特别提示：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。

青木科技

QINGMU

青木数字技术股份有限公司

（广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 32 号 001 单元）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（上会稿）

声明：本公司的发行申请尚需经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。

保荐人（主承销商）

兴业证券股份有限公司

CHINA INDUSTRIAL SECURITIES CO.,LTD.

（福建省福州市湖东路 268 号）

发行人声明

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。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次发行不超过 16,666,667 股（不涉及老股转让，且不含行使超额配售选择权增发的股票），占发行后公司总股本的比例不低于 25%
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
发行后总股本	不超过 66,666,667 股（不含行使超额配售选择权增发的股票）
拟上市的交易所和板块	深圳证券交易所创业板
保荐机构（主承销商）	兴业证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

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

一、本次发行上市相关的重要承诺

公司及相关责任主体按照中国证监会及交易所等监管机构的要求作出了相应承诺，重要承诺事项参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、与投资者保护相关的承诺”。

二、关于利润分配政策的安排

公司发行前滚存利润分配安排及发行上市后股利分配政策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”及“三、本次发行完成前滚存利润的分配”。

三、特别风险提示

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

（一）电商平台依赖风险

中国 B2C 电子商务销售主要集中在天猫、京东等大型电商平台，公司依托电商平台，为品牌商线上销售提供衍生服务，并在多年的运营经验中沉淀能力，不断延伸业务范围。电商平台针对入驻平台服务市场的服务商制定了日常运行规则，若平台规则变更，且公司不能快速了解和学习变更规则并作出适当调整，将导致公司多年的运营经验失效。

目前，平台为服务商提供数据和服务支持，若平台对服务商支持力度下降，将损害公司现已构筑的能力壁垒，对公司持续稳定的业务发展造成不利影响。

此外，电商平台作为价值链上的不可替代的关键环节，具有较强的议价能力，若平台提高店铺运营及推广的收费水平，或自行开展部分服务商业务，将压缩公

司业务和利润的空间，导致公司盈利能力下降。

（二）品牌商合作风险

电子商务服务商取得品牌商的认可和品牌官方旗舰店的授权，是其业务开展的基础。如果未来公司不能达到品牌商预期，或品牌商调整线上销售策略，从而导致品牌商与公司中止合作，或结束部分店铺的合作，将对公司业务造成不利影响。此外，品牌商与公司通常按年签订合作协议，即使双方续约，品牌商也有调整服务费率、供货价格、信用政策条款的权利，可能做出对公司不利的修改。由于电商代运营服务存在规模效应，成本的增长幅度相对销售额增长幅度更小，故随着公司与品牌方合作时间增加，品牌销售额上升，双方可能协商降低服务费率。如公司与 H&M 约定阶梯式收费，合作第 2 年费率较第 1 年略有下降，之后年度保持稳定。公司未来能否与现有品牌维持长期稳定的合作关系，能否不断拓展新的合作品牌，将影响公司的持续盈利能力。

报告期内，公司合计为 55 个品牌提供电商代运营服务，均为国内外优质品牌，为公司积累了良好的行业声誉。同时公司代运营店铺主要为该品牌在天猫、京东平台上的旗舰店，店铺销售规模较大，不存在销售额集中于个别店铺的情形。未来，如果因为市场环境变化或品牌战略选择，公司与主要品牌方结束合作，可能影响公司短时间的利润实现。

报告期内，公司渠道分销、电商渠道零售合作品牌主要为成长期品牌，公司助力品牌开拓中国市场，与品牌共谋发展，形成了较为稳定的合作关系。若公司因市场扩展不及预期导致与品牌方结束合作，可能对公司经营或声誉造成一定影响。

Solid Gold 系公司 2020 年度渠道分销、电商渠道零售业务主要品牌之一，品牌商授权公司在中国大陆指定渠道（含线上线下渠道及跨境电商渠道）销售 Solid Gold 品牌商品，授权期限为 2020 年 2 月 1 日至 2023 年 2 月 20 日。2020 年度，公司来源 Solid Gold 收入金额为 14,511.56 万元，占公司营业收入的比例为 22.37%。由于健合国际于 2020 年 12 月完成对 Solid Gold Pet, LLC 100%股权的收购，健合国际与公司于 2021 年 3 月重新签订合作协议，合作模式、授权期限及授权范围发生变化，**2021 年 8 月，公司与健合国际签订《终止协议》，结束 Solid Gold**

品牌的全部合作。

（三）市场竞争加剧的风险

部分品牌将不同平台的店铺或同一平台的不同店铺授权给不同服务商运营系行业正常现象，公司与品牌其他店铺(指非公司代运营的店铺)的代运营服务商以及同行业其他品牌(指非公司代运营的品牌)的代运营服务商存在竞争关系。报告期内，公司与 ECCO、Emporio Armani、班尼路等多数主要品牌合作关系稳定，合计为 67 个品牌提供电商销售服务，公司的业务能力与服务成果得到品牌方认可；公司为合作品牌打造完整的电商运营管理体系，品牌方切换代运营服务商成本较高；公司与部分品牌未完成续约均存在合理原因，对公司的持续经营能力不构成重大影响，报告期内流失的电商销售服务品牌上年收入占比均不超过 10%；同时，公司不断扩展与新品牌的合作，提升合作品牌质量，延伸服务内容与服务行业，报告期各期新增合作品牌 12、10、16 个。然而，电子商务服务行业具有多个头部服务商，运营能力差异不构成显著的进入壁垒，平台对服务商的考核周期较短，如果公司无法维持竞争优势，可能无法维持行业领先优势，导致被竞争对手替代，新品牌合作不达预期，失去业务优势。

电子商务服务业属于开放性行业，不存在严格的行业壁垒和管制，门槛相对较低，且行业内尚未形成公开透明的评判机制，缺乏对电子商务服务商能力量化的考核标准。目前电子商务服务行业蓬勃发展，大量中小型服务商涌入市场，随着其业务的增长，可能对头部服务商造成一定冲击。

另外，行业目前尚未形成规范的定价标准，不排除同行业公司为了争取客户资源降低收费标准，导致市场竞争进一步加剧。行业总体收费标准的下跌会影响公司的议价能力，从而影响盈利能力。

（四）受品牌商销售表现影响的风险

目前，公司提供电商销售服务以电商代运营模式为主，公司的收入通常与品牌商实际销售情况挂钩。由于公司对合作品牌商自身的经营情况和商品质量缺乏直接控制能力，公司的经营业绩受合作品牌自身的市场声誉和质量保障影响。若品牌商因自身经营问题出现产品质量缺陷、供应链管理不善、市场声誉受损等情

况，可能导致该品牌商品销售规模下降，影响公司的服务费收入。

H&M 系公司主要合作品牌之一，报告期各期实现收入 1,631.72 万元、3,253.71 万元及 4,408.06 万元，占公司主营业务收入的 5.34%、9.01%及 6.80%，主要合作模式包括电商代运营、技术解决方案及消费者运营服务。2021 年 3 月 24 日，媒体广泛报道“H&M 集团关于尽职调查的声明”，同日淘宝、天猫平台已无法搜索“HM 官方旗舰店”，其产品无法通过上述平台进行正常销售。

公司与 H&M 品牌的技术解决方案及消费者运营服务业务仍正常进行，电商代运营业务受到较大影响。假设公司报告期内未与 H&M 品牌合作的极端情况（同时剔除各期业务收入、成本、费用），对报告期各期归属于母公司所有者的净利润的影响额分别为-652.96 万元、-1,416.10 万元及-2,054.57 万元，H&M 品牌业务收入下降对公司的影响较为有限。公司亦将不断拓展新的代运营业务品牌并加强对现有代运营品牌的持续培育，提升电商代运营业务收入，将原运营 H&M 店铺的运营人员转移至其他新拓展品牌进行分流，降低 H&M 品牌对公司代运营业务的相关不利影响。

海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司存在因产品质量、产品宣传等事项受到行政处罚的情形，若因客户受到行政处罚造成代运营店铺的净销售额下降，亦会对公司代运营业务收入产生一定的负面影响。

（五）技术创新风险

公司自研“青木 OMS”、“青木小白”、“数据磨坊”等系统，用于达成电商销售服务自动化、智能化的目标。公司的业务开展离不开系统的支撑，要求公司在网络数据安全、数据实时获取、大数据处理、软件系统开发、平台对接与管理等方面具备专业的技术能力。报告期内，公司研发投入持续增加，分别为 1,408.90 万元、2,332.62 万元和 3,923.46 万元，占当期营业收入的比例分别为 4.61%、6.46%和 6.05%。

电子商务作为新兴零售模式，用户需求变化快，商业模式创新频繁，需要持续的技术创新和产品迭代开发。如果未来公司不能准确把握技术、行业及市场趋势，开发符合电子商务行业运营模式的新产品，将会影响到公司提供电商销售服务的质量，影响公司以数据和技术驱动的服务能力的升级。

四、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况

发行人财务报告审计截止日为2020年12月31日，申报会计师对发行人2021年1-6月的合并及母公司报表进行了审阅，并出具了《审阅报告》（天健审〔2021〕3-50号）。公司2021年1-6月经审阅的合并口径主要财务数据情况如下：

（一）合并资产负债表主要财务数据

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	变动幅度
资产总额	**45,540.61**	37,611.48	**21.08%**
负债总额	**10,268.35**	9,312.01	**10.27%**
归属于母公司股东权益合计	**34,674.69**	27,911.57	**24.23%**
股东权益合计	**35,272.26**	28,299.46	**24.64%**

相比2020年底，公司2021年6月30日的资产总额和负债总额都有所增加，资产总额增长更快。其中，资产总额的增加来自多方面因素，包括经营活动现金流量净额的增加带来的货币资金增加，公司渠道分销及电商渠道零售业务规模扩大带来的预付货款的增加，执行新租赁准则确认的使用权资产等。负债总额的增加主要来自短期借款的增加和执行新租赁准则确认的租赁负债等。

（二）合并利润表及合并现金流量表主要财务数据

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年1-6月	变动幅度
营业收入	**42,990.85**	**20,426.35**	**110.47%**
营业利润	**8,329.55**	**3,195.32**	**160.68%**
利润总额	**8,328.39**	**3,195.35**	**160.64%**
净利润	**6,982.80**	**2,649.73**	**163.53%**
归属于母公司股东的净利润	**6,763.12**	**2,563.65**	**163.81%**
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	**6,722.86**	**2,531.22**	**165.60%**
经营活动产生的现金流量净额	**2,706.71**	**473.31**	**471.87%**

2021年上半年相比2020年上半年净利润增长主要来自代运营业务增长和渠道分销及电商零售业务增长，其中代运营业务增长主要来自新拓展品牌店铺（如

斯凯奇品牌四个主要天猫官方旗舰店、新秀丽和美旅的天猫官方旗舰店、蓝河母婴天猫旗舰店等）和原有大客户品牌 ECCO 和 Emporio Armani 的销售增长。基于公司代运营业务的良好运营经验和市场地位，公司会持续拓展新品牌，原有主要品牌店铺也呈逐年上升趋势，代运营业务的增长具有可持续性。

渠道分销和电商零售业务增长主要来自宠物食品业务增长，公司 2020 年二季度开始发力拓展宠物食品业务，开拓了 Solid Gold 品牌业务。基于 Solid Gold 品牌 2020 年成功的销售经验，公司 2021 年又成功引入了美国宠物食品品牌 Tiki Pets、北美新兴宠粮品牌 Nulo、美国高端宠物食品品牌 Vital Essentials 和加拿大高端宠物食品品牌 Open Farm 四个宠物食品品牌，成为上述四个品牌的中国独家总代理。宠物食品业务增长具有可持续性。

（三）非经常性损益主要数据

非经常性损益对经营成果的影响如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动幅度
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-0.29	-0.46	-36.75%
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	31.37	18.23	72.06%
委托他人投资或管理资产的损益	0.00	6.34	-100.00%
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-0.87	0.48	-280.01%
其他符合非经常性损益定义的损益项目	17.62	15.33	14.95%
小计	47.83	39.93	19.80%
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	6.20	6.91	-10.25%
少数股东损益影响额(税后)	1.37	0.58	136.85%
归属于母公司股东的非经常性损益净额	40.26	32.44	24.11%

公司非经常性损益对净利润的影响较小。2021 年 1-6 月非经常损益的增多主要是由于计入当期损益的政府补助增多和其他符合非经常性损益定义的损益项目增多。其他符合非经常性损益定义的损益项目主要系个人所得税手续费返还。

财务报告审计截止日后，公司经营情况正常。公司经营模式、采购模式、销售模式、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项均未发生重大变化；公司亦未出现其他可能影响投资者判断的重大事项。

（四）2021 年 1-9 月业绩预测（未经审计）

公司合理预计 2021 年 1-9 月主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年 1-9 月	变动幅度
营业收入	60,000-68,000	34,211.83	75.38%-98.76%
归属于母公司股东的净利润	8,000-8,800	4,062.66	96.92%-116.61%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	7,950-8,750	3,993.62	99.07%-119.10%

预计 2021 年 1-9 月相比 2020 年 1-9 月营业收入和净利润增长主要来自代运营业务增长和渠道分销及电商零售业务增长。其中代运营业务增长主要来自新拓展品牌店铺（如斯凯奇品牌四个主要天猫官方旗舰店、新秀丽和美旅的天猫官方旗舰店、蓝河母婴天猫旗舰店等）和原有大客户品牌 ECCO 和 Emporio Armani 的销售增长。渠道分销和电商零售业务增长主要来自宠物食品业务增长，公司 2020 年二季度开始发力拓展宠物食品业务，开拓了 Solid Gold 品牌业务。同时基于 Solid Gold 品牌 2020 年成功的销售经验，公司 2021 年又成功引入了美国宠物食品品牌 Tiki Pets、北美新兴宠粮品牌 Nulo、美国高端宠物食品品牌 Vital Essentials 和加拿大高端宠物食品品牌 Open Farm 四个宠物食品品牌，成为上述四个品牌的中国独家总代理。宠物食品业务增长具有可持续性。

上述业绩预计中的相关财务数据是公司财务部门初步测算的结果，预计数不代表公司最终可实现营业收入、净利润，亦不构成公司盈利预测，请投资者注意投资风险。

目 录

发行人声明 1

本次发行概况 2

重大事项提示 3

一、本次发行上市相关的重要承诺 3

二、关于利润分配政策的安排 3

三、特别风险提示 3

四、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况 7

目 录 10

第一节 释义 14

第二节 概览 20

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况 20

二、本次发行概况 20

三、公司主要财务数据和财务指标 21

四、公司主营业务情况 22

五、公司自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况 27

六、公司选择的具体上市标准 28

七、公司治理特殊安排 29

八、募集资金用途 29

第三节 本次发行概况 30

一、本次发行基本情况 30

二、本次发行的主要当事人 31

三、发行人与有关中介机构关系 32

四、预计发行上市重要日期 33

第四节 风险因素 34

一、市场风险 34

二、经营风险.....38
三、财务风险.....41
四、技术及创新风险.....42
五、其他风险.....43
第五节 发行人基本情况.....46
一、公司基本情况.....46
二、公司的设立情况.....46
三、公司报告期内重大资产重组情况.....55
四、公司在其他证券市场的上市或挂牌情况.....55
五、公司组织结构及股权结构.....55
六、公司控股子公司、分公司及参股公司的基本情况.....60
七、公司主要股东及实际控制人的基本情况.....80
八、公司的股本情况.....93
九、董事、监事、高级管理人员和核心人员情况简介.....103
十、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排.....114
十一、公司员工情况及社会保障情况.....134
第六节 业务和技术.....152
一、公司主营业务、主要产品及服务的情况.....152
二、公司所处行业情况.....246
三、公司行业地位及竞争优势.....271
四、公司主营业务情况.....279
五、公司主要资产情况.....333
六、业务许可、资质及证书情况.....354
七、公司核心技术和研发情况.....357
八、境外经营情况.....367
第七节 公司治理与独立性.....368
一、公司治理制度的建立健全及运行情况.....368
二、公司特别表决权股份及协议控制情况.....372

三、公司内部控制制度情况.....373
四、公司报告期内违法违规行为及受到处罚的情况.....374
五、公司报告期内资金占用和对外担保情况.....380
六、公司独立运行情况.....380
七、同业竞争.....382
八、关联方及关联关系.....385
九、关联交易.....390
第八节 财务会计信息与管理层分析 393
一、财务报表.....393
二、合并报表的范围及其变化.....404
三、审计意见.....404
四、关键审计事项.....404
五、影响公司业绩的主要因素及指标分析.....411
六、重要会计政策和会计估计.....413
七、主要税种、税率、税收减免及纳税情况.....451
八、分部信息.....452
九、非经常性损益的具体内容、金额及对当期经营成果的影响.....452
十、主要财务指标.....454
十一、经营成果分析.....456
十二、资产质量分析.....550
十三、偿债能力、流动性分析.....582
十四、重大投资、资本性支出.....598
十五、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....598
十六、新冠疫情对公司业务开展和经营情况的影响.....598
第九节 募集资金运用与未来发展规划 607
一、募集资金运用概况.....607
二、募集资金投资项目的具体情况.....608
三、未来发展规划.....625

四、募集资金对公司主营业务、未来战略、业务创新创造创意性的支持作用 628
第十节 投资者保护 630
一、投资者关系的主要安排 630
二、股利分配政策 631
三、本次发行完成前滚存利润的分配 634
四、公司股东投票机制的建立情况 634
五、与投资者保护相关的承诺 636
第十一节 其他重要事项 656
一、重大合同 656
二、对外担保事项 658
三、诉讼和仲裁事项 659
四、控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员涉及的重大诉讼或仲裁 666
五、控股股东、实际控制人的重大违法行为 666
六、公司董事、监事、高级管理人员的刑事诉讼事项 666
第十二节 声明 667
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明 667
二、发行人控股股东、实际控制人声明 668
三、保荐人（主承销商）声明 669
四、发行人律师声明 672
五、会计师事务所声明 673
六、资产评估机构声明 674
七、验资机构声明 676
第十三节 附件 677
一、文件列表 677
二、查阅时间、地点 677

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有说明，下列词语具有如下含义：

一、一般释义		
本公司、公司、发行人、青木股份	指	青木数字技术股份有限公司
广州青木	指	广州青木信息科技有限公司
青木有限	指	青木数字技术有限公司
青木股份上海分公司	指	青木数字技术股份有限公司上海第一分公司
青木股份北京分公司	指	青木数字技术股份有限公司北京分公司
青木电子商务	指	广州青木电子商务有限公司
青木电子商务桂林分公司	指	广州青木电子商务有限公司桂林分公司
启投电子商务	指	广州启投电子商务有限公司
允能科技	指	广州允能科技有限公司
允能科技海珠分公司	指	广州允能科技有限公司海珠分公司
青丰网仓	指	广州青丰网仓科技有限公司
青丰网仓富阳分公司	指	广州青丰网仓科技有限公司富阳分公司
青丰网仓天津分公司	指	广州青丰网仓科技有限公司天津分公司
数据磨坊科技	指	数据磨坊（广州）科技有限公司
广州美魄	指	广州美魄品牌管理有限公司
领势金丸	指	上海领势金丸文化传播有限公司
青木香港	指	青木香港控股有限公司
上海云檀	指	云檀品牌管理（上海）有限公司
旺兔柏	指	旺兔柏（广州）文化传媒有限公司
芬洁国际	指	芬洁国际有限公司
广州源美	指	广州源美生物科技发展有限公司
允盛香港	**指**	**允盛香港控股有限公司**
宇津香港	**指**	**宇津香港控股有限公司**
云檀香港	**指**	**云檀香港有限公司**
允能合伙	指	广州市允能企业管理合伙企业（有限合伙）
允培合伙	指	广州市允培投资合伙企业（有限合伙）
允杰合伙	指	广州市允杰投资合伙企业（有限合伙）
允嘉合伙	指	广州市允嘉企业管理合伙企业（有限合伙）
允尚合伙	指	珠海市允尚投资咨询合伙企业（有限合伙）
穗晖合伙	指	广州市穗晖投资合伙企业（有限合伙）

陌仟合伙	指	广州市陌仟投资合伙企业（有限合伙）
青木投资	指	广东青木投资管理有限公司
帝勒电子商务	指	广州帝勒电子商务有限公司
青木旅游	指	广州青木在线旅游有限公司
力斯数码	指	广州市力斯数码科技有限公司
千陌互连	指	广州千陌互连科技股份有限公司
建晟合伙	指	广州建晟投资管理合伙企业（有限合伙）
互动合伙	指	广州互动投资合伙企业（有限合伙）
思美腾亚	指	广州思美腾亚传媒科技有限公司
上海腾亚	指	上海腾亚数字技术有限公司
知睿教育	指	广州知睿教育科技有限公司
德维特网络	指	广州德维特网络科技有限公司
恩邦信息	指	广州恩邦信息技术有限公司
海辰信息	指	广州海辰信息科技有限公司
乾晟资产	指	广东乾晟资产管理有限公司
海客资产	指	广州海客资产管理有限公司
摩根森分选	指	广州市摩根森分选技术有限公司
奥特赛克	指	奥特赛克（天津）工程技术有限公司
天运网络	指	广州天运网络科技有限公司
鸿蒙教育	指	广东鸿蒙教育科技服务有限公司
恬行文化	指	广州恬行文化传播有限公司
蒙鸿科技	指	广西蒙鸿科技发展有限公司
尚智创投	指	广州尚智创业投资企业（有限合伙）
创说影视	指	广州市创说影视传媒有限公司
光华科技	指	广东光华科技股份有限公司
增城投资	指	广州市增城区产业投资集团有限公司
绿景控股	指	绿景控股股份有限公司
世贸通管理	指	广东世贸通企业管理有限公司
雅达电子	指	广东雅达电子股份有限公司
世贸欧乐	指	广东世贸欧乐投资发展有限公司
北京运势久久	指	北京运势久久科技有限公司
达孜唱唱	指	达孜唱唱家族投资中心（有限合伙）
瑞联恒通	指	广州瑞联恒通投资管理合伙企业（有限合伙）
宝尊电商	指	上海宝尊电子商务有限公司
丽人丽妆	指	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司
壹网壹创	指	杭州壹网壹创科技股份有限公司

若羽臣	指	广州若羽臣科技股份有限公司
凯淳股份	指	上海凯淳实业股份有限公司
开云瑗维	指	开云瑗维（上海）眼镜贸易有限公司
江贝一社	指	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社
北京海港城	指	北京海港城科技有限公司
壹果科技	指	深圳壹果科技有限公司
深圳天秤	指	深圳天秤实业有限公司
健合国际	指	健合(H&H)国际控股有限公司（1112.HK）及其子公司
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
保荐机构、保荐人、主承销商	指	兴业证券股份有限公司
律师、竞天公诚	指	北京市竞天公诚律师事务所
申报会计师、天健	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
香港律师	指	麦加荣律师行
中联评估	指	中联资产评估集团有限公司
本次发行、本次公开发行	指	本次公开发行不超过16,666,667股人民币普通股
报告期、报告期各期	指	2018年度、2019年度及2020年度
报告期各期末	指	2018年12月31日、2019年12月31日、2020年12月31日
元	指	人民币元
二、专业释义		
电子商务	指	在因特网开放的网络环境下，基于浏览器、服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种商业运营模式
网络零售	指	交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动，即通过互联网进行信息的组织和传递，实现有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。买卖双方通过电子商务（线上）应用实现交易信息的查询（信息流）、交易（资金流）和交付（物流）等行为
天猫	指	原名淘宝商城，是阿里巴巴集团旗下一家专注于 B2C 的综合性购物网站，包括天猫商城、天猫超市等业务板块
京东	指	是中国知名综合网络零售商，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等品类商品，包括京东开放平台和京东自营等业务板块
网易考拉、考拉海购	指	阿里巴巴旗下以跨境业务为主的会员电商,主打官方自营,全球直采的模式
京东自营	指	京东的自营电商业务板块，通过对产品进行统一采购、展示、交易，并通过自建物流进行配送，实现对商品来源、质量、供应及物流配送的有效管控，使终端消费者获得更加优质的产品和服务
小红书	指	是一个生活方式分享社区，基于生活分享社区的电商平

		台，涵盖时尚、个护、彩妆、美食、旅行等品类
旗舰店、官方旗舰店、品牌官方旗舰店	指	针对天猫，根据《天猫 2017 年度入驻标准》，指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺。针对京东，根据《2017 年京东开放平台招商标准》，指卖家以自有品牌（商标为 R 或 TM 状态），或由权利人出具的在京东开放平台开设品牌旗舰店的独占性授权文件（授权文件中应明确独占性、不可撤销性），入驻京东开放平台开设的店铺
唯品会	指	是一家专门做特卖的电子商务网站，涵盖名品服饰、鞋包、美妆、母婴、居家等品类商品
聚划算	指	是阿里巴巴集团旗下的团购网站
B2C	指	Business to Customer 的缩写，是指企业直接面向消费者销售产品和提供服务的商业零售模式
B2B	指	Business to Business 的缩写，是指企业与企业通过互联网进行数据信息的交换、传递或开展交易活动的商业模式
C2C	指	Customer to Customer 的缩写，是指商品和信息通过互联网从消费者直接到消费者的商业模式
双十一、双十二	指	即双十一、双十二购物狂欢节，是每年 11 月 11 日和 12 月 12 日的网络促销节，源于淘宝商城（天猫）
618	指	每年 6 月 18 日是京东的店庆日，京东会推出一系列大型促销活动，现已成为众多电商平台继双十一、双十二之后在年中进行大规模促销的一个重要电商节日
GMV	指	Gross Merchandise Volume 的缩写，指是一定时段内的成交总额，一般包含拍下未支付订单金额
CNNIC	指	中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center，简称 CNNIC），现为中央网络安全和信息化委员会办公室（国家互联网信息办公室）直属事业单位，行使国家互联网络信息中心职责
流量运营	指	以智能管道（物理网络）和聚合平台（商业网络）为基础，以扩大流量规模、提升流量层次、丰富流量内涵为经营方向，以释放流量价值为目的的一系列理念、策略和行动的集合
大服饰行业	指	包括男女装、运动服饰、箱包鞋帽、内衣配饰、珠宝首饰等品类
阿里妈妈	指	隶属于阿里巴巴集团，是国内领先的大数据营销平台，拥有阿里巴巴集团的核心商业数据
直通车	指	是为淘宝网和天猫的卖家用于实现产品精准推广的、按点击付费的效果营销工具，其推广原理是根据产品设置的关键词进行排名展示，按点击进行扣费
钻石展位	指	是淘宝网和天猫的图片类广告位竞价投放平台，是为卖家提供的一种营销工具，钻石展位依靠图片创意吸引买家点击而获取流量
淘宝客	指	一种线上销售推广工具，商家通过阿里妈妈平台的淘宝客推广专区对外推广
品销宝	指	是为淘宝和天猫的卖家用于精准推广的、按千次展现计费的营销工具，通过设置品牌流量包、出价系数以及制作推广创意，可完成整个推广操作
京东快车	指	是基于京东站内推广，按点击付费的实时竞价类广告营销产品

京选展位	指	是支持精准定向的图片展示类广告营销产品，包含品牌聚效、京选品牌、品牌展位
微淘	指	阿里巴巴旗下社区，是以关注关系为核心的生活消费类内容社区
AR	指	Augmented Reality，增强现实技术，可实时计算摄影机影像的位置及角度并加上相应图像、视频、3D模型的技术
IP	指	Intellectual Property，主要指适合二次或多次改编开发的影视文学、游戏动漫等
KOL	指	Key Opinion Leader，通常指拥有更多、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
会员运营	指	企业通过发展会员，提供差别化的服务和精准的营销，提高顾客忠诚度，长期增加企业利润
OMS	指	Order Management System，是物流管理系统的一部分，通过对客户下达的订单进行管理及跟踪，动态掌握订单的进展和完成情况，提升物流过程中的作业效率，从而节省运作时间和作业成本，提高物流企业的市场竞争力
WMS	指	Warehouse Management System，是一个用于管理仓库或者物流配送中心的计算机软件系统，对仓库内的各类资源进行计划、组织、引导和控制，从而对货物的存储与移动及作业人员绩效进行管理
CRM	指	Customer Relationship Management，是指利用信息科学技术，实现市场营销、销售、服务等活动自动化，使企业能更高效地为客户提供满意、周到的服务，以提高客户满意度、忠诚度为目的的一种管理经营方式
BI	指	Business Intelligence，商业智能分析系统
Magento	指	是一套专业开源的电子商务系统
ERP	指	Enterprise Resource Planning的缩写，是指企业内部管理所需的业务应用系统，主要包含财务、物流、人力资源等模块
阿里数据银行	指	Brand Databank，品牌数据银行，阿里巴巴集团旗下服务于品牌的消费者数据资产管理中心
阿里策略中心	指	阿里巴巴旗下营销工具，从消费者运营和客户的生意视角出发，可以帮助品牌和商家从洞察开始，并生成具体的营销计划和投放策略，以及相应的结案反馈，实现数据智能的全链路消费者运营
京东数坊	指	京东旗下消费者资产管理平台
达摩盘	指	阿里巴巴旗下大数据管理平台（Data Management Platform）
UniDesk	指	阿里巴巴旗下营销工具，是以数据赋能代理商，用于策划、投放、及投后数据沉淀优化，以提升品牌广告效能效率的工作台
SaaS	指	Software as a Service，软件即服务，即通过网络提供软件服务
生意参谋	指	阿里巴巴商家数据产品平台，定位为统一的商家数据产品平台，为商家提供数据披露、分析、诊断、建议、优化、预测等一站式数据产品服务。
公域人群	指	电商平台用户，初次主动或被动接触到品牌
私域人群	指	产生了购买行为的消费者，即订单用户

本招股说明书除特别说明外所有数值保留 2 位小数，如出现总数与各分项数值之和不符

的情形，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

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

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	青木数字技术股份有限公司	**成立日期**	2009 年 8 月 5 日（2017 年 1 月 10 日整体变更为股份有限公司）
注册资本	5,000 万元	**法定代表人**	吕斌
注册地址	广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 32 号 001 单元	**主要生产经营地址**	广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 32 号 001 单元
控股股东	吕斌、卢彬	**实际控制人**	吕斌、卢彬
行业分类	互联网和相关服务（I64）	**在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况**	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	兴业证券股份有限公司	**主承销商**	兴业证券股份有限公司
发行人律师	北京市竞天公诚律师事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	天健会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	中联资产评估集团有限公司

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	1.00 元		
发行股数	不超过 16,666,667 股（不涉及老股转让，且不含行使超额配售选择权增发的股票）	**占发行后总股本比例**	不低于 25.00%
其中：发行新股数量	不超过 16,666,667 股	**占发行后总股本比例**	不低于 25.00%
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 66,666,667 股（不含行使超额配售选择权增发的股票）		
每股发行价格	【】元		
高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	【】		

保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	无		
发行市盈率	【】倍（每股发行价格/发行后每股收益）		
发行前每股净资产	【】元	**发行前每股收益**	【】元
发行后每股净资产	【】元	**发行后每股收益**	【】元
发行市净率	【】倍（每股发行价格/发行后每股净资产）		
发行方式	本次发行拟采用网下向询价对象配售与网上向符合资格的社会公众投资者定价发行相结合的方式或监管机构认可的其他发行方式		
发行对象	符合深圳证券交易所、中国证监会发布的创业板相关制度规定及要求的投资者，但法律、法规和规范性文件等禁止参与者除外		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	无		
发行费用的分摊原则	【】		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	电商综合服务运营中心建设项目		
	消费者数据中台及信息化能力升级建设项目		
	代理品牌推广与渠道建设项目		
	补充流动资金		
发行费用概算	本次发行费用总额【】万元，包括：保荐及承销费用【】万元、审计及验资费用【】万元、律师费用【】万元、信息披露费用【】万元、路演推介费用【】万元、发行手续费【】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、公司主要财务数据和财务指标

主要财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
资产总额（万元）	37,611.48	21,797.15	19,000.55
归属于母公司所有者权益（万元）	27,911.57	17,397.82	14,877.28
资产负债率（母公司口径）	23.29%	21.74%	19.66%
营业收入（万元）	64,870.20	36,121.48	30,554.46

主要财务指标	2020 年 12 月 31 日 /2020 年度	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度	2018 年 12 月 31 日 /2018 年度
净利润（万元）	12,751.18	4,489.06	3,990.44
归属于母公司所有者的净利润（万元）	12,513.75	4,351.80	3,915.81
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	12,430.22	3,941.52	4,014.14
基本每股收益（元）	2.50	0.87	0.78
稀释每股收益（元）	2.50	0.87	0.78
加权平均净资产收益率	55.65%	27.26%	29.79%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	4,833.20	2,900.31	7,156.03
现金分红（万元）	2,000.00	2,000.00	3,000.00
研发投入占营业收入的比例	6.05%	6.46%	4.61%

注：上述财务指标的计算方法详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、主要财务指标”的注释。

四、公司主营业务情况

（一）主要业务及主要产品

公司主营业务是为全球知名品牌提供一站式综合电商服务。公司以成为“数据和技术驱动的零售服务专家”为愿景，通过洞察零售市场变化，利用数据和技术赋能，为品牌商提供单项或综合电子商务服务，助力品牌提升中国市场的知名度和美誉度，扩大市场份额。公司主营业务涵盖电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务三大板块，具体服务内容包括电商代运营服务、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案、消费者运营服务等。

公司主营业务收入按服务类别的构成情况如下：

单位：万元

类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商销售服务	56,531.83	31,407.46	28,741.27
-电商代运营	28,926.75	20,719.10	17,669.25
-渠道分销	18,278.11	8,476.82	9,719.85
-电商渠道零售	9,326.97	2,211.55	1,352.17
品牌数字营销	3,654.57	2,774.16	1,012.58
技术解决方案及消费者运营服务	4,683.80	1,939.86	800.62

（二）主要经营模式

1、电商销售服务

公司面向国内外知名品牌提供电商销售服务，主要包括电商代运营、渠道分销和电商渠道零售三种业务模式。

电商代运营指公司为品牌商或品牌授权代理商在天猫、京东等电商平台开设的旗舰店提供综合运营服务，具体包括品牌定位、商品规划、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持等服务（品牌商可根据自身需求选择上述服务中的单环节、多环节或全链路服务），从而助力品牌商或品牌代理商达成销售目标，提升品牌知名度及美誉度。渠道分销指公司基于品牌商或品牌授权代理商的分销授权，向其采购商品后再分销给唯品会、京东自营等第三方 B2C 电商平台以及其他分销商，再由上述分销商销售给终端消费者。电商渠道零售指公司基于品牌商或品牌授权代理商的授权，向其采购商品后，通过自有店铺直接销售给终端消费者。

三种业务主要差异如下：

项目	电商代运营	渠道分销	电商渠道零售
公司是否采购商品	否	是	是
店铺权属	品牌商或品牌授权代理商	下游分销商	公司（合作终止后店铺需关闭或转让）
盈利模式	向品牌商收取代运营服务费扣除人力等成本	商品购销差价[1]	商品购销差价[1]
营销费用承担	品牌商或品牌授权代理商	通常由公司承担[2]	通常由公司承担[2]
授权范围	具体店铺，通常为独家授权	特定区域或渠道，通常为独家授权	特定区域或电商平台，通常为独家授权

注：1、根据《企业会计准则第 14 号——收入（财会[2017]22 号）》、《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，公司将商品发送给分销商、消费者的销售物流费在营业成本中列示。

2、渠道分销和电商渠道零售模式下，营销费用通常由公司承担，品牌商为激励销售及管控价格体系，可能给予服务商一定支持，即公司开展促销或营销活动时，经协商可能由品牌商对过程中发生的费用给予公司部分促销或营销费用支持。

2、品牌数字营销

品牌数字营销业务指公司基于品牌商的营销需求，以提升品牌知名度和美誉度为目标而提供的综合性营销服务，包括品牌营销传播策略制定、传播内容创作、

大型营销活动的策划及实施、新媒体投放等。

3、技术解决方案及消费者运营服务

公司通过为品牌商提供技术解决方案及消费者运营服务的方式开展业务。技术解决方案指公司根据品牌商需求，向品牌商销售标准化或定制化的自研技术产品，包括“青木 OMS”、“青木小白”、“官网及小程序”等系统。消费者运营服务指公司借助自研全渠道消费者数据中台“数据磨坊”和第三方数据工具（如“阿里数据银行”、“阿里策略中心”、“京东数坊”），对品牌商各渠道数据进行融合处理，对消费者进行标签化分析及数据建模，从而分析消费者消费行为习惯，为品牌商提供全域消费者运营综合解决方案，最后结合站内外广告投放、内容运营、会员运营等手段实现公域、私域人群精准营销，提升消费者忠诚度和粘性。

（三）竞争地位

公司作为行业领先的电子商务服务商，为国内外知名品牌提供一站式综合电商服务。经过多年的行业沉淀和积累，公司现已发展为中国电商服务行业顶级的服务商之一，尤其在大服饰行业内优势明显，是大服饰行业最具口碑的服务商之一。

公司屡次获得天猫、京东等电商平台的服务商殊荣，是首家同时拥有天猫六星资质和天猫国际紫星资质的服务商。公司 2014 年起多次获得天猫“金牌淘拍档”称号，2018 年至今连续被评为“天猫六星服务商”（天猫平台最高级别），是“天猫国际紫星服务商”（天猫国际平台最高级别）；公司获得“天猫服饰-品牌营销综合型服务商”、“天猫消费者运营优秀推荐服务商”、“京东数坊进阶能力认证”等资质认证；获得“2017 年度最佳天猫合作伙伴”、“品牌营销金服奖”等奖项；公司代运营店铺被京东授予“2018 年最佳销售合作奖”、“2019 最佳经营店铺奖”等奖项。除了电商平台的认可，公司也收获了来自国家及政府行业机构的肯定，被商务部评为“2017-2018 年度国家级电子商务示范企业”。

公司凭借在大服饰领域的国内外品牌运营经验、国内外知名品牌的数字营销成功案例、全渠道的消费者数据中台“数据磨坊”、“青木 OMS”系统及仓储物流配套服务，获得品牌商广泛认可。公司自 2011 年涉足电商行业以来，每年业

务量保持快速增长，先后服务国内外 100 多个知名品牌，包括 H&M、ECCO、Bershka、Zara Home、Skechers、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios 等。报告期内，公司合作的主要品牌情况如下：

序号	品牌名称	品牌标志	产品品类	品牌介绍	主要合作模式
1	H&M	H&M	服装	1947 年在瑞典创立的服饰品牌，“重新定义了平价流行”，如今，H&M 在全世界 1500 多个专卖店销售服装、配饰与化妆品	代运营，技术解决方案
2	Bershka	Bershka	服装	Inditex 旗下品牌，西班牙快时尚品牌 ZARA 的姐妹品牌。1998 年创立，以年轻人市场为目标的休闲服装，以年轻前卫，充满街头感的设计风格取胜	代运营
3	ACNE Studios	Acne Studios	服装	来自瑞典首都斯德哥尔摩的多元奢侈时尚品牌，品牌现已成为在成衣、杂志、家具、书籍和展览等各领域备受推崇的创意发想者	代运营
4	Monki	MONKI	服装	2006 年创立，于 2009 年被 H&M 收购，北欧时尚女装品牌	代运营
5	Baleno 班尼路	Baleno 班尼路	服装	以女、男、中性的休闲服为产品线主导，以深入大众潮流，穿着舒适、大方自然，为大众提供日常生活的基本装束为理念	代运营
6	Exception 例外	EXCEPTION de MIXMIND	服装	中国女装设计师品牌，极具东方本土文化原创特色	代运营
7	Niko and …	niko and ...	服装	日本时尚及生活方式零售集团、日本第二大本土服饰集团 ADASTRIA 旗下品牌之一，是经营服饰，杂货，家具，饮食等多个品类的风格编集品牌	代运营
8	G2000	G2000	服装	于 1985 年创立，市场定位为专业服装连锁店，全力销售时尚潮流男女行政服饰	代运营
9	ECCO 爱步	ECCO	鞋履	成立于 1963 年，来自丹麦的鞋履品牌，致力于将舒适与风格完美结合。迄今为止，ECCO 已在全球 87 多个国家拥有超过 14000 家销售点，在中国拥有超过 1000 个销售点	代运营，消费者运营服务
10	Skechers 斯凯奇	SKECHERS	鞋履	美国第二大鞋类品牌，成立于 1992 年，现在发展为集运动功能、休闲生活鞋为核心的领先品牌，更成为全球最受欢迎鞋类产品品牌之一	代运营
11	Stuart Weitzman	STUART WEITZMAN	鞋履	高端鞋履品牌，1986 年成立于美国，以别具一格的设计打造精品鞋履，简约不失优雅，诠释大牌风尚	代运营
12	C. BANNER 千百度	C.BANNER 千百度	鞋履	定位于提供中高档的时尚、商务及商务休闲女鞋，设计风格时尚、简洁、舒适而富有活力，紧追世界时尚潮流	代运营
13	Samsonite 新秀丽	Samsonite	箱包	1910 年创立，来自美国全球化旅行箱包品牌，获得多项国际性设计大奖殊荣。主要产品有旅行箱、拉杆箱、行李箱等	代运营

序号	品牌名称	品牌标志	产品品类	品牌介绍	主要合作模式
14	FION 菲安妮	FION The way you are	箱包	1979 年成立于香港，主要产品包括手提包、单肩&斜挎包、双肩包、钱包、丝巾、男士时尚等	代运营
15	Dissona 迪桑娜	DISSONA	箱包	中国原创精品皮具品牌，以高端的工艺，经年累月流传下来的精湛工艺，融入全球设计精英的原创设计力量，在皮革时尚设计领域拥有一席之地	代运营
16	APM Monaco	apm MONACO	配饰	于 1982 年创立，设计灵感源自摩纳哥以及南法惬意悠然的乐活态度，是个深受爱戴的时尚珠宝品牌	代运营，品牌数字营销
17	Emporio Armani 安普里奥 阿玛尼	EMPORIO ARMANI	配饰	意大利著名品牌，专注于生产奢侈品，年轻人设计的副线品牌。1974 年成立于意大利米兰，经营产品有鞋履、香水、饰物等	代运营
18	Mido 美度	MIDO SWISS WATCHES SINCE 1918	配饰	于 1918 年在瑞士苏黎世创立，以走时精准的全自动机械计时和优良的防水品质著称	代运营
19	Filorga 菲洛嘉	LABORATOIRES FILORGA PARIS	美妆个护	护肤品品牌，源于法国，主营抗衰老医疗美容产品	代运营
20	Zara Home	ZARA HOME	家居	Inditex 旗下品牌，以销售家居用品及室内装饰品为主的品牌，包括床上用品、各类餐具和个人护理用品等	代运营
21	GUCCI	GUCCI	配饰	在 1921 年于意大利佛罗伦萨创办。古驰的产品包括时装、皮具、皮鞋、手表、领带、丝巾、香水、家居用品及宠物用品等	分销
22	Pigeon 贝亲	pigeon	母婴	日本母婴用品品牌，创始于 1957 年，为消费者提供高品质和种类齐全的母婴用品和服务	分销
23	Chuchu 啾啾	ChuChuBaby	母婴	日本第二大全品类母婴品牌，创始于 2010 年，主要产品涵盖喂乳、哺喂、洗护、口腔、皮肤护理、妈妈健康、宝宝日常护理等全品项类目	分销，零售（中国总代理）
24	宇津	宇津 423年小儿药企	母婴	创始于 1597 年，拥有 423 年历史，日本最古老的小儿药品牌	分销，零售（中国总代理）
25	Colgate 高露洁	高露洁 Colgate	美妆个护	1806 年成立于美国纽约，是全球领先的日用消费品公司，在口腔护理、个人护理、家居护理和宠物食品等方面为大众提供高品质的消费品	零售
26	Tromborg	TROMBORG	美妆个护	丹麦 NO.1 高奢自然科技美妆品牌，有机护肤，原材料有机种植，人工采摘，冷轧	分销，零售（中国总代理）
27	Solid Gold 素力高	solid gold Nourish your pet, inside & out.	宠物食品	1974 年成立的美国天然宠物食品品牌，经过 45 年的发展，其各系列产品已囊括了全球犬猫的大部分的营养需求	分销，零售

序号	品牌名称	品牌标志	产品品类	品牌介绍	主要合作模式
28	Uniqlo 优衣库		服装	日本迅销公司的核心品牌，建立于 1984 年，现已成为国际知名服装品牌	消费者运营服务
29	OPPO		通信	创立于 2004 年，全球性的智能终端和移动互联网公司，专注于智能终端产品、软件和互联网服务	消费者运营服务
30	博世		家电	成立于 1886 年，从事汽车与智能交通技术、工业技术、消费品和能源及建筑技术等产业	消费者运营服务
31	理肤泉		美妆个护	欧莱雅集团的护肤品牌，全球知名的药妆品牌	品牌数字营销
32	亚马逊		电子商务	美国最大的网络电子商务公司，成立于 1995 年，已成为全球商品品种最多的网上零售商和全球第二大互联网企业	品牌数字营销

五、公司自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）创新特征

公司依托电子商务行业开展各项业务，近年来，品牌线上零售规模不断扩大，平台规则复杂多变，行业宣传手段日新月异，公司需要及时洞悉行业变化，不断推出创新的服务方式，以满足品牌商业务增长的诉求。科技方面，公司自主研发了覆盖电商销售各个环节的电子商务技术产品，深度挖掘消费者数据资产价值，通过技术和数据赋能品牌商数字化转型，构建起自身的技术壁垒。业务模式方面，公司创新开拓消费者运营服务，利用消费者数据中台“数据磨坊”，在用户细项数据层面进行融合打通，再基于数据建模实现消费者洞察，助力品牌商制定精准营销策略，实现品牌消费者的数据化深度运营及营销效能提升。

（二）创造特征

品牌零售业务的拓展主要包括销售渠道和营销模式两个方面，公司为品牌商创造全新的消费者触达方式。一是新销售渠道的创造，电子商务是以信息网络技术为手段，以商品交换为中心的商务活动，公司通过第三方电商平台，助力传统品牌开拓线上销售渠道，并通过商品规划、营销推广、物流配送、客户服务吸引

消费者购买，不断扩大品牌商的电商销售规模和品牌影响力。二是对以消费者为中心的运营模式的创造，将所有的商品、交易与服务以人为中心进行重构，公司可以对消费者进行漏斗分析，把握其特征，进而对不同群体制定针对性的商品、运营、营销策略，使得其对每个消费者的互动都是“量身定做”的，大大提升品牌推广和转化效率。

（三）创意特征

公司向品牌商提供知识、经验及创意密集型的高价值服务，助力品牌商销售达成，其中，商品、店铺、营销、会员运营创意的提出对销售达成具有重要作用。商品创意方面，公司为品牌商提出商品开发及设计建议，协助品牌商打造受到消费者喜爱的爆款商品；店铺创意方面，公司为品牌商设计美观的店铺、导航页面、商品页面，通过创作店铺视频、商品照片的方式，吸引消费者关注并引导购买；营销创意方面，公司策划品牌营销活动，通过话题时间、活动主题、流行热点、新媒体渠道等不同创意元素的结合，从平台内外引流，提升营销效率；会员运营方面，公司设计个性化、创意化的会员运营规则，通过新潮的互动活动和智能关怀，协助商家维系良好的客户关系，提升消费者的品牌忠诚度。

（四）新旧产业融合

公司提供的电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务有利于实现新旧产业融合，依托新兴的互联网技术进行运营模式创新和产业融合，消除了品牌零售业务原本区域、渠道、时间的限制，打破了传统产业间的界限和壁垒。电子商务依托电商平台，拉近供给端和需求端，融合零售各个环节的参与方和资源，有助于达成更高效的协作机制并优化资源配置，增加经济效益，为传统零售业务的持续发展注入新活力。

六、公司选择的具体上市标准

公司本次发行选择《深圳证券交易所创业板股票上市规则》中 2.1.2 条中第（一）项标准：“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元”作为创业板上市标准。

公司 2019 年、2020 年净利润分别为 3,941.52 万元、12,430.22 万元（以扣除非经常性损益前后归属于母公司所有者的净利润孰低为依据），符合上述上市标准。

七、公司治理特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司未设置公司治理特殊安排。

八、募集资金用途

经公司第二届董事会第四次会议、2020 年第四次临时股东大会审议通过，公司拟向社会公众公开发行人民币 A 股普通股不超过 16,666,667 股（不涉及老股转让，且不含行使超额配售选择权增发的股票）。本次发行募集资金扣除发行费用后，将全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金，具体情况如下表所示：

序号	项目名称	项目投资总额（万元）	募集资金投入金额（万元）	项目备案文号	实施主体
1	电商综合服务运营中心建设项目	29,099.90	29,099.90	2020-440105-65-03-065326	青木股份
2	消费者数据中台及信息化能力升级建设项目	9,880.05	9,880.05	2020-440105-65-03-065234	青木股份
3	代理品牌推广与渠道建设项目	14,988.05	14,988.05	2020-440105-65-03-067693	启投电子商务、允能科技
4	补充流动资金	10,000.00	10,000.00		
合计		**63,968.00**	**63,968.00**		

在本次发行募集资金到位前，公司根据上述项目的实施进度和付款情况，可以通过自有资金或银行借款支付项目投资款项。在本次发行募集资金到位后，募集资金将用于置换先期投入的资金及支付项目剩余款项。若本次实际募集资金净额不能满足上述项目需求，不足部分将由公司自筹解决。若本次实际募集资金超过项目需求，公司将根据相关规定履行相应决策程序后使用。

本次募集资金运用详细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、本次发行基本情况

（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	不超过 16,666,667 股（不涉及老股转让，且不含行使超额配售选择权增发的股票）	**占发行后总股本比例**	不低于 25.00%
其中：发行新股数量	不超过 16,666,667 股	**占发行后总股本比例**	不低于 25.00%
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 66,666,667 股（不含行使超额配售选择权增发的股票）		
每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】倍（每股发行价格/发行后每股收益）		
发行前每股净资产	【】元	**发行前每股收益**	【】元
发行后每股净资产	【】元	**发行后每股收益**	【】元
发行市净率	【】倍（每股发行价格/发行后每股净资产）		
发行方式	本次发行拟采用网下向询价对象配售与网上向符合资格的社会公众投资者定价发行相结合的方式或监管机构认可的其他发行方式		
发行对象	符合深圳证券交易所、中国证监会发布的创业板相关制度规定及要求的投资者，但法律、法规和规范性文件等禁止参与者除外		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	无		
发行费用的分摊原则	【】		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	电商综合服务运营中心建设项目		
	消费者数据中台及信息化能力升级建设项目		
	代理品牌推广与渠道建设项目		
	补充流动资金		
发行费用概算	本次发行费用总额【】万元，包括：保荐及承销费用【】万元、审计及验资费用【】万元、律师费用【】万元、信息披露费用【】万元、路演推介费用【】万元、发行手续费【】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

二、本次发行的主要当事人

（一）发行人：青木数字技术股份有限公司	
法定代表人：	吕斌
注册地址：	广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 32 号 001 单元
电话：	020-80929898
传真：	020-80929898
联系人：	李克亚
（二）保荐机构（主承销商）：兴业证券股份有限公司	
法定代表人：	杨华辉
注册地址：	福建省福州市湖东路 268 号
电话：	021-20370631
传真：	021-38565707
保荐代表人：	林悦、王贤
项目协办人：	李海东
项目组成员：	张湜、房莳萌、蔡咏良、江天泽、**胡紫怡**
（三）发行人律师：北京市竞天公诚律师事务所	
负责人：	赵洋
注册地址：	北京市朝阳区建国路 77 号华贸中心 3 号写字楼 34 层
电话：	010-58091000
传真：	010-58091100
经办律师：	范瑞林、王文豪
（四）会计师事务所：天健会计师事务所（特殊普通合伙）	
负责人：	张立琰
注册地址：	浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼
电话：	0571-88216888
传真：	0571-88216999

经办会计师：	李联、钟俊
（五）资产评估机构：中联资产评估集团有限公司	
法定代表人：	胡智
注册地址：	北京市西城区复兴门内大街 28 号凯晨世贸中心东座 F4 层
电话：	010-88000066
传真：	010-88000066
经办评估师：	余诗军、任富强
（六）验资机构：天健会计师事务所（特殊普通合伙）	
负责人：	张立琰
注册地址：	浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼
电话：	0571-88216888
传真：	0571-88216999
经办会计师：	张希文、钟俊
（七）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	
地址：	深圳市福田区莲花街道深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
电话：	0755-21899999
传真：	0755-21899000
（八）申请上市的证券交易所：深圳证券交易所	
地址：	深圳市福田区莲花街道福田区深南大道 2012 号
电话：	0755-88668888
传真：	0755-82083947
（九）收款银行：【】	
户名：	【】
银行账号：	【】
电话：	【】
传真：	【】

三、发行人与有关中介机构关系

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任何直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、预计发行上市重要日期

工作安排	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	【】年【】月【】日
缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

投资者在评价本次发行及做出投资决定时，除本招股说明书已披露的其他信息外，应认真考虑下述各项风险因素。下述风险因素的分类是根据重要性原则或有可能影响投资决策的程度大小进行排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、市场风险

（一）电商平台依赖风险

中国 B2C 电子商务销售主要集中在天猫、京东等大型电商平台，公司依托电商平台，为品牌商线上销售提供衍生服务，并在多年的运营经验中沉淀能力，不断延伸业务范围。电商平台针对入驻平台服务市场的服务商制定了日常运行规则，若平台规则变更，且公司不能快速了解和学习变更规则并作出适当调整，将导致公司多年的运营经验失效。

目前，平台为服务商提供数据和服务支持，若平台对服务商支持力度下降，将损害公司现已构筑的能力壁垒，对公司持续稳定的业务发展造成不利影响。

此外，电商平台作为价值链上的不可替代的关键环节，具有较强的议价能力，若平台提高店铺运营及推广的收费水平，或自行开展部分服务商业务，将压缩公司业务和利润的空间，导致公司盈利能力下降。

（二）市场竞争加剧的风险

部分品牌将不同平台的店铺或同一平台的不同店铺授权给不同服务商运营系行业正常现象，公司与品牌其他店铺(指非公司代运营的店铺)的代运营服务商以及同行业其他品牌(指非公司代运营的品牌)的代运营服务商存在竞争关系。报告期内，公司与 ECCO、Emporio Armani、班尼路等多数主要品牌合作关系稳定，合计为 67 个品牌提供电商销售服务，公司的业务能力与服务成果得到品牌方认可；公司为合作品牌打造完整的电商运营管理体系，品牌方切换代运营服务商成本较高；公司与部分品牌未完成续约均存在合理原因，对公司的持续经营能力不

构成重大影响，报告期内流失的电商销售服务品牌上年收入占比均不超过 10%；同时，公司不断扩展与新品牌的合作，提升合作品牌质量，延伸服务内容与服务行业，报告期各期新增合作品牌 12、10、16 个。然而，电子商务服务行业具有多个头部服务商，运营能力差异不构成显著的进入壁垒，平台对服务商的考核周期较短，如果公司无法维持竞争优势，可能无法维持行业领先优势，导致被竞争对手替代，新品牌合作不达预期，失去业务优势。

电子商务服务业属于开放性行业，不存在严格的行业壁垒和管制，门槛相对较低，且行业内尚未形成公开透明的评判机制，缺乏对电子商务服务商能力量化的考核标准。目前电子商务服务行业蓬勃发展，大量中小型服务商涌入市场，随着其业务的增长，可能对头部服务商造成一定冲击。

另外，行业目前尚未形成规范的定价标准，不排除同行业公司为了争取客户资源降低收费标准，导致市场竞争进一步加剧。行业总体收费标准的下跌会影响公司的议价能力，从而影响盈利能力。

（三）受品牌商销售表现影响的风险

目前，公司提供电商销售服务以电商代运营模式为主，公司的收入通常与品牌商实际销售情况挂钩。由于公司对合作品牌商自身的经营情况和商品质量缺乏直接控制能力，公司的经营业绩受合作品牌自身的市场声誉和质量保障影响。若品牌商因自身经营问题出现产品质量缺陷、供应链管理不善、市场声誉受损等情况，可能导致该品牌商品销售规模下降，影响公司的服务费收入。

H&M 系公司主要合作品牌之一，报告期各期实现收入 1,631.72 万元、3,253.71 万元及 4,408.06 万元，占公司主营业务收入的 5.34%、9.01%及 6.80%，主要合作模式包括电商代运营、技术解决方案及消费者运营服务。2021 年 3 月 24 日，媒体广泛报道“H&M 集团关于尽职调查的声明”，同日淘宝、天猫平台已无法搜索“HM 官方旗舰店”，其产品无法通过上述平台进行正常销售。

公司与 H&M 品牌的技术解决方案及消费者运营服务业务仍正常进行，电商代运营业务受到较大影响。假设公司报告期内未与 H&M 品牌合作的极端情况（同时剔除各期业务收入、成本、费用），对报告期各期归属于母公司所有者的净利润的影响额分别为-652.96 万元、-1,416.10 万元及-2,054.57 万元，H&M 品

牌业务收入下降对公司的影响较为有限。公司亦将不断拓展新的代运营业务品牌并加强对现有代运营品牌的持续培育，提升电商代运营业务收入，将原运营 H&M 店铺的运营人员转移至其他新拓展品牌进行分流，降低 H&M 品牌对公司代运营业务的相关不利影响。

海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司存在因产品质量、产品宣传等事项受到行政处罚的情形，若因客户受到行政处罚造成代运营店铺的净销售额下降，亦会对公司代运营业务收入产生一定的负面影响。

（四）经营业绩季节性波动的风险

近年来，各大电商平台陆续推出网络促销节日，通过加大促销力度和宣传造势持续提升节日的影响力，从而吸引消费者购买，“双十一”、“双十二”、“618”等电商节日对消费者的日常消费习惯产生重大影响。电商行业的整体业绩呈现下半年高于上半年的态势，公司 11 月、12 月、6 月的收入水平也显著高于全年其他月份。如果公司不能有效把握各大电商节日带来的销售机会（如针对电商节日制定不当的品牌运营方案或因采购规划不善导致商品滞销），可能影响全年业绩，对公司业务发展带来不利影响。

（五）宏观经济波动的风险

电子商务行业发展初期，网络购物市场依靠用户规模短期内爆发式增长获得快速发展。随着用户规模增长放缓，人口红利效应逐渐消失，人均消费支出逐渐成为网络购物市场增长的重要引擎。未来，随着经济下行压力增大，以及贸易战导致的世界格局变化和经济波动风险，消费者未来的消费能力和国际品牌进入中国市场的意愿可能发生变化，从而影响到电子商务行业整体规模及品牌商的经营业绩，并对公司的盈利能力产生不利影响。

（六）行业政策变动的风险

中国电子商务行业处于快速发展和不断变化的过程中，国家连续推出产业政策支持电子商务行业发展，行业监管的法律法规不断补充完善。2018 年，《电子商务法》作为我国首部电子商务领域综合性法律正式出台，推动我国电子商务发

展进入权责明晰、有法可依的历史新阶段。未来，如果国家对电子商务行业的政策发生变化，例如对业内公司的准入资质提出更加严格的限制条件，可能影响公司业务持续稳定发展。

短信业务为公司向客户精准营销提供的短信触达服务，报告期内该项业务的收入金额稳步提升。公司已开展的短信业务符合《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的相关要求，公司将继续严格执行相关规定、落实相关监管要求，合法合规地开展短信业务。《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的正式生效可能会减弱行业营销类的短信业务需求，从而影响公司的短信业务收入，但不会对公司短信业务和持续经营产生重大不利影响。

（七）国际贸易摩擦及汇率风险

公司面向全球优质品牌提供电子商务综合服务，公司主要为国际品牌提供电商代运营、渠道分销、电商渠道零售业务，若中国未来与其他国家产生较大的贸易摩擦，或人民币对外币汇率发生重大不利变动，可能对公司经营业绩产生不利影响。

（八）新型冠状病毒肺炎疫情影响的风险

2020 年初，国内突发新型冠状病毒肺炎疫情，公司严格落实防疫管控措施，积极应对，降低了疫情对公司日常运营的影响。受益于互联网行业自身线上业务的特点，2020 年，公司营业收入和归属于母公司股东的净利润分别同比增长 79.59%和 187.55%，业务开展和经营情况基本保持稳定。

目前，国内的疫情状况已得到有效控制，但国际形势的发展仍存在不确定性。如果疫情在全球范围内恶化，可能会影响公司商品采购、应收账款回收、业务拓展进程，对公司业务的开展产生不利影响。

公司渠道分销、电商渠道零售业务合作品牌主要为国际品牌，需从境外采购商品并销售给境内分销商、消费者。目前，公司进口货物的检验检疫程序受疫情影响耗时较长，但发货周期、物流时间未受到显著影响，公司通过增加备货数量、延长备货时间、灵活选择物流方式等方法减少疫情影响。未来，如果疫情进一步恶化，国家对进口商品实施严格管控，可能导致进口通道阻塞，对公司渠道分销、

电商渠道零售业务造成冲击。

二、经营风险

（一）品牌商合作风险

电子商务服务商取得品牌商的认可和品牌官方旗舰店的授权，是其业务开展的基础。如果未来公司不能达到品牌商预期，或品牌商调整线上销售策略，从而导致品牌商与公司中止合作，或结束部分店铺的合作，将对公司业务造成不利影响。此外，品牌商与公司通常按年签订合作协议，即使双方续约，品牌商也有调整服务费率、供货价格、信用政策条款的权利，可能做出对公司不利的修改。由于电商代运营服务存在规模效应，成本的增长幅度相对销售额增长幅度更小，故随着公司与品牌方合作时间增加，品牌销售额上升，双方可能协商降低服务费率。如公司与 H&M 约定阶梯式收费，合作第 2 年费率较第 1 年略有下降，之后年度保持稳定。公司未来能否与现有品牌维持长期稳定的合作关系，能否不断拓展新的合作品牌，将影响公司的持续盈利能力。

报告期内，公司合计为 55 个品牌提供电商代运营服务，均为国内外优质品牌，为公司积累了良好的行业声誉。同时公司代运营店铺主要为该品牌在天猫、京东平台上的旗舰店，店铺销售规模较大，不存在销售额集中于个别店铺的情形。未来，如果因为市场环境变化或品牌战略选择，公司与主要品牌方结束合作，可能影响公司短时间的利润实现。

报告期内，公司渠道分销、电商渠道零售合作品牌主要为成长期品牌，公司助力品牌开拓中国市场，与品牌共谋发展，形成了较为稳定的合作关系。若公司因市场扩展不及预期导致与品牌方结束合作，可能对公司经营或声誉造成一定影响。

Solid Gold 系公司 2020 年度渠道分销、电商渠道零售业务主要品牌之一，品牌商授权公司在中国大陆指定渠道（含线上线下渠道及跨境电商渠道）销售 Solid Gold 品牌商品，授权期限为 2020 年 2 月 1 日至 2023 年 2 月 20 日。2020 年度，公司来源 Solid Gold 收入金额为 14,511.56 万元，占公司营业收入的比例为 22.37%。由于健合国际于 2020 年 12 月完成对 Solid Gold Pet, LLC 100%股权的收购，健合

国际与公司于 2021 年重新签订合作协议，合作模式、授权期限及授权范围发生变化，**2021 年 8 月，公司与健合国际签订《终止协议》，结束 Solid Gold 品牌的全部合作。**

（二）业务创新的风险

电子商务行业作为一个新兴行业，一直处于动态的、快速的变化过程中。平台运营规则、线上营销方法复杂多变，消费者购买偏好受市场影响也随时变化。能否及时掌握规则和市场的变化，制定出转化率更高的营销和运营策略，决定了公司作为电子商务服务商的竞争实力。未来，如果公司无法及时跟进行业政策、平台规则、消费者需求偏好的变化，无法灵活调整现行的业务模式，公司与品牌商的合作关系和盈利能力将受到不利影响。

（三）品牌推广效果不及预期的风险

报告期内，公司作为品牌商中国区总代理，成功引入 Chuchu、宇津、Tromborg 等品牌并负责其在中国的整体发展和建设。未来，公司将不断拓展新品牌孵化业务，引入更多优质国外品牌，帮助其开拓中国市场。新品牌在中国市场快速破局需要高效的品牌营销推广，如果公司不能通过打造爆款单品、整合营销资源、策划推广方案等方式塑造品牌口碑，快速提升品牌的知名度、美誉度，可能导致品牌发展不及预期，影响公司与品牌的后续合作，对公司的经营产生不利影响。

（四）人才流失的风险

公司为品牌商提供涵盖技术、管理、运营、营销等多维度的电子商务综合服务，需要精通 IT 技术、具备较强的数据挖掘和分析能力，又能快速识别行业风向和消费者需求，同时了解电商平台规则、营销推广模式和渠道的复合型人才。公司在发展过程中需要不断招揽和培养在各领域具备充足工作经验和能力积累的人才，以构建自身能力壁垒。若公司核心运营管理和技术人才流失，将损害公司的业务能力，对公司的经营产生不利影响。

（五）规模扩张带来的管理风险

报告期内，公司为 67 个品牌提供电商销售服务，包括国际知名品牌 H&M、

ECCO、Bershka、Zara Home、Skechers、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios 等。未来，随着公司业绩的进一步提升以及募集资金投资项目的实施，公司资产规模将大幅提高，人员规模也随之增长，因此公司需要提升内部管理、资源整合、市场开拓、财务管理、内部控制等诸多领域的规范性，对业务各环节实施的连续性和部门工作的协调性提出更高要求。如果公司的管理水平不能适应公司规模迅速扩张的需要，组织架构和管理制度不能随公司规模的扩大及时调整完善，将制约公司进一步发展，削弱公司市场竞争力。

（六）渠道分销业务模式变化的风险

在渠道分销业务模式下，品牌商通过服务商向电商平台销售具有商业合理性和必要性，亦是众多电子商务服务商的主要业务模式之一。报告期内，公司与渠道分销业务的主要品牌保持稳定的合作关系，公司的竞争优势和销售达成能力得到品牌商广泛认可。然而，随着品牌商自身对电商销售经验的增加以及市场竞争的加剧，可能出现品牌商直接向电商平台销售或公司被其他服务商替代的风险，分销模式的变化可能对公司造成不利影响。

（七）营销模式变化的风险

近年来，随着电商直播及社交媒体逐渐成为主流的推广方式，电商平台引流及营销手段更加复杂，能否熟练运用电商平台的各种工具，结合不同渠道制定综合的营销方案，实现品牌引流以及销售实现的目标，成为服务商的重要考核因素。虽然公司作为行业领先服务商，能快速洞察营销方式的转变，提前接触甚至参与电商平台新工具新模型的研究，但仍存在公司不能及时洞察消费者诉求，正确使用新模型的可能，公司的经营将受到不利影响。

（八）行业经营模式变化的风险

近年来，电子商务服务行业规模持续提升，通过授权服务商负责线上店铺的运营销售已成为市场的主流模式。报告期内，公司与主要品牌方合作关系良好，并不断开拓国内外优质品牌，但也存在部分品牌因各种原因终止与公司的合作。未来，随着电商运营模式向精细化、数字化、智能化发展，电商服务商的商业价

值将得到进一步凸显。但电子商务行业变化较快，未来可能发生不可预见的经营模式变化，如果公司不能及时应对市场变化，将对公司造成一定程度影响。

三、财务风险

（一）税收政策风险

公司于 2017 年 11 月 9 日取得广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局颁发的编号为 GR201744004167 的《高新技术企业证书》，有效期为三年。公司于 2020 年 12 月 1 日取得广东省科学技术厅、广东省财政厅、国家税务总局广东省税务局颁发的编号为 GR202044002910 的《高新技术企业证书》，有效期为三年。

根据《高新技术企业认定管理办法》（国科发火[2016]32 号）和《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火[2016]195 号）的规定，高新技术企业可享受企业所得税优惠，公司自获得高新技术企业认定后三年内（2017 年至 2022 年），减按 15%的税率计缴企业所得税。

如果国家税收优惠政策出现变化，或者公司未能符合税收优惠要求，将导致公司所得税的纳税税率发生变化，从而对公司利润情况造成不利影响。

（二）存货跌价风险

公司存货主要系渠道分销、电商渠道零售业务的库存备货。报告期各期末，公司的存货账面价值分别为 2,853.88 万元、1,803.85 万元和 6,294.33 万元，占当期末总资产的比例分别为 15.02%、8.28%和 16.74%。

公司向品牌商采购商品后，销售给电商平台、其他线上线下卖家或终端消费者。如果公司不能及时把控品牌销售动向，对商品未来销售做出错误预判，可能导致存货积压，甚至因超出有效期而报废存货，将导致存货价值下降，公司需对存货计提跌价准备，从而影响公司当期经营业绩。

（三）品牌商支持对公司经营业绩影响的风险

渠道分销和电商渠道零售模式下，品牌商为激励销售及管控价格体系，通常给予服务商一定支持。

采购返利系品牌商根据采购订货指标，给予服务商一定比例的返利，报告期各期，公司返利金额分别为 77.95 万元、221.44 万元和 182.60 万元。公司通常在签订协议或年初时，即与品牌商约定当期的销售目标及返利规则。若运营期间发生不利于商品销售的突发事件，使得公司向品牌商的实际采购量不及预期，可能导致公司获得的返利金额下降，从而影响公司的经营业绩。

公司开展促销或营销活动时，可能与品牌商协商，就过程中发生的费用获取部分促销或营销支持。报告期各期，公司收到品牌商促销或营销补偿分别为 71.80 万元、44.61 万元和 505.38 万元。若未来品牌商在线上营销投入预算降低，对公司的支持力度下降，将对公司经营业绩造成不利影响。

（四）应收账款回款风险

报告期各期末，公司的应收账款账面价值分别为 6,394.24 万元、8,824.01 万元和 12,171.53 万元。公司应收账款主要系应收代运营服务费，公司客户集中度相对较高，应收对象主要是具有良好信誉和较强资金实力的知名品牌商，整体资信状况良好，历史上不存在重大违约情况。随着公司经营规模扩大，应收账款增加，如公司采取的收款措施不力或品牌商客户还款能力下降，可能增加公司的经营风险。

四、技术及创新风险

（一）技术创新风险

公司自研“青木 OMS”、“青木小白”、“数据磨坊”等系统，用于达成电商销售服务自动化、智能化的目标。公司的业务开展离不开系统的支撑，要求公司在网络数据安全、数据实时获取、大数据处理、软件系统开发、平台对接与管理等方面具备专业的技术能力。报告期内，公司研发投入持续增加，分别为 1,408.90 万元、2,332.62 万元和 3,923.46 万元，占当期营业收入的比例分别为 4.61%、6.46%和 6.05%。

电子商务作为新兴零售模式，用户需求变化快，商业模式创新频繁，需要持续的技术创新和产品迭代开发。如果未来公司不能准确把握技术、行业及市场趋

势，开发符合电子商务行业运营模式的新产品，将会影响到公司提供电商销售服务的质量，影响公司以数据和技术驱动的服务能力的升级。

（二）信息安全风险

公司主要业务的开展依赖运营商的网络基础设施和阿里云服务器，同时使用各种业务系统。为保证信息安全，公司制定了较完善的信息系统管理规章、操作流程和风险控制制度，建立了信息系统的安全运行机制，并通过权限设置及软硬件等多重措施保障相关个人消费者或品牌商信息安全。

自成立以来，公司未发生重大信息安全风险事件，但仍存在潜在风险。若公司网络基础设施、阿里云服务器或业务系统出现故障或重大干扰，可能影响公司正常业务的开展或导致客户信息被泄露。

“数据磨坊”系消费者数据处理工具，使用者利用“数据磨坊”进行数据收集、清洗、分析及应用；公司利用“数据磨坊”开展消费者运营服务时，通过品牌方获取消费者数据并进一步处理分析。公司消费者运营服务获取并使用的消费者个人信息来自于品牌方的授权，数据来源合法合规，不存在违规使用用户数据、侵犯用户权益、泄露用户隐私的情形。报告期各期，公司销售“数据磨坊”产品的直接收入分别为 139.77 万元、172.41 万元和 313.99 万元，提供与“数据磨坊”相关服务的间接收入分别为 648.65 万元、1,357.86 万元和 3,037.42 万元。

因网络安全监管政策和个人隐私保护监管政策日趋强化，在公司未来业务开展中，存在因立法或监管政策的发展变化而引发数据合规方面的潜在法律风险。此外，一旦发生数据的不当泄露或使用，将可能因侵犯个人隐私及个人信息而受到主管部门处罚或被用户投诉，甚至导致诉讼或仲裁等纠纷，进而对公司声誉、业务开展和经营业绩造成不利影响。

五、其他风险

（一）发行失败风险

根据《证券发行与承销管理办法》（中国证券监督管理委员会令第 144 号）、

《创业板首次公开发行证券发行与承销特别规定》（中国证券监督管理委员会公告[2020]36 号）、《创业板首次公开发行股票注册管理办法》（中国证券监督管理委员会令第 167 号）等相关规定的要求，若本次发行时有效报价投资者数量或网下投资者申购数量不足法律规定要求，本次发行应当中止，若公司发行上市审核程序中止超过交易所规定的时限，或者发行注册程序中止超过三个月仍未恢复，或者存在其他影响发行的不利情况，可能导致本次发行失败。

（二）实际控制人不当控制风险

截至本招股说明书签署日，吕斌直接持有公司 28.3500%的股份，并通过允能合伙间接持有公司 2.9000%的股份，通过允培合伙间接持有公司 **0.7073%**的股份，通过允嘉合伙间接持有公司 0.5882%的股份，通过允杰合伙间接持有公司 0.3000%的股份；卢彬直接持有公司 19.8000%的股份。二人合计直接及间接持有公司 **52.6455%**的股份。因为吕斌为允能合伙的执行事务合伙人，对允能合伙拥有控制权，所以吕斌通过允能合伙间接控制公司 12.0000%的股份。故二人合计直接及间接控制公司 60.1500%的股份，系公司的共同控股股东及实际控制人。

虽然公司已经建立了与股份公司相适应的法人治理结构，并建立健全了各项规章制度，而且上市后还会全面接受投资者和监管部门的监督和约束，但如果相关制度执行不力，仍存在实际控制人利用自己的控制地位，通过行使表决权或其他方式对公司在经营、人事、财务、管理方面进行控制，做出损害投资者利益的决策和行为的风险。

（三）募投项目组织实施的风险

本次发行募投项目均为公司现有业务的升级或延伸，符合行业发展趋势，对公司不断提高自身运营能力、持续推进公司以数据和技术驱动的零售服务能力的升级有重要意义。项目建设面临着政策导向变化、市场环境变化、平台规则变化等诸多影响因素，任何一项因素发生不利变化，都可能导致募投项目的进展及收益不及预期，进而影响公司的盈利能力。

（四）对赌协议的风险

公司董事、股东孙建龙曾与广州京智青木投资合伙企业（有限合伙）签署《财产份额转让协议》，协议中包括公司未能成功上市时的财产份额回购安排。2020年9月28日，双方已签署《财产份额转让协议补充协议》，约定上述对赌协议彻底解除，不存在中止及恢复条款，提请投资人关注相关风险。

第五节 发行人基本情况

一、公司基本情况

注册中文名称	青木数字技术股份有限公司
注册英文名称	Qingmu Digital Technology Co., Ltd.
注册资本	5,000 万元
法定代表人	吕斌
有限公司成立日期	2009 年 8 月 5 日
股份公司成立日期	2017 年 1 月 10 日
住所	广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 32 号 001 单元
邮政编码	510310
电话号码	020-80929898
传真号码	020-80929898
互联网网址	https://www.qingmutec.com/
电子信箱	qmzq@qingmutec.com
负责信息披露和投资者关系的部门	证券投资部
负责人	李克亚
负责人联系电话：	020-80929898

二、公司的设立情况

（一）有限责任公司的设立

公司的前身为青木有限，青木有限设立时的名称为“广州青木信息科技有限公司”，后变更为“青木数字技术有限公司”。青木有限的设立情况如下：

2009 年 7 月 29 日，刘晓峰、叶永强签署《有限责任公司章程》，约定设立青木有限。2009 年 7 月 29 日，经广州中庆会计师事务所（普通合伙）出具《验资报告》（中庆验字 20090202173 号）审验确认，截至 2009 年 7 月 28 日，青木有限（筹）已收到刘晓峰、叶永强缴纳的注册资本合计 3 万元，其中，刘晓峰以货币出资 1.5 万元，占注册资本的 50%；叶永强以货币出资 1.5 万元，占注册资本的 50%。

2009 年 8 月 5 日，青木有限办理了工商设立登记并取得广州市工商行政管理局白云分局核发的《企业法人营业执照》（注册号：440111000014174）。住所地为广州市白云区黄石西路 222 号广州宏尚居家居装饰博览中心小坪村 128 号 1 幢 108 房，经营范围为“通信设备的技术研究及应用；批发贸易”。

青木有限设立时的出资结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	刘晓峰	1.50	1.50	50.00%
2	叶永强	1.50	1.50	50.00%
合计		**3.00**	**3.00**	**100.00%**

（二）股份公司的设立

公司系由青木有限整体变更设立的股份公司。

2016 年 12 月 18 日，天健会计师出具《审计报告》（天健深审（2016）1024 号）。根据前述《审计报告》，截至审计基准日 2016 年 11 月 30 日，青木有限经审计的账面净资产值为人民币 77,980,592.53 元。2016 年 12 月 19 日，中联评估出具《资产评估报告》（中联评报字[2016]第 2287 号）。根据前述《资产评估报告》，截至评估基准日 2016 年 11 月 30 日，青木有限经评估的净资产值为人民币 7,834.12 万元。

2016 年 12 月 28 日，全体发起人吕斌、卢彬、孙建龙、允能合伙、刘旭晖、允嘉合伙、穗晖合伙、陌仟合伙、郭海彬签署《青木数字技术股份有限公司（筹）发起人协议》。各发起人同意，以青木有限经截至 2016 年 11 月 30 日经审计的净资产 77,980,592.53 元，按照 1:0.6412 的折股比例，折成股份公司 5,000 万元的总股本，每股面值 1 元，共计 5,000 万股，剩余部分 27,980,592.53 元计入股份公司资本公积。

2017 年 1 月 10 日，广州市工商行政管理局核准公司类型等的变更登记，并于同日向公司核发了《营业执照》。

公司整体变更为股份公司时的股份结构如下：

序号	发起人姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	吕斌	1,417.50	28.35%

序号	发起人姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
2	卢彬	990.00	19.80%
3	孙建龙	857.00	17.14%
4	允能合伙	852.50	17.05%
5	允嘉合伙	250.00	5.00%
6	刘旭晖	250.00	5.00%
7	穗晖合伙	200.00	4.00%
8	陌仟合伙	133.00	2.66%
9	郭海彬	50.00	1.00%
合计		**5,000.00**	**100.00%**

（三）公司报告期内股本和股东变化情况

报告期初，公司的出资结构情况如下：

序号	股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	吕斌	1,417.50	1,417.50	28.35%
2	卢彬	990.00	990.00	19.80%
3	孙建龙	857.00	857.00	17.14%
4	允能合伙	852.50	852.50	17.05%
5	允嘉合伙	250.00	250.00	5.00%
6	刘旭晖	250.00	250.00	5.00%
7	穗晖合伙	200.00	200.00	4.00%
8	陌仟合伙	133.00	133.00	2.66%
9	郭海彬	50.00	50.00	1.00%
合计		**5,000.00**	**5,000.00**	**100.00%**

报告期内，公司历次股本和股东变化情况如下：

1、2018 年 3 月，报告期内第一次股份转让

2018 年 1 月 12 日，孙建龙与陌仟合伙签署《股份转让协议》，约定孙建龙将其所持公司 107 万股以 107 万元的价格转让给陌仟合伙。

2018 年 3 月 2 日，公司已经办理完毕公司章程的备案手续。公司的出资结构如下表所示：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	吕斌	1,417.50	28.35%
2	卢彬	990.00	19.80%
3	允能合伙	852.50	17.05%
4	孙建龙	750.00	15.00%
5	允嘉合伙	250.00	5.00%
6	刘旭晖	250.00	5.00%
7	陌仟合伙	240.00	4.80%
8	穗晖合伙	200.00	4.00%
9	郭海彬	50.00	1.00%
合计		**5,000.00**	**100.00%**

2、2019 年 3 月，报告期内第二次股份转让

2018 年 11 月 30 日，允能合伙作为转让方分别与允嘉合伙、允杰合伙、允培合伙签署《股份转让协议》，约定将其所持公司部分股份按照 1 元/股的价格转让给受让方；允嘉合伙与允培合伙签署《股份转让协议》，约定将其所持公司 50 万股（持股比例 1.00%）以 50 万元的价格转让给允培合伙。具体转让情况如下：

转让方	受让方	转让股份数（万股）	对应持股比例	转让价款（万元）
允能合伙	允杰合伙	189.6325	3.79%	189.6325
	允嘉合伙	40.0000	0.80%	40.0000
	允培合伙	22.8675	0.46%	22.8675
允嘉合伙	允培合伙	50.0000	1.00%	50.0000

2019 年 3 月 25 日，公司已经办理完毕公司章程的备案手续。公司的股权结构如下表所示：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	吕斌	1,417.5000	28.35%
2	卢彬	990.0000	19.80%
3	孙建龙	750.0000	15.00%
4	允能合伙	600.0000	12.00%
5	刘旭晖	250.0000	5.00%
6	允嘉合伙	240.0000	4.80%
7	陌仟合伙	240.0000	4.80%

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
8	穗晖合伙	200.0000	4.00%
9	允杰合伙	189.6325	3.79%
10	允培合伙	72.8675	1.46%
11	郭海彬	50.0000	1.00%
合计		**5,000.0000**	**100.00%**

3、2020 年 9 月，报告期内第三次股份转让

2020 年 7 月 8 日，刘旭晖与允尚合伙签署《股份转让协议》，约定刘旭晖将其所持公司 70 万股股份（占公司总股本的 1.4%）以 1 元每股的价格转让给允尚合伙。

2020 年 9 月 18 日，公司已经办理完毕公司章程的备案手续。本次变更后，公司的股权结构如下表所示：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	吕斌	1,417.5000	28.35%
2	卢彬	990.0000	19.80%
3	孙建龙	750.0000	15.00%
4	允能合伙	600.0000	12.00%
5	允嘉合伙	240.0000	4.80%
6	陌仟合伙	240.0000	4.80%
7	穗晖合伙	200.0000	4.00%
8	允杰合伙	189.6325	3.79%
9	刘旭晖	180.0000	3.60%
10	允培合伙	72.8675	1.46%
11	允尚合伙	70.0000	1.40%
12	郭海彬	50.0000	1.00%
合计		**5,000.0000**	**100.00%**

（四）公司历史上股权转让的重点事项

1、平价股权转让的背景、定价依据

公司历史上以 1.00 元/股转让股权的背景情况如下：

时间	事件	转让方	受让方	转让出资额/股份（万元/万股）	背景情况	定价的公允性及合理性
2010 年 9 月	第一次股权转让	叶永强	刘旭晖	50.00	叶永强与刘晓峰基于先行设立壳公司以便后续适时开展业务时使用的目的设立了公司。公司设立后，因叶永强与刘晓峰尚未就公司未来业务开展及发展有明确的设想和规划，因此公司设立初期一直处于未实际开展业务的状态。因刘旭晖、孙建龙拟投资成立公司，为避免设立公司的繁琐程序，经朋友介绍，通过受让叶永强与刘晓峰所持公司股权的方式成为公司股东。	因公司设立初期，未实际开展业务，无明显的资产增值，因此转让价格按照 1 元/元出资额确定，定价公允、合理
2010 年 11 月	第二次股权转让	刘晓峰	孙建龙	50.00		
		刘旭晖	吕斌	35.00	双方系朋友关系。吕斌因看好此时国内电商行业的发展前景及由此催生出来的电商代运营等业务的广阔市场空间与商机，拟通过投资公司的方式开展电商相关的业务。为避免新设公司的繁琐程序，在好友刘旭晖、孙建龙的介绍下，吕斌从刘旭晖处受让了部分股权，成为公司股东	
2011 年 7 月	第三次股权转让	孙建龙	马祥省	25.00	马祥省系孙建龙的朋友，因看好国内电商行业，经孙建龙介绍，有意对公司进行投资并共同进行商业合作，因此从孙建龙处受让了部分股权	此阶段公司着手开展电商代运营业务，因尚处于业务起步阶段，并在盈亏平衡边缘徘徊，无明显的资产增值，因此转让价格按照 1 元/元出资额确定，定价公允、合理
		吕斌	力斯数码	10.00	力斯数码系由吕斌作为第一大股东并与部分创始员工共同设立的持股平台。为实现创始员工持股，吕斌、刘旭晖向力斯数码转让了部分股权	
		刘旭晖		5.00		
2012 年 9 月	第四次股权转让	马祥省	卢彬	20.00	马祥省因个人筹集资金等原因计划退出公司，而吕斌、卢彬作为公司的实际运营管理人员，拟通过增加持股比例的方式增强其对公司的影响作用，在此背景下，双方经协商达成了本次股权转让	
			吕斌	5.00		
2013 年 6 月	第五次股权转让	孙建龙	力斯数码	3.00	因力斯数码持股比例不高，为提高创始员工的积极性，推动各方共同为公司的发展提供助力，实现股东方的共赢，孙建龙自愿向力斯数码转让部分股权，以适当提高力斯数码的持股比例	
2015 年 12 月	第六次股权转让	力斯数码	允能合伙	180.00	因力斯数码为有限公司且经营范围为实业领域，作为持股平台在形式上不符合市场操作惯例，因此力斯数码的股东按照在力斯数码的	鉴于允能合伙系力斯数码股东按照在力斯数码的持股比例设立的持股平台，本次股权转让实际

时间	事件	转让方	受让方	转让出资额/股份（万元/万股）	背景情况	定价的公允性及合理性
					持股比例新设合伙企业允能合伙作为新的持股平台，并通过将力斯数码所持公司股权转让给允能合伙的方式，实现持股平台的变更	系间接持股在平台间的平移，未改变转让股权的实际权益状态，因此股权转让价格按照 1 元/股确定，定价公允、合理
2016 年 11 月	第七次股权转让	孙建龙	陌仟合伙	133.00	陌仟合伙系孙建龙与其配偶于晓慧于 2016 年 11 月 15 日设立的有限合伙企业，设立时孙建龙系普通合伙人，出资 99.75 万元，于晓慧系有限合伙人，出资 33.25 万元，合计出资 133 万元。本次股份转让实际系孙建龙将其直接持有的公司 133 万元出资额变更为通过陌仟合伙间接持有	本次股份转让因实际系直接持股变更为间接持股，未改变转让股份的实际权益状态，因此股份转让价格按照 1 元/股确定，定价公允、合理
2018 年 3 月	第八次股权转让	孙建龙	陌仟合伙	107.00	本次股份转让实际系孙建龙将其直接持有的公司股份变更为通过陌仟合伙间接持有，以便在陌仟合伙层面通过向其他投资人转让财产份额的方式减持部分股份	本次股份转让因实际系直接持股变更为间接持股，未改变转让股份的实际权益状态，因此股份转让价格按照 1 元/股确定，定价公允、合理
2019 年 3 月	第九次股权转让	允能合伙	允杰合伙	189.6325	允杰合伙系由允能合伙部分合伙人出资设立的持股平台。允能合伙本次将其所持公司 189.6325 万股股份转让给允杰合伙实际系允能合伙的部分合伙人吕斌、王平、李海青、周荣海、郑世拓将其通过允能合伙间接持有的公司 189.6325 万股股份变更为通过允杰合伙间接持有	本次股份转让因实际系间接持股在平台间的平移，未改变转让股份的实际权益状态，因此股份转让价格按照 1 元/股确定，定价公允、合理
			允嘉合伙	40.00	允能合伙分别将其所持公司 40 万股、22.8675 万股股份转让给允嘉合伙、允培合伙，实际系公司实际控制人之一吕斌将其通过允能合伙间接持有的公司股份转移至允嘉合伙、允培合伙层面，用于在允嘉合伙、允培合伙平台中实施新的员工股权激励	本次股份转让因实际系间接持股在平台间的平移，未改变转让股份的实际权益状态，因此股份转让价格按照 1 元/股确定，定价公允、合理
			允培合伙	22.8675		
		允嘉合伙	允培合伙	50.00	允培合伙系公司及其子公司的部分核心员工出资设立的用于实施股权激励的员工持股平台，原系允嘉合伙的有限合伙人，通过允嘉合伙间接持有公司 50 万股股份。允嘉合伙本次将其所持公司 50 万股股份转让给允培合伙实际系将允培合伙原通过允嘉合伙间接持有公司股份变更为直接持有	本次股份转让因实际系间接持股变更为直接持股，未改变转让股份的实际权益状态，因此股份转让价格按照 1 元/股确定，定价公允、合理

时间	事件	转让方	受让方	转让出资额/股份（万元/万股）	背景情况	定价的公允性及合理性
2020 年 9 月	第十次股权转让	刘旭晖	允尚合伙	70.00	允尚合伙系刘旭晖及其配偶闵欣欣于 2020 年 7 月 6 日设立、拟用于公司员工股权激励的持股平台。本次股份转让实际系刘旭晖将其直接持有的公司股份变更为刘旭晖及其配偶间接持有，并在变更后通过在允尚合伙层面向公司员工转让财产份额的方式实现公司员工持股	本次股份转让因实际系直接持股变更为间接持股，未改变转让股份的实际权益状态，因此股份转让价格按照 1 元/股确定，定价公允、合理

2、历次股权转让的相关安排

有限公司阶段的历次股权转让均已履行包括签署股权转让协议、股东会批准、修改公司章程及办理工商变更登记在内的必要程序，股份公司阶段的历次股份转让均已履行包括签署股份转让协议、股东大会就股份转让事项修改公司章程中的股东名册及就章程修改事项办理工商备案在内的必要程序。

历次股权转让的转让方和受让方之间不存在委托持股或其他利益安排。

历次股权转让中部分转让系在公司股东之间发生的转让情况；历次股权转让中除部分按照 1 元/元出资额或 1 元/股转让因不存在溢价而未产生应纳税所得额从而无需缴纳税款外，其他涉及应税的股权转让事项，转让方均已缴纳完毕税款。转让方和受让方之间的关联关系及相关各方缴纳税款的具体情况如下：

股权转让时间	转让方	受让方	转让时是否存在关联关系	缴税情况
2010 年 9 月股权转让	叶永强	刘旭晖	否	平价转让，不适用
2010 年 11 月股权转让	刘晓峰	孙建龙	否	平价转让，不适用
	刘旭晖	吕斌	否	
2011 年 7 月股权转让	孙建龙	马祥省	否	平价转让，不适用
	吕斌	力斯数码	转让时力斯数码系吕斌控制的企业	
	刘旭晖			
2012 年 9 月股权转让	马祥省	卢彬	否	平价转让，不适用
		吕斌	否	
2013 年 6 月股权转让	孙建龙	力斯数码	否	平价转让，不适用
2015 年 12 月股权转让	力斯数码	允能合伙	转让时力斯数码和允能合伙均系吕斌控制的企业，且二者的出资人及	平价转让，不适用

股权转让时间	转让方	受让方	转让时是否存在关联关系	缴税情况
			出资结构一致	
	刘旭晖	允嘉合伙	否	该部分出资额转让前未实缴，由受让方继续履行实缴出资义务，不适用
	孙建龙	卢彬	否	
2016 年 11 月股权转让	吕斌	穗晖合伙	否	已缴纳
	孙建龙		否	
	卢彬		否	
	允能合伙		否	不适用[1]
	孙建龙	陌仟合伙	转让时陌仟合伙系孙建龙控制的合伙企业	转让方由直接持有公司股份变更为间接持有，平价转让，不适用[2]
	卢彬	郭海彬	否	已缴纳
2018 年 3 月股权转让	孙建龙	陌仟合伙	陌仟合伙系孙建龙控制的合伙企业	转让方由直接持有公司股份变更为间接持有，平价转让，不适用[3]
2019 年 3 月股权转让	允能合伙	允杰合伙	允能合伙系公司实际控制人之一吕斌担任执行事务合伙人的合伙企业（李海青、王平、周荣海、郑世拓参与持股），允杰合伙系由王平担任执行事务合伙人的合伙企业（李海青、周荣海、郑世拓、吕斌参与持股）	本次股份转让因实际系间接持股变更为直接持股，未改变转让股份的实际权益状态，平价转让，不适用
		允嘉合伙	否（公司实际控制人之一吕斌在允能合伙担任执行事务合伙人，在允嘉合伙担任有限合伙人）	
		允培合伙	否（公司实际控制人之一吕斌在允能合伙担任执行事务合伙人，在允培合伙担任有限合伙人）	
	允嘉合伙	允培合伙	允嘉合伙和允培合伙均系赵爱华控制的公司的员工持股平台	
2020 年 9 月股权转让	刘旭晖	允尚合伙	允尚合伙系刘旭晖控制的合伙企业	转让方由直接持有公司股份变更为间接持有，平价转让，不适用[4]

注 1：根据《财政部、国家税务总局关于合伙企业合伙人所得税问题的通知》（财税[2008]159 号），合伙企业生产经营所得和其他所得采取“先分后税”的原则，合伙企业间的股权转让在未向合伙人进行分配前无需缴税；

注 2：本次转让完成后，孙建龙于 2016 年 12 月 15 日分别将其所持陌仟合伙 60 万元财产份额（对应间接持有青木有限 60 万元出资额）以 360 万元的价格转让给陈哲，将其所持陌仟合伙 30 万元财产份额（对应间接持有青木有限 30 万元出资额）以 180 万元的价格转让给王辉，转让价格均为 6 元/元出资额，针对上述在陌仟合伙层面的溢价转让，孙建龙已完成相关缴税义务；

注 3：孙建龙于 2018 年 1 月 31 日将其所持陌仟合伙 8 万元财产份额以 80 万元的价格转让给陈兰君，将其所持陌仟合伙 14 万元财产份额以 140 万元的价格转让给苗晶宇，将其所持陌仟合伙 8 万元财产份额以 80 万元的价格转让给郑洁仪，孙建龙通过转让其所持陌仟合伙财产份额的方式间接转让了其所持公司股份，针对上述在陌仟合伙层面的溢价转让，孙建龙已完成相关缴税义务；

注 4：本次转让后刘旭晖及其配偶闵欣欣通过将其所持允尚合伙 52.6472 万元财产份额转让给公司员工的方式间接转让其所持发行人股份。转让价格按照北京中企华资产评估有限责任公司于 2020 年 7 月 15 日出具的以 2019 年 10 月 31 日为基准日的《青木数字技术股份有限公司股权价值咨询项目咨询报告》（中企华评咨字（2020）第 3897 号）中的股权参考价值 13.1 元/股，即转让价格为 13.1 元/元财产份额。针对上述在允尚合伙层面的溢价转让，刘旭晖及其配偶闵欣欣已完成相关缴税义务。

三、公司报告期内重大资产重组情况

报告期内，公司未发生重大资产重组情况。

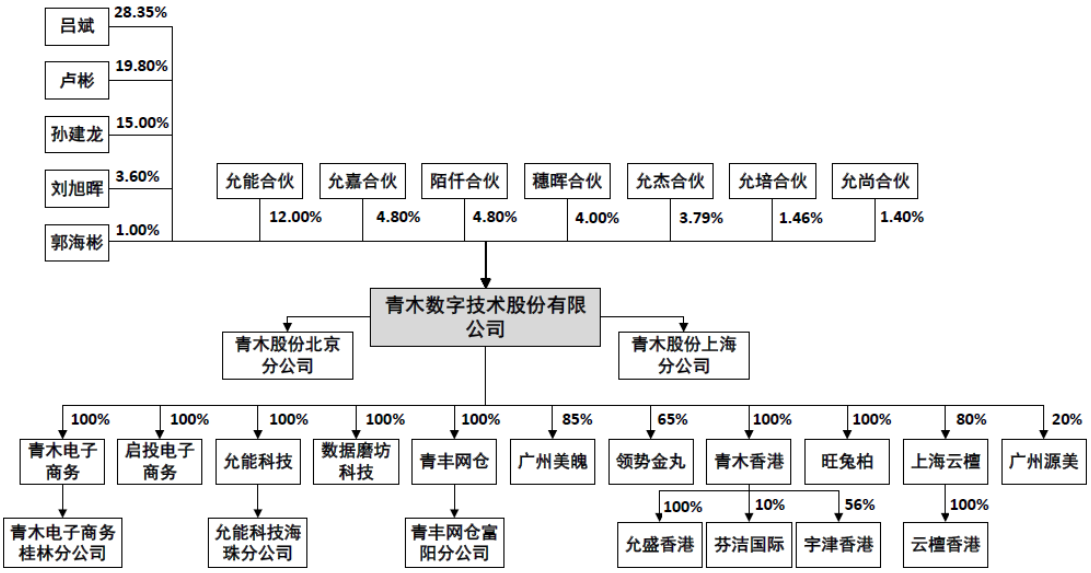
四、公司在其他证券市场的上市或挂牌情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在在其他证券市场上市或挂牌的情况。

五、公司组织结构及股权结构

（一）公司的股权结构图

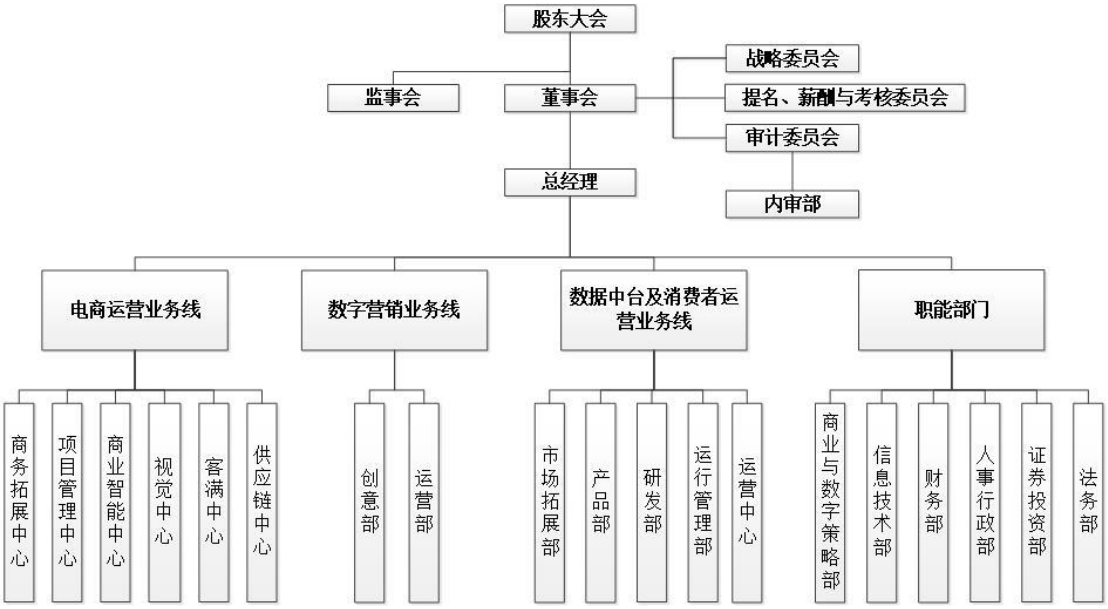
截至本招股说明书签署日，公司的股权结构图如下：



（二）公司的组织结构图

1、内部组织结构图

截至本招股说明书签署日，公司的组织结构图如下：



2、公司主要部门的职能说明

公司的最高权力机构是股东大会，下设董事会和监事会，直接向股东大会负责。公司各部门的设置情况及主要职能如下：

（1）商务拓展中心

根据公司战略发展规划，结合零售行业发展趋势，持续洞察新商业机会，拓

展零售品牌客户，为品牌客户提供线上或线上线下全渠道的数字化转型解决方案，并持续维护品牌合作关系。关注行业发展趋势，洞察平台发展战略，为公司寻找合适的业务合作伙伴，与品牌商进行商务洽谈等事宜，并最终达成合作。

（2）项目管理中心

为服务品牌制定全盘的电商发展战略，通过天猫、京东、唯品会等品牌旗舰店的日常运营，达成公司和客户的销售业绩。制定品牌旗舰店的品牌策略、商品策略、引流策略和视觉策略，负责品牌旗舰店商品的规划和商品销售管理，负责品牌旗舰店每季的促销活动规划和实施、商品文案的撰写、营销页面的策划、消费者运营和品牌粉丝运营。负责旗舰店日常运营内外部各个端口的统筹管理，对外对接品牌商，了解并满足品牌商的需求，并与天猫、京东等平台资源进行对接，对内统筹各个职能端口资源。

（3）商业智能中心

通过数据开展消费者全链路运营，使品牌人群资产增加，提升品牌获客效率。借助行业、消费者、商品和竞品数据帮助品牌发现生意增长机会，并制定落地策略，帮助品牌生意持续稳定增长，提升品牌营销效率。分析国内各大主流电商平台的流量渠道分布及走势，以及新生线上渠道的发展趋势，帮助品牌寻找流量机会，并制定清晰的流量策略及人群运营策略。

（4）视觉中心

负责公司整体视觉能力的提升，为各品牌的设计提供专业指导意见及专项解决方案；负责公司各品牌的美术指导；负责品牌形象拍摄、产品拍摄、营销视频制作等工作。

（5）客满中心

通过网络及多种通讯工具为客户服务，向客户提供专业、优质、及时、全面的售前售中售后服务，为客户营造一个和谐的购物环境。负责公司运营项目的客户回访、客户体验等满意度提升工作。及时汇总并反馈客户情况与异常数据，对运营提出针对性合理化建议。

（6）供应链中心

通过建立全面的信息流、物流、资金流的跟踪反馈体系，建设标准化的电商

仓储中心，为电商运营提供强有力的支撑，提升运营效率，解决后端运营困境，降低客户成本。

（7）创意部

围绕品牌客户制定营销策略，提供数字营销的策略规划、内容建设方案及引流方案，负责品牌营销创意方案的撰写和执行及落地跟进，运用新媒体技术为品牌进行推广营销，提升品牌好感度与影响力，为目标客户定制专项营销方案，助力公司与新客户的合作达成。为公司内部各项目提供数字化营销的专业指导意见，提升公司整体的数字营销传播能力。

（8）运营部

负责为品牌策划提供数据支持和内容支持，具体负责营销策划方案的落地，内容运营方案的执行。

（9）市场拓展部

负责公司“数据磨坊”消费者数据中台和全链路消费者运营服务的客户拓展和商务跟进，维护客户关系。收集并定时反馈行业用户需求，为公司产品研发提供精准可靠的行业信息，助力产品的优化升级。

（10）产品部

负责收集公司内部及外部客户的需求，结合行业发展趋势及公司经营策略，制订产品研发计划。负责系统方案的制定，拆解需求为具体的功能和页面设计，给予技术端清晰的开发需求。负责推进和把控产品开发的整体进度和交付，对产品上线及质量负责。

（11）研发部

负责各软件的前端开发，以及业务层系统的后台逻辑开发，根据产品部制定的产品开发计划，开发软件产品。及时组织人员进行产品的测试，对上线产品的质量负责。

（12）运行管理部

负责技术端的整体维护，日常服务器的管理、中间件的维护、业务系统的监控以及公司信息安全管理。

（13）运营中心

为品牌客户提供全链路消费者运营服务，分析客户需求，针对客户运营现状，制定中长期的消费者运营规划并确保分阶段的有效落地。跟进客户的产品使用过程，及时解决客户的问题，提升用户满意度。不断收集和分析用户需求和产品问题，推动公司 CRM 产品的不断完善升级。

（14）商业与数字策略部

根据公司战略发展规划，结合零售行业发展趋势，持续洞察新商业机会，拓展零售品牌客户，为品牌客户提供线上或线上线下全渠道的数字化转型解决方案，并持续维护品牌合作关系。关注行业发展趋势，洞察平台发展战略，为公司提供行业趋势研究报告。

（15）信息技术部

基于零售品牌的电子商务解决方案，构建基于销售管理、商品管理、订单管理、仓库管理、自动图片识别及商品管理工具、自动投放工具等科技应用，提高零售运营及电商运营的运作效率。

（16）财务部

根据公司战略发展目标，建立健全有效的财务管理制度和流程规范，建立高效的财务核算体系、财务监督体系、预算管理体系、资金管理体系、税务管理体系、投融资管理体系和财务分析体系，为公司经营管理决策提供准确、及时的数据信息支持，参与公司发展战略和经营规划的研讨和制定，为公司战略目标和经营目标的实施达成提供财务支持和保障。

（17）人事行政部

根据公司战略目标，开展行之有效的人力资源规划、招聘配置、绩效与考核、薪酬福利、培训与发展、企业文化建设等日常人力资源工作，以满足公司发展对人力资源管理的需求，从而促成公司战略目标的实现。完善行政制度，管理固定资产，对外接待及沟通协调，做好各项后勤服务保障工作，营造良好的工作和生活环境，促进公司各项工作的顺利开展。

（18）证券投资部

在公司治理体系框架内，负责三会的会务组织、会议文件起草、档案资料的

健全、归档；协助落实股东大会、董事会、监事会决议，协调组织董事会专门委员会的运作；保管、完善并立卷归档管理层名册、股东名册等工作；协助推动公司治理体系的建设和执行。公司完成上市发行后，负责投资者关系管理与沟通，协助董事会秘书做好信息披露工作。

（19）法务部

构建和完善公司的运营法律支持体系和法律风险预防体系，建立健全公司的法务制度管理和合同文本规范，处理公司对内和对外业务中涉及的法律问题，代表公司参与涉诉事务的协商、调解、诉讼及仲裁活动，最大限度维护公司利益。

（20）内审部

对本公司各内部机构、分公司、控股子公司以及具有重大影响的参股公司的内部控制制度的完整性、合理性及其实施的有效性进行检查和评估；对本公司各内部机构、分公司、控股子公司以及具有重大影响的参股公司的会计资料及其他有关经济资料，以及所反映的财务收支及有关的经济活动的合法性、合规性、真实性和完整性进行审计。

六、公司控股子公司、分公司及参股公司的基本情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 10 家子公司，包括 7 家全资子公司和 3 家控股子公司。7 家全资子公司分别为青木电子商务、启投电子商务、允能科技、青丰网仓、数据磨坊科技、青木香港和旺兔柏。青木电子商务拥有 1 家分公司为青木电子商务桂林分公司，允能科技拥有 1 家分公司为允能科技海珠分公司，青丰网仓拥有 1 家分公司为青丰网仓富阳分公司。3 家控股子公司分别为广州美魄、领势金丸和上海云檀。**公司共有 3 家孙公司，包括 1 家全资孙公司允盛香港和 2 家控股孙公司宇津香港、云檀香港。**公司共有 2 家参股公司，其中公司全资子公司青木香港拥有 1 家参股公司为芬洁国际，公司拥有 1 家参股公司为广州源美。公司拥有 2 家分公司，分别为青木股份上海分公司和青木股份北京分公司。此外，启投电子商务在报告期内曾拥有 1 家分公司，为启投电子商务海珠分公司；青丰网仓在报告期内曾拥有 1 家分公司，为青丰网仓天津分公司；青木香港在报告期内曾拥有 1 家控股子公司为启航国际。

（一）子公司

截至本招股说明书签署日，公司共有 10 家子公司。

1、青木电子商务

（1）基本情况

企业名称	广州青木电子商务有限公司
成立日期	2015 年 1 月 19 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区敦和路 189 号大院第 5 栋二层(仅作办公用途)
经营范围	服装批发；箱、包批发；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；纺织品及针织品零售；服装零售；箱、包零售；电子产品零售；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；信息技术咨询服务；商品信息咨询服务；网络技术的研究、开发；计算机技术开发、技术服务。（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）
股东及持股比例	公司持股 100%
主营业务	客户服务
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的客户服务业务

（2）主要财务数据

青木电子商务最近一年经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度
总资产	**1,039.32**
净资产	**715.53**
净利润	**165.72**

（3）分公司设立情况

2016 年 7 月 21 日，青木电子商务出资设立青木电子商务桂林分公司，具体情况如下：

企业名称	广州青木电子商务有限公司桂林分公司
成立日期	2016 年 7 月 21 日

注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区敦和路189号大院第5栋二层(仅作办公用途)
控制情况	公司全资子公司设立的分公司
主营业务	客户服务
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的客户服务业务

（4）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，青木电子商务无股本和股东变化的情况。

2、启投电子商务

（1）基本情况

企业名称	广州启投电子商务有限公司
成立日期	2017 年 2 月 14 日
注册资本	2,000 万元
实收资本	2,000 万元
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 34 号自编号 03 房(仅限办公用途)
经营范围	技术进出口；饲料批发；化妆品及卫生用品批发；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；货物进出口（专营专控商品除外）；互联网商品销售（许可审批类商品除外）；互联网商品零售（许可审批类商品除外）；化妆品及卫生用品零售；饲料零售；信息技术咨询服务；企业管理咨询服务；商品信息咨询服务；市场营销策划服务；信息电子技术服务；企业形象策划服务；策划创意服务；贸易咨询服务；物流代理服务；仓储代理服务；保健食品批发(具体经营项目以《食品经营许可证》为准)；糕点、糖果及糖批发；预包装食品批发；乳制品批发；乳制品零售；预包装食品零售；糕点、面包零售；保健食品零售(具体经营项目以《食品经营许可证》为准)
股东及持股比例	公司持股 100%
主营业务	主营母婴、宠物食品等类目的代理业务
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的代理业务

（2）主要财务数据

启投电子商务最近一年经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度**
总资产	**6,253.97**
净资产	**3,834.81**

项目	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度
净利润	1,171.31

（3）分公司设立情况

2018 年 7 月 30 日，启投电子商务出资设立启投电子商务海珠分公司，后因业务调整，该分公司已于 2019 年 1 月 31 日注销。

企业名称	广州启投电子商务有限公司海珠分公司
成立日期	2018 年 7 月 30 日
注销日期	2019 年 1 月 31 日
注册地址及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 32 号 001 单元
控制情况	曾为公司全资子公司设立的分公司
存续期间主营业务	零售业务

（4）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，启投电子商务无股本和股东变化的情况。

3、允能科技

（1）基本情况

企业名称	广州允能科技有限公司
成立日期	2018 年 1 月 2 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 34 号自编 01
经营范围	网络信息技术推广服务;软件技术推广服务;计算机网络系统工程服务;网络技术的研究、开发;百货零售（食品零售除外）;企业管理咨询服务;货物进出口（专营专控商品除外）;技术进出口;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;互联网商品销售（许可审批类商品除外）;日用杂品综合零售;化妆品及卫生用品批发;清洁用品批发;日用器皿及日用杂货批发;化妆品及卫生用品零售;饲料批发;饲料零售;乳制品批发;乳制品零售;预包装食品批发;预包装食品零售;糕点、糖果及糖批发;糕点、面包零售;保健食品批发(具体经营项目以《食品经营许可证》为准);保健食品零售(具体经营项目以《食品经营许可证》为准)
股东及持股比例	公司持股 100%
主营业务	主营母婴类目品牌代理
与公司主营业务的关系	属于公司一站式电商运营服务中的品牌孵化业务

报告期内，允能科技曾于 2018 年 11 月 16 日进行企业名称及注册地的变更，具体情况如下：

变更日期		2018 年 11 月 16 日
企业名称	变更前	天津允能科技有限公司
	变更后	广州允能科技有限公司
注册地及主要生产经营地	变更前	天津市宁河区潘庄工业区星石科技园 A02 号集中办公区
	变更后	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 34 号自编 01

（2）主要财务数据

允能科技最近一年经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度
总资产	1,712.93
净资产	55.88
净利润	-418.09

（3）分公司设立情况

2018 年 2 月 11 日，允能科技出资设立允能科技海珠分公司，具体情况如下：

企业名称	广州允能科技有限公司海珠分公司
成立日期	2018 年 2 月 11 日
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 32 号 001 单元(仅限办公用途)
控制情况	公司全资子公司设立的分公司
主营业务	主营母婴类目品牌代理
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的品牌孵化业务

报告期内，允能科技海珠分公司曾于 2019 年 4 月 1 日进行企业名称的变更，具体情况如下：

变更日期		2019 年 4 月 1 日
企业名称	变更前	天津允能科技有限公司广州分公司
	变更后	广州允能科技有限公司海珠分公司

（4）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，允能科技无股本和股东变化的情况。

4、青丰网仓

（1）基本情况

企业名称	广州青丰网仓科技有限公司
成立日期	2016 年 5 月 11 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 34 号自编号 04 房(仅限办公)
经营范围	网络技术的研究、开发；道路货物运输代理；打包、装卸、运输全套服务代理；仓储代理服务；计算机技术开发、技术服务；企业管理咨询服务；技术进出口；交通运输咨询服务；货物报关代理服务；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；信息技术咨询服务；装卸搬运；信息系统集成服务；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；货物进出口（专营专控商品除外）；房屋租赁；软件开发；通信技术研究开发、技术服务；贸易代理；仓储咨询服务
股东及持股比例	公司持股 100%
主营业务	仓储业务
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的仓储服务

（2）主要财务数据

青丰网仓最近一年经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度
总资产	1,163.85
净资产	252.67
净利润	385.62

（3）分公司设立情况

① 青丰网仓富阳分公司

2016 年 6 月 27 日，青丰网仓出资设立青丰网仓富阳分公司，具体情况如下：

企业名称	广州青丰网仓科技有限公司富阳分公司
成立日期	2016 年 6 月 27 日
注册地及主要生产经营地	浙江省杭州市富阳区东洲街道明星路 11 号第 1 幢
控制情况	公司全资子公司设立的分公司
主营业务	仓储业务

与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的仓储服务

② 青丰网仓天津分公司

2017 年 12 月 21 日，青丰网仓出资设立青丰网仓天津分公司，后因业务调整，该分公司已于 2019 年 3 月 15 日注销。

企业名称	广州青丰网仓科技有限公司天津分公司
成立日期	2017 年 12 月 21 日
注销日期	2019 年 3 月 15 日
注册地及主要生产经营地	天津市武清开发区福源道北侧金融商务楼 1-1101 室-433(集中办公区)
控制情况	曾为公司全资子公司设立的分公司
存续期间主营业务	无实际经营

（4）报告期内股本和股东变化

① 2018 年初的出资情况

股东名称	出资额（万元）	持股比例
何健斌	40.00	40.00%
青木有限	60.00	60.00%
合计	**100.00**	**100.00%**

② 2019 年 4 月，股权转让

2019 年 4 月 2 日，何健斌与青木股份签署了《股权转让协议》，约定将其持有青丰网仓 40%股权以 80 万元的价格转让给青木股份。

就本次股权转让，青木网仓已经办理完毕工商变更登记及公司章程修改备案手续，变更后的出资情况如下：

股东名称	出资额（万元）	持股比例
青木股份	100.00	100.00%
合计	**100.00**	**100.00%**

5、数据磨坊科技

（1）基本情况

企业名称	数据磨坊（广州）科技有限公司
成立日期	2018 年 8 月 6 日
注册资本	500 万元

实收资本	500 万元
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 34 号自编号 02
经营范围	数据处理和存储服务；信息技术咨询服务；信息系统集成服务；软件开发
股东及持股比例	公司持股 100%
主营业务	消费者运营、基于 CRM 软件的定制开发
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的技术研发部分

（2）主要财务数据

数据磨坊科技最近一年经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度
总资产	232.32
净资产	-386.76
净利润	-93.22

（3）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，数据磨坊科技无股本和股东变化的情况。

6、青木香港

（1）基本情况

企业中文名称	青木香港控股有限公司
企业英文名称	Qingmu Hong Kong Holding Limited
成立日期	2016 年 11 月 30 日
注册资本	326 万美元
实收资本	326 万美元
注册地及主要生产经营地	香港
股东及持股比例	公司持股 100%
主营业务	跨境电商
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的跨境电商服务

（2）主要财务数据

青木香港最近一年经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度
总资产	6,019.92
净资产	2,565.81
净利润	382.96

（3）参股公司情况

截至本招股说明书签署日，青木香港共有 1 家参股公司芬洁国际。青木香港于 2020 年 6 月与华橙健康产业有限公司、钛优企业有限公司共同出资设立了芬洁国际，并持有芬洁国际 10%的股权。具体情况如下：

企业中文名称	芬洁国际有限公司
企业英文名称	Femcare Limited
成立日期	2020 年6 月18 日
注册资本	550 万港元
注册地址及主要生产经营地	Unit 04-05, 16th Floor, The Broadway No. 54-62 Lockhart Road, Wanchai, Hong Kong
股东及持股比例	华橙健康产业有限公司持股 70%；钛优企业有限公司持股 20%；青木香港持股 10%
主营业务	入境及跨境电商业务
与公司主营业务关系	属于公司一站式综合电商服务中的入境及跨境电商服务

（4）报告期内控股子公司情况

2017 年 8 月 16 日，青木香港报告期内曾拥有一家控股子公司为启航国际，因业务调整，于 2019 年 6 月 6 日注销。存续期内情况如下：

企业名称	启航国际商务香港有限公司
成立日期	2017 年 8 月 16 日
注销日期	2019 年 6 月 6 日
注册资本	100 万港元
注册地址及主要生产经营地	Room A, 15/F, Eton Building, 288 Des Voeux Road Central, Sheung Wan, Hong Kong
控制情况	曾为公司全资子公司青木香港控股 65%的子公司，1120547 B.C. LTD.持股 35%
存续期间主营业务	零售和贸易

（5）报告期内股本和股东变化情况

① 2018 年初的出资情况

股东名称	出资额（万美元）	持股比例
青木股份	76.00	100.00%
合计	**76.00**	**100.00%**

② 报告期内第一次增资

根据广东省商务厅于 2019 年 5 月 8 日核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4400201900234 号），公司以其自有资金 1,214.278736 万元人民币（折合 176 万美元）投资青木香港，即向青木香港增资 100 万美元。本次增资后青木香港的出资情况如下：

股东名称	出资额（万美元）	持股比例
青木股份	176.00	100.00%
合计	**176.00**	**100.00%**

③ 报告期内第二次增资

根据广东省商务厅于 2020 年 1 月 20 日核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4400202000053 号），公司以其自有资金 2,249.175385 万元人民币（折合 326 万美元）投资青木香港，即向青木香港增资 150 万美元。本次增资后青木香港的出资情况如下：

股东名称	出资额（万美元）	持股比例
青木股份	326.00	100.00%
合计	**326.00**	**100.00%**

7、广州美魄

（1）基本情况

企业名称	广州美魄品牌管理有限公司
成立日期	2019 年 9 月 3 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地及主要生产经营地	广东省广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 36 号自编 B09 号单元(仅限办公)南 34 号自编号 02
经营范围	市场营销策划服务；电子商务信息咨询；商品信息咨询服务；企业管理咨询服务；贸易咨询服务；商务咨询服务；化妆品及卫生用品批发；化妆品及卫生用品零售；百货零售(食品零售除外)；货物进出口(专营专控商品除外)；商品批发贸易(许可审批类商品除外)；互联网商品销售(许可审批类商品除外)；商品零售贸易(许可审批类商品除外)；互联网商品零售(许可

	审批类商品除外)
股东及持股比例	公司持股 85%，陈慧莹持股 15%
主营业务	主营美妆产品类目品牌代理
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的品牌孵化服务

（2）主要财务数据

广州美魄最近一年经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度
总资产	684.84
净资产	289.73
净利润	-299.20

（3）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，广州美魄无其他股本和股东变化的情况。

8、领势金丸

（1）基本情况

企业名称	上海领势金丸文化传播有限公司
成立日期	2013 年 6 月 20 日
注册资本	300 万元
实收资本	300 万元
注册地及主要生产经营地	上海市徐汇区桂林路 402 号 76 幢 202-2 室
经营范围	文化艺术交流策划；企业形象策划；市场营销策划；商务信息咨询；旅游咨询；展览展示服务；会务服务；礼仪服务；设计、制作、代理、发布各类广告；企业管理咨询；从事货物及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东及持股比例	公司持股 65%，王政持股 35%
主营业务	品牌数字营销业务
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的品牌数字营销服务

（2）主要财务数据

领势金丸最近一年经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度
总资产	1,472.55
净资产	1,066.24
净利润	806.59

（3）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，领势金丸无股本和股东变化的情况。

9、上海云檀

（1）基本情况

企业名称	云檀品牌管理（上海）有限公司
成立日期	2020 年 8 月 25 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地及主要生产经营地	上海市嘉定工业区叶城路 925 号 B 区 4 幢 JT18808 室
经营范围	一般项目：品牌管理；图文设计制作；商务咨询；市场营销策划；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；礼仪服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；摄影扩印服务；企业形象策划；项目策划与公关服务；咨询策划服务；广告设计、代理；宠物食品及用品、日用百货、饲料添加剂的批发、佣金代理（拍卖除外）并提供相关配套服务；宠物食品及用品零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动） 许可项目：货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
股东及持股比例	青木股份持股 80%，林育民持股 20%
主营业务	主营宠物食品、用品等经销业务
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的品牌孵化业务

（2）财务数据

上海云檀最近一年经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度
总资产	1,110.06
净资产	848.14
净利润	48.14

（3）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，上海云檀无股本和股东变化的情况。

10、旺兔柏

（1）基本情况

企业名称	旺兔柏（广州）文化传媒有限公司
成立日期	2020 年 9 月 25 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地及主要生产经营地	广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 32 号自编 A09 单元(仅限办公)
经营范围	电影摄制服务;数字文化创意内容应用服务;摄影扩印服务;咨询策划服务;市场营销策划;广告设计、代理;广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）;项目策划与公关服务;文艺创作;个人互联网直播服务（需备案）;其他文化艺术经纪代理;租借道具活动
股东及持股比例	公司持股 100%
主营业务	摄影、视频及图片制作、直播业务
与公司主营业务的关系	为公司电商销售服务提供重要支撑

（2）财务数据

旺兔柏最近一年经天健审计的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度
总资产	95.71
净资产	0.84
净利润	-99.16

（3）报告期内股本和股东变化情况

报告期内，旺兔柏无股本和股东变化的情况。

（二）分公司

截至本招股说明书签署日，公司拥有 2 家分公司。

1、青木股份上海分公司

企业名称	青木数字技术股份有限公司上海第一分公司

成立日期	2014 年 8 月 1 日
注册地及主要生产经营地	上海市嘉定工业区叶城路 1630 号 8 幢 2031 室
经营范围	从事计算机网络技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，服装鞋帽、家用电器、箱包、计算机、软件及辅助设备的销售，装卸服务，货物运输代理。（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）
控制情况	公司分公司
主营业务	主营国内外品牌代运营业务
与公司主营业务的关系	为公司一站式综合电商服务的电商代运营业务

2、青木股份北京分公司

企业名称	青木数字技术股份有限公司北京分公司
成立日期	2020 年 6 月 5 日
注册地及主要生产经营地	北京市朝阳区高碑店乡半壁店村惠河南街 1063-1 号 1 层 C1086
经营范围	技术开发、技术咨询、技术转让、技术推广、技术服务；软件开发；基础软件服务；应用软件服务（不含医用软件）；计算机系统服务；市场调查；经济贸易咨询；企业管理咨询；教育咨询；公共关系服务；企业策划；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；会议服务；包装装潢设计；产品设计。（市场主体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；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
控制情况	公司分公司
主营业务	主营技术研发
与公司主营业务的关系	属于公司一站式综合电商服务中的技术研发环节

（三）参股公司

截至本招股说明书签署日，公司有二家参股公司为芬洁国际和广州源美，具体情况如下：

企业名称	出资金额（万元）	持股比例	入股时间	控股股东	主营业务
芬洁国际	55.00	10.00%	2020 年 6 月 18 日	华橙健康产业有限公司 [1]	入境及跨境电商业务
广州源美	127.50	20.00%	2020 年 11 月 17 日	广州源美投资咨询合伙企业（有限合伙）	化妆品及医疗器械销售

注 1：华橙健康产业有限公司为广州源美的全资子公司。

1、芬洁国际

芬洁国际的具体情况详见本节“六、公司控股子公司、分公司及参股公司的基本情况”之“（一）子公司”之“6、青木香港”之“（3）参股公司情况”。

2、广州源美

（1）基本情况

企业名称	广州源美生物科技发展有限公司		
成立日期	2019 年 7 月 30 日		
注册资本	637.50 万元		
实收资本	637.50 万元		
注册地及主要生产经营地	广州市番禺区南村镇员岗大道东路 10 号之一 304 房		
经营范围	健康科学项目研究、开发;药学研究服务;健康科学项目研究成果转让;健康科学项目研究成果技术推广;人工智能算法软件的技术开发与技术服务;生物医疗技术研究;医疗技术咨询、交流服务;医疗技术转让服务;美容健身咨询服务;养生学的研究开发及技术转让;医疗技术推广服务;全民健身科技服务;护理服务（不涉及提供住宿、医疗诊断、治疗及康复服务）;化妆品及卫生用品批发;化妆品批发;化妆品及卫生用品零售;化妆品零售;智能机器销售;企业管理咨询服务;信息电子技术服务;商务咨询服务;电子商务信息咨询;软件批发;软件零售;软件开发;软件服务;软件测试服务;生活清洗、消毒服务;卫生盥洗设备及用具批发;卫生洁具零售;卫生除害处理服务;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;商品零售贸易（许可审批类商品除外）;贸易咨询服务;货物进出口（专营专控商品除外）;互联网商品销售（许可审批类商品除外）;互联网商品零售（许可审批类商品除外）;商品信息咨询服务;软件技术推广服务;贸易代理;消毒用品销售（涉及许可经营的项目除外）;非许可类医疗器械经营;中药材检测;医疗数据管理和分析;保健食品批发(具体经营项目以《食品经营许可证》为准);保健食品零售(具体经营项目以《食品经营许可证》为准);预包装食品批发;预包装食品零售;许可类医疗器械经营		
主营业务	主营女性健康产品的综合运营服务		
股东及持股比例	广州源美投资咨询合伙企业（有限合伙）	洪奕钿	51.48%
		邱月胜	0.52%
	李文	-	28.00%
	青木股份	-	20.00%

（2）投资背景、与公司的合作渊源

广州源美主要从事健康产品的经销与运营业务，主要管理团队具有丰富的医疗和健康从业经验，运营产品销售数据和市场口碑良好。

双方经过初步沟通交流后认为公司对广州源美的投资，一方面有利于广州源美对电商运营行业经验的积累和学习，另一方面有利于公司快速了解并进入健康领域，投资能够促进双方团队交流和业务增长，具有协同效应。因此，双方达成了初步投资意向。

2020 年 7 月 31 日，公司与广州源美签署《增资协议》；2020 年 10 月 30 日，公司向广州源美公司账户支付 500 万元投资款项。由于广州源美管理团队在健康领域的专业性较强，公司基于信任没有委派董事，但已通过广州源美《章程》约定了公司作为股东的权利。

（3）投资金额确认依据

公司投资前，广州源美 2020 年 1-6 月已实现营业收入 1,217.19 万元，归母净利润 235.64 万元。根据双方协商后达成一致，按照广州源美投前 6.21 倍 P/E 及 2020 年度预估归母净利润 322.15 万元，广州源美投前估值为 2,000 万元，投后估值为 2,500 万元。

（四）孙公司

1、允盛香港

（1）基本情况

企业中文名称	允盛香港控股有限公司
企业英文名称	Yunsheng Hong Kong Holding Limited
成立日期	2021 年 5 月 3 日
注册资本	100 万元港币
实收资本	0 元港币
注册地及主要生产经营地	香港
股东及持股比例	公司全资子公司青木香港持股 100%
主营业务	尚未开展业务
与公司主营业务的关系	-

（2）财务数据

允盛香港在报告期内尚未成立。

2、宇津香港

（1）基本情况

企业中文名称	宇津香港控股有限公司
企业英文名称	Uzu Hong Kong Holding Limited
成立日期	2021 年 6 月 16 日
注册资本	100 万元港币
实收资本	0 元港币
注册地及主要生产经营地	香港
股东及持股比例	公司全资子公司青木香港持股 56%，宇津救命丸株式会社持股 44%
主营业务	经营宇津品牌
与公司主营业务的关系	担任公司与宇津合资模式合作的主体

（2）财务数据

宇津香港在报告期内尚未成立。

3、云檀香港

（1）基本情况

企业中文名称	云檀香港有限公司
企业英文名称	Yuntan Hong Kong Limited
成立日期	2021 年 6 月 24 日
注册资本	100 万元港币
实收资本	0 元港币
注册地及主要生产经营地	香港
股东及持股比例	公司控股子公司上海云檀持股 100%
主营业务	宠物食品跨境电商业务
与公司主营业务的关系	宠物食品经销业务的一部分

（2）财务数据

云檀香港在报告期内尚未成立。

（五）子公司少数股东

控股子公司	少数股东姓名	少数股东持股比例
广州美魄	陈慧莹	15.00%
领势金丸	王政	35.00%
上海云檀	林育民	20.00%

1、基本情况

（1）陈慧莹

1986 年 12 月 30 日出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于中山大学 MBA。2009 年 7 月至 2011 年 8 月任环球市场集团（亚洲）有限公司市场主管；2011 年 8 月至 2012 年 8 月任正略钧策集团股份有限公司市场主管；2012 年 8 月至 2015 年 3 月任 39 健康网市场拓展经理；2015 年 9 月至 2016 年 3 月任广州西柚教育信息咨询有限公司市场总监；2016 年 6 月至 2019 年 1 月任广州市拉拉米信息科技股份有限公司总裁助理；2019 年 2 月至 2019 年 8 月任公司全资子公司允能科技运营总监；2019 年 9 月至今就职于广州美魄，担任总经理。

（2）王政

1985 年 2 月 22 日出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于日本早稻田大学商学院。2010 年 10 月至 2014 年 3 月任上海奥美广告有限公司客户总监；2014 年 3 月至 2015 年 3 月任北京蓝色光标数据科技股份有限公司客户总监；2015 年 3 月至 2016 年 6 月任广州睿思华迈文化传播有限公司总经理；2016 年 7 月至今就职于领势金丸，担任总经理。

（3）林育民

1975 年 7 月 17 日出生，中国台湾籍，硕士研究生学历，毕业于 Business of Netherland EMBA 专业。2011 年 8 月至 2012 年 4 月任德津实业发展（深圳）有限公司品牌总经理；2012 年 4 月至 2018 年 4 月任爱步贸易（上海）有限公司零售总监；2018 年 4 月至 2018 年 8 月任爱宠客贸易（上海）有限公司总经理；2018 年 8 月至 2019 年 6 月任 Solid Gold Pet, LLC 中国总经理；2019 年 6 月至 2020 年 9 月任希计（上海）商贸有限公司资深零售总监；2020 年 9 月至今就职于上海云檀，担任总经理。

① 与公司的合作渊源

林育民任职于爱步贸易（上海）有限公司（以下称“爱步贸易”）并担任零售总监期间，与公司开展了ECCO品牌的相关业务合作和沟通洽谈，双方合作情况良好，建立了商业合作的互信基础。

② 合资成立上海云檀的背景

因林育民曾任职Solid Gold Pet, LLC（以下称“Solid Gold Pet”）中国总经理，对宠物食品行业有丰富的运营经验和深刻的行业认知，公司看重林育民的工作能力和行业经验，也希望拓展宠物食品行业业务；而林育民看重公司的品牌孵化能力、商业口碑与合作诚意，故双方同意合资设立上海云檀。

③ 上海云檀的业务开展情况

上海云檀设立于2020年8月25日，其主营业务为宠物食品、用品等经销业务，属于公司一站式综合电商服务中的品牌孵化业务。根据天健会计师出具的《审计报告》，上海云檀截至2020年12月31日的总资产为1,110.06万元，净资产为848.14万元，2020年度净利润为48.14万元。

④ 启投电子商务、青木香港、上海云檀在公司与Solid Gold合作中各自的地位和作用

公司作为Solid Gold中国区域的总代理商，负责线上旗舰店零售和渠道分销，品牌方同时授权启投电子商务和青木香港代理权。

其中，启投电子商务负责Solid Gold的一般贸易零售和分销业务（即负责天猫、京东旗舰店零售和对境内分销商的分销业务）；青木香港负责Solid Gold的跨境旗舰店（包括天猫SolidGold宠物海外旗舰店、京东Solid Gold海外旗舰店）零售和港澳地区分销业务（主要分销给做跨境店销售的销售商）；2020年10月1日，上海云檀与启投电子商务签署《品牌产品销售代理服务协议》，根据协议，上海云檀为启投电子商务提供代销服务，具体形式为上海云檀以启投电子商务的名义对外销售推广Solid Gold产品，向启投电子商务收取代销服务费。

上海云檀在公司中的定位主要为专门从事宠物行业相关品牌的代理、孵化管理和销售业务，包括宠物食品、宠物用品等品类。具体业务内容包括建立线上线下销售渠道网络、经销代理宠物相关品牌、孵化和管理新品牌。2021年，上海云檀已成功引入多个中高端宠物食品品牌，包括Tiki Pets、Nulo、Vital Essentials，进一步扩大了公司在宠物食品领域的业务范围和影响力。

⑤ 林育民在公司与Solid Gold合作过程中的作用

林育民凭借在宠物行业的多年工作经验及积累的资源和人脉，成为公司宠物食品业务的总负责人。林育民在公司与Solid Gold品牌合作中发挥的作用主要包括：组建线下分销团队，为启投电子商务提供Solid Gold产品的渠道分销代理服务，同时协助公司与Solid Gold品牌方沟通。

⑥ 林育民的薪资情况及其他来自于公司及其关联方、董监高及关键岗位、核心人员的资金情况

林育民于2020年9月正式入职上海云檀，其税前月薪为15万元，在上海云檀领薪，上述薪资系根据林育民自身的业务能力和行业经验而确定。公司与林育民就Solid Gold品牌的销售收入、盈利情况不存在分成或其他约定；公司与林育民就Solid Gold品牌的销售收入、盈利情况不存在分成或其他约定；但林育民作为上海云檀的少数股东，依法享有按照出资比例取得股息分红收益的权利，上海云檀为启投电子商务代理销售Solid Gold产品而收取的服务费是上海云檀收入的一部分。2020年度上海云檀净利润为48.14万元，结合上海云檀的经营状况和发展前景，其股东会未作出分红决议。除工资与子公司投资款外，林育民与公司及其关联方、董监高及关键岗位、核心人员之间不存在其他资金往来。

⑦ 公司选择与林育民合作不违反相关方合作要求及廉政规定，不需要取得爱步贸易认可/取得 Solid Gold Pet 认可，对其相关合作及结算、回款不存在影响。

⑧ 其他与客户（含代运营、广告、技术服务、运营服务等）员工或关联方合作的类似情形

公司不存在其他与客户（含代运营、广告、技术服务、运营服务等）员工或关联方合作的类似情形。

陈慧莹、王政系允嘉合伙的合伙人，除向吕斌支付允嘉合伙的财产份额转让款及收到允嘉合伙的分红款，及除少数股东向对应的公司控股子公司支付出资款及收到分红款之外，公司控股子公司少数股东与公司及其关联方不存在关联关系或其他利益安排，不存在其他交易或资金往来。

2、对外投资情况

王政曾持有广州睿思华迈文化传播有限公司 45%的股权并担任该公司执行董事、总经理兼法定代表人，该公司已于 2018 年 11 月 27 日注销。

截至本招股说明书签署日，除持有公司控股子公司少数股权及陈慧莹、王政通过持有允嘉合伙财产份额进而间接持有公司股份外，公司控股子公司少数股东不存在其他对外投资；王政曾投资的广州睿思华迈文化传播有限公司（现已注销）在报告期内不是公司的客户或供应商，与公司及公司的客户、供应商不存在交易、资金往来。

七、公司主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东和实际控制人

公司的共同控股股东和实际控制人为吕斌、卢彬。基本情况如下：

吕斌，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 330723198106******，住所为广东省广州市越秀区。

卢彬，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 320382198309******，住所为江苏省南京市建邺区。

1、实际控制人认定背景

（1）吕斌、卢彬受让青木有限出资额的过程

青木有限自设立以来至整体变更为股份有限公司前的业务发展历史、阶段及相应的股权变动情况如下：

序号	时间	吕斌		卢彬		孙建龙		青木有限业务发展情况
		出资额（万元）	出资比例	出资额（万元）	出资比例	出资额（万元）	出资比例	
1	2009 年 8 月，青木有限设立	-	-	-	-	-	-	公司成立初期，未实质性开展业务，且未开展电商代运营业务
2	2009 年 9 月，增资	-	-	-	-	-	-	
3	2010 年 9 月，股权转让	-	-	-	-	-	-	
4	2010 年 11 月，股权转让	35.00	35.00%	-	-	50.00	50.00%	
5	2011 年 7 月，股权转让	25.00	25.00%	-	-	25.00	25.00%	公司自 2011 年起开始发展电商代运营业务，处于起步阶段
6	2012 年 9 月，股权转让	30.00	30.00%	20.00	20.00%	25.00	25.00%	
7	2013 年 6 月，股权转让	30.00	30.00%	20.00	20.00%	22.00	22.00%	
8	2014 年 10 月，增资	150.00	30.00%	100.00	20.00%	110.00	22.00%	自 2014 年开始，公

序号	时间	吕斌		卢彬		孙建龙		青木有限业务发展情况
		出资额（万元）	出资比例	出资额（万元）	出资比例	出资额（万元）	出资比例	
9	2015 年 2 月，增资	1,500.00	30.00%	1,000.00	20.00%	1,100.00	22.00%	司的电商代运营业务有初步发展，建立了专业的技术部门和数字营销部门
10	2015 年 12 月，股权转让	1,500.00	30.00%	1,050.00	21.00%	1,050.00	21.00%	
11	2016 年 4 月，减资	960.00	30.00%	672.00	21.00%	672.00	21.00%	自 2016 年开始，公司的电商代运营业务稳步发展并逐步进入发展快车道，开始接洽并成功开拓部分国际知名品牌客户
12	2016 年 11 月，增资	1,500.00	30.00%	1,050.00	21.00%	1,050.00	21.00%	
13	2016 年 11 月，股权转让	1,417.50	28.35%	990.00	19.80%	857.00	17.14%	

（2）吕斌、卢彬受让青木有限出资额的原因

2010 年左右，国内的电子商务行业在经历了初期竞争和发展后，开始进入高速成长阶段，电子商务交易额和网购人数屡破历史新高。电商市场的发展方兴未艾，相应催生出了电商代运营等相关业务的市场需求和发展空间。吕斌、卢彬作为共同毕业于南开大学的校友及关系较好的朋友，基于看好此时国内电商行业的发展前景及由此催生出来的电商代运营等业务的广阔市场空间与商机，拟通过投资公司的方式开展电商相关的业务。而青木有限自 2009 年 8 月设立后的一段时间未实质性开展业务，为避免新设公司的繁琐程序，在共同好友刘旭晖、孙建龙的介绍下，吕斌、卢彬先后通过受让股权的方式入股青木有限，并逐步尝试以青木有限为创业平台，开拓和发展电商代运营等业务。

（3）吕斌、卢彬由少数股东逐步成为实际控制人的背景

吕斌于 2010 年 11 月成为青木有限股东，卢彬于 2012 年 9 月成为青木有限股东。吕斌、卢彬先后入股后，当时的第一大股东孙建龙因自身的投资及工作重心在其控制或任职的其他主体，因此未实际参与青木有限的经营管理，并基于对吕斌、卢彬个人能力的信任支持吕斌、卢彬对公司进行管理；而部分其他股东因对青木有限的发展前景、投资回报等存在其他考虑，通过转让股权的方式逐步退出青木有限，吕斌、卢彬进而逐步在持股比例上占据主导地位，并通过担任公司董事、高级管理人员等职务（吕斌自 2011 年 5 月起成为青木有限董事、法定代表人，并自 2012 年 9 月起至 2019 年 1 月担任公司经理；卢彬自 2012 年 9 月起

成为青木有限董事及副总经理，并自 2019 年 1 月起担任公司经理）对公司进行实际的经营管控。

在对公司进行经营管理的过程中，吕斌、卢彬基于校友关系及良好的合作关系，在对行业发展方向的研判、公司的业务定位、未来的发展规划等理念上高度契合，在对公司的重大事项进行决策时，两人在经过事先的充分沟通和协商后能够保持一致行动，可对公司经营决策产生重大实质性影响。鉴于吕斌、卢彬合计控制的公司股权比例超过 50%，且担任公司董事、高级管理人员等重要职务，对公司具有实际控制能力，为进一步明确双方的一致行动关系，并确保公司控制权的稳定，保障公司平稳发展，两人于 2016 年 5 月 30 日共同签署《一致行动人协议》，明确了双方的一致行动安排及双方作为公司共同实际控制人的定位。

基于上述背景，吕斌、卢彬由少数股东逐步成为公司的实际控制人。

（4）吕斌、卢彬历次增资及受让公司股份的资金来源

吕斌和卢彬历次对公司增资及受让股份的资金来源主要为个人储蓄、投资收益等，资金来源合法，且均为本人对公司增资或受让公司股份，股权变动过程中不存在股权代持、委托持股情形，亦不存在争议或纠纷（间接股东层面有关公司前员工蒋剑波与允嘉合伙、公司之间关于允嘉合伙财产份额的纠纷除外，上述纠纷参见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、诉讼和仲裁事项”的相关内容）。

2、实际控制人认定依据

（1）共同实际控制人吕斌、卢彬均直接持有公司股份，且合计直接和间接持股比例最高，对公司股东大会决议有实质性影响

截至本招股说明书签署日，吕斌直接持有公司 28.3500%的股份，并通过允能合伙间接持有公司 2.9000%的股份，通过允培合伙间接持有公司 **0.7073%**的股份，通过允嘉合伙间接持有公司 0.5882%的股份，通过允杰合伙间接持有公司 0.3000%的股份；卢彬直接持有公司 19.8000%的股份。二人合计直接及间接持有公司 **52.6455%**的股份。因为吕斌为允能合伙的执行事务合伙人，对允能合伙拥有控制权，所以吕斌通过允能合伙间接控制公司 12.0000%的股份。故二人合计直接及间接控制公司 60.1500%的股份。报告期内，共同实际控制人吕斌、卢彬

均直接及/或间接持有公司股份，且合计直接和间接持有及实际支配公司股份表决权比例始终最高，能够对公司股东大会决议产生实质性影响。

除共同实际控制人吕斌、卢彬外，公司其他任何单一股东所持表决权均无法对公司股东大会决议产生实质性影响，且均已出具说明，确认其与公司现有其他股东或其他第三方之间不存在谋求公司控股股东地位、实际控制权的任何协议、安排，也不存在参与或实施影响公司实际控制人控制权、控股股东地位的任何行为；其未来亦不会采取任何手段谋求公司的实际控制权或控股股东地位，不会与公司现有其他股东或其他第三方之间达成任何谋求公司实际控制权的任何协议、安排，也不会参与或实施影响公司实际控制人控制权、控股股东地位的任何行为。因此，公司其他股东不能对公司的生产经营产生重大影响，不能形成对公司的有效控制。

（2）公司治理结构健全、运行良好，多人共同拥有公司控制权的情况不影响公司的规范运作

公司已根据《公司法》等有关法律、法规和规范性文件的规定，并参照《上市公司治理准则》等相关规定，设立了股东大会、董事会（下设战略委员会、审计委员会、提名、薪酬与考核委员会等专门委员会）、监事会、高级管理人员及职能部门等组织机构，治理结构健全；且公司制定了《章程》、《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》、《关联交易管理办法》、《对外担保管理办法》、《对外投资管理办法》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作细则》及董事会各专门委员会议事规则等内部管理制度，明确了各组织机构的职责范围，相关机构和人员能够依法履行职责，各组织机构运行良好。

吕斌、卢彬在报告期内均出席了公司的历次股东大会、董事会，且公司的历次股东大会、董事会均按照公司章程和《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》的有关规定召开，表决过程合法合规，吕斌、卢彬参与了公司重大议案的提议，且在报告期内公司的历次股东大会、董事会会议中保持了一致意见。

因此，在吕斌、卢彬的共同控制下，公司治理机构健全、运行良好；吕斌、卢彬共同控制公司的情况不影响公司的规范运作，吕斌、卢彬没有超越决策机构对公司实施控制的情形。

（3）吕斌、卢彬共同拥有公司控制权的情况，已通过《一致行动人协议》予以明确，该协议合法有效、权利义务清晰、责任明确，该情况在报告期内且在公司上市后的可预期期限内是稳定、有效存在的，二人共同拥有公司控制权的情形在可预期期限内不会出现重大变更

作为公司主要的经营管理人员和股东，吕斌担任公司董事长，卢彬担任公司董事兼总经理。二人于 2016 年 5 月 30 日共同签署《一致行动人协议》，主要内容如下：

“一、为保持公司控制权的稳定，使公司具有平稳发展、持续经营的能力，自本协议签署之日起，在公司股东会/股东大会、董事会审议相关事项时，双方保证形成一致的表决结果，以巩固双方在公司中的共同控制地位。

二、本协议一方拟就公司重大事项向公司董事会或股东会/股东大会提出议案时，须事先与本协议另一方进行充分的沟通与协商，在双方形成一致意见后，再向公司董事会或股东大会提出相关提案。

三、在行使公司董事会、股东会/股东大会提案权、表决权前，双方应先协商一致，形成一致意见后，按照一致意见行使相关提案权、表决权。若经协商后无法形成一致意见的，以持股比例高的一方的表决结果为一致意见。

四、本协议有效期间内，任何一方未经另一方的书面同意不得对各自所持公司股权/股份做任何处置，包括但不限于转让各自所持公司部分或全部股权/股份、在所持公司股权/股份上设置抵押、质押等他项权利、委托本协议之外的第三方管理其所持公司股权/股份或将其所持公司股权/股份对应的表决权委托给本协议之外的第三方行使等。

五、本协议双方承诺，任何一方不曾、亦不会与本协议之外的第三方签订与本协议内容相同、近似的协议或合同，或达成与本协议内容相同、近似的安排。

六、本协议自双方签字之日起生效至公司首次公开发行股票并合格上市满三年后终止实施。

七、双方理解，公司将选择合适的时机整体变更为股份有限公司。双方同意，双方在本协议项下的权利义务在公司整体变更为股份有限公司之后继续适用。

八、如果任何一方违反本协议中约定的内容，则违反协议的一方必须按照另一方的要求将其本协议项下的权利委托给另一方行使。任何一方对前述另一方行使股东表决权及董事表决权所产生的任何法律后果，均应予以认可并承担相应责任，不得要求另一方承担任何责任或对其作出任何经济上的或其他方面的补偿。

九、双方承诺善意勤勉地处理公司的所有重大事宜，不得故意损害另一方及公司的利益。”

根据公司工商档案及历次股权变动资料、董事会、股东大会会议文件等，报告期内，吕斌、卢彬一直为合计持有及实际支配公司股份表决权比例最高的人，且二人在公司历次股东大会、董事会表决时均保持一致意见。因此吕斌、卢彬共同拥有公司控制权的情况，已通过《一致行动人协议》予以明确，该等协议合法有效、权利义务清晰、责任明确。吕斌、卢彬共同拥有公司控制权的情况在报告期内且在公司上市后的可预期期限内是稳定、有效存在的，二人共同拥有公司控制权的情形在可预期期限内不会出现重大变更。

（4）共同实际控制人吕斌、卢彬已采取稳定公司控制权的相关措施，且《一致行动人协议》已明确二人发生意见分歧或纠纷时的解决机制，有利于保证共同拥有公司控制权的情况在公司上市后的可预期期限内稳定、有效。具体措施及解决机制如下：

① 吕斌、卢彬已签署《一致行动人协议》，各方保证在行使股东（大）会或董事会提案权、表决权前，各方应先协商一致，取得共同意见后，再行在公司董事会或股东（大）会进行一致表决，以便在行动上保持一致；并约定协议自双方签字之日起生效至公司首次公开发行股票并合格上市满三年后终止实施。

② 吕斌、卢彬均已承诺，自公司股票上市之日起三十六个月之内，不转让或者委托他人管理其各自直接和间接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。

③ 《一致行动人协议》明确约定，在行使公司董事会、股东会/股东大会提案权、表决权前，双方应先协商一致，形成一致意见后，按照一致意见行使相关

提案权、表决权；若经协商后无法形成一致意见的，以持股比例更高的一方的表决结果为一致意见。即《一致行动人协议》已经明确了发生意见分歧或纠纷时的解决机制。

此外，吕斌、卢彬担任公司董事、高级管理人员等重要职务，相互之间彼此信任，已有多年的良好合作；在公司所有重大决策上，吕斌、卢彬均在事先充分沟通基础上达成了一致意见，对公司经营决策具有重大影响。且公司其他股东均认可吕斌、卢彬的共同实际控制人地位。最近二年，公司的实际控制人未发生变更。

综上，吕斌、卢彬报告期内一直为合计持有及实际支配公司股份表决权比例最高的人；公司治理结构健全、运行良好，吕斌、卢彬共同拥有公司控制权的情况不影响公司的规范运作；吕斌、卢彬已签署《一致行动人协议》，该等协议合法有效、权利义务清晰、责任明确，该情况在报告期内且在公司上市后的可预期期限内是稳定、有效存在的，二人共同拥有公司控制权的情形在可预期期限内不会出现重大变更；吕斌、卢彬已采取稳定公司控制权的相关措施。因此公司认定吕斌、卢彬为共同实际控制人的依据具有合理性及合规性。

3、实际控制人认定的其他说明

（1）未将孙建龙认定为公司实际控制人的原因

孙建龙与吕斌、卢彬之间不存在配偶、直系亲属关系，虽然孙建龙 2016 年 4 月与卢彬持股比例一致，但其仅为公司董事，未在公司任职，其自身精力与时间主要投入在其控制或任职的其他企业中，未参与公司的日常经营管理，其在公司的业务发展过程中主要扮演财务投资人的角色。因此，孙建龙虽然基于对吕斌、卢彬的信任而支持二人对公司的管理和控制，但其并不具备与吕斌、卢彬形成一致行动的基础，故本着实事求是的原则，从尊重公司和各方的实际情况出发，未将孙建龙认定为公司实际控制人。此外，鉴于吕斌、卢彬已可实现对公司的实际控制，为避免不适当地扩大履行实际控制人义务的主体范围，综合各方面因素考虑，孙建龙未与吕斌、卢彬签订《一致行动人协议》。

（2）实际控制人的配偶、直系亲属未直接或间接持有公司股份，亦未担任公司董事、高级管理人员，故不存在持有公司股份达到 5%以上或担任公司董事、高级管理人员等应认定为共同实际控制人的情况。

（3）孙建龙、刘旭晖逐步转让公司股份并继续担任董事的背景

孙建龙、刘旭晖作为公司早期的多数股东，与吕斌、卢彬系朋友关系，各方之间存在商业互信的合作基础，其逐步转让公司部分股权系基于其自身投资战略调整或资金调配需要，同时基于对吕斌、卢彬的信任及对公司发展前景的期待，仍保留部分股权，携手促进合作。

因孙建龙、刘旭晖转让股权（份）后仍持有公司部分股份（孙建龙、刘旭晖始终为公司持股 5%以上的股东），其继续担任公司董事有助于保障其自身的股东权益，并适度参与、见证、监督公司的经营发展，有助于避免公司出现内部人控制的情况，保障公司治理结构的稳定和持续有效，提高公司的现代治理水平，进而促使公司实现更好地发展。

（4）孙建龙、刘旭晖与吕斌、卢彬在公司人员任职、人事任命、内部决策、重大事项判断等方面的意见一致性

孙建龙、刘旭晖在公司人员任职、人事任命、内部决策、重大事项判断等方面主要系通过参加公司董事会、股东大会的方式提出意见、建议，并行使表决权。根据公司历次三会文件记录，孙建龙、刘旭晖均出席了历次公司股东大会及董事会，并与吕斌、卢彬的表决情况保持一致。因此，孙建龙、刘旭晖与吕斌、卢彬在公司人员任职、人事任命、内部决策、重大事项判断等方面不存在争议或意见不一致的情形。

（二）控股股东和实际控制人直接或间接持有的公司股份质押或争议情况

截至本招股说明书签署日，共同控股股东及实际控制人吕斌和卢彬直接或间接持有的公司股份不存在被质押或者其他争议情况。

（三）持有公司 5%以上股份的股东情况

1、自然人股东

截至本招股说明书签署日，除控股股东和实际控制人之外，其他持有公司

5%以上股份的自然人股东基本情况如下：

股东名称	身份证号	国籍	有无境外永久居留权	住所	持股数量（万股）	持股比例
孙建龙	340823197711******	中国	无	广东省广州市天河区	750.15	15.0030%
刘旭晖	120104198001******	中国	无	广东省广州市白云区	267.35	5.3471%

2、合伙企业股东

（1）允能合伙

截至本招股说明书签署日，允能合伙持有公司 600 万股，占公司总股本的 12.00%。

统一社会信用代码	914401013474529627
企业名称	广州市允能企业管理合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
营业期限	自 2015 年 7 月 27 日起至长期
执行事务合伙人	吕斌
注册资本	600 万元
实收资本	600 万元
注册地址及主要生产经营地	广州市海珠区敦和路 189 号大院第 5 栋自编第 2 层(仅限办公用途使用)
经营范围	企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；贸易咨询服务；企业管理咨询服务；企业形象策划服务；策划创意服务；投资咨询服务；市场营销策划服务；广告业；商标代理等服务；企业自有资金投资
主营业务	投资
与公司主营业务的关系	投资平台

截至本招股说明书签署日，允能合伙的合伙人情况及出资情况如下：

合伙人姓名	任职职务	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
吕斌	董事长	执行事务合伙人	145.00	24.17%
李海青	副总经理	有限合伙人	120.00	20.00%
王平	副总经理	有限合伙人	120.00	20.00%
周荣海	事业部副总经理、监事	有限合伙人	75.00	12.50%
杨海燕[1]	-	有限合伙人	70.00	11.67%
郑世拓	事业部副总经理、监事	有限合伙人	60.00	10.00%
徐耿华[1]	-	有限合伙人	10.00	1.67%

合伙人姓名	任职职务	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
合计			**600.00**	**100.00%**

注 1：杨海燕、徐耿华不属于公司员工，系通过允能合伙间接持股的外部投资人。

（2）允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙

截至本招股说明书签署日，允嘉合伙持有公司 240 万股，占公司总股本 4.80%；允培合伙持有公司 72.8675 万股，占公司总股本 1.46%；允尚合伙持有公司 70 万股，占公司总股本 1.40%。因允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙的执行事务合伙人均为赵爱华，三者合计持有公司 382.8675 万股，占公司总股本 7.66%。

允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙的具体情况详见本节“十、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）员工持股平台”之“1、允嘉合伙”、“2、允培合伙”及“4、允尚合伙”。

（四）其他股东的情况

1、其他自然人股东

股东名称	身份证号	国籍	有无境外永久居留权	住所	持股数量（万股）	持股比例
郭海彬	330324198209******	中国	无	浙江省永嘉县	50.00	1.00%

2、其他组织股东

（1）允杰合伙

截至本招股说明书签署日，允杰合伙持有发行人 189.6325 万股股份，持股比例为 3.79%。

允杰合伙的具体情况详见本节“十、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）员工持股平台”之“3、允杰合伙”。

（2）穗晖合伙

截至本招股说明书签署日，穗晖合伙持有发行人 200 万股股份，持股比例为 4.00%。

统一社会信用代码	91440101MA59GBBX1N
企业名称	广州市穗晖投资合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业

营业期限	2016 年 11 月 24 日至 2036 年 11 月 23 日
执行事务合伙人	刘昱
注册资本	1,200 万元
实收资本	1,200 万元
注册地址及主要生产经营地	广州市海珠区敦和路 189 号大院第 5 栋自编 201C-2 房
经营范围	企业自有资金投资；投资管理服务；投资咨询服务。
主营业务	投资
与公司主营业务的关系	无

截至本招股说明书签署日，穗晖合伙的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	刘昱	普通合伙人	180.00	15.00%
2	刘旭晖	有限合伙人	420.00	35.00%
3	杨展晖	有限合伙人	150.00	12.50%
4	叶德生	有限合伙人	150.00	12.50%
5	陈志云	有限合伙人	150.00	12.50%
6	廖容	有限合伙人	150.00	12.50%
合计			**1,200.00**	**100.00%**

（3）陌仟合伙

截至本招股说明书签署日，陌仟合伙持有发行人 240 万股股份，持股比例为 4.80%。

① 截至本招股说明书签署日，陌仟合伙的基本情况如下：

统一社会信用代码	91440101MA59G2Y38C
名称	广州市陌仟投资合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
营业期限	2016 年 11 月 15 日至 2036 年 11 月 14 日
执行事务合伙人	孙建龙
注册资本	240 万元
实收资本	240 万元
注册地址及主要生产经营地	广州市海珠区敦和路 189 号大院第 1 栋自编 111A
经营范围	企业自有资金投资；投资管理服务；投资咨询服务。
主营业务	投资
与公司主营业务的关系	无

