）中文名称：酒仙网络科技股份有限公司

英文名称：Jiuxian Network Technology Co., Ltd.

（二）注册资本：31,100 万元

（三）法定代表人：郝鸿峰

（四）成立日期：2014 年 8 月 12 日

（五）住所和邮政编码：北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 幢 1-6 层（邮编：100176）

（六）电话号码：010-56329166；传真号码：010-56329166

（七）互联网网址：www.jiuxian.com

（八）电子信箱：jiuxian@jiuxian.com

（九）负责信息披露和投资者关系的部门：董事会办公室

负责人：冯文洁

联系电话：010-56329166

二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况

（一）有限公司的设立

发行人前身中酿公司是由酒仙电子商务于 2014 年 8 月 12 日注册成立，注册资本为 200 万元，类型为有限责任公司（法人独资），住所为北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 幢 6 层，法定代表人为王文明。

2014 年 8 月 12 日，中酿公司办理了设立登记，取得北京市工商行政管理局经济技术开发区分局核发注册号为 110302017727620 的《营业执照》。

立信会计师事务所已出具《验资报告》，审验截至 2014 年 9 月 23 日止，中酿公司已收到酒仙电子商务以货币资金缴纳的注册资本（实收资本）200 万元，

实收资本占注册资本的 100%。

中酿公司成立时的股权结构如下：

股东名称	出资方式	认缴出资额（万元）	持股比例
酒仙电子商务	货币	200.00	100.00%
合计		**200.00**	**100.00%**

（二）股份公司设立情况

发行人是由酒仙有限整体变更设立的股份有限公司。

2019 年 12 月 31 日，酒仙有限召开股东会，同意酒仙有限整体变更为股份有限公司，变更时酒仙有限全部股东成为股份有限公司的发起人，各发起人按照各自在酒仙有限的持股比例持有股份有限公司的股份。根据立信会计师出具的《审计报告》（信会师报[2019]第 ZB50747 号）及北京中天华资产评估有限责任公司出具的《资产评估报告》（中天华资评报字[2019]第 1042 号），截至 2019 年 5 月 31 日，酒仙有限经审计、评估的净资产分别为 421,178,845.41 元和 631,129,900.00 元，以账面净资产 1.35:1 的比例折合成股份有限公司股本，共计折合股份有限公司总股本为 311,000,000 股，每股面值人民币 1 元，注册资本为 31,100.00 万元；净资产大于股本部分计入股份有限公司资本公积。

同日，全体发起人召开了股份公司创立大会，审议通过《关于整体变更设立酒仙网络科技股份有限公司的议案》，并选举第一届董事会董事及第一届监事会股东代表监事。

2019 年 12 月 31 日，公司办理了工商变更登记手续，并取得了北京市工商行政管理局经济技术开发区分局印发的《营业执照》（统一社会信用代码：91110302306646672B）。

2020 年 4 月 29 日，立信会计师出具《验资报告》（信会师报字[2020]第 ZB10927 号），对股份公司设立时的注册资本进行了验证。

（三）报告期内股本和股东变化情况

1、2018 年 9 月，报告期内第一次股权转让

（1）吉春涛转让给温双伟

2018 年 6 月 11 日，酒仙有限 2018 年第二次临时股东会通过决议，同意吉春涛将其持有的酒仙有限 0.1286%股权（对应酒仙有限 40 万元注册资本）以 640 万元的价格转让给温双伟。

2018 年 7 月，吉春涛与温双伟就上述股权转让事项签署《股权转让协议》。

（2）於龙华转让给刘晟东

2018 年 7 月，於龙华与刘晟东签署《股权转让协议》，约定於龙华将其持有的酒仙有限 0.2163%股权（对应 672,737 元注册资本）以 1,000 万元的价格转让给刘晟东。

2018 年 7 月 19 日，酒仙有限 2018 年第四次临时股东会通过决议，同意上述股权转让。

2018 年 9 月 6 日，北京市工商行政管理局经济技术开发区分局核准了上述两次股权转让及公司章程变更，并核发了新的《企业法人营业执照》。

本次股权转让完成后，酒仙有限的股东变更为 50 名，酒仙有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	酒仙电子商务	120,276,131	38.6740
2	沃衍投资	25,114,281	8.0753
3	红杉聚业	22,609,143	7.2698
4	珠海普罗久仙	17,939,670	5.7684
5	沃衍电商	13,977,990	4.4945
6	东方富海（芜湖）	13,544,434	4.3551
7	广东粤强实业	11,041,462	3.5503
8	上海玖樽	10,284,309	3.3069
9	华勇	6,727,378	2.1631
10	东方富海（芜湖）二号	6,373,757	2.0494

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
11	丰图展锐	5,740,693	1.8459
12	闫海军	4,570,804	1.4697
13	上海玖通	4,113,723	1.3227
14	新余享跃	4,066,326	1.3075
15	东方富海（上海）	3,494,498	1.1236
16	新余富海民享	3,109,542	0.9999
17	杨凌东方富海	2,795,600	0.8989
18	华兴合创	2,511,428	0.8075
19	龚娜娜	2,391,956	0.7691
20	上海成楚	2,391,956	0.7691
21	上海万盛咏富	2,070,538	0.6658
22	杨新武	2,018,214	0.6489
23	单仁资讯	2,018,214	0.6489
24	王力川	2,009,097	0.6460
25	王清	2,009,097	0.6460
26	珠海乾亨	1,913,565	0.6153
27	许磊	1,674,285	0.5384
28	吉春涛	1,609,097	0.5174
29	郝金柱	1,435,027	0.4614
30	邓海泉	1,397,801	0.4495
31	张利坤	1,345,476	0.4326
32	崇正创新	956,784	0.3076
33	深圳富海民享	765,427	0.2461
34	赖作勤	672,739	0.2163
35	刘晟东	672,737	0.2163
36	徐志文	669,623	0.2153
37	张纪东	574,070	0.1846
38	朱汉江	503,840	0.1620
39	西藏丰达	478,391	0.1538
40	建明江	476,869	0.1533
41	上海玖怀	457,080	0.1470
42	刘凤华	430,551	0.1384

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
43	温双伟	400,000	0.1286
44	杜洪江	336,368	0.1082
45	北京滨立和	334,872	0.1077
46	徐子曦	333,320	0.1072
47	石岗	287,036	0.0923
48	赵广勇	70,230	0.0226
49	杨承玲	3,047	0.0010
50	孟繁忠	1,524	0.0005
合计		**311,000,000**	**100.00**

2、2019 年 3 月，报告期内第二次股权转让

2019 年 2 月 15 日，酒仙有限 2019 年第一次临时股东会通过决议，同意杨承玲将持有的酒仙有限 0.001%的股权（对应 3,047 元的注册资本）以 20.018 万元的价格全部转让给郝金柱；孟繁忠将持有的酒仙有限 0.0005%的股权（对应公司 1,524 元注册资本）以 4 万元的价格全部转让给郝金柱；并同意修改公司章程。本次转让后杨承玲、孟繁忠不再持有酒仙有限股份。

2019 年 3 月 7 日，杨承玲、孟繁忠分别与郝金柱就上述股权转让事项签订了《股权转让协议》。

2019 年 3 月 13 日，北京市工商行政管理局经济技术开发区分局核准上述股权转让的工商变更登记，并核发新的《企业法人营业执照》。

本次股权转让完成后，酒仙有限的股东变更为 48 名，股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	酒仙电子商务	120,276,131	38.6740
2	沃衍投资	25,114,281	8.0753
3	红杉聚业	22,609,143	7.2698
4	珠海普罗久仙	17,939,670	5.7684
5	沃衍电商	13,977,990	4.4945
6	东方富海（芜湖）	13,544,434	4.3551
7	广东粤强实业	11,041,462	3.5503
8	上海玖樽	10,284,309	3.3069

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
9	华勇	6,727,378	2.1631
10	东方富海（芜湖）二号	6,373,757	2.0494
11	丰图展锐	5,740,693	1.8459
12	闫海军	4,570,804	1.4697
13	上海玖通	4,113,723	1.3227
14	新余享跃	4,066,326	1.3075
15	东方富海（上海）	3,494,498	1.1236
16	新余富海民享	3,109,542	0.9999
17	杨凌东方富海	2,795,600	0.8989
18	华兴合创	2,511,428	0.8075
19	龚娜娜	2,391,956	0.7691
20	上海成楚	2,391,956	0.7691
21	上海万盛咏富	2,070,538	0.6658
22	杨新武	2,018,214	0.6489
23	单仁资讯	2,018,214	0.6489
24	王力川	2,009,097	0.6460
25	王清	2,009,097	0.6460
26	珠海乾亨	1,913,565	0.6153
27	许磊	1,674,285	0.5384
28	吉春涛	1,609,097	0.5174
29	郝金柱	1,439,598	0.4629
30	邓海泉	1,397,801	0.4495
31	张利坤	1,345,476	0.4326
32	崇正创新	956,784	0.3076
33	深圳富海民享	765,427	0.2461
34	赖作勤	672,739	0.2163
35	刘晟东	672,737	0.2163
36	徐志文	669,623	0.2153
37	张纪东	574,070	0.1846
38	朱汉江	503,840	0.1620
39	西藏丰达	478,391	0.1538
40	建明江	476,869	0.1533

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
41	上海玖怀	457,080	0.1470
42	刘凤华	430,551	0.1384
43	温双伟	400,000	0.1286
44	杜洪江	336,368	0.1082
45	北京滨立和	334,872	0.1077
46	徐子曦	333,320	0.1072
47	石岗	287,036	0.0923
48	赵广勇	70,230	0.0226
合计		**311,000,000.00**	**100.00**

3、2019 年 6 月，报告期内第三次股权转让

2019 年 6 月 19 日，酒仙有限 2019 年第四次临时股东会通过决议，同意建明江将其持有的酒仙有限 0.1533%的股权（对应公司 476,869 元注册资本）转让给北京滨立和，转让价款 9,968,151.60 元；同意新余富海民享将其持有的酒仙有限 0.9999%的股权（对应公司 3,109,542.00 元注册资本）转让给酒仙电子商务，转让价款 91,445,205.00 元；同意新余享跃将其持有的酒仙有限 1.3075%的股权（对应公司 4,066,326 元注册资本）转让给酒仙电子商务，转让价款 119,582,192.00 元；并同意修改公司章程。

2019 年 6 月 19 日，建明江与北京滨立和，新余富海民享与酒仙电子商务就上述股权转让事项分别签订了《股权转让协议》。

2019 年 6 月 20 日，新余享跃与酒仙电子商务签订了《股权转让协议》。

2019 年 6 月 20 日，北京市工商行政管理局经济技术开发区分局核准上述股权转让的工商变更登记，并核发新的《企业法人营业执照》。

本次股权转让完成后，酒仙有限股东变更为 45 名，股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	酒仙电子商务	127,451,999	40.9814
2	沃衍投资	25,114,281	8.0753
3	红杉聚业	22,609,143	7.2698
4	珠海普罗久仙	17,939,670	5.7684
5	沃衍电商	13,977,990	4.4945

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
6	东方富海（芜湖）	13,544,434	4.3551
7	广东粤强实业	11,041,462	3.5503
8	上海玖樽	10,284,309	3.3069
9	华勇	6,727,378	2.1631
10	东方富海（芜湖）二号	6,373,757	2.0494
11	丰图展锐	5,740,693	1.8459
12	闫海军	4,570,804	1.4697
13	上海玖通	4,113,723	1.3227
14	东方富海（上海）	3,494,498	1.1236
15	杨凌东方富海	2,795,600	0.8989
16	华兴合创	2,511,428	0.8075
17	龚娜娜	2,391,956	0.7691
18	上海成楚	2,391,956	0.7691
19	上海万盛咏富	2,070,538	0.6658
20	杨新武	2,018,214	0.6489
21	单仁资讯	2,018,214	0.6489
22	王力川	2,009,097	0.6460
23	王清	2,009,097	0.6460
24	珠海乾亨	1,913,565	0.6153
25	许磊	1,674,285	0.5384
26	吉春涛	1,609,097	0.5174
27	郝金柱	1,439,598	0.4629
28	邓海泉	1,397,801	0.4495
29	张利坤	1,345,476	0.4326
30	崇正创新	956,784	0.3076
31	北京滨立和	811,741	0.2610
32	深圳富海民享	765,427	0.2461
33	赖作勤	672,739	0.2163
34	刘晟东	672,737	0.2163
35	徐志文	669,623	0.2153
36	张纪东	574,070	0.1846
37	朱汉江	503,840	0.1620

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
38	西藏丰达	478,391	0.1538
39	上海玖怀	457,080	0.1470
40	刘凤华	430,551	0.1384
41	温双伟	400,000	0.1286
42	杜洪江	336,368	0.1082
43	徐子曦	333,320	0.1072
44	石岗	287,036	0.0923
45	赵广勇	70,230	0.0226
合计		**311,000,000**	**100.00**

4、2019 年 9 月，报告期内第四次股权转让

（1）酒仙电子商务转让部分出资额，对部分股东进行估值调整

2019 年 9 月 10 日，酒仙电子商务与龚娜娜、崇正创新、丰图展锐、西藏丰达、珠海乾亨、朱汉江、北京滨立和、石岗、刘凤华分别签署《股权转让协议》，酒仙电子商务将其持有的部分出资额以 1 元/注册资本分别转让给股东丰图展锐、龚娜娜、珠海乾亨、崇正创新、朱汉江、西藏丰达、刘凤华、北京滨立和、石岗，具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（元）	出资比例（%）	转让价格（元/注册资本）	转让对价（元）
酒仙电子商务	丰图展锐	1,137,709	0.3658	1.00	1,137,709
	龚娜娜	1,439,060	0.4627	1.00	1,439,060
	珠海乾亨	345,904	0.1112	1.00	345,904
	崇正创新	348,240	0.1120	1.00	348,240
	朱汉江	91,077	0.0293	1.00	91,077
	西藏丰达	86,476	0.0278	1.00	86,476
	刘凤华	129,150	0.0415	1.00	129,150
	北京滨立和	869,281	0.2795	1.00	869,281
	石岗	86,098	0.0277	1.00	86,098
合计		**4,532,995**	**1.4575**	**-**	**4,532,995**

2019 年 9 月 10 日，酒仙有限召开 2019 年第五次临时股东会，同意上述股权转让并修改公司章程。上述受让方 2015 年 5 月投资入股酒仙电子商务并于 2017 年重组后成为本公司股东，本次转让实质为对上述股东的投资估值进行调整。

（2）酒仙电子商务与上海成楚互相转让出资额

因上海成楚 LP 有资金需求，故上海成楚按照协议要求发行人控股股东酒仙电子商务回购其持有的发行人 2,391,956 元出资额。经双方协商，酒仙电子商务按照初始投资成本现金回购股权，并无偿向上海成楚转让发行人部分出资额作为回购利息。

2019 年 8 月，上海成楚与酒仙电子商务签订《股权转让协议》，上海成楚将所持公司 0.7691%的股权（对应公司 2,391,956 元注册资本）按照投资成本 5,000 万元对价转让给酒仙电子商务，即回购股权并以现金方式支付上海成楚的初始投资本金。

2019 年 8 月，酒仙电子商务与上海成楚另签署《股权转让协议》，酒仙电子商务将酒仙有限 0.4238%股权（对应酒仙有限 1,317,897 元注册资本）以 0 元转让给上海成楚，即酒仙电子商务无偿转让部分股权作为回购上海成楚股权的利息。

2019 年 9 月 10 日，酒仙有限召开 2019 年第五次临时股东大会，同意上述一系列股权转让并修改公司章程。

2019 年 9 月 29 日，北京市工商行政管理局经济技术开发区分局核准以上股权转让的工商变更登记，并核发新的《企业法人营业执照》。

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	酒仙电子商务	123,993,063	39.8692
2	沃衍投资	25,114,281	8.0753
3	红杉聚业	22,609,143	7.2698
4	珠海普罗久仙	17,939,670	5.7684
5	沃衍电商	13,977,990	4.4945
6	东方富海（芜湖）	13,544,434	4.3551
7	广东粤强实业	11,041,462	3.5503
8	上海玖樽	10,284,309	3.3069
9	丰图展锐	6,878,402	2.2117
10	华勇	6,727,378	2.1631
11	东方富海（芜湖）二号	6,373,757	2.0494
12	闫海军	4,570,804	1.4697
13	上海玖通	4,113,723	1.3227

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
14	龚娜娜	3,831,016	1.2318
15	东方富海（上海）	3,494,498	1.1236
16	杨凌东方富海	2,795,600	0.8989
17	华兴合创	2,511,428	0.8075
18	珠海乾亨	2,259,469	0.7265
19	上海万盛咏富	2,070,538	0.6658
20	杨新武	2,018,214	0.6489
21	单仁资讯	2,018,214	0.6489
22	王力川	2,009,097	0.6460
23	王清	2,009,097	0.6460
24	北京滨立和	1,681,022	0.5405
25	许磊	1,674,285	0.5384
26	吉春涛	1,609,097	0.5174
27	郝金柱	1,439,598	0.4629
28	邓海泉	1,397,801	0.4495
29	张利坤	1,345,476	0.4326
30	上海成楚	1,317,897	0.4238
31	崇正创新	1,305,024	0.4196
32	深圳富海民享	765,427	0.2461
33	赖作勤	672,739	0.2163
34	刘晟东	672,737	0.2163
35	徐志文	669,623	0.2153
36	朱汉江	594,917	0.1913
37	张纪东	574,070	0.1846
38	西藏丰达	564,867	0.1816
39	刘凤华	559,701	0.1800
40	上海玖怀	457,080	0.1470
41	温双伟	400,000	0.1286
42	石岗	373,134	0.1200
43	杜洪江	336,368	0.1082
44	徐子曦	333,320	0.1072
45	赵广勇	70,230	0.0226

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
合计		**311,000,000**	**100.00**

5、2019 年 12 月，报告期内第五次股权转让

经 2019 年 12 月 19 日，酒仙有限召开第六次临时股东会，同意公司股东进行一系列股权转让，转让双方均签署了《股权转让协议》，具体情况如下：

转让原因	协议签署时间	出让方	受让方	转让出资额（元）	转让价格（万元）
转让股权筹集资金支付上海成楚股权转让款	2019 年 8 月 1 日	酒仙电子商务	嵩瑞创投	5,553,571	5,000
原股东资金需求转让股权	2019 年 12 月 9 日	徐子曦	天津恒泽惠康	333,320	600
	2019 年 1 月 25 日	龚娜娜	华厦丰泰	1,865,672	3,000
	2019 年 3 月 10 日	崇正创新		373,134	600
	2019 年 3 月 1 日	刘凤华		559,701	900
	2019 年 12 月 12 日	石岗		373,134	600
	2019 年 12 月 1 日	北京滨立和		62,189	100
筹集资金支付前期股权受让款	2019 年 6 月 25 日	郝金柱		1,439,598	2,314.8736
	2019 年 11 月 18 日	酒仙电子商务		1,981,149	3,185.1264
	2019 年 11 月 18 日	酒仙电子商务		808,600	1,300
	2019 年 11 月 18 日	酒仙电子商务	丰图展锐	1,000,000	1,607.72
酒仙电子商务拆分持股主体	2019 年 12 月	酒仙电子商务	天津瑞泰	5,909,000	9,500
	2019 年 11 月 12 日	酒仙电子商务	天津鸿景	33,464,471	53,801.40
	2019 年 11 月 18 日	酒仙电子商务	天津新卓悦	3,855,529	6,198.63
	2019 年 11 月 18 日	酒仙电子商务	天津玖盈	12,440,000	20,000
红杉拆分持股主体	2019 年 12 月 9 日	红杉聚业	红杉畅信	9,959,096	2,000
			红杉航信	9,959,096	2,000
			红杉鸿信	2,690,951	4,000

因珠海乾亨被其母公司广发乾和吸收合并，股东珠海乾亨持有的公司股权由广发乾和承继，持有股权份额不变。

2019 年 12 月 20 日，北京市工商行政管理局经济技术开发区分局核准上述

股权转让及公司章程变更，并换发新的《企业法人营业执照》。

本次股权转让完成后，酒仙有限股东变更为 50 名，股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	酒仙电子商务	58,980,743	18.9649
2	天津鸿景	33,464,471	10.7603
3	沃衍投资	25,114,281	8.0753
4	珠海普罗久仙	17,939,670	5.7684
5	沃衍电商	13,977,990	4.4945
6	东方富海（芜湖）	13,544,434	4.3551
7	天津玖盈	12,440,000	4.0000
8	广东粤强实业	11,041,462	3.5503
9	上海玖樽	10,284,309	3.3069
10	红杉畅信	9,959,096	3.2023
11	红杉航信	9,959,096	3.2023
12	丰图展锐	7,878,402	2.5332
13	华厦丰泰	7,463,177	2.3997
14	华勇	6,727,378	2.1631
15	东方富海（芜湖）二号	6,373,757	2.0494
16	天津瑞泰	5,909,000	1.9000
17	嵩瑞创投	5,553,571	1.7857
18	闫海军	4,570,804	1.4697
19	上海玖通	4,113,723	1.3227
20	天津新卓悦	3,855,529	1.2397
21	东方富海（上海）	3,494,498	1.1236
22	杨凌东方富海	2,795,600	0.8989
23	红杉鸿信	2,690,951	0.8653
24	华兴合创	2,511,428	0.8075
25	广发乾和	2,259,469	0.7265
26	上海万盛咏富	2,070,538	0.6658
27	杨新武	2,018,214	0.6489
28	单仁资讯	2,018,214	0.6489
29	王力川	2,009,097	0.6460
30	王清	2,009,097	0.6460

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
31	龚娜娜	1,965,344	0.6319
32	许磊	1,674,285	0.5384
33	北京滨立和	1,618,833	0.5205
34	吉春涛	1,609,097	0.5174
35	邓海泉	1,397,801	0.4495
36	张利坤	1,345,476	0.4326
37	上海成楚	1,317,897	0.4238
38	崇正创新	931,890	0.2996
39	深圳富海民享	765,427	0.2461
40	赖作勤	672,739	0.2163
41	刘晟东	672,737	0.2163
42	徐志文	669,623	0.2153
43	朱汉江	594,917	0.1913
44	张纪东	574,070	0.1846
45	西藏丰达	564,867	0.1816
46	上海玖怀	457,080	0.1470
47	温双伟	400,000	0.1286
48	杜洪江	336,368	0.1082
49	天津恒泽惠康	333,320	0.1072
50	赵广勇	70,230	0.0226
合　计		**311,000,000**	**100.00**

6、2019 年 12 月，报告期内第六次股权转让

2019 年 12 月 10 日，深圳富海民享与赵广勇签署《股权转让协议》，深圳富海民享将所持公司 0.2461%股权（对应 765,427 元注册资本）转让给赵广勇，转让价款 2,157.9824 万元，本次转让后，深圳富海民享不再持有公司股权；同日，崇正创新与赵广勇签署《股权转让协议》，崇正创新将所持公司 0.0400%股权（对应 124,400 元注册资本）转让给赵广勇，转让价款 200 万元。

2019 年 12 月 19 日，酒仙有限召开第八次临时股东会，同意上述股权转让，并同意修改公司章程。

2019 年 12 月 30 日，北京市工商行政管理局经济技术开发区分局核准上述

股权转让及公司章程变更，并换发新的《企业法人营业执照》。

赵广勇 2019 年 12 月增持发行人出资额，主要系赵广勇本人除从事医疗设备相关的贸易业务外，也经营酒水生意，看好酒仙网作为酒水渠道商的价值，且当时发行人正在筹划股改，未来上市预期较为明确，因此希望增持发行人股权。

本次股权转让完成后，酒仙有限股东变更为 49 名，股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	酒仙电子商务	58,980,743	18.9649
2	天津鸿景	33,464,471	10.7603
3	沃衍投资	25,114,281	8.0753
4	珠海普罗久仙	17,939,670	5.7684
5	沃衍电商	13,977,990	4.4945
6	东方富海（芜湖）	13,544,434	4.3551
7	天津玖盈	12,440,000	4.0000
8	广东粤强实业	11,041,462	3.5503
9	上海玖樽	10,284,309	3.3069
10	红杉畅信	9,959,096	3.2023
11	红杉航信	9,959,096	3.2023
12	丰图展锐	7,878,402	2.5332
13	华厦丰泰	7,463,177	2.3997
14	华勇	6,727,378	2.1631
15	东方富海（芜湖）二号	6,373,757	2.0494
16	天津瑞泰	5,909,000	1.9000
17	嵩瑞创投	5,553,571	1.7857
18	闫海军	4,570,804	1.4697
19	上海玖通	4,113,723	1.3227
20	天津新卓悦	3,855,529	1.2397
21	东方富海（上海）	3,494,498	1.1236
22	杨凌东方富海	2,795,600	0.8989
23	红杉鸿信	2,690,951	0.8653
24	华兴合创	2,511,428	0.8075
25	广发乾和	2,259,469	0.7265

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
26	上海万盛咏富	2,070,538	0.6658
27	杨新武	2,018,214	0.6489
28	单仁资讯	2,018,214	0.6489
29	王力川	2,009,097	0.6460
30	王清	2,009,097	0.6460
31	龚娜娜	1,965,344	0.6319
32	许磊	1,674,285	0.5384
33	北京滨立和	1,618,833	0.5205
34	吉春涛	1,609,097	0.5174
35	邓海泉	1,397,801	0.4495
36	张利坤	1,345,476	0.4326
37	上海成楚	1,317,897	0.4238
38	赵广勇	960,057	0.3087
39	崇正创新	807,490	0.2596
40	赖作勤	672,739	0.2163
41	刘晟东	672,737	0.2163
42	徐志文	669,623	0.2153
43	朱汉江	594,917	0.1913
44	张纪东	574,070	0.1846
45	西藏丰达	564,867	0.1816
46	上海玖怀	457,080	0.1470
47	温双伟	400,000	0.1286
48	杜洪江	336,368	0.1082
49	天津恒泽惠康	333,320	0.1072
合　计		**311,000,000**	**100.00**

7、2021 年 1 月，报告期内第七次股权转让

赵广勇长期经营深圳市东方华瑞科技发展有限公司，从事医疗显示屏的贸易等业务。近两年赵广勇看好医疗器械产业发展，投资深圳善德医疗科技有限公司和深圳市中诚康盛生物医疗有限公司，计划自主研发生产医疗器械；随着研发投入、工厂建设与团队建设的持续增加，赵广勇开始清退各类财务性投资以回笼资金。

2021 年 1 月 6 日，赵广勇分别与唐荣、陈华、黄雁飞签署股权转让协议，赵广勇将其持有的发行人 0.0623%股权（对应 193,825 股）转让给唐荣，转让价款 430 万元；将其持有的发行人 0.1014%股权（对应 315,507 股）转让给陈华，转让价款 700 万元；将其持有的发行人 0.1449%股权（对应 450,725 股）转让给黄雁飞，转让价款 1,000 万元。

上述股权转让完成后，发行人变更后股东名册如下：

序号	股东名称	持股数（股）	出资比例（%）
1	酒仙电子商务	58,980,743	18.9649
2	天津鸿景	33,464,471	10.7603
3	沃衍投资	25,114,281	8.0753
4	珠海普罗久仙	17,939,670	5.7684
5	沃衍电商	13,977,990	4.4945
6	东方富海（芜湖）	13,544,434	4.3551
7	天津玖盈	12,440,000	4.0000
8	广东粤强实业	11,041,462	3.5503
9	上海玖樽	10,284,309	3.3069
10	红杉畅信	9,959,096	3.2023
11	红杉航信	9,959,096	3.2023
12	丰图展锐	7,878,402	2.5332
13	华厦丰泰	7,463,177	2.3997
14	华勇	6,727,378	2.1631
15	东方富海（芜湖）二号	6,373,757	2.0494
16	天津瑞泰	5,909,000	1.9000
17	嵩瑞创投	5,553,571	1.7857
18	闫海军	4,570,804	1.4697
19	上海玖通	4,113,723	1.3227
20	天津新卓悦	3,855,529	1.2397
21	东方富海（上海）	3,494,498	1.1236
22	杨凌东方富海	2,795,600	0.8989
23	红杉鸿信	2,690,951	0.8653
24	华兴合创	2,511,428	0.8075
25	广发乾和	2,259,469	0.7265

序号	股东名称	持股数（股）	出资比例（%）
26	上海万盛咏富	2,070,538	0.6658
27	杨新武	2,018,214	0.6489
28	单仁资讯	2,018,214	0.6489
29	王力川	2,009,097	0.6460
30	王清	2,009,097	0.6460
31	龚娜娜	1,965,344	0.6319
32	许磊	1,674,285	0.5384
33	北京滨立和	1,618,833	0.5205
34	吉春涛	1,609,097	0.5174
35	邓海泉	1,397,801	0.4495
36	张利坤	1,345,476	0.4326
37	上海成楚	1,317,897	0.4238
38	崇正创新	807,490	0.2596
39	赖作勤	672,739	0.2163
40	刘晟东	672,737	0.2163
41	徐志文	669,623	0.2153
42	朱汉江	594,917	0.1913
43	张纪东	574,070	0.1846
44	西藏丰达	564,867	0.1816
45	上海玖怀	457,080	0.1470
46	黄雁飞	450,725	0.1449
47	温双伟	400,000	0.1286
48	杜洪江	336,368	0.1082
49	天津恒泽惠康	333,320	0.1072
50	陈华	315,507	0.1014
51	唐荣	193,825	0.0623
合　计		**311,000,000**	**100.00**

（四）报告期内历次股权转让原因、定价依据、资金来源、价款支付情况

1、报告期内历次股权转让原因、定价依据、资金来源、价款支付情况，是否涉及股份支付、股份代持或委托持股

报告期内，发行人历次股权不涉及股份代持或委托持股，不涉及股份支付，

报告期内历次股权转让原因、转让对价、定价依据、资金来源、价款支付情况汇总如下：

工商变更时点	转让方	受让方	转让出资额比例（%）	转让对价（元）	对应100%股权估值（亿元）	定价估值基础	转让原因及背景	价款支付情况	资金来源	是否涉及股份支付	是否存在代持股或委托持股
2018年9月6日	吉春涛	温双伟	0.1286	6,400,000	49.76	考虑市场价格双方谈判定价	原股东吉春涛需要出售部分股权，新股东温双伟看好公司发展	已支付	自有资金	否	否
	於龙华	刘晟东	0.2163	10,000,000	46.23	以转让方投资成本为基础，考虑市场价格双方协商定价	原股东於龙华需要退出，新股东刘晟东看好公司发展	已支付	自有资金	否	否
2019年3月13日	杨承玲	郝金柱	0.0010	200,180	204.32	杨承玲、孟繁忠与郝金柱谈判，虽估值较高，但交易总价低，最终按照其投资成本平价转让	杨承玲、孟繁忠系酒仙电子商务新三板挂牌期间公开受让方式进入的股东，郝金柱看好公司发展	已支付	自有资金	否	否
	孟繁忠		0.0005	40,000	81.63			已支付	自有资金	否	否
2019年6月20日	建明江	北京滨立和	0.1533	9,968,151.60	65.01	以转让方投资成本为基础，双方协商定价	原股东建明江需要退出，北京滨立和看好公司发展	已支付	自有资金	否	否
	新余富海民享	酒仙电子商务	0.9999	91,445,205	91.46	参照回购权约定，按照投资本金加年化10%的收益确定转让价格	新余富海民享寻求现金退出，经酒仙电子商务与新余富海民享谈判，参照《股	剩余248.60万元未支付，按协议约定	自有资金，并根据《债	否	否

工商变更时点	转让方	受让方	转让出资额比例（%）	转让对价（元）	对应100%股权估值（亿元）	定价估值基础	转让原因及背景	价款支付情况	资金来源	是否涉及股份支付	是否存在代持股或委托持股
							东协议》的约定确定股权转让价格	2021年10月31日前支付	债权务排体协议》执行安总		
	新余享跃		1.3075	119,582,192	91.46	参照回购权约定，按照投资本金加年化10%的收益确定转让价格	新余享跃寻求现金退出，经酒仙电子商务与新余享跃谈判，参照《股东协议》的约定确定股权转让价格	剩余1,603.14万元未支付，按协议约定2021年10月31日前支付	自有资金，并根据《债权务排体协议》执行债安总	否	否
2019年9月29日	酒仙电子商务	丰图展锐	0.3658	1,137,709	3.11	按照1元/注册资本转让调整受让方整体投资成本，转让数量在考虑投资金额的基础上双方谈判所得	根据公司市场估值情况，控股股东对投后65亿估值进入的股东进行估值调整	已支付	自有资金	否	否
		龚娜娜	0.4627	1,439,060	3.11			已支付	自有资金	否	否
		珠海乾亨	0.1112	345,904	3.11			已支付	自有资金	否	否
		崇正创新	0.1120	348,240	3.11			已支付	自有资金	否	否

工商变更时点	转让方	受让方	转让出资额比例（%）	转让对价（元）	对应100%股权估值（亿元）	定价估值基础	转让原因及背景	价款支付情况	资金来源	是否涉及股份支付	是否存在代持股或委托持股
		朱汉江	0.0293	91,077	3.11			已支付	自有资金	否	否
		西藏丰达	0.0278	86,476	3.11			已支付	自有资金	否	否
		刘凤华	0.0415	129,150	3.11			已支付	自有资金	否	否
		北京滨立和	0.2795	869,281	3.11			已支付	自有资金	否	否
		石岗	0.0277	86,098	3.11			已支付	自有资金	否	否
	酒仙电子商务	上海成楚	0.4238	0	0.00	根据《股东协议》约定，以投资成本每年10%单利计算利息金额，并按照50亿元估值折算为酒仙有限出资额，无偿转让上述计算所得出资额作为回购利息	上海成楚LP需要资金，要求控股股东回购，控股股东按照上海成楚初始投资成本平价回购其股权；另无偿转让部分酒仙有限出资额作为回购股权支付的利息	不适用	不适用	否	否
	上海成楚	酒仙电子商务	0.7691	50,000,000	65.01	按照上海成楚初始投资成本平价转让，确保上海成楚收		已支付	自有资金	否	否

工商变更时点	转让方	受让方	转让出资额比例（%）	转让对价（元）	对应100%股权估值（亿元）	定价估值基础	转让原因及背景	价款支付情况	资金来源	是否涉及股份支付	是否存在代持股或委托持股
						回投资本金					
2019年12月20日	酒仙电子商务	嵩瑞创投	1.7857	50,000,000	28.00	因酒仙电子商务急需转让酒仙有限出资额筹集资金，支付给上海成楚股权转让款，双方谈判估值有所折扣	酒仙电子商务为筹集支付给上海成楚的股权转让款，在市场上寻找能够快速支付5,000万元股权转让款的投资者；嵩瑞创投看好公司发展	已支付	自有资金	否	否
	徐子曦	天津恒泽惠康	0.1072	6,000,000	55.98	以转让方投资成本为基础，双方根据当时市场价格谈判确定	徐子曦寻求退出，天津恒泽惠康看好公司未来发展	已支付	自有资金	否	否
	龚娜娜	华厦丰泰	0.5999	30,000,000	50.01	结合发行人上市预期及经营情况，各方谈判确定	原股东龚娜娜、崇正创新、刘凤华、石岗、北京滨立和、郝金柱需要退出，新股东华厦丰泰看好公司发展	已支付	自有资金	否	否
	崇正创新		0.1200	6,000,000	50.01			已支付	自有资金	否	否
	刘凤华		0.1800	9,000,000	50.01			已支付	自有资金	否	否
	石岗		0.1200	6,000,000	50.01			已支付	自有资金	否	否

工商变更时点	转让方	受让方	转让出资额比例（%）	转让对价（元）	对应100%股权估值（亿元）	定价估值基础	转让原因及背景	价款支付情况	资金来源	是否涉及股份支付	是否存在代持股或委托持股
	北京滨立和		0.0200	1,000,000	50.01			已支付	自有资金	否	否
	郝金柱		0.4629	23,148,736	50.01			已支付	自有资金	否	否
	酒仙电子商务		0.6370	31,851,264	50.00		酒仙电子商务出售部分酒仙有限出资额筹集资金，以支付新余富海民享和新余享跃的股权转让款	已支付	自有资金	否	否
	酒仙电子商务		0.2600	13,000,000	50.00			已支付	自有资金	否	否
	酒仙电子商务	丰图展锐	0.3215	16,077,200	50.00			已支付	自有资金	否	否
	酒仙电子商务	天津瑞泰	1.9000	95,000,000	50.00	参照当时市场估值作价	酒仙电子商务拆分持股主体，便于后续出售酒仙有限出资额筹集资金，支付新余富海民享和新余享跃的股权转让款	已支付	自有资金	否	否
		天津鸿景	10.7603	538,014,000	50.00			已支付	自有资金	否	否
		天津新卓悦	1.2397	61,986,300	50.00			已支付	自有资金	否	否
		天津玖盈	4.0000	200,000,000	50.00			已支付	自有资金	否	否
	红杉聚业	红杉畅信	3.2023	20,000,000	6.25	按照红杉聚业2011年11月和2012年7月两次综合投资成本对半拆分	红杉聚业按照历史投资轮次拆分持股主体	已支付	自有资金	否	否
		红杉航信	3.2023	20,000,000	6.25			已支付	自有资金	否	否
		红杉鸿信	0.8653	40,000,000	46.23	按照红杉聚业		已支付	自有	否	否

工商变更时点	转让方	受让方	转让出资额比例（%）	转让对价（元）	对应100%股权估值（亿元）	定价估值基础	转让原因及背景	价款支付情况	资金来源	是否涉及股份支付	是否存在代持股或委托持股
						2014年3月投资成本平价转让			资金		
2019年12月30日	深圳富海民享	赵广勇	0.2461	21,579,824	87.68	双方考虑上市预期等因素谈判确定	深圳富海民享寻求现金退出，股东赵广勇看好公司发展，希望入股，因当时公司上市计划明确，且即将股改，赵广勇希望尽可能多持有发行人股权，能够接受更高估值	已支付	银行转账及双方历史债权债务抵消	否	否
	崇正创新		0.0400	2,000,000	50.00	双方结合同期市场转让价格谈判确定	崇正创新需要退出，股东赵广勇看好公司发展，希望增加持股比例	已支付	自有资金	否	否
2021年1月6日	赵广勇	唐荣	0.0623	4,300,000	69.00	双方根据发行人上市预期、业务经营情况协商确定	赵广勇因有其他资金需求需要退出；唐荣、陈华、黄雁飞看好公司发	已支付	自有资金	否	否
		陈华	0.1014	7,000,000	69.00	双方根据发行		已支付	自有	否	否

工商变更时点	转让方	受让方	转让出资额比例（%）	转让对价（元）	对应100%股权估值（亿元）	定价估值基础	转让原因及背景	价款支付情况	资金来源	是否涉及股份支付	是否存在代持股或委托持股
						人上市预期、业务经营情况协商确定	展，希望投资		资金		
		黄雁飞	0.1449	10,000,000	69.00	双方根据发行人上市预期、业务经营情况协商确定		已支付	自有资金	否	否

综上，报告期内发行人历次股权转让均具有合理的交易背景，不涉及股份支付，不存在委托持股或代持股的情形；酒仙电子商务已与新余富海民享、新余享跃签署《股权转让协议债权债务安排总体协议》，约定于 2021 年 10 月 31 日前支付剩余股权转让款，除此之外，历次股权转让价款均已支付；历次股权转让定价均系交易双方谈判确定，不存在利益输送或其他利益安排。

2、报告期内发行人历次股权转让价格差异的原因及合理性

报告期内，发行人历次股权转让价格因股东背景不同存在波动，具体定价依据如下：

（1）杨承玲、孟繁忠转让发行人部分股权给郝金柱的定价依据及合理性

杨承玲和孟繁忠在酒仙电子商务新三板挂牌期间，通过公开市场受让取得酒仙电子商务股权，2017 年资产重组等比例置换为酒仙有限股权。杨承玲、孟繁忠持有发行人股权的投资成本较高，但所持有的出资额比例很小，交易总价较低；而郝金柱看好公司发展，有意增持发行人出资额，故在谈判中郝金柱同意按照杨承玲、孟繁忠投资成本平价受让。尽管交易估值相对较高，但本次股权转让的对价总额较小，合计仅为 24 万元，并按照原始成本作价，具有合理的商业背景。

（2）新余富海民享、新余享跃转让发行人部分股权给酒仙电子商务的定价依据及合理性

新余富海民享与新余享跃系 2015 年 5 月通过增资方式成为酒仙电子商务股东，并协议约定了回购权及回购利息标准；2017 年资产重组中，新余富海民享与新余享跃持有的酒仙电子商务股权等比例置换为酒仙有限股权，并签署协议承继了前期的回购权及回购利息标准。

2019 年，新余富海民享与新余享跃寻求现金退出，酒仙电子商务与新余富海民享、新余享跃参照 2017 年 12 月 25 日各方签署的《股东协议》的约定，按照新余富海民享投资本金 6,500 万元、新余享跃投资本金 8,500 万元，加新余富海民享、新余享跃 2015 年 5 月投资至 2019 年 6 月退出时点每年 10%的收益，确定本次股权转让价格（转让价格=投资本金*（1+10%*投资年限）），交易定价

参照前期协议约定，具有合理性。

（3）酒仙电子商务转让发行人部分股权给丰图展锐、龚娜娜等九名受让方的定价依据及合理性

①丰图展锐、龚娜娜等九名受让方入股发行人的背景及过程

发行人2019年6月第四次股权转让中，龚娜娜、崇正创新等受让方均为2015年5月增资进入酒仙电子商务，具体情况如下：

2015年5月，经酒仙电子商务股东大会审议通过，新余享跃、新余富海民享、郑州民享财富投资管理顾问有限公司、崇正创新、丰图展锐、龚娜娜、珠海乾亨、上海成楚、西藏丰达、北京滨立和、建明江、纪建东、石岗、刘凤华、朱汉江以总投资额5亿元人民币认购酒仙电子商务新发行的10,466,240股股份，具体情况如下：

序号	投资方	投资金额（万元）	计入注册资本（万元）	计入资本公积（万元）
1	丰图展锐	12,000	251.1897	11,748.8103
2	新余享跃	8,500	177.9261	8,322.0739
3	新余富海民享	6,500	136.0611	6,363.9389
4	龚娜娜	5,000	104.6624	4,895.3376
5	上海成楚	5,000	104.6624	4,895.3376
6	珠海乾亨	4,000	83.7299	3,916.2701
7	崇正创新	2,000	41.8650	1,958.1350
8	郑州民享财富投资管理顾问有限公司	1,600	33.4920	1,566.5080
9	西藏丰达	1,000	20.9325	979.0675
10	建明江	1,000	20.9325	979.0675
11	刘凤华	900	18.8392	881.1608
12	朱汉江	800	16.7460	783.2540
13	北京滨立和	700	14.6527	685.3473
14	石岗	600	12.5595	587.4405
15	纪建东	400	8.3730	391.6270
合计		50,000	1,046.6240	48,953.3760

2017年资产重组中，酒仙电子商务除郝鸿峰、贺松春外其他股东持有的酒

仙电子商务股权等比例置换为酒仙有限股权，上述受让方从而成为酒仙有限股东。

②股权转让的定价依据及合理性，不存在关联关系或其他利益安排

2019 年 9 月，酒仙电子商务以 1 元/注册资本转让发行人出资额的受让方，系 2015 年 5 月以投后估值 65 亿元认购酒仙电子商务股份，且转让时点仍为酒仙有限股东中除上海成楚外的全部投资人。酒仙电子商务已于 2019 年 8 月与上海成楚达成约定，回购其持有的酒仙有限股权。

本次股权转让具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/（三）报告期内股本和股东变化情况/4、2019 年 9 月，报告期内第四次股权转让”。

2019 年，为筹集资金支付新余富海民享和新余享跃的股权转让款，酒仙电子商务计划出售部分发行人股权；鉴于当时有意向受让股权的第三方投资人仅能够接受约 50 亿元的估值，考虑到股权转让事项需要发行人其他股东同意，酒仙电子商务以 1 元/注册资本的价格向历史上按照投后 65 亿元估值增资进入，且转让时点仍为酒仙有限股东中除上海成楚外的全部投资人出让部分酒仙有限出资额，将上述投资人的投资估值调整为 50 亿元左右，以换取各方支持控股股东以 50 亿元估值出售老股筹集资金的行为，具有合理性。

上述受让方与发行人及其控股股东、实际控制人及其关联方、发行人客户、供应商等不存在关联关系或资金业务往来，不存在为发行人承担成本费用或其他利益安排的情形。

（4）酒仙电子商务零对价转让发行人部分股权给上海成楚的定价依据及合理性

2017 年 12 月 25 日，郝鸿峰、酒仙电子商务与上海成楚等 45 名投资方共同签署的《股东协议》约定，若截至 2018 年 12 月 31 日，发行人未能完成首次公开发行股票并上市，投资方有权要求发行人及其实际控制人回购投资方投资而取得的发行人全部或部分股权；酒仙有限其余股东杨承玲、孟繁忠、郝金柱、创始股东贺松春以及目标公司酒仙有限亦作为该协议签署方。

2019 年，因上海成楚有限合伙人有资金需求，上海成楚按照上述《股东协

议》约定，要求发行人控股股东酒仙电子商务回购其持有的发行人 2,391,956 元出资额并支付利息。因当时酒仙电子商务短期内无法筹集足额现金支付本金及利息,经双方协商,对于回购的本金部分,由酒仙电子商务按照上海成楚 5,000 万元初始投资成本现金回购；对于回购的利息部分，酒仙电子商务根据上述《股东协议》约定，以上海成楚 2015 年 5 月投资至 2019 年 8 月退出时点每年 10%单利计算回购利息金额（合计约 2,119.18 万元=投资本金 5000 万元*10%*投资年限），并以估值 50 亿元折合为酒仙有限出资额，酒仙电子商务无偿向上海成楚转让上述计算所得发行人 1,317,897 元出资额作为回购利息，具有合理性。

本次酒仙电子商务未以净额方式回购上海成楚股份，系按照当时的谈判逻辑，清晰划分支付投资本金行为及支付利息的行为，更加清晰呈现本次交易过程，以便发行人其他投资人股东理解本次交易实质，从而促成本次交易取得酒仙有限股东认可并顺利签署新的公司章程，具有商业合理性。

（5）酒仙电子商务转让发行人部分股权给嵩瑞创投的定价依据及合理性

2019 年，因发行人股东上海成楚急需资金，要求控股股东酒仙电子商务回购股权以收回初始投资成本 5,000 万元；为尽快筹集股权受让款，酒仙电子商务寻找能够快速付款的投资者，需要接受一定的价格折让；嵩瑞创投主要合伙人谢华格、谢华桐从事橄榄菜和调味品的生产和销售，现金流较为充裕，且在澳洲拥有嵩瑞酒庄（storm ridge winery），采购澳洲红酒并向国内销售，认可酒仙网作为酒类零售商的价值，有意向受让酒仙网股权。

由于嵩瑞创投能够快速支付 5,000 万元股权转让款，经双方谈判，酒仙电子商务给予嵩瑞创投价格折让。2019 年 8 月 1 日，酒仙电子商务与嵩瑞创投签署股权转让协议，酒仙电子商务以 5,000 万元对价向嵩瑞创投转让酒仙有限 5,553,571 元出资额,对应酒仙有限 100%股权估值约 28 亿元。嵩瑞创投已于 2019 年 8 月 16 日将 5,000 万元股权转让款全部支付给酒仙电子商务；同日，酒仙电子商务将上述 5,000 万元股权转让款全额支付给上海成楚，交易过程真实，具有合理性。

（6）红杉聚业转让发行人部分股权给红杉畅信、红杉航信、红杉鸿信的定价依据及合理性

2017 年资产重组前，红杉聚业共分三次投资酒仙电子商务；2017 年资产重组过程中，红杉聚业持有的酒仙电子商务股权等比例置换为酒仙有限股权。红杉聚业三轮投资具体情况如下：

序号	投资时间	投资金额（万元）	对应重组后发行人股权比例
1	2011 年 11 月	3,500	5.8477%
2	2012 年 7 月	500	0.5569%
3	2014 年 3 月	4,000	0.8653%
合计		8,000	7.2699%

2017 年资产重组后，为便于基金内部管理，红杉聚业将 2011 年 11 月及 2012 年 7 月两次投资对应的发行人合计 6.4046%股权平均拆分转让给红杉畅信和红杉航信，转让对价均为两次投资的平均成本（即各 2,000 万元）；红杉聚业将 2014 年 3 月投资对应的发行人合计 0.8653%的股权以初始投资成本 4,000 万元平价转让给红杉鸿信。

综上，红杉聚业拆分主体系其调整持股方式，便于后期按照不同投资成本更灵活管理投资项目，转让对价均按照历史上投资轮次对应的投资成本平价转让，具有合理性。红杉鸿信受让价格高于红杉畅信、红杉航信主要系红杉聚业历史上因投资时间不同，投资成本差异较大所致，具有合理性。

（7）深圳富海民享转让发行人部分股权给赵广勇的定价依据及合理性

2019 年 12 月，赵广勇受让深圳富海民享股权的价格明显高于受让崇正创新股权的价格，主要系当时发行人即将股改，赵广勇希望在股改前尽可能多持有发行人股权；而深圳富海民享报价较高且不愿降低价格，经双方谈判赵广勇同意按照上述估值受让股权，具有合理性。赵广勇已完成上述股权转让对价的支付。

（8）赵广勇转让发行人部分股权给唐荣、陈华、黄雁飞的定价依据及合理性

赵广勇长期经营深圳市东方华瑞科技发展有限公司，从事医疗显示屏的贸易等业务。近两年赵广勇看好医疗器械产业发展，投资深圳善德医疗科技有限公司和深圳市中诚康盛生物医疗有限公司，计划自主研发生产医疗器械；随着

研发投入、工厂建设与团队建设的持续增加，赵广勇开始清退各类财务性投资以回笼资金。

2021 年 1 月，赵广勇转让股权给唐荣、陈华、黄雁飞三位自然人股权价格主要考虑发行人 2020 年经营业绩快速增长，且当时申报预期明确，经双方协商确定投资价格，具有合理性。唐荣、黄雁飞、陈华均已支付股权转让对价。

综上，报告期内，发行人历次股权转让价格因股东背景不同存在波动，原因具有合理性。

3、酒仙电子商务及红杉聚业拆分主体的情况

（1）酒仙电子商务拆分持股主体

发行人股改前，酒仙电子商务将其所持有的部分酒仙有限出资额分别转让给天津鸿景、天津玖盈、天津瑞泰和天津新卓悦，转让对价与同期市场第三方投资者转让估值相当，为 50 亿元。

2019 年上半年，酒仙有限已启动股改工作，并拟于 2019 年底完成股份公司设立。鉴于酒仙电子商务需筹集资金支付民享股权转让款，预计无法于 2019 年底完成与第三方投资人的谈判及交割工作，酒仙电子商务确定在股改前拆分持股主体，后续转让拆分主体的股权从而间接转让发行人股权，以不影响股份公司的改制设立进度。

酒仙电子商务拆分出的持股主体基本情况如下：

①天津鸿景基本情况

截至本招股说明书签署日，天津鸿景持有发行人 10.7603%的股份，其基本情况及出资构成参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人情况/（一）控股股东、实际控制人的基本情况/1、控股股东”。

天津鸿景自 2019 年 8 月 7 日设立以来，未发生出资构成变更事项。②天津玖盈基本情况

截至本招股说明书签署日，天津玖盈持有发行人 4.00%的股份，其基本情况

如下：

企业名称	天津玖盈企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91120222MA06W13N7Q
成立时间	2019 年 11 月 13 日
注册资本	20,000 万元
执行事务合伙人	厦门洪泰伟业投资管理有限公司
注册地和主要生产经营地	天津市武清区京津电子商务产业园宏旺道 2 号 14 号楼 115 室 07 号
主营业务	股权投资，仅直接持有发行人股权，不开展经营业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

天津玖盈成立时出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	郝鸿峰	普通合伙人	21,969.00	89.669%
2	贺松春	有限合伙人	2.531.00	10.331%
合计			24,500.00	100.00%

2020 年 6 月 1 日，郝鸿峰、贺松春同意天津玖盈认缴出资额由 24,500 万元等比例减资至 20,000 万元，减资后天津玖盈出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	郝鸿峰	普通合伙人	17,933.80	89.669%
2	贺松春	有限合伙人	2,066.20	10.331%
合计			20,000.00	100.00%

2020 年 9 月 23 日，经全体合伙人一致同意，郝鸿峰将其持有的天津玖盈 2 万元实缴资产份额（占天津玖盈财产份额 0.01%）以 1.6 万元对价转让给厦门洪泰伟业投资管理有限公司；郝鸿峰将其持有的天津玖盈 17,931.80 万元实缴资产份额（占天津玖盈财产份额 89.6590%）以 14,345.44 万元对价转让给西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）；贺松春将其持有的天津玖盈 2,066.20 万元实缴资产份额（占天津玖盈财产份额 10.3310%）以 1,652.96 万元对价转让给西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）。

同日，合伙份额转让双方均就上述合伙份额转让事宜签署《合伙份额转让协议》。本次转让完成后，天津玖盈出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	19,998.00	99.99%
2	厦门洪泰伟业投资管理有限公司	普通合伙人	2.00	0.01%
合计			20,000.00	100.00%

天津玖盈普通合伙人厦门洪泰伟业投资管理有限公司系鑫宸实业有限公司全资子公司，盛希泰系鑫宸实业有限公司法定代表人，且持有鑫宸实业有限公司 60%股权，故盛希泰系天津玖盈实际控制人。

本次转让完成至本招股说明书签署日，天津玖盈出资构成未发生变更。

③天津瑞泰基本情况

截至本招股说明书签署日，天津瑞泰持有发行人 1.90%的股份，其基本情况如下：

企业名称	天津瑞泰企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91120222MA06T1GB5H
成立时间	2019 年 9 月 3 日
注册资本	9,500 万元
实收资本	9,500 万元
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	宁波北岭资产管理有限公司
注册地和主要生产经营地	天津市武清区京津电子商务产业园招商中心 304 室-21（集中办公区）
主营业务	股权投资，仅直接持有发行人股权，不开展经营业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

天津瑞泰设立时股权结构如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	天津鸿基	有限合伙人	7,999.20	99.99%
2	谷华	普通合伙人	0.80	0.01%
合计			8,000.00	100.00%

2020 年 4 月 14 日，经合伙人一致同意，谷华将其持有的天津瑞泰 0.8 万元合伙份额以 0.8 万元对价转让给宁波北岭资产管理有限公司，转让完成后天津

瑞泰出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	天津鸿基	有限合伙人	7,999.20	99.99%
2	宁波北岭资产管理有限公司	普通合伙人	0.80	0.01%
合计			8,000.00	100.00%

2020 年 6 月 18 日，全体合伙人同意天津鸿基增加认缴出资额至 9,499.20 万元，变更后天津瑞泰出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	天津鸿基	有限合伙人	9,499.20	99.99%
2	宁波北岭资产管理有限公司	普通合伙人	0.80	0.01%
合计			9,500.00	100.00%

2020 年 9 月 3 日，全体合伙人同意天津鸿基将其持有的天津瑞泰 60.9274%合伙份额按照每认缴出资额 1 元的价格转让给 29 名自然人；其中，张鸣楠已完成 700 万元转让价款支付，其余自然人均系原股东新余富海民享/新余享跃的有限合伙人，本次天津瑞泰合伙份额转让对价与其转让新余富海民享/新余享跃份额给天津鸿基的转让对价等值抵销。本次转让完成后，天津瑞泰出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	天津鸿基	有限合伙人	3,711.0958	39.06%
2	张鸣楠	有限合伙人	700.0000	7.37%
3	张爱青	有限合伙人	644.8059	6.7874
4	陈保林	有限合伙人	351.7123	3.7022
5	杨瑛	有限合伙人	351.7123	3.7022
6	徐荣花	有限合伙人	281.3699	2.9618
7	冀春风	有限合伙人	269.6461	2.8384
8	俞蓁	有限合伙人	246.1986	2.5916
9	王贵旺	有限合伙人	234.4749	2.4682
10	王清霞	有限合伙人	211.0274	2.2213
11	王晓曦	有限合伙人	187.5799	1.9745
12	袁宛华	有限合伙人	164.1324	1.7277
13	马文静	有限合伙人	140.6849	1.4809
14	吉悦	有限合伙人	128.9612	1.3575

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
15	陈永在	有限合伙人	117.2374	1.2341
16	许孟玲	有限合伙人	117.2374	1.2341
17	纪亚玲	有限合伙人	117.2374	1.2341
18	王玉周	有限合伙人	117.2374	1.2341
19	张松立	有限合伙人	117.2374	1.2341
20	吴荣光	有限合伙人	117.2374	1.2341
21	池波	有限合伙人	117.2374	1.2341
22	孙宝琴	有限合伙人	117.2374	1.2341
23	侯晨露	有限合伙人	117.2374	1.2341
24	陈九利	有限合伙人	117.2374	1.2341
25	田焕军	有限合伙人	117.2374	1.2341
26	王录化	有限合伙人	117.2374	1.2341
27	杨宏伟	有限合伙人	117.2374	1.2341
28	程艳	有限合伙人	117.2374	1.2341
29	徐梦仪	有限合伙人	117.2374	1.2341
30	张瑛	有限合伙人	117.2374	1.2341
31	宁波北岭资产管理有限公司	普通合伙人	0.8000	0.0084
合计			9,500.0000	100.0000%

宁波北岭资产管理有限公司系天津瑞泰普通合伙人/执行事务合伙人，刘刚持有宁波北岭资产管理有限公司80%股权，且系其法定代表人。综上，天津瑞泰实际控制人为自然人刘刚。

本次转让完成至本招股说明书签署日，天津瑞泰出资构成未发生变更。

④天津新卓悦基本情况

截至本招股说明书签署日，天津新卓悦持有发行人1.2397%的股份，其基本情况如下：

企业名称	天津新卓悦企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91120222MA06QR9Q8E
成立时间	2019年7月19日
注册资本	6,198.60万元

实收资本	6,198.60 万元
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	贺松春
注册地和主要生产经营地	天津市武清区京津电子商务产业园综合办公楼 936 室
主营业务	股权投资，仅直接持有发行人股权，不开展经营业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

天津新卓悦由贺松春、张建萍夫妻二人投资设立，设立时出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	贺松春	普通合伙人	99.00	99.00%
2	张建萍	有限合伙人	1.00	1.00%
合计			100.00	100.00%

2020 年 4 月 22 日，经贺松春、张建萍一致同意，贺松春增加对天津新卓悦出资，变更后天津新卓悦出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	贺松春	普通合伙人	6,197.60	99.98%
2	张建萍	有限合伙人	1.00	0.02%
合计			6,198.60	100.00%

2020 年 7 月 2 日，经全体合伙人一致同意，贺松春向自然人高剑一、罗文华、王安全及周永麟各转让天津新卓悦 1,549.4 万元实缴出资额，转让对价均为 1,594.4 万元，并由张建萍担任执行事务合伙人。本次转让完成后，天津新卓悦出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	罗文华	有限合伙人	1,549.40	24.996%
2	王安全	有限合伙人	1,549.40	24.996%
3	周永麟	有限合伙人	1,549.40	24.996%
4	高剑一	有限合伙人	1,549.40	24.996%
5	张建萍	普通合伙人	1.00	0.016%
合计			6,198.60	100.00%

2020 年 7 月 16 日，经全体合伙人一致同意，张建萍将其持有的天津新卓悦

1 万元出资额转让给贺松春，并由贺松春担任天津新卓悦执行事务合伙人。本次转让完成后，天津新卓悦出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	罗文华	有限合伙人	1,549.40	24.996%
2	王安全	有限合伙人	1,549.40	24.996%
3	周永麟	有限合伙人	1,549.40	24.996%
4	高剑一	有限合伙人	1,549.40	24.996%
5	贺松春	普通合伙人	1.00	0.016%
合计			6,198.60	100.00%

截至本招股说明书签署日，天津新卓悦普通合伙人/执行事务合伙人为自然人贺松春，贺松春系天津新卓悦实际控制人。

本次转让完成至本招股说明书签署日，天津新卓悦出资构成未发生变更。

（2）红杉聚业拆分持股主体

红杉聚业拆分持股主体的原因及定价依据已补充披露于招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况”之“（四）报告期内历次股权转让原因、定价依据、资金来源、价款支付情况”之“2、报告期内发行人历次股权转让价格差异的原因及合理性”。

红杉聚业拆分出的持股主体基本情况如下：

①红杉畅信

截至 2020 年 1 月 1 日，红杉畅信出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	王子暄	有限合伙人	10.00	90.91%
2	红杉文德股权投资管理（北京）有限公司	普通合伙人	1.00	9.09%
合计			11.00	100.00%

2020 年 2 月 3 日，红杉畅信原合伙人王子暄、红杉文德股权投资管理（北京）有限公司退伙，并引入新合伙人红杉聚业及红杉资本股权投资管理（天津）有限公司，并增加合伙企业认缴出资额至 2,101 万元。变更后，红杉畅信出资

构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	红杉聚业	有限合伙人	2,100.00	99.95%
2	红杉资本股权投资管理（天津）有限公司	普通合伙人	1.00	0.05%
合计			2,101.00	100.00%

红杉畅信的执行事务合伙人为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司；周逵持有红杉资本股权投资管理(天津)有限公司 70%股权,且为其法定代表人。综上所述，红杉畅信的实际控制人为周逵。

②红杉航信

截至 2020 年 1 月 1 日，红杉航信出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	10.00	90.91%
2	北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）	普通合伙人	1.00	9.09%
合计			11.00	100.00%

2020 年 1 月 20 日，红杉航信原合伙人北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）、北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）退伙，并引入新合伙人红杉聚业及红杉资本股权投资管理(天津)有限公司,并增加合伙企业认缴出资额至 2,101 万元。变更后，红杉航信出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	红杉聚业	有限合伙人	2,100.00	99.95%
2	红杉资本股权投资管理（天津）有限公司	普通合伙人	1.00	0.05%
合计			2,101.00	100.00%

红杉航信的执行事务合伙人为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司；周逵持有红杉资本股权投资管理(天津)有限公司 70%股权,且为其法定代表人。综上所述，红杉航信的实际控制人为周逵。

③红杉鸿信

截至 2020 年 1 月 1 日，红杉鸿信出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	10.00	90.91%
2	北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）	普通合伙人	1.00	9.09%
合计			11.00	100.00%

2020 年 1 月 20 日，红杉鸿信原合伙人北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）、北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）退伙，并引入新合伙人红杉聚业及红杉资本股权投资管理(天津)有限公司,并增加合伙企业认缴出资额至 4,101 万元。变更后，红杉鸿信出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	红杉聚业	有限合伙人	4,100.00	99.98%
2	红杉资本股权投资管理（天津）有限公司	普通合伙人	1.00	0.02%
合计			4,101.00	100.00%

红杉鸿信的执行事务合伙人为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司；周逵持有红杉资本股权投资管理(天津)有限公司 70%股权,且为其法定代表人。综上所述，红杉鸿信的实际控制人为周逵。

（3）最近一年通过拆分持股主体入股发行人的原因及背景

2020 年 1 月 1 日至今，通过控股股东拆分主体入股发行人的投资人包括：（1）西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）与厦门洪泰伟业投资管理有限公司通过受让天津玖盈合伙份额从而间接持有发行人股份；(2) 罗文华、王安全、周永麟、高剑一通过受让天津新卓悦合伙份额从而间接持有发行人股份；(3) 宁波北岭资产管理有限公司、张鸣楠、张爱青及其他 27 名自然人通过受让天津瑞泰合伙份额而间接持有发行人股权。

西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）与厦门洪泰伟业投资管理有限公司通过受让天津玖盈合伙份额从而间接持有发行人股份的情况，罗文华、王安全、周永麟、高剑一通过受让天津新卓悦合伙份额从而间接持有发行人股份的情况参见招股说明书“第五节 发行人基本情况/七、发行人股本情况/

（五）最近一年发行人新增股东的情况”。

宁波北岭资产管理有限公司、张鸣楠、张爱青及其他 27 名自然人通过受让天津瑞泰合伙份额而间接持有发行人股权的过程参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况/（四）报告期内历次股权转让原因、定价依据、资金来源、价款支付情况/3、酒仙电子商务及红杉聚业拆分主体的情况/（1）酒仙电子商务拆分持股主体”。

天津瑞泰新增合伙人情况如下：

（1）宁波北岭资产管理有限公司

截至本招股说明书签署日，宁波北岭资产管理有限公司通过天津瑞泰间接持有公司 0.00016%的股份，其基本情况如下：

企业名称	宁波北岭资产管理有限公司
成立时间	2017 年 6 月 9 日
注册资本	1,000 万元
注册地址	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 A 区 C1348
股东构成	刘刚持有 80% 俞薇持有 20%

（2）张鸣楠、张爱青及其他 27 名自然人

序号	股东名称	间接持股数（股）	间接持股比例（%）	身份证号码
1	张鸣楠	435,400	0.1400	3304211986********
2	张爱青	401,069	0.1290	1101051959********
3	陈保林	218,765	0.0703	4130241971********
4	杨瑛	218,765	0.0703	4201061966********
5	徐荣花	175,012	0.0563	4102221947********
6	冀春风	167,720	0.0539	4101051960********
7	俞蓁	153,136	0.0492	3101081969********
8	王贵旺	145,843	0.0469	1102271962********
9	王清霞	131,259	0.0422	4101031968********
10	王晓曦	116,675	0.0375	4101051961********
11	袁宛华	102,090	0.0328	4129011962********
12	马文静	87,506	0.0281	4101021990********

序号	股东名称	间接持股数（股）	间接持股比例（%）	身份证号码
13	吉悦	80,214	0.0258	1101071978********
14	陈永在	72,922	0.0234	4101051960********
15	许孟玲	72,922	0.0234	4129011962********
16	纪亚玲	72,922	0.0234	4101051968********
17	王玉周	72,922	0.0234	4101051956********
18	张松立	72,922	0.0234	4127251971********
19	吴荣光	72,922	0.0234	2301821982********
20	池波	72,922	0.0234	4101051968********
21	孙宝琴	72,922	0.0234	4101041967********
22	侯晨露	72,922	0.0234	4101051977********
23	陈九利	72,922	0.0234	4103061972********
24	田焕军	72,922	0.0234	4107021972********
25	王录化	72,922	0.0234	4410101955********
26	杨宏伟	72,922	0.0234	4201061971********
27	程艳	72,922	0.0234	4130251973********
28	徐梦仪	72,922	0.0234	1202251990********
29	张瑛	72,922	0.0234	4101051955********

张爱青及其他 27 名自然人为发行人原股东新余富海民享/新余享跃的部分有限合伙人。天津瑞泰新增合伙人宁波北岭资产管理有限公司、张鸣楠、张爱青及其他27名自然人，除持有发行人股东天津瑞泰合伙份额外，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，不存在股份代持的情形。

最近一年新增间接股东入股发行人主要系看好酒仙网发展，而发行人创始股东郝鸿峰、贺松春需要通过间接出让发行人股权筹集资金支付新余富海民享及新余享跃股权转让款。西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）、厦门洪泰伟业投资管理有限公司、罗文华、王安全、周永麟、高剑一、宁波北岭资产管理有限公司、张鸣楠、张爱青及其他27名自然人均为外部投资者，因看好酒仙网发展，经与发行人创始股东郝鸿峰、贺松春谈判协商，通过受让天津玖盈、天津新卓悦、天津瑞泰合伙份额的方式间接持有发行人股权。

截至本招股说明书签署日，上述合伙份额转让对价均已支付，不存在纠纷或潜在纠纷，不存在其他利益安排。

（五）报告期内资产重组情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组情况。

2017 年度，发行人与控股股东酒仙电子商务存在资产重组情况，具体情况如下：

1、酒仙电子商务以经营性资产及负债对发行人出资

2017 年 7 月 25 日，酒仙电子商务第五次临时股东大会审议通过《关于全资子公司北京酒仙网络科技有限公司增资的议案》、《关于授权公司董事会办理与重组有关事项的议案》，同意划转资产、负债作为酒仙电子商务对酒仙有限的出资，并授权公司董事会办理与重组有关的全部事宜，包括但不限于批准划转基准日的财务报告、确定划转的具体内容、签署相关的法律协议等事宜。

2017 年 10 月 31 日，酒仙电子商务 2017 年第六次临时股东大会审议通过《关于全资子公司北京酒仙网络科技有限公司增资的议案》，同意酒仙电子商务以除对酒仙有限的长期股权投资、不便转移的资产和负债、相关税费外的全部资产、负债（即“出资资产”），按基准日 2017 年 8 月 31 日经审计的账面价值对酒仙有限出资；根据立信会计师出具的《审计报告》（信会师报字[2017]第 ZB50543 号），扣除酒仙电子商务对酒仙有限的长期股权投资、不便转移的资产和负债、相关税费后，本次出资资产在审计基准日的账面价值为 31,946.63 万元，即酒仙电子商务用于认购酒仙有限新增注册资本的出资资产交易价格为 31,946.63 万元，其中 30,000 万元计入酒仙有限的注册资本，1,946.63 万元计入酒仙有限的资本公积。出资完成后，酒仙有限的注册资本由 1,000.00 万元变更至 31,000.00 万元。

北京中天华资产评估有限责任公司就上述出资资产出具了《资产评估报告》（中天华资评报字[2017]第 P1617-2 号），确认截至 2017 年 8 月 31 日止，酒仙电子商务本次出资拟进行转让的相关资产组账面价值为 31,946.63 万元，采用资产基础法评估的评估值为 36,993.65 万元，增值额为 5,047.02 万元，增值率为 15.80%。

2017 年 10 月 31 日，酒仙电子商务向酒仙有限出具《股东决定》，同意酒仙

有限注册资本增至 31,000.00 万元，并同意相应修改公司章程。同日，酒仙电子商务与酒仙有限签订《资产转让及增资协议》。

因酒仙电子商务拟用于出资的名品世家股权为新三板挂牌公司的限售股，短时间内无法完成股份过户。为尽快完成资产重组，2017 年 12 月 17 日，酒仙电子商务第二届董事会十六次会议审议通过《关于调整本次重组标的资产范围的议案》，根据酒仙电子商务 2017 年第五次临时股东大会的授权，同意将酒仙电子商务持有的名品世家长期股权投资从对酒仙有限的出资范围中剔除，即本次重组项下酒仙电子商务用于向全资子公司酒仙有限出资的资产范围不再包含酒仙电子商务持有的名品世家股份。

2017 年 12 月 22 日，酒仙电子商务与酒仙有限签署《资产转让及增资协议之补充协议》，补充约定协议生效之日起，本次交易项下酒仙电子商务用于向酒仙有限出资的标的资产范围不再包含酒仙电子商务持有的名品世家股份。酒仙电子商务持有的名品世家股权账面价值及评估值均为 1,008 万元，本次出资资产范围的账面价值在原出资资产 31,946.63 万元的基础上扣减 1,008 万元后，账面价值为 30,938.63 万元。

为变更出资范围并完成工商备案，2017 年 12 月 22 日，酒仙电子商务作出股东决定，同意酒仙有限注册资本由 31,000.00 万元变更至 31,100.00 万元，并同意相应修改公司章程，将调整后的出资资产方式、出资时间、出资金额在修订后公司章程中明确登记。

2017 年 12 月 23 日，北京市工商行政管理局经济技术开发区分局核准上述调整出资资产范围及增加注册资本的变更登记，并核发新的《企业法人营业执照》，酒仙有限的注册资本变更为 31,100 万元。本次工商变更，实质为因拟用于出资的名品世家股权一定时间内存在过户障碍，因此将 2017 年 11 月的出资资产范围及账面价值由 31,946.63 万元调减 1,008 万元，调整后的出资资产账面价值为 30,938.63 万元，其中 30,100 万元计入注册资本，838.63 万元计入资本公积。

2018 年 5 月 31 日，立信会计师出具了《验资报告》（信会师报字（2018）第 ZB50492 号），验证截至 2017 年 12 月 29 日，酒仙有限已收到酒仙电子商务以其部分净资产出资的新增注册资本（实收资本）30,100 万元。

本次增资变更后的酒仙有限的股权结构如下：

股东名称	出资方式	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
酒仙网电子商务股份有限公司	货币、非货币资产	31,100.00	100.00%
合计		**31,100.00**	**100.00%**

2、酒仙电子商务股东同比例置换为发行人股东

2017 年 12 月 25 日，酒仙电子商务除郝鸿峰、贺松春以外的 48 名股东与酒仙电子商务签署《减资暨股权转让协议》，酒仙电子商务除郝鸿峰、贺松春以外的 48 名股东，同意将其所持有的酒仙电子商务合计 61.3260%股权全部转让给酒仙电子商务（即酒仙电子商务回购 48 名股东股权），酒仙电子商务向 48 名股东支付的股份转让对价（即股份回购对价），为酒仙电子商务持有的酒仙有限 61.3260%的出资额。

2017 年 12 月 25 日，酒仙电子商务出具《酒仙有限股东决定》，同意酒仙有限增加新股东；同意酒仙电子商务将其持有的酒仙有限的部分出资转让给 48 名受让方（酒仙电子商务除郝鸿峰、贺松春以外的原 48 名股东），并同意修改公司章程。

同日，酒仙电子商务与 48 名受让方（酒仙电子商务除郝鸿峰、贺松春以外的原 48 名股东）签署关于酒仙有限的《股权转让协议》，酒仙电子商务同意将其持有的酒仙有限合计 61.3260%的出资额转让给受让方；受让方向酒仙电子商务支付的股权转让对价，与《减资暨股权转让协议》项下酒仙电子商务就其股份回购应向受让方支付的股份回购对价相抵扣，受让方就《股权转让协议》项下股权转让无需向酒仙电子商务支付额外对价。

2017 年 12 月 29 日，北京市工商行政管理局经济技术开发区分局核准本次股权转让的工商变更登记，并核发新的《企业法人营业执照》。

本次股权转让，实质为酒仙电子商务除郝鸿峰、贺松春以外的原 48 名股东，将其对酒仙电子商务的持股，等比例置换为对酒仙电子商务全资子公司酒仙有限的出资，并拟后续以酒仙有限为上市主体。

3、酒仙电子商务对酒仙有限出资的资产负债具体情况

酒仙电子商务 2017 年 8 月 31 日的出资资产及负债明细如下：

单位：万元

出资类别	出资项目	期末余额
流动资产	货币资金	4,919.79
	应收账款	704.57
	预付款项	4,446.07
	其他应收款	68,165.55
	其他流动资产	2,880.87
	流动资产合计	81,116.85
非流动资产	可供出售金融资产	1,000.00
	长期股权投资	10,036.12
	固定资产	379.02
	无形资产	232.00
	长期待摊费用	434.57
	递延所得税资产	406.91
	非流动资产合计	12,488.62
出资资产合计		93,605.47
流动负债	短期借款	20,940.20
	应付票据	12,896.52
	应付账款	13,706.80
	预收款项	3,046.63
	应付职工薪酬	650.98
	应交税费	2,905.50
	应付利息	201.81
	其他应付款	8,318.40
	流动负债合计	62,666.84
出资负债合计		62,666.84
出资资产净额		30,938.63

4、出资会计处理

酒仙电子商务将所述净资产出资至酒仙有限，会计处理如下：

单位：万元

借：长期股权投资-酒仙有限	30,938.63
贷：出资的各种资产和负债的净额	30,938.63

（六）股东对赌协议签署及终止情况

2015 年 5 月，酒仙电子商务股东共同签署《<关于酒仙网电子商务股份有限公司的投资协议书>之补充协议书》（以下简称“《投资协议之补充协议》”），约定若酒仙电子商务不能按期完成上市，郝鸿峰对除贺松春外酒仙电子商务其他股东具有回购义务；同时，《投资协议之补充协议》对“共同售股权和优先认购权”、“优先清算权”、“同业竞争的禁止”等亦进行了约定。

2017 年重组后，除郝鸿峰、贺松春外原酒仙电子商务股东持有的酒仙电子商务股权同比例置换为发行人股权。2017 年 12 月 25 日，郝鸿峰、酒仙电子商务与发行人其他 45 名投资方股东共同签署《股东协议》，约定在发生以下情形时，投资方有权要求发行人及其实际控制人回购投资方投资而取得的发行人全部或部分股权：（1）截至 2018 年 12 月 31 日，发行人未能完成首次公开发行股票并上市（但因投资方的原因导致除外）；（2）发行人或实际控制人发生重大事件，影响发行人的正常经营或对发行人首次公开发行股票并上市申报构成实质性障碍；（3）发行人或实际控制人发生严重违反公司章程或相关协议，影响发行人的正常经营或对发行人首次公开发行股票并上市申报构成实质性障碍。此外，前述《股东协议》对投资方享有的“共同售股权和优先认购权”、“优先清算权”、“同业竞争的禁止”亦进行了约定，**酒仙有限其余股东杨承玲、孟繁忠、郝金柱、创始股东贺松春以及目标公司酒仙有限亦作为该协议签署方**。

因截至 2018 年 12 月 31 日，酒仙有限未能完成首次公开发行股票并上市，投资方有权要求郝鸿峰和酒仙有限回购投资方投资而取得的酒仙有限全部或部分股权。

2019 年度，经郝鸿峰与《股东协议》中具有回购权的签署方积极沟通，仅上海成楚因现金需求要求郝鸿峰回购其持有的酒仙有限股权。2019 年 8 月，经双方协商，酒仙电子商务按照上海成楚 5,000 万元初始投资成本现金回购上海

成楚持有的酒仙有限股权，并无偿向上海成楚转让发行人部分出资额作为回购利息，上述股权转让已完成交割。

2019 年 12 月，郝鸿峰、酒仙电子商务与发行人其他 41 名股东就上述《股东协议》共同签署《股东协议之补充协议》，将上述回购情形（1）中的期限由 2018 年 12 月 31 日延期至 2021 年 12 月 31 日，**创始股东贺松春、目标公司酒仙有限亦为《<股东协议>之补充协议》签署方。**

2021 年 3 月 26 日，郝鸿峰、酒仙电子商务与发行人其他 41 方股东共同签署《<股东协议>及<股东协议之补充协议>之终止协议》，约定：（1）将投资方享有的回购权等全部特殊权利的义务主体仅限于发行人实际控制人；（2）保留的特殊权利自发行人向有权机关提交首次公开发行股票上市的申请之日起自动终止；如发行人撤回或者被有权机关退回或者否决首次公开发行股票并上市申请或者发行人首次公开发行股票并上市未能成功实现，则该等特殊权利条款自动恢复效力；如发行人完成首次公开发行股票并上市，则该等特殊权利条款自发行人股票上市交易当日自动永久终止；且约定回购需在确保发行人实际控制人不发生变更的前提下进行，**创始股东贺松春、目标公司酒仙网亦为《<股东协议>及<股东协议之补充协议>之终止协议》签署方**。

发行人现有股东已确认其对终止《股东协议》及《<股东协议>之补充协议》未发生任何纠纷或争议，亦不存在任何潜在纠纷，自《股东协议》及《<股东协议>之补充协议》生效之日起至今，其就《股东协议》及《<股东协议>之补充协议》的履行不存在任何纠纷或争议。

截至本招股说明书签署日，发行人及其实际控制人不存在因未于 2018 年前实现上市需承担违约或法律责任的情形，发行人及控股股东不存在与发行人股权回购相关的纠纷或诉讼。

《<股东协议>及<股东协议之补充协议>之终止协议》签订后，发行人不再作为回购等股东特殊权利的当事人；协议约定回购权需在发行人实际控制人不发生变更的前提下进行，不存在导致公司控制权变化的约定；协议无与市值挂钩的约定；发行人提交首次公开发行股票申请之日特殊权利自动终止，且在发行人股票上市之日所有特殊权利自动永久终止，不存在严重影响发行人持续经营能力或

者其他严重影响投资者权益的情形。

综上，《<股东协议>及<股东协议之补充协议>之终止协议》符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》等相关规定的要求。

三、发行人在其他证券市场上市、挂牌情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在在其他证券市场上市、挂牌情况。

发行人控股股东酒仙电子商务曾于 2015 年 10 月 29 日在全国中小企业股份转让系统挂牌，并于 2017 年 6 月 30 日在全国中小企业股份转让系统摘牌。

（一）全国中小企业股份转让系统挂牌情况

2015 年 5 月 12 日，酒仙电子商务召开第一届董事会第十次会议，审议并通过了《关于申请公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让的议案》；2015 年 5 月 28 日，酒仙电子商务召开 2015 年第二次临时股东大会，审议并通过《关于申请公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让的议案》。

2015 年 9 月 30 日，股转公司出具了《关于同意酒仙网电子商务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[2015]6539 号），同意酒仙电子商务股票在全国中小企业股份转让系统挂牌，转让方式为协议转让。

2015 年 10 月 29 日，酒仙电子商务在全国中小企业股份转让系统挂牌，证券简称“酒仙网”，证券代码“833919”。

（二）全国中小企业股份转让系统摘牌情况

2017 年初，酒仙电子商务计划通过资产重组的方式更换上市主体，实现公司在 A 股上市的目标。按照拟定的资产重组方案，资产重组完成后酒仙电子商务仅作为持股公司，投资人股东不再持有酒仙电子商务股权，因此酒仙电子商务主动申请终止挂牌。

2017 年 5 月 26 日，酒仙电子商务召开第二届董事会第九次会议，审议通过《关于公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的议案》；并于同日公告了上述董事会决议及《酒仙网电子商务股份有限公司关于公司拟申请股票在全国

中小企业股份转让系统终止挂牌的提示性公告》。

2017 年 6 月 10 日，酒仙电子商务召开 2017 年度第三次临时股东大会，审议通过《关于公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的议案》。

股转公司于 2017 年 6 月 14 日正式受理了酒仙电子商务提交的申请股票终止挂牌的相关申请材料，并于 6 月 28 日出具了《关于酒仙网电子商务股份有限公司股票终止挂牌的公告》（股转系统公告[2017]203 号），决定 2017 年 6 月 30 日起终止酒仙电子商务股票挂牌。

2017 年 6 月 30 日，酒仙电子商务在全国中小企业股份转让系统终止挂牌。

综上，酒仙电子商务为开展实施资产重组计划，主动申请于全国中小企业股份转让系统终止挂牌，摘牌过程履行了内部审议程序，并取得股转公司同意，不存在因违法违规行为被股转公司强制终止挂牌的情形。

（三）挂牌期间合法合规性

酒仙电子商务在新三板存续及挂牌期间不存在因违法违规、未决诉讼等影响挂牌及本次发行上市条件的情形。

发行人控股股东酒仙电子商务在新三板挂牌期间，因未按期披露年报，受到股转公司出具警示函的自律监管措施。具体情况如下：

2017 年 4 月 17 日，酒仙电子商务公告了《关于延期披露 2016 年年度报告的提示性公告》，酒仙电子商务原定于 2017 年 4 月 21 日在股转系统指定信息披露平台上披露 2016 年年报，但因 2016 年度报告准备时间紧张，预计 2017 年 4 月 30 日前仍无法完成年度报告编制工作，预计在 2017 年 6 月 30 日前完成年报披露。

按照《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》，由于酒仙电子商务未能于当年 4 月 30 日前披露上年度报告，酒仙电子商务股票已于 2017 年 5 月 2 日起被股转公司暂停转让。2017 年 5 月 16 日、2017 年 6 月 1 日及 2017 年 6 月 15 日，酒仙电子商务均发布了《关于未按期披露 2016 年年度报告和公司股票可能被终止挂牌的风险提示性公告》，提示若 2017 年 6 月 30 日之前无法披露 2016

年年度报告及相关文件，将存在被股转公司终止挂牌的风险。

2017 年 6 月 26 日，股转公司出具《关于对未按期披露 2016 年年度报告的挂牌公司及相关信息披露责任人采取自律监管措施的决定》（股转系统发[2017] 583 号），因酒仙电子商务未在 2016 年会计年度结束之日起四个月内编制并披露年度报告，违反了《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则》第十一条之规定，构成信息披露违规；时任董事长郝鸿峰、董事会秘书/信息披露负责人冯文洁未能忠实、勤勉地履行职责，违反了《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》第 1.5 条的相关规定。股转公司对酒仙电子商务采取出具警示函的自律监管措施；对酒仙电子商务时任董事长郝鸿峰、董事会秘书/信息披露负责人冯文洁采取出具警示函的自律监管措施。

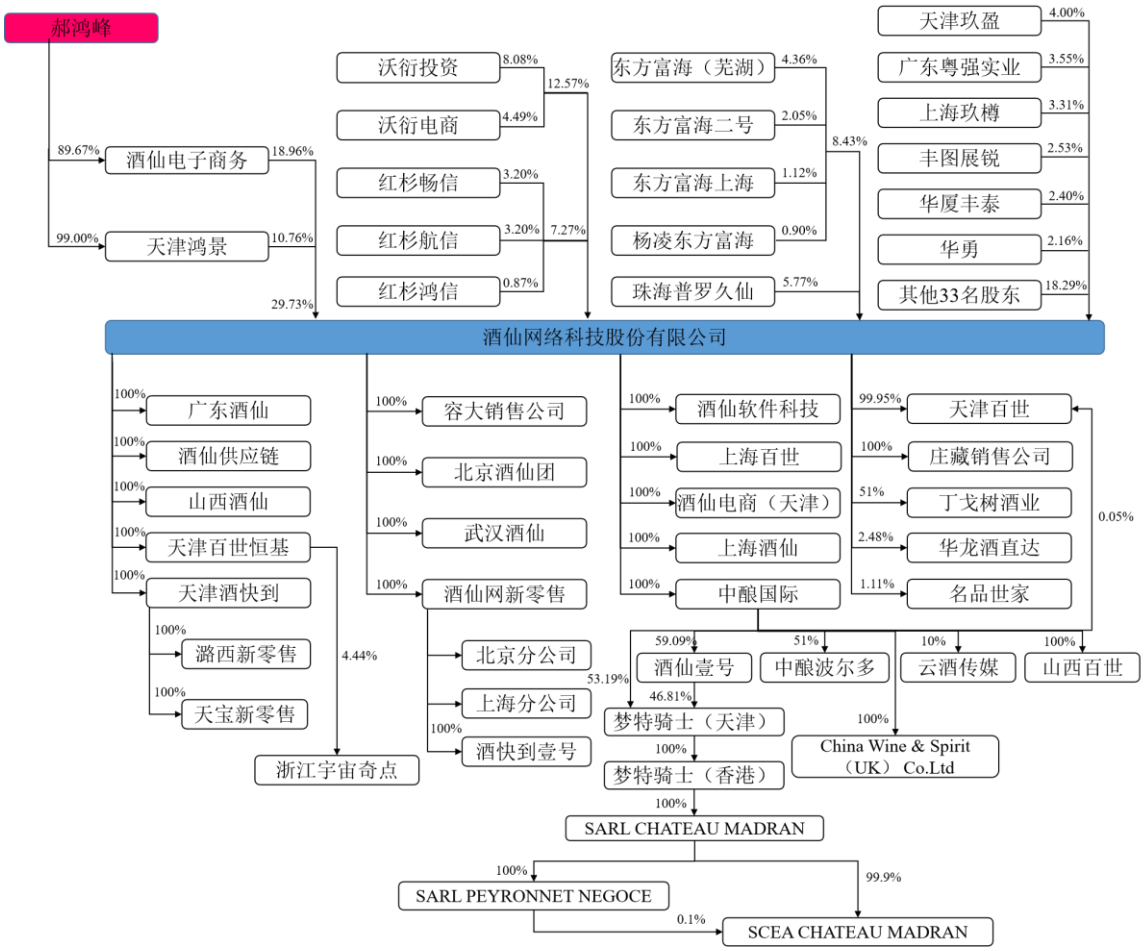
上述股转系统出具警示函的自律监管措施不属于《行政处罚法》中所述的行政处罚种类，不构成行政处罚；不属于重大信息披露违法，且未发生在报告期，故不构成发行人本次首次公开发行并在创业板上市的法律障碍。

除上述自律监管措施外，在酒仙电子商务新三板挂牌期间及挂牌和摘牌过程中，发行人控股股东、实际控制人、董监高不存在其他受到证券相关行政处罚或监管措施的事项。

四、发行人的股权结构

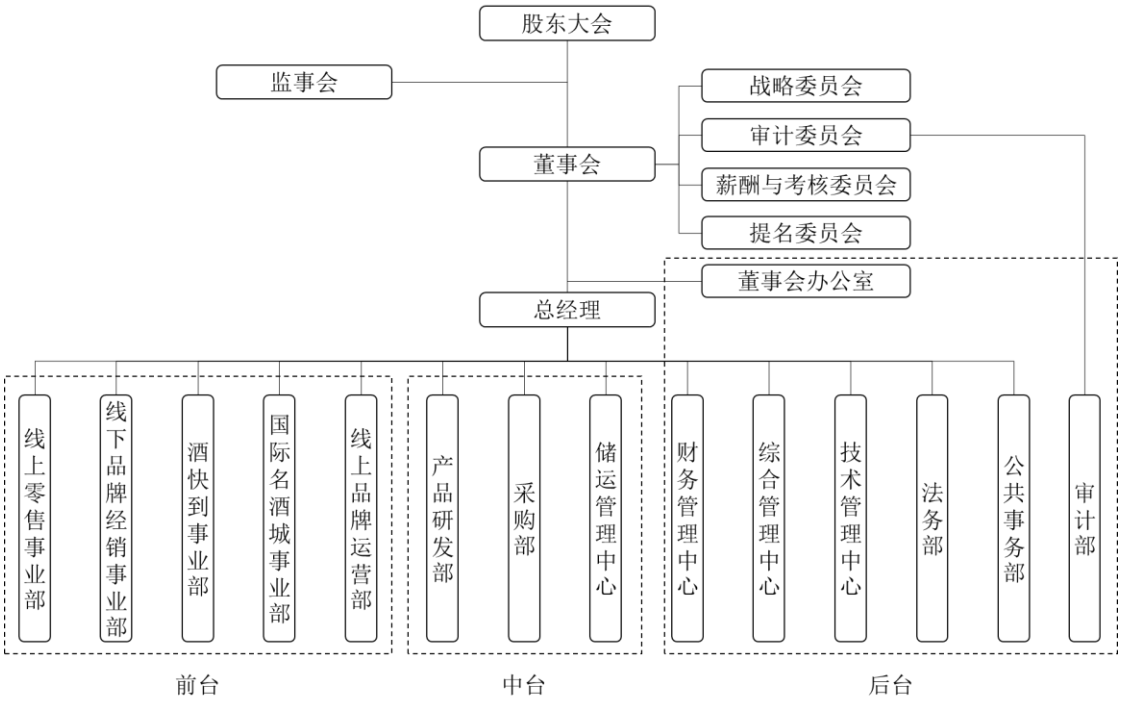
（一）发行人股权结构

截至本招股说明书签署日，发行人股权结构图列示如下：



（二）发行人内部组织结构

截至本招股说明书签署日，发行人组织结构图列示如下：



五、发行人控股及参股公司情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 29 家控股子公司、5 家参股公司，具体情况如下：

（一）控股子公司

1、酒仙网新零售

（1）基本信息

公司名称	北京酒仙网新零售有限公司
注册资本	5,000 万元人民币
实收资本	5,000 万元人民币
统一社会信用代码	91110302MA00G6N318
法定代表人	王文明
成立日期	2017 年 7 月 14 日
注册地和主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 幢 5 层 501 室
业务功能定位	酒类商品线下特许经营及品牌连锁业务
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

酒仙网新零售最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	42,183.02
净资产	9,765.93
项目	**2020 年度**
总收入	96,562.82
净利润	1,864.94

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

2、酒仙供应链

（1）基本信息

公司名称	酒仙供应链发展（天津）有限公司

注册资本	1,000 万元人民币
实收资本	1,000 万元人民币
统一社会信用代码	91120222MA05JALKXB
法定代表人	魏志国
成立日期	2016 年 3 月 28 日
注册地和主要生产经营地	天津市武清区京津电子商务产业园综合办公楼 1216 室
业务功能定位	酒类商品的采购及销售
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

酒仙供应链最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	9,702.20
净资产	1,525.66
项目	**2020 年度**
总收入	14,386.77
净利润	94.22

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

3、天津酒快到

（1）基本信息

公司名称	天津酒快到新零售有限公司
注册资本	1,000 万元人民币
实收资本	1,000 万元人民币
统一社会信用代码	91120222MA06HCHB64
法定代表人	魏志国
成立日期	2018 年 12 月 24 日
注册地和主要生产经营地	天津市武清区京津电子商务产业园宏瑞道 28 号办公楼 1211 室
业务功能定位	酒类商品的特许经营及线下批发销售
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

天津酒快到最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日
总资产	4,729.43
净资产	615.66
项目	**2020 年度**
总收入	4,663.79
净利润	215.27

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

4、广东酒仙

（1）基本信息

公司名称	广东酒仙网络科技有限公司
注册资本	1,000 万元人民币
实收资本	1,000 万元人民币
统一社会信用代码	91440101MA59QH563C
法定代表人	张志远
成立日期	2017 年 7 月 13 日
注册地和主要生产经营地	广州市黄埔区护林路 1198 号 101 铺，201 铺，301 铺，401 铺
业务功能定位	酒类商品的储运及销售
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

广东酒仙最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日
总资产	3,378.15
净资产	1,550.04
项目	**2020 年度**
总收入	57,778.89
净利润	212.92

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

5、容大销售公司

（1）基本信息

公司名称	天津容大酱酒销售有限公司
注册资本	1,000 万元人民币
实收资本	1,000 万元人民币
统一社会信用代码	91120222MA05K5UD1R
法定代表人	赵予龙
成立日期	2016 年 6 月 17 日
注册地和主要生产经营地	天津市武清区京津电子商务产业园宏发道 2 号 3 号库
业务功能定位	线下流通渠道的产品销售
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

容大销售公司最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	2,263.40
净资产	744.01
项目	**2020 年度**
总收入	4,218.73
净利润	238.71

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

6、北京酒仙团

（1）基本信息

公司名称	北京酒仙团电子商务有限公司
注册资本	1,000 万元人民币
实收资本	1,000 万元人民币
统一社会信用代码	91110302MA00G6MY97
法定代表人	**魏志国**
成立日期	2017 年 7 月 14 日
注册地和主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 幢 4 层 402 室

业务功能定位	线下流通渠道的产品销售
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

北京酒仙团最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日
总资产	7,101.45
净资产	1,195.89
项目	**2020 年度**
总收入	25,403.00
净利润	342.32

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

7、武汉酒仙

（1）基本信息

公司名称	武汉酒仙网络科技有限公司
注册资本	200 万元人民币
实收资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	91420104MA4KW7QR26
法定代表人	张纪彬
成立日期	2017 年 8 月 9 日
注册地和主要生产经营地	武汉市硚口区古田二路汇丰企业天地 4 栋 9 层 29 室、30 室
业务功能定位	酒类商品的销售
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

武汉酒仙最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日
总资产	1,732.01
净资产	721.54
项目	**2020 年度**

总收入	3,077.83
净利润	253.97

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

8、山西酒仙

（1）基本信息

公司名称	山西酒仙网络科技有限公司
注册资本	200 万元人民币
实收资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	911401006966581921
法定代表人	王更新
成立日期	2009 年 10 月 27 日
注册地和主要生产经营地	太原市杏花岭区新民中街物流大厦 55 号六层
业务功能定位	线下流通渠道的产品销售
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

山西酒仙最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	6,649.62
净资产	1,598.33
项目	**2020 年度**
总收入	13,298.42
净利润	94.40

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

9、上海百世

（1）基本信息

公司名称	上海百世国际酒业有限公司
注册资本	200 万元人民币
实收资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	91310114072945038B

法定代表人	王文明
成立日期	2013 年 7 月 10 日
注册地和主要生产经营地	上海市嘉定区沪宜公路 5688 弄 111 号 6 幢 2 层
业务功能定位	线下流通渠道的产品销售
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

上海百世最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	1,750.21
净资产	858.16
项目	**2020 年度**
总收入	4,847.22
净利润	247.17

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

10、酒仙电商（天津）

（1）基本信息

公司名称	酒仙网电子商务（天津）有限公司
注册资本	200 万元人民币
实收资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	911202220830260610
法定代表人	韩一霆
成立日期	2013 年 11 月 25 日
注册地和主要生产经营地	天津市武清区京津电子商务产业园宏瑞道 28-1 号
业务功能定位	酒类商品的储运及销售
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

酒仙电商（天津）最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**

总资产	15,616.10
净资产	6,485.76
项目	**2020 年度**
总收入	113,425.51
净利润	3,084.46

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

11、上海酒仙

（1）基本信息

公司名称	上海酒仙电子商务有限公司
注册资本	200 万元人民币
实收资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	91310114588678911U
法定代表人	唐云飞
成立日期	2011 年 12 月 30 日
注册地和主要生产经营地	嘉定区南翔镇银翔路 655 号 1302-1310 室（双号）
业务功能定位	酒类商品的储运及销售
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

上海酒仙最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	5,073.37
净资产	2,824.02
项目	**2020 年度**
总收入	53,766.26
净利润	120.80

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

12、酒仙软件科技

（1）基本信息

公司名称	北京酒仙网软件科技有限公司

注册资本	200 万元人民币
实收资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	91110302MA01A3UF4Q
法定代表人	张纪彬
成立日期	2018 年 1 月 26 日
注册地和主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 号楼 2 层 201 室
业务功能定位	软件研发与网站运营维护
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

酒仙软件科技最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	3,063.09
净资产	2,453.06
项目	**2020 年度**
总收入	3,704.45
净利润	858.93

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

13、中酿国际

（1）基本信息

公司名称	北京中酿国际酒业有限公司
注册资本	200 万元人民币
实收资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	9111030205356722XW
法定代表人	郝金柱
成立日期	2012 年 9 月 14 日
注册地和主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 号楼 2 层
业务功能定位	酒类商品的研发、采购及销售
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

中酿国际最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日
总资产	70,956.17
净资产	2,903.77
项目	**2020 年度**
总收入	74,978.01
净利润	1,325.72

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

14、天津百世

（1）基本信息

公司名称	天津百世仓储有限公司
注册资本	20,000 万元人民币
实收资本	20,000 万元人民币
统一社会信用代码	911202220865687550
法定代表人	郝金柱
成立日期	2013 年 12 月 25 日
注册地和主要生产经营地	天津市武清区地毯产业园宏瑞道 28 号
业务功能定位	提供仓储服务
股东及持股比例	发行人持有 99.95%； 中酿国际持有 0.05%

（2）最近一年财务数据

天津百世最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日
总资产	20,867.98
净资产	19,448.29
项目	**2020 年度**
总收入	2,336.34
净利润	100.16

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

15、庄藏销售公司

（1）基本信息

公司名称	北京庄藏酱酒销售有限公司
注册资本	1,000 万元人民币
实收资本	1,000 万元人民币
统一社会信用代码	91110302MA008D0E08
法定代表人	孙爱清
成立日期	2016 年 9 月 20 日
注册地和主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 号楼 6 层 602 室
业务功能定位	酒类产品的线下流通渠道销售
股东及持股比例	发行人持有 100%

（2）最近一年财务数据

庄藏销售公司最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	2,654.38
净资产	1,598.07
项目	**2020 年度**
总收入	3,102.49
净利润	253.18

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

16、丁戈树酒业

（1）基本信息

公司名称	丁戈树酒业（天津）有限公司
注册资本	100 万元人民币
实收资本	100 万元人民币
统一社会信用代码	91120222MA0716582U
法定代表人	杨国锋
成立日期	2015 年 12 月 2 日
注册地和主要生产经营地	天津市武清区京津电子商务产业园综合办公楼 1215 室

业务功能定位	酒类产品的采购及销售
股东及持股比例	发行人持有 51%； 杨国锋持有 39%； 杨爽持有 10%

除发行人外，丁戈树酒业其他股东杨国锋、杨爽为发行人控股子公司丁戈树酒业的员工，并在丁戈树酒业领取工资。同时，杨国锋系发行人员工持股平台上海玖樽的有限合伙人，持有上海玖樽 11.1110%合伙份额，从而间接持有发行人 0.3674%股权；杨爽系发行人员工持股平台上海玖通的有限合伙人，持有上海玖通 0.1111%合伙份额，从而间接持有发行人 0.0015%股权。除上述情形外，杨国锋、杨爽与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构不存在其他关联关系或利益安排，与发行人不存在其他交易或资金往来。

（2）最近一年财务数据

丁戈树酒业最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	4,289.40
净资产	1,355.49
项目	**2020 年度**
总收入	5,293.20
净利润	349.52

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

17、酒快到壹号

（1）基本信息

公司名称	酒快到壹号（北京）贸易有限公司
注册资本	50 万元人民币
实收资本	50 万元人民币
统一社会信用代码	91110302MA017QNK7A
法定代表人	王文明
成立日期	2017 年 9 月 19 日
注册地和主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 幢 1 层 103 室

业务功能定位	酒类商品的线下零售
股东及持股比例	酒仙网新零售持有 100%

（2）最近一年财务数据

酒快到壹号最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	7.37
净资产	-50.00
项目	**2020 年度**
总收入	0.00
净利润	-0.81

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

18、天宝新零售

（1）基本信息

公司名称	北京酒快到天宝新零售有限公司
注册资本	50 万元人民币
实收资本	50 万元人民币
统一社会信用代码	91110115MA01JMG54G
法定代表人	魏志国
成立日期	2019 年 4 月 22 日
注册地和主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区贵园东里 53 幢 1 层 102
业务功能定位	酒类商品的线下零售
股东及持股比例	天津酒快到持有 100%

（2）最近一年财务数据

天宝新零售最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	138.85
净资产	-31.79
项目	**2020 年度**

总收入	102.81
净利润	-20.05

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

19、潞西新零售

（1）基本信息

公司名称	北京酒快到潞西新零售有限公司
注册资本	50 万元人民币
实收资本	50 万元人民币
统一社会信用代码	91110112MA01JTEW1C
法定代表人	魏志国
成立日期	2019 年 4 月 28 日
注册地和主要生产经营地	北京市通州区台湖镇府东苑小区 1 号楼一层 312
业务功能定位	酒类商品的线下零售
股东及持股比例	天津酒快到持有 100%

（2）最近一年财务数据

潞西新零售最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	165.93
净资产	-21.01
项目	**2020 年度**
总收入	148.62
净利润	-18.60

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

20、酒仙壹号

（1）基本信息

公司名称	北京酒仙壹号管理咨询有限公司
注册资本	3,300 万元人民币
实收资本	3,300 万元人民币
统一社会信用代码	91110302MA00907HXN

法定代表人	孙爱清
成立日期	2016 年 10 月 20 日
注册地和主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 号楼 3 层 302 室
业务功能定位	投资控股公司，无其他业务
股东及持股比例	中酿国际持有 59.0909%； 薛白持有 4.5455%； 张群英持有 4.5455%； 王宇涛持有 4.5455%； 朱海涛持有 1.5152%； 刘洋持有 1.5152%； 高连钢持有 1.5152%； 国卫莉持有 1.5152%； 何嘉泽持有 1.5152%； 张炜持有 1.5152%； 张小飞持有 1.5152%； 郭继强持有 1.5152%； 李杰持有 1.5152%； 郝延光持有 1.5152%； 朱一涛持有 1.5152%； 郑俊杰持有 1.5152%； 颜志明持有 1.5152%； 郎军持有 1.5152%； 郝轩翌持有 1.5152%； 钱凤国持有 1.5152%； 乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司持有 1.5152%； 江苏唯真经贸有限公司持有 1.5152%

酒仙壹号其他股东中，张小飞系发行人股东华厦丰泰的有限合伙人，持有华厦丰泰 5.4833%合伙份额，从而间接持有发行人 0.1316%股权；钱凤国、颜志明、乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司、江苏唯真经贸有限公司报告期内曾向发行人采购酒水；薛白系发行人酒水供应商杭州新飞天酒类销售有限公司少数股东；除此之外，酒仙壹号其他股东与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构不存在其他关联关系或利益安排，与发行人不存在交易或资金往来。

（2）最近一年财务数据

酒仙壹号最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日
总资产	4,236.84

净资产	2,316.50
项目	**2020 年度**
总收入	0.00
净利润	-11.94

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

21、山西百世

（1）基本信息

公司名称	山西百世国际酒业有限公司
注册资本	2,000 万元人民币
实收资本	2,000 万元人民币
统一社会信用代码	91140100MA0LBTKX2P
法定代表人	**王更新**
成立日期	2020 年 11 月 6 日
注册地和主要生产经营地	**山西省太原市杏花岭区解放路 175 号万达中心 B 座 41 层**
业务功能定位	线下流通渠道的酒水销售
股东及持股比例	中酿国际持有 100%

（2）最近一年财务数据

山西百世最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	1,240.21
净资产	1,179.84
项目	**2020 年度**
总收入	0.00
净利润	-20.16

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

22、中酿波尔多

（1）基本信息

公司名称	中酿波尔多酒业（天津）有限公司
注册资本	143 万元人民币

实收资本	143 万元人民币
统一社会信用代码	91120118MA06Y3794Q
法定代表人	路彦坤
成立日期	2015 年 11 月 25 日
注册地和主要生产经营地	天津自贸试验区（空港经济区）环河北路空港商务园东区 8 号楼 A322 房间
业务功能定位	海外红酒的进口及销售
股东及持股比例	中酿国际持有 51%； 路彦坤持有 49%

中酿波尔多其他股东路彦坤为发行人控股子公司梦特骑士（天津）的员工，在梦特骑士（天津）领取薪酬，是发行人抖音直播间“酒仙网拉飞哥”的主播人员。除上述情形外，路彦坤与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构不存在其他关联关系或利益安排，与发行人不存在其他交易或资金往来。

（2）最近一年财务数据

中酿波尔多最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	3,608.33
净资产	1,156.12
项目	**2020 年度**
总收入	6,745.91
净利润	458.52

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

23、梦特骑士（天津）

（1）基本信息

公司名称	梦特骑士（天津）国际酒业有限公司
注册资本	7,050 万元人民币
实收资本	7,050 万元人民币
统一社会信用代码	91120116MA05LEX632
法定代表人	孙爱清
成立日期	2016 年 11 月 1 日

注册地和主要生产经营地	天津经济技术开发区第一大街 79 号 MSD-C1 座 17 层 1707 室
业务功能定位	海外酒类商品的进口及销售
股东及持股比例	中酿国际持有 53.1915%； 酒仙壹号持有 46.8085%

（2）最近一年财务数据

梦特骑士（天津）最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	10,030.60
净资产	7,358.18
项目	**2020 年度**
总收入	1,677.77
净利润	-409.98

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

24、梦特骑士（香港）

（1）基本情况

公司名称	梦特骑士（香港）国际酒业有限公司
股本	1,000 港元
注册号	2460202
董事	孙爱清
成立日期	2016 年 12 月 5 日
注册地和主要生产经营地	香港九龙长沙湾道 788 号罗氏商业广场 603 室
业务功能定位	海外酒类商品的进口及销售
股东及持股比例	梦特骑士（天津）持有 100%

（2）最近一年财务数据

梦特骑士（香港）最近一年的财务数据（单体）如下表所示：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	10,886.84
净资产	5,855.70
项目	**2020 年度**

总收入	1,540.27
净利润	-189.41

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

25、SARL CHATEAU MADRAN

（1）基本情况

公司名称	SARL CHATEAU MADRAN
股本	1,000 欧元
注册号	825 164 908
董事	孙爱清
成立日期	2017 年 1 月 26 日
注册地和主要生产经营地	法国圣路易德蒙费朗市加龙河大道 172 号
业务功能定位	控股公司，控股 SARL PEYRONNET NEGOCE 和 SCEA CHATEAU MADRAN
股东及持股比例	梦特骑士（香港）持有 100%

（2）最近一年财务数据

SARL CHATEAU MADRAN 最近一年的财务数据（单体）如下表所示：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	7,063.41
净资产	6,322.77
项目	**2020 年度**
总收入	110.54
净利润	28.80

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

26、SARL PEYRONNET NEGOCE

（1）基本情况

公司名称	SARL PEYRONNET NEGOCE
股本	200,000 欧元
注册号	829 822 279
董事	孙爱清
成立日期	2017 年 05 月 23 日

注册地和主要生产经营地	法国圣路易德蒙费朗市加龙河大道 172 号
业务功能定位	法国葡萄酒采购；梦特骑士酒庄附属建筑的出租
股东及持股比例	SARL CHATEAU MADRAN 持有 100%

（2）最近一年财务数据

SARL PEYRONNET NEGOCE 最近一年的财务数据（单体）如下表所示：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	3,961.84
净资产	2,991.76
项目	**2020 年度**
总收入	809.82
净利润	5.72

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

27、SCEA CHATEAU MADRAN

（1）基本情况

公司名称	SCEA CHATEAU MADRAN
股本	770 万欧元
注册号	827 888 447
董事	孙爱清
成立日期	2017 年 2 月 22 日
注册地和主要生产经营地	法国圣路易德蒙费朗市加龙河大道 168 号梦特骑士酒庄
业务功能定位	葡萄种植，葡萄酒酿造，生产自有品牌“梦特骑士”葡萄酒
股东及持股比例	SARL CHATEAU MADRAN 持有 99.9% SARL PEYRONNET NEGOCE 持有 0.1%

（2）最近一年财务数据

SCEA CHATEAU MADRAN 最近一年的财务数据（单体）如下表所示：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日**
总资产	6,756.15
净资产	2,107.48
项目	**2020 年度**

总收入	657.34
净利润	-326.66

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

28、天津百世恒基

公司名称	天津百世恒基科技有限公司
注册资本	1,000 万元人民币
实收资本	250 万元人民币
统一社会信用代码	91120222MA07B27A53
法定代表人	冯文洁
成立日期	2021 年 4 月 27 日
注册地和主要生产经营地	天津市武清区京津电子商务产业园宏旺道 2 号 14 号楼 201 室 14 号
业务功能定位	股权投资
股东及持股比例	发行人持有 100%

29、China Wine & Spirit（UK） Co.Ltd

公司名称	China Wine & Spirit（UK） Co.Ltd
股本	100 英镑
注册号	13370664
董事	曾海燕
成立日期	2021 年 5 月 3 日
注册地和主要生产经营地	英国伦敦芬奇利路 124 号
业务功能定位	境外酒水采购
股东及持股比例	中酿国际持有 100%

（二）参股公司

截至本招股说明书签署日，发行人的参股公司情况如下：

1、云酒传媒

公司名称	北京云酒传媒有限公司
注册资本	142.8571 万元人民币
实收资本	42.8571 万元人民币
统一社会信用代码	91110105MA004TQE89

法定代表人	秦书尧
成立日期	2016 年 4 月 15 日
住所	北京市朝阳区北苑路 170 号 3 号楼 7 层 1 单元 801 号 233
主营业务	媒体传播

截至 2021 年 3 月 31 日，云酒传媒股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	秦书尧	100.0000	70.00
2	张雨榛	14.2857	10.00
3	丁芳田	14.2857	10.00
4	中酿国际	14.2857	10.00
合计		142.8571	100.00

报告期内，发行人向云酒传媒采购媒体广告服务；除上述情形外，云酒传媒其他股东秦书尧、张雨榛、丁芳田与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构不存在关联关系或其他利益安排，与发行人不存在交易或资金往来。

2、名品世家

公司名称	名品世家酒业连锁股份有限公司
注册资本	16,002.3112 万元人民币
实收资本	16,002.3112 万元人民币
统一社会信用代码	91110117676639453W
法定代表人	陈明辉
成立日期	2008 年 5 月 27 日
住所	北京市平谷区中关村科技园区平谷园兴谷 A 区兴谷西路 1 号-1
公司类型	股份有限公司（非上市、自然人投资或控股）
经营范围	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）；销售新鲜水果、未经加工的干果及坚果、工艺美术品、针织品、日用品、服装；会议服务；承办展览展示；包装设计；配送服务；货物进出口、代理进出口、技术进出口。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务	酒类销售

名品世家系新三板挂牌公司，发行人持有名品世家 1.1128%股权，截至 2020

年 12 月 31 日，其前十大股东如下：

序号	姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	陈明辉	70,680,495	44.17
2	陈志兰	5,494,264	3.43
3	包煊炜	5,025,990	3.14
4	水向东	4,726,510	2.95
5	贵州省仁怀市酱香型白酒产业发展投资有限责任公司	4,717,000	2.95
6	邱文杰	4,529,908	2.83
7	周长英	4,049,149	2.53
8	龙年	3,147,310	1.97
9	中信证券股份有限公司	3,050,256	1.91
10	谢观亮	2,916,924	1.82

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东酒仙电子商务持有名品世家 1.6173%股权。

报告期内，名品世家系发行人客户及供应商；名品世家前十大股东中，贵州省仁怀市酱香型白酒产业发展投资有限责任公司持有发行人供应商贵州省仁怀市酱香酒供应链管理有限公司、贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司及贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司 100%股权；除上述情形外，名品世家前十大股东与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构不存在关联关系或其他利益安排，与发行人不存在其他交易或资金往来。

发行人及其控股股东酒仙电子商务已与西安宝德自动化股份有限公司签订《股权转让协议》，约定发行人及其控股股东酒仙电子商务分别将其持有的名品世家 1.1128%和 1.6173%的股权转让给西安宝德自动化股份有限公司，转让对价分别为 1,112.80 万元和 1,617.30 万元，名品世家及西安宝德自动化股份有限公司已公开披露本次交易方案。截至本招股说明书签署日，本次股权转让的最终实施还需按照相关规定履行必要的决策和审批程序，尚未生效。

3、华龙酒直达

公司名称	黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司

注册资本	550.4219 万元人民币
实收资本	550.4219 万元人民币
统一社会信用代码	91230199578062574M
法定代表人	李洪涛
成立日期	2011 年 8 月 1 日
住所	哈尔滨经开区哈平路集中区松花路 9 号中国云谷软件园 A1 号楼 6 层
主营业务	酒类销售

截至 2021 年 3 月 31 日，华龙酒直达股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	翟福	306.9231	55.76
2	哈尔滨哈南主导产业股权投资基金中心（有限合伙）	51.4933	9.36
3	北京一闻投资合伙企业（有限合伙）	21.7248	3.95
4	北京一轩电子科技合伙企业（有限合伙）	19.2308	3.49
5	甄宗梅	14.6279	2.66
6	发行人	12.8745	2.34
7	Seppeltsfield wines pty Limited	12.6570	2.30
8	余兵国	12.4702	2.27
9	王洪	9.2308	1.68
10	贵州林城时代投资有限公司	6.3285	1.15
11	刘墨	4.2396	0.77
12	司荣海	3.9911	0.73
13	张立峰	3.9911	0.73
14	邓小凤	3.7550	0.68
15	贺继红	3.4615	0.63
16	文宇	3.4615	0.63
17	陈宜	3.4615	0.63
18	张红艳	3.4615	0.63
19	翟必玉	3.4615	0.63
20	张玉梅	3.4615	0.63
21	英斯派酒业（张家港保税区）有限公司	3.1642	0.57
22	陈翌	3.1642	0.57
23	叶欢	3.1642	0.57

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
24	王福泉	2.7692	0.50
25	上海启门机电有限公司	2.5314	0.46
26	王雪	2.3739	0.43
27	张玲玲	2.3077	0.42
28	胡振敏	2.3077	0.42
29	杜新萍	2.3077	0.42
30	刘晓洁	2.3077	0.42
31	秦宇宏	2.3077	0.42
32	刘开一	2.3077	0.42
33	徐博华	2.3077	0.42
34	姜彦文	2.3077	0.42
35	俞展新	1.8985	0.34
36	郑树生	1.8775	0.34
37	乔维双	1.8775	0.34
38	陆兴武	1.2657	0.23
39	Seppeltsfield Wines Pty Ltd	1.2657	0.23
40	中北万兴国际贸易有限公司	1.2113	0.22
41	哈尔滨君兴广告传媒有限公司	1.0902	0.20
合计		550.4219	100.00

华龙酒直达系发行人客户及供应商。华龙酒直达其他股东陆兴武系发行人股东华厦丰泰的有限合伙人，持有华厦丰泰1.6667%合伙份额，从而间接持有发行人0.04%股权，且其系发行人供应商成都九星渠道教育科技有限公司实际控制人，发行人供应商兴化市双剑客商务信息咨询事务所的经营者。

华龙酒直达其他股东贵州林城时代投资有限公司的控股子公司贵州林城酒窖股份有限公司、贵州酱酒智造供应链有限公司系发行人供应商，报告期内发行人向其采购酒水。

华龙酒直达其他股东翟福系发行人供应商北京市惠家华龙酒业有限责任公司实际控制人，报告期内发行人向其采购酒水。

华龙酒直达其他股东英斯派酒业（张家港保税区）有限公司的关联方天鹅

醇雅电子商务（上海）有限公司系发行人供应商，报告期内发行人向其采购酒水。

除上述情形外，华龙酒直达其他股东与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构不存在其他关联关系或利益安排，与发行人不存在其他交易或资金往来。

4、内蒙古棋智

公司名称	内蒙古棋智供应链管理有限公司
注册资本	200 万元人民币
实收资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	91150102MA0QHEMP6C
法定代表人	赵宏伟
成立日期	2019 年 10 月 10 日
住所	内蒙古自治区呼和浩特市新城区海拉尔东路隆兴市场 809 号 5 号楼商业联体 18 号
主营业务	酒类销售

天津酒快到曾持有内蒙古棋智 18%股权，并已于 2021 年 6 月 3 日将上述股权转让给内蒙古棋智控股股东内蒙古九九天义商贸有限公司，内蒙古棋智正在办理工商变更事宜。

本次股权转让完成后，内蒙古棋智股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	内蒙古九九天义商贸有限公司	140.00	70.00
2	赵引明	60.00	30.00
合计		200.00	100.00

内蒙古棋智系发行人酒快到业务的区域运营商；除上述情形外，内蒙古棋智其他股东赵引明、内蒙古九九天义商贸有限公司与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构不存在关联关系或其他利益安排，与发行人不存在交易或资金往来。

5、骏程新零售

公司名称	北京骏程新零售有限公司

注册资本	1,000 万元人民币
实收资本	1,000 万元人民币
统一社会信用代码	91110302MA01LETD1L
法定代表人	李伟刚
成立日期	2019 年 7 月 16 日
住所	北京市北京经济技术开发区地盛北街 1 号院 42 号楼 11 层 1105
主营业务	酒类销售

天津酒快到曾持有骏程新零售 18%股权，并已于 2021 年 6 月 2 日将上述股权转让给骏程新零售控股股东李伟刚之配偶李浩，发行人不再持有骏程新零售股权。骏程新零售现股东如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	李伟刚	820.00	82.00
2	李浩	180.00	18.00
合计		1,000.00	100.00

骏程新零售为发行人酒快到业务的区域运营商，骏程新零售其他股东李伟刚 2019 年 7 月 1 日前曾为发行人员工；除上述情形外，骏程新零售其他股东与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构不存在关联关系或其他利益安排，与发行人不存在其他交易或资金往来。

6、浙江宇宙奇点

公司名称	浙江宇宙奇点科技有限公司
注册资本	1,111.11 万元人民币
实收资本	1,111.11 万元人民币
统一社会信用代码	91330110MA2KE1446A
法定代表人	周小明
成立日期	2021 年 2 月 24 日
住所	浙江省杭州市余杭区仓前街道海创科技中心 1 幢 18 层 1809 室
主营业务	直播推广业务

截至本招股说明书签署日，浙江宇宙奇点股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	湖州匹配企业管理合伙企业	410.00	36.90

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	（有限合伙）		
2	张小飞	390.00	35.10
3	周小明	100.00	9.00
4	诸暨配播企业管理合伙企业（有限合伙）	66.67	6.00
5	靳明	50.00	4.50
6	许洪波	50.00	4.50
7	天津百世恒基科技有限公司	44.44	4.00
合计		200.00	100.00

浙江宇宙奇点其他股东中，张小飞系发行人股东华厦丰泰的有限合伙人，持有华厦丰泰5.4833%合伙份额，从而间接持有发行人0.1316%股权；湖州匹配企业管理合伙企业（有限合伙）、诸暨配播企业管理合伙企业（有限合伙）实际控制人亦为张小飞；除上述情形外，浙江宇宙奇点其他股东与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构不存在关联关系或其他利益安排，与发行人不存在交易或资金往来。

（三）报告期转让、注销子公司的情形

1、报告期内注销子公司情况

报告期内，发行人注销子公司情况如下：

（1）沈阳酒仙团电子商务有限公司

公司名称	沈阳酒仙团电子商务有限公司
注册资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	91210114MA0P5MXW9X
法定代表人	王文明
住所	辽宁省沈阳市于洪区马三家街道洪流路 50 号
成立日期	2016 年 11 月 1 日
注销日期	2018 年 7 月 18 日
经营范围	食品、五金电料、建筑材料、钢材、日用品、计算机软硬件及外辅设备、汽车配件、机械设备、电子产品、通讯设备、化工产品销售；设计、制作、代理、发布国内外各类广告；电脑图文设计；电子商务技术服务、技术咨询、技术开发、技术转让、技术培训；自营和代理各类商品和技术的进出口,但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外。（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。）
注销前股权结构	北京酒仙团持有 100%

沈阳酒仙团电子商务有限公司系公司拟拓展东北市场而设立的主体，因后续战略方向调整，**沈阳酒仙团于 2018 年 7 月 18 日注销。沈阳酒仙团注销前一年的财务数据（单体）如下表所示：**

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日
总资产	65.53
净资产	65.53
项目	2017 年度
总收入	180.10
净利润	-17.87

注：以上财务数据未经审计。

沈阳酒仙团存续期间不存在重大违法违规行为，不存在亏损严重的情形。沈阳酒仙团已取得沈阳市于洪区市场监督管理局出具的合规证明，并取得当地税务主管机关出具的清税证明。

（2）南京中酿弘亿新零售有限公司

公司名称	南京中酿弘亿新零售有限公司
注册资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	91320105MA1URBLW9P
法定代表人	张纪海
住所	南京市建邺区汉中门大街 151 号 5116-22 室
成立日期	2017 年 12 月 21 日
注销日期	2019 年 1 月 10 日
经营范围	食品销售（须取得许可或批准后方可经营）；烟草零售（须取得许可或批准后方可经营）；五金交电、建筑材料、钢材、日用品、计算机软硬件及配件、汽车配件、机械设备、电子产品、通讯设备、化工产品（不含危化品）销售及网上销售；出版物销售（须取得许可或批准后方可经营）；广告经营；电脑图文设计；自营和代理各类商品及技术的进出口业务；企业管理咨询；品牌管理；互联网信息服务（须取得许可或批准后方可经营）。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
注销前股权结构	酒仙网新零售持有 100%

南京中酿弘亿新零售有限公司系公司拟对外收购而设立的主体，因收购交易

取消，**南京中酿弘亿于 2019 年 1 月 10 日注销，存续期间未发生任何业务。南京中酿弘亿注销前一年的财务数据（单体）如下表所示：**

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日
总资产	0.00
净资产	0.00
项目	2018 年度
总收入	0.00
净利润	0.00

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

综上，南京中酿弘亿存续期间未开展任何业务，不存在重大违法违规行为，不存在亏损严重的情形。南京中酿弘亿已取得南京市建邺区税务局出具的清税证明。

（3）中酿万迪斯国际贸易（天津）有限公司

公司名称	中酿万迪斯国际贸易（天津）有限公司
注册资本	500 万元人民币
统一社会信用代码	91120222MA05KA833X
法定代表人	郝金柱
住所	天津市武清区京津电子商务产业园宏发道 2 号 5 号库
成立日期	2016 年 6 月 29 日
注销日期	2019 年 2 月 19 日
经营范围	货物及技术进出口,食品销售（具体项目以《食品经营许可证》为准），五金产品、建筑材料、钢材、日用百货、计算机软硬件及外围设备、汽车零配件、机械设备、通讯设备、工艺品、服装、化工产品（易燃易爆易制毒危险化学品除外）销售,设计、制作、代理、发布广告,计算机图文设计、制作,计算机技术咨询。（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）
注销前股权结构	中酿国际持有 100%

中酿万迪斯国际贸易（天津）有限公司存续期间主要从事进口红酒采购业务，后其职能由中酿波尔多负责，**中酿万迪斯于 2019 年 2 月 19 日注销。中酿万迪斯注销前一年的财务数据（单体）如下表所示：**

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日
总资产	0.00
净资产	0.00
项目	2018 年度
总收入	122.40
净利润	32.27

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

2018 年末中酿万迪斯已完成资产清算工作，导致中酿万迪斯总资产、净资产均为 0。中酿万迪斯存续期间不存在重大违法违规行为，不存在亏损严重的情形。中酿万迪斯已取得天津市武清区市场监督管理局及天津市武清区税务局崔黄口税务所出具的合规证明。

（4）中酿德汇品牌管理（天津）有限公司

公司名称	中酿德汇品牌管理（天津）有限公司
注册资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	91120222MA05K7L707
法定代表人	李书凯
住所	天津市武清区京津电子商务产业园宏发道 2 号 4 号库
成立日期	2016 年 6 月 22 日
注销日期	2018 年 2 月 7 日
经营范围	企业品牌管理,企业品牌咨询,食品销售（具体范围以《食品经营许可证》为准），五金产品、建筑材料、钢材、日用百货、计算机软硬件及外围辅助设备、汽车配件、机械设备、电子产品、通讯设备、工艺品、化工产品销售,货物及技术进出口,从事广告业务,计算机图文设计、制作、计算机技术咨询,仓储服务。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
注销前股权结构	中酿国际持有 100%

中酿德汇品牌管理(天津)有限公司系公司为开发定制酒水而设立的子公司，后该定制酒水职能由中酿国际负责，**中酿德汇于 2018 年 2 月 7 日注销。中酿德汇注销前一年的财务数据（单体）如下表所示：**

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日
总资产	170.74
净资产	170.74

项目	2017 年度
总收入	0.00
净利润	-0.44

注：以上财务数据未经审计。

中酿德汇存续期间不存在重大违法违规行为，不存在亏损严重的情形。中酿德汇已取得天津市武清区市场监督管理局及天津市武清区税务局崔黄口税务所出具的合规证明。

（5）上海达奇尚品生物科技有限公司

公司名称	上海达奇尚品生物科技有限公司
注册资本	1,000 万元人民币
统一社会信用代码	91310114MA1GT44J3M
法定代表人	魏志国
住所	上海市嘉定区银翔路 655 号 1302 室
成立日期	2015 年 12 月 28 日
注销日期	2019 年 1 月 3 日
经营范围	从事生物技术、计算机技术领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务,食品销售【批发非实物方式:预包装食品（不含冷藏冷冻食品）】,家具、厨房用具、电子产品、办公用品、工艺品（象牙及其制品除外）的销售,电子商务（不得从事增值电信、金融业务）,设计、制作、代理各类广告,利用自有媒体发布广告,会务服务,展览展示服务,企业管理,网络工程。【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】
注销前股权结构	酒仙有限持有 100%

上海达奇尚品生物科技有限公司存续期间主要从事达奇调配洋酒的销售业务，后由于战略方向调整，上海达奇尚品于 2019 年 1 月 3 日注销。上海达奇尚品注销前一年的财务数据（单体）如下表所示：

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日
总资产	0.09
净资产	-2.17
项目	2018 年度
总收入	1,565.80
净利润	139.95

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

2018 年末，上海达奇尚品总资产及净资产较低主要系发行人已启动对其清算所致。

上海达奇尚品存续期间不存在重大违法违规行为，不存在亏损严重的情形。上海达奇尚品已取得上海市嘉定区市场监督管理局及上海市嘉定区税务局第十六税务所出具的合规证明。

（6）临漳县百世电子商务服务有限公司

公司名称	临漳县百世电子商务服务有限公司
注册资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	911304233989213438
法定代表人	郝金柱
住所	河北省邯郸市临漳县临漳镇东南城角村
成立日期	2014 年 7 月 30 日
注销日期	2019 年 1 月 4 日
经营范围	网上销售:日用百货、包装材料；计算机技术服务与维护；货物进出口（国家限制或禁止的商品和技术除外）；会议服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
注销前股权结构	酒仙有限持有 100%

临漳县百世电子商务服务有限公司原系公司拟开展客户服务业务而设立的主体，后因经营规划调整，客户服务职能仍由发行人负责，**临漳百世于 2019 年 1 月 4 日注销。临漳百世注销前一年的财务数据（单体）如下表所示：**

单位：万元

项目	**2018 年 12 月 31 日**
总资产	**191.80**
净资产	**191.80**
项目	**2018 年度**
总收入	**0.00**
净利润	**-0.72**

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

临漳百世存续期间不存在重大违法违规行为，不存在亏损严重的情形。临漳百世已取得临漳县市场监督管理局、临漳县环境保护局、临漳县消防救援大队及临漳县税务局出具的合规证明。

（7）北京酒神国际酒业有限公司

公司名称	北京酒神国际酒业有限公司
注册资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	91110302397364215R
法定代表人	刘伟荣
住所	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 幢 3 层
成立日期	2014 年 6 月 6 日
注销日期	2018 年 10 月 23 日
经营范围	销售食品；销售五金交电、建筑材料、钢材、日用品、计算软硬件及外围设备、汽车配件、机械设备、电子产品、通讯设备、工艺品、化工产品；设计、制作、代理、发布广告；电脑图文设计、制作。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
注销前股权结构	酒仙有限持有 100%

北京酒神国际酒业有限公司存续期间主要从事公司定制白酒的销售，后该职能由酒仙新通路（现更名为容大销售公司）等其他子公司负责，**北京酒神国际于 2018 年 10 月 23 日注销。北京酒神国际注销前一年的财务数据（单体）如下表所示：**

单位：万元

项目	**2017 年 12 月 31 日**
总资产	**1,168.01**
净资产	**-2.61**
项目	**2017 年度**
总收入	**5,669.41**
净利润	**370.62**

注：以上财务数据未经审计。

北京酒神国际存续期间不存在重大违法违规行为，不存在亏损严重的情形。北京酒神国际已取得北京市工商行政管理局经济技术开发区分局、北京经济技术开发区商务金融局、北京经济技术开发区消防救援大队及北京经济技术开发区税务局出具的合规证明。

2、报告期内转出子公司情况

2017 年 11 月 6 日，因开展线下品牌连锁业务需要，发行人全资子公司酒仙

网新零售设立酒快到贰号（北京）贸易有限公司，经营日坛线下直营店。后公司计划将日坛门店由直营店改为合作店，故将酒快到贰号（北京）贸易有限公司100%股权转让给合作方成淑琴。截至2019年4月10日，酒快到贰号（北京）贸易有限公司净资产为负。

2019年4月10日，酒仙网新零售与自然人成淑琴签订《股权转让协议》，约定酒仙网新零售以1元的对价将酒快到贰号（北京）贸易有限公司100%股权转让给成淑琴，本次转让后，酒仙网新零售对酒快到贰号（北京）贸易有限公司的全部权利义务转移给成淑琴。

2019年6月28日，酒快到贰号（北京）贸易有限公司完成了上述股权变更事项的工商登记，并更名为北京久月商贸有限公司，法定代表人变更为成淑琴。

酒快到贰号（北京）贸易有限公司转给成淑琴后，仍作为经营酒快到日坛店的主体，2020年度发行人对其销售金额为74.33万元。

酒快到贰号转让前一年的财务数据（单体）如下表所示：

单位：万元

项目	2018年12月31日
总资产	203.89
净资产	-0.87
项目	2018年度
总收入	188.70
净利润	-10.87

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

报告期内，酒快到贰号为发行人子公司期间不存在重大违法违规行为，不存在亏损严重的情形。酒快到贰号（现更名为北京久月商贸有限公司）已取得北京市朝阳区市场监督管理局及北京市朝阳区税务局出具的合规证明。

3、转出参股公司情况

（1）转出天津酒速达的情况

发行人自2019年开始全国范围招募酒快到区域运营商，布局线下酒快到门店。为在合作开始时给予酒快到区域运营商信心，根据部分合作方的要求，2019

年 10 月 23 日，天津酒快到与天津金晟缘商贸有限公司共同设立天津酒速达，发展天津地区酒快到业务，其中天津酒快到持股 18%，天津金晟缘商贸有限公司持股 82%。

发行人参股酒快到区域运营商仅为在合作初期给予其信心，并非投资以享受投资收益。随着天津地区酒快到业务发展进入正轨，且公司与天津金晟缘商贸有限公司已建立稳定的合作关系及互信，发行人拟退出天津酒速达的投资。2021 年 1 月 13 日，天津酒快到与天津金晟缘商贸有限公司签署《股权转让协议》，鉴于截至协议签署日，天津酒快到向天津酒速达实际缴纳出资额为 0 元，天津酒快到以 0 元对价将天津酒速达 18%股权转让给天津金晟缘商贸有限公司。同日，天津酒速达股东会作出股东会决议，同意上述股权转让。

2021 年 1 月 14 日，天津酒速达完成了上述股权变更事项的工商登记，天津酒速达成为天津金晟缘商贸有限公司的全资子公司。

发行人转出天津酒速达股权后，天津酒速达仍作为发行人酒快到业务天津地区区域运营商，向发行人采购酒类商品。自 2021 年 1 月 14 日转出天津酒速达供应链管理有限公司股权至 2021 年 4 月 30 日，发行人共向天津酒速达供应链管理有限公司销售酒水合计 33.46 万元；除前述情形以外，发行人与天津酒速达不存在其他交易。

（2）转出骏程新零售及内蒙古棋智的情况

随着发行人酒快到业务模式逐渐成熟，发行人逐步退出对骏程新零售、内蒙古棋智的投资。

2021 年 5 月 25 日，天津酒快到与自然人李浩签署《股权转让协议》，天津酒快到将其持有的骏程新零售 18%股权作价 180 万元转让给李浩，双方约定股权转让款于一年内分四期支付。截至本招股说明书签署日，李浩已支付首期股权转让款 45 万元。骏程新零售已于 2021 年 6 月 2 日完成本次转让的工商变更登记。本次股权转让完成后，发行人不再持有骏程新零售股权，骏程新零售仍作为酒快到业务北京地区区域运营商，向发行人采购酒类商品。

