立信会计师事务所（特殊普通合伙）
关于酒仙网络科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函回复
信会师函字[2021]第 ZB193 号

立信会计师事务所（特殊普通合伙）
关于酒仙网络科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函回复

信会师函字[2021]第 ZB193 号

深圳证券交易所：

立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“立信”、“我们”）接受酒仙网络科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”、“酒仙网”或“酒仙网络科技”）委托，开展了酒仙网 IPO 的审计工作。我们对酒仙网 2018 年度、2019 年度、2020 年度、2021 年 1-6 月的财务报表进行了审计。依照相关的法律、法规规定，形成我们的相关判断，酒仙网的责任是提供真实、合法、完整的会计资料。

根据贵所《关于酒仙网络科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2021〕010535 号）（以下简称“问询函”）的要求，我们对贵所要求申报会计师核查的问题进行了审慎核查，现回复如下：

特别说明：

1、如无特别说明，本审核问询函回复中所涉及的简称或释义与《酒仙网络科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中相同。

2、本审核问询函回复中若出现合计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目录

目录.....2
问题三：关于选择上市主体.....6
一、发行人补充披露和说明.....7
二、申报会计师核查程序及核查意见.....56
问题十一：关于关联交易.....59
一、发行人补充披露和说明.....60
二、申报会计师核查程序及核查意见.....64
问题十三：关于子公司.....65
一、发行人补充披露和说明.....66
二、申报会计师核查程序及核查意见.....88
问题十五：关于收入.....91
一、发行人补充披露和说明.....93
二、申报会计师核查程序及核查意见.....141
问题十六：关于各销售模式渠道及线上业务.....144
一、发行人补充披露和说明.....146
二、申报会计师核查程序及核查意见.....166
问题十七：关于线下业务.....168
一、发行人补充披露和说明.....171
二、申报会计师回复.....237
三、申报会计师核查程序及核查意见.....245
问题十八：关于主营业务成本.....247
一、发行人补充披露和说明.....249
二、申报会计师核查程序及核查意见.....267
问题十九：关于采购和供应商.....269
一、发行人补充披露和说明.....271
二、申报会计师核查程序及核查意见.....290
问题二十：关于毛利金额和毛利率.....293
一、发行人补充披露和说明.....294

二、申报会计师核查程序及核查意见 318
问题二十一：关于财务规范性 320
一、发行人补充披露和说明 322
二、申报会计师说明 342
三、申报会计师核查程序及核查意见 346
问题二十二：关于资金流水核查 349
一、申报会计师说明事项 350
二、申报会计师核查程序及核查意见 362
问题二十三：关于期间费用 363
一、发行人补充披露和说明 366
二、申报会计师回复 397
三、申报会计师核查程序及核查意见 398
问题二十四：关于股份支付 400
一、发行人补充披露和说明 401
二、申报会计师核查程序及核查意见 452
问题二十五：关于其他收益 454
一、发行人补充披露和说明 455
二、申报会计师核查程序及核查意见 459
问题二十六：关于货币资金、有息负债、偿债能力 459
一、发行人补充披露和说明 461
二、申报会计师的说明 470
三、申报会计师核查程序及核查意见 472
问题二十七：关于应收账款和应收票据 473
一、发行人补充披露和说明 474
二、申报会计师的说明 489
三、申报会计师核查程序及核查意见 492
问题二十八：关于预付账款和其他应收款 493
一、发行人补充披露和说明 494
二、申报会计师的说明 505
三、申报会计师核查程序及核查意见 506

问题二十九：关于存货 507
一、发行人补充披露和说明 509
二、申报会计师的回复 528
三、申报会计师核查程序及核查意见 533
问题三十：关于其他流动资产和预计退货损失 534
一、发行人补充披露和说明 535
二、申报会计师核查程序及核查意见 538
问题三十一：关于可供出售金融资产、其他非流动金融资产 538
一、发行人补充披露和说明 539
二、申报会计师的说明 547
三、申报会计师核查程序及核查意见 548
问题三十二：关于投资性房地产、固定资产 548
一、发行人补充披露和说明 549
二、申报会计师的说明 560
三、申报会计师核查程序及核查意见 562
问题三十三：关于生产性生物资产和境外经营情况 563
一、发行人补充披露和说明 564
二、申报会计师的说明 567
三、申报会计师核查程序及核查意见 568
问题三十四：关于递延所得税资产 568
一、发行人补充披露和说明 569
二、申报会计师核查程序及核查意见 575
问题三十五：关于应付票据、应付账款、预收账款、其他应付款 576
一、发行人补充披露和说明 577
二、申报会计师核查程序及核查意见 584
问题三十六：关于为客户担保 587
一、发行人补充披露和说明 588
二、申报会计师核查程序及核查意见 592
问题三十七：关于现金流 593
一、发行人补充披露和说明 593

二、申报会计师核查程序及核查意见 599

问题三：关于选择上市主体

申报文件显示：（1）2017 年 6 月 30 日，酒仙电子商务在全国中小企业股份转让系统终止挂牌；（2）2017 年 7 月，酒仙电子商务以除对酒仙有限的长期股权投资、不便转移的资产和负债、相关税费外的全部资产负债对酒仙有限出资，酒仙有限的注册资本由 1,000 万元变更至 31,100 万元；（3）2017 年 12 月，酒仙电子商务除郝鸿峰、贺松春以外的 48 名股东将其持有的酒仙电子商务合计 61.326%股权转让给酒仙电子商务，并取得酒仙电子商务持有的酒仙有限 61.326%出资额；（4）以酒仙有限作为上市主体，原因为酒仙电子商务存在大额未弥补亏损，酒仙电子商务 2020 年净利润为-9,700.75 万元。

请发行人：

（1）补充说明酒仙电子商务大额亏损的原因及形成过程，截至目前仍在亏损的原因，是否存在酒仙电子商务为“酒仙”品牌输送利益后变更上市主体的情形，如培育开拓业务、承担成本费用等；

（2）补充说明“酒仙”等核心品牌等知识产权的过户方式及最终办理情况，过户及办理是否存在障碍或瑕疵；发行人是否完全拥有独立于控股股东的核心知识产权；

（3）补充披露酒仙电子商务在新三板存续及挂牌期间是否存在违法违规、未决诉讼等影响挂牌及本次发行上市条件的情形，酒仙电子商务摘牌的原因；

（4）补充披露酒仙电子商务对酒仙有限出资的资产负债具体情况及会计处理；

（5）补充说明酒仙电子商务与发行人业务的区别情况，酒仙电子商务及其投资的企业与发行人是否存在同业竞争或利益输送等情形；

（6）补充说明自 2014 年投资设立发行人以来，酒仙电子商务的股权变动情况，酒仙电子商务除持有发行人股权以外的其他投资情况。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充说明酒仙电子商务大额亏损的原因及形成过程，截至目前仍在亏损的原因，是否存在酒仙电子商务为“酒仙”品牌输送利益后变更上市主体的情形，如培育开拓业务、承担成本费用等；

1、酒仙电子商务历史大额亏损，主要为酒类垂直电商行业获取用户、大额市场费用投放导致的经营性亏损

2017 年资产重组前，酒仙电子商务为酒类垂直电子商务综合服务商，主要从事酒类商品线上零售、线上批发、O2O 模式的酒类即时服务以及品牌运营综合服务。酒类垂直电商在行业发展早期，为培养用户的互联网消费习惯，提高电商平台的知名度、提升用户粘性和复购率，需要在市场营销上投入大量费用，通过补贴、低价等方式换取用户数量的增长；壹玖壹玖、酒便利、网酒网、送酒侠、挖酒网、酒美网、也买酒等酒类垂直电商平台纷纷通过私募股权融资，投入营销费用扩大品牌影响力，因品牌竞争激烈，该阶段酒类垂直电商易出现大额亏损的情形。

2017 年资产重组前，酒仙电子商务按照当时酒类垂直电商行业普遍采用的向消费者让利、高费用投入以快速获客的做法，通过阶段性的让利消费者、投入大额推广营销费用以获取客户、扩大规模、提升品牌知名度的经营策略，阶段性的产生大额经营亏损。2013 年至 2016 年酒仙电子商务的营业收入、毛利率、销售费用及费用率、亏损情况等经营数据如下：

单位：亿元

项目	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
营业收入	8.65	15.78	21.92	24.39
毛利率（%）	17.14	25.80	18.71	21.85
销售费用	3.27	5.50	5.29	5.53
销售费用/营业收入（%）	37.79	34.87	24.11	22.68
净利润	-3.09	-2.87	-2.51	-1.36

注：上表财务数据已经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

截至 2017 年 8 月 31 日资产重组前，酒仙电子商务存在未弥补亏损-103,209.48 万元，剩余净资产为 38,474.98 万元。

2、2017 年资产重组完成后，酒仙电子商务不再从事经营性业务，不存在经营性盈利或亏损

2017 年资产重组完成后，酒仙电子商务与主营业务相关的经营性资产、业务、人员已完整注入发行人体内，并以发行人作为业务运营主体，酒仙电子商务仅作为持股公司目的而存续，未实际开展经营业务。

报告期内，酒仙电子商务主要财务数据及主要内容如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	主要内容
一、营业收入	135.86	258.55	66.13	80.66	按照重组方案无法过户车辆的租赁收入及借款利息收入
减：营业成本	12.17	24.34	31.69	39.06	车辆折旧费用
税金及附加	0.41	0.06	63.57	0.00	股权转让产生的印花税等
销售费用	-	-	-	35.34	重组前未结诉讼赔偿
管理费用	25.01	576.21	386.59	67.07	员工工资、暂估进项税转出及律师费用
其中：员工工资	19.11	33.30	66.23	24.71	酒仙电子商务员工薪酬
暂估进项税转出	-	-	309.75	-	2017 年重组前暂估进项税转出
律师费用	-	533.71	7.12	38.97	酒仙电子商务聘请律师支付的费用
其他	5.90	9.20	3.49	3.40	主要为办公费、无形资产摊销等
财务费用	-0.75	14.35	0.88	-1.88	借款利息
加：其他收益	0.02	0.13	0.05	22.03	稳岗补贴等
投资收益	-	-	80,059.24	-	股权转让收益
公允价值变动收益	-191.52	-247.87	1,072.21	-	对外投资的名品世家股权的公允价值变动
信用减值损失	288.00	-9,156.74	-4,710.31	-	向关联方其他应收款按照账龄计提坏账准备
资产处置收益	-	-	-23.27	-18.44	车辆处置损失
二、营业利润	195.52	-9,760.89	75,981.33	-55.35	
加：营业外收入	0.06	60.74	2.91	-	2017 年资产重组前已计提坏账应收款收回
减：营业外支出	1.41	0.60	-	0.28	
三、利润总额	194.17	-9,700.75	75,984.24	-55.63	

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	主要内容
四、净利润	194.17	-9,700.75	75,984.24	-55.63	

2019 年度，酒仙电子商务净利润为 75,984.24 万元，主要系 2019 年度酒仙电子商务向天津鸿景、天津玖盈、天津瑞泰、天津新卓悦转让发行人部分股权，取得股权转让收益所致。酒仙电子商务于发行人股改前拆分持股主体，系为在不影响股份公司的改制设立进度的情况下，转让拆分主体的合伙份额筹集资金，支付新余富海民享和新余享跃的股权转让款。

2020 年度酒仙电子商务净利润为-9,700.75 万元，主要系酒仙电子商务对其关联方其他应收款按照账龄计提坏账准备所致，不存在为发行人培育开拓业务、承担成本费用的情形。

2021 年 1-6 月，酒仙电子商务净利润为 194.17 万元，主要系关联方偿还其他应收款，坏账准备转回所致。

2019 年，发行人股改前，酒仙电子商务拆分持股主体，将其所持有的部分酒仙有限出资额转让给主要由其股东郝鸿峰和贺松春分别投资的天津鸿景、天津玖盈、天津瑞泰和天津新卓悦。在支付转让对价方面，酒仙电子商务对其股东拆出资金因此形成了较大金额其他应收款。根据预期信用损失估计坏账准备，其于 2019 年末和 2020 年末计提了大额坏账准备（1 年以内计提 5%、1-2 年计提 20%、2-3 年计提 40%、3 年以上计提 100%），因此确认了大额信用减值损失、并导致 2020 年大额亏损。按账龄计提的款项余额及坏账准备情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2021/6/30		2020/12/31		2019/12/31	
	余额	坏账准备	余额	坏账准备	余额	坏账准备
1 年以内	5,922.00	296.10	4,882.00	244.10	93,894.31	4,694.72
1-2 年	66,264.72	13,252.94	67,964.72	13,592.94	78.00	15.60
合计	72,186.72	13,549.04	**72,846.72**	**13,837.04**	**93,972.31**	**4,710.31**

综上，因电子商务行业发展的阶段性特点，多家酒类电商平台普遍通过融资展开市场竞争，以提高电商平台的知名度、获取客户并提升用户粘性和复购率，市场费用投入巨大，该阶段酒仙电子商务等酒类垂直电商普遍存在大额亏损的情形；2017 年资产重组完成后，酒仙电子商务不再从事经营性业务，不存在经营

性盈利或亏损，不存在为发行人输送利益或承担费用的情形。

3、2017 年资产重组前，酒仙电子商务的阶段性亏损属于电商行业的阶段性特征，有利于提高酒仙网品牌知名度，但酒仙电子商务不存在为“酒仙”品牌培育开拓业务、承担成本费用等输送利益后变更上市主体的主观动机

酒仙电子商务历史上因电子商务行业发展的阶段性特点，多家酒类电商平台普遍通过融资展开市场竞争，以提高电商平台的知名度、获取客户并提升用户粘性和复购率，市场费用投入巨大，该阶段酒类垂直电商普遍存在大额亏损的情形。酒仙电子商务该阶段的亏损，符合电子商务行业竞争的阶段性特征，该阶段的大额投入，对于酒仙网品牌打造、团队历练、营销体系建设等具有重要价值。

2017年资产重组前，酒仙有限及其前身一直为酒仙电子商务的全资子公司，主要通过线下流通渠道销售酒水，而酒仙电子商务亏损主要来源于线上零售渠道及 O2O 模式的酒类即时服务的大额投入，该等投入对于资产重组前酒仙有限及其前身从事的线下流通渠道业务促进作用有限；且 2017 年之前，公司不存在更换上市主体、以新主体在境内上市的计划，因此不存在酒仙电子商务提前向发行人输送利益，未来将发行人作为上市主体的主观动机。

2017 年资产重组完成后，酒仙电子商务不再从事经营性业务，不存在与酒水经营相关的经营性盈利或亏损，亦不存在为发行人输送利益或承担费用的情形。

4、2017 年通过重组将上市主体由酒仙电子商务变更为发行人，原因为根据当时有效的法规条款，存在大额未弥补亏损构成酒仙电子商务境内上市的实质性障碍

2017 年酒仙电子商务重组前，当时有效的《首次公开发行股票并上市管理办法》、《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》规定的发行条件均要求发行人最近一期末不存在未弥补亏损。考虑到酒仙电子商务未弥补亏损金额较大、短期内难以弥补，上述规定导致酒仙电子商务在 A 股上市存在实质性障碍。尽管存在部分企业通过整体变更设立股份公司的方式并借机弥补亏损，但上述操作并无明确的法律依据，且酒仙电子商务已经属于股份公司，无法通过再次整体变更设立股份公司的方式弥补亏损。因此，更换上市主体成为实现酒仙网在 A 股上市、投资人实现退出的共同选择。

2019 年 1 月中国证监会发布《发行监管问答——关于首发企业整体变更设立股份有限公司时存在未弥补亏损事项的监管要求》，开始明确规定通过整体变更设立股份公司时存在未弥补亏损的发行人，应当自完成整体变更的工商登记后运行满 36 个月，大额未弥补亏损的企业境内上市开始存在明确的法规指引；2020 年 6 月，中国证监会发布的《首发业务若干问题解答》，明确取消前述股改后运行 36 个月的规定，且创业板注册制改革后的相关规则中不再将最近一期不存在未弥补亏损作为创业板发行上市条件。

综上，酒仙电子商务历史期间的经营性亏损，有利于提高酒仙网品牌知名度，但大额亏损期间不存在以发行人为上市主体的计划，不存在酒仙电子商务事先为发行人培育开拓业务、承担成本费用等输送利益的主观动机；2017 年通过重组更换上市主体，系为解决在当时法律法规下酒仙电子商务大额未弥补亏损带来的上市不确定性，但按照现行有效的法规，该事项已不构成企业发行上市的实质障碍。

（二）补充说明“酒仙”等核心品牌等知识产权的过户方式及最终办理情况，过户及办理是否存在障碍或瑕疵；发行人是否完全拥有独立于控股股东的核心知识产权；

1、原酒仙电子商务的知识产权已全部过户至发行人或其子公司名下，过户及办理不存在障碍或瑕疵

2017 年资产重组中，酒仙电子商务将当时拥有的全部知识产权（包含重组前申请且最终完成注册的知识产权）通过转让资产直接过户至酒仙有限或其子公司，或通过子公司股权转让方式间接注入酒仙有限。截至本回复出具日，酒仙电子商务重组前的全部知识产权，均已过户至发行人或其子公司名下。

（1）通过转让资产直接过户至发行人或其子公司的知识产权

2017 年资产重组中，酒仙电子商务通过转让资产直接过户至发行人或其子公司的知识产权，包括 128 项注册商标、1 项专利、16 项计算机软件著作权、2 项作品著作权以及 35 项域名，上述资产均已转让完毕。具体情况如下：

①注册商标

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别	取得方式
1	酒仙9.9狂欢	23831160	发行人	2018 年 4 月 14 日 至 2028 年 4 月 13 日	35	受让取得
2	仙网	23726940	发行人	2018 年 6 月 28 日 至 2028 年 6 月 27 日	35	受让取得
3	酒仙网 www.Jiuxian.com	19692623	发行人	2017 年 6 月 7 日 至 2027 年 6 月 6 日	35	受让取得
4	酒仙	19292532	发行人	2018 年 8 月 21 日 至 2028 年 8 月 20 日	9	受让取得
5	酒仙直供	19292531	发行人	2017 年 4 月 21 日 至 2027 年 4 月 20 日	35	受让取得
6	酒仙新通路	19292530	发行人	2017 年 4 月 21 日 至 2027 年 4 月 20 日	9	受让取得
7	酒仙新通路	19292529	发行人	2017 年 4 月 21 日 至 2027 年 4 月 20 日	35	受让取得
8	酒仙新通路	19292528	发行人	2017 年 4 月 21 日 至 2027 年 4 月 20 日	39	受让取得
9	酒仙供应链	19292527	发行人	2017 年 4 月 21 日 至 2027 年 4 月 20 日	35	受让取得
10	酒仙时尚	18881915	发行人	2017 年 2 月 21 日 至 2027 年 2 月 20 日	35	受让取得
11	酒仙网智能酒行	18525430	发行人	2017 年 1 月 14 日 至 2027 年 1 月 13 日	35	受让取得
12	酒约酒	18388270	发行人	2017 年 1 月 7 日 至 2027 年 1 月 6 日	35	受让取得
13	酒仙 9.19	18388268	发行人	2017 年 11 月 7 日 至 2027 年 11 月 6 日	35	受让取得
14		16421874	发行人	2016 年 5 月 14 日 至 2026 年 5 月 13 日	35	受让取得
15	酒仙网	15919435	发行人	2016 年 2 月 21 日 至 2026 年 2 月 20 日	35	受让取得
16	九仙网	15866873	发行人	2016 年 6 月 14 日 至 2026 年 6 月 13 日	35	受让取得
17	酒仙汇	15709122	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	9	受让取得
18	酒仙汇	15709121	发行人	2016 年 3 月 28 日 至 2026 年 3 月 27 日	42	受让取得
19	酒仙汇	15709120	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	35	受让取得
20	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659129	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	5	受让取得
21	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659128	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	6	受让取得
22	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659127	发行人	2015 年 12 月 28 日	7	受让

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别	取得方式
				至 2025 年 12 月 27 日		取得
23	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659126	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	8	受让取得
24	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659125	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	14	受让取得
25	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659124	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	17	受让取得
26	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659123	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	18	受让取得
27	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659122	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	20	受让取得
28	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659120	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	22	受让取得
29	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659119	发行人	2016 年 2 月 21 日 至 2026 年 2 月 20 日	25	受让取得
30	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659115	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	34	受让取得
31	酒仙网 www.Jiuxian.com	15659114	发行人	2016 年 2 月 21 日 至 2026 年 2 月 20 日	40	受让取得
32	美街网	15376080	发行人	2015 年 10 月 28 日 至 2025 年 10 月 27 日	9	受让取得
33	美街网	15376079	发行人	2015 年 10 月 28 日 至 2025 年 10 月 27 日	35	受让取得
34	美街网	15376078	发行人	2015 年 10 月 28 日 至 2025 年 10 月 27 日	42	受让取得
35	酒仙网	14766084	发行人	2018 年 11 月 14 日 至 2028 年 11 月 13 日	9	受让取得
36	酒仙网	14766083	发行人	2015 年 9 月 7 日 至 2025 年 9 月 6 日	38	受让取得
37	酒仙网	14766082	发行人	2015 年 9 月 7 日 至 2025 年 9 月 6 日	38	受让取得
38	酒仙网	14766081	发行人	2017 年 9 月 21 日 至 2027 年 9 月 20 日	42	受让取得
39	酒仙网	14766080	发行人	2016 年 11 月 28 日 至 2026 年 11 月 27 日	42	受让取得
40	中酿	14766079	发行人	2015 年 9 月 7 日 至 2025 年 9 月 6 日	9	受让取得
41	中酿	14766078	发行人	2015 年 9 月 7 日 至 2025 年 9 月 6 日	38	受让取得
42	中酿	14766077	发行人	2015 年 10 月 28 日 至 2025 年 10 月 27 日	42	受让取得
43	中酿酒团网	14766075	发行人	2016 年 2 月 21 日 至 2026 年 2 月 20 日	35	受让取得
44	中酿酒团购	14766074	发行人	2016 年 2 月 21 日 至 2026 年 2 月 20 日	35	受让取得

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别	取得方式
45	酒仙网 www.Jiuxian.com	14854313	发行人	2016 年 9 月 7 日 至 2026 年 9 月 6 日	42	受让取得
46	酒仙到	14744421	发行人	2015 年 6 月 28 日 至 2025 年 6 月 27 日	42	受让取得
47	酒仙到	14744345	发行人	2015 年 6 月 28 日 至 2025 年 6 月 27 日	39	受让取得
48	酒仙到	14223599	发行人	2015 年 12 月 28 日 至 2025 年 12 月 27 日	35	受让取得
49	酒仙团	14189075	发行人	2015 年 4 月 28 日 至 2025 年 4 月 27 日	35	受让取得
50	酒仙网 www.Jiuxian.com	10908233	发行人	2013 年 9 月 21 日 至 2023 年 9 月 20 日	35	受让取得
51	酒仙网酒便利	9546262	发行人	2012 年 6 月 28 日 至 2022 年 6 月 27 日	35	受让取得
52	洒仙网	9422047	发行人	2012 年 6 月 7 日 至 2022 年 6 月 6 日	43	受让取得
53	洒仙网	9422024	发行人	2012 年 6 月 21 日 至 2022 年 6 月 20 日	42	受让取得
54	洒仙网	9422010	发行人	2012 年 5 月 21 日 至 2022 年 5 月 20 日	41	受让取得
55	洒仙网	9422001	发行人	2012 年 5 月 21 日 至 2022 年 5 月 20 日	39	受让取得
56	洒仙网	9421983	发行人	2012 年 5 月 21 日 至 2022 年 5 月 20 日	38	受让取得
57	洒仙网	9421968	发行人	2012 年 5 月 21 日 至 2022 年 5 月 20 日	35	受让取得
58	酒仙网 www.Jiuxian.com	9226273	发行人	2014 年 5 月 14 日 至 2024 年 5 月 13 日	43	受让取得
59	酒仙网 www.Jiuxian.com	9226248	发行人	2014 年 5 月 28 日 至 2024 年 5 月 27 日	42	受让取得
60	百世	9209415	发行人	2012 年 4 月 28 日 至 2022 年 4 月 27 日	36	受让取得
61	酒仙	9202305	发行人	2012 年 3 月 21 日 至 2022 年 3 月 20 日	35	受让取得
62	酒圣在线	7748458	发行人	2011 年 4 月 28 日 至 2031 年 4 月 27 日	35	受让取得
63		7142579	发行人	2013 年 1 月 7 日 至 2023 年 1 月 6 日	35	受让取得
64	蓝玛龙	19471752	中酿国际	2017 年 5 月 7 日 至 2027 年 5 月 6 日	33	受让取得
65	蓝玛瑙	19471751	中酿国际	2017 年 5 月 7 日 至 2027 年 5 月 6 日	33	受让取得
66	蓝梦庄园	19471750	中酿国际	2017 年 5 月 7 日 至 2027 年 5 月 6 日	33	受让取得

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别	取得方式
67	GALANTMAN 歌浪夫	10631208	中酿国际	2013 年 5 月 14 日 至 2023 年 5 月 13 日	33	受让取得
68	FABRIZIO 菲比诺	10631184	中酿国际	2013 年 5 月 14 日 至 2023 年 5 月 13 日	33	受让取得
69	ALICE DAN 爱丽斯丹	10630946	中酿国际	2013 年 5 月 14 日 至 2023 年 5 月 13 日	33	受让取得
70	慕思	10483467	中酿国际	2013 年 4 月 7 日 至 2023 年 4 月 6 日	33	受让取得
71	红戈	10102284	中酿国际	2012 年 12 月 21 日 至 2022 年 12 月 20 日	33	受让取得
72	飞图	10102277	中酿国际	2012 年 12 月 21 日 至 2022 年 12 月 20 日	33	受让取得
73	LasinFort 莱希堡	8848433	中酿国际	2011 年 11 月 28 日 至 2021 年 11 月 27 日 （注 1）	33	受让取得
74	EFARBOW 伊菲堡	8848435	中酿国际	2011 年 11 月 28 日 至 2021 年 11 月 27 日 （注 2）	33	受让取得
75	CHATEAU LIONS LAMARTINE 拉玛特雄狮堡	7519689	中酿国际	2020 年 9 月 14 日 至 2030 年 9 月 13 日	33	受让取得
76	唐王酒行	7070624	中酿国际	2012 年 4 月 7 日 至 2022 年 4 月 6 日	35	受让取得
77		7061908	中酿国际	2020 年 6 月 14 日 至 2030 年 6 月 13 日	33	受让取得
78	德尔菲娜 LA DELPHINALE	6876163	中酿国际	2020 年 5 月 7 日 至 2030 年 5 月 6 日	33	受让取得
79	思慕	5957423	中酿国际	2019 年 12 月 7 日 至 2029 年 12 月 6 日	33	受让取得
80	爱迪生	4705184	中酿国际	2018 年 3 月 7 日 至 2028 年 3 月 6 日	33	受让取得
81	酒仙网	10984773	发行人	2013 年 9 月 14 日 至 2023 年 9 月 13 日	35	受让取得
82	酒仙网酒速递	9546243	发行人	2012 年 6 月 28 日 至 2022 年 6 月 27 日	39	受让取得
83	酒仙网酒快递	9546230	发行人	2012 年 6 月 28 日 至 2022 年 6 月 27 日	39	受让取得
84	酒仙	9456862	发行人	2012 年 9 月 21 日 至 2022 年 9 月 20 日	43	受让取得
85	酒仙	9456829	发行人	2012 年 9 月 14 日 至 2022 年 9 月 13 日	42	受让取得
86	酒仙	9456804	发行人	2012 年 7 月 7 日 至 2022 年 7 月 6 日	41	受让取得
87	酒仙	9456568	发行人	2012 年 5 月 28 日 至 2022 年 5 月 27 日	39	受让取得

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别	取得方式
88	酒仙	9456528	发行人	2012 年 5 月 28 日 至 2022 年 5 月 27 日	38	受让取得
89	酒仙网 www.Jiuxian.com	9312465	发行人	2012 年 5 月 21 日 至 2022 年 5 月 20 日	41	受让取得
90	酒仙网 www.Jiuxian.com	9312423	发行人	2012 年 5 月 21 日 至 2022 年 5 月 20 日	39	受让取得
91	酒仙网 www.Jiuxian.com	9226077	发行人	2012 年 3 月 21 日 至 2022 年 3 月 20 日	38	受让取得
92	玖仙网 Jiuxianwang.com	7826732	发行人	2011 年 1 月 28 日 至 2031 年 1 月 27 日	35	受让取得
93	酒仙网	7748478	发行人	2011 年 1 月 14 日 至 2031 年 1 月 13 日	35	受让取得
94	久仙	7748442	发行人	2011 年 1 月 14 日 至 2031 年 1 月 13 日	35	受让取得
95	酒仙在线	7748438	发行人	2011 年 1 月 14 日 至 2031 年 1 月 13 日	35	受让取得
96	富豪	7110589	发行人	2020 年 12 月 21 日 至 2030 年 12 月 20 日	35	受让取得
97	天贵	7626739	发行人	2020 年 12 月 21 日 至 2030 年 12 月 20 日	35	受让取得
98	天贵酒行	7626744	发行人	2020 年 12 月 21 日 至 2030 年 12 月 20 日	35	受让取得
99	天贵国际酒行	7626746	发行人	2020 年 12 月 21 日 至 2030 年 12 月 20 日	35	受让取得
100	七景	7717577	发行人	2021 年 01 月 14 日 至 2031 年 01 月 13 日	35	受让取得
101	中酿	6100516	发行人	2020 年 5 月 21 日 至 2030 年 5 月 20 日	35	受让取得
102	艾力	7232465	中酿国际	2020 年 8 月 7 日 至 2030 年 8 月 6 日	33	受让取得
103	艾丽	7232468	中酿国际	2020 年 8 月 7 日 至 2030 年 8 月 6 日	33	受让取得
104		7142572	中酿国际	2020 年 7 月 7 日 至 2030 年 7 月 6 日	33	受让取得
105	唐主宴	7133243	中酿国际	2020 年 7 月 7 日 至 2030 年 7 月 6 日	33	受让取得
106	唐玉宴	7133242	中酿国际	2020 年 7 月 7 日 至 2030 年 7 月 6 日	33	受让取得
107	唐王国际	7070628	中酿国际	2020 年 11 月 28 日 至 2030 年 11 月 27 日	35	受让取得
108	唐王国际酒行	7070625	中酿国际	2020 年 11 月 28 日 至 2030 年 11 月 27 日	35	受让取得
109	唐王	7070596	中酿国际	2020 年 11 月 28 日 至 2030 年 11 月 27 日	35	受让取得

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别	取得方式
110		7061911	中酿国际	2020 年 10 月 28 日至 2030 年 10 月 27 日	35	受让取得
111		7061910	中酿国际	2020 年 6 月 14 日至 2030 年 6 月 13 日	33	受让取得
112		7061909	中酿国际	2020 年 10 月 28 日至 2030 年 10 月 27 日	35	受让取得
113	唐王宴宴天下	6428622	中酿国际	2020 年 3 月 7 日至 2030 年 3 月 6 日	33	受让取得
114	绿色魅惑	6075918	中酿国际	2019 年 12 月 21 日至 2029 年 12 月 20 日	33	受让取得
115	竹板	5924850	中酿国际	2019 年 11 月 28 日至 2029 年 11 月 27 日	33	受让取得
116	唐王贡	5847933	中酿国际	2019 年 10 月 28 日至 2029 年 10 月 27 日	33	受让取得
117	唐高祖	5847932	中酿国际	2019 年 10 月 28 日至 2029 年 10 月 27 日	33	受让取得
118	唐王御	5847931	中酿国际	2019 年 10 月 28 日至 2029 年 10 月 27 日	33	受让取得
119	唐　王	5847930	中酿国际	2019 年 10 月 28 日至 2029 年 10 月 27 日	33	受让取得
120	唐王府	5847929	中酿国际	2019 年 10 月 28 日至 2029 年 10 月 27 日	33	受让取得
121	唐王宴	5847928	中酿国际	2019 年 10 月 28 日至 2029 年 10 月 27 日	33	受让取得
122	仙竹	5479666	中酿国际	2019 年 6 月 7 日至 2029 年 6 月 6 日	33	受让取得
123		5479665	中酿国际	2019 年 6 月 7 日至 2029 年 6 月 6 日	33	受让取得
124		5479664	中酿国际	2019 年 6 月 7 日至 2029 年 6 月 6 日	33	受让取得
125	极品仙竹	5421133	中酿国际	2019 年 5 月 21 日至 2029 年 5 月 20 日	33	受让取得
126	上品仙竹	5421132	中酿国际	2019 年 5 月 21 日至 2029 年 5 月 20 日	33	受让取得
127	一品仙竹	4988017	中酿国际	2018 年 9 月 14 日至 2028 年 9 月 13 日	33	受让取得
128		1387900	中酿国际	2020 年 4 月 21 日至 2030 年 4 月 20 日	33	受让取得

注 1：中酿国际已完成“8848433”号商标的续期工作，有效期至 2031 年 11 月 27 日；

注 2：中酿国际已完成“8848435”号商标的续期工作，有效期至 2031 年 11 月 27 日。

截至本回复出具日，酒仙电子商务已分别与发行人、中酿国际在国家知识产

权局商标局办理完毕上述注册商标的过户手续，该等注册商标已过户至发行人或其子公司中酿国际名下。

②专利

序号	专利名称	专利权人	专利类型	申请日	授权公告日	专利证号	取得方式
1	瓶子（TAKI）	中酿国际	外观设计	2014 年 8 月 21 日	2014 年 12 月 10 日	ZL201430299672.8	受让取得

截至本回复出具日，酒仙电子商务与中酿国际已在国家知识产权局专利局办理完毕上述专利的过户手续，上述专利已过户至发行人子公司中酿国际名下。

③计算机软件著作权

序号	权利人	登记号	软件名称	取得方式	权利范围	首次发表日	发证日期
1	发行人	2017SR687331	酒快到 android 客户端软件（简称：酒快到）V3.0.3	受让	全部权利	2014 年 11 月 6 日	2017 年 12 月 13 日
2	发行人	2017SR704710	酒快到 iOS 客户端软件（简称：酒快到）V3.0.3	受让	全部权利	2014 年 11 月 6 日	2017 年 12 月 19 日
3	发行人	2017SR704690	酒仙网 android 客户端软件 V4.0.1	受让	全部权利	无	2017 年 12 月 19 日
4	发行人	2017SR687339	酒仙网 B2C 酒类电子商务购物综合服务平台 V2.0	受让	全部权利	2014 年 2 月 4 日	2017 年 12 月 13 日
5	发行人	2017SR704702	酒仙网 iOS 客户端软件 V4.0.1	受让	全部权利	无	2017 年 12 月 19 日
6	发行人	2017SR687220	酒仙网 WAP 版系统 V1.0	受让	全部权利	2011 年 5 月 18 日	2017 年 12 月 13 日
7	发行人	2017SR687245	酒仙网采购管理系统 V1.0	受让	全部权利	2012 年 3 月 23 日	2017 年 12 月 13 日
8	发行人	2017SR687191	酒仙网仓储管理系统（简称：WMS）V1.0	受让	全部权利	2012 年 6 月 6 日	2017 年 12 月 13 日
9	发行人	2017SR687206	酒仙网官网系统 V1.0	受让	全部权利	2011 年 3 月 15 日	2017 年 12 月 13 日
10	发行人	2017SR687297	酒仙网客服系统（简称：CSM）V2.0	受让	全部权利	2013 年 11 月 1 日	2017 年 12 月 13 日
11	发行人	2017SR687282	酒仙网数据分析系统（简称：BI 系统）V1.0	受让	全部权利	2013 年 12 月 5 日	2017 年 12 月 13 日
12	发行人	2017SR687227	酒仙网数据统计分析系统 V1.0	受让	全部权利	2012 年年 5 月 12 日	2017 年 12 月 13 日
13	发行人	2017SR687235	酒仙网网销业务管理系统 V1.0	受让	全部权利	2012 年 8 月 28 日	2017 年 12 月 13 日

序号	权利人	登记号	软件名称	取得方式	权利范围	首次发表日	发证日期
14	发行人	2017SR687304	虫洞管理系统 V1.0	受让	全部权利	2015 年 4 月 20 日	2017 年 12 月 13 日
15	发行人	2017SR687312	九章酒类电商流量分析系统（简称：九章）V1.0	受让	全部权利	2015 年 4 月 28 日	2017 年 12 月 13 日
16	发行人	2017SR687320	酒类外包装订制系统 V1.0	受让取得	全部权利	2015 年 3 月 12 日	2017 年 12 月 13 日

截至本回复出具日，酒仙电子商务与发行人已在中国版权保护中心办理完毕上述计算机软件著作权的过户手续，该等计算机软件著作权已过户至发行人名下。

④作品著作权

序号	名称	著作权人	创作完成日期	登记日期	内容	证书号	取得方式
1	丁戈树赤霞珠干红葡萄酒正标	中酿国际	2016 年 5 月 15 日	2018 年 5 月 30 日	美术作品	国作登字 -2018-F-00510470	受让取得
2	酒仙团手机应用程序图标	发行人	2016 年 5 月 1 日	2018 年 6 月 5 日	美术作品	国作登字 -2018-F-00510492	受让取得

截至本回复出具日，酒仙电子商务已分别与发行人、中酿国际在中国版权保护中心办理完毕上述作品著作权的过户手续，该等作品著作权已过户至发行人或其子公司中酿国际名下。

⑤域名

序号	域名	所有者	注册日期	到期日期
1	jiuxian.com	发行人	2004 年 10 月 21 日	2024 年 10 月 21 日
2	jiuxianwang.com	发行人	2009 年 10 月 23 日	2022 年 10 月 23 日
3	jiukuaidao.com	发行人	2014 年 03 月 03 日	2024 年 03 月 03 日
4	zhongniang.com	发行人	2007 年 11 月 16 日	2022 年 11 月 16 日
5	jiuxiantuan.com	发行人	2010 年 9 月 6 日	**2022 年 9 月 6 日**
6	519tuan.com	发行人	2010 年 9 月 5 日	**2023 年 9 月 6 日**
7	jiukuaidao.cn	发行人	2014 年 3 月 3 日	2024 年 3 月 3 日
8	jiuxianmei.com	发行人	2011 年 4 月 12 日	2023 年 4 月 12 日
9	jiuxianmeimei.com	发行人	2011 年 4 月 12 日	2023 年 4 月 12 日
10	jiuxianmm.com	发行人	2011 年 4 月 12 日	2023 年 4 月 12 日
11	jiuxiantuan.com.cn	发行人	2010 年 9 月 8 日	**2023 年 9 月 8 日**

序号	域名	所有者	注册日期	到期日期
12	jiuxiaoxian.com	发行人	2014 年 7 月 1 日	2024 年 7 月 1 日
13	jiuxiaoxian.net	发行人	2014 年 7 月 1 日	2024 年 7 月 1 日
14	jkdimg.com	发行人	2014 年 6 月 14 日	2024 年 6 月 14 日
15	jkstatic.com	发行人	2014 年 6 月 14 日	2024 年 6 月 14 日
16	jximage.com	发行人	2014 年 2 月 28 日	2024 年 2 月 28 日
17	jxstatic.com	发行人	2014 年 2 月 28 日	2024 年 2 月 28 日
18	jxwmanage.com	发行人	2012 年 6 月 22 日	2024 年 6 月 22 日
19	jxwshop.com	发行人	2014 年 3 月 24 日	2024 年 3 月 24 日
20	jxwtest.com	发行人	2013 年 4 月 23 日	2024 年 4 月 23 日
21	yijiutuan.com	发行人	2014 年 7 月 22 日	**2024 年 7 月 22 日**
22	zhongniangguoji.com	发行人	2014 年 7 月 18 日	2024 年 7 月 18 日
23	zhongniangjiutuangou.com	发行人	2014 年 8 月 2 日	2022 年 8 月 2 日
24	zongniang.cn	发行人	2014 年 7 月 29 日	2023 年 7 月 29 日
25	酒快到.net	发行人	2014 年 3 月 23 日	2023 年 3 月 24 日
26	酒仙网.cn	发行人	2009 年 10 月 23 日	2022 年 10 月 23 日
27	酒仙网.com	发行人	2009 年 10 月 23 日	2022 年 10 月 23 日
28	酒仙网.net	发行人	2009 年 10 月 23 日	2022 年 10 月 23 日
29	酒仙网.公司	发行人	2012 年 4 月 19 日	**2023 年 8 月 21 日**
30	酒仙网.网络	发行人	2012 年 4 月 19 日	**2023 年 8 月 21 日**
31	酒仙网.中国	发行人	2009 年 10 月 23 日	2022 年 10 月 23 日
32	中酿.cn	发行人	2014 年 8 月 2 日	2022 年 8 月 2 日
33	中酿.net	发行人	2014 年 8 月 2 日	2022 年 8 月 2 日
34	中酿.中国	发行人	2014 年 8 月 2 日	2022 年 8 月 2 日
35	中酿.com	发行人	2014 年 8 月 2 日	2022 年 8 月 2 日

截至本回复出具日，酒仙电子商务与发行人已在域名实名认证系统办理完毕上述域名的域名持有者过户手续，该等域名已实名认证并过户至发行人名下。

（2）通过子公司股权转让间接注入发行人的知识产权

2017 年资产重组中，酒仙电子商务将其持有的中酿国际 100%股权出资至酒仙有限，中酿国际原持有的 61 项注册商标、11 项专利、18 项作品著作权通过子公司股权转让方式间接注入发行人。具体情况如下：

①注册商标

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别	取得方式
1	红铃兰	21337459	中酿国际	2017 年 11 月 14 日至 2027 年 11 月 13 日	33	原始取得
2	拉奥尔	21294791	中酿国际	2017 年 11 月 14 日至 2027 年 11 月 13 日	33	原始取得
3	FLEUR DE JASMIN	21088834	中酿国际	2017 年 10 月 21 日至 2027 年 10 月 20 日	33	原始取得
4	梅地亚古堡	20693817	中酿国际	2017 年 9 月 14 日至 2027 年 9 月 13 日	33	原始取得
5	柏丹莉	20660707	中酿国际	2017 年 9 月 7 日至 2027 年 9 月 6 日	33	原始取得
6	梅地亚城堡	20660681	中酿国际	2017 年 9 月 7 日至 2027 年 9 月 6 日	33	原始取得
7	梅地亚庄园	20660611	中酿国际	2017 年 9 月 7 日至 2027 年 9 月 6 日	33	原始取得
8	贝侯古堡	20615853	中酿国际	2017 年 9 月 7 日至 2027 年 9 月 6 日	33	原始取得
9	魏天子	20615615	中酿国际	2017 年 9 月 7 日至 2027 年 9 月 6 日	33	原始取得
10	久曲神韵	19827595	中酿国际	2017 年 6 月 21 日至 2027 年 6 月 20 日	33	原始取得
11	妙造	19827594	中酿国际	2017 年 6 月 21 日至 2027 年 6 月 20 日	33	原始取得
12	原上之春	19806608	中酿国际	2017 年 6 月 21 日至 2027 年 6 月 20 日	33	原始取得
13	快乐的孤独狗	19439389	中酿国际	2017 年 5 月 7 日至 2027 年 5 月 6 日	33	原始取得
14	蓝界	19377765	中酿国际	2017 年 4 月 28 日至 2027 年 4 月 27 日	33	原始取得
15	深蓝的世界	19377764	中酿国际	2017 年 4 月 28 日至 2027 年 4 月 27 日	33	原始取得
16	酒快到智能酒行	18525429	中酿国际	2017 年 3 月 21 日至 2027 年 3 月 20 日	35	原始取得
17	黑马故事会	16579914	中酿国际	2016 年 6 月 7 日至 2026 年 6 月 6 日	33	原始取得
18	黑马兄弟	16579913	中酿国际	2016 年 6 月 7 日至 2026 年 6 月 6 日	33	原始取得
19	微元	16313872	中酿国际	2016 年 3 月 28 日至 2026 年 3 月 27 日	33	原始取得
20	郝鸿峰	15919438	中酿国际	2016 年 2 月 21 日至 2026 年 2 月 20 日	33	原始取得
21	快快	15919436	中酿国际	2016 年 2 月 21 日至 2026 年 2 月 20 日	35	原始取得
22	三人炫	15866872	中酿国际	2016 年 2 月 7 日至 2026 年 2 月 6 日	35	原始取得

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别	取得方式
23	快生活	15469648	中酿国际	2016年1月28日至2026年1月27日	35	原始取得
24	快生活	15460958	中酿国际	2016年1月28日至2026年1月27日	9	原始取得
25	快快到	15387008	中酿国际	2016年1月7日至2026年1月6日	9	原始取得
26	快快到	15387007	中酿国际	2016年1月7日至2026年1月6日	42	原始取得
27	九快到	15376084	中酿国际	2016年1月7日至2026年1月6日	9	原始取得
28	九快到	15376083	中酿国际	2015年10月28日至2025年10月27日	35	原始取得
29	九快到	15376082	中酿国际	2015年11月7日至2025年11月6日	42	原始取得
30	快快到	15376081	中酿国际	2015年10月28日至2025年10月27日	35	原始取得
31	创业家	15244276	中酿国际	2015年10月14日至2025年10月13日	33	原始取得
32	酒快到	14766088	中酿国际	2015年9月7日至2025年9月6日	42	原始取得
33		14766092	中酿国际	2016年8月14日至2026年8月13日	9	原始取得
34	酒快到	14766090	中酿国际	2017年11月28日至2027年11月27日	38	原始取得
35	快到网	14223565	中酿国际	2015年4月28日至2025年4月27日	35	原始取得
36	酒快到网	14223533	中酿国际	2015年4月28日至2025年4月27日	35	原始取得
37	酒保到	14206887	中酿国际	2015年4月28日至2025年4月27日	35	原始取得
38	酒快到	14189047	中酿国际	2015年4月28日至2025年4月27日	35	原始取得
39		14189024	中酿国际	2015年4月28日至2025年4月27日	35	原始取得
40	酒快道	14126186	中酿国际	2015年5月21日至2025年5月20日	42	原始取得
41	酒快到	14126177	中酿国际	2015年5月21日至2025年5月20日	42	原始取得
42	玖快到	14126145	中酿国际	2015年4月14日至2025年4月13日	39	原始取得
43	玖快到	14126106	中酿国际	2015年4月21日至2025年4月20日	35	原始取得

序号	商标图像	注册号	权利人	有效期限	类别	取得方式
44	酒快道	14126072	中酿国际	2015 年 4 月 14 日至 2025 年 4 月 13 日	33	原始取得
45	酒快道	14086411	中酿国际	2015 年 4 月 14 日至 2025 年 4 月 13 日	39	原始取得
46	爱酒快	14086330	中酿国际	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	35	原始取得
47	酒先到	14086314	中酿国际	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	35	原始取得
48	酒快乐	14086299	中酿国际	2015 年 8 月 7 日至 2025 年 8 月 6 日	35	原始取得
49	酒多快	14077563	中酿国际	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	35	原始取得
50	酒超快	14077546	中酿国际	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	35	原始取得
51	酒真快	14077530	中酿国际	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	35	原始取得
52	酒好快	14077517	中酿国际	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	35	原始取得
53	酒快到	14077498	中酿国际	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	35	原始取得
54	酒快道	14077478	中酿国际	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	35	原始取得
55	速来	14077348	中酿国际	2015 年 8 月 7 日至 2025 年 8 月 6 日	35	原始取得
56	速到	14077328	中酿国际	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	35	原始取得
57	快来	14077310	中酿国际	2015 年 8 月 7 日至 2025 年 8 月 6 日	35	原始取得
58	平凡	12434423	中酿国际	2014 年 9 月 21 日至 2024 年 9 月 20 日	33	原始取得
59	酒美会	12175412	中酿国际	2014 年 9 月 7 日至 2024 年 9 月 6 日	35	原始取得
60	酒美	12175408	中酿国际	2014 年 8 月 21 日至 2024 年 8 月 20 日	35	原始取得
61	黑马故事	16579915	中酿国际	2016 年 6 月 7 日至 2026 年 6 月 6 日	33	原始取得

②专利

序号	专利名称	专利权人	专利类型	申请日	授权公告日	专利证号	取得方式
1	黑色布纹酒瓶	中酿国际	外观设计	2014 年 12 月 9 日	2015 年 6 月 17 日	ZL201430511398.6	原始取得

序号	专利名称	专利权人	专利类型	申请日	授权公告日	专利证号	取得方式
2	酒瓶（唐王宴珍品 52 度）	中酿国际	外观设计	2016 年 1 月 14 日	2016 年 5 月 25 日	ZL201630012393.8	原始取得
3	酒瓶（酒鬼 52 度）	中酿国际	外观设计	2016 年 1 月 14 日	2016 年 6 月 8 日	ZL201630011874.7	原始取得
4	酒瓶（董 54 度）	中酿国际	外观设计	2016 年 1 月 14 日	2016 年 5 月 25 日	ZL201630011873.2	原始取得
5	酒瓶（国宴 53 度）	中酿国际	外观设计	2016 年 1 月 14 日	2016 年 6 月 8 日	ZL201630011871.3	原始取得
6	酒瓶（舍得智慧 52 度）	中酿国际	外观设计	2016 年 1 月 22 日	2016 年 8 月 10 日	ZL201630022818.3	原始取得
7	酒瓶（精钢侠）	中酿国际	外观设计	2016 年 4 月 27 日	2016 年 8 月 17 日	ZL201630146602.8	原始取得
8	酒瓶（密鉴 52 度）	中酿国际	外观设计	2016 年 11 月 3 日	2017 年 1 月 11 日	ZL201630531040.9	原始取得
9	酒瓶（三人炫）	中酿国际	外观设计	2016 年 11 月 22 日	2017 年 1 月 11 日	ZL201630565802.7	原始取得
10	酒瓶（桃花春曲）	中酿国际	外观设计	2016 年 12 月 28 日	2017 年 6 月 13 日	ZL201630652083.2	原始取得
11	酒瓶（红龍樽）	中酿国际	外观设计	2017 年 5 月 23 日	2017 年 10 月 27 日	ZL201730193810.8	原始取得

③作品著作权

序号	名称	著作权人	创作完成日期	登记日期	内容	证书号	取得方式	他项权利
1	酒快到	中酿国际	2014 年 1 月 1 日	2014 年 7 月 14 日	美术作品	国作登字-2014-F-00128800	原始取得	无
2	茉莉花装饰画风格酒标	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2016 年 10 月 14 日	美术作品	国作登字-2016-F-00327451	原始取得	无
3	洋河特曲酒瓶	中酿国际	2016 年 5 月 1 日	2017 年 4 月 10 日	美术作品	国作登字-2017-F-00373929	原始取得	无
4	优级杏花村酒瓶	中酿国际	2016 年 6 月 20 日	2017 年 4 月 10 日	美术作品	国作登字-2017-F-00373930	原始取得	无
5	习牌特曲酒瓶	中酿国际	2016 年 5 月 1 日	2017 年 4 月 10 日	美术作品	国作登字-2017-F-00373931	原始取得	无
6	丰谷酒坊酒瓶	中酿国际	2016 年 4 月 15 日	2017 年 4 月 10 日	美术作品	国作登字-2017-F-00373932	原始取得	无
7	全兴 1963 酒瓶	中酿国际	2016 年 2 月 15 日	2017 年 4 月 10 日	美术作品	国作登字-2017-F-00373933	原始取得	无
8	全兴古酿酒瓶	中酿国际	2016 年 5 月 15 日	2017 年 4 月 27 日	美术作品	国作登字-2017-F-00279108	原始取得	无
9	国台酱	中酿	2014 年	2017 年 5	美术	国作登字	原始	无

序号	名称	著作权人	创作完成日期	登记日期	内容	证书号	取得方式	他项权利
	酒酒瓶	国际	12 月 27 日	月 16 日	作品	-2017-F-00456623	取得	
10	茉莉花瓶标-朗格多克产区	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2017 年 8 月 24 日	美术作品	国作登字-2017-F-00466261	原始取得	无
11	茉莉花瓶标-都兰产区	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2017 年 8 月 24 日	美术作品	国作登字-2017-F-00466262	原始取得	无
12	茉莉花瓶标-波尔多产区	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2017 年 8 月 24 日	美术作品	国作登字-2017-F-00466263	原始取得	无
13	茉莉花瓶标-鲁西荣产区	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2017 年 8 月 24 日	美术作品	国作登字-2017-F-00466264	原始取得	无
14	茉莉花瓶标-贝拉热克产区	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2017 年 8 月 24 日	美术作品	国作登字-2017-F-00466265	原始取得	无
15	茉莉花瓶标-罗纳河谷产区	中酿国际	2015 年 6 月 30 日	2017 年 8 月 24 日	美术作品	国作登字-2017-F-00466266	原始取得	无
16	TAKI 经典酒瓶	中酿国际	2017 年 8 月 7 日	2017 年 11 月 14 日	美术作品	国作登字-2017-F-00440240	原始取得	无
17	TAKI 珍藏酒瓶	中酿国际	2017 年 8 月 7 日	2017 年 11 月 14 日	美术作品	国作登字-2017-F-00440241	原始取得	无
18	酒快到 LOGO 形象	中酿国际	2014 年 1 月 1 日	2020 年 4 月 16 日	美术作品	国作登字-2020-F-01019756	原始取得	无

截至本回复出具日，中酿国际 100%股权已过户至发行人名下，其持有的上述商标、专利、作品著作权已随同中酿国际股权一并注入发行人。

综上，2017 年资产重组前，酒仙电子商务拥有的全部知识产权（包含重组前申请且最终完成注册的知识产权），已通过转让资产直接过户至酒仙有限或其子公司，或通过子公司股权转让方式间接注入酒仙有限；截至本回复出具日，酒仙电子商务 2017 年资产重组前拥有的全部知识产权均已过户至发行人或其子公司名下。发行人及其子公司合法拥有该等知识产权，该等知识产权的过户及办理不存在法律障碍或瑕疵。

2、发行人拥有完全独立于控股股东的核心知识产权

截至本回复出具日，酒仙电子商务名下登记的知识产权，仅包括 2017 年资产重组后酒仙电子商务新申请或受让取得的 13 项注册商标；除此之外，酒仙电子商务名下不存在专利、计算机软件著作权、作品著作权及域名等其他知识产权。酒仙电子商务名下 13 项注册商标的具体情况如下：

序号	商标图像	注册号	权利人	专用权期限	类别	核定使用商品/服务项目	取得方式
1		39758708	酒仙电子商务	2020 年 03 月 21 日至 2030 年 03 月 20 日	30	谷粉；谷类制品；酱油；面条；糖果（甜食）；糖；饼干；茶；番茄酱（调味品）；蜂蜜	原始取得
2		39744720	酒仙电子商务	2020 年 03 月 28 日至 2030 年 03 月 27 日	31	谷（谷类）；活动物；动物食用海藻粉；树木；新鲜蔬菜；新鲜水果；新鲜槟榔；燕麦；植物种子；自然花	原始取得
3		11759390	酒仙电子商务	2014 年 04 月 28 日至 2024 年 04 月 27 日	31	谷（谷类）；活动物；新鲜水果；新鲜蔬菜;树木；燕麦；自然花；新鲜槟榔；植物种子;人或动物食用海藻	受让取得
4		11759389	酒仙电子商务	2014 年 04 月 28 日至 2024 年 04 月 27 日	30	茶；糖；蜂蜜；饼干;谷粉制食品；谷类制品;面条；酱油； 番茄酱；糖果	受让取得
5		11759388	酒仙电子商务	2014 年 04 月 28 日至 2024 年 04 月 27 日	29	肉；鱼（非活）；水果罐头；干荔枝；蛋；腌制蔬菜；黄油；食用油；干食用菌；精制坚果仁	受让取得
6	爱贵	37457700	酒仙电子商务	2019 年 12 月 07 日至 2029 年 12 月 06 日	35	商业信息代理；通过网站提供商业信息；广告；广告策划；替他人推销；人事管理咨询；会计；替他人采购（替其他企业购买商品或服务）；文字处理；自动售货机出租	原始取得
7	爱贵	37457311	酒仙电子商务	2019 年 11 月 21 日至 2029 年 11 月 20 日	31	植物；新鲜水果；动物栖息用干草；活动物；新鲜蔬菜；植物种子；狗食用饼干；树木；燕麦；新鲜桃	原始取得
8	爱贵	37453551	酒仙电子商务	2019 年 11 月 21 日至 2029 年 11 月 20 日	32	以蜂蜜为主的无酒精饮料；豆类饮料；制饮料用糖浆；汽水；软饮料；啤酒；果汁；水（饮料）；无酒精的开胃酒；制作饮料	原始取得

序号	商标图像	注册号	权利人	专用权期限	类别	核定使用商品/服务项目	取得方式
						用无酒精配料	
9	爱贵	37453434	酒仙电子商务	2019 年 12 月 07 日至 2029 年 12 月 06 日	29	牛奶制品；肉罐头；干食用菌；肉；以水果为主的零食小吃；鱼肉干；鱼制食品；加工过的坚果；食用油；果冻	原始取得
10	爱贵	37448662	酒仙电子商务	2019 年 11 月 28 日至 2029 年 11 月 27 日	30	咖啡；茶；糖果；蜂蜜；调味品；面条；谷粉；冰淇淋；饺子；以米为主的零食小吃	原始取得
11	爱贵	37447939	酒仙电子商务	2020 年 02 月 28 日至 2030 年 02 月 27 日	43	提供野营场地设施	原始取得
12	酒仙小镇	36378022	酒仙电子商务	2019 年 10 月 21 日至 2029 年 10 月 20 日	37	建筑信息；商品房建造；建筑施工服务；室内装潢；电器的安装和修理；汽车保养和修理；轮胎翻新；家具保养；洗衣店服务；防盗报警系统的安装与修理	原始取得
13	酒仙广场	36366445	酒仙电子商务	2019 年 10 月 21 日至 2029 年 10 月 20 日	37	建筑信息；商品房建造；建筑施工服务；室内装潢；电器的安装和修理；汽车保养和修理；轮胎翻新；家具保养；洗衣店服务；防盗报警系统的安装与修理	原始取得

截至本回复出具日，酒仙电子商务拥有的上述 13 项注册商标核定使用商品/服务项目与发行人主要商品及服务无关，不属于发行人开展主营业务使用的核心注册商标。

发行人控股股东酒仙电子商务、实际控制人郝鸿峰已出具承诺：

（1）2017 年资产重组中，酒仙电子商务资产重组前商标、专利、计算机软件著作权、作品著作权、域名等全部知识产权已经通过直接过户或转让子公司股权的方式全部出资至发行人或其子公司，过户手续不存在任何法律瑕疵；发行人及其子公司合法拥有该等知识产权。

（2）截至本函出具日，本企业/本人未拥有或控制对发行人主营业务具有重大影响的知识产权；发行人在开展主营业务过程中取得的知识产权均登记在发行人及其子公司名下并由其实际拥有，不存在本企业/本人实际拥有或控制发行人核心知识产权的情形。

（3）如发行人及其子公司未来开展业务需要，本企业/本人将视发行人及其子公司的实际需求将本企业/本人持有的相关知识产权无偿转让给发行人或其子公司。

综上，截至本回复出具日，发行人拥有的核心知识产权完全独立于控股股东，不存在发行人控股股东拥有或实际控制发行人核心知识产权的情形。

（三）补充披露酒仙电子商务在新三板存续及挂牌期间是否存在违法违规、未决诉讼等影响挂牌及本次发行上市条件的情形，酒仙电子商务摘牌的原因；

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

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

（1）酒仙电子商务在新三板存续及挂牌期间不存在重大违法违规行为

酒仙电子商务在新三板挂牌期间，受到的行政处罚情况如下：

序号	被处罚单位	处罚机关	处罚时间	行政处罚决定书字号	处罚事由	处罚金额（元）
1	酒仙电子商务	北京市食品药品监督管理局经济技术开发区分局	2017 年 3 月 20 日	（京开）食药监食罚[2017]020003 号	进口红酒商品中文标签未按规定正确标示保质期	74,628（已全部缴纳）
2	酒仙电子商务	北京经济技术开发区公安消防支队	2015 年 11 月 5 日	开公（消）行罚决字[2015]122 号	消防设施器材未保持完好有效	10,000（已全部缴纳）

就第一项行政处罚，根据《中华人民共和国食品安全法》第一百二十四条“违反本法规定，有下列情形之一，尚不构成犯罪的，由县级以上人民政府食品安全监督管理部门没收违法所得和违法生产经营的食品、食品添加剂，并可以没收用于违法生产经营的工具、设备、原料等物品；违法生产经营的食品、食品添加剂货值金额不足一万元的，并处五万元以上十万元以下罚款；货值金额一万元以上的，并处货值金额十倍以上二十倍以下罚款；情节严重的，吊销许可证。”

酒仙电子商务因销售的货值 5,340 元的进口红酒商品的中文标签未按规定正确标示保质期，受到北京市食品药品监督管理局经济技术开发区分局罚款 74,628 元的行政处罚，该违法情形及处罚结果不属于《中华人民共和国食品安全法》第

一百二十四条规定的情节严重情形，不构成重大违法违规行为。

就第二项行政处罚，根据《中华人民共和国消防法》第六十条 “单位违反本法规定，有下列行为之一的，责令改正，处五千元以上五万元以下罚款：（一）消防设施、器材或者消防安全标志的配置、设置不符合国家标准、行业标准，或者未保持完好有效的；…”。

发行人因消防设施器材未保持完好有效受到北京经济技术开发区公安消防支队罚款 1 万元的行政处罚，该处罚依据条款并未对情节严重或重大行政处罚情形进行明确规定，对比处罚结果系按照前述处罚依据条款中较低处罚标准处罚，不属于重大违法违规行为。

综上，酒仙电子商务在新三板存续及挂牌期间不存在重大违法违规行为。

（2）酒仙电子商务不存在影响挂牌条件的未决诉讼情况

在新三板存续及挂牌期间至 2017 年 6 月 30 日（酒仙电子商务终止挂牌之日），酒仙电子商务作为被告且标的金额在 50 万元以上的尚未了结诉讼具体情况如下：

序号	原告	被告	诉讼原因	诉讼请求	判决结果
1	烟台海卓葡萄酒有限公司（反诉被告）（简称“烟台海卓”）	酒仙电子商务（反诉原告）	酒水采购合同货款支付纠纷	烟台海卓诉讼请求：酒仙电子商务支付烟台海卓欠款 50.88 万元及逾期付款利息损失；诉讼费用由酒仙电子商务承担； 酒仙电子商务诉讼请求：烟台海卓退还货款 19.36 万元；烟台海卓支付占用上述货款的利息	判决酒仙电子商务于判决生效后十日内向原告支付货款 50.88 万元及逾期付款利息损失；驳回酒仙电子商务的反诉请求；案件受理费及反诉费由酒仙电子商务承担
2	太原瑞广兴科贸有限公司（以下简称“太原瑞广兴”）	酒仙电子商务	酒水采购合同货款支付纠纷	酒仙电子商务立即给付太原瑞广兴货款 114.39 万元及逾期利息损失；诉讼费用由酒仙电子商务承担	酒仙电子商务于判决生效后十日内向太原瑞广兴支付货款 114.32 万元及逾期付款利息；案件受理费由酒仙电子商务承担；驳回太原瑞广兴其他诉讼请求
3	美誉唐酒业（北京）有限公司（以下简称“美誉唐酒业”）	酒仙电子商务	酒水采购合同货款支付纠纷	解除原、被告签订的《合同书》《代运营服务协议》及《采购合同补充协议》；酒仙电子商务给付拖欠的货款 11.06 万元；酒仙电子商务返还技术服务费、运营服务费 98 万元（注）	酒仙电子商务于判决生效之日起十日内向美誉唐酒业支付货款 11.06 万元；诉讼费用由酒仙电子商务承担

注：美誉唐酒业（北京）有限公司后将诉讼请求变更为：1、请求判令被告给付拖欠的货款 11.06 万元，2、诉讼费用由被告承担

截至本回复出具日，上述诉讼均已由其管辖法院作出生效终审判决且其中酒仙电子商务应支付的金额均已执行完毕。

（3）因未按期披露年报，酒仙电子商务受到股转公司出具警示函的自律监管措施

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

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

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

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

上述股转系统出具警示函的自律监管措施不属于《行政处罚法》中所述的行

政处罚种类，不构成行政处罚；不属于重大信息披露违法，且未发生在报告期，故不构成发行人本次首次公开发行并在创业板上市的法律障碍。

酒仙电子商务未按时披露年报，主要原因为 2017 年初公司筹划自新三板摘牌，并已于 2017 年 5 月 26 日审议通过关于在股转系统终止挂牌的董事会议案并披露，公司信息披露相关人员对规则的理解存在偏差，认为在 6 月 30 日前摘牌即可免除披露 2016 年度年报的义务，公司不存在违反信息披露规则的主观故意。

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

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

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人在其他证券市场上市、挂牌情况”之“（三）挂牌期间合法合规性”补充披露。

2、酒仙电子商务主动申请在新三板终止挂牌，不存在被强制摘牌的情形

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

酒仙电子商务申请在新三板终止挂牌的过程已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人在其他证券市场上市、挂牌情况”之“（二）全国中小企业股份转让系统摘牌情况”披露。

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

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人在其他证券市场上市、挂牌情况”之“（二）全国中小企业股份转让系统摘

牌情况”补充披露。

（四）补充披露酒仙电子商务对酒仙有限出资的资产负债具体情况及会计处理；

酒仙电子商务对酒仙有限出资的资产及负债，由立信会计师事务所（特殊普通合伙）以 2017 年 8 月 31 日为基准日进行了审计，并出具了信会师报字[2017]第 ZB50543 号《审计报告》，确认截至 2017 年 8 月 31 日酒仙电子商务的账面净资产为 38,474.98 万元，在此基础上剔除保留在酒仙电子商务的资产合计 7,536.34 万元，保留资产包括：用于支付相关税费的货币资金 21.58 万元；车辆 12 辆，净值 279.64 万元；留抵进项税 5,227.12 万元；酒仙电子商务持有的酒仙有限长期股权投资 1,000.00 万元；酒仙电子商务持有的名品世家长期股权投资 1,008.00 万元。确定可用于对酒仙有限出资的净资产为 30,938.63 万元，其中 30,100.00 万元计入公司的注册资本，838.63 万元计入资本公积。

北京中天华资产评估有限责任公司就上述出资资产出具了《资产评估报告》（中天华资评报字[2017]第 P1617-2 号）。

酒仙电子商务 2017 年 8 月 31 日的出资资产及负债明细如下：

单位：万元

出资类别	出资项目	期末余额
流动资产	货币资金	4,919.79
	应收账款	704.57
	预付款项	4,446.07
	其他应收款	68,165.55
	其他流动资产	2,880.87
	流动资产合计	81,116.85
非流动资产	可供出售金融资产	1,000.00
	长期股权投资	10,036.12
	固定资产	379.02
	无形资产	232.00
	长期待摊费用	434.57
	递延所得税资产	406.91
	非流动资产合计	12,488.62

出资类别	出资项目	期末余额
出资资产合计		93,605.47
流动负债	短期借款	20,940.20
	应付票据	12,896.52
	应付账款	13,706.80
	预收款项	3,046.63
	应付职工薪酬	650.98
	应交税费	2,905.50
	应付利息	201.81
	其他应付款	8,318.40
	流动负债合计	62,666.84
出资负债合计		62,666.84
出资资产净额		30,938.63

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况”之“（五）报告期内资产重组情况”之“**3、酒仙电子商务对酒仙有限出资的资产负债具体情况**”补充披露。

酒仙电子商务将所述净资产出资至酒仙有限，会计处理如下：

单位：万元

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

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况”之“（五）报告期内资产重组情况”之“**4、出资会计处理**”补充披露。

（五）补充说明酒仙电子商务与发行人业务的区别情况，酒仙电子商务及其投资的企业与发行人是否存在同业竞争或利益输送等情形；

1、酒仙电子商务及其投资的企业与发行人的业务区别情况，与发行人不存在同业竞争的情形

报告期内，发行人主要从事酒类流通业务。截至本回复出具日，酒仙电子商务仅作为郝鸿峰与贺松春的持股平台公司，主营业务为股权投资，不开展经营业务，与发行人主营业务无关，不存在同业竞争的情形。

酒仙电子商务投资企业的主营业务情况如下：

被投资企业名称	持股情况	主营业务
天津鸿基	酒仙电子商务直接持有天津鸿基100.00%股权	股权投资，仅持有发行人直接股东天津瑞泰合伙份额，不开展经营业务
天津瑞泰	酒仙电子商务通过其全资子公司天津鸿基持有 39.0642%合伙份额	股权投资，仅直接持有发行人股权，不开展经营业务
名品世家	酒仙电子商务直接持有名品世家1.6173%股权	从事酒类批发零售业务及酒类营销管理业务

酒仙电子商务投资企业中，天津鸿基、天津瑞泰仅作为持有发行人股权的持股主体，不开展经营业务，与发行人主营业务无关，不存在同业竞争的情形。

名品世家从事酒类批发零售业务及酒类营销管理业务。酒仙电子商务仅持有名品世家 1.6173%的股权，不构成对名品世家的控制或重大影响，酒仙电子商务对名品世家的投资与发行人不构成同业竞争关系；酒仙电子商务拟出售其所持有的名品世家全部股权，2020 年已开始与潜在受让方西安宝德自动化股份有限公司（以下简称“ST 宝德”）协商谈判并签署股权转让协议，截至本回复出具日，本次股权转让的最终实施还需按照规定履行必要的决策和审批程序，ST 宝德（300023.SZ）与名品世家（835961.OC）已公告上述事项。

综上，酒仙电子商务及其投资企业天津鸿基、天津瑞泰与发行人主营业务无关，名品世家与发行人从事相似业务，但酒仙电子商务对名品世家不构成控制或重大影响，且正在推进出售名品世家股权的事项。因此，酒仙电子商务及其投资企业与发行人不存在同业竞争的情形。

2、酒仙电子商务及其投资的企业与发行人不存在利益输送的情形

报告期内，酒仙电子商务及其投资企业与发行人之间的交易情况如下：

（1）经常性关联交易									
①关联销售									
关联方	**关联交易内容**	**2021 年 1-6 月**		**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
		金额（万元）	**占同类交易比**	**金额（万元）**	**占同类交易比**	**金额（万元）**	**占同类交易比**	**金额（万元）**	**占同类交易比**
名品世家	销售酒水	-	-	-	-	-	-	1,165.34	0.56%
名品世家	服务费	-	-	-	-	0.24	0.00%	0.95	0.01%
②关联采购									

关联方	关联交易内容	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比	金额（万元）	占同类交易比
名品世家	酒水采购	-	-	-	-	35.75	0.01%	78.77	0.04%
酒仙电子商务	车辆租赁费	32.49（注 1）		57.50		66.13		80.66	

（2）偶发性关联交易

①关联资金往来

年度	债务人	债权人	借款金额（万元）	还款金额（万元）
2020 年	发行人	酒仙电子商务	13,968.61	14,181.72
2021 年 1-6 月	发行人	酒仙电子商务	8,700.00	8,700.00（注 2）

②关联担保

担保方	被担保方	担保金额（万元）	起始日	到期日	担保是否已经履行完毕
酒仙电子商务	发行人	4,000.00	2017/2/16	2018/2/16	是
酒仙电子商务	发行人	13,000.00	2017/9/8	2018/2/16	是
酒仙电子商务	发行人	7,000.00	2018/12/25	2019/12/24	是
酒仙电子商务	发行人	55,000.00	2018/11/9	2020/2/1	是
酒仙电子商务	发行人	5,000.00	2020/6/18	2020/8/18	是
酒仙电子商务	发行人	55,000.00	2020/2/18	2021/1/22	是
酒仙电子商务	发行人	30,000.00	2020/2/20	2021/2/19	是
酒仙电子商务	发行人	2,000.00	2020/5/25	2021/5/21	是
酒仙电子商务	发行人	3,000.00	2020/11/9	2021/5/21	是
酒仙电子商务	发行人	45,000.00	2020/11/17	2021/11/16	否
酒仙电子商务	发行人	5,000.00	2020/11/10	2021/12/15	否
酒仙电子商务（注 3）	发行人	15,000.00	2020/11/17	2021/11/16	否
酒仙电子商务	发行人	15,000.00	2021/6/17	2022/6/17	否
酒仙电子商务	发行人	55,000.00	2021/6/22	2022/6/17	否

③其他关联交易（代收代付）

年度	关联方	具体内容	发生额（万元）
2018 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代收供应商保证金、客户款项等，并转给发行人	411.45
2018 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代付到期银行贷款、到期银行承兑汇票	9,512.50
2018 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代付供应商款项、客户退款等	1,015.35
2019 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代收供应商保证金、客户款项等，并转给发行人	51.33

2019 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代付供应商、客户退款款项等	35.41
2020 年	酒仙电子商务	酒仙电子商务代付供应商款项、客户退款等	83.61
2021 年 1-6 月	酒仙电子商务	酒仙电子商务代收供应商保证金，并转给发行人	2.00
2021 年 1-6 月	酒仙电子商务	酒仙电子商务代付客户退款等	11.20

注 1：2021 年 1-6 月，发行人向酒仙电子商务实际支付租金 32.49 万元。
注 2：2021 年 1 月，因发行人经营旺季的资金需求较大，酒仙电子商务向发行人无偿提供 8,700.00 万元短期资金支持，发行人已于 2021 年 3 月末归还上述款项，发行人按照同期银行借款利率计算相关利息费用并分别计入财务费用及资本公积。
注 3：酒仙网电子商务股份有限公司与兴业银行股份有限公司北京鲁谷支行于 2021 年 6 月 25 日签订保证合同，约定担保期限为 2020 年 11 月 17 日至 2021 日 11 月 16 日。

（1）发行人与名品世家的交易不存在利益输送

发行人与名品世家均从事酒类商品流通业务，报告期内存在少量酒水购销及服务费交易，系双方基于主营业务下的正常商业合作，且交易金额占同类交易比例较低，具有合理性。2018 年度，发行人向名品世家销售酒水共计 1,165.34 万元，主要为茅台、五粮液、剑南春等品牌的知名核心流通品，交易价格与同期市场价格相当，具有公允性，不存在利益输送的情形。2020 年度及 2021 年 1-6 月，发行人与名品世家已不存在交易。

（2）发行人向酒仙电子商务租赁北京车牌的汽车，不存在利益输送

报告期内，发行人向酒仙电子商务租赁车辆，主要系 2017 年资产重组过程中因北京车牌的车辆等部分资产无法过户，作为“不可转移资产”仍继续保留在酒仙电子商务，发行人通过租赁方式使用该资产开展业务，交易的发生具有特殊的背景。发行人与酒仙电子商务车辆租赁按照市场公允价格进行，且交易金额较小，不存在利益输送的情形。

（3）2020 年控股股东向发行人拆入资金支持公司业务所需，不存在利益输送

2020 年下半年，公司需向上游酒企集中支付货款，存在临时流动资金需求，控股股东酒仙电子商务向公司提供了短期借款。发行人向酒仙电子商务资金拆借系开展正常业务所需，具有合理性；公司已于 2020 年 12 月 31 日前偿还了相关资金，并参照同期银行借款利率支付利息。

2021 年 1 月，酒仙电子商务因发行人经营需要向其无偿提供 8,700.00 万元短期资金支持，发行人已于 2021 年 3 月底向其偿还了全部上述款项；发行人按

照同期银行借款利率计算相关利息费用并分别计入财务费用及资本公积。

截至本回复出具日，双方资金往来已结清，酒仙电子商务向发行人提供资金支持系发行人业务经营所需，不存在损害股东利益的情形；2020 年度借款参照同期银行借款利率支付利息，不存在利益输送的情形；2021 年度借款期限较短，虽为无偿借款，发行人仍参照公允利率测算利息费用分别计入财务费用及资本公积，不存在输送利益调节利润的情形。

（4）控股股东根据公司需要向发行人提供贷款担保，不存在损害公司利益的情形

报告期内，为满足发行人正常经营的资金需求，根据贷款银行的要求，公司控股股东酒仙电子商务为发行人的银行借款及融资提供担保，符合行业惯例，不存在调节发行人成本费用、对发行人利益输送的情形；酒仙电子商务向发行人提供担保，未向发行人收取任何费用，亦不存在损害发行人及其他股东利益的情形。

（5）因 2017 年资产重组导致 2018 年存在较大金额的代收代付，不存在利益输送情形

因 2017 年资产重组完成后，部分银行、供应商未配合变更原贷款合同或采购协议，要求仍按原合同由酒仙电子商务支付，以及原客户退款需由酒仙电子商务支付等原因，报告期内酒仙电子商务与发行人存在代付交易；因个别供应商退还保证金、个别客户回款时，习惯性支付至酒仙电子商务，酒仙电子商务收到上述款项后均进一步付款给公司，形成报告期内酒仙电子商务与发行人的代收交易。报告期内，发行人与酒仙电子商务积极推进合同主体变更事宜，该类代收代付交易主要发生在 2018 年，2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月发生额较小，代收代付的背景真实、且双方能够及时结算，不存在利益输送的情形。

除上述情形外，报告期内，酒仙电子商务及其投资的企业与发行人不存在其他的经营往来。

综上，报告期内，酒仙电子商务及其投资企业与发行人之间的交易具有商业合理性，不存在利益输送的情形，不存在损害发行人及其他股东利益的情形。

（六）补充说明自 2014 年投资设立发行人以来，酒仙电子商务的股权变动情况，酒仙电子商务除持有发行人股权以外的其他投资情况。

1、2014 年 8 月发行人设立以来，酒仙电子商务股权变动情况

2014 年 8 月 12 日，发行人设立时，酒仙电子商务股权结构如下：

序号	股东	认购股份数（股）	持股比例（%）
1	郝鸿峰	47,171,000	37.5581
2	沃衍投资	10,989,000	8.7496
3	红杉聚业	9,892,852	7.8768
4	珠海普罗久仙	7,849,679	6.2500
5	沃衍电商	6,116,207	4.8698
6	东方富海（芜湖）	5,926,500	4.7187
7	贺松春	5,437,000	4.3290
8	广东粤强实业	4,831,300	3.8467
9	上海玖樽	4,500,000	3.5829
10	华勇	2,943,630	2.3438
11	东方富海（芜湖）二号	2,788,900	2.2206
12	上海玖通	2,000,000	1.5924
13	闫海军	2,000,000	1.5924
14	东方富海（上海）	1,529,052	1.2174
15	杨凌东方富海	1,223,242	0.9740
16	华兴合创	1,098,900	0.8750
17	上海万盛咏富	905,984	0.7214
18	倪庆云	883,089	0.7031
19	单仁资讯	883,089	0.7031
20	王力川	879,100	0.6999
21	王清	879,100	0.6999
22	徐家昌	879,100	0.6999
23	习晓剑	879,100	0.6999
24	许磊	732,600	0.5833
25	邓海泉	611,621	0.4870
26	张利坤	588,726	0.4688
27	赖作勤	294,363	0.2344

序号	股东	认购股份数（股）	持股比例（%）
28	於龙华	294,363	0.2344
29	徐志文	293,000	0.2333
30	杜洪江	147,181	0.1172
31	徐子曦	147,181	0.1172
合计		**125,594,859**	**100.0000**

（1）2015 年，股份转让及转回

2015 年 1 月 19 日，酒仙电子商务与北京股权登记中心签署《股份托管协议书》，约定酒仙电子商务将其全部 125,594,859 股股份委托北京股权登记中心进行登记并管理，托管期限自 2015 年 1 月 19 日至 2025 年 1 月 18 日。

2015 年 1 月 19 日，广东粤强实业与郝鸿峰签署《股份转让协议》，约定广东粤强实业将其所持酒仙电子商务 3.8467%的股份以 4,831,300 元的价格转让给郝鸿峰。同日，北京股权登记管理中心有限公司出具《股份非交易变更登记通知》。

2015 年 2 月 3 日，习晓剑与郝鸿峰签署《股份转让协议》，约定习晓剑将其所持酒仙电子商务 0.6999%的股份以 879,100 元的价格转让给郝鸿峰。同日，北京股权登记管理中心有限公司出具《股份非交易变更登记通知》。

2015 年 5 月 5 日，广东粤强实业与郝鸿峰签署《<股权转让协议>之解除协议》，约定解除双方于 2015 年 1 月 19 日签署的《股份转让协议》。同日，习晓剑与郝鸿峰签署《<股权转让协议>之解除协议》，约定解除双方于 2015 年 2 月 3 日签署的《股份转让协议》。同日，北京股权登记管理中心有限公司出具《股份非交易变更登记通知》及《股东名册》，对本次股份还原进行了确认。

上述股权转出是为酒仙电子商务赴境外上市所需境内重组之目的，后终止境外上市计划，故将股权转让还原。

（2）2015 年 4 月至 6 月，酒仙电子商务股权转让暨增加注册资本至 13,606.1099 万元

2015 年 4 月 30 日，倪庆云将其持有的酒仙电子商务 883,089 股（对应 0.7031%股份）以 3,100 万元转让给杨新武。

2015 年 5 月 15 日，酒仙电子商务召开 2015 年第一次临时股东大会，审议

通过《关于公司增资扩股的议案》，同意酒仙电子商务注册资本由 12,559.4859 万元增至 13,606.1099 万元，新增注册资本由新余享跃、新余富海民享、郑州民享财富投资管理顾问有限公司、崇正创新、丰图展锐、龚娜娜、珠海乾亨、上海成楚、西藏丰达、北京滨立和、建明江、纪建东、石岗、刘凤华、朱汉江以现金方式认购，本次增资额总计 5 亿元。

2015 年 5 月 19 日，酒仙电子商务及其原股东与投资方新余享跃、新余富海民享、郑州民享财富投资管理顾问有限公司、崇正创新、丰图展锐、龚娜娜、珠海乾亨、上海成楚、西藏丰达、北京滨立和、建明江、纪建东、石岗、刘凤华、朱汉江共同签订了《关于酒仙网电子商务股份有限公司之投资协议书》，约定投资方以总投资额 5 亿元人民币认购酒仙电子商务新发行的 10,466,240 股股份，具体情况如下：

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

北京滨立和、西藏丰达、刘凤华、建明江、石岗、纪建东、珠海乾亨与朱汉江已于 2015 年 5 月 20 日将 9,400 万元投资款缴存至酒仙电子商务在民生银行北

京和平里支行开立的一般账户 0126014170006134 账号内；丰图展锐和龚娜娜已于 2015 年 5 月 25 日将 17,000 万元投资款缴存至酒仙电子商务在锦州银行北京分行开立的一般账户 410100172531088 账号内；崇正创新、上海成楚、郑州民享财富投资管理顾问有限公司、新余享跃、新余富海民享已于 2015 年 5 月 26 日将 23,600 万元投资款缴存至酒仙电子商务在中国银行中银大厦支行开立的一般账户 342863846532 账号内。

2015 年 5 月 20 日，酒仙电子商务发生一系列股权转让，具体情况如下：

协议签订时间	转让方	受让方	转让股数（股）	转让出资额比例（%）	支付对价（万元）
2015 年 5 月 20 日	徐家昌	张纪东	251,190	0.2000	171.4411
2015 年 5 月 20 日		郝金柱	627,910	0.4999	428.5589
2015 年 5 月 20 日	习晓剑	吉春涛	879,100	0.6999	600.0000

北京股权登记中心就上述股权转让出具了《股份非交易变更登记通知》及变更后的《股东名册》，对上述股权转让进行了变更登记。

2015 年 6 月 12 日，酒仙电子商务取得北京市工商行政管理局换发的《营业执照》。本次股权转让暨增资完成后，酒仙电子商务股东出资及股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	认购股份数（股）	持股比例（%）
1	郝鸿峰	47,171,000	34.6690
2	沃衍投资	10,989,000	8.0765
3	红杉聚业	9,892,852	7.2709
4	珠海普罗久仙	7,849,679	5.7692
5	沃衍电商	6,116,207	4.4952
6	东方富海（芜湖）	5,926,500	4.3558
7	贺松春	5,437,000	3.9960
8	广东粤强实业	4,831,300	3.5508
9	上海玖樽	4,500,000	3.3073
10	华勇	2,943,630	2.1635
11	东方富海（芜湖）二号	2,788,900	2.0497
12	丰图展锐	2,511,897	1.8462
13	上海玖通	2,000,000	1.4699
14	闫海军	2,000,000	1.4699

序号	股东姓名/名称	认购股份数（股）	持股比例（%）
15	新余享跃	1,779,261	1.3077
16	东方富海（上海）	1,529,052	1.1238
17	新余富海民享	1,360,611	1.0000
18	杨凌东方富海	1,223,242	0.8990
19	华兴合创	1,098,900	0.8077
20	龚娜娜	1,046,624	0.7692
21	上海成楚	1,046,624	0.7692
22	上海万盛咏富	905,984	0.6659
23	杨新武	883,089	0.6490
24	单仁资讯	883,089	0.6490
25	王力川	879,100	0.6461
26	王清	879,100	0.6461
27	吉春涛	879,100	0.6461
28	珠海乾亨	837,299	0.6154
29	许磊	732,600	0.5384
30	郝金柱	627,910	0.4615
31	邓海泉	611,621	0.4495
32	张利坤	588,726	0.4327
33	崇正创新	418,650	0.3077
34	郑州民享财富投资管理顾问有限公司	334,920	0.2462
35	赖作勤	294,363	0.2163
36	於龙华	294,363	0.2163
37	徐志文	293,000	0.2153
38	张纪东	251,190	0.1846
39	西藏丰达	209,325	0.1538
40	建明江	209,325	0.1538
41	刘凤华	188,392	0.1385
42	朱汉江	167,460	0.1231
43	杜洪江	147,181	0.1082
44	徐子曦	147,181	0.1082
45	北京滨立和	146,527	0.1077
46	石岗	125,595	0.0923

序号	股东姓名/名称	认购股份数（股）	持股比例（%）
47	纪建东	83,730	0.0615
合计		**136,061,099**	**100.0000**

（3）2015 年 10 月，酒仙电子商务在全国中小企业股份转让系统挂牌

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

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

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

2015 年 11 月 2 日，北京股权登记管理中心有限公司出具京股退[2015]10 号《股份退出登记通知书》，经审查，酒仙电子商务已办理完成股份退出登记业务，自 2015 年 11 月 2 日起，终止股份托管。

（4）2015 年 9 月、2016 年 1 月及 2 月，酒仙电子商务股权转让

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

2016 年 1 月 27 日，纪建东将其持有的酒仙电子商务 5.3 万股股份以 253.181 万元的价格转让给朱汉江。

2016 年 2 月，郑州民享财富投资管理顾问有限公司在股转系统以协议转让的方式将其持有的酒仙电子商务 334,920 股股份转让给深圳富海民享。

上述股份转让完成后，酒仙电子商务的股东及其出资情况如下：

序号	股东姓名/名称	认购股份（股）	持股比例（%）
1	郝鸿峰	47,171,000	34.6690
2	沃衍投资	10,989,000	8.0765

序号	股东姓名/名称	认购股份（股）	持股比例（%）
3	红杉聚业	9,892,852	7.2709
4	珠海普罗久仙	7,849,679	5.7692
5	沃衍电商	6,116,207	4.4952
6	东方富海（芜湖）	5,926,500	4.3558
7	贺松春	5,437,000	3.9960
8	广东粤强实业	4,831,300	3.5508
9	上海玖樽	4,500,000	3.3073
10	华勇	2,943,630	2.1635
11	东方富海（芜湖）二号	2,788,900	2.0497
12	丰图展锐	2,511,897	1.8462
13	闫海军	2,000,000	1.4699
14	上海玖通	1,800,000	1.3229
15	新余享跃	1,779,261	1.3077
16	东方富海（上海）	1,529,052	1.1238
17	新余富海民享	1,360,611	1.0000
18	杨凌东方富海	1,223,242	0.8990
19	华兴合创	1,098,900	0.8077
20	龚娜娜	1,046,624	0.7692
21	上海成楚	1,046,624	0.7692
22	上海万盛咏富	905,984	0.6659
23	杨新武	883,089	0.6490
24	单仁资讯	883,089	0.6490
25	王力川	879,100	0.6461
26	王清	879,100	0.6461
27	吉春涛	879,100	0.6461
28	珠海乾亨	837,299	0.6154
29	许磊	732,600	0.5384
30	郝金柱	627,910	0.4615
31	邓海泉	611,621	0.4495
32	张利坤	588,726	0.4327
33	崇正创新	418,650	0.3077
34	深圳富海民享	334,920	0.2462

序号	股东姓名/名称	认购股份（股）	持股比例（%）
35	赖作勤	294,363	0.2163
36	於龙华	294,363	0.2163
37	徐志文	293,000	0.2153
38	张纪东	251,190	0.1846
39	朱汉江	220,460	0.1620
40	西藏丰达	209,325	0.1538
41	建明江	209,325	0.1538
42	上海玖怀	200,000	0.1470
43	刘凤华	188,392	0.1385
44	杜洪江	147,181	0.1082
45	徐子曦	147,181	0.1082
46	北京滨立和	146,527	0.1077
47	石岗	125,595	0.0923
48	纪建东	30,730	0.0226
合计		**136,061,099**	**100.0000**

（5）2016 年 4 月，酒仙电子商务注册资本增至 13,608.1099 万元

2016 年 3 月 19 日，酒仙电子商务召开 2016 年第二次临时股东大会，同意公司向郝鸿峰发行不超过 20,000 股人民币普通股股票，每股发行价格为 47.77 元，募集资金总额不超过 95.54 万元，公司注册资本由 13,606.1099 万元增至 13,608.1099 万元。

2016 年 4 月 6 日，股转公司向中国证券登记结算有限责任公司北京分公司出具《关于酒仙网电子商务股份有限公司股票发行股份登记的函》（股转系统[2016]2856 号），载明酒仙电子商务股票发行的申请已通过股转公司审查，股转公司予以确认。

本次增资事宜已经立信会计师事务所（特殊普通合伙）2016 年 3 月 22 日出具的《验资报告》（信会师报字[2016]第 210353 号）验证。

2016 年 4 月 26 日，酒仙电子商务取得北京市工商行政管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：91110302554833311D）。

本次增资完成后，酒仙电子商务股东出资及股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	认购股份（股）	持股比例（%）
1	郝鸿峰	47,191,000	34.6786
2	沃衍投资	10,989,000	8.0753
3	红杉聚业	9,892,852	7.2698
4	珠海普罗久仙	7,849,679	5.7684
5	沃衍电商	6,116,207	4.4945
6	东方富海（芜湖）	5,926,500	4.3551
7	贺松春	5,437,000	3.9954
8	广东粤强实业	4,831,300	3.5503
9	上海玖樽	4,500,000	3.3069
10	华勇	2,943,630	2.1631
11	东方富海（芜湖）二号	2,788,900	2.0494
12	丰图展锐	2,511,897	1.8459
13	闫海军	2,000,000	1.4697
14	上海玖通	1,800,000	1.3227
15	新余享跃	1,779,261	1.3075
16	东方富海（上海）	1,529,052	1.1236
17	新余富海民享	1,360,611	0.9999
18	杨凌东方富海	1,223,242	0.8989
19	华兴合创	1,098,900	0.8075
20	龚娜娜	1,046,624	0.7691
21	上海成楚	1,046,624	0.7691
22	上海万盛咏富	905,984	0.6658
23	杨新武	883,089	0.6489
24	单仁资讯	883,089	0.6489
25	王力川	879,100	0.6460
26	王清	879,100	0.6460
27	吉春涛	879,100	0.6460
28	珠海乾亨	837,299	0.6153
29	许磊	732,600	0.5384
30	郝金柱	627,910	0.4614
31	邓海泉	611,621	0.4495
32	张利坤	588,726	0.4326