截至本招股说明书签署日，陌仟合伙的出资结构如下：

序号	合伙人姓名或名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	孙建龙	普通合伙人	0.15	0.0625%
2	广州京智青木投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	86.60	36.0833%
3	陈哲	有限合伙人	60.00	25.0000%
4	王辉	有限合伙人	30.00	12.5000%
5	刘昱	有限合伙人	18.00	7.5000%
6	于晓慧[1]	有限合伙人	15.25	6.3542%
7	苗晶宇	有限合伙人	14.00	5.8333%
8	杨帆	有限合伙人	8.00	3.3333%
9	郑洁仪	有限合伙人	8.00	3.3333%
合计			**240.00**	**100.0000%**

注 1：于晓慧系孙建龙之配偶。

② 截至本招股说明书签署日，其广州京智青木投资合伙企业（有限合伙）的基本情况如下：

统一社会信用代码	91440101MA5CJD6E99
名称	广州京智青木投资合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	京智（广州）股权投资基金管理有限责任公司
注册资本	1,200 万元
住所	广州市南沙区丰泽东路 106 号（自编 1 号楼）X1301-A7729（集群注册）（JM）
营业期限	2018 年 11 月 2 日至无固定期限
经营范围	项目投资（不含许可经营项目，法律法规禁止经营的项目不得经营）；风险投资;企业自有资金投资。

截至本招股说明书签署日，广州京智青木投资合伙企业（有限合伙）的出资结构如下：

序号	合伙人姓名或名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	京智（广州）股权投资基金管理有限责任公司	普通合伙人	70.00	5.83%
2	陈忠	有限合伙人	250.00	20.83%
3	徐宁	有限合伙人	250.00	20.83%
4	蔡晓胜	有限合伙人	200.00	16.67%
5	王金卯	有限合伙人	200.00	16.67%

序号	合伙人姓名或名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
6	房芳	有限合伙人	100.00	8.33%
7	张昱	有限合伙人	100.00	8.33%
8	徐畅	有限合伙人	30.00	2.50%
合计			**1,200.00**	**100.00%**

③ 截至本招股说明书签署日，京智（广州）股权投资基金管理有限责任公司的基本情况如下：

统一社会信用代码	91440101MA59M5AM14
名称	京智（广州）股权投资基金管理有限责任公司
类型	其他有限责任公司
法定代表人	徐畅
注册资本	1,000 万元
住所	广州市南沙区丰泽东路 106 号（自编 1 号楼）X1301-G3408（仅限办公用途）（JM）
营业期限	2017 年 4 月 25 日至无固定期限
经营范围	股权投资管理。

截至本招股说明书签署日，京智（广州）股权投资基金管理有限责任公司的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
1	东方猎金（北京）投资管理有限公司	800.00	80.00%
2	徐畅	200.00	20.00%
合计		**1,000.00**	**100.00%**

④ 截至本招股说明书签署日，东方猎金（北京）投资管理有限公司的基本情况如下：

统一社会信用代码	91110106344355091C
名称	东方猎金（北京）投资管理有限公司
类型	有限责任公司（自然人独资）
法定代表人	刘亚军
注册资本	1,349 万元
住所	北京市朝阳区望京西园一区 134 号楼 1 层 101 房间 22 号
营业期限	2015 年 6 月 8 日至 2035 年 6 月 7 日
经营范围	投资管理；投资咨询；项目投资；项目管理；企业管理咨询；企业策划；经济信息咨询；股权投资；创业投资业务；代理其他创业投资企

	业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构。（“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”；市场主体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；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

截至本招股说明书签署日，东方猎金（北京）投资管理有限公司的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	徐宁	1,349.00	100.00%
合计		**1,349.00**	**100.00%**

八、公司的股本情况

（一）本次发行前后股本变化

本次发行前，公司总股本为 5,000 万股，本次拟发行不超过 1,666.6667 万股的人民币普通股（行使超额配售权前），全部为新股发行，不存在老股东公开发售股份的情况。本次发行股份占公司本次发行后总股本的比例不低于 25%。本次发行前后公司股本结构如下：

序号	股东名称	发行前		发行后（行使超额配售权之前）	
		持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例
1	吕斌	1,417.50	28.35%	1,417.50	21.26%
2	卢彬	990	19.80%	990	14.85%
3	孙建龙	750	15.00%	750	11.25%
4	允能合伙	600	12.00%	600	9.00%
5	允嘉合伙	240	4.80%	240	3.60%
6	陌仟合伙	240	4.80%	240	3.60%
7	穗晖合伙	200	4.00%	200	3.00%
8	允杰合伙	189.6325	3.79%	189.6325	2.84%
9	刘旭晖	180	3.60%	180	2.70%
10	允培合伙	72.8675	1.46%	72.8675	1.09%

序号	股东名称	发行前		发行后（行使超额配售权之前）	
		持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例
11	允尚合伙	70	1.40%	70	1.05%
12	郭海彬	50	1.00%	50	0.75%
本次发行流通股		-	-	1,666.6667	25.00%
合计		**5,000.0000**	**100.00%**	**6,666.6667**	**100.00%**

（二）本次发行前的前十名股东

本次发行前，公司前十名股东及各股东持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	吕斌	1,417.5000	28.35%
2	卢彬	990.0000	19.80%
3	孙建龙	750.0000	15.00%
4	允能合伙	600.0000	12.00%
5	允嘉合伙	240.0000	4.80%
6	陌仟合伙	240.0000	4.80%
7	穗晖合伙	200.0000	4.00%
8	允杰合伙	189.6325	3.79%
9	刘旭晖	180.0000	3.60%
10	允培合伙	72.8675	1.46%
合计	-	**4,880.0000**	**97.60%**

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在公司任职情况

本次发行前，公司共有 5 名直接持有公司股份的自然人股东，各股东持股情况及在公司任职情况如下：

序号	股东名称	直接持股数量（万股）	直接持股比例	任职情况
1	吕斌	1,417.5000	28.35%	董事长
2	卢彬	990.0000	19.80%	董事、总经理
3	孙建龙	750.0000	15.00%	董事
4	刘旭晖	180.0000	3.60%	董事
5	郭海彬	50.0000	1.00%	无
合计	-	**3,387.5000**	**67.75%**	-

（四）国有股份或外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司总股本中不存在国有股份或外资股份的情况。

（五）最近一年公司新增股东情况

1、新增直接持股股东

公司于提交申请前 12 个月内新增的直接持股股东为允尚合伙。

（1）基本情况

统一社会信用代码	91440400MA54Y91B6W
企业名称	珠海市允尚投资咨询合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
营业期限	2020 年 7 月 6 日至无固定期限
执行事务合伙人	赵爱华
注册资本	70 万元
实收资本	70 万元
注册地址及主要生产经营地	珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-70246(集中办公区)
经营范围	协议记载的经营范围：投资咨询；以自有资金进行项目投资、实业投资。(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	投资
与公司主营业务的关系	员工持股平台

截至本招股说明书签署日，允尚合伙的合伙人及出资情况如下：

序号	姓名	合伙人性质	出资额（元）	出资比例
1	赵爱华	普通合伙人	1,000.00	0.14%
2	刘旭晖[1]	有限合伙人	173,528.00	24.79%
3	黄全能	有限合伙人	150,000.00	21.43%
4	李克亚	有限合伙人	100,000.00	14.29%
5	李梦持	有限合伙人	50,000.00	7.14%
6	周斌	有限合伙人	15,000.00	2.14%
7	张晓敏	有限合伙人	12,150.00	1.74%
8	董光兵	有限合伙人	12,150.00	1.74%
9	刘钊	有限合伙人	12,150.00	1.74%
10	陈水章	有限合伙人	12,150.00	1.74%
11	赵坤	有限合伙人	12,150.00	1.74%

序号	姓名	合伙人性质	出资额（元）	出资比例
12	王静	有限合伙人	12,150.00	1.74%
13	朱佳蕾	有限合伙人	12,150.00	1.74%
14	綦丹丹	有限合伙人	11,775.00	1.68%
15	朱林泓	有限合伙人	10,000.00	1.43%
16	代武星	有限合伙人	8,100.00	1.16%
17	赵凌飞	有限合伙人	8,100.00	1.16%
18	司徒兆欣	有限合伙人	8,100.00	1.16%
19	马振中	有限合伙人	8,100.00	1.16%
20	江思涯	有限合伙人	8,100.00	1.16%
21	吴春海	有限合伙人	8,100.00	1.16%
22	李霞	有限合伙人	7,200.00	1.03%
23	白贵兴	有限合伙人	6,080.00	0.87%
24	王嘉欣	有限合伙人	5,400.00	0.77%
25	陈家祥	有限合伙人	5,400.00	0.77%
26	孙艳玲	有限合伙人	5,400.00	0.77%
27	邱正	有限合伙人	4,667.00	0.67%
28	李梅茂	有限合伙人	4,050.00	0.58%
29	陆薇	有限合伙人	4,000.00	0.57%
30	徐金泽	有限合伙人	2,850.00	0.41%
31	王世玺	有限合伙人	2,700.00	0.39%
32	于晶	有限合伙人	2,700.00	0.39%
33	陈贤	有限合伙人	2,700.00	0.39%
34	周靖	有限合伙人	1,900.00	0.27%
合计			**700,000.00**	**100.00%**

注：截至本招股说明书签署日，刘旭晖持有允尚合伙 173,528 元财产份额，即间接持有公司 173,528 股股份。

（2）入股原因、入股价格及定价依据

刘旭晖与允尚合伙于 2020 年 7 月 8 日签署《股份转让协议》，约定刘旭晖将其所持公司 70 万股股份（占公司总股本的 1.4%）以 1 元/股的价格转让给允尚合伙。

允尚合伙系刘旭晖及其配偶闵欣欣于 2020 年 7 月 6 日设立、拟用于公司员工股权激励的持股平台。本次股份转让实际系刘旭晖将其直接持有的公司股份变

更为刘旭晖及其配偶间接持有，未改变转让股份的实际权益状态，因此，本次股份转让按照 1 元/股的价格进行。刘旭晖及其配偶通过将其所持允尚合伙财产份额转让给公司员工的方式间接转让其所持公司股份。

根据北京中企华资产评估有限责任公司于 2020 年 7 月 15 日出具的以 2019 年 10 月 31 日为基准日的《青木数字技术股份有限公司股权价值咨询项目咨询报告》（中企华评咨字（2020）第 3897 号），截至 2019 年 10 月 31 日，公司股东全部权益市场法测算估值为 65,500 万元。参考前述估值，刘旭晖及其配偶闵欣欣于 2020 年 8 月将其所持允尚合伙 52.6472 万元财产份额（对应公司 52.6472 万股股份）转让给赵爱华等 33 名公司员工，转让价格为 13.1 元/元财产份额（对应公司股份的转让价格为 13.1 元/股）。故本次股份转让的实际转让价格为 13.1 元/股。前述转让完成后，刘旭晖之配偶闵欣欣不再是允尚合伙之合伙人。

（3）是否存在关联关系及股份代持情形

允尚合伙设立时系由公司股东、董事刘旭晖担任执行事务合伙人的合伙企业，后其执行事务合伙人变更为允嘉合伙、允培合伙的执行事务合伙人赵爱华，故允尚合伙与允嘉合伙、允培合伙因其执行事务合伙人均为赵爱华而一致行动。除此之外，允尚合伙与公司其他股东、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、经办人员也不存在关联关系，允尚合伙所持公司股份不存在股份代持情形。

2、新增间接持股股东

公司于提交申请前 12 个月内新增的间接持股股东分别为员工持股平台上层和陌仟合伙上层的新增合伙人。

（1）员工持股平台中新增的合伙人

① 基本情况及入股原因

因公司于 2019 年和 2020 年分别实施员工股权激励，故于公司提交申请前 12 个月内，各员工持股平台中均有新增合伙人，具体情况如下：

序号	员工持股平台名称	协议签署时间	转让单价（元/元财产份额）	转让方	受让方（新增合伙人）	受让方任职职务
1	允嘉合伙	2019 年 12	7.00	吕斌	陈慧莹	广州美魄总经理

序号	员工持股平台名称	协议签署时间	转让单价（元/元财产份额）	转让方	受让方（新增合伙人）	受让方任职职务
2		月 25 日			綦丹丹	部门总监
3					伍佩珊	市场拓展总监
4					姚瑶	高级经理
5					李章铭	高级经理
6					莫虾妹	高级部门经理
7					肖桂林	资深部门经理
8					李嘉威	部门总监
9					朱林泓	部门总监
10					刘孟权	事业部副总经理
11	允培合伙	2019 年 12 月 19 日	7.00	吕斌	胡晓灵	部门经理
12					张瑜	资深运营实施经理
13					刘敏	高级部门经理
14					刘玉龙	部门经理
15					段世友	高级经理
16					郑宗杰	高级产品经理
17					周靖	部门经理
18					陈丽	高级部门经理
19					徐金泽	资深消费者运营经理
20	允杰合伙	2019 年 12 月 25 日	7.00	吕斌	王广翠	副总经理
21	允尚合伙	2020年7月15 日	1.00[1]	刘旭晖	刘旭晖	公司董事、股东
22			13.10	刘旭晖、闵欣欣	李克亚	董事会秘书、财务总监
23				刘旭晖	黄全能	副总经理
24					赵爱华	部门总监
25					李梦持	市场总监
26					周斌	资深财务经理
27					张晓敏	项目经理
28					董光兵	软件开发工程师
29					刘钊	软件开发工程师
30					陈水章	软件开发工程师
31					赵坤	产品专家
32					王静	高级运营经理

序号	员工持股平台名称	协议签署时间	转让单价（元/元财产份额）	转让方	受让方（新增合伙人）	受让方任职职务
33					朱佳蕾	资深公关专家
34					綦丹丹	部门总监
35					朱林泓	部门总监
36					代武星	软件开发工程师
37					赵凌飞	软件开发工程师
38					司徒兆欣	高级产品开发经理兼分销经理
39					马振中	软件开发工程师
40					江思涯	高级项目经理
41					吴春海	高级营销经理
42					李霞	人事经理、监事
43					白贵兴	软件开发工程师
44					王嘉欣	主管
45					陈家祥	经理
46					孙艳玲	活动运营经理
47					邱正	资深部门经理
48					李梅茂	高级项目经理
49					陆薇	高级部门经理
50					徐金泽	资深消费者运营经理
51					王世玺	高级消费者运营经理
52					于晶	高级客满经理
53					陈贤	高级经理
54					周靖	部门经理

注：因刘旭晖将其直接持有的公司股份变更为通过允尚合伙间接持有，故刘旭晖与允尚合伙之间的股份转让价格为 1 元/股，对应允尚合伙层面 1 元/元出资额。

② 入股价格及定价依据

除允尚合伙外，公司历史上对允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙中员工的授予价格系参考同时期其他第三方增资入股或股份转让价格，并在此基础上给予一定的优惠而确定。

允尚合伙新增合伙人的入股价格系参考公司的估值确定。根据北京中企华资产评估有限责任公司于 2020 年 7 月 15 日出具的以 2019 年 10 月 31 日为基准日

的《青木数字技术股份有限公司股权价值咨询项目咨询报告》（中企华评咨字（2020）第 3897 号），截至 2019 年 10 月 31 日，公司股东全部权益市场法测算估值为 65,500 万元。参考前述估值，刘旭晖及其配偶闵欣欣于 2020 年 8 月将其所持允尚合伙 52.6472 万元财产份额（对应公司 52.6472 万股股份）转让给赵爱华等 33 名公司员工，转让价格为 13.1 元/元财产份额（对应公司股份的转让价格为 13.1 元/股）。

③ 是否存在关联关系及股份代持情形

赵爱华系允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙的执行事务合伙人，公司部分股东、董事、监事、高级管理人员系员工持股平台新增合伙人，除前述情况外，其他新增合伙人与公司股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，全部新增合伙人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，也不存在股份代持情形。

（2）陌仟合伙中新增的合伙人

公司于提交申请前 12 个月内于陌仟合伙层面新增的间接持股股东为杨帆、刘昱。

① 基本情况、入股原因、入股价格和定价依据

序号	新增股东姓名	协议签署时间	转让方	转让单价（元/元财产份额）	转让财产份额（万元）	价格确定依据
1	杨帆	2020 年 10 月 10 日	陈兰君	11.00	8.00	转让方陈兰君因紧急资金需求转让所持陌仟合伙全部财产份额，受限于自身谈判能力及寻找投资人的能力，陈兰君未能找到愿意以更高价格受让的受让方。考虑到自己资金需求的紧迫性，在原有投资成本 10 元/元财产份额的基础上，经转受让双方协商后确定进行适当溢价，双方按照 11 元/元财产份额的价格进行转让，陈兰君获取了部分收益，定价公允、合理
2	刘昱	2020 年 10 月 10 日	于晓慧	13.10	18.00	转让方于晓慧因个人资金需求转让其所持部分陌仟合伙财产份额，刘昱看好公司发展同意成为受让方，双方结合公司的业务发展情况经协商后确定转让价格。根据北京中企华资产评估有限责任公司于 2020 年 7 月 15 日出具的以 2019 年 10 月 31 日为基准日

序号	新增股东姓名	协议签署时间	转让方	转让单价（元/元财产份额）	转让财产份额（万元）	价格确定依据
						的《青木数字技术股份有限公司股权价值咨询项目咨询报告》（中企华评咨字（2020）第 3897 号），截至 2019 年 10 月 31 日，公司股东全部权益市场法测算估值为 65,500 万元，折合公司每股单价为 13.1 元

② 是否存在关联关系及股份代持情形

除刘昱系公司股东穗晖合伙之执行事务合伙人外，杨帆、刘昱与公司其他股东、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、经办人员也不存在关联关系，杨帆、刘昱不存在股份代持情形。

（六）战略投资者情况

截至本招股说明书签署日，公司股东中不存在战略投资者的情况。

（七）发行前股东关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，发行前公司股东之间的关联关系及关联股东的各自持股情况如下：

股东姓名	持股数量（万股）	持股比例	关联关系
允能合伙	600.0000	12.00%	公司实际控制人之一吕斌控制的企业
陌仟合伙	240.0000	4.80%	公司股东及董事孙建龙控制的企业
允杰合伙	189.6325	3.79%	公司股东及副总经理王平担任执行事务合伙人
允嘉合伙	240.0000	4.80%	允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙的执行事务合伙人均为赵爱华
允培合伙	72.8675	1.46%	
允尚合伙	70.0000	1.40%	

除上述情况外，本次发行前公司各股东之间无其他关联关系。

（八）公司股东公开发售股份对公司的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

本次发行不涉及公司股东公开发售股份的情况。

（九）公司股东中私募投资基金等金融产品纳入监管情况

1、直接持有公司股份的非自然人股东的私募投资基金备案情况

允能合伙、允嘉合伙、允杰合伙、允培合伙、允尚合伙系主要由公司及其子公司董事、监事、高级管理人员及核心员工共同出资设立的持股平台。其在设立过程中不存在以非公开方式向合格投资者募集资金的行为，亦不存在资产由基金管理人或者普通合伙人管理的情形，不存在以私募股权投资基金形式持有公司股份的情形。截至本招股说明书签署日，允能合伙、允嘉合伙、允杰合伙、允培合伙、允尚合伙除直接持有公司股份外，未从事其他对外投资行为。

穗晖合伙和陌仟合伙均系仅为投资青木股份并获取投资收益而设立的投资持股平台，其在设立和投资过程中不存在以非公开方式向合格投资者募集资金的行为，亦不存在资产由基金管理人管理的情形，不存在以私募股权投资基金形式持有公司股份的情形。截至本招股说明书签署日，穗晖合伙、陌仟合伙除直接持有公司股份外，未从事其他对外投资行为。

因此，允能合伙、允嘉合伙、允杰合伙、允培合伙、允尚合伙、穗晖合伙、陌仟合伙不属于《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）》中规定的私募投资基金或私募投资基金管理人，无需履行私募投资基金备案和私募投资基金管理人登记程序。

2、间接持有公司股份的非自然人股东的私募投资基金备案情况

陌仟合伙之有限合伙人广州京智青木投资合伙企业（有限合伙）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）》中规定的私募投资基金，其于 2019 年 1 月 24 日完成了私募基金备案，基金编号为 SEY223；其基金管理人京智（广州）股权投资基金管理有限责任公司于 2017 年 9 月 13 日完成了私募基金管理人登记，登记编号为 P1064849。

因此，间接持有公司股份的非自然人股东（广州京智青木投资合伙企业（有限合伙））已办理私募基金备案，其基金管理人已完成私募基金管理人登记，该等金融产品已纳入监管。

九、董事、监事、高级管理人员和核心人员情况简介

（一）董事会成员

公司董事会由 7 名董事组成，其中 3 名为独立董事，设董事长 1 名。董事任期 3 年，任期届满可以连选连任。

截至本招股说明书签署日，公司现任董事基本情况如下：

姓名	职位	提名人	本届董事任期
吕斌	董事长	吕斌	2020.5.10 – 2023.5.9
卢彬	董事	卢彬	2020.5.10 – 2023.5.9
孙建龙	董事	孙建龙	2020.5.10 – 2023.5.9
刘旭晖	董事	吕斌	2020.5.10 – 2023.5.9
苑晶	独立董事	卢彬	2020.5.10 – 2023.5.9
辛宇	独立董事	吕斌	2020.5.10 – 2023.5.9
胡轶	独立董事	允能合伙	2020.5.10 – 2023.5.9

公司现任董事简历如下：

1、**吕斌先生**，1981 年 6 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于南开大学企业管理专业。2006 年 7 月至 2008 年 4 月任广东广信通信服务有限公司营销专员；2008 年 5 月至 2009 年 2 月任七天连锁酒店集团公司上海徐家汇二店总经理；2009 年 3 月至 2011 年 2 月任广州天运网络科技有限公司运营总监；2011 年 3 月至今就职于青木股份，历任总经理、董事长。现任公司董事长。

2、**卢彬先生**，1983 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，毕业于南开大学市场营销专业。2007 年 7 月至 2009 年 6 月任广东电信实业公司经营分析专员；2009 年 6 月至 2011 年 11 月任阿里巴巴产品经理；2011 年 12 月至今就职于青木股份，历任副总经理、总经理、董事。现任公司董事、总经理。

3、**孙建龙先生**，1977 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于阜阳师范大学中文专业。2003 年 5 月至 2005 年 4 月任深圳浩天投资有限公司区域总监；2005 年 5 月至 2007 年 6 月任北京魔龙科技有限公司业务

总监、VP；2007 年 7 月至 2015 年 6 月任广州乐众通信有限公司总经理；2015 年 7 月至今就职于广州千陌互连科技股份有限公司，担任董事长。2017 年 1 月至今担任青木股份董事。

4、**刘旭晖先生**，1980 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，毕业于中山大学岭南学院/明尼苏达大学卡尔森学院 EMBA 专业。2003 年 6 月至 2004 年 7 月任万向通信有限公司业务助理；2004 年 7 月至 2005 年 10 月任北京易索得科技有限公司业务经理；2005 年 10 月至 2006 年 12 月任北京联动纳维科技有限公司华南区总监；2006 年 12 月至 2019 年 12 月任广州天运网络科技有限公司总经理；2020 年 1 月至今就职于广州摩根森分选技术有限公司，担任董事长。2017 年 1 月至今担任青木股份董事。

5、**苑晶先生**，1980 年 6 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，博士学历，毕业于南开大学控制理论与控制工程专业。主持过国家自然科学基金等多项国家与省部级课题，在国内外重要刊物与会议上发表高水平学术论文 80 余篇，拥有多个发明专利，获 3 项国际重要学术会议最佳论文奖。2002 年 7 月至今就职于南开大学人工智能学院，担任教授、博士生导师、副所长。2017 年 1 月至今担任青木股份独立董事。

6、**辛宇先生**，1970 年 10 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，博士学历，毕业于香港理工大学财务学专业，中国注册会计师。2003 年 10 月至今就职于中山大学管理学院，2009 年 1 月至 2013 年 1 月历任讲师、副教授、教授、系主任，2013 年 1 月至 2016 年 1 月担任副院长，现任教授、博士生导师。主持过多项国家级、省级和横向课题，在国内外重要学术刊物发表论文四十余篇，获得多项国家级及全国性学术会议的论文奖励，2010 年入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”，2018 年入选财政部“会计名家培养工程”。2020 年 5 月至今担任青木股份独立董事。

7、**胡铁先生**，1972 年 11 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于华中科技大学民商法学专业。知识产权法学士，执业律师、注册资产评估师。1995 年 7 月至 2000 年 6 月就职于广东省科技评估中心；2000 年 6 月至 2005 年 10 月任国信联合律师事务所律师；2005 年 10 月至 2008 年 9 月任

广东中信协诚律师事务所律师；2008 年 9 月至 2012 年 10 月任国信联合律师事务所律师；2012 年 10 月至 2018 年 11 月任国信信扬律师事务所律师；2018 年 11 月至 2020 年 3 月任北京市康达（广州）律师事务所律师；2020 年 3 月至今就职于北京大成（广州）律师事务所，担任律师。2020 年 5 月至今担任青木股份独立董事。

（二）监事会成员

公司监事会由 3 名监事组成，其中 1 名为职工代表监事，职工代表监事由职工代表大会选举产生，非职工代表监事由股东大会选举产生。监事会设主席 1 名，由全体监事过半数选举产生。每届任期 3 年，任期届满可以连选连任。

截至本招股说明书签署日，公司现任监事基本情况如下：

姓名	职位	提名人	本届监事任期
周荣海	监事会主席	股东大会	2020.5.10 – 2023.5.9
郑世拓	监事	股东大会	2020.5.10 – 2023.5.9
李霞	职工代表监事	职工代表大会	2020.5.10 – 2023.5.9

公司现任监事简历如下：

1、**周荣海先生**，1982 年 2 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于南开大学企业管理专业。2007 年 7 月至 2008 年 6 月任河南金星啤酒集团有限公司营销总监助理；2008 年 7 月至 2010 年 5 月任广州智联博宇信息科技有限公司部门经理；2010 年 7 月至 2011 年 2 月任广州天运信息技术有限公司部门经理；2011 年 3 月至今就职于青木股份，担任事业部副总经理。现任公司事业部副总经理、监事会主席。

2、**郑世拓先生**，1984 年 9 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于南开大学企业管理专业。2009 年 7 月至 2013 年 2 月任中国人寿股份有限公司广州分公司综合办公室总经理秘书，2013 年 3 月至今就职于青木股份，担任事业部副总经理。现任公司事业部副总经理、监事。

3、**李霞女士**，1987 年 8 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历，毕业于沈阳理工大学工商管理专业。2011 年 7 月至 2013 年 8 月任万宁（重庆）健康产品有限公司人力资源部西南区人事经理助理；2013 年 10 月至 2015 年 3

月任泸州市西南商贸城投资管理有限公司人力资源部人事副经理；2015 年 5 月至今就职于青木股份，担任人事主管。现任公司人事经理、职工代表监事。

（三）高级管理人员

截至本招股说明书签署日，公司共有 6 名高级管理人员，基本情况如下：

姓名	职位	任职期间
卢彬	总经理	2020.5.10 – 2023.5.9
王广翠	副总经理	2020.6.22 – 2023.6.21
李海青	副总经理	2020.6.22 – 2023.6.21
王平	副总经理	2020.6.22 – 2023.6.21
黄全能	副总经理	2020.6.22 – 2023.6.21
李克亚	董事会秘书、财务总监	2020.5.10 – 2023.5.9

公司高级管理人员简历如下：

1、**卢彬先生**，现任公司董事、总经理。卢彬简历的具体情况详见本节“九、董事、监事、高级管理人员和核心人员情况简介”之“（一）董事会成员”。

2、**王广翠女士**，1982 年 4 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于中山大学工商管理专业。2004 年 7 月至 2014 年 6 月任广东广信通信服务有限公司电商渠道中心总经理；2014 年 7 月至今就职于青木股份，担任事业部总经理。现任公司副总经理。

3、**李海青女士**，1980 年 4 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历，毕业于大连海事大学通信工程专业。2003 年 8 月至 2006 年 8 月任中国铁通集团有限公司海南分公司市场专员；2006 年 10 月至 2009 年 3 月任中宽网信科技（北京）有限公司策划主管；2009 年 4 月至 2011 年 6 月任淘宝（中国）软件有限公司市场经理；2011 年 6 月至今就职于青木股份，担任青木股份上海分公司总经理。现任公司副总经理。

4、**王平先生**，1981 年 3 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于南开大学企业管理专业。2007 年 7 月至 2008 年 9 月任沿海国际控股有限公司人事专员；2008 年 9 月至 2010 年 1 月任广州智联博宇信息技术有限公司合伙人；2010 年 1 月至 2011 年 1 月任广州天运网络有限公司项目经理；2011 年 3 月至今就职于青木股份，担任品牌运营事业部总经理。现任公司副总

经理。

5、**黄全能先生**，1982 年 8 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士研究生学历，毕业于清华大学计算机专业。2005 年 7 月至 2010 年 8 月任爱立信中国研究院高级工程师；2010 年 8 月至 2012 年 5 月任北京祖睿科技有限公司技术经理；2012 年 8 月至 2016 年 9 月任北京小唱科技有限公司高级总监；2016 年 9 月至 2019 年 12 月参与移动互联网自主创业；2019 年 12 月至 2020 年 6 月任北京海港城科技有限公司技术负责人；2020 年 6 月至今就职于青木股份，担任副总经理。现任公司副总经理。

6、**李克亚先生**，1984 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于江西财经大学会计学专业，中国注册会计师。2008 年 9 月至 2013 年 8 月任毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）广州分所审计部助理经理；2013 年 8 月至 2015 年 8 月任美林基业集团财务管理中心财务高级经理；2015 年 9 月至 2020 年 2 月任广州酷旅旅行社有限公司财务副总裁。2020 年 3 月至今就职于青木股份，担任董事会秘书、财务总监。现任公司董事会秘书、财务总监。

（四）其他核心人员

截至本招股说明书签署日，公司除上述董事、监事、高级管理人员外，无其他核心人员。

（五）董事、监事、高级管理人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员的兼职情况及所兼职单位与公司的关联关系如下：

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关联关系
吕斌	董事长	允能合伙	执行事务合伙人	发行人持股 5%以上的股东
		青木香港	董事	发行人全资子公司
		允盛香港	**董事**	**发行人全资孙公司**
		宇津香港	**董事**	**发行人控股孙公司**
孙建龙	董事	建晟合伙	执行事务合伙人	发行人股东、董事孙建龙控制的企业
		陌仟合伙	执行事务合伙人	发行人股东、董事孙建龙控制的企业
		千陌互连	董事长	发行人股东、董事孙建龙控制的企业

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关联关系
		思美腾亚	董事长	发行人股东、董事孙建龙控制的企业
		上海腾亚	监事	发行人股东、董事孙建龙控制的企业
		青木投资	监事	发行人实际控制人吕斌、卢彬合计持股比例超过 50%
		互动合伙	执行事务合伙人	发行人股东、董事孙建龙控制的企业
刘旭晖	董事	恩邦信息	监事	发行人股东、董事刘旭晖控制的企业
		乾晟资产	执行董事	发行人股东、董事刘旭晖控制的企业
		天运网络	监事	发行人股东、董事刘旭晖控制的企业
		海客资产	经理	发行人股东、董事刘旭晖控制的企业
		海辰信息	监事	发行人股东、董事刘旭晖持股 50%
		奥特赛克	监事	发行人股东、董事刘旭晖持股 50%
		摩根森分选	董事长	发行人股东、董事刘旭晖担任董事长的企业
		鸿蒙教育	执行董事	发行人股东、董事刘旭晖担任执行董事的企业
		恬行文化	监事	无关联关系
		蒙鸿科技	监事	无关联关系
		知睿教育	监事	无关联关系
周荣海	监事会主席	数据磨坊科技	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		青丰网仓	监事	发行人全资子公司
		青木电子商务	监事	发行人全资子公司
		广州美魄	监事	发行人控股子公司
郑世拓	监事	启投电子商务	监事	发行人全资子公司
		数据磨坊科技	监事	发行人全资子公司
		允能科技	监事	发行人全资子公司
		旺兔柏	监事	发行人全资子公司
		领势金丸	监事	发行人控股子公司
		上海云檀	监事	发行人控股子公司
王广翠	副总经理	旺兔柏	经理、执行董事	发行人全资子公司
		青丰网仓	经理、执行董事	发行人全资子公司
		启投电子商务	经理、执行董事	发行人全资子公司
王平	副总经理	允能科技	经理、执行董事	发行人全资子公司
		广州美魄	执行董事	发行人控股子公司
		芬洁国际	董事	发行人参股公司
黄全能	副总经理	北京运势久久	监事	无关联关系

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关联关系
辛宇	独立董事	光华科技	独立董事	无关联关系
		增城投资	外部董事	无关联关系
胡轶	独立董事	绿景控股	独立董事	无关联关系
		世贸通管理	监事	无关联关系
		雅达电子	独立董事	无关联关系
		世贸欧乐	监事	无关联关系

截至本招股说明书签署日，除上述兼职情况外，公司董事、监事、高级管理人员无其他兼职。

（六）董事、监事、高级管理人员之间的亲属关系

公司董事、监事、高级管理人员之间不存在任何亲属关系。

（七）公司与董事、监事、高级管理人员所签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议

公司与董事（除独立董事、董事孙建龙、董事刘旭晖）、监事、高级管理人员均签订劳动合同；公司与监事会主席周荣海及高级管理人员黄全能、李克亚签订保密协议，公司与除上述三人外的其他在公司任职的董事、监事、高级管理人员均签订保密及竞业限制协议；与公司独立董事均签订聘用合同。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员均严格履行上述协议约定的职责和义务，协议履行情况良好。

（八）近两年董事、监事、高级管理人员的任职变动情况及原因

1、董事变动情况

2019 年初，公司共有二名独立董事为苑晶和祝继高。（罗文军于 2018 年 9 月 30 日辞任公司独立董事）

2020 年 5 月 10 日，公司召开 2019 年度股东大会，会议审议并通过了《关于公司董事会换届并选举公司第二届董事会独立董事的议案》，选定苑晶、辛宇、胡轶为公司独立董事。

近两年，公司非独立董事未发生变动。

2、监事变动情况

近两年，公司监事会成员未发生变动。

3、高级管理人员变动情况

2019 年初，公司总经理为吕斌，副总经理为卢彬，董事会秘书、财务总监为王欣（2016 年 6 月 27 日，王欣入职公司，担任财务总监，公司 2017 年 1 月改制后，王欣担任财务总监和董事会秘书）。

2019 年 1 月 14 日，公司召开第一届董事会第十三次会议，会议审议并通过了《关于聘任总经理的议案》，为了公司长远战略发展，吕斌辞去总经理职务，公司聘任卢彬为总经理，其副总经理职务自动解除。

2019 年 10 月 31 日，王欣因无法兼顾家庭和工作，且本人希望以家庭为重从而辞任公司财务总监和董事会秘书的职务，离职时对公司财务报表及财务数据不存在质疑，与公司及公司主要股东不存在纠纷或潜在纠纷，王欣目前就职于广州源美生物科技发展有限公司，担任财务总监。2020 年 5 月 10 日，公司召开第二届董事会第一次会议，会议审议并通过了《关于聘用李克亚先生为财务总监的议案》及《关于聘用李克亚先生为董事会秘书的议案》，公司聘任李克亚为财务总监、董事会秘书。

2020 年 6 月 22 日，公司召开第二届董事会第二次会议，会议决定聘任王广翠、李海青、王平、黄全能为副总经理。

（九）董事、监事、高级管理人员其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员除间接持有公司股权的投资外，其他直接对外投资情况如下：

姓名	职务	对外投资企业名称	认缴出资金额（万元）	权益比例
吕斌	董事长	青木投资	300.0000	30.00%
		杭州可靠护理用品股份有限公司	67.9634	0.33%
		珠海市嘉海投资咨询合伙企业（有限合伙）	400.0000	17.39%
卢彬	董事、总经理	青木投资	210.0000	21.00%

姓名	职务	对外投资企业名称	认缴出资金额（万元）	权益比例
孙建龙	董事	建晟合伙	665.4600	53.30%
		互动合伙	609.8000	50.48%
		千陌互连	1,851.6666	36.67%
		瑞联恒通	331.9100	40.03%
		青木投资	210.0000	21.00%
刘旭晖	董事	恩邦信息	80.0000	80.00%
		乾晟资管	730.0000	73.00%
		天运网络	1,020.0000	51.00%
		海辰信息	50.0000	50.00%
		奥特赛克	150.0000	50.00%
		海客资管	43.0000	43.00%
		鸿蒙教育	195.0000	39.00%
		青木投资	280.0000	28.00%
		知睿教育	12.5000	25.00%
		尚智创投	200.0000	4.00%
		摩根森分选	10.0000	2.00%
		创说影视	2.0000	2.00%
		恬行文化	1.0000	1.00%
黄全能	副总经理	达孜唱唱	6.8100	6.81%

除上述披露情况外，公司董事、监事、高级管理人员无其他直接对外投资。公司董事、监事、高级管理人员的上述投资与公司不存在利益冲突。

（十）董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有公司股份的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有公司股份的情况如下：

序号	姓名	职务	持股方式	持股数量（万股）	持股比例
1	吕斌	董事长	直接持股	1,417.5000	28.3500%
			通过允能合伙间接持股	145.0000	2.9000%
			通过允培合伙间接持股	**35.3650**	**0.7073%**
			通过允嘉合伙间接持股	29.4097	0.5882%
			通过允杰合伙间接持股	15.0000	0.3000%

序号	姓名	职务	持股方式	持股数量（万股）	持股比例
2	卢彬	董事、总经理	直接持股	990.0000	19.8000%
3	孙建龙	董事	直接持股	750.0000	15.0000%
			通过陌仟合伙间接持股	0.1500	0.0030%
4	刘旭晖	董事	直接持股	180.0000	3.6000%
			通过穗晖合伙间接持股	70.0000	1.4000%
			通过允尚合伙间接持股	17.3528	0.3471%
5	周荣海	监事会主席	通过允能合伙间接持股	75.0000	1.5000%
			通过允杰合伙间接持股	33.3825	0.6677%
6	郑世拓	监事	通过允能合伙间接持股	60.0000	1.2000%
			通过允杰合伙间接持股	25.2500	0.5050%
7	李霞	职工代表监事	通过允尚合伙间接持股	0.7200	0.0144%
8	王广翠	副总经理	通过允嘉合伙间接持股	34.2500	0.6850%
			通过允杰合伙间接持股	15.0000	0.3000%
9	李海青	副总经理	通过允能合伙间接持股	120.0000	2.4000%
			通过允杰合伙间接持股	50.5000	1.0100%
10	王平	副总经理	通过允能合伙间接持股	120.0000	2.4000%
			通过允杰合伙间接持股	50.5000	1.0100%
11	黄全能	副总经理	通过允尚合伙间接持股	15.0000	0.3000%
12	李克亚	董事会秘书、财务总监	通过允尚合伙间接持股	10.0000	0.2000%
13	于晓慧	公司董事孙建龙之配偶	通过陌仟合伙间接持股	33.2500	0.6650%
14	柒敏	客满中心主管，公司董事刘旭晖之妻妹	通过允培合伙间接持股	2.5650	0.0513%

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属不存在其他直接或间接持有公司股份的情况。

（十一）董事、监事、高级管理人员及其近亲属在发行前所持公司股份质押、冻结或发生诉讼纠纷情况

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

（十二）董事、监事、高级管理人员的薪酬情况

1、薪酬组成、确定依据及所履行程序

董事孙建龙、刘旭晖不在公司领取薪酬。独立董事在公司领取独立董事津贴，不享有其他福利待遇。除此之外，其他董事、监事、高级管理人员在公司领取薪酬。

在公司任职的董事、监事、高级管理人员的薪酬标准均以业绩为基础确定。

2018年4月10日，公司召开第一届董事会第九次会议及第一届董事会提名、薪酬与考核委员会2018年第一次会议。2018年4月30日，公司召开2017年度股东大会。会议审议并通过了《关于<高管薪酬调整方案>的议案》和《关于<董事、监事薪酬调整方案>的议案》。董事、监事、高级管理人员的薪酬方案均按照《公司章程》、《董事会提名、薪酬与考核委员会实施细则》等公司治理制度履行了相应的审议程序。

2、报告期内薪酬占利润总额的比例

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
薪酬总额	724.26	339.17	387.64
利润总额	15,201.17	5,571.47	4,853.66
占比	4.76%	6.09%	7.99%

3、公司董事、监事、高级管理人员最近一年从公司及其关联企业领取薪酬情况

公司现任董事、监事、高级管理人员最近一年从公司及其关联企业领取薪酬情况如下：

姓名	职务	2020年度薪酬总额（税前，万元）	是否在关联企业领取薪酬
吕斌	董事长	107.20	否
卢彬	董事、总经理	109.44	否
孙建龙[1]	董事	-	是
刘旭晖[2]	董事	-	是
苑晶	独立董事	5.00	否

姓名	职务	2020 年度薪酬总额（税前，万元）	是否在关联企业领取薪酬
辛宇 [3]	独立董事	3.75	否
胡轶 [3]	独立董事	3.75	否
周荣海	监事会主席	66.80	否
郑世拓	监事	67.70	否
李霞	职工代表监事	24.82	否
王广翠 [4]	副总经理	60.00	否
李海青 [4]	副总经理	89.51	否
王平 [4]	副总经理	54.75	否
黄全能 [4]	副总经理	66.47	否
李克亚 [5]	董事会秘书、财务总监	65.07	否

注 1：公司董事孙建龙未在公司任职，不在公司领取薪酬，领取薪酬单位为千陌互连；

注 2 公司董事刘旭晖未在公司任职，不在公司领取薪酬，领取薪酬单位为摩根森分选；

注 3：辛宇、胡轶自 2020 年 5 月起成为公司独立董事并领取津贴，薪酬计算时间范围为 2020 年 5-12 月；

注 4：王广翠、李海青、王平、黄全能自 2020 年 6 月起被任命为高级管理人员并领取薪酬，薪酬计算时间范围为 2020 年 6-12 月；

注 5：李克亚自 2020 年 3 月起被任命为高级管理人员并领取薪酬，薪酬计算时间范围为 2020 年 3-12 月。

4、公司董事、监事、高级管理人员享受的其他待遇和退休金计划

截至本招股说明书签署日，在公司任职并领取薪酬（不含领取履职津贴的独立董事）的董事、监事、高级管理人员按国家有关规定享受社会保险保障和缴纳住房公积金。除此之外，上述人员未在公司享受其他待遇和退休金计划。

十、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排

公司通过实施股权激励计划，激发公司管理人员、核心技术人员、骨干成员的工作积极性，实现股东目标、公司目标及员工目标的统一，提升公司经营效率。公司股权激励均通过上层持股平台允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙和允尚合伙的财产份额转让实现。

（一）员工持股平台

允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙和允尚合伙为公司的员工持股平台，截至本招股说明书签署日，其人员由公司及其子公司、分公司的员工（含 2 名离职员工）、公司实际控制人之一吕斌及公司董事、股东刘旭晖构成。根据公司制定的股权激励方案，员工持股平台中受激励的员工需依法具备担任合伙企业合伙人的主体资格，且合伙人需在公司（含公司控制企业及分支机构）服务满五年。

1、允嘉合伙

统一社会信用代码	914401013557938638
企业名称	广州市允嘉企业管理合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
营业期限	自 2015 年 8 月 5 日至 2035 年 8 月 5 日
执行事务合伙人	赵爱华
注册资本	240 万元
实收资本	240 万元
注册地址及主要生产经营地	广州市海珠区敦和路 189 号大院第 1 栋自编 111B
经营范围	投资管理服务;企业管理咨询服务;企业形象策划服务;策划创意服务;投资咨询服务;商品信息咨询服务;广告业;商标代理等服务;服装批发;箱、包批发;软件批发;服装零售;箱、包零售;软件零售;软件开发;网络技术的研究、开发;计算机技术开发、技术服务
主营业务	投资
与公司主营业务的关系	员工持股平台

（1）人员构成

截至本招股说明书签署日，允嘉合伙持有公司 4.80%股权，允嘉合伙共有合伙人 27 名，具体如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例	任职情况
1	赵爱华	普通合伙人	78.2310	32.60%	部门总监
2	吕斌	有限合伙人	29.4097	12.25%	董事长
3	王广翠	有限合伙人	34.2500	14.27%	副总经理
4	杜成松	有限合伙人	24.5600	10.23%	部门总监
5	刘孟权	有限合伙人	14.4939	6.04%	事业部副总经理
6	王政	有限合伙人	11.5150	4.80%	子公司总经理

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例	任职情况
7	赵海波	有限合伙人	11.0833	4.62%	资深部门经理
8	朱林泯	有限合伙人	5.0000	2.08%	部门总监
9	莫淑文	有限合伙人	3.2625	1.36%	高级部门经理
10	李嘉威	有限合伙人	3.0062	1.25%	部门总监
11	陈慧莹	有限合伙人	3.0000	1.25%	子公司总经理
12	曾广平	有限合伙人	2.8856	1.20%	部门总监
13	肖桂林	有限合伙人	2.4050	1.00%	资深部门经理
14	綦丹丹	有限合伙人	1.8225	0.76%	部门总监
15	伍佩珊	有限合伙人	1.8225	0.76%	市场拓展总监
16	曾婷	有限合伙人	1.5810	0.66%	高级部门经理
17	李梅茂	有限合伙人	1.5810	0.66%	高级项目经理
18	邱正	有限合伙人	1.5333	0.64%	资深部门经理
19	黎恒菱	有限合伙人	1.4250	0.59%	经理
20	陈杨	有限合伙人	1.2825	0.53%	人事经理
21	李章铭	有限合伙人	1.1250	0.47%	高级经理
22	姚瑶	有限合伙人	1.1250	0.47%	高级经理
23	胡子卉	有限合伙人	0.8100	0.34%	高级设计经理
24	赵静霞	有限合伙人	0.8100	0.34%	人事行政经理
25	龚政	有限合伙人	0.8100	0.34%	高级经理
26	彭秋云	有限合伙人	0.8100	0.34%	部门经理
27	钱淑君	有限合伙人	0.3600	0.15%	客户经理
合计			**240.0000**	**100.00%**	

（2）蒋剑波具体情况

① 蒋剑波任职情况

根据公司与蒋剑波签署的《劳动合同》，蒋剑波于 2016 年 5 月 24 日入职青木有限，工作岗位为产品总监，劳动合同期限为 2016 年 5 月 24 日至 2019 年 5 月 23 日止。其后公司与蒋剑波续签《劳动合同》，工作岗位为产品总监，劳动合同期限为 2019 年 5 月 24 日至 2024 年 5 月 23 日止。公司于 2020 年 5 月 29 日向蒋剑波发出《解除劳动合同通知书》。

② 蒋剑波获授公司股权的过程

A、青木有限股东会审议批准员工股权激励计划

青木有限于 2016 年 12 月 3 日召开股东会会议并作出决议，同意对公司骨干员工实施股权激励。基于依法合规、自愿参与、风险自担的基本原则，青木有限以允嘉合伙、允培合伙作为员工持股平台，激励对象通过受让公司股东吕斌持有的上述员工持股平台的财产份额间接持有公司股权。

B、允嘉合伙合伙人会议审议通过财产份额转让方案

允嘉合伙于 2016 年 12 月 25 日召开合伙人会议，全体合伙人一致同意吕斌将其所持允嘉合伙 9.50 万元财产份额以 2 元/每一元财产份额的价格转让给蒋剑波。就上述转让，允嘉合伙其他合伙人同意放弃同等条件下的优先购买权。上述转让完成后，蒋剑波成为允嘉合伙的有限合伙人，同意入伙，并同意制定允嘉合伙新的合伙协议及财产份额管理办法。

C、吕斌与蒋剑波签署《财产份额转让协议》并支付转让价款

吕斌与蒋剑波于 2016 年 12 月 25 日签署允嘉合伙《财产份额转让协议》，约定吕斌同意转让、蒋剑波同意受让吕斌持有的允嘉合伙 9.5 万元出资额，转让价格为 19 万元。该协议自吕斌与蒋剑波签字后生效。吕斌与蒋剑波一致同意，在该协议生效后 15 日内，双方应配合允嘉合伙办理完毕财产份额转让所涉工商变更登记手续。

上述《财产份额转让协议》生效且转让价款支付完毕后，蒋剑波成为允嘉合伙的有限合伙人，通过持有允嘉合伙 9.5 万元出资额的方式间接持有公司股份。

③ 允嘉合伙对蒋剑波进行除名的过程

根据允嘉合伙现行有效的《财产份额管理办法》，合伙人持续持有合伙企业相关财产份额的前提之一系合伙人需在公司服务满五年，合伙人发生依法不再具备担任合伙企业合伙人的主体资格的，须将其持有的合伙企业相关财产份额转让给公司控股股东指定的主体。允嘉合伙据此于 2020 年 5 月 31 日向蒋剑波发出《办理合伙企业财产份额转让事宜的通知》。因蒋剑波拒不配合办理允嘉合伙财产份额转让手续且逾期超过十五日，故允嘉合伙于 2020 年 6 月 28 日召开合伙人大会，除蒋剑波外其他合伙人根据上述《财产份额管理办法》的规定一致通过了对蒋剑波除名的有关决议，且允嘉合伙于 2020 年 7 月 4 日向蒋剑波送达了《除名通知》。

④ 相关《合伙协议》、《财产份额管理办法》符合《合伙企业法》等法律法规规定，不存在违反规定导致合同无效或撤销的可能，对蒋剑波除名的有关决议不会因违反合同及法律法规的相关规定而导致无效或可撤销。

蒋剑波与吕斌于 2021 年 7 月 13 日签署《广州市允嘉企业管理合伙企业（有限合伙）财产份额转让协议》，蒋剑波同意转让、吕斌同意受让蒋剑波持有的允嘉合伙 9.5 万元出资额，该等财产份额于 2020 年 7 月 4 日转让至吕斌名下。允嘉合伙已于 2021 年 7 月 21 日办理完毕该等财产份额转让的工商变更登记手续。

2、允培合伙

统一社会信用代码	91440101MA59G07C48
企业名称	广州市允培投资合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
营业期限	自 2016 年 11 月 11 日至 2036 年 11 月 10 日
执行事务合伙人	赵爱华
注册资本	72.8675 万元
实收资本	72.8675 万元
注册地址及主要生产经营地	广州市海珠区敦和路 189 号大院第 1 栋自编 111B
经营范围	企业自有资金投资；投资管理服务；投资咨询服务
主营业务	投资
与公司主营业务的关系	员工持股平台

截至本招股说明书签署日，允培合伙持有公司 1.46%股权，允培合伙共有合伙人 28 名，具体如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例	任职情况
1	赵爱华	普通合伙人	7.0190	9.63%	部门总监
2	吕斌	有限合伙人	**35.3650**	**48.53%**	董事长
3	欧晓彬	有限合伙人	2.7450	3.77%	部门经理
4	王世玺	有限合伙人	2.7450	3.77%	高级消费者运营经理
5	于晶	有限合伙人	2.7450	3.77%	高级客满经理
6	柒敏	有限合伙人	2.5650	3.52%	客满中心主管
7	谢萍	有限合伙人	1.8225	2.50%	部门总监
8	段世友	有限合伙人	1.4760	2.03%	高级经理

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例	任职情况
9	罗璐	有限合伙人	1.3200	1.81%	高级项目经理
10	刘玉龙	有限合伙人	1.3100	1.80%	部门经理
11	周靖	有限合伙人	1.3100	1.80%	部门经理
12	徐金泽	有限合伙人	1.2150	1.67%	资深消费者运营经理
13	张瑜	有限合伙人	1.2150	1.67%	资深运营实施经理
14	唐嘉慧	有限合伙人	1.1400	1.56%	财务主管
15	邱正	有限合伙人	1.0000	1.37%	资深部门经理
16	庄汉坤[1]	有限合伙人	0.8550	1.18%	-
17	陈丽	有限合伙人	0.8100	1.11%	高级部门经理
18	郑宗杰	有限合伙人	0.8100	1.11%	高级产品经理
19	胡晓灵	有限合伙人	0.8100	1.11%	部门经理
20	刘敏	有限合伙人	0.8100	1.11%	高级部门经理
21	钟志敏[1]	有限合伙人	0.3600	0.49%	-
22	张文静	有限合伙人	0.7200	0.99%	主管
23	陈贤	有限合伙人	0.5400	0.74%	高级经理
24	李金娣	有限合伙人	0.5400	0.74%	客满经理
25	杨风华	有限合伙人	0.5400	0.74%	分销经理
26	邵锦英	有限合伙人	0.5400	0.74%	项目经理
27	余霞	有限合伙人	0.3600	0.49%	招聘经理
28	陈娟[1]	有限合伙人	**0.1800**	**0.25%**	**-**
合计			**72.8675**	**100.00%**	

注 1：截至本招股说明书签署日，庄汉坤、钟志敏、**陈娟**已不在公司处任职，离职时在公司服务期已届满五年，根据允培合伙《财产份额管理办法》中的相关规定，庄汉坤、钟志敏、**陈娟**离职后可以保留其原所持允培合伙财产份额（1.71 万元、0.72 万元、**0.36 万元**）的 50%。

3、允杰合伙

统一社会信用代码	91440101MA5CK1TU99
企业名称	广州市允杰投资合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
营业期限	自 2018 年 11 月 28 日至 2048 年 11 月 28 日
执行事务合伙人	王平
注册资本	189.6325 万元

实收资本	189.6325 万元
注册地址及主要生产经营地	广州市海珠区敦和路 189 号大院第 3 栋自编 904 房(仅限办公)
经营范围	投资咨询服务;企业自有资金投资
主营业务	投资
与公司主营业务的关系	员工持股平台

截至本招股说明书签署日，允杰合伙持有公司 3.79%股权，允杰合伙共有合伙人 6 名，具体如下：

序号	合伙人	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例	任职情况
1	王平	普通合伙人	50.5000	26.63%	副总经理
2	李海青	有限合伙人	50.5000	26.63%	副总经理
3	周荣海	有限合伙人	33.3825	17.60%	事业部副总经理，监事
4	郑世拓	有限合伙人	25.2500	13.32%	事业部副总经理，监事
5	吕斌	有限合伙人	15.0000	7.91%	董事长
6	王广翠	有限合伙人	15.0000	7.91%	副总经理
合计			**189.6325**	**100.00%**	

4、允尚合伙

允尚合伙的基本情况详见本节之“八、公司的股本情况”之“（五）最近一年公司新增股东情况”。

截至本招股说明书签署日，允尚合伙持有公司 1.40%股权，允尚合伙共有合伙人 34 名，具体如下：

序号	姓名	合作人类型	出资额（万元）	出资比例	任职情况
1	赵爱华	普通合伙人	0.1000	0.14%	部门总监
2	刘旭晖	有限合伙人	17.3528	24.79%	公司董事、股东
3	黄全能	有限合伙人	15.0000	21.43%	副总经理
4	李克亚	有限合伙人	10.0000	14.29%	董事会秘书、财务总监
5	李梦持	有限合伙人	5.0000	7.14%	市场总监
6	周斌	有限合伙人	1.5000	2.14%	资深财务经理
7	张晓敏	有限合伙人	1.2150	1.74%	项目经理
8	董光兵	有限合伙人	1.2150	1.74%	软件开发工程师
9	刘钊	有限合伙人	1.2150	1.74%	软件开发工程师

序号	姓名	合作人类型	出资额（万元）	出资比例	任职情况
10	陈水章	有限合伙人	1.2150	1.74%	软件开发工程师
11	赵坤	有限合伙人	1.2150	1.74%	产品专家
12	王静	有限合伙人	1.2150	1.74%	高级运营经理
13	朱佳蕾	有限合伙人	1.2150	1.74%	资深公关专家
14	綦丹丹	有限合伙人	1.1775	1.68%	部门总监
15	朱林泓	有限合伙人	1.0000	1.43%	部门总监
16	代武星	有限合伙人	0.8100	1.16%	软件开发工程师
17	赵凌飞	有限合伙人	0.8100	1.16%	软件开发工程师
18	司徒兆欣	有限合伙人	0.8100	1.16%	高级产品开发经理兼分销经理
19	马振中	有限合伙人	0.8100	1.16%	软件开发工程师
20	江思涯	有限合伙人	0.8100	1.16%	高级项目经理
21	吴春海	有限合伙人	0.8100	1.16%	高级营销经理
22	李霞	有限合伙人	0.7200	1.03%	人事经理，监事
23	白贵兴	有限合伙人	0.6080	0.87%	软件开发工程师
24	王嘉欣	有限合伙人	0.5400	0.77%	主管
25	陈家祥	有限合伙人	0.5400	0.77%	经理
26	孙艳玲	有限合伙人	0.5400	0.77%	活动运营经理
27	邱正	有限合伙人	0.4667	0.67%	资深部门经理
28	李梅茂	有限合伙人	0.4050	0.58%	高级项目经理
29	陆薇	有限合伙人	0.4000	0.57%	高级部门经理
30	徐金泽	有限合伙人	0.2850	0.41%	资深消费者运营经理
31	王世玺	有限合伙人	0.2700	0.39%	高级消费者运营经理
32	于晶	有限合伙人	0.2700	0.39%	高级客满经理
33	陈贤	有限合伙人	0.2700	0.39%	高级经理
34	周靖	有限合伙人	0.1900	0.27%	部门经理
合计			**70.0000**	**100.00%**	

（二）员工持股平台相关安排

1、管理模式、决策程序

（1）公司的员工持股平台均为有限合伙企业，其全体合伙人均受各平台《合伙协议》和对应的《财产份额管理办法》的约束。持股平台合伙企业由普通合伙

人担任执行事务合伙人，执行合伙事务，对外代表合伙企业，执行事务合伙人为执行合伙事务在权限范围内所实施的全部行为均对合伙企业具有约束力。

持股平台合伙企业由普通合伙人实施日常管理。普通合伙人根据各平台《合伙协议》和对应的《财产份额管理办法》的授权对于有限合伙人的入伙、转让财产份额等事项进行审批。未经合伙企业普通合伙人同意，有限合伙人不得通过任何方式处置（包括但不限于转让财产份额、将财产份额委托他人管理等）其持有的合伙企业财产份额、不得将其持有的合伙企业财产份额进行质押或者设定其他权利负担，亦不得退伙。

（2）根据各平台《合伙协议》和对应的《财产份额管理办法》的约定，各持股平台合伙企业根据决策事项的不同需履行不同的决策程序，具体情况如下：

① 合伙人对合伙企业以下事项作出决议时，应经包含普通合伙人在内的代表合伙企业 66.67%以上（含本数）财产份额的合伙人审议通过：（一）改变合伙企业的名称、经营范围、主要经营场所的地点及合伙期限；（二）处分合伙企业的不动产；（三）转让或者处分合伙企业的知识产权；（四）以合伙企业名义为他人提供担保。

② 执行事务合伙人拥有《合伙企业法》及本协议所规定的执行合伙企业相关事务的决定权利，包括但不限于：（一）代表合伙企业行使因合伙企业投资而产生的权利，包括但不限于合伙企业作为所投资企业出资人所享有的提案权、召集权以及表决权、以及依法取得股息、红利、转让或以其他方式处分所投资企业股权（财产份额）等《中华人民共和国公司法》及其他相关法律法规、所投资企业公司章程或股东协议等所规定的出资人权利；（二）管理和维持合伙企业的资产；（三）采取为维持合伙企业合法存续、以合伙企业身份开展经营活动所必需的一切行动；（四）签署合伙企业的变更决定文件，并办理相应工商登记[1]；（五）开立、维持和撤销合伙企业的银行账户，开具支票和其他付款凭证；（六）聘用专业人士、中介及顾问机构对合伙企业提供服务，聘用合伙人以外的人担任合伙企业的经营管理人员；（七）监督、管理并要求有限合伙人按照本协议的规定转

[1] 允尚合伙的《合伙协议》中无此条款，其他条款均保持一致。

让其在合伙企业中的财产份额；（八）为合伙企业的利益决定提起诉讼、应诉或进行仲裁；与争议对方进行协商、和解等，以解决合伙企业与第三方的争议；（九）根据法律法规规定处理合伙企业的涉税事项；（十）代表合伙企业对外签署文件；（十一）根据本协议项下的有关约定，决定合伙企业的收益和剩余财产分配方案，包括分配比例、金额、方式、时间等；（十二）法律法规及合伙协议授予的其他权利。

③ 对于财产份额转让事项，需履行的决策程序如下：

各员工持股平台制定的《财产份额管理办法》约定，未经合伙企业普通合伙人同意，有限合伙人不得通过任何方式处置（包括但不限于转让财产份额、将财产份额委托他人管理等）其持有的合伙企业财产份额、不得将其持有的合伙企业财产份额进行质押或者设定其他权利负担，亦不得退伙。未经吕斌同意，普通合伙人不得通过任何方式处置（包括但不限于转让财产份额、将财产份额委托他人管理等）其持有的合伙企业财产份额、不得将其持有的合伙企业财产份额进行质押或者设定其他权利负担，亦不得退伙。

发生财产份额强制转让情形的，合伙企业合伙人须将其持有的合伙企业相关财产份额转让给公司控股股东指定的主体（适用于允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙）或刘旭晖（仅适用于允尚合伙）：（1）依法不再具备担任合伙企业合伙人的主体资格的；（2）合伙人持续持有合伙企业相关财产份额的前提之一系合伙人需与公司签署劳动合同且服务满五年（以下称“五年服务期”），若公司与合伙人之间解除或终止劳动合同（包括但不限于合伙人自公司主动离职、合伙人被公司辞退、劳动合同到期后不续签等情形）的，则服务期计算期间自劳动合同解除或终止之日起自动终止；若因前述原因导致合伙人在公司服务期未满五年的，届时该部分未满五年服务期对应的合伙企业财产份额需全部进行转让[2]；（3）未

[2] 该条款为允尚合伙的版本。允嘉合伙、允培合伙的版本为“合伙人持续持有合伙企业相关财产份额的前提之一系合伙人需在公司（含公司控制企业及分支机构，以下同）服务满五年（以下称“五年服务期”），需要说明的是，合伙人可能因不同激励原因累积取得合伙企业财产份额，因此，就合伙人因不同激励原因取得的各部分财产份额，可能对应不同的五年服务期起算时间，详见附件合伙人名册关于五年服务期起算时间的约定；根据合伙人名册关于五年服务期的起算时间计算，如合伙人因任何原因导致其在公司服务未满五年的，包括但不限于主动自公司离职，被公司辞退等，该部分未满五年服务期届时对应的合伙企业财产份额需全部进行转让；如因任何原因导致合伙人在公司的服务期限中断的，包括但不限于合伙人办理停薪留职等，计算五年服务期时，中断服务期间不得计算在内，需予以刨除。中断服务期间具体由公司认定”。

经公司同意，合伙人擅自从事与公司业务相同或相似的业务经营；（4）合伙人擅自转让或受让合伙企业财产份额的；（5）合伙人有违法犯罪行为的；（6）合伙人给公司造成重大损失（以公司员工手册约定为准）的[3]；（7）合伙人擅自披露其持有合伙企业财产份额数额等事项的；（8）合伙人持有的合伙企业财产份额被人民法院告知需强制执行的；（9）合伙人被除名的；（10）合伙人大会确定的其他情形。

发生财产份额非强制转让情形的，合伙企业普通合伙人、公司控股股东有权要求前述合伙人将届时所持合伙企业财产份额全部或部分转让给公司控股股东指定的主体（适用于允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙）或刘旭晖（仅适用于允尚合伙）：（1）违反公司内部管理及规章制度[4]；（2）违反财产份额管理办法约定，擅自在外兼职或任职的；（3）合伙人于公司“部门 271 绩效考核”评定中连续两次被评为“1”（不及格）；（4）相关财产份额对应的五年服务期届满后，合伙人因任何原因（分死亡与未死亡两种情形）与公司解除劳动合同的[5]。

2、存续期及期满后所持有股份的处置办法和损益分配办法、股份锁定期、变更和终止的情形

（1）存续期及期满后所持有股份的处置办法和损益分配办法

公司各员工持股平台的存续期情况如下：

平台名称	存续期
允嘉合伙	20 年

允杰合伙的版本为“合伙人持续持有合伙企业相关财产份额的前提之一系合伙人需在公司（含公司控制企业及分支机构，以下同）服务满五年（以下称“五年服务期”），需要说明的是，合伙人可能因不同激励原因累积取得合伙企业财产份额，因此，就合伙人因不同激励原因取得的各部分财产份额，可能对应不同的五年服务期起算时间，详见附件合伙人名册关于五年服务期起算时间的约定；根据合伙人名册关于五年服务期的起算时间计算，如合伙人因任何原因导致其在公司服务未满二年的，包括但不限于主动自公司离职，被公司辞退等，该部分未满二年服务期届时对应的合伙企业财产份额需全部进行转让；根据合伙人名册关于五年服务期的起算时间计算，如合伙人因任何原因导致其在公司服务已满二年但未满五年的，包括但不限于主动自公司离职，被公司辞退等，该部分已满二年但未满五年服务期届时对应的合伙企业财产份额的百分之六十（60%）需进行转让；如因任何原因导致合伙人在公司的服务期限中断的，包括但不限于合伙人办理停薪留职等，计算五年服务期时，中断服务期间不得计算在内，需予以刨除。中断服务期间具体由公司认定”。

[3] 该条款为允尚合伙的版本。允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙的版本为“合伙人给公司造成重大损失的”。

[4] 该条款为允尚合伙的版本。允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙的版本为“违反公司规章制度”。

[5] 该条款为允尚合伙的版本。允嘉合伙、允培合伙的版本为“相关财产份额对应的五年服务期届满后，合伙人因任何原因（分死亡与未死亡两种情形）停止为公司服务的”；允杰合伙的版本为“相关财产份额对应的五年服务期满两年不满五年，或五年服务期届满后，合伙人因任何原因（分死亡与未死亡两种情形）停止为公司服务的”。

平台名称	存续期
允培合伙	20 年
允杰合伙	30 年
允尚合伙	长期

根据各员工持股平台的合伙协议，经合伙人大会审议通过，可以对合伙期限进行变更，即各员工持股平台均可变更、延长其存续期。

① 员工持股平台存续期内所持股份的处置办法和损益分配办法

根据各持股平台《合伙协议》的约定，除协议另有规定外，合伙企业扣除相关成本、支出、费用及税负后的净利润，由全体合伙人依照实缴出资比例分配。合伙企业的亏损，由全体合伙人依照实缴出资比例分担。即存续期内持股平台因所持公司股份所得损益在合伙企业层面进行分配或分担时，将按照全体合伙人的实缴出资比例执行。

根据各持股平台制定的《财产份额管理办法》的约定，存续期内，持股平台所持公司股份应遵循的处置办法如下：

A.公司向中国证监会提交首次公开发行股票并上市申请之前，非经合伙企业普通合伙人及公司股东（大）会同意，合伙企业不得通过任何方式（包括但不限于股权（份）转让、公司回购、委托他人管理等）处置其持有的公司股权或股份，不得将持有的公司股权或股份进行质押或者设定其他权利负担；

B.公司向中国证监会提交首次公开发行股票并上市申请后直至公司首次公开发行的股票上市交易之日，合伙企业不得通过任何方式（包括但不限于股份转让、公司回购、委托他人管理等）处置其持有的公司股份，不得将持有的公司股份进行质押或者设定其他权利负担。

C.公司首次公开发行股票上市交易之日起十二个（12）个月内为禁售期，在该期间内，合伙企业不得通过任何方式（包括但不限于股份转让、公司回购、委托他人管理等）处置其持有的公司股份。如法律、法规和规范性文件及合伙企业在公司首次公开发行股票并上市中公开作出的相关承诺另有规定、约定的，从其规定、约定。

在上述禁售期间内，非经合伙企业合伙人大会审议通过，合伙企业不得将持有的公司股份进行质押或者设定其他权利负担。

D.上述禁售期届满后，合伙企业如减持公司股票，需遵循如下程序：

a.有减持意向的合伙人（以下称“申请合伙人”）提出减持申请，减持申请需明确减持数额、减持价格等事项；

b.减持申请经普通合伙人或公司控股股东（如普通合伙人提出减持申请）同意；

c.合伙企业依法减持公司股票，减持价格按照上市公司股票交易价格确定。

尽管有上述约定，未满五年服务期对应的财产份额所对应的公司股票，不得申请减持。

E.尽管有上述规定，合伙企业处置所持公司股权、股份不得与法律、法规和规范性文件及合伙企业在公司首次公开发行股票并上市中公开作出的承诺相冲突。

② 员工持股平台存续期满后所持股份的处置办法和损益分配办法

考虑到各员工持股平台的存续期较长，且在各员工持股平台设立时公司已在筹划上市，各员工持股平台制定的《合伙协议》、《财产份额管理办法》中除对于持股平台所持公司股份在公司申请上市前、申请上市过程中、上市后的禁售期内不得转让及禁售期满后减持股份的程序进行了明确约定外，均暂未对员工持股平台存续期满后所持有股份的处置办法进行明确约定。

根据各员工持股平台《合伙协议》的相关约定，合伙企业在存续期满后的损益分配办法为：合伙企业在存续期满实施清算注销时，合伙企业财产在支付清算费用和职工工资、社会保险费用、法定补偿金以及缴纳所欠税款、清偿债务后的剩余财产，由各合伙人依照在合伙企业的实缴出资比例进行分配。

（2）股份锁定期

允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙、允尚合伙关于股份锁定期的承诺如下：

① 自公司股票上市之日起十二个月之内，不转让或者委托他人管理本单位直接和间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

② 如本单位违反了关于股份锁定期承诺的相关内容，则由此所得的收益归公司。本单位在接到公司董事会发出的本单位违反了关于股份锁定期承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给公司。

因公司实际控制人之一吕斌系允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙的有限合伙人，吕斌关于股份锁定期的承诺如下：

① 自公司股票上市之日起三十六个月之内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

② 公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，本人持有公司股份的锁定期限自动延长六个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价格作相应调整。

③ 在前述锁定期满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，如本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的期限内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再买入公司的股份，买入后六个月内不再卖出公司股份；离职后六个月内，不转让本人所持公司股份。

④ 若本人违反了关于股份锁定期承诺的相关内容，则由此所得的收益归公司。本人在接到公司董事会发出的本人违反了关于股份锁定期承诺的通知之日起二十日内将有关收益交给公司。

（3）变更和终止的情形

根据各员工持股平台的合伙协议，变更和终止的情形如下：

① 合伙期限的变更：合伙期限为长期，自合伙企业营业执照核发之日起计算。本合伙企业合伙期限，经合伙人大会通过，可以变更。

② 合伙企业出资额的变更：在合伙企业经营期限内合伙人出资额发生变化的，全体合伙人在此授权普通合伙人根据前述变化自行决定对附件作相应修改，并及时办理相应的工商变更登记手续。

③ 入伙：经普通合伙人同意，新合伙人可通过受让普通合伙人或有限合伙人的合伙财产份额而入伙，也可以采取向合伙企业增资的方式入伙

④ 约定退伙：在合伙企业存续期间，有下列情形之一的，合伙人退伙：（一）发生《财产份额管理办法》约定的合伙人需转让其所持合伙企业全部财产份额的情形；（二）经全体合伙人一致同意；（三）发生合伙人难以继续参加合伙的事由；（四）其他合伙人严重违反合伙协议约定的义务。

⑤ 当然退伙：合伙人有下列情形之一的，当然退伙：（一）作为合伙人的自然人死亡或者被依法宣告死亡；（二）作为合伙人的个人丧失偿债能力；（三）作为合伙人的法人或者其他组织依法被吊销营业执照、责令关闭撤销，或者被宣告破产；（四）法律规定或者合伙协议约定合伙人必须具有相关资格而丧失该资格；（五）合伙人在合伙企业中的全部财产份额被人民法院强制执行。退伙事由实际发生之日为退伙生效日。

⑥ 合伙人被除名：合伙人有下列情形之一的，经包含普通合伙人在内的代表合伙企业 66.67%（含本数）以上财产份额的合伙人审议通过，可以决议将其除名：（一）因故意或重大过失给合伙企业造成损失；（二）经有权争议解决机构认定执行合伙事务时有不正当行为；（三）发生《财产份额管理办法》约定的除名事由。对合伙人的除名决议应当书面通知被除名人。被除名人接到除名通知之日，除名生效，被除名人退伙。被除名人对除名决议有异议的，可以自接到除名通知之日起三十（30）日内，向人民法院起诉。

⑦ 合伙企业解散：合伙企业有下列情形之一的，应当解散：（一）合伙期限届满，合伙人决定不再经营；（二）合伙协议约定的解散事由出现；（三）全体合伙人决定解散；（四）合伙人已不具备法定人数满三十（30）天；（五）合伙协议约定的合伙目的已经实现或者无法实现；（六）依法被吊销营业执照、责令关闭或者被撤销；（七）法律、行政法规规定的其他原因。

3、是否存在公司或第三方为员工参加持股提供奖励、资助、补贴等安排

公司员工持股计划参加对象的资金来源为公司员工的合法薪酬、自筹资金以及法律、行政法规允许的其他方式取得的资金，不存在公司或第三方为公司员工参加持股提供奖励、资助、补贴等安排。

经员工持股平台现有各合伙人书面确认，现有合伙人出资资金来源合法合规，且不存在委托持股、信托持股或其他利益安排。

（三）历次增资/受让股权对应的市盈率及股份支付费用

1、增资/受让股权对应的市盈率倍数及相关权益工具公允价值的确认

公司历次员工持股平台增资/受让股权的价格，对应的权益工具公允价值、市盈率倍数及股份支付确认金额等情况如下：

序号	授予日[1]	事件	增资/受让价格(元/股)	计算股份支付的公允价(元/股)①	权益工具公允价值的确定依据	用于计算市盈率的经审定每股收益（元/股）[4]②	授予日当年末公司经审计的归属于母公司所有者的每股净资产（元/股）	公司计算股份支付所采用的公允价对应的市盈率③=①/②	授予股份数量（万股）	股份支付确认金额(万元)	股份支付确认时间
1	2016 年 7 月 20 日	卢彬向赵爱华以 20 万元的价格转让允嘉合伙 30 万元财产份额（其中 10 万元未实缴）	1.00[2]	6.00	2016 年 11 月卢彬对外转让公司股份的价格	0.60	1.59	10.00	20.00	100.00	2016 年度
2	2016 年 11 月 22 日	赵爱华向允嘉合伙出资 5 万元，以实缴前期受让的财产份额	1.00[3]	6.00		0.60	1.59	10.00	5.00	25.00	2016 年度
3	2016 年 12 月 3 日	公司股东会决定通过允嘉合伙、允培合伙向骨干员工授予股份	2.00	6.00		0.60	1.59	10.00	211.26	845.03	2016 年度
4	2017 年 12 月 21 日	公司 2017 年第四次临时股东大会决定通过允嘉合伙、允培合伙向骨干员工授予股份	5.00	10.00	2018 年 1 月孙建龙对外转让公司股份的价格	1.08	2.68	9.26	9.45	47.25	2017 年度
5	2018 年 11 月 30 日	公司 2018 年第三次临时股东大会决定通过允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙向骨干员工授予股份	5.00	13.00	2019 年 1 月孙建龙对外转让公司股份的价格	0.78	2.98	16.67	69.22	553.74	2018 年度
6	2018 年 12 月 7 日	吕斌向允嘉合伙增资 40 万元，获得 40 万元财产份额[5]	1.00	不适用							
7	2018 年 12 月 7 日	吕斌向允培合伙增资 22.8675 万元，获得 22.8675	1.00	不适用							

序号	授予日[1]	事件	增资/受让价格(元/股)	计算股份支付的公允价(元/股)①	权益工具公允价值的确定依据	用于计算市盈率的经审定每股收益（元/股）[4]②	授予日当年末公司经审计的归属于母公司所有者的每股净资产（元/股）	公司计算股份支付所采用的公允价对应的市盈率③=①/②	授予股份数量（万股）	股份支付确认金额(万元)	股份支付确认时间
		万元财产份额[5]									
8	2019 年 12 月 1 日	公司 2019 年第三次临时股东大会决定通过允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙向骨干员工授予股份	7.00	13.10	评估机构出具的以 2019 年 10 月 31 日为基准日的估值报告	0.87	3.48	15.06	34.51	210.53	2019 年度
9	2020 年 4 月 21 日	公司 2020 年第一次临时股东大会决定通过允尚合伙向骨干员工授予股份	13.10	13.10		0.87	5.58	15.06	56.00	-	2020 年度
合计										**1,781.55**	

注 1：赵爱华的股权激励授予日为财产份额转让协议签署日期，其他员工股权激励授予日为股东大会日期，吕斌增资以工商变更时间为准。

注 2、注 3：2016 年 7 月 20 日，卢彬以 20 万元的价格将其所持允嘉合伙 30 万元财产份额转让给赵爱华(其中 10 万元财产份额尚未实缴，转让后实缴义务由赵爱华承担，故转让价格为 20 万元)；2016 年 11 月 22 日，赵爱华向允嘉合伙支付出资额 5 万元，至此，赵爱华认缴允嘉合伙 30 万元财产份额，实缴 25 万元；2016 年 12 月 15 日，允嘉合伙减资 50 万元，其中赵爱华减资 5 万元，吕斌减资 45 万元，至此，赵爱华认缴允嘉合伙 25 万元财产份额，实缴 25 万元；同日，赵爱华与允培合伙签署财产份额转让协议，约定将其所持允嘉合伙 5 万元财产份额以 5 万元价格转让给允培合伙；2016 年 12 月 28 日，赵爱华对允培合伙实缴出资额 5 万元，至此，赵爱华实际将其通过允嘉合伙持有公司股份转为通过允培合伙持有，因此其与允培合伙的转让价格为 1 元/元财产份额。综上，截至 2018 年 12 月 31 日，赵爱华通过允嘉合伙持有公司 20 万股，通过允培合伙持有公司 5 万股，共支付 25 万元，因此赵爱华实际按照 1 元/股的受让价格获得公司股份。

注 4：授予日为上半年的，计算每股收益时使用授予日上一年度的净利润，授予日为下半年的，计算每股收益时使用授予日当年度的净利润。

注 5：本次增资实际系吕斌将其在允能合伙所持的财产份额平移至允培合伙和允嘉合伙，用于在允培合伙和允嘉合伙平台中实施员工股权激励，因此按照 1 元/股增资，不涉及股份支付。

2、公司净资产、经营业绩变化情况及同行业公司和可比市场案例同期市盈率水平

公司 2016 年至 2020 年各年末的归属于母公司所有者的净资产分别为 7,971.45 万元、13,407.74 万元、14,877.28 万元、17,397.82 万元和 27,911.57 万元，归属于母公司所有者的净资产稳步上升；公司 2016 年至 2020 年各年度的归属于母公司所有者的净利润分别为 3,022.43 万元、5,389.04 万元、3,915.81 万元、4,351.80 万元、12,513.75 万元，经营业绩整体稳步上升。

同行业公司和可比市场案例同期或近似期间对外股权转让的价格或股权激励对应的公允价格计算的市盈率情况如下：

公司名称[1]	上市状态	事件	时间	市盈率[2]	对应公司股权激励授予日	公司计算股份支付所采用的公允价对应的市盈率
壹网壹创	已上市	定向增发	2016 年 11 月	8.50	2016 年 7 月 20 日、2016 年 11 月 22 日、2016 年 12 月 3 日	10.00
若羽臣	已上市	股权转让	2017 年 2 月	23.00		
平均数				**15.75**		
凯淳股份	已上市	股权激励	2018 年 1 月	30.68	2017 年 12 月 21 日	9.26
中联数据	提交注册	增资	2018 年 3 月	4.19		
平均数				**17.44**		
丽人丽妆	已上市	股权转让	2018 年 8 月	19.84	2018 年 11 月 30 日	16.67
凯淳股份	已上市	股权激励	2018 年 9 月	11.39		
平均数				**15.62**		
蜂助手	已过会	股权激励	2019 年 9 月	16.67	2019 年 12 月 1 日	15.06
凯淳股份	已上市	股权激励	2019 年 12 月	12.66		
宾酷网络	已问询	增资	2020 年 1 月	10.33		

公司名称[1]	上市状态	事件	时间	市盈率[2]	对应公司股权激励授予日	公司计算股份支付所采用的公允价对应的市盈率
平均数				**13.22**		
凯淳股份	已上市	股权激励	2019 年 12 月	12.66	2020 年 4 月 21 日	15.06
宾酷网络	已问询	增资	2020 年 1 月	12.50		
平均数				**12.58**		

注 1：可比公司包括部分电商代运营同行业公司和部分互联网行业公司。
注 2：同行业市盈率系根据其披露的相关事件交易价格除以每股收益计算得出。

从上表可以看出，公司股权激励授予日在 2018-2020 年度的，计算股份支付时所采用的公允价值对应的市盈率均高于同行业公司和可比市场案例平均数；授予日为 2016-2017 年度的则相反，但公司所采用的市盈率仍介于同行业公司和可比市场案例的市盈率之间，与同行业可比公司不存在重大差异。

2016-2017 年度公司计算股份支付所采用的公允价值为公司股东向外部非关联方转让股权的价格，该价格由交易双方协商确定，价格公允。该价格对应的市盈率低于公司 2018-2020 年度股权转让价格对应市盈率的原因主要系：

（1）2016-2017 年度，公司在逐步开拓渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销及消费者运营服务业务等不同新业务类型，上述新的业务模式仍处于开拓期，存在一定业务风险；

（2）外部非关联方受让股权时，公司未正式启动 IPO 上市项目，因此当时 IPO 存在较大的不确定性，作为非上市公司，股权价格存在流动性折价，而 2018 年至今随着公司 IPO 工作的推进，股权流动性折价有所降低。

综上，公司历次股权激励所涉权益工具公允价值的确定具有合理性，其对应的市盈率与同行业公司和可比市场案例平均数不存在重大差异，公司股份支付的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

（四）股权激励对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响及上市后的行权安排

截至本招股说明书签署日，上述股权激励事项已按照《企业会计准则第 11 号--股份支付》进行会计处理，相关费用计入当期损益；上述股权激励有利于调动员工积极性，为公司持续、稳定发展提供重要保障，对公司经营状况起到积极促进作用，不影响公司的控制权；除上述已实施完毕的股权激励外，公司不存在尚未完成的股权激励，亦不存在上市后的行权安排。

十一、公司员工情况及社会保障情况

（一）员工人数及变化情况

报告期内各期末，公司在职员工人数及变化情况如下：

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
员工人数（人）	1,293	974	873

（二）员工专业结构

截至 2020 年 12 月 31 日，公司在职员工的专业结构如下：

专业结构	人数（人）	占员工总数比例
运营人员	812	62.80%
研发及技术人员	159	12.30%
客服人员	189	14.62%
职能人员	71	5.49%
仓储人员	62	4.80%
合计	**1,293**	**100.00%**

（三）员工受教育程度

截至 2020 年 12 月 31 日，公司在职员工的受教育程度情况如下：

学历构成	人数（人）	占员工总人数的比例
硕士及以上	50	3.87%
本科	714	55.22%
专科	394	30.47%

学历构成	人数（人）	占员工总人数的比例
中专、高中及以下	135	10.44%
合计	**1,293**	**100.00%**

（四）员工年龄分布

截至 2020 年 12 月 31 日，公司在职员工的年龄分布情况如下：

年龄分布	人数（人）
45 岁以上	1
35-45 岁（含 45 岁）	78
25-35 岁（含 35 岁）	598
25 岁及以下	616
合计	**1,293**

（五）社会保险及住房公积金缴纳情况

公司根据《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》等相关规定，实行劳动合同制。公司已按照国家、地方有关法律法规及有关政策规定为员工办理了养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险及生育保险等社会保险。同时，公司还根据《住房公积金管理条例》及地方政府的相关规定依法为员工缴纳了住房公积金。

1、社会保险缴纳情况

报告期各期末，公司为员工缴纳社会保险的情况如下：

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
员工人数（人）	1,293	974	873
已缴纳（人）	1,210	947	858
未缴纳（人）	83	27	15
缴纳比例	93.58%	97.23%	98.28%

2020 年 12 月 31 日，共有 83 名在职员工未在公司缴纳社保。其中 3 名员工自愿放弃在公司缴纳社保，3 名员工当月在前公司缴纳，其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

2019 年 12 月 31 日，共有 27 名在职员工未在公司缴纳社保。其中 2 名员

工自愿放弃在公司缴纳社保；3 名员工为次月补缴；1 名员工当月在前公司缴纳，其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

2018 年 12 月 31 日，共有 15 名在职员工未在公司缴纳社保。其中 2 名员工自愿放弃在公司缴纳社保；1 名员工当月停薪留职未缴纳社保；2 名员工当月在前公司缴纳，其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

2、住房公积金缴纳情况

报告期各期末，公司为员工缴纳住房公积金的情况如下：

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
员工人数（人）	1,293	974	873
已缴纳（人）	1,206	948	857
未缴纳（人）	87	26	16
缴纳比例	93.27%	97.33%	98.17%

2020 年 12 月 31 日，共有 87 名在职员工未在公司缴纳公积金。其中 3 名员工自愿放弃在公司缴纳公积金；2 名员工为次月补缴；3 名员工当月在前公司缴纳，其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

2019 年 12 月 31 日，共有 26 名在职员工未在公司缴纳公积金。其中 2 名员工自愿放弃在公司缴纳公积金；2 名员工为次月补缴；其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

2018 年 12 月 31 日，共有 16 名在职员工未在公司缴纳公积金。其中 2 名员工自愿放弃在公司缴纳公积金；1 名员工当月停薪留职未缴纳公积金；2 名员工当月在前公司缴纳，其余员工均于当月入职，次月开始缴纳。

3、主管机关对公司缴纳社会保险、住房公积金出具的合规证明

（1）社会保险合规证明

① 青木股份

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2021 年 1 月 20 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2021]128 号），自 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，未收到过有关公司的社保投诉事项和仲裁申请，也无关于公司因违反人力资源与社会保障法律方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处

罚的记录。

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关公司劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），公司也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 11 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]611 号），自 2017 年 7 月 29 日至 2020 年 6 月 30 日，公司未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，公司系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

② 青木电子商务

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2021 年 1 月 19 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2021]131 号），自 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，未收到过有关青木电子商务的社保投诉事项和仲裁申请，也无关于青木电子商务因违反人力资源与社会保障法律方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关青木电子商务劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），青木电子商务也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 11 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]609 号），自 2017 年 7 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，青木电子商务未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，青木电子商务系该局

经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

③ 启投电子商务

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2021 年 1 月 19 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2021]129 号），自 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，未收到过有关启投电子商务的社保投诉事项和仲裁申请，也无关于启投电子商务因违反人力资源与社会保障法律方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2017 年 2 月 14 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关启投电子商务劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），启投电子商务也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 11 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]608 号），自 2017 年 11 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，启投电子商务未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，启投电子商务系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

④ 允能科技

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2021 年 1 月 19 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2021]132 号），自 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，未收到过有关允能科技的社保投诉事项和仲裁申请，也无关于允能科技因违反人力资源与社会保障法律方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2018 年 1 月 2 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关允能科技劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），允能科技也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 11 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]605 号），自 2019 年 12 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，允能科技未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，允能科技系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

⑤ 青丰网仓

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2021 年 1 月 19 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2021]124 号），自 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，未收到过有关青丰网仓的社保投诉事项和仲裁申请，也无关于青丰网仓因违反人力资源与社会保障法律方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关青丰网仓劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），青丰网仓也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 11 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]610 号），自 2017 年 7 月 29 日至 2020 年 7 月 29 日，青丰网仓未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，青丰网仓系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

⑥ 数据磨坊科技

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2021 年 1 月 19 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2021]127 号），自 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，未收到过有关数据磨坊科技的社保投诉事项和仲裁申请，也无

关于数据磨坊科技因违反人力资源与社会保障法律方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2018 年 8 月 6 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关数据磨坊科技劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），数据磨坊科技也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 11 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]606 号），自 2018 年 8 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，数据磨坊科技未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，数据磨坊科技系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

⑦ 广州美魄

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2021 年 1 月 19 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2021]130 号），自 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，未收到过有关广州美魄的社保投诉事项和仲裁申请，也无关于广州美魄因违反人力资源与社会保障法律方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2019 年 9 月 3 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关广州美魄劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），广州美魄也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 10 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]607 号），自 2019 年 12 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，广州美魄未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于

青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》,广州美魄系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

⑧ 领势金丸

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2017 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 3 日，该局未接到有关广州领势新尚文化传播有限公司劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），广州领势新尚文化传播有限公司也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 11 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]603 号），自 2017 年 7 月 29 日至 2019 年 7 月 31 日,广州领势新尚文化传播有限公司未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》,广州领势新尚文化传播有限公司系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

根据上海市人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 17 日出具的《法人劳动监察行政处罚信用报告》（序列号：F（2020）00023423），领势金丸自 2019 年 4 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，无劳动监察行政处罚信用记录。

根据上海市人力资源和社会保障局于 2021 年 1 月 27 日出具的《法人劳动监察行政处罚信用报告》（序列号：F（2021）00027966），领势金丸自 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，无劳动监察行政处罚信用记录。

⑨ 青木股份上海分公司

根据上海市人力资源和社会保障局于 2021 年 1 月 27 日出具的《法人劳动监察行政处罚信用报告》（序列号：F（2021）00027963），青木股份上海分公司自 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，无劳动监察行政处罚信用记录。

根据上海市人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 29 日出具的《法人劳动监察行政处罚信用报告》（序列号：F（2020）00024067），青木股份上海分公司自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，无劳动监察行政处罚信用记录。

⑩ 青木电子商务桂林分公司

根据桂林市人力资源和社会保障局于 2021 年 3 月 10 日出具的《证明》，自 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，青木电子商务桂林分公司未受到劳动和社会保障方面行政处罚或群体性投诉。

根据桂林市人力资源和社会保障局于 2020 年 9 月 23 日出具的《关于广州青木电子商务有限公司桂林分公司有关情况的反馈意见》，青木电子商务桂林分公司 2017 年 1 月至 2020 年 6 月无违反劳动和社会保障法律法规情形。

⑪ 允能科技海珠分公司

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2021 年 1 月 19 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2021]125 号），自 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，未收到过有关允能科技海珠分公司的社保投诉事项和仲裁申请，也无关于允能科技海珠分公司因违反人力资源与社会保障法律方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据广州市海珠区人力资源和社会保障局于 2020 年 7 月 16 日出具的《证明》，自 2018 年 2 月 11 日至 2020 年 6 月 30 日，该局未接到有关允能科技海珠分公司劳动保障方面的投诉举报（社会保险投诉举报除外），允能科技海珠分公司也不存在其它违反劳动保障法律、法规的情况。

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2020 年 8 月 10 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2020]604 号），自 2018 年 3 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，允能科技海珠分公司未有因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

根据国家税务总局广州市海珠区税务局于 2020 年 8 月 18 日出具的《关于青木数字技术股份有限公司等企业涉税情况查询的复函》，允能科技海珠分公司系该局经管企业，无欠税信息，无社保欠费记录。

⑫ 青丰网仓富阳分公司

根据杭州市富阳区人力资源和社会保障局于 2021 年 1 月 14 日出具的《证明》，青丰网仓富阳分公司自 2020 年 7 月 17 日至 2020 年 12 月 31 日，依法办理社会保险登记并依法为其员工缴纳各项社会保险，亦不存在违反劳动和社会

保险法律、法规和规范性文件而被投诉或受到行政处罚的情形，无涉及任何与劳动和社会保障以及该局管理的其他事项有关的重大纠纷和处罚记录。

根据杭州市医疗保障局富阳分局于 2021 年 1 月 14 日出具的《证明》，青丰网仓富阳分公司至 2021 年 1 月，无医疗保险、生育保险行政处罚记录。

根据杭州市富阳区人力资源和社会保障局于 2020 年 8 月 3 日出具的《证明》，青丰网仓富阳分公司自 2017 年 1 月 1 日至该证明出具之日，依法办理社会保险登记并依法为其员工缴纳各项社会保险，亦不存在违反劳动和社会保险法律、法规和规范性文件而被投诉或受到行政处罚的情形，无涉及任何与劳动和社会保障以及该局管理的其他事项有关的重大纠纷和处罚记录。

⑬ 青木香港

根据麦加荣律师行出具的法律意见书，青木香港遵守适用的香港法律，不存在因违法行为被香港行政机关或其他主管机关作出处罚的情形。

⑭ 旺兔柏

根据广州市人力资源和社会保障事务服务中心于 2021 年 1 月 19 日出具的《守法诚信证明》（穗人社事服证[2021]126 号），自 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，未收到过有关旺兔柏的社保投诉事项和仲裁申请，也无关于旺兔柏因违反人力资源与社会保障法律方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

⑮ 上海云檀

根据上海市人力资源和社会保障局于 2021 年 1 月 27 日出具的《法人劳动监察行政处罚信用报告》（序列号：F（2021）00027965），上海云檀自 2020 年 8 月 25 日至 2020 年 12 月 31 日，无劳动监察行政处罚信用记录。

（2）住房公积金合规证明

① 青木股份

根据广州住房公积金管理中心于 2021 年 1 月 26 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2021]365 号），自 2020 年 7 月至 2020 年 12 月（共 6 月），公司未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴

存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1223 号），自 2017 年 1 月至 2020 年 6 月（共 42 月），公司未曾受到该中心的行政处罚。

② 子公司、分公司

根据广州住房公积金管理中心于 2021 年 1 月 26 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2021]363 号），自 2020 年 7 月至 2020 年 12 月（共 6 月），青木电子商务未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1220 号），自 2017 年 1 月至 2020 年 6 月（共 42 月），青木电子商务未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2021 年 1 月 18 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2021]213 号），自 2020 年 7 月至 2020 年 12 月（共 6 月），启投电子商务未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1225 号），自 2017 年 11 月至 2020 年 6 月（共 32 月），启投电子商务未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2021 年 1 月 18 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2021]210 号），自 2020 年 7 月至 2020 年 12 月（共 6 月），允能科技未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1222 号），自 2019 年 12 月至 2020 年 6 月（共 7 月），允能科技未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1227 号），自 2017 年 1 月至 2019 年 7 月（共 31 月），青丰网仓未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2021 年 1 月 18 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2021]211 号），自 2020 年 7 月至 2020 年 12 月（共 6 月），数据磨坊科技未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴

存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1224 号），自 2018 年 8 月至 2020 年 6 月（共 23 月），数据磨坊科技未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2021 年 1 月 18 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2021]212 号），自 2020 年 7 月至 2020 年 12 月（共 6 月），广州美魄未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1219 号），自 2019 年 12 月至 2020 年 6 月（共 7 月），广州美魄未曾受到该中心的行政处罚。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 24 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1271 号），自 2017 年 1 月至 2019 年 7 月（共 31 月），广州领势新尚文化传播有限公司未曾受到该中心的行政处罚。

根据上海市公积金管理中心于 2021 年 1 月 14 出具的《上海市单位住房公积金缴存情况证明》，领势金丸住房公积金账户处于正常缴存状态，未有该中心行政处罚记录。

根据上海市公积金管理中心于 2021 年 1 月 14 出具的《上海市单位住房公积金缴存情况证明》，青木股份上海分公司住房公积金账户处于正常缴存状态，未有该中心行政处罚记录。

根据广州住房公积金管理中心于 2020 年 7 月 21 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2020]1221 号），自 2018 年 3 月至 2020 年 6 月（共 28 月），允能科技海珠分公司未曾受到该中心的行政处罚。

根据桂林市住房公积金管理中心于 2021 年 1 月 18 日出具的《单位住房公积金缴存证明》，青木电子商务桂林分公司已在该中心建立住房公积金账户，目前缴至 2020 年 12 月，自 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日未有该中心行政处罚记录。

根据桂林市住房公积金管理中心于 2020 年 10 月 28 日出具的《单位住房公积金缴存证明》，青木电子商务桂林分公司于 2016 年 9 月在该中心建立住房公积金账户，目前缴至 2020 年 10 月，未有该中心行政处罚记录。

根据杭州住房公积金管理中心富阳分中心于 2021 年 1 月 14 日出具的《证

明》，截至 2021 年 1 月，青丰网仓富阳分公司缴存人数 62 人，至今无住房公积金行政处罚记录。

根据杭州住房公积金管理中心富阳分中心于 2020 年 8 月 5 日出具的《证明》，截至 2020 年 8 月，青丰网仓富阳分公司缴存人数 58 人，无行政处罚记录。

根据麦加荣律师行出具的法律意见书，截至 2020 年 12 月 31 日，青木香港及其高级人员无违反《强制性公积金计划条例》（香港法例第 485 章）的纪录。

根据广州住房公积金管理中心于 2021 年 1 月 26 日出具的《住房公积金缴存情况证明》（穗公积金中心证字[2021]385 号），自 2020 年 11 月至 2020 年 12 月（共 2 月），旺兔柏未曾受到该中心的行政处罚。

根据北京住房公积金管理中心于 2021 年 1 月 14 日出具的《企业上市合法合规缴存住房公积金信息查询结果》，自 2020 年 6 月 5 日至 2020 年 12 月 31 日，青木股份北京分公司未受到该中心行政处罚，无未完结投诉案件。

根据上海市公积金管理中心于 2021 年 1 月 14 出具的《上海市单位住房公积金缴存情况证明》，上海云檀住房公积金账户处于正常缴存状态，未有该中心行政处罚记录。

4、实际控制人承诺

公司共同实际控制人吕斌、卢彬分别作出如下承诺：

“若根据有权主管部门的要求或决定，公司（含其分公司）及/或公司的控股子公司（含其分公司）需要为员工补缴本承诺函签署之日前应缴未缴的社会保险及/或住房公积金，或因未足额缴纳社会保险及/或住房公积金需承担任何罚款或损失，本人将足额补偿公司（含其分公司）及/或公司的控股子公司（含其分公司）因此发生的支出或所受损失，确保公司（含其分公司）及/或公司的控股子公司（含其分公司）不遭受任何损失。”

（六）员工薪酬情况

1、公司不同岗位员工人数情况

单位：人

专业结构	2020 年末	2019 年末	2018 年末
运营人员	812	582	491
研发及技术人员	159	136	118
客服人员	189	150	146
职能人员	71	60	60
仓储人员	62	46	58
合计	**1,293**	**974**	**873**

注：公司岗位员工人数只包括公司正式的员工，不包括实习生和外包劳务人员。

由于公司业务不断发展，报告期各期末，公司正式员工人数整体呈增长趋势，符合公司业务发展的趋势。

2、不同业务类型的人工成本分析

（1）各项业务类型下成本核算的人均工资水平情况

报告期内，公司各项业务类型下在成本中核算的平均员工人数和平均工资的情况如下：

单位：万元、人、万元/年

业务	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商代运营服务	职工薪酬	7,189.26	5,368.31	4,371.85
	平均人数	810	742	653
	平均工资	8.88	7.23	6.70
品牌数字营销服务	职工薪酬	348.70	208.79	75.89
	平均人数	23	18	7
	平均工资	15.16	11.60	10.84
技术解决方案及消费者运营服务	职工薪酬	734.53	309.60	46.01
	平均人数	53	28	5
	平均工资	13.86	11.06	9.20
合计	**职工薪酬**	**8,272.49**	**5,886.70**	**4,493.75**
	平均人数	**886**	**788**	**665**
	平均工资	**9.34**	**7.47**	**6.76**

注 1：上表的职工薪酬仅包含正式员工的工资奖金。
注 2：平均人数=各月领薪的正式员工数量/当期月份数，并按四舍五入取整。

报告期内，同行业可比公司及当地平均工资水平情况如下：

单位：万元/年

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
壹网壹创	N/A	10.23	9.35
若羽臣	N/A	11.52	10.99
凯淳股份	10.28	10.26	9.63
广州市平均工资	N/A	6.89	6.67
公司平均工资	12.34	10.47	9.15

注 1：同行业可比公司中，宝尊电商与丽人丽妆未披露平均工资情况；凯淳股份平均工资取自其披露的《招股说明书》（注册稿）；壹网壹创、若羽臣平均工资取自其披露的《招股说明书》或《招股说明书》（申报稿），其中壹网壹创 2019 年平均工资经年化计算。
注 2：广州市平均工资为广州市城镇私营单位就业人员年平均工资，数据取自广州市统计局公布的《2017 年广州市城镇非私营和私营单位就业人员年平均工资情况》、《2018 年广州市城镇非私营和私营单位就业人员年平均工资情况》和《2019 年广州市城镇非私营和私营单位就业人员年平均工资情况》，2020 年相关数据暂未披露。
注 3：公司平均工资包括成本费用核算下的正式员工的工资和奖金。

报告期内，各项业务类型下在成本中核算的职工薪酬、平均人数和平均工资均呈现上升趋势，公司 2018 年度的平均工资低于可比公司，2019 年度略高于壹网壹创和凯淳股份，略低于若羽臣，主要原因是公司前期以电商代运营业务为主，对应的客服人员和运营人员平均工资偏低，拉低了公司整体的平均工资水平。随着后期公司的电商代运营业务收入占公司总收入的比例逐渐下降、其他类型业务规模的逐步增加、员工薪酬待遇的提高，公司的平均工资水平也逐渐上升。

（2）公司人工成本与收入规模的匹配关系

报告期内，公司各项业务类型人均营业收入金额情况如下：

单位：万元/人

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商代运营	35.71	27.92	27.06
品牌数字营销	158.89	154.12	144.65
技术解决方案及消费者运营服务	88.37	69.28	160.12

注 1：人均营业收入=当年营业收入/当年平均人数

由上表可知，电商代运营的人均营业收入低于其他业务类型，主要原因是该业务的客户较为分散，同时基于服务类型的差异，需要投入大量的客服人员和运营人员。电商代运营的主要成本是人工成本，随着收入和业务量的逐年增长，公司相对应配置的人员也随之增加。

品牌数字营销的人均营业收入高于其他业务类型，主要原因是该业务以提供品牌营销策划、传播内容创作等高附加值的服务为主，因此人均创收相对较高。

报告期内，2018年的技术解决方案及消费者运营服务人均营业收入高于其他年度，主要原因是2018年的短信服务收入金额占技术解决方案及消费者运营服务收入总金额的比例偏高，而短信服务成本均为短信采购成本，不涉及人工成本的投入，导致该业务于2018年的人均营业收入金额偏高。若剔除掉短信服务收入的影响，该业务报告期内的人均营业收入分别为43.26万元/人、37.16万元/人和64.09万元/人。

综上所述，报告期内，公司人工成本核算下各项业务类型的人均营业收入符合实际经营情况，人工成本与收入规模相匹配。

（3）电商销售服务业务人工成本核算的合理性

电商销售服务业务中，电商代运营服务的人工成本在主营业务成本中核算，而渠道分销、电商渠道零售业务的人工成本在销售费用汇总核算。公司电商销售服务业务的成本构成与同行业可比公司同类业务保持一致，符合行业惯例。

电商代运营业务中，公司的盈利主要是向品牌商或品牌授权代理商在天猫、京东等电商平台开设的旗舰店提供综合运营服务，盈利来源主要为向品牌方收取代运营服务费并扣除相关成本后的利润，在该业务中公司并不采购商品，人工成本构成公司履行该等合同的履约成本，与公司取得的收入直接相关，因此将其计入主营业务成本；而渠道分销及电商渠道零售业务主要通过采购商品并将其销售至分销商和消费者，从而赚取购销差价，在此过程中，人工成本与履行合同并不直接相关，因此将其计入销售费用。

综上所述，电商代运营业务中发生的人工成本计入营业成本、渠道分销及电商渠道零售业务中未包含人工成本具有合理性，上述处理符合企业会计准则

的相关规定。此外，公司上述核算方法与同行业可比公司同类业务保持一致，符合行业惯例。

（4）电商代运营服务人员安排的匹配性

电商代运营模式下，部份品牌方会针对公司代运营店铺的人员数量及人员配备作出规定，具体情况如下：

年度	合同对人员安排有约定的代运营店铺数量	合同对人员安排没有约定的代运营店铺数量	合计
2020 年度	28	58	86
2019 年度	19	49	68
2018 年度	17	54	71

报告期内，公司代运营店铺的人员数量与人员配备均符合合同约定。电商代运营品牌商通常会根据销售目标、品牌在中国的知名度、目标市场的开发难度、所在行业的竞争程度、品牌商的营销策略等因素来约定代运营店铺的常驻人员配备，同时也会根据促销活动或促销节日对人员配备作出动态调整。因此每个代运营店铺关于人员配备的具体约定都有差异，与店铺的销售规模并不存在线性的匹配关系。

公司电商代运营服务在成本中核算的员工平均人数和代运营品牌数量与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：人、个、人/个

可比公司	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	总人数	945	880	1,065
	品牌数量	64-69	64	59
	品牌平均员工数量	14-15	14	18
若羽臣	总人数	899	741	723
	品牌数量	98	88	77
	品牌平均员工数量	9	8	9
凯淳股份	总人数	1,369	1,180	1,100
	品牌数量	60-80		
	品牌平均员工数量	17-23	15-20	14-18
青木股份	代运营服务在成本中核算的员工平均人数	810	742	653
	代运营业务品牌数量	40	34	35

可比公司	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	品牌平均员工数量	20	22	19

注 1：同行业可比公司未披露各业务类型的员工人数、店铺数量和品牌数量。仅按照其披露的员工总数和品牌总数计算品牌平均员工数量；

注 2：同行业可比公司的总人数为其每年年末的正式员工人数；

注 3：公司平均人数=各月领薪的正式员工数量/当期月份数，并按四舍五入取整。

报告期内，同行业可比公司未披露单个代运营店铺的人员安排及相关人员配备，通过根据可比公司披露数据计算出来的品牌平均员工数量对比情况显示，公司代运营业务的品牌平均员工数量保持稳定并略高于同行业可比公司，主要是由于公司代运营服务品牌以大服饰行业为主，大服饰一般为非标品，相比一般标品美妆等消费品运营的精细度要求更高，相应投入的人数也会略高，因此公司代运营业务人员安排及相关人员配备具有合理性、符合行业惯例。

（5）公司劳务派遣用工的情形

截至2020年末，公司自有仓库共有仓储人员62人。同时，为配合品牌活动和电商促销节日，公司会根据618、双11、双12等销售旺季里的实际工作量，在自有仓库的仓储物流岗位上使用劳务派遣人员负责仓库货物的分拣、打包、整理等基础性工作。

报告期内，公司劳务派遣人数明细统计如下：

单位：人

时间	平均人数	期末员工人数	占比
2020 年度	41	1,293	3.17%
2019 年度	49	974	5.03%
2018 年度	25	873	2.86%

注：平均人数=各月领取劳务费的劳务派遣人员数量/当期月份数，并按四舍五入取整；

报告期内，公司仅在自有仓库里使用劳务派遣人员以协助销售旺季的仓库基础工作，在其他代运营店铺和业务中未出现劳务派遣用工情形。报告期各期末，公司实习生人数分别为76人、85人和87人。除上述情况外，公司不存在其他非正式用工的情形。

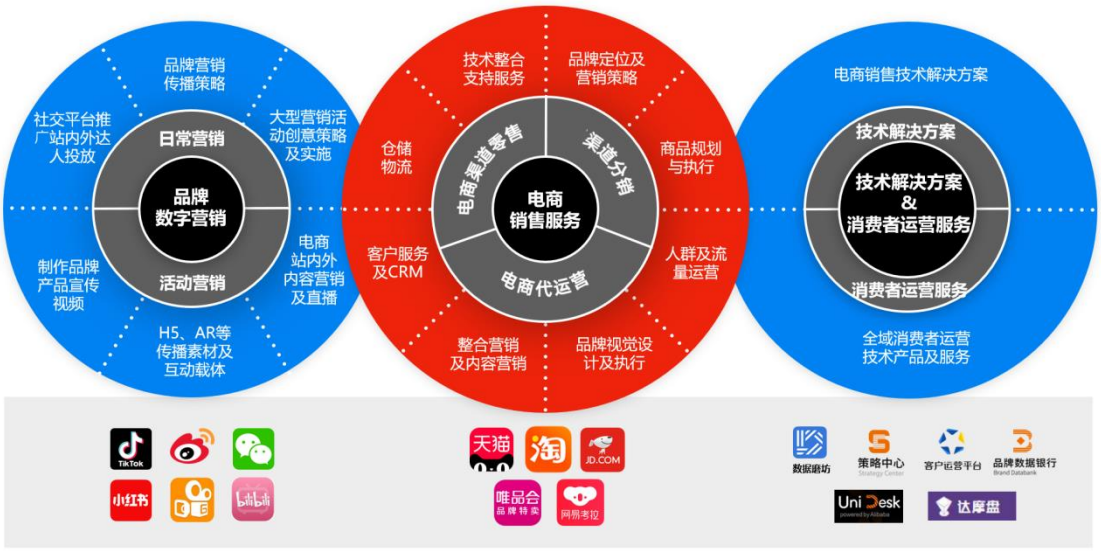
按照《劳务派遣暂行规定》第四条规定：用工单位应当严格控制劳务派遣用工数量，使用的被派遣劳动者数量不得超过其用工总量的10%。公司各期劳务派遣人数未达到当期末员工总人数的10%，符合相关规定。

第六节 业务和技术

一、公司主营业务、主要产品及服务的情况

（一）主营业务情况

公司主营业务是为全球知名品牌提供一站式综合电商服务。公司以成为“数据和技术驱动的零售服务专家”为愿景，通过洞察零售市场变化，利用数据和技术赋能，为品牌商提供单项或综合电子商务服务，助力品牌提升中国市场的知名度和美誉度，扩大市场份额。公司主营业务涵盖电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务三大板块，具体服务内容包括电商代运营服务、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案、消费者运营服务等。



公司拥有众多国内外优质客户，包括 H&M、ECCO、Bershka、Zara Home、Skechers、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios 等知名品牌，公司合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品等类别，在大服饰领域优势明显。



经过多年的行业沉淀和积累，公司已发展成为中国电商服务行业顶级的服务商之一，公司与各大电商平台保持良好的战略合作关系，屡次获得电商平台和行业机构的殊荣和肯定。公司是首家同时拥有天猫六星资质和天猫国际紫星资质的服务商，2014 年起多次获得天猫“金牌淘拍档”称号，2018 年至今连续被评为“天猫六星服务商”（天猫平台最高级别），是“天猫国际紫星服务商”（天猫国际平台最高级别）；公司获得“天猫消费者运营优秀推荐服务商”、“京东数坊进阶能力认证”等资质认证；获得“2017 年度最佳天猫合作伙伴”、“品牌营销金服奖”等奖项；公司代运营店铺被京东授予“2019 最佳经营店铺奖”等奖项，公司被商务部评为“2017-2018 年度国家级电子商务示范企业”。

（二）主要产品及服务的基本情况

1、电商销售服务

电商销售服务是公司的核心业务，指公司为品牌商提供单环节、多环节甚至全链路的电子商务运营和销售服务。公司综合评估品牌商的行业竞争力、销售趋势、品牌资产基础等因素，协助品牌商制定电商渠道的商品策略、渠道策略、营销策略，规划品牌在电商渠道的生意发展计划，并组织团队提供运营和销售服务，帮助品牌提升品牌力、商品力、销售力。

电商销售服务包含电商代运营、渠道分销、电商渠道零售三种业务模式。

（1）电商代运营

电商代运营指公司为品牌商在天猫、京东等电商平台上的官方旗舰店提供综合运营服务，具体包括品牌定位、商品规划、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持等服务，品牌商可根据自身需求选择上述服务中的单环节、多环节或全链路服务，该类服务模式下，店铺所有权归属品牌商，公司无需向品牌商采购商品，不承担库存风险。

电商代运营的具体服务内容如下：

① 品牌定位及竞争策略制定

公司根据品牌所处行业的发展趋势及竞争格局，结合对品牌自身发展阶段、优劣势的研判，洞察品牌的特点和定位，据此制定品牌阶段性的目标和配套的竞争策略，如产品策略、营销推广策略、市场拓展策略等。公司在日常运营中，根据以上策略制定品牌的短周期销售计划并落实执行，推动品牌销售目标的有效达成。

② 商品规划与执行

公司服务的品牌主要聚焦在大服饰行业，大服饰行业具备典型的商品驱动特征，要求品牌商深入市场，精准把握商品销售趋势，挖掘商品的销售机会并整合供应链。

公司凭借敏锐的市场嗅觉和高效的数据分析能力，为品牌商提供商品规划和运营建议，以适应快速多变的在线销售环境，助力品牌商设计并生产符合消费者喜好的商品，提高品牌的商品竞争力，进而提升销售业绩。公司梳理品牌

的不同商品线，挖掘商品特色和关联性，识别商品现有定位；之后通过商品销售信息、市场前瞻性行业研究、竞品属性和市场反馈，识别消费者偏好，判断市场需求，输出商品企划，快速反馈给供应链；新品发布后，公司分析商品销售情况和消费者反馈，复盘商品开发策略。

公司主动承担起帮助品牌进行商品企划的工作，如为FION提供20款秋冬商品的策划，超过品牌秋冬新品开发数量的50%，公司企划的3款商品成为FION天猫旗舰店11月销量TOP10，并且成为双十一期间女包行业TOP300商品。



③ 人群及流量运营

伴随电商行业逐步发展到成熟阶段，电商平台的流量红利见顶，如何吸引现有电商用户并提高销售转化率成为品牌商关注重点。公司通过洞察品牌消费者特征及流量渠道的变化，明确品牌目标人群，规划流量获取的媒介及渠道，通过电商平台提供的直通车、钻石展位、品销宝、淘宝客、京选展位、京东快车等推广工具进行站内广告投放，提升品牌的流量获取效率。

公司协助品牌商策划并执行电商平台内的引流活动，吸引消费者观看和购买。公司电商代运营服务店铺主要集中在天猫和京东平台，市场推广和引流活动也集中于上述平台，主流电商平台拥有海量用户和流量，公司借助平台提供的推广工具进行引流和推广，但具体的市场推广和引流活动支出是由品牌方承担，公司不承担相关费用支出。天猫、京东的推广工具情况如下：

所属平台	推广工具	工具简介	计费规则
天猫	直通车	根据产品设置的关键词进行排名展示(搜索关键词实时竞价获取流量)	按点击收费(CPC)：由商家对选定搜索关键词进行出价，单次点击实际扣费=下一位的出价×下一名的质量得分/商家的质量得分+0.01 元
	钻石展位	依靠图片创意吸引买家点击而获取流量	以下两种方式择其一： (1)按展现收费(CPM)：按照 CPM 竞价收费，即按照每千次展现收费，点击不收费。价高者优先展现。实际扣费=按照下一名 CPM 结算价格+0.1 元 (2)按点击收费(CPC)：按照 CPC 竞价收费，即展现免费，点击收费。点击付费投放模式下将“点击出价”折算成“千次展现的价格”。折算后的 CPM 出价与其他商家进行竞争，价格高的优先展示
	淘宝客	设有淘宝客推广专区，淘宝客从推广专区获取商品代码并对外推广	按成交金额、商家预先设置的佣金比例核算，商家在淘宝客推广专区对特定商品预设淘宝客佣金比例，淘宝客从推广专区获取商品代码并对外推广，任何买家经过其推广进入淘宝卖家店铺完成购买后，淘宝客就可得到由卖家支付的佣金
	品销宝	通过设置品牌流量包、出价系数以及制作推广创意，可完成整个推广操作。当有买家在淘宝网/手机淘宝/UC 浏览器的搜索框中输入特定品牌关键词时，只要出价为第一名，即可在搜索结果页最上方的位置获得展现	按展现收费(CPM)：品牌专区、一夜霸屏等新产品将会按照包时段计费。按千次展现收费，店铺词的出价=词的起拍价×出价系数，如发生竞价情况，可控制出价系数设置以获得第一优先展现，如果有多个店铺共同购买同一个词包时，扣费=下一名出价+0.1 元；如无店铺共同购买同一个词包，则按照底价进行扣费
	超级推荐	通过产品标签和人群标签的比对来推送商品，可以打开多渠道的流量入口，如：搜索、首页、购物车、免费其他、微淘、直播、我的淘宝等等，实现多渠道引流	主要为以下两种方式择其一： (1)按展现收费(CPM)：按照 CPM 竞价收费，即按照每千次展现收费，点击不收费。价高者优先展现。实际扣费=按照下一名 CPM 结算价格+0.1 元 (2)按点击收费(CPC)：按照 CPC 竞价收费，即展现免费，点击收费。点击付费投放模式下将“点击出价”折算成“千次展现的价格”。折算后的 CPM 出价与其他商家进行竞争，价格高的优先展示
	聚划算	阿里巴巴集团旗下的团购网站	聚划算平台主要的收费模式包括“基础收费模式”和“特殊收费模式”两类，其中，基础收费模式为基础技术服务费、实时划扣技术服务费、封顶技术服务费的组合模式，基础技术服务费及封顶技术服务费标准均与天数相关；特殊收费模式包括实时划扣技术服务费的收费模式和固定费用收费模式
	直播	在淘宝内设置多入口引流，在直播中试用展现、实时导购，帮助品牌与消费者高效互动提升带货转化。	签约制
京东	京东快车	通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将商家的推广商品、活动或店铺展示在京东站内丰富的广告位上	按点击收费(CPC)：买家搜索一个关键词，产品图片出现在广告上，每被点击一次则计价一次
	京选展位	支持精准定向的图片展示类广告营销产品，包含品牌聚效、京选品牌、品牌展位。通过设置店铺、关	按展现计费(CPM)：广告每展现一次即扣费一次，按千次展现收费(CPM)，实际扣费=按照下一名 CPM 出价+0.1 元

所属平台	推广工具	工具简介	计费规则
		键词、推广创意，即可完成投放；图片展示类广告则汇聚了京东站内最优质的推广位，海量品牌曝光，让用户迅速注意到品牌	

公司主要任务是在固定预算内，通过推广工具的选择和组合，吸引消费者观看和购买，公司分析品牌、行业、客群及竞品情况，挖掘产品定位及优势，综合考虑不同推广工具的适用场景及推广效果，选择推广工具，最后根据品牌方预算决定费用分配方式。例如推广新品过程中，公司早期使用钻石展位等展现类工具，占领天猫/淘宝核心展示资源位，加大商品曝光，后期使用直通车等效果类工具，通过搜索关键词推荐，提高搜索点击转化，实现商品销售。

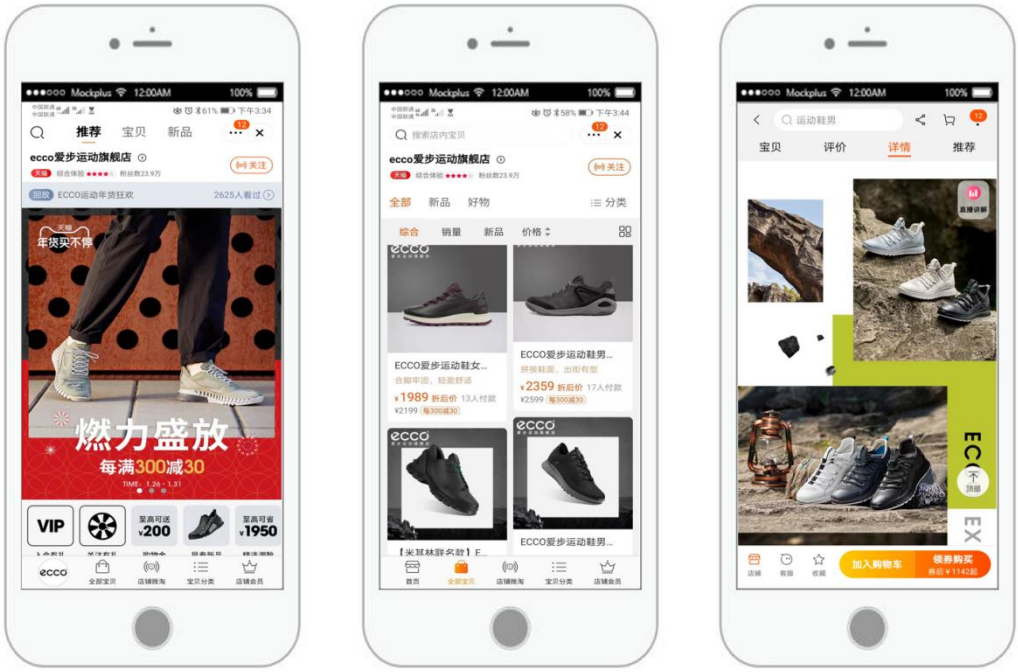
例如面对品牌增长压力的大背景，公司全程协助ECCO制定策略并落地执行，从引流策略制定（确定目标人群、确定机会产品类型、确定品牌增长策略），到双十一场景实施（明确渠道曝光目标及预算需求、制定引流策略、实时监控效果及调整），吸引超过2000万消费者关注，同比增长277%。

④ 视觉设计

公司在服务品牌初期，对品牌进行深入调研和分析，明确品牌定位和视觉风格，输出整体视觉策略，通过品牌包装、店铺形象、互动直播等视觉传达方式塑造并传播品牌形象，公司提供的服务包括商品图片/视频拍摄，宣传短视频制作，店铺首页、活动页、详情页、投放素材设计等。为了更好地提供视觉设计服务，公司设立了自有摄影中心，同时有多个合作外部基地用于外景或者外部棚拍。

公司协助品牌商梳理电商视觉规范，并在符合规范要求的基础上结合公司运营经验，帮助品牌进行各种页面的制作，以提升运营效率。

具体来说，公司负责店铺的视觉设计，包括商品及店铺图片、店铺首页设计、二级页面及商品详情页面设计等，以及根据品牌方要求为上架产品拍摄和编辑图片、完成文字描述和价格、库存和分类设置及其他信息设置。



⑤ 整合营销

公司为品牌商提供站内外营销策划及推广服务。公司通过店铺整体设计、品牌宣传片播放、商品陈列等方式直观展现品牌形象，吸引消费者点击和关注，扩大品牌影响力；通过定期举办聚划算等促销活动，以首页展示、精准推送、低价团购等方式，促进消费者购买；通过微淘、品牌号、淘宝直播等品牌内容渠道开展内容营销，整合品牌的明星资源、新品资源、产品设计灵感、优质买家分享等素材，创造传播内容，吸引消费者观看及点击，形成品牌与消费者间良好的互动和粘性。

在大型活动阶段，如“双十一”、“双十二”、“618”等电商购物促销节点，公司也会提供营销策划方案，协助品牌商整合各类营销资源，支持和配合营销活动的执行，推动品牌营销资源更好地与电商销售结合。该环节中，公司主要通过平台内推广工具的使用，结合部分站外投放，全方面提高品牌、产品曝光量、提高店铺访问量及访问转化率，提升店铺整体运营效率，促进消费者购买。

例如公司为Filorga超级品类日策划营销推广方案，并在获得品牌商审批的前提下，执行营销推广活动。Filorga品牌以“膜力无限 不止表面”作为超级品类日主题，天猫平台内利用品牌自媒体、KOL视频进行推广；平台以外结合7大内容渠道，50位淘内护肤KOL发布200余篇推荐内容；活动期间利用不同级

别主播组成的直播矩阵进行全面推广；同时结合会员试用招募新会员，并策划执行多种会员活动。店铺最终实现约470万元的销售额，同比增幅达53%，高于同品类平均1.59%的增幅，2020年店铺面膜销量增长256%，涂抹面膜类目排名第二。



⑥ 客户服务及管理

公司在广州和桂林分别设置了客户服务中心，进行线上客户的销售和服务接待工作。客户服务分为售前、售中、售后环节，售前环节接待线上客户的商品咨询，促进销售达成，售中环节接待已经下单客户的物流或订单咨询，售后环节主要接待购买后的用户在退换货方面的咨询，妥善解决问题，提升客户满意度。

客户服务包含会员招募、日常互动及客户营销等环节。公司通过不同周期的营销策略及招募策略吸引粉丝和会员，日常与会员进行高质量的互动，向会员传递品牌动态、商品活动等信息，在特别的营销节点，公司组织针对性的营销活动回馈，促进会员粉丝的加入、购买和回流。

良好的服务态度、丰富的会员活动和及时的响应速度有利于提升消费者购物体验，强化消费者购买意愿，促进销售达成。如ECCO项目在2020年完成超过60万次售前售后咨询，完成了超15万单售后订单跟进服务与处理，响应速度同比2019年提升15%以上。

⑦ 仓储物流

公司的仓库设于杭州余杭和富阳，为品牌商提供全国范围内的电商仓储物流服务。公司拥有全渠道 IT 订单管理能力，通过 OMS、WMS 系统跟踪销售情况和实时库存，提供匹配精细化运营的仓储管理服务和及时高效的物流配送服务。公司根据订单详情匹配发货计划，自动选取成本及配送时间最优的配送供

应商，全程跟进付款、接货、物流跟踪、质检入库、产品上架、出库、签收、收款、退货等流程，实现商品效期管理、库龄管理和商品仓内库位管理。

公司负责执行商品的仓储和配送，接收商品并进行检查和验收，保证符合要求的储存条件及备货数量，负责发货（包括包装和货运）、订单处理和跟踪、退换货等工作。公司通过青木OMS系统实时追踪产品库存，保证库存数量足以支持日常销售，根据销售情况向品牌方提出供货建议，并及时处理消费者针对购买产品向店铺提出的售后服务和退换货要求。

如青木为ECCO项目提供电商仓储业务及主要货品质量检查业务，公司针对不同电商平台提供多种服务模式，覆盖电商零售各种B2C发货场景，并实现品牌线上线下全渠道商品统一调配的模式，实现不同模式的快速无缝切换，实现年发货量超过75万单，单日峰值发货量3万单，发货及时率100%，发货准确率99.99%。



⑧ 技术支持服务

公司自研 OMS 系统、商品自动化上架系统、图片处理系统、智能化 BI 支持系统等 IT 系统，通过智能化运营衔接不同业务环节，助力品牌实现信息化解决方案，提升店铺运营效率，降低店铺运营成本。

（2）渠道分销

渠道分销指公司基于品牌商或其代理商分销授权，向其采购商品后，分销给唯品会、京东自营等第三方 B2C 电商平台或其他分销卖家。下游为 B2C 电商平台时，公司通常需提供整合营销、店铺运营、客服支持等服务。对于其他分销卖家，公司仅向其分销商品，不提供运营支持服务。该类业务模式下，公司向品牌商或其代理商采购商品，承担库存风险。

（3）电商渠道零售

电商渠道零售指公司基于品牌商或其代理商的授权，向其采购商品后，通过公司自有店铺直接销售给终端消费者，公司拥有线上店铺所有权并提供与电

商销售相关的全部服务。该类业务模式下，公司需要承担采购商品的库存风险，需要根据品牌定位制定并执行详细的销售计划。

2、品牌数字营销

品牌数字营销指公司为品牌商提供品牌传播策划及执行服务。公司根据品牌商诉求，提供单项或整合的品牌数字营销服务，如大型营销活动策划及执行、自媒体运营、直播、社交平台推广等，以加强消费者触达，提升品牌曝光度和影响力，提高消费者对品牌的认知度和好感。

公司基于平台数据和前瞻性行业报告分析市场偏好，根据品牌销售记录洞察消费者特征，构建详细的用户画像；同时结合品牌特性与消费者行为习惯，输出横跨线上线下传播平台的整合营销方案，并提供传播内容创作、渠道投放、线下营销活动实施等服务，助力品牌价值提升。公司品牌数字营销业务覆盖站内各类营销 IP（超级品牌日，超级品类日，天猫欢聚日等）、各类平台营销频道（小黑盒，有好货，微淘等）和站内外社交媒体平台（小红书、微博、微信、抖音等）。

品牌数字营销具体服务项目包括：

（1）品牌营销传播策划

公司基于品牌的市场环境、消费者特征、品牌定位、营销目标、预算约束等基础条件，对传播内容、创意设计、活动机制、媒介渠道、资源分配进行统一规划，协助品牌制定针对新品上线、营销活动或日常传播等场景的品牌营销传播策略，包含传播的品牌精神、产品载体、目标人群、传播渠道、传播创意、传播方式等。

例如公司为APM Monaco在天猫超级品牌日期间策划整体营销活动，在5月1日至5月10日期间持续投放，提升品牌关注度。公司综合利用微博、抖音、爱奇艺等平台，通过发布微博热搜话题“心动的礼物”，为520送礼季造势，定向投放抖音视频，结合爱奇艺广告栏投放，持续吸引粉丝关注，超级品牌日活动期间粉丝增长超过90,000人；公司与超过120名KOL合作，在微信、小红书、微博、淘宝四大主流社交媒体上发布内容，分享产品使用体验，触及潜在消费人群过亿人次。



（2）传播内容创作

为更好的塑造品牌形象，传播品牌价值，公司会根据品牌营销或商品发布需求，配合营销活动形式和传播渠道，制作各类宣传素材和营销互动工具，包括品牌/产品宣传视频、H5 活动传播素材、AR 互动工具等。公司凭借专业能力，对品牌在不同渠道呈现的形象进行统一的设计，以保证整体素材质量，更好地向消费者传递品牌信息和品牌价值。部分公司制作的传播素材包括：

黑人牙膏H5互动活动：



（3）大型营销活动的策划及实施

近年来，电商平台纷纷推出营销 IP 活动，如天猫平台的超级品牌日、超级品类日、妙想日等，京东平台的超级品牌日，唯品会平台的品牌巨献日、超级品牌日等，成为品牌商宣传品牌形象、提升商品销售的重要阵地。公司承接品牌商各类营销 IP 活动的专项营销策划和执行，提供各类营销 IP 活动的创意方案设计，协助品牌商整合其内部营销资源，提供平台 PK、活动组织实施、媒体投放等营销服务。

近年来，公司支持多个品牌完成了各类营销IP的大型营销活动，如H&M、ECCO、ISDIN等品牌的天猫超级品牌日，斯凯奇京东及唯品会渠道的超级品牌日，新秀丽集团的唯品会品牌钜献日，Filorga品牌的天猫妙想日等。

如公司策划ISDIN天猫超品日活动，结合消费者在疫情禁令下对出门晒太阳的渴望，与淘宝穹顶、手淘小程序合作打造AR+VR全景交互游戏，实现用户360°全球“云旅游”，打造新品场景化体验。公司携手深圳平面协会艺术家，在深圳地铁打造“和太阳约会”艺术专车。公司策划品牌代言人小鬼空降李佳琦直播间，参与新品“防晒万金水”首发专场。品牌数万套新品数秒售空，超级品牌日单日销售、品牌单月销售位居防晒品类TOP 1。



（4）新媒体投放

公司通过自媒体平台、直播平台、社交媒体等新兴渠道开展品牌数字营销服务。公司为品牌商提供微信公众号、微博品牌号、小红书品牌号等自媒体账号运营服务，通过输出高质量的创意及内容，增加与消费者的日常互动，强化品牌形象的有效输出。公司与达人主播合作，提供店铺自播服务及达人直播服务，扩大品牌的消费者认知度。公司对接优质博主，在电商平台的内容渠道和社交媒体渠道进行推广，投放渠道包括有好货、头条清单、小红书、抖音、微博、微信、B 站等。公司新媒体投放平台及投放内容如下：



① 新媒体投放的具体方式

公司新媒体投放业务主要分为媒体投放和KOL合作两类。

媒体投放模式下，公司为品牌方提供专业的投放建议及服务，包括投放规划，制作宣传内容并投放，投放过程中根据数据反馈做投放优化，投放结束后收集数据并总结投放效果。

KOL合作主要是KOL的联络、具体合作内容的沟通、品牌推广内容的撰写、文字及视觉的审核、合作后的效果总结。KOL合作模式下，公司与KOL、“达人主播”合作的主要方式包括直接与KOL、“达人主播”的个人公司签约及通过专业中介机构合作两种方式。

② 新媒体投放合作品牌、运营账号及广告投放情况

报告期内，公司新媒体投放业务主要合作的品牌包括APM Monaco、Bershka、H&M、Fossil、理肤泉、ECCO、FION、Filorga等，为Bershka、理肤泉、H&M、ECCO、Fossil、Solid Gold提供公众账号日常运营服务。

公司主要通过微博、微信、小红书、抖音等平台进行投放，是否使用渠道代理与投放平台相关。公司在微博、抖音、小红书平台的投放主要选择渠道代理方式，在微信平台的投放主要选择直接投放。

公众账号运营服务即平台账号的图文内容策划、编辑及发布，包括原创图

文内容撰写及设计排版，指定素材图文内容编辑及设计排版，社交媒体内容物料生成，短视频/H5等内容选题策划及方向建议，执行沟通管理及质量把控。

③ 新媒体投放的收费模式

媒体投放及KOL合作两种模式下，公司均向品牌方收取固定服务费，公司与品牌方就KOL选择、推广渠道、推广预算达成一致，并预估最终投放效果。公司根据服务内容、投放数量、KOL收费等因素，综合考虑项目的工作量与难易程度，根据预计成本支出和预计项目毛利范围，结合客户预算提出服务费报价，收费水平与投放结果无关。

④ 新媒体投放合规性审查流程

媒体投放的内容通常会经历公司、品牌商、平台的三重审核，KOL合作的情况下，KOL亦会针对发布内容进行确认。公司对广告投放内容的预审核包括违规词、敏感词审核、图像内容审核、版权内容审核（违规词、敏感词审核指对广告内容中声音、文字等内容进行提前审核和规避；图像内容审核指针对人脸、纹身、图像正确性等进行审核；版权内容审核指凡含有图像、人脸、音乐等有知识版权的内容，需要提前准备版权证明资质）。通过审核后，公司将审核完成的素材提交品牌方进一步审核并最终上传平台。公司在各平台投放的材料亦需要通过平台专业人员的审核，并保证符合各平台的规范，主要平台的规范要求如下：

平台	投放规范	内容
微信	广告审核规范、开户审核、广告审核-通用要求、广告审核-行业要求、微信广告预审助手、广告主违规处罚、侵权投诉指引	为确保展示给微信用户的广告内容健康且体验良好，微信广告平台会对所有广告进行审核，以确保其符合法律及平台审核规范要求。
微博	广告审核	广告审核规范：推广信息的一致性，符合广告法的规范；常见拒绝原因：创意推广商品或服务与备案资质信息不一致；创意内容与落地页推广内容不一致；创意、账号信息或落地页推广涉及违法违规内容（如涉及广告顶级词汇、虚假产品/活动、低俗色情等）。
小红书	小红书社区规范	小红书倡导用户发布符合当代社会主流价值观的内容；小红书对于社区内违反法律法规、危害国家及社会安全的行为，将采用最严格的管理办法，予以杜绝；小红书禁止售卖高风险类内容，且不鼓励发布营销或导流的信息；小红书不鼓励发布不友好、欺骗或危险行为的内容，禁止任何作弊信息及行为；小红书禁止一切侵犯他人合法权益的行

平台	投放规范	内容
		为，如模仿冒充、抄袭搬运。
抖音	“抖音”用户服务协议	制作、评论、发布、传播的信息（包括但不限于随拍或上传至“抖音”平台的未公开的私密视频）应自觉遵守法律法规、社会主义制度、国家利益、公民合法权益、社会公共秩序、道德风尚和信息真实性等“七条底线”要求，否则抖音有权立即采取相应处理措施。

3、技术解决方案及消费者运营服务

品牌零售的数字化能力建设分为两个阶段。第一阶段是业务在线化的实现，品牌商聚焦线上电商渠道的建设和数字媒体的应用，以提升商品线上销售的规模和效率。第二阶段是对数据驱动的业务智能化的探索，随着电商流量增长瓶颈凸显，品牌商越加重视对品牌核心数据资产进行收集汇总、深度分析和运营，以期不断提升电商甚至线下销售各环节的效率，洞察品牌生意成长的潜在机会。

公司紧跟行业的数字化浪潮，结合新技术的应用重构传统的业务模式，技术赋能品牌商数字化转型，进而实现销售增长。第一阶段，公司为品牌商提供支持电商销售的解决方案，通过研发建设和持续完善专业的电商自动化运营系统，确保品牌商各项线上业务的精细化管理和顺利推进，提高运营效率和效果；第二阶段，公司创新开拓消费者运营服务业务，利用自主研发消费者数据中台“数据磨坊”及第三方工具，协助品牌商收集、清洗、分析及应用消费者数据，以实现更精细化的消费者洞察，实现全链路的会员营销及运营管理，从而实现消费者数据资产对品牌长期价值最大化。

（1）技术解决方案

公司深耕电子商务服务行业，自 2014 年开始组建技术团队并开发自研系统，以期不断满足品牌商提升销售效率和效益的需求。公司经过多年的技术积累和运营实践，研发了全渠道订单管理系统“青木 OMS”、商品及美工系统“青木小白”、官网及小程序商城系统、门店 App 等多个系统。“青木 OMS”、门店 App 实现全渠道（包含线上线下）联动，有效利用库存，提高订单履约效率，降低物流成本；“青木小白”解决商品自动化上线过程，并通过统一的平台进行商品和素材的管理，降低运营工作量，提升运营效率。

随着技术的成熟和系统的完善，公司独立为品牌商提供电商销售技术解决

方案，可以提供标准化的 IT 系统（如“青木 OMS”），或结合品牌商需求进行系统定制开发（如在标准化电商官网系统 Magento 的基础上，根据品牌商需求定制开发官网及小程序），或基于自研产品、外部采购产品、外部授权产品，进行系统定制化集成，将系统与品牌商其他系统、电商后台打通，衔接各个业务环节，实现订单流程、商品流程、用户流程的全链路闭环，打造全链路集成的 IT 解决方案。

系统	青木 OMS	门店 App	青木小白	官网及小程序系统
主要功能	订单处理系统，包括订单处理（同步平台订单到系统、识别异常订单、拆分订单、审核订单并同步到仓库、取消订单、退换货等），库存处理（采购入库、出库、库存预占和扣减等），业务报表的生成（销售退货报表，库存报表，商品报表等）	安排线上订单通过线下门店发货，包括订单推送，门店接单，扫码捡货，发货，物流状态跟踪，单据及报表生成等	商品数据录入、编辑；商品详情页生成、编辑、导出；商品对接天猫平台实现自动化发布	搭建电商购物网站，实现包括会员注册、商品管理、下单、退货退款、营销页面、数据统计等功能
应用场景	订单执行，包括审核、取消、门店发货、退换货	线上订单通过线下门店发货	商品发布，商品信息及图片管理	电商网站搭建
解决问题	提高订单处理效率，实现全渠道供应链管理，生成日常报表	实现全渠道供应链管理	提高商品发布效率，统一管理商品和图片资源	电商网站搭建
定价模式	标准系统授权费，定制开发费用，运维费用	标准系统授权费，定制开发费用，运维费用	标准系统授权费，定制开发费用，运维费用	标准系统授权费，定制开发费用

（2）消费者运营服务

近年来，电商平台流量见顶，品牌竞争加剧，品牌获客成本逐年提升，品牌商更加重视通过数据化的运营方法对品牌核心数据资产进行深度运营，通过对潜在消费者的精准识别和对现有消费者的关系维护，不断找到品牌生意成长的潜在机会，并据此制定品牌的经营成长策略，有效运营全域的媒体矩阵。

品牌商在线上线下零售过程中，产生了大量的消费者数据。数据中台是通过数据采集、数据清洗、数据融合、数据存储，将品牌日常运营、营销、销售活动中产生的分散在各个平台、渠道、门店的数据进行收集和整合，建立的统一的数据中心，并通过数据洞察、数据分析、数据应用支持精准营销及消费者管理，挖掘数据的商业价值。

在行业变化及需求变化背景下，公司借助对行业的理解和技术优势自研消

费者数据中台——“数据磨坊”，并结合电商平台数据化消费者运营工具——“阿里数据银行”、“阿里策略中心”、“京东数坊”，协助品牌商获取各渠道消费者数据，通过数据融合形成统一的身份识别，并对每位消费者进行标签化分析及数据建模，从而分析消费者消费行为习惯，针对不同消费者量身制定运营和营销策略，最后结合站内外广告投放、内容运营、会员运营等手段进行精准营销，实现消费者生命周期各环节数据资产价值的最大化。

消费者运营基于数据中台理念，利用“数据磨坊”系统，打造“统一数据、统一系统、统一服务”的中台架构。



① 数据层建设：构建高效率汇聚共享能力，促进数据融通

数据层构建统一的数据汇聚配置管理，公司各系统间底层数据打通，业务场景互联，“数据磨坊”可以实现天猫、京东、微信等外部数据源和 OMS、客服等内部数据源的采集汇聚功能，实现全域数据的互联互通。

系统把数据汇聚到系统底层数据库，通过对数据的清洗、融合和挖掘，结合算法实现消费者的统一身份识别，从而能够洞察每个消费者线上线下全域的

行为轨迹，构造统一的数据中台，成为后续消费者运营体系的底层中枢。

② 系统层建设：智能化的数据处理能力，消费者全链路可视化运营

公司基于数据中台，沉淀共性数据服务能力，将消费者运营服务的基础能力，通过微服务架构固化为“数据磨坊”系统的独立的功能模块，通过建设以下几个方面的基础功能模块，形成完善的基础应用服务能力。

A、人群识别：系统基于细分标签，把受众进行分群，给出不同人群的画像，为后续精准的消费者触达提供人群基础。系统基于消费者数据中台标签管理组件，建立自定义多层次的数据标签体系，通过算法模型进行数据的分析和识别，实现消费者全方位洞察。在此基础上，系统利用多方位逻辑（交并差/筛选），对人群进行分类和筛选。随着应用场景和数据底座不断丰富和拓展，公司持续推进算法模型库和标签库的优化完善工作，提高人群识别的精确性。

B、舆论管理：系统可以汇聚天猫、京东等电商平台的评论信息，利用基于人工智能的自然语言分析技术构建消费者评价满意度模型，对海量评价数据快速自动分析、分类和打分，多维度计算并输出客户评价的语义分析，精准定位客户诉求，并支持创建回评规则，根据语义自动回评，大大降低客服的人力和成本。

C、精准营销：系统支持针对选定人群进行“量身定做”的关怀和营销，如短信触达和天猫优惠券发放。系统实现了营销的全链路可视化，可以实时跟踪和分析营销人群在一定时间内的行为轨迹，落实营销效果。此外，系统可以将选定人群同步到天猫客户运营平台和达摩盘，结合站内外多样的推广方式实现精准营销。

D、会员运营：系统协助品牌商执行灵活多样的会员运营。系统可实现会员日常运营自动化，根据会员规则自动执行积分发放、优惠兑现等工作；系统支持创建和管理互动活动，多维度进行会员维护，提高会员活跃度和销售转化率；系统提供自动化会员关怀，覆盖会员全生命周期，供品牌商维系良好的会员关系，提升会员价值。

E、智能分析：系统从会员、客户、销售、商品和满意度五大维度提供不同主题的数据统计报表，报表中能自定义时间段或者切换指标定义，为不同类

型品牌或店铺的会员客户运营分析提供数据支持。

“数据磨坊”依托阿里云的弹性计算能力，通过底层的虚拟化技术，以微服务为单元，架构上在数据库、消息队列、缓存系统、搜索引擎等方面广泛采用了分布式扩展的组件，奠定了极强的扩展能力，从技术体系上做到了 SaaS 化，允许多个品牌以租户的形式随时入驻，随时扩展升级，高效轻松维护，并通过用户的有效隔离确保安全稳定。

③ 服务层建设：强化多层次运营服务能力，实现多场景平台支撑

公司从行业洞察、人群洞察、公域人群运营、私域人群运营四个方面，提供精准分析决策、全面数据管理、灵活服务支撑，挖掘供给创新机会和人群渗透机会，充分释放消费者运营服务价值。

A、行业及人群洞察：公司协助品牌商以消费者为中心，重构“人”、“场”、“货”关系，借助数据贴近消费者，实现以人为核心要素的行业、商品、人群洞察，识别品牌生意发展机会，为品牌制定短期及中长期的成长策略，为品牌挖掘新品供给机会和新客增长机会。

B、公域及私域人群运营：公司配备专业运营团队，协助品牌商完成基于“认知（A）、兴趣（I）、购买（P）、忠诚（L）”模型的全链路消费者运营，提升消费者贡献价值和运营效率。面对电商平台的公域人群，公司制定多样化的营销策略，通过站内外 UniDesk 投放、达摩盘投放、站内推广工具投放（如天猫直通车、钻石展位、淘宝客、品销宝）、站内外达人内容投放等方式，提高消费者关注度和消费转化率；面对品牌会员类的私域人群，公司协助品牌商制定会员管理思路，建立会员运营规则，开展会员日常管理，增加多样化会员触达机会，提升会员忠诚度和复购率。

“数据磨坊”与电商平台数据化消费者运营工具在技术路线、应用场景、主要功能的存在一定差异，“数据磨坊”具备两大特点：一是数据的全面性，“数据磨坊”可以收集来自全渠道不同平台的数据，实现对不同来源的消费者行为信息的整合分析，有利于更全面地识别消费者特征，精准定位目标营销/销售群体，并可以整合各个营销渠道，统一规划营销策略，避免不同平台重复营销；二是数据的私域性，“数据磨坊”主要适用于会员运营的场合，为品牌方提供会

员招募渠道、会员关怀活动、会员自动触达、会员积分管理等服务，帮助品牌更好地分析和使用私域消费者（即品牌会员、粉丝）资产，促进会员复购。

公司结合使用“数据磨坊”与电商平台数据化消费者运营工具，以满足对不同客户、不同环节的精准营销。公司借助“阿里策略中心”、“客户运营平台”、“阿里数据银行”实现对公域人群的营销，即获取涵盖整个平台的消费者数据，通过营销手段吸引其关注品牌；公司利用“数据磨坊”实现对私域人群的营销，即针对已购买品牌商品的客户，通过会员运营等更有针对性的方式，促进其二次购买；公司借助“阿里达摩盘”、“Unidesk”实现对目标人群站内、站外多平台多方式的推广投放。

（三）主营业务收入的构成

报告期内，公司主营业务收入的构成如下：

单位：万元

类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商销售服务	56,531.83	31,407.46	28,741.27
-电商代运营	28,926.75	20,719.10	17,669.25
-渠道分销	18,278.11	8,476.82	9,719.85
-电商渠道零售	9,326.97	2,211.55	1,352.17
品牌数字营销	3,654.57	2,774.16	1,012.58
技术解决方案及消费者运营服务	4,683.80	1,939.86	800.62

（四）主要经营模式

1、电商销售服务

公司面向国内外知名品牌提供电商销售服务，主要包括电商代运营、渠道分销和电商渠道零售三种业务模式。

（1）电商代运营

① 服务模式

电商代运营指公司为品牌商或品牌授权代理商在天猫、京东等电商平台开设的旗舰店，提供包括品牌定位及竞争策略制定、商品规划与执行、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持服务等

电子商务中的单环节、多环节或全链路的综合服务，助力品牌商或品牌代理商达成销售目标，提升品牌知名度及美誉度。店铺所有权通常属于品牌商或品牌代理商，公司仅作为店铺代运营服务商在电商平台运营店铺。

② 采购模式

该模式下，公司不向品牌商或品牌代理商采购商品，不承担库存风险，亦不承担与品牌相关的推广投放支出。

③ 盈利模式

公司利润来源为服务收入和成本之间的差额。公司收入主要为服务费收入和仓储物流收入，服务费的收取方式包括固定服务费、固定服务费+变动服务费、变动服务费三种，其中固定服务费的定价主要根据公司对运营店铺投入的人力、物力和财力确定，变动服务费的定价通常根据实际销售金额乘以约定的服务佣金率计算确定。公司成本主要包括为提供代运营服务发生的人力成本和仓储物流成本。

A、分成比例变动情况

报告期内，公司合作品牌中，除班尼路、Emporio Armani、Bershka、FION、Topgloria、新秀丽分成比例存在部分下降，其他品牌分成比例基本保持稳定。分成比例下降主要系长期合作过程中，品牌销售体量增大，产生规模效应，代运营服务的成本的增长幅度相对较小，故双方协商降低服务费率，符合行业规律。总体来看，公司佣金费率变动的品牌数量不多，公司电商代运营业务收入逐年增长，且电子商务服务行业仍存在巨大的发展空间，公司电商代运营业务存在足够的成长空间。

分成比例为电商服务商商业机密，无法获取可比公司公开数据，因此无法将公司分成比例与同行业公司对比。同一品牌的不同店铺在不同平台的佣金费率可能存在差异的情况，主要原因包括：（1）不同平台的平台运营规则不同，店铺运营的复杂程度存在差异；（2）公司为品牌不同店铺提供的服务内容不同，或服务的具体要求不同；（3）店铺销售规模不同。

公司与品牌方在合同中明确约定合作店铺范围，一份合同可能包含一个或多个店铺，但通常单独约定每个店铺的服务费结算方式。部分合同会针对不同

店铺单独约定合作期限、服务内容。不同品牌的收入计算方法存在差异，合作多个店铺的情况下，在统计服务费基数（通常为净销售额）时，大部分品牌按店铺单独计算，少部分品牌对品牌所有店铺累计计算。

B、收费模式

公司电商代运营业务收取服务费的标准如下：

收费模式	适用情形	结算依据	定价标准
固定	单项服务，如直播、营销服务	固定服务费	与品牌销售规模、服务范围、服务内容、团队配置、项目发展潜力、市场行情相关
变动	适用于销售体量较大的品牌	店铺净销售额（通常为平台支付宝、京东等账户的实际到账金额，需扣除当月退货款）乘以约定的服务费比率	
固定+变动	适用于销售体量较小的品牌	固定服务费，加上店铺净销售额乘以约定比例的变动服务费	

根据不同品牌销售规模、品牌知名度、营销策略的不同，公司为品牌商提供服务内容及工作量的差异，市场竞争情况，以及公司对长期合作的战略考量，不同品牌服务费比例存在较大差异。公司与品牌商协商确定服务收费模式。选择固定或变动服务费的主要考虑因素为服务内容，若公司为品牌商提供单项服务，可能约定收取固定服务费。选择变动或固定+变动服务费主要考虑因素为品牌销售体量，公司提供代运营服务存在规模效应，人力成本的增长速度不及销售额的增长，因此，对于销售额较小的品牌，公司倾向于选择固定+变动服务费的收费模式，以覆盖基本的运营成本。

变动服务费包括固定服务费率和阶梯式收费两种模式，阶梯式收费又包括全额累进和超额累进两种模式，公司与品牌方约定的阶梯式收费通常为超额累进模式，报告期内仅有一家品牌方的收费模式为全额累进模式。

固定服务费率指公司与品牌方就全部收费对象（通常为实际销售金额）约定固定的服务费率；阶梯式收费指公司与品牌方就不同级别的销售额约定不同服务费率，其中全额累进指全部销售额均适用与之对应级别的费率，超额累进指不同级别的销售额适用对应级别的费率，实际业务中，公司与品牌方约定的阶梯式收费通常为超额累进模式。

全额累进、超额累进的计算方法示例如下，假设公司与品牌方约定如下阶梯式费率：

净销售额等级（万元）	年度佣金率
0.00-1,000.00	6.00%
1,000.00-2,000.00	8.00%
2,000.00 以上	10.00%

若实际销售额为 2,500.00 万元，则全额累进、超额累进模式下，公司佣金收入分别为：

单位：万元

净销售额区间	全额累进		超额累进	
	适用费率	佣金收入	适用费率	佣金收入
0.00-1,000.00	10.00%	100.00	6.00%	60.00
1,000.00-2,000.00	10.00%	100.00	8.00%	80.00
2,000.00-2,500.00	10.00%	50.00	10.00%	50.00
合计		**250.00**		**190.00**

报告期各期，公司固定服务费、变动服务费、固定+变动服务费收费模式对应的代运营收入为如下：

单位：万元

定价模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
变动	15,487.68	53.54%	12,330.19	59.51%	8,518.92	48.21%
固定+变动	13,439.07	46.46%	8,388.91	40.49%	9,131.09	51.68%
固定	-	-	-	-	19.23	0.11%
合计	**28,926.75**	**100.00%**	**20,719.10**	**100.00%**	**17,669.25**	**100.00%**

注：由于部分品牌在同一时期包含多种收费模式（如对代运营的不同渠道、不同店铺采用不同的收费方式，对不同类型服务采用不同的收费方式），或在合作期间收费模式发生变化，因此综合考虑合作期内所有收费模式，确定公司与品牌方的定价模式。如合作期间公司与品牌方存在多种收费模式，均统计为“固定+变动服务费”。

公司电商代运营业务收取服务费的标准如下：

收费模式	品牌数量	品牌名称
固定服务费	1	为品牌提供专项服务采用固定收费模式
变动服务费	22	Bershka，H&M，ECCO，APM Monaco 等
固定+变动服务费	32	Acne，班尼路，Emporio Armani，IRVINS，G2000 等

注：由于部分品牌在同一时期包含多种收费模式（如对代运营的不同渠道、不同店铺采用不同的收费方式，对不同类型服务采用不同的收费方式），或在合作期间收费模式发生变化，因此综合考虑合作期内所有收费模式，确定公司与品牌方的定价模式。如合作期间公

司与品牌方存在多种收费模式，均统计为“固定+变动服务费”。

同行业公司类似业务的收入结算方式如下，公司的收费模式符合行业惯例。

可比公司	同类业务名称	收入结算方式
丽人丽妆	品牌营销运营服务	品牌营销运营服务的客户为品牌方，双方一般在合同中约定服务费的定价方式。其中，品牌运营服务费一般包括固定服务费及与销售业绩等挂钩的浮动服务佣金；品牌营销服务费一般综合考虑品牌成熟度及服务成本，并与品牌方沟通确定。
壹网壹创	品牌线上管理服务	品牌线上管理服务按销售额的一定比例收取服务费，并以此确认收入。品牌线上管理服务收入确认原则为依据合同约定，公司按当期品牌企业的线上销售金额和计算比例确认当期服务收入；或根据合同约定，经品牌企业确认当期服务的内容和结果后，按其认可的金额确认当期服务收入。
若羽臣	线上代运营-服务费模式	公司一般不向品牌方或其授权代理商采购货物，主要根据客户的不同服务需求向其收取运营服务费，服务费一般采取固定服务费、提点服务费、固定服务费+提点服务费三种方式。
凯淳股份	品牌线上运营服务	结算方式为约定费用、提点费用、约定费用+提点费用，包括按月度/季度/半年度/项目结算约定费用，按月度结算提点费用，按月度/年度结算约定服务费和提点费用等。

C、服务费收入测算

报告期内，根据公司与品牌商约定的服务费标准测，对公司主要代运营品牌的销售额、应收服务费、佣金收入的匹配关系测算，经测算，公司主要品牌的代运营佣金收入与其代运营销售金额、佣金比例、奖励情况相匹配，存在较小差异系大促期间服务费率变化、不同类型产品服务费率差异、少量赔付扣款等。

报告期内，公司与部分品牌方约定费率阶梯或一次性奖励，公司存在少部分实际销售额与阶梯目标较为接近的情况，但也存在较多实际销售额远超阶梯目标以及考核未达标等情形，由于品牌方在与公司制定考核目标时，会充分考虑品牌增长情况和行业增长情况，一般不会设置宽松的考核目标，公司部分实际销售额与阶梯目标较为接近的情况属于正常现象。

报告期各期，公司在考核财年结束后，按照与品牌方合同约定计算应确认的年度阶梯奖励或一次性奖励收入，并在期后以结算单等方式与品牌方核对确认。

D、公司报告期内不存在通过体外或体内直接购买客户商品或“刷单”、“冲销量”以达到阶梯奖励的情形

④ 仓储物流模式

电商代运营模式下，公司根据品牌商需求向其提供单项、多项甚至全链条

的代运营服务。品牌商根据自身行业特征和运营能力，决定是否由服务商提供仓储物流服务。

公司为主要品牌商客户提供仓储物流的情况如下：

客户	品牌	是否提供仓储物流	服务时间	是否备货	费用分担规则	质量责任划分	是否存在因产品质量问题的诉讼/赔偿	是否在中国已有其他主要仓储服务提供商	与公司的合作关系	是否单独签订合同	是否构成单项履约义务
爱步贸易（上海）有限公司	ECCO	是	2016.03.01至今	否	公司承担仓储费，客户承担物流费、退换货费用	未约定	无	否	公司为其主要仓储服务提供商	否，包含在电商代运营服务合同中	否，电商代运营服务合同中明确规定公司为其提供仓储服务，由于单一的仓储服务无法达成合同目的，且其不能单独计价，因此不构成单项履约义务
海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	H&M、Monki	仅Monki品牌提供	2018.04.23至今	否	客户承担仓储费、物流费、退换货费用	未约定	无	是	公司为其辅助仓储服务提供商。客户在其他仓储服务提供商的仓储量饱和时会使用公司的仓储服务	是	是，公司与客户单独签订的仓储合同明确规定公司向客户提供仓储服务，构成单项履约义务
斯凯奇集团	斯凯奇	否	-	-	-	-	-	-	-	-	-
广州友谊班尼路服饰有限公司	班尼路	否	-	-	-	-	-	-	-	-	-