2021 年 6 月 3 日，发行人子公司天津酒快到与内蒙古九九天义商贸有限公

司签署《股权转让协议》，天津酒快到将其持有的内蒙古棋智 36 万元出资额（对应内蒙古棋智 18%股权）以 36 万元对价转让给内蒙古九九天义商贸有限公司；截至本招股说明书签署日，内蒙古棋智正在办理工商变更登记。本次股权转让完成后，发行人不再持有内蒙古棋智股权，内蒙古棋智仍作为酒快到业务内蒙古地区区域运营商，向发行人采购酒类商品。

六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人情况

（一）控股股东、实际控制人的基本情况

1、控股股东

截至本招股说明书签署日，酒仙电子商务直接持有发行人 18.9649%的股份，为公司第一大股东、控股股东，天津鸿景受自然人郝鸿峰控制，为酒仙电子商务一致行动人，**因此郝鸿峰通过控制酒仙电子商务及天津鸿景，合计控制发行人 29.7252%股份，为发行人实际控制人。实际控制人郝鸿峰姐姐的配偶张纪东系发行人自然人股东，直接持有发行人 0.1846%股份，根据相关法规被认定为郝鸿峰的一致行动人。**

（1）酒仙电子商务

①基本情况

公司名称	酒仙网电子商务股份有限公司
统一社会信用代码	91110302554833311D
成立时间	2010 年 5 月 17 日
注册资本	7,894.2 万元人民币
实收资本	7,894.2 万元人民币
法定代表人	郝鸿峰
注册地和主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 5 幢 3 层 307 室
主营业务	持股公司，不经营具体业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

②股权结构

截至本招股说明书签署日，酒仙电子商务股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	郝鸿峰	7,078.65	89.67%
2	贺松春	815.55	10.33%
合计		**7,894.20**	**100.00%**

郝鸿峰持有酒仙电子商务 89.67%股权，且为酒仙电子商务法定代表人，故酒仙电子商务实际控制人为郝鸿峰。

③财务数据

酒仙电子商务最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日
总资产	104,814.04
净资产	85,131.04
项目	**2020 年度**
总收入	258.55
净利润	-9,700.75

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

（2）天津鸿景

①基本情况

天津鸿景持有发行人 10.7603%的股份，其基本情况如下：

企业名称	天津鸿景企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91120222MA06R9NF3K
成立时间	2019 年 8 月 7 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	郝鸿峰
注册地和主要生产经营地	天津市武清区京津电子商务产业园综合办公楼 946 室
主营业务	持股平台，不经营具体业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

②股权结构

天津鸿景共有 2 名合伙人，其出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	郝鸿峰	普通合伙人	99.00	99.00%
2	梁爱丽	有限合伙人	1.00	1.00%
合计			**100.00**	**100.00%**

郝鸿峰为天津鸿景的普通合伙人及执行事务合伙人，并持有天津鸿景 99%的合伙份额，故天津鸿景实际控制人为郝鸿峰。

③财务数据

天津鸿景最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日
总资产	53,801.81
净资产	53,795.51
项目	**2020 年度**
总收入	0.00
净利润	-6.73

注：以上财务数据未经审计。

2、实际控制人

截至本招股说明书签署日，郝鸿峰通过控制酒仙电子商务及天津鸿景，合计控制发行人 29.7252%股份，为发行人实际控制人；实际控制人郝鸿峰姐姐的配偶张纪东系发行人自然人股东，直接持有发行人 0.1846%股份，根据相关法规被认定为郝鸿峰的一致行动人。郝鸿峰先生基本信息如下：

姓名	郝鸿峰
性别	男
国籍	中国
身份证号	1321291977********

郝鸿峰先生简历如下：

郝鸿峰先生，1977 年生，中国国籍，无境外永久居留权，清华大学 EMBA。**2001 年 3 月至 2004 年 2 月任太原市百世鸿业商贸有限公司执行董事兼总经理；**

2002年12月至2006年10月任太原市百世伟业商贸有限公司执行董事兼总经理；2006年11月至2011年2月历任山西百世恒基经贸有限公司执行董事、总经理，2011年3月至2017年12月任酒仙电子商务董事长、总经理。2018年1月至今，担任发行人董事长、总经理，兼任酒仙电子商务董事长。

（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，发行人控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份不存在质押或其他有争议的情况。

（三）其他持有发行人5%以上股份或表决权的主要股东的基本情况

截至本招股说明书签署日，除控股股东及其一致行动人外，其他持有发行人5%以上股份的主要股东有沃衍投资及其一致行动人沃衍电商，珠海普罗久仙，东方富海（芜湖）及其一致行动人东方富海二号、东方富海（上海）、杨凌东方富海，红杉航信及其一致行动人红杉畅信、红杉鸿信。

1、沃衍投资及其关联方

沃衍投资与沃衍电商执行事务合伙人均为沃衍资本，实际控制人均为成勇，具有关联关系。

（1）沃衍投资

沃衍投资持有发行人8.0753%的股权，其基本情况如下：

企业名称	北京沃衍投资中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91110101571240745Y
成立时间	2011年3月25日
注册资本	36,000万元
实收资本	36,000万元
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	沃衍资本
委派代表	成勇
住所	北京市东城区建国门内大街8号中粮广场C座207室
经营范围	投资及资产管理。（“1、未经有关部门批准,不得以公开

	方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；企业依法自主选择经营项目,开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务	持股平台，不经营具体业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

沃衍投资的合伙人出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	法尔胜泓昇集团有限公司	有限合伙人	31,932.432	88.70%
2	上海大芃企业管理中心	有限合伙人	3,801.492	10.56%
3	**上海煜衍企业管理合伙企业（有限合伙）**	有限合伙人	252.00	0.70%
4	沃衍资本	普通合伙人	14.076	0.04%
合计			**36,000.00**	**100.00%**

沃衍投资的执行事务合伙人为沃衍资本，沃衍资本执行事务合伙人为自然人成勇，且成勇持有沃衍资本 **68.0699%**合伙份额。综上，沃衍投资实际控制人为自然人成勇。

沃衍投资的管理人沃衍资本已于 2015 年 2 月 15 日完成私募基金管理人备案登记，登记编号为 P1008585。沃衍投资已于 2015 年 2 月 16 日完成私募投资基金备案，基金备案编号为：SD5458。

（2）沃衍电商

沃衍电商持有发行人 4.4945%的股份，其基本情况如下：

企业名称	北京沃衍电子商务投资管理中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91110229076572187J
成立时间	2013 年 8 月 28 日
注册资本	15,410 万元
实收资本	15,410 万元
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	沃衍资本
委派代表	苏金其

住所	北京市延庆区八达岭镇人民政府院内 416 室
经营范围	投资管理；投资咨询。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务	持股平台，不经营具体业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

沃衍电商的合伙人出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	林秀浩	有限合伙人	3,412.00	22.14%
2	上海尚理投资有限公司	有限合伙人	2,496.00	16.20%
3	江苏鑫城印刷集团有限公司	有限合伙人	1,768.00	11.47%
4	王树章	有限合伙人	1,500.00	9.73%
5	吴迪年	有限合伙人	1,040.00	6.75%
6	赖作勤	有限合伙人	1,040.00	6.75%
7	李建军	有限合伙人	1,000.00	6.49%
8	**上海昀昌投资管理有限公司**	有限合伙人	1,000.00	6.49%
9	深圳思通盛达股权投资有限公司	有限合伙人	624.00	4.05%
10	**蒋渭浩**	有限合伙人	520.00	3.37%
11	张春	有限合伙人	500.00	3.24%
12	王飞	有限合伙人	500.00	3.24%
13	沃衍资本	普通合伙人	10.00	0.06%
合计			**15,410.00**	**100.00**

沃衍电商的执行事务合伙人为沃衍资本。成勇持有沃衍资本 **68.0699%**合伙份额，且担任沃衍资本执行事务合伙人。综上所述，沃衍电商实际控制人为自然人成勇。

沃衍电商的管理人沃衍资本已于 2015 年 2 月 15 日完成私募基金管理人备案登记，登记编号为 P1008585。沃衍电商已于 2015 年 2 月 16 日完成私募投资基金备案，基金备案编号为：SD5486。

2、珠海普罗久仙

珠海普罗久仙持有发行人 5.7684%的股权，其基本情况如下：

企业名称	珠海普罗久仙股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	914404003040487328
成立时间	2014 年 6 月 3 日
注册资本	30,000 万元
实收资本	30,000 万元
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	上海普罗
委派代表	马武申
住所	**珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-6070（集中办公区）**
经营范围	股权投资管理，投资管理及咨询，资产管理。【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	持股平台，不经营具体业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

珠海普罗久仙的合伙人出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	国开装备制造产业投资基金有限责任公司	有限合伙人	11,520.00	38.40%
2	珠海华发实体产业投资控股有限公司	有限合伙人	7,760.00	25.87%
3	天津金和泰企业管理咨询合伙企业	有限合伙人	5,940.00	19.80%
4	西藏汇成投资有限公司	有限合伙人	4,000.00	13.33%
5	珠海隽天企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	480.00	1.60%
6	上海普罗	普通合伙人	300.00	1.00%
合计			**30,000.00**	**100.00%**

珠海普罗久仙的执行事务合伙人为上海普罗。徐晨昊持有上海普罗 98.5%的合伙份额，且担任上海普罗执行事务合伙人。综上所述，珠海普罗久仙实际控制人为自然人徐晨昊。

珠海普罗久仙的管理人上海普罗已于 2014 年 4 月 23 日完成私募基金管理人备案登记，登记编号为 P1001260。珠海普罗久仙已于 2014 年 6 月 3 日完成私募投资基金备案，基金备案编号为：S26494。

3、东方富海（芜湖）及其关联方

东方富海（芜湖）、东方富海（芜湖）二号、东方富海（上海）与杨凌东方富海实际控制人均为陈玮，具有关联关系。

（1）东方富海（芜湖）

东方富海（芜湖）持有发行人 4.3551%的股份，其基本情况如下：

企业名称	东方富海（芜湖）股权投资基金（有限合伙）
统一社会信用代码	913402025675060109
成立时间	2010 年 12 月 22 日
注册资本	163,300 万元
实收资本	163,300 万元
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）
委派代表	陈玮
住所	安徽省芜湖市渡春路 33 号房屋-1
经营范围	股权投资、创业投资、股权投资及创业投资咨询服务（国家法律、法规规定需前置许可的项目除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）（未经金融等监管部门的批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）
主营业务	持股平台，不经营具体业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

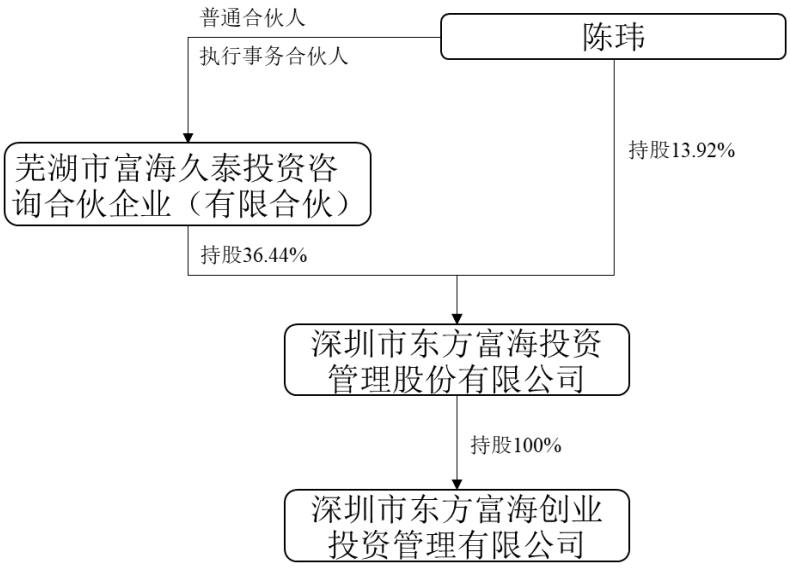
东方富海（芜湖）的合伙人出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	芜湖创宇富股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	13,200.00	8.08%
2	三胞集团南京投资管理有限公司	有限合伙人	10,000.00	6.12%
3	亨特（深圳）股权投资企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	6.12%
4	彭浩	有限合伙人	8,000.00	4.90%
5	冯章茂	有限合伙人	7,000.00	4.29%
6	西安国际医学投资股份有限公司	有限合伙人	6,000.00	3.67%
7	寿稚岗	有限合伙人	5,000.00	3.06%
8	勇晓京	有限合伙人	5,000.00	3.06%

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
9	光大兴陇信托有限责任公司	有限合伙人	5,000.00	3.06%
10	深圳市腾益股权投资基金企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	3.06%
11	浙江城海股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	4,300.00	2.63%
12	稷山县燕通物资贸易有限公司	有限合伙人	4,000.00	2.45%
13	新余丰硕投资管理中心（有限合伙）	有限合伙人	4,000.00	2.45%
14	苏州海汇投资有限公司	有限合伙人	4,000.00	2.45%
15	宁波新好投资管理中心（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	1.84%
16	上海正西商贸服务中心	有限合伙人	3,000.00	1.84%
17	深圳市易爱特科技有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.84%
18	上海易泓鑫投资中心（有限合伙）	有限合伙人	2,700.00	1.65%
19	程小兵	有限合伙人	2,500.00	1.53%
20	方明东	有限合伙人	2,400.00	1.47%
21	宁波坤鼎股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,400.00	1.47%
22	尚亿文	有限合伙人	2,200.00	1.35%
23	陈明静	有限合伙人	2,200.00	1.35%
24	古少明	有限合伙人	2,000.00	1.22%
25	王政翔	有限合伙人	2,000.00	1.22%
26	楼今女	有限合伙人	2,000.00	1.22%
27	王强	有限合伙人	2,000.00	1.22%
28	顾晨	有限合伙人	2,000.00	1.22%
29	吴朝成	有限合伙人	2,000.00	1.22%
30	施小斐	有限合伙人	2,000.00	1.22%
31	陈少忠	有限合伙人	2,000.00	1.22%
32	邓诗维	有限合伙人	2,000.00	1.22%
33	柴树风	有限合伙人	2,000.00	1.22%
34	林桂香	有限合伙人	2,000.00	1.22%
35	袁丽淇	有限合伙人	2,000.00	1.22%
36	湖北瑞四通石化装备工程有限公司	有限合伙人	2,000.00	1.22%
37	上海臻禧会展服务中心（有	有限合伙人	2,000.00	1.22%

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
	限合伙）			
38	深圳市海富恒盈股权投资基金企业（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	1.22%
39	浙江贝瑞实业投资有限公司	有限合伙人	2,000.00	1.22%
40	厦门市思明区汇朋富投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	1.22%
41	新余静好投资管理中心（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	1.22%
42	中瑞智慧国际控股有限公司	有限合伙人	2,000.00	1.22%
43	赵皓	有限合伙人	1,600.00	0.98%
44	张明	有限合伙人	1,600.00	0.98%
45	章子玺	有限合伙人	1,600.00	0.98%
46	鲍嘉龙	有限合伙人	1,600.00	0.98%
47	新余富添投资管理中心（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	0.61%
48	东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）	普通合伙人	4,000.00	2.45%
合计			**163,300.00**	**100.00%**

东方富海（芜湖）的执行事务合伙人为东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙），东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）的执行事务合伙人为深圳市东方富海创业投资管理有限公司。深圳市东方富海创业投资管理有限公司实际控制人为陈玮，具体情况如下图：



综上所述，东方富海（芜湖）的实际控制人为自然人陈玮。

东方富海（芜湖）的管理人东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）已于2014年4月22日完成私募基金管理人备案登记，登记编号为P1001075。东方富海（芜湖）已于2014年4月22日完成私募投资基金备案，基金备案编号为：SD3242。

（2）东方富海（芜湖）二号

东方富海（芜湖）二号持有发行人2.0494%的股份，其基本情况如下：

企业名称	东方富海（芜湖）二号股权投资基金（有限合伙）
统一社会信用代码	913402025675175457
成立时间	2010年12月30日
注册资本	77,700万元
实收资本	77,700万元
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）
委派代表	陈玮
住所	安徽省芜湖市渡春路33号房屋-4
经营范围	股权投资、创业投资及股权投资、创业投资咨询服务（涉及前置许可的除外）（未经金融等监管部门的批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	持股平台，不经营具体业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

东方富海（芜湖）二号的合伙人出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	上海榕愉投资中心（有限合伙）	有限合伙人	4,800.00	6.18%
2	深圳市海富恒盈股权投资基金企业（有限合伙）	有限合伙人	4,000.00	5.15%
3	钱玉兰	有限合伙人	3,000.00	3.86%
4	胡宏	有限合伙人	3,000.00	3.86%
5	康沙南	有限合伙人	3,000.00	3.86%
6	詹鸣珺	有限合伙人	3,000.00	3.86%

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
7	南京泉峰国际贸易有限公司	有限合伙人	3,000.00	3.86%
8	崔其峰	有限合伙人	2,500.00	3.22%
9	宣德旺	有限合伙人	2,430.00	3.13%
10	张培贵	有限合伙人	2,400.00	3.09%
11	陈志坚	有限合伙人	2,300.00	2.96%
12	姜言礼	有限合伙人	2,300.00	2.96%
13	徐祥荣	有限合伙人	2,300.00	2.96%
14	孙国兴	有限合伙人	2,200.00	2.83%
15	畅俊雄	有限合伙人	2,100.00	2.70%
16	徐泉根	有限合伙人	2,100.00	2.70%
17	金建华	有限合伙人	2,000.00	2.57%
18	陈起	有限合伙人	2,000.00	2.57%
19	王余美	有限合伙人	2,000.00	2.57%
20	王一英	有限合伙人	2,000.00	2.57%
21	陶丽妹	有限合伙人	2,000.00	2.57%
22	赵彩华	有限合伙人	2,000.00	2.57%
23	高思诗	有限合伙人	2,000.00	2.57%
24	史建生	有限合伙人	2,000.00	2.57%
25	殷菊芬	有限合伙人	2,000.00	2.57%
26	严明硕	有限合伙人	2,000.00	2.57%
27	北京莱维赛尔科技有限公司	有限合伙人	2,000.00	2.57%
28	浙江农资集团投资发展有限公司	有限合伙人	2,000.00	2.57%
29	苏州荣红贸易有限公司	有限合伙人	2,000.00	2.57%
30	新余富添投资管理中心（合伙企业）	有限合伙人	2,000.00	2.57%
31	马海明	有限合伙人	1,500.00	1.93%
32	王金玲	有限合伙人	1,200.00	1.54%
33	陈静	有限合伙人	1,000.00	1.29%
34	柳青	有限合伙人	570.00	0.73%
35	东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）	普通合伙人	1,000.00	1.29%
合计			**77,700.00**	**100.00%**

东方富海（芜湖）二号的执行事务合伙人为东方富海（芜湖）股权投资基金

管理企业（有限合伙），东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）的执行事务合伙人为深圳市东方富海创业投资管理有限公司。根据上述深圳市东方富海创业投资管理有限公司股权穿透图，深圳市东方富海创业投资管理有限公司实际控制人为陈玮。综上，东方富海（芜湖）二号的实际控制人为自然人陈玮 。

东方富海（芜湖）二号的管理人东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）已于 2014 年 4 月 22 日完成私募基金管理人备案登记，登记编号为 P1001075。东方富海（芜湖）二号已于 2014 年 4 月 22 日完成私募投资基金备案，基金备案编号为：SD3753。

（3）东方富海（上海）

东方富海（上海）持有发行人 1.1236%的股份，其基本情况如下：

企业名称	东方富海（上海）创业投资企业（有限合伙）
统一社会信用代码	913101100608609695
成立时间	2013 年 01 月 06 日
注册资本	10,000 万元
实收资本	10,000 万元
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	东方富海（上海）投资管理合伙企业（有限合伙）
委派代表	陈玮
住所	上海市杨浦区国定支路 26 号 2172 室
经营范围	创业投资；投资咨询（不得从事经纪）；企业管理,投资管理。【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	持股平台，不经营具体业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

东方富海（上海）的合伙人出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	邓诗维	有限合伙人	2,000.00	20.00%
2	宁波明德坤鼎股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	20.00%
3	宁波绿河睿能投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,500.00	15.00%
4	常熟市创源企业管理中心（普通合伙）	有限合伙人	1,000.00	10.00%

5	深圳市迈泰电子有限公司	有限合伙人	1,000.00	10.00%
6	麻丽霞	有限合伙人	500.00	5.00%
7	东方富海（上海）投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	2,000.00	20.00%
合计			**10,000.00**	**100.00%**

东方富海（上海）的执行事务合伙人为东方富海（上海）投资管理合伙企业（有限合伙）。东方富海（上海）投资管理合伙企业（有限合伙）的执行事务合伙人为深圳市东方富海创业投资管理有限公司。根据上述深圳市东方富海创业投资管理有限公司股权穿透图，深圳市东方富海创业投资管理有限公司实际控制人为陈玮。综上所述，东方富海（上海）的实际控制人为陈玮。

东方富海（上海）的管理人东方富海（上海）投资管理合伙企业（有限合伙）已于 2014 年 4 月 22 日完成私募基金管理人备案登记，登记编号为 P1001155。东方富海（上海）已于 2014 年 4 月 22 日完成私募投资基金备案，基金备案编号为：SD4217。

（4）杨凌东方富海

杨凌东方富海持有发行人 0.8989%的股份，其基本情况如下：

企业名称	杨凌东方富海现代农业生物产业股权投资企业（有限合伙）
统一社会信用代码	916104035756446835
成立时间	2011 年 6 月 17 日
注册资本	8,550 万元
实收资本	8,550 万元
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	天津富海股权投资基金管理中心（有限合伙）
委派代表	陈玮
住所	陕西省杨凌示范区新桥北路 6 号政务大厦后五楼 529 室
经营范围	股权投资业务；创业投资业务；股权投资及创业投资咨询业务；为创业企业提供管理服务业务；参与设立股权投资企业；创业投资企业与创业投资管理顾问机构。（不得代客理财，不得吸收公众存款）（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	持股平台，不经营具体业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

杨凌东方富海的合伙人出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	东方富海（芜湖）	有限合伙人	3,400.00	39.77%
2	东方富海（芜湖）二号	有限合伙人	1,600.00	18.71%
3	唐英	有限合伙人	575.00	6.73%
4	黄金	有限合伙人	500.00	5.85%
5	陕西锦东投资管理有限公司	有限合伙人	500.00	5.85%
6	陕西华宇创业投资有限公司	有限合伙人	500.00	5.85%
7	翟北辰	有限合伙人	375.00	4.39%
8	张惠	有限合伙人	300.00	3.51%
9	高文慧	有限合伙人	250.00	2.92%
10	安雅琴	有限合伙人	250.00	2.92%
11	天津富海股权投资基金管理中心（有限合伙）	普通合伙人	300.00	3.51%
合计			**8,550.00**	**100.00%**

杨凌东方富海的执行事务合伙人为天津富海股权投资基金管理中心（有限合伙）。天津富海股权投资基金管理中心（有限合伙）的执行事务合伙人为深圳市东方富海创业投资管理有限公司。根据上述深圳市东方富海创业投资管理有限公司股权穿透图，深圳市东方富海创业投资管理有限公司实际控制人为陈玮。综上所述，杨凌东方富海的实际控制人为陈玮。

杨凌东方富海的管理人天津富海股权投资基金管理中心（有限合伙）已于2014年4月22日完成私募基金管理人备案登记，登记编号为P1001085。杨凌东方富海已于2014年4月22日完成私募投资基金备案，基金备案编号为：SD3752。

4、红杉航信及其关联方

红杉航信、红杉畅信与红杉鸿信执行事务合伙人均为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司，实际控制人均为周逵，具有关联关系。

（1）红杉航信

红杉航信持有发行人3.2023%的股份，其基本情况如下：

企业名称	北京红杉航信管理咨询中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91110114MA00AYDP1T

成立时间	2016 年 12 月 27 日
注册资本	2,101 万元
实收资本	2,000 万元
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	红杉资本股权投资管理（天津）有限公司
委派代表	周逵
住所	北京市昌平区科技园区超前路 37 号院 16 号楼 2 层 B0046 号
经营范围	经济信息咨询。（下期出资时间为 2027 年 12 月 15 日；企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务	持股平台，不经营具体业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

红杉航信的合伙人出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	红杉聚业	有限合伙人	2,100.00	99.95%
2	红杉资本股权投资管理（天津）有限公司	普通合伙人	1.00	0.05%
合计			**2,101.00**	**100%**

红杉航信的执行事务合伙人为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司；周逵持有红杉资本股权投资管理（天津）有限公司 70%股权，且为其法定代表人。综上所述，红杉航信的实际控制人为周逵。

红杉航信的 LP 红杉聚业为已备案的私募投资基金，备案编号为 SD1420；红杉航信的 GP 红杉资本股权投资管理（天津）有限公司为已登记的私募基金管理人，登记编号为 P1000645。

（2）红杉畅信

红杉畅信持有发行人 3.2023%的股份，其基本情况如下：

企业名称	北京红杉畅信管理咨询中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91110114MA007GEN6J
成立时间	2016 年 8 月 5 日
注册资本	2,101 万元
实收资本	2,000 万元

企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	红杉资本股权投资管理（天津）有限公司
委派代表	周逵
住所	北京市昌平区科技园区昌盛路 12 号院 2 号楼-1 至 4 层 101 内 009 室
经营范围	经济信息咨询（不含中介服务）。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务	持股平台，不经营具体业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

红杉畅信的合伙人出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	红杉聚业	有限合伙人	2,100.00	99.95%
2	红杉资本股权投资管理（天津）有限公司	普通合伙人	1.00	0.05%
合计			**2,101.00**	**100%**

红杉畅信的执行事务合伙人为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司；周逵持有红杉资本股权投资管理（天津）有限公司 70%股权，且为其法定代表人。综上所述，红杉畅信的实际控制人为周逵。

红杉畅信的 LP 红杉聚业为已备案的私募投资基金，备案编号为 SD1420；红杉航信的 GP 红杉资本股权投资管理（天津）有限公司为已登记的私募基金管理人，登记编号为 P1000645。

（3）红杉鸿信

红杉鸿信持有发行人 0.8653%的股份，其基本情况如下：

企业名称	北京红杉鸿信管理咨询中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91110114MA00GXTA0B
成立时间	2017 年 8 月 7 日
注册资本	4,101 万元
实收资本	4,000 万元
企业类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	红杉资本股权投资管理（天津）有限公司
委派代表	周逵

住所	北京市昌平区科技园区超前路 37 号院 16 号楼 2 层 B0216
经营范围	经济信息咨询（不含中介服务）。（下期出资时间为 2028 年 07 月 12 日；企业依法自主选择经营项目,开展经营活动；依法须经批准的项目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务	持股平台，不经营具体业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关

红杉鸿信的合伙人出资构成如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	红杉聚业	有限合伙人	4,100.00	99.98%
2	红杉资本股权投资管理（天津）有限公司	普通合伙人	1.00	0.02%
合计			**4,101.00**	**100%**

红杉鸿信的执行事务合伙人为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司；周逵持有红杉资本股权投资管理（天津）有限公司 70%股权，且为其法定代表人。综上所述，红杉鸿信的实际控制人为周逵。

红杉鸿信的 LP 红杉聚业为已备案的私募投资基金，备案编号为 SD1420；红杉航信的 GP 红杉资本股权投资管理（天津）有限公司为已登记的私募基金管理人，登记编号为 P1000645。

七、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司股本情况

发行人本次发行前的总股本为 311,000,000 股，如本次公开发行股票数量为 99,000,000 股，占发行后总股本的 24.1463%，本次发行前后股本结构预计如下：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		股数（股）	比例（%）	股数（股）	比例（%）
1	酒仙电子商务	58,980,743	18.9649	58,980,743	14.3855
2	天津鸿景	33,464,471	10.7603	33,464,471	8.1621
3	沃衍投资	25,114,281	8.0753	25,114,281	6.1254
4	珠海普罗久仙	17,939,670	5.7684	17,939,670	4.3755
5	沃衍电商	13,977,990	4.4945	13,977,990	3.4093

序号	股东名称	发行前		发行后	
		股数（股）	比例（%）	股数（股）	比例（%）
6	东方富海（芜湖）	13,544,434	4.3551	13,544,434	3.3035
7	天津玖盈	12,440,000	4.0000	12,440,000	3.0341
8	广东粤强实业	11,041,462	3.5503	11,041,462	2.6930
9	上海玖樽	10,284,309	3.3069	10,284,309	2.5084
10	红杉畅信	9,959,096	3.2023	9,959,096	2.4290
11	红杉航信	9,959,096	3.2023	9,959,096	2.4290
12	丰图展锐	7,878,402	2.5332	7,878,402	1.9216
13	华厦丰泰	7,463,177	2.3997	7,463,177	1.8203
14	华勇	6,727,378	2.1631	6,727,378	1.6408
15	东方富海（芜湖）二号	6,373,757	2.0494	6,373,757	1.5546
16	天津瑞泰	5,909,000	1.9000	5,909,000	1.4412
17	嵩瑞创投	5,553,571	1.7857	5,553,571	1.3545
18	闫海军	4,570,804	1.4697	4,570,804	1.1148
19	上海玖通	4,113,723	1.3227	4,113,723	1.0033
20	天津新卓悦	3,855,529	1.2397	3,855,529	0.9404
21	东方富海（上海）	3,494,498	1.1236	3,494,498	0.8523
22	杨凌东方富海	2,795,600	0.8989	2,795,600	0.6819
23	红杉鸿信	2,690,951	0.8653	2,690,951	0.6563
24	华兴合创	2,511,428	0.8075	2,511,428	0.6125
25	广发乾和	2,259,469	0.7265	2,259,469	0.5511
26	上海万盛咏富创业投资中心（有限合伙）	2,070,538	0.6658	2,070,538	0.5050
27	杨新武	2,018,214	0.6489	2,018,214	0.4922
28	深圳市单仁资讯有限公司	2,018,214	0.6489	2,018,214	0.4922
29	王力川	2,009,097	0.6460	2,009,097	0.4900
30	王清	2,009,097	0.6460	2,009,097	0.4900
31	龚娜娜	1,965,344	0.6319	1,965,344	0.4794
32	许磊	1,674,285	0.5384	1,674,285	0.4084
33	北京滨立和	1,618,833	0.5205	1,618,833	0.3948
34	吉春涛	1,609,097	0.5174	1,609,097	0.3925
35	邓海泉	1,397,801	0.4495	1,397,801	0.3409
36	张利坤	1,345,476	0.4326	1,345,476	0.3282

序号	股东名称	发行前		发行后	
		股数（股）	比例（%）	股数（股）	比例（%）
37	上海成楚投资管理中心(有限合伙)	1,317,897	0.4238	1,317,897	0.3214
38	崇正创新资本管理（深圳）有限公司	807,490	0.2596	807,490	0.1969
39	赖作勤	672,739	0.2163	672,739	0.1641
40	刘晟东	672,737	0.2163	672,737	0.1641
41	徐志文	669,623	0.2153	669,623	0.1633
42	朱汉江	594,917	0.1913	594,917	0.1451
43	张纪东	574,070	0.1846	574,070	0.1400
44	西藏丰达投资咨询有限公司	564,867	0.1816	564,867	0.1378
45	上海玖怀	457,080	0.1470	457,080	0.1115
46	黄雁飞	450,725	0.1449	450,725	0.1099
47	温双伟	400,000	0.1286	400,000	0.0976
48	杜洪江	336,368	0.1082	336,368	0.0820
49	天津恒泽惠康科技有限公司	333,320	0.1072	333,320	0.0813
50	陈华	315,507	0.1014	315,507	0.0770
51	唐荣	193,825	0.0623	193,825	0.0473
公司新股发行数量		-	-	99,000,000	24.1463
合计		**311,000,000**	**100.00**	**410,000,000**	**100.00**

（二）本次发行前的前十名股东情况

本次发行前，本公司前十名股东及持股情况如下：

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
1	酒仙电子商务	58,980,743	18.9649
2	天津鸿景	33,464,471	10.7603
3	沃衍投资	25,114,281	8.0753
4	珠海普罗久仙	17,939,670	5.7684
5	沃衍电商	13,977,990	4.4945
6	东方富海（芜湖）	13,544,434	4.3551
7	天津玖盈	12,440,000	4.0000
8	广东粤强实业	11,041,462	3.5503
9	上海玖樽	10,284,309	3.3069

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
10	红杉畅信	9,959,096	3.2023
	红杉航信	9,959,096	3.2023
合计		**206,746,456**	**66.4780**

（三）发行人机构股东的自然人股东及直接持股的自然人股东情况

1、直接持有发行人股份的自然人股东情况

截至本招股说明书签署日，直接持有发行人股份的自然人股东如下：

序号	姓名	性别	身份证号	持股数（股）	持有发行人股权比例（%）
1	华勇	男	3301031964********	6,727,378	2.1631
2	闫海军	男	1508021974********	4,570,804	1.4697
3	杨新武	男	4301041968********	2,018,214	0.6489
4	王力川	男	1201021966********	2,009,097	0.6460
5	王清	女	1201041971********	2,009,097	0.6460
6	龚娜娜	女	1445****	1,965,344	0.6319
7	许磊	男	4108811978********	1,674,285	0.5384
8	吉春涛	男	4103281977********	1,609,097	0.5174
9	邓海泉	男	3625241964********	1,397,801	0.4495
10	张利坤	男	R573****	1,345,476	0.4326
11	**赖作勤**	**男**	**4405051968**********	**672,739**	**0.2163**
12	**刘晟东**	**男**	**3202191966**********	**672,737**	**0.2163**
13	**徐志文**	**女**	**1303021954**********	**669,623**	**0.2153**
14	**朱汉江**	**男**	**2201041965**********	**594,917**	**0.1913**
15	**张纪东**	**男**	**1321291971**********	**574,070**	**0.1846**
16	**黄雁飞**	**男**	**3206251974**********	**450,725**	**0.1449**
17	**温双伟**	**男**	**1401021969**********	**400,000**	**0.1286**
18	**杜洪江**	**男**	**3606021977**********	**336,368**	**0.1082**
19	**陈华**	**男**	**3501221977**********	**315,507**	**0.1014**
20	**唐荣**	**女**	**3202021978**********	**193,825**	**0.0623**

张纪东系发行人实际控制人、董事长、总经理郝鸿峰的姐姐的配偶；发行人自然人股东赖作勤系发行人股东沃衍电商的有限合伙人，持有沃衍电商6.7489%合伙份额。

吉春涛系发行人供应商山西大唐酒业有限责任公司实际控制人；许磊系发行人供应商校妆网络科技股份有限公司少数股东；徐志文系发行人供应商秦皇岛惠恩生物技术有限公司实际控制人。

除上述情形外，截至本招股说明书签署日，直接持有发行人股份的自然人股东不存在在发行人及其子公司任职的情形；直接持有发行人股份的自然人股东与发行人控股股东酒仙电子商务、实际控制人郝鸿峰、其他股东、董监高及其他核心人员、主要客户及供应商、本次发行上市中介机构及签字人员不存在关联关系或其他利益关系，不存在在上述主体中投资的情形。

报告期内，发行人与上述与发行人自然人股东存在关联关系的供应商存在偶发零星、少量交易，具体情况如下：

单位：万元

直接股东	直接持有发行人股权比例（%）	相关供应商名称	交易类型	2020年度	2019年度	2018年度
许磊	0.5384	校妆网络科技股份有限公司	采购员工福利品	-	17.24	-
吉春涛	0.5174	山西大唐酒业有限责任公司	采购酒水	0.02	-	64.39
徐志文	0.2153	秦皇岛惠恩生物技术有限公司	采购酒水	27.16	-	-

2、发行人机构股东的直接自然人股东情况

报告期内，发行人部分机构股东向发行人存在零星采购酒水，为发行人关联客户。除上述情形外，发行人机构股东的直接自然人股东情况如下：

序号	机构股东名称	发行人机构股东的直接自然人股东	关联关系
1	酒仙电子商务	郝鸿峰	发行人实际控制人、董事长、总经理
		贺松春	发行人监事会主席，发行人控股股东的直接股东
2	天津鸿景	郝鸿峰	发行人实际控制人、董事长、总经理
		梁爱丽	发行人实际控制人之配偶
3	沃衍电商	赖作勤	发行人直接股东
		林秀浩、王树章、吴迪年、李建军、蒋渭浩、王飞、张春	无
4	东方富海（芜湖）	彭浩、冯章茂、寿稚岗、勇晓京、程小兵、方明东、尚亿文、陈明静、古少明、王政翔、楼	无

序号	机构股东名称	发行人机构股东的直接自然人股东	关联关系
		今女、王强、顾晨、吴朝成、施小斐、陈少忠、邓诗维、柴树风、林桂香、袁丽淇、赵皓、张明、章子玺、鲍嘉龙	
5	东方富海（上海）	邓诗维、麻丽霞	无
6	东方富海（芜湖）二号	胡宏、詹鸣珺、钱玉兰、康沙南、崔其峰、宣德旺、张培贵、徐祥荣、姜言礼、陈志坚、孙国兴、畅俊雄、徐泉根、金建华、陈起、王余美、赵彩华、陶丽妹、王一英、严明硕、高思诗、史建生、殷菊芬、马海明、王金玲、陈静、柳青	无
7	杨凌东方富海	唐英、黄金、翟北辰、张惠、高文慧、安雅琴	无
8	广东粤强实业	王富强、王涛	发行人客户及供应商广东粤强酒业有限公司的实际控制人，发行人客户广东益润贸易有限公司的关联方
9	上海玖樽	郝鸿峰	发行人实际控制人、董事长、总经理
		冯文洁	发行人董事、副总经理、财务总监、董事会秘书
		叶晓丽	发行人原副总经理
		张纪彬	发行人董事、副总经理；其亲属系发行人客户北京盛世中扬商贸有限公司实际控制人
		李书凯	发行人副总经理
		张纪海	发行人原副总经理
		赵金杏	发行人监事
		贺松春	发行人监事会主席，发行人控股股东的直接股东
		薛印宏	发行人监事
		杨国锋、苗蛟瀛、魏伟、岳敏、张磊、张勇、冯国庆、武慧娟、谷华、董英磊、成新梅、谷睿、未林英、贺妍、郭爱峰、潘铁英、刘荣荣、常宁、赵建红、吴怡昕、支宪倩、郝永光、韩丽娜、程云霞、张娟、郝金柱、姚守维、郑志伟	发行人员工
		王文明	发行人员工，其亲属系发行人客户洪洞县城朝阳东街鸿铭烟酒茶城经营者
		赵肖宏	发行人员工，其亲属系发行人客户五台县众旺乐商行、五台县浩惠商行经营

序号	机构股东名称	发行人机构股东的直接自然人股东	关联关系
			者
		单长明	发行人前员工，其亲属系发行人客户宏坊池（天津）电子商务有限公司实际控制人、天津市武清区百禄酒水经营部经营者
		张建军	发行人前员工，发行人客户河南神行酒保商贸有限公司实际控制人
		刘琦	发行人前员工
10	上海玖通	郝鸿峰	发行人实际控制人、董事长、总经理
		贺松春	发行人监事会主席，发行人控股股东的直接股东
		冯文洁	发行人董事、副总经理、财务总监、董事会秘书
		徐斌	发行人前员工，其个人系发行人客户
		魏志国、孙爱民、邓银活、马凌之、孙爱清、段德显、刘伟荣、史振华、陈丽、程英杰、高明佳、李齐乐、魏柳莲、唐云飞、杨爽	发行人员工
		张文杰	发行人前员工，客户广州智晟商贸有限公司实际控制人，持有客户深圳市嘉铭其商贸有限公司29%股权
		李伟刚	发行人前员工，发行人原参股公司/客户骏程新零售实际控制人
	上海玖怀	郝鸿峰	发行人实际控制人、董事长、总经理
		贺松春	发行人监事会主席，发行人控股股东的直接股东
		冯文洁	发行人董事、副总经理、财务总监、董事会秘书
		杨泽川	发行人员工，曾为发行人客户明腾（天津）商贸有限公司的实际控制人
		黄敏、刘磊、刘志国、王更新、王雷、范晋宇、韩一霆、陈盼、曾瑶、陶建彬、党文峰、马金水、张彬、张志远、马若飞、李宏伟、曹桂生、郝丽娟、谭娜	发行人员工
		魏天鹏	发行人前员工，发行人客户天津鹏程新零售有限公司实际控制人
		宋法庭	发行人前员工，发行人客户成都酒加壹商贸有限公

序号	机构股东名称	发行人机构股东的直接自然人股东	关联关系
			司实际控制人
		王磊、赵照	发行人前员工
11	丰图展锐	邢建民、黄达忠、赵志强、李军、贾林、杨璐、许鹏、马静、马俊英、王钧正、王玮琳、蒋浩然、刘劲容、杨秀龙、贾峰	无
12	华厦丰泰	别玉庆	发行人客户濮阳和恒商贸有限公司的实际控制人，其子别皓轩为发行人员工
		董义雪	发行人供应商北京德文商务有限公司、北京富力欧商贸有限公司实际控制人，个人向发行人租赁员工宿舍
		隋万明	发行人客户松山区益聚酒行的经营者
		陈洪强	其亲属系发行人供应商北京新时代金源腾达商贸有限公司实际控制人；其配偶为北京金源腾达酒类销售有限公司实际控制人
		陆兴武	发行人供应商成都九星渠道教育科技有限公司实际控制人，供应商兴化市双剑客商务信息咨询事务所经营者
		鄢强、张小飞、罗志勇、林芳芳、刘燕、陈良根	无
13	天津瑞泰	张松立	其亲属系发行人客户河南博翊硕商贸有限公司实际控制人
		张鸣楠、张爱青、陈保林、杨瑛、徐荣花、冀春凤、俞蓁、王贵旺、王清霞、王晓曦、袁宛华、马文静、吉悦、陈九利、孙宝琴、张瑛、纪亚玲、田焕军、徐梦仪、许孟玲、王录化、程艳、吴荣光、陈永在、王玉周、池波、侯晨露、杨宏伟	无
14	广东嵩瑞	谢华桐、林晓娜、谢华格	无
15	天津新卓悦	贺松春	发行人监事会主席，发行人控股股东的直接股东
		周永麟、高剑一、王安全、罗文华	无
16	华兴合创	汤华、许纬	无
17	上海万盛咏富	赵伟尧、胡建中、邵家龙、童一虹	无
18	单仁资讯	单以山、肖瑶、刘宏、邓秀群、邵世忠、陈媛媛、张占峰、包美艳、孙冬丽	无

序号	机构股东名称	发行人机构股东的直接自然人股东	关联关系
19	北京滨立和	郭自光、建兰宁、姚燕霞、周猎人	无
20	上海成楚	郭佳玫	无
21	崇正创新	尹广敬、何鹏辉	无
22	西藏丰达	刘会	无
23	恒泽惠康	马博、侯晓杰	无

除上述情形外，截至本招股说明书签署日，发行人机构股东的直接自然人股东不存在在发行人及其子公司任职的情形；与发行人控股股东酒仙电子商务、实际控制人郝鸿峰、其他股东、董监高及其他核心人员、主要客户及供应商、本次发行上市中介机构及签字人员不存在关联关系或其他利益关系，不存在在上述主体中投资的情形。

（1）机构股东的直接自然人股东系发行人供应商的关联方

与上述机构股东的自然人股东存在关联关系的供应商中，广东粤强酒业有限公司系发行人股东广东粤强实业全资子公司，为发行人关联方。报告期内，发行人向其采购情况参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性/九、关联方及关联交易/（二）关联交易情况”。

除上述关联交易外，报告期内，发行人向上述与发行人机构股东的直接自然人股东存在关联关系的供应商采购交易情况如下：

单位：万元

间接股东	间接持有发行人股权比例（%）	相关供应商名称	交易类型	2020年度	2019年度	2018年度
董义雪	0.2000	北京德文商务有限公司	采购酒水	218.39	914.07	968.41
		北京富力欧商贸有限公司	采购酒水	14.78	97.19	97.19
		董义雪	租赁房屋	12.75	6.75	-
陆兴武	0.0400	成都九星渠道教育科技有限公司	采购咨询服务	24.00	-	-
		兴化市双剑客商务信息咨询事务所	采购咨询服务	-	5.00	14.85

间接股东	间接持有发行人股权比例（%）	相关供应商名称	交易类型	2020年度	2019年度	2018年度
陈洪强	0.2000	北京金源腾达酒类销售有限公司	采购酒水	583.91	3,774.80	3,307.39
		北京新时代金源腾达商贸有限公司	采购酒水	588.10	878.89	1,500.51
采购酒水金额合计				1,405.18	5,664.95	5,873.50
采购咨询服务及房屋租赁金额合计				36.75	11.75	14.85

（2）机构股东的直接自然人股东系发行人客户的关联方

与上述机构股东的自然人股东存在关联关系的客户中，广东粤强酒业有限公司、广东益润贸易有限公司、北京盛世中扬商贸有限公司、骏程新零售系发行人关联方，报告期内发行人向其销售情况参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性/九、关联方及关联交易/（二）关联交易情况”。

除上述关联交易外，报告期内，发行人向上述与发行人机构股东的直接自然人股东存在关联关系的客户销售交易情况如下：

单位：万元

间接股东	间接持有发行人股权比例（%）	相关客户名称	交易类型	2020年度	2019年度	2018年度
王文明	0.1106	洪洞县城朝阳东街鸿铭烟酒茶城	销售酒水	60.01	41.68	-
			提供服务	0.00	-	-
赵肖宏	0.0262	五台县众旺乐商行	提供服务	2.76	-	-
		五台县浩惠商行	提供服务	2.50	-	-
单长明	0.0233	宏坊池（天津）电子商务有限公司	销售酒水	215.04	341.66	26.32
			提供服务	0.13	0.19	-
		天津市武清区百禄酒水经营部	销售酒水	2.35	-	-
张建军	0.0187	河南神行酒保商贸有限公司	销售酒水	162.78	-	-
徐斌	0.0073	徐斌	销售酒水	38.33	93.03	-
			提供服务	0.00	-	-
张文杰	0.0961	广州智晟商贸有限公司	销售酒水	401.23	461.83	143.29
			提供服务	0.35	0.38	-

间接股东	间接持有发行人股权比例（%）	相关客户名称	交易类型	2020年度	2019年度	2018年度
		深圳市嘉铭其商贸有限公司	销售酒水	96.43	29.08	-
			提供服务	5.08	2.75	-
杨泽川	0.0018	明腾（天津）商贸有限公司	销售酒水	19.16	131.08	-
			提供服务	2.36	2.45	-
宋法庭	0.0029	成都酒加壹商贸有限公司	销售酒水	21.76	162.51	-
			提供服务	0.07	0.09	-
别玉庆	0.0800	濮阳和恒商贸有限公司	销售酒水	797.41	391.97	325.89
			提供服务	5.31	5.16	2.52
隋万明	0.0600	红山区益聚酒行	销售酒水	312.84	124.59	206.31
			提供服务	4.37	5.17	1.85
张松立	0.0234	河南博翊硕商贸有限公司	销售酒水	481.98	227.09	-
			提供服务	3.60	2.60	-
销售酒水合计				2,609.32	2,004.52	701.81
提供服务合计				26.53	18.79	4.37

发行人上海玖怀合伙人魏天鹏曾为发行人员工，间接持有发行人 0.0007%股权，2021 年从发行人离职后，魏天鹏投资设立天津鹏程新零售有限公司，为发行人酒快到的区域运营商。截至 2021 年 4 月 30 日，发行人向其销售酒水共计 86.79 万元。

发行人机构股东的直接自然人股东与发行人报告期内个别客户、供应商存在关联关系，主要系发行人机构股东的直接自然人股东亦从事酒水流通行业，与发行人发生酒水购销业务所致，上述交易定价公允，交易总规模占发行人总销售/总采购金额占比较小，不存在利益输送的情形。

（四）发行人股本中国有股份或外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司股本中不存在国有股份或外资股份。

（五）最近一年发行人新增股东的情况

自 2020 年 1 月 1 日至本招股说明书签署日，发行人共新增 3 名自然人股东，具体情况如下：

序号	受让方	转让方	转让股份数（股）	转让价格（元/股）	定价依据	简要身份和入股原因	取得股权时间
1	唐荣	赵广勇	193,825	22.18	双方协商确定	无锡某消防工程公司财务主管；看好酒仙网发展	2021.1
2	陈华		315,507	22.19	双方协商确定	海门市某酒业企业实际控制人；看好酒仙网发展	2021.1
3	黄雁飞		450,725	22.19	双方协商确定	江苏某房地产企业部门经理；看好酒仙网发展	2021.1

上述新增自然人股东基本情况如下：

序号	股东名称	持股数（股）	比例（%）	国籍	是否拥有永久境外居留权	身份证号码
1	唐荣	193,825	0.0623	中国	无永久境外居留权	3202021978********
2	陈华	315,507	0.1014	中国	无永久境外居留权	3501221977********
3	黄雁飞	450,725	0.1449	中国	无永久境外居留权	3206251974********

除上述直接股东变更外，最近一年发行人股东天津玖盈的 GP 及 LP 均发生变化、天津新卓悦的全部 LP 均发生变化。天津玖盈、天津新卓悦的出资人变化情况如下：

1、天津玖盈新增合伙人

西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）与厦门洪泰伟业投资管理有限公司受让天津玖盈合伙份额，成为发行人间接股东，具体情况如下：

2020 年 9 月 23 日，郝鸿峰与厦门洪泰伟业投资管理有限公司签署《天津玖盈企业管理咨询合伙企业（有限合伙）财产份额转让协议》，郝鸿峰将其持有的天津玖盈 2 万元实缴资产份额（占天津玖盈财产份额 0.01%）以 1.6 万元对价转让给厦门洪泰伟业投资管理有限公司。

2020 年 9 月 23 日，郝鸿峰与西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）签署《天津玖盈企业管理咨询合伙企业（有限合伙）财产份额转让协议》，郝鸿峰将其持有的天津玖盈 17,931.80 万元实缴资产份额（占天津玖盈财产份额 89.6590%）以 14,345.44 万元对价转让给西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有

限合伙）。同日，贺松春与西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）签署《天津玖盈企业管理咨询合伙企业（有限合伙）财产份额转让协议》，贺松春将其持有的天津玖盈 2,066.20 万元实缴资产份额（占天津玖盈财产份额 10.3310%）以 1,652.96 万元对价转让给西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）。

上述转让完成后，天津玖盈合伙人由郝鸿峰、贺松春变更为西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）与厦门洪泰伟业投资管理有限公司。西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）与厦门洪泰伟业投资管理有限公司基本情况如下：

（1）西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）

截至本招股说明书签署日，西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）通过天津玖盈间接持有公司 3.9996%的股份，其基本情况如下：

企业名称	西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2019 年 1 月 31 日
注册资本	400,000 万元
注册地址	西藏自治区曲水县雅江工业园区中小企业孵化楼 307-A195 室
股东构成	天津国调洪泰投资合伙企业（有限合伙）持有 74.9750% 力诺集团股份有限公司持有 20.5000% 西藏普鲁都斯投资管理有限公司持有 4.5000% 天津洪泰志达投资管理有限公司持有 0.0250%

（2）厦门洪泰伟业投资管理有限公司

截至本招股说明书签署日，厦门洪泰伟业投资管理有限公司通过天津玖盈间接持有公司 0.0004%的股份，其基本情况如下：

名称	厦门洪泰伟业投资管理有限公司
统一社会信用代码	91350200MA2YBAPN6W
注册资本	1,000 万元
类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
住所	中国（福建）自由贸易试验区厦门片区象屿路 97 号厦门国际航运中心 D 栋 8 层 03 单元 A 之三
法定代表人	马慧
成立日期	2017 年 6 月 16 日
经营期限	长期

经营范围	投资管理（法律、法规另有规定除外）；受托管理股权投资，提供相关咨询服务；对第一产业、第二产业、第三产业的投资（法律、法规另有规定除外）；依法从事对非公开交易的企业股权进行投资以及相关咨询服务；资产管理（法律、法规另有规定除外）；投资管理咨询（法律、法规另有规定除外）；投资咨询（法律、法规另有规定除外）；企业管理咨询。
实际控制人	盛希泰

截至本招股说明书签署日，厦门洪泰伟业投资管理有限公司股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	出资额占比（%）
1	鑫宸实业有限公司	1,000.00	100.00
合计		**1,000.00**	**100.00**

厦门洪泰伟业投资管理有限公司为天津玖盈的普通合伙人，盛希泰直接持有鑫宸实业有限公司 60.00%股权，并担任鑫宸实业有限公司董事长、法定代表人，通过鑫宸实业有限公司能够控制厦门洪泰伟业投资管理有限公司的经营决策。因此，盛希泰为天津玖盈的实际控制人。

2、天津新卓悦新增合伙人

周永麟、高剑一、王安全、罗文华受让贺松春持有的天津新卓悦合伙份额，成为发行人间接股东，具体情况如下：

2020 年 4 月 20 日，贺松春与自然人高剑一、罗文华、王安全及周永麟分别签署《财产份额转让协议》，约定贺松春向自然人高剑一、罗文华、王安全及周永麟各转让天津新卓悦 1,549.4 万元实缴出资额，转让对价均为 1,594.4 万元。转让完成后，高剑一、罗文华、王安全及周永麟四人各持有天津新卓悦 24.9960%合伙份额，间接持有发行人 0.3099%股权，成为发行人间接新增股东，其基本情况如下：

序号	股东名称	间接持股数（股）	间接持股比例（%）	国籍	是否拥有永久境外居留权	身份证号码
1	高剑一	963,727	0.3099	中国	否	6590011991********
2	罗文华	963,727	0.3099	中国	否	4403011963********
3	王安全	963,727	0.3099	中国	否	5129021950********
4	周永麟	963,727	0.3099	中国	否	6501061966********

3、新增股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员的关联关系

截至本招股说明书签署日，发行人新增直接股东唐荣、陈华、黄雁飞与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系；天津玖盈的合伙人西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）、厦门洪泰伟业投资管理有限公司除持有发行人股东天津玖盈合伙份额外，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；发行人股东天津新卓悦的合伙人高剑一、罗文华、王安全、周永麟除持有天津新卓悦合伙份额外，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。

4、新增股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员的关联关系

截至本招股说明书签署日，发行人新增直接股东唐荣、陈华、黄雁飞，天津玖盈的合伙人西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）、厦门洪泰伟业投资管理有限公司，天津新卓悦的有限合伙人高剑一、罗文华、王安全、周永麟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。

5、新增股东是否存在股份代持情形

截至本招股说明书签署日，发行人新增直接股东唐荣、陈华、黄雁飞，天津玖盈的合伙人西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）、厦门洪泰伟业投资管理有限公司，天津新卓悦的有限合伙人高剑一、罗文华、王安全、周永麟不存在股份代持情形。

（六）入股交易价格明显异常的股东情况

1、赵广勇受让深圳富海民享股权

2019 年 12 月 10 日，深圳富海民享与赵广勇签署《股权转让协议》，深圳富海民享将所持公司 0.2461%股权（对应 765,427 元出资额）转让给赵广勇，转让价款 2,157.9824 万元，本次转让后，深圳富海民享不再持有公司股权；同日，崇正创新与赵广勇签署《股权转让协议》，崇正创新将所持公司 0.0400%股权（对应 124,400 元出资额）转让给赵广勇，转让价款 200 万元。

本次股权转让中，自然人赵广勇按照 50 亿元估值从崇正创新受让股权，交易对价符合同期市场合理价格；自然人赵广勇按照 87.68 亿元估值受让深圳富海民享股权，价格高于同期市场价格，系赵广勇看好酒仙网发展，酒仙网上市预期明确，且交易金额较小，故赵广勇愿意按照上述估值收购股权。

2021 年 1 月 6 日，赵广勇分别与唐荣、陈华、黄雁飞签署股权转让协议，赵广勇将其持有的发行人 0.0623%股权（对应 193,825 股）转让给唐荣，转让价款 430 万元；将其持有的发行人 0.1014%股权（对应 315,507 股）转让给陈华，转让价款 700 万元；将其持有的发行人 0.1449%股权（对应 450,725 股）转让给黄雁飞，转让价款 1,000 万元。本次转让后，赵广勇不再持有发行人股权。

发行人原自然人股东赵广勇基本情况如下：

股东名称	国籍	是否拥有永久境外居留权	身份证号码
赵广勇	中国	无永久境外居留权	2106231976********

赵广勇及其亲属控股的企业主要从事医疗器械的贸易及新产品开发业务，亦从事红酒、茶叶等贸易业务。赵广勇受让深圳富海民享持有股权的转让价款均为赵广勇自有资金，且已完成支付，不存在代持股或委托持股情形。赵广勇不存在法律法规规定禁止持股的情形，赵广勇不属于本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员；不存在以发行人股权进行利益输送的情形。

2、嵩瑞创投受让酒仙电子商务股权

2019 年 8 月 1 日，为筹集需支付的股权转让款，酒仙电子商务与嵩瑞创投签署《股权转让协议》，约定酒仙电子商务将发行人 5,553,571 元出资额以 5,000 万元价格转让给嵩瑞创投。

本次股权转让对应估值为 28 亿元，低于市场同期股权转让价格。主要系发行人股东上海成楚急需资金，要求控股股东酒仙电子商务回购股权以收回初始投资成本 5,000 万元；发行人控股股东酒仙电子商务为尽快筹集 5,000 万元回购款，需在短期内完成交易，因此以较低价格出售部分股权给嵩瑞创投，取得的股权转让对价 5,000 万元已全部支付给上海成楚。

发行人股东嵩瑞创投基本情况如下：

企业名称	广东嵩瑞创业投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2019 年 7 月 25 日
注册资本	5,000 万元
注册地址	汕头市龙湖区外砂镇蓬中村下尾池一巷 3 号 202 号
现有股东构成	谢华桐持有 50% 林晓娜持有 24% 谢华格持有 20% 广州市瀚晖创业投资管理有限公司持有 6%

广州市瀚晖创业投资管理有限公司现有股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	出资额占比（%）
1	赖传锟	1,662.50	33.25
2	陈怡	1,662.50	33.25
3	常诚	850.00	17.00
4	邓良平	325.00	6.50
5	陆远	250.00	5.00
6	宁博	250.00	5.00
合计		**5,000.00**	**100.00**

嵩瑞创投最终自然人持有人基本情况如下：

股东名称	国籍	是否拥有永久境外居留权	身份证号码
谢华桐	中国	否	4405831991********
林晓娜	中国	否	4452021982********
谢华格	中国	否	4405831992********
赖传锟	中国	否	3601031974********
陈怡	中国	否	4401071969********
常诚	中国	否	3411241988********
邓良平	中国	否	3601211968********
陆远	中国	否	2102041984********
宁博	中国	否	4404021987********

嵩瑞创投投资酒仙网股权的初始资金来自谢华桐、谢华格家族经营调味品业务的积累，且谢华桐、谢华格家族亦经营澳洲嵩瑞酒庄（storm ridge winery）及红酒产品代理业务。嵩瑞创投受让酒仙电子商务持有股权的转让价款均系嵩瑞创投自有资金，且已完成支付，不存在代持股或委托持股情形。嵩瑞创投及其穿透

后的最终持有人不存在法律法规规定禁止持股的情形，不存在本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员持有股份的情形；不存在以发行人股权进行利益输送的情形。

（七）本次发行前各股东之间的关联关系及一致行动关系

截至本招股说明书签署日，本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例如下：

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）	关联关系
1	酒仙电子商务	58,980,743	18.9649	（1）酒仙电子商务、天津鸿景均为实际控制人郝鸿峰控制的企业，具有关联关系； （2）张纪东系郝鸿峰姐姐的配偶，按照相关法规认定为郝鸿峰的一致行动人； （3）郝鸿峰为上海玖樽有限合伙人，持有17.4236%合伙份额； （4）郝鸿峰为上海玖通有限合伙人，持有54.6684%合伙份额； （5）郝鸿峰为上海玖怀有限合伙人，持有52.5076%合伙份额； （6）天津金和泰为珠海普罗久仙有限合伙人，持有珠海普罗久仙 19.80%合伙份额，郝鸿峰为天津金和泰有限合伙人； （7）天津鸿基为天津瑞泰有限合伙人，持有天津瑞泰 39.0642%合伙份额，郝鸿峰系天津鸿基实际控制人； （8）天津新卓悦实际控制人为贺松春，贺松春持有酒仙电子商务 10.331%股权。
	天津鸿景	33,464,471	10.7603	
	张纪东	574,070	0.1846	
	上海玖樽	10,284,309	3.3069	
	上海玖通	4,113,723	1.3227	
	上海玖怀	457,080	0.1470	
	珠海普罗久仙	17,939,670	5.7684	
	天津瑞泰	5,909,000	1.9000	
	天津新卓悦	3,855,529	1.2397	
	合计	**135,578,595**	**43.5945**	
2	红杉畅信	9,959,096	3.2023	红杉畅信、红杉航信与红杉鸿信执行事务合伙人均为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司，实际控制人均为周逵，具有关联关系
	红杉航信	9,959,096	3.2023	
	红杉鸿信	2,690,951	0.8653	
	合计	**22,609,143**	**7.2699**	
3	沃衍投资	25,114,281	8.0753	沃衍投资与沃衍电商执行事务合伙人均为沃衍资本，实际控制人均为成勇，具有关联关系
	沃衍电商	13,977,990	4.4945	
	合计	**39,092,271**	**12.5698**	
4	东方富海（芜湖）	13,544,434	4.3551	东方富海（芜湖）、东方富海二号、东方富海（上海）与杨凌东方富海实际控制人均为陈玮，具有关联关系
	东方富海二号	6,373,757	2.0494	
	东方富海（上海）	3,494,498	1.1236	
	杨凌东方富海	2,795,600	0.8989	

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）	关联关系
	合计	**26,208,289**	**8.4270**	

截至本招股说明书签署日，发行人股东间一致行动关系如下：

（1）酒仙电子商务与天津鸿景同受发行人实际控制人郝鸿峰控制，具有一致行动关系；发行人自然人股东张纪东系郝鸿峰姐姐的配偶，故酒仙电子商务、天津鸿景与张纪东具有一致行动关系；

（2）沃衍投资与沃衍电商的执行事务合伙人均为沃衍资本，具有一致行动关系；

（3）东方富海（芜湖）、东方富海（芜湖）二号、东方富海（上海）和杨凌东方富海的执行事务合伙人的执行事务合伙人均为深圳市东方富海创业投资管理有限公司，具有一致行动关系；

（4）红杉畅信、红杉航信、红杉鸿信的执行事务合伙人均为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司，具有一致行动关系；

（5）上海玖通、上海玖怀的执行事务合伙人均为冯文洁，具有一致行动关系。

除上述情形外，发行人股东之间不存在其他一致行动关系。

（八）公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

本次发行公司股东不进行公开发售股份。

（九）私募基金股东的情况

发行人的股东中，沃衍投资、珠海普罗久仙、沃衍电商、东方富海（芜湖）、丰图展锐、华厦丰泰、东方富海（芜湖）二号、东方富海（上海）、杨凌东方富海、华兴合创、上海万盛咏富创业投资中心（有限合伙）、上海成楚投资管理中心（有限合伙）及天津瑞泰均属于《私募投资基金监督管理暂行办法》、《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金，发行人的股东办理私募投资基金备案手续及私募投资基金管理人登记手续的具体情况如下：

序号	法人股东名称	备案编号	私募基金管理人	登记编号
1	沃衍投资	SD5458	沃衍资本	P1008585
2	珠海普罗久仙	S26494	上海普罗	P1001260
3	沃衍电商	SD5486	沃衍资本	P1008585
4	东方富海（芜湖）	SD3242	东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）	P1001075
5	丰图展锐	S36942	北京丰图投资有限责任公司	P1007001
6	华厦丰泰	SX2466	潍坊元成达投资管理有限公司	P1062696
7	东方富海（芜湖）二号	SD3753	东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）	P1001075
8	东方富海（上海）	SD4217	东方富海（上海）投资管理合伙企业（有限合伙）	P1001155
9	杨凌东方富海	SD3752	天津富海股权投资基金管理中心（有限合伙）	P1001085
10	华兴合创	SD2922	上海华石投资有限公司	P1005873
11	上海万盛咏富	SD5913	上海万盛宏业投资创业中心(有限合伙）	P1009692
12	上海成楚	S39268	上海芳阳投资管理有限公司	P1014453
13	天津瑞泰	SJZ652	宁波北岭资产管理有限公司	P1064077

发行人股东红杉航信、红杉畅信、红杉鸿信的唯一 LP 均为已备案的私募投资基金红杉聚业，备案编号为 SD1420；红杉航信、红杉畅信、红杉鸿信的唯一 GP 为私募基金管理人红杉资本股权投资管理（天津）有限公司，登记编号为 P1000645，红杉资本股权投资管理（天津）有限公司亦为红杉聚业私募基金管理人。

发行人股东天津玖盈唯一 LP 为已备案的私募投资基金西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙），备案编号为 SJH875；西藏国调洪泰私募股权投资合伙企业（有限合伙）的私募基金管理人为北京洪泰同创投资管理有限公司，登记编号为 P1023306。

（十）在新三板挂牌期间形成三类股东的情况

截至本招股说明书签署日，发行人的 51 名股东不属于契约型基金、资产管理计划和信托计划等三类股东。

（十一）穿透计算的股东人数

发行人全部直接股东合计 51 名。按照相关穿透规则计算的股东人数如下：

序号	股东名称	类型	是否穿透	穿透的公司股东人数
1	沃衍投资	已备案私募基金	否	1
2	珠海普罗久仙		否	1
3	沃衍电商		否	1
4	东方富海（芜湖）		否	1
5	丰图展锐		否	1
6	华厦丰泰		否	1
7	东方富海（芜湖）二号		否	1
8	东方富海（上海）		否	1
9	杨凌东方富海		否	1
10	华兴合创		否	1
11	上海万盛咏富		否	1
12	上海成楚		否	1
13	天津瑞泰		否	1
14	上海玖樽	员工持股平台	否	1
15	上海玖通		否	1
16	上海玖怀		否	1
17	天津鸿景	除员工持股平台外无需进行基金备案的合伙企业	是	2
18	天津玖盈		是	2
19	天津新卓悦		是	5
20	嵩瑞创投		是	4
21	红杉畅信		是	2
22	红杉航信		是	2
23	红杉鸿信		是	2
24	酒仙电子商务	境内有限公司	是	2
25	广东粤强实业		否	1
26	广发乾和		否	1
27	单仁资讯		否	1
28	北京滨立和		否	1
29	崇正创新		否	1

序号	股东名称	类型	是否穿透	穿透的公司股东人数
30	西藏丰达		否	1
31	天津恒泽惠康		否	1
32	邓海泉	直接持股的自然人	否	1
33	杜洪江		否	1
34	吉春涛		否	1
35	刘晟东		否	1
36	王清		否	1
37	温双伟		否	1
38	徐志文		否	1
39	杨新武		否	1
40	朱汉江		否	1
41	赖作勤		否	1
42	张利坤		否	1
43	龚娜娜		否	1
44	许磊		否	1
45	张纪东		否	1
46	华勇		否	1
47	闫海军		否	1
48	王力川		否	1
49	唐荣		否	1
50	陈华		否	1
51	黄雁飞		否	1
重复的穿透后股东人数				6
穿透后的股东人数合计				**58**

发行人全体股东穿透后的人数为 58 人，未超过 200 人。

八、董事、监事、高级管理人员与核心人员的简要情况

（一）董事会成员

公司董事会现由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名。公司董事会成员由股东大会选举产生，每届任期 3 年，任期届满可连选连任。

截至本招股说明书签署之日，本公司董事情况如下表所示：

序号	姓名	职务	本届任期	提名人
1	郝鸿峰	董事长、总经理	2019 年 12 月—2022 年 12 月	发起人一致提名
2	张纪彬	董事、副总经理	2019 年 12 月—2022 年 12 月	发起人一致提名
3	冯文洁	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书	2019 年 12 月—2022 年 12 月	发起人一致提名
4	黄国强	董事	2019 年 12 月—2022 年 12 月	发起人一致提名
5	苏金其	董事	2019 年 12 月—2022 年 12 月	发起人一致提名
6	冯馨	董事	2019 年 12 月—2022 年 12 月	发起人一致提名
7	胥执国	独立董事	2019 年 12 月—2022 年 12 月	发起人一致提名
8	杨志军	独立董事	2019 年 12 月—2022 年 12 月	发起人一致提名
9	任一优	独立董事	2019 年 12 月—2022 年 12 月	发起人一致提名

注：任期起始时间以本公司股东大会决议为准。

公司董事简历如下：

郝鸿峰先生，1977 年生，中国国籍，无境外永久居留权，清华大学 EMBA。**2001 年 3 月至 2004 年 2 月任太原市百世鸿业商贸有限公司执行董事兼总经理；2002 年 12 月至 2006 年 10 月任太原市百世伟业商贸有限公司执行董事兼总经理；2006 年 11 月至 2011 年 2 月历任山西百世恒基经贸有限公司执行董事、总经理，2011 年 3 月至 2017 年 12 月任酒仙电子商务董事长、总经理；2018 年 1 月至今，担任发行人董事长、总经理，兼任酒仙电子商务董事长。**

张纪彬先生，1976 年生，中国国籍，无境外永久居留权，南京陆军指挥学院国防动员与国防教育专业大专学历。**1997 年至 2001 年 3 月，任邯郸市人防开发公司销售人员，2002 年 12 月至 2006 年 10 月任太原市百世伟业商贸有限公司销售经理；2006 年 11 月至 2011 年 4 月历任山西百世恒基经贸有限公司执行董事、总经理，2011 年 5 月至 2015 年 4 月任山西酒仙总经理，2015 年 4 月至 2018 年 1 月任酒仙电子商务副总经理；2018 年 1 月至今，担任发行人董事、副总经理。**

冯文洁女士，1969 年生，中国国籍，无境外永久居留权，南开大学财务管理专业本科学历，长江商学院 EMBA，中级会计师、国际注册管理会计师。**1990 年 7 月至 1997 年 10 月，任太原制药厂成本会计，1999 年 3 月至 2001 年 5 月任**

山西八同纸业有限公司财务经理，2001 年 7 月至 2003 年 3 月任山西阿牛食业有限公司财务总监，2004 年 6 月至 2007 年 5 月任山西北方君威实业集团有限公司财务部副总经理；2007 年 5 月至 2009 年 9 月任山西百世恒基经贸有限公司财务总监；2009 年 9 月至 2011 年 5 月任山西酒仙总经理；2011 年 11 月至 2018 年 1 月历任酒仙电子商务董事、副总经理、董事会秘书、财务总监；2018 年 1 月至今，担任发行人董事、副总经理、董事会秘书、财务总监。

黄国强先生，1973 年生，中国国籍，无境外永久居留权，清华大学金融专业硕士、香港中文大学工商管理专业硕士。1999 年 12 月至 2000 年 11 月任硅谷动力网络技术有限公司商务经理；2000 年 11 月至 2003 年 8 月任加拿大运通通信公司战略市场部经理；2003 年 9 月至 2005 年 9 月任美国速弛无线公司北京代表处中国大区市场经理；2005 年 9 月至 2009 年 6 月任上海贝尔阿尔卡特股份有限公司投资经理；2009 年 8 月至 2017 年 9 月历任深圳市东方富海投资管理股份有限公司董事、副总经理。2018 年 1 月至今任发行人董事；2019 年 1 月至今任深圳市富海中小企业发展基金股权投资管理有限公司董事、副总经理。

苏金其先生，1963 年生，中国国籍，无境外永久居留权，天津理工大学与加拿大魁北克大学合办项目管理专业硕士，注册会计师。1982 年 12 月至 1986 年 7 月任北京市东城区财政局一所干部；1986 年 8 月至 1992 年 11 月任北京市财政局第五分局计会科副科长、科长；1992 年 11 月至 1995 年 4 月任京都会计师事务所评估部副经理；1995 年 5 月至 1998 年 10 月任京都天华会计师事务所有限公司审计部副经理；1998 年 11 月至 2011 年 4 月任京都天华会计师事务所有限公司审计部经理、合伙人；2011 年 5 月至 2017 年 12 月任北京沃衍资本管理中心（有限合伙）合伙人、酒仙电子商务董事；2018 年 1 月至今任北京沃衍资本管理中心（有限合伙）合伙人、发行人董事。

冯馨女士，1981 年生，中国国籍，无境外永久居留权，美国密歇根大学 MBA。2003 年 8 月至 2006 年 6 月任德勤华永会计师事务所审计部高级审计师；2008 年 7 月至 2012 年 10 月任中国国际金融股份有限公司投资银行部副总经理；2013 年 5 月至 2014 年 10 月任国开金泰资本投资有限责任公司总经理；2018 年 9 月至今任发行人董事；2018 年 2 月至今任红杉资本中国基金董事总经理。

胥执国先生，1963 年生，中国国籍，无境外永久居留权，北京自修大学汉语言文学专业大专学历。**1981 年 7 月至 1986 年 12 月任解放军总参三部五局干部；1987 年 1 月至 1989 年 11 月任四川省射洪县企业局干部；1989 年 12 月至 1994 年 12 月任射洪县政府办干部；1995 年 1 月至 1998 年 12 月任射洪县振宏电器厂副厂长；1999 年 1 月至 2001 年 12 月任成都彩地广告公司副总经理；2002 年 1 月至 2011 年 12 月任成都铁犁营销咨询有限公司总经理；2012 年 1 月至今任成都尚善品牌管理有限责任公司监事；2019 年 12 月至今任发行人独立董事。**

杨志军先生，1973 年生，中国国籍，无境外永久居留权，对外经贸大学法学博士。**1995 年 5 月至 2000 年 8 月任太原理工大学法学院教师；2000 年 9 月至 2006 年 5 月任山西大学法学院教师；2006 年 6 月至 2017 年 2 月任北京市国晟律师事务所执行主任；2017 年 3 月至今任北京华贸硅谷（太原）律师事务所顾问；2019 年 12 月至今任发行人独立董事。**

任一优女士，1971 年生，中国国籍，无境外永久居留权，西安工程学院会计电算化专业大专学历，中国注册会计师，中国注册税务师，中国注册造价工程师。**1992 年 1 月至 1993 年 8 月，任青海省机电设备公司业务员，1993 年 9 月至 1996 年 8 月，任青海新源贸易有限责任公司财务，1998 年 6 月至 1999 年 9 月，任青海三普药业股份有限公司财务，1999 年 9 月至 2000 年 12 月，任五联联合会计师事务所项目经理，2000 年 12 月至 2002 年 6 月，任华伦会计师事务所经理，2002 年 7 月至 2008 年 9 月，任北京京都会计师事务所经理，2008 年 10 月至 2010 年 7 月，任北京京都天华会计师事务所经理，2010 年 7 月至 2013 年 7 月任致同会计师事务所（特殊普通合伙）经理、总监，2013 年 7 月至今任致同会计师事务所（特殊普通合伙）合伙人、致同会计师事务所（特殊普通合伙）长沙分所负责人，2019 年 12 月至今任发行人独立董事。**

（二）监事会成员

本公司监事会现由 3 名监事组成，其中 1 名为职工代表监事。本公司监事由股东大会和职工代表大会选举产生，每届任期 3 年，可连选连任。

截至本招股说明书签署之日，本公司监事情况如下表所示：

序号	姓名	职务	本届任期	提名人
1	贺松春	监事会主席	2019 年 12 月—2022 年 12 月	发起人一致提名
2	薛印宏	监事	2019 年 12 月—2022 年 12 月	发起人一致提名
3	赵金杏	职工监事	2021 年 2 月—2022 年 12 月	职工代表大会选举

注：任期起始时间以本公司股东大会决议、职工代表大会决议为准。

公司监事简历如下：

贺松春先生，1975 年生，中国国籍，无境外居留权，北京大学高级管理人员工商管理专业硕士。**1997 年 11 月至 2000 年 3 月任太原市乐田园肉食品加工有限公司销售经理；2002 年 12 月至 2006 年 10 月任太原市百世伟业商贸有限公司经理；2006 年 11 月至 2012 年 5 月历任山西百世恒基经贸有限公司副总经理、监事；2012 年 6 月至 2013 年 8 月任山西酒仙副总经理；2013 年 9 月至 2018 年 1 月任酒仙电子商务监事会主席；2018 年 1 月至今，任发行人监事会主席。**

薛印宏先生，1972 年生，中国国籍，无境外居留权，山西财经学院会计专业大专学历。**1993 年 8 月至 1998 年 12 月任山西汇通实业发展公司财务部经理；1999 年 1 月至 2003 年 2 月任山西傅山药业有限公司事业部财务中心主任；2003 年 3 月至 2004 年 12 月任太原思科商贸有限公司财务部经理；2006 年 11 月至 2013 年 5 月任山西百世恒基经贸有限公司财务经理、总监；2014 年 1 月至 2018 年 1 月任酒仙电子商务监事、监察部总经理；2018 年 1 月至今，担任发行人监察部总经理，监事。**

赵金杏女士，1987 年生，中国国籍，无境外永久居留权，河北农业大学大专学历。**2011 年 2 月至 2017 年 11 月任酒仙电子商务客服部总监；2018 年 10 月至 2019 年 2 月任北京酒仙网新零售有限公司营销总监；2019 年 3 月至 2021 年 1 月任北京酒仙团电子商务有限公司培训总监；2021 年 2 月至今任发行人培训总监，职工代表监事。**

（三）高级管理人员

本公司现有高级管理人员包括总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监，共计 4 名，由董事会聘任，任期 3 年。

截至本招股说明书签署之日，本公司高级管理人员情况如下表所示：

序号	姓名	职务	本届任期
1	郝鸿峰	总经理	2019 年 12 月—2022 年 12 月
2	张纪彬	副总经理	2019 年 12 月—2022 年 12 月
3	冯文洁	副总经理、董事会秘书、财务总监	2019 年 12 月—2022 年 12 月
4	李书凯	副总经理	2019 年 12 月—2022 年 12 月

公司高级管理人员简历如下：

公司总经理郝鸿峰先生，基本情况详见本节“八、董事、监事、高级管理人员及核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”。

公司副总经理张纪彬，基本情况详见本节“八、董事、监事、高级管理人员及核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”。

公司副总经理、董事会秘书、财务总监冯文洁，基本情况详见本节“八、董事、监事、高级管理人员及核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”。

李书凯先生，1966 年生，中国国籍，无境外永久居留权，河南省供销学校计划统计专业中专学历。**1987 年 6 月至 1988 年 6 月任郑州市城郊供销社员工；1988 年 6 月至 1990 年 9 月任郑州市副食品公司经理；1990 年 9 月至 1993 年 8 月任郑州市供销合作社科员；1993 年 8 月至 1997 年 10 月任郑州市物资调剂公司经理；1997 年 10 月至 2000 年 8 月任河南泰迪实业有限公司经理；2000 年 8 月至 2005 年 8 月任山西金星啤酒有限公司总经理；2006 年 11 月至 2013 年 5 月任山西百世恒基经贸有限公司营销总监；2013 年 5 月至 2015 年 9 月任山西酒仙营销总监；2015 年 9 月至 2018 年 1 月任酒仙电子商务副总经理；2018 年 1 月至今，担任发行人副总经理。**

（四）核心人员

核心人员郝鸿峰先生，基本情况详见本节“八、董事、监事、高级管理人员及核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”相关内容。

核心人员张纪彬先生，基本情况详见本节“八、董事、监事、高级管理人员及核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”相关内容。

核心人员李书凯先生，基本情况详见本节“八、董事、监事、高级管理人员

及核心人员的简要情况”之“（三）高级管理人员”相关内容。

九、董事、监事、高级管理人员及核心人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及核心人员在除酒仙网及其控股子公司以外的其他单位兼职情况如下：

姓名	公司任职	兼职单位	兼职单位与发行人的关联关系	任职/兼职职务
郝鸿峰	董事长、总经理、核心人员	酒仙电子商务	控股股东	董事长
		天津鸿基企业管理咨询有限公司	关联自然人担任董事	执行董事
		Haohongfeng Limited	关联自然人担任董事	董事
		Jiuxianwang E-Commerce Corporation	关联自然人担任董事	董事
		Jiuxianwang Hongkong Limited	关联自然人担任董事	董事
张纪彬	董事、副总经理、核心人员	酒仙电子商务	控股股东	董事
冯文洁	董事、副总经理、董事会秘书、财务总监	酒仙电子商务	控股股东	董事
黄国强	董事	深圳市富海中小企业发展基金股权投资管理有限公司	关联自然人担任董事、高管	董事、副总经理
		华扬联众数字技术股份有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京昆仑万维科技股份有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京宽客网络技术有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京富基标商流通信息科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		商助科技（北京）有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京永洪商智科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京快乐工场网络科技有限公司	关联自然人担任监事	监事
		上海银河数娱网络科技有限公司	关联自然人担任监事	监事
		厦门笨鸟电子商务有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京铁血科技股份公司	关联自然人担任董事	董事

姓名	公司任职	兼职单位	兼职单位与发行人的关联关系	任职/兼职职务
		上海合合信息科技发展有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京傲天动联技术有限公司	关联自然人担任监事	监事
		职优你（上海）教育科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		上海爱会客信息科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		上海腾牛电子商务有限公司	关联自然人担任董事	董事
		上海兰渡文化传播有限公司	关联自然人担任董事	董事
		南京睿悦信息技术有限公司	关联自然人担任董事	董事
		上海刃游网络科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		杭州银盒宝成科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		花意生活（北京）电子商务有限公司	关联自然人担任董事	董事
		和创（北京）科技股份有限公司	关联自然人担任监事会主席	监事会主席
		和力辰光国际文化传媒（北京）股份有限公司	关联自然人担任董事	董事
		上海锐诩企业管理有限公司	关联自然人担任监事	监事
		广州喜淘信息科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		觅优信息技术（常州）有限公司	关联自然人担任董事	董事
		厦门美家帮科技股份有限公司	关联自然人担任董事	董事
		有米科技股份有限公司	关联自然人担任董事	董事
		广州智选网络科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		深圳市转角街坊网络科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		广州老虎信息科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		北京爱论答科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		上海德拓信息技术股份有限公司	关联自然人担任董事	董事
		觅优信息技术（上海）有限公司	关联自然人担任董事	董事

姓名	公司任职	兼职单位	兼职单位与发行人的关联关系	任职/兼职职务
		上海卓赞教育科技有限公司	关联自然人担任监事	监事
		江苏原力数字科技股份有限公司	关联自然人担任监事	监事
		深圳市活力天汇科技股份有限公司	关联自然人担任监事	监事
		成都启英泰伦科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		深圳竹云科技有限公司	关联自然人担任董事	董事
		深圳市华傲数据技术有限公司	关联自然人担任董事	董事
		三未信安科技股份有限公司	关联自然人担任董事	董事
		华夏天信智能物联股份有限公司	关联自然人担任董事	董事
		天津乾润商业保理有限责任公司	关联自然人担任董事	董事
苏金其	董事	沃衍资本	关联自然人担任董事	合伙人
		苏州德龙激光股份有限公司	关联自然人担任监事	监事
		大连棒棰岛海产股份有限公司	关联自然人担任监事	监事
		推想医疗科技股份有限公司	关联自然人担任独立董事	独立董事
		赛诺威盛科技（北京）有限公司	关联自然人担任独立董事	独立董事
冯馨	董事	北京鸿合咨询有限公司	关联自然人担任董事	执行董事，经理
		广州酷旅旅行社有限公司	关联自然人担任董事	董事
胥执国	独立董事	成都尚善品牌管理有限责任公司	关联自然人担任监事	监事
杨志军	独立董事	东杰智能科技集团股份有限公司	关联自然人担任独立董事	独立董事
贺松春	监事会主席	酒仙电子商务	控股股东	监事会主席
		天津鸿基	关联自然人担任董事	监事
		Hesongchun Limited	关联自然人担任董事	董事
薛印宏	监事	酒仙电子商务	控股股东	监事
李书凯	副总经理、核心人员	酒仙电子商务	控股股东	董事

发行人董事（不含外部董事及独立董事）、监事、高级管理人员不存在在发行人及其子公司以外的其他主体领薪的情况。

十、董事、监事、高级管理人员及核心人员之间存在的亲属关系

发行人董事、副总经理张纪彬与发行人自然人股东张纪东系兄弟关系；张纪东系发行人董事长、总经理郝鸿峰的姐姐之配偶。

截至本招股说明书签署日，除上述情形外，公司董事、监事、高级管理人员及核心人员之间不存在亲属关系。

十一、发行人与董事、监事、高级管理人员及核心人员签署的重大协议及履行情况

在公司任职并领薪的非独立董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均与公司签订了《劳动合同》，独立董事均与公司签署了《劳务协议书》，上述协议就以上人员的权利和义务作出了明确的约定。

截止本招股说明书签署日，上述合同履行正常，不存在违约情形。

十二、董事、监事、高级管理人员及核心人员最近两年变动情况

（一）董事变动情况

2019 年 1 月 1 日至发行人股改前，公司董事为郝鸿峰、张纪彬、冯文洁、黄国强、苏金其、冯馨。

2019 年 12 月 31 日，酒仙网召开创立大会，选举胥执国、杨志军、任一优为公司独立董事。

除上述变动外，截至本招股说明书签署日，公司董事最近两年未出现其他变动情况。

（二）监事变动情况

2018 年 1 月 1 日，酒仙有限监事为冯文洁。2018 年 1 月 2 日，酒仙有限股东会决议成立监事会，监事变更为贺松春、薛印宏、刘慧雯。本次调整主要系

酒仙有限与酒仙电子商务资产重组后，拟将酒仙有限作为上市主体，为完善酒仙有限治理结构，酒仙有限组建监事会并进行了监事人员调整。

2019 年 12 月 31 日，经发行人 2019 年第一次职工代表大会选举，发行人职工代表监事由刘慧雯变更为高明佳。刘慧雯系发行人财务管理中心主管，股份公司设立时，为确保监事会切实履行对发行人财务的监督职责，刘慧雯主动辞去职工代表监事职务，职工代表大会选举高明佳担任职工代表监事。刘慧雯辞去发行人监事职务后，仍担任发行人财务管理中心主管。

2021 年 2 月 1 日，经发行人 2021 年第一次职工代表大会选举，发行人职工代表监事由高明佳变更为赵金杏。2020 年初，因疫情影响公司全力拓展线上直播卖货业务，该工作交由发行人线上零售事业部主管高明佳负责；随着高明佳分管业务增多，作为重要业务部门的负责人监督本部门工作可能存在潜在冲突，高明佳主动辞去职工代表监事职务，并建议选举基层员工担任，经职工代表大会选举，赵金杏担任职工代表监事。高明佳辞去发行人监事职务后，仍担任发行人线上零售事业部主管。

综上，发行人原监事刘慧雯、高明佳不再担任监事系因工作原因主动辞去监事职务，辞去监事后并仍在发行人处任职，发行人职工代表大会及时补选了监事，对发行人不存在重大不利影响。

除上述变动外，截至本招股说明书签署日，公司监事**报告期内**未出现其他变动情况。

（三）高级管理人员变动情况

2019 年 1 月 1 日，公司高级管理人员为郝鸿峰、张纪彬、冯文洁、李书凯、叶晓丽、张纪海。

2020 年 5 月 31 日，叶晓丽因达到退休年龄主动辞去副总经理职务；张纪海因个人身体原因主动辞去副总经理职务。叶晓丽离职前主要负责公司人力资源工作，张纪海离职前主要负责公司仓储管理工作；叶晓丽及张纪海离职时，与公司签署了竞业禁止协议，截至本招股说明书签署日，叶晓丽及张纪海均未再从事酒水流通业务。

上述离职人员的职务不属于公司董事长、总经理、财务总监或主管销售工作的副总等，对公司经营成果及稳定性不具有重大影响。叶晓丽、张纪海离职后，其原先分管的人力资源、仓储管理工作由总经理郝鸿峰直接分管，发行人储运管理中心主管与人力资源部门主管直接向总经理郝鸿峰汇报；上述人员离职后，发行人人力资源管理工作与仓储管理工作运转良好，叶晓丽和张纪海离职未对发行人经营决策产生重大不利影响。

上述 2 名离职副总经理，占离职前发行人董事、高级管理人员总人数 12 人的 1/6，比例较小。

因此，发行人最近两年董事、高级管理人员的变动，系因其个人原因主动辞职，与发行人不存在纠纷或潜在纠纷，对发行人业务开展及经营决策不存在重大不利影响,符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第二款“主营业务、控制权和管理团队稳定，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”的规定，符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》“8. 发行条件规定发行人‘最近 2 年内董事、高级管理人员没有发生重大不利变化’，应当如何理解？”的要求。

随着发行人业务不断发展，发行人将从内外部选聘优秀管理人才，补聘公司副总经理职务。

除上述变动外，截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员最近两年未出现其他变动情况。

（四）核心人员变动情况

最近两年，公司核心人员为郝鸿峰、张纪彬、李书凯，未发生变动。

综上，公司近两年内董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的变动均为正常的人事变动，且履行了相关的变动程序，未对公司的持续经营和本次发行上市构成重大不利影响。

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

（一）直接持股情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及核心人员及其近亲属直接持股情况如下：

姓名	职务/亲属关系	直接持有发行人股份比例
张纪东	董事长、总经理郝鸿峰的姐姐之配偶；董事、副总经理张纪彬之兄	0.1846%

（二）间接持股情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及核心人员及其近亲属间接持股情况如下：

姓名	职务/亲属关系	持股公司	在持股公司直接或间接持股比例	持股公司直接持有发行人股份比例	间接持有发行人股份比例
郝鸿峰	董事长、总经理、核心人员	酒仙电子商务	89.6690%	18.9649%	30.7245%
		天津鸿景	99.0000%	10.7603%	
		天津瑞泰	35.0285%[1]	1.9000%	
		珠海普罗久仙	17.7546%[2]	5.7684%	
		上海玖樽	17.4236%	3.3069%	
		上海玖通	54.6684%	1.3227 %	
		上海玖怀	52.5076%	0.1470 %	
梁爱丽	董事长、总经理、核心人员郝鸿峰配偶	天津鸿景	1.0000%	10.7603%	0.1076%
郝金柱	董事长、总经理、核心人员郝鸿峰之兄	上海玖樽	0.2222%	3.3069%	0.0073%
张纪彬	董事、副总经理、核心人员	上海玖樽	6.1482%	3.3069%	0.2033%
张纪海	董事、副总经理、核心人员张纪彬之弟	上海玖樽	0.2222%	3.3069%	0.0073%

姓名	职务/亲属关系	持股公司	在持股公司直接或间接持股比例	持股公司直接持有发行人股份比例	间接持有发行人股份比例
冯文洁	董事、副总经理、董事会秘书、财务总监	上海玖樽	11.1110%	3.3069%	0.3822%
		上海玖通	1.1133%	1.3227 %	
		上海玖怀	0.0024%	0.1470 %	
贺松春	监事会主席	酒仙电子商务	10.3310%	18.9649%	2.2666%
		天津新卓悦	0.0161%	1.2397%	
		天津瑞泰	4.0357%[3]	1.9000%	
		珠海普罗久仙	2.0454%[4]	5.7684%	
		上海玖樽	1.5557%	3.3069%	
		上海玖通	3.8889%	1.3227%	
		上海玖怀	6.4900%	0.1470%	
薛印宏	监事	上海玖樽	1.3333%	3.3069%	0.0441%
赵金杏	职工监事	上海玖樽	0.3629%	3.3069%	0.0120%
李书凯	副总经理、核心人员	上海玖樽	4.0741%	3.3069%	0.1347%

注 1：郝鸿峰直接持有酒仙电子商务 89.669%股权，酒仙电子商务持有天津鸿基 100%股权，天津鸿基持有天津瑞泰 39.0642%合伙份额。

注 2：郝鸿峰直接持有天津金和泰 89.6695%股权，天津金和泰持有珠海普罗久仙 19.80%合伙份额。

注 3：贺松春直接持有酒仙电子商务 10.331%股权，酒仙电子商务持有天津鸿基 100%股权，天津鸿基持有天津瑞泰 39.0642%合伙份额。

注 4：贺松春直接持有天津金和泰 10.3305%股权，天津金和泰持有珠海普罗久仙 19.80%合伙份额。

截至本招股说明书签署日，发行人董事黄国强在发行人股东东方富海（芜湖）及其一致行动人中享有股东权益，发行人董事苏金其在发行人股东沃衍投资及其一致行动人中享有股东权益，从而对发行人存在间接持股情况，不存在直接持有发行人股权的情况。

（三）所持股份的质押、冻结或诉讼纠纷情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心人员及其近亲属所持公司股份不存在质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况。

十四、董事、监事、高级管理人员及核心人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及核心人员对

外投资情况如下：

姓名	本公司职务	被投资公司名称	认缴出资额（万元）	出资比例
郝鸿峰	董事长、总经理、核心人员	酒仙电子商务	7,078.65	89.669%
		天津鸿景	99.00	99.00%
		天津金和泰	8,518.60	89.669%
		上海玖樽	11.125	17.4236%
		上海玖通	115.8844	54.6684%
		上海玖怀	401.3684	52.5076%
		秦皇岛绿丰农业技术咨询有限公司	1.5714	0.7857%
		秦皇岛泰丰生态农业科技有限公司	3.9286	0.7857%
贺松春	监事会主席	酒仙电子商务	815.55	10.331%
		天津金和泰	981.40	10.331%
		天津新卓悦	1.00	0.0161%
		上海玖樽	0.9933	1.5557%
		上海玖通	8.2436	3.8889%
		上海玖怀	49.6096	6.4900%
张纪彬	董事、副总经理、核心人员	上海玖樽	3.9256	6.1482%
冯文洁	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书	上海玖樽	7.0944	11.1110%
		上海玖通	2.36	1.1133%
		上海玖怀	0.018	0.0024%
黄国强	董事	芜湖市富海久泰投资咨询合伙企业（有限合伙）	1,187.00	5.6524%
		芜湖富海吉坤投资管理合伙企业（有限合伙）	1,187.00	5.6524%
		北京厚德众合咨询中心（有限合伙）	50.00	3.3333%
苏金其	董事	沃衍资本	306.67	8.0001%
		上海煜衍企业管理合伙企业（有限合伙）	100.00	8.00%
冯馨	董事	北京鸿合咨询有限公司	100.00	80.00%
任一优	独立董事	北京博益通科技有限公司	40.00	4.00%
		致同会计师事务所（特殊普通合伙）	30.00	0.60%
		海南睿普投资合伙企业（有限合伙）	50.00	2.7778%

姓名	本公司职务	被投资公司名称	认缴出资额（万元）	出资比例
胥执国	独立董事	成都尚善品牌管理有限责任公司	98.00	49.00%
杨志军	独立董事	上海榕溪企业管理中心	100.00	100.00%
薛印宏	监事	上海玖樽	0.8513	1.3333%
赵金杏	职工监事	上海玖樽	0.2317	0.3629%
李书凯	副总经理、核心人员	上海玖樽	2.6013	4.0741%

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及核心人员均未持有任何与本公司存在利益冲突的对外投资。

十五、董事、监事、高级管理人员及核心人员薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据及履行的程序

1、薪酬组成和确定依据

董事、监事、高级管理人员及核心人员的薪酬包括基本薪酬和年度绩效薪酬。公司董事会下设薪酬与考核委员会，主要负责研究公司董事及高级管理人员的考核标准，进行考核并提出建议；负责研究、审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案。

根据《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》的有关规定，结合公司的实际情况，公司独立董事每年在公司领取 12 万元津贴，所涉及的个人所得税由公司在发放时代扣代缴，除此之外，不在公司享受其他收入、社保待遇等。

2、履行程序

根据《酒仙网络科技股份有限公司董事会薪酬与考核委员会议事规则》，董事及高级管理人员薪酬计划，报经董事会同意后，提交股东大会审议通过后实施。董事及高级管理人员的报酬数额和奖励方式，报公司董事会审议通过。

公司第一届董事会薪酬与考核委员会第一次会议审议通过《关于公司 2020 年度董事、监事及高级管理人员薪酬的议案》，并提交 2019 年年度董事会审议。明确基本薪酬按月平均发放，年度绩效薪酬根据董事会薪酬与考核委员会考核评定的 2020 年度绩效考核结果确定后发放；独立董事津贴为 12 万元/年。

（二）报告期内薪酬总额占发行人收入及利润总额的比重

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及核心人员薪酬总额及其占公司收入、利润总额的比重如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
董事、监事、高级管理人员及核心人员薪酬总额	610.82	430.14	495.84
利润总额	24,073.95	10,775.75	3,603.77
薪酬总额/利润总额	2.54%	3.99%	13.76%
营业收入	371,737.71	299,683.47	220,676.02
薪酬总额/营业收入	0.16%	0.14%	0.22%

报告期内，公司营业收入增速较快，董监高薪酬总额占营业收入的比重整体下降。公司董监高薪酬由基本工资与年度绩效薪酬组成，2019 年度公司董监高薪酬较 2018 年度减少主要系①公司原副总经理叶晓丽于 2018 年 12 月达到退休年龄，公司按照返聘人员调整了其薪酬；②2019 年度部分董监高年度绩效考核薪酬降低。

2020 年度，公司董监高薪酬总额较 2019 年增幅较大，主要系①发行人 2020 年新任职工代表监事高明佳为线上零售事业部负责人，享受销售部门业绩奖金；②公司原副总经理张纪海和叶晓丽离职，公司给予其竞业禁止补偿。

（三）最近一年薪酬具体情况

公司董事、监事、高级管理人员及核心人员最近一年在发行人及下属子公司领取薪酬情况如下：

序号	姓名	在公司任职	2020 年度薪酬（万元）	是否在实际控制人控制的其他企业领薪
1	郝鸿峰	董事长、总经理、核心人员	66.85	否
2	张纪彬	董事、副总经理、核心人员	61.91	否
3	冯文洁	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书	66.85	否
4	黄国强	董事	0.00	否
5	苏金其	董事	0.00	否
6	冯馨	董事	0.00	否

序号	姓名	在公司任职	2020 年度薪酬（万元）	是否在实际控制人控制的其他企业领薪
7	胥执国	独立董事	12.00	否
8	杨志军	独立董事	12.00	否
9	任一优	独立董事	12.00	否
10	贺松春	监事会主席	66.85	否
11	薛印宏	监事	27.72	否
12	赵金杏	职工监事	17.25	否
13	高明佳	2021 年 2 月前任职工监事	110.24	否
14	李书凯	副总经理、核心人员	49.20	否
15	叶晓丽	2020 年 5 月前曾任公司副总经理	47.70	否
16	张纪海	2020 年 5 月前曾任公司副总经理	77.50	否

注：黄国强、苏金其、冯馨未在公司及下属子公司领取薪酬。上述在本公司领取工资薪酬的董事、监事、高管人员，未在发行人处享受其他待遇或退休金计划。

（四）董监高薪酬与同行业公司比较情况

报告期内，同行业公司与本公司除不领薪的外部董事、独立董事外董监高薪酬情况如下：

单位：万元

证券代码	公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
300755.SZ	华致酒行	董监高薪酬总额（万元）	1,214.62	1,214.25	870.21
		董监高人数（人）	8	8	7
		董监高人均薪酬(万元/人)	151.83	151.78	124.32
838883.OC	酒便利	董监高薪酬总额（万元）	未披露	未披露	未披露
		董监高人数（人）	未披露	未披露	未披露
		董监高人均薪酬(万元/人)	未披露	未披露	未披露
835961.OC	名品世家	董监高薪酬总额（万元）	未披露	未披露	104.64
		董监高人数（人）	未披露	未披露	13
		董监高人均薪酬(万元/人)	未披露	未披露	8.05
830993.OC	壹玖壹玖	董监高薪酬总额（万元）	未披露	未披露	585.06
		董监高人数（人）	未披露	未披露	9
		董监高人均薪酬(万元/人)	未披露	未披露	65.01
本公司		董监高薪酬总额（万元）	574.82	430.00	495.84

证券代码	公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
		董监高人数（人）	9	9	9
		董监高人均薪酬(万元/人)	63.87	47.78	55.09

注：上表中董监高人数及薪酬总额均已剔除独立董事和不领薪的外部董事。

除不领薪的外部董事、独立董事外，发行人董监高人均薪酬与壹玖壹玖 2018 年数据相当，但低于上市公司华致酒行，主要系发行人及核心团队处于创业阶段且公司较早实施了员工持股安排，董监高除享有薪酬外还可享受未来持股收益。

综上，除不领薪的外部董事、独立董事外，发行人董监高薪酬与同行业公司具有可比性，不存在显著低于同行业公司的情形。

十六、已经制定或实施的股权激励及相关安排

发行人不存在已经制定或实施的股权激励、期权激励等相关安排。2013 年至 2015 年期间，发行人控股股东酒仙电子商务层面曾设立三个员工持股平台，并在 2017 年重组过程中同比例置换为发行人的股东。三个员工持股平台的持股形成情况如下：

（一）员工持股平台的形成情况

上海玖通、上海玖樽、上海玖怀为公司员工持股平台。具体情况如下：

1、员工持股平台的形成

2013 年 5 月 24 日，郝鸿峰、贺松春、广东粤强分别与上海玖樽、上海玖通签署《关于转让出资的协议》，将其持有的部分酒仙电子商务出资额转让给上海玖樽和上海玖通，具体情况如下：

出让方	受让方	转让出资额（万元）	股权比例（%）	转让对价（万元）
郝鸿峰	上海玖通	20.3629	1.4352	169.01207
贺松春		2.4120	0.1700	20.01960
广东粤强		5.6015	0.3948	46.49245
郝鸿峰	上海玖樽	45.8164	3.2292	45.81640
贺松春		5.4256	0.3824	5.42560
广东粤强		12.6048	0.8884	12.60480

2013 年 5 月 24 日，北京酒仙电子商务有限公司作出股东会决议，同意上述股权转让。2013 年 5 月 28 日，北京酒仙电子商务有限公司取得北京市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》。

2015 年 9 月 15 日，上海玖通与上海玖怀签署《股份转让协议》，约定上海玖通将其持有的酒仙电子商务 20 万股股份以 764.40 万元的价格转让给上海玖怀。

2、发行人无需确认股份支付费用

2017 年三个员工持股平台将持有的酒仙电子商务股权同比例置换为酒仙有限的股权，员工持股平台在置换前后的最终持股比例未发生变化，该置换过程并非为以股权对特定员工实施激励，不构成股份支付。

2017 年资产重组后，仅上海玖怀于 2018 年 3 月 31 日新引入员工刘志国作为合伙人，其入股价格折合发行人 100%股权估值为 52 亿元，不存在低于同期外部投资者交易价格的情形，故不作为对员工刘志国的激励，无需按照股份支付进行会计处理。

2017 年资产重组后，上海玖樽、上海玖通、上海玖怀中部分合伙人从酒仙网及其关联方离职，按照合伙协议约定，由普通合伙人指定有限合伙人，按照合伙协议约定，以不超过初始投资成本加上该投资成本自投入合伙企业之日至退伙日期间每年单利 10%计算所得利息之和受让离职合伙人合伙份额。实际操作中，普通合伙人均指定公司创始股东郝鸿峰、贺松春按照合伙协议约定的价格回购离职合伙人合伙份额。上述事项系酒仙网创始股东郝鸿峰、贺松春按照合伙协议约定解决离职合伙人退出合伙平台事宜，不存在对郝鸿峰、贺松春二人激励或支付报酬的情形，无需按照股份支付进行会计处理。

除上述情形外，2017 年资产重组后，上海玖樽、上海玖通、上海玖怀不存在新增其他合伙人或其他合伙人合伙份额增加的情形。

（二）上海玖通

1、基本情况

合伙企业名称	上海玖通投资中心（有限合伙）

成立日期	2013 年 5 月 23 日
住所	上海市嘉定区胜辛南路 500 号 14 幢 1062 室
执行事务合伙人	冯文洁
经营范围	实业投资，创业投资，投资管理，资产管理，投资咨询（除金融、证券），商务咨询，企业管理咨询，企业管理。【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】

截至本招股说明书签署日，上海玖通持有公司 1.3227%股权，除此之外，上海玖通无其他对外投资。

2、合伙人情况

序号	合伙人名称	合伙人类型	当前任职情况	认缴出资额（万元）	权益比例
1	郝鸿峰	有限合伙人	董事长、总经理、核心人员	115.8844	54.67%
2	张文杰	有限合伙人	已离职	15.4075	7.27%
3	魏志国	有限合伙人	骨干员工	14.9169	7.04%
4	孙爱民	有限合伙人	骨干员工	11.4821	5.42%
5	马凌之	有限合伙人	骨干员工	10.3044	4.86%
6	邓银活	有限合伙人	骨干员工	10.3044	4.86%
7	孙爱清	有限合伙人	骨干员工	9.5193	4.49%
8	贺松春	有限合伙人	监事会主席	8.2436	3.89%
9	段德显	有限合伙人	骨干员工	6.8421	3.23%
10	冯文洁	普通合伙人	董事、副总经理、财务总监、董秘	2.3600	1.11%
11	徐斌	有限合伙人	已离职	1.1776	0.56%
12	高明佳	有限合伙人	骨干员工	0.5888	0.28%
13	史振华	有限合伙人	骨干员工	0.5888	0.28%
14	陈丽	有限合伙人	骨干员工	0.5888	0.28%
15	魏柳莲	有限合伙人	骨干员工	0.5888	0.28%
16	唐云飞	有限合伙人	骨干员工	0.5888	0.28%
17	李伟刚	有限合伙人	已离职	0.5888	0.28%
18	刘伟荣	有限合伙人	骨干员工	0.5888	0.28%
19	李齐乐	有限合伙人	骨干员工	0.5888	0.28%
20	程英杰	有限合伙人	骨干员工	0.5888	0.28%
21	杨爽	有限合伙人	骨干员工	0.2355	0.11%
合计				**211.9770**	**100.00%**

（三）上海玖樽

1、基本情况

合伙企业名称	上海玖樽投资中心（有限合伙）
成立日期	2013 年 5 月 23 日
住所	上海市嘉定区胜辛南路 500 号 14 幢 1061 室
执行事务合伙人	武慧娟
经营范围	实业投资，创业投资，投资管理，资产管理，投资咨询（除金融、证券），商务咨询，企业管理咨询，企业管理。【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】

截至本招股说明书签署日，上海玖樽持有公司 3.3069%股权，除此之外，上海玖樽无其他对外投资。

2、合伙人情况

序号	合伙人名称	合伙人类型	当前任职情况	认缴出资额（万元）	权益比例
1	郝鸿峰	有限合伙人	董事长、总经理、核心人员	11.1250	17.42%
2	冯文洁	有限合伙人	董事、副总经理、财务总监、董秘	7.0944	11.11%
3	杨国锋	有限合伙人	骨干员工	7.0944	11.11%
4	刘琦	有限合伙人	已离职	7.0944	11.11%
5	叶晓丽	有限合伙人	已离职	5.8175	9.11%
6	张纪彬	有限合伙人	董事、副总经理、核心人员	3.9256	6.15%
7	李书凯	有限合伙人	副总经理、核心人员	2.6013	4.07%
8	王文明	有限合伙人	骨干员工	2.1354	3.34%
9	苗蛟瀛	有限合伙人	骨干员工	1.7263	2.70%
10	魏伟	有限合伙人	骨干员工	1.1493	1.80%
11	岳敏	有限合伙人	骨干员工	1.0074	1.58%
12	贺松春	有限合伙人	监事会主席	0.9933	1.56%
13	张磊	有限合伙人	骨干员工	0.9578	1.50%
14	薛印宏	有限合伙人	监事	0.8513	1.33%
15	张勇	有限合伙人	骨干员工	0.7922	1.24%
16	冯国庆	有限合伙人	骨干员工	0.7449	1.17%
17	武慧娟	普通合伙人	骨干员工	0.6400	1.00%

序号	合伙人名称	合伙人类型	当前任职情况	认缴出资额（万元）	权益比例
18	谷华	有限合伙人	骨干员工	0.6361	1.00%
19	成新梅	有限合伙人	骨干员工	0.5250	0.82%
20	董英磊	有限合伙人	骨干员工	0.5250	0.82%
21	赵肖宏	有限合伙人	骨干员工	0.5061	0.79%
22	谷睿	有限合伙人	骨干员工	0.4753	0.74%
23	未林英	有限合伙人	骨干员工	0.4730	0.74%
24	贺妍	有限合伙人	骨干员工	0.4682	0.73%
25	单长明	有限合伙人	已离职	0.4493	0.70%
26	郭爱峰	有限合伙人	骨干员工	0.4044	0.63%
27	张建军	有限合伙人	已离职	0.3618	0.57%
28	潘铁英	有限合伙人	骨干员工	0.3405	0.53%
29	刘荣荣	有限合伙人	骨干员工	0.2885	0.45%
30	常宁	有限合伙人	骨干员工继承人	0.2838	0.44%
31	吴怡昕	有限合伙人	骨干员工	0.2791	0.44%
32	赵建红	有限合伙人	骨干员工	0.2791	0.44%
33	支宪倩	有限合伙人	骨干员工	0.2743	0.43%
34	郝永光	有限合伙人	骨干员工	0.2649	0.41%
35	赵金杏	有限合伙人	职工监事	0.2317	0.36%
36	韩丽娜	有限合伙人	骨干员工	0.2128	0.33%
37	程云霞	有限合伙人	骨干员工	0.1466	0.23%
38	张娟	有限合伙人	骨干员工	0.1443	0.23%
39	郝金柱	有限合伙人	骨干员工	0.1419	0.22%
40	张纪海	有限合伙人	已离职	0.1419	0.22%
41	姚守维	有限合伙人	骨干员工	0.1348	0.21%
42	郑志伟	有限合伙人	骨干员工	0.1111	0.17%
合计				**63.85**	**100.00%**

（四）上海玖怀

1、基本情况

合伙企业名称	上海玖怀投资中心（有限合伙）
成立日期	2015 年 7 月 27 日

住所	上海市嘉定区陈翔路 88 号 7 幢 2 楼 A 区 2258 室
执行事务合伙人	冯文洁
经营范围	实业投资，创业投资，投资管理，资产管理，投资咨询（除金融、证券），商务咨询，企业管理及咨询。【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】

截至本招股说明书签署日，上海玖怀持有公司 0.1470%股权，除此之外，上海玖通无其他对外投资。

2、合伙人情况

序号	合伙人名称	合伙人类型	当前任职情况	认缴出资额（万元）	权益比例
1	郝鸿峰	有限合伙人	董事长、总经理、核心人员	401.3684	52.51%
2	贺松春	有限合伙人	监事会主席	49.6096	6.49%
3	黄敏	有限合伙人	骨干员工	38.2200	5.00%
4	王磊	有限合伙人	已离职	19.1100	2.50%
5	刘磊	有限合伙人	骨干员工	19.1100	2.50%
6	范晋宇	有限合伙人	骨干员工	19.1100	2.50%
7	王更新	有限合伙人	骨干员工	19.1100	2.50%
8	韩一霆	有限合伙人	骨干员工	19.1100	2.50%
9	王雷	有限合伙人	骨干员工	19.1100	2.50%
10	刘志国	有限合伙人	骨干员工	19.1100	2.50%
11	曾瑶	有限合伙人	骨干员工	15.2880	2.00%
12	陈盼	有限合伙人	已离职	15.2880	2.00%
13	宋法庭	有限合伙人	已离职	15.2880	2.00%
14	党文峰	有限合伙人	骨干员工	11.4660	1.50%
15	陶建彬	有限合伙人	骨干员工	11.4660	1.50%
16	杨泽川	有限合伙人	骨干员工	9.5550	1.25%
17	马金水	有限合伙人	骨干员工	9.5550	1.25%
18	张志远	有限合伙人	骨干员工	7.6440	1.00%
19	张彬	有限合伙人	骨干员工	7.6440	1.00%
20	马若飞	有限合伙人	骨干员工	7.6440	1.00%
21	李宏伟	有限合伙人	骨干员工	7.6440	1.00%
22	赵照	有限合伙人	已离职	7.6440	1.00%
23	曹桂生	有限合伙人	骨干员工	3.8220	0.50%

序号	合伙人名称	合伙人类型	当前任职情况	认缴出资额（万元）	权益比例
24	郝丽娟	有限合伙人	骨干员工	3.8220	0.50%
25	谭娜	有限合伙人	骨干员工	3.8220	0.50%
26	魏天鹏	有限合伙人	已离职	3.8220	0.50%
27	冯文洁	普通合伙人	董事、副总经理、财务总监、董秘	0.0180	0.0024%
合计				**764.40**	**100.00%**

除上述情况外，截至本招股说明书签署日，本公司不存在其他已经制定或实施的股权激励及相关安排。

十七、发行人员工情况

（一）员工人数和构成

1、员工人数及变化情况

报告期各期末，发行人在册员工人数分别为 1,082 人、1,235 人和 1,073 人。

2、员工专业构成及变动情况

报告期各期末，发行人员工按照专业构成划分变化情况如下：

单位：人

员工类别	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	人数	变动	人数	变动	人数
销售人员	635	-133	768	+113	655
产品开发与采购人员	42	-11	53	+21	32
仓储人员	161	-5	166	0	166
财务人员	66	0	66	-3	69
研发人员	78	-6	84	+4	80
行政及管理人员	91	-7	98	+18	80
合计	**1,073**	**-162**	**1,235**	**+153**	**1,082**

2018 至 2020 年度，发行人营业收入分别为 220,676.02 万元、299,683.47 万元和 371,737.71 万元，报告期内发行人营业收入增长较快，2019 年度较 2018 年度增长 35.80%，2020 年度较 2019 年度增长 24.04%。

2019 年末较 2018 年末发行人员工人数增加 153 人，主要系销售人员增加所致。2019 年度，发行人重点布局线下品牌连锁业务，在全国范围内开设“国际名酒城”和“酒快到”门店，发行人扩充销售人员负责线下门店的筹建与日常管理工作；同时 2019 年度发行人增加线上渠道销售人员，提升会员服务体验，增加会员黏性。

2020 年末较 2019 年末发行人员工人数减少 162 人，主要系销售人员减少所致。2020 年新冠疫情爆发，为防止疫情对公司经营带来的不确定性，发行人针对现有员工实现 2020 年度不减薪，并采取了暂停新员工招录、优化调整线下渠道员工数量和构成等措施，员工人数下降系人员正常调整和流失。2020 年度，新冠疫情对公司线下品牌连锁业务、线下流通业务影响较大，随着线下品牌连锁业务管理流程进一步清晰，发行人优化线下品牌连锁业务的销售人员数量和结构，提高人均能效，同时调拨原线下流通渠道业务骨干及部分线上渠道会员销售骨干开拓人均产出较高的直播业务，避免了人员减少对公司业务经营的影响，实现了业务规模和经营业绩的双增长。随着国内新冠疫情得以控制，发行人将适当增加员工人数保证未来业务增长。

综上，发行人 2020 年末人员减少主要系新冠疫情带来的特殊影响，重点对线下渠道业务人员进行了数量和结构调整，并将部分线下流通业务骨干及线上会员销售骨干转岗至直播业务，保证了人员总量减少的同时销售收入稳步增长，发行人员工人数整体变动趋势具有合理性。

3、员工年龄构成情况

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人员工年龄构成情况如下表所示：

年龄分布	人数（人）	比例
30 岁及以下	590	54.99%
31 岁-40 岁	403	37.56%
41 岁-50 岁	73	6.80%
51 岁及以上	7	0.65%
合计	**1,073**	**100.00%**

4、员工学历构成情况

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人员工学历构成情况如下表所示：

学历	人数（人）	比例
硕士及以上	8	0.75%
本科	305	28.42%
大专	553	51.54%
高中及以下	207	19.29%
合计	**1,073**	**100.00%**

5、发行人与同行业可比公司员工人数比较情况

报告期各期末，发行人及同行业可比公司员工人数及人均创收情况如下：

证券代码	公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
300755.SZ	华致酒行	营业收入（万元）	494,144.16	373,788.84	272,080.42
		员工人数（人）	1,211	770	596
		人均创收（万元/人）	408.05	485.44	456.51
838883.OC	酒便利	营业收入（万元）	99,777.32	85,553.08	75,549.16
		员工人数（人）	1,362	1,415	1,279
		人均创收（万元/人）	73.26	60.46	59.07
835961.OC	名品世家	营业收入（万元）	101,969.61	84,250.09	75,622.73
		员工人数（人）	71	64	82
		人均创收（万元/人）	1,436.19	1,316.41	922.23
830993.OC	壹玖壹玖	营业收入（万元）	401,975.91	662,018.81	378,746.52
		员工人数（人）	3,440	5,917	4,863
		人均创收（万元/人）	116.85	111.88	77.88
本公司		营业收入（万元）	371,737.71	299,683.47	220,676.02
		员工人数（人）	1,073	1,235	1,082
		人均创收（万元/人）	346.45	242.66	203.95

注：因同行业公司披露原因，上表报告期内员工人数均为年末时点数。

发行人同行业可比公司主要从事酒类流通业务，但因各公司业务结构中，线下零售、线下经销和线上零售业务占比不同，且各类业务的人员需求程度不同，员工人数变动趋势与人均创收能力存在差异：（1）报告期内，发行人人均创收逐步提高，但仍低于名品世家和华致酒行，高于酒便利和壹玖壹玖，发行

人人均创收水平介于同行业可比公司中间水平；（2）报告期内，2019 年发行人及行业普遍存在年末人员数量增加的情形，发行人 2020 年度人员减少的情况与壹玖壹玖、酒便利等一致，名品世家人员总数较少且相对平稳，行业中仅华致酒行 2020 年末人员数量大幅增加，主要原因为华致酒行作为上市公司，资本实力雄厚、抗新冠疫情风险的能力较强。

综上，与同行业可比公司相比，发行人员工变动趋势与人均创收水平具有合理性。

6、发行人销售人员情况

报告期各期末，发行人销售人员按照销售渠道及岗位职责分类情况如下：

销售渠道分类	岗位职责分类	2020 年末销售人员人数	2019 年末销售人员人数	2018 年末销售人员人数	具体职责
线上产品销售及品牌运营	会员服务及销售人员	173	236	182	为线上客户提供一对一的售前酒水咨询及销售服务
	线上平台运营人员	96	62	63	线上平台运营，包括与酒仙网第三方商家对接、各平台店铺日常运营维护等
	品牌运营人员	30	36	40	对接酒厂与第三方平台，为酒厂提供品牌推广及线上运营服务
	设计人员	16	20	16	线上店铺的版面设计、广告投放设计
	小计	315	354	301	-
线下品牌连锁	店铺日常管理服务人员	150	172	125	线下连锁门店日常监督管理，协助门店酒水进货、活动组织、存货盘点等
	店铺招商及筹建人员	27	69	36	线下连锁门店招商，协助店铺选址、装修、开业
	活动策划人员	9	11	13	为各地区门店策划营销推广活动
	培训人员	5	7	2	为店铺经营者提供培训服务
	直营店店员	2	3	10	发行人直营门店店员
	小计	193	262	186	-
线下流通	市场推广人员	122	136	150	线下客户拓展与日常维护
	售后管理人员	3	14	16	线下客户售后服务工作

销售渠道分类	岗位职责分类	2020 年末销售人员人数	2019 年末销售人员人数	2018 年末销售人员人数	具体职责
	小计	125	150	166	-
法国销售人员	房屋出租、产品销售	2	2	2	法国酒庄附属建筑物对外出租服务；酒庄产品向境内关联方销售服务
合计		635	768	655	-

报告期内，发行人线下流通渠道销售人员呈下降趋势，主要系发行人主动精简线下流通渠道产品数量，逐渐专注于专销产品，所需人员减少。

报告期内，发行人线下品牌连锁渠道销售人员呈现波动，2019 年大幅增加、2020 年有所减少：2019 年度发行人大力拓展线下品牌连锁业务，2019 年末店铺筹建人员及店铺日常管理服务人员较 2018 年末增加 80 人；2020 年度随着新冠疫情爆发，发行人放缓了线下品牌连锁门店扩张速度，同时进一步优化完善线下品牌连锁业务管理流程，提高人均效能，2020 年末发行人线下品牌连锁渠道销售人员数量较 2019 年末减少 69 人。

报告期内，发行人线上产品销售及品牌运营人员呈现波动，其中 2019 年末较 2018 年末增加 53 人，2020 年末较 2019 年末减少 39 人：2019 年度，为提高线上会员用户服务体验，发行人增加线上会员服务及销售人员 54 人；2020 年度随着发行人对直播业务的重点投入，线上会员服务及销售人员除自然流失外，部分骨干员工调拨为线上平台运营人员，参与公司新开展的直播业务，2020 年末线上平台运营人员较 2019 年末增加 34 人。

综上，发行人销售人员规模及报告期内变化情况符合发行人的业务调整情况，具有合理性；销售人员在业务开展中职责清晰，不存在与其他类型人员混同的情形。

（二）员工社会保障情况

1、公司社会保险及住房公积金总体缴纳情况

报告期内，公司境内员工缴纳社会保险的情况如下表所示：

单位：人

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
社保缴纳人数	1,066	1,226	1,070
应缴未缴人数	7	9	12
其中：当月入职未缴纳	3	1	3
退休返聘	0	2	1
原单位缴纳	4	2	4
正在办理手续而未缴纳	0	4	4
社保缴纳覆盖率	99.35%	99.27%	98.89%

报告期内，公司境内员工缴纳住房公积金的情况如下表所示：

单位：人

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
公积金缴纳人数	1,062	1,204	1,024
应缴未缴人数	11	31	58
其中：当月入职未缴纳	5	0	12
原单位缴纳	2	1	1
退休返聘	0	2	1
残疾人无需缴纳	1	8	8
外籍员工无需缴纳	3	3	5
正在办理手续而未缴纳	0	2	1
未达约定期限	0	15	30
公积金缴纳覆盖率	98.97%	97.49%	94.64%

2、部分人员未缴纳社保和住房公积金的原因

（1）新入职员工

根据发行人及其各境内子公司所在地的社保、住房公积金缴纳的相关规定，公司每月缴纳社保或住房公积金均有缴纳截止日，因此无法为缴纳截止日期后入职的员工缴纳入职当月社保、住房公积金。

另外，个别新入职员工因在办理居住证，或正在办理社保、住房公积金转移手续等原因，公司无法为其在入职当月缴纳社会保险或住房公积金。

（2）原单位缴纳

发行人部分员工虽已在上家单位离职，但上家单位仍为其正常缴纳社保公积

金，公司无法为其缴纳社保公积金。

（3）退休返聘

发行人及其境内子公司存在个别退休返聘人员，按照《劳动合同法》相关规定不需为其缴纳社会保险及住房公积金。

（4）外籍人士

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人境外子公司聘请 3 名外籍员工，已在境外缴纳社会保险类费用，无需在境内缴纳住房公积金。

（5）未达约定缴纳期限

报告期内，发行人子公司山西酒仙曾存在与员工签订劳动合同中约定，工作年限不满一年的员工暂不缴纳住房公积金，2020 年 6 月起，山西酒仙已为全部在职员工缴纳公积金。

3、员工社会保障合规情况

根据公司及境内子公司所在地的社会保险、住房公积金管理部门出具的证明，公司及境内子公司报告期内未受到社会保险和住房公积金方面的行政处罚。

根据境外法律意见书，发行人按照当地法规为境外员工缴纳社保，不存在社会保障方面违法违规行为。

4、关于员工社保、公积金有关事项的承诺

为进一步保障公司及员工利益，发行人实际控制人郝鸿峰，控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景承诺：

（1）如果发生公司职工追索社会保险、住房公积金及因此引起的诉讼、仲裁，或者因此受到有关行政管理机关的行政处罚，由本人/本企业共同及连带地承担相应的赔偿责任。

（2）如果社会保障主管部门、住房公积金主管部门要求公司对以前年度的员工社会保险、住房公积金进行补缴，本人/本企业将共同及连带地按主管部门核定的金额无偿代公司补缴。

（3）如果因未按照规定缴纳社会保险、住房公积金而给公司带来任何其他费用支出和经济损失，本人/本企业将共同及连带地全部无偿代公司承担。

（4）本人/本企业共同及连带地愿意承担因违反上述承诺而给发行人造成的全部经济损失。本承诺持续有效且不可变更或撤销。

（三）劳务派遣、劳务外包情况

报告期内，发行人及其子公司上海酒仙存在劳务派遣用工的情形，发行人及其子公司不存在劳务外包的情形。

1、报告期内，发行人劳务派遣用工情况

（1）报告期内劳务派遣协议的签署情况

2017 年 6 月 1 日、2019 年 1 月 1 日，上海酒仙与上海智服人力资源有限公司（以下简称“上海智服”）签署协议，约定报告期内上海智服向上海酒仙提供人力资源管理的咨询及人力资源服务提供商选择采购等服务。

2019 年 7 月 1 日，发行人与上海智服签署协议，约定上海智服自 2019 年 7 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日向发行人提供人力资源管理的咨询及人力资源服务提供商选择采购等服务。

（2）劳务派遣用工的人数、岗位、比例

报告期各期末，发行人及其子公司劳务派遣用工的人数、岗位及比例情况如下：

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
劳务派遣用工人数（人）	50	56	50
劳务派遣用工岗位	线上售前咨询、仓储（打包、分拣）	线上售前咨询、仓储（打包、分拣）	线上售前咨询、仓储（打包、分拣）
员工总数（人）	1,073	1,235	1,082
劳务派遣用工占员工总人数比例（%）	4.66	4.53	4.62

报告期各期末，发行人劳务派遣用工人数占发行人当期期末员工总人数的比例均未超过 10%；上述劳务派遣人员主要从事仓库物流快递的打包、分拣及线

上售前咨询等辅助性工作，该等岗位人员可替代性较强，流动性相对较大，为了避免因人员流动频繁而增加公司员工管理难度，发行人在该等岗位上使用部分劳务派遣人员，符合《劳务派遣暂行规定》的规定。

（3）劳务派遣单位的资质情况

报告期内，发行人及其子公司上海酒仙仅通过上海智服为其提供劳务派遣服务。上海智服持有上海市静安区市场监督管理局于 2019 年 4 月 28 日核发的统一社会信用代码为“91310106588696319l”的《营业执照》，其基本情况如下：

公司名称	上海智服人力资源有限公司
住所	上海市静安区恒丰路 436 号 803-804 室
注册资本	2,100 万元
法定代表人	王茜莎
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
经营范围	人才中介，劳务派遣，从事计算机科技、信息科技、网络科技、数据科技专业领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，电子商务（不得从事金融业务），企业管理咨询，文化艺术交流与策划，公关活动策划，物业管理，货物运输代理，仓储服务（除危险化学品），搬运装卸服务，包装服务，会议服务，展览展示服务，保洁服务，园林绿化，机动车驾驶服务，设计、制作、代理、发布各类广告，电信业务，代理记账，营养健康咨询服务，第三方物流，道路货物运输，电脑图文设计、制作，创意服务，供应链管理，翻译服务，市场营销策划，计算机软件开发，计算机系统集成服务，数据处理服务，因私出入境中介活动，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），木制建设工程作业，电子产品、电子元器件、机电设备、办公用品、日用百货、通讯设备、通讯器材的销售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
成立日期	2012 年 1 月 9 日
营业期限	2012 年 1 月 9 日至 2042 年 1 月 8 日

上海智服持有上海市静安区人力资源和社会保障局于 2019 年 4 月 3 日核发的《劳务派遣经营许可证》，有效期自 2019 年 4 月 3 日至 2022 年 4 月 2 日。

2、报告期内，发行人不存在劳动用工相关的违法违规行为

发行人已取得北京经济技术开发区社会事业局出具的《证明信》（京（开）劳监证字：21028 号），上海酒仙已取得上海市公用信息服务平台《法人劳动监察行政处罚信用报告》，证明报告期内酒仙网及其子公司上海酒仙不存在因违反劳动法律、法规和规章的行为而受到行政处罚的情形。

综上，报告期内，发行人不存在劳务外包的情形，发行人劳务派遣用工符合《劳务派遣暂行规定》等相关法律法规的规定，不存在劳动用工相关的违法违规行为。

第六节 业务和技术

一、公司主营业务及主要产品

（一）主营业务情况

酒仙网是以品牌运营为核心的酒类全渠道、全品类零售及服务商。依托“酒仙网”线上自有平台及“酒仙网国际名酒城”、“酒快到”线下品牌连锁等渠道，公司与国内外知名酒企在酒水采销、产品开发、品牌合作与推广等方面深度合作，推动“保真、快到”的渠道品牌与“高性价比”的酒类专销产品及品牌的双品牌驱动战略。公司及创业团队专注于酒水销售业务，为广大酒类消费者提供优质的产品及服务，致力于成为中国领先、世界知名的酒类品牌运营及零售商。

渠道品牌方面，公司覆盖酒仙网自有线上平台、天猫/京东等第三方线上零售平台、抖音/快手等直播平台、以及强管理模式下的线下品牌连锁，同时保留品牌代理模式下的原有流通渠道，在多年的发展中稳步实现了全渠道运营。公司不断提高“酒仙网”、“酒仙网国际名酒城”、“酒快到”等自有渠道品牌知名度、认可度，定位让消费者有放心、省心的买酒渠道，完善的供应链和会员服务体系提高消费者的购酒体验。

产品品牌方面，公司与包括茅台、五粮液、剑南春、泸州老窖、汾酒、洋河、古井贡、酒鬼酒、钓鱼台、国台、人头马、保乐力加、帝亚吉欧等国内外知名酒企紧密合作，为客户提供保真保质、高性价比的产品。同时，基于市场理解和消费数据，公司与上游酒企在新产品开发及推广方面深度合作，打造了公司专销的一系列自有品牌和合作推广产品，产品品质取得了市场及消费者的认可。公司专销产品收入持续增长，不断夯实公司的产品开发、品牌推广能力。

公司及管理团队的业务经历了不同阶段：2001 年 3 月公司创始团队以线下酒水品牌代理开始创业，2009 年创立酒仙网品牌进入酒类互联网零售，自 2014 年开始尝试线上赋能线下门店，并于 2017 年开始打造强管理模式的品牌连锁零售，实现全渠道的酒类零售线上线下深度融合。同时，自 2014 年成功合作推出泸州老窖“三人炫”产品开始，公司不断开发、推广自有品牌及合作推广产品，

全面推进渠道与产品协同驱动的发展战略。

公司的整体业务模式及运营体系如下图所示：



（二）发行人主要产品及服务

1、主要产品

（1）流通产品

流通酒品是指国内外知名酒企在市场上销售的标准品，公司不参与产品的设计与开发。从市场认可度及营销费用投入的角度可分为核心流通品和其他流通品两类。

核心流通品通常指市场销售额达数十亿元甚至百亿元的知名产品，品牌、包装、酒质及零售价格被广大消费者熟悉和认可，品牌经过长期的宣传和推广，在渠道中投入较少营销费用即可实现销售，生产方及品牌方的毛利率较高而渠道端的毛利率相对较低。

其他流通品指产品销售及增长需生产方及品牌方投入较高市场费用，也需要渠道端配合投入一定的营销费用，上游酒企给予渠道商一定的市场营销政策及支持，因此与核心流通品相比，其他流通品的渠道端毛利率相对较高。

公司依托酒仙网自有线上平台及全渠道的产品营销推广能力，与众多国内外知名酒企形成了长期、稳定的合作关系，建立起白酒、葡萄酒、洋酒等全品类的酒水体系，核心流通品及其他流通品构成公司主要收入来源。

（2）专销产品

专销产品为酒类生产及品牌企业授权公司独家销售的酒类产品，主要包含自有品牌、合作推广产品。公司独立或与酒企合作，通过数据分析及市场调研，确定产品酒质、定位、包装设计及价格体系，由酒企进行生产，并由公司进行独家营销推广，公司享有产品的专销权。

自有品牌为公司拥有其商标权的产品，部分产品进一步通过外观设计专利或作品著作权进行权利保护；合作推广产品为公司与合作酒企共同设计与开发，除专销权外，在部分产品上公司享有外观设计专利或作品著作权。

<table>
<tr><td colspan="6">合作推广产品</td></tr>
<tr><td> 
密鉴</td><td> 
钓鱼台V20</td><td> 
国台品鉴</td><td> 
泸州老窖三人炫</td><td> 
洋河特曲</td><td> 
古井贡桃花春曲</td></tr>
<tr><td colspan="6">自有品牌</td></tr>
<tr><td> 
容大酱酒</td><td> 
庄藏酱酒</td><td> 
法国梦特骑士</td><td> 
澳洲丁戈树</td><td> 
TAKI达奇威士忌</td><td> 
公鹿王啤酒</td></tr>
</table>

（3）公司与不同类产品供应商之间的合作模式

公司与不同类酒厂之间的合作本质上均为产品供销关系，在合同期限、采购量约定、销售渠道、结算条款、发货方式等约定上不存在较大差异，双方合作模式主要区别为产品相关权利，包括产品独家销售权、产品销售指导价、产品设计所有权等约定，具体情况如下：

项目	核心流通品	其他流通品	合作推广产品	自有品牌
合作模式	经上游酒厂授权，采购酒厂自有的核心流通品	经上游酒厂授权，采购酒厂自有的其他流通品	与上游酒厂合作，由酒厂生产与发行人共同设计产品，由酒厂生产并销售给发行人	与上游酒厂合作，由酒厂生产发行人设计产品，由酒厂生产并销售给发行人
合作期限	合同期限主要为一年，双方根据上年度合作情况，决定后续合作合同			