序号	股东姓名/名称	认购股份（股）	持股比例（%）
33	崇正创新	418,650	0.3076
34	深圳富海民享	334,920	0.2461
35	赖作勤	294,363	0.2163
36	於龙华	294,363	0.2163
37	徐志文	293,000	0.2153
38	张纪东	251,190	0.1846
39	朱汉江	220,460	0.1620
40	西藏丰达	209,325	0.1538
41	建明江	209,325	0.1538
42	上海玖怀	200,000	0.1470
43	刘凤华	188,392	0.1385
44	杜洪江	147,181	0.1082
45	徐子曦	147,181	0.1082
46	北京滨立和	146,527	0.1077
47	石岗	125,595	0.0923
48	纪建东	30,730	0.0226
合计		**136,081,099**	**100.0000**

（6）2016 年 7 月，酒仙电子商务资本公积转增股本

2016 年 6 月 3 日，酒仙电子商务召开 2016 年第四次临时股东大会，审议通过《关于提请股东大会授权董事会全权办理 2015 年度权益分派并修订公司章程的议案》，同意酒仙电子商务以现有总股本 13,608.1099 万股为基数，以资本公积向全体股东每 10 股转增 5 股，合计转增 6,804.0549 万股。本次权益分派后酒仙电子商务注册资本由人民币 13,608.1099 万元增至人民币 20,412.1648 万元。

2016 年 7 月 12 日，酒仙电子商务取得北京市工商行政管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：91110302554833311D）。

本次增资完成后，酒仙电子商务股东出资及股权结构如下：

序号	股东名称	认购股份（股）	持股比例（%）
1	郝鸿峰	70,786,500	34.6786
2	沃衍投资	16,483,500	8.0753
3	红杉聚业	14,839,278	7.2698

序号	股东名称	认购股份（股）	持股比例（%）
4	珠海普罗久仙	11,774,518	5.7684
5	沃衍电商	9,174,310	4.4945
6	东方富海（芜湖）	8,889,750	4.3551
7	贺松春	8,155,500	3.9954
8	广东粤强实业	7,246,950	3.5503
9	上海玖樽	6,750,000	3.3069
10	华勇	4,415,445	2.1631
11	东方富海（芜湖）二号	4,183,350	2.0494
12	丰图展锐	3,767,845	1.8459
13	闫海军	3,000,000	1.4697
14	上海玖通	2,700,000	1.3227
15	新余享跃	2,668,891	1.3075
16	东方富海（上海）	2,293,578	1.1236
17	新余富海民享	2,040,916	0.9999
18	杨凌东方富海	1,834,863	0.8989
19	华兴合创	1,648,350	0.8075
20	龚娜娜	1,569,936	0.7691
21	上海成楚	1,569,936	0.7691
22	上海万盛咏富	1,358,976	0.6658
23	杨新武	1,324,634	0.6489
24	单仁资讯	1,324,634	0.6489
25	王力川	1,318,650	0.6460
26	王清	1,318,650	0.6460
27	吉春涛	1,318,650	0.6460
28	珠海乾亨	1,255,949	0.6153
29	许磊	1,098,900	0.5384
30	郝金柱	941,865	0.4614
31	邓海泉	917,432	0.4495
32	张利坤	883,089	0.4326
33	崇正创新	627,975	0.3076
34	深圳富海民享	502,380	0.2461
35	赖作勤	441,545	0.2163

序号	股东名称	认购股份（股）	持股比例（%）
36	於龙华	441,544	0.2163
37	徐志文	439,500	0.2153
38	张纪东	376,785	0.1846
39	朱汉江	330,690	0.1620
40	建明江	313,988	0.1538
41	西藏丰达	313,987	0.1538
42	上海玖怀	300,000	0.1470
43	刘凤华	282,588	0.1384
44	杜洪江	220,772	0.1082
45	徐子曦	220,771	0.1082
46	北京滨立和	219,790	0.1077
47	石岗	188,393	0.0923
48	纪建东	46,095	0.0226
合计		**204,121,648**	**100.0000**

（7）2016 年 9 月至 12 月，酒仙电子商务三板挂牌期间股权转让

2016 年 9 月 27 日，建明江将其持有的酒仙电子商务 1,000 股股份以 40,000 元的价格转让给孟繁忠。

2016 年 12 月 29 日，徐子曦将其持有的酒仙电子商务 2,000 股股份以 200,180 元的价格转让给杨承玲。

上述股份转让完成后，酒仙电子商务的股东及其出资情况如下：

序号	股东姓名/名称	认购股份（股）	持股比例（%）
1	郝鸿峰	70,786,500	34.6786
2	沃衍投资	16,483,500	8.0753
3	红杉聚业	14,839,278	7.2698
4	珠海普罗久仙	11,774,518	5.7684
5	沃衍电商	9,174,310	4.4945
6	东方富海（芜湖）	8,889,750	4.3551
7	贺松春	8,155,500	3.9954
8	广东粤强实业	7,246,950	3.5503
9	上海玖樽	6,750,000	3.3069

序号	股东姓名/名称	认购股份（股）	持股比例（%）
10	华勇	4,415,445	2.1631
11	东方富海（芜湖）二号	4,183,350	2.0494
12	丰图展锐	3,767,845	1.8459
13	闫海军	3,000,000	1.4697
14	上海玖通	2,700,000	1.3227
15	新余享跃	2,668,891	1.3075
16	东方富海（上海）	2,293,578	1.1236
17	新余富海民享	2,040,916	0.9999
18	杨凌东方富海	1,834,863	0.8989
19	华兴合创	1,648,350	0.8075
20	龚娜娜	1,569,936	0.7691
21	上海成楚	1,569,936	0.7691
22	上海万盛咏富	1,358,976	0.6658
23	杨新武	1,324,634	0.6489
24	单仁资讯	1,324,634	0.6489
25	王力川	1,318,650	0.6460
26	王清	1,318,650	0.6460
27	吉春涛	1,318,650	0.6460
28	珠海乾亨	1,255,949	0.6153
29	许磊	1,098,900	0.5384
30	郝金柱	941,865	0.4614
31	邓海泉	917,432	0.4495
32	张利坤	883,089	0.4326
33	崇正创新	627,975	0.3076
34	深圳富海民享	502,380	0.2461
35	赖作勤	441,545	0.2163
36	於龙华	441,544	0.2163
37	徐志文	439,500	0.2153
38	张纪东	376,785	0.1846
39	朱汉江	330,690	0.1620
40	西藏丰达	313,987	0.1538
41	建明江	312,988	0.1538

序号	股东姓名/名称	认购股份（股）	持股比例（%）
42	上海玖怀	300,000	0.1470
43	刘凤华	282,588	0.1384
44	杜洪江	220,772	0.1082
45	北京滨立和	219,790	0.1077
46	徐子曦	218,771	0.1082
47	石岗	188,393	0.0923
48	纪建东	46,095	0.0226
49	杨承玲	2,000	0.001
50	孟繁忠	1,000	0.0005
合计		**204,121,648**	**100.0000**

（8）2017 年 6 月，全国中小企业股份转让系统摘牌

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

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

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

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

（9）2017 年 8 月，酒仙电子商务股权转让

2017 年 8 月 30 日，纪建东将其持有的 46,095 股股份以 1,468,125.75 元对价转让给赵广勇。本次股权转让完成后，酒仙电子商务股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	认购股份（股）	持股比例（%）
1	郝鸿峰	70,786,500	34.6786
2	沃衍投资	16,483,500	8.0753

序号	股东姓名/名称	认购股份（股）	持股比例（%）
3	红杉聚业	14,839,278	7.2698
4	珠海普罗久仙	11,774,518	5.7684
5	沃衍电商	9,174,310	4.4945
6	东方富海（芜湖）	8,889,750	4.3551
7	贺松春	8,155,500	3.9954
8	广东粤强实业	7,246,950	3.5503
9	上海玖樽	6,750,000	3.3069
10	华勇	4,415,445	2.1631
11	东方富海（芜湖）二号	4,183,350	2.0494
12	丰图展锐	3,767,845	1.8459
13	闫海军	3,000,000	1.4697
14	上海玖通	2,700,000	1.3227
15	新余享跃	2,668,891	1.3075
16	东方富海（上海）	2,293,578	1.1236
17	新余富海民享	2,040,916	0.9999
18	杨凌东方富海	1,834,863	0.8989
19	华兴合创	1,648,350	0.8075
20	龚娜娜	1,569,936	0.7691
21	上海成楚	1,569,936	0.7691
22	上海万盛咏富	1,358,976	0.6658
23	杨新武	1,324,634	0.6489
24	单仁资讯	1,324,634	0.6489
25	王力川	1,318,650	0.6460
26	王清	1,318,650	0.6460
27	吉春涛	1,318,650	0.6460
28	珠海乾亨	1,255,949	0.6153
29	许磊	1,098,900	0.5384
30	郝金柱	941,865	0.4614
31	邓海泉	917,432	0.4495
32	张利坤	883,089	0.4326
33	崇正创新	627,975	0.3076
34	深圳富海民享	502,380	0.2461

序号	股东姓名/名称	认购股份（股）	持股比例（%）
35	赖作勤	441,545	0.2163
36	於龙华	441,544	0.2163
37	徐志文	439,500	0.2153
38	张纪东	376,785	0.1846
39	朱汉江	330,690	0.1620
40	西藏丰达	313,987	0.1538
41	建明江	312,988	0.1538
42	上海玖怀	300,000	0.1470
43	刘凤华	282,588	0.1384
44	杜洪江	220,772	0.1082
45	北京滨立和	219,790	0.1077
46	徐子曦	218,771	0.1082
47	石岗	188,393	0.0923
48	赵广勇	46,095	0.0226
49	杨承玲	2,000	0.001
50	孟繁忠	1,000	0.0005
合计		**204,121,648**	**100.0000**

（10）2017 年 11 月，重大资产重组暨减少注册资本

2017 年 10 月 31 日，酒仙电子商务召开 2017 年第六次临时股东大会，审议通过《关于公司减资的议案》，酒仙电子商务回购除郝鸿峰、贺松春以外的所有其他股东持有的酒仙电子商务股权并减资，减资金额为 125,179,648 元，回购对价为酒仙电子商务持有的酒仙有限等比例股权；上述股权回购完成后，除郝鸿峰、贺松春以外的所有其他股东持有酒仙有限的股权比例与其原来持有酒仙电子商务的股权比例一致。酒仙电子商务的注册资本由人民币 20,412.1648 万元减少至 7,894.20 万元。

酒仙电子商务已于 2017 年 10 月 31 日在《北京晨报》发布了减资公告，公告之日起 45 日内，不存在债权人向酒仙电子商务提出债务清偿或提供相应担保要求的情形。

2017 年 12 月 29 日，酒仙电子商务取得北京市工商行政管理局换发的《企业执照》。本次重大资产重组暨减少注册资本后，酒仙电子商务股权结构如下：

序号	股东	认购股份数（股）	持股比例（%）
1	郝鸿峰	70,786,500	89.6690
2	贺松春	8,155,500	10.3310
合计		**78,942,000**	**100.0000**

本次减资完成至本回复出具日，酒仙电子商务不存在其他股权变动事项。

2、2014 年 8 月发行人设立以来，酒仙电子商务其他投资情况

2014 年 8 月发行人设立以来，酒仙电子商务除发行人外的其他对外投资情况如下：

被投资主体名称	酒仙电子商务投资情况	重组时处置情况	后续存续情况
上海酒仙电子商务有限公司	2011 年 12 月酒仙电子商务前身北京酒仙电子商务有限公司投资设立	2017 年资产重组时，作为出资资产出资至酒仙有限	为发行人子公司
山西酒仙网络科技有限公司	2011 年 9 月北京酒仙电子商务有限公司从郝鸿峰、贺松春处受让 100%股权		
北京中酿国际酒业有限公司	2012 年 9 月北京酒仙电子商务有限公司投资设立		
上海百世国际酒业有限公司	2013 年 7 月北京酒仙电子商务有限公司投资设立		
酒仙网电子商务（天津）有限公司	2013 年 11 月酒仙电子商务投资设立		
天津百世仓储有限公司	2013 年 12 月酒仙电子商务与其当时全资子公司北京中酿国际酒业有限公司共同投资设立		
酒仙供应链发展（天津）有限公司	2016 年 3 月酒仙电子商务投资设立		
黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司	2015 年 12 月酒仙电子商务投资参股		仍为发行人参股公司
中酿德澳电子商务（天津）有限公司	2015 年 12 月酒仙电子商务投资设立		为发行人子公司，2019 年 3 月更名为丁戈树酒业（天津）有限公司
酒仙新通路（天津）电子商务有限公司	2016 年 6 月酒仙电子商务投资设立		为发行人子公司，2020 年 11 月更名为天津容大酱酒销售有限公司

被投资主体名称	酒仙电子商务投资情况	重组时处置情况	后续存续情况
酒仙联合供应链管理（北京）有限公司	2016 年 9 月酒仙电子商务投资设立		为发行人子公司，2021 年 1 月更名为北京庄藏酱酒销售有限公司
北京酒神国际酒业有限公司	2014 年 6 月酒仙电子商务投资设立		2018 年 10 月注销
临漳县百世电子商务服务有限公司	2014 年 7 月酒仙电子商务投资设立		2019 年 1 月注销
上海达奇尚品生物科技有限公司	2015 年 12 月酒仙电子商务投资设立		2019 年 1 月注销
广州酒仙网商贸有限公司	2012 年 9 月北京酒仙电子商务有限公司投资设立	2017 年资产重组前注销	2016 年 11 月注销
酒仙网电子商务（武汉）有限公司	2013 年 7 月北京酒仙电子商务有限公司投资设立		2017 年 8 月注销
北京酒快到网络科技有限公司	2014 年 3 月酒仙电子商务投资设立		2017 年 8 月注销
酒仙网电子商务（广东）有限公司	2014 年 3 月酒仙电子商务投资设立		2017 年 8 月注销
名品世家酒业连锁股份有限公司	2016 年 1 月酒仙电子商务投资参股	因名品世家股权为新三板挂牌公司的限售股，短期无法过户，故作为酒仙电子商务保留资产	仍为酒仙电子商务对外投资，酒仙电子商务拟转出该笔投资
天津鸿基	2019 年 8 月酒仙电子商务投资设立	2017 年重组后投资设立	仍为酒仙电子商务全资子公司，仅作为间接持有发行人股权的投资平台
天津瑞泰	2019 年 9 月天津鸿基及谷华共同投资设立	2017 年重组后投资设立	仅作为直接持有发行人股权的投资平台，酒仙电子商务全资子公司天津鸿基系其有限合伙人

综上，截至本回复出具日，酒仙电子商务除直接持有天津鸿基 100%股权、名品世家 1.6173%股权，间接持有天津瑞泰合伙份额外，其余对外投资已作为出资资产出资给酒仙有限，或于 2017 年资产重组前注销。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、关于酒仙电子商务大额亏损及是否存在输送利益、资产重组原因履行的核查程序：（1）取得酒仙电子商务 2020 年度审计报告（信会师报字[2021]第 ZB10245 号）及 2021 年 1-6 月审计报告（信会师报字[2021]第 ZB11444 号），分析酒仙电子商务 2020 年度大额亏损的原因；（2）取得 2018 年度和 2019 年度酒仙电子商务财务报表，分析报告期内酒仙电子商务是否开展经营性业务；（3）取得酒仙电子商务截至 2017 年 8 月 31 日的审计报告（信会师报字[2017]第 ZB50543 号），分析酒仙电子商务历史上大额未弥补亏损金额的原因；（4）查阅酒仙电子商务新三板挂牌期间披露的《公开转让说明书》、年度报告等信息披露文件，了解酒仙电子商务历史上存在大额未弥补亏损的原因；（5）访谈发行人董事会秘书冯文洁，了解 2017 年酒仙电子商务与酒仙有限资产重组的原因和背景；（6）取得 2017 年资产重组有关决议文件、资产转让协议、股权转让协议等，了解 2017 年资产重组的过程；（7）取得酒仙电子商务报告期内银行流水，核查酒仙电子商务是否存在为发行人输送利益的情形。

2、关于知识产权过户及发行人知识产权独立性履行的核查程序：（1）取得酒仙电子商务与酒仙有限于 2017 年 10 月 31 日签署的《资产转让及增资协议》及《资产交割确认书》，核查 2017 年资产重组出资资产范围的约定；（2）公开检索中国商标网（http://wcjs.sbj.cnipa.gov.cn）、国家知识产权局网站（http://www.sipo.gov.cn/）、中国版权保护中心网站（http://www.ccopyright.com.cn/）、全国作品登记信息库管理平台（http://qgzpdj.ccopyright.com.cn/）、中华人民共和国工业和信息化部 ICP/IP 地址/域名信息备案管理系统（https://beian.miit.gov.cn/#/Integrated/index），核查 2017 年资产重组前酒仙电子商务知识产权过户办理情况。

3、关于酒仙电子商务新三板挂牌、存续及摘牌履行的核查程序：（1）取得酒仙电子商务在新三板挂牌期间受到行政处罚的处罚决定书及缴款单；（2）查阅《中华人民共和国食品安全法》、《中华人民共和国消防法》，核查上述行政处罚

是否构成重大违法违规行为；（3）取得酒仙电子商务挂牌期间未决诉讼、仲裁情况，核查是否存在影响挂牌及本次发行上市的诉讼、仲裁事项；（4）查阅酒仙电子商务挂牌期间信息披露文件，核查酒仙电子商务因未按期披露年报受到自律监管措施的原因及影响，核查酒仙电子商务新三板摘牌的过程及信息披露情况；（5）访谈酒仙电子商务实际控制人郝鸿峰，了解酒仙电子商务新三板摘牌的原因及背景。

4、关于 2017 年资产重组出资资产的核查程序：（1）检查重组相关的股东会决议、董事会决议，检查会议审议通过的重组方案文件，检查酒仙电子商务与公司的增资协议、与原股东的股权置换协议等原始文件；（2）检查出资资产对应的审计报告、评估报告和验资报告；（3）检查资产交接清单，与酒仙电子商务原股东的确认声明，以及工商变更有关的备案文件及换发的营业执照；检查重组相关的会计处理是否正确。

5、关于酒仙电子商务及其投资企业与发行人是否存在同业竞争或利益输送的核查程序：（1）取得报告期内酒仙电子商务及其投资企业与发行人交易明细，查阅相关的协议，核查发生交易的商业合理性及交易定价公允性；（2）访谈发行人财务总监冯文洁，了解报告期内酒仙电子商务向发行人拆借资金、提供担保、代收代付交易的合理性及必要性；（3）取得酒仙电子商务及其投资企业天津鸿基、天津瑞泰财务报表，并取得其出具的说明，核查其主营业务情况以及是否与发行人存在同业竞争关系；（4）查阅名品世家在新三板披露的公开转让说明书及年度报告，了解名品世家主营业务情况；（5）查阅 ST 宝德（300023.SZ）与名品世家（835961.OC）披露的股权收购事宜相关文件。

6、关于发行人设立以来酒仙电子商务股权变动及对外投资情况的核查程序：（1）取得酒仙电子商务全套工商登记档案，历次增资协议及股权转让协议，新三板挂牌信息披露文件，核查酒仙电子商务历次股权变动情况；（2）访谈酒仙电子商务原主要股东，了解酒仙电子商务历史上重要增资/股权转让的原因及背景；（3）取得酒仙电子商务对外投资明细，核查 2014 年 8 月发行人成立至今，酒仙电子商务对外投资情况；（4）取得历史上酒仙电子商务对外投资企业的工商登记文件，了解酒仙电子商务对外投资企业的股权变动情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、（1）2017 年资产重组前酒仙电子商务因电子商务行业竞争阶段及经营策略，存在大额未弥补亏损，酒仙电子商务该阶段的大额市场投入，对于酒仙网品牌打造、团队历练、营销体系建设等具有重要价值，但不存在事先为发行人培育开拓业务、承担成本费用的主观动机；（2）报告期内，除向发行人租赁车辆外，不存在其他经营性收入或费用，不存在经营性亏损；（3）2020 年度及 2021 年 1-6 月亏损较大主要系酒仙电子商务对其关联方其他应收款按照账龄计提坏账准备所致；（4）报告期内，酒仙电子商务不存在为发行人培育开拓业务、承担成本费用等输送利益的情形；（5）2017 年资产重组系为解决酒仙电子商务存在大额未弥补亏损导致的上市障碍，按照现行有效的法规，该事项已不构成企业发行上市的实质障碍。

2、酒仙电子商务已将 2017 年资产重组前拥有的全部知识产权，通过转让资产直接过户至酒仙有限或其子公司，或通过子公司股权转让方式间接注入酒仙有限；截至本回复出具日，酒仙电子商务 2017 年资产重组前拥有的全部知识产权均已过户至发行人或其子公司名下，发行人及其子公司合法拥有该等知识产权，该等知识产权的过户及办理不存在法律障碍或瑕疵；截至本回复出具日，发行人拥有的核心知识产权完全独立于控股股东，不存在控股股东拥有或实际控制发行人核心知识产权的情形。

3、酒仙电子商务在新三板存续及挂牌期间不存在违法违规、未决诉讼等影响挂牌条件及本次发行上市条件的情形；酒仙电子商务为进行资产重组及股东调整而主动申请于全国中小企业股份转让系统终止挂牌，摘牌过程履行了内部审议程序，并取得股转公司同意，不存在因违法违规行为被股转公司强制终止挂牌的情形。

4、重组过程中，酒仙电子商务对酒仙有限出资的资产负债权属清晰，已履行完备的移交手续及工商变更流程，按照同一控制下企业合并处理，发行人按照资产负债在酒仙电子商务的原账面价值入账，会计处理恰当。

5、酒仙电子商务及其投资企业天津鸿基、天津瑞泰与发行人主营业务无关，

名品世家与发行人从事相似业务，但酒仙电子商务对名品世家不存在控制或重大影响，且正在推进出售名品世家股权，酒仙电子商务及其投资企业与发行人不存在同业竞争的情形；报告期内，酒仙电子商务及其投资企业与发行人之间的交易具有商业合理性，不存在利益输送调节利润的情形，不存在损害发行人及其他股东利益的情形。

6、发行人已补充说明 2014 年 8 月发行人设立以来，酒仙电子商务股权变动情况，以及酒仙电子商务除持有发行人股权以外的其他投资及处置情况。

问题十一：关于关联交易

申报文件显示：（1）2021 年 1 月 31 日，实际控制人郝鸿峰与发行人全资子公司中酿国际签署《商标转让协议》，将其持有的“容大”商标无偿转让给中酿国际，上述商标注册证的变更手续正在办理中；（2）报告期内，发行人向关联方广东益润贸易有限公司销售合计金额为 1,257.33 万元。2019 年和 2020 年末向广东益润贸易有限公司预收账款余额为 1,633.84 万元和 847.2 万元；（3）发行人 2019 年 10 月曾通过全资子公司天津酒快到参股天津酒速达 18%股权，并已于 2021 年 1 月将上述股权转让给天津酒速达的原控股股东天津金昇缘商贸有限公司。

请发行人：

（1）补充披露郝鸿峰持有“容大”商标期间，发行人是否存在关于“容大”商标的关联交易，相关事项披露是否完整，是否存在关联交易非关联化的情形；

（2）结合与广东益润贸易有限公司的业务往来金额，补充说明期末对其预收账款余额与业务量的匹配性；

（3）补充披露投资及转让天津酒速达股权的原因，转让后是否仍继续与其发生交易。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充披露郝鸿峰持有“容大”商标期间，发行人是否存在关于“容大”商标的关联交易，相关事项披露是否完整，是否存在关联交易非关联化的情形；

2006 年，郝鸿峰受让取得“容大”商标（商标注册号：3593913），截至 2018 年 12 月 31 日，该商标未实际使用。

2019 年 8 月 15 日起，发行人控股子公司丁戈树酒业委托贵州宋代官窖酒业销售有限公司（以下简称“宋代官窖酒业”）定制“容大”品牌酱酒产品，丁戈树酒业享有容大酱酒系列产品的全面市场销售权。鉴于贵州省仁怀市茅台镇古镇酒业有限公司（以下简称“古镇酒业”）与宋代官窖酒业系曹本强、曹烈鹏父子控制的企业，其中古镇酒业为生产企业，宋代官窖酒业系古镇酒业销售公司；合作过程中，由古镇酒业生产“容大”酱酒后通过宋代官窖酒业销售给丁戈树酒业。

2020 年 6 月 1 日，郝鸿峰向古镇酒业出具《授权书》，郝鸿峰授权古镇酒业使用“容大”商标（商标注册号：3593913），生产销售容大酱酒系列产品，约定授权期限自 2020 年 3 月 13 日至 2021 年 3 月 12 日。

2021 年 1 月 31 日，**郝鸿峰为保证发行人资产完整性，**与发行人全资子公司中酿国际签署《商标转让协议》，**约定郝鸿峰将“容大”商标（商标注册号：3593913）所有权以 0 元对价转让给中酿国际，且郝鸿峰不得使用、许可他人使用、质押或向第三人再转让该商标。截至本招股说明书签署日，“容大”商标已完成权属变更登记。**

2021 年 6 月，郝鸿峰、丁戈树酒业、古镇酒业、宋代官窖酒业四方共同出具《关于“容大”商标授权使用有关事项的确认函》，四方共同确认古镇酒业及其关联方、宋代官窖酒业及其关联方、丁戈树酒业及其关联方未就其生产销售“容大”系列酱酒向郝鸿峰支付任何形式的费用，亦不存在其他利益安排；各方就历史上“容大”商标的使用及“容大”酱酒的生产销售相关事宜不存在任何纠纷、异议，亦不存在任何潜在纠纷。

2021 年 6 月，郝鸿峰与中酿国际双方共同出具《关于“容大”商标转让及

授权事项的确认函》，郝鸿峰确认自 2019 年 8 月 15 日至确认函出具日，未就授权“容大”商标事宜收取任何费用，未来也不会就该授权向古镇酒业及其关联方、宋代官窖酒业及其关联方、丁戈树酒业及其关联方提出任何形式的主张或追索；双方同意并确认，自《商标转让协议》生效之日起至本确认函签署日，继续无偿授权古镇酒业使用“容大”商标生产“容大”系列酱酒，并通过宋代官窖酒业销售给丁戈树酒业。

综上，在郝鸿峰持有“容大”商标期间，郝鸿峰向酒厂免费授权使用“容大”商标，不存在向其他方授权的情况；郝鸿峰向酒厂免费授权使用“容大”商标期间与中酿国际向酒厂免费授权使用“容大”商标期间，公司与酒厂之间合作条款保持一致、未发生变化。为保证发行人资产完整性，郝鸿峰已将“容大”商标所有权无偿转让给发行人子公司中酿国际，并已完成商标过户手续。郝鸿峰向酒厂免费授权使用“容大”商标、发行人向酒厂及其销售公司采购“容大”产品、郝鸿峰将“容大”商标无偿转让给发行人的完整过程及关联交易情况，发行人已完整披露，不存在关联交易非关联化的情形。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易情况”之“2、偶发性关联交易”之“**（4）无偿转让“容大”商标**”补充披露。

（二）结合与广东益润贸易有限公司的业务往来金额，补充说明期末对其预收账款余额与业务量的匹配性

2018 年、2019 年和 2020 年，发行人对广东益润合计不含税销售收入分别为 86.62 万元、354.68 万元和 816.03 万元；2019 年末、2020 年末，发行人对广东益润合计预收账款余额为 1,633.84 万元和 847.20 万元。发行人对广东益润预收款金额主要来自于线下流通业务和线下品牌连锁业务。

发行人对广东益润 2019 年末合计预收账款金额高于 2020 年合计销售收入，且 2020 年末合计预收账款金额较大，主要是由于广东益润因 2019 年末在线下流通业务中代销发行人酱香型专销产品钓鱼台 V20 预付货款，以及在线下连锁业务中预付产品采购款。

1、线下流通业务

2019 年，公司与广东益润签署代销协议，由广东益润代销公司专销产品钓鱼台。由于钓鱼台产品价值较高，广东益润向公司预付了货款 1,495.65 万元（扣除对其前期应收账款后，预收净额 1,462.49 万元），公司向其交付了钓鱼台产品 992.55 万元。2020 年，广东益润代销的钓鱼台产品对外实现含税销售 663.00 万元，根据对外销售情况其向公司出具了代销清单，公司相应确认含税销售收入 663.00 万元，2020 年末剩余预收货款 832.65 万元。同时，2020 年受酱香型产品市场行情高涨影响，钓鱼台产品货源紧张，公司于 2021 年退还了未交付的钓鱼台剩余产品预收款 503.10 万元。

因此，在线下流通业务中，发行人 2019 年末和 2020 年末对广东益润预付账款与对其销售情况相匹配。

2、线下品牌连锁业务

在线下品牌连锁业务中，2019 年末广东益润在线下品牌连锁业务中向发行人预付产品采购款 171.35 万元，使公司年末剩余预收款 171.35 万元；发行人 2020 年对其含税销售收入 292.28 万元，年末公司仍存在预收款 14.55 万元。预收账款与对其销售情况相匹配。

综上，发行人各报告期末对广东益润的预收账款与相关业务规模及开展情况相符。

（三）补充披露投资及转让天津酒速达股权的原因，转让后是否仍继续与其发生交易。

发行人自 2019 年开始全国范围招募酒快到区域运营商，布局线下酒快到门店。为在合作开始时给予酒快到区域运营商信心，根据部分合作方的要求，2019 年 10 月 23 日，天津酒快到与天津金晟缘商贸有限公司共同设立天津酒速达，发展天津地区酒快到业务，其中天津酒快到持股 18%，天津金晟缘商贸有限公司持股 82%。

发行人参股酒快到区域运营商仅为在合作初期给予其信心，并非投资以享受投资收益。随着天津地区酒快到业务发展进入正轨，且公司与天津金晟缘商贸有限公司已建立稳定的合作关系及互信，发行人拟退出天津酒速达的投资。

2021 年 1 月 13 日，天津酒快到与天津金晟缘商贸有限公司签署《股权转让协议》，鉴于截至协议签署日，天津酒快到向天津酒速达实际缴纳出资额为 0 元，天津酒快到以 0 元对价将天津酒速达 18%股权转让给天津金晟缘商贸有限公司。同日，天津酒速达股东会作出股东会决议，同意上述股权转让。

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

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

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股及参股公司情况”之“（三）报告期转让、注销子公司的情形”之“3、转出参股公司情况”之“（1）转出天津酒速达的情况”补充披露。

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

2021 年 5 月 25 日，天津酒快到与自然人李浩签署《股权转让协议》，天津酒快到将其持有的骏程新零售 18%股权作价 180 万元转让给李浩，双方约定股权转让款于一年内分四期支付。截至本招股说明书签署日，李浩已支付两期股权转让款共计 90 万元。骏程新零售已于 2021 年 6 月 2 日完成本次转让的工商变更登记。本次股权转让完成后，发行人不再持有骏程新零售股权，骏程新零售仍作为酒快到业务北京地区区域运营商，向发行人采购酒类商品。

2021 年 6 月 3 日，发行人子公司天津酒快到与内蒙古九九天义商贸有限公司签署《股权转让协议》，天津酒快到将其持有的内蒙古棋智 36 万元出资额（对应内蒙古棋智 18%股权）以 36 万元对价转让给内蒙古九九天义商贸有限公司；截至本招股说明书签署日，内蒙古九九天义商贸有限公司已支付股权转让款，该转让事项已完成工商变更登记。本次股权转让完成后，发行人不再持有内蒙古棋智股权，内蒙古棋智仍作为酒快到业务内蒙古地区区域运营商，向发行人

采购酒类商品。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股及参股公司情况”之“（三）报告期转让、注销子公司的情形”之“**3、转出参股公司情况**”之“**（2）转出骏程新零售及内蒙古棋智的情况**”补充披露。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、关于“容大”商标授权事宜的核查程序：（1）取得发行人控股子公司丁戈树酒业与宋代官窖酒业签署的有关“容大”品牌酒水委托生产的协议，核查发行人与宋代官窖酒业合作形式；（2）取得郝鸿峰授权古镇酒业使用“容大”商标生产容大酱酒系列产品的《授权书》；（3）访谈古镇酒业，了解郝鸿峰向其授权“容大”商标的背景，确认本次商标授权是否有偿；（4）取得郝鸿峰报告期内银行流水，核查是否与古镇酒业及其关联方、宋代官窖及其关联方存在资金往来；（5）取得郝鸿峰与中酿国际签署的《商标转让协议》，核查本次转让双方的权利义务约定；（6）取得郝鸿峰、丁戈树酒业、古镇酒业、宋代官窖酒业四方出具的《关于“容大”商标授权使用有关事项的确认函》；（7）取得郝鸿峰与中酿国际双方出具的《关于“容大”商标转让及授权事项的确认函》。

2、关于与广东益润贸易关联交易的核查程序：（1）执行访谈程序。与发行人各业务负责人访谈，了解与广东益润贸易的交易背景；（2）执行细节测试程序。对发行人记录的收入核对代销协议、代销清单，以及其他业务的合同、销售单据、收款回单等，检查销售的真实性、完整性及准确性；（3）执行函证程序。就公司与广东益润贸易各期交易数据、往来余额以及委托代销情况进行函证，以确认收入、预收款项以及期末委托代销存货的真实性、准确性。

3、关于转让天津酒速达股权事项的核查程序：（1）取得天津酒速达全套工商登记文件，天津酒快到新零售有限公司与天津金晟缘商贸有限公司签署的《合资设立公司协议书》及《股权转让协议》，核查发行人投资天津酒速达及转出股权的过程；（2）查阅发行人收入明细账，核查发行人转出天津酒速达后与其交易情况；（3）访谈天津金晟缘商贸有限公司及发行人酒快到业务负责人，了解与发

行人共同设立天津酒速达的背景，发行人转出天津酒速达股权的背景，核查是否与发行人存在纠纷或潜在纠纷。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、在郝鸿峰持有“容大”商标期间，郝鸿峰向酒厂免费授权使用“容大”商标，不存在向其他方授权的情况；郝鸿峰向酒厂免费授权使用“容大”商标期间与中酿国际向酒厂免费授权使用“容大”商标期间，公司与酒厂之间合作条款保持一致、未发生变化。为保证发行人资产完整性，郝鸿峰已将“容大”商标所有权无偿转让给发行人子公司中酿国际，并已完成商标过户手续。郝鸿峰向酒厂免费授权使用“容大”商标、发行人向酒厂及其销售公司采购“容大”产品、郝鸿峰将“容大”商标无偿转让给发行人的完整过程及关联交易情况，发行人已完整披露，不存在关联交易非关联化的情形。

2、发行人与广东益润贸易有限公司的业务往来真实、销售收入及回款记录准确，预收账款余额与业务量具有匹配性。

3、发行人投资天津酒速达系在酒快到业务发展初期给予合作方天津金晟缘商贸有限公司信心；因发行人酒快到业务重心非投资酒快到区域运营商取得投资收益，故在天津酒速达步入正轨后发行人退出天津酒速达的股权；发行人投资及转让天津酒速达股权具有合理性；发行人转出天津酒速达股权后，天津酒速达仍作为酒快到天津地区区域运营商，向发行人采购酒水。

问题十三：关于子公司

申报文件显示：（1）截至招股说明书签署日，发行人共有 27 家控股子公司、5 家参股公司，包括一家香港子公司及三家法国子公司，主要从事葡萄酒采购、房屋出租等业务，2020 年净利润分别-189 万元、29 万元、6 万元、-327 万元；（2）报告期内，发行人合计注销七家子公司，对外转让一家子公司。

请发行人：

（1）补充披露控股子公司、参股公司其他股东的基本情况，是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构存在关联关

系或其他利益安排，是否与发行人存在交易和资金往来；

（2）补充披露注销及对外转让的公司续存期间的合法合规性，是否亏损严重；若系股权转让，请说明对手方情况及定价公允性，对手方是否与发行人关联方、现任或前任员工、客户或供应商相关；

（3）补充说明集团内各公司的税负水平情况，是否存在较大规模的内部交易，转移定价价格是否公允，是否存在通过子公司之间不公允交易定价规避税负的情况；

（4)补充说明香港及法国子公司的生产经营是否符合当地法律法规的规定，是否存在重大违法违规行为，是否存在受到当地相关管理部门处罚的风险或潜在风险；

（5）结合公司业务模式及经营数据，说明境外子公司所承担的具体功能及作用，是否达到预期目前，并分析境外子公司亏损的原因。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充披露控股子公司、参股公司其他股东的基本情况，是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构存在关联关系或其他利益安排，是否与发行人存在交易和资金往来；

截至本回复出具日，发行人共有丁戈树酒业、酒仙壹号、中酿波尔多 3 家控股子公司，云酒传媒、名品世家、华龙酒直达、浙江奇点科技、广东微牛电商 5 家参股子公司。发行人已于 2021 年 6 月 2 日将骏程新零售股权转出；已于 2021 年 6 月 3 日签署协议将内蒙古棋智股权转出，并于 2021 年 9 月 23 日完成工商变更登记。

2021 年 5 月 25 日，发行人全资子公司天津百世恒基科技有限公司投资浙江宇宙奇点共计 200 万元，持有浙江宇宙奇点 4.00%股权，浙江宇宙奇点成为发行人参股公司。

2021 年 9 月 18 日，发行人全资子公司天津百世恒基投资广东微牛电商 1,000

万元，持有广东微牛电商5%股权，广东微牛电商成为发行人参股公司。

1、丁戈树酒业其他股东情况

截至本回复出具日，丁戈树酒业股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	发行人	51.00	51.00
2	杨国锋	39.00	39.00
3	杨爽	10.00	10.00
合计		**100.00**	**100.00**

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

2、酒仙壹号其他股东情况

截至本回复出具日，酒仙壹号股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	中酿国际	1,950.00	59.0909
2	薛白	150.00	4.5455
3	张群英	150.00	4.5455
4	王宇涛	150.00	4.5455
5	朱海涛	50.00	1.5152
6	刘洋	50.00	1.5152
7	高连钢	50.00	1.5152
8	国卫莉	50.00	1.5152
9	何嘉泽	50.00	1.5152
10	张炜	50.00	1.5152
11	张小飞	50.00	1.5152

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
12	郭继强	50.00	1.5152
13	李杰	50.00	1.5152
14	郝延光	50.00	1.5152
15	朱一涛	50.00	1.5152
16	郑俊杰	50.00	1.5152
17	颜志明	50.00	1.5152
18	郎军	50.00	1.5152
19	郝轩翌	50.00	1.5152
20	钱凤国	50.00	1.5152
21	乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	50.00	1.5152
22	江苏唯真经贸有限公司	50.00	1.5152
合计		**3,300.00**	**100.0000**

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

报告期内，发行人与酒仙壹号其他股东存在关联关系的供应商采购情况如下：

单位：万元

其他股东	相关供应商名称	交易情况	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
薛白	杭州新飞天酒类销售有限公司	采购酒水	-	22.10	22.88	193.67
郑俊杰	南京佛勒都娜贸易有限公司	采购酒水	389.74	532.29	101.76	145.73

报告期内，发行人向酒仙壹号其他股东销售情况如下：

单位：万元

其他股东	交易情况	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
钱凤国	销售酒水	-	-	1.04	8.63

颜志明	销售酒水	-	-	-	12.21
乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	销售酒水	330.71	389.96	336.21	226.65
江苏唯真经贸有限公司	销售酒水	-	21.80	-	33.35

发行人向酒仙壹号其他股东郑俊杰控制的南京佛勒都娜贸易有限公司提供推广服务及平台商家服务，报告期内交易金额分别为 10.41 万元、4.35 万元、122.92 万元和 28.30 万元。

3、中酿波尔多其他股东情况

截至本回复出具日，中酿波尔多股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	中酿国际	72.93	51.00
2	路彦坤	70.07	49.00
合计		**143.00**	**100.00**

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

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股及参股公司情况”之“（一）控股子公司”补充披露。

4、云酒传媒其他股东情况

截至 2021 年 6 月 30 日，云酒传媒股权结构如下：

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

报告期内，发行人向云酒传媒采购媒体广告服务；除上述情形外，云酒传

媒其他股东秦书尧、张雨榛、丁芳田与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构不存在关联关系或其他利益安排，与发行人不存在交易或资金往来。

5、内蒙古棋智其他股东的基本情况

天津酒快到曾持有内蒙古棋智 18%股权，并已于 2021 年 6 月 3 日将上述股权转让给内蒙古棋智控股股东内蒙古九九天义商贸有限公司，并于 2021 年 9 月 23 日完成工商变更登记。

本次股权转让完成后，内蒙古棋智股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	内蒙古九九天义商贸有限公司	480.00	70.00
2	赵引明	120.00	30.00
合计		600.00	100.00

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

6、骏程新零售其他股东的基本情况

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

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

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

7、名品世家其他股东的基本情况

名品世家系新三板挂牌公司，发行人持有名品世家 1.1128%股权，截至 2021 年 6 月 30 日，其前十大股东如下：

序号	姓名	持股数（股）	持股比例（%）
1	陈明辉	70,680,495	44.17
2	陈志兰	5,494,264	3.43
3	包煊炜	5,025,990	3.14
4	水向东	4,726,510	2.95
5	贵州省仁怀市酱香型白酒产业发展投资有限责任公司	4,717,000	2.95
6	邱文杰	4,529,908	2.83
7	周长英	4,049,149	2.53
8	龙年	3,147,310	1.97
9	中信证券股份有限公司	3,050,256	1.91
10	朱国凤	2,810,512	1.76

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

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

贵州省仁怀市酱香型白酒产业发展投资有限责任公司由仁怀市人民政府持有 90.4337%股权，由建信金融资产投资有限公司持有 9.5663%股权。报告期内，发行人向贵州省仁怀市酱香型白酒产业发展投资有限责任公司控制的发行人供应商采购酒水金额如下：

单位：万元

其他股东	关联供应商名称	交易情况	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贵州省仁怀市酱香型白酒产业发	贵州省仁怀市酱香酒供应链管理有限	采购酒水	0.23	1,397.81	-	-

展投资有限责任公司	公司					
	贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	采购酒水	4,164.57	5,861.00	1,281.50	-
	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	采购酒水	4,907.85	4,506.50	4,226.38	-

8、华龙酒直达其他股东的基本情况

截至 2021 年 6 月 30 日，华龙酒直达股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	翟福	306.9231	55.76
2	哈尔滨哈南主导产业股权投资基金中心（有限合伙）	51.4933	9.36
3	北京一闻投资合伙企业（有限合伙）	21.7248	3.95
4	北京一轩电子科技合伙企业（有限合伙）	19.2308	3.49
5	甄宗梅	14.6279	2.66
6	发行人	12.8745	2.34
7	Seppeltsfield wines pty Limited	12.6570	2.30
8	余兵国	12.4702	2.27
9	王洪	9.2308	1.68
10	贵州林城时代投资有限公司	6.3285	1.15
11	刘墨	4.2396	0.77
12	司荣海	3.9911	0.73
13	张立峰	3.9911	0.73
14	邓小凤	3.7550	0.68
15	贺继红	3.4615	0.63
16	文宇	3.4615	0.63
17	陈宜	3.4615	0.63
18	张红艳	3.4615	0.63
19	翟必玉	3.4615	0.63
20	张玉梅	3.4615	0.63
21	英斯派酒业（张家港保税区）有限公司	3.1642	0.57
22	陈翌	3.1642	0.57
23	叶欢	3.1642	0.57
24	王福泉	2.7692	0.50
25	上海启门机电有限公司	2.5314	0.46

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

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

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

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

华龙酒直达其他股东英斯派酒业（张家港保税区）有限公司的关联方天鹅醇雅电子商务（上海）有限公司系发行人供应商，报告期内发行人向其采购酒水。

华龙酒直达其他股东张红艳持有发行人供应商北京红色之旅营销策划有限公司 10%股权，并担任北京红色之旅营销策划有限公司监事；2021 年起发行人向北京红色之旅营销策划有限公司采购酒水。

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

报告期内，发行人与华龙酒直达其他股东存在关联关系的供应商采购情况如下：

单位：万元

其他股东	相关供应商名称	交易情况	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
陆兴武	成都九星渠道教育科技有限公司	采购咨询服务	-	24.00	-	-
	兴化市双剑客商务信息咨询事务所	采购咨询服务	-	-	5.00	14.85
翟福	北京市惠家华龙酒业有限责任公司	采购酒水	-	-	-	147.33
贵州林城时代投资有限公司	贵州林城酒窖股份有限公司	采购酒水	-	-	22.34	-
	贵州酱酒智造供应链有限公司	采购酒水	2.79	120.93	758.38	-
英斯派酒业（张家港保税区）有限公司	天鹅醇雅电子商务（上海）有限公司	采购酒水	536.43	594.13	42.01	88.22
张红艳	北京红色之旅营销策划有限公司	采购酒水	279.88	-	-	-

9、浙江宇宙奇点其他股东的基本情况

截至本招股说明书签署日，浙江宇宙奇点股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	湖州匹配企业管理合伙企业（有限合伙）	410.00	36.90
2	张小飞	390.00	35.10
3	周小明	100.00	9.00
4	诸暨配播企业管理合伙企业（有限合伙）	66.67	6.00
5	靳明	50.00	4.50

6	许洪波	50.00	4.50
7	天津百世恒基科技有限公司	44.44	4.00
合计		1,111.11	100.00

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

10、广东微牛电商其他股东的基本情况

截至本招股说明书签署日，广东微牛电商股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	黄敏	550.00	42.08
2	王富强	450.00	34.43
3	高子钦	111.11	8.50
4	天津百世恒基	65.3594	5.00
5	佛山恒德利置业有限公司	65.3594	5.00
6	贵州昆辉酒业销售有限公司	65.3594	5.00
合计		1,307.1882	100.00

广东微牛电商其他股东中，王富强系发行人股东广东粤强实业实际控制人，控制发行人3.5503%股权；报告期内，王富强控制的广东粤强酒业系发行人供应商，王富强控制的广东粤强名酒供应链管理有限公司系发行人客户，王富强关联企业广东益润贸易有限公司系发行人客户，发行人报告期内与广东粤强酒业、广东粤强名酒供应链管理有限公司及广东益润贸易有限公司交易情况参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性/九、关联方及关联交易/（二）关联交易情况”。

除上述情形外，广东微牛电商其他股东与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构不存在关联关系或其他利益安排，与发行人不存在交易或资金往来。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股及参股公司情况”之“（二）参股公司”补充披露。

（二）补充披露注销及对外转让的公司续存期间的合法合规性，是否亏损严重；若系股权转让，请说明对手方情况及定价公允性，对手方是否与发行人关联方、现任或前任员工、客户或供应商相关；

1、报告期内注销及对外转让子公司不存在重大违法违规行为，不存在亏损严重的情形

报告期内，发行人注销沈阳酒仙团电子商务有限公司、南京中酿弘亿新零售有限公司、中酿万迪斯国际贸易（天津）有限公司、中酿德汇品牌管理（天津）有限公司、上海达奇尚品生物科技有限公司、临漳县百世电子商务服务有限公司、北京酒神国际酒业有限公司共 7 家子公司，对外转让酒快到贰号 1 家子公司，该等注销及对外转让子公司合法合规性及经营情况如下：

（1）沈阳酒仙团电子商务有限公司合法合规性及经营情况

沈阳酒仙团电子商务有限公司（以下简称“沈阳酒仙团”）系发行人拟拓展东北市场而设立的主体，后由于战略方向调整，**沈阳酒仙团于 2018 年 7 月 18 日注销。沈阳酒仙团注销前一年的财务数据（单体）如下表所示：**

单位：万元

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

注：以上财务数据未经审计。

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

（2）南京中酿弘亿新零售有限公司合法合规性及经营情况

南京中酿弘亿新零售有限公司（以下简称“南京中酿弘亿”）系发行人拟对

外收购而设立的主体，因收购交易取消，**南京中酿弘亿于2019年1月10日注销，存续期间未发生任何业务。南京中酿弘亿注销前一年的财务数据（单体）如下表所示：**

单位：万元

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

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

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

（3）中酿万迪斯国际贸易（天津）有限公司合法合规性及经营情况

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

单位：万元

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

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

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

（4）中酿德汇品牌管理（天津）有限公司合法合规性及经营情况

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

单位：万元

项目	2017年12月31日
总资产	170.74
净资产	170.74
项目	2017年度
总收入	0.00
净利润	-0.44

注：以上财务数据未经审计。

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

（5）上海达奇尚品生物科技有限公司合法合规性及经营情况

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

单位：万元

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

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

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

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

（6）临漳县百世电子商务服务有限公司合法合规性及经营情况

临漳县百世电子商务服务有限公司（以下简称“临漳百世”）系发行人拟开展客户服务业务而设立的主体，后因经营规划调整，客户服务职能由发行人直接负责，**临漳百世于 2019 年 1 月 4 日注销。临漳百世注销前一年的财务数据（单体）如下表所示：**

单位：万元

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

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

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

（7）北京酒神国际酒业有限公司合法合规性及经营情况

北京酒神国际酒业有限公司（以下简称“北京酒神国际”）系发行人拟从事公司定制白酒的销售而设立的主体，后该职能由发行人其他子公司负责，**北京酒神国际于 2018 年 10 月 23 日注销。北京酒神国际注销前一年的财务数据(单体)如下表所示：**

单位：万元

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

注：以上财务数据未经审计。

北京酒神国际存续期间不存在重大违法违规行为，不存在亏损严重的情形。北京酒神国际已取得北京市工商行政管理局经济技术开发区分局、北京经济技

术开发区商务金融局、北京经济技术开发区消防救援大队及北京经济技术开发区税务局出具的合规证明。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股及参股公司情况”之“（三）报告期转让、注销子公司的情形”之“1、报告期内注销子公司情况”补充披露。

（8）酒快到贰号合法合规性及经营情况

酒快到贰号系发行人经营国际名酒城北京日坛直营店的主体，发行人于2019年4月10日将酒快到贰号的股权转让，酒快到国际名酒城日坛店由直营店改为合作门店。**酒快到贰号转让前一年的财务数据（单体）如下表所示：**

单位：万元

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

注：以上财务数据已经立信会计师事务所审计。

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

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股及参股公司情况”之“（三）报告期转让、注销子公司的情形”之“2、报告期内转出子公司情况”补充披露。

综上所述，报告期内，注销子公司及对外转让子公司存续期间业务规模较小，不存在亏损严重的情形，不存在重大违法违规行为。

2、报告期内转让控股子公司的交易对手方及定价情况

2019年4月，发行人子公司酒仙网新零售将其全资子公司酒快到贰号100%股权转让给成淑琴。除上述情况外，报告期内发行人不存在对外转让控股子公司股权的情况。

本次转让前，酒快到贰号主要从事国际名酒城日坛直营门店的经营，因发行人计划将其调整为合作店，故将酒快到贰号 100%股权转让给有意愿承接该门店经营的合作方成淑琴。鉴于转让时酒快到贰号的净资产为负，双方谈判约定本次转让作价 1 元，定价具有公允性。

成淑琴系发行人前员工梁康的母亲。酒快到贰号转让给成淑琴后，更名为北京久月商贸有限公司，仍经营位于日坛的线下品牌连锁门店，2020 年度发行人对其销售金额为 74.33 万元。股权转让后，成淑琴成为发行人客户北京久月商贸有限公司的实际控制人。

除上述情况外，酒快到贰号股权交易对手方成淑琴与发行人关联方、现任或前任员工、主要客户或供应商不存在关联关系或其他利益安排。

（三）补充说明集团内各公司的税负水平情况，是否存在较大规模的内部交易，转移定价价格是否公允，是否存在通过子公司之间不公允交易定价规避税负的情况

1、集团（指发行人及各控股子公司）内所得税率为 25%的企业贡献了 2020 年公司利润总额的 86.25%、2021 年上半年公司利润总额的 97.14%，发行人不存在利润总额主要来源于低税率主体的情形，内部交易定价公允

报告期内，集团内各公司除部分境内主体享受小微企业普惠性税收减免政策外，其他境内主体所得税税率均为 25%，境外法国、香港主体按照当地所得税率纳税。

根据《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税【2019】13 号）的规定，小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税，其年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

报告期内，集团内各公司的所得税率及利润总额占比情况如下：

主体名称	2021 年 1-6 月	
	所得税率	利润总额占比
酒仙网络科技、酒仙电商（天津）、酒仙网新零售、中酿国际、丁戈树酒业、北京酒仙团、天津百世、山西酒仙、酒仙供应链、梦特骑	25.00%	97.14%

士（天津）、广东酒仙、酒仙软件科技、上海酒仙（合计 13 个主体）		
中酿波尔多、武汉酒仙、庄藏销售公司、上海百世、容大销售公司、天津酒快到、酒快到壹号、酒仙壹号、潞西新零售、天宝新零售、山西百世、天津百世恒基、山西酒快到（合计 13 个主体）	20.00%	3.23%
法国控股、法国贸易、法国农业（合计 3 个主体）	26.50%	-0.31%
梦特骑士（香港）	16.50%、8.25%	-0.07%
合计		100.00%
主体名称	**2020 年**	
	所得税率	**利润总额占比**
酒仙网络科技、酒仙电商（天津）、酒仙网新零售、中酿国际、中酿波尔多、丁戈树酒业、北京酒仙团、天津百世、山西酒仙、酒仙供应链、梦特骑士（天津）（合计 11 个主体）	25.00%	86.25%
酒仙软件科技、武汉酒仙、联合供应链、上海百世、容大销售公司、天津酒快到、广东酒仙、上海酒仙、酒快到壹号、酒仙壹号、潞西新零售、天宝新零售、山西百世（合计 13 个主体）	20.00%	17.08%
法国控股、法国贸易、法国农业（合计 3 个主体）	28.00%	-2.03%
梦特骑士（香港）	16.50%、8.25%	-1.30%
合计		100.00%
主体名称	**2019 年**	
	所得税率	**利润总额占比**
酒仙网络科技、酒仙网新零售、酒仙电商（天津）、酒仙供应链、中酿国际、梦特骑士（天津）、丁戈树酒业、北京酒仙团、天津百世（合计 9 个主体）	25.00%	81.70%
酒仙软件科技、上海酒仙、武汉酒仙、联合供应链、广东酒仙、中酿波尔多、容大销售公司、山西酒仙、上海百世、天津酒快到、酒快到贰号、中酿万迪斯、临漳百世、上海达奇、酒快到壹号、潞西新零售、酒仙壹号、天宝新零售（合计 18 个主体）	20.00%	22.89%
法国控股、法国贸易、法国农业（合计 3 个主体）	28.00%	-2.92%
梦特骑士（香港）	16.50%、8.25%	-1.66%
合计		100.00%
主体名称	**2018 年**	
	所得税率	**利润总额占比**
酒仙网络科技、上海酒仙、酒仙电商（天津）、酒仙软件科技、上海百世、丁戈树酒业、梦特骑士（天津）、酒仙网新零售、中酿国际、中酿波尔多、酒仙供应链、容大销售公司、天津百世、山西酒仙、广东酒仙、武汉酒仙、北京酒仙团（合计 17 个主体）	25.00%	79.82%
上海达奇、中酿万迪斯、北京酒神国际、中酿德汇、沈阳酒仙团、临漳百世、酒仙壹号、酒快到贰号、联合供应链、酒快到壹号（合计 10 个主体）	20.00%	22.36%
法国控股、法国贸易、法国农业（合计 3 个主体）	28.00%	-2.86%
梦特骑士（香港）	16.50%、8.25%	0.67%
合计		100.00%

注：占比系指“合并抵消前”利润总额比例。

由上表可知，报告期内，集团内各公司主要盈利主体的所得税率均为 25%，境内低税率主体、境外 4 家主体的利润总额占比较低，且高税率主体的利润总额占比逐年增高。发行人税前利润主要来自于高税率公司，不存在主要由低税率公司贡献税前利润的情形，不存在通过内部交易将税前利润显著向低税率公司转移的情形。

由于集团内各公司的主要税前利润均按照 25%税率纳税，从实际承担税负角度，发行人不存在明显调节税负的情况；发行人不存在通过低税率公司以调节税收成本的情形，因此发行人不存在通过不公允的内部交易，从而显著调节集团整体税负的情况，发行人内部交易安排整体符合真实商业规则，具有公允性。

2、集团内各公司之间的交易具有真实、合理的商业背景，且收入贡献与利润贡献均集中在高税率主体

发行人基于集团业务发展需要、职能专业化分工以及业务考核等方面考虑设立各子公司，并由此导致发行人与子公司、各子公司之间产生内部交易，相关交易具有真实商业背景，主要内部交易类型包括：

①酒水销售业务（对应公司：发行人及中酿国际、酒仙供应链、中酿波尔多、丁戈树、梦特骑士（天津）等，主要从事对外采购酒水并主要向内部公司销售）；②软件研发服务业务（对应公司：酒仙软件科技）；③仓储服务业务（对应公司：酒仙电商（天津）、上海酒仙及广东酒仙）。

报告期内，集团内各公司之间主要交易类型具体如下：

单位：万元

销售方	采购方	2021 年 1-6 月	2020	2019	2018	交易内容
酒仙网络科技	酒仙电商（天津）、酒仙网新零售、北京酒仙团、中酿国际、酒仙供应链、丁戈树酒业（合计 6 个主体，报告期内各期 25%）	63,055.83	129,577.71	111,028.41	93,480.77	酒水、服务
	广东酒仙、上海酒仙、上海百世、山西酒仙、庄藏销售公司、天津酒快到、容大销售公司、武汉酒仙、上海达奇、酒仙软件科技、中酿波尔多、北京酒神国际、中酿万迪斯、潞西新零售、天宝新零售（合计 15 个主体，各期税率 20%或 25%）	55,758.44	108,555.17	92,540.61	65,083.42	酒水、服务
中酿国际、酒仙供应链、中酿波尔多、丁戈树酒业、梦特骑士（天津）	酒仙网络科技、酒仙网新零售、北京酒仙团、酒仙电商（天津）、梦特骑士（天津）、酒仙供应链、丁戈树酒业、中酿国际（合计 8 个主体，报告期内各期 25%）	49,675.74	94,342.37	66,528.32	50,180.37	酒水、服务
	中酿波尔多、武汉酒仙、庄藏销售公司、广东酒仙、容大销售公司、天津酒快到、山西酒仙、中酿万迪斯、上海酒仙、山西百世、潞西新零售、天宝新零售（合计 12 个主体，各期税率 20%或 25%）	1,984.97	2,615.01	1,945.30	386.44	酒水、服务
酒仙网新零售、联合供应链、天津酒快到、容大销售公司	酒仙网络科技、酒仙电商（天津）、酒仙网新零售、北京酒仙团、中酿国际、丁戈树酒业、梦特骑士（天津）（合计 7 个主体，报告期内各期 25%）	7,689.39	14,255.30	12,514.89	3,559.31	酒水、服务
	广东酒仙、上海酒仙、酒快到贰号、潞西新零售、山西酒仙、天宝新零售、酒快到壹号、天津酒快到、容大销售公司、中酿波尔多、庄藏销售公司、山西百世（合计 12 个主体，各期税率 20%或 25%）	1,807.17	2,669.44	2,137.72	413.82	酒水、服务

酒仙软件科技	酒仙网络科技、酒仙网新零售、中酿国际、酒仙电商（天津）、丁戈树酒业、天津百世、酒仙供应链、北京酒仙团（合计 8 个主体，报告期内各期 25%）	1,382.08	2,767.92	3,696.89	2,795.72	服务
	上海酒仙、广东酒仙、山西酒仙、中酿波尔多（合计 4 个主体，各期税率 20%或 25%）	466.98	933.96	228.42	47.17	服务
酒仙电商（天津）、上海酒仙、广东酒仙	酒仙网新零售、酒仙网络科技、北京酒仙团、中酿国际、丁戈树酒业（合计 5 个主体，报告期内各期 25%）	1,893.33	7,493.24	4,783.73	4,011.11	酒水、服务
	山西酒仙、容大销售公司、广东酒仙、上海百世、中酿波尔多、北京酒神国际、庄藏销售公司（合计 7 个主体，各期税率 20%或 25%）	4,837.99	10,948.17	9,593.67	20,115.03	酒水、服务
其他内部交易		7,780.25	12,805.80	11,946.61	16,143.26	酒水、服务
合计		196,332.18	386,964.09	316,944.57	256,216.41	

报告期内，集团内各公司之间存在不同税率公司之间的购销交易，但从交易后不同税率公司的整体利润总额分布来看，主要税前利润保留在高税率公司，不同税率公司之间的购销交易未导致将集团盈利显著分配给低税率公司的情况。

3、集团内各公司之间的交易定价原则及公允性

（1）集团内各公司之间的交易定价原则

发行人在考虑集团内各公司之间的内部交易时，按照独立交易原则，综合考虑各公司的业务定位、各自承担的职责与风险、人员成本等因素，保证各交易主体获得合理回报基础上以成本加成方式协商确定交易价格，具体如下：

序号	内部交易内容	定价原则
1	酒水销售	发行人作为集团采购中心主要从外部酒企等供应商采购流通类酒水产品，然后将采购的酒水主要销售给子公司，子公司主要向外部客户销售。内部交易定价是在考虑合理利润水平的基础上，结合公司业务定位、职责风险及成本等因素，采用成本加成方式并参照市场价格协商确定酒水销售价格（流通类产品的平均毛利率水平一般为 5%-10%）
		中酿国际、酒仙供应链、中酿波尔多、丁戈树、梦特骑士（天津）等子公司作为专销类、部分重点流通类酒水产品开发及采购中心主要从外部酒企等供应商采购相应酒水，然后将采购的酒水主要销售给内部关联公司，内部关联公司主要向外部客户进行销售。内部交易定价是在考虑合理利润水平的基础上，结合公司业务定位、职责风险及成本等因素，采用成本加成方式并参照市场价格协商确定酒水销售价格（专销类产品的平均毛利率水平较高、一般按产品整体毛利的一定比例确定）
2	软件研发服务	酒仙软件科技主要从事集团内部的网络运营研发及维护服务，包括前端运营及信息管理两大模块，其中前端运营模块包括酒仙网官网系统及移动端系统，信息管理模块由 ERP 系统、仓储 WMS 管理系统及物流 TMS 管理系统组成，酒仙软件科技将开发完成的软件系统授权内部各关联公司使用，并提供后期的培训、功能改进等技术服务支持服务，确保系统安全稳定运行。酒仙软件科技根据各软件的研发投入成本、维护支出及使用频率等因素采用成本加成方式协商确定对内部各关联公司的收费价格
3	仓储服务	发行人及子公司从外部酒企等供应商处采购酒水产品后，将采购的酒水存放在三个仓储公司，即上海酒仙、广东酒仙和酒仙电商（天津），三个仓储公司为其提供货品存放的场地及商品入库验收、分类保管、订单整理、制单、包装、发运与订单跟踪等一站式仓储综合管理服务，并根据酒水产品的存放天数、数量、占地面积等信息，同时参照当地市场价格等因素计算确定仓储服务费用（自有仓库仓储服务平均毛利率水平一般 20%-25%、租赁仓库仓储服务平均毛利率水平一般 10%-15%），并定期与各关联公司进行结算

（2）集团内各公司之间的交易毛利率总体合理、稳定，定价具有公允性

报告期内，发行人参照上述定价原则确定内部交易价格，集团内主要公司的各类内部交易的收入、毛利率情况如下：

单位：万元

销售主体	交易内容	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
酒仙网络科技	流通类酒水销售	收入	116,350.24	229,533.80	199,626.97	156,209.20
		毛利率	5.25%	5.86%	6.02%	6.57%
中酿国际	专销类及部分重点流通类酒水销售	收入	33,161.12	67,361.13	42,762.65	34,796.56
		毛利率	15.51%	6.54%	15.86%	16.30%
酒仙软件科技	网络运营研发服务	收入	1,856.37	3,704.45	4,024.10	2,919.30
		完全成本加成率	22.97%	31.23%	26.51%	24.46%
上海酒仙	仓储服务	收入	378.45	547.34	583.20	277.00
		毛利率	31.80%	12.09%	13.47%	15.09%
酒仙电商（天津）	仓储服务	收入	1,132.06	1,816.53	1,668.60	148.71
		毛利率	22.27%	21.31%	23.16%	24.54%
广东酒仙	仓储服务	收入	493.45	639.21	768.38	327.48
		毛利率	18.66%	11.11%	12.92%	14.43%
合计		**收入**	**152,852.66**	**304,136.85**	**249,433.90**	**194,678.25**
		收入占比	**80.37%**	**82.20%**	**78.70%**	**75.98%**

1）集团内主要公司内部交易毛利率水平总体稳定，内部交易定价水平稳定

如上表所示，除 2020 年中酿国际销售酒水利润水平有所下降、**2021 年上半年上海酒仙及广州酒仙有所提升外**，集团内主要公司的各类型内部交易在报告期各期总体上维持较为稳定的毛利率水平，各销售主体保持了稳定的利润水平，内部交易定价保持一贯性的原则，不存在通过大幅调整内部交易毛利率水平显著调节利润分配的情形。

2020 年，中酿国际对集团内公司销售酒水业务毛利率水平较 2018 年和 2019 年有所下降，主要是由于钓鱼台、国台、庄藏等产品收入结构及毛利率变化影响。虽然 2020 年中酿国际内部交易毛利率有所下降、**2021 年上半年上海酒仙及广州酒仙有所提升**，但 2020 年集团内高税率公司的利润总额占比由 2019 年的 81.70% 提升至 86.25%，**2021 年上半年继而上升至 97.14%，**发行人不存在通过调节中酿

国际内部交易毛利率水平而降低高税率公司利润占比、进而明显规避税负的情形。

2）集团内主要公司内部交易毛利率水平符合定价原则及公允性要求

上述公司在各类内部交易中获得了合理的利润回报，各类交易的毛利率水平符合相关内部定价原则，且与各主体的功能定位、承担的职责与风险匹配，定价公允。

立信税务师事务所有限公司对公司内部交易情况、内部交易转移定价的公允性进行了专项咨询分析，并出具了《酒仙网络科技股份有限公司关联交易定价咨询分析报告》：上述三类业务基于其功能和风险特征，对中国转让定价法规以及《OECD 指南》中列明的常用转让定价评估方法进行了比较和研究，选用了交易净利润法作为最适当的方法，考虑公司核算及取数的实际情况，最终分别以毛利率、完全成本加成率作为利润水平指标对关联交易的转让定价进行基准分析。立信税务师事务所有限公司通过公开数据库搜索与从事同类或类似的业务可比公司并构建其利润率水平区间作为上述三类业务的行业利润水平参考区间，经测算，发行人母公司、子公司之间的关联交易毛利率水平均落入利润水平参考区间四分位区间内，能够说明公司内部交易定价整体公允。

3）不同类内部交易的利润水平受其功能定位、成本等因素影响可能存在差异，具有合理性

报告期内，中酿国际酒水销售业务毛利率高于发行人，差异原因主要为销售产品类型不同：中酿国际主要销售专销类酒水产品，发行人主要销售流通类酒水产品，专销类酒水毛利率水平较高。

除 2021 年上半年上海酒仙仓储毛利率较高外，报告期内，酒仙电商（天津）提供仓储服务的毛利率总体上高于上海酒仙和广东酒仙，差异原因主要为酒仙电商（天津）拥有自有仓库，业务量较大且综合成本相对较低。

综上，发行人内部交易系出于集团内各公司实际业务分工需求做出的商业安排，具有真实交易背景，并按照独立原则由交易双方协商定价，交易定价具有一惯性，与各主体的功能定位、承担的职责与风险匹配，定价合理、公允。

4、发行人及各主要子公司各年度内部交易已向主管机关申报备案，并已取得主管税务机关的合规证明

发行人及各主要子公司在报告期各年度企业所得税纳税汇算清缴时，就其与关联方之间的内部业务往来，附送了《中华人民共和国企业年度关联业务往来报告表》，就内部交易情况向各主管税务机关进行了申报备案。

发行人及各主要子公司，均已取得所属税务机关出具的《涉税信息查询结果告知书》及纳税合规证明，证明报告期内发行人不存在因内部交易定价等受到税务方面行政处罚的情形。

综上，发行人不存在将主要利润从高税率主体转移至低税率主体进而减少税负的情形；内部交易系出于集团内各公司实际业务分工需求做出的商业安排，具有真实交易背景，并按照独立原则由交易双方协商定价，交易定价具有一惯性，与各主体的功能定位、承担的职责与风险匹配，定价合理、公允；不存在通过子公司间不公允内部交易定价而达到规避税负目的的情形。

（四）补充说明香港及法国子公司的生产经营是否符合当地法律法规的规定，是否存在重大违法违规行为，是否存在受到当地相关管理部门处罚的风险或潜在风险；

梦特骑士（香港）取得了其开展业务所需的全部资质，不存在违反公司章程、合同条款、香港法律或法规的情形，不存在行政处罚、刑事诉讼记录与执行案件，不存在尚未了结的诉讼、仲裁等纠纷事项；King&Wood Mallesons HK 于 2021 年 3 月 25 日及 2021 年 9 月 17 日分别出具了法律意见书，对上述事项进行了确认。

SARL CHATEAU MADRAN（以下简称“法国控股”）、SARL PEYRONNET NEGOCE（以下简称“法国贸易”）和 SCEA CHATEAU MADRAN（以下简称“法国农业”）取得了其开展业务所需的全部资质，不存在违反公司章程或当地法律法规规定的情形，不存在尚未了结或潜在的诉讼、调查；King&Wood Mallesons BV 于 2021 年 3 月 30 日及 2021 年 9 月 23 日分别出具的法律备忘录，对上述事项进行了确认。

中酿英国公司取得了其开展业务所需的全部资质，不存在违反公司章程或当地法律法规规定的情形，不存在尚未了结或潜在的诉讼、调查；King&Wood

Mallesons UK 于 2021 年 9 月 21 日出具了法律备忘录，对上述事项进行了确认。

综上，梦特骑士（香港）及法国农业、法国贸易、法国控股、中酿英国公司的生产经营符合当地法律法规的规定，不存在重大违法违规行为，不存在受到当地相关管理部门处罚的风险或潜在风险。

（五）结合公司业务模式及经营数据，说明境外子公司所承担的具体功能及作用，是否达到预期目前，并分析境外子公司亏损的原因。

发行人境外子公司包括梦特骑士（香港）、法国控股、法国贸易和法国农业。各境外子公司基本情况及财务数据参见招股说明书“第五节 发行人基本情况/五、发行人控股及参股公司情况/（一）控股子公司”。

发行人境外子公司的业务职能如下：

境外子公司名称	业务职能
梦特骑士（香港）	发行人向境外投资的主体；在境外采购酒水并向境内销售
法国控股	投资法国贸易和法国农业的投资主体
法国贸易	境外采购酒水并主要向境内销售；梦特骑士酒庄附属建筑的出租
法国农业	葡萄种植，自有品牌“梦特骑士”葡萄酒生产、酿造、销售
中酿英国公司	拟在境外酒水采购并向境内销售；成立时间较短，暂未开展业务

报告期内，发行人境外子公司整体存在亏损，主要原因为①发行人收购法国酒庄时间较短，仍处于前期投入期，而酒庄固定资产折旧较大；②发行人境外子公司自产葡萄酒产量及向国内出口的销售规模较小。

综上，发行人境外子公司业务仍处于前期投入期，后续随着子公司法国酒庄产量的提升以及渠道的拓展，发行人境外子公司经营业绩将逐渐改善，将达到发行人向上游延伸供应链的目的。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、关于控股公司、参股公司其他股东的核查程序：（1）取得发行人控股子公司、参股公司其他股东名单，并经工商信用公示系统查询核对；（2）查阅发行人报告期内收入明细账、采购明细账、银行流水，核对是否与发行人控股子公司、

参股公司其他股东存在业务或资金往来；（3）取得发行人控股子公司、参股公司其他主要股东出具的确认函，核查与发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构是否存在关联关系或其他利益安排，是否与发行人存在交易和资金往来；（4）取得发行人客户、供应商清单，公开检索主要客户、供应商股东及主要人员信息，并与发行人控股子公司、参股公司其他股东比对；（5）取得发行人董监高、股东出具的调查表，将其关联方名单与发行人控股子公司、参股公司其他股东比对；（6）访谈发行人参股公司华龙酒直达实际控制人翟福，了解华龙酒直达其他股东背景，是否从事酒类生意，是否与发行人存在关联关系或其他利益安排，与发行人是否存在其他交易或资金往来。

2、关于报告期内注销及对外转让子公司的核查程序：（1）取得发行人报告期内注销子公司注销前一年财务报表、转出子公司转出前一年财务报表，核查是否存在亏损严重的情形；（2）取得发行人报告期内注销子公司及转出子公司所在地主管机关出具的合规证明，核查是否存在重大违法违规行为；（3）公开检索中国市场监管行政处罚文书网（http://cfws.samr.gov.cn/）、中国执行信息公开网（http://zxgk.court.gov.cn/）、“12309 中国检察网”（https://www.12309.gov.cn/）、中国裁判文书网（http://wenshu.court.gov.cn/）以及发行人报告期内注销子公司注册地工商、税务、质监等主管部门网站，核查报告期内注销子公司是否存在重大违法违规行为；（4）查阅酒仙网新零售与成淑琴签署股权转让协议、内部决议文件及价款支付凭证；（5）访谈酒快到贰号股权受让方成淑琴，了解股权转让的原因及背景，交易作价的依据；（6）取得成淑琴出具的与发行人关联方、现任或前任员工、客户或供应商关系的说明。

3、关于发行人内部交易公允性的核查程序：（1）查阅《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》，了解发行人各子公司税率差异情况；（2）取得发行人及其子公司报告期内纳税申报表，核查其申报纳税情况；（3）取得发行人内部交易收入、成本明细表，核查内部交易毛利水平是否具有合理性；（4）取得立信税务师事务所有限公司出具的《酒仙网络科技股份有限公司关联交易定价咨询分析报告》，核查内部交易定价公允性。

4、关于发行人境外子公司合法合规性的核查程序：（1）取得境外律师 King&Wood Mallesons HK 于 2021 年 3 月 25 日及 2021 年 9 月 17 日就梦特骑士

（香港）出具的法律意见书；（2）取得境外律师 King&Wood Mallesons BV 于 2021 年 3 月 30 日及 2021 年 9 月 23 日就法国控股、法国贸易和法国农业出具的法律备忘录，核查发行人境外子公司合规性；（3）对境外子公司的经营负责人进行访谈；（4）取得境外律师 King&Wood Mallesons UK 于 2021 年 9 月 21 日就中酿英国公司出具的法律备忘录。

5、关于境外公司经营情况的核查程序：（1）取得发行人境外子公司的财务报表及收入明细账，核查发行人境外子公司的经营情况；（2）访谈发行人境外公司主要负责人，了解发行人投资境外子公司的背景和目的、境外子公司亏损的原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人控股子公司、参股公司其他股东与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商以及中介机构不存在关联关系或其他利益安排，除与发行人开展正常交易外，不存在其他资金往来。

2、发行人报告期内注销子公司及对外转让子公司存续期间业务规模较小，不存在亏损严重的情形，不存在重大违法行为；发行人转让子公司酒快到贰号股权定价公允，受让方成淑琴系发行人前员工梁康的母亲，转让后酒快到贰号更名为北京久月商贸有限公司，仍向发行人采购酒水，成淑琴为发行人客户实际控制人；除上述情形外，成淑琴与发行人关联方、现任或前任员工、客户或供应商不存在其他关联关系。

3、发行人不存在将主要利润从高税率主体转移至低税率主体进而减少税负的情形；内部交易系出于集团内各公司实际业务分工需求做出的商业安排，具有真实交易背景，并按照独立原则由交易双方协商定价，交易定价具有一惯性，与各主体的功能定位、承担的职责与风险匹配，定价合理、公允；不存在通过子公司间不公允内部交易定价而达到规避税负目的的情形。

4、梦特骑士（香港）及法国农业、法国贸易、法国控股、中酿英国公司的生产经营符合当地法律法规的规定，不存在重大违法违规行为，不存在受到当地相关管理部门处罚的风险或潜在风险。

5、发行人境外子公司因业务仍处于发展期，短期处于亏损状态；随着子公司法国酒庄产量的提升以及渠道的拓展，发行人境外子公司经营业绩将逐渐改善，达到发行人向上游延伸供应链的目的。

问题十五：关于收入

申报文件显示：（1）报告期发行人收入分别为 220,676.02 万元、299,683.47 万元和 371,737.71 万元，净利润分别为 3,229.16 万元、8,400.83 万元和 18,405.07 万元，净利润增速显著快于收入增速；（2）发行人销售的产品可分为白酒、葡萄酒、洋酒、其他，按照发行人是否独家销售可分为流通产品（核心流通品、其他流通品）、专销产品（自有品牌、合作推广产品）；核心流通品指市场知名产品，其他流通品指产品销售及增长需生产方及品牌方投入较高市场费用，上游酒企给予渠道商一定的市场营销政策及支持；自有品牌为公司拥有其商标权的产品，部分产品进一步通过外观设计专利或作品著作权进行权利保护；合作推广产品为公司与合作酒企共同设计与开发，除专销权外，在部分产品上公司享有外观设计专利或作品著作权；流通产品销售收入占比约七至八成，专销产品销售收入占比约二成，流通产品毛利率较低，专销产品毛利率较高；（3）发行人报告期销售收入前十大品牌分别为茅台、五粮液、钓鱼台、国台、汾阳王、酒鬼酒、泸州老窖、庄藏、汾酒、洋河；（4）发行人技术服务收入报告期分别为 10,970.03 万元、14,267.80 万元和 19,298.59 万元，技术服务收入包括向酒企及其他酒商提供产品展示、品牌推广等营销服务，在酒仙网自有线上平台开设店铺的商家交易佣金，对于酒仙网线下连锁门店品牌、授权、培训费用等，技术服务收入毛利率约 84%至 86%；（5）发行人递延收益中技术服务款项金额报告期分别为 2,887.54 万元、4,047.36 万元和 1,806.98 万元，预收账款中技术服务费金额报告期分别为 2,563.16 万元、2,698.81 万元和 3,320.78 万元。

请发行人：

（1）补充披露报告期净利润增速显著快于收入增速的原因，结合毛利率、各项费用率、净利率的变化，披露发行人净利率提升的主要原因；

（2）补充披露各类产品对应的销量、单价、收入及占比情况；若报告期单价变化显著，请说明原因及合理性；

（3）补充说明核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品分别对应的前五大品牌的销量、单价、收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；若其排名或构成情况、单价、毛利率情况变化显著，请说明原因及合理性；

（4）补充披露在上述四类产品之间，发行人与酒厂或供应商的合作条款和模式的差异情况，在合作期限、采购模式、销售定价方面是否存在差异，作出相应差异安排的原因及合理性；

（5）补充披露流通产品相关代理合同主要条款，代理期限，双方的主要权利和义务，发行人是否存在丧失重要流通产品代理权的情形；补充披露专销产品开发和销售过程中双方的角色，双方的主要权利和义务，专销合作的期限安排情况，专销产品所有权的实际归属情况，发行人是否与酒厂存在纠纷，是否存在重要的专销产品终止合作的情形；

（6）补充说明核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品在各销售渠道和模式中的销售金额及占比情况，四类产品在各渠道的销售占比分布是否存在一定的特点或偏重，说明其原因及合理性；

（7）补充说明主要白酒品牌的全国市场份额排名情况，发行人销售收入前十大品牌构成与市场整体排名是否存在较大差异，其他主流白酒品牌（如剑南春、郎酒等）未进入发行人销售收入前十大品牌的原因，主流品牌中是否存在发行人尚未获取代理权的情形；

（8）补充披露技术服务项下各类收入和毛利的金额及占比、毛利率情况；对于向酒企或供应商收取的推广服务收入，请披露收费的标准，与营销服务收入相关的前五大客户情况，各期该收入与向其采购金额的比例情况，不同供应商之间比例差异是否显著，各期之间比例是否存在较大波动；

（9）补充披露向线上平台商家收取佣金及服务收入的标准，收取的前五大店铺商家情况，佣金与其在平台的交易规模或流水的比例情况，不同商家之间比例差异是否显著，各期之间比例是否存在较大波动；向线下连锁业务客户收取各项费用对应的前五大情况，以及向该前五大客户销售产品的收入情况，发行人收取的各项费用金额是否与向其销售产品金额存在一定的比例关系；

（10）补充说明技术服务款如何在递延收益和预收账款中区分，将技术服务

款确认为收入的时点和方法；发行人技术服务收入金额是否准确，是否存在人为调节收入确认进度的情形；

（11）补充说明发行人对客户是否存在消费积分安排，相关规则、会计处理方式、报告期各期对资产负债表、利润表的影响情况；

（12）补充披露发行人销售产品过程中是否存在搭售、赠送等组合销售的情形，合同对价如何在原出售商品和搭售、赠送商品之间分摊；补充披露专销产品收入中搭售、赠送对应的数量和金额情况，发行人专销产品是否主要作为流通产品的搭售或赠品销售。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充披露报告期净利润增速显著快于收入增速的原因，结合毛利率、各项费用率、净利率的变化，披露发行人净利率提升的主要原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（六）净利润分析”中补充披露如下：

1、报告期内公司盈利能力及净利率提升的主要驱动因素

报告期内，公司产品开发与服务能力的提升及销售渠道的拓展，共同促进了公司盈利水平、毛利金额及毛利率（2020 年、2021 年 1-6 月营业成本剔除运费、包材费，计入销售费用统一分析）的提升：

（1）产品与服务方面，专销产品与技术服务的业务增长是公司收入及利润增长的核心因素

报告期内专销产品的销售收入由 2018 年的 36,727.10 万元逐步提升至 2020 年的 92,344.83 万元，占主营业务收入的比例由 2018 年的 16.74%提升至 2020 年的 24.91%，贡献的毛利由 2018 年的 17,584.61 万元提升至 2020 年的 41,362.40 万元，尽管专销产品的毛利率有所波动，但 2020 年仍达 44.79%，远高于其他产品，使专销产品对主营业务综合毛利率的贡献由 2018 年的 8.02 个百分点提升至 2020 年的 11.16 个百分点；2021 年 1-6 月，专销产品占主营业务

收入比为 26.43%，毛利率为 48.06%，对主营业务综合毛利率的贡献为 12.70 个百分点。

报告期内公司技术服务收入逐步提高，由 2018 年的 10,970.03 万元提升至 2020 年的 19,298.59 万元，贡献的毛利由 2018 年的 9,368.94 万元提升至 2020 年的 16,616.89 万元，技术服务业务对主营业务综合毛利率的贡献由 2018 年的 4.27 个百分点提升至 2020 年的 4.48 个百分点；2021 年 1-6 月，技术服务业务对主营业务综合毛利率的贡献为 4.58 个百分点。

（2）渠道方面，线下品牌连锁门店的增长及 2020 年直播业务的带动，是公司收入及利润增长的重要推动力

报告期内公司不断拓展、优化销售渠道，报告期内公司线下品牌连锁门店贡献的收入分别为 29,356.70 万元、75,860.57 万元、89,228.53 万元和 54,469.75 万元，贡献的毛利分别为 4,386.27 万元、15,150.85 万元、14,764.89 万元和 10,672.39 万元，其中 2020 年新增的线上直播渠道 2020 年、2021 年 1-6 月分别贡献收入 44,639.32 万元、33,127.81 万元，贡献毛利 15,603.36 万元、11,285.50 万元，因直播渠道有利于专销等高毛利率产品的推广与销售，直播渠道的毛利率 2020 年、2021 年 1-6 月分别达 34.95%、34.07%。

上述产品与服务、销售渠道的丰富对于公司报告期内主营业务收入及毛利增加的贡献情况如下表所示：

单位：万元

项 目		2020 年度				2019 年度			
		收入增加额	收入增加额占比	毛利增加额	毛利增加额占比	收入增加额	收入增加额占比	毛利增加额	毛利增加额占比
产品及服务角度	专销产品	41,841.40	57.72%	14,230.50	66.31%	13,776.33	17.46%	9,547.29	57.58%
	技术服务	5,030.79	6.94%	4,527.05	21.09%	3,297.77	4.18%	2,720.90	16.41%
	合计	46,872.19	64.66%	18,757.55	87.40%	17,074.10	21.64%	12,268.19	73.99%
渠道角度	线下品牌连锁	13,367.96	18.44%	-385.96	-1.80%	46,503.87	58.94%	10,764.58	64.92%
	直播	44,639.32	61.58%	15,603.36	72.71%	-	-	-	-
	合计	58,007.28	80.03%	15,217.40	70.91%	46,503.87	58.94%	10,764.58	64.92%

在公司提升产品与服务能力、丰富销售渠道的背景下，公司销售费用、管理费用总额整体亦逐年增加，但 2018 年-2020 年销售费用率、管理费用率有所

降低，2021 年上半年销售费用率有所提升：报告期内销售费用分别为 36,064.88 万元、43,826.88 万元、49,551.67 万元和 26,656.26 万元，其中 2018 年-2020 年的年化增长率达 17.22%；管理费用分别为 8,520.67 万元、8,655.69 万元、8,212.91 万元和 4,360.98 万元，2020 年受疫情影响会议、差旅等管理费用有所下降，但总体保持稳定。公司营业收入 2018 年-2020 年的年化增长率达 29.79%、毛利总额年化增长率达 31.98%，因营业收入增长较快使得销售费用率、管理费用率有所降低。2021 年上半年销售人员薪酬费用、会议费、差旅交通费等增加使得销售费用率有所提升，且管理费用率略有提升。

2018 年-2020 年，公司销售费用率、管理费用率有所降低，主要受规模效应及公司经营策略调整的影响：

（1）公司互联网销售、合作模式下的线下品牌连锁业务模式，具有典型的规模经济特征，收入增长并不依赖公司销售与服务人员的数量的成比例增加，报告期内，公司销售人员和管理人员薪酬总额（固定工资及奖金提成）分别为 12,360.66 万元、13,278.30 万元、14,983.15 万元和 8,874.11 万元，人均薪酬分别为 11.98 万元、11.53 万元、13.91 万元和 8.34 万元，劳动保险费及劳务费等其他人员费用分别为 4,669.55 万元、5,648.38 万元、4,167.53 万元（2020 年受疫情政策影响劳动保险费下降）和 2,752.73 万元，规模经济效应使得 2018 年-2020 年总薪酬费用占收入的比例逐年下降，分别为 7.72%、6.32%、5.15%，而 2021 年上半年人员薪酬增加使得总薪酬费用占收入比例提升至 6.12%。

另外，报告期内国内快递行业费率总体呈下降趋势，公司在业务订单特别是直播订单大幅增长的情况下，通过将订单部分向京东快递等集中的方式，为公司争取相对优惠的运费价格，尽管运费总额逐年增长，报告期内分别为 6,174.14 万元、7,143.28 万元、8,125.53 万元和 3,333.82 万元，但运费占销售收入的比例逐年下降，分别为 2.80%、2.38%、2.19%和 1.75%。

（2）公司经营的固定费用变动较小，如租赁费、折旧摊销费、办公费、水电物业费等，上述费用报告期内分别合计为 7,593.02 万元、8,493.29 万元、7,848.01 万元和 4,185.73 万元，收入增长使 2018 年-2020 年的固定费用的费用率逐年下降，分别为 3.44%、2.83%、2.11%。2021 年上半年上述费用率 2.20%，有所上升。

（3）新冠疫情因素使 2020 年部分费用明显下降，如差旅费、会议费等，上述费用报告期内分别合计为 2,889.12 万元、3,833.63 万元、1,668.57 万元和 1,796.48 万元，报告期内上述费用率分别为 1.31%、1.28%、0.45%和 0.94%，2021 年上半年有所提升。

（4）公司调整渠道拓展策略，提高人员效能，如 2018 年、2019 年公司主要依靠自有团队拓展国际名酒城门店，2019 年开始逐步通过区域运营商协助拓展酒快到门店，减少人员需求及费用支出；2020 年公司大力发展人均产出更高的直播卖货方式,直播部门销售人员 2020 年的人均产出贡献达 2,125.68 万元。

上述驱动因素综合影响下，公司报告期内盈利能力及净利率不断提升。

2、报告期内公司净利率提升的量化分析

报告期内，发行人净利率变动情况如下表所示：

项 目	2021 年 1-6 月（不考虑新收入准则）	2020 年度（不考虑新收入准则）		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	变动率/额	金额	变动率/额	金额
营业收入（万元）	190,131.32	371,737.71	24.04%	299,683.47	35.80%	220,676.02
综合毛利率	26.67%	23.82%	1.31%	22.51%	-0.53%	23.04%
销售费用率	14.02%	13.33%	-1.29%	14.62%	-1.72%	16.34%
管理费用率	2.29%	2.21%	-0.68%	2.89%	-0.97%	3.86%
研发费用率	0.24%	0.27%	0.02%	0.25%	-0.09%	0.34%
财务费用率	0.75%	0.69%	-0.05%	0.74%	0.13%	0.61%
其他占营业收入比率	0.65%	0.85%	0.43%	0.41%	0.16%	0.25%
所得税占营业收入比率	2.11%	1.52%	0.73%	0.79%	0.62%	0.17%
净利率	6.60%	4.95%	2.15%	2.80%	1.34%	1.46%
净利润（万元）	12,554.01	18,405.07	119.09%	8,400.83	160.16%	3,229.16

注：1、2020 年、2021 年 1-6 月财务数据，不考虑新收入准则运费、包装费对综合毛利率、销售费用率影响；

2、其他占营业收入比率=（税金及附加-其他收益-投资收益-公允价值变动收益-信用减值损失-资产减值损失-资产处置收益-营业外收入+营业外支出）/营业收入

2019 年和 2020 年，发行人净利润增幅分别为 160.16%、119.09%，营业收入增幅分别为 35.80%、24.04%，净利润增速快于营业收入增速，同时报告期内销售净利润率不断提升。发行人销售净利润率变动主要受毛利率、期间费用率

等综合影响。

（1）2021 年 1-6 月销售净利润率提高的原因

2021 年 1-6 月发行人销售净利润率为 6.60%，较 2020 年提高 1.65 个百分点，主要系：毛利率提升，对销售净利润率增加起到正向作用；期间费用率提升对销售净利润率增加起到负向作用，主要原因如下：

1）毛利率提升

2021 年 1-6 月，发行人毛利率为 26.67%，较 2020 年提升 2.85 个百分点，主要是专销产品、其他流通产品销售占比及毛利率提升对整体毛利率具有正向作用（综合贡献 3.16 个百分点），具体如下：