客户	品牌	是否提供仓储物流	服务时间	是否备货	费用分担规则	质量责任划分	是否存在因产品质量问题的诉讼/赔偿	是否在中国已有其他主要仓储服务提供商	与公司的合作关系	是否单独签订合同	是否构成单项履约义务
富思集团	Emporio Armani、Armani Exchange、MICHAEL KORS、ELLE	是	2016.08.01至今	否	公司承担仓储费，客户承担物流费、退换货费用	未约定	无	否	公司为其主要仓储服务提供商	否，包含在电商代运营服务合同中	否，电商代运营服务合同中明确规定公司为其提供仓储服务，由于单一的仓储服务无法达成合同目的，且其不能单独计价，因此不构成单项履约义务

品牌商在与公司商谈合作时，会根据自身仓储的需求、公司仓库管理的规范性、仓储的面积、仓库人员的配备、仓库地点的选址等因素来选择是否使用公司提供的仓储服务。海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司（品牌 H&M）、斯凯奇集团以及广州友谊班尼路服饰有限公司在中国均有自己的仓库或者仓储服务提供商，因此未使用公司提供的仓储服务。

同时，使用了公司仓储服务的主要品牌商还会根据其自身在中国是否已有其他主要仓储服务提供商来考量与公司在仓储服务方面的业务模式和仓储费用的分担规则。

同行业公司公开披露的招股说明书显示，凯淳股份、丽人丽妆和若羽臣的电商代运营服务均会根据客户的需求为部分客户提供仓储服务，由此而产生的仓储费用向客户收取。而公司针对该类业务，部分客户单独支付仓储费，部分客户未单独支付仓储费，与同行业公司存在差异主要是不同公司商业谈判策略存在区别，符合公司实际业务开展情况。

A、报告期各期电商代运营业务仓储物流成本的具体内容

公司为电商代运营客户提供仓储物流服务过程中，向不同供应商采购相关服务的内容及采购金额如下：

单位：万元

供应商名称	采购的具体内容	公司向不同供应商采购相关服务金额		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度
顺丰集团	物流服务	1,277.23	949.68	814.74
杭州安睿科技产业发展有限公司	仓库租赁服务	195.69	129.20	-
杭州富阳运同电子商务有限公司	仓库租赁服务	99.95	171.40	124.05
杭州纳德供应链管理有限公司	物流服务	8.69	107.99	-
申通集团	物流服务	-	15.96	159.70
广州市扬子物业管理有限公司	仓库租赁服务	-	22.73	105.11
其他供应商	仓储及物流服务	204.67	287.18	256.28
合计		1,786.23	1,684.14	1,459.88

B、电商代运营客户使用公司仓储、物流服务的具体情况

公司与不同电商代运营客户合同中关于仓储物流服务的相关约定及公司对应发生的仓储物流服务成本如下：

单位：万元

客户名称	合同中关于仓储物流服务的相关内容	仓储物流服务成本金额		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度
爱步贸易（上海）有限公司	公司为客户提供仓储物流服务，其中仓储服务未单独约定收费标准及金额，物流费则根据合同约定的不同快递公司收费标准向客户收取	1,155.68	1,129.07	1,261.16
富思集团	公司为客户提供仓储物流服务，其中仓储服务未单独约定收费标准及金额，物流费则根据合同约定的不同快递公司收费标准向客户收取	309.35	149.60	48.43
海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	公司为客户提供仓储物流服务，相关收费均按合同约定向客户收取	238.99	274.29	48.57
其他客户	公司为客户提供仓储物流服务，针对仓储服务，公司会向部分客户单独收费，部分客户则未单独收费，针对物流服务，公司均会向客户单独收费	82.21	131.18	101.72
合计		**1,786.23**	**1,684.14**	**1,459.88**

C、核算在电商代运营业务成本中的仓储费与产品销量的匹配关系，单位仓储成本变动的原因及合理性

报告期各期，公司核算在电商代运营业务成本中的仓储费金额分别为 258.33 万元、332.41 万元及 295.64 万元。由于公司提供仓储服务所涉及的电商代运营客户经营的产品类别较多，不同产品的大小、形状各异，在仓库的摆放方式也有多种，部分存货可以多次叠加堆放，加之存货数量会随时发生变化，因此，无法采取准确客观的方法计算出与所代运营产品销量或资产负债表日存货结存数量相关的单位仓储成本。

D、核算在电商代运营业务成本中的物流费与产品销量的匹配关系，单位物流成本变动的原因及合理性

期间	物流快递费(万元)①	当期产品销量(套/件)②	包裹数量(件)③	单位物流成本④=①/③*10000(元/件)
2020 年度	1,490.59	1,376,852.00	1,034,523.00	14.41
2019 年度	1,351.73	1,420,544.00	1,023,435.00	13.21
2018 年度	1,201.55	1,408,761.00	669,160.00	17.96

由于消费者网购时较为普遍存在一个订单或一个包裹对应采购多件商品的情况，而物流费则更多与所售产品涉及的包裹数量及其重量、体积等直接相关，因此上表中产品的销量与物流快递费不便直接进行匹配性分析，计算单位物流成本时采用包裹数量亦比当期产品销量更为合理。

报告期各期，核算在电商代运营业务成本中的单位物流成本分别为 17.96 元/件、13.21 元/件及 14.41 元/件，2019-2020 年度相对较低且基本持平而 2018 年度较高主要系：

a、2018 年度，使用公司提供物流服务的代运营品牌主要为 ECCO，其他品牌的数量相对较少，而 2019-2020 年度，使用公司提供物流服务的代运营品牌数量及其对应产品销售的包裹数量较 2018 年增加较多，其中增加包裹数量较多的品牌为 Monki 和 Emporio Armani，Monki 和 Emporio Armani 分别为服饰类和配饰类品牌，其重量和体积一般都小于作为鞋履类的 ECCO 品牌，且 ECCO 品牌指定公司主要采购顺丰的物流服务并进行保价，因此在 ECCO 品牌包裹数量占比较高的 2018 年度，公司代运营业务的单位物流成本较高，随着 2019-2020 年度 ECCO 品牌包裹数量的占比下降，公司代运营业务的单位物流成本也随之下降。

b、2018-2019 年度，随着公司电商代运营业务规模扩大，使用公司提供物流服务的代运营品牌包裹数量也随之上升，而包裹数量占比较高的 ECCO 品牌及 Emporio Armani 均指定主要采购顺丰的物流服务，因此公司于 2019 年与顺丰开展了商务洽谈，自 2019 年三季度开始顺丰下调了向公司提供物流服务的价格，也直接导致公司 2019-2020 年度代运营业务的单位物流成本低于 2018 年度。

（2）渠道分销

① 销售模式

渠道分销指公司基于品牌商或品牌授权代理商的分销授权，向其采购商品后，再分销给唯品会、京东自营等第三方 B2C 电商平台以及其他分销商，再由分销商通过自己的渠道销售给终端消费者。

其中，买断、非买断模式对应的下游分销商的数量如下：

单位：家

类型	2020 年	2019 年	2018 年
非买断	2	2	2
买断	147	79	38
合计	**149**	**81**	**40**

公司渠道分销业务的主要分销渠道包括唯品会、京东、线下分销商和线上中小卖家。公司采取非买断模式的下游分销商主要是唯品会和京东。公司与唯品会、京东和买断式分销商签署的主要协议条款如下：

项目	唯品会	京东	买断式分销商
定价方式	根据订单确认	根据订单确认	按照建议零售价给予折扣
交货与验收条款	根据《采购货品清单》相关约定进行交货；唯品会收到货品 7-10 个工作日完成验收	公司送货或通过第三方物流送货到京东指定位置，京东验收	通常为收到货款后发货；合同规定不同情况下运输费用的承担方；收货验收无误后确认收货
结算方式	按进度款结算及按月结算，对公账户银行转账	电汇，京东验收入库 60 天后开始结算	对公账户汇款
信用期安排	收到发票并核对无误后五个工作日	结算单核定付款日 7 个工作日内付款	通常为订单确认后，先收款后发货
退换货条款	不合格产品（含次品及坏品）、当次档期未销售完毕的合格品、消费者退货及依据自然损耗产生的退货（自然损耗退货由双方另行约定）	京东库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及"冷静期"退货（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）	不同分销商和条款有差异，常见情形：（1）分销商必须在收货后三天内验收；如分销商在收货后发现产品存在质量问题，公司需在收到通知后三个工作日至产品所在地查验。（2）公司给予分销商全年总进货额一定比例的换货比例。分销商换货的产品保

项目	唯品会	京东	买断式分销商
			质期不得低于二分之一并不得影响甲方二次销售

凯淳股份分销模式的主要客户包括京东商城、唯品会、天猫超市，若羽臣的分销客户主要为京东自营、唯品会、天猫超市等电商客户，壹网壹创线上分销模式的主要渠道为唯品会、天猫超市。

公司与唯品会、京东的合作安排符合行业惯例，与其他分销商的合作安排根据合作模式不同存在部分差异，符合商业模式和行业惯例。

分销模式下唯品会和京东平台上的店铺为B2C平台自营店铺。自营店铺基于其退货规则和行业惯例等合同条款，判定为非买断模式。

公司对于其他分销商采取买断模式。由于公司合作品牌数量在不断增加，且新增合作品牌多为全渠道授权，因而买断模式下的下游分销商数量在不断增加。2020年由于Solid Gold品牌的成功运营，买断模式的分销商数量增长较多。

② 采购模式

该模式下，公司以货品买断的形式向品牌商或品牌代理商进行采购，公司拥有健全的采购管理体系，涵盖合同签订、下单、付款、收货、对账等业务环节。公司承担采购商品的库存风险，对库存的周转进行严格把控，根据历史销售业绩、当期销售计划、仓库存货的实时情况，定期制定采购计划。

③ 服务模式

如果下游分销商为第三方 B2C 电商平台，公司通常还需提供营销推广、店铺运营、客服支持等运营支持服务；如果下游分销商为非电商平台，公司只需要将商品交付分销商即可，不提供其他运营服务。

④ 盈利模式

公司收入为商品分销收入，成本主要是商品采购成本，公司利润来源为商品购销差价（2020 年度需扣减销售物流费）。

⑤ 仓储物流模式

渠道分销业务中，公司的仓储物流模式视不同的分销渠道而定，主要分销渠道的仓储物流模式如下：

客户	是否提供仓储物流	服务时间	是否备货	备货标准	费用分担规则	质量责任划分	是否存在因产品质量问题的诉讼/赔偿
唯品会	唯品会集团负责	2017.08-2020.10	是	公司根据经营目标、销售历史、未来销售计划、库存情况、供货周期制定采购计划，公司一般备 60-90 天销售所需的安全库存。	公司承担仓储费、物流费、退换货费用	公司对产品质量负责；双方验收确认后，商品所有权及报酬转移给唯品会	无
	否（第三方仓储）	2020.10-至今	是				
京东	京东负责	2017.01-2019.04	是	公司根据经营目标、销售历史、未来销售计划、库存情况、供货周期制定采购计划，不同商品的安全库存不同，通常为 30-90 天。	京东承担仓储费，公司承担物流费、退换货费用	公司对产品质量负责；公司接受京东质量问题产生的退货	无
其他	否	-	是	公司根据经营目标、销售历史、未来销售计划、库存情况、供货周期制定采购计划，Chuchu、宇津通常为 90 天，Swagger、Tromborg 通常为 60-90 天，Solid Gold 通常为 45 天。	通常由客户承担仓储费、退换货费用，物流费由公司与客户协商确定	客户承担	无

⑥ 分销模式的合理性

渠道分销模式下，公司需为品牌商提供店铺的日常运营服务，自行承担资金占用和库存销售风险。

公司自行负责与授权范围内的电商平台、其他下游分销商签署并执行相关协议，自行承担相关风险。若下游客户（通常为电商平台）以非买断模式向公司采购商品，公司需根据下游客户要求，负责商品的营销推广及网上店铺的日常经营，以增加商品销售，各电商平台亦对其供应商提出了供货、运营、营销、售后等不同方面的标准和规范，公司需独立制定和实施销售及营销策略，自担费用保持适当数量和高质量的运营和销售团队。

若下游客户（通常为电商平台）以非买断模式向公司采购商品，公司需自行承担商品的销售和库存风险，公司下游客户拥有对超过一定期限尚未实现最终向第三方消费者销售的商品的退货权，公司仅在下游客户实现最终销售时确认收入。因此，公司需要自行承担因营销推广力度不足、销售额预估不准、过量采购导致的库存堆积、商品过期难以实现最终销售的风险。若其他下游分销

商以买断模式向公司采购商品，公司亦需要提前备货，保证一定的安全库存。

账期方面，公司与供应商、客户的账期存在一定时间差，如贝亲商品，在采购时采取先款后货的模式，而下游唯品会仅在实现最终销售后才与公司结算。公司与主要供应商、客户的结算约定如下：

品牌	供应商	供应商结算约定	客户	客户结算约定
贝亲	友昌集团	先付款，后发货	唯品会	唯品会在商品实现销售后才开始与公司结算，按进度款结算及月结结算方式进行结算
开云眼镜	品牌方	交付之日起 60 天内支付	京东	京东验收入库 60 天后开始结算，结算时直接扣减滞销品金额
其他品牌	品牌方	通常为先付款，后发货	线上分销商	通常为客户先付款
			线下分销商	通常为客户先付款

此外，公司具备充分的电商销售服务经验，可以为品牌商提供品牌推广及渠道拓展服务，助力品牌商实现在电商平台的销售增长。因此，品牌商通过公司向电商平台或其他分销商销售商品的模式具有商业合理性，可比公司均有性质相同的业务，上述分销模式具有普遍性。

⑦ 发行人渠道分销品牌选择的影响因素

A、是否符合公司的品类扩充计划

公司在已确立了大服饰领域的优势地位外，又制定了母婴、美妆个护、宠物食品为主的品类扩充计划，分销和零售品牌的选择主要以这三类品牌为主。

B、是否具有成长潜力

公司会在既定的品类之下，选择成长性较好的品牌进行合作。目前主要以尚未打开中国市场的国际品牌为主，借助公司在电商行业的经验与数据优势，帮助其进入中国市场。

C、是否获得分销授权

公司会积极与品牌进行多渠道的授权沟通，但是否能获得品牌方的分销授权存在不确定性。对于无法获得分销授权的品牌，公司则以电商渠道零售的方式销售该品牌产品。

⑧ 分销渠道的合作情况

A、分销渠道的选择方式

公司配备有专门的市场拓展团队，主要进行相关品牌的渠道开拓工作。公

司通过参加行业展会、平台或同行推荐、定向拜访的方式接触分销商。一般情况下，公司在对分销渠道、分销商了解和初步筛选后，主动与目标分销商接洽，少量情况下，分销商在得知公司代理品牌后，主动与公司联系，商讨合作事宜。

渠道开拓方面，若公司下游分销商为电商平台，分销渠道通常为品牌商直接指定。公司选择非电商平台分销渠道、分销商的主要标准包括：（1）有品牌所在行业的销售经验，对行业特点、消费者习惯具备深刻理解；（2）具有良好的行业口碑，有成功的同类品牌销售案例；（3）具备良好的运营能力和专业的服务团队；（4）具备一定的渠道资源，资金周转良好，能覆盖公司的目标消费群体。

B、分销渠道合作稳定性

公司与下游分销商通常采用一年一签的续约周期。公司与部分分销商约定考核目标，若分销商无法完成采货任务，公司有权撤销授权渠道。合约到期后，双方评估产品销售情况、品牌发展潜力、合作顺畅度，决定是否续约。由于公司与主要分销品牌合作期限较短，无法定量衡量与报告期内分销渠道的续约情况。能否达成采购目标、实现盈利是下游分销商决定是否续约的关键因素，随着品牌成熟度和市场占有率的提升，公司的议价能力增强，续约率将随之上升。

公司向下游分销商给予采购返利、营销费用支持、赠品等方面的销售支持，并通过品牌层面的宣传推广，提高品牌在中国市场的知名度和美誉度，助力下游分销商销售，达成考核目标，实现可持续的合作关系。

C、渠道分销模式下，公司直接向下游分销商销售商品，下游分销商盈利来源为商品购销差价，公司无需向分销渠道支付销售分成或渠道费用。

（3）电商渠道零售

① 销售及服务模式

电商渠道零售指公司基于品牌商或品牌授权代理商的授权，向其采购商品后，通过自有店铺直接销售给终端消费者。公司拥有店铺所有权，独立制定并执行详细的销售计划，对产品销售各环节全面把控，并需提供与电商销售相关的全部运营服务。

② 采购模式

该模式下，公司以货品买断的形式向品牌商或品牌代理商进行采购，承担采购商品的库存风险，公司采购流程与渠道分销业务相同。

③ 盈利模式

公司收入为商品零售收入，成本主要是商品采购成本，公司利润来源为商品购销差价（2020 年度需扣减销售物流费）。

三种业务主要差异如下：

项目	电商代运营	渠道分销	电商渠道零售
公司是否采购商品	否	是	是
店铺权属	品牌商或品牌授权代理商	下游分销商	公司（合作终止后店铺需关闭或转让）
盈利模式	向品牌商收取代运营服务费扣除人力等成本	商品购销差价[1]	商品购销差价[1]
营销费用承担	品牌商或品牌授权代理商	通常由公司承担[2]	通常由公司承担[2]
授权范围	具体店铺，通常为独家授权	特定区域或渠道，通常为独家授权	特定区域或电商平台，通常为独家授权

注：1、根据《企业会计准则第 14 号——收入（财会[2017]22 号）》、《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，公司将商品发送给分销商、消费者的销售物流费在营业成本中列示。

2、渠道分销和电商渠道零售模式下，营销费用通常由公司承担，品牌商为激励销售及管控价格体系，可能给予服务商一定支持，即公司开展促销或营销活动时，经协商可能由品牌商对过程中发生的费用给予公司部分促销或营销费用支持。

④ 仓储物流模式

公司电商渠道零售分为跨境电商及一般贸易两种，跨境电商存在特定的仓储物流要求，商品的仓储物流模式情况如下：

电商模式	仓储物流模式	服务时间	是否备货	备货标准	费用分担规则	质量责任划分	是否存在因产品质量问题的诉讼/赔偿
跨境电商	委托菜鸟等第三方仓库（保税仓）	2017.01.01 至今	是	公司根据经营目标、销售历史、未来销售计划、库存情况、供货周期制定采购计划，不同品牌安全库存要求不同，跨境电商通常更高。	公司承担仓储费、物流费、退换货费用	公司对产品质量负责	无
一般贸易	青木自行提供仓储或委托第三方仓库	2017.08.01 至今	是		公司承担仓储费、物流费、退换货费用	公司对产品质量负责	无

⑤ 跨境物流

A、跨境物流的使用情况、跨境物流费用支出及占比

报告期各期，公司采用跨境物流对应的主要业务类型为电商渠道零售，其主要使用杭州菜鸟供应链管理有限公司提供的服务，电商渠道零售业务下跨境物流费用与非跨境物流费用支出及占比情况如下：

单位：万元

期间	跨境物流		非跨境物流		合计
	金额	占比	金额	占比	
2020 年度	286.80	49.63%	291.09	50.37%	577.89
2019 年度	56.67	38.07%	92.19	61.93%	148.86
2018 年度	38.34	61.09%	24.41	38.91%	62.75

报告期各期公司跨境物流费用及非跨境物流费用支出占比波动主要系公司不同年度开展跨境电商业务的品牌数量及其对应的销量变动所致。

B、跨境物流对公司单位物流成本的具体影响

公司电商渠道零售业务中发生的物流快递费与其对应的包裹数量及单位物流成本匹配性分析如下：

期间	物流快递费(万元)①	包裹数量(件)②	单位物流成本③=①/②*10000(元/件)
2020 年度	577.89	577,150.00	10.01
2019 年度	148.86	228,726.00	6.51
2018 年度	62.75	67,305.00	9.32

报告期各期，电商渠道零售业务单位物流成本分别为 9.32 元/件、6.51 元/件及 10.01 元/件。

其中，2019 年单位物流成本较 2018 年下降主要系单位物流成本较低的 Chuchu 销售收入及包裹数量大幅提升，其 2019 年度零售收入及包裹数量占零售总收入及总包裹数量的比例分别为 52.48%及 61.74%，其主要采购圆通的快递服务，单位物流成本相对较低，因此拉低了该年度总体单位物流成本。

2020 年度零售业务单位物流成本与 2019 年相比上升较大，主要系：

a、2020 年公司新开设了 Solid Gold、高露洁及宇津三个品牌的跨境电商店铺，其通过跨境电商形式进行销售，跨境物流成本相比国内发货物流单位成本更高，导致整体单位物流成本上升；

b、公司 2020 年度新开发的品牌中 Solid Gold 及高露洁的电商渠道零售业务收入较大，其中，Solid Gold 为宠物食品品牌，该品牌电商渠道零售业务销量较

好，由于其产品重量较大，且部分为跨境电商业务，因此该品牌总体的单位物流成本较高；高露洁品牌主要为跨境电商业务，其单位物流成本也较高。

2020 年度 Solid Gold 及高露洁品牌电商渠道零售业务单位物流成本分别为 21.04 元/件及 15.16 元/件，剔除该两品牌的影响后，公司其他品牌的单位物流成本为 7.26 元/件，与 2019 年度相比变动较小。

综上分析，电商渠道零售业务中单位物流成本的波动受公司各期使用跨境物流的包裹数量及其对应的物流快递费变动影响较大，因此以下分别跨境物流和非跨境物流业务分别分析单位物流成本的合理性。

C、跨境物流业务

期间	物流快递费(万元)①	包裹数量(件)②	单位物流成本③=①/②*10000(元/件)
2020 年度	286.80	204,029.00	14.06
2019 年度	56.67	37,177.00	15.24
2018 年度	38.34	18,877.00	20.31

报告期各期，公司采用跨境物流实现电商渠道零售业务对应的单位物流成本分别为 20.31 元/件、15.24 元/件和 14.06 元/件，存在一定的波动，原因系：

2018 年度单位物流成本较高主要系该年度使用跨境物流的品牌仅 Ventry，Ventry 为泰国橡胶枕，相比 2019 年度包含的母婴和美妆个护等品牌，其重量和体积均相对较大，因此其单位物流成本较高；

2019 年度，除上述 Ventry 品牌外，美妆个护类品牌 Swagger 及 Tromborg、母婴类品牌 Chuchu 等也开展了跨境电商业务，由于其产品重量及体积均较小，因此其单位物流成本较低，进而拉低了 2019 年度总体的单位物流成本；

2020 年度公司新开设了 Solid Gold 跨境电商店铺，其为宠物食品品牌，该品牌跨境电商零售业务销量较好，由于产品重量较大，导致其单位物流成本较高，该品牌在一定程度上拉高了 2020 年度总体的单位物流成本，但在上述 Solid Gold 品牌的影响下，跨境物流单位成本仍低于 2019 年度主要系：2020 年度，随着公司跨境物流规模上升，杭州菜鸟供应链管理有限公司向下调了向公司提供跨境物流服务的价格，自 2020 年 4 月 1 日开始由原来的首重(<1kg)13 元/单改为不同地区首重 8.3-10.9 元/单不等，由原来的续重 3 元/kg 改为 2 元/kg，在服务价格下调

及上述 Solid Gold 品牌的综合影响下，公司 2020 年度跨境物流成本较 2019 年略微下降。

综上，公司报告期各期采用跨境物流实现电商渠道零售业务对应的单位物流成本存在一定的波动具有合理性，与公司实际业务开展情况相吻合。

D、非跨境物流业务

期间	物流快递费(万元)①	包裹数量(件)②	单位物流成本③=①/②*10000(元/件)
2020 年度	291.09	373,121.00	7.80
2019 年度	92.19	191,549.00	4.81
2018 年度	24.41	48,428.00	5.04

报告期各期，公司采用非跨境物流实现电商渠道零售业务对应的单位物流成本分别为 5.04 元/件、4.81 元/件和 7.80 元/件，2018-2019 年度相对稳定，2020 年度较高主要系：2020 年度 Solid Gold 品牌非跨境电商零售业务销量较好，由于产品重量较大，导致其单位物流成本较高，剔除该品牌的影响后，2020 年度其他品牌单位物流成本为 5.10 元/件，与 2018-2019 年度基本持平。

综上，公司报告期各期采用非跨境物流实现电商渠道零售业务对应的单位物流成本 2018-2019 年度相对稳定，2020 年度有所上升具有合理性，与公司实际业务开展情况相吻合。

（4）仓储物流情况

报告期内，对于电商代运营业务涉及的仓储与物流，公司采取自有仓库的管理模式，对于渠道分销和电商渠道零售业务涉及的仓储与物流，公司采取自有仓库与第三方仓库并行的管理模式，具体情况如下：

① 自有仓库

公司自有仓库位于杭州余杭和杭州富阳，租赁面积分别为9,137.00平方米和11,393.02平方米，公司综合考虑物流配套服务能力、品牌商管理便利度的因素，选择杭州作为仓储基地。

杭州作为阿里巴巴所在地，中国的电商中心，物流配套设施完善。2019年杭州机场货邮吞吐量达到69万吨，成为国内第5大货运机场；铁路初步形成了“一轴五向”高铁网络，与长三角主要城市基本实现高铁1小时可达；高速公路形成

“一绕九射一连”路网格局；内河航运方面，钱塘江中上游全面恢复通航，杭州港连年吞吐量破亿吨，作为长三角南翼“枢纽港”的地位不断得到巩固。

公司提供仓储物流服务的品牌商主要位于长三角地区，公司自有仓库设在杭州，既便于品牌商的监督管理，也能辐射电子商务交易规模较大的江浙沪地区，公司自有仓库通过第三方快递物流公司发货，可以覆盖公司的销售区域。

同行业可比公司的自有仓库选址亦均处于长三角范围：

公司	自有仓库选址
丽人丽妆	上海市
壹网壹创	浙江省嘉兴市
若羽臣	-[1]
凯淳股份	浙江省嘉善县

注 1：若羽臣仅采用第三方仓库模式。

② 第三方仓库

为了满足跨境电商的仓储要求和部分商品的特殊储存要求，充分利用专业仓储物流服务商的成本优势、功能优势，公司将部分仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。报告期内，公司先后与品骏控股有限公司、杭州菜鸟供应链管理有限公司、上海发网供应链管理有限公司等第三方仓储物流服务商建立合作关系。

对于第三方仓储物流模式，服务供应商提供仓储管理以及物流配送服务，并提供开展业务必要的设施设备，优化物流环节以及与物流相关的信息流、资金流环节。对于跨境电商商品，第三方仓储物流服务商可以提供仓储服务、国际干线服务、清关服务、配送服务等一体化供应链管理解决方案。第三方仓储物流服务供应商可供使用面积的弹性较大，能够满足公司淡旺季的储存需求。

报告期内，公司与主要仓储物流供应商的合作情况如下：

供应商	地点	品牌
唯品会集团（品骏物流）	湖北省鄂州市，浙江省湖州市，天津市，广东省肇庆市，四川省成都市，辽宁省沈阳市，陕西省西安市	贝亲
杭州菜鸟供应链管理有限公司	广东省广州市，香港特别行政区，浙江省杭州市	高露洁、Solid Gold、Tromborg、Chuchu、宇津、Upspring、Weleda

供应商	地点	品牌
上海发网供应链管理有限公司	广东省佛山市	贝亲

综上，公司使用自有仓库为代运营品牌提供仓储服务，结合自有仓库及第三方仓库储存渠道分销、电商渠道零售商品，可以覆盖全国范围内的消费者。公司自有仓库选址杭州，仓储配套设施完善，便于品牌商的参观及管理，也便于向全国区域发货。因此，公司的自有仓库选址在杭州具备合理性。

报告期各期公司使用第三方仓储物流服务的相关情况如下：

单位：万元

第三方仓储物流方名称	成本费用支出(即采购额)			客户是否将仓储物流服务委托给发行人再由发行人外包给第三方仓储物流服务商	采购服务的类别	对应公司业务类型	不同产品销售选择不同仓储物流服务的原因
	2020 年度	2019 年度	2018 年度				
杭州菜鸟供应链管理有限公司	187.75	60.66	42.08	否	仓储+物流服务	主要为跨境电商的零售业务，少量分销业务	由于不同消费者购买喜好及习惯存在区别，公司为拓展销售渠道，对部分品牌开展了跨境电商业务，而跨境电商业务对应的产品必须存放在保税仓并由保税仓发货，因此公司将部分存货存放在从事跨境电商存货保管的杭州菜鸟供应链管理有限公司，由其为公司提供仓储物流服务
唯品会集团(品骏物流)	186.11	218.49	119.27	是，电商代运营业务中 ECCO 品牌将仓储物流服务委托给公司，公司再将其在唯品会店铺销售所需的物流服务外包给品骏物流	仓储+物流服务	贝亲品牌渠道分销业务、电商代运营(ECCO 品牌的唯品会店铺)业务	公司贝亲品牌渠道分销业务主要客户为唯品会集团，品骏物流为其关联公司，唯品会集团指定品骏物流为公司提供上述分销业务过程中的仓储物流服务；ECCO 为公司主要电商代运营品牌之一，爱步贸易(上海)有限公司(ECCO 品牌运营主体)在唯品会店铺的销售指定公司使用品骏物流提供的物流服务
上海发网供应链管理有限公司	54.26	-	-	否	仓储+物流服务	贝亲品牌渠道分销业务	2020 年上半年及以前年度，根据分销客户唯品会的要求，公司根据唯品会未来一段时间预计的销售情况进行备货且发往其指定的仓库(即品骏物流仓库)，消费者通过其平台下单后，唯品会直接从品骏物流仓库将货物发给消费者；2020 年下半年开始，唯品会主要的发货模式改为在接受消费者订单后，委托公司直接将货物发给消费者，因此，公司于 2020 年下半年将部分用于分销业务的贝亲产品存放在第三方仓储物流服务商上海发网

第三方仓储物流方名称	成本费用支出(即采购额)			客户是否将仓储物流服务委托给发行人再由发行人外包给第三方仓储物流服务商	采购服务的类别	对应公司业务类型	不同产品销售选择不同仓储物流服务的原因
	2020 年度	2019 年度	2018 年度				
							供应链管理有限公司
顺丰集团	1,298.69	961.55	827.72	是，电商代运营业务中部分品牌(如ECCO、Emporio Armani 等)将仓储物流服务委托给公司，公司再将其部分店铺所需的物流服务外包给顺丰集团	物流服务	1.电商代运营业务中部分品牌所涉业务； 2.公司渠道分销及电商渠道零售业务中少量业务； 3.公司日常行政办公寄件业务	1.使用公司提供的仓储物流服务的代运营主要品牌 ECCO、Emporio Armani 等指定公司主要使用顺丰提供的物流服务；2.公司渠道分销和电商渠道零售业务主要使用圆通、跨越速运等提供的物流服务，少部分情况下公司应客户的需求使用顺丰提供的物流服务； 3.由于顺丰时效快且服务好，公司日常行政办公一般使用顺丰提供的物流服务

（5）返利情况

公司渠道分销、电商渠道零售业务与部分品牌商（即供应商）约定采购返利条款。公司渠道分销、电商渠道零售主要品牌的返利政策如下：

供应商	品牌	返利类型	返利依据	兑现方法
友昌集团	贝亲	年度返利	根据每年初制定的年度采购金额标准，若当年实际采购金额大于该标准，品牌商根据当年实际采购金额乘以一定比例给予公司返利	2020 年度为抵扣货款，其他年度为货物奖励
		季度返利	在合作过程中，双方协商确定季度返利条款，若季度实际采购金额大于约定标准，品牌商根据当年实际采购金额乘以一定比例给予公司返利	货物奖励
开云瑗维（上海）眼镜贸易有限公司	开云眼镜	年度返利	营业净值达到合同规定的年度订购目标，且公司在有效期内适当履行合同条款，品牌商根据年度实际付款金额乘以一定比例给予公司返利	抵扣货款
JEX 集团	Chuchu	无		
TTY General Trade Lines Ltd	Bfree	无		
Solid Gold Pet, LLC	Solid Gold	无		
BWT 集团	BWT	年度返利	根据合同约定的年度采购目标，若公司达成年度销售目标且不违反市场秩序，品牌商根据年度进货额乘以一定比例给予公司返利	抵扣货款
Tromborg	Tromborg	年度返利	根据合同约定的年度采购标准，若当年实际采购金额大于该标准，品牌商根据当年实际采购金额乘以一定比例给予公司返利	货物奖励
Art & Design 集团	Swagger	年度返利	根据合同约定的年度采购标准，若当年实际采购金额大于该标准，品牌商根据当年实际采购金额乘以一定比例给予公司返利	货物奖励
SHINEI SANGYO CO.,LTD.	宇津	无		
COLGATE-PALMOLIVE ASIA PACIFIC LIMITED	高露洁	无		
T.S.GEN CO.,LTD	Ventry	无		
UPSPRING LLC	Upspring	年度返利	根据协商约定的年度采购标准，若当年实际采购金额大于该标准，品牌商根据当年实际采购金额乘以一定比例给予公司返利	抵扣货款

公司与品牌商的返利政策系综合考虑采购价格、销售价格、销售政策、目标销量、品牌知名度等因素后的商业谈判结果。一般情况下，尚处于成长期、市场知名度不高品牌，为刺激销售，会倾向于通过高返利政策刺激分销商销售。

整体而言，不同品牌方的返利政策存在差异，壹网壹创、凯淳股份等可比公司均存在该种现象，符合行业惯例。

对于同一品牌，报告期内亦存在返利政策的变化。对于成长型品牌，如Swagger，由于品牌初期销售规模较小，合同约定的各年度采购额目标呈快速上涨趋势；对于成熟品牌，如贝亲，公司与品牌商根据上一年实际销售情况对下一年的具体标准进行适当调整。总体而言，同一品牌不同期间的返利政策、计算方法基本稳定，公司每年获得返利金额占营业收入的比例较小，不存在重大变化。

2、品牌数字营销

（1）公司业务模式

品牌数字营销业务指公司基于品牌商的营销需求，以提升品牌知名度和美誉度为目标而提供的综合性营销服务，包括品牌营销传播策略制定、传播内容创作、大型营销活动的策划及实施、新媒体投放等。

① 销售及服务模式

该模式下，公司与品牌商通常采取项目制合作方式，公司根据品牌商的营销推广需求，完成营销策划及落地执行，并反馈营销成果。公司根据项目的服务内容和成本，综合考虑品牌的成熟度和预期利润水平，向品牌商收取相应的服务费。

② 采购模式

公司成本主要包括项目服务采购成本及人力成本。项目服务采购包括向电商平台、社交网站、直播平台、视频网站等广告投放平台采购媒介资源，以及向广告公司、摄影公司、艺术家个人、KOL 运营机构等采购营销内容、资源及服务；人力成本指公司执行品牌数字营销项目的员工成本。

A、采购内容及供应商性质

品牌数字营销业务下，公司为品牌方提供综合营销方案，包括品牌营销传播策划、传播内容创作、大型营销活动的策划及实施、新媒体投放，公司将营销活动中部分投放、活动执行、KOL 合作工作外包给专业供应商。

公司主要出于以下原因向供应商采购服务：a.广告服务商通常围绕具体平

台提供渠道代理业务，在平台上投放经验较多，熟悉平台规则；b.部分设计、执行类工作专业性较高，如 3D 建模、直播、会场搭建，公司向专业服务商采购；c.平台活动期间，公司项目较多，交付压力大，可能将部分环节外包；d.部分专业性较低的工作，向供应商采购性价比更高。

品牌数字营销业务中，公司向外部供应商采购服务的主要内容及供应商性质如下：

采购类型	供应商性质	采购内容
营销投放	平台	公司向平台直接采购广告投放资源、公司负责制作广告内容并委托平台发布。
	广告服务商	公司向广告服务商采购内容分为广告资源采购、广告内容制作+资源采购： • 广告资源采购：广告服务商为公司向平台采购广告资源（通常为在平台账户内充值），并在平台进行广告投放，公司负责提供广告内容； • 广告内容制作+资源采购：广告服务商为公司向平台采购广告资源并根据公司要求制作投放内容，在平台进行广告投放。
KOL 和明星合作	经纪公司、广告服务商	公司邀请供应商旗下的明星、KOL 参与品牌的宣传推广活动，包括品牌宣传片拍摄、在平台个人账号发布品牌宣传内容、参加品牌活动等。
活动设计执行	广告服务商	主要包括广告内容制作、活动执行 2 类： • 广告内容制作：主要系专业性较强的广告内容制作，如视频拍摄、H5 材料制作等； • 活动执行：主要是线下活动的设计与执行，包括活动前期场馆协调、政府部门申报、场地搭建、拍摄、现场管理等。

B、合作模式及公司在业务中的地位

品牌数字营销具体服务项目包括品牌营销传播策划、传播内容创作、大型营销活动的策划及实施、新媒体投放，公司在提供上述服务时，将部分环节外包给供应商。品牌营销传播策划指公司协助品牌制定针对新品上线、营销活动或日常传播等场景的品牌营销传播策略，公司通常独立为品牌方提供策划方案；传播内容创作指公司为品牌方制作各类宣传素材和营销互动工具，该项业务中，公司负责营销形象的统一设计，并出于性价比、专业能力、人员配备等因素的考虑，将部分内容的制作外包给广告服务商；大型营销活动的策划及实施系公司承接品牌商各类营销 IP 活动，并负责营销活动的策划和执行，公司根据活动环节，将部分直播、场地搭建、KOL 联系及管理的工作外包给供应商；新媒体投放指公司

通过自媒体平台、直播平台、社交媒体等新兴渠道开展品牌数字营销服务，公司需通过渠道代理或直接向平台充值并安排投放，以及向经纪公司采购 KOL 资源。

公司与供应商在品牌数字营销业务中各有侧重，公司不是推广营销服务的分包商。公司凭借对品牌全面深度的理解，以提升品牌形象、促进商品销售为目标，为品牌方提供综合营销方案；公司从整体营销服务中拆分出部分非核心的、专业性较高的、交付压力较大的业务环节，由供应商落地执行。公司与供应商分工明确，通力合作，为品牌商提供精准高效的营销服务，提升品牌曝光度和影响力。

③ 盈利模式

公司收取的服务费与项目服务采购成本、人力成本的差额，构成品牌数字营销业务的盈利来源。

品牌数字营销业务中，公司在品牌方的预算范围内制定营销计划，与品牌方协商确定推广方案并执行。公司与部分品牌方基于方案预估推广效果，但预估推广指标的达成情况不与服务费结算挂钩，指标不存在惩罚机制。

根据服务内容的不同，公司与品牌方常见的效果指标如下：

服务类型	服务内容	指标
广告投放	广告策划和推广执行服务	阅读量，点击量，粉丝增长
	在品牌公众账号发布内容，吸引读者阅读及关注	公众号粉丝增长，点赞、评论、分享数量，粉丝互动
KOL 合作	联系 KOL 在个人平台账号发布品牌推广信息	无
直播	提供直播及直播间推流服务	访问量、点击量、直接引导成交量、优惠券引导成交量、ROI
推广材料制作	推广素材的设计及制作，如官网设计、H5 设计服务等	无

④ 业务模式

公司品牌数字营销业务通常以打包服务的形式签订合同，以呈现完整的营销效果，即同一个项目中同时存在策划及执行环节，或包括多种推广方式。根据合同内容及服务形式，公司的品牌数字营销业务可分为日常运营与项目制两种。

日常运营模式下，公司在一定期限（月度/年度）内为品牌方提供公众号运营、KOL合作、广告投放等工作，公司与品牌方约定投放平台及投放频率，公司负责提供营销内容并投放。

项目制模式下，品牌商委托公司为电商平台大促、新品上架等活动提供营销服务，按约策划并执行所有营销活动，服务内容包括提供投放内容、KOL合作、在对应渠道投放等。不同项目的服务期限与项目规模、投放渠道相关，完整的筹备、策划及执行环节通常耗时2至4个月，实际执行及投放期限通常为2周至1个月。

发行人与品牌商针对具体推广项目签订合同，不是品牌商营销推广活动的独家服务商。

⑤ 核算方式

A、收入确认

公司基于项目预计成本支出和预计项目毛利范围，结合客户预算提出报价，经客户同意确定活动执行方案及最终报价。日常运营模式下，公司按服务阶段（通常为月）收取服务费，公司根据每月应收取的服务费按月确认收入；项目制模式下，公司按交付进度收取服务费，公司于相关服务完成并经客户确认后确认收入。

B、成本结转

品牌数字营销业务的成本由项目服务成本及人工成本所组成。其中项目服务成本主要包括采购广告、网络流量、明星推广等，公司按项目进行归集；各项目的人工成本按员工实际投入工时的比例进行分摊。

（2）品牌数字营销行业模式

随着线上营销渠道多样化、平台营销规则复杂化以及平台促销活动规模化，如何实现精准的投放、提高营销效果成为品牌线上运营的重点和难点。作为电商代运营服务的衍生，主流电子商务服务商均以提升品牌形象及整体销售额为目标，为品牌方提供专项的品牌营销服务。可比公司广告投放、推广的具体模式如下：

可比公司	业务名称	服务内容	销售/服务模式	采购模式	盈利模式
若羽臣	品牌策划服务	基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标而提供的综合性营销服务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，同时联动电商平台为品牌电商销售引流。	业务内容包含为客户提供方案策划、创意设计、素材制作、线下活动、媒介采买等一类或多类服务。	主要包括媒介采购和人工，媒介采购主要系根据品牌策划项目需求对外采购媒介。	客户就公司提供的品牌策划服务方案支付服务费。
丽人丽妆	品牌营销服务	为品牌方提供营销策划及方案执行，以及跨渠道营销推	根据品牌方提出的营销推广需求，与	包括职工薪酬及服务成本，服务成本	收取的服务费用与发生的人力、营销

可比公司	业务名称	服务内容	销售/服务模式	采购模式	盈利模式
		广及分析等服务，从而提高品牌知名度及影响力，实现品牌价值的最大化，提升品牌触达目标客户的机会和销售转化的效率。	其沟通服务方案后，完成营销策划及执行落地并反馈营销成果。	主要为开展业务所采购的广告、劳务、运营支出等。	投入采购等成本及各项费用的差额。
壹网壹创	内容服务	提供营销策划方案，并把控方案的落地过程，提高品牌目标客户触达和转化效率。	为品牌方提供策划方案，管控执行过程，向其收取服务费。	向供应商采购相关内容营销推广素材的制作以及在相关网络平台推广等服务。	内容服务的服务费收入与服务成本（包含对外采购的服务成本及人力成本）的差额。
青木股份	品牌数字营销	基于品牌商的营销需求，以提升品牌知名度和美誉度为目标而提供的综合性营销服务，包括品牌营销传播策略制定、传播内容创作、大型营销活动的策划及实施、新媒体投放等。	根据品牌商的营销推广需求，完成营销策划及落地执行，并反馈营销成果。	项目服务采购和人工，项目服务采购包括媒介资源、营销内容、KOL/明星资源及服务的采购。	收取的服务费与项目服务采购成本、人力成本的差额。

公司品牌数字营销业务与可比公司广告投放、推广在业务模式、盈利模式等方面基本相同，发行人业务开展方式符合行业惯例。

3、技术解决方案及消费者运营服务

（1）技术解决方案

公司根据品牌商需求，为品牌商提供标准化的 IT 系统，或结合品牌商需求进行系统定制开发和集成。

若客户需求为标准化需求，则标准化的 IT 系统即可满足，公司在相关系统完成销售安装调试后一次性确认收入。

若客户需求为个性需求，公司需要根据客户需求，在标准化 IT 系统的基础上进行个性化开发定制，定制化系统在定制开发期内按照进度收款并确认收入。上述收入即为该模式下的收入来源，成本主要包括软件开发相关的人力成本和外包成本，收入和成本之间的差额为盈利来源。

技术产品之研发模式参见本节“七、公司核心技术和研发情况”之“（六）研发机制”。

（2）消费者运营服务

消费者运营服务指为品牌商提供消费者运营综合解决方案。公司借助平台数据化运营工具采集消费者数据，借助消费者运营中台“数据磨坊”进行数据

融合和分析，通过行业洞察、品牌人群洞察等发现商业机会，最后结合站内外广告投放、内容运营、会员运营等手段实现公域、私域人群精准营销。

消费者运营服务主要收入来源包括运营服务收入和短信收入。运营服务收入为消费者运营服务费收入，该收入一般根据服务的具体内容、服务渠道、服务品牌营销力综合确定；短信收入指公司提供以短/彩信形式触达目标消费者所收取的服务费，公司根据提供的短信数量及合同约定单价收费。

“数据磨坊”主要收费形式包括软件授权费及定制开发费、运营服务收入和短信收入。标准版软件通常按年收取固定授权费，定制开发版软件根据项目在合同中约定收费；运营服务收入为消费者运营服务费收入，部分该收入为月度固定服务费，一般考虑服务的具体内容、工作量、品牌基础条件、服务渠道等因素综合确定，服务费金额主要由预估工作量决定，与服务渠道没有直接关系，与服务渠道的数量相关但非线性关系；短信收入指公司提供以短/彩信形式触达目标消费者所收取的服务费，公司根据提供的短信数量及合同约定单价收费。

该模式下，向客户收取的各项服务费为收入的主要来源，成本主要是提供消费者运营服务的人力成本和短信采购成本，收入与成本的差额是盈利来源。

4、采用目前经营模式的原因

公司综合考虑国家政策、行业特点、品牌商需求、公司运营能力和发展规划，最终选择采取目前的经营模式，报告期内，影响上述经营模式的关键因素未发生重大变化，预计未来一段时间内亦不会发生重大变化。因此，公司经营模式在报告期内及未来一段时间内不会发生重大变化。

5、影响经营模式的关键因素以及经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

（1）营销模式的变化

随着5G网络、智能终端和移动互联网的成熟，电商营销模式快速发展变化。首先，官方媒体向自媒体的转变促使了网络话语权的转移，营销方式由最初品牌方单方面发声转变成为百家争鸣，各平台、各领域的KOL具备更强的号召力，

营销手段也发生了自上而下的转化；其次，社交媒体和网络直播的兴起为品牌方和消费者的沟通提供了更多桥梁，除电商平台和传统媒体外，品牌商通过在微信、微博等社交媒体的投放，或与主播合作在抖音、电商店铺进行直播，进而引导和刺激消费者的购买欲，将消费者引导至电商平台的具体店铺；此外，电商平台、品牌商近年来越发重视对自身海量消费者数据的运用，不断提升精准营销的精细程度和应用范畴，平台引流工具趋于复杂化（如图），准确掌握、甚至参与平台引流工具、模型的开发，成为品牌商、服务商的重要能力。



营销的最终目的和商业价值是促进消费者购买，是电商销售服务的前置环节。无论营销模式或渠道如何变更，能否准确把握消费者喜好、敏锐感知市场情况依然是服务商工作的重点。公司积极应对营销模式的变化，在小红书、抖音等新媒体的投放金额逐年上涨，与知名KOL合作开展营销推广活动，为代运营店铺导流；公司作为行业领先服务商，与电商平台密切合作，甚至受邀参加新工具新模型的开发和测试，因此，电商营销模式的变化不会对公司产生不利影响，反而会进一步凸显公司作为行业领先服务商的竞争力。

（2）运营模式的变化

品牌旗舰店的运营方式向着精细化、数字化、智能化发展。精细化指电商平台政策规范趋于完善，运营手段更加多样，平台的模型及机制更加复杂，这就要求服务商运营颗粒度更加精细，对服务商能力提出更高要求；数字化指平台及品牌方愈加重视对消费者数据的使用，电商平台提供数据银行、策略中心等精细化数据分析工具，品牌商开始根据品牌私域数据搭建数据中台，开始系

统化分析消费者数据并应用于运营及营销活动；智能化指运营工作自动化，电商平台、服务商均搭建自身智能化工具，提高日常运营工作效率。

报告期内，公司与主要品牌合作的运营模式未发生重大变化，存在正常的品牌变动，主要系部分品牌方改变运营模式，或双方就续约条款未能达成一致，或公司主动结束与部分盈利能力较差、品牌基础相对薄弱的中小品牌的合作。根据同行业可比公司公开信息，最近年度均存在新增或减少服务品牌的情况，合作品牌的动态变化是行业常态，该等变化对公司目前的业务模式、持续经营能力不构成重大不利影响。

我国电子商务代运营市场规模快速提升，行业发展态势良好，未发生重大不利变化，电子商务服务商作为连接品牌商和电商平台的桥梁，其存在具有合理性和必要性，在网络人群增速放缓、平台运营规则趋于复杂、运营及营销精细化专业化的背景下，服务商更能有效提升品牌在线上销售的运营效率和销售转化，帮助品牌适应快速变化的电商环境，降低经营成本和风险。因此，品牌商授权服务商提供代运营服务仍是市场的主流趋势。

报告期内，公司与多数主要品牌如ECCO、新秀丽、班尼路等达成长期稳定的合作关系，得到品牌商认可，公司持续提升自身运营服务能力，不断开拓更多优质的中高端品牌，包括H&M、APM Monaco、Filorga、Zara Home等，公司电商代运营收入持续增长。

6、客户、品牌商开拓方式

电子商务服务行业市场化程度较高，服务商信息公开透明，公司获得主要客户/品牌的方式包括邀约招标和商务谈判两种。

邀约招标模式下，品牌方根据公开信息选择筛选服务商，通过邮件形式向目标服务商发送招标文件，通常包括品牌介绍、品牌需求、服务商要求等信息，要求服务商准备业务方案参与竞标。公司综合考虑行业发展、品牌实力、服务内容、销售预测、公司能力等，决定是否参与竞标。如参与竞标，公司会出具对应的运营方案，包含公司介绍、对品牌发展的规划、针对品牌商的合作需求给出对应解决方案等。品牌商对比不同服务商的业务方案和报价后做出选择，和选定服务商进一步沟通商业合作条款，确定合作细节后签约。

商务谈判模式下，公司拓展品牌主要包括四种方式：自主拓展、业内资源推荐、已合作品牌集团进一步拓新、客户主动联系。自主拓展即公司从品牌、产品、客群和市场等角度分析并确定拟合作的目标品牌，通过市场拓展团队主动与品牌方接触，并通过海外咨询公司协助开拓海外品牌；业内资源推荐指公司合作的平台、客户向公司介绍品牌方；已合作品牌集团进一步拓新系公司扩展已合作客户旗下其他品牌，如公司2020年度与富思集团新增Fossil品牌的合作；客户主动联系即客户基于公司的口碑和运营能力，直接联系公司，公司评估项目质量后决定是否合作。公司与品牌方取得联系后进一步沟通销售目标和运营方案，双方确定合作关系后洽谈合作细节并签署合作协议。

同时，公司不断扩展客户领域，逐步形成以大服饰行业与代运营模式为核心，多领域、多业务模式同步发展的业务局面。报告期各期，发行人电商销售服务业务模式下，品牌按开拓方式分类的收入金额及占比如下：

单位：万元

业务开拓方式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商代运营						
邀约招标	22,020.01	76.12%	16,239.54	78.38%	13,597.59	76.96%
商务谈判	6,906.74	23.88%	4,479.56	21.62%	4,071.65	23.04%
渠道分销						
邀约招标	-	-	-	-	-	-
商务谈判	18,278.11	100.00%	8,476.82	100.00%	9,719.85	100.00%
电商渠道零售						
邀约招标	-	-	-	-	-	-
商务谈判	9,326.97	100.00%	2,211.55	100.00%	1,352.17	100.00%

公司与主要品牌的合作具有连续性和持续性，主要原因如下：第一，公司与主要品牌的合作时间较长，业务范围广泛，公司与客户签署长期合作协议，或在报告期内多次续约，建立了长期、稳定的合作关系；第二，上述品牌自身业务体量庞大、产品类别丰富、消费者构成复杂，对服务商运营稳定性、专业性要求很高，要求服务商更熟悉其品牌定位、消费者特征、推广策略、订单履行流程、IT系统等，能够准确把握品牌发展需求，这种情况下，品牌方倾向于

与服务商形成长期、稳定的合作关系，当服务合同到期后，客户出于成本和替换风险考虑，会优先考虑续签合同。报告期内，公司与主要客户首次合同到期后，品牌方通常采用更直接的谈判方式，与公司直接达成续约意向。

公司在业务开展过程中不断积累多品类运营经验，利用头部服务商资源加强与平台的合作关系，提升销售达成能力、技术能力和数据分析能力；通过与国内外知名品牌合作，树立标杆案例，不断优化行业声誉，得到平台的品牌方的认可。电商行业的发展对代运营服务商的综合能力提出越来越高的要求，导致品牌方对头部服务商的依赖程度越来越强，公司的业务能力和客户基础为公司获取新客户提供背书。

综上，由于主要品牌方采购服务存在重复性和延展性，以及公司业务能力和实施能力得到品牌方广泛认可，公司与客户的订单具有连续性和持续性。同时，凭借专业的综合服务能力、良好的销售达成能力、专业的技术和数据分析能力，公司在业内积累了良好声誉，形成了相对稳定并持续扩大的客户群体，具有稳定的客户基础。公司具有持续获取客户订单的能力。

7、渠道分销业务与电商渠道零售业务的主要业务模式相同点及差异

公司渠道分销业务与电商渠道零售业务的主要业务模式相同点及差异如下：

项目	渠道分销（非买断）	渠道分销（买断）	电商渠道零售
客户类型	B2C 平台	其他分销商	终端消费者
是否提供营销推广、店铺运营、客服支持等服务	是	否	是
公司是否采购商品	是	是	是
店铺权属	B2C 平台	其他分销商	公司（合作终止后店铺需关闭或转让）
盈利模式[1]	商品购销差价	商品购销差价	商品购销差价
终端销售的发货方	B2C 平台	其他分销商	公司
订单管理系统	B2C 平台系统	其他分销商系统	公司自建或第三方系统

注 1：根据《企业会计准则第 14 号——收入(财会[2017]22 号)》、《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，公司将商品发送给分销商、消费者的销售物流费在营业成本中列示；

对于 B2C 平台，公司会视情况提供营销推广、店铺运营、客服支持等服务。但是与电商渠道零售模式相比，其所经营店铺属于 B2C 平台，发货由 B2C 平台

进行，使用的订单管理系统也为 B2C 平台系统。因 B2C 平台对用户数据的保护政策，公司虽然提供店铺运营服务，但是无权获取客户和订单的具体信息，且客服支持为售前咨询，因而不能统计终端销售情况。

（五）设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

公司电商销售服务模式下，主要包括电商代运营、渠道分销和电商渠道零售三种业务类型，三种业务类型的销售模式有所差异。从收入占比上看，电商代运营服务的占比有所降低，渠道分销业务的占比在20%上下波动，电商渠道零售业务的占比持续增长。另一方面，公司电商销售服务以外的业务（包括品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务）收入占比在报告期内有所提升。

电商代运营、渠道分销和电商渠道零售三种业务类型中，公司承担的风险报酬虽然有所差异，但是均属于电商销售框架下的业务，整体商业流程相似。品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营业务则属于电商销售服务的衍生业务。公司与同行业可比公司的各项业务占比虽有所差异，但主要系各家经营侧重有所不同，其整体业务都处于电商销售的经营环节之中。报告期内，公司各类业务模式均贯穿报告期始终，收入规模持续增长，主营业务和销售模式未发生重大变化。

报告期内，公司各业务类型的收入金额及占比如下：

单位：万元

业务	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商销售服务	56,531.83	87.15%	31,407.46	86.95%	28,741.27	94.07%
-电商代运营	28,926.75	44.59%	20,719.10	57.36%	17,669.25	57.83%
-渠道分销	18,278.11	28.18%	8,476.82	23.47%	9,719.85	31.81%
-电商渠道零售	9,326.97	14.38%	2,211.55	6.12%	1,352.17	4.43%
品牌数字营销	3,654.57	5.63%	2,774.16	7.68%	1,012.58	3.31%
技术解决方案及消费者运营服务	4,683.80	7.22%	1,939.86	5.37%	800.62	2.62%
合计	**64,870.20**	**100.00%**	**36,121.48**	**100.00%**	**30,554.46**	**100.00%**

报告期内，可比公司各类型业务占比增减变动的趋势存在一定差异，具体如下：

1、公司及可比公司电商代运营业务的收入占比情况

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
宝尊电商	55.87%	52.98%	53.33%
丽人丽妆	4.33%	3.39%	6.35%
壹网壹创	40.14%	22.91%	22.60%
若羽臣	13.06%	12.48%	10.21%
凯淳股份	21.87%	22.46%	17.42%
行业平均	**27.05%**	**22.85%**	**21.98%**
青木股份	**44.59%**	**57.36%**	**57.83%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报。

报告期内，壹网壹创的代运营业务收入占比有所增加，其余则基本保持稳定。青木股份报告期初电商代运营业务收入占比明显高于可比公司，随着渠道分销业务和电商渠道零售收入规模扩大，电商代运营业务收入占比逐年下降，向行业平均水平靠拢。

2、公司及可比公司渠道分销业务的收入占比情况

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
壹网壹创	27.00%	20.42%	14.96%
若羽臣	36.03%	44.01%	40.57%
凯淳股份	33.13%	31.36%	24.90%
行业平均	**32.05%**	**31.93%**	**26.81%**
青木股份	**28.18%**	**23.47%**	**31.81%**

注：宝尊电商和丽人丽妆未披露分销收入情况。

青木股份的分销业务收入占比与同行业可比公司差异较小。

3、公司及可比公司电商渠道零售业务的收入占比情况

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	94.84%	95.50%	92.55%
壹网壹创	32.36%	56.61%	61.76%
若羽臣	43.89%	36.84%	40.71%
凯淳股份	28.38%	27.26%	37.01%
行业平均	**49.87%**	**54.05%**	**58.01%**

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
青木股份	14.38%	6.12%	4.43%

注：宝尊电商未披露零售业务收入情况。

电商渠道零售业务的收入占比期初较低，但增速较快，随着公司电商渠道零售业务下代理新品牌数量的增加，其收入占比不断提升。

公司品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务具有创新性，报告期内占营业收入的比重较低。

4、公司电商代运营业务占比较大的原因及发展规划

公司自 2011 年起，抓住电子商务行业快速发展的风口，专注于服务品牌线上零售，从电商代运营业务起步，向渠道分销、电商渠道零售模式拓展，并伴随着线上零售智能化、数据化的趋势，衍生出品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务，持续助力品牌线上发展。目前，公司为 H&M、ECCO、Skechers、Emporio Armani、新秀丽、高露洁等国内外优质品牌提供服务，合作品牌涵盖服饰、鞋包、母婴、美妆个护、宠物食品等类别，成为首家同时拥有天猫六星资质和天猫国际紫星资质（均为最高等级资质）的服务商。公司主营业务发展演进过程主要分为四个阶段：

（1）以鞋包类目为切入点，开启电商代运营业务

公司发展初期瞄准电商代运营赛道，通过与斯凯奇品牌合作，成为天猫鞋包类金牌淘拍档，确立了鞋包类目服务优势；公司从服务本土品牌向国际品牌迈进，与国内外知名鞋包品牌广泛合作，自 2014 年起陆续与 ECCO、班尼路、新秀丽、FION 等鞋包品牌达成合作，在品牌线上销售环节发挥重要作用，进一步确立电商代运营业务为主要业务。

（2）树立服饰品类标杆项目，提升国际化服务能力

2016 年起，公司相继引入 Emporio Armani、G2000、Exception、H&M、APM Monaco 等品牌，服饰成为公司另一主营类目。公司协助知名快时尚品牌 H&M 从零开始拓展中国线上业务，打造覆盖官网、微信、电商平台的线上零售体系；Emporio Armani 合作以来实现销售额数倍增长。公司持续提升专业水平和服务能力，树立标杆项目，逐渐建立大服饰行业优势地位，蝉联天猫六星服务商。

中国电商行业快速发展，国外品牌渴望通过线上渠道进军中国市场。公司通过服务富思集团、Inditex 集团和海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司，国际品牌运营能力进一步提升，为更多国际品牌进入中国市场提供帮助。

（3）进军大快消领域，拓宽品类运营实力

2017 年，公司与贝亲品牌合作，为其提供唯品会渠道分销，开启新的合作品类及业务模式。随着母婴品牌分销经验的积累，公司陆续拓展 Chuchu、Bfree、宇津等品牌，通过分销+零售的模式协助品牌进入中国市场。公司继续将业务范围拓展至大快消行业，与 Swagger、Tromborg、Solid Gold 等美妆个护、宠物食品品牌合作，拓宽品类运营实力，实现多元化发展。

（4）直面线上零售智能化、数据化发展，构建线上零售服务矩阵

2015 年起，公司延伸品牌数字营销业务，确立消费者运营服务为公司战略业务单元。报告期内，公司持续加强对数据和技术研发的投入，自研“数据磨坊”、“青木 OMS”、“青木小白”等系统，助力品牌搭建信息化解决方案，为品牌方挖掘消费者资产价值，获得“天猫消费者运营优秀推荐服务商”、“京东数坊进阶能力认证”等资质认证；公司品牌数字营销业务进一步突破，获得“天猫服饰-品牌营销综合型服务商”、“品牌营销金服奖”等奖项，放眼品牌线上销售全流程，构建线上零售服务矩阵。

综上，与可比公司相比，公司营业收入集中于电商代运营业务，主要系公司服务品牌所在行业的特征决定。

公司发展前期聚焦于鞋包类目，并通过服务服饰品类标杆品牌，逐渐建立起大服饰行业优势地位。服饰、鞋包类商品为非标商品，商品款式更新迅速，销售周期较短，库存风险较高。公司选择代运营的合作模式，提升供应链效率，减少备货风险。因此，公司与大服饰行业品牌的合作模式以电商代运营为主，符合行业合作惯例。

2017年，公司开始与知名母婴品牌贝亲合作，并从2018年起陆续与Chuchu、宇津、Bfree 等母婴品牌共谋中国市场；积累经验后，公司将合作范围进一步拓展至美妆个护、宠物食品等品牌，逐渐打开快消行业市场大门。快消行业商品更新较慢，销售周期更长，单品销售规模更大，库存风险小。公司倾向于选择分销、

零售的合作模式，增加利润水平。因此，公司与大快消行业品牌的合作模式以渠道分销、电商渠道零售为主。

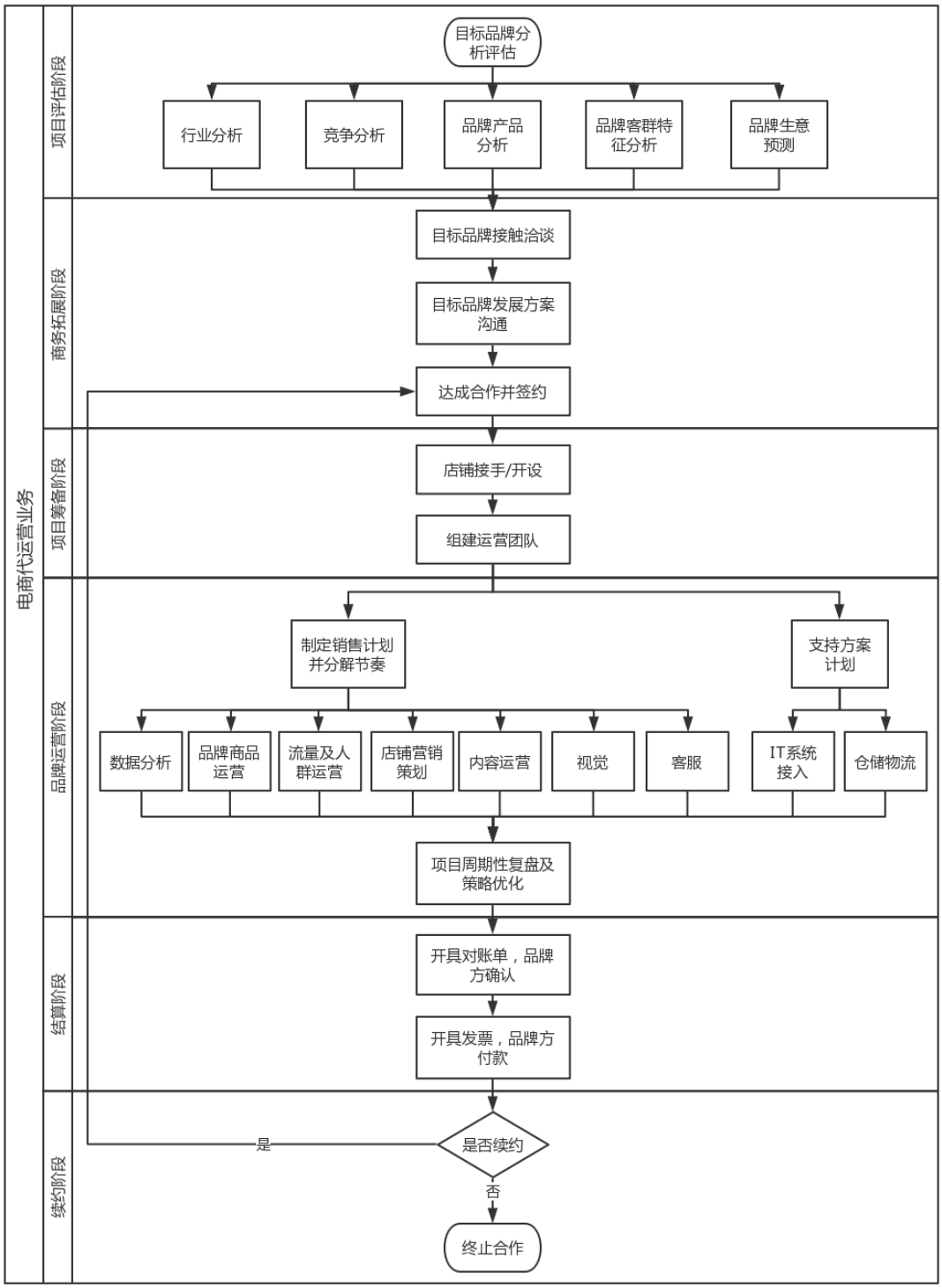
未来，公司计划采取大服饰与大快消行业并进、头部品牌代运营与新品牌孵化共存的发展路径。公司将保持在大服饰领域的领先地位，全面提升电商综合服务能力，以电商代运营为主的业务模式，谋求与更多大服饰类头部品牌的合作；新品牌孵化方面，公司聚焦在母婴、美妆个护、宠物食品等领域，拓展更多优质品牌，搭建多层次的全渠道销售体系，实现渠道分销和电商渠道零售的长期发展。

公司不同合作模式均属于电商销售服务业务范围，主营业务未发生重大变化，亦不存在业务转型、营业收入结构发生较大变化的计划。

（六）主要业务流程

1、电商销售服务

（1）电商代运营



项目评估阶段：公司分析判断品牌所处行业的发展趋势，挖掘行业成长方

向及潜在商业机会；关注品牌所处行业的竞争格局；在行业和竞争分析的基础上，进一步分析品牌自身的品牌力、商品力，以及品牌的核心竞争力；通过各类品牌指数、电商平台的销售数据、社交媒体的曝光度评估消费者对品牌的认知度，分析目标消费群体的特征和画像；最后做出品牌商业发展的规模预测，市场投入预测等，并最终确定品牌是否为最终目标合作品牌，以进入后续流程。

商务拓展阶段：公司通过电商平台展列、招投标、客户推荐、品牌商主动联系等方式与目标品牌进一步接洽，通常公司会出具对应的运营方案，包含公司介绍、品牌生意机会洞察、针对品牌需求提供对应解决方案、对品牌电商生意发展的策略和建议等；达成合作意向后，双方针对商务合作条款做细化沟通，确定商务合作条款；最后按照双方对合作的各项约定，确定合作协议并签署合约。

项目筹备阶段：该阶段主要完成项目启动或交接以及项目运营团队的组建工作。如果是全新启动的电商项目，需要协助品牌商完成旗舰店开设相关流程并顺利开店；如果承接品牌商现有店铺，需要与原运营团队完成各项交接工作，完成正式的运营切换。公司在交接期间同步进行团队组建，一般项目运营团队包含项目总监、项目经理、营销策划、商品管理、流量运营及数据分析、内容运营、设计师、客服等。

品牌运营阶段：项目正式进入运营阶段后，公司需要制定明确的销售计划并分解运营节奏，组织运营工作的实施，具体运营工作内容参见本节“一、公司主营业务、主要产品及服务的情况”之“（二）主要产品及服务的基本情况”之“1、电商销售服务”。

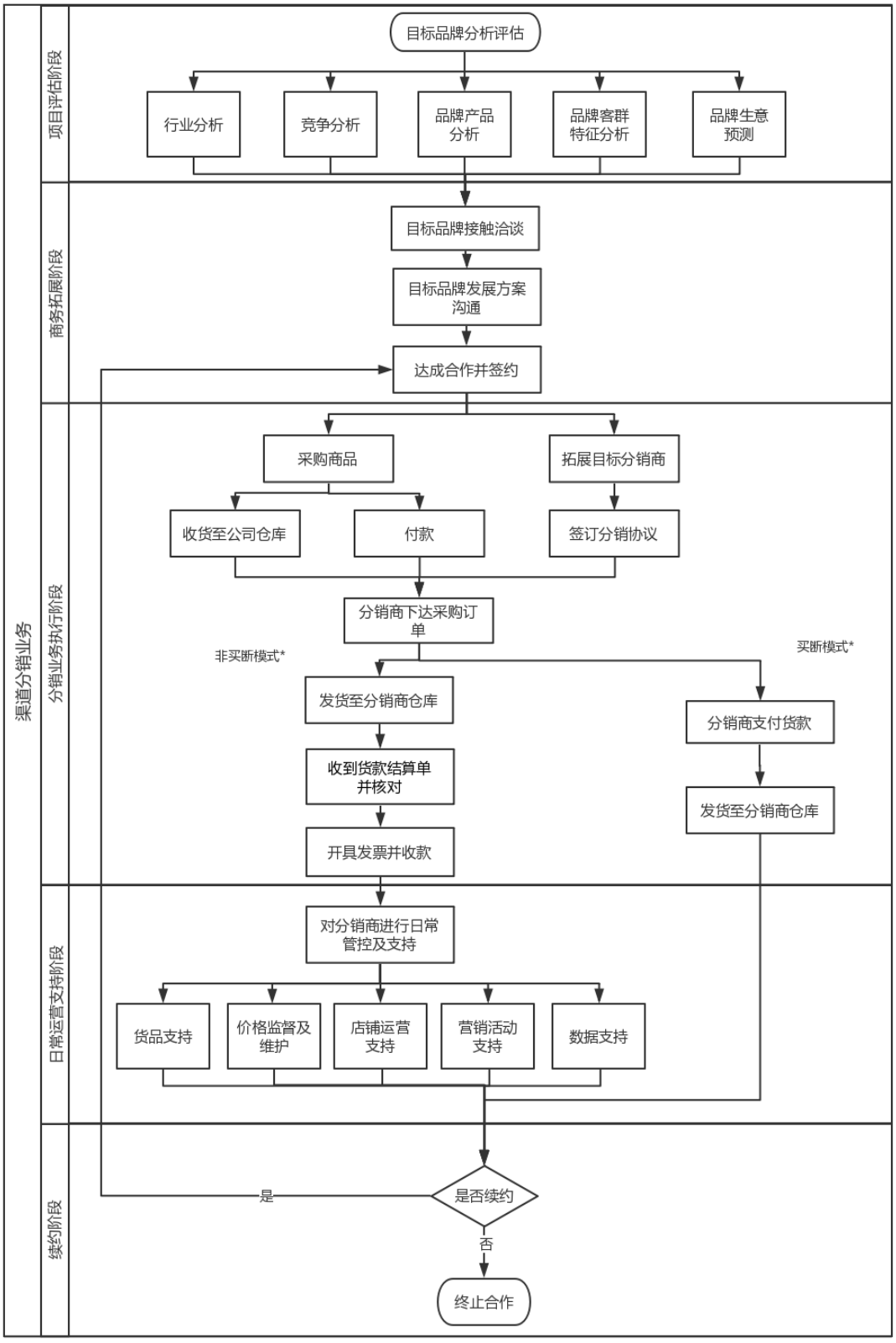
结算阶段：公司定期与品牌商按约定方式及金额结算代运营款项。公司根据店铺账户到账金额制作对账单，品牌商核对无误后，公司向品牌商提供发票，品牌商收到发票后安排付款。

续约阶段：项目的合约期到期之前，合作双方会根据品牌发展战略及双方合作的情况确定是否续约。公司通常在合同到期前 1-2 个月开始与品牌方商讨续约事宜，并在合同到期前达成基本意向。根据不同品牌方的要求，公司与品牌方可能通过直接谈判的形式沟通续约事宜，确定合作条款；或品牌方要求重

新竞标，则品牌方邀请多家服务商出具运营方案及服务报价，对比后做出选择。一般情况下，国际品牌拥有更完善的业务流程和更严格的内部合规性要求，在合作期满时倾向于通过重新竞标的方式选择服务商。若续约，则协商续约条款并完成合同的签署，日常运营工作持续进行，由于双方签约流程较长，可能出现原授权期限届满但尚未签署续期协议的情形，如双方已达成续约意向，将在上一份合同结束后延续正常合作关系，运营模式与服务费结算与之前一致，直至签署新合同；若不再续约，则在合同期限届满后结束运营，公司配合品牌商完成交接相关工作。

品牌方会综合考虑合作顺畅度、历史销售情况、性价比等因素，决定是否更换服务商。公司在合作期间不断加深对品牌的了解，加强与品牌方电商销售团队的磨合，由于品牌方更换服务商需承担切换成本及运营风险，无论采用何种续约形式，公司在续约阶段相比其他服务商具备一定优势。

（2）渠道分销



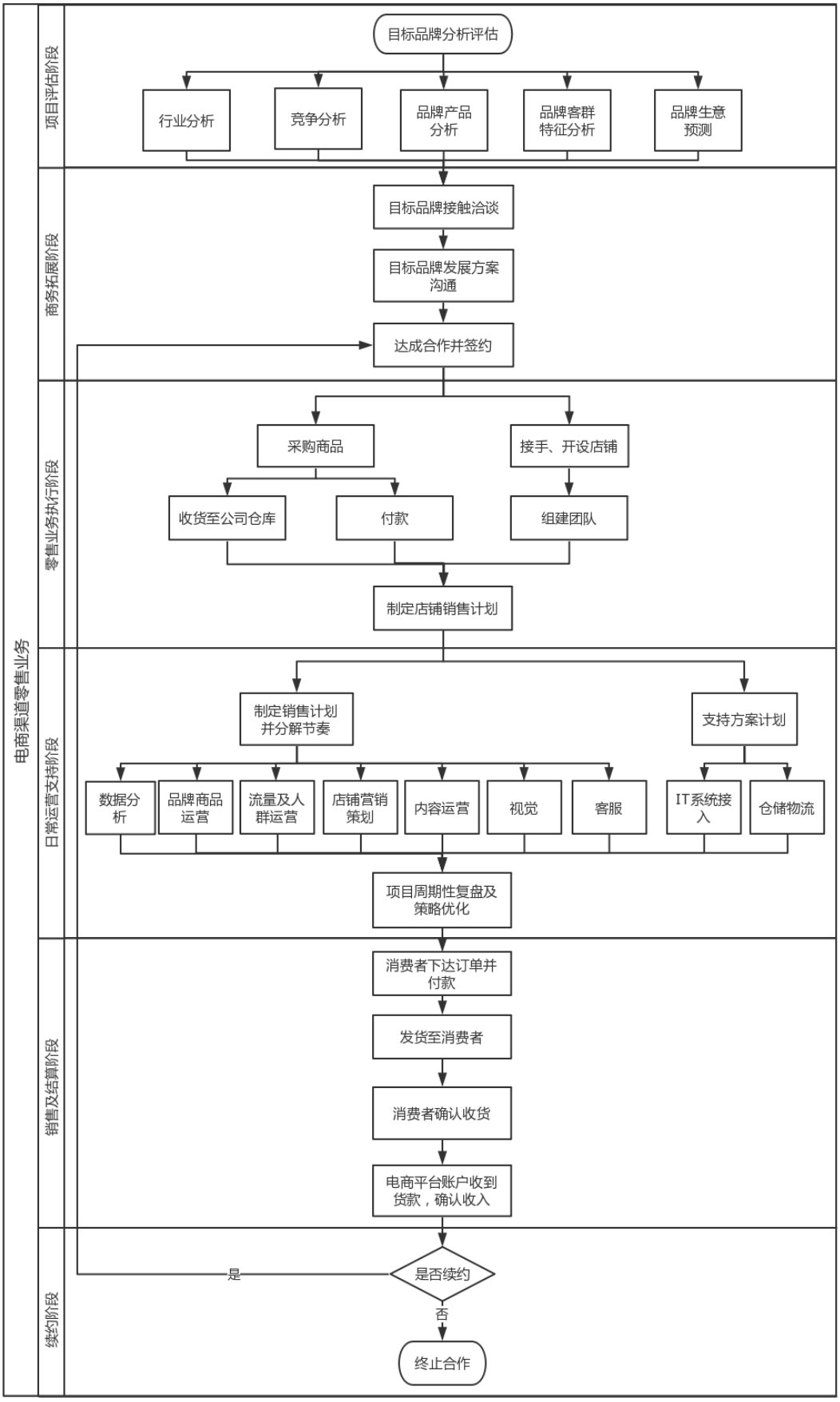
项目评估阶段、商务拓展阶段、续约阶段与电商代运营相同。

分销业务执行阶段：该阶段涉及三部分工作。一是与品牌商执行商品采购

相关流程，公司视销售及存货情况定期下达采购计划，完成付款并收货到指定仓库；二是拓展下游分销商，公司选择具备相关经营资质、具备行业销售经验和渠道资源、对品牌熟悉且有信心的分销商，双方在商务条款达成一致后签订分销协议；最后，公司根据分销商提交的采购订单，执行日常销售并发货，非买断模式下（主要是唯品会、京东自营等电商平台客户），公司根据平台最终销售情况对账后收款，其他情况下，公司在发货前收款。

日常运营支持阶段：对于唯品会、京东自营等电商平台客户，公司可根据其需求提供不同程度的店铺运营服务，包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等，但面向消费者销售的仓储物流仍由电商平台负责。对于其他分销商，公司不提供日常运营支持。

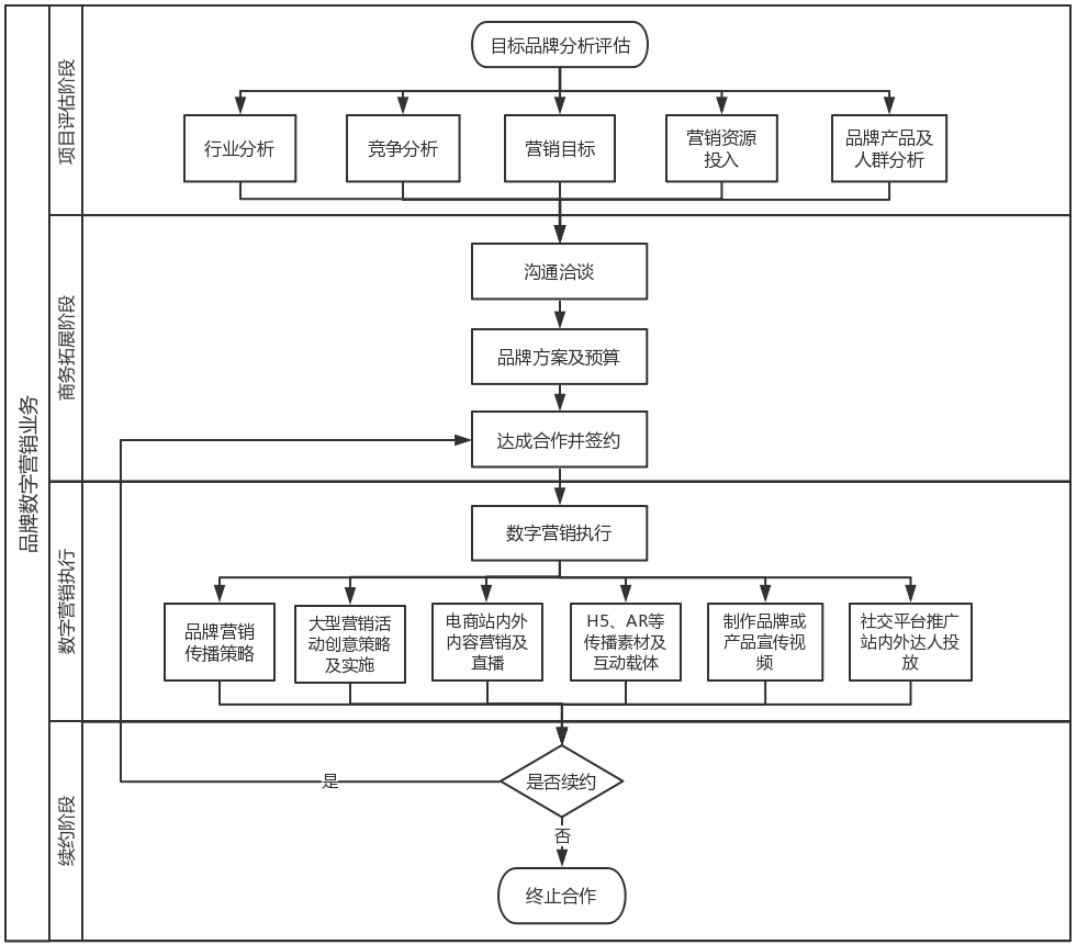
（3）电商渠道零售


电商渠道零售业务
项目评估阶段
目标品牌分析评估
行业分析
竞争分析
品牌产品分析
品牌客群特征分析
品牌生意预测
商务拓展阶段
目标品牌接触洽谈
目标品牌发展方案沟通
达成合作并签约
零售业务执行阶段
采购商品
接手、开设店铺
收货至公司仓库
付款
组建团队
制定店铺销售计划
日常运营支持阶段
制定销售计划并分解节奏
支持方案计划
数据分析
品牌商品运营
流量及人群运营
店铺营销策划
内容运营
视觉
客服
IT系统接入
仓储物流
项目周期性复盘及策略优化
销售及结算阶段
消费者下达订单并付款
发货至消费者
消费者确认收货
电商平台账户收到货款，确认收入
续约阶段
是否续约
是
否
终止合作

项目评估阶段、商务洽谈阶段、日常运营支持阶段、续约阶段与电商代运营相同。零售业务执行阶段的商品采购环节与渠道分销相同。

销售及结算阶段：公司负责对终端消费者进行商品销售，消费者通过店铺提交订单后，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，消费者在电商平台上确认收货后，公司的电商平台账户会自动收到货款，公司每月根据电商平台显示的收款金额确认收入。

2、品牌数字营销



商务拓展阶段、续约阶段与电商代运营相同。

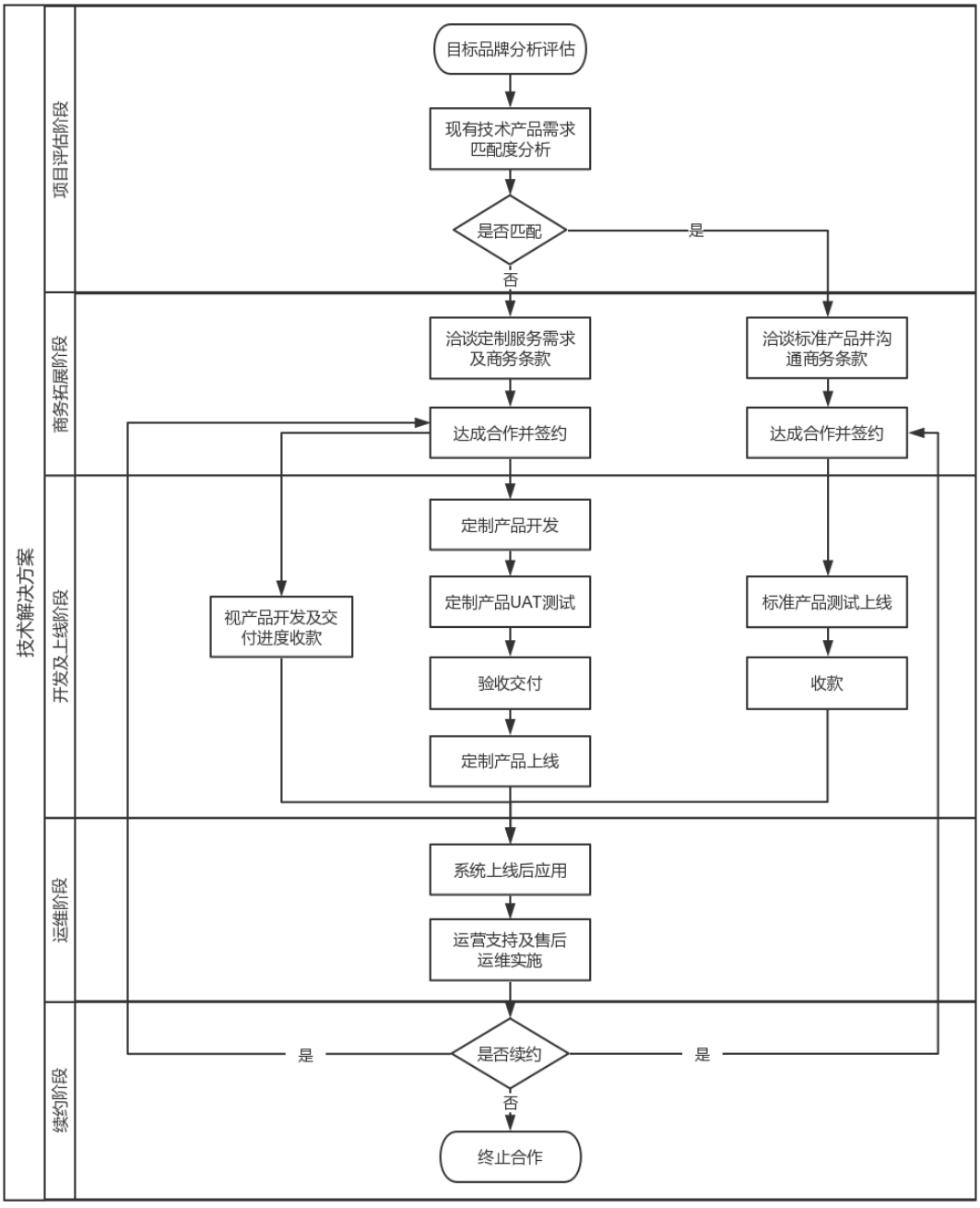
项目评估阶段：公司分析目标品牌所处行业的发展趋势和竞争格局，判断品牌的发展阶段及竞争力，评估品牌的营销目标及对应的营销预算是否匹配，营销的目标人群和商品选择是否合理等，根据合作的匹配性决定是否合作，以进入后续流程。

数字营销执行阶段：公司根据与品牌商合约的具体服务内容展开业务执行，如大型营销活动的创意方案及执行、自媒体日常运营、新媒体投放等，具体内容参见本节“一、公司主营业务、主要产品及服务的情况”之“（二）主要产品及服务的基本情况”之“2、品牌数字营销”。

公司不同类型的品牌数字营销业务流程基本一致，包括策划环节、执行环节及总结环节。公司在品牌商给出总体方案及预算的基础上，根据品牌特征、目标人群、市场环境，综合考虑创意性及可行性，选择合适的投放渠道、投放内容及KOL人选，出具总体的策划方案，经品牌商审批确认后执行。执行环节，公司与平台、渠道代理、中介机构、KOL个人公司对接，制作传播内容，并与品牌商实时沟通，根据KOL合作意向、投放效果及时优化方案。项目结束后，公司收集数据并总结投放效果。

3、技术解决方案及消费者运营服务

（1）技术解决方案



项目评估阶段：公司从目标品牌商的实际需求出发，评估公司现有产品及技术解决方案能否满足品牌商的需求，决定是否开展合作，以及目标品牌商的解决方案通过标准产品还是定制产品实现。

商务拓展阶段：若标准产品可以直接满足品牌商业务需求，公司与品牌商直接沟通标准产品的功能及商务条款，达成一致后签署合约。若标准产品无法

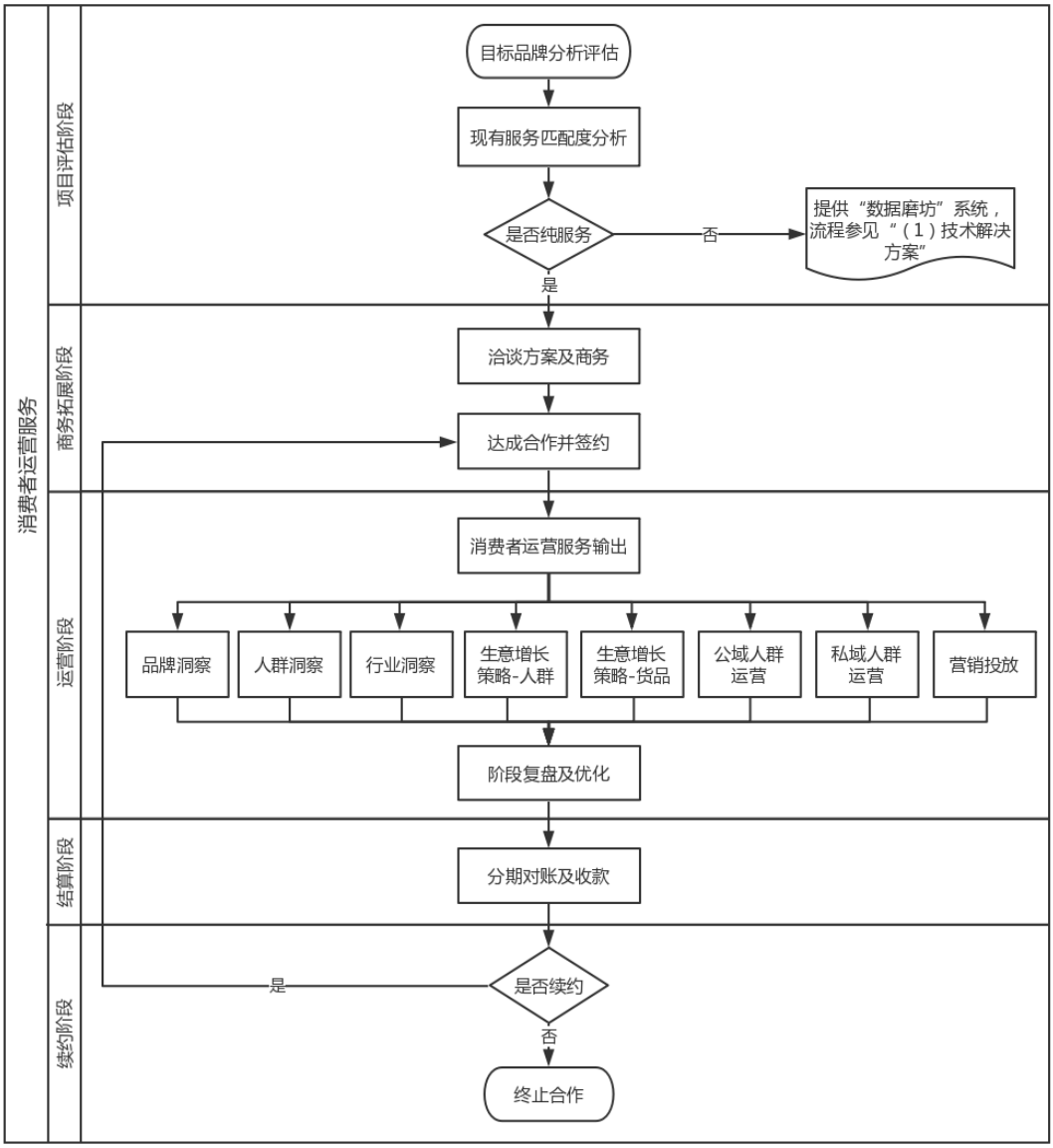
满足品牌商的全部需求，公司需要进行定制开发，公司与品牌商针对定制开发部分的功能、投入、预算、时间等内容进行深入沟通并最终确定预算及商务条款，达成一致后签署合约。

产品开发及上线阶段：若公司提供标准化产品，则进入实施阶段，包括服务器购买或配置、系统安装、数据配置、系统配置、业务测试、业务上线。业务完成上线后进行收款。若公司提供定制化产品，则需要签订定制化开发合同，公司严格按照定制开发服务的项目管理规范进行系统开发、内部测试、集成测试、UAT 测试，并在验收完成后交付上线。公司根据产品开发进度收取款项。

运维阶段：系统上线后，运营实施团队对品牌商进行系统使用培训及日常答疑，针对系统使用过程中的任何问题及时响应，系统出现问题后及时修复，以保证品牌商的使用体验，满足其业务需求。

续约阶段与电商代运营相同。

（2）消费者运营服务



项目评估阶段：品牌商通常与行业内具有资质的服务商进行接洽，初步接洽后正式发出邀标函或需求文档，公司从目标品牌商的实际需求出发，评估公司现有技术能力及服务范围能否满足品牌商的需求，决定是否开展合作，公司需要进一步判断是通过技术产品还是服务来实现目标品牌商的需求。

商务拓展阶段：公司根据品牌商需求制定针对性的服务解决方案并参与竞标，确定合作意向后，公司与品牌商进一步沟通预算、服务内容、合作期限等细节条款，协商一致后签署协议。

运营阶段：公司通常运用自研的“数据磨坊”及第三方工具（如“阿里数据银行”、“阿里策略中心”、“京东数坊”）提供服务，接入相关系统后，公司在

约定的服务范围内开展业务，包括输出行业洞察、竞争洞察、品牌人群洞察等分析报告，据此协助品牌商制定全渠道或者单店铺的消费者运营策略并落地实施。

结算阶段：公司根据服务提供情况，定期向品牌商开具对账单，品牌商核对无误后付款。

续约阶段与电商代运营相同。

（七）品牌商授权情况

1、渠道分销、电商渠道零售业务获得的品牌方授权情况

公司渠道分销、电商渠道零售业务获得的品牌方渠道、区域及产品情况如下：

品牌	授权范围	授权时间	是否中国地区独家代理
贝亲	唯品会	2017.08.22-2022.12.31	否
	拼多多指定店铺	2019.01.01-2021.06.30	
	淘宝指定店铺	2019.01.01-2022.12.31	
	抖音指定店铺	2020.07.01-2022.12.31	
开云眼镜	京东商城	2017.01.01-2019.04.30	否
	京东指定店铺	2018.01.01-2019.03.01	
Chuchu	中国大陆地区线上和线下渠道，中国地区的跨境电子商务平台	2018.03.01-2024.02.29（含自动续约条款）	是
Bfree	中华人民共和国境内（香港、澳门、台湾地区除外），线上渠道	2018.02.01-2024.01.31	否
Solid Gold	中国大陆（含线上线下渠道及跨境电商渠道）	2020.02.21-2021.03.14	2020.10-2021.03为独家代理[1]
	天猫、京东旗舰店	2021.03.15-2021.08.09	
	天猫、京东海外旗舰店	2021.03.18-2021.08.09	
BWT	京东自营旗舰店，天猫官方旗舰店	2017.08.21-2018.08.31	否
Tromborg	中国（全渠道）	2019.07.01-2024.10.01	是
Swagger	中国渠道（包括跨境电商）	2019.04.01-2024.03.31	是
宇津	中国本土、香港及澳门地区	2020.02.01-2022.02.01	否
Ventry	天猫	2017.01.01-2020.08.05	否
高露洁	中华人民共和国境内电子商务平台	2020.01.01-2024.12.31	否
斯凯奇	淘宝指定店铺	2018.03.01-2019.12.31	否

品牌	授权范围	授权时间	是否中国地区独家代理
Upspring	中国（跨境电商渠道）	2020.09.02-**2021.07.19**	否

注1：2020年10月，Solid Gold给予公司中国区独家代理权，授权期限为2020年10月10日至2023年2月20日；2020年12月，健合国际收购Solid Gold Pet, LLC 100%股权，2021年3月，公司与健合国际协商修改合作模式，健合国际授权公司通过4家天猫、京东旗舰店销售Solid Gold商品；**2021年8月，公司与健合国际签订《终止协议》，结束Solid Gold品牌的全部合作。**

除贝亲、斯凯奇品牌在电商平台的零售业务为非独家授权，公司获取的品牌商授权均为授权范围内的独家授权，非经公司授权，品牌商自身或其他方均不可以在授权范围内开设店铺销售商品，公司在授权范围内可以自行开设旗舰店，或在合同允许的情况下转授权。在授权范围以外，品牌商可自行或授权其他公司销售，例如公司获得贝亲品牌在唯品会渠道的分销授权，在天猫、京东等其他电子商务平台或线下渠道，贝亲品牌可自行或委托其他服务商进行销售。

不同品牌商的渠道分销策略存在较大差异，一般来说，服饰行业的商品迭代速度较快，品牌商较少采用分销模式，品牌商通常自行开设官方旗舰店并委托服务商运营；快消行业的品牌商需要广泛布局渠道，通常采用多级分销模式，可能将不同渠道授权给不同分销商。此外，品牌知名度、销售规模亦会影响品牌商对销售渠道的选择。

电商平台对不同类型的店铺亦有数量限制和开设标准要求，根据天猫、京东、唯品会等国内主流电商平台的招商入驻和资质管理规则，各平台主要店铺类型的要求参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、公司主营业务情况”之“（一）公司销售情况和主要客户”之“6、平台店铺数量、类别”之“（1）平台店铺分类及规则”。

电商渠道零售业务中，公司直接向终端消费者销售，不存在转授权至其他经销商进行销售的情形。公司在电商平台（特别是天猫、京东平台）开设店铺主要为官方旗舰店，根据各平台对于招商入驻、资质管理的相关规定，旗舰店需以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻开设，公司不会转授权第三方开设品牌官方旗舰店。

渠道分销业务中，下游分销商需获得公司授权方可销售。若下游分销商为电商平台，公司授权平台销售商品，且约定平台不得将权利义务转让给其他第

三方。若下游分销商在线下范围内销售，公司授权分销商在指定地域或类型的店铺销售商品，下游分销商仅可在授权范围内销售商品。若下游分销商在电商平台开设专卖店/专营店，公司授权分销商在指定店铺内销售商品。报告期内，发行人转授权销售收入（即全部渠道分销收入）金额分别为9,719.85万元、8,476.82万元和18,278.11万元。

2、公司获得的品牌商旗舰店代运营业务情况

品牌方一般会进行多渠道布局，在天猫、京东、唯品会等主要电商平台开设旗舰店。代运营模式下，客户对运营服务商的选择存在两种情况：（1）将全部主要电商平台旗舰店授权给同一家代运营服务商运营（公司合作品牌中的 13 个品牌）；（2）将某一主要电商平台旗舰店授权给同一家代运营服务商运营（公司合作品牌中的 30 个品牌）；（3）将不同主要电商平台旗舰店（不区分平台）授权给不同的代运营服务商。

通常而言，品牌方将同一电商平台的不同旗舰店授权给同一家服务商运营，以减小品牌管理难度，避免因运营策略不协调产生的经营风险。特殊情况下，出于品牌商自身需求考虑，如充分利用不同服务商在不同品类的运营优势、独立管理跨境电商业务等，可能将同一平台的不同旗舰店授权给不同服务商。不同平台上，为充分利用不同服务商在不同平台的运营优势，减少对单一服务商的依赖，品牌方可能选择不同的代运营服务商。

例如，公司主要合作品牌在电商平台的布局及代运营商的选择如下：

品牌	天猫、京东旗舰店数量	公司运营旗舰店数量	公司运营旗舰店占比	其他店铺运营情况
ECCO	6	6	100.00%	-
斯凯奇	14	10	71.43%	由宝尊电商运营[1]
Emporio Armani	4	3	75.00%	EMPORIO ARMANI 官方旗舰店的店铺所有权人并非公司客户富思集团
H&M	1	1	100.00%	-
班尼路	5	3	60.00%	品牌方自行运营

注1：报告期内，公司与斯凯奇合作范围存在变化；斯凯奇自2020年起又陆续将旗下店铺委托公司运营，截至2021年2月，公司合计为斯凯奇5家天猫旗舰店、8家京东旗舰店提供代运营服务，覆盖斯凯奇主要天猫、京东店铺，其中4家主要天猫店铺均为重新提供代运营服务。

公司无法获取品牌方全部线上销售额数据，但公司重点获取品牌方在电商平台上具有相对优势的店铺的授权，同时兼顾其他渠道店铺的授权，在品牌方线上零售过程中发挥重要作用。

公司获得授权的店铺通常为天猫、京东的品牌旗舰店或品类旗舰店。天猫、京东平台发展时间长、客户基础大，是线上零售的主要渠道，其他平台通常针对细分市场，如主打特卖、折扣的唯品会，社交属性突出的小红书，仅作为主流电商平台的补充。旗舰店是品牌商品和形象主要输出端口，商品上新及时，质量更有保障，具备更高的权威性和可信度，在平台具有明显优势，平台其他店铺（如专卖店）销售体量一般相对较小。公司代运营店铺主要为天猫、京东平台的旗舰店，在平台和店铺地位方面具有明显优势，对品牌方线上零售具有重要地位。

经过多年深耕，公司在电子商务服务领域已具备专业的运营能力、精细化的营销能力和综合的服务能力，与电商平台和品牌方建立了相互促进的合作关系，组建起具有行业竞争力的核心管理团队和业务执行团队，公司所提供的服务被快速模仿复制的风险较低。

公司与品牌方深度合作，随着合作时间的积累，公司对品牌的理解逐渐加深，为品牌方打造的电商运营管理体系逐步完善，形成良好的合作模式和关系。若品牌方更换代运营服务商，一方面需要耗费较大的人力及时间，另一方面更换服务商的效果难以预计，品牌方需承担效果不佳的风险，因此，品牌方对于更换代运营服务商的决策相对谨慎。

报告期内，公司合计为 55 个品牌提供电商代运营服务，公司为品牌方天猫、京东旗舰店提供代运营服务的情况如下：

类别	数量
品牌的天猫、京东旗舰店均由公司独家代运营	13
品牌仅天猫旗舰店由公司独家代运营	27
品牌仅京东旗舰店由公司独家代运营	3
品牌天猫、京东旗舰店均不是公司独家代运营	12

注：其中 21 个品牌未在京东平台开设旗舰店，1 个品牌未在天猫平台开设旗舰店。

上述天猫、京东旗舰店均不是公司独家代运营的品牌在报告期内贡献收入

金额及占比如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
品牌天猫、京东旗舰店均不是公司独家代运营的品牌收入	8,410.65	3,388.54	3,179.26
电商代运营收入	28,926.75	20,719.10	17,669.25
占比	29.08%	16.35%	17.99%

2020 年度，品牌天猫、京东旗舰店均不是公司独家代运营的品牌收入占比高于其他年度，主要系 Emporio Armani 品牌以及斯凯奇品牌收入增加导致占比升高，具体情况如下：

（1）富思集团所有的 Emporio Armani 品牌天猫旗舰店铺均由公司独家提供代运营服务，乔治阿玛尼（上海）商贸有限公司设立的天猫 EMPORIO ARMANI 官方旗舰店，不是富思集团所有，因此公司未为其提供代运营服务，因此 Emporio Armani 品牌归入了“品牌天猫、京东旗舰店均不是公司独家代运营的品牌收入”。Emporio Armani 品牌旗舰店收入增加的主要原因是：①2020 年度，品牌方数字营销推广投放增加；②受疫情影响，疫情期间线下店铺客流量减少，消费需求向线上转移；③随着店铺运营时间越来越长，运营人员会加深对商品的理解，运营的精细化水平和整体运营能力有所提升，带动销售增长和代运营佣金收入增长。

（2）斯凯奇品牌 2020 年度代运营收入相比 2019 年增加，主要是 2020 年新增运营天猫斯凯奇舒乐步旗舰店和 5 个京东旗舰店。

公司的竞争对手一般为品牌方其他店铺运营服务商和同行业其他品牌的运营服务商，电商代运营业务门槛较低，不同代运营服务商间不存在明显的业务壁垒或资质限制，品牌方可自行选择或更换服务商。不同服务商的运营能力、行业经验、技术实力存在一定差异，天猫平台对服务商进行统一评级；同时，品牌方更换服务商需承担转换成本及风险，一旦品牌方与服务商长期稳定合作，则品牌方对更换代运营服务商的决策相对谨慎。

此外，行业中一些品牌方也会选择自建电商运营团队，自行运营旗舰店也将进一步挤压电商代运营行业的业务空间。品牌方自建运营团队更了解品牌及产品，然而，随着电商运营向着精细化、数字化、智能化发展，以及品牌营销

方式快速转变，专业的代运营服务商的技术、经验、工具优势更加凸显，电子商务代运营市场规模不断扩大。

3、最终销售价格定价权

（1）商品定价权

电商代运营模式下，公司可以根据商品销售情况和市场情况给出价格建议，由品牌商最终决定商品销售价格。具体来说，品牌方决定店铺的零售价格，公司不得擅自变更，如因店铺销售情况、平台促销活动等因素需要调整价格，公司可以提出建议方案，品牌方审批确定。公司无法自主决定单一商品的价格调整。

渠道分销、电商渠道零售模式下，公司以买断方式向品牌商（或品牌授权代理商）采购商品，部分品牌商在授权或采购协议中列示商品的建议零售价，但不会约定最终销售价格。渠道分销模式下，公司对线上销售渠道进行统一的价格管控，通过合同约定、定期出具价格清单的形式指导商品的终端零售价；对线下销售渠道的终端销售没有定价权。电商渠道零售模式下，公司自行在电商平台开设店铺，直接向终端消费者销售，可以在品牌方规定的价格范围内自行定价。

（2）促销活动/商品折扣决定权

电商代运营模式下，公司根据品牌商预算制定促销活动或商品折扣策略，由品牌方确定后执行。具体来说，品牌方根据平台的活动要求决定促销商品价格，决定店铺销售的商品款式、套装/赠品搭配。在过程中，公司作为服务商，会根据市场预期、平台规则、营销计划提出建议方案，品牌商审批确定；在活动执行过程中，公司根据实际销售情况与品牌方及时沟通，在获得品牌方批准的前提下实时调整方案。公司无法自主决定单一商品的促销折让、套装/赠品情况。

渠道分销模式下，公司对授权范围内的线上销售渠道进行统一的促销活动及商品折扣方案设计，部分情况下，公司与品牌商协商确定活动方案，品牌商可能给予部分支持；公司对线下销售渠道的促销活动或商业折扣没有决定权。

电商渠道零售模式下，公司自行决定促销活动或商品折扣方案。

（3）品牌方价格体系

随着电商行业的发展和销售渠道的拓展，为避免不同渠道价格差异带来的串货、价格战、销售失衡等问题，品牌商综合考虑不同渠道的定位分工、渠道销售特点、产品布局等因素，建立全渠道统一管理的价格体系。

不同品牌商的定价策略有所差异。有的品牌维持全渠道统一的价格策略；有的品牌在不同渠道主推不同款式，并在平台主推款上给予更多价格让利；有的品牌考虑渠道特征，在不同渠道设置不同价格梯度（如同一商品在专营店的销售价格低于官方旗舰店）。此外，不同平台的大促活动节奏存在差异，平台大促时期通常售价更低。

因此，品牌商品在线上与线下、线上不同平台间的售价均可能存在差异，但整体而言，为维护品牌的价格体系和销售渠道，品牌商会统一管理、及时监管、动态调节商品在全渠道的价格，既体现适当的差异化战略，也维持不同渠道的销售平衡，以保持健康的价格体系，促进商品销售。

（4）商品定价流程

电商代运营模式商品定价方面，品牌方决定商品的零售价格和店铺销售价格，公司根据实际销售情况、竞品价格、平台活动等情况，给予价格建议，通过邮件等方式提交给品牌方，在品牌方审批确定后方能执行。

商品折让及促销活动方面，公司作为服务商，会为品牌方提出促销活动和商品销售的建议，包括折扣、包邮、赠品、优惠券、天猫积分等，以实现品牌方的销售预期。在平台活动期间（如“双十一”、“618”等），公司会根据活动规模提前1-4周出具建议方案。公司综合考虑平台策略、市场预期、品牌营销计划、销量预期，出具一套甚至多套备选方案，品牌商进行选择确定；活动期间，如原定促销方案效果不及预期，公司在与品牌方沟通并得到品牌方许可的前提下，调整方案或更换备选方案。

4、报告期内，电商代运营模式下，公司在品牌商授权范围内为其提供电商代运营服务，所运营店铺均已取得品牌方授权，售出商品均为品牌商店铺的自有商品，公司无需单独取得针对售出商品的授权；公司渠道分销及电商渠道零售业务所有售出商品均取得品牌方授权认证。公司不存在销售假冒伪劣或侵犯他人合法享有的商标权等知识产权商品所引发的诉讼、仲裁等纠纷情况，或因此被主管部门调查或被行政处罚的情形。

（八）公司信息系统使用情况

1、公司信息系统功能及关键控制

公司主营业务涵盖电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务三大板块。其中公司主营业务收入主要来源于电商销售服务，其品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务收入占比较低。电商销售服务内容包括电商代运营业务、渠道分销业务与电商渠道零售业务。

对于电商代运营服务和电商渠道零售业务，公司为确保及时、准确、有效地处理上述模式下产生的大量订单，以及对相关的细分业务如商品上下架、仓储物流、客户关系和财务进行有效管理，公司自行研发了订单管理软件（青木 OMS 系统），商品数据管理系统（青木小白系统），客户管理系统（数据磨坊系统），使用了仓库管理软件（巨沃 WMS 系统和哲尼思 WMS 系统）及财务管理系统（用友 ERP 财务系统和金蝶财务系统）等业务及财务相关软件，并完成了内外部信息系统数据接口的对接。对于渠道分销业务全过程中，公司不参与对终端消费者的销售与物流环节。公司信息系统不直接对接渠道方的数据接口，无法获取任何终端消费者的数据（包括账号 ID、订单明细、寄送地址、手机号码等）。综上，支持业务的公司信息系统简介如下：

系统名称	系统功能介绍
青木小白系统	为公司商品数据录入、编辑；商品详情页生成、编辑、导出；商品对接电商平台实现自动化发布所使用。
数据磨坊系统	为公司自主开发的客户管理系统，主要功能包括会员领卡、会员中心、智能营销、会员权益、评价管理、数据中心等。
青木 OMS 系统	该系统主要包括订单管理模块和物流管理模块等，支持包括线上自营店铺的订单处理、商品和店铺主数据管理、发货处理、退货退款处理等业务操作。

系统名称	系统功能介绍
巨沃 WMS 系统	为公司外购的仓储管理系统，自 2020 年 5 月启用，支持包括线上自营店铺的发货处理、仓储与库位管理、发货配送处理等业务操作。
哲尼思 WMS 系统	为公司外购的仓储管理系统，2020 年 4 月后停用，支持包括线上自营店铺的发货处理、仓储与库位管理、发货配送处理等业务操作。
用友 ERP 财务系统	为公司财务系统，集成了财务处理、采购、销售、SKU 管理等模块的综合系统，主要用于日常账务处理及报表编制。公司日常财务账务处理、业务流水账务处理使用用友 ERP 财务系统。自 2018 年 6 月启用。
金蝶财务系统	为公司财务系统，公司 2015 年至 2018 年 5 月使用金蝶财务系统进行日常财务账务处理、业务流水账务处理。该系统集成了财务处理、采购、销售、SKU 管理等模块的综合系统，主要用于日常账务处理及报表编制。从 2018 年 6 月开始使用用友 ERP 财务系统进行日常账务处理。2018 年 6 月后，金蝶财务系统仍被公司使用，用于管理其工会账目。

对于电商代运营服务，品牌商在电商平台开设店铺，公司向品牌商提供各平台品牌旗舰店店铺运营服务。品牌商根据实际需求，使用公司提供的差异化电商代运营服务以及其相关信息系统。若品牌商使用公司包括订单、仓库和发货等系统，其具体业务流程如下：1、公司运营部门通过青木小白系统录入商品主数据信息，校验后通过数据接口上传至电商平台；2、终端消费者在电商平台下单，电商平台形成订单号及订单信息；3、公司青木 OMS 系统（下统称“OMS 系统”）通过数据接口从电商平台抓取订单号及订单信息；4、OMS 系统将订单处理完毕后，订单信息传送至巨沃 WMS 系统或哲尼思 WMS 系统（下统称“WMS 系统”）；5、仓库部门根据订单信息进行配货、打包并发货，同时在 WMS 系统中自动获取物流单号等信息；6、WMS 系统将订单状态和物流信息回传至 OMS 系统，OMS 系统将物流信息上传至电商平台；7、终端消费者收到商品后确认收货，待 7 天无理由退货期满或收货后不点击确认收货 10 日后，交易款项通过电商平台转入品牌商支付宝等账户；8、公司财务部每月基于电商平台对账单制作结算单，按合同佣金费率确认收入金额。

对于电商渠道零售业务，公司基于品牌商授权，向品牌商采购商品后，通过在电商平台开设店铺直接向终端消费者进行销售。公司信息系统的具体业务流程如下：1、公司运营部门通过青木小白系统录入商品主数据信息并同步至电商平台；2、终端消费者在电商平台下单，电商平台形成订单号及订单信息；3、公司青木 OMS 系统（下统称“OMS 系统”）通过数据接口从电商平台抓取订单号及订单信息；4、OMS 系统将订单处理完毕后，订单信息传送至巨沃 WMS

系统或哲尼思 WMS 系统（下统称“WMS 系统”）；5、仓库部门根据订单信息进行配货、打包并发货，同时在 WMS 系统中自动获取物流单号等信息；6、WMS 系统将订单状态和物流信息回传至 OMS 系统，OMS 系统将物流信息上传至电商平台；7、终端消费者收到商品后确认收货，待 7 天无理由退货期满或收货后不点击确认收货 10 日后，交易款项通过电商平台转入公司支付宝等账户；8、公司财务部每月末根据电商平台显示的收款金额确认收入。

报告期内，针对上述业务系统，公司设置并执行了以下关键控制：

项目	关键控制	涉及系统
应用控制	青木小白系统自动校验产品商品货号是否重复、必填项是否完整填写，且系统拒绝保存未通过上述校验的商品信息；	青木小白系统
	OMS 系统通过接口从电商平台录入订单时，生成唯一订单号，且系统禁止用户通过操作界面对订单号进行修改。	青木 OMS 系统
	OMS 系统通过接口从电商平台录入订单时，姓名、收货人手机号码、收货地址等重要字段为必填字段，必填信息录入不完整的订单系统拒绝处理。	青木 OMS 系统
	OMS 系统录入订单后，订单金额、数量等关键信息无法在系统中进行人工修改。	青木 OMS 系统
	WMS 系统无法对 OMS 系统里的订单商品信息进行修改。	巨沃 WMS 系统或哲尼思 WMS 系统
	WMS 系统收到订单后，会自动对订单中的商品库存进行锁定。	巨沃 WMS 系统或哲尼思 WMS 系统
	WMS 系统在仓库人员进行订单打包时，若配货单据与实际商品、数量不符，会提示错误，并自动拒绝该商品完成系统打包流程。	巨沃 WMS 系统或哲尼思 WMS 系统
	WMS 系统中的销售订单对应的发货快递单号由系统自动拉取，无法人工录入。	巨沃 WMS 系统或哲尼思 WMS 系统
	WMS 系统在订单发货后会自动减少相应商品的库存数量。	巨沃 WMS 系统或哲尼思 WMS 系统
接口传输控制	OMS 系统自动校验通过数据接口从电商平台批量传输的订单信息的完整性与有效性，包括订单号码是否重复、必填信息项是否缺失等，校验失败时系统提示异常原因，并拒绝用户导入检验失败的订单。	电商平台/青木 OMS 系统
	OMS 系统仅传递状态是审核通过的订单至 WMS 系统。	青木 OMS 系统/巨沃 WMS 系统或哲尼思 WMS 系统
	WMS 系统自动将已发货的状态回传至青木 OMS 系统。	青木 OMS 系统/巨沃 WMS 系统或哲尼思 WMS 系统
	WMS 系统开启了接口日志的功能，对 WMS 系统与 OMS 系统的数据传输日志进行记录。	青木 OMS 系统/巨沃 WMS 系统或哲尼思 WMS 系统
	WMS 系统通过接口自动获取订单对应的物流配送快	巨沃 WMS 系统或哲尼思

项目	关键控制	涉及系统
	递单号。	WMS 系统/第三方承运商

对于渠道分销业务，公司与分销商签订合同，并将产品运送至分销商指定仓库或由分销商上门自提，分销商负责向终端消费者销售，公司不参与终端消费者的销售与物流环节，故该业务不涉及信息系统。

2、公司信息系统与财务信息对接情况

对于电商代运营服务，报告期内，公司使用金蝶财务系统和用友 ERP 系统进行财务入账，形成财务报表，同时，公司使用了 OMS 系统进行业务运作，对财务核算起到了支持作用。当消费者在电商平台确认收货后，货品的交易款项会自动转入品牌商支付宝等账户中，公司财务部门对账人员依据支付宝等账户收款金额与品牌商确认后，按合同佣金费率确认公司收入金额，并手工做账录入财务系统。

对于电商渠道零售业务，公司向品牌商采购商品后，直接通过线上平台售卖给终端消费者，消费者在电商平台确认收货后，货品的交易款项会自动转入公司支付宝等账户中，公司财务部门对账人员依据支付宝等账户收款金额确认收入金额，手工做账录入财务系统。

对于渠道分销业务，公司客户为分销商，其中主要客户为唯品会，唯品会根据分销商品销售数量、结算单价与公司进行结算。对账结束后，公司财务部门对账人员依据对账结果确认收入金额，手工做账录入财务系统。

综上所述，公司信息系统能对公司的财务核算起到有效支持作用，公司相关系统的运行情况能够保证公司财务数据的真实性、准确性、完整性。

（九）消费者个人信息保护

1、公司消费者运营服务能够获取消费者个人信息的环节、信息内容范围如下：

业务流程	获取信息环节	信息内容范围
消费者运营服务	客户授权系统对接，获取品牌方会员系统中相关消费者信息	品牌方会员系统中的消费者姓名、手机号、活动信息、积分等基本信息;交易记录信息等

2、数据采集过程是否获得客户许可，是否存在违规使用用户数据、侵犯用户权益的情形

公司开展消费者运营服务时，公司使用的数据资源来源于品牌方。品牌方于消费者注册会员时取得其授权。品牌方委托公司为其提供会员管理、精准营销等消费者运营服务，系对公司使用其会员数据的授权。

因此，公司消费者运营服务获取并使用的消费者个人信息来自于品牌方的授权，数据来源合法合规，不存在违规使用用户数据、侵犯用户权益的情形。

3、对消费者相关信息数据的采集、使用是否符合互联网用户数据使用及数据安全方面的法律、法规及规章制度

根据《民法典》的有关规定，自然人的个人信息受法律保护。任何组织或者个人需要获取他人个人信息的，应当依法取得并确保信息安全，不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息。

根据《网络安全法》的有关规定，网络运营者收集、使用个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，公开收集、使用规则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意。网络运营者不得收集与其提供的服务无关的个人信息，不得违反法律、行政法规的规定和双方的约定收集、使用个人信息，并应当依照法律、行政法规的规定和与用户的约定，处理其保存的个人信息。

根据《信息安全技术个人信息安全规范》的有关规定，收集个人信息需遵循合法性、最小必要性、自主选择性等原则，同时应向个人信息主体告知收集、使用个人信息的目的、方式和范围等规则，并获得个人信息主体的授权同意，还应制定个人信息保护政策。使用个人信息时，不应超出与收集个人信息时所声称的目的具有直接或合理关联的范围。因业务需要，确需超出上述范围使用个人信息的，应再次征得个人信息主体明示同意。在将个人信息应用于用户画像时，除为实现个人信息主体授权同意的使用目的所必需外，使用个人信息时应消除明确身份指向性，避免精确定位到特定个人。

公司参照上述规定制定了《信息安全管理体系手册》，就消费者相关信息数据的采集、使用事项进行内部规范化管理。公司消费者运营服务中获取并使用的消费者个人信息来自于品牌方的授权，数据来源合法合规；在对所获得数据的使用上，公司仅将特定数据用于特定项目或客户的消费者运营服务中，协助品牌商收集、清洗、分析及应用消费者数据，不存在公开披露或非法出售的情形。此外，公司在使用及存储数据时还采取了加密保护、权限管理等措施以保护数据的安全。

根据《信息安全等级保护管理办法》的有关规定，信息系统的安全保护等级确定后，运营、使用单位应当按照国家信息安全等级保护管理规范和技术标准，使用符合国家有关规定，满足信息系统安全保护等级需求的信息技术产品，开展信息系统安全建设或者改建工作。

根据上述规定，公司于2020年7月31日取得了经广州市公安局备案的《信息系统安全等级保护备案证明》（证书编号：4401051300800002），对公司的第三级青木CRM系统予以备案；公司于2020年12月22日取得深圳市网安计算机安全检测技术有限公司出具的《网络安全等级保护青木CRM系统等级测评报告》（报告编号：44010513008-00002-20-440128-01），对公司青木CRM系统安全保护等级测评为中，公司于2020年12月31日向广州市公安局提交该网络安全等级测评报告。公司于2020年7月31日取得了经广州市公安局备案的《信息系统安全等级保护备案证明》（证书编号：4401051300800001），对公司的第三级青木OMS系统予以备案；公司于2020年12月22日取得深圳市网安计算机安全检测技术有限公司出具的《网络安全等级保护青木OMS系统等级测评报告》（报告编号：44010513008-00001-20-440128-01），对公司青木OMS系统安全保护等级测评为中；公司于2020年12月31日向广州市公安局提交该网络安全等级测评报告。

此外，公司于2018年11月19日取得方圆标志认证集团有限公司核发的《信息安全管理体系认证证书》（证书编号：00218IS0143R0M），认证公司管理体系符合GB/T22080-2016/ISO/IEC27001:2013《信息技术安全技术信息安全管理体系要求》，有效期至2021年11月18日。

因此，公司对消费者相关信息数据的采集、使用符合互联网用户数据使用

及数据安全方面的法律、法规及规章制度。

4、消费者个人信息不存在过度利用，不存在侵犯消费者隐私权的法律风险

公司获取消费者个人信息后的用途、利用方式如下：

业务流程	用途	利用方式
消费者运营服务	客户关系管理系统设计、维护、消费者运营活动设计与执行：订单发货、语音外呼、积分变动提醒、订阅消息、会员活动设计与执行等	通过授权加密接口及各业务系统获取和传输数据；根据不同岗位的工作需要和职能授予员工仅限于必要的数据访问权限；数据脱敏后用于业务分析

公司消费者运营服务所获取的消费者个人信息主要用于消费者管理及营销，“数据磨坊”系统受到品牌方的管控，任何涉及消费者隐私的操作和运营必须要得到品牌方的授权，获得权限后方能操作，对于消费者个人信息合理使用且传输过程中均采取加密处理。公司根据品牌方的授权使用和存储信息，当停止提供消费者运营服务时，依据公司与客户签署的协议或依公司内部的《信息安全管理体系手册》及时停止收集数据活动并对其持有的相关信息进行删除或匿名化处理，不存在过度利用的情形。

参考《网络安全法》、《信息安全技术个人信息安全规范》等法律法规、规范性法律文件和国家标准的相关规定，公司制定了内部的信息保密和管理制度，对于公司不同项目组之间、不同职级之间的员工所能访问和获取的客户数据及信息建立了严格的权限管理措施。公司与员工签署了《保密协议》，约定员工应对在职期间了解到的商业秘密保密。公司的《员工手册》也规定了员工对工作过程中所涉及的相关用户数据、客户信息及商业秘密的保密义务。报告期内，公司严格遵守第三方平台、品牌方的授权约定以及公司相关制度的规定，未受到侵犯个人隐私、商业秘密或其他侵权方面的行政处罚，不存在相关诉讼或仲裁。

因此，公司根据品牌方的授权使用和维护消费者个人信息，同时建立了有效的消费者个人信息保护制度，能够切实保护好消费者的个人隐私，不存在过度利用的情形，不存在侵犯消费者隐私权的重大法律风险。

（十）进出口业务

1、进出口相关资质的用途

报告期内公司进出口业务的实施主体为子公司广州美魄、启投电子商务、允能科技。广州美魄现持有备案登记表编号为03668742的《对外贸易经营者备案登记表》及中华人民共和国广州海关于2019年11月25日核发的《海关进出口货物收发货人备案回执》，启投电子商务现持有备案登记表编号为03157120的《对外贸易经营者备案登记表》及中华人民共和国广州海关于2020年2月11日核发的《海关进出口货物收发货人备案回执》，允能科技现持有备案登记表编号为03629750的《对外贸易经营者备案登记表》及中华人民共和国广州海关于2018年1月23日核发的《海关进出口货物收发货人备案回执》，广州美魄、启投电子商务、允能科技均已具备从事货物进出口业务的资质和主体资格，可开展进出口业务。

根据《中华人民共和国对外贸易法》规定，从事货物进出口或者技术进出口的对外贸易经营者，应当向国务院对外贸易主管部门或者其委托的机构办理备案登记；对外贸易经营者未按照规定办理备案登记的，海关不予办理进出口货物的报关验放手续。据此，公司子公司持有的《对外贸易经营者备案登记表》可用于进出口报关、验放手续。

根据《中华人民共和国海关法》、《出入境检验检疫报检企业管理办法》等相关法律法规及规范性文件的规定，进出口货物收发货人、报关企业办理报关手续，必须依法经海关注册登记；报检企业办理报检业务应当向检验检疫部门备案。根据《关于推进关检融合优化报关单位注册登记有关事项的公告》（海关总署公告2018年第143号），海关向报关单位核发的《海关报关单位注册登记证书》自动体现企业报关、报检两项资质，检验检疫报检备案证明不再核发。根据《关于<报关单位注册登记证书>（进出口货物收发货人）纳入“多证合一”改革的公告》（海关总署、市场监督管理总局公告2019年第14号）的规定，从2019年2月1日起，海关不再核发《报关单位注册登记证书》（进出口货物收发货人），进出口货物收发货人有需要的，海关可出具《海关进出口货物收发货人备案回执》。据此，公司子公司持有的《海关进出口货物收发货人备案回执》同时体现

其报关、报检两项资质，可用于进出口报关、报检手续。

公司业务开展过程中存在从境外进口商品并在境内开展分销业务的情形，公司的进出口业务资质用于前述用途。

2、公司开展进出口业务的具体流程、环节

（1）电商渠道零售-跨境电商业务

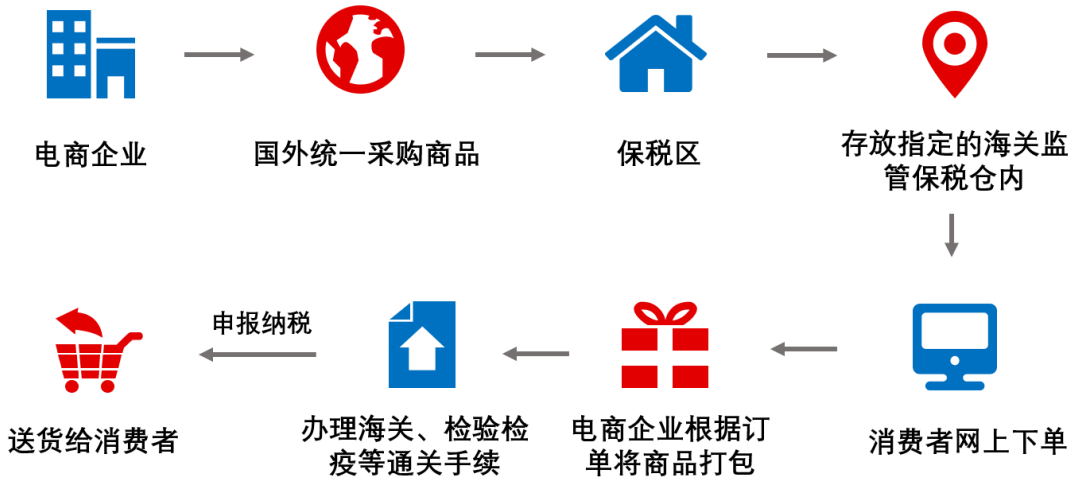
① 跨境电商模式

跨境电子商务指分属不同关境的交易主体进行的，或者交易标的跨越关境的电子商务活动。跨境电商零售进口，指中国境内消费者通过跨境电商第三方平台经营者自境外购买商品，并通过“网购保税进口”或“直购进口”运递进境。公司电商渠道零售业务-跨境电商模式下，均采用“网购保税进口”模式，即在海关特殊监管区域或保税物流中心(B 型)内以保税模式开展的跨境电子商务零售进口业务。

根据《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》相关规定，跨境电商零售进口参与主体包括跨境电商零售进口经营者（即跨境电商企业）、跨境电商第三方平台经营者（即跨境电商平台）、境内服务商和消费者。公司子公司青木香港系跨境电商企业，是自境外向境内消费者销售跨境电商零售进口商品的境外注册企业，为商品货权所有人。跨境电商企业应委托一家在境内办理工商登记的企业，由其在海关办理注册登记，承担如实申报责任，依法接受相关部门监管，并承担民事连带责任。

公司在跨境电商平台开设店铺，向终端消费者销售商品。根据跨境电商平台商家入驻规则，在跨境电商平台开设店铺的主体需为海外或中国香港、中国澳门、中国台湾地区注册的实体公司，因此，公司通过子公司青木香港开展业务。

青木香港与品牌方签订跨境电商合作协议，取得品牌方授权后，在电商平台开设海外旗舰店。青木香港按照平台系统设置的流程和要求发布商品，遵循入境相关法规与平台规则运送商品到港，之后委托电商平台的物流服务商，在消费者下达订单后履行。跨境电商模式整体流程如下：



② 合作品牌及店铺情况

公司在跨境电商平台上开设店铺均从事跨境电商业务，公司从事跨境电商零售业务的品牌及店铺情况如下：

品牌	是否取得品牌方授权	该品牌是否全部从事跨境电商业务[1]	开展平台	店铺
Solid Gold	是	否	天猫国际	SolidGold 宠物海外旗舰店
			京东国际	Solid Gold 海外旗舰店
Chuchu	是	否	天猫国际	ChuChuBaby 海外旗舰店
高露洁	是	是	天猫国际	高露洁口腔美学海外旗舰店
			考拉海购	高露洁口腔美学海外旗舰店
			京东国际	高露洁个人护理海外旗舰店
Tromborg	是	是	天猫国际	TROMBORG 海外旗舰店
Swagger	是	否	天猫国际	swagger 海外旗舰店
Ventry	是	是	天猫国际	ventry 海外旗舰店
宇津	是	否	天猫国际	宇津海外旗舰店
Upspring	是	是	天猫国际	UpSpring 海外旗舰店

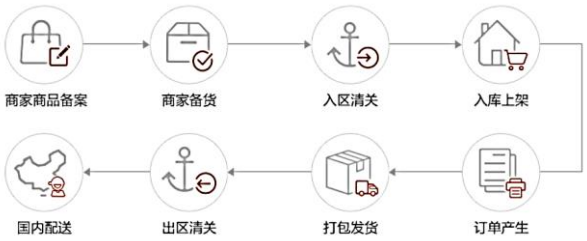
注 1：指电商渠道零售业务中，公司是否仅从事跨境电商。

③ 供应链情况

供应链方面，公司根据对未来销售规模的预判，提前向品牌方发送订单，双方确认订单后安排发货，不同品牌的物流模式有所差异，视合同具体约定，例如公司与 Solid Gold 约定由品牌方负责发货，品牌方选择物流方式并承担物流费用，公司与 Tromborg 约定由公司负责物流，公司选择第三方物流企业后联系品牌方发货，公司自行选择物流方式。

公司合作品牌主要为国外品牌，且与品牌方或其境外代理商签约并向其采购商品，商品均从海外发往与公司存在合作关系的保税仓库，不存在中转仓库和中转物流的情况。

商品进入保税仓后，公司向第三方仓储物流服务商采购仓储及物流服务，并由第三方仓储物流服务商负责商品入仓、出仓并配送给国内消费者。商品进入保税仓后，所有仓储物流费用均由公司承担。公司与菜鸟的合作模式如下(公司与其他跨境电商平台的仓储物流合作模式与菜鸟相同)。

服务商	合作模式	服务内容	业务流程
菜鸟	进口-无忧保税	无忧保税是菜鸟为淘系进口（天猫国际、全球购）商家提供的跨境进口电子商务领域的一站式物流服务，服务功能主要包括商家和商品入境前在海关和商检进行备案、保税仓储及订单履行作业、行邮包裹入境清关、国内配送以及物流相关的增值服务。	

公司跨境电商各品牌的供应链情况如下：

品牌	开展平台	店铺	发货地	保税仓地址	物流服务商	采购物流费承担
Solid Gold	天猫国际	SolidGold 宠物海外旗舰店	加拿大/泰国	杭州市	菜鸟	品牌方
	京东国际	Solid Gold 海外旗舰店		杭州市	JD.com International Limited	
Chuchu	天猫国际	ChuChuBaby 海外旗舰店	日本	深圳市、宁波市广州市	菜鸟	公司
高露洁	天猫国际	高露洁口腔美学海外旗舰店	美国/墨西哥/中国（保税区）	广州市	菜鸟	品牌方
	考拉海购	高露洁口腔美学海外旗舰店		广州市	菜鸟	
	京东国际	高露洁个人护理海外旗舰店		广州市	JD.com International Limited	
Tromborg	天猫国际	TROMBORG 海外旗舰店	丹麦	深圳市	菜鸟	公司
Swagger	天猫国际	swagger 海外旗舰店	韩国	杭州市	菜鸟	公司
Ventry	天猫国际	ventry 海外旗舰店	泰国	广州市	菜鸟	公司
宇津	天猫国际	宇津海外旗舰店	日本	深圳市、广州市	菜鸟	公司
Upspring	天猫国际	UpSpring 海外旗舰店	美国	深圳市、广州市	菜鸟	公司

④ 进口申报及纳税情况

根据《海关法》、《保税区海关监管办法》（海关总署令第 65 号）、《关于跨

境电子商务零售进口税收政策的通知》（财关税〔2016〕18 号）、《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》（财关税〔2018〕49 号）、《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》（公告〔2018〕194 号）的有关规定，保税货物是指经海关批准未办理纳税手续进境，在境内储存、加工、装配后复运出境的货物。暂时进口或者暂时出口的货物，以及特准进口的保税货物，在货物收发货人向海关缴纳相当于税款的保证金或者提供担保后，准予暂时免纳关税。保税货物的转让、转移以及进出保税场所，应当向海关办理有关手续，接受海关监管和查验。对从境外进入保税区储存的商品，由货物的收货人、发货人或其代理人向海关备案，并暂时免纳关税；从保税区进入非保税区的货物，按照进口货物办理手续，跨境电子商务零售进口商品按照货物征收关税和进口环节增值税、消费税，购买跨境电子商务零售进口商品的个人作为纳税义务人，电子商务企业、电子商务交易平台企业或物流企业可作为代收代缴义务人。

跨境电商模式下，青木香港从品牌方购买商品并运送至保税仓时，委托代理人向海关备案；消费者下达订单后，跨境电商平台的物流服务商（菜鸟等）在商品离开保税仓时，按进口货物办理清关申报。

进口纳税方面，商品进入保税仓时，在一定条件下暂时免纳关税。商品离开保税仓时，根据法律规定，购买商品的个人消费者系纳税义务人，跨境电商企业、跨境电商平台或物流服务商可作为代收代缴义务人；个人单次交易限值为人民币 5,000 元，个人年度交易限值为人民币 26,000 元，在限值以内进口的跨境电子商务零售进口商品，关税税率暂设为 0.00%，进口环节增值税、消费税暂按法定应纳税额的 70.00%征收。业务实践中，通常由电子商务平台对关税和进口环节增值税、消费税（如有）等进行代收代缴，跨境电商企业实际承担，按月度与平台结算。

⑤ 跨境电商业务收入

报告期各期，公司实现跨境电商业务收入如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商渠道零售-跨境电商业务	4,580.03	837.46	779.42

2020 年度，公司跨境电商业务收入明显增加，主要系公司于 2020 年开始与

Solid Gold、高露洁、宇津品牌合作，且 2019 年开始合作的 Tromborg 品牌销售大幅上涨。

⑥ 业务开展合规性

根据《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》（商财发[2018]486 号）的有关规定，青木香港作为跨境电商企业，应履行对消费者的提醒告知义务，会同跨境电商平台在商品订购网页或其他醒目位置向消费者提供风险告知书，消费者确认同意后方可下单购买。告知书应至少包含以下内容：（1）相关商品符合原产地有关质量、安全、卫生、环保、标识等标准或技术规范要求，但可能与我国标准存在差异。消费者自行承担相关风险。（2）相关商品直接购自境外，可能无中文标签，消费者可通过网站查看商品中文电子标签。（3）消费者购买的商品仅限个人自用，不得再次销售。

根据《海关法》和《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》（财关税〔2018〕49 号）的有关规定，进出境物品的纳税义务人，应当在物品放行前缴纳税款。跨境电子商务零售进口商品消费者（订购人）为纳税义务人。在海关注册登记的跨境电子商务平台企业、物流企业或申报企业作为税款的代收代缴义务人，代为履行纳税义务，并承担相应的补税义务及相关法律责任。未经海关许可并且未缴纳应纳税款而在境内销售的属于走私行为。海关有权没收走私货物、物品及违法所得，可以并处罚款；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

公司所销售的产品均采购自境外品牌方，不存在未进行申报程序或未如实申报的商品，在业务开展过程中不存在虚假宣传（如宣传为海外进口商品实际为境内生产、采购的商品）、未及时缴纳税款、进出口程序瑕疵等情形；公司以青木香港开展跨境电商业务，符合天猫、京东等平台业务规则，不存在违反与品牌方的合作协议等合规风险。

（2）渠道分销-向境外分销商销售商品的业务情况

报告期各期，公司向境外分销商销售的金额分别为 0.00 万元、27.81 万元和 2,076.80 万元，2020 年度销售金额增长较大主要系新增 Solid Gold 的渠道分销业务。2020 年度，公司向境外分销的主要品牌及客户如下：

单位：万元

品牌/客户	分销金额	占比
Solid Gold	1,724.13	83.02%
其中：香港宠盟国际贸易有限公司	721.78	34.75%
BOQII CORPORATION LIMITED	578.24	27.84%
Tromborg	158.28	7.62%
高露洁	129.89	6.25%
其他	64.49	3.11%
合计	**2,076.80**	**100.00%**

① 基本流程

公司向境外分销商销售商品均由子公司青木香港执行，系青木香港从境外供应商购买商品，商品运送至保税区后直接向境外客户销售，再由境外客户以跨境电商渠道将商品销售给中国消费者。基本流程如下：

模式	基本流程	环节	物流情况	报关及纳税情况
现货	公司备货，事先向品牌方采购并储存在保税仓，客户下单后从保税仓发货	从境外供应商采购	• 境外发货至保税区，公司委托菜鸟等第三方物流服务商从港口验收商品并运送至保税仓； • 合同/订单约定物流方式及费用承担。	• 公司委托境内代理人报关； • 无需纳税。
		向境外客户销售	• 公司发货给下游分销商，由第三方物流服务商提供运输服务，从保税仓运输至客户保税仓，或直接运送至境外； • 物流职责及物流费用承担根据合同/订单具体约定。	• 如发货至保税仓（通常为同一保税区的其他保税仓），无需报关； • 如发货至境外，客户自行报关； • 无需纳税。
期货	客户提前下单并约定提货日，公司按计划时间向品牌方采购，客户在商品从境外运达时直接在港口提货	从境外供应商采购	• 境外发货至港口，商品未进入保税仓。	• 客户自行报关。 • 无需纳税。
		向境外客户销售	• 客户港口自提。	

公司通过与客户直接签订合同的方式直接向境外分销商销售商品，并在保税区内进行货物交割，不通过跨境电商平台销售，通常不使用跨境电商平台的仓储物流服务，亦不受跨境电商平台业务规则的约束。

② 客户开拓方式

公司境外分销客户的主要开拓方式包括：（1）通过跨境电商平台的供销平

台获取分销商信息，选择后通过平台直接与其联系，或发布信息招募分销商（供销平台即为供销平台用户提供分销服务和管理的网络交易平台）；（2）拓展与一般贸易客户的合作，大型分销商通常设置境外主体从事跨境电商业务，公司可能在与其进行一般贸易合作的基础上，拓展与客户的合作范畴；（3）业内资源推荐，指公司合作的平台、客户向公司介绍境外客户；（4）通过参加行业展会、直接联系的方式，主动寻求合作。

③ 公司代理的境外品牌通过公司销往境外的原因及合理性

Solid Gold、Chuchu、Tromborg、宇津等境外品牌向公司销售商品，并给予公司中国范围内线上、线下、跨境电商渠道的完整授权。公司为促进商品销售，会广泛拓展下游分销商，利用其自有的渠道或消费者资源，提升商品销售规模。跨境电商方面，公司将部分商品向境外分销商销售，并授权境外分销商通过其自有或下级分销商的跨境电商店铺销售给中国消费者。

2020 年度，公司向境外分销商销售的主要品牌为 Solid Gold，收入占境外分销收入的比例为 83.02%。2020 年 10 月起，公司成为 Solid Gold 中国独家总代理，境外分销商向中国消费者销售 Solid Gold 商品只能从公司采购。

2020 年度，公司主要境外分销客户为香港宠盟国际贸易有限公司、BOQII CORPORATION LIMITED，公司向其分销收入占境外分销收入的 34.75%、27.84%。香港宠盟国际贸易有限公司、BOQII CORPORATION LIMITED 在与公司合作之前已经开设了宠物食品跨境电商店铺，并销售多个品牌宠物食品，店铺已具备一定平台资质、店铺口碑及销售基础，公司与其合作有利于品牌推广及商品销售。香港宠盟国际贸易有限公司、BOQII CORPORATION LIMITED 销售商品的跨境电商店铺如下：

分销商	平台	店铺	店铺成立时间	粉丝数[1]	是否销售其他品牌商品
香港宠盟国际贸易有限公司	天猫	宠盟国际海外专营店	2017.12.13	63,833	是
BOQII CORPORATION LIMITED	京东	波奇宠物食品海外专营店	2019.10.11	1.8 万	是
	天猫	波奇宠物食品海外专营店	2017.08.30	43,366	是
	天猫	Petland 海外旗舰店[2]	2020.08.26	1,894	是

注 1：粉丝数即店铺关注人数，统计时间为 2021 年 6 月 12 日；

注 2：Petland 海外旗舰店系 BOQII CORPORATION LIMITED 下级分销商 FORTUNATE PET. LTD.的自有店铺。

因此，公司销往境外的商品的最终销售对象实际为中国地区消费者，属于品牌方授权范围，公司为充分利用分销商自身资源，向境外分销商销售境外品牌商品具有合理性。

④ 向境外分销商销售商品不属于出口业务，与审核问询回复所述“公司不存在开展出口业务的情形”不存在矛盾

公司向境外分销商销售商品均由子公司青木香港执行，系青木香港从境外供应商购买商品，商品运送至保税区后直接向境外分销商销售。公司向境外分销商销售商品均在保税区内及境外开展业务，商品未进入中国大陆范围内的非保税区域。根据《保税区海关监管办法》（海关总署令第 65 号）：“从非保税区进入保税区的货物，按照出口货物办理手续”，保税区属于关外，因此公司从保税区向境外分销商销售商品行为不属于出口货物，与审核问询回复所述“公司不存在开展出口业务的情形”不存在矛盾。

（3）为境外平台的店铺提供服务

公司存在为跨境电商平台店铺提供电商代运营、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务的情形，不存在直接为境外平台（如亚马逊）提供服务的情形。

天猫国际、京东国际的平台经营主体及备案如下，根据《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》，跨境电商平台经营者需在境内办理工商登记。

平台	版权所有人	网址
天猫国际	Taobao China Holding Limited.	www.tmall.hk
京东国际	JD.COM INTERNATIONAL LIMITED	www.jd.hk

3、税收缴纳的合规性

公司无欠税信息，不存在走私罪、走私行为和违反海关监管规定等行为。

报告期内，除已披露的行政处罚外[6]（该等处罚均不构成重大违法违规行为），公司不存在违反税务方面法律法规而受到海关、税务主管部门重大行政处罚的情形。

综上所述，公司进出口业务涉及的税收缴纳合规，不存在税务方面的重大违法违规行为。

4、业务合规性

公司向境外分销商销售商品、为境外平台的店铺开展代运营、消费者运营服务或品牌数字营销等业务过程中遵守合同条款约定，与客户不存在重大争议、纠纷或潜在纠纷。报告期内，公司及子公司不存在因开展上述业务而受到行政处罚的情形，相关业务开展合法合规。

5、外汇收支情况

报告期各期，公司外汇收支情况如下：

单位：万元

币种	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	支出	收入	支出	收入	支出
美元[1]	814.15	1,983.45	91.84	34.86	91.38	-
欧元	-	107.05	-	13.24	-	-
日元	-	7,168.99	-	-	-	-
韩元	-	-	-	6,530.20	-	-
港币[2]	52.37	0.98	-	4.13	-	3.40
泰铢			-	479.76	-	1,662.01
加币	-	-	-	-	-	5.02

注 1：跨境电商模式下，消费者以人民币购买商品，经支付宝换汇后，以美元的形式汇入公司银行账户，报告期各期金额分别为 91.38 万美元、91.84 万美元、499.88 万美元；
注 2：公司港币支出包括向科汇商务会计有限公司、天健国际会计师事务所有限公司支付的审计费用；

[6] 即（1）公司因于 2016 年 4 月至 5 月为员工支付集体旅游费用但未代扣代缴个人所得税，国家税务总局广州市税务局稽查局对公司应补缴代扣代缴的个人所得税 16,590.74 元处以 0.5 倍罚款共 8,295.37 元。国家税务总局广州市税务局第三稽查局于 2020 年 7 月 30 日出具《证明》，确认公司上述缴纳罚款的行为不属于重大违法违规行为。（2）公司子公司允能科技在业务开展过程中曾因未在专利产品的广告中标明专利号及专利种类而违反《广告法》并受到行政处罚。天津市宁河区市场和质量监督管理局于 2018 年 8 月 31 日作出《天津市市场和质量监督管理行政处罚决定书》（津市场监管宁罚[2018]102 号），责令允能科技立即停止发布未标明专利号及专利种类的广告，并处以罚款 4.7 万元。

注 3：外汇收支中收入金额远小于支出金额主要系：公司存在以人民币兑换外币后再向境外供应商支付外币采购商品的情形。

二、公司所处行业情况

公司的主营业务是为国内外优质品牌提供电子商务综合运营服务。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为“I 信息传输、软件和信息技术服务业”。根据国家统计局国民经济行业分类标准（GB/T 4754－2011），公司属于“I 信息传输、软件和信息技术服务业”之“64 互联网和相关服务”。

（一）行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门及监管体制

（1）行业主管部门

电子商务服务业的主管部门包括中华人民共和国商务部、中华人民共和国工业和信息化部、中华人民共和国国家互联网信息办公室和中华人民共和国国家市场监督管理总局（原国家工商行政管理总局），行业自律组织包括中国互联网协会。

中华人民共和国商务部电子商务和信息化司是本行业的行政管理机构，主要职能有：（1）制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施；支持中小企业电子商务应用，促进网络购物等面向消费者的电子商务的健康发展；（2）推动电子商务服务体系建设，建立电子商务统计和评价体系；（3）拟订电子商务相关标准、规则；组织和参与电子商务规则和标准的对外谈判、磋商和交流；推动电子商务的国际合作。

中华人民共和国工业和信息化部信息化推进司主要指导推进信息化工作，协调信息化建设中的重大问题，协助推进重大信息化工程；指导协调电子政务和电子商务发展，协调推动跨行业、跨部门的互联互通；推动重要信息资源的开发利用、共享；促进电信、广播电视和计算机网络融合等。

中华人民共和国国家互联网信息办公室主要职责包括落实互联网信息传播

方针政策和推动互联网信息传播法制建设，指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理，依法查处违法违规网站等。

国家工商行政管理总局主要负责监督管理市场秩序，依法监督管理市场交易、网络商品交易及有关服务的行为，组织指导查处价格收费违法违规、不正当竞争、违法直销、传销、侵犯商标专利知识产权和制售假冒伪劣行为，指导广告业发展，监督管理广告活动等。

中国互联网协会是由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位自愿结成的行业性的全国性的非营利性的社会组织，主要负责制订并实施互联网行业规范和自律公约，协调会员之间的关系，促进会员之间的沟通与协作，充分发挥行业自律作用，维护国家信息安全，维护行业整体利益和用户利益，促进行业服务质量的提高。

2、主要法律法规及产业政策

党中央、国务院高度重视电子商务健康、快速发展。2018 年 8 月 31 日，《电子商务法》作为我国首部电子商务领域综合性法律正式出台，推动我国电子商务发展进入权责明晰、有法可依的历史新阶段；各级政府贯彻指导思想，把握数字经济发展趋势，推动电子商务高质量发展；电子商务与物流快递协同发展取得新成效，电子商务示范基地、示范企业、电商进农村综合示范县、跨境电子商务综合试验区建设取得新突破。

（1）法律法规

法律法规	颁布文号	颁布年份	主要内容
《中华人民共和国电信条例》	2000 年国务院令第 291 号	2000 年	国家对电信业务经营按照电信业务分类，实行许可制度。经营电信业务，必须依照本条例的规定取得国务院信息产业主管部门或者省、自治区、直辖市电信管理机构颁发的电信业务经营许可证。未取得电信业务经营许可证，任何组织和个人不得从事电信业务经营活动。电信业务分为基础电信业务和增值电信业务，经营增值电信业务，须取得《增值电信业务经营许可证》。
《互联网信息服务管理办法》	2000 年国务院令第 292 号	2000 年	主要规范互联网信息服务相关主体和行为。该办法规定，互联网信息服务分为经营性和非经营性两类，经营性互联网信息服务是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。国家对经营性互联网信息服务和对

法律法规	颁布文号	颁布年份	主要内容
			非经营性互联网信息服务分别实行许可制度和备案制度。从事经营性互联网信息服务，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业部主管部门申请办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证。新闻、出版、教育、卫生、药品监督管理、工商行政管理和公安、国家安全等有关主管部门，在各自职责范围内依法对互联网信息内容实施监督管理。
《关于加快电子商务发展的若干意见》	国办发〔2005〕2号	2005 年	我国政府部门首次提出加快电子商务发展，要求充分认识电子商务对国民经济和社会发展的重要作用；完善政策法规环境，规范电子商务发展；加快信用、认证、标准、支付和现代物流建设，形成有利于电子商务发展的支撑体系；提升电子商务技术和服务水平，推动相关产业发展等。
《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》	国发〔2015〕24号	2015 年	法无禁止的市场主体即可为，法未授权的政府部门不能为，最大限度减少对电子商务市场的行政干预。在放宽市场准入的同时，要在发展中逐步规范市场秩序，营造公平竞争的创业发展环境，进一步激发社会创业活力，拓宽电子商务创新发展领域。
《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》	国办发〔2015〕72号	2015 年	大力发展线上线下互动，对推动实体店转型，促进商业模式创新，增强经济发展新动力等具有重要意义。为落实国务院决策部署，推进线上线下互动，加快商贸流通创新发展和转型升级，提出以下意见：鼓励线上线下互动创新；激发实体商业发展活力；健全现代市场体系；完善政策措施。
《中华人民共和国电子商务法》	中华人民共和国主席令（第七号）	2018 年	电子商务法是指调整平等主体之间通过电子行为设立、变更和消灭财产关系和人身关系的法律规范的总称；是政府调整、企业和个人以数据电文为交易手段，通过信息网络所产生的，因交易形式所引起的各种商事交易关系，以及与这种商事交易关系密切相关的社会关系、政府管理关系的法律规范的总称。
《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	国办发〔2019〕42号	2019 年	顺应商业变革和消费升级趋势，鼓励运用大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术，促进商旅文体等跨界融合，形成更多流通新平台、新业态、新模式。引导电商平台以数据赋能生产企业，促进个性化设计和柔性化生产，培育定制消费、智能消费、信息消费、时尚消费等商业新模式。

（2）产业政策

颁布年份	颁布部门	政策	内容
2007 年	商务部	《关于网上交易的指导意见（暂行）》	从网上交易及其参与方、网上交易的基本规则、各参与方的规范行为、网上交易促

颁布年份	颁布部门	政策	内容
			进等方面提出指导意见，以维护网上交易参与方的合法权益，促进网上交易健康有序发展。
2007 年	商务部	《关于促进电子商务规范发展的意见》	促进电子商务规范发展，引导交易参与方规范各类市场行为。规范电子商务信息传播行为，优化网络交易环境；规范电子商务交易行为，促进网络市场和谐有序；规范电子支付行为，保障资金流动安全；规范电子商务商品配送行为，健全物流支撑体系。
2009 年	商务部	《电子商务模式规范》	规定了基于互联网技术和网络通信手段缔结的电子商务模式，描述了电子商务模式的基本要求，规定了服务提供方主体法人资格、服务对象主体法人资格、中立的第三方参与经营、实物交易、在线支付、售后服务、独立的技术配套设施以及人员技能等方面规范。
2009 年	商务部	《网络购物服务规范》	规定了基于互联网技术和网络通信手段缔结的网络购物的服务体系，描述了网络购物服务的合法性、安全性、公平性、合理性等方面的要求，规定了基本原则、网络购物交易方、网络购物平台提供商、网络支付平台提供商、网络购物辅助服务提供商等方面的行为规范。
2011 年	商务部	《商务部“十二五”电子商务发展指导意见》	以科学发展观为指导，以促进电子商务健康快速发展为宗旨，以应用电子商务推动现代商贸流通体系建设为出发点，完善发展环境，提高应用水平，加快产业带动，加强示范引导，走出一条既符合国际电子商务发展规律，又具有中国特色的发展道路。
2011 年	商务部	《第三方电子商务交易平台服务规范》	规范第三方电子商务交易平台的经营活动，规定第三方交易平台的设立与基本行为规范、平台经营者对站内经营者的管理与引导、平台经营者对消费者的合理保护、平台经营者与相关服务提供者的协调，保护企业和消费者合法权益，促进电子商务的快速发展。
2013 年	商务部	《关于促进电子商务应用的实施意见》	到 2015 年，使电子商务成为重要的社会商品和服务流通方式；电子商务基础法规和标准体系进一步完善，应用促进的政策环境基本形成，协同、高效的电子商务管理与服务体制基本建立；电子商务支撑服务环境满足电子商务快速发展需求，电子商务服务业实现规模化、产业化、规范化发展。
2014 年	国家工商行政管理总局	《网络交易管理办法》	从事网络商品交易及有关服务应当遵循自愿、公平、诚实信用的原则，遵守商业道

颁布年份	颁布部门	政策	内容
			德和公序良俗；鼓励支持网络商品经营者、有关服务经营者创新经营模式，提升服务水平，推动网络经济发展；鼓励支持网络商品经营者、有关服务经营者成立行业组织，建立行业公约，推动行业信用建设，加强行业自律，促进行业规范发展。
2016 年	国家发展改革委办公厅等 9 个部门	《关于推动电子商务发展有关工作的通知》	完善电子商务法规政策环境。健全电子商务支撑体系。加强电子商务基础设施和交易保障设施建设。积极培育电子商务服务。深化电子商务应用。
2016 年	商务部、中央网信办、发展改革委	《电子商务“十三五”发展规划》	总结了“十二五”期间电子商务发展取得的成果，分析了“十三五”期间电子商务发展面临的机遇和挑战，明确了电子商务发展的指导思想、基本原则和发展目标，提出了电子商务发展的五大主要任务、17 项专项行动和六条保障措施。确立了 2020 年电子商务交易额 40 万亿元、网络零售总额 10 万亿元和相关从业者 5000 万人三个发展指标。
2017 年	中共中央办公厅、国务院办公厅	《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》	围绕一带一路国家战略，推进网上丝绸之路国际合作，促进移动互联网基础设施互联互通，大力发展跨境移动电子商务。在第五代移动通信（5G）、下一代互联网、物联网、网络安全等关键技术和重要领域，积极参与国际标准制定和交流合作。支持移动互联网企业走出去，鼓励通过多种方式开拓国际市场，加大移动互联网应用、产品、服务海外推广力度，构建完善跨境产业链体系，不断拓展海外发展空间。
2009 年(2017 年修订)	工业和信息化部	《电信业务经营许可管理办法》	经营电信业务，应当依法取得电信管理机构颁发的经营许可证。电信业务经营者在电信业务经营活动中，应当遵守经营许可证的规定，接受、配合电信管理机构的监督管理。电信业务经营者按照经营许可证的规定经营电信业务受国家法律保护。
2018 年	国家市场监督管理总局	《关于做好电子商务经营者登记工作的意见》	规范电子商务行为，促进电子商务持续健康发展，做好电子商务经营者的登记服务工作。
2019 年	国务院	《2019 年国务院政府工作报告》	提出：发展消费新业态新模式，促进线上线下消费融合发展，培育消费新增长点。健全农村流通网络，支持电商和快递发展；改革完善跨境电商等新业态扶持政策。
2020 年	商务部办公厅、国家邮政局办公室	《关于深入推进电子商务与快递物流协同发展工作的通知》	深入推进电子商务与快递物流协同发展，确保协同发展重点任务和工作举措落地生效，重点突破：着力解决电商配送“最后一公里”问题，加快推动快递车辆便利通行，加强农村快递物流体系建设。
2020 年	商务部	《电子商务信息公	电子商务经营者应当依法公示有关信息或