项目	核心流通品	其他流通品	合作推广产品	自有品牌
采购量约定	经双方协商，在年度采购合同中设有产品采购配额	经双方协商，在年度采购合同中设有产品的采购计划量	经双方协商，在年度采购合同中设有产品的采购计划量	经双方协商，在年度采购合同中设有产品的采购计划量
销售渠道	发行人需在酒厂合同约定授权渠道销售产品	发行人需在酒厂合同约定授权渠道销售产品	发行人需在酒厂合同约定授权渠道销售产品	发行人需在酒厂合同约定授权渠道销售产品
独家销售权	酒厂该类产品面向多家经销商渠道		酒厂该类产品仅提供发行人,不得将产品销售给除发行人以外的企业或个人	
销售指导价	酒厂该类产品存在销售指导价		酒厂该类产品不存在销售指导价,由发行人与酒厂商定价格体系	
产品设计所有权	酒厂		发行人与酒厂共同享有部分权利	发行人
公司权利与义务	1、对酒厂所提供的商品进行销售			
	2、维护产品的价格体系，以合同规定的价格在授权渠道销售			
	3、按照协议支付货款			
	4、维护产品品牌，不得有擅自改变包装、售假、在非授权渠道销售等行为			
酒厂权利与义务	1、提供相应厂商资质文件			
	2、提供产品质检报告			
	3、发货至发行人指定仓库			

对于核心流通品及其他流通品，公司所采购的商品为酒厂已有产品，核心流通品有更多的市场积淀，为广大消费者熟知，其他流通品则为酒厂仍在持续投入宣传的产品。流通类产品作为酒厂自行打造的商品，在产品经销定价、零售定价、销售渠道等方面均以酒厂制定规则为主。采购量方面，核心流通品通常供不应求，故采购量有最高限制，且弹性空间有限，而其他流通品作为酒厂仍在持续投入推广的产品，通常会与发行人商定年度采购计划，根据产品热度，如需调整采购计划则由双方商议。

对于合作推广产品及自有品牌，该类产品由发行人自主设计或与酒厂合作设计。发行人根据其市场经验及数据的累积，在产品定位、酒瓶外观包装、酒体、广告标语等方面进行产品的开发设计。对于酒厂来说，合作推广产品是酒厂与公司合作新增的产品，自有品牌产品是发行人委托酒厂生产的产品。故在产品经销定价、零售定价、销售渠道等方面以发行人制定规则为主，且此类产品只提供给发行人销售。采购量方面，专销类产品与流通类产品类似，都会制

定年度采购计划，酒厂根据采购计划生产并销售给发行人。

综上，公司与不同类酒厂之间合作模式的主要区别符合各自业务定位，具有合理性。

报告期内，公司与主要流通产品及专销产品供应商合作情况良好，双方之间不存在重大诉讼纠纷，不存在丧失重要流通产品代理权及重要的专销产品终止合作的情形。

2、主要服务

依托酒仙网自有线上平台及全渠道的营销推广体系，公司向酒企及其他酒商提供全方位的产品展示、品牌推广等营销服务，并收取品牌及产品推广费用。对于在酒仙网自有线上平台开设店铺的商家，公司收取平台使用费并按成交金额的一定比例收取交易佣金，即商家服务费用。对于酒仙网线下连锁门店，公司通过品牌授权、提供业务系统及培训服务等，以提高门店的管理水平及盈利能力，并收取品牌使用费。

（三）发行人主营业务收入的构成

报告期内，公司主营业务收入按销售的产品类别及服务划分情况如下：

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
产品销售	351,466.44	94.79%	284,011.95	95.22%	208,412.45	95.00%
其中：流通产品	259,121.61	69.89%	233,508.52	78.29%	171,685.35	78.26%
专销产品	92,344.83	24.91%	50,503.43	16.93%	36,727.10	16.74%
技术服务	19,298.59	5.21%	14,267.80	4.78%	10,970.03	5.00%
合计	**370,765.03**	**100.00%**	**298,279.75**	**100.00%**	**219,382.48**	**100.00%**

（四）主要业务模式与流程

1、产品开发模式

公司及创业团队专注酒水销售业务，重点布局线上零售渠道，深入了解终端市场需求，多年来累积了大量的市场数据，能够较快感知市场消费热点、产品创新方向及市场机会。另外，公司在酒水行业深耕多年，与上游酒企建立了稳定的

合作关系，了解上游供应链的诉求与合作意愿。公司通过整合上下游资源，独立或合作开发了一系列专销产品。

与流通类产品相比，公司开发的自有品牌、合作推广产品等专销产品，基于自身资源、渠道特点，公司对不同区域、不同消费者群体有着较为全面、精准的理解，可以根据市场偏好快速更新迭代产品，自产品设计开发时即考虑渠道、模式与销售策略，有利于面向合适的市场及消费群体，顺利实现销售目标。

另外，流通类酒品由生产方及品牌方设定零售指导价格，市场各渠道竞争激烈，渠道及零售端的利润空间有限，而公司开发的专销产品拥有独立或一定的定价自主权，公司通过直接面向终端消费者的零售渠道可以获取全部渠道端利润，亦可以灵活给予品牌连锁门店及流通渠道适当的利润空间，吸引并巩固公司与线下门店及其他客户的合作关系，进一步稳固公司的全渠道模式及销售体系。

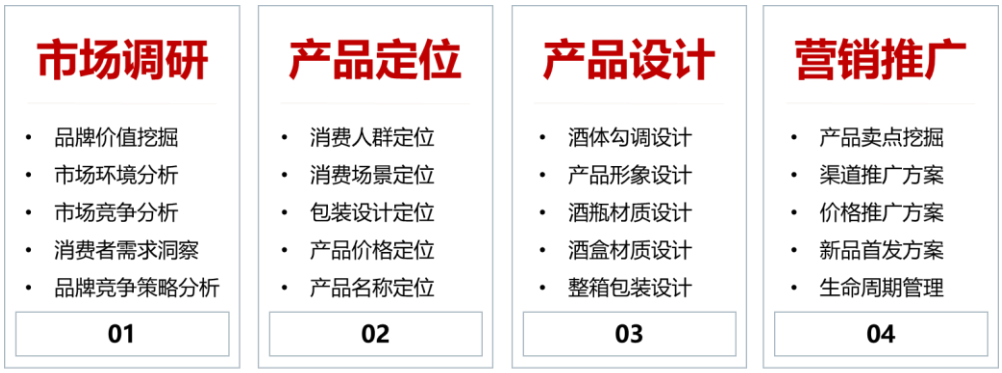
（1）产品开发概况

目前，公司与国内外知名酒企合作，独立或合作设计、开发了百余款专销产品。公司自有品牌“容大酱酒”系列、“庄藏”酱酒系列、法国“梦特骑士”葡萄酒系列、澳大利亚“丁戈树”葡萄酒系列、西班牙“安徒生小天鹅”葡萄酒系列以及与知名酒企合作开发的泸州老窖“三人炫”、“钓鱼台 V20”、五粮液股份公司出品的“密鉴”、“国台品鉴”、“洋河特曲（珠光蓝、珠光金）”、“古井贡桃花春曲”等多款专销产品颇受市场认可。报告期内，公司专销产品共计贡献收入达 17.96 亿元，是公司收入的重要构成及主要利润来源。

（2）产品开发流程

公司产品开发过程包含市场调研、产品定位、产品设计、营销推广等四大环节及 20 个项目，具有成熟、完善的产品开发体系。

公司通过对香型热点、产品竞争环境、价格带分析、品牌定位、目标市场等进行调研后，独立或聘请专业的设计公司，对产品进行定位及设计，包括酒体设计、瓶体选型、酒盒设计及外箱包装等，在与生产企业或品牌方充分沟通、协商后，确定专销产品的包装、品牌及市场价格策略、重点布局渠道等，由酒厂完成产品的生产与包装，并由公司进行独家营销及推广。



（3）产品开发团队

公司整合线上零售、连锁门店等销售部门及专业的设计人员，组成 100 多人的产品创意及开发团队。团队整体产品开发经验在 8 年以上，经人力资源和社会保障部认证的白酒品酒师 92 人，其中一级品酒师 25 人，二级品酒师 52 人，三级品酒师 15 人；经英国葡萄酒及烈酒教育基金会认证的 WSET 品酒师 78 人，英国 ISG 国际侍酒师 1 人，国际清酒唎酒师 1 人，中国副食流通协会高级鉴定师 1 人。公司董事长郝鸿峰先生作为公司首席产品官直接参与产品的定位及设计。同时，公司积极与酒厂技术人员充分沟通，并根据需要聘请第三方设计团队，保证消费者对酒体质量及产品外观的认可。

2、采购模式

公司采购商品主要为酒类产品。公司通常会与酒类供应商签订一定期限内的采购框架协议，然后根据需要以订单形式向供应商批量采购。采购部门根据各销售部门提交的销售计划确定采购需求。同时，公司建立了酒品库存预警机制，当酒品存量低于预警量后，公司将通过 ERP 系统向相关采购人员发出预警，及时做出相应采购计划。

（1）采购概况

公司的供应商主要为各类酒水生产企业、品牌商及经销商。报告期内，公司采购的酒类商品包括国内知名品牌、地方畅销品牌以及进口知名品牌的白酒、葡萄酒、洋酒、啤酒等，覆盖 SKU 超过 9,000 个。

（2）供应商管理

在引进新供应商时，公司采购部门与供应商进行联系，考察供应商的资质、供应能力等，达成合作意向后提交部门分管领导审批，审批完成后，正式签署合作合同。供应商授权公司在具体渠道内销售产品。

供应商所供应/上架的各品类产品均需向公司提供质检报告，同一品类有不同批次的，则每个批次均需提供相应的质检报告。合作过程中供应商需定期、据实向公司提供需更新的质检报告。

（3）采购流程

公司采购计划基本依据销售计划确定，即公司将根据各销售部门确定的下阶段销售计划向采购部门下达采购需求，各采购部门根据各自负责的产品市场供应情况制定具体的采购计划并进行下单采购。

公司采购具体流程如下：

①公司根据下阶段各品牌产品销售计划以及现阶段其市场供应状况，初步制定各采购部的采购计划；

②采购人员根据初步确定的采购计划，按职责分工与对接的供应商联系采购事宜，对其供应能力做出判断并核对价格；

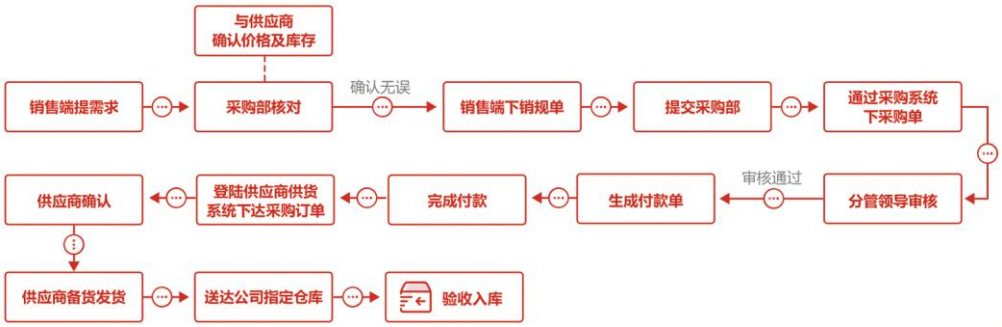
③公司根据各采购部门反馈的供应商供应情况调整并最终确定下阶段采购计划，经分管领导审批后付款。

④采购部门登录相应供应商的供货系统账号进行下单，供应商确认后发货至公司指定仓库。

⑤仓储部门验收无误后收货品入库。

通过与销售部门和供应商充分的信息交流，公司采购部门得以客观、全面地制定采购计划，确保及时满足公司销售需求量。

公司采购流程图示如下：



（4）采购结算方式

按照酒类行业惯例，公司向酒品生产企业的采购主要采取先款后货的结算方式。对于部分酒品生产企业和酒品经销商，采取先货后款的结算方式。

（5）供应链所处地位情况

公司作为酒水行业中的流通企业，行业上游的各大酒厂属于酒水制造业。上游的产销量和出厂价格决定了发行人的货源供应数量和成本情况，酒厂的经销政策变化也会影响发行人的可供应商品种类。酒厂通常会制定零售指导价，影响发行人自主定价的权力。发行人在零售业务的基础上，积极与上游企业战略合作，开展品牌推广业务，推出自有产品及合作推广产品，与上游酒厂互利共赢。

公司所处行业下游是终端消费者，消费者商品种类偏好的变化和选购渠道倾向性的变化都会对发行人产生影响。随着酒类消费场景的逐渐演化，个人消费者占比越来越高，消费需求也越来越多样化，对消费者需求的理解决定了公司的运营效率。所以，下游需求的规模和形式都会影响公司的发展前景和发展战略。

报告期内，公司与上百家酒厂及其销售公司直接合作，占销售收入前十大的品牌均已与酒厂达成直接合作，可从酒厂直接采购相应的产品，即相应产品的一级经销商。

（6）无法满足采购需求时的情况及措施

白酒行业中，由于酒厂对于单一经销商限定年度采购额度，部分核心流通品市场热度较高，销售量较好，存在相关产品无法满足各经销商当年采购需求

的情况，系行业普遍情形。对于该种情形，公司通过采取以下四种应对方式：

1）与上游酒厂协商，增加采购量；

2）在审核价格及资质后，向经销商进行采购；

3）调整产品销售节奏，尽量保证当年各月均有相应产品可售；

4）公司产品品类丰富，销售收入不依赖于某个单品，公司可通过对市场的理解、对渠道的把控及丰富的营销推广经验，引导消费者通过其他同类产品来满足需求。

3、仓储及发货物流体系

（1）仓储的运营管理模式

截至 2020 年 12 月 31 日，公司已在天津、上海、广州建立了 3 个仓储中心，共计仓储面积超过 12 万平方米，实现了 31 省市覆盖，库内采用自动化流水线作业设备，结合公司自主研发的仓储管理系统（WMS）和物流管理系统（TMS），保障库内作业流程和配送管理更加高效、清晰和准确，在酒水仓储管理方面有着完善的体系。公司各仓储中心负责配送区域情况如下：

仓库位置	主要负责配送区域
天津仓	北京、天津、河北省、山东省、山西省、内蒙古、河南省、黑龙江省、吉林省、辽宁省、陕西省、宁夏、青海省、甘肃省、西藏、新疆
上海仓	上海、江苏省、安徽省、浙江省、湖北省
广州仓	广东省、广西省、福建省、海南省、江西省、湖南省、云南省、四川省、重庆、贵州省

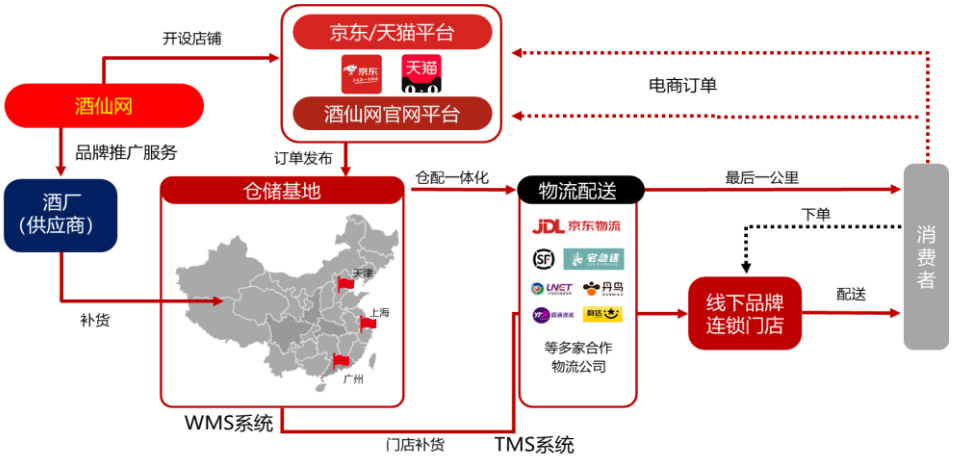
（2）物流的运营管理模式

公司物流系统主要应用于所销售产品向终端消费者、合作门店及其他客户的配送过程。公司酒类商品的物流配送由合作的第三方快递及物流公司完成。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司已与顺丰、京东、中通、韵达、圆通、宅急送等物流公司建立了合作关系，向终端消费者的酒品配送范围基本实现全国覆盖，仓库所辐射的城市中，4 个城市能够实现当日到达，31 个城市能够实现次日到达，其余大部分城市能够实现 3 日到达，部分边远地区一般 5-10 日可以到达。

公司制定了严格的第三方合作物流公司甄选标准，并自主研发 TMS 物流管

理系统，公司要求第三方合作物流公司拥有完善的货品配送质量保障体系、良好的信息化管理程度和灵活的运力资源协调能力。公司仓储物流体系示意图如下：

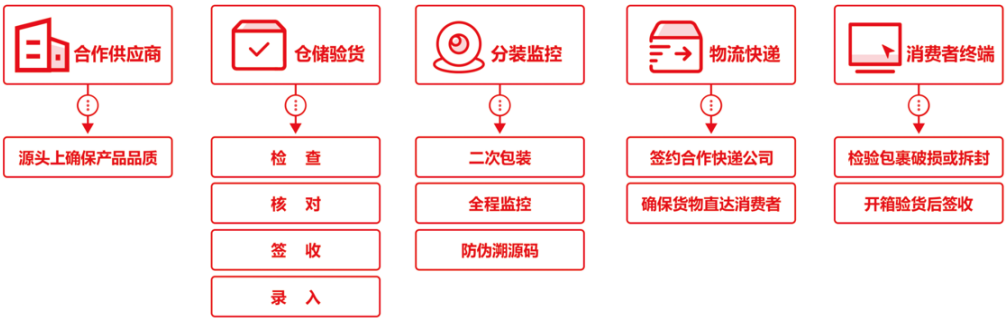


在货物流向管理中，订单轨迹除了向消费者实时展示酒水物流信息外，公司物流跟踪团队每日会实时通过 TMS 系统监控因物流原因导致的超时效订单，及时处理在途异常订单，保障酒水安全、高效的送达消费者手中。

（3）品控及包装

1）品控流程

公司作为酒类零售企业，以保护消费者权益为重心，将保真作为品牌定位之一，是业务运营的重中之重。公司结合行业特点及自身业务发展模式，制定了从采购到销售的一整套产品品质控制流程体系：



公司在《采购收货质检标准流程》、《验收环节的商品保质期管理》、《仓储环节商品的保质期管理》、《理货部作业流程及标准》、《合作店管理标准》等流程标准中均设有对产品保真、质量、保质期、外包装等各方面的管理、检验要求，完善的品控体系确保所售货品保质保真，维护品牌信誉及消费者的权益。

2）防伪溯源

针对贵重酒品，防止假货、窜货，保护酒仙网品牌信誉，酒仙网与甲骨文公司合作推出防伪溯源系统，防伪溯源主要分瓶码和箱码，整箱贴箱码，单瓶贴瓶码。目前，公司将部分贵重核心流通产品列入防伪监控，涵盖产品条码共 110 款，实现物流码、公司订单号、防伪溯源码三码绑定，实现产品的全程可追溯。

3）包装

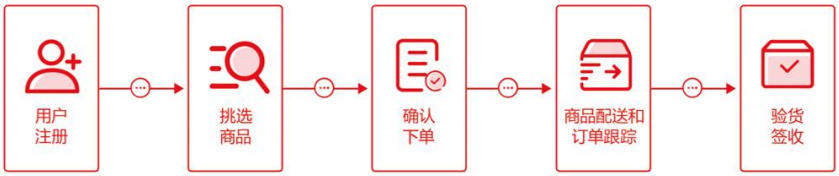
由公司仓库直接发给消费者的产品，除了严格的质检外，公司根据多年的线上零售经验并结合酒水产品的特点，采购针对性的白酒、葡萄酒包装物，制定了通用品打包及特殊品打包两类流程，对所售产品进行科学、有效的包装保护，采用酒仙网专用纸箱、胶带进行打包，最大程度降低破损率，保证酒水完好送达消费者手中。

4、线上渠道业务模式

公司创业团队自 2009 年开始从事线上酒类销售业务，经历了十余年的发展建立了全面的线上渠道。公司以酒仙网官网（www.jiuxian.com）及移动 APP 作为自有线上销售平台，同时在天猫、京东、抖音、快手等第三方线上渠道开设酒仙网官方旗舰店或其他店铺，向广大消费者提供保真、便捷的线上酒类服务。截至 2020 年末，酒仙网累计注册用户 3,000 万以上。

（1）销售流程

公司线上渠道业务流程如下：公司采购产品并存放于仓库，客户通过酒仙网官网、移动客户端、第三方线上平台等线上渠道获取商品信息并下单，获取订单信息后，公司仓储将产品分拣打包，由物流公司将产品从仓库递送至客户，客户通过多种支付方式完成货款支付。



公司线上客户下单方式主要包括：1）客户自主登陆网站、移动客户端等选

购商品并下单购买；2）客户拨打公司官方客服电话，并向客服人员下单购买；3）VIP 客户联系其专属客服人员并下单购买。

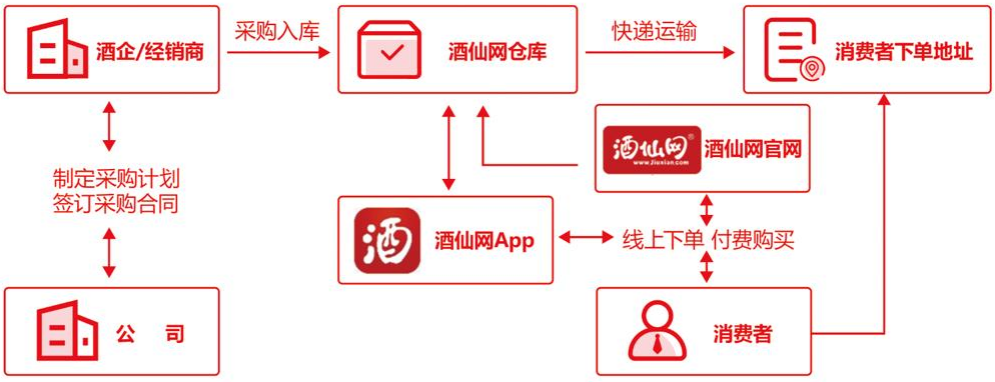
（2）销售模式及渠道

公司以酒仙网 APP 及酒仙网官网（www.jiuxian.com）作为主要销售平台，同时在天猫、京东等第三方线上平台开设店铺，并在抖音、快手等直播平台进行直播销售。

1）自营官网、移动端 APP

公司自有酒仙网官网及移动端 APP 是公司向广大线上购酒用户提供海量酒类产品展销信息和线上售酒服务的重要平台。

经过 10 余年的自主技术研发和用户体验优化，公司官网提供了包括白酒、葡萄酒、洋酒等全品类酒类产品展示和销售，开设了大量的品牌旗舰店和精品店。顺应移动互联网行业发展趋势，酒仙网积极开拓移动端销售服务，目前公司移动端销售平台已提供了包含移动端 APP、小程序、微信公众号以及 WAP 网页版等多种形式的服务应用，用户可以根据自己的需求选择任意方式随时随地下单。



通过对用户消费行为习惯的研究，酒仙网官网平台提供了专业友好的导航、分类、频道和专题，结合个性化推荐技术，让用户可以在海量酒类商品中快速找到自己钟爱的酒款。在全面数字化的基础上，公司官网还可为客户提供一对一的专业人工服务，既实现绝大多数用户的自主下单，也满足个别用户的个性化需求，使客户获得更好的服务和购物体验。

公司官网平台不仅为广大购酒客户提供了浏览酒品销售信息以及线上购酒

的便捷通道，也为众多合作酒企及认证经销商提供了一个展销酒品、传播品牌价值的市场推广平台。除了通过酒仙网自营旗舰店向终端客户销售酒品外，酒企及经销商通过审核及认证后可自行在酒仙网官网运营线上商铺，公司向其收取佣金、广告费、平台使用费等费用。

2）天猫、京东等线上渠道网络购物平台

为充分利用天猫、京东等第三方线上购物平台流量资源雄厚、客户群体广泛等优势，公司以店铺入驻的形式，在第三方线上购物平台开设酒仙网官方旗舰店等店铺，与酒仙网官网及移动 APP 形成优势与流量互补。

除在天猫、京东等第三方线上购物平台开设各类酒仙网店铺外，公司还与京东自营开展电商平台入仓模式的合作。该模式下，公司向京东自营供货，因此直接客户为京东平台，由京东平台为终端消费者提供服务。公司委托第三方物流公司将商品运送至京东指定的仓库，由京东平台负责商品的销售、物流配送及收款工作。消费者直接向京东下单并付款，京东在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货（或在货到付款等形式下先行发货）；售后环节一般由京东负责与消费者对接，公司则按照与京东所签署的合同所约定的义务为平台提供相关产品的售后服务。

通过借鉴第三方电商平台及其店铺的成功运营经验，公司不断提升店铺产品营销、用户获取等各方面的运营能力，改善客户的消费体验，从而吸引更多客户，提高购买转化率，扩大销售规模。

3）抖音、快手等直播零售平台

直播卖货实现了品牌宣传推广、产品展示与实现销售的同步达成，具有更高的人、货、场匹配效率。公司抓住直播行业发展机遇，自 2020 年 3 月起在行业中较早启动酒类直播卖货，利用自己的供应链、仓储及电商零售优势，通过员工内部选拔机制培养直播达人，并与外部明星合作，在抖音和快手等直播平台运用内容营销和直播互动，成为公司线上零售的增量渠道，同时更广泛的宣传公司品牌与产品。

公司以内部孵化 MCN 团队，打造以员工组成的自有 KOL 为主要模式，所

有直播账号及店铺均归公司所有。其中“酒仙网拉飞哥”截至 2020 年末，抖音粉丝超过 400 万人，成为酒水类目头部主播之一，另有“酒宫格格”、“小秋秋”、“酒仙网亮哥”等多名优秀直播达人，共计粉丝量超过 860 万人。自 2020 年 9 月起，公司董事长郝鸿峰先生亦通过“酒仙网董事长（郝酒团）”账号在抖音平台开设直播店铺，目前粉丝量已超过 110 万人。

区别于第三方选品直播团队，公司直播销售产品主要为自有产品，有着严格的品质把控及仓储、供应链保障，保证产品质量及配送效率。除在直播平台投放短视频吸引粉丝、通过直播进行商品展示及推介外，直播卖货的下单、支付结算、物流发货等模式与公司在第三方线上平台开设店铺的模式相似。

2020 年度，公司直播销售金额达到 4.46 亿元，成为公司线上业务新的增长点。

（3）会员管理与服务体系

为提高消费者服务水平及满意度，公司设立客户服务部，并配备客服电话专线，向客户提供完善的购酒咨询服务，解决客户购酒过程中遇到的各种疑问，提供订单流转实时状态查询，结合消费数据，总结不同类型消费者的行为特点，推动营销策略的精细化和个性化。

公司通过客户注册信息管理系统，从技术层面增强对客户的了解，提升公司营销推广的针对性和科学性。公司对客户数据进行统一管理，区分不同消费群体对产品类别、价格带、卖点等的消费倾向，了解总体消费偏好，并据此调整公司的产品结构、新品开发等。

公司通过会员分级制度，建立了针对性强、差异化的会员服务体系，随着会员在酒仙渠道的消费金额累计提升，会员等级会逐步提高，相应权益亦逐级进阶，权益主要分为价格福利、物流福利和服务福利等。报告期末，公司拥有注册会员超过 3,000 万个。丰富的消费者画像使公司能够准确定位需求量较大的消费者，如个人收藏消费、公司酒水消费采购等。对于此类客户，酒仙网开通了针对性的 VIP 客服，深度沟通并了解客户需求，提供更高效快捷的采购通道。VIP 客户可以直接与专属客服沟通进行询价、消费等动作，以一对一服务提升客户黏性及消

费体验。

为保护消费者数据隐私及安全，公司制定了严格的消费者信息存储、访问、保密及保护措施与制度，对用户敏感信息进行了加密存储，应用系统呈现时进行解密并同时做脱敏处理，未经授权用户在系统层面上无法看到消费者敏感信息。同时，在数据库层面对消费者敏感信息再次进行访问权限控制，对公司内部应用系统及部分数据分析人员进行分级授权，单人无法获取和访问消费者信息。内部办公网络环境与线上生产网络环境进行了网段隔离，授权用户只有通过堡垒机才能进行相关日志的访问。在日常管理方面，公司不定期对员工进行信息安全教育，增强员工信息安全意识。

（4）公司经营实质及与全品类电商平台的区别

公司经营实质不是以提供交易撮合服务为核心业务的酒类电商平台：公司作为酒类全渠道、全品类零售及服务商，以酒类产品的销售业务为主，以产品进销差价为主要利润来源。

“酒仙网”官网主要用途为向消费者销售公司自行采购的酒类产品，为公司全渠道布局的重要组成部分。“酒仙网”官网具备酒类电商平台交易撮合服务的功能，向第三方商家提供店铺入驻业务，但该业务收入（技术服务-商家服务）在2018年至2020年贡献的收入仅占公司主营业务收入的0.74%、0.58%、0.38%，占比较小且持续降低。

京东、淘宝/天猫作为全球领先的第三方综合性电商平台，主要从事撮合交易、互联网信息服务等业务，以提供撮合交易服务的开放平台业务为主，其主要业务并非与入驻其平台的商家在产品销售方面展开竞争，而是提供交易撮合、展示、仓储、物流、结算等一系列综合服务。酒仙网亦作为入驻商家之一，较早即在京东、天猫等综合性电商平台开设店铺。

天猫超市、京东自营等电商平台自行采购产品销售的店铺，与公司线上渠道业务有一定的竞争关系。这类店铺本质为“线上超市”，以自营的方式为消费者提供全品类产品，为消费者的购买需求提供更多的渠道。

此外，除线上渠道外，公司在线下品牌连锁渠道、线下流通渠道同时从事

酒类产品销售。

公司专注于酒类产品销售及相关服务，与领先的综合性电商平台相比，依靠差异化的渠道、产品等竞争策略，稳步提升公司的收入规模及盈利能力。

综上，在酒类行业生产与流通专业分工的行业背景下，公司作为全渠道的酒类流通及服务企业，与京东、淘宝/天猫等全品类电商平台定位及业务模式不同，业务合作与潜在竞争并存，不存在被完全取代的风险。公司将通过以下三点积极应对潜在的竞争及风险：

①专注于酒水领域，实施全渠道、全品类的差异化经营策略

发行人的核心团队深耕行业 20 余年，经历了十年左右的传统线下代理及对终端网点的销售业务后，进入酒类互联网零售业务并已积累了十余年的互联网零售经验，对中国酒水消费市场具有深刻理解。在上游供应链方面，合理布局名贵白酒、区域性知名白酒、国际洋酒品牌、红酒品牌等，并与供应商在产品推广、新品开发等方面深入合作，保证供应链的稳定性；在渠道方面，在保留传统的线下代理渠道之外，依靠互联网零售建立品牌、用户群与知名度，并建立强管理的品牌连锁零售业务，依靠全渠道策略，降低综合性电商平台的竞争压力，避免对单一渠道的依赖性。

②注重新产品研发与推广，增强产品端的竞争力

公司通过整合行业上游供应链资源及渠道推广能力，特别是酒类零售的数据积累，独立或与上游酒厂合作开发了合作推广产品、自有品牌产品等，通过良好的产品品质更好地服务终端消费者，提高公司产品端的竞争能力。通过酒仙网自有线上平台，酒仙网国际名酒城、酒快到等酒仙网品牌的线下门店进行推广，特别是自有主播推荐购买的直播卖货业务，公司具有快速将产品推向终端消费者的推广及动销能力。

③发挥各渠道的相对优势，实现全渠道运营，避免对单一渠道的依赖性

2009 年公司核心团队以酒仙网品牌进入酒类互联网零售业务，自 2014 年开始尝试以线上平台赋能线下传统门店推动线上线下融合，并于 2017 年开始建立强管理的品牌连锁零售业务，以实现全渠道的酒类零售线上线下深度融合。2020

年，公司线下的品牌连锁业务实现销售收入 89,228.53 万元，已占公司主营业务收入的 24.07%。客户可在线上选购公司商品，也可在公司的“国际名酒城”、“酒快到”线下门店直观感受实物、品鉴及门店购买，同时公司提供“酒真快”服务，线上对附近门店的产品下单，公司线下门店覆盖区域可享受线上下单后 19 分钟送达服务，满足“线上下单、线下即时性消费”的需求。

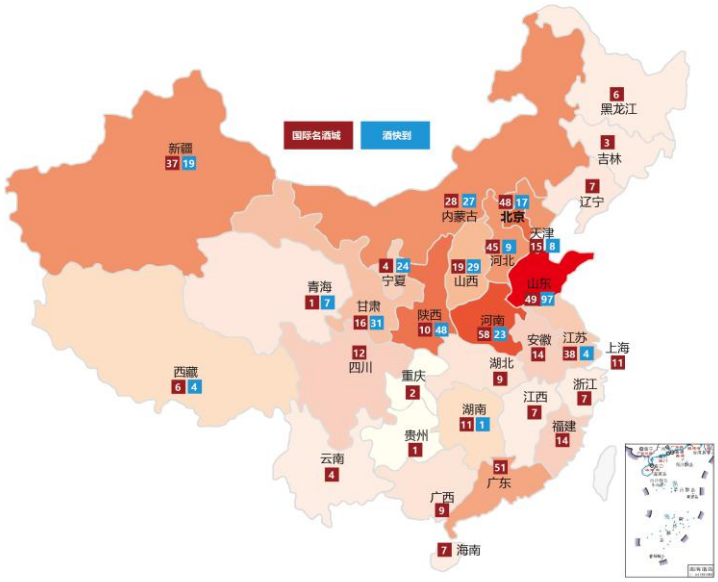
5、线下品牌连锁业务

借助品牌积累、供应链资源等优势，酒仙网从 2017 年开始积极拓展强管理模式下的线下品牌连锁业务，并以特许经营的方式逐步设立“酒仙网国际名酒城”、“酒快到”两类线下连锁店，总体以小城大店、大城小店及不同的招商策略迅速发展。基于品牌赋能、产品赋能、流量赋能、运营赋能、IT 系统赋能理念，公司积极探索出选址辅导、装修辅导、开业辅导、运营辅导等四大辅导体系，同时对门店进行一整套的管理方法赋能，包括统一形象、统一供货、统一 IT 系统、统一运营管理。公司还设立酒仙培训班定期召开线上线下课程对合作店的老板、员工进行专业的培训。酒仙网通过该业务模式，充分挖掘合作店的潜能和资源，使公司线下连锁门店得以迅速增长并稳步盈利。





经过近年的发展，公司通过创新的合作机制、科学的产品结构设计、严格的规范管理，总结出一整套科学的管理及发展机制，为酒仙网线下品牌连锁未来的全面扩张打下坚实的基础。截至 2020 年末，酒仙网在全国 31 个省及直辖市共计在营业国际名酒城门店 549 家、酒快到门店 348 家，报告期内为公司带来总计收入超过 19 亿元。线下持续累积的酒类区域性消费数据为公司在市场拓展、产品研发、供应链优化上提供了重要支持。同时，通过公司线上云计算、LBS 等技术打造的“酒真快”服务，为线下门店引流营业数千万元。



（1）业务模式

1）品牌连锁门店

公司的线下连锁业务，是利用公司资源优势，在品牌、技术、商品、IT、营销、辅导、管理、流量等方面对连锁门店赋能，建立强管理模式下的线上线下深度融合品牌连锁模式。

利用公司线上渠道覆盖全国的优势，线下品牌连锁业务采用“全国撒网、重点市场重点培养”的市场开拓和布局策略，根据当地市场情况不同，公司采取小城大店，大城小店的铺设模式，更符合当地消费习惯。酒仙网国际名酒城定位为酒类行业的超市，以面积大、产品多、服务全为特色，在全国范围内布局，公司对其直接管理；酒快到定位为酒类行业的便利店，以便利、快捷为特色，在重点市场城市核心区密集布局，公司联合区域运营商进行门店拓展及运营管理。

品牌	建议面积	选址	SKU 数量	拓店方式
酒仙网 国际名酒城 JIUXIAN INTERNATIONAL WINE & SPIRITS CENTER	100-300 ㎡	三、四、五线城市或一二线城市非核心区域	200-400 款	单店特许合作
酒快到 -19分钟送到-	30-80 ㎡	城市核心区	100 款左右	区域运营商+特许合作

合作门店可以充分利用公司供应链及上游酒企资源优势，使用公司移动端采购软件下单采购相应的产品在门店销售。公司通过严格的供应链管理及门店管理保证酒水的真伪及品质，并使用电子价签统一管理门店终端零售价格。合作店除

了销售流通酒品外还拥有公司专销产品的采购及门店零售权，同时满足门店的引流需求及盈利需求，实现公司与合作店的共赢。

2）“酒真快”服务

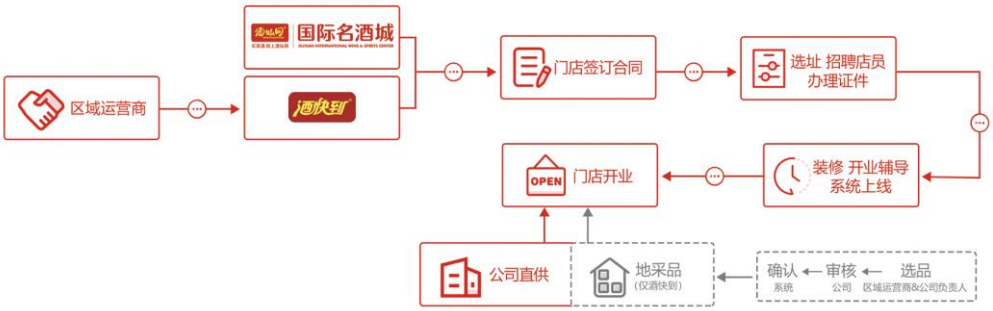
公司凭借多年的酒类零售经验，于 2018 年下半年开始，在线下品牌连锁业务模式下推出“酒真快”快速送达服务，以满足同事聚餐、家庭聚会等酒水即时消费需求。

在“酒真快”模式下，公司品牌连锁门店配备统一标识的配送车辆及软件系统，用户通过酒仙网 APP 及美团、饿了么等第三方外卖平台下单，线上订单流转至距离消费者最近的“酒仙网国际名酒城”或“酒快到”门店，由门店完成配送。公司以线上流量赋能线下门店，合作门店亦作为酒仙网的“前置城市仓”满足消费者的时效性诉求，实现了线上线下的优势互补与深度融合。2019 年，公司通过酒真快服务为线下门店引流收入超过 3,300 万元；2020 年受疫情影响，全年酒真快服务订单金额超过 3,800 万元，其中下半年订单金额超过 3,600 万元，业务快速发展。



（2）合作店发展模式

公司线下品牌连锁业务拓店及开业流程如下：



公司“酒仙网国际名酒城”门店采取公司与合作门店的经营者直接洽谈合作方式，开业后由公司与门店直接交易，不存在“区域运营商”等合作方；而“酒快到”门店则通过引入区域运营商，协助公司在当地开拓合作门店并协助开业后的管理，公司向区域运营商供货后，由区域运营商向门店供货。各类合作者的选取标准如下：

	国际名酒城经营者	酒快到门店经营者	酒快到区域运营商
1	认同公司发展理念		
2	有足够的精力自身投入经营		
3	具有良好的信誉及口碑		
4	-	-	在当地具备一定的资源、拓业能力
5	有一定的资金实力	有一定的资金实力	有较强的资金实力

1）国际名酒城

国际名酒城拓店及开业流程为：1、经过相关合作咨询，初步筛选出意向合作者进行面谈考察、资格审核；2、资格审核通过后，对意向合作者进行调研、评估，评估过审后签订意向合作协议；3、签订意向合作协议后，公司协助合作者进行选址，并按相关标准对选址进行评估审核，审核通过后进入门店筹建；4、合作门店按照公司标准装修设计、备货陈列、培训训练，各项资质准备齐全后签订正式合同；5、正式合同签订后，合作门店在公司辅导下开始试营业，达到各项开业指标要求后，即可正式开业，开业后公司持续对其进行辅导和监督。

公司对国际名酒城门店收取费用如下：

费用类别	金额（元/年）	标准
品牌使用费	50,000	逐年收取
合同保证金	50,000	一次性收取

2）酒快到

为了更大程度调动当地资源优势，实现门店快速布局，酒快到模式首先选择区域运营商，由区域运营商在所属区域拓展酒快到门店。区域运营商所拓展的门店供货由该区域运营商统一汇总下单采购，公司将货品发至区域运营商处，区域运营商自行发往酒快到门店。公司给予区域运营商专销产品采购金额 10%的返利，每月月底核算统计应结算返利，以等值专销产品货物形式发放。酒快到门店其余合作流程与国际名酒城相同。

公司对区域运营商收取费用如下：

费用类别	金额（元/年）	标准
品牌代理费	100,000	逐年收取
合同保证金	50,000	一次性收取

公司对酒快到门店收取费用如下：

费用类别	金额（元/年）	标准
品牌使用费	20,000	逐年收取
合同保证金	10,000	一次性收取

①酒快到门店开店流程

公司通过区域运营商招商会、客户介绍、广告投放招募等方式寻找合适的区域运营商，在确定区域运营商后，公司与区域运营商一同在当地召开酒快到门店招商会，在与意向门店经营方充分沟通了解后，签订意向合同并收取保证金、首年度品牌使用费、开业物资费用，区域运营商与公司市场人员会协助客户选址、测量店铺、门店装修、铺货陈列等开店准备工作，门店管理者及店员在此期间也会接受公司的业务培训。门店在试营业一到两周后完成开店流程。

②酒快到区域运营商的定位及职能

为了解决国际名酒城模式下公司拓店员工可能不了解区域性市场、开店节奏较慢、拓店员工数量及工作量快速增加等问题，公司通过引入本地化合作方的方式，协助公司进行区域市场开拓及品牌推广，保证公司线下品牌连锁业务的规模化发展、尽快提高酒仙网的线下渠道品牌影响力，并将存在本地化合作方的门店统一使用酒仙网“酒快到”标识，将本地化的合作方统称为区域运营

商。

区域运营商的定位为公司在某一区域的酒快到门店的总代理商。区域运营商需要缴纳品牌代理费及合同保证金，并在公司市场人员的督导下，在特定区域寻找酒快到门店意向合作方，洽谈合作协议并协助门店选址、装修、人员招聘、门店开业等工作，在门店开业后由区域运营商向公司采购产品，并进一步销售并配送至其服务的门店，在公司配合下对门店进行日常管理及业务指导，协助公司更好的拓展、服务酒快到门店。

（3）合作店管理

公司对合作门店采取强管理的模式，对合作门店统一形象、统一供货、统一 IT 系统、统一运营管理，要求合作者具有资金实力及一定的客户资源外，重点考察合作者是否认同公司线下品牌连锁发展理念，遵守公司各项标准和规章制度。

发行人对门店日常经营的相关要求如下：

项目	门店与发行人统一情况	发行人是否控制该环节
人员	1、 门店自主聘用人员及支付薪酬等； 2、 发行人对门店人员统一进行培训，便于其更好的管理门店。	否
资产	1、 门店自主租赁经营场地、装修门店及采购设备，根据经营需求自主决策购入产品销售； 2、 发行人对门店内部装修、设备等制定统一标准，实现规模化发展； 3、 为支持部分门店发展，发行人向其提供货架等店铺设备供其使用，相关设备发行人作为固定资产核算。	除设备支持外，不控制其他资产
财务	1、 门店自主进行财务人员聘用、银行账户开立及管理、申报纳税等财务活动； 2、 发行人不参与门店财务活动。	否
资金	1、 门店自主控制及开展相关资金收支活动； 2、 发行人不参与门店资金活动； 3、 部分参股公司经营线下品牌连锁业务，发行人向其投入股本并提供一定资金。	除向参股公司投入资本或提供资金支持外，不控制其他门店资金
业务	1、 门店按照发行人的统一经营标准自主制定日常经营决策并执行； 2、 发行人对门店业务是否符合经营标准进行日常监督，不符合相关要求的需进行整改。	否
信息系统	1、 门店使用由发行人统一提供的收银系统等，自主记录并管理门店业务； 2、 发行人向门店提供系统支持、开立账户，便于统一门店进货、库存管理。	否
销售与采	1、 门店自主决策产品采购及销售的时间、数量等经营活动；	否

项目	门店与发行人统一情况	发行人是否控制该环节
购	2、 发行人不参与门店采购及销售决策，通过促销活动吸引门店采购，通过开展品鉴会协助门店销售。	
物流	1、 门店采购产品的物流运输由发行人负责，销售产品的物流运输自行负责； 2、 发行人负责门店采购产品的物流运输。	门店采购物流运输由发行人负责，销售物流运输自行负责
存货管理	1、 门店使用发行人收银系统自主管理并盘点记录存货情况； 2、 发行人督促门店使用系统管理存货，抽查盘点监督门店系统使用情况。	否
产品定价	1、 门店按照发行人统一设定的产品采销价格开展经营活动； 2、 发行人统一门店采销价格，防止产品乱价销售，破坏产品整体价格体系，符合行业惯例。	是

1）统一形象管理

公司要求合作门店形象统一，包括统一品牌、统一 VI、统一装修设计。

合作方选址通过公司审核后，公司工程设计人员会实地或远程测量房屋，按照公司相关装修设计标准对单个门店进行设计出图，施工单位按照设计图纸进行装修，装修完成后，公司监理人员会检查是否符合公司标准。

在陈列商品的时候，合作门店可在公司相关陈列标准规范下，根据自己当地的需求进行局部产品调整，既保证全国门店的形象统一，又满足当地的推广需求。

合作门店的雇员须经过公司的品牌文化、酒类知识、接待礼仪、经营细节、销售技巧、店铺管理规范等各方面培训，通过考核后可以上岗，保证全国合作门店向客户提供专业服务。

2）统一商品管理

公司与线下门店合作者的合同中有明确约定，国际名酒城门店的酒水产品全部由公司提供，不允许门店私自采购，若合作者违反规定，则将按照相关规定对门店处以相对应的市场监管措施，包括但不限于关闭系统、停业整顿甚至终止合作，以确保门店酒品保真并且由公司供应。

对于酒快到门店，为充分利用区域运营商当地资源，公司对其开放部分产品的采购权限，保障所在区域流通产品供应。区域运营商可根据自身资源渠道申请部分产品地采，通过区域运营商和公司相应督导人员的市场调研，将当地畅销产

品清单以及供应商清单提报给公司，通过审核后，将货物信息录入公司线下品牌连锁系统后，门店方可进行货物销售和管理。

公司对地采产品具体要求如下：

项目	具体内容
地采数量	条码数一般不超过 30 个
品牌选择标准	1.全国流通产品
	2.区域市场认可
	3.如公司有该产品厂家授权，将优先由公司供应
提报标准	提供供应商资质、采购合同及授权书、部分商品需提供样品
公司审核标准	1.公司根据产品的品牌、价格、当地市场反馈进行评定审核
	2.品鉴委员会对提供样品的产品打分，包含产品的品牌、定价、包装、口感等
	3.最终审核结果反馈给区域运营商及市场督导。区域运营商将审核通过的商品上传至区域运营商管理后台，平台运营部会根据上传的商品，进行审核
供应商选择条件	1.在业界内具有良好口碑
	2.具有代理商资质或厂家直接供应
	3.有自己独立的采购、运营、客服团队，售后问题处理能及时配合

在实际经营过程中，合作者可随时根据门店实际销售情况和未来销售需求在产品清单范围内补货，可直接通过公司的移动端系统下单采购，以保证满足当地消费者需求，同时也保证货物和资金的高效周转。

除了统一供应商品外，公司还实行统一价格管理。公司专门设置了价格管理委员会对价格实行制度和策略上的监管，专业的价格管理系统可以实现公司对各渠道销售价格的智能监管，线下门店统一使用电子价签，从而实现公司对全国门店价格的统一管理。

3）统一 IT 系统管理

与统一供应商品类似，公司与合作门店的合同中明确约定，合作门店必须使用公司统一提供的进销存系统进行门店的商品采购、收银、会员管理和盘点管理。公司不断加大对智能新零售软件系统的研发和投入，不断升级相关功能，让合作者有更好的使用体验，使公司对门店的数据搜集和监管系统更完善、数据分析系统更智能化。

除了门店管理相关的智能新零售系统外，每个合作门店还必须接入公司的视

频监控系统，公司专门设置远程辅导部，随时随地通过远程视频监控系统对门店的运营进行管理和指导。



4）统一运营管理

公司通过以下几方面对合作门店实现统一运营管理：

第一，标准化管理体系建设。在品牌连锁门店的市场开拓、店铺日常经营管理、商品进货管理、价格管理、门店引流、用户运营等环节，公司都已建成完整的流程和标准，形成以《店铺综合运营管理手册》、《店铺评分规则》等一系列标准和教程，通过门店管理体系、经营指导方法、员工管理标准和市场开拓指导对合作店进行管理，形成标准化管控流程，保证整体市场运营的规范化。

第二，人员组织体系。为保证公司标准化管理体系的落地执行，公司设置了相应的组织架构和专业人员：1、公司设立酒仙培训班，公司各领域专业资深人士为兼职讲师，对门店合作者、店长、店员进行集中封闭式培训和现场训练。2、公司设置市场督导人员，每个月定期到门店走访并指导门店人员对各项标准的执行，帮助门店进行销售和管理，同时，公司还设置了远程辅导人员，通过远程视频监控对线下门店的标准执行进行检查，保证线下门店将公司标准执行到位。3、公司设置监察部，通过远程不定期检查或实地神秘顾客调查的方式，对门店的标准执行情况进行监察，并按照《店铺评分规则》对监察结果不符合要求的门店执行扣分、关闭系统、停业整顿、停止合作等相关市场监管措施。

第三，统一营销活动。为保证全国合作门店的统一运营管理，公司会结合线

上线下消费习惯的区别，在重要节日等消费高峰期，综合协同线上线下的价格统一管理和活动节奏，向合作门店提供营销活动的统一支持与协调。针对开业、周年庆等与单一合作门店强相关的活动，则采用总部统一策划与部分门店选品相结合的方式，兼顾全国活动的统一性和具体门店的差异化需求。

5）公司对保证门店统一性采取的措施

公司对合作门店采取强管理的模式，对合作门店统一形象、统一供货、统一 IT 系统、统一运营管理。其中在运营管理方面，公司通过建立标准化管理体系、设置相应的督查及培训组织架构、配备专业人员，识别违反规定的门店及行为并及时处理，保障门店统一性的落地及持续。

①门店开设：公司设置了规范化的标准及执行指导，如使用公司提供的采购及收银系统进行店铺日常运营、按照公司要求进行装修及铺货、安设视频监控系统并联网、通过公司进行采购等，上述要求是门店开业的先决条件。公司市场开拓人员会对其所负责的门店进行开业现场指导和监督。

②门店培训：公司有着完善的培训机制，在门店管理、运营、理念等方面对合作门店管理人及店员进行针对性的培训，同时采取线上线下授课方式，采取多种措施引导门店重视培训工作，并按照培训要求对门店实施运营管理。

③门店运营：公司设置市场督导人员，每个月定期到门店走访并指导门店人员对各项标准的执行，帮助门店进行销售和管理，对于涉嫌私采等违规情况进行监督调查。如发现违规情况，可以采取警告、商品下架、停业整顿等措施。

④远程监控：合作门店按照公司要求设有视频监控系统并与公司联网，公司远程督导人员可通过不定时巡检监控，对门店的运营管理进行监督及指导。

⑤监察管理：公司设有监察部，监察部人员与市场督导人员独立，不定期作为“神秘客人”对门店实行暗访，检查门店是否按照公司统一要求执行相关管理制度，对发现的问题及时向总部汇报并要求其整改。

通过以上五个方面，公司能够较好的推进门店统一形象、统一供货、统一 IT 系统、统一运营管理等统一性的落地及执行，及时识别违反规定的门店及行为并及时处理。

（4）培训机制

为保证合作店的规范服务、高效运营，公司设立酒仙培训班，组建高素质、专业的培训老师队伍，向合作门店输出连锁运营标准，培养高质量连锁经营人才。

酒仙培训班每月开设两期课程，对区域运营商及合作门店老板、店长、店员开展培训，另外还会以线上课程的形式进行补充培训。公司针对合作门店如何规范、如何经营、如何发展、如何管理等问题设计了岗前、岗位、提升、进阶、高级五类课程。帮助不会经营、不善经营的合作门店改善状况，帮助有经营经验的合作门店进一步发展。2020 年上半年，在新冠疫情影响下，酒仙培训班调整为线上授课方式，帮助合作门店经营者持续学习、渡过疫情难关，并于 2020 年下半年重启线下集中培训课程。报告期内，公司共计完成 62 场线下集中培训，共计 3,824 人参与培训。

（5）公司对酒快到区域运营商的管控措施

公司国际名酒城门店不涉及区域运营商，而酒快到区域运营商作为公司发展酒快到门店的合作者及后期协助管理者，公司采取如下管控措施，保证其切实执行公司的相关政策：

①公司要求区域运营商配置库管、配送、财务、招商、运营等人员，并接受公司培训。

②公司设置区域负责人，对当地的区域运营商进行督导，每日以晨会的方式指导区域运营商开展工作并定期巡店督导。

③由公司相关业务负责人组织，每月召开全体区域运营商现场会议进行工作总结及目标规划。

④公司制定了完善的区域运营商管理制度，对其采购管理、门店管理、门店配送时效、库存管理等方面做出要求。

⑤公司设置监察部门对区域运营商进行暗访、投诉处理等工作，对违反管理要求的区域运营商采取警告、整顿等处理方式。

（6）直营门店

直营门店为发行人在开拓线下连锁零售门店模式时设立的样板门店。截至本招股说明书出具之日，发行人直营 2 家国际名酒城门店和 2 家酒快到门店，具体情况如下：

单位：万元

序号	公司	直营店名称	开店时间	地址	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
1	北京酒仙网新零售有限公司北京第一分公司	酒城-北京朝阳区亮马桥凯宾斯基店	2017 年 12 月	北京市朝阳区亮马桥路 50 号 3 号楼 1 层 12 号商铺	471.55	399.08	238.51
2	北京酒仙网新零售有限公司上海第一分公司	酒城-上海市奉贤区南桥镇江海路店	2017 年 12 月	上海市奉贤区江海路 396 号 1 层、江海路 398 号 1 层、江海路 388 弄 10 号	135.24	123.03	173.71
3	北京酒快到天宝新零售有限公司	酒快到-北京大兴区亦庄天宝店	2019 年 4 月	北京市北京经济技术开发区贵园东里 53 幢 1 层 102	102.81	55.99	
4	北京酒快到潞西新零售有限公司	酒快到-北京通州区次渠府东苑店	2019 年 4 月	北京市通州区台湖镇府东苑小区 1 号楼一层 312	148.62	130.92	

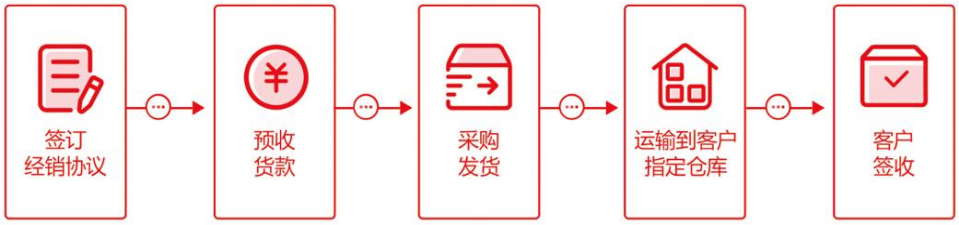
6、线下流通渠道业务

公司创业团队以线下品牌代理业务开始进入酒水行业，因此公司保留了线下流通业务。针对公司的开发产品及重点推广产品，公司除了在零售端推广外，还会以经销模式为补充推广手段。

公司拥有“容大酱酒”系列、“庄藏”酱酒系列等市场反应颇佳的专销产品及人头马、汾阳王等长期战略合作的品牌。为了使上述产品、品牌通过更广泛途径触达消费者、获得更全面的推广，公司与有实力、有信誉、有经验的经销商合作，将产品通过授权经销方式销售给合格的经销商，实现互惠互利。

（1）业务流程

公司与具有相应资质、符合要求的经销商签订协议，在权利与义务、产品价格、市场秩序维护、运输及验货方式等方面作出约定，展开后续合作。



（2）经销商管理

公司本着对消费者负责、对产品负责、对品牌负责的理念，对销售给经销商的产品和后续的处理上有着严格的把控。

在与经销商客户合作前，公司会要求对方提供营业执照、食品流通许可证/酒类流通许可证、法人身份证等证件，业务人员也会对经销商客户进行实地考察及行业调查。为保证产品的质量和安全，维护品牌及企业形象，防止假冒伪劣产品，公司的经销商客户应对指定经销区域进行维护，同时严禁经销商客户生产、销售、转移藏匿、仓储运输假冒公司产品。客户不得在合同约定外的区域进行跨区销售、不得改变产品包装或二次包装销售，不得违反产品价格政策。

7、技术服务

除线下品牌连锁业务对门店的品牌授权、系统服务及运营培训外，公司还利用全渠道优势，为上游酒企提供品牌推广服务，包括流量投放、定向推送、直播展示等，提升客户的品牌及产品影响力，扩大消费群体范围和销售规模。另外，依托酒仙网官网平台，公司为酒企及经销商提供店铺入驻、产品展示等服务。

（1）推广服务

公司在包括酒仙网官网、京东、天猫、抖音及线下连锁零售等全渠道，为客户提供品牌推广服务，根据投放量、广告量等收取服务费用。公司通过广告投放、资源位展示、直播讲解等方式，加深消费者对品牌的认知，增加产品销售。

公司为客户提供多方面的运营推广服务，包括：①品牌定位：根据客户酒水品牌文化背景和市场占有等情况，进行销售人群定位、价格定位、区域定位等；②品牌推广：对客户品牌在线上渠道给予相应资源位的推广，实现品牌宣传，促进产品销售；③品牌活动策划：根据客户产品属性和文化特点，对品牌做出相应的推广策划、活动策划；④资源整合：对所有的网络平台资源进行统一分配，并

根据各平台特点实现资源合理利用。

（2）商家服务

酒仙网官方线上平台允许第三方商家入驻，享受酒仙网的系统服务及流量资源。具体入驻流程图示如下：



根据入驻店铺销售产品类别及规模不同，酒仙网向入驻商家收取 1 万/年或 5 万元/年的平台使用费，并按照 5%左右（根据销售产品具体品类调整）收取交易佣金。公司会向商家提供基础操作培训，协助产品、店铺页面上线；策划、筹备、上线开店酬宾活动并进行整体分析及复盘，并与商家在消费者权益保护方面做严格约定。

商家也可以按照需求购买酒仙网资源位、推广流量、推广活动等线上营销服务，提高线上曝光度，并向公司支付一定的推广费。

8、盈利模式

（1）产品销售盈利模式

1）线上渠道

①酒仙网官网、APP

公司直接在酒仙网官网、APP 等自有线上渠道销售产品，从上游酒企采购酒类产品销售给消费者，挣取商品进销差价。

②入驻第三方平台开设店铺

公司在天猫、京东、抖音、快手等平台开设店铺/账号销售产品，从上游酒企采购酒类产品销售给消费者，挣取商品进销差价。

2）线下品牌连锁渠道

公司向“国际名酒城”合作门店、“酒快到”区域运营商销售产品，从上游酒企采购酒类产品销售给国际名酒城门店及酒快到区域运营商，挣取商品进销差价；同时，通过品牌授权、系统服务及运营培训等服务，公司逐年收取品牌使用费。

3）线下流通渠道

公司从上游酒企采购酒类产品销售给下游经销商，挣取商品进销差价。

（2）技术服务盈利模式

①推广服务

公司为客户在包括酒仙网官网、京东、天猫、抖音及线下连锁零售等全渠道提供品牌推广服务，根据投放量、广告量等收取服务费用。

②商家服务

公司酒仙网官方线上平台允许第三方商家入驻，根据入驻店铺销售产品类别及规模不同，酒仙网向入驻商家收取 1 万元/年或 5 万元/年的平台使用费，并按照商家成交额的 5%左右（根据销售产品具体品类调整）收取交易佣金。

③品牌使用费

公司对“国际名酒城”合作门店、“酒快到”合作门店及酒快到区域运营商提供品牌授权、系统服务及运营培训等服务，逐年收取品牌使用费。

（五）发行人主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

公司自设立以来，专注于零售为主的酒水销售业务，主营业务及主要产品类型均未发生重大变化。公司及核心经营团队的业务、模式演变情况如下：

公司创始人郝鸿峰先生自 2001 年起从事酒类线下代理业务，2009 年 10 月创立酒仙网自有电商平台开展酒水线上零售业务，于 2015 年开始逐步由 PC 端转移至移动端。自 2015 年开始公司集中资源于线上零售业务，线下流通业务仅保留汾阳王及人头马等公司具有供应链优势的品牌。

公司于 2014 年曾尝试线上赋能线下的业务，以满足消费者即时需求和线下

体验。为保证酒水品质、服务质量及供应链效率，公司于 2017 年启动“酒仙网国际名酒城”等线下品牌连锁业务，实施品牌、系统、管理、流量、产品赋能的同时，实现对连锁门店的有效、严格管控，于 2019 年增加“酒快到”小型门店模式，实现线上线下全渠道及深度融合。

2020 年初新冠疫情期间，公司抓住视频直播的渠道机遇，利用公司供应链优势及线上零售的经验积累，于 2020 年 3 月启动“酒仙网拉飞哥”账号在抖音平台直播销售公司产品，逐步形成员工直播卖货为主，与外部明星合作相结合的酒水直播卖货模式，培养了“酒仙网拉飞哥”、“酒宫格格”等多位由员工组成的知名主播团队，在抖音、快手等平台的直播业务成为 2020 年公司业务增长的重要因素之一。

基于消费数据的累积及对市场的理解，公司于 2014 年合作开发泸州老窖“三人炫”产品，并逐步加大与上游酒企合作开发钓鱼台 V20、国台品鉴等专销产品，以及“容大酱酒”、“庄藏”、“丁戈树”、“梦特骑士”等多款自有品牌产品，提高公司的产品能力，满足消费者需求的同时，实现对品牌连锁门店等渠道的产品赋能。

酒仙网及团队专注于酒水销售业务，逐步实现并不断拓展线上线下深度融合的全渠道策略，加强自有品牌及合作推广产品的开发及推广能力，持续推进渠道与产品协同驱动的发展战略。

二、公司所处行业的基本情况

（一）发行人所处行业概述

发行人是酒类零售及服务商，通过酒仙网官网、酒仙网 APP、国际名酒城门店、酒快到门店等多种线上、线下渠道服务消费者，同时也通过互联网技术为上游供应商提供服务。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所属行业为“酒、饮料及茶叶零售”（代码 F5226）；根据证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订版），公司所属行业为“零售业”（代码 F52）。

1、行业主管部门和监管体制

零售业的行业主管部门包括商务部及地方商务主管部门。商务部负责推进流通产业结构调整，指导流通企业改革，拟订国内贸易发展规划，承担牵头协调整顿和规范市场经济秩序工作的责任，负责制定进出口商品、加工贸易管理办法和进出口管理商品、技术目录。在零售业的基础上，电子商务行业主管部门包括工信部及地方电信主管部门、和国家发改委及地方发展改革部门。工信部依法对电信和互联网等信息通信服务实行监管，承担互联网行业管理，拟订市场准入、监管政策、行业标准并组织实施。国家发改委主要负责电子商务市场的宏观调控。酒类流通方面，酒类属于食品范畴，国家食品药品监督管理总局负责起草食品相关法律法规，制定食品行政许可的实施办法并监督实施。

公司所售产品以酒类产品为主，所在行业自律性组织主要包括中国酒业协会、中国酒类流通协会和中国连锁经营协会。

中国酒业协会（英文简称“CADA”）是由应用生物工程技术和有关技术的酿酒企业及为其服务的相关单位自愿结成的行业性的全国性的非营利性的社会组织，原名中国酿酒工业协会。主要职能包括研究行业发展方向，向政府部门提出有关行业政策和行业立法的建议，进行行业研究调查，参与行业标准制定，协助行业产品质量监督和信息披露，协助促进行业市场流通，帮助行业内企业联系等。

中国酒业流通协会是 1995 年成立的国家一级协会。协会成员包括酒类生产企业、流通企业、酒类批发市场、商场超市、科研单位等。中国酒类商业协会主要职能包括协调酒类产业链上下游和监管机构的沟通交流，调研指导酒类流通，统计发布酒类产销市场信息，进行酒类品牌宣传和对外交流合作等。

中国连锁经营协会于 1997 年在民政部注册成立，由 1,000 余家连锁经营相关企业、机构和个人自愿结成，是连锁经营领域唯一的全国性行业组织。协会本着“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”的理念，参与政策制定与协调，维护行业和会员利益,为会员提供系列化专业培训和行业发展信息与数据，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业的发展。

2、行业法律法规

（1）酒类流通行业主要法律法规及政策

实施时间	法律法规	发布单位
1998 年 5 月	《中华人民共和国价格法》	全国人大常委会
2018 年 12 月	《中华人民共和国食品安全法》（2018 修正）	全国人大常委会
2018 年 12 月	《中华人民共和国产品质量法》（2018 修正）	全国人大常委会
2019 年 12 月	《中华人民共和国食品安全法实施条例》（2019 修订）	国务院
实施时间	**产业政策**	**发布单位**
1997 年 9 月	《进口酒类国内市场管理办法》	国家经济贸易委员会等 6 部门
2001 年 5 月	《关于调整酒类产品消费税政策的通知》	财政部、国家税务总局
2005 年 7 月	《酒类商品批发经营管理规范》	商务部
2005 年 7 月	《酒类商品零售经营管理规范》	商务部
2007 年 7 月	《国务院关于加强食品等产品安全监督管理的特别规定》	国务院
2011 年 6 月	《国务院食品安全委员会办公室关于进一步加强酒类质量安全工作的通知》	国务院
2013 年 11 月	《酒类行业流通服务规范》	商务部
2013 年 11 月	《关于进一步加强白酒质量安全监督管理工作通知》	国家食品药品监督管理总局
2017 年 2 月	《商务部关于“十三五”时期促进酒类流通健康发展的指导意见》	商务部

（2）电子商务行业主要法律法规及政策

实施时间	法律法规	发布单位
2011 年 1 月	《互联网信息服务管理办法》（2011 修订）	国务院
2014 年 3 月	《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013 修正）	全国人大常委会
2019 年 1 月	《中华人民共和国电子商务法》	全国人大常委会
2019 年 4 月	《中华人民共和国电子签名法》（2019 修正）	全国人大常委会
2020 年 1 月	《优化营商环境条例》	国务院
实施时间	**产业政策**	**发布单位**
2005 年 10 月	《电子支付指引（第一号）》	中国人民银行
2010 年 7 月	《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》	国家工商行政管理总局
2011 年 4 月	《第三方电子商务交易平台服务规范》	商务部
2014 年 3 月	《网络交易管理办法》	国家工商行政管理总局
2015 年 4 月	《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试	商务部

	行）》	
2016 年 5 月	《关于推动电子商务发展有关工作的通知》	发改委、商务部、中国人民银行
2016 年 12 月	《电子商务“十三五”发展规划》	商务部、中央网信办、发展改革委
2017 年 1 月	《商务部关于进一步推进国家电子商务示范基地建设工作的指导意见》	商务部
2017 年 12 月	《电子认证服务密码管理办法》（2017 修正）	国家密码管理局
2018 年 1 月	《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》	国务院
2019 年 8 月	《国务院办公厅关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》	国务院
2020 年 11 月	《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》	市场监管总局
2020 年 12 月	《市场监管总局关于加强网上销售消费品召回监管的公告》	市场监管总局
2021 年 5 月	《网络交易监督管理办法》	国家市场监督管理总局

（二）发行人所处行业发展情况

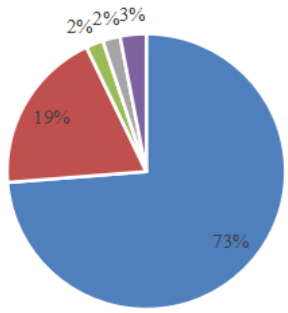
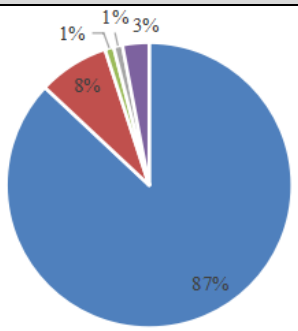
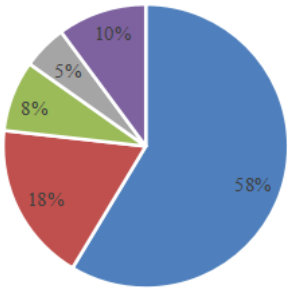
发行人所处行业为酒类零售行业。公司拥有自营和依托第三方如天猫、京东的线上渠道业务，以及线下连锁业务。互联网自身服务能力的不断提高和群众消费习惯的变化，都对公司依托互联网新技术在酒类领域的服务提供了更好的市场环境。另一方面，公司专注的酒类市场规模大、消费者众多，仍有广阔的发展变革空间。

酒类零售行业的发展和零售业整体发展的路径类似，都经过了以线下不成规模的零售点位为主的零售业态，到大型商超卖场，再到线上电商，最后向线上线下结合的品牌化新零售发展的过程。随着消费者线上消费习惯的养成和酒类垂直平台的发展，电商在酒类终端渠道占比不断上升，根据中国烟酒行业协会数据显示，2013 年酒类电商交易规模达 70 亿元，2018 年达到了 767 亿元，而经预测，2020 年电商交易规模将突破 1,000 亿元。由于电商的效率优势和选择范围优势，在形成优质品牌后，电商在酒类流通中的占比有望进一步上升。而更深度的电商化带来的是新零售发展的机会，线上化程度的提高为垂直平台在线下的服务能力提供了保障，酒水行业线下即饮的特征也注定了垂直零售平台线上线下融合、品牌化布局的意义。

1、酒水行业规模大、品类众多，结构升级驱动行业发展

（1）酒类市场规模——从“酒量”到“酒质”的转移

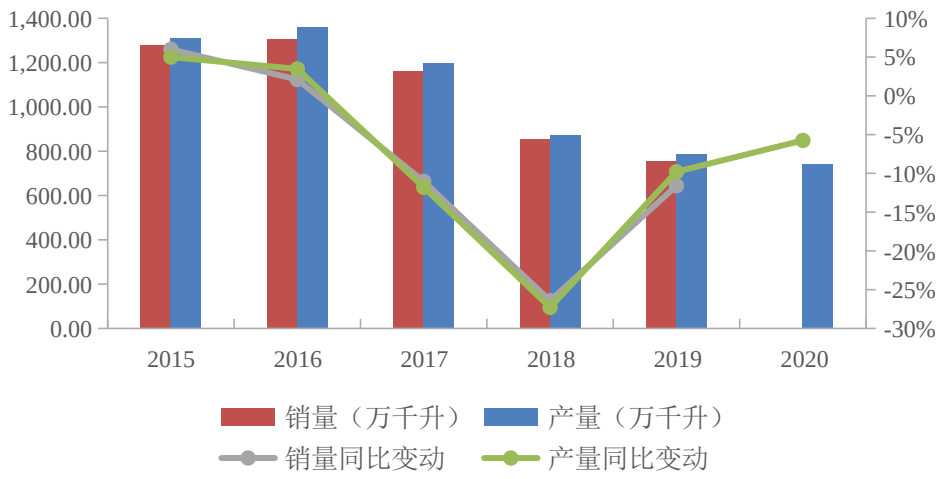
中国酒类市场当中主要有白酒、洋酒、葡萄酒、啤酒等类别，白酒占据明显的主导地位。从收入和利润角度看，根据国家统计局的数据及中国酒业协会的数据，2019 年，全国规模以上白酒企业实现销售收入 5,617.8 亿元，实现利润总额 1,404.1 亿元，分别占整个酒类行业的 73%、87%。从企业数量角度看，2019 年规模以上白酒企业为 1,176 家，占全行业的 58%。

单位：亿元/家	2019 年中国酒类行业销售总额情况	2019 年中国酒类行业利润总额情况	2019 年中国酒类行业企业数量分布
白酒 啤酒 葡萄酒 黄酒 其他酒行业			

资料来源：国家统计局

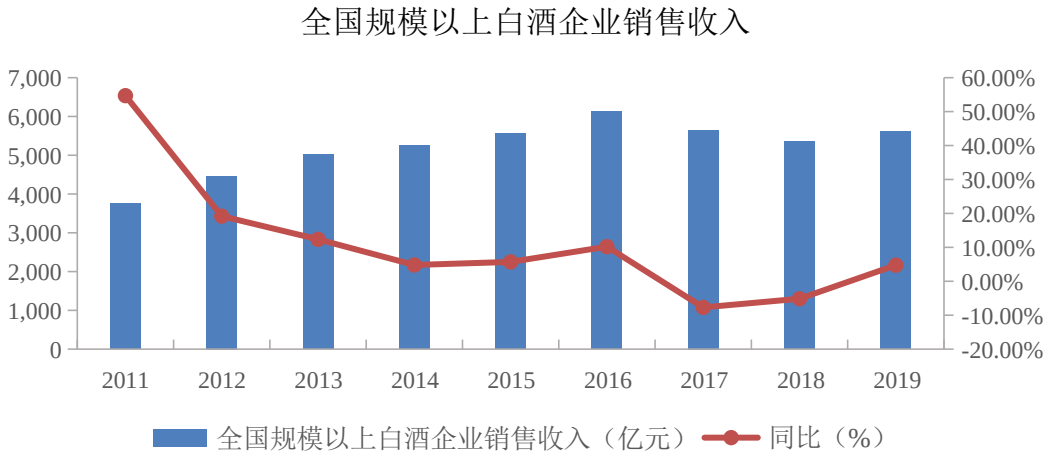
白酒作为食品饮料行业的核心，市场规模较大、产量较高。近年来随着行业消费结构的变化，产量有所下降。根据国家统计局的数据，2016 年至 2018 年白酒产量及销量逐年下降，而从 2019 年两个数据的增速出现转折开始迅速回升。

2015年-2020年国内白酒产量、销量及其增速



资料来源：Wind

产量及销量的变化主要由于我国酒类消费结构的变化。白酒市场销售结构中高端酒的比例不断提高，而高端酒受产能限制，产量相对较低，因此中国白酒产量呈现下降趋势，也连带着销量下滑。但从营业收入来看，2016 年以后我国规模以上白酒企业的销售收入规模的降幅远小于产量销量降幅，到 2019 年我国规模以上白酒企业的销售收入同比增幅转正，同比增长 4.74%。伴随着消费升级推动低端产能持续出清，中、高端白酒销售占行业比重不断提升，体现了白酒行业分化发展的特点。中国消费者开始追求白酒的品质，消费意愿逐渐增强，白酒仍然具备广大的市场基础和良好的发展空间。



资料来源：中国酒业协会、前瞻数据库

（2）品牌分层明显，地方酒企呈“割据”格局

我国由于不同地域的历史文化和消费者口味差异，分为广受消费者熟知的全国性品牌及颇受当地市场欢迎的区域性品牌。随着酒类行业的发展，市场上涌现出了大量优质的区域性品牌，相比全国性品牌，区域性品牌对于地方市场的线下渠道的掌控更强，有稳固的经销商团队，管理精细化程度高。地方酒企对 GDP 的承担和贡献也导致其受到地方政府的重视，常常被用作地方政务、商务接待。

电商化和渠道扁平化的潮流一方面让区域性品牌有了跨区域发展流通的可能性，扩大了潜在市场空间。另一方面，由于互联网技术和电商渗透率的提高，以及个人消费占比的不断上升，区域性品牌的发展也面临新的挑战，能否积极拥抱终端渠道建设和数字化零售大潮也将决定其后续的市场地位。

（3）白酒行业结构升级，酱香热引领价格上涨

白酒经历了产量高增长时期，已经进入了平稳发展阶段，产业的结构性调整带来的提价增效成为下一步发展方向。中高端酒的品牌力提高带来的销售单价提高也将进一步扩大酒企之间的产品定位分化。中低端酒将面临优胜劣汰、市场整合的格局。

随着消费者的观念逐渐转向“少喝酒、喝好酒”，近年来高端和次高端市场在酒类行业中有所上升，高端酱香型白酒逐渐迎来热潮。面对送礼、宴请等刚性需求，喝酒不再是为了满足口腹之欲，更多的是对品质消费的追求，这也赋予了高端酱香型白酒社交的属性，进一步刺激了白酒市场从“量”到“质”的发展。2020 年，众多国内知名酒企的产品价格普遍涨幅超 10%，行业内头部企业盈利能力进一步提高。

未来，需求的进一步分化也将改变消费市场的竞争格局。企业面对不同类型的消费者将会针对性的进行营销设计和渠道建设，面向高净值消费需求的高端和次高端产品有望进一步升级。

在销售渠道上，大量酒厂的分发环节依赖经销商，对终端的信息掌握程度低，难以把市场需求直接迭代进产品设计，有变革意识的酒厂已经开始提高零售比重，直接面向消费者销售，一方面降低流通成本，另一方面也有助于了解不断演化的消费人群。

在结构升级、渠道扁平的趋势下，如何更精准的定位消费者的新需求，通过技术手段提高产品质量，生产适合市场环境的产品，在存量市场中更好的把握增长机会，对酒厂和经销商都是全新的挑战。

2、行业发展早期：传统的多级分销模式奠定酒类零售基调

早期白酒行业以政务消费和商务消费为主，经销商对于 B 端客源的掌握决定其业务规模和盈利能力，而各大白酒经销商凭着关系的维护和拓展支持了白酒市场的繁荣，因此在行业发展的早期阶段，经销商和其下游终端网络扮演着重要角色。

总体来看，酒类的主要流通环节包括上游酒厂、中游经销、下游服务三个环

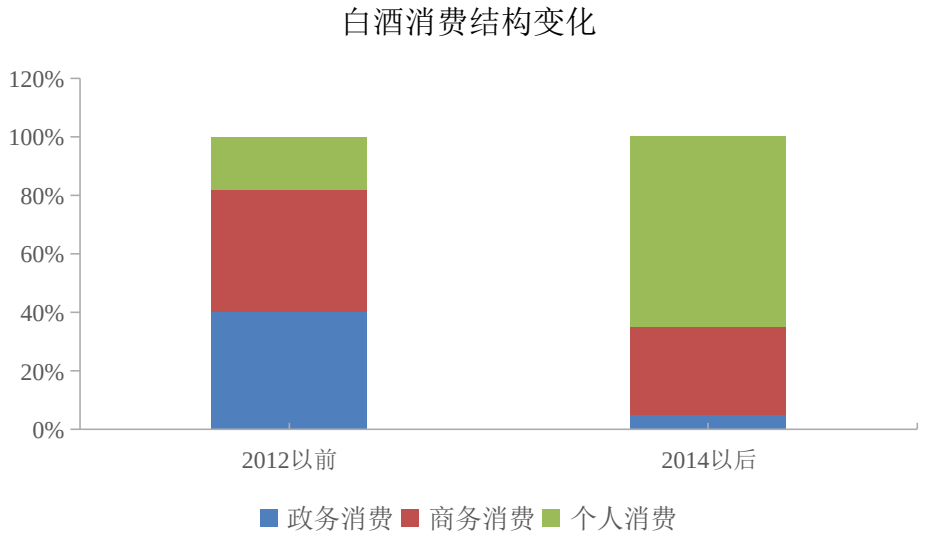
节。因为白酒行业，尤其是中高端酒，供给价值大，因此行业整体呈现上游主导的价值分配格局。一般来说，酒厂通过自有的销售部门分销给一批商，一批商到之后各级分销商层层加价，最终到达终端点位。酒厂对终端的价格实施一定程度的管控，各级流通环节的利润空间主要取决于产品属性和所经过的加价环节多少。

对酒企来说，经销体系的建立是品牌、地域和长期经销商关系共同决定的。主要可分为厂家主导模式、经销商主导模式和共赢模式。通常全国性品牌酒厂以厂家主导模式为主，经销商规模相对较小，便于酒厂对于经销商的掌控，酒厂也会在各地区设置分公司便于直接对地域进行管控。经销商主导模式一般设置区域总代或区域独家经销，该模式对大经销商分利多，激励到位，能够使酒企低成本快速扩张，也是我国白酒企业的主要经销模式。共赢模式强调厂家和经销商分工明确、收益共享，一般用股权、现金分红等制度，将经销商的收益和厂家收益绑定，甚至推出联合定制产品。总体来说，厂家的品牌力越强，对经销商的依赖程度越低。对于终端零售业来说，品牌知名度较高的产品能够承担引流作用，因此对上游的议价能力也较低。

由于传统白酒经销存在如下痛点，行业不可避免的出现了线上化的大潮。

（1）消费场景的变化导致零售占比提高

限制三公消费导致了白酒因公消费需求的萎缩，但是，我国国民收入的提高、消费升级的趋势提高了个人消费市场的繁荣程度。限制因公消费不仅给行业需求带来了冲击，消费结构的变化也给经销渠道带来了冲击，原有政务消费的团购渠道占比降低，也刺激了白酒零售的发展。由此，白酒行业线下经销主导的经销模式开始发生变化，整个零售业的线上化也加速了这一趋势。品牌需要掌握更准确的消费者需求变化数据以升级产品设计和销售渠道，加大零售比重、降低经销比例将会是既迎合消费者购物习惯、又满足酒企需求的重要举措。



资料来源：观研天下

（2）经销体系过长，存在效率损失

白酒的历史发展扩张过程中形成的经销商制度导致经销环节链条过长，产品从出厂到终端经历的流转层次多，层层加价。经销商主导模式下的地域“分封制”，以及一些带有金融属性的囤货和炒作行为让不同地域的供需关系失调，酒企的调节过程在辗转多个流通环节后效果一般不甚理想。市场调节的失灵导致消费者的即时性需求难以得到满足，从而损害品牌形象，影响客户体验，导致客户黏性下降。

全国性品牌酒企取缔中间环节，提高对经销商的掌控力度是大势所趋。酒厂的品牌知名度和强劲需求保障了在降低对经销商的客户资源和现金流依赖后仍然能够稳步发展，但是大幅度直营的推行难度较大，容易导致厂商和地域市场脱节，酒厂背负过多的积压库存。因此取缔中间环节的趋势是渐进的、柔和的，预计未来大经销商和终端零售网点会长期存在，因为大经销商在资金垫付、区域市场管理上具备优势，终端零售网点多元化销售可以降低品牌开直营店的资金和效率压力，其点位和消费者的地理距离也更近。除了大经销商和终端网点之外，中间的二批、三批等环节会随着品牌对于终端的掌控力度增强而逐渐被取代。

（3）经销缺乏品牌，产品难以保真

因为较长的流通环节和防伪溯源体系的缺乏，中国市场长期充斥着大量假酒，

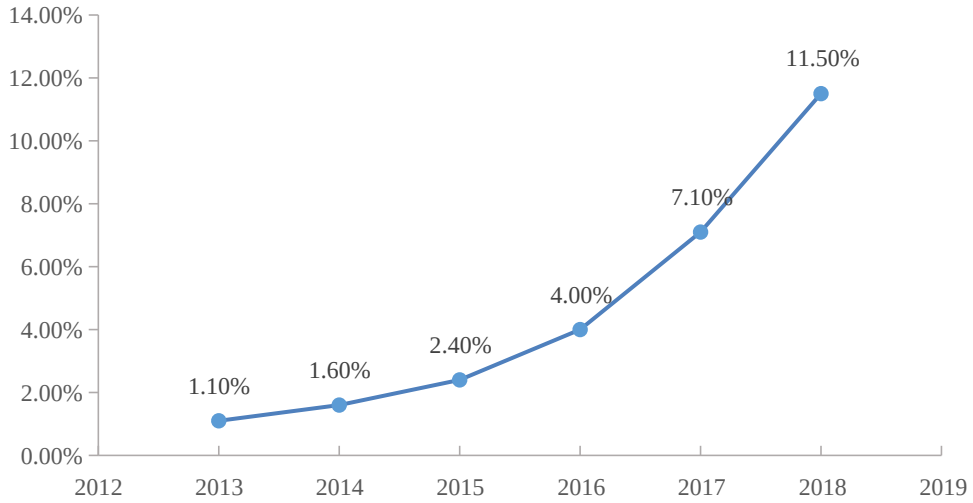
大型商超、烟酒专营店都是假酒流通重灾区。由于上下游之间仅存在货物交易，缺乏强约束，假酒的暴利空间也导致售假现象难以被发现和惩治，消费者在选购白酒时往往非常慎重，信任关系建立周期长，对假酒相关的负面信息敏感度高。

白酒零售企业的低连锁化率和长期的品牌缺乏也导致消费者的渠道选择空间小，消费者出于对资质的信赖倾向于在烟酒专营店购买，但专营店往往也是个体商家独立运营，信用资质缺乏背书。综上，缺乏有保障的连锁大品牌是中国酒类市场的主要问题。未来随着整个零售业连锁化率的提高，酒类经营行业也会顺应趋势出现连锁化大品牌，以解决现阶段经销品牌缺乏、假货泛滥的局面。

3、行业发展现状：酒类零售的线上化规模量级增长，专业化酒类线上销售快速发展

总体来看，电商平台在酒类流通中的占比呈现逐年上升的趋势，2013 年到 2018 年，电商平台占比从 1.1%上升到了 11.5%。现阶段酒类电商以围绕淘宝、京东等平台的 B2C 模式为主，兼有连接上下游经销商和团队客户的 B2B 模式。

电商平台在酒类流通的占比



资料来源：中国产业信息网

尽管酒类流通线上化率近年来有所上升，但相比其他品类，这一指标还比较低，未来仍有上升空间。较低的线上渗透率有供需两方面的原因，从供给角度上看，大量酒水经销商的经营思维还比较传统，导致酒水货源难以线上化，消费者选购空间有限，从需求上看，酒水线下即饮的场景多，餐饮等渠道也是重要流通

路径，因此线上渗透率存在天花板。但随着酒厂对于电商终端的重视程度上升，以及其他品类线上化对消费者的教育和消费者线上购物习惯的养成，酒水销售线上渗透率有望继续提高。

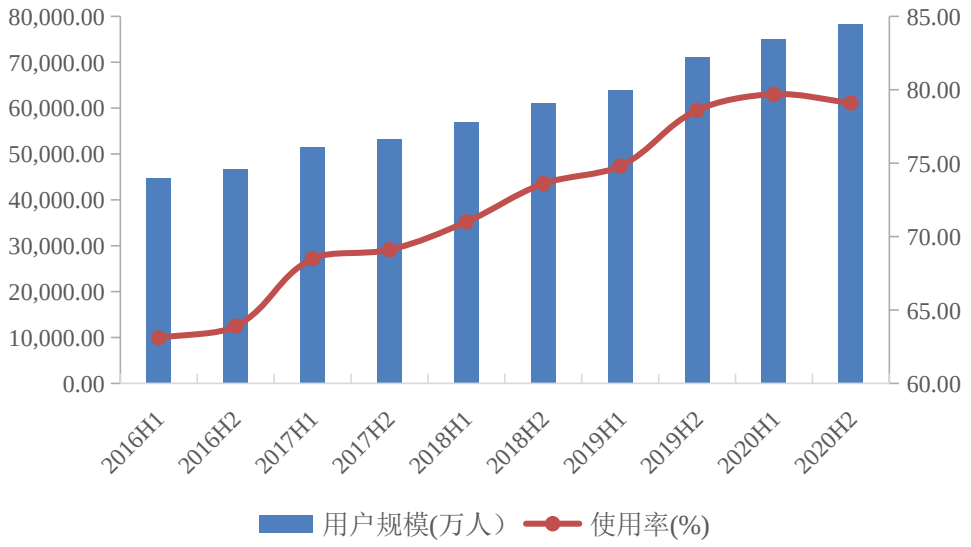
酒类垂直电商平台的涌现也是行业线上化的重要表现。2010 年前后，在电商萌芽和白酒黄金十年的双重作用下，涌现出了一批专注于酒类的互联网企业。由于电商早期发展尚不规范，对传统酒厂的经销体系价格产生了干扰，早期的酒类电商受到打压。随着互联网技术在各个行业的进一步应用，消费者对于各个品类电商的接受程度增加，加上白酒消费结构从因公消费转向个人消费，电商的 B2C 模式在价格和商品选择上都更适合个人选购，酒厂逐步意识到了电商渠道的重要性。在酒类垂直电商发展的同时，部分酒企也积极发展电商渠道。

持续驱动酒类零售行业线上化的原因如下：

（1）网民基数大，网络购物普及率高，线上销售在零售业中占比不断提高

根据中国互联网发展状况调查统计资料显示，截至 2020 年 6 月，中国网民规模为 9.40 亿人，互联网普及率达到 67%。能够使用移动网络的网民比例为 99.2%。在网民中，网络购物用户达到 7.49 亿人，使用率达到 79.7%，相比 2016 年 6 月的 4.48 亿人，复合年增长率达到 13.71%。随着人民受教育水平和生活水平的进一步提高，网络购物普及率仍有上升空间。较大的网民基数和较高的网络购物普及率给电子商务行业发展提供了坚实的消费者基础。

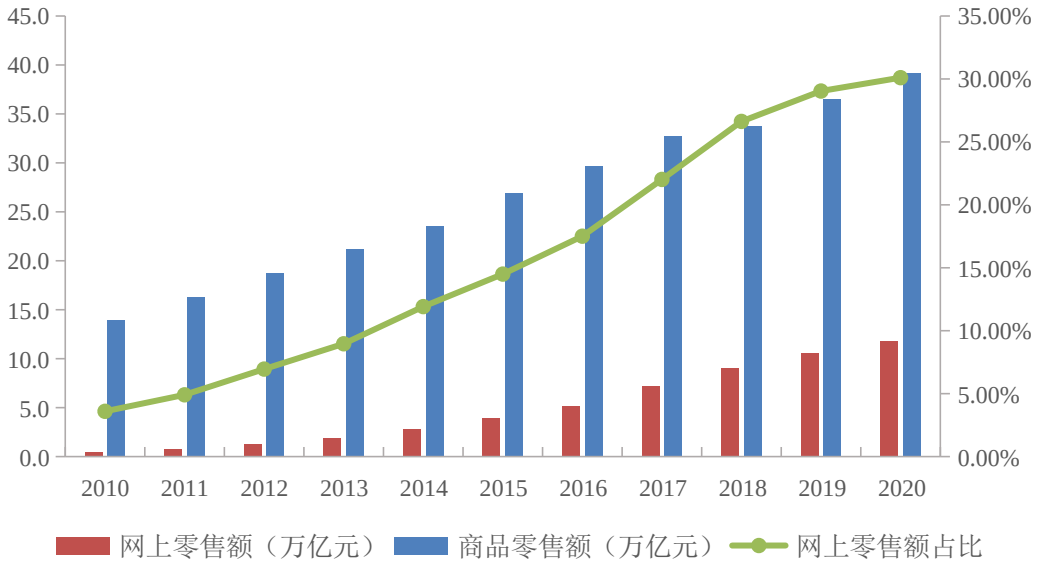
2016-2020年网络购物用户规模及使用率



资料来源：Wind

根据商务部公布的社会零售行业数据，2010 年以来，网上零售额从 0.5 万亿元增加到 2020 年的 11.8 万亿元，网上零售额占商品零售额的比重从 3.60%增加到 30.18%，成为了社会零售业中至关重要的环节。电商的蓬勃发展让传统线下交易的众多环节转移至线上，这一趋势在各行各业中都有体现。

网上零售额和商品零售额及占比情况



资料来源：商务部、国家统计局

（2）技术进步缩短产业链条，精准营销促进供应链提效

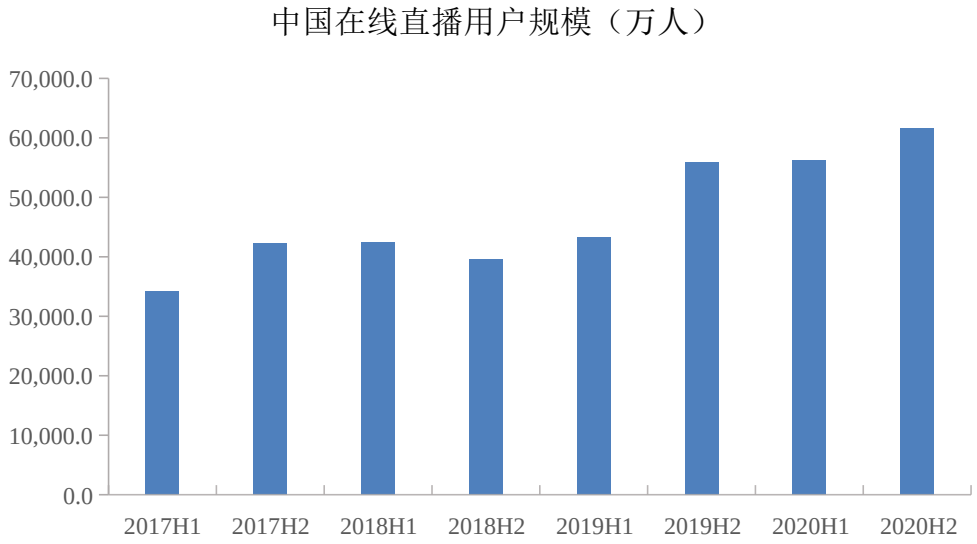
在线上渠道行业的各类模式中，直接面向消费者的 B2C 模式在质量和服务上更具备优势，2019 年的 B2C 模式在电子商务行业的占比达到 65.0%，相比 2017 年上升 2.2%。这也说明了电子商务直达消费者的优势。电商的供应链条更短，集中的仓储和物流设计也能更灵活的适应市场变化。电商平台中的自营模式可以直接向厂家采购，面向消费者销售，提高产业链流通效率。

从获客的角度上看，电商不存在流量的地理位置限制。同时，电商可以避免实物商品的物理空间限制，实现更高的展示效率，贵重酒水的陈列不受限制，从而减少了跨地区调拨货物的时间成本和资金成本。电商经营者可以统一进行仓储管理，按需配送。在市场需求不断变化时，统一的仓储物流管理能够降低企业运营成本。相比线下企业，更大的用户选择范围也会增强企业的核心竞争力。

相比于线下店难以捕捉消费者进店、购买等转化情况，电商对于消费者浏览点击、加入购物车、下单、退货等数据的掌握程度高，更容易把握市场变化，及时进行进销存安排，提高周转效率。对于“爆款”的及时补货和销售表现不佳商品的下架都能较好的改善运营效率。另一方面，用户的沉淀和准确的个人数据画像也能帮助企业实现针对顾客的个性化服务，比如“千人千面”的展示方式、精准商品推送营销、老客召回、催单催付等功能都具备了数据基础。在数字化的趋势下，电子商务企业相比传统企业具备更强的变革基础。

（3）直播、短视频等模式提供新的销售渠道及推广平台

电子商务的发展给流通环节的精细化运营提供了条件，但也存在对消费者引导不足、单品介绍深度不够的问题。近年来，淘宝、抖音等大平台均大力发展直播业务，通过主播展示的方式增加单店、单品转化。直播行业的成功经验也在酒水销售得到应用，酒水零售商通过运营直播间吸引酒类核心用户的关注，能用具有互动性的方式解说各类酒水、即时传递促销信息。另一方面，直播能够跨越地理距离限制，易于传播扩散，从而快速获得流量、增加消费者的购买转化，单品的着重推送也能够适应库存和上游生产，从而更好的实现产业上下游协调。疫情期间，众多酒水零售公司通过直播和微信群营销的方式更好的获得核心用户。



资料来源：Wind

在短视频投放上，根据字节跳动旗下巨量算数披露数据显示，2019 年白酒视频量相较去年同期上涨 237.4%，高质量视频带动消费者积极互动，白酒视频条均评论量增长 7%，条均点赞量增幅 52.5%，成为字节跳动旗下今日头条、抖音等产品中内容快速增长行业。目前，围绕全国性白酒品牌的话题，消费者会关注主流产品的具体介绍和价格信息，因此白酒视频的繁荣也将进一步促进行业信息流通，有利于行业产品、价格体系的稳定，减少假酒对行业的干扰，利好白酒厂商和存在规模优势、质量有保证的大型酒类零售企业。

4、行业发展趋势：线上线下结合、渠道品牌化、自有品牌打造

2018 年以来，酒类电商通过线上的资源赋能，积极发展线下新零售业务，开始全渠道布局，将货源优势、数据优势、运营优势最大化，积极开拓线下合作店。

总体来看，酒类零售企业的不断发展，线上线下的整体布局逐渐加深了消费者对于零售平台的认知，更大规模的消费者基础也提高了零售平台在行业中的竞争地位，更多的酒企开始有合作意愿，并投放更多种类的产品，这也进一步增大了消费者对品牌化平台的选择意愿。连锁化品牌拥有更广阔的渠道分布和地域布局，对市场的认知相较零售网络末端的独立商户也更强，更容易获得选品和服务的优势。未来连锁化品牌能够不断整合原有的独立烟酒店，形成网络布局，标准

化管理、精细化运营，从而提高市场份额。

随着酒类流通领域的发展，如何不断地创新改革，成为行业内众多企业的当务之急。酒类零售企业有着高效的流通渠道，能将产品直接推广向消费者，实施自有品牌策略，被越来越多的零售企业所关注。企业打造自己的产品品牌，通过自设生产基地或者选择合适的生产企业进行加工生产，并利用自身的销售网络快速推广成为了全球零售行业的发展趋势。

（1）渠道线上线下融合，实现精细化运营

零售行业已经经历了百货商店、大型集市、购物中心、线上购物的发展阶段，而传统线下零售有着有门店缺客流、有客流无转化、有会员难互动等痛点，门店生存空间受到各种业态形式的挤压。2016 年，线上线下深度融合的模式开始萌芽，通过互联网、大数据、人工智能等技术手段升级改造零售产业链。电子商务是新零售发展的出发点，由于数据是提高产业效率，针对终端进行精准销售设计的重要因素，而电子商务的发展过程中积累了大量有效数据，阿里巴巴、京东等企业也都纷纷探索线上线下结合的新零售模式。酒类零售行业已经在线上化过程中获得了大量影响供应链决策的数据，使线上线下深度融合的模式能够在全产业链上改变行业进销存模式，降本增效。

线上线下深度融合的模式的另一大意义在于打破线上获客天花板，对线下消费者进行转化，电子商务行业经过了近 20 年的发展已经进入成熟期，但获客成本高、转化低都是压缩企业利润空间的问题。线上线下深度融合的模式从数据出发精准选址，能够提高配送时效、有效转化周边目标人群，在注重效率的零售时代，线下是对线上销售的重要补充。

线上技术的应用和物流、支付等基础设施的普及，给线下零售带来了新的增长机会。零售企业在采购、库存、物流、店铺运营的各个环节都能通过线上技术手段的应用提高效率。采购环节通过销售数据动态调整；库存应用智能仓储的手段减少人力使用，规范酒类贮存保障质量，避免管理不当带来的假酒调包；物流环节通过大数据进行物流方案的优化，从批量和批次上多维度保障各区域及时供应；店铺通过智能选址、智能算法分发引流、会员数据线上化、精准营销等保障店铺销售业绩。技术应用的基础是数据和对产业链调度的掌控能力，未来上下游

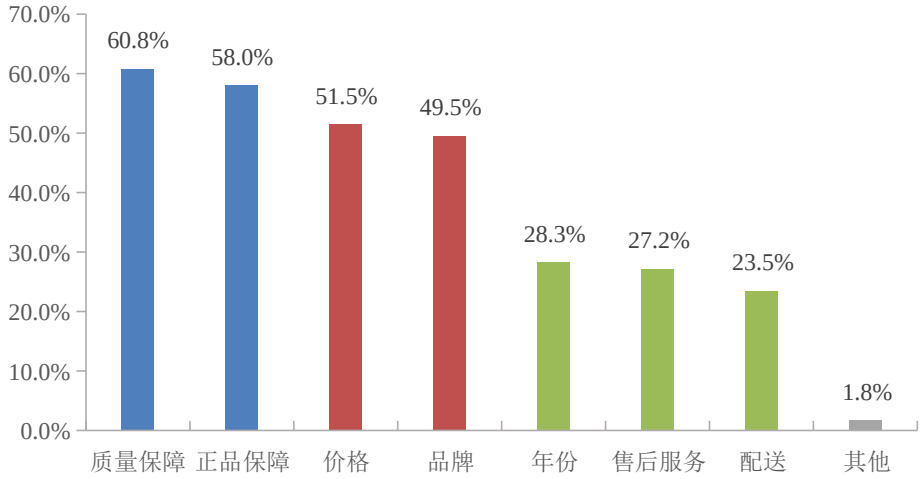
一体化的大规模全渠道零售企业将具备更扎实的技术应用基础，从而帮助行业降本增效。

线上线下深度融合的模式相比传统线下零售也提高了零售环节的服务能力。服务能力一方面体现在基于用户历史消费信息而建立的“千人千面”用户档案，从而实现精准化的商品推送、销售和服务。服务能力也体现在响应速度等方面，现有的传统零售网点由于缺乏线上管理系统和售后服务系统，在外送速度和售后的专业服务质量上也让消费者缺乏良好体验。线上线下相结合的模式，在酒类零售这种客单价高、专业化水平高、注重产品质量和消费体验的行业引发升级浪潮。

（2）渠道品牌化，解决消费者放心购买需求

随着酒类零售行业的发展，无论是线上还是线下，都有越来越多的酒类产品采购渠道供消费者选择，而消费者购买酒类产品时最关注的还是质量和正品保障问题，根据艾媒数据中心 2020 年对国内网民的统计，60.8%和 58.0%的消费者表示主要顾虑是产品的质量保障和正品保障。

2020年中国网民购买酒类产品主要顾虑问题调查



资料来源：艾媒数据中心

线上渠道方面，随着酒企头部品牌逐步拓展线上业务，与综合性电商及酒类专业电商合作开设旗舰店，消费者出于对品牌的信赖，会更倾向在各类酒企旗舰店或酒类专业电商自营店购买酒类产品。

传统线下渠道的主要痛点在于没有品牌化连锁化的零售平台，消费者在鱼龙

混杂的市场无法放心购买。根据胡润百富 2019 年的统计，75%的白酒消费者习惯通过线下渠道购买酒水，故打造品牌化连锁化的线下渠道成为了市场急迫的需求。

在上述背景下，消费群体对渠道品牌的重视程度不断增加，管理不规范、货源难以保证的小店铺和 SKU 相对较少的大型商超竞争力不如供应链响应速度快、品质有保障的酒类零售品牌。通过商品供应把握和丰富的上游酒企资源，拥有品牌效应的酒类零售企业在行业的地位将不断提高。

（3）利用渠道优势，提高产品能力

酒类零售企业直接面对消费者，可以及时有效的获得消费者的需求及变动情况，并不断提高公司的产品开发能力。销售流通类产品的零售商没有终端定价权，渠道利润空间较小，打造自有品牌及合作开发产品可以提高酒类零售企业在产业链中的主导权。在渠道方面，酒类零售企业直接拥有或控制销售渠道，无论是线上还是线下都可以主推自有品牌或合作开发产品，对特定市场进行针对性的推广及促销。

渠道企业发展自有或合作品牌已成为行业趋势。2020 年 3 月 26 日，沃尔玛（Walmart）对外公布，2020 年 1 月 1 日至 3 月 26 日其自有品牌商品销售额同比增长约 40%。根据赢商网数据，目前沃尔玛（Walmart）和好市多（Costco）自有品牌销售额占比已经超过 25%，7-11 自有品牌销售额占比 60%，奥乐齐（ALDI）自有品牌销售额占比 90%。国内酒类零售龙头企业全渠道布局的稳定及自有品牌、合作品牌产品力的提升，有助于提高流通企业的盈利能力。

（三）影响行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

（1）消费者线上消费习惯的不断养成，提高酒水线上化程度

中国的网民人口基数大，白酒目标消费人群的线上购物习惯基本养成，行业具备了进一步线上化的基础。发行人作为国内规模较大的线上线下一体化酒类零售企业，消费者线上消费习惯的养成，线上零售企业的优势进一步体现，以海量的商品选择空间、更高的配送效率和专业的服务获得消费者的青睐。线上化是数

字化、智能化的基础，针对用户的精准管理、消费体验的提高都需要消费行为线上化支持。

（2）酒企加大终端管控，加强与全渠道零售企业合作

传统上酒企通过分销制度实现发展和扩张，酒企和经销商分工明确，生产、定位、营销和销售各司其职，但也导致酒企和终端消费者的距离较远，对消费者心态和需求的变化感知不强，难以灵活应对市场变化。酒企为进一步了解消费者需求，不断与全渠道零售企业建立合作关系，目前茅台、五粮液、人头马等多个国内外知名酒企已与发行人展开了深度合作。

（3）渠道品牌化提升行业连锁化率

酒类消费结构的变化也让消费者对于品牌和质量的重视程度越来越高。消费者倾向于选择质量有保障、配送效率高、服务能力强的采购渠道。品牌化零售企业通过强管理模式，保证门店的产品质量及服务水平，更多的消费者会选择有品牌、有供应链保障的连锁平台进行采购，连锁化率的增加是整个零售行业的大趋势。

（4）数据优势形成企业核心竞争力

随着会员管理、进销存管理等系统的不断完善和智能化，通过数据分析实现降本增效，是决定企业在行业中竞争力的重要环节。酒仙网拥有自主研发的会员系统和供应商管理系统等，能够实现大量关键销售、运营数据的可视化，更好的满足上下游需求，帮助酒企洞悉市场动向，给予更符合消费者需求的产品及服务，数字化智能化的趋势利好具备数据基础的企业，并形成企业的核心竞争力。

2、不利因素

（1）酒水产量趋于稳定，行业告别粗放增长，需要精细化管理

我国酒水行业已经度过了靠产量产能驱动的快速爆发时期，目前产量趋于稳定，未来一轮的行业增长将会是消费升级带来的中高端酒水消费驱动。在酒水产量稳定的前提下，行业内企业需要精细化运营，不断加深对现有市场的理解，对现有企业提出了更高的要求。

（2）传统经销制度导致流通行业整合存在困难

酒水行业经销链条长，盘根错节，整合、取缔、变革原有环节都面临重重挑战，地区经销商凭借着客户资源的积累、分销渠道的掌控以及和上游的长期关系，在部分区域仍然具备较强的话语权。新零售的发展也面临和原有烟酒店等线下渠道的竞争，部分缺乏管理的烟酒店通过假酒等手段获得暴利，容易出现“劣币淘汰良币”的结果。

（3）假酒问题频出，保护消费者权益需要更有力的举措

酒水行业的造假现象长期存在，尽管酒厂通过 RFID 溯源体系等尝试解决，但仍未彻底解决假酒问题。假酒问题不仅危害消费者健康，导致消费者对新品牌的信任门槛较高，负面事件的潜在危害较大，对行业内线下品牌连锁业务的管理也构成挑战。

（四）行业的周期性、季节性、地域性情况

1、周期性

酒类行业不存在明显的周期性特征，由于行业整体发展趋势受到政策和居民消费需求的双重影响，主要随重大事件和居民消费结构波动。行业的上升期和下降期持续时间长，无显著的周期性。

2、季节性

酒类消费存在一定的季节性特征，从经销上讲，经销商存在备货周期，在春节等送礼、宴请高发的时期前需求量大，大量进货，另外，对于白酒来说，在季节性的价格周期上，可贮藏属性也让经销商习惯于逆价格周期备货。个人消费上，冬季也更适合饮食口感较为辛辣的白酒。因此酒类行业的季节性趋势主要和节假日以及温度有关，通常在全年的第四季度及前后销量较高，第二季度相对较低。

3、地域性

酒类生产及消费均存在一定的地域性特征。从供给上讲，中国白酒文化源远流长，各地均有老字号品牌，拥有成熟的产能和扎实的分销渠道，葡萄酒主要从法国、澳大利亚及智利等国进口，洋酒主要从法国、英国、美国、日本等国进口。

从需求上讲，不同地区的消费者口味不同，北方市场以白酒消费为主，广东、福建等地洋酒消费相对较高，但随着葡萄酒、洋酒的推广，消费的地域性存在弱化的趋势。随着电商的进一步渗透和品牌加强对终端的管控，全国性品牌的地域差异有望降低，但是区域品牌的地区属性短时间内不会发生根本变化，白酒消费仍会存在地域性特征。

（五）行业竞争状况及发行人地位

发行人所从事的领域为酒类零售，行业高度分散，面临的竞争对手包括烟酒专卖行、大型商超以及其他酒类专卖的连锁企业等，同时，公司也面临着上游酒厂自有零售渠道的竞争。同行业的酒类流通企业包括壹玖壹玖、酒便利、名品世家、华致酒行等。

1、竞争对手介绍

（1）壹玖壹玖

公司全称壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司，为新三板挂牌企业（股票代码：830993），公司定位酒类直供平台，通过酒类网上商城以及线下酒类连锁门店，提供白酒、国产葡萄酒、进口葡萄酒、洋酒、黄酒、啤酒、酒具等各种产品。公司成立于 2010 年，2014 年到 2018 年累计完成多轮融资，曾获得阿里巴巴的 20 亿人民币战略投资。公司拥有 B 端业务、C 端业务和衍生业务三大类，形成了以“1919 吃喝”APP 和线下新零售为主的服务体系，截至 2020 年 6 月，公司线下门店覆盖 500 多个城市。

（2）华致酒行

公司全称华致酒行连锁管理股份有限公司，成立于 2005 年，于 2019 年在深交所创业板 A 股上市（股票代码：300755）。公司通过建立酒类营销生态体系，以连锁酒行、华致酒库、零售网点、KA 卖场、团购、电商、终端供应商等渠道，向消费者提供酒品和服务。据公司官网显示，公司目前拥有华致酒行、华致名酒库连锁门店 2,000 多家、优质零售终端 10,500 余家，建立了覆盖全国 31 个省市自治区的全渠道营销网络，为广大消费者提供包括茅台、五粮液、拉菲、奔富在内的 4,000 余种全球高端真品名酒。

（3）酒便利

公司全称河南酒便利商业股份有限公司，为新三板挂牌企业（股票代码：838883），成立于 2010 年，原名河南宅乐送商贸有限公司，采用“互联网平台+呼叫中心+实体门店+配送”的线上线下一体经营模式。截止至 2019 年 12 月，公司在全国范围内有门店及前置仓 268 家，注册会员近 300 万人，经营产品包括白酒、葡萄酒、烈酒、啤酒、饮料、黄酒、专业酒具和香烟 8 大品类。

（4）名品世家

公司全称名品世家酒业连锁股份有限公司，成立于 2008 年，在 28 个省市拥有专卖店和微终端店 2,000 多家，是一家专门从事酒类连锁终端建设和运营的企业，也是酒类新连锁服务品牌。公司以特许经营为主要模式，已形成“线下店商”、“线上电商”、“跨界营销”、“酒类金融”等多元化的发展模式。2016 年在新三板挂牌（股票代码：835961）。经营产品以葡萄酒为主，辅以五粮液等国内名品白酒和其他酒类产品，兼顾酒具、茶叶、地方特产等。截至 2019 年 12 月，公司在全国拥有加盟店、合作店数量约 600 余家。

2、行业竞争地位

酒仙网作为最早一批线上酒水零售企业之一，目前在经营规模、品牌影响力、渠道建设、产品开发与推广、消费者服务能力等方面均居于行业前列。

公开披露信息的同行业主要企业的经营规模与效率、产品与服务类别、渠道等方面的比较情况如下：

1、同行业公司 2020 年度主要财务指标对比

指标	华致酒行	壹玖壹玖	名品世家	酒便利	发行人
	(300755.SZ)	(830993.OC)	(835961.OC)	(838883.OC)	
营业收入(万元)	494,144.16	401,975.91	101,969.61	99,777.32	371,737.71
营业利润(万元)	47,505.18	-26,384.05	10,184.49	3,013.97	24,372.33
净利润（万元）	38,023.40	-28,063.29	7,988.13	2,077.73	18,405.07
应收账款周转率（次/年）	54.20	6.28	13.44	61.45	46.33
存货周转率(次)	2.25	1.43	4.52	6.26	3.69
毛利率（%）	19.07	11.69	10.34	20.61	20.93

数据来源：wind

注：发行人2020年运费和包装费重分类至营业成本，营业成本减去运费及包装费后毛利率为23.82%。

根据各家2020年年度报告的描述及数据来看，同行业四家可比公司与发行人在渠道结构、经营策略、产品定位各不相同，故部分同行业可比公司毛利率有一定差异。报告期内，发行人营收规模与壹玖壹玖、华致酒行接近。毛利率方面，剔除非主营业务及技术服务业务，发行人2018年至2020年产品销售毛利率分别为19.45%、19.15%、20.29%，在同行业可比公司中与华致酒行、酒便利相近。

2、产品品类对比

单位：万元

2020年度同行业可比公司产品品类对比							
项目		产品销售	其中：白酒	葡萄酒	洋酒	其他产品	服务业务
华致酒行	金额	-	429,578.53	35,744.01	19,976.65	-	-
	主营业务收入占比	-	86.93%	7.23%	4.04%	-	-
	毛利率	-	20.06%	16.02%	-	-	-
壹玖壹玖	金额	381,528.35	-	-	-	-	18,989.61
	主营业务收入占比	95.26%	-	-	-	-	4.74%
	毛利率	13.08%	-	-	-	-	-22.96%
酒便利	金额	99,777.32	70,621.27	9,469.91	2,753.93	16,932.21	-
	主营业务收入占比	100.00%	70.78%	9.49%	2.76%	16.97%	-
	毛利率	20.61%	15.60%	52.73%	23.58%	23.06%	-
名品世家	金额	94,956.31	77,149.94	2,705.63	15,100.74	-	6,994.02
	主营业务收入占比	93.14%	75.67%	2.65%	14.81%	-	6.86%
	毛利率	4.51%	4.20%	12.61%	4.67%	-	89.42%
发行人	金额	351,466.44	278,086.19	21,167.96	42,988.07	9,224.22	19,298.59
	主营业务收入占比	94.79%	75.00%	5.71%	11.59%	2.49%	5.21%

	毛利率	20.29%	20.18%	38.49%	12.72%	17.30%	86.10%

数据来源：wind

注：华致酒行产品销售分类中洋酒项目为其年报中披露的进口烈性酒项目，指原产地为中国关境外的烈性酒产品,主要包括威士忌(Whisky)、白兰地(Brandy)、伏特加(Vodka)、朗姆酒（Rum）和日本清酒（Sake）等；

壹玖壹玖年报未披露其产品销售构成，服务业务包括数据推广收入、门店管理服务收入、技术服务费收入及其他；

酒便利其他产品包括黄酒、酒具、啤酒、物料、香烟、饮料类、赠品、茶叶、生鲜、食品、电子产品；

名品世家洋酒为白兰地及威士忌类，服务业务包括区域运营服务费、软件开发销售收入及其他；

发行人服务业务为技术服务，主营业务毛利率为营业成本减去运费及包装费后的毛利率。

从产品结构来看，发行人与同行业公司相似，白酒占产品销售的比例均在70%以上，其中华致酒行白酒销售占比最高，发行人白酒销售占比相对较低，仅高于酒便利；发行人葡萄酒、洋酒的销售规模、毛利率等方面均处于行业前列，在非白酒领域的产品布局相对领先。

3、酒类品牌对比

根据华致酒行招股说明书披露的信息，其2018年1-6月所售部分酒类品牌毛利率中，五粮液系列、茅台系列毛利率分别为17.81%、22.76%。

发行人2018至2020年度五粮液系列毛利率分别为16.25%、13.39%、17.98%，茅台系列毛利率分别为6.64%、7.74%、6.47%。报告期内，发行人与华致酒行在五粮液系列的毛利率相近，而茅台系列毛利率低于华致酒行主要系华致酒行贵州茅台酒（金）产品为合作产品，毛利率较高，为56.84%。

除贵州茅台酒（金）产品外，华致酒行的湘窖系列、荷花系列、蒙大菲系列等产品为合作产品，毛利率分别为32.59%、45.65%、45.41%。发行人2018至2020年度专销产品毛利率分别为47.88%、53.72%、44.79%，与华致酒行合作产品毛利率接近。

4、渠道对比

根据各家2020年年度报告，同行业四家可比公司及发行人渠道类别各有侧重：

①华致酒行：构建了包括华致酒行、华致名酒行、华致酒库、华致名酒库、零售网点、KA 卖场、团购、电商、终端供应商在内的全渠道营销网络体系，侧重于线下渠道且以向终端供货为主，2020 年度电商渠道收入占比 8.11%。

根据华致酒行的信息披露文件，其 2018 年 1-6 月不同渠道的收入及毛利率如下：

单位：万元

销售渠道	收入	占比	毛利率
华致品牌门店	27,490.06	19.33%	27.98%
非自有品牌直供终端	98,832.12	69.48%	20.30%
终端供应商（经销商）	15,924.94	11.20%	18.35%
合计	142,247.12	100.00%	21.56%

数据来源：wind

②酒便利：业务主要分为门店销售、客户服务中心电话订购、电商平台销售三种渠道向客户销售酒类商品，连锁门店主要分布于河南、北京、西安、江苏、十堰。

③名品世家：侧重线下渠道，截至 2020 年末，公司在全国拥有广泛的销售服务终端，加盟店、合作店数量约 680 余家。

④壹玖壹玖：形成 C 端业务、B 端业务、衍生创新业务三大板块为主的平台型公司。线上渠道以 1919 吃喝 APP、1919 官方商城等电商渠道为主，线下渠道以直营店、直供店（加盟店）为主。

⑤发行人：全渠道布局合理，对渠道的掌控力更强。发行人线上渠道包括酒仙网官网、京东天猫等电商平台店铺、抖音快手等直播平台店铺，2020 年线上渠道贡献 59.79%的收入，其中自有的酒仙网官网贡献公司主营业务收入的 33.70%，直播业务贡献 12.04%；线下渠道包括品牌连锁门店、线下流通渠道，其中酒仙网品牌连锁业务贡献公司主营业务收入的 24.07%。

单位：万元

项 目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率
产品销售	351,466.44	94.79%	20.29%	284,011.95	95.22%	19.15%	208,412.45	95.00%	19.45%

其中：线上渠道	221,677.86	59.79%	21.77%	171,553.88	57.51%	18.89%	137,899.55	62.86%	19.88%
线下品牌连锁	89,228.53	24.07%	16.55%	75,860.57	25.43%	19.97%	29,356.70	13.38%	14.94%
线下流通	40,560.05	10.94%	20.45%	36,597.50	12.27%	18.66%	41,156.20	18.76%	21.21%
技术服务	19,298.59	5.21%	86.10%	14,267.80	4.78%	84.74%	10,970.03	5.00%	85.40%
合计	370,765.03	100.00%	23.72%	298,279.75	100.00%	22.29%	219,382.48	100.00%	22.74%

报告期内，公司线上渠道收入占比较高，其次为线下品牌连锁渠道及线下流通渠道。发行人线上渠道收入占比相较于同行业可比公司较高;2018 年至 2020 年，发行人线下流通渠道收入占比分别为 18.76%、12.27%、10.94%，毛利率分别为 21.21%、18.66%、20.45%，与华致酒行相近。

（六）发行人的竞争优势和竞争劣势

1、发行人竞争优势

（1）管理团队优势

公司管理团队成员的行业背景搭配合理，成员大多具有传统酒类流通、电子商务、市场营销、仓储物流或信息系统等方面的从业经历，特别是以董事长郝鸿峰为核心的主要管理成员拥有多年的传统市场酒品销售经验，有着深厚的行业人脉资源，对酒类流通行业有深刻的理解和敏锐的市场嗅觉，从而使公司能始终紧跟行业的发展趋势并不断创新业务模式。公司核心管理团队对行业发展趋势具有深刻的理解与把握，保证了公司战略决策能够符合行业发展需要。

优势具体体现：

公司管理团队专注酒类流通行业 20 年,在业务发展上一直保持创新性思维，是最早一批采用互联网零售方式销售酒类产品的公司之一。随着信息技术的发展，自 2020 年 3 月，公司相较同行业公司率先布局直播领域，于 2020 年度实现直播渠道收入 44,639.32 万元。产品结构方面，公司管理团队洞察市场热点，较早的布局酱香型酒品，与钓鱼台、国台等酱酒品牌紧密合作，并开发容大、庄藏等自有酱酒品牌系列，报告期内，公司营业收入复合增长率达 29.79%。

（2）品牌优势

酒仙网获得中国酒业流通协会颁发的“2020 年酒业流通第一品牌”认证，品牌价值 325.41 亿元，除了受到业界的认可外，酒仙网凭借行业积累和品牌运营，目前服务会员超过 3,000 万。公司凭借在保障酒品“真”上推出了酒厂直接合作、点对点的双标保真配送、物流环节增加二次包装等举措，提高消费者信任感和满意度。

优势具体体现：

通过十余年的经营推广，“酒仙网”品牌的传播度逐步提高，报告期内，公司会员人数复合增长率达 25.26%。同时，借助新兴互联网渠道，公司在抖音、快手等直播平台布局 KOL 团队，围绕“酒仙网”品牌打造直播销售渠道，报告期末粉丝量共计超过 860 万人。

（3）全渠道优势

公司通过多年的渠道建设，完成了线上线下全渠道覆盖。线上渠道包括酒仙网自营平台、酒仙网移动终端 APP、与天猫、京东等第三方电商平台、与抖音、快手等直播卖货等平台合作的各类酒水零售旗舰店；线下渠道包含运用大数据、供应链信息化系统等现代化技术，结合强管理、强运营的新零售模式下的“酒快到”、“国际名酒城”门店；其他补充渠道包括利用公司在酒类零售行业积累的客户、渠道优势对产业上游酒厂或品牌方赋能，帮助其产品推广的线下品牌经销渠道。公司还通过为酒企提供品牌推广服务，帮助酒企更好的在各平台上展销产品，深入挖掘相应品牌酒品的品牌内涵和价值，加强相应营销元素的设计，吸引更多消费者。

公司敏锐捕捉网络购物渠道多元化发展趋势，积极开发移动销售端平台。目前，公司已开发了移动网页，移动 APP、微信商城等移动终端，有效扩充了销售渠道，**能够快速将专销产品向消费者推广，同时也使顾客能有更便捷的购买渠道。**

优势具体体现：

通过多年的渠道建设，目前客户可通过在酒仙网官网、移动端 APP、微信小

程序、第三方电商平台、线下门店等多种渠道方便快捷地购买其所需的酒类产品，报告期内，公司各渠道产品销售收入共计84.39亿元，年复合增长率达29.86%，呈快速增长趋势。

（4）产品开发优势

公司根据酒类市场的需求特点以及酒类消费者的消费偏好，开发了一系列颇具市场热度的酒类专销产品。公司拥有100多人的产品创意研发团队，团队核心成员拥有多年的产品研发经验，具有成熟、完善的标准服务体系，可以快速研发打造出适应市场、差异化的、有竞争力的爆品。公司具有成熟、完善的产品开发体系，包含市场调研、产品定位、产品设计、营销推广等四大环节及20个项目，通过独立或聘请专业的设计公司，对产品进行定位及设计，在与生产企业或品牌方充分沟通、协商后，确定专销产品的包装、品牌及市场价格策略、重点布局渠道等，由酒厂完成产品的生产与包装，由公司进行独家营销及推广。

自产品设计开发时，公司即考虑适合的渠道、推广模式与营销策略，有利于面向适合的市场及消费群体，顺利实现销售目标。因此专销产品具有市场明确、高性价比、适合公司渠道及推广、利润空间较高等特点，在满足消费者需求的同时也为公司带来了可观的收入。报告期内公司专销产品共计为公司贡献营收17.96亿元。

优势具体体现：

报告期内公司所经营的合作开发产品及自有品牌SKU数超过200个，形成专销品牌相关的专利17个，作品著作权18个，商标所有权64个。2018年度至2020年度，公司专销产品收入占产品销售收入比例逐年提高，分别为17.62%、17.78%及26.27%。

（5）供应链优势

依托于酒仙网自有的销售渠道和运营能力，酒仙网平台在售商品SKU数量超过2万个，涵盖全球26个国家超过1,500个品牌，覆盖白酒、葡萄酒、洋酒、黄酒、保健酒等全品类酒水。在高端白酒方面，公司与茅台、五粮液、洋河等知名酒企陆续在供应链、品牌运营、产品开发、品牌推广等方面展开了深度合作。

公司深入了解行业供应链各环节的需求，对开辟互联网销售渠道，扩大产品品牌影响力有着深刻理解，为酒企提供包括产品展销、广告投放、直播展示、营销策划以及市场分析等服务，提升酒企的品牌影响力。在品牌推广服务的帮助下，公司与众多酒企的合作关系不断加深，进一步保障了公司稳定、多样的酒品采购渠道。

优势具体体现：

报告期内，公司合作酒企百余家，供应商数目持续增长。除采购外，公司通过向上游酒企提供技术服务、与酒厂共同开发设计合作推广产品、委托酒厂生产公司设计开发的自有品牌等业务模式进一步巩固产业链合作关系，报告期内，公司推广服务及商家服务收入复合增长率达 24.55%，专销产品收入复合增长率达 58.57%。

在仓储物流方面，公司建设运营天津、上海、广州三个仓储物流中心满足供应链需求，并与顺丰、京东、中通、韵达、圆通、宅急送等物流公司建立了合作关系，向终端消费者的酒品配送范围基本实现全国覆盖，将优质的上游酒企产品送达消费者手中。

（6）信息技术优势

公司拥有近百人技术团队，通过自主研发的供应链管理系统、开放平台商家管理系统、线上渠道商城系统、新零售系统、O2O 配送系统、收银系统等，组成了从生产商到消费者的全链路的数据流转服务系统，实现了所有货物的数字化管理和订单的轨迹追踪。同时拥有客户服务系统、市场数据分析系统、会员营销系统，全方位提升消费者体验。仓储物流方面，通过公司自主研发的 WMS 及 TMS 系统，进一步提升公司供应链效率，为公司全渠道的产品销售打下坚实基础。

优势具体体现：

公司自 2009 年开始建设互联网销售渠道，公司官网、APP 在 10 余年的发展过程中不断更新，经受住了每年“双 11”、“双 12”高峰消费的考验，持续稳定地为消费者提供购酒的渠道。线下门店管理系统为近千家门店提供了采购、收

银、库存管理的信息系统支持，让合作门店能够便捷地在移动端进行采购、培训、管理等操作，提高了运营效率。

（7）消费者服务优势

针对消费者对美酒爱好程度的不同，酒仙网提供了面向初级爱好者的社区交流，面向中级爱好者的品酒师培训，面向高级爱好者的全球高端美酒品鉴会及世界美酒探索之旅。针对企业主等高净值人群，酒仙网的 VIP 团队提供全方位、个性化的私人管家式酒水顾问服务，精细化的服务让消费者在购买商品之余加强和公司的互动与联系。

优势具体体现：

公司为消费者提供电脑端、移动 APP、微信小程序等多种在线下单渠道，并可通过拨打公司官方客服电话，向客服人员下单购买，VIP 会员可联系其专属客服人员并下单购买，公司对官方客服电话的接听及服务态度内容内部考核，旨在提高客户服务水平及消费者满意度。对于客户在各渠道消费时所遇到的问题，公司配备专门的客服团队及时处理。

（8）业务创新优势

公司在不断巩固线上酒类零售业务的优势地位的同时，也积极开拓线下品牌连锁、品牌服务、直播推广等创新型业务。公司应用消费数据，利用全渠道优势，将线上与线下深度融合，在传统的酒类零售行业上进行业务创新。渠道品牌化发展使客户能够更放心、快速的获得想要的产品；通过市场数据分析使酒企能够更加便捷的贴近客户、理解客户需求；以信息化物流管理使供应链更为通畅、高效。公司创新型业务模式减少了传统业务模式中逐级分销的低效环节，提高了流通效率，在给予客户优惠产品的同时也能够更好地把握产品质量。公司利用自身技术、品牌、资源、供应链等多重优势对线下连锁门店赋能，在满足消费者即时性消费需求的基础上最大程度地帮助酒类零售终端提升销量，实现共赢。

优势具体体现：

公司线上渠道通过“互联网+”的模式打破了线下地域销售的局限，为传统的酒类产品提供更多展示的平台。疫情期间，公司通过培养内部 KOL 结合外部

明星联动的模式减少疫情对传统零售行业的冲击，2020 年度直播渠道销售收入达 4.46 亿元。

同时，公司线下品牌连锁模式通过公司的信息系统、供应链、上游资源等优势对线下传统门店模式赋能，让线下烟酒专营店运营更高效，报告期内，公司“国际名酒城”、“酒快到”门店数复合增长率达 102.38%。

2、发行人竞争劣势

（1）资金压力大

为了巩固行业龙头地位和扩大竞争优势，实现公司的快速发展，公司需要不断扩大合作品牌数量、扩张运营平台规模、加大市场推广力度、完善配套基础设施建设，因而公司未来还需继续投入大量资金。公司亟待拓展多元化融资渠道以提高资金实力。

（2）专业人才仍需不断培养及引入

公司处于多模式快速扩张阶段，在各类业务快速成长的过程中也面临人才紧缺的问题。因此，随着公司规模扩大及市场竞争加剧，公司迫切需要同时精通酒品销售、电子商务运营、直播推广等方面的专业人才。同时，公司还需努力保持管理层和业务团队的稳定，持续提高业务人员专业水平与综合素质，为未来增长夯实基础。

（3）信息化技术仍需不断更新

对于酒类零售企业，由于其经营产品种类多、销售季节性强、库存量大等特点，要求企业在产品采购、销售和仓储物流配送等经营环节中同时具备高度自动及快速反应的能力，而为满足业务运营的需要，公司必须建立一套覆盖全面、快捷高效的信息化系统。虽然公司目前已建立了包括采购、客户服务及仓储物流管理的 ERP 系统以及覆盖销售前端服务的官网、移动端及第三方平台等信息化系统，但由于公司正处于高速发展时期，业务规模、运营模式、内部管理经常处于调整中，现有信息化管理体系及配套设施尚不能够完全满足实际业务的需求。为此，公司还需进一步升级、改善现有信息系统，优化采购、仓储、销售等信息管理结构，提升各运营环节协同度，提高决策科学性，为未来的持续发展奠定基础。

（七）行业进入壁垒

1、营销网络壁垒

营销网络是由销售网络、商情网络、广宣网络、客户网络和服务网络组成的有机体系。酒类销售企业要实现跨区域经营，建设全国性的营销网络，需要对营销管理、价格与质量管控、库存仓储、物流配送等各个环节进行精细化管理，需要有一套科学的组织结构、标准化的业务管理流程、完善的人才引进及培育体系，这些都需要在经营实践中不断积累和总结。本行业的新进入者，需要足够的人力、财力和时间才能具备上述能力。

2、品牌壁垒

消费者从不同采购渠道中做选择时，品牌是重要的考虑因素，因为品牌决定产品和服务质量高低。行业先动者通过长期的口碑建设和针对消费者的个性化服务加强了消费者的品牌认知，除非先进入者出现口碑负面问题，消费者选择新进入者的动机较弱，尝试新品牌的意愿不强，这也加大了新进入者的获客成本。

3、上游资源壁垒

在酒类流通渠道扁平化的总体趋势下，作为酒类销售企业，与供应商建立并维持长期稳定的合作关系至关重要。

目前，在我国酒类流通行业中，一些大型传统经销商占据着重要地位，它们主要按照地理区域划分销售范围。一般性的酒类销售企业由于本身实力有限，更多地只能选择与这些传统经销商甚至更下级经销商合作，采购成本高。如果要直接取得酒类生产商的产品销售代理权，需要在品牌运营、营销网络、销售规模、财务状况、服务能力、资信状况等多方面具备较为突出的优势，而且通常需要经过长期的业务合作才能取得生产商的信任。本行业的新进入者，较难在短时间内具备前述优势，也较难直接与知名品牌酒企建立重要合作关系。

4、资金壁垒

由于酒水行业存在一定的季节性，在旺季需要提前备货，资金垫付的压力导致规模不大的企业难以获得充足的存货，满足不了各类需求的消费者。除了货源

方面，在新店铺建设、营销投放等方面的资金充裕程度也都不如体量大的企业，目前行业头部公司都已在资本市场获得融资，也能通过长期盈利补充运营资金，充足的资金量给予这些企业进一步扩张的资本，面临新进入者也能采用更多维的竞争手段。

5、规模壁垒

对于酒类销售企业而言，企业的规模效应明显。从采购角度讲，达到一定规模的企业才能获取上游供应商的认可，提高议价能力，拿到优质资源，同时减少供应链的中间环节，实现供货渠道的扁平化。从销售角度，只有达到一定规模，才能提升消费者对企业品牌的认知度，增强对消费者的吸引力。相对而言，规模较小和新进入的酒类销售企业，其抵抗市场风险的能力不强，既面临外部大型企业的强势竞争，又面临着内部资金、品牌、网络终端等多方面的发展制约，难以在市场竞争中取得有利地位。供应链方面，下游需求规模越大，分散到每一单的供应链成本就越低。新进入者前期供应链效率较低，侵蚀利润空间，难以发展。

（八）发行人所处行业与上、下游行业的关联性

1、上游行业与本行业的关联性及其影响

发行人所处行业上游主要为各大酒厂，属于酒水制造业。上游的产销量和出厂价格决定了发行人的货源供应数量和成本情况，酒厂的经销政策变化也会影响发行人的可供应商品种类。酒厂通常会制定零售指导价，影响发行人自主定价的权力。

发行人在零售业务的基础上，积极和上游企业战略合作，开展品牌推广业务，推出自有产品及合作推广产品，和上游酒厂互利共赢。

2、下游行业与本行业的关联性及其影响

发行人所处行业下游是终端消费者，消费者商品种类偏好的变化和选购渠道倾向性的变化都会对发行人产生影响。酒类消费市场的场景逐渐演化，更多的个人消费者占比也让需求多样化的程度更高，对消费者需求的理解决定了企业的运营效率。所以，下游需求的规模和形式都会影响企业的发展前景和发展战略。