项目		2021 年 1-6 月		2020 年		变动影响分析		
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比变动影响	毛利率变动影响	综合影响
产品销售	核心流通品	18.63%	5.84%	22.95%	6.16%	-0.27%	-0.06%	-0.33%
	其他流通品	49.69%	16.59%	46.76%	14.21%	0.42%	1.18%	1.60%
	专销产品	26.40%	48.06%	24.84%	44.79%	0.70%	0.86%	1.56%
技术服务及其他		5.28%	88.13%	5.45%	85.03%	-0.15%	0.16%	0.02%
合计		100.00%	26.67%	100.00%	23.82%	0.70%	2.15%	2.85%

注:1、收入占比变动影响=2020 年毛利率*(2021 年 1-6 月收入占比-2020 年收入占比)；
2、毛利率变动影响=2021 年 1-6 月收入占比*（2021 年 1-6 月毛利率-2020 年毛利率）

2）期间费用率提升

2021 年 1-6 月，发行人期间费用率提升 0.81 个百分点，主要是由于销售费用率和管理费用率提升所致：2021 年上半年公司人员薪酬、会议费、差旅交通费等提升，使得 2021 年 1-6 月销售费用率提升 0.69 个百分点，2021 年 1-6 月管理费用率提升 0.08 个百分点。

（2）2020 年销售净利润率提高的原因

2020 年发行人销售净利润率为 4.95%，较 2019 年提高 2.15 个百分点，主要系：毛利率提升，对销售净利润率增加起到正向作用；期间费用率下降对销售净利润率增加起到正向作用，主要原因如下：

1）毛利率提升

2020 年，发行人毛利率为 23.82%，较 2019 年提升 1.31 个百分点，主要是由于当年重点推进专销产品的开发及销售，积极开展“直播”等销售方式，其销售占比提升对毛利率具有正向作用（综合贡献 2.07 个百分点），具体如下：

项目		2020 年		2019 年		变动影响分析		
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比变动影响	毛利率变动影响	综合影响
产品销售	核心流通品	22.95%	6.16%	31.34%	6.58%	-0.55%	-0.10%	-0.65%
	其他流通品	46.76%	14.21%	46.58%	15.10%	0.03%	-0.42%	-0.39%
	专销产品	24.84%	44.79%	16.85%	53.72%	4.29%	-2.22%	2.07%
技术服务及其他		5.45%	85.03%	5.23%	83.40%	0.19%	0.09%	0.28%
合计		100.00%	23.82%	100.00%	22.51%	3.95%	-2.64%	1.31%

注：1、收入占比变动影响=2019 年毛利率*(2020 年收入占比-2019 年收入占比)；
2、毛利率变动影响=2020 年收入占比*（2020 年毛利率-2019 年毛利率）

2）期间费用率下降

2020 年，发行人期间费用率下降主要是由于销售费用率和管理费用率下降所致：2020 年销售费用率下降 1.29 个百分点，2020 年管理费用率下降 0.68 个百分点，主要是由于业务不断增长背景下的规模效应提升使得相关费用率下降较多，具体如下：

项 目		2020 年度		2019 年度
		费用率	变动	费用率
销售费用	职工薪酬	4.15%	-1.02%	5.16%
	差旅及交通费	0.18%	-0.46%	0.63%
	会议费	0.24%	-0.28%	0.51%
	运费	2.19%	-0.20%	2.38%
	租赁费	0.68%	-0.20%	0.88%
	其他费用	5.90%	0.83%	5.06%
	小计	13.33%	-1.29%	14.62%
管理费用	职工薪酬	1.01%	-0.15%	1.15%
	水电物业费	0.27%	-0.12%	0.39%
	租赁费	0.26%	-0.09%	0.35%
	其他费用	0.68%	-0.31%	0.98%

项 目		2020 年度		2019 年度
		费用率	变动	费用率
	小计	2.21%	-0.68%	2.89%

上表中相关费用变动情况分析如下：

①职工薪酬支出方面

A、销售人员职工薪酬

2020 年销售人员人均效益提升使得员工薪酬待遇有所增加，公司销售人员 2020 年和 2019 年人均年度工资及奖金分别为 13.40 万元、11.22 万元，但收入较快增长使得职工薪酬中员工年度工资及奖金占收入比下降了 0.39 个百分点；2020 年新冠疫情期间国家出台了社保费用减免政策，使得公司销售人员职工薪酬中社保费用金额减少，社保费占收入比下降了 0.43 个百分点；随着收入增长，销售人员职工薪酬中福利费、培训费以及劳务报酬等支出占收入比例下降。

B、管理人员职工薪酬

随着人员薪酬待遇提升，公司管理人员职工薪酬支出增长了 8.11%，而收入的较快增长使得职工薪酬占收入比下降了 0.15 个百分点。

②运费支出方面

随着产品销售重量增长公司运费金额增加。2020 年发行人产品销售重量和运费分别增长 14.89%、13.75%，而发行人 2020 年直播渠道带动线上产品销售重量增长 27.30%，线上产品销售重量快速增长使得合作快递公司业务量明显增长，发行人通过谈判在原有基础上获得了更为优惠快递价格。随着收入增长，公司运费占收入比例下降了 0.20 个百分点。

③差旅及交通费、会议费等销售活动费用支出方面

2020 年新冠疫情期间人员出行、聚集等线下活动受到较大限制，2020 年和 2019 年费用支出分别为 1,550.11 万元和 3,440.89 万元，费用支出减少使得占收入比例下降 0.74 个百分点。

④租赁费支出方面

公司生产经营场所稳定，因此产生的租赁费用支出变动较小，2020 年和 2019

年租赁费用支出为 3,507.54 万元和 3,684.16 万元，随着收入增长，公司租赁费占收入比下降了 0.29 个百分点。

（3）2019 年销售净利润率提高的原因

2019 年发行人销售净利润率为 2.80%，较 2018 年提高 1.34 个百分点，主要系：毛利率下降，对净利率增加起到反向作用；期间费用率下降对净利率增加起到正向作用，主要原因如下：

1）毛利率下降

2019 年，发行人毛利率为 22.51%，较 2018 年下降 0.53 个百分点，主要是由于公司与五粮液品牌加深合作，2019 年五粮液等核心流通品销售规模增加，核心流通品销售占比提升、而其他流通品销售占比下降，使得毛利率略有下降，具体如下：

项目		2019 年		2018 年		变动影响分析		
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比变动影响	毛利率变动影响	综合影响
产品销售	核心流通品	31.34%	6.58%	26.04%	4.89%	0.26%	0.53%	0.79%
	其他流通品	46.58%	15.10%	51.76%	17.63%	-0.91%	-1.18%	-2.09%
	专销产品	16.85%	53.72%	16.64%	47.88%	0.10%	0.98%	1.08%
技术服务及其他		5.23%	83.40%	5.56%	84.10%	-0.28%	-0.04%	-0.31%
合计		100.00%	22.51%	100.00%	23.04%	-0.83%	0.30%	-0.53%

注：1、收入占比变动影响=2018 年毛利率*(2019 年收入占比-2018 年收入占比)；
2、毛利率变动影响=2019 年收入占比*（2019 年毛利率-2018 年毛利率）

2）期间费用率下降

2019 年，发行人期间费用率下降主要是由于销售费用率和管理费用率下降所致：2019 年销售费用率下降 1.72 个百分点，管理费用率下降 0.97 个百分点，主要是由于业务不断增长背景下的规模效应提升使得相关费用率下降较多，具体如下：

项 目		2019 年度		2018 年度
		费用率	变动	费用率
销售费用	职工薪酬	5.16%	-0.80%	5.96%

	运费	2.38%	-0.41%	2.80%
	租赁费	0.88%	-0.22%	1.10%
	其他费用	6.20%	-0.28%	6.49%
	小计	14.62%	-1.72%	16.34%
管理费用	职工薪酬	1.15%	-0.60%	1.76%
	其他费用	1.72%	-0.38%	2.09%
	小计	2.89%	-0.97%	3.86%

上表中相关费用变动情况分析如下：

①职工薪酬支出方面

A、销售人员职工薪酬

2019 年销售人员整体薪酬待遇与上年相比较稳定，公司销售人员 2019 年和 2018 年人均年度工资及奖金分别为 11.22 万元、11.68 万元，当年线下品牌连锁业务扩张使得销售人员平均数量增长 16.92%，但线下品牌连锁业务收入快速增长使得职工薪酬中员工年度工资及奖金占收入比下降了 0.77 个百分点。

B、管理人员职工薪酬

2019 年管理人员整体薪酬待遇与上年相比较稳定，公司管理人员 2019 年和 2018 年人均年薪分别为 13.39 万元、13.33 万元。公司持续提升管理效能，鼓励一人多岗、承担多项职责，管理人员平均人数下降 12.30%，收入的较快增长使得管理人员薪酬费用支出占收入比下降了 0.60 个百分点。

②运费支出方面

在运费支出方面，2019 年和 2018 年公司产品平均运费单价分别为 1.49 元/千克、1.39 元/千克，单价增长 7.27%，而 2019 年产品销售重量与上年相比较为稳定，运费增长了 15.70%。虽然产品销售重量较为稳定但收入增长了 35.80%，随着收入的较快增长使得运费占收入比例下降了 0.41 个百分点。

③租赁费支出方面

在租赁费支出方面，公司生产经营场所稳定，因此产生的租赁费用支出变动较小，2019 年和 2018 年销售费用中租赁费用支出为 2,635.82 万元和 2,430.10 万元，随着收入增长，公司租赁费占收入比下降了 0.22 个百分点。

综上，公司报告期内不断加强重点专销产品的开发及销售，同时在规模效应影响下，盈利水平及销售净利润率水平不断提升。

（二）补充披露各类产品对应的销量、单价、收入及占比情况；若报告期单价变化显著，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”中补充披露如下：

报告期内，公司按产品类别分类的产品销量、单价如下表所示：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销量（万升）	单价（元/升）	销量（万升）	单价（元/升）	销量（万升）	单价（元/升）	销量（万升）	单价（元/升）
产品销售	994.14	181.16	2,254.34	155.91	1,824.94	155.63	1,844.27	113.01
其中：白酒	637.35	226.59	1,301.38	213.69	1,071.62	205.52	1,279.89	129.68
葡萄酒	178.94	47.75	443.65	47.71	484.25	47.41	413.14	42.19
洋酒	45.16	494.18	113.13	379.98	77.68	419.93	54.77	386.58

公司白酒产品 2019 年销售价格较上年提升 58.48%，变动较大主要是由于茅台、五粮液等高价位产品销量占比提升，以及上述系列产品综合销售价格提升所致，符合整体市场趋势。报告期内，公司葡萄酒及洋酒产品销售价格有所波动但整体变化幅度较小，2021 年上半年洋酒销售价格较上年提升 30.05%，主要是由于人头马、马爹利等高价位品牌的销量占比提升所致。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”中补充披露如下：

报告期内，公司按核心流通品、其他流通品、专销产品分类的产品销售收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
核心流通品	35,424.94	19.67%	85,304.77	24.27%	93,923.69	33.07%	57,472.54	27.58%
其他流通品	94,480.07	52.46%	173,816.84	49.45%	139,584.82	49.15%	114,212.81	54.80%

项 目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
专销产品	50,189.12	27.87%	92,344.83	26.27%	50,503.43	17.78%	36,727.10	17.62%
合计	180,094.13	100.00%	351,466.44	100.00%	284,011.95	100.00%	208,412.45	100.00%

报告期内，公司按核心流通品、其他流通品、专销产品分类的产品销量、单价情况如下表所示：

项 目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销量（万升）	单价（元/升）	销量（万升）	单价（元/升）	销量（万升）	单价（元/升）	销量（万升）	单价（元/升）
核心流通品	30.48	1,162.16	67.87	1,256.80	75.95	1,236.72	64.25	894.45
其他流通品	580.60	162.73	1,178.66	147.47	1,197.88	116.53	1,316.92	86.73
专销产品	383.05	131.02	1,007.81	91.63	551.11	91.64	463.10	79.31
合计	994.14	181.16	2,254.34	155.91	1,824.94	155.63	1,844.27	113.01

公司核心流通产品 2021 年上半年销售价格略有下降、2020 年销售价格略有上升，但整体变动较小；2019 年销售价格较上年提升 38.27%，主要是由于核心流通品中茅台、五粮液等高价位产品销量占比提升，以及上述系列产品综合销售价格提升所致。

公司其他流通产品报告期内价格逐年提升，主要是由于一方面酒水市场景气度较高使得整体市场价格呈上升趋势，另一方面由于公司其他流通品中人头马、茅台等中高价位产品销量占比提升所致。

公司专销产品 2020 年销售价格与上年相比较为稳定；2021 上半年销售价格较上年提升 42.99%、2019 年销售价格较上年提升 15.55%，主要是由于一方面酒水市场景气度较高使得整体市场价格呈上升趋势，另一方面国台、钓鱼台、庄藏、容大酱酒等高价位产品销售占比提升所致。

（三）补充说明核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品分别对应的前五大品牌的销量、单价、收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；若其排名或构成情况、单价、毛利率情况变化显著，请说明原因及合理性

1、核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品分别对应的前五大品牌的销量、单价、收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；若其排名或构成情况、单价、毛利率情况变化显著，请说明原因及合理性

（1）核心流通品前五大品牌

报告期内，发行人核心流通品前五大品牌为茅台、五粮液、剑南春、泸州老窖、洋河、人头马，主要品牌排名及构成较为稳定，未发生显著变化，符合市场情况；前五大品牌的平均销售单价呈上升趋势，符合白酒市场行情的变动趋势；前五大品牌主要为市场主流产品，消费者对其具有较大需求，上游企业具有较强议价能力，其作为公司吸引客户必须储备的引流产品，销售毛利率水平较低。

报告期内，公司核心流通品前五大品牌的销量、单价、收入及占比、毛利及占比、毛利率情况如下表所示：

单位：万升、万元、元/升

品牌	报告期	收入排名	销量	单价	收入	收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
茅台	2021年1-6月	2	6.89	1,656.30	11,415.20	32.22%	698.37	33.77%	6.12%
	2020年	1	22.44	1,646.91	36,958.28	43.32%	875.28	16.64%	2.37%
	2019年	2	22.53	1,685.27	37,964.47	40.42%	1,780.78	28.82%	4.69%
	2018年	1	24.16	1,085.14	26,213.51	45.61%	769.91	27.42%	2.94%
五粮液	2021年1-6月	1	8.56	1,745.35	14,947.23	42.19%	826.41	39.97%	5.53%
	2020年	2	20.70	1,638.71	33,929.44	39.77%	3,753.45	71.38%	11.06%
	2019年	1	27.90	1,581.92	44,130.41	46.99%	3,839.18	62.13%	8.70%
	2018年	2	15.19	1,467.21	22,285.20	38.78%	1,430.00	50.92%	6.42%
剑南春	2021年1-6月	3	2.71	712.41	1,933.93	5.46%	170.29	8.24%	8.81%
	2020年	3	4.64	700.76	3,253.70	3.81%	91.42	1.74%	2.81%
	2019年	3	3.83	665.03	2,544.48	2.71%	117.57	1.90%	4.62%
	2018年	3	4.21	632.16	2,660.10	4.63%	126.36	4.50%	4.75%
泸州老窖	2021年1-6月	4	1.78	1,050.14	1,868.09	5.27%	78.01	3.77%	4.18%

品牌	报告期	收入排名	销量	单价	收入	收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
	2020 年	4	2.52	1,147.42	2,890.12	3.39%	119.32	2.27%	4.13%
	2019 年	4	2.32	1,008.97	2,337.28	2.49%	129.76	2.10%	5.55%
	2018 年	5	1.56	805.21	1,257.77	2.19%	104.18	3.71%	8.28%
洋河	2020 年	5	4.75	406.09	1,929.44	2.26%	34.56	0.66%	1.79%
	2019 年	5	5.49	411.24	2,257.35	2.40%	46.97	0.76%	2.08%
	2018 年	4	4.42	373.44	1,651.22	2.87%	125.03	4.45%	7.57%
人头马	2021 年 1-6 月	5	1.92	606.31	1,165.78	3.29%	48.53	2.35%	4.16%

报告期内，公司线下品牌连锁业务发展较快，为了保证门店主流产品品类充足、提升门店对客户的产品吸引力，公司以较为优惠的供货价格向门店提供了主要核心流通产品，使得相关产品的毛利率有所下降。2019 年，茅台系列的平均销售单价提升且变动较大，主要是由于其中高单价产品的价格及销量占比提升所致。

综上，上述前五大核心流通品的平均单价及毛利率波动具有合理性。

（2）其他流通品前五大品牌

报告期内，发行人其他流通品前五大品牌为茅台、人头马、汾阳王、五粮液、酒鬼酒，总体上各品牌的排名及构成未发生显著变化，2019 年汾阳王销售规模下降使其排名有所下降；前五大品牌中大部分品牌的平均销售单价稳中有升符合市场整体趋势，2020 年五粮液品牌销售单价有所下降；前五大品牌的毛利率水平稳定但有所波动。

报告期内，公司其他流通品前五大品牌的销量、单价、收入及占比、毛利及占比、毛利率情况如下表所示：

单位：万升、万元、元/升

品牌	报告期	收入排名	销量	单价	收入	收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
茅台	2021 年 1-6 月	1	25.02	804.85	20,140.65	21.32%	2,078.60	13.26%	10.32%
	2020 年	1	42.87	1,115.38	47,819.30	27.51%	4,088.08	16.55%	8.55%
	2019 年	1	33.68	898.28	30,255.03	21.68%	2,553.10	12.11%	8.44%
	2018 年	2	25.19	656.30	16,532.99	14.48%	2,039.88	10.13%	12.34%
人头马	2021 年	2	23.81	603.80	14,375.36	15.22%	1,906.13	12.16%	13.26%

品牌	报告期	收入排名	销量	单价	收入	收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
	1-6 月								
	2020 年	2	50.07	573.16	28,698.71	16.51%	3,629.21	14.69%	12.65%
	2019 年	2	45.98	542.63	24,951.50	17.88%	3,755.03	17.82%	15.05%
	2018 年	3	32.31	455.25	14,708.02	12.88%	2,141.27	10.64%	14.56%
汾阳王	2021 年 1-6 月	4	157.92	35.39	5,588.10	5.91%	1,243.90	7.94%	22.26%
	2020 年	3	363.88	36.81	13,394.10	7.71%	3,298.76	13.36%	24.63%
	2019 年	3	394.36	36.40	14,356.51	10.29%	4,007.70	19.02%	27.92%
	2018 年	1	591.81	32.79	19,405.34	16.99%	4,225.91	20.99%	21.78%
五粮液	2021 年 1-6 月	3	49.91	175.63	8,765.87	9.28%	2,859.44	18.25%	32.62%
	2020 年	5	60.47	151.48	9,159.59	5.27%	1,844.85	7.47%	20.14%
	2019 年	4	34.24	265.37	9,085.32	6.51%	1,218.44	5.78%	13.41%
	2018 年	4	54.17	201.69	10,925.25	9.57%	1,754.41	8.71%	16.06%
酒鬼酒	2021 年 1-6 月	5	14.69	339.91	4,991.54	5.28%	555.48	3.54%	11.13%
	2020 年	4	34.10	298.84	10,191.47	5.86%	996.22	4.03%	9.78%
	2019 年	5	30.47	255.16	7,773.70	5.57%	617.76	2.93%	7.95%
	2018 年	5	23.28	243.58	5,671.27	4.97%	547.71	2.72%	9.66%

茅台品牌 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月的毛利率分别为 12.34%、8.44%、8.55%和 10.32%，2019 年毛利率下降主要是由于公司销售该品牌产品时一般保证单位销量下的综合毛利额保持相对稳定，而在市场行情趋势的带动下，综合采购单价、销售单价有所提升，使得毛利率有所下降。

人头马品牌 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月的毛利率分别为 14.56%、15.05%、12.65%和 13.26%，2020 年毛利率有所下降主要是由于当年采购价格有所提升，公司提升销售价格以维持相对稳定的单位毛利额，使得毛利率有所下降。

汾阳王 2019 年的收入排名下降，主要是由于销售收入规模有所下降。发行人汾阳王销售主要来自于山西省线下流通渠道的销售，由于山西汾酒近几年来在山西省内加大了“红盖”汾酒等的投放推广力度，抢占了汾阳王的部分市场份额，导致汾阳王的销售收入有所下降。

汾阳王 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月的毛利率分别为 21.78%、27.92%、24.63%和 22.26%，其作为公司长期独家代理品牌销售毛利率水平总体稳定，不同阶段的市场促销政策导致毛利率有所波动：①2019 年为了提升产品毛利率（上年度毛利率较低），当年控制了市场促销力度（如减少实物促销等）；②2020年一方面由于当年产品出厂价提高，另一方面受疫情影响市场采购下滑，为稳定市场、提升经销商信心，公司增加了市场促销导致毛利率有所下降。

五粮液品牌 2019 年和 2020 年的平均单价分别为 265.37 元和 151.48 元，毛利率分别为 13.41%和 20.14%，2020 年单价有所下降、毛利率有所提升主要是由于当年发展直播渠道，由主播实时推荐、讲解产品特点、品质的真人在线导购方式，有利于公司销售性价比及毛利率均相对较高的其他流通类产品。五粮液品牌 2021 年 1-6 月的平均单价、毛利率分别为 175.63 元、32.62%，较 2020 年均有所提升，主要是由于通过直播等方式销售了毛利率相对较高的其他流通类产品。

五粮液品牌 2018 年和 2019 年的平均单价分别为 201.69 元和 265.37 元，毛利率分别为 16.06%和 13.41%，2019 年单价有所上升、毛利率有所下降主要是由于当年销售了较多单价相对较高的“纪念”版产品使得单价有所提升，而该类产品的毛利率相对较低使得综合毛利率有所下降。

酒鬼酒品牌报告期内排名、毛利率等情况较为稳定，销售单价逐年上升，符合市场趋势。

综上，上述前五大其他流通品的平均单价及毛利率波动具有合理性。

（3）自有品牌产品前五大品牌

发行人自有品牌发展循序渐进，由葡萄酒自有品牌逐步发展出白酒自有品牌。报告期内，发行人自有品牌产品前五大品牌为丁戈树、安徒生、梦特骑士、狮吼堡、法圣古堡、庄藏、容大酱酒，其中 2020 年新增庄藏、容大酱酒两个白酒自有品牌，报告期内葡萄酒品牌的构成未发生显著变化，由于狮吼堡、法圣古堡销售规模总体较小，随着其他品牌收入增加使得排名有所变化；前五大品牌的单价及毛利率有所波动。

报告期内，公司自有品牌产品前五大品牌的销量、单价、收入及占比、毛利及占比、毛利率情况如下表所示：

单位：万升、万元、元/升

品牌	报告期	收入排名	销量	单价	收入	收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
丁戈树	2021 年 1-6 月	4	7.91	140.94	1,114.37	4.99%	678.23	6.10%	60.86%
	2020 年	3	32.59	106.72	3,477.80	12.34%	1,986.02	16.44%	57.11%
	2019 年	1	98.57	45.70	4,504.74	31.72%	2,142.11	29.66%	47.55%
	2018 年	1	112.31	32.62	3,663.37	50.11%	1,565.18	57.83%	42.73%
安徒生	2021 年 1-6 月	3	69.25	24.48	1,695.35	7.59%	744.23	6.69%	43.90%
	2020 年	2	173.95	22.31	3,880.97	13.77%	1,593.89	13.19%	41.07%
	2019 年	3	133.53	21.25	2,837.14	19.98%	1,243.88	17.22%	43.84%
	2018 年	5	24.54	21.02	515.92	7.06%	169.40	6.26%	32.83%
梦特骑士	2021 年 1-6 月	5	8.70	96.30	837.45	3.75%	467.85	4.21%	55.87%
	2020 年	5	29.55	72.24	2,135.04	7.58%	1,236.97	10.24%	57.94%
	2019 年	2	29.45	126.28	3,718.94	26.19%	2,791.35	38.65%	75.06%
	2018 年	4	4.57	134.68	616.10	8.43%	397.18	14.67%	64.47%
狮吼堡	2019 年	4	73.47	14.23	1,045.72	7.36%	116.86	1.62%	11.17%
	2018 年	2	55.19	14.86	820.37	11.22%	165.35	6.11%	20.16%
法圣古堡	2019 年	5	23.42	21.94	513.96	3.62%	120.27	1.67%	23.40%
	2018 年	3	31.67	23.08	731.09	10.00%	210.82	7.79%	28.84%
庄藏	2021 年 1-6 月	1	22.27	384.24	8,556.01	38.30%	3,499.10	31.46%	40.90%
	2020 年	1	29.94	320.29	9,591.13	34.04%	3,217.38	26.63%	33.55%
容大酱酒	2021 年 1-6 月	2	25.24	311.93	7,872.50	35.24%	4,769.25	42.88%	60.58%
	2020 年	4	9.11	297.16	2,707.02	9.61%	1,445.69	11.96%	53.41%

丁戈树 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月的平均单价分别为 32.62 元、45.70 元、106.72 元和 140.94 元，毛利率分别为 42.73%、47.55%、57.11%和 60.86%，均有所提升且 2020 年变动较大，主要是由于品牌系列中的“丁戈树红标葡萄酒” 的售价及毛利率较低，其销售比例逐年下降，且 2020 年下降幅度较大，使得品牌销售价格及整体毛利率提升；2021 年上半年平均单价提升幅度较大主要是由于品牌系列中的相对较高单价产品（如“老藤 50”）销量占比提升所致。

安徒生 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月的平均单价分别为 21.02

元、21.25 元、22.31 元和 24.48 元，较为稳定；毛利率分别为 32.83%、43.84%、41.07%和 43.90%，毛利率水平提升且 2019 年变动较大，主要是由于品牌系列中的“小天鹅干红葡萄酒”的毛利率较低，2019 年销售比例下降导致品牌的毛利率提升。

梦特骑士 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月的平均单价分别为 134.68 元、126.28 元、72.24 元和 96.30 元，毛利率分别为 64.47%、75.06%、57.94%和 55.87%，2020 年单价及毛利率变动较大，主要是由于品牌系列中“梦特骑士家族精选干红葡萄酒”平均单价及毛利率较高，2020 年该产品产量较少，使得销量及销售比例下降较多所致；2021 年上半年平均单价提升幅度较大主要是由于品牌系列中的相对较高单价产品（如“干红葡萄酒正牌”等）销量占比提升所致。

狮吼堡 2018 年和 2019 年的平均单价分别为 14.86 元和 14.23 元，较为稳定，毛利率分别为 20.16%和 11.17%，2019 年毛利率变动较大，主要是由于 2019 年为开展线上渠道的“拉新”活动，吸引客流量，将该产品主要作为引流产品，使得毛利率较低。

法圣古堡整体销售规模较小，随着其他自有品牌销售规模提升，其排名有所下降，2018 年和 2019 年其毛利率、销售单价较为稳定。

庄藏 2020 年和 2021 年 1-6 月的平均单价分别为 320.29 元和 384.24 元，毛利率分别为 33.55%和 40.90%，容大酱酒 2020 年和 2021 年 1-6 月的平均单价分别为 297.16 元和 311.93 元，毛利率分别为 53.41%和 60.58%，由于酱香型白酒市场需求相对较为旺盛，使得上述产品平均单价和毛利率均有所提升。

综上，上述前五大自有品牌的平均单价及毛利率波动具有合理性。

（4）合作推广产品前五大品牌

发行人深入推进产品战略，加强与知名酒厂合作共同开发，报告期内合作推广产品发展较快。报告期内，发行人合作推广产品前五大品牌为钓鱼台、国台、五粮液、全兴、泸州老窖、酒鬼酒，虽然各年稍有变化，但总体上主要品牌的排名及构成未发生显著变化；前五大品牌毛利率水平较高，平均单价及毛利率有所波动。

报告期内，公司合作推广产品前五大品牌的销量、单价、收入及占比、毛利

及占比、毛利率情况如下表所示：

单位：万升、万元、元/升

品牌	报告期	收入排名	销量	单价	收入	收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
钓鱼台	2021 年 1-6 月	1	7.80	977.03	7,617.24	27.35%	4,258.58	32.76%	55.91%
	2020 年	1	22.89	834.59	19,100.48	29.77%	11,454.61	39.12%	59.97%
	2019 年	1	10.84	879.17	9,526.88	26.24%	6,904.48	34.68%	72.47%
	2018 年	1	6.39	952.20	6,084.58	20.68%	4,614.10	31.01%	75.83%
国台	2021 年 1-6 月	2	19.82	327.46	6,491.02	23.31%	3,103.65	23.88%	47.81%
	2020 年	2	46.87	371.45	17,408.45	27.13%	6,885.40	23.52%	39.55%
	2019 年	2	14.05	515.28	7,239.04	19.94%	3,852.39	19.35%	53.22%
	2018 年	2	11.24	498.27	5,598.96	19.03%	3,035.27	20.40%	54.21%
五粮液	2021 年 1-6 月	3	31.90	185.44	5,915.99	21.24%	2,792.71	21.48%	47.21%
	2020 年	3	61.06	160.11	9,775.87	15.23%	4,078.12	13.93%	41.72%
	2019 年	3	20.44	217.93	4,454.70	12.27%	2,683.63	13.48%	60.24%
	2018 年	3	25.63	205.81	5,275.66	17.93%	3,080.71	20.71%	58.39%
酒鬼酒	2021 年 1-6 月	4	5.62	199.02	1,118.48	4.02%	295.94	2.28%	26.46%
	2020 年	5	15.39	203.56	3,133.72	4.88%	1,098.21	3.75%	35.04%
	2019 年	4	11.27	207.61	2,340.43	6.45%	865.26	4.35%	36.97%
全兴	2020 年	4	50.43	63.96	3,225.40	5.03%	1,571.79	5.37%	48.73%
	2018 年	5	22.61	70.22	1,587.75	5.40%	691.68	4.65%	43.56%
泸州老窖	2019 年	5	22.40	89.12	1,996.28	5.50%	745.82	3.75%	37.36%
	2018 年	4	54.87	67.08	3,680.62	12.51%	1,135.56	7.63%	30.85%
洋河	2021 年 1-6 月	5	8.20	136.14	1,116.44	4.01%	466.59	3.59%	41.79%

钓鱼台 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月的平均单价分别为 952.20 元、879.17 元、834.59 元和 977.03 元，毛利率分别为 75.83%、72.47%、59.97%和 55.91%，2018 年-2020 年平均单价和毛利率有所下降且 2020 年毛利率变动较大，主要是由于：①2020 年国内酱酒系列白酒市场行情景气度较高，产品出厂价格有所提升；②公司紧跟市场趋势，加大新品“钓鱼台珍秘”的推广销售力度，使得 2020 年产品销售规模提升较快，而其平均单价及毛利率较低；2021 年上半年平均销售单价上升而毛利率有所下降，主要是由于一方面市场需求较为旺盛促

使销售价格有所上升，另一方面平均采购单价上升较多导致毛利率有所下降。

国台 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月的平均单价分别为 498.27 元、515.28 元、371.45 元和 327.46 元，毛利率分别为 54.21%、53.22%和 39.55%和 47.81%，平均单价和毛利率有所下降且 2020 年变动较大，主要是由于：2020 年国内酱酒系列白酒市场行情景气度较高，公司紧跟市场趋势，加大新品“国台国礼”的推广销售力度，使得 2020 年产品销售规模提升较快，且重点加强在线下流通渠道销售，而其平均单价和毛利率较低。2021 年上半年平均销售单价下降而毛利率有所提升，主要受以下因素综合影响：一方面品牌系列中相对较低单价的“国台国礼”的销量占比提升，另一方面该产品本身单价、毛利率较上年有所提升。

五粮液 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月的平均单价分别为 205.81 元、217.93 元、160.11 元和 185.44 元，毛利率分别为 58.39%、60.24%、41.72%和 47.21%，2020 年平均单价和毛利率有所下降且变动较大，主要是由于：公司紧跟市场趋势，2020 年着重发展直播渠道，以主播展示讲解的方式提升消费者对品牌的认知，加大“密鉴”的推广促销力度，导致产品单价及毛利率降低。

酒鬼酒 2019 年、2020 年的平均单价及毛利率的变动相对较小，总体上较为稳定。2021 年 1-6 月毛利率有所下降，主要是由于毛利率相对较高的产品（如“酒鬼酒妙造”）销售占比下降所致。

泸州老窖 2018 年和 2019 年的平均单价分别为 67.08 元和 89.12 元，毛利率分别为 30.85%和 37.36%，2019 年平均单价和毛利率有所提升，主要是由于在市场行情上涨的影响下，公司提升了产品销售价格使得毛利率有所提升。

全兴 2018 年、2020 年的平均单价及毛利率的平均单价及毛利率的变动相对较小，总体上较为稳定。

综上，上述前五大合作推广产品的平均单价及毛利率波动具有合理性。

（四）补充披露在上述四类产品之间，发行人与酒厂或供应商的合作条款和模式的差异情况，在合作期限、采购模式、销售定价方面是否存在差异，作出相应差异安排的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主

要产品”之“（二）发行人主要产品及服务”之“1、主要产品”中补充披露如下：

（3）公司与不同类产品供应商之间的合作模式

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

项目	核心流通品	其他流通品	合作推广产品	自有品牌
合作模式	经上游酒厂授权，采购酒厂自有的核心流通品	经上游酒厂授权，采购酒厂自有的其他流通品	与上游酒厂合作，由酒厂生产与发行人共同设计产品，由酒厂生产并销售给发行人	与上游酒厂合作，由酒厂生产发行人设计产品，由酒厂生产并销售给发行人
合作期限	合同期限主要为一年，双方根据上年度合作情况，决定后续合作合同			
采购量约定	经双方协商，在年度采购合同中设有产品采购配额	经双方协商，在年度采购合同中设有产品的采购计划量	经双方协商，在年度采购合同中设有产品的采购计划量	经双方协商，在年度采购合同中设有产品的采购计划量
销售渠道	发行人需在酒厂合同约定授权渠道销售产品	发行人需在酒厂合同约定授权渠道销售产品	发行人需在酒厂合同约定授权渠道销售产品	发行人需在酒厂合同约定授权渠道销售产品
独家销售权	酒厂该类产品面向多家经销商渠道		酒厂该类产品仅提供发行人，不得将产品销售给除发行人以外的企业或个人	
销售指导价	酒厂该类产品存在销售指导价		酒厂该类产品不存在销售指导价，由发行人与酒厂商定价格体系	
产品设计所有权	酒厂		发行人与酒厂共同享有部分权利	发行人
公司权利与义务	1、对酒厂所提供的商品进行销售			
	2、维护产品的价格体系，以合同规定的价格在授权渠道销售			
	3、按照协议支付货款			
	4、维护产品品牌，不得有擅自改变包装、售假、在非授权渠道销售等行为			
酒厂权利与义务	1、提供相应厂商资质文件			
	2、提供产品质检报告			
	3、发货至发行人指定仓库			

对于核心流通品及其他流通品，公司所采购的商品为酒厂已有产品，核心流通品有更多的市场积淀，为广大消费者熟知，其他流通品则为酒厂仍在持续

投入宣传的产品。流通类产品作为酒厂自行打造的商品，在产品经销定价、零售定价、销售渠道等方面均以酒厂制定规则为主。采购量方面，核心流通品通常供不应求，故采购量有最高限制，且弹性空间有限，而其他流通品作为酒厂仍在持续投入推广的产品，通常会与发行人商定年度采购计划，根据产品热度，如需调整采购计划则由双方商议。

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

综上，公司与不同类酒厂之间合作模式的主要区别符合各自业务定位，具有合理性。

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

（五）补充披露流通产品相关代理合同主要条款，代理期限，双方的主要权利和义务，发行人是否存在丧失重要流通产品代理权的情形；补充披露专销产品开发和销售过程中双方的角色，双方的主要权利和义务，专销合作的期限安排情况，专销产品所有权的实际归属情况，发行人是否与酒厂存在纠纷，是否存在重要的专销产品终止合作的情形；

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品”之“（二）发行人主要产品及服务”之“1、主要产品”中补充披露，具体参见问题十五（四）的回复。

（六）补充说明核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品在各销售渠道和模式中的销售金额及占比情况，四类产品在各渠道的销售占比分布是否存在一定的特点或偏重，说明其原因及合理性；

报告期内，发行人不同渠道销售产品类型分布情况如下：

单位：万元

渠道	产品结构	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
全渠道	核心流通品	35,424.94	19.67%	85,304.77	24.27%	93,923.69	33.07%	57,472.54	27.58%
	其他流通品	94,480.07	52.46%	173,816.84	49.45%	139,584.82	49.15%	114,212.81	54.80%
	自有品牌	22,339.32	12.40%	28,174.98	8.02%	14,199.49	5.00%	7,311.03	3.51%
	合作推广产品	27,849.79	15.46%	64,169.86	18.26%	36,303.94	12.78%	29,416.08	14.11%
总计		**180,094.13**	**100.00%**	**351,466.44**	**100.00%**	**284,011.95**	**100.00%**	**208,412.45**	**100.00%**
线上渠道	核心流通品	19,833.75	18.85%	58,141.47	26.23%	63,580.36	37.06%	45,494.70	32.99%
	其他流通品	64,894.52	61.69%	116,380.45	52.50%	86,088.64	50.18%	74,908.29	54.32%
	自有品牌	7,117.19	6.77%	12,850.74	5.80%	6,907.83	4.03%	3,349.19	2.43%
	合作推广产品	13,348.94	12.69%	34,305.19	15.48%	14,977.05	8.73%	14,147.37	10.26%
小计		**105,194.41**	**100.00%**	**221,677.86**	**100.00%**	**171,553.88**	**100.00%**	**137,899.55**	**100.00%**
线下品牌连锁	核心流通品	14,953.94	27.45%	27,073.85	30.34%	30,343.34	40.00%	10,704.91	36.46%
	其他流通品	19,710.96	36.19%	28,189.84	31.59%	23,031.22	30.36%	10,116.32	34.46%
	自有品牌	11,563.90	21.23%	14,515.28	16.27%	5,622.89	7.41%	2,187.25	7.45%
	合作推广产品	8,240.96	15.13%	19,449.56	21.80%	16,863.12	22.23%	6,348.22	21.62%
小计		**54,469.75**	**100.00%**	**89,228.53**	**100.00%**	**75,860.57**	**100.00%**	**29,356.70**	**100.00%**
线下流通	核心流通品	637.25	3.12%	89.45	0.22%	-	0.00%	1,272.93	3.09%
	其他流通品	9,874.59	48.33%	29,246.55	72.11%	30,464.97	83.24%	29,188.20	70.92%
	自有品牌	3,658.24	17.91%	808.95	1.99%	1,668.77	4.56%	1,774.59	4.31%
	合作推广产品	6,259.89	30.64%	10,415.10	25.68%	4,463.77	12.20%	8,920.49	21.67%
小计		**20,429.96**	**100.00%**	**40,560.05**	**100.00%**	**36,597.50**	**100.00%**	**41,156.20**	**100.00%**

报告期内，发行人不同类型产品在各销售渠道分布情况如下：

产品类别	年份	线上渠道	线下品牌连锁	线下流通	合计
核心流通品	2018	79.16%	18.63%	2.21%	100.00%
	2019	67.69%	32.31%	-	100.00%
	2020	68.16%	31.74%	0.10%	100.00%
	2021 年 1-6 月	55.99%	42.21%	1.80%	100.00%
其他流通品	2018	65.59%	8.86%	25.56%	100.00%
	2019	61.67%	16.50%	21.83%	100.00%
	2020	66.96%	16.22%	16.83%	100.00%
	2021 年 1-6 月	68.69%	20.86%	10.45%	100.00%
自有品牌	2018	45.81%	29.92%	24.27%	100.00%
	2019	48.65%	39.60%	11.75%	100.00%
	2020	45.61%	51.52%	2.87%	100.00%
	2021 年 1-6 月	31.86%	51.76%	16.38%	100.00%
合作推广产品	2018	48.09%	21.58%	30.33%	100.00%
	2019	41.25%	46.45%	12.30%	100.00%
	2020	53.46%	30.31%	16.23%	100.00%
	2021 年 1-6 月	47.93%	29.59%	22.48%	100.00%

上述四类产品在各渠道的销售占比分布存在一定的特点，主要情况如下：

1、核心流通品主要集中在线上和线下品牌连锁渠道，主要是由于：①该类产品市场知名度高、较为畅销，能够吸引更多客户到电商平台或线下门店进行消费，增加客流量，进而提升整体经营效益；②该类产品毛利率水平较低，且销售价格受市场行情影响较大，从经济效益方面考虑，不适宜通过线下流通渠道销售。

2、其他流通品在各渠道均进行销售，且线上销售比例最高（与核心流通品相似），主要是由于：①该类产品涵盖范围广，既包括全国性产品又包含地方性产品，产品受众较广，同样能够吸引更多客户到电商平台或线下门店消费；②相对于核心流通品，该类产品毛利率相对较高，同时公司独家代理了部分其他流通品并在线下流通渠道进行销售。

3、合作推广产品和自有品牌产品在各渠道均进行销售，且在线上及线下品牌连锁渠道销售占比相对较高，主要是由于：①该类产品为发行人主导推出的新品，总体上处于市场培育期，客户对于产品认知需要一定过程，公司主要通过自

有线上渠道及线下品牌连锁渠道推广及培育该类产品；②该类产品的价格体系由发行人主导，产品毛利率较高，对于部分逐渐成熟的产品或市场热度较高的产品，尝试在线下流通渠道进行推广销售。

综上，上述四类产品在各渠道的销售占比分布符合产品特点及公司业务情况，具有合理性。

（七）补充说明主要白酒品牌的全国市场份额排名情况，发行人销售收入前十大品牌构成与市场整体排名是否存在较大差异，其他主流白酒品牌（如剑南春、郎酒等）未进入发行人销售收入前十大品牌的原因，主流品牌中是否存在发行人尚未获取代理权的情形；

1、根据公司年报、招股说明书、券商研报等公开数据来看，目前国内白酒品牌全国市场份额（营收排序）前十大如下：

单位：亿元

序号	主体	2020 年营收	2019 年营收
1	贵州茅台	979.93	888.54
2	五粮液	573.21	501.18
3	洋河股份	211.01	231.26
4	泸州老窖	166.53	158.17
5	山西汾酒	139.9	118.8
6	剑南春 （数据来源：山西证券）	-	114.03
7	古井贡酒	102.92	104.17
8	顺鑫农业 （白酒业务）	101.85	102.89
9	郎酒股份	93.37	83.48
10	今世缘	51.22	48.74

数据来源：Wind

2、发行人销售收入前十大品牌构成与市场整体排名差异分析

发行人销售收入前十大品牌如下：

单位：万元

序号	品牌	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
1	茅台	31,712.99	21.96%	86,111.59	30.97%	69,965.44	31.77%	42,831.03	25.80%
2	五粮液	27,018.54	18.71%	51,853.23	18.65%	57,491.46	26.10%	38,196.77	23.01%
3	钓鱼台	7,617.24	5.27%	19,487.42	7.01%	9,533.73	4.33%	6,084.87	3.67%
4	国台	6,517.64	4.51%	17,580.85	6.32%	7,348.06	3.34%	5,642.51	3.40%
5	汾阳王	6,047.90	4.19%	14,435.08	5.19%	14,701.58	6.68%	19,953.47	12.02%
6	酒鬼酒	6,109.92	4.23%	13,323.80	4.79%	10,109.16	4.59%	6,994.35	4.21%
7	泸州老窖	6,236.56	4.32%	9,681.01	3.48%	7,042.66	3.20%	6,779.70	4.08%
8	庄藏	8,556.01	5.92%	9,591.13	3.45%	-	-	-	-
9	汾酒	4,690.21	3.25%	7,385.47	2.66%	6,527.22	2.96%	5,415.95	3.26%
10	洋河	3,751.30	2.60%	6,852.32	2.46%	5,880.41	2.67%	3,454.70	2.08%
总额及占白酒总收入的比例		**108,258.31**	**74.96%**	**236,301.91**	**84.97%**	**188,599.71**	**85.63%**	**135,353.33**	**81.55%**

综上，全国市场份额（公开数据营收排名）前五大白酒品牌等主流品牌均在发行人销售收入前十大之内，且前两大主流品牌排名与发行人一致。

除全国市场份额（公开数据营收排名）前五大白酒品牌外，其他品牌未进入发行人销售收入排名前十大，发行人销售对应品牌的销售收入如下：

单位：万元

序号	品牌	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
1	剑南春	3,457.25	1.92%	4,424.47	1.26%	3,639.99	1.28%	3,433.04	1.65%
2	郎酒	3,352.62	1.86%	3,635.44	1.03%	2,579.18	0.91%	1,105.51	0.53%
3	古井贡酒	1,772.48	0.98%	1,699.49	0.48%	1,887.24	0.66%	2,157.29	1.04%
4	顺鑫农业（牛栏山）	179.16	0.10%	538.59	0.15%	764.33	0.27%	582.86	0.28%
5	今世缘	203.03	0.11%	475.55	0.14%	290.39	0.10%	124.54	0.06%

发行人作为全渠道全品类运营的酒类服务商，报告期内，发行人与市场主流品牌均有合作，①剑南春品牌占发行人销售收入虽未进入前十大，但金额较大，销售收入逐年增长；②郎酒品牌近年来市占率逐渐提高，占发行人销售收入也逐

年增长，发行人与郎酒品牌的合作逐步增多，2020 年销售收入达 3,635.44 万元，2021 年 1-6 月销售收入达 3,352.62 万元；③发行人与古井贡酒已建立长期良好的合作关系，前期与发行人合作产品品类较少，2021 年公司进一步加深合作，在直播、合作推广产品等方面取得了一定进展；④牛栏山产品单价较低且存在一定的地域性特征，销售规模相对较小；⑤今世缘存在一定的地域性特征，发行人市场布局全国，销售规模相对较小。

报告期内，全国市场份额前十大（公开数据营收排名）白酒品牌除牛栏山外，公司与其他品牌酒厂均已直接开展合作，获得了相应产品代理权。报告期内，发行人与市场主流品牌均有良好的合作，未出现严重违反合同约定的情况及丧失相关品牌代理权的情况。

（八）补充披露技术服务项下各类收入和毛利的金额及占比、毛利率情况；对于向酒企或供应商收取的推广服务收入，请披露收费的标准，与营销服务收入相关的前五大客户情况，各期该收入与向其采购金额的比例情况，不同供应商之间比例差异是否显著，各期之间比例是否存在较大波动

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利构成及毛利率分析”中补充披露如下：

（4）技术服务的收入及毛利构成情况

1）技术服务的构成情况

报告期内公司技术服务各类收入和毛利构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
推广服务	6,774.96	69.16%	14,839.34	76.89%	10,906.37	76.44%	8,845.49	80.64%
商家服务	616.21	6.29%	1,410.39	7.31%	1,726.01	12.10%	1,630.44	14.86%
品牌使用费	518.12	5.29%	2,109.72	10.93%	1,462.71	10.25%	297.30	2.71%
其他	1,887.48	19.27%	939.13	4.87%	172.71	1.21%	196.79	1.79%
合计	9,796.77	100.00%	19,298.59	100.00%	14,267.80	100.00%	10,970.03	100.00%

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比
推广服务	5,861.33	67.36%	12,521.37	75.35%	9,180.53	75.93%	7,596.59	81.08%
商家服务	467.93	5.38%	1,172.62	7.06%	1,476.19	12.21%	1,305.91	13.94%
品牌使用费	507.60	5.83%	2,045.25	12.31%	1,304.35	10.79%	297.30	3.17%
其他	1,864.05	21.42%	877.65	5.28%	128.77	1.07%	169.14	1.81%
合计	8,700.91	100.00%	16,616.89	100.00%	12,089.84	100.00%	9,368.94	100.00%

项目	毛利率			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
推广服务	86.51%	84.38%	84.18%	85.88%
商家服务	75.94%	83.14%	85.53%	80.10%
品牌使用费	97.97%	96.94%	89.17%	100.00%
其他	98.76%	93.45%	74.56%	85.95%
合计	88.81%	86.10%	84.74%	85.40%

公司技术服务收入和毛利逐年增长、各类项目的收入结构及毛利结构、毛利率水平较为稳定。品牌使用费 2018 年毛利率为 100%，系早期线下品牌连锁业务主要由公司员工承担门店装修设计的工作，随着业务拓展、门店数量增加，改为聘请外部人员为各地门店进行装修设计服务。2020 年和 2021 年上半年，公司其他技术服务收入大幅增长，主要由于酒仙官网 CLUB 会员服务销售增加，使得服务收入增加所致。

2）对酒企或供应商收取推广服务收入的收费标准

公司的推广服务收入主要基于自身在电商领域的专业推广能力、线上线下全渠道优势，向上游酒企及平台商家提供品牌推广服务，通过广告投放、资源位展示、直播讲解等方式，加深消费者对产品品牌的认知，增加产品销售。

天猫、京东等综合电商平台拥有巨额流量，能为商家、客户提供多样化的推广服务，可以基于曝光次数、点击量或实际成交等指标进行精准计价收费。公司流量规模集中于酒水消费群体，向酒企等提供的推广服务内容及收费方式参照公司收费标准并洽谈确定。

公司根据客户选择的推广活动时间、广告资源位置，以及拟推广品牌的知

名度等因素，综合确定各推广资源位的收费标准，主要收费范围如下：

推广投放渠道		广告位置	服务费用
自营平台	酒仙网官网	首页资源位	1 万-30 万/期
		每月主题活动、大促会场活动	1 万-50 万/期
		品牌墙、品牌入口、搜索入口等	1 万-10 万/期
		品牌日活动、品牌专场活动	10 万-50 万/期
	APP 移动端	开机图；首焦、皮肤；精选频道、今日推荐等	5 万-30 万/期
		主题街	40 万/期
		白酒馆、会场活动（主会场）	10 万-25 万/期
		APP 拼团、秒杀、分会场及等手机专享坑位	1 万-20 万/期
第三方电商平台（京东、天猫）		首焦	0.5 万-2 万/期
		首页单品坑位	5 万-15 万/期
		主会场品牌入口及其他单品坑位	1 万-5 万/期
直播渠道		内部直播	8 万-10 万/期
		外部主播	20 万-30 万/期
品牌店铺运营		固定技术服务费	8 万-30 万/月
		交易佣金	按成交额 0%-5%不等

注：每期广告时间一般为 1-30 天。

公司借助线下连锁业务拓展的门店终端，为酒企及品牌方提供堆头、货架区、LED 屏宣传片等陈列推广服务。

3）与营销服务收入相关的前五大客户情况，各期该收入与向其采购金额的比例情况

2018 年公司推广服务收入的前五大客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	收入占比	推广服务收入金额(A)	客户当期确认的服务金额(B)	相关产品当期采购金额(C)	相关产品当期销售成本金额(D)	B/C	A/D	A/C
1	酒鬼酒供销有限责任公司	24.34%	2,670.35	4,211.96	8,785.32	5,970.26	47.94%	44.73%	30.40%
2	安徽闽皖董酒销售有限责任公司	5.30%	581.31	523.45	1,076.00	1,524.90	48.65%	38.12%	54.03%
3	贵州茅台酱香酒营销有限公司	4.35%	476.80	476.80	2,268.66	2,843.69	21.02%	16.77%	21.02%

序号	客户名称	收入占比	推广服务收入金额(A)	客户当期确认的服务金额(B)	相关产品当期采购金额(C)	相关产品当期销售成本金额(D)	B/C	A/D	A/C
	贵州习酒电子商务有限公司	0.64%	70.19	70.19	1,454.89	1,788.56	4.82%	3.92%	4.82%
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	0.16%	18.05	18.05	287.84	304.09	6.27%	5.94%	6.27%
	小计	5.15%	565.04	565.04	4,011.38	4,936.33	14.09%	11.45%	14.09%
4	上海雷米君度贸易有限公司	4.09%	448.48	448.48	14,089.59	12,652.22	3.20%	3.56%	3.20%
	上海埃雷米人头马贸易有限公司	0.02%	2.00	2.00					
	小计	4.11%	450.48	450.48	14,089.59	12,652.22	3.20%	3.56%	3.20%
5	上海日砾科技发展有限公司	4.09%	448.26	505.89	4,665.53	4,192.89	10.84%	10.69%	9.61%
合计		42.98%	4,715.44	6,256.82	32,627.83	29,276.61	19.18%	16.11%	14.45%

2019 年公司推广服务收入的前五大客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	收入占比	推广服务收入金额(A)	客户当期确认的服务金额(B)	相关产品当期采购金额(C)	相关产品当期销售成本金额(D)	B/C	A/D	A/C
1	酒鬼酒供销有限责任公司	25.07%	3,577.20	4,764.15	13,100.44	9,238.50	36.37%	38.72%	27.31%
2	贵州茅台酱香酒营销有限公司	7.82%	1,116.42	1,116.42	3,959.43	5,098.92	28.20%	21.90%	28.20%
	贵州习酒电子商务有限公司	1.19%	170.09	170.09	2,306.41	2,127.47	7.37%	8.00%	7.37%
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	0.18%	25.52	25.52	914.32	976.89	2.79%	2.61%	2.79%
	小计	9.20%	1,312.03	1,312.03	7,180.15	8,203.27	18.27%	15.99%	18.27%
3	上海雷米君度贸易有限公司	4.52%	644.92	644.92	25,038.01	22,997.60	3.10%	3.38%	3.10%
	上海埃雷米人头马贸易有限公司	0.92%	131.59	131.59					
	小计	5.44%	776.51	776.51	25,038.01	22,997.60	3.10%	3.38%	3.10%

序号	客户名称	收入占比	推广服务收入金额(A)	客户当期确认的服务金额(B)	相关产品当期采购金额(C)	相关产品当期销售成本金额(D)	B/C	A/D	A/C
4	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	4.48%	639.85	639.85	40,592.35	43,770.58	1.58%	1.48%	1.58%
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	0.06%	8.21	8.21	3,561.69		0.23%		0.23%
	小计	4.54%	648.06	648.06	44,154.04	43,770.58	1.47%	1.48%	1.47%
5	成都瑞锦商贸有限公司	3.97%	566.05	566.05	3,162.92	3,039.82	17.90%	18.62%	17.90%
合计		48.22%	6,879.85	8,066.80	92,635.56	87,249.77	8.71%	7.89%	7.43%

2020 年公司推广服务收入的前五大客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	收入占比	推广服务收入金额(A)	客户当期确认的服务金额(B)	相关产品当期采购金额(C)	相关产品当期销售成本金额(D)	B/C	A/D	A/C
1	酒鬼酒供销有限责任公司	22.86%	4,410.75	2,358.49	6,563.76	11,434.66	35.93%	38.57%	67.20%
2	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	8.01%	1,546.66	1,546.66	5,304.84	5,415.71	29.16%	28.56%	29.16%
	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	1.19%	229.10	229.10	27,050.74	34,797.30	0.85%	1.50%	0.85%
	四川五粮液新零售管理有限公司	1.51%	291.79	291.79	5,234.07		5.57%		5.57%
	小计	10.71%	2,067.55	2,067.55	37,589.65	40,213.01	5.50%	5.14%	5.50%
3	上海雷米君度贸易有限公司	10.47%	2,021.10	2,021.10	26,053.02	25,853.30	7.85%	7.91%	7.85%
	上海埃雷米人头马贸易有限公司	0.12%	23.58	23.58					
	小计	10.60%	2,044.69	2,044.69	26,053.02	25,853.30	7.85%	7.91%	7.85%
4	上海益酌科技有限公司	6.13%	1,183.61	1,271.23	7,776.00	6,755.57	16.35%	17.52%	15.22%
5	成都瑞锦商贸有限公司	2.97%	572.35	572.35	4,798.23	3,083.18	11.93%	18.56%	11.93%
合计		53.26%	10,278.95	8,314.31	82,780.66	87,339.72	10.04%	11.77%	12.42%

2021 年 1-6 月公司推广服务收入的前五大客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	收入占比	推广服务收入金额(A)	客户当期确认的服务金额(B)	相关产品当期采购金额(C)	相关产品当期销售成本金额(D)	B/C	A/D	A/C
1	酒鬼酒供销有限责任公司	25.44%	2,491.84	2,367.92	4,700.87	5,258.09	50.37%	47.39%	53.01%
2	上海雷米君度贸易有限公司	5.48%	536.84	536.84	-	13,651.00	5.73%	6.75%	5.73%
	上海埃雷米人头马贸易有限公司	2.93%	286.91	286.91	15,366.56				
	上海人头马君度商贸有限公司	0.99%	97.36	97.36	321.80				
	上海人头马君度进出口有限公司	-	-	-	399.76				
	小计	9.40%	921.11	921.11	16,088.12	13,651.00	5.73%	6.75%	5.73%
3	上海天帝威科技有限公司	8.12%	795.96	827.45	4,170.13	4,428.19	19.84%	17.97%	19.09%
4	成都瑞锦商贸有限公司	2.95%	289.30	289.30	1,730.49	2,098.51	16.72%	13.79%	16.72%
5	贵州习酒电子商务有限公司	1.77%	173.11	173.11	2,396.12	2,389.29	7.22%	7.25%	7.22%
	贵州茅台酱香酒营销有限公司	1.16%	114.08	114.08	2,078.77	2,078.77	5.49%	5.49%	5.49%
	小计	2.93%	287.20	287.20	4,474.89	4,468.07	6.42%	6.43%	6.42%
	合计	48.85%	4,785.42	4,692.98	31,164.51	29,903.85	15.06%	16.00%	15.36%

报告期内，公司当期对不同客户确认的推广服务收入金额与向其采购金额的比例有所差异，且同一客户不同年度之间的比例有所波动，具体分析如下：

（1）对客户确认推广收入的影响因素

报告期内，公司向酒企、供应商提供推广服务后，推广服务收入的确认原则：

期间	收入确认原则
2020 年 1 月 1 日后	在推广服务完成并经客户确认，按照推广服务给酒企所带来的实际经济利益流入情况确认销售收入，即按照向该酒企采购酒水已销售部分的成本金额占所采购金额的比例确认收入
2020 年 1 月 1 日前	公司向酒企提供各渠道的品牌及产品推广服务，在推广服务完成并经客户确认，根据推广服务效果，即按照向该酒企采购酒水已销售部分的成本金额占所采购金额的比例确认收入

根据上述收入确认原则，公司当期确认的推广服务收入主要受两方面因素的影响：

①酒企及供应商向公司确认的推广服务金额

发行人持有京 B2-20181183 号增值电信业务经营许可证，能够从事第二类增值电信业务中的信息服务业务（互联网信息服务），通过互联网从事酒类品牌及单品推广为酒仙网成立以来均从事的主营业务之一，并建立了稳定的业务团队、经营体系，与上游酒厂、品牌方及供应商维持了良好的合作关系。

上游酒厂/品牌方及供应商每年均会在各种渠道投放品牌广告，当有新产品、新包装上市时，一般会对新产品投放大量广告及宣传。上游酒厂、品牌方的广告投放，一般由其品牌部、企划部等制定预算、操作具体投放并与合作方对接，并由品牌部、企划部对推广方的推广资料、款项结算等出具确认文件。上述品牌产品广告投放操作，大部分与酒厂、品牌方的产品采购额及销售额无关，但也存在部分酒企会根据公司产品采购情况约定品牌及产品广告投放金额的年度上限，但推广费的日常确认、日常结算与产品采购额/销售额无关，由酒厂、品牌方根据公司提供的推广资料据实确认并结算，因此公司的酒水采购业务、产品推广服务为独立的两项业务。

综上，酒企及供应商各期对公司确认的推广服务金额，与公司向其采购的酒水金额、当期酒水对外销售金额不具有直接的对应关系。发行人凭借酒厂/品牌方的品牌部/企划部的确认文件，向酒厂/品牌方收取推广服务费。

②公司累计采购酒水在报告期内累计实现销售的比例

为反映部分酒企根据公司当期产品采购情况约定品牌及产品广告投放金额年度上限的情况，更真实反映公司产品推广服务业务对供应商实际经济利益流入的情况，防范当期大额采购可能影响当期推广服务收入的潜在风险，公司在财务核算及收入确认时，按照公司累计采购酒水在报告期内累计实现销售的比例，即当期确认的推广服务收入=（期初递延收益推广服务款+客户当期确认的服务金额）*相关产品当期销售成本金额/（相关产品期初结存金额+相关产品当期采购金额）的计算方式，确认当期技术服务收入金额。

因此，公司当期确认的推广服务收入，主要与客户当期确认的服务金额及公司相关产品实际对外销售情况相关性较强。上述情况，导致当期确认的推广服务收入与公司当期采购酒水的金额相关性较弱，比例波动性较高。故上述表格中补充了“客户确认的服务金额”“相关产品当期销售成本金额”、“客户确认

的服务金额/相关产品当期采购金额”及“推广服务收入金额/相关产品当期销售成本金额”的比例，上述比例相对稳定、各期更具可比性。

（2）对不同客户的推广收入占采购金额比例波动情况

酒企或供应商基于产品的品牌定位、产品生命周期、消费者的认知、市场投放节奏等决定自身广告投放预算，并根据其对未来市场判断，在公司可提供的推广服务范围内选择适合其自身的投放资源。酒企或供应商在广告投放后，一方面扩大了品牌知名度，另一方面促进了相应产品的对外销售。

报告期内，公司与营销服务收入相关的前五大客户中，“宜宾五粮液酒类销售有限责任公司、宜宾五粮浓香系列酒有限公司、四川五粮液新零售管理有限公司、宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司”（以下简称五粮液），“贵州茅台酱香酒营销有限公司、贵州习酒电子商务有限公司、贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司”（以下简称茅台）“上海雷米君度贸易有限公司、上海埃雷米人头马贸易有限公司、上海人头马君度商贸有限公司、上海人头马君度进出口有限公司”（以下简称人头马）、上海日砾科技发展有限公司，上述供应商主要生产和代理的流通品牌酒水，其品牌的知名度以及酒企的市场地位较高，相应客户在推广领域的投入较少，故收入/采购商品的销售成本比例均低于 20%，例如五粮液公司相关投入更为有限，相应比例在 5%左右。

酒鬼酒供销有限责任公司（以下简称酒鬼酒）、安徽闽皖董酒销售有限责任公司的产品香型较为独特，酒厂存在更为迫切的推广需求，尤其一些新品亟需类似发行人等专业酒类平台的宣传，故投放的预算较为充足，客户确认的服务金额/相关产品当期采购金额、推广服务收入金额/相关产品当期销售成本金额比例均高于 30%，占比相应较高。

（3）对同一客户不同期间的推广服务收入占采购金额比例波动情况

同一客户不同期间进行推广服务的投放主要受如下因素的影响：

①酒企或供应商自身产能及对外销售酒水的能力；②酒企或供应商推广产品的品牌影响力及生命周期；③酒企或供应商自身的资金实力。

A、酒鬼酒

报告期内，基于公司与酒鬼酒战略合作关系，公司利用平台优势持续推广酒鬼酒品牌，而酒鬼酒自身也处于高速发展阶段，三年销售收入增长率均超过20%。酒鬼酒投放市场的初期预算较为充足，故推广力度较大。整体来看，2018年到2019年酒鬼酒推广服务投入较多，2020年随着客户对品牌的知名度不断提升，市场销量明显增长，故公司在当期结转的销售成本增加较多，相应的确认推广服务收入亦明显增长。从推广服务收入金额/相关产品当期销售成本金额比例分析，报告期内各期比例基本一致。

B、五粮液

报告期内，公司与五粮液公司持续加深合作，2019年及2020年五粮液已成为公司第一大供应商，无论是核心流通品还是专销产品的销售，均取得较高的增速，五粮液相应逐步加大在公司平台的推广服务投入，推广服务收入金额/相关产品当期销售成本金额比例从2019年的1.47%提高到了2020年的5.14%。

C、其他供应商

报告期内，伴随着行业内供应商对公司平台品牌的认可，公司与茅台及人头马等公司针对双方的合作酒水的推广，也在持续加大在公司平台的投入，导致推广服务收入金额/相关产品当期销售成本金额比例有所提高。

基于上述分析，不同供应商之间推广服务收入占采购金额比例有所差异，考虑推广服务收入的影响因素，对比推广服务收入金额/相关产品当期销售成本金额变动较为合理。

（九）补充披露向线上平台商家收取佣金及服务收入的标准，收取的前五大店铺商家情况，佣金与其在平台的交易规模或流水的比例情况，不同商家之间比例差异是否显著，各期之间比例是否存在较大波动；向线下连锁业务客户收取各项费用对应的前五大情况，以及向该前五大客户销售产品的收入情况，发行人收取的各项费用金额是否与向其销售产品金额存在一定的比例关系；

1、补充披露向线上平台商家收取佣金及服务收入的标准，收取的前五大店铺商家情况，佣金与其在平台的交易规模或流水的比例情况，不同商家之间比例差异是否显著，各期之间比例是否存在较大波动

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户情况”之“4、技术服务”中补充披露如下：

（1）线上平台商家收取佣金及服务收入的标准及前五大店铺情况

根据第三方店铺需求，公司提供两种合作模式

①SOP 模式（佣金）：商家入驻酒仙网官网开店，商家运营店铺销售商品，商家负责完成订单配送及客户发票的开具，发行人代收交易款项，按合同约定收到佣金后，将款项结算给商家；结算周期每周一次，每周二为申请提款日，3个工作日内结算，物流仓储由商家自行解决。

开店初期费用如下：

类型	分类	店铺保证金（元）	平台使用费（元）
SOP	旗舰店	50,000.00	50,000.00
	精品店（SKU 数不超过 50 个）	50,000.00	10,000.00

SOP 模式佣金扣点率基本规则如下：

经营类目	收取服务费比例
白酒	5%
老酒	6%
葡萄酒	5%
洋酒	5%
啤酒、黄酒、保健酒	4%
其他酒水、酒具	5%
进口食品/休闲食品	3%
茗茶 / 地方特产	5%
饮料冲调	3%

此外，部分长期合作的商家根据双方协商按照 2.5%-4%统一佣金比例收费。

②FBP 模式（佣金+入仓服务费）

FBP 为在 SOP 模式的基础上，针对仓储物流服务的升级方案。商家入驻酒仙网官网开店，自主运营店铺销售商品，但商家将其商品入发行人仓库，并由发行人提供仓储管理、商家销售订单配送服务。商家和客户交易完成后，公司按合同约定比例向商家收取交易佣金。

在 FBP 模式下，公司向商家收取的交易佣金标准包括如下两种方式：

A、统一收费：按照交易金额的 20%/25%/30%/35%收费，佣金率根据店铺情况协商确定，包括入仓服务费；

B、分类计费：按照 SOP 模式的佣金扣点率收费，并单独收取入仓储服务费。

线上平台商家收取佣金及服务收入的前五大店铺商家情况如下

单位：万元

2021 年 1-6 月商家服务费收入前五大店铺							
序号	公司名称	店铺	商家服务费收入			交易额	佣金扣点率
			佣金收入	其他服务费	合计		
1	上海博酒汇电子商务有限公司	博酒汇官方旗舰店	19.01	5.24	24.25	395.31	5.10%
2	北京东晟之美酒业有限公司	东晟之美官方旗舰店	16.87	3.67	20.54	358.21	4.99%
3	酒润酒业（成都）有限公司	酒润酒类旗舰店	10.98	2.97	13.95	248.28	4.69%
4	安徽古井云商电子商务有限公司	古井贡酒官方旗舰店	10.56	2.73	13.29	279.84	4.00%
5	山西玖汾网电子商务有限公司	玖汾网旗舰店	11.23	1.23	12.46	237.72	5.01%
	合计		68.65	15.83	84.48	1,519.36	4.79%
2020 年商家服务费收入前五大店铺							
序号	公司名称	店铺	商家服务费收入			交易额	佣金扣点率
			佣金收入	其他服务费	合计		
1	上海博酒汇电子商务有限公司	博酒汇官方旗舰店	42.54	4.88	47.42	893.31	5.05%
2	贵州醉卿酒业有限公司	郑酒师官方旗舰店	31.21	8.35	39.56	674.93	4.90%
3	北京东晟之美酒业有限公司	东晟之美官方旗舰店	26.68	7.99	34.67	568.30	4.98%
4	济南东飞商贸有限公司	品正源清酒仙甄选旗舰店	30.39	0.75	31.14	126.72	25.42%
5	山东国井电子商务有限公司	国井扳倒井酒仙甄选旗舰店	29.15	0.67	29.82	123.61	25.00%
	合计		159.97	22.65	182.62	2,386.87	7.10%
2019 年商家服务费收入前五大店铺							
序号	公司名称	店铺	商家服务费收入			交易额	佣金扣点率
			佣金收入	其他服务费	合计		

1	上海博酒汇电子商务有限公司	博酒汇官方旗舰店	39.53	8.88	48.42	822.86	5.09%
2	北京盛扬国际贸易有限公司	茂盛酒城官方旗舰店	32.45	7.77	40.21	739.57	4.65%
3	济南东飞商贸有限公司	品正源清酒仙甄选旗舰店	38.92	0.94	39.86	162.90	25.33%
4	北京东晟之美酒业有限公司	东晟之美官方旗舰店	31.89	7.64	39.53	652.10	5.18%
5	山东东飞商贸有限公司	品正源清旗舰店	24.92	9.01	33.93	591.96	4.46%
	合计		167.71	34.25	201.96	2,969.39	5.99%

2018 年商家服务费收入前五大店铺

序号	公司名称	店铺	商家服务费收入			交易额	佣金扣点率
			佣金收入	其他服务费	合计		
1	上海博酒汇电子商务有限公司	博酒汇官方旗舰店	34.51	8.80	43.31	732.62	4.99%
2	西藏歌德寄卖有限公司	歌德老酒行官方旗舰店	31.54	11.60	43.14	1,024.64	3.26%
3	曲阜市品正源清商贸有限公司	品正源清旗舰店	31.18	7.00	38.18	628.59	5.26%
4	北京东晟之美酒业有限公司	东晟之美官方旗舰店	31.76	4.72	36.47	666.76	5.05%
5	四川仙潭酒业销售有限公司	潭酒官方旗舰店	30.13	4.72	34.85	733.80	4.35%
	合计		159.12	36.83	195.95	3,786.40	4.45%

注：1、其他服务费包含入驻费用、交易手续费、入仓服务费（如有）
2、交易金额已扣除运费，运费不计入佣金扣点
3、扣点率计算方式为含税佣金收入/交易额，即佣金收入*1.06/交易额

报告期内，除部分限时优惠活动外，公司扣点率按照佣金扣点标准执行，其中歌德老酒行官方旗舰店、古井贡酒官方旗舰店因长期合作，故为其分别提供 3%、4%的优惠佣金扣点率，品正源清酒仙甄选旗舰店及国井扳倒井酒仙甄选旗舰店与公司采取 FBP 合作模式，按照交易金额的 25%收取佣金。

采用 SOP 合作模式的店铺概况佣金扣点率均在公司佣金扣点率规则范围内，采用 FBP 合作模式的店铺佣金扣点率亦均符合合同约定，各期之间比例不存在较大波动。

2、向线下连锁业务客户收取各项费用对应的前五大情况，以及向该前五大客户销售产品的收入情况，发行人收取的各项费用金额是否与向其销售产品金额存在一定的比例关系

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户情况”之“4、技术服务”中补充披露如下：

（2）线下品牌连锁门店收取服务费标准及前五大门店情况

报告期内，公司向线下品牌连锁客户收取的技术服务费，主要为针对国际名酒城门店（含税 5 万元/年）、酒快到门店（含税 2 万元/年）、酒快到区域运营商（含税 10 万元/年）使用公司商标品牌等，而收取的固定品牌使用费，与公司向其销售产品金额不存在比例关系。

报告期内，线下品牌连锁业务客户收取技术服务费的前五大情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月线下品牌连锁门店收取技术服务费前五大				
序号	公司名称	类别	技术服务费收入(不含税)	酒水销售收入（不含税）
1	沧州酒正真商贸有限公司	酒快到区域运营商	4.72	61.44
2	济南民诚世纪商贸有限公司	酒快到区域运营商	4.72	190.37
3	宁夏余艾轩供应链管理有限公司	酒快到区域运营商	4.72	254.03
4	潍坊创融商贸有限公司	酒快到区域运营商	4.72	70.38
5	内蒙古楷耀商贸有限公司	酒快到区域运营商	4.72	410.05
合计			23.58	986.27
2020 年线下品牌连锁门店收取技术服务费前五大				
序号	公司名称	类别	技术服务费收入(不含税)	酒水销售收入（不含税）
1	新疆鸣丞供应链管理有限公司	酒快到区域运营商	9.43	661.36
2	天津酒速达供应链管理有限公司	酒快到区域运营商	9.43	124.47
3	德州久快到商贸有限公司	酒快到区域运营商	9.43	851.70
4	大同市尚百商贸有限责任公司	酒快到区域运营商	9.43	508.11
5	衡阳市樽榜贸易有限公司	酒快到区域运营商	8.65	127.23
合计			46.38	2,272.88
2019 年线下品牌连锁门店收取技术服务费前五大				
序号	公司名称	类别	技术服务费收入(不含税)	酒水销售收入（不含税）

1	聊城市酒仙名酒城商贸有限公司	酒快到区域运营商	9.43	336.47
2	宁夏觅珍企业管理有限公司	酒快到区域运营商	9.43	249.87
3	沧州新元世嘉电子科技有限公司	国际名酒城	8.98	244.40
4	江苏风嫂酒业有限公司	国际名酒城	7.94	205.90
5	定兴县京伟商贸有限公司	国际名酒城	7.86	118.29
合计			43.65	1,154.93
2018 年线下品牌连锁门店收取技术服务费前五大				
序号	公司名称	类别	技术服务费收入(不含税)	酒水销售收入（不含税）
1	乌鲁木齐高新技术产业开发区聚德润通名酒城	国际名酒城	4.81	368.25
2	潢川酒仙商贸有限公司	国际名酒城	4.80	120.81
3	海南玖盛行实业有限公司	国际名酒城	4.72	377.62
4	易县酒速到商店	国际名酒城	4.40	242.86
5	广州华辰商贸有限公司	国际名酒城	4.27	217.93
合计			23.00	1,327.47

报告期内，部分客户收费略低于收费标准的主要原因为合作时间未满一年，按照时间折算收取。部分客户收费略高于收费标准的主要原因为：①在公司线下品牌连锁业务发展过程中，曾向部分国际名酒城门店收取一定金额的一次性辅导费用，如江苏风嫂酒业有限公司及定兴县京伟商贸有限公司；②部分国际名酒城客户拥有多家门店，如沧州新元世嘉电子科技有限公司。公司自 2019 年推进酒快到业务，由于酒快到区域运营商收费标准高于门店，线下品牌连锁客户收费前五大逐步成为酒快到区域运营商。

（十）补充说明技术服务款如何在递延收益和预收账款中区分，将技术服务款确认为收入的时点和方法；发行人技术服务收入金额是否准确，是否存在人为调节收入确认进度的情形

1、补充说明技术服务款如何在递延收益和预收账款中区分

公司递延收益核算的技术服务款主要为“推广服务（已提供服务）”项下收取的服务款，预收账款核算的技术服务款主要为“商家服务、品牌使用费、推广服务（未提供服务）、其他”项下收取的服务款。

（1）会计准则的相关规定及核算区别

根据《企业会计准则》会计科目使用的规定：

1）递延收益是指企业尚待确认的收入或收益，即暂时未确认的收益，包括尚待确认的劳务收入等，在以后期间内分期确认为收入或收益，带有递延性质，对此会计上设置“递延收益”科目进行核算；

2）新收入准则实施前，预收账款是指企业向购货方预收的购货订金或部分货款。企业预收的货款待实际出售商品、产品或者提供劳务时再进行冲减。这项负债要用以后的商品或劳务来偿付。

递延收益和预收账款的主要核算区别如下：

1）递延收益涉及的服务内容已经提供，而预收账款涉及的服务内容尚未提供。递延收益属于内部负债性质的科目，按照核算内容设置明细科目；预收账款属于外部负债性质的科目，按照债权人设置明细科目；

2）递延收益和预收账款都属于负债性质的科目，“递延收益”属于非流动负债，“预收账款”属于流动负债，根据流动性差异分别列报。

（2）公司技术服务款在递延收益和预收账款中分别核算的内容

报告期内，发行人向客户提供完毕“推广服务”并经客户确认后，对于收取的技术服务款，按照推广服务给客户所带来的实际经济利益流入的情况，即按照向该酒企采购酒水已销售部分的成本金额占所采购金额的比例，逐步确认收入。根据《企业会计准则》的上述规定，发行人“推广服务（已提供服务）”项下收取的技术服务款属于企业尚待确认的收入或收益，具有递延性质，是已收取待确认收入的内部负债，在“递延收益”中核算。

报告期内，发行人向客户提供“商家服务、品牌使用费、其他”等服务，对于收取的技术服务款，按照后续持续提供服务时分期确认销售收入，“推广服务（未提供服务）”按照前述原则确认销售收入。根据《企业会计准则》的上述规定，发行人“商家服务、品牌使用费、推广服务（未提供服务）、其他”项下的技术服务款属于已收取尚待向客户提供劳务时确认收入的外部负债，新收入准则实施前在“预收账款”中核算，新收入准则实施后，在“合同负债”中进行核算。

2、将技术服务款确认为收入的时点和方法，发行人技术服务收入金额是否准确，是否存在人为调节收入确认进度的情形

报告期内，发行人各类技术服务款确认为收入的时点和方法：

1）推广服务

发行人向客户提供各渠道的品牌及产品推广服务，其按照合同约定向公司支付推广服务款。

公司依据合同约定在推广服务完成后，向客户提交服务成果并经客户确认后，将已经收取的推广服务款，按照推广服务给客户所带来的实际经济利益流入的时点，即按照向该酒企采购酒水已销售部分的成本金额占所采购金额的比例，确认推广服务收入。公司当期确认的推广服务收入=（期初递延收益推广服务款+客户当期确认金额）*当期产品销售成本/（期初产品存货成本+本期产品采购成本）。

公司向客户收取的推广服务款项金额依据客户确认函及实际收款金额确定，相关酒水的销售成本及采购金额依据财务管理系统记录确定，分期确认收入比例计算准确，推广服务收入确认金额准确，不存在人为调节收入确认进度的情形，在现有确认方式下亦能够避免人为调节推广服务收入确认节奏的情形。

2）商家服务

发行人向酒仙网第三方商家收取的技术服务款，主要包括两种类型：

1）平台使用费：公司向第三方商家已经收取的固定费用款项，该费用款项在商家使用平台平台服务期间（根据合同一般按年收取费用、按月分摊），分摊确认收入。

2）交易佣金：公司根据第三方商家在平台交易订单金额按照佣金比例向其收取的交易佣金款项，在订单交易完成时确认收入。

公司向客户收取的平台使用费金额依据合同及实际收款金额确定，分摊期间依据合同确定，平台使用费收入金额确认准确；客户在平台的订单交易金额根据系统记录的实际交易情况确定，佣金比例依据合同约定确定，交易佣金收入金额确认准确，不存在人为调节收入确认进度的情形。

3）品牌使用费

发行人向线下品牌连锁业务客户收取的固定品牌使用费款项，该费用款项在客户持续使用公司商标品牌、业务系统及培训服务的期间内（根据合同一般按年收取费用、按月分摊），分摊确认收入。

公司向客户收取的品牌费金额依据合同及实际收款金额确定，分摊期间依据合同确定，品牌使用费收入确认金额准确，不存在人为调节收入确认进度的情形。

综上，发行人技术服务款按照期间分摊或者系统性的确认原则确认收入，内控执行有效，收入确认时点、分摊金额准确，不存在人为调节收入确认进度的情形。

（十一）补充说明发行人对客户是否存在消费积分安排，相关规则、会计处理方式、报告期各期对资产负债表、利润表的影响情况；

1、发行人对客户积分安排及相关规则情况

发行人向酒仙网官网及移动端 APP 注册会员提供消费积分安排。消费者在酒仙网官网及移动端 APP 注册成为会员后，通过购物、参与会员专属活动等可获得金币积分奖励（以下简称“金币”）。会员金币仅供会员个人使用，可以用于购物优惠券、商品的兑换。

（1）金币的获得方式

①购物获得金币：会员在酒仙网官网及移动端 APP 购买酒水，确认收货后 7 天自动返还一定数量金币，发放比例及商品范围由公司根据业务开展需要进行调整；

②完善用户信息获得金币：会员通过验证邮箱、手机，以及上传真实姓名、生日、地址、用酒偏好和个人头像等方式完善个人信息后，获得一定数量金币；

③参与会员活动获得金币：会员通过进行每日签到、商品评价、购物晒单等方式获得一定数量的金币。

（2）金币的使用规则

金币有效期为当年至下一年 12 月 31 日，逾期自动清零（例：会员在 2018 年 6 月 2 日获得 100 金币，假如一直没有使用，在 2019 年 12 月 31 日 24:00 系

统自动清零）。会员金币仅限于个人在酒仙网官网及移动端 APP 购物时使用，可用于兑换金币专属商品、兑换酒仙网红包以及参加平台小游戏等。

1）兑换金币专属商品

会员在兑换专区支付兑换商品所需金币数，获得相应商品的兑换码，在下单时兑换使用。公司设置金币兑换比例一般为商品进货成本价的 200 倍（费率 5‰），即使用 200 个金币可兑换含税进货成本 1 元的商品。

2）兑换酒仙网红包

会员使用金币兑换代金券或其他凭证，可用于购买网站允许使用代金券的商品。会员需在所标注的有效期内使用，否则即丧失使用权利，亦无法退换或延续。

3）参加平台小游戏

会员使用金币参与抽奖等平台小游戏，抽取酒仙网红包或实物奖品。

（3）金币方案监督与控制

金币规则由全网事业部制定，经部门经理、分管领导和董事长审批后实施；发行人定期发布更新兑换商品目录或各类金币玩法活动；技术部门在后台设定规则，自动完成金币的发放、兑换使用及清零。

（4）金币的使用情况

报告期内，公司发放的金币积分数量变动情况如下：

单位：万个

年度	期初数量	发放数量	消耗数量	清零数量	期末数量
2021 年 1-6 月	50,765.37	20,756.63	1,381.27	-	70,140.73
2020 年度	13,522.88	53,769.01	6,371.81	10,154.71	50,765.37
2019 年度	30,838.10	17,284.96	5,736.44	28,863.74	13,522.88
2018 年度	49,118.68	38,151.34	3,160.83	53,271.09	30,838.10

报告期内，金币发放数量先降后升，系因线下品牌连锁业务开展，发行人在 2019 年启动了线上线下会员体系融合项目，收缩金币发放适用的商品范围，导致金币发放数量有所下降；发行人随着业务线条逐步梳理，逐步放宽发放条件，金币发放数量相应增加。

报告期内，会员消耗的金币大部分用于兑换商品，具体使用情况如下：

单位：万个

年度	兑换商品消耗	兑换券消耗	其他消耗	合计
2021 年 1-6 月	1,020.06	20.16	341.05	1,381.27
2020 年度	5,860.93	125.21	385.67	6,371.81
2019 年度	5,500.81	33.80	201.83	5,736.44
2018 年度	2,607.96	152.42	400.45	3,160.83
合计	14,989.76	331.59	1,329.00	16,650.35

2、相关会计处理方式、报告期各期对资产负债表、利润表的影响情况

新收入准则实施以前（2020 年 1 月 1 日前），发行人考虑到会员兑换金币积分存在不确定，将授予客户的金币积分作为一项促销方式，按照平均单位成本计量相应公允价值，确认预计负债、计入销售费用。

新收入准则实施以后（2020 年 1 月 1 日起），发行人依据企业会计准则规定，将授予客户的金币积分作为单项履约义务，将销售商品、提供服务取得的货款在本次销售商品产生的收入与会员金币积分的公允价值之间进行分摊，将销售商品产生的收入扣除会员金币积分公允价值的部分确认为收入，会员金币积分的公允价值计入合同负债，待客户兑换积分或积分失效时确认收入。

金币积分的具体会计处理如下

项目	新收入准则实施以前 （2020 年 1 月 1 日前）	新收入准则实施以后 （2020 年 1 月 1 日后）
授予金币	借：销售费用 贷：预计负债	借：营业收入 贷：合同负债
金币正常耗用/到期清零	借：预计负债 贷：销售费用	借：合同负债 贷：营业收入

金币积分对报告期内的资产负债表和利润表的影响如下：

单位：万元

报表项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
资产负债表	预计负债	-	-	73.87	168.46
	合同负债	394.30	273.93	-	-
	未分配利润	-120.37	-200.06	94.59	-99.86
利润表	营业收入	-120.37	-200.06	-	-
	销售费用	-	-	-94.59	99.86

（十二）补充披露发行人销售产品过程中是否存在搭售、赠送等组合销售的情形，合同对价如何在原出售商品和搭售、赠送商品之间分摊；补充披露专销产品收入中搭售、赠送对应的数量和金额情况，发行人专销产品是否主要作为流通产品的搭售或赠品销售。

1、补充披露发行人销售产品过程中是否存在搭售、赠送等组合销售的情形，合同对价如何在原出售商品和搭售、赠送商品之间分摊

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析” 之“**4、产品销售过程中的搭售及赠送情况**”中补充披露如下：

（1）公司组合销售及合同对价分摊情况

发行人在销售产品过程中存在搭售、赠送等组合销售的情形，主要以产品组套销售、买一赠一为主，已根据组合内各产品单独售价占比、将合同对价分摊至组合内每件产品；对于销售过程中赠品价值量较低且占订单总额比例较小的情况，未将合同对价分摊至赠品上。

1）线上渠道的搭售、赠送

在电商平台等线上渠道销售业务中，客户群体主要为个人消费者，其消费决策容易受到各种促销活动影响，发行人会采取多种搭售、赠送方式，以吸引客户消费、增强用户粘性、拉动销售增长。

搭售主要指公司将多款产品组合成套装、将其作为单独的一个条码进行销售；赠送主要指公司为推广新品，保护价格，在销售活动中采取买一赠一的促销活动。上述销售策略本质上是一种销售折扣，为保护价格而采取的促销方案。

此外，发行人在销售产品时会向消费者赠送价值量相对较低的赠品。

2）线下品牌连锁、线下流通业务的搭售、赠送

发行人在线下品牌连锁、线下流通业务中，客户主要为门店以及经销商，采购目标较为明确，发行人为推广新品、活跃市场，在销售活动中主要采取买赠促销手段，如下单购买满一定数量赠送相应产品，同时为支持线下品牌连锁客户引流，对于购买部分红酒给予买一赠一的促销活动。

上述各类组合的合同对价分摊情况如下：

项目	促销手段	合同对价分摊
搭售	组合套装销售	系统自动按套装内各产品单独售价进行分摊、将合同对价分拆至每件产品；
赠送	买一赠一、买赠促销等	1、买一赠一，实质上为产品销售折扣，将合同对价在不同产品之间进行分摊； 2、其他形式赠送，主要目的为吸引客流量，赠送物品价值较小且占订单总额比例较低，合同对价未做拆分，赠送物品以0元记录。

发行人其他形式赠送中对应的赠品主要为小规模试用产品、辅助礼品等，报告期内2018年、2019年、2020年及2021年1-6月赠品对应存货成本金额分别为517.92万元、619.95万元、537.60万元和278.27万元，占对应订单存货成本比例分别为2.60%、2.48%、1.98%和2.44%，占比较小，对订单中其他产品的收入不构成重大影响。

2、补充披露专销产品收入中搭售、赠送对应的数量和金额情况，发行人专销产品是否主要作为流通产品的搭售或赠品销售

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析” 之“4、产品销售过程中的搭售及赠送情况”中补充披露如下：

（2）公司专销产品组合销售情况

公司专销产品是公司收入的重要构成及主要利润来源，自产品设计开发时已经充分考虑不同区域、不同消费者群体及其用酒偏好，发行人对专销产品拥有定价主导权，能采取更加灵活的销售策略。公司主要凭借专销产品自身品质以及灵活的销售策略进行独立销售，而非主要作为流通产品的搭售或赠品销售。

报告期内，公司专销产品收入中搭售、赠送对应数量和收入金额如下表所示：

单位：万元、万瓶

年度	搭售、赠送销售收入及占比（万元）			搭售、赠送销售数量及占比（万瓶）		
	专销产品总收入（A）	其中：搭售、赠送形成的专销产品收入（B）	搭售赠送形成的专销产品收入占专销产品总收入的比例（B/A）	专销产品总销量（C）	其中：搭售、赠送专销产品数量（D）	搭售、赠送专销产品数量占专销产品总数量的比例（D/C）
2021 年 1-6 月	50,189.12	9,441.58	18.81%	669.03	250.69	37.47%
2020 年	92,344.83	11,650.25	12.62%	1,801.89	593.64	32.95%
2019 年	50,503.43	2,462.03	4.87%	783.22	67.48	8.62%
2018 年	36,727.10	3,539.59	9.64%	658.85	99.74	15.14%
合计	229,764.48	27,093.45	11.79%	3,243.95	760.86	23.45%

报告期内，公司专销产品收入中以搭售、赠送形式实现的收入占比较低。

在组合销售情况下，与不同类产品组合的专销产品收入如下表所示：

项目		搭售、赠送形成的专销产品销售收入（万元）							
		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
与流通产品组合	与其他流通品组合	3,944.33	7.86%	4,703.58	5.09%	506.50	1.00%	1,786.58	4.86%
	与核心流通品组合	1.93	0.00%	43.76	0.05%	21.41	0.04%	128.94	0.35%
	同时与核心流通品、其他流通品组合	1.15	0.00%	5.13	0.01%	0.28	0.00%	6.45	0.02%
	小计	3,947.41	7.86%	4,752.47	5.15%	528.19	1.05%	1,921.96	5.23%
与专销产品组合		5,494.17	10.95%	6,897.79	7.47%	1,933.83	3.83%	1,617.62	4.40%
合计		9,441.58	18.81%	11,650.25	12.62%	2,462.03	4.87%	3,539.59	9.64%

单位：万瓶

项目		搭售、赠送形成的专销产品销售数量（万瓶）							
		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
与流通产品组合	与其他流通品组合	64.04	9.57%	188.96	10.49%	9.93	1.27%	37.41	5.68%
	与核心流通品组合	1.10	0.16%	4.18	0.23%	1.06	0.14%	4.02	0.61%
	同时与核心流通品、其他	10.35	1.55%	18.84	1.05%	10.52	1.34%	10.10	1.53%

项目		搭售、赠送形成的专销产品销售数量（万瓶）							
		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
	流通品组合								
	小计	75.49	11.28%	211.97	11.76%	21.51	2.75%	51.53	7.82%
与专销产品组合		175.20	26.19%	381.67	21.18%	45.97	5.87%	48.21	7.32%
合计		250.69	37.47%	593.64	32.95%	67.48	8.62%	99.74	15.14%