颁布年份	颁布部门	政策	内容
		示管理办法（征求意见稿）》	信息的链接标识；鼓励电子商务经营者公示绿色包装的应用信息以及第三方信用评价的信息，支持电子商务经营者对企业责任、平台责任、公益事业等内容的公示。

（3）电商平台规则及监管制度

电子商务依赖天猫、京东等电商平台开展，第三方平台出于规范管理需要，对品牌商和服务商在平台上的行为制定了一系列平台规则及监管制度，主要包括：《天猫规则》、《天猫服务协议》、《天猫运营服务商平台管理规范》、《品牌号商家管理规范》、《营销活动规则》；《京东开放平台总则》、《京东开放平台店铺资质管理规范》、《京东开放平台营销活动规则》等。

3、行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策对公司的影响

中国电子商务保持快速增长的强劲势头，国家有关部门高度重视对行业的规制监管。2016 年，商务部、中央网信办、发展改革委发布了《电子商务“十三五”发展规划》，明确了电子商务发展的指导思想、基本原则和发展目标，确立了 2020 年电子商务交易额 40 万亿元、网络零售总额 10 万亿元和相关从业者 5000 万人三个发展指标。2018 年，电子商务法律规制建设取得重大突破，全国人大常委会审议并表决通过了《中华人民共和国电子商务法》，将促进发展作为重要的立法目的，以推动电子商务快速发展。电子商务立法带动相关政策、法规和标准的制订及修订，对保障电子商务各方主体权益、规范电子商务行为、维护市场秩序、加强知识产权保护、促进电子商务持续健康发展具有重要作用，有利于电子商务及相关配套行业的快速发展。报告期内，行业主要法律法规及政策均为支持行业发展的有利政策，对公司的经营发展起到了促进作用。

（二）行业发展概况

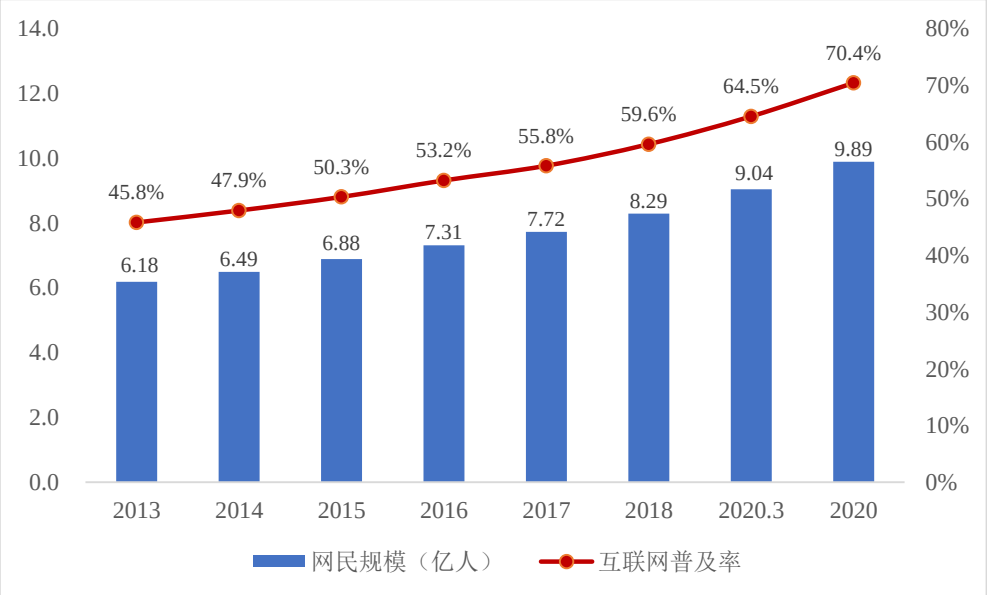
1、电子商务行业

（1）网络普及度提升、网民结构变化为电子商务发展奠定了庞大的用户基础

随着互联网的普及和通信技术迭代，我国网民数量不断增长，城乡网络普

及率大幅提升，网民基数持续扩大。根据第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2020 年 12 月，我国网民规模达 9.89 亿，较 2020 年 3 月增长 8,540 万，互联网普及率达 70.4%,较 2020 年 3 月提升 5.9 个百分点。

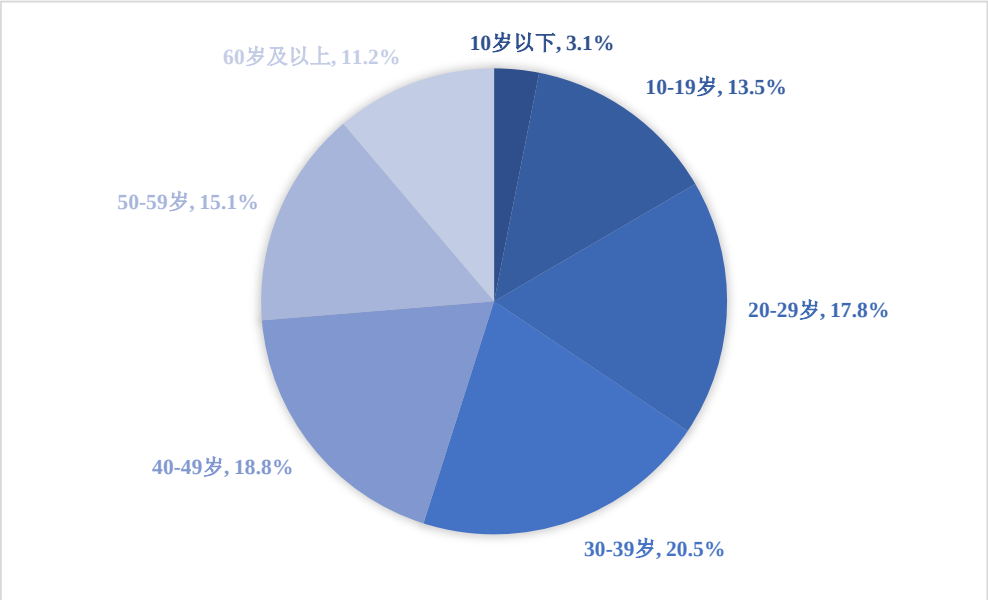
图：2013-2020 年中国网民规模和互联网普及率



数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

截至 2020 年 12 月，20-29 岁、30-39 岁、40-49 岁网民占比分别为 17.8%、20.5%和 18.8%，高于其他年龄段群体；50 岁及以上网民群体占比由 2020 年 3 月的 16.9%提升至 26.3%，互联网进一步向中老年群体渗透，网上购物人群消费能力增强。

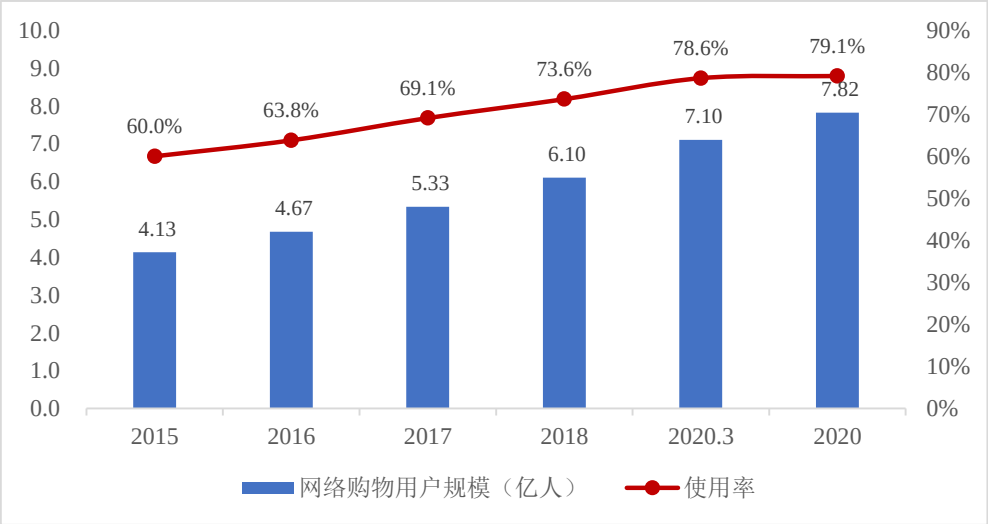
图：网民年龄结构



数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

随着网民规模和互联网普及程度的提升，中国网络购物用户规模每年稳定增长。截至 2020 年 12 月，网络购物用户规模达 7.82 亿，较 2020 年 3 月增长 7,215 万，占网民整体的 79.1%；手机网络购物用户规模达 7.81 亿，较 2020 年 3 月增长 7,309 万，占手机网民的 79.2%。

图：2015-2020 年网络购物用户规模及使用率



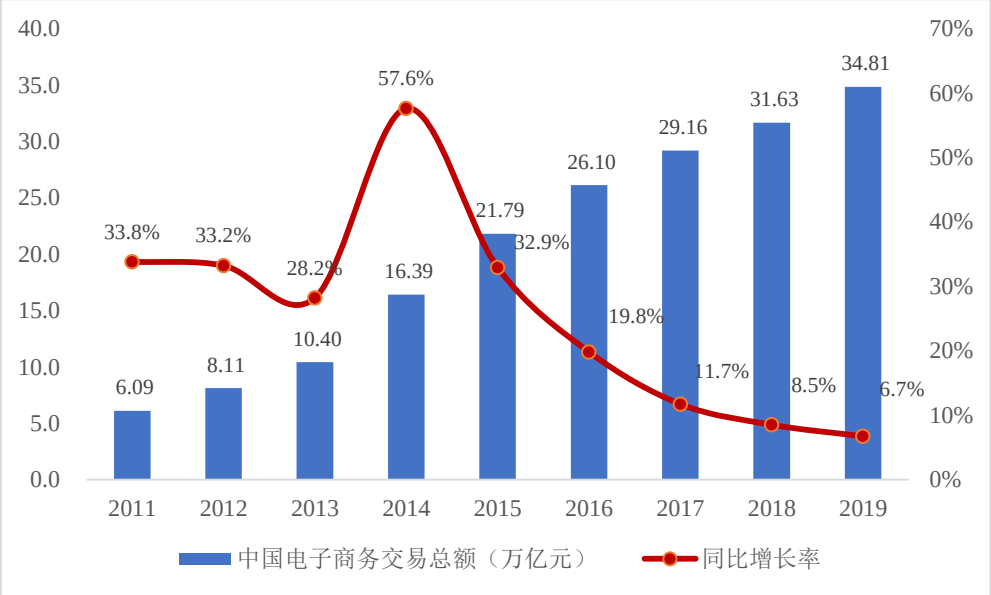
数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

（2）网络购物成为重要消费渠道，电子商务交易规模持续扩大

电子商务的快速发展在零售端不断驱动消费格局的重建，用户网络购物的

消费习惯已逐步形成。近年来，中国电子商务交易规模持续扩大，稳居全球网络零售市场首位。国家统计局数据显示，2019 年，中国电子商务交易规模为 34.81 万亿元；其中，商品、服务类电子商务交易额 33.76 万亿元，增长 10.3%。

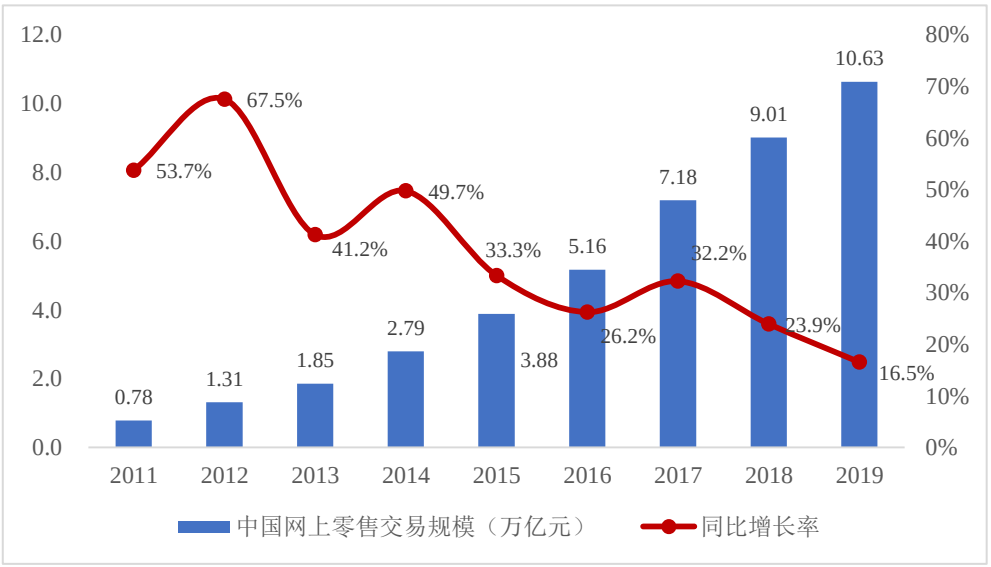
图：2011-2019 年中国电子商务交易规模



数据来源：国家统计局

2019 年网上零售额超过 10.63 万亿元，同比增长 16.5%；其中，实物商品网上零售额为 8.52 万亿元，较上年增加 19.5%，占社会消费品零售总额的比重提升至 20.7%，对社会消费品零售总额增长的贡献率达 45.6%。

图：2011-2019 年中国网上零售交易规模



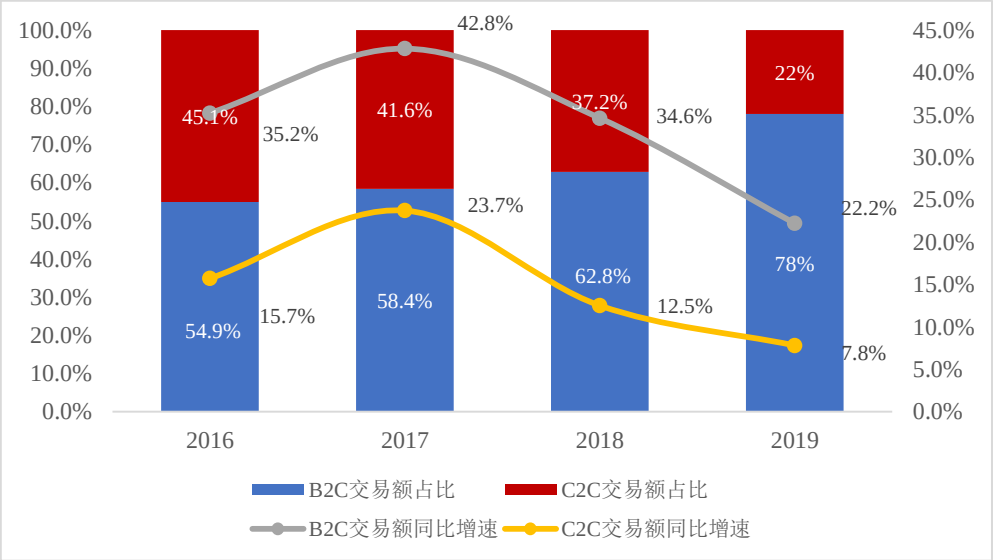
数据来源：国家统计局

从商品品类看，根据商务大数据监测，服装鞋帽针纺织品、日用品、家用电器和音像器材网络零售额排名前三，分别占实物商品零售额的 24.5%、15.3%和 12.4%；中西药品、化妆品、烟酒、家具等实现较快增长，增速均超过 30%。

（3）B2C模式占据互联网零售市场主导地位，成为互联网零售市场发展的新兴动力

近年来，随着社会经济的发展和人均收入的提升，人民对生活品质有了更高的追求，商品消费品牌化、品质化趋势明显；同时，伴随互联网向中高龄人群渗透，网络购物消费者购买能力上升，具有品牌效应和品质保障的商品受到青睐；电子商务市场结构持续优化，行业发展质量持续提升。2019 年，中国 B2C 零售额占全国网络零售额的比重达 78.0%，较上年提升 15.2 个百分点；B2C 零售额同比增长 22.2%，增速高于 C2C 零售额 14.4 个百分点，随着消费升级不断深化，消费者对网购的品牌、品质、服务的关注度逐渐提高，B2C 市场优势更加明显。

图：2016-2019 年全国网络零售 B2C/C2C 交易占比及增速



数据来源：《中国电子商务报告（2019）》

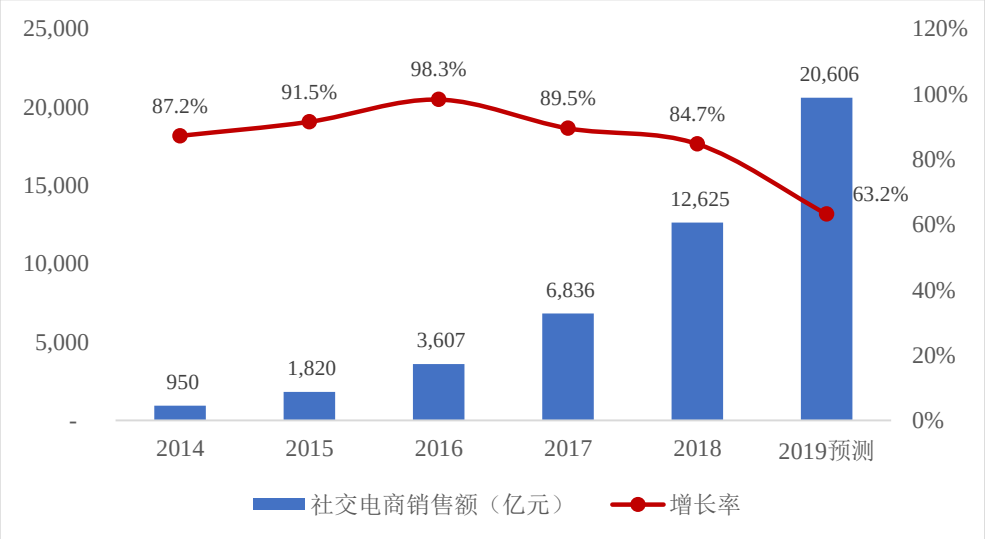
（4）模式创新激活网购消费潜力，社交电商成为网络消费增长的新动能

社交方式的演变是激发扩大消费市场的重要力量之一，作为网络消费模式创新，社交电商和直播电商有效满足了消费者的多元需求，成为网络消费重要支撑。社交电商是基于人际关系网络，利用互联网社交工具，从事商品交易或

服务提供的经营活动，涵盖信息展示、支付结算以及快递物流等电子商务全过程，是新型电子商务的重要表现形式之一。社交网络中商家之间、用户之间、商家与用户之间产生多节点高效交流，有效激活了电子商务流通及消费潜力。

2019 年，社交电商保持高速增长，预计市场规模达 2.06 万亿元，同比增加高达 63.2%。据统计，2019 年社交电商消费者人数已达 5.12 亿人，有效满足了消费者多层次、多样化需求，成为中国电子商务市场的中坚力量，成为电子商务创新的主要力量。

图：2014-2019 年全国社交电商销售额及增速



数据来源：中国互联网协会

2、电子商务服务业

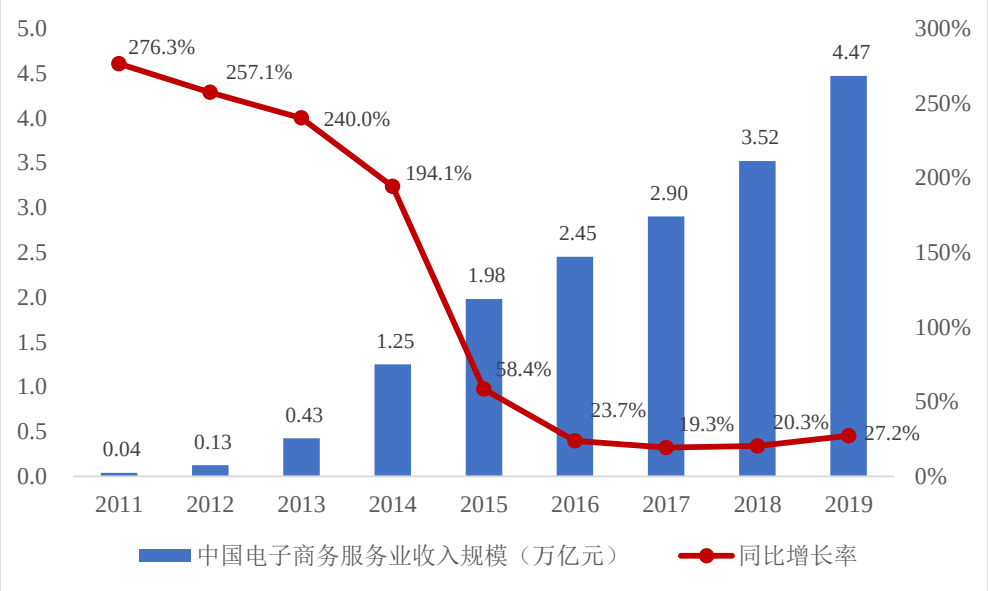
（1）电子商务服务业保持稳步增长，市场规模再上新台阶

电子商务服务业是伴随电子商务发展而逐渐兴起的一种新兴服务业，是为促进电子商务各项活动顺利开展所提供各种专业服务的集合体。伴随电子商务市场的快速发展和市场结构进一步优化，线下消费品牌加速线上布局，社会分工逐步细化，协同发展成为电子商务的重要发展方向，大量电子商务服务商伴随着线下企业线上化转型兴起。

近年来，中国电子商务服务业持续稳步增长，市场规模不断扩大。2019 年，电子商务服务业营业收入规模达 4.47 万亿元，同比增长 27.2%。其中，电子商务交易平台服务营业收入规模为 8,412 亿元，增长 27.0%；支撑服务领域中的

电子支付、电商物流、信息技术等服务营业收入规模为 1.80 万亿元，增长 38.1%；代运营、培训、咨询等衍生服务领域营业收入规模为 1.84 万亿元，增长 18.3%。

图：2011-2019 年中国电子商务服务业市场规模



数据来源：《中国电子商务报告（2019）》

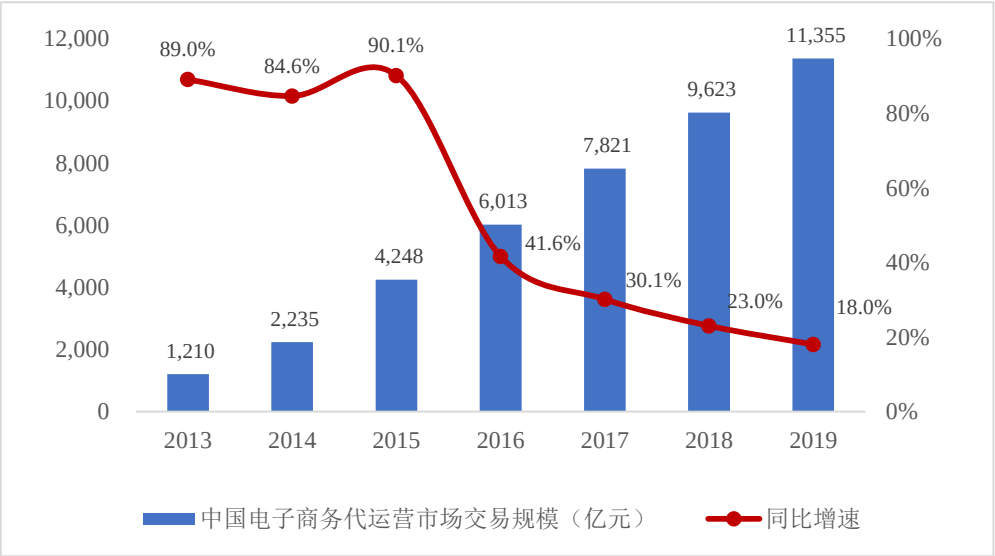
（2）电子商务服务业日趋多元化和专业化，衍生服务行业蓬勃发展

电子商务服务业为电子商务交易提供交易服务、支撑服务、衍生服务三类服务。交易服务是电子商务服务业的核心业务，主要包括 B2B 交易服务、B2C 交易服务和 C2C 交易服务三种类型，主体是淘宝、京东等电子商务平台企业；支撑服务是确保电子商务活动顺利完成的基础支撑体系，包括电子支付服务、物流服务、信息技术服务三种类型；衍生服务是指伴随着电子商务应用的深入发展而催生的各类专业服务，有着较高的服务水平及技术含量，如电子商务代运营服务、电子商务品牌服务、电子商务咨询服务、电子商务教育培训服务、电子商务安全服务等。

电子商务代运营服务是为企业提供全托式电子商务服务的一种模式，即指传统企业以合同的方式委托专业电子商务服务商为企业提供部分或全部的电子商务运营服务。目前，电子商务代运营基本涵盖了线上运营的全部流程，从网站建站、营销推广、店铺运营等前端服务到仓储物流、IT 技术、售后管理等后端服务，帮助品牌商进行线上零售、渠道分销或品牌策划，为品牌商提供快捷便利的整套服务。得益于电子商务的快速发展，电商代运营行业中的品牌电商

服务市场保持高速增长，不断涌现出一批优秀代运营商。2019 年，中国电商代运营市场交易规模为 11,355 亿元，同比增长 18.0%。

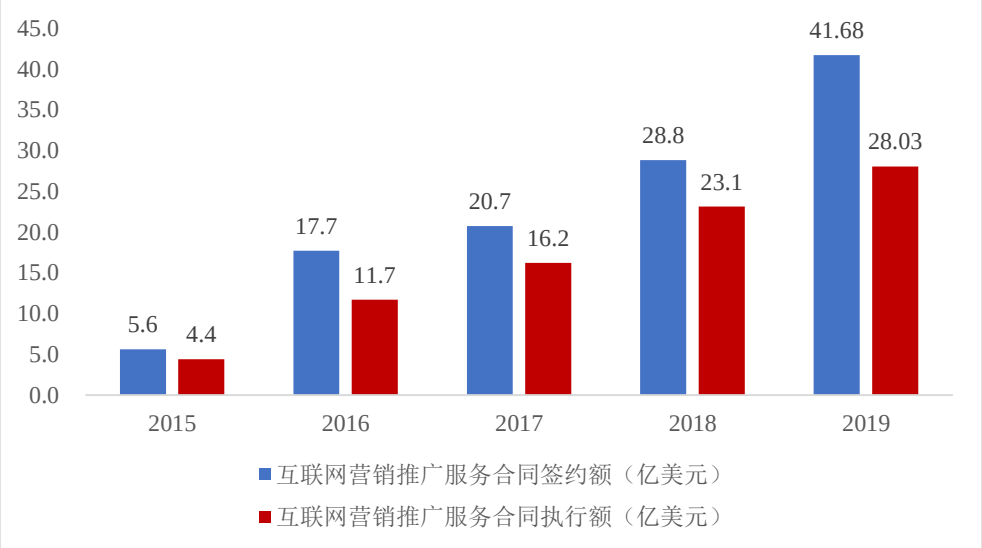
图：2013-2019 年中国电子商务代运营市场规模



数据来源：《中国电子商务报告（2019）》

电子商务营销服务是辅助电商企业开拓市场的一种重要服务，是网络营销的一种，是指借助互联网、移动互联网平台完成一系列营销环节，辅助客户实现营销目标的服务。随着技术的发展和渠道的成熟，电子商务营销的技术和模式都更加多元化，精准营销应用的场景也更加广泛，从广告、内容营销、营销活动到新媒体粉丝营销、策略人群运营、品牌年轻化、会员转化和全域营销等，基于大数据的精准营销已逐步下沉到各个应用场景和产业的细分领域。2019 年，服务外包行业互联网营销推广的合同签约额和执行金额分别为 41.68 亿美元和 28.03 亿美元，同比增长 44.7%和 21.3%。

图：2015-2019 年中国电子商务营销服务外包市场规模



数据来源：中国服务外包研究中心

3、市场竞争格局

电子商务服务商协助对接品牌商和消费者，打通电商链路，在电子商务产业链中具有重要的产业链地位和核心价值。随着中国消费者需求的爆炸式裂变和增长，越来越多的全球品牌需要在电商平台落地，给服务商创造了更多发展空间。作为中国最重要的面向品牌和零售商的第三方在线及移动商业平台，天猫吸引了超过 150,000 家品牌和零售商入驻，成为各大电子商务服务商的兵家必争之地。天猫运营服务商（Tmall Service Provider）是通过天猫资质审核，在电商领域具有一定硬件和软件能力，为品牌商提供其天猫店铺全部或部分的电子商务外包运营服务的第三方服务群体。据 2018 年天猫服务商峰会介绍，服务商承接了天猫 50%的店铺，为天猫 GMV 贡献 1,500 亿元。

电子商务服务业属于相对开放性领域，基础服务的技术门槛不高，大量中小型企业在行业发展初期涌入市场，单凭代理少数品牌和提供店铺设计、订单管理、仓储配送等同质化、可替代的基础性服务即可取得一定的经营业绩，各类小规模服务商数量众多，供给较为分散。

随着整个电商运营环境的剧烈变化，国内外知名品牌纷纷进驻电商市场，天猫提供给品牌商的价值已贯穿了品牌业务的方方面面，服务商所提供的服务已不局限于单纯卖货，而是覆盖了店铺经营、品牌营销、消费者运营、供应链、

数据运营等诸多方面，让品牌商得到极大的价值提升。目前，电商服务行业已经形成规模庞大的细分服务体系，各细分领域均有领先的服务商出现，行业集中度提升。根据《天猫生态服务商报告》，经过十几年的快速发展，已有 26 家天猫生态服务商年 GMV 超过 10 亿元，15 家服务商年 GMV 甚至超过 20 亿元。

天猫及其他电商平台正逐步打造内容生态，逐步从单纯的线上销售中心，升级成为线上线下一体化的营销中心、会员中心和运营中心，意味着电子商务服务业的市场需求将持续扩大，2019 天猫生态服务商大会宣布，未来三年天猫服务商规模将翻两倍，创造 5,000 亿市场规模。在市场规模扩大的同时，预计行业集中度将进一步提升，根据天猫最新计划，将通过扶持 50 家 10 亿规模服务商、建立服务商联盟、提供服务商认证机会等方式，打造优质生态服务商。

（三）行业技术水平和技术特点

1、行业技术水平

电子商务服务业的技术主要体现在数据处理、数字营销、供应链管理、交互界面四个方面，数据处理通过对消费者全生命周期数据的获取、存储、分析，实现消费者洞察；数字营销通过不同媒介、不同展现形式实现消费者触达；供应链管理高效联动前端商品采购入库、中端仓储及订单处理、后端销售配送；交互界面实现线上店铺个性化商品推荐和推广展示。

互联网和信息化的技术进步是电子商务服务业持续发展的关键推动力。电子商务企业技术创新持续深化，大数据、物联网、人工智能、区块链等新技术在电商产业链中应用更为深入，驱动电子商务服务质量和服务体验持续提升，电子商务服务传统产业转型升级能力进一步增强。

2、行业技术特点

（1）数据处理

电商业务的开展依托于大数据的挖掘和利用。大数据技术是数据分析的前沿技术，包含大数据采集、大数据预处理、大数据存储、大数据分析四个环节。大数据采集即对各种来源的结构化和非结构化海量数据进行收集；大数据预处理包括数据清理、数据集成、数据转换、数据规约，旨在提高数据质量；大数

据存储指用存储器，以数据库的形式，存储采集到的数据的过程；大数据分析是技术的核心，从可视化分析、数据挖掘算法、预测性分析、语义引擎、数据质量管理等方面，对杂乱无章的数据进行萃取、提炼和分析。

通过应用大数据技术，电子商务服务商可提升市场、行业、产品分析的针对性和有效性，以及在营销推广、品牌运营和产品设计等方面的能力水平。大数据挖掘和处理能力的提升，是服务商提供后续全生命周期运营服务的基础，有利于切实提高服务的附加值，支持品牌最终销售达成。

（2）数字营销

数字营销是借助互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。数字营销基于明确的数据库对象，通过数字化多媒体渠道，比如电话、短信、邮件、网络平台、社交媒体等，实现营销精准化，营销效果可量化、数据化。

电子商务服务商获取消费者数据并处理分析后，基于获取流量到销量转化的数据，以及消费者的个人基础信息、消费习惯、交易数据、活动热力图等，生成消费者用户画像和购物轨迹，及时准确做出商品规划和市场营销方案；同时通过获取消费者消费后评价，完善相关售后服务，推出会员服务，促进消费者的回购和相关产品的交叉销售。

（3）供应链管理

供应链管理指使供应链运作达到最优化，以最少的成本，令供应链从采购开始，到满足最终客户的所有过程。供应链管理涉及网络连接技术、数码成像技术、二维条码技术、实时定位技术、RFID 技术、远程管理技术等，近年各种技术的急速发展也使得供应链管理的效率大幅度提高。

电子商务服务商通过 OMS、WMS 系统实现对各项业务环节的统一高效管理，实现采购、仓储、物流和销售等环节的管理优化和效能提升，根据智能销售预测制定采购计划，优化库存仓储物流周转效率，提升订单履行效率，为消费者提供流畅、高效的购物体验，形成消费主导、灵活快反的供应链。

（4）交互界面

交互界面是人和计算机进行信息交换的通道，线上店铺通过电商平台界面

向消费者提供信息，进行品牌和商品的呈现。电商平台和服务商通过设置个性化推荐、品牌推广、商品促销、购物引导等交互界面，创作兼具吸引力和艺术价值的视觉作品，吸引消费者停留，引导消费者购买。

（四）行业经营模式及盈利模式

1、电商销售服务

电商销售服务分为代运营、分销、零售三种模式。代运营模式指服务商接受品牌商委托，代为运营其在电商平台的品牌店铺，提供全方位的电子商务综合服务。服务商根据提供的不同服务向品牌商收取运营服务费，盈利主要来源于服务费与人力等投入的差额；分销模式指服务商协助品牌商进行渠道管理，向品牌商或其授权代理商采购商品后，销售给京东自营、唯品会等第三方 B2C 电商平台或其他分销商，盈利主要来源于产品销售价格与采购成本的差额；零售模式指服务商独立运营自有线上店铺，向品牌商或其授权代理商采购商品后，直接销售给终端消费者，独立承担店铺运营、营销推广等职能，盈利主要来源于销售价格与采购成本的差额。

2、品牌数字营销

品牌数字营销业务中，电子商务服务商开展全域整合营销活动，基于品牌商的营销需求，以提升品牌知名度和美誉度为目标提供综合性营销服务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，联动电商平台和其他广告投放渠道为品牌电商销售引流。业务内容包含为客户提供方案策划、创意设计、素材制作、线下活动、媒介采买等一类或多类服务。服务商与品牌商针对具体营销推广内容签订合同，向品牌商收取营销策划服务费，盈利主要来源于服务费与人力、素材制作、资源采购等投入的差额。

3、技术解决方案及消费者运营服务

技术解决方案方面，公司根据电商销售的业务环节，向品牌商提供不同的解决方案，支持电商销售自动化，盈利来源为技术解决方案销售收入。

消费者运营服务从消费者需求出发，数字化重构“人”、“货”、“场”，实现

货品从普适性到独特性的转变。具体来说，把消费者从简单的流量数据点转变成为有不同标签属性的消费者数据资产，针对不同消费者制定精准运营和营销策略，以提升消费者忠诚度和粘性。消费者运营服务为新兴业务理念，行业内尚未形成成熟的业务形态。

（五）影响行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

（1）法律法规建设取得重大突破，推动行业快速发展

近年来，国家陆续出台政策，支持电子商务行业发展。2005 年 1 月 8 日，国务院办公厅颁布《关于加快电子商务发展的若干意见》；2016 年，国家商务部、中央网信办、发展改革委联合颁布了《电子商务“十三五”发展规划》；2018 年 8 月 31 日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过了《中华人民共和国电子商务法》，将促进发展作为重要的立法目的，以推动电子商务快速发展。作为中国首部电子商务领域综合性法律，《电子商务法》的出台标志着中国电子商务行业进入有法可依的新阶段。

伴随着《电子商务法》的颁布，随后相关政策法规标准陆续制订及修订，促进、规范和保障电子商务高质量发展的法律、法规、政策和标准体系不断完善，为电子商务健康有序地发展提供了法律保障和政策标准支持。

（2）5G加速投入商用，信息化服务逐渐渗透，拉动网络购物增长

2019 年，我国 5G 商用环境持续完善、标准技术取得新突破、应用孵化进入全面启动期，产业总体发展迅速，达到世界领先水平。政府协调推进 5G 政策落实，加快推出 5G 商用牌照，中国联通和中国电信签署协议，在全国范围内合作共建 5G 接入网络，提升效益和运营效率；目前，我国多个城市 5G 规模组网建设试点工作有序开展，5G 商业化应用已在高清直播、远程系统搭建、智慧城市构建等方面取得成功实践。

随着 5G 技术逐渐成熟，互联网普及率提升，网络总体用户数量及用户停留时间有望持续增长，网络购物不断渗透；5G 通信的超高速率、千倍容量、超低时延、低功耗以及高可靠性等特点，有助于打破电商现有局限，通过虚拟现

实和增强现实优化顾客体验，实时提供移动性、普遍性的电子商务服务，实现移动设备连接和资源共享，优化用户体验。

（3）消费换挡升级拉动品牌销售，为电商服务业繁荣发展创造土壤

近年来，我国居民消费从注重数量向追求质量和服务体验转变。商品和服务的品质不断改善，促进了中高收入家庭的居民消费；新业态和跨境电商的快速发展，为品牌商品提供了更加多元化、价格透明、高性价比的来源；“80 后”、“90 后”逐渐成为品质消费、个性化消费、定制化消费的引领者，进一步促进了消费升级。

品牌商（特别是国际知名品牌）注重品牌形象建设，通常选择和专业机构合作，由专业机构协助实现消费者触达，提升消费者品牌感知力和好感度。品牌商品的销售快速增加，为电子商务综合服务商提供了更广阔的发展空间。

（4）国外品牌进军中国市场，对电商综合服务依赖强烈

近年来，在中国经济高速增长、国际环境频繁波动、互联网经济持续冲击的交叉影响下，越来越多的国外品牌渴望赶上中国电子商务发展的快车，分享中国电子商务发展的果实。国外品牌进入中国市场往往存在水土不服的困扰，难以直接接触消费者、接收市场反馈，对日新月异的电商平台销售运营规则不甚了解，独立开展线上引流和运营活动将消耗大量的成本和精力，且存在违反电商平台交易运营规则的风险。国外品牌的销售实现与服务商能力息息相关，国外品牌倾向于与深谙中国电商行业运营规则、熟悉中国消费者购物习惯的电商综合服务商合作，国际品牌的进入为电子商务服务业的快速、高质量发展添砖加瓦。

（5）社交电商、直播电商成为网络消费增长新动能

社交电商开创了丰富的网络零售和电子商务的蓝海商业模式，拼团、分销、内容、社区团购等创新模式不断涌现，社交电商借助社交媒体或互动网络媒体，通过分享、内容制作、分销等方式，实现了对传统电商模式的迭代创新。经过短短六年，社交电商市场已发展超过万亿规模，造就了拼多多、蘑菇街、小红书等众多年轻的明星企业，产生了巨大的经济效益和社会效益。

直播电商伴随直播行业应运而生，网络直播型社交电商通过网红 KOL 在

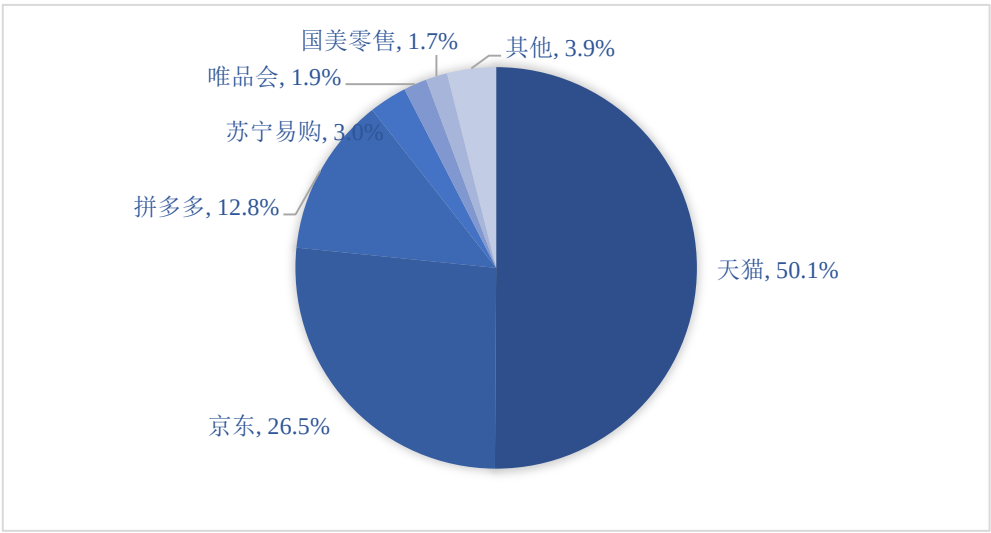
视频直播过程中向粉丝群体推荐商品而完成商品销售，不断拓展网络消费空间。直播电商实时互动的方式有利于激活用户感性消费，提升购买转化率和用户体验，粉丝运营、IP 打造和优质创意视频内容促进转化效率，提升电商流量转化。

社交电商有利于促进传统电商渠道下沉，实现精准营销和全网营销，同时提升传统零售商在互联网领域的品牌知名度和销量，目前，已有部分主流品牌开始尝试或接触社交电商。社交电商平台类型众多，和传统零售商、传统电商的运营模式存在差异，具有运营规模化、专业化、分类清晰化的特点，为专业的电子商务服务公司的发展提供了新兴空间。

2、不利因素

电子商务服务商对主流电商平台存在依赖。电商销售是巨头的舞台，在新零售大旗指引下，强者恒强，天猫、京东地位领先，GMV 达万亿级，并呈现继续逐年稳步增长态势。2019 年，国内 B2C 网络零售市场，排名前三位分别为天猫、京东、拼多多，合计市场份额达 89.40%，其中天猫和京东主要覆盖知名品牌产品。电子商务服务商对第三方电商平台生态链具有一定依赖性，平台在价值链上把控话语权，掌握议价能力，随着电商平台要求和政策的变化，可能侵蚀电子商务服务商的活动范围和盈利空间。

图：2019 年网络零售 B2C 市场交易份额



数据来源：网经社《2019 年度中国网络零售市场数据监测报告》

（六）公司所处行业产业链情况

1、电商销售服务

品牌商品销售的完整产业链布局及电子商务服务商的角色如下图所示，根据提供服务和经营模式的差异，公司在产业链中的定位和上、下游也有所不同。



电商代运营的上游为提供代运营所需资源或服务的机构，下游为品牌商。服务商根据品牌商的诉求，提供整合营销、电商运营、仓储物流等单项或组合型服务，视提供的服务类型向上游采购所需的资源或服务，帮助品牌商实现商品向消费者的最终销售，并向品牌商收取运营服务费。

渠道分销的上游为品牌商，下游为 B2C 电商平台或其他分销商。服务商取得品牌授权，向上游品牌商或其授权代理商采购商品，然后分销给京东自营、唯品会等 B2C 电商平台或其他分销商，再由 B2C 电商平台或其他分销商零售给终端消费者。

电商渠道零售的上游为品牌商，下游为终端消费者。服务商取得品牌授权，向上游品牌商或其授权代理商采购商品，然后通过在天猫、京东开放平台等第三方电商平台开设的店铺，面向终端消费者进行商品销售。

2、品牌数字营销

品牌数字营销的上游为电商平台、广告投放平台、KOL、摄影机构等为服

务商提供营销推广所需资源的公司或个人，下游为品牌商。

3、技术解决方案及消费者运营服务

技术解决方案及消费者运营服务的上游为基础软件及设施、基础服务、信息资源提供商，下游为品牌商或电商商家。

（七）行业进入壁垒

1、品牌商授权壁垒

电子商务服务商取得品牌商的认可，取得品牌官方旗舰店授权，是其业务开展的基础。

品牌商更倾向于与行业经验丰富、口碑良好的电子商务服务商合作。品牌商通过自主筛选、平台搜索、合作伙伴推荐等渠道寻找服务商，因此，服务商资质认证、运营店铺的效果和质量、成功案例等显性要素成为重要的评判依据。各电商平台也拥有自身的服务商评价和推荐模式，通过给予资质认证、行业专属合作服务商招募、优秀案例展示、专业推荐等方式，对入驻平台的电子商务服务商进行展示，将顾客流量资源重点倾斜给认证商家，确保店铺运营质量和电商销售价值最大化。

目前，行业内已经出现了一批业务成熟、经验丰富的电子商务服务商，这些服务商已经具备充足的行业经验和成功案例，在销售执行、营销资源整合、运营管理等方面沉淀了专业能力和竞争力，得到电商平台的认可和推荐，赢得了行业口碑，在争取客户资源、获取合作机会方面具有较大优势。行业新进入者很难在短时间内获取品牌商的认可和信任并获得相应的资质资源，因此难以和成熟企业竞争。

2、综合服务能力壁垒

电子商务服务环节众多，对服务商的资源整合和运营能力提出较高要求。电子商务服务商所提供的服务覆盖电商运营全流程，包括咨询服务、店铺建立、商品管理、店铺运营、营销推广、消费者管理、客户服务、仓储服务、IT 服务等诸多环节，对电子商务服务商的综合能力要求很高。品牌商选择合作服务商

时，会综合考察服务商的运营资质、公司背景和规模、团队经验和实力、公司规则及流程规范化、行业匹配性、合作便捷性等因素，新进企业难以在短时间内积累综合经验并弥补与行业内成熟企业的差距。

3、技术能力壁垒

电子商务服务行业正在向信息化、网络化、数据化发展，行业内成熟企业通常拥有自主研发的信息系统，支撑企业对外提供服务。OMS 系统支持复杂的订单销售管理功能，实现从订单获取到销售实现的转化；WMS 系统改善仓储管理，规范仓库作业流程；CRM 系统以客户数据收集、管理、分析和利用为核心，提供各类数据模型，为后期的分析和决策提供支持。良好的 IT 系统能提升运营自动化水平及效率、提高服务质量、节约公司成本，让消费者获得超出预期的购物体验。行业的新进入者短期内只能通过外购方式搭建系统，集成程度较低，相比成熟企业有较大差距。

4、市场营销壁垒

电商销售服务的价值主要体现在销售能力，能否实现销售达成是服务商能力的重要考核指标，与服务商收入实现息息相关。行业宣传手段日新月异，平台规则复杂多变，消费者购买偏好各不相同，拥有丰富的市场营销经验的服务商，能够获取大量的消费者信息并进行大数据分析，对平台的规则更为了解，对消费者购买习惯有更深入的洞察，从而能够制定出转化率更高的广告投放策略，实现精准投放，帮助品牌商提升品牌形象，扩大线上交易规模。在电商行业竞争日趋激烈的背景下，品牌商对服务商吸引潜在客户、提高销售转化、提升消费者粘性的能力提出更高的要求，新进入企业难以在短时间内构建竞争力。

5、人才壁垒

电子商务服务商为品牌商提供涵盖信息技术、零售运营、渠道分销、营销策划、客户服务、仓储物流等多方面的电子商务综合服务，需要精通 IT 技术、具备较强的数据挖掘和分析能力、能快速识别行业风向和消费者需求，同时了解电商平台规则、营销推广模式和渠道的复合型人才。精通行业的人才离不开

长期的行业浸润，高效的人才培养和有效的人才留存，是电商服务行业的核心壁垒之一。新进入企业很难在短期内组建专业团队，培养复合型人才，因此难以同具有长期行业经验积累、发展成熟的公司相竞争。

（八）公司自身创新、创造、创意特征

1、创新特征

公司依托电子商务行业开展各项业务，近年来，品牌线上零售规模不断扩大，平台规则复杂多变，行业宣传手段日新月异，公司需要及时洞悉行业变化，不断推出创新的服务方式，以满足品牌商业务增长的诉求。科技方面，公司自主研发了覆盖电商销售各个环节的电子商务技术产品，深度挖掘消费者数据资产价值，通过技术和数据赋能品牌商数字化转型，构建起自身的技术壁垒。业务模式方面，公司创新开拓消费者运营服务，利用消费者数据中台“数据磨坊”，在用户细项数据层面进行融合打通，再基于数据建模实现消费者洞察，助力品牌商制定精准营销策略，实现品牌消费者的数据化深度运营及营销效能提升。

2、创造特征

品牌零售业务的拓展主要包括销售渠道和营销模式两个方面，公司为品牌商创造全新的消费者触达方式。一是新销售渠道的创造，电子商务是以信息网络技术为手段，以商品交换为中心的商务活动，公司通过第三方电商平台，助力传统品牌开拓线上销售渠道，并通过商品规划、营销推广、物流配送、客户服务吸引消费者购买，不断扩大品牌商的电商销售规模和品牌影响力。二是对以消费者为中心的运营模式的创造，将所有的商品、交易与服务以人为中心进行重构，公司可以对消费者进行漏斗分析，把握其特征，进而对不同群体制定针对性的商品、运营、营销策略，使得其对每个消费者的互动都是“量身定做”的，大大提升品牌推广和转化效率。

3、创意特征

公司向品牌商提供知识、经验及创意密集型的高价值服务，助力品牌商销售达成，其中，商品、店铺、营销、会员运营创意的提出对销售达成具有重要

作用。商品创意方面，公司为品牌商提出商品开发及设计建议，协助品牌商打造受到消费者喜爱的爆款商品；店铺创意方面，公司为品牌商设计美观的店铺、导航页面、商品页面，通过创作店铺视频、商品照片的方式，吸引消费者关注并引导购买；营销创意方面，公司策划品牌营销活动，通过话题时间、活动主题、流行热点、新媒体渠道等不同创意元素的结合，从平台内外引流，提升营销效率；会员运营方面，公司设计个性化、创意化的会员运营规则，通过新潮的互动活动和智能关怀，协助商家维系良好的客户关系，提升消费者的品牌忠诚度。

（九）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

1、科技创新

公司以成为“数据和技术驱动的零售服务专家”为愿景，致力于通过数据和技术提高服务能力。公司自主研发了覆盖电商销售各个环节的电子商务技术产品，取得多项研发成果，并获得了来自行业机构的资质认证，构建起自身的技术壁垒。公司的科技成果均已应用或拟应用于主要产品及服务中，一方面提高了电商销售服务的质量和效率，另一方面将成熟的技术产品直接对外销售，或通过“产品+服务”的模式为品牌商提供消费者运营服务。公司的技术能力详见本节“七、公司核心技术和研发情况”之“（一）公司的核心技术情况”。

2、模式和业态创新

随着中国网民规模增速的下降，电商平台的流量红利期已经过去，亟需从存量市场提升人群运营的精细化程度，2019 年 6 月，阿里推出旗舰店 2.0 战略，提出通过大数据帮助商家做精细化的会员和粉丝运营的概念。公司紧跟电商平台的新兴概念和运营思路，凭借丰富的电商服务经验和多年的技术研发投入，在全域消费者运营领域取得一定的技术创新和业务优势。

消费者运营服务是一项专业度颇高的服务，公司取得了阿里、京东的专业资质认证，是阿里数据银行&策略中心认证服务商、消费者运营高级服务商、全域服务商和京东数坊进阶服务商。公司自研消费者数据中台“数据磨坊”，是为数不多的在用户细项数据层面进行融合打通的系统，融合后的数据能给用户

更精确的标签和更丰满的画像。公司配备专业团队提供消费者运营服务，通过 UniDesk 投放、达摩盘投放、会员招募、会员管理等创新方式联动公域、私域人群，实现品牌消费者的数据化深度运营及营销效能提升。

3、新旧产业融合

公司提供的电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务有利于实现新旧产业融合，依托新兴的互联网技术进行运营模式创新和产业融合，消除了品牌零售业务原本区域、渠道、时间的限制，打破了传统产业间的界限和壁垒。电子商务依托电商平台，拉近供给端和需求端，融合零售各个环节的参与方和资源，有助于达成更高效的协作机制并优化资源配置，增加经济效益，为传统零售业务的持续发展注入新活力。

三、公司行业地位及竞争优势

（一）公司行业地位

公司作为行业领先的电子商务服务商，为国内外知名品牌提供一站式综合电商服务。经过多年的行业沉淀和积累，公司现已发展为中国电商服务行业顶级的服务商之一，尤其在大服饰行业内优势明显，是大服饰行业最具口碑的服务商之一。

公司屡次获得天猫、京东等电商平台的服务商殊荣，是首家同时拥有天猫六星资质和天猫国际紫星资质的服务商。公司 2014 年起多次获得天猫“金牌淘拍档”称号，2018 年至今连续被评为“天猫六星服务商”（天猫平台最高级别），是“天猫国际紫星服务商”（天猫国际平台最高级别）；公司获得“天猫服饰-品牌营销综合型服务商”、“天猫消费者运营优秀推荐服务商”、“京东数坊进阶能力认证”等资质认证；获得“2017 年度最佳天猫合作伙伴”、“品牌营销金服奖”等奖项；公司代运营店铺被京东授予“2018 年最佳销售合作奖”、“2019 最佳经营店铺奖”等奖项。除了电商平台的认可，公司也收获了来自国家及政府行业机构的肯定，被商务部评为“2017-2018 年度国家级电子商务示范企业”。

公司凭借在大服饰领域的国内外品牌运营经验、国内外知名品牌的数字营

销成功案例、全渠道的消费者数据中台“数据磨坊”、“青木 OMS”系统及仓储物流配套服务，获得品牌商广泛认可。公司自 2011 年涉足电商行业以来，每年业务量保持快速增长，先后服务国内外 100 多个知名品牌，包括 H&M、ECCO、Bershka、Zara Home、Skechers、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios 等。

2020 年，公司被评为“2020 年上半年天猫六星服务商”、“天猫国际紫星服务商”，均为天猫平台最高级别；公司入围“天猫服饰品牌营销服务商”名单，并在 2020 年第一季度天猫消费者运营优秀服务商评选中，荣获“全链路营销服务商”和“消费者运营场景服务商”称号。

报告期内，公司及服务店铺所获荣誉及称号如下表所示：

序号	奖项名称	颁发时间	颁发机构
平台资质及荣誉			
1	天猫六星服务商（天猫平台最高级别）	2018-2020 年	天猫
2	天猫国际紫星服务商（天猫平台最高级别）	2020 年	天猫
3	2019 年金牌淘拍档——运营服务类	2020 年	天猫
4	天猫服饰品牌营销综合型服务商	2020 年	天猫
5	2019 年度数坊进阶能力认证	2020 年	京东
6	2020 年一季度天猫消费者运营优秀综合服务商——全链路营销服务商	2020 年	天猫
7	2020 年一季度天猫消费者运营优秀综合服务商——消费者运营场景服务商（高阶能力）	2020 年	天猫
8	数据银行&策略中心 2019 年度服务商优秀案例	2020 年	天猫
9	天猫奢品 2020 春夏新风尚 FAST 大赛优秀 ISV（Stuart Weitzman）	2020 年	天猫
10	童装行业 2019 年度“速度与激情品牌奖”（H&M）	2020 年	天猫
11	童装行业 2019 年度“最受妈妈欢迎品牌奖”（H&M）	2020 年	天猫
12	天猫消费者运营优秀合作伙伴	2020 年	天猫
13	服饰风尚增值能力运营最佳 TP	2020 年	阿里巴巴
14	京东零售 2019 最佳经营店铺奖（ECCO 爱步旗舰店）	2019 年	京东
15	天猫金婴奖 2019 年度发展潜力品牌（H&M）	2019 年	天猫
16	天猫时尚鞋靴行业 2019 年数字经济	2019 年	天猫

序号	奖项名称	颁发时间	颁发机构
	先锋奖（Stuart Weitzman）		
17	2017 年度最佳天猫合作伙伴	2018 年	天猫
18	品牌营销金服奖	2018 年	阿里妈妈，营销拍档
19	2018 年双十一鞋靴风尚品牌奖（Stuart Weitzman）	2018 年	天猫
20	天猫服饰 2018 年服务贡献奖	2018 年	天猫
21	天猫服饰 2018 年服务突破奖	2018 年	天猫
22	天猫时尚鞋靴 2018 年聚.无霸大奖（ECCO）	2018 年	天猫
23	2018 年最佳销售合作奖（ECCO 爱步男鞋旗舰店）	2018 年	京东
24	阿里巴巴品牌数据银行认证服务商	2018 年	阿里巴巴
25	天猫母婴 2017 最佳服务商	2018 年	天猫
政府资质类			
1	高新技术企业	2020 年	广东省科学技术厅，广东省财政厅，国家税务总局广东省税务局
2	2018 年广州市总部企业	2019 年	广州市海珠区总部经济发展工作领导小组办公室
3	2017 年度海珠区就业工作成绩显著企业	2018 年	广州市海珠区人力资源和社会保障局
行业资质类			
1	广州市电子商务行业协会副会长单位	2018 年	广州电子商务行业协会

（二）行业可比公司

电子商务代运营行业经历 20 余年的积累摸索，品牌电商代运营服务规模持续扩大，逐步走向专业化、集中化；社交、短视频等新兴平台的涌现增加了线上渠道的复杂性，电商代运营服务市场呈现精细化、专业化趋势。行业头部服务商凭借对平台规则的渗透理解、丰富的经验积累和标杆项目的建立、数据和技术能力的构建，不断与中小服务商拉开差距。天猫全面考察服务商能力，对服务商统一评级，形成相对客观和公认的评价体系。

根据天猫平台的服务商评级，大服饰领域，公司主要竞争对手为宝尊电商（天猫六星服务商）、上海百秋网络科技有限公司（天猫六星服务商）；大快消领域，公司主要竞争对手包括凯淳股份（天猫五星服务商）、丽人丽妆（天猫六星服务商）、若羽臣（天猫五星服务商）、壹网壹创（天猫六星服务商）、杭州悠

可化妆品有限公司（天猫五星服务商）等，可比代运营服务商在定位、品类等方面各有侧重。

1、可比公司简介

（1）上海宝尊电子商务有限公司

上海宝尊电子商务有限公司成立于 2007 年，于 2015 年 5 月在美国纳斯达克交易所上市（证券代码：BZUN），是国内领先的电子商务代运营服务商，助力品牌商和零售商在中国电商市场开展业务。宝尊电商提供的综合电商服务包括网站搭建、更新及托管、IT 设施搭建、客户服务、仓储物流服务等方面。宝尊电商服务的品牌包括 Nike、Zara、Levis、UGG 等。

（2）杭州壹网壹创科技股份有限公司

杭州壹网壹创科技股份有限公司于 2012 年成立，于 2019 年 9 月在深圳证券交易所上市（证券代码：300792.SZ），为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道品牌形象塑造、整合营销策划、视觉设计、大数据分析、线上品牌运营、精准广告投放、CRM 管理等电子商务服务。壹网壹创服务的品牌包括百雀羚、三生花、伊丽莎白雅顿、欧珀莱、OLAY、大宝等。

（3）上海丽人丽妆化妆品股份有限公司

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司于 2010 年成立，于 2020 年 9 月在上海证券交易所上市（证券代码：605136.SH），是一家化妆品品牌正品授权网络零售服务商，通过与品牌商直接合作，在天猫上开设官方旗舰店，打通品牌商与消费者之间的网络销售渠道，丽人丽妆合作的品牌包括雅漾、芙丽芳丝、施华蔻、雪花秀、兰芝、美宝莲等知名化妆品品牌。

（4）广州若羽臣科技股份有限公司

广州若羽臣科技股份有限公司于 2011 年成立，于 2020 年 9 月在深圳证券交易所上市（证券代码：003010.SZ），面向全球优质消费品牌提供电子商务综合服务，助力品牌商提升知名度并拓展中国市场。公司主要业务包括线上代运营、渠道分销以及品牌策划，服务内容涵盖品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、供应链管理等。若羽臣服务的品牌包括美赞臣、强生、合生元、苏菲、善存、Swisse 等。

（5）上海凯淳实业股份有限公司

凯淳股份成立于 2008 年，主营业务是为国内外知名品牌提供全渠道、全触点的电子商务服务以及客户关系管理服务。凯淳股份提供电子商务服务的品牌包括欧莱雅、联合利华、雅漾、屈臣氏、施华洛世奇等，提供客户关系管理服务的品牌包括 BOSE、肯德基、飞利浦、Swatch 等。

2、可比公司对比

公司	青木股份	宝尊电商	壹网壹创	丽人丽妆	若羽臣	凯淳股份
主要定位	为全球知名品牌提供一站式综合电商服务	中国知名电子商务综合服务提供商	为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务	国内领先的化妆品网络零售服务商	面向全球优质消费品牌的电子商务综合服务提供商	为国内外知名品牌提供全渠道、全触点的电子商务服务以及客户关系管理服务
覆盖品类	鞋履，服装，配饰，箱包，母婴，宠物食品，美妆个护	服饰，电子产品，美妆个护，母婴，食品等多个品类	主要为美妆品类，目前合作品牌以国内品牌为主	主要为美妆品类，目前合作品牌以国际品牌为主	母婴，美妆个护，保健品及其他品类	日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等
主要合作品牌	H&M、ECCO、Bershka、Skechers、Samsonite、APM、ACNE Studios	Nike、Zara、Levis、UGG	百雀羚、三生花、伊丽莎白雅顿、欧珀莱、OLAY、大宝	雅漾、芙丽芳丝、施华蔻、雪花秀、兰芝、美宝莲	美赞臣、强生、合生元、苏菲、善存、Swisse	欧莱雅、联合利华、雅漾、力士、屈臣氏、Swatch、施华洛世奇
合作品牌数量	41	222	25	65	88	80+
天猫资质	六星服务商	六星服务商	六星服务商	六星服务商	五星服务商	五星服务商
天猫国际资质	紫星服务商	银星服务商	-	金星服务商	金星服务商	铜星服务商
软件著作权数量	62	73	6	49	45	13
商标数量	28	143	20	214	71	9
域名数量	12	135	1	19	6	3
2020 年营业收入（万元）	64,870.20	885,156.00	129,858.51	459,979.63	113,579.13	88,660.15
其中：代运营收入（万元）	28,926.75	494,495.00	52,120.48	19,911.20	14,833.99	19,391.81

资料来源：各公司官网、年报及招股说明书

注：1、合作品牌统计时间：青木股份（2020 年 12 月），宝尊电商（2019 年 12 月），壹网壹创（2019 年 9 月），丽人丽妆（2020 年 9 月），若羽臣（2019 年 12 月），凯淳股份（2020 年 12 月），统计口径为该时点电商销售服务合作品牌的数量；

2、软件著作权、商标、域名统计时间：青木股份（2020 年 12 月），宝尊电商（2020 年 3 月），壹网壹创（2019 年 6 月），丽人丽妆（2019 年 12 月），若羽臣（2020 年 2 月），凯淳股份（2020 年 12 月）；

（三）公司竞争优势和劣势

1、公司竞争优势

（1）广泛且优质的品牌合作基础，互信且稳定的品牌合作关系

公司凭借优质的服务、良好的销售达成能力，不断扩大合作品牌数量和质量。目前，公司与 H&M、ECCO、Zara Home、Skechers、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios 等数十个国内外优质品牌达成电商销售合作关系。公司合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品等类别，在奠定大服饰行业优势地位的情况下，逐步延展至母婴、美妆、宠物食品等大快消行业类别，展现出专业的品牌服务能力，凸显了公司作为行业领先的综合电商服务商的服务优势。

近年来，公司积极引进国内外知名品牌，逐渐聚焦至高端品牌和有潜力的中高端品牌，与这些品牌形成了相对长期的合作关系。服装领域，公司合作的品牌包括瑞典快时尚连锁服饰品牌 H&M、瑞典独立时尚品牌 Monki、瑞典多元奢侈时尚品牌 ACNE Studios 等；鞋履领域，公司合作的品牌包括丹麦著名鞋履品牌 ECCO、美国运动鞋类品牌 Skechers 等；箱包领域，公司与美国的全球化旅行箱包品牌 Samsonite、香港时尚女包品牌 FION 等保持长期稳定合作关系；在服饰配饰品类领域，公司与 APM、Emporio Armani 等品牌保持着稳定的合作关系，公司合作品牌业绩逐年提升，实现了价值共创和利益共赢。

（2）完整全面的服务生态体系

公司在与品牌商合作的过程中，不断沉淀能力，积累行业经验和资源，获取持续、稳健发展的动力。公司现已打造完备的服务生态体系，覆盖品牌数字营销、电商渠道销售、仓储物流支持、电商技术支持、消费者运营等领域，最大程度的保障了全链路运营能力，以满足各大品牌、尤其是国际品牌的全方位服务需求。

在传统电商代运营服务的基础上，公司深耕专业能力，拓展了品牌数字营

销、技术解决方案及消费者运营服务等独立业务，不断延伸业务的广度和深度。在服务范围方面，公司从针对单渠道单店铺的店铺运营服务，拓展为提供全渠道整合营销、线上线下技术解决方案、全域消费者运营服务；在服务行业方面，公司以大服饰行业为起点，向母婴、美妆个护、宠物食品等行业横向发展；在服务深度方面，公司通过海量数据更好地分析消费者特征，实现精细化的消费者触达和会员运营，为品牌销售创造新动能。

（3）全渠道数据驱动，精细化人群运营

公司深谙消费者数据对于电商行业的重要引导作用，获取多个电商平台数据并进行跨渠道数据打通。公司成立团队专门负责行业数据分析和店铺数据化诊断，与阿里数据团队合作，共同探索数据应用方案，创建并优化数据模型，提高电商运营效率和效能。公司目前建立了支持数据化商品运营、数据化流量运营、全链路数字营销、数据化人群运营、数据化客户管理的数据应用体系：

• 数据化商品运营：公司通过数据化商品企划为品牌商商品管理赋能。公司分析电商平台的浏览、搜索、点击、购买数据，识别市场偏好，发现销售机会，为品牌商提供品类机会点剖析、单品开发趋势分析、细分用户与商品匹配、商品开发与营销规划等建议，协助品牌商打造爆款商品。

• 数据化流量运营：公司通过数据和技术赋能，获取高性价比的精准流量。公司通过识别消费者特征，实现“人、货、场匹配”的精细化投放，提高流量获取量和销售转化率。

• 全链路数字营销：公司对接各大营销平台，沉淀社交数据、媒介数据、店铺访问数据、销售数据，及时分析不同营销方式的市场反馈，选取最适宜的营销方案。

• 数据化人群运营：公司根据“认知（A）、兴趣（I）、购买（P）、忠诚（L）”消费者决策链路，通过数据洞察形成消费者画像，对不同阶段人群采取差异化的触达方式。

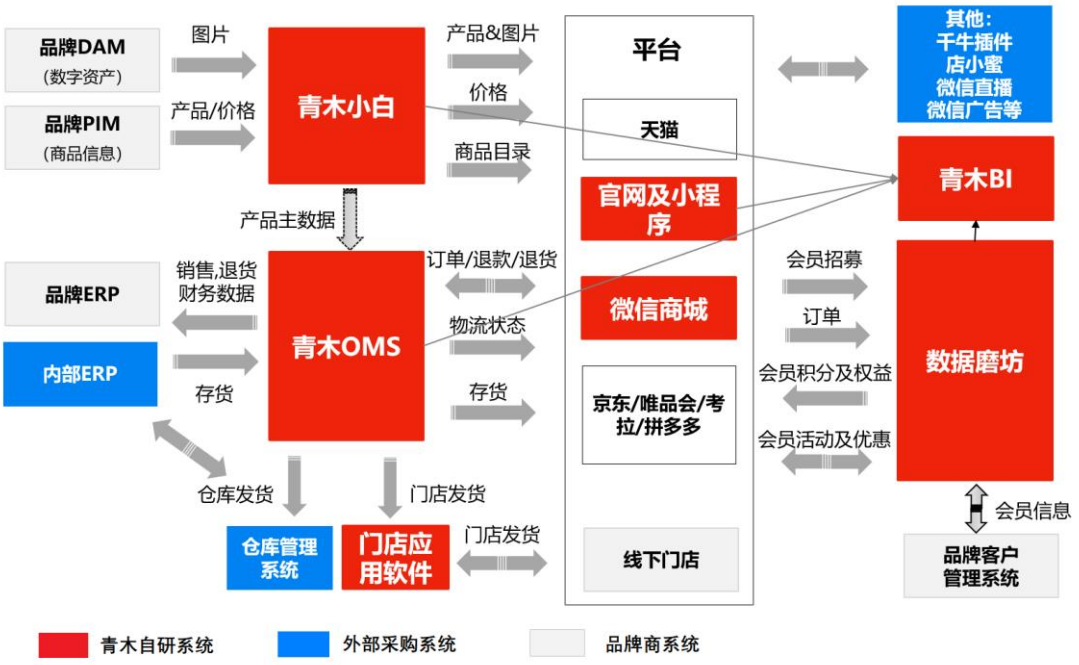
• 数据化客户管理：公司通过 API 对接方式快速实现与品牌的阿里店铺、京东店铺、微信商城、微信会员中心打通，提供跨渠道跨平台的会员及客户的运营管理解决方案。

（4）全渠道IT系统搭建，全流程运营电子化

公司自建立之初，即确立了成为“数据和技术驱动的零售服务专家”的愿景，近年来，公司加强对数据和技术的研发，从一个专注于电商运营服务的服务商，向一个以数据和技术驱动的零售服务专家升级，通过构造全渠道 IT 系统，为品牌商提供更专业高效的整体解决方案。

公司自研多个 IT 系统，订单管理系统“青木 OMS”提供覆盖订单履约全流程的商品管理服务，提高订单履约效能；商品及美工系统“青木小白”实现店铺及商品页面制作和自动化发布管理，保证商品的上新效率和销售节奏；智能化数据分析系统“青木 DAS”提升数据统计分析效率；客户关系管理系统“数据磨坊”有助于实现精细化的消费者洞察、营销和运营。

公司可根据品牌商个性化需求进行系统集成，提供全链路综合 IT 解决方案。公司基于自研产品、外部采购产品、外部授权产品，通过定制化开发和系统集成衔接各个业务环节，为品牌客户提供全渠道的、完整的、适应中国市场的电商综合信息化解决方案。



（5）专业化、高水平、国际化的复合人才储备

公司汇集来自国内外线上线下知名品牌、领先电商平台、4A 广告公司和知名 IT 公司的核心成员，团队具备丰富的经验和敏锐的商业洞察能力。

公司营销团队主要成员来自 4A 广告公司奥美广告、盛世长城、蓝色光标

以及阿里巴巴，深谙不同社交平台及电商内容渠道策略，为品牌提供品效合一的综合营销方案；代运营团队来自阿里巴巴、其他电商平台和国际服装品牌公司，可以与品牌共创发展策略，保证消费者体验；公司具备高效、国际化的创意设计团队，严格把控品牌形象；公司具备专业的 IT 研发团队、解决方案团队、IT 服务团队，保证技术解决方案和消费者运营服务的质量和效果。

2、竞争劣势

相对于国内外大型企业而言，公司融资渠道单一，资本实力尚待提高。近年来，随着公司经营规模的快速增长以及新品牌的不断引进，资金已经成为制约公司发展的主要瓶颈之一。从长远看，公司完全依靠自我积累、银行贷款和商业信用融资的方式，将制约公司的发展。本次发行及上市后，公司资本规模将会扩大，有利于继续开拓合作品牌，持续提升服务能力，加强对数据和技术研发的投入，更好地服务品牌商和消费者。

四、公司主营业务情况

（一）公司销售情况和主要客户

1、公司销售情况

报告期内，公司主营业务收入及占比情况如下：

单位：万元

业务	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商销售服务	56,531.83	87.15%	31,407.46	86.95%	28,741.27	94.07%
-电商代运营	28,926.75	44.59%	20,719.10	57.36%	17,669.25	57.83%
-渠道分销	18,278.11	28.18%	8,476.82	23.47%	9,719.85	31.81%
-电商渠道零售	9,326.97	14.38%	2,211.55	6.12%	1,352.17	4.43%
品牌数字营销	3,654.57	5.63%	2,774.16	7.68%	1,012.58	3.31%
技术解决方案及消费者运营服务	4,683.80	7.22%	1,939.86	5.37%	800.62	2.62%
合计	**64,870.20**	**100.00%**	**36,121.48**	**100.00%**	**30,554.46**	**100.00%**

2、前五大客户的销售情况

报告期各期，公司前五大客户销售情况如下：

单位：万元

2020 年度				
序号	**客户名称**	**销售收入**	**占营业收入比**	**主要销售内容**
1	爱步贸易（上海）有限公司	7,210.42	11.12%	代运营
2	唯品会集团	6,921.01	10.67%	渠道分销
3	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	5,281.06	8.14%	代运营、技术解决方案及消费者运营服务
4	富思集团	4,995.78	7.70%	代运营
5	APM 集团	2,828.05	4.36%	代运营、品牌数字营销
合计		**27,236.33**	**41.99%**	
2019 年度				
序号	**客户名称**	**销售收入**	**占营业收入比**	**主要销售内容**
1	唯品会集团	7,693.91	21.30%	渠道分销
2	爱步贸易（上海）有限公司	5,322.32	14.73%	代运营
3	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	4,243.91	11.75%	代运营
4	富思集团	2,448.88	6.78%	代运营
5	APM 集团	2,106.19	5.83%	代运营、品牌数字营销
合计		**21,815.20**	**60.39%**	
2018 年度				
序号	**客户名称**	**销售收入**	**占营业收入比**	**主要销售内容**
1	唯品会集团	8,145.16	26.66%	渠道分销
2	爱步贸易（上海）有限公司	4,662.67	15.26%	代运营
3	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	2,185.16	7.15%	代运营
4	斯凯奇集团	1,851.48	6.06%	代运营
5	广州友谊班尼路服饰有限公司	1,547.55	5.06%	代运营
合计		**18,392.02**	**60.19%**	

注：受同一实际控制人控制的客户已合并计算销售额。

报告期各期，公司前五大客户总体较为稳定，公司不存在向单个客户的销售金额占当期销售总额的比例超过 50%或严重依赖单个客户的情形，公司与上述主要客户均不存在关联关系。

3、公司合作品牌情况

（1）电商代运营

① 合作品牌数量及变动情况

报告期各期，公司电商代运营业务合作的品牌数量如下：

项目	2020 年 [1]	2019 年	2018 年
合作品牌数量	39	34	35
增加	12	8	10
减少 [2]	7	9	8

注1：合作品牌统计口径为在报告期各期间存在合作关系的品牌，部分品牌在期间内结束合作，例如2020年度，公司合作品牌数量为39个，其中公司与Dissona、Stuart Weitzman、Gillivo于2020年8月结束合作，与迪卡侬于2020年5月结束合作，与OPPO.realme于2020年6月结束合作，与ELLE于2020年3月结束合作，与Club Monaco于2020年2月结束合作，因此截至2020年12月31日，公司仍在合作的品牌数量为32个；

注2：2020年减少品牌指公司于2019年中与品牌商结束合作且2020年没有收入的品牌，其他期间口径相同，下同。

各期合作品牌的变动情况及原因如下：

时间	变动情况	品牌	变动原因
2020 年度	新增	Fossil	品牌商看好公司业务能力，通过邀约招标、商务谈判等方式与公司开展业务
		千百度	
		Weleda	
		Toteme	
		Hipp	
		Niko and…	
		蓝河	
		IRVINS	
		ba&sh	
		澳芝曼	
		Mio	
		OPPO.realme	
	减少	G2000	与品牌商协商解约
		Topgloria	与品牌商协商解约
		Superga	与品牌商协商解约
		Scarpa	与品牌商协商解约
		Minimoto	品牌较难适应电商化调整，协商后结

时间	变动情况	品牌	变动原因
			束合作
		Gippro	品牌商转换销售渠道
		Armani Exchange	与品牌商协商解约
2019 年度	新增	Acne	品牌商看好公司业务能力，通过邀约招标、商务谈判等方式与公司开展业务
		Zara Home	
		Filorga	
		迪卡侬	
		Club Monaco	
		Rituals	
		MICHAEL KORS	
		ELLE	
	减少	SKAP	品牌商决定自建团队
		FED	与品牌商协商解约
		玖熙	与品牌商协商解约
		Oakley	与品牌商协商解约
		Camper	与品牌商协商解约
		SPERRY	与品牌商协商解约
		Petco	与品牌商协商解约
		沃音乐	与品牌商协商解约
		Sunglass Hut	与品牌商协商解约
2018 年度	新增	H&M	品牌商看好公司业务能力，通过邀约招标、商务谈判等方式与公司开展业务
		Monki	
		APM Monaco	
		Dissona	
		Stuart Weitzman	
		Gillivo	
		Minimoto	
		Gippro	
		Petco	
		Armani Exchange	
	减少	金利来	与品牌商协商解约
		鞋柜	合同到期，品牌商希望自建团队
		Map	与品牌商协商解约

时间	变动情况	品牌	变动原因
		Police	与品牌商协商解约
		达芙妮	合同到期，品牌商希望自建团队
		Crisella	与品牌商协商解约
		T100	与品牌商协商解约
		LACOSTE	与品牌商协商解约

流失品牌在报告期内产生的金额及占比如下：

单位：万元

品牌	2019 年度		2018 年度	
	金额	占电商代运营业务收入比	金额	占电商代运营业务收入比
G2000	802.40	3.87%	1,489.61	8.43%
Topgloria	155.65	0.75%	319.92	1.81%
Superga	169.61	0.82%	240.59	1.36%
Scarpa	32.06	0.15%	211.89	1.20%
Minimoto	73.90	0.36%	142.83	0.81%
Gippro	180.48	0.87%	17.09	0.10%
Armani Exchange	4.51	0.02%	46.15	0.26%
SKAP	-	-	128.22	0.73%
FED	-	-	55.84	0.32%
玖熙	-	-	122.17	0.69%
Oakley	-	-	54.26	0.31%
Camper	0.01	0.00%	134.21	0.76%
SPERRY	-	-	6.40	0.04%
Petco	-	-	135.51	0.77%
沃音乐	-	-	19.23	0.11%
SunglassHut	-	-	12.65	0.07%
金利来	-	-	-	-
鞋柜	-	-	-	-
Map	-	-	6.97	0.04%
Police	-	-	0.16	0.00%
达芙妮	-	-	-0.02	0.00%
Crisella	-	-	1.17	0.01%
T100	-	-	-	-

品牌	2019 年度		2018 年度	
	金额	占电商代运营业务收入比	金额	占电商代运营业务收入比
LACOSTE	-	-	-	-
合计	**1,418.63**	**6.85%**	**3,144.84**	**17.80%**

注：2020年减少（流失）品牌指公司于2019年中与品牌商结束合作且2020年没有收入的品牌，因此未列示公司报告期内流失品牌2020年度的收入及占比。

结束合作后，品牌商可能关闭店铺、自行运营店铺或寻求其他第三方服务商合作。

报告期各期持续发生业务往来的品牌为截至报告期末仍在合作且非2020年度新增品牌，共计21个，相关品牌收入情况如下：

单位：万元

时间	收入	占电商代运营收入比
2020 年度	24,842.77	85.88%
2019 年度	17,682.71	85.34%
2018 年度	13,684.09	77.45%

② 合作内容

电商代运营模式下，公司获得品牌方线上店铺的运营服务授权，授权范围一般为具体店铺。电商平台具体店铺的运营服务商通常仅为一家，若授权不同服务商运营店铺，将增大沟通成本和运营风险，因此公司获得品牌商的代运营授权均为店铺维度的独家授权，即对于同一家店铺，品牌商独家授权一家服务商提供代运营服务。

品牌方授权服务商负责店铺的运营管理，包括但不限于品牌定位、商品规划、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持等服务。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司仍在合作的品牌如下表所示，与主要品牌商的协议约定及截至本招股说明书签署日的续约情况如下：

品牌	合作/授权时间	服务内容	报告期内是否续约	续约安排
ECCO	2016.03.01-2020.12.31	网店开设与运营，渠道入驻与管理，网店页面设计，产品图片拍摄和产品信息编辑，在线客服服务（包括售前咨询和售后服务），短信发货通知，营销推广，活动策划和活动工具应用，	是	合同延至2021.03.31，已中标，合同洽谈中

品牌	合作/授权时间	服务内容	报告期内是否续约	续约安排
		活动执行，网店运营维护，产品仓储和物流，产品退换货，电子商务前后台系统维护，数据分析，会员管理和与平台的沟通		
Emporio Armani	2016.08.01-2020.12.31	协助品牌商运营授权店铺，通过授权店铺向甲方消费者提供商品销售、商品推广和售后服务	是	已续约至2021.12.31
H&M	2018.03.17-至今	信息技术集成，店铺设计、数字资产和内容管理，与品牌商客户服务和仓库团队进行整体协调并进行培训，商品规划和库存分配，在天猫平台上的营销，报告和分析，客户服务协调，会计核算，H&M 天猫店铺网站维护	否	合同未直接约定结束时间
斯凯奇	2012.04.12-2023.02.28	不同店铺服务内容存在差异，主要包括店铺开设与运营、运营节奏把控、店铺运营所需的产品图片的拍摄、视觉设计管理、数据分析、营销推广、会员营销及管理、在线客服、电商平台账户托管、与平台日常对接、数据分析、账务核对等	是	目前尚未到期，协议期满前 3 个月双方仍未签订书面协议，协议自动顺延 3 个月
班尼路	2015.05.05-2021.04.30	旗舰店开设与运营、渠道入驻与管理、视觉设计、数据分析、营销推广、会员管理、在线客服、后台系统及依托于旗舰店的分销商拓展及管理等	是	协议期满前一个月若双方均未以书面形式提出异议，则协议自动延期
Monki	2018.04.22-2021.04.21	管理，店铺运营，物流，会计和报告，客户服务等	否	已达成续约意向，签约流程中；协议约定自动续约至双方提出异议
APM Monaco	2018.12.20-2020.12.31	流量运营服务，市场营销服务，设计服务，客户服务，会员管理服务，商品管理服务，运营报表服务	否	**已续约至2021.12.31**
新秀丽	2015.08.01-2021.12.31	天猫和京东、唯品会渠道的合作伙伴，服务内容包括旗舰店开设与运营、渠道入驻与管理、货品规划、视觉设计、数据分析、营销推广、会员管理、在线客服、后台系统、结算等	是	目前尚未到期，协议期满前一个月若双方均未以书面形式提出异议，则本协议合作期限自动延期
Bershka	2017.03.13-2021.03.12	流量运营服务，市场营销服务，设计服务(包括适用于所有格式的横幅以及创作材料)，会员管理服务，商品管理服务	是	否
FION	2015.05.01-2020.12.31	成为甲方"FION"产品的互联网电子商务平台外包运营合作伙伴，服务内容包括旗舰店开设与运营、品牌定位、品牌塑造与传播、视觉管理、日常运营、数据分析、营销推广、客户服务、会员管理、客户洞察、在线客服、线上渠道监管、品牌维权等	是	已续约至2021.12.31
Acne	2019.03.07-2022.08.01	流量运营服务，市场营销服务，设计服务，客户服务，会员管理服务，商品管理服务，运营报表服务	是	目前尚未到期
Zara Home	2019.02.01-2021.01.31	流量运营服务，市场营销服务，设计服务，会员管理服务，商品管理服务，产品上新及日常	是	已续约至2023.01.31

品牌	合作/授权时间	服务内容	报告期内是否续约	续约安排
		维护服务，运营报表服务		
Filorga	2019.01.01-2021.12.31	Filorga 电商合作伙伴，服务内容包括旗舰店开设与运营、视觉设计、数据分析、营销推广、会员管理、在线客服、后台系统、货品预估及库存周转把控等	否	目前尚未到期，协议期满前一个月若双方均未以书面形式提出异议，则本协议合作期限自动顺延一年
Exception	2017.11.22-2020.12.31	“EXCEPTION”产品的互联网电子商务平台外包运营的合作伙伴,服务内容包括旗舰店开设与运营、品牌定位、品牌塑造与传播、视觉管理、日常运营、数据分析、营销推广、客户服务、会员管理、客户洞察、客服服务（含电话、线上方式）、线上渠道监管、品牌维权等	否	已续约至2021.12.31
Mido	2017.09.20-2021.03.31	店铺运营与管理、订单处理服务、视觉设计、数据分析、营销推广、会员管理、在线客服、后台系统管理等	是	否
Fossil	2020.08.01-2020.12.31	商品企划，视觉营销，营销推广，CRM 运营，客服服务，数据分析，IT 系统，服务回顾	否	已续约至2021.12.31
千百度	2020.03.15-2023.03.14	为旗舰店提供电子商务运营外包服务，包括品牌定位、品牌塑造与传播、视觉管理、日常运营、数据分析、营销推广、客户服务、会员管理、客户洞察、在线客服、线上渠道监管等	否	目前尚未到期，如协议期满后一个月内双方未能就继续合作事宜达成协议，则本协议合作期限自动延期
Pazzion	2017.10.15-2023.10.14	“Pazzion”产品的互联网电子商务平台外包运营的合作伙伴。服务内容包括旗舰店开设与运营、品牌定位、品牌塑造与传播、视觉管理、日常运营、数据分析、营销推广、客户服务、会员管理、客户洞察、在线客服、线上渠道监管、品牌维权等	是	目前尚未到期，协议期满前一个月若双方均未以书面形式提出异议，则本协议合作期限自动延期
卡米龙	2015.08.01-2021.12.31	天猫和京东、唯品会渠道的合作伙伴，服务内容包括旗舰店开设与运营、渠道入驻与管理、货品规划、视觉设计、数据分析、营销推广、会员管理、在线客服、后台系统、结算等	是	目前尚未到期，协议期满前一个月若双方均未以书面形式提出异议，则本协议合作期限自动延期
Rituals	2019.11.01-2022.03.26	店铺运营，店铺视觉设计，客户服务，天猫内容营销方案策划，客户关系管理系统及数据银行，新零售，与天猫平台的系统对接	否	目前尚未到期
Weleda	2020.06.01-2023.05.31	旗舰店的日常运营管理服务，旗舰店的页面设计、制作和发布服务，旗舰店的流量运营服务，旗舰店的客户服务和退换货管理，旗舰店的会员管理服务，旗舰店的商品管理服务，旗舰店内数据的管理和分析服务，运营报表服务	否	目前尚未到期
MICHAEL KORS	2019.07.01-2020.12.31	协助品牌商运营授权店铺，通过授权店铺向甲方消费者提供商品销售、商品推广和售后服务	是	已续约至2021.12.31

品牌	合作/授权时间	服务内容	报告期内是否续约	续约安排
美旅	2015.03.16-2021.12.31	渠道拓展与渠道关系维系、视觉设计、数据分析、会员管理、客服、后台系统操作等	是	目前尚未到期，协议期满前一个月若双方均未以书面形式提出异议，则本协议合作期限自动延期
Toteme	2020.03.31-2022.03.31	旗舰店运营，流量运营服务，平台内营销及推广，视觉设计，运营报告，IT 系统，仓储服务，平台对接及关系维护	否	目前尚未到期
Hipp	2020.01.01-2021.01.31	天猫平台 hipp 喜宝官方旗舰店的合作伙伴，服务内容包括店铺商品运营，营销策划、活动运营，店铺流量推广，数据分析服务，店铺平面设计，店铺内容运营，售前售中售后客户服务，天猫平台对接及关系维护	否	否
Niko and…	2020.05.10-2023.06.09	授权品牌产品的旗舰店的合作伙伴，服务内容包括旗舰店开设与运营、视觉管理、日常运营、数据分析、营销推广、客户服务、客户洞察等	否	目前尚未到期
蓝河	2020.09.19-2022.12.31	日常运营管理服务，页面设计、制作发布服务，流量运营服务，客户服务和退换货管理，商品管理服务，数据的管理和分析服务，运营报表服务，平台对接关系维护，店内自播服务	否	目前尚未到期
IRVINS	2020.01.06-2021.01.06	官方旗舰店设立及维护，流量运营服务，市场营销服务，设计服务，客户服务，会员管理服务，商品管理服务	否	已续约至2022.01.05
ba&sh	2020.07.10-2023.07.09	店铺运营及维护，流量运营服务，市场营销服务，设计服务，客户服务，会员管理服务，商品管理服务，数据管理与分析服务，运营报表服务，IT 系统服务，仓储服务	否	目前尚未到期
Lipault	2016.07.01-2021.12.31	天猫和京东、唯品会渠道的合作伙伴，服务内容包括旗舰店开设与运营、渠道入驻与管理、货品规划、视觉设计、数据分析、营销推广、会员管理、在线客服、后台系统、结算等	是	目前尚未到期
澳芝曼	2020.08.01-2023.07.31	店铺的日常运营管理服务，店铺的营销策划、活动运营服务，店铺的页面设计、制作发布服务，店铺的流量运营服务，店铺的客户服务，店铺内数据的管理和分析服务，天猫平台对接及关系维护	否	目前尚未到期
Mio	2020.03.15-2023.03.14	为旗舰店提供电子商务运营外包服务，包括品牌定位、品牌塑造与传播、视觉管理、日常运营、数据分析、营销推广、客户服务、会员管理、客户洞察、在线客服、线上渠道监管等	否	目前尚未到期，如协议期满后一个月内双方未能就继续合作事宜达成协议，则本协议合作期限自动延期

注1：续约安排为“否”即公司与品牌商已结束合作，下同。

（2）渠道分销

① 合作品牌变动情况

报告期内，渠道分销业务品牌变动情况如下：

时间	变动情况	品牌	变动原因
2020 年度	新增	Solid Gold	品牌商看好公司业务能力，通过邀约招标、商务谈判等方式与公司开展业务
		高露洁	
		宇津	
		Upspring	
	减少	开云眼镜	2019.04.30 结束合作，2018 年开始公司将分销项目合作品类重点聚焦在母婴品类上，因此逐渐减少其他品类的合作
2019 年度	新增	Tromborg	品牌商看好公司业务能力，通过邀约招标、商务谈判等方式与公司开展业务
		Swagger	
	减少	BWT	2018.04.20 结束合作，双方协商解约
2018 年度	新增	Chuchu	品牌商看好公司业务能力，通过邀约招标、商务谈判等方式与公司开展业务
		Bfree	

流失品牌报告期各期渠道分销业务收入及占比如下：

单位：万元

品牌	2019 年度		2018 年度	
	金额	占渠道分销业务收入比	金额	占渠道分销业务收入比
开云眼镜	166.01	1.96%	1,309.43	13.47%
BWT	-	-	64.62	0.66%
合计	**166.01**	**1.96%**	**1,374.05**	**14.14%**

2018至2020年，渠道分销业务流失品牌流失上一年收入占该业务收入比例分别为0.00%、0.66%、1.96%，流失的品牌的收入金额及占比较小，对公司渠道分销业务的持续发展不产生重大影响。

主要合作品牌与公司结束合作后，开云眼镜改为和上海鲲驰贸易发展有限公司合作；BWT在结束合作后暂时由品牌商自行运营。

② 合作内容

截至2020年12月31日，公司仍在合作的品牌如下表所示，与主要品牌商的协议约定及截至本招股说明书签署日的续约情况如下：

品牌	授权范围	授权时间	服务内容	报告期内是否续约	续约安排
贝亲	唯品会	2017.08.22-2022.12.31	在指定网络零售平台独家销售产品	是	目前尚未到期
Chuchu	中国大陆地区线上和线下渠道，中国地区的跨境电子商务平台	2018.03.01-2024.02.29（含自动续约条款）	销售品牌母婴产品并提供相关服务，以及转授权其他经销商销售	否	若采购额达到特定标准，自动续约
Bfree	中华人民共和国境内（香港、澳门、台湾地区除外），线上渠道	2018.02.01-2024.01.31	授予独家经营许可权，可以在规定渠道销售品牌商品，以及再许可其他经销商线上销售	否	目前尚未到期
Solid Gold	中国大陆（含线上线下渠道及跨境电商渠道）	2020.02.21-2021.03.14	销售品牌商品	否	否
Tromborg	中国（全渠道）	2019.07.01-2024.10.01	独家经销指定产品	否	目前尚未到期
Swagger	中国渠道（包括跨境电商）	2019.04.01-2024.03.31	在授权区域内向指定的销售商转售授权产品	否	如双方无异议，则自动续约
宇津	中国本土、香港及澳门地区	2020.02.01-2022.02.01	负责“宇津”品牌在授权范围内可销售产品的推广、销售以及售后事宜	否	目前尚未到期
高露洁	中华人民共和国境内电子商务平台	2020.01.01-2024.12.31	独家经售指定产品	否	目前尚未到期
Upspring	中国（跨境电商渠道）	2020.09.02-**2021.07.19**	在指定渠道销售“Upspring”商品	否	**否**

（3）电商渠道零售

① 合作品牌变动情况

报告期内，电商渠道零售业务品牌变动情况如下：

时间	变动情况	品牌	变动原因
2020 年度	新增	宇津	品牌商看好公司业务能力，通过邀约招标、商务谈判等方式与公司开展业务
		Solid Gold	
		高露洁	
		Upspring	
	减少	Bfree	2019 年结束合作，因公司与品牌商在商品发展战略方面存在分歧，因此取消了合作
		开云眼镜	2019 年 4 月结束合作，2018 年开始公司将分销项目合作品类重点聚焦在母婴品类上，因此逐渐减少其他品类的合作
2019 年度	新增	Tromborg	品牌商看好公司业务能力，通过邀约招标、商务谈判等方式与公司开展业务
		Swagger	
2018 年度	新增	Chuchu	

时间	变动情况	品牌	变动原因
		Bfree	

流失品牌报告期各期电商渠道零售业务收入及占比如下：

单位：万元

品牌	2019 年度		2018 年度	
	金额	占电商渠道零售业务收入比	金额	占电商渠道零售业务收入比
Bfree	60.59	2.74%	93.56	6.92%
开云眼镜	28.91	1.31%	43.74	3.24%
合计	**89.50**	**4.05%**	**137.30**	**10.15%**

2018至2020年，电商渠道零售业务流失品牌流失上一年收入占该业务收入比例分别为0.00%、0.00%、4.05%，流失的品牌的收入金额及占比较小，对公司电商渠道零售业务的持续发展不产生重大影响。

② 合作内容

截至2020年12月31日，公司仍在合作的品牌如下表所示，与主要品牌商的协议约定及截至本招股说明书签署日的续约情况如下：

品牌	授权范围	授权时间	服务内容	报告期内是否续约	续约安排
Chuchu	中国大陆地区线上和线下渠道，中国地区的跨境电子商务平台	2018.03.01-2024.02.29（含自动续约条款）	销售品牌母婴产品并提供相关服务，以及转授权其他经销商销售	否	若采购额达到特定标准，自动续约
Tromborg	中国（全渠道）	2019.07.01-2024.10.01	独家经销指定产品	否	目前尚未到期
宇津	中国本土、香港及澳门地区	2020.02.01-2022.02.01	负责“宇津”品牌在授权范围内可销售产品的推广、销售以及售后事宜	否	目前尚未到期
贝亲	拼多多指定店铺	2019.01.01-2021.06.30	销售“Pigeon/贝亲”系列产品	是	目前尚未到期
	淘宝指定店铺	2019.01.01-2022.12.31		否	
	抖音指定店铺	2020.07.01-2022.12.31			
Solid Gold[1]	中国大陆（含线上线下渠道及跨境电商渠道）	2020.02.21-2021.03.14	销售品牌商品	是	目前尚未到期
	天猫、京东旗舰店	2021.03.15-**2021.08.09**			
	天猫、京东海外旗舰店	2021.03.18-**2021.08.09**			
Swagger	中国渠道（包括跨境电	2019.04.01-	在授权区域内向指	否	如双方无异议，则

品牌	授权范围	授权时间	服务内容	报告期内是否续约	续约安排
	商）	2024.03.31	定的销售商转售授权产品		自动续约
高露洁	中华人民共和国境内电子商务平台	2020.01.01-2024.12.31	独家经售指定产品	否	目前尚未到期
Upspring	中国（跨境电商渠道）	2020.09.02-**2021.07.19**	在指定渠道销售“Upspring”商品	否	**否**

注1：由于健合国际于2020年12月完成对Solid Gold Pet, LLC 100%股权的收购，健合国际与公司于2021年3月重新签订合作协议，合作模式、授权期限及授权范围发生变化；**2021年8月，公司与健合国际签订《终止协议》，结束Solid Gold品牌的全部合作。**

（4）品牌数字营销

① 合作品牌变动情况

公司为代运营店铺提供的代运营服务中包含人群及流量运营、整合营销服务，该等支出由品牌方确定并自行承担。随着电商营销模式快速发展变化，代运营服务包含的营销推广已经无法满足品牌方提升品牌知名度美誉度、促进消费者购买的诉求，因此，公司自2015年新增品牌数字营销业务，该等服务是一项单项履约服务、相关服务的收入和成本在品牌数字营销业务中单独核算。在开展品牌数字营销业务过程中，公司会首先向现有品牌方客户进行推广，业务初期甚至主要围绕代运营品牌开展业务，因此，公司存在向代运营店铺提供品牌数字营销的情况（包括营销策划及广告投放活动），如向ECCO、Emporio Armani、APM Monaco、斯凯奇等品牌提供该服务。

公司品牌数字营销业务主要通过项目形式签约，服务客户较多且粘性不强，品牌的年度变化属于正常情况，公司与主要客户合作关系稳定，APM Monaco、Bershka、H&M、Emporio Armani、理肤泉、ECCO自首次合作以来延续至今，占报告期各期品牌数字营销收入比例为75.47%、85.16%、65.48%。

2020年度，公司品牌数字营销业务前五大新增客户情况如下：

单位：万元

客户	收入金额	占品牌数字营销收入比	合作期限	收入确认时间	2020.12.31应收账款	期后五个月付款金额	期后五个月付款金额占比	服务类型	服务内容
Solid Gold Pet, LLC	313.54	8.58%	2020.06-2020.12	2020.08-2020.12	-	-	100.00%	日常运营+项目制	微信、微博运营，KOL合作，双十一推广
澳芝曼集团	46.97	1.29%	2020.09-2021.07	2020.10-2020.12	24.31	24.31	100.00%	日常运营	小红书、抖音、b站、快手等社交媒体渠道的运营推广及日常运营服务
盟可睐（上海）商贸有限公司	45.25	1.24%	2020.06-2020.11	2020.07-2020.11	-	-	100.00%	项目制	直播方案策划及执行推广服务
Swatch 集团	40.01	1.09%	2020.04-2020.12	2020.04-2020.12	85.22	85.22	100.00%	项目制	直播服务
迈克尔高司商贸(上海)有限公司	26.66	0.73%	2020.03-2020.12	2020.04-2020.12	0.66	0.66	100.00%	日常运营+项目制	天猫超级品牌日方案企划，双十一短视频策划及制作服务，直播服务
合计	**472.42**	**12.93%**			**110.18**	**110.18**	**100.00%**		

其中，公司与 Solid Gold Pet, LLC、澳芝曼集团均于 2020 年开始合作，与 Solid Gold Pet, LLC 主要合作内容为 Solid Gold 品牌的渠道分销及电商渠道零售，与澳芝曼集团主要合作内容为澳芝曼品牌的电商代运营。公司与客户接触初期，即向客户介绍公司品牌数字营销、技术解决方案、消费者运营方面的业务能力，寻求与客户多元合作的可能性，客户根据自身业务需求，与公司开展单项或多项业务合作。

公司与 Swatch 集团自 2017 年开始合作，主要合作内容为 Mido 品牌的电商代运营。2020 年，公司新增电商平台直播业务，Mido 根据店铺推广需求向公司采购直播服务。

公司与盟可睐（上海）商贸有限公司、迈克尔高司商贸(上海)有限公司自 2020 年开始合作，合作模式仅为品牌数字营销业务。盟可睐（上海）商贸有限公司系法国奢侈服饰品牌 Moncler 的品牌方，因认可公司直播策划及执行的能力，主动寻求与公司合作的机会，并就直播服务达成合作。迈克尔高司商贸(上海)有限公司系 Michael Kors 的品牌方，因公司具备丰富的电商平台大促活动运营经验，客户主动联系公司，就天猫超级品牌日、视频制作、直播等服务达成合作。

公司与上述品牌的合作内容包含日常运营及项目制服务，均在合同里约定合作时间及付款进度，公司提供服务的起始时间均为年中，确认收入的时间与为客户提供服务的时间基本匹配，上述前五大新增客户 2020 年 12 月确认收入金额占其全年比例仅 19.15%，不存在集中获取业务、以项目制业务为主并集中验收的情形。

② 合作内容

公司与主要客户的主要服务协议约定如下：

客户	服务内容	协议期限	定价方式	结算条款	信用期安排	报告期是否多次签订
APM 集团	提供微商城和小红书的运营服务、KOL 合作、日常广告投放服务	2019 至 2020 年度多次签订，通常为分月签订	按平台按月收费	每季度结算一次，公司应在每季度结束后的次月 10 日前向品牌商开具发票	收到发票后 15 日内	是

客户	服务内容	协议期限	定价方式	结算条款	信用期安排	报告期是否多次签订
	具体项目推广服务委托、艺人合作	2020.01.09 至今，多次签订，短期合同	按照合同规定的服务费	按项目进度付款	无	是
Inditex 集团	为 Bershka 提供指定社交平台的运营推广服务	2017.03.01-2018.10.31;2019.02.01-2021.01.31	按服务内容按月收费	按月结算/按服务进度结算	收到发票后 45 日内/服务完成之日后 30 日后的第一个付款日（1 或 15 日）	是
	为 Bershka 品牌活动提供拍摄服务并负责邀请微博达人	2018.01.01-2018.02.28	按照合同约定的服务费			否
	为 Bershka 品牌与外界合作活动提供拍摄服务，运营指定社交媒体账号并进行广告投放	2018.02.01-2018.08.31	按照合同约定的服务费			否
	为 Zara Home 提供流量运营、市场营销、设计、会员及商品管理等合同约定服务	2019.02.01-2021.01.31	提成佣金，完成约定目标获得额外奖金			是
	根据品牌指导，有针对性的在社交媒体进行数字化营销和宣传，包括不限于社交达人合作、广告投放、微信小程序研发等	2018.09.01-2021.01.31	按照报价单约定价格			是
海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	在指定平台提供日常直播服务	2020.05.05-2020.11.30	按照报价单的价格，以每月实际场次的结算单为准	按月结算	收到发票后 30 日内	否
	为 H&M 淘宝及天猫直播提供推流服务	2020.01.01-2020.01.31	按照合同规定的服务费	按项目结算	收到发票后 30 日内	否
富思集团	在指定平台为品牌提供策划和执行推广服务	2017.09.01-2020.12.31	按月计算服务费	按月结算	收到发票后 10 日内	是
	针对特定活动提供推广服务	短期合作服务协议	按照报价单的价格	按项目结算	按合同约定条款不同	是
欧莱雅（中国）有限公司	合同约定服务范围及内容，主要包括设计媒体投放策略、内容制作及投放	2019.12.01-2020.12.31	按照报价和/或价目表	确认服务后收款	收到发票后 60 日内	否
爱步贸易（上海）有限公司	为品牌号提供运营维护服务	2019.01.16-2021.01.15	按照各项服务内容的报价收费	按项目结算/按月结算	活动结束后 30 天内/收到发票后规定时间内/合同约定时间	是
	针对特定活动提供方案策划、视频录制、直播等服务	多个短期合作服务协议	按照各项服务内容的报价收费			是
斯凯奇集团	针对特定活动提供方案策划及推广执行服务	多个短期合作服务协议	按照合同规定的服务费	按项目进度结算	收到发票后 10/20 日内	是

客户	服务内容	协议期限	定价方式	结算条款	信用期安排	报告期是否多次签订
芳姿集团	提供 Filorga 天猫品牌号平台的运营推广服务	2019.04.01-2019.12.31	按照各项服务内容的报价收费	按项目进度结算/按月结算	收到发票后付款	否
Solid Gold Pet,LLC	社交媒体运营推广服务，KOL 合作，双十一推广活动	2020.06.01-2020.12.11	按照各项服务内容的报价收费	按项目进度结算/按月结算	合同约定付款时间	是
万客科技	为 Isdin 提供广告策划服务	多个短期合作服务协议	按照各项服务内容的报价收费	按项目进度结算	合同约定付款时间	是

（5）技术解决方案及消费者运营服务

① 合作品牌变动情况

公司技术解决方案及消费者运营服务客户较为分散，尤其销售标准版系统的客户数量较多、金额较小，各年间变动较大系正常情况。

② 合作内容

公司与主要客户的主要服务协议约定如下：

客户	服务内容	协议期限	定价方式	结算条款	信用期安排	报告期是否多次签订
海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	H&M 定制解决方案的设计、配置、安装、适应、开发、测试、部署、托管、运维等	2019.04.08-2022.04.07	根据系统功能约定	根据项目进度结算	收到发票后 30 日内	否
迅销（中国）商贸有限公司	为品牌提供会员运营服务	2019.06.24-2020.06.23	按照合同规定价格	按项目进度结算	收到发票后 30 日内	否
	提供青木数据磨坊软件	2018.06.01-2019.05.31	规定软件定制开发费用	按项目进度结算		否
	为品牌提供短信服务	2018.08.03-2020.04.30	按每条短信计费	预充值		是
东莞市永盛通信科技有限公司	提供天猫平台代投放业务	2019.04.08-2021.04.07	根据 KPI 收取提成	按月/季度结算	收到发票后 15 日内	是
上海百雀羚日用化学有限公司	提供授权店铺的 CRM 运营服务	2020.07.01-2020.12.31	规定月度基础服务费	按月结算	按合同约定（每月 10 日前）	否
杭州网阔电子商务有限公司	阿里妈妈广告投放服务	2019.10.28-2019.11.10	按照合同规定价格	按项目结算	合同约定时间	是
博世（中国）投资有限公司	提供青木数据磨坊软件	2018.06.01-2021.05.31	每年按照项目实施进度计费	按合同规定时间点结算/按季度结算	收到发票后 120 日付款	否
广州友谊班尼路服饰有限公司	为品牌提供短信服务	2015.05.01-至今	按每条短信计费	按月结算	对账确认后 10 个工作日内	否

客户	服务内容	协议期限	定价方式	结算条款	信用期安排	报告期是否多次签订
广州市从一到九电子商务有限公司	提供青木数据磨坊软件	2018.08.10-2019.08.09	按照软件不同模块的定价收费	预充值	无	否
广州市格风服饰有限公司	软件许可使用，短信服务	2019.05.25-2021.05.24	固定服务费+按每条短信计费	一次性结算/预充值	合同签订 10 日内支付/预充值	是
APM 集团	会员运营服务，Unidesk 投放，短信服务	2020.08.01-2021.07.31	规定月度服务费	按月结算	收到发票后 14 个工作日内	是
富思集团	数据银行运营服务，短信服务，Unidesk 投放等	2020.02.01-2021.01.31	规定服务费/按每条短信收费	按月结算/按项目结算	收到发票的次月前 15 个工作日内	是

（6）与APM Monaco合作情况

公司为 APM Monaco 品牌提供电商代运营、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务三类业务，报告期内各类业务贡献收入情况如下：

单位：万元

业务	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商代运营	1,534.11	54.25%	719.63	34.17%	6.56	100.00%
品牌数字营销	1,063.83	37.62%	1,365.88	64.85%	-	-
技术解决方案及消费者运营服务	230.10	8.14%	20.68	0.98%	-	-
合计	**2,828.05**	**100.00%**	**2,106.19**	**100.00%**	**6.56**	**100.00%**

公司为 APM Monaco 提供品牌代运营业务主要系为品牌方在天猫、京东上的店铺“APM Monaco 官方旗舰店”提供代运营服务，包括流量运营服务，市场营销服务，设计服务，客户服务，会员管理服务，商品管理服务，运营报表服务。公司与 APM Monaco 自 2018 年 12 月开始合作，合作期间品牌店铺销售额增长明显，公司电商代运营收入逐年上升。

公司为APM Monaco提供品牌数字营销包括日常营销及专项活动的策划执行。日常营销包括网络广告投放服务（微博、微信、小红书等平台）、KOL 推广合作（推广平台博主、达人的拍摄和内容发布），专项活动指平台大型活动期间（如天猫超级品牌日、新品推广）品牌营销方案的策划及执行，包括活动整体策划、多渠道广告投放、KOL 及明星合作、线下活动、门店宣传等。

公司为APM Monaco提供技术解决方案及消费者运营服务主要系会员运营服务、Unidesk 投放、短信服务等。公司 2020 年技术解决方案及消费者运营服务收入较高，主要系新增会员运营服务和 Unidesk 投放合作。

4、公司合作稳定性

（1）合作品牌情况

公司与主要品牌商合作稳定，电商销售服务中，公司截至2020年12月31日仍合作的品牌共41个，上述品牌报告期各期收入及占比情况如下：

电商销售服务	2020 年度	2019 年度	2018 年度
持续合作品牌收入（万元）	54,997.22	27,652.42	22,558.16
占电商销售服务收入比	97.29%	88.04%	78.49%

公司与主要品牌达成长期稳定的合作关系。公司与 ECCO、Emporio Armani、H&M、APM Monaco、新秀丽、班尼路自首次签约以来保持了稳定持续的合作关系，在首份合同到期后均实现续约；公司与斯凯奇在报告期内曾中断了部分店铺的合作，但由于公司出色的运营能力和合作状态，斯凯奇自 2020 年起又陆续将旗下店铺委托公司代运营，截至本招股说明书签署日，斯凯奇天猫平台、京东平台主要店铺均由公司提供电商代运营服务。

在公司专业运营能力和精准营销方案的加成下，店铺销售额逐年增长，一方面加强了品牌方与公司继续合作的意愿，另一方面提升了品牌为公司贡献的收入。公司 2018 至 2020 年度均存在合作关系的代运营品牌共 19 个，其 2020 年度收入规模相比 2019 年度均大幅增长。

单位：万元

合作模式	2020 年度	2019 年度	增长率
电商代运营	22,412.50	17,662.01	26.90%

注：因部分品牌 2018 年度开始合作，合作期间未覆盖完整年度，故未统计 2018 年度贡献收入金额。

（2）新品牌开发情况

在维护存量品牌的基础上，公司着力于新品牌的开拓。公司在报告期内逐渐开拓新品牌，提升合作品牌的范畴和质量，扩大业务规模。公司2018年起开拓了H&M、APM Monaco、Acne等国际知名品牌并保持了良好的合作关系，电

商销售服务收入持续增长。公司拓展新品牌的方向包括：

① 增加业务合作模式

电商销售服务方面，公司不断探索与品牌合作的模式，以适应不同行业、不同发展阶段的品牌方的需求，实现与品牌方的互利共赢。报告期内，公司渠道分销、电商渠道零售的合作品牌增加，业务规模不断扩大：

单位：万元

合作模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商代运营	28,926.75	51.17%	20,719.10	65.97%	17,669.25	61.48%
渠道分销	18,278.11	32.33%	8,476.82	26.99%	9,719.85	33.82%
电商渠道零售	9,326.97	16.50%	2,211.55	7.04%	1,352.17	4.70%
电商销售服务合计	**56,531.83**	**100.00%**	**31,407.46**	**100.00%**	**28,741.27**	**100.00%**

② 确立大服饰行业优势，建立标杆项目，拓展集团内服务店铺、品牌

公司深耕大服饰领域，2012 年起与斯凯奇合作至今，2016 年起与 ECCO 合作，2018 年起协助 H&M 进入中国电子商务领域，树立标杆项目，展现了公司对服饰行业的理解和优势，为公司后续拓展 APM Monaco、千百度、Niko and…等大服饰品牌打下基础。

对于存量品牌，从个别店铺拓展至多个店铺、单一品牌开拓至集团旗下其他品牌是业务拓展的重要模式，如公司在与 Emporio Armani 合作过程中，逐步拓展与品牌方客户富思集团旗下品牌 Fossil、MICHAEL KORS、ELLE 的合作，显示了公司出色的运营能力和品牌维护、品牌拓展能力。

③ 横向拓展服务品类

公司在奠定大服饰行业优势地位的情况下，逐步延展至母婴、美妆、宠物食品等大快消行业类别，报告期各期，公司新增电商销售服务合作品牌所属行业及贡献收入情况如下：

单位：万元

行业	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宠物食品	14,198.02	75.01%	-	-	135.51	4.16%
服饰	622.65	3.29%	636.63	36.81%	2,253.71	69.11%

行业	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
美妆个护	1,829.61	9.67%	636.37	36.80%	-	-
鞋包	938.90	4.96%	-	-	320.05	9.81%
母婴	947.79	5.01%	-	-	534.80	16.40%
家居	-	-	456.30	26.39%	-	-
其他	390.24	2.06%	-	-	17.09	0.52%
合计	**18,927.21**	**100.00%**	**1,729.30**	**100.00%**	**3,261.16**	**100.00%**

（3）品牌流失情况

报告期内，公司未面临重大的品牌信誉风险或重点客户流失问题，报告期内公司与品牌终止合作均具有客观原因，个别品牌由于品牌方改变运营模式或市场布局等原因与公司结束合作，或公司主动结束部分品牌的合作，公司与品牌方合作关系的变动，属于正常现象。公司流失品牌收入占公司总收入比例较小，报告期内流失的电商销售服务品牌上年收入占比均不超过 10%，对公司持续经营不构成重大影响。

公司在日常工作中不断积累电商销售经验、提升运营能力、加强对技术和数据的运用，实现最终销售增长。未来，公司将加强业务开发能力，一方面横向拓展合作行业，规避行业风险，另一方面纵向延伸合作深度，积极参与到品牌方的线上渠道拓展、商品企划等战略规划中；公司继续加强自主研发能力，增强市场竞争力；积极争取与品牌方延长合同期限，甚至提前达成续约意向；公司将通过持续的人才招募与培养，提升整体团队业务水平，从而为客户提供更好的服务，进一步加强客户粘性。

（4）合同签署期限及考核情况

公司不同业务模式下合作协议或授权合同的一般签署期限、合同是否存在业绩考核（如销售额目标）或其他考核条款及考核条款对公司业务合作的影响情况如下：

业务类型	合同签署期限	有无业绩考核	有无其他考核条款	考核条款对公司业务合作的影响
电商代运营	根据不同品牌，通常为一年一签、两年一签、三年一签、四年	约 60%的品牌在合同中约定业绩考核目标，一般为每年的销售额	部分品牌会在合同中针对店铺运营、客服响应、库存、发货时效、团队人员、竞业	若与品牌约定业绩考核标准，合同中一般同时约定若未达到保障性指标（即未达到业绩考核标准的一定比例，一般为 60%-100%），品牌有

业务类型	合同签署期限	有无业绩考核	有无其他考核条款	考核条款对公司业务合作的影响
	一签或五年一签	目标	限制、廉洁执业等情况约定相关考核条款	权提前解约；部分情况下，达到业绩考核标准后合同自动续约一个周期，或品牌会优先考虑与公司续约；其他考核条款主要为保证服务质量，若未达到合同约定标准，品牌有权提前解约
渠道分销及电商渠道零售	根据不同品牌，通常为一年一签、两年一签、三年一签、四年一签或五年一签	大部分品牌会针对采购额或销售额或两者约定业绩考核目标，一般为年度目标（部分结合月度目标）	一般无其他考核条款	部分品牌的业绩考核标准仅为参考，非强制性，不影响公司业务合作及续约；部分品牌同时约定若未达到保障性指标（即未达到业绩考核标准的一定比例，一般为70%-100%），品牌有权提前解约
技术解决方案及消费者运营服务	根据不同品牌，通常为一年一签或三年一签，少部分为针对具体服务的不超过一年的短期合同	无	一般无其他考核条款	不适用

5、公司品牌集中度

报告期各期，电商代运营前五大客户销售收入占该业务全部收入的比例分别为64.05%、63.92%、62.35%，渠道分销前五大品牌销售收入占该业务全部收入的比例分别为100.00%、100.00%、99.45%，电商渠道零售前五大品牌销售收入占该项业务全部收入的比例分别为96.71%、95.95%、95.71%。

电商代运营收入与品牌销售规模相关，优质品牌由于其自身的高知名度和丰富的营销资源，可以享受较大的流量优势，保持较高的销售额。公司倾向于与具有良好品牌基础的优质品牌长期稳定合作，同时战略性放弃部分中小品牌，因此收入集中度较高。

渠道分销、电商渠道零售业务中，公司通常选择与尚未打开中国市场的国际品牌合作，帮助其进入中国市场。为了实现品牌的持续稳定发展，公司通常与品牌商约定较长的合作期限，考虑到商品采购的资金占用、存货销售风险，公司谨慎选择合作品牌。渠道分销业务品牌集中度较高系贝亲商品销售规模较大，贝亲系公司的战略项目，通过开展合作，能有效提升公司在母婴行业的知名度和运营经验，为公司后续引入Chuchu、宇津等母婴品牌奠定基础。公司电

商渠道零售业务品牌集中度较高系公司开展业务时间不长，合作品牌数量较少。

合作品牌方面，同行业可比公司亦呈现品牌集中度较高的特征，各业务模式下的前五名品牌集中度对比如下，由于不同公司对相似业务的命名方式存在差异，为便于比较，下表以业务实质作为分类标准：

业务类型	可比公司	2019 年度	2018 年度	业务名称
电商代运营	丽人丽妆	77.24%	68.86%	品牌营销运营服务
	壹网壹创	79.82%[2]	83.39%	品牌线上管理
	凯淳股份	87.31%	93.26%	品牌线上运营
	平均	81.47%	81.81%	-
	青木股份	63.92%	64.05%	-
渠道分销	若羽臣	78.54%	88.48%	渠道分销
	青木股份	100.00%	100.00%	-
电商渠道零售	丽人丽妆	49.34%	48.32%	电商零售
	若羽臣	60.06%	59.09%	线上代运营零售
	平均	54.70%	53.71%	-
	青木股份	95.95%	96.71%	-

注 1：公司通过可比公司公开数据统计其不同业务的品牌集中度，部分可比公司信息缺失系未获得公开数据；

注 2：壹网壹创 2019 年数据为 2019 年 1-6 月。

分销渠道方面，同行业可比公司亦呈现客户（渠道）集中度较高的特征，壹网壹创2018年、2019年1-6月分销客户集中度分别为96.03%、96.56%，其中2018年、2019年1-6月向唯品会销售金额占渠道分销收入比例分别为90.85%、91.41%。

报告期各期，公司渠道分销、电商渠道零售业务品牌集中度较高，尤其是渠道分销业务对贝亲品牌在唯品会渠道的分销收入存在一定依赖，主要系合作品牌数量较少导致，但该等业务模式的发展并不存在对单一品牌和单一渠道构成重大依赖的情况，随着公司代理品牌的不断成长和增多，公司对单一品牌、单一渠道的依赖程度将进一步降低。

未来，公司将不断积累运营经验，提高综合服务能力，在保持与主要品牌稳定合作关系的同时，不断提升合作品牌的数量和质量。此外，公司将不断提高通过技术和数据服务品牌商的能力，继续落实多行业多模式的均衡发展策略，避免对单一品牌、单一渠道的重大依赖。

6、平台店铺数量、类别

（1）平台店铺分类及规则

根据天猫、京东、唯品会等国内主流电商平台的招商入驻和资质管理规则，各平台主要店铺类型的要求如下：

平台	店铺类型	店铺定义	是否平台独家授权	是否必须品牌方授权	数量规定
天猫	品牌旗舰店	旗舰店指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺。	√	√	同一品牌仅能开设一家
	海外旗舰店	自有品牌或由商标权人直接提供独占授权的品牌入驻天猫国际开设的店铺。	√	√	同一品牌仅能开设一家品牌旗舰店，可分不同商品品类开设多家品类旗舰店
	品类旗舰店	旗舰店指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺。	√	√	同一品牌可分不同商品品类开设多家
	专卖店	专卖店指以商标权人提供普通授权的品牌入驻天猫开设的店铺。	×	√	因多级授权，同一品牌可能在多个店铺销售
	专营店	专营店指同一天猫经营大类下经营两个及以上品牌的店铺。	×	×	
京东	自营旗舰店	京东的自营电商业务板块，通过对产品进行统一采购、展示、交易，并通过自建物流进行配送，实现对商品来源、质量、供应及物流配送的有效管控.。	√	×	-
	旗舰店	商家以自有品牌（商标为 R 或 TM 状态），或由权利人出具的在京东开放平台开设品牌旗舰店的独占性授权文件（授权文件中应明确独占性、不可撤销性），入驻京东开放平台开设的店铺。	√	√	同一品牌仅能开设一家品牌旗舰店，可分不同商品品类开设多家品类旗舰店
	海外旗舰店	品牌直营旗舰店：指由品牌方（商标权利人）直接经营，持有一个或多个自有品牌的旗舰店。若经营多个自有品牌需各品牌归属于同一实际控制人。 品牌授权旗舰店：指入驻公司拥有品牌方（商标权利人）一级独占授权，经营一个或多个授权品牌的旗舰店。若经营多个品牌需各品牌归属于同一实际控制人。	√	√	同一品牌仅能开设一家品牌旗舰店，可分不同商品品类开设多家品类旗舰店
	专卖店	商家持非自有品牌（商标为 R 或 TM 状态）授权文件在京东开放平台开设的店铺。	×	×	因多级授权，同一品牌可能在多个店铺销售
	专营店	经营京东开放平台相同一级类目下两个及以上非自有或自有品牌（商标为 R 或 TM 状态）商品的店铺。	×	×	
唯品会	自营品牌店	-	√	√	-
	品牌旗舰店	商家以自有品牌（商标为 R 或 TM 状态），或由权利人出具的在唯品会开放平	√	√	同一品牌仅能开设一家品牌旗舰店

平台	店铺类型	店铺定义	是否平台独家授权	是否必须品牌方授权	数量规定
		台开设品牌旗舰店的独占性授权文件（授权文件中应明确独占性、不可撤销性），入驻唯品会开放平台开设的店铺。			
	专卖店	商家持非自有品牌（商标为 R 或 TM 状态）授权文件在唯品会开放平台开设的店铺。	×	×	因多级授权，同一品牌可能在多个店铺销售
	专营店	经营唯品会开放平台相同一级类目下两个及以上非自有或自有品牌（商标为 R 或 TM 状态）商品的店铺。	×	×	

（2）店铺数量及类别

① 电商代运营

报告期各期，公司代运营店铺类型及数量统计如下：

年度	天猫				京东			唯品会	其他	合计
	品牌旗舰店	海外旗舰店	品类旗舰店	其他	自营旗舰店	旗舰店	海外旗舰店			
2020 年度	28	7	14	2	7	14	-	4	10	86
2019 年度	25	3	10	-	2	15	-	5	8	68
2018 年度	28	3	8	-	2	18	1	5	6	71

代运营店铺增减变化如下：

店铺	2020 年	2019 年	2018 年
代运营店铺数量	86	68	71
增加	32	18	21
流失	14	21	26
流失店铺数量占比	16.28%	30.88%	36.62%

注：2020年流失店铺指公司于2019年中与店铺结束合作且2020年没有收入的店铺，其他期间口径相同。

报告期各期，公司电商代运营业务来自持续合作店铺、当年新增店铺、当年结束合作店铺的收入金额及占比分别为：

单位：万元

类型[1]	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
持续合作店铺	23,521.06	81.31%	16,683.71	80.52%	12,265.83	69.42%
当年新增店铺	4,059.00	14.03%	2,763.91	13.34%	3,261.74	18.46%
当年结束合作店铺	1,346.69	4.66%	1,271.48	6.14%	2,141.68	12.12%

类型[1]	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	28,926.75	100.00%	20,719.10	100.00%	17,669.25	100.00%

注：持续合作店铺指上年已合作且当年未结束合作的店铺，当年新增店铺指当年新增合作且当年未结束合作的店铺（不包含新增当年结束合作的店铺），当年结束合作店铺指当年年中结束合作关系的店铺。

其中，与公司报告期各期均有合作关系的店铺共 38 个，报告期各期收入情况如下：

单位：万元

类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
报告期各期均合作店铺	19,031.37	65.79%	16,439.99	79.35%	12,754.34	72.18%

2018 至 2020 年，电商代运营业务流失店铺流失的上一年收入占上一年该业务收入比例分别为 28.58%、12.12%和 6.14%。其中，2018 年流失店铺在 2017 年产生的收入占 2017 年代运营收入比例为 28.58%，主要系公司结束与天猫 skechers 运动旗舰店、天猫 skechers 官方旗舰店、天猫 skechers 童鞋旗舰店等斯凯奇主要天猫店铺的合作；2019 年流失店铺 2018 年收入占比 12.12%，主要系公司结束与唯品会 skechers 官方旗舰店的合作。2020 年度，公司与 19 个店铺结束合作，店铺收入占 2020 年电商代运营收入的比例为 4.66%。

品牌方根据综合服务能力、销售达成能力、行业运营经验等因素选择代运营服务商，品牌方在结束与公司关于部分店铺的合作后，可能选择重新与公司合作。例如公司与斯凯奇于 2017 年 7 月结束了天猫 skechers 运动旗舰店、天猫 skechers 官方旗舰店和天猫 skechers 男鞋旗舰店 3 家旗舰店铺的代运营合作，并于 2017 年 12 月结束了天猫 skechers 童鞋旗舰店的代运营合作，上述 4 家旗舰店铺代运营授权均从公司转移至了宝尊电商；2021 年 1 月，天猫 skechers 运动旗舰店、天猫 skechers 童鞋旗舰店开始重新与公司合作，2021 年 2 月，天猫 skechers 官方旗舰店和天猫 skechers 男鞋旗舰店也重新与公司合作，4 家旗舰店铺代运营授权均又从宝尊电商转回公司；截至 2021 年 2 月，公司为斯凯奇 5 家天猫旗舰店、8 家京东旗舰店提供代运营服务，覆盖斯凯奇主要天猫、京东旗舰店。

② 渠道分销

渠道分销模式下，公司不直接在店铺向终端消费者销售商品，不拥有店铺的所有权，下游客户主要包括电商平台、非电商平台两类，主要客户包括：

类别	销售渠道[1]	客户
电商平台	线上	唯品会、京东等
非电商平台	线上	香港宠盟国际贸易有限公司、BOQII 集团、上海良超电子商务有限公司、深圳天秤实业有限公司、北京万联腾飞科技有限公司、超满亿家福（北京）科技有限公司、北京畅芙莱雅商贸有限公司等
	线下	昆明富漆儿童用品有限公司等
	线上及线下	杭州永卓电子商务有限公司等

注 1：渠道指公司授权客户进行销售的范围，根据公司与渠道分销客户合同约定的授权销售渠道，分为线上销售、线下销售及线上+线下销售三种。

③ 电商渠道零售

电商渠道零售模式下，公司在品牌方的授权下自行开设线上店铺并通过店铺向终端消费者销售商品，报告期内，公司自有店铺名单参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、公司主要资产情况”之“（二）主要无形资产情况”之“6、自有店铺”。店铺类别及数量如下：

年度	天猫		京东	抖音	淘宝	小红书	有赞	其他	合计
	品牌旗舰店	海外旗舰店							
2020 年度	5	8	4	4	-	3	3	4	31
2019 年度	3	4	2	-	-	2	3	5	19
2018 年度	3	1	1	-	5	1	1	4	16

（3）前五大店铺销售额情况

① 渠道分销

报告期各期，公司渠道分销业务下向电商平台、非电商平台主要客户销售情况如下：

单位：万元

类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商平台	7,084.38	38.76%	7,875.25	92.90%	9,266.97	95.34%
其中：唯品会	6,921.01	37.87%	7,693.91	90.76%	8,145.16	83.80%
京东	-	-	181.34	2.14%	1,121.81	11.54%

类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他	163.37	0.89%	-	-	-	-
非电商平台	11,193.73	61.24%	601.57	7.10%	452.88	4.66%
合计	**18,278.11**	**100.00%**	**8,476.82**	**100.00%**	**9,719.85**	**100.00%**

2020 年度公司渠道分销业务下向非电商平台的销售金额为 11,193.73 万元，占比 61.24%，其收入占比大幅上升的原因系公司 2020 年新增品牌 Solid Gold 的渠道分销业务对应的客户为非电商平台，该品牌 2020 年度渠道分销业务收入为 10,365.99 万元，占公司 2020 年度渠道分销业务收入的 56.71%，占非电商平台客户销售金额的 92.61%。Solid Gold 渠道分销业务收入增长的原因详见本节之“四、公司主营业务情况”之“（一）公司销售情况和主要客户”之“7、与 Solid Gold 之合作情况”之（3）2020 年对 Solid Gold 大规模开展渠道分销业务、销售收入大幅增长且主要集中在 2020 年下半年具有合理性”。

2020 年度，公司渠道分销业务下向非电商平台的前五名客户的收入情况如下：

单位：万元

序号	客户	品牌	渠道分销收入	占非电商平台渠道分销收入比例	渠道分销收款金额[1]	主要最终销售去向
1	深圳天秤实业有限公司	Solid Gold	1,046.58	9.35%	1,140.77	天猫、京东、淘宝
2	BOQII 集团	Solid Gold	1,006.73	9.00%	1,045.30	天猫、京东、淘宝、波奇商城
3	香港宠盟国际贸易有限公司	Solid Gold	721.78	6.45%	792.11	天猫、京东、易宠商城
4	上饶市金泽科技有限责任公司	Solid Gold	593.17	5.30%	642.54	天猫、京东、淘宝
5	上海良超电子商务有限公司	Solid Gold	527.27	4.71%	576.61	天猫、京东、淘宝、微信小程序
	合计		**3,895.52**	**34.81%**	4,197.33	

注 1：统计口径为 2020 年度客户向公司实际支付的金额，即包含预付货款、税费（香港客户除外）。

深圳天秤的具体情况如下：

A、基本情况、股东及实际控制人

企业名称	深圳天秤实业有限公司
成立日期	2020 年 8 月 4 日

注册资本	100.00 万元
注册地及主要生产经营地	深圳市福田区莲花街道福新社区益田路 6013 号江苏大厦 A、B 座 A 座 7 层 A707-36
经营范围	投资兴办实业（具体项目另行申报）；宠物食品 、宠物保健品、宠物洗护用品、宠物服饰、宠物饲料、宠物饲料添加剂 、宠物卫生用品的研发及销售;经营电子商务；国内贸易及经营进出口业务。（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营），许可经营项目是：宠物兽药的销售；宠物食品、饲料加工
股东及实际控制人	邱叶苏持股 100.00%

深圳天秤实际控制人邱叶苏自 2018 年起就为 Solid Gold 产品的经销商，在向启投电子商务采购 Solid Gold 产品前，曾以个人名义向深圳派菲爱宠贸易有限公司采购 Solid Gold 产品；其下游客户为天猫、淘宝、京东的店铺，主要店铺包括“佩奇海外专营店”、“仨少爷宠物精致生活馆” 、“酷炫宠物屋”等。除经销 Solid Gold 的产品外，深圳天秤及邱叶苏亦经销其他热门进口宠物食品品牌的产品，如纽翠斯、德国 Leonardo 以及公司目前经营的宠物食品品牌 Tiki Pets、Vital Essentials，该等产品的采购均采用先款后货的结算模式。

B、刚成立即与公司合作且合作当年成为公司渠道分销业务非电商平台的第一大客户的原因

深圳天秤实际控制人邱叶苏自 2018 年起就成为 Solid Gold 产品的经销商，一直以个人名义经销 Solid Gold 产品，积累了一定的线上销售渠道资源，与天猫、京东、淘宝的多个店铺长期合作。

2020 年 8 月 4 日，邱叶苏成立深圳天秤，目的系逐步规范地开展宠物食品的经销业务，但其同时亦以个人名义采购，原因系在日常运营中，其下游客户为电商平台店铺，且多数为淘系店铺，店铺通过支付宝向邱叶苏个人支付宝账户支付采购金额，该等支付流程在邱叶苏与下游客户建立合作时即确立，而多数店铺与邱叶苏已长期合作，因此支付方式未因深圳天秤成立而改变，故深圳天秤及邱叶苏的经销收入大多流入邱叶苏个人支付宝账户。因此，当深圳天秤及邱叶苏进行采购时，为了支付的便利性和及时性，多数情况下仍由邱叶苏的个人支付宝账户进行支付；2020 年 8 月 19 日至 23 日，上海举办亚洲宠物展，启投电子商务携 Solid Gold 品牌参展，深圳天秤及邱叶苏与启投电子商务就

Solid Gold 产品的经销业务达成合作意向；2020 年 8 月底，深圳天秤及邱叶苏与启投电子商务正式合作。

深圳天秤和邱叶苏分别与启投电子商务签订经销协议的原因系便于其日常业务开展。在日常运营中，深圳天秤及邱叶苏的经销收入大多流入邱叶苏个人支付宝账户，在与启投电子商务采购 Solid Gold 产品的过程中，由于先款后货的结算方式（该结算方式的合理性详见“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）流动资产”之“2、应收账款”之“（6）主要客户的信用政策”之“⑤ Solid Gold 品牌产品国内市场培育时间短相关客户愿意先款后货且买断的合理性”），深圳天秤及邱叶苏经常需要在短时间内向启投电子商务支付采购款以订购 Solid Gold 产品，为了支付的便利性和及时性，多数情况下邱叶苏通过其个人支付宝账户向启投电子商务的公司支付宝账户支付采购款。上述个人和深圳天秤公司的经销协议中均约定先款后货的结算方式及相同的采购价格政策。结合深圳天秤及邱叶苏与启投电子商务开展业务的实际情况，深圳天秤及邱叶苏分别与启投电子商务签订了经销协议。由于邱叶苏为深圳天秤的实际控制人，统计 Solid Gold 前五大经销客户时按照同一控制下合并进行列示，因此深圳天秤成为 2020 年度公司渠道分销业务非电商平台的第一大客户。

C、业务规模与其注册资本的匹配性

深圳天秤及邱叶苏向启投电子商务采购的资金来源系其经销业务的收入，其经销业务涵盖多款市场热门进口宠物食品品牌产品，经销收入可以覆盖向启投电子商务的采购金额。因此，深圳天秤的注册资本未体现深圳天秤及邱叶苏实际业务规模和运营资金规模，深圳天秤及邱叶苏的业务收入规模与其向启投电子商务的采购规模具有匹配性。

D、其股东、实际控制人、关键岗位人员及其关联方与公司、公司股东、董监高等不存在关联关系

深圳天秤的股东、实际控制人、关键岗位人员及其关联方与公司、公司股东、董监高等不存在关联关系。

E、是否有除销售 Solid Gold 之外的其他资金往来

2020 年深圳天秤及邱叶苏向启投电子商务采购 Solid Gold 产品；2021 年，除 Solid Gold 外，深圳天秤和邱叶苏开始向上海云檀采购其他宠物食品品牌的产品，包括 Tiki Pets、Nulo、Vital Essentials。

除正常采购外，深圳天秤及其实际控制人邱叶苏与公司间不存在其他资金往来。

深圳天秤及邱叶苏的下游客户中主要淘系店铺的基本情况及 2020 年销售 Solid Gold 产品的情况已申请豁免披露。

2020 年度 Solid Gold 渠道分销业务的客户共 131 名。除深圳天秤外，其他成立不久即与发行人开展合作[7]或合作金额远超客户资本金规模[8]的客户[9]共 5 家，占 Solid Gold 渠道分销客户总数的 3.82%，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	成立日期	成立原因	注册资本	分销金额	占 Solid Gold 渠道分销收入金额比重
1	上海良超电子商务有限公司	2013.7.3	-	200.00	527.27	5.09%
2	海南飞成电子商务有限公司	2020.9.1	已有传统贸易公司负责线下市场，成立新公司以专营宠物板块的线上渠道分销	200.00	371.77	3.59%
3	南通宠安供应链管理有限公司	2020.10.16	业务划分，成立新公司以专营宠物相关的业务	1,000.00	222.83	2.15%
4	成都宠诺科技有限公司	2020.8.11	业务规划，成立新公司以负责自采业务	10.00	80.11	0.77%
5	常州高米宠物用品科技有限公司	2020.7.30	针对宠物项目设立公司，2020 年 12 月正式与启投电子商务合作	500.00	74.28	0.72%
	合计	-	-	-	**1,276.26**	**12.31%**

综上，除深圳天秤外，非电商平台客户中分销金额远超过注册资本的客户为上海良超电子商务有限公司，其运营资金来自其经营利润、公司贷款等，运营资金可以支持其日常采购；成立时间晚于 2020 年 6 月的客户共 4 家，成立原因均为其在宠物行业的战略布局，并非为与公司合作而专门成立，也并非专门

[7] 统计口径为成立时间晚于 2020 年 6 月 1 日。公司于 2020 年 6 月正式开展 Solid Gold 产品的分销业务。
[8] 统计口径为分销金额超过其注册资本两倍以上且超额绝对值大于 200 万。
[9] 统计口径为 2020 年度分销收入大于 10 万元的非电商平台客户。

销售 Solid Gold 产品，还同时销售其他宠物食品品牌的产品，与公司的合作系通过正常商业渠道沟通协商后达成。

2018-2019 年，公司渠道分销业务品牌集中度较高，尤其是对贝亲品牌在唯品会渠道的分销收入存在一定依赖，主要系合作品牌数量较少导致，但该等业务模式的发展并不存在对单一渠道构成重大依赖的情况。随着 2020 年度公司代理品牌的不断成长和增多，公司对单一渠道的依赖程度明显降低，客户集中度下降。

② 电商渠道零售

2020 年度，公司前五大自有店铺的销售情况如下：

单位：万元

序号	店铺	平台	品牌	店铺销售额	占全部自有店铺销售额比例
1	Solid Gold 旗舰店	天猫	Solid Gold	2,570.82	23.79%
2	chuchu 啾啾旗舰店	天猫	Chuchu	2,289.79	21.19%
3	TROMBORG 海外旗舰店	天猫	Tromborg	1,417.73	13.12%
4	SolidGold 宠物海外旗舰店	天猫	Solid Gold	1,211.38	11.21%
5	高露洁口腔美学海外旗舰店	天猫	高露洁	930.89	8.61%
	合计			**8,420.60**	**77.91%**

公司从事电商渠道零售业务时间较短，引入品牌的发展阶段不同，故不同品牌销售规模存在差异。其中，公司与 Chuchu 自 2018 年初开始合作，合作期间收入增长明显；Solid Gold、高露洁（指定产品）在合作初期已是成熟品牌，品牌基础较强，培育周期短；公司 2019 年后与 Tromborg、宇津、Swagger 等品牌合作，品牌在中国市场基础相对薄弱，短期内销售规模不大。因此，公司自营不同店铺的销售规模存在差异，但不存在销售额集中于个别店铺的情形。

7、与 Solid Gold 之合作情况

（1）品牌引入背景——宠物消费行业在中国的快速发展

Solid Gold 系 1974 年于美国成立的宠物食品品牌，Solid Gold 作为天然宠物食品品牌的先驱，经过多年的发展，其各系列产品已囊括了犬猫大部分的营养需求。Solid Gold 品牌的主要销售市场为美国，品牌进入中国市场近十年，

市场定位属于进口中高端宠物食品品牌，Solid Gold 希望不断拓展在中国市场的销售规模。在与青木股份合作之前，品牌方一直采用多家代理商模式，不同代理商通过低价销售策略争夺市场份额，造成渠道价格混乱，因此，Solid Gold 虽已具备一定的销售基础，但未形成统一的销售体系，影响品牌形象及长期发展。

根据艾瑞咨询《2021 年中国宠物消费趋势白皮书》，随着我国居民收入提升和养宠人群不断扩大，宠物消费相关的商品和服务类型不断丰富，国内宠物行业规模快速扩张。2020 年我国城镇宠物市场规模接近三千亿元，2015-2020 年 6 年间复合增速达到 32.8%。宠物食品类目是宠物行业最大的细分市场，宠物食品包括主粮、零食和营养品，其中主粮是最大的刚需品类，主粮的标品属性使其更适合线上购买，根据线上调研，七成用户全部或大部分在线上购买宠物主粮，还有两成用户线上线下各半。

（2）与Solid Gold的合作历史及具体时间、商业开发过程

2018 年，公司初次接触 Solid Gold。公司于 2018 年为美国宠物食品零售商 Petco 提供电商代运营服务，Solid Gold 曾系 Petco 代理品牌之一，在公司代运营的天猫 Petco 海外旗舰店里，Solid Gold 销售额占店铺销售额约 60%。与 Petco 合作期间，公司初次接触 Solid Gold，发现 Solid Gold 的宠物食品在中国市场具备良好的市场口碑和销售基础，但分销渠道管理规范性较差，公司判断存在商业合作机会。

2018 年下半年，Petco 因中美贸易摩擦及品牌市场战略考量退出中国市场，公司在与 Petco 合作中积累了宠物食品行业的运营经验，加深了对宠物食品行业的了解，识别出中国宠物经济崛起的大趋势。期间，公司看好宠物食品行业在中国市场的发展潜力，开始关注宠物食品行业并培养运营团队，等待业务发展机遇。

公司与 Solid Gold 的合作，在 2019 年经历了较长时间的沟通、谈判过程，最终获得了品牌方认可。公司自 2019 年 6 月起主动与 Solid Gold 接触，洽谈合作意向和合作方案。2019 年 6 月，公司总经理卢彬牵头与 Solid Gold 全球销售副总裁通过邮件、电话会议等方式进行了多轮沟通，公司为品牌方出具 Solid

Gold 中国市场综合解决方案，包括品牌整合营销、全渠道销售管理、品牌旗舰店运营等，最终凭借公司的品牌孵化经验和电商运营能力，获得了品牌方认可。2019 年 12 月，公司与 Solid Gold 就中国市场合作基本达成合作意向，并就合作代理协议细节开始谈判。2020 年 2 月，Solid Gold 与公司签订代理合同并计划由公司担任其中国区域独家总代理。

公司与 Solid Gold 达成合作后，前期聚焦市场整顿及品牌宣传，中期广泛拓展销售渠道，后期借助电商平台活动实现销售转化。根据协议，公司自 2020 年 2 月 21 日正式与 Solid Gold 开始合作，对 Solid Gold 在中国市场的销售渠道及零售价格实行整合管理，规范市场秩序，并通过小红书、淘宝等渠道进行品牌宣传，提升品牌知名度。2020 年 5 月，经过前期筹备，公司陆续开设天猫 Solid Gold 旗舰店、天猫 SolidGold 宠物海外旗舰店、京东 Solid Gold 海外旗舰店、京东 Solid Gold 旗舰店等官方旗舰店，塑造品牌形象（在此之前，Solid Gold 品牌尚未在中国电商渠道开设品牌旗舰店）；2020 年 7 月，Solid Gold 品牌方针对中国市场增加了生产线，扩充了产能，产能扩充带来供给增加的商品下半年开始陆续到货，为品牌销售增长奠定基础；2020 年 8 月，公司携 Solid Gold 参加亚洲宠物展，进一步拓展线上线下分销渠道；2020 年 10 月，Solid Gold 与前任代理商结束合作，公司正式成为 Solid Gold 中国独家总代理，销售链地位进一步提升；2020 年 11 月，Solid Gold 迎来双十一大卖，线上销量爆发式增长，Solid Gold 旗舰店首次参加双十一销售额破千万，店铺宠物行业排名第 17 名、猫主粮类目排名第 4 名，2 家天猫旗舰店 11 月销售额占店铺全年销售额超过 60%。

2020 年 12 月，健合国际（1112.HK）收购 Solid Gold Pet, LLC 100%股权，对中国区域销售渠道进行了重新整合，并于 2021 年 3 月取消了公司中国区域独家总代理的身份，健合国际主要从事高端儿童营养品及婴幼儿护理用品以及成人营养及护理用品的开发及商业化，自有品牌包括 Biostime（合生元）、Swisse、Dodie 等，截至 2021 年 6 月 18 日，健合国际市值 161.96 亿元人民币。2021 年 3 月起，公司和健合国际重新签订协议，授权公司为 Solid Gold 中国地区一级经销商，通过天猫 Solid Gold 旗舰店、天猫 Solid Gold 宠物海外旗舰店、京东

Solid Gold 旗舰店、京东 Solid Gold 海外旗舰店等 4 家旗舰店销售 Solid Gold 商品。**2021 年 8 月 9 日，公司与健合国际签订《终止协议》，结束 Solid Gold 品牌的全部合作。**

（3）2020年对Solid Gold大规模开展渠道分销业务、销售收入大幅增长且主要集中在2020年下半年具有合理性

①公司与 Solid Gold 开始合作后，经过近半年的渠道建设，销售成果在下半年得到集中体现。2020 年 5 月起，市场规范及品牌推广成果初步体现，公司自主开设天猫、京东旗舰店，电商零售体系基本成型；2020 年 8 月，公司携 Solid Gold 参加亚洲宠物展，进一步拓展了分销渠道，下游分销商逐渐开始与公司合作；2020 年 10 月起，公司正式成为 Solid Gold 品牌中国独家总代理（授权期限为 3 年），成为 Solid Gold 在中国市场的唯一代理商，公司开始大规模拓展渠道分销业务。受益于公司独家总代理地位、分销渠道的拓展、以及电商传统大促节日双十一、双十二带动，Solid Gold 在 2020 年 10 月至 12 月分销和零售均实现爆发增长，公司实现分销收入 8,725.47 万元、零售收入 2,819.69 万元，合计 11,714.68 万元，销售收入集中在下半年。

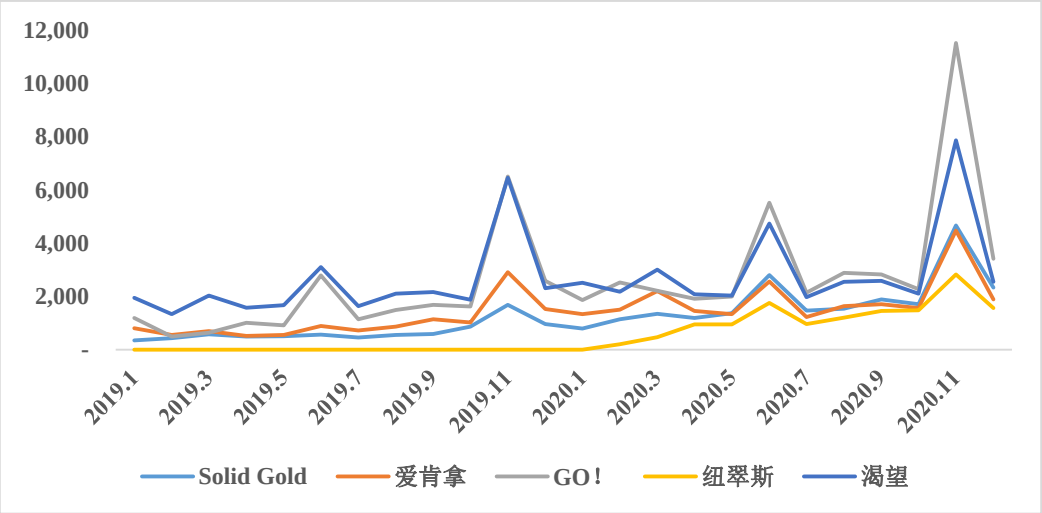
2021 年 1-3 月，公司来源于 Solid Gold 的渠道分销业务收入、电商渠道零售收入分别为 7,136.99 万元、1,462.00 万元，合计 8,598.99 万元（数据经审阅），相比 2020 年第四季度虽然出现下降，但考虑到电商销售季节性因素，仍然保持高位水平，品牌销售具备可持续性。

②Solid Gold 市场售价逐渐规范，下游分销商销售意愿增强，品牌方产能提升，满足市场不断增长的需求。2020 年上半年，受益于品牌知名度的提升和市场管理的规范化，公司在 Solid Gold 天猫和京东旗舰店等官方渠道逐步提升商品销售价格，零售价格的提升给予分销商更大的盈利空间，分销商销售 Solid Gold 商品意愿加强，Solid Gold 销售规模呈现上升趋势，但受限于品牌产能不足，商品供不应求，市场潜力未完全释放。看到市场的良好反馈，Solid Gold 品牌方于 2020 年 7 月针对中国市场增加了生产线，扩充了产能，产能扩充带来供给增加的商品下半年开始陆续到货，市场需求得到满足，也是 Solid Gold 收入在下半年爆发式增长的关键因素。

③公司进行统一的品牌营销推广投放，规范品牌形象。2020 年度，公司累计品牌市场推广投放支出 521.17 万元，同时为 Solid Gold 提供了 313.54 万元的品牌数字营销服务，相关投放效果在投放后陆续体现，也是带动下半年销售快速增长的因素之一。

④2020 年度，Solid Gold 在中国市场的销售额持续提升，且增长趋势与宠物食品行业及可比品牌一致。2020 年度 Solid Gold 销售增长符合宠物食品行业发展规律，与电商行业销售周期一致，且与其他可比品牌爱肯拿、Go!、纽翠斯、渴望相同，具有合理性。

Solid Gold 及可比宠物食品品牌销售额折线图（单位：万元）



数据来源：生意参谋和第三方数据平台

⑤在与公司建立合作关系前，Solid Gold 品牌在中国地区已经具有一定的品牌知名度及分销商基础。根据公开披露资料显示，Solid Gold 品牌在 2019 年 9 月至 2020 年 9 月期间，在全球共实现约 5,500 万美元收入，其中来源于中国市场的收入约为 30%。经查询第三方数据平台，2020 年淘宝、天猫平台销售 Solid Gold 商品的店铺中，超半数店铺在与公司合作前已经销售 Solid Gold 产品，贡献 2020 年下半年淘宝、天猫平台除旗舰店外总销售额的八成。

综上，公司 2020 年度对 Solid Gold 大规模开展渠道分销业务，收入大幅增长且相关收入主要集中在 2020 年下半年具备合理性。

（4）公司在Solid Gold销售链条中的地位、作用

报告期内，公司在 Solid Gold 品牌销售链条中发挥了重要作用：

①规范品牌形象，统一管控销售渠道。Solid Gold 与公司合作之初，即计

划由公司担任其中国区域独家总代理，因此，公司对中国市场进行统一的渠道管控和品牌宣传。公司在主流电商平台开设品牌旗舰店，开通微博、微信品牌公众账号，树立规范的品牌形象，明确品牌定位；公司同时进行统一的销售渠道管控，以实现正品保障，提升消费者购买意愿；

②规范市场价格体系，防止价格竞争。公司规范市场零售价格体系，避免不同渠道价格差异带来的串货、价格战、销售失衡等问题，保证稳定的利润水平；零售价格规范后，分销商利润空间得到保障，销售 Solid Gold 意愿加强，销售渠道进一步拓宽；

③联动站内、站外主流推广渠道，加大品牌宣传力度。2020 年度，公司累计品牌市场推广投放支出 521.17 万元，同时为 Solid Gold 提供 313.54 万元的品牌数字营销服务。公司一方面通过小红书、微博等渠道，精准定位并触达潜在消费者，提升品牌曝光率，并通过体验分享及测评塑造品牌口碑；另一方面紧密联动电商平台的活动节奏，吸引消费者购买，带动销售增长。

（5）公司与Solid Gold的合作进展

根据公开披露资料显示，2020 年 12 月，港股上市公司健合国际（1112.HK）宣布完成对 Solid Gold Pet, LLC 100%股权的现金收购，相关交易价格约为 12.64 亿港元。健合国际表示将在完成收购后，适时对 Solid Gold 品牌在所有地区的市场策略进行重估并可能调整分销渠道；2021 年 3 月，健合国际宣布启动宠物营养及护理用品业务单元作为第三大业务分部，相关品牌 Solid Gold 同时上线；2021 年 4 月起，Solid Gold 在中国市场由总经销模式向自营模式过渡。

经协商，公司与健合国际就 Solid Gold 品牌的合作重新达成协议，健合国际授权公司在天猫 Solid Gold 旗舰店、天猫 SolidGold 宠物海外旗舰店、京东 Solid Gold 旗舰店、京东 Solid Gold 海外旗舰店等官方旗舰店 4 家旗舰店销售 Solid Gold 商品，授权期限为 2021 年 3 月 15 日（海外旗舰店为 2021 年 3 月 18 日）至 2021 年 12 月 31 日。故自 2021 年 3 月起，由于健合国际对 Solid Gold 的收购及对品牌中国地区市场策略的调整，公司不再是 Solid Gold 品牌在中国的总代理。

2021 年 7 月，公司与健合国际协商结束 Solid Gold 品牌的全部合作，2021 年 8 月 9 日，公司与健合国际签订《终止协议》，结束 Solid Gold 品牌的全部合作，健合国际按公司原采购成本（含计入成本的运费等）及相关税费回购公司 Solid Gold 品牌结余的存货（扣除少量公司预留用于转店过渡期销售的产品），公司将天猫 Solid Gold 旗舰店、京东 Solid Gold 旗舰店转让至健合国际指定主体，关闭天猫 Solid Gold 宠物海外旗舰店、京东 Solid Gold 海外旗舰店，健合国际向公司支付提前转店或关店款项 500.00 万元，公司已收到相关款项。

Solid Gold 系公司 2020 年度渠道分销、电商渠道零售业务主要品牌之一，合作模式变化将对公司 Solid Gold 品牌市场份额、销售规模、盈利能力造成较大影响。

假设公司 2021 年 7 月后与 Solid Gold 品牌彻底结束合作且不考虑提前关店或转店收入，对公司电商销售服务收入的影响为-2,257.74 万元（2020 年度分销、零售收入减 2021 年 1-6 月分销、零售收入，2021 年 1-6 月数据经审阅），对公司毛利和归属于母公司所有者的净利润带来的影响金额分别是-1,227.38 万元及-894.07 万元，其中对渠道分销业务毛利、归母净利润的影响分别为-709.51 万元、-499.06 万元，对电商渠道零售业务毛利、归母净利润的影响分别为-517.87 万元、-395.01 万元。

公司已在本招股说明书“重大事项提示”之“三、特别风险提示”之“（二）品牌商合作风险”中作出风险提示。

（6）公司宠物食品项目的发展

虽然公司已不再是 Solid Gold 品牌的中国总代理，但凭借代理 Solid Gold 的成功案例，公司积累了宠物食品销售经验，储备了渠道资源，获得了行业的广泛认可。公司已于 2021 年成为美国宠物食品品牌 Tiki Pets、北美新兴宠粮品牌 Nulo、美国高端宠物食品品牌 Vital Essentials、**加拿大高端宠物食品品牌 Open Farm** 的中国独家总代理，授权情况如下：

品牌	授权范围	授权时间	是否中国地区独家代理
Tiki Pets	中国（包括澳门，不包括	2021.01.01-2023.12.31	是

品牌	授权范围	授权时间	是否中国地区独家代理
	香港、台湾）		
Nulo	中国大陆	2021.04.13-2024.04.12（含自动续约条款）	是
Vital Essentials	中国大陆	2021.03.16-2023.12.31（含自动续约条款）	是
Open Farm	**中国大陆**	**2021.07.01-2024.06.30**	**是**

截至本招股说明书签署日，公司已开设天猫 tikipets 宠物食品旗舰店、Vital Essentials 海外旗舰店、**天猫 Nulo 宠物海外旗舰店，公司正申请开设天猫 Open farm 海外旗舰店，预计将于 2021 年 8 月完成开店。分销渠道方面，公司与原 Solid Gold 品牌之下游分销商深圳天秤实业有限公司、海南飞成电子商务有限公司、上海良超电子商务有限公司、安徽佰事科技有限公司等实现了新品牌的合作，也拓展了杭州汉默网络科技有限公司等新下游分销商。**新品牌的成功拓展将一定程度抵消与 Solid Gold 合作模式变化带来的不利影响。

8、与 H&M 之合作情况

（1）H&M原定合作安排

报告期内，公司与H&M品牌合作情况如下：

单位：万元

类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商代运营	2,318.07	52.59%	2,327.87	71.55%	1,509.45	92.51%
技术解决方案及消费者运营服务	1,932.20	43.83%	556.02	17.09%	23.74	1.45%
品牌数字营销	157.79	3.58%	369.82	11.37%	98.53	6.04%
合计	**4,408.06**	**100.00%**	**3,253.71**	**100.00%**	**1,631.72**	**100.00%**