三、发行人销售情况和主要客户

（一）主要产品销售情况

公司销售的产品主要为白酒、葡萄酒、洋酒及其他酒品，涉及国内外各主要品牌。

1、主营业务收入按流通产品、专销产品、技术服务划分情况

报告期内，公司主营业务收入按产品类别划分情况参见本节“一、公司主营业务及主要产品”之“（三）发行人主营业务收入的构成”。

2、主营业务收入按产品品类划分情况

报告期内，公司主营业务收入按产品品类划分情况参见第八节“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”。

3、主营业务收入按渠道划分情况

报告期内，公司主营业务收入按渠道划分情况参见第八节“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”。

4、主营业务收入按地区划分情况

报告期内，公司主营业务收入按地区划分情况参见第八节“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”。

5、主营业务收入按季节划分情况

报告期内，公司主营业务收入按季节划分情况参见第八节“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”。

6、线下品牌连锁业务、线下流通业务的销售收入情况

（1）经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系

报告期内，公司部分线下品牌连锁及线下流通业务客户与公司之间存在关联关系，具体情况如下：

客户名称	合作业务	关联关系

客户名称	合作业务	关联关系
骏程新零售	线下品牌连锁（北京地区的酒快到区域运营商）和线下流通	公司报告期内曾参股18%的参股公司，已于2021年6月2日退出该笔投资
广东益润贸易有限公司	线下品牌连锁（国际名酒城）和线下流通	持有公司3.55%股份的股东广东粤强的关联方
深圳东方君达实业有限公司	线下流通	报告期内最高持有公司0.3087%股权的股东赵广勇控制的公司，赵广勇已于2021年1月退出对本公司的投资
华龙酒直达	线下流通	公司参股公司
内蒙古棋智	线下品牌连锁（酒快到区域运营商）	公司参股公司，已于2021年6月3日退出该笔投资
北京盛世中扬商贸有限公司	线下品牌连锁（国际名酒城）	公司董事张纪彬配偶的兄弟曾经控制的公司，已于2021年3月底对外转让
天津酒速达	线下品牌连锁（酒快到区域运营商）	公司报告期内曾经参股18%但未实缴出资，已于2021年1月退出该笔投资
名品世家	线下流通	公司参股公司

上述单位主要从事酒类产品销售业务，公司对其存在日常销售酒水。报告期内，公司在线下品牌连锁和线下流通渠道向上述客户销售产品实现的酒水收入合计分别为1,528.30万元、1,417.29万元和3,995.94万元，占线下渠道收入的比例为2.17%、1.26%和3.08%，贡献的毛利分别为117.30万元、372.02万元和1036.85万元，占线下渠道毛利的比例为0.89%、1.69%和4.50%，对公司的收入及利润的影响较小。

公司向上述单位销售酒水的收入比例，具体情况参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易情况”。

除上述情况外，公司部分线下品牌连锁及线下流通业务客户的股东或其亲属为公司（曾经）员工，或为公司股东，或为公司控股子公司的少数股东的情况，具体情况参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户情况”。

（2）发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况以及发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司

发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”之“（五）行业竞争状况及发行人地位”。

（3）经销商是否专门销售发行人产品

报告期内，公司线下品牌连锁模式要求门店专门销售公司产品，国际名酒城门店所售商品均为公司产品，酒快到门店所售产品除少部分地采外其余均为公司产品。

报告期内，公司线下流通渠道主要经销商为综合性酒类产品流通企业，其代理/销售酒类产品品牌丰富，公司仅向经销商提供一类或少数酒类品牌产品。因此，线下流通渠道经销商一般非专门销售发行人产品。

（4）经销商的终端销售及期末存货情况

①线下品牌连锁业务

借助多年积累的品牌优势、供应链资源、运营能力、客服能力，公司以特许合作的方式积极拓展线下品牌连锁业务，2017 年开始大力发展“国际名酒城”业务，2019 年开始大力发展“酒快到”等业务。在“国际名酒城”业务下，门店直接向公司采购产品，并将产品销售给终端消费者；在“酒快到”业务下，通常酒快到区域运营商向公司直接采购产品，并向其在相关区域内拓展的酒快到门店销售产品，最终由酒快到门店将产品销售给终端消费者。为了更好的服务于合作方，方便其管理门店收银及商品库存，公司向合作门店提供由公司统一开发的进销存系统，进行商品采购、收银销售、会员管理和盘点管理。

报告期内，线下品牌连锁业务处于快速发展阶段，公司及客户对于各区域的市场、产品、客户等特点逐步摸索，不断优化采销规模及节奏，使得门店库存周转逐步实现良性发展。报告期内，公司线下品牌连锁业务的库存总额虽然有所增长，但占累计销售额比例逐年降低，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
国际名酒城期末存货	40,487.34	39,053.33	18,412.19
酒快到区域运营商及门店期末存货	11,778.85	4,264.94	-
期末存货合计（含税）（A）	52,266.19	43,318.27	18,412.19
公司对其销售额（含税）(B)	100,828.24	86,123.68	34,114.05
2018 年初至期末公司对其累计销售额(含税)(C)	221,065.97	120,237.73	34,114.05

A/B	51.84%	50.30%	53.97%
A/C	23.64%	36.03%	53.97%

注：线下品牌连锁客户的期末存货金额，按照公司对其销售单价进行计量统计。

同时，各报告期末公司线下品牌连锁客户的平均存货金额处于相对正常合理水平，且总体有所下降，具体如下：

单位：个、万元

项目		2020 年末	2019 年末	2018 年末
国际名酒城	门店数量	547	500	214
	平均期末存货	74.02	78.11	86.04
酒快到区域运营商	客户数量	37	26	-
	平均期末存货	136.02	92.12	-
酒快到门店	门店数量	346	136	-
	平均期末存货	19.50	13.75	-

发行人自 2019 年开始推进“酒快到”模式，2020 年酒快到新增门店较多，在门店开业初期单店库存金额相对较大，导致 2020 年单店库存有所增加，但单店金额相对较小。

②线下流通业务

在线下流通渠道，公司销售产品主要为较成熟产品，主要包括长期区域代理的汾阳王产品以及人头马等流通品，各地经销商对当地消费者偏好、消费频率较为熟悉，产品动销良好，期末库存处于正常合理水平，具体情况如下：

单位：个、万元

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
主要线下流通客户数量	31	35	29
公司对其销售占线下流通比例	48.22%	56.88%	33.34%
主要线下流通客户的期末存货合计（含税）（A）（注）	3,443.78	1,953.96	1,194.94
公司对其销售额（含税）（B）	22,099.96	23,202.05	15,806.31
2018 年初至各期末公司对其累计销售额（含税）（C）	61,108.31	39,008.36	15,806.31
A/B	15.58%	8.42%	7.56%
A/C	5.64%	5.01%	7.56%

注：各期末主要线下流通客户存货中向公司采购的产品的结存数据来源为客户出具的对应

产品进销存报表。

（5）报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况

①线下品牌连锁业务

公司以特许合作的方式积极拓展线下品牌连锁业务，2017 年开始大力发展“国际名酒城”业务，2019 年开始大力发展“酒快到”业务。报告期内，线下品牌连锁业务发展较快，报告期内合作方新增数量较多；合作方退出数量方面，2018 年和 2019 年相对较少，2020 年新冠疫情对于线下门店的经营冲击较大，导致当年退出数量相对较高。具体变动情况如下表所示：

单位：个

项目		门店/区域运营商数量变化				
业务类型	年度	期初数量	本期增加	本期退出	转为区域运营商下游酒快到门店	期末数量
国际名酒城（A）	2020 年	500	141	94	/	547
	2019 年	214	318	32	/	500
	2018 年	63	161	10	/	214
酒快到-区域运营商(B)	2020 年	26	19	8	/	37
	2019 年	-	27	1	/	26
酒快到-合作单店(C)	2020 年	9	37	1	17	28
	2019 年	-	9	-	-	9
酒快到-区域运营商下游酒快到门店(D)	2020 年	127	205	31	-17	318
	2019 年	-	127	-	-	127
门店合计（A+C+D）	2020 年	653	365	133	-	902
	2019 年	214	472	33	-	653
	2018 年	63	161	10	-	214

注：1、线下品牌连锁业务客户以首单时间作为新增时点、以闭店时间作为退出时点；
2、部分酒快到合作单店在没有区域运营商前直接向公司采购，在设有区域运营商后门店不再作为公司的直接客户进行采购。

②线下流通业务

2018 年以前，公司线下流通业务主要包括山西区域代理业务（主要为汾阳王产品区域代理），以及五粮液股份公司出品的密鉴、丁戈树等部分产品的小规

模代理；2018 年以来，公司调整优化线下流通渠道业务，削减小规模个人代理业务，将优势资源集中在汾阳王、人头马系列等独立代理产品，导致线下流通渠道客户数量波动较大。具体变动情况如下表所示：

单位：个

项目		客户数量变化			
业务类型	年度	期初数量	本期增加	本期减少	期末数量
汾阳王代理业务	2020 年	171	26	41	156
	2019 年	183	38	50	171
	2018 年	199	21	37	183
其他代理业务	2020 年	531	115	380	266
	2019 年	1028	290	787	531
	2018 年	1727	655	1354	1028
合计	2020 年	702	141	421	422
	2019 年	1211	328	837	702
	2018 年	1926	676	1391	1211

注：线下流通业务以前一期为基数，前一期有交易，当期无交易为当期退出客户；以前一期为基数，前一期无交易，当期有交易为当期新增客户。

报告期内，汾阳王代理业务增加及减少客户的销售收入金额及占线下流通业务比例情况如下：

单位：万元

汾阳王代理业务	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
新增客户	1,440.91	3.55%	1,265.93	3.46%	1,047.25	2.54%
退出客户	/	/	140.37	0.38%	931.54	2.26%

注：1、为了分析当年退出客户对上年收入的影响，将当年退出客户数量和上年产生收入，列示在上一年度相关项目下；
2、线下流通业务以前一期为基数，前一期有交易，当期无交易为当期退出客户；以前一期为基数，前一期无交易，当期有交易为当期新增客户。

报告期内，其他代理业务增加及减少客户的销售收入金额及占线下流通业务比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
新增客户	9,821.52	24.21%	5,558.06	15.19%	7,350.15	17.86%

退出客户	/	/	2,927.34	8.00%	6,537.93	15.89%

注：1、为了分析当年退出客户对上年收入的影响，将当年退出客户数量和上年产生收入，列示在上一年度相关项目下；
2、线下流通业务以前一期为基数，前一期有交易，当期无交易为当期退出客户；以前一期为基数，前一期无交易，当期有交易为当期新增客户。

报告期内，公司其他代理业务退出客户收入金额及占比较低，且不断下降，平均贡献收入规模较小。

（6）经销商中个人等非法人实体情况

公司线下渠道的客户以公司、个体工商户形式注册登记居多，并存在少量的自然人客户。公司线下品牌连锁业务的客户以公司制注册登记为主，少部分存在个体工商户形式，个人客户极少；公司线下流通业务客户存在较高比例的个体工商户、自然人等非法人实体，经过公司的持续规范调整，自然人客户收入金额及占比逐年降低，2020 年仅产生 107.15 万元收入，具体情况如下：

单位：个、万元

项目		个体工商户客户				自然人客户			
业务类型	年度	客户数量	数量占对应渠道的比例	销售收入	收入占对应渠道的比例	客户数量	数量占对应渠道的比例	销售收入	收入占对应渠道的比例
线下品牌连锁	2020 年	240	32.70%	21,610.28	24.22%	1	0.14%	38.33	0.04%
	2019 年	190	33.16%	23,211.65	30.60%	1	0.17%	93.03	0.12%
	2018 年	83	36.09%	9,593.92	32.68%	-	-	-	-
线下流通业务	2020 年	157	37.20%	16,663.39	41.08%	115	27.25%	107.15	0.26%
	2019 年	167	23.79%	14,434.70	39.44%	326	46.44%	1,072.02	2.93%
	2018 年	149	12.30%	14,625.62	35.54%	893	73.74%	7,732.86	18.79%

2018 年，公司线下流通业务自然人客户收入金额及占比较高，主要是由于当年处于调整其他个人代理业务过渡期，当年自然人客户收入金额及占比相对较高。

（7）经销商回款是否存在大量现金和第三方回款

报告期内，发行人线下连锁业务、线下流通业务客户回款主要通过银行转账、第三方支付工具等回款，不存在大量现金回款的情况。

报告期内，发行人线下连锁业务、线下流通业务客户存在第三方回款情况，

具体披露详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“3、公司销售收款情况”。

7、线下品牌连锁业务情况

（1）线下品牌连锁收入项下“酒仙网国际名酒城”和“酒快到”分别对应收入及占比，合作方的数量和平均销售收入情况，门店的数量及平均销售收入情况

报告期内，公司线下品牌连锁收入项下“酒仙网国际名酒城”和“酒快到”的销售情况如下表所示：

单位：个、万元

年度	客户类型		收入金额	收入占比	门店/区域运营商数量	平均收入
2020 年	国际名酒城	直营店	606.80	0.68%	2	303.40
		合作门店	70,950.32	79.52%	518	136.97
		软装	1,753.03	1.96%	/	/
	酒快到	直营店	251.42	0.28%	2	125.71
		区域运营商	13,628.03	15.27%	33	412.97
		合作单店	1,099.34	1.23%	21	52.35
		软装	939.60	1.05%	/	/
	合计		89,228.53	100.00%	/	/
2019 年	国际名酒城	直营店	707.49	0.93%	3	235.83
		合作门店	65,989.17	86.99%	342	192.95
		软装	3,834.45	5.05%	/	/
	酒快到	直营店	186.91	0.25%	1	186.91
		区域运营商	4,366.76	5.76%	12	363.90
		合作单店	330.34	0.44%	4	82.59
		软装	445.43	0.59%	/	/
	合计		75,860.57	100.00%	/	/
2018 年	国际名酒城	直营店	1,660.08	5.65%	8	207.51
		合作门店	26,633.24	90.72%	119	223.81
		软装	1,063.37	3.62%	/	/
	合计		29,356.70	100.00%	/	/

注：1、“酒仙网国际名酒城”和“酒快到”收入按产品类型分类包含酒水销售和货架设备

等软装材料销售收入，按收入来源及客户类型分为直营店、国际名酒城合作门店、酒快到区域运营商、直接合作的酒快到门店/单店；
2、合作门店/单店、区域运营商客户数量为将每个客户在各期实际经营期限折算为完整年度后的数量，即：客户数量=$\frac{\sum 各月客户数量}{12}$

2020 年，公司对国际名酒城合作门店的平均销售收入下降幅度较大，主要是新冠疫情对线下门店经营冲击较大、门店采购需求减少所致。

2020 年，公司对酒快到区域运营商的平均销售收入有所增长，主要是公司 2019 年开始大力发展酒快到业务，业务发展较快，平均客户收入规模有所增长。

（二）主要客户情况

1、线上渠道业务

报告期内，公司线上渠道业务包括对京东下属公司销售和线上客户销售。

2018 年-2020 年，公司对京东公司（北京京东世纪信息技术有限公司、上海晟达元信息技术有限公司）的销售收入分别为 5,626.28 万元、7,868.17 万元和 11,138.63 万元。

2018 年-2020 年，公司线上客户结构如下：

单位：万元

年消费区间	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	客户数（个）	消费金额（含税）	客户数（个）	消费金额（含税）	客户数（个）	消费金额（含税）
[0,1w）	3,151,886	110,220.79	2,621,073	66,313.92	1,663,657	62,541.85
[1w,10w）	18,385	47,849.83	16,667	41,997.63	15,018	36,839.64
[10w,100w）	1,883	44,212.90	1,721	42,884.99	1,366	31,980.91
[100w+,）	108	34,509.35	117	33,966.14	84	21,260.98
合计	**3,172,262**	**236,792.87**	**2,639,578**	**185,162.68**	**1,680,125**	**152,623.38**

公司酒仙网、直播渠道客户数量及订单数量高于其他电商渠道。2018 年-2020 年，公司线上各渠道对应的客户数量及订单数量如下表所示：

单位：万个

渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	客户数量	订单数量	客户数量	订单数量	客户数量	订单数量
酒仙网	115.88	174.05	224.22	302.19	130.21	199.70

渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	客户数量	订单数量	客户数量	订单数量	客户数量	订单数量
电商-京东	12.86	18.81	12.23	17.71	12.47	18.33
电商-天猫	23.58	33.20	27.86	39.15	30.27	41.74
电商-其他	10.60	16.17	4.66	5.76	0.03	0.03
直播-抖音	127.84	285.29	-	-	-	-
直播-快手	36.22	74.51	-	-	-	-
直播-其他	0.13	0.40	-	-	-	-
合计（注）	317.23	602.43	263.96	364.80	168.01	259.80

注：客户数量合计数对不同渠道的相同收货手机客户进行去重统计求和。

公司酒仙网、其他电商渠道的客单价、平均订单金额高于直播渠道。酒仙网、其他电商平台客单价、报告期内均单价有所波动，主要是有由于会员拉新活动、产品销售结构影响。2018 年-2020 年，公司线上各渠道对应的客单价及平均订单金额如下表所示：

单位：元

渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	客单价	平均订单金额	客单价	平均订单金额	客单价	平均订单金额
酒仙网	1,212.45	807.22	608.08	451.20	863.19	562.80
电商-京东	1,286.48	879.35	1,290.74	891.49	1,006.07	684.30
电商-天猫	1,092.67	775.94	1,123.69	799.58	913.76	662.73
电商-其他	340.42	223.01	371.49	300.33	1,041.56	936.04
直播-抖音	339.03	151.92	-	-	-	-
直播-快手	192.82	93.74	-	-	-	-
直播-其他	465.04	157.54	-	-	-	-
线上渠道	746.45	393.06	701.49	507.57	908.40	587.47

①各渠道之间的均价差异情况

发行人线上各渠道之间的客单价、平均订单金额存在差异，具体分析如下：

A、酒仙网以及京东、天猫主流电商平台客单价、均单价高于直播平台，主要是由于直播平台为 2020 年新拓展的销售渠道，逐步探索平台客户特点、分析适宜的产品类型，为吸引客流量销售了较多对于消费者来说高性价比的引流产品。

B、酒仙网与京东、天猫主流电商平台 2020 年和 2018 年的客单价、均单价相比不存在较大差异。2019 年客单价、均单价低于京东、天猫，主要是由于当年酒仙网通过“红酒兑换券”等多类活动持续拉新，新增了大量用户及订单，但用户消费金额较低。

②各渠道报告期内的均价变动情况

发行人线上各渠道在报告期内的客单价、均单价总体平稳，具体分析如下：

A、京东、天猫主流电商平台客单价、均单价报告期内总体上呈上升趋势，变动较为平稳。2019 年增长较多，主要是由于五粮液等核心流通品销售增长，提升了客单价及均单价。

B、酒仙网客单价、均单价 2019 年有所下降，主要是由于当年通过拉新活动新增了大量用户及订单，而用户消费金额较低所致；而 2020 年未大规模开展拉新活动，相应客单价、均单价提升，与其他主流电商平台较为一致。

2018 年-2020 年，公司线上各渠道对应的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
酒仙网	124,951.89	56.37%	121,043.72	70.56%	97,975.28	71.05%
电商-京东	25,769.70	11.62%	21,519.84	12.54%	16,324.60	11.84%
电商-天猫	22,710.70	10.24%	27,557.00	16.06%	23,583.63	17.10%
电商-其他	3,606.25	1.63%	1,433.32	0.84%	16.04	0.01%
直播-抖音	38,361.20	17.30%	-	-	-	-
直播-快手	6,222.51	2.81%	-	-	-	-
直播-其他	55.61	0.03%	-	-	-	-
线上渠道合计	221,677.86	100.00%	171,553.88	100.00%	137,899.55	100.00%

2、线下品牌连锁业务

2020 年度，公司主要线下连锁业务客户情况如下表所示：

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
1	聊城市思久商贸有限责任公司	1,528.42	1.71%

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
2	南通生意帮众创科技有限公司	1,307.98	1.46%
3	鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司*	882.22	0.99%
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	89.22	0.10%
	小计	**971.44**	**1.09%**
4	甘肃酒杰汇商贸有限公司	958.26	1.07%
5	北京酒仙文化传播有限公司	924.35	1.04%
	合计	**5,690.45**	**6.37%**

*东胜区酒多多酒业销售中心于 2020 年 10 月 15 日签署三方协议，变更合作主体为鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司

2019 年度，公司主要线下连锁业务客户情况如下表所示：

序号	公司	销售金额（万元）	比例
1	东胜区酒多多酒业销售中心	1,252.27	1.65%
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	210.35	0.28%
	小计	**1,462.62**	**1.93%**
2	郑州百花村商贸有限公司	1,090.31	1.44%
	郑州酒常玖商贸有限公司	93.13	0.12%
	小计	**1,183.44**	**1.56%**
3	北京酒仙文化传播有限公司	1,165.84	1.54%
4	北京曙光佳汇商贸有限公司	1,003.68	1.32%
	怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	90.63	0.12%
	怡元得（北京）贸易有限公司（注）	1.94	0.00%
	小计	**1,096.25**	**1.44%**
5	上海玖之仙商贸有限公司	785.85	1.03%
	合计	**5,694.00**	**7.50%**

2018 年度，公司主要线下连锁业务客户情况如下表所示：

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
1	北京曙光佳汇商贸有限公司	468.23	1.59%
	怡元得（北京）贸易有限公司（注）	194.43	0.66%
	小计	**662.66**	**2.26%**
2	伊州区北郊路志吾酒庄	428.50	1.46%
3	厦门四季香醇酒业有限公司	427.19	1.46%
4	宁夏天奢觅珍酒庄有限公司	408.07	1.39%

5	成都学林根健贸易有限公司	406.41	1.38%
	合计	**2,332.83**	**7.95%**

注：2018 年公司与怡元得（北京）贸易有限公司合作国际名酒城-北京市大兴区亦庄国融国际店；2019 年怡元得（北京）贸易有限公司新设立怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司，由其与公司合作国际名酒城-北京市大兴区亦庄国融国际店，公司与怡元得（北京）贸易有限公司新合作国际名酒城-北京大兴区亦庄中央公馆店。2021 年 5 月，怡元得（北京）贸易有限公司更名为北京恒昌泰达贸易有限公司。

（1）线下品牌连锁业务客户及其股东、亲属，是否存在是（或曾经是）发行人或关联方员工，或直接、间接持有发行人、关联方股权或出资额的情形；对应的客户数量、收入金额及占比情况

公司员工数量众多，部分员工在任职期间对酒水行业积累了一定经验，**部分人员**利用个人工作经验及经历**离职后**自主创业**或建议亲属创业开店**，因看好经营国际名酒城的盈利前景进而选择投资开设门店。**此外，个别客户与公司合作后因看好公司发展前景选择投资成为公司股东。**

公司对同类型的线下品牌连锁客户采取统一的产品定价政策，制定标准化的管理模式，公司与相关企业之间的合作系市场化行为。

报告期内，上述客户的数量、收入金额及占比情况如下：

单位：个、万元

项目	报告期	客户数量	收入金额	占线下品牌连锁业务收入比例	毛利金额	占线下品牌连锁业务毛利比例
客户的股东或其亲属是发行人（曾经）员工	2020 年	37	5,180.83	5.81%	527.03	3.57%
	2019 年	21	5,098.09	6.72%	1,130.98	7.46%
	2018 年	7	1,447.21	4.93%	75.54	1.72%
客户股东或其亲属是发行人直接或间接股东	2020 年	4	1,850.88	2.07%	412.09	2.79%
	2019 年	4	931.77	1.23%	278.79	1.84%
	2018 年	3	618.82	2.11%	137.15	3.13%
客户是发行人子公司的少数股东	2020 年	1	389.96	0.44%	76.06	0.52%
	2019 年	1	336.21	0.44%	71.07	0.47%
	2018 年	1	226.65	0.77%	27.67	0.63%
合计	2020 年	42	7,421.66	8.31%	1,015.19	6.87%
	2019 年	26	6,366.07	8.39%	1,480.84	9.77%
	2018 年	11	2,292.68	7.81%	240.36	5.48%

（2）交易金额较大的上述客户具体情况

报告期内，公司线下品牌连锁业务前五大客户中北京酒仙文化传播有限公司、北京曙光佳汇商贸有限公司、怡元得（北京）贸易有限公司、怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司系发行人前员工或其亲属投资设立的企业。

报告期各期收入金额在200万以上的相关客户的收入情况如下：

单位：万元

项目	报告期	序号	客户名称	收入金额	占线下连锁业务毛利比例	毛利金额	占线下连锁业务收入比例
客户的股东或其亲属是发行人（曾经）员工	2020年	1	北京酒仙文化传播有限公司	924.35	1.04%	8.79	0.06%
		2	北京曙光佳汇商贸有限公司	540.60	0.61%	8.79	0.06%
			怡元得（北京）贸易有限公司	71.93	0.08%	11.63	0.08%
			怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	135.05	0.15%	38.22	0.26%
		3	北京骏程新零售有限公司（注）	976.54	1.09%	56.73	0.38%
		4	广州智晟商贸有限公司	401.23	0.45%	105.06	0.71%
			深圳市嘉铭其商贸有限公司	96.43	0.11%	17.96	0.12%
		5	北京盛世中扬商贸有限公司	331.07	0.37%	30.50	0.21%
		6	山西伟鸿联创商贸有限公司	225.75	0.25%	13.36	0.09%
		7	宏坊池（天津）电子商务有限公司	215.04	0.24%	67.26	0.46%
			天津市武清区百禄酒水经营部	2.35	0.00%	0.13	0.00%
		小计		3,920.35	4.39%	358.44	2.43%
	2019年	1	北京酒仙文化传播有限公司	1,165.84	1.54%	92.17	0.61%
		2	北京曙光佳汇商贸有限公司	1,003.68	1.32%	252.93	1.67%
			怡元得（北京）贸易有限公司	1.94	0.00%	0.18	0.00%
			怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	90.63	0.12%	32.00	0.21%
		3	北京骏程新零售有限公司（注）	530.23	0.70%	217.12	1.43%
		4	广州智晟商贸有限公司	461.83	0.61%	81.07	0.54%
			深圳市嘉铭其商贸有限公司	29.08	0.04%	2.40	0.02%
		5	宏坊池（天津）电子商务有限公司	341.66	0.45%	82.03	0.54%
		6	北京久月商贸有限公司	229.21	0.30%	33.94	0.22%
		小计		3,854.10	5.08%	793.84	5.24%
	2018年	1	北京曙光佳汇商贸有限公司	468.23	1.59%	3.95	0.09%
			怡元得（北京）贸易有限公司	194.43	0.66%	2.36	0.05%
		2	三仁聚（天津）商贸有限责任公司	308.49	1.05%	43.90	1.00%
		小计		971.16	3.31%	50.21	1.14%
客户股	2020年	1	濮阳和恒商贸有限公司	797.41	0.89%	208.96	1.42%

项目	报告期	序号	客户名称	收入金额	占线下连锁业务毛利比例	毛利金额	占线下连锁业务收入比例
东或其亲属是发行人直接或间接股东		2	河南博翊硕商贸有限公司	481.98	0.54%	112.39	0.76%
		3	红山区益聚酒行	312.84	0.35%	64.50	0.44%
		4	广东益润贸易有限公司（注）	258.65	0.29%	26.25	0.18%
		小计		1,850.88	2.07%	412.09	2.79%
	2019 年	1	濮阳和恒商贸有限公司	391.97	0.52%	142.60	0.94%
		2	河南博翊硕商贸有限公司	227.09	0.30%	97.78	0.65%
		小计		619.05	0.82%	240.38	1.59%
	2018 年	1	濮阳和恒商贸有限公司	325.89	1.11%	91.30	2.08%
		2	红山区益聚酒行	206.31	0.70%	39.21	0.89%
		小计		532.20	1.81%	130.50	2.98%
客户是发行人子公司的股东	2020	1	乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	389.96	0.44%	76.06	0.52%
	2019	1	乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	336.21	0.44%	71.07	0.47%
	2018	1	乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	226.65	0.77%	27.67	0.63%
合计	2020 年			6,161.19	6.90%	846.59	5.74%
	2019 年			4,809.36	6.34%	1,105.29	7.30%
	2018 年			1,730.01	5.89%	208.38	4.75%

注：上表中北京骏程新零售有限公司、广东益润贸易有限公司的收入金额为公司线下品牌连锁渠道对其收入金额。

报告期各期收入金额在 200 万以上的相关客户基本情况如下：

序号	客户名称	经营状态	成立时间	注册资本	注册地点	客户相关股东情况	合作业务
1	北京酒仙文化传播有限公司	存续	2019/03/04	50 万元	北京市北京经济技术开发区地盛北街 1 号院 40 号楼 1 层 119	韩海平持有 100%	国际名酒城-北京亦庄经开店
2	北京曙光佳汇商贸有限公司	存续	2016/08/05	100 万元	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 号楼 1 层 101	宋曙炳为客户前股东	国际名酒城-北京市亦庄数字工场店
	怡元得（北京）贸易有限公司	存续	2018/01/05	100 万元	北京市北京经济技术开发区天华园一里四区 10 号楼 1 至 2 层 1108	宋曙炳持有 100%股权	国际名酒城-北京大兴区亦庄中央公馆店
	怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	存续	2019/04/29	/	北京市北京经济技术开发区荣华中路 7 号院 4 号楼 1 层 1013	/	国际名酒城-北京市大兴区亦庄国融国际店
3	北京骏程新零售有限公司	存续	2019/7/16	1,000 万	北京市北京经济技术开发区地盛北街 1 号院 42 号楼 11 层 1105	李伟刚持有 100%	酒快到北京地区合伙人

序号	客户名称	经营状态	成立时间	注册资本	注册地点	客户相关股东情况	合作业务
4	广州智晟商贸有限公司	存续	2018/9/14	100 万元	广州市天河区奥体南路 12 号广州市高德汇奥体购物中心市场 C102、C103 房	张文杰持有 100%	酒城-广东广州市天河区优托邦店
	深圳市嘉铭其商贸有限公司	存续	2019/4/30	100 万	深圳市南山区粤海街道大冲社区大冲新城花园 1-076	张文杰持有 29%	酒城-广东深圳南山区新城花园店
5	北京盛世中扬商贸有限公司	存续	2020/1/7	300 万元	北京市北京经济技术开发区荣华中路 20 号 1 幢 1 层北侧	陈爱兵曾经持有 100%	酒城-北京大兴荣华中路丰大国际店
6	山西伟鸿联创商贸有限公司	存续	2018/12/28	500 万元	山西省太原市杏花岭区北大街绿柳巷万达天玺 9 号楼底商	周淑鸿持有 100%	酒城-山西省太原市杏花岭区万达店
7	宏坊池（天津）电子商务有限公司	存续	2018/9/13	2,000 万元	天津市武清区京津电子商务产业园综合办公楼 1401 室	单忠林持有 100%	酒城-天津市武清区天津仓店
	天津市武清区百禄酒水经营部	存续	2020/10/29	/	天津市武清区河西务镇王河支路 9 号	刘金梅（经营者）	酒城-天津武清区河西务店
8	北京久月商贸有限公司	存续	2017/11/6	50 万元	北京市朝阳区日坛北路 19 号楼 1 层 114	成淑琴持有 100%	酒城-北京市朝阳区日坛店
9	三仁聚（天津）商贸有限责任公司	存续	2017/12/8	120 万元	天津市南开区密云一支路 9 号广盈商贸 B108	张建伟持有 41.667%	酒城-天津市南开区密云一支路店
10	濮阳和恒商贸有限公司	存续	2018/4/8	500 万	濮阳市锦田路与惠西路交叉口西南角	别玉庆持有 51.30%	酒城-河南濮阳市华龙区黄河东路店
11	红山区益聚酒行	存续	2018/6/20	/	内蒙古自治区赤峰市红山区站前办事处解放街南松洲路东时代天骄小区 1 号楼 1-103	隋万明（经营者）	酒城-内蒙古赤峰市红山区长青街店
12	河南博翊硕商贸有限公司	存续	2019/8/7	500 万	河南省郑州市郑东新区黄河南路与七里河路交叉口新芒果立体世界 4 号楼 1-2 层附 26 号	张弛持股 100%	酒城-河南郑州郑东新区黄河南路店
13	广东益润贸易有限公司	存续	2011/8/11	1,280 万	揭阳市榕城区望江北路以南同德路以西榕湖小区 14-16 号铺首层	陈静贤持有 90%	酒城-广东揭阳市榕城区同德路店
14	乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	存续	2008/3/4	100 万人民币	新疆乌鲁木齐高新技术产业开发区（新市区）北京南路 370 号银通大厦 107 室	张振红 99%、李美华 1%	酒城-新疆乌市新市区北京路店

上述客户相关股东或其亲属在公司任职情况如下：

序号	客户名称	客户股东与员工之间关系	入职时间	离职时间	担任职务	主要工作职责和内容
1	北京酒仙文化传播有限公司	客户股东韩海平为公司曾经员工	2012 年 6 月	2019 年 5 月	销售经理	负责酒水销售、客户维护
2	北京曙光佳汇商贸有限公司、 怡元得（北京）贸易有限公司	客户股东宋曙炳亲属贾婧峰为公司曾经员工	2012 年 10 月	2018 年 6 月	市场经理	负责团购、市场开拓、客户维护

序号	客户名称	客户股东与员工之间关系	入职时间	离职时间	担任职务	主要工作职责和内容
	怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司					
3	北京骏程新零售有限公司	客户股东李伟刚为公司曾经员工	2011 年 3 月	2019 年 7 月	采购经理	负责酒水采购、渠道维护
4	广州智晟商贸有限公司 深圳市嘉铭其商贸有限公司	客户股东张文杰为公司曾经员工	2011 年 3 月	2020 年 7 月	市场经理	负责市场开拓酒水推广、客户维护
5	北京盛世中扬商贸有限公司	客户曾经股东陈爱兵为公司现员工	2014 年 3 月	在职	储运	负责仓储物流、订单打包发货
6	山西伟鸿联创商贸有限公司	客户股东周淑鸿为公司曾经员工	2012 年 1 月	2020 年 2 月	销售经理	负责酒水销售、客户维护
7	宏坊池（天津）电子商务有限公司 天津市武清区百禄酒水经营部	客户股东单忠林、刘金梅亲属单长明为公司曾经员工	2011 年 3 月	2018 年 6 月	储运	负责仓储物流、订单打包发货
8	北京久月商贸有限公司	客户股东成淑琴亲属梁康为公司曾经员工（注）	2014 年 3 月	2021 年 2 月	招商	负责酒城招商，市场开拓
9	三仁聚（天津）商贸有限责任公司	客户股东张建伟为公司曾经员工	2011 年 2 月	2019 年 6 月	储运	负责仓储物流、订单打包发货

上述客户相关股东或其亲属投资公司或子公司的情况如下：

序号	客户名称	涉及的公司股东或子公司	客户与公司股东关系
1	濮阳和恒商贸有限公司	天津华厦丰泰，于 2019 年 12 月开始持有公司 2.3997%股权	客户股东别玉庆为公司股东的有限合伙人，持有华厦丰泰 3.3333%出资份额，间接持有发行人 0.0800%股权
2	红山区益聚酒行		客户股东隋万明为公司股东的有限合伙人，持有华厦丰泰 2.5000%出资份额，间接持有发行人 0.0600%股权
3	河南博翊硕商贸有限公司	天津瑞泰，于 2019 年 12 月开始持有公司 1.9000%股权	客户股东亲属张松立为公司股东的有限合伙人，持有天津瑞泰 1.2341%出资份额，间接持有发行人 0.0234%股权
4	广东益润贸易有限公司	广东粤强实业，于 2017 年开始直接持有公司 3.5503%股权	客户为广东粤强实业的关联方
5	乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	酒仙壹号,为发行人控股子公司	客户持有酒仙壹号 1.5152%的股权

前述客户濮阳和恒商贸有限公司的股东别玉庆自 2018 年开始与公司合作国际名酒城，2019 年投资入股华厦丰泰成为有限合伙人；红山区益聚酒行的经营者隋万明自 2018 年开始与公司合作国际名酒城，2019 年投资入股华厦丰泰成为有限合伙人；河南博翊硕商贸有限公司的股东张弛自 2019 年开始与公司合作国际名酒城，其亲属张松立 2020 年投资入股天津瑞泰成为有限合伙人。广东益润

贸易有限公司系公司股东广东粤强实业的关联方，已作为关联方披露；乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司系公司子公司少数股东，自 2018 年开始与公司合作国际名酒城。

上述客户涉及的员工在公司任职期间，未担任董事、监事、高级管理人员和核心技术人员。相关员工及股东开设门店或与公司合作业务为上述人员的自主行为，公司与上述客户之间的相关交易定价公允，不存在利益输送的情形。

（3）前五大客户销售销量、单价、毛利率及期末应收账款情况

报告期内，公司线下品牌连锁客户较为分散，单一客户收入规模占线下品牌连锁业务收入比例较低，对单一客户不存在重大依赖的情形。

2020 年，公司线下品牌连锁业务前五大客户中聊城市思久商贸有限责任公司、甘肃酒杰汇商贸有限公司、南通生意帮众创科技有限公司为新增前五大客户。聊城市思久商贸有限责任公司、甘肃酒杰汇商贸有限公司系公司酒快到区域运营商，公司 2019 年起开始着重发展酒快到业务，随着 2020 年区域运营商拓展酒快到门店数量增加，公司对其销售收入规模增加，进而使得相应区域运营商进入前五大名单。南通生意帮众创科技有限公司与公司合作国际名酒城，其股东具有一定客户资源且其所处地区南通的经济状况较为发达，其采购规模较高使得当年进入前五大名单。

2019 年，公司线下品牌连锁业务中国际名酒城发展迅速，2018 年末和 2019 年末门店数量分别为 219 家和 502 家。门店数量规模快速发展增强了合作方信心，部分 2018 年或 2019 年初合作的国际名酒城加大了产品采购规模，进而成为当年新增前五大客户。

2020 年度，线下品牌连锁业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	客户名称	截至 2020 年底合作状态	开始合作时间	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款
1	聊城市思久商贸有限责任公司	合作中	2019/3/15	1,528.42	1.71%	23.91	63.92	30.88%	56.52
2	南通生意帮众创科技有限公司	合作中	2019/12/29	1,307.98	1.47%	8.20	159.51	19.23%	-
3	鄂尔多斯市酒多乐商贸有	合作中	2018/12/6	882.22	0.99%	4.30	205.17	13.28%	-

	限公司（注）								
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	合作中	2019/1/3	89.22	0.10%	0.28	318.64	12.84%	-
	小计			971.44	1.09%	4.58	212.10	13.24%	-
4	甘肃酒杰汇商贸有限公司	合作中	2019/5/1	958.26	1.07%	20.16	47.53	24.80%	-
5	北京酒仙文化传播有限公司	合作中	2019/3/25	924.35	1.04%	0.48	1,925.73	0.95%	41.90
	合计			5,690.45	6.38%	57.33		19.31%	98.42

注：鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司和2019年前五大客户中东胜区酒多多酒业销售中心受同一人控制，2020年10月15日合作主体由东胜区酒多多酒业销售中心变更为鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司。

2019年度，线下品牌连锁业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	客户名称	截至2020年底合作状态	开始合作时间	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款
1	东胜区酒多多酒业销售中心	合作中	2018/12/6	1,252.27	1.65%	6.16	203.29	22.68%	-
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	合作中	2019/1/3	210.35	0.28%	1.96	107.32	18.55%	-
	小计			1,462.62	1.93%	8.12		22.09%	-
2	郑州百花村商贸有限公司	2020年终止合作	2019/1/29	1,090.31	1.44%	4.95	220.26	0.23%	-
	郑州酒常玖商贸有限公司	2020年终止合作	2019/5/16	93.13	0.12%	1.33	70.02	25.45%	98.36
	小计			1,183.44	1.56%	6.28		2.22%	98.36
3	北京酒仙文化传播有限公司	合作中	2019/3/25	1,165.84	1.54%	2.28	511.33	7.91%	87.76
4	北京曙光佳汇商贸有限公司	合作中	2017/8/1	1,003.68	1.32%	10.93	91.83	25.20%	103.54
	怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	合作中	2019/9/16	90.63	0.12%	0.80	113.29	35.30%	33.23
	怡元得（北京）贸易有限公司	合作中	2018/4/10	1.94	0.00%	0.04	48.50	9.17%	-
	小计			1,096.25	1.45%	11.77		26.01%	136.77
5	上海玖之仙商贸有限公司	2020年终止合作	2018/2/7	785.85	1.04%	3.56	220.74	8.97%	-
	合计			5,694.00	7.51%	32.01		14.00%	322.89

2018年度，线下品牌连锁业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	客户名称	截至2020年底合作状态	开始合作时间	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款

1	北京曙光佳汇商贸有限公司	合作中	2017/8/1	468.23	1.60%	9.93	47.15	0.84%	125.84
	怡元得（北京）贸易有限公司	合作中	2018/4/10	194.43	0.66%	3.45	56.36	1.22%	-
	小计			662.66	2.26%	13.38		0.95%	125.84
2	伊州区北郊路志吾酒庄	合作中	2018/1/28	428.50	1.46%	7.91	54.17	26.82%	10.95
3	厦门四季香醇酒业有限公司	合作中	2018/9/1	427.19	1.46%	2.15	198.69	25.79%	-
4	宁夏天奢觅珍酒庄有限公司	合作中	2017/10/19	408.07	1.39%	3.95	103.31	9.79%	-
5	成都学林根健贸易有限公司	合作中	2018/2/1	406.41	1.38%	3.16	128.61	16.92%	15.06
	合计			2,332.83	7.95%	30.55		14.58%	151.85

1）前五大客户销售单价情况

2019 年、2020 年，公司对北京酒仙文化传播有限公司平均销售价格较高，主要是由于公司向其销售热门核心流通产品的销量占比较高，而该类产品单价较高。

2020 年，公司对聊城市思久商贸有限责任公司、甘肃酒杰汇商贸有限公司平均销售价格较低，主要是由于公司当年向其销售啤酒产品的销量占比较高，而啤酒单价较低。

2019 年，公司对郑州酒常玖商贸有限公司平均销售单价为较低，主要是由于公司当年向其销售啤酒产品的销量占比较高，而啤酒单价较低。

2018 年，公司对北京曙光佳汇商贸有限公司、怡元得（北京）贸易有限公司、伊州区北郊路志吾酒庄的平均销售价格较低，主要是由于公司当年向其销售啤酒产品销量占比较高，而啤酒单价较低。

除上述客户外，公司向其他前五大客户销售单价较为正常。

2）前五大客户销售毛利率情况

2019 年、2020 年，公司对北京酒仙文化传播有限公司销售产品毛利率较低，主要是由于公司向其销售热门核心流通产品的收入占比较高，而上述产品毛利率较低。

2020 年，公司对聊城市思久商贸有限责任公司、甘肃酒杰汇商贸有限公司销售产品毛利率较高，主要是由于其作为公司酒快到区域运营商向公司采购专销产品占比较高，相应销售毛利率较高。

2019 年，公司对郑州百花村商贸有限公司（郑州酒常玖商贸有限公司）、上海玖之仙商贸有限公司总体销售产品毛利率较低，主要是由于公司当年向其销售的核心流通品的收入占比较高，而上述产品毛利率较低。

2019 年，公司对怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司销售毛利率较高，主要是由于公司向其销售专销产品的收入占比较高，而上述产品毛利率较高。

2018 年，公司对北京曙光佳汇商贸有限公司（怡元得（北京）贸易有限公司）、宁夏天奢觅珍酒庄有限公司总体销售产品毛利率较低，主要是由于公司当年向其销售的核心流通品的收入占比较高，而上述产品毛利率较低。

除上述客户外，公司向其他前五大客户销售产品毛利率较为正常。

3、线下流通业务

2020 年公司线下流通业务的客户情况如下表所示：

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
1	广州市海珠区华友食品贸易商行	2,557.09	6.30%
2	东莞市寮步擎盛食品商行	2,068.87	5.10%
3	惠州市远卓贸易有限公司	1,738.94	4.29%
4	佛山尖美四方贸易有限公司	1,232.72	3.04%
5	深圳市龙岗区乐佰年酒行	1,087.67	2.68%
	合计	**8,685.29**	**21.41%**

2019 年公司线下流通渠道业务的客户情况如下表所示：

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
1	广州市启洛轩贸易有限公司	4,608.62	12.59%
2	惠州市远卓贸易有限公司	1,790.10	4.89%
3	东莞市寮步擎盛食品商行	1,288.06	3.52%
4	深圳市龙岗区乐佰年酒行	1,108.16	3.03%
5	山西顺意鑫商贸有限公司	1,066.23	2.91%
	合计	**9,861.17**	**26.94%**

2018 年公司线下流通渠道业务的客户情况如下表所示：

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
1	惠州市远卓贸易有限公司	1,765.55	4.29%

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
2	山西顺意鑫商贸有限公司	1,152.66	2.80%
	太原市万柏林区同兴酒业批发部	291.19	0.71%
	小计	**1,443.85**	**3.51%**
3	江西名品酒业商贸有限公司	1,221.80	2.97%
4	山西优谷源酒业有限公司	948.75	2.31%
5	太原市小店区隆昌商社	904.89	2.20%
	合计	**6,284.85**	**15.27%**

（1）线下流通业务客户及其股东、亲属，是否存在是（或曾经是）发行人或关联方员工，或直接、间接持有发行人、关联方股权或出资额的情形；对应的客户数量、收入金额及占比情况

公司与部分线下流通客户之间合作时间较长，其认可公司发展理念及人才培养机制，推荐亲属到公司任职。此外，部分客户长期从事酒水行业，因看好公司发展选择投资成为公司股东，或投资参股公司子公司。

公司对同类型的线下流通客户采取统一的产品定价政策，制定标准化的管理模式，公司与相关企业之间的合作系市场化行为。

报告期内，上述客户的数量、收入金额及占比情况如下：

单位：个、万元

项目	报告期	客户数量	收入金额	占线下流通收入比例	毛利金额	占线下流通毛利比例
客户股东或亲属为发行人员工	2020 年	5	793.81	1.96%	190.21	2.29%
	2019 年	4	648.93	1.77%	259.03	3.79%
	2018 年	3	925.48	2.25%	223.29	2.56%
客户股东或亲属为公司股东	2020 年	3	1,195.55	2.95%	541.07	6.52%
	2019 年	2	419.30	1.15%	73.88	1.08%
	2018 年	1	73.49	0.18%	37.04	0.42%
客户股东或亲属为发行人子公司的少数股东	2020 年	4	597.79	1.47%	260.36	3.14%
	2019 年	5	38.39	0.10%	3.77	0.06%
	2018 年	10	1,566.63	3.81%	130.65	1.50%
合计	2020 年	12	2,587.16	6.38%	991.64	11.96%
	2019 年	11	1,109.56	3.03%	336.84	4.93%
	2018 年	14	2,565.61	6.23%	390.98	4.48%

（2）交易金额较大的线下流通客户的具体情况

报告期各期收入金额在200万以上的相关客户的交易情况如下：

单位：万元

项目	报告期	序号	客户名称	收入金额	占比	毛利金额	占比
客户的股东或其亲属是发行人（曾经）员工	2020年	1	太原市万柏林区亨丰烟酒商行	395.40	0.97%	86.34	1.04%
			太原市万柏林区瑞兴商贸有限公司	238.70	0.59%	65.22	0.79%
	2019年	1	太原市万柏林区亨丰烟酒商行	518.25	1.42%	201.28	2.95%
			太原市万柏林区振方综合经销部	3.19	0.01%	1.17	0.02%
	2018年	1	太原市万柏林区亨丰烟酒商行	330.74	0.80%	86.42	0.99%
			太原市万柏林区振方综合经销部	318.52	0.77%	51.25	0.59%
		2	五台县台城镇台中路荣通酒行	276.22	0.67%	85.62	0.98%
客户股东或其亲属是发行人直接或间接股东	2020年	1	深圳东方君达实业有限公司（注）	637.88	1.57%	247.89	2.99%
		2	广东益润贸易有限公司（注）	557.38	1.37%	293.02	3.53%
	2019年	1	深圳东方君达实业有限公司（注）	404.20	1.10%	65.58	0.96%
客户股东或亲属为发行人子公司的少数股东	2020年	1	黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司	620.20	1.53%	284.72	3.43%
	2018年	1	江西名品酒业商贸有限公司	1,221.80	2.97%	5.56	0.06%
		2	黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司	219.88	0.53%	105.09	1.20%
合计	2020年			2,449.56	6.03%	977.19	11.78%
	2019年			925.64	2.53%	268.03	3.93%
	2018年			2,367.16	5.74%	333.94	3.83%

注：上表中深圳东方君达实业有限公司、广东益润贸易有限公司、江西名品酒业商贸有限公司的收入金额为公司线下流通渠道对其收入金额。

报告期各期收入金额在200万以上的相关客户基本情况如下：

序号	客户名称	经营状态	成立时间	注册资本	注册地点	客户相关股东情况
1	太原市万柏林区瑞兴商贸有限公司	存续	2020/7/14	50万	山西省太原市万柏林区和平北路38号顶好潮流汇一层Y001号房	闫会彩持股98%
	太原市万柏林区亨丰烟酒商行	存续	2017/8/16	/	万柏林区九州世纪市场南排2号	闫会彩（经营者）（注）
	太原市万柏林区振方综合经销部	注销	1996/9/16	/	太原市万柏林区九州世纪市场35段24、25号	刘振方（经营者）（注）
2	五台县台城镇台中路荣通酒行	存续	2017/6/28	/	五台县台城镇台中路	张巧先（经营者）
3	深圳东方君达实业有限公司	存续	2014/7/23	500万	深圳市南山区中山园路1001号TCL科学园区C3栋204房-4	赵广勇曾经持有70%
4	广东益润贸易有限公司	存续	2011/8/11	1,280万	揭阳市榕城区望江北路以南同德路以西榕湖小区14-16号铺首层	陈静贤持有90%

序号	客户名称	经营状态	成立时间	注册资本	注册地点	客户相关股东情况
5	黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司	存续	2011/8/1	550.4219 万元	哈尔滨经开区哈平路集中区松花路 9 号中国云谷软件园 A1 号楼 6 层	翟福持有 72.39%
6	江西名品酒业商贸有限公司	存续	2006/12/5	3,000 万元	江西省抚州市南丰县工业园城北新区	名品世家酒业连锁股份有限公司持股 100%

注：刘振方和阎会彩为亲属关系。

上述客户相关股东或其亲属在公司任职情况如下：

序号	客户名称	员工姓名	入职时间	离职时间	担任职务	主要工作职责和内容
1	太原市万柏林区振方综合经销部	李静敏	2016 年 10 月	在职	销售经理	负责酒水销售、客户维护
	太原市万柏林区亨丰烟酒商行					
	太原市万柏林区瑞兴商贸有限公司					
2	五台县台城镇台中路荣通酒行	杨振宇	2021 年 5 月	在职	市场专员	市场销售人员

注：李静敏为闫会彩的亲属，闫会彩控制的太原市万柏林区振方综合经销部最早于 2014 年开始与公司合作，李静敏于 2016 年入职公司。杨振宇为张巧先的亲属，张巧先控制的主体五台县台城镇台中路荣通酒行于 2017 年开始与公司合作，杨振宇 2021 年入职公司。

深圳东方君达实业有限公司系公司曾经股东赵广勇曾经控制的公司，广东益润贸易有限公司系公司股东广东粤强实业的关联方。广东粤强实业、赵广勇均从事酒类经销业务，由于认可公司发展理念，对公司进行投资而成为公司股东。黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司、江西名品酒业商贸有限公司之股东名品世家酒业连锁股份有限公司主要从事酒水业务，其投资参股了公司子公司联合供应链。

公司对拟合作客户的股东等主要人员建立了事前审查制度，对于客户主要人员与公司员工、股东之间存在利益关系的情况，进行报备登记管理。

上述客户涉及的员工在公司任职期间，未担任董事、监事、高级管理人员和核心技术人员。相关员工及股东与公司合作业务为上述人员的自主行为，双方之间的交易定价公允，不存在利益输送的情形。

（3）前五大客户销售销量、单价、毛利率及期末应收账款情况

2020 年度，线下流通业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款

1	广州市海珠区华友食品贸易商行（注）	2,557.09	6.30%	8.44	302.97	21.32%	-
2	东莞市寮步擎盛食品商行	2,068.87	5.10%	7.06	293.04	12.52%	-
3	惠州市远卓贸易有限公司	1,738.94	4.29%	4.86	357.81	17.43%	-
4	佛山尖美四方贸易有限公司	1,232.72	3.04%	2.95	417.87	11.18%	-
5	深圳市龙岗区乐佰年酒行	1,087.67	2.68%	3.03	358.97	20.53%	-
	合计	8,685.29	21.41%	26.35		16.91%	

注：广州市海珠区华友食品贸易商行和2019年前五大客户中广州市启洛轩贸易有限公司受同一人控制，公司2019年主要与广州市启洛轩贸易有限公司开展业务，2020年变更合作主体为广州市海珠区华友食品贸易商行。

2019年度，线下流通业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款
1	广州市启洛轩贸易有限公司	4,608.62	12.59%	15.17	303.80	17.82%	-
2	惠州市远卓贸易有限公司	1,790.10	4.89%	7.11	251.77	17.63%	-
3	东莞市寮步擎盛食品商行	1,288.06	3.52%	8.01	160.81	18.27%	-
4	深圳市龙岗区乐佰年酒行	1,108.16	3.03%	4.96	223.42	14.63%	-
5	山西顺意鑫商贸有限公司	1,066.23	2.91%	72.44	14.72	42.81%	-
	合计	9,861.17	26.94%	107.70		20.19%	

2018年度，线下流通业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款	期末应收票据
1	惠州市远卓贸易有限公司	1,765.55	4.29%	3.59	491.80	17.06%	-	-
2	山西顺意鑫商贸有限公司	1,152.66	2.80%	82.64	13.95	30.49%	-	-
	太原市万柏林区同兴酒业批发部	291.19	0.71%	31.93	9.12	-5.63%	-	-
	小计	1,443.85	3.51%	114.57	12.60	23.21%	-	-
3	江西名品酒业商贸有限公司	1,221.80	2.97%	2.20	555.36	0.46%	311.69	950.00
4	山西优谷源酒业有限公司	948.75	2.31%	82.91	11.44	20.24%	-	-
5	太原市小店区隆昌商社	904.89	2.20%	75.55	11.98	22.39%	-	-
	合计	6,284.85	15.27%	278.83		16.49%	311.69	950.00

1）前五大客户销售单价情况

报告期内，公司对山西顺意鑫商贸有限公司、太原市万柏林区同兴酒业批

发部、山西优谷源酒业有限公司、太原市小店区隆昌商社等山西地区客户销售产品价格较低，主要是由于公司向其主要销售汾阳王品牌产品，该产品单价较低。

2018 年，公司对惠州市远卓贸易有限公司销售产品价格较高，主要是由于公司当年主要向其销售人头马系列酒水，高单价产品销量占比较高，使得平均产品价格较高。

2018 年，公司对江西名品酒业商贸有限公司销售产品价格较高，主要是由于公司当年向其销售热门核心流通产品销量占比较高，而上述产品单价较高。

除上述客户外，公司向其他前五大客户销售单价较为正常。

2）前五大客户销售毛利率情况

2020 年，公司对东莞市寮步擎盛食品商行、佛山尖美四方贸易有限公司销售产品毛利率较低，主要是由于公司当年主要向其销售人头马系列酒水，毛利率相对较低，与人头马整体毛利水平基本一致。

2018 年，公司对江西名品酒业商贸有限公司销售产品毛利率较低，主要是由于公司当年向其销售热门核心流通产品收入占比较高，而上述产品毛利率较低。

2018 年，发行人对太原市万柏林区同兴酒业批发部的单体销售毛利率为负，后续合作主体切换为山西顺意鑫商贸有限公司，当年对太原市万柏林区同兴酒业批发部及其关联公司山西顺意鑫商贸有限公司整体销售毛利率为 15.55%，具有合理性。

除上述客户外，公司向其他前五大客户销售产品毛利率较为正常。

4、技术服务

2020 年公司技术服务的客户情况如下表所示：

序号	客户名称	收入金额（万元）	比例
1	酒鬼酒供销有限责任公司	4,410.75	22.86%
2	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	1,546.66	8.01%

序号	客户名称	收入金额（万元）	比例
	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	229.10	1.19%
	四川五粮液新零售管理有限公司	291.79	1.51%
	小计	**2,067.55**	**10.71%**
3	上海雷米君度贸易有限公司	2,021.10	10.47%
	上海埃雷米人头马贸易有限公司	23.58	0.12%
	小计	**2,044.69**	**10.60%**
4	上海益酌科技有限公司	1,183.61	6.13%
5	成都瑞锦商贸有限公司	572.35	2.97%
	合计	**10,278.95**	**53.26%**

2019 年公司技术服务的客户情况如下表所示：

序号	客户名称	收入金额（万元）	比例
1	酒鬼酒供销有限责任公司	3,577.20	25.07%
2	贵州茅台酱香酒营销有限公司	1,116.42	7.82%
	贵州习酒电子商务有限公司	170.09	1.19%
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	25.52	0.18%
	小计	**1,312.03**	**9.20%**
3	上海雷米君度贸易有限公司	644.92	4.52%
	上海埃雷米人头马贸易有限公司	131.59	0.92%
	小计	**776.51**	**5.44%**
4	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	639.85	4.48%
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	8.21	0.06%
	小计	**648.06**	**4.54%**
5	成都瑞锦商贸有限公司	566.05	3.97%
	合计	**6,879.85**	**48.22%**

2018 年公司技术服务的客户情况如下表所示：

序号	客户名称	收入金额（万元）	比例
1	酒鬼酒供销有限责任公司	2,670.35	24.34%
2	安徽闽皖董酒销售有限责任公司	581.31	5.30%
3	贵州茅台酱香酒营销有限公司	476.80	4.35%
	贵州习酒电子商务有限公司	70.19	0.64%

序号	客户名称	收入金额（万元）	比例
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	18.05	0.16%
	小计	**565.04**	**5.15%**
4	上海雷米君度贸易有限公司	448.48	4.09%
	上海埃雷米人头马贸易有限公司	2.00	0.02%
	小计	**450.48**	**4.11%**
5	上海日砾科技发展有限公司	448.26	4.09%
	合计	**4,715.44**	**42.98%**

（1）线上平台商家收取佣金及服务收入的标准及前五大店铺情况

根据第三方店铺需求，公司提供两种合作模式

①SOP 模式（佣金）：商家入驻酒仙网官网开店，商家运营店铺销售商品，商家负责完成订单配送及客户发票的开具，发行人代收交易款项，按合同约定收到佣金后，将款项结算给商家；结算周期每周一次，每周二为申请提款日，3个工作日内结算，物流仓储由商家自行解决。

开店初期费用如下：

类型	分类	店铺保证金（元）	平台使用费（元）
SOP	旗舰店	50,000.00	50,000.00
	精品店（SKU 数不超过 50 个）	50,000.00	10,000.00

SOP 模式佣金扣点率基本规则如下：

经营类目	收取服务费比例
白酒	5%
老酒	6%
葡萄酒	5%
洋酒	5%
啤酒、黄酒、保健酒	4%
其他酒水、酒具	5%
进口食品/休闲食品	3%
茗茶 / 地方特产	5%
饮料冲调	3%

此外，部分长期合作的商家根据双方协商按照 2.5%-4%统一佣金比例收费。

②FBP 模式（佣金+入仓服务费）

FBP 为在 SOP 模式的基础上，针对仓储物流服务的升级方案。商家入驻酒仙网官网开店，自主运营店铺销售商品，但商家将其商品入发行人仓库，并由发行人提供仓储管理、商家销售订单配送服务。商家和客户交易完成后，公司按合同约定比例向商家收取交易佣金。

在 FBP 模式下，公司向商家收取的交易佣金标准包括如下两种方式：

A、统一收费：按照交易金额的 20%/25%/30%/35%收费，佣金率根据店铺情况协商确定，包括入仓服务费；

B、分类计费：按照 SOP 模式的佣金扣点率收费，并单独收取入仓储服务费。

线上平台商家收取佣金及服务收入的前五大店铺商家情况如下

单位：万元

2020 年商家服务费收入前五大店铺							
序号	公司名称	店铺	商家服务费收入			交易额	佣金扣点率
			佣金收入	其他服务费	合计		
1	上海博酒汇电子商务有限公司	博酒汇官方旗舰店	42.54	4.88	47.42	893.31	5.05%
2	贵州醉卿酒业有限公司	郑酒师官方旗舰店	31.21	8.35	39.56	674.93	4.90%
3	北京东晟之美酒业有限公司	东晟之美官方旗舰店	26.68	7.99	34.67	568.30	4.98%
4	济南东飞商贸有限公司	品正源清酒仙甄选旗舰店	30.39	0.75	31.14	126.72	25.42%
5	山东国井电子商务有限公司	国井扳倒井酒仙甄选旗舰店	29.15	0.67	29.82	123.61	25.00%
	合计		159.97	22.65	182.62	2,386.87	7.10%
2019 年商家服务费收入前五大店铺							
序号	公司名称	店铺	商家服务费收入			交易额	佣金扣点率
			佣金收入	其他服务费	合计		
1	上海博酒汇电子商务有限公司	博酒汇官方旗舰店	39.53	8.88	48.42	822.86	5.09%
2	北京盛扬国际贸易有限公司	茂盛酒城官方旗舰店	32.45	7.77	40.21	739.57	4.65%

3	济南东飞商贸有限公司	品正源清酒仙甄选旗舰店	38.92	0.94	39.86	162.90	25.33%
4	北京东晟之美酒业有限公司	东晟之美官方旗舰店	31.89	7.64	39.53	652.10	5.18%
5	山东东飞商贸有限公司	品正源清旗舰店	24.92	9.01	33.93	591.96	4.46%
	合计		167.71	34.25	201.96	2,969.39	5.99%
2018年商家服务费收入前五大店铺							
序号	公司名称	店铺	商家服务费收入			交易额	佣金扣点率
			佣金收入	其他服务费	合计		
1	上海博酒汇电子商务有限公司	博酒汇官方旗舰店	34.51	8.80	43.31	732.62	4.99%
2	西藏歌德寄卖有限公司	歌德老酒行官方旗舰店	31.54	11.60	43.14	1,024.64	3.26%
3	曲阜市品正源清商贸有限公司	品正源清旗舰店	31.18	7.00	38.18	628.59	5.26%
4	北京东晟之美酒业有限公司	东晟之美官方旗舰店	31.76	4.72	36.47	666.76	5.05%
5	四川仙潭酒业销售有限公司	潭酒官方旗舰店	30.13	4.72	34.85	733.80	4.35%
	合计		159.12	36.83	195.95	3,786.40	4.45%

注：1、其他服务费包含入驻费用、交易手续费、入仓服务费（如有）

2、交易金额已扣除运费，运费不计入佣金扣点

3、扣点率计算方式为含税佣金收入/交易额，即佣金收入*1.06/交易额

报告期内，除部分限时优惠活动外，公司扣点率按照佣金扣点标准执行，其中歌德老酒行官方旗舰店因长期合作，故为其提供 3%的优惠佣金扣点率，品正源清酒仙甄选旗舰店及国井扳倒井酒仙甄选旗舰店与公司采取 FBP 合作模式，按照交易金额的 25%收取佣金。

采用 SOP 合作模式的店铺概况佣金扣点率均在公司佣金扣点率规则范围内，采用 FBP 合作模式的店铺佣金扣点率亦均符合合同约定，各期之间比例不存在较大波动。

（2）线下品牌连锁门店收取服务费标准及前五大门店情况

报告期内，公司向线下品牌连锁客户收取的技术服务费，主要为针对国际名酒城门店（含税 5 万元/年）、酒快到门店（含税 2 万元/年）、酒快到区域运营商（含税 10 万元/年）使用公司商标品牌等，而收取的固定品牌使用费，与公司向其销售产品金额不存在比例关系。

报告期内，线下品牌连锁业务客户收取技术服务费的前五大情况如下：

单位：万元

2020年线下品牌连锁门店收取技术服务费前五大				
序号	公司名称	类别	技术服务费收入(不含税)	酒水销售收入（不含税）
1	新疆鸣丞供应链管理有限公司	酒快到区域运营商	9.43	661.36
2	天津酒速达供应链管理有限公司	酒快到区域运营商	9.43	124.47
3	德州久快到商贸有限公司	酒快到区域运营商	9.43	851.70
4	大同市尚百商贸有限责任公司	酒快到区域运营商	9.43	508.11
5	衡阳市樽榜贸易有限公司	酒快到区域运营商	8.65	127.23
合计			46.38	2,272.88
2019年线下品牌连锁门店收取技术服务费前五大				
序号	公司名称	类别	技术服务费收入(不含税)	酒水销售收入（不含税）
1	聊城市酒仙名酒城商贸有限公司	酒快到区域运营商	9.43	336.47
2	宁夏觅珍企业管理有限公司	酒快到区域运营商	9.43	249.87
3	沧州新元世嘉电子科技有限公司	国际名酒城	8.98	244.40
4	江苏风嫂酒业有限公司	国际名酒城	7.94	205.90
5	定兴县京伟商贸有限公司	国际名酒城	7.86	118.29
合计			43.65	1,154.93
2018年线下品牌连锁门店收取技术服务费前五大				
序号	公司名称	类别	技术服务费收入(不含税)	酒水销售收入（不含税）
1	乌鲁木齐高新技术产业开发区聚德润通名酒城	国际名酒城	4.81	368.25
2	潢川酒仙商贸有限公司	国际名酒城	4.80	120.81
3	海南玖盛行实业有限公司	国际名酒城	4.72	377.62
4	易县酒速到商店	国际名酒城	4.40	242.86
5	广州华辰商贸有限公司	国际名酒城	4.27	217.93
合计			23.00	1,327.47

报告期内，部分客户收费略低于收费标准的主要原因为合作时间未满一年，按照时间折算收取。部分客户收费略高于收费标准的主要原因为：①在公司线下品牌连锁业务发展过程中，曾向部分国际名酒城门店收取一定金额的一次性辅导费用，如江苏风嫂酒业有限公司及定兴县京伟商贸有限公司；②部分国际名酒城客户拥有多家门店，如沧州新元世嘉电子科技有限公司。公司自2019年

推进酒快到业务，由于酒快到区域运营商收费标准高于门店，线下品牌连锁客户收费前五大逐步成为酒快到区域运营商。

（三）在线下品牌连锁和线下流通业务中，发行人或关联方为合作方或客户提供担保、买方信贷、资金拆借、其他财务支持等协助其经营等情形

1、发行人为客户提供担保的情形

报告期内，发行人存在为线下品牌连锁业务客户提供担保的情形，具体情况参见“第十一节 其他重要事项”之“二、对外担保情况”。

2、发行人为客户提供资金拆借的情形

报告期内，发行人存在为参股公司北京骏程新零售有限公司（既是线下品牌连锁客户，又是线下流通客户）提供资金拆借的情形，具体情况参见“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易情况”之“2、偶发性关联交易”之“（2）关联资金往来”。

3、发行人为合作的部分线下品牌连锁门店提供货架、电子价签等设备支持

2019 年和 2020 年，为实现门店标准化运营，以及支持部分线下连锁品牌客户开设门店，发行人统一采购门店经营所需货架、电子价签等设备，将其铺设进门店供其使用。

2019 年和 2020 年，发行人分别向 21 家、195 家门店提供了 176.19 万元、1,236.01 万元货架等支持，发行人将上述资产作为固定资产核算进行计提折旧。

除上述情形外，发行人或关联方报告期内不存在为线下品牌连锁和线下流通业务客户提供担保、买方信贷、资金拆借、其他财务支持等协助其经营等情形。

（四）客户和供应商重叠情况

1、客户和供应商重叠对应客户、供应商数量，收入和采购金额及占比情况

报告期内，发行人客户和供应商重叠主要包括两类情形：①普遍情况：发行人向酒厂或酒水贸易商提供技术服务，同时向其采购酒水；②个别情况：发

行人向贸易客户销售酒水，同时向其采购其他类别酒水。具体情况如下：

（1）发行人技术服务客户与酒水供应商重叠

发行人利用自身在垂直电商平台领域、线上线下全渠道的优势，向酒厂或酒水贸易商提供推广、商家等技术服务。报告期内，同时向发行人采购技术服务、以及向发行人销售酒水的酒厂及酒水贸易商情况如下：

单位：个、万元

类型	项目	2020 年	2019 年	2018 年
重叠数量		144	141	144
发行人向其采购	采购金额	162,723.79	182,604.03	127,844.88
	占酒水采购比例	56.45%	71.55%	72.88%
发行人向其销售	技术服务收入	14,851.61	10,730.22	8,542.14
	占技术服务收入比例	76.96%	75.21%	77.87%

（2）发行人酒水客户与酒水供应商重叠

发行人的贸易客户中，部分亦为个别酒厂授权的重要经销商，发行人为临时补货、丰富经销产品品类，存在向其采购的情形，具体情况如下：

单位：个、万元

类型	项目	2020 年	2019 年	2018 年
重叠数量		18	12	10
发行人向其采购	采购金额	12,208.22	2,111.75	483.39
	占酒水采购比例	6.96%	0.83%	0.17%
发行人向其销售	酒水收入	3,400.93	6,288.55	1,525.94
	占酒水销售收入比例	0.97%	2.21%	0.73%

2、收入和采购金额同时规模较大的情况

报告期内，发行人销售收入和采购金额同时规模较大的合作方，主要为技术服务客户与酒水供应商重叠的情况，即发行人与合作方开展不同类别合作的情况。除此以外，发行人与个别合作方的采购和销售酒水的规模同时较大，主要系双方互相补充产品类别所致。

对于客户和供应商重叠的情况，报告期内累计采购超过 1,000 万、累计实现收入超过200 万的合作方的情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	采购情况统计				销售商品、提供服务			
		采购具体内容	2020 年	2019 年	2018 年	销售具体内容	2020 年	2019 年	2018 年
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	酒水	27,050.74	40,592.35	10,820.96	技术服务	229.10	639.85	97.17
	四川五粮液新零售管理有限公司	酒水	5,234.07			技术服务	291.79		
	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	酒水	5,304.84			技术服务	1,546.66		
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	酒水	2,358.59	3,561.69	2,053.95	技术服务		8.21	56.16
	小计		39,948.24	44,154.04	12,874.91	/	2,067.55	648.06	153.33
2	上海埃雷米人头马贸易有限公司	酒水	26,053.02	25,038.01	14,089.59	技术服务	2,044.69	776.51	450.48
3	山西博汇商贸有限公司	酒水	10,816.54	10,743.35	15,255.88	技术服务	179.25	169.81	169.81
4	酒鬼酒供销有限责任公司	酒水	6,563.76	13,100.44	8,785.32	技术服务	4,410.75	3,577.20	2,670.35
5	北京香品堂文化传媒有限公司	酒水	4,626.61	3,563.92	2,997.59	技术服务	65.28	93.04	187.47
6	上海益酌科技有限公司	酒水	7,776.00	2,921.88		技术服务	1,183.61	374.00	
7	贵州茅台酱香酒营销有限公司	酒水	4,418.50	3,959.43	2,268.66	技术服务	329.12	1,116.42	476.80
	贵州习酒电子商务有限公司	酒水	3,225.75	2,306.41	1,454.89	技术服务	116.98	170.09	70.19
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	酒水	724.13	914.32	287.84	技术服务		25.52	18.05
	小计		8,368.38	7,180.16	4,011.39	/	446.10	1,312.03	565.04
8	成都瑞锦商贸有限公司	酒水	4,798.23	3,162.92	2,289.52	技术服务	572.35	566.05	398.65
9	广东粤强酒业有限公司	酒水	1,237.59	2,765.66	3,832.54	技术服务	188.49	21.50	49.27

序号	公司名称	采购情况统计				销售商品、提供服务			
		采购具体内容	2020 年	2019 年	2018 年	销售具体内容	2020 年	2019 年	2018 年
10	四川全兴酒销售有限公司	酒水	2,455.27	1,322.48	1,200.65	技术服务	175.62	282.24	131.53
11	国井酒业有限公司	酒水	1,873.92	1,440.52	1,491.88	技术服务	91.50	368.81	336.69
12	山西洋洋得亿电子商务有限公司	酒水	2,187.90	937.35	508.16	技术服务	519.24	78.04	31.15
13	安徽传承董酒销售有限责任公司	酒水	1,865.22	1,327.48		技术服务	240.50	419.98	
	安徽闽皖董酒销售有限责任公司	酒水		608.15	1,076.00	技术服务			581.31
	小计	酒水	1,865.22	1,935.63	1,076.00	/	240.50	419.98	581.31
14	安徽古井云商电子商务有限公司	酒水	1,449.93	1,163.61	1,269.24	技术服务	102.90	60.18	212.67
15	广州小糊涂仙酒业有限公司	酒水	456.77	676.38	594.59	技术服务	13.89	266.37	169.81
16	平顶山市宝狄信息技术有限公司	酒水	698.68	446.58	344.88	技术服务	143.91	133.02	84.91
17	上海健特酒业有限公司	酒水	1,533.80	572.38	906.98	技术服务	238.99		169.81
18	上海日砾科技发展有限公司	酒水			4,665.53	技术服务			448.26
19	深圳东方君达实业有限公司	酒水	72.49	898.08	568.01	技术服务	2.73	2.78	2.71
						酒水	637.88	407.15	
20	广州市启洛轩贸易有限公司	酒水	634.18	440.57		酒水		4,608.62	568.02
合计			122,178.94	122,463.96	76,762.66		13,325.23	14,165.39	7,381.27

（1）技术服务收入和酒水采购规模同时较大的情况

发行人为五粮液、人头马、山西博汇以及酒鬼酒等供应商提供技术服务，一方面对方均为国内外知名酒企及品牌方，公司需向其采购大量酒水；另一方面，对方本身有品牌的推广需求，可以借助发行人线上平台优势、酒类营销经验进行推广投放、提升品牌影响力，双方之间合作具有商业合理性。

（2）酒水销售收入和酒水采购规模同时较大的情况

发行人与个别合作方同时存在采购、销售酒水的业务，主要出于产品结构的互补，采购及销售产品不同。公司向深圳东方君达实业有限公司销售酒鬼酒、密鉴等系列产品，向其采购的主要是法国、澳洲产区进口的红酒；公司向广州市启洛轩贸易有限公司销售人头马等洋酒，在获得品牌商直接授权前向其采购了轩尼诗等洋酒。

发行人的采购、销售部门相互独立，依据各自的需要进行选品或推广销售，并单独与对方签订采购、销售合同，相关业务均有真实的业务背景，具备商业合理性。

四、发行人采购情况和主要供应商

（一）主要产品和能源及供应情况

1、主要产品采购情况

公司与国内外知名酒企、酒庄等供应商一直保持着紧密的合作，采购酒品主要分为流通产品及专销产品。报告期各类别产品的采购情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流通产品	230,497.45	79.96%	225,194.33	88.23%	154,830.39	88.26%
专销产品	57,772.96	20.04%	30,032.58	11.77%	20,596.17	11.74%
小计	**288,270.41**	**100.00%**	**255,226.92**	**100.00%**	**175,426.56**	**100.00%**

2、主要能源采购情况

公司消耗的主要能源为水和电，由于公司为流通企业，不同于传统的生产制造企业，能源的消耗量较少。

（二）主要供应商情况

1、主要采购情况

报告期内，公司采购商品主要为各类酒品。公司通常会与酒类供应商签订一定期限内的采购框架协议，然后根据需要以订单形式向供应商批量采购。公司根据各销售部门确定的下阶段销售计划向采购部门下达酒品采购需求，各采购部门根据各自负责的酒品市场情况制定具体的采购计划。同时，公司建立了酒品库存预警机制，当酒品存量低于预警量后，公司将通过 ERP 系统向相关采购人员发出预警，及时做出相应采购计划。

2、主要供应商

2020 年度，公司的前五大供应商及采购情况如下表所示：

序号	供应商名称	类型	品牌	合作起始时间	采购数量/万瓶	均价/元	采购金额/万元	比例	应付账款余额/万元
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	酒厂	五粮液	2011 年 3 月	43.60	620.41	27,050.74	9.38%	-
	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	酒厂	五粮液	2020 年 3 月	167.09	31.75	5,304.84	1.84%	-
	四川五粮液新零售管理有限公司	酒厂	五粮液	2020 年 9 月	6.46	810.35	5,234.07	1.82%	-
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	酒厂	五粮液	2016 年 9 月	77.25	30.53	2,358.59	0.82%	-
	小计				294.76		**39,948.24**	**13.86%**	-
2	贵州茅台酒销售有限公司	酒厂	茅台	2020 年 6 月	15.46	1,410.36	21,798.76	7.56%	-
	贵州茅台酱香酒营销有限公司	酒厂	茅台	2017 年 1 月	33.00	133.91	4,418.50	1.53%	-
	贵州习酒电子商务有限公司	酒厂	习酒	2013 年 9 月	51.84	62.23	3,225.75	1.12%	-
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	酒厂	白金酒	2016 年 5 月	8.23	88.02	724.13	0.25%	35.78
	仁怀市华赤酒业销售有限公司	酒厂	茅台	2020 年 9 月	0.16	3,239.00	522.13	0.18%	-
	昌黎茅台葡萄酒经贸有限公司	酒厂	茅台	2013 年 9 月	2.17	19.67	42.60	0.01%	-
	小计				110.84		**30,731.87**	**10.66%**	35.78
3	上海埃雷米人头马贸易有限公司	酒厂	人头马	2015 年 8 月	174.00	149.73	26,053.02	9.04%	8,629.42
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	酒厂	圣雷米	2018 年 2 月	3.14	23.32	73.25	0.03%	-
	小计				177.14		**26,126.28**	**9.06%**	8,629.42
4	贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	酒厂	庄藏	2019 年 12 月	56.76	103.26	5,861.00	2.03%	-

序号	供应商名称	类型	品牌	合作起始时间	采购数量/万瓶	均价/元	采购金额/万元	比例	应付账款余额/万元
	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	酒厂	茅台/庄藏	2019年12月	15.94	282.75	4,506.50	1.56%	-
	贵州省仁怀市酱香酒供应链管理有限公司	酒厂	庄藏	2020年9月	14.89	93.86	1,397.81	0.48%	-
	小计				87.59		11,765.32	4.08%	-
5	山西博汇商贸有限公司	酒厂	汾阳王	2015年12月	939.24	11.52	10,816.54	3.75%	2,438.63
	合计				1,609.21		119,388.25	41.42%	11,103.83

2019年度，公司的前五大供应商及采购情况如下表所示：

序号	供应商名称	类型	品牌	合作起始时间	采购数量/万瓶	均价/元	采购金额/万元	比例	应付账款余额/万元
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	酒厂	五粮液	2011年3月	66.75	608.11	40,592.35	15.90%	-
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	酒厂	五粮液	2016年9月	83.79	42.51	3,561.69	1.40%	-
	成都五商供应链管理有限责任公司	酒厂	五粮液	2019年9月	1.20	849.56	1,019.47	0.40%	-
	宜宾五粮液创艺酒产业有限公司	酒厂	五粮液	2018年6月	0.00	19,292.04	21.22	0.01%	-
	小计				151.74		45,194.73	17.71%	-
2	上海埃雷米人头马贸易有限公司	酒厂	人头马	2015年8月	179.04	139.85	25,038.01	9.81%	14,181.93
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	酒厂	圣雷米	2018年2月	10.73	24.32	261.00	0.10%	96.73
	小计				189.77		25,299.02	9.91%	14,278.30
3	酒鬼酒供销有限责任公司	酒厂	酒鬼	2013年11月	124.00	105.65	13,100.44	5.13%	-
4	山西博汇商贸有限公司	酒厂	汾阳王	2015年12月	1,014.87	10.59	10,743.35	4.21%	1,597.25
5	上海睿政实业有限公司	经销商	茅台系列	2019年3月	5.17	1,011.55	5,228.01	2.05%	529.11
	上海祥腾酒业有限公司	经销商	茅台系列	2018年6月	3.64	1,316.02	4,793.86	1.88%	352.01
	小计				8.81		10,021.86	3.93%	881.12
	合计				1,489.19		104,359.39	40.89%	16,756.67

2018年度，公司的前五大供应商及采购情况如下表所示：

序号	供应商名称	类型	品牌	合作起始时间	采购数量/万瓶	均价/元	采购金额/万元	比例	应付账款余额/万元
1	山西博汇商贸有限公司	酒厂	汾阳王	2015年12月	1479.18	10.31	15,255.88	8.70%	2,669.30
2	上海埃雷米人头马贸易有限公司	酒厂	人头马	2015年8月	91.87	153.36	14,089.59	8.03%	5,626.69
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	酒厂	圣雷米	2018年2月	8.87	51.32	455.19	0.26%	32.67

序号	供应商名称	类型	品牌	合作起始时间	采购数量/万瓶	均价/元	采购金额/万元	比例	应付账款余额/万元
	小计				100.74		14,544.78	8.29%	5,659.37
3	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	酒厂	五粮液	2011年3月	21.71	498.35	10,820.96	6.17%	-
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	酒厂	五粮液	2016年9月	47.22	43.49	2,053.95	1.17%	-
	宜宾五粮液创艺酒产业有限公司	酒厂	五粮液	2018年6月	0.08	1,706.90	136.55	0.08%	-
	小计				69.02		13,011.46	7.42%	-
4	酒鬼酒供销有限责任公司	酒厂	酒鬼	2013年11月	83.29	105.48	8,785.32	5.01%	-
5	北京华通汇丰商贸有限公司	经销商	茅台系列	2011年10月	3.88	1,578.25	6,126.12	3.49%	71.30
	合计				1736.11		57,723.56	32.90%	8,399.97

报告期内，宜宾五粮液创艺酒产业有限公司采购均价波动较大，主要系该公司为五粮液集团创新艺术类酒水销售公司，采购产品不同，产品单价差异较大。REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD 2019年起采购均价下降主要系自2019年起，发行人开始采购40°法国圣雷米XO白兰地50ml、40°法国圣雷米VSOP白兰地50ml两款低价格的小瓶酒水，用于促销、秒杀等引流活动，故采购均价有所下降。

（三）供应商类别情况

公司酒水供应商主要包括酒厂及其销售公司、酒水经销商。在采购具体酒水产品时，公司首先争取与酒厂及其销售公司直接合作进行采购，在未建立直接合作关系前或产品采购额度有限时，会寻找经销商合作采购产品，采购价格较向酒厂直接采购更高。对于进口洋酒产品，国外酒厂早期主要通过国内指定代理商向国内经销商销售酒水，此类代理商即代表酒厂，随后逐渐发展直接投资设立公司向国内经销商销售酒水。

目前，公司绝大部分销售产品已经实现向酒厂及其销售公司直接采购，但仍存在产品采购额度不足的情形。对于部分采购量较小的非重点销售酒水产品，公司选择直接向经销商采购。除酒水产品外，公司向其他供应商采购货架等软装设备及酒类产品的包装等。

报告期内，公司各类供应商具体详情如下：

2020 年供应商统计				
供应商类型	供应商数量/家	采购金额/万元	平均采购金额/万元	比例
酒厂/销售公司	119	194,760.63	1636.64	67.56%
经销商	325	86,237.73	265.35	29.92%
其他	134	7,272.05	54.27	2.52%
合计	578	288,270.41	498.74	100.00%
2019 年供应商统计				
供应商类型	供应商数量/家	采购金额/万元	平均采购金额/万元	比例
酒厂/销售公司	112	146,752.35	1310.29	57.50%
经销商	317	100,003.55	315.47	39.18%
其他	121	8,471.01	70.01	3.32%
合计	550	255,226.92	464.05	100.00%
2018 年供应商采购统计				
供应商类型	供应商数量/家	采购金额/万元	平均采购金额/万元	比例
酒厂/销售公司	101	92,896.52	919.77	52.95%
经销商	240	77,895.96	324.57	44.40%
其他	80	4,634.09	57.93	2.64%
合计	421	175,426.56	416.69	100.00%

2018 年度至 2020 年度，公司酒厂渠道采购比例分别为 52.95%、57.50%、67.56%，随着公司业务的发展和行业地位的提升，酒厂渠道采购比例逐年提高。

（四）发行人供应商中，当前或曾经系发行人或关联方员工、直接或间接持有发行人或关联方股权或出资额的情形

报告期内，发行人酒水供应商北京聚博汇酒业有限公司系发行人曾经员工投资的公司，主要系员工离职后继续从事酒水行业，发行人向其采购了贵州茅台集团系列酒水产品。

发行人部分酒水供应商与公司合作后因看好公司发展前景选择投资成为公司股东，以及投资参股了公司下属子公司。

具体情况如下：

单位：万元

项目	报告期	供应商数量	采购金额	采购占比
酒水供应商系发行人曾经员工投资的公司	2020 年	1	706.65	0.25%

项目	报告期	供应商数量	采购金额	采购占比
酒水供应商直接或间接持有发行人股权	2020 年	2	809.70	0.28%
	2019 年	2	1,730.86	0.68%
	2018 年	1	25.94	0.01%
酒水供应商曾经直接或间接持有发行人子公司股权	2020 年	1	0.31	0.00%
	2019 年	1	31.53	0.01%
	2018 年	2	110.05	0.06%
合计	2020 年	4	1,516.66	0.53%
	2019 年	3	1,762.39	0.69%
	2018 年	3	135.99	0.08%

报告期内公司年采购额 200 万元以上对应的上述供应商情况如下：

序号	供应商名称	涉及的公司前员工/股东	供应商与公司股东关系
1	北京聚博汇酒业有限公司	冶筱栋系公司采购部前员工，主要负责产品采购相关工作，于 2018 年 2 月离职	供应商为公司前员工投资公司（2018 年 3 月投资入股）
2	成都经典玉液酒业有限公司	天津华厦丰泰企业管理咨询合伙企业（有限合伙），于 2019 年 12 月开始持有公司 2.3997%股权	供应商为公司股东的有限合伙人，持有华厦丰泰 8.3333%出资份额，间接持有发行人 0.2000%股权
3	贵州酱酒智造供应链有限公司		供应商为公司股东的有限合伙人，持有华厦丰泰 8.3333%出资份额，间接持有发行人 0.2000%股权

上述供应商的具体情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	注册地点	主要股东
1	北京聚博汇酒业有限公司	2017 年 10 月 13 日	1000 万元	北京市北京经济技术开发区荣华南路 2 号院 1 号楼 504	冶筱栋持股 40%
2	成都经典玉液酒业有限公司	2006 年 8 月 11 日	100 万元	成都高新区天府四街 66 号 2 栋 12 层 6 号	刘兴禄持股 67%
3	贵州酱酒智造供应链有限公司	2018 年 4 月 3 日	1000 万元	贵州省贵阳市观山湖区林城路与长岭路西北角贵阳国际金融中心一期商务区第 12 号楼 11 层 13 号房	贵州林城酒窖股份有限公司持股 100%

报告期内发行人向上述供应商的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	北京聚博汇酒业有限公司	706.65	0.25%	-	-	-	-
2	成都经典玉液酒业有限公司	688.77	0.24%	950.14	0.37%	25.94	0.01%

序号	供应商名称	2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
3	贵州酱酒智造供应链有限公司	120.93	0.04%	758.38	0.30%	-	-
	合计	1,516.35	0.53%	1,708.51	0.67%	25.94	0.01%

北京聚博汇酒业有限公司系公司 2018 年 2 月离职员工投资的公司，从事酒水业务，公司 2020 年向其采购了相关酒水产品；上述其他供应商本身主要从事酒水经营，在其成为华厦丰泰的合伙人前即与本公司存在商业合作。上述供应商与公司之间的合作系市场行为，双方之间的交易定价公允，不存在利益输送的情形。

五、发行人拥有或使用的主要资产情况

（一）主要固定资产情况

公司的固定资产主要包括运输设备、电子设备和办公及其他设备。基本情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
房屋及建筑物	15,176.74	12,767.87	11,336.30
仓储设备	1,685.53	1,784.21	1,948.64
办公家具	1,516.87	508.71	410.10
电子设备	620.05	565.90	548.23
运输设备	253.68	179.14	207.83
合计	**19,252.88**	**15,805.82**	**14,451.09**

（二）房屋建筑物

1、自有房屋情况

发行人及其全资、控股子公司共拥有自有房屋 22 处，其中 17 处境内自有房屋，5 处境外自有房屋。

（1）境内自有房屋情况

序号	权利人	房产证号	共有情况	坐落	建筑面积（㎡）	用途	权利限制
1	天津百世	津（2019）武清区不动产权第 1047618 号	单独所有	武清区崔黄口镇宏瑞道 28 号	87,632.19	非居住	抵押

序号	权利人	房产证号	共有情况	坐落	建筑面积（㎡）	用途	权利限制
2	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0044166 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4101 号	179.35	办公	无
3	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0044176 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4102 号	164.02	办公	无
4	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0045047 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4103 号	164.44	办公	无
5	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0045048 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4104 号	164.02	办公	无
6	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0045049 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4105 号	179.35	办公	无
7	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0045505 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4106 号	68.94	办公	无
8	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0045052 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4107 号	121.65	办公	无
9	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0048266 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4108 号	73.86	办公	无
10	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0048274 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4109 号	151.78	办公	无
11	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0045230 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4110 号	139.16	办公	无
12	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0045233 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4111 号	139.52	办公	无
13	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0045235 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4112 号	139.16	办公	无
14	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0044359 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4113 号	151.78	办公	无
15	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0044867 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4114 号	73.86	办公	无
16	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0045553 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4115 号	121.65	办公	无
17	山西百世	晋（2021）太原市不动产权第 0044215 号	单独所有	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4116 号	68.94	办公	无

发行人坐落于天津市武清区崔黄口镇宏瑞道 28 号的“津（2019）武清区不动产权第 1047618 号”不动产，主要用于发行人酒水仓储。

2020 年 2 月 18 日，发行人与中国银行股份有限公司北京中银大厦支行签署《授信额度协议》（合同编号：20200035RS003），授信额度为 5.5 亿元，其中流动资金贷款额度为 3 亿元，贸易融资额度为 2 亿元，银行承兑汇票额度为 0.5 亿元；使用期限自 2020 年 2 月 18 日至 2021 年 1 月 22 日，上述授信额度可在使用期限内循环使用。截至 2020 年 12 月 31 日，为向上游酒厂支付货款，发行人对中国银行股份有限公司北京中银大厦支行各类借款余额合计 42,489.63 万元。

同日，天津百世与中国银行股份有限公司北京中银大厦支行签署《最高额抵押合同》（合同编号：2020035RSD001），天津百世以其“津（2019）武清区不动产权第 1047618 号”不动产为上述《授信额度协议》中发行人对中国银行股份有限公司北京中银大厦支行的债务提供抵押担保。若发行人未能按照约定向中国银行股份有限公司北京中银大厦支行清偿本金或利息，中国银行股份有限公司北京中银大厦支行有权与天津百世协议将该不动产折价或者以拍卖、变现抵押物所得的价款优先清偿发行人未清偿债务。

报告期内，发行人营业收入和净利润均稳步增长，利息保障倍数分别为 3.82、7.13 和 10.61，发行人现金流情况良好，不存在偿债能力恶化的情形。发行人借款主要为短期经营借款，还款期间较为分散，不存在重大偿债风险，发生债权人行使抵押权情形的可能性较小。

上述抵押不动产主要用于发行人酒水仓储，若上述抵押权实现，发行人将积极通过租赁仓库代替原自有仓库，避免对发行人持续经营造成重大不利影响。

截至本招股说明书签署日，发行人已与中国银行股份有限公司北京中银大厦支行续签上述《授信额度协议》（合同编号：2021035RS019），天津百世已与中国银行股份有限公司北京中银大厦支行续签上述《最高额抵押合同》（合同编号：2020035RSD002），有效期均至 2022 年 6 月 17 日。

（2）境外自有房屋情况

截至本招股说明书签署日，发行人境外子公司法国农业持有的房屋情况如下：

序号	证号	坐落	面积（公顷）	登记日期	用途
1	100953111	吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 172-174 号，佩罗内城堡，33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 172-174, avenue de la Garonne, Chateau Peyronnet	32.99	2017 年 3 月 29 日	办公、婚庆租赁及葡萄园
2		吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，吉耶曼，33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), Guillemin	8.53		葡萄园
3		吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 168 号，34410 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 168 Avenue de la Garonne	0.18		办公、仓储
4		吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 164B、170、173 号，北马德朗，南马德朗，佩罗内，南玛黑，33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 164B, 170 et 173 Avenue de la Garonne, “Madran Nord”“Vedran Sud”“ Peronnet ”“Marais Sud”	11.87		葡萄酒液酿造及储存、葡萄园
5		吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 168 号，33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 168 Avenue de la Garonne	0.76		住宅及配套设施

发行人境外自有房屋已履行登记程序，产权归属不存在瑕疵，King&Wood Mallesons BV 律师事务所于 2021 年 6 月 25 日亦出具了法律备忘录，对上述事项进行了确认。

2、租赁房屋情况

截至 2021 年 3 月 31 日，公司及其子公司共有 25 处房产租赁，具体情况如下：

序号	承租方	出租方	租赁房屋地址	房屋面积（㎡）	租赁期限	租金	房屋产权证号	租赁用途	证载用途	租赁用途与证载用途是否匹配
1	发行人	北京亦庄数字显示产业管理有限公司	北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 幢	11,966.35	2019 年 6 月 1 日至 2024 年 5 月 31 日	2019 年 6 月 1 日至 2021 年 5 月 31 日：1,453,911.52 元/季度；2021 年 6 月 1 日至 2023 年 5 月 31 日：1,507,760.10 元/季度；2023 年 6 月 1 至 2024 年 5 月 31 日：1,561,608.67 元/季度	X 京房权证开字第 017024 号	办公、研发	厂房、车库	厂房用于办公、研发
2	发行人	董义雪	北京市朝阳区天盈路 1 号院 5 号楼 3 层 301	89.96	2020 年 7 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	120,000 元/年	京（2018）朝不动产权第 0099516 号	员工宿舍	住宅	是
3	发行人	许文哲	北京市三羊北街 3 号院 5 号楼 11 层 2 单元 1101	141.78	2019 年 8 月 1 日至 2021 年 7 月 31 日	60,000 元/半年	京（2017）大不动产权第 0023827 号	员工宿舍	住宅	是
4	发行人	唐荣	北京市大兴区三羊北街 3 号院 5 号楼 13 层 1 单元 1301	142.13	2020 年 4 月 20 日至 2021 年 4 月 19 日	120,000 元/年	X 京房权证兴字第 193246 号	员工宿舍	住宅	是
5	发行人	胡佩佩	北京市大兴区三羊北街 3 号院 7 号楼 6 层 2 单元 601	173.98	2019 年 7 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日	12,000 元/月	京（2017）大不动产权第 0023864 号	员工宿舍	住宅	是

序号	承租方	出租方	租赁房屋地址	房屋面积（㎡）	租赁期限	租金	房屋产权证号	租赁用途	证载用途	租赁用途与证载用途是否匹配
6	发行人	江丹	成都市高新区吉泰五路 88 号香年广场大厦 T2 座 29 层 11、12 号	119.48	2020 年 9 月 28 日至 2022 年 9 月 27 日	10,481.2 元/月	成房权证监证字第 4574169 号；成房权证监证字第 4592191 号	办公	**办公**	**是**
7	酒仙网新零售	高远	北京市朝阳区八里庄东里 38 号楼 5 层 2 单元 31	59.15	2020 年 7 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日总计：30,000 元；2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日总计：30,000 元	京（2019）朝不动产权第 0071220 号	员工宿舍	**住宅**	**是**
8	酒仙网新零售	李新	上海市江海路 396 号 1 层、江海路 398 号 1 层、江海路 388 弄 10 号	226.84	2017 年 12 月 1 日至 2022 年 11 月 30 日	第一年：347,745.72 元/年；第二年：347,745.72 元/年；第三年 365,133 元/年；第四年:383,389.65 元/年；第五年：402,559.20 元/年	388 弄 10 号：201728938642 号《上海市不动产登记簿》；396 号：201730484372 号《上海市不动产登记簿》；398 号：201730484412 号《上海市不动产登记簿》	门店	**店铺**	**是**
9	北京分公司	北京燕莎中心有限公司凯宾斯基饭店	北京朝阳区亮马桥 50 号北京燕莎中心凯宾斯基饭店一层 12 号商铺	84.50	自 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 5 月 30 日	40,000 元/月	京房权证市朝涉外字第 10155 号	门店	**商服**	**是**
10	酒仙网新零售	薛云方	北京市房山区窦店镇于瓦北路 17 号院 11-3-502	85.87	2020 年 7 月 11 日至 2021 年 7 月 10 日	5,000 元/月	京（2019）房不动产权第 0016311	员工宿舍	**住宅**	**是**

序号	承租方	出租方	租赁房屋地址	房屋面积（㎡）	租赁期限	租金	房屋产权证号	租赁用途	证载用途	租赁用途与证载用途是否匹配
11	上海酒仙	上海中盐嘉青盐业有限公司	上海市嘉定区沪宜公路5688弄111号	13,282.57	2020年6月1日至2023年5月31日	5,817,765.66元/年	沪房地嘉字（2013）第003851号	仓储、办公、员工宿舍	仓库	约800平米用于仓储配套办公及员工宿舍
12	上海酒仙	上海蓝天创业广场物业管理有限公司	上海市嘉定区南翔镇银翔路655号1303、1305、1307、1309室	613.00	2020年1月1日至2022年12月31日	441,360元/年	沪房地嘉字（2012）第009598号	办公	办公	是
13	上海酒仙	崔兴泉	秦淮区石鼓路107号11-C座	119.85	2020年4月1日至2022年3月31日	10,500元/月	苏（2018）宁秦不动产权第0005643号	办公	住宅	住宅用于办公
14	广东酒仙	广东南物国际商贸城有限公司	广州市黄埔区护林路1198号（状元谷园区）F栋北区一楼、二楼	21,282.00	自2020年9月1日至2023年8月31日	第一年32.5元/月/平方米，此后每年递增5%	粤（2018）不动产权第00227441号	仓储、办公	厂房	约60平米用于仓库管理配套办公

序号	承租方	出租方	租赁房屋地址	房屋面积（㎡）	租赁期限	租金	房屋产权证号	租赁用途	证载用途	租赁用途与证载用途是否匹配
15	广东酒仙	广州南方物流投资有限公司泰和分公司	广州市黄埔区护林路 1198 号（状元谷园区）F 栋北区 3-4 楼	10,387.00	自 2020 年 9 月 1 日至 2023 年 8 月 31 日	第一年 32.5 元/月/平方米，此后每年递增 5%	粤（2018）不动产权第 00227441 号	仓储、办公	**厂房**	**约 200 平米用于仓储配套办公**
16	广东酒仙	广东南物国际商贸城有限公司	广州市黄埔区护林路 1199 号 613、617、618、621、630、631、638、702、703、707、709、710、713、717、718、721、730、738 号房间	565.00	自 2020 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	普通房 854.1 元/间/月；中房 936 元/间/月；大房 1170 元/间/月	粤（2018）广州市不动产权第 00222188 号	员工宿舍	**宿舍**	**是**
17	广东酒仙	富伟商业管理（深圳）有限公司	广州市天河区华穗路 406 号之二 35 层自编 3506 单元	163.00	2019 年 7 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日	78,944 元/月	粤（2018）广州市不动产权第 02010323 号	办公	**办公**	**是**
18	广东酒仙	李艳国、廖志伟	广州市黄埔区黄埔东路 680 号大院 8 号 102	96.92	2019 年 5 月 1 日至 2022 年 4 月 30 日	3,867 元/月	粤房地权证穗字第 1140005539 号	员工宿舍	**住宅**	**是**
19	广东酒仙	梁美婷	广州市荔湾区龙津西路 219 号 1801	145.98	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日：10,000 元/月；2021 年 4 月 1 日至 2021 年 8 月 31 日：9,600 元/月；2021 年 9 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日：12,000 元/月	粤（2020）广州市不动产权第 05001274 号	员工宿舍	**住宅**	**是**

序号	承租方	出租方	租赁房屋地址	房屋面积（㎡）	租赁期限	租金	房屋产权证号	租赁用途	证载用途	租赁用途与证载用途是否匹配
					日					
20	山西酒仙	晋城市润华实业有限公司	太原市杏花岭区新民中街55号物流大厦六层	1,278.21	2020年7月1日至2021年6月30日	816,456元/年	晋房权证并字第1000073411号	办公	**商业**	**是**
21	山西酒仙	太原慧同峰商贸有限公司	太原市小店区许坦东街23号库区12号中间库	960.00	2020年12月1日至2021年11月30日	218,188.8元/年	正在办理	仓储	**仓库**	**是**
22	山西酒仙	张连香、张太坪	太原市小东门街13号56幢4单元3层9号	60.52	2020年6月21日至2021年6月20日	16,500元/年	晋房权证并字第1000133593号	员工宿舍	**住宅**	**是**
23	天津酒快到	刘喜彬	北京市通州区台湖镇府东苑小区1号楼312室	85.23	2019年3月6日至2024年3月5日	第一年：23万元/年；第二年：23万元/年；第三年：24.15万元/年；第四年25.3575万元/年；第五年26.6253万元/年（第二年调整为23.56万元/年）	房办字第022号	门店	**住宅**	**住宅用于门店**
24	天津酒快	李子兰	北京经济技术开发区贵园东里53幢102室	70.00	2019年3月1日至2024	13,750元/月；2020年3月1日至2021年2月28日年租金调整为176,785.71元/年	京房权证开私字第0840176号	门店	**商业营业用房**	**是**

序号	承租方	出租方	租赁房屋地址	房屋面积（㎡）	租赁期限	租金	房屋产权证号	租赁用途	证载用途	租赁用途与证载用途是否匹配
	到				年 2 月 29 日					
25	武汉酒仙	向丽	武汉市硚口区古田二路汇丰企业天地 4 号楼 928、929、930 室	129.00	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	19,200 元/季度	鄂 2016 武汉市硚口不动产权第 0009186 号、鄂 2016 武汉市硚口不动产权第 0009182 号、鄂 2016 武汉市硚口不动产权第 0009183 号	办公	工业	工业用地用于办公

（1）承租房屋的房产权属情况

上表第 9 项租赁房屋的房屋所有权人系北京燕莎中心有限公司（以下简称“燕莎公司”），出租方北京燕莎中心有限公司凯宾斯基饭店系燕莎公司的分公司。根据燕莎公司出具的《说明》，北京燕莎中心有限公司凯宾斯基饭店有权代表燕莎公司签署所有写字楼、公寓租赁合同并盖章。

截至本招股说明书签署日，上表第 21 项**山西酒仙承租的太原慧同峰商贸有限公司（以下简称“慧同峰商贸”）位于太原市小店区许坦东街 23 号库区 12 号的房屋尚未取得房屋所有权证。**

出租方慧同峰商贸已出具《出租方承诺函》，慧同峰商贸正在办理该出租房屋的所有权证，慧同峰商贸有权向山西酒仙出租该房屋，该房屋权属不存在任何产权纠纷。

①山西酒仙与慧同峰商贸合作关系良好，不能续租或搬迁风险较小

山西酒仙与慧同峰商贸签署的租赁合同系在双方自愿、等价有偿的原则下签署，相关租赁合同对租赁期限、租金、双方权利义务等进行了明确约定；截至本招股说明书签署日，山西酒仙已租赁慧同峰商贸该房产超过 2 年，山西酒仙均按照房屋租赁合同的约定及时、足额缴纳租金，严格按照租赁合同的约定用途使用租赁房屋，不存在违反租赁合同约定的情形，发行人及其子公司与房屋出租方之间不存在任何诉讼、仲裁等纠纷事项。该房屋不能续租或搬迁的风险较小。

②承租房产可替代性较强，搬迁对发行人经营不会造成重大不利影响

山西酒仙承租慧同峰商贸的房产主要用途为仓储，并非发行人主要生产经营场所，且山西酒仙所在城市的该类房产较多、租赁房源充足；若不能续租或需要搬迁时，山西酒仙可以在较短时间内租赁到周边区域内适合开展经营活动的场所予以替代。

③出租方已出具承诺，承担发行人损失

根据《中华人民共和国民法典》相关规定，前述租赁合同内容符合法律法规规定，出租方尚未取得上述租赁房屋的房屋所有权证的事实并不影响上述租赁合

同的合法性，此外，出租方有义务保证其有权出租租赁物业，如因出租方对所出租房屋存在权利上的瑕疵而导致承租人发生损失的，出租方应对该等损失承担赔偿责任。因此，若因上述租赁物业的出租方对租赁物业存在权利上的瑕疵而导致发行人子公司损失的，发行人子公司可请求出租人对该等损失承担赔偿责任。

出租方太原慧同峰商贸有限公司已出具承诺函：如因出租房未取得房产证而导致承租人遭受任何纠纷、权利请求或诉讼，或行政处罚、调查或其他行政程序，本公司承诺就承租人因此遭受的任何经济损失立即进行充分赔偿；对承租人使用该等存在法律瑕疵的房产而使得承租人生产经营/房屋实际使用人遭受任何质疑或干扰，本公司将应承租人的要求，及时采取一切必要措施并承担全部费用和成本，为承租人提供其他适当的房产。

慧同峰商贸主要从事仓库出租业务，注册资本较小，履行承诺的履约能力可能较弱，无法承担发行人无法续租或被强制搬迁的损失。

④控股股东、实际控制人承诺自愿承担发行人损失

发行人控股股东酒仙电子商务、实际控制人郝鸿峰已出具承诺：如果因租赁房屋无法续租、权属瑕疵/房屋实际用途与土地规划用途不一致等事项导致发行人及其子公司无法继续租赁该等房屋而必须搬迁，或发行人及其子公司无法在相关区域内及时找到合适的替代性合法经营办公场所的，本公司/本人对由此给发行人及其子公司的经营和财务状况造成的任何损失承担责任。

综上，该承租房产可替代性较强，发行人可通过积极寻找替代经营场所，降低潜在不利影响；控股股东、实际控制人已出具自愿承担发行人因此造成损失的承诺，能够避免发行人因无法续租或被强制搬迁而遭受损失，该事项不会对发行人生产经营产生重大不利影响。

（2）承租房产用途与原土地使用用途匹配情况

发行人及其子公司上述部分租赁房屋实际用途与原土地规划用途存在差异，相关情况不完全符合相关法律法规的规定，如出租方或产权方被相关主管部门责令整改，则可能影响发行人及其子公司继续使用上述相关租赁房屋。

上述第 1 项租赁房屋的出租方北京亦庄数字显示产业管理有限公司的实际控制人为北京经济技术开发区管理委员会，发行人与北京亦庄数字显示产业管

理有限公司签署的租赁合同已明确约定该房产租赁用途为办公及研发；发行人已取得北京亦庄数字显示产业管理有限公司出具的《出租方承诺函》，承诺该租赁房屋目前不存在被拆除、强制搬迁及其他影响出租方（或实际承租方）按《租赁合同》约定正常使用该等房屋的情形。

上述第 11、14、15 项租赁房产的用途中，办公、员工宿舍主要系为仓储人员办公及临时休息场所，是仓储功能的配套功能，办公及员工宿舍使用面积占比极小，租赁用途与原土地使用用途不存在重大差异。

上述第 13、23、25 项租赁房屋产权证书记载的原土地规划用途为住宅用地，发行人或其下属子公司将该等租赁房屋用于办公或开设门店。上述房屋出租方已出具承诺：承诺上述租赁房屋目前不存在被拆除、强制搬迁及其他影响出租方（或实际承租方）按《租赁合同》约定正常使用该等房屋的情形。此类租赁房屋面积合计仅 214.23 平米，非发行人主要生产经营场所，不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

该等租赁房屋实际用途与原规划用途不一致，如出租方或产权方被相关主管部门责令整改，则可能影响发行人及其下属子公司继续使用上述租赁房屋；该等实际使用用途与规划用途不一致的租赁房屋仅用于发行人及其子公司办公、员工宿舍或开设直营门店，若需要搬迁时，因该等租赁房屋内不存在生产线、大型生产设备等较难搬迁的固定资产且发行人及其子公司所在城市的租赁房源充足，发行人及其子公司可以在较短时间内租赁到周边区域内的合法经营场所予以替代并在较短时间内完成搬迁。

发行人控股股东、实际控制人已出具承诺：如果因租赁房屋权属瑕疵/房屋实际用途与土地规划用途不一致导致发行人及其子公司无法继续租赁该等房屋而必须搬迁，或发行人及其子公司无法在相关区域内及时找到合适的替代性合法经营办公场所的，本公司/本人对由此给发行人及其子公司的经营和财务状况造成的任何损失承担责任。

综上，发行人部分租赁房屋的实际用途与证载土地规划用途存在差异，相关情况不完全符合相关法律法规的规定，出租方或产权方存在被相关主管部门责令整改的风险，可能影响发行人及其子公司继续使用上述租赁房屋；发行人

该等租赁房屋主要用于办公、员工宿舍及开设直营门店，房屋可替代性较强，搬迁难度较小，且控股股东、实际控制人已承诺自愿承担发行人损失，该事项不会对发行人的生产经营产生重大不利影响，不会对发行人本次发行上市构成实质性法律障碍。

（3）用途为门店的租赁房产情况

发行人租赁的四处用于门店经营的房屋均系发行人“国际名酒城”、“酒快到”直营门店经营场所，并非发行人线下合作门店经营场所；报告期内，发行人不存在为线下合作门店承担租赁费用的情形。

（4）出租方与发行人股东、董监高、客户及供应商的关联关系或其他利益安排情况

出租方董义雪为发行人股东华厦丰泰的有限合伙人，持有华厦丰泰 8.3333%合伙份额，从而间接持有发行人 0.20%股权，且董义雪为发行人供应商北京德文商务有限公司、北京富力欧商贸有限公司实际控制人；出租方梁美婷、廖志伟为子公司广东酒仙的员工；除此之外，发行人承租房产的出租方与发行人股东、董监高、客户及供应商不存在其他关联关系或利益安排的情况。

（5）租赁房屋无法续期的风险较低，不影响发行人资产完整性

①发行人租赁房屋无法续期的风险较低

发行人租赁合同均系在双方自愿、等价有偿的原则下签署，相关租赁合同对租赁期限、租金、双方权利义务等进行了明确约定；截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司均按照房屋租赁合同的约定及时、足额缴纳租金，严格按照租赁合同的约定用途使用租赁房屋，不存在违反租赁合同约定的情形，发行人及其子公司与房屋出租方之间不存在任何诉讼、仲裁等纠纷事项。

发行人承租房屋的出租方出具了《出租方承诺函》，发行人及其子公司上述租赁房屋目前不存在被拆除、强制搬迁及其他影响出租方（或实际承租方）按《租赁合同》约定正常使用该等房屋的情形。

综上，发行人租赁房屋无法续期的风险较低。

②发行人间接股东、供应商实际控制人、子公司员工向发行人租赁房屋不

影响发行人资产完整性

截至本招股说明书签署日，发行人间接股东及供应商实际控制人董义雪、发行人子公司广东酒仙员工梁美婷、廖志伟系发行人承租房屋出租方，该等租赁房屋仅用于员工宿舍，并非发行人主要生产经营场所，租赁面积合计 332.86 平方米，2019 年及 2020 年共支付租金合计 9.84 万元和 19.54 万元，租赁面积及租金金额均较小，对发行人生产经营影响极小；相关租赁合同由双方按照市场化租赁合同条款拟定，且租赁合同约定的租金价格公允，不存在发行人主要生产经营场所为发行人控股股东、实际控制人或其他关联方所有的情形，不存在影响发行人资产完整性的情形。

（三）主要无形资产情况

1、商标

截至本招股说明书签署日，公司拥有 335 个已注册的商标，具体情况参见本招股说明书“第十三节 附件”之“四、商标所有权一览表”。

2、专利

截至本招股说明书签署日，公司拥有 22 项专利权，具体情况如下：

序号	专利名称	专利权人	专利类型	申请日	授权公告日	专利证号
1	瓶子（TAKI）	中酿国际	外观设计	2014 年 8 月 21 日	2014 年 12 月 10 日	ZL201430299672.8
2	黑色布纹酒瓶	中酿国际	外观设计	2014 年 12 月 9 日	2015 年 6 月 17 日	ZL201430511398.6
3	酒瓶（唐王宴珍品 52 度）	中酿国际	外观设计	2016 年 1 月 14 日	2016 年 5 月 25 日	ZL201630012393.8
4	酒瓶（酒鬼 52 度）	中酿国际	外观设计	2016 年 1 月 14 日	2016 年 6 月 8 日	ZL201630011874.7
5	酒瓶（董 54 度）	中酿国际	外观设计	2016 年 1 月 14 日	2016 年 5 月 25 日	ZL201630011873.2
6	酒瓶（国宴 53 度）	中酿国际	外观设计	2016 年 1 月 14 日	2016 年 6 月 8 日	ZL201630011871.3
7	酒瓶（舍得智慧 52 度）	中酿国际	外观设计	2016 年 1 月 22 日	2016 年 8 月 10 日	ZL201630022818.3
8	酒瓶（精钢侠）	中酿国际	外观设计	2016 年 4 月 27 日	2016 年 8 月 17 日	ZL201630146602.8
9	酒瓶（密鉴 52 度）	中酿国际	外观设计	2016 年 11 月 3 日	2017 年 1 月 11 日	ZL201630531040.9
10	酒瓶（三人炫）	中酿国际	外观设计	2016 年 11 月 22 日	2017 年 1 月 11 日	ZL201630565802.7

序号	专利名称	专利权人	专利类型	申请日	授权公告日	专利证号
11	酒瓶（桃花春曲）	中酿国际	外观设计	2016 年 12 月 28 日	2017 年 6 月 13 日	ZL201630652083.2
12	酒瓶（红龍樽）	中酿国际	外观设计	2017 年 5 月 23 日	2017 年 10 月 27 日	ZL201730193810.8
13	红酒包装桶（丁戈树庄主珍藏）	中酿国际	外观设计	2018 年 9 月 26 日	2019 年 6 月 21 日	ZL201830541520.2
14	酒瓶（五星 52 度）	发行人	外观设计	2016 年 4 月 27 日	2016 年 8 月 10 日	ZL201630146603.2
15	钓鱼台龙坛	中酿国际	外观设计	2019 年 6 月 28 日	2020 年 6 月 5 日	ZL201930342003.7
16	酒瓶（容大酱酒）	中酿国际	外观设计	2020 年 4 月 10 日	2020 年 8 月 7 日	ZL202030139308.0
17	酒瓶（优级杏花村）	中酿国际	外观设计	2020 年 5 月 21 日	2020 年 9 月 8 日	ZL202030238102.3
18	**酒瓶（V20）**	**中酿国际**	**外观设计**	**2020 年 10 月 15 日**	**2021 年 3 月 16 日**	**ZL202030613035.9**
19	**酒瓶（品鉴）**	**中酿国际**	**外观设计**	**2020 年 9 月 29 日**	**2021 年 3 月 16 日**	**ZL202030589172.3**
20	**酒瓶（国际篮）**	**中酿国际**	**外观设计**	**2020 年 12 月 2 日**	**2021 年 4 月 20 日**	**ZL202030738345.3**
21	**酒瓶（珠光金、珠光蓝）**	**中酿国际**	**外观设计**	**2020 年 10 月 15 日**	**2021 年 3 月 16 日**	**ZL202030613380.2**
22	**酒瓶（龍樽）**	**中酿国际**	**外观设计**	**2020 年 10 月 15 日**	**2021 年 3 月 16 日**	**ZL202030613046.7**

3、软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司共拥有 28 项软件著作权，具体情况如下：

序号	权利人	登记号	软件名称	取得方式	权利范围	首次发表日	发证日期
1	发行人	2017SR687331	酒快到 android 客户端软件（简称：酒快到）V3.0.3	受让	全部权利	2014 年 11 月 6 日	2017 年 12 月 13 日
2	发行人	2017SR704710	酒快到 iOS 客户端软件（简称：酒快到）V3.0.3	受让	全部权利	2014 年 11 月 6 日	2017 年 12 月 19 日
3	发行人	2017SR704690	酒仙网 android 客户端软件 V4.0.1	受让	全部权利	无	2017 年 12 月 19 日
4	发行人	2017SR578953	酒仙网 Android 客户端软件（简称：酒仙网）V7.6.0	原始取得	全部权利	2017 年 9 月 1 日	2017 年 10 月 20 日
5	发行人	2017SR687339	酒仙网 B2C 酒类电子商务购物综合服务平台 V2.0	受让	全部权利	2014 年 2 月 4 日	2017 年 12 月 13 日
6	发行	2017SR704702	酒仙网 iOS 客户端	受让	全部	无	2017 年 12

序号	权利人	登记号	软件名称	取得方式	权利范围	首次发表日	发证日期
	人		软件 V4.0.1		权利		月 19 日
7	发行人	2017SR579177	酒仙网 IOS 客户端软件（简称：酒仙网）V7.6.0	原始取得	全部权利	2017 年 9 月 1 日	2017 年 10 月 20 日
8	发行人	2017SR687220	酒仙网 WAP 版系统 V1.0	受让	全部权利	2011 年 5 月 18 日	2017 年 12 月 13 日
9	发行人	2017SR687245	酒仙网采购管理系统 V1.0	受让	全部权利	2012 年 3 月 23 日	2017 年 12 月 13 日
10	发行人	2017SR687191	酒仙网仓储管理系统（简称 WMS）V1.0	受让	全部权利	2012 年 6 月 6 日	2017 年 12 月 13 日
11	发行人	2017SR687206	酒仙网官网系统 V1.0	受让	全部权利	2011 年 3 月 15 日	2017 年 12 月 13 日
12	发行人	2017SR687297	酒仙网客服系统（简称：CSM）V2.0	受让	全部权利	2013 年 11 月 1 日	2017 年 12 月 13 日
13	发行人	2017SR687282	酒仙网数据分析系统（简称：BI 系统）V1.0	受让	全部权利	2013 年 12 月 5 日	2017 年 12 月 13 日
14	发行人	2017SR687227	酒仙网数据统计分析系统 V1.0	受让	全部权利	2012 年年 5 月 12 日	2017 年 12 月 13 日
15	发行人	2017SR687235	酒仙网网销业务管理系统 V1.0	受让	全部权利	2012 年 8 月 28 日	2017 年 12 月 13 日
16	发行人	2017SR687304	虫洞管理系统 V1.0	受让	全部权利	2015 年 4 月 20 日	2017 年 12 月 13 日
17	发行人	2017SR687312	九章酒类电商流量分析系统（简称：九章）V1.0	受让	全部权利	2015 年 4 月 28 日	2017 年 12 月 13 日
18	发行人	2017SR687320	酒类外包装订制系统 V1.0	受让	全部权利	2015 年 3 月 12 日	2017 年 12 月 13 日
19	酒仙软件科技	2019SR0099387	酒仙网酒类促销系统 V1.0	原始取得	全部权利	未发表	2019 年 1 月 28 日
20	酒仙软件科技	2019SR0097794	拼团销售平台系统 V2.0	原始取得	全部权利	未发表	2019 年 1 月 28 日
21	酒仙软件科技	2019SR0097779	客户关系管理系统 V1.0	原始取得	全部权利	未发表	2019 年 1 月 28 日
22	酒仙软件科技	2019SR0097140	私人订制小程序平台 V1.0	原始取得	全部权利	未发表	2019 年 1 月 28 日
23	酒仙软件科技	2019SR0097809	酒仙网支付网关系统 V1.0	原始取得	全部权利	未发表	2019 年 1 月 28 日
24	酒仙软件科技	2019SR0099395	开放平台管理系统 V2.0	原始取得	全部权利	未发表	2019 年 1 月 28 日

序号	权利人	登记号	软件名称	取得方式	权利范围	首次发表日	发证日期
25	酒仙软件科技	2019SR0102179	酒仙网酒类网销平台 V1.0	原始取得	全部权利	未发表	2019 年 1 月 29 日
26	酒仙软件科技	2019SR0102174	酒仙网购物小程序平台 V3.0	原始取得	全部权利	未发表	2019 年 1 月 29 日
27	酒仙软件科技	2019SR0321762	互联网+在线销售服务平台 V1.0	原始取得	全部权利	未发表	2019 年 4 月 11 日
28	酒仙软件科技	2019SR0321774	新零售客户端平台 V1.0	原始取得	全部权利	未发表	2019 年 4 月 11 日

4、域名

截至本招股说明书签署日，酒仙网及其子公司拥有域名共 49 项，具体情况如下：

序号	域名	所有者	注册日期	到期日期
1	jiuxian.com	发行人	2004 年 10 月 21 日	2024 年 10 月 21 日
2	jiuxianwang.com	发行人	2009 年 10 月 23 日	2022 年 10 月 23 日
3	jiukuaidao.com	发行人	2014 年 03 月 03 日	2024 年 03 月 03 日
4	zhongniang.com	发行人	2007 年 11 月 16 日	2022 年 11 月 16 日
5	jiuxiantuan.com	发行人	2010 年 9 月 6 日	2021 年 9 月 6 日
6	jiuxianxls.com	发行人	2018 年 12 月 7 日	2025 年 12 月 7 日
7	jxwsoft.com	发行人	2018 年 6 月 21 日	2024 年 6 月 21 日
8	519tuan.com	发行人	2010 年 9 月 5 日	2021 年 9 月 6 日
9	jiukuaidao.cn	发行人	2014 年 3 月 3 日	2024 年 3 月 3 日
10	jiuxianmei.com	发行人	2011 年 4 月 12 日	2023 年 4 月 12 日
11	jiuxianmeimei.com	发行人	2011 年 4 月 12 日	2023 年 4 月 12 日
12	jiuxianmjc.com	发行人	2018 年 12 月 7 日	2022 年 12 月 7 日
13	jiuxianmm.com	发行人	2011 年 4 月 12 日	2023 年 4 月 12 日
14	jiuxiantuan.com.cn	发行人	2010 年 9 月 8 日	2021 年 9 月 8 日
15	jiuxiaoxian.com	发行人	2014 年 7 月 1 日	2024 年 7 月 1 日
16	jiuxiaoxian.net	发行人	2014 年 7 月 1 日	**2024 年 7 月 1 日**
17	jkdimg.com	发行人	2014 年 6 月 14 日	**2024 年 6 月 14 日**
18	jkstatic.com	发行人	2014 年 6 月 14 日	**2024 年 6 月 14 日**
19	jxgjmjc.com	发行人	2018 年 12 月 7 日	2022 年 12 月 7 日

序号	域名	所有者	注册日期	到期日期
20	jximage.com	发行人	2014 年 2 月 28 日	2024 年 2 月 28 日
21	jxstatic.com	发行人	2014 年 2 月 28 日	2024 年 2 月 28 日
22	jxwmanage.com	发行人	2012 年 6 月 22 日	2024 年 6 月 22 日
23	jxwshop.com	发行人	2014 年 3 月 24 日	2024 年 3 月 24 日
24	jxwtest.com	发行人	2013 年 4 月 23 日	2024 年 4 月 23 日
25	loveislife.cn	发行人	2018 年 4 月 9 日	2023 年 4 月 9 日
26	slmbld.cn	发行人	2018 年 3 月 27 日	2023 年 3 月 27 日
27	slmbld.com	发行人	2018 年 3 月 27 日	2023 年 3 月 27 日
28	slm-china.cn	发行人	2018 年 3 月 27 日	2023 年 3 月 27 日
29	slm-china.com	发行人	2018 年 3 月 27 日	2023 年 3 月 27 日
30	yijiutuan.com	发行人	2014 年 7 月 22 日	2021 年 7 月 22 日
31	zhongniangguoji.com	发行人	2014 年 7 月 18 日	**2024 年 7 月 18 日**
32	zhongniangjiutuangou.com	发行人	2014 年 8 月 2 日	2022 年 8 月 2 日
33	zongniang.cn	发行人	2014 年 7 月 29 日	2023 年 7 月 29 日
34	酒快到.cn	发行人	2018 年 12 月 30 日	2022 年 12 月 30 日
35	酒快到.net	发行人	2014 年 3 月 23 日	2023 年 3 月 24 日
36	酒仙网.cn	发行人	2009 年 10 月 23 日	2022 年 10 月 23 日
37	酒仙网.com	发行人	2009 年 10 月 23 日	2022 年 10 月 23 日
38	酒仙网.net	发行人	2009 年 10 月 23 日	2022 年 10 月 23 日
39	酒仙网.公司	发行人	2012 年 4 月 19 日	2021 年 8 月 21 日
40	酒仙网.网络	发行人	2012 年 4 月 19 日	2021 年 8 月 21 日
41	酒仙网.中国	发行人	2009 年 10 月 23 日	2022 年 10 月 23 日
42	中酿.cn	发行人	2014 年 8 月 2 日	2022 年 8 月 2 日
43	中酿.net	发行人	2014 年 8 月 2 日	2022 年 8 月 2 日
44	中酿.中国	发行人	2014 年 8 月 2 日	2022 年 8 月 2 日
45	中酿.com	发行人	2014 年 8 月 2 日	2022 年 8 月 2 日
46	jiuxianlive.com	发行人	2020 年 4 月 14 日	2026 年 4 月 14 日
47	rongdajiangjiu.cn	发行人	2021 年 2 月 20 日	2024 年 2 月 20 日
48	rongdajiangjiu.com	发行人	2021 年 2 月 20 日	2024 年 2 月 20 日
49	rongdajiangjiu.net	发行人	2021 年 2 月 20 日	2024 年 2 月 20 日

5、作品著作权

截至本招股说明书签署之日，发行人及其主要子公司拥有作品著作权合计

21 个，具体情况如下：

序号	名称	著作权人	创作完成日期	登记日期	内容	证书号
1	酒快到	中酿国际	2014 年 1 月 1 日	2014 年 7 月 14 日	美术作品	国作登字-2014-F-00128800
2	茉莉花装饰画风格酒标	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2016 年 10 月 14 日	美术作品	国作登字-2016-F-00327451
3	洋河特曲酒瓶	中酿国际	2016 年 5 月 1 日	2017 年 4 月 10 日	美术作品	国作登字-2017-F-00373929
4	优级杏花村酒瓶	中酿国际	2016 年 6 月 20 日	2017 年 4 月 10 日	美术作品	国作登字-2017-F-00373930
5	习牌特曲酒瓶	中酿国际	2016 年 5 月 1 日	2017 年 4 月 10 日	美术作品	国作登字-2017-F-00373931
6	丰谷酒坊酒瓶	中酿国际	2016 年 4 月 15 日	2017 年 4 月 10 日	美术作品	国作登字-2017-F-00373932
7	全兴 1963 酒瓶	中酿国际	2016 年 2 月 15 日	2017 年 4 月 10 日	美术作品	国作登字-2017-F-00373933
8	全兴古酿酒瓶	中酿国际	2016 年 5 月 15 日	2017 年 4 月 27 日	美术作品	国作登字-2017-F-00279108
9	国台酱酒酒瓶	中酿国际	2014 年 12 月 27 日	2017 年 5 月 16 日	美术作品	国作登字-2017-F-00456623
10	茉莉花瓶标-朗格多克产区	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2017 年 8 月 24 日	美术作品	国作登字-2017-F-00466261
11	茉莉花瓶标-都兰产区	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2017 年 8 月 24 日	美术作品	国作登字-2017-F-00466262
12	茉莉花瓶标-波尔多产区	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2017 年 8 月 24 日	美术作品	国作登字-2017-F-00466263
13	茉莉花瓶标-鲁西荣产区	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2017 年 8 月 24 日	美术作品	国作登字-2017-F-00466264
14	茉莉花瓶标-贝拉热克产区	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2017 年 8 月 24 日	美术作品	国作登字-2017-F-00466265
15	茉莉花瓶标-罗纳河谷产区	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2017 年 8 月 24 日	美术作品	国作登字-2017-F-00466266
16	TAKI 经典酒瓶	中酿国际	2017 年 8 月 7 日	2017 年 11 月 14 日	美术作品	国作登字-2017-F-00440240
17	TAKI 珍藏酒瓶	中酿国际	2017 年 8 月 7 日	2017 年 11 月 14 日	美术作品	国作登字-2017-F-00440241
18	丁戈树赤霞珠干红葡萄酒正标	中酿国际	2016 年 5 月 15 日	2018 年 5 月 30 日	美术作品	国作登字-2018-F-00510470
19	酒快到 LOGO 形象	中酿国际	2014 年 1 月 1 日	2020 年 4 月 16 日	美术作品	国作登字-2020-F-01019756
20	酒仙团手机应用程序图标	发行人	2016 年 5 月 1 日	2018 年 6 月 5 日	美术作品	国作登字-2018-F-00510492
21	酒仙网国际名酒城门头设计	发行人	2017 年 12 月 3 日	2018 年 9 月 13 日	美术作品	国作登字-2018-F-00617271

6、土地使用权

截至本招股说明书签署日，发行人境内子公司天津百世拥有土地使用权情况

如下：

序号	权利人	土地证编号	坐落	使用权面积（㎡）	出让金额（万元）	终止日期
1	天津百世	津（2019）武清区不动产权第1047618号	武清区崔黄口镇地毯产业园宏瑞道北侧	151,598.3	3,821.00	2064年8月12日

截至本招股说明书签署日，公司境外子公司法国农业拥有的土地情况如下：

序号	权属编号	坐落	面积（公亩）	登记日期
1	101978901	吉伦特省，蒙普里姆布朗克镇，南丰比勒路，雷贝切斯路，奥苏尼乌斯路和奥布斯卡斯路，34410 A Monprimblanc (Gironde) (33410), Fondbille-Sud, Les Baiches, Au Sournius et Au Buscas	157.53	2019年12月28日
2	101979002	吉伦特省，卢皮亚克镇，维尼亚斯路和奇乔耶路，34410 A Loupiac (Gironde) (33410), Les Vignasses et Chichoye	126.41	2019年12月28日

7、主要经营许可

发行人主营业务收入主要分为酒水销售收入和技术服务收入。发行人酒水销售收入按照渠道分为线上渠道收入、线下品牌连锁业务收入和线下流通业务收入，技术服务收入按照渠道分为推广服务、商家服务和品牌使用费收入。发行人开展各业务对应的资质情况如下：

（1）酒水销售业务相关资质

发行人子公司中酿波尔多注册于天津自贸试验区，根据国家市场监督管理总局于2019年11月29日发布的国市监注[2019]225号《市场监管总局关于落实“证照分离”改革全覆盖试点的通知》，并按照当地主管部门要求，中酿波尔多已将“食品经营（销售预包装食品）”在营业执照经营范围中备案，无需再办理食品经营许可证。

截至本招股说明书出具日，除发行人位于天津自贸区的子公司中酿波尔多外，发行人及从事酒水流通业务的子公司按照法律法规及主管部门的要求，均拥有现行有效的食品经营许可证，具体情况如下：

序号	持证人	经营许可证编号	主体业态	经营项目	发证日期	有效期至	发证机关
1	发行	JY11131010328793	食品销售	预包装食品销	2021	2026	北京经

序号	持证人	经营许可证编号	主体业态	经营项目	发证日期	有效期至	发证机关
	人		经营者（含网络经营）	售，不含冷藏冷冻食品；特殊食品销售，限保健食品***	年2月8日	年2月7日	济技术开发区市场监督管理局
2	山西酒仙	JY11401070006127	食品销售经营者（食品批发商）	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售	**2021年6月25日**	**2026年6月26日**	太原市杏花岭区食品药品监督管理站
3	上海酒仙	JY13101140048662	食品销售经营者（商贸企业，批发）	食品销售经营者：预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）	2020年7月23日	2025年1月5日	上海市嘉定区市场监督管理局
4	上海百世	JY13101140067672	食品销售经营者（商贸企业，批发）	食品销售经营者：预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）	2021年1月7日	2022年10月24日	上海市嘉定区市场监督管理局
5	酒仙电商（天津）	JY11200140012795	食品销售经营者（含网络经营）	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）	2020年8月3日	2021年12月11日	天津市武清区市场监督管理局
6	中酿国际	JY11131011690723	食品销售经营者（贸易商）	预包装食品销售，不含冷藏冷冻食品；特殊食品销售，限保健食品	2018年2月26日	2023年2月25日	北京市食品药品监督管理局经济技术开发区分局
7	酒仙供应链	JY11200140001037	食品销售经营者	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）***	2021年3月24日	2026年3月23日	天津市武清区市场监督管理局
8	容大销售公司	JY11200140010559	食品销售经营者	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）***	2020年12月9日	2021年10月31日	天津市武清区市场和质量监督管理局
9	广东酒仙	JY14401120047693	食品销售经营者（网络食品销售商，网络	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品），特殊食品销售（保	2020年7月10日	2022年7月20日	广州市黄埔区市场监督管理

序号	持证人	经营许可证编号	主体业态	经营项目	发证日期	有效期至	发证机关
			经营）	健食品）			局
10	北京酒仙团	JY11131011357621	食品销售经营者（网络销售含网络运营）	预包装食品销售，不含冷藏冷冻食品	2017年8月25日	2022年8月24日	北京市食品药品监督管理局经济技术开发区分局
11	酒仙网新零售	JY11131011357630	食品销售经营者（贸易商含网络经营）	预包装食品销售，不含冷藏冷冻食品	2020年7月6日	2022年8月24日	北京经济技术开发区市场监督管理局
12	酒快到壹号	JY11131012769219	食品销售经营者（食杂店）	预包装食品销售，不含冷藏冷冻食品	2020年7月20日	2025年7月19日	北京经济技术开发区市场监督管理局
13	北京分公司	JY11105221610151	食品销售经营者（便利店）	预包装食品销售，不含冷藏冷冻食品；特殊食品销售，限保健食品***	2021年2月24日	2025年12月17日	北京市朝阳区食品药品监督管理局
14	上海分公司	JY13101200062429	食品销售经营者（商贸企业、批发兼零售）	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2018年2月11日	2023年2月10日	上海市奉贤区市场监督管理局
15	天宝新零售	JY11115042389175	食品销售经营者（食杂店）	预包装食品销售，不含冷藏冷冻食品	2019年5月14日	2024年5月13日	北京市大兴区食品药品监督管理局
16	潞西新零售	JY11112122408398	食品销售经营者（食杂店）	预包装食品销售，含冷藏冷冻食品	2019年5月24日	2024年5月23日	北京市通州区市场监督管理局
17	丁戈树酒业	JY11200140001115	食品销售经营者	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）***	2021年3月24日	2026年3月23日	天津市武清区市场监督管理局
18	梦特骑士	JY11200160050809	食品销售经营者	预包装食品销售（不含冷藏	2017年1月	2022年1月	天津市滨海新