报告期内，公司专销产品以单独销售或专销产品之间组合销售为主，不存在主要作为流通产品的搭售或赠品销售的情形：2021 年 1-6 月以搭售或组合形成的专销产品收入为 9,441.58 万元，占专销产品总收入的比例仅为 18.81%：其中，2021 年 1-6 月与流通品组合销售的专销产品收入为 3,947.41 万元，占专销产品总收入的比例仅为 7.86%,而专销产品之间组合形成的销售收入为 5,494.17 万元，占专销产品总收入的比例达 10.95%；2020 年以搭售或组合形成的专销产品收入为 11,650.25 万元，占专销产品总收入的比例仅为 12.62%：其中，2020 年与流通品组合销售的专销产品收入为 4,752.47 万元，占专销产品总收入的比例仅为 5.15%，而专销产品之间组合形成的销售收入为 6,897.79 万元，占专销产品总收入的比例达 7.47%，且高于与流通品组合形成的销售收入。

发行人专销产品搭售、赠送形成的销售收入在 2020 年增长 9,188.23 万元、增幅达 373.20%，其中 8,651.05 万元来源于直播渠道、占比 74.26%。发行人自 2020 年开始通过直播等新兴带货方式实现线上销售收入的增长，同时为吸引人气、打造头部主播等提供多种搭送、赠送等促销投放，2021 年 1-6 月产品搭售、赠送形成的销售收入中直播渠道占比进一步提升至 84.51%。报告期内专销产品收入中以搭售、赠送形式实现的收入，在不同渠道的分布情况如下：

单位：万元

渠道	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
官网	498.76	5.28%	2,177.76	18.69%	1,699.52	69.03%	2,121.48	59.94%
其他平台	963.96	10.21%	821.45	7.05%	762.51	30.97%	1,418.11	40.06%
直播	7,978.86	84.51%	8,651.05	74.26%				
合计	9,441.58	100.00%	11,650.25	100.00%	2,462.03	100.00%	3,539.59	100.00%

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对发行人收入相关情况，申报会计师履行了如下核查程序，具体情况如下：

1、获取发行人报告期内财务报表，计算并分析毛利率、费用率、净利率等指标的波动情况；

2、了解销售收入业务流程，获取产品销售收入成本明细表，执行穿行测试和控制测试，核查收入确认、成本结转的准确性；了解发行人的产品定价政策，结合主要产品的采购合同、采购及销售订单情况，分析主要产品的毛利率变动情况及原因；获取发行人期间费用明细表，执行穿行测试和控制测试，核查费用确认的准确性，结合实际业务开展情况，分析主要费用率变动情况及原因；

3、针对各类产品的销量、单价、收入及占比等情况，结合相关产品结构变化，分析其单价变动的原因及合理性；

4、针对核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品，核查其细分构成情况，结合前述各类产品前五大品牌的销量、单价、收入及占比、毛利及占比、毛利率情况，以及实际业务开展情况，分析相关指标变动的原因及合理性；

5、针对核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品，核查主要产品的采购合同及采购订单，结合合同列明的合同期限、产品定价、款项结算、权利义务等条款，分析前述各类产品在合作条款及模式上的差异情况、相关原因以及合理性；

6、针对流通产品，核查主要产品的采购合同、并对主要供应商进行实地走访了解，结合合同列明的合同期限、权利义务等条款，以及双方历史合作情况，分析发行人取得主要产品代理权的情况；针对专销产品，核查主要产品的采购合同、相关商标、并对主要供应商进行实地走访了解，结合合同列明的合同期限、权利义务等条款，以及相关商标、双方历史合作情况，分析发行人取得专销产品相关权利的情况；

7、针对核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品，结合各产品在不同销售渠道中的销售金额及占比情况，分析前述产品的渠道分布情况、相关

原因及合理性；

8、针对发行人主要销售品牌，结合相关品牌市场份额情况、发行人取得相关品牌代理权的情况，分析相关差异情况及原因；

9、针对推广服务收入，了解相关业务流程，执行穿行测试，核查推广服务相关合同、推广效果图及客户确认函等，结合合同约定、效果图及客户确认函，分析相关服务收费标准；结合推广服务前五大客户的采购情况、对应产品的销售情况，分析各供应商之间、报告期内的相关指标的波动情况、原因及合理性； 获取推广服务收入的客户明细表，对于收入金额较大的客户进行函证、访谈；获取其他第三平台推广服务收入的收费标准，对比发行人的收费标准，是否具有一致性及合理性。

10、针对向线上平台商家收取的佣金，了解相关业务流程，执行穿行测试，核查相关服务合同等，结合前五大线上平台商家佣金及交易规模，分析相关服务收费标准的情况；针对向线上平台商家收取的佣金，核查相关服务合同，结合推广服务前五大客户的情况，分析相关服务收费的情况；

11、针对技术服务款项，了解技术服务业务流程，执行穿行测试，核查相关服务合同等，结合合同条款、产品销售情况以及会计准则关于收入确认的相关规定，分析技术服务收入确认是否符合会计准则的规定；

12、针对发行人向客户提供的消费积分，了解相关业务流程，核查消费积分规则，结合相关条款、消费积分总体情况以及发行人关于消费积分的会计处理情况，分析相关会计处理的是否符合会计准则的规定，以及对资产负债表和利润表的影响情况；

13、针对发行人产品组合销售情况，了解相关业务流程，执行穿行测试，获取销售订单明细，结合发行人关于订单金额的分摊情况，分析相关会计处理以及产品组合情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人在报告期内的净利润增速与收入增速相比较快的原因，具有合理

性，不存在异常；

2、发行人各类产品在报告期内销售单价变化的原因，具有合理性，不存在异常；

3、发行人的核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品分别对应的前五大品牌的排名构成情况、销售单价、毛利率变动的原因，具有合理性，不存在异常情况；

4、在核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品，发行人与酒厂及供应商在合作期限、采购模式、销售定价方面存在一定差异，相关安排的原因具有合理性；

5、报告期内，发行人与销售的主要流通产品的相关酒厂持续合作，不存在产品代理权终止的情形；报告期内，发行人与销售的专销产品的相关酒厂不存在纠纷，双方保持持续合作，不存在重要的专销产品终止合作的情形；

6、报告期内，发行人核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品在各销售渠道的销售分布具有合理性，不存在异常；

7、发行人销售收入前十大品牌构成情况，与相关品牌的市场整体排名情况不存在较大差异；报告期内，发行人已经取得了市场主流品牌的代理权，相关主流品牌未进入发行人销售收入前十大品牌具有合理性，不存在异常情况；

8、报告期内，发行人推广服务收入相关的前五大客户，相关酒企客户推广投放金额主要受酒企投放策略影响，其投放金额与向其采购金额比例的变化、不同酒企之间的比例差异，符合相应酒企或相应产品的发展阶段特点，具有合理性；

9、报告期内，发行人对线上平台商家制定了明确的佣金及服务收费标准，不同商家之间收费标准差异符合实际业务情况，具有合理性，各期之间比例不存在较大波动；发行人向线下品牌连锁业务客户收取的各项服务费主要为商标等使用费，收费标准较为统一，与向其销售产品金额不存在比例关系；

10、报告期内，发行人技术服务收入确认金额准确，具有谨慎性，符合会计准则收入确认的相关规定，不存在人为调节收入确认进度的情形；

11、报告期内，发行人针对向客户发放金币积分的情况进行了相关会计处理，

会计处理符合企业会计准则规定，金币积分的发放和消耗情况在各期资产负债表、利润表均进行了真实反映；

12、报告期内，发行人销售产品过程中存在组合销售的情形，合同对价分摊的相关处理具有合理性，存在少量专销产品与流通产品进行组合销售的情况且占比较低，专销产品主要以单独销售为主，不存在主要作为流通产品的搭赠或赠品销售的情形。

问题十六：关于各销售模式渠道及线上业务

申报文件显示：（1）发行人产品销售收入可分为线上渠道、线下品牌连锁、线下流通收入；线上渠道收入报告期分别为 137,899.55 万元、171,553.88 万元和 221,677.86 万元，占主营业务收入比例分别为 62.86%、57.51%和 59.79%；线上渠道又可分为发行人酒仙官网或 APP、电商平台、直播平台等，按客户可分为对京东下属公司销售和线上客户销售；（2）除在天猫、京东等第三方线上购物平台开设各类酒仙网店铺外，公司还与京东自营开展电商平台入仓模式的合作，该模式下公司向京东自营供货，因此直接客户为京东平台，由京东平台为终端消费者提供服务；2018 年-2020 年，公司对京东公司（北京京东世纪信息技术有限公司、上海晟达元信息技术有限公司）的销售收入分别为 5,626.28 万元、7,868.17 万元和 11,138.63 万元；（3）2020 年末，公司拥有注册会员超过 3,000 万个，公司对客户数据进行统一管理，区分不同消费群体对产品类别、价格带、卖点等的消费倾向，了解总体消费偏好，并据此调整公司的产品结构、新品开发等。

请发行人：

（1）补充披露产品在各销售渠道和模式下、各类技术服务收入的确认具体时点和相应的外部证据，是否符合《企业会计准则》相关规定，报告期收入确认政策是否发生较大变化，是否对发行人业绩存在显著影响；

（2）补充披露已出售产品的退货、换货金额及占收入的比例情况；各销售渠道和模式下退货、换货政策情况，各模式渠道下的退货、换货比例、政策是否存在较大差异，报告期退货、换货政策是否存在较大调整；结合退货、换货的政策约定、金额和比例，补充披露其对发行人收入确认的影响，是否在客户

签收时即可确认收入，与退货、换货相关的会计处理及其对业绩的影响，发行人会计处理与同行业公司是否存在较大差异，是否符合《企业会计准则》相关规定；

（3）补充披露电商平台、直播平台项下具体的各渠道收入及占比情况；在各线上平台经营过程中，是否存在因“刷单”“刷好评”等被平台“扣分”或“处罚”等情形；

（4）补充披露线上各渠道对应的客户或订单数量、平均客户或订单金额、收入及占比情况，各渠道和各期之间均价差异或变动是否显著，若是，请说明原因及合理性；

（5）补充说明发行人与京东同时存在“酒仙网店铺”模式和“入仓模式”的合理性；结合产品种类的安排、相关退换货条款、发行人承担的责任和义务等方面，比较“入仓模式”和“酒仙网店铺”模式的差异情况；补充分别说明在京东“入仓模式”和“酒仙网店铺”模式下的收入金额及占比情况，退货、换货金额及占收入的比例情况；补充说明“入仓模式”是否系一项买断性的销售，发行人将京东作为客户确认收入是否符合《企业会计准则》相关规定；

（6）补充说明报告期会员人数的变动，来自会员收入金额及占比情况；会员客单金额、平均会员贡献收入报告期变动是否显著；

（7）按照《首发业务若干问题解答》中关于“主要通过互联网开展业务的申请首发企业”的内容，逐一说明发行人信息系统以及 IT 审计核查及结论；

（8）补充说明线上及线下是否存在捆绑销售的情形；若热门商品无法取得稳定供货，是否影响其他产品的销售，是否对发行人持续盈利能力产生影响。

请保荐人、申报会计师按照《首发业务若干问题解答》53 中关于“主要通过互联网开展业务的申请首发企业”的内容，逐一核查并发表明确意见。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充披露产品在各销售渠道和模式下、各类技术服务收入的确认具体时点和相应的外部证据，是否符合《企业会计准则》相关规定，报告期收入确认政策是否发生较大变化，是否对发行人业绩存在显著影响

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”中补充披露如下：

（三）公司产品在各销售渠道和模式下、各类技术服务收入的确认具体时点和相应的外部证据，符合《企业会计准则》相关规定的情况，报告期收入确认政策变化情况，对发行人业绩的影响

1、公司产品在各销售渠道和模式下、各类技术服务收入的确认时点和相应的外部证据情况，符合《企业会计准则》相关规定的情况

（1）公司各项收入确认的具体时点和相应的外部证据

公司各销售渠道和模式下产品销售收入、各类技术服务收入的确认具体时点和相应的外部证据如下表所示：

收入类别	销售模式及收入确认时点		外部证据
销售酒水收入	1、线上零售 在客户签收货物后确认收入，并根据历史预计退货率计提预计负债。		销售订单、快递物流公司承运交接单及结算明细、客户签收底单、快递物流公司系统签收记录信息、收款回单或第三方支付记录。
	2、线下品牌连锁	（1）合作酒城门店 在客户签收货物后确认收入，并根据历史预计退货率计提预计负债。	销售合同、销售订单、快递物流公司承运交接单及结算明细、客户签收底单、快递物流公司系统签收记录信息、收款回单或第三方支付记录。
		（2）酒快到区域运营商 在客户签收货物后确认收入，并根据历史预计退货率计提预计负债。	
		（3）直营门店 客户在进店完成购买，取得货物并付款后，确认收入。	销售水单、收款回单或第三方支付记录。
	3、线下经销 在客户签收货物后确认收入。		销售合同、销售订单、快递物流公司承运交接单及结算明细、客户签收底单、快递物流公司系统签收记录信息、收款回单或第三方支付记录。
	4、委托代销 取得客户出具的代销清单时确认收入。		代销合同、快递物流公司承运交接单及结算明细、客户签收底单、委托代销清单、收款回

收入类别	销售模式及收入确认时点		外部证据
			单或第三方支付记录。
技术服务收入	1、推广服务	在推广完成并经酒厂确认后，按照推广服务给客户所带来的实际经济利益流入的情况，即按照采购产品的销售进度，将推广服务款项分期确认收入。	服务合同、服务成果确认函、采购产品的采购及销售订单、收款回单或第三方支付记录。
	2、商家店铺服务	（1）店铺服务费： 在服务期间内分摊确认收入。	商家入驻合同、收款回单或第三方支付记录。
		（2）交易服务： 在订单交易完成后确认每笔订单的佣金收入。	商家入驻合同、结算账单。
	3、品牌使用费 在服务期内分摊确认收入。		合同、收款回单或第三方支付记录。
	4、其他 按照合同约定，在服务完成并取得客户确认函后确认收入，或在服务期内分摊确认收入。		合同、服务成果确认函、收款回单或第三方支付记录等。

（2）收入确认符合《企业会计准则》相关规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2006）》（以下简称“原收入准则”），销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：①企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；②企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；③收入的金额能够可靠地计量；④相关的经济利益很可能流入企业；⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）的规定，合同开始日，企业应当对合同进行评估，识别该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。对于在某一时段内履行的履约义务，企业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，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：①企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；③企业已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④企业已将该商品所

有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤客户已接受该商品。

①销售酒水

一般销售流程下，客户向公司提交订单并支付货款，公司使用第三方物流或者自配送向客户发货，在取得物流公司返还的签收底单、第三方物流信息系统显示快件已被签收，或公司自行配送至客户并经客户签收确认时，即表明相关产品的主要风险报酬（2020 年 1 月 1 日前）或者控制权（2020 年 1 月 1 日起）已经转移至客户，满足新旧收入准则对于收入确认相关要求。

公司按照《网络交易管理办法》及有关规定，在官网、第三方电商平台等线上渠道执行“七天无理由退货”。公司在线下品牌连锁业务中，给予客户换货机会。公司已考虑上述退换货政策对收入确认的影响，按企业会计准则规定计提预计负债。公司销售酒水收入确认符合《企业会计准则》相关规定。

其次，委托代销模式下，公司将商品交付给受托方时，商品所有权上的风险和报酬或者控制权并未转移给受托方。因此，公司在交付商品时不确认收入，待受托方以委托代销方式销售商品后，向公司开具委托代销清单，公司收到委托代销清单后，确认销售收入。

②提供技术服务

公司向客户提供技术服务，根据合同约定判断属于在时点确认收入或按时段确认收入。各项服务合同明确约定公司需向客户提供的各项服务内容、服务标准及服务期限。

关于推广服务，2020 年 1 月 1 日前，公司根据推广服务效果，即按照向该酒企采购酒水已销售部分的成本金额占所采购金额的比例确认收入。2020 年 1 月 1 日起，公司按照推广服务给酒企所带来的实际经济利益流入情况确认销售收入，即按照向该酒企采购酒水已销售部分的成本金额占所采购金额的比例确认收入。公司基于谨慎性的原则，在向酒企采购的相关酒水实现对外销售后，公司所提供的推广服务为酒企最终实现了可持续的相关利益，公司相应确认该部分收入。

关于商家服务的交易佣金，公司向开放平台商家按订单成交额的一定比例

收取的交易佣金，系统自动实现计算并将账单推送给商家，在商家提现时如无异议，即表示对平台服务的认可和相关费用的确认。

关于商家服务平台使用费、线下连锁品牌使用费及其他服务费，公司向开放平台商家收取的店铺服务费、向线下品牌连锁门店等收取的品牌使用费以及向线上付费会员收取的会员年费等，在服务期间内分摊确认收入。

因此，公司技术服务收入的确认符合《企业会计准则》相关规定。

综上，公司产品在各销售渠道和模式下、各类技术服务收入确认符合《企业会计准则》相关规定。

2、2020 年起执行新收入准则，公司收入确认政策据此进行变更，但对发行人业绩不存在显著影响

自 2020 年 1 月 1 日起，发行人开始适用新收入准则。与原收入准则相比，发行人产品销售收入和技术服务收入的计量方式、风险报酬转移的具体时点等重要依据未发生变化，对公司收入确认和经营业绩不存在显著影响。

（二）各销售渠道和模式下退货、换货政策情况，各模式渠道下的退货、换货比例、政策是否存在较大差异，报告期退货、换货政策是否存在较大调整；结合退货、换货的政策约定、金额和比例，补充披露其对发行人收入确认的影响，是否在客户签收时即可确认收入，与退货、换货相关的会计处理及其对业绩的影响，发行人会计处理与同行业公司是否存在较大差异，是否符合《企业会计准则》相关规定；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”中补充披露如下：

（四）各销售渠道和模式下退货、换货政策情况

1、公司已出售产品的退货、换货金额及占收入的比例情况；各销售渠道和模式下退货、换货政策情况，各模式渠道下的退货、换货比例、政策差异，报告期退货、换货政策调整情况

（1）各销售渠道和模式下退货、换货政策情况

报告期内，公司各销售渠道的退换货政策较为稳定，未发生较大调整，具

体政策如下表所示：

销售渠道	退换货政策
线上渠道	根据酒仙官网、天猫、京东等线上电商平台规则，自用户签收商品之日起 7 日内，可无理由退换货。
线下品牌连锁	合作国际名酒城门店：合作门店购买的货品，非质量问题，不予退换货。在实际业务中，本着促进业务良性发展以及双方友好合作，允许酒城对于未开箱不影响二次销售的产品进行换货。
	酒快到区域运营商：在实际业务中，酒快到区域运营商的退换货政策与合作国际名酒城门店相同。
	直营门店：直营门店向客户销售的产品，一般情况不予退货。
线下流通渠道	经销商向公司购买的酒水，一般情况不予退货。

在线上渠道，公司按照《网络交易管理办法》及有关规定，在酒仙官网、第三方电商平台等执行“七天无理由退货”政策，符合相关规定及行业惯例。

公司线下品牌连锁渠道处于培育成长阶段，公司及合作方对于各个区域的消费者偏好处于不断探索过程中，为了双方持续合作发展，公司允许合作方满足一定条件时换货。

在线下流通渠道，公司销售产品主要为较成熟产品，经销商对当地消费者偏好较为熟悉，一般情况下不予退换货。

综上，各模式渠道下的退货、换货政策差别主要是由于各渠道客户特点、发展情况及产品特点不同所致，具有合理性。

（2）公司已出售产品的退货、换货金额及占收入的比例情况

报告期内，公司各渠道已出售产品的退货金额及占收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
	退货金额	当期收入金额	占收入比例	退货金额	当期收入金额	占收入比例	退货金额	当期收入金额	占收入比例	退货金额	当期收入金额	占收入比例
线上渠道	351.70	105,194.41	0.33%	887.48	221,677.86	0.40%	1,020.66	171,553.88	0.59%	830.92	137,899.55	0.60%
线下品牌连锁	188.85	54,469.75	0.35%	685.75	89,228.53	0.77%	425.47	75,860.57	0.56%	76.33	29,356.70	0.26%
线下流通	24.97	20,429.96	0.12%	101.66	40,560.05	0.25%	95.71	36,597.50	0.26%	272.23	41,156.20	0.66%
合计	565.52	180,094.13	0.31%	1,674.89	351,466.44	0.48%	1,541.84	284,011.95	0.54%	1,179.48	208,412.45	0.57%

报告期内，公司各渠道已出售产品的换货金额及占收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月			2020年			2019年			2018年		
	换货金额	当期收入金额	占收入比例	换货金额	当期收入金额	占收入比例	换货金额	当期收入金额	占收入比例	换货金额	当期收入金额	占收入比例
线上渠道	760.45	105,194.41	0.72%	1,806.35	221,677.86	0.81%	1,659.85	171,553.88	0.97%	1,657.66	137,899.55	1.20%
线下品牌连锁	596.22	54,469.75	1.09%	2,883.70	89,228.53	3.23%	1,811.72	75,860.57	2.39%	878.74	29,356.70	2.99%
线下流通	100.50	20,429.96	0.49%	98.05	40,560.05	0.24%	195.69	36,597.50	0.53%	452.83	41,156.20	1.10%
合计	1,457.17	180,094.13	0.81%	4,788.10	351,466.44	1.36%	3,667.26	284,011.95	1.29%	2,989.23	208,412.45	1.43%

报告期内，各渠道退换货比例总体较低，不存在显著差异。线下流通渠道的退换货金额及比例最低，符合该渠道的产品及客户特点；线上渠道的退换货比例相对较低，主要是由于线上酒水消费具有相对确定性；线下品牌连锁的退货比例相对较低而换货比例相对较高，符合该渠道的模式和发展阶段特点。

2、退货、换货政策对发行人收入确认的影响，是否在客户签收时即可确认收入，与退货、换货相关的会计处理及其对业绩的影响，发行人会计处理与同行业公司是否存在较大差异，是否符合《企业会计准则》相关规定

（1）退货、换货政策对发行人收入确认的影响，是否在客户签收时即可确认收入，与退货、换货相关的会计处理及其对业绩的影响

发行人对于线上渠道、线下品牌连锁客户给予确定的退换货政策，对于线下流通渠道客户无确定的退换货政策。报告期内，发行人线上渠道、线下品牌连锁渠道的退换货比例总体较低，且未发生较大变化；线下流通渠道退换货金额及比例均较低，主要为偶发性退换货。

按照各渠道的收入确认政策，发行人在各渠道客户签收时即确认销售收入。同时，根据不同渠道退换货政策及实际退换货情况，对于线上零售、线下品牌连锁渠道，公司按照估计的预计退货率，计提预计退货收入和成本，冲减当期营业收入、营业成本。与退货、换货相关的会计处理如下：

项目	旧收入准则	新收入准则
实现销售并计提预计负债	借：应收账款 贷：营业收入 　　应交税费—应交增值税（销项税额） 借：营业成本 贷：存货 借：营业收入—预计金额 贷：营业成本—预计金额 　　预计负债—预计退货毛利	借：应收账款 贷：营业收入 　　应交税费—应交增值税（销项税额） 借：营业成本 贷：存货 借：营业收入—预计金额 贷：预计负债—应付退货款 借：其他流动资产—应收退货成本 贷：营业成本—预计金额
期后实际退货	借：营业收入 　　应交税费—应交增值税（销项税额） 贷：应收账款（银行存款） 借：存货 贷：营业成本	借：营业收入 　　应交税费—应交增值税（销项税额） 贷：应收账款（银行存款） 借：存货 贷：营业成本
退货周期满	借：营业成本—预计金额 　　预计负债—预计退货毛利 贷：营业收入—预计金额	借：营业成本—预计金额 　　预计负债—应付退货款 贷：营业收入—预计金额 　　其他流动资产—应收退货成本

注：发行人为了简化会计处理，按照当期实际的退货冲减收入、成本，退货期满后全额冲减上期末计提的预计负债并重新计提当期的预计负债。

上述会计处理对报告期的业绩综合影响如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
计提本期预计负债	营业收入	-2,135.60	-5,695.33	-3,162.60	-1,328.64
	营业成本	-1,719.88	-4,008.83	-2,711.03	-1,157.83
实际退货	营业收入	-565.52	-1,674.89	-1,541.84	-1,179.48
	营业成本	-419.98	-1,274.45	-1,258.81	-897.06
退货周期满冲销上期计提的预计负债	营业收入	2,104.34	4,141.45	1,328.64	143.29
	营业成本	1,756.54	3,522.27	1,157.83	110.24
合计	营业收入	-596.78	-3,228.77	-3,375.80	-2,364.83
	营业成本	-383.32	-2,572.25	-2,812.01	-1,944.65
	毛利	-213.46	-656.52	-563.79	-420.18

报告期内，公司各渠道退货比例总体较低，相关会计处理对发行人经营业绩无重大影响。

（2）公司会计处理与同行业公司是否存在较大差异

经查询可比公司公开资料，可比公司未披露其关于退换货的会计处理情况。

经查询零售行业的拟上市公司（孩子王儿童用品股份有限公司）关于退换货的会计处理，与公司之间不存在差异。

孩子王儿童用品股份有限公司的具体会计处理情况如下：

1）当期退货会计处理：

借：主营业务收入

应交税费—应交增值税—销项税

贷：银行存款

借：存货

贷：主营业务成本

2）期后退货预估会计处理：

2018 和 2019 年的会计处理如下：

借：主营业务收入

贷：主营业务成本

其他流动负债—预计退货

2020 年的会计处理如下：

借：主营业务收入

其他流动资产—应收退货成本

贷：主营业务成本

其他流动负债—预计退货

（3）公司会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

根据《企业会计准则第 14 号-收入》（财会[2017]3 号）（即“新收入准则”）规定：第三十二条的规定：对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预

计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，企业应当重新估计未来销售退回情况，如有变化，应当作为会计估计变更进行会计处理。

根据《企业会计准则讲解 2010》（即“旧收入准则”）第十五章中关于附有销售退回条款的销售规定：附有销售退回条件的商品销售，是指购买方依照有关协议有权退货的销售方式。在这种销售方式下，企业根据以往经验能够合理估计退货可能性且确认与退货相关负债的，通常应在发出商品时确认收入；企业不能合理估计退货可能性的，通常应在售出商品退货期满时确认收入。

新旧收入准则中，对于附有退回条款的销售基本处理方式一致，均需要企业合理估计客户退货的可能性，预计退货的部分不能确认为销售收入。

新收入准则下，发行人在各报告期末按照预期因销售退回将退还的金额确认预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本后的余额，确认为其他流动资产。旧收入准则下，按照预期因销售退回将退还的金额与预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本后的余额的差额确认为预计负债。

综上所述，发行人对退货、换货的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

（三）补充披露电商平台、直播平台项下具体的各渠道收入及占比情况；在各线上平台经营过程中，是否存在因“刷单”“刷好评”等被平台“扣分”或“处罚”等情形；

1、补充披露电商平台、直播平台项下具体的各渠道收入及占比情况：

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户情况”之“1、线上渠道业务”中补充披露如下：

2018 年-2021 年 1-6 月，公司线上各渠道对应的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

渠道	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度

	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
酒仙网	48,962.69	46.54%	124,951.89	56.37%	121,043.72	70.56%	97,975.28	71.05%
电商-京东	12,765.01	12.13%	25,769.70	11.62%	21,519.84	12.54%	16,324.60	11.84%
电商-天猫	8,826.77	8.39%	22,710.70	10.24%	27,557.00	16.06%	23,583.63	17.10%
电商-其他	1,512.13	1.44%	3,606.25	1.63%	1,433.32	0.84%	16.04	0.01%
直播-抖音	32,672.55	31.06%	38,361.20	17.30%	-	-	-	-
直播-快手	444.86	0.42%	6,222.51	2.81%	-	-	-	-
直播-其他	10.41	0.01%	55.61	0.03%	-	-	-	-
线上渠道合计	105,194.41	100.00%	221,677.86	100.00%	171,553.88	100.00%	137,899.55	100.00%

2、在各线上平台经营过程中，是否存在因“刷单”“刷好评”等被平台“扣分”或“处罚”等情形：

公司在各电商平台通过开设店铺、在直播平台通过开设官方账号，进行线上酒水销售。各个店铺及账号由专门销售人员负责日常运营管理，具体工作内容包括：产品上架及下架、价格监测及调整、店铺或产品宣传推广、店铺评分管理及平台沟通等。公司对店铺的运营情况、客户满意度、供应商反馈、平台反馈等方面进行考核。

京东、天猫、抖音等第三方平台认定店铺违规情况主要分为一般违规与严重违规，具体内容包括：延迟发货、客户满意、虚假订单、宣传用词等，相关违规行为将影响店铺评分或缴纳罚金。在平台系统向店铺发送扣分或处罚决定后，公司可在一定时间内进行申诉，申诉成功后平台撤销相关处罚，不影响店铺评分。

报告期内，发行人在电商平台及直播平台开设的部分店铺存在小额扣分情况，主要系延迟发货、客服应答超时、产品描述错误、营销活动后 15 日内降价等平台系统自动检测违规情况，部分违规情况店铺管理人员未及时进行申诉导致店铺扣分。

同时，公司在天猫平台存在个别订单被平台系统认为异常订单的情形，具体情况如下：

①系统发现存在低价产品链接短时间内多人拍下的情况，自动判定为异常订单。报告期内，发行人该类处罚主要系双 11、618 等促销活动时低价限量秒杀订单。

②系统发现存在同一地址多个订单的情况，自动判定为异常订单。报告期内，发行人该类处罚主要系消费者寻求获得更多赠品或凑满减等行为。

报告期内，公司异常订单情况均已成功申诉，无扣分处罚情况。

在收到平台系统发送的处罚决定后，公司店铺管理人员已经及时向平台进行申诉并申诉成功，平台未进行扣分或处罚。公司已完成对上述订单涉及客户的发货、收款等，上述客户购买金额相对较小，相关购买行为符合线上购物特点，不存在异常情况。

公司在京东平台于 2019 年度收到 6,000 元罚款决定。按照京东平台规则，当年度扣分满 25 分即需交付 6,000 元罚款，公司该年度由于部分订单发货时间超过 48 小时，故受到上述一次性罚款。

公司在抖音平台于 2021 年 1-6 月受到 4,000 元保证金扣除。按照抖音平台规则，当年度每扣满 12 分即会扣除 2,000 元保证金。公司于 2021 年上半年度因部分门店系统初步对接、用户信息加密等原因，部分运单信息无法自动填写，需手动输入，导致部分订单被判定为超时发货，故被累计扣分超过 24 分，受到上述共计 4,000 元保证金扣除。目前随着抖音店铺平台对接逐步完善，上述情况逐步减少。

综上，发行人在各线上平台经营过程中，不存在因“刷单”“刷好评”等被平台“扣分”或“处罚”等情形，通过对京东、天猫、抖音等平台运营对接人的访谈确认，平台方对公司店铺运营规范程度较为满意。

（四）补充披露线上各渠道对应的客户或订单数量、平均客户或订单金额、收入及占比情况，各渠道和各期之间均价差异或变动是否显著，若是，请说明原因及合理性；

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户情况”之“1、线上渠道业务”中补充披露如下：

公司酒仙网、直播渠道客户数量及订单数量高于其他电商渠道。2018 年-2021 年 1-6 月，公司线上各渠道对应的客户数量及订单数量如下表所示：

单位：万个

渠道	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度

	客户数量	订单数量	客户数量	订单数量	客户数量	订单数量	客户数量	订单数量
酒仙网	23.02	33.61	115.88	174.05	224.22	302.19	130.21	199.70
电商-京东	6.21	8.75	12.86	18.81	12.23	17.71	12.47	18.33
电商-天猫	10.30	13.49	23.58	33.20	27.86	39.15	30.27	41.74
电商-其他	3.51	4.69	10.60	16.17	4.66	5.76	0.03	0.03
直播-抖音	75.99	153.30	127.84	285.29	-	-	-	-
直播-快手	1.81	2.72	36.22	74.51	-	-	-	-
直播-其他	0.03	0.04	0.13	0.40	-	-	-	-
合计（注）	117.94	216.59	317.23	602.43	263.96	364.80	168.01	259.80

注：客户数量合计数对不同渠道的相同收货手机号码的客户进行去重统计求和。

2021 年上半年，公司酒仙网会员拉新活动减少使得客户数量、订单数量有所下降。

公司酒仙网、其他电商渠道的客单价、平均订单金额高于直播渠道。酒仙网、其他电商平台客单价、报告期内均单价有所波动，主要是由于会员拉新活动、产品销售结构的影响。2018 年-2021 年 1-6 月，公司线上各渠道对应的客单价及平均订单金额如下表所示：

单位：元

渠道	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	客单价	平均订单金额	客单价	平均订单金额	客单价	平均订单金额	客单价	平均订单金额
酒仙网	2,364.58	1,619.50	1,212.45	807.22	608.08	451.20	863.19	562.80
电商-京东	1,422.76	1,010.72	1,286.48	879.35	1,290.74	891.49	1,006.07	684.30
电商-天猫	975.78	744.97	1,092.67	775.94	1,123.69	799.58	913.76	662.73
电商-其他	485.75	363.60	340.42	223.01	371.49	300.33	1,041.56	936.04
直播-抖音	482.55	239.19	339.03	151.92	-	-	-	-
直播-快手	276.70	183.67	192.82	93.74	-	-	-	-
直播-其他	459.36	270.96	465.04	157.54	-	-	-	-
线上渠道	951.32	518.05	746.45	393.06	701.49	507.57	908.40	587.47

①各渠道之间的均价差异情况

发行人线上各渠道之间的客单价、平均订单金额存在差异，具体分析如下：

A、酒仙网官网以及京东、天猫主流电商平台客单价、均单价高于直播平台，主要是由于直播平台为 2020 年新拓展的销售渠道，逐步探索平台客户特点、分

析适宜的产品类型，为吸引客流量销售了较多对于消费者来说高性价比的引流产品。

B、酒仙网与京东、天猫主流电商平台 2020 年和 2018 年的客单价、均单价相比不存在较大差异。2019 年酒仙网客单价、均单价低于京东、天猫，主要是由于当年酒仙网通过“红酒兑换券”等多类活动持续拉新，新增了大量用户及订单，但单用户消费金额较低。2021 年上半年酒仙网客单价、均单价高于京东、天猫，主要是由于一方面 2021 年上半年酒仙网拉新活动减少使得此类低客单价、均单价的订单量减少，另一方面酒仙网高单价产品相对较多。

②各渠道报告期内的均价变动情况

发行人线上各渠道在报告期内的客单价、均单价有所波动，具体分析如下：

A、京东、天猫主流电商平台客单价、均单价报告期内总体上呈上升趋势，变动较为平稳。2019 年增长较多，主要是由于五粮液等核心流通品销售增长，提升了客单价及均单价。

B、酒仙网客单价、均单价 2019 年有所下降，主要是由于当年通过拉新活动新增了大量用户及订单，而单用户消费金额较低所致；而 2020 年未大规模开展拉新活动，相应客单价、均单价提升，与其他主流电商平台较为一致。2021 年上半年，酒仙网拉新活动减少使得其客单价、均单价有所提升。

2018 年-2021 年 1-6 月，公司线上各渠道对应的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

渠道	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
酒仙网	48,962.69	46.54%	124,951.89	56.37%	121,043.72	70.56%	97,975.28	71.05%
电商-京东	12,765.01	12.13%	25,769.70	11.62%	21,519.84	12.54%	16,324.60	11.84%
电商-天猫	8,826.77	8.39%	22,710.70	10.24%	27,557.00	16.06%	23,583.63	17.10%
电商-其他	1,512.13	1.44%	3,606.25	1.63%	1,433.32	0.84%	16.04	0.01%
直播-抖音	32,672.55	31.06%	38,361.20	17.30%	-	-	-	-
直播-快手	444.86	0.42%	6,222.51	2.81%	-	-	-	-
直播-其他	10.41	0.01%	55.61	0.03%	-	-	-	-

渠道	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线上渠道合计	105,194.41	100.00%	221,677.86	100.00%	171,553.88	100.00%	137,899.55	100.00%

（五）补充说明发行人与京东同时存在“酒仙网店铺”模式和“入仓模式”的合理性；结合产品种类的安排、相关退换货条款、发行人承担的责任和义务等方面，比较“入仓模式”和“酒仙网店铺”模式的差异情况；补充分别说明在京东“入仓模式”和“酒仙网店铺”模式下的收入金额及占比情况，退货、换货金额及占收入的比例情况；补充说明“入仓模式”是否系一项买断性的销售，发行人将京东作为客户确认收入是否符合《企业会计准则》相关规定；

1、补充说明发行人与京东同时存在“酒仙网店铺”模式和“入仓模式”的合理性；结合产品种类的安排、相关退换货条款、发行人承担的责任和义务等方面，比较“入仓模式”和“酒仙网店铺”模式的差异情况

发行人重视并持续发展线上渠道，从最初的酒仙网官网平台，逐步在京东、天猫等电商平台发展开设自营店铺，并随着京东等电商平台规则变化开设入仓模式等新型合作店铺，同时在抖音等直播平台的快速发展趋势下，积极在直播平台开设官方账号。凭借线上多平台的布局以及流量优势，公司不断满足消费者多样化需求，推动业务的持续发展。

2016 年以前，公司在京东平台主要开设“酒仙网店铺”。随着京东平台发展以及京东物流配送优势提升，京东平台用户购物时习惯优先选择由“京东物流”配送的商品，而“入仓店铺”的商品会标记“京东物流”，买家搜索“京东配送”商品时，“入仓店铺”商品权重会得到一定的增加，排名也会更靠前，一定程度上能够促进客户转化。在此背景下，京东与公司协商合作了新型“入仓店铺”。

产品类型方面，“入仓模式”和“酒仙网店铺”模式下所售产品类型无实质差别，而基于京东消费者偏好，公司倾向将周转较快的部分热门产品及公司具有特色的部分专销类产品选择入仓模式。

因此，公司与京东之间同时合作“酒仙网店铺”模式和“入仓模式”两类店铺具有合理性。

公司与京东之间合作的“入仓模式”和“酒仙网店铺”的主要差异情况如下：

项目	入仓店铺模式	酒仙网店铺模式
仓储	需将货物送至京东指定仓库	商品由公司仓库存储管理
物流	由京东负责配送	公司负责安排配送
客服	售前由公司负责，售后京东客服负责	售前售后均由公司负责
发票	京东向消费者开具发票	公司向消费者开具发票
结算	根据京东出具的结算账单进行结算，T+1 结算	通过京东账户提现，T+1 结算
退货	1、 客户未签收前退货：商品退回京东备件库，由备件库审核商品是否符合上架条件，符合即重新上架销售，不符合则退回公司仓库； 2、 客户签收后退货：商品退回京东备件库，由京东备件库退回公司仓库	客户退货将商品退回至公司仓库
退款	京东客服审核	公司客服审核

2、补充分别说明在京东“入仓模式”和“酒仙网店铺”模式下的收入金额及占比情况，退货、换货金额及占收入的比例情况

报告期内，发行人在京东“入仓模式”和“酒仙网店铺”模式下的收入金额及占比情况，退货、换货金额及占收入的比例情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			
	收入金额	比例	退货、换货金额	占收入的比例
京东入仓模式	4,902.93	38.41%	55.09	1.12%
酒仙网店铺	7,862.08	61.59%	81.54	1.04%
合计	**12,765.01**	**100.00%**	**136.63**	**1.07%**
项目	**2020 年**			
	收入金额	**比例**	**退货、换货金额**	**占收入的比例**
京东入仓模式	11,138.63	43.22%	70.43	0.63%
酒仙网店铺	14,631.07	56.78%	169.08	1.16%
合计	**25,769.70**	**100.00%**	**239.51**	**0.93%**
项目	**2019 年**			
	收入金额	**比例**	**退货、换货金额**	**占收入的比例**
京东入仓模式	7,868.17	36.56%	38.28	0.49%
酒仙网店铺	13,651.66	63.44%	189.18	1.39%
合计	**21,519.84**	**100.00%**	**227.47**	**1.06%**
项目	**2018 年**			

	收入金额	比例	退货、换货金额	占收入的比例
京东入仓模式	5,626.28	34.47%	18.73	0.33%
酒仙网店铺	10,698.32	65.53%	208.51	1.95%
合计	**16,324.60**	**100.00%**	**227.25**	**1.39%**

3、补充说明“入仓模式”是否系一项买断性的销售，发行人将京东作为客户确认收入是否符合《企业会计准则》相关规定

在“入仓模式”下，公司向京东销售的入仓商品，在客户通过“入仓店铺”购买后由京东仓库将商品发货给客户，在客户签收后，京东平台向公司出具入仓商品代销清单，公司根据入仓商品代销清单确认对京东的销售收入。

公司向京东销售入仓商品的收入确认时点，并非京东仓库收到入仓商品的时点，而为客户购买并签收入仓商品后、京东向公司出具入仓商品代销清单的时点。因此，公司向京东销售入仓商品时并非一项卖断性销售，而参照代销模式确认收入，京东为公司入仓商品的代销客户。

（1）《企业会计准则》的相关规定

根据旧收入准则的规定，判断企业是否已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，应当关注交易的实质，并结合所有权凭证的转移进行判断。

根据新收入准则及应用指南相关解释，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益，也包括有能力阻止其他方主导该商品的使用并从中获得经济利益。

根据公司与京东入仓业务的相关合同条款，比照《企业会计准则》中对于判断控制权转移的五项标准，逐一比对分析如下：

控制权转移条件	判断说明
（1）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。	公司将商品发货至京东指定仓库时，不具有现时收款权利，待订单销售给最终客户以后，京东出具账单与公司进行结算；
（2）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。	公司将商品发运至京东仓库，商品法定所有权及主要风险和报酬均未发生转移。 根据双方协议约定， ①相关商品的所有权在销售给最终客户时，由公司转移给京东，京东与消费者对接；
（3）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已占有该商品实物。	

控制权转移条件	判断说明
（4）企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户。	②如商品未成功交付京东客户，公司接受该商品的退货；③产品在成功交付京东客户前或未成功交付京东客户期间的一切费用及风险责任由公司承担。
（5）客户已接受该商品。	

公司向京东发送商品后，京东在一定时间内向其客户销售完毕后，京东按照产品销售情况向公司出具结算账单，与公司结算销售货款。如产品未成功交付京东客户，公司同意接受京东的产品退货。公司向京东发送商品的控制权转移时点非京东签收货物时，而是京东向其客户销售后并出具结算账单时。同时，公司在商品控制权转移给京东时，将京东作为代销客户确认销售收入。

基于上述合同关系及业务实质，公司将京东作为代销客户确认收入符合《企业会计准则》相关规定。

（2）（拟）上市公司与京东合作入仓模式的情况

经查询（拟）上市公司与京东合作入仓模式的情况，其关于入仓模式的会计处理情况如下：

公司名称	收入确认（旧收入准则）	收入确认（新收入准则）
易来智能	在电商自营模式下，公司的客户是京东等自营平台，但平台在实现最终销售后才会与公司结算，在平台的商品实现最终销售时商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业。因此，电商每月根据当月销售清单与公司进行结算，公司在收到销售清单时确认收入，符合企业会计准则的相关规定。	在电商自营模式下，公司的客户是京东等自营平台，但平台在实现最终销售后才会与公司结算，在平台的商品实现最终销售时商品的控制权转移给购货方，满足收入确认条件。因此，电商每月根据当月销售清单与公司进行结算，公司在收到销售清单时确认收入，符合新收入准则的相关规定。
影石创新	在电商平台入仓模式下，公司的客户为京东自营等电商平台。与商品相关的主要风险及报酬自公司与电商平台结算时发生转移。公司依据与电商的结算清单确认销售收入，在收到代销商销售清单时确认销售收入。	在电商平台入仓模式下，公司的客户为京东自营等电商平台。与商品相关的控制权自公司与电商平台结算时发生转移。公司依据与电商的结算清单确认销售收入，在收到代销商销售清单时确认销售收入。
石头科技	电商入仓模式下，公司的客户为京东、苏宁等电商平台。公司委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等。消费者直接向电商下单并付款，电商收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。根据公司与电商平台的合同约定，相关商品自电商平台验收入库后，公司不再承担与相关商品可能发生损毁灭失等形成的损失。公司取得与电商平台结算权利的时点，相关商品所有权上的主要风险及报酬转移给电商平台，公司依据与电商结算确认销售收入符合企业会计准则的规定。	
三只松鼠	统一入仓销售模式下，消费者直接对天猫超市等第三方销售平台发出商品购买需求，公司将货物运送至销售平台指定地点，销售平台通过其自有物流或第三方物	

公司名称	收入确认（旧收入准则）	收入确认（新收入准则）
	流向消费者直接发出货品，公司则不参与后续的物流配送及售后环节。根据寄售合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入。	

综上所述，在新、旧收入准则下，公司与京东合作的“入仓模式”不属于卖断性的销售，在入仓商品实现最终销售后风险报酬（2020 年 1 月 1 日前）或者控制权（2020 年 1 月 1 日起）得以转移，将京东作为入仓商品代销客户确认收入，与其他（拟）上市公司的财务处理方式一致，符合《企业会计准则》相关规定。

（六）补充说明报告期会员人数的变动，来自会员收入金额及占比情况；会员客单金额、平均会员贡献收入报告期变动是否显著

1、报告期内会员人数变动情况：

单位：万个

类型	截止 2021 年 6 月注册用户	截止 2020 年注册用户	截止 2019 年注册用户	截止 2018 年注册用户
官网累计注册	2,381.45	2,326.65	2,064.56	1,468.62
其他渠道注册（电商、直播）	770.82	695.77	499.14	457.81
合计	**3,152.27**	**3,022.41**	**2,563.70**	**1,926.42**

2、报告期内来自会员收入情况：

单位：万个、万元、元/个

类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
累计会员数	3,152.27	3,022.41	2,563.70	1,926.42
当年活跃会员数	117.94	317.23	263.96	168.01
订单数	216.59	602.43	364.80	259.80
来自会员收入	100,291.47	210,539.23	163,685.71	132,273.27
线上渠道收入占比	95.34%	94.98%	95.41%	95.92%
平均会员贡献收入	850.33	663.69	620.12	787.28
平均订单金额	463.05	349.48	448.70	509.14

2018 年-2020 年，公司年度活跃会员人数、会员收入随总会员人数增长而增长。2019 年公司开展拉新促销活动，新会员通过引流订单注册加入，单笔订单金额较低。2020 年，公司拓展直播业务，平均订单金额有所下降，但通过新型营销渠道拓展，会员订单数量有较大幅度增长，从 2018 年的平均每名活跃会员下单每人 1.55 次增长到 2020 年的每人 1.90 次。2018 年至 2020 年，发行人平均

会员贡献收入分别为 787.28 元/个、620.12 元/个及 663.69 元/个，无显著变动。2021 年上半年平均会员贡献收入、平均订单金额有所增长，主要是由于拉新活动减少所致。

（七）按照《首发业务若干问题解答》中关于“主要通过互联网开展业务的申请首发企业”的内容，逐一说明发行人信息系统以及 IT 审计核查及结论；

报告期内，发行人通过线上渠道取得的营业收入占比超过 30%，属于《首发业务若干问题解答》问题 53 规定的“对于直接向用户收取费用的此类企业”。因此，申报会计师聘请的所内 IT 专家对发行人通过互联网开展业务的信息系统可靠性进行了专项核查。

申报会计师聘请的所内 IT 专家已获取报告期内所应用的信息系统情况，包括系统名称、开发人、基本架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等，取得了核查信息系统数据的足够权限，并对下述事项逐一进行核查：

《首发业务若干问题解答》问题 53 核查事项	核查过程及结论
①经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致	了解发行人与线上渠道业务相关的信息系统和财务系统并进行应用控制测试，评价与收入确认有关的信息系统内控措施，包括物理资源访问、网络安全配置管理、用户角色与权限管理以及数据库管理员行为管理等，进而评估数据信息传递的准确性、完整性，以及数据被篡改的风险；获取报告期各期线上各渠道业务的销售收入收款记录，并与业务系统、电商平台后台数据进行对比，确认业务数据的完整、准确性以及与财务数据的一致性。 经核查，发行人经营数据完整、准确，未发现被篡改的情况，经营数据与财务数据一致。
②用户真实性与变动合理性，包括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间段等，系统数据与第三方统计平台数据是否一致	访谈发行人线上渠道业务负责人，了解电商行业惯例、各平台的业务及定位情况、不同平台及店铺的消费群体、客户留存及活跃度等情况；对报告期内酒仙官网的月新增注册用户数、酒仙官网的月访客用户数、线上各渠道的月下单用户数、线上各渠道的月复购率、线上各渠道的下单用户收货地址分布、线上各渠道的下单用户下单时间等进行分析。 经核查，发行人用户真实、变动合理，上述经营数据不存在异常情况。
③用户行为核查，包括但不限于登录 IP 或 MAC 地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况、僵尸用户情况等，用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，重点用户充值或消费是否合理	获取报告期内发行人线上渠道订单数据，对用户下单和消费行为进行分析，通过对收货地址分布、每用户对应地址分布、每地址下单用户数分布、每用户对应收货手机号、每手机号对应用户数等对用户的集中性进行分析；通过对月订单数量、月下单用户数、月下单金额、月每用户下单数、月每用户下单金额、月每用户下单

《首发业务若干问题解答》问题 53 核查事项	核查过程及结论
	SKU数、每用户累计下单数、每用户累计消费金额等对用户的消费情况、重点产品销售和僵尸用户情况进行分析；通过对用户下单时间24小时分析对用户消费的时间段合理性进行分析；通过对VIP用户的月订单数量、月下单用户数、月下单金额、月每用户下单数、月每用户下单金额、月用户下单SKU数，及每用户累计下单数、每用户累计消费金额进行，对重点用户的消费情况进行分析。 经核查，报告期内，发行人用户行为不存在异常。
④系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况	访谈发行人线上业务人员，登陆各线上平台及店铺，了解用户的付款方式；将发行人在天猫、京东等平台店铺的提现银行收款金额与电商平台的对账单进行对比，将酒仙官网平台的银行收款金额与订单进行对比；对线上渠道负责人以及京东、天猫等平台进行访谈，了解报告期内发行人是否存在刷单等违规行为。 经核查，报告期内，发行人交易金额与第三方支付渠道交易金额基本一致，未发现刷单等违规行为。
⑤平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理	获取报告期内发行人线上渠道订单数据，对每用户平均订单数量、每用户平均订单金额、各个渠道用户平均订单数量和订单金额进行月度变动分析。 经核查，发行人，发行人平均用户订单金额变动符合业务实际情况，变动趋势合理。
⑥业务系统记录与计算虚拟钱包（如有）的充值、消费数据是否准确	访谈发行人线上业务人员，登陆各线上平台及店铺，了解用户的付款方式。 经核查，发行人用户通过支付渠道直接进行订单支付，不涉及虚拟钱包的充值和消费业务。
⑦互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查情况，与访问量是否匹配	访谈发行人线上业务人员，获取发行人互联网数据中心（IDC）费用明细进行分析。 经核查，发行人带宽服务购买形式为包月付费，付费金额与访问量不存在对应关系。
⑧获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常	获取发行人线上渠道的月度推广费及下单用户数，对月下单用户的获客成本及获客渠道进行分析。 经核查，报告期内，发行人各主要线上自营店铺的获客成本、获客渠道合理，变动不存在异常。

（八）补充说明线上及线下是否存在捆绑销售的情形；若热门商品无法取得稳定供货，是否影响其他产品的销售，是否对发行人持续盈利能力产生影响。

报告期内，发行人在线上线下渠道销售时存在产品组套、买赠等组合销售的情形。发行人将专销产品与核心流通品等热门商品组合销售，带来的专销产品收入金额及占比较低，对专销产品的销售收入以及盈利不存在重大影响。具体情况参见本问询函回复“问题 十五”之“十二”。

核心流通品等热门产品市场知名度高、较为畅销，能够吸引更多客户流量，对于公司平台店铺及线下连锁门店经营具有重要影响。对于核心流通品，公司在

与酒厂直接合作前，通常向酒厂直接授权的经销商采购；报告期内公司不断加强与酒厂直接合作，以获取核心流通产品稳定货源及价格。若公司无法获得热门商品稳定货源，将可能导致公司以较高价格采购热门商品以吸引客户流量，从而对公司整体盈利能力产生不利影响。

另外，公司为吸引流量、加强与消费者互动，于 2020 年度推出了一段时间的购买酒仙网 CLUB 会员（原价 299 元/年，限时优惠 188 元/年）即可参与抢购 53 度飞天茅台的活动。由于该核心流通品的市场热度较高，颇受消费者青睐，故公司以此类活动作为 CLUB 会员众多福利之一。除该活动外，购买 CLUB 会员的消费者还可享受每月领取一张满 99 元减 20 元优惠券、一张满 299 元减 30 元优惠券及一张满 999 元减 50 元优惠券，另外可获得每月三次自营产品免运费机会等福利。热门商品为公司带来了一定的会员引流，但公司丰富的产品类型、多种渠道的营销及完善的会员服务体系亦能成为吸引消费者的因素，上述活动仅在酒仙网官网平台 2020 年阶段性存在，目前已结束。2020 年度公司从直播、第三方电商平台等线上渠道吸引新增会员近 200 万人，公司通过全品类、全渠道的运营方式保障公司的可持续经营能力。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、申报会计师聘请的所内 IT 专家已获取报告期内所应用的信息系统情况，包括系统名称、开发人、基本架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等，取得了核查信息系统数据的足够权限，对照《首发业务若干问题解答》问题 53 对发行人信息系统进行了逐一核查；

2、针对发行人各销售渠道和模式的产品销售收入、各类技术服务收入，执行穿行测试和控制测试，抽查相关收入确认的凭证、合同/订单、回款单、物流签收单/客户确认函等原始凭证，核查收入确认时点与物流签收信息或合同约定的一致性，分析是否符合《企业会计准则》的相关规定；获取发行人报告期内的收入确认政策，核查收入确认政策的变化情况以及对发行人业绩的影响情况；

3、针对发行人的退换货情况，获取发行人退换货订单明细；抽查报告期内各销售模式下的销售合同、电商平台退货规则，核查退换货的相关条款；核查发

行人对于退换货的会计处理，查阅同行业可比公司对于该事项的会计处理方法并进行比较；

4、针对发行人在各线上平台的经营情况，访谈主要电商平台京东、天猫的相关人员，了解发行人在平台上的合规经营情况；登陆发行人在主要电商平台开设的店铺后台，查询报告期内店铺合规经营情况；获取发行人营业外支出明细，核查发行人相关支出情况；

5、针对发行人线上各渠道的客户及订单情况，通过 IT 审计程序核查客单价、均单价等，分析各渠道、相关渠道报告期内的相关指标变化情况；

6、针对发行人与京东的合作情况，访谈京东平台，了解双方的合作模式及合作情况；抽查发行人与京东各模式的合作合同，核查产品类别、退换货条款、结算条款、双方权利义务等；获取京东平台的退换货订单明细，核查退换货情况；

7、针对发行人的会员销售情况，通过 IT 审计程序核查会员收入、客单价、收入贡献等，分析报告期内相关指标的变动情况；

8、针对发行人产品组合销售情况，了解相关业务流程，执行穿行测试，获取销售订单明细，分析各类别产品的组合情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人的信息系统可靠、相关数据不具有可篡改性，发行人的业务数据的变动具有合理性，相关业务数据与财务数据具有匹配性；

2、发行人产品在各销售渠道和模式下、各类技术服务收入的确认具体时点，符合《企业会计准则》相关规定；发行人报告期内收入确认政策保持一致，不存在较大变化，对发行人业绩不存在显著影响；

3、发行人各模式渠道下的退货、换货比例、政策有所差异，符合各个渠道的业务特点，报告期各渠道的退货、换货政策保持一致，不存在较大调整；发行人在客户签收时确认收入，按照各渠道的退换货政策、历史退货情况，在报告期内计提了预计退换货金额，相关处理与同行业相比不存在较大差异，符合《企业会计准则》相关规定；

4、报告期内，发行人在各线上平台经营过程中，不存在因“刷单”、“刷好评”等被平台“扣分”或“处罚”等情形；

5、报告期内，发行人线上各渠道对应的平均客户订单金额、平均订单金额、不存在显著差异，各渠道报告期内前述指标不存在显著变动，相关变动具有合理性；

6、发行人与京东存在多种合作模式符合正常市场通行做法，具有合理性；发行人与京东合作的“入仓模式”属于委托代销模式，不属于买断性的销售；发行人将京东作为客户确认收入符合《企业会计准则》相关规定；

7、报告期内，发行人会员平均客户订单金额、平均会员贡献收入的变动具有合理性；

8、报告期内，发行人线上及线下存在不同产品组合销售的情形；发行人将热门产品与一般产品进行组合销售的情况中，涉及的一般产品种类较少、销售金额较小，且上述情况发生频次较低，热门商品无法取得稳定供货不会对其他产品的销售产生显著影响，但可能导致公司以较高价格采购热门商品以吸引客户流量，从而对公司整体盈利能力产生不利影响，公司将通过全品类、全渠道的运营方式保障公司的可持续经营能力。

问题十七：关于线下业务

申报文件显示：（1）发行人线下品牌连锁收入报告期分别为 29,356.70 万元、75,860.57 万元和 89,228.53 万元，占主营业务收入比例分别为 13.38%、25.43%和 24.07%；酒仙网从 2017 年开始积极拓展强管理模式下的线下品牌连锁业务，并以特许经营的方式逐步设立“酒仙网国际名酒城”、“酒快到”两类线下连锁店；在“酒仙网国际名酒城”模式下发行人拓店方式为“单店特许合作”，在“酒快到”模式下拓店方式为“区域运营商+特许合作”；（2）公司对合作门店采取强管理的模式，对合作门店统一形象、统一供货、统一 IT 系统、统一运营管理；（3）报告期内，公司线下品牌连锁业务前五大客户中北京酒仙文化传播有限公司、北京曙光佳汇商贸有限公司、怡元得（北京）贸易有限公司、怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司系发行人前员工或其亲属投资设立的企业；（4）报告期公司线下流通业务收入分别为 41,156.20 万元、36,597.50 万元和

40,560.05 万元；线下流通业务收入占比分别为 **18.76%**、**12.27%**和 **10.94%**，逐年有所下降；线下流通业务系指公司与有实力、有信誉、有经验的经销商合作，将发行人开发产品及重点推广产品通过授权经销方式销售给合格的经销商；（5）公司给予区域运营商专销产品采购金额 **10%**的返利，每月月底核算统计应结算返利，以等值专销产品货物形式发放。

请发行人：

（1）按照《首发业务若干问题解答》**46** 中关于“经销商模式下的收入确认”的内容，逐一披露发行人线下品牌连锁业务、线下流通业务的相关情况；

（2）补充披露线下品牌连锁收入项下“酒仙网国际名酒城”和“酒快到”分别对应收入及占比，合作方的数量和平均销售收入情况，门店的数量及平均销售收入情况；报告期新增、退出的合作方、门店对应的收入占比是否较大，发行人与合作方的合作关系是否稳定；是否存在多个合作方同时受同一人控制的情形，发行人线下品牌连锁收入来源是否主要集中于个别“控制人”的情形；“单店特许合作”和“区域运营商+特许合作”的核心区别，二种模式的收入确认方法及其他会计处理是否存在差异；补充披露除与合作方开展“酒仙网国际名酒城”和“酒快到”门店外，是否存在发行人自营、直营的线下门店，若存在，请说明具体情况；

（3）补充披露人员、资产、财务、资金、业务、信息系统、物流、存货管理、产品定价等方面，线下品牌连锁门店与发行人的统一情况，发行人是否可控制上述某个环节；在该模式下，发行人与合作方分别拥有的权力和义务，是否约定了合作方向发行人的最低采购规模或业绩考核指标情况，发行人是否可控制或影响合作方向发行人的采购活动，发行人向合作方销售产品是否符合收入确认条件；

（4）补充说明线下流通业务收入的客户数量和平均销售收入情况；报告期新增、退出的客户对应的收入占比是否较大，发行人与客户的关系是否稳定；

（5）对比补充说明线下品牌连锁和线下流通业务，销售产品的种类、定价、信用期等方面的差异情况，上述差异是否影响发行人的收入确认及其他会计处理；是否存在与发行人同时开展线下品牌连锁和线下流通业务的合作方，是否

存在合作方在线下品牌连锁和线下流通业务模式之间转换的情形；报告期线下品牌连锁收入增长较快而线下流通收入未增长的原因；

（6）针对线下品牌连锁和线下流通业务各自前五大客户中，补充披露销量、单价、收入金额及占该项业务的比例、毛利率、应收账款（应收票据、合同资产）余额情况，对于单价和毛利率显著异常的客户，说明其原因及合理性；补充说明前五大的客户的成立时间、与发行人的起始合作时间、经营地址、实控人情况，是否存在报告期开始合作或成立时间较短即成为发行人主要客户的情形；补充说明发行人各业务和渠道综合后的向前二十大客户销售收入及占比、毛利金额及占比、毛利率情况，标明其所属业务或渠道；

（7）补充披露在线下品牌连锁和线下流通业务中，相关客户及其股东、亲属，是否存在是（或曾经是）发行人或关联方员工，或直接、间接持有发行人、关联方股权或出资额的情形；若有，请披露上述情形对应的客户数量、收入金额及占比情况；对于其中交易金额较大的客户，补充披露其具体情况；

（8）补充披露线下品牌连锁和线下流通业务，是否存在发行人或关联方为合作方或客户提供担保、买方信贷、资金拆借、其他财务支持等协助其经营等情形；

（9）补充说明线下品牌连锁和线下流通业务中的自然人（个体户）数量，对应的收入金额及占比各自渠道比例情况；

（10）补充说明发行人各销售渠道、模式下，销售返利安排情况，返利的计算方法和具体实现方式，相关会计处理及其对损益表、资产负债表的影响情况；对于返利金额较大的客户，说明各期返利金额占该期销售收入的比例情况，不同客户之间返利的比例是否差异显著，说明原因及合理性，是否存在利用返利刺激客户向发行人突击采购的情形；

（11）补充披露客户和供应商重叠对应客户、供应商数量，收入和采购金额及占比情况，对于收入和采购金额同时规模较大的，说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师：

（1）以表格形式，补充说明对各渠道客户走访、访谈、函证金额及占比情况，对收入相关的细节测试的金额及占比情况，结合截止性测试情况，说明发

行人是否存在突击销售确认收入的情形；

（2）按照《首发业务若干问题解答》中关于“经销商模式下的收入确认”的内容，逐一核查并发表明确意见。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）按照《首发业务若干问题解答》46 中关于“经销商模式下的收入确认”的内容，逐一披露发行人线下品牌连锁业务、线下流通业务的相关情况

1、经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）主要产品销售情况”之“6、线下品牌连锁业务、线下流通业务的销售收入情况”中补充披露如下：

（1）经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系

报告期内，公司部分线下品牌连锁及线下流通业务客户与公司之间存在关联关系，具体情况如下：

客户名称	合作业务	关联关系
骏程新零售	线下品牌连锁（北京地区的酒快到区域运营商）和线下流通	公司报告期内曾参股 18%的参股公司，已于 2021 年 6 月 2 日退出该笔投资
广东益润贸易有限公司	线下品牌连锁（国际名酒城）和线下流通	持有公司 3.55%股份的股东广东粤强的关联方
广东粤强名酒供应链管理有限公司	线下流通	持有公司 3.55%股份的股东广东粤强的关联方
深圳东方君达实业有限公司	线下流通	报告期内最高持有公司 0.3087%股权的股东赵广勇曾经控制的公司，赵广勇已于 2021 年 1 月退出对本公司的投资
华龙酒直达	线下流通	公司参股公司
内蒙古棋智	线下品牌连锁（酒快到区域运营商）	公司参股公司，已于 2021 年 6 月 3 日退出该笔投资
北京盛世中扬商贸有限公司	线下品牌连锁（国际名酒城）	公司董事张纪彬配偶的兄弟曾经控制的公司，已于 2021 年 3 月底对外转让
天津酒速达	线下品牌连锁（酒快到	公司报告期内曾经参股 18%但未实缴出资，已于

客户名称	合作业务	关联关系
	区域运营商）	2021 年 1 月退出该笔投资
名品世家	线下流通	公司参股公司

上述单位主要从事酒类产品销售业务，公司对其存在日常销售酒水。报告期内，公司在线下品牌连锁和线下流通渠道向上述客户销售产品实现的酒水收入合计分别为 1,528.30 万元、1,417.29 万元、3,995.94 万元和 3,110.55 万元，占线下渠道收入的比例为 2.17%、1.26%、3.08%和 4.15%，贡献的毛利分别为 117.30 万元、372.02 万元、1036.85 万元和 623.79 万元，占线下渠道毛利的比例为 0.89%、1.69%、4.50%和 3.84%，对公司的收入及利润的影响较小。

公司向上述单位销售酒水的收入比例，具体情况参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易情况”。

除上述情况外，公司部分线下品牌连锁及线下流通业务客户的股东或其亲属为公司（曾经）员工，或为公司股东，或为公司控股子公司的少数股东的情况，具体情况参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户情况”。

公司部分线下品牌连锁及线下流通业务客户的股东或股东亲属存在为公司（曾经）员工，公司股东或控股子公司少数股东的情况，具体参见本问询函回复问题十七（七）的回复。

2、发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况以及发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）主要产品销售情况”之“**6、线下品牌连锁业务、线下流通业务的销售收入情况**”中补充披露如下：

（2）发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况以及发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司

发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”之“（五）行业竞争状况及发行人地位”。

具体参见本问询函回复问题一（一）1 的回复。

3、经销商是否专门销售发行人产品

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）主要产品销售情况”之“**6、线下品牌连锁业务、线下流通业务的销售收入情况**”中补充披露如下：

（3）经销商是否专门销售发行人产品

报告期内，公司线下品牌连锁模式下，要求门店专门销售公司产品，国际名酒城门店所售商品均为公司产品，酒快到门店所售产品除少部分地采外其余均为公司产品。

报告期内，公司线下流通渠道主要经销商为综合性酒类产品流通企业，其代理/销售酒类产品品牌丰富，公司仅向经销商提供一类或少数酒类品牌产品。因此，线下流通渠道经销商一般非专门销售发行人产品。

4、经销商的终端销售及期末存货情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）主要产品销售情况”之“**6、线下品牌连锁业务、线下流通业务的销售收入情况**”中补充披露如下：

（4）经销商的终端销售及期末存货情况

①线下品牌连锁业务

借助多年积累的品牌优势、供应链资源、运营能力、客服能力，公司以特许合作的方式积极拓展线下品牌连锁业务，2017 年开始大力发展“国际名酒城”业务，2019 年开始大力发展“酒快到”等业务。在“国际名酒城”业务下，门店直接向公司采购产品，并将产品销售给终端消费者；在“酒快到”业务下，通常酒快到区域运营商向公司直接采购产品，并向其在相关区域内拓展的酒快到门店销售产品，最终由酒快到门店将产品销售给终端消费者。为了更好的服务于合作方，方便其管理门店收银及商品库存，公司向合作门店提供由公司统一开发的进销存系统，进行商品采购、收银销售、会员管理和盘点管理。

报告期内，线下品牌连锁业务处于快速发展阶段，公司及客户对于各区域

的市场、产品、客户等特点逐步摸索，不断优化采销规模及节奏，使得门店库存周转逐步实现良性发展。报告期内，公司线下品牌连锁业务的库存总额虽然有所增长，但占累计销售额比例逐年降低，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
国际名酒城期末存货	48,771.26	40,487.34	39,053.33	18,412.19
酒快到区域运营商及门店期末存货	15,782.58	11,778.85	4,264.94	-
期末存货合计（含税）（A）	64,553.85	52,266.19	43,318.27	18,412.19
公司对其销售额（含税）(B)	61,550.82	100,828.24	86,123.68	34,114.05
2018 年初至期末公司对其累计销售额(含税)(C)	282,616.79	221,065.97	120,237.73	34,114.05
A/B	104.88%	51.84%	50.30%	53.97%
A/C	22.84%	23.64%	36.03%	53.97%

注：线下品牌连锁客户的期末存货金额，按照公司对其销售单价进行计量统计。

2021 年 6 月末,线下连锁客户数量增长使得期末存货金额较年初有所增长，从上半年采购、年初库存金额来看，年初库存基本在上半年消化完毕。6 月末存货金额占公司当期对其销售比例较高，主要是由于一方面客户经营需要保证一定的库存水平（单店/区域运营商 6 月末的库存金额与年初相比差异较小），另一方面随着下半年客户持续销售以及公司对其供货规模增加，相关比例将有所下降。

同时，各报告期末公司线下品牌连锁客户的平均存货金额处于相对正常合理水平，具体如下：

单位：个、万元

项目		2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
国际名酒城	门店数量	592	547	500	214
	平均期末存货	82.38	74.02	78.11	86.04
酒快到区域运营商	客户数量	43	37	26	-
	平均期末存货	147.28	136.02	92.12	-
酒快到门店	门店数量	413	346	136	-
	平均期末存货	22.88	19.50	13.75	-

发行人自 2019 年开始推进“酒快到”模式，2020 年酒快到新增门店较多，在门店开业初期单店库存金额相对较大，导致 2020 年单店库存增加较多，但单店金额相对较小。

②线下流通业务

在线下流通渠道，公司销售产品主要为较成熟产品，主要包括长期区域代理的汾阳王产品以及人头马等流通品，各地经销商对当地消费者偏好、消费频率较为熟悉，产品动销良好，期末库存处于正常合理水平，具体情况如下：

单位：个、万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
取得进销存报表的线下流通客户数量	93	31	35	29
公司对其销售占线下流通比例	62.23%	48.22%	56.88%	33.34%
取得进销存报表的线下流通客户的期末存货合计（含税）（A）（注）	4,720.10	3,443.78	1,953.96	1,194.94
公司对其销售额（含税）（B）	14,365.46	22,099.96	23,202.05	15,806.31
2018 年初至各期末公司对其累计销售额（含税）（C）	75,473.78	61,108.31	39,008.36	15,806.31
A/B	32.86%	15.58%	8.42%	7.56%
A/C	6.25%	5.64%	5.01%	7.56%

注：各期末主要线下流通客户存货中向公司采购的产品的结存数据来源为客户出具的对应产品进销存报表。

（5）报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）主要产品销售情况”之“6、线下品牌连锁业务、线下流通业务的销售收入情况”中补充披露如下：

（5）报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况

①线下品牌连锁业务

除经营直营门店外（截至 2021 年 6 月末共 4 家直营门店），公司以特许合作的方式积极拓展线下品牌连锁业务，2017 年开始大力发展“国际名酒城”业务，2019 年开始大力发展“酒快到”业务。报告期内，线下品牌连锁业务发展较快，报告期内合作方新增数量较多；合作方退出数量方面，2018 年和 2019 年相对较少，2020 年新冠疫情对于线下门店的经营冲击较大，导致当年退出数量相对较高。具体变动情况如下表所示：

单位：个

项目	门店/区域运营商数量变化

业务类型	年度	期初数量	本期增加	本期退出	转为区域运营商下游酒快到门店	期末数量
国际名酒城（A）	2021 年 1-6 月	547	64	19	/	592
	2020 年	500	141	94	/	547
	2019 年	214	318	32	/	500
	2018 年	63	161	10	/	214
酒快到-区域运营商(B)	2021 年 1-6 月	37	8	3	/	42
	2020 年	26	19	8	/	37
	2019 年	-	27	1	/	26
酒快到-合作单店(C)	2021 年 1-6 月	28	2	4	12	14
	2020 年	9	37	1	17	28
	2019 年	-	9	-	-	9
酒快到-区域运营商下游酒快到门店(D)	2021 年 1-6 月	318	91	22	-12	399
	2020 年	127	205	31	-17	318
	2019 年	-	127	-	-	127
门店合计（A+C+D）	2021 年 1-6 月	893	157	45	-	1,005
	2020 年	636	383	126	-	893
	2019 年	214	454	32	-	636
	2018 年	63	161	10	-	214

注：1、线下品牌连锁业务客户以首单时间作为新增时点、以闭店时间作为退出时点；

2、部分酒快到合作单店在没有区域运营商前直接向公司采购，在设有区域运营商后门店不再作为公司的直接客户进行采购。

②线下流通业务

2018 年以前，公司线下流通业务主要包括山西区域代理业务（主要为汾阳王产品区域代理），以及五粮液股份公司出品的密鉴、丁戈树等部分产品的小规模代理；2018 年以来，公司调整优化线下流通渠道业务，削减小规模个人代理业务，将优势资源集中在汾阳王、人头马系列等的独家代理产品，导致线下流通渠道客户数量波动较大。2021 年上半年其他代理业务新增客数量较多，主要是由于加大“容大酱酒”、“庄藏”、“国台”等专销产品线下代理推广力度所致。具体变动情况如下表所示：

单位：个

项目		客户数量变化			
业务类型	年度	期初数量	本期增加	本期减少	期末数量
汾阳王代理业务	2021 年 1-6 月	156	10	59	107
	2020 年	171	26	41	156
	2019 年	183	38	50	171
	2018 年	199	21	37	183
其他代理业务	2021 年 1-6 月	266	358	183	441
	2020 年	531	115	380	266
	2019 年	1028	290	787	531
	2018 年	1727	655	1354	1028
合计	2021 年 1-6 月	422	368	242	548
	2020 年	702	141	421	422
	2019 年	1211	328	837	702
	2018 年	1926	676	1391	1211

注：线下流通业务以前一期为基数，前一期有交易，当期无交易为当期退出客户；以前一期为基数，前一期无交易，当期有交易为当期新增客户。

报告期内，汾阳王代理业务增加及减少客户的销售收入金额及占线下流通业务比例情况如下：

单位：万元

汾阳王代理业务	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
新增客户	268.04	1.31%	1,440.91	3.55%	1,265.93	3.46%	1,047.25	2.54%
退出客户	/	/	1,224.42	5.99%	140.37	0.38%	931.54	2.26%

注：1、为了分析当年退出客户对上年收入的影响，将当年退出客户数量和上年产生收入，列示在上一年度相关项目下；

2、线下流通业务以前一期为基数，前一期有交易，当期无交易为当期退出客户；以前一期为基数，前一期无交易，当期有交易为当期新增客户。

报告期内，其他代理业务增加及减少客户的销售收入金额及占线下流通业务比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
新增客户	6,443.91	31.54%	9,821.52	24.21%	5,558.06	15.19%	7,350.15	17.86%

退出客户	/	/	5,454.54	26.70%	2,927.34	8.00%	6,537.93	15.89%

注：1、为了分析当年退出客户对上年收入的影响，将当年退出客户数量和上年产生收入，列示在上一年度相关项目下；

2、线下流通业务以前一期为基数，前一期有交易，当期无交易为当期退出客户；以前一期为基数，前一期无交易，当期有交易为当期新增客户。

2018 年-2020 年，公司其他代理业务退出客户收入金额及占比较低，且不断下降，平均贡献收入规模较小。

6、经销商是否存在大量个人等非法人实体

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）主要产品销售情况”之“**6、线下品牌连锁业务、线下流通业务的销售收入情况**”中补充披露如下：

（6）经销商中个人等非法人实体情况

公司线下渠道的客户以公司、个体工商户形式注册登记居多，并存在少量的自然人客户。公司线下品牌连锁业务的客户以公司制注册登记为主，少部分存在个体工商户形式，个人客户极少；公司线下流通业务客户存在较高比例的个体工商户、自然人等非法人实体，经过公司的持续规范调整，自然人客户收入金额及占比总体呈下降趋势，2020 年、2021 年上半年分别仅产生 107.15 万元、106.11 万元收入，具体情况如下：

单位：个、万元

项目		个体工商户客户				自然人客户			
业务类型	年度	客户数量	数量占对应渠道的比例	销售收入	收入占对应渠道的比例	客户数量	数量占对应渠道的比例	销售收入	收入占对应渠道的比例
线下品牌连锁	2021 年 1-6 月	225	33.28%	13,360.20	24.53%	-	-	-	-
	2020 年	240	32.70%	21,610.28	24.22%	1	0.14%	38.33	0.04%
	2019 年	190	33.16%	23,211.65	30.60%	1	0.17%	93.03	0.12%
	2018 年	83	36.09%	9,593.92	32.68%	-	-	-	-
线下流通业务	2021 年 1-6 月	228	42.22%	8,292.27	40.59%	34	6.30%	106.11	0.52%
	2020 年	157	37.20%	16,663.39	41.08%	115	27.25%	107.15	0.26%
	2019 年	167	23.79%	14,434.70	39.44%	326	46.44%	1,072.02	2.93%
	2018 年	149	12.30%	14,625.62	35.54%	893	73.74%	7,732.86	18.79%

2018 年，公司线下流通业务自然人客户收入金额及占比较高，主要是由于当年处于调整其他个人代理业务过渡期，当年自然人客户收入金额及占比相对较高。

7、经销商回款是否存在大量现金和第三方回款

报告期内，发行人绝大部分销售回款方式为银行转账、第三方支付工具等，现金交易主要来源于酒水销售过程中的极少量现金收款行为，一般发生在自主向消费者配送货物以及直营门店销售时，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
现金收款	60.18	145.67	138.21	235.64
销售总额	203,506.36	397,157.08	322,932.43	242,396.84
现金收款/销售总额	0.03%	0.06%	0.04%	0.06%

公司线下品牌连锁业务、线下流通业务客户回款主要通过银行转账、第三方支付工具等回款，不存在大量现金回款的情况。

在线下品牌连锁、线下流通模式下，由于客户主要为个体工商户或个人投资规模较小的法人，客户除直接向发行人支付货款外，存在由客户法定代表人和股东及其直系亲属、关联公司、其他相关方（客户法定代表人及股东非直系亲属、朋友，客户员工，发行人员工等）向发行人支付货款。其他相关方中发行人员工回款的情形系客户向发行人员工支付货款，再由发行人员工向公司支付货款。上述情形符合客户特点及行业特征，具有商业合理性。

（1）第三方回款的具体情况

报告期内，客户第三方回款占销售额的比例呈下降趋势，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方回款	41,841.77	81,356.95	78,541.94	44,382.97
其中：客户法定代表人、股东及其直系亲属，以及关联公司	40,891.57	63,817.85	47,869.37	23,708.87
其他相关方	950.21	17,539.10	30,672.58	20,674.09
公司销售总额（含税）	203,506.36	397,157.08	322,932.43	242,396.84
第三方回款/销售总额	20.56%	20.48%	24.32%	18.31%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方回款中其他相关方回款/销售总额	0.47%	4.42%	9.50%	8.52%

注：以上金额均为含税金额。

在上述第三方回款中，发行人员工代收款后再向公司支付的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
员工代收款	-	2,465.12	2,298.38	2,119.82
公司销售总额（含税）	203,506.36	397,157.08	322,932.43	242,396.84
员工代收款/销售总额	不适用	0.62%	0.71%	0.87%

注：以上金额均为含税金额。

由于公司线下品牌连锁和线下流通的客户中，存在个体工商户或规模较小的法人，除了直接向发行人直接支付货款，在日常支付货款时，存在通过法定代表人等较固定的人员支付货款的情形。

此外，客户与销售人员日常沟通频繁、较为熟悉，出于付款便捷，有时支付小额货款或因紧急订货，直接转账给公司销售人员，2021 年上半年公司已不存在上述员工收款情况。

上述第三方回款均为客户因向发行人采购酒水而支付货款，具有真实交易背景，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

（2）第三方回款的规范情况

为进一步规范公司第三方回款和员工代收款情况，2020 年下半年，公司向线下品牌连锁和线下流通业务客户下发“规范业务往来款项的通知”，根据通知要求，为规范日常结算，确保双方往来账目清晰，就双方日常往来交易账户作出明确的规范要求，客户仅限以下账户（户名）与公司进行业务款项往来：

（1）与公司签约合同主体的对公银行账户；

（2）与公司签约合同主体的法人个人银行账户；

（3）与公司签约合同主体的股东个人银行账户（如多个股东的，仅限含法人在内的两个固定股东个人账户）；

客户以其他方式进行回款公司不予确认，且客户需向公司对公账户支付货款。

公司收到回款时核对与备案账户的一致性，当客户拟变更付款账户时，需三日内书面通知公司。经规范后，发行人 2020 年以来第三方回款占比下降。

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）主要产品销售情况”之**“6、线下品牌连锁业务、线下流通业务的销售收入情况”**中补充披露如下：**（7）经销商回款是否存在大量现金和第三方回款**

报告期内，发行人线下品牌连锁业务、线下流通业务客户回款主要通过银行转账、第三方支付工具等回款，不存在大量现金回款的情况。

报告期内，发行人线下品牌连锁业务、线下流通业务客户存在第三方回款情况，具体披露详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“3、公司销售收款情况”。

（二）补充披露线下品牌连锁收入项下“酒仙网国际名酒城”和“酒快到”分别对应收入及占比，合作方的数量和平均销售收入情况，门店的数量及平均销售收入情况；报告期新增、退出的合作方、门店对应的收入占比是否较大，发行人与合作方的合作关系是否稳定；是否存在多个合作方同时受同一人控制的情形，发行人线下品牌连锁收入来源是否主要集中于个别“控制人”的情形；“单店特许合作”和“区域运营商+特许合作”的核心区别，二种模式的收入确认方法及其他会计处理是否存在差异；补充披露除与合作方开展“酒仙网国际名酒城”和“酒快到”门店外，是否存在发行人自营、直营的线下门店，若存在，请说明具体情况；

1、补充披露线下品牌连锁收入项下“酒仙网国际名酒城”和“酒快到”分别对应收入及占比，合作方的数量和平均销售收入情况，门店的数量及平均销售收入情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）主要产品销售情况”之**“7、线下品牌连锁业务情况”**中补充披露如下：

（1）线下品牌连锁收入项下“酒仙网国际名酒城”和“酒快到”分别对应收入及占比，合作方的数量和平均销售收入情况，门店的数量及平均销售收入

情况

报告期内，公司线下品牌连锁收入项下“酒仙网国际名酒城”和“酒快到”的销售情况如下表所示：

单位：个、万元

年度	客户类型		收入金额	收入占比	门店/区域运营商数量	平均收入
2021 年 1-6 月	国际名酒城	直营店	163.75	0.30%	2	81.87
		合作门店	42,276.08	77.61%	577	73.23
		软装	340.73	0.63%	/	/
	酒快到	直营店	114.08	0.21%	2	57.04
		区域运营商	10,671.72	19.59%	40	266.79
		合作单店	788.56	1.45%	24	32.41
		软装	114.84	0.21%	/	/
	合计		54,469.75	100.00%	/	/
2020 年	国际名酒城	直营店	606.80	0.68%	2	303.40
		合作门店	70,950.32	79.52%	518	136.97
		软装	1,753.03	1.96%	/	/
	酒快到	直营店	251.42	0.28%	2	125.71
		区域运营商	13,628.03	15.27%	33	412.97
		合作单店	1,099.34	1.23%	21	52.35
		软装	939.60	1.05%	/	/
	合计		89,228.53	100.00%	/	/
2019 年	国际名酒城	直营店	707.49	0.93%	3	235.83
		合作门店	65,989.17	86.99%	342	192.95
		软装	3,834.45	5.05%	/	/
	酒快到	直营店	186.91	0.25%	1	186.91
		区域运营商	4,366.76	5.76%	12	363.90
		合作单店	330.34	0.44%	4	82.59
		软装	445.43	0.59%	/	/
	合计		75,860.57	100.00%	/	/
2018 年	国际名酒城	直营店	1,660.08	5.65%	8	207.51
		合作门店	26,633.24	90.72%	119	223.81
		软装	1,063.37	3.62%	/	/

年度	客户类型	收入金额	收入占比	门店/区域运营商数量	平均收入
	合计	29,356.70	100.00%	/	/

注：1、“酒仙网国际名酒城”和“酒快到”收入按产品类型分类包含酒水销售和货架设备等软装材料销售收入，按收入来源及客户类型分为直营店、国际名酒城合作门店、酒快到区域运营商、直接合作的酒快到门店/单店；

2、合作门店/单店、区域运营商客户数量为将每个客户在各期实际经营期限折算为完整年度后的数量，即：客户数量=$\frac{\sum 各月客户数量}{当期月份数量}$；

2020 年，公司对国际名酒城合作门店的平均销售收入下降幅度较大，主要是新冠疫情对线下门店经营冲击较大、门店采购需求减少所致。

2020 年，公司对酒快到区域运营商的平均销售收入有所增长，主要是公司 2019 年开始大力发展酒快到业务，业务发展较快，平均客户收入规模有所增长。

2、报告期新增、退出的合作方、门店对应的收入占比是否较大，发行人与合作方的合作关系是否稳定

公司以特许合作的方式积极拓展线下品牌连锁业务，2017 年开始大力发展“国际名酒城”业务，2019 年开始大力发展“酒快到”业务。

报告期内，线下品牌连锁业务发展较快，报告期内新增合作方的营业收入金额及占比相对较高。退出方面，2018 年和 2019 年退出的合作方营业收入及占比相对较低，2020 年新冠疫情对于线下门店的经营冲击较大导致当年退出的合作方较多，相应客户的营业收入及占比相对较高。总体上，大部分线下品牌连锁客户与公司保持持续合作，合作关系较为稳定。

报告期内，线下品牌连锁新增、退出的合作方、门店对应的收入占比情况如下表所示：

单位：个、万元

项目		2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
		数量	金额	比例	数量	金额	比例	数量	金额	比例	数量	金额	比例
新增门店/区域运营商	国际名酒城	64	3,890.28	7.14%	141	13,064.70	14.64%	318	33,054.59	43.57%	161	17,820.90	60.70%
	酒快到区域运营商	8	794.40	1.46%	19	5,147.19	5.77%	27	4,629.06	6.10%	-	-	-
	酒快到合作单店	2	59.07	0.11%	37	742.50	0.83%	9	330.34	0.44%	-	-	-
	合计	74	4,743.75	8.71%	197	18,954.39	21.24%	354	38,013.99	50.11%	161	17,820.90	60.70%

项目		2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
		数量	金额	比例	数量	金额	比例	数量	金额	比例	数量	金额	比例
退出门店/区域运营商	国际名酒城				19	919.46	1.03%	94	10,782.55	14.21%	32	2,679.82	9.13%
	酒快到区域运营商				3	770.94	0.86%	8	1,083.38	1.43%	1	-	-
	酒快到合作单店				4	45.44	0.05%	1	-	-	-	-	-
	合计				26	1,735.84	1.95%	103	11,865.93	15.64%	33	2,679.82	9.13%

注：1、为了分析当年退出门店/区域运营商对上年收入的影响，将当年退出数量和上年产生收入，列示在上一年度相关项目下；
2、新增门店/区域运营商收入比例=新增门店/区域运营商当期收入/线下品牌连锁当期收入，退出新增门店/区域运营商收入比例=退出新增门店/区域运营商上期收入/线下品牌连锁上期收入

3、是否存在多个合作方同时受同一人控制的情形，发行人线下品牌连锁收入来源是否主要集中于个别“控制人”的情形

在线下品牌连锁业务中，发行人存在部分国际名酒城门店受同一人控制的情形，同一人开设多店的总体数量相对较少，不存在同一人控制大量门店的情况。报告期内，同一人控制多家店铺情况如下表所示：

单位：个、万元

同一合作方开店数量	合作方个数	店铺数量（A）	2021 年 1-6 月销售收入（不含税）（E）	2020 年销售收入（不含税）（B）	2019 年销售收入（不含税）（C）	2018 年销售收入（不含税）（D）	单店年平均销售收入（B+C+D+E）/A/3.5
2	35	70	4,640.76	8,358.35	10,108.50	4,801.21	113.91
3	5	15	822.45	1,681.93	2,357.61	1,165.92	114.82
4	1	4	221.46	346.62	419.21	507.69	106.78
5	1	5	17.51	113.08	584.31	175.70	50.89
合计	42	94	5,702.18	10,499.97	13,469.64	6,650.52	110.40
占线下品牌连锁收入比例			10.47%	11.77%	17.76%	22.65%	

注：同一客户开多家门店数为该客户在报告期内开业经营的所有店铺数、包含已关闭或转让的店铺。

综上，发行人线下品牌连锁业务收入不存在主要集中于个别“控制人”的情形。

4、“单店特许合作”和“区域运营商+特许合作”的核心区别，二种模式的收入确认方法及其他会计处理是否存在差异

在线下品牌连锁业务中，国际名酒城的合作模式为“单店特许合作”，酒快

到的合作模式为“区域运营商+特许合作”，其主要区别如下表所示：

项目	国际名酒城	酒快到
业务模式对比		
开店方式	直接发展加盟门店	先发展区域运营商，再由区域运营商发展加盟店
采购及配送	门店通过线上系统直接向发行人下单采购，发行人送货到门店	门店从区域运营商采购，发行人配送至区域运营商处，区域运营商再配送至门店
返利	一般情况下不存在返利	区域运营商采购发行人自有品牌及专销合作品牌金额的 10%
会计处理对比		
收入确认	发行人在客户签收货物后确认收入，并根据历史预计退货率计提预计负债。	

综上，发行人国际名酒城和酒快到两种模式的收入确认方法及其他会计处理不存在差异。

5、补充披露除与合作方开展“酒仙网国际名酒城”和“酒快到”门店外，是否存在发行人自营、直营的线下门店，若存在，请说明具体情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品”之“（四）主要业务模式与流程”之“5、线下品牌连锁业务”之“**（6）直营门店**”中补充披露如下：

（6）直营门店

直营门店为发行人在开拓线下品牌连锁门店模式时设立的样板门店。截至本招股说明书签署之日，发行人直营 2 家国际名酒城门店和 2 家酒快到门店，具体情况如下：

单位：万元

序号	公司	直营店名称	开店时间	地址	2021 年 1-6 月收入	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
1	北京酒仙网新零售有限公司北京第一分公司	酒城-北京朝阳区亮马桥凯宾斯基店	2017 年 12 月	北京市朝阳区亮马桥路 50 号 3 号楼 1 层 12 号商铺	130.00	471.55	399.08	238.51
2	北京酒仙网新零售有限公司上海第一分公司	酒城-上海嘉定区江桥店	2017 年 12 月	上海市嘉定区曹安公路 2388 号希尔顿欢朋酒店 1 号店面	33.75	135.24	123.03	173.71
3	北京酒快到天宝新零售有限公司	酒快到-北京大兴区亦庄天宝店	2019 年 4 月	北京市北京经济技术开发区贵园东里 53 幢 1 层 102	37.87	102.81	55.99	-

序号	公司	直营店名称	开店时间	地址	2021年1-6月收入	2020年收入	2019年收入	2018年收入
4	北京酒快到潞西新零售有限公司	酒快到-北京通州区次渠府东苑店	2019年4月	北京市通州区台湖镇府东苑小区1号楼一层312	76.21	148.62	130.92	-

（三）补充披露人员、资产、财务、资金、业务、信息系统、物流、存货管理、产品定价等方面，线下品牌连锁门店与发行人的统一情况，发行人是否可控制上述某个环节；在该模式下，发行人与合作方分别拥有的权力和义务，是否约定了合作方向发行人的最低采购规模或业绩考核指标情况，发行人是否可控制或影响合作方向发行人的采购活动，发行人向合作方销售产品是否符合收入确认条件；

1、补充披露人员、资产、财务、资金、业务、信息系统、物流、存货管理、产品定价等方面，线下品牌连锁门店与发行人的统一情况，发行人是否可控制上述某个环节

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品”之“（四）主要业务模式与流程”之“5、线下品牌连锁业务”之“（3）合作店管理”中补充披露如下：