（2）与H&M合作进展

2021年3月24日，媒体广泛报道“H&M集团关于尽职调查的声明”，同日淘宝、天猫平台已无法搜索“HM官方旗舰店”，其产品无法通过上述平台进行正常销售。

技术解决方案及消费者运营服务业务主要包括官网、CRM系统、OMS系统的定制开发，截至本招股说明书签署日，H&M官网及线下门店仍在运营，公司

与H&M的技术解决方案及消费者运营服务业务正常开展，业务合作仍正常进行。

公司亦将不断拓展新的代运营业务品牌并加强对现有代运营品牌的持续培育，提升公司代运营业务收入，将原运营 H&M 店铺的运营人员转移至其他新拓展品牌进行分流，降低 H&M 品牌对公司代运营业务的相关不利影响。截至本招股说明书签署日，公司拓展新的代运营业务品牌已经取得一定效果，2021 年上半年，公司新拓展了斯凯奇四家天猫旗舰店、女装品牌 Ganni 天猫旗舰店、服饰品牌 Thom Browne 天猫旗舰店的代运营业务。

（3）与H&M合作之法律风险

目前H&M品牌相关产品及店铺均已在各电商平台下架系不可抗力事件，且公司在该等情况下无法继续履行合作约定。根据海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司与公司于2018年2月27日签署的《天猫合作服务之主协议》及其附件之约定，公司不因不可抗力事件导致的不完全履约情况承担任何责任。故目前因产品及店铺在各电商平台下架所造成的客户销售额持续下滑不会导致公司违约并承担责任。

根据上述《天猫合作服务之主协议》之约定，海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司有权因不可抗力事件全部或部分终止协议，但应当提前向公司书面通知。截至本招股说明书签署日，公司未收到海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司向公司发出的有关终止协议的有关通知。目前海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司已与公司就电商代运营业务后续合作形式基本达成一致（尚需最终确认，双方还未正式签订补充协议），不存在无法持续合作之风险；就目前存续的合作事项，海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司与公司不存在争议、纠纷或潜在纠纷。截至目前，双方技术解决方案及消费者运营服务业务合作正常开展。

（4）敏感性分析

自 2021 年 3 月，H&M 品牌相关产品及店铺均已在各电商平台下架，截至本招股说明书签署日，相关产品及店铺尚未恢复上架。因上述原因，公司与 H&M 的电商代运营业务、品牌数字营销业务受到一定影响，但与 H&M 的技术解决方案及消费者运营服务业务因主要系官网、CRM 系统、OMS 系统的定

制开发，目前正常开展业务合作。公司与 H&M 正协商变更后续电商代运营服务的收费模式，公司对 H&M 的收入将受到一定影响。

① 报告期各期，假设剔除 H&M 全部业务收入影响前后财务数据影响分析

报告期各期，公司对 H&M 的主营业务收入分别为 1,631.72 万元、3,253.71 万元及 4,408.06 万元，假设扣除当年 H&M 业务全部营业收入、营业成本、分摊费用，对公司归属于母公司所有者的净利润的影响金额分别为-652.96 万元、-1,416.10 万元及-2,054.57 万元。

② 按 2020 年收入的一定比例模拟后续年度影响情况

2021 年 1-3 月，公司实现对 H&M 业务收入 847.35 万元（数据经审阅），收入占 2020 年度公司对 H&M 业务收入的比例为 19.22%。

假设后续年度公司对 H&M 的收入能恢复到 2020 年度的一定比例，且成本、相关费用同比例变动，以测算相关影响对公司营业收入、净利润、整体毛利率影响情况，数据测算过程如下：

单位：万元

类别	项目	2020 年度实际数据	公司对 H&M 品牌业务收入分别为 2020 年实际数据的百分比				
			0.00%	20.00%	40.00%	60.00%	80.00%
报表整体数据	营业收入	64,870.20	60,462.14	61,343.75	62,225.36	63,106.98	63,988.59
	归母净利润	12,513.75	10,459.18	10,870.09	11,281.01	11,691.92	12,102.84
	整体毛利率	48.45%	47.52%	47.71%	47.91%	48.09%	48.28%

注 1：上表计算时按 0.00%、20.00%、40.00%、60.00%、80.00%的比例剔除 H&M 产生的收入、成本、分摊的管理费用金额；

注 2：公司管理费用主要内容为工资薪酬、水电房租物业费及办公差旅费等，公司从事 H&M 品牌业务的相关人员在开展业务过程中均会发生上述费用，因此应计算并扣除其应分摊的管理费用，具体计算公式如下：H&M 品牌分摊的管理费用=（报告期各期末直接从事 H&M 品牌相关业务的人数/报告期各期末员工总人数）*报告期各期合并报表管理费用总额。

上述情况下，公司营业收入、归母净利润、整体毛利率变动情况如下：

项目	H&M 品牌业务收入分别为 2020 年实际数据的百分比				
	0.00%	20.00%	40.00%	60.00%	80.00%
营业收入	-6.80%	-5.44%	-4.08%	-2.72%	-1.36%
归母净利润	-16.42%	-13.13%	-9.85%	-6.57%	-3.28%
整体毛利率	-0.94%	-0.74%	-0.55%	-0.36%	-0.18%

注：上表中营业收入及归母净利润的变动率=（变动后金额-变动前金额）/变动前金额；毛利率的变动=变动后毛利率-变动前毛利率

公司主要三项财务指标对 H&M 品牌业务收入的敏感性由高到低分别为归母净利润、营业收入及整体毛利率。总体而言，H&M 品牌业务收入的下降对公司各项财务指标的影响较为有限。

（二）公司采购情况和主要供应商

1、公司采购情况

报告期内，公司主要采购情况如下：

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
商品采购	21,234.08	60.70%	7,864.81	51.26%	9,067.86	65.91%
营销推广	5,283.78	15.10%	2,309.78	15.06%	901.13	6.55%
仓储物流	2,756.65	7.88%	1,874.16	12.22%	1,604.75	11.66%
技术服务	3,174.43	9.07%	1,602.80	10.45%	680.30	4.94%
房屋租赁	1,090.73	3.12%	1,035.36	6.75%	892.55	6.49%
其他	1,441.32	4.12%	654.79	4.27%	612.04	4.45%
合计	**34,981.00**	**100.00%**	**15,341.70**	**100.00%**	**13,758.64**	**100.00%**

（1）采购内容

报告期内，公司主要采购内容如下：

单位：万元

项目	采购内容	业务模式	2020 年度	2019 年度	2018 年度
商品采购	渠道分销、电商渠道零售模式下采购商品	渠道分销，电商渠道零售	21,234.08	7,864.81	9,067.86
营销推广	电商销售服务中品牌及商品的宣传推广，为提供品牌数字营销采购广告资源与服务	渠道分销，电商渠道零售，品牌数字营销	5,283.78	2,309.78	901.13
仓储物流	仓储物流租赁及服务	电商销售服务	2,756.65	1,874.16	1,604.75
技术服务	软件使用费，平台服务费，短信采购费，技术服务	电商销售服务，技术解决方案及消费者运营服务	3,174.43	1,602.80	680.30
房屋租赁	租赁费	-	1,090.73	1,035.36	892.55
其他	辅料费、外务外包费用、办公费等	-	1,441.32	654.79	612.04
合计			**34,981.00**	**15,341.70**	**13,758.64**

（2）向北京海港城的采购

公司向北京海港城采购内容系北京海港城以软件开发驻场外包的形式，为公司提供“数据磨坊”系统相关功能的开发，由公司提供场地，北京海港城提供外包开发服务人员到公司指定场地进行开发。实际合作研发项目包括电商平台的能力升级与兼容性深入改造研究、组合营销扩容与提速技术研究、基于电商评论的舆情信息提取分析技术研究、可视化组合营销系统、多平台社交会员管理系统、数据磨坊重构系统。

公司与北京海港城每月根据单月项目完成的工作量结算费用，公司每月15日前编制《费用结算单》，双方确认无误后，公司向海港城付款并确认研发费用。公司与北京海港城在框架合同里明确约定项目驻场外包报价，并约定项目报价上限，双方确认无误后付款并计入研发费用，采购金额真实合理。

（3）采购付款方式

采购商品或服务的类型	采购付款方式
商品采购(货款)	除个别供应商(如开云瑗维、捷古斯(上海)婴幼儿用品有限公司为月结 60 天)外，大多数商品供应商(如友昌集团、JEX 集团等)采用预付的形式
营销推广服务	公司开展品牌数字营销业务所对应的营销推广服务商(主要为上海盟聚信息科技有限公司、北京鸿玉鑫隆科技有限公司、上海维垚广告有限公司等中小型营销推广公司)主要采取月结 30 天、45 天或 60 天不等的方式；电商渠道零售业务中所对应的营销推广服务商(主要为淘宝中国控股有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司等阿里巴巴集团下属公司)主要方式是预付
仓储物流服务	物流快递主要采取月结 30 天或 60 天不等的方式，仓储主要采取预付的方式
技术服务	公司开展技术解决方案及消费者运营服业务所需采购短信、软件服务对应的服务商(主要为安徽省鸿联九五信息产业有限公司、成都思而科软件有限公司等中小型科技公司)主要采取月结 30 天的付款方式，采购服务器的服务商(主要为浙江天猫技术有限公司等阿里巴巴集团下属公司)主要方式是预付

2、前五大供应商的采购情况

（1）采购情况

报告期各期，公司前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

2020 年度				
序号	供应商	采购金额	采购占比	主要采购内容

1	Solid Gold Pet, LLC	9,170.68	26.22%	分销、零售商品（Solid Gold）
2	友昌集团	6,704.88	19.17%	分销商品（贝亲）
3	阿里巴巴集团	3,376.86	9.65%	服务器、技术服务
4	高露洁集团	1,415.69	4.05%	分销、零售商品（高露洁）
5	JEX 集团	1,306.68	3.74%	分销、零售商品（Chuchu）
合计		**21,974.80**	**62.82%**	
2019 年度				
序号	**供应商**	**采购金额**	**采购占比**	**主要采购内容**
1	友昌集团	6,882.42	44.86%	分销商品（贝亲）
2	阿里巴巴集团	1,320.49	8.61%	服务器、技术服务
3	顺丰集团	961.55	6.27%	物流服务
4	JEX 集团	627.50	4.09%	分销、零售商品（Chuchu）
5	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	365.74	2.38%	房屋租赁
合计		**10,157.70**	**66.21%**	
2018 年度				
序号	**供应商**	**采购金额**	**采购占比**	**主要采购内容**
1	友昌集团	7,326.54	53.25%	分销商品（贝亲）
2	顺丰集团	827.72	6.02%	物流服务
3	开云瑗维（上海）眼镜贸易有限公司	682.73	4.96%	分销商品（GUCCI 眼镜等）
4	阿里巴巴集团	585.26	4.25%	服务器、技术服务
5	JEX 集团	424.65	3.09%	分销、零售商品（Chuchu）
合计		**9,846.89**	**71.57%**	

注：受同一实际控制人控制的供应商已合并计算采购额。

公司业务以电商代运营为主，因此商品采购规模较小，向友昌集团、Solid Gold Pet,LLC 采购贝亲、Solid Gold 等商品的金额占总体采购金额比例较大，占比分别为 53.25%、44.86%、45.38%。公司与上述主要供应商均不存在关联关系。未来，随着公司渠道分销、电商渠道零售和消费者运营服务业务规模的扩张，公司对单一主体采购的依赖程度将进一步降低。

电商销售服务业务下，公司主要向供应商采购商品。报告期各期，公司与前五大供应商的采购情况如下：

供应商名称[1]	合作渊源	采购内容	采购数量（万件/万套/万单）[2]	平均单价（元）	采购方式	结算方式	发货方式	付款周期	期末欠款（万元）
2020 年度									
Solid Gold Pet,LLC	2020 年开始合作	Solid Gold 商品	76.44	119.97	框架合同+采购订单	银行转账	供应商发货到公司仓库或第三方仓库	50%预付款，到港收货后/自装运日期后的 45 日内支付 50%	-
友昌集团	2017 年开始合作	贝亲商品	240.39	27.81	框架合同+采购订单	银行转账	供应商发货到公司仓库或第三方仓库	预付账款	-
		仓储费	-	-			-	月结，合同约定付款时间	
阿里巴巴集团	2015 年开始合作	服务器，技术服务费，营销推广费，仓储服务等	-	-	网上直接下订单	账户预充值/支付宝扣款	-	预付	58.71[5]
高露洁集团	2020 年开始合作	高露洁商品	5.22	271.10	框架合同+采购订单	银行转账	供应商发货到第三方仓库	预付货款	-
JEX 集团	2018 年开始合作	Chuchu 商品	87.62	14.91	框架合同+采购订单	银行转账	供应商发货到公司仓库或第三方仓库	在收到订单的书面确认后 15 个工作日内通过远期信用证付款	-
2019 年度									
友昌集团	2017 年开始合作	贝亲商品	261.75	26.18	框架合同+采购订单	银行转账	供应商发货到公司仓库	预付货款	4.57
		仓储费	-	-			-	月结，合同约定付款时间	
顺丰集团	2016 年开始	物流服务	38.63	24.89[3]	框架合同+	银行转账	-	月结，结算周期过	330.86

供应商名称[1]	合作渊源	采购内容	采购数量（万件/万套/万单）[2]	平均单价（元）	采购方式	结算方式	发货方式	付款周期	期末欠款（万元）
	合作				账单			后 60 天内付款	
JEX 集团	2018 年开始合作	Chuchu 商品	39.71	15.80	框架合同+采购订单	银行转账	供应商发货到公司仓库或第三方仓库	在收到订单的书面确认后 15 个工作日内通过远期信用证付款	60.33
阿里巴巴集团	2015 年开始合作	服务器，技术服务费，营销推广费，仓储服务等	-	-	网上直接下订单	账户预充值/支付宝扣款	-	预付	41.57[5]
T.S.GENCO.,LTD	2017 年开始合作	Ventry 商品	2.03	126.01	框架合同+采购订单	银行转账	供应商发货到第三方仓库	预付货款	-
2018 年度									
友昌集团	2017 年开始合作	贝亲商品	258.53	26.35	框架合同+采购订单	银行转账	供应商发货到公司仓库	预付货款	4.55
		Bfree 商品	19.16	26.13					
		仓储费	-	-			-	月结，合同约定付款时间	
顺丰集团	2016 年开始合作	物流服务	29.43	28.13[3]	框架合同+账单	银行转账	-	月结，结算周期过后 60 天内付款	324.42
开云瑗维（上海）眼镜贸易有限公司	2017 年开始合作	GUCCI、PUMA、AMQ 等品牌的眼镜	2.23	306.29[4]	框架合同+采购订单	银行转账	供应商发货到公司仓库	交付之日起 60 天内支付	167.37
JEX 集团	2018 年开始合作	Chuchu 商品	23.34	18.20	框架合同+采购订单	银行转账	供应商发货到公司仓库或第三方仓库	签收货物并在开票日后 60 天内付款	147.69
阿里巴巴集团	2015 年开始合作	服务器，技术服务费，营销	-	-	网上直接下订单	账户预充值/支付	-	预付	58.63[5]

供应商名称[1]	合作渊源	采购内容	采购数量（万件/万套/万单）[2]	平均单价（元）	采购方式	结算方式	发货方式	付款周期	期末欠款（万元）
		推广费，仓储服务等				宝扣款			

注 1：受同一实际控制人控制的供应商已合并计算采购额，下同；

注 2：对商品采购，单位为万件或万套；对物流服务采购，单位为万包裹件数；

注 3：公司向顺丰集团的采购单价较高系公司主要为 ECCO、Stuart Weitzman 等鞋履品牌，包裹重量和体积较大，单笔快递费用较高。

注 4：公司向开云瑗维(上海)眼镜贸易有限公司采购商品的单价在 2018 年度较低主要系 2018 年度公司基于未来市场需求情况向品牌方定制了较多中低档特别款眼镜(主要为 PUMA 特别款)，该等产品采购价格相对较低。

注 5：阿里巴巴集团期末欠款系预提未收到发票的采购款项。

品牌数字营销业务下，公司主要向供应商采购内容营销服务、艺人及KOL合作、广告投放等服务。报告期各期，公司与前五大供应商的采购情况如下：

供应商名称	合作渊源	采购内容	采购数量	平均单价[1]	采购方式	结算方式	付款周期	期末欠款（万元）
2020 年度								
上海盟聚信息科技有限公司	2019 年开始合作	广告投放	22	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	-
燊琳集团	2017 年开始合作	内容营销服务	25	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	0.20
火速网络	2018 年开始合作	广告投放	21	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	3.63
百度集团	2020 年开始合作	广告投放	2	-	框架合同+网上直接下订单	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	11.23
上海沛奥文化传播有限公司	2020 年开始合作	推广服务	1	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	-

供应商名称	合作渊源	采购内容	采购数量	平均单价[1]	采购方式	结算方式	付款周期	期末欠款（万元）
2019 年度								
黑方金圆集团	2019 年开始合作	艺人合作	2	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	-
北京鸿玉鑫隆科技有限公司	2017 年开始合作	广告投放，KOL 合作	10	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	-
上海盟聚信息科技有限公司	2019 年开始合作	广告投放	16	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	27.48
北京景诚互动科技有限公司	2019 年开始合作	广告投放	13	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	-
火速网络	2018 年开始合作	广告投放	21	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	-
2018 年度								
燊琳集团	2017 年开始合作	广告投放，艺人合作	17	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	-
北京鸿玉鑫隆科技有限公司	2017 年开始合作	广告投放，KOL 合作	8	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	5.62
新浪集团	2017 年开始合作	广告投放	2	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	8.00
广州十三文化传播有限公司	2017 年开始合作	广告投放	3	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	-
广州市畅飞广告有限公司	2018 年开始合作	活动执行	1	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	-

注 1：公司与品牌数字营销业务供应商按项目制签订合同，不同项目服务内容有差异，无法衡量单价。

技术解决方案及消费者运营服务下，公司主要向供应商采购技术开发服务、短信、云服务器等。报告期各期，公司与前五大供应商的采购情况如下：

供应商名称	合作渊源	采购内容	采购数量（万条/万封）[1]	平均单价（元）	采购方式	结算方式	付款周期	期末欠款（万元）
2020 年度								
阿里巴巴集团	2015 年开始阿里云合作	服务器，短信	-	-	网上直接下订单	账户预充值	-	58.71
北京海港城科技有限公司	2019 年开始合作	软件外包研发费	-	-	框架合同	银行转账	月结，收到付款通知及发票后 5 个工作日内付款	0.48
成都思而科软件有限公司	2019 年开始合作	软件外包研发费	-	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	-
安徽左一通信科技有限公司	2019 年开始合作	短信	12,354.19	0.03	框架合同	银行转账	按月对账，对账后付款	76.72
京东集团	2017 年开始合作	服务器，短信	-	-	网上直接下订单	账户预充值	-	-
2019 年度								
阿里巴巴集团	2015 年开始阿里云合作	服务器，短信	-	-	网上直接下订单	账户预充值	-	41.57
安徽省鸿联九五信息产业有限公司	2015 年开始合作	短信	6,260.55	0.03	框架合同	银行转账	月结，每月 25 日前支付	8.97
成都思而科软件有限公司	2019 年开始合作	软件外包研发费	-	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	-
北京海港城科技有限公司	2019 年开始合作	软件外包研发费	-	-	框架合同	银行转账	月结，收到付款通知及发票后 5 个工作日内付款	79.73
广州爱斯通信科技有限公司	2018 年开始合作	软件外包研发费	-	-	按项目制签订合同；框架合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款；月结，收到发票后 5 个工作日内付款	2.70

供应商名称	合作渊源	采购内容	采购数量（万条/万封）[1]	平均单价（元）	采购方式	结算方式	付款周期	期末欠款（万元）
2018 年度								
阿里巴巴集团	2015 年开始阿里云合作	服务器，短信	-	-	网上直接下订单	账户预充值	-	58.63
安徽省鸿联九五信息产业有限公司	2015 年开始合作	短信	6,187.33	0.02	框架合同	银行转账	月结，每月 25 日前支付	15.00
深圳市欣易辰信息科技有限公司	2018 年开始合作	短信	1,140.55	0.02	框架合同	银行转账	月结，收到发票后 5 个工作日内付款	-
广州爱斯通信科技有限公司	2018 年开始合作	软件外包研发费	-	-	按项目制签订合同	银行转账	根据项目进度，按合同约定付款	2.70
上海创蓝文化传播有限公司	2018 年开始合作	短信	181.98	0.02	框架合同	银行转账	月结，收到发票后 5 个工作日内付款	6.00

注 1：短信采购的单位为万条，邮件采购单位为万封。

（2）采购变动情况

报告期各期，公司前五大供应商变动情况及原因如下：

时间	变动情况	供应商	变动原因
2020 年度	新增	Solid Gold Pet, LLC	2020 年 2 月开始合作
		高露洁集团	2020 年 1 月开始合作
	减少	顺丰集团	物流服务采购，采购金额略有增加，因其他供应商采购金额变化，故排名出现波动
		广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	房屋租赁，每月租金基本不变，因其他供应商采购金额变化，故排名出现波动
2019 年度	新增	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	房屋租赁，每月租金基本不变，因其他供应商采购金额变化，故排名出现波动
	减少	开云瑗维（上海）眼镜贸易有限公司	2019.04.30 结束合作，2018 年开始公司将分销项目合作品类重点聚焦在母婴品类上，因此逐渐减少其他品类的合作
2018 年度	新增	阿里巴巴集团	公司业务规模扩大且加大技术投入，数据存储需求增加，向阿里租赁服务器规模增加
		JEX 集团	2018 年起开始合作
	减少	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	房屋租赁，每月租金基本不变，因其他供应商采购金额变化，故排名出现波动
		申通集团	公司应品牌方要求，主要使用顺丰提供快递服务，申通的采购金额下降

报告期各期，发行人向前五大供应商的采购占比分别为71.57%、66.21%和62.82%，占比较高，良好的合作历史使公司与主要供应商之间建立了相对稳定和友好的合作关系。公司供应商集中程度逐年下降主要系渠道分销、电商渠道零售业务逐渐引入更多品牌，且合作品牌的销量逐年提升。

相比同行业可比公司，公司渠道分销、电商渠道零售业务正处于成长期，报告期内逐渐引入更多品牌，向Chuchu、宇津、Solid Gold等品牌商的采购金额也不断增加，因此采购集中度逐年下降，而可比公司的分销、零售类业务大多处于成熟期，除丽人丽妆外其他公司前五大供应商采购占比各年间波动不大，因此，报告期内公司供应商集中度逐年下降具有合理性。可比公司向前五大供应商采购占比如下：

可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	68.71%	64.79%	74.94%
壹网壹创	68.78%	84.80%	91.53%
若羽臣	67.78%	63.32%	73.04%
凯淳股份	81.42%	79.96%	82.03%

可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均	71.67%	73.22%	80.39%
青木股份	62.82%	66.21%	71.57%

3、短信服务业务供应商的采购情况

（1）公司短信服务业务采购情况

报告期内，公司短信服务业务的主要采购情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购数量（万条）	29,533.88	22,005.54	14,641.18
采购额（万元）	848.68	592.37	349.60
采购平均单价（分/条）	2.87	2.69	2.39

注：上表的短信服务业务采购数量及采购额仅包含短信采购，不包括公司向阿里巴巴集团中的阿里云计算有限公司采购的电子邮件。

（2）前五大短信服务业务供应商的采购情况

报告期各期，公司前五大短信服务业务供应商采购情况如下：

2020 年度				
序号	供应商	采购金额（万元）	采购额占同类业务采购额比例	采购平均单价（分/条）
1	安徽左一通信科技有限公司	345.18	40.59%	2.79
2	阿里巴巴集团[1]	275.02	32.34%	2.65
3	安徽省鸿联九五信息产业有限公司	99.20	11.66%	2.80
4	京东集团	84.91	9.98%	2.80
5	上海助通信息科技有限公司[2]	30.62	3.60%	12.21
合计		**834.93**	**98.43%**	**2.83**
2019 年度				
序号	供应商	采购金额（万元）	采购额占同类业务采购额比例	采购平均单价（分/条）
1	阿里巴巴集团	304.71	51.44%	2.57
2	安徽省鸿联九五信息产业有限公司	176.97	29.87%	2.83
3	上海创蓝文化传播有限公司	53.08	8.96%	2.17
4	京东集团	28.30	4.78%	3.00
5	安徽左一通信科技有限公司	22.32	3.77%	2.83
合计		**585.38**	**98.82%**	**2.70**
2018 年度				

序号	供应商	采购金额（万元）	采购额占同类业务采购额比例	采购平均单价（分/条）
1	阿里巴巴集团	179.49	51.34%	2.52
2	安徽省鸿联九五信息产业有限公司	140.31	40.13%	2.27
3	深圳市欣易辰信息科技有限公司	25.61	7.33%	2.25
4	上海创蓝文化传播有限公司	4.19	1.20%	2.30
合计		**349.60**	**100.00%**	**2.39**

注 1：2020 年度采购金额包括公司向阿里巴巴集团中的阿里云计算有限公司采购的电子邮件，电子邮件的采购单价低于短信的平均采购单价。

注 2：上海助通信息科技有限公司为彩信供应商，彩信的采购单价要高于普通短信的平均采购单价。

如上表所见，报告期内，公司前五大短信服务业务供应商占短信服务业务采购额的比例分别为 100%、98.82%和 98.43%，短信服务业务供应商集中程度较高，主要是公司报告期初短信服务业务的规模相对较小，基于成本效益原则，集中采购有利于增强议价能力，因此短信服务业务供应商集中符合公司的实际经营情况，具有合理性。

报告期内，公司短信采购平均单价与同行业可比公司对比情况如下：

单位：分/条

公司名称	短信采购平均单价		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
南讯股份	2.60	2.31	2.17
光云科技	N/A	2.28	2.27
青木股份	2.87	2.69	2.39

注 1：可比公司数据来自其招股说明书，部分数据未披露。

注 2：南讯股份 2020 年度短信采购平均单位为 2020 年 1-6 月的统计数据，2020 年度数据未披露。

注 3：2020 年度公司的短信采购平均单价为剔除掉阿里云计算有限公司电子邮件采购额影响后的金额。

报告期内，公司短信采购的平均单价基本保持在 2.00-3.00 分/条的区间内，与同行业可比公司的价格区间相匹配，公司短信采购的单价具有公允性。

（3）公司短信服务业务采购数量与销售数量的匹配性

① 短信服务业务采购数量与销售数量的差异情况

报告期内，公司短信服务业务采购数量与销售数量的差异如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	合计
销售数量（万条）	31,812.45	24,931.00	15,087.70	**71,831.15**
采购数量（万条）	29,533.88	22,005.54	14,641.18	**66,180.60**
差异条数（万条）	2,278.57	2,925.46	446.52	**5,650.55**
短信发送成功率	92.84%	88.27%	97.04%	**92.13%**
短信发送失败率	7.16%	11.73%	2.96%	**7.87%**

注：上表的短信服务业务销售及采购数量仅包含短信采购，不包括电子邮件的销售及采购数量。

报告期内，短信服务业务采购数量与销售数量存在差异的主要原因是公司以“短信发送成功数”作为与短信供应商结算数量的确定基础，而销售数量则是以“短信发送数”作为与客户结算数量的确定基础。不同的确定基础导致公司短信服务业务的采购量和销售量存在差异。由于部分手机号存在空号、无法接收短信等情况，故公司报告期内总体的短信销售数量要大于采购数量。

综上所述，报告期内，公司短信采购数量和销售数量的差异主要是由于采购量和销售量的确定基础不同，具有合理性，符合行业惯例。

② 短信收入结算方法符合行业惯例且具有合理性及谨慎性

A、公司短信业务的销售数量结算方法与同行业可比公司的对比情况

公司名称	销售数量结算方法
南讯股份	销售数量以客户在公司业务平台成功提交发送请求的短信数量为基础确定。
挖金客	销售数量以公司在自身平台统计的汇总发送数量为基础确定。
光云科技	销售数量以公司后台短信业务管理系统记录的发送数量为基础确定。
线上线下	销售数量主要以短信发送“成功数”作为基础确定。
青木股份	销售数量以公司在自身业务平台统计的并与客户核对后的短信发送数量为基础确定。

注：同行业可比公司中，南讯股份、挖金客、光云科技和线上线下的短信销售数量结算方法均取自其披露的《招股说明书》

如上表所示，报告期内，公司短信业务的销售数量结算方法除了与线上线下存在差异之外，与其他同行业可比公司保持一致，皆以“短信发送数”而非“成功数”与客户进行结算并确认收入。

B、公司短信发送失败率与同行业可比公司的对比情况

公司 2019 年的短信发送失败率高于其他年度，主要系：

a、2019 年的“双十一”活动促销节点集中在 11 月中上旬，而 2020 年的“双十

一”活动促销节点则提早至 10 月下旬开始，并延续至 11 月中上旬，因此 2019 年针对“双十一”活动的短信发送集中度较 2020 年偏高，而同一短信通道商对于同一手机用户在一天之内发送短信的数量有限制，如果超出数量限制，该手机用户将无法收到对应的短信，并且公司会将该情况认定为短信发送失败。因此短信发送集中度较高的 2019 年度相应的失败率也高；

b、2019 年公司基于采购成本考虑，调整了部分短信供应商，导致短信发送失败率偏高。2020 年公司再次对供应商进行优化调整，故短信发送失败率有所降低。

报告期内，公司的短信发送失败率与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度	合计
南讯股份	5.98%	7.52%	8.14%	7.72%
挖金客	4.99%	15.47%	2.06%	7.16%
线上线下	6.95%	8.05%	10.33%	8.44%
青木股份	7.16%	11.73%	2.96%	7.87%

注 1：青木股份、南讯股份和挖金客的短信发送失败率=短信发送失败数量/销售数量=（销售数量-采购数量）/销售数量；线上线下的短信发送失败率以跟客户确认的对账单统计数据为准。

注 2：同行业可比公司中，光云科技未披露短信发送失败率情况；南讯股份与挖金客的短信失败率取自其披露的《招股说明书》，其中南讯股份和线上线下 2020 年度的短信发送失败率为 2020 年 1-6 月的统计数据，2020 年度数据未披露。

报告期内，公司的短信发送失败率与同行业可比公司的差异较小。

综上所述，公司以“短信发送数”而非“成功数”与客户进行结算并确认收入，符合行业惯例，具有合理性及谨慎性。

五、公司主要资产情况

（一）主要固定资产情况

截至 2020 年 12 月 31 日，公司主要固定资产情况如下：

单位：万元

类别	原值	净值	成新率
运输工具	22.62	0.90	4.00%
电子及其他设备	1,628.80	750.56	46.08%

类别	原值	净值	成新率
合计	**1,651.42**	**751.47**	**45.50%**

注：成新率=固定资产账面净值/固定资产原值。

1、自有房产

报告期内，公司无自有房屋，办公场所为租赁所得。

2、租赁房产

（1）总体情况

截至本招股说明书签署日，公司及其控股子公司主要租赁房产如下：

序号	地址	租期	承租方	出租方	面积（平方米）	租赁费用（万元/月）	用途
1	广州市海珠区江贝村东海大街南32号、34号、36、38号	2016/11/01-2021/10/31	青木股份	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	4,004.32	24.03	办公
2	广州市海珠区江贝村东海大街南32、34号四楼	2019/12/16-2021/08/09	青木股份	广州路源信息科技有限公司	157.00	3.07	办公
3	广州市海珠区敦和路189号大院第6栋首层	2020/12/01-2023/11/30	青木股份	广州市海珠高新技术创业服务中心	250.00	0.8万元起，每年递增	办公
4	广州市海珠区赤岗西路28号	2015/09/01-2025/08/31	青木股份	邓婉云	1,250.00	3.75万元起，合同期内两年升租金7%	办公
5	上海市徐汇区桂林路402号76幢202-1室	2020/03/31-2022/03/30	青木股份	上海诚盛太好百货有限公司	464.70	6.78	办公
6	上海市徐汇区桂林路402号76幢202-2室	2020/03/31-2022/03/30	领势金丸	上海诚盛太好百货有限公司	65.00	0.95	办公
7	上海市徐汇区桂林路402号76幢209室	2019/12/27-2022/03/30	青木股份	上海诚盛太好百货有限公司	708.10	10.34	办公
8	上海市徐汇区桂林路402号76幢409室	2020/03/31-2022/03/30	青木股份	上海诚盛太好百货有限公司	1,137.80	16.61	办公
9	浙江省杭州市余杭经济开发区顺丰路793号钱江经开物流园A6号2层3单元	2018/12/25-2023/12/24	青丰网仓	杭州安睿科技产业发展有限公司	4,118.00	15.44万元起，每年递增	仓配物流
10	杭州市富阳区东洲街道明星路9	2019/09/01-2022/08/31	青丰网仓	杭州富阳运同电子商务有限	8,379.18	第一年18.67万元，之后	仓配物流

序号	地址	租期	承租方	出租方	面积（平方米）	租赁费用（万元/月）	用途
	号三期 A 区 1-3 楼、负 1 层、夹层			公司		19.73 万元	
11	桂林市桂磨大道桂林创意产业园 6#-6 楼	2016/8/1-2021/6/30	青木电子商务	桂林科技企业发展中心	1,220.00	3.54	办公
12	广州市海珠区江贝村东海大街南 36、38 号（单元号：002）	2020/10/21-2023/01/31	青木股份	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	450.00	1.49 万元起，每年递增	办公
13	北京市朝阳区北土城东路 4 号院 1 号楼创富港元大都众创空间 2 层 5008 室	2020/10/26-**2022/10/25**	青木股份	北京市创富春天商务服务有限公司	330.00	第一季度 3.76 万元，后三个季度 6.14 万元，**2021 年 10 月起调整为 6.32 万元**	办公
14	浙江省杭州市余杭经济开发区顺丰路 793 号钱江经开物流园 A6 号 2 层 4 单元	2021/02/08-2023/02/07	青丰网仓	杭州安睿科技产业发展有限公司	5,019.00	15.81 万元每月，每年递增	仓配物流
15	杭州市富阳区东洲街道明星路 9 号三期 3 楼 B 区	2021/02/01-2023/01/31	青丰网仓	杭州富阳运同电子商务有限公司	3,013.84	7.43	仓配物流
16	**杭州市富阳区东洲街道明星路 9 号运通网城园区 3 号楼 3 层 D 区**	**2021/07/15-2024/07/14**	**青丰网仓**	**杭州富阳运同电子商务有限公司**	**3,026.00**	**第一、二年 6.54 万元，第三年 6.86 万元**	**仓配物流**

（2）租赁房屋的产权证明文件办理情况

公司所承租的房屋及建筑物中未取得产权证明文件的情形如下表所示：

序号	出租方	承租方	房产坐落	租赁面积（m^2）	租赁期限	租赁用途	是否办理租赁备案
1	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	公司	广州市海珠区江贝村东海大街南 32 号（单元号：001，002,003），江贝村东海大街南 34 号（单元号：001，002），江贝村东海大街南 36、38 号（单元号：003,004）	4,004.32	2016.11.1-2021.10.31	办公	是
2	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	公司	广州市海珠区江贝村东海大街南 36、38 号（单元号：002）	450.00	2020.10.21-2023.01.31	办公	否
3	广州路源信息科技有限公司	公司	广州市海珠区江贝村东海大街南 32、34 号四楼部分	157.00	2019.12.16-2021.8.9	办公	否
4	广州市海珠高新技	公司	广州市海珠区敦和路 189 号大	250.00	2018.12.1-2023.11.30	办	否

序号	出租方	承租方	房产坐落	租赁面积（m^2）	租赁期限	租赁用途	是否办理租赁备案
	术创业服务中心		院第 6 栋首层			公	
5	杭州安睿科技产业发展有限公司	青丰网仓	浙江省杭州市余杭经济开发区顺丰路 793 号杭州钱江经开物流园 A6 号 2 层 3 单元	4,118.00	2018.12.25-2023.12.24	仓储	否
6	杭州安睿科技产业发展有限公司	青丰网仓	浙江省杭州市余杭经济开发区顺丰路 793 号钱江经开物流园 A6 号 2 层 4 单元	5,019.00	2021.02.08-2023.02.07	仓储	否
7	北京市创富春天商务服务有限公司	公司	北京市朝阳区北土城东路 4 号院 1 号楼创富港元大都众创空间 2 层 5008 室	330.00	2020.10.26-2021.10.25	办公	否

上表中第1、第2、第3项房产未取得房屋产权证书的情况详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、公司主要资产情况”之“（一）主要固定资产情况”之“2、租赁房产”之“（4）集体用地情况”。公司承租的该等房产属于集体用地之上的房屋建筑物，广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社仅对其中部分房产拥有权属证书。

公司承租第1项房产系通过海珠区农村集体经济组织“三资”交易监管中心（系海珠区农村集体资产交易监督管理机构及交易服务机构）通过招投标方式租赁取得。根据现行有效的《广州市农村集体资产交易管理办法》和《海珠区农村集体资产交易实施细则》的规定，农村集体资产包括农村集体投资投劳兴建和各种合作方式取得的建筑物、构筑物；广州市海珠区设立农村集体经济组织“三资”交易监管中心，作为全区农村集体资产交易监督管理机构及区级交易服务机构；农村集体资产应当采取公开竞投方式进行交易。江贝一社在海珠区农村集体经济组织“三资”交易监管中心公开发布了该等租赁房产的竞标公告；经履行竞投程序，公司成为该等租赁房产竞标公告的中标人。公司承租该等房产符合《广州市农村集体资产交易管理办法》和《海珠区农村集体资产交易实施细则》的相关政策要求，该等租赁合同不能继续履行之风险较小，承租该等房产不会对公司的日常经营产生重大不利影响。

公司承租的第2项房产与第1项房产的情况相似，该等租赁合同不能继续履行之风险较小，承租该等房产不会对公司的日常经营产生重大不利影响。

公司承租的上表中第3项房产系出租方广州路源信息科技有限公司自江贝一

社承租后转租。根据《民法典》的相关规定，出租人知道或者应当知道承租人转租，但是在六个月内未提出异议的，视为出租人同意转租。公司直接向江贝一社支付上述第3项房产的租金，江贝一社知悉上表中第3项房产已被转租之事实。截至本招股说明书签署之日，江贝一社在六个月的期间经过后未对上述转租事项提出异议，且确认就上述转租事项与公司之间不存在任何争议、纠纷或潜在纠纷，故应当视为江贝一社已同意广州路源信息科技有限公司转租，公司与广州路源信息科技有限公司之间的转租合同应当认定为有效，承租该等房产不会对公司的日常经营产生重大不利影响。

上表中第4项房产未取得房屋产权证书的原因系历史遗留问题，具体情况为：因新滘镇人民政府撤销，原新滘镇人民政府大院（广州市海珠区敦和路189号）的产权已移交海珠区人民政府，并用于建立海珠科技产业园敦河区。该区占地面积11,126平方米，现有6座主要建筑物，总建筑面积近15,000平方米，另有8座小型单层建筑物，建筑面积314.03平方米，2个停车场占地约788.3平方米。由于历史原因，原新滘镇人民政府大院的物业至今未办理产权登记手续，目前海珠区人民政府正在理顺关系抓紧办理，在此期间，如有产权纠纷由海珠区人民政府负责。截至目前，广州市海珠高新技术创业服务中心未收到第三方关于该等房产权属问题提出的任何争议、纠纷或潜在纠纷。该等第4项房产的用途为公司会议室，所涉面积较小，可替代性较高，承租该等房产不会对公司的日常经营产生重大不利影响。

鉴于上述第1至4项房产全部或部分为无证房产，且就该等承租房屋中的无证房产部分，建设方未取得建设工程规划许可证；根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释（2020年修订）》（法释[2020]17号）的相关规定，出租人就未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效；房屋租赁合同无效，当事人请求参照合同约定的租金标准支付房屋占有使用费的，人民法院一般应予支持。上述房屋租赁合同虽然存在无效风险，但其实际不能履行之风险较小，承租该等房产不会对公司的日常经营产生重大不利影响，且不存在公司因承租该等房产而受到行政处罚之风险。

上表中第5、6项房产未取得房屋产权证书的情况详见本招股说明书“第六节业务和技术”之“五、公司主要资产情况”之“（一）主要固定资产情况”之“3、租赁仓库”。该等房屋租赁合同合法有效，不存在公司因承租该等房产而受到行政处罚之风险。

上表中第7项房产为北京市朝阳区元大都城垣遗址公园所有，北京市朝阳区园林绿化局拥有朝阳区北土城东路4号院1号楼，总建筑面积为4,379.50平方米。根据北京市朝阳区元大都城垣遗址公园出具的《授权委托书》，北京市朝阳区元大都城垣遗址公园委托授权北京天奥置业有限公司对位于北京市朝阳区北土城路4号院1号楼共4,380平方米办公用房对外进行物业管理及对外房屋出租事宜，委托期限为2014年3月11日起至2050年3月10日；前述《授权委托书》中未载明北京天奥置业有限公司可进行转授权。根据北京天奥元都物业服务有限公司出具的《授权委托书》，北京天奥元都物业服务有限公司委托授权北京市创富春天商务服务有限公司对位于北京市朝阳区北土城东路4号院1号楼共4,380平方米办公用房对外进行管理及对外房屋出租事宜，委托期限为2017年1月1日起至2029年1月20日。根据《民法典》的有关规定，代理人需要转委托第三人代理的，应当取得被代理人的同意或者追认。转委托代理未经被代理人同意或者追认的，代理人应当对转委托的第三人的行为承担责任。截至本招股说明书签署日，公司从未收到出租方、北京市朝阳区元大都城垣遗址公园、北京天奥置业有限公司对上述转授权对外出租事项的任何争议、纠纷或潜在纠纷，该等租赁合同不能继续履行的风险较小。

上表中第7项房产系无证房产，但北京市朝阳区元大都城垣遗址公园已取得租赁房产的《建设工程规划许可证》（建字第110105201000293号）、《建设工程规划核验（验收）意见》（2014规（朝）竣字0047号）、《建设工程竣工验收消防备案凭证》（朝公消竣备字[2015]第（001014）号）。根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释（2020年修订）》（法释[2020]17号），出租人就未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效。但在一审法庭辩论终结前取得建设工程规划许可证或者经主管部门批准建设的，人民法院应当认定有

效。因此，公司与北京市创富春天商务服务有限公司签订的房屋租赁合同有效。截至目前，公司未收到该等房产权属问题提出的任何争议、纠纷或潜在纠纷。该等第7项房产的用途为青木股份北京分公司办公场所，所涉面积较小，可替代性较高，承租该等房产不会对公司的日常经营产生重大不利影响。

就上述事项，公司控股股东、实际控制人吕斌、卢彬已出具承诺：“若因发行人及其子公司、分公司承租无证房产及/或租赁合同未办理房屋租赁备案登记手续致使发行人及其子公司、分公司遭受任何损失的，本人承诺及时、足额对发行人及其子公司、分公司做出补偿，确保发行人及其子公司、分公司不因此遭受损失。”

公司承租的上述房屋未取得不动产权证书不会对公司本次发行上市造成实质性法律障碍。

（3）租赁房屋的房屋租赁登记备案办理情况

截至本招股说明书签署日，公司部分租赁合同未办理房屋租赁登记备案手续。除出租方为广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社和邓婉云的两处租赁房产已办理房屋租赁备案登记外，因出租方配合办理租赁备案登记手续意愿较低等原因，公司对外承租的其他房屋使用权均未办理房屋租赁备案登记手续。

公司签署的房屋租赁合同虽未全部履行房屋租赁登记备案手续，不符合《商品房屋租赁管理办法》的相关规定，存在程序瑕疵，但根据《民法典》的相关规定，当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力。因此，公司与出租方签署的上述房屋租赁合同未办理房屋租赁登记备案手续不必然影响该等房屋租赁合同的效力。

根据《商品房屋租赁管理办法》的相关规定，房屋租赁合同订立后三十日内，房屋租赁当事人应当到租赁房屋所在地直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门办理房屋租赁登记备案。违反该规定的，由直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门责令限期改正；个人逾期不改正的，处以一千元以下罚款；单位逾期不改正的，处以一千元以上一万元以下罚款。

根据上述规定，存在公司因未履行房屋租赁登记备案手续而被行政处罚的风险。就上述事项，公司控股股东、实际控制人吕斌、卢彬已出具承诺：“若因发

行人及其子公司、分公司承租无证房产及/或租赁合同未办理房屋租赁备案登记手续致使发行人及其子公司、分公司遭受任何损失的，本人承诺及时、足额对发行人及其子公司、分公司做出补偿，确保发行人及其子公司、分公司不因此遭受损失。”

公司签署的房屋租赁合同未全部履行房屋租赁登记备案手续对公司本次发行上市不构成实质性法律障碍。

（4）集体用地情况

①租赁的房屋“广州市海珠区江贝村东海大街南32号、34号、36、38号”属于集体土地上建造的房产，具体情况如下：

序号	证书编号	土地权属性质/房屋所有权性质	房地坐落	权属来源	用地面积、建基面积和总建筑面积	用途	使用性质	建筑结构及层数
1	穗集地证字第 014780 号	集体所有	凤和江贝村东海大街南 32 号	1987 年新建	393.37 平方米	工业	厂房	砖木一层
2	穗集地证字第 014691 号	集体所有	凤和江贝村东海大街南 34 号	1987 年新建	322.64 平方米	工业	厂房	砖木一层
3	穗集地证字第 014680 号	集体所有	凤和江贝村东海大街南 36 号	1987 年新建	322.64 平方米	工业	厂房	砖木一层
4	穗集地证字第 014678 号	集体所有	凤和江贝村东海大街南 38 号	1987 年新建	349.06 平方米	工业	厂房	砖木一层

根据广州市海珠区人民政府于2004年3月25日核发的《关于原新滘镇辖管的各村委会及其属下单位企业房地产登记问题的函》（海府函[2004]14号），海珠区原新滘镇辖管的所有村委会已于2002年10月1日撤销，同时明确保留农村社区经济合作组织。原村委会的集体资产（包括土地、物业）归属经济联合社所有，其属下的单位企业（包括社一级经济实体）予以相应更名。

广州市海珠区新滘镇凤和江贝第一经济合作社后更名为广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社。

②关于土地用途情况的说明

根据《土地管理法》的有关规定，土地利用总体规划、城乡规划确定为工业、商业等经营性用途，并经依法登记的集体经营性建设用地，土地所有权人可以通过出让、出租等方式交由单位或者个人使用。集体建设用地的使用者应当严格按照土地利用总体规划、城乡规划确定的用途使用土地。不按照批准的用途使用土地的，农村集体经济组织报经原批准用地的人民政府批准，可以收回土地使用权。

收回集体经营性建设用地使用权，依照双方签订的书面合同办理，法律、行政法规另有规定的除外。

公司所承租的集体土地上建造的房产系于1987年建成，当时的规划用途为工业，出租方实际以用于办公的方式出租给公司，实际用途未涉及工业生产，存在土地实际用途与规划用途不一致的情形，不完全符合《土地管理法》的有关规定。

虽然如此，但公司系通过参与出租方通过海珠区农村集体经济组织“三资”交易监管中心发布的竞标程序中标而承租，并自2016年11月起即承租该等房屋用作办公使用。截至本招股说明书签署日，该等租赁房产的出租方与公司之间就租赁房产的用途事宜不存在任何争议、纠纷与潜在纠纷，出租方未曾要求收回土地使用权，并确认不会收回土地使用权。

公司以办公用房的形式承租土地规划用途为工业的房屋，存在土地实际用途与规划用途不一致的情形，不符合《土地管理法》等法律法规的规定，但经履行广州市海珠区关于农村集体资产交易的相关竞投程序，公司系该等租赁房产竞标公告的中标人，公司承租该等房产符合相关政策要求，该等租赁合同不能继续履行之风险较小；此外，公司共同实际控制人吕斌、卢彬已就发行人可能因此遭受的损失出具了补偿的承诺。结合上述，承租该等房产不会对公司的日常经营产生重大不利影响。

③部分房屋不属于合法建筑，但公司不存在可能被行政处罚的情形

根据《城乡规划法》的有关规定，未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定进行建设的，由县级以上地方人民政府城乡规划主管部门责令停止建设；尚可采取改正措施消除对规划实施的影响的，限期改正，处建设工程造价百分之五以上百分之十以下的罚款；无法采取改正措施消除影响的，限期拆除，不能拆除的，没收实物或者违法收入，可以并处建设工程造价百分之十以下的罚款。在乡、村庄规划区内未依法取得乡村建设规划许可证或者未按照乡村建设规划许可证的规定进行建设的，由乡、镇人民政府责令停止建设、限期改正；逾期不改正的，可以拆除。

公司承租的该等房产实际为四层，但《广州市集体土地房产证》载明的建筑结构及层数为砖木一层。根据出租方说明，该等房产始建于上世纪80年代，产权

证书与实际情况不符的原因系历史遗留问题，暂无进一步解决方案。根据上述规定，因该等房产的第二至四层系无证房产，且未取得建设工程规划许可证，出租方作为房屋的所有权人，存在可能被行政处罚的情形。根据出租方说明，其从未收到主管部门关于拟对该等无证房产进行拆迁、要求搬迁或进行行政处罚的通知。公司作为该等房屋的承租人，不属于上述行政处罚的规范对象。

综上，相关房屋因部分建筑系无证房产，且未取得建设工程规划许可证，未取证部分不属于合法建筑，建设方存在可能被行政处罚的风险，但公司作为承租人，不属于该等行政处罚的规范对象。

综上，公司租赁瑕疵不会对公司的生产经营造成重大不利影响，不构成公司本次发行上市的实质障碍。

3、租赁仓库

截至本招股说明书签署日，公司所承租的仓库情况如下：

序号	出租方	承租方	房产坐落	租赁面积（m^2）	租赁期限	租赁用途	是否办理租赁备案
1	杭州富阳运同电子商务有限公司	青丰网仓	杭州市富阳区东洲街道明星路9号三期A区1-3楼、负1层、夹层	8,379.18	2019.9.1-2022.8.31	仓储	否
			杭州市富阳区东洲街道明星路9号三期3楼B区	3,013.84	2021.02.01-2023.01.31	仓储	否
			杭州市富阳区东洲街道明星路9号运通网城园区3号楼3层D区	**3,026.00**	**2021.07.15-2024.07.14**	**仓储**	**否**
2	杭州安睿科技产业发展有限公司	青丰网仓	浙江省杭州市余杭经济开发区顺丰路793号杭州钱江经开物流园A6号2层3单元	4,118	2018.12.25-2023.12.24	仓储	否
			浙江省杭州市余杭经济开发区顺丰路793号钱江经开物流园A6号2层4单元	5,019	2021.02.08-2023.02.07	仓储	否

（1）富阳仓库（出租方为杭州富阳运同电子商务有限公司）的产权情况及不存在被要求搬迁的风险

浙江富洲电子商务有限公司持有浙（2017）富阳区不动产权第0026237号不动产权证书，坐落为东洲街道明星路9号等，共有情况为单独所有，权利类型为

国有建设用地使用权/房屋（构筑物）所有权，权利性质为出让/自建房，用途为工业用地/工业，土地使用权面积为88,000平方米，房屋建筑面积为173,672.16平方米，国有建设用地使用权期限至2059年5月3日止。

浙江富洲电子商务有限公司于2018年1月1日向杭州富阳运同电子商务有限公司出具《授权委托书》，就上述东洲街道明星路9号物业租赁事宜，全权委托杭州富阳运同电子商务有限公司签订租赁合同、收取租赁各项费用、办理租赁登记备案手续、代缴税费、处理租赁纠纷及其他和租赁相关的事项。

租赁房屋属于有证房产，杭州富阳运同电子商务有限公司已取得合法授权，有权出租该等房屋，公司与其签订的房屋租赁合同合法有效，公司作为承租方不存在被要求搬迁的风险。

（2）余杭仓库（出租方为杭州安睿科技产业发展有限公司）的产权情况及不存在被要求搬迁的风险

杭州安睿科技产业发展有限公司已取得租赁房产的《国有土地使用证书》（杭余出国用（2016）第107-0255号）、《建设用地规划许可证》（地字第201601537002）、《建设工程规划许可证》（建字第201601537017号）、《建筑工程施工许可证》（编号330110201606060301）、建设工程竣工验收消防备案登记。根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释（2020年修订）》（法释[2020]17号），出租人就未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效。但在一审法庭辩论终结前取得建设工程规划许可证或者经主管部门批准建设的，人民法院应当认定有效。因此，青丰网仓与杭州安睿科技产业发展有限公司签订的房屋租赁合同有效。

根据杭州安睿科技产业发展有限公司于2020年8月31日出具的《情况说明》，该等房屋建筑物通过了竣工验收消防备案、房屋竣工验收备案，目前其正在办理相关房屋所有权证书手续。其为该等房屋建筑物的合法权利人，有权将相关房屋按照租赁合同约定出租给青丰网仓。如该等房屋建筑物发生权属争议或纠纷给青丰网仓承租该等房屋造成任何损失的，其同意友好协商解决。因此，出租方杭州安睿科技产业发展有限公司暂未取得该等租赁房产的不动产权证书不会对青丰

网仓的日常经营产生重大不利影响。

就余杭仓租赁事项，公司控股股东、实际控制人吕斌、卢彬已出具承诺：“若因发行人及其子公司、分公司承租无证房产及/或租赁合同未办理房屋租赁备案登记手续致使发行人及其子公司、分公司遭受任何损失的，本人承诺及时、足额对发行人及其子公司、分公司作出补偿，确保发行人及其子公司、分公司不因此遭受损失。”

综上，上述租赁房产系出租方在其合法拥有使用权的国有建设用地上自建而成，虽暂未取得房屋产权证书，但已依法取得了《国有土地使用证书》及房屋建设相关的《建设用地规划许可证》、《建设工程规划许可证》、《建筑工程施工许可证》、建设工程竣工验收消防备案登记，并正在办理房屋产权证书，不属于违章建筑，房屋权属清晰，租赁合同合法有效，公司作为承租方不存在被要求搬迁的风险。

（二）主要无形资产情况

截至 2020 年 12 月 31 日，公司主要无形资产情况如下：

单位：万元

类别	原值	净值	成新率
软件	345.35	97.29	28.17%
合计	**345.35**	**97.29**	**28.17%**

注：成新率=无形资产账面净值/无形资产账面原值。

1、土地使用权情况

报告期内，公司无土地使用权。

2、商标

截至 2020 年 12 月 31 日，公司及其子公司在中国境内合计取得 28 项商标，具体情况如下：

序号	商标	注册号（及注册类别）	核定使用商品及范围	有效期限
1	FINNILLO 妃羅	第 10974307 号（18 类）	书包；卡片盒（皮夹子）；旅行箱；背包；钱包（钱夹）；手提包；旅行包；公文包；运动包；钥匙包	2013.09.14-2023.09.13

序号	商标	注册号（及注册类别）	核定使用商品及范围	有效期限
2	TIMEKISS 时光之吻	第 10974322 号（18 类）	书包；卡片盒（皮夹子）；旅行箱；背包；钱包（钱夹）；手提包；旅行包；公文包；运动包；钥匙包	2013.09.14-2023.09.13
3	JUNSANG 隽尚	第 12512798 号（18 类）	书包；卡片盒（皮夹子）；旅行箱；背包；钱包（钱夹）；手提包；旅行包；包；运动包；钥匙包	2014.09.28-2024.09.27
4	魔拉拉 Molala.kid	第 9573393 号（25 类）	童装；婴儿全套衣；羽绒服装；服装；皮衣（服装）；鞋（脚上的穿着物）；帽子（头戴）；袜；围巾；腰带	2012.07.07-2022.07.06
5	QMU+	第 15054975 号（35 类）	计算机网络上的在线广告；广告空间出租；广告；为零售目的在通讯媒体上展示商品；特许经营的商业管理；商业信息；替他人推销；市场营销；进出口代理；将信息编入计算机数据库；商业信息	2015.08.14-2025.08.13
6	青木 qingmutec.com	第 14702206 号（38 类）	无线电广播；信息传送；电报通讯；计算机终端通讯；提供与全球计算机网络的电讯联接服务；电讯路由节点服务；提供全球计算机网络用户接入服务；提供互联网聊天室；提供数据库接入服务	2015.06.28-2025.06.27
7	青木领航	第 15198161 号（41 类）	学校（教育）；教育；除广告以外的版面设计；教育信息；实际培训（示范）；辅导（培训）；安排和组织学术讨论会；安排和组织专题研讨会；安排和组织会议	2015.10.07-2025.10.06
8	青木科技 qingmutec.com	第 15055013 号（42 类）	技术研究；替他人研究和开发新产品；计算机编程；计算机软件设计；计算机软件维护；计算机系统分析；计算机系统设计；替他人创建和维护网站；托管计算机站（网站）；提供互联网搜索引擎	2016.04.07-2026.04.06
9	暖城	第 15990076 号（43 类）	旅游房屋出租；会议室出租	2016.04.21-2026.04.20
10	营销罗盘	第 19925469 号（42 类）	技术研究；替他人研究和开发新产品；技术项目研究；技术咨询；提供互联网搜索引擎；包装设计；替他人创建和维护网站；计算机软件设计；计算机硬件设计和开发咨询；计算机软件维护	2017.06.28-2027.06.27
11	数聚派	第 22093729 号（42 类）	技术研究；替他人研究和开发新产品；提供互联网搜索引擎；计算机系统分析；计算机系统设计；替他人创建和维护网站；托管计算机站（网站）；计算机软件设计；计算机编程；	2018.01.21-2028.01.20

序号	商标	注册号（及注册类别）	核定使用商品及范围	有效期限
			计算机软件维护	
12	青木问道	第 29011867 号（9 类）	数据处理设备；已录制的计算机程序；可下载的手机应用软件；计算机外围设备；计算机程序（可下载软件）；可下载的计算机应用软件；计算机用光盘驱动器；计算机硬件；电子出版物（可下载）；可下载的音乐文件	2018.12.28-2028.12.27
13	青木问道	第 29017520 号（42 类）	技术研究；计算机编程；计算机软件设计；把有形的数据或文件转换成电子媒体；计算机软件安装；云计算；通过网站提供计算机技术和编程信息；平台即服务（PaaS）；提供互联网搜索引擎；计算机软件维护	2019.01.14-2029.01.13
14	蜂鸟雄兵	第 29582330 号（42 类）	技术研究；计算机编程；计算机软件设计；把有形的数据或文件转换成电子媒体；计算机软件的安装和维护；云计算；通过网站提供计算机技术和编程信息；平台即服务（PaaS）；提供互联网搜索引擎；计算机软件维护	2019.01.14-2029.01.13
15	贝优屋	第 29580938 号（42 类）	技术研究；计算机编程；计算机软件设计；把有形的数据或文件转换成电子媒体；计算机软件的安装和维护；云计算；通过网站提供计算机技术和编程信息；平台即服务（PaaS）；提供互联网搜索引擎；计算机软件维护	2019.01.14-2029.01.13
16	贝优屋	第 29578064 号（35 类）	为零售目的在通讯媒体上展示商品；计算机网络上的在线广告；特许经营的商业管理；通过网站提供商业信息；市场营销；替他人推销；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；进出口代理；为商业或广告目的编制网页索引；广告	2019.01.14-2029.01.13
17	贝优屋	第 29564791 号（9 类）	数据处理设备；已录制的计算机程序；可下载的手机应用软件；计算机外围设备；计算机程序（可下载软件）；可下载的计算机应用软件；计算机用光盘驱动器；计算机硬件；电子出版物（可下载）；可下载的音乐文件	2019.01.14-2029.01.13
18	新异允能	第 29840646 号（35 类）	为零售目的在通讯媒体上展示商品；计算机网络上的在线广告；特许经营的商业管理；通过网站提供商业信息；市场营销；替他人推销；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；进出口代理；为商业或广告目的编制网页索引；广告	2019.01.28-2029.01.27

序号	商标	注册号（及注册类别）	核定使用商品及范围	有效期限
19	新异允能	第 29842057 号（41 类）	教育；培训；组织教育或娱乐竞赛；安排和组织学术讨论会；提供在线电子出版物（非下载）；无线电文娱节目；在计算机网络上提供在线游戏；假日野营娱乐服务；提供在线录像（非下载）；安排和组织培训班	2019.01.28-2029.01.27
20	Beyourwill	第 29845683 号（35 类）	为零售目的在通讯媒体上展示商品；计算机网络上的在线广告；特许经营的商业管理；通过网站提供商业信息；市场营销；替他人推销；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；进出口代理；为商业或广告目的编制网页索引；广告	2019.02.21-2029.02.20
21	Beyourwill	第 29852326 号（41 类）	教育；培训；组织教育或娱乐竞赛；安排和组织学术讨论会；提供在线电子出版物（非下载）；无线电文娱节目；在计算机网络上提供在线游戏；假日野营娱乐服务；提供在线录像（非下载）；安排和组织培训班	2019.02.21-2029.02.20
22	蜜客集	第 31261405 号（35 号）	为零售目的在通讯媒体上展示商品；计算机网络上的在线广告；特许经营的商业管理；通过网站提供商业信息；市场营销；替他人推销；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；进出口代理；为商业或广告目的编制网页索引；广告	2019.02.28-2029.02.27
23	微蜜客	第 31250512 号（35 类）	为零售目的在通讯媒体上展示商品；计算机网络上的在线广告；特许经营的商业管理；通过网站提供商业信息；市场营销；替他人推销；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；进出口代理；为商业或广告目的编制网页索引；广告	2019.02.28-2029.02.27
24	唯信客	第 31245481 号（35 类）	为零售目的在通讯媒体上展示商品；计算机网络上的在线广告；特许经营的商业管理；通过网站提供商业信息；市场营销；替他人推销；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；进出口代理；为商业或广告目的编制网页索引；广告	2019.03.07-2029.03.06
25	goodata	第 22093525 号（42 类）	技术研究;替他人研究和开发新产品	2019.05.14-2029.05.13
26	微集客	第 31261397 号（35 类）	计算机网络上的在线广告;为零售目的在通讯媒体上展示商品;广告	2019.05.21-2029.05.20
27	DTMiller	第 32178108 号（9 类）	数据处理设备；已录制的计算机程序；可下载的手机应用软件；计算机外围设备；计算机程序（可下载软件）；可下载的计算机应用软件；计	2019.05.28-2029.05.27

序号	商标	注册号（及注册类别）	核定使用商品及范围	有效期限
			算机用光盘驱动器；计算机硬件；电子出版物（可下载）；可下载的音乐文件	
28	DTMiller	第 32191203 号（42 类）	技术研究；计算机编程；计算机软件设计；把有形的数据或文件转换成电子媒体；计算机软件安装；云计算；通过网站提供计算机技术和编程信息；平台即服务 PaaS；提供互联网搜索引擎；计算机软件维护	2019.06.14-2029.06.13

3、域名

截至 2020 年 12 月 31 日，公司已取得 12 份域名注册证书，具体内容如下：

序号	域名	网站备案/许可证号	注册所有人	注册时间	到期时间
1	qm-xb.com	粤 ICP 备 16075140 号-9	青木股份	2017.04.21	2022.04.21
2	ui00.co	粤 ICP 备 16075140 号-8	青木股份	2019.07.13	2021.07.13
3	qingmubest.com	粤 ICP 备 16075140 号-7	青木股份	2019.06.13	2022.06.13
4	dtmiller.com	粤 ICP 备 16075140 号-5	青木股份	2014.06.06	2022.06.06
5	qingmudigital.com	粤 ICP 备 16075140 号-1	青木股份	2016.08.04	2022.08.04
6	idatamiller.com	粤 ICP 备 16075140 号-3	青木股份	2017.04.20	2022.04.20
7	qingmucrm.com	粤 ICP 备 16075140 号-2	青木股份	2016.09.07	2022.09.07
8	dtmiller.com.cn	粤 ICP 备 16075140 号-6	青木股份	2018.07.06	2022.07.06
9	qingmutec.com	粤 ICP 备 16075140 号-4	青木股份	2010.12.28	2023.12.28
10	dtmiller.cn	粤 ICP 备 16075140 号-10	青木股份	2018.07.06	2022.07.06
11	icrm.club	粤 ICP 备 16075140 号-11	青木股份	2018.07.14	2022.07.14
12	qingmucdn.com	粤 ICP 备 16075140 号-12	青木股份	2020.06.02	2023.06.02

4、专利

截至 2020 年 12 月 31 日，公司拥有的发明专利如下：

专利号	专利名称	专利权人	专利类型	申请日期	授权日期	取得方式
ZL201710664561.5	一种舆情信息提取方法、装置、终端设备及存储介质	青木股份	发明专利	2017.08.04	2020.10.30	原始取得

5、计算机软件著作权

根据公司持有的《计算机软件著作权登记证书》，截至 2020 年 12 月 31 日，公司及子公司共拥有 62 项计算机软件著作权，具体情况如下：

序号	软件名称	登记号	证书编号	权利范围	首次发表日期	著作权人
1	青木销售数据统计分析系统 V4.0	2014SR033329	软著登字第 0702573 号	全部权利	未发表	青木股份
2	青木文章文件图片共享系统 V2.1	2014SR033741	软著登字第 0702985 号	全部权利	未发表	青木股份
3	青木人事管理系统 V1.0	2014SR034301	软著登字第 0703545 号	全部权利	未发表	青木股份
4	青木考勤系统 V1.5	2014SR034273	软著登字第 0703517 号	全部权利	未发表	青木股份
5	青木固定资产管理系统 V1.5	2014SR034271	软著登字第 0703515 号	全部权利	未发表	青木股份
6	青木退款管理系统 V4.2	2014SR034303	软著登字第 0703547 号	全部权利	未发表	青木股份
7	青木电子商务管理软件 V1.0	2015SR038188	软著登字第 0925270 号	全部权利	未发表	青木股份
8	青木客户关系管理系统单客户版系统 V2.0	2016SR103381	软著登字第 1281998 号	全部权利	未发表	青木股份
9	青木客户关系管理系统云计算版系统 V2.0	2016SR103406	软著登字第 1282023 号	全部权利	未发表	青木股份
10	青木全渠道订单管理系统 V2.5	2016SR103407	软著登字第 1282024 号	全部权利	未发表	青木股份
11	青木 B2C 官方网店平台 V1.0	2016SR103405	软著登字第 1282022 号	全部权利	未发表	青木股份
12	青木商业智能数据系统 V2.5	2016SR103404	软著登字第 1282021 号	全部权利	未发表	青木股份
13	互动大师店铺互动系统 V1.0	2017SR076342	软著登字第 1661626 号	全部权利	2016.10.08	青木股份
14	OMS 全渠道订单管理系统 V1.0	2017SR075906	软著登字第 1661190 号	全部权利	2015.07.20	青木股份
15	基于御膳房店铺 BI 系统 V1.0	2017SR075944	软著登字第 1661228 号	全部权利	2015.10.29	青木股份
16	无线推客社会化分销系统 V1.0	2017SR075900	软著登字第 1661184 号	全部权利	2015.12.15	青木股份
17	大促销售看板系统 V1.0	2017SR076344	软著登字第 1661628 号	全部权利	2016.11.11	青木股份
18	数据磨坊 SAAS 版软件 V1.0	2017SR078481	软著登字第 1663765 号	全部权利	2016.09.30	青木股份
19	电商图库素材系统 V1.0	2017SR184969	软著登字第 1770253 号	全部权利	2017.04.06	青木股份
20	在线客服千牛插件系统 V1.0	2017SR185225	软著登字第 1770509 号	全部权利	2017.02.06	青木股份
21	青木科技价格雷达监控系统 V1.0	2017SR185199	软著登字第 1770483 号	全部权利	2017.03.05	青木股份
22	电商详情页自动生成系统 V1.0	2017SR185211	软著登字第 1770495 号	全部权利	2017.04.06	青木股份
23	竞品店铺数据监控分析系统 V1.0	2017SR185068	软著登字第 1770352 号	全部权利	2015.05.01	青木股份
24	青木科技数据挖掘系统 V1.0	2017SR185501	软著登字第 1770785 号	全部权利	2015.05.01	青木股份

序号	软件名称	登记号	证书编号	权利范围	首次发表日期	著作权人
25	数据磨坊 SCRM 客户关系管理系统 V1.0	2017SR739028	软著登字第 2324312 号	全部权利	2017.10.25	青木股份
26	数据磨坊 B 版客户运营平台系统 V1.0	2017SR739034	软著登字第 2324318 号	全部权利	2017.09.20	青木股份
27	电商自动化营销活动复盘参谋大师系统 V2.0	2017SR739039	软著登字第 2324323 号	全部权利	2017.09.08	青木股份
28	青木小白美工机器人系统 V1.0	2017SR739051	软著登字第 2324335 号	全部权利	2017.09.18	青木股份
29	全渠道新零售智能运营平台系统 V1.0	2017SR739046	软著登字第 2324330 号	全部权利	2017.10.10	青木股份
30	面向电商行业的竞争情报分析系统 V1.0	2018SR023451	软著登字第 2352546 号	全部权利	2017.08.31	青木股份
31	数据化客户关系运营管理系统 V1.1	2018SR736474	软著登字第 3065569 号	全部权利	2018.06.30	青木股份
32	全渠道数字化社交营销管理系统 V2.2	2018SR739574	软著登字第 3068669 号	全部权利	2018.06.27	青木股份
33	淘宝新零售互动运营系统 V2.0	2018SR741920	软著登字第 3071015 号	全部权利	2018.06.20	青木股份
34	新零售订单管理系统 V2.0	2018SR802605	软著登字第 3131700 号	全部权利	2018.07.04	青木股份
35	数据磨坊商业智能报表管理系统 V1.0	2018SR802599	软著登字第 3131694 号	全部权利	2018.07.12	青木股份
36	商品智能化处理及上新系统 V2.0	2018SR802596	软著登字第 3131691 号	全部权利	2018.07.17	青木股份
37	DAS 青木电商数据分析系统 V1.2.1	2019SR0727725	软著登字第 4148482 号	全部权利	2019.05.17	青木股份
38	智能页面管理系统 V1.0	2019SR0904507	软著登字第 4325264 号	全部权利	2019.06.17	青木股份
39	可视化商品定制系统 V1.0	2019SR0969849	软著登字第 4390606 号	全部权利	2019.05.31	青木股份
40	青木门店通软件 V1.0.0	2019SR1457368	软著登字第 4878125 号	全部权利	2019.10.21	青木股份
41	青木智能商品整合系统 V1.0	2019SR1457374	软著登字第 4878131 号	全部权利	2019.07.01	青木股份
42	DTMiller 互动 SCRM 客户运营平台系统 V1.0	2020SR0252476	软著登字第 5131172 号	全部权利	2019.10.14	青木股份
43	青木门店通全渠道后台管理系统 V1.0.0	2020SR0356469	软著登字第 5235165 号	全部权利	2019.12.31	青木股份
44	仓库货品智能化管理系统 V1.0	2017SR497931	软著登字第 2083215 号	全部权利	2017.1.11	青丰网仓
45	多渠道会员营销系统 V1.0	2017SR498551	软著登字第 2083835 号	全部权利	2016.12.9	青丰网仓
46	收发货一体化管理系统 V1.0	2017SR501904	软著登字第 2087188 号	全部权利	2017.1.13	青丰网仓
47	新零售时代的商品管理系统 V1.0	2017SR501897	软著登字第 2087181 号	全部权利	2017.1.9	青丰网仓
48	智能化订单管理系统 V1.0	2017SR498538	软著登字第 2083822 号	全部权利	2017.1.13	青丰网仓

序号	软件名称	登记号	证书编号	权利范围	首次发表日期	著作权人
49	自动化数据报表系统 V1.0	2017SR498546	软著登字第 2083830 号	全部权利	2017.1.9	青丰网仓
50	温湿度自动监控系统 V1.0	2018SR244747	软著登字第 2573842 号	全部权利	2017.6.2	青丰网仓
51	安全防护监控系统 V1.0	2018SR208352	软著登字第 2537447 号	全部权利	2017.12.4	青丰网仓
52	拣货路径优化管理系统 V1.0	2018SR211710	软著登字第 2540805 号	全部权利	2017.12.4	青丰网仓
53	货架可视化管理系统 V1.0	2018SR243683	软著登字第 2572778 号	全部权利	2017.12.4	青丰网仓
54	仓库条码管理系统 V1.0	2018SR243679	软著登字第 2572774 号	全部权利	2017.6.2	青丰网仓
55	仓储货位分配管理系统 V1.0	2018SR211702	软著登字第 2540797 号	全部权利	2017.7.4	青丰网仓
56	WeSkater 平台 V1.0.0	2019SR1456280	软著登字第 4877037 号	全部权利	2019.9.25	数据磨坊
57	滑者服务平台 V1.0.0	2019SR1456156	软著登字第 4876913 号	全部权利	2019.10.8	数据磨坊
58	幼儿运动教育会员管理系统（B 端）V1.0.0	2020SR0122113	软著登字第 5000809 号	全部权利	2019.9.20	数据磨坊
59	幼儿运动教育会员管理系统（O 端）V1.0.0	2020SR0122116	软著登字第 5000812 号	全部权利	2019.9.20	数据磨坊
60	青木素材系统 V2.0.0	2020SR0761307	软著登字第 5640003 号	全部权利	2019.6.25	青木股份
61	智能页面模板编辑系统 V1.0	2020SR1120714	软著登字第 5999410 号	全部权利	2020.6.17	青木股份
62	可视化组合营销系统 V1.0	2020SR1762071	软著登字第 6563043 号	全部权利	2020.8.31	青木股份

6、自有店铺

（1）自有店铺类型

报告期内，公司开设的自有店铺及类型如下：

店铺名称	店铺类型	起始时间
chuchu 啾啾旗舰店	天猫品牌旗舰店	2018.03 至今
ChuChuBaby 海外旗舰店	天猫海外旗舰店	2019.04 至今
ChuChu Baby 旗舰店	小红书旗舰店	2018.08 至今
奶爸环球购母婴馆	淘宝	2018.12 至今
ChuChubaby 啾啾旗舰店	考拉旗舰店	2019.08-2020.08
Chuchu	有赞商城	2019.09-2020.07
ChuChuBaby 专卖店	抖音专卖店	2020.12 至今
ventry 海外旗舰店	天猫海外旗舰店	2017.05-2020.08

店铺名称	店铺类型	起始时间
TROMBORG 海外旗舰店	天猫海外旗舰店	2019.08 至今
宇津旗舰店	小红书旗舰店	2020.12 至今
宇津旗舰店	抖音旗舰店	2020.12 至今
宇津海外旗舰店	天猫海外旗舰店	2020.02 至今
宇津旗舰店	天猫品牌旗舰店	2020.08 至今
启投母婴专卖店	拼多多专卖店	2018.01 至今
Solid Gold 旗舰店	天猫品牌旗舰店	2020.05 至今
SolidGold 宠物海外旗舰店	天猫海外旗舰店	2020.05 至今
Solid Gold 海外旗舰店	京东海外旗舰店	2020.05 至今
Solid Gold 旗舰店	京东旗舰店	2020.04 至今
启投宠物故事	抖音普通店	2020.10 至今
swagger 海外旗舰店	天猫海外旗舰店	2019.07-2020.12
swagger 旗舰店	天猫品牌旗舰店	2019.07-2020.12
SWAGGER 品牌店	小红书品牌店	2019.05 至今
swagger 旗舰店	京东旗舰店	2019.05 至今
Beauty Power 好物馆	有赞商城	2019.05 至今
bfree 母婴旗舰店	天猫品牌旗舰店	2018.02 至今
bfree 母婴旗舰店	拼多多旗舰店	2018.09-2018.12
Bfree 旗舰店	蜜芽旗舰店	2018.04-2018.08
高露洁口腔美学海外旗舰店	天猫海外旗舰店	2020.08 至今
高露洁口腔美学海外旗舰店	考拉旗舰店	2020.03 至今
高露洁个人护理海外旗舰店	京东海外旗舰店	2020.02 至今
Skechers 舒适生活馆	淘宝	2018.04-2018.10
Skechers 潮人馆	淘宝	2018.06-2018.09
青木眼镜专营店	京东专营店	2018.03-2019.03
Buddybuddy 抱蒂抱蒂旗舰店	天猫品牌旗舰店	2018.07-2018.10
贝优屋旗舰店	淘宝	2018.10-2019.01
贝优屋旗舰店	有赞商城	2018.05-2019.02
YouCan 国际乐育园	有赞商城	2020.07 至今
YouCan 乐育园	抖音普通店	2020.06 至今
允能母婴专卖店	拼多多专卖店	2018.09-2019.05
贝呵护母婴用品馆	淘宝	2018.12 至今
UpSpring 海外旗舰店	天猫海外旗舰店	2020.09 至今

注：淘宝、有赞商城店铺不区分类型；抖音店铺分为旗舰店、普通店。

（2）主要店铺销售排名及变动趋势

报告期内，公司电商渠道零售业务合计收入排名前6的品牌分别为Solid Gold、Chuchu、Ventry、Tromborg、高露洁、宇津，各年收入占比分别为78.79%、80.53%和96.45%。其中，Ventry品牌已于2020年8月结束合作。

公司与品牌商形成稳定的合作关系，助力品牌在中国市场的销售。chuchu啾啾旗舰店自2018年下半年开店以来快速发展，2019年成为天猫全网增长TOP3的母婴品牌，2020年晋升为KA（重要）商家，2020年实现销售额500%的增长。chuchu啾啾旗舰店2020年“双十一”预售当天获得天猫婴童用品类目店铺第71名，较2019年提升169名，店铺层级自第二层级跃升至第六层级。店铺销售商品2019年获得“双十一”预售当月天猫奶瓶果蔬清洗剂类目第8名、奶瓶类目第19名；2020年获得“618年中促”当月天猫奶瓶果蔬清洗剂类目第4名、奶瓶类目第16名，2020年“双十一”预售当天获得天猫奶瓶果蔬清洗剂类目第1名。

Solid Gold 2020年销量快速增长。2020年双十一期间，两家天猫旗舰店表现突出：Solid Gold旗舰店爆款金素猫粮售出超4万包，首次参加双十一销售额破千万，店铺宠物行业排名第17名、猫主粮类目排名第4名；Solid Gold宠物海外旗舰店宠物行业排名第43名、猫主粮类目排名第11名。2020年11月，Solid Gold品牌天猫销售额在猫主粮类目排名第4名；两家旗舰店的金素猫粮分别名列猫主粮类目第1名和第3名。

公司助力Tromborg品牌在中国市场的孵化，TORMBORG海外旗舰店自2019年8月开店以来快速发展，并在2020年2月份晋升为KA（重要)商家。TORMBORG海外旗舰店2020年8月涂抹面膜类目下排名第18名，较2019年提升了155名，店铺层级从第三层级升至第六层级。

公司助力高露洁口腔护理产品的线上销售，高露洁口腔美学海外旗舰店销售突出，冷光美牙仪在电子美牙产品类目多次排名第1名。

公司合作品牌宇津的主推商品桃子水得到行业和平台的认可。宇津海外旗舰店于2020年7月天猫“爽身粉/痱子粉/爽身水”类目第1名，于2020年天猫618大促中取得“爽身粉/痱子粉/爽身水”类目第4名；商品宇津桃子水获2020年7月天猫“爽身粉/痱子粉/爽身水”类目第1名。

六、业务许可、资质及证书情况

（一）特许经营权

截至本招股说明书签署日，公司不涉及特许经营权情况。

（二）业务资质

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司拥有的主要经营资质如下：

1、对外贸易经营者备案登记

公司名称	备案登记表编号	进出口企业代码
允能科技	03629750	4401MA069CAR9
广州美魄	03668742	4401MA5CXUN48
启投电子商务	03157120	4401MA59JCQA8
上海云檀	**04014045**	**3100MA1GX8XH4**

2、报关单位注册登记

公司名称	海关注册编码	有效期	登记机关
允能科技	44019691LU	长期	海珠海关
广州美魄	4401960BVJ	长期	海珠海关
启投电子商务	4401966FEY	长期	海珠海关
上海云檀	**3114960APA**	**长期**	**嘉定海关**

3、增值电信业务许可

公司名称	经营许可证编号	业务种类	有效期
青木股份	B2-20200971	信息服务业务（不含互联网信息服务）	2025.04.24

4、食品经营许可证

公司名称	许可证编号	日常监督管理机构	有效期
允能科技	JY14401050299403	广州市海珠区市场监督管理局	2024.07.08
广州美魄	**JY14401050394146**	**广州市海珠区市场监督管理局**	**2026.05.12**

5、业务资质的有效性

截至本招股说明书签署日，公司所取得的现行有效的全部资质、许可、认证以及相关取得时点情况如下：

序号	公司名称	资质名称	公司设立时间	首次取得时点	最新取得时点	有效期
1	青木股份	高新技术企业证书	2009.08.05	2014.10.10	2020.12.01	三年
2	青木股份	增值电信业务经营许可证	2009.08.05	2020.04.24[1]	2020.04.24	五年
3	青木股份	信息系统安全等级保护备案证明（第三级青木 CRM 系统）	2009.08.05	2020.07.31	2020.07.31	长期
4	青木股份	信息系统安全等级保护备案证明（第三级青木 OMS 系统）	2009.08.05	2020.07.31	2020.07.31	长期
5	青木股份	信息安全管理体系认证证书	2009.08.05	2018.11.19	2018.11.19	三年
6	广州美魄	对外贸易经营者备案登记表	2019.09.03	2019.09.20	2019.09.20	长期
7	广州美魄	海关进出口货物收发货人备案回执	2019.09.03	2019.11.25	2019.11.25	长期
8	启投电子商务	对外贸易经营者备案登记表	2017.02.14	2017.06.02	2017.06.02	长期
9	启投电子商务	海关进出口货物收发货人备案回执	2017.02.14	2017.06.05	2020.02.11	长期
10	允能科技	对外贸易经营者备案登记表	2018.01.02	2018.01.18	2019.04.19	长期
11	允能科技	海关进出口货物收发货人备案回执	2018.01.02	2018.01.23	2018.01.23	长期
12	允能科技	食品经营许可证	2018.01.02	2019.07.09[2]	2019.07.09	五年
13	**广州美魄**	**食品经营许可证**	**2019.09.03**	**2021.5.13[3]**	**2021.5.13**	**五年**
14	**上海云檀**	**对外贸易经营者备案登记表**	**2020.08.05**	**2020.10.14**	**2020.10.14**	**长期**
15	**上海云檀**	**海关进出口货物收发货人备案回执**	**2020.08.05**	**2020.10.14**	**2020.10.14**	**长期**

注 1：关于公司取得的《增值电信业务经营许可证》时点的相关说明，详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“六、业务许可、资质及证书情况”之“（二）业务资质”之“6、从事短信发送、营销内容制作及传播业务相关的许可及认证”；

注 2：允能科技设立之初未从事相关食品经营业务，其于 2019 年 7 月修改了经营范围，增加了“保健食品批发、保健食品零售（具体经营项目以《食品经营许可证》为准）”。故允能科技于 2019 年 7 月取得《食品经营许可证》。

注 3：广州美魄设立之初未从事相关食品经营业务，其于 2021 年 5 月修改了经营范围，增加了“食品互联网销售、食品经营、保健食品销售、特殊医学用途配方食品销售（具体经营项目以《食品经营许可证》为准）”。故广州美魄于 2021 年 5 月取得《食品经营许可证》。

公司已取得开展经营业务所需的全部资质许可，业务资质齐备。公司取得相

关资质的时点如上表所示，除特别说明的以外，报告期内，公司持续拥有上述资质，在公司后续持续符合相关资质申请条件的情况下，公司上述资质申请续期将不存在实质性障碍。

6、从事短信发送、营销内容制作及传播业务相关的许可及认证

（1）短信发送

报告期内，公司系通过委托安徽省鸿联九五信息产业有限公司等短信发送服务的运营商进行短信发送，具体合作模式为：公司在开展业务过程中基于会员管理等的需要，向该等运营商提供短信内容，由该等运营商负责提供短信平台的相关软硬件设施、相关技术协议标准及接口标准、运行维护、系统升级等服务，为公司分配短信发送通道。双方按照短信成功发送条数进行服务费用的结算。公司自身并非短信发送服务的运营商，不具备相关技术协议标准及接口标准的开发与维护水平，报告期内一直通过委托安徽省鸿联九五信息产业有限公司等短信发送服务的运营商提供短信发送服务，故实际无需取得相应类别的许可及认证。

公司现持有中华人民共和国工业和信息化部于2020年4月24日核发的《增值电信业务经营许可证》（经营许可证编号：B2-20200971），业务种类为：信息服务业务（不含互联网信息服务），覆盖范围为全国，证书有效期至2025年4月24日。

根据现行有效的《电信业务分类目录（2015年版）》，第二类增值电信业务中的信息服务业务是指通过信息采集、开发、处理和信息平台的建设，通过公用通信网或互联网向用户提供信息服务的业务。信息服务的类型按照信息组织、传递等技术服务方式，主要包括信息发布平台和递送服务、信息搜索查询服务、信息社区平台服务、信息即时交互服务、信息保护和处理服务等。

虽然目前短信发送仍由专业的运营商提供短信发送服务，公司无需取得《增值电信业务经营许可证》；但考虑到公司业务未来的增长趋势及降低业务开展成本的需要，不排除其未来申请并维护相关技术协议标准及接口标准，进而自身成为短信发送服务提供者的可能，公司办理取得《增值电信业务经营许可证》系为其未来可能自主实施短信发送工作提前进行准备。

（2）营销内容制作及传播

在电商代运营模式下，公司主要通过使用直通车、钻石展位、淘宝客、品销宝、京东快车、京选展位等第三方平台内标准化推广引流工具为店铺及产品进行营销推广，获取终端用户；品牌数字营销服务模式下，公司为品牌方客户设计其品牌或产品的营销推广方案，亦或就某项产品或活动制定营销策划方案，方案由客户审核批准后，由公司或客户委托专业的广告经营及发布主体进行对外广告投放；渠道分销业务主要面向平台卖家和天猫淘宝中小卖家，较少涉及营销推广。

根据公司相关业务合同的约定和《广告法》、《广告发布登记管理规定》、《互联网广告管理暂行办法》等相关法律、法规和规范性文件的规定，广告主是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然人、法人或者其他组织；广告经营者是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织；广告发布者是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然人、法人或者其他组织。广告经营者、广告发布者应当按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。但上述法律、法规和规范性文件未要求广告经营者或广告发布者需获得相应类别的许可及认证。公司的经营范围已包含广告设计、制作、代理或市场营销策划服务等内容，且建立健全了广告业务的承接登记、审核、档案管理内部制度，公司从事营销内容制作及传播无需获得相应类别的许可及认证。

7、公司不存在超出许可范围从事生产经营以及无证经营的情形

公司已取得开展经营业务所需的全部资质许可，业务资质齐备。公司不存在超出许可范围从事生产经营以及无证经营的情形。

七、公司核心技术和研发情况

（一）公司的核心技术情况

1、核心技术

公司以全方位为电商销售赋能为最终目标，致力于通过技术提高服务能力。公司自主研发了多个电商技术解决方案，一方面提高了电商销售服务的质量和效

率，另一方面将成熟的技术产品直接对外销售，或通过“产品+服务”的模式为品牌商提供消费者运营服务。

截至本招股说明书签署日，公司拥有的主要核心技术如下：

序号	核心技术名称	技术来源	对应专利情况
1	电商自动化商品发布、商品页面生成和编辑技术	自主研发	非专利技术
2	多渠道订单管理、库存分配、门店发货技术	自主研发	非专利技术
3	全渠道智能运营平台信息融合技术	自主研发	非专利技术
4	全渠道评价自然语言分析技术	自主研发	非专利技术
5	组合营销技术	自主研发	非专利技术
6	海量数据处理和分析系统	自主研发	非专利技术

（1）电商自动化商品发布、商品页面生成和编辑技术

公司自主研发了海量图片存储技术，分布式订单/商品和推广数据存储技术，图片智能处理技术，PSD 智能识别技术，高效智能在线编辑技术。目前，整个技术体系均采用微服务架构，如 SSO 单点登录系统服务、阿里对接服务、切图服务等，提高了实用性、复用性和扩展性，实现了全链路用户和代码级别的性能监测技术。该系统有助于大幅提高货品上新过程的效率，实现货品的生命周期管理。

该项技术可用于实现自动化的商品管理、图片处理和商品页面生成。系统可自动获取商品及图片数据，通过设置标签对图片进行统一管理，并根据商品页面模板自动填充商品数据并匹配商品图片，智能生成商品页面。之后，系统通过与电商平台对接，实现商品在天猫平台的上架发布，包括货品信息导入和对接、自动化标题生成、商品图片自动化编辑、详情页和窗口图生成、货品自动发布到天猫后台、上架后数据跟踪。

该项技术具备如下特点：

① 极限承载能力：设计了多进程、协程的底层调用方式，系统的并发能力大大增加，可稳定支撑“双十一”、“双十二”、“618”等活动前的大批量上新；

② 强大的编辑器能力：系统支持多图层管理、多模块组织和管理、各种编辑器组件的管理，支持图片裁剪、智能扩边图片、批量合成图片，支持各类标准化素材的导入，支持自定义切片生成和自定义窗口图生成，是一款简单、易用、通用性好的在线 PS 编辑器；

③ 灵活化的配置：支持不同品牌/类目商品详情页灵活配置、窗口图 LOGO 配置、详情页和窗口图尺码配置和裁剪配置、页面和商品数据的敏感词配置等；支持同一商品不同色码的产品链接拆分和合并，满足灵活的业务运营需求；

④ 批量化管理：支持批量化商品修改数据的提交、商品窗口图批量修改、商品标题批量修改、商品详情页公共模块批量替换等，满足灵活的业务运营需求。

（2）多渠道订单管理、库存分配、门店发货技术

公司自主研发了多渠道、灵活、自动化的订单管理、库存分配、门店发货技术。系统统一处理天猫、京东、唯品会、网易考拉等平台的订单，按照灵活的策略将订单分配给电商仓或门店仓，由相应仓库安排发货。公司开发了门店 APP 简化店员的门店发货操作，可通过 APP 进行接单、扫码拣货、发货、出库、退货入库等。系统支持输出电商业务标准化报表，也可以根据品牌商需求提供定制化报表。

为了支撑海量订单的业务数据与店铺管理等任务，公司技术团队在开源软件的基础上自主研发了对大数据处理的并发多进程计算框架，可以处理完成千万级别的业务信息数据，支持高并发多队列处理机制，支持单品牌单日 300 万以上订单的处理，并预留分布式处理架构升级能力，可支持更大的订单量。

该项技术具备如下特点：

① 线上线下协同管理：系统可自动进行线上和线下商品绑定，同步管理电商仓库存、门店库存，根据电商仓和门店库存情况、店铺距离、店铺单日可接单次数情况等，结合库存、价格、地理位置等因素，按照灵活的策略将订单分配到电商仓或者门店；

② 流程自动化：系统在标准规则下可自动完成订单审核、地址修改、退货退款、换货等流程，降低业务运营成本；

③ 全流程监控：系统在订单拉取、审单、问题单、订单回传、取消订单、退货匹配、退款接口调用、商品异常、库存同步等各个环节设置了监控和预警，通过全流程监控确保系统的稳定性，实现业务运营无盲点。

（3）全渠道智能运营平台信息融合技术

公司开发的“数据磨坊”系统，综合利用多种技术，打破不同渠道、不同平

台的数据壁垒，将多维度、多层次的海量数据融合在一起，为品牌商家提供便捷的、统一的、精确的数据信息平台，实现集中处理、集中管理、集中决策的目的，提高企业的运营效率。系统通过抽象分层，能将不同渠道、不同平台的数据异构性统一起来，统一格式、统一分析、统一建模，在数据源层面形成全渠道包括线上线下贯通的数据一体化平台。同时，系统在各层技术上都采用最前沿的技术，从底层保障这种融合所需要的海量的原始订单和用户行为数据可以得到实时处理，在业务层次上，各种复杂的积分和等级等逻辑规则，各种对用户特征计算和甄别，都能够流水线式地被实时处理。最后，在对外服务层面，数据磨坊提供标准化的服务接口，可以对接公司的其他系统或品牌商的其他软件，以此承担了消费者数据中台的角色，实现了对多平台消费者的统一管理运营。

数据磨坊的融合涉及几个层面，首先是会员账号和基础信息的融合，其次是积分、等级等核心消费者运营数据的融合，最后是标签等衍生数据的融合，这些融合都涉及不同的核心技术。

① 在会员账号和基础信息的融合方面，公司围绕及时性原则和透明性原则，采用多种特征识别来判断用户融合条件，融合时需要考虑多个渠道、多个店铺的各种不同数据，并按优先级判定多个账号的融合合理性，保证最后做出合理的融合判断和融合策略。系统底层采用可伸缩的数据结构，保证用户、订单平稳无缝融合，在品牌商家后台和会员个人后台都会对融合后的用户订单、会员数据统一呈现。

② 在积分和等级系统方面，一方面系统支持复杂弹性的积分规则，另一方面系统积分计算引擎支持即时重算等弹性处理架构，使得随时融合变为可能。多层次的积分和等级系统意味着灵活的积分规则，可以最大化品牌商利益，同时增加了技术实现难度，构筑起公司的核心技术壁垒。

③ 在标签系统方面，融合意味着大量的重算，系统也建立了一套基于搜索引擎的实时标签处理引擎，在用户行为产生的第一时间更新或产生十几到几十甚至上百个相关标签，用户融合时，“数据磨坊”标签处理引擎对标签进行同步融合。

（4）全渠道评价自然语言分析技术

“数据磨坊”评价管理功能是消费者运营的重要部分，可以实现对天猫、京东等电商平台的评论汇聚，通过对海量评价数据快速自动分析、分类和打分，多维度计算并输出客户对商品各个维度的看法，精准定位客户诉求，以支持进一步的用户画像、商品标签管理，系统还实现了根据语义自动回评的功能。

评价管理的核心技术在于自然语言分析与评价模型的训练。自然语言分析方面，公司通过在电商领域的积累和对分词技术的理解，打造了一套电商领域的动态分词词典，然后基于词典自主研发了多种分词器，以适配不同场景。公司在精准分词的基础上进一步建立了基于朴素贝叶斯算法（NB）、支持向量机算法（SVM）、Word2vec 双层神经网络的评价模型，自主研发了情感分析分类器，可以对用户评价的情绪进行打分，以生成自然语言评价对应的好评度。公司建立了自动优化整个评价模型的体系，通过将最新的海量数据转化为语料，然后迭代训练评价模型，实现了评价模型的不断校准和优化，达到自我进化的效果。

（5）组合营销技术

“数据磨坊”组合营销模块技术以用户和会员为中心，利用多方位逻辑（交并差/筛选）、多营销方式，对人群进行分类和筛选，实现个性化的精准营销。借助该系统，品牌商可以为每一个营销活动，创建一个清晰的流程，流程可以对用户数据做各种形式的过滤、组合、逻辑操作、营销活动以及效果分析等，帮助品牌商精细化管控每个环节。具体包括：

① 支持以基本用户标签、交易标签、会员标签、RFM 模型标签、交易偏好等各种属性标签筛选用户人群，并以一个或多个用户人群的逻辑组合作为整个组合营销流程的基础。

② 对选定人群进行各类逻辑操作（包括合并、抽取、排重、拆分、交集、排除等），筛选目标人群。

③ 对于选定的目标营销人群集合，系统支持配置短信、优惠券、类似商品推荐等营销手段，上述手段可以组合叠加。

（6）海量数据处理和分析系统

公司对海量数据进行实时或离线的采集和处理，不仅能有效采集、储存海量

数据，并且可以在短时间内进行复杂的数据分析，实现数据信息的转化和升值。在大数据高并发方面，公司研发团队积极拥抱最新的开源技术，从平台选型、系统架构、设计优化、运维管理等各个层面应对海量数据和高并发带来的技术挑战。

公司基于统一的大数据平台，进一步实现了电商和消费者运营各类场景的自动分析，从会员、客户、销售、商品四个维度，给出各层细节指标数据的对比分析，实现数据指导业务精细化运营。其中客户维度的报表分析采用了 CRM 模式中广泛使用的 RFM 模型。

2、在主营业务中的应用和贡献

公司的核心技术主要有两方面应用场景。首先，核心技术服务于电商销售服务，公司借助集成的 IT 系统提供标准化的运营服务，提升店铺整体运营效率，降低订单处理错误的概率，帮助公司实现决策依据数据化，从而进一步提升电子商务精细化运营水平，增加电商销售服务客户的粘性，提高公司自身竞争力。另外，公司在多年的发展中不断沉淀运营经验，将订单执行、供应链管理、消费者运营等线下工作流程化、产品化，形成独立的 IT 系统，直接对外销售，或基于 IT 系统提供专项消费者运营服务，该部分收入与公司核心技术直接相关。

3、专业资质和科研成果

公司一直致力于通过技术提高服务能力，在多年的经验积累中沉淀了一大批核心技术，构造了自己的技术壁垒。获得了高新技术企业、广州市企业研究开发机构等资质认定，公司获得的技术资质和第三方认证如下：

序号	资质	颁发机构	颁发时间	有效期
1	高新技术企业认定	广东省科学技术厅，广东省财政厅，广东省国家税务局，广东省地方税务局	2017/11/09	3 年
		广东省科学技术厅，广东省财政厅，国家税务总局广东省税务局	2020/12/01	3 年
2	广州市企业研究开发机构认定	广州市科技创新委员会	2016 年度	
3	电子商务生态安全联盟成员	电子商务生态安全联盟理事会	2017/04/21	
4	阿里巴巴品牌数据银行认证服务商	阿里巴巴	2018 年 8 月	
5	国际 ISO/IEC 27001:2013 信息安全认证	中国信息安全认证中心	2018 年 11 月	

序号	资质	颁发机构	颁发时间	有效期
6	2019 年度数坊进阶能力认证考核	京东	2020/05/05	1 年
7	信息系统安全等级保护备案证明（证书编号：4401051300800002）	广州市公安局	2020/07/30	
8	信息系统安全等级保护备案证明（证书编号：4401051300800001）	广州市公安局	2020/07/30	
9	网络安全等级保护青木 CRM 系统等级测评报告	深圳市网安计算机安全检测技术有限公司	2020/12/22	1 年
10	网络安全等级保护青木 OMS 系统等级测评报告	深圳市网安计算机安全检测技术有限公司	2020/12/22	1 年

截至 2020 年 12 月 31 日，公司共拥有 62 项计算机软件著作权，具体参见本节“五、公司主要资产情况”之“（二）主要无形资产情况”之“5、计算机软件著作权”。

（二）公司正在从事的研发项目

公司目前已有多个项目正处于研发阶段，其中，消费者运营是公司的创新项目和重点发展业务，通过打造消费者运营服务闭环，帮助公司保持领先优势和行业地位。

单位：万元

序号	项目名称	内容及目标	研发方式	人员投入	经费投入
1	全程监控机器人研究	针对复杂业务的场景，设置业务层面的监控规则，达到被监控的业务能够在自动监控其运行状态是否是属于设定的规则内容，以便于使用的人员能够及时发现相关问题，避免业务流程中出现的不可控的故障和损失。	自主研发	15	150.00
2	新零售门店通 POS2.0	主要用于实现门店接单、捡货、发货、退货、换货、库存调拨、门店销售单据录入、门店库存盘点等各种业务场景。	自主研发	19	500.00
3	全渠道库存智能管理系统	对各个渠道的库存按照最优方式进行配置和调拨，提升库存使用和周转效率。	自主研发	15	400.00
4	直通车关键词自动托管系统 1.0	通过对当前直通车投放的影响因子进行分析并建模，根据公司的运营经验以及数据建模能力实现自动化的关键词自动托管系统。	自主研发	18	500.00
5	自动数据监控及分析平台	通过本项目实现“数据磨坊”系统对业务和数据的自动监控，及时报警，智慧报警。	自主研发	8	200.00
6	微信商城用户端	本项目为微信商城用户端的开发。第三方微信商城缺乏与公司其他系统深度对接的能力，且缺失一些应用场景，对公司的业务发展带来阻碍，因此立项建设一个微信商城是必要而有价值的工作。	自主研发	14	350.00
7	微信商城管理端	微信商城管理端的建设旨在协助品牌商配置、使用和挖掘微信商城价值潜力。	自主研发	10	280.00

序号	项目名称	内容及目标	研发方式	人员投入	经费投入
8	复购模型效果校验与调试系统	因此建立一个专门的高效的效果校验和调试系统，用于数据磨坊复购模型的打磨和甄别。	自主研发	11	300.00
9	数据资产管理系统	用于数据资产的管控，避免资产的管理混乱，产生大量的维护问题，造成资产流失或损坏。	自主研发	4	100.00
10	基于 ruly 的自动化运维平台	基于 ruly 建立一套集监控、管理、使用于一身的 k8s 管控平台，为开发及运维使用和管理虚拟化资源提供方便快捷的入口。	自主研发	11	300.00
11	舆情监控系统的测试及调试平台	数据磨坊舆情监控功能背后是复杂的评论模型算法，本项目旨在建立一个测试与调试平台，用于数据磨坊评价模型的训练和测试。	自主研发	6	160.00
12	基于机器学习的舆情监控系统	基于机器学习的系统通过建立一套机器学习算法，自适应未来的语料的变化，有效减少人工干预，降低成本，提高准确度。	自主研发	8	200.00
13	智能探测复购模型 2.0	改造现有模型，开发更具通用性的模型算法，以适应公司日益增加的运营品类。	自主研发	8	200.00

（三）研发投入情况

报告期内，公司研发费用情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用	3,923.46	2,332.62	1,408.90
营业收入	64,870.20	36,121.48	30,554.46
占营业收入比	6.05%	6.46%	4.61%

（四）合作研发情况

报告期各期，公司委外研发项目情况如下：

公司	具体项目	知识产权归属
北京摩羯智新科技有限公司	“基于电商评论的舆情信息提取分析技术研究”项目的合作研发，推动基于机器学习的语义识别模型	青木股份
	“品牌线上线下融合管理技术研发”项目的合作研发，实现全渠道电商线上线下订单管理、商品 SKU 管理、全渠道库存管理和分配、采购入库管理等电商从环境下的核心业务流程，实现高效的订单管理	
	“组合营销扩容与提速技术研究”项目的合作研发，过关键资源扩容来提高组合营销的数据处理范围，以及过关键资源扩容来提高组合营销的数据处理范围	
	“电商平台的能力升级与兼容性深入改造研究”项目的合作研发，推进数据磨坊不断完善跟平台的接口能力，并配合平台进行应有的升级或改造	
	“全渠道下粉丝与会员一体化运营系统升级研究”项目的合作研发，运用现代化的前端互动技术，为用户提供微信端品牌社交营销运营和多渠道会员管理服务	

公司	具体项目	知识产权归属
	“全方位智能化 OMS 订单管理系统研究”项目的合作研发，用于电商后台管理软件，帮助卖家更好的优化订单的发货流程	
	“青木学院智网管理系统研究”项目的合作研发，通过精确的数据分析支撑企业决策，提升了预测精度	
广州爱斯通信科技有限公司	青木门店客户端 APP 开发，包括门店发货、顾客退货、包裹和快递管理等功能的前端设计。	青木股份
	技术合作开发，SCRM 系统的部分功能开发，包括小程序前端，ui 设计，中台前端以及数据迁移	青木股份
	美洲狮会员俱乐部开发，包括会员小程序、俱乐部小程序、俱乐部管理中台（B 端）、美洲狮管理中台（O 端）、产品和视觉设计、产品功能和交付测试	青木股份
北京海港城科技有限公司	“电商平台的能力升级与兼容性深入改造研究”项目的合作研发，推进数据磨坊不断完善跟平台的接口能力，并配合平台进行应有的升级或改造	青木股份
	“组合营销扩容与提速技术研究”项目的合作研发，过关键资源扩容来提高组合营销的数据处理范围，以及过关键资源扩容来提高组合营销的数据处理范围	青木股份
	“基于电商评论的舆情信息提取分析技术研究”项目的合作研发，推动基于机器学习的语义识别模型	青木股份
	“可视化组合营销系统”项目的合作研发，实现用户通过可视化界面进行拖拽和表单填写等操作完成对于不同营销方案的配置工作	青木股份
	“多平台社交会员管理系统”项目的合作研发，打面向全域品牌的消费者智能营平台	青木股份
	“基于 SAAS 数据磨坊全面升级重构系统”项目的合作研发，在多个电商销售平台上提供统一化的操作和管理功能，解决品牌上对于自己客户的运营需求	青木股份
仲恺农业工程学院自动化学院	多渠道商品数据自动化整合系统研发，合作方指派相关专业研发人员参与项目研发和指导工作，负责多渠道商品数据自动化整合系统的自动化研究部分。	青木股份

公司综合考虑自主研发及委外研发的成本收益，将部分交付压力较大的非核心技术研发项目进行外包研发，或以项目驻场外包的形式，邀请外部技术人员与公司合作研发。公司与广州爱斯通信科技有限公司合作开发内容主要系个别前端系统开发，与仲恺农业工程学院自动化学院合作开发内容系系统个别功能的研发，与北京摩羯智新科技有限公司、北京海港城合作项目均系对“数据磨坊”等自研系统相关功能的优化与研发，在合作研发过程中，公司对研发项目做整体规划及把控，主持合作项目的研发程序。合作研发情况下，公司均制定严格的保密协议，并约定合作产生技术成果的全部知识产权归公司所有。因此，委外研发内容不构成公司核心技术能力，公司自身研发能力可以胜任上述合作研发项目，公司的持续研发能力对上述合作研发机构不存在依赖。

（五）研发团队

截至2020年12月31日，公司研发人员数量为104人，占公司总人数的8.04%，包括多名经验丰富、背景优异的资深技术人员。公司数据中台及消费者运营业务线负责“数据磨坊”系统的技术开发、市场拓展及运营实施，信息技术部负责其他系统的研发上线。

公司建立了技术人员的培养进修、绩效评价和激励奖励制度，建立了开放式的创新创业平台。公司制定了《优秀人才引进制度》、《职工技能培训制度》、《科技人员的培养进修制度》、《科技研发部人员绩效及奖惩制度》、《知识产权管理及奖励制度》、《科技成果转化的组织实施与激励奖励制度》等员工管理和激励制度，旨在建立计划化、规范化和制度化的员工管理制度，调动研发人员的工作积极性，不断提升员工的专业知识和技能水平，鼓励员工发明创造，从而加快公司技术积累，提高公司市场竞争力和经济效益。

（六）研发机制

1、研发工作机制

公司以科学的方法论指导系统开发，结合互联网的快速迭代思维，形成了一套结合定期更新与紧急需求快速反应的体系。整个研发工作从需求调研开始，经过产品及界面设计、系统开发、审核测试，然后部署上线，涉及市场拓展部、产品部、研发部、运行管理部、运营中心等多个部门的工作和配合。

公司从客户需求出发，对客户需求进行拆解，形成具体的功能设计，邀请开发和测试人员一起评审后进入开发阶段；开发人员经过概要设计、详细设计、编码、调试、代码评审、单元测试、安全评审环节，最后提交代码；测试人员对代码进行从模块测试到系统回归测试等不同级别的多轮测试后，提交给运行管理部进行上线以及系统的日常监控和运维；运营中心平时负责整个项目的管理与协调，保证系统的平稳迭代和升级。

2、研发管理机制

公司具备相应的科研条件，常设研发机构负责在业务板块内制定公司的科技

发展规划，进行新服务、新技术、新系统的开发研制，并负责与高校及科研单位的产学研合作，负责指导和解决生产中的技术问题，负责职工的技术培训。

为进一步规范科技项目研发，保障研发活动的顺利开展，公司制定了《研究开发项目立项管理制度》等制度，规范企业内部研发工作的流程及标准，使公司研发项目的管理工作规范化、程序化，充分调动研发人员的积极性，提高研发成果的产出率和成果转化率。

公司建立了完善的研发投入管理制度，制定了《研发投入核算财务管理制度》，规定研发经费来源、研发费用确认范围、研发经费的管理，从制度上确保研发费用的合理使用，保障研发活动的顺利开展。

3、研发创新机制

公司制定了鼓励员工研发创新的机制，通过调动研发人员的工作积极性，激发科研潜能，保护发明创造权益，提高公司市场竞争力和经济效益。

《科技成果转化奖励制度》对于参与产品开发的各项目小组，依据承担的科研任务比重和科研成果，按股份制形式进行成果收益的分配；《企业内部创业管理标准》为符合标准的员工提供内部创业的机会和资源，并制定利润共享机制，为员工创造福利；《知识产权管理及奖励制度》规定了知识产权的权利归属、管理模式和保护措施，对知识产权的发明创造人和管理人员给予奖励，鼓励员工发明创造。

八、境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司全资控股 1 家境外子公司，为青木香港控股有限公司，境外子公司的基本信息参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、公司控股子公司、分公司及参股公司的基本情况”之“（一）子公司”之“6、青木香港”。

第七节 公司治理与独立性

公司按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《上市公司股东大会规则》、《上市公司章程指引》等法律法规及《公司章程》的规定，逐步建立并完善了由股东大会、董事会、监事会、独立董事和管理层组成的治理架构，并分别制定了股东大会、董事会和监事会的议事规则，具体规定独立董事及董事会秘书的职责和权限，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡机制，为公司的高效、规范运行提供了制度保证。公司董事会下设战略委员会、审计委员会以及提名、薪酬与考核委员会，为董事会重大决策提供咨询、建议。

上述机构和人员严格按照国家法律法规和公司章程的规定履行权利和义务，公司重大生产经营决策、财务决策、关联交易决策、投资决策等均能严格按照公司章程及其他内部规章规定的程序进行，能够切实保护中小股东的利益，未出现重大违法违规行为。

一、公司治理制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会运行情况

公司制定了《青木数字技术股份有限公司股东大会议事规则》（以下简称“《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、股东大会决议、决议的执行等事项作出了详细的规定。

股份公司成立以来，累计召开 23 次股东大会。公司历次股东大会均按照《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等规定召开并审议相关议案，规范运作，议案内容及决议的签署合法、规范、有效。具体情况如下表所示：

序号	时间	会议届次
1	2017 年 1 月 3 日	创立大会暨首次股东大会
2	2017 年 1 月 31 日	2017 年第一次临时股东大会
3	2017 年 4 月 23 日	2017 年第二次临时股东大会
4	2017 年 4 月 30 日	2016 年年度股东大会
5	2017 年 6 月 24 日	2017 年第三次临时股东大会

序号	时间	会议届次
6	2017 年 12 月 21 日	2017 年第四次临时股东大会
7	2018 年 2 月 13 日	2018 年第一次临时股东大会
8	2018 年 4 月 30 日	2017 年度股东大会
9	2018 年 9 月 7 日	2018 年第二次临时股东大会
10	2018 年 11 月 30 日	2018 年第三次临时股东大会
11	2019 年 1 月 30 日	2019 年第一次临时股东大会
12	2019 年 5 月 10 日	2018 年度股东大会
13	2019 年 8 月 5 日	2019 年第二次临时股东大会
14	2019 年 12 月 1 日	2019 年第三次临时股东大会
15	2020 年 4 月 28 日	2020 年第一次临时股东大会
16	2020 年 5 月 10 日	2019 年度股东大会
17	2020 年 6 月 29 日	2020 年第二次临时股东大会
18	2020 年 8 月 2 日	2020 年第三次临时股东大会
19	2020 年 9 月 3 日	2020 年第四次临时股东大会
20	2020 年 9 月 26 日	2020 年第五次临时股东大会
21	2021 年 3 月 3 日	2021 年第一次临时股东大会
22	2021 年 5 月 10 日	2020 年度股东大会
23	2021 年 5 月 30 日	2021 年第二次临时股东大会

（二）董事会运行情况

公司制定了《青木数字技术股份有限公司董事会议事规则》（以下简称“《董事会议事规则》”），对董事会办公室、定期会议、临时会议、会议的通知、提案、会议的召集及主持、会议的召开、决议的形成等事项进行了详细的规定。公司董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。公司本届董事会由 7 名董事组成，其中包括 3 名独立董事，设董事长 1 名。董事任期 3 年，任期届满可以连选连任。

公司设立以来，董事会一直严格按照有关法律、法规、《公司章程》和《董事会议事规则》的规定规范运作，并严格履行相关召集程序及其他义务。股份公司成立以来，累计召开 27 次董事会会议，具体情况如下表所示：

序号	时间	会议届次
1	2017 年 1 月 3 日	第一届董事会第一次会议

序号	时间	会议届次
2	2017 年 1 月 16 日	第一届董事会第二次会议
3	2017 年 2 月 24 日	第一届董事会第三次会议
4	2017 年 4 月 8 日	第一届董事会第四次会议
5	2017 年 4 月 10 日	第一届董事会第五次会议
6	2017 年 6 月 9 日	第一届董事会第六次会议
7	2017 年 12 月 5 日	第一届董事会第七次会议
8	2018 年 1 月 28 日	第一届董事会第八次会议
9	2018 年 4 月 10 日	第一届董事会第九次会议
10	2018 年 7 月 26 日	第一届董事会第十次会议
11	2018 年 8 月 22 日	第一届董事会第十一次会议
12	2018 年 11 月 15 日	第一届董事会第十二次会议
13	2019 年 1 月 14 日	第一届董事会第十三次会议
14	2019 年 4 月 12 日	第一届董事会第十四次会议
15	2019 年 4 月 20 日	第一届董事会第十五次会议
16	2019 年 7 月 20 日	第一届董事会第十六次会议
17	2019 年 11 月 15 日	第一届董事会第十七次会议
18	2020 年 4 月 20 日	第一届董事会第十八次会议
19	2020 年 4 月 21 日	第一届董事会第十九次会议
20	2020 年 5 月 10 日	第二届董事会第一次会议
21	2020 年 6 月 22 日	第二届董事会第二次会议
22	2020 年 7 月 18 日	第二届董事会第三次会议
23	2020 年 8 月 18 日	第二届董事会第四次会议
24	2020 年 9 月 17 日	第二届董事会第五次会议
25	2021 年 2 月 16 日	第二届董事会第六次会议
26	2021 年 4 月 20 日	第二届董事会第七次会议
27	2021 年 5 月 15 日	第二届董事会第八次会议

（三）监事会运行情况

公司制定了《青木数字技术股份有限公司监事会议事规则》（以下简称“《监事会议事规则》”），对监事会办公室、定期会议、临时会议、会议的通知、会议的召集及主持、会议的召开、决议等事项进行了详细的规定。监事会规范运行。公司监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利和

履行自己的义务。公司本届监事会由 3 名监事组成，其中 1 名为职工代表。职工代表由职工代表大会选举产生，非职工代表由股东大会选举产生。监事会设主席 1 名，由全体监事过半数选举产生。每届任期 3 年，任期届满可以连选连任。

公司设立以来，公司监事会按照《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》等有关规定召开并审议相关议案，规范运作。股份公司设立以来，公司累计召开 **13** 次监事会会议，具体情况如下表所示：

序号	时间	会议届次
1	2017 年 1 月 3 日	第一届监事会第一次会议
2	2017 年 4 月 10 日	第一届监事会第二次会议
3	2017 年 6 月 9 日	第一届监事会第三次会议
4	2017 年 12 月 5 日	第一届监事会第四次会议
5	2018 年 4 月 10 日	第一届监事会第五次会议
6	2018 年 11 月 15 日	第一届监事会第六次会议
7	2019 年 4 月 20 日	第一届监事会第七次会议
8	2019 年 11 月 15 日	第一届监事会第八次会议
9	2020 年 4 月 20 日	第一届监事会第九次会议
10	2020 年 5 月 10 日	第二届监事会第一次会议
11	2020 年 9 月 3 日	第二届监事会第二次会议
12	2021 年 2 月 16 日	第二届监事会第三次会议
13	**2021 年 4 月 20 日**	**第二届监事会第四次会议**

（四）独立董事工作制度的建立、健全及运行情况

公司制定了《青木数字技术股份有限公司独立董事工作细则》（以下简称“《独立董事工作细则》”），独立董事规范运行。公司独立董事严格按照《公司章程》和《独立董事工作细则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。公司本届董事会设 3 名独立董事，达到董事会总人数的三分之一。

公司独立董事严格按照《公司章程》、《董事会议事规则》、《独立董事工作细则》等相关制度的规定行使自己的权利，履行自己的职责。公司独立董事参与了公司重大经营决策，对本次募集资金投资项目、公司经营管理和计划、完善公司内部控制、决策机制等方面提出了积极的建议。截至本招股说明书签署日，未发生独立董事对公司有关事项提出异议的情况。

（五）董事会秘书制度的运行情况

公司制定了《青木数字技术股份有限公司董事会秘书工作细则》（以下简称“《董事会秘书工作细则》”），董事会秘书规范运行。公司董事会秘书严格按照《公司章程》和《董事会秘书工作细则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。

公司设董事会秘书，由董事长提名，经董事会聘任或者解聘。董事会秘书为公司的高级管理人员，对公司和董事会负责。公司现任董事会秘书自就任以来，严格按照《公司章程》和《董事会秘书工作细则》的有关规定开展工作，很好地履行了相关职责。董事会秘书在公司法人治理结构的完善、与中介机构的配合协调、与监管部门的沟通协调、公司重大经营决策、主要管理制度的制定、与股东建立良好关系等方面亦发挥了重大作用。

（六）董事会专门委员会制度的建立健全及运行情况

公司董事会下设战略委员会、审计委员会以及提名、薪酬与考核委员会共三个专门委员会，并制定了各专门委员会的工作细则。董事会各专门委员会组成如下：

名称	召集人、主任委员	委员
战略委员会	吕斌	卢彬、苑晶
审计委员会	辛宇	胡轶、刘旭晖
提名、薪酬与考核委员会	辛宇	胡轶、孙建龙

自公司董事会专门委员会成立以来，各专门委员会能够根据《公司法》、《上市公司治理准则》等法律、法规和《公司章程》、《董事会议事规则》、各专门委员会工作细则等规定，勤勉尽职地履行职责。各专门委员会的日常运作、会议的召集、召开、表决程序符合公司《公司章程》、《董事会议事规则》及各专门委员会工作细则的有关规定，规范、有效。

二、公司特别表决权股份及协议控制情况

公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况，亦不存在协议控制架构情况。

三、公司内部控制制度情况

（一）公司管理层对内部控制制度完整性、合理性和有效性的自我评估意见

公司管理层认为：公司现有内部会计控制制度基本能够适应公司管理的要求，能够对编制真实、公允的财务报表提供合理的保证，能够对公司各项业务活动的健康运行及国家有关法律法规和单位内部规章制度的贯彻执行提供保证。根据《企业内部控制基本规范》及相关规定，本公司内部控制于 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面是有效的。

1、报告期内未发生向品牌方工作人员支付“回扣”等违反公平竞争的行为

公司已针对反商业贿赂方面合规性签署承诺函，确认公司及其员工报告期内未发生向品牌方工作人员支付“回扣”等违反公平竞争的行为。公司及其员工在业务开展过程中严格遵守关于不得进行商业贿赂和不正当竞争行为的要求，未因商业贿赂和不正当竞争行为收到任何投诉、举报、行政处罚、立案侦查和诉讼，公司及其实际控制人未以任何方式许可或指使员工进行商业贿赂行为；公司建立了员工培训制度、营销费用支出审核制度等内控制度，在避免商业贿赂行为方面已采取了有效的防范措施。

2、公司在避免商业贿赂方面采取的措施或建立的制度可以有效执行

（1）公司在避免商业贿赂方面采取的措施或建立的制度

公司已按照上市公司治理要求和内控要求，建立了完善的避免商业贿赂方面的内部控制制度和管理制度，包括《货币资金管理制度》、《费用报销管理制度》、《反商业贿赂管理制度》等，禁止业务开展过程中公司及员工的不正当竞争及商业贿赂行为。

公司从预算、审批、审核等各方面都严格控制销售费用，管理原则如下：参照行业水平、公司历年销售费用发生情况以及销售计划，确定公司销售费用标准，并制定销售费用预算。具体执行过程中按照标准控制，额度范围内实报实销；营销体系负责销售费用的管理和审核；财务部负责费用借支、报销审核及销售费用总额控制。

（2）公司在避免商业贿赂方面采取的措施或建立的制度可以有效执行

公司制定的《反商业贿赂管理制度》对负责和配合部门、商业贿赂行为界定、对业务人员的行为规范、日常培训和承诺以及对营销费用的审核批准等做了详细的规定。在日常经营中，公司定期对其业务人员作出反商业贿赂要求和培训，要求业务人员不得包庇、袒护、纵容商业贿赂行为，所有业务活动开展应遵守国家的相关法律法规。

根据天健会计师出具的《内部控制的鉴证报告》及公司出具的说明，公司按照《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有效的内部控制。

综上，公司在避免商业贿赂方面采取的措施或建立的制度可以有效执行。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

发行人会计师出具了天健审〔2021〕3-230 号《内部控制的鉴证报告》，上述报告认为：“青木股份公司按照《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有效的内部控制”。

（三）公司财务内控不规范情况

报告期内，公司不存在转贷、开具无真实交易背景的商业票据并通过票据贴现后获取银行融资、与关联方或第三方直接进行资金拆借、通过关联方或第三方代收货款、利用个人账户对外收付款项、出借公司账户为他人收付款项、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、挪用资金等财务内控不规范的情形。

四、公司报告期内违法违规行为及受到处罚的情况

报告期内，公司及其子公司受到的行政处罚如下：

1、青木股份行政处罚

2018 年 8 月 14 日，国家税务总局广州市税务局稽查局作出《税务行政处罚决定书》（穗税稽罚[2018]20 号），就公司于 2016 年 4 月至 5 月为员工支付集体

旅游费用但未代扣代缴个人所得税的行为作出行政处罚，对公司应补缴代扣代缴的个人所得税 16,590.74 元处以 0.5 倍罚款，共 8,295.37 元。

2020 年 7 月 30 日，国家税务总局广州市税务局第三稽查局出具《证明》，证明公司上述缴纳罚款的行为不属于重大违法违规行为。

2、允能科技行政处罚

2018 年 8 月 31 日，天津市宁河区市场和质量监督管理局作出《天津市市场和质量监督管理行政处罚决定书》（津市场监管宁罚[2018]102 号），因允能科技在其天猫商城网上店铺 bfree 旗舰店的商品详情页中仅宣传了“bfree”牌奶瓶的排气系统具有专利、并未标明专利号及专利种类，违反了《中华人民共和国广告法》（以下称“《广告法》”）第十二条第一款“广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类”的规定，天津市宁河区市场和质量监督管理局责令允能科技立即停止发布未标明专利号及专利种类的广告，并处以罚款 4.7 万元。

天津市市场监督管理委员会于 2020 年 5 月 8 日发布《关于印发天津市市场监管领域免罚清单的通知》（津市场监管规〔2020〕4 号），相关规定如下：“二、下列轻微违法行为，当事人已自行改正或者在市场监管部门责令改正的期限内改正，未造成实际危害后果或者不良社会影响的，免予行政处罚：（二十六）违反《广告法》第十二条第一款，广告中涉及专利产品或者专利方法，已取得合法有效专利证明，未标明专利号和专利种类的。”

允能科技受到行政处罚的金额较低，自受到上述行政处罚后，允能科技积极开展整改措施并及时缴纳了罚款，截至目前已整改完毕，符合《广告法》的相关规定。鉴于允能科技受到行政处罚的金额较低，未达到《广告法》规定处罚金额上限的一半；且根据天津市市场监督管理委员会于 2020 年 5 月 8 日发布的《关于印发天津市市场监管领域免罚清单的通知》（津市场监管规〔2020〕4 号），允能科技的该等行为目前被认定为轻微违法行为，且存在免予行政处罚的可能性。允能科技的上述违法行为情节轻微，不构成重大违法行为，对公司本次发行上市不构成实质性法律障碍。

除上述行政处罚情形外，报告期内，在开展品牌数字营销业务过程中，公司不存在因过度宣传产品效果或虚假宣传等违反《广告法》、《反不正当竞争法》或受到有关部门行政处罚或监管措施的情形。

截至本招股说明书签署日，除上述情况外，公司及其子公司不存在尚未了结的或可预见的重大行政处罚案件。

3、品牌数字营销业务合规性

（1）公司在品牌数字营销业务中的角色及《广告法》、《反不正当竞争法》中的有关规定

根据《广告法》的有关规定，广告主是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然人、法人或者其他组织。广告经营者是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织。广告发布者是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然人、法人或者其他组织。在品牌数字营销业务中，公司作为广告经营者基于作为广告主的品牌商的营销需求，以提升品牌知名度和美誉度为目标，向品牌商提供综合性营销服务，包括品牌营销传播策略制定、传播内容创作、大型营销活动的策划及实施、新媒体投放等。在开展品牌数字营销业务过程中，品牌商需根据自身需求向公司提供广告内容和素材，公司在此基础上制作相应的策划文案和推广计划等，方案由品牌商审核批准后，由公司或客户委托专业的广告经营及发布主体（广告发布者）在指定平台上进行对外广告投放。

《广告法》第四条规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者；广告主应当对广告内容的真实性负责。第五十五条规定，违反本法规定，发布虚假广告的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。第五十六条规定，违反本法规定，发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商

品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任。

《反不正当竞争法》第八条规定，经营者（指从事商品生产、经营或者提供服务（以下所称商品包括服务）的自然人、法人和非法人组织）不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者；经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。第二十条规定，经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的，由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照；经营者违反本法第八条规定，属于发布虚假广告的，依照《广告法》的规定处罚。

即在开展品牌数字营销业务过程中，品牌商作为《广告法》下的广告主及《反不正当竞争法》下的经营者，实际为最终的对外宣传主体并应相应承担广告宣传内容合规性的主要法律责任，公司作为《广告法》下的广告经营者，仅在明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理的情形或其他限定情形下才需承担相关法律责任。

报告期内，公司不存在《广告法》项下规定的明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理或其他需要承担法律责任的行为，不存在因过度宣传产品效果或虚假宣传等违反《广告法》、《反不正当竞争法》的情况。

（2）关于行政处罚或监管措施

报告期内，在开展品牌数字营销业务过程中，公司不存在因过度宣传产品效果或虚假宣传等违反《广告法》、《反不正当竞争法》而受到有关业务主管部门的行政处罚或被采取监管措施的情况。

报告期内，公司子公司允能科技在开展渠道分销及电商渠道零售业务过程中曾因未在专利产品（“bfree”牌奶瓶）的广告中标明专利号及专利种类而违反《广告法》并受到行政处罚，参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司报告期内违法违规行为及受到处罚的情况”之“2、允能科技行政处罚”。前述行政处罚涉及行为不属于公司在开展品牌数字营销业务过程中的违法

行为，亦不属于过度宣传产品效果或虚假宣传等违反《广告法》、《反不正当竞争法》的行为。

自受到上述行政处罚后，允能科技积极开展整改措施并及时缴纳了罚款，截至目前已整改完毕，符合《广告法》的相关规定。鉴于允能科技上述行为不属于过度宣传产品效果或虚假宣传行为，受到行政处罚的金额较低，未达到《广告法》规定处罚金额上限的一半；且根据天津市市场监督管理委员会于2020年5月8日发布的《关于印发天津市市场监管领域免罚清单的通知》（津市场监管规〔2020〕4号），允能科技的该等行为目前被认定为轻微违法行为，且存在免予行政处罚的可能性。因此，允能科技的上述违法行为不构成重大违法行为，上述行政处罚不构成重大行政处罚，对公司本次发行上市不构成实质性法律障碍。

（3）关于公司报告期内开展业务的合规情况

公司已取得主管的市场监督管理部门出具的证明文件，具体如下：

公司名称	市场监督管理部门出具的证明
青木股份	广州市市场监督管理局于 2020 年 7 月 20 日、2021 年 1 月 19 日出具《证明》，确认青木股份自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，不存在被广州市市场监督管理部门行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名单的记录。
青木电子商务	广州市海珠区市场监督管理局于 2020 年 7 月 27 日、2021 年 1 月 11 日出具《证明》，确认青木电子商务自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，不存在被该部门行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名单的记录。
启投电子商务	广州市海珠区市场监督管理局于 2020 年 7 月 27 日、2021 年 1 月 11 日出具《证明》，确认启投电子商务自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，不存在被该部门行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名单的记录。
允能科技	广州市海珠区市场监督管理局于 2020 年 7 月 27 日、2021 年 1 月 11 日出具《证明》，确认允能科技自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，不存在被该部门行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名单的记录。
青丰网仓	广州市海珠区市场监督管理局于 2020 年 7 月 27 日、2021 年 1 月 11 日出具《证明》，确认青丰网仓自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，不存在被该部门行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名单的记录。
数据磨坊	广州市海珠区市场监督管理局于 2020 年 7 月 27 日、2021 年 1 月 11 日出具《证明》，确认数据磨坊自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，不存在被该部门行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名单的记录。
广州美魄	广州市海珠区市场监督管理局于 2020 年 7 月 27 日、2021 年 1 月 11 日出具《证明》，确认广州美魄自 2019 年 9 月 3 日至 2020 年 12 月 31 日，不存在被该部门行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名单的记录。
领势金丸	（1）广州市海珠区市场监督管理局于 2020 年 7 月 27 日出具《证明》，确认广州领势新尚文化传播有限公司自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，不存在被该部门行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名

公司名称	市场监督管理部门出具的证明
	单的记录。（2）上海市徐汇区市场监督管理局于 2020 年 7 月 13 日、2021 年 1 月 13 日出具《合规证明》（编号：04000020207000036、04000020211000051），确认领势金丸自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，不存在被上海市市场监督管理部门作出行政处罚的记录。
青木股份上海分公司	上海市嘉定区市场监督管理局于 2020 年 7 月 13 日、2021 年 1 月 13 日出具《合规证明》（编号：14000020207000038、14000020211000062），确认青木股份上海分公司自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，不存在被上海市市场监督管理部门作出行政处罚的记录。
青木电子商务桂林分公司	桂林市七星区市场监督管理局于 2020 年 9 月 22 日、2021 年 1 月 20 日出具《证明》，确认青木电子商务桂林分公司自 2016 年 7 月 21 日成立至该证明出具之日，未因违反法律、法规、规章而被该局予以行政处罚的情形。
允能科技海珠分公司	广州市海珠区市场监督管理局于 2020 年 7 月 27 日、2021 年 1 月 11 日出具《证明》，确认允能科技海珠分公司自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，不存在被该部门行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名单的记录。
青丰网仓富阳分公司	杭州市市场监督管理局于 2020 年 7 月 31 日、2021 年 1 月 19 日出具《企业无违法违规证明》（杭市管信证（2020）974 号、杭市管信证（2021）508 号），确认青丰网仓富阳分公司自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，无因违法违规被杭州市各级市场监管部门行政处罚的记录。
上海云檀	上海市市场监督管理局于 2021 年 1 月 14 日出具《合规证明》（编号：00000020211000166），确认上海云檀自 2020 年 8 月 25 日至 2020 年 12 月 31 日，不存在上海市市场监督管理部门作出的行政处罚记录。
旺兔柏	广州市海珠区市场监督管理局于 2021 年 1 月 11 日出具《证明》，确认广州美魄自 2020 年 9 月 25 日至 2020 年 12 月 31 日，不存在被该部门行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名单的记录。

青木香港遵守适用的香港法律，不存在因违法行为被香港行政机关或其他主管机关作出处罚的情形。

综上，报告期内，在开展品牌数字营销业务过程中，公司不存在因过度宣传产品效果或虚假宣传等违反《广告法》、《反不正当竞争法》或受到有关部门行政处罚或监管措施的情形。

（4）在业务开展过程中，代理的下游客户不存在广告虚假宣传等违法违规的情形

在开展品牌数字营销业务过程中，品牌商需根据自身需求向公司提供广告内容和素材，公司在此基础上制作相应的策划文案和推广计划等，方案由品牌商审核批准后，由公司或客户委托专业的广告经营及发布主体在指定平台上进行对外广告投放。根据《广告法》的有关规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者；广告主应当对广告内容的真实性负责。故在开展品牌数字营销业务过程中，品牌商应保证其向公司提供的广告内容和素材合法合规，且

品牌商实际为最终的对外宣传主体并应相应承担广告宣传内容合规性的主要法律责任。

受制于公司为提供品牌数字营销服务而与客户签署的相关主要服务合同中约定的条款和条件，公司代理的部分下游客户在服务合同中对广告宣传的合规性作出了相关承诺，比如保证其提供的广告内容和素材不违反国家法律法规的相关规定，也不会构成对任何第三方权利的侵犯；若任何一方违反合同中约定的义务，其需要承担相应的赔偿义务。根据《广告法》的规定和上述业务合同条款，公司代理的部分下游客户负有保证所提供广告素材内容合法合规，不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者，不进行广告虚假宣传的义务。

在公司开展品牌数字营销业务过程中，公司代理的下游客户不存在因公司所提供的品牌数字营销服务而发生广告虚假宣传等违法违规行为，亦未因此受到行政处罚。

综上，根据《广告法》的相关规定并结合公司与其所代理的下游客户签署的相关主要服务合同的约定，因可能会导致广告存在虚假宣传等违法违规情形的主要可归责方不是公司，报告期内，在公司开展品牌数字营销业务过程中，公司代理的下游客户不存在因公司所提供的品牌数字营销服务而发生广告虚假宣传等违法违规行为并被实施行政处罚，进而对公司可能造成重大不利影响的情形。

五、公司报告期内资金占用和对外担保情况

报告期内，除已在本招股说明书第十一节“其他重要事项”之“一、重大合同”之“二、对外担保事项”中披露的为子公司银行借款提供担保情况外，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情况，亦不存在为控股股东、实际控制人及其他控制的其企业担保的情况。

六、公司独立运行情况

公司自设立以来，按照《公司法》、《证券法》等法律法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实

际控制人及其一致行动人，以及上述主体控制的其他企业。公司具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整

公司是依法由有限公司整体变更设立的股份有限公司，拥有独立完整的资产结构；公司拥有独立的经营和办公场所，拥有经营所需的设备和其他资产以及商标、软件著作权的所有权或者使用权，与股东的资产完全分离，产权关系清晰。截至本招股说明书签署日，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、资产和其他资源的情况。因此，公司的资产独立完整、权属清晰，产权变更手续完备；公司拥有的主要经营性资产独立、完整。

（二）人员独立

公司的董事、监事及高级管理人员均按照《公司法》、公司《章程》的相关规定产生。公司的总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员亦未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司财务部配备了固定的财务人员，并由公司财务总监领导日常工作；公司已建立独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度；公司独立在银行开设账户，依法独立纳税，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。公司独立进行财务决策，不存在控股股东、实际控制人非法干预公司资金使用的情形。

（四）机构独立

公司建立了股东大会、董事会和监事会，完善了各项规章制度，法人治理结构规范有效。公司建立了完整的组织管理及生产经营机构。公司董事会、监事会及其他各机构的设置及运行均独立于公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。公司具有健全的内部经营管理机构，独立行使经营管理职权，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

公司的主营业务为电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务。公司具有完全独立、完整的业务运作体系，独立进行经营。公司以自身的名义独立开展业务和签订合同，公司业务中各个环节均不依赖于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有直接面向市场独立经营的能力。公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争，亦不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）公司主营业务、控制权、管理团队的稳定性

公司的主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均未发生重大不利变化；控股股东、实际控制人所持公司的股份权属清晰，最近 3 年实际控制人未发生变更，不存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷。

（七）其他对公司持续经营有重大影响的事项

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，也不存在经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

七、同业竞争

（一）公司和控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的同业竞争情况

公司主营业务为电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务。公司控股股东和共同实际控制人为吕斌和卢彬。报告期内，吕斌、卢彬控制的其他企业情况如下：

序号	公司名称	关系	经营范围
1	青木投资	吕斌、卢彬合计持股比例超过 50%（吕斌持股 30%、卢彬持股 21%）	投资管理服务;企业总部管理;企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）;资产管理（不含许可审批项目）;供应链管理;企业形象策划服务;策划创意服务;市场营销策划服务;企业自有资金投资;信

序号	公司名称	关系	经营范围
			息技术咨询服务;企业管理咨询服务;投资咨询服务;商品信息咨询服务;广告业;网络技术的研究、开发;计算机技术开发、技术服务;服装批发;箱、包批发;服装零售;箱、包零售;软件开发;软件服务;软件批发;软件零售
2	允能合伙	公司实际控制人之一吕斌担任执行事务合伙人且持有 24.17%财产份额的合伙企业，且允能合伙直接持有公司 12%的股份	企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）;贸易咨询服务;企业管理咨询服务;企业形象策划服务;策划创意服务;投资咨询服务;市场营销策划服务;广告业;商标代理等服务;企业自有资金投资
3	帝勒电子商务	青木投资全资子公司	服装零售;服装辅料零售;箱、包零售;计算机零售;计算机零配件零售;软件零售;服装批发;服装辅料批发;家用电器批发;计算机批发;计算机零配件批发;软件批发；科技信息咨询服务；贸易代理
4	青木旅游	青木投资全资子公司	境内旅游业务;票务服务;旅客票务代理;向游客提供旅游、交通、住宿、餐饮等代理服务（不涉及旅行社业务）;酒店管理;广告业;软件服务;软件开发;计算机技术开发、技术服务;信息技术咨询服务;网络技术的研究、开发;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;商品零售贸易（许可审批类商品除外）
5	力斯数码	曾系公司实际控制人之一吕斌实际控制的公司，吕斌为其第一大股东，持有其 36.70%的股权，于 2021 年 1 月 5 日注销	电子、通信与自动控制技术研究、开发;电子产品批发;电子产品零售;通信设备零售
6	北京青木国际旅行社有限公司	曾系青木旅游全资子公司，于 2019 年 10 月 17 日注销	国内旅游业务、入境旅游业务、出境旅游业务;会议服务;汽车租赁;代订机票;出租商业用房。(企业依法自主选择经营项目,开展经营活动;经营出境旅游业务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)
7	北京青木智网数字技术有限公司	曾系青木投资控股子公司，于 2018 年 11 月 21 日注销	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
8	广州创爱家用电器有限公司	曾系帝勒电子商务控股子公司，于 2018 年 9 月 12 日注销	家用电器批发;家用视听设备零售;日用家电设备零售;信息技术咨询服务

公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与公司不存在从事相同或相似业务的情形，与公司不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争损害公及其他股东的利益，公司共同控股股东和共同实际控制人吕斌、卢彬向公司出具了《避免同业竞争承诺函》，具体内容如下：

“一、避免同业竞争

1、截至本承诺函出具之日，本人及本人控制的公司、企业或其他经营实体（发行人及其控制的公司除外，下同）均未直接或间接从事任何与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的产品生产或类似业务。

2、自本承诺函出具之日起，本人及本人控制的公司、企业或其他经营实体将不会直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资、合作和联营等）参与或进行任何与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的产品生产或类似业务。

3、自本承诺函出具之日起，本人及将来成立之本人控制的公司、企业或其他经营实体将不会直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资、合作和联营等）参与或进行与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的产品生产或类似业务。

4、自本承诺函出具之日起，本人及本人控制的公司、企业或其他经营实体从任何第三者获得的任何商业机会与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成或可能构成实质性竞争的，本人将立即通知发行人，并尽力将该等商业机会让与发行人。

5、本人及本人控制的公司、企业或其他经营实体承诺将不向其业务与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的其他公司、企业、组织或个人提供技术信息、行业信息、销售渠道等商业秘密。

6、如上述承诺被证明为不真实或未被遵守，本人将向发行人赔偿一切直接和间接损失。

二、约束措施

1、若本人违反了上述关于避免同业竞争承诺的相关内容，产生了与发行人同业竞争情形的，由此所得的收益归发行人。如发行人因同业竞争情形遭受损失的，则本人将向发行人赔偿一切损失。

2、本人保证在接到发行人董事会发出的本人违反关于避免同业竞争承诺的

通知之日起 20 日内将有关收益交给发行人，收益需厘定确认的，则在厘定确认后交给发行人。如发行人因同业竞争情形遭受损失的，在有关损失金额厘定确认后，本人将根据发行人董事会的通知或损失确认文件并在通知的时限内赔偿发行人一切损失。

3、如已产生与发行人同业竞争情形的，本人在接到发行人董事会通知之日起 20 日内启动有关消除同业竞争的相关措施，包括但不限于终止有关投资、转让有关投资股权、清算注销有关同业竞争的公司、企业或其他经营实体、按照相关法律法规及规范性文件的有关规定将有关同业竞争业务或公司、企业或其他经营实体转让给发行人。”

八、关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则第 36 号—关联方披露》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》、《上市公司信息披露管理办法》等有关法律法规对于关联方的披露要求，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及关联关系情况披露如下：

（一）公司控股股东、实际控制人

序号	关联方名称	与公司的关系
1	吕斌	共同控股股东、实际控制人之一、董事长
2	卢彬	共同控股股东、实际控制人之一、董事、总经理

（二）公司控股股东、实际控制人控制的其他企业

序号	关联方名称	关联关系
1	青木投资	吕斌、卢彬合计持股比例超过 50%（吕斌持股 30%、卢彬持股 21%）
2	帝勒电子商务	青木投资全资子公司
3	青木旅游	青木投资全资子公司
4	允能合伙	公司实际控制人之一吕斌担任执行事务合伙人且持有 24.17%财产份额的合伙企业，且允能合伙直接持有公司 12%的股份

（三）持有本公司 5%以上股权的其他股东

序号	关联方名称	关联关系
1	刘旭晖	直接及间接持有公司 5%以上的股权
2	孙建龙	孙建龙直接持有公司 15%的股份，陌仟合伙直接持有公司 4.80%的股份。孙建龙担任陌仟合伙的执行事务合伙人，与陌仟合伙构成一致行动人，孙建龙与陌仟合伙合计持有公司 19.80%的股份
3	陌仟合伙	
4	允嘉合伙	执行事务合伙人均为赵爱华，合计持有公司 7.66%的股份
5	允培合伙	
6	允尚合伙	

（四）公司控股的企业

序号	关联方名称	关联关系
1	青木电子商务	公司全资子公司
2	启投电子商务	公司全资子公司
3	允能科技	公司全资子公司
4	数据磨坊科技	公司全资子公司
5	青丰网仓	公司全资子公司
6	广州美魄	公司控股子公司，公司持有 85%的股权
7	领势金丸	公司控股子公司，公司持有 65%的股权
8	青木香港	公司全资子公司
9	上海云檀	公司控股子公司，公司持有 80%的股权
10	旺兔柏	公司全资子公司
11	**允盛香港**	**公司全资子公司青木香港持股 100%**
12	**宇津香港**	**公司全资子公司青木香港持股 56%**
13	**云檀香港**	**公司控股子公司上海云檀持股 100%**

（五）关联自然人

1、公司董事、监事及高级管理人员

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员等关联方如下：

序号	关联方姓名	与公司关系
1	吕斌	实际控制人之一、董事长
2	卢彬	实际控制人之一、董事、总经理

序号	关联方姓名	与公司关系
3	孙建龙	董事
4	刘旭晖	董事
5	苑晶	独立董事
6	辛宇	独立董事
7	胡轶	独立董事
8	周荣海	监事会主席
9	郑世拓	监事
10	李霞	职工代表监事
11	王广翠	副总经理
12	李海青	副总经理
13	王平	副总经理
14	黄全能	副总经理
15	李克亚	董事会秘书、财务总监
16	罗文军	报告期曾担任独立董事
17	祝继高	报告期曾担任独立董事
18	王欣	报告期内曾担任公司董事会秘书、财务总监

2、其他关联自然人

公司员工赵爱华，职务为部门总监，系允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙之执行事务合伙人，合计控制发行人 7.66%的股份，按照实质重于形式原则，将其认定为公司关联方。

3、关系密切的家庭成员

公司持股 5%以上的自然人股东关系密切的家庭成员（包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母，下同）为公司的关联自然人；上述公司董事、监事、高级管理人员及其他关联自然人关系密切的家庭成员为公司的关联自然人。

（六）关联自然人直接或者间接控制的、或者担任董事、高级管理人员的其他企业

公司关联自然人直接或者间接控制的、或者担任董事、高级管理人员的其他

企业主要包括（前述已列明为公司关联方的不做重复披露）：

序号	名称	关联关系
1	允杰合伙	公司副总经理王平担任执行事务合伙人
2	芬洁国际有限公司	发行人副总经理王平担任董事，青木香港持有其10%的股权
3	广州建晟投资管理合伙企业（有限合伙）	公司持股 5%以上的股东、董事孙建龙担任执行事务合伙人且持有其 53.30%的财产份额
4	广州互动投资合伙企业（有限合伙）	公司持股 5%以上的股东、董事孙建龙担任执行事务合伙人且持有其 50.48%的财产份额
5	广州千陌互连科技股份有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事孙建龙担任董事长，直接和间接持有其 49.43%的股份
6	广州思美腾亚传媒科技有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事孙建龙担任董事长，孙建龙控制的广州互动投资合伙企业（有限合伙）持有其 68%的股权
7	上海腾亚数字技术有限公司	广州思美腾亚传媒科技有限公司全资子公司
8	广州市启投投资管理合伙企业（有限合伙）	公司持股 5%以上的股东、董事孙建龙之弟孙宝担任执行事务合伙人且持有其 50%的财产份额
9	广东龙坤传媒科技有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事孙建龙之弟孙宝持有其 90%的股权
10	广州小蜂信息科技有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事孙建龙之弟孙宝持有其 90%的股权
11	广州新业科技有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事孙建龙之弟孙宝持有其 65%的股权且担任执行董事兼总经理
12	广州恩邦信息技术有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事刘旭晖持有其 80%的股权
13	广东乾晟资产管理有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事刘旭晖持有其 73%的股权并担任执行董事
14	广州天运网络科技有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事刘旭晖持有其 51%的股权
15	广州海辰信息科技有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事刘旭晖持有其 50%的股权
16	奥特赛克（天津）工程技术有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事刘旭晖持有其 50%的股权
17	广州海客资产管理有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事刘旭晖担任经理且持有其 43%的股权
18	广东鸿蒙教育科技服务有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事刘旭晖担任执行董事
19	广州市摩根森分选技术有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事刘旭晖担任董事长
20	杭州魔猫科技有限公司	公司财务总监兼董事会秘书李克亚于报告期内曾担任其董事的公司，截至 2020 年 8 月 4 日，李克亚已不再担任其董事
21	杭州蚁集科技合伙企业（有限合伙）	公司前任独立董事罗文军担任执行事务合伙人且出资比例为 99%
22	杭州蚁聚企业管理合伙企业（有限合伙）	公司前任独立董事罗文军担任执行事务合伙人且出资比例为 99%
23	杭州蚁合科技合伙企业（有限合伙）	公司前任独立董事罗文军担任执行事务合伙人且出资比例为 97%

序号	名称	关联关系
24	武汉龙璋科技合伙企业（有限合伙）	杭州蚁合科技合伙企业（有限合伙）担任执行事务合伙人且出资比例为 99%
25	杭州蚁族投资管理合伙企业（有限合伙）	公司前任独立董事罗文军担任执行事务合伙人且出资比例为 83.3398%
26	杭州蚁潮网络科技有限公司	公司前任独立董事罗文军担任执行董事兼总经理且实际控制
27	杭州牧瑞科技发展有限公司	公司前任独立董事罗文军担任董事长兼总经理且实际控制
28	杭州蚁国科技有限公司	公司前任独立董事罗文军担任董事长兼总经理且实际控制
29	广州赫敏信息科技有限公司	发行人持股 5%以上的股东、董事孙建龙之妻于晓慧持有其 99%股份并担任执行董事兼总经理
30	广州德维特网络科技有限公司	发行人持股 5%以上的股东、董事刘旭晖之配偶的妹妹柒敏持有其 49%股份并担任执行董事兼总经理
31	广州誉康商务信息顾问有限公司	发行人监事郑世拓之配偶的母亲邢天勉持有其股份 100%并担任执行董事兼总经理

（七）报告期内，曾与公司存在关联关系的关联方

序号	关联方名称	关联关系
1	北京青木国际旅行社有限公司	曾系广州青木在线旅游有限公司全资子公司，于 2019 年 10 月 17 日注销
2	北京青木智网数字技术有限公司	曾系广东青木投资管理有限公司控股子公司，于 2018 年 11 月 21 日注销
3	广州创爱家用电器有限公司	曾系广州市帝勒电子商务有限公司控股子公司，于 2018 年 9 月 12 日注销
4	广州千陌云图应用科技有限公司	曾系广州千陌互连科技股份有限公司控股子公司，于 2020 年 3 月 13 日注销
5	启航国际商务香港有限公司	曾系青木香港持有 65%股份之子公司，于 2019 年 6 月 6 日已告解散（注册撤销）
6	喀什天运企业管理合伙企业（有限合伙）	广州海辰信息科技有限公司曾担任其执行事务合伙人，公司持股 5%以上的股东、董事刘旭晖曾持有其 17.1438%的财产份额，于 2020 年 9 月 17 日注销
7	力斯数码	曾系公司实际控制人之一吕斌实际控制的公司，吕斌为其第一大股东，持有其 36.70%的股权，于 2021 年 1 月 5 日注销
8	广东允能国际贸易有限公司	公司持股 5%以上的股东、董事孙建龙之弟孙宝曾持有其 70%的股权，于 2020 年 11 月 18 日注销
9	**杭州蚁智企业管理咨询有限公司**	**发行人报告期内曾担任独立董事罗文军持有 99%股份并担任执行董事兼总经理，于 2021 年 4 月 14 日注销**
10	**蚁酩（杭州）科技发展有限公司**	**发行人报告期内曾担任独立董事罗文军持有 45.312%股份并担任执行董事兼总经理，于 2021 年 2 月 23 日注销**

九、关联交易

（一）报告期内关联交易汇总表

报告期内，公司发生的关联交易简要汇总表如下：

单位：万元

交易内容		2020 年度	2019 年度	2018 年度
经常性关联交易	关键管理人员薪酬	725.51	339.17	387.64
偶发性关联交易	产品销售	1.60	0.40	1.22
	关联方为公司提供保证	吕斌、孙建龙、卢彬、周萍分别为公司银行借款提供担保		

（二）经常性关联交易

公司报告期内无经常性关联交易。公司关键管理人员薪酬总额如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
关键管理人员薪酬	725.51[1]	339.17	387.64

注 1：2020 年度，公司关键管理人员薪酬包含 2020 年离职独立董事祝继高在职期间领取的薪酬。

（三）偶发性关联交易

1、向关联方销售商品、提供劳务

报告期内，公司向关联方销售商品、提供劳务的偶发性关联交易情况如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
上海腾亚	产品销售	-	-	-	-	0.56	0.002%
吕斌	产品销售	0.39	0.001%	0.05	0.000%	0.01	0.000%
王广翠		0.22	0.000%	0.15	0.000%	-	-
刘旭晖		0.10	0.000%	-	-	0.01	0.000%
李海青		0.01	0.000%	-	-	0.39	0.001%
周荣海		0.79	0.001%	0.11	0.000%	-	-
李霞		-	-	0.09	0.000%	0.18	0.001%
孙建龙		-	-	-	-	0.07	0.000%

关联方名称	交易内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
李克亚		0.09	0.000%	-	-	-	-

2018 年度，上海腾亚按照市场价向公司采购 Gucci 太阳眼镜，公司于 2018 年收到款项。上述交易金额较小，占当期营业收入比例较低，对公司的业务和经营成果无重大影响。

公司董事、监事及高级管理人员 8 人在报告期内曾以自有资金购买公司对外销售的商品，该等购买均属其个人消费行为，金额较小，价格系线上店铺公开零售价。

2、关联担保

报告期内，公司实际控制人吕斌、卢彬、吕斌配偶周萍及公司股东孙建龙为公司借款提供担保而产生偶发性关联交易，具体情况如下：

单位：万元

担保合同编号	担保方	授信银行	担保金额	借款金额	担保期间	是否履行完毕
120509HT2020010701-1、120509HT2020010701-2、120509HT2020010701-3	吕斌、卢彬、周萍	招商银行股份有限公司广州分行	2,000.00	780.00[1]	自担保书生效之日（2020 年 1 月 9 日）起至借款或其他债务到期之日或垫款之日起另加三年	否[2]
120509HT2018022401	吕斌、卢彬、周萍	招商银行股份有限公司广州分行	1,000.00	200.00	自担保书生效之日（2018 年 3 月 7 日）起至借款或其他债务到期之日或垫款之日起另加三年	是
兴银粤字（开发区）第201607140003	吕斌、孙建龙、卢彬	兴业银行股份有限公司广州分行	1,000.00	470.00	自 2016 年 10 月 25 日至 2017 年 10 月 24 日期间内每笔融资项下债务履行期限届满之日起两年	是

注 1：2020 年度，公司依次向招商银行股份有限公司广州分行借款 100 万元、700 万元、53 万元，公司分期还款，2020 年度间最大借款金额为 780 万元。

注 2：截至本招股说明书签署日，该担保项下借款已履行完毕。

（四）关联方应收应付账款余额

报告期各期末，公司不存在关联方应收应付款项。

（五）关联交易对公司财务状况及经营成果的影响

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

（六）公司报告期内关联交易履行程序情况及公司独立董事意见

公司现行《公司章程》对于关联交易的决策程序做出约定，确保关联交易公平、公正、公允，同时积极采取有效措施减少关联交易。

公司于 2020 年 9 月 17 日召开第二届董事会第五次会议、于 2020 年 9 月 26 日召开 2020 年第五次临时股东大会，审议通过《关于确认公司报告期内关联交易的议案》，对公司 2017 年至 2020 年 6 月发生的关联交易进行了确认，关联董事、关联股东进行了回避表决。公司于 2021 年 4 月 20 日召开第二届董事会第七次会议、于 2021 年 5 月 10 日召开 2020 年度股东大会，审议通过《关于确认公司 2020 年内关联交易的议案》，对公司 2020 年内发生的关联交易进行了确认，关联董事、关联股东进行了回避表决。

公司独立董事亦发表了肯定性的事前认可意见及独立意见，认为公司报告期内发生的关联交易属于公司的正常经营行为，符合公司的生产经营及业务发展需要，交易条件公平、合理，定价政策、定价依据及交易价格以市场价格为基础，合理、公允，不影响公司的独立性，也不存在损害公司及股东特别是非关联股东及中小股东利益的情形。

（七）关于规范关联交易的承诺

为进一步规范关联交易，公司控股股东、实际控制人、其他持股 5%以上的股东、全体董事、监事、高级管理人员出具了《关于规范和减少关联交易的承诺函》，承诺内容参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、与投资者保护相关的承诺”之“（七）其他承诺事项”之“2、关于规范并减少关联交易的承诺”。

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和经营成果，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。以下分析所涉及的数据及口径若无特别说明，均依据公司报告期内经审计的财务会计资料，按合并报表口径披露。

为确保本节所披露信息的投资决策相关性，参考会计师审计过程所确定的重要性水平，公司以利润总额的 5%作为与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准。对于金额或波动幅度未达到上述标准的财务会计信息，若其性质对于投资者投资决策可能存在重要影响，本节亦将予以披露、分析。

公司董事会提请投资者注意，本节分析与讨论应结合公司财务报告与审计报告全文，以及本招股说明书揭示的其他信息一并阅读。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产：			
货币资金	126,261,276.14	66,388,987.35	35,713,358.05
交易性金融资产	-	18,019,108.94	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	10,141,783.67
衍生金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	121,715,262.61	88,240,091.18	63,942,387.59
应收款项融资	-	-	-
预付款项	33,036,902.97	5,062,394.21	2,201,918.33
其他应收款	6,608,536.14	8,608,517.20	5,295,299.74
存货	62,943,272.52	18,038,479.79	28,538,782.93
持有待售资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
其他流动资产	7,220,857.67	3,908,277.73	34,876,544.37
流动资产合计	**357,786,108.05**	**208,265,856.40**	**180,710,074.68**
非流动资产：			
债权投资	-	-	-
可供出售金融资产	-	-	-
其他债权投资	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	340,875.64	-	-
其他权益工具投资	5,000,000.00	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	7,514,659.46	4,154,464.72	4,582,622.93
在建工程	-	-	281,810.34
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
无形资产	972,903.57	1,326,416.95	1,122,145.11
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	3,286,633.11	3,278,310.37	2,604,013.50
递延所得税资产	1,213,598.66	946,403.14	704,810.38
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	**18,328,670.44**	**9,705,595.18**	**9,295,402.26**
资产总计	**376,114,778.49**	**217,971,451.58**	**190,005,476.94**
流动负债：			
短期借款	19,688,156.74	-	2,000,000.00
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	-	-	-
应付账款	10,427,939.84	8,623,070.54	11,563,848.60
预收款项	64,137.55	1,325,345.79	2,160,987.43