序号	持证人	经营许可证编号	主体业态	经营项目	发证日期	有效期至	发证机关
	（天津）			冷冻食品）	17 日	16 日	区市场和质量监督管理局
19	庄藏销售公司	JY11131012649720	食品销售经营者（贸易商）	预包装食品销售，不含冷藏冷冻食品	2021 年 2 月 2 日	2025 年 1 月 19 日	北京经济技术开发区市场监督管理局
20	武汉酒仙	JY14201270029343	食品销售经营者（批发零售，含网络经营）	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2020 年 7 月 17 日	2025 年 6 月 4 日	武汉市硚口区行政审批局
21	天津酒快到	JY11200140076076	食品销售经营者	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）	2019 年 3 月 7 日	2024 年 3 月 6 日	天津市武清区市场和质量监督管理局
22	**山西百世**	**JY11401070053956**	**食品销售经营者（食品批发商）**	**预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售***	**2021 年 5 月 11 日**	**2026 年 5 月 10 日**	**太原市杏花岭区行政审批服务管理局**

根据《上海市酒类商品经营许可和管理办法（试行）》（自 2020 年 4 月 1 日起施行）第三条规定，本市酒类商品经营实行许可证制度；未经市场监督管理部门依法许可的，任何单位和个人不得从事酒类经营活动；酒类商品经营许可证分为《酒类商品批发许可证》和《酒类商品零售许可证》。

发行人注册在上海的子公司上海酒仙及上海百世从事酒水批发业务，取得了《酒类商品批发许可证》，具体情况如下：

序号	持证人	经营许可证编号	经营项目	发证日期	有效期限	发证机关
1	上海酒仙	嘉市监酒批字 第 JY13101140048662-JP 号	酒类商品（不含散装酒）	2020 年 8 月 6 日	2022 年 1 月 9 日	上海市嘉定区市场监督管理局
2	上海百世	嘉市监酒批字 第 JY13101140067672-JP 号	酒类商品（不含散装酒）	2021 年 1 月 12 日	2023 年 5 月 31 日	上海市嘉定区市场监督管理局

上海酒仙与酒仙新零售上海分公司从事酒类零售业务，取得了《酒类商品零售许可证》，具体情况如下：

序号	持证人	许可证号	许可范围	发证日期	有效期	发证机关
1	上海酒仙	沪嘉酒专字第1606030116004017号	酒类商品（不含散装酒）	2019年1月24日	2022年1月23日	上海市嘉定区酒类专卖管理局
2	上海分公司	证发 沪奉酒专字 第210603021002789号	酒类商品（不含散装酒）	2018年4月8日	2021年4月7日（注）	上海市奉贤区酒类专卖管理局

注：上海分公司因迁址正在办理营业执照换证手续；因办理《酒类商品零售许可证》续期需要申请人提供迁址后的有效营业执照并先行变更《食品经营许可证》；上海分公司将在取得前述营业执照并完成《食品经营许可证》变更后尽快办理完成上述《酒类商品零售许可证》的续期手续。

①线上销售渠道所需业务资质

报告期内，发行人线上销售渠道主要包括酒仙网 APP 及酒仙官网、天猫、京东等第三方电商平台以及抖音、快手等直播平台。

发行人通过其网站销售其拥有所有权的商品属于“互联网销售”行为，应就其销售网站办理 ICP 备案，发行人已就其网站（http://www.jiuxian.com/）办理 ICP 备案。具体备案信息如下：

主办单位名称	备案号	网站域名	网站首页地址	网站名称	审核日期
发行人	京 ICP 备 17043395 号	jiuxian.com	www.jiuxian.com	酒仙	2020 年 5 月 6 日

发行人通过入驻京东、天猫等第三方电商平台销售其拥有所有权的酒水商品，除营业执照核准的经营范围以外，发行人开展前述业务不需要取得其他主管机关许可、备案。

发行人通过直播平台销售其拥有所有权的酒类商品的行为不属于“网络表演”行为；截至本招股说明书签署日，发行人仅在抖音、快手等第三方直播平台开设直播间销售酒水，未在其自身网站、移动 APP 客户端经营直播平台，无需取得《网络文化经营许可证》。

考虑到发行人未来可能在其自有平台开展直播业务的需要，发行人亦申请并取得了网络文化经营许可证，具体情况如下：

持证人	经营范围	网站域名	编号	发证日期	有效期	发证机关
发行人	利用信息网络经营表演	jiuxiaoxian.com	京网文〔2020〕1608-245 号	2020 年 5 月 6 日	2023 年 5 月 5 日	北京市文化和旅游局

②线下品牌连锁渠道所需资质

发行人以特许经营的方式逐步设立“酒仙网国际名酒城”、“酒快到”两类线下品牌连锁店。发行人开展商业特许经营业务的下属子公司已办理该业务所需的商业特许经营备案，具体情况参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人拥有或使用的主要资产情况”之“（四）发行人拥有的特许经营权情况”。

发行人线下品牌连锁直营门店存在销售卷烟、雪茄烟的情形。截至本招股说明书签署日，发行人及其下属公司持有 4 项《烟草专卖零售许可证》，具体情况如下：

序号	持证人	许可证号	许可范围	供货单位	有效期	发证机关
1	北京分公司	110105215680	卷烟零售、雪茄烟零售	北京市朝阳烟草公司	2020 年 12 月 24 日至 2022 年 11 月 3 日	北京市朝阳区烟草专卖局
2	上海分公司	310120205196	卷烟零售、雪茄烟零售	上海烟草集团奉贤烟草糖酒有限公司	2018 年 3 月 16 日至 2023 年 2 月 28 日	上海市奉贤区烟草专卖局
3	天宝新零售	110115206712	卷烟零售、雪茄烟零售	北京市大兴烟草公司	2019 年 5 月 10 日至 2024 年 2 月 29 日	北京市大兴区烟草专卖局
4	潞西新零售	110112206248	卷烟零售、雪茄烟零售	北京市通州烟草公司	2019 年 5 月 14 日至 2024 年 5 月 4 日	北京市通州区烟草专卖局

③酒水销售业务所需其他资质

发行人从事酒水流通业务涉及酒类商品进出口贸易，相关主体均取得了对外贸易经营者备案登记表、报关单位注册登记证书及出入境检验检疫企业备案表。具体情况如下：

<1>对外贸易经营者备案登记表

序号	持证人	备案登记表编号	备案登记日期	备案登记机关
1	发行人	03161952	2020 年 1 月 17 日	北京大兴
2	中酿国际	02132121	2018 年 1 月 26 日	北京大兴

序号	持证人	备案登记表编号	备案登记日期	备案登记机关
3	丁戈树酒业	02582367	2019 年 4 月 11 日	天津武清
4	梦特骑士（天津）	02600871	2017 年 1 月 13 日	天津滨海
5	庄藏销售公司	02107919	2017 年 5 月 10 日	北京大兴
6	中酿波尔多	02147031	2016 年 2 月 29 日	天津自贸区

<2>报关单位注册登记证书

序号	持证人	经营类别	海关注册编码	核发日期	有效期	注册海关
1	发行人	进出口货物收发货人	1113260500D	2018 年 4 月 9 日	长期	京开发区
2	中酿国际	进出口货物收发货人	1113260467	2015 年 8 月 12 日	长期	京开发区
3	庄藏销售公司	进出口货物收发货人	11132604U6	2017 年 5 月 15 日	长期	京开发区
4	中酿波尔多	进出口货物收发货人	12109699PD	2016 年 3 月 4 日	长期	津保税区
5	梦特骑士（天津）	进出口货物收发货人	12072609RN	2017 年 1 月 17 日	长期	天津海关

<3>出入境检验检疫企业备案表

序号	持证人	备案类别	编号	核发日期	备案机构
1	发行人	进出口企业	18040812482700000408	2018 年 4 月 8 日	北京出入境检验检疫局
2	庄藏销售公司	自理企业	17051116513500000821	2017 年 5 月 12 日	北京出入境检验检疫局
3	中酿波尔多	自理企业	16030105380300000003	2016 年 3 月 4 日	天津出入境检验检疫局
4	梦特骑士（天津）	自理企业	17011816435400000601	2017 年 1 月 20 日	天津出入境检验检疫局
5	中酿国际	自理企业	18011518381500000739	2018 年 1 月 31 日	北京出入境检验检疫局

（2）技术服务业务相关资质

酒仙网官方线上平台允许第三方商家入驻，享受酒仙网的系统服务及流量资源；发行人根据入驻店铺销售产品类别及规模不同向入驻商家收取平台使用费及交易佣金。该服务属于“经营性互联网信息服务业务”，根据《互联网信息服务管理办法》需要取得《增值电信业务经营许可证》。

截至本招股说明书签署日，发行人持有上述业务所需的《增值电信业务经营许可证》，具体情况如下：

持证人	经营许可证编号	业务种类	服务项目及业务覆盖范围	发证日期	有效期至	发证机关
发行人	京B2-20181183	第二类增值电信业务中的在线数据处理与交易处理业务	仅限经营类电子商务，不含互联网金融、网络预约出租汽车服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展相应经营活动）	2020年3月4日	2023年7月4日	北京市通信管理局
		第二类增值电信业务中的信息服务业务	仅限互联网信息服务，不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展相应经营活动）			

综上，截至本招股说明书签署日，除上海分公司《酒类商品零售许可证》正在办理续期外，发行人具有开展现有各类业务所需的全部资质，不存在无资质或超资质开展业务的情形。

（四）发行人拥有的特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，发行人已在商务主管部门就其拥有的特许经营权进行了商业特许经营备案，备案情况如下：

序号	持证人	颁发机构	证书编号	公告日期
1	酒仙网新零售	中华人民共和国商务部	备案号：0111500111800053	2019年1月17日
2	天津酒快到	中华人民共和国商务部	备案号：0121400112000014	2020年7月23日

除此之外，发行人不存在或拥有其他公司或有关部门授予的特许经营权。

六、发行人技术研发情况

（一）公司技术情况

经过长时间的摸索，公司已建立了一套完整且拥有较大拓展空间的信息技术框架体系，即通过模块化设计，使公司技术框架体系适应软硬件环境变化和升级需要。公司技术团队依据现有信息化基础，按照运营部门的需求对现有的应用技术进行升级建设。

按照技术功能划分，公司技术体系可分为前端运营及信息管理两大模块，其中前端运营模块包括公司官网系统及移动端系统，信息管理模块由 ERP 系统、

仓储 WMS 管理系统及物流 TMS 管理系统组成，具体情况如下：

序号	技术名称	技术特点说明
1	酒仙网官网系统	实现酒仙网官网及运营的各网络购物平台店铺的网络销售业务，支持公司会员系统，以及在公司运营各运营平台的促销和市场推广业务。
2	酒仙网移动端系统	实现酒仙网手机网页、移动 APP 及微信商城等运营移动端的建立以及移动端销售业务的运营，支持公司移动端会员系统，以及公司移动端促销和市场推广业务。
3	酒仙网信息管理 ERP 系统	实现公司酒类商品网上零售业务供应链、进销存、订单加工处理信息的统一管理；实现公司对酒类商品网上零售业务及酒类电子商务综合运营业务数据搜集及分析。
4	酒仙网仓储信息管理 WMS 系统	建立整套涵盖库存酒品储存、仓储运营流程、酒品调拨等业务运营板块的信息管理系统。
5	酒仙网物流信息管理 TMS 系统	建立整套涵盖配送酒品订单追踪、合作物流商监控和管理等业务运营板块的信息管理系统。
6	新零售信息管理系统	实现管理门店进销存系统，商品销售，员工管理，订单管理，报表等信息化管理，方便连锁门店推广和管理等

（二）研发投入情况

报告期内，公司研发投入占营业收入比例的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用	985.84	758.34	749.87
营业收入	371,737.71	299,683.47	220,676.02
占营业收入比例	0.27%	0.25%	0.34%

（三）研发机构设置

公司组建信息技术部，负责统筹公司互联网产品及信息化管理系统的研发工作。公司自主研发了 B2C 商城系统，连锁门店进销存系统，B2B 商城系统，运营系统（BOMS）、供应链系统（SCM）、供应商系统（SRM）、客户服务系统（CSM）、大客户销售系统（CRM）、仓储系统（WMS）、运输系统（TMS）、智能分析报表系统（BI）、财务系统（FMS）等一系列运营支持系统，实现系统间的高效协同。对资源的管理与整合深度从线上买家、销售、运营延伸至供应商、酒水厂家、配送商、物流公司，实现全流程的供应链资源一体化融合。同时，为了规范的财务管理体系，财务部引进金蝶财务软件 EAS，实现财务标准化。在运维方面，引入虚拟化方案，成功降低了 IT 设备的成本投入，同时研发了自助运维系统，降低运维人员投入，同时节省设备维护时间。

经过多年研发积累，除部分行业软件外，如金蝶财务系统，目前酒仙网业务体系应用以自研为主。酒仙网目前信息技术团队共 78 人，职能部门以下划分：

部门	职责	人数
UED 产品团队	设计公司整体系统产品方案和解决方案	13
研发部	负责 B2C 商城，连锁门店新零售系统，集团运营体系（OMS，CRM，WMS，TMS 等系统）	35
测试部	负责公司所有软硬件项目质量测试把控	11
数据研发部	负责集团数据商智系统和财务系统研发，集团数据分析及内部数据需求提取	9
运维部	负责 IDC 机房维护，应用软件运维，企业内部 IT 支持	10

七、发行人的境外经营情况

（一）香港梦特骑士

香港梦特骑士成立于 2016 年 12 月 5 日，为在香港设立的企业。其注册资本为 1,000 港元，登记注册住所地为“香港九龙长沙湾道 788 号罗氏商业广场 6 楼 603 室”，经营业务为“食品酒水销售，国际贸易，对外投资”。截至本报告出具日，天津梦特骑士直接持有香港梦特骑士 100%股权。

（二）法国控股

法国控股成立于 2017 年 1 月 26 日，为在法国设立的企业。其注册资本为 1,000 欧元，登记注册住所地为“法国圣路易德蒙费朗市加龙河大道 172 号”，经营业务为“在法国和国外：收购所有其他公司的股份，特别是农业公司，营销，加工，葡萄酒酿造或葡萄酒产品贸易，住宿和旅游活动的开发”。截至本报告出具日，香港梦特骑士直接持有法国控股 100%股权。

（三）法国贸易

法国贸易成立于 2017 年 5 月 23 日，为在法国设立的企业。其注册资本为 200,000 欧元，登记注册住所地为“法国圣路易德蒙费朗市加龙河大道 172 号”，经营业务为“葡萄酒产品贸易，购买和转售葡萄酒、烈酒和含酒精饮料；旅游和住宿以及与公司直接或间接相关的所有工业，商业和金融或房地产业务”。截至本报告出具日，法国控股直接持有法国贸易 100%股权。

（四）法国农业

法国农业成立于 2017 年 2 月 22 日，为在法国设立的企业。其注册资本为 770 万欧元，登记注册住所地为“法国圣路易德蒙费朗市加龙河大道 168 号梦特骑士酒庄”，经营业务为“直接或间接收购、租赁、葡萄酒项目开发。完成土地收益分成制或股东收益资产管理。所有经营项目基于葡萄园的种植、葡萄的生产、葡萄酒的酿造和包装、葡萄酒的销售以及不动产的销售”。截至本招股说明书签署日，法国控股直接持有法国农业 99.90%股权，法国贸易直接持有法国农业 0.1%股权。

（五）China Wine & Spirit（UK） Co.Ltd

China Wine & Spirit（UK） Co.Ltd 成立于 2021 年 5 月 3 日，为在英国设立的企业。其注册资本为 100 英镑，登记注册地及主要生产经营地为“英国伦敦芬奇利路 124 号”，经营业务主要为境外酒水采购。截至本招股说明书出具日，中酿国际直接持有 China Wine & Spirit（UK） Co.Ltd 100%股权。

八、发行人业务模式创新性

（一）信息技术创新打造线上全渠道布局，互联网应用提高产业效率

传统的酒类流通产业采取逐级分销的方式，存在中间环节多、供应链冗长、地方酒水品牌难以触及全国市场等多方面劣势。酒仙网作为最早进入酒类电商行业的企业之一，通过互联网技术赋能产业链，将传统的酒类流通业务进行创新。

公司自 2009 年起打造了酒仙网官网、酒仙网移动终端 APP、与天猫、京东等第三方电商平台合作的酒水零售店铺等多个互联网零售渠道。从营销、供应链两个方面对酒类零售进行信息化管理的改革。营销方面，通过公司的多种线上渠道，合作酒厂可以更直接的面向广大消费者，并运用精准投放、流量运营等技术手段进行产品营销。供应链方面，公司直接与上游酒企合作，减少中间环节，同时运用 WMS、TMS 等现代化物流管理手段加持产业链，提高供应链效率。

经历了十余年的线上渠道建设发展，酒仙网技术团队通过了一次次“双 11”、“双 12”等年度大促对酒仙网官网、APP 的考验，确保了每次活动的顺利进行和技术支持，APP 下载量及客户满意度也在同行业中名列前茅。酒仙网线上技术与运营团队深受行业认可及信任，陆续与五粮液、人头马等国内外知名酒企深度

合作。报告期内，公司线上渠道总收入 53.11 亿元，技术服务总收入 4.45 亿元，共计占报告期内主营业务总收入的 64.80%。

（二）连锁模式创新打通线上线下，品牌、供应链、信息技术多重赋能

传统酒水零售主要通过商超、烟酒专营店等渠道，存在酒水真伪无法保证、服务体验较差、客户选择面小等缺点。公司以互联网为依托，通过运用大数据、信息管理系统等技术手段，对商品的管理、流通与营销等过程进行升级改造，使线上服务、线下体验以及现代物流深度融合，打造了以国际名酒城、酒快到为核心的线下品牌连锁模式。

公司利用多方面优势，对传统线下零售门店模式进行创新，以品牌、技术、商品、IT、营销、辅导、管理、流量对线下门店赋能，打造了线上线下结合的新型品牌连锁模式，在市场上更具竞争力。除了培训及制度，公司使用信息系统、电子价签等技术方式对门店统一严格管理，打造让消费者放心的线下品牌。通过手机 APP 的“酒真快”服务将线上流量引流至线下。运用酒仙网供应链优势为门店提供高性价比的直供货源，分析消费数据对不同地区指定不同的铺货、营销策略。截至 2020 年 12 月末，公司线下连锁门店已达到 897 家，覆盖全国 31 个省及直辖市，在对传统线下酒水零售模式创新升级的同时也**也提高了门店的规范运作程度**，改善了市场环境。

（三）产业链合作创新开发专销产品，零售经验打造市场爆品

传统酒水品牌的宣传推广主要由酒厂以其经营理念自主策划，通过传媒和分销渠道传播，达到说服消费者持续购买产品的目的。从产品的设计到营销都是以供应刺激需求的方式，需要较高的费用、较长的时间去推广运营。酒仙网创业团队深耕酒类业务 20 年，拥有会员超过 3,000 万，累积了大量的市场数据。通过对数据的分析运用，酒仙网与酒厂进行创新式合作，利用酒类零售企业对市场深度理解的优势设计消费者喜爱的酒仙网专销合作产品，并通过公司全渠道优势进行推广营销，实现公司与酒厂的共赢。

近年来，酒仙网相继联合知名品牌酒厂共同研发出多款专销产品。其中，与五粮液股份公司联袂打造的″密鉴″、与古井贡合作推出的″桃花春曲″、与苏酒集团（洋河股份）合作推出的″洋河特曲″等多款专销合作产品取得不俗业绩。此外，

酒仙网还打造了庄藏、容大酱酒、丁戈树、梦特骑士等多个自有品牌。公司创新性的产业链合作充分利用了公司渠道和市场优势，同时也建立了公司的产品特色，增强顾客黏性。

（四）发行人产品结构及所属行业不属于《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》所列举的行业负面清单

根据《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》（以下简称“《推荐暂行规定》”）所示，属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：

（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。

1、公司以酒类零售及服务业务为主，属于“零售业”

公司主营业务为酒类产品的销售及相关服务，业务模式主要为从外部酒企采购酒水，销售给下游客户并向酒企提供相关技术服务。2020 年公司线上渠道的酒水销售收入占主营业务收入的比例达 59.79%，因此公司所属行业为“零售业”（代码 F52），不属于《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》列举的负面行业范围内。

2、公司自有品牌主要由第三方酒厂生产

报告期内，公司自有品牌产品的销售收入共计 4.97 亿元，该类产品由公司进行设计，品牌所有权归公司所有，但除法国“梦特骑士”系列产品外，均由第三方合作酒厂进行生产。公司向酒厂提出定制化的采购需求，酒厂生产并发货，由公司进行销售。从经营模式本质上来看，除“梦特骑士”系列外，公司不自产其他自有品牌类产品，主要是向生产方采购而后进行销售的流通型经营模式。

3、2020 年自产酒水收入占比仅为 0.12%，公司不属于“酒、饮料和精制茶

制造业”。

报告期内，公司所售酒类产品中，仅梦特骑士品牌的部分红酒为公司法国子公司自行生产，其余所售酒水商品均从外部供应商处采购。报告期内，公司自行生产的酒类产品实现的销售收入及占主营业务收入的情况如下：

	2020 年	2019 年	2018 年
销售收入（万元）	430.67	69.41	31.30
占主营业务收入的比例	0.12%	0.02%	0.01%

从上表可见，报告期内公司自己生产的酒水产品占比极低，2018 年及 2019 年仅为 0.01%、0.02%，2020 年尽管有所上升但也仅占主营业务收入的 0.12%，预计未来自产酒水在公司主营业务收入的比例仍将保持较低水平，过去及可预见的期间内酒类制造业务均不会成为公司的主营业务。

4、报告期内公司自产酒水仅为少量红酒，不涉及白酒产品

报告期内，公司仅自产梦特骑士品牌部分红酒，其他所售白酒、红酒、洋酒等产品均由第三方酒厂生产，公司向其采购后通过各渠道直接对外销售。

5、报告期内公司自产酒水仅通过下属法国酒庄生产，不涉及在国内从事酒水生产

报告期内，公司仅通过下属法国酒庄生产梦特骑士品牌部分红酒，在国内未设立酒水制造企业，在国内未从事酒水生产业务。

6、报告期内公司自产酒水主要系满足大众消费需求的产品

报告期内，公司唯一自产酒水梦特骑士品牌红酒的销售均价分别为 134.68 元/升、126.28 元/升、72.24 元/升，每升平均价格在百元左右，主要为满足大众消费需求的产品，自产酒水不存在主要生产高价位产品的情况。

因此，从业务模式及产品来源上，公司属于酒类产品流通及服务企业，不属于酒、饮料和精制茶制造业，不属于《创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》列举的负面行业范围内。

第七节 公司治理与独立性

一、公司治理制度的建立健全及运行情况

（一）公司治理制度的建立健全情况

自公司设立以来，公司不断建立健全股东会、董事会、监事会等相关制度。自 2019 年 12 月公司整体变更为股份公司以来，公司确立并完善了股东大会、董事会、监事会和管理层组成的法人治理结构，股东大会作为公司的最高权力机构、董事会作为公司主要决策机构、监事会作为公司主要监督机构、管理层作为公司主要运营管理机构，共同构建了分工明确、相互协调、互相制衡的运行机制，为公司的高效运营提供了制度保证。

公司结合自身实际情况修订了《公司章程》，制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》、《关联交易管理办法》、《规范与关联方资金往来的管理制度》、《内部审计制度》、《募集资金管理制度》、《累积投票制实施制度》等一系列制度，形成了权责明确、互相制衡的公司治理结构与机制。

公司聘任三名专业人士担任公司独立董事，增强董事会决策的客观性和公正性；董事会设立战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，并制定相应的工作细则，明确各委员会的权责和议事规则。

上述人员和机构能够按照国家法律法规和公司章程的规定，履行各自的权利和义务，公司重大经营决策、关联交易决策、投资决策和财务决策均能严格按照公司章程规定的程序和规则进行，能够切实保护中小股东的利益，未出现重大违法违规行为。

（二）报告期内发行人股东大会、董事会、监事会的实际运行情况

1、股东大会运行情况

股东大会是公司的权力机构，决定公司的经营方针和投资计划，审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案，建立公司重要规章制度，选举董事会、监事会成员。公司制定了《股东大会议事规则》，对股东大会的召集、股东大会的提案与通知、股东大会的召开、股东大会的表决和决议作出了详细明确的规定。

自股份公司设立以来，公司历次股东大会会议的召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合《公司法》等法律法规、规范性文件及《公司章程》、《股东大会议事规则》等相关规定，合法、合规、真实、有效，符合相关要求。

2、董事会运行情况

公司董事会是股东大会的执行机构，对股东大会负责。公司董事会由 9 名董事组成，其中非独立董事 6 名，独立董事 3 名，独立董事中包括会计专业人士。董事任期三年，任期届满，连选可以连任。董事会设董事长一名。根据《公司法》、《公司章程》及相关法律法规或其他规范性文件的要求，公司制定了《董事会议事规则》，对董事会的召集、董事会的提案与通知、董事会的召开、董事会的表决和决议作出了详细规定。

自股份公司设立以来，公司历次董事会会议的召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合《公司法》等法律法规、规范性文件及《公司章程》《董事会议事规则》等相关规定，合法、合规、真实、有效，符合相关要求。

3、监事会运行情况

发行人设监事会，由三名监事组成，包括一名职工代表监事。监事任期三年，任期届满，连选可以连任。监事会设监事会主席一名。根据《公司法》、《公司章程》及相关法律法规或其他规范性文件的要求，公司制定了《监事会议事规则》，对监事会的召集、监事会的提案与通知、监事会的召开、监事会的表决和决议作出了详细规定。

自股份公司设立以来，公司历次监事会会议的召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合《公司法》等法律法规、规范性文件及《公司章程》《监事会议事规则》等相关规定，合法、合规、真实、有效，符合相关要求。

（三）独立董事的履职情况

1、独立董事情况

2019 年 12 月 31 日，公司召开创立大会，选举了胥执国、杨志军、任一优为股份公司第一届董事会独立董事，其中任一优为会计专业人士。2020 年 3 月 24 日，公司召开第二次临时股东大会，审议通过了《独立董事工作细则》，对独

立董事的工作制度作出了明确规定。

2、独立董事履行职责情况

公司独立董事自聘任以来，依据《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》《公司章程》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》等要求严格履行独立董事职责，积极出席发行人董事会会议，参与讨论决策有关重大事项，并以其丰富的专业知识和经验对发行人规范运作和有关经营工作提出意见，维护了全体股东的利益，促使发行人治理结构有了较大改善。独立董事根据自身的专长，亦分别参与董事会下设的审计委员会、提名委员会和薪酬与考核委员会的工作。

（四）董事会秘书制度的运行情况

2019 年 12 月 31 日，公司第一届董事会第一次会议聘任冯文洁为董事会秘书。

股份公司设立以来，公司董事会秘书筹备了历次董事会会议和股东大会会议，确保了公司董事会和股东大会的依法召开、依法行使职权，及时向公司股东、董事通报公司的有关信息，建立了与股东的良好关系，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

（五）董事会专门委员会的人员构成及运行情况

2020 年 3 月 9 日，公司召开第一届董事会第三次会议，审议通过了《关于设立董事会战略委员会的议案》，在董事会下设审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会四个委员会；并选举了各专门委员会的委员，制定了各专门委员会议事规则。

1、审计委员会

审计委员会成员由任一优、杨志军、冯文洁组成，其中独立董事任一优为审计委员会主任委员（召集人）。

审计委员会自成立以来，严格按照有关法律法规及《公司章程》、《董事会审计委员会议事规则》的规定规范运作。

2、提名委员会

提名委员会由杨志军、郝鸿峰、胥执国组成，其中独立董事杨志军为提名委

员会主任委员（召集人）。

提名委员会自成立以来，严格按照有关法律法规、《公司章程》及《董事会提名委员会议事规则》的规定规范运作。

3、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会由胥执国、任一优、张纪彬组成，其中独立董事胥执国为薪酬与考核委员会主任委员（召集人）。

薪酬与考核委员会自成立以来，严格按照有关法律法规、《公司章程》及《董事会薪酬与考核委员会议事规则》的规定规范运作。

4、战略委员会

公司战略委员会由郝鸿峰、张纪彬、冯文洁组成，其中董事长郝鸿峰为战略委员会主任委员（召集人）。

战略委员会自成立以来，严格按照有关法律法规、《公司章程》及《董事会战略委员会议事规则》的规定规范运作。

二、特别表决权股份或类似安排的情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

三、协议控制架构的情况

截至本招股说明书签署日，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）公司内部控制制度的自我评估意见

公司董事会认为，截至 2020 年 12 月 31 日，公司现有的内部控制已覆盖了公司运营的各层面和各环节，形成了规范的管理体系，并结合业务发展需要不断健全和完善，并得到了有效执行。公司内部控制制度健全、合理，整体运行是有效的。

（二）审计机构对公司内部控制制度的评价

根据立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《内部控制审核报告》（信

会师报字[2021]第 ZB10201 号），其结论性意见如下：

“我们认为，贵公司按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

（三）报告期内发行人财务内部控制相关情况

报告期内，发行人相关财务内部控制情况如下：

1、报告期内，发行人不存在转贷的情形；

2、报告期内，发行人不存在“向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资”等票据融资的情形；

3、报告期内，发行人不存在设置专门的个人账户用于对外收付款的情形；

4、报告期内，发行人不存在出借公司账户为他人收付款项的情形；

5、报告期内，发行人不存在通过关联方或第三方专门代收货款的情形，但在销售过程中存在部分客户将货款支付给发行人员工、再由员工向发行人交付的情形，具体参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“3、公司销售收款情况”。

6、报告期内，发行人不存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形，但在销售过程中存在小额现金收款的情形；

报告期内，公司绝大部分销售回款方式为银行转账、第三方支付工具等，现金交易主要来源于酒水销售过程中的极少量现金收款行为，一般发生在自主向消费者配送货物、消费者自主到仓库提货以及直营门店销售时，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
现金收款	145.67	138.21	235.64
销售总额（含税）	397,157.08	322,932.43	242,396.84
现金收款/销售总额	0.06%	0.04%	0.06%

报告期内，发行人现金收款金额及占销售总额比例较低。

7、报告期内，发行人存在与关联方或第三方进行资金拆借的情形；

（1）报告期内资金拆入情形

报告期内，发行人存在向关联方以及其他外部单位拆入资金的情形，相关借款情况如下：

单位：万元

序号	债务人	债权人	拆入金额	拆入日期	还款日期	说明
1	发行人	酒仙网电子商务股份有限公司	168.61	2020/4/15	2020/4/28	已履行完毕
2	发行人	酒仙网电子商务股份有限公司	13,800.00	2020/6/29	2020/12/31	已履行完毕
3	发行人	贺松春	450.00	2020/8/13	2020/8/31	已履行完毕
4	发行人	安阳恩华商贸有限公司	3,000.00	2020/6/18	2020/7/17	已履行完毕
5	发行人	成都经典玉液酒业有限公司	2,000.00	2020/6/18	2020/6/29	已履行完毕
6	发行人	上海晟昱驱动系统技术有限公司	1,500.00	2020/6/17	2020/6/29	已履行完毕
7	发行人	北京新时代金源腾达商贸有限公司	1,300.00	2020/6/18	2020/6/28	已履行完毕
8	发行人之孙公司	临沂醉梦酒业有限公司	10.00	2017/5/19	2020/12/24	已履行完毕
9	发行人之孙公司	北京法帝管理咨询中心（有限合伙）	90.00	2017/11/20	2020/7/13	已履行完毕
10	发行人之孙公司	彩色辉光国际有限公司	1,250.00	2017/2/17	2020/9/25偿还950万元	已履行完毕（注）

注：①剩余贷款分别于2021/1/25偿还200万元、2021/2/3还款100万元，已履行完毕。

2020 年，发行人因支付采购货款存在临时流动资金需求。为尽快按照要求支付款项，公司向控股股东酒仙电子商务、公司监事贺松春、酒水供应商成都经典玉液酒业有限公司和北京新时代金源腾达商贸有限公司及其他外部单位安阳恩华商贸有限公司和上海晟昱驱动系统技术有限公司进行了短期资金拆借，同时按照不低于同期银行借款利率支付利息。

公司之孙公司酒仙壹号从临沂醉梦酒业有限公司和北京法帝管理咨询中心（有限合伙）拆借资金 100 万元，公司之孙公司梦特骑士（香港）从彩色辉光国际有限公司拆入资金 1,250 万元，均用于日常经营资金周转，并按照资金占用期间不低于同期银行借款利率支付利息。

2）报告期内资金拆出情形

报告期内，发行人存在向关联方及外部单位拆出资金的情形，相关借款及支付利息的情况如下：

单位：万元

序号	债务人	债权人	拆出金额	拆出日期	还款日期	说明
1	北京骏程新零售有限公司	发行人之参股公司	100.00	2019/10/22	2019/12/30	已履行完毕
2	北京骏程新零售有限公司	发行人之参股公司	100.00	2020/1/2	2020/6/30	已履行完毕
3	许鹏	发行人	1,000.00	2019/1/15	2019/4/3	已履行完毕

2019 年，公司开始开展线下小型门店的酒快到业务，其中北京地区的合作方骏程新零售要求在业务探索初期，公司提供一定的资源投入及相应支持，包括以参股方式持有部分股权、提供部分资金及铺货支持等。公司对其提供资金支持，并按照同期银行借款利率收取利息。

2019 年，自然人许鹏从公司拆借资金 1,000 万元，用于其个人短期资金周转，拆借时间较短，发行人未收取借款利息。

五、报告期内发行人违法违规情况

报告期内，发行人受到行政处罚情况如下：

序号	主体	处罚部门	处罚文号	处罚时间	处罚事由	处罚结果
1	潞西新零售	北京市通州区税务局第一税务所	京通一税税简罚[2019]6014526 号	2020 年 2 月 18 日	2019 年 8 月未按期申报个人所得税	罚款 600 元
2	庄藏销售公司	北京经济技术开发区税务局第一税务所	京开一税简罚（2020）886 号	2020 年 4 月 7 日	2016 年 10 月未按期申报个人所得税	罚款 1,000 元
3	酒快到壹号	北京经济技术开发区税务局第一税务所	京开一税简罚（2020）887 号	2020 年 4 月 7 日	2017 年 10 月未按期申报个人所得税	罚款 1,000 元
4	天宝新零售	北京市大兴区税务局第一税务所	京兴一税简罚[2019]6009808 号	2019 年 9 月 25 日	2019 年 8 月未按期申报个人所得税	罚款 50 元
5	广东酒仙	广州市黄埔区税务局第一税务所	穗埔税一所简罚[2018]149 号	2018 年 11 月 20 日	未按期申报 2017 年 7 月城建税和个人所得税	罚款 200 元

根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条规定：“纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，或者扣缴义务人未按照规定的期限向税务机关报送代扣代缴、代收代缴税款报告表和有关资料的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款。”

报告期内，发行人行政处罚主要系部分无员工的子公司未按期零申报纳税所致，罚款金额均在 2,000 元以下，不属于《中华人民共和国税收征收管理法》规定的情节严重情形。

截至本招股说明书签署日，发行人已就上述税收事项补充申报，且已完成罚款及税款缴纳。综上，发行人报告期内不存在重大违法违规行为。

六、发行人资金占用和对外担保情况

报告期内，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在占用公司资金的情形，发行人不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

报告期内，公司控股股东存在向公司提供资金支持的情形，具体情形参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方与关联交易”之“（二）关联交易情况”之“2、偶发性关联交易”。

七、发行人直接面向市场独立持续经营的能力

公司严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、人员、机构、财务和业务等方面与公司股东分开，具有独立完整的资产、业务体系及面向市场自主经营的能力。

（一）资产独立

公司对所拥有资产拥有完全的控制和支配权，资产完整。公司拥有与经营有关的业务体系及主要相关资产，公司资产与股东资产严格分开，并独立运营，公司完全独立享有经营必需的资产，不存在与股东单位共用的情况。

（二）人员独立

公司劳动、人事与股东相互独立。公司的总经理、副总经理、财务负责人和

董事会秘书等高级管理人员不在控股股东、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，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司财务独立。公司已建立独立的财务核算体系，配备了专职财务人员，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度。公司在银行单独开立银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。

（四）机构独立

公司机构独立。公司已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权，各机构的设置均独立于控股股东，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立

公司业务独立。公司的业务独立于控股股东、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同业竞争或者显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权、管理团队和其他核心人员稳定性

公司主营业务、控制权、管理团队和其他核心人员稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员及其他核心人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，不存在重大偿债风险，不存在重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，不存在经营环境已经或将要发生重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

八、同业竞争

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

本公司主要从事酒类产品销售及相关服务，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争。截至本招股说明书签署日，除本公司外，公司实际控制人郝鸿峰控制的其他企业情况如下：

序号	公司名称	关联关系	成立时间	所属行业	业务情况
1	酒仙电子商务	控股股东	2010-05-17	商务服务业	投资管理，持有发行人 18.9649%股权，持有天津鸿基 100%股权
2	天津鸿景	实际控制人持有99.00%合伙份额，并为执行事务合伙人	2019-08-07	商务服务业	投资管理，持有发行人 10.7603%股权
3	天津鸿基	控股股东持股 100%	2019-08-28	商务服务业	投资管理，持有天津瑞泰 35.0285%的有限合伙份额
4	Haohongfeng Limited	实际控制人持股 100%	2014-12-16	投资	投资管理
5	Jiuxianwang E-Commerce Corporation	Haohongfeng Limited 持股 95.671%	2014-12-16	投资	投资管理
6	Jiuxianwang Hongkong Limited	Jiuxianwang E-Commerce Corporation 持股 100%	2015-01-01	投资	未开展业务

2017 年酒仙电子商务将全部经营性资产及业务以出资方式转让至酒仙有限后，不再从事酒类销售及相关服务，报告期内仅从事投资管理，与本公司之间不存在同业竞争。

综上，本公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业未从事与本公司相同或相似的业务，与本公司不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争承诺

为避免与公司存在同业竞争关系，本公司实际控制人郝鸿峰作出《关于避免同业竞争的承诺函》：

1、于本承诺函签署之日，除发行人及其全资、控股子公司外，本人及本人直接或间接控制的企业均未直接或间接从事与发行人的主营业务及其他业务相同、相似的业务，本承诺人与发行人之间不存在同业竞争。

2、自本承诺函签署之日起，除发行人及其全资、控股子公司外，本人及本人直接或间接控制的企业不得直接或间接从事任何与发行人主营业务及其他业务构成竞争或可能构成潜在竞争的业务。

3、自本承诺函签署之日起，若因任何原因，本人或本人控制的其他企业有机会可从事、参与、入股与发行人业务可能构成竞争的业务，则本人或本人控制的其他企业将按照发行人要求，采取以下方式避免同业竞争：（1）停止经营相竞争的业务；（2）将该等商业机会让与发行人，由发行人在同等条件下优先收购有关业务所涉及的资产或股权；（3）向无关联关系的独立第三人转让该业务，避免与发行人存在同业竞争。

4、本人因违反上述承诺所取得的利益归发行人所有，如给发行人及发行人其他股东造成经济损失的，本人将赔偿一切直接或间接损失。

5、本承诺函自出具日起生效且不可撤销，在以下情形发生时终止：（1）本人不再是发行人实际控制人之日；或（2）发行人终止在中国境内证券交易所上市之日。

本公司控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景作出《关于避免同业竞争的承诺函》：

1、于本承诺函签署之日，除发行人及其全资、控股子公司外，本企业及本企业直接或间接控制的企业均未直接或间接从事与发行人的主营业务及其他业务相同、相似的业务，本企业与发行人之间不存在同业竞争。

2、自本承诺函签署之日起，除发行人及其全资、控股子公司外，本企业及本企业直接或间接控制的企业不得直接或间接从事任何与发行人的主营业务及其他业务构成竞争或可能构成潜在竞争的业务。

3、自本承诺函签署之日起，若因任何原因，本企业或本企业控制的其他企业有机会可从事、参与、入股与发行人业务可能构成竞争的业务，则本企业或本企业控制的其他企业将按照发行人要求，采取以下方式避免同业竞争：（1）停止经营相竞争的业务；（2）将该等商业机会让与发行人，由发行人在同等条件下优先收购有关业务所涉及的资产或股权；（3）向无关联关系的独立第三人转让该业务，避免与发行人存在同业竞争。

4、本企业因违反上述承诺所取得的利益归发行人所有，如给发行人及发行人其他股东造成经济损失的，本企业将赔偿一切直接或间接损失。

5、本承诺函自出具日起生效并不可撤销，在以下情况发生时终止：（1）本企业不再为发行人控股股东及一致行动人之日；或（2）发行人终止在中国境内证券交易所上市之日。

九、关联方及关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关法律法规关于关联方的规定，公司的关联方情况如下：

1、实际控制人、控股股东及其一致行动人

郝鸿峰为公司实际控制人，酒仙电子商务为公司的控股股东，天津鸿景与酒仙电子商务同受郝鸿峰控制，为控股股东的一致行动人，具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人情况/（一）控股股东、实际控制人的基本情况”。

张纪东为郝鸿峰姐姐的配偶，持有发行人0.1846%股权，根据相关法规认定为郝鸿峰的一致行动人。

2、持有公司5%以上股份的其他股东及其一致行动人

股东	持股数量（股）	持股比例（%）	一致行动关系
沃衍投资	25,114,281	8.0753	执行事务合伙人相同
沃衍电商	13,977,990	4.4945	
珠海普罗久仙	17,939,670	5.7684	持股5%以上
红杉畅信	9,959,096	3.2023	合计持股5%以上，执行事务合伙人均为红杉资本股权投资管理（天津）有限公司
红杉航信	9,959,096	3.2023	
红杉鸿信	2,690,951	0.8653	
东方富海（芜湖）	13,544,434	4.3551	合计持股5%以上，执行事务合伙人均受深圳市东方富海创业投资管理有限公司控制
东方富海（芜湖）二号	6,373,757	2.0494	
东方富海（上海）	3,494,498	1.1236	
杨凌东方富海	2,795,600	0.8989	

以上股东的具体情况，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人情况/（三）其他持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东的基本情况”。

3、实际控制人、控股股东（含一致行动人）控制的其他企业

控股股东及实际控制人控制的其他企业为天津鸿基、Haohongfeng Limited、Jiuxianwang E-Commerce Corporation、Jiuxianwang Hongkong Limited 等 4 家公司法人，基本情况详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”部分。

4、关联自然人

（1）公司的董事、监事及高级管理人员及其关系密切的家庭成员

公司的董事、监事和高级管理人员为公司的关联方，上述人员关系密切的家庭成员（包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母）亦为公司的关联方。

公司的董事、监事和高级管理人员情况，详见“第五节 发行人基本情况/八、董事、监事、高级管理人员与其他核心技术人员的简要情况”。

（2）控股股东的董事、监事及高级管理人员及其关系密切的家庭成员

公司控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景的董事、监事和高级管理人员为公司关联方。上述人员关系密切的家庭成员（包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母）亦为公司的关联方。

5、关联自然人控制或实施重大影响的、担任董事及高级管理人员的除公司及其控股子公司以外的其他企业

公司关联自然人控制或实施重大影响的、担任董事及高级管理人员的除公司及其控股子公司以外的其他企业亦为公司的关联方。基本情况参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及核心人员的兼职情况”、“十四、董事、监事、高级管理人员及核心人员对外投资情况”。

陈爱兵（公司员工）为公司董事张纪彬配偶的兄弟，其控制的北京盛世中扬

商贸有限公司为公司关联方。

6、发行人子公司、合营企业及联营企业

本公司控股子公司、合营企业、联营企业为公司的关联方。截至本招股说明书签署日，本公司控股子公司、对外投资的企业的基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股及参股公司情况”。

公司与参股公司名品世家（及其控股子公司江西名品酒业商贸有限公司）、华龙酒直达、骏程新零售（离职员工李伟刚投资控股公司）、内蒙古棋智、天津酒速达（2019 年 10 月 23 日成立，发行人全资子公司天津酒快到持股 18%但并未实缴出资，2021 年 1 月将持股转让给天津酒速达控股股东天津金晟缘商贸有限公司）、云酒传媒（及其控股子公司云酒（烟台）文化传媒有限公司、烟台观凌文化传媒有限公司）等之间存在日常购销及服务情况。

7、其他关联方

截至本招股说明书签署日，公司股东广东粤强实业（直接持有本公司 3.55%股权）关联方广东粤强酒业有限公司和广东益润贸易有限公司，以及公司原股东赵广勇（2021 年 1 月对外转让股权，转让前直接持有本公司 0.3087%股权）曾经控制的深圳东方君达实业有限公司、以及其关联方云顶奇彩生态茶（北京）有限公司，与公司之间存在日常购销情况，本公司将上述企业认定为其他关联方。

除上述其他关联方外，公司其他关联方为报告期内曾担任过公司董事、监事及高级管理人员的自然人及其控制或实施重大影响的企业。

8、报告期内转让或注销的关联方

报告期内曾存在关联关系但截至报告期末已转让或注销的关联方如下表所示：

序号	公司名称	关联关系
1	北京酒神国际酒业有限公司	控股子公司报告期内注销
2	沈阳酒仙团电子商务有限公司	控股子公司报告期内注销
3	中酿德汇品牌管理（天津）有限公司	控股子公司报告期内注销
4	南京中酿弘亿新零售有限公司	控股子公司报告期内注销
5	上海达奇尚品生物科技有限公司	控股子公司报告期内注销

序号	公司名称	关联关系
6	临漳县百世电子商务服务有限公司	控股子公司报告期内注销
7	中酿万迪斯国际贸易（天津）有限公司	控股子公司报告期内注销
8	北京中酒世家网络科技有限公司	参股公司报告期内注销
9	北京久月商贸有限公司（原酒快到贰号（北京）贸易有限公司）	控股子公司，2019 年 6 月对外转让

公司 2019 年 10 月曾通过全资子公司天津酒快到参股天津酒速达 18%股权，并已于 2021 年 1 月将上述股权转让给天津酒速达的原控股股东天津金昇缘商贸有限公司。

（二）关联交易情况

报告期内，发行人发生的关联交易事项简要汇总如下：

1、经常性关联交易							
（1）关联销售							
关联方	**关联交易内容**	**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
		金额（万元）	**占同类交易比**	**金额（万元）**	**占同类交易比**	**金额（万元）**	**占同类交易比**
骏程新零售	销售酒水	2,002.42	0.57%	749.43	0.26%	-	-
广东益润贸易有限公司	销售酒水	816.03	0.23%	354.68	0.12%	86.62	0.04%
深圳东方君达实业有限公司	销售酒水	637.88	0.18%	407.15	0.14%	-	-
华龙酒直达	销售酒水	620.20	0.18%	51.85	0.02%	219.88	0.11%
内蒙古棋智	销售酒水	439.57	0.13%	175.74	0.06%	-	-
北京盛世中扬商贸有限公司	销售酒水	331.07	0.09%	-	-	-	-
天津酒速达供应链管理有限公司	销售酒水	124.47	0.04%	67.14	0.02%	-	-
名品世家	销售酒水	-	-	-	-	1,165.34	0.56%
合计		**4,971.64**	**1.41%**	**1,805.99**	**0.64%**	**1,471.84**	**0.71%**
广东粤强酒业有限公司	服务费	188.49	0.98%	21.50	0.15%	49.27	0.45%
广东益润贸易有限公司	服务费	-	-	0.09	0.00%	-	-
云顶奇彩生态茶（北京）	服务费	14.15	0.07%	-	-	-	-

有限公司							
深圳东方君达实业有限公司	服务费	2.73	0.01%	2.78	0.02%	2.71	0.02%
天津酒速达供应链管理有限公司	服务费	9.43	0.05%	-	-	-	-
内蒙古棋智	服务费	7.08	0.04%	0.47	0.00%	-	
北京盛世中扬商贸有限公司	服务费	5.20	0.03%	-		-	
名品世家	服务费	-	-	0.24	0.00%	0.95	0.01%
合计		**227.08**	**1.18%**	**25.08**	**0.18%**	**52.93**	**0.48%**

（2）关联采购

关联方	关联交易内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比
广东粤强酒业有限公司	酒水采购	1,237.59	0.43%	2,765.66	1.08%	3,832.54	2.18%
深圳东方君达实业有限公司	酒水采购	72.49	0.03%	898.08	0.35%	568.01	0.32%
华龙酒直达	酒水采购	0.31	0.00%	31.53	0.01%	85.44	0.05%
名品世家	酒水采购	-	-	35.75	0.01%	78.77	0.04%
合计		**1,310.39**	**0.45%**	**3,731.02**	**1.46%**	**4,564.75**	**2.60%**
酒仙电子商务	车辆租赁费	57.50		66.13		80.66	
云酒传媒	媒体广告费等	20.44		28.14		13.73	
商助科技（北京）有限公司	网络运维服务费	6.01		8.01		2.02	

2、偶发性关联交易

（1）关联方偶发零星购买酒水

关联方	关联交易内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比
北京沃衍资本管理中心（有限合伙）	购买酒水	35.43	0.01%	9.94	0.00%	21.12	0.01%
深圳市东方富海投资管理股份有限	购买酒水	2.76	0.00%	6.26	0.00%	4.87	0.00%

公司							
冯馨	购买酒水	1.59	0.00%	-	-	-	-
东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）	购买酒水	1.27	0.00%	22.83	0.01%	-	-
深圳市东方富海创业投资管理有限公司	购买酒水	0.84	0.00%	-	-	-	-
广发乾和投资有限公司	购买酒水	0.56	0.00%	-	-	6.29	0.00%
和力辰光国际文化传媒（北京）股份有限公司	购买酒水	-	-	4.57	0.00%	-	-
上海合合信息科技发展有限公司	购买酒水	-	-	15.11	0.01%	-	-
上海普罗股权投资管理合伙企业（有限合伙）	购买酒水	1.59	0.00%	-	-	0.85	0.00%
深圳前海富海融通保理有限公司	购买酒水	-	-	13.16	0.00%	-	-
珠海乾亨投资管理有限公司	购买酒水	-	-	-	-	1.24	0.00%
合计		**44.04**	**0.01%**	**71.87**	**0.03%**	**34.36**	**0.02%**

（2）关联资金往来

年度	债务人	债权人	借款金额（万元）	还款金额（万元）
2019 年	骏程新零售	发行人	100.00	100.00（注 1）
2020 年	骏程新零售	发行人	100.00	103.60（注 1）
2020 年	发行人	酒仙电子商务	13,968.61	14,181.72
2020 年	发行人	贺松春	450.00	451.17（注 2）

（3）关联担保

担保方	被担保方	担保金额（万元）	起始日	到期日	担保是否已经履行完毕
酒仙电子商务	发行人	4,000.00	2017/2/16	2018/2/16	是
酒仙电子商务	发行人	13,000.00	2017/9/8	2018/2/16	是
郝鸿峰	发行人	13,000.00	2017/9/8	2018/2/16	是

郝鸿峰	发行人	10,000.00	2017/2/24	2018/2/24	是
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	55,000.00	2017/5/15	2018/9/27	是
天津百世	发行人	55,000.00	2017/11/29	2018/9/27	是
郝鸿峰	发行人	14,000.00	2018/9/6	2019/9/6	是
酒仙电子商务	发行人	7,000.00	2018/12/25	2019/12/24	是
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	7,000.00	2018/12/25	2019/12/24	是
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	9,940.00	2018/12/27	2019/12/27	是
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	13,330.00	2018/12/27	2019/12/27	是
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	55,000.00	2018/11/9	2020/2/1	是
酒仙电子商务	发行人	55,000.00	2018/11/9	2020/2/1	是
天津百世	发行人	55,000.00	2018/11/9	2020/2/1	是
郝鸿峰	发行人	14,000.00	2019/7/22	2020/7/22	是
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	5,000.00	2020/6/18	2020/8/18	是
酒仙电子商务	发行人	5,000.00	2020/6/18	2020/8/18	是
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	18,183.00	2019/12/28	2020/12/28	是
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	18,729.00	2019/12/28	2020/12/28	是
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	55,000.00	2020/2/18	2021/1/22	否
酒仙电子商务	发行人	55,000.00	2020/2/18	2021/1/22	否
天津百世	发行人	55,000.00	2020/2/18	2021/1/22	否
酒仙电子商务	发行人	30,000.00	2020/2/20	2021/2/19	否
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	30,000.00	2020/2/20	2021/2/19	否
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	2,000.00	2020/5/25	2021/5/21	否
酒仙电子商务	发行人	2,000.00	2020/5/25	2021/5/21	否
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	3,000.00	2020/11/9	2021/5/21	否
酒仙电子商务	发行人	3,000.00	2020/11/9	2021/5/21	否
酒仙电子商务	发行人	45,000.00	2020/11/17	2021/11/16	否
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	45,000.00	2020/11/17	2021/11/16	否
郝鸿峰、梁爱丽	发行人	5,000.00	2020/11/10	2021/12/15	否
酒仙电子商务	发行人	5,000.00	2020/11/10	2021/12/15	否

（4）其他关联交易（代收代付）

年度	关联方	具体内容	发生额（万元）
2018 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代收供应商保证金、客户款项等，并转给发行人	411.45

2018 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代付到期银行贷款、到期银行承兑汇票	9,512.50
2018 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代付供应商款项、客户退款等	1,015.35
2019 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代收供应商保证金、客户款项等，并转给发行人	51.33
2019 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代付供应商、客户退款款项等	35.41
2020 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代付供应商款项、客户退款等	83.61

注 1：发行人 2019 年和 2020 年向骏程新零售拆出资金，在 2020 年合计计提利息 3.60 万元。上述利息均于 2021 年收到。
注 2：发行人向贺松春拆入资金 2020 年计提利息 1.17 万元，上述利息于 2021 年支付。

1、经常性关联交易

（1）关联销售

报告期内，本公司向关联方销售商品的情况如下：

关联方	关联交易内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比
骏程新零售	销售酒水	2,002.42	0.57%	749.43	0.26%	-	-
广东益润贸易有限公司	销售酒水	816.03	0.23%	354.68	0.12%	86.62	0.04%
深圳东方君达实业有限公司	销售酒水	637.88	0.18%	407.15	0.14%	-	-
华龙酒直达	销售酒水	620.20	0.18%	51.85	0.02%	219.88	0.11%
内蒙古棋智	销售酒水	439.57	0.13%	175.74	0.06%	-	-
北京盛世中扬商贸有限公司	销售酒水	331.07	0.09%	-	-	-	-
天津酒速达	销售酒水	124.47	0.04%	67.14	0.02%	-	-
名品世家	销售酒水	-	-	-	-	1,165.34	0.56%
合计		**4,971.64**	**1.41%**	**1,805.99**	**0.64%**	**1,471.84**	**0.71%**

上述单位主要从事酒类产品销售业务，公司对其存在日常销售酒水。2018 年度、2019 年度及 2020 年度，公司向上述单位销售酒水的合计比例分别为 0.71%、0.64%和 1.41%，占比较低。

基于业务发展理念的认可，公司投资参股了同行业公司名品世家、华龙酒直达；同时，公司为发展酒快到业务，投资参股了骏程新零售、内蒙古棋智、天津

酒速达供应链管理有限公司等合作方。广东粤强、赵广勇（曾为发行人股东、深圳东方君达实业有限公司的控制股东）均从事酒类经销业务，由于认可公司发展理念，对公司进行投资而成为公司股东。北京盛世中扬商贸有限公司与公司合作开设了国际名酒城，双方之间交易价格、条款等遵循国际名酒城业务规定，与其他国际名酒城相同。

骏程新零售为公司全资子公司天津酒快到参股 18%的企业，于 2019 年 7 月成立。骏程新零售主要业务为开展酒快到线下连锁门店的开拓及销售业务。随着骏程新零售门店网点数量的增多，公司对其销售收入在 2020 年达 2,002.42 万元。

基于双方各自在产品、渠道方面的优势，公司与上述单位其进行了合作。上述各方之间的交易系基于各自主要业务下的正常商业合作，且交易金额占同类交易比例较低，具有合理性。

报告期内，本公司向关联方提供服务的情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占同类交易比	金额	占同类交易比	金额	占同类交易比
广东粤强酒业有限公司	服务费	188.49	0.98%	21.50	0.15%	49.27	0.45%
广东益润贸易有限公司	服务费	-	-	0.09	0.00%	-	-
云顶奇彩生态茶（北京）有限公司	服务费	14.15	0.07%	-	-	-	-
深圳东方君达实业有限公司	服务费	2.73	0.01%	2.78	0.02%	2.71	0.02%
天津酒速达	服务费	9.43	0.05%	-	-	-	-
内蒙古棋智	服务费	7.08	0.04%	0.47	0.00%	-	-
北京盛世中扬商贸有限公司	服务费	5.20	0.03%	-	-	-	-
名品世家	服务费	-	-	0.24	0.00%	0.95	0.01%
合计		**227.08**	**1.18%**	**25.08**	**0.18%**	**52.93**	**0.48%**

2018 年度、2019 年度及 2020 年度，公司向上述关联方提供服务占同类业务的比例分别为 0.48%、0.18%和 1.18%，占比较小。

公司通过线上线下渠道进行酒类销售，通过“酒仙网”平台以及丰富的酒类零售经验，向酒企及官网商家等提供推广服务、商家服务，以及向线下连锁客户

提供品牌使用服务。上述单位主要从事酒类产品销售，公司利用自身平台及品牌优势，向其提供了上述服务。上述各方之间的交易系基于各自主要业务下的正常商业合作，且交易金额占同类交易比例较低，具有合理性。

本公司向关联方销售酒类产品及提供服务，按照市场化原则确定交易价格，交易定价公允，不影响公司经营的独立性，对公司经营成果和财务状况无重大影响。

（2）关联采购

报告期内，本公司向关联方采购商品的情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比
广东粤强酒业有限公司	酒水采购	1,237.59	0.43%	2,765.66	1.08%	3,832.54	2.18%
深圳东方君达实业有限公司	酒水采购	72.49	0.03%	898.08	0.35%	568.01	0.32%
华龙酒直达	酒水采购	0.31	0.00%	31.53	0.01%	85.44	0.05%
名品世家	酒水采购	-	-	35.75	0.01%	78.77	0.04%
合计		**1,310.39**	**0.45%**	**3,731.02**	**1.46%**	**4,564.75**	**2.60%**

2018 年度、2019 年度及 2020 年度，公司向上述单位采购酒水的比例分别为 2.60%、1.46%和 0.45%，占比较低。

如前所述，上述单位主要从事酒类产品经销，系发行人同行业公司。基于双方的产品、渠道优势，公司向其采购其经销的酒品进行日常销售。

上述各方之间的交易系基于各自主营业务下的正常商业合作，且交易金额占同类交易比例较低，具有合理性。

报告期内，本公司向关联方采购服务的情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
酒仙电子商务	车辆租赁费	57.50	66.13	80.66
云酒传媒	媒体广告费等	20.44	28.14	13.73
商助科技（北京）有限公司	网络运维服务费	6.01	8.01	2.02

报告期内，公司向酒仙电子商务租赁车辆，主要由于 2017 年酒仙电子商务进行业务重组，将全部经营性资产、负债及业务全部以出资方式转移至公司，但北京车牌的车辆等部分资产因无法过户，作为“不可转移资产”，仍继续保留在酒仙电子商务，未列入出资资产的范围，因此通过租赁方式由发行人使用，上述交易主要为延续使用原有业务经营相关资产。

云酒传媒主要从事广告代理服务，其向公司提供的服务主要为在公众号等互联网渠道发布文章宣传公司品牌。上述交易系双方正常业务合作，交易金额较小，具有合理性。

公司向关联方采购酒类产品及服务，按照市场化原则确定交易价格，采购定价公允，不影响公司经营的独立性，对公司经营成果和财务状况无重大影响。

2、偶发性关联交易

（1）关联方偶发零星购买酒水

报告期内，部分关联方通过线上渠道向公司零星购买酒水用于消费等，具体如下：

关联方	关联交易内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比
北京沃衍资本管理中心（有限合伙）	销售酒水	35.43	0.01%	9.94	0.00%	21.12	0.01%
深圳市东方富海投资管理股份有限公司	销售酒水	2.76	0.00%	6.26	0.00%	4.87	0.00%
冯馨	销售酒水	1.59	0.00%	-	-	-	-
东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）	销售酒水	1.27	0.00%	22.83	0.01%	-	-
深圳市东方富海创业投资管理有限公司	销售酒水	0.84	0.00%	-	-	-	-
广发乾和投资有限公司	销售酒水	0.56	0.00%	-	-	6.29	0.00%

关联方	关联交易内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比
和力辰光国际文化传媒（北京）股份有限公司	销售酒水	-	-	4.57	0.00%	-	-
上海合合信息科技发展有限公司	销售酒水	-	-	15.11	0.01%	-	-
上海普罗股权投资管理合伙企业（有限合伙）	销售酒水	1.59	0.00%	-	-	0.85	0.00%
深圳前海富海融通保理有限公司	销售酒水	-	-	13.16	0.00%	-	-
珠海乾亨投资管理有限公司	销售酒水	-	-	-	-	1.24	0.00%
合计		**44.04**	**0.01%**	**71.87**	**0.03%**	**34.36**	**0.02%**

上述单位主要通过线上渠道等向公司零星购买酒水，购买价格为市场公开价格，定价公允，上述交易金额及比例较小，对当期经营成果不构成重大影响。

（2）关联资金往来

单位：万元

年度	债务人	债权人	借款金额	还款金额
2019 年	骏程新零售	发行人	100.00	100.00（注 1）
2020 年	骏程新零售	发行人	100.00	103.60（注 1）
2020 年	发行人	酒仙电子商务	13,968.61	14,181.72
2020 年	发行人	贺松春	450.00	451.17（注 2）

注 1：发行人 2019 年和 2020 年向骏程新零售拆出资金，在 2020 年合计计提利息 3.60 万元。上述利息均于 2021 年收到。

注 2：发行人向贺松春拆入资金 2020 年计提利息 1.17 万元，上述利息于 2021 年支付。

2019 年，公司开始开展线下小型门店的酒快到业务，其中北京地区的合作方骏程新零售要求在业务探索初期，公司提供一定的资源投入及相应支持，包括以参股方式持有部分股权、提供部分资金及铺货支持等。公司对其提供资金支持，并按照同期银行借款利率收取利息。

2020 年下半年，公司将向上游酒企集中支付采购货款，存在临时流动资金需求。郝鸿峰及贺松春于 2020 年下半年通过出售天津玖盈、天津新卓悦的出资

份额，收到了股权转让款，具有借款能力。公司因临时资金需求，控股股东酒仙电子商务、监事贺松春向公司提供了短期资金支持，公司于年底前偿还了相关资金，并参照同期银行借款利率计提利息。

报告期内，公司与上述单位之间的资金往来系开展正常业务所需，资金往来已经结清，并按照同期银行借款利率计提了利息费用，上述交易不存在损害发行人利益的情况。

（3）关联担保

报告期内，公司控股股东、实际控制人为公司的银行借款及融资提供担保，满足公司正常经营的资金需要，不存在损害公司及其他股东利益的情况，对公司的财务状况和经营成果未产生重大不利影响。

（4）无偿转让“容大”商标

2019 年 8 月 15 日起，发行人控股子公司丁戈树酒业委托贵州宋代官窖酒业销售有限公司（以下简称“宋代官窖酒业”）定制“容大”品牌酱酒产品，丁戈树酒业享有容大酱酒系列产品的全面市场销售权。鉴于贵州省仁怀市茅台镇古镇酒业有限公司（以下简称“古镇酒业”）与宋代官窖酒业系曹本强、曹烈鹏父子控制的企业，其中古镇酒业为生产企业，宋代官窖酒业系古镇酒业销售公司；合作过程中，由古镇酒业生产“容大”酱酒后通过宋代官窖酒业销售给丁戈树酒业。

2020 年 6 月 1 日，郝鸿峰向古镇酒业出具《授权书》，郝鸿峰授权古镇酒业使用“容大”商标（商标注册号：3593913），生产销售容大酱酒系列产品，约定授权期限自 2020 年 3 月 13 日至 2021 年 3 月 12 日。

2021 年 1 月 31 日，**郝鸿峰为保证发行人资产完整性，**与发行人全资子公司中酿国际签署《商标转让协议》，**约定郝鸿峰将“容大”商标（商标注册号：3593913）所有权以 0 元对价转让给中酿国际，且郝鸿峰不得使用、许可他人使用、质押或向第三人再转让该商标。截至本招股说明书签署日，“容大”商标已完成权属变更登记。**

2021 年 6 月，郝鸿峰、丁戈树酒业、古镇酒业、宋代官窖酒业四方共同出具《关于“容大”商标授权使用有关事项的确认函》，四方共同确认古镇酒业及

其关联方、宋代官窖酒业及其关联方、丁戈树酒业及其关联方未就其生产销售“容大”系列酱酒向郝鸿峰支付任何形式的费用，亦不存在其他利益安排；各方就历史上“容大”商标的使用及“容大”酱酒的生产销售相关事宜不存在任何纠纷、异议，亦不存在任何潜在纠纷。

2021 年 6 月，郝鸿峰与中酿国际双方共同出具《关于“容大”商标转让及授权事项的确认函》，郝鸿峰确认自 2019 年 8 月 15 日至确认函出具日，未就授权“容大”商标事宜收取任何费用，未来也不会就该授权向古镇酒业及其关联方、宋代官窖酒业及其关联方、丁戈树酒业及其关联方提出任何形式的主张或追索；双方同意并确认，自《商标转让协议》生效之日起至本确认函签署日，继续无偿授权古镇酒业使用“容大”商标生产“容大”系列酱酒，并通过宋代官窖酒业销售给丁戈树酒业。

综上，在郝鸿峰持有“容大”商标期间，郝鸿峰向酒厂免费授权使用“容大”商标，不存在向其他方授权的情况；郝鸿峰向酒厂免费授权使用“容大”商标期间与中酿国际向酒厂免费授权使用“容大”商标期间，公司与酒厂之间合作条款保持一致、未发生变化。为保证发行人资产完整性，郝鸿峰已将“容大”商标所有权无偿转让给发行人子公司中酿国际，并已完成商标过户手续。郝鸿峰向酒厂免费授权使用“容大”商标、发行人向酒厂及其销售公司采购“容大”产品、郝鸿峰将“容大”商标无偿转让给发行人的完整过程及关联交易情况，发行人已完整披露，不存在关联交易非关联化的情形。

（5）其他关联交易

单位：万元

年度	关联方	具体内容	发生额
2018 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代收供应商保证金、客户款项等，并转给发行人	411.45
2018 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代付到期银行贷款、到期银行承兑汇票	9,512.50
2018 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代付供应商款项、客户退款等	1,015.35
2019 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代收供应商保证金、客户款项等，并转给发行人	51.33
2019 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代付供应商、客户退款款项等	35.41
2020 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代付供应商款项、客户退款等	83.61

2017 年，酒仙电子商务通过业务重组方式，将经营相关的资产、负债及相

关业务以出资方式全部转移至公司，其中相关负债形成发行人的应付款项。实际转移过程中，部分银行、供应商未配合变更原贷款合同或采购协议等，要求仍按原合同由酒仙电子商务支付，以及客户退款由酒仙**电子**商务支付。因此，2018年至2020年发行人在偿还相关债务时，先将相关款项支付至酒仙电子商务，由酒仙电子商务进一步向债权人付款。同时，存在个别供应商退还保证金、个别客户回款时，将前期付款习惯支付至酒仙电子商务，酒仙电子商务收到上述款项后均进一步付款给公司。上述交易主要系2017年业务重组后，部分合作方未配合变更原业务合同产生的代收代付交易。

①部分银行、供应商未配合变更原贷款合同或采购协议等，要求仍按原合同由酒仙电子商务支付，导致2018年至2020年发行人在偿还相关债务时，先将相关款项支付至酒仙电子商务，由酒仙电子商务进一步向债权人付款。发行人相关会计处理如下：

借：其他应收款-酒仙电子商务股份有限公司

贷：银行存款

借：短期借款/应付账款/其他应付款-银行/供应商

贷：其他应收款-酒仙电子商务股份有限公司

②个别供应商退还保证金、个别客户回款时，将前期付款习惯支付至酒仙电子商务，酒仙电子商务收到上述款项后均进一步付款给公司。发行人相关会计处理如下：

借：银行存款

贷：其他应付款-酒仙电子商务股份有限公司

借：其他应付款-酒仙电子商务股份有限公司

贷：应收账款/其他应收款-客户/供应商保证金

综上，公司与控股股东、实际控制人之间的上述交易不存在损害公司及股东利益的情况，对公司的财务状况和经营成果未产生重大不利影响。

3、关联方往来款项

（1）发行人应收/预付关联方款项

报告期各期末，发行人应收/预付关联方款项的账面余额如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收票据	名品世家	-	-	950.00
应收账款	骏程新零售	395.95	512.62	-
	广东益润贸易有限公司	-	-	430.41
	华龙酒直达	-	-	217.28
	名品世家	-	-	311.69
	北京盛世中扬商贸有限公司	197.36	-	-
预付账款	深圳东方君达实业有限公司	2.85	10.56	146.52
	广东粤强酒业有限公司	0.48	130.33	0.48
	烟台观凌文化传媒有限公司	-	1.57	-
	华龙酒直达	-	0.37	-
其他应收款	骏程新零售	3.60	-	-

（2）发行人应付/预收关联方款项

报告期各期末，发行人应付/预收关联方款项的账面余额如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应付票据	广东粤强酒业有限公司	-	-	73.78
应付账款	深圳东方君达实业有限公司	20.18	1.20	21.15
	广东粤强酒业有限公司	19.94	18.27	250.99
	云酒（烟台）文化传媒有限公司	12.50	-	-
	烟台观凌文化传媒有限公司	-	-	2.64
	商助科技（北京）有限公司	-	2.00	2.50
预收账款	广东益润贸易有限公司	847.20	1,633.84	4.32
	华龙酒直达	178.20	675.15	-
	内蒙古棋智	34.81	44.38	-
	骏程新零售	20.30	0.13	-
	天津酒速达	15.85	20.12	-
	深圳东方君达实业有限公司	3.20	4.00	1.02
	名品世家	-	-	0.25
	江西名品酒业商贸有限公司	-	981.72	-
	东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）	-	2.58	-

项目名称	关联方	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
其他应付款	北京盛世中扬商贸有限公司	14.83	-	-
	广东益润贸易有限公司	10.09	10.04	10.00
	深圳东方君达实业有限公司	5.35	5.29	5.30
	云顶奇彩生态茶（北京）有限公司	5.00	-	-
	内蒙古棋智	5.00	5.00	-
	天津酒速达	5.00	-	-
	贺松春	1.17		
	名品世家	-	-	0.01

（三）报告期关联交易履行程序的情况及独立董事意见

股份公司成立以来，发行人在《公司章程》、《关联交易管理制度》等文件中，对关联交易决策制度与程序作出了规定，从制度上保证了公司关联交易结果的公允性。在股份公司设立之后，发行人的关联交易严格履行《公司章程》、《关联交易管理制度》等有关制度的规定，不存在损害公司利益及中小股东利益的情形。

公司第一届董事会第十一次会议和公司 2021 年第一次临时股东大会分别审议通过《关于确认公司 2018 年度、2019 年度、2020 年度关联交易事项的议案》，对公司 2018 年度、2019 年度、2020 年度发生的关联交易情况进行了确认。

公司全体独立董事就相关关联交易事项发表的专项意见为，公司 2018 年度、2019 年度、2020 年度的关联交易已经按照《公司法》及当时有效的公司章程的规定履行了必要的决策程序，遵循了平等、自愿、有偿的原则，关联交易的价格依据市场定价原则确定，相关协议或合同所确定的条款是公允的、合理的，不存在损害公司及非关联股东利益的情况。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据和相关的分析说明反映了公司报告期内经审计的财务状况、经营成果和现金流量。引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报告。

公司在本节披露的与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平标准为相关会计期间利润总额的 5%，或金额虽未达到利润总额的 5%但公司认为较为重要的相关事项。

公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	602,755,665.46	523,892,225.24	172,167,004.55
结算备付金			
拆出资金			
交易性金融资产			
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产			
衍生金融资产			
应收票据			11,550,000.00
应收账款	80,174,262.73	80,311,266.18	54,323,477.86
应收款项融资	10,951,224.39	1,000,000.00	
预付款项	414,067,132.31	385,366,153.14	350,075,466.90
应收保费			
应收分保账款			
应收分保合同准备金			
其他应收款	32,058,885.71	33,054,030.14	21,450,322.13
买入返售金融资产			

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
存货	817,301,189.25	776,850,001.49	546,821,585.29
合同资产			
持有待售资产			
一年内到期的非流动资产			
其他流动资产	71,518,503.90	55,352,528.98	22,009,165.07
流动资产合计	2,028,826,863.75	1,855,826,205.17	1,178,397,021.80
非流动资产：			
发放贷款和垫款			
债权投资			
可供出售金融资产			26,620,000.00
其他债权投资			
持有至到期投资			
长期应收款			
长期股权投资	1,266,832.27	1,429,778.92	
其他权益工具投资			
其他非流动金融资产	24,434,026.58	26,620,000.00	
投资性房地产	74,525,217.09	99,713,077.62	86,474,131.87
固定资产	192,528,758.49	158,058,151.29	144,510,943.94
在建工程			
生产性生物资产	3,577,739.04	2,841,320.80	2,842,930.44
油气资产			
无形资产	16,682,316.95	15,620,558.23	17,134,012.28
开发支出			
商誉			
长期待摊费用	6,789,584.67	7,503,375.76	5,521,450.90
递延所得税资产	32,152,456.05	40,878,605.80	24,781,907.04
其他非流动资产			
非流动资产合计	351,956,931.14	352,664,868.42	307,885,376.47
资产总计	2,380,783,794.89	2,208,491,073.59	1,486,282,398.27
流动负债：			
短期借款	534,164,677.97	503,685,127.10	198,330,769.10
向中央银行借款			

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
拆入资金			
交易性金融负债			
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债			
衍生金融负债			
应付票据	427,881,468.90	446,992,396.88	346,182,610.80
应付账款	144,536,571.24	217,077,378.15	113,997,158.85
预收款项		210,570,632.51	112,711,387.07
合同负债	212,668,286.53		
卖出回购金融资产款			
吸收存款及同业存放			
代理买卖证券款			
代理承销证券款			
应付职工薪酬	27,072,239.48	20,586,154.23	15,909,113.85
应交税费	55,103,981.63	41,088,432.33	39,292,642.38
其他应付款	117,237,599.61	123,593,253.96	119,565,649.46
应付手续费及佣金			
应付分保账款			
持有待售负债			
一年内到期的非流动负债	57,329,583.68	17,238,447.54	
其他流动负债	23,062,297.27		
流动负债合计	1,599,056,706.31	1,580,831,822.70	945,989,331.51
非流动负债：			
保险合同准备金			
长期借款			13,454,583.68
应付债券			
其中：优先股			
永续债			
长期应付款			
长期应付职工薪酬			
预计负债	47,164,758.48	6,674,833.79	3,392,745.65
递延收益	27,998,275.79	49,347,082.22	33,562,946.75

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
递延所得税负债			
其他非流动负债			
非流动负债合计	75,163,034.27	56,021,916.01	50,410,276.08
负债合计	1,674,219,740.58	1,636,853,738.71	996,399,607.59
所有者权益：			
股本	311,000,000.00	311,000,000.00	311,000,000.00
其他权益工具			
其中：优先股			
永续债			
资本公积	111,590,648.94	111,590,648.94	9,798,139.53
减：库存股			
其他综合收益	2,922,354.01	1,154,021.53	2,384,374.05
专项储备			
盈余公积	5,171,868.28	2,926,205.68	9,977,822.22
一般风险准备			
未分配利润	249,905,967.85	85,613,020.25	99,605,198.75
归属于母公司所有者权益合计	680,590,839.08	512,283,896.40	432,765,534.55
少数股东权益	25,973,215.23	59,353,438.48	57,117,256.13
所有者权益合计	706,564,054.31	571,637,334.88	489,882,790.68
负债和所有者权益总计	2,380,783,794.89	2,208,491,073.59	1,486,282,398.27

（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	3,717,377,051.73	2,996,834,740.84	2,206,760,163.94
其中：营业收入	3,717,377,051.73	2,996,834,740.84	2,206,760,163.94
利息收入			
已赚保费			
手续费及佣金收入			
二、营业总成本	3,453,788,293.21	2,887,013,026.31	2,179,580,483.19
其中：营业成本	2,939,214,700.88	2,322,279,886.73	1,698,361,125.82
利息支出			

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
手续费及佣金支出			
退保金			
赔付支出净额			
提取保险责任准备金净额			
保单红利支出			
分保费用			
税金及附加	8,648,301.40	10,292,240.67	14,319,055.41
销售费用	388,117,153.59	438,268,753.29	360,648,788.35
管理费用	82,129,140.40	86,556,925.61	85,206,710.68
研发费用	9,858,400.99	7,583,385.38	7,498,687.51
财务费用	25,820,595.95	22,031,834.63	13,546,115.42
其中：利息费用	25,041,150.34	17,576,189.71	12,783,616.87
利息收入	1,005,379.32	1,040,180.54	553,723.18
加：其他收益	11,983,581.96	12,393,992.89	14,326,177.68
投资收益（损失以“-”号填列）	184,998.43	166,832.14	
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-15,001.57	-33,169.86	
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益			
汇兑收益（损失以“-”号填列）			
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）			
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-2,545,973.42		
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-16,439,662.25	-2,239,762.18	
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-12,796,639.10	-11,285,001.75	-5,309,570.22
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-251,768.75	-56,995.42	-288,624.79
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	243,723,295.39	108,800,780.21	35,907,663.42
加：营业外收入	1,145,769.44	913,065.99	587,371.92
减：营业外支出	4,129,601.40	1,956,331.16	457,327.52
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	240,739,463.43	107,757,515.04	36,037,707.82
减：所得税费用	56,688,749.08	23,749,180.41	3,746,155.58

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	184,050,714.35	84,008,334.63	32,291,552.24
（一）按经营持续性分类			
1．持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	184,050,714.35	84,008,334.63	32,291,552.24
2．终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）			
（二）按所有权归属分类			
1．归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	182,471,953.42	81,661,696.93	28,556,463.34
2．少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	1,578,760.93	2,346,637.70	3,735,088.90
六、其他综合收益的税后净额	2,536,648.62	-1,340,054.86	-647,255.65
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	2,152,490.55	-1,230,352.52	-1,024,285.39
（一）不能重分类进损益的其他综合收益			
1．重新计量设定受益计划变动额			
2．权益法下不能转损益的其他综合收益			
3．其他权益工具投资公允价值变动			
4．企业自身信用风险公允价值变动			
（二）将重分类进损益的其他综合收益	2,152,490.55	-1,230,352.52	-1,024,285.39
1．权益法下可转损益的其他综合收益			
2．其他债权投资公允价值变动			
3．可供出售金融资产公允价值变动损益			
4．金融资产重分类计入其他综合收益的金额			
5．持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益			
6．其他债权投资信用减值准备			
7．现金流量套期储备（现金流量套期损益的有效部分）			
8．外币财务报表折算差额	2,152,490.55	-1,230,352.52	-1,024,285.39
9．其他			
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	384,158.07	-109,702.34	377,029.74

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
七、综合收益总额	186,587,362.97	82,668,279.77	31,644,296.59
归属于母公司所有者的综合收益总额	184,624,443.97	80,431,344.41	27,532,177.95
归属于少数股东的综合收益总额	1,962,919.00	2,236,935.36	4,112,118.64
八、每股收益：			
（一）基本每股收益（元/股）	0.59	0.26	0.09
（二）稀释每股收益（元/股）	0.59	0.26	0.09

（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	4,021,599,993.58	3,322,217,312.74	2,468,940,148.29
客户存款和同业存放款项净增加额			
向中央银行借款净增加额			
向其他金融机构拆入资金净增加额			
收到原保险合同保费取得的现金			
收到再保业务现金净额			
保户储金及投资款净增加额			
收取利息、手续费及佣金的现金			
拆入资金净增加额			
回购业务资金净增加额			
代理买卖证券收到的现金净额			
收到的税费返还	12,270,890.96	5,487,266.87	63,725.40
收到其他与经营活动有关的现金	305,745,879.54	308,915,833.51	320,167,970.39
经营活动现金流入小计	4,339,616,764.08	3,636,620,413.12	2,789,171,844.08
购买商品、接受劳务支付的现金	3,428,154,100.30	2,882,939,015.99	1,814,040,839.79
客户贷款及垫款净增加额			
存放中央银行和同业款项净增加额			
支付原保险合同赔付款项的现金			

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
拆出资金净增加额			
支付利息、手续费及佣金的现金			
支付保单红利的现金			
支付给职工以及为职工支付的现金	192,629,454.73	187,817,055.17	184,834,027.58
支付的各项税费	98,004,841.22	116,608,739.63	118,471,554.39
支付其他与经营活动有关的现金	488,549,400.60	577,216,370.05	512,692,644.44
经营活动现金流出小计	4,207,337,796.85	3,764,581,180.84	2,630,039,066.20
经营活动产生的现金流量净额	132,278,967.23	-127,960,767.72	159,132,777.88
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金		1.00	
取得投资收益收到的现金	200,000.00	200,000.00	
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	139,570.40	209,295.00	311,067.25
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额		1.00	
收到其他与投资活动有关的现金			
投资活动现金流入小计	339,570.40	409,297.00	311,067.25
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	37,632,155.29	29,668,069.54	64,362,387.77
投资支付的现金	360,000.00	1,800,000.00	
质押贷款净增加额			
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			
支付其他与投资活动有关的现金			
投资活动现金流出小计	37,992,155.29	31,468,069.54	64,362,387.77
投资活动产生的现金流量净额	-37,652,584.89	-31,058,772.54	-64,051,320.52
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金			
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金			
取得借款收到的现金	1,153,588,049.99	666,186,832.62	366,223,624.69
收到其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流入小计	1,153,588,049.99	666,186,832.62	366,223,624.69

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
偿还债务支付的现金	1,088,009,637.88	355,365,958.93	488,427,213.10
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	25,653,495.06	13,864,490.17	14,700,153.55
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润			
支付其他与筹资活动有关的现金	50,625,000.00		7,142,432.02
筹资活动现金流出小计	1,164,288,132.94	369,230,449.10	510,269,798.67
筹资活动产生的现金流量净额	-10,700,082.95	296,956,383.52	-144,046,173.98
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	237,339.28	-364,723.74	-123,465.25
五、现金及现金等价物净增加额	84,163,638.67	137,572,119.52	-49,088,181.87
加：期初现金及现金等价物余额	264,194,165.79	126,622,046.27	175,710,228.14
六、期末现金及现金等价物余额	348,357,804.46	264,194,165.79	126,622,046.27

（四）母公司资产负债表

单位：元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	376,163,755.24	267,953,500.57	64,261,440.52
交易性金融资产			
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产			
衍生金融资产			
应收票据			
应收账款	35,514,314.59	9,172,381.12	4,468,248.41
应收款项融资			
预付款项	61,786,767.26	181,191,735.97	139,353,900.97
其他应收款	353,408,998.88	205,563,462.65	241,561,963.63
存货	389,013,505.09	419,651,927.76	312,621,732.66
合同资产			
持有待售资产			
一年内到期的非流动资产			
其他流动资产	971,515.03		125,510.83
流动资产合计	1,216,858,856.09	1,083,533,008.07	762,392,797.02

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
非流动资产：			
债权投资			
可供出售金融资产			25,120,000.00
其他债权投资			
持有至到期投资			
长期应收款			
长期股权投资	300,798,196.47	300,798,196.47	250,184,508.47
其他权益工具投资			
其他非流动金融资产	22,574,026.58	25,120,000.00	
投资性房地产			
固定资产	3,519,475.27	2,342,006.65	2,365,183.51
在建工程			
生产性生物资产			
油气资产			
无形资产	424,171.42	499,814.63	423,939.75
开发支出			
商誉			
长期待摊费用	241,486.80		1,016,588.22
递延所得税资产	8,629,978.46	4,337,586.83	2,547,395.91
其他非流动资产			
非流动资产合计	336,187,335.00	333,097,604.58	281,657,615.86
资产总计	1,553,046,191.09	1,416,630,612.65	1,044,050,412.88
流动负债：			
短期借款	363,795,891.93	304,679,357.56	100,855,603.20
交易性金融负债			
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债			
衍生金融负债			
应付票据	301,934,298.90	299,658,496.88	213,630,610.80
应付账款	126,516,029.73	143,744,537.79	120,792,775.55
预收款项		40,110,272.09	13,729,814.60
合同负债	30,750,441.31		
应付职工薪酬	11,212,719.70	7,363,085.43	5,724,866.57

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应交税费	12,453,584.70	15,899,659.68	11,567,652.05
其他应付款	164,124,230.23	154,138,037.40	156,544,498.35
持有待售负债			
一年内到期的非流动负债	50,000,000.00		
其他流动负债	2,972,906.57		
流动负债合计	1,063,760,103.07	965,593,446.83	622,845,821.12
非流动负债：			
长期借款			
应付债券			
其中：优先股			
永续债			
长期应付款			
长期应付职工薪酬			
预计负债	1,214,410.94	1,080,547.39	2,040,033.60
递延收益	15,658,432.68		
递延所得税负债			
其他非流动负债			
非流动负债合计	16,872,843.62	1,080,547.39	2,040,033.60
负债合计	1,080,632,946.69	966,673,994.22	624,885,854.72
所有者权益：			
股本	311,000,000.00	311,000,000.00	311,000,000.00
其他权益工具			
其中：优先股			
永续债			
资本公积	110,178,845.41	110,178,845.41	8,386,336.00
减：库存股			
其他综合收益			
专项储备			
盈余公积	5,171,868.28	2,926,205.68	9,977,822.22
未分配利润	46,062,530.71	25,851,567.34	89,800,399.94
所有者权益合计	472,413,244.40	449,956,618.43	419,164,558.16
负债和所有者权益总计	1,553,046,191.09	1,416,630,612.65	1,044,050,412.88

（五）母公司利润表

单位：元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业收入	2,615,885,808.69	2,236,662,855.68	1,766,210,217.06
减：营业成本	2,304,204,222.65	1,968,343,867.66	1,542,461,905.10
税金及附加	1,764,059.14	1,145,264.71	1,909,620.75
销售费用	205,343,131.06	156,283,096.29	130,019,002.49
管理费用	44,908,742.61	47,425,798.23	45,584,790.68
研发费用			
财务费用	14,820,092.46	11,622,252.92	8,839,366.29
其中：利息费用	14,273,984.54	10,495,586.05	9,393,041.80
利息收入	432,366.69	509,316.65	333,710.17
加：其他收益	7,085,949.27	942,509.92	2,671,971.65
投资收益（损失以“-”号填列）		-81,890.27	50,154,968.87
其中：对联营企业和合营企业的投资收益			
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益			
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）			
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-2,545,973.42		
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-2,491,292.20	870,708.17	
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-12,695,130.55	-10,604,793.99	-3,638,214.68
资产处置收益（损失以“-”号填列）	5,697.95	-103,142.67	-9,111.92
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	34,204,811.82	42,865,967.03	86,575,145.67
加：营业外收入	11,089.85	13,889.00	25,350.00
减：营业外支出	3,669,179.26	407,004.70	236,996.84
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	30,546,722.41	42,472,851.33	86,363,498.83
减：所得税费用	8,090,096.44	11,680,769.36	9,482,329.79
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	22,456,625.97	30,792,081.97	76,881,169.04
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	22,456,625.97	30,792,081.97	76,881,169.04
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）			

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
五、其他综合收益的税后净额			
（一）不能重分类进损益的其他综合收益			
1．重新计量设定受益计划变动额			
2．权益法下不能转损益的其他综合收益			
3．其他权益工具投资公允价值变动			
4．企业自身信用风险公允价值变动			
（二）将重分类进损益的其他综合收益			
1．权益法下可转损益的其他综合收益			
2．其他债权投资公允价值变动			
3．可供出售金融资产公允价值变动损益			
4．金融资产重分类计入其他综合收益的金额			
5．持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益			
6．其他债权投资信用减值准备			
7．现金流量套期储备（现金流量套期损益的有效部分）			
8．外币财务报表折算差额			
9．其他			
六、综合收益总额	22,456,625.97	30,792,081.97	76,881,169.04
七、每股收益：			
（一）基本每股收益（元/股）			
（二）稀释每股收益（元/股）			

（六）母公司现金流量表

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	2,812,297,972.93	2,224,028,994.15	1,656,095,456.89
收到的税费返还			

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收到其他与经营活动有关的现金	542,487,554.30	671,379,496.28	481,440,583.10
经营活动现金流入小计	3,354,785,527.23	2,895,408,490.43	2,137,536,039.99
购买商品、接受劳务支付的现金	2,738,831,890.73	2,343,287,464.50	1,506,580,233.96
支付给职工以及为职工支付的现金	83,100,971.38	76,310,496.52	82,393,130.30
支付的各项税费	31,493,566.67	20,134,147.83	19,949,005.77
支付其他与经营活动有关的现金	530,983,238.16	508,484,783.24	380,792,721.37
经营活动现金流出小计	3,384,409,666.94	2,948,216,892.09	1,989,715,091.40
经营活动产生的现金流量净额	-29,624,139.71	-52,808,401.66	147,820,948.59
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金		1,917,945.98	7,000,000.00
取得投资收益收到的现金		163.75	50,001,159.88
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额		17,350.00	47,250.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额			
收到其他与投资活动有关的现金			
投资活动现金流入小计		1,935,459.73	57,048,409.88
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,321,065.02	1,019,551.92	991,000.29
投资支付的现金		52,613,688.00	97,483,244.02
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			
支付其他与投资活动有关的现金			
投资活动现金流出小计	2,321,065.02	53,633,239.92	98,474,244.31
投资活动产生的现金流量净额	-2,321,065.02	-51,697,780.19	-41,425,834.43
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	758,780,129.00	310,668,000.00	195,040,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流入小计	758,780,129.00	310,668,000.00	195,040,000.00
偿还债务支付的现金	657,491,019.88	94,708,000.00	329,548,810.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	17,288,953.17	10,234,634.27	11,442,555.19

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
支付其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流出小计	674,779,973.05	104,942,634.27	340,991,365.19
筹资活动产生的现金流量净额	84,000,155.95	205,725,365.73	-145,951,365.19
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响			
五、现金及现金等价物净增加额	52,054,951.22	101,219,183.88	-39,556,251.03
加：期初现金及现金等价物余额	119,935,666.12	18,716,482.24	58,272,733.27
六、期末现金及现金等价物余额	171,990,617.34	119,935,666.12	18,716,482.24

二、注册会计师的审计意见、关键审计事项

（一）审计意见

立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计了发行人财务报表，包括 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2018 年度、2019 年度、2020 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，并出具了信会师报字[2021]第 ZB10199 号标准无保留意见的审计报告。

（二）关键审计事项

1、收入确认

（1）事项描述

2020 年度、2019 年度及 2018 年度，酒仙网络科技营业收入分别为 371,737.71 万元、299,683.47 万元、220,676.02 万元。

酒仙网络科技主营业务为酒类销售，酒类销售方式主要包括线上渠道、线下品牌连锁及线下流通等。该部分收入的确认均涉及使用复杂的信息技术系统，可能存在会导致收入确认金额不准确及计入不正确会计期间的风险。因此，立信会计师将收入的确认确定为关键审计事项。

（2）审计应对

在针对收入确认的审计过程中，立信会计师执行了下列程序：

1）评价与收入确认相关的关键内部控制的设计、实施和运行成效，包括酒

仙网络科技信息系统载列的交易信息的完整性和准确性；对酒仙网络科技的线上销售的交易环境进行核查，覆盖前台、中台、后台各信息系统，包括公司层面管理控制核查、IT 系统一般控制核查、IT 系统应用控制核查、业务数据分析测试等；

2）获取不同销售方式下酒仙网络科技的销售合同，对合作方式、主要合同条款以及结算方式进行检查，与酒仙网络科技实际执行的收入确认政策进行对比，并关注首次执行新收入准则对收入确认产生的影响；

3）获取销售收入明细表、成本明细表，分析酒仙网络科技在不同销售模式下产品的销售收入及毛利率的变动情况；

4）获取酒仙网络科技的客户明细表，对于交易金额较大的客户进行函证、实地走访及电话访谈，其余客户随机抽取一定量样本进行电话访谈，确认订单的真实性；关注实物流转记录，抽查快递公司的原始签收单据，查验签收时间及物流轨迹，并对比收入确认时间；查验技术服务收入所对应的服务成果；

5）对主要合作平台进行函证及实地走访，询问合作方式及交易金额，与公司确认的收入进行对比。

2、存货的存在和减值

（1）事项描述

截至 2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2018 年 12 月 31 日存货的账面余额及已计提跌价准备分别为 84,245.94 万元、2,515.82 万元，79,208.85 万元、1,523.85 万元，以及 55,238.89 万元、556.73 万元。

管理层于资产负债表日将存货各项目的成本与其可变现净值进行比较，并且按成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，管理层在预测中需要做出重大判断和假设。存货余额的大幅增加及跌价准备计提是否充分，对财务报表影响较为重大。因此，立信会计师将存货的存在和减值确定为关键审计事项。

（2）审计应对

在针对存货的存在和减值的审计过程中，立信会计师执行了下列程序：

1）了解与存货存在和减值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计、确

定是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2）与酒仙网络科技管理层进行访谈、讨论，并评估管理层对存货变动、跌价准备确认是否有重大偏差和错报的迹象；

3）复核期末盘点计划，结合仓库分布情况，对酒仙网络科技的存货实施监盘程序，检查和观察存货的数量、保质期及实物状态等，并对库龄较长的库存商品进行检查，针对委托代销商品，执行函证程序。

4）通过了解酒仙网络科技存货的采购、交付及结转周期情况和检查原始凭证，复核管理层划分的存货库龄合理性及可变现净值计算过程及评估所采用评估和假设的合理性，并对长库龄的存货进行重点减值测试。

三、影响公司经营业绩的主要因素

（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

（1）消费升级推动渠道及产品变革，有利于发行人收入的提升

从消费升级的角度，随着我国国民收入水平的不断提高，消费者健康意识及饮食习惯不断改变，消费观念逐渐转向“少喝酒、喝好酒”，消费者需求不断个性化、精细化，需要针对不同类型的消费者进行针对性的营销设计和渠道建设。从酒水市场规模角度，根据国家统计局的数据，2019年白酒产量为785.8万千升，产量近年来保持稳定，增速有所下降。白酒经历了产量高增长时期，已经进入了平稳发展阶段。企业需要掌握更准确的消费者需求变化数据，以升级产品设计和销售渠道。在此基础上，掌握海量消费者购物数据、通过多样化的零售渠道触达消费者的专业零售公司，将能够不断满足日益增长的个性化酒类消费需求。

（2）公司在品牌、零售及会员消费数据积累方面的优势

稳定、优质的消费者群体是公司业务发展的前提。公司是国内最早开展酒类电子商务运营的公司之一，借助互联网行业的发展和对酒类电商行业发展的前瞻性判断，积累了丰富的消费用户。在先发优势下，公司积累了大量忠实的客户群体，成为未来继续高速成长的重要基础。

与此同时，公司专注于品牌塑造，凭借在品牌推广、服务体验、供应链管理、

产品质量管控的累积，形成独特的竞争优势，为消费者提供良好的用户体验，累积了良好的市场口碑。目前酒仙网已经成为国内领先的酒类零售品牌，“买真酒就上酒仙网”已经在终端酒类消费者中形成一定口碑。

公司拥有以客户期望管理、全球美酒购买平台、管家式私人酒水顾问、世界酒文化传播平台为主的客户服务系统，以客户消费行为挖掘、商品客户消费分析为主的数据分析挖掘系统，以客户生命周期管理、个性化包裹营销、大促营销和互动营销为主的会员营销系统，具有服务客户个性化需求的优势。

（3）公司产品开发、品牌推广方面的能力

除自有酒仙网官网平台外，公司积极与京东及天猫等国内领先的第三方 B2C 网络购物平台、抖音及快手等直播平台开展深度合作，一方面有效扩大了公司销售渠道，另一方面帮助平台提高了酒水类目的专业运营能力，实现了双方的共赢。与此同时，公司帮助酒企在酒仙网官网、京东、天猫等电商平台运营品牌，扩充在各平台上的酒品展销渠道，深入挖掘相应品牌酒品的品牌内涵和价值，加强相应营销元素的设计，吸引更多消费者。在不断巩固线上酒类零售业务的优势地位的同时，公司积极拓展线下零售渠道，以连锁方式开拓了“酒仙网国际名酒城”、“酒快到”线下品牌门店。截至 2020 年 12 月 31 日，公司授权经营了 549 家“酒仙网国际名酒城”门店、348 家“酒快到”门店。

公司通过打造多样的商业模式、塑造清晰的品牌定位、提供良好的消费体验，在激烈的市场竞争中保持领先地位。报告期内，公司依靠其商业模式、产品及服务、市场、客户等方面优势，伴随着酒水行业发展，实现营业收入持续增长。

2、影响成本的主要因素

报告期内，公司白酒、葡萄酒、洋酒的采购价格是影响采购成本的主要因素。发行人所处行业上游主要为各大酒企，采购价格受上游酒企定价策略、市场供需情况、采购规模以及上游酒企议价能力的影响。上游的产销量和出厂价格决定了发行人的货源供应数量和成本情况，酒企的经销政策变化也会影响发行人的可供应商品种类。发行人积极和酒企进行战略合作，参与多种个性化产品开发设计，提高采购议价能力。

3、影响费用的主要因素

2018 年、2019 年和 2020 年，公司期间费用合计占营业收入的比重分别为 21.16%、18.50%和 13.61%（2020 年运费和包装费重分类至营业成本，期间费用加上运费及包装费后占收入比例为 16.50%），随着收入规模的扩大占比有所下降。期间费用主要为销售费用和管理费用，其中职工薪酬、推广费、运费、平台使用费、租赁费、包装费占期间费用的比重较高，是影响公司期间费用的主要因素。

4、影响利润的主要因素

除上述收入、成本和期间费用等因素外，影响公司利润的主要因素为公司毛利率水平。2018 年、2019 年和 2020 年，公司毛利率分别为 23.04%、22.51%和 20.93%（2020 年运费和包装费重分类至营业成本，营业成本减去运费及包装费后毛利率为 23.82%，2020 年毛利率有所上升），表明公司盈利能力较为稳定，但激烈的市场竞争仍有可能导致公司毛利率下降。

（二）具有核心意义的财务或非财务指标

1、专销产品的收入占比，对公司毛利率及盈利水平具有重大影响

公司销售的酒类产品中，专销产品的定价自主权较高，主要依靠公司的品牌推广能力及渠道实现销售，毛利率相对较高；流通产品等酒类产品，属于标准品，品牌商对零售价格具有一定的指导及政策，且消费者对零售价格差异较为敏感，渠道利润相对较低，因此公司专销产品的收入占比，对公司毛利率及盈利水平具有重大影响。

2、技术服务业务的收入增长，对公司盈利水平具有重大影响

公司作为酒类零售及服务商，除酒水销售外还依靠自身信息技术能力、运营能力、渠道资源等，为酒类品牌商及其他商家提供品牌及产品推广服务，并提供酒仙网官网的商家入驻服务等。不同于酒水销售的成本结构，上述技术服务主要依靠公司多年的运营及积累，毛利率较高，故技术服务收入的提高对公司盈利水平具有重大影响。

3、品牌连锁门店的数量增长，对公司销售收入及渠道影响力具有重要影响

公司近年来持续尝试并积极发展线下品牌连锁业务，对传统的酒类加盟模式

进行创新升级。除酒快到门店在严格审核及控制下允许部分在当地采购作为补充外，酒仙网国际名酒城门店全部酒水必须从公司采购，因此每增加一个门店都会给公司带来销售收入的持续增长。公司品牌连锁门店统一使用公司的门头和宣传，由公司统一管理，门店布局于全国大小城市，直接面向消费者，故门店的增长不仅对公司的酒水销售收入有重要影响，也显著提高公司的渠道影响力、产品及品牌推广能力，对公司的技术服务类收入增长亦有积极影响。

四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础及遵循会计准则的声明

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”），以及中国证券监督管理委员会《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》的披露规定编制财务报表。

本财务报表符合财政部颁布的企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本公司 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2018 年度、2019 年度、2020 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）合并财务报表范围

报告期内，本公司合并财务报表范围内子公司如下：

序号	公司名称	是否纳入合并财务报表范围		
		2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
1	酒仙网电子商务（天津）有限公司	是	是	是
2	山西酒仙网络科技有限公司	是	是	是
3	上海酒仙电子商务有限公司	是	是	是
4	北京中酿国际酒业有限公司	是	是	是
5	中酿波尔多酒业（天津）有限公司	是	是	是
6	中酿万迪斯国际贸易（天津）有限公司	否	是	是
7	北京酒仙壹号管理咨询有限公司	是	是	是

序号	公司名称	是否纳入合并财务报表范围		
		2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
8	梦特骑士（天津）国际酒业有限公司	是	是	是
9	梦特骑士（香港）国际酒业有限公司	是	是	是
10	天津百世仓储有限公司	是	是	是
11	武汉酒仙网络科技有限公司	是	是	是
12	上海百世国际酒业有限公司	是	是	是
13	北京酒仙网新零售有限公司	是	是	是
14	酒快到壹号（北京）贸易有限公司	是	是	是
15	酒快到贰号（北京）贸易有限公司	否	是	是
16	广东酒仙网络科技有限公司	是	是	是
17	北京酒仙团电子商务有限公司	是	是	是
18	临漳县百世电子商务服务有限公司	否	是	是
19	上海达奇尚品生物科技有限公司	否	是	是
20	丁戈树酒业（天津）有限公司	是	是	是
21	酒仙供应链发展（天津）有限公司	是	是	是
22	酒仙联合供应链管理（北京）有限公司	是	是	是
23	天津容大酱酒销售有限公司	是	是	是
24	北京酒仙网软件科技有限公司	是	是	是
25	天津酒快到新零售有限公司	是	是	否
26	北京酒快到天宝新零售有限公司	是	是	否
27	北京酒快到潞西新零售有限公司	是	是	否
28	山西百世国际酒业有限公司	是	否	否
29	南京中酿弘亿新零售有限公司	否	是	是
30	北京酒神国际酒业有限公司	否	否	是
31	中酿德汇品牌管理（天津）有限公司	否	否	是
32	沈阳酒仙团电子商务有限公司	否	否	是
33	SARL CHATEAU MADRAN	是	是	是
34	SCEA CHATEAU MADRAN	是	是	是
35	SARL PEYRONNET NEGOCE	是	是	是

五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

报告期内，公司重大会计政策或会计估计与可比上市公司不存在较大差异。

公司报告期内采用的主要会计政策及会计估计具体如下：

（一）主要会计政策和会计估计

1、会计期间

自公历 1 月 1 日至 12 月 31 日止为一个会计年度。本次申报期间为 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。

2、记账本位币

本公司以人民币为记账本位币。

3、同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

同一控制下企业合并：合并方在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

非同一控制下企业合并：购买方在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

为企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

4、合并财务报表的编制方法

（1）合并范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，合并范围包括本公司及全部子公司。

（2）合并程序

本公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。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，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与本公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，在编制合并财务报表时，按本公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。对于同一控制下企业合并取得的子公司，以其资产、负债（包括最终控制方收购该子公司而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础对其财务报表进行调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

1）增加子公司或业务

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整。在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则不调整合并资产负债表期初数；将该子公司或业务自购买日至报告期末的收入、费用、利

润纳入合并利润表；该子公司或业务自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，本公司按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益以及除净损益、其他综合收益和利润分配之外的其他所有者权益变动的，与其相关的其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

2）处置子公司或业务

①一般处理方法

在报告期内，本公司处置子公司或业务，则该子公司或业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时，对于处置后的剩余股权投资，本公司按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益或除净损益、其他综合收益及利润分配之外的其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

因其他投资方对子公司增资而导致本公司持股比例下降从而丧失控制权的，按照上述原则进行会计处理。

②分步处置子公司

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

ⅰ．这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；

ⅱ．这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；

ⅲ．一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；

ⅳ．一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，本公司将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易不属于一揽子交易的，在丧失控制权之前，按不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资的相关政策进行会计处理；在丧失控制权时，按处置子公司一般处理方法进行会计处理。

3）购买子公司少数股权

本公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

5、合营安排分类及会计处理方法

合营安排分为共同经营和合营企业。

当本公司是合营安排的合营方，享有该安排相关资产且承担该安排相关负债时，为共同经营。

本公司确认与共同经营中利益份额相关的下列项目，并按照相关企业会计准则的规定进行会计处理：

（1）确认本公司单独所持有的资产，以及按本公司份额确认共同持有的资产；

（2）确认本公司单独所承担的负债，以及按本公司份额确认共同承担的负债；

（3）确认出售本公司享有的共同经营产出份额所产生的收入；

（4）按本公司份额确认共同经营因出售产出所产生的收入；

（5）确认单独所发生的费用，以及按本公司份额确认共同经营发生的费用。

6、现金及现金等价物的确定标准

在编制现金流量表时，将本公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知现金、价值变动风险很小四个条件的投资，确定为现金等价物。

7、外币业务和外币报表折算

（1）外币业务

外币业务采用交易发生日的即期汇率作为折算汇率将外币金额折合成人民币记账。

资产负债表日外币货币性项目余额按资产负债表日即期汇率折算，由此产生的汇兑差额，除属于与购建符合资本化条件的资产相关的外币专门借款产生的汇兑差额按照借款费用资本化的原则处理外，均计入当期损益。

（2）外币财务报表的折算

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。利润表中的收入和费用项目，采用年度平均汇率折算。

处置境外经营时，将与该境外经营相关的外币财务报表折算差额，自所有者权益项目转入处置当期损益。

8、金融工具

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

（1）金融工具的分类

自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策：

根据本公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，金融资产于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

业务模式是以收取合同现金流量为目标且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以摊余成本计量的金融资产；业务模式既以收取合同现金流量又以出售该金融资产为目标且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）；除此之外的其他金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

对于非交易性权益工具投资，本公司在初始确认时确定是否将其指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）。在初始确认时，为了能够消除或显著减少会计错配，可以将金融资产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。

金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和以摊余成本计量的金融负债。

符合以下条件之一的金融负债可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：

1）该项指定能够消除或显著减少会计错配。

2）根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。

3）该金融负债包含需单独分拆的嵌入衍生工具。

2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策：

金融资产和金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

（2）金融工具的确认依据和计量方法

自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策：

1）以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产包括应收票据、应收账款、其他应收款、长期应收款、债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额；不包含重大融资成分的应收账款以及本公司决定不考虑不超过一年的融资成分的应收账款，以合同交易价格进行初始计量。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

收回或处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额计入当期损益。

2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）包括应收款项融资、其他债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动除采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得和汇兑损益之外，均计入其他综合收益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

3）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）包括其他权益工具投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入其他综合收益。取得的股利计入当期损益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

4）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括交易性金融资产、衍生金融资产、其他非流动金融资产等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

5）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债包括交易性金融负债、衍生金融负债等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融负债按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

终止确认时，其账面价值与支付的对价之间的差额计入当期损益。

6）以摊余成本计量的金融负债

以摊余成本计量的金融负债包括短期借款、应付票据、应付账款、其他应付款、长期借款、应付债券、长期应付款，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

终止确认时，将支付的对价与该金融负债账面价值之间的差额计入当期损益。

2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策：

1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

2）持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。

处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

3）应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

4）可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入其他综合收益。但是，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

1）所转移金融资产的账面价值；

2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

1）终止确认部分的账面价值；

2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

（4）金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

（5）金融资产和金融负债的公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

（6）金融资产减值的测试方法及会计处理方法

自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

本公司以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和财务担保合同等的预期信用损失进行估计。

本公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，本公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

本公司通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具预计存续期内发生违约风险的相对变化，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。通常逾期超过 30 日，本公司即认为该金融工具的信用风险已显著增加，除非有确凿证据证明该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果金融工具于资产负债表日的信用风险较低，本公司即认为该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则本公司在单项基础上对该金融资产计提减值准备。

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》（2017）规范的交易形成的应收款项和合同资产，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

对于租赁应收款，本公司选择始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

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的，直接减记该金融资产的账面余额。

2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

1）可供出售金融资产的减值准备：

期末如果可供出售权益工具投资的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

2）应收款项坏账准备：

①单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项：

单项金额重大的判断依据或金额标准：

应收款项余额 300 万元以上的款项；其他应收款余额 100 万元以上的款项。

单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法：

单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。

②按信用风险特征组合计提坏账准备应收款项：

确定组合的依据	
组合 1	除已单独计提减值准备以及组合 2 和组合 3 以外的应收款项
组合 2	公司与下属控股公司之间及下属控股公司之间的应收款项
组合 3	押金及保证金、备用金
按组合计提坏账准备的计提方法	
组合 1	账龄分析法
组合 2	个别认定法
组合 3	个别认定法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内	0	0
1－2 年	20	20
2－3 年	40	40
3 年以上	100	100

组合中，采用其他方法计提坏账准备的：

组合名称	方法说明
组合 2	单独进行减值测试，有证据表明下属控股公司已撤销、破产、资不抵债、现金流量严重不足等，并且不准备对应收款项进行债务重组或无其他收回方式的，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益，单独测试未发生减值的，不计提坏账准备。
组合 3	单独进行减值测试，有证据表明存在收回风险的，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益，单独测试未发生减值的，不计提坏账准备。

③单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项：

公司对于单项金额不重大但需要单独进行减值测试的应收款项，如有客观证据表明其发生了减值的，根据预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

3）持有至到期投资的减值准备：

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

9、存货

（1）存货的分类

存货分类为：库存商品、委托代销商品、发出商品、在产品、周转材料、在途物资。

（2）发出存货的计价方法

存货发出时按加权平均法计价。

（3）不同类别存货可变现净值的确定依据

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

1）白酒、进口葡萄酒及其他进口酒

按单个品种估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额低于成本的，依据可变现净值与成本的差额计提存货跌价准备。

2）黄酒、国产葡萄酒、保健酒

按存货库龄分类计提减值准备，具体如下：

库龄分类	3 年以内	3-5 年	5-8 年	8 年以上
减值准备率（%）	0	50	70	100

3）残次酒品

报告期期末，对实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品，按 100%比例计提减值。

（4）存货的盘存制度

采用永续盘存制。

（5）低值易耗品和包装物的摊销方法

1）低值易耗品采用一次转销法；

2）包装物采用一次转销法。

10、合同资产

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

（1）合同资产的确认方法及标准

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对价的权利（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。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。本公司拥有的、无条件（仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项单独列示。

（2）合同资产预期信用损失的确定方法及会计处理方法

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新金融工具准则下有关应收账款的会计处理。

11、投资性房地产

投资性房地产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产，包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权、已出租的建筑物（含自行建造或开发活动完成后用于出租的建筑物以及正在建造或开发过程中将来用于出租的建筑物）。

本公司对现有投资性房地产采用成本模式计量。对按照成本模式计量的投资性房地产－出租用建筑物采用与本公司固定资产相同的折旧政策，出租用土地使用权按与无形资产相同的摊销政策执行。

12、固定资产

（1）固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；

2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

（2）折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

融资租赁方式租入的固定资产，能合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产尚可使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

各类固定资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	20-50	5	4.75-1.90
电子设备	年限平均法	3	5	31.67
运输设备	年限平均法	3-10	5	31.67-9.50

办公家具	年限平均法	3-5	5	31.67-19.00
仓储设备	年限平均法	3-10	5	31.67-9.50

（3）融资租入固定资产的认定依据、计价方法

公司与租赁方所签订的租赁协议条款中规定了下列条件之一的，确认为融资租入资产：

1）租赁期满后租赁资产的所有权归属于本公司；

2）公司具有购买资产的选择权，购买价款远低于行使选择权时该资产的公允价值；

3）租赁期占所租赁资产使用寿命的大部分；

4）租赁开始日的最低租赁付款额现值，与该资产的公允价值不存在较大的差异。

公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费。

13、借款费用

（1）借款费用资本化的确认原则

借款费用，包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用同时满足下列条件时开始资本化：

1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

2）借款费用已经发生；

3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

（2）借款费用资本化期间

资本化期间，指从借款费用开始资本化时点到停止资本化时点的期间，借款费用暂停资本化的期间不包括在内。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产中部分项目分别完工且可单独使用时，该部分资产借款费用停止资本化。

购建或者生产的资产的各部分分别完工，但必须等到整体完工后才可使用或可对外销售的，在该资产整体完工时停止借款费用资本化。

（3）暂停资本化期间

符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生的非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，则借款费用暂停资本化；该项中断如是所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态必要的程序，则借款费用继续资本化。在中断期间发生的借款费用确认为当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始后借款费用继续资本化。

（4）借款费用资本化率、资本化金额的计算方法

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款，以专门借款当期实际发生的借款费用，减去尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，来确定借款费用的资本化金额。

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用的一般借款，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的借款费用金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

14、生物资产

本公司的生物资产为生产性生物资产。

（1）生产性生物资产

生产性生物资产是指为产出农产品、提供劳务或出租等目的而持有的生物资产。本公司的生产性生物资产系产出葡萄的葡萄树，按照成本进行初始计量。自行营造或繁殖的生产性生物资产的成本，为该资产在达到预定生产经营目的前发生的可直接归属于该资产的必要支出，包括符合资本化条件的借款费用。

生产性生物资产在达到预定生产经营目的后采用年限平均法在使用寿命内计提折旧。生产性生物资产的使用寿命和年折旧率列示如下：

项目	使用寿命	年折旧率（%）
葡萄树	20 年	5.0

15、无形资产

（1）无形资产的计价方法

1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于使该资产达到预定用途所发生的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

在非货币性资产交换具有商业实质，且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量时，以公允价值为基础计量。如换入资产和换出资产的公允价值均能可靠计量的，对于换入的无形资产，以换出资产的公允价值和应支付的相关税费作为换入的无形资产的初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠。非货币性资产交换不具有商业实质，或换入资产和换出资产的公允价值均不能可靠计量的，对于换入的无形资产，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的初始投资成本。

2）后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

（2）使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况

项目	预计使用寿命	摊销方法	依据
软件	3 年	直线摊销法	预计可使用年限
土地使用权	50 年	直线摊销法	按照土地使用权证书规定年限
商标权及专利权	10 年	直线摊销法	预计可使用年限

（3）使用寿命不确定的无形资产的判断依据以及对其使用寿命进行复核的程序

报告期内本公司没有使用寿命不确定的无形资产。

（4）划分研究阶段和开发阶段的具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

16、长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产、生产性生物资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现

金流入的最小资产组合。

商誉、使用寿命不确定的无形资产、尚未达到可使用状态的无形资产至少在每年年度终了进行减值测试。

本公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。本公司在分摊商誉的账面价值时，根据相关资产组或资产组组合能够从企业合并的协同效应中获得的相对受益情况进行分摊，在此基础上进行商誉减值测试。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。 上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

17、长期待摊费用

长期待摊费用为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。

（1）摊销方法

长期待摊费用在受益期内平均摊销。

（2）摊销年限

1）预付经营租入固定资产的租金，按租赁合同规定的期限平均摊销。

2）经营租赁方式租入的固定资产改良支出，按剩余租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期限平均摊销。

3）其他长期待摊费用按预计受益年限平均摊销。

18、合同负债

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

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。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。

19、职工薪酬

（1）短期薪酬的会计处理方法

本公司在职工为本公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

本公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为本公司提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

职工福利费为非货币性福利的，如能够可靠计量的，按照公允价值计量。

（2）离职后福利的会计处理方法

1）设定提存计划

本公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险，在职工为本公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

2）设定受益计划

本公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。

设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，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。

所有设定受益计划义务，包括预期在职工提供服务的年度报告期间结束后的十二个月内支付的义务，根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹

配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率予以折现。

设定受益计划产生的服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本；重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不转回至损益，在原设定受益计划终止时在权益范围内将原计入其他综合收益的部分全部结转至未分配利润。

在设定受益计划结算时，按在结算日确定的设定受益计划义务现值和结算价格两者的差额，确认结算利得或损失。

3）辞退福利的会计处理方法

本公司在不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，或确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时（两者孰早），确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。

20、预计负债

与或有事项相关的义务同时满足下列条件时，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）履行该义务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。

预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

所需支出存在一个连续范围，且该范围内各种结果发生的可能性相同的，最佳估计数按照该范围内的中间值确定；在其他情况下，最佳估计数分别下列情况处理：

- 或有事项涉及单个项目的，按照最可能发生金额确定。
- 或有事项涉及多个项目的，按照各种可能结果及相关概率计算确定。

清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确

定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

本公司在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。

21、股份支付

本公司的股份支付是为了获取职工或其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。本公司的股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

（1）以权益结算的股份支付及权益工具

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。本公司以限制性股票进行股份支付的，职工出资认购股票，股票在达到解锁条件并解锁前不得上市流通或转让；如果最终股权激励计划规定的解锁条件未能达到，则本公司按照事先约定的价格回购股票。本公司取得职工认购限制性股票支付的款项时，按照取得的认股款确认股本和资本公积（股本溢价），同时就回购义务全额确认一项负债并确认库存股。在等待期内每个资产负债表日，本公司根据最新取得的[可行权职工人数变动] 、[是否达到规定业绩条件]等后续信息对可行权权益工具数量作出最佳估计，以此为基础，按照授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。但授予后立即可行权的，在授予日按照公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

对于最终未能行权的股份支付，不确认成本或费用，除非行权条件是市场条件或非可行权条件，此时无论是否满足市场条件或非可行权条件，只要满足所有可行权条件中的非市场条件，即视为可行权。

如果修改了以权益结算的股份支付的条款，至少按照未修改条款的情况确认取得的服务。此外，任何增加所授予权益工具公允价值的修改，或在修改日对职工有利的变更，均确认取得服务的增加。

如果取消了以权益结算的股份支付，则于取消日作为加速行权处理，立即确认尚未确认的金额。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满

足的，作为取消以权益结算的股份支付处理。但是，如果授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，则以与处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

（2）以现金结算的股份支付及权益工具

以现金结算的股份支付，按照本公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。初始按照授予日的公允价值计量，并考虑授予权益工具的条款和条件。授予后立即可行权的，在授予日以承担负债的公允价值计入成本或费用，相应增加负债；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内以对可行权情况的最佳估计为基础，按照承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，增加相应负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

22、收入

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

（1）收入确认和计量所采用的会计政策

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或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，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。本公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是指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以及预期将退还给客户的款项。本公司根据合同条款，结合其以往的习惯做法确定交易价格，并在确定交易价格时，考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。本公司以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额确定包含可变对价的交易价格。合同中存在重大融资成分的，本公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，并在合同

期间内采用实际利率法摊销该交易价格与合同对价之间的差额。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：

•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。

•客户能够控制本公司履约过程中在建的商品。

•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。本公司考虑商品或服务的性质，采用产出法或投入法确定履约进度。当履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，本公司按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司考虑下列迹象：

•本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。

•本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

•本公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

•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。

•客户已接受该商品或服务等。

（2）具体原则

本公司营业收入主要分为酒水销售收入和技术服务收入。

1）酒水销售收入：在公司将酒水销售给客户，并且客户对酒水进行签收后

确认销售收入；公司以委托代销方式销售的商品，在收到受托方委托代销清单后确认销售收入。

2）技术服务收入：公司向客户提供电子商务综合运营服务取得的技术服务收入。

①推广服务：公司向酒企提供各渠道的品牌及产品推广服务，在推广服务完成并经客户确认，按照推广服务给酒企所带来的实际经济利益流入情况确认销售收入，即按照向该酒企采购酒水已销售部分的成本金额占所采购金额的比例确认收入。

②商家服务：公司向官网商家收取的平台使用费，在服务期间内分摊确认收入；针对商家每笔订单的佣金，在交易完成后确认收入。

③品牌使用费：线下连锁客户使用公司品牌支付的费用，在服务期间内分期摊销确认收入。

（3）同类业务采用不同经营模式导致收入确认会计政策存在差异的情况

公司不存在同类业务采用不同经营模式导致收入确认会计政策存在差异的情况。

2020 年 1 月 1 日前的会计政策

（1）销售商品收入确认的一般原则

1）本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；

2）本公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；

3）收入的金额能够可靠地计量；

4）相关的经济利益很可能流入本公司；

5）相关的、已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

（2）具体原则

本公司营业收入主要分为酒水销售收入和技术服务收入。

1）酒水销售收入：在公司将酒水销售给客户，并且客户对酒水进行签收后

确认销售收入；公司以委托代销方式销售的商品，在收到受托方委托代销清单后确认销售收入。

2）技术服务收入：公司向客户提供电子商务综合运营服务取得的技术服务收入。

①推广服务：公司向酒企提供各渠道的品牌及产品推广服务，在推广服务完成并经客户确认，根据推广服务效果即按照向该酒企采购酒水已销售部分的成本金额占所采购金额的比例确认收入。

②商家服务：公司向官网商家收取的平台使用费，在服务期间内分摊确认收入；针对商家每笔订单的佣金，在交易完成后确认收入。

③品牌使用费：线下连锁客户使用公司品牌支付的费用，在服务期间内分期摊销确认收入。

23、合同成本

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

合同成本包括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，不属于存货、固定资产或无形资产等相关准则规范范围的，在满足下列条件时作为合同履约成本确认为一项资产：

- 该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关。
- 该成本增加了本公司未来用于履行履约义务的资源。
- 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，本公司在发生时将其计入当期损益。

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，本公司对超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失：

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。

以前期间减值的因素之后发生变化，使得前述差额高于该资产账面价值的，本公司转回原已计提的减值准备，并计入当期损益，但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。

24、政府补助

（1）类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

本公司将政府补助划分为与资产相关的具体标准为：政府补助文件明确约定补助款项用于购建资产的，将其确认为与资产相关的政府补助。

本公司将政府补助划分为与收益相关的具体标准为：政府补助文件未明确约定补助款项用于购建资产的，将其确认为与收益相关的政府补助。

（2）确认时点

实际收到时或有足够证据表明确认可收到时确认为政府补助。

（3）会计处理

与资产相关的政府补助，冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）；

与收益相关的政府补助，用于补偿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（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）

或冲减相关成本费用或损失；用于补偿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（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失。

本公司取得的政策性优惠贷款贴息，区分以下两种情况，分别进行会计处理：

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向本公司提供贷款的，本公司以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给本公司的，本公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

25、递延所得税资产和递延所得税负债

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行时，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

26、租赁

（1）经营租赁会计处理

1）公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

2）公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁相关收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁相关收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

（2）融资租赁会计处理

1）融资租入资产：公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费用。公司采用实际利率法对未确认的融资费用，在资产租赁期间内摊销，计入财务费用。公司发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

2）融资租出资产：公司在租赁开始日，将应收融资租赁款，未担保余值之和与其现值的差额确认为未实现融资收益，在将来收到租金的各期间内确认为租赁收入。公司发生的与出租交易相关的初始直接费用，计入应收融资租赁款的初始计量中，并减少租赁期内确认的收益金额。

27、终止经营

终止经营是满足下列条件之一的、能够单独区分的组成部分，且该组成部分已被本公司处置或被本公司划归为持有待售类别：

（1）该组成部分代表一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区；

（2）该组成部分是拟对一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区进行处置的一项相关联计划的一部分；

（3）该组成部分是专为转售而取得的子公司。

（二）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

（1）执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（2017 年修订）（以下合称“新金融工具准则”）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》。修订后的准则规定，对于首次执行日尚未终止确认的金融工具，之前的确认和计量与修订后的准则要求不一致的，应当追溯调整。涉及前期比较财务报表数据与修订后的准则要求不一致的，无需调整。

本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，因追溯调整产生的累积影响数调整 2019 年年初留存收益和其他综合收益，2018 年度的财务报表未做调整。执行新金融工具准则的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	对 2019 年 1 月 1 日余额的影响金额	
			合并	母公司
将部分“应收款项”重分类至“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）”	董事会审议	应收票据	-11,550,000.00	
		应收款项融资	11,550,000.00	
（2）可供出售权益工具投资重分类为“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”。	董事会审议	可供出售金融资产	-26,620,000.00	-25,120,000.00
		其他非流动金融资产	26,620,000.00	25,120,000.00
（3）对“以摊余成本计量的金融资产”和“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融	董事会审议	应收账款	-1,150,077.81	
		其他应收款	-4,861.37	-28.94
		递延所得税资产	241,203.61	7.24

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	对 2019 年 1 月 1 日余额的影响金额	
			合并	母公司
资产（债务工具）”计提预期信用损失准备。		未分配利润	-912,982.56	-21.70
		少数股东权益	-753.01	

以按照财会〔2019〕6 号和财会〔2019〕16 号的规定调整后的 2018 年 12 月 31 日余额为基础，各项金融资产和金融负债按照修订前后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量结果对比如下：

合并

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	172,167,004.55	货币资金	摊余成本	172,167,004.55
应收票据	摊余成本	11,550,000.00	应收票据	摊余成本	
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	11,550,000.00
应收账款	摊余成本	54,323,477.86	应收账款	摊余成本	53,173,400.05
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	
其他应收款	摊余成本	21,450,322.13	其他应收款	摊余成本	21,445,460.76
可供出售金融资产（含其他流动资产）	以成本计量（权益工具）	26,620,000.00	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	
			其他非流动金融资产		26,620,000.00
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	

母公司

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	64,261,440.52	货币资金	摊余成本	64,261,440.52
应收账款	摊余成本	4,468,248.41	应收账款	摊余成本	4,468,248.41
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	
其他应收款	摊余成本	241,561,963.63	其他应收款	摊余成本	241,561,934.69
可供出售	以成本计量（权益工	25,120,000.00	交易性金融资产	以公允价值计	

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
金融资产	具）		其他非流动金融资产	量且其变动计入当期损益	25,120,000.00
			其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	

（2）执行《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订）（以下简称“新收入准则”）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 14 号——收入》。修订后的准则规定，首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初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。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据准则的规定，本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2019 年度及 2018 年度的财务报表不做调整。执行该准则的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	对 2020 年 1 月 1 日余额的影响金额	
			合并	母公司
（1）将与收入相关的预收款项重分类至合同负债和其他流动负债。	董事会审议	合同负债	188,926,838.42	36,436,933.80
		预收款项	-210,570,632.51	-40,110,272.09
		其他流动负债	22,382,507.06	4,412,051.26
		预计负债	-738,712.97	-738,712.97

与原收入准则相比，执行新收入准则对 2020 年度财务报表相关项目的影响如下（增加/（减少））：

受影响的资产负债表项目	对 2020 年 12 月 31 日余额的影响金额	
	合并	母公司
合同负债	212,668,286.53	30,750,441.31
预收款项	-250,366,828.98	-46,642,444.84
其他流动负债	23,062,297.27	2,972,906.57
递延收益	17,375,580.90	15,658,432.68
预计负债	-2,739,335.72	-2,739,335.72

受影响的利润表项目	对 2020 年度发生额的影响金额	
	合并	母公司
营业成本	107,399,587.17	3,071,686.59
销售费用	-107,399,587.17	-3,071,686.59

2、首次执行新金融工具准则和新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）2019 年 1 月 1 日首次执行新金融工具准则调整 2019 年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

项目	2018 年 12 月 31 日余额	2019 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
应收票据	11,550,000.00		-11,550,000.00		**-11,550,000.00**
应收账款	54,323,477.86	53,173,400.05		-1,150,077.81	**-1,150,077.81**
应收款项融资	不适用	11,550,000.00	11,550,000.00		**11,550,000.00**
其他应收款	21,450,322.13	21,445,460.76		-4,861.37	**-4,861.37**
可供出售金融资产	26,620,000.00	不适用	-26,620,000.00		**-26,620,000.00**
其他非流动金融资产	不适用	26,620,000.00	26,620,000.00		**26,620,000.00**
递延所得税资产	24,781,907.04	25,023,110.65		241,203.61	**241,203.61**
未分配利润	99,605,198.75	98,692,216.19		-912,982.56	**-912,982.56**
归属于母公司所有者权益合计	432,765,534.55	431,852,551.99		-912,982.56	**-912,982.56**
少数股东权益	57,117,256.13	57,116,503.12		-753.01	**-753.01**

其他说明：

公司持有的应收票据出售频率较高，金额较大，公司管理应收票据的业务模式属于以收取合同现金流量和出售金融资产为目标的业务模式，且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，将其分类为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”，其余额在资产负债表中列报为“应收款项融资”。

母公司资产负债表

项目	2018 年 12 月	2019 年 1 月 1	调整数

	31 日余额	日余额	重分类	重新计量	合计
其他应收款	241,561,963.63	241,561,934.69		-28.94	**-28.94**
可供出售金融资产	25,120,000.00	不适用	-25,120,000.00		**-25,120,000.00**
其他非流动金融资产	不适用	25,120,000.00	25,120,000.00		**25,120,000.00**
递延所得税资产	2,547,395.91	2,547,403.15		7.24	**7.24**
未分配利润	89,800,399.94	89,800,378.24		-21.70	**-21.70**

其他说明：

公司持有的应收票据出售频率较高，金额较大，公司管理应收票据的业务模式属于以收取合同现金流量和出售金融资产为目标的业务模式，且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，将其分类为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”，其余额在资产负债表中列报为“应收款项融资”。

（2）2020 年 1 月 1 日首次执行新收入准则调整 2020 年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

项目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预收款项	210,570,632.51		-210,570,632.51		**-210,570,632.51**
合同负债	不适用	188,926,838.42	188,926,838.42		**188,926,838.42**
其他流动负债		22,382,507.06	22,382,507.06		**22,382,507.06**
预计负债	6,674,833.79	5,936,120.82	-738,712.97		-738,712.97

母公司资产负债表

项目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预收款项	40,110,272.09		-40,110,272.09		**-40,110,272.09**
合同负债	不适用	36,436,933.80	36,436,933.80		**36,436,933.80**
其他流动负债		4,412,051.26	4,412,051.26		**4,412,051.26**
预计负债	1,080,547.39	341,834.42	-738,712.97		**-738,712.97**

3、其他重要会计政策和会计估计变更情况

（1）执行《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（2019 修订）

财政部于 2019 年 5 月 9 日发布了《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（2019 修订）（财会〔2019〕8 号），修订后的准则自 2019 年 6 月 10 日起施行，对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换，应根据本准则进行调整。对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换，不需要按照本准则的规定进行追溯调整。

本公司 2019 年度及以后期间的财务报表已执行该准则，2018 年度的财务报表不做调整，执行该准则未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（2）执行《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）

财政部于 2019 年 5 月 16 日发布了《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）（财会〔2019〕9 号），修订后的准则自 2019 年 6 月 17 日起施行，对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的债务重组，应根据本准则进行调整。对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不需要按照本准则的规定进行追溯调整。

本公司 2019 年度及以后期间的财务报表已执行该准则，债务重组损益计入其他收益和投资收益；2018 年度的财务报表不做调整，债务重组损益仍计入营业外收入和营业外支出。

（3）执行《企业会计准则解释第 13 号》

财政部于2019年12月10日发布了《企业会计准则解释第13号》（财会〔2019〕21 号，以下简称“解释第 13 号”），自 2020 年 1 月 1 日起施行，不要求追溯调整。

①关联方的认定

解释第 13 号明确了以下情形构成关联方：企业与其所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业；企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。此外，解释第 13 号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方，并补充说明了联营企业包括联营企业

及其子公司，合营企业包括合营企业及其子公司。

②业务的定义

解释第 13 号完善了业务构成的三个要素，细化了构成业务的判断条件，同时引入“集中度测试”选择，以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行解释第 13 号，2019 年度及 2018 年度的财务报表不做调整，执行解释第 13 号未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（4）执行《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》

财政部于 2019 年 12 月 16 日发布了《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》（财会[2019]22 号），适用于按照《碳排放权交易管理暂行办法》等有关规定开展碳排放权交易业务的重点排放单位中的相关企业（以下简称重点排放企业）。该规定自 2020 年 1 月 1 日起施行，重点排放企业应当采用未来适用法应用该规定。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行该规定，2019 年度及 2018 年度的财务报表不做调整，执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（5）执行一般企业财务报表格式的修订

财政部分别 2018 年度和 2019 年度发布了《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会（2018）15 号）、《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）和《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财会（2019）16 号），对一般企业财务报表格式进行了修订。

本公司已按修订后的格式编制本报告期间的财务报表：

资产负债表中“应收利息”和“应收股利”并入“其他应收款”列示；“应付利息”和“应付股利”并入“其他应付款”列示；“固定资产清理”并入“固定资产”列示；“工程物资”并入“在建工程”列示；“专项应付款”并入“长期应付款”列示；

利润表中新增“资产处置收益”项目，将部分原列示为“营业外收入”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目；新增“研发费用”项目，将原“管理费用”中的研发费用重分类至“研发费用”单独列示；财务费用项下新增“其中：利息费用”和“利息收入”项目；增加列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”；

所有者权益变动表中新增“设定受益计划变动额结转留存收益”项目；

（6）执行《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》

财政部于 2020 年 6 月 19 日发布了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》（财会〔2020〕10 号），自 2020 年 6 月 19 日起施行，允许企业对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让进行调整。按照该规定，对于满足条件的由新冠肺炎疫情直接引发的租金减免、延期支付租金等租金减让，企业可以选择采用简化方法进行会计处理。