（3）合作店管理

公司对合作门店采取强管理的模式，对合作门店统一形象、统一供货、统一IT 系统、统一运营管理，要求合作者除具有资金实力及一定的客户资源外，重点考察合作者是否认同公司线下品牌连锁发展理念，遵守公司各项标准和规章制度。

发行人对门店日常经营的相关要求如下：

项目	门店与发行人统一情况	发行人是否控制该环节
人员	1、 门店自主聘用人员及支付薪酬等； 2、 发行人对门店人员统一进行培训，便于其更好的管理门店。	否
资产	1、 门店自主租赁经营场地、装修门店及采购设备，根据经营需求自主决策购入产品销售； 2、 发行人对门店内部装修、设备等制定统一标准，实现规模化发展； 3、 为支持部分门店发展，发行人向其提供货架等店铺设备供其使用，相关设备发行人作为固定资产核算。	除设备支持外，不控制其他资产
财务	1、 门店自主进行财务人员聘用、银行账户开立及管理、	否

项目	门店与发行人统一情况	发行人是否控制该环节
	申报纳税等财务活动； 2、 发行人不参与门店财务活动。	
资金	1、 门店自主控制及开展相关资金收支活动； 2、 发行人不参与门店资金活动； 3、 部分参股公司经营线下品牌连锁业务，发行人向其投入股本并提供一定资金。	除向参股公司投入资本或提供资金支持外，不控制其他门店资金
业务	1、 门店按照发行人的统一经营标准自主制定日常经营决策并执行； 2、 发行人对门店业务是否符合经营标准进行日常监督，不符合相关要求的需进行整改。	否
信息系统	1、 门店使用由发行人统一提供的收银系统等，自主记录并管理门店业务； 2、 发行人向门店提供系统支持、开立账户，便于统一门店进货、库存管理。	否
销售与采购	1、 门店自主决策产品采购及销售的时间、数量等经营活动； 2、 发行人不参与门店采购及销售决策，通过促销活动吸引门店采购，通过开展品鉴会协助门店销售。	否
物流	1、 门店采购产品的物流运输由发行人负责，销售产品的物流运输自行负责； 2、 发行人负责门店采购产品的物流运输。	门店采购物流运输由发行人负责，销售物流运输自行负责
存货管理	1、 门店使用发行人收银系统自主管理并盘点记录存货情况； 2、 发行人督促门店使用系统管理存货，抽查盘点监督门店系统使用情况。	否
产品定价	1、 门店按照发行人统一设定的产品采销价格开展经营活动； 2、 发行人统一门店采销价格，防止产品乱价销售，破坏产品整体价格体系，符合行业惯例。	是

2、在该模式下，发行人与合作方分别拥有的权力和义务，是否约定了合作方向发行人的最低采购规模或业绩考核指标情况，发行人是否可控制或影响合作方向发行人的采购活动，发行人向合作方销售产品是否符合收入确认条件

（1）在该模式下，发行人与合作方分别拥有的权力和义务，是否约定了合作方向发行人的最低采购规模或业绩考核指标情况

根据发行人与合作方签署的线下品牌连锁业务的合作协议，发行人与国际名酒城合作方签署的合作协议中约定了最低采购额，以采购额作为门店市场销售考核依据，为销售未达预期的店铺提供整改方案，属于市场采购引导性的建议；发行人与酒快到区域运营商签署的合作协议中，以门店对专销品的采购额作为区域运营商的考核依据、并据此向其发放店铺管理奖励，但未就最低采购额进行约定。上述与采购规模相关的约定仅为制式条款，无强制性规定，主要是为确保门店正

常经营、维护发行人的品牌形象。

根据签署的合作协议，双方权利义务具体约定如下表所示：

项目	协议条款
发行人权利义务	1、发行人确定授权经营的产品范围及供货价格，有权根据市场情况不定期更新调试经营产品范围及进货价格；
	2、发行人确保供应符合规定的正品酒水产品，承担向约定地址配送货物的费用；
	3、发行人向合作方提供每年 1 次的换货机会；
	4、发行人设置商品统一零售指导价，包括正常零售价、会员权益价、团购价等；统一策划、涉及店铺的营销活动；
	5、发行人先收款后发货，否则有权停止发货；发行人有权就其向合作方提供的技术服务和品牌商标使用授权收取相应的费用；对于酒快到区域运营商发行人有权按约定收取代理服务费；
	6、对于门店私自外采、未按约定使用收银系统及其他根本违约情形，有权提前解除协议，并有向门店收取违约金等处罚的权利；
	7、发行人定期传达、介绍酒快到项目的宣传推广资讯、政策等，并为区域运营商推广业务开展、运营、结算提供系统支持；发行人对区域运营商拓展业务和拓展店铺管理进行考核、向区域运营商发放管理奖励。
合作方权利义务	1、合作方应为独立经营的主体，有独立的经营场所，资金、人员充足，遵照国家法律法规办理取得营业执照等手续，且经营范围应以酒类产品销售为主；
	2、合作方为独立的经营主体，自负盈亏，发行人与合作方不存在任何意义上的合作经营、合伙、入股、联营、加盟、雇佣等关系；协议期间合作方及其雇员不得与发行人员工发生任何经济往来；
	3、合作方遵守发行人统一制定的销售价格，未经发行人同意不得变更销售价格；合作方遵守发行人提供的各项服务标准、流程、规范和制度，统一使用发行人进销存收银系统；
	4、国际名酒城只能从发行人处购进酒水产品，不得私自从其他第三方进货；酒快到区域运营商允许向门店供应地采产品，需保证产品为正品并且价格在当地有一定的优势；
	5、合作方遵守发行人的采购模式和进货价格体系；首次进货后，合作方自行决定之后的进货种类及数量；合作方每年在不影响二次销售的情况下有 1 次换货机会；
	6、国际名酒城应保证季度进货额不低于一定标准；如累计 2 个季度未达最低金额的，须及时与发行人沟通及时整改，并自行承担店铺销售未达标、利润不及预期等营运结果责任；
	7、酒快到区域运营商按照发行人的要求在其合作区域内拓展和推广酒快到门店，并有权就其从发行人处进货的战略品金额提取 10%作为店铺管理奖励；
	8、合作方应当按照协议约定向发行人支付采购货款、技术服务费、商标使用许可费等，酒快到区域运营商按协议约定支付代理服务费。

（2）发行人是否可控制或影响合作方向发行人的采购活动，发行人向合作方销售产品是否符合收入确认条件

根据《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》（财会（2014）10 号）及其

应用指南：控制是指投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。投资方拥有对被投资方的权力是判断控制的第一要素，投资方享有现时权利使其目前有能力主导被投资方的相关活动，而不论其是否实际行使该权利，视为投资方拥有对被投资方的权力。

根据《企业会计准则第 2 号—长期股权投资》（财会（2014）14 号）及其应用指南：重大影响是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。

发行人与线下品牌连锁合作方之间是基于对酒仙网品牌的信任及对线下品牌连锁业务模式的认可而开展合作，发行人对合作方门店进行品牌、产品、流量、运营、IT 以及一整套管理方法赋能。但发行人与合作方之间不存在股权上的安排，不干预门店的管理运营和财务、经营政策。

发行人与线下品牌连锁业务合作方关于采购规模指标的约定系市场同行做法，并非强制要求。合作方自主经营、自负盈亏，基于自身需求向发行人采购。发行人对其采购决策不存在控制或重大影响的情形。

综上，发行人与线下品牌连锁业务合作方之间是供销关系，发行人向其销售产品并签收后，相关产品最终控制权（主要风险与报酬）发生了转移，符合收入确认条件。

（四）补充说明线下流通业务收入的客户数量和平均销售收入情况；报告期新增、退出的客户对应的收入占比是否较大，发行人与客户的关系是否稳定

1、线下流通业务收入的客户数量和平均销售收入情况

公司线下流通业务主要包括山西代理业务（以汾阳王区域代理为主）、其他产品代理业务，报告期内各公司客户变化数量及平均收入情况如下表所示：

单位：个、万元

年度	项目	收入金额	收入占比	客户数量	平均收入
2021 年 1-6 月	山西代理业务	5,497.70	26.91%	103	53.38
	其他代理业务	14,932.27	73.09%	437	34.17
	合计	20,429.96	100.00%	/	/
2020 年	山西代理业务	13,062.57	32.21%	156	83.73

	其他代理业务	27,497.48	67.79%	267	102.99
	合计	40,560.05	100.00%	/	/
2019 年	山西代理业务	15,114.96	41.30%	167	90.51
	其他代理业务	21,482.54	58.70%	518	41.47
	合计	36,597.50	100.00%	/	/
2018 年	山西代理业务	19,319.62	46.94%	183	105.57
	其他代理业务	21,836.58	53.06%	1029	21.22
	合计	41,156.20	100.00%	/	/

注：客户数量为本期发生交易的所有客户。

报告期内，发行人山西代理业务客户数量、平均收入有所下降，主要是由于汾阳王代理收入下降所致，山西汾酒近几年来在山西省内加大了“红盖”汾酒等的投放推广力度，抢占了汾阳王的部分市场份额，导致汾阳王的销售收入下降，相应合作客户有所减少。但总体上，发行人山西代理业务较为稳定。

报告期内，发行人其他代理业务客户数量大幅减少、平均客户收入有所提升，主要是由于调整优化其他代理业务，削减个人代理业务，集中发展重点产品。

2、报告期新增、退出的客户对应的收入占比是否较大，发行人与客户的关系是否稳定

2018 年，公司线下流通业务主要包括山西区域代理业务（主要为汾阳王产品区域代理），以及五粮液股份公司出品的密鉴、丁戈树等部分产品的小规模个人代理；2019 年以来，公司调整优化线下流通渠道业务，削减个人代理业务，将优势资源集中在汾阳王、人头马系列等独家代理产品，导致线下流通中除汾阳王代理业务外的其他客户数量波动较大。

报告期内，线下流通业务新增及退出客户的数量情况如下：

单位：个

项目		客户数量变化			
业务类型	年度	期初数量	本期增加	本期减少	期末数量
汾阳王代理业务	2021 年 1-6 月	156	10	59	107
	2020 年	171	26	41	156
	2019 年	183	38	50	171
	2018 年	199	21	37	183

项目		客户数量变化			
业务类型	年度	期初数量	本期增加	本期减少	期末数量
其他代理业务	2021 年 1-6 月	266	358	183	441
	2020 年	531	115	380	266
	2019 年	1028	290	787	531
	2018 年	1727	655	1354	1028
合计	2021 年 1-6 月	422	368	242	548
	2020 年	702	141	421	422
	2019 年	1211	328	837	702
	2018 年	1926	676	1391	1211

2021 年上半年，公司在线下流通渠道加大自有品牌容大酱酒、庄藏等专销品的招商力度，使得其他代理业务客户数量增加相对较多。

报告期内，汾阳王代理业务新增及退出客户的销售占比较低，公司与客户合作关系较为稳定。具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入金额	占线下流通业务的比例	收入金额	占线下流通业务的比例	收入金额	占线下流通业务的比例	收入金额	占线下流通业务的比例
新增客户	268.04	1.31%	1,440.91	3.55%	1,265.93	3.46%	1,047.25	2.54%
退出客户	/	/	1,224.42	5.99%	140.37	0.38%	931.54	2.26%

注：注：1、为了分析当年退出客户对上年收入的影响，将当年退出客户数量和上年产生收入，列示在上一年度相关项目下；

2、新增客户收入比例=新增客户当期收入/线下流通当期收入，退出客户收入比例=退出客户上期收入/线下流通上期收入

报告期内，由于前述其他代理业务调整，公司除山西汾阳王产品代理业务外的其他代理业务新增及退出客户销售占比相对较高，但退出客户的平均单客户交易规模相对较小，公司与主要客户合作关系相对稳定。具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占线下流通业务的比例	金额	占线下流通业务的比例	金额	占线下流通业务的比例	金额	占线下流通业务的比例
新增客户	6,443.91	31.54%	9,821.52	24.21%	5,558.06	15.19%	7,350.15	17.86%
退出客户	/	/	5,454.54	26.70%	2,927.34	8.00%	6,537.93	15.89%

注：注：1、为了分析当年退出客户对上年收入的影响，将当年退出客户数量和上年产生收入，列示在上一年度相关项目下；

2、新增客户收入比例=新增客户当期收入/线下流通当期收入，退出客户收入比例=退出客户上期收入/线下流通上期收入

其中，除山西汾阳王产品代理业务外的其他代理业务退出客户上一年产生的收入分布情况如下：

单位：个、万元

项目	收入区间	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额
其他代理业务退出客户	1 万以下	83	25.53	185	55.66	290	76.45
	1-10 万	51	230.59	141	742.57	397	1,757.09
	10-100 万	37	1,122.05	49	920.26	94	1,979.87
	100 万以上	12	4,076.37	5	1,208.84	6	2,724.52
	小计	183	5,454.54	380	2,927.34	787	6,537.93

（五）对比补充说明线下品牌连锁和线下流通业务，销售产品的种类、定价、信用期等方面的差异情况，上述差异是否影响发行人的收入确认及其他会计处理；是否存在与发行人同时开展线下品牌连锁和线下流通业务的合作方，是否存在合作方在线下品牌连锁和线下流通业务模式之间转换的情形；报告期线下品牌连锁收入增长较快而线下流通收入未增长的原因；

1、对比补充说明线下品牌连锁和线下流通业务，销售产品的种类、定价、信用期等方面的差异情况，上述差异是否影响发行人的收入确认及其他会计处理

发行人线下品牌连锁和线下流通业务中销售产品的种类、定价、信用期等方面的差异情况如下表所示：

项目	线下品牌连锁	线下流通业务
产品种类	产品种类涵盖核心流通、其他流通、专销等各类产品，种类及数量丰富，约 100-500 种产品，每个合作方可自由选择采购各类产品。	产品种类以其他流通、专销等产品为主，种类及数量相对较少，每个经销商客户仅签约代理特定几款产品。
定价	发行人对各合作方采取统一供货价格，以及统一零售指导价。	发行人对各经销商采取统一供货价格及经销指导价。
信用期	一般情况下合作方预付货款，对于部分合作方提供部分信用额度支持。	一般情况下经销商先款后货。
采购及配送	合作方通过系统自主下单，发行人送货上门。	经销商自主下单，发行人送货上门。

项目	线下品牌连锁	线下流通业务
退换货	一般情况下非质量问题不予退换，为支持合作方每年给予 1 次换货机会。	非质量问题，不予退换。

在线下品牌连锁和线下流通业务中，发行人对客户均为卖断式销售，均在客户签收时确认销售收入，上述差异对收入确认不存在影响。

在退换货会计处理方面，对于线下品牌连锁业务，发行人在资产负债表日根据预计退货率计提预计负债、并冲减收入及成本，在实际发生退换货时冲减收入及成本，在退货期满后冲减已计提的预计负债、收入及成本；针对线下流通业务，公司在客户实际退换货时冲减收入及成本。

2、是否存在与发行人同时开展线下品牌连锁和线下流通业务的合作方，是否存在合作方在线下品牌连锁和线下流通业务模式之间转换的情形

报告期内，发行人存在少量与其同时开展线下品牌连锁和线下流通业务的合作方，存在个别合作方从线下流通业务转换至线下品牌连锁合作方的情形。

发行人销售范围覆盖线上、线下全渠道，针对不同的渠道制定不同的选品策略、定价策略以及合作模式，合作方可以根据自身经营或用酒需要，选择在不同的渠道采购不同的产品。同时，随着发行人拓展线下品牌连锁模式不断发展，部分线下流通业务的客户转换与公司合作线下品牌连锁业务。具体情况如下：

单位：个

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
同时开展线下品牌连锁和线下流通业务的合作方数量	10	12	8	3
从线下流通业务转换至线下品牌连锁合作方数量	-	-	2	3

3、报告期线下品牌连锁收入增长较快而线下流通收入未增长的原因

对于线下品牌连锁业务，发行人自 2017 年起开始重点发展该项业务，通过丰富的全系列产品种类、标准化的管理体系以及信息系统技术等赋能，使得报告期内门店数量快速增长，且遍布全国主要省市地区，带动了收入在报告期内快速增长。

2018 年末-2021 年 6 月末，“酒仙网国际名酒城”门店数量分别为 219 家、

502 家、549 家和 594 家；2019 年末-2021 年 6 月末，“酒快到”门店数量分别为 138 家、348 家和 415 家。2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司线下品牌连锁业务收入分别为 29,356.70 万元、75,860.57 万元、89,228.53 万元和 54,469.75 万元，门店数量的增长带动线下品牌连锁业务收入 2019 年和 2020 年分别同比增长 158.41%、17.62%。

与线下品牌连锁业务相比，线下流通业务为发行人传统业务，聚焦于特定产品的线下代理，品牌及种类相对较少，业务区域相对集中，其中：①汾阳王区域独家代理业务在山西区域经营多年，业务基础相对稳定，但随着同区域竞品竞争影响使得 2019 年以来汾阳王线下流通业务收入有所减少；②公司 2018 年以来开始调整线下流通业务的渠道模式，大幅缩减个人代理业务，并聚焦具有市场影响力以及自身专销产品的品牌代理，2019 年以来主要在广东、福建等地发展人头马产品代理业务。

2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司线下流通业务收入分别为 41,156.20 万元、36,597.50 万元、40,560.05 万元和 20,429.96 万元，总体有所波动。

综上，报告期线下品牌连锁收入增长较快而线下流通收入未增长符合公司业务实际开展情况，具有合理性。

（六）针对线下品牌连锁和线下流通业务各自前五大客户中，补充披露销量、单价、收入金额及占该项业务的比例、毛利率、应收账款（应收票据、合同资产）余额情况，对于单价和毛利率显著异常的客户，说明其原因及合理性；补充说明前五大的客户的成立时间、与发行人的起始合作时间、经营地址、实控人情况，是否存在报告期开始合作或成立时间较短即成为发行人主要客户的情形；补充说明发行人各业务和渠道综合后的向前二十大客户销售收入及占比、毛利金额及占比、毛利率情况，标明其所属业务或渠道；

1、针对线下品牌连锁和线下流通业务各自前五大客户中，补充披露销量、单价、收入金额及占该项业务的比例、毛利率、应收账款（应收票据、合同资产）余额情况，对于单价和毛利率显著异常的客户，说明其原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和

主要客户”之“（二）主要客户情况”之“2、线下品牌连锁业务”中补充披露如下：

（3）前五大客户销售销量、单价、毛利率及期末应收账款情况

报告期内，公司线下品牌连锁客户较为分散，单一客户收入规模占线下品牌连锁业务收入比例较低，对单一客户不存在重大依赖的情形。

2020 年，公司线下品牌连锁业务前五大客户中聊城市思久商贸有限责任公司、甘肃酒杰汇商贸有限公司、南通生意帮众创科技有限公司为新增前五大客户。聊城市思久商贸有限责任公司、甘肃酒杰汇商贸有限公司系公司酒快到区域运营商，公司 2019 年起开始着重发展酒快到业务，随着 2020 年区域运营商拓展酒快到门店数量增加，公司对其销售收入规模增加，进而使得相应区域运营商进入前五大名单。南通生意帮众创科技有限公司与公司合作国际名酒城，其股东具有一定客户资源且其所处地区南通的经济状况较为发达，其采购规模较高使得当年进入前五大名单。

2019 年，公司线下品牌连锁业务中国际名酒城发展迅速，2018 年末和 2019 年末门店数量分别为 219 家和 502 家。门店数量规模快速发展增强了合作方信心，部分 2018 年或 2019 年初合作的国际名酒城加大了产品采购规模，进而成为当年新增前五大客户。

2021 年 1-6 月，线下品牌连锁业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	客户名称	截至 2021 年 6 月底合作状态	开始合作时间	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款
1	北京骏程新零售有限公司	合作中	2019/8/1	1,086.07	1.99%	5.67	191.45	13.23%	438.53
2	东莞市厚德酒业有限公司	合作中	2020/7/23	836.10	1.53%	4.03	207.35	12.57%	-
3	聊城市思久商贸有限责任公司	合作中	2019/3/15	817.22	1.50%	13.15	62.13	10.33%	36.05
4	蓬莱市登州远东酒业经营处	合作中	2020/4/15	706.42	1.30%	5.27	134.12	14.46%	-
5	鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司	合作中	2018/12/6	478.44	0.88%	3.49	137.05	17.27%	-
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	合作中	2019/1/3	85.40	0.16%	0.53	160.49	27.52%	-
	小计			563.84	1.04%	4.02	140.15	18.83%	-

序号	客户名称	截至 2021 年 6 月底合作状态	开始合作时间	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款
	合计			4,009.65	7.36%	32.15		12.51%	474.58

2020 年度，线下品牌连锁业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	客户名称	截至 2021 年 6 月底合作状态	开始合作时间	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款
1	聊城市思久商贸有限责任公司	合作中	2019/3/15	1,528.42	1.71%	23.91	63.92	30.88%	56.52
2	南通生意帮众创科技有限公司	合作中	2019/12/29	1,307.98	1.47%	8.20	159.51	19.23%	-
3	鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司（注）	合作中	2018/12/6	882.22	0.99%	4.30	205.17	13.28%	-
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	合作中	2019/1/3	89.22	0.10%	0.28	318.64	12.84%	-
	小计			971.44	1.09%	4.58	212.10	13.24%	-
4	甘肃酒杰汇商贸有限公司	合作中	2019/5/1	958.26	1.07%	20.16	47.53	24.80%	-
5	北京酒仙文化传播有限公司	合作中	2019/3/25	924.35	1.04%	0.48	1,925.73	0.95%	41.90
	合计			5,690.45	6.38%	57.33		19.31%	98.42

注：鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司和 2019 年前五大客户中东胜区酒多多酒业销售中心受同一人控制，2020 年 10 月 15 日合作主体由东胜区酒多多酒业销售中心变更为鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司。

2019 年度，线下品牌连锁业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	客户名称	截至 2021 年 6 月底合作状态	开始合作时间	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款
1	东胜区酒多多酒业销售中心	合作中	2018/12/6	1,252.27	1.65%	6.16	203.29	22.68%	-
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	合作中	2019/1/3	210.35	0.28%	1.96	107.32	18.55%	-
	小计			1,462.62	1.93%	8.12		22.09%	-
2	郑州百花村商贸有限公司	2020 年终止合作	2019/1/29	1,090.31	1.44%	4.95	220.26	0.23%	-
	郑州酒常玖商贸有限公司	2020 年终止合作	2019/5/16	93.13	0.12%	1.33	70.02	25.45%	98.36
	小计			1,183.44	1.56%	6.28		2.22%	98.36
3	北京酒仙文化传播有限公司	合作中	2019/3/25	1,165.84	1.54%	2.28	511.33	7.91%	87.76
4	北京曙光佳汇商贸有限公司	合作中	2017/8/1	1,003.68	1.32%	10.93	91.83	25.20%	103.54

	怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	合作中	2019/9/16	90.63	0.12%	0.80	113.29	35.30%	33.23
	怡元得（北京）贸易有限公司	合作中	2018/4/10	1.94	0.00%	0.04	48.50	9.17%	-
	小计			1,096.25	1.45%	11.77		26.01%	136.77
5	上海玖之仙商贸有限公司	2020 年终止合作	2018/2/7	785.85	1.04%	3.56	220.74	8.97%	-
	合计			5,694.00	7.51%	32.01		14.00%	322.89

2018 年度，线下品牌连锁业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	客户名称	截至 2021 年 6 月底合作状态	开始合作时间	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款
1	北京曙光佳汇商贸有限公司	合作中	2017/8/1	468.23	1.60%	9.93	47.15	0.84%	125.84
	怡元得（北京）贸易有限公司	合作中	2018/4/10	194.43	0.66%	3.45	56.36	1.22%	-
	小计			662.66	2.26%	13.38		0.95%	125.84
2	伊州区北郊路志吾酒庄	合作中	2018/1/28	428.50	1.46%	7.91	54.17	26.82%	10.95
3	厦门四季香醇酒业有限公司	合作中	2018/9/1	427.19	1.46%	2.15	198.69	25.79%	-
4	宁夏天奢觅珍酒庄有限公司	2021 年终止合作	2017/10/19	408.07	1.39%	3.95	103.31	9.79%	-
5	成都学林根健贸易有限公司	合作中	2018/2/1	406.41	1.38%	3.16	128.61	16.92%	15.06
	合计			2,332.83	7.95%	30.55		14.58%	151.85

1）前五大客户销售单价情况

2021 年上半年，公司对聊城市思久商贸有限责任公司平均销售价格较低，主要是由于公司向其销售相对较低单价产品（如白酒类产品中的“全兴”，以及啤酒）的销量占比较高所致。

2019 年、2020 年，公司对北京酒仙文化传播有限公司平均销售价格较高，主要是由于公司向其销售热门核心流通产品的销量占比较高，而该类产品单价较高。

2020 年，公司对聊城市思久商贸有限责任公司、甘肃酒杰汇商贸有限公司平均销售价格较低，主要是由于公司当年向其销售啤酒产品的销量占比较高，而啤酒单价较低。

2019 年，公司对郑州酒常玖商贸有限公司平均销售单价为较低，主要是由

于公司当年向其销售啤酒产品的销量占比较高，而啤酒单价较低。

2018 年，公司对北京曙光佳汇商贸有限公司、怡元得（北京）贸易有限公司、伊州区北郊路志吾酒庄的平均销售价格较低，主要是由于公司当年向其销售啤酒产品销量占比较高，而啤酒单价较低。

除上述客户外，公司向其他前五大客户销售单价较为正常。

2）前五大客户销售毛利率情况

2019 年、2020 年，公司对北京酒仙文化传播有限公司销售产品毛利率较低，主要是由于公司向其销售热门核心流通产品的收入占比较高，而上述产品毛利率较低。

2020 年，公司对聊城市思久商贸有限责任公司、甘肃酒杰汇商贸有限公司销售产品毛利率较高，主要是由于其作为公司酒快到区域运营商向公司采购专销产品占比较高，相应销售毛利率较高。

2019 年，公司对郑州百花村商贸有限公司（郑州酒常玖商贸有限公司）、上海玖之仙商贸有限公司总体销售产品毛利率较低，主要是由于公司当年向其销售的核心流通品的收入占比较高，而上述产品毛利率较低。

2019 年，公司对怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司销售毛利率较高，主要是由于公司向其销售专销产品的收入占比较高，而上述产品毛利率较高。

2018 年，公司对北京曙光佳汇商贸有限公司（怡元得（北京）贸易有限公司）、宁夏天奢觅珍酒庄有限公司总体销售产品毛利率较低，主要是由于公司当年向其销售的核心流通品的收入占比较高，而上述产品毛利率较低。

除上述客户外，公司向其他前五大客户销售产品毛利率较为正常。

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户情况”之“3、线下流通业务”中补充披露如下：

（3）前五大客户销售销量、单价、毛利率及期末应收账款情况

2021 年 1-6 月，线下流通业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序	客户名称	销售金额	比例	销量	单价	毛利率	期

号		（万元）					末应收账款
1	深圳市龙岗区乐佰年酒行	976.16	4.78%	2.95	331.15	20.94%	-
2	东莞市寮步擎盛食品商行	940.67	4.60%	2.16	436.34	13.01%	
3	深圳东方君达实业有限公司	886.71	4.34%	13.50	65.68	20.11%	-
4	广州市花都区新华骏乐商行	848.71	4.15%	2.65	320.76	31.24%	-
5	广东益润贸易有限公司	291.64	1.43%	0.97	300.50	39.33%	-
	广东粤强名酒供应链管理有限公司	221.42	1.08%	1.80	123.01	41.73%	-
	小计	513.05	2.51%	2.77	185.18	40.36%	-
	合计	4,165.31	20.39%	24.02		23.46%	

2020 年度，线下流通业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款
1	广州市海珠区华友食品贸易商行（注）	2,557.09	6.30%	8.44	302.97	21.32%	-
2	东莞市寮步擎盛食品商行	2,068.87	5.10%	7.06	293.04	12.52%	-
3	惠州市远卓贸易有限公司	1,738.94	4.29%	4.86	357.81	17.43%	-
4	佛山尖美四方贸易有限公司	1,232.72	3.04%	2.95	417.87	11.18%	-
5	深圳市龙岗区乐佰年酒行	1,087.67	2.68%	3.03	358.97	20.53%	-
	合计	8,685.29	21.41%	26.35		16.91%	

注：广州市海珠区华友食品贸易商行和 2019 年前五大客户中广州市启洛轩贸易有限公司受同一人控制，公司 2019 年主要与广州市启洛轩贸易有限公司开展业务，2020 年变更合作主体为广州市海珠区华友食品贸易商行。

2019 年度，线下流通业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款
1	广州市启洛轩贸易有限公司	4,608.62	12.59%	15.17	303.80	17.82%	-
2	惠州市远卓贸易有限公司	1,790.10	4.89%	7.11	251.77	17.63%	-
3	东莞市寮步擎盛食品商行	1,288.06	3.52%	8.01	160.81	18.27%	-

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款
4	深圳市龙岗区乐佰年酒行	1,108.16	3.03%	4.96	223.42	14.63%	-
5	山西顺意鑫商贸有限公司	1,066.23	2.91%	72.44	14.72	42.81%	-
	合计	9,861.17	26.94%	107.70		20.19%	

2018 年度，线下流通业务前五大客户情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例	销量	单价	毛利率	期末应收账款	期末应收票据
1	惠州市远卓贸易有限公司	1,765.55	4.29%	3.59	491.80	17.06%	-	-
2	山西顺意鑫商贸有限公司	1,152.66	2.80%	82.64	13.95	30.49%	-	-
	太原市万柏林区同兴酒业批发部	291.19	0.71%	31.93	9.12	-5.63%	-	-
	小计	1,443.85	3.51%	114.57	12.60	23.21%	-	-
3	江西名品酒业商贸有限公司	1,221.80	2.97%	2.20	555.36	0.46%	311.69	950.00
4	山西优谷源酒业有限公司	948.75	2.31%	82.91	11.44	20.24%	-	-
5	太原市小店区隆昌商社	904.89	2.20%	75.55	11.98	22.39%	-	-
	合计	6,284.85	15.27%	278.83		16.49%	311.69	950.00

1）前五大客户销售单价情况

报告期内，公司对山西顺意鑫商贸有限公司、太原市万柏林区同兴酒业批发部、山西优谷源酒业有限公司、太原市小店区隆昌商社等山西地区客户销售产品价格较低，主要是由于公司向其主要销售汾阳王品牌产品，该产品单价较低。

2018 年，公司对惠州市远卓贸易有限公司销售产品价格较高，主要是由于公司当年主要向其销售人头马系列酒水，高单价产品销量占比较高，使得平均产品价格较高。

2018 年，公司对江西名品酒业商贸有限公司销售产品价格较高，主要是由于公司当年向其销售热门核心流通产品销量占比较高，而上述产品单价较高。

2021 年上半年，公司对深圳东方君达实业有限公司销售产品价格较低，主要是由于相对较低单价产品（如白酒类别中的“密鉴（陈酿）”，以及葡萄酒）

的销量占比较高所致。

2021 年上半年，公司对广东粤强名酒供应链管理有限公司销售产品价格较低，主要是由于当年对其销售了相对较低单价的专销产品（如“容大酱酒中国红”）所致。

除上述客户外，公司向其他前五大客户销售单价较为正常。

2）前五大客户销售毛利率情况

2021 年上半年，公司对东莞市寮步擎盛食品商行销售毛利率较低，主要是由于毛利率相对较低产品（如“人头马”、“马爹利”等洋酒）的销售收入占比较高所致。

2021 年上半年，公司对广州市花都区新华骏乐商行、广东粤强名酒供应链管理有限公司（广东益润贸易有限公司）销售毛利率较高，主要是由于毛利率相对较高的专销产品销售收入占比较高所致。

2020 年，公司对东莞市寮步擎盛食品商行、佛山尖美四方贸易有限公司销售产品毛利率较低，主要是由于公司当年主要向其销售人头马系列酒水，毛利率相对较低，与人头马整体毛利水平基本一致。

2018 年，公司对江西名品酒业商贸有限公司销售产品毛利率较低，主要是由于公司当年向其销售热门核心流通产品收入占比较高，而上述产品毛利率较低。

2018 年，发行人对太原市万柏林区同兴酒业批发部的单体销售毛利率为负，后续合作主体切换为山西顺意鑫商贸有限公司，当年对太原市万柏林区同兴酒业批发部及其关联公司山西顺意鑫商贸有限公司整体销售毛利率为 15.55%，具有合理性。

除上述客户外，公司向其他前五大客户销售产品毛利率较为正常。

2、补充说明前五大的客户的成立时间、与发行人的起始合作时间、经营地址、实控人情况，是否存在报告期开始合作或成立时间较短即成为发行人主要客户的情形

（1）线下品牌连锁前五大客户

发行人与线下品牌连锁客户合作的普遍方式为合作方个人与公司接洽考察项目，确定合作意向后设立公司开展合作。2017 年起，公司开始着重发展线下品牌连锁业务，客户增长迅速，存在报告期开始合作或成立时间较短即成为发行人客户的情形，符合发行人业务发展实际情况。

2021 年 1-6 月，发行人主要线下品牌连锁业务客户的目前基本情况如下表所示：

序号	客户名称	成立时间	起始合作时间	经营地址	实际控制人（大股东）
1	北京骏程新零售有限公司	2019/7/16	2019/8/1	北京市北京经济技术开发区地盛北街 1 号院 42 号楼 11 层 1105	李伟刚
2	东莞市厚德酒业有限公司	2020/6/23	2020/7/23	广东省东莞市厚街镇莞太路厚街段 168 号厚街万达广场 10 幢 101 室	宋涛
3	聊城市思久商贸有限责任公司	2018/8/29	2019/3/15	山东省聊城市东昌府区新区办事处兴华西路北富贵花园 15 幢 1 至 2 层 101	刘鹏、刘杰
4	蓬莱市登州远东酒业经营处	2010/2/4	2020/4/15	山东省烟台市蓬莱市登州街道黄海花园西区 53A-2 号门市	张元东
5	鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司	2020/6/30	2018/12/6	内蒙古自治区鄂尔多斯市东胜区杭锦北路凤凰城 B 座 30 号附 12 号	袁利金
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	2018/12/20	2019/1/3	内蒙古自治区鄂尔多斯市东胜区鑫威时代广场 1 号楼 1013 底商	丁圣洋

2020年度，发行人主要线下品牌连锁业务客户的目前基本情况如下表所示：

序号	客户名称	成立时间	起始合作时间	经营地址	实际控制人（大股东）
1	聊城市思久商贸有限责任公司	2018/8/29	2019/3/15	山东省聊城市东昌府区新区办事处兴华西路北富贵花园 15 幢 1 至 2 层 101	刘鹏、刘杰
2	南通生意帮众创科技有限公司	2016/4/26	2019/12/29	浙江省海门市经济技术开发区河海东路 99 号六号厂房	樊健
3	鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司（注）	2020/6/30	2018/12/6	内蒙古自治区鄂尔多斯市东胜区杭锦北路凤凰城 B 座 30 号附 12 号	袁利金
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	2018/12/20	2019/1/3	内蒙古自治区鄂尔多斯市东胜区鑫威时代广场 1 号楼 1013 底商	丁圣洋
4	甘肃酒杰汇商贸有限公司	2018/12/11	2019/5/1	甘肃省兰州市西固区西固中路 598 号院内东北角小二楼西段-4 号	范志林
5	北京酒仙文化传播有限公司	2019/3/4	2019/3/25	北京市北京经济技术开发区地盛北街 1 号院 40 号楼 1 层 119	韩海平

注：发行人于 2018 年 12 月 6 日与东胜区酒多多酒业销售中心（该个体工商户经营者为袁利金）合作国际名酒城，2020 年 10 月 15 日签订主体变更三方协议，合作主体由东胜区酒多多酒业销售中心变更为鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司。

2019 年度，发行人主要线下品牌连锁业务客户目前基本情况如下表所示：

序号	客户名称	成立时间	起始合作时间	经营地址	实际控制人（大股东）
1	东胜区酒多多酒业销售中心	2018/11/14	2018/12/6	内蒙古自治区鄂尔多斯市东胜区杭锦北路凤凰城综合楼一层	袁利金
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	2018/12/20	2019/1/3	内蒙古自治区鄂尔多斯市东胜区鑫威时代广场 1 号楼 1013 底商	丁圣洋
2	郑州百花村商贸有限公司	2018/1/16	2019/1/29	郑州市金水区凤鸣路 1 号院 **2** 号楼 1-2 层商 15	郭玉良
	郑州酒常玖商贸有限公司	2019/4/10	2019/5/16	郑州市金水区丰庆北路 118 号 8 号楼 1 层 101	刘跃国
3	北京酒仙文化传播有限公司	2019/3/4	2019/3/25	北京市北京经济技术开发区地盛北街 1 号院 40 号楼 1 层 119	韩海平
4	北京曙光佳汇商贸有限公司	2016/8/5	2017/8/1	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 号楼 1 层 101	白晓红
	怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	2019/4/29	2019/9/16	北京市北京经济技术开发区荣华中路 7 号院 4 号楼 1 层 1013	宋曙炳
	怡元得（北京）贸易有限公司	2018/1/5	2018/4/10	北京市北京经济技术开发区天华园一里四区 10 号楼 1 至 2 层 1108	宋曙炳
5	上海玖之仙商贸有限公司（注）	2018/11/11	2018/2/7	嘉定工业区霍城路 468 号 1 幢 1 层 102 室、103 室	姚波

注：发行人于 2018 年 2 月 7 日与上海雅伸宝商贸有限公司（姚波持股 50%）合作国际名酒城，2018 年 12 月 20 日签订主体变更三方协议，合作主体由上海雅伸宝商贸有限公司变更为上海玖之仙商贸有限公司。

2018 年度，发行人主要线下品牌连锁业务客户目前基本情况如下表所示：

序号	客户名称	成立时间	起始合作时间	经营地址	实际控制人（股东）
1	北京曙光佳汇商贸有限公司	2016/8/5	2017/8/1	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 号楼 1 层 101	白晓红
	怡元得（北京）贸易有限公司	2018/1/5	2018/4/10	北京市北京经济技术开发区荣华中路 7 号院 4 号楼 1 层 1013	宋曙炳
2	伊州区北郊路志吾酒庄	2017/12/15	2018/1/28	新疆哈密市伊州区北郊路锦绣家园 15 号楼 1 号门面	逄志吾
3	厦门四季香醇酒业有限公司（注 1）	2018/12/10	2018/9/1	厦门市湖里区金湖路 76 号第一层	苏伟生
4	宁夏天奢觅珍酒庄有限公司	2016/10/24	2017/10/19	宁夏银川市兴庆区凤凰北街 627 号兴庆府大院 2-08 号楼 808 室	陈进龙
5	成都学林根健	2018/3/15	2018/2/1	四川省成都市武侯区置信路 2 号	任莉

序号	客户名称	成立时间	起始合作时间	经营地址	实际控制人（股东）
	贸易有限公司（注 2）			1 幢 1 层 13 号	

注：1、发行人于 2018 年 9 月 1 日与厦门市湖里区四季香醇烟酒商行（该个体工商户经营者为苏伟生）合作国际名酒城，2018 年 12 月 10 日签订主体变更三方协议，合作主体由厦门市湖里区四季香醇烟酒商行变更为厦门四季香醇酒业有限公司。

2、发行人于 2018 年 2 月 1 日与成都大有丰商贸有限公司（任莉持股 50%）合作国际名酒城，2019 年 5 月 23 日签订主体变更三方协议，合作主体由成都大有丰商贸有限公司变更为成都学林根健贸易有限公司。

（2）线下流通业务前五大客户

发行人线下流通主要客户成立时间相对较早，不存在成立时间较短即成为发行人主要客户的情形。2018 年起，发行人在线下流通渠道重点推进人头马产品的独家代理业务，部分主要客户自 2018 年初或 2019 年初开始与发行人合作。

2021 年 1-6 月，发行人主要线下流通业务客户目前基本情况如下表所示：

序号	客户名称	成立时间	起始合作时间	经营地址	实际控制人（大股东）
1	深圳市龙岗区乐佰年酒行	2012/11/9	2017/1/1	深圳市龙岗区龙城街道中心城春生路 42 号东方沁园 5 号商铺 113	吴海军
2	东莞市寮步擎盛食品商行	2017/4/20	2019/1/1	东莞市寮步镇良平社区香缤雅苑 5 栋商铺 170、171 号	倪春萍
3	深圳东方君达实业有限公司	2014/7/23	2018/11/1	深圳市南山区中山园路 1001 号 TCL 科学园区 C3 栋 204 房-4	赵广振
4	广州市花都区新华骏乐商行	2018/11/23	2020/11/1	广州市花都区田美村龙眼园 42 号 101 铺	黄东升
5	广东益润贸易有限公司	2011/8/1	2017/11/15	揭阳市榕城区望江北路以南同德路以西榕湖小区 14-16 号铺首层	陈静贤
	广东粤强名酒供应链管理有限公司	2020/3/25	2021/6/1	广州市白云区同德街石槎路 98 号之一 B302 室（自主申报）	王富强

2020 年度，发行人主要线下流通业务客户目前基本情况如下表所示：

序号	客户名称	成立时间	起始合作时间	经营地址	实际控制人（大股东）
1	广州市海珠区华友食品贸易商行	1995/4/4	2020/1/1	广州市海珠区雅敦北街 10 号首层	黄志强
2	东莞市寮步擎盛食品商行	2017/4/20	2019/1/1	东莞市寮步镇良平社区香缤雅苑 5 栋商铺 170、171 号	倪春萍
3	惠州市远卓贸	2017/6/16	2018/1/1	惠州市金山大道 1 号浩盛嘉	郑文雄

	易有限公司			泽园 5 栋一层 4 号商铺	
4	佛山尖美四方贸易有限公司	2017/5/11	2019/7/25	佛山市南海区大沥镇沥东江夏路段综合大楼第 15 层 1506 室	四川省腾达四方商贸有限公司 55%、杨丹 45%
5	深圳市龙岗区乐佰年酒行	2012/11/9	2017/1/1	深圳市龙岗区龙城街道中心城春生路 42 号东方沁园 5 号商铺 113	吴海军

2019 年度，发行人主要线下流通业务客户目前基本情况如下表所示：

序号	客户名称	成立时间	起始合作时间	经营地址	实际控制人（股东）
1	广州市启洛轩贸易有限公司	2015/11/25	2018/1/1	广州市番禺区大石街沿江中路 103 号 101 房	黄志强
2	惠州市远卓贸易有限公司	2017/6/16	2018/1/1	惠州市金山大道 1 号浩盛嘉泽园 5 栋一层 4 号商铺	郑文雄
3	东莞市寮步擎盛食品商行	2017/4/20	2019/1/1	东莞市寮步镇良平社区香缤雅苑 5 栋商铺 170、171 号	倪春萍
4	深圳市龙岗区乐佰年酒行	2012/11/9	2017/1/1	深圳市龙岗区龙城街道中心城春生路 42 号东方沁园 5 号商铺 113	吴海军
5	山西顺意鑫商贸有限公司	2017/4/6	2018/4/26	太原市万柏林区西华苑德馨花园 C 座 1 单元 2703 室	郝新民

2018 年度，发行人主要线下流通业务客户目前基本情况如下表所示：

序号	客户名称	成立时间	起始合作时间	经营地址	实际控制人（股东）
1	惠州市远卓贸易有限公司	2017/6/16	2018/1/1	惠州市金山大道 1 号浩盛嘉泽园 5 栋一层 4 号商铺	郑文雄
2	山西顺意鑫商贸有限公司	2017/4/6	2018/4/26	太原市万柏林区西华苑德馨花园 C 座 1 单元 2703 室	郝新民
	太原市万柏林区同兴酒业批发部	2010/3/16	2014/8/30	太原市万柏林区德馨花园 B 座底商	刘丽萍
3	江西名品酒业商贸有限公司	2006/12/5	2016/11/22	江西省抚州市南丰县工业园城北新区	陈明辉
4	山西优谷源酒业有限公司	2013/5/16	2017/5/17	太原市尖草坪区恒山路 70 号 7 幢 1-2 层 1012 号	李明
5	太原市小店区隆昌商社	2000/3/24	2014/12/19	太原市小店区北张村西街 23 号(北张购物广场 B 座外区面 1 号 W03)	韩娟红

3、补充说明发行人各业务和渠道综合后的向前二十大客户销售收入及占比、毛利金额及占比、毛利率情况，标明其所属业务或渠道

2021 年 1-6 月，发行人线下各业务和渠道综合后的前二十大客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	销售收入	收入占比	毛利金额	毛利占比	毛利率	所属渠道
1	北京骏程新零售有限公司	1,086.07	1.45%	143.65	0.88%	13.23%	线下品牌连锁
2	深圳市龙岗区乐佰年酒行	976.16	1.30%	204.40	1.26%	20.94%	线下流通
3	东莞市寮步擎盛食品商行	940.67	1.26%	122.34	0.75%	13.01%	线下流通
4	深圳东方君达实业有限公司	886.71	1.18%	178.27	1.10%	20.11%	线下流通
5	广州市花都区新华骏乐商行	848.71	1.13%	265.15	1.63%	31.24%	线下流通
6	东莞市厚德酒业有限公司	836.10	1.12%	105.07	0.65%	12.57%	线下品牌连锁
7	聊城市思久商贸有限责任公司	817.22	1.09%	84.40	0.52%	10.33%	线下品牌连锁
8	内蒙古楷耀商贸有限公司	755.56	1.01%	202.34	1.24%	26.78%	线下品牌连锁/线下流通
9	蓬莱市登州远东酒业经营处	706.42	0.94%	102.17	0.63%	14.46%	线下品牌连锁
10	广东益润贸易有限公司	352.22	0.47%	128.43	0.79%	36.46%	线下品牌连锁/线下流通
	广东粤强名酒供应链管理有限公司	221.42	0.30%	92.39	0.57%	41.73%	线下流通
	小计	573.63	0.77%	220.82	1.36%	38.49%	
11	鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司	478.44	0.64%	82.65	0.51%	17.27%	线下品牌连锁
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	85.40	0.11%	23.50	0.14%	27.52%	线下品牌连锁
	小计	563.84	0.75%	106.15	0.65%	18.83%	
12	佛山尖美四方贸易有限公司	502.84	0.67%	42.58	0.26%	8.47%	线下流通
13	甘肃酒杰汇酒业有限公司	479.71	0.64%	51.12	0.31%	10.66%	线下品牌连锁
14	厦门仪金南德贸易有限公司	472.93	0.63%	93.25	0.57%	19.72%	线下品牌连锁
15	太原市万柏林区亨丰烟酒商行	8.47	0.01%	3.22	0.02%	38.03%	线下流通
	太原市万柏林区瑞兴商贸有限公司	457.00	0.61%	91.16	0.56%	19.95%	线下流通
	小计	465.47	0.62%	94.38	0.58%	20.28%	

序号	客户名称	销售收入	收入占比	毛利金额	毛利占比	毛利率	所属渠道
16	上海钱樽酒业有限公司	462.56	0.62%	165.90	1.02%	35.87%	线下品牌连锁
17	新疆鸣丞供应链管理有限公司	447.11	0.60%	51.89	0.32%	11.60%	线下品牌连锁
18	河南启生网络科技有限公司	439.02	0.59%	98.93	0.61%	22.54%	线下品牌连锁
19	合肥市酒陈商贸有限公司	391.09	0.52%	35.59	0.22%	9.10%	线下品牌连锁
20	高新区（新市区）昆明路佰悦华商行	49.53	0.07%	17.59	0.11%	35.51%	线下品牌连锁
	乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	330.71	0.44%	70.14	0.43%	21.21%	线下品牌连锁
	小计	380.23	0.51%	87.73	0.54%	23.07%	
	合计	13,032.06	17.40%	2,456.13	15.11%	18.85%	

2020年，发行人线下各业务和渠道综合后的前二十大客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	销售收入	收入占比	毛利金额	毛利占比	毛利率	所属渠道
1	广州市海珠区华友食品贸易商行	2,557.09	1.97%	545.14	2.36%	21.32%	线下流通
2	东莞市寮步擎盛食品商行	2,068.87	1.59%	259.03	1.12%	12.52%	线下流通
3	惠州市远卓贸易有限公司	1,738.94	1.34%	303.18	1.31%	17.43%	线下流通
4	聊城市思久商贸有限责任公司	1,528.42	1.18%	471.93	2.05%	30.88%	线下品牌连锁
5	南通生意帮众创科技有限公司	1,307.98	1.01%	251.49	1.09%	19.23%	线下品牌连锁
6	佛山尖美四方贸易有限公司	1,232.72	0.95%	137.84	0.60%	11.18%	线下流通
7	深圳市龙岗区乐佰年酒行	1,087.67	0.84%	223.29	0.97%	20.53%	线下流通
8	北京骏程新零售有限公司	1,026.73	0.79%	64.47	0.28%	6.28%	线下品牌连锁/线下流通
9	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	89.22	0.07%	11.46	0.05%	12.84%	线下品牌连锁
	鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司	882.22	0.68%	117.18	0.51%	13.28%	
	小计	971.44	0.75%	128.64	0.56%	13.24%	
10	甘肃酒杰汇商贸有限公司	958.26	0.74%	237.69	1.03%	24.80%	线下品牌连锁
11	汕头市澄海区忠顺食品	956.92	0.74%	161.33	0.70%	16.86%	线下流通

序号	客户名称	销售收入	收入占比	毛利金额	毛利占比	毛利率	所属渠道
	贸易经营部						
12	中国石化销售股份有限公司北京石油分公司	926.50	0.71%	130.90	0.57%	14.13%	线下流通
13	北京酒仙文化传播有限公司	924.35	0.71%	8.79	0.04%	0.95%	线下品牌连锁
14	广州市花都区新华骏乐商行	884.90	0.68%	215.88	0.94%	24.40%	线下流通
15	厦门四季香醇酒业有限公司	854.21	0.66%	88.32	0.38%	10.34%	线下品牌连锁
16	德州久快到商贸有限公司	851.70	0.66%	248.29	1.08%	29.15%	线下品牌连锁
17	丰泽区佳鸿烟酒商行	835.40	0.64%	169.03	0.73%	20.23%	线下流通
18	东莞市厚德酒业有限公司	831.35	0.64%	255.17	1.11%	30.69%	线下品牌连锁
19	广东益润贸易有限公司	816.03	0.63%	319.28	1.38%	39.13%	线下品牌连锁/线下流通
20	濮阳和恒商贸有限公司	797.41	0.61%	208.96	0.91%	26.20%	线下品牌连锁
	合计	**23,156.89**	**17.84%**	**4,428.65**	**19.21%**	**19.12%**	

2019年，发行人线下各业务和渠道综合后的前二十大客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	销售收入	收入占比	毛利金额	毛利占比	毛利率	所属渠道
1	广州市启洛轩贸易有限公司	4,608.62	4.10%	821.41	3.74%	17.82%	线下流通
2	惠州市远卓贸易有限公司	1,790.10	1.59%	315.68	1.44%	17.64%	线下流通
3	东胜区酒多多酒业销售中心	1,252.27	1.11%	284.05	1.29%	22.68%	线下品牌连锁
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	210.35	0.19%	39.03	0.18%	18.56%	
	小计	1,462.63	1.30%	323.09	1.47%	22.09%	
4	东莞市寮步擎盛食品商行	1,288.06	1.15%	235.28	1.07%	18.27%	线下流通
5	郑州百花村商贸有限公司	1,090.31	0.97%	2.53	0.01%	0.23%	线下品牌连锁
	郑州酒常玖商贸有限公司	93.13	0.08%	23.70	0.11%	25.45%	
	小计	1,183.44	1.05%	26.23	0.12%	2.22%	
6	北京酒仙文化传播有限公司	1,165.84	1.04%	92.17	0.42%	7.91%	线下品牌连锁
7	深圳市龙岗区乐佰年酒	1,108.16	0.99%	162.12	0.74%	14.63%	线下流通

序号	客户名称	销售收入	收入占比	毛利金额	毛利占比	毛利率	所属渠道
	行						
8	北京曙光佳汇商贸有限公司	1,003.68	0.89%	252.93	1.15%	25.20%	线下品牌连锁
	怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	90.63	0.08%	32.00	0.15%	35.30%	
	怡元得（北京）贸易有限公司	1.94	0.00%	0.18	0.00%	9.17%	
	小计	1,096.25	0.97%	285.11	1.30%	26.01%	
9	山西顺意鑫商贸有限公司	1,066.23	0.95%	456.46	2.08%	42.81%	线下流通
10	佛山尖美四方贸易有限公司	841.17	0.75%	161.61	0.74%	19.21%	线下流通
11	上海玖之仙商贸有限公司	785.85	0.70%	70.48	0.32%	8.97%	线下品牌连锁
12	天津市津南区尚博轩烟酒茶商行	770.43	0.69%	1.22	0.01%	0.16%	线下品牌连锁
13	太原市小店区隆昌商社	759.67	0.68%	253.17	1.15%	33.33%	线下流通
14	厦门四季香醇酒业有限公司	713.54	0.63%	56.00	0.25%	7.85%	线下品牌连锁
15	清徐县香和唐副食部	693.07	0.62%	277.53	1.26%	40.04%	线下流通
16	厦门市集美区圣优远烟酒商行	669.55	0.60%	37.48	0.17%	5.60%	线下品牌连锁
17	宜昌楚小仙网络科技有限公司	584.31	0.52%	66.08	0.30%	11.31%	线下品牌连锁
18	山西善水同舟商贸有限公司	570.21	0.51%	175.00	0.80%	30.69%	线下流通
19	太原市杏花岭区鑫大信烟酒店	563.86	0.50%	261.67	1.19%	46.41%	线下流通
20	山西优谷源酒业有限公司	535.69	0.48%	176.99	0.81%	33.04%	线下流通
	合计	**22,256.68**	19.79%	**4,254.79**	19.36%	**19.12%**	

2018年，发行人线下各业务和渠道综合后的前二十大客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	销售收入	收入占比	毛利金额	毛利占比	毛利率	所属渠道
1	惠州市远卓贸易有限公司	1,765.55	2.50%	301.19	2.30%	17.06%	线下流通
2	山西顺意鑫商贸有限公司	1,152.66	1.63%	351.45	2.68%	30.49%	
	太原市万柏林区同兴酒业批发部	291.19	0.41%	-16.38	-0.12%	-5.62%	
	小计	1,443.85	2.05%	335.07	2.55%	23.21%	
3	江西名品酒业商贸有限		1.73%	5.56	0.04%	0.46%	线下流通

序号	客户名称	销售收入	收入占比	毛利金额	毛利占比	毛利率	所属渠道
	公司	1,221.80					
4	山西优谷源酒业有限公司	948.75	1.35%	192.00	1.46%	20.24%	线下流通
5	太原市小店区隆昌商社	904.89	1.28%	202.64	1.54%	22.39%	线下流通
6	惠州市铭嘉贸易有限公司	767.38	1.09%	145.87	1.11%	19.01%	线下流通
7	清徐县香和唐副食部	743.39	1.05%	141.68	1.08%	19.06%	线下流通
8	太原市杏花岭区鑫大信烟酒店	711.35	1.01%	148.77	1.13%	20.91%	线下流通
9	山西善水同舟商贸有限公司	700.67	0.99%	175.13	1.34%	24.99%	线下流通
10	北京曙光佳汇商贸有限公司	468.23	0.66%	3.95	0.03%	0.84%	线下品牌连锁
	怡元得（北京）贸易有限公司	194.43	0.28%	2.36	0.02%	1.22%	
	小计	662.66	0.94%	6.32	0.05%	0.95%	
11	广州市启洛轩贸易有限公司	568.02	0.81%	71.95	0.55%	12.67%	线下流通
12	阳泉市城区腾达商店	535.03	0.76%	111.64	0.85%	20.87%	线下流通
13	太原市小店区飞扬商贸行	489.71	0.69%	116.46	0.89%	23.78%	线下流通
14	平遥县顺城路信星糖酒副食经营部	431.53	0.61%	93.31	0.71%	21.62%	线下流通
15	伊州区北郊路志吾酒庄	428.50	0.61%	114.91	0.88%	26.82%	线下品牌连锁
16	厦门四季香醇酒业有限公司	427.19	0.61%	110.16	0.84%	25.79%	线下品牌连锁
17	太原市小店区富瑞商店	424.54	0.60%	88.30	0.67%	20.80%	线下流通
18	太原市小店区昌盛源副食经销部	418.80	0.59%	93.84	0.72%	22.41%	线下流通
19	介休市宋古乡赵家堡村清珍综合批发部	409.37	0.58%	66.69	0.51%	16.29%	线下流通
20	宁夏天奢觅珍酒庄有限公司	408.07	0.58%	39.96	0.30%	9.79%	线下品牌连锁
	小计	14,411.06	20.44%	2,561.45	19.53%	17.77%	

（七）补充披露在线下品牌连锁和线下流通业务中，相关客户及其股东、亲属，是否存在是（或曾经是）发行人或关联方员工，或直接、间接持有发行人、关联方股权或出资额的情形；若有，请披露上述情形对应的客户数量、收入金额及占比情况；对于其中交易金额较大的客户，补充披露其具体情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和

主要客户”之“（二）主要客户情况”之“2、线下品牌连锁业务”中补充披露如下：

2、线下品牌连锁业务

2021 年 1-6 月，公司主要线下连锁业务客户情况如下表所示：

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
1	北京骏程新零售有限公司	1,086.07	1.99%
2	东莞市厚德酒业有限公司	836.10	1.53%
3	聊城市思久商贸有限责任公司	817.22	1.50%
4	蓬莱市登州远东酒业经营处	706.42	1.30%
5	鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司*	478.44	0.88%
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	85.40	0.16%
	小计	563.84	1.04%
	合计	4,009.65	7.36%

2020 年度，公司主要线下品牌连锁业务客户情况如下表所示：

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
1	聊城市思久商贸有限责任公司	1,528.42	1.71%
2	南通生意帮众创科技有限公司	1,307.98	1.46%
3	鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司*	882.22	0.99%
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	89.22	0.10%
	小计	**971.44**	**1.09%**
4	甘肃酒杰汇商贸有限公司	958.26	1.07%
5	北京酒仙文化传播有限公司	924.35	1.04%
	合计	**5,690.45**	**6.37%**

*东胜区酒多多酒业销售中心于 2020 年 10 月 15 日签署三方协议，变更合作主体为鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司

2019 年度，公司主要线下品牌连锁业务客户情况如下表所示：

序号	公司	销售金额（万元）	比例
1	东胜区酒多多酒业销售中心	1,252.27	1.65%
	东胜区沙日乌素路酒多多酒销售中心	210.35	0.28%
	小计	**1,462.62**	**1.93%**
2	郑州百花村商贸有限公司	1,090.31	1.44%
	郑州酒常玖商贸有限公司	93.13	0.12%

序号	公司	销售金额（万元）	比例
	小计	**1,183.44**	**1.56%**
3	北京酒仙文化传播有限公司	1,165.84	1.54%
4	北京曙光佳汇商贸有限公司	1,003.68	1.32%
	怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	90.63	0.12%
	怡元得（北京）贸易有限公司	1.94	0.00%
	小计	**1,096.25**	**1.44%**
5	上海玖之仙商贸有限公司	785.85	1.03%
	合计	**5,694.00**	**7.50%**

2018 年度，公司主要线下品牌连锁业务客户情况如下表所示：

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
1	北京曙光佳汇商贸有限公司	468.23	1.59%
	怡元得（北京）贸易有限公司（注）	194.43	0.66%
	小计	**662.66**	**2.26%**
2	伊州区北郊路志吾酒庄	428.50	1.46%
3	厦门四季香醇酒业有限公司	427.19	1.46%
4	宁夏天奢觅珍酒庄有限公司	408.07	1.39%
5	成都学林根健贸易有限公司	406.41	1.38%
	合计	**2,332.83**	**7.95%**

注：2018 年公司与怡元得（北京）贸易有限公司合作国际名酒城-北京市大兴区亦庄国融国际店；2019 年怡元得（北京）贸易有限公司新设立怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司，由其与公司承接合作原国际名酒城-北京市大兴区亦庄国融国际店，公司与怡元得（北京）贸易有限公司调整为新合作国际名酒城-北京大兴区亦庄中央公馆店。2021 年 5 月，怡元得（北京）贸易有限公司更名为北京恒昌泰达贸易有限公司。

（1）线下品牌连锁业务客户及其股东、亲属，是否存在是（或曾经是）发行人或关联方员工，或直接、间接持有发行人、关联方股权或出资额的情形；对应的客户数量、收入金额及占比情况

公司员工数量众多，部分员工在任职期间对酒水行业积累了一定经验，**部分人员**利用个人工作经验及经历**离职后**自主创业**或建议亲属创业开店**，因看好经营国际名酒城的盈利前景进而选择投资开设门店。**此外，个别客户与公司合作后因看好公司发展前景选择投资成为公司股东。**

公司对同类型的线下品牌连锁客户采取统一的产品定价政策，制定标准化的管理模式，公司与相关企业之间的合作系市场化行为。

报告期内，上述客户的数量、收入金额及占比情况如下：

单位：个、万元

项目	报告期	客户数量	收入金额	占线下品牌连锁业务收入比例	毛利金额	占线下品牌连锁业务毛利比例
客户的股东或其亲属是发行人（曾经）员工	2021 年 1-6 月	36	3,632.41	6.67%	537.17	5.03%
	2020 年	37	5,180.83	5.81%	527.03	3.57%
	2019 年	21	5,098.09	6.72%	1,130.98	7.46%
	2018 年	7	1,447.21	4.93%	75.54	1.72%
客户股东或其亲属是发行人直接或间接股东	2021 年 1-6 月	4	564.57	1.04%	101.20	0.95%
	2020 年	4	1,850.88	2.07%	412.09	2.79%
	2019 年	4	931.77	1.23%	278.79	1.84%
	2018 年	3	618.82	2.11%	137.15	3.13%
客户是发行人子公司的股东	2021 年 1-6 月	1	330.71	0.61%	70.14	0.66%
	2020 年	1	389.96	0.44%	76.06	0.52%
	2019 年	1	336.21	0.44%	71.07	0.47%
	2018 年	1	226.65	0.77%	27.67	0.63%
合计	2021 年 1-6 月	41	4,527.68	8.31%	708.51	6.64%
	2020 年	42	7,421.66	8.31%	1,015.19	6.87%
	2019 年	26	6,366.07	8.39%	1,480.84	9.77%
	2018 年	11	2,292.68	7.81%	240.36	5.48%

（2）交易金额较大的上述客户具体情况

报告期内，公司线下品牌连锁业务前五大客户中北京酒仙文化传播有限公司、北京曙光佳汇商贸有限公司、怡元得（北京）贸易有限公司、怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司系发行人前员工或其亲属投资设立的企业。

报告期各期收入金额在 200 万以上的相关客户的收入情况如下：

单位：万元

项目	报告期	序号	客户名称	收入金额	占线下连锁业务收入比例	毛利金额	占线下连锁业务毛利比例
客户的股东或其亲属是发行人（曾经）员工	2021 年 1-6 月	1	北京骏程新零售有限公司（注）	1,086.07	1.99%	143.65	1.35%
		2	北京曙光佳汇商贸有限公司	262.47	0.48%	32.84	0.31%
		3	陕西酒小二新零售有限公司	253.06	0.46%	53.01	0.50%

项目	报告期	序号	客户名称	收入金额	占线下连锁业务收入比例	毛利金额	占线下连锁业务毛利比例
		小计		1,601.60	2.94%	229.50	2.15%
	2020 年	1	北京酒仙文化传播有限公司	924.35	1.04%	8.79	0.06%
		2	北京曙光佳汇商贸有限公司	540.60	0.61%	8.79	0.06%
			怡元得（北京）贸易有限公司	71.93	0.08%	11.63	0.08%
			怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	135.05	0.15%	38.22	0.26%
		3	北京骏程新零售有限公司（注）	976.54	1.09%	56.73	0.38%
		4	广州智晟商贸有限公司	401.23	0.45%	105.06	0.71%
			深圳市嘉铭其商贸有限公司	96.43	0.11%	17.96	0.12%
		5	北京盛世中扬商贸有限公司	331.07	0.37%	30.50	0.21%
		6	山西伟鸿联创商贸有限公司	225.75	0.25%	13.36	0.09%
		7	宏坊池（天津）电子商务有限公司	215.04	0.24%	67.26	0.46%
			天津市武清区百禄酒水经营部	2.35	0.00%	0.13	0.00%
		小计		3,920.35	4.39%	358.44	2.43%
	2019 年	1	北京酒仙文化传播有限公司	1,165.84	1.54%	92.17	0.61%
		2	北京曙光佳汇商贸有限公司	1,003.68	1.32%	252.93	1.67%
			怡元得（北京）贸易有限公司	1.94	0.00%	0.18	0.00%
			怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	90.63	0.12%	32.00	0.21%
		3	北京骏程新零售有限公司（注）	530.23	0.70%	217.12	1.43%
		4	广州智晟商贸有限公司	461.83	0.61%	81.07	0.54%
			深圳市嘉铭其商贸有限公司	29.08	0.04%	2.40	0.02%
		5	宏坊池（天津）电子商务有限公司	341.66	0.45%	82.03	0.54%
		6	北京久月商贸有限公司	229.21	0.30%	33.94	0.22%
		小计		3,854.10	5.08%	793.84	5.24%
	2018 年	1	北京曙光佳汇商贸有限公司	468.23	1.59%	3.95	0.09%
			怡元得（北京）贸易有限公司	194.43	0.66%	2.36	0.05%
		2	三仁聚（天津）商贸有限责任公司	308.49	1.05%	43.90	1.00%
		小计		971.16	3.31%	50.21	1.14%

项目	报告期	序号	客户名称	收入金额	占线下连锁业务收入比例	毛利金额	占线下连锁业务毛利比例
客户股东或其亲属是发行人直接或间接股东	2021 年 1-6 月	1	河南博翊硕商贸有限公司	250.42	0.46%	60.85	0.57%
	2020 年	1	濮阳和恒商贸有限公司	797.41	0.89%	208.96	1.42%
		2	河南博翊硕商贸有限公司	481.98	0.54%	112.39	0.76%
		3	红山区益聚酒行	312.84	0.35%	64.50	0.44%
		4	广东益润贸易有限公司（注）	258.65	0.29%	26.25	0.18%
		小计		1,850.88	2.07%	412.09	2.79%
	2019 年	1	濮阳和恒商贸有限公司	391.97	0.52%	142.60	0.94%
		2	河南博翊硕商贸有限公司	227.09	0.30%	97.78	0.65%
		小计		619.05	0.82%	240.38	1.59%
	2018 年	1	濮阳和恒商贸有限公司	325.89	1.11%	91.30	2.08%
		2	红山区益聚酒行	206.31	0.70%	39.21	0.89%
		小计		532.20	1.81%	130.50	2.98%
客户是发行人子公司的股东	2021 年 1-6 月	1	乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	330.71	0.61%	70.14	0.66%
	2020	1	乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	389.96	0.44%	76.06	0.52%
	2019	1	乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	336.21	0.44%	71.07	0.47%
	2018	1	乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	226.65	0.77%	27.67	0.63%
合计	2021 年 1-6 月			2,182.73	4.01%	360.49	3.38%
	2020 年			6,161.19	6.90%	846.59	5.74%
	2019 年			4,809.36	6.34%	1,105.29	7.30%
	2018 年			1,730.01	5.89%	208.38	4.75%

注：上表中北京骏程新零售有限公司、广东益润贸易有限公司的收入金额为公司线下品牌连锁渠道对其收入金额。

报告期各期收入金额在 200 万以上的相关客户基本情况如下：

序号	客户名称	经营状态	成立时间	注册资本	注册地点	客户相关股东情况	合作业务
1	北京酒仙文化传播有限公司	存续	2019/03/04	50 万元	北京市北京经济技术开发区地盛北街 1 号院 40 号楼 1 层 119	韩海平持有 100%	国际名酒城-北京亦庄经开店
2	北京曙光佳汇商贸有限公司	存续	2016/08/05	100 万元	北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 号楼 1 层 101	宋曙炳为客户前股东	国际名酒城-北京市亦庄数字工场店

序号	客户名称	经营状态	成立时间	注册资本	注册地点	客户相关股东情况	合作业务
	怡元得（北京）贸易有限公司	存续	2018/01/05	100 万元	北京市北京经济技术开发区天华园一里四区 10 号楼 1 至 2 层 1108	宋曙炳持有 100%股权	国际名酒城-北京大兴区亦庄中央公馆店
	怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	存续	2019/04/29	/	北京市北京经济技术开发区荣华中路 7 号院 4 号楼 1 层 1013	/	国际名酒城-北京市大兴区亦庄国融国际店
3	北京骏程新零售有限公司	存续	2019/7/16	1,000 万元	北京市北京经济技术开发区地盛北街 1 号院 42 号楼 11 层 1105	李伟刚持有 82%、李浩持有 18%	酒快到北京地区合伙人
4	广州智晟商贸有限公司	存续	2018/9/14	100 万元	广州市天河区奥体南路 12 号广州市高德汇奥体购物中心市场 C102、C103 房	张文杰持有 100%	酒城-广东广州市天河区优托邦店
	深圳市嘉铭其商贸有限公司	注销	2019/4/30	100 万元	深圳市南山区粤海街道大冲社区大冲新城花园 1-076	张文杰持有 29%	酒城-广东深圳南山区新城花园店
5	北京盛世中扬商贸有限公司	存续	2020/1/7	300 万元	北京市北京经济技术开发区荣华中路 20 号 1 幢 1 层北侧	陈爱兵曾经持有 100%	酒城-北京大兴荣华中路丰大国际店
6	山西伟鸿联创商贸有限公司	存续	2018/12/28	500 万元	山西省太原市杏花岭区北大街绿柳巷万达天玺 9 号楼底商	周淑鸿持有 100%	酒城-山西省太原市杏花岭区万达店
7	宏坊池（天津）电子商务有限公司	存续	2018/9/13	2,000 万元	天津市武清区京津电子商务产业园综合办公楼 1401 室	单忠林持有 100%	酒城-天津市武清区天津仓店
	天津市武清区百禄酒水经营部	存续	2020/10/29	/	天津市武清区河西务镇王河支路 9 号	刘金梅（经营者）	酒城-天津武清区河西务店
8	北京久月商贸有限公司	存续	2017/11/6	50 万元	北京市朝阳区日坛北路 19 号楼 1 层 114	成淑琴持有 100%	酒城-北京市朝阳区日坛店
9	三仁聚（天津）商贸有限责任公司	存续	2017/12/8	120 万元	天津市南开区密云一支路 9 号广盈商贸 B108	张建伟曾经持有 41.667%	酒城-天津市南开区密云一支路店
10	濮阳和恒商贸有限公司	存续	2018/4/8	500 万元	濮阳市锦田路与惠西路交叉口西南角	别玉庆持有 51.30%	酒城-河南濮阳市华龙区黄河东路店

序号	客户名称	经营状态	成立时间	注册资本	注册地点	客户相关股东情况	合作业务
11	红山区益聚酒行	存续	2018/6/20	/	内蒙古自治区赤峰市红山区站前办事处解放街南松洲路东时代天骄小区 1 号楼 1-103	隋万明（经营者）	酒城-内蒙古赤峰市红山区长青街店
12	河南博翊硕商贸有限公司	存续	2019/8/7	500 万元	河南省郑州市郑东新区黄河南路与七里河路交叉口新芒果立体世界 4 号楼 1-2 层附 26 号	张弛持股 100%	酒城-河南郑州郑东新区黄河南路店
13	广东益润贸易有限公司	存续	2011/8/11	1,280 万元	揭阳市榕城区望江北路以南同德路以西榕湖小区 14-16 号铺首层	陈静贤持有 90%	酒城-广东揭阳市榕城区同德路店
14	乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	存续	2008/3/4	100 万元	新疆乌鲁木齐高新技术产业开发区（新市区）北京南路 370 号银通大厦 107 室	张振红 99%、李姜华 1%	酒城-新疆乌市新市区北京路店
15	陕西酒小二新零售有限公司	存续	2019/7/4	2,000 万元	陕西省西安市高新区科技七路 12 号高科朗山 3 幢 1 单元 2 层 201 室	蔡济嵘 90%、明昊 10%	酒快到陕西地区合伙人

上述客户相关股东或其亲属在公司任职情况如下：

序号	客户名称	客户股东与员工之间关系	入职时间	离职时间	担任职务	主要工作职责和内容
1	北京酒仙文化传播有限公司	客户股东韩海平为公司曾经员工	2012 年 6 月	2019 年 5 月	销售经理	负责酒水销售、客户维护
2	北京曙光佳汇商贸有限公司 怡元得（北京）贸易有限公司 怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	客户股东宋曙炳亲属贾婧峰为公司曾经员工	2012 年 10 月	2018 年 6 月	市场经理	负责团购、市场开拓、客户维护
3	北京骏程新零售有限公司	客户股东李伟刚为公司曾经员工	2011 年 3 月	2019 年 7 月	采购经理	负责酒水采购、渠道维护
4	广州智晟商贸有限公司 深圳市嘉铭其商贸有限公司	客户股东张文杰为公司曾经员工	2011 年 3 月	2020 年 7 月	市场经理	负责市场开拓酒水推广、客户维护

序号	客户名称	客户股东与员工之间关系	入职时间	离职时间	担任职务	主要工作职责和内容
5	北京盛世中扬商贸有限公司	客户曾经股东陈爱兵为公司现员工	2014 年 3 月	在职	储运	负责仓储物流、订单打包发货
6	山西伟鸿联创商贸有限公司	客户股东周淑鸿为公司曾经员工	2012 年 1 月	2020 年 2 月	销售经理	负责酒水销售、客户维护
7	宏坊池（天津）电子商务有限公司 天津市武清区百禄酒水经营部	客户股东单忠林、刘金梅亲属单长明为公司曾经员工	2011 年 3 月	2018 年 6 月	储运	负责仓储物流、订单打包发货
8	北京久月商贸有限公司	客户股东成淑琴亲属梁康为公司曾经员工（注）	2014 年 3 月	2021 年 2 月	招商	负责酒城招商，市场开拓
9	三仁聚（天津）商贸有限责任公司	客户股东张建伟为公司曾经员工	2011 年 2 月	2019 年 6 月	储运	负责仓储物流、订单打包发货
10	陕西酒小二新零售有限公司	客户股东蔡济嵘为公司曾经员工	2016 年 5 月	2020 年 10 月	推广经理	负责市场开拓、客户维护

上述客户相关股东或其亲属投资公司或子公司的情况如下：

序号	客户名称	涉及的公司股东或子公司	客户与公司股东关系
1	濮阳和恒商贸有限公司	天津华厦丰泰，于 2019 年 12 月开始持有公司 2.3997%股权	客户股东别玉庆为公司股东的有限合伙人，持有华厦丰泰 3.3333%出资份额，间接持有发行人 0.0800%股权
2	红山区益聚酒行		客户股东隋万明为公司股东的有限合伙人，持有华厦丰泰 2.5000%出资份额，间接持有发行人 0.0600%股权
3	河南博翊硕商贸有限公司	天津瑞泰，于 2019 年 12 月开始持有公司 1.9000%股权	客户股东亲属张松立为公司股东的有限合伙人，持有天津瑞泰 1.2341%出资份额，间接持有发行人 0.0234%股权
4	广东益润贸易有限公司	广东粤强实业，于 2017 年开始直接持有公司 3.5503%股权	客户为广东粤强实业的关联方
5	乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司	酒仙壹号，为发行人控股子公司	客户持有酒仙壹号 1.5152%的股权

前述客户濮阳和恒商贸有限公司的股东别玉庆自 2018 年开始与公司合作国际名酒城，2019 年投资入股华厦丰泰成为有限合伙人；红山区益聚酒行的经营者隋万明自 2018 年开始与公司合作国际名酒城，2019 年投资入股华厦丰泰成为有限合伙人；河南博翊硕商贸有限公司的股东张弛自 2019 年开始与公司合作国

际名酒城，其亲属张松立 2020 年投资入股天津瑞泰成为有限合伙人。广东益润贸易有限公司系公司股东广东粤强实业的关联方，已作为关联方披露；乌鲁木齐金钻石网络科技有限公司系公司子公司少数股东，自 2018 年开始与公司合作国际名酒城。

上述客户涉及的员工在公司任职期间，未担任董事、监事、高级管理人员和核心技术人员。**相关员工及股东**开设门店**或与公司合作业务**为上述人员的自主行为，公司与上述客户之间的相关交易定价公允，不存在利益输送的情形。

3、线下流通业务

2021 年 1-6 月公司线下流通业务的客户情况如下表所示：

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
1	深圳市龙岗区乐佰年酒行	976.16	4.78%
2	东莞市寮步擎盛食品商行	940.67	4.60%
3	深圳东方君达实业有限公司	886.71	4.34%
4	广州市花都区新华骏乐商行	848.71	4.15%
5	广东益润贸易有限公司	291.64	1.43%
	广东粤强名酒供应链管理有限公司	221.42	1.08%
	小计	513.05	2.51%
	合计	4,165.31	20.39%

2020 年公司线下流通业务的前五大客户情况如下表所示：

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
1	广州市海珠区华友食品贸易商行	2,557.09	6.30%
2	东莞市寮步擎盛食品商行	2,068.87	5.10%
3	惠州市远卓贸易有限公司	1,738.94	4.29%
4	佛山尖美四方贸易有限公司	1,232.72	3.04%
5	深圳市龙岗区乐佰年酒行	1,087.67	2.68%
	合计	8,685.29	21.41%

2019 年公司线下流通渠道业务的前五大客户情况如下表所示：

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
1	广州市启洛轩贸易有限公司	4,608.62	12.59%
2	惠州市远卓贸易有限公司	1,790.10	4.89%

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
3	东莞市寮步擎盛食品商行	1,288.06	3.52%
4	深圳市龙岗区乐佰年酒行	1,108.16	3.03%
5	山西顺意鑫商贸有限公司	1,066.23	2.91%
	合计	**9,861.17**	**26.94%**

2018 年公司线下流通渠道业务的前五大客户情况如下表所示：

序号	客户名称	销售金额（万元）	比例
1	惠州市远卓贸易有限公司	1,765.55	4.29%
2	山西顺意鑫商贸有限公司	1,152.66	2.80%
	太原市万柏林区同兴酒业批发部	291.19	0.71%
	小计	**1,443.85**	**3.51%**
3	江西名品酒业商贸有限公司	1,221.80	2.97%
4	山西优谷源酒业有限公司	948.75	2.31%
5	太原市小店区隆昌商社	904.89	2.20%
	合计	**6,284.85**	**15.27%**

（1）线下流通业务客户及其股东、亲属，是否存在是（或曾经是）发行人或关联方员工，或直接、间接持有发行人、关联方股权或出资额的情形；对应的客户数量、收入金额及占比情况

公司与部分线下流通客户之间合作时间较长，其认可公司发展理念及人才培养机制，推荐亲属到公司任职。此外，部分客户长期从事酒水行业，因看好公司发展选择投资成为公司股东，或投资参股公司子公司。

公司对同类型的线下流通客户采取统一的产品定价政策，制定标准化的管理模式，公司与相关企业之间的合作系市场化行为。

报告期内，上述客户的数量、收入金额及占比情况如下：

单位：个、万元

项目	报告期	客户数量	收入金额	占线下流通收入比例	毛利金额	占线下流通毛利比例
客户股东或亲属为发行人员工	2021 年 1-6 月	2	523.66	2.56%	109.21	1.96%
	2020 年	5	793.81	1.96%	190.21	2.29%
	2019 年	4	648.93	1.77%	259.03	3.79%

项目	报告期	客户数量	收入金额	占线下流通收入比例	毛利金额	占线下流通毛利比例
	2018 年	3	925.48	2.25%	223.29	2.56%
客户股东或亲属为公司股东	2021 年 1-6 月	4	1,400.13	6.85%	385.59	6.91%
	2020 年	3	1,195.55	2.95%	541.07	6.52%
	2019 年	2	419.30	1.15%	73.88	1.08%
	2018 年	1	73.49	0.18%	37.04	0.42%
客户股东或亲属为发行人子公司的少数股东	2020 年	4	597.79	1.47%	260.36	3.14%
	2019 年	5	38.39	0.10%	3.77	0.06%
	2018 年	10	1,566.63	3.81%	130.65	1.50%
合计	2021 年 1-6 月	6	1,923.79	9.42%	494.79	8.87%
	2020 年	12	2,587.16	6.38%	991.64	11.96%
	2019 年	11	1,109.56	3.03%	336.84	4.93%
	2018 年	14	2,565.61	6.23%	390.98	4.48%

（2）交易金额较大的线下流通客户的具体情况

报告期各期收入金额在 200 万以上的相关客户的交易情况如下：

单位：万元

项目	报告期	序号	客户名称	收入金额	占比	毛利金额	占比
客户的股东或其亲属是发行人（曾经）员工	2021 年 1-6 月	1	太原市万柏林区瑞兴商贸有限公司	457.00	2.24%	91.16	1.63%
	2020 年	1	太原市万柏林区亨丰烟酒商行	395.40	0.97%	86.34	1.04%
			太原市万柏林区瑞兴商贸有限公司	238.70	0.59%	65.22	0.79%
	2019 年	1	太原市万柏林区亨丰烟酒商行	518.25	1.42%	201.28	2.95%
			太原市万柏林区振方综合经销部	3.19	0.01%	1.17	0.02%
	2018 年	1	太原市万柏林区亨丰烟酒商行	330.74	0.80%	86.42	0.99%
			太原市万柏林区振方综合经销部	318.52	0.77%	51.25	0.59%
		2	五台县台城镇台中路荣通酒行	276.22	0.67%	85.62	0.98%
客户股东或其亲属是发行人	2021 年 1-6 月	1	广东益润贸易有限公司	291.64	1.43%	114.69	2.06%
			广东粤强名酒供应链管理有限公司	221.42	1.08%	92.39	1.66%

项目	报告期	序号	客户名称	收入金额	占比	毛利金额	占比
直接或间接股东		2	深圳东方君达实业有限公司	886.71	4.34%	178.27	3.19%
	2020年	1	深圳东方君达实业有限公司（注）	637.88	1.57%	247.89	2.99%
		2	广东益润贸易有限公司（注）	557.38	1.37%	293.02	3.53%
	2019年	1	深圳东方君达实业有限公司（注）	404.20	1.10%	65.58	0.96%
客户股东或亲属为发行人子公司的少数股东	2020年	1	黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司	620.20	1.53%	284.72	3.43%
	2018年	1	江西名品酒业商贸有限公司	1,221.80	2.97%	5.56	0.06%
		2	黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司	219.88	0.53%	105.09	1.20%
合计	2021年1-6月			1,856.76	9.09%	476.52	8.54%
	2020年			2,449.56	6.03%	977.19	11.78%
	2019年			925.64	2.53%	268.03	3.93%
	2018年			2,367.16	5.74%	333.94	3.83%

注：上表中深圳东方君达实业有限公司、广东益润贸易有限公司、江西名品酒业商贸有限公司的收入金额为公司线下流通渠道对其收入金额。

报告期各期收入金额在200万以上的相关客户基本情况如下：

序号	客户名称	经营状态	成立时间	注册资本	注册地点	客户相关股东情况
1	太原市万柏林区瑞兴商贸有限公司	存续	2020/7/14	50万	山西省太原市万柏林区和平北路38号顶好潮流汇一层Y001号房	闫会彩持股98%
	太原市万柏林区亨丰烟酒商行	存续	2017/8/16	/	万柏林区九州世纪市场南排2号	闫会彩（经营者）（注）
	太原市万柏林区振方综合经销部	注销	1996/9/16	/	太原市万柏林区九州世纪市场35段24、25号	刘振方（经营者）（注）
2	五台县台城镇台中路荣通酒行	存续	2017/6/28	/	五台县台城镇台中路	张巧先（经营者）
3	深圳东方君达实业有限公司	存续	2014/7/23	500万元	深圳市南山区中山园路1001号TCL科学园区C3栋204房-4	赵广勇曾经持有70%
4	广东益润贸易有限公司	存续	2011/8/11	1,280万元	揭阳市榕城区望江北路以南同德路以西榕湖小区14-16号铺首层	陈静贤持有90%

序号	客户名称	经营状态	成立时间	注册资本	注册地点	客户相关股东情况
5	广东粤强名酒供应链管理有限公司	存续	2020/3/25	1,000 万元	广州市白云区同德街石槎路 98 号之一 B302 室	广东佰利达粤强投资有限公司 40%，王富强 30%
6	黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司	存续	2011/8/1	550.4219 万元	哈尔滨经开区哈平路集中区松花路 9 号中国云谷软件园 A1 号楼 6 层	翟福持有 72.39%
7	江西名品酒业商贸有限公司	存续	2006/12/5	3,000 万元	江西省抚州市南丰县工业园城北新区	名品世家酒业连锁股份有限公司持股 100%

注：刘振方和阎会彩为亲属关系。

上述客户相关股东或其亲属在公司任职情况如下：

序号	客户名称	员工姓名	入职时间	离职时间	担任职务	主要工作职责和内容
1	太原市万柏林区振方综合经销部 太原市万柏林区亨丰烟酒商行 太原市万柏林区瑞兴商贸有限公司	李静敏	2016 年 10 月	在职	销售经理	负责酒水销售、客户维护
2	五台县台城镇台中路荣通酒行	杨振宇	2021 年 5 月	在职	市场专员	市场销售人员

注：李静敏为闫会彩的亲属，闫会彩控制的太原市万柏林区振方综合经销部最早于 2014 年开始与公司合作，李静敏于 2016 年入职公司。杨振宇为张巧先的亲属，张巧先控制的主体五台县台城镇台中路荣通酒行于 2017 年开始与公司合作，杨振宇 2021 年入职公司。

深圳东方君达实业有限公司系公司曾经股东赵广勇曾经控制的公司，广东益润贸易有限公司、广东粤强名酒供应链管理有限公司系公司股东广东粤强实业的关联方。广东粤强实业、赵广勇均从事酒类经销业务，由于认可公司发展理念，对公司进行投资而成为公司股东。黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司、江西名品酒业商贸有限公司之股东名品世家酒业连锁股份有限公司主要从事酒水业务，其投资参股了公司子公司联合供应链。

公司对拟合作客户的股东等主要人员建立了事前审查制度，对于客户主要人员与公司员工、股东之间存在利益关系的情况，进行报备登记管理。

上述客户涉及的员工在公司任职期间，未担任董事、监事、高级管理人员和核心技术人员。相关员工及股东与公司合作业务为上述人员的自主行为，双方之间的交易定价公允，不存在利益输送的情形。

（八）补充披露线下品牌连锁和线下流通业务，是否存在发行人或关联方为合作方或客户提供担保、买方信贷、资金拆借、其他财务支持等协助其经营等情形

报告期内，发行人曾经为部分国际名酒城经营方（线下品牌连锁客户）提供担保，为北京骏程新零售有限公司（线下品牌连锁和线下流通客户）提供资金拆借，为部分国际名酒城和酒快到门店提供门店货架等经营支持。

1、发行人为部分国际名酒城提供担保的情况

（1）业务背景及担保模式

2019 年和 2020 年，公司在品牌连锁零售门店业务开展过程中，试点“金融赋能”门店的尝试，并由商业银行将成熟的合作模式推荐给公司，即公司根据对各家国际名酒城的经营情况分析，向商业银行推荐部分国际名酒城经营方，由商业银行审核后对其提供贷款，资金专项用于向公司采购货物，由公司提供履约保证金并对国际名酒城经营方的贷款提供全额担保。

贷款额度确定后，国际名酒城经营方与贷款金融机构签署贷款协议，贷款协议中对担保事宜予以约定。同时，公司与贷款金融机构签署保证合同，担保主体为公司全资子公司，公司按照实际贷款额度的一定比例缴纳保证金，担保额度最高不超过 5,000 万元。

国际名酒城经营方获得贷款后，贷款将定向作为向公司预付（或购买）的采购酒水款项，在贷款到期后，国际名酒城经营方向银行偿还贷款。

（2）对外担保审批流程

2019 年 8 月 10 日，公司召开董事会临时会议，审议通过了《关于公司全资子公司向客户提供担保的议案》，同意全资子公司酒仙网新零售向公司审核通过的酒城经营者向公司采购业务而发生的银行借款，提供总额度不超过 5,000 万元，单个酒城经营方不超过 50 万元的担保。

（3）对外担保风险控制

为控制对国际名酒城经营方提供担保产生的风险，公司在与金融机构合作时，将公司了解与熟悉其经营情况的国际名酒城推荐给商业银行。针对国际名酒城经

营方的贷款担保额度、贷款期限、贷款资金流转方式等方面，公司制定了较为完善的风险保证措施，具体情况如下：

在贷款担保额度方面，公司为单一国际名酒城经营方的担保额不超过 50 万元，总额度最高不超过 5,000 万元，单一经营方的贷款期限不超过 90 天。

在贷款资金流转方面，严格控制贷款资金流向。经营方及发行人全资子公司均在合作银行开立账户，经营方的贷款审批通过后，贷款由经营方账户定向支付至公司全资子公司账户，作为国际名酒城向公司预付的采购货款。在贷款到期后，国际名酒城经营方向银行偿还贷款。

综上所述，公司为国际名酒城经营方提供的担保已制定了较为完善的风险控制措施，整体风险可控。

（4）担保数量及金额

2018 年公司不存在对外担保情况。2019 年和 2020 年，公司为国际名酒城经营方累计提供担保金额分别为 2,846.60 万元、203.05 万元，当年新提供贷款担保的数量分别为 87 笔、24 笔，因上述业务当年向合作金融机构累计缴纳的履约保证金分别为 240.00 万元、409.62 万元。

截至 2019 年末，公司对外担保余额为 2,840.85 万元，缴纳的履约保证金余额为 240.00 万元；截至 2020 年末，公司不存在对外担保情况。2021 年，公司未再提供上述相关担保。

（5）贷款担保代偿损失情况

2019 年末，国际名酒城经营方的贷款尚未到期，不存在贷款逾期情况。2020 年初，因新冠疫情在全国范围内爆发，国际名酒城开业经营受到较大影响，导致经营方资金紧张，部分经营方未按期偿还银行借款，公司履行贷款担保义务，金融机构扣除公司履约保证金 531.57 万元以偿还逾期贷款。2020 年下半年，新冠疫情逐渐缓解，国际名酒城逐步恢复正常经营，部分贷款逾期的酒城向公司偿还了前期代偿贷款 396.92 万元。截至 2020 年底，尚有 3 家贷款逾期经营方未向公司偿还前期代偿贷款 134.65 万元。公司就上述事项通过诉讼追偿代偿贷款，截至本回复出具日，公司对其中 2 家贷款逾期经营方的诉讼已胜诉，对剩余 1 家贷款逾期经营方正在起诉中。

2、发行人为北京骏程新零售有限公司提供资金拆借的情况

报告期内，发行人为参股公司北京骏程新零售有限公司提供资金拆借的情况如下：

单位：万元

年度	债务人	债权人	借款金额	还款金额
2019 年	骏程新零售	发行人	100.00	100.00（注）
2020 年	骏程新零售	发行人	100.00	103.60（注）