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
合同负债	4,132,530.48	-	-
应付职工薪酬	36,673,971.88	22,429,822.00	17,147,822.36
应交税费	19,286,103.03	7,459,465.48	5,152,465.00
其他应付款	1,930,526.19	1,009,996.31	1,407,074.59
持有待售负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	197,393.90	-	-
流动负债合计	**92,400,759.61**	**40,847,700.12**	**39,432,197.98**
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	-	-	-
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	719,387.44	215,878.29	21,267.55
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	**719,387.44**	**215,878.29**	**21,267.55**
负债合计	**93,120,147.05**	**41,063,578.41**	**39,453,465.53**
所有者权益：			
股本	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00
其他权益工具	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
资本公积	45,265,930.16	45,265,930.16	43,578,559.77
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	25,370,109.72	14,313,766.60	9,285,410.20
未分配利润	158,479,652.38	64,398,503.80	45,908,877.70
归属于母公司所有者权益合计	279,115,692.26	173,978,200.56	148,772,847.67

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
少数股东权益	3,878,939.18	2,929,672.61	1,779,163.74
所有者权益（或股东权益）合计	**282,994,631.44**	**176,907,873.17**	**150,552,011.41**
负债和所有者权益（或股东权益）总计	**376,114,778.49**	**217,971,451.58**	**190,005,476.94**

（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	**648,701,980.39**	**361,214,792.86**	**305,544,646.25**
其中：营业收入	648,701,980.39	361,214,792.86	305,544,646.25
二、营业总成本	**495,042,216.26**	**309,955,714.22**	**261,265,536.26**
其中：营业成本	334,378,636.64	203,889,175.99	175,890,141.87
税金及附加	2,886,306.18	2,091,541.63	1,345,850.89
销售费用	60,390,723.49	28,862,497.92	23,227,008.90
管理费用	58,542,652.53	52,693,524.36	47,165,152.08
研发费用	39,234,582.25	23,326,169.66	14,089,010.03
财务费用	-390,684.83	-907,195.34	-451,627.51
其中：利息费用	199,836.90	3,045.00	18,614.75
利息收入	1,289,984.70	889,520.19	280,697.02
加：其他收益	2,365,948.77	6,425,936.66	4,773,188.27
投资收益（损失以“－”号填列）	-67,714.32	868,713.55	457,318.68
公允价值变动收益（损失以“－”号填列）	-	19,108.94	141,783.67
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-3,171,767.74	-2,649,676.96	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-513,724.73	-391,141.99	-1,235,619.51
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-16,311.06	-
三、营业利润（亏损以“－”号填列）	**152,272,506.11**	**55,515,707.78**	**48,415,781.10**
加：营业外收入	50,210.64	235,346.88	266,024.70
减：营业外支出	311,016.25	36,382.65	145,252.96
四、利润总额（亏损总额以“－”号填列）	**152,011,700.50**	**55,714,672.01**	**48,536,552.84**
减：所得税费用	24,499,942.23	10,824,072.75	8,632,113.20
五、净利润（净亏损以“－”号填列）	**127,511,758.27**	**44,890,599.26**	**39,904,439.64**
（一）按经营持续性分类：			
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	127,511,758.27	44,890,599.26	39,904,439.64

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
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.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	2,374,266.57	1,372,616.76	746,357.32
2.归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	125,137,491.70	43,517,982.50	39,158,082.32
六、综合收益总额	**127,511,758.27**	**44,890,599.26**	**39,904,439.64**
归属于母公司所有者的综合收益总额	125,137,491.70	43,517,982.50	39,158,082.32
归属于少数股东的综合收益总额	2,374,266.57	1,372,616.76	746,357.32
七、每股收益			
基本每股收益	2.50	0.87	0.78
稀释每股收益	2.50	0.87	0.78

（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	658,824,597.32	362,601,108.94	332,387,832.15
收到的税费返还	1,077,246.98	708,503.36	841,084.12
收到其他与经营活动有关的现金	5,188,601.96	7,070,356.84	5,781,250.62
经营活动现金流入小计	**665,090,446.26**	**370,379,969.14**	**339,010,166.89**
购买商品、接受劳务支付的现金	336,244,568.51	147,696,090.14	115,818,586.72
支付给职工以及为职工支付的现金	155,124,021.49	126,245,370.31	100,572,385.42
支付的各项税费	34,236,714.04	25,003,941.79	19,667,261.32
支付其他与经营活动有关的现金	91,153,145.09	42,431,462.15	31,391,644.47
经营活动现金流出小计	**616,758,449.13**	**341,376,864.39**	**267,449,877.93**
经营活动产生的现金流量净额	**48,331,997.13**	**29,003,104.75**	**71,560,288.96**
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	63,395.54	868,713.55	457,318.68
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	86,432.03	89,316.48	19,101.97
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	103,000,000.00	254,030,000.00	103,000,000.00

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
投资活动现金流入小计	**103,149,827.57**	**254,988,030.03**	**103,476,420.65**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	9,001,941.52	5,369,037.42	6,516,107.57
投资支付的现金	5,471,985.50	-	-
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	75,000,000.00	239,030,000.00	131,000,000.00
投资活动现金流出小计	**89,473,927.02**	**244,399,037.42**	**137,516,107.57**
投资活动产生的现金流量净额	**13,675,900.55**	**10,588,992.61**	**-34,039,686.92**
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	500,000.00	1,000,000.00	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	500,000.00	1,000,000.00	-
取得借款收到的现金	20,688,156.74	-	2,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	**21,188,156.74**	**1,000,000.00**	**2,000,000.00**
偿还债务支付的现金	1,000,000.00	2,000,000.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	22,124,836.90	20,843,045.00	30,018,614.75
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	1,925,000.00	840,000.00	-
支付其他与筹资活动有关的现金	4,131,202.78	800,000.00	-
筹资活动现金流出小计	**27,256,039.68**	**23,643,045.00**	**30,018,614.75**
筹资活动产生的现金流量净额	**-6,067,882.94**	**-22,643,045.00**	**-28,018,614.75**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-450,125.95**	**146,576.94**	**281,392.61**
五、现金及现金等价物净增加额	**55,489,888.79**	**17,095,629.30**	**9,783,379.90**
加：期初现金及现金等价物余额	51,588,987.35	34,493,358.05	24,709,978.15
六、期末现金及现金等价物余额	**107,078,876.14**	**51,588,987.35**	**34,493,358.05**

（四）母公司资产负债表

单位：元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产：			
货币资金	83,541,196.54	47,848,315.11	19,933,635.63
交易性金融资产	-	18,019,108.94	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	10,141,783.67

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
衍生金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	136,539,283.22	81,087,240.92	57,292,582.82
应收款项融资	-	-	-
预付款项	2,998,526.14	1,599,109.81	963,903.79
其他应收款	31,283,296.15	17,294,024.43	7,225,852.87
存货	221,242.00	-	6,798,092.48
持有待售资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	4,131,202.78	-	33,000,000.00
流动资产合计	**258,714,746.83**	**165,847,799.21**	**135,355,851.26**
非流动资产：			
债权投资	-	-	-
可供出售金融资产	-	-	-
其他债权投资	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	81,040,584.50	58,521,030.50	41,835,498.00
其他权益工具投资	5,000,000.00	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	5,136,857.86	3,231,028.53	3,501,149.49
在建工程	-	-	281,810.34
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
无形资产	949,067.63	1,275,709.06	1,043,879.04
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	2,204,250.86	1,657,546.15	2,459,164.33
递延所得税资产	1,013,860.25	788,003.53	547,635.87
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	**95,344,621.10**	**65,473,317.77**	**49,669,137.07**
资产总计	**354,059,367.93**	**231,321,116.98**	**185,024,988.33**

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动负债：			
短期借款	7,530,000.00	-	2,000,000.00
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	-	-	-
应付账款	11,175,987.32	4,801,484.28	5,026,087.43
预收款项	-	1,289,710.69	2,089,796.55
合同负债	545,392.55	-	-
应付职工薪酬	28,906,345.48	17,817,527.04	13,536,672.55
应交税费	14,518,227.14	5,654,765.35	4,232,271.22
其他应付款	19,305,812.37	20,515,599.12	9,465,235.49
持有待售负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	32,723.55	-	-
流动负债合计	**82,014,488.41**	**50,079,086.48**	**36,350,063.24**
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	-	-	-
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	438,964.34	199,546.49	21,267.55
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	**438,964.34**	**199,546.49**	**21,267.55**
负债合计	**82,453,452.75**	**50,278,632.97**	**36,371,330.79**
所有者权益：			
股本	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00
其他权益工具	-	-	-

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
资本公积	45,796,103.03	45,796,103.03	43,690,840.53
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	25,370,109.72	14,313,766.60	9,285,410.20
未分配利润	150,439,702.43	70,932,614.38	45,677,406.81
归属于母公司所有者权益合计	-	-	-
少数股东权益	-	-	-
所有者权益（或股东权益）合计	**271,605,915.18**	**181,042,484.01**	**148,653,657.54**
负债和所有者权益（或股东权益）总计	**354,059,367.93**	**231,321,116.98**	**185,024,988.33**

（五）母公司利润表

单位：元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业总收入	**382,799,578.88**	**239,905,112.90**	**196,915,598.27**
其中：营业收入	382,799,578.88	239,905,112.90	196,915,598.27
二、营业总成本	**258,618,043.84**	**188,285,118.27**	**153,492,452.63**
其中：营业成本	162,656,618.84	119,399,877.11	91,697,569.81
税金及附加	1,737,529.11	1,208,293.59	959,365.20
销售费用	7,534,958.46	7,178,747.37	8,593,451.74
管理费用	51,031,161.74	41,025,084.92	38,311,945.32
研发费用	36,730,987.57	20,138,571.78	14,089,010.03
财务费用	-1,073,211.88	-665,456.50	-158,889.47
其中：利息费用	149,027.41	3,045.00	18,614.75
利息收入	1,261,635.47	720,124.89	205,366.66
加：其他收益	1,457,173.59	6,341,567.21	4,674,008.79
投资收益（损失以“－”号填列）	3,638,395.54	2,428,694.95	457,318.68
公允价值变动收益（损失以“－”号填列）	-	19,108.94	141,783.67
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-1,450,936.60	-2,568,348.64	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-	-459,175.98

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
三、营业利润（亏损以“－”号填列）	**127,826,167.57**	**57,841,017.09**	**48,237,080.80**
加：营业外收入	200.00	200,000.00	150,659.19
减：营业外支出	302,254.49	32,407.44	87,113.16
四、利润总额（亏损总额以“－”号填列）	**127,524,113.08**	**58,008,609.65**	**48,300,626.83**
减：所得税费用	16,960,681.91	7,725,045.68	6,776,544.25
五、净利润（净亏损以“－”号填列）	**110,563,431.17**	**50,283,563.97**	**41,524,082.58**
（一）按经营持续性分类：	-	-	-
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	110,563,431.17	50,283,563.97	41,524,082.58
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.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
2.归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
六、综合收益总额	**110,563,431.17**	**50,283,563.97**	**41,524,082.58**
归属于母公司所有者的综合收益总额	-	-	-
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-
七、每股收益			
基本每股收益	-	-	-
稀释每股收益	-	-	-

（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	346,410,537.68	227,408,617.10	202,193,007.12
收到的税费返还	816,844.27	493,192.78	762,159.28
收到其他与经营活动有关的现金	1,838,798.90	18,257,213.42	42,652,570.95
经营活动现金流入小计	**349,066,180.85**	**246,159,023.30**	**245,607,737.35**
购买商品、接受劳务支付的现金	95,920,233.94	69,467,800.41	58,201,954.44
支付给职工以及为职工支付的现金	115,534,369.17	92,465,827.59	75,311,241.91
支付的各项税费	23,547,639.78	17,493,626.96	15,329,690.57
支付其他与经营活动有关的现金	63,693,316.27	28,515,859.47	18,767,340.28

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动现金流出小计	**298,695,559.17**	**207,943,114.43**	**167,610,227.20**
经营活动产生的现金流量净额	**50,370,621.68**	**38,215,908.87**	**77,997,510.15**
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	3,657,504.48	2,428,694.95	457,318.68
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	61,028.21	-	13,832.35
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	103,000,000.00	244,000,000.00	103,000,000.00
投资活动现金流入小计	**106,718,532.69**	**246,428,694.95**	**103,471,151.03**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	6,506,912.63	2,617,599.51	5,080,817.28
投资支付的现金	27,519,554.00	16,341,950.00	12,000,000.00
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	75,000,000.00	229,000,000.00	131,000,000.00
投资活动现金流出小计	**109,026,466.63**	**247,959,549.51**	**148,080,817.28**
投资活动产生的现金流量净额	**-2,307,933.94**	**-1,530,854.56**	**-44,609,666.25**
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	8,530,000.00	-	2,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	**8,530,000.00**	**-**	**2,000,000.00**
偿还债务支付的现金	1,000,000.00	2,000,000.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	20,149,027.41	20,003,045.00	30,018,614.75
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	4,131,202.78	-	-
筹资活动现金流出小计	**25,280,230.19**	**22,003,045.00**	**30,018,614.75**
筹资活动产生的现金流量净额	**-16,750,230.19**	**-22,003,045.00**	**-28,018,614.75**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**3,023.88**	**132,670.17**	**-**
五、现金及现金等价物净增加额	**31,315,481.43**	**14,814,679.48**	**5,369,229.15**
加：期初现金及现金等价物余额	33,778,315.11	18,963,635.63	13,594,406.48

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
六、期末现金及现金等价物余额	65,093,796.54	33,778,315.11	18,963,635.63

二、合并报表的范围及其变化

公司合并财务报表的合并范围包括青木股份及全部子公司。报告期内，纳入公司合并报表范围的子公司简要情况如下表所示：

子公司名称	主要经营地	注册地	持股比例（%）	取得方式	合并报表期间
青木电子商务	广州	广州	100	设立	报告期
青丰网仓	广州	广州	100	设立	报告期
上海领势	上海	上海	65	设立	报告期
青木香港	香港	香港	100	设立	报告期
启投电子商务	广州	广州	100	设立	报告期
允能科技	广州	广州	100	设立	2018 年 1 月 2 日至今
数据磨坊	广州	广州	100	设立	2018 年 8 月 6 日至今
广州美魄	广州	广州	85	设立	2019 年 9 月 3 日至今
云檀有限	上海	上海	80	设立	2020 年 8 月 25 日至今
旺兔柏	广州	广州	100	设立	2020 年 9 月 25 日至今

报告期内，除允能科技于 2018 年 1 月 2 日设立、数据磨坊于 2018 年 8 月 6 日设立、广州美魄于 2019 年 9 月 3 日设立、云檀有限于 2020 年 8 月 25 日设立、旺兔柏于 2020 年 9 月 25 日设立以外以外，合并报表范围未发生变更。

三、审计意见

根据天健会计师事务所（特殊普通合伙）于 2021 年 4 月 20 日出具的天健审〔2021〕3-229 号标准无保留意见的审计报告，公司的财务报表在所有重大方面均按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日的财务状况以及 2018 年度、2019 年度、2020 年度的经营成果和现金流量。

四、关键审计事项

关键审计事项是审计机构根据职业判断，认为对 2018 年度、2019 年度及 2020

年度财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，审计机构不对这些事项单独发表意见。

（一）电商销售服务业务收入确认

1、相关会计年度：2018 年度、2019 年度

（1）事项描述

青木股份公司 2018 年度至 2019 年度营业收入金额分别为人民币 305,544,646.25 元及 361,214,792.86 元，其中电商销售服务业务收入分别占营业收入的 94.07%及 86.95%。

公司电商销售服务业务包括电商代运营业务、渠道分销及电商渠道零售业务。对电商代运营服务业务，公司在每月销售完成后按照与品牌方（客户）约定的固定金额和/或按照各电商平台实际回款金额（即销售收款金额扣除退货款金额）扣除约定费用后的一定比例计算确认代运营服务费收入。对渠道分销业务，公司根据不同的客户类别分别确认收入：对非买断式平台客户（主要为唯品会、京东），在平台客户对外销售后，公司于期末根据经双方确认的当期对外销售清单确认收入；对其他客户（主要为天猫、淘宝、京东等平台的中小卖家和线下分销商客户），在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，公司根据客户签收记录、物流签收记录等确认收入。对电商渠道零售业务，消费者（客户）在电商平台上购买公司的商品并确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款并生成收款记录，公司每月末根据电商平台显示的收款金额确认收入。

由于营业收入是青木股份公司关键业绩指标之一，可能存在青木股份公司管理层（以下简称管理层）通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险，而电商销售服务业务收入占公司营业收入的比例较高，因此，审计机构将电商销售服务业务收入的确认确定为关键审计事项。

（2）审计应对

针对电商销售服务业务收入确认，审计机构实施的审计程序主要包括：

① 了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

② 检查主要的代运营及分销合同，识别与商品所有权上的主要风险和报酬转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

③ 对电商销售服务业务营业收入及毛利率按月度、产品、客户等实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

④ 对于代运营服务收入，检查公司与品牌方（客户）签订的合同，了解公司对不同品牌方代运营服务收入的计算方法，并抽取主要代运营客户的主要店铺执行代运营服务收入的重新计算程序，并与账面记录核对；对渠道分销及电商渠道零售业务，以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、销售发票、出库单、客户签收单、当期对外销售清单（针对非买断式分销商）及支付宝等电商平台回款记录等；

⑤ 结合应收账款函证，以抽样方式向主要客户函证销售额；

⑥ 对渠道分销及电商渠道零售业务，以抽样方式对资产负债表日前后确认的营业收入核对至出库单、发货单、客户签收单、支付宝等电商平台回款记录及非买断式分销商的销售清单等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认；

⑦ 利用 IT 审计专家的工作对与财务报告相关的 IT 系统和控制进行评价，选取样本从 IT 系统分别核查客户下单、商品出库、物流承揽、客户确认收货、支付宝等电商平台回款等信息；

⑧ 获取资产负债表日后的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况；

⑨ 对主要客户进行走访；

⑩ 选取样本对电商渠道零售业务订单的购买者进行电话访谈并检查订单的物流信息，确认交易的真实性；

⑪ 检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

2、相关会计年度：2020 年度

（1）事项描述

青木股份公司 2020 年度营业收入金额为人民币 648,701,980.39 元，其中电商销售服务业务收入占营业收入的 87.15%。

公司电商销售服务业务包括电商代运营业务、渠道分销及电商渠道零售业务，

上述业务均属于在某一时点履行履约义务。对电商代运营服务业务，公司在每月销售完成后按照与品牌方（客户）约定的固定金额和/或按照各电商平台实际回款金额（即销售收款金额扣除退货款金额）扣除约定费用后的一定比例计算确认代运营服务费收入。对渠道分销业务，公司根据不同的客户类别分别确认收入：对非买断式平台客户（主要为唯品会、京东），在平台客户对外销售后，公司于期末根据经双方确认的当期对外销售清单确认收入；对其他客户（主要为天猫、淘宝、京东等平台的中小卖家和线下分销商客户），在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，公司根据客户签收记录、物流签收记录等确认收入。对电商渠道零售业务，消费者（客户）在电商平台上购买公司的商品并确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款并生成收款记录，公司每月末根据电商平台显示的收款金额确认收入。

由于营业收入是青木股份公司关键业绩指标之一，可能存在青木股份公司管理层（以下简称管理层）通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险，而电商销售服务业务收入占公司营业收入的比例较高，因此，审计机构将电商销售服务业务收入的确认确定为关键审计事项。

（2）审计应对

针对电商销售服务业务收入确认，审计机构实施的审计程序主要包括：

① 了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

② 检查主要的代运营及分销合同，识别与控制权转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

③ 对电商销售服务业务营业收入及毛利率按月度、产品、客户等实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

④ 对于代运营服务收入，检查公司与品牌方（客户）签订的合同，了解公司对不同品牌方代运营服务收入的计算方法，并抽取主要代运营客户的主要店铺执行代运营服务收入的重新计算程序，并与账面记录核对；对渠道分销及电商渠道零售业务，以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、销售发票、出库单、客户签收单、当期对外销售清单（针对非买断式分销商）

及支付宝等电商平台回款记录等；

⑤ 结合应收账款函证，以抽样方式向主要客户函证销售额；

⑥ 对渠道分销及电商渠道零售业务，以抽样方式对资产负债表日前后确认的营业收入核对至出库单、发货单、客户签收单、支付宝等电商平台回款记录及非买断式分销商的销售清单等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认；

⑦ 利用 IT 审计专家的工作对与财务报告相关的 IT 系统和控制进行评价，选取样本从 IT 系统分别核查客户下单、商品出库、物流承揽、客户确认收货、支付宝等电商平台回款等信息；

⑧ 获取资产负债表日后的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况；

⑨ 对主要客户进行走访；

⑩ 选取样本对电商渠道零售业务订单的购买者进行电话访谈并检查订单的物流信息，确认交易的真实性；

⑪ 检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

（二）应收账款减值

1、相关会计年度：2018 年度

（1）事项描述

截至 2018 年 12 月 31 日，青木股份公司应收账款账面余额为人民币 68,057,694.14 元，坏账准备为人民币 4,115,306.55 元，账面价值为人民币 63,942,387.59 元。

对于单独进行减值测试的应收账款，当存在客观证据表明其发生减值时，管理层综合考虑债务人的行业状况、经营情况、财务状况、涉诉情况、还款记录等因素，估计未来现金流量现值，并确定应计提的坏账准备；对于采用组合方式进行减值测试的应收账款，管理层根据账龄等依据划分组合，以与该等组合具有类似信用风险特征组合的历史损失率为基础，结合现实情况进行调整，估计未来现金流量现值，并确定应计提的坏账准备。

由于应收账款金额重大，且应收账款减值测试涉及重大管理层判断，审计机

构将应收账款减值确定为关键审计事项。

（2）审计应对

针对应收账款减值，审计机构实施的审计程序主要包括：

① 了解与应收账款减值相关的关键内部控制，评价其设计是否有效，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制运行的有效性；

② 复核以前年度已计提坏账准备的应收账款的后续实际核销或转回情况，评价管理层过往预测的准确性；

③ 通过与同行业上市公司公开披露的信息比较，对应收账款坏账准备占应收账款余额比例及坏账准备计提政策的总体合理性进行评估；

④ 对于采用组合方式进行减值测试的应收账款，评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性；根据具有类似信用风险特征组合的历史损失率及反映当前情况的相关可观察数据等，评价管理层减值测试方法的合理性（包括各组合坏账准备的计提比例）；测试管理层使用数据的准确性和完整性（包括对于以账龄为信用风险特征的应收账款组合，以抽样方式检查应收账款账龄的准确性）以及对坏账准备的计算是否准确；

⑤ 对于单独进行减值测试的应收账款，复核管理层对预计未来现金流量现值的预测，并通过了解客户背景、经营现状、现金流状况、查阅历史交易和回款情况等分析管理层预测的合理性；

⑥ 检查应收账款的期后回款情况，评价管理层计提应收账款坏账准备的合理性；

⑦ 选取应收账款样本实施函证程序，并将函证结果与账面记录的金额进行核对；

⑧ 检查与应收账款减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

2、相关会计年度：2019 年度、2020 年度

（1）事项描述

截至 2019 年 12 月 31 日，青木股份公司应收账款账面余额为人民币 94,002,473.64 元，坏账准备为人民币 5,762,382.46 元，账面价值为人民币 88,240,091.18 元。截至 2020 年 12 月 31 日，青木股份公司应收账款账面余额为

人民币 130,350,348.42 元，坏账准备为人民币 8,635,085.81 元，账面价值为人民币 121,715,262.61 元。

管理层根据各项应收账款的信用风险特征，以单项应收账款或应收账款组合为基础，参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。对于以单项为基础计量预期信用损失的应收账款，管理层综合考虑有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息，估计预期收取的现金流量，据此确定应计提的坏账准备；对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，管理层以账龄为依据划分组合，参照历史信用损失经验，并根据前瞻性估计予以调整，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，据此确定应计提的坏账准备。

由于应收账款金额重大，且应收账款减值涉及重大管理层判断，审计机构将应收账款减值确定为关键审计事项。

（2）审计应对

针对应收账款减值，审计机构实施的审计程序主要包括：

① 了解与应收账款减值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

② 复核以前年度已计提坏账准备的应收账款的后续实际核销或转回情况，评价管理层过往预测的准确性；

③ 复核管理层对应收账款进行信用风险评估的相关考虑和客观证据，评价管理层是否恰当识别各项应收账款的信用风险特征；

④ 对于以单项为基础计量预期信用损失的应收账款，复核管理层对预计未来现金流量现值的预测；并通过了解客户背景、经营现状、现金流状况、查阅历史交易和回款情况等分析管理层预测的合理性；

⑤ 对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性；根据具有类似信用风险特征组合的历史信用损失经验及前瞻性估计，评价管理层编制的应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表的合理性；测试管理层使用数据（包括应收账款账龄、历史损失率、迁徙率

等）的准确性和完整性以及对坏账准备的计算是否准确；

⑥ 检查应收账款的期后回款情况，评价管理层计提应收账款坏账准备的合理性；

⑦ 选取应收账款样本实施函证程序，并将函证结果与账面记录的金额进行核对；

⑧ 检查与应收账款减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

五、影响公司业绩的主要因素及指标分析

（一）影响收入、成本、费用的主要因素

1、影响收入的主要因素

公司能否继续保持电商代运营领域的竞争优势，是影响收入的主要因素。报告期内，公司主要从事电商代运营、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务等业务。其中，电商代运营是公司收入的主要组成部分。2018 年、2019 年及 2020 年，公司电商代运营收入金额分别为 17,669.25 万元、20,719.10 万元以及 28,926.75 万元，占营业收入比例分别为 58%、57%以及 45%。

除电商代运营外，渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销业务是否能持续稳步增长，是影响公司中短期收入增长的重要因素。基于电商代运营领域长期积累的经验、技术和数据应用能力，公司在渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销领域的销售收入逐渐增长，特别是电商渠道零售收入增长迅速。报告期内，上述业务的收入情况如下：

单位：万元

类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
渠道分销	18,278.11	8,476.82	9,719.85
电商渠道零售	9,326.97	2,211.55	1,352.17
品牌数字营销	3,654.57	2,774.16	1,012.58

公司能否成功开拓基于技术和消费者运营的新兴领域，是影响公司中长期收入增长的重要因素。技术解决方案及消费者运营服务是公司的着力发展的新业务，

报告期内收入增长迅速。2018 年、2019 年及 2020 年，公司技术解决方案及消费者运营服务收入金额分别为 800.62 万元、1,939.86 万元以及 4,683.80 万元。

2、影响成本的主要因素

2018 年、2019 年以及 2020 年，公司主营业务成本分别为 17,589.01 万元、20,388.92 万元以及 33,437.86 万元，公司主营业务成本的变动趋势与主营业务收入相匹配。报告期内，公司电商代运营业务主要以提供服务的模式开展，包括推广策划、店铺设计、数据分析、运营客服、仓库管理等，成本主要是人工成本，人工成本的变化是影响成本的主要因素。渠道分销、电商渠道零售的主要成本是商品采购成本，商品的采购价格是影响成本的重要因素。品牌数字营销业务的主要成本是广告采买，广告成本的高低是影响成本的重要因素。技术解决方案和消费者运营服务的主要成本是人工成本，人工成本的变化是影响成本的重要因素。

3、影响期间费用的主要因素

2018 年、2019 年和 2020 年，公司期间费用占营业收入的比例分别为 27.50%、28.78%和 24.32%。报告期内，销售费用和其占营业收入的比例随渠道分销和电商渠道零售业务的规模增长而提升，销售费用率增加是导致期间费用率增长的主要因素。2018 年至 2020 年，销售费用占同期营业收入比例分别为 7.60%、7.99%及 9.31%。影响管理费用的主要是公司人员引进和激励情况、人力成本的变动等。研发费用主要取决于公司技术开发情况和研发团队的规模。财务费用主要取决于公司利息收支和汇兑损益的情况。上述期间费用项目会在一定程度上影响公司的利润水平。

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

1、主营业务收入增长率反映公司的业务规模发展情况

2018 年、2019 年以及 2020 年，公司主营业务收入分别为 30,554.46 万元、36,121.48 万元以及 64,870.20 万元，2019 年主营业务收入相较 2018 年增长率为 18.22%，2020 年主营业务收入相较 2019 年增长率为 79.59%。报告期内，公司

各条业务线主营业务收入均保持增长。

2、主营业务毛利率水平反映公司产品/服务的市场竞争力水平

报告期内，公司主营业务毛利率总体保持在较高水平，2018 年、2019 年以及 2020 年，公司主营业务毛利率分别为 42.43%、43.55%以及 48.45%。公司长期致力于电子商务领域，积累了丰富的行业经验与技术，以及较强的数据应用能力，围绕电商行业全流程，在电商代运营、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务等领域具有市场竞争力。

六、重要会计政策和会计估计

（一）合并财务报表

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

（二）收入

1、2020 年

（1）收入确认原则

于合同开始日，公司对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行。

满足下列条件之一时，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：① 客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；② 客户能够控制公司履约过程中在建商品或服务；③ 公司履约过程中所产出的商品或服务具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入。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，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，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控制权时，公司考虑下列迹象：① 公司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；② 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；③ 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；④ 公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤ 客户已接受该商品；⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

（2）收入计量原则

① 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。

② 合同中存在可变对价的，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，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。

③ 合同中存在重大融资成分的，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。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

④ 合同中包含两项或多项履约义务的，公司于合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品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。

（3）收入确认的具体方法

公司主营业务包括：电商销售服务业务（具体包括电商代运营、渠道分销及电商渠道零售业务）、品牌数字营销业务、技术解决方案（主要为客户提供的综合技术支持服务）及消费者运营服务业务（主要包括向客户提供的消费者运营管理服务以及为客户的精准营销提供的短信触达服务）。各业务类别收入确认具体方法如下：

按时点确认的收入

电商代运营业务：详见本节之“六、重要会计政策和会计估计”之“（二）

收入”之“3、电商代运营收入确认方法”。

渠道分销业务：公司根据不同的客户类别分别确认收入：对非买断式平台客户（主要为唯品会、京东）在平台客户对外销售后，公司于期末根据经双方确认的当期对外销售清单确认收入；对其他客户（主要为天猫、淘宝、京东等平台的中小卖家和线下分销商客户），在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，公司根据客户签收记录、物流签收记录等确认收入。

电商渠道零售业务：消费者（客户）在电商平台上购买公司的商品并确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月末根据电商平台对账单显示的收款金额确认收入。

短信服务业务：详见本节之“六、重要会计政策和会计估计”之“（二）收入”之“5、短信收入确认原则”。

品牌数字营销业务及消费者运营服务业务：对收取固定服务费的品牌数字营销及消费者运营服务业务，公司根据每月应收取的服务费按月确认收入；对其他品牌数字营销及消费者运营服务业务，公司与客户协商确定服务内容和服务范围并提交活动方案，于相关服务完成并经客户确认后确认收入。

2、2018 年度、2019 年度

（1）收入确认原则

① 销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：A、将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；B、公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；C、收入的金额能够可靠地计量；D、相关的经济利益很可能流入；E、相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

② 提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经提供劳务占应提供劳务总量的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳

务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

③ 让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（2）收入确认的具体方法

公司主营业务包括：电商销售服务（具体包括电商代运营、渠道分销及电商渠道零售业务）、品牌数字营销业务、技术解决方案（主要为客户提供的综合技术支持服务）及消费者运营服务业务（主要包括向客户提供的消费者运营管理服务以及为客户的精准营销提供的短信触达服务）。各业务类别收入确认具体方法如下：

电商代运营业务业务：详见本节之“六、重要会计政策和会计估计”之“（二）收入”之“3、电商代运营收入确认方法”。

渠道分销业务：公司根据不同的客户类别分别确认收入：对非买断式平台客户（主要为唯品会、京东）在平台客户对外销售后，公司于期末根据经双方确认的当期对外销售清单确认收入；对其他客户（主要为天猫、淘宝、京东等平台的中小卖家和线下分销商客户），在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，公司根据客户签收记录、物流签收记录等确认收入。

电商渠道零售业务：消费者（客户）在电商平台上购买公司的商品并确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月末根据电商平台对账单显示的收款金额确认收入。

短信服务业务：详见本节之“六、重要会计政策和会计估计”之“（二）收入”之“5、短信收入确认原则”。

品牌数字营销业务及消费者运营服务业务：对收取固定服务费的品牌数字营销及消费者运营服务业务，公司根据每月应收取的服务费按月确认收入；对其他

品牌数字营销及消费者运营服务业务，公司与客户协商确定服务内容和服务范围并提交活动方案，于相关服务完成并经客户确认后确认收入。

3、电商代运营收入确认方法

（1）收入确认原则

公司在每月销售完成后按照与品牌商（客户）约定的固定金额和/或按照各电商平台实际回款金额（即销售收款金额扣除退货款金额）扣除约定费用后的一定比例计算确认月度运营服务费收入。

（2）收入确认时点

公司在月度销售完成后确认代运营服务收入。

（3）公司代运营业务收入确认原则符合企业会计准则的相关规定，具体分析如下：

① 代运营服务收入的金额能够可靠计量

公司在月度销售完成后，基于已经完成的销售业绩，按照与品牌方(客户)约定的金额或计算方式计算代运营服务费，收入金额能够可靠计量；

② 相关的经济利益很可能流入公司

公司通常采用月结的方式与品牌方（客户）进行结算，并得到品牌方（客户）确认，根据合同约定品牌方（客户）应在结算后或收到公司开具的发票后一定时间内付款，因此与代运营相关的运营服务收入很可能流入公司；

③ 交易中已发生的和将发生的成本能够可靠计量

公司代运营服务收入的主要成本是人工成本，于相关劳务发生时能够可靠地归集与计量。

综上，公司在服务费结算方式下的代运营服务收入确认原则符合企业会计准则的相关规定。

（4）阶梯式收费的收入确认方式

阶梯式收费指公司与品牌方就不同级别的销售额约定不同服务费率，其中全额累进指全部销售额均适用与之对应级别的费率，超额累进指不同级别的销售额适用对应级别的费率。

实际业务中，公司与品牌方约定的阶梯式收费通常为超额累进模式。报告期内仅有一家品牌方的收费模式为全额累进模式。

全额累进模式具体情况如下：

①报告期内，公司仅 2019 年度一个品牌存在按年销售额达标情况确定不同适用费率的情形（全额累进费率计算佣金），具体为年初暂估当年适用费率并于年末据销售额调整暂估费率(含年初暂估当年适用税率，并于年中某月实际销售额达标后调整暂估费率，下同)。

②相关会计处理的合规性

公司于年初暂估当年适用费率并于年末据销售额调整暂估费率的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定，具体分析如下：

A、年末一次性补足的代运营服务收入金额能够可靠计量

公司在年度代运营服务完成后，基于已完成的销售业绩，按照与品牌方(客户)约定的金额或计算方式计算应在年末一次性补足的代运营服务费，收入金额能够可靠计量；

B、相关的经济利益很可能流入公司

根据合同约定，公司在年末确认应补足的代运营服务费，且品牌方(客户)应在出具结算单或收到公司开具的发票后一定时间内付款，因此年末一次性补足的代运营服务收入相关的经济利益很可能流入公司；

C、交易中已发生的和将发生的成本能够可靠计量

公司代运营服务业务的主要成本是人工成本，于相关劳务发生时能够可靠地归集和计量。

综上所述，针对公司存在的按年销售额达标情况确定不同适用费率的代运营业务收入确认，公司于年初暂估当年适用费率并于年末据销售额调整暂估费率的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

4、品牌数字营销及消费者运营服务的收入确认依据

公司品牌数字营销业务及消费者运营服务的客户验收流程、服务收入计算方式、报告期内相关收入金额与服务量或其他约定依据的匹配关系、相关收入对应的验收证明材料如下：

业务类型	明细项	客户验收流程	服务收入的计算方式	收入金额与服务量或其他依据的匹配关系	验收证明材料
品牌数字营销	日常推广	公司每阶段对上一阶段完成的服务提供工作成果报告，客户确认	合同约定月度服务费，通常根据具体服务项目，按月收取固定服务费	与推广渠道、投放数量相关	阶段性工作报告/邮件
	项目制	项目完成后，公司需向客户提供项目总结报告	合同内根据具体项目，约定项目总金额	收入与推广渠道、投放数量、明星/KOL 选择相关	项目总结报告/邮件
	其他	客户通过电商平台下单，公司提供服务后，客户在平台后台点击确认	平台显示服务收费	与提供服务内容相关	后台确认
消费者运营服务	消费者运营服务	公司根据服务内容，每月或按项目进度将业务量的实际结果及考核结果（如有）提交给客户核对	合同约定月度收费金额或项目收费	收入金额与服务内容、工作量、考核指标、数据体量相关	业务核对单/邮件
	短信服务	公司每月将实际短信发送量的统计结果提交给客户核对，或直接通过“数据磨坊”平台核对短信发送量	根据短信发送量及合同约定的单价确认收入	收入金额与约定的短信单价及短信发送量相匹配	对账单/邮件/系统记录

5、短信收入确认原则

公司短信收入确认的方法如下：公司根据合同或协议约定的单价并定期与客户核对实际使用的短信数量，据此确认短信服务费收入，具体包括以下两种情况：

（1）对于公司为电商代运营服务的客户提供的短信服务收入，客户与公司一般会在次月的代运营服务费结算单中核对上月实际发送的短信数量，核对完成后公司根据合同约定的单价计算确认短信服务费收入，该情况下公司确认短信收入的月份一般会比短信发送月份晚一个月。

（2）对于公司为非电商代运营服务的客户提供的短信服务收入，客户与公司会在短信发送当月月底核对当月实际发送的短信数量，核对完成后公司根据合同或平台充值协议约定的单价计算确认短信服务费收入，该情况下公司确认短信收入的月份与短信发送月份在同一个月。

公司短信服务成本根据上述不同情况按收入成本配比性原则进行结转。

综上所述，公司短信服务的成本结转与收入确认时点相匹配。

（三）金融工具

1、2019 年度和 2020 年度

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下三类：① 以摊余成本计量的金融资产；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；③ 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类：① 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；② 金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债；③ 不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺；④ 以摊余成本计量的金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

① 金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。但是，公司初始确认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的，按照《企业会计准则第 14 号——收入》所定义的交易价格进行初始计量。

② 金融资产的后续计量方法

A、以摊余成本计量的金融资产

采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、重分类、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

B、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

采用公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将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。

C、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将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。

D、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

采用公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

③ 金融负债的后续计量方法

A、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。因公司自身信用风险变动引起的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的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动）计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。终止确认时，将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。

B、金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债

按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

C、不属于上述 A 或 B 的财务担保合同，以及不属于上述 A 并以低于市场利率贷款的贷款承诺

在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：a.按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；b.初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定所确定的累计摊销额后的余额。

D、以摊余成本计量的金融负债

采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

④ 金融资产和金融负债的终止确认

A、当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：

a.收取金融资产现金流量的合同权利已终止；

b.金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

B、当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：① 未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；② 保留了对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

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 所转移金融资产在终止确认日的账面价值；② 因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对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债务工具投资）之和。转移了金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：① 终止确认部分的账面价值；② 终止确认部分的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对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债务工具投资）之和。

（4）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

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确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分

以下层级，并依次使用：

① 第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

② 第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

③ 第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

（5）金融工具减值

① 金融工具减值计量和会计处理

公司以预期信用损失为基础，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债务工具投资、合同资产、租赁应收款、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以外的贷款承诺、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债或不属于金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债的财务担保合同进行减值处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》规范的交易形成，且不含重大融资成分或者公司不考虑不超过一年的合同中的融资成分的应收款项及合同资产，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失

准备。

除上述计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显着增加，公司按照该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司利用可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，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，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显着增加。

于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显着增加。

公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。

公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

② 按组合评估预期信用风险和计量预期信用损失的金融工具

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
其他应收款——账龄组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
其他应收款——合并范围内关联方往来组合	客户类型	

③ 按组合计量预期信用损失的应收款项及合同资产

A、具体组合及计量预期信用损失的方法

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收银行承兑汇票	票据类型	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口与整个存续期预期信用损失率，计算预期信
应收商业承兑汇票		

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
		用损失
应收账款——账龄组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失
应收账款——合并范围内关联方往来组合	客户类型	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口与整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

B、应收账款——账龄组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账龄	应收账款预期信用损失率（%）
1 年以内（含，下同）	5.00
1-2 年	20.00
2-3 年	50.00
3 年以上	100.00

（6）金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下列条件的，公司以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：① 公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；② 公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，公司不对已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

2、2018 年度

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：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在初始确认时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。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（包括交易性金融负债和在初始确认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）、其他金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：① 持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；② 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。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：① 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；② 与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；③ 不属于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的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：A、按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》确定的金额；B、初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确定的累积摊销额后的余额。

金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：① 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公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动收益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，将实际收到的金额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收益。② 可供出售金融资产的公允价值变动计入其他综合收益；持有期间按实际利率法计算的利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益；处置时，将实际收到的金额与账面价值扣除原直接计入

其他综合收益的公允价值变动累计额之后的差额确认为投资收益。

当收取某项金融资产现金流量的合同权利已终止或该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移时，终止确认该金融资产；当金融负债的现时义务全部或部分解除时，相应终止确认该金融负债或其一部分。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：① 放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；② 未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

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之和。

（4）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

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确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

① 第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

② 第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间

可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

③ 第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

（5）金融资产的减值测试和减值准备计提方法

① 资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

② 对于持有至到期投资、贷款和应收款，先将单项金额重大的金融资产区分开来，单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，可以单独进行减值测试，或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。测试结果表明其发生了减值的，根据其账面价值高于预计未来现金流量现值的差额确认减值损失。

③ 可供出售金融资产

A、表明可供出售债务工具投资发生减值的客观证据包括：

a.债务人发生严重财务困难；

b.债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期；

c.公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

d.债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；

e.因债务人发生重大财务困难，该债务工具无法在活跃市场继续交易；

f.其他表明可供出售债务工具已经发生减值的情况。

B、表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，以及被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化使公司可能无法收回投资成本。

公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查。对于以公允价值计量的权益工具投资，若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过

50%（含 50%）或低于其成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）的，则表明其发生减值；若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 20%（含 20%）但尚未达到 50%的，或低于其成本持续时间超过 6 个月（含 6 个月）但未超过 12 个月的，公司会综合考虑其他相关因素，诸如价格波动率等，判断该权益工具投资是否发生减值。对于以成本计量的权益工具投资，公司综合考虑被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等是否发生重大不利变化，判断该权益工具是否发生减值。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值回升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值回升直接计入其他综合收益。

以成本计量的可供出售权益工具发生减值时，将该权益工具投资的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益，发生的减值损失一经确认，不予转回。

（四）应收款项

1、2019 年度和 2020 年度

详见本节之“六、主要会计政策和会计估计”之“（三）金融工具”之“1、2019 年度和 2020 年度”。

2、2018 年度

（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	金额 100 万元以上（含）或占应收款项账面余额 10%以上的款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

（2）按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

① 具体组合及坏账准备的计提方法

账龄组合	账龄分析法
合并范围内关联方往来组合	经测试未发生减值的，不计提坏账准备。

② 账龄分析法

账龄	应收商业承兑汇票计提比例（%）	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内	5	5	5
1-2 年	20	20	20
2-3 年	50	50	50
3 年以上	100	100	100

对应收票据中银行承兑汇票、应收利息、长期应收款等其他应收款项，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（五）政府补助

1、政府补助的确认条件

政府补助在同时满足下列条件时予以确认：（1）公司能够满足政府补助所附的条件；（2）公司能够收到政府补助。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

2、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

3、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，难以区分与资产相关或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。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，确认为递延收益，在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

4、政府补助根据性质计入不同会计科目核算

与公司日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（六）股份支付

1、股份支付的种类

包括以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

2、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

（1）以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应调整资本公积。

换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

（2）以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在授予日按公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按公司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和相应的负债。

（3）修改、终止股份支付计划

如果修改增加了所授予的权益工具的公允价值，公司按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；如果修改增加了所授予的权益工具的数量，公司将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加；如果公司按照有利于职工的方式修改可行权条件，公司在处理可行权条件时，考虑修改后的可行权条件。

如果修改减少了授予的权益工具的公允价值，公司继续以权益工具在授予日的公允价值为基础，确认取得服务的金额，而不考虑权益工具公允价值的减少；如果修改减少了授予的权益工具的数量，公司将减少部分作为已授予的权益工具的取消来进行处理；如果以不利于职工的方式修改了可行权条件，在处理可行权条件时，不考虑修改后的可行权条件。

如果公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），则将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本在剩余等待期内确认的金额。

（七）存货

1、存货分类

存货包括在日常活动中持有以备出售的产成品或商品以及已发往客户但尚未达到收入确认条件的发出商品。

2、发出存货的计价方法

发出存货采用月末一次加权平均法。

3、存货可变现净值的确定依据

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

4、存货的盘存制度

存货的盘存制度为永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

（1）低值易耗品

按照一次转销法进行摊销。

（2）包装物

按照一次转销法进行摊销。

（八）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量时予以确认。

2、各类固定资产的折旧方法

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
运输工具	年限平均法	5	3-10	18.00-19.40
电子及其他设备	年限平均法	3-5	3-10	18.00-32.33

（九）长期股权投资

1、共同控制、重要影响的判断

按照相关约定对某项安排存在共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策，认定为共同控制。对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，认定为重大影响。

2、投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日，根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额确定初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

① 在个别财务报表中，按照原持有的股权投资的账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

② 在合并财务报表中，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”

的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，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等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益。但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。

③ 除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本；以债务重组方式取得的，按《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定其初始投资成本；以非货币性资产交换取得的，按《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定其初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

4、通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权的处理方法

（1）个别财务报表

对处置的股权，其账面价值与实际取得价款之间的差额，计入当期损益。对于剩余股权，对被投资单位仍具有重大影响或者与其他方一起实施共同控制的，转为权益法核算；不能再对被投资单位实施控制、共同控制或重大影响的，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定进行核算。

（2）合并财务报表

① 通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且不属于“一揽子交易”的

在丧失控制权之前，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，调整资本公积（资本溢价），资本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

丧失对原子公司控制权时，对于剩余股权，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之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

② 通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且属于“一揽子交易”的

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。

（十）无形资产

1、无形资产的内容和初始计量

无形资产为软件，按成本进行初始计量。

2、无形资产摊销年限

使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项目	摊销年限（年）
软件	3

3、内部研究开发项目

内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无形资产开发阶段

的支出能够可靠地计量。

（十一）职工薪酬

1、职工薪酬的范围

职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

2、短期薪酬的会计处理方法

在职工为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。

3、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

（1）在职工为公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

① 根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

② 设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

③ 期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中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允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

4、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

5、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（十二）递延所得税资产、递延所得税负债

根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：（1）企业合并；（2）直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

（十三）外币业务和外币报表折算

1、外币业务折算

外币交易在初始确认时，采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算为人民币金额。资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算，因汇率不同而产生的汇兑差额，除与购建符合资本化条件资产有关的外币专门借款本金及利息的汇兑差额外，计入当期损益；以历史成本计量的外币非货币性项目仍采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算，不改变其人民币金额；以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，差额计入当期损益或其他综合收益。

2、外币财务报表折算

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，其他项目采用交易发生日的即期汇率折算；利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算。按照上述折算产生的外币财务报表折算差额，计入其他综合收益。

（十四）重要会计政策、会计估计的变更

1、执行新金融工具准则

公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《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——套期保值》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（以下简称新金融工具准则）。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则与原准则的差异追溯调整 2019 年 1 月 1 日的留存收益或其他综合收益。

新金融工具准则改变了金融资产的分类和计量方式，确定了三个计量类别：摊余成本；以公允价值计量且其变动计入其他综合收益；以公允价值计量且其变动计入当期损益。公司考虑自身业务模式，以及金融资产的合同现金流特征进行上述分类。权益类投资需按公允价值计量且其变动计入当期损益，但非交易性权

益类投资在初始确认时可选择按公允价值计量且其变动计入其他综合收益（处置时的利得或损失不能回转到损益，但股利收入计入当期损益），且该选择不可撤销。

新金融工具准则要求金融资产减值计量由“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”，适用于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、租赁应收款。

（1）执行新金融工具准则对公司2019年1月1日财务报表的主要影响如下：

单位：元

项目	资产负债表		
	2018 年 12 月 31 日	新金融工具准则调整影响	2019 年 1 月 1 日
货币资金	35,713,358.05		35,713,358.05
交易性金融资产		33,000,000.00	33,000,000.00
应收账款	63,942,387.59		63,942,387.59
其他应收款	5,295,299.74		5,295,299.74
理财产品	33,000,000.00	-33,000,000.00	
短期借款	2,000,000.00		2,000,000.00
应付账款	11,563,848.60		11,563,848.60
其他应付款	1,407,074.59		1,407,074.59

（2）2019年1月1日，公司金融资产和金融负债按照新金融工具准则和按原金融工具准则的规定进行分类和计量结果对比如下表：

单位：元

项目	原金融工具准则		新金融工具准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本（贷款和应收款项）	35,713,358.05	摊余成本	35,713,358.05
应收账款	摊余成本（贷款和应收款项）	63,942,387.59	摊余成本	63,942,387.59
其他应收款	摊余成本（贷款和应收款项）	5,295,299.74	摊余成本	5,295,299.74
理财产品	以公允价值计量且其变动计入当期损益（交易性）	33,000,000.00	以公允价值计量且其变动计入当期损益	33,000,000.00
交易性金融资产				
短期借款	摊余成本（其他金融负债）	2,000,000.00	摊余成本	2,000,000.00
应付账款	摊余成本（其他金融负债）	11,563,848.60	摊余成本	11,563,848.60

项目	原金融工具准则		新金融工具准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
其他应付款	摊余成本（其他金融负债）	1,407,074.59	摊余成本	1,407,074.59

（3）2019年1月1日，公司原金融资产和金融负债账面价值调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新金融资产和金融负债账面价值的调节表如下：

单位：元

项目	按原金融工具准则列示的账面价值（2018 年 12 月 31 日）	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值（2019 年 1 月 1 日）
① 金融资产				
A、摊余成本				
货币资金	35,713,358.05			35,713,358.05
应收账款	63,942,387.59			63,942,387.59
其他应收款	5,295,299.74			5,295,299.74
理财产品	33,000,000.00			
按原 CAS22 列示的余额	33,000,000.00			
减：转出至以公允价值计量且其变动计入当期损益（新 CAS22）		-33,000,000.00		
按新 CAS22 列示的余额				
以摊余成本计量的总金融资产	137,951,045.38	-33,000,000.00		104,951,045.38
B、以公允价值计量且其变动计入当期损益				
交易性金融资产				
按原 CAS22 列示的余额				
加：自其他流动资产转入		33,000,000.00		
按新 CAS22 列示的余额				33,000,000.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的总金融资产		33,000,000.00		33,000,000.00
② 金融负债				
A、摊余成本				
短期借款	2,000,000.00			2,000,000.00
应付账款	11,563,848.60			11,563,848.60

项目	按原金融工具准则列示的账面价值（2018 年 12 月 31 日）	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值（2019 年 1 月 1 日）
其他应付款	1,407,074.59			1,407,074.59
以摊余成本计量的总金融负债	14,970,923.19			14,970,923.19

（4）2019年1月1日，公司原金融资产减值准备期末金额调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新损失准备的调节表如下：

单位：元

项目	按原金融工具准则计提损失准备/按或有事项准则确认的预计负债（2018 年 12 月 31 日）	重分类	重新计量	按新金融工具准则计提损失准备（2019 年 1 月 1 日）
应收账款	4,115,306.55			4,115,306.55
其他应收款	1,070,150.40			1,070,150.40

2、执行新收入准则

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》（以下简称新收入准则）。执行新收入准则对公司业务模式、合同条款、收入确认等方面未产生重大影响。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整 2020 年 1 月 1 日的留存收益及财务报表其他相关项目金额。执行新收入准则对公司 2020 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

单位：元

项目	资产负债表		
	2019 年 12 月 31 日	新收入准则调整影响	2020 年 1 月 1 日
预收款项	1,325,345.79	-277,890.98	1,047,454.81
合同负债		260,078.77	260,078.77
其他流动负债		17,812.21	17,812.21

除上述因执行新准则导致的变更外，公司不存在其他重要会计政策、会计估计变更。

（十五）返利

1、返利的会计处理

对于与采购数量、采购金额或者付款金额相关的折扣，均作为采购返利。公司于各资产负债表日根据与供应商约定的返利政策及比例计提采购返利，根据供应商不同的核销方式，账务处理分别为：

（1）以抵扣货款形式兑现(主要为开云瑗维)

部分品牌方将采购返利通过抵扣采购货款形式兑现，此种情况下公司计提采购返利时直接冲减对品牌方的应付账款，对于应付账款不足冲减部分，其实质上可以抵扣未来需要支付的采购款，公司将其作为预付账款核算。对采购返利所对应的存货，若在资产负债表日尚未实现销售的，则返利金额冲减期末存货余额，反之，则冲减当期主营业务成本。具体会计处理如下：

① 计提采购返利

借：应付账款/预付款项

贷：存货/主营业务成本

② 兑现采购返利

如计提金额与实际兑现金额无差异，兑现时无需进行会计处理，如有差异，则将差异在兑现当期按上述①的分录或相反的分录将计提金额调整成实际兑现金额。

（2）以货物奖励形式兑现(主要为友昌集团)

部分品牌方将采购返利通过货物奖励的形式兑现(以下简称货返)，此种情况下公司根据与品牌方确认的返利金额，具有无条件提取与返利金额等值的品牌方商品的权利，因此，返利实质为品牌方销售行为的商业折扣。

以季返为例，公司每季末依据与品牌方的约定，根据采购付款目标和实际采购付款情况、品牌方的确认文件等，按季与品牌方确认返利金额，并确认为其他流动资产；同时，由于返利本质上是品牌方销售行为的商业折扣，公司获得的返利实质上是对采购成本的调整，返利金额冲减当期存货采购成本，若当期采购的货品在资产负债表日尚未实现销售，则返利金额冲减期末存货余额，反之，则冲减当期主营业务成本。

各资产负债表日，公司根据当期返利金额，结合当期销售情况，按加权平均法计算调整期末的其他流动资产、存货，以及当期主营业务成本。

报告期内，公司返利商品验收入库后，增加当期存货，减少其他流动资产。

综上，由于上述两种不同形式确认的品牌方返利实质均为品牌方为促进销售给予的商业折扣，相关返利在存货与成本之间分摊的会计处理符合企业会计准则的要求。

2、公司返利的合规性

（1）返利系公司与品牌方真实的意思表示，对双方具有约束力，且公司已经如实入账。

根据公司与品牌方签署的业务合同，双方就返利的实现条件、计算方法、返利方式等进行了具体约定，且该等业务合同已经双方签署，系双方真实的意思表示，对双方具有约束力。公司就从品牌方处所取得的返利均已按照企业会计准则的要求进行账务处理，不存在账务处理与公司所取得的返利不符的情形。

（2）返利系我国法规允许的行为，不存在违反我国法律、行政法规禁止性规定的情形。

根据《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》(1996年11月15日国家工商行政管理局令第60号公布)第六条的规定，“经营者销售商品，可以以明示方式给予对方折扣。经营者给予对方折扣的，必须如实入帐；经营者或者其他单位接受折扣的，必须如实入帐。本规定所称折扣，即商品购销中的让利，是指经营者在销售商品时，以明示并如实入帐的方式给予对方的价格优惠，包括支付价款时对价款总额按一定比例即时予以扣除和支付价款总额后再按一定比例予以退还两种形式。”

品牌方给予公司的返利，首先系以明示方式在合同中已具体约定；其次，返利属于品牌方或其授权经销商给予公司的折扣；第三，公司已经根据所取得的返利如实入账，不存在账务处理与实际取得返利情况不符的情形。

同时，《中华人民共和国反不正当竞争法》第七条明确规定“经营者在交易活动中，可以以明示方式向交易相对方支付折扣，或者向中间人支付佣金。经营者向交易相对方支付折扣、向中间人支付佣金的，应当如实入账。接受折扣、佣

金的经营者也应当如实入账。”据此，《中华人民共和国反不正当竞争法》亦对上述商业行为进行了确认。

（3）税务处理的合法合规性

报告期内公司收到的返利实质上为品牌方销售行为的商业折扣，品牌方按月根据扣除返利后的销售金额开具增值税发票给公司，公司据此进行申报抵扣。公司返利的相关税务处理合法合规。

综上，根据相关法律法规，返利不存在违反我国法律、行政法规禁止性规定的情形。公司获得品牌方返利的行为合法合规。

3、公司对返利的处理与行业惯例和同行业公司处理方式基本一致

选取在境内已上市或过会且有公开披露采购返利会计处理的壹网壹创及凯淳股份作为同行业公司，与公司的采购返利会计处理进行对比如下：

公司名称	返利的会计处理方式（摘自相关公司公开披露信息）
壹网壹创	发行人的采购返利均为货返，具体会计处理如下： 1.以月返为例，发行人每月末依据与品牌方的约定，根据采购付款目标和实际采购付款情况、品牌方的确认文件等，按月与品牌方确认返利金额，并确认为其他流动资产； 2.若当期采购的货品在资产负债表日尚未实现销售，则返利金额冲减期末存货余额，反之，则冲减当期主营业务成本。每期期末，发行人根据当期返利金额，结合当期销售情况，按加权平均法计算调整期末的其他流动资产、库存商品，以及当期主营业务成本； 3.报告期内，发行人返利商品验收入库后，增加当期存货，减少其他流动资产
凯淳股份	资产负债表日，发行人根据协议约定的返利计算方式计算返利，在与品牌方对账确认后，最终确定返利金额。若相关返利金额对应的采购商品在资产负债表日未实现销售，则对应返利金额冲减期末存货余额，反之，则冲减当期主营业务成本。

通过对比，公司采购返利的会计处理方式符合行业惯例，与同行业公司基本一致，均是根据与品牌方约定的返利计算方式计算返利，如相关返利对应的采购商品在资产负债表日未实现销售，则对应返利金额冲减期末存货余额，反之，则冲减当期主营业务成本。

（十六）促销方式的会计处理方法

公司各类业务中，仅在电商渠道零售业务模式下，可以在品牌方价格指导范围内自主定价，并对消费者直接实施各类促销行为。报告期内，公司在电商渠道

零售业务中最终消费者的促销方式主要包括满减及折扣、组合销售和赠送，其相关金额及会计处理方法具体分析如下：

1、满减及折扣

公司在电商渠道零售业务中给予最终消费者的折扣可以表现为销售价格的直接调整，满减及折扣(主要为折扣券)等形式，其中直接价格调整没有相对客观的统计口径，故以满减优惠及折扣券口径统计公司给予零售业务最终消费者的折扣。满减及折扣属于商业折扣，公司按满减后金额及折后金额确认产品销售收入。报告期内，满减优惠金额及折扣发生额分别为 167.13 万元、212.76 万元和 700.73 万元。

2、组合销售

促销活动中，组合销售主要系公司将多个商品进行组合销售、这种情况下，公司按照组合销售商品的成本之和结转相应成本，按照组合商品实际售价之后结转收入。通常情况下，组合销售价格会低于单独销售的价格，本质上是销售折扣(折扣金额亦没有相对客观的统计口径)，直接体现为销售收入的折让。

3、赠送

促销活动中，公司会向消费者赠送小包装样品，且商品包装标明为赠品，不能用于单独销售，由品牌方根据销售策略随正价商品配套无偿提供，因此无法单独确认其公允价值。总体而言，相关商品的价值较低，系公司促销手段的补充。

（十七）成本的核算及结转

公司主营业务系为品牌方提供品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、仓储物流等全方位的电子商务综合服务，具体包括电商代运营服务、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务六种业务模式，其营业成本分为外购(含商品及服务)成本、项目服务成本、人工成本等。区别于传统制造业，公司销售产品不需要生产，营业成本无需按原材料、直接人工、制造费用等进行归集和核算。

公司在上述不同业务模式中的营业成本核算方法汇总列示如下：

业务模式	电商代运营服务	渠道分销及电商渠道零售	品牌数字营销	技术解决方案	消费者运营服务
收入类型	电商代运营服务收入	渠道分销及电商渠道零售收入	品牌数字营销收入	技术解决方案收入	消费者运营服务收入(含短信收入)
成本构成	主要为人工成本及提供代运营服务过程中发生的仓储物流成本	2018-2019 年度：商品采购成本；2020 年度：除商品采购成本外，还包括销售(履约)过程中发生的物流快递费	人工成本及项目服务成本	主要为人工成本及技术服务费	主要为短信成本、人工成本及技术服务费
成本归集、结转方法	按月归集所运营品牌店铺人工成本以及服务过程中的仓储物流成本。其中，专岗人员人工成本直接归集到品牌店铺运营成本中，对于少部分负责多个品牌店铺运营管理的项目经理人员人工成本，根据其工时占比在各个品牌店铺成本之间进行分摊；仓储物流成本仅归集和核算根据合同约定需由公司提供仓储物流服务的代运营客户所发生的相关成本，其中仓储成本，每月由仓储物流专员根据不同品牌所使用的仓储面积、所耗用的劳动用工等情况归集和分摊到不同的品牌，经品牌项目人员确认后，由仓储会计再次审核录入成本进行成本结转；物流服务成本为公司向第三方物流快递公司采购物流服务发生的成本，直接按所服务的品牌	商品成本按照月末一次加权平均法进行结转； 销售(履约)过程中发生的物流快递费直接计入所销售商品的成本。 此外，当公司满足供应商返利条件且返利金额足以可靠计量时，公司会根据与品牌方约定的返利条款冲减该品牌对应的存货成本及营业成本	品牌数字营销业务的成本由项目服务成本及人工成本所组成，其中项目服务成本主要包括采购广告、网络流量、明星推广等，报告期内占比分别为 85.82%、86.81%、85.28%，对该等成本，公司按项目进行归集。 公司有专门的部门及人员负责品牌数字营销业务的开展，各项目的人工成本按员工实际投入工时的比例进行分摊	按月归集专门从事技术解决方案的员工人工成本，此外按项目归集技术服务费等其他成本，待相关服务完成并经客户确认后确认收入，同时一并结转上述成本	公司根据合同约定的单价并定期与客户核对实际使用短信数量，据此确认短信服务费收入，相应的短信服务成本按与收入配比的原则同步进行结转；公司有专门的部门及人员负责消费者运营服务业务的开展，各项目的人工成本按员工实际投入工时的比例进行分摊；技术服务费按项目进行归集核算，待相关服务完成并经客户确认后确认收入，同时一并结转上述成本

业务模式	电商代运营服务	渠道分销及电商渠道零售	品牌数字营销	技术解决方案	消费者运营服务
	归集到相应的成本项目				
成本核算的过程和控制的关键环节	1.人工成本核算流程和关键控制环节： (1)每月末各品牌运营项目负责人编制专岗人员出勤表和项目经理人员工时分摊表，部门负责人进行审核汇总；(2)部门负责人审核汇总，将人员出勤表和工时分摊表发给人事专员审核，人事专员审核后，编制各个品牌项目的人工成本表，人事主管对人事专员编制的人工成本表进行审核确认；(3)人事主管完成审核确认后，提交财务部审核确认，财务部完成最终审核确认后，录入财务系统核算结转当月人工成本，会计主管对上述结转的人工成本进行审核。 2.仓储物流成本核算流程和关键控制环节： (1)每月末仓储物流专员根据不同品牌所使用的仓储面积、所耗用的劳动用工等情况统计归集分摊到各个品牌的仓储成本分摊表，仓储部门负责人进行审核； (2)仓储负责人审核完成后，发各个品牌运营项目部确认相关成本分摊，品牌运营项目部确认相关	1.商品采购流程和关键控制环节： (1)当采购商品运抵公司仓库时，仓库人员对货品进行检验入库，核对实际收货数量及商品是否与订单一致，核实无误，收货员在采购订单上签名确认交至系统操作人员进行系统入库，统计库存商品的入库单信息，将商品名称、入库数量、采购价格等信息录入仓库管理系统，并生成入库信息表； (2)财务人员定期针对入库信息与采购订单中商品名称、数量及金额对比审核； (3)财务人员收到供应商发票后，根据实际发票金额在财务管理系统中调整商品暂估采购成本。 2.渠道分销业务的成本核算流程和关键控制环节： 每月末，财务人员根据与第三方B2C 分销商平台核对无误的对外销售清单或其他分销商签收记录，确认相关分销收入，同时根据当月实际已确认收入的销售数量，按照月末一次加权平均法计算出产品销售成本，在财务系统	1.人工成本核算流程和关键控制环节： (1)项目负责人根据项目参与人员实际投入工时编制工时表，并由品牌数字营销业务部门负责人审核； (2)人事专员根据品牌数字营销业务部门负责人审核的项目工时表按项目编制人力成本表，并由人事主管进行审核； (3)人事主管完成审核后，提交财务部审核，财务部完成最终审核确认后，录入财务系统核算结转人工成本，并由会计主管对上述结转的人工成本进行审核。 2.项目服务成本核算流程和关键控制环节： (1)对于所有广告采买成本等项目服务成本，业务部人员均需要在公司OA管理系统进行提交审批，相应审批流程完成后，财务人员根据合同条款和发票等凭证进行成本归集核算，并由会计主管进行复核； (2)对收取固定服务费的品牌	1.人力成本核算流程和关键控制环节： (1)每月末人事专员根据项目人员情况表编制人工成本表，并由人事主管进行审核； (2)人事主管完成审核后，提交财务部审核，财务部完成最终审核确认后，录入财务系统核算结转当月人工成本，并由会计主管对上述结转的人工成本进行审核。 2.技术服务费等成本核算流程和关键控制环节： (1)公司所有技术服务费等成本支出，业务部人员均需要在公司 OA 管理系统进行申请，相应审批流程完成后，财务人员根据合同	1.短信成本核算流程和关键控制环节： 财务人员根据每月确认的短信服务收入按匹配性原则计算结转相应的短信成本，并由会计主管进行审核。 2.人工成本核算流程和关键控制环节： (1)项目负责人根据项目参与人员实际投入工时编制工时表，并由消费者运营服务业务部门负责人审核； (2)人事专员根据消费者运营服务业务部门负责人审核的项目工时表按项目编制人工成本表，并由人事主管进行审核； (3)人事主管完成审核后，提交财务部审核，财务部完成最终审核确认后，录入财务系统核算结转人工成本，并由会计主管对上述结转的人工成本进行审核。 3.技术服务费等成本核算流程和关键控制环节： (1)公司所有技术服务费等成本支出，业务部人员均需要在

业务模式	电商代运营服务	渠道分销及电商渠道零售	品牌数字营销	技术解决方案	消费者运营服务
	成本分摊后，仓储物流会计审核录入财务系统进行成本归集和结转，并由会计主管进行复核； (3)由于公司不直接提供物流快递服务，而是向第三方物流快递公司采购相关服务，因此物流快递成本直接根据各个品牌项目所实际使用的物流快递量和物流快递公司的结算金额归集相关成本，品牌运营项目部对使用量和金额审核确认后，仓储物流会计根据相关凭证录入财务系统，进行成本归集和结转，并由会计主管进行复核	内生成结转成本的记账凭证，并由会计主管进行复核。 3.电商渠道零售业务的成本核算流程和关键控制环节： (1)消费者在第三方电商平台旗舰店完成下单付款后，相应订单信息自动同步到公司的订单管理系统； (2)客服人员审核订单信息后，生成发货信息，并将发货信息指令推送到仓储管理系统，仓储人员根据订单进行货品配货、验货、包装、发货，而后将发货单据信息完整反馈到仓储管理系统，并同步到第三方电商平台系统； (3)每月末，财务人员根据消费者确认收货且公司收到的货款记录确认零售收入，根据当月实际已确认收入的销售数量，按照月末一次加权平均法计算出产品销售成本，在财务系统内生成结转成本的记账凭证，并由会计主管进行复核。 4.快递物流费成本确认流程和关键控制环节： 销售(履约)过程中发生的物流快递费直接计入所销售商品成本，每月末财务人员根据各品牌项目	数字营销服务项目，财务人员根据每月应收取的服务费按月确认收入；对于其他品牌数字营销服务项目，待相关服务内容完成并经客户确认后，财务人员根据合同约定的服务费金额确认收入；在确认上述收入的同时，公司结转对应的项目服务成本，并由会计主管对上述结转的人工成本进行审核	条款和发票等原始凭证归集项目成本，并由会计主管进行审核； (2)待相关服务完成并经客户确认后公司确认该等业务收入，同时结转对应的技术服务费等成本，并由会计主管进行审核	公司 OA 管理系统进行申请，相应审批流程完成后，财务人员根据合同条款和发票等原始凭证归集项目成本，并由会计主管进行审核； (2)待相关服务完成并经客户确认后公司确认该等业务收入，同时结转对应的技术服务费等成本，并由会计主管进行审核

业务模式	电商代运营服务	渠道分销及电商渠道零售	品牌数字营销	技术解决方案	消费者运营服务
		实际使用的物流快递量和物流快递公司的结算金额归集相关成本，在财务系统内生成结转成本的记账凭证，并由会计主管进行复核			
物流费的核算	在提供代运营服务过程中，根据合同约定需由公司提供物流快递服务的项目，发生的物流费计入代运营服务业务的成本	2018-2019 年度销售过程中发生的物流费在销售费用-物流费中列示，2020 年度作为合同履约成本在营业成本中列示	不涉及	不涉及	不涉及

七、主要税种、税率、税收减免及纳税情况

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	以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，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%、9%、13%、16%、17%
城市维护建设税	实际缴纳的流转税税额	5%、7%
教育费附加	实际缴纳的流转税税额	3%
地方教育附加	实际缴纳的流转税税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	5%、10%、15%、16.5%、25%
文化事业建设费	应纳税广告服务收入	3%

不同税率的纳税主体企业所得税税率说明：

纳税主体名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
青木股份	15%	15%	15%
青木电子商务	5%、10%	5%、10%	25%
青丰网仓	5%、10%	25%	25%
青木香港	16.50%	16.50%	16.50%
上海云檀	5%、10%	-	-
除上述以外的其他纳税主体	25%	25%	25%

（二）税收优惠

公司 2017 年 11 月 9 日取得由广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务总局和广东省地方税务局颁发的编号为 GR201744004167 的《高新技术企业证书》，认定有效期为 3 年。公司于 2020 年 12 月 1 日取得广东省科学技术厅、广东省财政厅、国家税务总局广东省税务局颁发的编号为 GR202044002910 的《高新技术企业证书》，认定有效期为 3 年。根据国家对高新技术企业的相关税收政策，公司自获得高新技术企业认定后三年内（2017 年至 2022 年），减按 15%的税率计缴企业所得税。

青丰网仓 2020 年度、青木电子商务 2019 年度及 2020 年度、上海云檀 2020 年度均符合小微企业标准，企业所得税税率执行小微企业的优惠税率（分段计算，

税率分别为 5%、10%）。

八、分部信息

报告期内，公司内部不存在独立承担不同于其他组成部分风险和报酬、可区分的业务分部或地区分部。

按业务进行分类，公司主营业务收入的结构如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年度		2018 年度	
	收入	成本	收入	成本	收入	成本
电商销售服务	**56,531.83**	**28,456.25**	**31,407.46**	**17,426.86**	**28,741.27**	**16,517.04**
-电商代运营	28,926.75	10,879.54	20,719.10	8,956.57	17,669.25	7,446.24
-渠道分销	18,278.11	13,304.93	8,476.82	7,365.77	9,719.85	8,367.26
-电商渠道零售	9,326.97	4,271.78	2,211.55	1,104.53	1,352.17	703.54
品牌数字营销	**3,654.57**	**2,438.68**	**2,774.16**	**1,831.67**	**1,012.58**	**679.66**
技术解决方案及消费者运营服务	**4,683.80**	**2,542.94**	**1,939.86**	**1,130.39**	**800.62**	**392.31**
合计	**64,870.20**	**33,437.86**	**36,121.48**	**20,388.92**	**30,554.46**	**17,589.01**

九、非经常性损益的具体内容、金额及对当期经营成果的影响

（一）非经常性损益的内容和金额

根据天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具的天健审〔2021〕3-232 号《关于青木数字技术股份有限公司最近三年非经常性损益的鉴证报告》，报告期内，公司非经常性损益情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非流动资产处置收益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-0.57	-2.09	-5.15
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	101.90	579.97	472.49
委托他人投资或管理资产的损益	6.34	86.87	45.73
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债产生的公允价值变动收益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益	-	1.91	14.18

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
的金融资产、金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益			
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	24.38	-
除上述各项之外的营业外收入和支出	-25.52	20.35	17.23
其他符合非经常性损益定义的损益项目	15.33	-195.95	-553.74
小计	**97.49**	**515.45**	**-9.26**
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	11.50	108.64	84.84
少数股东损益	2.46	-3.47	4.24
归属于母公司股东的非经常性损益净额	**83.53**	**410.28**	**-98.33**

（二）重大非经常性损益项目说明

1、计入当期损益的政府补助

计入当期损益的政府补助详见本节之“十一、经营成果分析”之“（六）其他重要项目分析”之“2、其他收益”。

2、委托他人投资或管理资产的损益

2018 年至 2020 年，委托他人投资或管理资产的损益分别为 45.73 万元、86.87 万元及 6.34 万元，均系购买理财产品产生的投资收益。

（三）其他符合非经常性损益定义的损益项目的说明

2018 年至 2020 年其他符合非经常性损益项目金额分别为-553.74 万元、-195.95 万元及 15.33 万元，其中公司实施股权激励确认的股份支付费用分别为-553.74 万元、-210.53 万元及 0 元，公司收到的个人所得税手续费返还金额分别为：0 元、14.58 万元及 15.33 万元。

（四）非经常性损益对经营成果的影响

非经常性损益对经营成果的影响如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
归属于母公司股东的非经常性损益净额	83.53	410.28	-98.33
归属于母公司普通股股东的净利润	12,513.75	4,351.80	3,915.81

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润	12,430.22	3,941.52	4,014.14
归属于母公司所有者的非经常性损益净额占比	0.67%	9.43%	-2.51%

公司在2018年度和2019年度因为对电子商务和人才就业等方面的突出贡献，分别获得了477.32万元和585.42万元的政府补助，但由于公司同时在2018年度和2019年度分别确认了553.74万元和210.53万元的股份支付费用，导致2019年度的非经常性损益净额占比较2018年度高。2020年度公司非经常性损益对净利润的影响较小。

十、主要财务指标

（一）主要财务比率

主要财务指标	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	3.87	5.10	4.58
速动比率（倍）	3.19	4.66	3.86
资产负债率（合并口径）	24.76%	18.84%	20.76%
归属于公司股东的每股净资产（元/股）	5.58	3.48	2.98
主要财务指标	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
应收账款周转率（次/年）	5.78	4.46	4.44
存货周转率（次/年）	8.15	8.61	5.89
息税折旧摊销前利润（万元）	15,712.94	6,019.75	5,187.73
归属于公司股东的净利润（万元）	12,513.75	4,351.80	3,915.81
归属于公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	12,430.22	3,941.52	4,014.14
利息保障倍数（倍）	761.68	18,298.10	2,608.42
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.97	0.58	1.43
每股净现金流量（元/股）	1.11	0.34	0.20
研发投入占营业收入的比例	6.05%	6.46%	4.61%

注：上述财务指标计算公式如下：

1、流动比率＝流动资产/流动负债；

2、速动比率＝（流动资产－存货）/流动负债；

3、资产负债率＝（负债总额/资产总额）×100%；

4、归属于公司股东的每股净资产=（归属于母公司所有者权益合计/股本）×100%；

5、应收账款周转率（次/年）＝营业收入/应收账款平均账面余额；

6、存货周转率（次/年）＝营业成本/存货平均账面余额；

7、息税折旧摊销前利润＝合并利润总额＋利息支出＋固定资产折旧＋无形资产摊销＋长期待摊费用摊销；

8、归属于公司股东的净利润=扣除内部交易后的母公司净利润+子公司盈利中属于母公司的数额；

9、归属于公司股东扣除非经常性损益后的净利润=归属于公司股东的净利润-非经常性损益的影响数；

10、利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出；

11、每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额/股本；

12、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/股本；

13、研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入。

（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 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的规定，公司加权平均净资产收益率、基本每股收益和稀释每股收益如下：

报告期利润		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	2020 年度	55.65%	2.50	2.50
	2019 年度	27.26%	0.87	0.87
	2018 年度	29.79%	0.78	0.78
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2020 年度	55.27%	2.49	2.49
	2019 年度	24.69%	0.79	0.79
	2018 年度	30.54%	0.80	0.80

注：上述指标计算公式如下：

1、加权平均净资产收益率=P/（E0+NP÷2+Ei×Mi÷M0-Ej×Mj÷M0）；

2、基本每股收益=P/（S0+S1+Si×Mi÷M0-Sj×Mj÷M0）；

3、稀释每股收益=（P+已确认为费用的稀释性潜在普通股利息×（1-所得税率）－转换费用）/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0+认股权证、期权行权增加股份数），

其中：P 为报告期利润；E0 为归属于母公司的期初净资产，Ei 为报告期内发行新股或债转股等新增的、归属于母公司股东的净资产，Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于母公司股东的净资产；NP 为报告期归属于母公司的净利润；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 为报告期因回购或缩股等减少股份数；M0 为报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

十一、经营成果分析

（一）经营成果总述

报告期内，公司主要经营成果数据如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	64,870.20	36,121.48	30,554.46
综合毛利率	48.45%	43.55%	42.43%
营业利润	15,227.25	5,551.57	4,841.58
利润总额	15,201.17	5,571.47	4,853.66
归属于母公司所有者的净利润	12,513.75	4,351.80	3,915.81
扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东净利润	12,430.22	3,941.52	4,014.14

1、营业收入持续增长，综合毛利率处于行业较高水平

报告期内，公司营业收入分别为 30,554.46 万元、36,121.48 万元及 64,870.20 万元，整体呈持续增长趋势。2018 年至 2020 年，公司综合毛利率分别为 42.43%、43.55%及 48.45%，整体处于行业较高水平。

2、净利润主要源于主业经营，报告期内盈利结构保持稳定

报告期内，公司营业利润、利润总额及营业利润占利润总额比例如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业利润	15,227.25	5,551.57	4,841.58
利润总额	15,201.17	5,571.47	4,853.66
营业利润占利润总额比例	100.17%	99.64%	99.75%

整体来看，公司盈利均主要源自于日常主业经营。利润来源质量较高且盈利结构保持稳定。

3、取得报告期经营成果的逻辑

（1）电子商务交易规模持续扩大，电子商务服务业蓬勃发展

近年来，中国电子商务交易规模持续扩大，稳居全球网络零售市场首位。2019

年网上零售额超过 10.63 万亿元，较前一年度同比增长 16.5%；其中，实物商品网上零售额为 8.52 万亿元，较上年增加 19.5%，占社会消费品零售总额的比重提升至 20.7%，对社会消费品零售总额增长的贡献率达 45.6%。

2019 年，电子商务服务业营业收入规模达 4.47 万亿元，较上一年度同比增长 27.2%。其中，电子商务交易平台服务营业收入规模为 8,412 亿元，增长 27.0%；支撑服务领域中的电子支付、电商物流、信息技术等服务营业收入规模为 1.80 万亿元，增长 38.1%；代运营、培训、咨询等衍生服务领域营业收入规模为 1.84 万亿元，增长 18.3%。

在上述行业趋势的带动下，报告期各期，公司电商代运营、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务等业务多点开花，发展迅速。

（2）公司能获取头部资源，在大服饰类电商运营上具有优势

截至 2020 年 12 月 31 日，公司与 H&M、ECCO、Bershka、Zara Home、Skechers、Emporio Armani、APM、Samsonite、FION、ACNE Studios 等数十个国内外优质品牌达成代运营合作关系，合作品牌涵盖服装、箱包、鞋履、配饰等类别，在奠定大服饰行业优势地位的情况下，逐步延展至母婴、美妆、宠物食品等大快消行业类别，展现出专业的品牌服务能力，凸显了公司作为行业领先的综合电商服务商的服务优势。

公司屡次获得天猫、京东等电商平台的服务商殊荣，是首家同时拥有天猫六星资质和天猫国际紫星资质的服务商。公司 2014 年起多次获得天猫“金牌淘拍档”称号，2018 年至今连续被评为“天猫六星服务商”（天猫平台最高级别），是“天猫国际紫星服务商”（天猫国际平台最高级别）；公司获得“天猫服饰-品牌营销综合型服务商”、“天猫消费者运营优秀推荐服务商”、“京东数坊进阶能力认证”等资质认证；获得“2017 年度最佳天猫合作伙伴”、“品牌营销金服奖”等奖项；公司代运营店铺被京东授予“2018 年最佳销售合作奖”、“2019 最佳经营店铺奖”等奖项。除了电商平台的认可，公司也收获了来自国家及政府行业机构的肯定，被商务部评为“2017-2018 年度国家级电子商务示范企业”。

在传统电商代运营的基础上，公司深耕专业能力，拓展了品牌数字营销、技

术解决方案及消费者运营等独立业务，不断延伸业务的广度和深度：在服务范围方面，公司从针对单渠道单店铺的店铺运营服务，拓展为提供全渠道整合营销、线上线下技术解决方案、全局消费者统一管理服务；在服务行业方面，公司以大服饰行业为起点，向母婴、美妆个护、宠物食品等行业横向发展；在服务深度方面，公司通过海量数据更好地分析消费者特征，实现精细化的消费者触达和会员运营，为品牌销售创造新动能。

（3）公司深耕数据运营，构造全渠道IT系统，引领行业发展

公司自研多个 IT 系统，订单管理系统“青木 OMS” 提供覆盖订单履约全流程的商品管理服务，提高订单履约效能；商品及美工系统“青木小白”实现店铺及商品页面制作和自动化发布管理，保证商品的上新效率和销售节奏；智能化数据分析系统“青木 DAS”提升数据统计分析效率；客户关系管理系统“数据磨坊”有助于实现精细化的消费者洞察、营销和运营。

公司可根据品牌商个性化需求进行系统集成，提供全链路综合 IT 解决方案。公司基于自研产品、外部采购产品、外部授权产品，通过定制化开发和系统集成衔接各个业务环节，为品牌客户提供全渠道的、完整的、适应中国市场的电商综合信息化解决方案。

（二）主营业务收入分析

1、主营业务收入构成及变动分析

报告期内，电商代运营、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务五类业务系公司主营业务收入的主要构成，具体如下：

单位：万元

业务	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商销售服务	**56,531.83**	**87.15%**	**31,407.46**	**86.95%**	**28,741.27**	**94.07%**
-电商代运营	28,926.75	44.59%	20,719.10	57.36%	17,669.25	57.83%
-渠道分销	18,278.11	28.18%	8,476.82	23.47%	9,719.85	31.81%
-电商渠道零售	9,326.97	14.38%	2,211.55	6.12%	1,352.17	4.43%
品牌数字营销	**3,654.57**	**5.63%**	**2,774.16**	**7.68%**	**1,012.58**	**3.31%**
技术解决方案及消	**4,683.80**	**7.22%**	**1,939.86**	**5.37%**	**800.62**	**2.62%**

业务	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
费者运营服务						
合计	64,870.20	100.00%	36,121.48	100.00%	30,554.46	100.00%

上述各主要业务收入变动分析如下：

（1）电商代运营

电商代运营是公司业务的基石。该种业务模式下，公司为品牌商在电商平台上提供品牌定位、商品规划、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持等服务。报告期各期，电商代运营的收入分别为17,669.25 万元、20,719.10 万元和 28,926.75 万元，占公司营业收入的 57.83%、57.36%和 44.59%，是公司各业务类型中收入占比最高的业务。

报告期内，公司电商代运营的收入金额逐年稳步增长，但是由于公司渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务等其他业务类型营业收入增速更快，导致代运营服务收入的占比不断下降。2020 年度公司渠道分销和电商渠道零售业务增长迅速，同时由于代运营业务按销售总额的一定佣金点数计入收入，而渠道分销和电商渠道零售业务按销售总额（不含税）计入收入，因此 2020 年电商代运营的收入占比降幅较为明显。

（2）渠道分销

① 渠道分销业务的基本情况

报告期各期，渠道分销业务的收入分别为 9,719.85 万元、8,476.82 万元和18,278.11 万元，占公司营业收入的比例分别为 31.81%、23.47%和 28.18%。

渠道分销是公司在电商代运营的基础上逐渐拓展的业务。该种模式下，公司基于品牌商或品牌授权代理商的分销授权，向其采购商品后，再分销给唯品会、京东自营这类 B2C 电商平台以及其他分销商，再由分销商通过自己的渠道销售给终端消费者。

下游分销商为 B2C 电商平台的，其采取非买断模式，并由公司提供营销推广、店铺运营、客服支持等运营支持服务，待获取销货清单后确认收入。下游分销商为非电商平台的，其采用买断模式，公司在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，公司根据客户签收记录、物流签收记录等确认收

入。

2018 年和 2019 年，公司渠道分销业务以销售给 B2C 平台（唯品会、京东、丁香健康）为主，具体金额如下：

单位：万元

业务	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
唯品会	6,921.01	37.87%	7,693.91	90.76%	8,145.16	83.80%
京东	-	-	181.34	2.14%	1,121.81	11.54%
丁香健康	163.37	0.89%	-	-	-	-
其他	11,193.73	61.24%	601.57	7.10%	452.88	4.66%
合计	**18,278.11**	**100.00%**	**8,476.82**	**100.00%**	**9,719.85**	**100.00%**

公司通过唯品会销售的主要是贝亲品牌的婴儿用品。公司与贝亲品牌于 2017 年开始合作，报告期内合作一直较为稳定。公司通过京东销售的主要是开云集团旗下的 GUCCI、PUMA、AMQ 等品牌的眼镜产品，由于公司的经营战略调整，2019 年开始逐步终止合作。公司渠道分销业务在 2018 年由于与贝亲品牌的合作而增长迅速，在 2019 年由于终止了与开云集团的合作有所下降。

2020 年公司新增了 Solid Gold 品牌的渠道分销业务，由于其收入金额较大，且主要销售给其他分销商和中小卖家，因而其他类型渠道的收入占比增幅明显。Solid Gold 品牌 2020 年的分销收入为 10,365.99 万元，占其他类别的 92.61%。其中前五大客户的收入金额和占 Solid Gold 品牌分销收入的比例分别为：

单位：万元

客户	2020 年	
	金额	占比
深圳天秤实业有限公司	1,046.58	10.10%
BOQII 集团	1,006.73	9.71%
香港宠盟国际贸易有限公司	721.78	6.96%
上饶市金泽科技有限责任公司	593.17	5.72%
上海良超电子商务有限公司	527.27	5.09%
合计	**3,895.52**	**37.58%**

② 渠道分销收入波动的原因

公司渠道分销业务的收入波动主要与品牌的合作周期有关。报告期内，公司

渠道分销业务累计收入前五大品牌如下：

单位：万元

品牌	收入			
	2020 年	2019 年	2018 年	合计
贝亲	6,920.31	7,693.91	8,190.47	22,804.69
Solid Gold	10,365.99	-	-	10,365.99
开云眼镜	-	166.01	1,309.43	1,475.45
Chuchu	426.91	183.53	138.00	748.43
Bfree	-	369.72	17.33	387.06
其他	564.90	63.64	64.62	693.16
合计	**18,278.11**	**8,476.82**	**9,719.85**	**36,474.78**

2019年由于公司与开云眼镜停止了合作，因此当年渠道分销业务的收入金额有所下降。2020年Solid Gold品牌的成功运营，带动了整个渠道分销业务迅猛增长。

③ 分销模式下，公司不掌握终端销售客户的相关信息

分销模式下，公司将产品销售给唯品会、京东等 B2C 平台和其他分销商客户后，由其向终端消费者销售，公司不掌握终端消费者的相关信息。

下游分销商为 B2C 电商平台的，其采取非买断模式，并由公司提供营销推广、店铺运营、客服支持等运营支持服务，待获取销货清单后确认收入。

下游分销商为非电商平台的，其采用买断模式，公司在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，公司根据客户签收记录、物流签收记录等确认收入。

由于顾客订单信息系分销商重要的商业资源，公司发货后仅能获取签收记录，对外销售清单等资料，无法掌握其向终端消费者的销售信息。

④ 非买断式和其他分销客户情况

报告期内分销模式收入中非买断式和其他分销客户（即买断式）对应收入金额、占分销模式收入的比重如下：

单位：万元

业务	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
非买断	7,084.38	38.76%	7,875.25	92.90%	9,266.97	95.34%

业务	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他（买断式）	11,193.73	61.24%	601.57	7.10%	452.88	4.66%
合计	**18,278.11**	**100.00%**	**8,476.82**	**100.00%**	**9,719.85**	**100.00%**

报告期内，公司分销模式下拥有全渠道授权的品牌不断增加，涉及Chuchu、宇津等母婴品牌，Tromborg等美妆个护品牌，Solid Gold等宠物食品品牌。相较贝亲、开云眼镜等指定了销售渠道，上述品牌公司可在全渠道进行销售，线下销售的比例因而有所增加，线下销售主要采取买断模式。

公司向其他分销客户所销售的相关商品均属于买断式销售，除Solid Gold品牌外，报告期公司对其他模式下的客户销售金额较小，公司按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，根据客户签收记录、物流签收记录（即验收证明）等确认收入。综上，公司并不掌握其对终端的销售情况。

⑤ Solid Gold 品牌的分销业务中，公司与分销商存在销售渠道重合的情况

公司 Solid Gold 品牌的分销商以电商平台上的中小卖家为主。同时公司直接经营了 Solid Gold 品牌的线上旗舰店。不同线上店铺相互之间存在一定的价格竞争。公司在分销过程中会对产品的终端销售价格进行管控，设立最低指导价，避免恶性竞争。

（3）电商渠道零售

报告期各期，电商渠道零售业务的收入分别为 1,352.17 万元、2,211.55 万元和 9,326.97 万元，占公司营业收入的比例分别为 4.43%、6.12%和 14.38%，收入金额及占营业收入的比例增长迅速。

渠道零售指公司基于品牌商或品牌授权代理商的授权，向其采购商品后，经过自有店铺直接销售给终端消费者，在终端消费者确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月末根据电商平台显示的收款金额确认收入。该模式下，公司拥有店铺所有权，独立制定并执行详细的销售计划，对产品销售各环节全面把控。公司以货品买断的形式向品牌商或品牌代理商进行采购，承担采购商品的库存风险，承担销售相关的费用。

公司电商渠道零售业务的收入增长主要来自合作品牌数量的增加。报告期内，公司电商渠道零售业务主要品牌的名称、类型及收入金额如下：

单位：万元

品牌	类型	收入			
		2020 年	2019 年	2018 年	合计
Solid Gold	宠物食品	3,832.03	-	-	**3,832.03**
Chuchu/ Chuchu Baby	母婴	2,294.28	1,160.71	285.91	**3,740.91**
Ventry	家居	69.48	539.44	779.42	**1,388.34**
Tromborg	美妆个护	1,198.65	80.80	-	**1,279.45**
高露洁	美妆个护	954.14	-	-	**954.14**
宇津	母婴	647.27	-	-	**647.27**
贝亲	母婴	58.76	194.21	52.90	**305.87**
其他		272.34	236.39	233.94	**742.67**
合计		**9,326.97**	**2,211.55**	**1,352.17**	**12,890.69**

对于电商渠道零售模式下的品牌，公司独立制定并执行详细的销售计划，对产品销售各环节全面把控，并提供与电商销售相关的全部运营服务。电商渠道零售模式下对品牌运营内容与电商代运营业务相似，区别在于公司拥有店铺和商品的所有权，以全额法计算收入。

渠道零售业务在报告期内增速明显，主要是因为公司逐步拓展了合作的品牌。报告期内渠道零售业务新增的合作品牌主要涉及 Chuchu、宇津、贝亲等母婴品牌，Tromborg、高露洁等美妆个护品牌，Solid Gold 等宠物食品品牌。公司为 Chuchu、Tromborg、宇津等品牌的中国区总代理。2020 年电商渠道零售业务较 2019 年增长较多主要是新引入品牌 Solid Gold、Tromborg、高露洁、宇津而带来的收入所影响，同时 Chuchu 品牌收入亦明显高于 2019 年。

（4）品牌数字营销

品牌数字营销模式下，公司根据品牌商的营销推广需求，完成营销策划及落地执行并反馈营销成果，根据项目的服务内容和成本，综合考虑品牌的成熟度和预期利润水平，向品牌商收取相应的服务费。

公司主要采用项目制进行服务，相关服务费总额在签署合同时已确定，并在与客户确认服务完成后一次性确认收入。该项业务的收入规模随着服务项目数量的变化而变化。

品牌数字营销业务的前五大客户在报告期内的收入金额如下：

单位：万元

客户	收入			
	2020 年	2019 年	2018 年	合计
APM 集团	1,139.30	1,365.88	-	**2,505.18**
欧莱雅（中国）有限公司	875.47	38.59	-	**914.06**
Inditex 集团	128.06	319.50	451.59	**899.15**
富思集团	326.76	232.27	154.38	**713.41**
海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	132.74	370.32	93.82	**596.88**

注：受同一实际控制人控制的客户已合并计算销售额，下同。

公司开展品牌数字营销业务的核心竞争力在于团队营销创意能力以及对新媒体资源的成熟运营，包括电商平台、社交网站、直播平台、视频网站等平台资源，以及广告公司、摄影公司、艺术家个人、KOL等内容资源。

互联网新媒体作为一种新兴传播形式，具有传统媒介无法比拟的优势，体现在传播多元化、个性化、交互性、快速性、广泛性和全球性、开放性、丰富性等。随着移动互联网的持续发展，消费者群体的注意力逐渐由传统媒体向新媒体转移。新媒体平台上的媒体资源极为丰富，新的推广方式层出不穷，产品的推广效果与推广策略密切相关，专业服务机构在其中能发挥显著作用。

在此背景下，公司品牌数字营销业务持续保持增长，服务的客户由2018年的14个，增长为2020年的55个，品牌数字营销业务前五大客户中有三家为报告期内新增客户。

公司 2020 年度品牌数字营销业务收入相比 2019 年度增加 880.41 万元，收入增长前五大品牌合作情况如下，主要来自存量品牌的业务拓展：

单位：万元

品牌	2020 年度	2019 年度	变动额	合作内容
理肤泉	870.47	43.84	826.63	设计媒体投放策略、内容制作及投放
Solid Gold	313.54	-	313.54	社交媒体运营推广服务，KOL 合作，双十一推广活动
Isdin	209.11	13.21	195.90	提供广告策划服务
亚马逊	159.84	43.00	116.84	官网设计；官网、微信、今日头条、抖音的日常运营及宣传
Fossil	85.93	9.40	76.53	KOL 合作；微博、微信、小红书策划和推广执行服务
合计	**1,638.89**	**109.44**	**1,529.44**	

（5）技术解决方案及消费者运营服务

技术解决方案及消费者运营服务模式下，公司可以根据品牌商需求，向品牌商销售标准化或定制化的技术产品，并在其基础上对消费者数据进行融合与分析，实现人群精准营销。

报告期各期，技术解决方案及消费者运营服务业务的收入分别为 800.62 万元、1,939.86 万元和 4,683.80 万元，占公司营业收入的比例分别为 2.62%、5.37%和 7.22%。

技术解决方案业务中，公司可以提供标准化的 IT 系统，或结合品牌商需求进行系统定制开发，或基于自研产品、外部采购产品、外部授权产品，进行系统定制化开发和集成，将系统与品牌商其他系统、电商后台打通，衔接各个业务环节，实现全链路集成的 IT 解决方案，实现包括订单管理（OMS）、店铺及商品页面制作和自动化发布管理（青木小白）、客户关系管理（数据磨坊）等功能。

消费者运营服务业务中，公司在自研消费者数据中台（数据磨坊）的基础上，协助品牌商获取各渠道消费者数据，通过数据融合形成统一的身份识别，并对消费者进行标签化分析及数据建模，从而分析消费者消费行为习惯，针对不同消费者量身制定运营和营销策略，再以短/彩信等形式触达目标消费者。

报告期内相关收入的具体金额如下：

单位：万元

业务	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
技术解决方案	1,646.38	35.15%	581.99	30.00%	151.97	18.98%
消费者运营服务	3,037.42	64.85%	1,357.86	70.00%	648.65	81.02%
其中：短信服务	1,287.22	27.48%	899.34	46.36%	584.30	72.98%
合计	**4,683.80**	**100.00%**	**1,939.86**	**100.00%**	**800.62**	**100.00%**

该项业务以消费者运营为核心，技术解决方案为消费者运营提供工具和平台支撑，短信服务为消费者运营提供唤醒工具。报告期初，消费者运营服务尚处于探索阶段，收入金额较低，短信服务因此占比较高。随着技术不断成熟，消费运营效果逐步体现，2019 年开始短信服务以外的消费者运营服务收入金额明显增长，占比随之增加。

① 消费者运营服务收入分类

消费者运营服务按服务内容及服务周期可以分为“长期持续性服务项目”及“中短期项目制”。“长期持续性服务项目”主要是提供涵盖数据处理、数据分析、营销策划、广告投放全流程的日常运营服务，根据目标人群及营销方式的不同可以分为公域人群营销和私域人群营销，此外，公司根据营销方案，为品牌方提供面向消费者的短信发送服务，“长期持续性服务项目”通常以年为周期签约，公司与品牌方定期核对工作成果并结算。“中短期项目制”包括“数据磨坊”系统的定制开发和一次性的 Unidesk 广告投放，通常按具体的项目周期签约，根据项目进度结算。

“长期持续性服务项目”及“中短期项目制”的具体业务内容、工作方法、交付成果如下：

业务类别	案例	业务内容	工作方法	交付成果
中短期项目制	为 ECCO 提供“数据磨坊”系统定制开发	根据品牌方需求，在标准版“数据磨坊”的基础上进行独立功能模块（如会员通、权益规则、BI 工具）的开发或系统集成（如与不同平台对接）	（1）根据品牌方需求，进行系统功能模块的定制开发； （2）在服务期内提供软件的升级、维护及技术支持； （3）提供品牌方人员的培训工作	软件产品使用权，及软件的登陆通道、登陆账号密码、产品功能模块
	为黑人牙膏提供 UniDesk 投放	为品牌方执行 Unidesk 平台的广告定向投放服务	在利用“数据磨坊”进行消费者分析及人群筛选的基础上，通过 Unidesk 平台向目标消费者定向进行广告投放	广告投放服务
长期持续性服务项目	为黑人牙膏提供公域人群营销服务（数据银行服务）	为品牌方提供数据银行服务，即对“阿里数据银行”里的消费者数据进行分析，并给予投放建议	（1）进行消费者分析，识别不同类型不同阶段的潜在消费者； （2）选定目标消费者，策划营销方案； （3）采用针对性投放方式进行精准营销	提供分析报告、数据分析模型、营销方案、广告投放服务； 业务目标是提升消费者对品牌的熟悉度、增加销售；
	为百雀羚提供私域人群营销服务（会员运营）	为品牌方提供会员运营服务	（1）会员数据整合、处理及分析，识别会员特征，制定营销策略； （2）会员运营：包括会员招募、会员活动及管理、会员营销等	提供数据处理服务、分析报告、会员运营服务； 业务目标是增加会员人数、会员粘性、会员购买；
	为 ECCO 提供短信服务	作为消费者运营的环节，向消费者发送短信	公司通过数据分析选定目标消费者，并向不同特征不同阶段的消费者，发送包含特定内容的短信	发送短信

报告期各期，公司消费者运营服务收入中短期项目制和长期持续性合同对应的收入金额及占比如下：

单位：万元

业务类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
长期持续性项目	2,720.96	89.58%	1,234.20	90.89%	634.39	97.80%
中短期项目制	316.46	10.42%	123.66	9.11%	14.26	2.20%
合计	**3,037.42**	**100.00%**	**1,357.86**	**100.00%**	**648.65**	**100.00%**

报告期内，公司消费者运营服务收入逐年快速增长，其中长期持续性项目所产生的收入占比较大，均在85%以上。

② 收入与业务量的匹配关系

消费者运营服务业务可以大致分为两种项目类型：短信服务和运营服务。报告期内，公司短信服务收入与当期发送短信数量和短信平均销售单价的具体情况如下：

A、短信服务

a、短信业务单价情况

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	合计
短信服务收入（万元）	1,287.22	899.34	584.30	**2,770.86**
发送短信数量（万条）	31,812.45	24,931.00	15,087.70	**71,831.15**
平均销售单价（分/条）	4.05	3.61	3.87	**3.86**

报告期内，公司根据发送的短信数量及合同约定的单价收费，短信服务收入随着发送短信数量的增长而呈上升趋势。

2020年度公司的短信平均销售单价较2019年度有所增长，主要由于当年彩信的发送数量较同期有所增加，而彩信的平均销售单价较高，从而拉高了整体的平均销售单价。剔除彩信影响后，报告期内的短信平均销售单价分别为3.87分/条、3.60分/条和3.89分/条，较为稳定。

b、短信销售单价的合理性

报告期内，公司的短信销售单价与同行业拥有短信业务的可比公司的对比情况如下：

单位：分/条

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
南讯股份	3.84	3.68	3.72

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
挖金客	2.20-2.79		
光云科技	N/A	4.08	4.17
线上线下	2.30	2.10	2.31
青木股份	4.05	3.61	3.87

注：南讯股份、挖金客、光云科技和线上线下的短信销售单价取自其披露的《招股说明书》，其中南讯股份和线上线下 2020 年度的短信销售单价为 2020 年 1-6 月的统计数据，2020 年度数据未披露；挖金客仅披露了 2018-2020 年度按短信类型统计的短信销售单价总区间，未单独披露各年度的销售单价；光云科技 2019 年度的短信销售单价为 2019 年 1-9 月的统计数据，2019 年度和 2020 年度数据均未披露。

公司报告期内的短信销售单价不存在大幅高于同行业可比公司的情况。公司的短信销售单价与南讯股份、光云科技较为接近，同时高于挖金客和线上线下，主要由于公司的短信业务采购渠道、客户营销需求与南讯股份和光云科技类似，而与挖金客和线上线下存在差异。

在采购渠道方面，挖金客和线上线下主要通过电信运营商直接采购短信，而公司与南讯股份、光云科技则是通过第三方短信分销商来采购短信。

在客户需求方面，挖金客和线上线下的客户主要为平台型企业，客户的需求以顺畅、便捷的短信发送服务为主；而公司与南讯股份、光云科技的客户以在天猫、京东等电商平台销售产品的零售型企业为主，客户的需求除了短信的发送服务之外，还有各种差异化的营销需求。

公司提供的短信服务是借助自身的“数据磨坊”系统对海量数据进行更好地分析，从而实现精细化的消费者触达和会员运营的高附加值的服务。因此，公司短信业务的平均销售单价与同行业可比公司存在差异具有合理性。

B、运营服务

消费者运营服务业务下的运营服务核算方式和报告期内收入金额与相关业务量的匹配关系如下：

业务类型	项目	服务收入的核算方式	收入金额与业务量的匹配关系
消费者运营服务	运营服务	运营服务收入为消费者运营服务费收入。公司会根据服务的预估工作量、品牌基础条件、服务渠道等因素综合确定服务费用。公司开始投入服务后，会按月向客户收取固定的服务费用并确认收入。	运营服务收入主要由预估工作量决定，与品牌基础条件和服务渠道数量相关。收入金额与业务量相匹配

2、主营业务收入的季节分布

报告期内，公司不同业务各季度的收入如下：

单位：万元

时间	业务类型	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
2020 年	电商代运营服务	4,779.58	6,167.64	5,948.48	12,031.05
	渠道分销	1,803.96	2,327.98	3,228.60	10,917.57
	电商渠道零售	833.91	1,627.58	2,107.21	4,758.27
	品牌数字营销	492.96	811.41	1,115.40	1,234.80
	技术解决方案及消费者运营服务	541.10	1,040.23	1,347.25	1,755.22
2019 年	电商代运营服务	3,736.67	5,079.64	4,108.48	7,794.31
	渠道分销	1,690.27	2,522.55	1,726.00	2,538.00
	电商渠道零售	447.00	524.68	478.01	761.86
	品牌数字营销	602.71	965.23	542.25	663.97
	技术解决方案及消费者运营服务	173.58	302.75	362.09	1,101.44
2018 年	电商代运营服务	2,946.21	4,534.57	3,507.31	6,681.16
	渠道分销	2,505.36	2,711.17	2,366.90	2,136.42
	电商渠道零售	153.71	298.51	387.01	512.94
	品牌数字营销	323.37	157.61	318.61	212.99
	技术解决方案及消费者运营服务	185.74	166.99	100.46	347.43

报告期内，公司不同业务各季度的收入，占全年收入的比例如下：

时间	业务类型	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
2020 年	电商代运营服务	16.52%	21.32%	20.56%	41.59%
	渠道分销	9.87%	12.74%	17.66%	59.73%
	电商渠道零售	8.94%	17.45%	22.59%	51.02%
	品牌数字营销	13.49%	22.20%	30.52%	33.79%
	技术解决方案及消费者运营服务	11.55%	22.21%	28.76%	37.47%
2019 年	电商代运营服务	18.03%	24.52%	19.83%	37.62%
	渠道分销	19.94%	29.76%	20.36%	29.94%
	电商渠道零售	20.21%	23.72%	21.61%	34.45%
	品牌数字营销	21.73%	34.79%	19.55%	23.93%
	技术解决方案及消费者运营服务	8.95%	15.61%	18.67%	56.78%

时间	业务类型	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
2018 年	电商代运营服务	16.67%	25.66%	19.85%	37.81%
	渠道分销	25.78%	27.89%	24.35%	21.98%
	电商渠道零售	11.37%	22.08%	28.62%	37.93%
	品牌数字营销	31.94%	15.57%	31.47%	21.03%
	技术解决方案及消费者运营服务	23.20%	20.86%	12.55%	43.40%

由于电商行业的特点，公司的主营业务收入具有较为明显的季节性。每年的二季度和四季度，受“618”、“双十一”、“双十二”等促销活动的影响，收入金额要明显高于其他季度。2020年由于新增合作品牌Solid Gold的成功运营，三、四季度营业收入相比以往有明显增长。

3、按主要经营地区分类的主营业务收入

报告期内，公司按主要经营地区分类的主营业务收入如下：

单位：万元

业务	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	59,776.76	92.15%	35,231.69	97.54%	30,136.85	98.63%
境外	5,093.44	7.85%	889.79	2.46%	417.62	1.37%
合计	**64,870.20**	**100.00%**	**36,121.48**	**100.00%**	**30,554.46**	**100.00%**

公司按照合同签署对方的所在地划分主营业务收入分区域构成情况，境外收入为向注册地在境外（不含境外公司注册在境内的子公司）的客户销售所形成的收入，公司主要营业收入来自境内。

4、按主要客户行业分类的主营业务收入

公司电商代运营合作的品牌主要分布于鞋履、服装、配饰、箱包等大服饰行业，随着公司服务行业的延伸，家居、美妆个护等大消费行业客户贡献收入金额及占比逐步上升。其中，公司2019年度配饰行业收入上升系APM Monaco、Emporio Armani销售额大幅增加，2020年度鞋履行业收入上升原因系ECCO、斯凯奇销售额增加，配饰行业收入上升原因系Emporio Armani、APM Monaco销售额增加，美妆个护行业收入上升系Filorga、Rituals销售额增加，且新增与Weleda、澳芝曼品牌的合作。

报告期各期，相关行业收入金额及变动情况如下：

单位：万元

电商代运营	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
鞋履	9,960.59	34.43%	6,920.82	33.40%	7,655.37	43.33%
服装	7,661.19	26.48%	7,119.85	34.36%	6,061.16	34.30%
配饰	6,387.70	22.08%	3,187.19	15.38%	1,409.72	7.98%
箱包	1,783.82	6.17%	2,308.93	11.14%	1,850.89	10.48%
美妆个护	1,486.73	5.14%	345.06	1.67%	-	-
家居	674.15	2.33%	456.30	2.20%	-	-
其他	972.58	3.36%	380.95	1.84%	692.10	3.92%
合计	**28,926.75**	**100.00%**	**20,719.10**	**100.00%**	**17,669.25**	**100.00%**

报告期各期，公司渠道分销及电商渠道零售合作的品牌主要分布于母婴、配饰、美妆个护、宠物食品等行业，配饰行业收入下降系逐渐结束开云眼镜的合作，新增美妆个护品牌系Tromborg、Swagger、高露洁及Upspring，新增宠物食品品牌系Solid Gold，新增母婴品牌系Chuchu、Bfree、宇津。相关行业收入金额及变动情况如下：

单位：万元

渠道分销	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
母婴	7,371.09	40.33%	8,247.16	97.29%	8,345.80	85.86%
宠物食品	10,365.99	56.71%	-	-	-	-
配饰	-	-	166.01	1.96%	1,309.43	13.47%
美妆个护	541.03	2.96%	63.64	0.75%	-	-
其他	-	-	-	-	64.62	0.66%
合计	**18,278.11**	**100.00%**	**8,476.82**	**100.00%**	**9,719.85**	**100.00%**

单位：万元

电商渠道零售	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
母婴	3,000.32	32.17%	1,415.51	64.01%	432.37	31.98%
宠物食品	3,832.03	41.09%	-	-	-	-
美妆个护	2,424.82	26.00%	227.66	10.29%	-	-
家居	69.80	0.75%	539.47	24.39%	779.42	57.64%

电商渠道零售	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他	-	-	28.91	1.31%	140.38	10.38%
合计	**9,326.97**	**100.00%**	**2,211.55**	**100.00%**	**1,352.17**	**100.00%**

报告期内，公司电商销售服务主要合作品牌所在行业未出现对公司业务产生不利影响的行业政策及市场环境变化。根据《中国电子商务报告（2019）》，从电子商务商品品类行业数据看，服装鞋帽针纺织品网络零售额排名第一，占实物商品网络零售额的24.5%。此外，公司主要为行业内优质品牌提供代运营服务，品牌市场竞争力较强。

5、境外销售

电商代运营、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务模式下，公司境外销售主要系与品牌商注册地为境外的主体签订合同并提供服务，实际业务发生地点通常在境内。渠道分销模式下，公司境外销售系向境外分销商销售商品。

报告期各期，公司境外销售前五大客户分别为：

单位：万元

序号	客户名称	销售收入	占境外收入比	品牌	合作业务模式
2020 年度					
1	FZG HOLDINGS LIMITED	722.76	14.19%	Filorga	电商代运营、技术解决方案及消费者运营服务
2	香港宠盟国际贸易有限公司	721.78	14.17%	Solid Gold	渠道分销
3	Fossil Asia Pacific Limited	686.71	13.48%	Emporio Armani	电商代运营、技术解决方案及消费者运营服务、品牌数字营销
4	BOQII CORPORATION LIMITED	578.24	11.35%	Solid Gold	渠道分销
5	Rituals Cosmetics Hong Kong Limited	359.49	7.06%	Rituals	电商代运营、技术解决方案及消费者运营服务、品牌数字营销
	合计	**3,068.98**	**60.25%**		
2019 年度					
1	FZG HOLDINGS LIMITED	370.34	41.62%	Filorga	电商代运营、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务
2	Fossil Asia Pacific Limited	269.34	30.27%	Emporio Armani	电商代运营、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务

序号	客户名称	销售收入	占境外收入比	品牌	合作业务模式
3	ITX MERKEN,B.V	90.52	10.17%	Bershka	品牌数字营销
4	Rituals Cosmetics Hong Kong Limited	65.62	7.37%	Rituals	电商代运营、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务
5	ITX Global Solutions Limited	50.70	5.70%	Bershka	品牌数字营销
	合计	**846.52**	**95.14%**		
2018 年度					
1	PETCO HONG KONG LIMITED	139.08	33.30%	Petco	电商代运营、技术解决方案及消费者运营服务
2	ITX MERKEN B.V.	112.30	26.89%	Bershka	品牌数字营销
3	Fossil Asia Pacific Limited	106.44	25.49%	Emporio Armani,Fossil	电商代运营、技术解决方案及消费者运营服务
4	Skechers HongKong Limited	54.89	13.14%	斯凯奇	电商代运营、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务
5	SAMSONITE ASIA LIMITED	3.72	0.89%	美旅	电商代运营
	合计	**416.44**	**99.72%**		

公司在相关境外主体存在境内经营实体的情形下与境外主体签署合同的背景及原因如下：

（1）跨境电商平台店铺的所有人为境外主体

根据天猫国际、京东国际业务规则，在跨境电商平台开设店铺的主体需为海外或中国香港、中国澳门、中国台湾地区注册的实体公司。因此，公司为跨境电商平台店铺（通常为海外旗舰店）提供代运营服务时，通常与店铺所有人（即品牌方的境外主体）签约。

（2）公司为品牌境外店铺在中国进行推广

部分国际品牌为吸引境内消费者至其境外店铺消费，委托公司提供针对境内消费者的营销服务，宣传内容为品牌方的境外店铺，宣传渠道及对象为中国境内。如公司为富思集团下属主体 Fossil (Macau) Limited（中国澳门主体）、Fossil Asia Pacific Limited（中国香港主体）提供品牌数字营销服务，为 Fossil 品牌在日本、新加坡、马来西亚、中国澳门等国家和地区的店铺提供宣传服务。

（3）国际品牌的费用承担主体分配

公司与国际品牌合作的情况下，品牌方存在多个下属主体，可能出于预算分担等原因，指定其特定境外主体与公司签约。

6、第三方回款和现金交易

（1）第三方回款

公司第三方回款情况具体请参见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）流动资产”之“2、应收账款”之（10）应收账款回款情况的说明”。

（2）现金交易

报告期内，公司的销售和采购不存在现金交易的情形。

（三）主营业务成本分析

1、主营业务成本产品构成

报告期内，公司主营业务成本按产品类别分类情况分析如下：

单位：万元

产品	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商销售服务	**28,456.25**	**85.10%**	**17,426.86**	**85.47%**	**16,517.04**	**93.91%**
-电商代运营	10,879.54	32.54%	8,956.57	43.93%	7,446.24	42.33%
-渠道分销	13,304.93	39.79%	7,365.77	36.13%	8,367.26	47.57%
-电商渠道零售	4,271.78	12.78%	1,104.53	5.42%	703.54	4.00%
品牌数字营销	**2,438.68**	**7.29%**	**1,831.67**	**8.98%**	**679.66**	**3.86%**
技术解决方案及消费者运营服务	**2,542.94**	**7.60%**	**1,130.39**	**5.54%**	**392.31**	**2.23%**
合计	**33,437.86**	**100.00%**	**20,388.92**	**100.00%**	**17,589.01**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务成本分别为 17,589.01 万元、20,388.92 万元及 33,437.86 万元，整体随主营业务收入的增长呈上升趋势，且与主营业务收入结构相匹配。

2、主营业务成本结构及变动分析

（1）电商代运营

报告期内，电商代运营主营业务成本构成详情如下：

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
项目人员成本	7,430.70	68.30%	5,895.05	65.82%	4,771.39	64.08%
仓储物流成本	2,653.11	24.39%	2,403.19	26.83%	2,218.49	29.79%
其中：仓储物流人员成本	569.37	5.23%	545.61	6.09%	543.47	7.30%
其他成本	795.72	7.31%	658.32	7.35%	456.36	6.13%
其中：其他人员成本	19.61	0.18%	44.47	0.50%	43.93	0.59%
合计	**10,879.54**	**100.00%**	**8,956.57**	**100.00%**	**7,446.24**	**100.00%**

人工成本是电商代运营的主要成本，报告期内占电商代运营主营业务成本的比例分别为 71.97%、72.41%及 73.71%，波动较小。

公司电商代运营店铺推广活动的支出均由电商代运营客户（品牌方或其代理商）自行承担。

（2）商品销售

公司商品销售业务包括渠道分销和电商渠道零售，其主要成本是商品成本。具体构成如下：

① 渠道分销

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
商品成本	13,064.75	98.19%	7,365.77	100.00%	8,367.26	100.00%
运费成本	240.18	1.81%	-	-	-	-
合计	**13,304.93**	**100.00%**	**7,365.77**	**100.00%**	**8,367.26**	**100.00%**

② 电商渠道零售

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
商品成本	3,693.88	86.47%	1,104.53	100.00%	703.54	100.00%
运费成本	577.89	13.53%	-	-	-	-
合计	**4,271.78**	**100.00%**	**1,104.53**	**100.00%**	**703.54**	**100.00%**

由于公司 2020 年起执行新收入准则，渠道分销和电商渠道零售所产生的运费作为合同履约成本列示在主营业务成本项下。渠道分销业务主要采取大件运输

方式将商品送至分销商处，电商渠道零售业务主要采取小件快递方式将商品送至终端消费者处，电商渠道零售业务的运费成本占比相应较高。两类业务主营业务成本的变动趋势与其主营业务收入的变动趋势相适应。

（3）品牌数字营销

报告期内，品牌数字营销主营业务成本构成详情如下：

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
项目服务成本	2,079.61	85.28%	1,590.11	86.81%	583.26	85.82%
人工成本	359.06	14.72%	241.56	13.19%	96.41	14.18%
合计	**2,438.68**	**100.00%**	**1,831.67**	**100.00%**	**679.66**	**100.00%**

品牌数字营销业务的主要成本是项目服务成本，包括采购广告、网络流量、明星推广等，报告期内占比分别为85.82%、86.81%、85.28%，占比较为稳定。

公司品牌数字营销业务的项目服务成本中采购广告、流量和推广服务的主要供应商相关情况如下(口径为：在报告期任何一期成为前五大供应商的，均将公司对其在整个报告期内的采购额全部列示，按此标准共有11家供应商)：

单位：万元

供应商名称[1]	2020 年度		2019 年度		2018 年度		该广告或流量的采买是否为客户指定采购
	采购金额(成本确认金额)[2]	是否为当期前五大供应商	采购金额(成本确认金额)[2]	是否为当期前五大供应商	采购金额(成本确认金额)[2]	是否为当期前五大供应商	
上海盟聚信息科技有限公司	299.05	是	169.78	是	-	-	否
燊琳集团	239.66	是	91.80	否	72.05	是	否
火速网络	134.84	是	116.36	是	10.17	否	否
百度集团	110.51	是	-	-	-	-	否
上海沛奥文化传播有限公司	73.70	是	-	-	-	-	否
黑方金圆集团	-	-	207.55	是	-	-	否
北京鸿玉鑫隆科技有限公司	4.07	否	192.40	是	69.68	是	否
北京景诚互动科技有限公司	-	-	133.58	是	-	-	否
新浪集团	-	-	17.92	否	39.65	是	否
广州市畅飞广告有限公司	-	-	-	-	32.03	是	否

供应商名称[1]	2020年度		2019年度		2018年度		该广告或流量的采买是否为客户指定采购
	采购金额(成本确认金额)[2]	是否为当期前五大供应商	采购金额(成本确认金额)[2]	是否为当期前五大供应商	采购金额(成本确认金额)[2]	是否为当期前五大供应商	
广州十三文化传播有限公司	-	-	-	-	36.09	是	否
小计	**861.83**		**929.39**		**259.67**		
品牌数字营销业务成本中的项目服务成本总额	2,079.61		1,590.11		583.26		
向前五大供应商采购额占项目服务总成本的比例	41.44%		58.45%		44.52%		

注1：受同一实际控制人或控股股东控制的企业按合并口径数据披露。

注2：公司开展品牌数字营销业务过程中向广告、流量和推广服务等供应商的采购额即为公司品牌数字营销业务中计入项目服务成本的金额。

报告期各期，公司品牌数字营销业务的项目服务成本中采购广告、流量和推广服务的前五大供应商变动较大，主要系：

A、公司根据品牌方营销诉求和推广预算为其定制营销方案，向供应商采购内容与品牌方的品牌定位、营销推广策略以及定制化和个性化业务需求相关；若品牌方选择通过不同渠道广泛宣传，公司主要采购营销投放服务，若品牌方希望与指定艺人合作，宣传品牌形象，公司采购内容主要为KOL和明星合作；

B、随着客户需求及营销效果的不断变化，公司给客户提供营销服务的方式也会相应变化，如2017至2018年度微博、微信等是主流的营销传播平台，而2019至2020年度小红书、抖音等成了新增的主流平台，不同广告服务商对不同平台的熟悉程度存在差异，因此，为了取得更好的营销效果，公司需要找到适合新平台的供应商来为客户提供更优质的服务；

C、公司出于降低成本以及为客户提供更好更优质的服务角度出发，需要不断的筛选具有更高性价比的供应商；

D、因公司提供的品牌数字营销服务均为定制化的服务，不同年度不同项目的服务内容及表现形式均存在较大差别，因此公司也需向不同的供应商进行采购以取得最佳的营销效果。

综上所述，公司在品牌数字营销业务中为品牌方提供完整的营销服务，负责制定包含营销主题策划、推广对象发掘、投放渠道选择、推广材料制作的整体营销方案，发挥了核心作用。公司向供应商采购内容主要是营销投放和KOL/艺人

合作，市场上提供渠道代理的广告服务公司和KOL数量众多，选择面广泛，公司选择不同供应商具备合理性。

公司品牌数字营销业务的项目服务成本与品牌数字营销相关服务量的匹配关系：

单位：万元

期间	品牌数字营销业务成本中的项目服务成本①	品牌数字营销业务收入②	服务项目数量③	收入与对应项目服务成本的比例④=②/①	项目平均收入⑤=②/③
2020 年度	2,079.61	3,654.57	91	1.76	40.16
2019 年度	1,590.11	2,774.16	72	1.74	38.53
2018 年度	583.26	1,012.58	38	1.74	26.65

从收入与成本上看，报告期各期，公司品牌数字营销业务收入与其对应的项目服务成本的比均在1.74-1.76之间，较为稳定。

从品牌数字营销业务收入与服务项目数量上看，收入和服务项目数量呈正向关系，即项目数量越多，收入越大；从项目平均收入上看，由于公司2016年下半年开始开展品牌数字营销业务，公司缺乏相关服务经验，因此2017年至2018年公司承接的项目标的相对较小；2019年由于整个电商平台营销活动的增加，客户的营销服务需求大幅增长，因此公司将主要精力聚焦在标的相对较大，难度相对较高但同时毛利率也相对高的项目，有针对性放弃了一些标的小的品牌营销项目，导致项目平均收入较高；2020年度项目平均收入与2019年度变动相比变动较小。

综上所述，公司品牌数字营销业务的项目服务成本与品牌数字营销相关服务量基本匹配。

公司品牌数字营销服务供应商所提供的不同类别项目服务成本与品牌数字营销收入的匹配性分析如下：

单位：万元

类别	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	成本	收入	成本占收入比	成本	收入	成本占收入比	成本	收入	成本占收入比
KOL 和明星合作类	472.96	3,654.57	12.94%	598.40	2,774.16	21.57%	217.42	1,012.58	21.47%
活动设计执行类	489.57		13.40%	149.88		5.40%	186.77		18.44%
营销投放类	855.60		23.41%	813.91		29.34%	132.21		13.06%
其他	261.49		7.16%	27.91		1.01%	46.86		4.63%

类别	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	成本	收入	成本占收入比	成本	收入	成本占收入比	成本	收入	成本占收入比
合计	2,079.61		56.90%	1,590.11		57.32%	583.26		57.60%

公司品牌数字营销项目服务成本主要类别包括 KOL 和明星合作类、活动设计执行类、营销投放类及其他。从项目服务总成本与品牌数字营销业务收入的占比看，报告期各期均较为稳定。不同类别成本金额及其占收入的比例分析如下：

品牌数字营销项目服务成本支出与相关客户的品牌定位、营销推广策略以及定制化和个性化业务需求相关。

2018 年度公司品牌数字营销业务规模相对较小，主要客户包括波丝可（北京）商业有限公司(Bershka 品牌的运营主体)、泉州斯凯奇贸易有限公司(斯凯奇品牌的运营主体)、爱步贸易(上海)有限公司（ECCO 品牌运营主体）等，合作项目方面，仅 Bershka 品牌项目涉及较多的营销投放类服务内容，其他项目主要服务内容为网络意见领袖 KOL 等合作推广、品牌微信小程序、抖音、淘宝品牌社交账号运营、大型活动策划执行等，因此该年度公司品牌数字营销项目服务成本以 KOL 和明星合作类和活动设计执行类为主，而营销投放类及其他支出相对较小；

2019 年度，KOL 和明星合作类支出金额较大主要系该年度公司承接了柏丽德珠宝(广州)有限公司(APM Monaco 品牌的运营主体)关于 APM Monaco 品牌明星合作项目，该合同标的较大，且公司主要通过与明星合作开展相应的营销推广服务，该项目所产生的 KOL 和明星合作类支出金额为 174.53 万元，导致 2019 年度 KOL 和明星合作类支出较大，而 2020 年度则略有下降。由于 2019 年度公司品牌数字营销业务收入较 2018 年度增长明显， KOL 和明星合作类支出占收入的比例与 2018 年度持平；

2019 年度活动设计执行类支出与 2018 年度相比变动不大，但由于品牌数字营销业务收入增长，导致其占收入的比例下降明显；2020 年度，该类别支出增长较大主要系公司承接了欧莱雅(中国)有限公司(理肤泉品牌的运营主体)若干品牌数字化营销服务项目，该类合同合计标的较大，其对于拍摄、视频剪辑、直播、内容制作等服务有较大需求，而该等服务内容对应的采购类别为活动设计执行类，

导致 2020 年度活动设计执行类支出及其占收入的比例均较大。

2019 年度及 2020 年度营销投放类支出及其占收入比例相较 2018 年度均大幅上升，主要系公司自 2019 年度开始为品牌数字营销业务大客户 APM 集团提供相关服务，除上述 APM Monaco 品牌明星合作项目外，其大多品牌数字营销服务内容为月度营销投放等，因此公司该类别的支出相对较大。

综上所述，报告期各期公司不同类别的品牌数字营销项目服务成本支出具有合理性，不同类别的支出占收入的比例存在一定的波动与公司相关业务的实际开展情况相匹配。

（4）技术解决方案及消费者运营服务

报告期初，该类业务的主营业务成本以短信为主。随着公司不断加大技术投入和拓展运营服务，短信成本的占比逐渐降低。通过技术开发和数据运营，公司对消费者需求的精准把握能力不断提升。

报告期内，技术解决方案及消费者运营服务的主营业务成本构成详情如下：

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
技术解决方案	**624.04**	**24.54%**	**202.41**	**17.91%**	-	-
其中：软件和技术服务费	543.73	21.38%	114.04	10.09%	-	-
人工成本	80.31	3.16%	88.37	7.82%	-	-
消费者运营服务	**1,918.90**	**75.46%**	**927.98**	**82.09%**	**392.31**	**100.00%**
其中：短信服务	845.45	33.25%	582.08	51.49%	340.03	86.67%
人工成本	721.29	28.36%	251.51	22.25%	51.10	13.03%
软件、技术服务和营销推广费	**351.75**	**13.83%**	94.39	8.35%	1.18	0.30%
差旅费	0.41	0.02%	-	-	-	-
合计	**2,542.94**	**100.00%**	**1,130.39**	**100.00%**	**392.31**	**100.00%**

报告期内，技术解决方案业务的成本主要为软件和技术服务成本以及公司的人工成本。消费者运营服务的成本主要包括短信成本、人工成本、软件和技术服务成本以及公司的人工成本。

报告期内，公司技术解决方案业务成本中的软件和技术服务费对应的采购内容及金额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
官方网站开发	489.36	114.04	-
服务器租赁	54.38	-	-
合计	**543.73**	**114.04**	**-**

报告期内公司技术解决方案业务成本中的软件和技术服务费对应的采购内容为官方网站开发和服务器租赁。官方网站开发的主要供应商为成都思而科软件有限公司，2019 年和 2020 年公司向其采购金额占官方网站开发成本的比例分别为 100.00%和 90.46%。服务器租赁的供应商为阿里巴巴集团。

报告期内，公司消费者运营服务业务成本中的软件、技术服务和营销推广费对应的采购内容及金额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
Unidesk 投放	320.75	75.47	-
系统开发	22.45	9.62	-
其他	8.54	9.30	1.18
合计	**351.75**	**94.40**	**1.18**

报告期内公司消费者运营服务业务成本中的软件、技术服务和营销推广费对应的采购内容主要为 Unidesk 投放和系统开发。Unidesk 投放的供应商为阿里巴巴集团，系统开发的供应商广州爱思通信科技有限公司。

报告期内，短信服务业务成本均为短信采购的成本，短信采购量和成本金额匹配情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
短信采购数量（万条）	29,533.88	22,005.54	14,641.18
短信成本（万元）	843.70	582.08	340.03
邮件采购数量（万封）	484.46	-	-
邮件成本（万元）	1.75	-	-
短信服务成本合计（万元）	845.45	582.08	340.03

如上表所示，短信服务成本金额与短信采购数量呈正比例关系。报告期初，短信成本占比较高，随着公司不断加大技术投入和拓展运营服务，短信成本的占

比逐渐降低。通过技术开发和数据运营，公司对消费者需求的精准把握能力不断提升。

（四）主营业务毛利及毛利率分析

1、主营业务毛利构成

报告期内，公司的主营业务突出，营业毛利全部由主营业务毛利构成。公司主营业务毛利情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	64,870.20	36,121.48	30,554.46
营业成本	33,437.86	20,388.92	17,589.01
营业毛利	31,432.33	15,732.56	12,965.45
综合毛利率	48.45%	43.55%	42.43%

2018 年至 2020 年，公司综合毛利率分别为 42.43%、43.55%及 48.45%，总体处于同行业较高水平。2020 年公司电商代运营业务的收入增长较快，规模效应导致毛利率提升，同时当年新合作品牌在渠道分销、电商渠道零售业务上的收入和毛利率都较高，带动了综合毛利率的提升。

报告期内，公司各类业务的毛利及其占比情况如下：

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
电商销售服务	**28,075.58**	**89.32%**	**13,980.61**	**88.86%**	**12,224.22**	**94.28%**
-电商代运营	18,047.21	57.42%	11,762.53	74.77%	10,223.00	78.85%
-渠道分销	4,973.18	15.82%	1,111.05	7.06%	1,352.59	10.43%
-电商渠道零售	5,055.19	16.08%	1,107.02	7.04%	648.63	5.00%
品牌数字营销	**1,215.89**	**3.87%**	**942.49**	**5.99%**	**332.91**	**2.57%**
技术解决方案及消费者运营服务	**2,140.86**	**6.81%**	**809.47**	**5.15%**	**408.32**	**3.15%**
合计	**31,432.33**	**100.00%**	**15,732.56**	**100.00%**	**12,965.45**	**100.00%**

由上表可见，电商代运营业务是公司盈利的核心，在报告期内代运营业务毛利呈增长趋势。但随着公司在渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务等领域的布局，电商代运营业务带来的毛利占比有所降

低。

2、主营业务毛利分析

（1）总体变动分析

报告期各期分业务毛利率如下：

服务类型	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商代运营	62.39%	56.77%	57.86%
渠道分销	27.21%	13.11%	13.92%
电商渠道零售	54.20%	50.06%	47.97%
品牌数字营销	33.27%	33.97%	32.88%
技术解决方案及消费者运营服务	45.71%	41.73%	51.00%

报告期各期分业务毛利率变动和收入比重变动对主营业务综合毛利率的影响情况如下表所示：

项目	2020 年较 2019 年			2019 年较 2018 年		
	毛利率变动的影响	销售收入比重变动的影响	对综合毛利率的影响合计	毛利率变动的影响	销售收入比重变动的影响	对综合毛利率的影响合计
电商代运营	2.51%	-7.25%	-4.74%	-0.62%	-0.27%	-0.89%
渠道分销	3.97%	0.62%	4.59%	-0.19%	-1.16%	-1.35%
电商渠道零售	0.60%	4.13%	4.73%	0.13%	0.81%	0.94%
品牌数字营销	-0.04%	-0.70%	-0.73%	0.08%	1.44%	1.52%
技术解决方案及消费者运营服务	0.29%	0.77%	1.06%	-0.50%	1.40%	0.90%

注：毛利率变动影响，是指各项业务本期毛利率较上期毛利率的变动额×各项业务本期销售收入占本期营业收入的比例；销售收入比重变动影响，是指各项业务本期销售收入占本期营业收入的比例较上期的变动额×各项业务上期的毛利率。

（2）电商代运营

单位：万元

项目	时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
电商代运营	2020 年度	28,926.75	44.59%	10,879.54	62.39%
	2019 年度	20,719.10	57.36%	8,956.57	56.77%
	2018 年度	17,669.25	57.83%	7,446.24	57.86%

报告期内，公司电商代运营业务的毛利率基本保持稳定。毛利率波动的主要原因是营业收入的规模效应。在佣金率保持稳定的基础上，代运营业务收入的增

长幅度往往高于成本的增长幅度，具有规模效应。2020 年，公司代运营客户结构与 2019 年相比保持稳定，而收入则较 2019 年有明显增长，导致毛利率上升。

代运营业务的人工成本占比较为稳定，2018 年到 2020 年，人工成本占总体成本的比例分别为 71.97%、72.41%及 73.71%。

① 不同培育阶段的电商代运营项目

公司通过客户下属的相关品牌的净销售额来区分培育阶段，在品牌净销售额达到1亿元的当年及以后，将其认定为成熟项目，其余则认定为成长项目。

报告期内，电商代运营业务中的成熟项目、成长项目各自对应的品牌名称、品牌数量、各期销售收入金额如下;

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	品牌名称	品牌数量（个）	收入金额（万元）	品牌名称	品牌数量（个）	收入金额（万元）	品牌名称	品牌数量（个）	收入金额（万元）
成熟项目	APM Monaco、斯凯奇、Emporio Armani、ECCO、H&M、Zara Home、班尼路、迪卡侬、Bershka	9	19,039.10	APM Monaco、斯凯奇、Emporio Armani、ECCO、G2000、H&M、班尼路、Bershka	8	13,810.59	斯凯奇、ECCO、G2000、H&M、班尼路、Bershka	6	11,452.94
成长项目	Acne、FION、新秀丽、Dissona 等	29	9,833.21	Acne、FION、新秀丽、Dissona 等	26	6,908.51	Emporio Armani、FION、新秀丽、Dissona 等	29	6,216.31

注：公司于2020年开始合作的OPPO Realme为智能手机品牌，由于其产品售价与销售额较高，且提供的服务内容较少，佣金率很低，同时目前已结束合作，将其分类为成熟品牌将影响成熟品牌分成率的合理解读及历史比较，因此在统计成熟、成长项目时，未涵盖该品牌。

在品牌净销售额达到1亿元的当年及以后，公司将其认定为成熟项目，其余则认定为成长项目。在此条件下，公司成熟项目的数量和收入金额在报告期内持续增长。同时，成长项目的收入金额也在不断提升，成熟项目在电商代运营业务中所占的比重报告期内分别为64.82%、66.66%、65.94%，占比较为稳定。公司

代运营业务以大服饰品牌为主，在品牌净销售额达到1亿元以上后，公司的运营策略和运营团队才能趋于成熟稳定，因此通过净销售额来区分培育阶段具有合理性。

成熟项目和成长项目的加权平均分成率如下：

分成率	2020 年	2019 年	2018 年
成熟	6.62%	6.51%	6.00%
成长	10.59%	8.22%	9.64%

成熟项目和成长项目的加权平均毛利率如下：

毛利率	2020 年	2019 年	2018 年
成熟	67.06%	62.20%	62.52%
成长	57.74%	47.90%	51.11%

成熟项目所运营品牌具备较强的消费者认可度，具有较强的规模效应，因而分成比例低于成长项目。2020年成长项目的分成率较2019年升高较多，一方面系2020年新合作的成长品牌分成率较高；另一方面系2019年新合作的成长品牌Zara Home和迪卡侬2020年成为成熟品牌，2019合作伊始，Zara Home和迪卡侬虽然为成长品牌，但项目成熟度较高，分成率较其他成长项目的平均分成率低，从而一定程度上拉低了当年成长品牌的平均分成率。

成熟项目和成长项目的毛利率都较为稳定，成熟项目虽然分成比例较低，但由于规模效应的存在，毛利率要高于成长项目。成长项目数量较多，净销售额均在 1 亿元以下且变动较大，不同年度间适用的阶梯佣金率有所差异，导致分成率和毛利率的波动情况大于成熟品牌。2019 年由于毛利率较高的品牌 Emporio Armani 转化为成熟品牌，拉低了成长品牌的毛利率。2020 年由于代运营业务总体增长较快，产生规模效应，且毛利率较高的品牌 Acne 收入占比提升，带动了成长项目的总体毛利率提升。

② 电商代运营业务主要品牌的收入、成本、毛利率情况

电商代运营业务报告期内累计收入前五大品牌的成本、毛利率情况已申请豁免披露，收入情况如下：

单位：万元

品牌	行业	收入		
		2020 年	2019 年	2018 年
ECCO	鞋履	7,070.36	5,225.27	4,548.54
Emporio Armani	配饰	4,108.71	2,127.08	1,066.41
H&M	服装	2,318.07	2,327.87	1,509.45
班尼路	服装	1,503.80	1,321.16	1,490.55
斯凯奇	鞋履	1,728.92	785.00	1,743.83
合计		**16,729.86**	**11,786.38**	**10,358.79**

前五大品牌收入合计占报告期各期代运营业务收入的比例分别为58.63%、56.89%和57.84%。班尼路品牌报告期内分成比例有所下降，致使收入呈下降趋势。斯凯奇品牌于2017年与公司陆续终止了天猫、京东店铺的合作，2018年底又终止了唯品会店铺的合作，导致2019年度收入和毛利率都有明显下降；2020年则新增了部分京东店铺的合作，当期收入有所增加。其他品牌则均保持增长或稳定的态势。

（3）渠道分销

单位：万元

项目	时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
渠道分销	2020 年度	18,278.11	28.18%	13,304.93	27.21%

项目	时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
	2019 年度	8,476.82	23.47%	7,365.77	13.11%
	2018 年度	9,719.85	31.81%	8,367.26	13.92%

报告期内，公司渠道分销业务收入合计前五大品牌的销售情况如下：

单位：万元

品牌	行业	收入			成本			毛利率		
		2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年
贝亲	母婴	6,920.31	7,693.91	8,190.47	6,222.35	6,716.72	7,336.47	10.09%	12.70%	10.43%
Solid Gold	宠物食品	10,365.99	-	-	6,455.62	-	-	37.72%	-	-
开云眼镜	配饰	-	166.01	1,309.43	-	143.29	896.56	-	13.69%	31.53%
Chuchu	母婴	417.31	183.53	138.00	226.20	107.47	90.50	45.80%	41.44%	34.42%
Bfree	母婴	-	369.72	17.33	-	374.78	14.30	-	-1.37%	17.51%

①贝亲：贝亲报告期各期毛利率总体波动幅度较小，2018年及2020年毛利率较2019年略低，主要系：A.公司贝亲品牌所涉及的具体产品品类较多，不同品类的产品毛利率也会存在一定区别，报告期各期不同品类产品的销售数量占比的波动会对公司该品牌综合毛利率产生一定的影响，导致各期毛利率有所波动，但总体较为平稳，波动幅度较小；B.公司贝亲品牌产品主要向友昌集团采购，报告期各期公司根据实际采购及付款情况计提的采购返利金额分别为28.67万元、264.33万元及162.34万元，2018年度返利金额较低系实际采购及付款情况未达到年度采购目标，因而未能享受到当年度的年度返利，该采购返利对公司各期营业成本也产生一定的影响，进而影响所售产品的毛利率；C.公司自2020年1月1日起执行新收入准则，将商品发送给分销商发生的销售物流费作为合同履约成本在营业成本中列示，该因素在一定程度上使得2020年毛利率略低。

②Solid Gold 为 2020 年新增合作品牌。公司直接经营了 Solid Gold 品牌的线上旗舰店。不同线上店铺相互之间存在一定的竞争关系。公司在分销过程中会对产品的终端销售价格进行管控，设立最低指导价，避免恶性竞争。公司与分销商的合同会约定分销商对价格保护的义务，明确违约责任。

③开云眼镜：开云眼镜的毛利率2019年下降明显主要系：A.公司向开云瑗维采购的主要产品为GUCCI、PUMA、AMQ等品牌的眼镜，由于公司经营战略的调整，2019年开始逐步终止与开云瑗维合作，因此公司在该年度按一定折扣销售了部分库存，对最终仍未销售出去的，公司将其退回了开云瑗维，但退货中部分商品开云瑗维是按公司原采购成本的一定折扣与公司进行退货结算的，该部分存货原采购成本与实际退货成本的差额直接计入了退货当期即2019年度的营业成本，导致2019年度毛利率较低；B.公司向开云瑗维采购的主要产品为GUCCI、PUMA、AMQ等品牌的眼镜，不同品牌之间以及同一品牌不同品类之间的毛利率均不一样，由于2019年度公司销售的较多低毛利的低档眼镜（如PUMA特别款）产品，该款产品为2018年底新推出的低档特别款，毛利率相对较低，导致2019年公司销售开云眼镜的产品毛利率较其他年度低。

④Chuchu：Chuchu品牌合作期间毛利率持续上升，公司与Chuchu自2018年开始进行合作，JEX集团为公司Chuchu品牌的供应商。合作伊始，公司主要向JEX集团的境内子公司捷古斯(上海)婴幼儿用品有限公司采购商品；2019年开始公司直接与境外JEX CO., LTD.谈判争取了更优的直接采购价格，公司对Chuchu的采购渠道逐步变成了主要向其境外的供应商主体JEX CO., LTD.直接采购，因而2018年该品牌毛利率相对较低，其后有所提高。2020年，公司Chuchu品牌的产品结构进行了调整，高毛利单品的占比有所增加，带动毛利率继续上升。

⑤Bfree：Bfree品牌为公司2018年新增的母婴品牌，2019年度毛利率较低主要系：2019年合作期间，公司发现该品牌商在商品发展战略方面与公司存在一定的分歧，公司基于上述情况判断该品牌商未来的配合度会下降，因此决定终止该品牌的合作运营，将该品牌

下的商品以分销的形式低价全部销售。

公司上述不同品牌渠道分销业务毛利率变动趋势符合公司实际经营情况，由于同行业不同可比公司所经营的分销品牌类别、经营策略、品牌成熟度、经营周期等均存在较大差异，因此，公司无法将上述具体品牌的毛利率变动趋势与同行业可比公司进行直接对比。

（4）电商渠道零售

单位：万元

项目	时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
渠道零售	2020 年度	9,326.97	14.38%	4,271.78	54.20%
	2019 年度	2,211.55	6.12%	1,104.53	50.06%
	2018 年度	1,352.17	4.43%	703.54	47.97%

报告期内，公司电商渠道零售业务主要品牌的销售情况如下：

单位：万元

品牌	行业	收入			成本			毛利率		
		2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年
Solid Gold	宠物食品	3,832.03	-	-	1,872.82	-	-	51.13%	-	-
Chuchu	母婴	2,294.28	1,160.71	285.91	953.83	450.72	139.23	58.43%	61.17%	51.30%
Ventry	家居	69.48	539.44	779.42	43.83	252.48	357.12	36.92%	53.20%	54.18%
Tromborg	美妆个护	1,198.65	80.80	-	396.05	34.25	-	66.96%	57.62%	-
高露洁	美妆个护	954.14	-	-	521.55	-	-	45.34%	-	-
宇津	母婴	647.27	-	-	221.01	-	-	65.85%	-	-

品牌	行业	收入			成本			毛利率		
		2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年
贝亲	母婴	58.76	194.21	52.90	77.72	279.10	67.13	-32.26%	-43.71%	-26.90%

① 各零售品牌毛利率的合理性

公司与电商渠道零售业务下合作品牌签署的协议中，有关商品销售的定价要求及商品采购成本的约定情况如下：

品牌	品牌定价要求	采购成本约定
Solid Gold	与品牌讨论决定销售时是否需要对建议零售价进行调整	合同约定采购价格（CIF）
Chuchu	品牌提供建议零售价，实际销售价格由公司决定	合同约定采购价格（一般贸易为 CIF，跨境电商为 FOB）
Ventry	合同约定最低销售价	每次采购订单约定采购价格（FCA）
Tromborg	合同列有各产品的建议零售价，同时约定在充分考虑产品成本、合适的经营利润、品牌形象、竞品价格及市场的前提下，公司有自主定价权	合同约定价格（FOB）
高露洁	品牌提供建议零售价，实际销售价格由公司决定	合同约定采购价格（FCA）
宇津	品牌提供建议零售价，实际销售价格由公司决定	每次采购订单约定采购价格（FOB）
贝亲	品牌提供建议零售价，实际销售价格由公司决定	建议零售价的一定折扣

公司电商渠道零售业务合作品牌大多为新进入中国市场的国际品牌，而新品牌的市场营销需求大，公司需承担品牌拓展和营销的全部费用支出，基于以上原因，品牌在与公司协商采购价格时会给予一定价格优惠，因此公司电商渠道零售业务的采购成本相对较低。

公司对商品定价具有自主决定权，在定价时更多考虑品牌及产品在市场细分品类中的定位及需要投入的市场营销力度及预算。公司电商渠道零售业务的品牌类目为美妆个护、母婴、家居及宠物食品，合作品牌均为中高端国际品牌，因此定价时首先要考虑品牌形象、品牌定位及产品在国际市场价格的一致性，不能与产品历史价格及国际市场价格有较大差距。

此外，各品牌授权公司销售的产品大部分为市场上细分品类中的中高端产品，例如 Chuchu 果蔬清洗剂及婴儿洗衣液的售价、宇津桃子水的售价均高于市场同类竞品的价格，Ventry 乳胶枕的售价也位于市场较高水平，公司负责 Solid Gold 国内零售业务后，对销售价格进行管控，稳定并适度提高了其产品的销售价格，与国际市场价格保持一致。

综上，公司在决定商品销售价格时，要综合考虑品牌溢价、产品定位、市场稳定性等因素，使产品售价符合品牌及产品的定位，因此从定价层面，公司电商渠道零售业务的产品定价处于市场中较高水平。

另外，对于电商渠道零售业务而言，公司电商渠道零售业务合作品牌大多为新进入中国市场的国际品牌，市场推广及品牌营销需求大，因此与代理成熟品牌的同行业其他公司相比，公司需要根据不同品牌制定营销推广策略，投入大量资源树立品牌形象、拓展中国市场、提升品牌知名度以吸引消费者购买，因此公司在与品牌方洽谈采购价格时会为销售环节中需投入的营销推广费预留利润空间。同时对于新合作的品牌，公司需要为该品牌业务的开展建设新的仓储物流体系，初期仓储物流成本偏高。

下表为电商渠道零售各品牌毛利率和扣除营销推广费及仓储物流费后的模拟毛利率的对比情况：

品牌	毛利率			扣除营销推广费和仓储物流费后模拟毛利率[1]		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
Solid Gold	51.13%	-	-	37.53%	-	-
Chuchu	58.43%	61.17%	51.30%	30.89%	35.46%	19.47%
Ventry	36.92%	53.20%	54.18%	27.00%	38.79%	39.78%
Tromborg	66.96%	57.62%	-	28.03%	-48.72%	-
高露洁	45.34%	-	-	19.19%	-	-
宇津	65.85%	-	-	36.96%	-	-

品牌	毛利率			扣除营销推广费和仓储物流费后模拟毛利率[1]		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贝亲	-32.26%	-43.71%	-26.90%	-38.19%	-69.02%	-54.67%

注 1：具体计算方式为[各品牌零售业务收入-各品牌零售业务成本-各品牌的零售分销业务的营销推广费用-（各品牌零售分销业务的仓储费用）*各品牌零售业务成本/各品牌零售分销业务总成本-各品牌零售业务的物流费用]/各品牌零售业务收入。品牌与公司合作时可能同时约定零售和分销两种销售渠道，而公司投入的营销推广费和仓储费在实际中以品牌为单位，不会具体区分零售和分销业务。分销业务一般不产生营销推广费用，因此按照全部营销费用归属零售业务计算；各品牌零售业务的仓储费则按照各品牌零售业务成本占其零售分销总成本的比例计算；2020 年度电商渠道零售业务成本中已包含物流费用，因此计算 2020 年度模拟毛利率时无需扣减各品牌零售业务的物流费用。

可以看到，扣除营销推广费和仓储物流费后，各品牌的利润率均有较大程度的降低。2019 年度 Tromborg 模拟毛利率为负的原因系品牌刚进入中国市场，初期营销推广投入大而销售额较低，营销推广费占该年销售收入的 101.60%；和其他品牌相比，Ventry 的营销推广费占其销售收入比例较低，因此 2018 年度及 2019 年度的模拟毛利率较高。综上，毛利率不能体现营销推广费、仓储物流费等销售费用对利润的影响，考虑相关费用影响后，公司电商渠道零售各品牌的利润率处于合理水平，公司电商渠道零售各品牌报告期内的毛利率具有合理性。贝亲零售店铺主要系通过拼多多渠道及时处置临近效期或者残次品，收入规模不大，毛利率为负。

② 报告期内各品牌毛利率波动的原因

A、Chuchu：2019 年电商渠道零售业务毛利率相较 2018 年小幅上涨，主要是由于毛利率较高的母婴品牌 Chuchu 收入占比有所提升。公司与 Chuchu 自 2018 年开始进行合作，JEX 集团为公司 Chuchu 品牌的供应商。合作伊始，公司主要向 JEX 集团的境内子公司捷古斯(上海)婴幼儿用品有限公司采购商品；2019 年开始公司直接与境外 JEX CO., LTD.谈判争取了更优的直接采购价格，公司对 Chuchu 的采购渠道逐步变成了主要向其境外的供应商主体 JEX CO., LTD.直接采购，因而 2018 年该品牌毛利率相对较低，其后有所提高。2020 年由于该品牌零售业务中直播带货的收入占比提升，而此类销售方式折扣力度较大，拉低了当年毛利率。

B、Ventry：2020 年 Ventry 毛利率下降，是因为该品牌商标遭到抢注，公司集中促销存货后关闭了店铺，待商标问题解决后再进行合作。

C、Tromborg：公司与 Tromborg 自 2019 年开始进行合作。由于其为新进入中国市场的品牌，公司作为其总代理投放了大量推广费用，导致当年扣除推广费用后产生亏损，因此 2020 年双方经沟通后，品牌方给与了一部分赠品，导致当年毛利率上升。

D、Solid Gold、高露洁、宇津为2020年度新增品牌。

E、贝亲：电商渠道零售模式下公司在电商平台(拼多多、淘宝)主要销售的系剩余有效期低于2/3的产品、瑕疵品、滞销品等，公司无法按照正常的产品销售价格在电商平台进行销售。公司为了达成产品的销售，以低于成本价的售价进行清仓处理以降低公司损失，使得电商渠道零售模式下贝亲产品毛利率为负，具有合理性，报告期各年度毛利率不具有可比性。公司与贝亲品牌的合作主要是唯品会渠道的分销业务，零售规模较小。

公司上述不同品牌电商渠道零售业务毛利率变动趋势符合公司实际经营情况，由于同行业不同可比公司所经营的零售品牌类别、经营策略、品牌成熟度、经营周期等均存在较大差异，因此，公司无法将上述具体品牌的毛利率变动趋势与同行业可比公司进行直接对比。

（5）品牌数字营销

单位：万元

项目	时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
品牌数字营销	2020 年度	3,654.57	5.63%	2,438.68	33.27%
	2019 年度	2,774.16	7.68%	1,831.67	33.97%
	2018 年度	1,012.58	3.31%	679.66	32.88%

2018年至2020年，公司品牌数字营销业务毛利率总体较为平稳。

品牌数字营销业务收入主要包含日常运营和项目制两种模式，以项目制为主，各自的收入及占比、成本和毛利率情况如下：

单位：万元

项目	时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
日常运营	2020 年度	1,846.90	50.54%	1,199.04	35.08%
	2019 年度	744.62	26.84%	497.32	33.21%
	2018 年度	397.52	39.26%	268.82	32.38%
项目制	2020 年度	1,807.67	49.46%	1,239.64	31.42%
	2019 年度	2,029.53	73.16%	1,334.35	34.25%
	2018 年度	615.06	60.74%	410.84	33.20%

日常运营模式下，公司在一定期限（月度/年度）内为品牌方提供公众号运营、KOL合作、广告投放等工作，公司与品牌方约定投放平台及投放频率，公司负责提供投放内容。项目制模式下，品牌商委托公司为电商平台大促、新品上架等活动提供营销服务，按约策划并执行所有营销活动，服务内容包括提供投放内容、KOL合作、在对应渠道投放等。

品牌数字营销业务报告期内累计收入前五大品牌的成本和毛利率情况已申请豁免披露，收入情况如下：

单位：万元

品牌	行业	收入		
		2020 年	2019 年	2018 年
APM Monaco	配饰	1,063.83	1,365.88	-
理肤泉	美妆个护	870.47	43.84	-

品牌	行业	收入		
		2020 年	2019 年	2018 年
Bershka	服装	120.03	324.34	451.59
H&M	服装	157.79	369.82	98.53
Emporio Armani	配饰	111.31	208.66	127.13
合计		**2,323.43**	**2,312.54**	**677.26**

前五大品牌收入合计占报告期各期品牌数字营销业务收入的比例分别为 66.88%、83.36%和 63.58%。

（6）技术解决方案及消费者运营服务

单位：万元

项目	时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
技术解决方案及消费者运营服务	2020 年度	4,683.80	7.22%	2,542.94	45.71%
	2019 年度	1,939.86	5.37%	1,130.39	41.73%
	2018 年度	800.62	2.62%	392.31	51.00%

报告期初，该类业务尚处于探索阶段，因此营收规模较小，毛利率波动较大。随着业务不断成熟和收入不断增长，技术解决方案及消费者运营服务的毛利率日趋稳定。

技术解决方案及消费者运营服务业务报告期内累计收入前五大品牌的成本和毛利率情况已申请豁免披露，收入情况如下：

单位：万元

品牌	行业	收入		
		2020 年	2019 年	2018 年
H&M	服装	1,932.20	556.02	23.74
优衣库	服装	31.91	216.24	136.21
歌莉娅	服装	289.01	13.87	-
OPPO	通信	158.74	120.47	-
黑人牙膏	美妆个护	171.39	105.66	-
合计		**2,583.25**	**1,012.25**	**159.95**

前五大品牌收入合计占报告期各期技术解决方案及消费者运营服务业务收入的比例分别为19.98%、52.18%和55.15%。

技术解决方案及消费者运营服务业务主要包括技术解决方案及消费者运营服务两类，其中技术解决方案又可以分为OMS系统、青木小白系统、CRM（数据磨坊）系统、官网及小程序商城等，消费者运营服务可以分为短信和CRM运营。各自的收入及占比、成本和毛利率情况如下：

单位：万元

业务类型	项目	时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
技术解决方案	OMS 系统	2020 年度	385.32	8.55%	69.42	81.98%
		2019 年度	78.06	5.75%	6.91	91.15%
		2018 年度	5.73	0.88%	-	100.00%
	青木小白系统	2020 年度	0.21	0.00%	-	100.00%
		2019 年度	0.36	0.03%	-	100.00%
		2018 年度	0.55	0.09%	-	100.00%
	CRM 系统（数据磨坊）	2020 年度	313.99	6.97%	19.52	93.78%
		2019 年度	172.41	12.70%	47.41	72.50%
		2018 年度	139.77	21.55%	-	100.00%
	官网及小程序商城	2020 年度	945.34	20.99%	535.10	43.40%
		2019 年度	328.15	24.17%	148.09	54.87%
		2018 年度	-	-	-	-
	其他	2020 年度	1.51	0.03%	-	100.00%
		2019 年度	3.01	0.22%	-	100.00%
		2018 年度	5.92	0.91%	-	100.00%
消费者运营	短信	2020 年度	1,287.22	28.58%	845.45	34.32%
		2019 年度	899.34	46.36%	582.08	35.28%
		2018 年度	584.30	72.98%	340.03	41.81%
	CRM 运营	2020 年度	1,750.20	37.37%	1,073.45	38.67%
		2019 年度	458.52	23.64%	345.90	24.56%
		2018 年度	64.35	8.04%	52.28	18.76%

技术解决方案的毛利率在2018年度为100.00%，主要系：2018年度公司技术解决方案收入主要为对外销售标准版软件的收入，该等软件主要系公司报告期初研发形成，相关投入已计入报告期初损益，在2018年度销售该软件时仅发生零星较小的支出，公司未单独归集其成本而直接计入了发生当期的期间费用。

消费者运营项目下，短信业务的毛利率受短信发送成功率等因素的影响，各

年度会有一定程度的波动。CRM运营业务在报告期初由于营业收入规模较小，出于推广业务的目的定价较低，后期逐渐趋于正常，同时随着CRM运营技术和经验的不断累积，运营效率有所提升，导致毛利率持续走高。

3、同行业可比公司毛利率对比

（1）由于代运营服务业务占比较高，公司综合毛利率高于行业平均水平

公司综合毛利率与同行业公司比较情况如下：

公司名称	综合毛利率		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
宝尊电商	62.42%	61.88%	62.27%
丽人丽妆	35.90%	35.61%	36.63%
壹网壹创	47.83%	42.90%	42.55%
若羽臣	34.64%	34.25%	32.79%
凯淳股份	28.61%	30.66%	30.02%
行业平均	**41.88%**	**41.06%**	**40.85%**
青木股份	**48.45%**	**43.55%**	**42.43%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