本公司对于属于该规定适用范围的租金减让全部选择采用简化方法进行会计处理并对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让根据该规定进行相应调整。

（三）公司产品在各销售渠道和模式下、各类技术服务收入确认的具体情况

1、公司产品在各销售渠道和模式下、各类技术服务收入的确认时点和相应的外部证据情况，符合《企业会计准则》相关规定的情况

（1）公司各项收入确认的具体时点和相应的外部证据

公司各销售渠道和模式下产品销售收入、各类技术服务收入的确认具体时点和相应的外部证据如下表所示：

收入类别	销售模式及收入确认时点		外部证据
销售酒水收入	1、线上零售 在客户签收货物后确认收入，并根据历史预计退货率计提预计负债。		销售订单、快递物流公司承运交接单及结算明细、客户签收底单、快递物流公司系统签收记录信息、收款回单或第三方支付记录。
	2、线下品牌连锁	（1）合作酒城门店 在客户签收货物后确认收入，并根据历史预计退货率计提预计负债。	销售合同、销售订单、快递物流公司承运交接单及结算明细、客户签收底单、快递物流公司系统签收记录信息、收款回单或第三方支付记录。
		（2）酒快到区域运营商 在客户签收货物后确认收入，并根据历史预	

		计退货率计提预计负债。	
		（3）直营门店 客户在进店完成购买，取得货物并付款后，确认收入。	销售水单、收款回单或第三方支付记录。
	3、线下经销 在客户签收货物后确认收入。		销售合同、销售订单、快递物流公司承运交接单及结算明细、客户签收底单、快递物流公司系统签收记录信息、收款回单或第三方支付记录。
	4、委托代销 取得客户出具的代销清单时确认收入。		代销合同、快递物流公司承运交接单及结算明细、客户签收底单、委托代销清单、收款回单或第三方支付记录。
技术服务收入	1、推广服务	在推广完成并经酒厂确认后，按照推广服务给客户所带来的实际经济利益流入的情况，即按照采购产品的销售进度，将推广服务款项分期确认收入。	服务合同、服务成果确认函、采购产品的采购及销售订单、收款回单或第三方支付记录。
	2、商家店铺服务	（1）店铺服务费： 在服务期间内分摊确认收入。	商家入驻合同、收款回单或第三方支付记录。
		（2）交易服务： 在订单交易完成后确认每笔订单的佣金收入。	商家入驻合同、结算账单。
	3、品牌使用费 在服务期内分摊确认收入。		合同、收款回单或第三方支付记录。
	4、其他 按照合同约定，在服务完成并取得客户确认函后确认收入，或在服务期内分摊确认收入。		合同、服务成果确认函、收款回单或第三方支付记录等。

（2）收入确认符合《企业会计准则》相关规定

①销售酒水

一般销售流程下，客户向公司提交订单并支付货款，公司使用第三方物流或者自配送向客户发货，在取得物流公司返还的签收底单、第三方物流信息系统显示快件已被签收，或公司自行配送至客户并经客户签收确认时，即表明相关产品的主要风险报酬（2020 年 1 月 1 日前）或者控制权（2020 年 1 月 1 日起）已经转移至客户，满足新旧收入准则对于收入确认相关要求。

公司按照《网络交易管理办法》及有关规定，在官网、第三方电商平台等线上渠道执行“七天无理由退货”。公司在线下品牌连锁业务中，给予客户换货机会。公司已考虑上述退换货政策对收入确认的影响，按企业会计准则规定计提预计负债。公司销售酒水收入确认符合《企业会计准则》相关规定。

其次，委托代销模式下，公司将商品交付给受托方时，商品所有权上的风险和报酬或者控制权并未转移给受托方。因此，公司在交付商品时不确认收入，

待受托方以委托代销方式销售商品后，向公司开具委托代销清单，公司收到委托代销清单后，确认销售收入。

②提供技术服务

公司向客户提供技术服务，根据合同约定判断属于在时点确认收入或按时段确认收入。各项服务合同明确约定公司需向客户提供的各项服务内容、服务标准及服务期限。

关于推广服务，2020 年 1 月 1 日前，公司根据推广服务效果，即按照向该酒企采购酒水已销售部分的成本金额占所采购金额的比例确认收入。2020 年 1 月 1 日起，公司按照推广服务给酒企所带来的实际经济利益流入情况确认销售收入，即按照向该酒企采购酒水已销售部分的成本金额占所采购金额的比例确认收入。公司基于谨慎性的原则，在向酒企采购的相关酒水实现对外销售后，公司所提供的推广服务为酒企最终实现了可持续的相关利益，公司相应确认该部分收入。

关于商家服务的交易佣金，公司向开放平台商家按订单成交额的一定比例收取的交易佣金，系统自动实现计算并将账单推送给商家，在商家提现时如无异议，即表示对平台服务的认可和相关费用的确认。

关于商家服务平台使用费、线下连锁品牌使用费及其他服务费，公司向开放平台商家收取的店铺服务费、向线下品牌连锁门店等收取的品牌使用费以及向线上付费会员收取的会员年费等，在服务期间内分摊确认收入。

因此，公司技术服务收入的确认符合《企业会计准则》相关规定。

综上，公司产品在各销售渠道和模式下、各类技术服务收入确认符合《企业会计准则》相关规定。

2、2020 年起执行新收入准则，公司收入确认政策据此进行变更，但对发行人业绩不存在显著影响

自 2020 年 1 月 1 日起，发行人开始适用新收入准则。与原收入准则相比，发行人产品销售收入和技术服务收入的计量方式、风险报酬转移的具体时点等重要依据未发生变化，对公司收入确认和经营业绩不存在显著影响。

（四）各销售渠道和模式下退货、换货政策情况

1、公司已出售产品的退货、换货金额及占收入的比例情况；各销售渠道和模式下退货、换货政策情况，各模式渠道下的退货、换货比例、政策差异，报告期退货、换货政策调整情况

（1）各销售渠道和模式下退货、换货政策情况

报告期内，公司各销售渠道的退换货政策较为稳定，未发生较大调整，具体政策如下表所示：

销售渠道	退换货政策
线上渠道	根据酒仙官网、天猫、京东等线上电商平台规则，自用户签收商品之日起7日内，可无理由退换货。
线下品牌连锁	合作国际名酒城门店：合作门店购买的货品，非质量问题，不予退换货。在实际业务中，本着促进业务良性发展以及双方友好合作，允许酒城对于未开箱不影响二次销售的产品进行换货。
	酒快到区域运营商：在实际业务中，酒快到区域运营商的退换货政策与合作国际名酒城门店相同。
	直营门店：直营门店向客户销售的产品，一般情况不予退货。
线下流通渠道	经销商向公司购买的酒水，一般情况不予退货。

在线上渠道，公司按照《网络交易管理办法》及有关规定，在酒仙官网、第三方电商平台等执行“七天无理由退货”政策，符合相关规定及行业惯例。

公司线下品牌连锁渠道处于培育成长阶段，公司及合作方对于各个区域的消费者偏好处于不断探索过程中，为了双方持续合作发展，公司允许合作方满足一定条件时换货。

在线下流通渠道，公司销售产品主要为较成熟产品，经销商对当地消费者偏好较为熟悉，一般情况下不予退换货。

综上，各模式渠道下的退货、换货政策差别主要是由于各渠道客户特点、发展情况及产品特点不同所致，具有合理性。

（2）公司已出售产品的退货、换货金额及占收入的比例情况

报告期内，公司各渠道已出售产品的退货金额及占收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年			2019年			2018年		
	退货金额	当期收入金额	占收入比例	退货金额	当期收入金额	占收入比例	退货金额	当期收入金额	占收入比例

线上渠道	887.48	221,677.86	0.40%	1,020.66	171,553.88	0.59%	830.92	137,899.55	0.60%
线下品牌连锁	685.75	89,228.53	0.77%	425.47	75,860.57	0.56%	76.33	29,356.70	0.26%
线下流通	101.66	40,560.05	0.25%	95.71	36,597.50	0.26%	272.23	41,156.20	0.66%
合计	1,674.89	351,466.44	0.48%	1,541.84	284,011.95	0.54%	1,179.48	208,412.45	0.57%

报告期内，公司各渠道已出售产品的换货金额及占收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	换货金额	当期收入金额	占收入比例	换货金额	当期收入金额	占收入比例	换货金额	当期收入金额	占收入比例
线上渠道	1,806.35	221,677.86	0.81%	1,659.85	171,553.88	0.97%	1,657.66	137,899.55	1.20%
线下品牌连锁	2,883.70	89,228.53	3.23%	1,811.72	75,860.57	2.39%	878.74	29,356.70	2.99%
线下流通	98.05	40,560.05	0.24%	195.69	36,597.50	0.53%	452.83	41,156.20	1.10%
合计	4,788.10	351,466.44	1.36%	3,667.26	284,011.95	1.29%	2,989.23	208,412.45	1.43%

报告期内，各渠道退换货比例总体较低，不存在显著差异。线下流通渠道的退换货金额及比例最低，符合该渠道的产品及客户特点；线上渠道的退换货比例相对较低，主要是由于线上酒水消费具有相对确定性；线下品牌连锁的退货比例相对较低而换货比例相对较高，符合该渠道的模式和发展阶段特点。

2、退货、换货政策对发行人收入确认的影响，是否在客户签收时即可确认收入，与退货、换货相关的会计处理及其对业绩的影响，发行人会计处理与同行业公司是否存在较大差异，是否符合《企业会计准则》相关规定

（1）退货、换货政策对发行人收入确认的影响，是否在客户签收时即可确认收入，与退货、换货相关的会计处理及其对业绩的影响

发行人对于线上渠道、线下品牌连锁客户给予确定的退换货政策，对于线下流通渠道客户无确定的退换货政策。报告期内，发行人线上渠道、线下品牌连锁渠道的退换货比例总体较低，且未发生较大变化；线下流通渠道退换货金额及比例均较低，主要为偶发性退换货。

按照各渠道的收入确认政策，发行人在各渠道客户签收时即确认销售收入。同时，根据不同渠道退换货政策及实际退换货情况，对于线上零售、线下品牌连锁渠道，公司按照估计的预计退货率，计提预计退货收入和成本，冲减当期营业收入、营业成本。与退货、换货相关的会计处理如下：

项目	旧收入准则	新收入准则
实现销售并计提预计负债	借：应收账款 贷：营业收入 应交税费—应交增值税（销项税额） 借：营业成本 贷：存货 借：营业收入—预计金额 贷：营业成本—预计金额 预计负债—预计退货毛利	借：应收账款 贷：营业收入 应交税费—应交增值税（销项税额） 借：营业成本 贷：存货 借：营业收入—预计金额 贷：预计负债—应付退货款 借：其他流动资产—应收退货成本 贷：营业成本—预计金额
期后实际退货	借：营业收入 应交税费—应交增值税（销项税额） 贷：应收账款（银行存款） 借：存货 贷：营业成本	借：营业收入 应交税费—应交增值税（销项税额） 贷：应收账款（银行存款） 借：存货 贷：营业成本
退货周期满	借：营业成本—预计金额 预计负债—预计退货毛利 贷：营业收入—预计金额	借：营业成本—预计金额 预计负债—应付退货款 贷：营业收入—预计金额 其他流动资产—应收退货成本

注：发行人为了简化会计处理，按照当期实际的退货冲减收入、成本，退货期满后全额冲减上期末计提的预计负债并重新计提当期的预计负债。

上述会计处理对报告期的业绩综合影响如下：

单位：万元

项目		2020 年	2019 年	2018 年
计提本期预计负债	营业收入	-4,716.48	-3,162.60	-1,328.64
	营业成本	-4,008.83	-2,711.03	-1,157.83
实际退货	营业收入	-1,674.89	-1,541.84	-1,179.48
	营业成本	-1,274.45	-1,258.81	-897.06
退货周期满冲销上期计提的预计负债	营业收入	3,162.60	1,328.64	143.29
	营业成本	2,711.03	1,157.83	110.24
合计	营业收入	-3,228.77	-3,375.80	-2,364.83
	营业成本	-2,572.25	-2,812.01	-1,944.65
	毛利	-656.52	-563.79	-420.18

报告期内，公司各渠道退货比例总体较低，相关会计处理对发行人经营业绩无重大影响。

（2）公司会计处理与同行业公司是否存在较大差异

经查询可比公司公开资料，可比公司未披露其关于退换货的会计处理情况。经查询零售行业的拟上市公司（孩子王儿童用品股份有限公司）关于退换货的

会计处理，与公司之间不存在差异。

（3）公司会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

新旧收入准则中，对于附有退回条款的销售基本处理方式一致，均需要企业合理估计客户退货的可能性，预计退货的部分不能确认为销售收入。

新收入准则下，发行人在各报告期末按照预期因销售退回将退还的金额确认预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本后的余额，确认为其他流动资产。旧收入准则下，按照预期因销售退回将退还的金额与预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本后的余额的差额确认为预计负债。

综上所述，发行人对退货、换货的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

六、非经常性损益明细表

报告期内，公司经注册会计师核验的非经常性损益的具体内容、金额及扣除非经常性损益后的净利润金额如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非流动资产处置损益	-52.99	-22.49	-32.48
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）	1,611.71	1,255.50	1,654.05
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	3.39	-	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	-234.60	20.00	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-270.57	-87.53	16.63
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-
小计	1,056.95	1,165.47	1,638.19
所得税影响额	-229.39	-226.09	-383.37

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
少数股东权益影响额（税后）	-2.30	-	0.00
合计	825.26	939.38	1,254.82
扣非后净利润	17,577.51	7,461.45	1,974.34
扣除非经常损益后归属于母公司股东的净利润	17,421.94	7,226.79	1,600.83

七、本公司主要税收政策、缴纳的主要税种及税率

（一）主要税种及适用税率

税种	计税依据	税率（%）		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	6、10、13、20	3、6、10、13、16、20	3、6、10、16、17、20
城市维护建设税	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	5、7	5、7	5、7
教育费及附加	按实际缴纳的增值税计缴	5	5、4	5、4
企业所得税	按应纳税所得额计缴	28、25、20、16.5、8.25	28、25、20、16.5、8.25	28、25、20、16.5、8.25
房产税	按房产账面原值减除 10%至30%后的余值，或按收取的房产租金收入计缴	12、1.2	12、1.2	12、1.2

（二）税收优惠

1、2020 年度

（1）根据《财政部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）的规定，上海酒仙电子商务有限公司、武汉酒仙网络科技有限公司、广东酒仙网络科技有限公司、天津容大酱酒销售有限公司、北京酒仙网软件科技有限公司、天津酒快到新零售有限公司、北京酒快到天宝新零售有限公司、北京酒快到潞西新零售有限公司、北京酒仙壹号管理咨询有限公司、酒仙联合供应链管理（北京）有限公司、酒快到壹号（北京）贸易有限公司、上海百世国际酒业有限公司、山西百世国际酒业有限公司属于小型微利企业，其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，其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。

（2）根据财政部、税务总局、海关总署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），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。北京酒仙网软件科技有限公司符合上述规定条件，适用该加计抵减政策。

2、2019 年度

（1）根据《财政部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）的规定，上海酒仙电子商务有限公司、武汉酒仙网络科技有限公司、广东酒仙网络科技有限公司、天津酒快到新零售有限公司、北京酒仙壹号管理咨询有限公司、酒仙联合供应链管理（北京）有限公司、酒快到壹号（北京）贸易有限公司、酒快到贰号（北京）贸易有限公司、上海百世国际酒业有限公司、山西酒仙网络科技有限公司、中酿波尔多酒业（天津）有限公司、酒仙新通路（天津）电子商务有限公司、北京酒仙网软件科技有限公司、北京酒快到天宝新零售有限公司、北京酒快到潞西新零售有限公司属于小型微利企业，其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，其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。

（2）根据财政部、税务总局、海关总署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），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。北京酒仙网软件科技有限公司符合上述规定条件，适用该加计抵减政策。

3、2018 年度

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）的规定，北京酒仙壹号管理咨询有限公司、上海达奇尚品生物科技有限公司、酒仙联合供应链管理（北京）有限公司、酒快到壹号（北京）贸易有限公司、酒快到贰号（北京）贸易有限公司属于小型微利企

业，其所得减按 50%计入应纳税所得额，依据 20%的税率缴纳企业所得税。

八、本公司主要财务指标

（一）基本财务指标

项 目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	1.27	1.17	1.25
速动比率（倍）	0.71	0.65	0.64
资产负债率（合并）	70.32%	74.12%	67.04%
资产负债率（母公司）	69.58%	68.24%	59.85%
无形资产占净资产的比例	0.18%	0.46%	0.81%
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	2.27	1.84	1.58
项 目	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
应收账款周转率（次/年）	46.33	44.52	40.62
存货周转率（次/年）	3.69	3.51	3.11
息税折旧摊销前利润（万元）	29,164.10	15,031.70	7,329.23
利息保障倍数（倍）	10.61	7.13	3.82
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.43	-0.41	0.51
每股净现金流量（元）	0.27	0.44	-0.16
归属于公司普通股股东的净利润（万元）	18,247.20	8,166.17	2,855.65
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）	17,421.94	7,226.79	1,600.83

注：上述指标的计算公式如下：

1、流动比率=流动资产/流动负债

2、速动比率=（流动资产-存货-其他流动资产）/流动负债

3、资产负债率（合并）=（合并报表负债总额/合并报表资产总额）×100%

4、资产负债率（母公司）=（母公司报表负债总额/母公司报表资产总额）×100%

5、无形资产占净资产的比例=期末无形资产（扣除土地使用权、采矿权等后）/期末净资产×100%

6、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

7、应收账款周转率=营业收入/应收账款年初年末平均值，2018 年应收账款年初年末平均值按照 2018 年末应收账款金额取值

8、存货周转率=营业成本/存货年初年末平均值，2018 年存货年初年末平均值按照 2018 年末存货金额取值

9、息税折旧摊销前利润＝利润总额＋利息费用＋折旧＋摊销

10、利息保障倍数＝（利润总额+利息费用）/利息费用

11、每股经营活动产生的现金流量＝经营活动产生的现金流量净额/期末股本总数

12、每股净现金流量＝现金及现金等价物净增加额/期末股本总数
13、归属于发行人股东的净利润＝净利润－少数股东损益
14、归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润＝净利润－少数股东损益－税后非经常性损益

（二）净资产收益率及每股收益

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九号－净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的要求，本公司最近三年净资产收益率及每股收益如下：

2020 年度	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元）	
		基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	29.77	0.59	0.59
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	28.42	0.56	0.56
2019 年度	**加权平均净资产收益率（%）**	**每股收益（元）**	
		基本每股收益	**稀释每股收益**
归属于公司普通股股东的净利润	17.28	0.26	0.26
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	15.29	0.23	0.23
2018 年度	**加权平均净资产收益率（%）**	**每股收益（元）**	
		基本每股收益	**稀释每股收益**
归属于公司普通股股东的净利润	6.82	0.09	0.09
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	3.82	0.05	0.05

注：
1、加权平均净资产收益率
加权平均净资产收益率=P0/（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0 － Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）
其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。
2、基本每股收益
基本每股收益=P0÷S，S= S0＋S1＋Si×Mi÷M0 － Sj×Mj÷M0-Sk
其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增

股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。
3、公司不存在稀释性潜在普通股，因此基本每股收益等于稀释性每股收益。

九、经营成果分析

报告期内，公司主要经营成果情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
一、营业收入	371,737.71	24.04%	299,683.47	35.80%	220,676.02
二、营业毛利	77,816.24	15.36%	67,455.49	32.68%	50,839.90
三、营业利润	24,372.33	124.01%	10,880.08	203.00%	3,590.77
四、利润总额	24,073.95	123.41%	10,775.75	199.01%	3,603.77
五、净利润	18,405.07	119.09%	8,400.83	160.16%	3,229.16

（一）营业收入分析

1、营业收入变动分析

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	370,765.03	99.74%	298,279.75	99.53%	219,382.48	99.41%
其他业务收入	972.68	0.26%	1,403.72	0.47%	1,293.54	0.59%
营业收入合计	371,737.71	100.00%	299,683.47	100.00%	220,676.02	100.00%
营业收入增长率	24.04%		35.80%			

公司的主营业务为酒类产品销售及相关服务。2018 年、2019 年和 2020 年，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 99.41%、99.53%和 99.74%，保持稳定，主营业务突出。公司 2019 年营业收入为 299,683.47 万元，较 2018 年增加 79,007.46 万元，增长 35.80%；公司 2020 年营业收入为 371,737.71 万元，较 2019 年增加 72,054.23 万元，增长 24.04%。

2018 年至 2020 年，公司营业收入年复合增长率为 29.79%，呈现出稳健的增长势头，主要受以下方面驱动：

（1）居民收入水平提升、城镇化进程带动消费升级，推动产业发展

近年来我国居民收入不断增长，整体人均经济实力明显提升，为酒类等消费品提供了广阔市场空间。国家统计局公布数据显示，2018 年-2020 年中国人均国内生产总值同比增长 9.98%、7.40%、2.00%，2020 年达到 72,447 元。同时，我国城镇化进程不断推动、引导人口向城市集中，有利于整体消费习惯升级。

在酒类消费市场，伴随政务消费的限制以及消费升级需求提升，近年来个人消费、商务消费逐渐成为主力，带动酒类产品消费持续增长。2018 年-2020 年，白酒上市公司整体收入均稳步增长，显示消费升级下的行业景气度显著提升。

（2）公司战略明确，围绕消费者提升产品及服务品质

公司专注于酒水零售品牌塑造，凭借在品牌、产品及服务、供应链管理的积累，以及线下赋能的挖掘，形成了竞争优势，从而提高了营业收入。

1)持续严格的品质控制以及契合消费者需求的品牌形象，增强消费者信心，拉近与消费者之间的距离

酒类消费的痛点在于是否保真，是否能让消费者买到放心的产品，进而解决相互之间的信任问题。作为酒类零售企业，公司制定了严格的供应商选择标准，原则上从酒厂直接采购酒水，对于无法直接从酒厂采购的酒水，通过产品条码仿真识别等手段确保产品品质。在严格控制酒水品质的前提下，公司不断改善消费者的购物体验，通过“买真酒就上酒仙网”的品牌形象来打动消费者，提高了消费者忠诚度和重复购买率，为公司赢得了广泛的客户群体，保障了公司的市场地位。2019 年、2020 年，公司线上渠道业务收入分别增长 24.40%、29.22%，保持较快增长。

2）利用公司整体资源赋能，不断开拓线下连锁门店

公司一直致力于全渠道的拓展，通过品牌、供应链、管理、产品及培训等方面的赋能，开发了线下连锁品牌“酒仙网国际名酒城”及“酒快到”，以合作门店的形式不断拓展门店数量，向消费者提供线下即时服务及消费体验。2018 年末、2019 年末和 2020 年末“酒仙网国际名酒城”门店数量分别为 219 家、502 家和 549 家，2019 年末和 2020 年末“酒快到”门店数量分别为 138 家、348 家，线下连锁门店的业务收入从 2018 年的 29,356.70 万元增长至 2020 年的 89,228.53 万元，成为公司产品销售的重要渠道。

3）专销产品的开发及推广能力不断提高

报告期内，公司通过扩充产品线来满足消费者的不同需求。一方面，通过与酒企加强战略合作，不断获得更多采购品种，丰富自己的产品线。另一方面，公司利用自身零售经验及优势，深入分析消费者口感结构，与国内外知名酒企合作开发出不同价位段、针对不同市场定位、符合消费者口味的专销产品，为公司收入持续增长提供了产品基础。

2、主营业务收入构成分析

（1）公司主营业务收入的产品品类分析

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类的结构如下表所示：

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
产品销售	351,466.44	94.79%	284,011.95	95.22%	208,412.45	95.00%
其中：白酒	278,086.19	75.00%	220,243.30	73.84%	165,979.63	75.66%
葡萄酒	21,167.96	5.71%	22,956.36	7.70%	17,430.00	7.95%
洋酒	42,988.07	11.59%	32,619.82	10.94%	21,175.02	9.65%
其他	9,224.22	2.49%	8,192.47	2.75%	3,827.81	1.74%
技术服务	19,298.59	5.21%	14,267.80	4.78%	10,970.03	5.00%
合计	**370,765.03**	**100.00%**	**298,279.75**	**100.00%**	**219,382.48**	**100.00%**

报告期内公司营业收入主要来自于产品销售，主要包括白酒、葡萄酒、洋酒等。除此之外，公司利用自身酒水零售经验及推广渠道，向行业上下游提供推广服务。

2018 年、2019 年和 2020 年，公司白酒产品的营业收入分别为 165,979.63 万元、220,243.30 万元和 278,086.19 万元，2018-2020 年复合增长率为 29.44%。

2018 年、2019 年和 2020 年，公司葡萄酒产品的营业收入分别为 17,430.00 万元、22,956.36 万元和 21,167.96 万元，2018-2020 年复合增长率为 10.20%。

2018 年、2019 年和 2020 年，公司洋酒产品的营业收入分别为 21,175.02 万元、32,619.82 万元和 42,988.07 万元，2018-2020 年复合增长率为 42.48%。其中，人头马产品（部分型号由公司独家推广及销售）销售收入由 2018 年的 14,970.01

万元，增长到 2019 年的 25,682.39 万元及 2020 年度的 29,734.48 万元，2020 年度人头马产品贡献了洋酒销售收入的 69.17%。

2018 年、2019 年和 2020 年，公司白酒、葡萄酒、洋酒合计营业收入占主营业务收入的比重分别 93.25%、92.47%和 92.31%。报告期内，公司洋酒产品收入占比自 9.65%上升至 11.59%，营业收入呈现快速增长趋势，主要系公司深入分析广东、福建等地区消费者对于洋酒的消费偏好，不断与国外知名洋酒品牌企业加强战略合作，丰富产品品类，使得洋酒收入规模及占比不断增长。

报告期内，公司按产品类别分类的产品销量、单价如下表所示：

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销量（万升）	单价（元/升）	销量（万升）	单价（元/升）	销量（万升）	单价（元/升）
产品销售	2,254.34	155.91	1,824.94	155.63	1,844.27	113.01
其中：白酒	1,301.38	213.69	1,071.62	205.52	1,279.89	129.68
葡萄酒	443.65	47.71	484.25	47.41	413.14	42.19
洋酒	113.13	379.98	77.68	419.93	54.77	386.58

公司白酒产品 2019 年销售价格较上年提升 58.48%，变动较大主要是由于茅台、五粮液等高价位产品销量占比提升，以及上述系列产品综合销售价格提升所致，符合整体市场趋势。报告期内，公司葡萄酒及洋酒产品销售价格有所波动但整体变化幅度较小。

公司 2020 年销售收入前十大的白酒品牌，在报告期内贡献的收入及变化情况如下：

单位：万元

序号	品牌	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
1	茅台	86,111.59	30.97%	69,965.44	31.77%	42,831.03	25.80%
2	五粮液	51,853.23	18.65%	57,491.46	26.10%	38,196.77	23.01%
3	钓鱼台	19,487.42	7.01%	9,533.73	4.33%	6,084.87	3.67%
4	国台	17,580.85	6.32%	7,348.06	3.34%	5,642.51	3.40%
5	汾阳王	14,435.08	5.19%	14,701.58	6.68%	19,953.47	12.02%
6	酒鬼酒	13,323.80	4.79%	10,109.16	4.59%	6,994.35	4.21%
7	泸州老窖	9,681.01	3.48%	7,042.66	3.20%	6,779.70	4.08%

序号	品牌	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
8	庄藏	9,591.13	3.45%	-	-	-	-
9	汾酒	7,385.47	2.66%	6,527.22	2.96%	5,415.95	3.26%
10	洋河	6,852.32	2.46%	5,880.41	2.67%	3,454.70	2.08%
总额及占白酒总收入的比例		**236,301.91**	**84.97%**	**188,599.71**	**85.63%**	**135,353.33**	**81.55%**

近年来，国内白酒消费市场整体景气，主要品牌酒水销售规模总体呈上升趋势。报告期内，除五粮液、汾阳王品牌外，公司前十大白酒品牌产品的销售收入逐年上升，与行业的整体情况符合。

2018 年-2020 年，公司销售的五粮液系列收入分别为 38,196.77 万元、57,491.46万元和51,853.23万元，2019年同比增长50.51%，2020年同比下降9.81%。2020 年收入下降主要是由于：

（1）由于 2020 年上半年疫情原因，公司、国际名酒城出于谨慎考虑分别放慢了采购进度，导致公司对国际名酒城的销售下降；（2）公司在京东、天猫平台开设的五粮液旗舰店铺，自 2020 年 7 月起名称改为专卖店，旗舰店由五粮液酒厂直接开设，店铺名称更改导致专卖店的五粮液产品销售收入下降。

2018 年-2020 年，公司销售的“汾阳王”品牌系列收入分别为 19,953.47 万元、14,701.58 万元和 14,435.08 万元，逐年有所下降，主要是由于：发行人汾阳王品牌销售主要来自于线下流通渠道的销售，山西汾酒近几年来在山西省内加大了“红盖”汾酒等光瓶酒的投放推广力度，抢占了汾阳王的部分市场份额。

公司 2020 年销售收入前五大的葡萄酒品牌，除奔富外均为公司自有品牌葡萄酒。前五大葡萄酒品牌在报告期内贡献的收入及变化情况如下：

单位：万元

序号	品牌	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
1	安徒生	3,880.97	18.33%	2,837.14	12.36%	515.92	2.96%
2	丁戈树	3,477.80	16.43%	4,504.74	19.62%	3,663.37	21.02%
3	奔富	2,635.66	12.45%	2,531.14	11.03%	2,086.21	11.97%
4	梦特骑士	2,135.04	10.09%	3,718.94	16.20%	616.10	3.53%
5	茉莉花	965.92	4.56%	351.54	1.53%	479.75	2.75%

总额及占葡萄酒总收入的比例	**13,095.38**	**61.86%**	**13,943.50**	**60.74%**	**7,361.35**	**42.23%**

公司 2020 年销售收入前五大的洋酒品牌，人头马收入规模较高，占洋酒系列收入比例 69.17%。前五大洋酒品牌在报告期内贡献的收入及变化情况如下：

单位：万元

序号	品牌	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
1	人头马	29,734.48	69.17%	25,682.39	78.73%	14,970.01	70.70%
2	马爹利	5,219.19	12.14%	2,695.09	8.26%	3,698.04	17.46%
3	轩尼诗	1,580.31	3.68%	1,052.25	3.23%	644.10	3.04%
4	芝华士	1,244.31	2.89%	537.59	1.65%	493.72	2.33%
5	圣雷米	700.66	1.63%	382.68	1.17%	177.95	0.84%
总额及占洋酒总收入的比例		**38,478.95**	**89.51%**	**30,349.99**	**93.04%**	**19,983.83**	**94.37%**

报告期内，公司按核心流通品、其他流通品、专销产品分类的产品销售收入及占比情况如下表所示：

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
核心流通品	85,304.77	24.27%	93,923.69	33.07%	57,472.54	27.58%
其他流通品	173,816.84	49.45%	139,584.82	49.15%	114,212.81	54.80%
专销产品	92,344.83	26.27%	50,503.43	17.78%	36,727.10	17.62%
合计	351,466.44	100.00%	284,011.95	100.00%	208,412.45	100.00%

报告期内，公司按核心流通品、其他流通品、专销产品分类的产品销量、单价情况如下表所示：

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销量（万升）	单价（元/升）	销量（万升）	单价（元/升）	销量（万升）	单价（元/升）
核心流通品	67.87	1,256.80	75.95	1,236.72	64.25	894.45
其他流通品	1,178.66	147.47	1,197.88	116.53	1,316.92	86.73
专销产品	1,007.81	91.63	551.11	91.64	463.10	79.31
合计	2,254.34	155.91	1,824.94	155.63	1,844.27	113.01

公司核心流通产品 2020 年销售价格略有上升但整体变动较小；2019 年销售价格较上年提升 38.27%，主要是由于核心流通品中茅台、五粮液等高价位产品

销量占比提升，以及上述系列产品综合销售价格提升所致。

公司其他流通产品报告期内价格逐年提升，主要是由于一方面酒水市场景气度较高使得整体市场价格呈上升趋势，另一方面由于公司其他流通品中人头马、茅台等中高价位产品销量占比提升所致。

公司专销产品 2020 年销售价格与上年相比较为稳定；2019 年销售价格较上年提升 15.67%，主要是由于一方面酒水市场景气度较高使得整体市场价格呈上升趋势，另一方面国台、钓鱼台等高价位产品销售占比提升所致。

（2）公司主营业务收入的渠道类别分析

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
产品销售	351,466.44	94.79%	284,011.95	95.22%	208,412.45	95.00%
线上渠道	221,677.86	59.79%	171,553.88	57.51%	137,899.55	62.86%
其中：酒仙官网	124,951.89	33.70%	121,043.72	40.58%	97,975.28	44.66%
电商平台（注）	52,086.65	14.05%	50,510.16	16.93%	39,924.27	18.20%
直播平台（注）	44,639.32	12.04%	-	-	-	-
线下品牌连锁	89,228.53	24.07%	75,860.57	25.43%	29,356.70	13.38%
线下流通	40,560.05	10.94%	36,597.50	12.27%	41,156.20	18.76%
技术服务	19,298.59	5.21%	14,267.80	4.78%	10,970.03	5.00%
推广服务	14,839.34	4.00%	10,906.37	3.66%	8,845.49	4.03%
商家服务	1,410.39	0.38%	1,726.01	0.58%	1,630.44	0.74%
品牌使用费	2,109.72	0.57%	1,462.71	0.49%	297.30	0.14%
其他	939.13	0.25%	172.71	0.06%	196.79	0.09%
合计	**370,765.03**	**100.00%**	**298,279.75**	**100.00%**	**219,382.48**	**100.00%**

注：电商平台包含京东、天猫等第三方电商平台。直播平台包括抖音、快手等直播平台。

报告期内，公司不同模式下的收入变动情况如下：

1）产品销售

①线上渠道收入增长情况

作为主要销售渠道，2018 年、2019 年和 2020 年，公司的线上渠道销售收入分别为 137,899.55 万元、171,553.88 万元和 221,677.86 万元，2019 年和 2020 年

分别同比增长 24.40%、29.22%，逐年增长；线上渠道收入占比分别为 62.86%、57.51%、59.79%，有所波动。

报告期内，公司线上渠道以自有酒仙网官网为核心，同时覆盖了京东、天猫等主流电商平台，并于 2020 年拓展了抖音、快手等直播渠道。

报告期内，公司线上渠道收入增长情况较为稳定。2020 年上半年受新冠疫情影响餐饮等消费场景受到限制，但公司依靠线上渠道优势仍保持了总体增长，其中直播作为 2020 年新增渠道贡献了 44,639.32 万元收入。

②线下品牌连锁收入增长情况

作为快速发展的线下连锁渠道，2018 年、2019 年和 2020 年，公司线下品牌连锁业务收入分别为 29,356.70 万元、75,860.57 万元和 89,228.53 万元，2019 年和 2020 年分别同比增长 158.41%、17.62%，逐年增长；线下品牌连锁业务收入占比分别为 13.38%、25.43%和 24.07%，成为公司重要收入构成。

2018 年末-2020 年末，“酒仙网国际名酒城”门店数量分别为 219 家、502 家和 549 家；2019 年末-2020 年末，“酒快到”门店数量分别为 138 家、348 家。2019 年，公司线下品牌连锁业务收入大幅增长，主要是由于当年国际名酒城门店数量快速增加所致；2020 年，公司线下品牌连锁业务收入增幅放缓，主要是由于 2020 年疫情影响了门店正常营业，导致增速放缓。

此外，2019 年下半年开始发展的酒快到业务，在 2019 年-2020 年拓展门店速度较快使得收入增长较快。但由于酒快到业务发展时间较短，在线下连锁品牌业务占比相对较小。

③线下流通收入增长情况

2018 年、2019 年和 2020 年，公司线下流通业务收入分别为 41,156.20 万元、36,597.50 万元和 40,560.05 万元，有所波动；线下流通业务收入占比分别为 18.76%、12.27%和 10.94%，逐年有所下降。

2019 年，公司线下流通收入较 2018 年有所减少，主要是由于专销产品及汾阳王品牌收入减少所致。

2020 年，公司线下流通收入较 2019 年有所增加，主要是由于公司专销产品

国台、钓鱼台等酱香型白酒销售收入增加所致。

2）技术服务

公司利用线上线下全渠道的服务优势向酒企提供各类技术服务。

2018 年、2019 年和 2020 年，公司技术服务收入分别为 10,970.03 万元、14,267.80 万元和 19,298.59 万元万元，2019 年和 2020 年分别同比增长 30.06%、35.26%，逐年增长；技术服务收入占比分别为 5.00%、4.78%和 5.21%，较为稳定。

①推广服务收入增长情况

作为最主要的技术服务，2018 年、2019 年和 2020 年，公司推广服务业务收入分别为 8,845.49 万元、10,906.37 万元和 14,839.34 万元，2019 年和 2020 年分别同比增长 23.30%、36.06%，逐年增长。

报告期内，公司主要向酒企提供品牌及产品推广服务，以及向酒企提供平台广告资源位。随着公司酒仙网品牌市场知名度以及消费者口碑不断提升，酒企持续在公司各渠道增加推广投入。

2020 年，品牌及产品推广服务收入增速提升，主要是由于当年新增抖音、快手等直播渠道，直播业务除实现产品销售外，自有 KOL 及外部明星直播推荐具有更好的品牌及产品展示、宣传效果，产品推广效果良好，公司推广服务收入增加。

②商家服务收入变动情况

2018 年、2019 年和 2020 年，公司商家服务业务收入分别为 1,630.44 万元、1,726.01 万元和 1,410.39 万元，2019 年同比增长 5.86%，2020 年下降 18.29%。

公司商家服务主要为向酒仙网入驻商家提供平台交易等相关服务。2020 年，商家服务收入下降，主要是由于 2020 年疫情影响商家销售情况，导致交易佣金等收入有所减少。

③品牌使用费收入增长情况

2018 年、2019 年和 2020 年，公司品牌使用费收入分别为 297.30 万元、1,462.71 万元和 2,109.72 万元，2019 年和 2020 年分别同比增长 392.00%、44.23%，逐年

大幅增长。

公司品牌使用费主要为向线下品牌连锁门店收取的商标许可使用费，随着线下品牌店数量的快速增长，推动品牌使用费收入增长。

④其他技术服务收入变动情况

2018 年、2019 年和 2020 年，公司其他技术服务收入分别为 196.79 万元、172.71 万元和 939.13 万元，2019 年下降 12.24%，2020 年增长 443.75%。

2020 年，公司其他技术服务收入大幅增长，主要由于酒仙官网 CLUB 会员服务销售增加，使得服务收入增加所致。

（3）主营业务收入按区域划分

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
东北	11,021.81	2.97%	8,938.50	3.00%	8,352.57	3.81%
华北	94,199.76	25.41%	69,619.63	23.34%	49,896.18	22.74%
华东	115,544.81	31.16%	97,949.17	32.84%	71,300.87	32.50%
华南	69,889.58	18.85%	57,235.10	19.19%	43,598.61	19.87%
华中	40,164.60	10.83%	33,970.47	11.39%	25,703.44	11.72%
西北	23,056.01	6.22%	17,980.35	6.03%	12,042.76	5.49%
西南	16,888.45	4.56%	12,586.54	4.22%	8,488.04	3.87%
总计	**370,765.03**	**100.00%**	**298,279.75**	**100.00%**	**219,382.48**	**100.00%**

注：
（1）东北：辽宁、吉林、黑龙江
（2）华北：北京、天津、河北、山西、内蒙古自治区
（3）华东：山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海
（4）华南：广东、广西壮族自治区、海南
（5）华中：湖北、湖南、河南、江西
（6）西北：宁夏回族自治区、新疆维吾尔族自治区、青海、陕西、甘肃
（7）西南：四川、云南、贵州、重庆、西藏

报告期内，发行人销售区域覆盖全国各省、自治区和直辖市，主营业务收入的地区分布格局基本稳定。综合来看，华东、华北、华南区域消费能力强，人均可支配收入较高，酒水消费需求较为旺盛。2018 年、2019 年和 2020 年，华东、华北、华南的营业收入总额占主营业务收入的比重分别为 75.12%、75.37%和 75.42%。

（4）主营业务收入的季节性波动分析

报告期内，公司主营业务收入在各季度的分布情况如下：

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	70,077.63	18.90%	70,344.21	23.58%	55,714.54	25.40%
第二季度	69,491.67	18.74%	57,356.66	19.23%	45,753.69	20.86%
第三季度	107,475.35	28.99%	73,051.55	24.49%	50,807.13	23.16%
第四季度	123,720.38	33.37%	97,527.33	32.70%	67,107.12	30.59%
全年合计	**370,765.03**	**100.00%**	**298,279.75**	**100.00%**	**219,382.48**	**100.00%**

报告期内，公司的主营业务收入呈现一定的季节性波动特征。每年 9 月开始至次年春节期间为公司产品销售旺季，在夏季为销售淡季，具体情况如下：

首先，从传统节日角度，传统佳节对酒水的销售也产生较大影响，如中秋节、国庆节、元旦等中国传统节日主要在第一、第三、第四季度，中国互联网电商平台开展的“双十一”、“双十二”电商大促活动主要集中在第四季度。其次，从产品角度，第四季度的气温较低，消费者对饮用白酒的需求较高。

2020 年第一季度，公司销售收入较 2019 年度有所下滑，收入占比由 2019 年度第一季度的 23.58%下降至 18.90%，主要受 2020 年 1 月末爆发的新冠肺炎疫情影响，2020 年 2、3 月份销售收入未达预期。

3、公司销售收款情况

报告期内，发行人主营业务包含产品销售和技术服务。发行人产品销售业务模式包含线上渠道、线下品牌连锁和线下流通，其中：公司线下品牌连锁业务的客户为国际名酒城门店、酒快到区域运营商，线下流通的客户主要为批发商。

在线下品牌连锁、线下流通模式下，由于客户主要为个体工商户或个人投资规模较小的法人，客户除直接向发行人支付货款外，存在：①由客户法定代表人和股东及其直系亲属、关联公司、其他相关方（客户法定代表人及股东非直系亲属、朋友，客户员工等）向发行人支付货款；②客户向发行人员工支付货款，再由发行人员工向公司支付货款。上述情形符合客户特点及行业特征，具有商业合理性。

（1）第三方回款的具体情况

报告期内，发行人第三方回款占销售额比例呈下降趋势，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
第三方回款	81,356.95	78,541.94	44,382.97
其中：客户法定代表人、股东及其直系亲属，以及关联公司	63,817.85	47,869.37	23,708.87
其他相关方	17,539.10	30,672.58	20,674.09
公司销售总额	397,157.08	322,932.43	242,396.84
第三方回款/销售总额	20.48%	24.32%	18.31%
第三方回款中其他相关方回款/销售总额	4.42%	9.50%	8.52%

注：以上金额均为含税金额。

在上述第三方回款中，发行人员工代收款后再向公司支付的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
员工收款	2,465.12	2,298.38	2,119.82
公司销售总额	397,157.08	322,932.43	242,396.84
员工收款/销售总额	0.62%	0.71%	0.87%

注：以上金额均为含税金额。

由于公司线下品牌连锁和线下流通的客户主要为个体工商户或规模较小的法人，除了直接向发行人直接支付货款，在日常支付货款时，存在通过法定代表人等较固定的人员支付货款的情形。

此外，客户与销售人员日常沟通频繁、较为熟悉，出于付款便捷，有时支付小额货款或因紧急订货，直接转账给公司销售人员。

上述第三方回款均为客户因向发行人采购酒水而支付货款，具有真实交易背景，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

经核查，保荐机构认为，发行人客户的第三方回款具有真实交易背景，不影响发行人销售真实性。

（2）第三方回款的规范情况

为进一步规范公司第三方回款和员工代收款情况，2020 年下半年，公司向

线下连锁品牌和线下流通业务客户下发“规范业务往来款项的通知”，根据通知要求，为规范日常结算，确认双方往来账目清晰，就双方日常往来交易账户作出明确的规范要求，客户仅限以下账户（户名）与公司进行业务款项往来：（1）与公司签约合同主体的对公银行账户；（2）与公司签约合同主体的法人个人银行账户；（3）与公司签约合同主体的股东个人银行账户（如多个股东的，仅限含法人在内的两个固定股东个人账户），其他方式进行回款公司不予确认，且客户需向公司对公账户支付货款。公司收到回款时核对与备案账户的一致性，当客户拟变更付款账户时，需三日内书面通知公司。经规范后，发行人 2020 年第三方回款占比下降。

4、产品销售过程中的搭售及赠送情况

（1）公司组合销售及合同对价分摊情况

发行人在销售产品过程中存在搭售、赠送等组合销售的情形，主要以产品组套销售、买一赠一为主，已根据组合内各产品单独售价占比、将合同对价分摊至组合内每件产品；对于销售过程中赠品价值量较低且占订单总额比例较小的情况，未将合同对价分摊至赠品上。

1）线上渠道的搭售、赠送

在电商平台等线上渠道销售业务中，客户群体主要为个人消费者，其消费决策容易受到各种促销活动影响，发行人会采取多种搭售、赠送方式，以吸引客户消费、增强用户粘性、拉动销售增长。

搭售主要指公司将多款产品组合成套装、将其作为单独的一个条码进行销售；赠送主要指公司为推广新品，保护价格，在销售活动中采取买一赠一的促销活动。上述销售策略本质上是一种销售折扣，为保护价格而采取的促销方案。

此外，发行人在销售产品时会向消费者赠送价值量相对较低的赠品。

2）线下品牌连锁、线下流通业务的搭售、赠送

发行人在线下品牌连锁、线下流通业务中，客户主要为门店以及经销商，采购目标较为明确，发行人为推广新品、活跃市场，在销售活动中主要采取买赠促销手段，如下单购买满一定数量赠送相应产品，同时为支持线下品牌连锁

客户引流，对于购买部分红酒给予买一赠一的促销活动。

上述各类组合的合同对价分摊情况如下：

项目	促销手段	合同对价分摊
搭售	组合套装销售	系统自动按套装内各产品单独售价进行分摊、将合同对价分拆至每件产品；
赠送	买一赠一、买赠促销等	1、买一赠一，实质上为产品销售折扣，将合同对价在不同产品之间进行分摊； 2、其他形式赠送，主要目的为吸引客流量，赠送物品价值较小且占订单总额比例较低，合同对价未做拆分，赠送物品以0元记录。

发行人其他形式赠送中对应的赠品主要为小规模试用产品、辅助礼品等，报告期内2018年、2019年及2020年赠品对应存货成本金额分别为517.92万元、619.95万元、537.60万元，占对应订单存货成本比例分别为2.60%、2.48%、1.98%，占比较小，对订单中其他产品的收入不构成重大影响。

（2）公司专销产品组合销售情况

公司专销产品是公司收入的重要构成及主要利润来源，自产品设计开发时已经充分考虑不同区域、不同消费者群体及其用酒偏好，发行人对专销产品拥有定价主导权，能采取更加灵活的销售策略。公司主要凭借专销产品自身品质以及灵活的销售策略进行独立销售，而非主要作为流通产品的搭售或赠品销售。

报告期内，公司专销产品收入中搭售、赠送对应数量和收入金额如下表所示：

单位：万元、万瓶

年度	搭售、赠送销售收入及占比（万元）			搭售、赠送销售数量及占比（万瓶）		
	专销产品总收入（A）	其中：搭售、赠送形成的专销产品收入（B）	搭售赠送形成的专销产品收入占专销产品总收入的比例（B/A）	专销产品总销量（C）	其中：搭售、赠送专销产品数量（D）	搭售、赠送专销产品数量占专销产品总数量的比例（D/C）
2020年	92,344.83	11,650.25	12.62%	1,801.89	593.64	32.95%
2019年	50,503.43	2,462.03	4.87%	783.22	67.48	8.62%
2018年	36,727.10	3,539.59	9.64%	658.85	99.74	15.14%
合计	179,575.36	17,651.87	9.83%	3,243.95	760.86	23.45%

报告期内，公司专销产品收入中以搭售、赠送形式实现的收入占比较低。在组合销售情况下，与不同类产品组合的专销产品收入如下表所示：

单位：万元

项目		搭售、赠送形成的专销产品销售收入（万元）					
		2020 年		2019 年		2018 年	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
与流通产品组合	与其他流通品组合	4,703.58	5.09%	506.50	1.00%	1,786.58	4.86%
	与核心流通品组合	43.76	0.05%	21.41	0.04%	128.94	0.35%
	同时与核心流通品、其他流通品组合	5.13	0.01%	0.28	0.00%	6.45	0.02%
	小计	4,752.47	5.15%	528.19	1.05%	1,921.96	5.23%
与专销产品组合		6,897.79	7.47%	1,933.83	3.83%	1,617.62	4.40%
合计		11,650.25	12.62%	2,462.03	4.87%	3,539.59	9.64%

单位：万瓶

项目		搭售、赠送形成的专销产品销售数量（万瓶）					
		2020 年		2019 年		2018 年	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比
与流通产品组合	与其他流通品组合	188.96	10.49%	9.93	1.27%	37.41	5.68%
	与核心流通品组合	4.18	0.23%	1.06	0.14%	4.02	0.61%
	同时与核心流通品、其他流通品组合	18.84	1.05%	10.52	1.34%	10.10	1.53%
	小计	211.97	11.76%	21.51	2.75%	51.53	7.82%
与专销产品组合		381.67	21.18%	45.97	5.87%	48.21	7.32%
合计		593.64	32.95%	67.48	8.62%	99.74	15.14%

报告期内，公司专销产品以单独销售或专销产品之间组合销售为主，不存在主要作为流通产品的搭售或赠品销售的情形：2020 年以搭售或组合形成的专销产品收入为 11,650.25 万元，占专销产品总收入的比例仅为 12.62%：其中，2020 年与流通品组合销售的专销产品收入为 4,752.47 万元，占专销产品总收入的比例仅为 5.15%，而专销产品之间组合形成的销售收入为 6,897.79 万元，占专销产品总收入的比例达 7.47%，且高于与流通品组合形成的销售收入。

发行人专销产品搭售、赠送形成的销售收入在 2020 年增长 9,188.23 万元、增幅达 373.20%，其中 8,651.05 万元来源于直播渠道。发行人通过直播等新兴带货方式实现线上销售收入的增长，同时为吸引人气、打造头部主播等提供多种搭送、赠送等促销投放。报告期内专销产品收入中以搭售、赠送形式实现的收入，在不同渠道的分布情况如下：

单位：万元

渠道	2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
官网	2,177.76	18.69%	1,699.52	69.03%	2,121.48	59.94%
其他平台	821.45	7.05%	762.51	30.97%	1,418.11	40.06%
直播	8,651.05	74.26%				
合计	11,650.25	100.00%	2,462.03	100.00%	3,539.59	100.00%

（二）营业成本分析

1、营业成本变动分析

报告期内，公司营业务成本的变动情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业成本	293,921.47	232,227.99	169,836.11
其中：主营业务成本—产品及服务成本	282,828.31	231,804.11	169,487.66
主营业务成本—运费和包装费	10,739.96	-	-
其他业务成本	353.20	423.88	348.45
营业成本增长率	26.57%	36.74%	
占营业收入比例	79.07%	77.49%	76.96%

注：根据新收入准则，运费和包装费于 2020 年重分类至营业成本。

2018 年、2019 年和 2020 年，公司的营业成本分别为 169,836.11 万元、232,227.99 万元和 293,921.47 万元，从营业成本的增长情况看，2019 年营业成本较 2018 年增长 36.74%，2020 年营业成本较 2019 年增长 26.57%，与同期营业收入的变动趋势一致。

2、营业成本构成分析

报告期内，公司主营业务成本构成如下：

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
产品销售	290,886.58	99.09%	229,626.15	99.06%	167,886.57	99.06%
其中：白酒	221,979.19	75.61%	180,273.75	77.77%	133,847.85	78.97%
葡萄酒	13,020.59	4.44%	13,919.49	6.00%	12,077.79	7.13%

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
洋酒	37,518.06	12.78%	28,039.73	12.10%	18,598.03	10.97%
其他	7,628.77	2.60%	7,393.18	3.19%	3,362.90	1.98%
运费和包装费	10,739.96	3.66%	-	-	-	-
技术服务	2,681.69	0.91%	2,177.97	0.94%	1,601.08	0.94%
合计	**293,568.27**	**100.00%**	**231,804.11**	**100.00%**	**169,487.66**	**100.00%**

2018 年、2019 年和 2020 年，白酒、葡萄酒、洋酒的合计营业成本分别为 164,523.67 万元、222,232.97 万元和 272,517.85 万元，占主营业务成本的比重分别为 97.07%、95.87%和 92.83%，公司主营业务成本主要为白酒、葡萄酒、洋酒的销售成本，与营业收入产品构成较为一致。

报告期内，发行人技术服务业务的成本具体构成、金额及占比如下：

单位：万元

项目		2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
推广服务	人工薪酬	775.95	28.94%	576.62	26.48%	790.60	49.38%
	推广投放成本	1,542.03	57.50%	1,149.22	52.77%	458.30	28.62%
	小计	2,317.97	86.44%	1,725.84	79.24%	1,248.90	78.00%
商家服务	人工薪酬	131.07	4.89%	127.49	5.85%	198.07	12.37%
	交易手续费	106.70	3.98%	122.33	5.62%	126.47	7.90%
	小计	237.77	8.87%	249.82	11.47%	324.54	20.27%
品牌使用费	门店设计费	64.48	2.40%	158.36	7.27%	-	-
其他	人工薪酬	61.47	2.29%	43.94	2.02%	27.65	1.73%
合计		2,681.69	100.00%	2,177.97	100.00%	1,601.08	100.00%

报告期内，发行人技术服务业务的成本主要为与履行相关服务合同发生的各项直接支出：

（1）推广服务成本主要为公司在其他渠道平台为上游酒企及平台商家投放广告产生的外购支出，以及业务部门人工成本支出。公司在完成推广服务活动并经客户确认后，按照实际发生成本结转推广服务成本，同时按照相关产品的实际销售进度按期确认收入。发行人的成本核算及结转与实际提供服务时点匹配，成本结转及核算及时，当推广服务收入递延确认导致当期推广服务收入金

额和客户确认的服务金额之间存在差异时，当期成本结转与收入确认时点会存在一定差异。

报告期内，公司推广投放成本逐年增长，与相应收入变动趋势一致；人工成本2019年减少主要是由于部门人员减少使得成本有所减少。

（2）商家服务的成本主要为公司商家服务部门人工薪酬支出，以及使用支付宝、微信等支付工具进行收款、提现缴纳交易手续费等。公司进行商家服务时分期确认固定服务费收入的同时结转人工薪酬成本，在确认交易佣金服务收入的同时结转交易手续费成本，成本核算及结转与收入确认时点匹配。

报告期内，由于第三方商家交易量减少，公司取得的交易佣金收入及支出的交易手续费均有所下降。

（3）品牌使用费的成本主要为线下门店拓展过程中发生的外部装修设计、咨询费用。品牌使用费的设计等成本金额较小，在实际发生时结转，收入分期确认。

线下品牌连锁业务开展初期，由公司内部员工为门店进行装修设计工作，随着开店速度增长、门店数量增加，公司从2019年开始聘用外部公司提供相关服务。

（4）其他与技术服务相关的成本主要为针对特定项目发生的人工薪酬或各项直接支出。

发行人技术服务业务不存在周期较长、需要集中验收的项目，无需进行复杂的成本归集、分配；成本类别较为单一、金额相对较小，各项成本核算、结转时点主要参照实际支出或服务完成时点，与收入确认相比不存在延后结转成本的情况。

3、各类别产品单位成本情况

公司销售的酒水产品品类众多、且不同品牌之间、相同品牌的不同单品之间的单价差异巨大，因此按照产品类别统计的各期平均销售成本之间、各期平均库存产品成本之间，以及当期的平均销售成本与当期末的平均库存成本之间，可能因产品结构差异的原因而呈现较大差异。同时，部分高价名贵核心流通品、

部分低价的红酒/白酒等引流产品周转速度较快，会导致其在当期销售成本中占比较高、在当期末库存成本中占比较低，导致当期平均销售成本与期末存货成本存在差异。

报告期内，按产品类别、产品结构统计的当期销售量、当期销售单位成本、期末结存单位成本的比较情况列示如下：

单位：万升、元/升

产品结构	酒水类别	2020 年			2019 年			2018 年		
		销售容量	销售单位成本	结存单位成本	销售容量	销售单位成本	结存单位成本	销售容量	销售单位成本	结存单位成本
核心流通品	白酒	58.82	1,305.46	1,177.38	64.71	1,315.74	1,039.43	51.27	1,026.17	669.72
	葡萄酒	2.70	66.28	92.72	5.30	51.25	42.12	8.10	53.03	59.08
	洋酒	6.36	485.52	524.50	5.93	392.29	406.49	4.89	331.60	443.74
	小计	67.87	1,179.33	928.51	75.95	1,155.35	785.27	64.25	850.74	570.71
其他流通品	白酒	878.72	117.03	133.73	836.09	93.95	156.44	1,028.69	64.87	121.86
	葡萄酒	103.76	60.16	59.37	103.05	68.26	70.63	143.83	49.38	69.37
	洋酒	86.43	389.79	273.80	67.39	378.95	249.56	48.15	351.42	239.11
	其他	109.75	57.88	174.40	191.34	38.60	91.08	96.25	34.54	79.53
	小计	1,178.66	126.51	120.65	1,197.88	98.93	134.06	1,316.92	71.44	110.16
自有品牌	白酒	39.05	195.50	177.81	0.98	193.56	171.31	-	-	-
	葡萄酒	337.19	19.57	27.26	375.89	17.59	29.16	261.22	17.41	27.91
	洋酒	20.35	36.53	32.46	4.36	40.26	46.76	1.74	33.23	30.12
	其他	283.17	3.94	5.18	-	-	-	-	-	-
	小计	679.76	23.67	36.20	381.23	18.30	31.53	262.96	17.51	28.01
合作推广产品	白酒	324.79	106.93	89.90	169.83	96.49	104.81	199.93	72.53	74.69
	其他	3.26	49.50	49.41	0.04	151.90	107.28	0.22	176.10	175.69
	小计	328.04	106.36	84.07	169.88	96.50	104.81	200.14	72.64	75.51
合计		2,254.34	124.27	102.52	1,824.94	125.83	120.31	1,844.27	91.03	96.57

（1）核心流通品单位成本差异

核心流通品白酒的各年销售单位成本均高于结存单位成本，主要系核心流通品白酒中高价位的热门产品较为畅销，一般情况下期末结存较少，而期末结存以中低价位的产品为主。2019 以来，随着公司与热门产品的酒厂合作不断深入，热门产品整体供应量增加，提升了期末结存成本。

核心流通品洋酒的各年销售单位成本低于结存单位成本，主要系各期低成本的产品条码较为畅销在当期销量占比较高，导致销售单位成本低于结存单位成本。2018 年单位成本差异较大，主要系当年单位成本较高的马爹利蓝带干邑白兰地系列产品结存量占比较高，拉高期末综合单位成本。核心流通品洋酒具体价位区间分布统计如下：

单位：元/升

年度	价格区间	销售单位成本	销量占比	结存单位成本	结存量占比
2020 年	200 元以下	110.79	30.46%	116.59	13.74%
	200-500 元	383.31	32.53%	425.30	46.31%
	500-1000 元	561.38	24.98%	586.63	32.28%
	1000 元以上	1,553.76	12.02%	1,593.71	7.66%
	小计	485.52	100.00%	524.50	100.00%
2019 年	200 元以下	103.35	41.25%	106.31	30.95%
	200-500 元	374.90	32.82%	385.36	35.29%
	500-1000 元	558.06	18.03%	581.06	29.24%
	1000 元以上	1,595.70	7.90%	1,498.59	4.52%
	小计	392.29	100.00%	406.49	100.00%
2018 年	200 元以下	95.92	48.89%	98.09	49.75%
	200-500 元	380.24	39.25%	347.36	28.88%
	500-1000 元	544.20	4.36%	542.92	2.97%
	1000 元以上	1,491.39	7.49%	1,513.40	18.40%
	小计	331.60	100.00%	443.74	100.00%

（2）其他流通品单位成本差异

其他流通品条码众多且价格区间跨度较大，部分品类当期销售结转单位成本与期末存货余额单位成本差异较大。

其他流通品白酒的各年销售单位成本低于结存单位成本，主要是由于其他流通品销量规模以及销量占比较大的汾阳王产品平均成本较低，且该产品通常以销定采，期末结存量及占比较少，虽然销售规模在报告期内逐年下降、但销量占比保持较高的水平，使得当期整体销售成本低于期末结存成本，尤其使得 2018 年销售单位成本远低于结存单位成本。汾阳王产品占比情况具体如下：

年度	销量占比	销售营业成本占比	结存量占比	结存金额占比

2020 年	41.41%	9.58%	5.51%	1.65%
2019 年	47.17%	12.59%	6.25%	1.39%
2018 年	57.53%	21.95%	3.46%	1.66%

其他流通品白酒具体价位区间分布统计如下：

单位：元/升

年度	价格区间	销售单位成本	销量占比	结存单位成本	结存量占比
2020 年	50 元以下	26.28	71.96%	27.38	43.22%
	50-100 元	67.68	12.18%	71.49	25.17%
	100-1000 元	289.19	14.36%	271.18	30.81%
	1000 元以上	3,210.12	1.51%	2,547.11	0.80%
	合计	117.03	100.00%	133.73	100.00%
2019 年	50 元以下	25.46	75.56%	21.48	40.95%
	50-100 元	65.92	11.23%	74.03	18.98%
	100-1000 元	274.36	12.03%	279.08	39.05%
	1000 元以上	2,909.63	1.18%	2,411.49	1.02%
	合计	93.95	100.00%	156.44	100.00%
2018 年	50 元以下	26.37	82.82%	29.42	49.59%
	50-100 元	71.63	8.77%	71.88	21.07%
	100-1000 元	253.36	7.87%	265.85	28.70%
	1000 元以上	3,075.83	0.55%	2,440.58	0.65%
	合计	64.87	100.00%	121.86	100.00%

其他流通品洋酒的各年销售单位成本高于结存单位成本，且各年之间差异较为稳定，主要是由于其他流通品洋酒销售以人头马等为主，市场较为畅销，期末结存以低价位的圣雷米等为主。其他流通品洋酒具体价位统计如下：

单位：元/升

年度	价格区间	销售单位成本	销量占比	结存单位成本	结存量占比
2020 年	200 元以下	90.77	37.30%	82.01	65.62%
	200-500 元	459.91	47.56%	416.44	18.18%
	500-1000 元	645.55	10.67%	581.59	11.56%
	1000 元以上	1,528.75	4.47%	1,660.95	4.64%
	合计	389.79	100.00%	273.80	100.00%
2019 年	200 元以下	68.16	29.80%	64.73	64.62%
	200-500 元	427.38	52.75%	417.71	18.60%

	500-1000 元	609.02	14.48%	609.28	14.47%
	1000 元以上	1,514.68	2.97%	1,812.89	2.31%
	合计	378.95	100.00%	249.56	100.00%
2018 年	200 元以下	63.16	41.28%	69.09	66.58%
	200-500 元	436.30	39.07%	413.99	16.89%
	500-1000 元	563.94	14.07%	614.96	14.60%
	1000 元以上	1,354.17	5.58%	1,724.41	1.94%
	合计	351.42	100.00%	239.11	100.00%

其他流通品中其他的各年销售单位成本低于结存单位成本，主要是由于其他流通品中其他以啤酒为主，其销量规模及销量占比较高，该类产品周转较快，期末结存较小，使得当期销售平均成本低于期末结存单位成本。

（3）自有品牌葡萄酒各年单位成本差异

自有品牌葡萄酒各年销售单位成本均低于结存单位成本，主要系自有品牌中的葡萄酒集中在较低价位的产品，其中单位成本 50 元以下的产品占各年销量比例超过 96%。随着自有品牌商品逐步被市场接受认可，“丁戈树庄主珍藏”、“丁戈树老藤 50”等高价位产品销量逐步上升，销售单位成本在 2020 年有所上升。

但总体而言，低成本的产品条码较为畅销，在当期销量占比较高，而高成本的产品条码在期末存量占比较高，导致销售单位成本低于结存单位成本，具体价位区间分布统计如下：

单位：元/升

年度	价格区间	销售单位成本	销量占比	结存单位成本	结存量占比
2020 年	0-50 元	16.58	96.35%	20.37	88.03%
	50-100 元	64.23	1.69%	51.87	5.64%
	100 元以上	127.85	1.96%	101.11	6.33%
	小计	19.57	100.00%	27.26	100.00%
2019 年	0-50 元	16.02	98.41%	21.98	84.62%
	50-100 元	56.02	0.57%	46.89	6.60%
	100 元以上	147.45	1.02%	85.08	8.78%
	小计	17.59	100.00%	29.16	100.00%
2018 年	0-50 元	16.63	99.07%	25.67	94.49%
	100 元以上	99.98	0.93%	66.36	5.51%

	小计	17.41	100.00%	27.91	100.00%

（三）毛利及毛利率分析

1、综合毛利及毛利率情况

报告期内，公司毛利及毛利率的变动情况如下：

单位：万元

项 目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入		371,737.71	299,683.47	220,676.02
营业成本（含运费和包装费）	营业成本	293,921.47	232,227.99	169,836.11
	综合毛利	77,816.24	67,455.49	50,839.90
	其中：主营业务毛利	77,196.76	66,475.64	49,894.82
	综合毛利率	20.93%	22.51%	23.04%
营业成本（不含运费和包装费）	营业成本	283,181.51	232,227.99	169,836.11
	综合毛利	88,556.19	67,455.49	50,839.90
	其中：主营业务毛利	87,936.72	66,475.64	49,894.82
	综合毛利率	23.82%	22.51%	23.04%

2018 年、2019 年和 2020 年，公司的综合毛利率（不含运费和包装费）分别为 23.04%、22.51%和 23.82%，相对稳定，具体分析如下：

（1）上游品牌酒厂的产品价格体系及政策（如各级分销、终端零售价格等）整体上较为稳定，在遵循其产品指导价的前提下，公司按照依据市场行情确定产品的销售价格，总体上能够持续维持稳定合理的产品毛利率；（2）2019 年，公司销售流通产品占比提升，流通产品的毛利率相对较低，使得当年毛利率有所下降；（3）2020 年，公司积极开展“直播”等销售方式，重点推进专销产品的销售使得销售占比提升，专销产品的毛利率相对较高，使得当年毛利率有所提升。

2、主营业务毛利构成及毛利率分析

（1）产品及服务的毛利贡献及毛利率

报告期内，公司主营业务的毛利（不含运费和包装费）构成如下表所示：

单位：万元

项 目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
产品销售	71,319.82	81.10%	20.29%	54,385.80	81.81%	19.15%	40,525.88	81.22%	19.45%

项 目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
其中：白酒	56,107.00	63.80%	20.18%	39,969.55	60.13%	18.15%	32,131.78	64.40%	19.36%
葡萄酒	8,147.37	9.27%	38.49%	9,036.87	13.59%	39.37%	5,352.21	10.73%	30.71%
洋酒	5,470.00	6.22%	12.72%	4,580.08	6.89%	14.04%	2,576.98	5.16%	12.17%
其他	1,595.45	1.81%	17.30%	799.29	1.20%	9.76%	464.91	0.93%	12.15%
技术服务	16,616.89	18.90%	86.10%	12,089.84	18.19%	84.74%	9,368.94	18.78%	85.40%
合计	**87,936.72**	**100.00%**	**23.72%**	**66,475.64**	**100.00%**	**22.29%**	**49,894.82**	**100.00%**	**22.74%**

2018 年、2019 年和 2020 年，公司主营业务毛利分别为 49,894.82 万元、66,475.64 万元和 87,936.72 万元，逐年增加，与主营业务收入变动趋势较为一致。同时，白酒毛利占比 60%以上，为公司重要的毛利来源，与主营业务收入构成情况较为一致。

2018 年、2019 年和 2020 年，公司主营业务毛利率分别为 22.74%、22.29%和 23.72%，毛利率总体保持稳定，2020 年有所提升，主要受公司销售的产品结构变化影响。

1）白酒产品毛利及毛利率波动分析

作为公司主要收入及毛利来源，白酒产品的销售情况对公司毛利率有较为重要的影响。2018 年、2019 年和 2020 年，公司白酒产品的毛利率分别为 19.36%、18.15%和 20.18%，总体保持稳定。2019 年，公司白酒产品毛利率有所下降，主要系公司销售流通产品占比不断提升，而其销售毛利率相对较低。2020 年，公司白酒产品毛利率有所提升，主要系公司销售的钓鱼台、国台、庄藏等专销产品销售占比提升所致。2020 年毛利贡献前十大的白酒品牌，在报告期内贡献的毛利、毛利率情况如下：

单位：万元

序号	项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
		毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
1	钓鱼台	11,529.98	20.55%	59.17%	6,907.24	17.28%	72.45%	4,614.15	14.36%	75.83%
2	五粮液	9,321.27	16.61%	17.98%	7,696.46	19.26%	13.39%	6,205.20	19.31%	16.25%
3	国台	6,925.73	12.34%	39.39%	3,904.07	9.77%	53.13%	3,046.15	9.48%	53.99%
4	茅台	5,572.27	9.93%	6.47%	5,415.05	13.55%	7.74%	2,842.81	8.85%	6.64%

序号	项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
		毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
5	汾阳王	3,623.64	6.46%	25.10%	4,082.53	10.21%	27.77%	4,357.62	13.56%	21.84%
6	庄藏	3,217.38	5.73%	33.55%	-	-	-	-	-	-
7	酒鬼酒	2,093.85	3.73%	15.72%	1,478.93	3.70%	14.63%	961.93	2.99%	13.75%
8	汾酒	1,223.21	2.18%	16.56%	979.49	2.45%	15.01%	1,483.91	4.62%	27.40%
9	洋河	1,108.06	1.97%	16.17%	1,039.86	2.60%	17.68%	490.64	1.53%	14.20%
10	泸州老窖	1,096.74	1.95%	11.33%	1,224.58	3.06%	17.39%	1,729.27	5.38%	25.51%
合计及占全部白酒的比例		**45,712.13**	**81.47%**	/	**32,728.21**	**81.88%**	/	**25,731.68**	**80.08%**	/

2017 年起，公司开始与贵州钓鱼台国宾酒业有限公司合作开发钓鱼台系列产品，截至目前双方合作开发了 3 款专销产品，由公司独家销售。除上述合作开发产品外，公司对外采购了少量其他钓鱼台产品丰富产品线。

报告期内，发行人白酒产品中钓鱼台品牌的流通产品和专销产品销售情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率
专销产品	19,100.48	11,454.61	59.97%	9,526.88	6,904.48	72.47%	6,084.58	4,614.10	75.83%
流通产品	386.94	75.37	19.48%	6.85	2.76	40.29%	0.29	0.05	17.24%
合计	19,487.42	11,529.98	59.17%	9,533.73	6,907.24	72.45%	6,084.87	4,614.15	75.83%

报告期内，上述部分产品在各销售渠道之间的毛利率存在差异，具体如下：

①五粮液品牌

单位：万元

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	9,215.07	98.86%	24.61%	5,161.28	67.06%	13.93%	3,082.04	49.67%	11.75%
其中：酒仙官网	3,228.77	34.64%	24.32%	2,436.89	31.66%	12.54%	1,033.43	16.65%	8.10%
其他平台	5,986.30	64.22%	24.76%	2,724.39	35.40%	15.46%	2,048.61	33.01%	15.20%
线下品牌连锁	104.21	1.12%	0.73%	2,043.94	26.56%	10.76%	276.74	4.46%	4.68%
线下流通	1.99	0.02%	1.16%	491.24	6.38%	33.89%	2,846.42	45.87%	47.11%
合计	9,321.27	100.00%	17.98%	7,696.46	100.00%	13.39%	6,205.20	100.00%	16.25%

对于线上渠道，五粮液2019年和2020年在官网（APP）和其他平台之间的毛利率不存在显著差异，2018年毛利率差异相对较大。对于线下渠道，五粮液2020年在各渠道的毛利率不存在显著差异，2018年和2019年差异相对较大。

对于线上渠道，五粮液2018年在官网（APP）的毛利率低于其他平台，主要是由于：2018年官网（APP）销售的五粮液产品高价位核心流通品较多，平均成本和单价较高，使得毛利率较低，具体如下：

单位：元/升

2018年	官网（APP）	其他平台
销售单价	513.70	485.26
单位销售成本	472.10	411.50
毛利率	8.10%	15.20%

对于线下渠道，五粮液2018年和2019年在线下流通渠道的毛利率高于线下品牌连锁渠道，主要是不同渠道销售的产品结构差异较大：尽管专销产品公司为线下流通渠道客户保留的利润空间相对较高、公司销售毛利率较低，但2018年和2019年线下流通渠道“密鉴”等专销产品的收入占80%以上，而线下品牌连锁渠道中核心流通品的收入比例占80%以上，专销产品的毛利率显著高于核心流通品，导致线下流通渠道的毛利率高于线下品牌连锁渠道。

2018年和2019年五粮液在各线下渠道的销售产品结构如下：

2019年	线下品牌连锁		线下流通	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
核心流通品	86.28%	6.72%	6.43%	0.19%
其他流通品	6.16%	0.02%	8.20%	5.25%
专销产品	7.55%	65.73%	85.37%	39.17%
2018年	线下品牌连锁		线下流通	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
核心流通品	86.59%	1.30%	12.01%	0.05%
其他流通品	10.04%	12.01%	7.45%	3.02%
专销产品	3.36%	69.80%	80.54%	58.21%

2018年和2019年五粮液在各线下渠道的销售单价、单位销售成本及毛利率情况如下：

单位：元/升

项目	2019 年		2018 年	
	线下品牌连锁	线下流通	线下品牌连锁	线下流通
销售单价	882.33	155.89	550.74	213.66
单位销售成本	787.35	103.06	524.97	113.00
毛利率	10.76%	33.89%	4.68%	47.11%

对于线下渠道，2020 年五粮液收入主要来源于线下品牌连锁渠道，当年毛利率下降较多，主要是由于为支持门店丰富核心流通品、提升客流量，增加了供货优惠力度。

综上，五粮液 2019 年和 2020 年在官网（APP）和其他平台之间的毛利率不存在显著差异，2018 年不同线上渠道销售的产品结构存在差异，毛利率差异具有合理性；2020 年五粮液在线下渠道的毛利率不存在显著差异，2018 年和 2019 年不同线下渠道毛利率存在差异，主要是线下品牌连锁以销售核心流通品为主、而线下流通以销售专销产品为主，毛利率存在差异具有合理性。

报告期内，不存在相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

②国台品牌

单位：万元

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	2,577.00	37.21%	56.15%	2,660.98	68.16%	61.60%	2,519.13	82.70%	57.30%
其中：酒仙官网	1,655.27	23.90%	54.65%	2,329.51	59.67%	61.75%	2,482.96	81.51%	57.36%
其他平台	921.73	13.31%	59.04%	331.47	8.49%	60.59%	36.16	1.19%	54.01%
线下品牌连锁	3,082.85	44.51%	42.37%	1,228.38	31.46%	41.24%	498.85	16.38%	42.31%
线下流通	1,265.88	18.28%	22.15%	14.71	0.38%	29.56%	28.17	0.92%	41.73%
合计	6,925.73	100.00%	39.39%	3,904.07	100.00%	53.13%	3,046.15	100.00%	53.99%

对于线上渠道，国台报告期内在官网（APP）和第三方线上平台之间的毛利率不存在显著差异；对于线下渠道，国台 2018 年和 2019 年在线下流通渠道仅零星销售了少量产品，产生的销售收入及毛利较低，大部分销售来自于线下品牌连锁渠道，两类线下渠道的毛利率不具有可比性。

对于线下渠道，2020 年国台在线下流通渠道的毛利率低于线下品牌连锁渠

道，主要原因为：2020 年公司开始在线下流通渠道加大国台新品的推广力度，线下流通与线下品牌连锁销售的国台具体产品结构存在差异，不同产品的采购成本及定价区间不同；同时流通渠道以批发客户为主，公司给予的利润空间相对较大，使得公司的毛利率相对较低。2020 年国台产品线下不同渠道产品销售单价及成本具体如下：

单位：元/升

2020 年	线下品牌连锁	线下流通
销售单价	515.55	217.36
单位销售成本	297.11	169.21
毛利率	42.37%	22.15%

综上，国台报告期内在官网（APP）和第三方电商平台之间的毛利率不存在显著差异；2018 年和 2019 年线下流通渠道销售收入及毛利较低，与线下品牌连锁渠道毛利率不具有可比性，2020 年不同线下渠道的产品结构、定价策略存在差异，导致线下流通渠道毛利率低于线下品牌连锁渠道，具有合理性。

报告期内，不存在国台的相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

③茅台品牌

单位：万元

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	4,436.28	79.61%	6.13%	5,073.71	93.70%	8.62%	2,737.70	96.30%	7.18%
其中：酒仙官网	3,135.91	56.28%	4.97%	4,441.20	82.02%	8.42%	2,307.45	81.17%	6.63%
其他平台	1,300.37	23.34%	14.05%	632.51	11.68%	10.43%	430.25	15.13%	13.02%
线下连锁品牌	1,076.48	19.32%	7.98%	275.64	5.09%	2.53%	99.97	3.52%	2.47%
线下流通	59.51	1.07%	19.32%	65.71	1.21%	27.19%	5.14	0.18%	0.78%
合计	5,572.27	100.00%	6.47%	5,415.05	100.00%	7.74%	2,842.81	100.00%	6.64%

对于线上渠道，茅台报告期内在官网（APP）的毛利率低于京东等第三方平台且差距较大，主要是为自有官网（APP）吸引客流，销售的核心流通产品占比较高，且整体销售收入规模较高。对于线下渠道，茅台报告期内在线下流通零星销售、产生的销售收入及毛利较低，大部分来自于线下品牌连锁渠道且 2020 年公司向门店提供部分核心流通品以吸引客流，使线下品牌连锁渠道的毛利率

相对较低。

对于线上渠道，茅台在酒仙官网（APP）的毛利率低于第三方线上平台，主要是由于：官网（APP）销售核心流通品的比例较高，尽管产品售价及成本均较高但毛利率相对较低，具体如下：

单位：元/升

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	官网（APP）	其他平台	官网（APP）	其他平台	官网（APP）	其他平台
销售单价	1,992.40	384.34	1,459.52	534.64	1,167.28	269.83
单位销售成本	1,893.33	330.33	1,336.66	478.91	1,089.92	234.71

综上，茅台报告期在酒仙官网（APP）和第三方线上平台之间的产品结构差异显著，毛利率差异具有合理性；报告期内在线下流通渠道销售收入及毛利较低，且公司向线下品牌连锁渠道投放部分核心流通品以吸引客流，导致线下品牌连锁渠道的毛利率相对较低。

报告期内，不存在相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

2）葡萄酒产品毛利率波动分析

2018 年、2019 年和 2020 年，公司葡萄酒产品的毛利率分别为 30.71%、39.37%和 38.48%，呈上升趋势。报告期内，葡萄酒品牌“梦特骑士”、“丁戈树”、“安徒生”等公司专销产品收入占比提升，而该品牌产品毛利率水平较高，使得产品整体毛利率呈上升趋势。

2020 年毛利贡献前五大的葡萄酒品牌，在报告期内贡献的毛利、毛利率情况如下：

单位：万元

序号	项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
		毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
1	丁戈树	1,986.02	24.38%	57.11%	2,142.11	23.70%	47.55%	1,565.18	29.24%	42.73%
2	安徒生	1,593.89	19.56%	41.07%	1,243.88	13.76%	43.84%	169.40	3.17%	32.83%
3	梦特骑士	1,236.97	15.18%	57.94%	2,791.35	30.89%	75.06%	397.18	7.42%	64.47%
4	茉莉花	329.85	4.05%	34.15%	176.06	1.95%	50.08%	250.78	4.69%	52.27%
5	奔富	207.29	2.54%	7.86%	295.20	3.27%	11.66%	296.34	5.54%	14.20%

序号	项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
		毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
合计及占全部葡萄酒的比例		5,354.02	65.71%	/	6,648.59	73.57%	/	2,678.88	50.05%	/

3）洋酒产品毛利及毛利率波动分析

2018 年、2019 年和 2020 年，公司洋酒产品的毛利率分别为 12.17%、14.04%和 12.72%。2019 年，公司销售的“人头马”系列产品销售占比提升而该产品毛利率相对较高，导致洋酒毛利率有所提升；2020 年，公司销售的“马爹利”产品销售占比提升而该产品毛利率较低，导致洋酒毛利率有所下降。

2020 年毛利贡献前五大的洋酒品牌，在报告期内贡献的毛利、毛利率情况如下：

单位：万元

序号	项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
		毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
1	人头马	3,746.81	68.50%	12.60%	3,811.87	83.23%	14.84%	2,182.23	84.68%	14.58%
2	马爹利	289.36	5.29%	5.54%	87.12	1.90%	3.23%	241.24	9.36%	6.52%
3	圣雷米	246.12	4.50%	35.13%	89.69	1.96%	23.44%	62.83	2.44%	35.31%
4	芝华士	107.70	1.97%	8.66%	59.83	1.31%	11.13%	65.78	2.55%	13.32%
5	轩尼诗	44.04	0.81%	2.79%	18.64	0.41%	1.77%	17.46	0.68%	2.71%
合计及占全部洋酒的比例		4,434.02	81.06%	/	4,067.15	88.80%	/	2,569.54	99.71%	/

报告期内，人头马品牌在各销售渠道之间的毛利率存在差异，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	2,730.90	72.89%	16.78%	2,346.02	61.55%	18.73%	1,841.00	84.36%	20.25%
其中：酒仙官网	222.40	5.94%	14.71%	471.66	12.37%	15.36%	344.16	15.77%	14.72%
其他平台	2,508.49	66.95%	17.00%	1,874.36	49.17%	19.82%	1,496.84	68.59%	22.17%
线下品牌连锁	75.92	2.03%	6.97%	40.29	1.06%	6.99%	28.90	1.32%	9.81%
线下流通	940.00	25.09%	7.60%	1,425.56	37.40%	11.33%	312.33	14.31%	5.59%
合计	3,746.81	100.00%	12.60%	3,811.87	100.00%	14.84%	2,182.23	100.00%	14.58%

对于线上渠道，人头马报告期内在官网（APP）的毛利率持续低于京东等第

三方平台，但毛利率差异逐步缩小，主要是官网（APP）引流产品较多，成本单价毛利率相对较低。对于线下渠道，人头马报告期内在线下品牌连锁渠道产生的销售收入及毛利较低，大部分来自于线下流通渠道，各渠道毛利率水平总体差异较小。

对于线上渠道，人头马在官网（APP）的毛利率低于其他平台且 2018 年差异相对较大，主要是由于：官网（APP）2018 年销售的产品主要为引流产品，成本、单价及毛利率相对较低，具体如下：

单位：元/升

项目	2018 年	
	官网（APP）	其他平台
销售单价	240.07	597.44
单位销售成本	204.73	465.00
毛利率	14.72%	22.17%

综上，人头马报告期在官网（APP）和其他平台之间销售的产品结构具有显著差异导致毛利率存在差异，具有合理性；报告期内在线下品牌连锁渠道销售收入及毛利较低，大部分来自于线下流通渠道，各渠道毛利率水平总体差异较小。

报告期内，人头马不存在相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

（2）核心流通品、其他流通品及专销产品的毛利构成及毛利率

公司的酒类产品，按照公司与酒厂的合作关系，可分为核心流通品、其他流通品及专销产品，三类产品在报告期内贡献的收入、毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率
核心流通品	85,304.77	5,258.57	6.16%	93,923.69	6,179.25	6.58%	57,472.54	2,808.17	4.89%
其他流通品	173,816.84	24,698.85	14.21%	139,584.82	21,074.65	15.10%	114,212.81	20,133.10	17.63%
专销产品	92,344.83	41,362.40	44.79%	50,503.43	27,131.90	53.72%	36,727.10	17,584.61	47.88%
合计	**351,466.44**	**71,319.82**	**20.29%**	**284,011.95**	**54,385.80**	**19.15%**	**208,412.45**	**40,525.88**	**19.45%**

2020 年收入排名前十的专销产品，在报告期内贡献的收入、毛利及毛利率

情况如下：

单位：万元

序号	项 目	收入			毛利			毛利率		
		2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年
1	钓鱼台	19,100.48	9,526.88	6,084.58	11,454.61	6,904.48	4,614.10	59.97%	72.47%	75.83%
2	国台	17,408.45	7,239.04	5,598.96	6,885.40	3,852.39	3,035.27	39.55%	53.22%	54.21%
3	密鉴	9,775.87	4,454.70	5,275.66	4,078.12	2,683.63	3,080.71	41.72%	60.24%	58.39%
4	庄藏	9,591.13	-	-	3,217.38	-	-	33.55%	-	-
5	安徒生	3,880.97	2,837.14	515.92	1,593.89	1,243.88	169.40	41.07%	43.84%	32.83%
6	丁戈树	3,477.80	4,504.74	3,663.37	1,986.02	2,142.11	1,565.18	57.11%	47.55%	42.73%
7	全兴	3,225.40	1,478.39	1,587.75	1,571.79	750.73	691.68	48.73%	50.78%	43.56%
8	酒鬼酒	3,133.72	2,345.37	1,325.69	1,098.21	870.19	412.79	35.04%	37.10%	31.14%
9	容大酱酒	2,707.02	431.82	0.00	1,445.69	242.26	0.00	53.41%	56.10%	0.00%
10	洋河	2,571.59	1,904.68	1,319.58	993.79	898.15	318.43	38.65%	47.15%	24.13%
合计		**74,872.42**	**34,722.77**	**25,371.52**	**34,324.91**	**19,587.81**	**13,887.55**	**57.94%**	**75.06%**	**64.47%**
占专销产品的比例		**81.08%**	**68.75%**	**69.08%**	**82.99%**	**72.19%**	**78.98%**			

（3）分渠道的毛利贡献及毛利率

报告期内，公司主营业务的毛利构成按渠道类别分类如下表所示：

单位：万元

项 目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
产品销售	**71,319.82**	**81.10%**	**20.29%**	**54,385.80**	**81.81%**	**19.15%**	**40,525.88**	**81.22%**	**19.45%**
线上渠道	48,261.94	54.88%	21.77%	32,406.58	48.75%	18.89%	27,408.77	54.93%	19.88%
其中：酒仙官网	25,383.36	28.87%	20.31%	23,372.36	35.16%	19.31%	19,457.47	39.00%	19.86%
电商平台（注）	7,275.23	8.27%	13.97%	9,034.22	13.59%	17.89%	7,951.30	15.94%	19.92%
直播平台（注）	15,603.36	17.74%	34.95%	-	-	-	-	-	-
线下品牌连锁	14,764.89	16.79%	16.55%	15,150.85	22.79%	19.97%	4,386.27	8.79%	14.94%
线下流通	8,292.99	9.43%	20.45%	6,828.37	10.27%	18.66%	8,730.83	17.50%	21.21%
技术服务	**16,616.89**	**18.90%**	**86.10%**	**12,089.84**	**18.19%**	**84.74%**	**9,368.94**	**18.78%**	**85.40%**
合计	**87,936.72**	**100.00%**	**23.72%**	**66,475.64**	**100.00%**	**22.29%**	**49,894.82**	**100.00%**	**22.74%**

报告期内，公司各渠道酒水销售毛利率有所差异，主要是由于各渠道的产品结构变化导致：

1）线上渠道中，一方面由于主要面向终端消费者销售，产品销售毛利率水平较流通环节高；但另一方面，线上渠道中流通产品销售占比相对较高，该类产品毛利率相对较低。

2020 年，线上渠道的毛利率有所提升，主要是由于公司 2020 年开始在抖音、快手平台开展“直播带货”等新型销售方式，并以公司培养的员工组成主播团队，而直播渠道适宜推广公司更具性价比的专销产品，该类产品毛利率相对较高。2020 年直播渠道贡献销售收入 44,639.32 万元，贡献销售毛利 15,603.36 万元，销售毛利率为 34.95%。

2）线下品牌连锁渠道中，公司向国际名酒城、酒快到区域运营商等供货，一方面公司需要为合作方保留合理的利润空间，较零售环节的销售毛利率较低；另一方面，线下品牌连锁渠道中专销产品占比相对较高，该类产品毛利率较高。

报告期内，公司不断加强专销产品的设计开发与推广，专销产品的品种不断增加，公司提供给门店的专销产品品种及收入有所提升，逐步提高公司连锁门店的销售毛利率水平。2020 年毛利率有所下降，主要是由于在疫情影响下，为了提升门店信心和经营积极性，加大对门店销售优惠力度，导致毛利率下降。

3）线下流通渠道中，公司主要销售汾阳王、人头马系列等独立代理产品，以及部分专销产品。2019 年毛利率有所下降，主要是由于当年专销产品销售占比下降导致毛利率下降； 2020 年毛利率有所提升，主要是由于钓鱼台等专销产品销售占比提升导致毛利率提升。

（4）技术服务的收入及毛利构成情况

1）技术服务的构成情况

报告期内公司技术服务各类收入和毛利构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
推广服务	14,839.34	76.89%	10,906.37	76.44%	8,845.49	80.64%
商家服务	1,410.39	7.31%	1,726.01	12.10%	1,630.44	14.86%
品牌使用费	2,109.72	10.93%	1,462.71	10.25%	297.30	2.71%
其他	939.13	4.87%	172.71	1.21%	196.79	1.79%

合计	19,298.59	100.00%	14,267.80	100.00%	10,970.03	100.00%

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比
推广服务	12,521.37	75.35%	9,180.53	75.93%	7,596.59	81.08%
商家服务	1,172.62	7.06%	1,476.19	12.21%	1,305.91	13.94%
品牌使用费	2,045.25	12.31%	1,304.35	10.79%	297.30	3.17%
其他	877.65	5.28%	128.77	1.07%	169.14	1.81%
合计	16,616.89	100.00%	12,089.84	100.00%	9,368.94	100.00%

项目	毛利率		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
推广服务	84.38%	84.18%	85.88%
商家服务	83.14%	85.53%	80.10%
品牌使用费	96.94%	89.17%	100.00%
其他	93.45%	74.56%	85.95%
合计	86.10%	84.74%	85.40%

公司技术服务收入和毛利逐年增长、各类项目的收入结构及毛利结构、毛利率水平较为稳定。品牌使用费 2018 年毛利率为 100%，系早期线下品牌连锁业务主要由公司员工承担门店装修设计的工作，随着业务拓展、门店数量增加，改为聘请外部人员为各地门店进行装修设计服务。

2）对酒企或供应商收取推广服务收入的收费标准

公司的推广服务收入主要基于自身在电商领域的专业推广能力、线上线下全渠道优势，向上游酒企及平台商家提供品牌推广服务，通过广告投放、资源位展示、直播讲解等方式，加深消费者对产品品牌的认知，增加产品销售。

天猫、京东等综合电商平台拥有巨额流量，能为商家、客户提供多样化的推广服务，可以基于曝光次数、点击量或实际成交等指标进行精准计价收费。公司流量规模集中于酒水消费群体，向酒企等提供的推广服务内容及收费方式参照公司收费标准并洽谈确定。

公司根据客户选择的推广活动时间、广告资源位置，以及拟推广品牌的知名度等因素，综合确定各推广资源位的收费标准，主要收费范围如下：

推广投放渠道		广告位置	服务费用
自营平台	酒仙网官网	首页资源位	1 万-30 万/期
		每月主题活动、大促会场活动	1 万-50 万/期
		品牌墙、品牌入口、搜索入口等	1 万-10 万/期
		品牌日活动、品牌专场活动	10 万-50 万/期
	APP 移动端	开机图；首焦、皮肤；精选频道、今日推荐等	5 万-30 万/期
		主题街	40 万/期
		白酒馆、会场活动（主会场）	10 万-25 万/期
		APP 拼团、秒杀、分会场及等手机专享坑位	1 万-20 万/期
第三方电商平台（京东、天猫）		首焦	0.5 万-2 万/期
		首页单品坑位	5 万-15 万/期
		主会场品牌入口及其他单品坑位	1 万-5 万/期
直播渠道		内部直播	8 万-10 万/期
		外部主播	20 万-30 万/期
品牌店铺运营		固定技术服务费	8 万-30 万/月
		交易佣金	按成交额 0%-5%不等

注：每期广告时间一般为 1-30 天。

公司借助线下连锁业务拓展的门店终端，为酒企及品牌方提供堆头、货架区、LED 屏宣传片等陈列推广服务。

3）与营销服务收入相关的前五大客户情况，各期该收入与向其采购金额的比例情况

2018 年公司推广服务收入的前五大客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	收入占比	推广服务收入金额(A)	客户当期确认的服务金额(B)	相关产品当期采购金额(C)	相关产品当期销售成本金额(D)	B/C	A/D	A/C
1	酒鬼酒供销有限责任公司	24.34%	2,670.35	4,211.96	8,785.32	5,970.26	47.94%	44.73%	30.40%
2	安徽闽皖董酒销售有限责任公司	5.30%	581.31	523.45	1,076.00	1,524.90	48.65%	38.12%	54.03%
3	贵州茅台酱香酒营销有限公司	4.35%	476.80	476.80	2,268.66	2,843.69	21.02%	16.77%	21.02%
	贵州习酒电子商务有限公司	0.64%	70.19	70.19	1,454.89	1,788.56	4.82%	3.92%	4.82%
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	0.16%	18.05	18.05	287.84	304.09	6.27%	5.94%	6.27%
	小计	5.15%	565.04	565.04	4,011.38	4,936.33	14.09%	11.45%	14.09%
4	上海雷米君度贸易有限公司	4.09%	448.48	448.48	14,089.59	12,652.22	3.20%	3.56%	3.20%

序号	客户名称	收入占比	推广服务收入金额(A)	客户当期确认的服务金额(B)	相关产品当期采购金额(C)	相关产品当期销售成本金额(D)	B/C	A/D	A/C
	上海埃雷米人头马贸易有限公司	0.02%	2.00	2.00					
	小计	4.11%	450.48	450.48	14,089.59	12,652.22	3.20%	3.56%	3.20%
5	上海日砾科技发展有限公司	4.09%	448.26	505.89	4,665.53	4,192.89	10.84%	10.69%	9.61%
合计		42.98%	4,715.44	6,256.82	32,627.83	29,276.61	19.18%	16.11%	14.45%

2019 年公司推广服务收入的前五大客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	收入占比	推广服务收入金额(A)	客户当期确认的服务金额(B)	相关产品当期采购金额(C)	相关产品当期销售成本金额(D)	B/C	A/D	A/C
1	酒鬼酒供销有限责任公司	25.07%	3,577.20	4,764.15	13,100.44	9,238.50	36.37%	38.72%	27.31%
2	贵州茅台酱香酒营销有限公司	7.82%	1,116.42	1,116.42	3,959.43	5,098.92	28.20%	21.90%	28.20%
	贵州习酒电子商务有限公司	1.19%	170.09	170.09	2,306.41	2,127.47	7.37%	8.00%	7.37%
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	0.18%	25.52	25.52	914.32	976.89	2.79%	2.61%	2.79%
	小计	9.20%	1,312.03	1,312.03	7,180.15	8,203.27	18.27%	15.99%	18.27%
3	上海雷米君度贸易有限公司	4.52%	644.92	644.92	25,038.01	22,997.60	3.10%	3.38%	3.10%
	上海埃雷米人头马贸易有限公司	0.92%	131.59	131.59					
	小计	5.44%	776.51	776.51	25,038.01	22,997.60	3.10%	3.38%	3.10%
4	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	4.48%	639.85	639.85	40,592.35	43,770.58	1.58%	1.48%	1.58%
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	0.06%	8.21	8.21	3,561.69		0.23%		0.23%
	小计	4.54%	648.06	648.06	44,154.04	43,770.58	1.47%	1.48%	1.47%
5	成都瑞锦商贸有限公司	3.97%	566.05	566.05	3,162.92	3,039.82	17.90%	18.62%	17.90%
合计		48.22%	6,879.85	8,066.80	92,635.56	87,249.77	8.71%	7.89%	7.43%

2020 年公司推广服务收入的前五大客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	收入占比	推广服务收入金额(A)	客户当期确认的服务金额(B)	相关产品当期采购金额(C)	相关产品当期销售成本金额(D)	B/C	A/D	A/C
1	酒鬼酒供销有限责任公司	22.86%	4,410.75	2,358.49	6,563.76	11,434.66	35.93%	38.57%	67.20%
2	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	8.01%	1,546.66	1,546.66	5,304.84	5,415.71	29.16%	28.56%	29.16%
	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	1.19%	229.10	229.10	27,050.74	34,797.30	0.85%	1.50%	0.85%
	四川五粮液新零售管理有限公司	1.51%	291.79	291.79	5,234.07		5.57%		5.57%
	小计	10.71%	2,067.55	2,067.55	37,589.65	40,213.01	5.50%	5.14%	5.50%
3	上海雷米君度贸易有限公司	10.47%	2,021.10	2,021.10	26,053.02	25,853.30	7.85%	7.91%	7.85%
	上海埃雷米人头马贸易有限公司	0.12%	23.58	23.58					

序号	客户名称	收入占比	推广服务收入金额(A)	客户当期确认的服务金额(B)	相关产品当期采购金额(C)	相关产品当期销售成本金额(D)	B/C	A/D	A/C
	小计	10.60%	2,044.69	2,044.69	26,053.02	25,853.30	7.85%	7.91%	7.85%
4	上海益酌科技有限公司	6.13%	1,183.61	1,271.23	7,776.00	6,755.57	16.35%	17.52%	15.22%
5	成都瑞锦商贸有限公司	2.97%	572.35	572.35	4,798.23	3,083.18	11.93%	18.56%	11.93%
合计		53.26%	10,278.95	8,314.31	82,780.66	87,339.72	10.04%	11.77%	12.42%

报告期内，公司当期对不同客户确认的推广服务收入金额与向其采购金额的比例有所差异，且同一客户不同年度之间的比例有所波动，具体分析如下：

（1）对客户确认推广收入的影响因素

报告期内，公司向酒企、供应商提供推广服务后，推广服务收入的确认原则：

期间	收入确认原则
2020 年 1 月 1 日后	在推广服务完成并经客户确认，按照推广服务给酒企所带来的实际经济利益流入情况确认销售收入，即按照向该酒企采购酒水已销售部分的成本金额占所采购金额的比例确认收入
2020 年 1 月 1 日前	公司向酒企提供各渠道的品牌及产品推广服务，在推广服务完成并经客户确认，根据推广服务效果，即按照向该酒企采购酒水已销售部分的成本金额占所采购金额的比例确认收入

根据上述收入确认原则，公司当期确认的推广服务收入主要受两方面因素的影响：

①酒企及供应商向公司确认的推广服务金额

发行人持有京 B2-20181183 号增值电信业务经营许可证，能够从事第二类增值电信业务中的信息服务业务（互联网信息服务），通过互联网从事酒类品牌及单品推广为酒仙网成立以来均从事的主营业务之一，并建立了稳定的业务团队、经营体系，与上游酒厂、品牌方及供应商维持了良好的合作关系。

上游酒厂/品牌方及供应商每年均会在各种渠道投放品牌广告，当有新产品、新包装上市时，一般会对新产品投放大量广告及宣传。上游酒厂、品牌方的广告投放，一般由其品牌部、企划部等制定预算、操作具体投放并与合作方对接，并由品牌部、企划部对推广方的推广资料、款项结算等出具确认文件。上述品牌产品广告投放操作，大部分与酒厂、品牌方的产品采购额及销售额无关，但也存在部分酒企会根据公司产品采购情况约定品牌及产品广告投放金额的年度

上限，但推广费的日常确认、日常结算与产品采购额/销售额无关，由酒厂、品牌方根据公司提供的推广资料据实确认并结算，因此公司的酒水采购业务、产品推广服务为独立的两项业务。

综上，酒企及供应商各期对公司确认的推广服务金额，与公司向其采购的酒水金额、当期酒水对外销售金额不具有直接的对应关系。发行人凭借酒厂/品牌方的品牌部/企划部的确认文件，向酒厂/品牌方收取推广服务费。

②公司累计采购酒水在报告期内累计实现销售的比例

为反映部分酒企根据公司当期产品采购情况约定品牌及产品广告投放金额年度上限的情况，更真实反映公司产品推广服务业务对供应商实际经济利益流入的情况，防范当期大额采购可能影响当期推广服务收入的潜在风险，公司在财务核算及收入确认时，按照公司累计采购酒水在报告期内累计实现销售的比例，即当期确认的推广服务收入=（期初递延收益推广服务款+客户当期确认的服务金额）*相关产品当期销售成本金额/（相关产品期初结存金额+相关产品当期采购金额）的计算方式，确认当期技术服务收入金额。

因此，公司当期确认的推广服务收入，主要与客户当期确认的服务金额及公司相关产品实际对外销售情况相关性较强。上述情况，导致当期确认的推广服务收入与公司当期采购酒水的金额相关性较弱，比例波动性较高。故上述表格中补充了“客户确认的服务金额”“相关产品当期销售成本金额”、“客户确认的服务金额/相关产品当期采购金额”及“推广服务收入金额/相关产品当期销售成本金额”的比例，上述比例相对稳定、各期更具可比性。

（2）对不同客户的推广收入占采购金额比例波动情况

酒企或供应商基于产品的品牌定位、产品生命周期、消费者的认知、市场投放节奏等决定自身广告投放预算，并根据其对未来市场判断，在公司可提供的推广服务范围内选择适合其自身的投放资源。酒企或供应商在广告投放后，一方面扩大了品牌知名度，另一方面促进了相应产品的对外销售。

报告期内，公司与营销服务收入相关的前五大客户中，“宜宾五粮液酒类销售有限责任公司、宜宾五粮浓香系列酒有限公司、四川五粮液新零售管理有限公司、宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司”（以下简称五粮液），“贵州

茅台酱香酒营销有限公司、贵州习酒电子商务有限公司、贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司”（以下简称茅台）“上海雷米君度贸易有限公司、上海埃雷米人头马贸易有限公司”（以下简称人头马）、上海日砾科技发展有限公司，上述供应商主要生产和代理的流通品牌酒水，其品牌的知名度以及酒企的市场地位较高，相应客户在推广领域的投入较少，故收入/采购商品的销售成本比例均低于20%，例如五粮液公司相关投入更为有限，相应比例在5%左右。

酒鬼酒供销有限责任公司（以下简称酒鬼酒）、安徽闽皖董酒销售有限责任公司的产品香型较为独特，酒厂存在更为迫切的推广需求，尤其一些新品亟需类似发行人等专业酒类平台的宣传，故投放的预算较为充足，客户确认的服务金额/相关产品当期采购金额、推广服务收入金额/相关产品当期销售成本金额比例均高于30%，占比相应较高。

（3）对同一客户不同期间的推广服务收入占采购金额比例波动情况

同一客户不同期间进行推广服务的投放主要受如下因素的影响：

①酒企或供应商自身产能及对外销售酒水的能力；②酒企或供应商推广产品的品牌影响力及生命周期；③酒企或供应商自身的资金实力。

A、酒鬼酒

报告期内，基于公司与酒鬼酒战略合作关系，公司利用平台优势持续推广酒鬼酒品牌，而酒鬼酒自身也处于高速发展阶段，三年销售收入增长率均超过20%。酒鬼酒投放市场的初期预算较为充足，故推广力度较大。整体来看，2018年到2019年酒鬼酒推广服务投入较多，2020年随着客户对品牌的知名度不断提升，市场销量明显增长，故公司在当期结转的销售成本增加较多，相应的确认推广服务收入亦明显增长。从推广服务收入金额/相关产品当期销售成本金额比例分析，报告期内各期比例基本一致。

B、五粮液

报告期内，公司与五粮液公司持续加深合作，2019年及2020年五粮液已成为公司第一大供应商，无论是核心流通品还是专销产品的销售，均取得较高的增速，五粮液相应逐步加大在公司平台的推广服务投入，推广服务收入金额/相关产品当期销售成本金额比例从2019年的1.47%提高到了5.14%。

C、其他供应商

报告期内，伴随着行业内供应商对公司平台品牌的认可，公司与茅台及人头马等公司针对双方的合作酒水的推广，也在持续加大在公司平台的投入，导致推广服务收入金额/相关产品当期销售成本金额比例均逐年有所提高。

基于上述分析，不同供应商之间推广服务收入占采购金额比例有所差异，考虑推广服务收入的影响因素，对比推广服务收入金额/相关产品当期销售成本金额变动较为合理。

3、综合毛利率与同行业可比公司比较分析

证券代码	公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
300755.SZ	华致酒行	**19.07%**	21.39%	21.36%
838883.OC	酒便利	**20.61%**	21.39%	21.33%
835961.OC	名品世家	**10.34%**	9.52%	8.80%
830993.OC	壹玖壹玖	**11.69%**	5.12%	7.83%
	平均值	**15.43%**	**14.36%**	**14.83%**
	本公司	**23.82%（注 2）**	**22.51%**	**23.04%**

注：1、数据来源：wind；
2、计算 2020 年综合毛利率时，营业成本剔除了因新收入准则当年重分类至营业成本的运费和包装费合计 10,739.96 万元。

报告期内，公司与可比公司华致酒行、酒便利的综合毛利率水平较为接近，但高于行业平均水平，主要是由于名品世家、壹玖壹玖等公司毛利率明显低于其他公司。

4、毛利变动敏感性分析

报告期内，公司的毛利率与销售单价及主营业务成本关联度较高。下面选取销售价格及平均销售成本作为因变量分别分析毛利率对其的敏感性。

假设其他指标及因素不变，整体销售单价增长 5%、10%、15%，公司主营业务的毛利及毛利率变动如下：

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务毛利变动率	主营业务收入上升 5%	24.01%	22.44%	21.98%
	主营业务收入上升 10%	48.03%	44.87%	43.97%
	主营业务收入上升 15%	72.04%	67.31%	65.95%

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务毛利率变动	主营业务收入上升 5%	3.77%	3.70%	3.68%
	主营业务收入上升 10%	7.20%	7.06%	7.02%
	主营业务收入上升 15%	10.33%	10.14%	10.08%

假设其他指标及因素不变，整体销售成本增长 5%、10%、15%，公司主营业务的毛利及毛利率变动如下：

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务毛利变动率	主营业务成本上升 5%	-19.01%	-17.44%	-16.98%
	主营业务成本上升 10%	-38.03%	-34.87%	-33.97%
	主营业务成本上升 15%	-57.04%	-52.31%	-50.95%
主营业务毛利率变动	主营业务成本上升 5%	-3.96%	-3.89%	-3.86%
	主营业务成本上升 10%	-7.92%	-7.77%	-7.73%
	主营业务成本上升 15%	-11.88%	-11.66%	-11.59%

（四）期间费用分析

报告期内，公司的期间费用情况如下表：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占收入比	金额	占收入比	金额	占收入比
销售费用	38,811.72	10.44%	43,826.88	14.62%	36,064.88	16.34%
其中：运费	-	-	7,143.28	2.38%	6,174.14	2.80%
包装费	-	-	1,826.47	0.61%	1,642.45	0.74%
营业成本-运费	8,125.53	2.19%	-	-	-	-
-包装费	2,614.43	0.70%	-	-	-	-
管理费用	8,212.91	2.21%	8,655.69	2.89%	8,520.67	3.86%
研发费用	985.84	0.27%	758.34	0.25%	749.87	0.34%
财务费用	2,582.06	0.69%	2,203.18	0.74%	1,354.61	0.61%
合计	**61,332.49**	**16.50%**	**55,444.09**	**18.50%**	**46,690.03**	**21.16%**

注：为保证分析口径的统一，将 2020 年营业成本中的运费、包装费在上表列示进行分析。

2018 年、2019 年和 2020 年，公司期间费用合计分别为 46,690.03 万元、55,444.09 和 50,592.53 万元（2020 年加上运费和包装费后为 61,332.49 万元）。根据新收入准则，2020 年将运费、包装费由销售费用重分类至营业成本，调整前期间费用总额呈上升趋势，与主营业务增长趋势保持一致。随着公司收入规模的

增长及规模效应的显现，尽管费用总额相应有所增长，但销售费用率、管理费用率逐年降低，提高了公司的盈利能力。

1、销售费用分析

（1）销售费用构成及变化分析

报告期内，公司各期销售费用主要项目及所占比例如下表所示：

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
职工薪酬	15,408.97	31.10%	15,465.71	35.29%	13,157.04	36.48%
推广费	13,374.37	26.99%	8,161.60	18.62%	5,762.73	15.98%
平台使用费	3,521.21	7.11%	2,563.08	5.85%	2,152.54	5.97%
租赁费	2,541.04	5.13%	2,635.82	6.01%	2,430.10	6.74%
办公费	1,199.17	2.42%	1,450.16	3.31%	1,140.96	3.16%
会议费	887.20	1.79%	1,542.40	3.52%	1,518.82	4.21%
折旧及摊销	703.76	1.42%	529.87	1.21%	735.01	2.04%
差旅及交通费	662.91	1.34%	1,898.49	4.33%	1,045.96	2.90%
设计费	216.52	0.44%	412.10	0.94%	103.32	0.29%
招待费	213.81	0.43%	144.44	0.33%	122.36	0.34%
运费	-	-	7,143.28	16.30%	6,174.14	17.12%
包装费	-	-	1,826.47	4.17%	1,642.45	4.55%
营业成本-运费	8,125.53	16.40%	-	-	-	-
-包装费	2,614.43	5.28%	-	-	-	-
其他	82.76	0.17%	53.44	0.12%	79.45	0.22%
合计	**49,551.67**	**100.00%**	**43,826.88**	**100.00%**	**36,064.88**	**100.00%**

注：2020 年运费和包装费在营业成本中核算，为保证分析口径统一，在上表列示。

2018 年、2019 年和 2020 年，公司的销售费用和运费及包装费分别为 36,064.88 万元、43,826.88 万元和 49,551.67 万元，占营业收入的比重分别为 16.34%、14.62%和 13.33%。报告期内，公司销售费用和运费及包装费呈上升趋势，占营业收入的比重有所下降，主要变化如下：

1）职工薪酬的变化

2018 年、2019 年和 2020 年，公司的职工薪酬分别为 13,157.04 万元、15,465.71

万元和 15,408.97 万元，占营业收入的比例分别为 5.96%、5.16%和 4.15%。

报告期内，公司销售费用中职工薪酬支出逐年提升，占收入比例呈下降趋势，主要是由于：（1）2019 年，公司线下品牌店业务增长较快，市场业务人员增加使得职工薪酬有所增加，但规模效应提升使得薪酬占收入比例下降；（2）2020 年，公司员工薪酬总体保持稳定，随着收入增长，员工薪酬占收入比例有所下降。

①销售费用中职工薪酬的固定薪酬和奖金等项目的构成金额及占比情况

报告期内，发行人职工薪酬的构成情况如下表所示：

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
固定工资	7,889.98	51.20%	8,340.58	53.93%	6,776.09	51.50%
奖金提成	4,413.70	28.64%	2,741.19	17.72%	3,091.81	23.50%
劳动保险费	1,673.39	10.86%	2,650.31	17.14%	1,839.46	13.98%
劳务报酬	1,223.63	7.94%	1,267.70	8.20%	1,044.14	7.94%
福利费	154.83	1.00%	217.97	1.41%	326.73	2.48%
培训费	53.44	0.35%	247.97	1.60%	78.81	0.60%
合计	15,408.97	100.00%	15,465.71	100.00%	13,157.04	100.00%

②发行人全部销售人员的具体构成情况，包括其职能、人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比

报告期内，发行人销售费用职工薪酬中各类销售人员的构成及主要职能情况如下表所示：

专业结构	主要部门及职能
销售人员	1、 线上渠道销售部门主要包括官网事业部、京东天猫等电商事业部、VIP 服务部、直播部，相关销售人员主要负责线上平台的运营、推广、渠道开发、产品销售等； 2、 线下品牌连锁销售部门主要包括招商、开拓、选址、区域管理等前端部门，以及培训、监察、社群营销等中台部门，相关销售人员主要负责拓展合作方、门店运营支持、销售产品等； 3、 线下流通业务销售部门主要负责客户开发、日常维护、产品销售等。
产品开发与采购人员	主要负责产品开发、采购管理等。
仓储人员	主要负责仓库管理、产品入库上架及打包出库等。
客服人员	主要负责售前、售后咨询、处理投诉建议等。
技术人员	除进行系统研发外，日常进行销售业务系统运维及技术支持等。

报告期内，发行人各类销售人员薪酬情况（固定工资及奖金提成）如下表所示：

单位：万元/年、万元

职能	2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比
销售人员	631	14.00	8,831.41	71.78%	714	10.72	7,655.16	69.08%	568	10.95	6,221.06	63.04%
产品开发采购人员	48	17.50	840.04	6.83%	48	14.97	718.78	6.49%	36	19.85	714.55	7.24%
仓储人员	147	9.27	1,362.42	11.07%	149	7.20	1,073.00	9.68%	159	7.97	1,267.80	12.85%
客服人员	48	7.07	339.29	2.76%	32	6.61	211.56	1.91%	33	5.38	177.38	1.80%
技术人员	44	21.15	930.51	7.56%	45	31.63	1,423.28	12.84%	49	30.35	1,487.11	15.07%
合计	918	13.40	12,303.68	100.00%	988	11.22	11,081.77	100.00%	845	11.68	9,867.90	100.00%

注：各岗位人数为各月领薪人员数量的月度平均数

③发行人各收入渠道和模式口径的销售人员人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比

报告期内，发行人产品开发与采购人员、仓储人员、客服人员及技术人员面向公司全部销售渠道，按收入渠道和模式分类的销售人员薪酬情况（固定工资及奖金）如下表所示：

单位：万元/年、万元

渠道	2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比
线上渠道	284	17.18	4,879.18	55.25%	313	12.47	3,904.23	51.00%	259	12.61	3,264.86	52.48%
线下品牌连锁	222	12.13	2,693.69	30.50%	258	9.71	2,505.80	32.73%	147	10.23	1,504.06	24.18%
线下流通	125	10.07	1,258.54	14.25%	143	8.71	1,245.13	16.27%	162	8.96	1,452.14	23.34%
合计	631	14.00	8,831.41	100.00%	714	10.72	7,655.16	100.00%	568	10.95	6,221.06	100.00%

④发行人各地区的全部销售人员人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比

报告期内，发行人各区域的全部销售人员薪酬情况（工资及奖金）如下表所示：

单位：单位：万元/年、万元

员工区域	2020 年度	2019 年度	2018 年度

	人数	职工薪酬	人均薪酬	职工薪酬占比	人数	职工薪酬	人均薪酬	职工薪酬占比	人数	职工薪酬	人均薪酬	职工薪酬占比
北京	591	8,757.68	14.82	71.18%	637	8,223.65	12.91	74.21%	501	6,801.84	13.58	68.93%
上海	31	582.33	18.78	4.73%	35	398.49	11.39	3.60%	26	338.13	13.01	3.43%
天津	121	1,184.80	9.79	9.63%	120	866.06	7.22	7.82%	119	1,066.85	8.97	10.81%
山西	99	847.83	8.56	6.89%	111	833.54	7.51	7.52%	119	957.74	8.05	9.71%
广东	76	931.04	12.25	7.57%	85	760.04	8.94	6.86%	80	703.34	8.79	7.13%
总计	918	12,303.68	13.40	100.00%	988	11,081.77	11.22	100.00%	845	9,867.90	11.68	100.00%

注：广东包含个别成都人员。

2）推广费的变化

报告期内，公司通过产品、服务和体验塑造品牌知名度的同时，利用多种推广方式来推动营业收入的增长。通过精准的营销策略、细致的消费者关系管理，公司在市场上累积了知名度，培养了客户基础，从而带来营业收入的快速增长。

报告期内，公司推广费主要包含网络推广费（如天猫、京东及抖音、快手平台的推广费）、促销费（如礼品、促销奖励等）、业务宣传费（如线下推广活动相关费用）以及媒体广告费。

2018 年、2019 年和 2020 年，公司的推广费分别为 5,762.73 万元、8,161.60 万元和 13,374.37 万元，占营业收入的比例分别为 2.61%、2.72%和 3.60%。

2020 年，公司推广费增长明显，主要是由于 2020 年公司直播业务兴起，在抖音、快手平台投放的推广费增加。

3）运费的变化

2018 年、2019 年，公司的运费分别为 6,174.14 万元、7,143.28 万元，占营业收入的比重分别为 2.80%、2.38%。2020 年运费 8,125.53 万元，重分类至营业成本，当年运费占营业收入比重为 2.19%。

报告期内公司运费逐年增长，主要由于营业收入增加导致的物流快递量增加所致。报告期内，公司运输费占营业收入的比例逐年下降，主要是由于销售结构以及运费单价变化，具体如下：

①销售结构变化

报告期内，公司产品销售结构有所变化，主要体现在 2019 年线上渠道收入

比例下降、线下品牌店等企业客户收入比例上升，具体如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上渠道	63.07%	60.40%	66.17%
线下品牌连锁	25.39%	26.71%	14.09%
线下流通	11.54%	12.89%	19.75%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

随着销售结构变化，公司物流配送结构亦发生变化，主要体现在 2019 年向终端消费者发货比例下降，即小额配送比例下降，向线下企业客户发货比例上升，即大批量物流占比上升。由于小额配送的平均单位运费高于大批量物流的平均单位运费，因此公司运费收入比有所下降。

②运费价格变化

随着国内快递物流行业的不断成熟，配送基础设施不断完善，快递物流公司之间服务竞争等原因，配送快递价格较早年间有整体下降的趋势。对于公司来说：

A、报告期内不断加强与京东快递、顺丰快递等优质供应商的深度合作，优化配送成本

随着京东快递、顺丰快递提供的快递配送服务不断优化，公司逐渐加强双方之间深度合作。随着配送订单量的不断增加，通过谈判逐渐获得更加优惠的折扣，使得单位订单/重量的快递费下降，进而导致运费占收入比下降。

B、报告期内通过调整配送方案，优化配送成本

在配送方式上，结合配送行业的新变化引进快运方式，根据订单的结构来配置资源，公司按照单笔订单量分别选择物流、快运、快递等方式进行配送，从而优化了配送成本。

4）租赁费的变化

2018 年、2019 年和 2020 年，公司的租赁费用分别为 2,430.10 万元、2,635.82 万元和 2,541.04 万元，占营业收入的比重分别为 1.10%、0.88%和 0.68%。

公司租赁费总体较为稳定，随着营业收入的不断提升，占收入比例不断下降。2020 年，公司租赁费较上年有所减少，主要是由于 2020 年向物流公司支付的物流仓储管理费减少，以及受 2020 年疫情影响上海等地减免了部分房屋租金。

5）平台使用费

2018 年、2019 年和 2020 年，公司支付的平台使用费分别为 2,152.54 万元、2,563.08 万元和 3,521.21 万元，占营业收入的比重分别为 0.98%、0.86%和 0.95%。

公司平台使用费主要为向天猫、京东、抖音等平台缴纳的交易佣金以及向支付宝、微信等支付公司缴纳的相关手续费等，主要为与线上渠道业务相关的费用。2019 年，公司平台使用费占营业收入比例有所下降，主要是由于线上渠道收入占比下降所致；2020 年，公司平台使用费占收入比例有所提升，主要是由于线上渠道收入占比提高所致。

6）包装费

2018 年、2019 年，公司的包装费分别为 1,642.45 万元、1,826.47 万元，占营业收入的比重分别为 0.74%、0.61%。2020 年包装费 2,614.43 万元，根据新收入准则要求重分类至营业成本，当年占营业收入比重为 0.70%。

报告期内，公司包装费逐年上升。2019 年，公司包装费占营业收入比例有所下降，主要是线下品牌业务收入增长使得大宗物流包装增加所致；2020 年，公司包装费占收入比例有所提升，主要是直播平台销售快速增长使得小件快递包装增加所致。

7）差旅及交通费

2018 年、2019 年和 2020 年，公司的差旅及交通费分别为 1,045.96 万元、1,898.49 万元和 662.91 万元，占营业收入的比重分别为 0.47%、0.63%和 0.18%。2019 年，公司差旅及交通费支出、占营业收入比例均有所提升，主要是由于随着业务扩张，相关出差活动增加所致；2020 年，公司差旅及交通费支出、占营业收入比例均有所下降，主要是由于疫情原因使得出差活动大幅减少所致。

报告期内，发行人的人均差旅及交通费金额情况如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
销售人员数量（人）	918	988	845
差旅及交通费金额（万元）	662.91	1,898.49	1,045.96
人均费用（万元/人）	0.72	1.92	1.24

2019 年，公司人均差旅及交通费金额有所增加，主要是由于随着业务扩张，

相关出差活动增加所致；2020 年度公司的人均差旅及交通费同比下降 62.42%，主要是由于 2020 年新冠疫情影响，各地积极响应国家防疫政策，差旅活动受限，销售人员出差减少，导致相关差旅及交通费用明显下滑。

8）会议费

2018 年、2019 年和 2020 年，公司的会议费分别为 1,518.82 万元、1,542.40 万元和 887.20 万元，占营业收入的比重分别为 0.69%、0.51%、0.24%。2018 年和 2019 年，公司会议费支出较为稳定；2020 年，会议费支出有所下降，主要是由于疫情原因使得线下会议活动大幅减少所致。

报告期内召开会议的次数及对应的平均费用情况如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
会议金额（万元）	887.20	1,542.40	1,518.82
会议场次（场）	1,161.00	1,839.00	2,107.00
场均费用（万元/场）	0.76	0.84	0.72

报告期内，发行人线下会议主要包括产品品鉴会、招商会、经销商会议以及其他会议，场均会议费相对稳定，2020 年会议费的减少主要是由于新冠疫情影响线下聚集活动，召开会议场次减少所致。

（2）报告期内公司销售费用率下降的原因

1）销售费用率下降的主要驱动因素

在公司提升产品与服务能力、丰富销售渠道的背景下，公司销售费用总额整体亦逐年增加，报告期内分别为 36,064.88 万元、43,826.88 万元和 49,551.67 万元，年化增长率达 17.22%。因营业收入年化增长率达 29.79%、毛利总额年化增长率达 31.98%，使得报告期内销售费用率有所降低。

报告期内，公司销售费用率有所降低，主要是互联网零售及合作模式下的线下品牌连锁业务等公司主要业务模式存在典型的规模经济特征，以及公司调整经营策略的影响：

①公司互联网销售、合作模式下的线下品牌连锁业务模式，具有典型的规模经济特征，收入增长主要依靠平台的信息化系统及吸引客户的能力，并不依赖公司销售与服务人员数量的成比例增加。

报告期内，公司销售费用中职工薪酬分别为 13,157.04 万元、15,465.71 万元和 15,408.97 万元，总体呈上涨趋势（2020 年受疫情政策影响劳动保险费下降 976.91 万元），发行人各类销售人员薪酬情况（固定工资及奖金提成）亦呈增长趋势，由 2018 年的 11.68 万元/人增长至 2020 年的 13.40 万元/人，但薪酬占公司收入的比例仍逐年下降。

②我国快递行业费率的持续下调及公司合作策略的调整，使运费占销售收入的比例持续下降。

运费占公司销售费用的比例较高，2020 年达 16.40%。报告内国内快递行业费率总体呈下降趋势，公司在业务订单特别是直播订单大幅增长的情况下，通过将订单部分向京东快递等集中的方式，为公司争取相对优惠的运费价格，尽管运费总额逐年增长，报告期内分别为 6,174.14 万元、7,143.28 万元和 8,125.53 万元，但运费占销售收入的比例逐年下降，分别为 2.80%、2.38%和 2.19%。

③公司调整渠道及拓展策略，提高人员效能，如 2018 年、2019 年公司主要依靠自有团队拓展国际名酒城门店，2019 年开始逐步通过区域运营商协助拓展酒快到门店；2020 年公司大力发展人均产出更高的直播卖货方式，直播部门销售人员的人均产出贡献可达 2,125.68 万元。

④新冠疫情因素使 2020 年销售费用中的差旅费、会议费等下降明显，报告期内上述费用合计分别为 2,564.78 万元、3,440.89 万元和 1,550.11 万元，报告期内上述费用率分别为 1.16%、1.15%和 0.42%，2020 年度明显下降。

上述驱动因素综合影响下，公司报告期内销售费用率不断下降。

2）报告期内公司销售费用率下降的量化分析

①2020 年销售费用率下降的原因

2020 年销售费用率下降 1.29 个百分点，主要是收入规模不断增长背景下的规模效应提升，以及疫情因素导致，具体如下：

项 目		2020 年度		2019 年度
		费用率	变动	费用率
销售费用	职工薪酬	4.15%	-1.02%	5.16%
	差旅及交通费	0.18%	-0.46%	0.63%

	会议费	0.24%	-0.28%	0.51%
	运费	2.19%	-0.20%	2.38%
	租赁费	0.68%	-0.20%	0.88%
	其他费用	5.90%	0.83%	5.06%
	小计	13.33%	-1.29%	14.62%

A：职工薪酬支出方面

2020 年销售人员人均效益提升使得员工薪酬待遇有所增加，公司销售人员 2019 年和 2020 年人均年薪分别为 11.22 万元、13.40 万元，但收入较快增长使得员工年薪占收入比下降了 0.39 个百分点；2020 年新冠疫情期间国家出台了社保费用减免政策，使得公司销售人员社保费用金额减少，社保费占收入比下降了 0.43 个百分点；随着收入增长，销售人员福利费、培训费以及劳务报酬等支出占收入比例下降。

B：运费支出方面

随着产品销售重量增长，公司运费规模增加，2020 年发行人产品销售重量和运费分别增长 14.89%、13.75%。发行人 2020 年直播渠道带动线上产品销售重量增长 27.30%，线上产品销售重量快速增长使得合作快递公司业务量明显增长，发行人通过谈判在原有基础上获得了更为优惠的快递价格。随着收入增长及快递公司合作策略调整，公司运费占收入比例下降了 0.20 个百分点。

C:差旅及交通费、会议费支出

2020 年新冠疫情期间，人员出行、聚集等线下活动受到较大限制，2020 年和 2019 年费用支出分别为 1,550.11 万元和 3,440.89 万元，差旅及会议费用支出减少使得相关费用占收入比例下降 0.74 个百分点。

D：相对固定的租赁费支出

在租赁费支出方面，公司生产经营场所稳定，因此产生的租赁费用支出变动较小，2020 年和 2019 年租赁费用支出为 2,541.04 万元和 2,635.82 万元，随着收入增长，公司租赁费占收入比下降了 0.20 个百分点。

②2019 年销售费用率下降的原因

2019 年销售费用率下降 1.72 个百分点，主要是由于业务不断增长背景下的

规模效应提升使得相关费用率下降较多，具体如下：

项 目		2019 年度		2018 年度
		费用率	变动	费用率
销售费用	职工薪酬	5.16%	-0.80%	5.96%
	运费	2.38%	-0.41%	2.80%
	租赁费	0.88%	-0.22%	1.10%
	其他费用	6.20%	-0.28%	6.49%
	小计	14.62%	-1.72%	16.34%

A：职工薪酬支出方面

2019 年销售人员整体薪酬待遇与上年相比较稳定，公司销售人员 2019 年和 2018 年人均年薪分别为 11.22 万元、11.68 万元，当年线下品牌连锁业务扩张使得销售人员平均数量增长 16.92%，但线下品牌连锁业务收入快速增长使得员工薪酬占收入比下降了 0.80 个百分点。

B：运费支出方面

2019 年和 2018 年公司产品平均运费单价分别为 1.49 元/千克、1.39 元/千克，单价增长 7.27%，而 2019 年产品销售重量与上年相比较为稳定，运费增长了 15.70%。虽然产品销售重量较为稳定但收入增长了 35.80%，随着收入的较快增长使得运费占收入比例下降了 0.41 个百分点。

C：租赁费支出

在租赁费支出方面，公司生产经营场所稳定，因此产生的租赁费用支出变动较小，2019 年和 2018 年销售费用中租赁费用支出为 2,635.82 万元和 2,430.10 万元，随着收入增长，2019 年公司租赁费占收入比下降了 0.22 个百分点。

（3）销售费用率与同行业上市公司比较分析

公司与同行业可比上市公司销售费用率的比较情况如下：

证券代码	公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
838883.OC	酒便利	14.50%	17.17%	16.61%
830993.OC	壹玖壹玖	11.12%	8.39%	9.29%
300755.SZ	华致酒行	7.61%	7.92%	7.94%
835961.OC	名品世家	0.36%	0.55%	0.85%

证券代码	公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	平均值	8. 40%	8.51%	8.67%
	本公司	13.33%（注）	14.62%	16.34%

注：2020 年销售费用率=（销售费用+运费+包装费）/营业收入

报告期内，公司与可比公司酒便利的销售费用率较为接近，但高于行业平均水平，主要是由于公司以线上渠道业务和向终端连锁门店销售为主，由于零售业务本身的特点，需要通过推广宣传方式获得消费者的认可及关注，进而扩大销售，因此公司销售费用率较高。

2、管理费用分析

（1）管理费用构成及变化分析

报告期内，公司各期管理费用主要项目及所占比例如下表所示：

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
职工薪酬	3,741.71	45.56%	3,460.96	39.98%	3,873.17	45.46%
水电物业费	1,020.43	12.42%	1,170.63	13.52%	973.00	11.42%
折旧及摊销	1,157.69	14.10%	1,183.65	13.67%	1,045.63	12.27%
租赁费	966.50	11.77%	1,048.34	12.11%	893.36	10.48%
咨询及服务费	578.56	7.04%	537.30	6.21%	435.97	5.12%
办公费	216.96	2.64%	398.66	4.61%	302.65	3.55%
设计装修费	320.30	3.90%	354.77	4.10%	469.80	5.51%
差旅及交通费	98.42	1.20%	230.69	2.67%	207.22	2.43%
会议费	20.04	0.24%	162.05	1.87%	117.12	1.37%
招待费	44.03	0.54%	70.85	0.82%	72.54	0.85%
其他	48.27	0.59%	37.79	0.44%	130.22	1.53%
合计	**8,212.91**	**100.00%**	**8,655.69**	**100.00%**	**8,520.67**	**100.00%**

2018 年、2019 年和 2020 年，公司的管理费用分别为 8,520.67 万元、8,655.69 万元和 8,212.91 万元，占营业收入的比重分别为 3.86%、2.89%和 2.21%。

报告期内，公司管理费用整体规模较为稳定，占营业收入的比重有所下降，主要是由于公司经营管理规模较为稳定，而营业收入逐年增长所致。

2020 年，公司管理费用支出有所下降，主要是由于受 2020 年初新冠疫情影

响及政策性支持原因，公司房租水电物业费、办公费、差旅费、会议费等减少所致。

2019 年，公司管理人员薪酬较上年有所下降，主要是由于公司持续提升人员效能，鼓励一人多岗、承担多项职责，管理人员有所减少使得总体薪酬下降。

2020 年，公司管理人员薪酬较上年有所上升，主要是由于公司业绩增长态势良好，提升了员工薪酬待遇，使得总体薪酬上升。

（2）管理费用率与同行业上市公司比较分析

公司与同行业可比上市公司管理费用率的比较情况如下：

证券代码	公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
830993.OC	壹玖壹玖	**3.57%**	3.46%	3.17%
838883.OC	酒便利	**2.62%**	3.12%	3.60%
300755.SZ	华致酒行	**2.07%**	2.58%	2.20%
835961.OC	名品世家	**0.46%**	0.78%	0.90%
	平均值	**2.18%**	**2.49%**	**2.47%**
	本公司	**2.21%**	**2.89%**	**3.86%**

报告期内，公司管理费用率与行业平均水平较为接近，随着营业收入规模的扩张，公司规模效应逐渐增强，管理费用率有所下降。

3、研发费用分析

报告期内，公司各期研发费用主要项目及所占比例如下表所示：

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
人员人工费用	908.45	92.15%	682.18	89.96%	677.56	90.36%
折旧费用及无形资产摊销	42.46	4.31%	76.16	10.04%	72.31	9.64%
其他相关费用	34.93	3.54%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
合计	**985.84**	**100.00%**	**758.34**	**100.00%**	**749.87**	**100.00%**

2018 年、2019 年和 2020 年，公司的研发费用分别为 749.87 万元、758.34 万元和 985.84 万元，占营业收入的比重分别为 0.34%、0.25%和 0.27%。

2019 年，公司研发费用支出与上年相比较为稳定，随着营业收入提升使得

研发费用占收入比例有所下降；2020 年，公司研发费用支出较上年增加，主要是由于信息系统开发项目增加所致。

4、财务费用分析

报告期内，公司各期财务费用主要项目及占营业收入比例如下表所示：

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
利息费用	2,504.12	0.67%	1,757.62	0.59%	1,278.36	0.58%
减：利息收入	100.54	0.03%	104.02	0.03%	55.37	0.03%
汇兑损益	-34.02	-0.01%	0.03	0.00%	0.09	0.00%
其他	212.50	0.06%	549.56	0.18%	131.54	0.06%
合计	**2,582.06**	**0.69%**	**2,203.18**	**0.74%**	**1,354.61**	**0.61%**

2018 年、2019 年和 2020 年，公司的财务费用分别为 1,354.61 万元、2,203.18 万元和 2,582.06 万元，占营业收入的比重分别为 0.61%、0.74%和 0.69%。报告期内，公司财务费用支出呈上升趋势，主要是由于公司营业收入及经营资金需求扩大，票据贴现、短期借款及利息支出、手续费等随之增长所致。

（五）其他主要项目分析

1、资产减值损失和信用减值损失

报告期内，公司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
坏账损失/信用减值损失	1,643.97	223.98	395.33
存货跌价损失	1,279.66	1,128.50	135.63
合计	**2,923.63**	**1,352.48**	**530.96**