注：发行人 2019 年和 2020 年向骏程新零售拆出资金，在 2020 年合计计提利息 3.60 万元。上述利息均于 2021 年收到。

2019 年，公司开始开展线下小型门店的酒快到业务，其中北京地区的合作方骏程新零售要求在业务探索初期，公司提供一定的资源投入及相应支持，包括以参股方式持有部分股权、提供部分资金及铺货支持等。公司对其提供资金支持，并按照同期银行借款利率收取利息。

报告期内，公司与上述单位之间的资金往来系开展正常业务所需，资金往来已经结清，并按照同期银行借款利率计提了利息费用，上述交易不存在损害发行人利益的情况。

3、发行人为部分国际名酒城和酒快到门店提供货架等经营支持的情况

2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，为实现门店标准化运营，以及支持部分线下品牌连锁客户开设门店，发行人统一采购门店经营所需货架、电子价签等设备，将其铺设进门店供其使用。

2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，发行人分别向 21 家、195 家和 111 家门店提供了 176.19 万元、1,236.01 万元和 691.22 万元货架等支持，发行人将上述资产作为固定资产核算并计提折旧。截至 2021 年 6 月底，线下连锁合作门店数量合计 1,005 家，发行人向其中 325 家合作门店提供了货架等支持。

除上述情形外，发行人或关联方报告期内不存在为线下品牌连锁和线下流通业务客户提供担保、买方信贷、资金拆借、其他财务支持等协助其经营等情形。

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“**（三）在线下品牌连锁和线下流通业务中，发行人或关联方为合作方或客户提供担保、买方信贷、资金拆借、其他财务支持等协助其经营等情**

形”中补充披露如下：

（三）在线下品牌连锁和线下流通业务中，发行人或关联方为合作方或客户提供担保、买方信贷、资金拆借、其他财务支持等协助其经营等情形

1、发行人为客户提供担保的情形

报告期内，发行人存在为线下品牌连锁业务客户提供担保的情形，具体情况参见“第十一节 其他重要事项”之“二、对外担保情况”。

2、发行人为客户提供资金拆借的情形

报告期内，发行人存在为参股公司北京骏程新零售有限公司（既是线下品牌连锁客户，又是线下流通客户）提供资金拆借的情形，具体情况参见“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易情况”之“2、偶发性关联交易”之“（2）关联资金往来”。

3、发行人为合作的部分线下品牌连锁门店提供货架、电子价签等设备支持

2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，为实现门店标准化运营，以及支持部分线下品牌连锁客户开设门店，发行人统一采购门店经营所需货架、电子价签等设备，将其铺设进门店供其使用。

2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，发行人分别向 21 家、195 家和 111 家门店提供了 176.19 万元、1,236.01 万元和 691.22 万元货架等支持，发行人将上述资产作为固定资产核算并计提折旧。截至 2021 年 6 月底，线下连锁合作门店数量合计 1,005 家，发行人向其中 325 家合作门店提供了货架等支持。

除上述情形外，发行人或关联方报告期内不存在为线下品牌连锁和线下流通业务客户提供担保、买方信贷、资金拆借、其他财务支持等协助其经营等情形。

（九）补充说明线下品牌连锁和线下流通业务中的自然人（个体户）数量，对应的收入金额及占比各自渠道比例情况

报告期内，公司线下品牌连锁和线下流通业务中的个体工商户及自然人的情况如下表所示：

单位：个、万元

项目		个体工商户客户				自然人客户			
业务类型	年度	客户数量	数量占对应渠道的比例	销售收入	收入占对应渠道的比例	客户数量	数量占对应渠道的比例	销售收入	收入占对应渠道的比例
线下品牌连锁	2021 年 1-6 月	225	33.28%	13,360.20	24.53%	-	-	-	-
	2020 年	240	32.70%	21,610.28	24.22%	1	0.14%	38.33	0.04%
	2019 年	190	33.16%	23,211.65	30.60%	1	0.17%	93.03	0.12%
	2018 年	83	36.09%	9,593.92	32.68%	-	-	-	-
线下流通业务	2021 年 1-6 月	228	42.22%	8,292.27	40.59%	34	6.30%	106.11	0.52%
	2020 年	157	37.20%	16,663.39	41.08%	115	27.25%	107.15	0.26%
	2019 年	167	23.79%	14,434.70	39.44%	326	46.44%	1,072.02	2.93%
	2018 年	149	12.30%	14,625.62	35.54%	893	73.74%	7,732.86	18.79%

注：收入占比为自然人、个体户客户收入占其各业务渠道当年收入比例。

在线下品牌连锁业务中，公司一般要求合作方以法人主体与公司签约加盟，但客户中仍然存在一定比例的个体工商户，以及个别自然人客户。随着门店数量逐渐铺开、业务日益规范化，此类客户总体数量及收入占比总体有所下降。

线下流通业务主要为公司的传统代理业务，一方面随着业务重心的调整，公司缩减个人代理模式，使得自然人客户数量大幅下降，2020 年以来收入占比明显降低，至 2021 年 6 月底仅剩余少量客户；另一方面，公司开展汾阳王及人头马等品牌代理业务，在山西等地区保留有较多的个体工商户客户，数量及收入占比较高，该部分客户通常成立时间较早或与公司合作时间较长，较为稳定。

（十）补充说明发行人各销售渠道、模式下，销售返利安排情况，返利的计算方法和具体实现方式，相关会计处理及其对损益表、资产负债表的影响情况；对于返利金额较大的客户，说明各期返利金额占该期销售收入的比例情况，不同客户之间返利的比例是否差异显著，说明原因及合理性，是否存在利用返利刺激客户向发行人突击采购的情形

1、补充说明发行人各销售渠道、模式下，销售返利安排情况，返利的计算方法和具体实现方式，相关会计处理及其对损益表、资产负债表的影响情况

（1）发行人各销售渠道、模式下，销售返利安排情况

项目		线下品牌连锁		线下流通
		国际名酒城	酒快到区域运营商	
返利政策	合同约定	公司对合作酒城不存在销售返利政策	对区域运营商进行店铺管理奖励，奖励标准为指定产品采购金额的一定比例	为促进产品在经销区域内的销售，给予其他代理业务经销商采购产品金额的一定比例，作为市场推广奖励，形式一般为等值的指定产品
	其他	2020 年，公司为管控酒城五粮液市场价格，对门店五粮液上架、陈列按数量给予奖励		/
上述返利政策的计算方法		/	店铺管理奖励=采购指定产品金额*返利比例（返利比例一般为 10%）	市场推广奖励=采购指定产品金额*返利比例 （公司定期发布返利政策，规定具体产品范围及返利比例）
		五粮液返奖励=产品采购数量*单位返利金额	五粮液返奖励（合伙人）=合伙人采购产品数量*单位返利金额； 五粮液返奖励（门店）=门店进货数量*单位返利金额	/
实现方式		均为实物返利，折抵等值的指定产品： 酒快到区域运营商店铺管理奖励按月度考核结算，自行申请使用； 线下流通经销商市场推广奖励按年度考核结算，自行申请使用。		

（2）相关会计处理及其对损益表、资产负债表的影响情况

根据新收入准则，公司给予客户的均为实物返利、不存在现金返利，并且发放规则和比例一般在合同中已作出约定，属于一项确定的合同履约义务。公司按照两项履约义务，将当期收入对应的未返货部分不含税价款，冲减当期收入，计入合同负债；在实际返货的时候，确认合同负债对应的收入，同时结转对应成本。

根据旧收入准则，公司按照商业折扣处理方式，将当期收入对应的未返货部分不含税价款，冲减当期收入，计入预收款项；在实际返货的时候，确认预收款项对应的收入，同时结转对应成本。

返利相关的会计处理，对损益表、资产负债表的净影响统计列示如下：

单位：万元

报表项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
资产负债表	预收款项		-	224.60	-
	合同负债	2,212.76	2,421.29	-	-
	未分配利润	-2,212.76	-2,421.29	-224.60	-
利润表	营业收入	208.53	-2,196.69	-224.60	-

2、对于返利金额较大的客户，说明各期返利金额占该期销售收入的比例情况，不同客户之间返利的比例是否差异显著，说明原因及合理性，是否存在利用返利刺激客户向发行人突击采购的情形

发行人仅就特定范围的产品向客户提供返利政策，对于同一类业务下的客户执行相同的返利政策，且在合同中作出明确约定。报告期内，发行人对大部分客户的返利金额占对其销售收入比例不存在差异。2020 年，受疫情原因等影响，发行人参股公司北京骏程新零售有限公司开拓线下门店受到较大影响，发行人对其提供了一定支持，导致其当年返利比例较高。

2021 年 1-6 月计提返利金额的前 10 名的客户统计如下：

单位：万元

序号	公司名称	销售收入（不含税）（A）	计提返利金额（不含税）（B）	计提返利比例（B/(A+B)）
1	内蒙古楷耀商贸有限公司	755.56	42.76	5.36%
2	广州市花都区新华骏乐商行	848.71	32.02	3.64%
3	蓬莱市登州远东酒业经营处	706.42	29.83	4.05%
4	甘肃酒杰汇商贸有限公司	479.71	25.65	5.08%
5	河南启生网络科技有限公司	439.02	25.38	5.46%
6	北京骏程新零售有限公司	1,086.07	23.94	2.16%
7	聊城市思久商贸有限责任公司	817.22	22.79	2.71%
8	新疆鸣丞供应链管理有限公司	447.11	20.57	4.40%
9	青岛涌坤商贸有限公司	322.05	19.43	5.69%
10	洛阳聚睿商贸有限公司	190.30	19.03	9.09%
	合计	**6,092.17**	**261.40**	**4.11%**

2020 年计提返利金额的前 10 名的客户统计如下：

单位：万元

序号	公司名称	销售收入（不含税）（A）	计提返利金额（不含税）（B）	计提返利比例（B/(A+B)）
1	北京骏程新零售有限公司	1,026.73	281.25	21.50%
2	聊城市思久商贸有限责任公司	1,528.42	179.77	10.52%
3	青岛涌坤商贸有限公司	749.39	106.48	12.44%
4	甘肃酒杰汇商贸有限公司	958.26	101.81	9.60%

5	新疆鸣丞供应链管理有限公司	661.36	92.92	12.32%
6	山东壹零九八供应链管理有限公司	634.50	82.06	11.45%
7	广东益润贸易有限公司	816.03	80.53	8.98%
8	宁夏余艾轩供应链管理有限公司	528.78	80.94	13.27%
9	德州久快到商贸有限公司	851.70	74.11	8.00%
10	大同市尚百商贸有限责任公司	508.11	68.64	11.90%
	合计	8,263.28	1,148.51	12.20%

2019 年计提返利金额前 10 名的客户统计如下：

单位：万元

序号	公司名称	销售收入（不含税）（A）	计提返利金额（不含税）（B）	计提返利比例（B/(A+B)）
1	聊城市思久商贸有限责任公司	336.47	18.46	5.20%
2	宁夏觅珍企业管理有限公司	249.87	17.90	6.68%
3	陕西现代丝路实业有限公司	295.69	17.79	5.67%
4	甘肃酒杰汇商贸有限公司	341.82	17.73	4.93%
5	苏州元丞供应链管理有限公司	256.42	17.69	6.45%
6	安康市茗道酒情商贸有限公司	347.26	17.41	4.77%
7	青岛涌坤商贸有限公司	166.90	9.36	5.31%
8	德州久快到商贸有限公司	195.02	9.36	4.58%
9	山东壹零九八供应链管理有限公司	168.58	9.13	5.14%
10	榆林市酒管家商贸有限责任公司	113.09	9.02	7.38%
	合计	2,471.13	143.84	5.50%

（2）发行人不存在利用返利刺激客户向发行人突击采购的情形

发行人主要返利政策在报告期内保持延续，且均在合同中作出明确约定，此外发行人在 2020 年底借助酱酒热潮，为推广重点酱酒产品，针对线下品牌连锁客户推出买赠等促销方案，如购买特定商品赠送 52°五粮液股份出品的密鉴（艺术金）等产品，相关产品均为市场较为畅销的酱酒产品，且 2021 年 1-6 月实际销售周转良好，具体情况如下：

单位：万瓶、万元

品牌	销售金额（含税）	销售数量	2021 年 1-6 月对外销售数量	2021 年 1-6 月销量占比
国台	4,157.48	14.93	8.06	54.02%

钓鱼台	665.55	1.63	5.60	344.00%
容大	208.95	3.24	5.66	174.75%

综上，发行人对客户的返利政策在合同中明确约定，在实际业务过程中对于特定产品制定相应的返利政策，返利政策总体上稳定，不存在利用返利刺激客户向发行人突击采购的情形。

（十一）补充披露客户和供应商重叠对应客户、供应商数量，收入和采购金额及占比情况，对于收入和采购金额同时规模较大的，说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“**（四）客户和供应商重叠情况**”中补充披露如下：

1、客户和供应商重叠对应客户、供应商数量，收入和采购金额及占比情况

报告期内，发行人客户和供应商重叠主要包括两类情形：①普遍情况：发行人向酒厂或酒水贸易商提供技术服务，同时向其采购酒水；②个别情况：发行人向贸易客户销售酒水，同时向其采购其他类别酒水。具体情况如下：

（1）发行人技术服务客户与酒水供应商重叠

发行人利用自身在垂直电商平台领域、线上线下全渠道的优势，向酒厂或酒水贸易商提供推广、商家等技术服务。报告期内，同时向发行人采购技术服务、以及向发行人销售酒水的酒厂及酒水贸易商情况如下：

单位：个、万元

类型	项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
重叠数量		79	144	141	144
发行人向其采购	采购金额	70,672.29	162,723.79	182,604.03	127,844.88
	占酒水采购比例	43.67%	56.45%	71.55%	72.88%
发行人向其销售	技术服务收入	5,494.91	14,851.61	10,730.22	8,542.14
	占技术服务收入比例	56.09%	76.96%	75.21%	77.87%

（2）发行人酒水客户与酒水供应商重叠

发行人的贸易客户中，部分亦为个别酒厂授权的重要经销商，发行人为临时补货、丰富经销产品品类，存在向其采购的情形，具体情况如下：

单位：个、万元

类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
重叠数量		5	18	12	10
发行人向其采购	采购金额	55.22	12,208.22	2,111.75	483.39
	占酒水采购比例	0.03%	6.96%	0.83%	0.17%
发行人向其销售	酒水收入	477.65	3,400.93	6,288.55	1,525.94
	占酒水销售收入比例	0.27%	0.97%	2.21%	0.73%

2、对于收入和采购金额同时规模较大的情况

报告期内，发行人销售收入和采购金额同时规模较大的合作方，主要为技术服务客户与酒水供应商重叠的情况，即发行人与合作方开展不同类别合作的情况。除此以外，发行人与个别合作方的采购和销售酒水的规模同时较大，主要系双方互相补充产品类别所致。

对于客户和供应商重叠的情况，报告期内累计采购超过 1,000 万、累计实现收入超过 200 万的合作方的情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	采购情况统计					销售商品、提供服务				
		采购具体内容	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	销售具体内容	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	酒水	-	27,050.74	40,592.35	10,820.96	技术服务	-	229.10	639.85	97.17
	四川五粮液新零售管理有限公司	酒水	13,690.72	5,234.07			技术服务	152.54	291.79	-	-
	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	酒水	5,772.89	5,304.84			技术服务	-	1,546.66	-	-
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	酒水	-	2,358.59	3,561.69	2,053.95	技术服务	-	-	8.21	56.16
	小计		19,463.61	39,948.24	44,154.04	12,874.91		152.54	2,067.55	648.06	153.33
2	上海埃雷米人头马贸易有限公司	酒水	15,366.56	26,053.02	25,038.01	14,089.59	技术服务	823.75	2,044.69	776.51	450.48
	上海人头马君度商贸有限公司	酒水	321.80	-	-	-	技术服务	97.36	-	-	-
	小计		15,688.36	26,053.02	25,038.01	14,089.59		921.11	2,044.69	776.51	450.48
3	山西博汇商贸有限公司	酒水	4,675.84	10,816.54	10,743.35	15,255.88	技术服务	28.30	179.25	169.81	169.81
4	酒鬼酒供销有限责任公司	酒水	4,700.87	6,563.76	13,100.44	8,785.32	技术服务	2,491.84	4,410.75	3,577.20	2,670.35
5	北京香品堂文化传媒有限公司	酒水	2,087.88	4,626.61	3,563.92	2,997.59	技术服务	4.57	65.28	93.04	187.47
6	上海天帝威科技有限公司（注）	酒水	4,170.13	7,776.00	2,921.88		技术服务	795.96	1,183.61	374	
7	贵州茅台酱香酒营销有	酒水	2,078.77	4,418.50	3,959.43	2,268.66	技术服务	114.08	329.12	1,116.42	476.8

序号	公司名称	采购情况统计					销售商品、提供服务				
		采购具体内容	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	销售具体内容	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	限公司										
	贵州习酒电子商务有限公司	酒水	2,396.12	3,225.75	2,306.41	1,454.89	技术服务	173.11	116.98	170.09	70.19
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	酒水	-	724.13	914.32	287.84	技术服务	-		25.52	18.05
	小计		4,474.89	8,368.38	7,180.16	4,011.39		287.20	446.10	1,312.03	565.04
8	成都瑞锦商贸有限公司	酒水	1,730.49	4,798.23	3,162.92	2,289.52	技术服务	289.30	572.35	566.05	398.65
9	广东粤强酒业有限公司	酒水	558.20	1,237.59	2,765.66	3,832.54	技术服务	-	188.49	21.5	49.27
10	四川全兴酒销售有限公司	酒水	817.16	2,455.27	1,322.48	1,200.65	技术服务	-	175.62	282.24	131.53
11	国井酒业有限公司	酒水	417.47	1,873.92	1,440.52	1,491.88	技术服务	9.93	91.5	368.81	336.69
12	山西洋洋得亿电子商务有限公司	酒水	368.52	2,187.90	937.35	508.16	技术服务	0.39	519.24	78.04	31.15
13	安徽传承董酒销售有限责任公司	酒水	809.03	1,865.22	1,327.48		技术服务	15.57	240.5	419.98	
	安徽闽皖董酒销售有限责任公司	酒水	-	-	608.15	1,076.00	技术服务	-			581.31
	小计	酒水	809.03	1,865.22	1,935.63	1,076.00		15.57	240.50	419.98	581.31
14	安徽古井云商电子商务有限公司	酒水	1,269.00	1,449.93	1,163.61	1,269.24	技术服务	218.77	102.9	60.18	212.67
15	广州小糊涂仙酒业有限公司	酒水	-15.52	456.77	676.38	594.59	技术服务	2.76	13.89	266.37	169.81

序号	公司名称	采购情况统计					销售商品、提供服务				
		采购具体内容	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	销售具体内容	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
16	平顶山市宝狄信息技术有限公司	酒水	259.84	698.68	446.58	344.88	技术服务	22.64	143.91	133.02	84.91
17	上海健特酒业有限公司	酒水	1,908.49	1,533.80	572.38	906.98	技术服务	11.94	238.99		169.81
18	上海日砾科技发展有限公司	酒水	-			4,665.53	技术服务	-			448.26
19	深圳东方君达实业有限公司	酒水	-	72.49	898.08	568.01	技术服务	0.85	2.73	2.78	2.71
							酒水	886.71	637.88	407.15	
20	广州市启洛轩贸易有限公司	酒水	258.29	634.18	440.57		酒水	-		4,608.62	568.02
合计			63,642.58	123,416.53	122,463.96	76,762.66		6,140.41	13,325.23	14,165.39	7,381.27

注：上海益酌科技有限公司更名为上海天帝威科技有限公司

（1）技术服务收入和酒水采购规模同时较大的情况

发行人为五粮液、人头马、山西博汇以及酒鬼酒等供应商提供技术服务，一方面对方均为国内外知名酒企及品牌方，公司需向其采购大量酒水；另一方面，对方本身有品牌的推广需求，可以借助发行人线上平台优势、酒类营销经验进行推广投放、提升品牌影响力，双方之间合作具有商业合理性。

（2）酒水销售收入和酒水采购规模同时较大的情况

发行人与个别合作方同时存在采购、销售酒水的业务，主要出于产品结构的互补，采购及销售产品不同。公司向深圳东方君达实业有限公司销售酒鬼酒、密鉴等系列产品，向其采购的主要是法国、澳洲产区进口的红酒；公司向广州市启洛轩贸易有限公司销售人头马等洋酒，在获得品牌商直接授权前向其采购了轩尼诗等洋酒。

发行人的采购、销售部门相互独立，依据各自的需要进行选品或推广销售，并单独与对方签订采购、销售合同，相关业务均有真实的业务背景，具备商业合理性。

二、申报会计师回复

（一）以表格形式，补充说明对各渠道客户走访、访谈、函证金额及占比情况，对收入相关的细节测试的金额及占比情况，结合截止性测试情况，说明发行人是否存在突击销售确认收入的情形

1、核查程序

（1）针对线下业务，申报会计师对各渠道客户走访、访谈、函证金额及占比情况，对收入相关的细节测试的金额及占比情况

1）线下品牌连锁渠道

申报会计师对线下品牌连锁渠道客户走访、访谈、函证金额及占比情况，对收入相关的细节测试的金额及占比情况如下表所示：

项目	公式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
线下品牌连锁渠道销售额（含税）（万元）	A	61,550.82	100,828.24	86,123.68	34,114.05

项目		公式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
访谈情况	访谈数量（个）	B	214	233	196	84
	访谈金额（万元）	C	37,633.14	61,071.88	43,433.80	15,025.48
	访谈比例（%）	D=C/A	61.14%	60.57%	50.43%	44.04%
函证情况	函证数量（个）	E	304	477	324	131
	函证金额（万元）	F	45,255.18	90,478.67	61,738.13	22,496.53
	函证比例（%）	G=F/A	73.52%	89.74%	71.69%	65.95%
	回函相符数量（个）	H	285	414	291	121
	回函相符金额（万元）	I	43,853.75	79,481.99	57,154.63	20,985.73
	回函相符比例（%）	J=I/A	71.25%	78.83%	66.36%	61.52%
细节测试情况	细节测试金额（万元）	K	8,451.47	16,055.03	9,496.15	5,018.70
	细节测试比例（%）	L=K/A	13.73%	15.92%	11.03%	14.71%

2）线下流通渠道

申报会计师对线下流通渠道客户走访、访谈、函证金额及占比情况，对收入相关的细节测试的金额及占比情况如下表所示：

项目		公式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
线下流通渠道销售额（含税）（万元）		A	23,085.86	45,832.86	41,633.72	47,865.84
访谈情况	访谈数量（个）	B	21	43	44	46
	访谈金额（万元）	C	8,991.81	26,491.97	22,384.45	18,155.40
	访谈比例（%）	D=C/A	38.95%	57.80%	53.77%	37.93%
函证情况	函证数量（个）	E	155	206	198	219
	函证金额（万元）	F	16,377.15	37,527.84	32,178.02	27,060.32
	函证比例（%）	G=F/A	70.94%	81.88%	77.29%	56.53%
	回函相符数量（个）	H	149	155	143	145
	回函相符金额（万元）	I	15,867.15	27,788.03	28,073.80	23,536.86
	回函相符比例（%）	J=I/A	68.73%	60.63%	67.43%	49.17%
细节测试情况	细节测试金额（万元）	K	7,026.54	8,909.33	8,934.35	8,461.78
	细节测试比例（%）	L=K/A	30.44%	19.44%	21.46%	17.68%

（2）结合截止性测试情况，对发行人是否存在突击销售确认收入情形的核查

1）截止测试情况

申报会计师针对发行人是否存在跨期确认销售收入的情形主要执行了以下

核查程序：

①了解发行人关于收入截止的内控制度建设及执行情况；

②核对应收账款和收入明细账，并从应收账款和收入明细账中选取在资产负债表日前后的记账凭证，与订单、出库单、发货单据、客户签收单、发票等核对；

③抽取资产负债表日前后的发货单据，查询对应订单的物流信息，核实签收时点和确认收入时点是否一致；

④抽查发行人的客户签收单、发票等，核实已确认收入的确认是否跨期；

⑤复核报告期资产负债表日前后销售和发货水平，针对资产负债表日前销售收入占当年收入比例较高的情况，对临近年末基准日的销售收入抽样核查，判断其收入确认时点是否准确；

⑥取得资产负债表日后所有的销售退回记录，检查是否存在提前确认收入的情况；

⑦结合对资产负债表日应收账款和营业收入的函证程序和客户的访谈程序，检查有无未取得对方认可的大额销售。

2）对发行人是否存在突击销售确认收入情形的核查

结合截止性测试结果，报告期内发行人不存在跨期确认收入的情形。在此基础上，申报会计师针对发行人是否存在突击销售确认收入的情形补充执行了以下核查程序：

① 获取报告期及 2021 年 7-8 月的分月收入明细，对比各月的收入变动情况，并分析变动原因及合理性；

② 获取各渠道 2021 年 7-8 月的银行流水，核查是否存在集中退货或其他异常收支的情况；

③分析发行人是否存在放宽信用政策、以赊销形式进行铺货的情形，重点查验期末结存存货较多的门店，是否存在应收账款等；

④针对线下品牌连锁渠道销售，分析各期末结存店铺的分布结构、产品结构，分析产品结存占比较高的原因，重点关注该部分存货的期后动销情况；

⑤针对线下流通渠道销售，核查主要经销商报告期内进销存数据，计算其期末结存成本占当期采购成本的比例，分析各期动销情况。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期内发行人收入真实、准确，不存在跨期确认收入、突击销售确认收入的情形。

（二）按照《首发业务若干问题解答》中关于“经销商模式下的收入确认”的内容，逐一核查并发表明确意见。

报告期内，公司线下业务包括线下品牌连锁业务和线下流通业务，其中：线下品牌连锁业务的客户为国际名酒城、酒快到区域运营商，国际名酒城直接面向消费者销售产品，酒快到区域运营商面向酒快到门店销售公司产品，酒快到门店直接面向消费者销售产品；线下流通业务的客户为批发商，其一般面向下游终端或消费者销售产品。

1、核查程序

结合《首发业务若干问题解答》中关于“经销商模式下的收入确认”的规定，申报会计师针对上述线下业务核查如下：

（1）对经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性，经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定的核查

①访谈发行人主要管理层，详细了解发行人线下业务模式，包括：定价政策、给予的返利政策、销售流程、退换货流程等内容，查阅同行业可比上市公司的公开披露资料，了解同行业公司的销售业务模式，以确认采用线下销售模式的原因和必要性；

②查阅发行人提供的其与各类线下客户签订的合作协议，抽查向各类线下业务客户销售产品对应的销售订单、物流记录及签收单、发票、银行回单等；

③了解线下业务模式下的销售流程，明确客户取得商品控制权的时点，以检查各销售模式下收入确认方法是否准确，是否符合《企业会计准则第 14 号—收入》的相关规定。

（2）对经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担

和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行的核查

①访谈发行人主要管理层，获取相关管理制度文件，了解发行人线下业务客户选择标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控制度和措施及其执行情况；

②访谈主要线下业务客户，主要了解其基本情况、经营状况、与发行人业务接洽方式、业务合作模式、定价机制、采购发行人产品情况、是否存在第三方代为支付货款情形、是否存在现金支付货款情形、是否存在除经销产品之外的其他特殊利益安排等；

③查阅发行人与主要线下业务客户签订的合作协议、销售订单、物流及退换货记录；

④查看发行人对国际名酒城、酒快到等终端门店的销售存货信息系统，了解门店的库存情况和终端销售情况；通过了解主要线下流通客户采购频次、采购量以及实地走访、获取进销存报表等方式了解线下流通客户的库存情况和终端销售情况。

（3）对经销商是否与发行人存在关联关系，对经销商的信用政策是否合理的核查

①对主要线下业务客户进行基本情况调查，通过全国企业信用信息公示系统、企查查、启信宝等网络工具获取客户的工商登记资料，核查其基本工商信息，包括成立时间、注册资本、主营业务、股权结构、控股股东及实际控制人，获取发行人工商资料和董事、监事、高级管理人员等人员出具的调查问卷和承诺函，判断主要线下业务客户与发行人是否存在关联关系；

②访谈主要线下业务客户，向其了解与公司之间是否存在关联关系，并获取其出具的无关联关系声明；

③获取发行人关于经销商管理的相关制度文件、审批文件，了解线下业务客户的渠道管控、信息管理、信用政策的具体措施，访谈发行人主要线下业务客户确认相关信用政策。

（4）对发行人经销商销售模式、占比等情况与同业上市公司是否存在显著差异及原因的核查

①访谈发行人主要管理层，详细了解发行人线下业务模式；

②查阅同行业可比上市公司的公开披露资料，详细了解其经销模式收入占比等指标，并与发行人相关指标进行比较分析。

（5）对发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则、费用承担原则及给经销商的补贴或返利情况、经销商的主体资格及资信能力的核查

①访谈主要管理层，查阅发行人与各类线下客户签订的合作协议、销售订单、物流记录及签收单、发票、银行回单等，明确客户取得商品控制权的时点，检查各销售模式下收入确认原则；

②访谈发行人主要管理层，详细了解发行人线下业务模式，包括：定价政策、给予的返利政策、销售流程、物流运输、退换货流程等内容，检查各销售模式下的费用承担原则及返利情况；

③访谈主要线下业务客户，了解其工商登记基本情况、与发行人的业务合作模式、定价机制、物流安排、费用安排、补贴或返利情况、资信情况等。

（6）对与发行人的交易记录及银行流水记录、经销商存货进销存情况、经销商退换货情况的核查

①获取发行人往来明细账、银行流水，检查线下业务客户与发行人交易记录及相关销售协议或订单、产品出库单、产品销售发票、签收单、回款银行回单等资料；

②获取主要线下业务客户出具的进销存报表等资料，访谈主要线下业务客户了解终端销售情况，检查经销商退换货情况。

（7）对经销商业务的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据

①核查方式

申报会计师通过电话访谈、合同调查、实地走访、发询证函等多种方式进行了核查，具体如下：

访谈公司管理层，向其了解线下业务销售模式、定价政策等情况；查阅了发行人与其主要线下业务客户签订的合作协议、销售订单、物流记录及签收单、销售发票、银行回单等资料；对发行人报告期内主要线下业务客户进行了访谈或函证，向其了解并确认报告期内具体的经销模式、终端销售、双方往来金额、信用政策、关联关系等情况；获取发行人主要线下业务客户出具的进销存报表、门店零售小票等资料，并对线下连锁门店的存货进行实地监盘。

②核查标准及核查比例

申报会计师通过访谈及函证等程序对报告期内主要线下业务客户进行了核查，访谈、函证的核查比例参见本题二、（一）、1，获取进销存情况的客户主营业务收入占当期线下业务主营业务收入比例如下：

A、线下业务

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020	2019	2018
线下业务总主营业务收入		74,899.72	129,788.58	112,458.07	70,512.90
线下业务总主营业务收入占比		39.39%	34.91%	37.53%	31.95%
获取进销存情况	获取进销存情况线下业务客户的主营业务收入	61,089.41	101,437.92	74,112.23	31,706.02
	获取进销存情况线下业务客户的数量	631	598	425	197
	获取进销存情况酒快到区域运营商下属门店的数量	339	134	51	-
	获取进销存情况线下业务客户的主营业务收入比例	81.56%	78.16%	65.90%	44.96%

B、线下品牌连锁业务

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020	2019	2018
线下品牌连锁主营业务收入		54,469.75	89,228.53	75,860.57	29,356.70
线下品牌连锁主营业务收入占比		28.65%	24.00%	25.31%	13.30%
获取进销存情况	获取进销存情况线下品牌连锁客户的主营业务收入	48,376.62	81,880.43	53,294.66	17,986.19
	获取进销存情况线下品牌连锁客户的数量	538	567	390	168
	获取进销存情况酒快到区域运营商下属门店的数量	339	134	51	-
	获取进销存情况线下品牌连锁客户	88.81%	91.76%	70.25%	61.27%

	的主营业务收入比例				

C、线下流通业务

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020	2019	2018
线下流通主营业务收入		20,429.96	40,560.05	36,597.50	41,156.20
线下流通主营业务收入占比		10.75%	10.91%	12.21%	18.65%
获取进销存情况	获取进销存情况线下品牌连锁客户的主营业务收入	12,712.79	19,557.49	20,817.58	13,719.82
	获取进销存情况线下流通客户的数量	93	31	35	29
	获取进销存情况线下流通客户的主营业务收入比例	62.23%	48.22%	56.88%	33.34%

③核查证据

申报会计师获取的核查证据包括：发行人主要管理层访谈记录；发行人线下业务相关管理制度及审批文件；发行人与线下业务客户签订的合作协议、产品销售订单、物流记录及签收单、销售发票、银行回单等资料；发行人银行流水、往来明细账及线下业务退换货明细记录；主要线下业务客户访谈和发函记录、出具的无关联关系说明、出具的发行人产品的进销存表等；发行人董事、监事及高级管理人员出具的调查问卷及承诺函；公开渠道查询的客户工商信息、同行业可比公司资料等。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人线下业务模式具有必要性及合理性，线下业务各模式下收入确认符合《企业会计准则》的规定；

2、发行人线下业务客户的选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控健全并已有效执行；

3、部分线下业务客户与发行人存在关联关系，已如实披露，除已披露的情况外，发行人与线下业务客户之间不存在关联关系；发行人对经销商的信用政策具有合理性，符合行业惯例及商业逻辑；

4、发行人经销模式、经销收入占比等情况与同行业可比上市公司不存在显

著差异；

5、发行人线下业务模式下的收入确认真实、准确、完整。

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、针对线下品牌连锁业务，获取客户收入明细表，通过公开渠道查询客户工商登记信息，核查客户实际控制人情况；访谈发行人主要管理层、获取相关制度文件，了解业务模式；获取并核查双方之间的合作协议、销售订单、物流记录等资料验证收入确认方式，分析双方之间权利义务关系；访谈主要线下品牌连锁业务客户，核查双方合作模式、合作背景及稳定性；

2、针对线下流通业务，获取客户收入明细表，访谈主要线下流通客户，核查双方合作模式、合作背景及稳定性；

3、针对线下业务客户，获取线下业务客户名单，交叉比对线下品牌连锁业务和线下流通客户情况；

4、针对线下业务客户，获取线下业务的主要产品收入明细表，分析业务增长的原因；

5、针对线下业务主要客户，获取客户销售明细表，分析相关指标变动情况，通过公开查询、访谈等方式核查客户相关情况；

6、针对线下业务，获取客户明细表，通过公开渠道查询客户工商登记信息，了解客户股东情况，与发行人员工花名册、发行人股东名单、发行人主要关联方股东名单进行比对；向发行人员工了解其本人及亲属是否与发行人合作线下业务；

7、针对线下业务向客户提供支持的情况，访谈公司人员、获取业务管理制度及相关审批文件、以及相关担保合同，检查相关银行账户流水情况；获取向北京骏程新零售拆借资金的借款合同、银行回单等；获取向门店提供软装支持的资产明细，并对相关资产进行盘点；

8、针对线下业务的自然人（个体户）客户，获取客户名单，通过公开渠道查询客户工商登记信息了解相关情况；

9、针对线下业务返利情况，访谈公司人员了解返利相关政策，获取各类销

售合同核查相关返利条款，获取销售返利明细表分析返利金额与约定的一致性，获取返利金额较大客户的月度销售情况，分析是否存在突击采购情况；

10、针对客户和供应商重叠情况，获取客户、供应商名单进行交叉比对，访谈公司人员分析业务原因及背景。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、在线下品牌连锁业务中，发行人报告期新增、退出的合作方、门店对应的收入占比较小，发行人与合作方的合作总体上较为稳定；发行人存在部分合作方受同一人控制的情形，同一控制下合并后的线下品牌连锁客户仍然较为分散，不存在收入来源主要集中于个别“控制人”的情形；“单店特许合作”和“区域运营商+特许合作”的收入确认方法及其他会计处理不存在差异；发行人存在少量直营门店；

2、在线下品牌连锁业务中，发行人客户在人员、资产、财务、资金、业务、信息系统、物流、存货管理等方面独立决策，发行人统一制定产品价格，并向客户提供信息系统等方面支持；在该模式下，发行人与酒快到区域运营商约定了门店拓展相关的业绩考核指标，除此之外不存在采购规模方面的约定；发行人客户根据销售需求独立决策向发行人采购产品，不存在发行人控制合作方采购活动的情形，发行人向合作方销售产品符合公司的收入确认政策；

3、在线下流通业务中，报告期新增、退出的客户对应的收入占比较小，发行人与客户的关系总体上较为稳定；

4、发行人线下品牌连锁和线下流通业务的差异主要体现在产品品类及定价政策，符合行业惯例及商业逻辑，上述差异不影响发行人的收入确认及其他会计处理；部分客户存在与发行人同时开展线下品牌连锁和线下流通业务的情况，部分客户存在在线下品牌连锁和线下流通业务模式之间转换的情形；报告期线下品牌连锁收入增长较快主要是由于门店拓展所致，线下流通收入未增长主要是由于产品结构所致，具有合理性；

5、发行人线下业务主要客户的单价和毛利率具有合理性；发行人线下品牌连锁客户报告期内增长较快，且一般在达成合作后注册设立合作主体，因此存在

报告期开始合作或成立时间较短即成为发行人客户的情形，但客户总体上较为分散；

6、在线下品牌连锁业务和线下流通业务中，发行人存在部分客户系发行人现员工、前员工或其亲属、发行人股东的关联方、发行人子公司的少数股东投资设立的情况，但相关客户收入占比较低，对发行人业务不存在重大影响；

7、在线下品牌连锁中，发行人 2019 年和 2020 年存在为部分客户提供担保的情况，存在向部分客户拆借资金的情况，截止报告期期末发行人不存在为客户提供担保的情况，不存在向客户拆借资金的情况；发行人为支持客户经营，存在向部分线下品牌连锁客户提供货架等软装支持的情况；

8、发行人对于同类客户制定了较为统一的返利政策，同类客户之间返利的比例不存在显著差异，发行人不存在利用返利刺激客户突击采购的情形；

9、发行人存在客户和供应商重叠的情形，相关情形符合行业惯例，具有合理性。

问题十八：关于主营业务成本

申报文件显示：（1）2018 年、2019 年和 2020 年，公司的营业成本分别为 169,836.11 万元、232,227.99 万元和 293,921.47 万元，存货发出时按加权平均法计价；（2）发行人技术服务成本报告期分别为 1,601.08 万元、2,177.97 万元和 2,681.69 万元，占主营业务成本的比例分别为 0.94%、0.94%和 0.91%；（3）受新收入准则影响，2020 年成本中运费和包装费金额为 10,739.96 万元，2018 年、2019 年其在销售费用中金额分别为 7,816.59 万元、8,969.75 万元；其中运费占收入的比例分别为 2.80%、2.38%、2.19%；（4）公司运输费占营业收入的比例逐年下降，主要是由于销售结构以及运费单价变化，公司产品销售结构有所变化，主要体现在 2019 年向终端消费者发货比例下降，即小额配送比例下降，向线下企业客户发货比例上升，即大批量物流占比上升；由于小额配送的平均单位运费高于大批量物流的平均单位运费，因此公司运费收入比有所下降；在配送方式上，结合配送行业的新变化引进快运方式，根据订单的结构来配置资源，公司按照单笔订单量分别选择物流、快运、快递等方式进行配送，从而优化了配送成本。

请发行人：

（1）按产品类别（白酒、葡萄酒、洋酒、其他）、产品是否独家销售（核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品），补充披露报告期销量和单位成本情况，与对应存货的期末余额单位成本的比较情况；若二者单位成本差异显著，请说明原因及合理性；补充说明成本核算、结转中相关的内控措施，发行人是否可人为调整或控制成本的分摊和结转，是否存在调解利润的情形；

（2）补充披露技术服务成本的具体构成情况，其成本核算、结转与收入的确认时点是否匹配；

（3）补充说明成本和销售费用中运费、包装费核算的具体内容，费用发生所在的环节和部门，发行人内部和外部的物流团队情况，费用的定价方式及依据，与之相关的主要供应商情况；量化分析运费、包装费与发行人销量的匹配情况，说明运费占收入的比例逐年降低的原因及合理性，2020 年包装费占收入比例与 2018 年较为一致，但运费占比 2020 年仍显著低于 2018 年的合理性；

（4）补充说明线上、线下各渠道下的发货单量、运费单价情况，说明产品销售结构的变化导致运费占收入比重下降的合理性；

（5）量化说明“报告期内通过调整配送方案，优化配送成本”的具体含义。

请保荐人、申报会计师补充说明对上述事项的核查过程及结论，结合对相关人员流水的核查情况，说明发行人是否与相关供应商存在大额或异常资金往来，发行人是否存在体外承担成本费用等情形，成本金额是否准确、完整。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）按产品类别（白酒、葡萄酒、洋酒、其他）、产品是否独家销售（核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品），补充披露报告期销量和单位成本情况，与对应存货的期末余额单位成本的比较情况；若二者单位成本差异显著，请说明原因及合理性；补充说明成本核算、结转中相关的内控措施，发行人是否可人为调整或控制成本的分摊和结转，是否存在调解利润的情形；

1、按产品类别（白酒、葡萄酒、洋酒、其他）、产品是否独家销售（核心流通品、其他流通品、自有品牌、合作推广产品），补充披露报告期销量和单位成本情况，与对应存货的期末余额单位成本的比较情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“2、营业成本构成分析”中补充披露如下：

3、报告期各类产品销量和单位成本情况，与对应存货的期末余额单位成本的比较情况

公司销售的酒水产品品类众多、且不同品牌之间、相同品牌的不同单品之间的单价差异巨大，因此按照产品类别统计的各期平均销售成本之间、各期平均库存产品成本之间，以及当期的平均销售成本与当期末的平均库存成本之间，可能因产品结构差异的原因而呈现较大差异。同时，部分高价名贵核心流通品、部分低价的红酒/白酒等引流产品周转速度较快，会导致其在当期销售成本中占比较高、在当期末库存成本中占比较低，导致当期平均销售成本与期末存货成本存在差异。

报告期内，按产品类别、产品结构统计的当期销售量、当期销售单位成本、期末结存单位成本的比较情况列示如下：

单位：万升、元/升

产品结构	酒水类别	2021年1-6月			2020年			2019年			2018年		
		销售容量	销售单位成本	结存单位成本	销售容量	销售单位成本	结存单位成本	销售容量	销售单位成本	结存单位成本	销售容量	销售单位成本	结存单位成本
核心流	白酒	23.29	1,304.51	1,335.35	58.82	1,305.46	1,177.38	64.71	1,315.74	1,039.43	51.27	1,026.17	669.72
	葡萄酒	2.29	76.74	74.62	2.70	66.28	92.72	5.30	51.25	42.12	8.10	53.03	59.08

产品结构	酒水类别	2021年1-6月			2020年			2019年			2018年		
		销售容量	销售单位成本	结存单位成本	销售容量	销售单位成本	结存单位成本	销售容量	销售单位成本	结存单位成本	销售容量	销售单位成本	结存单位成本
通品	洋酒	4.90	570.64	516.90	6.36	485.52	524.50	5.93	392.29	406.49	4.89	331.60	443.74
	小计	30.48	1,094.32	1,026.77	67.87	1,179.33	928.51	75.95	1,155.35	785.27	64.25	850.74	570.71
其他流通品	白酒	420.02	133.69	165.63	878.72	117.03	133.73	836.09	93.95	156.44	1,028.69	64.87	121.86
	葡萄酒	48.75	58.12	50.53	103.76	60.16	59.37	103.05	68.26	70.63	143.83	49.38	69.37
	洋酒	35.65	469.96	278.13	86.43	389.79	273.80	67.39	378.95	249.56	48.15	351.42	239.11
	其他	76.18	40.28	108.38	109.75	57.88	174.40	191.34	38.60	91.08	96.25	34.54	79.53
	小计	580.60	135.74	129.36	1,178.66	126.51	120.65	1,197.88	98.93	134.06	1,316.92	71.44	110.16
自有品牌	白酒	47.51	171.77	174.90	39.05	195.50	177.81	0.98	193.56	171.31	-	-	-
	葡萄酒	127.90	20.42	30.81	337.19	19.57	27.26	375.89	17.59	29.16	261.22	17.41	27.91
	洋酒	4.61	44.59	29.39	20.35	36.53	32.46	4.36	40.26	46.76	1.74	33.23	30.12
	其他	53.70	4.49	4.43	283.17	3.94	5.18	-	-	-	-	-	-
	小计	233.71	48.00	57.96	679.76	23.67	36.20	381.23	18.30	31.53	262.96	17.51	28.01
合作推广产品	白酒	146.53	100.40	114.70	324.79	106.93	89.90	169.83	96.49	104.81	199.93	72.53	74.69
	其他	2.81	49.33	49.39	3.26	49.50	49.41	0.04	151.90	107.28	0.22	176.10	175.69
	小计	149.34	99.44	108.53	328.04	106.36	84.07	169.88	96.50	104.81	200.14	72.64	75.51
合计		994.14	139.05	114.40	2,254.34	124.27	102.52	1,824.94	125.83	120.31	1,844.27	91.03	96.57

（1）核心流通品单位成本差异

核心流通品白酒的各年销售单位成本多数情况下高于结存单位成本，主要系核心流通品白酒中高价位的热门产品较为畅销，一般情况下期末结存较少，而期末结存以中低价位的产品为主。2019 年以来，随着公司与热门产品的酒厂合作不断深入，热门产品整体供应量增加，提升了期末结存成本。

核心流通品洋酒的各年销售单位成本多数情况下低于结存单位成本，主要系各期低成本的产品条码较为畅销在当期销量占比较高，导致销售单位成本低于结存单位成本。2018 年单位成本差异较大，主要系当年单位成本较高的马爹利蓝带干邑白兰地系列产品结存量占比较高，拉高期末综合单位成本。核心流通品洋酒具体价位区间分布统计如下：

单位：元/升

年度	价格区间	销售单位成本	销量占比	结存单位成本	结存量占比
2021年1-6月	200元以下	126.89	16.60%	128.86	14.66%
	200-500元	338.72	15.84%	401.43	38.46%
	500-1000元	569.50	56.17%	597.96	40.58%
	1000元以上	1,545.71	11.39%	1,601.70	6.30%
	小计	570.64	100.00%	516.90	100.00%
2020年	200元以下	110.79	30.46%	116.59	13.74%
	200-500元	383.31	32.53%	425.30	46.31%
	500-1000元	561.38	24.98%	586.63	32.28%
	1000元以上	1,553.76	12.02%	1,593.71	7.66%
	小计	485.52	100.00%	524.50	100.00%
2019年	200元以下	103.35	41.25%	106.31	30.95%
	200-500元	374.90	32.82%	385.36	35.29%
	500-1000元	558.06	18.03%	581.06	29.24%
	1000元以上	1,595.70	7.90%	1,498.59	4.52%
	小计	392.29	100.00%	406.49	100.00%
2018年	200元以下	95.92	48.89%	98.09	49.75%
	200-500元	380.24	39.25%	347.36	28.88%
	500-1000元	544.20	4.36%	542.92	2.97%
	1000元以上	1,491.39	7.49%	1,513.40	18.40%
	小计	331.60	100.00%	443.74	100.00%

（2）其他流通品单位成本差异

其他流通品条码众多且价格区间跨度较大，部分品类当期销售结转单位成本与期末存货余额单位成本差异较大。

其他流通品白酒的各年销售单位成本低于结存单位成本，主要是由于其他流通品销量规模以及销量占比较大的汾阳王产品平均成本较低，且该产品通常以销定采，期末结存量及占比较少，虽然销售规模在报告期内逐年下降、但销量占比保持较高的水平，使得当期整体销售成本低于期末结存成本，尤其使得2018年销售单位成本远低于结存单位成本。汾阳王产品占比情况具体如下：

年度	销量占比	销售成本占比	结存量占比	结存金额占比
2021年1-6	37.60%	7.74%	5.94%	1.58%

年度	销量占比	销售成本占比	结存量占比	结存金额占比
月				
2020 年	41.41%	9.58%	5.51%	1.65%
2019 年	47.17%	12.59%	6.25%	1.39%
2018 年	57.53%	21.95%	3.46%	1.66%

其他流通品白酒具体价位区间分布统计如下：

单位：元/升

年度	价格区间	销售单位成本	销量占比	结存单位成本	结存量占比
2021 年 1-6 月	50 元以下	27.96	66.71%	72.66	45.95%
	50-100 元	67.45	11.84%	72.20	24.28%
	100-1000 元	309.13	19.96%	281.07	28.61%
	1000 元以上	3,045.25	1.49%	2,970.12	1.15%
	合计	133.69	100.00%	165.63	100.00%
2020 年	50 元以下	26.28	71.96%	27.38	43.22%
	50-100 元	67.68	12.18%	71.49	25.17%
	100-1000 元	289.19	14.36%	271.18	30.81%
	1000 元以上	3,210.12	1.51%	2,547.11	0.80%
	合计	117.03	100.00%	133.73	100.00%
2019 年	50 元以下	25.46	75.56%	21.48	40.95%
	50-100 元	65.92	11.23%	74.03	18.98%
	100-1000 元	274.36	12.03%	279.08	39.05%
	1000 元以上	2,909.63	1.18%	2,411.49	1.02%
	合计	93.95	100.00%	156.44	100.00%
2018 年	50 元以下	26.37	82.82%	29.42	49.59%
	50-100 元	71.63	8.77%	71.88	21.07%
	100-1000 元	253.36	7.87%	265.85	28.70%
	1000 元以上	3,075.83	0.55%	2,440.58	0.65%
	合计	64.87	100.00%	121.86	100.00%

其他流通品洋酒的各年销售单位成本多数情况下高于结存单位成本，且各年之间差异较为稳定，主要是由于其他流通品洋酒销售以人头马等为主，市场较为畅销，期末结存以低价位的圣雷米等为主。其他流通品洋酒具体价位统计如下：

单位：元/升

年度	价格区间	销售单位成本	销量占比	结存单位成本	结存量占比
2021年1-6月	200元以下	92.59	23.68%	92.05	68.15%
	200-500元	483.81	59.37%	336.33	6.69%
	500-1000元	592.65	9.93%	634.56	22.09%
	1000元以上	1,451.08	7.03%	1,719.19	3.07%
	合计	469.96	100.00%	278.13	100.00%
2020年	200元以下	90.77	37.30%	82.01	65.62%
	200-500元	459.91	47.56%	416.44	18.18%
	500-1000元	645.55	10.67%	581.59	11.56%
	1000元以上	1,528.75	4.47%	1,660.95	4.64%
	合计	389.79	100.00%	273.80	100.00%
2019年	200元以下	68.16	29.80%	64.73	64.62%
	200-500元	427.38	52.75%	417.71	18.60%
	500-1000元	609.02	14.48%	609.28	14.47%
	1000元以上	1,514.68	2.97%	1,812.89	2.31%
	合计	378.95	100.00%	249.56	100.00%
2018年	200元以下	63.16	41.28%	69.09	66.58%
	200-500元	436.30	39.07%	413.99	16.89%
	500-1000元	563.94	14.07%	614.96	14.60%
	1000元以上	1,354.17	5.58%	1,724.41	1.94%
	合计	351.42	100.00%	239.11	100.00%

其他流通品中其他的各年销售单位成本低于结存单位成本，主要是由于其他流通品中其他以啤酒为主，其销量规模及销量占比较高，该类产品周转较快，期末结存较小，使得当期销售平均成本低于期末结存单位成本。

（3）自有品牌葡萄酒各年单位成本差异

自有品牌葡萄酒各年销售单位成本均低于结存单位成本，主要系自有品牌中的葡萄酒集中在较低价位的产品，其中单位成本50元以下的产品占各年销量比例超过96%。随着自有品牌商品逐步被市场接受认可，“丁戈树庄主珍藏”、“丁戈树老藤50”等高价位产品销量逐步上升，销售单位成本在2020年有所上升。

但总体而言，低成本的产品条码较为畅销，在当期销量占比较高，而高成本的产品条码在期末存量占比较高，导致销售单位成本低于结存单位成本，具体价位区间分布统计如下：

单位：元/升

年度	价格区间	销售单位成本	销量占比	结存单位成本	结存量占比
2021 年 1-6 月	0-50 元	17.15	95.92%	21.75	82.68%
	50-100 元	60.93	1.89%	47.47	8.71%
	100 元以上	128.41	2.19%	101.04	8.61%
	小计	20.42	100.00%	30.81	100.00%
2020 年	0-50 元	16.58	96.35%	20.37	88.03%
	50-100 元	64.23	1.69%	51.87	5.64%
	100 元以上	127.85	1.96%	101.11	6.33%
	小计	19.57	100.00%	27.26	100.00%
2019 年	0-50 元	16.02	98.41%	21.98	84.62%
	50-100 元	56.02	0.57%	46.89	6.60%
	100 元以上	147.45	1.02%	85.08	8.78%
	小计	17.59	100.00%	29.16	100.00%
2018 年	0-50 元	16.63	99.07%	25.67	94.49%
	100 元以上	99.98	0.93%	66.36	5.51%
	小计	17.41	100.00%	27.91	100.00%

2、补充说明成本核算、结转中相关的内控措施，发行人是否可人为调整或控制成本的分摊和结转，是否存在调解利润的情形

报告期内，发行人的主营业务成本主要为产品销售成本，包括存货采购成本、运费、包装费，以及技术服务成本，包括：人工成本、推广投放、设计费、交易手续费等。其中，产品销售成本中的存货采购成本主要为公司从上游供应商采购商品的直接成本，运费、包装费成本主要为销售货物发生的物流运输费及耗材费；技术服务成本中的人工成本主要为相关员工薪酬成本，其他服务成本主要包括网络服务费用、外购推广费等。报告期内，发行人产品销售成本占主营业务成本在99%以上（2020 年包括按新收入准则记入成本的运费、包装费），构成较为稳定，且主要为商品采购成本。

发行人根据有关法律法规和《企业内部控制基本规范》《企业内部控制应用

指引》的规定，建立了与成本核算相关的内部控制管理流程，形成《采购部工作职责及制度流程》《仓储部制度及流程》以及财务核算相关制度等书面文件，并通过财务管理系统及自研系统模块对存货的采购入库、储运管理、销售出库及成本核算等方面统一进行管理。同时公司按照不相容分离、制约和监督等原则设置专门的成本核算岗位，包括总账组和存货组、应付组等。

发行人关于存货采购成本的核算及结转过程的控制流程如下：

① 商品采购成本核算

发行人使用自研的供应链管理、仓储管理等系统模块，对采购下单、验收入库等进行系统化管理。货物抵达库房后，库房人员与系统采购单记录信息进行核对，确认无误后清点实物数量、抽样进行质检，为商品打印标签、粘贴条形码，并在系统内操作入库、生成入库单据，系统根据预先设定的单价计算匹配采购成本。财务人员每天导出前一日的入库数据，与合同、发票信息进行核对，汇总编制存货入库会计凭证；同时财务人员定期组织与供应商对账确认货款往来，以保证采购入库成本核算准确。

② 商品发出核算

发行人使用自研订单管理、仓储管理和物流管理等系统模块，对全渠道客户下达的订单统一归集、分配至各仓打包发货，并通过与第三方物流公司的数据接口回传订单签收信息，对配送环节进行全流程管理、实时展示订单的进展和完成情况。财务系统、仓储系统根据固化的实物收发数据生成当月进销存，同时财务导出当期订单明细表和销售退回的商品明细与之进行核对，核对无误后按照全月一次加权平均方法计算期末结存存货及当期销售应结转的成本。

③销售成本结转核算

财务成本组会计对各期销售结转成本与期末结存存货成本进行校验核对，检查是否存在单价异常波动等情形，并与收入组会计相互检查校验，确保成本分摊计算准确；经财务主管核对确认后，会计编制相应的成本结转凭证，将已经签收完成的订单商品结转至营业成本、将仍发出在途的订单商品从库存商品转入发出商品科目。

综上，发行人制定了一系列与存货流转与成本核算相关的内部控制制度，通

过信息系统对存货的仓储管理、验收入库、出库管理等方面统一进行管理，定期组织进行盘点、确保账实相符。报告期内，发行人成本核算相关内控制度得到了有效执行，可以确保成本核算的准确性，不存在人为调整或控制成本的分摊和结转等调节利润的情形。

（二）补充披露技术服务成本的具体构成情况，其成本核算、结转与收入的确认时点是否匹配；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“2、营业成本构成分析”中补充披露如下：

报告期内，发行人技术服务业务的成本具体构成、金额及占比如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
推广服务	人工薪酬	454.15	41.44%	775.95	28.94%	576.62	26.48%	790.60	49.38%
	推广投放成本	459.49	41.93%	1,542.03	57.50%	1,149.22	52.77%	458.30	28.62%
	小计	913.64	83.37%	2,317.97	86.44%	1,725.84	79.24%	1,248.90	78.00%
商家服务	人工薪酬	102.16	9.32%	131.07	4.89%	127.49	5.85%	198.07	12.37%
	交易手续费	46.12	4.21%	106.70	3.98%	122.33	5.62%	126.47	7.90%
	小计	148.28	13.53%	237.77	8.87%	249.82	11.47%	324.54	20.27%
品牌使用费	门店设计费	10.52	0.96%	64.48	2.40%	158.36	7.27%	-	-
其他	人工薪酬	23.43	2.14%	61.47	2.29%	43.94	2.02%	27.65	1.73%
合计		1,095.86	100.00%	2,681.69	100.00%	2,177.97	100.00%	1,601.08	100.00%

报告期内，发行人技术服务业务的成本主要为与履行相关服务合同发生的各项直接支出：

（1）推广服务成本主要为公司在其他渠道平台为上游酒企及平台商家投放广告产生的外购支出，以及业务部门人工成本支出。公司在完成推广服务活动并经客户确认后，按照实际发生成本结转推广服务成本，同时按照相关产品的实际销售进度按期确认收入。发行人的成本核算及结转与实际提供服务时点匹配，成本结转及核算及时，当推广服务收入递延确认导致当期推广服务收入金

额和客户确认的服务金额之间存在差异时，当期成本结转与收入确认时点会存在一定差异。

报告期内，公司推广投放成本逐年增长，与相应收入变动趋势一致；人工成本 2019 年减少主要是由于部门人员减少使得成本有所减少。

（2）商家服务的成本主要为公司商家服务部门人工薪酬支出，以及使用支付宝、微信等支付工具进行收款、提现缴纳交易手续费等。公司进行商家服务时分期确认固定服务费收入的同时结转人工薪酬成本，在确认交易佣金服务收入的同时结转交易手续费成本，成本核算及结转与收入确认时点匹配。

报告期内，由于第三方商家交易量减少，公司取得的交易佣金收入及支出的交易手续费均有所下降。

（3）品牌使用费的成本主要为线下门店拓展过程中发生的外部装修设计、咨询费用。品牌使用费的设计等成本金额较小，在实际发生时结转，收入分期确认。

线下品牌连锁业务开展初期，由公司内部员工为门店进行装修设计工作，随着开店速度增长、门店数量增加，公司从 2019 年开始聘用外部公司提供相关服务。

（4）其他与技术服务相关的成本主要为针对特定项目发生的人工薪酬或各项直接支出。

发行人技术服务业务不存在周期较长、需要集中验收的项目，无需进行复杂的成本归集、分配；成本类别较为单一、金额相对较小，各项成本核算、结转时点主要参照实际支出或服务完成时点，与收入确认相比不存在延后结转成本的情况。

（三）补充说明成本和销售费用中运费、包装费核算的具体内容，费用发生所在的环节和部门，发行人内部和外部的物流团队情况，费用的定价方式及依据，与之相关的主要供应商情况；量化分析运费、包装费与发行人销量的匹配情况，说明运费占收入的比例逐年降低的原因及合理性，2020 年包装费占收入比例与 2018 年较为一致，但运费占比 2020 年仍显著低于 2018 年的合理性；

1、成本和销售费用中运费、包装费核算的具体内容，费用发生所在的环节和部门

发行人成本和销售费用中的运费主要为当发生客户下单采购时，发行人将商品通过第三方物流公司配送到客户所在地，向第三方物流公司支付的物流运输费用。

发行人成本和销售费用中的包装费主要为当发生客户下单采购时，发行人在发货前使用纸箱、气柱袋、胶带等包材对商品进行包装所发生的耗材费用。

发行人运费及包装费主要产生于发货环节，主要涉及储运部门。

2、发行人内部外部物流团队情况

发行人主要通过第三方物流公司进行配送运输，报告期内公司主要合作的快递包括京东、鑫长顺通、顺丰、中通、韵达、宅急送等物流快递公司。发行人通过承运商管理系统匹配订单与快递公司，主要通过省市区订单地址与快递资源进行配置，同时可按产品或者销售渠道或订单重量段等精细化协助配置相应的承运商。

同时，公司在广州仓和上海仓有少量自有配送人员和车辆，主要配送仓库所在城市的部分高价值和紧急订单。

3、运费、包装费费用的定价方式及依据，与之相关的主要供应商情况

（1）运费

报告期内发行人运费主要系与国内知名物流公司合作，将产品运送至发行人客户，依照市场定价依据，按所送产品的重量、体积、运输距离等方式定价。报告期内，发行人主要承运商较为稳定，具体情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月前五大承运商			
序号	公司名称	发生额	占比
1	北京京讯递科技有限公司（及其关联公司）	1,453.21	43.59%
2	顺丰速运（天津）有限公司（及其关联公司）	418.66	12.56%
3	北京鑫长顺通供应链管理有限公司	345.05	10.35%
4	北京兴国腾翔供应链管理有限公司	229.35	6.88%
5	北京韵达速递有限公司	157.59	4.73%
	合计	**2,603.86**	**78.10%**
2020 年前五大承运商			
序号	**公司名称**	**发生额**	**占比**
1	北京京讯递科技有限公司（及其关联公司）	2,986.13	36.75%
2	北京鑫长顺通供应链管理有限公司	970.54	11.94%
3	顺丰速运（天津）有限公司（及其关联公司）	896.92	11.04%
4	北京宅急送快运股份有限公司（及其关联公司）	469.92	5.78%
5	北京韵达速递有限公司	417.98	5.14%
	合计	**5,741.49**	**70.65%**
2019 年前五大承运商			
序号	**公司名称**	**发生额**	**占比**
1	北京鑫长顺通供应链管理有限公司	1,394.15	19.52%
2	北京宅急送快运股份有限公司（及其关联公司）	1,155.62	16.18%
3	北京京讯递科技有限公司（及其关联公司）	1,138.2	15.93%
4	顺丰速运（天津）有限公司（及其关联公司）	664.5	9.30%
5	北京中达通驰物流有限公司	341.21	4.78%
	合计	**4,693.68**	**65.71%**
2018 年前五大承运商			
序号	**公司名称**	**发生额**	**占比**
1	北京宅急送快运股份有限公司（及其关联公司）	1,246.24	20.18%
2	北京鑫长顺通供应链管理有限公司	1,221.42	19.78%
3	顺丰速运（天津）有限公司（及其关联公司）	733.79	11.88%
4	北京京邦达贸易有限公司（及其关联公司）	706.15	11.44%
5	北京韵达科技有限公司	191.41	3.10%
	合计	**4,099.01**	**66.39%**

（2）包装费

报告期内，发行人包装费用主要用于向客户发货前的产品打包，主要用材为纸箱、充气膜、气柱袋、气泡垫等，发行人与包材供应商依据市场价商定具体包材采购价格，而后按需采购。报告期内，发行人主要包材供应商情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月前五大包材供应商				
序号	供应商	包装物采购额	占比	采购内容
1	天津赣富加达纸制品有限公司	93.00	9.00%	纸箱
2	东莞市中堂升祥纸品厂	78.73	7.62%	纸箱
3	广东威林科技股份有限公司	76.81	7.44%	充气膜、气柱袋
4	天津汇世祥包装制品股份有限公司	68.81	6.66%	纸箱
5	上海万彤包装材料有限公司	66.01	6.39%	充气膜、PE 膜
	合计	**383.36**	**37.11%**	
2020 年前五大包材供应商				
序号	**供应商**	**包装物采购额**	**占比**	**采购内容**
1	天津赣富加达纸制品有限公司	242.80	9.18%	纸箱
2	广东威林科技股份有限公司	218.16	8.25%	充气膜、气柱袋
3	天津鑫硕纸制品有限公司	204.75	7.74%	纸箱
4	天津汇世祥包装制品股份有限公司	198.81	7.52%	纸箱
5	温州协远塑料包装有限公司	177.50	6.71%	气柱袋、气泡垫
	合计	**1,042.02**	**39.40%**	
2019 年前五大包材供应商				
序号	**供应商**	**包装物采购额**	**占比**	**采购内容**
1	广东威林科技股份有限公司	219.33	12.05%	充气膜、气柱袋
2	温州协远塑料包装有限公司	161.67	8.88%	气柱袋、气泡垫
3	上海银皓包装材料有限公司	148.91	8.18%	纸箱
4	天津汇世祥包装制品股份有限公司	124.71	6.85%	纸箱
5	天津庆来兴包装制品有限公司	117.70	6.47%	纸箱
	合计	**772.32**	**42.43%**	
2018 年前五大包材供应商				
序号	**供应商**	**包装物采购额**	**占比**	**采购内容**
1	天津汇世祥包装制品股份有限公司	180.67	11.41%	纸箱
2	温州协远塑料包装有限公司	156.00	9.85%	气柱袋、气泡垫
3	天津庆来兴包装制品有限公司	140.74	8.88%	纸箱

4	上海银皓包装材料有限公司	123.04	7.77%	纸箱
5	天津赣富加达纸制品有限公司	120.76	7.62%	纸箱
	合计	**721.21**	**45.53%**	

4、量化分析运费、包装费与发行人销量的匹配情况，说明运费占收入的比例逐年降低的原因及合理性，2020 年包装费占收入比例与 2018 年较为一致，但运费占比 2020 年仍显著低于 2018 年的合理性

（1）量化分析运费与发行人销量的匹配情况，说明运费占收入的比例逐年降低的原因及合理性；运费占比 2020 年仍显著低于 2018 年的合理性

报告期内，发行人运费总额主要受物流快递运输价格的变化，以及产品销售的渠道结构变化影响。

①报告期内快递行业的定价整体持续下降，导致公司线上业务的运费价格持续下降

近年来，我国快递行业技术和模式进步较快、竞争有所加剧，快递价格有所下降。根据国家邮政局的统计数据，2019 年、2020 年全国快递业务平均单价分别下降 0.92%、10.59%。上市公司顺丰控股 2019 年、2020 年的单票快递收入分别下降 5.67%、18.99%，上市公司圆通速递 2019 年、2020 年的单票快递收入分别下降 14.44%、22.91%。

公司线上产品销售以快递方式发货为主，2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月线上渠道发生的运费占公司运费总额的比例分别为 80.08%、76.53%、78.08%和 75.06%；2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司线上渠道的运费平均单价分别为 2.30 元/千克、2.18 元/千克、1.99 元/千克和 1.79 元/千克，2018 年-2020 年变动情况与快递行业的整体收费趋势一致。线上渠道快递运费价格持续下降，有利于降低公司的运费成本及总体费用率。

另外，公司通过将产品订单向京东物流等快递公司集中以增强谈判议价能力，并根据订单重量结构的变化增加快运运输方式，上述内部调整对总体物流价格的降低起到了积极作用。

②公司销售量在不同渠道的结构性变化，导致总体运费单价 2019 年有所上升，2020 年、2021 年上半年略有降低

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	运费（万元）	发货重量（万千克）	运费单价（元/千克）	运费（万元）	发货重量（万千克）	运费单价（元/千克）	运费（万元）	发货重量（万千克）	运费单价（元/千克）	运费（万元）	发货重量（万千克）	运费单价（元/千克）
线上渠道	2,502.34	1,394.99	1.79	6,344.34	3,186.51	1.99	5,466.77	2,503.07	2.18	4,944.42	2,145.21	2.30
线下品牌连锁	649.91	579.62	1.12	1,423.73	1,206.79	1.18	1,151.26	1,068.43	1.08	655.56	620.31	1.06
线下流通	181.57	474.25	0.38	357.46	1,120.89	0.32	525.25	1,228.07	0.43	574.16	1,684.37	0.34
合计	**3,333.82**	**2,448.86**	**1.36**	**8,125.53**	**5,514.20**	**1.47**	**7,143.28**	**4,799.57**	**1.49**	**6,174.14**	**4,449.89**	**1.39**

报告期内，公司 2019 年总体运费单价较 2018 年有所增长，但 2020 年有所降低，主要原因为不同销售渠道的单一订单的规模差异较大，物流方式也存在差异，不同销售渠道的销量波动及占比，导致公司总体运费单价有所波动：

A：2019 年，线下品牌连锁的发货重量由 2018 年的 620.31 万千克增长至 1,068.43 万千克，占总体发货量的比例由 13.94%增长至 2019 年的 22.26%，经测算其对总体运费单价的贡献较 2018 年提升 0.09 元/千克，导致 2019 年公司运费单价总体有所上升；

B：2020 年公司运费单价有所降低，由 2019 年的 1.49 元/千克下降至 2020 年的 1.47 元/千克，主要原因为除线下品牌连锁业务外，线上渠道及线下流通业务的运费单价均在下降，其中线下流通业务经测算对总体运费单价的贡献降低 0.045 元/千克，导致 2020 年总体运费单价亦略有降低；

C：2021 年上半年公司运费单价有所降低，由 2020 年的 1.47 元/千克下降至 2021 年上半年的 1.36 元/千克，主要原因为除线下流通业务外，线上渠道及线下品牌连锁业务的运费单价均在下降，其中线上渠道经测算对总体运费单价的贡献降低 0.13 元/千克，导致 2021 年上半年总体运费单价亦略有降低。

③单位产品售价持续提高且提升速度高于运费增长速度，是公司运费占收入比例下降的重要原因

渠道	2021 年 1-6 月				2020 年				2019 年				2018 年			
	单位重量实现的收入	运费单价	运费/收入	销售重量占比	单位重量实现的收入	运费单价	运费/收入	销售重量占比	单位重量实现的收入	运费单价	运费/收入	销售重量占比	单位重量实现的收入	运费单价	运费/收入	销售重量占比
线上零	75.41	1.79	2.38%	56.96%	69.57	1.99	2.86%	57.79%	68.54	2.18	3.19%	52.15%	64.28	2.30	3.59%	48.21%

售																
线下品牌连锁	93.98	1.12	1.19%	23.67%	73.94	1.18	1.60%	21.88%	71.00	1.08	1.52%	22.26%	47.33	1.06	2.23%	13.94%
线下流通	43.08	0.38	0.89%	19.37%	36.19	0.32	0.88%	20.33%	29.80	0.43	1.44%	25.59%	24.43	0.34	1.40%	37.85%
合计	**73.54**	**1.36**		**100.00%**	**63.74**	**1.47**		**100.00%**	**59.17**	**1.49**		**100.00%**	**46.84**	**1.39**		**100.00%**

报告期内，公司产品的销售结构发生变化导致单位重量销售价格稳步提高，其中 2019 年较 2018 年增长 12.34 元/千克，而 2019 年运费价格较 2018 年仅增长 0.10 元/千克，边际运费率 0.82%低于 2018 年总体运费率 2.80%，导致 2019 年总体运费率降至 2.38%；2020 年产品销售价格较 2019 年增长 4.56 元/千克，而 2020 年运费价格较 2019 年下降 0.02 元/千克，导致 2020 年总体运费率进一步降至 2.19%；2021 年上半年产品销售价格较 2020 年增长 9.80 元/千克，而 2021 年上半年运费价格较 2019 年下降 0.11 元/千克，导致 2021 年上半年总体运费率进一步降至 1.75%。

④ 2020 年运费率显著低于 2018 年的合理性

2020 年公司总体单位运费成本为 1.47 元/千克，高于 2018 年的 1.39 元/千克，单位运费成本较 2018 年增长 0.08 元/千克，但 2020 年公司单位重量产品售价较 2018 年增长 16.90 元/千克，边际运费率为 0.47%，低于 2018 年的总体运费率 2.80%，导致 2020 年运费率显著低于 2018 年运费率。

综上，发行人报告期内运费占收入的比例及变动具有合理性。

（2）量化分析包装费与发行人销量的匹配情况，2020 年包装费占收入比例与 2018 年较为接近的原因

报告期内，发行人包装费与销量情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年		2019 年		2018 年
	金额	金额	变动	金额	变动	金额
销量（万瓶）	2,028.27	4,586.89	27.32%	3,602.62	-0.93%	3,636.48
销售单价（元/瓶）	88.79	76.62	-2.80%	78.83	37.55%	57.31

包装费（万元）	1,032.94	2,614.43	43.14%	1,826.47	11.20%	1,642.45
单瓶包装费（元/瓶）	0.51	0.57	11.76%	0.51	13.33%	0.45
包装费率（包装费/产品销售收入）	0.57%	0.74%	0.10%	0.65%	-0.14%	0.79%
包装费率（包装费/营业收入）	0.54%	0.70%	0.09%	0.61%	-0.13%	0.74%

注：公司物流费用与产品销售重量更为相关，而包材费用与产品销售瓶数的相关性更强

①公司包装费单位成本变动，受包材价格波动及线上渠道销量占比变动的影响

2018 年-2020 年，公司包装费总额稳定增长，单瓶产品的包装费成本亦呈上涨趋势，除纸箱等包材价格存在阶段性的波动因素外，也受线上零售产品的销量占比波动的影响：

发行人在线上零售产品时，在发快递前需要使用专门包装盒、填充物等保证安全运输，单位包装费较高；而在线下渠道（品牌连锁、线下流通）销售产品时，一般为多箱酒水为一个订单发货，由于物流运输安全性较高，在运输前一般使用塑封膜等材料包装，单位包装费较低。2018-2020 年，发行人线上销量占比分别为 37.58%、38.77%和 50.62%，随着发行人线上销量占比提升，发行人 2018-2020 年单位包装费有所提升。2021 年上半年，发行人线上销量占比为 47.47%，有所下降，相应单位包装费有所下降。

②2019 年单瓶售价增幅高于包装费增幅，2020 年单瓶售价略有下降而包装费保持增长，是 2019 年包装费率下降、2020 年包装费率上升的原因

2018 年-2020 年单瓶包装费持续上涨的情况下，包装费占全部营业收入比例分别为 0.74%、0.61%和 0.70%。2019 年包装费率有所下降，主要是由于当年产品售价提升 21.52 元/瓶，而包装费仅提高 0.06 元/瓶，边际包装费率 0.2788%显著低于 2018 年包装费率 0.74%，导致 2019 年包装费率下降至 0.61%；2020 年单瓶售价下降 2.21 元的情况下单瓶包装费提高 0.06 元，导致 2020 年包装费率有所上升。2021 年上半年，包装费占全部营业收入比例为 0.54%，有所下降，主要是由于产品单位售价提升 12.17 元/瓶，而单位包装费下降 0.06 元/瓶。

综上，发行人报告期内包装费占收入的比例变动情况具有合理性。

③2020 年包装费占收入比例与 2018 年较为接近的合理性

2020 年包装费率与 2018 年相对接近，主要是当年产品售价提升 19.31 元/瓶的同时包装费提高 0.12 元/瓶，边际包装费率 0.62%与 2018 年包装费率 0.74%相对接近，导致 2020 年的包装费率较 2018 年略有降低但较为接近，达 0.70%。

（3）2020 年包装费占收入比例与 2018 年较为一致，但运费占比 2020 年仍显著低于 2018 年的合理性

2020 年与 2018 年相比，运费占收入比例明显下降，而包装费占收入比例相对稳定，一方面是由于销量增长慢于收入增长，产品销售价格提升导致运费、包装费占收入比例有下降趋势；另一方面由于单位包装费逐渐提升而单位快递费用未发生明显变化，单位包装费提升导致包装费占收入比例有上升趋势。

因此，2020 年与 2018 年相比，运费占收入比例下降幅度大于包装费占收入比例具有合理性。

（四）补充说明线上、线下各渠道下的发货单量、运费单价情况，说明产品销售结构的变化导致运费占收入比重下降的合理性

1、公司不同渠道的销量结构及变化、运费价格及变化情况，共同导致报告期内公司的综合运费单价有所波动，报告期内综合运费单价分别为 1.39 元/千克、1.49 元/千克、1.47 元/千克和 1.36 元/千克，其中 2019 年有所上升而 2020 年、2021 年上半年略有下降。

销量结构方面，与其他渠道相比，报告期内公司线上渠道的销售重量占比最高，报告期内分别达 48.21%、52.15%、57.79%和 56.96%，而线下品牌连锁及线下流通的销量及占比相对有所变化，其中 2019 年线下品牌连锁销量较 2018 年增长 72.24%并在 2020 年保持相对稳定，线下流通的销量在报告期内持续下滑且 2019 年降幅达 27.09%。

运费方面，公司线上渠道的单位重量的运费最高，线下品牌连锁次之，线下流通的最低，主要是由于线上渠道主要采用快递运输，线下渠道主要采用物流，且线下流通业务的汾阳王产品集中在山西太原周边销售，运费相对较低。

在上述渠道销售结构及变化、各渠道运费单价波动的共同作用下，2019 年单位运费有所上升而 2020 年、2021 年上半年单位运费略有下降。

2、报告期内，公司单位重量的产品销售单价持续上升，2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月分别为 46.84 元/千克、59.17 元/千克、63.74 元/千克和 73.54 元/千克，其中 2019 年较 2018 年增长 12.34 元/千克，而 2019 年运费价格较 2018 年仅增长 0.10 元/千克，边际运费率 0.82%低于 2018 年总体运费率 2.80%，导致 2019 年总体运费率降至 2.38%；2020 年产品销售价格较 2019 年增长 4.56 元/千克，而 2020 年运费价格较 2019 年下降 0.02 元/千克，导致 2020 年总体运费率进一步降至 2.19%；2021 年上半年产品销售价格较 2020 年增长 9.80 元/千克，而 2021 年上半年运费价格较 2019 年下降 0.11 元/千克，导致 2021 年上半年总体运费率进一步降至 1.75%。

具体量化分析，见上文本题“（三）4、量化分析运费、包装费与发行人销量的匹配情况，说明运费占收入的比例逐年降低的原因及合理性，2020 年包装费占收入比例与 2018 年较为一致，但运费占比 2020 年仍显著低于 2018 年的合理性”的回复。

（五）量化说明“报告期内通过调整配送方案，优化配送成本”的具体含义。

近年来，我国快递行业技术和模式进步较快、竞争有所加剧，快递服务价格持续下降，同时物流快递行业集中度不断提升，提供的服务内容不断丰富。发行人通过将快递订单集中至部分快递公司以及增加快运运输方式等配送方案调整，实现了优化配送成本的作用。

第一、发行人结合 2020 年直播订单大幅增加的情况，将直播渠道的订单向京东物流集中，使京东物流由 2019 年第三大承运商成为 2020 年第一大承运商，京东物流订单占比由 2019 年的 13.95%大幅提升至 2020 年的 52.56%，向京东物流支付的物流费由 2019 年的 1,138.20 万元大幅增长至 2020 年的 2,986.13 万元，增幅达 162.36%，快递订单集中增强了公司对京东物流的谈判议价能力，同时因直播订单数量较大，直播渠道的每单运费定价也低于其他渠道订单，上述因素使京东物流对公司的平均收费由 2019 年的 20.28 元/单下降至 8.20 元/单，降幅高于行业整体降幅。

2019 年及 2020 年公司线上渠道业务对主要快递公司的订单占比及平均运单

价格情况如下：

项 目	2020 年度		2019 年度	
	运输订单占比	平均运单运费（元/单）	运输订单占比	平均运单运费（元/单）
京东快递	52.56%	8.20	13.95%	20.28
顺丰快递	8.89%	16.01	6.46%	25.43
中通快递	5.43%	8.51	7.13%	7.48
圆通快递	4.57%	4.94	14.80%	4.70
韵达快递	11.83%	6.63	10.99%	6.07
其他快递	16.72%	16.09	46.67%	15.15
合计	**100.00%**	**9.90**	**100.00%**	**13.44**

在不考虑运单集中提升议价能力导致平均运费降低的影响下，以 2020 年每家快递公司的平均运单运费为基础，假设公司 2020 年仍按照 2019 年订单结构向各快递公司分配运单，经测算公司 2020 年平均运单运费为 11.75 元/单，高于 2020 年实际平均运单运费 9.90 元/单，说明快递公司结构的调整有助于降低总体运费。

第二、公司结合订单重量结构的变化，增加了快运运输的使用量，通过上述配送方案调整降低了整体配送成本。发行人 2020 年以来增加了快运使用量，主要与中通快运（天津市林洋物流有限公司）和京东快运（北京京鸿物流有限公司）等快运公司合作，当年使用上述快运公司的综合运输成本为 1.60 元/千克，假设使用合作物流公司运输同样订单货物，经测算综合运输成本为 1.73 元/千克，相对较高。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取存货明细表，对存货进行实地盘点，通过分析存货明细表以及实地盘点，核查确认发行人主要存货均为直接从酒厂或贸易类供应商采购入库、出厂包装完整、经过简单打包即可直接对外销售的各类酒水；获取产品销售明细表，对比分析各类产品销售结转成本及对应存货成本，结合具体产品分析差异原因；访谈公司相关人员，查阅公司财务管理制度，了解公司成本核算及结转内控措施；核查公司产品采购合同、采购订单、入库单、付款回单、发票等资料，核查公司采购相关内控执行情况，以及主要酒水的采购价格水平；对主要供应商进行走访，

了解双方业务合作模式、定价方式及结算方式等情况；向主要供应商发出函证，核查确认发行人报告期内对其采购额情况；

2、获取技术服务收入及成本明细表，了解成本具体构成情况；访谈公司相关人员，了解技术服务成本核算及结转的内控措施；核查技术服务合同、收入确认及成本结转凭证、客户确认函等，核查确认公司收入确认和成本结转相关内控的执行情况；对主要技术服务客户进行走访，了解双方业务合作模式、结算方式、相关服务执行情况；向主要技术服务客户发出函证，核查确认发行人报告期内向其提供服务的情况；

3、获取运费、包装费明细表，了解运费和包装费具体构成情况；获取产品销量、重量及运单明细，分析单位运输成本的变动情况；访谈公司人员了解物流模式、物流团队、供应商、采购定价等情况，并核查报告期内的变化情况；抽查物流合作合同、结算单、付款凭证、发票等，了解公司与供应商之间定价方式、报告期内变动情况；通过查询公开资料，了解物流行业及相关公司的发展趋势以及运输成本的变化情况；访谈主要物流供应商，了解双方业务合作模式、定价方式及结算方式；向主要物流供应商发出函证，核查确认发行人报告期内向其采购情况；

4、获取运费明细表，结合各渠道的产品销售、重量及运单情况，分析物流发货、运费单价变化情况，结合各渠道的产品收入情况，分析运费占收入比例波动情况；

5、获取发行人实际控制人及其配偶、董事（不包括外部 PE 投资股东委派董事、独立董事）、监事、高级管理人员、财务部门主管、出纳出具的承诺函、个人征信报告；获取发行人、实际控制人控制的其他企业《已开立银行结算账户清单》、征信报告、出具的承诺函；申报会计师分别陪同相关自然人实地走访银行，通过柜台及自助机询问、拍照及打印等方式，核查相关人员在各银行的开户情况及资金流水；获取了供应商清单、主要供应商工商信息登记的主要人员名单，并将上述清单中的单位和个人与相关各方对账单中的交易对方进行核对，确认是否存在资金往来等情形；对公司主要供应商进行了访谈，确认其与公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要股东等关联方是否存在资金往来、利益安排等情形。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人各类产品单位销售成本与对应存货单位成本差异原因合理，成本结转内控健全，不存在人为调整或控制成本结转的情形，不存在调节利润的情形；

2、发行人的成本核算及结转与实际提供服务时点匹配，成本结转及核算及时，当推广服务收入递延确认导致当期推广服务收入金额和客户确认的服务金额之间存在差异时，当期成本结转与收入确认时点会存在一定差异；除上述情况外，发行人技术服务成本核算、结转与收入的确认时点匹配；

3、发行人运费、包材费占收入比例的变动符合公司业务实际，运费单价变化符合行业趋势，变动原因具有合理性；

4、除采购产品产生的资金往来外，发行人与部分供应商之间存在资金拆借，除上述情形外，发行人与供应商之间不存在大额或异常资金往来；发行人不存在体外承担成本费用等情形，成本金额准确、完整。

5、发行人通过将快递订单集中至部分快递公司以及增加快运运输方式等配送方案调整，实现了优化配送成本的作用。

问题十九：关于采购和供应商

申报文件显示：（1）发行人采购的酒品金额报告期分别为 175,426.56 万元、255,226.92 万元和 288,270.41 万元，发行人现金流量表中购买商品、接受劳务支付的现金报告期分别为 181,404.08 万元、288,293.90 万元和 342,815.41 万元，二者差额分别为 5,977.52 万元、33,066.98 万元和 54,545.00 万元；（2）发行人向前五大供应商采购金额合计占比报告期分别为 32.90%、40.89%、41.42%；发行人前五大供应商中包括宜宾五粮液、贵州茅台等酒厂，还包括山西博汇商贸有限公司、上海睿政实业有限公司、上海祥腾酒业有限公司、北京华通汇丰商贸有限公司等贸易公司。

请发行人：

（1）补充披露在供应链中所处地位、所处经销商级次、是否存在无法满足采购需求的情况及拟采取的应对措施；采购时是否存在最低或者最高采购量安

排情况，是否存在供应商强制搭售其他产品情况；

（2）补充说明“主要产品采购”与“购买商品、接受劳务支付的现金”的统计口径差异情况，二者金额差异逐年扩大的原因；

（3）补充披露供应商的类别，是否可区分为酒厂、第三方贸易商等种类；按照上述类别，补充披露供应商数量、平均采购金额、采购金额及占比情况；补充说明各期新增、退出供应商数量及对应的采购金额情况，发行人是否拥有稳定的供应商渠道；是否存在主要为围绕发行人供货的供应商情况；

（4）补充披露前五大供应商所属类别，对应的主要品牌，与发行人合作的起始年份，采购数量、均价、金额及占比情况，期末对应的应付账款余额情况；对于其中第三方贸易商，说明向其采购的主要产品、均价、数量、金额及占比情况；结合该贸易商的具体情况，说明未向酒厂直接采购而向该贸易商采购的合理性；对于报告期开始合作，或成立时间较短的供应商，说明其成为发行人主要供应商的合理性；

（5）补充说明与自有品牌、合作推广产品相关的主要供应商情况，采购数量、均价、采购金额及占比情况；

（6）补充说明发行人与供应商是否存在返利或折价安排，是否存在供应商以市场推广补助等名义向发行人补助的情形；发行人对上述交易的会计处理方法，采购返利如何在存货和营业成本之间分摊，对财务报表项目的具体影响情况；对于返利金额较大的供应商，结合各期返利与采购金额之间的比例，说明是否存在返利比例较大的供应商情形，若存在，说明原因及合理性；

（7）补充披露发行人供应商中，是否存在当前或曾经系发行人或关联方员工、直接或间接持有发行人或关联方股权或出资额等情形；若有，披露上述情形对应的供应商数量、采购金额及占比情况；对于其中交易金额较大的供应商，补充披露其具体情况。

请保荐人、申报会计师以表格形式，说明对供应商走访、函证的数量、金额及占比情况，并对上述事项核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充披露在供应链中所处地位、所处经销商级次、是否存在无法满足采购需求的情况及拟采取的应对措施；采购时是否存在最低或者最高采购量安排情况，是否存在供应商强制搭售其他产品情况；

1、补充披露在供应链中所处地位、所处经销商级次、是否存在无法满足采购需求的情况及拟采取的应对措施

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品”之“（四）主要业务模式与流程”之“2、采购模式”中补充披露如下：

（5）供应链所处地位情况

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

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

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

（6）无法满足采购需求时的情况及措施

白酒行业中，由于酒厂对于单一经销商限定年度采购额度，部分核心流通品市场热度较高，销售量较好，存在相关产品无法满足各经销商当年采购需求的情况，系行业普遍情形。对于该种情形，公司通过采取以下四种应对方式：

1）与上游酒厂协商，增加采购量；

2）在审核价格及资质后，向经销商进行采购；

3）调整产品销售节奏，尽量保证当年各月均有相应产品可售；

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

2、采购时是否存在最低或者最高采购量安排情况，是否存在供应商强制搭售其他产品情况

发行人与部分供应商签署的年度采购合同针对部分产品存在最高供货量的约定（配额），而不存在最低采购量。从行业惯例来看，下游企业在采购时通常会与上游企业洽谈商定一个大致的年度采购量，酒厂根据该采购量进行年度生产的规划。报告期内，发行人供应商不存在向发行人强制搭售其他产品的情况。

（二）补充说明“主要产品采购”与“购买商品、接受劳务支付的现金”的统计口径差异情况，二者金额差异逐年扩大的原因

发行人“主要产品采购”统计口径为因采购酒水产品已计入存货的当期累计金额（不含进项税），“购买商品、接受劳务支付的现金”统计口径为采购酒水产品、服务等实际支出的现金流，统计口径差异主要包括进项税额，以及期初期末预付款项、应付账款、应付票据、其他货币资金等差额变动导致的跨期支付采购款，以及其他服务等其他类别的采购款等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
酒水采购金额（A）	161,838.62	288,270.41	255,226.92	175,426.56
加：进项税	20,709.06	36,469.47	34,278.35	27,891.84
酒水采购金额（含税）(B)	182,547.68	324,739.88	289,505.27	203,318.40
购买商品、接受劳务支付的现金（C）	178,314.56	342,815.41	288,293.90	181,404.08
C-A	16,475.94	54,545.00	33,066.98	5,977.52
C-B	-4,233.12	18,075.53	-1,211.37	-21,914.32
从酒水采购额（含税）推算现金流支出				
酒水采购金额（B）	182,547.68	324,739.88	289,505.27	203,318.40

加：				
应付票据期末较期初减少额（期初-期末）	-16,170.31	2,111.09	-10,920.98	-27,438.73
应付账款期末较期初减少额（期初-期末）	-2,772.60	6,698.71	-8,588.35	-4,595.57
预付账款期末较期初增加额（期末-期初）	19,537.42	2,476.35	4,020.00	19,933.57
其他货币资金期末较期初增加额（期末-期初）	-4,873.30	-290.02	21,175.31	1,249.73
以应收票据及其他方式结算货款	-6,281.99	-13,003.64	-12,319.53	-12,761.61
支付运费、包材等支出	5,316.17	11,600.91	-	-
支付劳务等其他与采购相关支出	1,011.49	8,482.13	5,422.18	1,698.29
合计	178,314.56	342,815.41	288,293.90	181,404.08
购买商品、接受劳务支付的现金	178,314.56	342,815.41	288,293.90	181,404.08
差异	-	-	-	-