报告期各期，公司代运营业务收入金额及占营业收入的比例与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宝尊电商	494,495.20	55.87%	385,604.10	52.98%	287,617.50	53.33%
丽人丽妆	19,911.20	4.33%	13,152.47	3.39%	22,959.09	6.35%
壹网壹创	52,120.48	40.14%	33,127.03	22.83%	22,872.50	22.60%
若羽臣	14,833.99	13.06%	11,965.21	12.48%	9,504.87	10.21%
凯淳股份	19,391.81	21.87%	17,299.20	22.46%	13,033.17	17.42%
算术平均	**120,150.54**	**27.05%**	**92,229.60**	**22.83%**	**71,197.43**	**21.98%**
青木股份	**28,926.75**	**44.59%**	**20,719.10**	**57.36%**	**17,669.25**	**57.83%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

由于公司代运营业务收入占比较高，而代运营业务的毛利率往往较渠道分销和电商渠道零售业务更高，因而公司综合毛利率高于行业平均水平。

（2）公司各业务类型毛利率与同行业可比公司相比不存在异常

公司分业务类型的毛利率数据如下：

① 电商代运营

业务类型	公司名称	毛利率		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商代运营	丽人丽妆	79.61%	57.05%	48.39%
	壹网壹创	66.69%	70.84%	65.28%
	若羽臣	81.24%	80.16%	79.82%
	凯淳股份	49.93%	53.79%	54.69%
	算术平均	**69.37%**	**65.46%**	**62.05%**
	青木股份	**62.39%**	**56.77%**	**57.86%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

根据可比公司披露的数据，公司代运营业务毛利率水平处于行业中游且较为稳定，不存在异常。

由于同行业公司专注的领域和客户群体有所差别，各公司毛利率变动趋势并不相同。公司代运营业务毛利率的波动情况较小，波动趋势与行业平均情况相似。公司代运营业务毛利率略低于同行算术平均值主要是由于公司代运营业务专注在大服饰领域，大服饰行业由于商品的复杂程度高，要求更强的运营精细度，因此投入的人力资源相对较多，导致毛利率相比同行其他行业略低。

公司的核心竞争力体现在：日常运营方面，公司对主流电商平台的运营规则和营销策略有着深刻的理解，在商品对接、页面信息制作、客户服务、仓储物流等常规工作方面具有充足经验，相比品牌商直接向电商平台销售具有成本和经验优势；平台接洽方面，公司与电商平台保持良好关系，享受优质服务商资源，与电商平台的沟通机制更加顺畅；技术工具方面，公司在提供代运营服务的同时不断积累对市场和消费者的认知，借助平台和自研工具实现精准营销，从而促成产品向终端消费者的销售，助力品牌商实现在电商平台的销售增长，为品牌商创造价值。

基于上述优势，公司能长期保持电商销售服务领域的优势地位，并将服务领域由大服饰品类拓展至母婴、美妆、宠物用品等品类。公司在助力品牌成熟壮大的同时，不断拓展电商销售服务的品类。

② 渠道分销

业务类型	公司名称	毛利率		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度
渠道分销	丽人丽妆	-	-	-
	壹网壹创	19.56%	13.57%	12.73%
	若羽臣	14.95%	21.38%	20.70%
	凯淳股份	18.24%	19.56%	16.89%
	算术平均	**17.58%**	**18.17%**	**16.77%**
	青木股份	**27.21%**	**13.11%**	**13.92%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

根据可比公司披露的数据，公司 2018 年到 2019 年渠道分销业务毛利率较为稳定，2020 年由于新合作品牌 Solid Gold 的成功运营，带动了全年渠道分销业务毛利率的增长。

③ 电商渠道零售

业务类型	公司名称	主要品类	主要涉及品牌	毛利率		
				2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商渠道零售	丽人丽妆	美妆	施华蔻、兰芝、雅漾、美宝莲、雪花秀、芙丽芳丝等	34.22%	35.21%	36.14%
	壹网壹创	美妆	百雀羚、三生花、露得清、OTOHA 等	48.18%	42.20%	41.58%
	若羽臣	母婴、保健品、美妆个护	美赞臣、红印、飞、善存、哈罗闪、钙尔奇等	36.97%	34.18%	31.75%
	凯淳股份	厨房家居、美妆、食品	双立人、欧莱雅小美盒、旧街场白咖啡、上下、裴礼康等	28.49%	25.79%	26.04%
	算术平均	-	-	**36.97%**	**34.35%**	**33.88%**
	青木股份	母婴、宠物食品、美妆个护	Solid Gold、Chuchu、Tromborg、高露洁、宇津、Upspring 等	**54.20%**	**50.06%**	**47.97%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

公司电商渠道零售业务毛利率较同行高，主要是因为该类业务合作品牌为新进入中国市场的孵化类品牌，公司与其合作模式多为总代理模式，由于品牌孵化相比成熟品牌需要较高的推广投放支出，故品牌商给于公司的毛利空间整体较高。同行业可比公司代理的成熟品牌较多，因此其毛利率相对较低。

④ 品牌数字营销

业务类型	公司名称	毛利率		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度
品牌数字营销	丽人丽妆	-	-	-
	壹网壹创	-	16.01%	31.57%
	若羽臣	34.44%	33.66%	39.01%
	凯淳股份	-	-	-
	算术平均	**34.44%**	**24.84%**	**35.29%**
	青木股份	**33.27%**	**33.97%**	**32.88%**

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报，部分数据未披露

同行业可比公司中，从事品牌数字营销业务的主要是壹网壹创和若羽臣，公司同行业可比公司中，从事品牌数字营销业务的主要是壹网壹创和若羽臣，公司品牌数字营销业务毛利率与行业内可比公司不存在明显差异。

A、公司品牌数字营销业务的主要模式和内容

公司从事品牌数字营销业务的主要模式，是以电商运营为出发点，通过大型营销活动策划及执行、自媒体运营、直播、社交平台推广等，加强消费者触达，提升品牌曝光度和影响力，提高消费者对品牌的认知度和好感。

在营销过程中，公司会根据品牌销售记录洞察消费者特征，构建详细的用户画像；同时结合品牌特性与消费者行为习惯，提出横跨线上线下传播平台的整合营销方案，并提供传播内容创作、渠道投放、线下营销活动实施等服务，助力品牌价值提升。

B、公司品牌数字营销业务的客户

品牌数字营销业务的客户通常也是公司其他类型业务，特别是电商代运营业务的客户，包含 APM Monaco、Bershka、H&M 和 Emporio Armani 等。

C、公司品牌数字营销业务的毛利率不存在异常

数字营销行业是一个较为宽泛的概念，这一概念下的公司，其经营业态存在较大的差异。

电商代运营领域里的上市公司，从事的品牌数字营销业务通常立足于对营销内容的把握，营销的目的在于塑造品牌形象、推动品牌传播，同时联动电商平台为品牌电商销售引流，需要熟悉电商和媒体领域的专业人员进行全方位服务，注

重服务的深度。公司品牌数字营销业务的毛利率与电商行业内可比公司的品牌数字营销业务的毛利率不存在明显差异。

根据 Wind 行业分类，在“可选消费-媒体 II-媒体 III-广告”下的 A 股上市公司共 31 家，其 2020 年的毛利率范围从 2%-60%不等。通常来看，行业内毛利率高的公司，成本结构中的人力成本占比较高，媒体资源占比较低，服务内容偏向内容创作；毛利率低的公司，成本结构中的人力成本占比较低，媒体资源占比较高，服务内容偏向媒介资源采买和代理投放。

因此，公司品牌数字营销业务毛利率与同行电商代运营公司和数字营销行业内偏内容创作类公司相比不存在明显差异，与数字营销行业内偏媒介资源采买和代理投放类公司相比偏高是合理的。

（3）短信业务毛利率高于同行业可比公司的合理性

报告期内，公司短信业务毛利率与同行业可比公司的对比情况具体如下：

业务类型	公司名称	毛利率		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度
短信业务	南讯股份	36.38%	42.01%	46.75%
	光云科技	27.72%	42.87%	48.37%
	挖金客	14.92%	21.20%	19.33%
	线上线下	12.30%	17.63%	19.52%
	算术平均	**22.83%**	**30.93%**	**33.49%**
	青木股份	**34.32%**	**35.28%**	**41.81%**

注：南讯股份 2020 年度的短信业务毛利率为 2020 年 1-6 月的统计数据，2020 年度数据未披露。

报告期内，公司的短信业务毛利率与南讯股份和光云科技不存在明显差异，但高于挖金客和线上线下。

公司的短信销售单价与同行业拥有短信业务的可比公司的对比情况及短信销售单价的合理性分析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“十一、经营成果分析”之“（二）主营业务收入分析”之“1、主营业务收入构成及变动分析”之“（5）技术解决方案及消费者运营服务” 之“ ② 收入与业务量的匹配关系。”

由于客户需求、采购内容及供应商性质等情况存在差异，公司短信业务的毛

利率和平均销售单价高于挖金客和线上线下等部分同行业可比公司，而与南讯股份和光云科技等部分具有类似业务模式的同行业可比公司保持一致，具有合理性。客户基于需求的差异，选择公司的短信服务具有商业逻辑。

4、来自不同平台的收入、毛利、毛利率、占比情况和变动情况

报告期内，公司电商销售服务框架下的三类业务可以区分平台，包括代运营、渠道分销和电商渠道零售业务。电商销售服务来自不同平台的收入、毛利、毛利率、占比情况如下：

单位：万元

平台	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
天猫	31,293.07	18,628.99	13,889.65	18,784.46	10,785.90	7,838.59	60.03%	57.90%	56.43%
唯品会	8,108.33	8,555.69	9,727.35	1,755.03	1,566.61	2,155.33	21.64%	18.31%	22.16%
京东	4,564.57	2,711.15	3,812.02	2,886.73	1,542.14	2,125.91	63.24%	56.88%	55.77%
其他	12,565.85	1,511.63	1,312.25	4,649.37	85.97	104.39	37.00%	5.69%	7.96%
合计	**56,531.83**	**31,407.46**	**28,741.27**	**28,075.58**	**13,980.61**	**12,224.22**	**49.66%**	**44.51%**	**42.53%**
平台	**收入占比**			**成本占比**			**毛利占比**		
	2020 年	**2019 年**	**2018 年**	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
天猫	55.35%	59.31%	48.33%	43.96%	45.01%	36.64%	66.91%	77.15%	64.12%
唯品会	14.34%	27.24%	33.84%	22.33%	40.11%	45.84%	6.25%	11.21%	17.63%
京东	8.07%	8.63%	13.26%	5.90%	6.71%	10.21%	10.28%	11.03%	17.39%
其他	22.23%	4.81%	4.57%	27.82%	8.18%	7.31%	16.56%	0.61%	0.85%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，天猫是公司开展电商销售服务的主要平台，收入占比保持在50%左右。公司唯品会平台的收入主要受贝亲品牌的影响，

报告期内收入基本稳定，但随着天猫和其他平台的收入增长，来自唯品会的收入占比持续下降。由于报告期内公司终止了与开云眼镜和Ventry品牌在京东平台上的合作，因此2019年公司对京东平台的收入占比有所下降。2020年由于新增合作品牌Solid Gold带来的收入较高，且其业务在全渠道开展（如线下分销等），因此来自其他平台的收入及其占比增长较快。

天猫平台的毛利率波动趋势与公司电商代运营业务的波动趋势基本一致。2020年，公司代运营客户结构与2019年相比保持稳定，而收入则较2019年同期有明显增长，规模效应导致毛利率上升。

唯品会和京东平台的毛利率波动一方面受分销业务影响，另一方面受平台上代运营业务的比例影响。由于代运营业务的毛利率较分销业务高，2018年公司在唯品会平台上来自斯凯奇品牌的电商代运营业务收入较高，从而拉高了当年毛利率，2019年该店铺中止了合作，导致毛利率又有所回落。2020年公司在京东平台上代运营的斯凯奇品牌店铺增多，收入增加，同时2019年即完成了开云眼镜的清货，导致2020年京东平台代运营业务的占比提升，毛利率增加。

2018-2019年，其他平台的规模效应较弱，毛利率较低。2020年新合作品牌Solid Gold的渠道分销业务迅速发展，其毛利率较高，因此带动了其他渠道的毛利率增长。

5、分销贝亲产品毛利率低于其他母婴类产品的原因及合理性

贝亲是日本母婴用品品牌，创始于1957年，产品涵盖了母乳喂养、奶瓶奶嘴、宝宝肌肤护理、衣物清洗、水杯餐具等婴儿抚育的方方面面。1995年贝亲公司在东京证券交易所上市（7956），2002年贝亲品牌正式进入中国市场，2011年在中国设立其在全球最大的海外投资工厂。

因此，不同于公司逐渐拓展的其他母婴类国际品牌，贝亲在与青木股份合作之前即在中国具有良好的品牌形象和成熟的客户群体，是青木股份拓展渠道分销业务的基石品牌。报告期内，贝亲品牌的分销收入分别为8,190.47万元、7,693.91万元和6,920.31万元，基本保持稳定，占整个渠道分销业务的84.27%、90.76%和37.86%。2020年由于公司成功引入Solid Gold品牌，其业务占比下降较快，但仍为公司渠道分销领域的重要客户。

由于贝亲品牌发展较早，成熟度较高，公司需要通过贝亲品牌在中国地区的总代理友昌集团进行采购，与直接向品牌方进行采购的母婴品牌相比，采购成本相对较高，影响了毛利率。另一方面，与其他公司作为总代理的母婴品牌相比，公司无需负担品牌推广费，因而对毛利率的要求相对较低。

综上，由于贝亲已经是成熟品牌，公司通过上级经销商采购商品，同时不承担品牌推广费，因而分销贝亲产品的毛利率低于其他母婴类产品。

6、电商渠道零售模式下贝亲产品毛利率的进一步分析

公司在电商渠道零售业务中开展的贝亲产品销售为其渠道分销业务的补充，主要用于处理有效期较短的贝亲商品，因而毛利率较低。

报告期内，公司在电商渠道零售及渠道分销业务模式下销售贝亲产品的店铺情况、产品在不同店铺之间的分配情况、唯品会贝亲店铺与自有零售店铺在业务模式、销售品类、营销策略的情况如下表所示：

业务模式	店铺名称	产品分配情况	营销模式	销售品类	营销策略
电商渠道零售	拼多多店铺：启投母婴专卖店；淘宝店铺：贝呵护母婴用品馆	剩余有效期低于2/3的产品、瑕疵品、滞销品	B2C模式（直接面向消费者销售产品）	奶瓶、洗护、奶嘴、个护、纸巾类、婴儿水杯、电器类、套装类、其他	采取低价清仓处理，绝大部分商品均低于成本价，降低公司产品成本的损失，将损失最小化
渠道分销	唯品会店铺：贝亲	剩余有效期超过2/3的正常产品	B2B模式（面向企业）	奶瓶、洗护、奶嘴、个护、纸巾类、婴儿	公司根据唯品会集团的需求提供不同程度的店铺运

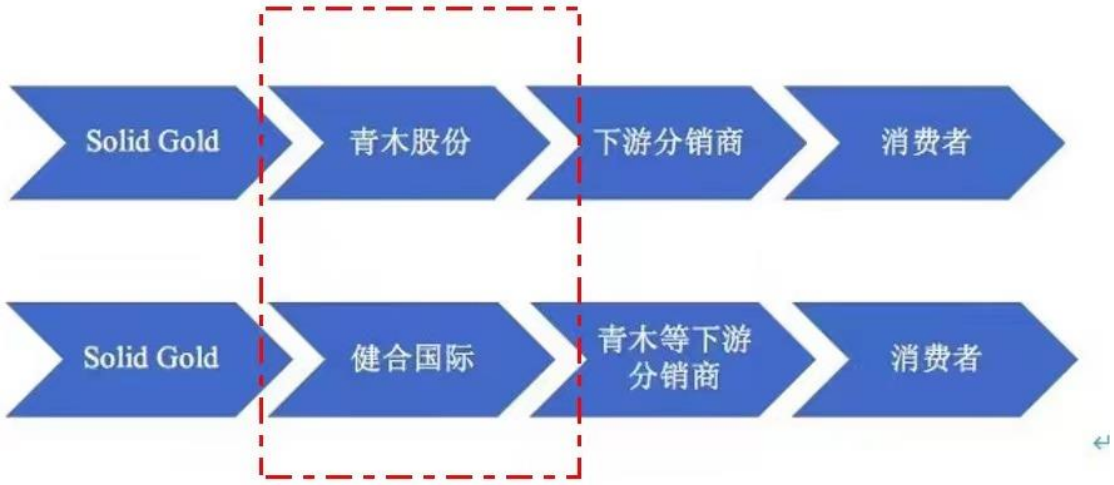
业务模式	店铺名称	产品分配情况	营销模式	销售品类	营销策略
				水杯、电器类、套装类、其他	营服务，包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等，公司与唯品会集团按照约定的结算价进行结算，实现一定的利润目标

由上表可知，电商渠道零售模式下公司在电商平台(拼多多、淘宝)主要销售的系剩余有效期低于 2/3 的产品、瑕疵品、滞销品等，公司无法按照正常的产品销售价格在电商平台进行销售，对于该部分产品，公司为了达成产品的销售，较多情况下会将其以低于成本的价格进行清仓处理以降低公司产品成本的损失，将损失最小化，由于价格较为低廉，市场上仍有较多消费者购买该等产品，因此，上述情况导致公司电商渠道零售模式下贝亲产品的毛利率为负，该情形具有合理性。

7、Solid Gold 品牌毛利率的进一步说明

（1）公司作为Solid Gold产品中国区总代理的分销毛利率低于健合国际自营模式中国区域的分销业务模拟毛利率

健合国际完成对 Solid Gold Pet, LLC 100%股权收购后，Solid Gold 在中国市场由总经销模式向自营模式过渡。2021 年 3 月，公司与健合国际签署《2021 年度经销合作协议》，双方约定健合国际授予公司作为其指定区域内非独家指定品牌指定品项的一级经销商权利，公司进货价格为协议约定的一级经销商进货价格。在 Solid Gold 产品的销售链中，健合国际在中国区域的定位等同于 2020 年发行人定位，具体如下图所示。



因此，为分析公司分销业务毛利率的合理性，下文以 Solid Gold 热销产品“素力高素猫粮成猫幼猫（12 磅）”举例说明如下：

单位：元

项目	合同采购价格[1]	调整后采购价格[2]	对分销商销售价格（含税）[3]	对分销商销售价格（不含税）	毛利率
青木股份作为中国区总代理商	125.29	132.18	209-271.7	192.66-216.51	31.06%-46.97%
健合国际相当于中国区总代理商	125.29	132.18	250.80	230.09	42.55%

注 1：公司与 Solid Gold 签订的协议中约定上述产品销售价格为 18.51 美元，按照 2020 年下半年人民币兑美元平均汇率计算得出 125.29 元，此处假定 2021 年健合国际向 Solid Gold 采购的价格与公司向 Solid Gold 采购的价格相同。

注 2：调整因素包括关税、清关费用、港杂费、运费等。

注 3：青木股份对不同分销商采取不同的销售价格，健合国际对一级经销商的销售价格为 250.80 元。

通过上述分析可以看到，2021 年健合国际开始通过自营模式负责 Solid Gold 产品中国区域的分销业务，其模拟分销毛利率 42.55%高于 2020 年公司作为 Solid Gold 产品中国区总代理的分销毛利率 37.72%，因此，2020 年公司分销 Solid Gold 产品的毛利率水平符合行业规律，具有合理性。

（2）与可比公司相比，Solid Gold品牌零售毛利率高具有合理性

进口宠物食品贸易的毛利率，根据分销商级别和下游客户的类型，具有较大差异。2020 年公司作为 Solid Gold 品牌的总代理，直接向 Solid Gold Pet,LLC 采购商品，在商品采购价格上具有优势。与之相似的可比公司为昆汀科技。2020 年 6 月 24 日公告的《太原狮头水泥股份有限公司重大资产购买报告书》中显示，

并购标的昆汀科技的宠物食品经销业务主要通过在天猫、京东平台开设 ZIWI（巅峰）品牌旗舰店进行，产品直接向 ZIWI LIMITED 采购，2019 年该类业务的毛利率为 43.60%。公司 2020 年 Solid Gold 品牌零售业务的毛利率为 51.13%，比之稍高，一方面原因是由于 2020 年公司代理合作 Solid Gold 之后对产品价格体系进行了规范管理，同时在 2019 年的基础上提升了产品的零售价格（也是为了给分销商留出更多利润空间，增强分销商的信心），另一方面公司作为 Solid Gold 的总代理商，需要承担市场营销推广费用，公司在采购价格中争取了市场营销推广的利润空间。

2020 年，分销模式下 Solid Gold 品牌的毛利率为 37.72%，相较零售模式下的 51.13%具有合理性。

（3）零售业务高毛利率为品牌的营销推广投入预留了空间

Solid Gold 为不断拓展中国市场销售规模，市场推广及品牌营销需求大，公司根据制定了相应的营销推广策略，投入大量资源树立品牌形象、拓展中国市场、提升品牌知名度以吸引消费者购买。公司在与品牌方谈判时预估了销售环节中需投入的营销推广费、仓储物流费等销售费用。在扣除上述营销推广费、仓储物流费等销售费用的影响后，2020 年度 Solid Gold 零售业务的模拟毛利率为 37.53%。

（4）Solid Gold的市场竞争对手及定价，发行人分销商终端价格与其他品牌市场品牌定位、终端用户、定价的差异

Solid Gold 作为中高端进口猫粮品牌，其在中国市场的主要竞争对手为其他原装进口宠物食品品牌，包括渴望，爱肯拿，Go!,纽萃斯等。Solid Gold 与其竞争对手在定价以及市场定位的差异如下：

品牌名称	主要产品价格区间（元/公斤）	品牌定位
渴望	102.70-165.00	高端
爱肯拿	95.37-111.11	高端
纽萃斯	83.80-105.73	高端
Solid Gold	63.97-116.18	中高端
Go!	52.20-82.37	中高端

注：主要产品价格取自于 2021 年 6 月 7 日各品牌于天猫开设的官方旗舰店与海外旗舰店的产品销售价，取各店铺销量排名前三的猫粮产品的单价计算价格区间。

Solid Gold 是中高端进口猫粮品牌。各品牌的价格差异和品牌定位差异主要来自产品成分的不同：渴望、爱肯拿、纽萃斯的产品以鲜肉为主要成份，价格较

高，品牌定位较高端；Solid Gold、Go!的产品以肉粉为主要成份，价格与品牌定位相对稍低。各品牌的终端用户没有特定人群，消费者会基于预算，宠物食用反应以及自身喜好等因素进行选择。不同分销商终端价格不完全一样，同一分销商在不同时段的终端价格也存在波动。公司为了稳定 Solid Gold 产品的市场价格，会对分销商的终端售价进行管控，根据其市场地位和客户群体确定价格下限，避免恶性竞争。

（5）分销商具有足够的盈利覆盖其成本及费用支出

Solid Gold 品牌的营销宣传以及品牌推广活动均由公司进行，公司不要求分销商对 Solid Gold 品牌进行额外营销宣传，因此分销商的利润水平可以仅考虑购销差价。结合公司分销业务的定价策略和产品终端销售的指导售价，估算 2020 年下游分销商的总体毛利空间为 33.65%，足以覆盖其一般性费用支出。公司电商渠道零售模式下，Solid Gold 品牌 2020 年扣除营销推广费及仓储物流费后的模拟毛利率为 37.53%，与分销商的毛利空间相似。

8、报告期各期前五大客户的毛利率情况

报告期各期前五大客户合计共七家，其毛利率情况已申请豁免披露。

9、相关客户受外部因素影响导致发行人与客户中断合作或销量下滑等情形对发行人毛利率的影响情况

报告期内前五大客户中，海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司因旗下品牌 H&M 的公共舆论事件，2021 年开始天猫旗舰店的服务产生中断，其对公司业绩的影响测算参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、公司主营业务情况”之“（一）公司销售情况和主要客户”之“8、与 H&M 合作情况”之“（4）敏感性分析”。

（五）向同一品牌提供不同服务的情况

报告期内，公司存在向同一品牌提供不同服务的情况，各期前十大品牌收入占所有品牌收入的比例分别为78.45%、72.84%和72.79%，占比较高，因此以下主要对各期前十大品牌提供不同服务的情况进行分析。其中，各期前十大品牌包括斯凯奇、ECCO、贝亲、班尼路、G2000、Bershka、Emporio Armani、开云眼

镜、H&M、Ventry、APM Monaco、Chuchu、Monki、Tromborg和Solid Gold共15个品牌。

报告期内，公司在为上述品牌提供不同服务时，部分品牌不同的服务内容单独签订合同，此情况下各服务内容构成了单项履约义务；部分品牌不同的服务内容签订同一份合同，但该合同中均明确列示了不同服务所对应的服务内容、服务收费标准等，不同服务可明确单独区分，因此符合新收入准则第九条所述的单项履约义务的条件，公司相关收入确认符合企业会计准则的规定。

1、同一品牌服务内容变化情况

报告期各期前十大品牌中，存在同一品牌服务内容变化情况的如下：

品牌/业务类型	2018 年	2019 年	2020 年
斯凯奇			
电商代运营服务	√	√	√
技术解决方案	-	√	-
消费者运营服务	√	√	√
渠道分销及电商渠道零售	√	-	-
品牌数字营销	√	√	√
ECCO			
电商代运营服务	√	√	√
技术解决方案	-	√	√
消费者运营服务	√	√	√
品牌数字营销	√	√	√
班尼路			
电商代运营服务	√	√	√
技术解决方案	-	√	-
消费者运营服务	√	√	√
品牌数字营销	-	-	√
Emporio Armani			
电商代运营服务	√	√	√
技术解决方案	-	√	-
消费者运营服务	√	√	√
品牌数字营销	√	√	√

品牌/业务类型	2018 年	2019 年	2020 年
开云眼镜			
技术解决方案	√	√	√
消费者运营服务	√	√	√
渠道分销及电商渠道零售	√	√	-
H&M			
电商代运营服务	√	√	√
技术解决方案	-	√	√
消费者运营服务	√	√	√
品牌数字营销	√	√	√
APM Monaco			
电商代运营服务	√	√	√
技术解决方案	-	√	-
消费者运营服务	-	√	√
品牌数字营销	-	√	√
Monki			
电商代运营服务	√	√	√
消费者运营服务	√	√	√
品牌数字营销	-	√	-

注：标记“√”的为当年产生了该类业务收入，标记“-”的为当年未产生该类业务收入

电商销售服务，包含电商代运营、渠道分销、电商渠道零售，是公司业务的核心。报告期内，公司对主要品牌的核心服务内容未发生变化，只是在电商销售服务的基础上，拓展了服务内容，包括增加了品牌数字营销服务或技术解决方案及消费者运营服务

斯凯奇品牌2018年曾尝试过在代运营业务的基础上拓展零售业务，但效果未达预期因而并未继续推进。除此以外报告期内公司与主要品牌的合作模式不存在由代运营模式变更为分销零售模式，或由分销零售模式变更为代运营模式。各期前十大品牌中，以代运营为主的品牌包括：斯凯奇、ECCO、班尼路、G2000、Bershka、Emporio Armani、H&M、APM Monaco、Monki，以分销零售为主的品牌包括：贝亲、开云眼镜、Ventry、Chuchu、Tromborg。同一品牌服务内容的变化主要是由于对技术解决方案及消费者运营服务的拓展，和品牌数字营销各年度间的波动导致。

技术解决方案及消费者运营服务是公司拓展电商销售服务内涵的积极尝试，对于以其他类型业务建立起合作关系的品牌，公司都积极的开拓其对于与技术解决方案及消费者运营服务的需求，如斯凯奇、ECCO、班尼路、Bershka、Emporio Armani、开云眼镜、H&M、APM Monaco、Chuchu等。品牌数字营销业务与客户当年的广告投放计划和预算有关，不同年度间差异较大，与其他业务收入的变动关联性较低，如班尼路、APM Monaco、Monki等。

同行业公司与品牌商之间的合作模式，通常会固定的采取代运营模式或分销零售模式，相互之间转化的情形较少。合作模式的变动往往只涉及代运营模式或分销零售模式以外的其他业务模式。公司与同行业公司主要业务模式变化情况一致。

2、向同一客户提供电商代运营及品牌数字营销服务的情况

报告期各期同时为客户提供代运营业务及品牌数字营销推广服务业务的客户数量、推广服务类型列示如下：

推广服务类型	客户数量（个）		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
日常运营	3	3	-
项目制	8	5	5
同时提供日常运营和项目制服务	5	5	4
合计	**16**	**13**	**9**

报告期各期相关代运营客户的品牌数字营销业务收入占客户总收入的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商代运营客户的品牌数字营销收入①	1,958.57	2,621.37	908.73
客户总收入②	28,332.06	19,735.75	13,066.23
占比③=①/②	6.91%	13.28%	6.95%

报告期各期相关代运营客户在品牌数字营销业务收入中的占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商代运营客户的品牌数字营销收入①	1,958.57	2,621.37	908.73
品牌数字营销总收入②	3,654.57	2,774.16	1,012.58

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
占比③=①/②	53.59%	94.49%	89.74%

由上表可知，报告期各期，公司为电商代运营客户提供品牌数字营销服务的收入占品牌数字营销业务总收入的比例分别为 89.74%、94.49%和 53.59%，前两年波动较小，2020 年则下降明显，主要系：2020 年度，由于疫情使消费者逐渐从线下消费转移至线上消费，消费者线上消费黏性显著增强，线上消费成为居民消费的主要方式之一，线上消费的快速增长也同步带动公司电商代运营服务收入的增长。但因公司电商代运营客户线下门店受到不同程度的影响，部分电商代运营客户为应对疫情对业绩的冲击，缩减了品牌数字营销的推广支出，包括 2019 年开展的超级品牌日等大型营销活动都在 2020 年度进行了缩减，使得公司对该等电商代运营客户的品牌数字营销业务收入下降。公司为应对该等电商代运营客户的品牌数字营销预算下降的影响，主动拓展其他非公司电商代运营客户相关的品牌数字营销业务，如理肤泉品牌的若干品牌数字化营销服务项目，2020 年度公司确认对该品牌的品牌数字营销业务收入 870.47 万元，占 2020 年度品牌数字营销收入的 23.82%。

综上所述，公司 2020 年度代运营收入大幅上升、对应代运营客户的品牌数字营销推广业务收入下降符合公司实际情况，具有合理性。

（六）渠道分销和电商渠道业务的购销存情况

1、主要品牌的购销存

报告期内，渠道分销和电商渠道零售业务中前五大品牌的购销存情况如下：

单位：万件(套)

期间	品牌	期初库存数量①	本期采购数量②	本期销售数量③	其他④[1]	期末库存数量⑤=①+②-③-④	购销比⑥=②/③
2020 年度	Solid Gold	-	77.50	60.06	0.04	17.40	1.29
	贝亲	36.02	240.39	179.13	48.82	48.46	1.34
	Chuchu	20.53	87.62	60.50	3.31	44.34	1.45
	Tromborg	0.94	16.53	8.81	0.30	8.36	1.88
	高露洁	-	5.92	2.60	0.08	3.24	2.28
	小计	**57.49**	**427.96**	**311.10**	**52.55**	**121.80**	**1.38**
2019 年度	贝亲	49.48	261.75	233.74	41.47	36.02	1.12

期间	品牌	期初库存数量①	本期采购数量②	本期销售数量③	其他④[1]	期末库存数量⑤=①+②-③-④	购销比⑥=②/③
	Chuchu	11.50	39.72	28.17	2.52	20.53	1.41
	Ventry	0.26	2.03	1.99	-	0.30	1.02
	Bfree	18.40	2.44	20.31	0.52	0.01	0.12
	Swagger	-	7.58	5.11	0.11	2.36	1.48
	小计	**79.64**	**313.52**	**289.32**	**44.62**	**59.22**	**1.08**
2018 年度	贝亲	60.42	258.53	249.03	20.44	49.48	1.04
	开云眼镜	1.01	2.23	1.42	-	1.82	1.57
	Ventry	0.82	2.27	2.83	-	0.26	0.80
	Chuchu	-	23.34	11.18	0.66	11.50	2.09
	Bfree	-	21.28	2.70	0.18	18.40	7.88
	小计	**62.25**	**307.65**	**267.16**	**21.28**	**81.46**	**1.15**

注 1：其他主要系（1）公司促销活动中的少量样品赠送；（2）公司存在将采购的多件单品组合成套装及将采购的一件套装拆分成多件单品进行销售的情形，由上述情形导致的库存数量变动在“其他”列示。

由上表可得知，由于存在采购与销售不同期的情况，报告期各期公司前五大品牌购销比在数值1.00上下有少量浮动，属于正常情况。故以下仅分析购销比偏高(大于1.30)，或偏低(低于0.70)品牌的相关原因及合理性。

2018年，开云眼镜品牌购销比为1.57，数值较高，主要系该品牌主要是通过京东渠道销售，2018年度公司基于未来市场需求情况向品牌方定制了较多中低档特别款眼镜(主要为PUMA特别款)，但销售情况不如预期，导致2018年当年的购销比较高，2019年经各方协商，该类商品最终退回给了品牌方。Chuchu品牌购销比为2.09，数值较高，主要系这该品牌系2018年开始合作，对产品的备货、销货周期、采购周期及消费者偏好等均缺乏相应的历史参考数据，以及出于维护长远合作考虑，合作首年一般采购备货相对较多，购销比相对较高。Bfree品牌购销比为7.88，数值较高，主要系该品牌系公司从上家代理商承接过来的品牌，为了维护该品牌的价格体系，公司将上家代理商结存的该品牌存货也一并全部承接导致。

2019年，Chuchu品牌购销比为1.41，数值略高，主要系: (1)2019年公司在天猫平台新增Chuchu海外旗舰店，公司采取保税备货模式需将进口的产品存放在保税仓，且无法从公司其他仓库进行调货，公司需要单独进行备货；(2)该品牌中

的奶瓶、洗护及个护等品类的产品采购是按单件统计，但销售时存在部分组合一起销售的情况。Bfree品牌购销比为0.12，数值偏低，主要系2019年合作期间，公司发现该品牌商在商品发展战略方面与公司存在不一致，公司基于此判断如果持续合作，品牌商长期配合度可能会下降，因此公司决定终止该品牌的合作运营，停止了向品牌方的采购，将该品牌的代理销售权及存货一并进行了转让，导致购销比较低。Swagger品牌购销比为1.48，数值较高，主要系主要系品牌首年合作，备货金额较多，购销比相对较高。

2020年，贝亲品牌购销比为1.34，数值偏高，主要系公司根据对产品的备货、销货周期、采购周期及消费者偏好等历史参考数据进行备货，但由于母婴行业竞争激烈，2020年促销活动效果不及预期，导致销量有所下降。Chuchu和Tromborg品牌购销比分别为1.45和1.88，数值偏高，主要系为应对海外疫情影响，公司提前进行了备货，导致当期存货采购增加。高露洁品牌购销比为2.28，数值偏高，主要系高露洁为2020年新增的品牌，公司对产品的备货、销货周期、采购周期及消费者偏好等均缺乏相应的历史参考数据，以及出于维护长远合作考虑，合作首年一般采购备货相对较多，购销比均相对较高。

综上，报告期内渠道分销和电商渠道零售业务中前五大品牌的采购、销售及库存数据基本匹配。

2、向友昌集团采购情况的合理性

除2018年外，公司其他年度向友昌集团采购的产品均为贝亲品牌相关产品，仅2018年度存在少量其他品牌商品的采购，报告期各期，公司向友昌集团采购的贝亲产品占向其采购商品总额的比例分别为93.15%、100.00%及100.00%，因此以下主要对公司向友昌集团采购贝亲品牌的不同大类产品数量、对应单价、销售数量和购销比进行分析。

公司贝亲品牌产品仅向友昌集团采购，因此贝亲品牌各大类产品购销数量的匹配性分析即为向友昌采购贝亲品牌的各大类产品购销数量的匹配性分析。

采购金额合理性分析：公司于2017年9月开始运营贝亲品牌，该品牌产品均是向友昌集团采购，并主要通过分销的形式销售给平台客户唯品会，报告期各期，公司向友昌集团采购及向唯品会分销的贝亲品牌金额列示如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
向友昌集团采购额①	6,684.56	6,852.83	6,811.51
向唯品会分销收入金额②	6,920.31	7,693.91	8,145.16
采购额与销售额的比例③=①/②	0.97	0.89	0.84

从上表可知，公司报告期向友昌集团采购贝亲产品的金额占向唯品会分销贝亲品牌收入金额比例较为稳定，公司对友昌集团各期的采购金额主要取决于分销客户唯品会对终端消费者的销售情况，并考虑一定的安全库存。

因此，公司报告期各期向友昌集团采购金额具有合理性。

公司向友昌集团采购贝亲品牌对应分销收入占渠道分销业务收入的比例列示如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贝亲品牌分销收入①	6,920.31	7,693.91	8,145.16
渠道分销业务总收入②	18,278.11	8,476.82	9,719.85
占比③=①/②	37.86%	90.76%	83.80%

综上所述，2018-2019年，公司渠道分销、电商渠道零售业务品牌集中度较高，尤其是渠道分销业务对贝亲品牌在唯品会渠道的分销收入存在一定依赖，主要系合作品牌数量较少导致，但该等业务模式的发展并不存在对单一品牌和单一渠道构成重大依赖的情况，随着2020年度公司代理品牌的不断成长和增多，公司对单一品牌、单一渠道的依赖程度降低较为明显。

（七）期间费用分析

报告期内，公司期间费用金额及占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	6,039.07	9.31%	2,886.25	7.99%	2,322.70	7.60%
管理费用	5,854.27	9.02%	5,269.35	14.59%	4,716.52	15.44%
研发费用	3,923.46	6.05%	2,332.62	6.46%	1,408.90	4.61%
财务费用	-39.07	-0.06%	-90.72	-0.25%	-45.16	-0.15%
合计	**15,777.73**	**24.32%**	**10,397.50**	**28.78%**	**8,402.95**	**27.50%**

2018 年至 2020 年，公司期间费用总额分别为 8,402.95 万元、10,397.50 万元及 15,777.73 万元，占同期营业收入比例分别为 27.50%、28.78%及 24.32%。报告期内，公司渠道分销和电商渠道零售业务不断拓展，研发团队规模扩大，故销售费用和研发费用逐步增加，管理费用基本保持稳定。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用具体明细情况如下：

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
职工薪酬	1,827.61	30.26%	1,364.84	47.29%	1,175.45	50.61%
市场推广费	2,122.49	35.15%	553.83	19.19%	421.07	18.13%
仓储及物流费	332.32	5.50%	455.86	15.79%	329.47	14.18%
平台费用	1,260.32	20.87%	314.76	10.91%	215.51	9.28%
其他	496.33	8.22%	196.95	6.82%	181.20	7.80%
合计	**6,039.07**	**100.00%**	**2,886.25**	**100.00%**	**2,322.70**	**100.00%**

（1）报告期内公司销售费用有所上升

2018 年至 2020 年，销售费用金额分别为 2,322.70 万元、2,886.25 万元及 6,039.07 万元，占同期营业收入比例分别为 7.60%、7.99%及 9.31%，整体有所上升。

公司销售费用的提升主要是由于代运营业务以外的其他业务，特别是电商渠道零售业务收入增长所致。报告期内，电商渠道零售业务的收入分别为 1,352.17 万元、2,211.55 万元和 9,326.97 万元。该类业务合作品牌多是新进入中国市场的孵化类品牌，需要投入较高的市场推广支出并配置较多的营销人力资源，故导致人力成本和市场推广支出增加，同时平台费用亦会随着零售业务的规模增加而同步上升。

由于公司 2020 年起开始执行新收入准则，渠道分销和电商渠道零售业务所产生的物流费作为合同履约成本不再列入销售费用，因此 2020 年销售费用中的仓储及物流费下降明显。

（2）公司较可比公司销售费用率低

公司及可比公司销售费用率对比如下：

销售费用率	2020 年度	2019 年度	2018 年度
宝尊电商	24.07%	24.95%	24.83%
丽人丽妆	22.14%	24.80%	26.08%
壹网壹创	11.20%	20.90%	18.77%
若羽臣	17.74%	17.13%	15.60%
凯淳股份	12.83%	13.49%	13.62%
行业平均	**17.60%**	**20.25%**	**19.78%**
青木股份	**9.31%**	**7.99%**	**7.60%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

与可比已上市公司相比，青木股份的代运营业务占比较高，由于代运营业务的相关销售费用由品牌商承担，因此青木股份的销售费用率较低。

由于公司及可比公司产生销售费用的业务类别主要为渠道分销及电商渠道零售业务，因此将公司及可比公司销售费用占各自渠道分销及电商渠道零售业务收入之和的比例进行对比分析如下：

渠道分销与电商渠道零售业务收入之和占总营业收入的比例	2020 年度	2019 年度	2018 年度
宝尊电商	44.13%	47.02%	46.67%
丽人丽妆	94.84%	95.50%	92.55%
壹网壹创	59.37%	76.75%	76.72%
若羽臣	79.93%	80.85%	81.28%
凯淳股份	61.51%	58.62%	61.91%
行业平均	**67.95%**	**71.75%**	**71.83%**
青木股份	**42.55%**	**29.59%**	**36.24%**
模拟销售费用率	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
宝尊电商	54.54%	53.06%	53.20%
丽人丽妆	23.35%	25.97%	28.18%
壹网壹创	18.87%	27.23%	24.47%
若羽臣	22.20%	21.19%	19.19%
凯淳股份	20.86%	23.01%	22.00%
行业平均	**27.96%**	**30.09%**	**29.41%**
青木股份	**21.88%**	**27.00%**	**20.98%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

注 2：模拟销售费用率=销售费用/渠道分销与电商渠道零售业务收入之和

经模拟调整，销售费用率的分母更换为公司商品销售业务的收入。2018年至

2020年青木股份经模拟的销售费用率分别是20.98%、27.00%和21.88%，基本处于行业中游水平。

（3）市场推广费

①市场推广费具体明细和支出对象

公司的市场推广支出主要系公司为宣传渠道分销、电商渠道零售品牌，根据品牌的产品特点和营销预算，向第三方采购广告服务，根据推广渠道的差异，可以分为站内推广和站外推广。站内推广指公司组合使用钻石展位、直通车、品销宝、直播等电商平台提供的工具，在电商平台上进行广告投放。站外推广指发行人通过与KOL合作、公众号运营、广告投放等方式，在电商平台以外的渠道进行市场推广。

发行人报告期内分平台市场推广费用具体明细如下：

单位：万元

平台	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	1,280.19	60.32%	295.62	53.38%	197.26	46.85%
直通车	632.78	29.81%	142.52	25.73%	89.51	21.26%
直播	145.93	6.88%	48.51	8.76%	4.94	1.17%
超级推荐	257.02	12.11%	19.31	3.49%	-	-
钻石展位	60.31	2.84%	12.56	2.27%	20.77	4.93%
品销宝	36.38	1.71%	27.39	4.94%	21.76	5.17%
其他	147.77	6.96%	45.33	8.19%	60.28	14.32%
小红书	326.48	15.38%	95.05	17.16%	9.55	2.27%
抖音	197.76	9.32%	22.24	4.02%	-	-
京东	141.14	6.65%	1.12	0.20%	127.09	30.18%
线下其他	98.74	4.65%	8.12	1.47%	32.06	7.61%
线上其他	78.16	3.68%	131.69	23.78%	55.11	13.09%
合计	**2,122.49**	**100.00%**	**553.83**	**100.00%**	**421.07**	**100.00%**

发行人报告期内分品牌市场推广费支出对象如下：

单位：万元

品牌	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
Chuchu	631.67	29.76%	216.70	39.13%	69.67	16.54%

品牌	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
Solid Gold	521.17	24.55%	-	-	-	-
Tromborg	466.64	21.99%	82.09	14.82%	-	-
开云眼镜	-	-	-	-	125.30	29.76%
Swagger	29.98	1.41%	153.31	27.68%	-	-
宇津	187.05	8.81%	-	-	-	-
高露洁	249.52	11.76%	-	-	-	-
Ventry	6.89	0.32%	47.36	8.55%	71.58	17.00%
其他	29.58	1.39%	54.37	9.82%	154.52	36.70%
合计	**2,122.49**	**100.00%**	**553.83**	**100.00%**	**421.07**	**100.00%**

②主要店铺市场推广活动效果

随着公司推广策略的变化，公司推广活动的效果亦有波动，主要店铺的推广活动效果统计如下：

店铺	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ROI			
Chuchu 啾啾旗舰店	4.24	6.74	6.29
TROMBORG 海外旗舰店	8.56	16.68	-
Swagger 海外旗舰店	9.88	3.70	-
Solid Gold 旗舰店	10.11	-	-
高露洁口腔美学海外旗舰店	6.00	-	-
获客成本（元/人）			
Chuchu 啾啾旗舰店	35.77	22.79	26.21
TROMBORG 海外旗舰店	47.77	24.05	-
Swagger 海外旗舰店	9.47	40.17	-
Solid Gold 旗舰店	40.97	-	-
高露洁口腔美学海外旗舰店	75.51	-	-

注 1：ROI=新客销售额/市场推广费，获客成本=市场推广费/新客人数

注 2：店铺市场推广费统计口径为针对具体店铺发生的市场推广支出，公司为整体宣传品牌发生的支出未分摊至不同店铺；

注 3：销售额=已完成付款的订单含税金额。

2020年度，公司主要店铺的ROI、获客成本存在增减变化。主要原因为：

Chuchu啾啾旗舰店：（1）品牌发展阶段及推广策略发生变化，品牌开店初期

目标为不断获取新客，推广目标为精准获客，获客成本相对较低；随着销售业绩增长，需要拓展推广的范围，扩大声量，获客成本增加，ROI降低；（2）2020年新产品上线，公司加大推广投放力度。

TROMBORG海外旗舰店：（1）品牌发展阶段及推广策略发生变化，店铺于2019年8月开立，初期目标为不断获取新客，随着客户数量增加，公司逐渐从精准获客向广泛推广、获取潜在客户转变，获客成本增加，ROI降低；（2）美妆行业竞争越发激烈，平台流量增速放缓，然而入场品牌不断增加，竞争更加激烈，获客成本不断提升。

Swagger海外旗舰店：公司2020年度采用低价销售策略，故营销推广活动吸引的潜在消费人群转化率较高，活动效果明显提升。

Solid Gold旗舰店2020年获客成本相对较高，主要是由于该品牌旗舰店均为2020年5月新开店铺，店铺没有会员和粉丝基础，且客单价相对较高（主打产品12磅金装素力高的零售价格在三百到四百元），为了吸引流量关注店铺、不断获取客户，推广投放支出相对较高，导致获客成本相对较高。

高露洁口腔美学海外旗舰店2020年获客成本相对较高，主要是由于该店铺于2020年8月从前经销商转到公司名下后，公司开始着手建立店铺的会员体系（前经销商没有做会员体系建设），以及该店铺销售主要产品（特别是美牙仪）为小众类的非生活必需品，为了吸引流量关注店铺、不断获取客户、建立店铺会员体系，推广投放支出相对较高，导致获客成本相对较高，但由于其客单价也相对较高（比如美牙仪产品客单价在千元左右），所以尽管获客成本较高，但ROI相对处于平均水平。

因此Solid Gold、高露洁相关店铺获客成本较高是符合品牌推广的一般趋势和发展阶段的。

③主要电商平台相关推广政策

国内主流电商平台天猫、京东的市场推广工具情况参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、公司主营业务、主要产品及服务的情况”之“（二）主要产品及服务的基本情况”之“1、电商销售服务”之“③ 人群及流量运营”。

随着直播平台、社交媒体的发展，线上推广手段发生变化，公司紧跟市场变化，开拓新兴推广方式，亦取得良好的推广效果。报告期内，公司实施站外推广

的主要手段包括：

投放渠道	渠道简介	主要品牌
小红书	基于生活分享社区的电商平台，涵盖时尚、个护、彩妆、美食、旅行等品类。公司通过分享产品使用体验、KOL 推荐、艺人推广等方式提高品牌曝光度和消费者信任度。	Chuchu,、高露洁、Tromborg、宇津
微信	手机通信软件。通过开通品牌官方微信公众号、在微信平台（如朋友圈）投放广告、利用有影响力的公众号（如黎贝卡）进行宣传推广等方式，提高品牌影响力。	
抖音	短视频社交软件。通过在抖音平台（如 Dou+）投放广告、KOL 主播推广等方式强力聚粉和增加热度。	

④发行人推广策略和 2020 年 1-6 月、2020 年度推广费变动原因

公司的市场推广费主要系宣传渠道分销、电商渠道零售品牌的支出。2020年1-6月，公司市场推广费用金额为800.22万元，主要用于Tromborg、Chuchu、宇津品牌在电商平台上的营销推广，2020年度，公司市场推广费金额为2,122.49万元，主要用于Chuchu、Solid Gold、Tromborg、高露洁、宇津品牌在电商平台上的营销推广，相比2019年度，Chuchu、Solid Gold、Tromborg、高露洁和宇津市场推广费大幅增加。具体情况如下：

单位：万元

品牌	2020 年度			2020 年 1-6 月			2019 年度		
	市场推广费	营业收入	占比	市场推广费	营业收入	占比	市场推广费	营业收入	占比
Chuchu	631.67	2,711.60	23.30%	238.65	1,288.87	18.52%	216.70	1,344.24	16.12%
Solid Gold	521.17	14,511.56	3.59%	11.29	491.63	2.30%	-	-	-
Tromborg	466.64	1,379.25	33.83%	287.78	607.10	47.40%	82.09	80.80	101.60%
高露洁	249.52	1,247.69	20.00%	23.16	123.01	18.83%	-	-	-
宇津	187.05	680.73	27.48%	173.88	309.78	56.13%	-	-	-
合计	**2,056.05**	**20,530.82**	**10.01%**	**734.75**	**2,820.40**	**26.05%**	**298.79**	**1,425.04**	**20.97%**

公司不断拓展业务，通过渠道分销、电商渠道零售的模式引入更多品牌，其中，公司与Solid Gold、高露洁、宇津品牌于2020年开始合作，与Tromborg品牌于2019年下半年开始合作。上述品牌均在国际市场上存在良好口碑和一定知名度，部分品牌此前并未正式进入中国市场，品牌进入中国市场之初，需要加大推广投入，建立畅通的销售渠道，使消费者快速认识品牌，实现品牌销售突破。此外，随着直播平台、社交媒体的发展，线上推广手段发生变化，公司通过小红书、抖音等平台，增加消费者触达方式，通过多样化的渠道实现更具针对性的品牌推

广。因此，公司2020年1-6月、2020年度市场推广费用较2019年有大幅提升。

（4）平台费用

报告期内，发行人平台费用主要包括：

单位：万元

类型	2020 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
平台佣金	598.42	186.01	163.71	83.55
推广费	23.63	5.67	2.69	-
菜鸟综合服务费	459.81	132.25	97.24	101.17
支付宝服务费用	44.99	11.30	8.38	8.15
运费险	16.41	6.58	5.55	3.52
返点积分	19.87	5.57	5.49	1.99
信用卡手续费	5.42	1.66	2.06	1.35
花呗手续费	27.81	4.47	4.04	1.22
技术服务费	35.08	13.02	13.13	6.71
聚划算佣金	28.87	12.14	12.48	7.85
合计	**1,260.32**	**378.67**	**314.76**	**215.51**
占电商渠道零售收入比例	13.51%	15.38%	14.23%	15.94%

公司平台费用主要包括向各电商平台支付的平台佣金，向菜鸟支付的综合服务费等，平台费用总额与零售业务业务量相关。公司 2020 年平台费用增长较大，主要系零售业务合作品牌变多，业务量变大导致。

报告期内，公司向电商平台采购的主要是广告、物流服务费等，对主要平台采购的具体金额如下：

单位：万元

平台	采购金额		
	2020 年	2019 年	2018 年
阿里巴巴	3,376.86	1,320.49	585.26
唯品会	187.89	218.49	119.27
京东	294.62	55.15	181.39

报告期内，公司主要在天猫、京东、唯品会等电商平台开展业务，来自天猫的收入占比较高。随着电子商务行业的不断发展成熟，电商平台已经逐渐成为一种基础设施类的存在。公司作为专业的服务商和代理商，熟悉各大电商平台的运营规则和营销手段，可以主动选择不同类型的电商平台开展业务。

由于天猫为代表的大型电商平台目前占据的市场份额较高，公司在其平台上实现的收入规模相应也较高，符合目前的市场格局。未来不论电商平台的市场格局如何发展，只要数字化、信息化的浪潮没有停息，公司仍将作为数字和技术驱动的零售服务专家，在电子商务领域占据一席之地。

报告期各期，电商销售服务中平台采购的具体内容主要系营销推广、技术服务费和仓储物流服务，公司向阿里巴巴、唯品会及京东三个平台均有采购仓储物流服务。

公司仅 2020 年度向京东采购 6.91 万元的仓储物流服务，系公司 2020 年新增高露洁及 Solid Gold 品牌的京东海外旗舰店使用了京东提供的仓储物流服务所致，金额较小。

公司向平台采购服务的内容对应电商渠道零售(2018 年度含 Gucci 品牌分销业务向京东采购的营销推广服务)、技术解决方案及消费者运营服务以及公司日常的研发等业务活动。

报告期各期，公司向阿里巴巴、唯品会及京东三个平台的采购额分别为 885.92 万元、1,594.13 万元及 3,859.37 万元，由于公司开展跨境电商业务时代消费者缴纳的跨境电商综合税由阿里巴巴旗下的杭州菜鸟供应链管理有限公司代为缴纳，因此公司将该部分金额一并统计为对阿里巴巴的采购额，报告期各期该部分金额分别为 101.17 万元、97.14 万元及 450.95 万元，该等采购额并非公司真实意义上的采购；此外，报告期各期公司向上述三个平台采购用于研发活动的服务器租赁等金额分别为 46.56 万元、395.26 万元及 455.81 万元，无直接的业务收入与其对应。扣除上述跨境电商综合税及用于研发活动服务器租赁等的金额后公司向主要合作平台阿里巴巴、唯品会和京东的各项采购内容对应的金额及其占比、各项采购内容对应公司的业务类型及其收入情况列示如下：

单位：万元

采购内容	对应的业务类型	业务需求情况	2020 年度				2019 年度				2018 年度			
			不含税采购额①	营业收入②	占比[1]	占比③=①/②	不含税采购额①	营业收入②	占比[1]	占比③=①/②	不含税采购额①	营业收入②	占比[1]	占比③=①/②
营销推广	电商渠道零售[3]	零售业务推广费	1,373.75	9,326.97	46.53%	14.73%	311.51	2,211.55	28.27%	14.09%	329.51	2,661.60	44.63%	12.38%
	技术解决方案及消费者运营服务	Unidesk 投放	320.75	4,683.80	10.86%	6.85%	75.47	1,939.86	6.85%	3.89%	-	-	-	-
小计			**1,694.50**	**-**	**57.39%**	**-**	**386.98**	**-**	**35.13%**	**-**	**329.51**	**-**	**44.63%**	**-**
技术服务	电商渠道零售	平台费用、软件费等	463.03	9,326.97	15.68%	4.96%	102.59	2,211.55	9.31%	4.64%	67.84	1,352.17	9.19%	5.02%
	技术解决方案及消费者运营服务	短信以及服务于技术解决方案的服务器租赁	414.31	4,683.80	14.03%	8.85%	333.01	1,939.86	30.23%	17.17%	179.49	800.62	24.32%	22.42%
小计			**877.34**	**-**	**29.71%**	**-**	**435.60**	**-**	**39.54%**	**-**	**247.33**	**-**	**33.50%**	**-**
仓储物流	电商渠道零售	零售业务仓储物流费	194.66	9,326.97	6.59%	2.09%	60.66	2,211.55	5.51%	2.74%	42.08	1,352.17	5.70%	3.11%
	渠道分销	贝亲品牌唯品会分销渠道仓储物流费	186.11	6,920.31	6.30%	2.69%	99.25	7,693.91	9.01%	1.29%	119.27	8,145.16	16.16%	1.46%
	电商代运营	电商代运营服务品牌 ECCO 唯品会店铺 2019 年度物	-	-	-	-	119.24	132.87	10.82%	89.74%	-	-	-	-

采购内容	对应的业务类型	业务需求情况	2020 年度				2019 年度				2018 年度			
			不含税采购额①	营业收入②	占比 [1]	占比③=①/②	不含税采购额①	营业收入②	占比 [1]	占比③=①/②	不含税采购额①	营业收入②	占比 [1]	占比③=①/②
		流快递费												
小计			**380.77**	**-**	**12.90%**	**-**	**279.15**	**-**	**25.34%**	**-**	**161.35**	**-**	**21.86%**	**-**
合计			**2,952.61**	**-**	**100.00%**	**-**	**1,101.73**	**-**	**100.00%**	**-**	**738.19**	**-**	**100.00%**	**-**

注 1：占比=向主要合作平台阿里巴巴、唯品会和京东不同类别采购金额占向其总采购金额(不含跨境电商综合税)的比例。

注 2：公司 2020 年度对唯品会的营业收入为 6,921.01 万元，此处取公司向其分销贝亲品牌的收入 6,920.31 万元.

注 3：公司报告期分销业务一般不产生营销推广费，营销推广费主要发生在电商渠道零售环节，但 2018 年度 Gucci 品牌分销业务按照与京东的相关合同约定发生较高的营销推广费，为确保口径一致，表格中 2019-2020 年度采用公司向三大平台采购的营销推广费占电商渠道零售业务收入的比例进行匹配性分析，而 2018 年度分母中则包括电商渠道零售业务及 Gucci 品牌的分销收入。

① 公司向阿里巴巴、唯品会及京东三个平台采购营销推广服务主要用于公司电商渠道零售业务以及技术解决方案及消费者运营服务

其中，报告期各期电商渠道零售业务采购营销推广服务的金额分别为 329.51 万元、311.51 万元及 1,373.75 万元，占对应电商渠道零售业务收入(2018 年度含 Gucci 品牌分销业务收入)的比例分别为 12.38%、14.09%及 14.73%，比例较为平稳。

技术解决方案及消费者运营服务采购营销推广服务的金额分别为 0.00 万元、75.47 万元及 320.75 万元，占对应技术解决方案及消费者运营服务收入的比例分别为 0、3.89%及 6.85%，2018 年该类别采购额为 0 而其他年度采购额及占对应业务收入的比例逐年增长主要系公司 2018 年度技术解决方案及消费者运营服务收入规模较小，且相关服务内容不涉及 Unidesk 投放、品牌特秀等采购内容，而随着报告期内公司该类别收入的快速增长，客户合同(订单)中对 Unidesk 投放、品牌特秀等需求增长较快，导致公司向上述三个平台(主要是阿里巴巴)采购该等服务内容增加。

② 公司向阿里巴巴、唯品会及京东三个平台采购技术服务主要用于公司电商渠道零售业务以及技术解决方案及消费者运营服务

报告期各期电商渠道零售业务采购技术服务的金额分别为 67.84 万元、102.59 万元及 463.03 万元，占对应电商渠道零售业务收入的比例分别为 5.02%、4.64%及 4.96%，比例较为平稳。

技术解决方案及消费者运营服务采购技术服务的金额分别为 179.49 万元、333.01 万元及 414.31 万元，占对应技术解决方案及消费者运营服务收入的比例分别为 22.42%、17.17%及 8.85%。2019 年度及 2020 年度该占比较高而 2020 年下降明显，主要系公司技术解决方案及消费者运营服务业务中向上述三个平台采购的内容主要为短信，对应的收入类型为短信服务收入，2018-2019 年度公司短信服务收入占技术解决方案及消费者运营服务业务总收入的比例远高于 2020 年度，因此公司向上述三个平台采购技术服务(如短信服务)的金额占技术解决方案及消费者运营服务业务收入的比例远高于 2020 年度。

③ 公司向阿里巴巴、唯品会及京东三个平台采购仓储物流服务主要用于公

司电商渠道零售、渠道分销业务以及电商代运营业务

报告期各期电商渠道零售业务采购仓储物流服务的金额分别为 42.08 万元、60.66 万元及 194.66 万元，占对应电商渠道零售业务收入的比例分别为 3.11%、2.74%及 2.09%，上述采购主要为向阿里巴巴旗下的杭州菜鸟供应链管理有限公司采购的跨境电商业务涉及的仓储物流服务，其占收入的比例在 2020 年度下降明显主要系随着公司跨境物流规模上升，杭州菜鸟供应链管理有限公司下调了向公司提供跨境物流服务的价格，自 2020 年 4 月 1 日开始由原来的首重(<1kg)13 元/单改为不同地区首重 8.3-10.9 元/单不等，由原来的续重 3 元/kg 改为 2 元/kg，导致其占收入的比例下降。

公司渠道分销业务中向上述三个平台采购仓储物流服务主要涉及贝亲品牌，报告期各期公司向唯品会采购仓储物流服务的金额分别为 119.27 万元、99.25 万元及 186.11 万元，占公司贝亲品牌对唯品会的分销收入的比例分别为 1.46%、1.29%及 2.69%，2018-2019 年度该比例较为平稳而 2020 年上升主要系：唯品会对公司存放于其仓库的贝亲品牌产品仓储费收费标准进行了调整，原收费标准为根据产品入仓件数按 0.5 元/件的标准收取一次性仓储费，自 2020 年 8 月起，调整为按不同品类不同标准、产品实际库存天数及库存数量等指标综合计算并收取仓储费，除此之外，还收取通过其仓库系统出货所产生的操作费以及产品包装耗材费，上述仓储费收费标准的调整导致公司 2020 年向唯品会采购的仓储服务增长明显，导致其占收入的比例上升。

公司代运营业务中，仅 2019 年度由于爱步贸易(上海)有限公司(ECCO 品牌运营主体)在唯品会店铺的销售指定公司使用唯品会旗下的品骏物流提供的物流服务，因此公司向唯品会采购了相关的物流服务，该等金额较小，且由于仅 2019 年存在该业务，与报告期其他年度不存在可比性。

（5）市场开拓费用

报告期各期，公司在销售费用中核算的市场开拓费金额分别为 63.23 万元、67.71 万元及 164.43 万元，主要为向 Acking & Co. AB 及 Tritanium Ventures Limited 支付的海外品牌开拓费，报告期各期金额分别为 58.35 万元、36.07 万元及 144.67 万元，公司为开拓的海外品牌提供中国市场的电商代运营服务，除此之外，公司

发生的其他市场开拓费金额较小。

根据公司与 Acking &Co.AB 及 Tritanium Ventures Limited 的合同约定，公司采取支付固定服务费加变动服务费的形式向其支付市场开拓费用，其中固定服务费主要系合作前期为维持其日常运营，公司按月向其支付一定的费用；变动服务费则根据其为公司开拓的电商代运营客户佣金收入的一定比例计算确定。

其他市场开拓费金额较小主要系报告期各期公司各类别业务的主要客户相对稳定，且公司客户的开拓(包括但不限于业务洽谈、项目招投标等)主要由公司管理团队进行，该等人员薪酬及对应发生的差旅费等计入了公司管理费用。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用具体明细情况如下：

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
工资薪酬	3,170.53	54.16%	2,961.05	56.19%	2,339.41	49.60%
水电房租物业费	1,064.12	18.18%	1,042.05	19.78%	798.38	16.93%
办公及差旅费	835.92	14.28%	537.58	10.20%	585.57	12.42%
折旧摊销费	207.12	3.54%	207.77	3.94%	139.19	2.95%
装修费	192.75	3.29%	128.04	2.43%	91.70	1.94%
股份支付	-	0.00%	210.53	4.00%	553.74	11.74%
其他	383.83	6.56%	182.33	3.46%	208.51	4.42%
合计	**5,854.27**	**100.00%**	**5,269.35**	**100.00%**	**4,716.52**	**100.00%**

（1）公司管理费用主要由工资薪酬和水电房租物业费组成

报告期内，管理人员工资薪酬和水电房租物业费系公司管理费用的主要构成，2018 年至 2020 年，管理人员工资薪酬占比分别为 49.60%、56.19%及 54.16%，整体较为稳定。由于公司主要办公场所均为租赁取得，故水电费、房租、物业费为管理费用的重要组成部分，2018 年至 2020 年，上述三项费用合计占比分别为 16.93%、19.78%、18.18%，整体相对稳定。

报告期内，公司管理人员的员数量和人均工资变动情况具体如下：

单位：人、万元/年

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均人数	111	116	110
管理人员平均工资	23.71	20.50	16.07

注 1：平均人数=各月领薪的正式员工数量/当期月份数，并按四舍五入取整。

注 2：公司管理人员平均工资仅包含正式员工的工资和奖金。

报告期内，公司 2018 年度至 2019 年度的平均人数增加，管理费用中的职工薪酬也随之增长，与公司的营业收入规模相匹配，其中管理人员平均工资高于当地平均工资水平。公司 2020 年的平均人数较 2019 年有所降低，平均工资薪酬有所增长，主要由于 2020 年公司营业收入规模增长，相应的年度奖金也有所增加。

（2）公司管理费用随营业收入规模同步增长

2018 年至 2020 年，公司管理费用金额分别为 4,716.52 万元、5,269.35 万元及 5,854.27 万元，占营业收入的比例分别为 15.44%、14.59%及 9.02%，随整体经营规模的提升而同步增长。2020 年，公司管理费用占营业收入的比例有所下降，主要是由收入迅速增长带来的规模效应导致。

（3）公司较可比公司管理费用率高

报告期各期，公司管理费用率与同行业可比公司对比如下：

可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
宝尊电商	2.53%	2.96%	2.87%
丽人丽妆	2.16%	2.28%	2.21%
壹网壹创	3.88%	2.71%	3.20%
若羽臣	5.58%	5.45%	4.61%
凯淳股份	2.96%	4.64%	3.92%
行业平均	**3.42%**	**3.61%**	**3.36%**
青木股份	**9.02%**	**14.59%**	**15.44%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

报告期各期，公司代运营业务收入金额及占营业收入的比例与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宝尊电商	494,495.20	55.87%	385,604.10	52.98%	287,617.50	53.33%

公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
丽人丽妆	19,911.20	4.33%	13,152.47	3.39%	22,959.09	6.35%
壹网壹创	52,120.48	40.14%	33,127.03	22.83%	22,872.50	22.60%
若羽臣	14,833.99	13.06%	11,965.21	12.48%	9,504.87	10.21%
凯淳股份	19,391.81	21.87%	17,299.20	22.46%	13,033.17	17.42%
算术平均	**120,150.54**	**27.05%**	**92,229.60**	**22.83%**	**71,197.43**	**21.98%**
青木股份	**28,926.75**	**44.59%**	**20,719.10**	**57.36%**	**17,669.25**	**57.83%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

与可比已上市公司相比，青木股份以电商代运营业务为主，2018 年至 2020 年电商代运营业务占比分别为 57.83%、57.36%、44.59%，较可比公司高，可比公司以分销及零售业务为主，分销及零售类业务收入以销售额全额（不含税）确认，而代运营服务业务收入按销售额的一定佣金点数确认收入，因此青木公司整体收入规模较可比公司小，进而导致管理费用占收入比例较可比公司高。此外，公司电商代运营业务主要的服务品牌诸如 ECCO、H&M、Emporio Armani 等中国区总部均在上海，电商代运营业务需要及时沟通、快速反应，因此公司为了更加快速的响应客户需求，在公司注册地广州之外的上海设立了第二总部。双总部产生较多的房租费用和行政人员薪酬。公司的电商代运营收入比例与宝尊电商相似，但由于宝尊电商营业收入较高，具有规模效应，故其管理费用率相对较低。

用公司各期的管理费用，除以公司电商代运营业务的净销售额与电商代运营业务外的其他主营业务销售金额之和，可以得到剔除了代运营业务占比因素的模拟管理费用率。由于未能获得同行业公司各期净销售额，因此将各公司的代运营收入除以青木股份各期的平均分成率，可以得出其模拟净销售额，同理计算出其模拟管理费用率。

报告期各期，公司模拟管理费用率与同行业可比公司对比如下：

可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
丽人丽妆	1.40%	1.57%	1.19%
壹网壹创	0.64%	0.67%	0.78%
若羽臣	2.12%	2.05%	1.93%
凯淳股份	0.79%	1.16%	1.16%
宝尊电商	0.32%	0.37%	0.35%

可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
行业平均	**1.05%**	**1.16%**	**1.08%**
青木股份	**1.37%**	**1.69%**	**1.74%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

由上表可见，剔除了代运营业务占比因素的影响，青木股份的管理费用率水平处于行业中上游。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用具体明细情况如下：

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
职工薪酬	2,783.18	70.94%	1,767.70	75.78%	1,242.59	88.20%
直接投入	1,096.49	27.95%	499.42	21.41%	120.86	8.58%
其他费用	43.79	1.12%	65.50	2.81%	45.45	3.23%
合计	**3,923.46**	**100.00%**	**2,332.62**	**100.00%**	**1,408.90**	**100.00%**

（1）公司研发费用持续增长，费用构成主要系职工薪酬及直接投入

2018 年至 2020 年，公司研发费用金额分别为 1,408.90 万元、2,332.62 万元及 3,923.46 万元，呈持续增长趋势。职工薪酬及直接投入系研发费用的主要成分。

公司以成为“数据和技术驱动的零售服务专家”为愿景，近年来愈发重视通过数据化的运营方法对品牌核心数据资产进行深度运营，对技术投入也愈加重视，因此报告期技术团队逐渐扩张，研发所需的服务器租赁费用也有明显上升，故职工薪酬和直接投入增长明显。

（2）公司研发费用率高于同行业公司

公司研发费用率与同行业可比公司对比如下：

研发费用率	2020 年度	2019 年度	2018 年度
宝尊电商	-	-	-
丽人丽妆	0.26%	0.28%	0.62%
壹网壹创	1.06%	0.21%	-
若羽臣	2.30%	2.34%	2.67%
凯淳股份	0.44%	0.45%	0.19%

研发费用率	2020 年度	2019 年度	2018 年度
行业平均	1.02%	0.82%	1.16%
青木股份	6.05%	6.46%	4.61%

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

2018 年至 2020 年，公司研发费用率分别为 4.61%、6.46%及 6.05%。公司研发费用率整体高于同行业公司，主要是由于公司技术解决方案及消费者运营服务需要组建技术团队开发自研系统，故研发投入较多。

（3）研发项目与研发费用的匹配关系

报告期各期，公司研发项目及各项目投入如下：

单位：万元

年度	序号	项目名称	项目期限	员工薪酬	直接投入	其他费用	研发投入合计
2020 年度	1	智能页面模板编辑系统	2020.01-2020.06	71.23	13.17	1.35	85.74
	2	可视化组合营销系统	2020.01-2020.08	127.48	16.51	1.23	145.22
	3	多平台社交会员管理系统	2020.01-2020.12[1]	206.23	42.48	4.06	252.77
	4	基于 SAAS 数据磨坊全面升级重构系统	2020.01-2020.12	309.28	70.65	9.95	389.88
	5	结算报表自动对账系统	2020.05-2020.12	173.20	61.98	7.35	242.53
	6	青木啄木鸟智能投放系统	2020.06-2020.12[2]	165.63	60.56	7.03	233.21
	7	全程监控机器人研究	2020.06-2021.03	133.07	51.91	4.91	189.88
	8	基于电商评论的舆情信息提取分析技术研究	2020.01-2020.10	229.18	95.70	0.82	325.70
	9	品牌线上线下融合管理技术研发	2020.01-2020.10	196.08	155.50	0.66	352.23
	10	组合营销扩容与提速技术研究	2020.01-2020.10	172.02	114.80	0.94	287.76
	11	电商平台的能力升级与兼容性深入改造研究	2020.01-2020.10	280.09	164.67	2.33	447.08
	12	全渠道下粉丝与会员一体化运营系统升级研究	2020.01-2020.10	214.10	113.98	0.75	328.83
	13	全方位智能化 OMS 订单管理系统研究	2020.11-2020.12	131.60	73.41	0.54	205.55
	14	青木学院智网管理系统研究	2020.11-2020.12	125.08	61.17	0.45	186.70
	15	京东渠道精准营销系统	2020.01-2020.12	85.86	-	0.11	85.98
	16	微信小程序会员中心系统	2020.01-2020.12	68.76	-	0.20	68.95
	17	自动化电商数据分析系统	2020.01-2020.12	94.31	-	1.12	95.43
	合计			**2,783.18**	**1,096.49**	**43.79**	**3,923.46**
2019 年度	1	个性化商品实时定制系统研发	2019.01-2019.06	39.37	2.42	6.13	47.92

年度	序号	项目名称	项目期限	员工薪酬	直接投入	其他费用	研发投入合计
	2	线上线下商品融合系统研发	2019.01-2019.10	146.90	44.21	7.34	198.45
	3	DAS 电商经营分析决策平台研发	2019.01-2019.10	171.92	17.26	8.71	197.89
	4	线上商品智能页面管理系统研发	2019.01-2019.12	121.64	9.55	5.42	136.61
	5	品牌 MINICLUB 在线系统研发	2019.04-2019.12	114.82	42.26	8.23	165.31
	6	青木新零售门店通系统研发	2019.04-2019.12	92.36	6.03	8.45	106.84
	7	多渠道商品数据自动化整合系统研发	2019.04-2019.12	139.56	13.07	11.62	164.25
	8	线上商品数据挖掘系统研发	2019.01-2019.12	138.43	125.68	-	264.11
	9	客服工单和任务管理系统研发	2019.01-2019.12	178.80	76.30	-	255.10
	10	电商图库素材系统研发	2019.01-2019.12	148.92	51.21	-	200.13
	11	基于电商大数据的精益商品分析系统研发	2019.01-2019.12	160.12	111.44	5.69	277.26
	12	全方位学员培训管理系统研究	2019.01-2019.12	88.28	-	1.09	89.37
	13	智能化在线学员管理系统研究	2019.01-2019.12	79.16	-	0.98	80.14
	14	幼儿运动教育俱乐部门店管理系统	2019.01-2019.12	72.63	-	0.90	73.53
	15	俱乐部各端口智能管理系统研究	2019.01-2019.12	74.79	-	0.93	75.72
	合计			**1,767.70**	**499.42**	**65.50**	**2,332.62**
2018 年度	1	基于 SAAS 下的全渠道智能零售决策系统研发	2017.01-2018.03	40.06	0.97	1.60	42.63
	2	全渠道下粉丝与会员一体化运营平台系统	2017.03-2018.04	59.45	2.24	4.22	65.91
	3	基于电商评论的舆情信息提取方法研究	2017.03-2018.03	44.65	1.01	1.68	47.35
	4	阿里店铺会员互动精细化管理系统研发	2018.01-2018.11	87.06	6.21	3.60	96.87
	5	基于微信平台的客户关系管理系统研发	2018.01-2018.12	151.65	13.37	6.42	171.44
	6	基于高技术服务平台的客户运营管理系统研究	2018.01-2018.12	139.18	16.87	8.03	164.07
	7	电子商务全方位智能化订单管理系统研发	2018.04-2018.12	74.63	15.03	6.18	95.84
	8	数据磨坊商业智能报表管理系统研究	2018.04-2018.12	141.26	19.24	9.00	169.51
	9	青木小白店铺页面高效设计系统研发	2018.05-2018.12	74.06	14.90	5.14	94.10
	10	线上商品价格雷达监控系统研发	2018.01-2018.12	127.04	-	-	127.04

年度	序号	项目名称	项目期限	员工薪酬	直接投入	其他费用	研发投入合计
	11	社会化高效分销系统研发	2018.01-2018.12	136.41	-	-	136.41
	12	大促广告牌系统研发	2018.01-2018.12	165.97	31.02	0.74	197.73
	合计			**1,241.43**	**120.86**	**46.61**	**1,408.90**

注 1：“多平台社交会员管理系统”项目因在原定期限内尚未完成，结束时间由 2020 年 10 月延后至 2020 年 12 月；

注 2：“青木啄木鸟智能投放系统”项目提前完成，结束时间由 2021 年 3 月提前至 2020 年 12 月。

研发费用里，直接投入费用系公司为实施研究开发活动而实际发生的相关支出，主要包括委托其他机构或个人进行研究开发活动所发生的费用、直接消耗的材料、用于开发和测试的系统费用、设备租赁费等；其他费用包括用于研发活动的仪器、设备的折旧费和其他与研究开发活动直接相关的费用，如差旅费、通讯费等。

2019年度，公司直接投入费用较高系公司着重提升研发能力，购入高性能服务器；员工薪酬费用较高系公司提高研发人员招聘要求，故员工成本整体上升。2020年度，公司直接投入费用较高系与北京海港城合作，共同进行“数据磨坊”相关功能的优化与研发。

报告期以来，公司研发项目数量不断增加，且伴随着研发难度加大，单个项目研发投入亦有增加。因此，研发费用与研发项目相匹配，研发费用变动趋势与研发项目具有匹配关系。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用具体明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利息支出	19.98	0.30	1.86
减：利息收入	129.00	88.95	28.07
汇兑损益	45.01	-14.66	-28.14
手续费及其他	24.93	12.59	9.18
合计	**-39.07**	**-90.72**	**-45.16**
财务费用率	**-0.06%**	**-0.25%**	**-0.15%**

报告期各期，公司财务费用分别为-45.16 万元、-90.72 万元及-39.07 万元，

财务费用率分别为-0.15%、-0.25%和-0.06%，占营业收入的比例较低。公司财务费用主要为利息收支、汇兑损益和手续费。

（八）其他重要项目分析

1、资产减值损失和信用减值损失

报告期内，公司资产减值损失和信用减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
坏账损失	-317.18	-264.97	-90.37
存货跌价损失	-51.37	-39.11	-33.20
合计	**-368.55**	**-304.08**	**-123.56**

2019 年度和 2020 年度坏账损失较多，主要原因系期末应收账款和其他应收款增多导致按组合计提坏账增加。

2、其他收益

报告期内，公司其他收益情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
与收益相关的政府补助	107.10	585.42	477.32
增值税加计抵扣	114.16	42.60	-
个税手续费返还	15.33	14.58	-
合计	**236.59**	**642.59**	**477.32**

计入其他收益的政府补助情况如下：

（1）2020年度

与收益相关，且用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的政府补助：

项目	金额（元）	说明
2020 年文化事业建设费退税	142,875.74	根据财政部、国家税务总局《关于电影等行业税费支持政策》的公告（2020 年第 25 号），公司及上海领势于 2020 年共收到国家金库上海市徐汇区代理支库、国家金库广州市海珠区代理支库拨付的 142,875.74 元补贴款
失业保险支持企业稳定岗位补贴	62,701.00	根据上海市《关于支持新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控减轻企业负担若干政策的通知》（沪人社办〔2020〕44 号）及《关于做好疫情防控期间本市稳就业工作有关事项的通知》（沪人社就〔2020〕52 号）；公司之上海

项目	金额（元）	说明
		分公司及上海领势于2020年收到上海市社会保险事业管理中心拨付的补贴款62,701.00元
	34,593.00	根据《中共浙江省委浙江省人民政府关于坚决打赢新冠肺炎疫情防控阻击战全力稳企业稳经济稳发展的若干意见》（浙委发〔2020〕4号）、《浙江省人力资源和社会保障厅浙江省财政厅关于做好2020年失业保险稳岗返还政策执行有关问题的通知》（浙人社发〔2020〕10号），青丰网仓富阳分公司于2020年5月收到杭州市社会保险事业管理中心拨付的补贴款34,593.00元
	50,614.78	根据广州市人力资源和社会保障局、广州市财政局、广州市发展和改革委员会及广州市工业和信息化委员会《关于印发广州市失业保险支持企业稳定岗位实施办法的通知》（穗人社发〔2016〕6号），允能科技、启投电子商务、数据磨坊及青木电子商务于2020年共收到广州市社会保险基金管理中心拨付的补贴款50,614.78元
增值税即征即退	52,034.18	根据财政部、国家税务总局《关于软件产品增值税政策的通知》（财税〔2011〕100号），公司于2020年共收到广州市海珠区国家税务局拨付的52,034.18元增值税即征即退税款
创业补助款	116,227.20	根据广州市人力资源和社会保障局，广州市财政局（穗人社规字〔2020〕7号），本公司、广州美魄、启投电子商务、青木电子商务、允能科技及数据磨坊于2020年共收到广州市海珠区就业服务管理中心拨付的补贴款116,227.20元
以工代训培训补贴	68,500.00	根据广东省人力资源和社会保障厅、广东省财政厅《关于做好以工代训工作的通知》（粤人社规〔2020〕38号），2020年启投电子商务收到广州市海珠区就业培训中心拨付的补贴款8,500.00元；青木电子商务收到桂林市公共就业创业服务中心拨付的补贴款60,000.00元
高新技术企业认定奖励	250,000.00	根据广州市科技创新委员会（穗科创规字[2017]3号），公司于2020年共收到广州财政局国库支付分局拨付的高新技术企业认定奖励补贴款250,000.00元
房租补贴	176,900.00	根据桂林市科技企业发展中心《关于开展桂林国家高新区部分企业物业租金减免和补贴申报的通知》及桂林市国家高新区管委会《关于减免、补贴部分企业物业租金的通知》，2020年青木电子商务收到桂林市科技企业发展中心拨付的房租补贴款176,900.00元
省级工业和信息化发展专项资金	109,091.00	根据广州市工业和信息化委关于下达2018年省级工业和信息化发展专项资金，公司于2020年共收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的补贴款109,091.00元
职工线上职业培训补贴	7,500.00	根据上海市人力资源和社会保障局、上海市财政局《关于做好本市受疫情影响企业职工线上职业培训补贴工作的通知》沪人社职〔2020〕49号，公司之上海分公司于2020年共收到失保基金代理支付专户拨付的培训补贴款7,500.00元
小计	**1,071,036.90**	

（2）2019年度

与收益相关，且用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的政府补助：

项目	金额（元）	说明
2017 年市区新兴产业发展资金项目	2,300,000.00	根据广州市发展和改革委员会《关于组织开展 2017 年市区新兴产业发展资金项目申报工作的通知》（穗发改函〔2017〕1661 号）,公司于 2019 年 6 月收到广州市海珠区发展和改革局拨付的 2,300,000.00 元补助款
2017 年度电子商务企业奖励扶持项目	1,790,000.00	根据广州市海珠区电子商务发展工作领导小组办公室《关于开展 2017 年度电子商务企业奖励扶持申报工作的通知》,公司于 2019 年 6 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 1,790,000.00 元补助款
2019 年省级促进经济高质量发展专项资金（民营经济及中小微企业发展）项目	405,500.00	根据广州市工业和信息化委员会《关于组织申报 2019 年省级促进经济高质量发展专项资金（民营经济及中小微企业发展）项目的通知》（穗工信函〔2019〕440 号）,公司于 2019 年 12 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 405,500.00 元补助款
2017 年度海珠区科技计划项目	350,000.00	根据广州市海珠区科技工业商务和信息化局《关于组织开展 2017 年度海珠区科技计划项目申报的通知》（海科工商信〔2017〕133 号）,公司于 2019 年 2 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 350,000.00 元补助款
2016 年广州市电子商务发展资金项目（商贸流通领域）	275,000.00	根据广州市商务委和广州市财政局《关于组织申报 2016 年广州市电子商务发展资金项目（商贸流通领域）的通知》（穗商务电商函〔2015〕22 号）,公司于 2019 年 6 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 275,000.00 元奖励款
2017 年度高新技术企业认定奖补项目	250,000.00	根据广州市科技创新委员会《广州市科技计划项目管理办法》（穗科创规字〔2017〕3 号）,公司分别于 2019 年 2 月及 12 月收到广州市财政局国库支付分局拨付的 100,000.00 元及 150,000.00 元高新技术企业认定补助款
2017 年广州市商务发展专项资金项目（电子商务与商贸物流）	175,000.00	根据广州市商务委和广州市财政局《关于做好 2017 年广州市商务发展专项资金电子商务与商贸物流事项申报工作的通知》（穗商务电商函〔2017〕31 号）,公司于 2019 年 6 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 175,000.00 元奖励款
企业创新能力建设计划企业研发后补助	129,500.00	根据广州市科技创新委员会《关于发布企业创新能力建设计划企业研发后补助专题申报指南的通知》（穗科创字〔2017〕176 号）,公司于 2019 年 3 月收到广州市财政局国库支付分局拨付的 129,500.00 元补助款
失业保险支持企业稳定岗位补贴	112,778.90	根据广州市人力资源和社会保障局、广州市财政局、广州市发展和改革委员会及广州市工业和信息化委员会《关于印发广州市失业保险支持企业稳定岗位实施办法的通知》（穗人社发〔2016〕6 号），公司于 2019 年 11 月共收到广州市社会保险管理中心拨付的 33,734.40 元补贴款；公司之上海分公司于 2019 年 4 月、9 月共收到上海市社会保险事业管理中心拨付的 63,995.00 元补贴款，青木电子商务桂林分公司于 2019 年 10 月收到 15,049.50 元补贴款

项目	金额（元）	说明
2018 就业工作成绩显著企业奖励	8,000.00	根据广州市海珠区人力资源和社会保障局《关于表彰海珠区 2018 年度就业工作成绩显著企业奖励的通报》（海人社通报〔2019〕1 号），公司于 2019 年 10 月收到广州市海珠区人力资源和社会保障局拨付的 8,000.00 元奖励款
2020 年广州市商务发展专项资金项目（服务贸易和服务外包）	3,900.00	根据广州市海珠区科技工业商务和信息化局《关于申报 2020 年广州市商务发展专项资金服务贸易和服务外包事项的通知》,公司于 2019 年 6 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 3,900.00 元补助款
增值税即征即退	54,490.06	根据财政部、国家税务总局《关于软件产品增值税政策的通知》（财税〔2011〕100 号），公司于 2019 年 6 月至 12 月，共收到广州市海珠区国家税务局拨付的 54,490.06 元增值税即征即退税款
小计	**5,854,168.96**	

（3）2018年度

与收益相关，且用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的政府补助：

项目	金额（元）	说明
2018 年省级工业和信息化发展专项资金（促进民营经济及中小微企业发展）项目	1,094,500.00	根据广州市工业和信息化委员会《关于下达 2018 年省级工业和信息化发展专项资金（促进民营经济及中小微企业发展）项目计划的通知》（穗工信函〔2018〕1934 号）,公司于 2018 年 11 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 1,094,500.00 元补助款
2016 年度电子商务企业奖励扶持项目	1,050,000.00	根据广州市海珠区科技工业商务和信息化局《关于开展 2016 年度电子商务企业奖励扶持申报工作的通知》,公司于 2018 年 6 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 1,050,000.00 元奖励款
2018 年广州市“中国制造 2025”产业发展资金项目	600,000.00	根据广州市工业和信息化委员会《关于发布 2018 年广州市“中国制造 2025”产业发展资金项目申报指南的通知》（穗工信函〔2018〕176 号）,公司于 2018 年 6 月收到广州市财政局国库支付分局拨付的 600,000.00 元补助款
2017 年广东省企业研究开发省级财政补助资金	505,800.00	根据广东省科学技术厅《关于组织申报 2017 年广东省企业研究开发省级财政补助资金的通知》（粤科函政字〔2017〕1131 号）,公司于 2018 年 5 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 505,800.00 元补助款
2017-2018 年度电子商务示范企业	500,000.00	根据商务部办公厅《关于开展 2017-2018 年度电子商务示范企业创建工作的通知》（商办电函〔2017〕187 号）,公司于 2018 年 6 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 500,000.00 元奖励款
2017 年广州市商务发展专项资金电子商务与商贸物流	350,000.00	根据广州市商务委和广州市财政局《关于做好 2017 年广州市商务发展专项资金电子商务与商贸物流事项申报工作的通知》（穗商务电商函〔2017〕31 号）,公司于 2018 年 5 月收到广州市财政局国库支付分局拨付的 350,000.00 元补助款

项目	金额（元）	说明
2019 年广州市商务发展专项资金服务贸易和服务外包事项项目	213,200.00	根据广州市商务委《关于印发 2019 年广州市商务发展专项资金服务贸易和服务外包事项项目库申报指南的预通知》（穗商务服贸函〔2018〕49 号）,公司于 2018 年 3 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 213,200.00 元补助款
第六届中国创新创业大赛	200,000.00	根据广东省科学部《关于举办第六届中国创新创业大赛的通知》,公司于 2018 年 5 月收到广州市财政局国库支付分局拨付的 200,000.00 元补助款
2017 年省级科技发展专项资金（产业技术创新与科技金融结合方向）项目	60,000.00	根据广东省科学技术厅《关于 2017 年省级科技发展专项资金（产业技术创新与科技金融结合方向）项目（第二批）计划的公示》（粤科公示〔2018〕10 号）,公司于 2018 年 12 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 60,000.00 元补助款
2017 年海珠区服务外包产业专业资金	60,000.00	根据广州市海珠区科技工业商务和信息化局《关于拨付 2017 年海珠区服务外包产业专业资金的通知》（海科工商信〔2018〕22 号）,公司于 2018 年 3 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 52,600.00 元补助款；上海领势于 2018 年 3 月收到广州市海珠区科技工业商务和信息化局拨付的 7,400.00 元补助款
失业保险支持企业稳定岗位补贴	41,423.82	根据广州市人力资源和社会保障局、广州市财政局、广州市发展和改革委员会及广州市工业和信息化委员会《关于印发广州市失业保险支持企业稳定岗位实施办法的通知》（穗人社发〔2016〕6 号），青木电子商务、青丰网仓于 2018 年 8 月、10 月共收到广州市社会保险基金管理中心拨付的 41,423.82 元补贴款
广州市创业带动就业补贴	30,000.00	根据广州市人力资源和社会保障局和广州市财政局《关于印发广州市创业带动就业补贴办法的通知》（穗人社发〔2015〕57 号），青丰网仓于 2018 年 8 月收到广州市劳动就业服务管理中心拨付的 30,000.00 元补贴款
就业工作成绩显着企业奖励	20,000.00	根据广州市海珠区人力资源和社会保障局《关于表彰海珠区 2018 年度就业工作成绩显着企业奖励的通报》（海人社通报〔2019〕1 号），公司于 2018 年 8 月收到广州市海珠区人力资源和社会保障局的 20,000.00 元奖励款
增值税即征即退	48,264.45	根据财政部、国家税务总局《关于软件产品增值税政策的通知》（财税〔2011〕100 号），公司于 2018 年 1-12 月，共收到广州市海珠区国家税务局的拨付的增值税即征即退税款 48,264.45 元
小计	**4,773,188.27**	

3、投资收益

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
理财产品投资收益	6.34	86.87	45.73

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
权益法确认的投资收益	-13.11	-	-
合计	**-6.77**	**86.87**	**45.73**

报告期内公司理财产品投资收益均为购买保本型理财产品所产生的收益。

4、营业外收入

报告期内，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非流动资产报废利得	0.03	-	0.04
协议违约金	0.07	20.00	11.38
无法支付款项	-	-	15.19
其他	4.92	3.53	-
合计	**5.02**	**23.53**	**26.60**

报告期内公司营业外收入规模较小，主要由协议违约金和无法支付款项构成。

5、营业外支出

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
非流动资产报废损失	0.60	0.46	5.19
赔偿款	20.71	2.80	0.12
罚款支出	-	-	5.53
滞纳金支出	9.13	0.30	2.43
捐赠支出	0.66	0.08	-
其他	-	-	1.26
合计	**31.10**	**3.64**	**14.53**

报告期各期，公司营业外支出分别为 14.53 万元、3.64 万元及 31.10 万元，占各期公司利润总额的比例极低，对公司经营成果无重大不利影响。罚款情况详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司报告期内违法违规行为及受到处罚的情况”。

（九）纳税情况

1、报告期内主要税项缴纳情况

报告期内，公司主要税项缴纳情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	应缴数	实缴数	应缴数	实缴数	应缴数	实缴数
增值税	1,751.30	1,574.59	1,240.28	1,323.53	1,076.68	847.34
企业所得税	2,514.60	1,587.89	1,225.10	951.61	1,032.90	991.25
合计	**4,265.90**	**3,162.48**	**2,465.38**	**2,275.14**	**2,109.58**	**1,838.59**

报告期内公司税收优惠政策未发生重大变化，税收优惠对公司盈利能力影响较小。

2、所得税费用明细

报告期内，公司所得税费用明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当期所得税费用	2,426.36	1,087.11	878.02
递延所得税费用	23.63	-4.70	-14.81
合计	**2,449.99**	**1,082.41**	**863.21**

（十）返利

1、报告期各期主要品牌返利情况

报告期各期，与公司约定有返利政策的主要品牌商(供应商)为友昌集团及开云瑗维(上海)眼镜贸易有限公司，合计占公司各期计提采购返利的比例在85%以上，公司对上述两家供应商计提及兑现的返利情况如下(为便于说明各期返利计提额与兑现额的差异，下表仍保留2017年度的数据)：

单位：万元

期间	品牌方(供应商)名称	采购返利计提额	当期返利兑现额（实际返利金额）	商品采购总额[2]	采购返利计提额占当期商品采购额的比例
2020 年度	友昌集团	162.34	243.37	6,684.56	2.43%

期间	品牌方(供应商)名称	采购返利计提额	当期返利兑现额（实际返利金额）	商品采购总额[2]	采购返利计提额占当期商品采购额的比例
2019 年度		264.33	163.83	6,852.83	3.86%
2018 年度		28.67	171.09	7,312.18	0.39%
2017 年度		143.37	0.95	4,666.28	3.07%
合计		**598.71**	**579.24**	**25,515.85**	**2.35%**
2020 年度	开云瑗维(上海)眼镜贸易有限公司	-	-	-	-
2019 年度		-42.89[1]	2.83	-514.42	8.34%
2018 年度		45.72	134.16	682.73	6.70%
2017 年度		134.16	-	1,316.62	10.19%
合计		**136.99**	**136.99**	**1,484.93**	**9.23%**

注 1：公司向开云瑗维(上海)眼镜贸易有限公司采购的主要产品为 GUCCI、PUMA、AMQ 等品牌的眼镜，由于公司经营战略的调整，2018 年开始公司减少了该品类的业务，到 2019 年完全终止合作，公司将已采购但尚未销售的产品退回了开云瑗维，2019 年该返利金额为负系冲回了退货商品对应的采购返利。

注 2：该采购总额不包括公司向友昌集团采购少量服务的金额。

2、公司采购返利计提情况

从报告期各期看，采购返利计提额与兑现额存在时间性差异，主要系公司的采购返利主要包括季返及年返，季返中前三季度返利一般在当年兑现，第四季度返利和年度返利则一般需要到次年兑现(友昌集团给予公司2020年度的年度返利属于抵扣货款返利，其在2020年12月已向公司开具红字发票并认可该笔返利，因此其兑现时间为2020年度)，导致返利的计提和兑现存在一定的时间差；从2017-2020年度合计数据看，公司向开云瑗维(上海)眼镜贸易有限公司采购返利计提额与兑现额(实际返利金额)无差异，公司向友昌集团采购返利计提额大于兑现额(实际返利金额)19.47万元系公司2020年四季度计提的季返(属于货物奖励返利)，已于2021年3月份全部兑现。

综上，截至2021年3月31日，报告期各期已计提的返利均已兑现。

3、公司各期采购返利占各期采购额比例的变动原因

公司向友昌集团采购的商品主要为奶瓶、奶嘴及洗护类母婴产品等，2018年度采购返利占当期采购金额的比例为0.39%，远低于其他年度，主要系：2018

年度采购金额未达到年度采购目标因而未能享受到当年度的年度返利。

相比2017年度，2018年度公司向开云瑗维采购商品计提的返利金额占当期采购额的比例略低，主要系报告期各期供应商会对提供返利的产品清单进行微调，2018年供应商取消了2017年享有采购返利的部分商品(如PUMA彪马眼镜)返利政策，导致上述占比略低。

公司向开云瑗维采购的主要产品为GUCCI、PUMA、AMQ等品牌的眼镜，由于公司经营战略的调整，2019年开始逐步终止合作，公司将已采购但尚未销售的产品退回了开云瑗维，2019年度采购返利占采购金额的比例实质为退货商品对应采购返利占退货商品价值的比例，与前两年度的该比例无直接可比性。

4、公司返利计提政策

公司日常采购返利的计提时点如下：各资产负债表日，根据与供应商约定的返利政策和比例计算返利金额并进行相应的会计处理，待后续与品牌方对账确认最终返利金额后，将最终返利金额与计提金额的差异在对账当期进行会计处理；申报财务报表对上述差异进行了差错更正，更正后的申报财务报表中各期返利计提额与实际返利金额一致，调整后公司各期的采购返利计提金额是谨慎和合理的。

公司对友昌集团及开云瑗维的采购量主要取决于公司的经营及销售策略以及分销商对产品备货的相关要求，具体而言，公司对上述两家供应商采购量在报告期存在一定的波动主要系：

友昌集团：公司主要向其采购贝亲产品，该等产品主要通过分销的形式销售给平台客户唯品会，根据公司销售策略及唯品会的相关要求，公司一般会备两个月左右销量的安全库存，公司2017年度向友昌集团的采购额较小主要系该项目自2017年下半年开始启动，2018-2020年度采购额差异不大。

开云瑗维：公司向其采购的主要产品为GUCCI、PUMA、AMQ等品牌的眼镜，由于公司经营战略的调整，2018年开始公司将分销项目合作品类重点聚焦在母婴品类上，因此逐渐减少了该品类的业务，直至2019年完全终止该类业务。

综上所述，公司各期的采购返利计提金额是谨慎和合理的，报告期内不存在通过调节采购量进而调节利润的情形。

（十一）仓储物流与业务的匹配性

1、公司不同业务快递物流方式情况

业务类别	是否涉及快递物流	快递物流方式差异情况
电商销售服务	-	-
其中：电商代运营服务	是	公司在提供电商代运营服务的过程中，会给少部分客户同时提供物流服务，公司该等服务均是以小件包裹快递的方式送达给个人消费者
渠道分销	是	主要以大件运输的方式送达给分销商
电商渠道零售	是	均是以小件包裹快递的方式送达给个人消费者
品牌数字营销	否	不适用
技术解决方案及消费者运营服务	否	不适用

2、公司不同业务仓储物流成本、运输成本与当期产品销量、存货数量的匹配关系，单位物流成本和仓储成本变动原因及其合理性

在提供电商代运营服务的过程中，公司仅是根据少部分客户的需求为其提供配套的仓储及物流服务，产生该部分仓储物流费用的产品所有权归属于品牌方，不属于公司存货，因此以下不对该业务发生的仓储物流费与产品销量、存货数量等进行分析。

报告期各期，公司渠道分销业务发生的物流费分别为66.74万元、72.00万元及240.18万元，总体金额较小。公司主要以大件运输的方式将产品送达给分销商，但公司与物流公司采用重量、体积、车次及货值等多种方式结算，鉴于整体金额较小，且物流计价单位维度较多，因此，分销业务的物流数量不进行列示。

此外，由于公司所分销及零售的产品类别较多，不同产品的大小、形状各异，在仓库的摆放方式也有多种，部分存货可以多次叠加堆放，加之存货数量会随时发生变化，因此，无法采取准确客观的方法计算出与公司产品销量或资产负债表日存货结存数量相关的单位仓储成本。

综上所述，下面仅对电商渠道零售业务中发生的物流快递费与当期产品销量、销售金额、包裹数量、单位物流成本的匹配性、渠道分销业务中的物流快递费与对应收入的比例匹配性、渠道分销及电商渠道零售业务下发生的仓储费与其对应收入的比例的匹配性进行分析如下：

（1）渠道分销及电商渠道零售业务仓储费与对应收入占比分析

单位：万元

期间	渠道分销及电商渠道零售业务仓储费	渠道分销及电商渠道零售业务收入	仓储费占收入比
2020 年度	332.32	27,605.08	1.20%
2019 年度	235.00	10,688.37	2.20%
2018 年度	199.97	11,072.02	1.81%

报告期各期，渠道分销及电商渠道零售业务仓储费占对应收入的比例有所波动，分别为1.81%、2.20%及1.20%。

2020年度该指标略低主要系：

A、公司基于对仓储物流业务的集中管理需求和成本优化需求，于2019年6月关闭了主要用于渠道分销业务商品存放的广州番禺仓，并将相关商品转移到了杭州富阳仓(因广州番禺仓单位租金以及相关工作人员人工成本均高于杭州富阳仓，同时公司较多客户在江浙沪，将仓库搬至杭州可以更加快速的响应客户需求)，导致渠道分销和电商渠道零售业务仓储费降低，占收入比例有所下降。

B、由于2020年度公司渠道分销及电商渠道零售业务收入规模较2018-2019年度有较大增长，相应2020年末公司存货也增长较为明显，公司存货主要存放于自有租赁仓库及第三方仓储供应商处，其中与第三方仓储供应商结算的仓储费一般与公司存货占用的面积或存放的数量有直接关系，但公司自有租赁仓库面积2020年末相比2019年末并未发生变化，由于存放的存货数量增加，公司相应对自有租赁仓库的利用率有所提高。

（2）渠道分销业务中物流快递费与对应收入占比分析

单位：万元

期间	渠道分销业务物流快递费	渠道分销业务收入	物流快递费占收入比
2020 年度	240.18	18,278.11	1.31%
2019 年度	72.00	8,476.82	0.85%
2018 年度	66.74	9,719.85	0.69%

2018-2019年度，公司渠道分销业务收入中，贝亲品牌的销售占比较大，且作为母婴品牌的贝亲产品重量较小，因此该两年度物流快递费占渠道分销收入的比例相对较低且较为稳定；2020年度公司渠道分销业务规模较前两年上升明显，主要系公司新开发了Solid Gold宠物食品品牌，该品牌渠道分销业务销量较好，

由于其产品重量较大，单位包裹对应的物流快递费远高于贝亲等母婴品牌的产品，2020年度该品牌渠道分销业务产生的物流快递费及对应的渠道分销收入分别为149.67万元及10,365.99万元，物流快递费占收入的比例为1.44%，导致总体拉高了2020年度的物流快递费占渠道分销业务收入的比例。

剔除2020年度Solid Gold品牌的物流快递费及渠道分销业务收入后，2020年度该占比为1.14%，仍略高于2019年度。主要系公司基于对仓储物流业务的集中管理需求和成本优化需求，于2019年6月关闭了主要用于渠道分销业务商品存放的广州番禺仓，并将相关商品转移到了杭州富阳仓，而公司向唯品会分销贝亲品牌主要的送货地点之一位于广东省肇庆市，因此公司将产品从广州番禺仓转移至杭州富阳仓后送货距离拉长，导致运输成本有所增加。

（3）电商渠道零售业务中发生的物流快递费与当期产品销量、销售金额、包裹数量、单位物流成本的匹配性分析

期间	物流快递费①(万元)	零售业务收入②(万元)	物流快递费占收入比③=①/②	当期产品销量(套/件)④[1]	包裹数量(件)⑤	单位物流成本⑥=①/⑤*10000(元/件)[2]
2020 年度	577.89	9,326.97	6.20%	1,246,134.00	577,150.00	10.01
2019 年度	148.86	2,211.55	6.73%	442,575.00	228,726.00	6.51
2018 年度	62.75	1,352.17	4.64%	193,286.00	67,305.00	9.32

注 1：由于公司在采购过程中存在以单品形式计数入库，而在销售过程中依据市场情况和品牌方需要对单品进行搭配组合，即以套装形式出库销售的情形，也存在采购套装产品入库后进行拆分销售的情形，因此此表以实际销售的套数或件数之和作为当期产品销量

注 2：由于消费者采购时普遍存在同时采购多件商品的情况，因此计算单位物流成本时采用包裹数量而未采用当期产品销量

①报告期内公司零售业务收入逐年增长，主要系公司逐步拓展了零售业务合作的品牌。随着收入的增加，物流快递费以及当期产品销量、包裹数量也呈上升趋势。

②报告期各期，公司物流快递费占零售业务收入的比例分别为4.64%、6.73%及6.20%。2019年度该比例较高主要系：

A.相比其他年度，贝亲品牌2019年通过电商零售渠道低价处置了部分剩余有效期小于2/3的产品，该部分产品销售价格较低，但物流快递费并不会因此而下降，导致该品牌物流快递费占收入的比例较高；

B.Swagger品牌为公司2019年新开发的以零售业务为主的品牌，由于其大部

分销售属于跨境销售，采用的物流大多为跨境物流，因此其单位物流成本较高，也在一定程度上拉高了2019年度总体物流快递费占收入的比例。

③报告期各期，电商渠道零售业务单位物流成本分别为9.32元/件、6.51元/件及10.01元/件。

其中，2019年单位物流成本较2018年下降主要系单位物流成本较低的Chuchu销售收入及包裹数量大幅提升，其2019年度零售收入及包裹数量占零售总收入及总包裹数量的比例分别为52.48%及61.74%，其主要采购圆通的快递服务，单位物流成本相对较低，因此拉低了该年度总体单位物流成本。

2020年度零售业务单位物流成本与2019年相比上升较大，主要系：

A、2020年公司新开设了Solid Gold、高露洁和宇津三个品牌的跨境电商店铺，其通过跨境电商形式进行销售，跨境物流成本相比国内发货物流单位成本更高，从而导致整体单位物流成本略有上升。

B、公司2020年度新开发的品牌中Solid Gold及高露洁的电商渠道零售业务收入较大，其中，Solid Gold为宠物食品品牌，该品牌电商渠道零售业务销量较好，由于其产品重量较大，且部分为跨境电商业务，因此该品牌总体的单位物流成本较高；高露洁品牌主要为跨境电商业务，其单位物流成本也较高。

2020年度Solid Gold及高露洁品牌电商渠道零售业务单位物流成本分别为21.04元/件及15.16元/件，剔除该两品牌的影响后，公司其他品牌的单位物流成本为7.26元/件，与2019年度相比变动较小。

综上所述，公司报告期内渠道分销及电商渠道零售业务的仓储物流成本与当期产品销量、销售金额、包裹数量等基本匹配；电商渠道零售业务的单位物流成本变动原因符合公司实际业务开展情况，具有合理性。

3、仓储物流费用的分配及归集合理性

项目	对应的业务类型	发生原因及业务内容方面的差异	成本费用分配归集情况
核算在成本中的仓储物流费用	电商代运营业务仓储物流费+2020 年度渠道分销及电商渠道零售业务中发生的物流费	公司在提供电商代运营服务的过程中，应部分客户的需求，公司为其提供仓储物流服务，针对仓储服务，部分客户会单独收费，部分客户未单独收费，针对物流服务，公司均会向客户单独收费，因上述服务为公司提供代运营服务过程中	核算在成本中的仓储物流费用仅归集和核算根据合同约定需由公司提供仓储物流服务的代运营客户所发生的相关成本，其中仓储成本，每月由仓储物流专员根据不同品牌所使用的仓储面积分摊到

项目	对应的业务类型	发生原因及业务内容方面的差异	成本费用分配归集情况
		为客户提供的配套服务，因此公司将提供仓储物流服务过程中收取的款项和发生的成本分别计入电商代运营业务的营业收入和营业成本	不同的品牌；物流服务成本为公司向第三方物流快递公司采购物流服务发生的成本，直接按所服务的品牌归集到相应的成本项目
核算在费用中的仓储物流费用	报告期渠道分销及电商渠道零售业务仓储费+2018-2019 年度渠道分销及电商渠道零售业务中发生的物流费	公司在开展渠道分销及电商渠道零售业务的过程中，相关产品的存储需发生仓储费，销售过程中大多需公司承担物流运输费用，公司将上述过程中发生的仓储费及 2018-2019 年度发生的物流运输费计入销售费用，2020 年度的物流运输费根据新收入准则作为合同履约成本在营业成本中列示	仓储费用，每月由仓储物流专员根据不同品牌所使用的仓储面积分摊到不同的品牌；物流运输费用为公司向第三方物流快递公司采购物流服务发生的费用，直接按不同的品牌实际发生的物流运输费进行核算

经检索同行业公司公开披露的招股说明书及年报等公开资料，凯淳股份及壹网壹创的仓储物流费用核算方法如下：

（1）凯淳股份及壹网壹创为电商代运营服务客户提供仓储物流服务发生的成本均在营业成本中列示；

（2）凯淳股份及壹网壹创 2018-2019 年度将渠道分销及电商渠道零售业务发生的仓储物流服务费在销售费用中列示；2020 年度壹网壹创将渠道分销及电商渠道零售业务发生的物流服务费作为合同履约成本在营业成本中列示，而凯淳股份仍在销售费用中列示。

综上所述，公司核算在成本和费用中的仓储物流费用的分配及归集是合理和准确的，与同行业公司壹网壹创的处理方式一致，与凯淳股份 2020 年略有差异。

十二、资产质量分析

（一）资产概览

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	35,778.61	95.13%	20,826.59	95.55%	18,071.01	95.11%
非流动资产	1,832.87	4.87%	970.56	4.45%	929.54	4.89%
资产总计	**37,611.48**	**100.00%**	**21,797.15**	**100.00%**	**19,000.55**	**100.00%**

报告期内，公司资产规模持续增长，资产结构以流动资产为主：

资产规模方面，报告期各期末，公司资产总额分别为 19,000.55 万元、21,797.15 万元及 37,611.48 万元，随着公司业务的扩张，资产规模整体呈现增长趋势。

资产结构方面，报告期各期末，公司流动资产占资产总额的比例分别为 95.11%、95.55%及 95.13%，系公司资产主要成分。

（二）流动资产

报告期各期末，公司流动资产主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	12,626.13	35.29%	6,638.90	31.88%	3,571.34	19.76%
交易性金融资产	-	-	1,801.91	8.65%	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-	-	1,014.18	5.61%
应收票据	-	-	-	-	-	-
应收账款	12,171.53	34.02%	8,824.01	42.37%	6,394.24	35.38%
预付款项	3,303.69	9.23%	506.24	2.43%	220.19	1.22%
其他应收款	660.85	1.85%	860.85	4.13%	529.53	2.93%
存货	6,294.33	17.59%	1,803.85	8.66%	2,853.88	15.79%
其他流动资产	722.09	2.02%	390.83	1.88%	3,487.65	19.30%
流动资产合计	**35,778.61**	**100.00%**	**20,826.59**	**100.00%**	**18,071.01**	**100.00%**

报告期各期末，公司的流动资产主要是货币资金、应收账款及存货，2018 年至 2020 年，三类资产合计占流动资产的比例分别为 70.94%、82.91%、86.90%。

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金详细构成如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	80.31	0.64%	85.60	1.29%	87.28	2.44%
银行存款	9,224.82	73.06%	5,904.92	88.94%	3,198.22	89.55%

其他货币资金	3,320.99	26.30%	648.39	9.77%	285.83	8.00%
合计	**12,626.13**	**100.00%**	**6,638.90**	**100.00%**	**3,571.34**	**100.00%**

2018 年至 2020 年各期末，货币资金余额分别为 3,571.34 万元、6,638.90 万元及 12,626.13 万元。货币资金余额增长明显，主要系渠道分销和电商渠道零售业务增长所致。其他货币资金包括保函保证金、支付宝保证金、支付宝和京东钱包等账户余额。

2、应收账款

报告期各期末，公司应收账款金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款余额	13,035.03	9,400.25	6,805.77
坏账准备余额	863.51	576.24	411.53
应收账款账面净额	12,171.53	8,824.01	6,394.24
营业收入	64,870.20	36,121.48	30,554.46
应收账款余额占当期营业收入比例	20.09%	26.02%	22.27%
应收账款周转率（次/年）	5.78	4.46	4.44

（1）随着营业收入规模的扩大，应收账款金额逐年增长

2018 年至 2020 年各期末，公司应收账款账面余额分别为 6,805.77 万元、9,400.25 万元及 13,035.03 万元，占营业收入的比例分别为 22.27%、26.02%及 20.09%。

（2）公司以代运营业务为主，应收账款周转率较可比公司低

公司应收账款周转率与可比公司对比情况如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
宝尊电商	4.44	4.35	4.10
丽人丽妆	40.91	35.91	33.76
壹网壹创	6.86	10.72	11.32
若羽臣	10.97	9.78	9.12
凯淳股份	4.38	4.02	4.62
行业平均	**13.51**	**12.96**	**12.58**
青木股份	**5.78**	**4.46**	**4.44**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

报告期各期，公司应收账款周转率分别为 4.44、4.46 及 5.78，与代运营业务占比较高的宝尊电商相似，与商品销售业务（渠道分销和电商渠道零售业务的统称）占比较高的其他公司相比较低。

（3）公司应收账款账龄基本处于1年以内，账龄结构良好

报告期各期末，除单项计提坏账准备款项外，按账龄组合或账龄分析法计提减值准备的应收账款余额情况如下：

单位：万元

时间	账龄	账面余额	占比	坏账准备	计提比例
2020.12.31	1 年以内	12,732.27	100.00%	636.61	5.00%
	1-2 年	-	-	-	20.00%
	2-3 年	-	-	-	50.00%
	3 年以上	-	-	-	100.00%
	合计	**12,732.27**	**100.00%**	**636.61**	**5.00%**
2019.12.31	1 年以内	9,284.84	99.93%	464.24	5.00%
	1-2 年	-	-	-	-
	2-3 年	6.82	0.07%	3.41	50.00%
	3 年以上	-	-	-	-
	合计	**9,291.66**	**100.00%**	**467.65**	**5.03%**
2018.12.31	1 年以内	6,703.30	99.51%	335.17	5.00%
	1-2 年	32.01	0.48%	6.40	20.00%
	2-3 年	0.98	0.01%	0.49	50.00%
	3 年以上	-	-	-	-
	合计	**6,736.30**	**100.00%**	**342.06**	**5.08%**

通过上表可以看出，2018 年至 2020 年各期末，账龄为一年以内的应收账款占比分别为 99.51%、99.93%及 100.00%，账龄结构良好，整体回款风险较小。

（4）主要客户均为国内外知名大型企业，回款风险小

报告期各期末，公司应收账款余额前五名客户情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	账面余额	占应收账款余额比例
2020.12.31	1	爱步贸易（上海）有限公司	3,305.61	25.36%
	2	富思集团	2,623.87	20.13%

期间	序号	客户名称	账面余额	占应收账款余额比例
	3	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	922.80	7.08%
	4	斯凯奇集团	806.42	6.19%
	5	广州友谊班尼路服饰有限公司	546.19	4.19%
	合计		**8,204.88**	**62.95%**
2019.12.31	1	爱步贸易（上海）有限公司	2,083.81	22.17%
	2	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	1,352.11	14.38%
	3	富思集团	757.00	8.05%
	4	斯凯奇集团	703.09	7.48%
	5	Inditex 集团	606.16	6.45%
	合计		**5,502.18**	**58.53%**
2018.12.31	1	G2000 集团	1,024.57	15.05%
	2	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	928.13	13.64%
	3	唯品会集团	766.92	11.27%
	4	爱步贸易（上海）有限公司	733.62	10.78%
	5	斯凯奇集团	729.94	10.73%
	合计		**4,183.19**	**61.47%**

注：受同一实际控制人控制的企业按合并口径披露数据

2018 年至 2020 年各期末，应收账款前五名客户合计占比分别为 61.47%、58.53%及 62.95%，公司主要客户均为国内外知名大型企业。

（5）公司应收账款坏账计提比例/预期信用损失率与可比公司相比无显着差异

公司根据业务经营特点、应收账款账龄及质量、客户资信状况，制定了符合公司实际情况且较为稳健的坏账准备计提政策，具体如下：

账龄	应收账款计提比例/预期信用损失率（%）
1 年以内	5
1-2 年	20
2-3 年	50
3 年以上	100

公司应收账款坏账计提比例/预期信用损失率与可比公司对比如下：

账龄	若羽臣	壹网壹创	丽人丽妆	凯淳股份	行业平均	青木股份
6 个月以内	5%	5%	0%	5%	4%	5%

账龄	若羽臣	壹网壹创	丽人丽妆	凯淳股份	行业平均	青木股份
6 个月-1 年	5%	5%	5%	5%	5%	5%
1-2 年	20%	20%	20%	20%	20%	20%
2-3 年	50%	50%	50%	50%	50%	50%
3 年以上	100%	100%	100%	100%	100%	100%

应收账款坏账计提比例是公司根据往期的应收账款回收情况及公司主要客户资信状况综合选定的。公司坏账计提比例与可比公司基本一致。

（6）主要客户的信用期政策

公司主要客户的信用期在报告期内保持稳定。部分客户涉及多项业务，或同一业务下涉及多个店铺或项目，由于不同业务、店铺、项目对应的合同条款存在差异，导致其信用期在年度间存在正常的变动，并不属于故意放宽信用期扩大收入的情形。零售业务下公司每月末根据电商平台对账单显示的收款金额确认收入，因此不存在信用期。

报告期内各项业务主要客户的信用期政策如下：

① 代运营业务

序号	客户名称	2020 年度	2019 年	2018 年
1	爱步贸易（上海）有限公司	收到《销售佣金表》、《结算单》10 个工作日内付款	收到《销售佣金表》、《结算单》10 个工作日内付款	收到《销售佣金表》、《结算单》10 个工作日内付款
2	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	收到发票之日起 30 天内付款	收到发票之日起 30 天内付款	收到发票之日起 30 天内付款
3	富思集团	收到发票之日起 45 个工作日内付款	收到发票之日起 45 个工作日内付款	收到发票之日起 45 个工作日内付款
4	APM 集团	收到发票之日起 15 天内付款	收到发票之日起 15 天内付款	收到发票之日起 15 天内付款
5	广州友谊班尼路服饰有限公司	收到《销售佣金表》、《结算单》10 个工作日内付款	收到《销售佣金表》、《结算单》10 个工作日内付款	收到发票之日起 10 天内付款
6	Inditex 集团	各合同约定条款不同，包括服务完成起 30 日付款、服务完成当月最后一天起 45 日内付款	各合同约定条款不同，包括服务完成起 30 日付款、服务完成当月最后一天起 45 日内付款	服务完成起 60 日付款
7	G2000 集团	-	收到发票之日起 10 个工作日内付款	收到发票之日起 10 个工作日内付款
8	斯凯奇集团	收到发票之日起 15 个工作日内付款	收到发票之日起 15 个工作日内付款	收到发票之日起 15 个工作日内付款
9	好孩子（中国）商贸有限公司	-	-	收到《销售佣金表》、《结算单》10 个工

序号	客户名称	2020 年度	2019 年	2018 年
				作日内付款

② 分销业务

序号	客户名称	2020 年度	2019 年	2018 年
1	唯品会集团	收到发票之日起 5 个工作日付款	收到发票之日起 5 个工作日付款	收到发票之日起 5 个工作日付款
2	香港宠盟国际贸易有限公司	区分现货和期货：现货开票后立即付款；期货尾款到货前 3 天结清	-	-
3	万联腾飞亿家福	先款后货	先款后货	先款后货
4	BOQII 集团	区分现货和期货：现货先款后货；期货尾款到港前 3 天结清。	-	-
5	北京畅芙莱雅商贸有限公司	订单经青木确认后的 5 个工作日付款	订单经青木确认后的 5 个工作日付款	订单经青木确认后的 5 个工作日付款
6	深圳壹果科技有限公司	-	分期付款	-
7	京东集团	-	结算单核定付款日起 7 个工作日付款	结算单核定付款日起 7 个工作日付款
8	行吟信息科技（天津）有限公司	-	月结，每月 15 日支付上月销售款	-
9	济南亿路阳光科技有限公司	-	-	先款后货
10	昆明富漆儿童用品有限公司	-	-	订单确认后 5 个工作日付款

③ 品牌数字营销业务

序号	客户名称	2020 年度	2019 年	2018 年
1	APM 集团	各合同约定条款不同，主要包括收到发票之日起 15 日内付款、合同签订后 15 日内付款等	各合同约定条款不同，主要包括合同签订后 15 日内付款等	-
2	欧莱雅（中国）有限公司	收到发票之日起 60 日内付款	收到发票之日起 60 日内付款	-
3	Inditex 集团	各合同约定条款不同，主要包括服务完成当月最后一天起 45 日内付款、服务完成之日后 30 日后的第一个付款日（1 或 15 日）付款	各合同约定条款不同，主要包括服务完成当月最后一天起 45 日内付款、服务完成之日后 30 日后的第一个付款日（1 或 15 日）付款	服务完成之日后 30 日后的第一个付款日（1 或 15 日）付款
4	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	收到发票之日起 30 个工作日内付款	各合同约定条款不同，主要包括收到发票之日起 10 个工作	各合同约定条款不同，主要包括收到预付款发票后 10 个工

序号	客户名称	2020 年度	2019 年	2018 年
			日内付款、收到预付款发票后 10 个工作日内支付预付款，收到尾款发票后 10 个工作日内支付尾款、收到发票之日起 30 日内付款等	作日内支付预付款，收到尾款发票后 10/20 个工作日内支付尾款、收到预付款发票后 7 个工作日内支付预付款，收到尾款发票后 20 个工作日内支付尾款等
5	亚马逊集团	收到发票之日起 60 日内付款	收到发票之日起 60 日内付款	-
6	富思集团	各合同约定条款不同，主要包括收到发票之日起 10 天内付款、服务完成之日后 30 日后的第一个付款日（1 或 15 日）付款等	各合同约定条款不同，主要包括收到发票之日起 10 天内付款、服务完成之日后 30 日后的第一个付款日（1 或 15 日）付款	各合同约定条款不同，主要包括项目完成后 15 个工作日内支付尾款、项目结束后 30 日内支付尾款、收到发票之日起 10 日内付款等
7	芳姿集团	-	各合同约定条款不同，主要包括先款后票、合同签订后 30 日内付款等	-
8	斯凯奇集团	收到发票之日起 7 个工作日内付款	各合同约定条款不同，主要包括收到发票之日起 15 个工作日内付款、依据开票日期 45 天付款、依据开票日期 60 天付款	收到发票之日起 10 个工作日内预付款，收到发票之日起 20 个工作日内支付尾款
9	爱步贸易（上海）有限公司	-	-	各合同约定条款不同，主要包括收到首款发票 5 个工作日内支付首款，活动结束 30 日内，收到发票后支付尾款等
10	广东菲安妮皮具股份有限公司	-	收到《结算单》10 个工作日内付款	-

④ 技术解决方案及消费者运营服务

序号	客户名称	2020 年度	2019 年	2018 年
1	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	收到发票之日起 30 日内付款	收到发票之日起 30 日内付款	收到发票之日起 30 日内付款
2	好来化工（中山）有限公司	各合同约定条款不同，主要包括每月 25 日内付款、收到发票之日起 10 日内付款、收到发票之日起 30 日内付款	各合同约定条款不同，主要包括每月 25 日内付款、收到发票之日起 10 日内付款、收到发票之日起 30 日内付款	-
3	东莞市永盛通信科技	收到发票之日起 15	收到发票之日起 15	-

序号	客户名称	2020 年度	2019 年	2018 年
	有限公司	个工作日内付款	个工作日内付款	
4	爱步贸易（上海）有限公司	各合同约定条款不同，主要包括收到发票之日起45个工作日内付款、收到发票之日起45日内付款、对账确认后10个工作日内	各合同约定条款不同，主要包括收到发票之日起45个工作日内付款、收到发票之日起30日内付款、对账确认后10个工作日内	收到《结算单》10个工作日内付款
5	上海百雀羚日用化学有限公司	每月 10 日前付款	每月 10 日前付款	-
6	迅销（中国）商贸有限公司	收到发票之日起 30 个工作日内付款	收到发票之日起 30 个工作日内付款	收到发票之日起 30 个工作日内付款
7	杭州网阔电子商务有限公司	-	收到发票后 3 个工作日	-
8	博世（中国）投资有限公司	收到发票之日起 120 日内付款	收到发票之日起 120 日内付款	收到发票之日起 120 日内付款
9	广州友谊班尼路服饰有限公司	收到《销售佣金表》、《结算单》10 个工作日内付款	收到《销售佣金表》、《结算单》10 个工作日内付款	各合同约定条款不同，主要包括收到发票之日起10日内付款、收到《销售佣金表》或《结算单》10 个工作日内付款
10	广州市从一到九电子商务有限公司	签订合同后10个工作日内付款	签订合同后10个工作日内付款	先付款后开展服务
11	斯凯奇集团	各合同约定条款不同，主要包括收到发票之日起15个工作日内付款、收到发票之日起20个工作日内付款	各合同约定条款不同，主要包括收到发票之日起15个工作日内付款、收到发票之日起20个工作日内付款	各合同约定条款不同，主要包括收到发票之日起15个工作日内付款、收到发票之日起20个工作日内付款
12	好孩子（中国）商贸有限公司	-	收到《结算单》10 个工作日内付款	收到《结算单》10 个工作日内付款
13	G2000 集团	-	收到发票之日起 10 个工作日内付款	收到发票之日起 10 个工作日内付款

报告期内公司各类业务各年前五名主要客户中信用期超过60天的客户为博世（中国）投资有限公司，信用期为120天。公司主要为该客户提供消费者运营服务，具体服务内容包括提供数据磨坊软件及定制开发服务、软件运营服务及短信和电子邮件服务。公司给予博世（中国）投资有限公司的信用期与其他客户差异较大的原因主要系：公司为其提供消费者运营服务下的全方位服务，客户需求全面，这对公司正处在发展阶段的消费者运营服务业务有良好的促进作用；客户表示120天信用期为其内部的标准条款，公司根据客户的需求，并综合考量各方

面因素后决定给予该客户较长的信用期，具有合理性。

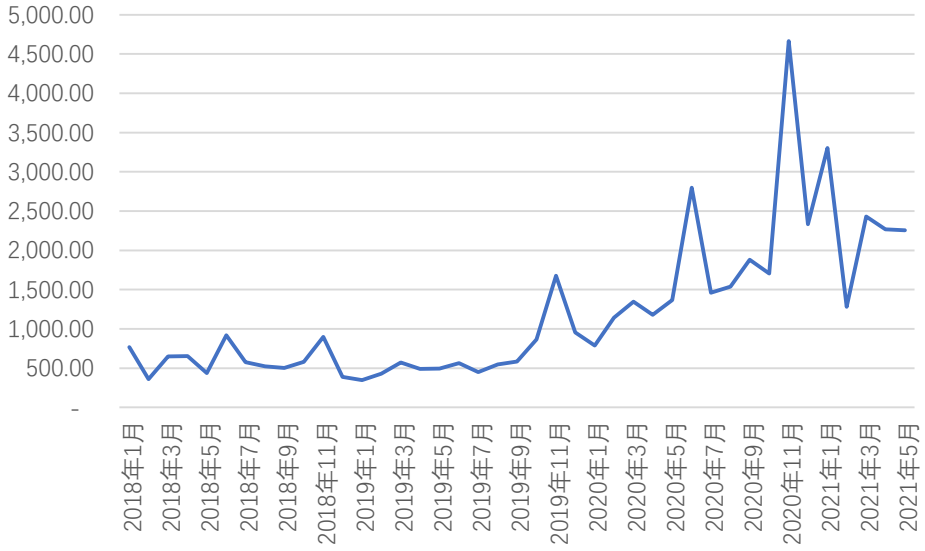
⑤ Solid Gold 品牌产品国内市场培育时间短相关客户愿意先款后货且买断的合理性

与 Solid Gold 品牌的合作背景参见“第六节、业务和技术”之“四、公司主营业务情况”之“（一）公司销售情况和主要客户”之“7、与 Solid Gold 之合作情况”。

公司渠道分销业务可分为非买断式和买断式分销，非买断式分销的下游客户主要为唯品会、京东自营等第三方 B2C 电商平台，对于此类客户公司会给予一定的信用期，公司与唯品会、京东自营等第三方 B2C 电商平台的合作模式及结算模式与同行业可比公司相同。而在买断式分销模式下，下游客户主要为非电商平台，对于此类客户通常为收到货款后发货，相关合作模式及结算模式符合行业惯例。

Solid Gold 品牌天猫淘宝体系销售额

单位：万元



由上图可以看出，Solid Gold 在中国市场具备一定的市场基础，2020 年公司成为 Solid Gold 品牌的独家代理商之后，品牌潜力得以充分发挥，产品销售额增长明显，公司与下游分销商先款后货的结算模式具有合理性。

宠物食品上市公司中宠股份、佩蒂股份公开披露的文件中显示，先款后货是行业内较为通行的结算方法。

（7）报告期各期末应收账款前五名客户的变动情况

报告期内，公司各期末应收账款前五名变动情况和原因如下：

① 各期均为前五大的情况。爱步贸易（上海）有限公司（ECCO品牌）、斯凯奇集团、海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司（H&M等品牌）报告期各期均为前五大客户。

② 因营业收入变动导致前五名变动的情况。富思集团（Fossil、Emporio Armani、Armani Exchange等品牌）的收入金额报告期内呈逐渐递增趋势。2019年和2020年，富思集团为公司前五名客户，期末应收账款余额亦为前五名，2018年公司对该客户的销售金额和期末的应收账款余额排名第七名。Inditex集团（Zara Home品牌）2019年度收入增长较快，期末应收账款进入当年前五名。G2000集团2018年后有收入明显下滑并逐步终止合作，因此仅2018年进入前五名。广州友谊班尼路服饰有限公司各期末的应收账款余额分别排第六名，第六名，第五名，各年度排名差异较小。

③ 因偶然因素导致前五名变动的情况。唯品会集团 2019 年末应收账款余额排名第七名，主要系当年四季度对账和回款的速度较往常更快，其余年度则均在前五名。

（8）应收账款周转率变动的说明

报告期各期的应收账款周转率分析如下：

单位：万元

项目	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度
应收账款余额	13,035.03	9,400.25	6,805.77	6,971.92
应收账款余额(剔除唯品会集团、北京京东世纪贸易有限公司余额)	12,789.39	8,840.31	6,038.85	5,976.30
当期营业收入	64,870.20	36,121.48	30,554.46	21,639.59
当期营业收入(剔除唯品会集团、北京京东世纪贸易有限公司、Solid Gold 品牌渠道分销及电商渠道零售模式收入)	38,256.22	26,021.06	19,935.33	18,182.05
应收账款周转率(次/年)[1]	5.78	4.46	4.44	3.22
应收账款周转率(次/年)(剔除唯品会集团、北京京东世纪贸易有限公司、Solid Gold 品牌渠道分销及电商渠道零售模式收入影响)[2]	3.54	3.50	3.32	2.92

注 1：应收账款周转率=当期营业收入/应收账款平均余额

注 2：应收账款周转率(剔除唯品会集团及北京京东世纪贸易有限公司、Solid Gold 品牌渠道分销及电商渠道零售收入影响)=当期营业收入(剔除唯品会集团、北京京东世纪贸易有限公司、Solid Gold 品牌渠道分销及电商渠道零售模式收入)/应收账款平均余额

报告期内，公司应收账款周转率分别为3.22次/年，4.44次/年、4.46次/年和5.78次/年，应收账款周转天数分别为113.35天、82.21天、81.84天和63.15天，在2018-2019年度持平而2020年度变动较大，主要系2020年度新增的Solid Gold品牌渠道分销收入占渠道分销总收入比例较高，其分销客户的结算方式均为先款后货，回款较快。报告期内，公司信用政策及执行情况未发生重大变化，不存在通过放宽信用政策增加销售的情况。

报告期内，公司各业务模式收入变化引起收入结构变化，而不同业务模式下主要客户销售信用期存在差异，从而导致公司应收账款周转率出现波动。具体来看，电商渠道零售模式下，消费者确认收货后货款立刻通过电商平台第三方支付软件转入公司在电商平台开设的账户，因此，电商渠道零售模式一般不产生应收账款；渠道分销模式下除Solid Gold品牌外，信用期一般为5至7个工作日，Solid Gold品牌分销客户的结算方式均为先款后货，因此渠道分销客户整体回款较快。而其他业务模式下，公司与客户完成对账及开具发票后，一般给予7天至120天的信用期，信用期较长。2018年，公司渠道分销和电商渠道零售模式收入增长较多，占比同步提高，使得当年应收账款周转率有所提升。由于公司电商渠道零售模式一般不产生应收账款，进一步剔除渠道分销模式大客户唯品会集团、北京京东世纪贸易有限公司、Solid Gold品牌渠道分销及电商渠道零售模式收入的影响后，报告期内，应收账款周转率分别为2.92次、3.32次、3.50次和3.54次。

综上，公司应收账款周转率波动与不同业务模式收入结构变化、信用期情况保持匹配。

（9）应收账款逾期情况的说明

根据公司与主要应收账款客户合同约定的信用期等约定、应收账款期后回款情况，报告期各期末应收账款逾期的情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款账面余额①	13,035.03	9,400.25	6,805.77

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款逾期金额②	648.55	929.15	695.60
应收账款逾期金额占应收账款账面余额比例③=②/①	4.98%	9.88%	10.22%
逾期应收账款中期后未收回金额④	**286.00**	99.12	90.23
各期末全额单项计提坏账金额⑤	226.89	108.59	69.47
各期末全额单项计提坏账金额占逾期期后未收回金额比例⑥=⑤/④	**79.33%**	109.55%	76.99%

注 1：表中逾期指应收账款账龄超过相应信用期限；

注 2：上述期后回款均为截至 **2021 年 7 月 31 日**的回款情况。

报告期各期末，公司应收账款逾期金额分别为695.60万元、929.15万元和648.55万元，占应收账款期末余额的比例分别为10.22%、9.88%和4.98%。2018年末和2019年末逾期占比较高，主要系客户内部流程繁琐等因素导致实际付款时间延迟，会形成短时间的逾期，公司在每年年终清算前会积极与客户沟通回款，一般不会形成坏账。

截至**2021年7月31日**，报告期各期末应收账款逾期未收回款项大多属于不能收回的呆账，公司根据谨慎性原则对不能收回的呆账全额计提了坏账准备，其对应计提的坏账准备金额占已逾期且未收回的应收账款余额的比例分别为76.99%、109.55%(2019年末该比例超过100%主要系已单项计提坏账准备的款项后期又收回所致)和**79.33%**，比例较高，公司已对逾期应收账款充分计提了相应的坏账准备。

（10）应收账款回款情况的说明

① 公司报告期各期末应收账款期后回款情况

截至2021年**7月**31日，公司报告期各期末应收账款期后回款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款账面余额①	13,035.03	9,400.25	6,805.77
期后回款金额②	**12,749.04**	**9,101.12**	6,715.54
期末回款占比③=②/①	**97.81%**	**96.82%**	98.67%

截至**2021年7月31日**，报告期各期末应收账款期后回款金额占应收账款余额的比例分别为98.67%、**96.82%和97.81%**，期后回款情况较好。公司大部分客户能按合同约定的信用期及时付款，但个别客户由于内部流程繁琐等因素导致申请

付款延迟并导致最终回款时间超出合同约定的信用期，除少量已单项全额计提坏账准备的应收账款未回款外，其余款项均已收回。

② 公司应收账款坏账准备计提充分性

报告期内各期末，除单项计提坏账准备款项外，公司还按账龄组合进行计提坏账准备，按账龄组合计提坏账准备的应收账款的账龄情况如下表所示：

单位：万元

时点	1 年以内	占比	1-2 年	占比	2-3 年	占比	3 年以上	占比	合计	占比
2020.12.31	12,732.27	100.00%	-	-	-	-	-	-	12,732.27	100.00%
2019.12.31	9,284.84	99.93%	-	-	6.82	0.07%	-	-	**9,291.66**	**100.00%**
2018.12.31	6,703.30	99.51%	32.01	0.48%	0.98	0.01%	-	-	**6,736.30**	**100.00%**

由上表可得知，报告期内各期末公司99%以上应收账款余额账龄均在1年以内，账龄结构良好。截至**2021年7月31日**，除2020年末外其余各期期末应收账款的期后收回率均在95%以上，公司报告期内各期末应收账款坏账准备计提充分。

③ 第三方回款情况

报告期内公司存在少量的第三方回款情况如下：

单位：万元

代付类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
客户所属集团指定相关公司代为付款	-	-	-	-	822.33	2.69%
境外客户指定付款	499.55	0.77%	-	-	-	-
个体工商户或企业的实际控制人代为付款	-	-	15.19	0.04%	-	-
客户指定员工代为付款	43.03	0.07%	24.85	0.07%	-	-
法院办案专户代为付款	24.33	0.04%	-	-	-	-
其他	-	-	0.37	0.00%	-	-
合计	**566.91**	**0.87%**	**40.41**	**0.11%**	**822.33**	**2.69%**

报告期内公司第三方回款主要包括客户所属集团指定相关公司代为付款、境外客户指定付款、个体工商户或企业的实际控制人代为付款、客户指定员工代为付款、法院办案专户代为付款等五种形式，其中客户所属集团指定相关公司代为付款是公司报告期内第三方回款的最主要类型，该类型全部为北京京东世纪贸易有限公司通过其关联方网银在线(北京)科技有限公司付款；其次是境外客户指定

付款，主要系香港宠盟国际贸易有限公司通过其指定的供应链金融公司WHITE GEARS MANAGEMENT SERVICE LIMITED付款。除此之外其它类型第三方回款合计金额较小，对收入不构成重大影响。主要回款类型具体分析如下：

A、客户所属集团指定相关公司代为付款

报告期内，公司与北京京东世纪贸易有限公司签订产品购销协议，部分货款实际由网银在线(北京)科技有限公司付款。网银在线(北京)科技有限公司、北京京东世纪贸易有限公司属于刘强东先生控制的公司，该第三方回款系京东集团统一对外付款安排，符合京东平台与其供应商的交易惯例，具有必要性和合理性。

B、境外客户指定付款

2020年境外客户指定付款主要系香港宠盟国际贸易有限公司通过其指定的供应链金融公司WHITE GEARS MANAGEMENT SERVICE LIMITED回款，系客户资金支付管理的统一安排，具有必要性和合理性。

C、个体工商户或企业的实际控制人代为付款

部分规模较小的分销商客户和部分电商代运营服务客户，为方便及时结算、资金周转，存在客户回款时由其实际控制人向公司支付货款的情形。该类型第三方回款在2019年占营业收入比例分别为0.04%，总体比例较小。其中，广州星蕴文化传播有限公司和西安曲江新区张哲翰美妆店通过其实际控制人回款主要系其基于款项支付便利性的需求，天津威廉堡国际贸易有限公司通过其实际控制人回款主要系公司资金困难，为了不拖延付款，由其实际控制人代为支付，具有必要性和合理性。

D、客户指定员工代为付款

2019年至2020年，广州芭圣丝国际贸易有限公司指定其公司员工使用个人账户回款金额占营业收入的比例均为0.07%，主要系公司网上银行出现问题无法及时支付货款。

E、法院办案专户代为付款

2020年，法院办案专户代海睿盈贸易有限公司回款24.33万元，主要系公司与上海睿盈贸易有限公司服务合同纠纷案胜诉后由广州市海珠区人民法院办案专户回款，该回款类型系偶发事件，具有合理性。

综上所述，报告期内，公司存在由第三方代客户支付款项的情况。公司第三方回款均与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性。公司及其实际控制人、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。报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。第三方回款情况不影响销售真实性，不构成影响发行条件事项。

3、预付账款

2018 年至 2020 年各期末，公司预付账款账面价值分别为 220.19 万元、506.24 万元以及 3,303.69 万元，占各期末流动资产的比例分别为 1.22%、2.43%和 9.23%，金额及占比相对较小，主要系预付货款、房租款、服务器费用等款项。2018 年至 2020 年末预付账款金额较高主要系渠道分销和电商渠道零售业务代理新品牌备货所致。

（1）预付款项各期末余额

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预付账款	3,303.69	506.24	270.32

报告期各期末，公司预付款项账龄主要集中在 1 年以内，具体构成情况如下：

单位：万元

账龄	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	3,303.69	100.00%	506.24	100.00%	270.32	100.00%
1-2 年	-	-	-	-	-	-
合计	**3,303.69**	**100.00%**	**506.24**	**100.00%**	**270.32**	**100.00%**

（2）预付款项各期末余额前五名及其款项性质情况

① 2020年12月31日

单位名称	款项性质	期末余额(万元)	占预付款项余额的比例(%)	结算政策
Solid Gold Pet, LLC	货款	1,965.87	59.51	50%预付款，到港收货后/自装运日期后的 45 日内支付 50%
友昌集团	货款	393.67	11.92	需在发货前完成全部货款的支付
JEX 集团	货款	208.31	6.31	每月固定订单日期，在收到订单的书面确认后 15 个工作日内通过远期信用证付款

单位名称	款项性质	期末余额(万元)	占预付款项余额的比例(%)	结算政策
阿里巴巴集团	服务器、技术服务	160.67	4.86	账户预充值，网上直接下订单，下订单时账户扣款
Whitebridge Pet Brands,LLC	货款	75.38	2.28	50%预付款，剩余 50%尾款在完成清关后 5 个工作日内支付
小计		**2,803.91**	**84.87**	

注：受同一实际控制人或控股股东控制的企业按合并口径数据披露，下同。

② 2019年12月31日

单位名称	款项性质	期末余额(万元)	占预付款项余额的比例(%)	结算政策
JEX 集团	货款	147.79	29.19	每月固定订单日期，在收到订单的书面确认后 15 个工作日内通过远期信用证付款
阿里巴巴集团	服务器、技术服务	115.42	22.80	账户预充值，网上直接下订单，下订单时账户扣款
Art & Design 集团	货款	48.56	9.59	第一年：收到形式发票后和提货单后各付款 50%；后续年度：收到形式发票后和提单后付款 30%和 70%
诚盛集团	租金	39.67	7.84	收到缴款通知之日起 5 个工作日内支付租赁保证金，每月收到发票之日起 10 个工作日内付租金
杭州富阳运同电子商务有限公司	租金	35.23	6.96	合同签订之日支付保证金，按季度结算，上一季度届满前 10 日收到发票后付款
小计		**386.66**	**76.38**	

③ 2018年12月31日

单位名称	款项性质	期末余额(万元)	占预付款项余额的比例(%)	结算政策
T.S.GEN CO., LTD	货款	57.33	21.21	先付款后发货，收到货款后 20 日内安排发货
阿里巴巴集团	服务器、技术服务	50.61	18.72	账户预充值，网上直接下订单，下订单时账户扣款
TTY General Trade Lines Ltd	货款	50.13	18.54	签订合同后 7 日内预付部分定金，收到提单扫描件后 7 日内支付尾款
诚盛集团	租金	33.13	12.26	收到缴款通知之日起 5 个工作日内支付租赁保证金，每月收到发票之日起 10 个工作日内付租金
杭州富阳运同电子商务有限公司	租金	22.71	8.40	合同签订之日支付保证金，按季度结算，上一季度届满前 10 日收到发票后付款/合同签订 3 个工作日内付款
小计		**213.90**	**79.13**	

从上述表格可知，公司2020年末预付款项余额较大，其他两期末余额相对较小，主要系预付款项中预付货款金额的变动所导致，具体而言：

2020年末预付款项余额较大主要系预付Solid Gold Pet, LLC、友昌集团、JEX集团等分销及零售业务供应商款项较大，具体而言：①Solid Gold Pet, LLC为公

司Solid Gold品牌的供应商，合同约定的付款方式为预付款，该项目为公司2020年新运营项目，由于公司对该品牌的渠道分销及电商渠道零售业务销售业绩较好，为确保该品牌产品的市场供应，公司于2020年11-12月预付了较大的货款用于采购，但由于公司向其采购的产品主要从美国及加拿大发货，采用的主要运输方式为海运，货物从出发港装船到目的港一般需要1-2月，到港后公司再办理相关报关进口手续以及验收入库手续(如所采购产品入公司自有租赁仓库则验收入库手续相对较快，而入保税仓则手续繁杂，入库时间相对较长)，因此该笔预付款在2020年末公司尚未收到货物，截至2021年3月31日，公司已收到1,920.93万元货物，期后结转率为97.71%。②公司根据贝亲品牌的销售及库存备货情况于2020年12月25日向友昌集团支付了393.67万元的预付款，并分别于2021年1月5日、9日及12日收到上述预付款对应的货物，因此在资产负债表日形成了短暂的预付款项。③公司对JEX集团预付款的增加原因参见对2018年末应付捷古斯(上海)婴幼儿用品有限公司余额较大的原因分析。

综上所述，报告期各期末，公司应付账款及预付款项的变动主要受公司不同阶段经营策略的调整所致，符合公司业务开展的实际情况，具有合理性。

（3）预付款项期后结转情况

单位：万元

时点	预付款项期末余额	期后结转金额(截至2021年3月31日)	期后结转金额占期末余额的比例
2020年12月31日	3,303.69	3,171.12	95.99%
2019年12月31日	506.24	506.24	100.00%
2018年12月31日	270.32	270.32	100.00%

如上表所示，截至2021年3月31日，公司报告期各期末预付款项中，仅2020年末存在零星小金额的预付账款尚未结转，总体期后结转率较高。

（4）预付账款勾稽情况

公司与供应商采用预付的结算模式下，公司在付款时确认预付账款。报告期各期，公司预付账款前五名与约定的结算模式相匹配。

4、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款明细如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
押金保证金	530.92	60.66%	433.55	40.82%	401.20	63.03%
应收暂付款	344.29	39.34%	211.35	19.90%	235.34	36.97%
应收退货款	-	-	417.21	39.28%	-	-
合计	**875.21**	**100.00%**	**1,062.11**	**100.00%**	**636.55**	**100.00%**

公司其他应收款主要为押金保证金。2019 年应收退货款系公司应收开云瑗维（上海）眼镜贸易有限公司的退货款。其他应收款中不存在股东或其他关联方占用资金情形。

报告期各期末，公司其他应收款余额前五名对象情况如下：

单位：万元

期间	序号	单位名称	款项性质	账面余额	账龄	占其他应收款余额的比例（%）	坏账准备
2020.12.31	1	上海诚盛太好百货有限公司	押金	104.05	1 年以内、1-2 年、2-3 年	11.89	32.28
	2	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	押金	94.06	1 年以内、3 年以上	10.75	78.88
	3	COLGATE-PALMOLIVE ASIA PACIFIC LIMITED	应收暂付款	93.54	1 年以内	10.69	4.68
	4	Rituals Cosmetics Hong Kong Limited	应收暂付款	42.37	1 年以内	4.84	2.12
	5	杭州安睿科技产业发展有限公司	押金	42.10	1-2 年、2-3 年	4.81	18.84
	合计			**376.13**		**42.98**	**136.79**
2019.12.31	1	开云瑗维（上海）眼镜贸易有限公司	应收退货款	417.21	1 年以内	39.28	20.86
	2	上海诚盛太好百货有限公司	押金	107.09	1 年以内、1-2 年	10.08	16.77
	3	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	押金	78.08	3 年以上	7.35	78.08
	4	北京京东世纪贸易有限公司	保证金	50.00	2-3 年	4.71	25.00
	5	杭州安睿科技产业发展有限公司	押金	42.10	1 年以内、1-2 年	3.96	7.31
	合计			**694.49**		**65.38**	**148.02**

期间	序号	单位名称	款项性质	账面余额	账龄	占其他应收款余额的比例（%）	坏账准备
2018.12.31	1	广州市海珠区凤阳街凤和江贝第一经济合作社	押金	78.08	2-3 年	12.27	39.04
	2	上海诚盛太好百货有限公司	押金	76.08	1 年以内	11.95	3.80
	3	北京京东世纪贸易有限公司	保证金	50.00	1-2 年	7.85	10.00
	4	网银在线（北京）科技有限公司	保证金	50.00	1 年以内	7.85	2.50
	5	杭州安睿科技产业发展有限公司	押金	34.72	1 年以内	5.45	1.74
	合计			**288.87**		**45.38**	**57.08**

5、存货

报告期各期末，公司存货账面价值及明细如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	5,662.53	89.96%	692.64	38.40%	995.42	34.88%
发出商品	631.80	10.04%	1,111.21	61.60%	1,858.46	65.12%
合计	**6,294.33**	**100.00%**	**1,803.85**	**100.00%**	**2,853.88**	**100.00%**

由于公司渠道分销业务主要采取代销模式，因此发出商品金额较高。

（1）期末存货账面价值变动情况

公司期末存货账面价值及占流动资产比例如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
期末存货账面价值	6,294.33	1,803.85	2,853.88
期末存货账面价值占当期末流动资产的比例	17.59%	8.66%	15.79%

2019 年由于终止了与开云集团的合作，期末存货降幅较大。2020 年由于新代理品牌的因素，期末存货账面价值和占流动资产的比例又有所回升。

（2）库存商品和发出商品库龄及其金额变动的原因

①库存商品库龄情况

单位：万元

库龄	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(%)
0-6 个月	5,164.84	90.24	619.75	84.02	813.66	79.10
6 个月-1 年	489.24	8.55	19.33	2.62	110.17	10.71
1-2 年	69.27	1.21	98.52	13.36	104.78	10.19
合计	**5,723.35**	**100.00**	**737.59**	**100.00**	**1,028.61**	**100.00**

公司库存商品库龄总体较短，大部分均在1年以内，库龄超过1年的存货较少。

②发出商品库龄情况

单位：万元

库龄	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(%)
0-6 个月	592.05	93.49	1,112.51	100.00	1,415.71	76.18
6 个月-1 年	35.48	5.60	-	-	178.92	9.63
1-2 年	5.77	0.91	-	-	263.83	14.20
合计	**633.30**	**100.00**	**1,112.51**	**100.00**	**1,858.46**	**100.00**

除2018年12月31日外，公司报告期各期末库龄在1年以内的发出商品占比较高，库龄总体较短；2018年12月31日1-2年的发出商品主要为公司发往京东分销的开云眼镜品牌产品，京东对该品牌的销量不如预期，导致形成了1-2年的发出商品，由于该品牌产品在2017及2018年度的销售毛利率较高，且公司可以将最终未实现销售的产品退回给供应商开云瑗维，结合上述情况，经测算，该部分发出商品不存在减值迹象。

（3）结合采购周期、销售模式、平均供货周期和平均销货周期等分析不同库龄存货金额变动的原因

①报告期各期末，公司库存商品涉及的主要品牌包括贝亲、高露洁、开云眼镜、Chuchu、Solid Gold、Bfree及Swagger，上述品牌合计占各期末库存商品余额的比例分别为96.03%、85.50%及80.69%，具体如下：

单位：万元

品牌名称	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	库存金额	占比(%)	库存金额	占比(%)	库存金额	占比(%)
贝亲	1,272.89	22.25	139.44	18.90	249.31	24.24

品牌名称	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	库存金额	占比(%)	库存金额	占比(%)	库存金额	占比(%)
高露洁	837.93	14.64	-	-	-	-
开云眼镜	-	-	-	-	98.61	9.59
Chuchu	827.06	14.45	388.65	52.69	255.92	24.88
Solid Gold	1,647.86	28.79	-	-	-	-
Bfree	-	-	-	-	383.91	37.32
Swagger	32.26	0.56	102.53	13.90		
其他品牌	1,105.35	19.31	106.98	14.50	40.86	3.97
合计	**5,723.35**	**100.00**	**737.59**	**100.00**	**1,028.61**	**100.00**

2020年末“其他品牌”库存商品余额为1,105.35万元,其具体品牌名称及对应的存货余额等情况如下：

单位：万元

品牌名称	2020 年末库存商品余额①	是否存在对应的分销渠道及零售店铺	零售店铺名称	2021 年 1-7 月库存商品结转成本金额②	期后结转率③=②/①
Tromborg	470.05	存在，主要渠道均为零售，仅少量分销	TROMBOR 海外旗舰店	**148.17**	**31.52%**
宇津	330.09		宇津旗舰店，宇津海外旗舰店	**302.68**	**91.70%**
Upspring	305.21		Upspring 海外旗舰店	**95.70**	**31.36%**
小计	**1,105.35**	-	-	**546.55**	**49.45%**

从上表可知，公司2020年末宇津品牌库存商品在2021年1-7月的期后结转率较高，周转速度较快，Tromborg和Upspring期后结转率较低，主要系：

A、**Tromborg 2020年1-7月结转较慢，主要系公司目前仅有一家海外旗舰店，尚未开国内旗舰店，销售渠道相对单一。同时由于推广策略调整，减少了品牌的推广投放，销售周转减慢。但相关商品效期均在两年以上，效期仍然较长，可正常销售；**

B、公司与Upspring自2020年开始合作，对该品牌公司以电商渠道零售业务为主，由于该品牌商处于美国德克萨斯洲，其工厂受疫情影响较大，无法持续为公司提供不同品类的新产品，导致公司该品牌产品销售品类相对单一，并最终影

响了公司2021年1-7月份的销售情况。**根据公司与Upspring品牌新的总代理香港唯选商贸有限公司（以下简称香港唯选）于2021年7月22日签订的“Upspring”商品采购合同，香港唯选接受“Upspring”品牌方的委托，按采购合同附件所列的“Upspring”库存商品（以下简称回购部分）对应的美元采购价格，向公司购买该品牌商品。截至目前，公司退货交接的相关手续正在办理中。**

②报告期各期末，公司发出商品涉及的主要品牌包括贝亲及开云眼镜，上述品牌合计占各期末发出商品总额的比例分别为98.68%、98.00%及77.98%，具体如下：

单位：万元

品牌名称	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	期末余额	占比(%)	期末余额	占比(%)	期末余额	占比(%)
贝亲	493.87	77.98	1,090.27	98.00	1,255.18	67.54
开云眼镜	-	-	-	-	578.79	31.14
其他品牌	139.43	22.02	22.24	2.00	24.49	1.32
合计	**633.30**	**100.00**	**1,112.51**	**100.00**	**1,858.46**	**100.00**

③由于上述①和②所涉及的品牌存货余额占各期末存货余额的比例较高，因此将上述品牌的采购周期、销售模式、平均供货周期和平均销货周期列示如下：

品牌名称	采购周期	销售模式	平均供货周期	平均销货周期
贝亲	每月采购	以分销为主，少量零售	约 15 天	从产品入库到最终实现销售平均 3-4 个月左右
开云眼镜			约 20 天	从产品入库到最终实现销售平均 6 个月左右
高露洁	不定期采购，该品牌主要用于零售业务，由于零售业务各月销量存在波动，公司根据零售业务的销量并结合对未来一定时期的销量预测保持一定的合理库存，据此确定采购量	以零售为主，少量分销	约 30 天	2020 年 3 月份刚开展的业务，从目前情况看，产品入库到最终实现销售平均 4 个月左右
Chuchu			约 30 天	从产品入库到最终实现销售平均 4 个月左右
Swagger			约 30 天	从产品入库到最终实现销售平均 6 个月左右
Bfree	不定期采购，该品牌前期主要用于零售业务，由于零售业务各月销量存在波动，公司根据零售业务的销量并结合对未来一定时期的销量预测保持一定的合理库	2019 年之前以零售为主，2019 年将该品牌下商品以分销的形式全部销售	约 20 天	从产品入库到最终实现销售平均 6 个月左右

品牌名称	采购周期	销售模式	平均供货周期	平均销货周期
	存，据此确定采购量			
Solid Gold	不定期采购，2020 年新开拓的品牌，公司根据业务的销量并结合对未来一定时期的销量预测保持一定的合理库存，据此确定采购量	以分销为主，但零售也有一定规模	约 45 天	从产品入库到最终实现销售平均 1-2 个月左右

④不同库龄存货金额变动的原因、2019年库存商品及发出商品余额下降的原因

库存商品和发出商品合计库龄情况：

单位：万元

库龄	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(%)
0-6 个月	5,756.89	90.57	1,732.26	93.63	2,229.37	77.22
6 个月-1 年	524.72	8.25	19.33	1.04	289.09	10.01
1-2 年	75.04	1.18	98.52	5.33	368.61	12.77
合计	**6,356.65**	**100.00**	**1,850.10**	**100.00**	**2,887.07**	**100.00**

由上表可知，除2018年12月31日外，公司报告期各期末1年以上库龄的存货金额较少，2018年12月31日库龄1-2年存货余额相对较大的原因详见本节之“十二”之“（二）”之“5”之“（2）”。报告期各期，公司1年以内库龄的存货占存货余额比例分别为87.23%、94.67%及98.82%，占比较高，公司1年以内库龄的存货余额变动原因与存货整体余额变动的原因基本一致，具体如下：

A、库存商品

报告期各期末，公司库存商品期末余额分别为1,028.61万元、737.59万元及5,723.35万元，除2020年末余额较大外，其他年份变动不大。2020年末较大主要系：

a、公司新开发了Solid Gold、高露洁、宇津等品牌的产品销售业务，该等品牌在2020年度的销售情况较好，因此为确保业务的顺利开展，公司对其备货相对较多(Solid Gold、高露洁及宇津品牌2020年末库存商品余额分别为1,647.86万元、837.93万元及330.09万元)；

b、以前年度开发的品牌如Chuchu及Tromborg等由于2020年销售规模较2019

年度有较大的增长，公司相应对该等品牌的备货有所增加；

c、2020年上半年及以前年度，根据分销客户唯品会的要求，公司将根据唯品会未来一段时间预计的销售情况进行备货且发往其指定的仓库，消费者通过其平台下单后，唯品会直接从自有仓库将货物发给消费者；2020年下半年开始，唯品会主要的发货模式改为在接受消费者订单后，委托公司直接将货物发给消费者，因此，上述唯品会销售发货模式的变化导致贝亲品牌2020年末的发出商品余额较其他年度明显下降，而库存商品余额则增加明显。