公司资产减值损失和信用减值损失主要由坏账损失和存货跌价损失两部分构成。2018 年、2019 年和 2020 年，公司资产减值损失和信用减值损失金额合计分别为 530.96 万元、1,352.48 万元和 2,923.63 万元。2020 年，公司信用减值损失较上年增加较多，主要是由于 2020 年疫情原因导致部分线下品牌店关闭导致应收账款回收存在不确定性，对应收账款进行了单独计提坏账准备。报告期内，公司已按照《企业会计准则》制定各项资产减值准备计提政策，并按照政策计提

各项减值准备。

2、其他收益

报告期内，公司其他收益情况如下：

单位：万元

补助项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
政府补助	1,181.75	1,213.14	1,423.25
进项税加计抵减	8.07	5.33	-
代扣个人所得税手续费	7.52	20.93	9.37
实收资本印花税减半征收返还	1.01	-	-
合计	**1,198.36**	**1,239.40**	**1,432.62**

根据财政部于 2017 年 5 月 10 日发布的修订后的《企业会计准则第 16 号——政府补助》，自 2017 年 1 月 1 日起，公司将收到的与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，取得时确认为递延收益，在确认相关成本费用或损失的期间计入当期损益；将收到的与日常活动相关的政府补助，计入其他收益核算；与日常活动无关的政府补助，计入营业外收支核算。

公司其他收益主要由政府补助构成，具体构成如下：

单位：万元

补助项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	与资产相关/与收益相关
1、2018 年度天津市物流业发展专项资金补助	77.25	133.90	-	与资产相关
2、2020 年度天津京津电子商务产业园固定资产投入专项资金	42.25	-	-	与资产相关
3、2018 年度天津京津电子商务产业园固定资产投入专项资金	25.00	25.00	31.25	与资产相关
4、2019 年度天津京津电子商务产业园固定资产投入专项资金	10.00	22.50	-	与资产相关
5、2020 年产业扶持项目资金	540.09	-	-	与收益相关
6、经济贡献增长奖励	284.92	-	-	与收益相关

补助项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	与资产相关/与收益相关
7、稳岗补贴	70.79	4.38	1.55	与收益相关
8、职业培训补贴	69.64	3.27	4.93	与收益相关
9、经开区“新创工程”领军人才创办企业贷款贴息及房租补贴	26.25	-	-	与收益相关
10、上海市财政产业扶持资金	25.30	156.60	20.10	与收益相关
11、2019 年度进口支持	6.03	-	-	与收益相关
12、滞留疫区临时性补贴	1.69	-	-	与收益相关
13、双创大赛项目奖励	1.00	-	-	与收益相关
14、仓储物流企业电气火灾监控系统安装补贴	0.86	-	-	与收益相关
15、商委流通平台资金补助款项	0.68	-	-	与收益相关
16、天津京鹏科技企业孵化器有限公司企业扶持资金	-	775.06	997.05	与收益相关
17、北京市商务局网络零售鼓励政策资金	-	81.00	-	与收益相关
18、广州市商务发展专项资金零售与生活服务事项新增限额以上企业奖励	-	5.00	-	与收益相关
19、失业保险金返还	-	3.75	-	与收益相关
20、酒类专卖局优质经营示范单位奖励款	-	2.00	2.00	与收益相关
21、商贸流通业监测统计样本企业补助资金	-	0.68	-	与收益相关
22、北京市经济技术开发区财政局亦庄麒麟人才扶持奖励资金	-	-	173.75	与收益相关
23、天津市财政局对外投资项目补助资金	-	-	105.02	与收益相关
24、北京市经济技术开发区产业扶持项目资金	-	-	87.59	与收益相关

补助项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	与资产相关/与收益相关
合计	**1,181.75**	**1,213.14**	**1,423.25**	

2018 年、2019 年和 2020 年，公司计入其他收益政府补助金额分别为 1,423.25 万元、1,213.14 万元和 1,181.75 万元，占公司的利润总额比例分别为 39.49%、11.26%和 4.91%，逐年下降，公司经营对政府补助不存在重大依赖。

3、投资收益、其他非流动金融资产公允价值变动收益

报告期内，公司投资收益情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
权益法核算的长期股权投资收益	-1.50	-3.32	-
其他非流动金融资产在持有期间的投资收益	20.00	20.00	-
处置其他非流动金融资产取得的投资收益	-	0.0002	-
合计	**18.50**	**16.68**	**-**

2019 年和 2020 年，公司投资收益分别为 16.68 万元和 18.50 万元，金额较小。2019 年和 2020 年，公司权益法核算的长期股权投资收益为对骏程新零售的投资，按持股比例享有的损益；其他非流动金融资产在持有期间的投资收益为参股子公司云酒传媒对公司的现金分红。

2020 年公司其他非流动金融资产公允价值变动收益为-254.60 万元，主要为公司持有名品世家股份，按新三板市场价格计量的公允价值低于账面价值的差额。

4、资产处置收益

2018 年、2019 年和 2020 年，公司资产处置收益分别为-28.86 万元、-5.70 万元和-25.18 万元，主要为处置电脑等固定资产，全部计入非经常性损益。

5、营业外收支

2018 年、2019 年和 2020 年，公司营业外收入分别为 58.74 万元、91.31 万元和 114.58 万元，主要为线下品牌店以及员工缴纳的罚款，全部进入当期非经常性损益。

报告期内，公司营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
对外捐赠	384.74	36.75	40.00
预计对外担保损失	-	142.04	-
非流动资产毁损报废损失	27.82	16.79	3.62
其他	0.40	0.05	2.11
合计	**412.96**	**195.63**	**45.73**

2018 年、2019 年和 2020 年，公司营业外支出分别为 45.73 万元、195.63 万元和 412.96 万元，全部进入非经常性损益。

2020 年度营业外支出金额较大，主要是对外捐赠支出金额达 384.74 万元，主要是支持政府及社会各界防范、控制新冠肺炎疫情，公司积极捐款捐物践行企业社会责任，向武汉市慈善总会捐款 200 万元、北京市慈善协会捐赠 51.24 万元；此外，为支持北京经济开发区公益事业发展，向北京亦城合作发展基金会捐款 100 万元。

2019 年末，公司对外担保 2,840.85 万元，根据预计损失计提了预计担保损失，具体情况详见“第十一节 其他重要事项/二 对外担保情况”。

（六）净利润分析

报告期内，公司营业利润、利润总额和净利润如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业利润	24,372.33	10,880.08	3,590.77
利润总额	24,073.95	10,775.75	3,603.77
净利润	18,405.07	8,400.83	3,229.16

2018 年、2019 年和 2020 年公司的净利润分别为 3,229.16 万元、8,400.83 万元和 18,405.07 万元。报告期内，对公司净利润有主要影响的损益科目如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比
营业收入	371,737.71	100.00%	299,683.47	100.00%	220,676.02	100.00%
营业成本	293,921.47	79.07%	232,227.99	77.49%	169,836.11	76.96%

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比
销售费用	38,811.72	10.44%	43,826.88	14.62%	36,064.88	16.34%
管理费用	8,212.91	2.21%	8,655.69	2.89%	8,520.67	3.86%
研发费用	985.84	0.27%	758.34	0.25%	749.87	0.34%
财务费用	2,582.06	0.69%	2,203.18	0.74%	1,354.61	0.61%
营业利润	24,372.33	6.56%	10,880.08	3.63%	3,590.77	1.63%
利润总额	24,073.95	6.48%	10,775.75	3.60%	3,603.77	1.63%
净利润	18,405.07	4.95%	8,400.83	2.80%	3,229.16	1.46%

2018 年、2019 年和 2020 年，公司净利润占营业收入比例不断提升。公司净利润增长主要是由于营业收入增长、产品毛利率提升，以及总体费用率降低所致。

1、报告期内公司盈利能力及净利率提升的主要驱动因素

报告期内，公司产品开发与服务能力的提升及销售渠道的拓展，共同促进了公司盈利水平、毛利金额及毛利率（2020 年营业成本剔除运费、包材费，计入销售费用统一分析）的提升：

（1）产品与服务方面，专销产品与技术服务的业务增长是公司收入及利润增长的核心因素

报告期内专销产品的销售收入由 2018 年的 36,727.10 万元逐步提升至 2020 年的 92,344.83 万元，占主营业务收入的比例由 2018 年的 16.74%提升至 2020 年的 24.91%，贡献的毛利由 2018 年的 17,584.61 万元提升至 2020 年的 41,362.40 万元，尽管专销产品的毛利率有所波动，但 2020 年仍达 44.79%，远高于其他产品，使专销产品对主营业务综合毛利率的贡献由 2018 年的 8.02 个百分点提升至 2020 年的 11.16 个百分点；报告期内公司技术服务收入逐步提高，由 2018 年的 10,970.03 万元提升至 2020 年的 19,298.59 万元，贡献的毛利由 2018 年的 9,368.94 万元提升至 2020 年的 16,616.89 万元，技术服务业务对主营业务综合毛利率的贡献由 2018 年的 4.27 个百分点提升至 2020 年的 4.48 个百分点；

（2）渠道方面，线下品牌连锁门店的增长及 2020 年直播业务的带动，是公司收入及利润增长的重要推动力

报告期内公司不断拓展、优化销售渠道，报告期内公司线下品牌连锁门店

贡献的收入分别为 29,356.70 万元、75,860.57 万元和 89,228.53 万元，贡献的毛利分别为 4,386.27 万元、15,150.85 万元和 14,764.89 万元，其中 2020 年新增的线上直播渠道贡献 44,639.32 万元收入、贡献 15,603.36 万元的毛利，因直播渠道有利于专销等高毛利率产品的推广与销售，直播渠道的毛利率达 34.95%。

上述产品与服务、销售渠道的丰富对于公司报告期内主营业务收入及毛利增加的贡献情况如下表所示：

单位：万元

项 目		2020 年度				2019 年度			
		收入增加额	收入增加额占比	毛利增加额	毛利增加额占比	收入增加额	收入增加额占比	毛利增加额	毛利增加额占比
产品及服务角度	专销产品	41,841.40	57.72%	14,230.50	66.31%	13,776.33	17.46%	9,547.29	57.58%
	技术服务	5,030.79	6.94%	4,527.05	21.09%	3,297.77	4.18%	2,720.90	16.41%
	合计	46,872.19	64.66%	18,757.55	87.40%	17,074.10	21.64%	12,268.19	73.99%
渠道角度	线下品牌连锁	13,367.96	18.44%	-385.96	-1.80%	46,503.87	58.94%	10,764.58	64.92%
	直播	44,639.32	61.58%	15,603.36	72.71%	-	-	-	-
	合计	58,007.28	80.03%	15,217.40	70.91%	46,503.87	58.94%	10,764.58	64.92%

在公司提升产品与服务能力、丰富销售渠道的背景下，公司销售费用、管理费用总额整体亦逐年增加，但销售费用率、管理费用率有所降低：报告期内销售费用分别为 36,064.88 万元、43,826.88 万元和 49,551.67 万元，年化增长率达 17.22%；管理费用分别为 8,520.67 万元、8,655.69 万元、8,212.91 万元，2020 年受疫情影响会议、差旅等管理费用有所下降，但总体保持稳定。公司营业收入年化增长率达 29.79%、毛利总额年化增长率达 31.98%，因营业收入增长较快使得销售费用率、管理费用率有所降低。

报告期内，公司销售费用率、管理费用率有所降低，主要受规模效应及公司经营策略调整的影响：

（1）公司互联网销售、合作模式下的线下品牌连锁业务模式，具有典型的规模经济特征，收入增长并不依赖公司销售与服务人员的数量的成比例增加，报告期内，公司销售人员和管理人员薪酬总额（固定工资及奖金提成）分别为 12,360.66 万元、13,278.30 万元和 14,983.15 万元，人均薪酬分别为 11.98 万元、11.53 万元和 13.91 万元，劳动保险费及劳务费等其他人员费用分别为 4,669.55 万元、5,648.38 万元和 4,167.53（2020 年受疫情政策影响劳动保险费下降），规

模经济效应使得总薪酬费用占收入的比例逐年下降，分别为 7.72%、6.32%和5.15%。

另外，报告期内国内快递行业费率总体呈下降趋势，公司在业务订单特别是直播订单大幅增长的情况下，通过将订单部分向京东快递等集中的方式，为公司争取相对优惠的运费价格，尽管运费总额逐年增长，报告期内分别为6,174.14 万元、7,143.28 万元和 8,125.53 万元，但运费占销售收入的比例逐年下降，分别为 2.80%、2.38%和 2.19%。

（2）公司经营的固定费用变动较小，如租赁费、折旧摊销费、办公费、水电物业费等，上述费用报告期内分别合计为 7,593.02 万元、8,493.29 万元和7,848.01 万元，收入增长使固定费用的费用率逐年下降，分别为 3.44%、2.83%和 2.11%。

（3）新冠疫情因素使 2020 年部分费用明显下降，如差旅费、会议费等，上述费用报告期内分别合计为 2,889.12 万元、3,833.63 万元和 1,668.57 万元，报告期内上述费用率分别为 1.31%、1.28%和 0.45%。

（4）公司调整渠道拓展策略，提高人员效能，如 2018 年、2019 年公司主要依靠自有团队拓展国际名酒城门店，2019 年开始逐步通过区域运营商协助拓展酒快到门店，减少人员需求及费用支出；2020 年公司大力发展人均产出更高的直播卖货方式，直播部门销售人员的人均产出贡献达 2,125.68 万元。

上述驱动因素综合影响下，公司报告期内盈利能力及净利率不断提升。

2、报告期内公司净利率提升的量化分析

报告期内，发行人净利率变动情况如下表所示：

项 目	2020 年度（不考虑新收入准则）		2019 年度		2018 年度
	金额	变动率/额	金额	变动率/额	变动率/额
营业收入（万元）	371,737.71	24.04%	299,683.47	35.80%	220,676.02
综合毛利率	23.82%	1.31%	22.51%	-0.53%	23.04%
销售费用率	13.33%	-1.29%	14.62%	-1.72%	16.34%
管理费用率	2.21%	-0.68%	2.89%	-0.97%	3.86%
研发费用率	0.27%	0.02%	0.25%	-0.09%	0.34%

财务费用率	0.69%	-0.05%	0.74%	0.13%	0.61%
其他占营业收入比率	0.85%	0.43%	0.41%	0.16%	0.25%
所得税占营业收入比率	1.52%	0.73%	0.79%	0.62%	0.17%
净利率	4.95%	2.15%	2.80%	1.34%	1.46%
净利润（万元）	18,405.07	119.09%	8,400.83	160.16%	3,229.16

注：1、2020 年财务数据，不考虑新收入准则运费、包装费对综合毛利率、销售费用率影响；

2、其他占营业收入比率=（税金及附加-其他收益-投资收益-公允价值变动收益-信用减值损失-资产减值损失-资产处置收益-营业外收入+营业外支出）/营业收入

2019 年和 2020 年，发行人净利润增幅分别为 160.16%、119.09%，营业收入增幅分别为 35.80%、24.04%，净利润增速快于营业收入增速，销售净利润率不断提升。发行人销售净利润率变动主要受毛利率、期间费用率等综合影响。

（1）2020 年销售净利润率提高的原因

2020 年发行人销售净利润率为 4.95%，较 2019 年提高 2.15 个百分点，主要系：毛利率提升，对销售净利润率增加起到正向作用；期间费用率下降对销售净利润率增加起到正向作用，主要原因如下：

1）毛利率提升

2020 年，发行人毛利率为 23.82%，较 2019 年提升 1.31 个百分点，主要是由于当年重点推进专销产品的开发及销售，积极开展“直播”等销售方式，其销售占比提升对毛利率具有正向作用（综合贡献 2.07 个百分点），具体如下：

项目		2020 年		2019 年		变动影响分析		
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比变动影响	毛利率变动影响	综合影响
产品销售	核心流通品	22.95%	6.16%	31.34%	6.58%	-0.55%	-0.10%	-0.65%
	其他流通品	46.76%	14.21%	46.58%	15.10%	0.03%	-0.42%	-0.39%
	专销产品	24.84%	44.79%	16.85%	53.72%	4.29%	-2.22%	2.07%
技术服务及其他		5.45%	85.03%	5.23%	83.40%	0.19%	0.09%	0.28%
合计		100.00%	23.82%	100.00%	22.51%	3.95%	-2.64%	1.31%

注：1、收入占比变动影响=2019 年毛利率*(2020 年收入占比-2019 年收入占比)；
2、毛利率变动影响=2020 年收入占比*（2020 年毛利率-2019 年毛利率）

2）期间费用率下降

2020 年，发行人期间费用率下降主要是由于销售费用率和管理费用率下降所致：2020 年销售费用率下降 1.29 个百分点，2020 年管理费用率下降 0.68 个百分点，主要是由于业务不断增长背景下的规模效应提升使得相关费用率下降较多，具体如下：

项 目		2020 年度		2019 年度
		费用率	变动	费用率
销售费用	职工薪酬	4.15%	-1.02%	5.16%
	差旅及交通费	0.18%	-0.46%	0.63%
	会议费	0.24%	-0.28%	0.51%
	运费	2.19%	-0.20%	2.38%
	租赁费	0.68%	-0.20%	0.88%
	其他费用	5.90%	0.83%	5.06%
	小计	13.33%	-1.29%	14.62%
管理费用	职工薪酬	1.01%	-0.15%	1.15%
	水电物业费	0.27%	-0.12%	0.39%
	租赁费	0.26%	-0.09%	0.35%
	其他费用	0.68%	-0.31%	0.98%
	小计	2.21%	-0.68%	2.89%

上表中相关费用变动情况分析如下：

①职工薪酬支出方面

A、销售人员职工薪酬

2020 年销售人员人均效益提升使得员工薪酬待遇有所增加，公司销售人员 2020 年和 2019 年人均年度工资及奖金分别为 13.40 万元、11.22 万元，但收入较快增长使得职工薪酬中员工年度工资及奖金占收入比下降了 0.39 个百分点；2020 年新冠疫情期间国家出台了社保费用减免政策，使得公司销售人员职工薪酬中社保费用金额减少，社保费占收入比下降了 0.43 个百分点；随着收入增长，销售人员职工薪酬中福利费、培训费以及劳务报酬等支出占收入比例下降。

B、管理人员职工薪酬

随着人员薪酬待遇提升，公司管理人员职工薪酬支出增长了 8.11%，而收入的较快增长使得职工薪酬占收入比下降了 0.15 个百分点。

②运费支出方面

随着产品销售重量增长公司运费金额增加。2020 年发行人产品销售重量和运费分别增长 14.89%、13.75%，而发行人 2020 年直播渠道带动线上产品销售重量增长 27.30%，线上产品销售重量快速增长使得合作快递公司业务量明显增长，发行人通过谈判在原有基础上获得了更为优惠快递价格。随着收入增长，公司运费占收入比例下降了 0.20 个百分点。

③差旅及交通费、会议费等销售活动费用支出方面

2020 年新冠疫情期间人员出行、聚集等线下活动受到较大限制，2020 年和 2019 年费用支出分别为 1,550.11 万元和 3,440.89 万元，费用支出减少使得占收入比例下降 0.74 个百分点。

④租赁费支出方面

公司生产经营场所稳定，因此产生的租赁费用支出变动较小，2020 年和 2019 年租赁费用支出为 3,507.54 万元和 3,684.16 万元，随着收入增长，公司租赁费占收入比下降了 0.29 个百分点。

（2）2019 年销售净利润率提高的原因

2019 年发行人销售净利润率为 2.80%，较 2018 年提高 1.34 个百分点，主要系：毛利率下降，对净利率增加起到反向作用；期间费用率下降对净利率增加起到正向作用，主要原因如下：

1）毛利率下降

2019 年，发行人毛利率为 22.51%，较 2018 年下降 0.53 个百分点，主要是由于公司与五粮液品牌加深合作，2019 年五粮液等核心流通品销售规模增加，核心流通品销售占比提升、而其他流通品销售占比下降，使得毛利率略有下降，具体如下：

项目		2019 年		2018 年		变动影响分析		
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比变动影响	毛利率变动影响	综合影响
产品销售	核心流通品	31.34%	6.58%	26.04%	4.89%	0.26%	0.53%	0.79%
	其他流通品	46.58%	15.10%	51.76%	17.63%	-0.91%	-1.18%	-2.09%

	专销产品	16.85%	53.72%	16.64%	47.88%	0.10%	0.98%	1.08%
技术服务及其他		5.23%	83.40%	5.56%	84.10%	-0.28%	-0.04%	-0.31%
合计		100.00%	22.51%	100.00%	23.04%	-0.83%	0.30%	-0.53%

注：1、收入占比变动影响=2018 年毛利率*(2019 年收入占比-2018 年收入占比)；
2、毛利率变动影响=2019 年收入占比*（2019 年毛利率-2018 年毛利率）

2）期间费用率下降

2019 年，发行人期间费用率下降主要是由于销售费用率和管理费用率下降所致：2019 年销售费用率下降 1.72 个百分点，管理费用率下降 0.97 个百分点，主要是由于业务不断增长背景下的规模效应提升使得相关费用率下降较多，具体如下：

项 目		2019 年度		2018 年度
		费用率	变动	费用率
销售费用	职工薪酬	5.16%	-0.80%	5.96%
	运费	2.38%	-0.41%	2.80%
	租赁费	0.88%	-0.22%	1.10%
	其他费用	6.20%	-0.28%	6.49%
	小计	14.62%	-1.72%	16.34%
管理费用	职工薪酬	1.15%	-0.60%	1.76%
	其他费用	1.72%	-0.38%	2.09%
	小计	2.89%	-0.97%	3.86%

上表中相关费用变动情况分析如下：

①职工薪酬支出方面

A、销售人员职工薪酬

2019 年销售人员整体薪酬待遇与上年相比较稳定，公司销售人员 2019 年和 2018 年人均年度工资及奖金分别为 11.22 万元、11.68 万元，当年线下品牌连锁业务扩张使得销售人员平均数量增长 16.92%，但线下品牌连锁业务收入快速增长使得职工薪酬中员工年度工资及奖金占收入比下降了 0.77 个百分点。

B、管理人员职工薪酬

2019 年管理人员整体薪酬待遇与上年相比较稳定，公司管理人员 2019 年和 2018 年人均年薪分别为 13.39 万元、13.33 万元。公司持续提升管理效能，鼓励

一人多岗、承担多项职责，管理人员平均人数下降 12.30%，收入的较快增长使得管理人员薪酬费用支出占收入比下降了 0.60 个百分点。

②运费支出方面

在运费支出方面，2019 年和 2018 年公司产品平均运费单价分别为 1.49 元/千克、1.39 元/千克，单价增长 7.27%，而 2019 年产品销售重量与上年相比较为稳定，运费增长了 15.70%。虽然产品销售重量较为稳定但收入增长了 35.80%，随着收入的较快增长使得运费占收入比例下降了 0.41 个百分点。

③租赁费支出方面

在租赁费支出方面，公司生产经营场所稳定，因此产生的租赁费用支出变动较小，2019 年和 2018 年销售费用中租赁费用支出为 2,635.82 万元和 2,430.10 万元，随着收入增长，公司租赁费占收入比下降了 0.22 个百分点。

综上，公司报告期内不断加强重点专销产品的开发及销售，同时在规模效应影响下，盈利水平及销售净利润率水平不断提升。

（七）非经常性损益分析

公司非经常性损益明细表具体参见本招股说明书本节之“六、非经常性损益明细表”。2018 年、2019 年和 2020 年，公司的非经常性损益净额分别为 1,254.82 万元、939.38 万元和 825.26 万元，占公司净利润的比例分别为 38.86%、11.18%和 4.48%，占比逐渐降低，对公司净利润不存在重大影响。

（八）报告期纳税情况

报告期内，公司主要税种的缴纳情况如下：

1、所得税及增值税

报告期内，公司企业所得税情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初应交	1,653.58	1,388.59	1,105.48
本期应交	5,366.80	4,046.71	2,175.78
本期实缴	3,277.28	3,781.72	1,892.67

期末应交	3,743.10	1,653.58	1,388.59

期末应交包括应交税费中的应交企业所得税、其他流动资产中的预缴企业所得税。报告期内，公司当期应交企业所得税逐年增加，主要因为公司业务及利润规模增长所致。

报告期内，公司增值税情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初应交	-1,555.08	1,247.38	-1,104.37
本期应交	5,135.18	3,804.25	10,928.05
其中：销项税	94,506.75	83,194.00	76,112.34
减：进项税及减免税金	89,371.57	79,389.75	65,184.29
本期实缴	4,972.30	6,607.19	8,575.57
加：汇兑损益	-5.50	0.48	-0.73
期末应交	-1,397.70	-1,555.08	1,247.38

期末应交包括应交税费中的应交增值税、其他流动资产中的待抵扣进项税。报告期内，公司当期应交增值税减少主要是增值税税率下降，以及进项税抵扣增加所致。

报告期内，公司遵守国家及地方的税收法律、法规，依法缴纳各种税金，执行的税种、税率均符合相关税收法律、法规的规定。报告期内，公司及控股子公司适用的增值税率及所得税率详见本节“七、本公司主要税收政策、缴纳的主要税种及税率”。

2、税金及附加

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
城市维护建设税	308.81	419.03	675.54
教育费附加	233.05	304.93	488.67
房产税	168.38	170.53	137.76
印花税	128.40	90.21	87.80
土地使用税	22.74	22.74	22.74
其他	3.44	21.78	19.40

合计	864.83	1,029.22	1,431.91

报告期内，公司税金及附加逐年减少，主要因为增值税税率降低及可抵扣金额增加，实缴增值税金额减少，进而导致税金及附加减少。

3、所得税费用与会计利润的关系

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利润总额	24,073.95	10,775.75	3,603.77
按法定[或适用]税率计算的所得税费用	6,018.49	2,693.94	900.94
子公司适用不同税率的影响	-420.07	-582.14	-57.74
调整以前期间所得税的影响	-118.12	-3.85	32.04
非应税收入的影响	-5.00	-5.00	-
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	51.84	154.10	22.68
研发加计扣除的影响	-73.94	-56.88	-140.60
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-35.95	-16.50	-564.83
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	251.62	191.24	182.13
所得税费用	5,668.87	2,374.92	374.62

2018 年、2019 年和 2020 年，公司所得税费用分别为 374.62 万元、2,374.92 万元和 5,668.87 万元，占利润总额比重分别为 10.40%、22.04%和 23.55%。2018 年，公司所得税费用占利润总额比重较低，主要是由于前期可抵扣亏损影响。

4、税收优惠

报告期内，公司按照国家相关法律法规享受所得税和增值税优惠政策，具体情况详见本节“七、本公司主要税收政策、缴纳的主要税种及税率”、“（二）税收优惠”。

十、资产质量分析

（一）资产构成及其变化分析

1、资产规模、结构及其变化

报告期内，公司资产的构成情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	202,882.69	85.22%	185,582.62	84.03%	117,839.70	79.28%
非流动资产	35,195.69	14.78%	35,266.49	15.97%	30,788.54	20.72%
总资产	238,078.38	100.00%	220,849.11	100.00%	148,628.24	100.00%

就资产规模而言，报告期内，随着公司的不断发展和经营规模扩张，公司资产规模呈增长趋势。截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的总资产分别为 148,628.24 万元、220,849.11 万元和 238,078.38 万元。2020 年末较 2019 年末增长 17,229.27 万元，其中流动资产增长 17,300.07 万元，非流动资产减少 70.79 万元。2019 年末较 2018 年末增长 72,220.87 万元，其中流动资产增长 67,742.92 万元，非流动资产增加 4,477.95 万元。与零售企业的资产结构相一致，公司流动资产金额的增长主要来自于货币资金、预付账款以及存货的波动及结构变化。

就资产结构而言，截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的流动资产占总资产比例分别为 79.28%、84.03%和 85.22%。公司具有典型的零售企业的特点，强调资产的快速周转，资产构成中以流动资产为主。

2、流动资产占比与同行业可比上市公司的比较分析

证券代码	公司名称	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
835961.OC	名品世家	**98. 89%**	98.31%	98.10%
300755.SZ	华致酒行	**95. 84%**	97.03%	97.16%
830993.OC	壹玖壹玖	**93. 78%**	95.96%	95.20%
838883.OC	酒便利	**92. 82%**	90.84%	91.37%
	平均值	**95. 33%**	**95.54%**	**95.46%**
	本公司	**85.22%**	**84.03%**	**79.28%**

报告期内，公司流动资产占总资产比例较高，低于同行业可比公司，主要是由于公司自建部分仓储使得固定资产等非流动资产占比相对较大。

（二）流动资产构成及变动分析

1、流动资产结构分析

报告期内，公司流动资产金额及构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	60,275.57	29.71%	52,389.22	28.23%	17,216.70	14.61%
应收票据	-	-	-	-	1,155.00	0.98%
应收账款	8,017.43	3.95%	8,031.13	4.33%	5,432.35	4.61%
应收款项融资	1,095.12	0.54%	100.00	0.05%	-	-
预付款项	41,406.71	20.41%	38,536.62	20.77%	35,007.55	29.71%
其他应收款	3,205.89	1.58%	3,305.40	1.78%	2,145.03	1.82%
存货	81,730.12	40.28%	77,685.00	41.86%	54,682.16	46.40%
其他流动资产	7,151.85	3.53%	5,535.25	2.98%	2,200.92	1.87%
流动资产合计	**202,882.69**	**100.00%**	**185,582.62**	**100.00%**	**117,839.70**	**100.00%**

从资产规模来看，报告期内，随着公司经营规模扩张，截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的流动资产分别为 117,839.70 万元、185,582.62 万元和 202,882.69 万元，2019 年、2020 年的增长率分别为 57.49%、9.32%。

从资产结构看，报告期内公司的流动资产主要以货币资金、预付账款、存货为主，合计占流动资产比例超过 90%，业务开展过程中公司的核心资产主要在三者间快速周转与转换。

第四季度及次年春节前为公司销售旺季，需要充足备货，同时按照酒水行业的商业惯例，公司向酒企采购时需提前预付采购款，导致存货和预付账款占比较高。2019 年末货币资金明显增加主要是由于当年预收客户款项、年末应付酒厂款项增加所致。

2、货币资金

报告期内，公司货币资金变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
银行存款	34,835.78	26,419.42	12,662.20
其他货币资金	25,439.79	25,969.81	4,554.50
合计	60,275.57	52,389.22	17,216.70
增长率	15.05%	204.29%	
占流动资产比例	29.71%	28.23%	14.61%

从货币资金变动情况，2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的货币资金分别为 17,216.70 万元、52,389.22 万元和 60,275.57 万元，占流动资产比例分别为 14.61%、28.23%和 29.71%。

从货币资金构成情况，公司货币资金中以银行存款为主，其他货币资金为保证金。2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司使用受限的货币资金分别为 4,554.50 万元、25,969.81 万元和 25,439.79 万元，主要为银行承兑汇票保证金、质押保证金等，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
承兑汇票保证金	25,439.79	19,812.66	4,554.50
贷款保证金	-	5,917.15	-
其他保证金	-	240.00	-
合计	**25,439.79**	**25,969.81**	**4,554.50**

发行人不存在与控股股东及其他关联方联合或共管账户的情形。发行人制定了严格的货币资金内控制度，从银行账户的设立、网上银行的开通、资金的收支审批均设置了严格的审批流程，关键节点人员均按照发行人人力资源管理制度聘用，银行预留印鉴为发行人公章、财务专用章及法定代表人个人章，银行资金收支均为发行人经营相关资金，不存在控股股东及其他关联方联合或共管账户的情形。

3、应收票据及应收款项融资

报告期内，公司应收票据及应收账款融资变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
银行承兑汇票	1,121.37	100.00	205.00

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
商业承兑汇票			950.00
合计	**1,121.37**	**100.00**	**1,155.00**

2019 年 1 月 1 日前，公司应收银行承兑汇票列入应收票据核算，自 2019 年开始执行新金融工具准则后列入应收款项融资核算。

2018 年末、2019 年末和 2020 年，公司应收票据包括银行承兑汇票以及商业承兑汇票，主要为客户支付的销售货款。

报告期内，公司应收票据（应收款项融资）整体及前五大期后承兑/背书情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	2020 年 12 月 31 日					
		应收款项融资	占应收款项融资合计数的比例(%)	坏账准备	期后背书金额	背书对方单位	期后承兑金额
1	太原市万柏林区瑞兴商贸有限公司	237.00	21.13	2.00	169.00	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	-
					28.00	四川全兴酒销售有限公司	-
					20.00	山西百年晋商贸易有限公司	-
					20.00	山西洋洋得亿电子商务有限公司	-
2	太原市小店区隆昌商社	170.00	15.16	5.00	95.00	山西博汇商贸有限公司	-
					75.00	平顶山市宝狄信息技术有限公司	-
3	山西优谷源酒业有限公司	155.09	13.83	-	95.41	四川全兴酒销售有限公司	-
					59.68	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	-
4	介休市宋古乡赵家堡村清珍综合批发部	125.00	11.15	6.25	85.00	山西博汇商贸有限公司	-
					40.00	山西洋洋得亿电子商务有限公司	-
5	太原市杏花岭区石华秀饮料白酒销售部	74.47	6.64	-	60.00	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	-
					14.47	四川全兴酒销售有限公司	-
前五大应收款项融资合计		761.56	67.91	13.25	761.56		-
其他应收款项融资		359.81	32.09	13.00	335.83		23.98

应收款项融资合计	1,121.37	100.00	26.25	1,097.39		23.98

注：2020 年应收款项融资期后承兑（背书）日期截止到 2021 年 4 月 30 日。

单位：万元

序号	单位名称	2019 年 12 月 31 日					
		应收款项融资	占应收款项融资合计数的比例(%)	坏账准备	期后背书金额	背书对方单位	期后承兑金额
1	介休市宋古乡赵家堡村清珍综合批发部	40.00	40.00	-	40.00	山西博汇商贸有限公司	-
2	榆次昌来顺副食商店	40.00	40.00	-	40.00	山西博汇商贸有限公司	-
3	定襄县惠众商行	20.00	20.00	-	20.00	枝江汉风商贸有限公司	-
前三大应收款项融资合计		100.00	100.00		100.00		
应收款项融资合计		100.00	100.00		100.00		

注：2019 年 1 月 1 日开始，根据新《企业会计准则-金融工具》准则要求，公司将既以收取合同现金流量为目的又以出售为目的银行承兑汇票列示于应收款项融资科目。

单位：万元

序号	单位名称	2018 年 12 月 31 日					
		应收票据	占应收票据合计数的比例(%)	坏账准备	期后背书金额	背书对方单位	期后承兑金额
1	名品世家	950.00	82.25	-			950.00
2	平遥县顺城路信星糖酒副食经营部	90.00	7.79	-	90.00	山西博汇商贸有限公司	-
3	定兴县华骏新型材料科技有限公司	50.00	4.33	-	50.00	四川全兴酒销售有限公司	-
4	保德县佳酝商行门市	30.00	2.60	-	30.00	山西博汇商贸有限公司	-
5	榆次昌来顺副食商店	20.00	1.73	-	20.00	山西博汇商贸有限公司	-
6	太原市迎泽区福海东烟酒经销部	15.00	1.30	-	15.00	山西博汇商贸有限公司	-
前六大应收票据合计		1,155.00	100.00		205.00		950.00
应收票据合计		1,155.00	100.00		205.00		950.00

4、应收账款

（1）应收账款变动分析

报告期内，公司应收账款变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收账款	8,017.43	8,031.13	5,432.35

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收账款/流动资产	3.95%	4.33%	4.61%
应收账款/资产总额	3.37%	3.64%	3.65%
应收账款/营业收入	2.16%	2.68%	2.46%

公司应收账款主要包括对线上渠道的电商和直播平台、线下品牌连锁以及线下流通客户的应收销售货款。

在线上渠道业务中，公司部分销售货款由电商和直播平台等代收，在客户签收后公司确认收入及应收账款，平台在确认客户收货（客户主动在平台确认，或在公司发货后一定时间内平台系统自动确认）后，在一定时间内向公司结算销售货款。在线下品牌连锁业务和线下流通业务中，公司一般要求下游客户预先支付采购货款，对于重点客户给予一定的信用期。

报告期内，随着经营规模的不断扩大，营业收入不断增加导致报告期末应收账款余额上升，但占营业收入比例较为稳定。截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，应收账款账面价值占当期营业收入的比例分别为 2.46%、2.68%和 2.16%，公司营业收入的货款回收情况良好。

公司结合各销售渠道、市场状况、客户信用状况和以往履约状况等，对于不同渠道客户给予不同的信用期。

对于线上渠道，公司对于终端客户不存在信用政策，客户一般在下单时即通过银行转账、支付宝、微信等方式预先支付货款，或者选择货到付款，在收货时支付货款。公司线上渠道产生的应收账款主要是由于支付工具、电商平台等公司结算时间晚于客户签收时间。客户签收且支付货款后，根据支付工具结算规则、电商平台规则，一般在 1 天-7 天内与公司结算货款，个别平台结算周期在 1 个月内。2018 年、2019 年、2020 年，公司线上渠道应收账款的周转天数分别为 8.39 天、5.73 天和 5.62 天。

对于线下品牌连锁渠道，根据合同约定，公司对客户采取预收款后发货的结算政策。在实际执行过程中，公司根据市场状况向客户提供一定信用额度，自公司批准之日起在 12 个月内可以滚动使用。2018 年、2019 年、2020 年，公司线下品牌连锁渠道的应收账款的周转天数分别为 16.44 天、17.30 天和 21.94 天。2020 年线下品牌连锁门店受新冠疫情的影响较大，为了保证门店经

营的稳定性及春节前销售旺季的备货，公司线下门店的周转天数有所增长。

对于线下流通渠道，根据合同约定，公司对客户采取预收款后发货的结算政策。在实际执行过程中，公司根据业务合作情况及客户信用状况，允许个别客户在一定时间内支付完毕剩余全部货款。2018 年、2019 年、2020 年，公司线下流通渠道的应收账款的周转天数分别为 16.42 天、8.70 天和 3.61 天。

综上，发行人各渠道应收账款周转天数与公司信用政策基本保持一致，公司不存在放宽信用政策刺激收入增长的情形。

（2）应收账款质量分析

报告期内，公司应收账款余额、账龄以及坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
		余额	占比	余额	占比	余额	占比
应收账款账龄结构	1 年以内	7,861.55	79.07%	7,618.62	87.91%	4,810.22	82.11%
	1 至 2 年	1,591.03	16.00%	565.04	6.52%	710.64	12.13%
	2 至 3 年	355.37	3.57%	366.83	4.23%	113.13	1.93%
	3 至 4 年	33.15	0.33%	13.89	0.16%	80.42	1.37%
	4 至 5 年	6.77	0.07%	30.89	0.36%	107.87	1.84%
	5 年以上	94.42	0.95%	70.91	0.82%	35.64	0.61%
	合计	**9,942.28**	**100.00%**	**8,666.18**	**100.00%**	**5,857.92**	**100.00%**
2020 年末、2019 年末应收账款坏账准备	按单项计提坏账准备	1,544.43	80.24%	106.95	16.84%	/	/
	按组合计提坏账准备	380.42	19.76%	528.10	83.16%	/	/
	其中：账龄分析组合	380.42	19.76%	528.10	83.16%	/	/
	低信用风险组合	-	-	-	-	/	/
	合计	**1,924.85**	**100.00%**	**635.05**	**100.00%**	**/**	**/**
2018 年末应收账款坏账准备	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	/	/	/	/	401.80	94.42%
	组合 1	/	/	/	/	401.80	94.42%
	组合小计	/	/	/	/	401.80	94.42%

项目		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
		余额	占比	余额	占比	余额	占比
	单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款	/	/	/	/	23.77	5.58%
	合计	/	/	/	/	425.57	100.00%

公司自 2019 年 1 月 1 日起适用新的金融工具会计政策，详见本节“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计（一）主要会计政策和会计估计 8、金融工具（6）金融资产减值的测试方法及会计处理方法”。公司 1 年以内应收账款占比较高，可回收性高，自 2019 年 1 月 1 日起，公司对于账龄在 1 年以内的应收账款按余额的 5%计提坏账准备。

公司按照信用政策统计应收账款的逾期情况如下表所示：

单位：万元

年度	信用政策	应收账款账面余额	坏账准备	应收账款逾期情况		
				逾期客户数量（家）	逾期客户应收账款余额	逾期客户坏账准备金额
2020 年	有信用期	9,817.17	1,856.45	52	2,936.47	1,615.34
	无信用期	125.11	68.40	18	125.11	68.40
	小计	9,942.28	1,924.85	70	3,061.57	1,683.74
2019 年	有信用期	8,437.82	611.39	36	1,890.07	398.33
	无信用期	228.35	23.66	16	228.35	23.66
	小计	8,666.18	635.05	52	2,118.42	421.99
2018 年	有信用期	4,936.27	401.94	30	2,006.77	401.94
	无信用期	921.64	23.63	33	921.64	23.63
	小计	5,857.92	425.57	63	2,928.41	425.57

注：有信用期是指报告期内给予客户一定赊销账期的信用政策，应收账款逾期是指报告期内有信用期的客户各年末应收账款余额超出对应时点授信额度的情况；无信用期是指报告期内未给予客户赊销账期的信用政策，将无信用期的应收账款余额全部认定为应收账款逾期。

其中，对应收账款逾期客户计提坏账的情况如下：

单位：万元

年度	应收账款逾期情况	坏账计提方法	逾期客户数量	逾期客户应收账款余额	逾期金额	逾期客户坏账准备金额
2020 年	有信用期且逾期	账龄分析组合	34	2,319.53	1,814.43	287.46
		按单独计提坏账	18	1,327.89	1,122.04	1,327.89

年度	应收账款逾期情况	坏账计提方法	逾期客户数量	逾期客户应收账款余额	逾期金额	逾期客户坏账准备金额
	小计		52	3,647.42	2,936.47	1,615.34
	无信用期且逾期	账龄分析组合	12	63.29	63.29	6.58
		按单独计提坏账	6	61.82	61.82	61.82
	小计		18	125.11	125.11	68.40
2019 年	有信用期且逾期	账龄分析组合	34	2,047.65	1,795.65	303.91
		按单独计提坏账	2	94.42	94.42	94.42
	小计		36	2,142.07	1,890.07	398.33
	无信用期且逾期	账龄分析组合	13	215.82	215.82	11.13
		按单独计提坏账	3	12.53	12.53	12.53
	小计		16	228.35	228.35	23.66
2018 年	有信用期且逾期	账龄分析组合	29	2,190.12	1,990.12	385.29
		按单独计提坏账	1	16.65	16.65	16.65
	小计		30	2,206.77	2,006.77	401.94
	无信用期且逾期	账龄分析组合	32	914.52	914.52	16.51
		按单独计提坏账	1	7.12	7.12	7.12
	小计		33	921.64	921.64	23.63

注：上表中逾期客户坏账准备金额与应收账款坏账准备金额不一致是因为通过对有信用期但未逾期的应收账款进行分析，部分欠款方也存在经营或信用恶化的情形，对这一部分应收账款单项计提坏账准备；对于其他正常经营且未逾期的应收款项，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定，考虑预期信用风险，根据预期信用损失模型，合理划分不同组合后分别进行减值测试。

报告期内，公司给予信用期的单位主要包括京东、天猫、抖音等平台、代收货款的快递公司，以及线下品牌连锁业务和线下流通业务拓展过程中给予信用额度的客户。

公司将平台及快递公司等单位认定为低信用风险客户，账期均在一个月以内且期后均已收回，不存在应收账款逾期，不计提坏账。

公司对于线下品牌连锁业务和线下流通业务拓展过程中给予信用额度的客户，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定，考虑了预期信用风险，并根据预期信用损失模型，合理划分不同组合后分别进行减值测试，其中，2020 年因新冠疫情对线下品牌连锁门店冲击较大，导致部分门店陆续关店，存在经营恶化的情形，考虑到这一部分应收账款预计无法收回，公司全额计提坏账。

对于未给予信用期的客户，根据合同约定，双方以现款结算、未给予账期，对其应收账款均归为已逾期款项。经工商查询，部分欠款方因已注销、被列入失信被执行人、账龄过长或历史遗留订单长期挂账等原因造成经营或信用恶化，预计无法收回，公司对这一部分应收账款单项全额计提坏账；对于其他正常经营但应收账款逾期的客户对应的应收款项，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定，考虑了预期信用风险，并根据预期信用损失模型，合理划分不同组合后分别进行减值测试。

综上所述，欠款方存在经营或信用恶化的情形，公司已充分考虑上述情形对坏账准备计提的影响，坏账准备计提充分。

（3）应收账款前五名客户情况

报告期各期末，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位：万元

报告期	序号	单位名称	账面余额	占期末余额比例（%）	账龄	是否为当期新增客户
2020-12-31	1	北京空间变换科技有限公司	1,808.77	18.19	1 年以内	否
	2	江苏京东信息技术有限公司	742.68	7.47	1 年以内	否
		江苏京东旭科信息技术有限公司	201.90	2.03	1 年以内	
		北京京讯递科技有限公司	74.27	0.75	1 年以内	
		北京京东世纪信息技术有限公司	69.83	0.70	1 年以内	
		河南京邦达供应链有限公司	8.24	0.08	1 年以内	
		小计	**1,096.94**	**11.03**		
	3	成都快购科技有限公司	692.96	6.97	1 年以内	是
	4	广州智晟商贸有限公司	487.76	4.91	1 年内 377.98；1-2 年 10.31；2-3 年 99.47	否
		深圳市嘉铭其商贸有限公司	34.63	0.35	1 年以内	
		小计	**522.39**	**5.26**		
	5	骏程新零售	395.95	3.98	1 年以内	否

报告期	序号	单位名称	账面余额	占期末余额比例（%）	账龄	是否为当期新增客户
	合计		**4,517.02**	**45.43**		
2019-12-31	1	支付宝（中国）网络技术有限公司	1,073.23	12.38	1 年以内	否
	2	江苏京东信息技术有限公司	358.78	4.14	1 年以内	否
		江苏京东旭科信息技术有限公司	254.57	2.94	1 年以内	
		北京京讯递科技有限公司	85.27	0.98	1 年以内	
		河南京邦达供应链有限公司	16.89	0.19	1 年以内	
		小计	**715.52**	**8.25**		
	3	骏程新零售	512.62	5.92	1 年以内	是
	4	广州智晟商贸有限公司	304.02	3.51	1 年内 199.56，1-2 年 104.47	否
	5	天津市武清区清梅烟酒经营部	268.12	3.09	1 年内 212.90；1-2 年 55.22	否
	合计		**2,873.52**	**33.15**		
2018-12-31	1	支付宝（中国）网络技术有限公司	873.58	14.91	1 年以内	否
	2	江苏京东信息技术有限公司	527.26	9.00	1 年以内	否
		北京京邦达贸易有限公司上海分公司	123.87	2.11	1 年以内	
		广东京邦达供应链科技有限公司	20.21	0.34	1 年以内	
		河南京邦达供应链有限公司	4.13	0.07	1 年以内	
		小计	**675.47**	**11.52**		
	3	广东益润贸易有限公司	430.41	7.35	1 年内 414.61；1-2 年 15.80	否
	4	江西名品酒业商贸有限公司	311.69	5.32	1 年以内	否
	5	酒老板（上海）企业发展有限公司	228.07	3.89	1-2 年	否
	合计		**2,519.21**	**42.99**		/

（4）应收账款整体及前五大期后回款情况

单位：万元

序号	单位名称	2020 年 12 月 31 日				
		应收账款	占应收账款合计数的比例(%)	坏账准备	期后回款金额	期后回款比例（%）
1	北京空间变换科技有限公司	1,808.77	18.19		1,808.77	100.00
2	江苏京东信息技术有限公司	742.68	7.47		742.68	100.00
	江苏京东旭科信息技术有限公司	201.90	2.03		201.90	100.00
	北京京讯递科技有限公司	74.27	0.75		74.27	100.00
	北京京东世纪信息技术有限公司	69.83	0.70		69.83	100.00
	河南京邦达供应链有限公司	8.24	0.08		8.24	100.00
	小计	1,096.94	11.03		1,096.94	100.00
3	成都快购科技有限公司	692.96	6.97		692.96	100.00
4	广州智晟商贸有限公司	487.76	4.91	60.75	117.78	24.15
	深圳市嘉铭其商贸有限公司	34.63	0.35	1.73	28.85	83.32
	小计	522.39	5.26	62.48	146.64	28.07
5	北京骏程新零售有限公司	395.95	3.98	19.80	395.95	100.00
前五大客户合计		4,517.02	45.43	82.28	4,141.26	91.68
应收账款账面合计		9,942.28	100.00	1,924.85	6,848.80	68.89

注：2020 年的期后回款日期截止到 2021 年 4 月 30 日。

单位：万元

序号	单位名称	2019 年 12 月 31 日				
		应收账款	占应收账款合计数的比例(%)	坏账准备	期后回款金额	期后回款比例（%）
1	支付宝（中国）网络技术有限公司	1,073.23	12.38		1,073.23	100.00
2	江苏京东信息技术有限公司	358.78	4.14		358.78	100.00
	江苏京东旭科信息技术有限公司	254.57	2.94		254.57	100.00
	北京京讯递科技有限公司	85.27	0.98		85.27	100.00
	河南京邦达供应链有限公司	16.89	0.19		16.89	100.00
	小计	715.52	8.25		715.52	100.00
3	北京骏程新零售有限公司	512.62	5.92	25.63	512.62	100.00
4	广州智晟商贸有限公司	304.02	3.51	30.87	304.02	100.00
5	天津市武清区清梅烟酒经营部	268.12	3.09	21.69	268.12	100.00

前五大客户合计	2,873.52	33.15	78.19	2,873.52	100.00
应收账款账面合计	8,666.18	100.00	635.05	6,832.32	78.84

注：2019 年的期后回款日期截止到 2021 年 4 月 30 日。

单位：万元

序号	单位名称	2018 年 12 月 31 日				
		应收账款	占应收账款合计数的比例(%)	坏账准备	期后回款金额	期后回款比例(%)
1	支付宝（中国）网络技术有限公司	873.58	14.91		873.58	100.00
2	江苏京东信息技术有限公司	527.26	9.00		527.26	100.00
	北京京邦达贸易有限公司上海分公司	123.87	2.11		123.87	100.00
	广东京邦达供应链科技有限公司	20.21	0.34		20.21	100.00
	河南京邦达供应链有限公司	4.13	0.07		4.13	100.00
	小计	675.47	11.52		675.47	100.00
3	广东益润贸易有限公司	430.41	7.35	3.16	430.41	100.00
4	名品世家酒业连锁股份有限公司	311.69	5.32		311.69	100.00
5	酒老板（上海）企业发展有限公司	228.07	3.89	45.61	228.07	100.00
前五大客户合计		2,519.21	42.99	48.77	2,519.21	100.00
应收账款账面合计		5,857.92	100.00	425.57	5,419.19	92.51

注：2018 年的期后回款日期截止到 2021 年 4 月 30 日。

报告期内，公司应收账款的期后回款金额整体较高，2018 年-2020 年的回款比例分别为 92.51%、78.84%、68.89%；2018 年、2019 年前五大客户期后回款比例均为 100.00%，2020 年除广州智晟商贸有限公司（含其关联方深圳市嘉铭其商贸有限公司）回款比例为 28.07%外，其余均为 100.00%。广州智晟商贸有限公司与公司合作经营“国际名酒城”业务，客户经营的门店系公司直营店转让予合作方，一定程度承担了品牌示范店的作用，公司对其款项结算给予一定的信用政策。

5、预付款项

报告期内，公司预付账款变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
预付账款	41,406.71	38,536.62	35,007.55

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
预付账款增幅	7.45%	10.08%	-
预付账款/流动资产	20.41%	20.77%	29.71%
预付账款/资产总额	17.39%	17.45%	23.55%

公司的酒类产品供应商一般采用先款后货的销售政策，期末预付款项主要为预付给酒企的货物采购款。截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的预付款项分别为 35,007.55 万元、38,536.62 万元和 41,406.71 万元，占流动资产比例分别为 29.71%、20.77%和 20.41%。

报告期内，随着公司收入规模不断扩大，为了满足业务扩张需要以及提前锁定货源，公司加大了酒水产品采购力度，并向供应商预付采购款，导致预付账款逐年增加。

报告期各期末，公司预付账款的前五名供应商情况如下：

报告期	序号	单位名称	金额（万元）	占比（%）	2021 年 1-4 月/次年含税采购金额（万元）
2020 年 12 月 31 日	1	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	14,224.45	34.35	4,481.31
		四川五粮液新零售管理有限公司	6,535.49	15.78	13,607.00
		宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	191.62	0.46	-
		小计	20,951.56	50.59	18,088.31
	2	贵州国台酒业销售有限公司	11,696.56	28.25	10,893.89
	3	贵州茅台酱香酒营销有限公司	673.75	1.63	1,651.90
		贵州习酒电子商务有限公司	257.99	0.62	2,082.08
		贵州茅台生态农业销售有限责任公司	50.03	0.12	50.03
		贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	12.49	0.03	-
		小计	994.26	2.40	3,784.01
	4	泸州老窖商超卖场商贸股份公司	697.18	1.68	2,124.53
		泸州老窖电子商务股份有限公司	1.74	-	408.52
		小计	698.92	1.68	2,533.05
	5	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	408.61	0.99	5,545.87
		贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	284.36	0.69	2,353.28
		贵州省仁怀市酱香酒供应链管理有限公司	0.47	-	0.25

报告期	序号	单位名称	金额（万元）	占比（%）	2021年1-4月/次年含税采购金额（万元）
		小计	**693.44**	**1.68**	**7,899.40**
	合计		**35,034.74**	**84.60**	**43,198.66**
2019年12月31日	1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	21,246.24	55.13	**30,648.17**
		宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	1,980.80	5.14	**2,665.21**
		小计	**23,227.04**	**60.27**	**33,313.38**
	2	贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	3,327.99	8.64	**6,622.93**
	3	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	728.75	1.89	**818.14**
		贵州茅台酱香酒营销有限公司	707.48	1.84	**4,992.90**
		贵州习酒电子商务有限公司	56.05	0.15	**3,645.10**
		昌黎茅台葡萄酒经贸有限公司	48.95	0.13	**48.95**
		小计	**1,541.23**	**4.01**	**9,505.09**
	4	凯利德威（北京）电子商务有限公司	1,118.22	2.90	**482.35（注）**
	5	国井酒业有限公司	818.73	2.12	**2,117.53**
	合计		**30,033.22**	**77.94**	**52,041.28**
2018年12月31日	1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	21,843.34	62.40	**46,632.33**
		宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	1,941.42	5.55	**4,115.19**
		小计	**23,784.76**	**67.95**	**50,747.52**
	2	酒鬼酒供销有限责任公司	2,620.34	7.49	**14,863.62**
	3	安徽闽皖董酒销售有限责任公司	705.43	2.02	**705.46**
	4	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	329.31	0.94	**1,037.16**
		贵州习酒电子商务有限公司	93.35	0.27	**2,613.51**
		昌黎茅台葡萄酒经贸有限公司	43.95	0.13	**-**
		小计	**466.61**	**1.34**	**3,650.67**
	5	贵州国台酒业销售有限公司	380.57	1.09	**4,239.81**
	合计		**27,957.72**	**79.89**	**74,207.08**

注：1、2020年底预付账款的期后采购额口径为2021年1-4月采购额，2018年底、2019年底预付账款的期后采购额口径分别为2019年、2020年当年的采购额；
2、2019年11月发行人与凯利德威（北京）电子商务有限公司签订采购澳洲沙普系列红酒的合同。2020年实际供货含税482.35万元，由于中澳贸易关系问题及新冠疫情等原因产品进口速度较慢。截至2021年4月底凯利德威（北京）电子商务有限公司已累计实际供货含税1,137.02万元，基本到货完毕。

综上，发行人各报告期期末对上述供应商的预付款项与后续对其采购金额

相比合理，不存在预付金额较大但最终采购金额较小的情形。

6、其他应收款

（1）其他应收款

截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的其他应收款账面净值分别为 2,145.03 万元、3,305.40 万元和 3,205.89 万元，占流动资产比例分别为 1.82%、1.78%和 1.58%。

报告期各期末，公司其他应收款账面余额的构成情况如下：

单位：万元

性质	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
押金及保证金	3,110.54	2,775.32	1,585.16
货款	312.55	379.77	500.56
其他	180.80	220.41	215.00
合计	**3,603.90**	**3,375.50**	**2,300.73**

公司其他应收款项主要为保证金及押金等。2019 年末和 2020 年末其他应收款增加，主要系公司经营规模扩张，合作供应商增加，因此支付的押金及保证金增加。

公司其他应收款中的货款项目，主要为预付个别供应商的采购货款，因其长期未向公司供货、导致往来款项长期挂账，公司将预付款项调整至其他应收款，按其预期信用风险计提了坏账准备。

（2）其他应收款账龄及坏账准备分析

单位：万元

项目		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
		余额	占比	余额	占比	余额	占比
其他应收账款账龄组合	1 年以内	1,460.24	40.52%	1,636.61	48.49%	408.92	17.77%
	1 至 2 年	770.51	21.38%	213.96	6.34%	660.67	28.72%
	2 至 3 年	188.75	5.24%	587.75	17.41%	553.39	24.05%
	3 至 4 年	519.34	14.41%	371.99	11.02%	77.62	3.37%
	4 至 5 年	308.71	8.57%	77.62	2.30%	509.05	22.13%
	5 年以上	356.35	9.89%	487.57	14.44%	91.07	3.96%
	合计	**3,603.90**	**100.00%**	**3,375.50**	**100.00%**	**2,300.73**	**100.00%**

项目		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
		余额	占比	余额	占比	余额	占比
2020 年末、2019 年末其他应收账款坏账准备	按单项计提坏账准备	397.24	99.81%	41.87	59.74%	/	/
	按组合计提坏账准备	0.77	0.19%	28.22	40.26%	/	/
	其中：账龄分析组合	0.77	0.19%	28.22	40.26%	/	/
	低信用风险组合	-	-	-	-	/	/
	合计	**398.01**	**100.00%**	**70.09**	**100.00%**	**/**	**/**
2018 年末其他应收账款坏账准备	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	/	/	/	/	16.28	10.46%
	组合 1	/	/	/	/	16.28	10.46%
	组合 3					-	-
	组合小计	/	/	/	/	16.28	10.46%
	单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款	/	/	/	/	139.42	89.54%
	合计	**/**	**/**	**/**	**/**	**155.70**	**100.00%**

2019 年 1 月 1 日之前，公司按照旧金融工具准则，采用“已发生信用损失法”，对一年以内的应收账款未计提坏账准备。自 2019 年 1 月 1 日起，公司按照新金融准则，采用“预期信用损失法”，考虑包括前瞻性信息在内的各种可获得信息，对一年以内的应收账款按照 5%计提坏账准备。详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计（一）主要会计政策和会计估计 8、金融工具（6）金融资产减值的测试方法及会计处理方法”。

（3）其他应收款前五名情况

报告期内，公司其他应收款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	款项性质	2020.12.31 余额	账龄	占期末余额比例（%）	坏账准备
1	贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	押金及保证金	900.02	1 年以内	24.97	-

2	上海埃雷米人头马贸易有限公司	押金及保证金	304.40	1 至 2 年	8.45	-
3	江苏京东旭科信息技术有限公司	押金及保证金	146.00	1 年内	4.05	-
	北京京东世纪贸易有限公司	押金及保证金	70.00	1 至 2 年：40.00，3 至 4 年：30.00	1.94	-
	北京京东世纪信息技术有限公司	押金及保证金	30.00	1 年以内：5.00，1 至 2 年：20.00，3 至 4 年：5.00	0.83	-
	小计		**246.00**		**6.82**	-
4	贵州茅台酒销售有限公司	押金及保证金	150.00	1 年内 100.00，5 年以上：50.00	4.16	-
	贵州茅台酱香酒营销有限公司	押金及保证金	64.00	1 年内 14.00，3 至 4 年：50.00	1.78	-
	贵州习酒电子商务有限公司	押金及保证金	10.00	1 年内	0.28	-
	贵州茅台生态农业销售有限责任公司	押金及保证金	5.00	1 年内	0.14	-
	小计		**229.00**		**6.36**	
5	贵州省仁怀市茅台镇钓鱼台国宾酒业销售有限公司	押金及保证金	200.00	1 至 2 年	5.55	-
	合计		**1,879.42**		**52.15**	

序号	公司名称	款项性质	2019.12.31 余额	账龄	占期末余额比例（%）	坏账准备
1	上海埃雷米人头马贸易有限公司	押金及保证金	841.40	1 年以内	24.93	-
2	北京京东世纪贸易有限公司	押金及保证金	235.00	1 年以内：170.00，2-3 年：15.00，3-4 年：23.00，4-5 年：10.00，5 年以上：17.00	6.96	-
	北京京东世纪信息技术有限公司	押金及保证金	25.00	1 年以内：20.00，2-3 年：5.00	0.74	
	江苏京东信息技术有限公司	押金及保证金	6.00	1 年以内：6.00	0.18	
	小计		**266.00**		**7.88**	
3	浙江天猫技术有限公司	押金及保证金	200.50	1 年以内：5.50，2-3 年：55.24，3-4 年：9.76，5 年以上：130.00	5.94	-
4	贵州省仁怀市茅台镇钓鱼台国宾酒业销售有限公司	押金及保证金	200.00	1 年以内	5.93	-
5	广东南物国际商贸城有限公司	押金及保证金	183.70	2-3 年	5.44	-

	合计		1,691.60		50.12	-
序号	公司名称	款项性质	2018.12.31 余额	账龄	占期末余额比例（%）	坏账准备
1	浙江天猫技术有限公司	押金及保证金	207.50	1-2 年：60.24，2-3 年：9.76，4-5 年：137.50	9.02	-
2	广东南物国际商贸城有限公司	押金及保证金	183.70	1-2 年	7.98	-
3	北京京东世纪贸易有限公司	押金及保证金	128.00	1-2 年：48.00，2-3 年：53.00，3-4 年：10.00，4-5 年：17.00	5.56	-
	北京京东世纪信息技术有限公司	押金及保证金	5.00	1-2 年:5.00	0.22	-
	重庆京东海嘉电子商务有限公司	押金及保证金	50.00	1-2 年:3.00，2-3 年：47.00	2.17	-
	小计		183.00		7.95	
4	北京亦庄数字显示产业管理有限公司	押金及保证金	130.67	4-5 年	5.68	-
5	贵州茅台酱香酒营销有限公司	押金及保证金	50.00	1-2 年	2.17	-
	贵州茅台酒销售有限公司	押金及保证金	50.00	5 年以上	2.17	-
	贵州习酒电子商务有限公司	押金及保证金	10.00	1 年以内	0.43	-
	小计		110.00		4.77	
	合计		814.87		35.40	-

7、存货

（1）存货规模分析

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
存货账面价值	81,730.12	77,685.00	54,682.16
存货账面价值增幅	5.21%	42.07%	
存货账面价值/流动资产	40.28%	41.86%	46.40%
存货账面价值/资产总额	34.33%	35.18%	36.79%
存货账面价值周转率（次/年）	3.69	3.51	3.11

公司存货主要为库存酒品。随着经营规模的扩张，截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的存货账面价值分别为 54,682.16 万元、77,685.00 万元和 81,730.12 万元，占流动资产比例分别为 46.40%、41.86%

和 40.28%，存货周转率分别为 3.11、3.51 和 3.69。

由于公司经营规模增长较快，且经营渠道涵盖线上线下，日常需要维持一定的安全库存保证正常销售。公司通常按年、季度、月度制定销售预算，根据销售预算动态调整各个产品的安全库存。通常情况下，在第四季度销售旺季，公司需要维持相对较高的库存量，在其他时间内维持相对正常库存。报告期内，随着公司营销网络的完善、销售能力的加强以及供应链管理水平的提高，存货周转率水平有所提高。

（2）存货构成分析

报告期各期末，公司的存货余额按品种结构如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	74,411.38	88.33%	64,959.30	82.01%	48,525.26	87.85%
委托代销商品	4,390.59	5.21%	9,060.75	11.44%	4,248.39	7.69%
发出商品	2,798.14	3.32%	4,023.79	5.08%	1,805.11	3.27%
在产品	539.16	0.64%	586.21	0.74%	400.41	0.72%
周转材料	250.25	0.30%	214.64	0.27%	232.81	0.42%
在途物资	1,856.41	2.20%	364.16	0.46%	26.91	0.05%
合计	**84,245.94**	**100.00%**	**79,208.85**	**100.00%**	**55,238.89**	**100.00%**

公司存货主要以库存商品为主，存货结构符合公司经营模式。

（3）存货跌价准备计提情况

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
库存商品	2,515.82	1,523.85	556.73

本公司期末存货中白酒、进口葡萄酒及其他进口酒，按成本与可变现净值孰低计价，存货期末可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备；对于有最佳饮用期限制的黄酒、国产葡萄酒、保健酒，进一步根据库龄计提存货跌价准备；对实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品，按期末存货余额计提 100%的跌价准备。

公司销售以及采购的存货以白酒、进口葡萄酒、洋酒等为主，近年来酒水市

场持续景气，产品价格总体呈上升趋势。公司对存货在流转过程中的质检、入库、出库等环节制定了严格的管理制度，有效防范和降低了存货管理的风险。报告期内，公司存货跌价准备金额以及占期末余额比例较低，存货跌价准备计提合理，积压风险总体可控。

报告期内，公司不同计提方式下的存货跌价准备的金额如下表所示：

单位：万元

计提方式	2020 年	2019 年	2018 年
存货期末可变现净值低于账面成本	1,910.99	1,120.38	132.50
按照库龄计提	604.83	403.46	424.23
实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品	-	-	-
	2,515.82	1,523.84	556.73

①“实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品”相关情况

“实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品”主要指达到转碎条件的酒水。

发行人存货管理制度设置了转残、转碎流程。转残流程适用于临近保质期，或外包装、瓶标、瓶盖、防伪码存在瑕疵，或存在漏酒、酒水质量等问题，但仍然存在一定销售价值的酒水；转碎适用于过期，或发霉、变质，或破损、漏酒严重，或瓶盖损毁等无法销售的酒水。

针对退货入库或日常巡检发现的存在瑕疵酒水，判断是否适用转残或转碎，以及是否适用转为正常商品的标准。对于满足转碎条件的酒水，发行人定期进行清理，经分仓主管、储运部副总裁、财务主管审批，最后由董事长审核确认销毁。

报告期末，发行人存货中不包含“实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品”的酒水，报告期内各年度实际报损销毁的酒水金额如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
报损销毁酒水	108.46	202.77	317.86

②确定可变现净值的具体过程及内控措施

报告期内，发行人财务部配备近 70 名专业财务人员，其中北京总部配备

48-57 名财务人员，按照不相容分离、制约和监督等原则设置岗位，并设置专门的总账组和存货组，以确保存货核算的规范性、准确性。天津、上海、广州三仓储运部共有在册员工超过 160 人，并制定了一系列完善的存货管理制度，从存货的仓储管理、验收入库、出库管理、存货盘点等方面提出相应的管理要求和操作规范，以确保存货资产状况良好、出入库记录准确。

根据发行人当前会计政策，存货项目期末的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定，具体流程及内部控制如下：

①发行人使用金蝶财务软件 EAS 作为财务核算的载体,实现了财务标准化。同时使用自主研发的仓储系统(WMS)、库存管理中心(IMS)、订单管理中心(OMS)等一系列支持系统，提高管理信息化水平，同时结合详尽的仓储管理制度，确保存货实物保管完善、系统记录的结存信息以及存货对应的订单信息准确；

②集团各主体财务编制各单体资产负债表日的库龄明细表，由存货组汇总进行分析，对于国产葡萄酒、黄酒、保健酒，按照库龄情况及对应比例预计各类商品在未来销售中可能发生的折扣，并以折扣后的价格作为可变现净值；

③对于白酒、洋酒、进口葡萄酒以及其他存货项目的可变现净值，由存货组专人负责导出近期的商品成交价数据，与期末结存单价进行比较，同时从京东、天猫等平台上查询第三方商家的销售价格，取两者孰低值确定可变现净值，选取库龄较长的产品全部进行减值测试；

④财务组根据计算的可变现净值测试账面存货是否存在减值，确定减值商品明细，经财务部副总经理核对后报财务部门负责人进行审阅，确保数据的准确性及完整性。

针对减值测试过程中的推断预估方法：期末存货中，白酒、洋酒、进口葡萄酒等按照个别认定方法进行减值测试的项目结存总额 A，期末减值测试选取样本总额 B，存货组测算样本减值金额为 b，则测试样本减值比例 c=b/B，针对未作抽样的剩余部分存货项目（A-B），推断计算未作减值测试部分存货可能发生的减值金额 d=（A-B）*c，即个别认定方法下计算的存货减值金额 C=b+d。

综上所述，发行人设置了完善、有效的与确定存货可变现净值相关的财务核算基础及内控措施，对于确定可变现净值时证据的选取标准统一，可变现净

值的确定具有合理性、准确性。

（4）存货管理情况

公司制定了一系列完善的存货管理制度，从存货的仓储管理、验收入库、出库管理、存货盘点等方面提出相应的管理要求和操作规范。存货经仓储部质检人员检验验收后方可入库，存货的出库采用先进先出原则。公司存货管理采取部门、人员岗位职责分离制和责任到人制，使得各个职能之间合理分工，相互制约。

综上，公司期末存货余额合理，与经营情况相适应，周转情况良好，发行人计提存货跌价准备的方法合理，计提充足。

（5）库存商品项下各产品对应的数量、单位成本、金额及占比情况

报告期内，发行人库存商品项下各产品对应的数量、单位成本、金额及占比情况统计如下：

单位：万升、元/升、万元

产品结构	酒水类别	2020 年				2019 年				2018 年			
		结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比
核心流通品	白酒	6.20	1,177.38	7,294.84	10.15%	5.58	1,039.43	5,799.67	9.14%	5.76	669.72	3,860.08	8.05%
	葡萄酒	0.67	92.72	61.77	0.09%	0.93	42.12	39.12	0.10%	0.83	59.08	49.19	0.10%
	洋酒	2.44	524.50	1,279.03	1.78%	1.92	406.49	781.29	1.23%	1.14	443.74	505.68	1.05%
	小计	9.30	928.51	8,635.63	12.01%	8.43	785.27	6,620.08	10.47%	7.74	570.71	4,414.96	9.20%
其他流通品	白酒	206.54	133.73	27,621.76	38.42%	191.85	156.44	30,013.22	47.31%	186.42	121.86	22,716.63	47.36%
	葡萄酒	121.80	59.37	7,230.87	10.06%	98.61	70.63	6,964.99	10.94%	100.30	69.37	6,957.11	14.50%
	洋酒	24.60	273.80	6,735.07	9.37%	28.13	249.56	7,020.30	11.07%	20.78	239.11	4,969.31	10.36%
	其他	18.52	174.40	3,230.12	4.49%	30.00	91.08	2,732.34	4.31%	25.07	79.53	1,993.90	4.16%
	小计	371.46	120.65	44,817.83	62.34%	348.59	134.06	46,730.85	73.63%	332.56	110.16	36,636.95	76.38%
自有品牌	白酒	12.45	177.81	2,213.06	3.08%	0.64	171.31	110.41	0.17%	-	-	-	0.00%
	葡萄酒	133.12	27.26	3,628.47	5.05%	96.85	29.16	2,824.66	4.45%	98.50	27.91	2,749.50	5.73%
	洋酒	15.60	32.46	506.35	0.70%	8.36	46.76	390.77	0.62%	4.53	30.12	136.45	0.28%
	其他	16.54	5.18	85.62	0.12%	-	-	12.14	0.02%	-	-	-	0.00%
	小计	177.71	36.20	6,433.50	8.95%	105.86	31.53	3,337.98	5.26%	103.03	28.01	2,885.95	6.02%

产品结构	酒水类别	2020 年				2019 年				2018 年			
		结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比
合作推广产品	白酒	122.27	89.90	10,992.08	15.29%	64.37	104.81	6,746.25	10.63%	52.95	74.69	3,954.52	8.24%
	其他	20.57	49.41	1,016.52	1.41%	0.00	107.28	0.29	0.00%	0.43	175.69	76.14	0.16%
	小计	142.84	84.07	12,008.60	16.70%	64.37	104.81	6,746.54	10.64%	53.38	75.51	4,030.67	8.40%

公司销售的酒水产品品类众多、且不同品牌之间、相同品牌的不同单品之间的单价差异巨大，因此按照类别统计的各期平均销售成本之间、各期平均库存产品成本之间，以及当期的平均销售成本与当期末的平均库存成本之间，可能因产品结构差异的原因而呈现较大差异。同时，部分高价名贵核心流通品、部分低价的红酒/白酒等引流产品周转速度较快，会导致其在当期销售成本中占比较高、在当期末库存成本中占比较低，导致当期平均销售成本与当期存货成本存在差异。具体情况参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“3、各类别产品单位成本情况”。

8、其他流动资产

报告期内，公司其他流动资产主要为预交税费、待抵扣进项税及预计的退货成本等。截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司其他流动资产分别为 2,200.92 万元、5,535.25 万元和 7,151.85 万元，占流动资产比重分别为 1.87%、2.98%和 3.53%。

2020 年末其他流动资产由 2019 年末的 5,535.25 万元增长至 7,151.85 万元，主要原因为根据新收入准则的要求，2020 年末开始将预计退货的产品成本 4,008.84 万元计入其他流动资产，将预计退货的相应收入 4,716.49 万元计入预计负债，而 2018 年末和 2019 年末仅将预计退货产生的毛利计入预计负债。

（1）其他流动资产的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
预交税费	446.41	2,179.64	1,296.49
待抵扣进项税	2,696.60	3,355.61	904.42
应收退货成本	4,008.84		
合计	7,151.85	5,535.25	2,200.92

1）2020 年末其他流动资产由 2019 年末的 5,535.25 万元增长至 7,151.85 万元，主要原因为根据新收入准则的要求，2020 年末按照全额法将预计退货的产品成本 4,008.84 万元计入其他流动资产，将预计退货的相应收入 4,716.49 万元计入预计负债，而 2018 年末和 2019 年末按照净额法将预计退货产生的毛利计入预计负债。

2）2019 年末其他流动资产增长的原因为发行人子公司酒仙电商（天津）待抵扣进项税增加 2,368.92 万元，发行人及其下属子公司中酿国际、天津百世、酒仙软件科技等子公司的预交所得税税款增加 880.27 万元。

（2）预计退货损失和预计退货成本的具体计算过程

根据各渠道的退换货政策，发行人在线上渠道和线下品牌连锁渠道销售确认收入过程中，按照预计的退换货比例、毛利率计提预计退货损失和预计退货成本。具体计算公式如下：

预计退货收入（应付退货款）=发货金额*预计退货率；

预计退货成本（应收退货成本）=预计退货收入*（1-毛利率）；

预计退货损失=预计退货收入-预计退货成本

1）线下品牌连锁渠道

按照销售合同的约定，客户可以在 1 年内申请 1-2 次非质量原因的换货。公司按照以前年度的实际退、换货情况，估计当年末的预计退货率。报告期各年实际退货率分别为 3.25%、2.99%、3.88%，公司基于谨慎性原则选择向上取整、选择 4.00%为 2018 年末的预计退货率； 2019 年实际退货率较上年变动较小，公司仍选择 4.00%作为预计退货率；2020 年受疫情冲击等因素影响、实际退货率增加，公司出于谨慎性考虑、选择 5.00%作为当期预计退货率。

报告期内线下品牌连锁渠道关于预计退货损失和预计退货成本的具体计算过程如下：

单位：万元

年份	发货金额	毛利率	预计退货率	预计退货收入	预计退货成本	预计退货损失
2018 年	29,376.65	11.51%	4.00%	1,175.07	1,039.80	135.27
2019 年	74,875.51	13.94%	4.00%	2,995.02	2,577.63	417.39
2020 年	91,900.70	14.87%	5.00%	4,595.03	3,911.69	683.34

2）线上零售渠道

依据《网络交易管理办法》等规定，公司执行七天无理由退换货政策，并根据处理退换货的实务操作将 1 个月作为退货期，就当期销售可能发生的退换货计提负债。公司根据历史退换货数据，将上年 12 月份的实际退货率取整预估本年 12 月的退货率，2017 年-2019 年各年 12 月份的实际退货率分别是 0.98%、0.67%、0.27%，公司选取 1.00%、0.70%、0.50%作为报告期各年 12 月份的预计退货率。

单位：万元

年份	12 月发货金额	毛利率	预计退货率	预计退货收入	预计退货成本	预计退货损失
2018 年	15,356.98	23.14%	1.00%	153.57	118.03	35.54
2019 年	23,940.12	20.40%	0.70%	167.58	133.40	34.18
2020 年	24,292.00	20.01%	0.50%	121.45	97.15	24.30

（三）非流动资产构成及变动分析

单位：万元

项　目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
可供出售金融资产	-	-	-	-	2,662.00	8.65%
长期股权投资	126.68	0.36%	142.98	0.41%	-	-
其他非流动金融资产	2,443.40	6.94%	2,662.00	7.55%	-	-
投资性房地产	7,452.52	21.17%	9,971.31	28.27%	8,647.41	28.09%
固定资产	19,252.88	54.70%	15,805.82	44.82%	14,451.09	46.94%
生产性生物资产	357.77	1.02%	284.13	0.81%	284.29	0.92%
无形资产	1,668.23	4.74%	1,562.06	4.43%	1,713.40	5.57%
长期待摊费用	678.96	1.93%	750.34	2.13%	552.15	1.79%
递延所得税资产	3,215.25	9.14%	4,087.86	11.59%	2,478.19	8.05%
非流动资产合计	**35,195.69**	**100.00%**	**35,266.49**	**100.00%**	**30,788.54**	**100.00%**

公司非流动资产主要由可供出售金融资产、其他非流动金融资产、投资性房地产、固定资产、无形资产、递延所得税资产构成。报告期各期末，上述资产合计占当期非流动资产的比重分别为 97.28%、96.66%和 96.69%。

1、可供出售金融资产、其他非流动金融资产及长期股权投资

公司自 2019 年开始执行新金融工具准则，将可供出售金融资产列入其他非流动金融资产核算。2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司其他非流动金融资产账面价值分别为 2,662.00 万元、2,662.00 万元、2,443.40 万元，占非流动资产比例分别为 8.65%、7.55%和 6.94%。公司上述资产主要系投资持有的华龙酒直达 2.48%股权、名品世家 1.11%股权、云酒传媒 10.00%股权、内蒙古棋智 18%股权。详情参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股及参股公司情况”之“（二）参股公司”。

2019 年 6 月公司参股投资骏程新零售，并将其列入权益法核算的长期股权投资核算。

（1）将对北京骏程新零售有限公司的投资作为长期股权投资核算的原因

根据《企业会计准则第 2 号—长期股权投资》第二条的规定：长期股权投资是指投资方对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资，以及对其合营

企业的权益性投资。

公司持有北京骏程新零售有限公司 18.00%的股份，无法对其实施控制、共同控制，发行人向其委派了监事，对其财务和经营政策有参与决策及监督的权力，同时发行人授权对方为酒快到区域运营商，双方合作对其日常经营具有重要性，发行人一定程度上可以影响到对方的生产经营决策。综合上述情况，公司能够对被投资单位施加重大影响，故作为长期股权投资并采用权益法核算。

（2）将其他参股公司作为金融资产核算的原因

根据《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》（财会[2006]3 号）第七条和第十八条的规定：金融资产应当在初始确认时划分为下列四类：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；持有至到期投资；贷款和应收款项；可供出售金融资产。可供出售金融资产，是指初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产。

根据《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》（财会[2017]7 号）第十六条的规定：企业应当根据其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，将金融资产划分为以下三类：以摊余成本计量的金融资产；以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

①发行人对其他参股公司 2018 年的会计处理

发行人对华龙酒直达、名品世家、北京云酒传媒有限公司、内蒙古棋智的持股比例分别为 2.48%、1.11%、10.00%、18.00%，2018 年持股比例较低（均不高于 20%），未向被投资单位委派董事、监事、管理人员且不参与财务和经营决策,不符合长期股权投资的定义,故在 2018 年将其作为可供出售金融资产核算。

②发行人对其他参股公司 2019 年及 2020 年的会计处理

2019 年末公司开始执行新金融工具准则，公司管理该金融资产的业务模式既不以收取合同现金流量为目标又不以出售该金融资产为目标，将其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在其他非流动金融资产核算。

报告期公司对上述 4 家被投资单位不具有控制、共同控制、重大影响，故在金融资产核算。

（3）发行人上述会计处理符合《监管规则适用指引——会计类第 1 号》的规定

根据《企业会计准则应用指南第 2 号—长期股权投资》中的规定：重大影响是指投资方对被投资单位的财务和生产经营决策有参与决策的权力，但并不能控制或与其他方一起共同控制这些政策的制定；关于重大影响的判断，企业通常可以通过以下一种或几种情形来判断是否对被投资单位具有重大影响：

1）在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表；

2）参与被投资单位财务和经营政策制定过程；

3）与被投资单位之间发生重要交易，有关的交易因对被投资单位的日常经营具有重要性，进而一定程度上可以影响到被投资单位的生产经营决策；

4）向被投资单位派出管理人员；

5）向被投资单位提供关键技术资料，因被投资单位的生产经营需要依赖投资方的技术或技术资料，表明投资方对被投资单位具有重大影响。

发行人根据上述情形以及发行人的所有事实和情况综合考虑是否具有重大影响。《监管规则适用指引——会计类第 1 号》中规定：重大影响是指投资方对被投资单位的财务和生产经营决策有参与决策的权利，与《企业会计准则应用指南第 2 号—长期股权投资》中的规定基本一致，故上述处理符合《监管规则适用指引——会计类第 1 号》的规定。

（4）发行人非合并范围内参股公司的计量方法

报告期内，发行人对参股公司的计量方法如下：

被投资公司	持股比例	报表列示项目		后续计量方法	
		2019 年和 2020 年	2018 年	2019 年和 2020 年	2018 年
北京骏程新零售有限公司	18.00%	长期股权投资	-	权益法	-
黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司	2.48%	其他非流动金融资产	可供出售金融资产	公允价值	成本法

被投资公司	持股比例	报表列示项目		后续计量方法	
		2019 年和 2020 年	2018 年	2019 年和 2020 年	2018 年
名品世家酒业连锁股份有限公司	1.11%	其他非流动金融资产	可供出售金融资产	公允价值	成本法
北京云酒传媒有限公司	10.00%	其他非流动金融资产	可供出售金融资产	公允价值	成本法
内蒙古棋智供应链管理有限公司	18.00%	其他非流动金融资产	-	公允价值	-

公司于 2019 年投资参股骏程新零售，报告期各期末对其投资（按长期股权投资核算）的账面价值如下：

单位：万元

项目	2020/12/31		2019/12/31		
	账面价值	权益法调整	账面价值	权益法调整	初始投资成本
骏程新零售	126.68	-16.29	142.98	-37.02	180.00

报告期各期末，公司对上述其他公司的投资（按其他非流动金融资产/可供出售金融资产核算）的账面价值如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年
	账面价值	公允价值变动收益	账面价值	公允价值变动收益	账面价值
黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司	1,000.00	-	1,000.00	-	1,000.00
名品世家酒业连锁股份有限公司	1,257.40	-254.60	1,512.00	-	1,512.00
北京云酒传媒有限公司	150.00	-	150.00	-	150.00
内蒙古棋智供应链管理有限公司	36.00	-	-	-	-
合计	2,443.40	-254.60	2,662.00	2,662.00	2,662.00

（5）对报告期损益和综合收益的影响情况、减值迹象及测试情况、具体计算过程

①骏程新零售

发行人对骏程新零售的投资，对报告期的损益影响如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
被投资单位净利润①	-8.33	-18.43	-
对投资收益的影响金额②=①*18.00%	-1.50	-3.32	-

项目	2020 年	2019 年	2018 年
对被投资单位顺流交易未实现部分毛利③	-82.19	-187.25	-
对合并报表毛利的影响金额④=③*18.00%	-14.79	-33.70	-
对报告期损益影响金额⑤=②+④	-16.29	-37.02	-

A、投资收益和顺流交易未实现部分毛利影响

发行人对北京骏程新零售有限公司（包括分公司及下属子公司），就其合并报表的净利润，按公司持股比例 18.00%计算投资收益；对被投资单位当期全部销售商品中，就被投资单位未实现对外销售商品对应的毛利，按公司持股比例18%计算对合并报表毛利的影响金额。

B、减值迹象及减值测试情况

对联营企业的长期股权投资减值适用《企业会计准则第 8 号-资产减值》，北京骏程新零售有限公司为 2019 年新成立的公司，主营业务为酒类销售，经营初期业务规模较小，为了快速扩大市场提高在当地的品牌影响力，前期销售毛利较低且发生较多的市场推广费用,2020 年的收入大幅增长,经营状况好于 2019 年且预计收入仍将保持增长趋势，盈利情况也会持续向好。

综上所述，报告期末发行人对北京骏程新零售有限公司的长期股权投资不存在减值迹象。

②华龙酒直达

发行人对华龙酒直达的投资，未对报告期损益和综合收益产生影响。

A、公允价值变动收益

公司在 2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，对黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司的生产经营状况，按照《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》进行对比分析，未发现其发生重大不利变化，且参股公司经营正常，其投资成本仍可代表其在该分布范围内对公允价值的恰当估计，故仍按投资成本作为期末公允价值进行计量，公允价值变动收益为 0。

B、减值迹象及减值测试情况

如前所述，报告期末发行人对黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司

的投资不存在减值迹象。

③名品世家

发行人对名品世家的投资，2020 年确认公允价值变动收益-254.60 万元，对 2020 年报告期损益和综合收益影响金额为-254.60 万元。

A、公允价值变动收益

名品世家酒业连锁股份有限公司为新三板挂牌公司，可通过公开信息查询其市场价，考虑公司成交情况，资产负债表日其市场价的计算原则为：选择资产负债表日前 90 个交易日内有交易的成交平均价作为市场平均价计算公允价值，若出现极个别交易价格极低或极高的情况，将其扣除后进行计算。

根据上述原则，2020 年 10 月至 12 月名品世家股票累计成交量为 0.76 万股，累计成交金额 5.38 万元，市场平均价为 7.08 元/股；因 2019 年第 4 季度没有成交，故选择 2019 年第 3 季度（剔除极低的一笔）的股票交易情况作为计算依据，2019 年 3 季度累计成交量 3.20 万股，累计成交额 28.53 万元，市场平均价为 8.92 元/股。

2018 年公司对名品世家作为可供出售金融资产并采用成本法核算，对发行人当期损益无影响。2019 年及 2020 年作为其他非流动金融资产并采用公允价值计算，对报告期的损益影响如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
总市值①=股数*市场平均单价	113,296.36	134,660.96
发行人持有公允价值②=①*持股比例 1.11%	1,257.40	1,494.74
发行人账面价值	1,512.00	1,512.00
公允价值变动收益金额③=②-①	-254.60	-17.26

2019 年因测算的公允价值变动金额不大，故未确认该部分公允价值变动。

B、减值迹象及减值测试情况

名品世家为新三板挂牌公司，根据全国中小企业股份转让系统披露的公开信息及 2020 年 4 季度其股票交易数据，2020 年末公允价值变动-254.60 万元，同时经查询被投资方公布的年报，名品世家生产经营状况良好，未发现重大减

值迹象。

④北京云酒传媒有限公司

发行人对北京云酒传媒有限公司的投资，对报告期的损益影响如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018
其他非流动金融资产在持有期间的投资收益	20.00	20.00	-

A、投资收益

上述投资收益系发行人分别于 2019 年 3 月 25 日、2020 年 12 月 21 日收到的北京云酒传媒有限公司向公司支付的分红款。

B、公允价值变动收益

北京云酒传媒有限公司是一家专注于酒类行业的媒体公关企业，致力于捕捉酒业的动态，观察酒业数据，探寻酒业方向，深度思考酒业领域的发展方向。该公司经营状况良好，2019 年和 2020 年各向发行人分配并支付完毕现金股利 20.00 万元且发行人已实际收到分红款。公司在报告期末，对北京云酒传媒有限公司的生产经营状况，按《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第四十四条的规定逐条对比分析，未发现其发生重大不利变化，且参股公司经营正常，其投资成本仍可代表其在该分布范围内对公允价值的恰当估计，故仍按投资成本作为期末公允价值进行计量，公允价值变动收益为 0。

C、减值迹象及减值测试情况

如前所述，报告期末发行人对北京云酒传媒有限公司的投资不存在减值迹象。

⑤内蒙古棋智

发行人对内蒙古棋智的投资，未对报告期损益和综合收益产生影响。

A、公允减值变动收益

公司在 2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，对内蒙古棋智供应链管理有限公司的生产经营状况,按《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第四十四条的规定逐条对比分析，未发现其发生重大不利变化，且参股公司经

营正常，其投资成本仍可代表其在该分布范围内对公允价值的恰当估计，故仍按投资成本作为期末公允价值进行计量，公允减值变动收益为 0。

B、减值迹象及减值测试情况

如前所述，报告期末发行人对内蒙古棋智供应链管理有限公司的投资不存在减值迹象。

综上所述，发行人非合并范围内参股公司的计量方法恰当、准确，报告期内确认的损益和综合收益准确，被投资单位不存在减值迹象。

2、投资性房地产

截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的投资性房地产账面价值分别为 8,647.41 万元、9,971.31 万元和 7,452.52 万元，占非流动资产比例分别为 28.09%、28.27%和 21.17%，主要系公司将部分仓库对外出租。

3、固定资产

报告期内，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
房屋及建筑物	15,176.74	12,767.87	11,336.30
仓储设备	1,685.53	1,784.21	1,948.64
办公家具	1,516.87	508.71	410.10
电子设备	620.05	565.90	548.23
运输设备	253.68	179.14	207.83
合计	**19,252.88**	**15,805.82**	**14,451.09**

截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的固定资产账面价值分别为 14,451.09 万元、15,805.82 万元和 19,252.88 万元，占非流动资产比例分别为 46.94%、44.82%和 54.70%。报告期内，公司固定资产规模较为稳定，主要为自有仓库房屋建筑物。公司固定资产使用状况良好，折旧计提合理，未有减值迹象。

4、生产性生物资产

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的生产性生物资产账面价值分别为 284.29 万元、284.13 万元和 357.77 万元，占非流动资产比例分别为 0.92%、0.81%和 1.02%，金额较小且占比较低，主要系公司法国子公司因葡萄酒生产所需，自行培育的葡萄树，按照在达到预定生产经营目的前发生的可直接归属于该资产的必要支出计入初始成本，采用年限平均法在使用寿命内计提折旧。

5、无形资产

报告期内，无形资产情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
土地使用权	1,538.60	1,297.73	1,314.62
电脑软件	66.94	161.64	270.46
商标权及专利权	62.68	102.69	128.33
合计	**1,668.23**	**1,562.06**	**1,713.40**

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的无形资产账面价值分别为 1,713.40 万元、1,562.06 万元和 1,668.23 万元，占非流动资产比例分别为 5.57%、4.43%和 4.74%。报告期内，公司无形资产主要为拥有的土地使用权，主要系公司自建仓库购入的位于天津的工业用地。

6、长期待摊费用

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司长期待摊费用分别为 552.15 万元、750.34 万元和 678.96 万元，占非流动资产比例分别为 1.79%、2.13%和 1.93%，主要为办公场所及仓库的装修费。

7、递延所得税资产

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司递延所得税资产分别为 2,478.19 万元、4,087.86 万元和 3,215.25 万元，占非流动资产比例分别为 8.05%、11.59%和 9.14%。

（四）营运能力分析

报告期内，公司资产周转能力相关指标如下所示：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款周转率	46.33	44.52	40.62
存货周转率	3.69	3.51	3.11
总资产周转率	1.62	1.62	1.48

报告期内，公司各项资产周转率保持在较高水平，且逐年上升，表明公司资产运营管理能力较强。

报告期内，同行业上市公司应收账款周转率和存货周转率情况如下：

证券代码	公司简称	应收账款周转率		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度
300755.SZ	华致酒行	**54.20**	38.28	26.10
830993.OC	壹玖壹玖	**6.28**	12.55	11.65
835961.OC	名品世家	**13.44**	12.69	13.83
838883.OC	酒便利	**61.45**	69.00	110.22
	平均值	**33.84**	33.13	40.45
	本公司	46.33	44.52	40.62
证券代码	公司简称	存货周转率		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度
300755.SZ	华致酒行	**2.25**	1.85	1.71
830993.OC	壹玖壹玖	**1.43**	3.30	2.98
835961.OC	名品世家	**4.52**	5.04	5.68
838883.OC	酒便利	**6.26**	5.04	5.17
	平均值	**3.62**	3.81	3.89
	本公司	3.69	3.51	3.11
证券代码	公司简称	总资产周转率		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度
300755.SZ	华致酒行	**1.17**	1.10	1.17
830993.OC	壹玖壹玖	**0.72**	1.15	0.95
835961.OC	名品世家	**1.92**	1.99	2.06
838883.OC	酒便利	**2.61**	2.32	2.37
	平均值	**1.61**	1.64	1.64

	本公司	1.62	1.62	1.48

和可比上市公司相比，公司线上线下结合的销售模式使得应收账款周转率高于行业平均水平，总资产周转率高于行业平均水平，存货周转率与行业平均水平接近。

十一、偿债能力分析

（一）负债构成及其变化分析

1、负债规模、结构及其变化

报告期内，公司负债的构成情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	159,905.67	95.51%	158,083.18	96.58%	94,598.93	94.94%
非流动负债	7,516.30	4.49%	5,602.19	3.42%	5,041.03	5.06%
总负债	**167,421.97**	**100.00%**	**163,685.37**	**100.00%**	**99,639.96**	**100.00%**

截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司负债总额分别为 99,639.96 万元、163,685.37 万元和 167,421.97 万元，其中流动负债占比分别为 94.94%、96.58%和 95.51%。公司流动负债占比较高，主要为公司以产品零售模式为主，与公司的业务模式匹配。

2、流动负债占比与同行业可比上市公司的比较分析

证券代码	公司名称	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
300755.SZ	华致酒行	**100.00%**	100.00%	100.00%
830993.OC	壹玖壹玖	**86.27%**	99.00%	79.33%
835961.OC	名品世家	**96.27%**	97.95%	90.14%
838883.OC	酒便利	**100.00%**	99.86%	93.82%
	平均值	**95.64%**	**99.20%**	**90.82%**
	本公司	**95.51%**	**96.58%**	**94.94%**

报告期各期末，公司流动负债占总负债的比例与同行业其他公司无显著差异，符合行业正常水平及公司实际情况。

（二）流动负债构成及其变化分析

单位：万元

项　目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	53,416.47	33.40%	50,368.51	31.86%	19,833.08	20.97%
应付票据	42,788.15	26.76%	44,699.24	28.28%	34,618.26	36.59%
应付账款	14,453.66	9.04%	21,707.74	13.73%	11,399.72	12.05%
预收款项	-	-	21,057.06	13.32%	11,271.14	11.91%
合同负债	21,266.83	13.30%	-	-	-	-
应付职工薪酬	2,707.22	1.69%	2,058.62	1.30%	1,590.91	1.68%
应交税费	5,510.40	3.45%	4,108.84	2.60%	3,929.26	4.15%
其他应付款	11,723.76	7.33%	12,359.33	7.82%	11,956.56	12.64%
一年内到期的非流动负债	5,732.96	3.59%	1,723.84	1.09%	-	-
其他流动负债	2,306.23	1.44%	-	-	-	-
流动负债合计	**159,905.67**	**100.00%**	**158,083.18**	**100.00%**	**94,598.93**	**100.00%**

报告期内，流动负债主要由短期借款、应付票据、预收款项、合同负债、应付账款及其他应付款等构成。

公司作为零售企业，强调资金及资产的快速周转，因此银行流动资金贷款及与经营相关的应付款项、预收款项占比较高，符合行业经营特点及公司实际情况。

1、短期借款

2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司短期借款分别为 19,833.08 万元、50,368.51 万元和 53,416.47 万元，主要为抵押借款、保证借款和信用借款。公司因产品采购需求，阶段性从银行借入短期资金来满足采购的资金需求。

报告期各期末，公司短期借款、一年内到期的非流动负债、长期借款外等有息负债情况如下：

（1）2020 年

单位：万元

序号	金融机构	授信期间	抵押方式/担保	负债科目	余额	借款年利率
1	中国银行股份有限公司北京中银大厦支行	2020/2/18-2021/1/22	天津百世仓储房地产抵押、实际控制人及其配偶担保、	短期借款	26,599.19	4.35%
				短期借款	15,890.44	4.90%

序号	金融机构	授信期间	抵押方式/担保	负债科目	余额	借款年利率
			酒仙电子商务担保			
2	交通银行股份有限公司经济技术开发区支行	2020/6/15-2021/5/21	实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保	短期借款	1,987.84	3.80%
3	兴业银行股份有限公司北京丰台支行	2020/2/20-2021/2/19	实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保	短期借款	3,529.72	5.22%
				短期借款	5,000.00	5.44%
4	Crédit Agricole Aquitaine	2020/9/16-2021/9/15	信用授信	短期借款	409.28	-
5	中国工商银行股份有限公司北京经济技术开发区宏达北路支行	2020/11/2--2021/12/15	实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保	一年内到期的非流动负债	5,000.00	3.85%
合计					58,416.47	

2020 年末一年内到期的非流动负债余额为 5,732.96 万元，其中金融机构有息负债的余额为 5,000.00 万元，非金融机构有息负债的余额为 732.96 万元，债权人名称为彩色辉光国际有限公司。如下表所示：

单位：万元

序号	债权人	借款期间	负债科目	余额	借款年利率
1	彩色辉光国际有限公司	2017/2/17-2021/2/3	一年内到期的非流动负债	732.96	10%
合计				732.96	

（2）2019 年

单元：万元

序号	金融机构	授信期间	抵押方式/担保	负债科目	余额	借款年利率
1	中国银行股份有限公司北京中银大厦支行	2018/11/1-2020/2/1	天津百世仓储房地产抵押、实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保	短期借款	30,036.25	4.35%
				短期借款	14,877.46	2%-3.5%
2	四川省宜宾五粮液集团财务有限公司	2019/10/24-2020/10/23	五粮液提货权质押	短期借款	2,450.50	4.35%
		2019/12/04-2020/12/03		短期借款	3,000.00	4.35%
3	Crédit Agricole Aquitaine	2017/7/29-2020/8/10	信用授信	短期借款	4.30	1.30%
合计					50,368.51	

注①：中国银行股份有限公司北京中银大厦支行的流动资金贷款信贷额度为 30,000.00 万元，而余额为 30,036.25 万元，超出的 36.25 万元为根据《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》的规定，将基于实际利率法计提的金融工具的利息包含在相应金融工具的账面余额中。

2019 年末长期借款余额为 1,723.84 万元，债权人为临沂醉梦酒业有限公司、

北京法帝管理咨询中心（有限合伙）和彩色辉光国际有限公司。如下表所示：

单位：万元

序号	债权人	借款期间	负债科目	余额	借款年利率
1	临沂醉梦酒业有限公司	2017/5/19-2020/12/24	一年内到期的非流动负债	12.53	10.00%
2	北京法帝管理咨询中心（有限合伙）	2017/11/20-2020/7/13	一年内到期的非流动负债	109.03	10.00%
3	彩色辉光国际有限公司	2017/2/17-2021/2/3	一年内到期的非流动负债	1,602.29	10.00%
合计				1,723.84	

（3）2018 年

单元：万元

序号	金融机构	授信期间	外部增信方式	负债科目	余额	借款年利率
1	中国银行股份有限公司北京中银大厦支行	2018/11/1-2020/2/1	天津百世仓储房地产抵押、实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保	短期借款	8,404.00	4.35%
				短期借款	11,418.36	3%-3.44%
2	Crédit Agricole Aquitaine	2017/7/29-2020/8/10	信用授信	短期借款	10.71	1.30%
合计					19,833.07	

2018 年末长期借款余额为 1,345.46 万元,债权人为临沂醉梦酒业有限公司、北京法帝管理咨询中心（有限合伙）和彩色辉光国际有限公司，如下表所示：

单位：万元

序号	债权人	借款期间	负债科目	余额	借款年利率
1	临沂醉梦酒业有限公司	2017/5/19-2020/12/24	长期借款	10.00	10.00%
2	北京法帝管理咨询中心（有限合伙）	2017/11/20-2020/7/13	长期借款	90.00	10.00%
3	彩色辉光国际有限公司	2017/2/17-2021/2/3	长期借款	1,245.46	10.00%
合计				1,345.46	

除上述短期借款、一年内到期的非流动负债、长期借款外等有息负债外，发行人各报告期末不存在其他有息负债。

发行人与银行签订的授信合同中，存在加速清偿等相关条款，提前清偿的触发条件一般针对借款人发生合同违约或出现违约事件时，授信银行有权要求借款人提前偿还借款本金及利息等。

报告期内，发行人未发生被授信银行等金融机构抽贷、断贷的情形，与贷款银行的合作情况良好，合作的银行家数有所增加，不存在结束合作的情形。

2、应付票据

报告期内，公司应付票据的构成如下：

单位：万元

项　目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
银行承兑汇票	42,788.15	44,499.24	34,618.26
商业承兑汇票	-	200.00	-
合计	**42,788.15**	**44,699.24**	**34,618.26**

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的应付票据分别为 34,618.26 万元、44,699.24 万元和 42,788.15 万元。公司的应付票据主要为银行承兑汇票，用于支付或预付供应商货款。

公司采取票据结算货款，主要是为了利用远期付款，以有限的资金购进更多货物，最大限度地减少对营运资金的占用与需求，降低资金成本，有利于扩大业务规模。

3、应付账款

报告期内，公司应付账款的构成如下：

单位：万元

项　目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
货款	12,903.27	19,355.48	9,759.98
设备工程款	903.49	1,084.43	389.18
其他	646.89	1,267.83	1,250.56
合计	**14,453.66**	**21,707.74**	**11,399.72**

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的应付账款分别为 11,399.72 万元、21,707.74 万元和 14,453.66 万元。公司应付账款主要为应付酒水供应商的货款。公司为满足近年来生产经营规模扩张以及季节性的备货需求，增加产品采购，导致应付账款、应付票据账面余额有所增长。

报告期各期末公司的应付账款分别为 11,399.72 万元、21,707.74 万元和 14,453.66 万元，期末余额主要为采购存货已验收入库，但尚未支付给酒水供应商的货款。

报告期各期末公司的应付票据分别为 34,618.26 万元、44,699.24 万元和

42,788.15 万元，期末余额包括①使用票据向酒水供应商预付的采购货款，而存货尚未验收入库；②使用票据向酒水供应商支付的已验收入库存货的采购货款，截至期末票据尚未到期。

报告期内，应付票据和应付账款综合后的前五大供应商情况及其对应的采购金额如下表所示：

单位：万元

序号	供应商名称	性质	2020 年度			
			应付账款余额	应付票据余额	应付账款与应付票据合计	采购金额（含税）
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	货款	-	-	-	30,648.17
	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	货款	-	13,316.59	13,316.59	5,994.47
	四川五粮液新零售管理有限公司	货款	-	2,614.26	2,614.26	5,914.50
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	货款	-	-	-	2,665.21
	小计		-	15,930.85	15,930.85	45,222.34
2	贵州国台酒业销售有限公司	货款	-	7,452.46	7,452.46	11,190.97
3	酒鬼酒供销有限责任公司	货款	-	4,251.85	4,251.85	7,417.70
4	贵州省仁怀市茅台镇钓鱼台国宾酒业销售有限公司	货款	-	4,246.79	4,246.79	7,931.52
	北京钓鱼台酒业有限公司	货款	-	-	-	13.64
	小计		-	4,246.79	4,246.79	7,945.16
5	上海益酌科技有限公司	货款	1,340.23	1,000.00	2,340.23	8,786.88
合计			1,340.23	32,881.95	34,222.18	80,563.05

单位：万元

序号	供应商名称	性质	2019 年度			
			应付账款余额	应付票据余额	应付账款与应付票据合计	采购金额（含税）
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	货款	-	30,746.31	30,746.31	46,632.33
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	货款	-	1,414.52	1,414.52	4,115.20
	成都五商供应链管理有限责任公司	货款	-	-	-	1,152.00
	宜宾五粮液创艺酒产业有限公司	货款	-	-	-	23.98
	小计		-	32,160.83	32,160.83	51,923.51
2	上海埃雷米人头马贸易有限公司	货款	14,181.93	-	14,181.93	28,527.86
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	货款	96.37	-	96.37	266.68
	小计		14,278.30	-	14,278.30	28,794.54

3	酒鬼酒供销有限责任公司	货款	1.10	4,444.17	4,444.17	14,863.62
4	贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	货款	-	1,608.20	1,608.20	1,448.10
	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	货款	-	-	-	4,775.81
	小计		-	1,608.20	1,608.20	6,223.91
5	山西博汇商贸有限公司	货款	1,597.25	-	1,597.25	12,212.82
合计			15,876.65	38,213.20	54,088.75	114,018.41

单位：万元

序号	供应商名称	性质	2018 年度			
			应付账款余额	应付票据余额	应付账款与应付票据合计	采购金额（含税）
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司①	货款	-	21,776.40	21,776.40	12,599.59
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	货款	-	1,000.00	1,000.00	2,396.93
	宜宾五粮液创艺酒产业有限公司	货款	-	-	-	158.40
	小计		-	22,776.40	22,776.40	15,154.92
2	酒鬼酒供销有限责任公司	货款	-	7,000.00	7,000.00	10,208.38
3	上海埃雷米人头马贸易有限公司	货款	5,626.69	-	5,626.69	16,365.78
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	货款	32.67	-	32.67	429.82
	小计		5,659.37	-	5,659.37	16,795.60
4	山西博汇商贸有限公司	货款	2,669.30	255.68	2,924.98	17,746.12
5	上海日硕科技发展有限公司	货款	1,410.34	-	1,410.34	5,428.25
合计			9,739.00	30,032.08	39,771.08	65,333.26

4、预收款项、合同负债

报告期内，公司预收款项、合同负债的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
预收款项、合同负债	21,266.83	21,057.06	11,271.14
（预收款项+合同负债）/流动负债	13.30%	13.32%	11.91%
（预收款项+合同负债）/总负债	12.70%	12.86%	11.31%
（预收款项+合同负债）/营业收入	5.72%	7.03%	5.11%

报告期内，随着收入规模的扩大，公司销售时向下游客户预收的货款随之增加。公司预收款项主要为针对终端消费者、线下连锁门店客户以及线下流通客户预收的货款，以及品牌连锁门店预收的品牌使用费、酒企及酒仙网商家等预收的

技术服务费，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
货款	17,946.05	18,358.25	8,707.98
技术服务费	3,320.78	2,698.81	2,563.16
合计	**21,266.83**	**21,057.06**	**11,271.14**

5、应付职工薪酬

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的应付职工薪酬分别为 1,590.91 万元、2,058.62 和 2,707.22 万元，占流动负债比重分别为 1.69%、1.30%和 1.69%。公司应付职工薪酬主要包括期末已计提未发放的工资、奖金、津贴和补贴等。

6、应交税费

报告期内，公司应交税费构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
增值税	1,298.88	1,800.53	2,151.80
企业所得税	3,815.41	1,915.81	1,418.07
城市维护建设税	83.03	123.70	151.44
教育费附加	67.86	90.27	108.86
个人所得税	82.94	68.21	0.74
其他	162.28	110.33	98.36
合计	**5,510.40**	**4,108.84**	**3,929.26**

报告期内，公司应交企业所得税逐渐增加，主要系报告期内盈利规模不断上升所致；公司应交增值税逐年减少，主要系增值税税率降低、进项税抵扣增加所致。

7、其他应付款

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的其他应付款分别为 11,956.56 万元、12,359.33 万元和 11,723.76 万元，总额保持相对稳定，占流动负债比例分别为 12.64%、7.82%和 7.33%，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应付利息	-	-	254.01
其他应付款项	11,723.76	12,359.33	11,702.56
合计	**11,723.76**	**12,359.33**	**11,956.56**

报告期内，公司其他应付款项主要包括押金及保证金、待付货款以及运费等，具体如下：

单位：万元

性质	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
押金及保证金	6,173.24	5,490.19	6,963.81
待付货款	3,121.04	3,978.78	2,544.64
运费	2,101.71	2,418.79	1,818.98
其他	327.77	471.57	375.12
合计	**11,723.76**	**12,359.33**	**11,702.56**

8、一年内到期的非流动负债

2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日，公司的一年内到期的非流动负债分别为 1,723.84 万元、5,732.96 万元，占流动负债比例分别为 1.09%、3.59%，主要为一年内到期的长期借款。

9、其他流动负债

2020 年 12 月 31 日，公司的其他流动负债为 2,306.23 万元，占流动负债比例分别为 1.44%，主要为待转销项税额。

（三）非流动负债构成及其变化分析

1、长期借款

2019 年末和 2020 年末，公司不存在长期借款。2018 年 12 月 31 日，公司长期借款金额为 1,345.46 万元。

2、预计负债

报告期各期末，公司预计负债如下：

单位：万元

性质	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日

性质	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
预计退货损失	4,716.48	451.57	170.82
金币积分奖励	-（注）	73.87	168.46
担保预计损失	-	142.04	-
合计	**4,716.48**	**667.48**	**339.27**

注：根据新收入准则，2020 年末将原在预计负债中列示的金币积分奖励 273.93 万元重分类至合同负债。

截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司预计负债分别为 339.27 万元、667.48 万元和 4,716.48 万元。公司预计负债主要为通过平均退货率计算预计酒水销售退货款，以及线上平台的预计金币积分奖励。报告期内，随着公司经营收入规模的扩大，预计负债逐年增加。

2020 年末预计退货损失科目余额大幅增长，原因为 2020 年公司执行新收入准则后，根据准则要求将期末预计退货的对应收入 4,716.49 万元全额计入预计负债，而将期末预计退货的对应产品成本 4,008.84 万元计入其他流动资产，而 2018 年末和 2019 年末仅将预计退货产生的毛利计入预计负债。

2019 年末，公司对外担保 2,840.85 万元，根据预计情况计提了预计担保损失，具体情况详见“第十一节 其他重要事项/二 对外担保情况”。

（1）在客户未清偿贷款前，发行人收入确认符合《企业会计准则》及相关规定

①发行人提供担保的金额及担保损失情况

2019 年和 2020 年，公司在品牌连锁零售门店业务开展过程中，试点“金融赋能”门店的尝试，并由商业银行将成熟的合作模式推荐给公司，即公司根据对各家国际名酒城的经营情况分析，向商业银行推荐部分国际名酒城经营方，由商业银行审核后对其提供贷款，资金专项用于向公司采购货物，由公司提供履约保证金并对国际名酒城经营方的贷款提供全额担保。

贷款额度确定后，国际名酒城经营方与贷款金融机构签署贷款协议，贷款协议中对担保事宜予以约定。同时，公司与贷款金融机构签署保证合同，担保主体为公司全资子公司，公司按照实际贷款额度的一定比例缴纳保证金，担保额度最高不超过 5,000.00 万元。

国际名酒城经营方获得贷款后，贷款将定向作为向公司预付（或购买）的采购酒水款项，在贷款到期后，国际名酒城经营方向银行偿还贷款。

报告期内，发行人累计提供担保金额及发生的担保损失如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
新增担保金额	203.05	2,846.60	-
实际担保损失	134.65	-	-

2020 年初，因新冠疫情在全国范围内爆发，国际名酒城的经营受到较大影响，导致经营方资金紧张，部分经营方未按期偿还银行借款，公司履行贷款担保义务，金融机构扣除公司履约保证金 531.57 万元以偿还逾期贷款。

2020 年下半年，新冠疫情逐渐缓解，国际名酒城逐步恢复正常经营，部分贷款逾期的酒城向公司偿还了前期代偿贷款 396.92 万元。截至 2020 年底，尚有 3 家贷款逾期经营方未向公司偿还前期代偿贷款 134.65 万元。

②公司收入确认符合《企业会计准则》及相关规定

公司与被担保国际名酒城经营方的销售模式与未提供担保的国际名酒城经营方销售模式一致，均为在客户签收货物后确认收入，公司销售给被担保客户的产品能够同时满足《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2006]3 号）第四条以及《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]3 号）第十三条规定的五个收入确认条件，在客户未清偿贷款前，公司确认收入符合企业会计准则的规定。

在客户未清偿贷款前，公司确认收入符合《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2006]3 号）第四条的规定，具体对照如下表：

旧收入准则的规定	发行人具体执行情况
企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	产品运送至客户处经签收后，与产品相关的主要风险和报酬即由客户承担和享有
企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	产品运送至客户处经签收后，由客户管理，公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制
收入的金额能够可靠地计量	根据销售合同（或订单）可以明确确定产品销售价格，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	对于国际名酒城经营方的担保借款，将定向作为向公司预付（或购买）的采购酒水款项，相关经济利益能够流入

相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量	发行人已对产品成本分类核算，成本可以准确计量

在客户未清偿贷款前，公司确认收入符合《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]3 号）第四条，具体对照如下表：

新收入准则的规定	发行人具体执行情况
企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务	根据销售合同（或订单）可以明确确定产品销售价格，产品运送至客户处经签收后，客户即负有现时付款义务
企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权	产品运送至客户处经签收后，由客户管理，客户已拥有该商品的法定所有权
企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品	产品运送至客户处经签收后，由客户管理，客户已实物占有该商品
企业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	产品运送至客户处经签收后，与产品相关的主要风险和报酬即由客户承担和享有
客户已接受该商品	产品运送至客户处，客户签收即已接受该商品

公司为国际名酒城经营方提供担保，主要目的是为国际名酒城经营方在金融机构获得贷款，以作为向公司预付（或购买）的采购酒水款项。因承担担保责任导致经济利益流出企业的可能性是来源于客户对银行的违约风险，与企业直接向同一国际名酒城经营方赊销货物的情况下所承担的信用风险没有本质区别，并且由于引入了银行的信贷审查机制，可以使风险控制在一定的水平之内。

综上所述，公司在客户未清偿贷款前，收入确认符合《企业会计准则》及相关规定。

（2）担保预计损失的具体计算方法

1）担保预计损失计算过程

国际名酒城客户从金融机构取得的贷款均用于支付向公司采购酒水的款项，如客户未能到期清偿相关债务，公司需从银行承受该部分债权并支付相应贷款本金、利息、罚息及相关费用。

公司在报告期期末，就对外担保事项计提担保预计损失，因该项风险仍基于公司与客户间购销业务形成的收款权利可能发生的违约，故按照正常应收账款预期信用损失情况，计量该部分负债。

单位：万元

年度	期末担保余额	担保期限	预期信用损失率*	预计担保损失
2019 年	2,840.85	90 天	5%	142.04
2020 年	-			-

因相关债务担保期限均不超过 90 天，故按照应收账款相关处理，确定预期信用损失率为 5%。

2）担保预计损失计提充分

公司为国际名酒城客户提供买方信贷的融资担保，相关信贷审批均通过银行的审查机制，风险已得到有效控制，同时在报告期各期期末，公司对酒城门店的经营状况进行评估，未发现存在重大不利变化或其他可能导致逾期的因素。

在合作期内，公司对 99 个国际名酒城的经营方提供 111 笔贷款担保，共计 14 个国际名酒城客户发生过违约，截至 2020 年末，有 3 个客户仍未清偿贷款，公司实际承担损失 134.65 万元，低于公司 2019 年末计提预计负债金额。

综上，公司担保预计损失的计提充分、完整。

3、递延收益

报告期各期末，公司递延收益如下：

单位：万元

性质	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
政府补助款项	992.85	887.35	468.75
技术服务款项	1,806.98	4,047.36	2,887.54
合计	**2,799.83**	**4,934.71**	**3,356.29**

公司递延收益主要包括收取的政府补助及技术服务款项。2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司递延收益分别为 3,356.29 万元、4,934.71 万元和 2,799.83 万元。公司递延收益涉及的政府补助如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	与资产/收益相关
2018 年度天津京津电子商务产业园固定资产投入专项资金	418.75	443.75	468.75	与资产相关
2019 年度天津京津电子商务产业园固定资产投入专项资金	167.50	177.50	-	与资产相关
2018 年度天津市物流业发展专项资	188.85	266.10	-	与资产相关

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	与资产/收益相关
金补助				
2020 年度天津京津电子商务产业园固定资产投入专项资金	217.75	-	-	与资产相关
合计	**992.85**	**887.35**	**468.75**	**-**

（四）偿债能力分析

报告期内，公司偿债能力指标如下表：

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	1.27	1.17	1.25
速动比率（倍）	0.71	0.65	0.64
资产负债率（合并）	70.32%	74.12%	67.04%
资产负债率（母公司）	69.58%	68.24%	59.85%
项目	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	29,164.10	15,031.70	7,329.23
利息保障倍数	10.61	7.13	3.82

注：息税折旧摊销前利润＝利润总额＋费用化利息支出＋折旧＋摊销
利息保障倍数＝（利润总额+利息费用）/利息费用

1、流动比率与速动比率

截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司流动比率分别为 1.25、1.17 和 1.27，速动比率分别为 0.64、0.65 和 0.71。报告期内，公司流动比率先降后升、速动比率逐年上升，一方面公司业务发展迅速，存货储备持续上升，另一方面 2019 年末短期银行借款以及货币资金明显增加所致。

报告期内，同行业可比公司流动比率与速动比率指标如下：

证券代码	公司简称	流动比率		
		2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
300755.SZ	华致酒行	**2.85**	2.54	2.00
830993.OC	壹玖壹玖	**1.36**	1.19	1.86
835961.OC	名品世家	**3.61**	4.54	4.91
838883.OC	酒便利	**2.22**	2.24	2.25
	平均值	**2.51**	2.63	2.76
	本公司	1.27	1.17	1.25

证券代码	公司简称	速动比率		
		2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
300755.SZ	华致酒行	**1.55**	1.48	0.84
830993.OC	壹玖壹玖	**0.66**	0.68	1.42
835961.OC	名品世家	**2.16**	2.89	3.11
838883.OC	酒便利	**1.49**	1.35	1.36
	平均值	**1.47**	1.60	1.68
	本公司	0.71	0.65	0.64

截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的流动比率和速动比率低于行业可比公司水平，主要是由于公司当前业务处于较快发展阶段，资产和负债规模不断增长，而由于备货及锁定上游货源的需求，短期借款及预付货款等流动负债增长迅速所致。

2、资产负债率

截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司合并资产负债率分别为 67.04%、74.12%和 70.32%。

报告期内，同行业可比公司资产负债率指标如下：

证券代码	公司名称	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
300755.SZ	华致酒行	**33.62%**	38.18%	48.50%
830993.OC	壹玖壹玖	**79.82%**	81.12%	64.66%
835961.OC	名品世家	**28.45%**	22.13%	22.16%
838883.OC	酒便利	**41.86%**	40.62%	43.27%
	平均值	**45.94%**	45.51%	44.65%
	本公司	70.32%	74.12%	67.04%

数据来源：wind

公司资产负债率与壹玖壹玖较为接近，但高于同行业可比公司平均水平。主要是由于公司当前业务处于较快发展阶段，资产和负债规模不断增长，而短期借款及预付货款等流动负债增长迅速所致。

3、有息负债占银行存款比例

报告期各期末，同行业可比公司有息负债占货币资金的比例如下：

证券代码	公司名称	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日

证券代码	公司名称	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
300755.SZ	华致酒行	29.32%	43.81%	110.79%
830993.OC	壹玖壹玖	237.51%	94.99%	34.08%
835961.OC	名品世家	16.45%	120.19%	468.21%
838883.OC	酒便利	60.92%	115.87%	43.81%
	平均值	86.05%	93.71%	164.22%
	本公司	98.13%	99.43%	123.01%

注 1：可比公司数据来源于 wind、公司年报；2、发行人有息负债=短期借款+长期借款+一年内到期的非流通负债中的长期借款

报告期各期末，同行业可比公司有息负债占货币资金中银行存款的比例如下：

证券代码	公司名称	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
300755.SZ	华致酒行	32.44%	47.04%	199.65%
830993.OC	壹玖壹玖	1316.70%	298.53%	37.13%
835961.OC	名品世家	38.67%	130.10%	471.05%
838883.OC	酒便利	150.92%	562.60%	118.89%
	平均值	384.68%	259.57%	206.68%
	本公司	169.80%	197.17%	167.26%

注 1：可比公司数据来源于 wind、公司年报；2、发行人有息负债=短期借款+长期借款;3、银行存款指货币资金中银行存款金额，不包含其他货币资金及其他等。

酒类流通行业普遍存在流动资产占比较高、短期资金需求较大的情况，因此普遍存在有息负债占货币资金、银行存款的比例较高的情况，同行业公司中均存在阶段性的有息负债占比较高的情况。

报告期各期末，发行人有息负债占货币资金比例 2019 年和 2020 年末略高于同行业平均水平、2018 年低于同行业水平，但发行人有息负债占银行存款比例低于同行业平均水平。报告期内，发行人经营活动现金流入金额分别为 278,917.18 万元、363,662.04 万元和 433,961.68 万元，经营活动现金流入金额逐年增加，且发行人有息负债不存在集中到期的情况，发行人整体流动风险处于可控水平。

十二、现金流量分析

报告期内，本公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动产生的现金流量净额	13,227.90	-12,796.08	15,913.28
投资活动产生的现金流量净额	-3,765.26	-3,105.88	-6,405.13
筹资活动产生的现金流量净额	-1,070.01	29,695.64	-14,404.62
汇率变动对现金及现金等价物的影响	23.73	-36.47	-12.35
现金及现金等价物净增加额	8,416.36	13,757.21	-4,908.82
期初现金及现金等价物余额	26,419.42	12,662.20	17,571.02
期末现金及现金等价物余额	34,835.78	26,419.42	12,662.20

2018 年、2019 年和 2020 年，公司的现金及现金等价物净增加额分别为-4,908.82 万元、13,757.21 万元和 8,416.36 万元，主要来源为公司经营活动和筹资活动产生的现金流量。

（一）经营活动现金流量分析

1、经营活动现金流量总体分析

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	402,160.00	332,221.73	246,894.01
收到的税费返还	1,227.09	548.73	6.37
收到其他与经营活动有关的现金	30,574.59	30,891.58	32,016.80
经营活动现金流入小计	**433,961.68**	**363,662.04**	**278,917.18**
购买商品、接受劳务支付的现金	342,815.41	288,293.90	181,404.08
支付给职工以及为职工支付的现金	19,262.95	18,781.71	18,483.40
支付的各项税费	9,800.48	11,660.87	11,847.16
支付其他与经营活动有关的现金	48,854.94	57,721.64	51,269.26
经营活动现金流出小计	**420,733.78**	**376,458.12**	**263,003.91**
经营活动产生的现金流量净额	**13,227.90**	**-12,796.08**	**15,913.28**

2018 年、2019 年和 2020 年，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 15,913.28 万元、-12,796.08 万元和 13,227.90 万元。报告期内，公司销售收入转化为现金流的能力较强，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度

营业收入①	371,737.71	299,683.47	220,676.02
销售商品、提供劳务收到的现金②	402,160.00	332,221.73	246,894.01
销售收现比③=②/①	108.18%	110.86%	111.88%

报告期内，公司的销售收现比分别为 111.88%、110.86%和 108.18%，考虑增值税因素后，现金流入与营业收入匹配性较高，公司收入的变现能力良好，符合零售业务的特点。

报告期内，公司在向上游供应商采购酒类产品时支付采购款的节奏对于当期经营活动现金流量净额影响较大，2019 年，公司加快了采购及付款节奏，经营活动现金流量净额下降；2020 年，受疫情影响，公司控制了采购节奏，经营活动现金流量净额提升。

2、经营活动现金流净额与净利润的对比分析

报告期内，发行人经营活动现金流净额与净利润匹配关系如下：

单位：万元

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
净利润		18,405.07	8,400.83	3,229.16
加：存货的减少（增加以“－”号填列）		-5,037.09	-23,969.96	-5,814.79
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）		-2,196.73	8,928.16	6,280.36
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）		-6,964.35	-10,002.40	9,762.67
非付现支出及收现收益	摊销长期资产及递延政府补助	3,304.15	731.38	614.07
	投资性房地产折旧	384.51	489.22	348.45
	固定资产折旧	1,583.43	1,332.68	1,403.42
	生产性生物资产折旧	14.63	14.24	14.30
	无形资产摊销	195.66	239.54	271.78
	长期待摊费用摊销	407.81	422.65	409.15
	摊销前期取得与资产相关的政府补助	-154.50	-181.40	-31.25
	递延所得税资产减少	872.61	-1,585.55	-1,801.78
	预提损失、公允价值变动及权益法核算的收益	3,179.73	1,355.79	530.96
	信用减值损失	1,643.97	223.98	-
	资产减值准备	1,279.66	1,128.50	530.96

	公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	254.60	-	-
	权益法核算的长期股权投资收益	1.50	3.32	-
非经营性收支	非经营活动相关现金流	2,537.11	1,760.11	1,310.85
	财务费用-偿付利息	2,504.12	1,757.62	1,278.36
	营业外支出-固定资产报废损失	27.82	16.79	3.62
	资产处置损益-处置长期资产的损失	25.18	5.70	28.86
	投资收益-收回投资收到的现金	-	-0.0001	-
	投资收益-处置子公司等收到的现金净额	-	-0.0001	-
	投资收益-取得投资收益收到的现金	-20.00	-20.00	-
经营活动产生的现金流量净额		13,227.90	-12,796.08	15,913.28

报告期内，发行人经营活动现金流净额与净利润差异主要原因包括：

（1）存货备货增加、经营性应收及经营性应付项目增减变动数较大，影响各期经营性现金流量净额；

（2）各期净利润中包含固定资产等长期资产的折旧摊销，以及预提的信用减值损失及资产减值准备，此类业务并无现金流流出或流入；

（3）各期净利润中包含偿付利息、处置资产以及取得被投资单位分红等非经营性收支，此类业务属于投资活动、筹资活动产生的现金流量。

2018 年度经营活动现金流量净额大于净利润，主要由于公司更多的收回当期及前期应收账款，凭借与部分供应商的优势地位以账期形式赊购酒水，减少了当期现金流支出。

2019 年度经营活动现金流量净额为负数小于净利润，主要由于公司为提升业务规模，确保备货充足、增加对主要供应商的预付货款，并支付以前年度赊购货款，存货增幅明显，导致经营活动产生的现金流量净额为负。

2020 年度经营活动现金流量净额为小于净利润，主要由于随着发行人业务规模的不断提高，存货规模有所提升，对主要供应商的预付货款持续增加，导致采购产品等支付的现金流相应增加，降低了经营活动产生的现金流量净额。

因此，发行人经营活动现金流净额净利润比例的变动主要受采购活动影响，

差异具有合理性，当发行人预期未来收入将大幅增长、需大幅增加当期末产品备货时，会对当期经营活动现金流净额产生较大影响，未来变动趋势预计将继续主要受采购活动、采购政策的影响。

（二）投资活动现金流量分析

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收回投资收到的现金	-	0.00	-
取得投资收益收到的现金	20.00	20.00	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**13.96**	**20.93**	**31.11**
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	0.00	-
投资活动现金流入小计	**33.96**	**40.93**	**31.11**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	3,763.22	2,966.81	6,436.24
投资支付的现金	36.00	180.00	-
投资活动现金流出小计	**3,799.22**	**3,146.81**	**6,436.24**
投资活动产生的现金流量净额	**-3,765.26**	**-3,105.88**	**-6,405.13**

2018 年、2019 年和 2020 年，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-6,405.13 万元、-3,105.88 万元和-3,765.26 万元。

公司投资活动的现金流入主要来自参股公司分红，以及处置固定资产、无形资产和其他长期资产收到的现金。

在投资活动的现金流出方面，主要用于购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金和投资支付的现金。报告期内公司因业务发展较快，在固定资产投入方面，公司自建仓库及购买相关设备，在报告期内持续投入资金，因此报告期内公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金金额相对较大。

（三）筹资活动现金流量分析

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
取得借款收到的现金	115,358.80	66,618.68	36,622.36
筹资活动现金流入小计	**115,358.80**	**66,618.68**	**36,622.36**
偿还债务支付的现金	108,800.96	35,536.60	48,842.72
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	2,565.35	1,386.45	1,470.02

支付其他与筹资活动有关的现金	5,062.50	-	714.24
筹资活动现金流出小计	**116,428.81**	**36,923.04**	**51,026.98**
筹资活动产生的现金流量净额	**-1,070.01**	**29,695.64**	**-14,404.62**

2018 年、2019 年和 2020 年，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-14,404.62 万元、29,695.64 万元和-1,070.01 万元。

（四）报告期内股利分配情况

报告期内，发行人未进行股利分配。

十三、持续经营能力分析

对本公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素包括但不限于：市场竞争格局、消费流行趋势变化、公司销售渠道变化、销售收入季节性波动、新品牌战略发展情况、人力成本变动、核心技术人员变动等。本公司已在本招股说明书“第四节 风险因素”中进行了分析并披露。

目前，我国酒水行业整体市场规模庞大，零售市场的品牌集中度较低。作为国内知名的酒类零售品牌，公司未来面临良好的市场发展机遇。

公司致力于通过线上线下全渠道为广大消费者提供优质产品及服务，业务聚焦于酒水零售，销售产品 SKU 丰富，销售渠道覆盖线上平台以及线下实体门店等全渠道。

公司通过持续的自主开发，建立了一整套高度契合公司经营特点的信息管理系统，积累了多项软件著作权。报告期内，公司在用商标、软件著作权、业务资质等重要资产或技术的取得或者使用不存在重大不利变化的风险。

公司不存在最近一年营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户存在重大依赖的情况。

公司净利润主要来自于主营业务，不存在净利润主要来自合并财务报表范围以外投资收益的情况。

综上所述，公司主营业务突出，经营业绩良好，业务运作规范，具备良好的持续盈利能力。

十四、报告期内重大资本性支出与资产业务重组

（一）报告期内主要资本性支出

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付	3,763.22	2,966.81	6,436.24

报告期各期，公司的资本性支出主要围绕主营业务开展，重大资本性支出主要用于购买房产、建设仓库以及采购设备等。

（二）未来可预见的重大资本性支出及计划

本次募集资金投资项目将是未来本公司可预见的重大资本性支出方向。募集资金投资项目的具体情况，参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金有关投资外，公司暂无计划投资的项目。

（三）报告期内的重大资产业务重组

报告期内，公司不存在重大资产或业务重组的情况。

十五、资产负债表日后事项、承诺及或有事项

（一）资产负债表日后事项及新冠疫情的影响

自新型冠状病毒的传染疫情（“新冠疫情”）从 2020 年 1 月起在全国爆发以来，本公司积极响应并严格执行党中央、国务院及北京市对病毒疫情防控的各项规定和要求，积极捐款捐物并配合政府做好疫情防控工作。

本公司预计此次新冠疫情及防控措施将对本公司的经营造成一定的暂时性影响，影响程度取决于疫情防控的进展情况、持续时间以及各地防控政策的实施情况。其中，本次疫情对公司 2020 年第一季度的收入影响较大，并在第二季度逐步恢复，特别是餐饮行业闭店、非正常营业等，对终端市场需求影响较大。依靠线上渠道为主的业务模式，及组织连锁零售门店的线上卖货、送货上门等服务，公司尽量降低新冠疫情对公司的销售影响。

受新冠疫情影响，进口酒水特别是法国红酒、澳洲红酒等运输、通关时间拉长，对中国市场的进口酒水采购到货时间等存在不利影响，并对中国市场的红酒

价格上涨有一定影响。

2020 年末及 2021 年初，随着北方冬季的到来，新冠疫情在新疆、东北、石家庄等地有零星发生，但得益于各地政府强有力的措施，以及新冠疫苗的逐步使用，公司销售情况整体正常，受新冠疫情影响的程度相对较小。

本公司将持续密切关注新冠疫情的发展情况，并评估和积极应对其对本公司财务状况、经营成果等方面的影响。截至本报告报出日，尚未发现重大不利影响。

（二）重要承诺事项

无。

（三）或有事项

无。

十六、财务报告基准日至招股说明书签署日之间的经营状况

财务报告基准日至本招股说明书签署日，公司经营情况正常。公司主要业务的采购模式及价格、主要业务的销售模式及价格、主要客户及供应商的构成、主要经营管理层、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）本次募集资金

公司本次拟公开发行不超过 9,900 万股人民币普通股（A 股）股票（占本次发行后公司总股本的比例不低于 24.1463%），募集资金总额将根据发行时市场状况和询价的情况予以确定。实际募集资金扣除发行费用后，全部用于公司主营业务相关的项目。

（二）募集资金投资项目概况

本次募集资金主要用于投资如下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	拟用募集资金投入金额
1	智能仓储建设项目	53,046.77	53,046.77
2	智慧零售信息化平台建设项目	13,433.01	13,433.01
3	品牌营销建设项目	15,000.00	15,000.00
4	补充营运资金	70,460.80	18,520.22
合计		**151,940.58**	**100,000.00**

本次公开发行新股的募集资金扣除发行费用后，将按轻重缓急顺序投入上述募投项目中使用，若实际募集资金不能满足上述全部项目投资需要，资金缺口将通过公司自筹解决。

公司首次公开发行新股募集资金到位前，若因生产经营或市场竞争等因素致使必须及时对上述全部或部分项目进行前期投入的，公司拟通过自筹资金进行先期投入，待募集资金到位后，将以募集资金置换前期投入资金。

公司本次募集资金投资项目实施后不会新增同业竞争，也不存在对发行人的独立性产生不利影响的情形。

公司已制定《募集资金管理和使用制度》，实行募集资金专户存储制度，将严格按照相关规定管理和使用本次募集资金。本次募集资金存放于专户集中管理，做到专款专用，并接受保荐机构、开户银行、证券交易所和其他有权部门的监督。