报告期内，发行人不断加深与茅台、五粮液等名酒厂之间的合作，产品采购规模逐年上升，且款项结算节奏速度加快，使得产品采购过程中需要当期或提前支付的资金流出不断增加，如：2018 年-2020 年，上表中应付票据及应付账款减少额、预付账款及其他货币资金增加额的合计数分别为-10,851.00 万元、5,685.98 万元和 10,996.13 万元，逐年增加，表明公司各期采购付款增加、赊购减少，使得购买商品等支付的现金与酒水采购金额差额增加。

2020 年，公司按照新收入准则将运费、包材等支出计入购买商品、接受劳务支付的现金，以前年度计入支付其他与经营活动有关的现金，使得购买商品等支付的现金与酒水采购金额差额增加。

（三）补充披露供应商的类别，是否可区分为酒厂、第三方贸易商等种类；按照上述类别，补充披露供应商数量、平均采购金额、采购金额及占比情况；补充说明各期新增、退出供应商数量及对应的采购金额情况，发行人是否拥有稳定的供应商渠道；是否存在主要为围绕发行人供货的供应商情况；

1、补充披露供应商的类别，是否可区分为酒厂、第三方贸易商等种类；按照上述类别，补充披露供应商数量、平均采购金额、采购金额及占比情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”中补充披露如下：

（三）供应商类别情况

公司酒水供应商主要包括酒厂及其销售公司、酒水经销商。在采购具体酒水产品时，公司首先争取与酒厂及其销售公司直接合作进行采购，在未建立直接合作关系前或产品采购额度有限时，会寻找经销商合作采购产品，采购价格较向酒厂直接采购更高。对于进口洋酒产品，国外酒厂早期主要通过国内指定代理商向国内经销商销售酒水，此类代理商即代表酒厂，随后逐渐发展直接投资设立公司向国内经销商销售酒水。

目前，公司绝大部分销售产品已经实现向酒厂及其销售公司直接采购，但仍存在产品采购额度不足的情形。对于部分采购量较小的非重点销售酒水产品，公司选择直接向经销商采购。除酒水产品外，公司向其他供应商采购货架等软装设备及酒类产品的包装等。

报告期内，公司各类供应商具体详情如下：

2021 年 1-6 月供应商统计				
供应商类型	供应商数量/家	采购金额/万元	平均采购金额/万元	比例
酒厂/销售公司	90	116,011.33	1,289.01	71.68%
经销商	214	43,382.46	202.72	26.81%
其他	97	2,444.83	25.20	1.51%
合计	401	161,838.62	403.59	100.00%
2020 年供应商统计				
供应商类型	供应商数量/家	采购金额/万元	平均采购金额/万元	比例
酒厂/销售公司	119	194,760.63	1636.64	67.56%
经销商	325	86,237.73	265.35	29.92%
其他	134	7,272.05	54.27	2.52%
合计	578	288,270.41	498.74	100.00%
2019 年供应商统计				
供应商类型	供应商数量/家	采购金额/万元	平均采购金额/万元	比例
酒厂/销售公司	112	146,752.35	1310.29	57.50%
经销商	317	100,003.55	315.47	39.18%
其他	121	8,471.01	70.01	3.32%
合计	550	255,226.92	464.05	100.00%
2018 年供应商采购统计				

供应商类型	供应商数量/家	采购金额/万元	平均采购金额/万元	比例
酒厂/销售公司	101	92,896.52	919.77	52.95%
经销商	240	77,895.96	324.57	44.40%
其他	80	4,634.09	57.93	2.64%
合计	421	175,426.56	416.69	100.00%

2018年度至2021年1-6月，公司酒厂渠道采购比例分别为52.95%、57.50%、67.56%和 71.68%，随着公司业务的发展和行业地位的提升，酒厂渠道采购比例逐年提高。

2、补充说明各期新增、退出供应商数量及对应的采购金额情况，发行人是否拥有稳定的供应商渠道；是否存在主要为围绕发行人供货的供应商情况

报告期内，发行人当期新增供应商在当期的采购金额占比相对较高，当期减少的供应商在上期发生的采购金额普遍占比相对较低，主要因为公司逐渐优化产品结构，选择更有优势的产品供应商合作，发行人供应商数量逐年增加，供应商渠道总体上较为稳定。

报告期各期，发行人新增、退出供应商数量及对应的采购金额情况如下：

2021年1-6月新增供应商			
供货商类型	供货商数量/家	2021年1-6月采购额/万元	采购额比例
酒厂/销售公司	5	770.51	0.48%
经销商	40	2,562.42	1.58%
其他	23	197.20	0.12%
供应商总计	**68**	**3,530.13**	**2.18%**
2021年1-6月退出供应商			
供货商类型	供货商数量/家	2020年采购额/万元	采购额比例
酒厂/销售公司	44	5,613.45	1.95%
经销商	208	10,249.69	3.56%
其他	66	1,133.16	0.39%
供应商总计	**318**	**16,996.29**	**5.90%**
2020年新增供应商			
供货商类型	供货商数量/家	2020年采购额/万元	采购额比例
酒厂/销售公司	29	38,431.41	13.33%

经销商	128	13,594.17	4.72%
其他	66	1,375.79	0.48%
供应商总计	**223**	**53,401.37**	18.53%
2020 年退出供应商			
供货商类型	**供货商数量/家**	**2019 年采购额/万元**	**采购额比例**
酒厂/销售公司	22	1,519.56	0.60%
经销商	115	13,590.79	5.32%
其他	52	730.19	0.29%
供应商总计	**189**	**15,840.54**	6.21%
2019 年新增供应商			
供货商类型	**供货商数量/家**	**2019 年采购额/万元**	**采购额比例**
酒厂/销售公司	36	10,497.18	4.11%
经销商	150	28,272.15	11.08%
其他	61	1,619.21	0.63%
供应商总计	**247**	**40,388.54**	15.83%
2019 年退出供应商			
供货商类型	**供货商数量/家**	**2018 年采购额/万元**	**采购额比例**
酒厂/销售公司	23	6,741.79	3.84%
经销商	73	9,938.43	5.67%
其他	20	400.2	0.23%
供应商总计	**116**	**17,080.42**	9.75%

注：2019 年退出供应商对应的数据为 2018 年采购数据，2020 年退出供应商对应的数据为 2019 年采购数据，2021 年 1-6 月退出供应商对应的数据为 2020 年采购数据。

发行人与供应商之间合作一般针对特定产品进行合作，且在采购规模、允许经营区域/渠道等方面存在相关约定。发行人报告期内前十大供应商主要为国内知名酒厂，经营规模较大，下属经销商数量相对较多，不存在主要围绕发行人供货的情况。

（四）补充披露前五大供应商所属类别，对应的主要品牌，与发行人合作的起始年份，采购数量、均价、金额及占比情况，期末对应的应付账款余额情况；对于其中第三方贸易商，说明向其采购的主要产品、均价、数量、金额及占比情况；结合该贸易商的具体情况，说明未向酒厂直接采购而向该贸易商采购的合理性；对于报告期开始合作，或成立时间较短的供应商，说明其成为发行人主要供应商的合理性；

1、补充披露前五大供应商所属类别，对应的主要品牌，与发行人合作的起始年份，采购数量、均价、金额及占比情况，期末对应的应付账款余额情况；

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“2、主要供应商”中补充披露如下：

2021 年 1-6 月，公司的前五大供应商及采购情况如下表所示：

序号	供应商名称	类型	品牌	合作起始时间	采购数量/万瓶	均价/（元/瓶）	采购金额/万元	比例	应付账款余额/万元
1	四川五粮液新零售管理有限公司	酒厂	五粮液	2020年9月	18.76	729.70	13,690.72	8.46%	-
	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	酒厂	五粮液	2020年3月	98.62	58.53	5,772.89	3.57%	-
	小计				117.39		19,463.61	12.03%	-
2	贵州茅台酒销售有限公司	酒厂	茅台	2020年6月	8.81	1,380.47	12,164.11	7.52%	-
	贵州习酒电子商务有限公司	酒厂	习酒	2013年9月	20.93	114.46	2,396.12	1.48%	-
	贵州茅台酱香酒营销有限公司	酒厂	茅台	2017年1月	13.03	159.58	2,078.77	1.28%	-
	贵州茅台生态农业销售有限责任公司	酒厂	悠蜜 UMEET	2021年1月	0.43	102.93	44.28	0.03%	-
	小计				43.20		16,683.28	10.31%	-
3	上海埃雷米人头马贸易有限公司	酒厂	人头马	2015年8月	40.69	377.63	15,366.56	9.49%	8,961.31
	上海人头马君度进出口有限公司	酒厂	人头马	2021年5月	0.66	602.77	399.76	0.25%	385.15
	上海人头马君度商贸有限公司	酒厂	人头马	2021年5月	1.90	169.40	321.80	0.20%	363.63
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	酒厂	圣雷米	2018年2月	7.68	27.82	213.76	0.13%	149.63
	小计				50.94		16,301.88	10.07%	9,859.73
4	贵州国台酒业销售有限公司	酒厂	国台	2014年11月	103.60	109.81	11,376.58	7.03%	-
5	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	酒厂	庄藏	2019年12月	48.65	100.89	4,907.85	3.03%	-
	贵州省仁怀市酱香酒酒业销售有限公司（注）	酒厂	庄藏	2019年12月	40.36	103.18	4,164.57	2.57%	-
	贵州省仁怀市酱香酒供应	酒厂	庄藏	2020年9	0.0024	93.86	0.23	0.00%	-

序号	供应商名称	类型	品牌	合作起始时间	采购数量/万瓶	均价/（元/瓶）	采购金额/万元	比例	应付账款余额/万元
	链管理有限公司			月					
	小计				89.01		9,072.65	5.61%	-
	合计				404.14		72,898.00	45.04%	9,859.73

注：贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司更名为贵州省仁怀市酱香酒酒业销售有限公司。

2020 年度，公司的前五大供应商及采购情况如下表所示：

序号	供应商名称	类型	品牌	合作起始时间	采购数量/万瓶	均价/（元/瓶）	采购金额/万元	比例	应付账款余额/万元
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	酒厂	五粮液	2011 年 3 月	43.60	620.41	27,050.74	9.38%	-
	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	酒厂	五粮液	2020 年 3 月	167.09	31.75	5,304.84	1.84%	-
	四川五粮液新零售管理有限公司	酒厂	五粮液	2020 年 9 月	6.46	810.35	5,234.07	1.82%	-
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	酒厂	五粮液	2016 年 9 月	77.25	30.53	2,358.59	0.82%	-
	小计				294.76		39,948.24	13.86%	-
2	贵州茅台酒销售有限公司	酒厂	茅台	2020 年 6 月	15.46	1,410.36	21,798.76	7.56%	-
	贵州茅台酱香酒营销有限公司	酒厂	茅台	2017 年 1 月	33.00	133.91	4,418.50	1.53%	-
	贵州习酒电子商务有限公司	酒厂	习酒	2013 年 9 月	51.84	62.23	3,225.75	1.12%	-
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	酒厂	白金酒	2016 年 5 月	8.23	88.02	724.13	0.25%	35.78
	仁怀市华赤酒业销售有限公司	酒厂	茅台	2020 年 9 月	0.16	3,239.00	522.13	0.18%	-
	昌黎茅台葡萄酒经贸有限公司	酒厂	茅台	2013 年 9 月	2.17	19.67	42.60	0.01%	-
	小计				110.84		30,731.87	10.66%	35.78
3	上海埃雷米人头马贸易有限公司	酒厂	人头马	2015 年 8 月	174.00	149.73	26,053.02	9.04%	8,629.42
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	酒厂	圣雷米	2018 年 2 月	3.14	23.32	73.25	0.03%	-
	小计				177.14		26,126.28	9.06%	8,629.42
4	贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	酒厂	庄藏	2019 年 12 月	56.76	103.26	5,861.00	2.03%	-
	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	酒厂	茅台/庄藏	2019 年 12 月	15.94	282.75	4,506.50	1.56%	-
	贵州省仁怀市酱香酒供应链管理有限公司	酒厂	庄藏	2020 年 9 月	14.89	93.86	1,397.81	0.48%	-
	小计				87.59		11,765.32	4.08%	-
5	山西博汇商贸有限公司	酒厂	汾阳王	2015 年 12 月	939.24	11.52	10,816.54	3.75%	2,438.63
	合计				1,609.21		119,388.25	41.42%	11,103.83

2019 年度，公司的前五大供应商及采购情况如下表所示：

序号	供应商名称	类型	品牌	合作起始时间	采购数量/万瓶	均价/（元/瓶）	采购金额/万元	比例	应付账款余额/万元
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	酒厂	五粮液	2011 年 3 月	66.75	608.11	40,592.35	15.90%	-
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	酒厂	五粮液	2016 年 9 月	83.79	42.51	3,561.69	1.40%	-
	成都五商供应链管理有限责任公司	酒厂	五粮液	2019 年 9 月	1.20	849.56	1,019.47	0.40%	-
	宜宾五粮液创艺酒产业有限公司	酒厂	五粮液	2018 年 6 月	0.00	19,292.04	21.22	0.01%	-
	小计				151.74		45,194.73	17.71%	-
2	上海埃雷米人头马贸易有限公司	酒厂	人头马	2015 年 8 月	179.04	139.85	25,038.01	9.81%	14,181.93
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	酒厂	圣雷米	2018 年 2 月	10.73	24.32	261.00	0.10%	96.73
	小计				189.77		25,299.02	9.91%	14,278.30
3	酒鬼酒供销有限责任公司	酒厂	酒鬼	2013 年 11 月	124.00	105.65	13,100.44	5.13%	-
4	山西博汇商贸有限公司	酒厂	汾阳王	2015 年 12 月	1,014.87	10.59	10,743.35	4.21%	1,597.25
5	上海睿政实业有限公司	经销商	茅台系列	2019 年 3 月	5.17	1,011.55	5,228.01	2.05%	529.11
	上海祥腾酒业有限公司	经销商	茅台系列	2018 年 6 月	3.64	1,316.02	4,793.86	1.88%	352.01
	小计				8.81		10,021.86	3.93%	881.12
	合计				1,489.19		104,359.39	40.89%	16,756.67

2018 年度，公司的前五大供应商及采购情况如下表所示：

序号	供应商名称	类型	品牌	合作起始时间	采购数量/万瓶	均价/（元/瓶）	采购金额/万元	比例	应付账款余额/万元
1	山西博汇商贸有限公司	酒厂	汾阳王	2015 年 12 月	1479.18	10.31	15,255.88	8.70%	2,669.30
2	上海埃雷米人头马贸易有限公司	酒厂	人头马	2015 年 8 月	91.87	153.36	14,089.59	8.03%	5,626.69
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	酒厂	圣雷米	2018 年 2 月	8.87	51.32	455.19	0.26%	32.67
	小计				100.74		14,544.78	8.29%	5,659.37
3	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	酒厂	五粮液	2011 年 3 月	21.71	498.35	10,820.96	6.17%	-
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	酒厂	五粮液	2016 年 9 月	47.22	43.49	2,053.95	1.17%	-
	宜宾五粮液创艺酒产业有限公司	酒厂	五粮液	2018 年 6 月	0.08	1,706.90	136.55	0.08%	-
	小计				69.02		13,011.46	7.42%	-
4	酒鬼酒供销有限责任公司	酒厂	酒鬼	2013 年 11 月	83.29	105.48	8,785.32	5.01%	-
5	北京华通汇丰商贸有限公司	经销商	茅台系列	2011 年 10 月	3.88	1,578.25	6,126.12	3.49%	71.30

	合计	1736.11		57,723.56	32.90%	8,399.97

报告期内，宜宾五粮液创艺酒产业有限公司采购均价波动较大，主要系该公司为五粮液集团创新艺术类酒水销售公司，采购产品不同，产品单价差异较大。REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD 2019 年起采购均价下降主要系自 2019 年起，发行人开始采购 40°法国圣雷米 XO 白兰地 50ml、40°法国圣雷米 VSOP 白兰地 50ml 两款低价格的小瓶酒水，用于促销、秒杀等引流活动，故采购均价有所下降。

2、对于其中第三方贸易商，说明向其采购的主要产品、均价、数量、金额及占比情况；结合该贸易商的具体情况，说明未向酒厂直接采购而向该贸易商采购的合理性；

报告期内，发行人 2018 年和 2019 年前五大供应商中存在第三方贸易商的情况，具体情况如下：

序号	报告期	供应商名称	类型	产品	采购数量（万瓶）	均价/元	采购金额（万元）	比例
1	2019 年	上海睿政实业有限公司	经销商	茅台系列	5.17	1,011.55	5,228.01	2.05%
2	2019 年	上海祥腾酒业有限公司	经销商	茅台系列	3.64	1,316.02	4,793.86	1.88%
3	2018 年	北京华通汇丰商贸有限公司	经销商	茅台系列	3.88	1,578.25	6,126.12	3.49%

发行人从上述供应商采购商品主要为茅台系列产品，作为热门核心流通品，茅台系列产品市场需求旺盛，发行人在与酒厂建立直接合作关系前，主要通过经销商采购相关产品，上述产品按市场价格进行采购，公司向上述经销商采购具有合理性。

3、对于报告期开始合作，或成立时间较短的供应商，说明其成为发行人主要供应商的合理性

发行人前五大供应商所属酒厂主要为市场知名酒企，大部分在报告期前即开始与相关酒厂开始合作。报告期内开始合作的供应商主要为相关酒厂下属企业或热门产品经销商，发行人为丰富产品品类，与酒厂或经销商进行了更进一步合作。具体情况如下：

序号	供应商名称	类型	品牌	合作起始时间	成立日期	合作背景
1	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	酒厂	圣雷米	2018年2月	2008年9月	公司于2015年即与人头马品牌酒厂合作，为丰富产品品类，报告期期内开始与其相关公司进一步合作圣雷米、人头马等产品
	上海人头马君度进出口有限公司	酒厂	人头马	2021年5月	2021年1月	
	上海人头马君度商贸有限公司	酒厂	人头马	2021年5月	2021年1月	
2	宜宾五粮液创艺酒产业有限公司	酒厂	五粮液	2018年6月	2015年1月	公司于2011年即与五粮液酒厂开始合作，为丰富产品品类以及顺应酒厂组织及渠道架构调整，报告期内与其相关主体进行了进一步合作。
	成都五商供应链管理有限责任公司	酒厂	五粮液	2019年9月	2019年6月	
	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	酒厂	五粮液	2020年3月	2019年7月	
	四川五粮液新零售管理有限公司	酒厂	五粮液	2020年9月	2020年5月	
3	上海祥腾酒业有限公司	经销商	茅台系列	2018年6月	2017年7月	因采购热门产品的经营需要，在与酒厂建立直接合作前，公司报告期内与经销商开展了合作。
	上海睿政实业有限公司	经销商	茅台系列	2019年3月	2019年1月	
4	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	酒厂	茅台/庄藏	2019年12月	1993年3月	该供应商为贵州省仁怀市人民政府下属酒厂，其中贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司成立于1993年。 2019年底开始，公司与仁怀酱香酒展开合作采购酱香酒品。随着相关品类白酒市场需求旺盛，公司2020年成功与其扩大合作规模，向其采购自有品牌“庄藏”系列酱香酒品。
	贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	酒厂	庄藏	2019年12月	2017年6月	
	贵州省仁怀市酱香酒供应链管理有限公司	酒厂	庄藏	2020年9月	2016年1月	
5	贵州茅台酒销售有限公司	酒厂	茅台	2020年6月	2000年5月	公司于 2013 年即与茅台酒厂开始合作，为丰富产品品类，报告期内与其下属其他主体进行了进一步合作。
	仁怀市华赤酒业销售有限公司	酒厂	茅台	2020年9月	2011年8月	
	贵州茅台生态农业销售有限责任公司	酒厂	悠蜜UMEET	2021年1月	2015年7月	

报告期内，公司主要合作供应商均为行业知名酒企，报告期增加新合作主体的情况主要系酒厂调整其销售公司主体、开展新产品系列合作、补充核心流通产品等，具有合理性。

（五）补充说明与自有品牌、合作推广产品相关的主要供应商情况，采购数量、均价、采购金额及占比情况；

2018 年至 2021 年 1-6 月，公司合作推广产品采购额分别为 15,292.57 万元、21,846.67 万元、38,080.94 万元和 22,463.97 万元，向主要供应商采购合作推广产品的情况如下：

序号	品牌	供应商	采购商品	2021 年 1-6 月				2020 年				2019 年				2018 年			
				采购量/万升	均价/元/升	采购额/万元	占比	采购量/万升	均价/元/升	采购额/万元	占比	采购量/万升	均价/元/升	采购额/万元	占比	采购量/万升	均价/元/升	采购额/万元	占比
1	国台	贵州国台酒业销售有限公司	国台品鉴系列等	49.70	191.55	9,519.84	42.38%	45.51	217.59	9,903.51	26.01%	15.30	243.97	3,732.55	17.09%	10.85	234.53	2,545.04	16.64%
2	五粮液密鉴	宜宾五粮浓香系列酒有限公司 宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	五粮液股份公司出品密鉴系列等	57.26	101.87	5,832.84	25.97%	81.93	93.44	7,655.62	20.10%	39.06	88.90	3,472.25	15.89%	23.61	86.99	2,053.95	13.43%
3	钓鱼台	北京钓鱼台酒业有限公司 贵州省仁怀市茅台镇钓鱼台国宾酒业销售有限公司	钓鱼台 V20 系列等	6.78	542.07	3,675.23	16.36%	20.26	348.50	7,059.25	18.54%	13.90	261.73	3,638.02	16.65%	15.41	230.30	3,549.91	23.21%
4	酒鬼酒	酒鬼酒供销有限责任公司	酒鬼酒妙造系列等	2.31	135.66	313.37	1.39%	16.30	153.88	2,508.33	6.59%	15.09	150.47	2,271.31	10.40%	5.72	109.55	626.80	4.10%
5	全兴	四川全兴酒销售有限公司	全兴 1963 系列等	17.39	28.66	498.39	2.22%	52.56	32.09	1,686.55	4.43%	18.95	48.16	912.68	4.18%	20.72	34.82	721.34	4.72%
合计				**133.44**	**/**	**19,839.67**	**88.32%**	**216.56**	**/**	**28,813.26**	**75.67%**	**102.30**	**/**	**14,026.81**	**64.21%**	**76.31**	**/**	**9,497.04**	**62.10%**

报告期内，钓鱼台系列采购均价逐年上涨主要系酒厂统一调价，酒鬼酒系列 2019 年度采购均价有所上升主要系发行人与酒鬼酒进一步合作，拓宽采购合作推广产品品类。

2018 年至 2021 年 1-6 月，公司自有品牌采购额分别为 5,303.60 万元、8,185.91 万元、19,692.02 万元和 18,050.51 万元，向主要供应商采购自有品牌产品的情况如下：

序号	品牌	供应商	采购商品	2021 年 1-6 月				2020 年				2019 年				2018 年			
				采购量/万升	均价/元（升）	采购额/万元	占比	采购量/万升	均价/元(升)	采购额/万元	占比	采购量/万升	均价/元(升)	采购额/万元	占比	采购量/万升	均价/元(升)	采购额/万元	占比
1	庄藏	贵州省仁怀市酱香酒供应链管理有限公司 贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司 贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	庄藏酱酒系列等	40.01	222.78	8,913.46	49.38%	37.36	212.86	7,952.11	40.38%	-	-	-	-	-	-	-	-
2	安徒生	Felix Solis Avantis SA 中国国投国际贸易上海有限公司	安徒生葡萄酒系列等	45.62	12.63	576.11	3.19%	222.52	12.76	2,839.64	14.42%	140.07	12.10	1,695.41	20.71%	27.00	13.56	366.09	6.90%
3	丁戈树	Australian Premium Wine Group Pty Ltd Claymore Wines Millon Wines Pty Ltd Accolade Wines Australia Limited Salena Estate Wines Pty.Ltd Wealth Global Pty Ltd	丁戈树葡萄酒等	-	-	-	-	54.11	45.52	2,463.36	12.51%	99.27	26.81	2,661.54	32.51%	128.22	23.75	3,045.47	57.42%
4	容大酱酒	贵州宋代官窖酒业销售有限公司	容大酱酒系列等	51.09	128.06	6,542.65	36.25%	13.82	128.16	1,771.38	9.00%	1.68	192.08	321.82	3.93%	-	-	-	-
5	梦特	S.A.S Francois Martenot	梦特骑	20.51	34.56	708.92	3.93%	24.14	51.68	1,247.64	6.34%	44.79	30.65	1,372.93	16.77%	12.04	66.02	795.01	14.99%

序号	品牌	供应商	采购商品	2021 年 1-6 月				2020 年				2019 年				2018 年			
				采购量/万升	均价/元（升）	采购额/万元	占比	采购量/万升	均价/元(升)	采购额/万元	占比	采购量/万升	均价/元(升)	采购额/万元	占比	采购量/万升	均价/元(升)	采购额/万元	占比
	骑士	S.A.S Monte-Bacco Group	士葡萄酒系列等																
		SCA Les Trois Collines																	
		SAS Les Chais De Rions																	
		Scea Chateau Madran																	
合计				157.23	/	16,741.14	92.75%	351.95	/	16,274.13	82.65%	285.81	/	6,051.70	73.92%	167.26	/	4,206.57	79.31%

2020 年度，丁戈树葡萄酒系列（澳洲）及梦特骑士葡萄酒系列（法国）采购均价有所上升主要系疫情对全球运输等影响，以及中国和澳洲葡萄酒贸易政策影响，同时受此影响 2021 年上半年未进行采购。2019 年度，容大系列及梦特骑士葡萄酒系列采购均价下降主要系产品迭代，所采购产品结构变化。

（六）补充说明发行人与供应商是否存在返利或折价安排，是否存在供应商以市场推广补助等名义向发行人补助的情形；发行人对上述交易的会计处理方法，采购返利如何在存货和营业成本之间分摊，对财务报表项目的具体影响情况；对于返利金额较大的供应商，结合各期返利与采购金额之间的比例，说明是否存在返利比例较大的供应商情形，若存在，说明原因及合理性；

1、补充说明发行人与供应商是否存在返利或折价安排，是否存在供应商以市场推广补助等名义向发行人补助的情形

酒厂与经销商之间合作过程中，一般存在返利或折价安排，通常在采购合同约定实物返利、产品买赠（实质为销售折价），或由酒厂审批向经销商发放实物返利。此外，部分酒厂存在向优质经销商发放现金返利的情形。发行人取得酒厂返利的具体情形如下：

①供应商就经销商达成采购量或回款给予支持。如在完成采购指标后，给予一定比例的返利，以实物或现金发放；②优质经销商评定考核等特定奖励。

报告期内，发行人取得的供应商返利金额如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
实物返利	3,065.38	3,546.24	4,478.28	2,098.02
现金返利	-	488.00	424.00	-
合计	**3,065.38**	**4,034.24**	**4,902.28**	**2,098.02**

同时，报告期内发行人向酒厂等供应商提供品牌产品线上线下推广服务，具体情况参见本问询回复问题十五、8。

除上述情况外，不存在其他供应商以市场推广补助等名义向发行人补助的情形。

2、发行人对上述交易的会计处理方法，采购返利如何在存货和营业成本之间分摊，对财务报表项目的具体影响情况

根据公司与供应商签订的年度购销合同，返利一般以月度、季度、半年、年度结算为主，由于在签署合同时无法预计采购量、销售量、流向或回款是否达到标准，基于谨慎性原则，均在满足返利条件时，由双方在对账的基础上计算确定

后进行财务处理。

发行人在满足返利条件的当期进行会计处理，具体如下：

（1）实物返利

供应商采用票折方式给予发行人实物返利，即开具正常销售发票的同时，将返利金额作为销售折让在销售发票上注明，根据返利存货的批次冲减相应存货采购成本，并在已售商品及未售存货中分摊返利金额，已实现销售的产品对应的返利金额冲减主营业务成本。供应商将返利金额抵减发行人对其应付账款。

（2）现金返利

供应商向发行人提供现金返利后，发行人将返利金额冲减当期主营业务成本。

上述会计处理对发行人财务报表的具体影响情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
存货	-1,959.59	-1,818.74	-3,632.20	-1,632.99
主营业务成本	-1,105.79	-2,215.50	-1,270.08	-465.03

3、对于返利金额较大的供应商，结合各期返利与采购金额之间的比例，说明是否存在返利比例较大的供应商情形

报告期内，公司合作的部分酒厂提供的返利金额较大、返利金额占采购金额的比例较大。其中，返利比例较大的产品主要为酒厂自有标准化产品，通过给予返利能够实现一定程度保护相关产品的市场价格、保证经销商盈利空间等。发行人返利金额较大的供应商在报告期内返利情况如下表所示：

2021 年 1-6 月返利金额较大的供应商，当期返利金额及公司当期采购金额如下：

单位：万元

序号	公司名称	返利金额(A)	返利占当期返利总额的比例	采购金额(B)	A/B
1	酒鬼酒供销有限责任公司	800.16	26.10%	4,700.87	17.02%
2	江苏蓝色梦想电子商务有限公司/苏酒集团贸易股份有限公司	776.59	25.33%	3,517.29	22.08%
3	四川古蔺郎酒销售有限公司	291.90	9.52%	1,563.87	18.67%
4	上海埃雷米人头马贸易有限公司/上海人头马君度进出口有限公司/	218.66	7.13%	16,088.12	1.36%

序号	公司名称	返利金额(A)	返利占当期返利总额的比例	采购金额(B)	A/B
	上海人头马君度商贸有限公司				
5	山西杏花村汾酒销售有限责任公司	216.09	7.05%	2,747.83	7.86%
	合计	**2,303.41**	**75.14%**	**28,617.98**	**8.05%**

2020 年返利金额较大的供应商，当期返利金额及公司当期采购金额如下：

单位：万元

序号	公司名称	返利金额(A)	返利占当期返利总额的比例	采购金额(B)	A/B
1	江苏蓝色梦想电子商务有限公司/苏酒集团贸易股份有限公司	994.30	24.65%	4,055.24	24.52%
2	酒鬼酒供销有限责任公司	698.08	17.30%	6,563.76	10.64%
3	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司/宜宾五粮浓香系列酒有限公司	488.00	12.10%	39,948.24	1.22%
4	成都瑞锦商贸有限公司	364.15	9.03%	4,798.23	7.59%
5	山西杏花村汾酒销售有限责任公司/山西杏花村酒销售有限责任公司/山西杏花村竹叶青产业有限责任公司	286.12	7.09%	2,952.70	9.69%
	合计	**2,830.65**	**70.17%**	**58,318.17**	**4.85%**

2019 年返利金额较大的供应商，当期返利金额及公司当期采购金额如下：

单位：万元

序号	公司名称	返利金额(A)	返利占当期返利总额的比例	采购金额(B)	A/B
1	酒鬼酒供销有限责任公司	2,216.31	45.21%	13,100.44	16.92%
2	江苏蓝色梦想电子商务有限公司（苏酒集团贸易股份有限公司）	936.06	19.09%	4,270.92	21.92%
3	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	424.00	8.65%	44,154.04	0.96%
4	上海埃雷米人头马贸易有限公司	354.37	7.23%	25,299.01	1.40%
5	山西杏花村汾酒销售有限责任公司/山西杏花村酒销售有限责任公司/山西杏花村竹叶青产业有限责任公司	216.16	4.41%	2,611.70	8.28%
	合计	**4,146.90**	**84.59%**	**89,436.10**	**4.64%**

2018 年返利金额较大的供应商，当期返利金额及公司当期采购金额如下：

单位：万元

序号	公司名称	返利金额(A)	返利占当期返利总额的比例	采购金额(B)	A/B
1	酒鬼酒供销有限责任公司	1,419.81	67.67%	8,785.32	16.16%

2	江苏蓝色梦想电子商务有限公司（苏酒集团贸易股份有限公司）	294.41	14.03%	2,190.89	13.44%
3	山西杏花村汾酒销售有限责任公司/山西杏花村酒销售有限责任公司/山西杏花村竹叶青产业有限责任公司	143.79	6.85%	1,479.70	9.72%
4	四川古蔺郎酒销售有限公司	76.14	3.63%	913.51	8.33%
5	上海埃雷米人头马贸易有限公司	45.53	2.17%	14,544.78	0.31%
	合计	**1,979.67**	**94.36%**	**27,914.21**	**7.09%**

（七）补充披露发行人供应商中，是否存在当前或曾经系发行人或关联方员工、直接或间接持有发行人或关联方股权或出资额等情形；若有，披露上述情形对应的供应商数量、采购金额及占比情况；对于其中交易金额较大的供应商，补充披露其具体情况。

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之**“（四）发行人供应商中，当前或曾经系发行人或关联方员工、直接或间接持有发行人或关联方股权或出资额的情形”**中补充披露如下：

报告期内，发行人酒水供应商北京聚博汇酒业有限公司系发行人曾经员工投资的公司，主要系员工离职后继续从事酒水行业，发行人向其采购了贵州茅台集团系列酒水产品。

发行人部分酒水供应商与公司合作后因看好公司发展前景选择投资成为公司股东，以及投资参股了公司下属子公司。

具体情况如下：

单位：万元

项目	报告期	供应商数量	采购金额	采购占比
酒水供应商系发行人曾经员工投资的公司	2021 年 1-6 月	1	182.81	0.11%
	2020 年	1	706.65	0.25%
酒水供应商直接或间接持有发行人股权	2021 年 1-6 月	2	230.58	0.14%
	2020 年	2	809.70	0.28%
	2019 年	2	1,730.86	0.68%
	2018 年	1	25.94	0.01%

项目	报告期	供应商数量	采购金额	采购占比
酒水供应商曾经直接或间接持有发行人子公司股权	2021 年 1-6 月	1	389.74	0.24%
	2020 年	2	532.59	0.18%
	2019 年	2	133.30	0.05%
	2018 年	3	255.78	0.15%
合计	2021 年 1-6 月	4	803.13	0.50%
	2020 年	5	2,048.94	0.71%
	2019 年	4	1,864.16	0.73%
	2018 年	4	281.72	0.16%

报告期内公司年采购额 200 万元以上对应的上述供应商情况如下：

序号	供应商名称	涉及的公司前员工/股东	供应商与公司股东关系
1	北京聚博汇酒业有限公司	冶筱栋系公司采购部前员工，主要负责产品采购相关工作，于 2018 年 2 月离职	供应商为公司前员工投资公司（2018 年 3 月投资入股）
2	成都经典玉液酒业有限公司	天津华厦丰泰企业管理咨询合伙企业（有限合伙），于 2019 年 12 月开始持有公司 2.3997%股权	供应商为公司股东的有限合伙人，持有华厦丰泰 8.3333%出资份额，间接持有发行人 0.2000%股权
3	贵州酱酒智造供应链有限公司		供应商为公司股东的有限合伙人，持有华厦丰泰 8.3333%出资份额，间接持有发行人 0.2000%股权
4	南京佛勒都娜贸易有限公司	郑俊杰系公司子公司酒仙壹号少数股东（持股 1.5152%）	供应商为公司子公司酒仙壹号少数股东郑俊杰控制的公司

上述供应商的具体情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	注册地点	主要股东
1	北京聚博汇酒业有限公司	2017 年 10 月 13 日	1000 万元	北京市北京经济技术开发区荣华南路 2 号院 1 号楼 504	冶筱栋持股 40%
2	成都经典玉液酒业有限公司	2006 年 8 月 11 日	100 万元	成都高新区天府四街 66 号 2 栋 12 层 6 号	刘兴禄持股 67%
3	贵州酱酒智造供应链有限公司	2018 年 4 月 3 日	1000 万元	贵州省贵阳市观山湖区林城路与长岭路西北角贵阳国际金融中心一期商务区第 12 号楼 11 层 13 号房	贵州林城酒窖股份有限公司持股 100%
4	南京佛勒都娜贸易有限公司	2013 年 8 月 23 日	101 万元	南京市江北新区大厂街道新华路 601 号	奥兰酒业(上海)有限公司持股 100%，郑俊杰持股奥兰酒业(上海)

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	注册地点	主要股东
					有限公司60%股权

报告期内发行人向上述供应商的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	北京聚博汇酒业有限公司	182.81	0.11%	706.65	0.25%	-	-	-	-
2	成都经典玉液酒业有限公司	227.79	0.14%	688.77	0.24%	950.14	0.37%	25.94	0.01%
3	贵州酱酒智造供应链有限公司	2.79	0.00%	120.93	0.04%	758.38	0.30%	-	-
4	南京佛勒都娜贸易有限公司	389.74	0.24%	532.29	0.18%	101.76	0.04%	145.73	0.08%
	合计	803.13	0.50%	2,048.64	0.71%	1,810.28	0.71%	171.67	0.10%

北京聚博汇酒业有限公司系公司2018年2月离职员工投资的公司，从事酒水业务，公司2020年向其采购了相关酒水产品；上述其他供应商本身主要从事酒水经营，在其成为华厦丰泰的合伙人前即与本公司存在商业合作。上述供应商与公司之间的合作系市场行为，双方之间的交易定价公允，不存在利益输送的情形。

除上述情况外，发行人部分机构股东的自然人股东及直接持股的自然人股东，与发行人部分供应商之间存在关联关系，具体参见本问询函回复问题六、2；发行人部分控股子公司、参股公司其他股东，与发行人部分供应商之间存在关联关系，具体参见本问询函回复问题十三、1。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人管理层，了解发行人采购模式、取得的产品经销权等；访谈主要酒厂等供应商，了解双方业务合作、产品供应情况；查阅主要产品采购合同，核查产品供应类别及规模、权利义务等合同条款，检查采购订单、入库单、发票及付款单等；

2、获取发行人酒水采购明细表，通过公开渠道查询供应商所属类别，分析

各类供应商采购情况、供应商变动情况；

3、访谈发行人管理层，了解向酒水贸易供应商采购产品的背景及合理性；访谈主要酒水贸易供应商，了解其经营情况、取得的产品经销权情况等，核查双方业务合作背景；查阅与主要酒水贸易商的采购合同，核查产品供应类别及规模、权利义务等合同条款，检查采购订单、入库单、发票及付款单等；

4、访谈发行人管理层，了解自有品牌、合作推广产品的主要供应商情况、合作情况；访谈上述相关供应商，了解双方合作情况；

5、访谈发行人管理层，了解发行人与供应商的返利等相关安排及背景；访谈相关供应商，了解双方业务合作涉及的返利等情况；查阅采购合同，核查返利等相关合同条款，检查采购订单、入库单、发票及付款单等；获取返利明细表，分析返利与采购之间的匹配关系；

6、获取酒水供应商明细表，通过公开渠道查询供应商工商登记信息，了解其股东情况，与发行人员工花名册、发行人股东名单、发行人主要关联方股东名单进行比对；访谈主要供应商，了解其与发行人之间是否存在关联关系，并取得其出具的声明；

7、报告期内对酒水供应商的采购金额、采购单价、采购排名变动情况等进行分析，确定酒水供应商的访谈范围并执行访谈程序，确定酒水供应商函证范围并执行函证程序。报告期内，针对发行人酒水供应商核查比例如下：

单位：万元

项目		公式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
酒水采购总额（含税）（万元）		A	182,547.68	324,739.88	289,505.27	203,318.40
访谈	访谈供应商的采购金额（万元）	B	119,826.80	242,974.52	203,313.81	130,601.77
	访谈供应商的数量（个）	C	25	42	39	28
	访谈供应商的采购金额比例（%）	D=B/A	65.64%	74.82%	70.23%	64.24%
函证	函证供应商的采购金额（万元）	E	179,563.53	298,749.38	267,094.16	178,616.94
	函证供应商的数量（个）①	F	207	321	330	253
	函证供应商的采购金额比例（%）	G=E/A	98.37%	92.00%	92.26%	87.85%
	回函相符供应商的采购金额（万元）	H	172,084.51	250,314.08	243,795.07	159,771.84

项目		公式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	回函相符供应商的数量（个）	I	190	276	271	206
	回函相符供应商的采购金额比例（%）	J=H/A	94. 27%	77.08%	84.21%	78.58%

注：①函证酒水供应商数量的统计维度为发函个数，未将发行人不同主体的同一酒水供应商进行合并；

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人日常采购过程中存在酒厂无法直接满足公司采购需求，进而通过向贸易商采购进行有效补充的情形；与酒厂合作的合同一般存在合同期内产品采购配额的约定，不存在供应商强制搭售其他产品情况；

2、发行人“主要产品采购”与“购买商品、接受劳务支付的现金”的差异及变动原因合理；

3、发行人供应商包括酒厂及第三方贸易商，报告期内主要供应商较为稳定，不存在主要为围绕发行人供货的供应商情况；

4、因暂未与酒厂直接建立合作关系或产品供应规模限制等原因，发行人存在部分产品向经销商采购的情形，符合行业惯例，具有合理性；发行人与大部分前五大供应商所属酒厂在报告期前即开始合作，因采购部分热门产品报告期内与部分经销商开展合作，具有合理性；

5、报告期内，发行人向酒厂供应商采购产品时存在返利或折价的情形，相关返利符合行业惯例，具有合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；报告期内发行人存在向酒厂等供应商提供品牌产品线上线下推广服务的情况；除上述情况外，不存在其他供应商以市场推广补助等名义向发行人补助的情形；

6、报告期内，北京聚博汇酒业有限公司系公司 2018 年 2 月离职员工投资的公司，从事酒水业务，公司 2020 年向其采购了 706.65 万元酒水产品，除此之外不存在发行人供应商当前或曾经为发行人或关联方员工的情形；存在部分供应商持有发行人股权或为发行人股东的关联方的情形，以及持有发行人控股子公司少数股权或为发行人控股子公司少数股东关联方的情形，发行人对相关供应商的采购比例相对较小，与发行人之间合作系正常商业合作，具有合理性。

问题二十：关于毛利金额和毛利率

申报文件显示：（1）2018 年、2019 年和 2020 年，公司的综合毛利率（不含运费和包装费）分别为 23.04%、22.51%和 23.82%，2020 年含运费和包装费毛利率为 20.93%；（2）发行人专销产品毛利率较高，报告期分别为 47.88%、53.72%和 44.79%，毛利贡献占比由 43.39%增长至 58.00%；其他流通品毛利率分别为 17.63%、15.10%和 14.21%，毛利贡献占比由 49.68%将至 34.63%；核心流通品毛利率分别为 4.89%、6.58%和 6.16%，毛利贡献占比分别为 6.93%、11.36%和 7.37%；（3）发行人主要贡献毛利的专销产品包括钓鱼台、国台、密鉴、庄藏、安徒生等品牌，钓鱼台毛利率报告期分别为 75.83%、72.45%和 59.17%，国台毛利率分别为 53.99%、53.13%和 39.39%；而流通品五粮液毛利率约在 13%至 17%，茅台毛利率约 6%至 7%；（4）报告期内，钓鱼台毛利金额分别为 4,614.15 万元、6,907.24 万元和 11,529.98 万元，占主营业务毛利的比例分别为 9.25%、10.39%和 13.11%；国台毛利金额分别为 3,046.15 万元、3,904.07 万元和 6,925.73 万元，占主营业务毛利的比例分别为 6.11%、5.87%和 7.88%；五粮液占主营业务毛利的比例约 10%至 12%，茅台占主营业务毛利的比例约 5%至 8%；（5）报告期发行人线上渠道毛利率分别为 19.88%、18.89%和 21.77%，整体有所上升，其中酒仙官网毛利率较为稳定，分别为 19.86%、19.31%和 20.31%；而其他电商平台毛利率有所下降，分别为 19.92%、17.89%和 13.97%，2020 年发行人开展直播平台销售，毛利率为 34.95%，显著高于其他线上渠道；（6）报告期内发行人线下品牌连锁毛利率分别为 14.94%、19.97%和 16.55%，波动大于线上渠道；线下流通业务毛利率报告期分别为 21.21%、18.66%和 20.45%，高于线上渠道和线下品牌连锁渠道；（7）报告期内同行业公司华致酒行、酒便利的毛利率约在 21%左右，发行人同期毛利率略高于其 1-2 个百分点，显著高于名品世家、壹玖壹玖（其毛利率约 5%至 9%）。

请发行人：

（1）补充披露钓鱼台产品的具体情况，其中流通产品和专销产品对应的销售收入、毛利金额、毛利率情况；结合销量、单价、单位成本，补充说明该产品毛利规模增速较快的原因，2020 年毛利率下滑的原因，毛利率高于其他专销产品的原因；

（2）补充说明毛利金额占比较大的钓鱼台、五粮液、国台、茅台、汾阳王、庄藏、人头马产品，其在各个销售渠道的毛利金额及占比、毛利率情况；关于线上渠道，同一产品在发行人官网(APP)与京东等第三方平台的毛利率差异是否显著，同一产品在线下不同渠道毛利率差异是否显著；若差异显著，请结合售价、单位成本，补充披露毛利率差异显著的原因及合理性，是否存在个别渠道下个别客户售价较高的情形；

（3）补充说明线上渠道中，其他电商平台毛利率下滑而酒仙官网毛利率较为稳定的原因，2020 年直播平台销售毛利率较高的原因；

（4）补充说明线下品牌连锁毛利率波动较大的原因；在线下流通渠道需要给贸易商客户留有利润空间的情况下，其毛利率与面向终端消费者的线上渠道毛利率接近的合理性；

（5）补充披露发行人在产品种类、酒类品牌、渠道等方面与同行业公司的差异情况，各方面毛利率与同行业公司的差异情况；若差异显著，请说明及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充披露钓鱼台产品的具体情况，其中流通产品和专销产品对应的销售收入、毛利金额、毛利率情况；结合销量、单价、单位成本，补充说明该产品毛利规模增速较快的原因，2020 年毛利率下滑的原因，毛利率高于其他专销产品的原因

1、补充披露钓鱼台产品的具体情况，其中流通产品和专销产品对应的销售收入、毛利金额、毛利率情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利构成及毛利率分析”之“（1）产品及服务的毛利贡献及毛利率”之“1）白酒产品毛利及毛利率波动分析”中补充披露如下：

2017 年起，公司开始与贵州钓鱼台国宾酒业有限公司合作开发钓鱼台系列产品，截至目前双方合作开发了 3 款专销产品，由公司独家销售。除上述合作开发产品外，公司对外采购了少量其他钓鱼台产品丰富产品线。

报告期内，发行人白酒产品中钓鱼台品牌的流通产品和专销产品销售情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率	收入	毛利	毛利率
专销产品	7,617.24	4,258.58	55.91%	19,100.48	11,454.61	59.97%	9,526.88	6,904.48	72.47%	6,084.58	4,614.10	75.83%
流通产品	-	-	-	386.94	75.37	19.48%	6.85	2.76	40.29%	0.29	0.05	17.24%
合计	7,617.24	4,258.58	55.91%	19,487.42	11,529.98	59.17%	9,533.73	6,907.24	72.45%	6,084.87	4,614.15	75.83%

2、结合销量、单价、单位成本，补充说明该产品毛利规模增速较快的原因，2020 年毛利率下滑的原因，毛利率高于其他专销产品的原因

报告期内，发行人钓鱼台专销产品毛利规模增长较快，2019 年和 2020 年毛利增速分别为 49.64%、65.90%，主要原因是钓鱼台的品牌优势及中高端定价、酱香型白酒消费热潮及公司在全渠道持续推广的综合作用下，尽管公司采购成本持续上升，毛利率有所下降但 2020 年仍高达 59.97%，高于其他专销品品牌，但钓鱼台专销产品在保持毛利率总体较高的情况下销量快速增长，2019 年和 2020 年销量分别增长 66.30%、109.16%，带动了毛利的大幅提升。发行人钓鱼台专销产品的销量、平均单价及平均成本情况如下表所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年		2019 年		2018 年
	金额	金额	增速	金额	增速	金额
毛利额（万元）	4,258.58	11,454.61	65.90%	6,904.48	49.64%	4,614.10
销量（万瓶）	15.14	44.45	109.16%	21.25	66.30%	12.78
销售均价（元/瓶）	503.03	429.67	-4.14%	448.24	-5.85%	476.10
销售平均成本（元/瓶）	221.80	172.00	39.40%	123.38	7.23%	115.06

报告期内，与其他品牌的专销产品相比，钓鱼台产品的毛利率保持在较高水平，主要原因为该产品的市场零售价较高且得到消费者的普遍认可：

（1）钓鱼台产品由贵州钓鱼台国宾酒业有限公司出品且“钓鱼台”在中国消费者中知名度较高，具有较高的文化积淀及品牌溢价，钓鱼台系列产品的零售价总体较高；

（2）钓鱼台酒厂于茅台镇建厂时间较早、产能相对较小，在近年来白酒消费升级、酱香型白酒热度提升的背景下，钓鱼台系列产品的出厂价及终端售价总体呈上涨趋势，保证其价格及毛利率水平均相对较高。

报告期内，公司钓鱼台品牌的专销产品毛利率持续下降，并在 2020 年降幅较大，主要原因为：

（1）报告期内，公司钓鱼台品牌的专销产品销售价格有所下降，除受 3 款专销产品的销量结构、渠道结构变化的影响外，公司基于提高市场竞争力的考虑对部分产品售价有所调整；

（2）钓鱼台品牌专销产品销售成本逐步提升，主要受消费升级、酱香型白酒消费热度提升、钓鱼台产品产能不足影响，酒厂普遍、多次提高产品出厂价格；

（3）报告期内钓鱼台产品的销售均价平稳降低，2019 年受销售成本提高 7.23%的影响毛利率下降 3.36 个百分点至 72.45%，2020 年销售成本大幅增长 39.40%导致当期毛利率大幅下降 12.50 个百分点至 59.97%。

（二）补充说明毛利金额占比较大的钓鱼台、五粮液、国台、茅台、汾阳王、庄藏、人头马产品，其在各个销售渠道的毛利金额及占比、毛利率情况；关于线上渠道，同一产品在发行人官网(APP)与京东等第三方平台的毛利率差异是否显著，同一产品在线下不同渠道毛利率差异是否显著；若差异显著，请结合售价、单位成本，补充披露毛利率差异显著的原因及合理性，是否存在个别渠道下个别客户售价较高的情形；

1、补充说明毛利金额占比较大的钓鱼台、五粮液、国台、茅台、汾阳王、庄藏、人头马产品，其在各个销售渠道的毛利金额及占比、毛利率情况，同一产品在公司官网和其他线上平台的毛利率比较情况、在不同线下渠道的毛利率差异情况

钓鱼台、国台 2018 年和 2019 年主要在线上渠道、线下品牌连锁渠道销售，线下流通渠道销售收入和毛利较小，与其他渠道不具有可比性。2020 年，钓鱼

台、国台开始在线下流通渠道加大推广力度，销售收入和毛利具有了一定规模，其中：钓鱼台 2020 年在不同线下渠道毛利率不存在显著差异、2021 年上半年线下流通渠道毛利率低于线下品牌连锁渠道；国台 2020 年在线下流通渠道推广新品，由于不同渠道产品的采购成本及定价区间不同，使得 2020 年毛利率低于线下品牌连锁渠道、2021 年上半年高于线下品牌连锁渠道。报告期内钓鱼台、国台在酒仙官网（APP）与京东等第三方平台的毛利率不存在显著差异。

五粮液、茅台报告期内在线上渠道中的官网（APP）销售毛利率低于京东等第三方平台，主要是公司官网（APP）渠道产品综合价格相对优惠以及 2020 年以来直播渠道销售提升影响；五粮液 2020 年线下流通渠道销售收入及规模较小，与其他渠道不具有可比性， 2018 年、2019 年和 2021 年上半年线下品牌连锁渠道毛利率低于线下流通渠道，主要是由于线下流通渠道的五粮液股份公司出品的密鉴等专销产品收入占比较高、且毛利率较高所致；茅台报告期内在线下流通渠道销售收入及毛利较低，与其他渠道不具有可比性。

汾阳王报告期内在公司官网（APP）和京东等第三方平台、线下不同渠道的毛利率不存在显著差异。

对于线上渠道，庄藏收入及毛利主要来自于公司官网，其他平台较少，两类平台之间不具有可比性。对于线下渠道，庄藏销售收入及毛利主要来自于线下品牌连锁渠道，两类渠道之间毛利率不存在显著差异。

人头马报告期内在公司官网（APP）的毛利率低于京东等第三方平台且 2018 年、2021 年上半年差异相对较大，主要是由于公司官网（APP）和其他平台的采购成本及定价区间不同所致。人头马报告期内在线下品牌连锁渠道产生的销售收入及毛利较低，大部分来自于线下流通渠道，各渠道毛利率水平总体差异较小。

报告期内，公司相关产品在不同渠道的毛利率差异具有合理性，不存在相同产品向个别客户售价较高导致毛利率差异显著的情形。

（1）钓鱼台品牌

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率

线上渠道	2,595.17	60.94%	57.97%	6,978.10	60.52%	59.92%	2,475.59	35.84%	79.01%	2,893.07	62.70%	80.03%
其中：酒仙官网	2,162.31	50.78%	58.07%	6,916.32	59.99%	59.87%	2,407.39	34.85%	79.00%	2,883.38	62.49%	80.02%
其他平台	432.86	10.16%	57.46%	61.79	0.54%	66.27%	68.20	0.99%	79.60%	9.70	0.21%	80.64%
线下品牌连锁	1,552.15	36.45%	56.80%	3,430.19	29.75%	58.98%	4,396.45	63.65%	69.27%	1,673.78	36.27%	69.62%
线下流通	111.27	2.61%	27.29%	1,121.69	9.73%	55.37%	35.20	0.51%	65.17%	47.30	1.03%	72.30%
合计	**4,258.58**	**100.00%**	**55.91%**	**11,529.98**	**100.00%**	**59.17%**	**6,907.24**	**100.00%**	**72.45%**	**4,614.15**	**100.00%**	**75.83%**

报告期内，对于线上渠道，钓鱼台仅零星在其他电商平台存在销售，在官网（APP）和第三方线上平台之间的毛利率不存在显著差异，且变动趋势一致。对于线下渠道，2018-2020 年钓鱼台在线下品牌连锁和线下流通渠道之间的毛利率不存在显著差异且变动趋势一致，2021 年线下流通毛利率低于线下品牌连锁渠道。线上渠道因以零售为主，各期毛利率持续高于线下的不同渠道。

2021 年上半年线下流通与线下品牌连锁销售的钓鱼台具体产品结构存在差异，不同产品的采购成本及定价区间不同；同时流通渠道以批发客户为主，公司给予的利润空间相对较大，使得公司的毛利率相对较低。2021 年上半年线下不同渠道产品销售单价及成本具体如下：

单位：元/升

2021 年 1-6 月	线下品牌连锁	线下流通
销售单价	813.76	655.62
单位销售成本	351.58	476.71
毛利率	56.80%	27.29%

报告期内，不存在钓鱼台的相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

（2）国台品牌

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	693.52	22.31%	58.46%	2,577.00	37.21%	56.15%	2,660.98	68.16%	61.60%	2,519.13	82.70%	57.30%
其中：酒仙官网	385.73	12.41%	56.87%	1,655.27	23.90%	54.65%	2,329.51	59.67%	61.75%	2,482.96	81.51%	57.36%
其他平台	307.79	9.90%	60.58%	921.73	13.31%	59.04%	331.47	8.49%	60.59%	36.16	1.19%	54.01%
线下品牌连锁	385.54	12.41%	37.48%	3,082.85	44.51%	42.37%	1,228.38	31.46%	41.24%	498.85	16.38%	42.31%

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线下流通	2,028.87	65.28%	47.16%	1,265.88	18.28%	22.15%	14.71	0.38%	29.56%	28.17	0.92%	41.73%
合计	**3,107.94**	**100.00%**	**47.69%**	**6,925.73**	**100.00%**	**39.39%**	**3,904.07**	**100.00%**	**53.13%**	**3,046.15**	**100.00%**	**53.99%**

对于线上渠道，国台报告期内在官网（APP）和第三方线上平台之间的毛利率不存在显著差异；对于线下渠道，国台 2018 年和 2019 年在线下流通渠道仅零星销售了少量产品，产生的销售收入及毛利较低，大部分销售来自于线下品牌连锁渠道，两类线下渠道的毛利率不具有可比性。

对于线下渠道，2020 年国台在线下流通渠道的毛利率低于线下品牌连锁渠道、2021 年上半年线下流通渠道毛利率高于线下品牌连锁渠道，主要原因为：2020 年公司开始在线下流通渠道加大国台新品的推广力度，线下流通与线下品牌连锁销售的国台具体产品结构存在差异，不同产品的采购成本及定价区间不同。2020 年、2021 年上半年线下不同渠道产品销售单价及成本具体如下：

单位：元/升

2021 年 1-6 月	线下品牌连锁	线下流通
销售单价	580.33	263.58
单位销售成本	362.83	139.29
毛利率	37.48%	47.16%
2020 年	**线下品牌连锁**	**线下流通**
销售单价	515.55	217.36
单位销售成本	297.11	169.21
毛利率	42.37%	22.15%

综上，国台报告期内在官网（APP）和第三方电商平台之间的毛利率不存在显著差异；2018 年和 2019 年线下流通渠道销售收入及毛利较低，与线下品牌连锁渠道毛利率不具有可比性，2020 年、2021 年上半年不同线下渠道的产品结构、定价策略存在差异，导致线下流通渠道毛利率与线下品牌连锁渠道存在差异，具有合理性。

报告期内，不存在国台的相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

（3）五粮液品牌

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	4,705.81	86.36%	28.28%	9,215.07	98.86%	24.61%	5,161.28	67.06%	13.93%	3,082.04	49.67%	11.75%
其中：酒仙官网	831.67	15.26%	13.85%	3,228.77	34.64%	24.32%	2,436.89	31.66%	12.54%	1,033.43	16.65%	8.10%
其他平台	3,874.14	71.09%	36.42%	5,986.30	64.22%	24.76%	2,724.39	35.40%	15.46%	2,048.61	33.01%	15.20%
线下品牌连锁	620.29	11.38%	6.33%	104.21	1.12%	0.73%	2,043.94	26.56%	10.76%	276.74	4.46%	4.68%
线下流通	123.18	2.26%	21.49%	1.99	0.02%	1.16%	491.24	6.38%	33.89%	2,846.42	45.87%	47.11%
合计	**5,449.28**	**100.00%**	**20.17%**	**9,321.27**	**100.00%**	**17.98%**	**7,696.46**	**100.00%**	**13.39%**	**6,205.20**	**100.00%**	**16.25%**

对于线上渠道，五粮液 2019 年和 2020 年在官网（APP）和其他平台之间的毛利率不存在显著差异，2018 年、2021 年上半年毛利率差异相对较大。对于线下渠道，五粮液 2020 年在各渠道的毛利率不存在显著差异，2018 年、2019 年和 2021 年上半年差异相对较大。

对于线上渠道，五粮液 2018 年、2021 年上半年在官网（APP）的毛利率低于其他平台，主要是由于：2018 年、2021 年上半年官网（APP）销售的五粮液产品高价位核心流通品较多，平均成本和单价较高，使得毛利率较低，具体如下：

单位：元/升

2021 年 1-6 月	官网（APP）	其他平台
销售单价	686.03	315.62
单位销售成本	591.00	200.66
毛利率	13.85%	36.42%
2018 年	**官网（APP）**	**其他平台**
销售单价	513.70	485.26
单位销售成本	472.10	411.50
毛利率	8.10%	15.20%

对于线下渠道，五粮液 2018 年、2019 年和 2021 年上半年在线下流通渠道的毛利率高于线下品牌连锁渠道，主要是不同渠道销售的产品结构差异较大：尽管专销产品公司为线下流通渠道客户保留的利润空间相对较高、公司销售毛利率较低，但 2018 年、2019 年和 2021 年上半年线下流通渠道“密鉴”等专销产品的收入占 80%以上，而线下品牌连锁渠道中核心流通品的收入比例占 80%以上，专销产品的毛利率显著高于核心流通品，导致线下流通渠道的毛利率高于线下品

牌连锁渠道。

2018年、2019年和2021年上半年五粮液在各线下渠道的销售产品结构如下：

2021年1-6月	线下品牌连锁		线下流通	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
核心流通品	82.89%	1.43%	-	-
其他流通品	2.83%	10.05%	1.08%	5.67%
专销产品	14.28%	34.02%	98.92%	21.67%
2019年	**线下品牌连锁**		**线下流通**	
	收入占比	**毛利率**	**收入占比**	**毛利率**
核心流通品	86.28%	6.72%	6.43%	0.19%
其他流通品	6.16%	0.02%	8.20%	5.25%
专销产品	7.55%	65.73%	85.37%	39.17%
2018年	**线下品牌连锁**		**线下流通**	
	收入占比	**毛利率**	**收入占比**	**毛利率**
核心流通品	86.59%	1.30%	12.01%	0.05%
其他流通品	10.04%	12.01%	7.45%	3.02%
专销产品	3.36%	69.80%	80.54%	58.21%

2018年、2019年和2021年上半年五粮液在各线下渠道的销售单价、单位销售成本及毛利率情况如下：

单位：元/升

项目	2021年1-6月		2019年		2018年	
	线下品牌连锁	线下流通	线下品牌连锁	线下流通	线下品牌连锁	线下流通
销售单价	641.07	122.95	882.33	155.89	550.74	213.66
单位销售成本	600.51	96.52	787.35	103.06	524.97	113.00
毛利率	6.33%	21.49%	10.76%	33.89%	4.68%	47.11%

对于线下渠道，2020年五粮液收入主要来源于线下品牌连锁渠道，当年毛利率下降较多，主要是由于为支持门店丰富核心流通品、提升客流量，增加了供货优惠力度。

综上，五粮液2019年和2020年在官网（APP）和其他平台之间的毛利率不存在显著差异，2018年、2021年上半年不同线上渠道销售的产品结构存在差异，毛利率差异具有合理性；2020年五粮液在线下渠道的毛利率不存在显著差异，

2018 年、2019 年和 2021 年上半年不同线下渠道毛利率存在差异，主要是线下品牌连锁以销售核心流通品为主、而线下流通以销售专销产品为主，毛利率存在差异具有合理性。

报告期内，不存在相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

（4）茅台品牌

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	2,375.57	83.16%	8.81%	4,436.28	79.61%	6.13%	5,073.71	93.70%	8.62%	2,737.70	96.30%	7.18%
其中：酒仙官网	1,241.70	43.47%	5.63%	3,135.91	56.28%	4.97%	4,441.20	82.02%	8.42%	2,307.45	81.17%	6.63%
其他平台	1,133.87	39.69%	23.04%	1,300.37	23.34%	14.05%	632.51	11.68%	10.43%	430.25	15.13%	13.02%
线下连锁品牌	475.31	16.64%	10.09%	1,076.48	19.32%	7.98%	275.64	5.09%	2.53%	99.97	3.52%	2.47%
线下流通	5.85	0.20%	17.69%	59.51	1.07%	19.32%	65.71	1.21%	27.19%	5.14	0.18%	0.78%
合计	**2,856.74**	**100.00%**	**9.01%**	**5,572.27**	**100.00%**	**6.47%**	**5,415.05**	**100.00%**	**7.74%**	**2,842.81**	**100.00%**	**6.64%**

对于线上渠道，茅台报告期内在官网（APP）的毛利率低于京东等第三方平台且差距较大，主要是为自有官网（APP）吸引客流，销售的核心流通产品占比较高，且整体销售收入规模较高。对于线下渠道，茅台报告期内在线下流通零星销售、产生的销售收入及毛利较低，大部分来自于线下品牌连锁渠道且 2020 年公司向门店提供部分核心流通品以吸引客流，使线下品牌连锁渠道的毛利率相对较低。

对于线上渠道，茅台在酒仙官网（APP）的毛利率低于第三方线上平台，主要是由于：官网（APP）销售核心流通品的比例较高，尽管产品售价及成本均较高但毛利率相对较低，具体如下：

单位：元/升

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	官网（APP）	其他平台	官网（APP）	其他平台	官网（APP）	其他平台	官网（APP）	其他平台
销售单价	2,389.19	277.66	1,992.40	384.34	1,459.52	534.64	1,167.28	269.83
单位销售成本	2,254.63	213.68	1,893.33	330.33	1,336.66	478.91	1,089.92	234.71

综上，茅台报告期在酒仙官网（APP）和第三方线上平台之间的产品结构差异显著，毛利率差异具有合理性；报告期内在线下流通渠道销售收入及毛利较低，

且公司向线下品牌连锁渠道投放部分核心流通品以吸引客流，导致线下品牌连锁渠道的毛利率相对较低。

报告期内，不存在相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

（5）汾阳王品牌

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	92.91	6.74%	32.02%	380.97	10.51%	36.30%	35.30	0.86%	29.75%	65.95	1.51%	27.80%
其中：酒仙官网	6.62	0.48%	36.06%	19.28	0.53%	27.74%	7.68	0.19%	27.50%	23.39	0.54%	27.55%
其他平台	86.29	6.25%	31.75%	361.69	9.98%	36.90%	27.62	0.68%	30.44%	42.57	0.98%	27.95%
线下品牌连锁	107.42	7.79%	31.15%	81.87	2.26%	22.79%	71.55	1.75%	26.98%	18.65	0.43%	26.33%
线下流通	1,179.20	85.48%	21.78%	3,160.79	87.23%	24.26%	3,975.67	97.38%	27.77%	4,273.02	98.06%	21.75%
合计	**1,379.54**	**100.00%**	**22.81%**	**3,623.64**	**100.00%**	**25.10%**	**4,082.53**	**100.00%**	**27.77%**	**4,357.62**	**100.00%**	**21.84%**

报告期内，汾阳王除 2020 年以来开始在直播渠道销售导致线上渠道销售占比提高外，主要在线下流通渠道销售。

对于线上渠道，汾阳王在官网（APP）和其他平台之间的毛利率不存在显著差异，2020 年其他平台毛利率较高主要是直播渠道销售的礼品款、纪念款占比较高，该类产品的毛利率相对较高。

对于线下渠道，汾阳王报告期内在各线下渠道之间的毛利率总体上比较接近，且线下品牌连锁渠道产生的销售收入及毛利金额较小，大部分来自于线下流通渠道。2021 年线下品牌连锁毛利率较高主要是由于品牌系列中的专销产品销售收入占比较高所致。

综上，汾阳王报告期在官网（APP）和其他平台之间不存在显著差异，仅 2020 年直播渠道销售产品结构存在差异导致毛利率较高；汾阳王在各线下渠道之间的毛利率不存在显著差异。

报告期内，不存在汾阳王相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

（6）庄藏品牌

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	507.74	14.51%	60.92%	524.76	16.31%	41.29%
其中：酒仙官网	489.18	13.98%	62.75%	465.50	14.47%	41.50%
其他平台	18.56	0.53%	34.48%	59.26	1.84%	39.71%
线下品牌连锁	2,643.82	75.56%	38.67%	2,692.62	83.69%	32.36%
线下流通	347.53	9.93%	39.20%	-	-	-
合计	**3,499.10**	**100.00%**	**40.90%**	**3,217.38**	**100.00%**	**33.55%**

公司自 2020 年开始销售“庄藏”酱酒产品。

对于线上渠道，庄藏收入及毛利主要来自于公司官网，其他平台较少，两类平台之间不具有可比性。对于线下渠道，庄藏销售收入及毛利主要来自于线下品牌连锁渠道，两类渠道之间毛利率不存在显著差异。线上零售的毛利率高于对线下品牌连锁的批发毛利率，具有合理性。

综上，庄藏报告期在官网（APP）和其他平台之间不存在显著差异，线上毛利率略高于线下渠道具有合理性。

报告期内，发行人不存在庄藏相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

（7）人头马品牌

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	1,584.06	81.04%	13.78%	2,730.90	72.89%	16.78%	2,346.02	61.55%	18.73%	1,841.00	84.36%	20.25%
其中：酒仙官网	35.54	1.82%	7.49%	222.40	5.94%	14.71%	471.66	12.37%	15.36%	344.16	15.77%	14.72%
其他平台	1,548.52	79.22%	14.05%	2,508.49	66.95%	17.00%	1,874.36	49.17%	19.82%	1,496.84	68.59%	22.17%
线下品牌连锁	76.20	3.90%	9.02%	75.92	2.03%	6.97%	40.29	1.06%	6.99%	28.90	1.32%	9.81%
线下流通	294.40	15.06%	9.20%	940.00	25.09%	7.60%	1,425.56	37.40%	11.33%	312.33	14.31%	5.59%
合计	**1,954.66**	**100.00%**	**12.58%**	**3,746.81**	**100.00%**	**12.60%**	**3,811.87**	**100.00%**	**14.84%**	**2,182.23**	**100.00%**	**14.58%**

对于线上渠道，人头马报告期内在官网（APP）的毛利率持续低于京东等第三方平台，主要是官网（APP）引流产品较多，成本单价毛利率相对较低。对于

线下渠道，人头马报告期内在线下品牌连锁渠道产生的销售收入及毛利较低，大部分来自于线下流通渠道。

对于线上渠道，人头马在官网（APP）的毛利率低于其他平台且 2018 年、2021 年上半年差异相对较大，主要是由于：官网（APP）和其他平台的采购成本及定价区间不同，具体如下：

单位：元/升

项目	2021 年 1-6 月	
	官网（APP）	其他平台
销售单价	667.79	617.74
单位销售成本	617.74	517.47
毛利率	7.49%	14.05%
项目	2018 年	
	官网（APP）	其他平台
销售单价	240.07	597.44
单位销售成本	204.73	465.00
毛利率	14.72%	22.17%

综上，人头马报告期在官网（APP）和其他平台之间销售的产品结构具有显著差异，导致毛利率存在差异，具有合理性；报告期内在线下品牌连锁渠道销售收入及毛利较低，大部分来自于线下流通渠道。

报告期内，人头马不存在相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

2、请结合售价、单位成本，补充披露毛利率差异显著的原因及合理性，是否存在个别渠道下个别客户售价较高的情形

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利构成及毛利率分析”之“（1）产品及服务的毛利贡献及毛利率”之“1）白酒产品毛利及毛利率波动分析”中补充披露如下：

报告期内，上述部分产品在各销售渠道之间的毛利率存在差异，具体如下：

①五粮液品牌

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	4,705.81	86.36%	28.28%	9,215.07	98.86%	24.61%	5,161.28	67.06%	13.93%	3,082.04	49.67%	11.75%
其中：酒仙官网	831.67	15.26%	13.85%	3,228.77	34.64%	24.32%	2,436.89	31.66%	12.54%	1,033.43	16.65%	8.10%
其他平台	3,874.14	71.09%	36.42%	5,986.30	64.22%	24.76%	2,724.39	35.40%	15.46%	2,048.61	33.01%	15.20%
线下品牌连锁	620.29	11.38%	6.33%	104.21	1.12%	0.73%	2,043.94	26.56%	10.76%	276.74	4.46%	4.68%
线下流通	123.18	2.26%	21.49%	1.99	0.02%	1.16%	491.24	6.38%	33.89%	2,846.42	45.87%	47.11%
合计	5,449.28	100.00%	20.17%	9,321.27	100.00%	17.98%	7,696.46	100.00%	13.39%	6,205.20	100.00%	16.25%

对于线上渠道，五粮液 2019 年和 2020 年在官网（APP）和其他平台之间的毛利率不存在显著差异，2018 年、2021 年上半年毛利率差异相对较大。对于线下渠道，五粮液 2020 年在各渠道的毛利率不存在显著差异，2018 年、2019 年和 2021 年上半年差异相对较大。

对于线上渠道，五粮液 2018 年、2021 年上半年在官网（APP）的毛利率低于其他平台，主要是由于：2018 年、2021 年上半年官网（APP）销售的五粮液产品高价位核心流通品较多，平均成本和单价较高，使得毛利率较低，具体如下：

单位：元/升

2021 年 1-6 月	官网（APP）	其他平台
销售单价	686.03	315.62
单位销售成本	591.00	200.66
毛利率	13.85%	36.42%
2018 年	官网（APP）	其他平台
销售单价	513.70	485.26
单位销售成本	472.10	411.50
毛利率	8.10%	15.20%

对于线下渠道，五粮液 2018 年、2019 年和 2021 年上半年在线下流通渠道的毛利率高于线下品牌连锁渠道，主要是不同渠道销售的产品结构差异较大：尽管专销产品公司为线下流通渠道客户保留的利润空间相对较高、公司销售毛利率较低，但 2018 年、2019 年和 2021 年上半年线下流通渠道“密鉴”等专销

产品的收入占80%以上，而线下品牌连锁渠道中核心流通品的收入比例占80%以上，专销产品的毛利率显著高于核心流通品，导致线下流通渠道的毛利率高于线下品牌连锁渠道。

2018年、2019年和2021年上半年五粮液在各线下渠道的销售产品结构如下：

2021年1-6月	线下品牌连锁		线下流通	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
核心流通品	82.89%	1.43%	0.00%	0.00%
其他流通品	2.83%	10.05%	1.08%	5.67%
专销产品	14.28%	34.02%	98.92%	21.67%
2019年	线下品牌连锁		线下流通	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
核心流通品	86.28%	6.72%	6.43%	0.19%
其他流通品	6.16%	0.02%	8.20%	5.25%
专销产品	7.55%	65.73%	85.37%	39.17%
2018年	线下品牌连锁		线下流通	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
核心流通品	86.59%	1.30%	12.01%	0.05%
其他流通品	10.04%	12.01%	7.45%	3.02%
专销产品	3.36%	69.80%	80.54%	58.21%

2018年、2019年和2021年上半年五粮液在各线下渠道的销售单价、单位销售成本及毛利率情况如下：

单位：元/升

项目	2021年1-6月		2019年		2018年	
	线下品牌连锁	线下流通	线下品牌连锁	线下流通	线下品牌连锁	线下流通
销售单价	641.07	122.95	882.33	155.89	550.74	213.66
单位销售成本	600.51	96.52	787.35	103.06	524.97	113.00
毛利率	6.33%	21.49%	10.76%	33.89%	4.68%	47.11%

对于线下渠道，2020年五粮液收入主要来源于线下品牌连锁渠道，当年毛利率下降较多，主要是由于为支持门店丰富核心流通品、提升客流量，增加了供货优惠力度。

综上，五粮液 2019 年和 2020 年在官网（APP）和其他平台之间的毛利率不存在显著差异,2018 年、2021 年上半年不同线上渠道销售的产品结构存在差异，毛利率差异具有合理性；2020 年五粮液在线下渠道的毛利率不存在显著差异，2018 年、2019 年和 2021 年上半年不同线下渠道毛利率存在差异，主要是线下品牌连锁以销售核心流通品为主、而线下流通以销售专销产品为主，毛利率存在差异具有合理性。

报告期内，不存在相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

②钓鱼台品牌

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	2,595.17	60.94%	57.97%	6,978.10	60.52%	59.92%	2,475.59	35.84%	79.01%	2,893.07	62.70%	80.03%
其中：酒仙官网	2,162.31	50.78%	58.07%	6,916.32	59.99%	59.87%	2,407.39	34.85%	79.00%	2,883.38	62.49%	80.02%
其他平台	432.86	10.16%	57.46%	61.79	0.54%	66.27%	68.20	0.99%	79.60%	9.70	0.21%	80.64%
线下品牌连锁	1,552.15	36.45%	56.80%	3,430.19	29.75%	58.98%	4,396.45	63.65%	69.27%	1,673.78	36.27%	69.62%
线下流通	111.27	2.61%	27.29%	1,121.69	9.73%	55.37%	35.20	0.51%	65.17%	47.30	1.03%	72.30%
合计	4,258.58	100.00%	55.91%	11,529.98	100.00%	59.17%	6,907.24	100.00%	72.45%	4,614.15	100.00%	75.83%

报告期内，对于线上渠道，钓鱼台仅零星在其他电商平台存在销售，在官网（APP）和第三方线上平台之间的毛利率不存在显著差异，且变动趋势一致。对于线下渠道，2018-2020 年钓鱼台在线下品牌连锁和线下流通渠道之间的毛利率不存在显著差异且变动趋势一致，2021 年线下流通毛利率低于线下品牌连锁渠道。线上渠道因以零售为主，各期毛利率持续高于线下的不同渠道。

2021 年上半年线下流通与线下品牌连锁销售的钓鱼台具体产品结构存在差异，不同产品的采购成本及定价区间不同；同时流通渠道以批发客户为主，公司给予的利润空间相对较大，使得公司的毛利率相对较低。2021 年上半年线下不同渠道产品销售单价及成本具体如下：

单位：元/升

2021 年 1-6 月	线下品牌连锁	线下流通

销售单价	813.76	655.62
单位销售成本	351.58	476.71
毛利率	56.80%	27.29%

报告期内，不存在钓鱼台的相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

③国台品牌

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	693.52	22.31%	58.46%	2,577.00	37.21%	56.15%	2,660.98	68.16%	61.60%	2,519.13	82.70%	57.30%
其中：酒仙官网	385.73	12.41%	56.87%	1,655.27	23.90%	54.65%	2,329.51	59.67%	61.75%	2,482.96	81.51%	57.36%
其他平台	307.79	9.90%	60.58%	921.73	13.31%	59.04%	331.47	8.49%	60.59%	36.16	1.19%	54.01%
线下品牌连锁	385.54	12.41%	37.48%	3,082.85	44.51%	42.37%	1,228.38	31.46%	41.24%	498.85	16.38%	42.31%
线下流通	2,028.87	65.28%	47.16%	1,265.88	18.28%	22.15%	14.71	0.38%	29.56%	28.17	0.92%	41.73%
合计	3,107.94	100.00%	47.69%	6,925.73	100.00%	39.39%	3,904.07	100.00%	53.13%	3,046.15	100.00%	53.99%

对于线上渠道，国台报告期内在官网（APP）和第三方线上平台之间的毛利率不存在显著差异；对于线下渠道，国台 2018 年和 2019 年在线下流通渠道仅零星销售了少量产品，产生的销售收入及毛利较低，大部分销售来自于线下品牌连锁渠道，两类线下渠道的毛利率不具有可比性。

对于线下渠道，2020 年国台在线下流通渠道的毛利率低于线下品牌连锁渠道、2021 年上半年线下流通渠道毛利率高于线下品牌连锁渠道，主要原因为：2020 年公司开始在线下流通渠道加大国台新品的推广力度，线下流通与线下品牌连锁销售的国台具体产品结构存在差异，不同产品的采购成本及定价区间不同。2020 年、2021 年上半年线下不同渠道产品销售单价及成本具体如下：

单位：元/升

2021 年 1-6 月	线下品牌连锁	线下流通
销售单价	580.33	263.58
单位销售成本	362.83	139.29
毛利率	37.48%	47.16%
2020 年	线下品牌连锁	线下流通

销售单价	515.55	217.36
单位销售成本	297.11	169.21
毛利率	42.37%	22.15%

综上，国台报告期内在官网（APP）和第三方电商平台之间的毛利率不存在显著差异；2018 年和 2019 年线下流通渠道销售收入及毛利较低，与线下品牌连锁渠道毛利率不具有可比性,2020 年、2021 年上半年不同线下渠道的产品结构、定价策略存在差异，导致线下流通渠道毛利率与线下品牌连锁渠道存在差异，具有合理性。

报告期内，不存在国台的相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

④茅台品牌

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	2,375.57	83.16%	8.81%	4,436.28	79.61%	6.13%	5,073.71	93.70%	8.62%	2,737.70	96.30%	7.18%
其中：酒仙官网	1,241.70	43.47%	5.63%	3,135.91	56.28%	4.97%	4,441.20	82.02%	8.42%	2,307.45	81.17%	6.63%
其他平台	1,133.87	39.69%	23.04%	1,300.37	23.34%	14.05%	632.51	11.68%	10.43%	430.25	15.13%	13.02%
线下连锁品牌	475.31	16.64%	10.09%	1,076.48	19.32%	7.98%	275.64	5.09%	2.53%	99.97	3.52%	2.47%
线下流通	5.85	0.20%	17.69%	59.51	1.07%	19.32%	65.71	1.21%	27.19%	5.14	0.18%	0.78%
合计	2,856.74	100.00%	9.01%	5,572.27	100.00%	6.47%	5,415.05	100.00%	7.74%	2,842.81	100.00%	6.64%

对于线上渠道，茅台报告期内在官网（APP）的毛利率低于京东等第三方平台且差距较大，主要是为自有官网（APP）吸引客流，销售的核心流通产品占比较高，且整体销售收入规模较高。对于线下渠道，茅台报告期内在线下流通零星销售、产生的销售收入及毛利较低，大部分来自于线下品牌连锁渠道且 2020 年公司向门店提供部分核心流通品以吸引客流，使线下品牌连锁渠道的毛利率相对较低。

对于线上渠道，茅台在酒仙官网（APP）的毛利率低于第三方线上平台，主要是由于：官网（APP）销售核心流通品的比例较高，尽管产品售价及成本均较高但毛利率相对较低，具体如下：

单位：元/升

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年

	官网（APP）	其他平台	官网（APP）	其他平台	官网（APP）	其他平台	官网（APP）	其他平台
销售单价	2,389.19	277.66	1,992.40	384.34	1,459.52	534.64	1,167.28	269.83
单位销售成本	2,254.63	213.68	1,893.33	330.33	1,336.66	478.91	1,089.92	234.71

综上，茅台报告期在酒仙官网（APP）和第三方线上平台之间的产品结构差异显著，毛利率差异具有合理性；报告期内在线下流通渠道销售收入及毛利较低，且公司向线下品牌连锁渠道投放部分核心流通品以吸引客流，导致线下品牌连锁渠道的毛利率相对较低。

报告期内，不存在相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利构成及毛利率分析”之“（1）产品及服务的毛利贡献及毛利率”之“3）洋酒产品毛利及毛利率波动分析”中补充披露如下：

报告期内，人头马品牌在各销售渠道之间的毛利率存在差异，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
线上渠道	1,584.06	81.04%	13.78%	2,730.90	72.89%	16.78%	2,346.02	61.55%	18.73%	1,841.00	84.36%	20.25%
其中：酒仙官网	35.54	1.82%	7.49%	222.40	5.94%	14.71%	471.66	12.37%	15.36%	344.16	15.77%	14.72%
其他平台	1,548.52	79.22%	14.05%	2,508.49	66.95%	17.00%	1,874.36	49.17%	19.82%	1,496.84	68.59%	22.17%
线下品牌连锁	76.20	3.90%	9.02%	75.92	2.03%	6.97%	40.29	1.06%	6.99%	28.90	1.32%	9.81%
线下流通	294.40	15.06%	9.20%	940.00	25.09%	7.60%	1,425.56	37.40%	11.33%	312.33	14.31%	5.59%
合计	1,954.66	100.00%	12.58%	3,746.81	100.00%	12.60%	3,811.87	100.00%	14.84%	2,182.23	100.00%	14.58%

对于线上渠道，人头马报告期内在官网（APP）的毛利率持续低于京东等第三方平台，主要是官网（APP）引流产品较多，成本单价毛利率相对较低。对于线下渠道，人头马报告期内在线下品牌连锁渠道产生的销售收入及毛利较低，大部分来自于线下流通渠道。

对于线上渠道，人头马在官网（APP）的毛利率低于其他平台且 2018 年、2021 年上半年差异相对较大，主要是由于：官网（APP）和其他平台的采购成本及定价区间不同，具体如下：

单位：元/升

项目	2021 年 1-6 月

	官网（APP）	其他平台
销售单价	667.79	617.74
单位销售成本	617.74	517.47
毛利率	7.49%	14.05%
项目	2018 年	
	官网（APP）	其他平台
销售单价	240.07	597.44
单位销售成本	204.73	465.00
毛利率	14.72%	22.17%

综上，人头马报告期在官网（APP）和其他平台之间销售的产品结构具有显著差异，导致毛利率存在差异，具有合理性；报告期内在线下品牌连锁渠道销售收入及毛利较低，大部分来自于线下流通渠道。

报告期内，人头马不存在相同产品向个别客户售价较高导致毛利率显著差异的情形。

（三）补充说明线上渠道中，其他电商平台毛利率下滑而酒仙官网毛利率较为稳定的原因，2020 年直播平台销售毛利率较高的原因

在线上渠道中，发行人各平台毛利率主要受销售的各类产品结构及不同类别的毛利率存在差异的影响。报告期内，发行人专销产品重点在酒仙官网和直播平台推广销售，从产品结构上酒仙官网和直播平台的专销产品收入比例高于第三方电商平台，而专销产品毛利率较高，一方面使得酒仙官网和直播平台的毛利率整体水平高于第三方电商平台，另一方面使得酒仙官网的综合毛利率受到其他类产品影响相对较小，相对更为稳定。

1、补充说明其他电商平台毛利率下滑而酒仙官网毛利率较为稳定的原因

报告期内，酒仙官网和电商平台的产品销售结构情况如下：

（1）酒仙官网

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
核心流通品	30.32%	7.76%	30.93%	4.48%	38.14%	6.06%	34.03%	4.34%
其他流通产品	51.22%	17.20%	48.59%	15.22%	45.82%	16.37%	51.14%	19.77%

专销产品	18.46%	58.07%	20.47%	56.34%	16.04%	59.22%	14.83%	55.81%
合计	**100.00%**	**21.88%**	**100.00%**	**20.31%**	**100.00%**	**19.31%**	**100.00%**	**19.86%**

（2）第三方电商平台

商品名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
核心流通品	18.26%	11.60%	30.85%	12.18%	34.48%	12.33%	30.44%	10.68%
其他流通产品	74.02%	14.39%	62.17%	12.02%	60.63%	18.76%	62.12%	21.68%
专销产品	7.72%	36.76%	6.98%	39.18%	4.89%	46.26%	7.44%	42.96%
合计	**100.00%**	**15.61%**	**100.00%**	**13.97%**	**100.00%**	**17.89%**	**100.00%**	**19.92%**

报告期内，酒仙官网的产品销售结构相对稳定，以销售核心流通品和其他流通产品为主，且上述产品的毛利率 2018-2020 年整体呈下降趋势，但酒仙官网销售的专销产品占比不断提高且毛利率保持在较高水平，对酒仙官网的整体毛利率水平起到正向的稳定作用，酒仙官网毛利率在 2019 年下降 0.55 个百分点，但因 2020 年专销产品收入占比提升 4.50 个百分点，导致 2020 年官网毛利率略有上升。2021 年上半年官网各类产品毛利率均略有提升使得官网整体毛利率有所上升。

项 目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
线上渠道	25,606.05	50.65%	24.34%	48,261.94	54.88%	21.77%	32,406.58	48.75%	18.89%	27,408.77	54.93%	19.88%
其中：酒仙官网	10,713.90	21.19%	21.88%	25,383.36	28.87%	20.31%	23,372.36	35.16%	19.31%	19,457.47	39.00%	19.86%
电商平台	3,606.65	7.13%	15.61%	7,275.23	8.27%	13.97%	9,034.22	13.59%	17.89%	7,951.30	15.94%	19.92%
直播平台	11,285.50	22.32%	34.07%	15,603.36	17.74%	34.95%	-	-	-	-	-	-

报告期内，除直播平台外的其他电商平台毛利率持续下降，主要是其他电商平台以销售其他流通品为主且占比超过酒仙官网渠道，其他流通产品的毛利率在官网和其他电商平台均呈下降趋势，而其他电商平台销售的专销产品占比较低对毛利率难以起到正向稳定作用，导致其他电商平台的毛利率持续下降。

2020 年，公司进入直播渠道，直播模式下由主播实时推荐、讲解产品的方式，有利于专销产品的销售，也有利于公司主动推荐毛利率相对较高的流通类产品，因此直播业务中专销产品销售收入占比达 31.11%，毛利率达 50.12%，显著高于其他渠道；直播渠道销售的其他流通产品毛利率达 29.67%，也显著高于其他线上渠道，使直播业务的总体毛利率达 34.95%。2020 年直播业务的快速增长，

贡献了第三方平台 68.20%的毛利总额，导致 2020 年第三方平台的总体销售毛利率较 2019 年提升 5.77 个百分点。

2、补充说明 2020 年直播平台销售毛利率较高的原因

报告期内，发行人直播平台毛利率较高，一方面受产品结构影响，专销产品占比较高，核心流通品占比较低，另一方面直播模式下销售的各类产品毛利率均相对较高。

商品名称	2020 年	
	收入占比	毛利率
核心流通品	7.66%	11.36%
其他流通产品	52.15%	27.55%
专销产品	40.19%	49.06%
合计	**100.00%**	**34.95%**

在销售方式、产品结构的相互作用下，直播销售模式下的产品销售毛利率 2020 年达 34.95%，显著高于其他线上渠道，主要原因为：

直播销售模式下，由主播实时推荐、讲解产品特点、品质的真人在线导购方式，低成本实现一对 N 的实时产品推荐，有利于拉近与消费者的距离、取得消费者对产品的认同，更有利于专销类产品的销售，同时主动推荐也有利于公司销售性价比及毛利率均相对较高的其他流通类产品，并相对于其他线上渠道减少核心流通品的投放。

（四）补充说明线下品牌连锁毛利率波动较大的原因；在线下流通渠道需要给贸易商客户留有利润空间的情况下，其毛利率与面向终端消费者的线上渠道毛利率接近的合理性；

针对线下品牌连锁渠道，发行人一方面需要向门店提供充足的核心流通品、其他流通品，保证门店对于客户具有较强吸引力，引导客户持续消费，另一方面需要提升门店销售专销产品的比例，提升利润水平，实现双方互利共赢。因此发行人向门店销售核心流通品、其他流通品的利润水平相对较低，而由于上述产品价格受市场行情波动影响较大，使得向门店销售上述产品的毛利率波动较大，导致报告期内线下品牌连锁毛利率波动较大。

针对线下流通渠道，发行人以品牌为核心，聚焦于少量具有品牌影响力或利

润空间较高的产品进行销售，保证在给予贸易客户一定利润的前提下，也需要留有一定的利润空间，以符合经济效益原则。而在线上渠道，发行人主要面向消费者，产品基本涵盖全品牌系列，不同毛利率水平的核心流通品、其他流通品及专销产品同时销售，使得线上综合毛利率水平与线下流通较为接近。

1、线下品牌连锁毛利率波动较大的原因

报告期内，发行人线下品牌连锁的产品结构、毛利率及各类产品对毛利率的贡献如下表所示：

项目	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
	收入占比	毛利率	毛利率贡献（百分点）	收入占比	毛利率	毛利率贡献（百分点）	收入占比	毛利率	毛利率贡献（百分点）	收入占比	毛利率	毛利率贡献（百分点）
核心流通产品	27.45%	2.64%	0.72	30.34%	4.35%	1.32	40.00%	4.15%	1.66	36.46%	0.50%	0.18
其他流通产品	36.19%	7.49%	2.71	31.59%	1.08%	0.34	30.36%	7.14%	2.17	34.46%	5.27%	1.82
专销产品	36.36%	44.44%	16.16	38.06%	39.11%	14.89	29.64%	54.46%	16.14	29.08%	44.52%	12.95
合计	**100.00%**	**19.59%**	**19.59**	**100.00%**	**16.55%**	**16.55**	**100.00%**	**19.97%**	**19.97**	**100.00%**	**14.94%**	**14.94**

①线下品牌连锁需要合理搭配流通品与专销产品，在吸引客流的同时实现盈利

公司线下品牌连锁的合作门店作为独立、完整的经营主体，主要合理搭配引流产品与盈利性产品，在吸引客流的同时实现合理的利润。公司向合作门店销售的核心流通产品及其他流通类产品，收入占比保持在 60%-70%左右，但毛利率较低，公司保留的利润较少，便于门店以有竞争力的价格吸引顾客；同时，公司通过向门店提供利润率较高的专销类产品，在公司保留较高利润水平的同时，也成为门店端实现合理利润的核心。