2019年末相比2018年末库存商品减少291.02万元主要系Bfree品牌库存余额的下降，其原因为：2019年合作期间，公司发现该品牌商在商品发展战略方面与公司存在一定的分歧，公司基于上述情况判断该品牌商未来的配合度会下降，因此决定终止该品牌的合作运营，将该品牌下的商品以分销的形式全部销售。

B、发出商品

报告期各期末，公司发出商品期末余额分别为1,858.46万元、1,112.51万元及633.30万元，主要为贝亲及开云眼镜产品。其中贝亲产品期末余额分别为1,255.18万元、1,090.27万元及493.87万元，开云眼镜2018年末余额为578.79万元。

2018年末发出商品余额较高而其他两期末余额相对较小主要系：

a、公司于2017年9月开始运营贝亲品牌，该品牌产品主要通过分销的形式销售给平台客户唯品会，由于公司首次涉足母婴领域的项目，对该品牌产品的备货及销货周期、采购周期、消费者偏好等均缺乏相应的历史参考数据，因此公司基于当时的市场预判备了较多的存货并发往唯品会指定的地点，由其进行分销，因而在2017年末形成较大的发出商品；经过一段时期的运营，公司逐步熟悉该产品的备货及销货周期、消费者的购买偏好等，因此2018年末公司向唯品会的发出商品较2017年末有所减少，而2019年末的发出商品规模与2018年末基本持平，略微减少；2020年末贝亲品牌发出商品余额下降明显的原因详见上文库存商品变动原因之C的说明。

b、公司于2017年3月开始运营开云眼镜品牌，该品牌产品主要通过分销的形式销售给平台客户京东，由于公司经营战略的调整，2018年开始公司减少了该品类的业务，到2019年完全终止合作，公司将已采购但尚未销售的产品退回了供应

商开云瑗维，因此导致公司在2017及2018年末存在对该品牌的发出商品，而2019年末及2020年末对该品牌的发出商品为0。

⑤存货周转率上升的原因

由于公司仅渠道分销及电商渠道零售业务涉及存货，因此采用渠道分销及电商渠道零售业务对应的营业成本来计算存货周转率更为合理，具体情况列示如下：

单位：万元

期间/时点	渠道分销及电商渠道零售业务营业成本	存货余额	存货周转率
2020 年度/2020 年 12 月 31 日	17,576.71	6,356.65	4.28
2019 年度/2019 年 12 月 31 日	8,470.29	1,850.10	3.58
2018 年度/2018 年 12 月 31 日	9,070.80	2,887.07	3.04

2018年度-2020年度，公司存货周转率呈逐年上升趋势，主要系2019年度公司在确保安全库存的同时，为了提高资金使用效率，加强了对存货库存的管理。

如上文④所述，公司2019年末存货余额较2018年末下降明显，导致2019年度存货周转率略高于2018年度；2020年末，公司存货余额较2019年末增长较大，原因详见上文④，但2020年度公司渠道分销及电商渠道零售业务收入及成本规模也增幅较大，加之2019年末存货余额相对较小，导致2020年度存货周转率略高于2019年度。

综上所述，公司报告期存货周转率的变动与公司实际业务开展情况相吻合，报告期存货周转率上升是合理的。

⑥存货余额变动趋势与对应业务收入变动趋势存在差异的原因

单位：万元

期间/日期	渠道分销及电商渠道零售业务收入	存货余额	收入与存货比
2020 年度/2020 年 12 月 31 日	27,605.08	6,356.65	4.34
2019 年度/2019 年 12 月 31 日	10,688.37	1,850.10	5.78
2018 年度/2018 年 12 月 31 日	11,072.02	2,887.07	3.84

由上表可知，公司各期渠道分销及电商渠道零售业务收入与各期末存货余额的比例总体变动不大，其变动原因与上述存货周转率的变动原因基本一致。

（4）关于发出商品

①报告期各期末发出商品期后结转情况

单位：万元

时点	发出商品期末余额	截至 2021 年 7 月 31 日期后结转金额	期后结转金额占各期末余额的比例
2020 年 12 月 31 日	633.30	**633.30**	**100.00%**
2019 年 12 月 31 日	1,112.51	1,112.51	100.00%
2018 年 12 月 31 日	1,858.46	1,858.46	100.00%

②报告期各期末发出商品对应客户名称及金额

单位：万元

时点	唯品会	京东	其他零星客户	合计
2020 年 12 月 31 日	492.88	-	140.42	**633.30**
2019 年 12 月 31 日	1,086.86	-	25.65	**1,112.51**
2018 年 12 月 31 日	1,251.91	578.79	27.76	**1,858.46**

③各期末发出商品余额占分销收入的比例

因公司发往平台分销客户的发出商品占各期末发出商品余额的比例较高，因此，将各期末发出商品占渠道分销收入的比例列示如下：

单位：万元

时点/期间	发出商品期末余额	渠道分销收入	占比
2020 年 12 月 31 日/2020 年度	633.30	18,278.11	3.46%
2019 年 12 月 31 日/2019 年度	1,112.51	8,476.82	13.12%
2018 年 12 月 31 日/2018 年度	1,858.46	9,719.85	19.12%

如上表所示，2018-2019年度，公司发出商品余额占渠道分销收入的比例相对稳定，2020年度，该比例下降明显主要系2020年度下半年公司与分销客户唯品会的合作模式有所变化，具体情况详见上文关于2020年末库存商品和发出商品变动原因说明，该业务模式的改变导致公司2020年度分销收入大幅增长的同时，期末发出商品余额大幅减少，导致发出商品占渠道分销收入的比例较低。

综上所述，公司报告期各期末发出商品期后结转情况较好，2018-2019年度发出商品金额占渠道分销收入的比例较为稳定，2020年度该比例存在一定程度的不匹配，但与公司实际业务开展情况相吻合；公司各期末的发出商品不存在大比例的期后退货行为。

④公司报告期各期末发出商品中除唯品会、京东外的其他零星客户的具体情况如下：

单位：万元

业务模式	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	发出商品产生的原因、核算的准确性
买断式渠道分销	11.39	2.12	0.51	公司对买断式渠道分销客户，在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，根据客户签收记录、物流签收记录等确认收入，因此报告期各期末存在少量公司已发货但分销商尚未收到货物的情况，该种情况下公司未确认收入，对应的发货在发出商品列示是合理和准确的
非买断式渠道分销	11.60[注]	-	-	对非买断式渠道分销客户，公司在该等客户实现对外销售后，于期末根据经双方确认的当期对外销售清单确认收入，因此报告期各期末存在少量公司已发货但分销商尚未收到货物或分销商已收到货物但尚未实现对外销售的情况，该种情况下公司未确认收入，对应的发货在发出商品列示是合理和准确的
电商渠道零售	117.43	23.53	27.25	对电商渠道零售业务，消费者(客户)在电商平台上购买公司的商品并确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月末根据电商平台显示的收款金额确认收入，因此报告期各期末存在部分临近期末发货的销售，产品尚在运输途中或消费者已收到货但并未点击确认收货导致公司电商平台账户未收到货款，该种情况下公司未确认收入，将对应的发货在发出商品列示是合理和准确的
小计	**140.42**	**25.65**	**27.76**	

注:该金额均系公司发往非买断式渠道分销客户杭州丁香健康管理有限公司的发出商品

综上所述，公司报告期各期末除唯品会、京东外的其他零星客户产生发出商品的原因合理，核算准确。

（5）存货跌价准备情况

报告期各期末，公司存货跌价准备及占存货账面余额的比例如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
存货账面余额	6,356.65	1,850.10	2,887.07
存货跌价准备余额	62.32	46.25	33.20
存货跌价准备余额占存货账面余额比例	0.98%	2.50%	1.15%

公司根据存货成本与可变现净值孰低的原则计算确定报告期各期应计提的

存货跌价准备金额，存货跌价准备计提充分、合理。

公司的存货包括库存商品及发出商品，其各自的减值准备计算过程和依据如下：

①库存商品

库存商品主要为公司根据销售预测及安全库存等进行的产品备货。报告期内公司对库存商品未来预计可实现销售、毛利率水平进行核查判断，是进行减值测试、计提跌价准备的重要依据。公司对于预计未来实现销售可能性很小的部分全额计提存货跌价准备；对于可实现对外销售的库存商品，结合产品销售毛利率及预计销售价格扣除预计销售费用及税金后按照可变现净值与成本孰低原则计算存货跌价准备。

库存商品减值测试的具体过程如下：期末根据在手订单备货的库存商品依据对应订单价格，根据全年收入与销售费用比计算销售费用率，根据全年收入与税费比计算税费率，扣除相关税费后确定可变现净值；期末根据销售预测及安全库存备货的库存商品依据期末同种或同类产品的预计销售价格或报价单，根据前述方法计算销售费用率及税费率扣除相关税费后确定可变现净值；结合期末存货盘点，核实库存商品中陈旧、毁损等无法实现对外销售部分。

报告期各期末，公司库存商品账面余额分别为1,028.61万元、737.59万元及5,723.35万元，为根据销售预测、快速响应客户交付需求及安全库存进行的备货，大部分预计可实现对外销售。报告期各期，公司根据上述减值测试计提的库存商品跌价准备分别为33.20万元、44.95万元及60.82万元。

综上，公司库存商品的库龄大部分在1年以内，且平均销货周期较短，公司根据成本与可变现净值孰低计量的原则计提的库存商品跌价准备是充分的。

②发出商品

发出商品减值测试的具体过程及依据：公司结合发出商品对应订单销售价格扣除相关费用及税金后按照可变现净值与成本孰低原则计算存货跌价准备。

报告期各期末，公司发出商品账面余额分别为1,858.46万元、1,112.51万元及633.30万元，公司根据上述减值测试计提的发出商品跌价准备分别为0、1.30万元及1.51万元。

综上，公司库龄0-6个月的发出商品占比较高，且平均销货周期较短，期后结转率较高，公司根据成本与可变现净值孰低计量的原则计提的发出商品跌价准备是充分的。

（6）计提跌价准备的库存商品、发出商品的主要类型、对应跌价准备的计提过程及合理性

报告期各期末公司库存商品及发出商品按品牌及行业划分对应的存货余额及跌价准备如下：

单位：万元

品牌	行业	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
		账面余额	存货跌价准备	账面余额	存货跌价准备	账面余额	存货跌价准备
贝亲	母婴	1,766.76	24.58	1,229.71	24.59	1,504.49	13.87
开云眼镜	配饰	-	-	-	-	677.40	-
高露洁	美妆个护	851.48	5.56	-	-	-	-
Solid Gold	宠物食品	1,727.39	18.03	-	-	-	-
Chuchu	母婴	851.27	8.15	388.65	16.47	255.92	12.01
其他品牌	母婴、家居、美妆个护等	1,159.75	6.01	231.74	5.19	449.26	7.31
合计		**6,356.65**	**62.32**	**1,850.10**	**46.25**	**2,887.07**	**33.20**

上表可以看出，报告期各期末，公司计提跌价准备金额相对大的品牌为贝亲、Chuchu 及 Solid Gold，与其对应的存货余额较大基本匹配。

不同类型的存货计提跌价准备的过程是一致的，公司于每个资产负债表日，对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

具体而言，针对存放状态正常、效期正常的存货，公司根据商品预计正常销售价格扣除预计销售费用及税金后计算确定可变现净值，与存货账面成本进行对比并按成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备；针对临近效期、包装破损或拟清理的商品，公司予以重点关注，并根据以往清理价格作为预计售价，扣除预计销售费用及税金后计算确定可变现净值，与存货账面成本进行对比并按成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

报告期各期末，公司根据上述原则及测算过程计提的存货跌价准备余额分别为 33.20 万元、46.25 万元和 62.32 万元。

报告期各期末，公司大部分存货存放状态良好且库龄在 1 年以内，存货周转情况正常，此外，公司已根据相关存货跌价计提政策对不同状态的存货进行跌价测试并计提存货跌价准备，因此，公司存货跌价准备的计提是合理的。

6、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产具体明细如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌方返利	19.47	2.70%	100.50	25.71%	-	-
预缴税金	5.48	0.76%	-	-	21.52	0.62%
待待抵扣增值税进项税额	284.02	39.33%	290.33	74.29%	166.14	4.76%
银行理财产品	-	-	-	-	3,300.00	94.62%
支付的 IPO 中介费	413.12	57.21%	-	-	-	-
合计	**722.09**	**100.00%**	**390.83**	**100.00%**	**3,487.65**	**100.00%**

2018 年至 2020 年各期末，其他流动资产金额分别为 3,487.65 万元、390.83 万元及 722.09 万元，占流动资产比例分别为 19.30%、1.88%及 2.02%，公司其他流动资产变动主要受银行理财产品余额影响。

（三）非流动资产分析

报告期各期末，公司非流动资产金额及构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
长期股权投资	34.09	1.86%	-	-	-	-
其他权益工具投资	500.00	27.28%	-	-	-	-
固定资产	751.47	41.00%	415.45	42.80%	458.26	49.30%
在建工程	-	-	-	-	28.18	3.03%
无形资产	97.29	5.31%	132.64	13.67%	112.21	12.07%
长期待摊费用	328.66	17.93%	327.83	33.78%	260.40	28.01%

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
递延所得税资产	121.36	6.62%	94.64	9.75%	70.48	7.58%
非流动资产合计	**1,832.87**	**100.00%**	**970.56**	**100.00%**	**929.54**	**100.00%**

2018 年至 2020 年各期末，公司非流动资产金额分别为 929.54 万元、970.56 万元及 1,832.87 万元，占各期资产总额的比例分别为 4.89%、4.45%及 4.87%。

公司的非流动资产主要包括固定资产、无形资产及长期待摊费用，报告期各期末，上述三类资产合计占非流动资产比例分别为 89.39%、90.25%及 64.24%。2020 年新增的其他权益工具投资系公司 2020 年度新增对广州源美生物科技发展有限公司的投资所致。

1、固定资产

报告期各期末，公司固定资产明细情况如下：

单位：万元

期间	类别	固定资产原值	累计折旧	账面价值	比例
2020.12.31	运输工具	22.62	21.72	0.90	0.12%
	电子及其他设备	1,628.80	878.24	750.56	99.88%
	合计	**1,651.42**	**899.95**	**751.47**	**100.00%**
2019.12.31	运输工具	22.62	21.72	0.90	0.22%
	电子及其他设备	1,057.48	642.94	414.54	99.78%
	合计	**1,080.10**	**664.65**	**415.45**	**100.00%**
2018.12.31	运输工具	22.62	21.72	0.90	0.20%
	电子及其他设备	874.46	417.10	457.36	99.80%
	合计	**897.08**	**438.82**	**458.26**	**100.00%**

报告期内，公司固定资产以电子及其他设备为主，随着公司业务规模的不断扩大和对技术的不断投入，相应电子及其他设备规模亦不断扩大。报告期内，公司主要固定资产使用状况良好，不存在需计提减值准备的情形。

2、无形资产

报告期各期末，公司无形资产为软件，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
资产原值	345.35	297.02	191.31
累计摊销	248.06	164.37	79.10
账面价值	97.29	132.64	112.21

2018 年至 2020 年各期末，公司无形资产账面价值分别为 112.21 万元、132.64 万元及 97.29 万元，占资产总额的比例分别为 0.59%、0.61%及 0.26%。公司无形资产均为外购所得，不存在研发投入资本化情形。

3、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用主要为装修费，具体情况如下：

单位：万元

项目	期初数	本期增加	本期摊销	其他减少	期末数
2020 年	327.83	165.56	164.72	-	328.66
2019 年	260.40	189.73	122.30	-	327.83
2018 年	255.28	96.82	91.70	-	260.40

十三、偿债能力、流动性分析

（一）负债构成及变动分析

1、总体负债情况

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	9,240.08	99.23%	4,084.77	99.47%	3,943.22	99.95%
非流动负债	71.94	0.77%	21.59	0.53%	2.13	0.05%
合计	**9,312.01**	**100.00%**	**4,106.36**	**100.00%**	**3,945.35**	**100.00%**

（1）负债金额随经营规模扩大而上升，负债结构以流动负债为主

报告期各期末，公司负债规模分别为 3,945.35 万元、4,106.36 万元及 9,312.01 万元，随公司经营规模的扩大呈上升趋势。

负债结构上，2018 年至 2020 年各期末，流动负债占负债总额的比例分别为

99.95%、99.47%及 99.23%，系公司负债的主要组成部分，非流动负债均为递延所得税负债。

流动负债的结构如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	1,968.82	21.31%	-	-	200.00	5.07%
应付账款	1,042.79	11.29%	862.31	21.11%	1,156.38	29.33%
预收款项	6.41	0.07%	132.53	3.24%	216.10	5.48%
合同负债	413.25	4.47%	-	-	-	-
应付职工薪酬	3,667.40	39.69%	2,242.98	54.91%	1,714.78	43.49%
应交税费	1,928.61	20.87%	745.95	18.26%	515.25	13.07%
其他应付款	193.05	2.09%	101.00	2.47%	140.71	3.57%
其他流动负债	19.74	0.21%	-	-	-	-
流动负债合计	**9,240.08**	**100.00%**	**4,084.77**	**100.00%**	**3,943.22**	**100.00%**

（2）资产负债率低于行业平均水平

报告期各期末，公司资产负债率及与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
宝尊电商	41.36%	63.37%	45.34%
丽人丽妆	25.06%	28.95%	38.40%
壹网壹创	21.33%	10.09%	20.53%
若羽臣	10.43%	14.22%	27.27%
凯淳股份	30.36%	38.79%	36.64%
行业平均	**25.71%**	**31.08%**	**33.64%**
青木股份	**24.76%**	**18.84%**	**20.76%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

2018 年至 2020 年各期末，公司资产负债率分别为 20.76%、18.84%及 24.76%，整体保持稳定并低于行业平均水平。

2、银行借款

报告期各期末，公司银行借款余额情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
保证借款	753.00	-	200.00
质押借款	1,215.82	-	-
合计	**1,968.82**	**-**	**200.00**

3、应付账款

报告期各期末，公司应付账款的明细如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
仓储及物流费	590.03	56.58%	411.47	47.72%	422.94	36.57%	379.04	51.57%
货款	0.45	0.04%	60.33	7.00%	319.61	27.64%	-	0.00%
推广、短信等日常运营费用	277.46	26.61%	131.95	15.30%	148.27	12.82%	150.42	20.47%
委外开发费	15.02	1.44%	123.39	14.31%	80.94	7.00%	8.91	1.21%
房租、物业、差旅等日常费用	159.84	15.33%	135.16	15.67%	184.63	15.97%	196.59	26.75%
合计	**1,042.79**	**100.00%**	**862.31**	**100.00%**	**1,156.38**	**100.00%**	**734.96**	**100.00%**

2017 年至 2020 年各期末，公司应付账款余额分别为 734.96 万元、1,156.38 万元、862.31 万元及 1,042.79 万元，占负债总额的比例分别为 21.22%、29.31%、21.00%及 11.20%。

公司信用状况良好，现金流稳定，应付账款均能及时支付，未存在长期恶意拖欠供应商款项的情形。

公司应付账款的主要构成包括仓储及物流费、推广、短信等日常运营费用以及房租、物业、差旅等日常费用。2018 年末及 2020 年末应付账款余额相对较大。

其中，2018 年末应付账款余额较大主要系其包含了 319.61 万元的货款，该货款主要包括应付开云瑗维的 167.36 万元和应付 JEX 集团之境内子公司捷古斯(上海)婴幼儿用品有限公司的 147.69 万元。

2018年末应付开云瑗维余额较大主要系：由于经营策略调整，公司将渠道分销和电商零售渠道业务的合作方向聚焦在母婴品类，因此逐步终止了其它品类的合作，2018年第四季度公司与开云瑗维沟通终止合作的事宜，根据终止合作协议，

公司库存存货可以退回给供应商，因此经与供应商协商后，公司自2018年11月结束与供应商开云瑗维的货款结算，退货完成后再统一结算，导致2018年末账面应付款余额较大。

2018年末应付捷古斯(上海)婴幼儿用品有限公司余额较大主要系：JEX集团为公司Chuchu品牌的供应商，公司自2018年开始向其采购产品，但报告期不同年度，公司的具体供应商有所区别。具体而言：2018年度公司所有对该品牌的采购均来自JEX集团之境内子公司捷古斯(上海)婴幼儿用品有限公司，其信用期为月结60天，由于公司直接向境外JEX集团采购同类产品的价格低于向其境内子公司的采购价格，因此2019年开始公司逐步转向JEX集团采购，根据合同约定需要预付款项，上述情况导致公司2018年末对该品牌的供应商有较大的应付账款，而2019年末和2020年末应付账款金额较小，主要为向JEX集团的预付款项。

2019年末应付账款余额相比2018年末减少主要系：①公司向开云瑗维采购的主要产品为GUCCI、PUMA、AMQ等品牌的眼镜，由于公司经营战略的调整，2018年四季度开始与品牌方沟通逐步终止合作事宜，2019年公司将已采购但尚未销售的产品退回了开云瑗维，相应冲减了应付账款，因此期末不再有对开云瑗维的应付账款；②详见上述对2018年末应付捷古斯(上海)婴幼儿用品有限公司余额较大的原因分析。

2020年末应付账款较2019年末增加主要系公司各业务类别规模的扩大所致的仓储物流费及推广、短信等日常运营费用的增长。

（1）应付账款期后付款情况

单位：万元

时点	应付账款期末余额	期后付款金额(截至 2021 年 3 月 31 日)	期后付款金额占期末余额的比例
2020 年 12 月 31 日	1,042.79	1,039.66	99.70%
2019 年 12 月 31 日	862.31	862.31	100.00%
2018 年 12 月 31 日	1,156.38	1,156.38	100.00%

如上表所示，截至2021年3月31日，公司报告期各期末应付账款，总体期后付款率较高。

报告期各期，公司应付账款余额前五名的供应商均具有采购合同或者订单支持，报告期各期末期后三个月付款比例分别为68.24%、92.76%和100.00%，最终

收款方均为货物或服务提供方。

报告期各期，应付账款前五大供应商给予发行人的信用期情况、结算政策、应付账款期后付款情况如下：

序号	供应商名称	应付账款（万元）	占应付账款总额的比例	期后三个月付款金额（万元）	期后三个月付款金额占比	应付账款是否具有采购合同或者订单支持	结算政策	信用期	付款时点是否符合约定	最终收款方是否为货物或服务提供方
2020.12.31										
1	顺丰集团	475.76	45.62%	475.76	100.00%	是	以自然月为周期进行结算，具体金额以结算期后的结算账单为准	结算周期结束后 60 天	是	是
2	安徽左一通信科技有限公司	76.72	7.36%	76.72	100.00%	是	按月为计账周期进行对账，对账确认后付款	-	是	是
3	阿里巴巴集团	58.71	5.63%	58.71	100.00%	是	1、阿里云服务：先付费后使用; 2、阿里妈妈推广服务：先付费后使用； 3、天猫佣金：在收到货款时扣除。	-	是[2]	是
4	桑琳集团	53.24	5.11%	53.24	100.00%	是	按项目进度结算	收到发票后 10 个工作日内付款	否	是
5	跨越速运集团	37.60	3.61%	37.60	100.00%	是	按月为计账周期进行对账，对账确认后付款	每个计账周期结束后 25 天内付款	是	是
合计		**702.04**	**67.32%**	**702.04**	**100.00%**					
2019.12.31										
1	顺丰集团	330.86	38.37%	330.86	100.00%	是	以自然月为周期进行结算，具体金额以结算期	结算周期结束后 60 天	是	是

序号	供应商名称	应付账款（万元）	占应付账款总额的比例	期后三个月付款金额（万元）	期后三个月付款金额占比	应付账款是否具有采购合同或者订单支持	结算政策	信用期	付款时点是否符合约定	最终收款方是否为货物或服务提供方
							后的结算账单为准			
2	北京海港城科技有限公司	79.73	9.25%	79.73	100.00%	是	每月前根据工作量出具对账单确认	收到付款通知及发票 5 个工作日	是	是
3	JEX 集团	60.33	7.00%	60.33	100.00%	是	确认订单后付款	签收货物并在开票日后 60 天内付款	否[1]	是
4	阿里巴巴集团	41.57	4.82%	41.57	100.00%	是	1、阿里云服务：先付费后使用; 2、阿里妈妈推广服务：先付费后使用； 3、天猫佣金：在收到货款时扣除。	-	是[2]	是
5	天健会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所	40.00	4.64%	-	-	是	根据项目进度分批付款	根据项目进度分批付款	是	是
合计		**552.49**	**64.07%**	**512.49**	**92.76%**					
2018.12.31										
1	顺丰集团	324.42	28.05%	324.42	100.00%	是	以自然月为周期进行结算，具体金额以结算期后的结算账单为准	结算周期结束后 60 天	是	是
2	开云瑗维（上海）眼镜贸易有限公司	167.37	14.47%	-	-	是	根据实际订单及交付情况付款	交付之日起 60 天内	不适用[3]	是

序号	供应商名称	应付账款（万元）	占应付账款总额的比例	期后三个月付款金额（万元）	期后三个月付款金额占比	应付账款是否具有采购合同或者订单支持	结算政策	信用期	付款时点是否符合约定	最终收款方是否为货物或服务提供方
3	JEX 集团	147.69	12.77%	76.67	51.91%	是	确认订单后付款	签收货物并在开票日后 60 天内付款	否[1]	是
4	阿里巴巴集团	58.63	5.07%	58.63	100.00%	是	1、阿里云服务：先付费后使用; 2、阿里妈妈推广服务：先付费后使用； 3、天猫佣金：在收到货款时扣除。	-	是[2]	是
5	上海庆同人力资源有限公司	52.48	4.54%	52.48	100.00%	是	每月根据上月工作量，双方确认后结算	收到发票后的 7 日内付款	是	是
合计		**750.59**	**64.91%**	**512.20**	**68.24%**					

注 1：公司与 JEX 集团根据具体的订单安排付款时间，JEX 集团基于合作双方信任关系，产品库存及消耗周期，根据订单详情变更了付款时间；

注 2：公司与阿里巴巴集团主要采用预付的结算方式，各期末应付账款系对未开具发票的费用进行预提；

注 3：由于公司经营战略的调整，2018 年四季度开始与开云瑗维（上海）眼镜贸易有限公司沟通逐步终止合作事宜，2019 年公司将已采购但尚未销售的产品退回了开云瑗维，相应冲减了应付账款；

（2）除2017年末应付账款无货款外，其他各期末应付账款中均有货款

公司除2017年末应付账款无货款外，其他各期末应付账款中均有货款，主要系渠道分销及电商渠道零售业务部分供应商给予公司采购商品一定的信用期所致。

4、预收账款与合同负债

公司预收账款与合同负债主要包括货款、短信充值款和其他，具体如下：

（1）预收账款

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
货款	4.50	3.56	146.37
短信充值款	-	128.97	66.64
其他	1.91	-	3.09
合计	**6.41**	**132.53**	**216.10**

（2）合同负债

单位：万元

项目	2020.12.31
货款	314.46
短信充值款	54.54
数字营销款	34.52
其他	9.73
合计	**413.25**

5、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬的明细如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期薪酬	3,667.40	100.00%	2,222.62	99.09%	1,698.83	99.07%
离职后福利—设定提存计划	-	-	20.36	0.91%	15.96	0.93%
合计	**3,667.40**	**100.00%**	**2,242.98**	**100.00%**	**1,714.78**	**100.00%**

2018 年至 2020 年各期末，应付职工薪酬余额分别为 1,714.78 万元、2,242.98 万元及 3,667.40 万元，占负债总额的比例分别为 43.46%、54.62%及 39.38%。随

着公司业绩规模的提升、员工人数的增加，公司基本薪酬支出及绩效奖励计提相应上涨，使得各期末应付职工薪酬保持增长趋势。报告期内，公司均根据国家相关法律法规的规定为员工缴纳社会保险及住房公积金，各期末不存在拖欠职工薪酬的情况。

报告期内，发行人薪酬发放政策如下：

发行人正式员工薪酬结构主要由固定工资和年终奖组成，固定工资参考同行业平均工资水平，结合职位特点、员工学历、工作经验等因素综合确定，年终奖根据当年公司绩效及员工岗位价值评估决定。公司员工薪酬由人力资源部统一管理，由财务部负责核算和发放。工资发放采用月薪制度，发行人每月计提当月工资，并在下个月进行发放。年终奖于当年计提，并于下年初发放。

报告期各期发行人支付给职工以及为职工支付的现金和报告期各期末的应付职工薪酬余额具体如下：

单位：万元

项目	2020 年度 /2020.12.31	2019 年度 /2019.12.31	2018 年度 /2018.12.31
支付给职工以及为职工支付的现金	15,512.40	12,624.54	10,057.24
期末应付职工薪酬余额	3,667.40	2,242.98	1,714.78

报告期内，公司支付给职工以及为职工支付的现金呈增长趋势，与公司的人工费用总额和员工人数增长趋势相匹配。

6、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款金额分别为 140.71 万元、101.00 万元、193.05 万元，明细情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付暂收款	178.25	92.33%	21.36	21.14%	43.08	30.62%
押金保证金	0.40	0.21%	0.40	0.40%	3.00	2.13%
预提费用	14.40	7.46%	79.24	78.46%	94.63	67.25%
合计	**193.05**	**100.00%**	**101.00**	**100.00%**	**140.71**	**100.00%**

2018 年末至 2020 年末，公司其他应付款金额分别为 140.71 万元、101.00 万元及 193.05 万元，占负债总额比例为 3.57%、2.46%及 2.07%。

（二）偿债能力分析

1、主要偿债能力指标

主要财务指标	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	3.87	5.10	4.58
速动比率（倍）	3.19	4.66	3.86
资产负债率（母公司）	23.29%	21.74%	19.66%
资产负债率（合并口径）	24.76%	18.84%	20.76%
主要财务指标	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	15,712.94	6,019.75	5,187.73
利息保障倍数（倍）	761.68	18,298.10	2,608.42

由上表可见，公司具有较强的偿债能力。报告期各期末，公司流动比率和速动比率均大于 2，资产负债率均低于 50%，息税折旧摊销前利润和利息保障倍数均处于较高水平，公司各期的盈利能满足债务利息的偿付需要，总体偿债风险较小。

2、与同行业公司相比，公司偿债能力较为优秀

（1）短期偿债能力

与同行业公司相比，公司的流动比率和速动比率指标较为优秀，且总体保持稳定，保障了公司的短期偿债能力。

公司名称	流动比率（倍）		
	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
宝尊电商	4.17	2.45	1.86
丽人丽妆	3.86	3.32	2.52
壹网壹创	3.02	8.81	4.08
若羽臣	9.67	6.92	3.60
凯淳股份	3.25	2.54	2.69
行业平均	**4.79**	**4.81**	**2.95**
青木股份	**3.87**	**5.10**	**4.58**
公司名称	**速动比率（倍）**		
	2020.12.31	**2019.12.31**	**2018.12.31**
宝尊电商	3.70	2.06	1.49
丽人丽妆	2.78	2.52	1.81

壹网壹创	2.82	8.00	3.15
若羽臣	7.42	4.95	2.71
凯淳股份	2.42	1.97	1.94
行业平均	**3.83**	**3.90**	**2.22**
青木股份	**3.19**	**4.66**	**3.86**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

（2）长期偿债能力

公司负债主要为流动负债，长期债务风险很低。与同行业公司相比，公司的资产负债率指标较为优秀，且总体保持稳定。

公司名称	资产负债率（合并口径）		
	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
宝尊电商	41.36%	63.37%	45.34%
丽人丽妆	25.06%	28.95%	38.40%
壹网壹创	21.33%	10.09%	20.53%
若羽臣	10.43%	14.22%	27.27%
凯淳股份	30.36%	38.79%	36.64%
行业平均	**25.71%**	**31.08%**	**33.64%**
青木股份	**24.76%**	**18.84%**	**20.76%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报

（三）报告期股利分配的实施情况

1、根据公司 2018 年 2 月 13 日的股东大会决议，公司以每股 0.6 元向全体股东分配现金股利，合计分配现金股利 30,000,000.00 元。

2、根据公司 2019 年 5 月 10 日的股东大会决议，公司以每股 0.4 元向全体股东分配现金股利，合计分配现金股利 20,000,000.00 元。

3、根据公司 2020 年 5 月 10 日的股东大会决议，公司以每股 0.4 元向全体股东分配现金股利，合计分配现金股利 20,000,000.00 元。

4、经 2020 年第四次临时股东大会审议批准，首次公开发行股票前的滚存利润由新老股东共同享有。

（四）现金使用分析

1、经营活动现金流量

报告期内，公司经营活动现金流量明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	65,882.46	36,260.11	33,238.78
收到的税费返还	107.72	70.85	84.11
收到其他与经营活动有关的现金	518.86	707.04	578.13
经营活动现金流入小计	**66,509.04**	**37,038.00**	**33,901.02**
购买商品、接受劳务支付的现金	33,624.46	14,769.61	11,581.86
支付给职工以及为职工支付的现金	15,512.40	12,624.54	10,057.24
支付的各项税费	3,423.67	2,500.39	1,966.73
支付其他与经营活动有关的现金	9,115.31	4,243.15	3,139.16
经营活动现金流出小计	**61,675.84**	**34,137.69**	**26,744.99**
经营活动产生的现金流量净额	**4,833.20**	**2,900.31**	**7,156.03**

（1）销售商品、提供劳务资金回流情况良好，营收质量较高

报告期各期，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 33,238.78 万元、36,260.11 万元及 65,882.46 万元，与当期营业收入比例分别为 108.79%、100.38%及 101.56%。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	65,882.46	36,260.11	33,238.78
营业收入	64,870.20	36,121.48	30,554.46
销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比例	**101.56%**	**100.38%**	**108.79%**

公司销售回款情况良好、营收质量较高。报告期内，销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比例均超过 100%，主要是因为收到的现金中包含部分税金。

（2）经营活动现金流出随经营规模扩大呈上升趋势

报告期内，公司经营活动现金流出主要包括购买商品及接受劳务支付的现金、支付给职工以及为职工支付的现金、支付其他与经营活动有关的现金。其中，支付其他与经营活动有关的现金主要为支付的期间费用。

2018 年至 2020 年，公司经营活动现金流出金额分别为 26,744.99 万元、

34,137.69 万元及 61,675.84 万元，整体呈上升趋势，渠道分销和电商渠道零售业务扩大所带动的存货采购额增加、员工人数增长系经营活动现金流出增加的主要原因。

（3）报告期各期经营活动产生的现金流量均为正数

2018 年至 2020 年，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 7,156.03 万元、2,900.31 万元及 4,833.20 万元，均为正数，公司日常经营活动具备充分的现金盈余能力。

（4）经营活动现金净流量与净利润匹配情况

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
净利润	**12,751.18**	**4,489.06**	**3,990.44**
加：资产减值准备	368.55	304.08	123.56
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	243.38	240.40	183.12
无形资产摊销	83.68	85.28	57.39
长期待摊费用摊销	164.72	122.30	91.70
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“－”号填列）	-	1.63	-
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	0.57	0.46	5.15
公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	-	-1.91	-14.18
财务费用（收益以“－”号填列）	65.00	-14.35	-26.28
投资损失（收益以“－”号填列）	6.77	-86.87	-45.73
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	-26.72	-24.16	-16.94
递延所得税负债增加（减少以“－”号填列）	50.35	19.46	2.13
存货的减少（增加以“－”号填列）	-4,441.35	910.42	340.96
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	-7,699.56	-3,773.39	1,543.64
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	3,266.63	417.38	367.32
其他	-	210.53	553.74
经营活动产生的现金流量净额	**4,833.20**	**2,900.31**	**7,156.03**

① 2018 年度公司经营活动现金流量净额高于净利润 3,165.59 万元。主要在于：

A、经营性应收项目的减少。公司向渠道分销及电商渠道零售业务的供应商采购商品及预付货款，需要综合考虑库存情况以及对未来一段期间商品销售情况

的预期。公司判断 2018 年末的存货需求基本可以满足当时存货流转的需要并保持了一定的安全库存，因此 2018 年末并未再大额预付供应商货款，导致 2018 年末相比 2017 年末预付款余额减少 1,297.98 万元；

B、公司确认的股份支付费用 553.74 万元，影响了 2018 年度净利润，但未导致公司现金流发生变化。

② 2019 年度公司净利润高于经营活动现金流量净额 1,588.75 万元，主要在于经营性应收项目的增加。2019 年末较多对大客户的应收款项未达到合同约定的收款时点，导致应收账款余额较 2018 年末增加 2,594.48 万元；

③ 2020 年公司净利润高于经营活动现金流量净额 7,917.98 万元，主要在于：

A、存货的增加。2020 年公司新增了分销及零售业务的合作品牌，同时根据当时的库存情况结合对未来一段期间销售情况的预测增加了备货。上述原因共同导致 2020 年末存货余额较 2019 年末增加 4,441.35 万元（未考虑按权责发生制原则确认的应享有采购实物返利及转销的存货跌价准备）；

B、经营性应收项目的增加。公司 2020 收入增长迅速，应收账款余额相应增加 3,634.79 万元。由于 2020 年公司分销及零售业务开展较好，且新增了合作品牌，因此公司在增加存货备货量的同时，还加大了对供应商的采购力度，导致预付账款余额增加 2,797.45 万元。

2、投资和筹资活动产生的现金流量

（1）投资活动主要为资金理财

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	6.34	86.87	45.73
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	8.64	8.93	1.91
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	10,300.00	25,403.00	10,300.00
投资活动现金流入小计	**10,314.98**	**25,498.80**	**10,347.64**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	900.19	536.90	651.61
投资支付的现金	547.20	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
支付其他与投资活动有关的现金	7,500.00	23,903.00	13,100.00
投资活动现金流出小计	**8,947.39**	**24,439.90**	**13,751.61**
投资活动产生的现金流量净额	**1,367.59**	**1,058.90**	**-3,403.97**

报告期内，公司投资活动现金流入主要为理财产品所产生的收回投资所收到的现金（即收到其他与投资活动有关的现金），公司投资活动现金流出则主要为理财产品购买支出所付出的现金（即支付其他与投资活动有关的现金）和定期存款的增加，具体金额如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收回理财产品	9,300.00	25,403.00	10,300.00
购买理财产品	7,500.00	22,903.00	13,100.00
收回定期存款	1,000.00	-	-
定期存款的增加	-	1,000.00	-

（2）筹资活动主要为分配现金股利

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
吸收投资收到的现金	50.00	100.00	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	50.00	100.00	-
取得借款收到的现金	2,068.82	-	200.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	**2,118.82**	**100.00**	**200.00**
偿还债务支付的现金	100.00	200.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	2,212.48	2,084.30	3,001.86
支付其他与筹资活动有关的现金	413.12	80.00	-
筹资活动现金流出小计	**2,725.60**	**2,364.30**	**3,001.86**
筹资活动产生的现金流量净额	**-606.79**	**-2,264.30**	**-2,801.86**

报告期内，公司筹资活动现金流入主要源于取得借款收到的现金，筹资活动现金流出主要是分配股利、利润或偿付利息支付的现金。公司目前盈利水平具有足够的利息、股利兑付能力，上述筹资活动不会对公司未来流动性产生不利影响。

十四、重大投资、资本性支出

（一）报告期内重大投资、资本性支出

报告期内，公司不存在重大投资、资本性支出。

（二）未来可预见的重大投资、资本性支出计划

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，公司无可预见的重大资本性支出计划。本次发行募集资金相关的具体投资计划详见本招股说明书“第九节募集资金运用与未来发展规划”。

十五、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的资产负债表日后事项。

（二）或有事项和承诺事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的或有事项和承诺事项。

（三）其他事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的其他重要事项。

十六、新冠疫情对公司业务开展和经营情况的影响

（一）2020 年业绩实际情况

2020年，公司经审计的营业收入和归属于母公司股东的净利润分别为64,870.20万元和12,513.75万元，较2019年经审计数据增长了79.59%和187.55%。

2020年，公司变动较大的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	变动金额	变动比率
营业收入	64,870.20	36,121.48	28,748.72	79.59%
营业成本	33,437.86	20,388.92	13,048.94	64.00%
销售费用	6,039.07	2,886.25	3,152.82	109.24%
研发费用	3,923.46	2,332.62	1,590.84	68.20%

项目	2020 年度	2019 年度	变动金额	变动比率
归属于母公司股东的净利润	12,513.75	4,351.80	8,161.95	187.55%

公司2020年不同业务类型的收入情况具体请参见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）主营业务收入分析”之“1、主营业务收入构成及变动分析”。•

公司2020年度经营情况良好，总体营业收入同比增长79.59%，公司各项业务均有不同幅度增长。公司电商销售服务业务收入增长79.99%，其中公司基石业务电商代运营业务收入增长39.61%，而电商销售服务中的渠道分销业务及渠道零售业务分别同比增长115.62%、321.74%，是2020年度营业收入增长的主要来源。同期，作为公司重点发展的新业务，公司技术解决方案及消费者运营服务亦增长了141.45%。

由于公司2020年度各项业务收入均有较大幅度增长，同时毛利率水平有所提升，公司归属于母公司股东的净利润较2019年大幅增长187.55%。

（二）疫情对公司不同业务开展和经营情况的影响

随着2020年下半年疫情在全国得到有效控制，公司也继续保持良好的增长势头。2020年，公司各项业务均较2019年有所增长，总体营业收入同比增长了79.59%。2020年度，公司不同业务类型收入的同比变动情况具体如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	变动金额	变动比率
电商销售服务	56,531.83	31,407.46	25,124.37	79.99%
品牌数字营销	3,654.57	2,774.16	880.41	31.74%
技术解决方案及消费者运营服务	4,683.80	1,939.86	2,743.94	141.45%
合计	**64,870.20**	**36,121.48**	**28,748.72**	**79.59%**

1、疫情对电商销售服务的影响

2020年，公司电商销售服务收入较2019年有所增长，一方面由于疫情使居民消费者逐渐从线下消费转移至线上消费。根据中国商务部发布的《2020年中国消费市场发展报告》显示，2020年全国网络购物用户人数比2019年有明显增长，消费者线上消费黏性显着增强，线上渠道发展成为居民消费的主渠道。线上消费的快速增长也同步带动电商销售服务收入的增长趋势。另一方面，公司于疫情期间

大力推动电商渠道零售服务的发展，积极获取品牌商或品牌授权代理商的授权，导致该业务的收入在2020年得到显着增长。

公司电商销售服务增长的主要来源包括原有品牌销售增长及新品牌开拓，疫情期间，公司双向发力，经营业绩持续提升，总体受疫情的影响较小。电商代运营业务上，公司与主要品牌持续合作，运营店铺销售额显著提升，新增品牌及店铺亦有贡献。2020 年度，公司新增店铺销售额及佣金收入、存量店铺销售额及佣金收入变动情况如下：

单位：万元

店铺类型	销售额变动		佣金收入变动	
	金额	贡献率 ①/③或②/③	金额	贡献率 ①/③或②/③
新增店铺①	69,398.33	47.52%	3,597.95	49.32%
存量店铺②	76,651.08	52.48%	3,697.32	50.68%
公司销售额变动/佣金收入变动 ③=①+②	146,049.41	100.00%	7,295.28	100.00%

注：公司销售额变动=2020 年度公司运营店铺总销售额-2019 年度公司运营店铺总销售额；
公司佣金收入变动=2020 年度公司代运营佣金收入-2019 年度公司代运营佣金收入；
销售额变动贡献率=店铺销售额变动/公司销售额变动；
佣金收入变动贡献率=店铺佣金收入变动/公司佣金收入变动。

2020 年度，公司电商代运营业务存量品牌及店铺中，主要品牌及店铺贡献了大部分的佣金收入增长，ECCO、Emporio Armani、APM Monaco 的代运营收入增长率达 35.31%、93.16%、113.18%。存量店铺中，佣金收入增长贡献排名前五的店铺如下：

单位：万元

店铺	存量店铺		
	增长金额	增长率	贡献率 [1]
天猫 emporioarmani 腕表旗舰店	1,247.76	72.72%	17.10%
天猫 Acne Studios 官方旗舰店	879.32	273.06%	12.05%
天猫 APM Monaco 官方旗舰店	614.34	85.37%	8.42%
唯品会 ECCO 爱步官方旗舰店	527.44	101.75%	7.23%
天猫 filorga 海外旗舰店	359.38	122.23%	4.93%
合计	**3,628.25**		**49.73%**

注 1：贡献率=店铺佣金收入增长/（2020 年度公司代运营佣金收入-2019 年度公司代运营佣金收入），下同。

由上表可知，存量店铺中，佣金收入增长贡献排名前五的店铺，贡献的佣金

收入增量占 2020 年度代运营业务佣金收入总增量的 49.73%，占存量店铺佣金收入增量的 98.13%，为贡献佣金收入增量的主要存量店铺。各店铺增长原因如下：

（1）天猫 emporioarmani 腕表旗舰店代运营佣金收入增长，主要系：①2020 年度，品牌方数字营销推广投放增加；②受疫情影响，疫情期间线下店铺客流量减少，消费需求向线上转移；③随着店铺运营时间越来越长，运营人员会加深对商品的理解、运营的精细化和整体运营能力有所提升，带动销售增长和代运营佣金收入增长。

（2）天猫 Acne Studios 官方旗舰店代运营佣金收入增长，主要系：①该品牌 2019 年 8 月份开始店铺运营，2019 年运营时间仅为 5 个月（少于 2020 年全年 12 个月的运营时间）；②店铺运营首年，销售额逐步增长，2020 年随着运营人员对商品的理解、运营的精细化和整体运营能力有所提升，带来销售增长和代运营佣金收入增长。

（3）天猫 APM Monaco 官方旗舰店代运营佣金收入增长，主要系：①受疫情影响，疫情期间线下店铺客流量减少，消费需求向线上转移；②受疫情影响，品牌方 2020 年在线上付费流量投入增加，带来店铺销售增长和公司运营佣金收入增长。

（4）唯品会 ECCO 爱步官方旗舰代运营佣金收入增长，主要系：①受疫情影响，为了加快库存消化，2020 年品牌方在唯品会渠道销售折扣力度加大，带动销售额和公司代运营佣金收入增长；②品牌方 2020 年在唯品会渠道的活动资源布局也有所倾斜，2020 年全年规划的活动场次较 2019 年有所增加，包括新增了 VIP 大牌日、唯品快抢等活动，也是带来销售额和公司代运营佣金收入增长的重要原因。

（5）天猫 filorga 海外旗舰店代运营佣金收入增长，主要系：①店铺运营首年，销售额逐步增长，2020 年随着运营人员对商品的理解、运营的精细化和整体运营能力有所提升，带来销售增长和代运营佣金收入增长；②2020 年品牌推出了新品上新，也是促进销售增长的一个重要因素。

2020 年度新增代运营店铺中，佣金收入贡献排名前五的店铺如下，除京东 skechers 斯凯奇官方旗舰店为存量品牌新增店铺，其余新增店铺均来自于新增合作品牌。

单位：万元

店铺	新增店铺	
	金额	贡献率
天猫千百度官方旗舰店	395.36[1]	5.42%
天猫 weleda 官方海外旗舰店	353.69	4.85%
天猫 hipp 喜宝官方旗舰店	246.15	3.37%
天猫 toteme 旗舰店	233.80	3.20%
京东 skechers 斯凯奇官方旗舰店	219.89	3.01%
合计	**1,448.89**	**19.86%**

注 1：2020 年度，千百度品牌实现佣金收入 395.36 万元、电商代运营收入 653.36 万元，主要差异系设计费收入 231.42 万元；

新增店铺贡献佣金收入均为增量，由上表可知，新增店铺中，佣金收入贡献排名前五的店铺，贡献的佣金收入占 2020 年代运营业务佣金收入总增量的 19.86%，占新增店铺佣金总收入的 40.27%，为主要新增店铺。

2020 年度，公司电商代运营业务新增合作品牌（客户）情况如下；

单位：万元

品牌	客户	合作背景	授权期限	收入	占电商代运营业务比	贡献率[1]	2020.12.31 应收账款	期后五个月付款金额	期后五个月付款金额占比
千百度	美鸿鞋业有限公司	客户主动与公司联系，双方协商后达成合作	2020.03.15-2023.03.14	653.36[2]	2.26%	7.96%	265.56	265.56[3]	100.00%
Weleda	EUSOURCE INTERNATIONAL LIMITED	公司主动与客户接触，双方协商后达成合作	2020.06.01-2023.05.31	353.69	1.22%	4.31%	205.61	205.61	100.00%
Toteme	Toteme 集团	通过海外咨询公司拓展，双方协商后达成合作	2020.03.31-2022.03.31	274.49	0.95%	3.34%	73.19	73.19	100.00%
Hipp	广州贝源商贸有限公司	客户组织邀约招标，公司参与投标后中标	2020.01.01-2022.12.31	267.06	0.92%	3.25%	90.03	90.03	100.00%
Niko and…	爱德利亚（上海）商贸有限公司	在天猫招商会初次接触，公司受邀出具运营方案后达成合作	2020.05.10-2023.06.09	200.12	0.69%	2.44%	28.17	28.17	100.00%
Fossil	富思集团	之前与富思集团其他品牌合作，后续协商拓展合作品牌	2020.08.01-2020.12.31	187.24	0.65%	2.28%	2,623.87[4]	2,623.87	100.00%
蓝河	蓝河营养品有限公司	公司主动联系客户，后续通过参加邀约招标与客户达成合作	2020.09.19-2022.12.31	175.12	0.61%	2.13%	181.96	181.96	100.00%
IRVINS	Cocoba Pte. Ltd.	客户主动与公司联系，双方协商后达成合作	2020.01.06-2022.01.05	160.69	0.56%	1.96%	50.39	50.39	100.00%

品牌	客户	合作背景	授权期限	收入	占电商代运营业务比	贡献率[1]	2020.12.31应收账款	期后五个月付款金额	期后五个月付款金额占比
ba&sh	巴安斯（上海）商贸有限公司	客户主动与公司联系，双方协商后达成合作	2020.07.10-2023.07.09	148.04	0.51%	1.80%	102.49	102.49	100.00%
澳芝曼	澳芝曼集团	公司主动联系客户，后续通过参加邀约招标与客户达成合作	2020.08.01-2023.07.31	101.04	0.35%	1.23%	24.31	24.31	100.00%
	中资源有限公司						23.68	23.68	100.00%
Mio	美鸿鞋业有限公司	客户主动与公司联系，双方协商后达成合作	2020.03.15-2023.03.14	98.30	0.34%	1.20%	265.56	265.56	100.00%
OPPO.realme	重庆昂盈通信科技有限公司	公司主动联系客户，后续通过参加邀约招标与客户达成合作	2020.02.24-2020.06.30	54.43	0.19%	0.66%	-	-	-
合计				**2,673.60**	**9.24%**	**32.57%**	**3,669.26**	**3,669.26**	**100.00%**

注 1：贡献率=品牌代运营收入/（2020 年度公司代运营业务收入-2019 年度公司代运营业务收入）；

注 2：2020 年度，千百度品牌实现佣金收入 395.36 万元、电商代运营收入 653.36 万元，主要差异系设计费收入 231.42 万元；

注 3：2020 年新增品牌千百度、Mio 对应客户均为美鸿鞋业有限公司，应收账款余额合计仅统计一次；

注 4：除 Fossil 品牌外，公司为富思集团 Emporio Armani、MICHAEL KORS、ELLE 等品牌提供电商代运营服务，故 2020 年 12 月 31 日应收账款余额较大。

2020 年度，公司渠道分销及电商渠道零售业务新增合作品牌情况如下：

单位：万元

品牌	供应商	授权期限	收入	占分销及零售收入比	毛利率
Solid Gold	Solid Gold Pet, LLC	2020.02.21-2021.08.09	14,198.02	51.43%	41.34%
高露洁	高露洁集团	2020.01.01-2024.12.31	1,247.69	4.52%	41.86%
宇津	SHINEI SANGYO CO.,LTD.	2020.02.01-2022.02.01	680.73	2.47%	64.42%
Upspring	UpSpring, LLC	2020.09.02-2021.07.19	127.19	0.46%	15.87%
合计			**16,253.63**	**58.88%**	**42.15%**

渠道分销及电商渠道零售业务上，公司开拓 Solid Gold、高露洁等标杆品牌，渠道分销、电商渠道零售业务收入实现了 115.62%、321.74%的增长，为公司进一步进军宠物食品、美妆个护行业打下坚实基础。

公司电商销售服务增长具备可持续性。电子商务服务商获得品牌方授权及服务订单主要取决于服务商的综合服务能力及行业口碑，通常而言，服务商从业时间越长、服务品牌数量越多、规模越大，积累的行业资源也越深厚；服务商合作品牌的销售情况和服务品牌对服务商的评价是服务商服务能力的综合体现。公司是电子商务行业从业时间较长、品牌客户资源领先的服务商之一，业务经验丰富，在历史服务中积累了多平台多行业的覆盖能力、专业化的服务能力、精细化的营销能力。公司与重要品牌的合作较为稳定，品牌销售收入稳定上升，侧面印证了公司具有良好的行业口碑，既保证公司持续的业绩增长，也为公司承揽新业务提供重要助力。因此，公司良好的综合服务能力及行业口碑为业务增长提供了持续性保障。

2、疫情对品牌数字营销的影响

2020年，公司品牌数字营销的品牌商对于在电商平台上的营销需求未受疫情的太大影响，业务量与2019年相比影响较小，该项业务的收入较2019年稳步增长。

3、疫情对技术解决方案及消费者运营服务的影响

报告期内，公司技术解决方案及消费者运营服务的收入较2019年同期收入额有所增长，疫情未对该业务产生较大影响，主要原因是公司的客户以服饰服装行业、母婴用品行业和快消品行业为主，该类客户为了弥补新冠疫情对实体经济造

成的冲击，积极开展线上业务，追求提升业务数字化水平，重视对客户会员的管理和互动，因此与之相关的配套服务需求（如：技术解决服务、消费者运营服务等）也保持持续增长，故公司该项业务的收入稳步上升。

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）本次募集资金运用计划

本次拟公开发行 16,666,667 股人民币普通股（A 股），不进行老股转让，本次发行后流通股占发行后总股本的比例为 25.00%，全部用于公司主营业务相关的项目。

本次发行的募集资金扣除发行费用后，将运用于以下项目：

序号	项目名称	项目投资总额（万元）	募集资金投资额（万元）	建设期（月）	项目备案情况	环境备案登记表	实施主体
1	电商综合服务运营中心建设项目	29,099.90	29,099.90	24	2020-440105-65-03-065326	202044010500000553	青木股份
2	消费者数据中台及信息化能力升级建设项目	9,880.05	9,880.05	24	2020-440105-65-03-065234	202044010500000551	青木股份
3	代理品牌推广与渠道建设项目	14,988.05	14,988.05	24	2020-440105-65-03-067693	202044010500000554、202044010500000555	允能科技、启投电子商务
4	补充流动资金	10,000.00	10,000.00				
合 计		**63,968.00**	**63,968.00**				

在本次发行募集资金到位前，公司将根据上述项目的实施进度和付款情况，可以通过自有资金或银行借款支付项目投资款项。在本次发行募集资金到位后，募集资金将用于置换先期投入的资金及支付项目剩余款项。

若本次实际募集资金净额不能满足上述项目需求，不足部分将由公司自筹解决。若本次实际募集资金超过项目需求，公司将根据相关规定履行相应决策程序后使用。

（二）募集资金投资项目对公司同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目结合公司现有主营业务、生产经营规模、财务状况、技术条件、管理能力、发展目标合理确定，相关项目实施后，不新增构成重大不利影响的同业竞争，对公司的独立性不产生不利影响。

（三）募集资金使用管理制度安排

公司已经根据相关法律法规制定了《募集资金管理办法》（上市后适用），对募集资金的存放与使用安排、闲置募集资金管理安排、改变募集资金用途的程序等使用管理制度进行了规定，并经公司第二届董事会第四次会议审议通过。募集资金将存放于公司董事会决定的募集资金专项账户集中管理，公司将在募集资金到位后与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，严格按照三方监管协议管理和使用募集资金。

二、募集资金投资项目的具体情况

（一）电商综合服务运营中心建设项目

1、项目基本情况

本项目计划投资 29,099.90 万元，建设电商综合服务运营中心，目的是提升公司在品牌电商服务行业的综合实力。项目通过引入各类优质人才，全方面提升公司的运营能力，深耕现有品牌、引入更多头部品牌，实现公司资源的效益最大化、创造新的盈利增长点。

项目建设内容主要包括两方面，一是购置办公楼宇，实现公司集中办公，有效提高公司管理能力，提升工作效率和公司品牌形象；二是从各方面提升公司电商服务能力，主要包括视觉中心、电商直播中心、品牌营销中心、客服中心和商品（运营）中心的升级建设。



2、项目建设的必要性

（1）项目的建设是满足品牌电商服务链路中各方需求的必然选择，是公司加速规模化扩张的必要手段

电子商务服务环节众多，对服务商的资源整合和运营能力提出较高要求。品牌电商服务商作为连接品牌商、平台、消费者等各方的纽带，面对行业发展的新机遇，应及时抓住机会提升新模式、新业态下的全渠道运营能力，构建差异化竞争优势。品牌电商服务商需有效解决各方需求痛点，如提升品牌商产品创新效率、目标消费者群体触达效率、用户转化效率，提升平台营销效率、实现平台流量价值最大化，优化消费者体验等，提供一站式解决方案和综合服务。

本次募集资金投资项目建设的电商综合服务运营中心，主要包括视觉中心、电商直播中心、品牌营销中心、客服中心、商品（运营）中心的升级，不仅涉及核心能力升级，还涉及专业服务能力提升。通过赋能，公司可将下游平台、品牌商、消费者端进行高效对接，在确保主营业务收入高效增长的前提下，推进多元内容生产的流程化、规模化，提升营销内容质量、实现精准对接，同时有利于实现资源整合和运营能力提升。因此，项目的建设是公司满足各方需求的必然选择，是公司加速规模化扩张的有效手段。

（2）项目的建设是支撑公司品牌营销、客户服务、商品运营等核心能力升级的切实需要

公司为品牌商提供涵盖信息技术、零售运营、渠道分销、营销策划、客户服务等多方面的电子商务综合服务，因此需要能快速识别行业风向和消费者需求，同时了解电商平台规则、营销推广模式和渠道，拥有技术和人才储备，其中的核心能力涉及品牌营销、客户服务、商品运营三个层面。

本次募集资金投资项目通过建设品牌营销中心、客服中心、商品（运营）中心，实现公司核心能力的升级。项目建设的品牌营销中心覆盖品牌策略、核心创意、营销策略、传播媒介到落地执行全链路品牌营销需求；客服中心将从传统的客户服务向智能化、温度化的消费者体验中心转变，基于智能工具的研发和应用，实现基础工作智能化，人工服务温度化；商品（运营）中心将赋能更多品牌实现数字化商品管理，实现商品的精准有效开发，打通数字化商品运营和数字化消费者运营。

（3）项目的建设是满足公司提供多元化服务、打造差异化优势策略的重要举措

本次募集资金投资项目可提升公司在品牌数字营销方面的能力，通过直播中心和视觉中心的建设，实现公司精品数字内容集成式生产能力的提升、巩固和完善，以及可复用、可定制的个性化内容生产等，结合相关基础设施环境建设，支撑公司进一步扩大自有专业团队，进一步夯实电商销售服务、品牌数字营销服务，进一步优化合作生态、聚合资源，从而保持主营业务竞争优势，并在原有基础上打造差异化优势，加速整合，持续扩大影响力。

3、项目建设的可行性

（1）项目符合国家政策导向，政策环境良好

中国电子商务保持着迅猛增长的势头，国家发布一系列政策，以推动电子商务的快速、合规发展。2016 年，商务部、中央网信办、发展改革委发布了《电子商务“十三五”发展规划》，明确了电子商务发展的指导思想、基本原则和发展目标。2019 年，国务院《2019 年国务院政府工作报告》提出要发展消费新业态新模式，促进线上线下消费融合发展，培育消费新增长点，支持电商和快递发

展。2020 年 5 月，两会提出要继续出台支持政策，发展电商网购、在线服务等新业态，全面推进“互联网+”。一系列政策的发布，利好电商市场发展。

本次募集资金投资项目的建设内容围绕国家政策明确提倡和重点发展的方向，聚焦电商综合服务运营能力提升，是满足中国电子商务相关发展指标的有力支撑手段，符合国家产业政策导向，受国家产业政策的鼓励和扶持，具备良好的政策环境，因此项目具有可行性。

（2）电商品牌化发展为代运营提供发展潜力，行业市场空间巨大，项目的建设能满足行业创新需求，有利于充分把握发展机遇

近年来，在政策利好、网络基础设施建设加快、消费升级等诸多因素的共同驱动下，电商代运营市场规模成长极为突出，但整体而言，电子商务服务在电商行业中的渗透率仍然很低。未来，随着电商品牌化发展的逐步加深，电子商务服务行业能够得到进一步发展。

目前，电子商务服务市场仍处于快速成长期，对头部服务商而言，需加速扩张进程，提升行业集中度。因此，在细分领域构建差异化竞争优势，并在之后逐步实现向其他领域扩张，将成为主流的发展路径。同时，渠道和平台的多元化增加了运营的难度，竞争的加剧对服务商的综合能力提出了更高的要求。

本项目聚焦公司在商品运营、客户服务、品牌营销等各环节的服务能力，对视觉中心、电商直播中心、品牌营销中心、客服中心和商品（运营）中心进行建设升级，提升公司在全链路多节点的综合效率，从而实现对行业创新需求的有效满足，迎合行业发展趋势，把握住市场发展机会。

（3）公司具备项目成功实施的专业能力和成熟经验

公司在长期以来的业务发展过程中，不断沉淀能力，积累行业经验和资源，获取持续、稳健发展的动力，现已打造完备的服务生态体系，覆盖品牌数字营销、电商渠道销售、仓储物流支持、电商技术支持、消费者运营等领域，最大程度的保障了全链路运营能力，以满足各大品牌、尤其是国际品牌的全方位服务需求。本次募集资金投资项目将进一步加强公司在内容设计与生产、全方位电商服务运营、个性化营销等多维度的服务能力，有效满足品牌商、平台、消费者等多方需求，顺应行业创新发展趋势。

（4）公司具备品牌积累优势、人才储备优势、平台合作优势，为项目实施提供有力保障

公司凭借优质的服务、良好的销售达成能力，不断扩大合作品牌数量和质量，在奠定大服饰行业优势地位的情况下，快速延展行业，展现出专业的品牌服务能力，凸显了公司作为行业领先的综合服务商的服务优势。公司拥有专业化、高水平、国际化的复合人才储备，汇集来自国内外线上线下知名品牌、领先电商平台、4A广告公司和知名IT公司的核心成员，团队具备敏锐的商业洞察和丰富的经验。公司现已形成品牌积累优势、人才储备优势、平台合作优势等，具备项目实施的综合能力，因此项目具有可行性。

4、项目建设方案

项目建设内容主要包括两方面，一是购置办公楼宇，实现公司集中办公，有效提高公司管理能力，提升工作效率和公司品牌形象；二是从各方面提升公司电商服务能力，主要包括视觉中心、电商直播中心、品牌营销中心、客服中心和商品（运营）中心的升级建设。

（1）视觉中心

项目建设的视觉中心将承担静物图、模特图、场景图、品牌大片图拍摄以及产品短视频、品牌创意视频等的拍摄制作。视觉中心具备行业顶尖专业影像系统，拥有飞思系统和富士相机系统、Canon 摄影系统、Profoto 灯光组等，满足高、中端拍摄需求。项目将组建专业员工团队，拥有完善的制作管理流程和货品管理流程，职能配置上完善包括制片、策划、美术指导、摄影师、修图师、摄像师、剪辑师等岗位，并与国内多家知名模特公司及化妆造型团队保持长期合作。

（2）直播中心

项目建立专业的直播基地，购置专业直播设备，组建专业直播团队，具备承接 100+品牌的多场景直播需求能力，能为品牌商提供覆盖直播主播孵化选拔、品牌直播场景布局搭建、达人直播对接、明星直播合作、直播选品及数据分析等一体化直播服务。

（3）品牌营销中心

项目将组建专业品牌营销团队，覆盖品牌策略、核心创意、营销策略、传播

媒介到落地执行全链路品牌营销需求，助力品牌实现全域营销和品效合一。

（4）客服中心

项目建设的客服中心在职能和功能上将由服务中心向消费者体验中心升级，提升智能化工具研发及使用能力，实现基础工作智能化、人工服务温度化，从服务端提升消费者体验。

（5）商品（运营）中心

项目分品类组建专业商品供应链团队，帮助品牌实现数字化商品管理，实现商品的精准有效开发，打通数字化商品运营和数字化消费者运营，赋能更多品牌进入数字化商品企划、商品开发、商品管理阶段。

5、项目投资概况

本项目投资金额总量为 29,099.90 万元，投资明细主要包括场地购置及装修费用、设备购置费用、人员费用，具体投资金额如下：

单位：万元

序号	项目	金额
1	场地费用	20,014.80
1.1	场地购置费用	17,016.00
1.2	场地装修费用	2,998.80
2	设备购置费用	1,900.30
3	人员费用	7,184.80
合计		**29,099.90**

6、项目实施进度安排

本项目建设期 2 年，建设期自募集资金到位后开始计算，具体进度安排如下表：

序号	时间安排	Y1				Y2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	综合运营中心场地购置及装修	■	■						
2	设备购置		■			■			
3	人员引进与培训	■	■	■	■	■	■	■	■
4	项目运行			■	■	■	■	■	■

注：Y1、Y2 代表建设期年份，Q1、Q2、Q3、Q4 代表季度。

7、项目选址和环保情况

本项目建设拟在广东省广州市海珠区。本项目不产生废水、废气和固体废弃物，项目实施过程中不存在污染物排放。根据《建设项目环境保护管理条例（2017年修订）》，本项目对环境影响很小，不需要进行环境影响评价，公司已按要求填报《建设项目环境影响登记表》，备案号为 202044010500000553。

8、项目效益测算

项目参照行业及公司的历史经营数据，经测算，本项目财务净现值为 12,224.21 万元，内部收益率为 26.44%，动态投资回收期为 5.33 年。

（二）消费者数据中台及信息化能力升级建设项目

1、项目基本情况

公司拟投资 9,880.05 万元建设本项目，打造“业务中台+数据中台”双中台体系，消除不同部门不同项目之间的数据孤岛，不断完善产品化和技术支持服务程序。具体包括：（1）升级“数据磨坊”系统，完善公司数据中台体系；（2）升级“青木 OMS”，建设 ERP 和 WMS 系统，形成公司全渠道业务中台体系；（3）研发业务支撑工具，形成为品牌商全渠道服务的终端产品线。

2、项目建设的必要性

（1）本项目投资是提升公司电商销售和消费者运营技术能力的必然之路，是公司“成为数据和技术驱动的零售服务专家”发展战略的落实举措

公司深耕品牌电商服务行业，自 2014 年开始组建技术团队并开发自研系统，以期不断满足品牌电商销售及全域营销过程中的效率和效益提升的需求。本项目建设内容包括全域消费者数据中台——“数据磨坊”升级、业务管理系统——OMS 系统升级、ERP 系统和 WMS 系统建设、业务支撑工具——“青木小白”升级，通过项目建设，在数据资产运营管理、业务管理以及业务支撑工具三方面全面加强数据资产运营能力、业务管理能力以及业务支撑能力，是公司“成为数据和技术驱动的零售服务专家”发展战略的落实举措。

（2）本项目投资是公司拥抱“新增量”，全面取得业务发展的重要途径

代运营行业发展的核心在于抓住“新增量”，包括新流量、新产品、新平台，电商运营服务以及品牌营销的各个环节都与全域消费者数据中台以及信息化息息相关。从现有服务体系特点来看，大部分电商运营服务和品牌数字营销主要依靠天猫平台以及阿里系列数据产品，一方面，新流量渠道的增加、新产品的不断发展需要公司提升全域消费者运营能力以及信息化支撑能力，另一方面，如何加强在其他电商平台的运营能力，并实现全渠道消费者运营融合是本项目建设需要重点解决的问题。

（3）本项目投资是加强公司从用户到运营管理，打造以消费者为中心的人群驱动运营模式，挖掘数据资产运营潜力的重要手段

伴随电商行业逐步发展到成熟阶段，电商平台的流量红利见顶的大环境下，品牌电商运营逐步从渠道驱动发展到流量驱动再到目前的以消费者为中心的人群驱动运营模式，需要商家不断深入洞察品牌消费者特征并形成人群画像，以此明确品牌目标人群，精准规划流量获取媒介及渠道，提升付费流量的运营效率。“数据磨坊”是公司从用户到运营全链路管理的重要平台，升级“数据磨坊”系统，不断完善系统的数据融合、模型处理以及共享服务能力，实现面对多平台会员、订单，实现以消费者为中心的人群驱动运营模式，将极大挖掘公司数据资产运营潜力。

（4）本项目投资是加强公司从商品到用户管理，提升公司运营能力和管理效率的必然选择

随着代理品牌的增加、产品品类的扩充、客户数量的不断上升，公司采集与处理的信息量迅速增长、访问量急剧膨胀，对平台的承载需求也越来越高。且随着公司业务的发展，对公司信息系统与电商平台方、品牌商信息系统的连接提出了更高的能力要求。为了让用户获得快捷的访问速度，提升用户体验，提高用户转化率，满足公司多平台连接需求，需要对公司现有“青木 OMS”系统进行升级改造，增强系统的稳定性、可靠性及承载能力，增加更多业务和服务模块，提高系统操作的便捷性，以满足平台连接各方的需求。同时，随着品牌孵化业务的增长，公司需要对自有商品的运营更精细化的管理，需要增加 ERP 和 WMS 对

自有商品的运营管理，并将“青木 OMS”、ERP 和 WMS 集成至统一的平台。

3、项目建设的可行性

（1）本项目符合国家政策和产业发展方向

中国电子商务保持快速增长的强劲势头，国家有关部门高度重视对行业的规制监管。2016 年，商务部、中央网信办、发展改革委发布了《电子商务“十三五”发展规划》，确立了 2020 年电子商务交易额 40 万亿元、网络零售总额 10 万亿元和相关从业者 5000 万人三个发展指标。2018 年，电子商务法律规制建设取得重大突破，全国人大常委会审议并表决通过了《中华人民共和国电子商务法》，将促进发展作为重要的立法目的，以推动电子商务快速发展。《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》《“互联网+流通”行动计划》等政策也提出电子商务正加速推动服务业转型升级、催生新兴业态，成为经济发展新的原动力。上述行业主要法律法规及政策将有效推动互联网零售行业的快速发展。

（2）成熟的互联网技术环境是本项目的实施的保障

互联网和信息化的技术进步是电子商务服务业持续发展的关键推动力。电子商务企业技术创新持续深化，大数据、物联网、人工智能、区块链等新技术在电商产业链中应用更为深入，驱动电子商务服务质量和服务体验持续提升，电子商务服务传统产业转型升级能力进一步增强。

（3）公司具备成功实施项目的技术基础和能力

公司具备进一步开发或升级各个系统的系统基础和技术能力。大数据高并发方面，公司积极拥抱最新的开源技术，从平台选型、系统架构、设计优化、运维管理等各个层面都能应对海量数据和高并发带来的技术挑战。技术架构能力方面，公司不论是在分布式系统设计方面，还是在各个子系统微服务的扩展性方面，都有丰富的经验和优异的表现，可以通过更少的研发成本、更低的 IT 成本、更快的迭代速度、更灵活的配置方式来满足需求。在数据挖掘、自然语言处理、机器学习、人工智能等前沿领域，公司也都拥有相应的技术能力或技术储备，在对海量用户及订单数据的处理、对大量评论的自动分析和建模、对数据的价值挖掘等方面，都有实际的项目支撑。

4、项目建设方案

（1）全域消费者数据中台——“数据磨坊”

“数据磨坊”提供从用户到运营的全链路数据管理，是融合 CRM、SCRM、BI 系统为一体的全渠道消费者数据中台，提供跨渠道跨平台的会员及客户的运营管理解决方案，在为品牌挖掘新品的供给机会的同时为品牌挖掘潜在的新客增长机会，并利用多媒体营销矩阵实现品牌消费者的数据化深度运营及营销效能提升。

尽管“数据磨坊”系统已具有建设基础，但由于之前的建设方式是以业务驱动为主，系统功能尚未整合，尚存在重复开发、使用不便、运行维护困难等问题。因此，公司将对“数据磨坊”系统进行全面改造升级，优化系统底层和模型算法，打造集数据采集、数据处理、监测管理、预测预警、专家决策、可视化平台于一体的大数据平台，以信息化提升数据化管理与服务能力，做到“用数据说话、用数据管理、用数据决策、用数据创新”，提供高可用的数据中台。

公司拟进一步推动“数据磨坊”向标准化、智能化的 SaaS 产品发展，通过构建汇聚内外需求的产品需求库、可迭代的产品模型库、全场景支撑的产品库和全生命周期数据应用能力，实现从应用需求到上线运行的管理，以用户为中心，打造数据应用运营服务，推动数据产品百花齐放，充分发挥数据价值。

（2）业务管理系统—OMS升级、ERP和WMS建设

业务管理系统提供从商品到用户的运营管理服务。系统建设内容包括 OMS 升级、ERP 和 WMS 建设。

“青木 OMS”是一款轻量级、多渠道的订单管理系统，支持线上线下全渠道业务场景，提供覆盖订单履约全流程的商品管理服务。随着品牌数量、商品品类、渠道方式的增加，以及业务量的增长，“青木 OMS”的功能需要进一步完善以满足业务的需求。随着到公司渠道分销、电商渠道零售业务的增长，公司将采购成熟的 ERP 和 WMS 产品，以实现对商品的精细化运营管理，下一步，OMS、ERP 和 WMS 共同构成公司内部业务运营支撑系统，OMS 与 ERP、WMS 的建设需要进一步打通，形成集成的一体化平台。

（3）业务支撑工具研发—“青木小白”升级

目前，“青木小白”尚未与“青木 OMS”、“数据磨坊”具有直接关联，本项目计划打通数据壁垒，形成数据闭环；同时，目前“青木小白”只支持天猫平台，需要扩充到京东、有赞、唯品会、拼多多等电商平台；在功能方面，操作方式便捷化、内容智能化也是“青木小白”发展的方向。

（4）基础设施平台建设

基础设施平台建设包括机房、网络、存储、服务器等建设内容，基础设施为全域消费者数据中台及信息化平台的开发升级提供开发、测试、运营基础环境。

5、项目投资概况

本项目总投资 9,880.05 万元，投资明细主要包括工程建设费用、工程建设其他费用和预备费，具体投资金额如下：

单位：万元

序号	项目	金额
1	工程建设费用	5,082.55
2	工程建设其他费用	4,603.78
3	预备费	193.73
合计		**9,880.05**

6、项目实施进度安排

本项目建设期 2 年，建设期自募集资金到位后开始计算，具体进度安排如下表：

序号	时间安排	Y1				Y2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	设备购置	■				■			
2	硬件软件平台搭建		■						
3	人员引进与培训	■	■			■	■		
4	项目研发		■	■	■	■	■	■	■
5	试运行				■	■	■	■	■

注：Y1、Y2 代表建设期年份，Q1、Q2、Q3、Q4 代表季度。

7、项目选址和环保情况

本项目建设拟在广东省广州市海珠区。本项目不产生废水、废气和固体废弃物，项目实施过程中不存在污染物排放。根据《建设项目环境保护管理条例（2017年修订）》，本项目对环境影响很小，不需要进行环境影响评价，公司已按要求填报《建设项目环境影响登记表》，备案号为202044010500000551。

8、项目效益测算

本项目为能力建设项目，不单独进行效益测算。

（三）代理品牌推广与渠道建设项目

1、项目基本情况

本项目计划投资 14,988.05 万元，实施代理品牌推广与渠道建设项目。本项目将匹配筛选母婴和宠物食品领域的优质外资品牌，着力于品牌推广、渠道建设和供应链建设，计划在两年内完成数个新品牌的引入和孵化，以及现有代理品牌新渠道的拓展。项目将结合公司现有品牌创意、数字营销、技术服务、仓储物流和客户服务等电商综合服务运营能力，为新品牌提供从商品开发、品牌建设、数据分析到销售推广、渠道拓展、供应链管理等一站式的品牌孵化服务，实现品牌和公司业绩的同步快速增长。

2、项目建设的必要性

（1）实施本项目是公司适应品牌商和消费者需求变化的必然选择

目前消费主体个性化、差异化特征显著，对品质生活要求越来越高，需求变化越来越快。消费者线上购买渠道也越来越多元化，新兴渠道迅速发展，电商流量来源越来越碎片化，虽然传统电商仍占主导地位，但消费者分布不集中，以及消费者需求个性化特征，将增大消费者触达难度。随之，品牌商对消费者的需求定位越来越难，品牌定位与维持消费者粘性难度加大。品牌商需要积极布局新兴渠道，抢占新的流量来源，并且在电商环境下用数字化工具进行营销。消费需求的变化，尤其是特定消费群体的消费升级，给企业带来了大量的商机，本项目的实施，可把公司的经验和数据资源迅速变现。

（2）流量红利见顶，行业进入精细化运营阶段，代运营服务竞争激烈，需要企业开辟蓝海市场

由于人口红利见顶与竞争环境恶化等因素，电商平台获客承压，获客成本逐年升高，行业处于争夺存量、制造增量以寻求增长的时期。为了让品牌能够快速灵活应对市场动态变化，过去品牌商负责提供产品、服务商负责运营与销售的角色已经发生转变。服务商开始参与品牌全生命周期的管理，一方面，持续紧跟市场动态变化，助力品牌新品研发及整个产品体系持续迭代，全方位服务新品牌与成熟品牌的品牌建设；另一方面，为品牌商提供定制化解决方案，尽力满足不同品牌在不同阶段的个性化发展需求。在此过程中，服务商与品牌商合作的紧密度明显加强，双方共创共赢发展成为利益共同体。品牌孵化能够迅速扩大公司的销售规模，能够为企业拓宽护城河，构建竞争壁垒。

（3）品牌孵化环节多、周期长，需要大量的资金做保障

品牌电商服务环节众多，品牌孵化业务更是覆盖了电商运营全流程，如商品开发、店铺建立、商品采购和管理、店铺运营、营销推广、消费者管理、客户服务、仓储服务、IT 服务等诸多环节，电商服务商需要投入大量的人力物力去维护各环节。同时，品牌孵化的周期相对较长，也需要电商服务商具有一定的资金实力。通过本项目的建设，公司资本规模将会扩大，有利于继续孵化新品牌，导入新产品，更好地实现业务增长。

3、项目建设的可行性

（1）中国庞大的互联网购物市场，对国外品牌商充满吸引力

中国网络购物持续助力消费市场蓬勃发展，截至 2020 年 3 月，我国网络购物用户规模达 7.10 亿，2019 年交易规模达 10.63 万亿元，同比增长 16.5%。2019 年，通过海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额达 1,862.1 亿元，增长了 38.3%。

庞大的中国互联网购物市场，对国外品牌商充满吸引力。在商品电子交易的大趋势下，任何品牌进入中国市场，都需要借助网络的力量，更需要本土化的全域电商服务公司助力其商品的销售。公司具备母婴和宠物食品领域的运营经验，对海外品牌认知广泛，因此本项目有足够的品牌筛选空间。

（2）消费升级与差异化需求叠加，为优质产品提供了广阔的市场空间

随着渠道与品牌之间的融合，也给了优质品牌服务商向上切入品牌运营体系的契机。一方面，服务商可以通过为品牌商策划营销宣传活动拓展市场与推广新产品，也具备了向品牌商收取额外推广费用的议价能力；另一方面，通过体系化的运营深耕，部分服务商已经具备了产品孵化能力和服务拓展能力，有望助力品牌商新品研发及整个产品体系持续迭代，进一步提升自身在产业链中的地位。

（3）公司作为领先的电商综合服务供应商，对品牌推广与渠道建设有着丰富的经验

公司作为行业领先的电商综合服务供应商，为国内外知名品牌提供一站式综合电商服务，经过多年的行业沉淀及积累，在品牌推广、店铺运营、供应链建设方面已有充足经验。自涉足渠道分销、零售业务以来，公司目前已成功运营数个品牌的代理业务，在代理品牌推广与渠道建设方面，具备足够的经验，具有实施本项目的能力。

4、项目建设方案

本项目计划投资 14,988.05 万元，实施代理品牌推广与渠道建设项目。本项目拟利用青木股份多年品牌孵化积累的经验，将其复用到更多品牌，主要涉及母婴和宠物食品等领域。项目将结合公司现有品牌创意、数字营销、技术服务、仓储物流和客户服务等电商综合服务运营能力，为品牌提供从商品开发、品牌建设、数据分析到销售推广、渠道拓展、供应链管理等一站式的品牌孵化服务，实现品牌和公司业绩的同步快速增长。



本项目主要着力于品牌推广、渠道建设和供应链建设三个方面：

（1）品牌推广

① 自有及深度合作达人矩阵的建设。主要包括自有直播团队、抖音达人、小红书达人的培养以及签约合作达人的培养等。

② 媒介、广告资源及流量采买。淘宝、京东、小红书、抖音、快手、微信、微博、头条、百度等垂直频道、媒介资源和流量的采购。

③ 推广数据系统的应用。借助公司信息化项目开发的推广数据系统，构建媒介筛选、评估、跟踪、回流的数据分析和应用能力。

（2）渠道建设

① 分销渠道的拓展及管理。拓展和构建深度覆盖目标客群的线上线下渠道体系，并进行精细化运营管理。

② 自有社群渠道建设与运营。构建基于微信企业公众号、微淘、有赞商城的社群渠道，打造品牌群与客户群的深度信任关系。

③ 分销管理系统的应用。借助公司信息化项目建设的分销管理系统，基于系统来强化对分销商的管理、订单管理、服务跟踪、财务管理等，提升分销效率，降低分销管理成本。

④ 全渠道会员运营系统个性模块开发。基于公司的“数据磨坊”系统，定制化开发全品牌、全渠道的全会员运营体系，提升单个客户的全周期、全场景价值，实现单个客户的全量价值最大化。

（3）供应链建设

① 供应链团队的持续升级。根据业务发展强化供应链团队，确保供应链团队满足业务发展需求，并实现供应链团队的能力持续升级。

② 商品开发团队的持续升级。根据业务发展需要，强化产品开发团队，推进品牌新品开发与生产的本土化，提升供应链反应能力和效率。

5、项目投资概况

本项目投资金额总量为 14,988.05 万元，投资明细主要包括场地购置及装修费用、设备购置费用、营销推广费、人员费用和铺底流动资金，具体投资金额如下：

单位：万元

序号	项目	金额
1	场地费用	3,080.70
1.1	场地购置费用	2,934.00
1.2	场地装修费用	146.70
2	设备购置费用	186.18
3	营销推广费	5,200.00
4	人员费用	4,078.20
5	铺底流动资金	2,442.96
合计		**14,988.05**

6、项目实施进度安排

本项目建设期 2 年，建设期自募集资金到位后开始计算，具体进度安排如下表：

序号	时间安排	Y1				Y2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	场地购置及装修	■							
2	设备购置		■			■			
3	人员引进与培训	■	■	■	■	■	■	■	■
4	营销推广与渠道建设		■	■	■	■	■	■	■
5	项目运营		■	■	■	■	■	■	■

注：Y1、Y2 代表建设期年份，Q1、Q2、Q3、Q4 代表季度。

7、项目选址和环保情况

本项目建设拟在广东省广州市海珠区。本项目不产生废水、废气和固体废弃物，项目实施过程中不存在污染物排放。根据《建设项目环境保护管理条例（2017年修订）》，本项目对环境影响很小，不需要进行环境影响评价，公司已按要求填报《建设项目环境影响登记表》，备案号为202044010500000554、202044010500000555。

8、项目效益测算

项目参照行业及公司的历史经营数据，经测算，本项目财务净现值为5,069.00万元，内部收益率为25.03%，动态投资回收期为5.57年。

（四）补充流动资金

1、项目基本情况

本项目拟投入10,000.00万元用于补充公司流动资金，满足公司未来业务拓展、承接更多品牌时的资金需求，助力公司业务健康发展，实现收入规模稳步增长。

2、补充流动资金的必要性

（1）公司渠道分销、零售业务对流动资金要求较高

渠道分销、电商渠道零售模式下，公司提前以买断的形式购入商品，以提高对分销客户及零售客户的响应速度，公司需对各类商品保持适当的库存，因此要求公司投入一定的流动资金。在销售旺季，如“双十一”、“双十二”、“618”等购物节期间，公司需动用大量的流动资金提前备货。未来，随着公司持续引入新品牌，以及现有代理品牌业务规模的提升，公司采购货物所需投入的流动资金相应增加，因此，公司对流动资金投入有较大需求。

（2）公司建设技术和数据能力需要持续的研发投入

公司未来将继续加大对技术的投入，不断提升利用数据和技术服务品牌商的能力。随着电商相关技术的发展，公司将对现有系统不断迭代升级，提高店铺运营和订单履行的效率，加强对海量数据的处理和应用能力，以及打通各独立系统，

形成一体化平台。以上对系统的建设开发离不开持续的资金投入，适时的补充流动资金必要性较高。

（3）随着未来业务规模扩大，公司对流动资金的需求将持续提升

未来几年，公司仍将保持良好的发展态势，公司将持续提升自身实力，服务的品牌将不断增加。为保障公司业务正常经营发展，同时进一步拓展业务范围，公司以本次募集资金补充流动资金是必要且合理的。

3、补充流动资金的营运管理安排

公司已建立募集资金专项存储制度，募集资金将存放在专项账户中进行集中管理。公司将严格执行中国证监会以及证券交易所有关募集资金使用的相关规定以及公司的《募集资金管理办法》，严格履行相关审批决策、资金使用及信息披露程序，并根据公司业务发展的需要进行资金使用的合理安排。

三、未来发展规划

（一）公司发展战略

1、技术能力

公司围绕成为“数据和技术驱动的零售服务专家”的愿景，在未来将继续加大对技术的投入，不断提升利用数据和技术服务品牌商的能力。一方面利用数字渠道积累的海量投放数据、消费者行为数据、商品数据进行分析建模，对消费者深度洞察，构建多层次的全渠道营销体系，实现更精准的投放和营销，帮助品牌商提升市场份额；另一方面利用对消费者的深度洞察，分析消费者需求变化，反向去指导和帮助品牌商优化产品设计，合理进行产品规划，提升品牌产品的知名度。

2、业务发展

公司将围绕电商运营服务、新品牌孵化、全域消费者运营技术产品三个方面进行规划布局。电商运营服务方面，继续加强和巩固在大服饰领域的优势地位，拓展更多头部品牌，同时不断拓展美妆等品类的运营服务，实现跨品类服务和经

营的可持续增长。新品牌孵化方面，以品牌总代理身份引入更多优质国外品牌，帮助其开拓中国市场，进而探索合资经营、合资生产的战略目标，提升公司与品牌商的粘度和可持续增长。全域消费者运营技术产品方面，充分利用公司在全域消费者运营服务的经验和技术产品开发的能力，不断提升业务在线化、业务智能化水平，根据品牌零售具体的业务场景和商业痛点进行建模和应用，通过服务大客户不断完善和迭代产品，朝着打造标准化、智能化的 SaaS 产品方向推进，以服务更广泛的零售品牌和商家，实现公司可持续的长远发展。

（二）未来三年发展规划

电商运营服务方面，完成公司电商综合服务运营中心项目建设，全面提升公司电商综合服务能力，拓展更多大服饰类头部品牌，保持公司在大服饰领域的领先地位，同时将公司在美妆领域的影响力和行业地位提升至行业前列。

新品牌孵化方面，聚焦在母婴和宠物食品领域，提升引入品牌孵化类项目的品牌质量，拓展更多优质品牌，搭建多层次的全渠道营销体系，利用数字技术和对消费者的深度洞察提升品牌投放的转化效率、知名度和市场份额，探索 1-2 个合资经营模式的项目，为后续合资生产积累经验和基础。

全域消费者运营技术产品方面，继续提升业务在线化和智能化水平，聚焦提升消费者行为领域的数据采集整合能力，结合商品和媒介数据，根据品牌零售具体的业务场景和商业痛点进行建模和应用，重点解决品牌私域流量的建设和运营问题，同时对品牌媒体投放策略和新品开发策略提供数据洞察，通过服务更多大客户不断完善和迭代产品，为实现数据应用产品化和 SaaS 化打好基础，启动搭建销售渠道网络。

（三）公司报告期内及未来拟采取的措施

1、提升综合服务能力

随着电子商务行业的快速发展，品牌商对电商服务商的综合服务质量和能力要求也越来越高，为了顺利实现公司未来发展规划，公司需要对电商服务综合能力进行提升和升级。报告期内，公司为品牌商提供包括品牌定位、商品规划、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持等

多环节的电子商务综合服务，并通过自研 OMS、CRM、商品系统实现业务在线化、智能化，为品牌商提供专业高效全面的电商运营服务。

未来，公司拟采取的具体措施包括对视觉中心、电商直播中心、品牌营销中心、客服中心和商品中心进行建设升级，从而实现对行业需求的有效满足。综合服务能力的提升，有助于公司提升全链路服务品牌商的运营能力和交付能力，加强公司在行业内的优势壁垒，巩固行业地位，进一步加深与现有合作品牌的合作关系，吸引新的品牌达成合作。

2、提升客户拓展能力

目前，公司凭借良好的运营交付能力、先进的技术能力和优质的业务经验，获得品牌商青睐，服务规模和产品销量均实现持续增长。报告期内，公司不断拓展服务品牌的范围和质量，已拥有一定的客户基础和行业口碑。

未来，面临行业竞争格局日益加剧的局面，公司还需要进一步提升客户拓展的能力，采取更加积极主动的进攻方式开拓国内外客户市场。一方面打造出更多标杆品牌和类目，树立良好行业口碑，吸引更多品牌主动合作；另一方面，公司将更加积极主动去向品牌商推介自己，加大公司品牌的宣传推广，让更多品牌认知到公司的运营能力优势和技术优势，从而达成合作，帮助公司保持持续增长。

3、建立全渠道营销体系

随着销售方式和渠道的多元化，建立线上、线下全渠道营销体系，是保障公司服务品牌销售达成、代理品牌成功扩张的重要支撑。报告期内，公司积极拓展营销推广渠道，包括传统 B2C 电商平台、新兴社交媒体、线下分销体系，熟知各平台的推广规则和促销工具，提升品牌宣传效果和市场份额。

未来，公司将进一步完善营销渠道体系，持续加强传统 B2C 电商平台的渠道布局和精准投放，积极拓展布局新的线上营销渠道，建立覆盖全国的线下分销商网络，建立多层次、多元化、精准化的营销体系，实现线上线下的全渠道覆盖，提升品牌的宣传效果和市场份额。

公司将进一步利用数据中台在消费者行为领域的数据整合分析能力，进行建模分析，对品牌媒体投放策略和新品开发策略提供数据洞察，实现跨渠道、跨平

台的销售解决方案和精准投放，以及全渠道销售体系的完善和联动。

4、升级数据中台

公司现已开发融合 CRM、SCRM、BI 系统为一体的全渠道消费者数据管理中台“数据磨坊”，可为品牌商提供跨渠道、跨平台的会员及客户的运营管理解决方案，为品牌挖掘新品供给机会和新客增长机会。

升级数据中台，是实现公司战略规划的重要支撑，公司计划对系统进行全面升级，打造统一的数据层、服务层、应用层和产品层，构建涵盖汇聚内外需求的产品需求库、可迭代的产品模型库、全场景支撑的产品库的全生命周期数据应用能力，以用户为中心，打造数据应用运营服务，推动数据产品百花齐放，充分发挥数据价值。

5、打造一体化的业务管理系统

公司提供的服务和产品覆盖多个环节，公司现已拥有独立的 OMS、WMS、ERP 系统支持日常运营。未来，随着品牌数量、商品品类、渠道方式的增加以及业务量的增长，要实现各个环节之间的高效对接和管理，离不开一体化的业务管理系统。未来，公司计划进一步打通 OMS、WMS 和 ERP 系统，共同构成公司内部业务运营支撑系统，集成一体化平台，从而实现高效的运营管理，为达成战略规划提供重要支撑。

四、募集资金对公司主营业务、未来战略、业务创新创造创意性的支持作用

（一）对公司主营业务发展的贡献

公司主营业务是为全球知名品牌提供一站式综合电商服务，涵盖电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务三大板块。公司拟投资的“电商综合服务运营中心建设项目”有助于提高公司电商服务能力和营销推广能力；“消费者数据中台及信息化能力升级建设项目”通过打造公司“业务中台+数据中台”双中台体系，不断完善技术产品和技术支持服务程序；“代理品牌推广与

渠道建设项目”为品牌提供一站式的品牌孵化成长服务，实现品牌和公司业绩的快速增长。

公司本次募集资金投资项目符合国家产业政策和行业发展的方向，是在公司现有业务的基础上进行的扩张，也是围绕公司主营业务和技术能力进行的升级，能有效提高公司管理能力，有助于全面提升公司的品牌承接能力、运营能力和数字化应用能力。

（二）对公司未来经营战略的影响

募集资金项目建成将提高公司对电商销售的服务能力，引入更多新品牌，进一步提升数据应用的技术水平，提升各板块业务智能化程度，达到降本增效的目的，显著提升公司行业地位和盈利能力。

公司目前属于以提供电商服务为主的轻资产公司，融资渠道较少，很难取得银行等金融机构的授信贷款，整体资本实力偏弱，公司要实施后续战略发展规划面临着资本规模的限制。若本次能取得成功发行，公司资本实力将得到大幅度改善，融资难的问题将得以解决，为达成未来战略规划提供重要资本保障。

（三）对公司业务创新创造创意性的支持作用

公司现有主营业务具有创新、创造、创意的特征。本次募集资金继续投资于公司现有的主营业务，其中“电商综合服务运营中心建设项目”建设视觉中心、电商直播中心、品牌营销中心，引入更多专业人才，进一步增加公司的视觉、营销创意输出；“消费者数据中台及信息化能力升级建设项目”帮助公司增加技术投入，支持公司在各领域的技术创新和对数据的创新应用 ；“代理品牌推广与渠道建设项目”的核心是帮助新品牌打开中国市场，通过创造营销推广的内容和渠道，实现代理品牌的业绩增长。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

为了保护投资者的合法权益，规范公司的信息披露行为和投资者关系的管理工作，维护公司股东、债权人及其它利益相关人的合法权益，公司根据国家法律法规要求，制定了较为严格的《信息披露管理办法》和较为完备的《投资者关系管理制度》，初步建立起符合上市要求的信息披露和投资者关系管理体系，以确保信息披露的真实性、完整性、准确性、及时性。

（一）信息披露制度和流程

根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《上市公司信息披露管理办法》以及《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关法律法规规定，公司制定了《信息披露管理办法》，对公司信息披露的基本原则、审批程序、各类信息的披露、保密措施等方面进行了明确规定。该制度有助于加强公司与投资者之间的信息沟通，提升规范运作和公司治理水平，切实保护投资者的合法权益。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

公司制定了《董事会秘书工作细则》、《投资者关系管理制度》与《信息披露管理办法》等，明确公司证券事务部为负责信息披露和投资者关系的部门，由公司董事会秘书负责公司投资者关系管理事务，完善了公司投资者的沟通、接待和服务工作机制；制定了详细的投资者关系管理原则、方式及内容，保证投资者与公司的顺利沟通。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司通过制定《投资者关系管理制度》对投资者关系管理的原则、主要方式、工作内容等方面进行了明确规定，建立良好的内部协调机制和信息采集制度，为投资者尤其是中小投资者在获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等方面提供制度保障，切实保护投资者权益。

二、股利分配政策

（一）报告期内的股利分配政策

根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，公司报告期内的利润分配政策为：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。股东大会违反上述规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的本公司股份不参与分配利润。公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。公司利润分配政策为按照股东持有的股份比例分配利润；可以采取现金、股票或二者结合的方式分配股利，公司可以进行中期现金分红。

（二）报告期内股利分配情况

报告期内，公司股利分配情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
股利分配金额	2,000.00	2,000.00	3,000.00

报告期内，公司所分配股利均为现金股利，上述股利分配方案均经董事会、股东大会审议通过。截至本招股说明书签署日，上述股利已全部支付完毕。

（三）本次发行后的股利分配政策及决策程序

根据公司2020年9月3日召开的2020年第四次临时股东大会审议并通过的《青木数字技术股份有限公司公司章程（草案）》，公司本次发行后的股利分配政策及决策程序如下：

1、利润分配方案的制订

公司董事会应结合公司盈利情况、资金需求和股东回报规划制订合理的利润分配方案并经董事会审议通过后提请股东大会审议，独立董事及监事会应对提请股东大会审议的利润分配方案进行审核并出具书面意见。董事会在审议利润分配方案时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意并发表明确的独立意见；监事会在审议利润分配预案时，须经全体监事过半数表决同意。股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上通过。

股东大会对利润分配具体方案进行审议前，公司应当通过电话、传真、邮件或者投资者交流平台等多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。公司在将利润分配方案提交股东大会审议时，应当为投资者提供网络投票便利条件。公司董事会、独立董事、符合相关规定条件的股东可在审议利润分配方案的股东大会召开前向公司社会公众股股东征集其在股东大会上的投票权，其中，独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

公司在制定现金分红具体方案时，董事会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、进行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。独立董事可以征求中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。监事会对董事会执行现金分红政策和股东回报规划的情况以及是否履行相应决策程序和信息披露情况进行监督。

公司应当严格执行有关法律、法规、规范性文件及公司章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。

2、公司上市后三年的具体股东回报规划

公司将采取现金、股票或者现金和股票相结合的方式分配股利，但应优先采用现金分红的利润分配方式。具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

在具备利润分配的条件下，公司每年度进行一次利润分配。经董事会和股东大会审议决定，公司可以进行中期利润分配。

公司进行现金分红应同时具备以下条件：

（1）公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后剩余的税后利润）为正值；

（2）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

（3）公司未来十二个月内无重大投资计划或重大现金支出等特殊情况发生。其中，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等累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

根据公司可持续发展的实际情况，董事会认为以股票股利方式分配利润符合全体股东的整体利益时，公司可以采用股票股利方式进行利润分配。公司采取股票方式分配股利的条件为：

（1）公司经营情况良好；

（2）因公司具有成长性、股本规模和经营规模不相适应、有重大投资计划或重大现金支出等真实合理因素，以股票方式分配股利有利于公司和股东整体利益；

（3）不违反公司的现金分红政策。

3、股东分红回报中长期规划

公司至少每三年重新审阅一次股东分红回报规划，在符合《公司章程》的前提下，根据独立董事、监事会和中小股东的意见，由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及资金需求，对公司正在实施的利润分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东分红回报规划。

在保证正常经营业务发展的前提下，公司坚持以现金分红为主、多种方式的利润分配。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、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

（4）公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照第 3 项规定处理。

（四）本次发行前后股利分配政策的差异

为充分保障公司股东的合法权益，为股东提供稳定持续的投资回报，促进股东投资收益最大化的实现，根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》相关要求，公司利润分配政策充分考虑和听取了股东、独立董事和监事的意见，《公司章程（草案）》进一步细化了有关利润分配政策的条款。本次发行前后股利分配政策不存在重大差异情况。

三、本次发行完成前滚存利润的分配

根据公司 2020 年 9 月 3 日召开的 2020 年第四次临时股东大会审议并通过的《关于公司首次公开发行股票并上市前滚存未分配利润处置的议案》，首次公开发行股票完成后，公司首次公开发行人民币普通股股票之前的滚存未分配利润由发行后的新老股东按照发行后的持股比例共享。

四、公司股东投票机制的建立情况

根据公司 2020 年 9 月 3 日召开的 2020 年第四次临时股东大会审议并通过的

《青木数字技术股份有限公司公司章程（草案）》，公司本次发行上市后公司股东投票机制主要条款如下：

（一）累积投票制的相关安排

《公司章程（草案）》规定：股东大会选举董事、监事时，应当实行累积投票制。股东大会以累积投票方式选举董事的，独立董事和非独立董事的表决应当分别进行。

前款所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。董事会应当向股东公告候选董事、监事的简历和基本情况。

董事、监事提名的方式和程序如下：

（一）非独立董事：董事会、单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东可以提出董事候选人，由董事会进行资格审查并决议通过后，由董事会以提案方式提请股东大会表决。

独立董事：董事会、监事会、单独或者合并持有公司 1%以上股份的股东可以提出独立董事候选人，并经股东大会选举决定。

（二）非职工代表监事：监事会、单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东可以提出非职工代表担任的监事候选人，由监事会进行资格审查并决议通过后，由董事会以提案方式提请股东大会表决。

职工代表监事由公司职工通过职工代表大会或者其他形式民主选举产生。

提名人在提名董事或监事候选人之前应当取得该候选人的书面承诺，确认其接受提名，并承诺公开披露的董事或监事候选人的资料真实、完整并保证当选后切实履行董事或监事的职责。

（二）中小投资者单独计票机制的相关安排

《公司章程（草案）》规定：股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）法定事项采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决的相关安排

《公司章程（草案）》规定：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）征集投票权的相关安排

《公司章程（草案）》规定：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、与投资者保护相关的承诺

（一）关于股份锁定承诺及约束措施

公司控股股东、实际控制人承诺：

“1、自公司股票上市之日起三十六个月之内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，本人持有公司股份的锁定期限自动延长六个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价格作相应调整。

3、在前述锁定期满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，如本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的期限内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再买入公司的股份，买入后六个月内不再卖出公司股份；离职后六个月内，不转让本人所持公司股份。

4、若本人违反了关于股份锁定期承诺的相关内容，则由此所得的收益归公司。本人在接到公司董事会发出的本人违反了关于股份锁定期承诺的通知之日起二十日内将有关收益交给公司。”

公司持股 5%以上的重要股东孙建龙、刘旭晖承诺：

“1、自公司股票上市之日起十二个月之内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，本人持有公司股份的锁定期限自动延长六个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价格作相应调整。在本人职务变更等情形下，本人仍将履行上述股份锁定期限自动延长的承诺。

3、在前述锁定期满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，如本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的期限内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再买入公司的股份，买入后六个月内不再卖出公司股份；离职后六个月内，不转让本人所持公司股份。

4、若本人违反了关于股份锁定期承诺的相关内容，则由此所得的收益归公司。本人在接到公司董事会发出的本人违反了关于股份锁定期承诺的通知之日起二十日内将有关收益交给公司。”

公司持股 5%以上的重要股东允能合伙承诺：

“1、自公司股票上市之日起三十六个月之内，不转让或者委托他人管理本单位直接和间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则

为该日后第一个交易日）收盘价低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，本单位持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价格作相应调整。

3、若本单位违反了上述关于股份锁定期承诺的相关内容，则由此所得的收益归公司。本单位在接到公司董事会发出的本单位违反了关于股份锁定期承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给公司。”

公司其余股东陌仟合伙、允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙、穗晖合伙、允杰合伙、郭海彬承诺：

“1、自公司股票上市之日起十二个月之内，不转让或者委托他人管理本单位/人直接和间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、如本单位/人违反了关于股份锁定期承诺的相关内容，则由此所得的收益归公司。本单位/人在接到公司董事会发出的本单位违反了关于股份锁定期承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给公司。”

公司间接持股的高级管理人员李海青、王平承诺：

“1、自公司股票上市之日起三十六个月之内，不转让或者委托他人管理本人通过允能合伙所间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。/自公司股票上市之日起十二个月之内，不转让或者委托他人管理本人通过允杰合伙所间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，本人持有公司股份的锁定期限自动延长六个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价格作相应调整。在本人职务变更等情形下，本人仍将履行上述股份锁定期限自动延长的承诺。

3、在前述锁定期满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，如本人在任期届满

前离职的，在本人就任时确定的期限内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再买入公司的股份，买入后六个月内不再卖出公司股份；离职后六个月内，不转让本人所持公司股份。

4、如届时法律、法规及中国证监会、深圳证券交易所对于股份锁定事项另有新的规定的，本人将严格按照届时有效的相关法律、法规及规范性文件的规定进行相应的股份锁定，并及时履行有关信息披露义务。”

公司间接持股的高级管理人员王广翠、黄全能、李克亚承诺：

“1、自公司股票上市之日起十二个月之内，不转让或者委托他人管理本人通过允嘉合伙、允杰合伙/允尚合伙所间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于首次公开发行 A 股股票的发行价格，本人持有公司股份的锁定期限自动延长六个月；如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价格作相应调整。在本人职务变更等情形下，本人仍将履行上述股份锁定期限自动延长的承诺。

3、在前述锁定期满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，如本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的期限内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再买入公司的股份，买入后六个月内不再卖出公司股份；离职后六个月内，不转让本人所持公司股份。

4、如届时法律、法规及中国证监会、深圳证券交易所对于股份锁定事项另有新的规定的，本人将严格按照届时有效的相关法律、法规及规范性文件的规定进行相应的股份锁定，并及时履行有关信息披露义务。”

公司间接持股的监事周荣海、郑世拓、李霞承诺：

“1、自公司股票上市之日起三十六个月之内，不转让或者委托他人管理本

人通过允能合伙所间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。/自公司股票上市之日起十二个月之内，不转让或者委托他人管理本人通过允杰合伙、允尚合伙所间接持有的公司首次公开发行 A 股股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、在前述锁定期满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，如本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的期限内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再买入公司的股份，买入后六个月内不再卖出公司股份；离职后六个月内，不转让本人所持公司股份。

3、若本人违反了关于股份锁定期承诺的相关内容，则由此所得的收益归公司。本人在接到公司董事会发出的本人违反了关于股份锁定期承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给公司。”

（二）关于持股意向、减持意向的声明与承诺及约束措施

公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上的重要股东孙建龙、刘旭晖承诺：

“1、本人将严格根据证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，以及本人就持股锁定事项出具的相关承诺执行有关股份限售事项；在证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，以及本人股份锁定承诺规定的限售期内，本人不会进行任何违反相关规定及股份锁定承诺的股份减持行为。

2、股份锁定期满后两年内，本人届时将综合考虑个人及家庭的资金需求、投资安排等各方面因素确定是否减持公司股份。若本人在股份锁定期满后两年内减持的，将提前三个交易日予以公告，在公告中明确减持的具体数量或区间、减持的执行期限等信息。上述减持数量均以不影响法律法规对董事、监事及高级管理人员的减持要求为限。

3、在股份锁定期满后两年内，如本人确定依法减持公司股份的，将以不低于公司首次公开发行 A 股股票的发行价格进行减持。如自首次公开发行 A 股股票至披露减持公告期间公司发生过派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除

息事项的，本人的减持价格应相应调整。

4、本人将在公告的减持期限内以证券监管机构、证券交易所等有权部门允许的如大宗交易、集合竞价、协议转让等合规方式进行减持。如本人确定依法减持公司股份的，本人将严格按照证券监管机构、证券交易所颁布的届时有效的相关法律法规及规范性文件的规定进行相应的股份减持操作，并及时履行有关信息披露义务。

5、若本人违反了有关承诺减持而获得的任何收益将归公司，本人在接到公司董事会发出的本人违反了关于股份减持承诺的通知之日起二十日内将有关收益交给公司。”

公司间接持股的高级管理人员承诺：

“1、本人将严格根据证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，以及本人就持股锁定事项出具的相关承诺执行有关股份限售事项；在证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，以及本人股份锁定承诺规定的限售期内，本人不会进行任何违反相关规定及股份锁定承诺的股份减持行为。

2、股份锁定期满后两年内，本人届时将综合考虑个人及家庭的资金需求、投资安排等各方面因素确定是否减持公司股份。若本人在股份锁定期满后两年内减持的，将提前三个交易日予以公告，在公告中明确减持的具体数量或区间、减持的执行期限等信息。上述减持数量均以不影响法律法规对董事、监事及高级管理人员的减持要求为限。

3、在股份锁定期满后两年内，如本人确定依法减持公司股份的，将以不低于公司首次公开发行 A 股股票的发行价格进行减持。如自首次公开发行 A 股股票至披露减持公告期间公司发生过派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，本人的减持价格应相应调整。

4、本人将在公告的减持期限内以证券监管机构、证券交易所等有权部门允许的如大宗交易、集合竞价、协议转让等合规方式进行减持。如本人确定依法减持公司股份的，本人将严格按照证券监管机构、证券交易所颁布的届时有效的相关法律法规及规范性文件的规定进行相应的股份减持操作，并及时履行有关信息

披露义务。

本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。如本人违反了上述承诺的相关内容，则由此所得的收益归发行人。本人在接到发行人董事会发出的本人违反了上述承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给发行人。”

公司其他持股 5%以上的股东允能合伙、允嘉合伙、允培合伙、允尚合伙及其他股东陌仟合伙承诺：

“1、本单位将严格根据证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，以及本单位就持股锁定事项出具的相关承诺执行有关股份限售事项；在证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，以及本单位股份锁定承诺规定的限售期内，本单位不会进行任何违反相关规定及股份锁定承诺的股份减持行为。

2、在股份锁定期满后两年内，本单位届时将综合考虑资金需求、投资安排等各方面因素确定是否减持公司股份。如本单位确定依法减持公司股份的，将提前三个交易日予以公告，在公告中明确减持的具体数量或区间、减持的执行期限等信息。

3、在股份锁定期满后两年内，若本单位确定依法减持公司股份的，将以不低于公司首次公开发行 A 股股票的发行价格进行减持。如自首次公开发行 A 股股票至披露减持公告期间公司发生过派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，本单位的减持价格应相应调整。

4、本单位将在公告的减持期限内以证券监管机构、证券交易所等有权部门允许的如大宗交易、集合竞价、协议转让等合规方式进行减持。如本单位确定依法减持公司股份的，本单位将严格按照证券监管机构、证券交易所颁布的届时有效的相关法律法规及规范性文件的规定进行相应的股份减持操作，并及时履行有关信息披露义务。

5、若本单位违反了有关承诺减持而获得的任何收益将归公司，本单位在接到公司董事会发出的本单位违反了关于股份减持承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给公司。”

（三）关于稳定股价的预案及相关承诺

为维护广大股东利益，增强投资者信心，维护公司股价的健康稳定，公司制定《关于股份发行上市后稳定公司股价的预案》，该预案已经公司 2020 年第四次股东大会审议通过，预案主要内容如下：

1、启动稳定股价措施的具体条件

公司自上市之日起三年内，若出现公司股票连续 20 个交易日（第 20 个交易日称为“触发稳定股价措施日”。如在该 20 个交易日期间公司披露了新的最近一期经审计的净资产，则该等 20 个交易日的期限需自公司披露了新的最近一期经审计的净资产之日起重新开始计算，下同）的收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产情况的，则为启动稳定股价措施的具体条件，公司和有关方将采取有关股价稳定措施。

当公司或有关方正式公告将采取的稳定股价措施之前，或当公司和有关方采取稳定股价措施后，公司股票若连续 5 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，则可终止启动或实施稳定股价措施。

2、可采取的具体措施

在遵守所适用的法律、法规、规范性文件的前提下，公司、公司共同控股股东和实际控制人、公司的董事（仅指负有增持义务的董事，即除独立董事、未在公司领取薪酬或未直接或间接持有公司股份的董事以外的其他董事）和高级管理人员（仅指负有增持义务的高级管理人员，即直接或间接持有公司股份的高级管理人员）将采取以下措施稳定公司股价：

（1）公司回购股份

在满足启动稳定股价措施的具体条件之日起 10 个交易日内，公司制订回购公司股票方案并提交董事会审议。董事会综合考虑公司经营发展实际情况、公司所处行业、公司现金流量状况、社会资金成本和外部融资环境等因素，决定是否回购公司股份。独立董事应对公司回购方案发表独立意见，监事会应对公司回购方案提出审核意见。

在满足预案规定的启动稳定股价措施的具体条件，且满足如下条件时，公司

负有启动回购公司股份程序以稳定公司股价的义务：① 公司股票上市已满一年、公司回购股份不会导致其股权分布不符合上市条件；② 回购股份符合相关法律、法规、规章、规范性文件及证券交易所的相关规定。

公司为稳定股价之目的进行股份回购的，除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合下列各项：① 公司单轮用于回购的资金总额原则上不少于公司上一会计年度经审计的归属于母公司普通股股东净利润的 5%；② 公司单一会计年度回购股份比例不超过公司上一年度末总股本的 2%；③ 公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行股票所募集资金的总额。超过上述标准的，公司有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。

（2）共同控股股东和实际控制人增持股份

在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，并且在公司无法实施回购股份或回购股份的议案未能获得公司董事会/股东大会批准，公司共同控股股东和实际控制人将在触发稳定股价措施日或公司董事会/股东大会做出不实施回购股份方案的决议之日起 10 个交易日内向公司提交增持公司股份的方案，并由公司进行公告。

公司虽已实施回购股份方案，但仍未满足公司股票连续 5 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产之条件，公司共同控股股东和实际控制人将在公司回购股份方案实施完毕或终止之日起 10 个交易日内向公司提交增持公司股份的方案，并由公司进行公告。

除非出现预案约定特殊情形，公司共同控股股东和实际控制人将在公司公告增持方案之日起 3 个月内依照方案中规定的价格区间、数量范围、完成期限等实施增持：

共同控股股东和实际控制人各自单轮用于增持的资金总额不少于其最近一次或最近一年（以孰高为准）从公司取得的现金分红（税后）的 20%；单一会计年度内用以稳定股价的增持资金合计不超过其最近一次或最近一年（以孰高为准）从公司取得的现金分红（税后）的 50%。超过上述标准的，共同控股股东和实际控制人有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。

（3）董事、高级管理人员增持股份

在公司共同控股股东和实际控制人增持公司股份方案实施完毕后，仍未满足公司股票连续 5 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产之条件，则负有增持义务的董事、高级管理人员应在共同控股股东和实际控制人增持公司股份方案实施完毕后 10 个交易日内向公司提交增持公司股份的方案，并由公司进行公告。

除非出现预案约定特殊情形，公司董事、高级管理人员将在公告增持方案之日起 3 个月内依照方案中规定的价格区间、数量范围、完成期限等实施增持：

公司董事、高级管理人员各自单轮用于增持的资金总额不低于上一年度各自从公司取得的税后薪酬的 20%；单一会计年度内用以稳定股价的增持资金合计不超过其上一会计年度各自从公司取得的税后薪酬的 50%。超过上述标准的，董事和高级管理人员有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。

3、稳定股价措施的再次启动

在采取上述稳定股价措施且在执行完毕后，再次出现公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产的，则公司、共同控股股东和实际控制人、董事和高级管理人员应在该情形出现之日起 10 个交易日内按照预案的规定重新确定启动新一轮的稳定股价措施。

4、稳定股价预案的约束措施

（1）对公司的约束措施

如在满足预案规定的启动稳定股价措施的具体条件和公司回购股份的其他条件的情况下，公司未及时制订回购股份方案并提请董事会审议，或者董事会没有正当充分的理由而否决回购股份方案，则公司及对回购股份方案投否决票的董事应在指定的信息披露媒体上说明情况和原因。公司应继续履行尽快制订股份回购方案的义务，公司董事应督促公司履行前述义务。

（2）对负有增持义务的共同控股股东和实际控制人、董事和高级管理人员的约束措施

如负有增持义务的共同控股股东和实际控制人未按照预案规定履行增持义

务，则公司自该年度起有权扣留相等于共同控股股东和实际控制人应承担的用于履行增持义务的资金总额的分红款，共同控股股东和实际控制人放弃对该部分分红款的所有权，由公司用于回购股份或其他用途。

如负有增持义务的董事和高级管理人员未按照预案规定履行其增持义务的，则公司自该年度起有权扣留董事、高级管理人员应承担的用于履行增持义务的资金总额的税后薪酬，被扣留薪酬的董事或高级管理人员放弃对该部分薪酬的所有权，由公司用于回购股份或其他用途。

（四）关于招股说明书信息披露的承诺

公司作出声明与承诺如下：

“一、关于发行申请文件的声明

公司确认，公司首次公开发行 A 股的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、完整性承担个别和连带法律责任；公司首次公开发行人民币普通股股票并上市的申请文件真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

二、回购首次公开发行的全部新股

如果公司本次公开发行 A 股的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将依法回购公司首次公开发行的全部新股，具体如下：

1、回购程序的启动

如果公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将在中国证券监督管理委员会、证券交易所等证券监管机构或者司法机关认定有关违法事实之日起 10 个交易日内制订回购首次公开发行的全部新股方案，按照有关法律法规和公司章程的规定提交董事会审议，审议通过后及时公告回购股份方案，同时发出股东大会会议通知，将回购公司股份的方案提交股东大会批准。

2、回购价格和回购数量

回购股份的价格按照二级市场价格进行，且不低于首次公开发行 A 股时的发行价格并加算银行同期存款利息。回购数量为公司首次公开发行的全部新股。

自公司首次公开发行 A 股并上市之日至公司发布回购股份方案之日，公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，则回购价格及回购数量将相应进行调整。

三、赔偿投资者损失

如果公司本次公开发行 A 股的招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，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。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》、《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。公司将严格履行生效司法文书认定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。”

公司控股股东、实际控制人承诺：

“一、关于招股说明书的声明

本人确认，公司首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市的招股说明书（以下称“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、完整性承担法律责任。

二、赔偿投资者损失

如果公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将根据相关法律、法规及规范性文件，以及《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）等规定，依法赔偿投资者损失。具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。

三、回购

如果公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在中国证监会或有权机关对上述事实作出认定或处罚决定后 15 个工作日内，购回已转让的原限售股份。购回股份的价格按照二级市场价格进行，且不低于发行价格并加算银行同

期存款利息。购回数量为已转让的全部原限售股份的全部股份，如截至购回提示性公告日公司股份发生过除权除息等事项的，公司首次公开发行股票的发行价格及股份数量的计算口径应相应调整。”

公司全体董事、监事、高级管理人员承诺：

“一、关于招股说明书的声明

本人确认，公司首次公开发行人民币普通股股票的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、完整性承担法律责任。

二、赔偿投资者损失

如果公司本次公开发行人民币普通股股票的招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将根据证券监管机构、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件，以及《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），依法及时赔偿投资者损失。具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。”

（五）关于填补本次发行股票被摊薄即期回报的措施与承诺

公司拟定了公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施，具体如下：

“1、巩固并拓展公司业务，提升公司持续盈利能力

公司未来将充分利用优势资源，在电商运营服务方面，拓展更多大服饰类头部品牌，保持公司在大服饰领域的持续领先地位，同时积极拓展品类延展，为利润不断增长寻求新的增长点。在品牌孵化方面，聚焦在母婴和宠物食品领域，引入更多高质量的合作品牌，从而打开品牌孵化业务的利润增长空间。在消费者运营技术产品方面，继续提升业务在线化和智能化水平，聚焦提升消费者行为领域的数据采集整合能力，不断完善和迭代产品，提升公司的综合竞争力和持续盈利能力。

2、加快募投项目投资进度，尽早实现预期效益

本次募投项目符合行业发展趋势及公司未来整体战略发展方向，具有良好的经济效益和社会效益。本次发行募集资金到位后，公司将抓紧进行本次募投项目的实施工作，积极调配资源，统筹合理安排项目的投资建设进度，力争缩短项目

建设期，争取募投项目早日完工并实现预期效益，避免即期回报被摊薄，或使公司被摊薄的即期回报尽快得到填补。

3、加强募集资金管理，保证募集资金合理、规范使用

为规范募集资金的管理和使用，确保本次募集资金专项用于募集资金投资项目，公司已根据《中华人民共和国公司法（2018 年修订）》、《中华人民共和国证券法（2019 年修订）》、《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《上市公司监管指引第 2 号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引（2020 年修订）》等法律、法规、规范性文件的规定和要求，并结合公司实际情况，制定了公司上市后适用的《募集资金使用管理办法》，对公司上市后募集资金的专户存储、使用、用途变更等行为进行严格规范，以便于募集资金的管理和监督。

本次发行募集资金到位后，公司将根据相关法规和《募集资金管理办法》的要求，严格管理募集资金的使用，保证募集资金按照既定用途合理、规范使用，充分有效地发挥作用。

4、加强经营管理和内部控制，提升经营效率

公司将在现有公司治理水平上不断完善、加强内控体系建设，合理控制资金成本，提高资金使用效率，节省公司的各项费用支出，全面有效地控制公司经营和管理风险。公司将采取的主要措施包括：进一步加强对各子公司在业务发展、资源整合、要素共享等方面的统筹，发挥战略协同优势；加强降本增效工作，强化基础计量和规范成本核算工作；并加强质量管理，进一步完善质量管理体系。

5、完善利润分配制度，强化投资者回报机制

根据中国证券监督管理委员会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》（中国证券监督管理委员会公告[2013]43 号）等规定，公司已在上市后适用的《公司章程》（草案）中规定了利润分配的相关条款，明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例和分配形式等，完善了公司利润分配的决策程序、机制以及利润分配政策的调整原则，强化了中小投资者权益保障机制。同时，公司制定了《上市后三年股

东分红回报规划》，注重对投资者利益的保护并给予投资者稳定回报。本次发行后，公司将依据相关法律规格规定，严格执行《公司章程》并落实现金分红的相关制度，保障投资者的利益。”

公司控股股东、实际控制人承诺：

“一、不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

二、切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本承诺函，如违反本承诺函或拒不履行本承诺函给公司或股东造成损失的，同意根据法律、法规及证券监管机构的有关规定承担相应法律责任；

三、本承诺函经出具后即具有法律效力。本人将严格履行本承诺函中的各项承诺。本人自愿接受监管机构、社会公众等的监督，若违反上述承诺本人将依法承担相应责任；

四、本承诺函出具日后至公司本次发行实施完毕前，若中国证券监督管理委员会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定、且上述承诺不能满足中国证券监督管理委员会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证券监督管理委员会的最新规定出具补充承诺。”

公司全体董事、高级管理人员承诺：

“一、不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

二、对本人的职务消费行为进行约束；

三、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；

四、由董事会或提名、薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

五、若公司后续推出股权激励政策，拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

六、本承诺函经本人签署后即具有法律效力。本人并将严格履行本承诺函中的各项承诺。本人自愿接受监管机构、社会公众等的监督，若违反上述承诺本人将依法承担相应责任；

七、本承诺函出具日后至公司本次发行实施完毕前，若中国证券监督管理委

员会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定、且上述承诺不能满足中国证券监督管理委员会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证券监督管理委员会的最新规定出具补充承诺。”

（六）关于欺诈发行上市的股份购回的承诺

公司及控股股东、实际控制人承诺：

“如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，公司/本人将按照中国证券监督管理委员会等有权部门的要求 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。”

（七）其他承诺事项

1、关于避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人、其他持股 5%以上的股东承诺：

“一、避免同业竞争

1、截至本承诺函出具之日，本单位/人及本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体（发行人及其控制的公司除外，下同）均未直接或间接从事任何与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的产品生产或类似业务。

2、自本承诺函出具之日起，本单位/人及本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体将不会直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资、合作和联营等）参与或进行任何与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的产品生产或类似业务。

3、自本承诺函出具之日起，本单位/人及将来成立之本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体将不会直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资、合作和联营等）参与或进行与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的产品生产或类似业务。

4、自本承诺函出具之日起，本单位/人及本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体从任何第三者获得的任何商业机会与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成或可能构成实质性竞争的，本单位

/人将立即通知发行人，并尽力将该等商业机会让与发行人。

5、本单位/人及本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体承诺将不向其业务与发行人电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务业务构成竞争或可能构成竞争的其他公司、企业、组织或个人提供技术信息、行业信息、销售渠道等商业秘密。

6、如上述承诺被证明为不真实或未被遵守，本单位/人将向发行人赔偿一切直接和间接损失。

二、约束措施

1、若本单位/人违反了上述关于避免同业竞争承诺的相关内容，产生了与发行人同业竞争情形的，由此所得的收益归发行人。如发行人因同业竞争情形遭受损失的，则本单位/人将向发行人赔偿一切损失。

2、本单位/人保证在接到发行人董事会发出的本单位/人违反关于避免同业竞争承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给发行人，收益需厘定确认的，则在厘定确认后交给发行人。如发行人因同业竞争情形遭受损失的，在有关损失金额厘定确认后，本单位/人将根据发行人董事会的通知或损失确认文件并在通知的时限内赔偿发行人一切损失。

3、如已产生与发行人同业竞争情形的，本单位/人在接到发行人董事会通知之日起 20 日内启动有关消除同业竞争的相关措施，包括但不限于终止有关投资、转让有关投资股权、清算注销有关同业竞争的公司、企业或其他经营实体、按照相关法律法规及规范性文件的有关规定将有关同业竞争业务或公司、企业或其他经营实体转让给发行人。”

2、关于规范并减少关联交易的承诺

公司承诺将进一步采取以下措施，来规范和减少关联交易：

“1、严格执行本公司章程、三会议事规则、关联交易管理办法等法律法规和规范性文件中关于关联交易的规定；

2、严格履行关联交易决策、回避表决等公允决策程序；

3、确保关联交易价格的公允性、批准程序的合规性，最大程度的保护股东利益；

4、尽量减少与关联方的关联交易，在进行确有必要且无法规避的关联交易时，保证按市场化原则和公允价格进行公平操作；

5、在实际工作中充分发挥独立董事的作用，确保关联交易价格的公允性、批准程序的合法、合规性，最大程度的保护本公司股东（尤其是中小股东）利益。”

公司控股股东、实际控制人、其他持股 5%以上的股东、全体董事、监事、高级管理人员承诺：

“一、规范和减少关联交易

1、不利用自身作为公司共同控股股东、实际控制人/持股 5%以上的股东/主要股东/董事、监事、高级管理人员之地位及（控制性）影响谋求公司在业务合作等方面给予本单位/人及本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体优于市场第三方的权利；

2、不利用自身作为公司共同控股股东、实际控制人/持股 5%以上的股东/主要股东/董事、监事、高级管理人员之地位及（控制性）影响谋求与公司达成交易的优先权利；

3、不以与市场价格相比显失公允的条件与公司进行交易，亦不利用该类交易从事任何损害公司利益的行为；

4、尽量减少与公司的关联交易，在进行确有必要且无法规避的关联交易时，保证按市场化原则和公允价格进行公平操作，并按相关法律、法规、规章等规范性文件和《青木数字技术股份有限公司章程》、《青木数字技术股份有限公司关联交易管理办法》等有关关联交易决策制度的规定履行关联交易决策程序及信息披露义务，保证不通过关联交易损害公司及其他股东的合法权益。

同时，本单位/人将保证，在本单位/人作为公司共同控股股东、实际控制人/持股 5%以上的股东/主要股东/董事、监事、高级管理人员期间，公司在对待将来可能产生的与本单位/人及本单位/人控制的公司、企业或其他经营实体的关联交易方面，将采取如下措施规范可能发生的关联交易：

1、严格遵守《青木数字技术股份有限公司章程》、《青木数字技术股份有限公司股东大会议事规则》、《青木数字技术股份有限公司关联交易管理办法》及公司关联交易决策制度等规定，履行关联交易决策、回避表决等公允决策程序，及

时详细进行信息披露；

2、依照市场经济原则、采取市场定价确定交易价格。

二、约束措施

1、如果本单位/人违反了上述关于规范和减少关联交易承诺的相关内容，由此所得的收益归公司。如公司因该等关联交易情形遭受损失的，则本单位/人将向公司赔偿一切损失。

2、本单位/人在接到公司董事会发出的本人违反了关于规范和减少关联交易承诺的通知之日起 20 日内将有关收益交给公司，收益需厘定确定的，则在厘定确认后交给公司。如公司因关联交易情形遭受损失的，在有关损失金额厘定确认后，本单位/人将根据公司董事会的通知或损失确认文件并在通知的时限内赔偿公司一切损失。

3、如已产生违反上述承诺的关联交易情形的，本单位/人在接到公司董事会通知之日起 20 日内启动有关消除或规范关联交易的相关措施，包括但不限于重新履行关联交易的程序、终止关联交易、回归至市场公允价格等。”

3、证券服务机构承诺

本次发行保荐机构兴业证券承诺：“本公司为发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；若因本公司为发行人首次公开发行并上市制作、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，本公司将依法赔偿投资者损失。”

本次发行律师竞天公诚承诺：“如证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门认定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，且给投资者造成损失的，本所将根据中国证券监督管理委员会等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的规定，就本所负有责任的部分承担赔偿责任，但有证据证明本所无过错的除外。”

本次发行申报会计师、验资机构天健承诺：“因本所为青木数字技术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，将依法赔偿投资者损失。”

本次发行评估机构中联评估承诺：“为青木数字技术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不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏；若因本公司制作、出具的资产评估报告有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失，但是能够依法证明本公司没有过错的除外。”

4、关于公司股东信息披露专项承诺

公司承诺：

“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。不存在本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员直接或间接持有发行人股份的情形。发行人股东与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；发行人股东不存在以发行人股权进行不当利益输送的情形。”

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

截至 2020 年 12 月 31 日，公司正在履行的对其经营活动、未来发展具有重要影响的重大合同情况如下：

（一）销售合同

序号	客户名称	签约主体	业务类型	品牌	合同期限	合同名称
1	爱步贸易（上海）有限公司	青木股份	电商代运营	ECCO	2020.01.01-2020.12.31	《运营服务合同》
2	唯品会（中国）有限公司	启投电子商务	渠道销售	贝亲	2017.08.01 至双方提出书面异议为止	《商品销售合同》
3	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	青木股份	电商代运营	H&M	2018.02.27 至双方提出书面异议为止	《天猫合作服务之主协议》
4	富思商贸（上海）有限公司	青木股份	电商代运营	Emporio Armani、Michael Kors、Kate Spade	2020.01.01-2020.12.31	《电子商务运营服务协议》
5	广州全日泰珠宝首饰有限公司、柏丽德珠宝（广州）有限公司	青木股份	电商代运营	APM Monaco	2018.12.20-2020.12.31	《APM Monaco 天猫和京东旗舰店合作协议》
						《<APM Monaco 天猫和京东旗舰店合作协议>之主体变更协议》
6	斯凯奇（太仓）商贸物流有限公司、广州利德丹贸易有限公司	青木股份	电商代运营	斯凯奇	2019.05.01-2022.04.30	《SKECHERS 电子商务平台代运营合作协议》
					2020.04.20-2022.04.30	《SKECHERS 电子商务平台代运营合作协议》补充协议
					2020.03.01-2023.02.28	《SKECHERS 电子商务平台代运营合作协议》补充协议之二
					2020.03.01-2023.02.28	《SKECHERS 电子商务平台代运营合作协议》补充协议之三
	泉州斯凯奇贸易有限公司				2018.01.01-2020.12.31	《SKECHERS 电子商务平台运营外包合作协议》
					2020.01.01-2020.12.31	《平台运营外包合作协议》补充协议
7	广州友谊班尼路服饰有限公司	青木股份	电商代运营	Baleno	2018.05.01-2021.04.30	《“Baleno”电子商务运营外包合作协议》

序号	客户名称	签约主体	业务类型	品牌	合同期限	合同名称
8	海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司	青木股份	技术解决方案	H&M	2019.04.11-2022.04.10	《提供电子商务解决方案服务之主协议》
9	柏丽德珠宝（广州）有限公司	领势金丸	品牌数字营销、消费者运营服务	APM Monaco	2020.12.01-2020.12.30	《APM Monaco 12 月广告投放服务委托合同》

（二）采购合同

序号	供应商名称	签约主体	采购内容	品牌	合同期限	合同名称
1	Solid Gold Pet, LLC	启投电子商务	商品采购	Solid Gold	2020.02.21-2023.02.20	《分销协议》
					2020.04.10-2023.02.20	《分销协议第一次修订》
					2020.05.18-2023.02.20	《分销协议第二次修订》
					2020.09.30-2023.02.20	《分销协议第三次修订》
		青木香港			2020.02.21-2023.02.20	《分销协议》
					2020.04.10-2023.02.20	《分销协议第一次修订》
					2020.05.18-2023.02.20	《分销协议第二次修订》
2	友昌母婴用品（中国）有限公司、上海友昌婴儿用品有限公司、北京慧思远贸易有限公司	启投电子商务	商品采购	贝亲	2020.01.01-2022.12.31	《经销协议》
3	阿里云计算有限公司	青木股份	云计算产品及服务采购	-	2020.05.22-2021.05.21	《框架服务协议》
4	COLGATE-PALMOLIVE Asia Pacific Limited	青木香港	商品采购	高露洁	2020.01.01-2024.12.31（符合条件自动延续）	《经销协议书》
					2020.01.10-2024.12.31（符合条件自动延续）	《经销协议书之补充协议》
					2020.04.27-2024.12.31（符合条件自动延续）	《经销协议书之补充协议（二）》
5	JEX Co., Ltd.	青木香港	商品采购	Chuchu	2019.03.01-2024.02.29（符合条件可自动续延）	《总代理协议》
	JEX Co., Ltd.、捷古斯（上海）婴幼儿用品有限公司	允能科技	商品采购	Chuchu	2019.03.01-2024.02.29（符合条件可自动续延）	《总代理协议》

（三）借款合同

截至 2020 年 12 月 31 日，公司正在履行的借款合同如下：

单位：万元

序号	借款人	贷款银行	合同编号	借款金额[1]	借款期限	担保方式
1	青木股份	招商银行股份有限公司广州分行	120509HT2020010701	70.00	2020.01.22-2021.01.20	吕斌、卢彬、周萍提供担保
2				630.00	2020.08.10-2021.01.20	
3				53.00	2020.11.16-2021.01.20	

（四）抵押担保合同

截至 2020 年 12 月 31 日，公司正在履行的抵押担保合同如下：

序号	担保人	担保权人	被担保人	担保方式	质押存款本金金额	被担保的主债权
1	青木股份	汇丰银行（中国）有限公司广州分行	青木香港	最高额存款质押担保	人民币 1,925 万元	为青木香港自 2020 年 6 月 12 日至 2025 年 6 月 12 日期间与担保权人之间发生的债务提供最高额存款质押担保，担保的最高债务金额不超过 275 万美元

（五）授信合同

截至 2020 年 12 月 31 日，公司正在履行的授信合同如下：

序号	借款人	授信银行	授信函号码	授信金额	授信期限	担保方式
1	青木香港	汇丰银行（中国）有限公司广州分行	CN11009227950-200519-QHK	Ⅰ段授信：最高不超过美元 2,500,000 的多币种循环贷款授信； Ⅱ段授信：最高不超过美元 1,000,000 的进口授信	2020.06.12-2025.06.12	1）青木股份提供特定存款质押；2）青木香港提供保证金质押

二、对外担保事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在合并报表范围以外的对外担保情况，公司存在为子公司银行借款提供担保的情况，具体如下：

（1）2020 年 8 月 25 日，公司与汇丰银行（中国）有限公司广州分行签订协议，为青木香港提供人民币 19,250,000 元的特定存款质押，为青木香港与担保权人之间发生的债务提供最高额存款质押担保，担保的最高债务金额不超过 275 万美元，担保期限为 2020 年 6 月 12 日至 2025 年 6 月 12 日。

（2）2021 年 3 月 3 日，公司与汇丰银行（中国）有限公司（包括其他任何分支机构）签订协议，为青木香港、允能科技、启投电子商务提供担保，担保的最高债务金额不超过人民币 5,500 万元，担保期限为至相关担保债务到期后两年

或退款日后两年（青木香港、允能科技、启投电子商务于 2021 年 3 月 5 日与汇丰银行（中国）有限公司广州分行签订授信合同，约定每年重新审查授信）。

三、诉讼和仲裁事项

（一）蒋剑波与公司、公司股东允嘉合伙之劳动争议仲裁案件

蒋剑波曾系公司员工，公司于 2020 年 5 月与蒋剑波解除劳动合同关系。蒋剑波于 2020 年 6 月 24 日提起《仲裁申请书》，被申请人为公司、允嘉合伙。根据广州市劳动人事争议仲裁委员会于 2020 年 9 月 10 日作出的《仲裁裁决书》（穗劳人仲案〔2020〕6450 号），判决如下：（1）自该裁决生效之日起三日内，发行人一次性支付蒋剑波违法解除劳动合同赔偿金差额部分 125,820 元；（2）自该裁决生效之日起三日内，发行人向蒋剑波出具解除劳动关系证明；（3）驳回蒋剑波的其他仲裁请求。该仲裁裁决为非终局裁决。当事人如不服该裁决，可自收到该裁决书之日起十五日内向有管辖权的人民法院起诉；期满不起诉的，该裁决即发生法律效力。该裁决发生法律效力后，一方不执行本裁决，另一方可向有管辖权的人民法院申请强制执行。

上述仲裁裁决作出后，公司基于对仲裁裁决的尊重，已于 2020 年 9 月 16 日根据上述仲裁裁决向蒋剑波以银行转账方式支付了 125,820 元，并向蒋剑波送达了解除劳动关系证明，履行了仲裁裁决项下全部义务。鉴于蒋剑波不服上述仲裁裁决，已于 2020 年 9 月 29 日向广州市海珠区人民法院提起了民事诉讼，因此，上述仲裁裁决未发生法律效力，具体执行事宜需根据法院后续的判决而定。鉴于蒋剑波对于仲裁裁决中要求公司支付违法解除劳动合同赔偿金差额部分和出具解除劳动关系证明的裁决项未提起诉讼，公司按照仲裁裁决的要求已履行该部分义务，后续将不涉及重复执行。就公司履行仲裁裁决项下义务事项，不存在争议及纠纷。

（二）公司股东允嘉合伙诉蒋剑波之诉讼案件

1、基本案情

允嘉合伙于 2020 年 5 月 31 日向蒋剑波发出《办理合伙企业财产份额转让事

宜的通知》。蒋剑波拒不配合办理允嘉合伙财产份额转让手续及工商变更手续，导致允嘉合伙后续因离职正常退伙的合伙人无法办理工商变更手续。公司股东允嘉合伙于 2020 年 7 月向广州市海珠区人民法院提起民事诉讼，请求依法确认蒋剑波在允嘉合伙退伙等事项。广州市海珠区人民法院已于 2020 年 9 月 24 日开庭审理此案（案号：（2020）粤 0105 民初 23960 号）。

2、诉讼请求

允嘉合伙的诉讼请求如下：依法确认蒋剑波于 2020 年 7 月 4 日起在原告退伙；判决蒋剑波协助允嘉合伙办理退伙的工商变更登记手续；判决蒋剑波向允嘉合伙支付逾期配合办理财产份额转让手续的违约金 7,500 元；判令蒋剑波承担本案诉讼费。

3、裁决结果

2021 年 7 月 14 日，广州市海珠区人民法院发布民事裁定书（（2020）粤 0105 民初 23960 号之一）：鉴于允嘉合伙于 2021 年 7 月 14 日向法院提出撤诉申请，符合有关法律规定，裁定准许允嘉合伙撤回起诉。

4、案件对公司的影响

上述案件**已撤诉**，对本次发行上市不构成实质性法律障碍。

（三）蒋剑波诉允嘉合伙之合伙企业财产份额转让纠纷案件

1、基本案情

蒋剑波曾系公司员工及允嘉合伙的有限合伙人，曾持有允嘉合伙 95,000 元财产份额。允嘉合伙于 2020 年 5 月 31 日向蒋剑波发出《办理合伙企业财产份额转让事宜的通知》。因蒋剑波拒不配合办理允嘉合伙财产份额转让手续且逾期超过十五日，故允嘉合伙于 2020 年 6 月 28 日召开合伙人大会，除蒋剑波外其他合伙人根据上述《财产份额管理办法》的规定一致通过了对蒋剑波除名的有关决议，且允嘉合伙于 2020 年 7 月 4 日向蒋剑波送达了《除名通知》。针对上述情况，蒋剑波于2020年7月向广州市海珠区人民法院提起民事诉讼，被告方为允嘉合伙、公司。广州市海珠区人民法院已于2020年10月15日开庭审理此案（案号：（2020）粤 0105 民初 24239 号）。

2、诉讼请求

蒋剑波的诉讼请求如下：确认允嘉合伙于 2020 年 7 月 3 日向蒋剑波送达的《除名通知》无效；确认蒋剑波继续持有允嘉合伙 95,000 元财产份额，并间接持有发行人 0.198%的股份；判令允嘉合伙和公司向蒋剑波支付自 2019 年 1 月 1 日至本案判决之日的合伙企业利润分配及股权分红暂计 42,505.91 元；判令允嘉合伙和公司承担本案全部诉讼费用。

3、判决结果

（1）一审判决结果

广州市海珠区人民法院已于 2020 年 12 月 10 日对该案件作出如下判决：被告允嘉合伙、公司在本判决生效之日起七日内向原告蒋剑波支付 2019 年的分红款 30,400 元；驳回原告蒋剑波的其他诉讼请求。

蒋剑波不服本案一审判决，认为一审判决认定事实错误，适用法律错误，于 2020 年 12 月 29 日向广州市中级人民法院提起上诉并请求二审法院依法改判。蒋剑波的上诉请求为：依法撤销（2020）粤 0105 民初 24239 号民事判决书；依法确认允嘉合伙于 2020 年 7 月 4 日向蒋剑波送达的《除名通知》无效；依法确认蒋剑波继续持有允嘉合伙 95,000 元的财产份额，并间接持有公司 95,000 元的注册资本；依法改判允嘉合伙、公司向蒋剑波支付 2019 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月期间的合伙企业利润或所对应的股权分红，合计人民币 76,000 元；依法判令允嘉合伙、公司承担该案一、二审全部诉讼费用。广州市中级人民法院已于 2021 年 4 月 2 日开庭审理此案（案号：（2021）粤 01 民终 3593 号）。

（2）二审判决结果

广州市中级人民法院已于 2021 年 5 月 31 日对（2021）粤 01 民终 3593 号案件作出如下判决：驳回上诉，维持原判。该判决为最终判决。公司已于 2021 年 6 月 8 日向蒋剑波支付 30,400 元分红款。

4、案件对公司的影响

上述案件（案号:（2021）粤 01 民终 3593 号）的涉案金额仅为股权分红 76,000 元，未超过 1,000 万元，且未达到公司最近一期经审计净资产绝对值 10%以上，未对公司生产经营、控制权稳定造成重大影响，故未达到《创业板上市规则》中规定的重大诉讼标准，该等诉讼案件对本次发行上市不构成实质性法律障碍。

（四）蒋剑波诉公司、公司股东允嘉合伙之诉讼案件

1、基本案情

蒋剑波因不服广州市劳动人事争议仲裁委员会作出的穗劳人仲案〔2020〕6450 号仲裁裁决书，于 2020 年 9 月 29 日向广州市海珠区人民法院提起诉讼，被告一为公司，被告二为允嘉合伙。广州市海珠区人民法院已于 2020 年 11 月 25 日、2021 年 1 月 21 日开庭审理此案（案号：（2020）粤 0105 民初 28908 号）。

2、诉讼请求

蒋剑波的诉讼请求如下：判令公司向蒋剑波支付 2016 年 5 月至 2020 年 5 月期间公司无正当理由克扣的工资 49,479 元；判令公司向蒋剑波支付 2020 年 1-5 月对应的年终奖 37,500 元；公司向蒋剑波支付加班工资合计 817,259 元；确认蒋剑波继续持有允嘉合伙 95,000 元财产份额，并间接持有公司 0.198%的股份（95,000 股）；判令公司、允嘉合伙向蒋剑波支付 2019 年 1 月至 2020 年 5 月期间 0.198%的股份（95,000 股）对应的分红 42,505.91 元；判令撤销公司与蒋剑波签订的《保密及不竞争协议》第 4.1 款，公司向蒋剑波支付 2020 年 6 月至今的竞业限制补偿金差额 25,900 元。

3、判决结果

广州市海珠区人民法院已于 2021 年 4 月 8 日对该案件作出如下判决：一、公司于本判决生效之日起返还 49,479 元给原告蒋剑波；二、驳回原告蒋剑波的其他诉讼请求。

因公司与蒋剑波均提起上诉，故一审判决未生效，公司目前不存在按照一审判决向蒋剑波返还 49,479 元的义务。公司于 2021 年 4 月 23 日提起上诉，诉讼请求为撤销一审法院的第一项判决并驳回蒋剑波的该项诉讼请求。蒋剑波于 2021 年 4 月 24 日提起上诉，诉讼请求为：（1）请求依法撤销一审法院的第二项判决；（2）请求依法改判向蒋剑波支付 2020 年 1-5 月对应的年终奖 37,500 元；（3）请求依法改判向蒋剑波支付加班工资合计 817,259 元；（4）请求依法确认蒋剑波继续持有允嘉合伙 95,000 元财产份额，并间接持有公司 95,000 元注册资本；（5）请求依法改判公司、允嘉合伙向蒋剑波支付 2019 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月期间的合伙企业利润或所对应的股权分红，合计 76,000 元；（6）请求依法撤

销与蒋剑波签订的《保密及不竞争协议》；（7）请求依法判令公司、允嘉合伙承担本案一、二审的全部诉讼费用。

公司、允嘉合伙、蒋剑波于 2021 年 7 月 13 日签署《调解协议书》，广州市中级人民法院已于 2021 年 7 月 16 日据此作出《民事调解书》（（2021）粤 01 民终 13260 号），确认：（1）公司同意向蒋剑波支付 904,238 元和解款，该等款项公司应于《民事调解书》确认《调解协议书》发生法律效力之日起三日内向蒋剑波支付完毕。(2)关于蒋剑波持有允嘉合伙 95,000 元的财产份额及分红事宜，由蒋剑波、公司、允嘉合伙另行协商处理。（3）公司与蒋剑波一致同意于《调解协议书》签订之日解除双方于 2019 年 5 月 24 日签订的《保密及竞争协议》项下的竞业限制条款，原公司按约定支付的竞业限制补偿金蒋剑波不予退还，蒋剑波也不得就竞业限制事宜再向公司提出其他主张。（4）公司向蒋剑波支付本协议约定的款项后，蒋剑波确认与公司之间不存在工资、年终奖、加班费、社保、公积金相关的任何未了结事宜。（5）蒋剑波、公司、允嘉合伙同意请求广州市中级人民法院按照《调解协议书》的上述内容制作《民事调解书》，《调解协议书》经各方共同签章后生效。广州市中级人民法院确认上述协议不违反法律规定，该《民事调解书》经各方当事人签收后，即具有法律效力。

公司已于 2021 年 7 月 19 日向蒋剑波支付上述 904,238 元和解款。

4、案件对公司的影响

上述案件的涉案金额未超过 1,000 万元，且未达到公司最近一期经审计净资产绝对值 10%以上，未对公司生产经营、控制权稳定造成重大影响，故未达到《创业板上市规则》中规定的重大诉讼标准，该等诉讼案件对本次发行上市不构成实质性法律障碍。

5、允嘉合伙财产份额变动情况

公司、允嘉合伙、蒋剑波于 2021 年 7 月 13 日签署的《调解协议书》中约定，关于蒋剑波持有允嘉合伙 95,000 元的财产份额及分红事宜，由蒋剑波、公司、允嘉合伙另行协商处理。蒋剑波与吕斌于 2021 年 7 月 13 日签署《广州市允嘉企业管理合伙企业（有限合伙）财产份额转让协议》，蒋剑波同意转让、吕斌同意受让蒋剑波持有的允嘉合伙 9.5 万元出资额，该等财产份额于 2020 年 7

月 4 日转让至吕斌名下，该等财产份额的转让价款为 47.5 万元。允嘉合伙 2020 年宣布的分红 38,000 元归蒋剑波所有，除此以外，2020 年 7 月 4 日以后与该等财产份额相关的所有权益均归吕斌所有。

吕斌已于 2021 年 7 月 15 日向蒋剑波支付代扣个人所得税、印花税后的上述财产份额转让价款 417,881.25 元，允嘉合伙已于 2021 年 6 月 8 日向蒋剑波支付代扣个人所得税后的 2020 年分红款 30,400 元，允嘉合伙已于 2021 年 7 月 21 日办理完毕该等财产份额转让的工商变更登记手续。截至本招股说明书签署日，蒋剑波、李炜杰、刘志辉、李明珉已完成自允嘉合伙退伙的工商变更登记手续，前述人员已不再是允嘉合伙经工商登记出资结构中的有限合伙人，允嘉合伙目前的实际出资结构和经工商登记的出资结构完全一致，允嘉合伙的控制权未发生变动。

截至本招股说明书签署日，蒋剑波与公司之间不存在工资、年终奖、加班费、社保、公积金、允嘉合伙财产份额及分红款相关的任何未了结事宜。

（五）壹果科技与允能科技之特许经营合同纠纷案件

1、合作背景

公司与下游分销客户壹果科技的合作情况如下：

项目	具体情况
壹果科技的主要业务内容	根据国家企业信用信息公示系统显示，壹果科技的经营范围包括：国内贸易、经营进出口业务等
分销模式	买断式分销
销售商品的具体情况	公司于 2019 年度销售 Bfree 品牌产品给壹果科技，不含税金额为 324.89 万元
与壹果科技开展业务的原因及合理性	1.业务背景：壹果科技主营业务为线上房车租赁及旅游相关业务，在过往的经营过程中，形成了一定的线上运营实力。壹果科技与公司接触后，对经营 Bfree 品牌表现出浓厚的兴趣，鉴于此，2019 年 4 月，壹果科技负责人主动与公司联系并就分销 Bfree 品牌一事与公司进行了洽谈； 2.合理性：（1）商业化角度：公司综合考虑了壹果科技提供的资源整合方案及想法，认为其开展分销业务具有可行性；（2）经营能力角度：公司对壹果科技的相关团队开展了包括产品、推广、营销等多方面的培训，同时公司将在 Bfree 品牌拥有的合作渠道、推广资源及下游客户全部交接给壹果科技，在此基础上，公司认为壹果科技有能力开展该品牌的分销业务；(3)资金回收风险角度：公司考虑到壹果科技的财务状况，要求对方提供了个人担保及公司财产浮动抵押等

2、基本案情与诉讼请求

（1）本诉（原告为壹果科技，被告为允能科技、公司）

壹果科技与允能科技于 2019 年 5 月签署了《“Bfree”产品销售合同》，将“Bfree”产品销售给壹果科技，并且允能科技向壹果科技出具了授权书，授予壹果科技在中国境内销售前述品牌商品以及在中国境内再许可其他经销商销售前述商品的权利，授权有效期至 2024 年 3 月 30 日。

壹果科技于 2020 年 12 月 20 日向广州市海珠区人民法院提起民事诉讼，被告为允能科技。壹果科技的诉讼请求如下：判令解除原告与被告签署的整体合作协议（包括：代理授权书、授权补充协议书、“Bfree”产品销售合同、“Bfree”产品销售合同之补充协议一、天猫 Bfree 母婴旗舰店主体变更协议等）；判令被告退还原告已支付的预付货款 648,250.99 元；判令被告支付原告运营损失 376,082.6 元；判令被告支付原告仓储、物流等费用损失 214,760.62 元；判令被告支付原告本案公证费 2,066 元；判令本案的诉讼费用由被告承担。

壹果科技于 2021 年 4 月 22 日向广州市海珠区人民法院当庭提出增加诉讼请求，请求依法判决被告支付原告 2021 年 2 到 3 月应结算但尚未结算的款项人民币 17,273.67 元，另申请追加公司为被告，并要求公司对允能科技的欠款承担连带还款责任。

（2）反诉（原告为允能科技，被告为壹果科技）

就上述案件，允能科技于 2021 年 4 月 9 日向广州市海珠区人民法院提起反诉，允能科技的诉讼请求为：判令壹果科技向其支付货款共 2,112,224.90 元；判令壹果科技向其支付逾期违约金暂计 35,485.38 元；判定本案诉讼费由壹果科技承担。

3、判决结果

广州市海珠区人民法院已于 2021 年 4 月 22 日第一次开庭审理此案（案号：（2021）粤 0105 民初 4252 号）。此案**本应**于 2021 年 7 月 19 日再次开庭审理，**2021 年 7 月 14 日公司、允能科技、壹果科技分别向广州市海珠区人民法院递交延期开庭申请书：因目前各方当事人正在协商解决本案纠纷，特向贵院申请 30 日的庭外和解期限，并申请延期开庭，和解期限不计入审限**。

截至本招股说明书签署日，**该案一审暂未第二次开庭，**广州市海珠区人民法院暂未作出一审判决。

4、案件对公司的影响

上述案件涉案金额未超过 1,000 万元，且未达到公司最近一期经审计净资产绝对值 10%以上，未对公司生产经营、控制权稳定造成重大影响，故未达到《创业板上市规则》中规定的重大诉讼标准，该等诉讼案件对本次发行上市不构成实质性法律障碍。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司对壹果科技的应收账款余额为 216.76 万元，根据账面余额与预计可收回金额的差额单项计提坏账准备 140.90 万元。

四、控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员涉及的重大诉讼或仲裁

截至本招股说明书签署日，公司控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员未涉及重大诉讼或仲裁事项。

公司董事、监事、高级管理人员最近 3 年不涉及行政处罚、被司法机关立案侦查或被中国证监会立案调查情况。

五、控股股东、实际控制人的重大违法行为

公司控股股东、实际控制人报告期内不存在贪污、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。

六、公司董事、监事、高级管理人员的刑事诉讼事项

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员不存在涉及刑事诉讼的情形。

第十二节 声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：

吕 斌　　卢 彬　　孙建龙

刘旭晖　　苑 晶　　辛 宇

胡 轶

全体监事：

周荣海　　郑世拓　　李 霞

其他高级管理人员：

王广翠　　李海青　　王 平

黄全能　　李克亚

青木数字技术股份有限公司

2024 年 8 月 19 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、实际控制人：

吕斌　　卢彬

青木数字技术股份有限公司

2024 年 8 月 13 日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：

李海东

保荐代表人：

林 悦 王 贤

法定代表人：

杨华辉

兴业证券股份有限公司

2021 年 8 月 13 日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读青木数字技术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。

董事长：

杨华辉

兴业证券股份有限公司

2021 年 8 月 13 日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读青木数字技术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。

总经理：

刘志辉

兴业证券股份有限公司

2021 年 8 月 13 日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因引用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：

范瑞林　　王文豪

律师事务所负责人：

赵洋

北京市竞天公诚律师事务所

2021 年 8 月 15 日

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《青木数字技术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》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《审计报告》（天健审〔2021〕3-229 号）、《内部控制鉴证报告》（天健审〔2021〕3-230 号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对青木数字技术股份有限公司在招股说明书中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

李 联

钟 俊

天健会计师事务所负责人：

张立琰

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二一年八月十三日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读《青木数字技术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》，并确认《青木数字技术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》中援引本公司出具的《青木数字技术有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告》（中联评报字[2016]第2287号）的专业结论无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对《青木数字技术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》中完整准确地援引本公司出具的《青木数字技术有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告》（中联评报字[2016]第2287号）的专业结论无异议。确认《青木数字技术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》不致因援引本机构出具的资产评估专业结论而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字资产评估师：

余诗军（已离职）

任富强

资产评估机构负责人：

胡 智

中联资产评估集团有限公司

2021年8月13日

签字资产评估师情况说明

本评估机构于 2016 年 12 月 19 日出具的《青木数字技术有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告》（中联评报字[2016]第 2287 号）中的签字资产评估师余诗军已离职，故青木数字技术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资产评估机构声明中余诗军未签字，特此说明。

中联资产评估集团有限公司

2020年 10月 29日

验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《青木数字技术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》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《验资报告》（天健验〔2017〕3-2 号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对青木数字技术股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

张希文　　钟 俊

天健会计师事务所负责人：

张立琰

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二一年 八 月 十三日

第十三节 附件

一、文件列表

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺。承诺事项主要包括：

1、关于股份锁定的承诺；

2、关于持股意向及减持意向的承诺；

3、关于稳定股价的承诺和预案；

4、关于招股说明书信息披露的承诺；

5、关于填补本次发行股票被摊薄即期回报的措施与承诺；

6、关于上市后利润分配政策；

7、关于避免同业竞争的承诺；

8、关于规范和减少关联交易的承诺；

9、关于欺诈发行上市的股份购回承诺；

10、其他承诺事项。

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（八）内部控制鉴证报告；

（九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间、地点

1、投资者可于本次发行承销期间工作日上午 9:00-11:30 和下午 13:00-17:00 至发行人和保荐人（主承销商）住所查阅。

2、查阅网址：深圳证券交易所、指定信息披露网站。