（三）募集资金投资项目的备案情况

序号	项目名称	备案情况	环评情况
1	智能仓储建设项目	津武审批投资备[2020]100 号、津武审批投资备[2020]101 号	不涉及化学危险品，无需环评
2	智慧零售信息化平台建设项目	京技审项（备）[2020]134 号	无需环评
3	品牌营销建设项目	无需备案	无需环评

注：根据《关于统筹做好疫情防控和经济社会发展生态环保工作的指导意见》，本智能仓储建设项目无化学危险品，无需履行环评程序。智慧零售信息化平台建设项目及品牌营销建设项目因不涉及建设项目，无需进行环境影响评价，不需要取得环保管理部门相关环境影响评价的批复文件。品牌营销建设项目不属于固定资产投资项目，无需备案及环评。

二、募集资金运用的具体情况

（一）智能仓储建设项目

1、智能仓储建设项目概况

本项目为智能仓储建设项目，总投资额为53,046.77万元，建设期为36个月，达产年年销售收入为758,768.50万元。项目选址于天津市武清区宏瑞道28号，拟在现有包装车间、检测车间的建筑基础上，新建办公楼、分拣车间等建筑物增强天津仓仓储能力。此外，为提高现有仓储系统工作效率，项目拟购置1套子母车密集存储系统、1套箱式输送及分拣系统、1套四向穿梭车系统、12套AGV叉车（托盘式）、1套KIVA系统、1套货架系统、1套集成化物流管理系统（含软硬件）、1套堆垛机、穿梭板密集存储系统、1套无线AP以及1套其他辅助设备。项目建成后，仓储能力将进一步提升。

2、项目投资估算及使用计划

本项目投资总额53,046.77万元，建设期36个月，各年投资金额如下表所示：

单位：万元

序号	投资内容	合计				比例
		T+1	T+2	T+3	总计	
1	工程费用	11,617.73	15,490.31	11,617.73	38,725.78	73.00%
1.1	建筑工程费	4,413.00	5,884.00	4,413.00	14710	
1.2	设备购置费	6,640.31	8,853.74	6,640.31	22134.36	
1.3	安装工程费	564.43	752.57	564.43	1881.42	
2	工程建设其他费用	737.66	983.55	737.66	2,458.87	4.64%

序号	投资内容	合计				比例
		T+1	T+2	T+3	总计	
2.1	建设单位管理费	116.18	154.90	116.18	387.26	
2.2	前期工作费	24.00	32.00	24.00	80.00	
2.3	勘察设计费	290.44	387.26	290.44	968.14	
2.4	建设单位临时设施费	44.13	58.84	44.13	147.10	
2.5	工程监理费	139.41	185.88	139.41	464.71	
2.6	工程保险费	69.71	92.94	69.71	232.35	
2.7	联合试运转费	39.84	53.12	39.84	132.81	
2.8	职工培训费（生产准备费）	5.58	7.44	5.58	18.60	
2.9	办公及生活家具购置费	8.37	11.16	8.37	27.90	
3	预备费	432.44	576.59	432.44	1,441.46	2.72%
4	铺底流动资金			10,420.66	10,420.66	19.64%
	合计	**12,787.83**	**17,050.45**	**23,208.49**	**53,046.77**	

3、项目实施进度安排

本项目建设实施进度取决于资金到位的时间、仓储、运输设备购置进度，拟在资金到位后三年内完成。

按照国家关于加强建设项目工程质量管理的有关规定，本项目要严格执行建设程序，确保建设前期工作质量，做到精心勘测、设计，强化施工管理，并对工程实现全面的社会监理，以确保工程质量和安全。

根据以上要求，并结合实际情况，本项目建设期拟定为 3 年。项目进度计划内容包括项目前期准备、设计施工、设备采购及安装调试、项目试运行等。具体进度如下表所示：

项目实施进度表（单位：月）

内容	月进度											
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
前期工作	△	△										
勘察设计		△	△	△	△	△						
土建施工			△	△	△	△	△	△				

内容	月进度											
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
设备购置及调试				△	△	△	△	△	△	△	△	
人员培训							△	△	△	△	△	△
试运行							△	△	△	△	△	△
项目验收											△	△

为保证计划进度的有效实施，需抓好下面主要环节：

（1）建设资金及时到位，以满足施工进度要求；

（2）切实协调好各项工作环节的衔接；

（3）做好采购设备的前期准备工作，包括询价、必要的考察、以及谈判和签订设备供货合同等；

（4）设备供货厂商必需按时交货并保证设备质量可靠；

（5）做好前期工作、项目勘察设计、土建工程、设备采购及安装调试等各环节的衔接，以保证实施计划顺利进行，按期投入使用。

4、项目的可行性分析

（1）项目建设符合产业政策的导向

近年来，我国政府根据战略发展布局，大力扶持网络零售行业发展，相继出台的《电子商务“十三五”发展规划》、《“十三五”时期促进酒类流通健康发展的指导意见》、《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》均反映了国家政策层面对电商产业，特别是酒类电商行业的积极推动。其中《“十三五”时期促进酒类流通健康发展的指导意见》指出，“优化酒类流通结构。优化经营主体结构，引导传统酒类流通企业利用现代信息技术，创新经营模式，实现转型升级；鼓励优势流通企业做大做强，形成一批诚信经营、善于创新的酒类流通骨干企业；倡导中小企业细分市场开展特色化经营。优化酒类产品结构，适应酒类市场大众消费、个性消费、理性消费的趋势，引导酒类生产企业完善酒类品种、品质、品牌供给，促进地区特色酒类商品流通。加强品牌建设，促进酒类传统文化和现代产业的融合发展，形成一批知名酒类流通品牌企业。” 在电商行业快速发展的背景下，酒类电商渗透率不断提高，以品牌为核心

的酒类零售商将迎来良好的发展机遇。

（2）优质的上游厂商资源、饱满丰富的产品结构

发行人作为全渠道酒类零售及服务商，拥有天津仓、上海仓、广州仓的三个仓储中心，可充分满足各地区配送酒品要求；目前开设的线下国际名酒城、酒快到品牌连锁门店，已遍布全国各地。公司成立至今，凭借多年渠道经验与严格的质控力已与茅台、五粮液、剑南春、泸州老窖、汾酒、郎酒、保乐利加、帝亚吉欧、人头马等国内外数百家酒类品牌企业建立了战略合作关系，具有很强的稀缺资源优势。品牌厂商直接授权公司负责其在指定渠道的销售权、运营权和代理权。合作品牌涵盖国内一线品牌、地方知名品牌、国内外葡萄酒洋酒知名品牌，覆盖白酒、葡萄酒、洋酒、保健酒、黄酒等各种酒类。依托于酒仙网自有的销售渠道和运营能力，公司在售商品库存保有单位（SKU）数量约万种，涵盖白酒、葡萄酒、洋酒、黄酒、保健酒等全品类酒水，饱满丰富的产品结构和服务方式可以满足酒类消费者的多样化需求。

5、项目的必要性分析

（1）改善公司仓储能力、降低人员成本

目前天津仓储信息化建设滞后，日常管理过程中的进出库和分拣等工序仍依靠人工送拣，存在审批效率低、查询分拣慢、风险管理体系缺失等问题，且人力成本呈逐年上升趋势，公司需承担较高的工资费用。对此，公司拟通过效率化的系统配置直接减少物流环节和运输次数，从而降低配送成本和人力资源成本；同时现代化的信息管理系统可准确无误地对各种信息进行存储和管理，以减少货物处理和信息处理过程中的差错，提高仓库的管理水平。本项目通过实现商品的统一管理、统一核算、统一配送，从而降低商品流通成本、提高供应链环节效率，提升物流体系附加值，降低人力资源成本，从而整体提高公司的盈利能力。

（2）增强客户粘性、提高用户体验度

天津仓作为酒仙网的总仓，负责西北、华北、东北等十六个省市的订单生产及配送，日处理订单量较大，同时兼顾上海和广州分仓部分货物的调拨业务。随着公司业务规模的扩张及酒类电商渗透率的不断提高，公司亟需重点布局完善天津仓库，以充分满足各地区酒品配送需求。目前天津仓运营效率低下不能发挥聚

集效应，在运转过程中容易衔接不畅，造成库内货物积压。如分拣环节易造成订单滞留，货物不能及时流转到打包环节，货物积压时效慢会造成快递公司中转慢，客户体验差。本项目将更新迭代仓库管理系统（WMS）、仓储控制系统（WCS）实现天津仓的高效管理，缩短流通环节；同时实时抓取订单物流轨迹进行前端推送，让消费者清晰自己订单的物流信息，提升用户购物体验，推动公司可持续发展。

（3）巩固公司优势地位、实现公司规模快速增长

公司在酒类零售行业深耕多年，依托公司官网平台、移动客户端及线下连锁门店等业务模式已取得显著的成果。质量把控方面，公司数十名国家级白酒品酒师分布在公司各个岗位，严格把控采购商品的质量；研发设计方面，公司拥有百余人的产品创意研发团队，不断地为酒类生产企业和品牌商研发出适合互联网销售的合作产品；品牌推广方面，公司已通过线上推广、短信、聘请代言人、媒体合作等方式对公司进行了强有力的宣传，每年投入金额约 3,000 万；未来公司将在线上渠道稳步发展的基础上,全力发展线下酒仙新零售，重点布局线下门店。在此战略下，业务量的扩增势必对于自身的物流仓储及配送能力提出了更高的要求。本项目建设拟在现有包装车间、检测车间的基础上配置智能化管理系统，从而增强公司承接多样化产品订单的综合配置能力，促进线上和线下业务的持续增长，提高公司核心竞争力，巩固公司在行业中的优势地位。

（二）智慧零售信息化平台建设项目

1、智慧零售信息化平台建设项目概况

本项目为智慧零售信息化平台建设项目，总投资额为 13,433.01 万元，建设期为 24 个月。项目拟在现有信息化建设现状基础上，新增 1,227 台（套）硬件对公司内部管理信息平台进行完善。通过建立智能巡店系统、直播平台等当前热点推广模式，加强集团人事管理系统、CRM 智能营销系统、智慧供应链管理系统建设。

2、项目投资估算及使用计划

本项目投资总额 13,433.01 万元，建设期 2 年，各年投资金额如下表所示：

单位：万元

序号	投资内容	合 计			比例
		T+1	T+2	总计	
1	工程费用	3,101.77	2,067.85	5,169.62	38.48%
1.1	设备购置费	2,954.07	1,969.38	4,923.45	
1.2	安装工程费	147.70	98.47	246.17	
2	工程建设其他费用	4,800.00	3,200.00	8,000.00	59.55%
2.1	建设期租赁费用（机柜、专线）	448.34	298.90	747.24	
2.2	前期工作费	36.00	24.00	60.00	
2.3	软件购置费	4,273.56	2,849.04	7,122.60	
2.4	职工培训费	8.64	5.76	14.40	
2.5	办公及生活家具购置费	8.64	5.76	14.40	
2.6	联合试运转费	24.81	16.54	41.36	
3	预备费	158.04	105.36	263.39	1.96%
	合计	**15,961.58**	**10,641.05**	**13,433.01**	**100.00%**

3、项目实施进度安排

本项目建设实施进度取决于资金到位时间和项目各工程进展程度。按照国家关于加强建设项目工程质量管理的有关规定，本项目要严格执行建设程序，确保建设前期工作质量，做到精心选址、租房。

根据以上要求，并结合实际情况，本项目建设期拟定为 2 年。项目进度计划内容包括项目前期准备、设备采购、设备安装调试、项目试运行等。具体进度如下表所示：

项目实施进度计划表

序号	内 容	月 进 度											
		2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
1	前期工作	△	△										
2	选址		△	△									
3	软硬件采购、安装			△	△	△	△	△	△				
4	人员招聘				△	△	△	△	△	△			
5	人员培训					△	△	△	△	△	△	△	
6	竣工验收、试运营											△	△

为保证计划进度的有效实施，需抓好下面主要环节：

1、建设资金及时到位，以满足项目实施进度要求；

2、切实协调好各项工作环节的衔接；

3、做好采购设备的前期准备工作，包括询价、必要的考察、以及谈判和签订设备供货合同等；

4、设备供货厂商必需按时交货并保证设备质量可靠；

5、抓好选址、设备交货及安装调试等各环节的衔接，以保证实施计划顺利进行，按期完成。

4、智慧零售信息化平台建设项目的可行性分析

（1）软件系统开发队伍实力强劲，开发成果显著丰富

公司自设立以来一直秉持着自主创新的理念，不断提升产品质量，优化系统方案。目前已组建了一支实力强劲的研发队伍，包括研发部、测试部、数据研发、运维部、产品团队，形成了全方位的开发链条，开发成果卓著。

目前为止，公司已自主研发了 B2C 商城系统、运营系统（BOMS）、客户服务系统（CSM）、仓储系统（WMS）、运输系统（TMS）、财务系统（FMS）等一系列支持系统，并实现系统间的高效协同。公司在引入虚拟化运维方案的基础上，自主研发运维系统，大大降低运维人员投入，节省设备维护时间。

公司强大的研发实力，充足的人才储备，坚实的后备保障，为该项目的顺利实施提供了有力的保障。

（2）信息化建设基础完备，标准化程度高

公司致力于成为国内领先的酒水零售及服务商，将信息化平台的建设作为公司发展的重要基础，自 2016 年起，公司以技术中心为主导，不断推进信息化建设，完善集团公司域控建设，目前已具备一定的信息系统建设经验和优势。公司引进 OA 系统，在系统中创建系统权限申请、财务审批、内外网接入、人事异动等审批流程严格把控，有效规范公司流程制度。

同时，为了规范的财务管理体系，公司引进金蝶财务软件 EAS 作为财务核

算的载体，实现了财务标准化。对运营支撑系统进行了改造细化，上线了库存管理中心（IMS）、订单管理中心（OMS），进一步完善了业务流程。在运维方面，公司引入虚拟化方案，成功降低了 IT 设备的成本投入。

公司在信息系统建设方面的经验为本项目的实施提供了有力的保障。

（3）信息化技术发展成熟，国家政策利好

随着我国经济的高速发展，信息技术创新不断加快，云计算、大数据、移动互联网等新一代信息技术正在加速向各个行业领域渗透融合，极大地提升信息资源配置效率、生产效率。“互联网+”战略，已被写入国务院政府工作报告中，它反映了国家“稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险”战略的具体落实，反映了信息技术手段对国家重大需求的支持。

近年来，国家不断加大对软件产业的支持力度，鼓励通过大力发展行业应用软件促进相关行业信息化建设，利用科技力量支撑行业快速发展。信息技术蓬勃发展，借助大数据、云计算、人工智能、互联网平台已经成为必然。

信息应用软件技术不断发展、信息服务行业日趋成熟，为本项目的实施提供了有力的技术支撑。国家政策的支持增强公司完成信息化管理、在更高水平上参与国内国际竞争的自信心。

5、项目的必要性分析

（1）解决公司机房设备老化问题，提高业务运营稳定性

信息化系统的升级需要性能优异、功能完备的硬件设备作为基础保障，公司现有的设备存在性能老旧、部分硬件已过保、扩容空间有限等问题，并且缺失部分必要设备，无法为未来信息化平台提供大量的储存及计算功能支持。随着新一代信息技术的更新迭代，硬件设备也应与日俱新，因此，公司急需对现有机房设备进行优化，为智慧零售信息化平台建设提供必需的硬件支撑。

本项目将在异地机房新租赁 15 个机柜，同时配备多台服务器、交换机、以及安全管理等设备，双机房同时服务，提高数据的安全性、业务的连续性，大大提升用户体验。同时，将原有机房从 35 个机柜扩大至 50 个机柜，并且将原有的设备进行更换，淘汰五年以上的服务器、交换机、安全设备等老旧设备。增加硬

件、光纤、大容量存储、审计设备等硬件设施，完善功能布局。

本项目的建设可有效提升公司硬件水平，为公司业务发展提供基础设施支撑。新设备的运行，也有助于提高生产效率，为公司应对复杂多变的市场环境、业务持续快速发展提供基础支撑，为公司发展注入更充足的动力。

（2）顺应线上线下融合趋势，抢占市场先机

经营成本不断上涨、消费需求结构调整、电子商务快速发展等诸多因素，为实体零售带来前所未有的挑战。线下门店借助新兴渠道和互联网的力量，推动线上与线下的一体化进程，实现对零售的升级。近年来随着直播、短视频等新平台的兴起，线上线下融合的模式又将实现质的飞跃。

公司通过本项目，将搭建“酒仙网直播平台”，线上线下通力合作，有利于提高销售效率，促进产品质量升级。通过线上用户信息的收集，利用现代数据分析手段，形成用户标签，将消费者的购买需求极大地释放出来。在“新零售”方兴未艾之时，抢占市场先机，抓住互联网时代的流量红利，为公司带来新的利润增长点。

（3）降低运营成本，提高管理效率

信息化建设是促进企业发展、提高企业管理水平和竞争力的一个重要手段，也是衡量企业现代化管理水平的重要标志，通过应用高度集成整合的信息管理系统使实现资金流、信息流的同步。目前，结合公司特点开发与之相适应的管理信息系统已成为公司发展的一大趋势。

本项目建设的 AI 智能门店协同管理系统，基于 AI 人工智能、大数据、图像处理分析等技术手段，将门店的人员管理、客户分析、销售评估等统一于一个信息化平台，有效降低公司人力成本的同时大大提升管理效率。本项目实现了门店的实时连接，管理端将有效接口业务端，提升管理效率和管理质量，降低业务线与管理线由于沟通不畅导致冲突的可能性。该门店管理系统为运营发展与零售企业战略布局提供全面的管理手段，实现用智能科技驱动门店运营，推动门店管理、质量等方面实现标准化。此外，信息化发展是提高设计效率、降低运营成本、提高设计产值和利润率的重要途径。

（4）打破“业务员经济”现状，提高企业竞争力

企业缺乏客户的统一管理系统，会导致“业务员经济”形成，即销售人员与客户直接挂钩，容易造成客户流失。传统的业务员模式弊端丛生：管理人员对销售的日常工作管理不到位，造成管理混乱的局面；销售人员管辖区域划分不清晰，客户资源分配不合理，不利于追踪客户群、抓住潜在客户和销售线索。因此，在公司经营模式下，支持多地区、多政策、集团化、可开发的互联网协同合作平台成为公司发展的必然需求。

本项目的实施，将为公司战略发展提供有力的平台支持。项目建成后，通过 CRM 智能营销平台实现客户资源和信息互享、统一管理，如有销售离职，其他销售人员可立刻接手其业务，不会造成销售资源的流失，有助于维系客户关系。同时通过系统所提供的各种工具和业务分析模型进行信息的加工和处理，对客户进行精细化分群，实现终端客户的忠诚度管理与精准营销，进而提高决策的科学性和企业核心竞争力。

（三）品牌营销建设项目

1、品牌营销建设项目概况

本项目为品牌营销建设项目，总投资 15,000 万元，建设期为 36 个月。项目拟投资 2,400 万用于品牌营销建设，投入 12,600 万元用于全渠道网络营销建设。品牌营销包括行业展览会、品牌公关；全渠道网络营销包括搜索引擎、异业联盟、营销短信、信息流广告以及网红直播。项目建成后，可进一步提升公司品牌影响力。

2、项目投资估算及使用计划

本项目投资总额 15,000 万元，建设期 3 年，各年投资金额如下表所示：

单位：万元

序号	投资内容	投资估算				占总投资比例
		T+12	T+24	T+36	总计	
1	品牌营销建设	850	800	750	2,400	16%
2	全渠道网络营销建设	4,290	4,230	4,080	12,600	84%
	合计	**5,140**	**5,030**	**4,830**	**15,000**	**100%**

3、项目的可行性分析

（1）公司具有丰富的营销推广经验

基于公司所处互联网零售行业特殊性，结合公司的主营业务类型，营销方式、营销渠道是公司业务持续增长的关键因素。现阶段新媒体的快速发展，使得消费者不再拘泥于对知名老品牌的追捧，反而更加注重流量高、品质好的新兴品牌。公司在深入了解行业特点后，多年来持续注重品牌营销、产品推广事项，近三年内累计投入近亿元，主要投向品牌活动、线上营销推广、与知名品牌商合作等，并创建了“酒仙网国际名酒城”、“酒快到”等专属品牌。公司丰富的营销推广经验能够保证本项目的顺利实施。

（2）丰富的上游客户资源，为项目的实施保驾护航

目前，酒仙网已和国内外数百家知名酒企达成战略合作，品牌厂商直接授权酒仙网负责其在指定渠道的销售权、运营权和代理权。合作品牌涵盖国内一线品牌、地方知名品牌、国内外葡萄酒洋酒知名品牌，覆盖白酒、葡萄酒、洋酒、保健酒、黄酒等各种酒类。本项目资金投向内容主要为：品牌推广活动、各类广告投放等，而优质的品牌商参加公司的品牌推广活动，会为公司带来巨额的流量，间接为公司自身品牌做宣传；与此同时，利用直播、短视频的形式，邀请各知名品牌商分享自身商品的特点，了解产品的同时也能认识到公司自身品牌，因此，丰富的上游客户资源，为本项目的实施提供了保障。

4、项目的必要性分析

（1）提升公司品牌影响力的需要

公司自成立以来，始终致力于酒类商品的线上渠道、线下品牌连锁及品牌运营推广服务等业务，经过多年稳定的发展，公司业务规模持续扩大，现已成为国内酒类商品零售行业的一股中坚力量。公司过去三年的品牌推广投入金额均处于千万级别，主要通过线上推广、品牌活动、媒体合作等为公司打响了品牌知名度，间接促进了公司的发展，效益规模持续变大。与此同时，公司不断与优质客户进行合作，研发并推出了适应不同年龄段客户的产品，进一步提高了受众人群的规模。因此，针对公司全方位、多种类产品目录，本项目拟扩大品牌营销投入的规模，丰富营销手段，增加直播、短视频等方式，针对每款产品的受众人群，进行不同形式的营销推广，短时间内迅速提升品牌知名度，进而带动产品的销售。

（2）多渠道持续推力，促进公司业务规模的持续扩大

现阶段，公司主要以独立 B2C 为基石业务，借助第三方网络购物平台扩展线上销售渠道；同时采用特许加盟的方式拓展线下品牌连锁业务，以“酒仙网国际名酒城”和“酒快到”双品牌运作，实现酒类综合零售线上线下一体化。在与各大知名供应商保持长期合作的同时，积极组建自己的研发团队，针对定制化的需求，研发生产出专属品牌产品，并迅速进入市场。本项目拟进一步扩大品牌推广投入，分别投入品牌活动、线上推广、直播平台、短视频等，多渠道推广模式可以促进自主品牌产品推广以及品牌的建设，进而吸引更多的合作店，促进公司规模持续扩大。

（3）维护国内市场，拓展国外市场的必然要求

公司自成立以来，经过十余年的稳定发展，已经建立起以消费者为中心，以渠道和服务建设为核心，以供应链服务和品牌运营服务为支撑的酒类生态圈，成为国内市场领先的酒类商品零售综合运营商。对于海外市场的开拓，逐步成为公司发展战略的重要组成部分，现阶段，因公司品牌建设处于快速发展期，知名度与国际一线品牌仍存在一些差距，未能真正的打入国际市场，因此，公司拟建设本项目通过多渠道的品牌推广、广告投放，持续打造公司自身品牌，以达到维护国内市场的同时适时拓展国外市场的目的。

（四）补充营运资金项目

综合考虑未来预计收入增长情况以及历史存货、应收账款等营运资本的情况，为满足公司业务发展对营运资金的需求，公司拟使用募集资金 18,520.22 万元用于补充营运资金。

补充营运资金项目是公司为满足业务快速发展的营运资金需求，进一步优化资本结构、增强财务抗风险能力而设立。使用募集资金补充营运资金，有利于增强公司的整体资金实力，改善公司的财务状况，提升公司服务客户能力、市场开拓能力和品牌影响力，有利于公司整体业务发展和经营业绩的提升。

三、募集资金运用对发行人经营和财务状况的影响

本次募集资金投资项目与公司主营业务紧密相关，有利于进一步完善公司的业务布局，强化和拓展公司的核心竞争力，巩固公司的市场领先地位，提高公司的盈利水平。因此，本次募集资金投资项目的实施，预期将会对本公司的财务状况

和经营成果产生积极的影响。

（一）对公司净资产和每股净资产的影响

募集资金到位后，假设其他条件不发生变化，公司的净资产预计将有较大增加，不考虑此期间公司利润的增长，公司净资产总额和摊薄计算的每股净资产预计将大幅增加，净资产的增加将增强本公司后续持续融资能力和抗风险能力。

（二）对公司净资产收益率的影响

本次募集完成后，公司净资产和股本规模将有较大幅度增长，而募集资金投资项目从资金投入到产生效益需要一定的时间，因此，短期内净资产收益率和每股收益将出现一定幅度的下降。但是，预计随着募集资金投资项目顺利实施并逐步产生收益，公司的营业收入和利润总额都将逐步增长，中长期的盈利能力及对投资者的回报能力也将提升。此外，公司也将积极稳妥的实施募集资金投资项目，同时提高营运资金规模和运营效率，以增强公司未来的盈利能力和回报能力。

四、未来发展与规划

（一）公司整体发展战略与目标

酒仙网将依托并发挥现有的产品供应链优势、产品研发优势、消费者运营优势、品牌运营优势，充分借助技术服务和物流配送服务，加速全球上游供应链整合和下沉消费场景整合，秉承“一群人、一辈子、只做一件事”的专注、专业文化，持续深耕酒类市场，打造酒类零售第一品牌。

（二）未来三年的发展规划

1、线上线下深度融合，进一步布局线下品牌连锁门店

线下品牌连锁门店作为公司直接触达消费者的重要渠道之一，报告期内已发展近千家门店。但是国内酒类消费市场广阔，需求量大，门店数目还有较大的增长空间。公司将根据现有条件和未来发展规划，强调规模与质量并举，在全力发展线下品牌连锁门店的同时，同步继续加强对现有酒快到及国际名酒城门店的管理，提升其经营效能，实现交易收入与品牌口碑双增长，沉淀酒类零售数据，推动酒类零售行业品牌化升级。未来公司计划在全国开设数千家酒仙网国际名酒城及酒快到，在强管理、强品控的模式下实现全国覆盖。

2、继续推进渠道品牌及自有产品品牌的协同驱动

公司是以品牌运营为核心的酒类全渠道、全品类零售及服务商。以“保真、快到”的渠道品牌与“高性价比”的酒类专销产品品牌协同驱动公司发展。未来公司将通过持续打造酒仙网、酒仙网国际名酒城等渠道品牌的影响力，并持续开发自有产品品牌，塑造企业品牌形象，提高企业知名度和品牌溢价能力，强化资本市场价值，实现酒类零售行业的品牌化发展。

公司内部会进一步贯彻品牌运营，注重品牌宣传，积极实施企业品牌战略，提升企业品牌溢价能力，将酒仙网打造成中国领先的酒类零售数字化服务平台，让广大消费者有放心的购酒渠道及可购产品。

3、进一步加强上下游产业链深度融合

未来公司将围绕品类扩展及优化结构，通过保速度、调结构、提质量、做创新进行产业链的深度融合。

上下游产业互融，渠道共生。为有效解决上游酒厂及品牌商缺乏消费数据，行业交易链条冗长等痛点，公司为上游酒厂及品牌商提供以下解决方案：①快速迭代优化的技术服务，提升其数字化经营能力；②供应链扁平化平台，帮助其快速搭建全渠道营销体系；③消费需求系统化、在线化、数据化，帮助其实现个性化定制生产。通过上述解决方案最终完善优化传统渠道，快速提升全产业链的效率和渠道稳定性。

4、持续加大研发投入，强化数字化赋能能力

公司将持续对平台和软硬件服务进行数字化升级，提升各端用户体验；以推动全产业链数字化持续升级为目标，围绕公司主营业务和主要产品，加大技术研发力量的投入，为线下品牌连锁门店、供应链及运营提效。围绕会员店在供应链管理、会员服务、运营管理上进行持续升级，同时不断提高技术研发水平，加快官网系统优化迭代，全面升级开发能力；持续升级酒类零售数据体系建设与价值应用。

5、加强人才培养与组织建设

公司将持续推进团队建设战略，针对各类人才的选用育留使用科学的方法，

配合公司高速发展。统筹推进组织变革与升级，进一步提高员工发展意愿和公司组织效率，引进外部力量的同时着重培养内部未来管理团队，保持公司管理团队持续有活水注入，为公司实现快速发展和战略愿景提供充足的人才保障。

（三）实现上述目标所依据的假设条件

1、本次股票发行能够尽快完成，募集资金能及时到位，募集资金拟投资项目能顺利如期完成；

2、发行人所遵循的现行法律、法规以及国家有关行业政策将不会发生重大变化，国家宏观经济继续平稳发展；

3、发行人所在行业及市场处于正常的发展状态，不会出现重大的市场突变情形；

4、发行人主要经营业务所涉及地区的社会经济环境无重大变化；

5、发行人无重大经营决策失误和足以严重影响公司正常运作的人事变动；

6、不会发生对发行人经营业务产生重大不利影响以及导致发行人财产重大损失的不可抗力事件或不可预见的因素。

（四）实现上述目标将面临的主要困难

1、资金方面

目前公司主要依靠银行借款、滚存利润等途径获得业务发展所需资金，融资渠道相对单一，且融资额度有限，而公司实施上述发展战略和各项具体计划都需要大量的资金支持，因此，资金短缺将是上述计划实施的主要困难，公司迫切需要拓宽融资渠道，解决制约公司发展的资金瓶颈。

2、人员方面

随着上述计划的实施，一方面，公司的业务规模、营销网络都将快速扩张，组织结构也趋于更加复杂，对复合型经营管理人才的需求会大大增加；另一方面，信息系统的升级和研发中心的落成也会对技术人才提出更高要求。因此，公司在实施计划过程中面临着较大的人力资源需求以及持续提升员工综合素质的压力。

3、管理方面

随着上述计划的实施，公司整体经营规模将进一步提升，从而在资源整合、市场开拓、制度建设、运营管理、财务管理、内部控制等各方面给公司的经营管理提出了更高的要求。因此，公司将面临着业务规模扩张所带来的组织结构和管理制度深度调整，以及提升管理人员管理水平和应变能力的挑战。

（五）确保实现上述发展规划采用的方法或途径

1、本次股票发行将为上述经营目标和发展规划的实现提供资金支持。发行完成后，公司将按计划认真组织项目的实施，通过生产能力的扩大和技术水平的提高进一步增强公司的核心竞争力。

2、进一步完善公司各项管理制度，切实提高公司治理水平，建立更加有效的运行、管理与控制机制，确保公司各项业务发展计划的实施能够平稳有序进行。

3、公司将加强企业文化建设，提供沟通流畅、组织有效的工作环境，充分发挥公司全体员工的主人翁意识，激发其主观能动性，提高其凝聚力和执行力，使企业人文素质和竞争力得以提升，促进公司经济效益的增长。

（六）对未来发展规划的声明

未来发展与规划是公司在当前经济形势、市场环境和政策环境下，对可预见的将来做出的发展计划和安排。公司存在根据经济形势变化和实际经营状况对发展目标进行修正、调整和完善的可能。在公司上市后，将通过定期报告持续公告规划实施和目标的实现情况。

第十节 投资者保护

一、发行人投资者关系的主要安排

（一）信息披露制度和流程

公司已按照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年 12 月修订）》、《上市公司信息披露管理办法》等法律、法规、部门规章及其他规范性文件，制定了《信息披露事务管理制度》、《投资者关系管理制度》、《年报信息披露重大差错责任追究制度》等制度，对信息披露、重大信息内部报告等方面进行了规范。《信息披露事务管理制度》对信息披露基本原则和要求、信息披露的责任划分、信息披露的内容（包括定期报告、临时报告、应披露的交易及重大事项等）以及信息披露的程序等方面进行了明确规定。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

公司负责信息披露和投资者关系的部门及相关人员的情况如下：

负责信息披露和投资者关系的部门	董事会办公室
负责人	冯文洁
联系地址	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 幢 1-6 层（邮编：100176）
电话	010-56329166
传真	010-56329166
邮箱	jiuxian@jiuxian.com

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司将严格按照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年 12 月修订）》等法律、法规以及上市后适用的《公司章程（草案）》、《信息披露事务管理制度》的规定，认真履行公司的信息披露义务，及时公告公司在涉及重要生产经营、重大投资、重大财务决策等方面的事项，确保披露信息的真实性、准确性、完整性和及时性，保证投资者能够公开、公正、公平的获取公开披露的信息。

二、股利分配政策

（一）发行上市后的股利分配政策

公司 2021 年第一次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》和《酒仙网络科技股份有限公司上市后三年股东未来分红回报规划》，本次发行后股利分配政策的规定具体如下：

1、利润分配原则

公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展；在满足公司正常生产经营的资金需求情况下，如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，公司将积极采取现金方式分配利润。公司将保持现金分红政策的一致性、合理性和稳定性，同时根据公司经营需要留存必要的未分配利润，保持公司持续经营能力。

2、利润分配方式、分配顺序及期间间隔

（1）公司利润分配的形式主要包括现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润；现金方式优先于股票方式。

（2）公司在选择利润分配方式时，相对于股票股利等分配方式优先采用现金分红的利润分配方式。根据公司现金流状况、业务成长性、每股净资产规模等真实合理因素，公司可以采用发放股票股利方式进行利润分配。在符合现金分红条件情况下，公司原则上每年进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。公司具备现金分红条件的，公司应当采取现金方式分配股利。公司在实施现金分配股利的同时，可以派发股票红利。

3、现金分红的条件及比例

公司原则上每年度均应实施现金分红，以现金方式分配利润比例不少于当年实现的可分配利润的 10%，当年未分配的可分配利润留待下一年度进行分配。公司实施现金分红时须同时满足下列条件：

（1）公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值、且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

（2）审计机构对公司该年度财务报告已出具标准无保留意见的审计报告；

（3）公司累计可供分配利润为正值。

4、差异化现金分红的政策

公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，按照公司章程的规定，拟定差异化的利润分配方案：

（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%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以参照前项规定处理。

重大投资计划或重大现金支出是指：公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。但募集资金投资项目除外。

5、股票股利分配的条件

注重股本扩张与业绩增长保持同步，如果公司营业收入增长快速，董事会认为公司股本情况与公司经营规模不匹配时，可以在满足每年最低现金分红的基础上进行股票股利分配。股票股利分配预案由董事会拟定，并提交股东大会表决。

6、利润分配的决策程序

（1）公司每年利润分配预案由公司管理层、董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金需求和股东回报规划提出、拟定，经董事会审议通过后提交股东大会批准。

（2）董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当

发表明确意见。

（3）独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。董事会、独立董事和符合一定条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。

（4）监事会应对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督，并应对年度内盈利但未提出利润分配的预案，就相关政策、规划执行情况发表专项说明和意见。

（5）股东大会对现金分红具体方案进行审议时，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（包括但不限于提供网络投票表决等），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。分红预案应由出席股东大会的股东或股东代理人以过半数的表决权通过。

7、利润分配政策的变更

公司的利润分配政策将保持连续性和稳定性，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的，应以股东权益保护为出发点，由公司董事会、监事会进行研究论证并在股东大会提案中结合行业竞争状况、公司财务状况、公司资金需求规划等因素详细论证和说明原因，有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议、监事会审核后提交公司股东大会批准，独立董事应当对此发表独立意见，且调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和公司上市的证券交易所的有关规定。公司召开股东大会审议该等议案时，应当提供网络投票表决方式为公众股东参加股东大会提供便利，该等议案需经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前，《公司章程》规定的利润分配政策如下：

1、公司应重视对投资者的合理投资回报，同时兼顾公司合理资金需求，制定和实施持续、稳定的利润分配政策，但公司利润分配不得影响公司的持续经营；

2、公司可以采取现金或者股票方式分配股利，在有条件的情况下，公司可以进行中期现金分红。存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东

所分配的红利，以偿还其占用的资金；

3、公司优先采用现金分红方式回报股东，具体分红比例由董事会根据相关规定和公司实际经营情况拟定，提交股东大会审议决定。

本次发行后，公司股利分配政策系根据《证券法》、中国证监会和交易所相关规定并结合公司实际发展情况而制定，在利润分配条件和现金分红比例、利润分配的期间间隔、对公众投资者的保护、利润分配方案的决策程序等方面进行了补充和完善。

三、本次发行前滚存利润的分配安排及决策程序

公司 2021 年第一次临时股东大会审议通过了《关于公司申请首次公开发行人民币普通股（A 股）前滚存利润分配方案的议案》，本次发行上市前滚存的未分配利润余额，由本次发行后的公司新老股东按各自的股权比例享有。

四、发行人股东投票机制的建立情况

（一）累积投票制度建立情况

根据《公司章程（草案）》，股东大会就选举董事、非职工代表监事进行表决时，可以实行累积投票制。

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。董事会应当向股东提供候选董事、监事的简历和基本情况。

（二）中小投资者单独计票机制

根据《公司章程（草案）》，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）对法定事项采取网络投票方式的相关机制

根据《公司章程（草案）》，公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

（四）对征集投票权的相关机制

根据《公司章程（草案）》，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。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

五、摊薄即期回报分析

（一）本次募集资金到位当年即期回报变化趋势

公司发行前股份总数为31,100万股，本次拟公开发行股份不超过9,900万股。

本次发行完成后，公司净资产及股本规模将有所上升，而募集资金投资项目产生收益需要一定时间，在上述项目产生收益之前，公司盈利主要依赖于现有主营业务。如果募集资金到位当年，公司盈利增长幅度低于股本扩张幅度，预计本次发行后，短期内本公司每股收益、净资产收益率等指标将出现一定幅度的下降，投资者面临本公司首次公开发行并在创业板上市后即期回报被摊薄的风险。

（二）填补被摊薄回报的措施

1、积极推进公司发展战略的实施，提升公司核心竞争力

公司是国内领先的全渠道酒类零售商之一，依靠强大的线上线下相融合的酒类零售网络，凭借着丰富的产品种类，持续为广大消费者提供国内外优质酒类产品。公司本次发行获得批准后，将通过自身品牌扩张实现发展，还将借助资本市场的力量，通过资本运作进行外延式发展，充分利用和整合优势资源，实现公司跨越式发展。

2、加强经营管理和内部控制，提升经营业绩

公司已根据法律法规和规范性文件的规定，建立健全了股东大会、董事会及其各专门委员会、监事会、独立董事、董事会秘书和高级管理层的管理结构，夯实了公司经营管理和内部控制的基础。未来公司将持续完善内部流程和制度建设，提高经营管理水平和效率，降低公司运营成本，提升公司的整体盈利能力。此外，公司将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计更为合理的资金使用方案，全面有效地控制公司经营风险。

3、稳妥实施募投项目，强化募集资金管理，尽快实现预期效益

公司本次发行股票募集资金拟投资项目符合国家产业政策和公司发展战略，有助于公司提高生产效率，降低生产成本。本次发行股票募集资金到账后，公司将定期检查募集资金使用情况，从而加强对募投项目的监管，保证募集资金得到合理、合法的使用。公司将加快募投项目的建设速度，确保募投项目建设及早完成，随着募投项目逐步投入，公司盈利能力和经营业绩将会提升，增强以后年度股东回报，降低本次发行导致的股东即期回报摊薄风险。

4、完善利润分配政策，强化投资者回报机制

为保证上市前后公司利润分配政策的连续性和稳定性，保护投资者利益，根据相关法律法规的规定，公司制定了《公司上市后未来三年股东分红回报规划》，并在《公司章程（草案）》中完善了上市后的利润分配政策，进一步确定了利润分配的总原则，明确了利润分配的条件及方式，制定了现金分红的具体条件、比例，健全了分红政策的监督约束机制。本公司将严格执行相关规定，重视对投资者的合理投资回报，强化对投资者的权益保障，兼顾全体股东的整体利益及公司的可持续发展，在符合条件的情况下积极推动广大股东的利润分配及现金分红，努力提升股东回报水平。

（三）关于填补被摊薄即期回报措施的承诺

1、发行人控股股东及其一致行动人、实际控制人的承诺

发行人控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景，发行人实际控制人郝鸿峰承诺：

（1）承诺不越权干预公司经营管理活动。

（2）承诺不侵占公司利益。

（3）本人/本企业承诺切实履行公司制定的有关填补被摊薄即期回报措施以及本人/本企业对此作出的任何有关填补被摊薄即期回报措施的承诺，若本人/本企业违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人/本企业愿意依法承担责任。

（4）自本承诺出具日至公司首次公开发行股票实施完毕前，若中国证监会

就填补被摊薄即期回报措施等事项作出新的监管规定，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人/本企业承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

2、发行人董事、高级管理人员关于填补被摊薄即期回报措施的承诺

公司现任董事、高级管理人员承诺：

（1）本人承诺忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。

（2）本人承诺不得无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不得采用其他方式损害公司利益。

（3）本人承诺对本人职务消费行为进行约束。

（4）本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

（5）本人承诺在自身职责和权限范围内，积极推动公司薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（6）如果公司拟实施股权激励，本人承诺在自身职责和权限范围内，全力促使公司拟公布的股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

六、承诺事项

本次发行相关主体作出的承诺参见本招股说明书“第十三节 附件”之“三、承诺事项”。

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

截至本招股说明书签署日，发行人及其控股子公司正在履行的和报告期内已履行的且对报告期经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的重大合同如下所示：

1、采购合同

公司与各主要供应商签署采购框架协议，对合作时间和合作方式等进行约定。报告期内已履行及截至招股书签署日正在履行的重要采购合同如下：

序号	合同名称	签订主体	供应商名称	合同期限	目前履行情况
1	采购合作合同书	酒仙有限	山西博汇商贸有限公司	2017 年 4 月 28 日-2018 年 4 月 27 日	已履行
2	采购合作合同书	酒仙有限	山西博汇商贸有限公司	2018 年 4 月 28 日-2019 年 4 月 27 日	已履行
3	采购协议	中酿国际	上海埃雷米人头马贸易有限公司	2018 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日	已履行
4	五粮液电子商务渠道企业合同书	酒仙有限	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	2018 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日	已履行
5	五粮液（经典）合同书	酒仙有限	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	2019 年 5 月 27 日-2019 年 12 月 31 日	已履行
6	采购协议	中酿国际	上海埃雷米人头马贸易有限公司	2019 年 1 月 1 日-2019 年 3 月 31 日	已履行
7	采购协议	中酿国际	上海埃雷米人头马贸易有限公司	2019 年 4 月 1 日-2020 年 3 月 31 日	已履行
8	产品经销合同	酒仙有限	酒鬼酒供销有限责任公司	2018 年 5 月 1 日-2019 年 4 月 30 日	已履行
9	产品经销合同	酒仙有限	酒鬼酒供销有限责任公司	2019 年 5 月 1 日-2020 年 4 月 30 日	已履行
10	采购合作合同书	酒仙有限	山西博汇商贸有限公司	2019 年 4 月 28 日-2020 年 4 月 27 日	已履行
11	五粮液（经典）合同书	酒仙有限	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	2019 年 12 月 5 日至 2020 年 12 月 31 日	已履行
12	五粮液（39 度）合同书	酒仙有限	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	2019 年 12 月 5 日至 2020 年 12 月 31 日	已履行
13	五粮液（1618）合同书	酒仙有限	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	2019 年 12 月 5 日至 2020 年 12 月 31 日	已履行

序号	合同名称	签订主体	供应商名称	合同期限	目前履行情况
14	采购协议	中酿国际	上海埃雷米人头马贸易有限公司	2020 年 4 月 1 日-2021 年 3 月 31 日	**已履行**
15	贵州茅台酒（酒类垂直电商）经销合同书	发行人	贵州茅台酒销售有限公司	2020 年 6 月 18 日至 2020 年 12 月 31 日	已履行
16	采购合作合同书	发行人	山西博汇商贸有限公司	2020 年 4 月 28 日 -2021 年 4 月 27 日	**已履行**
17	五粮液新零售合同书	发行人	四川五粮液新零售管理有限公司	2020 年 12 月 1 日 -2021 年 11 月 25 日	正在履行
18	经销合同书	发行人	贵州茅台酒销售有限公司	2021 年 1 月 29 日至 2021 年 12 月 31 日	正在履行

2、平台协议

序号	合同名称	合同内容	合同相对方	合同期限	履行情况
1	“京东 JD.COM”开放平台店铺服务协议	京东店铺合作协议	北京京东世纪贸易有限公司	自服务开通之日起至最先到达的 3 月 31 日，经审核可自动续期至次年 3 月 31 日，最多不超过 3 年	已履行
2	产品购销协议（FCS）	京东店铺合作协议	北京京东世纪信息技术有限公司	2020 年 4 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日	**已履行**
3	天猫商户服务协议	天猫店铺服务协议	浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司	服务实际开通日至 2021 年 12 月 31 日，到期自动续期至次年 12 月 31 日	正在履行
4	快手小店商户服务协议	快手店铺服务协议	成都快购科技有限公司	2020 年 8 月 10 日起持续有效	正在履行
5	电子商务开放平台店铺服务协议	抖音店铺服务协议	北京空间变换科技有限公司	协议生效日至 2021 年 12 月 31 日，到期自动续期至次年 12 月 31 日	正在履行

3、销售合同

公司与线下经销商、线下连锁门店签署销售框架协议，对合作时间和合作方式等进行约定。报告期内已履行及截至招股书签署日正在履行的重要销售合同如下：

序号	合同名称	签订主体	客户名称	合同期限	目前履行情况
1	产品代理协议	北京酒仙团	惠州市远卓贸易有限公司	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	已履行
2	产品代理协议	北京酒仙团	广州市启洛轩贸易有限公司	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	已履行

序号	合同名称	签订主体	客户名称	合同期限	目前履行情况
3	产品代理协议	北京酒仙团	惠州市远卓贸易有限公司	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	已履行
4	酒城项目合作协议书	酒仙网新零售	东胜区酒多多酒业销售中心	2018 年 12 月 6 日至 2021 年 12 月 5 日	正在履行
5	产品代理协议	北京酒仙团	广州市海珠区华友食品贸易商行	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	已履行
6	产品代理协议	北京酒仙团	东莞市寮步擎盛食品商行	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	已履行
7	酒快到项目区域推广“合伙人”合作协议	酒仙网新零售	聊城市酒仙名酒城商贸有限公司	2019 年 3 月 15 日至 2022 年 3 月 15 日	正在履行
8	产品代理协议	北京酒仙团	广州市海珠区华友食品贸易商行	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 20 日	正在履行

4、技术服务合同

除线下品牌连锁业务对门店的品牌授权、系统服务及运营培训外，公司还利用全渠道优势，为上游酒企提供品牌推广服务。报告期内已履行及截至招股书签署日正在履行的重要技术服务合同如下：

序号	合同名称	签订主体	客户名称	合同期限	目前履行情况
1	独家经营授权合同	中酿国际	上海雷米君度贸易有限公司	2019 年 7 月 1 日至 2020 年 3 月 31 日	已履行
2	推广服务协议	发行人、酒仙网新零售	酒鬼酒供销有限责任公司	-	正在履行
3	经销商市场服务框架协议	中酿国际	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	2020 年 3 月 3 日至 2022 年 12 月 5 日	正在履行
4	独家经营授权合同	中酿国际	上海雷米君度贸易有限公司	2020 年 4 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日	已履行

5、授信合同

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人正在履行的金额在 1 亿元以上的重大授信合同具体情况如下：

序号	合同名称	申请人	授信银行	授信额度	授信期限	担保方式
1	额度授信合同（兴银京西区三部（2020）授字第 202001 号）	发行人	兴业银行股份有限公司北京丰台支行	3 亿元	2020 年 2 月 20 日至 2021 年 2 月 19 日	控股股东酒仙电子商务、实际控制人郝鸿峰及其配偶梁爱丽提供保证担保
2	额度授信合同（兴银京鲁（2020）授字第 202009 号）	发行人	兴业银行股份有限公司北京鲁谷支行	4.5 亿元	2020 年 11 月 17 日至 2021 年 11 月 16 日	控股股东酒仙电子商务、实际控制人郝鸿峰及其配偶梁爱丽提供保证担保

序号	合同名称	申请人	授信银行	授信额度	授信期限	担保方式
3	授信额度协议（20200035RS003）	发行人	中国银行股份有限公司北京中银大厦支行	5.5 亿元	2020 年 2 月 18 日至 2021 年 1 月 22 日	控股股东酒仙电子商务、实际控制人郝鸿峰及其配偶梁爱丽提供保证担保；天津百世提供仓库抵押担保

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司及控股子公司不存在对合并报表范围外的其他单位进行担保的情况。

报告期内，公司曾存在为国际名酒城经营方提供对外担保的情形，具体情况如下：

1、业务背景及担保模式

2019 年和 2020 年，公司在品牌连锁零售门店业务开展过程中，试点“金融赋能”门店的尝试，并由商业银行将成熟的合作模式推荐给公司，即公司根据对各家国际名酒城的经营情况分析，向商业银行推荐部分国际名酒城经营方，由商业银行审核后对其提供贷款，资金专项用于向公司采购货物，由公司提供履约保证金并对国际名酒城经营方的贷款提供全额担保。

贷款额度确定后，国际名酒城经营方与贷款金融机构签署贷款协议，贷款协议中对担保事宜予以约定。同时，公司与贷款金融机构签署保证合同，担保主体为公司全资子公司，公司按照实际贷款额度的一定比例缴纳保证金，担保额度最高不超过 5,000 万元。

国际名酒城经营方获得贷款后，贷款将定向作为向公司预付（或购买）的采购酒水款项，在贷款到期后，国际名酒城经营方向银行偿还贷款。

2、对外担保审批流程

2019 年 8 月 10 日，公司召开董事会临时会议，审议通过了《关于公司全资子公司向客户提供担保的议案》，同意全资子公司酒仙网新零售向公司审核通过的酒城经营者向公司采购业务而发生的银行借款，提供总额度不超过 5,000 万元，单个酒城经营方不超过 50 万元的担保。

3、对外担保风险控制

为控制对国际名酒城经营方提供担保产生的风险，公司在与金融机构合作时，将公司了解与熟悉其经营情况的国际名酒城推荐给商业银行。针对国际名酒城经营方的贷款担保额度、贷款期限、贷款资金流转方式等方面，公司制定了较为完善的风险保证措施，具体情况如下：

在贷款担保额度方面，公司为单一国际名酒城经营方的担保额不超过 50 万元，总额度最高不超过 5,000 万元，单一经营方的贷款期限不超过 90 天。

在贷款资金流转方面，严格控制贷款资金流向。经营方及发行人全资子公司均在合作银行开立账户，经营方的贷款审批通过后，贷款由经营方账户定向支付至公司全资子公司账户，作为国际名酒城向公司预付的采购货款。在贷款到期后，国际名酒城经营方向银行偿还贷款。

综上所述，公司为国际名酒城经营方提供的担保已制定了较为完善的风险控制措施，整体风险可控。

4、担保数量及金额

2018 年公司不存在对外担保情况。2019 年和 2020 年，公司为国际名酒城经营方累计提供担保金额分别为 2,846.60 万元、203.05 万元，当年新提供贷款担保的数量分别为 87 笔、24 笔，因上述业务当年向合作金融机构累计缴纳的履约保证金分别为 240.00 万元、409.62 万元。

截至 2019 年末，公司对外担保余额为 2,840.85 万元，缴纳的履约保证金余额为 240.00 万元；截至 2020 年末，公司不存在对外担保情况。

5、贷款担保代偿损失情况

2019 年末，国际名酒城经营方的贷款尚未到期，不存在贷款逾期情况。

2020 年初，因新冠疫情在全国范围内爆发，国际名酒城开业经营受到较大影响，导致经营方资金紧张，部分经营方未按期偿还银行借款，公司履行贷款担保义务，金融机构扣除公司履约保证金 531.57 万元以偿还逾期贷款。

2020 年下半年，新冠疫情逐渐缓解，国际名酒城逐步恢复正常经营，部分贷款逾期的酒城向公司偿还了前期代偿贷款 396.92 万元。截至 2020 年底，尚有

3 家贷款逾期经营方未向公司偿还前期代偿贷款 134.65 万元。**公司就上述事项通过诉讼追偿代偿贷款，截至本招股书签署日，公司对其中 2 家贷款逾期经营方的诉讼已胜诉，对剩余 1 家贷款逾期经营方正在起诉中。**

6、公司不再为线下品牌连锁客户提供担保业务

2019 年和 2020 年，公司与商业银行合作，对部分线下品牌连锁门店的经营方提供担保，是线下品牌连锁业务早期发展阶段，试点“金融赋能”的初步尝试，并非公司酒水销售业务及线下品牌连锁业务的必须措施及环节。因此，结合公司实际情况，为控制公司整体风险，公司计划不再为客户提供买方信贷的担保业务。

三、对发行人及其控股子公司产生较大影响的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人及其境内全资、控股子公司尚未了结的标的金额在 20 万元以上的诉讼案件如下：

序号	原告	被告	案由	诉讼请求	案请进展情况
1	酒仙新零售	河南星酒一号商贸有限公司、逯万丽	追偿权纠纷	1、请求法院依法判决被告二返还原告货款 51.34 万元，被告一承担连带带款责任； 2、请求法院支付给原告逾期返还的逾期利息。	**酒仙新零售一审胜诉，正在公告送达**
2	**河南盛世龙翔贸易有限公司**	**北京酒仙团电子商务有限公司**	**合同纠纷**	**1、请求法院判令被告向原告退还货款 78 万元； 2、请求法院依法判令被告向原告赔偿利息损失**	**一审审理中**

根据境外律师法律意见/结论，发行人境外子公司不存在尚未了结的诉讼、仲裁案件。

综上，截至本招股说明书签署日，除上述诉讼案件以外，发行人及其全资、控股子公司不存在其他尚未了结的重大诉讼、仲裁案件。

四、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和核心人员的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东及其一致行动人、实际控制人、

董事、监事、高级管理人员和核心人员不存在尚未了结的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

五、董事、监事、高级管理人员和核心人员最近三年的合法合规情况

发行人董事、监事、高级管理人员和核心人员最近 3 年不存在受到行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情形。

六、控股股东、实际控制人报告期内合法合规情况

2018 年 1 月 1 日至本招股说明书签署日，发行人控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景、实际控制人郝鸿峰不存在贪污、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。

七、报告期内发行人受到的投诉情况

报告期内，发行人经营中存在的投诉类型及对应情况如下：

序号	投诉类型	具体情况	报告期内投诉次数	最终解决方式	是否涉及诉讼、仲裁	有无行政处罚
1	发货物流	数量不符	6	按照订单约定补发货物或给予补偿	否	无
		快递丢失	3			
		未及时发货	45			
		发错货物	1			
		系统错误取消订单	2			
		配送地点错误	1			
2	产品质量	包装或货物破损	24	补发货物/退换货/给予补偿/向消费者说明情况/向市场监督管理部门提交质检报告、情况说明等	否	无
		商品有异味	1			
		防伪码破损或误解查询方法	9			
		第三方商家商品有效期投诉	1			
		酒瓶/醒酒	2			

序号	投诉类型	具体情况	报告期内投诉次数	最终解决方式	是否涉及诉讼、仲裁	有无行政处罚
		器质量问题				
3	广告宣传	未按活动宣传退运费	1	给予补偿/整改宣传/与消费者沟通消除其误解	否	无
		中英文标签不符	1			
		产地不符	1			
		宣传用语或方式不当	18			
4	消费者误解	积分清零要求复原	1	向消费者说明情况及相关规则，消除其误解/退款	否	无
		错误投诉	1		否	无
		退款延迟	2		否	无
		商品价格投诉	1		否	无
		要求退还会员费	4		否	无
		订单被强制取消	2		否	无
		误解优惠券使用方式	1		否	无
5	退款/退货	下单错误未能联系到客服退款	1	联系消费者沟通解决/与消费者沟通退款或退货	否	无
		个人原因要求退款/退货	3		否	无

报告期内，发行人及其子公司收到消费者投诉后，积极联系消费者解决问题，不存在因上述被投诉事项产生的重大法律诉讼案件，亦未因上述被投诉事项受到相关主管机关的行政处罚。

第十二节 有关声明

一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

董事：

郝鸿峰　张纪彬　冯文洁

黄国强　苏金其　冯　馨

胥执国　杨志军　任一优

监事：

贺松春　薛印宏　赵金杏

除董事、监事外的高级管理人员：

李书凯

酒仙网络科技股份有限公司

2021年8月5日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或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：酒仙网电子商务股份有限公司

法定代表人：

郝鸿峰

实际控制人：

郝鸿峰

2021 年 8 月 5 日

三、保荐机构（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：

蒋佳睿

保荐代表人：

祁玉谦 韩艳虎

总经理：

马 骁

董事长、法定代表人（或授权代表）：

江 禹

华泰联合证券有限责任公司

2021年6月5日

本人已认真阅读酒仙网络科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，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。

保荐机构总经理：

马 骁

保荐机构董事长（或授权代表）：

江 禹

华泰联合证券有限责任公司

2021年8月5日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读《酒仙网络科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》，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：

孙 及　　刘知卉　　王 琨

单位负责人：

王 玲

北京市金杜律师事务所

2021 年 8 月 5 日

五、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读酒仙网络科技股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

本声明仅供酒仙网络科技股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

签字注册会计师：

强桂英

王绪增

会计师事务所负责人：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 8 月 5 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：

资产评估师 赵俊斌 14030104

资产评估师 彭跃龙 11120068

赵俊斌 彭跃龙

资产评估机构负责人：

李晓红

北京中天华资产评估有限公司

2021 年 8 月 5 日

七、验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读酒仙网络科技股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本所出具的验资报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

本声明仅供酒仙网络科技股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

签字注册会计师：

强桂英

王绪增

会计师事务所负责人：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 8 月 5 日

第十三节 附件

一、备查文件

（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；

（七）内部控制鉴证报告；

（八）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（九）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；

（十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅地址和时间

（一）发行人：酒仙网络科技股份有限公司

办公地址：北京市北京经济技术开发区经海五路58号院8幢1-6层

查阅时间：承销期内每个工作日上午 9：00－11：30，下午 2：00－5：00

联 系 人：冯文洁

电 话：010-56329166

（二）保荐机构（主承销商）：华泰联合证券有限责任公司

办公地址：北京市西城区丰盛胡同 22 号丰铭国际大厦 A 座 6 层

查阅时间：承销期内每个工作日上午 9：00－11：30，下午 2：00－5：00

联 系 人：祁玉谦

电 话：010-56839300

三、承诺事项

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺

1、公司实际控制人、公司董事长郝鸿峰及其一致行动人张纪东的承诺

公司实际控制人、董事长、总经理郝鸿峰承诺：

自公司股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人已直接或间接持有的发行人公开发行股票前已持有的股份，也不由公司回购该部分股份。

若公司上市后 6 个月内发生公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行上市时公司股票的发行价或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述减持价格及收盘价等须按照深圳证券交易所的有关规定进行相应调整。

本人拟长期持有公司股票。上述锁定期届满后，本人拟减持发行人股份的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、生产经营和资本运作的需要，审慎制定减持计划，在锁定期满后逐步减持。本人在锁定期届满之日起两年内减持发行人股份的，减持价格不低于发行价。

除遵守上述承诺外，在前述第一项规定的锁定期届满后，本人在发行人担任董事、高级管理人员期间内，本人每年转让的股份不超过本人所直接和间接持有的发行人股份总数的 25%；在离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的发行人股份。本人在任期届满前离职的，在任职确定的任期内和任期届满后六个月内继续遵守上述承诺。

本人还将遵守中国证券监督管理委员会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。如相关法律、行政法规、中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所对本人持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则本人将按相关要求执行。

如本人违反上述承诺，本人愿承担因此而产生的法律责任。

公司实际控制人郝鸿峰的一致行动人张纪东承诺：

自公司股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人已直接或间接持有的发行人公开发行股票前已持有的股份，也不由公司回购该部分股份。

若公司上市后 6 个月内发生公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行上市时公司股票的发行价或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述减持价格及收盘价等须按照深圳证券交易所的有关规定进行相应调整。

本人拟长期持有公司股票。上述锁定期届满后，本人拟减持发行人股份的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、生产经营和资本运作的需要，审慎制定减持计划，在锁定期满后逐步减持。本人在锁定期届满之日起两年内减持发行人股份的，减持价格不低于发行价。

本人还将遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的相关规定。如相关法律、行政法规、中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所对本人持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则本人将按相关要求执行。

如本人违反上述承诺，本人愿承担因此而产生的法律责任。

2、公司控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景的承诺

公司控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景承诺：

自公司股票上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业已直接或间接持有的发行人公开发行股票前已持有的股份，也不由公司回购该部分股份。

若公司上市后 6 个月内发生公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本企业所持公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股

等原因进行除权、除息的，上述减持价格及收盘价等须按照深圳证券交易所的有关规定进行相应调整。

本公司拟长期持有公司股票。上述锁定期届满后，本企业拟减持股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、生产经营和资本运作的需要，审慎制定减持计划，在锁定期满后逐步减持。本企业自锁定期满之日起两年内减持股份的具体安排如下：

（1）减持方式：本企业减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

（2）减持价格：如果在锁定期届满后 2 年内本企业拟减持股票的，减持价格不低于发行价。

（3）减持比例：采用集中竞价交易方式的，在任意连续九十个自然日内，本企业及一致行动人合计减持股份的总数不超过公司股份总数的 1%。采用大宗交易方式的，在任意连续九十个自然日内，本企业及一致行动人合计减持股份总数不超过公司股份总数的 2%。采用协议转让方式的，单个受让方的受让比例不低于公司股份总数的 5%。

（4）减持期限和信息披露：持股锁定期满后，本公司如确定依法减持发行人股份的，应提前三个交易日通过发行人发布减持提示性公告，并在公告中明确减持的数量或区间、减持的执行期限等信息。

如本公司拟通过深交所集中竞价交易减持发行人股份的，则应在首次卖出前 15 个交易日预先披露减持计划，公告内容包括减持数量、来源、原因、方式、减持时间区间、价格区间等信息。减持股份行为的期限为减持计划公告后 6 个月，减持期限届满后，若拟继续减持股份，则需按照上述安排再次履行减持公告（本企业及一致行动人合计持有公司股份低于 5%以下时除外）。

（5）本企业将遵守中国证券监督管理委员会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。如相关法律、行政法规、中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所对本企业持有的

公司股份的转让、减持另有要求的，则本企业将按相关要求执行。

如本企业违反上述承诺，本企业愿承担因此而产生的法律责任。

3、合计持有发行人 5%以上股份的股东沃衍投资、沃衍电商，持有发行人 5%以上股份的股东珠海普罗久仙的承诺

合计持有发行人 5%以上股份的股东沃衍投资、沃衍电商，持有发行人 5%以上股份的股东珠海普罗久仙的承诺：

自发行人股票上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业直接和间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本企业持有的该部分股份。

在上述锁定期届满后，本企业拟减持股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定减持计划，在锁定期满后逐步减持。本企业自锁定期满之日起两年内减持股份的具体安排如下：

（1）减持方式：本企业减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

（2）减持价格：如果在锁定期届满后 2 年内本企业拟减持股票的，减持价格不低于发行价。

（3）减持比例：如果在锁定期届满后 2 年内本企业拟减持股票的，第一年减持数量不高于持有发行人总股本的 50%，第二年累计减持数量不高于持有发行人股份总数的 100%。

（4）减持期限和信息披露：持股锁定期满后，本公司如确定依法减持发行人股份的，应提前三个交易日通过发行人发布减持提示性公告，并在公告中明确减持的数量或区间、减持的执行期限等信息。

如本公司拟通过深交所集中竞价交易减持发行人股份的，则应在首次卖出前 15 个交易日预先披露减持计划，公告内容包括减持数量、来源、原因、方式、减持时间区间、价格区间等信息。减持股份行为的期限为减持计划公告后 6 个月，减持期限届满后，若拟继续减持股份，则需按照上述安排再次履行减持公告（本企业及一致行动人合计持有公司股份低于 5%以下时除外）。

如本企业违反上述承诺，本企业愿承担因此而产生的法律责任。

4、合计持有发行人 5%以上股份的股东东方富海（芜湖）、东方富海（上海）、东方富海（芜湖）二号、杨凌东方富海的承诺

合计持有发行人 5%以上股份的股东东方富海（芜湖）、东方富海（上海）、东方富海（芜湖）二号、杨凌东方富海承诺：

自发行人股票上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业直接和间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本企业持有的该部分股份。

在上述锁定期届满后，本企业拟减持股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定减持计划，在锁定期满后逐步减持。

减持期限和信息披露：持股锁定期满后本企业仍构成持股 5%以上股东时，本企业如确定依法减持发行人股份的，应提前三个交易日通过发行人予以公告，并在公告中明确减持的数量或区间、减持的执行期限等信息。

如本企业拟通过深交所集中竞价交易减持发行人股份的，则应在首次卖出前 15 个交易日预先披露减持计划，公告内容包括减持数量、来源、原因、方式、减持时间区间、价格区间等信息（本企业及一致行动人合计持有公司股份低于 5%以下时除外）。

本企业在减持所持有的发行人股票时，将按照相关法律、法规、规章、中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的规则进行减持并履行信息披露义务。如相关规定修订，本企业将按照修订后的规定进行减持及履行信息披露义务。

如本企业违反上述承诺，本企业愿承担因此而产生的法律责任。

5、合计持有发行人 5%以上股份的股东红杉畅信、红杉航信和红杉鸿信的承诺

合计持有发行人 5%以上股份的股东红杉畅信、红杉航信、红杉鸿信承诺：

自发行人首次公开发行股票并上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业直接和间接持有的发行人本次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该部分股份。

在上述锁定期届满后，本企业拟减持股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所届时有效的关于股东减持的相关规定，审慎制定减持计划，在锁定期满后减持。本企业自锁定期满之日起两年内减持股份的具体安排如下：

（1）减持方式：本企业减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于通过证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等合法方式进行减持。

（2）减持价格：如果在锁定期届满后 2 年内本企业拟减持股票的，参照二级市场价格确定减持价格。

（3）减持比例：如果在锁定期届满后 2 年内本企业拟减持股票的，每 12 个月内减持数量不超过相关法律、法规、规章的规定限制。

（4）减持期限和信息披露：将按照《公司法》、《证券法》、中国证券监督管理委员会及证券交易所届时有效的规定履行信息披露义务；如前述法律及监管规则另有规定或未来发生变化的，本企业实施减持及信息披露亦应符合相关法律及监管规则的要求。

如本企业违反上述承诺，本企业愿承担因此而产生的法律责任。

6、发行人最近 12 个月新增股东唐荣、陈华、黄雁飞承诺

发行人最近 12 个月新增股东唐荣、陈华、黄雁飞承诺：

自公司股票上市之日起 12 个月内或自本人取得公司首次公开发行股票前已发行的股份之日起 36 个月内（以孰晚者为准），本人不转让或者委托他人管理本人持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份，并依法办理所持股份的锁定手续。

若在股份限制流通、自愿锁定期内违反相关承诺减持公司股份的，则由此所得收益归发行人所有，且承担相应的法律责任，并在发行人的股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因，向发行人的股东和社会公众投资者道歉。如造成投资者损失的，依法赔偿投资者损失。

本人在本承诺函出具之前的股份锁定承诺与本承诺函内容不一致的，以本承

诺函为准。若本人所取得股份的锁定期与证券监管机构的最新监管意见不相符的，本人将根据相关证券监管机构的监管意见进行相应调整。

如本人违反上述承诺，本人愿承担因此而产生的法律责任。

7、本公司其他股东的承诺

除上述股东外，公司其他股东承诺：

自公司股票上市之日起 12 个月内，本人/本企业不转让或者委托他人管理本人/本企业已直接或间接持有的发行人公开发行股票前已持有的股份，也不由公司回购该部分股份。

如本人/本企业违反上述承诺，本人/本企业愿承担因此而产生的法律责任。

8、公司现任董事、监事、高级管理人员的承诺

公司董事兼高级管理人员张纪彬、冯文洁，公司董事黄国强、苏金其，公司监事贺松春、薛印宏、赵金杏，公司未担任董事的高级管理人员李书凯承诺：

自公司股票上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人持有的该部分股份。

若公司上市后 6 个月内发生公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行上市时公司股票的发行价或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述减持价格及收盘价等须按照深圳证券交易所的有关规定进行相应调整。

上述锁定期届满后，本人拟减持发行人股份的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、生产经营和资本运作的需要，审慎制定减持计划，在锁定期满后逐步减持。本人在锁定期届满后两年内减持发行人股份的，减持价格不低于发行价。

除遵守上述承诺外，在上述锁定期届满后，本人在发行人担任董事、监事、高级管理人员期间内，本人每年转让的股份不超过本人所直接和间接持有的发行人股份总数的 25%；在离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的发行人股份。本人在任期届满前离职的，在任职确定的任期内和任期届满后六个月内继续遵守

上述承诺。

本人还将遵守中国证券监督管理委员会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。如相关法律、行政法规、中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所对本人直接和间接持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则本人将按相关要求执行。

如本人违反上述承诺，本人愿承担因此而产生的法律责任。

（二）稳定股价的承诺

为了维护发行人股票上市后股价的稳定，充分保护发行人股东特别是中小股东的权益，发行人 2021 年第一次临时股东大会审议通过了《酒仙网络科技股份有限公司关于稳定公司上市后三年内股价的预案》（以下简称“《预案》”），发行人承诺遵守和执行《预案》的内容并履行相应的义务，承担相应的责任。

1、《酒仙网络科技股份有限公司关于稳定公司上市后三年内股价的预案》

为了维护发行人股票上市后股价的稳定，充分保护发行人股东特别是中小股东的权益，发行人 2021 年第一次临时股东大会审议通过了《酒仙网络科技股份有限公司关于稳定公司上市后三年内股价的预案》（以下简称“《预案》”），发行人承诺遵守和执行《预案》的内容并履行相应的义务，承担相应的责任。

（1）《预案》启动、停止条件

1）启动条件及程序：公司上市后三年内，当公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于最近一期定期报告披露的每股净资产时，应当在 5 日内召开董事会、25 日内召开股东大会，审议稳定股价具体方案，明确该等具体方案的实施期间，并在股东大会审议通过该等方案后的 5 个交易日内启动稳定股价具体方案的实施。

2）停止条件：在上述第 1 项稳定股价具体方案的实施期间内，如公司股票连续 20 个交易日收盘价高于最近一期定期报告披露的每股净资产时，将停止实施股价稳定措施。

上述第 1）项稳定股价具体方案实施期满后，如再次发生上述第 1）项的启动条件，则再次启动稳定股价措施。

（2）稳定股价的具体措施

1）发行人关于稳定股价的具体措施

①公司为稳定股价之目的回购股份，应符合相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

②公司回购股份议案应当经过董事会、股东大会决议通过。其中，股东大会应当经出席会议股东所持表决权的三分之二以上通过，公司董事（不含独立董事）承诺就该等回购事宜在董事会中投赞成票，控股股东及实际控制人承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

③公司回购股份的价格不高于上一会计年度末经审计的每股净资产，回购股份的方式为集中竞价交易、要约或中国证监会认可的其他方式。

④公司实施稳定股价预案时，拟用于回购资金应当为自筹资金。除应符合相关法律法规要求外，还应符合以下各项原则：

公司用于回购股份的资金总额累计不超过首次公开发行所募集资金的总额；单次用于回购股份的资金金额不低于上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 5%且不高于上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%；单一会计年度用于稳定股价的回购资金合计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30%。

2）控股股东及实际控制人关于稳定股价的具体措施

①控股股东及实际控制人为稳定股价目的增持股份，应符合《上市公司收购管理办法》等相关法律法规的规定。

②公司启动稳定股价预案时，公司控股股东及实际控制人应当在收到通知后 2 个交易日内通知公司其具体计划并由公司进行公告；依法办理相关手续后，应在 2 个交易日内启动增持方案；增持方案实施完毕后，应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告。

③公司控股股东及实际控制人增持价格不高于上一会计年度末经审计的每股净资产。

④公司控股股东及实际控制人实施稳定股价预案时，除应符合相关法律法规

要求外，还应符合以下各项原则：

公司控股股东及实际控制人合计单次用于增持的资金金额不低于上一年度公司现金分红的 10%且不高于上一年度公司现金分红的 30%；单一会计年度用于稳定股价的增持的资金金额合计不超过上一年度公司现金分红的 60%；公司控股股东及实际控制人合计单次增持不超过公司总股本的 2%。

3）公司董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）及高级管理人员关于稳定股价的具体措施

①公司董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）及高级管理人员为稳定股价目的增持股份，应当符合《上市公司收购管理办法》和《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等相关法律法规的规定。

②公司启动稳定股价预案时，公司董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）及高级管理人员应当在收到通知后 2 个交易日内通知公司其具体计划并由公司进行公告；依法办理相关手续后，应在 2 个交易日内启动增持方案；增持方案实施完毕后，应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告。

③公司董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）及高级管理人员增持价格不高于上一会计年度末经审计的每股净资产。

④公司董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）及高级管理人员实施稳定股价预案时，除应符合相关法律法规要求外，还应符合以下各项原则：

公司董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）及高级管理人员单次用于增持的资金金额不低于上一年度从公司领取现金薪酬总额的 10%且不高于上一年度从公司领取现金薪酬总额的 30%；单一会计年度用于稳定股价的增持的资金金额合计不超过上一年度从公司领取现金薪酬总额的 100%。

⑤公司上市后 3 年内如新聘任董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）及高级管理人员，公司将要求其签署并履行公司上市时董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）及高级管理人员已作出的上述承诺。

（3）稳定股价预案的约束措施

1）稳定股价预案对公司的约束措施

公司如未采取稳定股价的具体措施，将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因，并向股东和社会公众投资者道歉。

自公司股票上市之日起 3 年内，若新聘任董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）或高级管理人员，公司将要求该等新聘任人员履行公司上市时董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）及高级管理人员已作出的相应承诺。

2）稳定股价预案对控股股东及实际控制人的约束措施

控股股东及实际控制人如未采取稳定股价的具体措施，将在公司股东大会及中国证监会指定的报刊上公开说明未履行的具体原因，并向股东和社会公众投资者道歉。

控股股东及实际控制人如未采取稳定股价的具体措施，将在前述事项发生之日起停止在公司领取分红，同时其持有的公司股份将不得转让，直至其按前述预案规定采取相应稳定股价措施并实施完毕时止。

3）稳定股价预案对董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）及高级管理人员的约束措施

公司董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）及高级管理人员如未采取稳定股价的具体措施，将在公司股东大会及中国证监会指定的报刊上公开说明未履行的具体原因，并向股东和社会公众投资者道歉。

董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）及高级管理人员如未采取稳定股价的具体措施，将在前述事项发生之日起停止在公司领取薪酬或分红（如有），同时其持有的公司股份（如有）将不得转让，直至其按前述预案规定采取相应稳定股价措施并实施完毕时止。

2、发行人的承诺

发行人承诺：

公司已了解并知悉《酒仙网络科技股份有限公司关于稳定公司上市后三年内股价的预案》的全部内容；愿意遵守和执行《酒仙网络科技股份有限公司关于稳定公司上市后三年内股价的预案》的内容并履行相应的义务，承担相应的责任。

3、发行人实际控制人郝鸿峰，控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景的承诺

发行人实际控制人郝鸿峰，控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景承诺：

本人/本企业已了解并知悉《酒仙网络科技股份有限公司关于稳定公司上市后三年内股价的预案》的全部内容；愿意遵守和执行《酒仙网络科技股份有限公司关于稳定公司上市后三年内股价的预案》的内容并履行相应的义务，承担相应的责任。

4、公司董事（不含未在公司领薪的董事及独立董事）及高级管理人员的承诺

公司董事郝鸿峰、冯文洁、张纪彬，高级管理人员李书凯承诺：

本人已了解并知悉《酒仙网络科技股份有限公司关于稳定公司上市后三年内股价的预案》的全部内容；愿意遵守和执行《酒仙网络科技股份有限公司关于稳定公司上市后三年内股价的预案》的内容并履行相应的义务，承担相应的责任。

（三）对欺诈发行上市的股份购回承诺

1、发行人的承诺

发行人承诺：

本公司保证本次公开发行并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

如本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回本次公开发行的全部新股。

2、发行人实际控制人郝鸿峰，发行人控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景的承诺

发行人实际控制人郝鸿峰，发行人控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景承诺：

本人/本企业保证发行人本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈

发行的情形。

如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人/本企业将在中国证监会等有权部门确认后5个工作日内启动股份购回程序，购回发行人本次公开发行的全部新股。

（四）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、填补被摊薄即期回报的措施

发行人本次发行可能导致投资者的即期回报被摊薄，考虑上述情况，公司拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，积极应对外部环境变化，增厚未来收益，实现公司业务的可持续发展，以填补股东回报，充分保护中小股东的利益，具体措施如下：

（1）积极推进公司发展战略的实施，提升公司核心竞争力

公司是国内领先的全渠道酒类零售商之一，依靠强大的线上线下相融合的酒类零售网络，凭借着丰富的产品种类，持续为广大消费者提供国内外优质酒类产品。公司本次发行获得批准后，将通过自身品牌扩张实现发展，还将借助资本市场的力量，通过资本运作进行外延式发展，充分利用和整合优势资源，实现公司跨越式发展。

（2）加强经营管理和内部控制，提升经营业绩

公司已根据法律法规和规范性文件的规定，建立健全了股东大会、董事会及其各专门委员会、监事会、独立董事、董事会秘书和高级管理层的管理结构，夯实了公司经营管理和内部控制的基础。未来公司将持续完善内部流程和制度建设，提高经营管理水平和效率，降低公司运营成本，提升公司的整体盈利能力。此外，公司将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计更为合理的资金使用方案，全面有效地控制公司经营风险。

（3）稳妥实施募投项目，强化募集资金管理，尽快实现预期效益

公司本次发行股票募集资金拟投资项目符合国家产业政策和公司发展战略，有助于公司提高生产效率，降低生产成本。本次发行股票募集资金到账后，公司将定期检查募集资金使用情况，从而加强对募投项目的监管，保证募集资金得到

合理、合法的使用。公司将加快募投项目的建设速度，确保募投项目建设及早完成，随着募投项目逐步投入，公司盈利能力和经营业绩将会提升，增强以后年度股东回报，降低本次发行导致的股东即期回报摊薄风险。

（4）完善利润分配政策，强化投资者回报机制

为保证上市前后公司利润分配政策的连续性和稳定性，保护投资者利益，根据相关法律法规的规定，公司制定了《公司上市后未来三年股东分红回报规划》，并在《公司章程（草案）》中完善了上市后的利润分配政策，进一步确定了利润分配的总原则，明确了利润分配的条件及方式，制定了现金分红的具体条件、比例，健全了分红政策的监督约束机制。本公司将严格执行相关规定，重视对投资者的合理投资回报，强化对投资者的权益保障，兼顾全体股东的整体利益及公司的可持续发展，在符合条件的情况下积极推动广大股东的利润分配及现金分红，努力提升股东回报水平。

2、填补被摊薄即期回报的承诺

（1）发行人实际控制人郝鸿峰，发行人控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景的承诺

发行人实际控制人郝鸿峰，发行人控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景就公司首次公开发行股票并上市填补被摊薄即期回报事宜承诺如下：

①本人/本企业承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

②切实履行公司制定的有关填补被摊薄即期回报措施以及本人/本企业对此作出的任何有关填补被摊薄即期回报措施的承诺，若本人/本企业违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人/本企业愿意依法承担责任。

③自本承诺出具日至公司首次公开发行股票实施完毕前，若中国证监会就填补被摊薄即期回报措施等事项作出新的监管规定，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人/本企业承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

（2）发行人董事、高级管理人员的承诺

发行人董事、高级管理人员就公司首次公开发行股票并上市填补被摊薄即期

回报事宜承诺如下：

①本人承诺忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。

②本人承诺不得无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不得采用其他方式损害公司利益。

③本人承诺对本人作为发行人董事/高级管理人员身份的职务消费行为进行约束。

④本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

⑤本人承诺在自身职责和权限范围内，积极推动公司薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

⑥如果公司拟实施股权激励，本人承诺在自身职责和权限范围内，全力促使公司拟公布的股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（五）利润分配政策的承诺

发行人就利润分配政策的承诺：

根据《公司法》、《证券法》、《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》、《上市公司监管指引第 3 号-上市公司现金分红》等相关法律法规的规定，公司已制定适用于本公司实际情形的上市后利润分配政策，并在上市后适用的《公司章程（草案）》、《酒仙网络科技股份有限公司利润分配管理制度》（以下简称“《利润分配管理制度》”）以及《酒仙网络科技股份有限公司未来三年股东分红回报规划》（以下简称“《分红回报规划》”）中予以体现。

公司在上市后将严格遵守并执行《公司章程（草案）》、《利润分配管理制度》以及《分红回报规划》规定的利润分配政策。

（六）关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、发行人的承诺

发行人关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺：

公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的

法律责任。

如公司招股说明书被中国证监会认定存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，公司将在中国证监会作出上述认定之日起五个交易日内依法回购首次公开发行的全部新股；同时，承诺将购回首次公开发行股份时转让的公司股份（如有）。

如公司招股说明书被中国证监会认定存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失；在中国证券监督管理委员会或人民法院等有权部门作出发行人存在上述事实的最终认定或生效判决后，本公司将依据该等最终认定或生效判决确定的赔偿主体范围、赔偿标准、赔偿金额等赔偿投资者实际遭受的直接损失。

2、发行人控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景的承诺

发行人控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺：

公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的法律责任。

如公司招股说明书被中国证监会认定存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，本企业将在中国证监会作出上述认定之日起五个交易日内，按照法定程序督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股，并将依法购回本企业已转让的原限售股份。

如公司招股说明书被中国证监会认定存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本企业将依法赔偿投资者损失。在中国证券监督管理委员会或人民法院等有权部门作出发行人存在上述事实的最终认定或生效判决后，本公司将依据该等最终认定或生效判决确定的赔偿主体范围、赔偿标准、赔偿金额等赔偿投资者实际遭受的直接损失。

3、发行人实际控制人郝鸿峰的承诺

发行人实际控制人郝鸿峰关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重

大遗漏的承诺：

公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的法律责任。

如公司招股说明书被中国证监会认定存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，本企业将在中国证监会作出上述认定之日起五个交易日内，按照法定程序督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股，并督促本人控制的持股主体购回已转让的原限售股份。

如公司招股说明书被中国证监会认定存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。在中国证监会或有权机关作出生效认定或生效判决之日起五个交易日内，本人将启动赔偿投资者损失的相关工作，依据该等最终认定或生效判决确定的赔偿主体范围、赔偿标准、赔偿金额等赔偿投资者实际遭受的直接损失。

4、发行人董事、监事及高级管理人员的承诺

发行人董事、监事及高级管理人员关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺：

公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的法律责任。

如公司招股说明书被中国证监会或其他有权机关认定存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人经生效认定或生效判决认定应承担个人责任的，本人将依法赔偿投资者损失。在中国证监会或有权机关作出生效认定或生效判决之日起五个交易日内，本人将启动赔偿投资者损失的相关工作，依据该等最终认定或生效判决确定的赔偿主体范围、赔偿标准、赔偿金额等赔偿投资者实际遭受的直接损失。

上述承诺不因本人职务变换或离职而改变或导致无效。

（七）避免同业竞争承诺

实际控制人郝鸿峰，控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景关于避免同业竞争的承诺详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性/八、同业竞争/（二）避免同业竞争承诺”。

（八）减少和规范关联交易的承诺

1、公司实际控制人、公司董事长郝鸿峰的承诺

公司实际控制人、董事长郝鸿峰承诺：

本人及本人控制或施加重大影响的其他企业（不含发行人及其控股子公司，下同）将尽量避免与发行人及其下属企业之间发生关联交易；对于无法避免或有合理理由存在的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，保证关联交易价格公允，不利用关联交易非法转移发行人的资金、利润，不损害发行人及其他股东的合法权益。

本人将严格遵守有关法律、行政法规、部门规章和规范性文件及发行人公司章程中关于关联交易事项的规定，履行交易审批程序及信息披露义务，切实保护发行人及发行人其他股东利益。

本人及本人控制或施加重大影响的其他企业不以委托管理、借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人资金和资产，也不要求发行人为本人及本人控制或施加重大影响的其他企业提供违规担保。

本人承诺对因违背上述承诺而给发行人及其下属企业、发行人其他股东造成的损失承担赔偿责任。

2、公司控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景的承诺

公司控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景承诺：

本企业及本企业控制或施加重大影响的其他企业（不含发行人及其控股子公司，下同）将尽量避免与发行人及其下属企业之间发生关联交易；对于无法避免或有合理理由存在的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，保证关联交易价格公允，不利用关联交易非法转移发行人的资金、利润，不损害发行人及其他股东的合法权益。

本企业将严格遵守有关法律、行政法规、部门规章和规范性文件及发行人公司章程中关于关联交易事项的规定，履行交易审批程序及信息披露义务，切实保护发行人及发行人其他股东利益。

本企业及本企业控制或施加重大影响的其他企业不以委托管理、借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人资金和资产，也不要求发行人为本企业及本企业控制或施加重大影响的其他企业提供违规担保。

本企业承诺对因违背上述承诺而给发行人及其下属企业、发行人其他股东造成的损失承担赔偿责任。

3、合计持有发行人 5%以上股份的股东沃衍投资、沃衍电商，合计持有发行人 5%以上股份的东方富海（芜湖）、东方富海（上海）、东方富海（芜湖）二号、杨凌东方富海，持有发行人 5%以上股份的股东珠海普罗久仙的承诺

合计持有发行人 5%以上股份的股东沃衍投资、沃衍电商，合计持有发行人 5%以上股份的东方富海（芜湖）、东方富海（上海）、东方富海（芜湖）二号、杨凌东方富海，持有发行人 5%以上股份的股东珠海普罗久仙承诺：

本企业及本企业控制或施加重大影响的其他企业（不含发行人及其控股子公司，下同）将尽量避免与发行人及其下属企业之间发生关联交易；对于无法避免或有合理理由存在的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，保证关联交易价格公允，不利用关联交易非法转移发行人的资金、利润，不损害发行人及其他股东的合法权益。

本企业将严格遵守有关法律、行政法规、部门规章和规范性文件及发行人公司章程中关于关联交易事项的规定，履行交易审批程序及信息披露义务，切实保护发行人及发行人其他股东利益。

本企业及本企业控制或施加重大影响的其他企业不以委托管理、借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人资金和资产，也不要求发行人为本企业及本企业控制或施加重大影响的其他企业提供违规担保。

本企业承诺对因违背上述承诺或未履行上述承诺而给发行人及其下属企业、发行人其他股东造成的损失承担赔偿责任。

4、合计持有发行人 5%以上股份的股东红杉畅信、红杉航信和红杉鸿信的承诺

合计持有发行人 5%以上股份的股东红杉畅信、红杉航信和红杉鸿信承诺：

本企业及本企业控制的其他企业（不含发行人及其控股子公司，下同）将尽量避免与发行人及其下属企业之间发生关联交易；对于无法避免或有合理理由存在的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，保证关联交易价格公允，不利用关联交易非法转移发行人的资金、利润，不损害发行人及其他股东的合法权益。

本企业将严格遵守有关法律、行政法规、部门规章和规范性文件及发行人公司章程中关于关联交易事项的规定，履行交易审批程序及信息披露义务，切实保护发行人及发行人其他股东利益。

本企业及本企业控制的其他企业不以委托管理、借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人资金和资产，也不要求发行人为本企业及本企业控制的其他企业提供违规担保。

本企业承诺对因本企业违背上述承诺或未履行上述承诺而给发行人及其下属企业、发行人其他股东造成损失，本企业将依法承担相应的法律责任。

5、公司现任董事、监事、高级管理人员张纪彬、冯文洁、黄国强、苏金其、胥执国、杨志军、任一优、贺松春、薛印宏、赵金杏、李书凯的承诺

公司董事兼高级管理人员张纪彬、冯文洁，公司董事黄国强、苏金其，公司独立董事胥执国、杨志军、任一优，公司监事贺松春、薛印宏、赵金杏，公司未担任董事的高级管理人员李书凯承诺：

本人及本人控制或施加重大影响的其他企业（不含发行人及其控股子公司，下同）将尽量避免与发行人及其下属企业之间发生关联交易；对于无法避免或有合理理由存在的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，保证关联交易价格公允，不利用关联交易非法转移发行人的资金、利润，不损害发行人及其他股东的合法权益。

本人将严格遵守有关法律、行政法规、部门规章和规范性文件及发行人公司

章程中关于关联交易事项的规定，履行交易审批程序及信息披露义务，切实保护发行人及发行人其他股东利益。

本人及本人控制或施加重大影响的其他企业不以委托管理、借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人资金和资产，也不要求发行人为本人及本人控制或施加重大影响的其他企业提供违规担保。

本人承诺对因违背上述承诺而给发行人及其下属企业、发行人其他股东造成的损失承担赔偿责任。

6、公司现任董事冯馨的承诺

公司董事冯馨承诺：

本人及本人控制的其他企业（不含发行人及其控股子公司，下同）将尽量避免与发行人及其下属企业之间发生关联交易；对于无法避免或有合理理由存在的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，保证关联交易价格公允，不利用关联交易非法转移发行人的资金、利润，不损害发行人及其他股东的合法权益。

本人将严格遵守有关法律、行政法规、部门规章和规范性文件及发行人公司章程中关于关联交易事项的规定，履行交易审批程序及信息披露义务，切实保护发行人及发行人其他股东利益。

本人及本人控制的其他企业不以委托管理、借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人资金和资产，也不要求发行人为本人及本人控制的其他企业提供违规担保。

本人承诺对因违背上述承诺或未履行上述承诺而给发行人及其下属企业、发行人其他股东造成损失的，本人将依法承担相应的法律责任。

（九）关于员工社保、公积金有关事项的承诺

关于公司员工社保、公积金若涉及补缴的承诺，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/十七、发行人员工情况/（二）员工社会保障情况/4、关于员工社保、公积金有关事项的承诺”。

（十）关于股东信息披露的承诺

根据中国证监会 2021 年 2 月 5 日实施的《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称“指引”）的要求，以及深圳证券交易所于 2021 年 2 月 23 日出具的《关于创业板落实首发上市企业股东信息披露监管相关事项的通知》的要求，本公司就股东信息披露事项作出如下承诺：

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；

本公司历史沿革中不存在股份代持、委托持股等情形，不存在股权争议或潜在纠纷等情形；

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；

本公司本次发行上市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本公司股份的情形；

本公司不存在以发行人股权进行不当利益输送情形；

若本公司违反上述承诺，将承担由此产生的一切法律后果。

（十一）关于控制权稳定措施的承诺

1、发行人实际控制人关于不放弃控制权的承诺

发行人实际控制人郝鸿峰承诺：

自本次发行上市之日起 36 个月内，本人及本人控制的企业不以任何方式转让或减持所持有的发行人股份，不委托他人管理本人所持有的发行人股份；

自本次发行上市之日起 36 个月内，本人及本人控制的企业不会主动放弃或委托其他第三方行使其对发行人董事会及股东大会的提名权、提案权、表决权等权利（应当回避的除外），不会协助任何其他第三方谋求发行人实际控制权；

自本次发行上市之日起 36 个月内，本人不会主动辞去发行人董事、高级管理人员职务；

如未来资本市场有实际需要，本人将在符合法律、法规、规章及规范性文件的前提下，采取增持股份等合法措施以稳定本人对发行人的实际控制权。

（2）持有发行人 5%以上股份的股东珠海普罗久仙，合计持有发行人 5%以上股份的股东沃衍投资、沃衍电商，合计持有发行人 5%以上股份的股东东方富海（芜湖）、东方富海（上海）、东方富海（芜湖）二号、杨凌东方富海关于不谋取控制权的承诺

持有发行人 5%以上股份的股东珠海普罗久仙，合计持有发行人 5%以上股份的股东沃衍投资、沃衍电商，合计持有发行人 5%以上股份的东方富海（芜湖）、东方富海（上海）、东方富海（芜湖）二号、杨凌东方富海承诺：

本企业认可郝鸿峰先生为发行人的实际控制人，认可郝鸿峰先生对发行人的经营和管理能力以及对发行人战略方针等经营管理事项的重大影响。

自本次发行上市之日起 36 个月内，本企业不会以任何方式（包括但不限于主动直接或间接增持股份、接受委托投票权、联合其他股东达成一致行动关系等）谋求发行人的实际控制权，不会协助任何其他第三方谋求发行人的实际控制权，亦不会参与任何可能影响郝鸿峰先生作为发行人实际控制人地位的任何活动。

（3）合计持有发行人 5%以上股份的股东红杉畅信、红杉航信、红杉鸿信关于不谋取控制权的承诺

合计持有发行人 5%以上股份的股东红杉畅信、红杉航信、红杉鸿信承诺：

本企业认可郝鸿峰先生为发行人的实际控制人，认可郝鸿峰先生对发行人的经营和管理能力以及对发行人战略方针等经营管理事项的重大影响。

自本次发行上市之日起 36 个月内，本企业不会以任何方式（包括但不限于采取上市公司收购、接受委托投票权、联合其他股东达成一致行动关系等方式）谋求发行人的实际控制权，不会协助任何其他第三方谋求发行人的实际控制权。

（十二）对相关责任主体承诺事项的约束措施

1、发行人未能履行承诺时的约束措施

公司将严格履行本公司就本次发行上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

（1）如本公司的公开承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因

相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等除外），公司将提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

②对公司该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员调减或停发薪酬或津贴（如该等人员在公司领薪）；

③如因本公司未履行招股说明书的公开承诺事项，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

（2）如本公司因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①及时、充分披露公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

②向本公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按照法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的合法权益。

2、控股股东酒仙电子商务及其一致行动人天津鸿景、实际控制人郝鸿峰关于未能履行承诺时的约束措施

本企业/本人将严格履行发行人就本次发行上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

（1）如本企业/本人的公开承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等除外），本企业/本人将提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并承诺向股东和社会公众投资者道歉；

②不得转让本企业/本人所持有的公司股份，因被强制执行、公司重组、为

履行保护投资者利益等必须转股的情形除外；

③暂不领取公司分配利润中归属于本企业/本人的部分；

④如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有；

⑤如因本企业/本人未履行招股说明书的公开承诺事项，给投资者造成损失的，本企业/本人将依法赔偿投资者损失。

（2）如本企业/本人因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①及时、充分披露本企业承诺未能履行、无法正常履行或无法按期履行的具体原因；

②向公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按照法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的合法权益。

3、发行人董事、监事及高级管理人员关于未能履行承诺时的约束措施

公司董事兼高级管理人员张纪彬、冯文洁，公司董事黄国强、苏金其、冯馨，公司独立董事胥执国、杨志军、任一优，公司监事贺松春、薛印宏、赵金杏，公司未担任董事的高级管理人员李书凯承诺：

本人将严格履行发行人就本次发行上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

（1）如本人的公开承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等除外），本人将提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并承诺向股东和社会公众投资者道歉；

②不得转让直接和间接持有的公司股份，因继承、被强制执行、公司重组、为履行保护投资者利益等必须转股的情形除外；

③暂不领取公司分配利润中归属于本人直接或间接所持公司股份的部分；

④可以职务变更但不得主动要求离职；

⑤主动申请调减或停发薪酬或津贴；

⑥如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有；

⑦如本人未履行招股说明书的公开承诺事项，给投资者造成损失的，本人将依法赔偿投资者损失（但能证明自己没有过错的除外）。

（2）如本人因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①及时、充分披露本人承诺未能履行、无法正常履行或无法按期履行的具体原因；

②向公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按照法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的合法权益。

（十三）本次发行相关中介机构的承诺

保荐机构华泰联合证券有限责任公司承诺：

若华泰联合证券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。

发行人律师北京金杜律师事务所承诺：

如因本所为酒仙网络科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，经司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。

有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相

关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿责任，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

审计机构、验资机构立信会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：

本所将严格履行法定职责，遵照本行业的业务标准和执业规范，对发行人的相关业务资料进行核查验证，确保所出具的相关专业文件真实、准确、完整、及时。如因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将根据中国证监会或人民法院等有权部门的最终处理决定或生效判决，依法赔偿投资者损失。

评估机构北京中天华资产评估有限公司承诺：

本公司为酒仙网络科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的资产评估报告之专业结论不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本公司制作、出具的资产评估报告之专业结论有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

四、商标所有权一览表

截至本招股说明书签署日，公司拥有 **335** 个已注册的商标，具体情况如下：

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
1	酒仙优选	36313536	发行人	2019 年 12 月 14 日 至 2029 年 12 月 13 日	35
2	酒仙严选	36312902	发行人	2019 年 12 月 14 日 至 2029 年 12 月 13 日	35
3	酒仙精选	36311847	发行人	2019 年 12 月 14 日 至 2029 年 12 月 13 日	35
4	酒仙微店	34854091	发行人	2019 年 9 月 7 日 至 2029 年 9 月 6 日	35
5	酒仙小店	34849533	发行人	2019 年 9 月 7 日 至 2029 年 9 月 6 日	35
6	酒仙网世界酒库	34836504	发行人	2019 年 7 月 14 日 至 2029 年 7 月 13 日	35
7	酒仙网	30011639	发行人	2019 年 6 月 21 日 至 2029 年 6 月 20 日	9
8	酒仙网国际名酒城	29717929	发行人	2019 年 1 月 28 日 至 2029 年 1 月 27 日	35
9	酒仙网 国际名酒城 JIUXIAN INTERNATIONAL WINE & SPIRITS CENTER	29697734	发行人	2019 年 1 月 14 日 至 2029 年 1 月 13 日	35
10	酒仙团	27230499	发行人	2019 年 1 月 7 日 至 2029 年 1 月 6 日	30
11	酒仙9.9狂欢	23831160	发行人	2018 年 4 月 14 日 至 2028 年 4 月 13 日	35
12	仙网	23726940	发行人	2018 年 6 月 28 日 至 2028 年 6 月 27 日	35
13	酒仙网 www.Jiuxian.com	19692623	发行人	2017 年 6 月 7 日 至 2027 年 6 月 6 日	35
14	酒仙	19292532	发行人	2018 年 8 月 21 日 至 2028 年 8 月 20 日	9
15	酒仙直供	19292531	发行人	2017 年 4 月 21 日 至 2027 年 4 月 20 日	35
16	酒仙新通路	19292530	发行人	2017 年 4 月 21 日 至 2027 年 4 月 20 日	9
17	酒仙新通路	19292529	发行人	2017 年 4 月 21 日 至 2027 年 4 月 20 日	35
18	酒仙新通路	19292528	发行人	2017 年 4 月 21 日 至 2027 年 4 月 20 日	39
19	酒仙供应链	19292527	发行人	2017 年 4 月 21 日 至 2027 年 4 月 20 日	35
20	酒仙时尚	18881915	发行人	2017 年 2 月 21 日 至 2027 年 2 月 20 日	35

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
21	酒仙网智能酒行	18525430	发行人	2017 年 1 月 14 日 至 2027 年 1 月 13 日	35
22	酒约酒	18388270	发行人	2017 年 1 月 7 日 至 2027 年 1 月 6 日	35
23	酒仙 9.19	18388268	发行人	2017 年 11 月 7 日 至 2027 年 11 月 6 日	35
24		16421874	发行人	2016 年 5 月 14 日 至 2026 年 5 月 13 日	35
25	酒仙网	15919435	发行人	2016 年 2 月 21 日 至 2026 年 2 月 20 日	35
26	九仙网	15866873	发行人	2016 年 6 月 14 日 至 2026 年 6 月 13 日	35
27	酒仙汇	15709122	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	9
28	酒仙汇	15709121	发行人	2016 年 3 月 28 日 至 2026 年 3 月 27 日	42
29	酒仙汇	15709120	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	35
30	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659129	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	5
31	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659128	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	6
32	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659127	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	7
33	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659126	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	8
34	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659125	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	14
35	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659124	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	17
36	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659123	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	18
37	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659122	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	20
38	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659120	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	22
39	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659119	发行人	2016 年 2 月 21 日 至 2026 年 2 月 20 日	25
40	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659115	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	34
41	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659114	发行人	2016 年 2 月 21 日 至 2026 年 2 月 20 日	40
42	美街网	15376080	发行人	2015 年 10 月 28 日 至 2025 年 10 月 27 日	9
43	美街网	15376079	发行人	2015 年 10 月 28 日 至 2025 年 10 月 27 日	35

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
44	美街网	15376078	发行人	2015 年 10 月 28 日 至 2025 年 10 月 27 日	42
45	酒仙网	14766084	发行人	2018 年 11 月 14 日 至 2028 年 11 月 13 日	9
46	酒仙网	14766083	发行人	2015 年 9 月 7 日 至 2025 年 9 月 6 日	38
47	酒仙网	14766082	发行人	2015 年 9 月 7 日 至 2025 年 9 月 6 日	38
48	酒仙网	14766081	发行人	2017 年 9 月 21 日 至 2027 年 9 月 20 日	42
49	酒仙网	14766080	发行人	2016 年 11 月 28 日 至 2026 年 11 月 27 日	42
50	中酿	14766079	发行人	2015 年 9 月 7 日 至 2025 年 9 月 6 日	9
51	中酿	14766078	发行人	2015 年 9 月 7 日 至 2025 年 9 月 6 日	38
52	中酿	14766077	发行人	2015 年 10 月 28 日 至 2025 年 10 月 27 日	42
53	中酿酒团网	14766075	发行人	2016 年 2 月 21 日 至 2026 年 2 月 20 日	35
54	中酿酒团购	14766074	发行人	2016 年 2 月 21 日 至 2026 年 2 月 20 日	35
55	酒仙网 www.Jiuxian.com	14854313	发行人	2016 年 9 月 7 日 至 2026 年 9 月 6 日	42
56	酒仙到	14744421	发行人	2015 年 6 月 28 日 至 2025 年 6 月 27 日	42
57	酒仙到	14744345	发行人	2015 年 6 月 28 日 至 2025 年 6 月 27 日	39
58	酒仙到	14223599	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	35
59	酒仙团	14189075	发行人	2015 年 4 月 28 日 至 2025 年 4 月 27 日	35
60	酒仙网	10984773	发行人	2013 年 9 月 14 日 至 2023 年 9 月 13 日	35
61	酒仙网 www.Jiuxian.com	10908233	发行人	2013 年 9 月 21 日 至 2023 年 9 月 20 日	35
62	酒仙网酒便利	9546262	发行人	2012 年 6 月 28 日 至 2022 年 6 月 27 日	35
63	酒仙网酒速递	9546243	发行人	2012 年 6 月 28 日 至 2022 年 6 月 27 日	39
64	酒仙网酒快递	9546230	发行人	2012 年 6 月 28 日 至 2022 年 6 月 27 日	39
65	酒仙	9456862	发行人	2012 年 9 月 21 日 至 2022 年 9 月 20 日	43
66	酒仙	9456829	发行人	2012 年 9 月 14 日 至 2022 年 9 月 13 日	42

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
67	酒仙	9456804	发行人	2012 年 7 月 7 日 至 2022 年 7 月 6 日	41
68	酒仙	9456568	发行人	2012 年 5 月 28 日 至 2022 年 5 月 27 日	39
69	酒仙	9456528	发行人	2012 年 5 月 28 日 至 2022 年 5 月 27 日	38
70	洒仙网	9422047	发行人	2012 年 6 月 7 日 至 2022 年 6 月 6 日	43
71	洒仙网	9422024	发行人	2012 年 6 月 21 日 至 2022 年 6 月 20 日	42
72	洒仙网	9422010	发行人	2012 年 5 月 21 日 至 2022 年 5 月 20 日	41
73	洒仙网	9422001	发行人	2012 年 5 月 21 日 至 2022 年 5 月 20 日	39
74	洒仙网	9421983	发行人	2012 年 5 月 21 日 至 2022 年 5 月 20 日	38
75	洒仙网	9421968	发行人	2012 年 5 月 21 日 至 2022 年 5 月 20 日	35
76	洒仙网 www.Jiuxian.com	9312465	发行人	2012 年 5 月 21 日 至 2022 年 5 月 20 日	41
77	洒仙网 www.Jiuxian.com	9312423	发行人	2012 年 5 月 21 日 至 2022 年 5 月 20 日	39
78	洒仙网 www.Jiuxian.com	9226273	发行人	2014 年 5 月 14 日 至 2024 年 5 月 13 日	43
79	洒仙网 www.Jiuxian.com	9226077	发行人	2012 年 3 月 21 日 至 2022 年 3 月 20 日	38
80	洒仙网 www.Jiuxian.com	9226248	发行人	2014 年 5 月 28 日 至 2024 年 5 月 27 日	42
81	百世	9209415	发行人	2012 年 4 月 28 日 至 2022 年 4 月 27 日	36
82	酒仙	9202305	发行人	2012 年 3 月 21 日 至 2022 年 3 月 20 日	35
83	玖仙网 Jiuxianwang.com	7826732	发行人	2011 年 1 月 28 日 至 2031 年 1 月 27 日	35
84	酒仙网	7748478	发行人	2011 年 1 月 14 日 至 2031 年 1 月 13 日	35
85	酒圣在线	7748458	发行人	2011 年 4 月 28 日 至 2031 年 4 月 27 日	35
86	久仙	7748442	发行人	2011 年 1 月 14 日 至 2031 年 1 月 13 日	35
87	酒仙在线	7748438	发行人	2011 年 1 月 14 日 至 2031 年 1 月 13 日	35
88	富豪	7110589	发行人	2020 年 12 月 21 日 至 2030 年 12 月 20 日	35
89	天贵	7626739	发行人	2020 年 12 月 21 日 至 2030 年 12 月 20 日	35

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
90	天贵酒行	7626744	发行人	2020 年 12 月 21 日 至 2030 年 12 月 20 日	35
91	天贵国际酒行	7626746	发行人	2020 年 12 月 21 日 至 2030 年 12 月 20 日	35
92	七景	7717577	发行人	2021 年 01 月 14 日 至 2031 年 01 月 13 日	35
93		7142579	发行人	2013 年 1 月 7 日 至 2023 年 1 月 6 日	35
94	中酿	6100516	发行人	2020 年 5 月 21 日 至 2030 年 5 月 20 日	35
95	酒仙茅哥	44703135	发行人	2020 年 11 月 14 日 至 2030 年 11 月 13 日	35
96	酒仙拉飞哥	45411819	发行人	2020 年 12 月 28 日 至 2030 年 12 月 27 日	35
97	酒仙格格	45412255	发行人	2020 年 12 月 28 日 至 2030 年 12 月 27 日	35
98	酒仙网小秋秋	45416441	发行人	2021 年 1 月 7 日 至 2031 年 1 月 6 日	35
99	酒仙网亮哥	45416446	发行人	2021 年 1 月 7 日 至 2031 年 1 月 6 日	35
100	酒仙小秋秋	45419773	发行人	2020 年 12 月 28 日 至 2030 年 12 月 27 日	35
101	酒仙亮哥	45419776	发行人	2020 年 12 月 28 日 至 2030 年 12 月 27 日	35
102	酒仙网格格	45419796	发行人	2020 年 12 月 28 日 至 2030 年 12 月 27 日	35
103	酒仙网拉飞哥	45438184	发行人	2020 年 12 月 28 日 至 2030 年 12 月 27 日	35
104	酒仙名酒城	42976806	发行人	2020 年 9 月 14 日 至 2030 年 9 月 13 日	35
105	酒仙会	42991087	发行人	2020 年 9 月 14 日 至 2030 年 9 月 13 日	35

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
106	梦特骑士酿酒师精选	37218441	中酿国际	2019 年 11 月 21 日 至 2029 年 11 月 20 日	33
107	一颗老藤的灵魂	36580657	中酿国际	2019 年 10 月 14 日 至 2029 年 10 月 13 日	33
108	一颗老藤的灵魂	36572943	中酿国际	2019 年 10 月 14 日 至 2029 年 10 月 13 日	35
109	安徒生夜莺	35958206	中酿国际	2019 年 10 月 14 日 至 2029 年 10 月 13 日	33
110	章宗垂钓	30920982	中酿国际	2019 年 2 月 21 日 至 2029 年 2 月 20 日	33
111	茅五汇见	30063251	中酿国际	2019 年 2 月 14 日 至 2029 年 2 月 13 日	35
112	茅五会见	30063223	中酿国际	2019 年 2 月 14 日 至 2029 年 2 月 13 日	35
113	Red Fish-bird	29244170	中酿国际	2019 年 1 月 14 日 至 2029 年 1 月 13 日	33
114	Fish-bird	29244157	中酿国际	2019 年 1 月 28 日 至 2029 年 1 月 27 日	33
115	Pretty Fish-bird	29229380	中酿国际	2019 年 1 月 7 日 至 2029 年 1 月 6 日	33
116	红鱼鸟	29152608	中酿国际	2018 年 12 月 28 日 至 2028 年 12 月 27 日	33
117	鱼鸟	29103506	中酿国际	2018 年 12 月 28 日 至 2028 年 12 月 27 日	33
118	美鱼鸟	29092309	中酿国际	2018 年 12 月 28 日 至 2028 年 12 月 27 日	33
119	马久思	28841746	中酿国际	2018 年 12 月 14 日 至 2028 年 12 月 13 日	33
120	安徒生·小天鹅	28373480	中酿国际	2018 年 11 月 28 日 至 2028 年 11 月 27 日	33
121	CHATEAU MADRAN	27738806	中酿国际	2018 年 10 月 28 日 至 2028 年 10 月 27 日	33
122	丁戈树	27221337	中酿国际	2018 年 10 月 28 日 至 2028 年 10 月 27 日	35
123	丁戈树	27217521	中酿国际	2018 年 10 月 28 日 至 2028 年 10 月 27 日	32
124	梦特骑士酒庄	25441639	中酿国际	2018 年 7 月 21 日 至 2028 年 7 月 20 日	33
125	郝鸿峰和他的酒友们	24883860	中酿国际	2018 年 7 月 7 日 至 2028 年 7 月 6 日	33
126	梦特骑士城堡	24873347	中酿国际	2018 年 6 月 21 日 至 2028 年 6 月 20 日	33
127	梦特骑士古堡	24865810	中酿国际	2018 年 6 月 21 日 至 2028 年 6 月 20 日	33
128	梦特骑士庄园	24861301	中酿国际	2018 年 6 月 21 日 至 2028 年 6 月 20 日	33

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
129		24837575	中酿国际	2019 年 1 月 28 日 至 2029 年 1 月 27 日	33
130	龙马庄园	24803764	中酿国际	2018 年 6 月 28 日 至 2028 年 6 月 27 日	33
131	龙马骑士	24790094	中酿国际	2018 年 6 月 28 日 至 2028 年 6 月 27 日	33
132	梦特骑士女爵	23320552	中酿国际	2018 年 3 月 14 日 至 2028 年 3 月 13 日	33
133	梦特骑士男爵	23320544	中酿国际	2018 年 3 月 14 日 至 2028 年 3 月 13 日	33
134	公鹿王	22711840	中酿国际	2018 年 2 月 21 日 至 2028 年 2 月 20 日	33
135	澳丽城堡	21767292	中酿国际	2017 年 12 月 21 日 至 2027 年 12 月 20 日	33
136	澳丽庄园	21767247	中酿国际	2017 年 12 月 21 日 至 2027 年 12 月 20 日	33
137	宝莎	21642615	中酿国际	2017 年 12 月 7 日 至 2027 年 12 月 6 日	33
138	魅利	21337497	中酿国际	2017 年 11 月 14 日 至 2027 年 11 月 13 日	33
139	红铃兰	21337459	中酿国际	2017 年 11 月 14 日 至 2027 年 11 月 13 日	33
140	拉奥尔	21294791	中酿国际	2017 年 11 月 14 日 至 2027 年 11 月 13 日	33
141	狮吼堡	21283426	中酿国际	2017 年 11 月 14 日 至 2027 年 11 月 13 日	33
142	拉夏贝尔公爵	21283353	中酿国际	2017 年 11 月 14 日 至 2027 年 11 月 13 日	33
143	蓝黛夫	21274196	中酿国际	2017 年 11 月 14 日 至 2027 年 11 月 13 日	33
144	FLEUR DE JASMIN	21088834	中酿国际	2017 年 10 月 21 日 至 2027 年 10 月 20 日	33
145		20947172	中酿国际	2017 年 10 月 7 日 至 2027 年 10 月 6 日	33
146	梅地亚古堡	20693817	中酿国际	2017 年 9 月 14 日 至 2027 年 9 月 13 日	33
147	柏丹莉	20660707	中酿国际	2017 年 9 月 7 日 至 2027 年 9 月 6 日	33
148	梅地亚城堡	20660681	中酿国际	2017 年 9 月 7 日 至 2027 年 9 月 6 日	33
149	梅地亚庄园	20660611	中酿国际	2017 年 9 月 7 日 至 2027 年 9 月 6 日	33
150	Hopfenkraft	20616363	中酿国际	2017 年 9 月 7 日 至 2027 年 9 月 6 日	32
151	Hopfenstolz	20616139	中酿国际	2017 年 9 月 7 日 至 2027 年 9 月 6 日	32

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
152	贝侯古堡	20615853	中酿国际	2017 年 9 月 7 日 至 2027 年 9 月 6 日	33
153	魏天子	20615615	中酿国际	2017 年 9 月 7 日 至 2027 年 9 月 6 日	33
154	eucalyptus leaves	20457852	中酿国际	2017 年 8 月 14 日 至 2027 年 8 月 13 日	33
155	豪普芬	20025675	中酿国际	2017 年 7 月 7 日 至 2027 年 7 月 6 日	32
156	琴尾鸟	19930502	中酿国际	2017 年 6 月 28 日 至 2027 年 6 月 27 日	33
157	澳丽	19900981	中酿国际	2017 年 6 月 28 日 至 2027 年 6 月 27 日	33
158	拉夏贝尔公爵	19847516	中酿国际	2017 年 6 月 21 日 至 2027 年 6 月 20 日	33
159	狮吼堡	19847426	中酿国际	2017 年 6 月 21 日 至 2027 年 6 月 20 日	33
160	三刀鱼	19841784	中酿国际	2017 年 6 月 21 日 至 2027 年 6 月 20 日	33
161	黄尾鱼	19841783	中酿国际	2017 年 6 月 21 日 至 2027 年 6 月 20 日	33
162	小陀螺	19841782	中酿国际	2017 年 6 月 21 日 至 2027 年 6 月 20 日	33
163	久曲神韵	19827595	中酿国际	2017 年 6 月 21 日 至 2027 年 6 月 20 日	33
164	妙造	19827594	中酿国际	2017 年 6 月 21 日 至 2027 年 6 月 20 日	33
165	夜趣	19806610	中酿国际	2017 年 6 月 21 日 至 2027 年 6 月 20 日	33
166	桉树叶	19806609	中酿国际	2017 年 6 月 21 日 至 2027 年 6 月 20 日	33
167	原上之春	19806608	中酿国际	2017 年 6 月 21 日 至 2027 年 6 月 20 日	33
168	精钢	19776222	中酿国际	2017 年 6 月 14 日 至 2027 年 6 月 13 日	33
169	精钢侠	19776221	中酿国际	2017 年 6 月 14 日 至 2027 年 6 月 13 日	33
170	丁戈	19776220	中酿国际	2017 年 6 月 14 日 至 2027 年 6 月 13 日	33
171	Tingle	19776219	中酿国际	2017 年 6 月 14 日 至 2027 年 6 月 13 日	33
172	Red Tingle	19776218	中酿国际	2017 年 6 月 14 日 至 2027 年 6 月 13 日	33
173	公鹿王	19487013	中酿国际	2017 年 5 月 14 日 至 2027 年 5 月 13 日	32
174	Türkenfeldburg	19487012	中酿国际	2017 年 5 月 14 日 至 2027 年 5 月 13 日	32

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
175	蒂肯菲尔德堡	19487011	中酿国际	2017 年 5 月 14 日 至 2027 年 5 月 13 日	32
176	蓝玛龙	19471752	中酿国际	2017 年 5 月 7 日 至 2027 年 5 月 6 日	33
177	蓝玛瑙	19471751	中酿国际	2017 年 5 月 7 日 至 2027 年 5 月 6 日	33
178	蓝梦庄园	19471750	中酿国际	2017 年 5 月 7 日 至 2027 年 5 月 6 日	33
179	快乐的孤独狗	19439389	中酿国际	2017 年 5 月 7 日 至 2027 年 5 月 6 日	33
180	蓝界	19377765	中酿国际	2017 年 4 月 28 日 至 2027 年 4 月 27 日	33
181	深蓝的世界	19377764	中酿国际	2017 年 4 月 28 日 至 2027 年 4 月 27 日	33
182	HUMMING BIRD 哼鸣鸟	19319537	中酿国际	2017 年 4 月 21 日 至 2027 年 4 月 20 日	33
183	白马堡	19239367	中酿国际	2017 年 4 月 14 日 至 2027 年 4 月 13 日	35
184	KODA BEAR	19055639	中酿国际	2017 年 3 月 7 日 至 2027 年 3 月 6 日	33
185	丁戈树	19055638	中酿国际	2017 年 3 月 7 日 至 2027 年 3 月 6 日	33
186	Tingle Trees	19055637	中酿国际	2017 年 3 月 7 日 至 2027 年 3 月 6 日	33
187	Türkenfeldburg	19055636	中酿国际	2017 年 3 月 7 日 至 2027 年 3 月 6 日	33
188	蒂肯菲尔德堡	19055635	中酿国际	2017 年 3 月 7 日 至 2027 年 3 月 6 日	33
189	柯达小熊	19055634	中酿国际	2017 年 3 月 7 日 至 2027 年 3 月 6 日	33
190	酒快到智能酒行	18525429	中酿国际	2017 年 3 月 21 日 至 2027 年 3 月 20 日	35
191	Fans chart 梵思图	16807588	中酿国际	2016 年 6 月 21 日 至 2026 年 6 月 20 日	33
192	BOWLONGER 宝龙格	16807500	中酿国际	2016 年 6 月 21 日 至 2026 年 6 月 20 日	33
193	黑马故事会	16579914	中酿国际	2016 年 6 月 7 日 至 2026 年 6 月 6 日	33
194	黑马兄弟	16579913	中酿国际	2016 年 6 月 7 日 至 2026 年 6 月 6 日	33
195	郝鸿峰	15919438	中酿国际	2016 年 2 月 21 日 至 2026 年 2 月 20 日	33
196	快快	15919436	中酿国际	2016 年 2 月 21 日 至 2026 年 2 月 20 日	35

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
197	三人炫	15866872	中酿国际	2016 年 2 月 7 日 至 2026 年 2 月 6 日	35
198	快生活	15469648	中酿国际	2016 年 1 月 28 日 至 2026 年 1 月 27 日	35
199	快生活	15460958	中酿国际	2016 年 1 月 28 日 至 2026 年 1 月 27 日	9
200	快快到	15387008	中酿国际	2016 年 1 月 7 日 至 2026 年 1 月 6 日	9
201	快快到	15387007	中酿国际	2016 年 1 月 7 日 至 2026 年 1 月 6 日	42
202	九快到	15376084	中酿国际	2016 年 1 月 7 日 至 2026 年 1 月 6 日	9
203	九快到	15376083	中酿国际	2015 年 10 月 28 日 至 2025 年 10 月 27 日	35
204	九快到	15376082	中酿国际	2015 年 11 月 7 日 至 2025 年 11 月 6 日	42
205	快快到	15376081	中酿国际	2015 年 10 月 28 日 至 2025 年 10 月 27 日	35
206	创业家	15244276	中酿国际	2015 年 10 月 14 日 至 2025 年 10 月 13 日	33
207		15163104	中酿国际	2015 年 9 月 28 日 至 2025 年 9 月 27 日	33
208	酒快到	14766088	中酿国际	2015 年 9 月 7 日 至 2025 年 9 月 6 日	42
209		14766092	中酿国际	2016 年 8 月 14 日 至 2026 年 8 月 13 日	9
210	酒快到	14766090	中酿国际	2017 年 11 月 28 日 至 2027 年 11 月 27 日	38
211	TAKI	14803696	中酿国际	2016 年 5 月 7 日 至 2026 年 5 月 6 日	33
212	达奇	14698047	中酿国际	2015 年 6 月 28 日 至 2025 年 6 月 27 日	33
213	TAKI	14697928	中酿国际	2016 年 4 月 21 日 至 2026 年 4 月 20 日	33
214	CCK米	14383381	中酿国际	2015 年 5 月 28 日 至 2025 年 5 月 27 日	33
215	快到网	14223565	中酿国际	2015 年 4 月 28 日 至 2025 年 4 月 27 日	35
216	酒快到网	14223533	中酿国际	2015 年 4 月 28 日 至 2025 年 4 月 27 日	35
217	酒保到	14206887	中酿国际	2015 年 4 月 28 日 至 2025 年 4 月 27 日	35

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
218	酒快到	14189047	中酿国际	2015 年 4 月 28 日 至 2025 年 4 月 27 日	35
219		14189024	中酿国际	2015 年 4 月 28 日 至 2025 年 4 月 27 日	35
220	酒快道	14126186	中酿国际	2015 年 5 月 21 日 至 2025 年 5 月 20 日	42
221	酒快到	14126177	中酿国际	2015 年 5 月 21 日 至 2025 年 5 月 20 日	42
222	玖快到	14126145	中酿国际	2015 年 4 月 14 日 至 2025 年 4 月 13 日	39
223	玖快到	14126106	中酿国际	2015 年 4 月 21 日 至 2025 年 4 月 20 日	35
224	酒快道	14126072	中酿国际	2015 年 4 月 14 日 至 2025 年 4 月 13 日	33
225	酒快道	14086411	中酿国际	2015 年 4 月 14 日 至 2025 年 4 月 13 日	39
226	爱酒快	14086330	中酿国际	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	35
227	酒先到	14086314	中酿国际	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	35
228	酒快乐	14086299	中酿国际	2015 年 8 月 7 日 至 2025 年 8 月 6 日	35
229	酒多快	14077563	中酿国际	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	35
230	酒超快	14077546	中酿国际	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	35
231	酒真快	14077530	中酿国际	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	35
232	酒好快	14077517	中酿国际	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	35
233	酒快到	14077498	中酿国际	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	35
234	酒快道	14077478	中酿国际	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	35
235	速来	14077348	中酿国际	2015 年 8 月 7 日 至 2025 年 8 月 6 日	35
236	速到	14077328	中酿国际	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	35
237	快来	14077310	中酿国际	2015 年 8 月 7 日 至 2025 年 8 月 6 日	35
238	随度	13150892	中酿国际	2015 年 1 月 21 日 至 2025 年 1 月 20 日	33

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
239	烘烘	13122388	中酿国际	2015 年 9 月 7 日 至 2025 年 9 月 6 日	35
240	寂寞青春	13000744	中酿国际	2015 年 1 月 14 日 至 2025 年 1 月 13 日	33
241	平凡	12434423	中酿国际	2014 年 9 月 21 日 至 2024 年 9 月 20 日	33
242	状元塔	12213002	中酿国际	2014 年 8 月 7 日 至 2024 年 8 月 6 日	33
243	酒 美 会	12175412	中酿国际	2014 年 9 月 7 日 至 2024 年 9 月 6 日	35
244	酒 美	12175408	中酿国际	2014 年 8 月 21 日 至 2024 年 8 月 20 日	35
245	Kelake 克拉克	11520633	中酿国际	2014 年 2 月 21 日 至 2024 年 2 月 20 日	33
246	天秘 TIANMI	11460072	中酿国际	2014 年 2 月 14 日 至 2024 年 2 月 13 日	33
247	珍秘 ZHENMI	11460071	中酿国际	2014 年 2 月 14 日 至 2024 年 2 月 13 日	33
248	福喜年年	11279025	中酿国际	2013 年 12 月 28 日 至 2023 年 12 月 27 日	33
249	GALANTMAN 歌浪夫	10631208	中酿国际	2013 年 5 月 14 日 至 2023 年 5 月 13 日	33
250	FABRIZIO 菲比诺	10631184	中酿国际	2013 年 5 月 14 日 至 2023 年 5 月 13 日	33
251	ALICE DAN 爱丽斯丹	10630946	中酿国际	2013 年 5 月 14 日 至 2023 年 5 月 13 日	33
252	Holy Lion Fort 圣 狮 堡	10524587	中酿国际	2013 年 4 月 14 日 至 2023 年 4 月 13 日	33
253	RUXEMBO	10524553	中酿国际	2013 年 4 月 14 日 至 2023 年 4 月 13 日	33
254	慕思	10483467	中酿国际	2013 年 4 月 7 日 至 2023 年 4 月 6 日	33
255	CARSALARDY 卡莎拉第	10390756	中酿国际	2013 年 5 月 28 日 至 2023 年 5 月 27 日	33
256	红戈	10102284	中酿国际	2012 年 12 月 21 日 至 2022 年 12 月 20 日	33
257	飞图	10102277	中酿国际	2012 年 12 月 21 日 至 2022 年 12 月 20 日	33
258		10056529	中酿国际	2012 年 12 月 7 日 至 2022 年 12 月 6 日	33
259	阿斯丁顿	9538418	中酿国际	2012 年 6 月 21 日 至 2022 年 6 月 20 日	33

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
260	法圣古堡	9168842	中酿国际	2012 年 3 月 7 日 至 2022 年 3 月 6 日	33
261	MTKN 梦特骑士	9129595	中酿国际	2012 年 2 月 28 日 至 2022 年 2 月 27 日	33
262	LasinFort 莱圣堡	8848433	中酿国际	2011 年 11 月 28 日 至 2021 年 11 月 27 日	33
263	EFARBOW 伊菲堡	8848435	中酿国际	2011 年 11 月 28 日 至 2021 年 11 月 27 日	33
264	庄藏 ZHUANG ZANG	7682189	中酿国际	2020 年 11 月 21 日 至 2030 年 11 月 20 日	33
265	CHATEAU LIONS LAMARTINE 拉玛特雄狮堡	7519689	中酿国际	2020 年 9 月 14 日 至 2030 年 9 月 13 日	33
266	艾力	7232465	中酿国际	2020 年 8 月 7 日 至 2030 年 8 月 6 日	33
267	艾丽	7232468	中酿国际	2020 年 8 月 7 日 至 2030 年 8 月 6 日	33
268		7142572	中酿国际	2020 年 7 月 7 日 至 2030 年 7 月 6 日	33
269	首曲	6726616	中酿国际	2020 年 4 月 21 日 至 2030 年 4 月 20 日	33
270	唐裔	6638555	中酿国际	2020 年 3 月 28 日 至 2030 年 3 月 27 日	33
271	原态普	6431421	中酿国际	2020 年 3 月 21 日 至 2030 年 3 月 20 日	30
272	忠忠	3465650	中酿国际	2014 年 8 月 28 日 至 2024 年 8 月 27 日	35
273	疆域葡园	5607478	中酿国际	2019 年 7 月 7 日 至 2029 年 7 月 6 日	33
274	唐主宴	7133243	中酿国际	2020 年 7 月 7 日 至 2030 年 7 月 6 日	33
275	唐玉宴	7133242	中酿国际	2020 年 7 月 7 日 至 2030 年 7 月 6 日	33
276	唐王国际	7070628	中酿国际	2020 年 11 月 28 日 至 2030 年 11 月 27 日	35
277	唐王国际酒行	7070625	中酿国际	2020 年 11 月 28 日 至 2030 年 11 月 27 日	35
278	唐王酒行	7070624	中酿国际	2012 年 4 月 7 日 至 2022 年 4 月 6 日	35
279	唐王	7070596	中酿国际	2020 年 11 月 28 日 至 2030 年 11 月 27 日	35
280		7061911	中酿国际	2020 年 10 月 28 日 至 2030 年 10 月 27 日	35
281		7061910	中酿国际	2020 年 6 月 14 日 至 2030 年 6 月 13 日	33

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
282		7061909	中酿国际	2020 年 10 月 28 日 至 2030 年 10 月 27 日	35
283		7061908	中酿国际	2020 年 6 月 14 日 至 2030 年 6 月 13 日	33
284	金 茉 莉	6987437	中酿国际	2020 年 5 月 28 日 至 2030 年 5 月 27 日	33
285	銀 茉 莉	6987436	中酿国际	2020 年 5 月 28 日 至 2030 年 5 月 27 日	33
286	德 尔 菲 娜 LA DELPHINALE	6876163	中酿国际	2020 年 5 月 7 日 至 2030 年 5 月 6 日	33
287	唐王宴宴天下	6428622	中酿国际	2020 年 3 月 7 日 至 2030 年 3 月 6 日	33
288	绿色魅惑	6075918	中酿国际	2019 年 12 月 21 日 至 2029 年 12 月 20 日	33
289	思慕	5957423	中酿国际	2019 年 12 月 7 日 至 2029 年 12 月 6 日	33
290	疆域果园	5929825	中酿国际	2020 年 4 月 14 日 至 2030 年 4 月 13 日	35
291	竹板	5924850	中酿国际	2019 年 11 月 28 日 至 2029 年 11 月 27 日	33
292	摇 啊 摇	5848341	中酿国际	2019 年 10 月 28 日 至 2029 年 10 月 27 日	33
293	唐王贡	5847933	中酿国际	2019 年 10 月 28 日 至 2029 年 10 月 27 日	33
294	唐高祖	5847932	中酿国际	2019 年 10 月 28 日 至 2029 年 10 月 27 日	33
295	唐王御	5847931	中酿国际	2019 年 10 月 28 日 至 2029 年 10 月 27 日	33
296	唐　王	5847930	中酿国际	2019 年 10 月 28 日 至 2029 年 10 月 27 日	33
297	唐王府	5847929	中酿国际	2019 年 10 月 28 日 至 2029 年 10 月 27 日	33
298	唐王宴	5847928	中酿国际	2019 年 10 月 28 日 至 2029 年 10 月 27 日	33
299	仙竹	5479666	中酿国际	2019 年 6 月 7 日 至 2029 年 6 月 6 日	33
300		5479665	中酿国际	2019 年 6 月 7 日 至 2029 年 6 月 6 日	33
301		5479664	中酿国际	2019 年 6 月 7 日 至 2029 年 6 月 6 日	33
302	极品仙竹	5421133	中酿国际	2019 年 5 月 21 日 至 2029 年 5 月 20 日	33

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
303	上品仙竹	5421132	中酿国际	2019 年 5 月 21 日 至 2029 年 5 月 20 日	33
304	酿酒师 WINEMAKER	5264113	中酿国际	2019 年 4 月 7 日 至 2029 年 4 月 6 日	32
305	一品仙竹	4988017	中酿国际	2018 年 9 月 14 日 至 2028 年 9 月 13 日	33
306	茉 莉 花	4966377	中酿国际	2018 年 9 月 14 日 至 2028 年 9 月 13 日	33
307	爱迪生	4705184	中酿国际	2018 年 3 月 7 日 至 2028 年 3 月 6 日	33
308	安徒生 ANTUSHENG	4610016	中酿国际	2018 年 1 月 28 日 至 2028 年 1 月 27 日	33
309	茉 莉 花	3667173	中酿国际	2015 年 3 月 28 日 至 2025 年 3 月 27 日	33
310		1387900	中酿国际	2020 年 4 月 21 日 至 2030 年 4 月 20 日	33
311		907204	中酿国际	2016 年 11 月 28 日 至 2026 年 11 月 27 日	33
312	龙阅	40754960	中酿国际	2020 年 4 月 14 日 至 2030 年 4 月 13 日	33
313	九五献瑞	40726086	中酿国际	2020 年 4 月 14 日 至 2030 年 4 月 13 日	33
314	苍穹西拉	40721823	中酿国际	2020 年 4 月 14 日 至 2030 年 4 月 13 日	33
315	黑马故事	16579915	中酿国际	2016 年 6 月 7 日 至 2026 年 6 月 6 日	33
316	畅聊	42518001	中酿国际	2020 年 8 月 14 日 至 2030 年 8 月 13 日	33
317	冰灌	44307341	中酿国际	2020 年 11 月 14 日 至 2030 年 11 月 13 日	32
318	MALE DEER KING	44581620	中酿国际	2020 年 12 月 7 日 至 2030 年 12 月 6 日	32
319	法圣古堡魅影	44639448	中酿国际	2020 年 10 月 28 日 至 2030 年 10 月 27 日	33
320	庄　藏 ZHUANG CANG	44841430	中酿国际	2020 年 12 月 14 日 至 2030 年 12 月 13 日	33

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别
321	MEBUENA	45343017	中酿国际	2020 年 12 月 21 日 至 2030 年 12 月 20 日	33
322	安徒生蝴蝶	45598202	中酿国际	2021 年 1 月 7 日 至 2031 年 1 月 6 日	33
323	安徒生小精灵	45607752	中酿国际	2021 年 1 月 7 日 至 2031 年 1 月 6 日	33
324	天使树	20025682	北京酒仙团	2017 年 7 月 7 日 至 2027 年 7 月 6 日	33
325	梦仙歌	20025680	北京酒仙团	2017 年 7 月 7 日 至 2027 年 7 月 6 日	33
326	七月夏歌	20025679	北京酒仙团	2017 年 7 月 14 日 至 2027 年 7 月 13 日	33
327	玫瑰河谷	20025678	北京酒仙团	2017 年 7 月 14 日 至 2027 年 7 月 13 日	33
328	酒仙	28632561	发行人	2020 年 2 月 7 日 至 2030 年 2 月 6 日	9
329	KloxiX 科罗斯	21109996	中酿国际	2017 年 12 月 21 日 至 2027 年 12 月 10 日	32
330	梦特庄园	45130752	中酿国际	2021.01.14-2031.01.13	33
331	飞龙威凤	46701110	中酿国际	2021.02.07-2031.02.06	33
332	酒仙胡子哥	45907191	发行人	2021.02.14-2031.02.13	35
333	酒仙网胡子哥	45902778	发行人	2021.02.14-2031.02.13	35
334	安徒生拇指姑娘	45613340	中酿国际	2021.01.14-2031.01.13	33
335	安徒生红玫瑰	45581909	中酿国际	2021.01.14-2031.01.13	33