②报告期内专销产品的收入占比及毛利率有所波动

2019 年线下品牌连锁渠道的毛利率较 2018 年提升 5.03 个百分点，主要是专销产品在收入占比保持稳定的同时，毛利率由 2018 年的 44.52%进一步提高至 54.46%，带动专销产品对毛利率的贡献提升 3.20 个百分点。

2020 年线下品牌连锁渠道的毛利率较 2019 年下降 3.42 个百分点，主要是专销产品销售占比有所提升的情况下毛利率由 2019 年的 54.46%下降至 2020 年的

39.11%，导致对毛利率的贡献下降 1.26 个百分点。同时，其他流通产品毛利率由 2019 年的 7.14%下降至 2020 年的 1.08%，拉低毛利率 1.83 个百分点。

2021 年上半年线下品牌连锁渠道的毛利率较 2020 年提升 3.04 个百分点，主要是其他流通产品、专销产品毛利率上升且销售占比有所上升，导致对毛利率的贡献合计提升 3.64 个百分点。

③2020 年受疫情影响及酒快到业务占比提高，总体毛利率有所下滑

2020 年线下品牌连锁业务其他流通产品、专销产品的毛利率均出现了不同幅度的下降，主要原因为：

一是 2020 年线下门店受新冠疫情影响较大，为保证门店的稳定运营及合理利润，公司对门店端的销售价格政策有所倾斜；

二是酒快到业务收入占线下品牌连锁业务的比例，由 2019 年的 7.03%提高至 2020 年的 17.84%，酒快到业务因区域运营商的存在及返利政策的影响，毛利率水平低于国际名酒城业务。

2、线下流通渠道的产品结构、品牌结构与经营策略与线上渠道均差异较大，尽管总体毛利率相对接近，但毛利的形成机制和逻辑显著不同

（1）报告期内，线下流通渠道的总体毛利率与线上零售渠道相对接近，主要原因为公司线下流通业务无需配置吸引客流但毛利率较低的核心流通产品

报告期内，线下流通渠道与线上渠道的产品结构存在显著差异，具体情况如下表所示：

商品名称	线上渠道							
	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
核心流通产品	18.85%	8.34%	26.23%	7.01%	37.06%	7.74%	32.99%	6.03%
其他流通产品	61.69%	20.05%	52.50%	16.80%	50.18%	17.25%	54.32%	20.40%
专销产品	19.46%	53.45%	21.27%	52.24%	12.76%	57.76%	12.69%	53.63%
合计	**100.00%**	**24.34%**	**100.00%**	**21.77%**	**100.00%**	**18.89%**	**100.00%**	**19.88%**
商品名称	**线下流通渠道**							
	2021 年 1-6 月		**2020 年**		**2019 年**		**2018 年**	

	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
核心流通产品	3.12%	3.06%	0.22%	2.36%	-	-	3.09%	0.83%
其他流通产品	48.33%	11.96%	72.11%	16.58%	83.24%	15.04%	70.92%	14.80%
专销产品	48.55%	44.16%	27.67%	30.68%	16.76%	36.62%	25.99%	41.16%
合计	**100.00%**	**27.31%**	**100.00%**	**20.45%**	**100.00%**	**18.66%**	**100.00%**	**21.21%**

发行人线上渠道中，核心流通产品作为公司及门店的引流类产品，其他流通产品作为市场较为知名、消费者较为认可的可盈利产品，专销产品作为公司及门店的盈利主要来源，需要合理搭配，因此三类产品中以其他流通产品为主，核心流通产品与专销产品需均衡配置。

线下流通渠道中，发行人无需配置吸引客流的核心流通产品，仅根据对上游品牌方的合作情况及利润是否合理，合理配置其他流通产品及专销产品，以保证公司的利润水平。因几乎不销售毛利率最低的核心流通产品，尽管属于批发业务，但总体毛利率与线上零售渠道较为接近。

（2）线下流通渠道主要配置公司合作良好的汾阳王、人头马品牌以及部分专销品，经营中暂未考虑品牌或产品类别的合理组合

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
汾阳王	26.49%	21.78%	32.12%	24.26%	39.12%	27.77%	47.73%	21.75%
人头马	15.66%	9.20%	30.51%	7.60%	34.37%	11.33%	13.57%	5.59%
其他	57.85%	34.75%	37.37%	27.66%	26.51%	14.71%	38.69%	26.03%
合计	100.00%	27.31%	100.00%	20.45%	100.00%	18.66%	100.00%	21.21%

公司持续保留线下流通渠道，主要原因为：1、公司创始团队自线下代理山西地区的汾阳王开始创业，多年以来与品牌方保持了良好、稳定的合作关系，汾阳王业务成为公司稳定的盈利来源之一；2、2019 年以来，公司尝试拓展洋酒的线下渠道，并取得了人头马部分规格产品的独家代理权，因人头马品牌知名度较高，因此公司获取的毛利率相对较低；3、2021 年上半年，公司尝试部分专销品（如“容大酱酒”等）的线下流通渠道的代理业务，其毛利率较高。

因此，报告期内，公司线下流通业务以汾阳王、人头马以及部分专销品等公司具有合作优势的品牌为经营出发点，并无线上渠道、线下品牌连锁渠道需合理搭配品牌、产品结构的经营策略。尽管线下流通业务的毛利率在数据上与线上渠

道相对接近，但毛利的形成机制和逻辑显著不同。

（五）补充披露发行人在产品种类、酒类品牌、渠道等方面与同行业公司的差异情况，各方面毛利率与同行业公司的差异情况；若差异显著，请说明及合理性。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”之“（五）行业竞争状况及发行人地位”中补充披露，具体参见本问询函回复问题一（一）1 的回复。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人主要管理层，了解发行人各产品的采购策略、定价策略；获取发行人与主要供应商之间的采购合同；访谈公司相关人员，查阅公司财务管理制度，了解公司成本核算及结转内控措施；核查公司产品采购合同、采购订单、入库单、付款回单、发票等资料，核查公司采购及成本结转相关内控执行情况，以及主要酒水的采购价格水平；对主要供应商进行走访，了解双方业务合作模式、定价方式及结算方式等情况；向主要供应商发出函证，核查确认发行人报告期内对其采购额情况；

2、访谈发行人主要管理层，了解发行人各产品的销售渠道策略、定价策略；获取发行人与主要线上平台、线下品牌连锁客户、线下流通客户之间的合作合同；访谈公司相关人员，查阅公司财务管理制度，了解公司销售收入相关的内控措施；核查公司产品销售合同、销售订单、签收单、物流记录、回款单、发票等资料，核查公司销售相关内控执行情况，以及主要酒水的销售价格水平；对主要平台、客户进行走访，了解双方业务合作模式、定价方式及结算方式等情况；向主要平台、客户发出函证，核查确认发行人报告期内销售情况；

3、获取发行人产品销售明细表，结合发行人各类产品销售定价策略、客户变化情况、渠道变化情况，分析相关产品的收入及毛利率变动原因；

4、获取发行人产品在各渠道的销售明细表，结合发行人产品定价策略，分析相关产品在各渠道的收入及毛利率变动原因；

5、获取发行人线上各渠道的产品销售明细表，结合各类产品销售结构变化情况，分析线上各渠道的销售毛利率变动的原因；

6、获取发行人各渠道产品的产品销售明细表，结合各类产品销售结构变化情况，分析各渠道毛利率变动的原因；

7、通过公开渠道查询可比公司毛利率情况，结合同行业公司与发行人在产品种类、酒类品牌、渠道等方面的差异情况，对比分析同行业公司与发行人毛利率差异原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人钓鱼台产品毛利增长较快主要是由于销售快速增长、以及毛利率整体保持在较高水平；报告期内，与其他品牌的专销产品相比，钓鱼台产品的毛利率保持在较高水平，主要是由于该产品的市场零售价较高且得到消费者的普遍认可；上述情况具有合理性；

2、发行人钓鱼台、国台在酒仙官网（APP）与京东等第三方平台的毛利率不存在显著差异；钓鱼台、国台 2018 年和 2019 年主要在线上渠道、线下品牌连锁渠道销售，线下流通渠道销售收入和毛利较小，与其他渠道不具有可比性；2020 年，钓鱼台、国台开始在线下流通渠道加大推广力度，销售收入和毛利具有了一定规模，其中钓鱼台 2020 年在不同线下渠道毛利率不存在显著差异，不同线下渠道产品的采购成本及定价区间不同使得钓鱼台 2021 年上半年毛利率、国台 2020 年和 2021 年上半年线下各渠道毛利率存在差异；

3、发行人五粮液、茅台报告期内在线上渠道中的官网（APP）销售毛利率低于京东等第三方平台，主要是公司官网（APP）渠道产品综合价格相对优惠；五粮液 2020 年线下流通渠道销售收入及规模较小，与其他渠道不具有可比性，2018 年、2019 年和 2021 年上半年线下品牌连锁渠道毛利率低于线下流通渠道，主要是由于线下流通渠道的五粮液股份公司出品的密鉴等专销产品收入占比较高、且毛利率较高所致；茅台报告期内在线下流通渠道销售收入及毛利较低，与其他渠道不具有可比性；

4、汾阳王报告期内在公司官网（APP）和京东等第三方平台、线下不同渠

道的毛利率不存在显著差异；

5、对于线上渠道，庄藏收入及毛利主要来自于公司官网，其他平台较少，两类平台之间不具有可比性；对于线下渠道，庄藏销售收入及毛利主要来自于线下品牌连锁渠道，两类渠道之间毛利率不存在显著差异。

6、人头马报告期内在公司官网（APP）的毛利率低于京东等第三方平台且2018年、2021年上半年差异相对较大，由于公司官网（APP）和其他平台的采购成本及定价区间不同所致；人头马报告期内在线下品牌连锁渠道产生的销售收入及毛利较低，大部分来自于线下流通渠道，各渠道毛利率水平总体差异较小；

7、报告期内，公司相关产品在不同渠道的毛利率差异具有合理性，不存在相同产品向个别客户售价较高导致毛利率差异显著的情形；

8、发行人各线上平台毛利率主要受销售的各类产品结构及不同类别的毛利率存在差异的影响；报告期内，发行人专销产品重点在酒仙官网和直播平台推广销售，从产品结构上酒仙官网和直播平台的专销产品收入比例高于第三方电商平台，而专销产品毛利率较高，一方面使得酒仙官网和直播平台的毛利率整体水平高于第三方电商平台，另一方面使得酒仙官网的综合毛利率受到其他类产品影响相对较小，相对更为稳定。各平台毛利率变动具有合理性；

9、报告期内，公司线下流通业务以汾阳王、人头马以及部分专销品等公司具有合作优势的品牌为经营出发点，并无线上渠道、线下品牌连锁渠道需合理搭配品牌、产品结构的经营策略。尽管线下流通业务的毛利率在数据上与线上渠道相对接近，但毛利率的形成机制和逻辑显著不同；

10、发行人与同行业公司的销售毛利率不存在显著差异。

问题二十一：关于财务规范性

申报文件显示：（1）发行人关联方资金往来中，发行人向2019年成立的参股公司骏程新零售（离职员工李伟刚投资控股公司）拆出100万元，原因系公司2019年开始开展线下小型门店的酒快到业务，其中北京地区的合作方骏程新零售要求在业务探索初期，公司提供一定的资源投入及相应支持；（2）2020年下半年，公司需向上游酒企集中支付采购货款，公司因临时资金需求，控股股东酒仙电子商务、监事贺松春向公司提供了短期资金支持，公司于年底前偿还了

相关资金，并参照同期银行借款利率计提利息，其中控股股东酒仙电子商务向发行人拆出金额 13,968.61 万元，发行人股东、创始人、监事会主席贺松春向发行人拆出资金 450.00 万元；（3）发行人存在与控股股东酒仙电子商务代收代付款项情形；2017 年，酒仙电子商务通过业务重组方式，将经营相关的资产、负债及相关业务以出资方式全部转移至公司，其中相关负债形成发行人的应付款项；实际转移过程中，部分银行、供应商未配合变更原贷款合同或采购协议等，要求仍按原合同由酒仙电子商务支付，以及客户退款由酒仙商务支付；因此，2018 年至 2020 年发行人在偿还相关债务时，先将相关款项支付至酒仙电子商务，由酒仙电子商务进一步向债权人付款；同时，存在个别供应商退还保证金、个别客户回款时，将前期付款习惯支付至酒仙电子商务，酒仙电子商务收到上述款项后均进一步付款给公司；其中金额较大的包括 2018 年酒仙电子商务代发行人支付到期银行贷款、到期银行承兑汇票发生额 9,512.50 万元，酒仙电子商务代发行人支付供应商款项、客户退款等发生额 1,015.35 万元；（4）发行人第三方回款金额占销售总额的比例报告期分别为 18.31%、24.32%和 20.48%，其中多数系客户法定代表人、股东及其直系亲属以及关联公司；其他相关方回款金额分别为 20,674.09 万元、30,672.58 万元和 17,539.10 万元，占销售总额分别为 8.52%、9.50%和 4.42%。

请发行人：

（1）补充说明李伟刚在发行人的任职情况，发行人向骏程新零售出资金额及占比，报告期与之相关的销售收入金额、毛利率、应收账款等情况；相关交易价格是否公允，发行人出资款是否以货款形式流回发行人；骏程新零售其他股东的出资款是否来源于发行人或关联方，发行人在众多“酒快到”业务中选择与李伟刚合作参股骏程新零售的原因；

（2）补充说明发行人从酒仙电子商务、贺松春借款前后的货币资金余额情况；结合收到借款的时点和金额，之后资金的去向，说明发行人从酒仙电子商务、贺松春借款是否真实用于向供应商支付采购款；说明货币资金中银行存款和其他货币资金的列报金额是否准确，补充说明受限货币资金的具体情况；

（3）补充披露报告期发行人与酒仙电子商务代收代付款的会计处理方法；代收代付款对应的收款权、付款权在发行人 2017 年重组时是否已完整纳入发行

人体内，报告期后是否仍将存在酒仙电子商务为发行人代收代付的情形；

（4）补充说明其他相关方回款对应的客户数量情况，发行人对该部分客户的销售金额和收入及占比情况；补充说明其中主要客户情况，包括各期的销售金额、回款金额、由客户自身回款和第三方回款分别对应金额及占比情况，回款方与客户的关系，发行人其他相关方回款情形是否主要集中于个别客户；

（5）结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的内容，补充披露是否存在现金交易、个人卡、资金拆借、票据融资、转贷等其他影响财务规范性的事项。

请保荐人、申报会计师补充说明对第三方回款中“客户法定代表人、股东及其直系亲属，以及关联公司”和“其他相关方回款”金额的核查情况，如何判断“第三方回款方”与“客户之间的关系”是否属实；第三方回款的金额是否完整、准确；走访、函证过程中是否将第三方回款与相应客户进行核实，是否存在同一付款方为发行人不同客户付款等情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充说明李伟刚在发行人的任职情况，发行人向骏程新零售出资金额及占比，报告期与之相关的销售收入金额、毛利率、应收账款等情况；相关交易价格是否公允，发行人出资款是否以货款形式流回发行人；骏程新零售其他股东的出资款是否来源于发行人或关联方，发行人在众多“酒快到”业务中选择与李伟刚合作参股骏程新零售的原因；

1、补充说明李伟刚在发行人的任职情况，发行人向骏程新零售出资金额及占比，报告期与之相关的销售收入金额、毛利率、应收账款等情况；相关交易价格是否公允，发行人出资款是否以货款形式流回发行人

2019 年 7 月以前，李伟刚曾在发行人任职，具体任职情况如下：

序号	员工姓名	入职时间	离职时间	担任职务	主要工作职责和内容
1	李伟刚	2011/3/1	2019/7/1	采购经理	负责酒水采购、渠道维护

骏程新零售于 2019 年 7 月 16 日成立。发行人子公司天津酒快到向骏程新零售出资 180 万元，李伟刚向骏程新零售实际出资 820 万元，骏程新零售注册资本 1,000 万已全部实缴。

报告期内，骏程新零售作为“酒快到”业务的北京地区区域运营商，主要与发行人合作“酒快到”业务，向公司采购酒水并向其服务的北京酒快到门店销售，主要通过线下品牌连锁采购系统采购公司产品，因其地处发行人所在地北京的因素，也通过酒快到业务的“地采政策”在线上及线下流通渠道补充部分核心流通品。2020 年骏程新零售采购的五粮液、茅台、洋河、水井坊等流通产品占比提高，导致 2020 年毛利率降幅较大，与公司“酒快到”业务的整体毛利率波动趋势一致。报告期内，发行人与骏程新零售之间产品销售交易价格与其他酒快到区域运营商价格较为一致，交易价格公允。2019 年至 2021 年 1-6 月，发行人向骏程新零售销售产品的情况如下：

单位：万元

年份	销售收入	毛利率	毛利额	年末应收账款（注）
2021 年 1-6 月	1,104.04	13.02%	143.71	438.53
2020 年	2,002.42	9.11%	182.39	395.95
2019 年	749.43	30.82%	231.00	512.62

注：截至 2021 年 8 月底，2019 年末和 2020 年末应收账款已全部收回，2021 年 6 月末应收账款回款 210.32 万元。

发行人对骏程新零售的 180 万元出资款，主要用于其日常经营支出，主要包括支付人员工资、招待费、租赁费、配送运输费用以及采购货款支出等。根据骏程新零售 2020 年度审计报告，其 2020 年经营活动现金流出合计 3,251.37 万元，其中：支付的员工工资、各项税费、其他与经营活动相关的现金合计为 428.85 万元，购买商品等支付现金 2,822.52 万元。因此，骏程新零售的经营支出远高于发行人对其出资款，不存在发行人出资款专项用于骏程新零售购买发行人产品的情形。

2、骏程新零售其他股东的出资款是否来源于发行人或关联方，发行人在众多“酒快到”业务中选择与李伟刚合作参股骏程新零售的原因

①李伟刚出资款不存在来自于发行人或其关联方的情形

截至 2021 年 3 月 31 日，骏程新零售实收资本 1,000 万元，发行人对其实际

出资 180 万元，李伟刚对其实际出资 820 万元。李伟刚对骏程新零售的出资款为自筹资金，李伟刚出资款不存在来自于发行人或其关联方的情形。

②2019 年酒快到模式发展初期发行人与三家合作方试点合资设立区域运营商，并非仅选择李伟刚一家合作，且目前逐步退出投资

2019 年起，发行人开始着重拓展“酒快到”业务，在业务开拓初期，部分合作方要求发行人适当参股，以进一步巩固双方的合作关系。因此，在“酒快到”业务发展初期，公司试点在北京、天津及内蒙古通过少量参股形式，与合作方合资设立公司开拓业务，并实际参股了北京骏程新零售、内蒙古棋智、天津酒速达等三家区域运营商公司，内蒙古棋智、天津酒速达的合作方与公司并无特殊关系。因此，李伟刚及骏程新零售并非公司唯一选择参股合作的区域运营商及合作方。

随着酒快到业务的成熟及品牌影响力的提升，发行人拟逐步退出试点期间对合作区域运营商的参股投资，其中 2021 年 1 月 14 日已退出对天津酒速达的投资，2021 年 6 月 2 日已退出对骏程新零售的投资，于 2021 年 6 月 3 日退出对内蒙古棋智的投资。

③2019 年选择与李伟刚合作北京地区的酒快到业务，主要基于当时李伟刚与苏宁小店的良好合作关系

在选择适合的合作方时，发行人主要考虑对方的终端渠道资源及快速拓展业务的能力。李伟刚凭借多年酒水行业从业经验，积累了一定渠道资源，同时与苏宁小店等终端渠道有较好的合作关系，能够协助发行人当时在北京市场通过苏宁小店“店中店”的方式快速拓展渠道。因此，发行人选择与李伟刚合作北京地区的“酒快到”业务。

（二）补充说明发行人从酒仙电子商务、贺松春借款前后的货币资金余额情况；结合收到借款的时点和金额，之后资金的去向，说明发行人从酒仙电子商务、贺松春借款是否真实用于向供应商支付采购款；说明货币资金中银行存款和其他货币资金的列报金额是否准确，补充说明受限货币资金的具体情况；

1、发行人从酒仙电子商务、贺松春借款前后的货币资金余额情况；结合收到借款的时点和金额，之后资金的去向，说明发行人从酒仙电子商务、贺松春借款是否真实用于向供应商支付采购款

2020 年发行人因向上游供应商支付采购货款产生临时流动资金周转需求，控股股东酒仙电子商务、监事贺松春向公司提供了短期资金支持。发行人向酒仙电子商务、贺松春陆续拆入资金，借款前后一日发行人货币资金余额情况如下：

单位：万元

关联方	拆入时间	拆入金额	货币资金余额-拆入前一日	货币资金余额-拆入后当日
贺松春	2020/8/13	450.00	4,944.17	6,708.87
酒仙电子商务	2020/6/29	500.00	12,023.02	8,991.25
酒仙电子商务	2020/8/14	1,300.00	6,708.87	8,241.96
酒仙电子商务	2020/9/21	12,000.00	8,274.77	24,830.07
酒仙电子商务	2021/1/4	8,700.00	35,811.93	42,559.24

关联方将款项汇入公司银行账户后，发行人陆续用于向供应商支付采购货款及偿还前期以贸易融资方式支付的供应商货款，发行人银行账户 2020 年 7 月 1 日至 9 月 30 日累计支出供应商货款及偿还采购相关贸易融资款金额为 112,527.81 万元，2021 年 1 月 1 日至 3 月 31 日累计支出供应商货款及偿还采购相关贸易融资款金额为 136,117.78 万元。

综上，发行人从酒仙电子商务、贺松春借款主要是为了满足因支付供应商货款产生的临时流动资金周转需求。

2、说明货币资金中银行存款和其他货币资金的列报金额是否准确，补充说明受限货币资金的具体情况

（1）货币资金中银行存款和其他货币资金的列报金额准确

报告期内，发行人货币资金中银行存款主要为存入银行的各种款项，其他货币资金主要为相关保证金，具体金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
库存现金	-	-	-	-
银行存款	7,832.32	34,835.78	26,419.42	12,662.20
其他货币资金	21,150.26	25,439.79	25,969.81	4,554.50
合计	28,982.58	60,275.57	52,389.22	17,216.70
其中：存放在境外的款项总额	122.36	90.15	44.52	666.35

①公司严格按照企业会计准则的规定列报货币资金

根据《企业会计准则》的规定：“银行存款科目核算企业存入银行或其他金融机构的各种款项；其他货币资金科目核算企业的银行汇票存款、银行本票存款、信用卡存款、信用证保证金存款、存出投资款、外埠存款等其他货币资金”，公司严格按照规定的核算范围核算银行存款和其他货币资金，银行存款科目核算企业存入银行或其他金融机构的各种款项，其他货币资金科目核算银行承兑汇票保证金、贷款保证金、担保保证金等款项。

②公司针对货币资金的管理建立健全了相关控制和管理制度，并已得到有效执行

为保证货币资金列报金额的准确性，发行人由专人负责登记银行存款日记账和其他货币资金台账并按时与会计账面对账，若有差异应查明原因，对未达账项督促经办人及时调整和办理相关手续。

综上，发行人货币资金中银行存款和其他货币资金的列报金额准确。

（2）受限货币资金的具体情况

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 6 月 30 日，公司使用受限的货币资金分别为4,554.50万元、25,969.81万元、25,439.79万元和21,150.26万元，主要为银行承兑汇票保证金、贷款保证金、贷款质押定期存单、担保保证金等，具体明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
承兑汇票保证金	20,566.49	25,439.79	19,812.66	4,554.50

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
贷款质押定期存单	500.00			
贷款保证金	-	-	5,917.15	-
其他保证金	83.77	-	240.00	-
合计	21,150.26	**25,439.79**	**25,969.81**	**4,554.50**

①银行承兑汇票保证金

银行承兑汇票保证金主要为公司向兴业银行、中信银行、中国银行、华夏银行、交通银行、宜宾市商业银行、宜宾五粮液集团财务公司等金融机构申请办理银行承兑汇票业务时，根据金融机构的授信规定所需存入的一定比例的保证金。

②贷款保证金

贷款保证金主要为公司向四川省宜宾五粮液集团财务有限公司办理贷款用于向酒厂采购五粮液系列产品，因需定向支付货款而使用受限的贷款资金以及拟用于偿还贷款的保证金。截至 2020 年末，公司已经偿还完毕相关贷款。

③贷款质押定期存单

贷款质押定期存单主要为公司向宜宾市商业银行办理贷款而质押的定期存单。

④其他保证金

2019 年末其他保证金主要为担保保证金，根据公司子公司北京酒仙网新零售有限公司（以下简称“酒仙网新零售”）与宜宾市商业银行股份有限公司（以下简称“宜宾市商业银行”）签署的《宜宾市商业银行与北京酒仙网新零售有限公司开展线上贷款业务合作协议》及相关附件，酒仙网新零售为部分国际名酒城经营方自宜宾市商业银行的贷款提供担保，单一国际名酒城经营方的担保额不超过 50 万元，总额度最高不超过 5,000 万元，贷款期限不超过 90 天。截至 2019 年 12 月 31 日，酒仙网新零售对国际名酒城经营方担保的余额为 2,840.85 万元、缴存履约保证金 240.00 万元，并就上述担保事项确认预计负债 142.04 万元。截至 2020 年 12 月 31 日，上述担保业务已完结，且自 2020 年底以来已不存在上述担保情况。

（三）补充披露报告期发行人与酒仙电子商务代收代付款的会计处理方法；代收代付款对应的收款权、付款权在发行人 2017 年重组时是否已完整纳入发行人体内，报告期后是否仍将存在酒仙电子商务为发行人代收代付的情形；

1、补充披露报告期发行人与酒仙电子商务代收代付款的会计处理方法

2017 年，酒仙电子商务通过业务重组方式，将经营相关的资产、负债及相关业务以出资方式全部转移至公司，其中相关负债形成发行人的应付款项。实际转移过程中，部分银行、供应商未配合变更原贷款合同或采购协议等，要求仍按原合同由酒仙电子商务支付，以及客户退款由酒仙电子商务支付。因此，2018 年至 2020 年发行人在偿还相关债务时，先将相关款项支付至酒仙电子商务，由酒仙电子商务进一步向债权人付款。同时，存在个别供应商退还保证金、个别客户回款时，将前期付款习惯支付至酒仙电子商务，酒仙电子商务收到上述款项后均进一步付款给公司。上述交易主要系 2017 年业务重组后，部分合作方未配合变更原业务合同产生的代收代付交易。

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易情况”之“2、偶发性关联交易”之“（5）其他关联交易”中补充披露如下：

①部分银行、供应商未配合变更原贷款合同或采购协议等，要求仍按原合同由酒仙电子商务支付，导致 2018 年至 2020 年发行人在偿还相关债务时，先将相关款项支付至酒仙电子商务，由酒仙电子商务进一步向债权人付款。发行人相关会计处理如下：

借：其他应收款-酒仙电子商务股份有限公司

贷：银行存款

借：短期借款/应付账款/其他应付款-银行/供应商

贷：其他应收款-酒仙电子商务股份有限公司

②个别供应商退还保证金、个别客户回款时，将前期付款习惯支付至酒仙电子商务，酒仙电子商务收到上述款项后均进一步付款给公司。发行人相关会计处理如下：

借：银行存款

贷：其他应付款-酒仙电子商务股份有限公司

借：其他应付款-酒仙电子商务股份有限公司

贷：应收账款/其他应收款-客户/供应商保证金

2、代收代付款对应的收款权、付款权在发行人 2017 年重组时是否已完整纳入发行人体内，报告期后是否仍将存在酒仙电子商务为发行人代收代付的情形

（1）代收代付款对应的收款权、付款权在发行人 2017 年重组时已完整纳入发行人体内

代收代付款对应的收款权、付款权在发行人 2017 年重组时已完整纳入公司体内。

酒仙电子商务对发行人出资的相关资产负债由申报会计师于 2017 年 10 月 25 日进行了审计，并出具《审计报告》（信会师报字[2017]第 ZB50543 号）（以下简称“《审计报告》”），财务数据显示，截至 2017 年 8 月 31 日酒仙电子商务的账面净资产为 38,474.98 万元，在此基础上剔除保留在酒仙电子商务的资产合计 7,536.34 万元，其中包括：用于支付相关税费的货币资金 21.58 万元；车辆 12 辆，净值 279.64 万元；留抵进项税 5,227.12 万元；酒仙电子商务持有的发行人长期股权投资 1,000.00 万元；酒仙电子商务持有的名品世家酒业连锁股份有限公司长期股权投资 1,008.00 万元，然后确定可出资的酒仙电子商务净资产为 30,938.63 万元，其中 30,100 万元计入公司的注册资本，838.63 万元计入资本公积。

因此，除上述保留在酒仙电子商务的资产外，与经营相关的资产、负债及相关业务和人员均转移至公司体内，代收代付款对应的收款权、付款权也随之完整纳入发行人体内。

（2）报告期后仍可能存在酒仙电子商务为发行人代收代付的情形，但应收款余额不超过 110.97 万元，应付款余额不超过 305.75 万元

截至 2021 年 6 月 30 日，酒仙电子商务 2017 年重组纳入发行人体内的外部单位的往来款项余额尚未结清，主要为应收部分客户的货款、应付部分供应商的货款、尚未收回的未配合变更原采购协议的供应商保证金、尚未支付的电商平台

保证金等。具体明细如下：

单位：万元

序号	科目名称	款项内容	客户/供应商数量	未收回/结清金额	是否已签订三方协议
1	应收账款	货款	4	108.97	否
2	其他应收款	押金及保证金	2	2.00	否
3	应付账款	货款	18	286.75	否
4	其他应付款	押金及保证金	5	19.00	否

若未来上述单位仍将上述款项支付给酒仙电子商务或由酒仙电子商务代为支付，仍将存在酒仙电子商务代收代付的可能，但总体余额已相对较小。

（四）补充说明其他相关方回款对应的客户数量情况，发行人对该部分客户的销售金额和收入及占比情况；补充说明其中主要客户情况，包括各期的销售金额、回款金额、由客户自身回款和第三方回款分别对应金额及占比情况，回款方与客户的关系，发行人其他相关方回款情形是否主要集中于个别客户；

1、补充说明其他相关方回款对应的客户数量情况，发行人对该部分客户的销售金额和收入及占比情况；

报告期内，发行人第三方回款中，其他相关方回款对应的客户数量情况及发行人对该部分客户的销售金额和占比情况如下表所示：

项目	公式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
其他相关方回款金额（万元）	A	950.21	17,539.10	30,672.58	20,674.09
其他相关方回款对应的客户数量（个）	B	103	551	484	347
其他相关方回款对应客户的销售金额（万元）	C	5,642.76	91,139.77	77,487.79	46,482.97
销售总额（万元）	D	203,506.36	397,157.08	322,932.43	242,396.84
其他相关方回款对应客户的销售金额/销售总额	E=C/D	2.77%	22.95%	24.00%	19.18%
其他相关方回款金额/销售总额	F=A/D	0.47%	4.42%	9.50%	8.53%

上述客户销售回款主要通过合同主体或客户法定代表人、股东及其直系亲属，以及关联公司回款。2018-2020 年其他相关方回款对应的客户数量增加，主要与线下品牌连锁业务发展较快相关，客户数量显著增加。经过规范后，2021 年 1-6 月其他相关方回款对应的客户数量下降明显。

经过规范后，发行人对该部分客户的销售金额和占比明显降低，由 2019 年的 24.00%下降至 2021 年 1-6 月的 2.77%；该部分客户通过其他相关方回款的金额及其占销售总额的比例在 2020 年和 2021 年 1-6 月明显降低，由 2019 年的 9.50%下降至 2021 年 1-6 月的 0.47%。

2、补充说明其中主要客户情况，包括各期的销售金额、回款金额、由客户自身回款和第三方回款分别对应金额及占比情况，回款方与客户的关系，发行人其他相关方回款情形是否主要集中于个别客户；

报告期内，发行人其他相关方回款涉及客户数量较多，不存在其他相关方回款集中于个别客户的情况；部分客户其他相关方回款金额及占比相对较高，且占其自身当期回款总额比例较高，该类客户的其他相关方主要为该类客户的法人、股东的旁系亲属、工作人员或商业合作伙伴等。

报告期内，其他回款方回款前十大客户的销售金额、回款金额、由客户自身回款和第三方回款分别对应金额及占比情况如下表所示：

（1）2021 年 1-6 月

单位：万元

序号	公司名称	2021 年 1-6 月销售金额（含税）	2021 年 1-6 月回款金额	回款方式			
				合同主体回款	第三方回款		
					客户法定代表人、股东及其直系亲属，以及关联公司回款	客户其他相关方回款	客户其他相关方回款/其他相关方回款总额
1	潍坊申茂商贸有限公司	102.42	102.20	20.91	-	81.29	8.55%
2	信阳市羊山新区恒鑫百货商行	86.96	75.67	-	28.20	47.48	5.00%
3	郸城县智选商贸有限公司	121.04	106.46	-	65.48	40.98	4.31%
4	义马市泰山正德副食品商行	39.94	40.14	-	0.20	39.94	4.20%
5	兴化市豪记烟酒商行	51.52	52.42	-	13.72	38.70	4.07%
6	连云港文坤贸易有限公司	37.49	41.07	-	3.83	37.24	3.92%
7	东莞市寮步华	61.61	60.77	-	24.59	36.17	3.81%

序号	公司名称	2021 年 1-6 月销售金额（含税）	2021 年 1-6 月回款金额	回款方式			
				合同主体回款	第三方回款		
					客户法定代表人、股东及其直系亲属，以及关联公司回款	客户其他相关方回款	客户其他相关方回款/其他相关方回款总额
	蒂樽食品贸易商行						
8	苏州醇合御品商贸有限公司	39.68	36.47	5.48	-	30.99	3.26%
9	东莞市利和酒业有限公司	232.07	231.67	-	204.93	26.74	2.81%
10	巩义市六达涛商贸有限公司	73.45	73.85	-	47.65	26.19	2.76%
小计		846.18	820.71	26.39	388.60	405.73	42.70%

（2）2020 年

单位：万元

序号	公司名称	2020 年销售金额（含税）	2020 年回款金额	回款方式			
				合同主体回款	第三方回款		
					客户法定代表人、股东及其直系亲属，以及关联公司回款	客户其他相关方回款	客户其他相关方回款/其他相关方回款总额
1	广州市海珠区华友食品贸易商行	2,889.51	3,216.23	156.00	230.09	2,830.14	16.14%
2	惠州市远卓贸易有限公司	1,965.00	2,354.42	241.32	636.38	1,476.72	8.42%
3	东莞市寮步擎盛食品商行	2,337.83	1,926.00	-	1,189.11	736.88	4.20%
4	东莞市寮步华蒂樽食品贸易商行	482.45	487.34	-	129.73	357.61	2.04%
5	鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司	996.91	1,676.53	1,223.01	150.00	303.52	1.73%
6	天门市仙泉酒业有限公司	408.62	421.27	119.91	-	301.36	1.72%
7	深圳市龙岗区乐佰年酒行	1,229.06	1,251.26	44.21	916.96	290.09	1.65%
8	清徐县香和唐副食部	677.38	492.74	70.00	206.23	216.51	1.23%

序号	公司名称	2020 年销售金额（含税）	2020 年回款金额	回款方式			
				合同主体回款	第三方回款		
					客户法定代表人、股东及其直系亲属，以及关联公司回款	客户其他相关方回款	客户其他相关方回款/其他相关方回款总额
9	安康市茗道酒情商贸有限公司	743.06	739.10	17.26	518.36	203.47	1.16%
10	榆林酒中仙商贸有限公司	237.41	248.51	-	51.15	197.35	1.13%
小计		**11,967.25**	**12,813.41**	**1,871.71**	**4,028.03**	**6,913.67**	**39.42%**

（3）2019 年

单位：万元

序号	公司名称	2019 年销售金额（含税）	2019 年回款金额	回款方式			
				合同主体回款	第三方回款		
					客户法定代表人、股东及其直系亲属，以及关联公司回款	客户其他相关方回款	客户其他相关方回款/其他相关方回款总额
1	广州市启洛轩贸易有限公司①	5,251.12	5,194.82	44.82	-	5,150.00	16.79%
2	惠州市远卓贸易有限公司	2,047.98	1,703.34	-	-	1,703.34	5.55%
3	东莞市寮步擎盛食品商行	1,465.06	1,504.15	-	327.10	1,177.05	3.84%
4	深圳市龙岗区乐佰年酒行	1,274.49	1,161.90	-	-	1,161.90	3.79%
5	太原市小店区隆昌商社	865.20	1,035.00	100.00	0.33	934.67	3.05%
6	清徐县香和唐副食部	787.48	866.21	40.00	134.53	691.68	2.26%
7	鄂尔多斯市酒多乐商贸有限公司	1,421.60	1,315.95	609.71	26.54	679.71	2.22%
8	河北鑫溢源贸易有限公司	489.96	526.44	-	-	526.44	1.72%
9	郑州百花村商贸有限公司	1,238.23	1,381.68	950.61	50.19	380.88	1.24%
10	太原市杏花岭区鑫大信烟酒	637.41	704.00	351.30	-	352.70	1.15%

序号	公司名称	2019 年销售金额（含税）	2019 年回款金额	回款方式			
				合同主体回款	第三方回款		
					客户法定代表人、股东及其直系亲属，以及关联公司回款	客户其他相关方回款	客户其他相关方回款/其他相关方回款总额
	店						
小计		15,478.54	15,393.49	2,096.44	538.69	12,758.36	41.60%

注：①广州市启洛轩贸易有限公司与广州市海珠区华友食品贸易商行为同一控制人黄志强控制的公司，公司 2019 年主要与广州市启洛轩贸易有限公司开展业务，2020 年变更合作主体为广州市海珠区华友食品贸易商行。

（4）2018 年

单位：万元

序号	公司名称	2018 年销售金额（含税）	2018 年回款金额	回款方式			
				合同主体回款	第三方回款		
					客户法定代表人、股东及其直系亲属，以及关联公司回款	客户其他相关方回款	客户其他相关方回款/其他相关方回款总额
1	惠州市远卓贸易有限公司	2,048.04	2,500.60	1,396.96	-	1,103.64	3.60%
2	太原市小店区隆昌商社	1,050.92	1,067.94	20.00	-	1,047.94	3.42%
3	清徐县香和唐副食部	864.11	949.48	100.00	119.39	730.10	2.38%
4	阳泉市城区腾达商店	622.53	495.26	-	0.75	494.51	1.61%
5	山西顺意鑫商贸有限公司	1,337.09	1,455.93	1,018.04	4.44	433.45	1.41%
6	太原市杏花岭区鑫大信烟酒店	826.24	647.70	325.23	-	322.47	1.05%
7	古交市东曲菜市场吉盛水产副食商行	425.67	384.00	10.00	57.82	316.18	1.03%
8	红山区益聚酒行	239.32	362.66	-	51.00	311.66	1.02%
9	阳泉市郊区心宽糖酒商贸部	358.15	617.49	310.00	-	307.49	1.00%
10	天津市醉香阁烟酒有限公司	418.74	415.47	116.56	1.26	297.66	0.97%
小计		8,190.81	8,896.53	3,296.79	234.65	5,365.09	17.49%

报告期内，其他相关方回款前十大客户中，客户与其他相关方的关系主要包

括客户法定代表人或股东的旁系亲属、客户的客户、客户的员工及发行人员工等。

2018 年，其他相关方回款前十大客户的其他回款方回款合计占比为 17.49%，且单一客户占比较低，其他相关方回款情形较为分散；2019 年和 2020 年，除广州市海珠区华友食品贸易商行/广州市启洛轩贸易有限公司、惠州市远卓贸易有限公司外，其他客户的占比较低，总体较为分散；2021 年 1-6 月，其他相关方回款前十大客户的其他回款方回款金额较小，占比较低，其他相关方回款情形较为分散。

广州市海珠区华友食品贸易商行/广州市启洛轩贸易有限公司、惠州市远卓贸易有限公司作为线下流通渠道的重要客户，主要与发行人合作采购人头马品牌产品，具体合作情况如下表所示：

序号	客户名称	成立时间	起始合作时间	经营地址	实际控制人（大股东）
1	广州市海珠区华友食品贸易商行	1995/4/4	2020/1/1	广州市海珠区雅敦北街 10 号首层	黄志强
2	广州市启洛轩贸易有限公司	2015/11/25	2018/1/1	广州市番禺区大石街沿江中路 103 号 101 房	黄志强
3	惠州市远卓贸易有限公司	2017/6/16	2018/1/1	惠州市金山大道 1 号浩盛嘉泽园 5 栋一层 4 号商铺	郑文雄

广州市海珠区华友食品贸易商行（广州市启洛轩贸易有限公司）、惠州市远卓贸易有限公司等客户在广东省从事酒水行业多年，主要面向百货酒楼、店铺、团购客户、企业等，自身经营规模较大，向发行人采购约占其总采购额的 10%左右，主要向发行人采购的人头马产品在当地市场流通性好、周转率高，因常年经营习惯多以公司相关的个人账户付款。

因此，上述客户的其他相关方回款占比相对较高，主要为通过其法定代表人、股东的旁系亲属的个人账户、工作人员的个人账户或商业合作伙伴等付款。

综上，发行人其他相关方回款情形总体较为分散，不存在主要集中于个别客户的情形。

为进一步规范公司收款的控制措施，2020 年下半年，公司向线下品牌连锁和线下流通业务客户下发“规范业务往来款项的通知”，为规范日常结算，确认双方往来账目清晰，就双方日常往来交易账户作出明确的规范要求，客户仅限以下账户（户名）与公司进行业务款项往来：（1）与公司签约合同主体的对公银行

账户；（2）与公司签约合同主体的法人个人银行账户；（3）与公司签约合同主体的股东个人银行账户（如多个股东的，仅限含法人在内的两个固定股东个人账户），其他方式进行回款公司不予确认，且客户需向公司对公账户支付货款。公司收到回款时核对与备案账户的一致性，当客户拟变更付款账户时，需三日内书面通知公司。

（五）结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的内容，补充披露是否存在现金交易、个人卡、资金拆借、票据融资、转贷等其他影响财务规范性的事项。

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 25 条的内容:“部分首发企业在提交申报材料的审计截止日前存在财务内控不规范情形，如为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）；向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资；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、挪用资金等重大不规范情形等”，报告期内发行人相关情况如下：

（1）为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）

报告期内，发行人不存在转贷的情形。

（2）向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资

报告期内，发行人不存在“向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资”等票据融资的情形。

（3）与关联方或第三方直接进行资金拆借

报告期内，发行人存在与关联方或第三方直接进行资金拆借的情形。

1）报告期内资金拆入情形

报告期内，发行人存在向关联方以及其他外部单位拆入资金的情形，相关借款情况如下：

单位：万元

序号	债务人	债权人	拆入金额	拆入日期	还款日期	说明
1	发行人	酒仙网电子商务股份有限公司	168.61	2020/4/15	2020/4/28	已履行完毕
2	发行人	酒仙网电子商务股份有限公司	13,800.00	2020/6/29	2020/12/31	已履行完毕
3	发行人	贺松春	450.00	2020/8/13	2020/8/31	已履行完毕
4	发行人	安阳恩华商贸有限公司	3,000.00	2020/6/18	2020/7/17	已履行完毕
5	发行人	成都经典玉液酒业有限公司	2,000.00	2020/6/18	2020/6/29	已履行完毕
6	发行人	上海晟昱驱动系统技术有限公司	1,500.00	2020/6/17	2020/6/29	已履行完毕
7	发行人	北京新时代金源腾达商贸有限公司	1,300.00	2020/6/18	2020/6/28	已履行完毕
8	发行人之孙公司	临沂醉梦酒业有限公司	10.00	2017/5/19	2020/12/24	已履行完毕
9	发行人之孙公司	北京法帝管理咨询中心（有限合伙）	90.00	2017/11/20	2020/7/13	已履行完毕
10	发行人之孙公司	彩色辉光国际有限公司	1,250.00	2017/2/17	2021/2/3	已履行完毕
11	发行人	酒仙网电子商务股份有限公司	8,700.00	2021/1/4	2021/3/31	已履行完毕

2020 年，发行人因支付采购货款存在临时流动资金需求。为尽快按照要求支付款项，公司向控股股东酒仙电子商务、公司监事贺松春、酒水供应商成都经典玉液酒业有限公司和北京新时代金源腾达商贸有限公司及其他外部单位安阳恩华商贸有限公司和上海晟昱驱动系统技术有限公司进行了短期资金拆借，同时按照不低于同期银行借款利率支付利息。2021 年 1 月，因发行人经营旺季的资金需求较大，酒仙电子商务向发行人无偿提供 8,700.00 万元短期资金支持，发行人已于 2021 年 3 月末归还上述款项，发行人按照同期银行借款利率计算相关利息费用并分别计入财务费用及资本公积。

公司之孙公司酒仙壹号从临沂醉梦酒业有限公司和北京法帝管理咨询中心（有限合伙）拆借资金 100 万元，公司之孙公司梦特骑士（香港）从彩色辉光国际有限公司拆入资金 1,250 万元，均用于日常经营资金周转，并按照资金占用期间不低于同期银行借款利率支付利息。

2）报告期内资金拆出情形

报告期内，发行人存在向关联方及外部单位拆出资金的情形，相关借款及支付利息的情况如下：

单位：万元

序号	债务人	债权人	拆出金额	拆出日期	还款日期	说明
1	北京骏程新零售有限公司	发行人	100.00	2019/10/22	2019/12/30	已履行完毕
2	北京骏程新零售有限公司	发行人	100.00	2020/1/2	2020/6/30	已履行完毕
3	许鹏	发行人	1,000.00	2019/1/15	2019/4/3	已履行完毕

2019 年，公司开始开展线下小型门店的酒快到业务，其中北京地区的合作方骏程新零售要求在业务探索初期，公司提供一定的资源投入及相应支持，包括以参股方式持有部分股权、提供部分资金及铺货支持等。公司对其提供资金支持，并按照同期银行借款利率收取利息。

2019年，自然人许鹏从公司拆借资金1,000万元，用于其个人短期资金周转，拆借时间较短，发行人未收取借款利息。

（4）通过关联方或第三方代收货款

报告期内，发行人不存在通过关联方或第三方专门代收货款的情形，但在销售过程中存在部分客户将货款支付给发行人员工、再由员工交付给发行人的情形。

发行人员工代收款的原因主要为客户与销售人员日常沟通频繁、较为熟悉，出于付款便捷，有时支付小额货款或因紧急订货，直接转账给公司销售人员。报告期内员工收款的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
员工收款	-	2,465.12	2,298.38	2,119.82
销售总额（含税）	203,506.36	397,157.08	322,932.43	242,396.84
员工收款/销售总额	不适用	0.62%	0.71%	0.87%

报告期内，员工代收款金额占销售总额比例较低，且 2021 年上半年公司不存在员工代收款情况。

为进一步规范公司收款的控制措施，2020 年下半年，公司向线下品牌连锁和线下流通业务客户下发“规范业务往来款项的通知”，根据通知要求，为规范日常结算，确认双方往来账目清晰，就双方日常往来交易账户作出明确的规范要

求，客户仅限以下账户（户名）与公司进行业务款项往来：

（1）与公司签约合同主体的对公银行账户；

（2）与公司签约合同主体的法人个人银行账户；

（3）与公司签约合同主体的股东个人银行账户（如多个股东的，仅限含法人在内的两个固定股东个人账户）。

客户以其他方式进行回款公司不予确认，且客户需向公司对公账户支付货款。公司收到回款时核对与备案账户的一致性，当客户拟变更付款账户时，需三日内书面通知公司。

结合公司对第三方回款事项的整改进度，公司将逐步减少并最终禁止员工代收货款的情况，2021 年上半年公司已不存在员工代收款情况。

（5）利用个人账户对外收付款项

报告期内，发行人不存在设置专门的个人账户用于对外收付款的情形。

（6）出借公司账户为他人收付款项

报告期内，发行人不存在出借公司账户为他人收付款项的情形。

（7）违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形

报告期内，发行人不存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形，但在销售过程中存在小额现金收款的情形。

报告期内，公司绝大部分销售回款方式为银行转账、第三方支付工具等，现金交易主要来源于酒水销售过程中的极少量现金收款行为，一般发生在自主向消费者配送货物以及直营门店销售时，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
现金收款	60.18	145.67	138.21	235.64
销售总额（含税）	203,506.36	397,157.08	322,932.43	242,396.84
现金收款/销售总额	0.03%	0.06%	0.04%	0.06%

报告期内，发行人现金收款金额及占销售总额比例较低。

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、发行人内部控制情况”补充披露如下：

（三）报告期内发行人财务内部控制相关情况

报告期内，发行人相关财务内部控制情况如下：

1、报告期内，发行人不存在转贷的情形；

2、报告期内，发行人不存在“向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资”等票据融资的情形；

3、报告期内，发行人不存在设置专门的个人账户用于对外收付款的情形；

4、报告期内，发行人不存在出借公司账户为他人收付款项的情形；

5、报告期内，发行人不存在通过关联方或第三方专门代收货款的情形，但在销售过程中存在部分客户将货款支付给发行人员工、再由员工向发行人交付的情形，具体参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“3、公司销售收款情况”。

6、报告期内，发行人不存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形，但在销售过程中存在小额现金收款的情形；

报告期内，公司绝大部分销售回款方式为银行转账、第三方支付工具等，现金交易主要来源于酒水销售过程中的极少量现金收款行为，一般发生在自主向消费者配送货物、消费者自主到仓库提货以及直营门店销售时，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
现金收款	60.18	145.67	138.21	235.64
销售总额（含税）	203,506.36	397,157.08	322,932.43	242,396.84
现金收款/销售总额	0.03%	0.06%	0.04%	0.06%

报告期内，发行人现金收款金额及占销售总额比例较低。

7、报告期内，发行人存在与关联方或第三方进行资金拆借的情形；

（1）报告期内资金拆入情形

报告期内，发行人存在向关联方以及其他外部单位拆入资金的情形，相关借款情况如下：

单位：万元

序号	债务人	债权人	拆入金额	拆入日期	还款日期	说明
1	发行人	酒仙网电子商务股份有限公司	168.61	2020/4/15	2020/4/28	已履行完毕
2	发行人	酒仙网电子商务股份有限公司	13,800.00	2020/6/29	2020/12/31	已履行完毕
3	发行人	贺松春	450.00	2020/8/13	2020/8/31	已履行完毕
4	发行人	安阳恩华商贸有限公司	3,000.00	2020/6/18	2020/7/17	已履行完毕
5	发行人	成都经典玉液酒业有限公司	2,000.00	2020/6/18	2020/6/29	已履行完毕
6	发行人	上海晟昱驱动系统技术有限公司	1,500.00	2020/6/17	2020/6/29	已履行完毕
7	发行人	北京新时代金源腾达商贸有限公司	1,300.00	2020/6/18	2020/6/28	已履行完毕
8	发行人之孙公司	临沂醉梦酒业有限公司	10.00	2017/5/19	2020/12/24	已履行完毕
9	发行人之孙公司	北京法帝管理咨询中心（有限合伙）	90.00	2017/11/20	2020/7/13	已履行完毕
10	发行人之孙公司	彩色辉光国际有限公司	1,250.00	2017/2/17	2021/2/3	已履行完毕
11	发行人	酒仙网电子商务股份有限公司	8,700.00	2021/1/4	2021/3/31	已履行完毕

2020 年，发行人因支付采购货款存在临时流动资金需求。为尽快按照要求支付款项，公司向控股股东酒仙电子商务、公司监事贺松春、酒水供应商成都经典玉液酒业有限公司和北京新时代金源腾达商贸有限公司及其他外部单位安阳恩华商贸有限公司和上海晟昱驱动系统技术有限公司进行了短期资金拆借，同时按照不低于同期银行借款利率支付利息。2021 年 1 月，因发行人经营旺季的资金需求较大,酒仙电子商务向发行人无偿提供 8,700.00 万元短期资金支持，发行人已于 2021 年 3 月末归还上述款项，发行人按照同期银行借款利率计算相关利息费用并分别计入财务费用及资本公积。

公司之孙公司酒仙壹号从临沂醉梦酒业有限公司和北京法帝管理咨询中心

（有限合伙）拆借资金 100 万元，公司之孙公司梦特骑士（香港）从彩色辉光国际有限公司拆入资金 1,250 万元，均用于日常经营资金周转，并按照资金占用期间不低于同期银行借款利率支付利息。

2）报告期内资金拆出情形

报告期内，发行人存在向关联方及外部单位拆出资金的情形，相关借款及支付利息的情况如下：

单位：万元

序号	债务人	债权人	拆出金额	拆出日期	还款日期	说明
1	北京骏程新零售有限公司	发行人	100.00	2019/10/22	2019/12/30	已履行完毕
2	北京骏程新零售有限公司	发行人	100.00	2020/1/2	2020/6/30	已履行完毕
3	许鹏	发行人	1,000.00	2019/1/15	2019/4/3	已履行完毕

2019 年，公司开始开展线下小型门店的酒快到业务，其中北京地区的合作方骏程新零售要求在业务探索初期，公司提供一定的资源投入及相应支持，包括以参股方式持有部分股权、提供部分资金及铺货支持等。公司对其提供资金支持，并按照同期银行借款利率收取利息。

2019 年，自然人许鹏从公司拆借资金 1,000 万元，用于其个人短期资金周转，拆借时间较短，发行人未收取借款利息。

二、申报会计师说明

（一）请申报会计师补充说明对第三方回款中“客户法定代表人、股东及其直系亲属，以及关联公司”和“其他相关方回款”金额的核查情况，如何判断“第三方回款方”与“客户之间的关系”是否属实；第三方回款的金额是否完整、准确；走访、函证过程中是否将第三方回款与相应客户进行核实，是否存在同一付款方为发行人不同客户付款等情形。

1、补充说明对第三方回款中“客户法定代表人、股东及其直系亲属，以及关联公司”和“其他相关方回款”金额的核查情况，如何判断“第三方回款方”与“客户之间的关系”是否属实；第三方回款金额是否真实准确；走访、函证过程中是否将第三方回款与相应客户进行核实，是否存在同一付款方为发行人

不同客户付款等情形

（1）申报会计师统计并复核发行人第三方回款明细

申报会计师获取了报告期内发行人提供的第三方回款明细，根据报告期内银行账户流水及银行日记账、以及发行人微信、支付宝等账户的流水明细、客户明细及销售合同，统计并复核第三方回款明细，检查是否存在未纳入统计表的第三方回款，确保第三方回款统计的完整性和准确性。

（2）申报会计师抽查第三方回款凭证

针对发行人统计的第三方回款明细，选取一定数量的第三方回款样本，获取回款涉及的销售合同、销售订单、物流记录及签收单、付款回单、销售发票等，经过上述资料的交叉比对，确认统计的第三方回款明细对应的销售业务的真实性。

（3）申报会计师核查第三方回款原因

申报会计师对第三方回款明细进行分析，查阅同行业或同类型（拟）上市公司披露的第三方回款情况，对发行人管理层、销售人员、财务人员、客户进行访谈，了解到发行人客户第三方付款的情形主要有：通过客户法定代表人、股东付款，通过上述人员的直系亲属付款，通过客户关联公司付款，通过客户员工等其他相关方付款，并分别统计不同回款原因的金额及占比情况。

（4）申报会计师核查第三方回款方的背景

对于存在第三方付款的客户，申报会计师获取了部分客户采用第三方付款的原始证据。如：法定代表人、股东、个体工商户经营者付款，获取了营业执照或通过国家企业信用信息系统、企查查进行核实并截图；如为法定代表人、股东、个体工商户经营者直系亲属代付款，获取了户口本、结婚证、身份证等原始文件复印件或声明；如为客户员工代付款，获取了客户员工身份证、名片、工牌等的复印件、照片或声明。

申报会计师按发行人的第三方回款的客户整理了报告期内第三方回款的明细，相应的客户对第三方明细、回款方与其之间的关系，以及交易付款具有真实采购货物背景进行了书面确认，同时确认了付款方与发行人及其关联方不存在股权、投资、亲属关系、特殊利益安排或其他关联关系。第三方回款客户对上述事

项的书面说明确认的第三方回款金额占比分别为 79.77%、84.54%、91.69%和90.68%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方回款金额	41,841.77	81,356.95	78,541.94	44,382.97
书面确认的第三方回款金额	37,942.60	74,595.41	66,396.80	35,402.68
书面确认的第三方回款占比	90.68%	91.69%	84.54%	79.77%

申报会计师在走访过程中向客户了解日常付款流程，并向其核实是否存在非客户主体付款的情况，报告期各期走访客户涉及第三方回款金额占比分别为49.08%、51.65%、51.95%和 48.48%，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方回款金额	41,841.77	81,356.95	78,541.94	44,382.97
走访客户涉及的第三方回款金额	20,285.81	42,267.81	40,564.44	21,783.48
走访客户涉及的第三方回款占比	48.48%	51.95%	51.65%	49.08%

（5）申报会计师核查第三方回款的付款方与客户之间的匹配关系

申报会计师根据第三方回款明细，统计分析付款方与客户之间的匹配关系，存在部分付款人为不同客户进行付款的情形，报告期各期涉及的付款金额占比分别为 14.03%、14.26%、6.32%和 4.11%，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
第三方回款金额	41,841.77	81,356.95	78,541.94	44,382.97
付款人为不同客户回款的金额	1,720.33	5,144.28	11,203.52	6,224.96
付款人为不同客户回款的占比	4.11%	6.32%	14.26%	14.03%

针对同一付款人为不同客户付款的情形，结合客户出具的书面确认以及工商信息查询，申报会计师对同一付款人对应客户的数量、不同客户之间的关系、付款人与客户之间的关系进行分析，主要情况包括：

①同一付款人为2-3个客户付款的金额占“同一付款人为不同客户付款金额”的比例在 80%以上，为 3 个以上客户付款比例较低且主要为发行人员工代收不同客户回款情形；②同一付款人为受同一人控制的多个客户回款、付款人系发行人员工进而代收多个客户回款、付款人系某一客户的关联人员为其回款等金额占

“同一付款人为不同客户付款金额”的比例在 80%以上，某一客户的关联人员为其他客户回款比例较低。

报告期内，同一付款人为不同客户回款情况如下表所示：

单位：万元

同一付款人为不同客户付款对应的客户数量	2021 年 1-6 月					
	同一控制人/股东	酒仙网员工代收多个客户回款的情形	其他		合计	占比
			客户相关人员为客户自身回款	客户相关人员为其他客户付款		
2	1,527.02	-	-	-	1,527.02	88.76%
3	193.31	-	-	-	193.31	11.24%
合计	**1,720.33**	**-**	**-**	**-**	**1,720.33**	**100.00%**
占比	100.00%	-	-	-	100.00%	

单位：万元

同一付款人为不同客户付款对应的客户数量	2020 年					
	同一控制人/股东	酒仙网员工代收多个客户回款的情形	其他		合计	占比
			客户相关人员为客户自身回款	客户相关人员为其他客户付款		
2	2,844.34	115.06	588.49	317.30	3,865.19	75.14%
3	358.05	51.75	199.15	288.05	897.00	17.44%
4 个及以上	8.23	225.35	-	148.52	382.09	7.43%
合计	**3,210.62**	**392.16**	**787.64**	**753.86**	**5,144.28**	**100.00%**
占比	62.41%	7.62%	15.31%	14.65%	100.00%	

单位：万元

同一付款人为不同客户付款对应的客户数量	2019 年					
	同一控制人/股东	酒仙网员工代收多个客户回款的情形	其他		合计	占比
			客户相关人员为客户自身回款	客户相关人员为其他客户付款		
2	3,578.85	217.42	2,966.50	1,420.14	8,182.90	73.04%
3	539.13	107.62	347.57	181.81	1,176.13	10.50%
4 个及以上	215.09	1,311.52	-	317.88	1,844.49	16.46%
合计	**4,333.07**	**1,636.55**	**3,314.07**	**1,919.84**	**11,203.52**	**100.00%**
占比	38.68%	14.61%	29.58%	17.14%	100.00%	

单位：万元

同一付款人	2018 年

为不同客户付款对应的客户数量	同一控制人/股东	酒仙网员工代收多个客户回款的情形	其他		合计	占比
			客户相关人员为客户自身回款	客户相关人员为其他客户付款		
2	2,842.85	79.67	2,140.28	201.64	5,264.44	84.57%
3	579.39	38.12	63.66	160.10	841.27	13.51%
4 个及以上	-	-	-	119.26	119.26	1.92%
合计	**3,422.24**	**117.79**	**2,203.94**	**481.00**	**6,224.96**	**100.00%**
占比	54.98%	1.89%	35.40%	7.73%	100.00%	

上述情形涉及的第三方回款主要系受同一人控制的不同客户、发行人员工代收不同客户回款及客户关联人员为客户自身回款等情形，同一付款人为上述客户付款具有合理性。

上表中客户关联人员为其他客户付款金额及占比较低，2018 年-2020 年人均付款金额分别为 22.90 万元、15.61 万元和 7.94 万元，相对较低，产生的原因主要包括：发行人给予各线下品牌连锁客户核心流通品配额有限，部分线下品牌连锁客户因额度不足，在其他客户采购后向其调货，在其他客户向发行人采购时其直接向发行人付款；线下流通客户的下游客户从不同经销商采购不同品类产品并直接向发行人付款等。2021 年 1-6 月不存在客户关联人员为其他客户付款的情形。

经核查，申报会计师认为：

发行人第三方回款中“第三方回款方”与“客户”之间的关系具有真实性；发行人第三方回款金额统计完整、准确；申报会计师在走访客户过程中，向客户核实了存在第三方回款的情况；申报会计师取得了客户关于第三方回款的书面确认；第三方回款中存在同一付款方为不同客户付款的少量情形，相关情况具有合理性。

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人管理层、骏程新零售，查阅双方签订的业务合作协议，了解双方合作背景及合作模式；获取发行人与其签订的投资协议、出资凭证；获取发行人与其之间的交易及回款明细，与同类交易进行对比；获取骏程新零售其他股

东的出资凭证，并对其他股东进行访谈；

2、获取发行人与酒仙电子商务、贺松春资金往来的明细表及原始凭证，以及相关借款协议，获取发行人银行流水明细，核查支付供应商货款及偿还相关融资款情况；获取银行开户清单、征信报告和银行对账单，核对申报期内货币资金账面余额与银行对账单金额是否一致，是否存在未达账项；获取并查阅发行人银行日记账，并与获取的银行流水进行大额资金流水的双向核对，对报告期各期末货币资金余额进行函证，确认货币资金的受限情况；获取应付票据备查簿，与应付票据和保证金账面金额进行核对；获取相应的借款合同，了解借款用途、借款期限、利率、保证金比例及担保等主要条款，并取得借款进账单等；获取贷款协议及相关担保合同，了解贷款期限、利率、保证金比例及担保等主要条款，获取保证金缴存回单等；

3、访谈发行人管理层，了解发行人与酒仙电子商务代收代付的背景，2017年重组时涉及的收款、付款权利义务的转移情况；获取报告期内发行人与酒仙电子商务之间代收代付明细、酒仙电子商务 2017 年重组纳入发行人体内的外部单位的往来款项明细；

4、获取发行人提供的第三方回款明细表并进行复核，分析各种类型回款方的情况；获取第三方回款相关凭证，核查业务真实性；获取第三方回款方出具的书面确认文件，核查第三方回款的背景及原因；访谈客户核实第三方回款的情况；获取发行人销售明细，分析第三方回款客户的销售情况；

5、结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的内容，关于现金交易、个人卡、资金拆借、票据融资、转贷等其他影响财务规范性的事项的核查：

（1）访谈发行人财务负责人及相关人员，获取并查阅发行人的公司章程、资金管理制度、关联交易管理制度、对外担保制度等关于财务内控制度的文件，了解公司的财务内控制度的制定及执行情况；

（2）执行内控有效性测试，并针对销售、采购等业务流程抽取原始凭证进行穿行测试，核查财务内部控制是否有效执行；

（3）获取并审阅发行人全部银行流水及银行存款日记账、现金日记账，并

结合往来款明细等，核查报告期内发行人是否存在转贷、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、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、挪用资金等重大财务内部控制不规范情形；

（4）获取报告期内应付票据明细表，检查应付票据对应的银行单位、供应商采购合同、发票、产品入库单等资料，并结合企业信用报告、银行回函函证等，核查报告期内发行人是否存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据、通过票据贴现后获取银行融资的情形；

（5）获取报告期内发行人借款明细表，检查借款合同、银行流水、会计凭证等资料，核查发行人在借款业务中是否存在转贷行为；

（6）获取发行人实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位的财务人员报告期内的借记卡的银行流水，对上述核查对象 10 万元以上的流水进行了检查分析，核查发行人是否存在利用个人账户对外收付款项的情形。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人与参股公司骏程新零售之间的交易价格公允，对其出资款作为营运资金用于向发行人和其他供应商采购产品或支付费用；不存在骏程新零售其他股东的出资款来自于发行人或关联方的情况；李伟刚及骏程新零售并非酒快到初始发展期发行人的唯一试点合作方，发行人选择与李伟刚合作参股骏程新零售，基于其当时在北京与“苏宁小店”的良好合作关系，具有渠道开拓能力，合作具有合理性；

2、发行人向酒仙电子商务、贺松春借款主要用于与采购活动相关支出；货币资金中银行存款和其他货币资金的列报金额准确；

3、报告期内发行人与酒仙电子商务之间代收代付款对应的收款权、付款权在发行人 2017 年重组时已经完整纳入发行人体内；截至 2021 年 6 月 30 日，酒仙电子商务 2017 年重组纳入发行人体内的外部单位的往来款项余额尚未结清，其中应收款余额不超过 110.97 万元，应付款余额不超过 305.75 万元，若未来上述单位仍将上述款项支付给酒仙电子商务或由酒仙电子商务代为支付，仍将存在

酒仙电子商务代收代付的可能，但总体金额较小；

4、发行人第三方回款客户中的其他相关方回款情形涉及的客户众多，不存在主要集中于个别客户的情形；

5、报告期内发行人不存在转贷、票据融资、银行借款受托支付的情形，不存在设置专门的个人账户用于对外收付款的情形，但在销售过程中存在客户将货款支付给员工再由员工交付给发行人的情形以及现金收款情形，2020 年员工代收款金额为 2,465.12 万元、占比仅为 0.62%，2021 年上半年员工代收货款金额为 0；2020 年、2021 年上半年现金收款发生额仅为 145.67 万元、60.18 万元，占比仅为 0.06%、0.03%，相关金额占销售额的比例较低；报告期内发行人存在资金拆借的情形，上述相关情形真实、具有商业合理性。2020 年下半年，公司制定并完善了客户收款的内控措施，进一步规范线下品牌连锁和线下流通客户的回款，结合公司对第三方回款事项的整改进度，公司将逐步减少并最终禁止员工代收货款的情况，2021 年上半年公司不存在员工代收款情形。

问题二十二：关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师结合《首发业务若干问题解答》问题 54 的内容补充说明：

（1）对实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况，流水对手方信息中是否存在未申报的账户，账户清单范围是否完整；

（2）发行人、实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户是否存在大额取现、大额支付等情形，对手方情况，款项的主要用途及合理性，是否存在客观证据予以核实。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、申报会计师说明事项

（一）对实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况，流水对手方信息中是否存在未申报的账户，账户清单范围是否完整

1、对实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围，包括银行账户数量、账户主要用途情况，流水对手方信息中是否存在未申报的账户，账户清单范围是否完整

①实地走访 19 家银行，确认相关自然人在银行的开户情况

申报会计师分别陪同相关自然人（发行人实际控制人及其配偶、董事（不包括外部 PE 投资股东委派董事、独立董事）、监事、高级管理人员、财务部门主管、出纳）实地走访 19 家主要的国有大型商业银行、全国性股份制银行以及地方城商银行，走访过程中通过柜台及自助机询问、拍照及打印等方式，核查相关人员在各银行的开户情况及资金流水，具体如下：

序号	银行名称	类型
1	中国银行股份有限公司	大型国有商业银行
2	中国农业银行股份有限公司	大型国有商业银行
3	中国工商银行股份有限公司	大型国有商业银行
4	中国建设银行股份有限公司	大型国有商业银行
5	交通银行股份有限公司	大型国有商业银行
6	中国邮政储蓄银行股份有限公司	大型国有商业银行
7	兴业银行股份有限公司	全国性股份制银行
8	招商银行股份有限公司	全国性股份制银行
9	中国光大银行股份有限公司	全国性股份制银行
10	中国民生银行股份有限公司	全国性股份制银行
11	中信银行股份有限公司	全国性股份制银行
12	渤海银行股份有限公司	全国性股份制银行
13	广发银行股份有限公司	全国性股份制银行
14	华夏银行股份有限公司	全国性股份制银行
15	平安银行股份有限公司	全国性股份制银行
16	上海浦东发展银行股份有限公司	全国性股份制银行

序号	银行名称	类型
17	浙商银行股份有限公司	全国性股份制银行
18	北京银行股份有限公司	地区城商银行
19	北京农村商业银行股份有限公司	地区城商银行

同时，针对相关人员银行资金流水，结合对手方账户信息，核查是否存在未在上述 19 家银行范围内的其他银行开立账户。

②取得的相关主体账户流水情况统计

申报会计师取得了发行人实际控制人及其配偶、董事（不包括外部 PE 投资股东委派董事、独立董事）、监事、高级管理人员、财务部门主管、出纳、实际控制人控制的其他企业 2018 年至 2021 年 1-6 月任职期间的银行流水（如开户日期晚于 2018 年 1 月 1 日，则获取开户日至 2021 年 6 月 30 日的银行流水，如核查对象已离职，则获取开户日至离职日的银行流水）并进行复核，核查账户的范围包括报告期内所有借记卡（储蓄卡）以及报告期内注销的银行卡。相关统计情况如下表所示：

序号	姓名	职位	银行范围	核查账户数量	账户主要用途
1	郝鸿峰	董事长、总经理	中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、中国邮政储蓄银行、民生银行、招商银行、光大银行、华夏银行、上海浦东发展银行	29	收取工资、股权投资及转让款、亲友往来及其他日常支出等
2	梁爱丽	实际控制人郝鸿峰之妻	汇丰银行、中国工商银行、中国农业银行、交通银行、中国邮政储蓄银行、民生银行、华夏银行、光大银行、北京银行	39	投资理财、亲友往来及其他日常支出等
3	张纪彬	董事、副总经理	中国农业银行、中国银行、交通银行、民生银行、招商银行、上海浦东发展银行	10	收取工资、报销、亲友往来及其他日常支出等
4	冯文洁	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书	中国工商银行、中国银行、中国建设银行、中国邮政储蓄银行、交通银行、民生银行、招商银行、光大银行、北京银行	20	收取工资、投资理财、房产买卖、亲友往来、报销、房租支出及其他日常支出等
5	贺松春	监事	中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国邮政储蓄银行、民生银行、招商银行	22	收取工资、日常支出、股权转让及投资款、投资理财等
6	薛印宏	监事	中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、民生银行、光大银行、招商银行、上海浦东发展银行	17	收取工资及其他日常支出等

序号	姓名	职位	银行范围	核查账户数量	账户主要用途
7	高明佳	监事（注）	中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、民生银行、招商银行、江苏银行	12	收取工资、亲友往来及其他日常支出等
8	赵金杏	监事（注）	中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、民生银行、招商银行、北京银行、中国邮政储蓄银行	9	收取工资、亲友往来及其他日常支出等
9	李书凯	副总经理	中国银行、中国建设银行、中国邮政储蓄银行、民生银行、招商银行	16	收取工资、亲友往来、报销及其他日常支出等
10	刘慧雯	财务主管	中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、民生银行、招商银行、中信银行、兴业银行、北京银行、天津银行	15	收取工资、投资理财、房产买卖、亲友往来、报销及其他日常支出等
11	成新梅	财务副主管	中国工商银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、中国邮政储蓄银行、民生银行、兴业银行、招商银行、渤海银行	12	收取工资及其他日常支出等
12	张娟	出纳	中国银行、中国建设银行、民生银行、招商银行、平安银行、江苏银行、南京银行	8	收取工资、房屋买卖及其他日常支出等
13	张纪海	副总经理（注）	中国工商银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、中国邮政储蓄银行、民生银行、招商银行、中信银行、上海浦东发展银行、兴业银行、北京银行	16	收取工资及其他日常支出等
14	叶晓丽	副总经理（注）	中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、中国邮政储蓄银行、民生银行、招商银行、兴业银行、上海浦东发展银行、光大银行	25	收取工资、投资理财、房产买卖、亲友往来及其他日常支出等
15	李壮	出纳（注）	中国工商银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、中信银行、华夏银行、招商银行、平安银行、北京银行	10	收取工资及其他日常支出等
16	酒仙电子商务	实际控制人控制的其他企业	中国农业银行、中国银行、招商银行、中国工商银行、北京银行、锦州银行、华夏银行、兴业银行	13	企业日常经营收支等
17	天津鸿景	实际控制人控制的其他企业	中国民生银行	1	收取投资款并进行股权投资
18	天津鸿基	实际控制人控制的	中国民生银行、招商银行、中国银行	3	收取投资款并进行股权投资、支付基金份额

序号	姓名	职位	银行范围	核查账户数量	账户主要用途
		其他企业			转让款
19	天津玖盈	实际控制人控制的其他企业	中国民生银行	1	收取投资款并进行股权投资
20	天津瑞泰	实际控制人控制的其他企业	中国民生银行、中国工商银行、交通银行	3	募集资金并进行股权投资

注：高明佳自 2019 年 12 月 31 日起担任监事，2021 年 2 月 1 日因个人原因辞去监事；2020 年 5 月 31 日，叶晓丽、张纪海因个人原因离职并辞去副总经理职务；2021 年 3 月 2 日，出纳李壮因个人原因离职，获取了其 2018 年-2020 年期间流水；赵金杏于 2021 年 2 月 1 日起担任公司监事。

③相关主体已出具关于账户提供完整性的承诺函

申报会计师取得了相关自然人、关联企业出具的承诺函。相关自然人承诺：已提供报告期内/任职期内全部的借记卡银行账户及资金流水；不存在代发行人进行收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项往来等情形；不存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源情形；不存在与发行人客户或供应商及其股东、董监高进行交易及资金往来情形；不存在通过其他方式与发行人的客户或供应商发生异常交易往来或输送商业利益的情形。相关关联企业承诺：已提供报告期内全部的银行账户及资金流水；除已披露代收代付情况外，不存在代发行人进行收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项往来等情形；不存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源情形；不存在与发行人客户或供应商及其股东、董监高进行交易及资金往来情形；不存在通过其他方式与发行人的客户或供应商发生异常交易往来或输送商业利益的情形。根据实际控制人出具的书面声明，实际控制人控制的境外企业 Haohongfeng Limited、Jiuxianwang E-Commerce Corporation、Jiuxianwang Hongkong Limited 在报告期内不存在实际经营业务，银行账户不存在实际交易流水；实际控制人及其配偶拥有的境内账户、控制的境内企业账户，亦不存在与上述境外账户的资金往来情况。

经核查，申报会计师认为：前述提供的银行账户清单具有完整性，不存在未申报的账户。

2、核查金额重要性水平

结合重要性原则和支持核查结论需要，对发行人实际控制人及其配偶、董事（不包括外部 PE 投资股东委派董事、独立董事）、监事、高级管理人员、财务部门主管、出纳的大额银行流水情况（10 万元以上）进行核查，对实际控制人控制的其他法人企业的大额银行流水情况（50 万元以上）进行核查，重点分析银行账户完整性及是否存在大额资金流水异常。

（二）发行人、实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户是否存在大额取现、大额支付等情形，对手方情况，款项的主要用途及合理性，是否存在客观证据予以核实

1、实际控制人、董监高、其他关键人员银行账户核查情况

申报会计师取得了实际控制人、董监高、其他关键人员报告期内的银行流水，抽取了 10 万元以上大额支出银行流水进行分析，访谈相关人员、获取大额资金支付涉及的股权转让协议、投资协议、购房合同等原始资料。经核查，上述人员中仅部分人员存在取现情况但次数较少，不存在频繁取现情况。报告期内上述人员 10 万元以上的大额取现、转账支付的统计情况如下：

单位：万元

姓名	2021 年 1-6 月				2020 年				2019 年				2018 年			
	大额支付笔数	累计金额	大额取现笔数	累计金额	大额支付笔数	累计金额	大额取现笔数	累计金额	大额支付笔数	累计金额	大额取现笔数	累计金额	大额支付笔数	累计金额	大额取现笔数	累计金额
郝鸿峰	46	2,198.48	-	-	31	26,743.51	-	-	37	87,665.96	1	10.00	12	215.60	-	-
贺松春	2	1,710.00	-	-	18	7,646.37	-	-	5	8,933.61	-	-	-	-	1	84.00
冯文洁	29	404.74	-	-	17	250.26	-	-	54	760.47	-	-	62	1,659.36	-	-
李书凯	4	40.00	-	-	1	10.00	-	-	2	37.00	-	-	1	18.00	-	-
梁爱丽	9	1,149.32	-	-	12	5,023.82	-	-	3	70.00	-	-	8	185.57	-	-
张纪彬	-	-	-	-	-	-	-	-	1	12.00	-	-	-	-	-	-
薛印宏	4	70.00	-	-	3	40.00	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10.00
高明佳	-	-	-	-	8	128.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
刘慧雯	-	-	-	-	8	137.40	-	-	5	219.71	-	-	20	377.88	3	50.00
李壮	/	/	/	/	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13.00
张娟	-	-	-	-	2	30.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
成新梅	3	23.00			3	40.00	-	-	1	10.00	-	-	-	-	-	-
叶晓丽	/	/	/	/	-	-	-	-	18	172.00	-	-	9	227.48	-	-
张纪海	/	/	/	/	-	-	-	-	6	29.00	-	-	18	124.11	-	-
赵金杏	-	-	-	-	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

1）实际控制人郝鸿峰

报告期内，实际控制人郝鸿峰大额取现及大额支付的具体类别如下表所示：

单位：万元

年份	大额支出类型	笔数	累计支出金额
2021 年 1-6 月	家庭成员及亲属转账	5	1,086.00
	偿还往来借款	4	750.00
	投资款及股权转让款	36	349.68
	消费支出	1	12.80
	小计	46	2,198.48
2020 年	偿还酒仙电子商务借款	8	16,065.97
	投资款及股权转让款	18	8,862.54
	偿还往来借款	2	1,215.00
	家庭成员转账	3	600.00
	小计	**31**	**26,743.51**
2019 年	投资款及股权转让款	25	77,491.80
	亲友往来款	3	7,955.00
	借款支出	1	2,000.00
	家庭成员生活费用转账	8	219.16
	取现消费	1	10.00
	小计	**38**	**87,675.96**
2018 年	股权转让款	10	173.60
	偿还酒仙电子商务借款	1	22.00
	本人账户之间转账	1	20.00
	小计	**12**	**215.60**

经核查，上述大额支付包括：结清往来款、家庭成员转账、本人向家庭成员支付生活费用转账、本人不同账户之间转账等正常大额支付以及其他大额支付。除上述正常大额支付外，实际控制人其他大额支付的情况如下：

单位：万元

交易类型	交易日期	交易金额	对方户名	对方身份	款项用途	相关依据
转账支出	2018 年 8 月、12 月	173.60	王明刚、张国梁、周世怡、白伟伟、韩自朋等 10 人	员工持股平台的 LP	郝鸿峰受让员工持股平台中退出员工持有的份额的转让款	持股平台合伙人协议、相关员工访谈、实际控制人访谈

交易类型	交易日期	交易金额	对方户名	对方身份	款项用途	相关依据
转账支出	2018 年 12 月	22.00	酒仙电子商务	被投资企业	郝鸿峰向酒仙电子商务偿还借款	酒仙电子商务银行流水、实际控制人访谈
转账支出	2019 年 10 月	53,801.40	天津鸿景企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	被投资企业	郝鸿峰向投资公司天津鸿景缴纳出资款，用于天津鸿景向酒仙电子商务购买发行人股权	投资协议、实际控制人访谈
转账支出	2019 年 11 月	21,968.91	天津玖盈企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	被投资企业	郝鸿峰向投资公司天津玖盈缴纳出资款，用于天津玖盈向酒仙电子商务购买发行人股权	投资协议、实际控制人访谈
转账支出	2019 年 11 月、12 月	1,721.49	郝金柱	兄弟	郝鸿峰通过亲属郝金柱向投资人股东退还股权转让款	郝金柱银行流水、实际控制人访谈
转账支出	2019 年 11 月	4,555.00	郝金柱	兄弟	郝鸿峰向亲属郝金柱支付往来款，郝金柱借予天津金和泰企业管理咨询合伙企业（有限合伙）股东，用于金和泰收购发行人股东珠海普罗久仙股权投资合伙企业（有限合伙）的合伙人份额	股权转让合同、转让凭证、郝金柱银行流水、实际控制人访谈
转账支出	2019 年 10 月	3,200.00	郝金柱	兄弟	郝鸿峰向亲属郝金柱支付往来款，郝金柱于次月向郝鸿峰归还了相关款项	郝金柱银行流水、实际控制人访谈
转账支出	2019 年 6 月	2,000.00	酒仙电子商务	被投资企业	郝鸿峰向酒仙电子商务支付借款，用于酒仙电子商务向新余享跃投资管理中心（有限合伙）、新余富海民享富远投资管理中心（有限合伙）支付发行人股权转让款	股权转让合同、银行回单、实际控制人访谈
转账支出	2020 年 5 月、6 月、9 月、10 月	16,065.98	酒仙电子商务	被投资企业	郝鸿峰向酒仙电子商务偿还 2019 年借款（郝鸿峰投入天津鸿景、天津玖盈的款项）	酒仙股份银行流水、实际控制人访谈
转账支出	2020 年 9 月	4,084.42	张文华、李学华	其他	郝鸿峰向张文华、李学华支付股权转让款购买天津金和泰企业管理咨询合伙企业（有限合伙）股权	股权转让协议、实际控制人访谈
转账支出	2020 年 12 月	4,377.00	天津金和泰企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	被投资企业	郝鸿峰向投资企业天津金和泰企业管理咨询合伙企业（有限合伙）缴纳出资款，用于购买发行人股东珠海普罗久仙股权投资合伙企业（有限合伙）的合伙人份	投资协议、股权转让协议、实际控制人访谈

交易类型	交易日期	交易金额	对方户名	对方身份	款项用途	相关依据
					额	
转账支出	2020 年 12 月	330.62	上海玖怀投资中心（有限合伙）	被投资企业	郝鸿峰向持股平台上海玖怀实缴出资	投资协议、实际控制人访谈
转账支出	2020 年 4 月、8 月	70.50	薛国荣、梁文丽、魏天鹏、周淑鸿	员工持股平台 LP	郝鸿峰受让员工持股平台中退出员工持有的份额的转让款	持股平台合伙人协议、相关员工访谈、实际控制人访谈
转账支出	2021 年 1 月	349.68	上海玖怀投资中心（有限合伙）	被投资企业	郝鸿峰向持股平台上海玖怀实缴出资	持股平台合伙人协议、相关员工访谈、实际控制人访谈
转账支出	2021 年 6 月	750.00	郝金柱	兄弟	郝鸿峰向亲属郝金柱偿还往来款	实际控制人访谈及银行流水

2）监事贺松春

报告期内，监事贺松春大额取现及大额支付的具体类别如下表所示：

单位：万元

年份	资金流水类型	笔数	累计支出金额
2021 年 1-6 月	偿还酒仙电子商务借款	1	1,700.00
	家庭成员转账	1	10.00
	小计	**2**	**1,710.00**
2020 年	偿还酒仙电子商务借款	7	4,890.04
	借款支出	6	1,649.00
	投资款及股权转让款	3	995.42
	购车支出	1	23.01
	本人账户取现转大额存单存现	1	88.90
	小计	**18**	**7,646.37**
2019 年	投资款及股权转让款	3	8,729.70
	购房支出	2	203.92
	小计	**5**	**8,933.62**
2018 年	本人账户取现转定期存折	1	84.00
	小计	**1**	**84.00**

经核查，上述大额支付包括：结清往来款、本人不同账户之间转账、取现转定期存折、本人账户取现存现等正常大额支付以及其他大额支付。除上述正常大额支付外，监事贺松春其他大额支付的情况如下：

单位：万元

交易类型	交易日期	交易金额	对方户名	对方身份	款项用途	相关依据
转账支出	2019 年 10 月	6,198.60	天津新卓悦企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	被投资企业	贺松春向投资公司天津新卓悦缴纳出资款，用于天津新卓悦向酒仙电子商务购买发行人股权	投资协议、股权转让协议、监事贺松春访谈
转账支出	2019 年 11 月	2,531.10	天津玖盈企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	被投资企业	贺松春向投资公司天津玖盈缴纳出资款，用于天津玖盈向酒仙电子商务购买发行人股权	投资协议、股权转让协议、监事贺松春访谈
转账支出	2019 年 11 月、12 月	203.92	北京博大新元房地产开发有限公司	其他	支付购房款	购房合同
转账支出	2020 年 5 月、6 月、7 月、9 月、10 月	4,890.04	酒仙电子商务	被投资企业	贺松春向酒仙电子商务偿还 2019 年借款（天津新卓悦、天津玖盈受让发行人股权的款项）	酒仙电子商务银行流水、监事贺松春访谈
转账支出	2020 年 8 月、10 月	949.00	天津鸿基企业管理咨询有限公司	被投资企业	贺松春向投资企业天津鸿基支付借款，用于天津鸿基收购新余享跃、新余富海民享富远的 LP 份额	天津鸿基银行流水，监事贺松春访谈
转账支出	2020 年 7 月	50.00	天津鸿基企业管理咨询有限公司	被投资企业	贺松春向投资企业天津鸿基支付借款，用于支付律师费	天津鸿基银行流水，监事贺松春访谈
转账支出	2020 年 9 月	470.58	张文华	其他	贺松春向张文华支付转让款购买天津金和泰企业管理咨询合伙企业（有限合伙）的出资份额	股权转让协议、监事贺松春访谈
转账支出	2020 年 12 月	505.00	天津金和泰企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	被投资企业	贺松春向投资企业天津金和泰企业管理咨询合伙企业（有限合伙）缴纳出资款，用于购买发行人股东珠海普罗久仙股权投资合伙企业（有限合伙）的合伙人份额	投资协议、股权转让协议、监事贺松春访谈
转账支出	2020 年 12 月	19.84	上海玖怀投资中心（有限合伙）	被投资企业	贺松春向持股平台上海玖怀实缴出资	投资协议、监事贺松春访谈
转账支出	2020 年 9 月	23.01	北京联通昊普汽车销售服务有限公司	其他	4S 店购车款	购车合同、访谈
转账支出	2021 年 2 月	1,700.00	酒仙网电子商务股份有限公司	被投资企业	贺松春向酒仙电子商务偿还借款	酒仙电子商务银行流水、监事贺松春访谈

3）董事冯文洁

报告期内，董事冯文洁大额取现及大额支付的具体类别如下表所示：

单位：万元

年份	资金流水类型	笔数	累计支出金额
2021 年 1-6 月	银行理财投资	26	374.74
	本人账户之间转账	2	20.00
	证券投资	1	10.00
	小计	**29**	**404.74**
2020 年	银行理财投资	14	200.26
	家庭成员转账	1	30.00
	亲友往来款	2	20.00
	小计	**17**	**250.26**
2019 年	银行理财投资	52	740.47
	房租支出	1	10.00
	本人账户之间转账	1	10.00
	小计	**54**	**760.47**
2018 年	银行理财投资	54	1,177.68
	购房支出	3	249.00
	亲友往来款	2	185.17
	房租支出	1	10.32
	本人账户之间转账	2	37.19
	小计	**62**	**1,659.36**

经核查，上述大额支付包括：结清往来款、购买银行理财产品、本人不同账户之间转账、家庭成员之间账户转账等正常大额支付以及其他大额支付。除上述正常大额支付外，董事冯文洁其他大额支付的情况如下：

单位：万元

交易类型	交易日期	交易金额	对方户名	对方身份	款项用途	依据
转账支出	2018 年 1 月、9 月	249.00	北京青龙湖腾实房地产有限公司西山国际	其他	支付购房款	购房合同、董事冯文洁访谈
转账支出	2018 年 7 月	60.00	王慧云	亲属	归还亲属往来款	董事冯文洁的银行流水及访谈
转账	2018 年 4 月	10.32	唐荣	其他	支付房租	租赁合同、董

交易类型	交易日期	交易金额	对方户名	对方身份	款项用途	依据
支出						事冯文洁访谈
转账支出	2019 年 4 月	10.00	唐荣	其他	支付房租	租赁合同、董事冯文洁访谈
转账支出	2020 年 8 月、12 月	20.00	王慧云	亲属	归还家庭亲属往来款	董事冯文洁的银行流水及访谈

4）其他关键人员

经核查，其他关键人员的前述大额支付包括：购买银行理财产品、证券账户银证转账、本人不同账户之间转账、本人向家庭成员转账、结清往来款等正常大额支付以及其他大额支付。除上述正常大额支付外，相关人员其他大额支付的情况如下：

单位：万元

核查对象	交易类型	交易日期	交易金额	对方户名	对方身份	款项用途	依据
梁爱丽	转账支出	2020 年 1 月	20.00	王明明	弟弟	近亲属之间生活资助	经访谈确认
薛印宏	现金取款	2018 年 12 月	10.00	/	/	年底临近春节取现自用	经访谈确认
刘慧雯	转账支出	2019 年 11 月、12 月	124.01	北京博大新元房地产开发有限公司	其他	北京购房支出	购房合同、访谈确认
张娟	转账支出	2020 年 7 月	20.00	杜先赛	其他	支付购房款	购房合同、访谈确认
叶晓丽	转账支出	2019 年 1 月	12.00	焦向红	其他	支付租房款	租房合同、访谈确认
叶晓丽	转账支出	2019 年 11 月	32.00	姜轶楠	其他	投资养老房产项目	投资合同、访谈确认
高明佳	转账支出	2020 年 3 月	30.04	/	/	偿还江苏银行信用贷款	个人银行流水，访谈确认

申报会计师取得上述人员报告期内/任职期内银行流水并复核银行流水完整性，抽取了 10 万元以上银行流水进行分析，访谈相关人员，获取大额资金支付涉及的股权转让协议、购房合同及相关人员出具声明。经核查，上述人员大额资金支付具有合理用途，不存在重大异常。

2、发行人、实控人控制的其他企业银行账户的核查情况

报告期内，发行人、实际控制人控制的其他企业银行账户大额交易情况如下：

核查主体	大额取现情形	大额支付情形	主要对手方情况	大额支付主要用途
发行人（含母子公司）	不存在	存在	供应商、银行、股东等	支付采购款、偿还借款等
实际控制人控制的其他企业	不存在	存在	被投资企业、股东、股权转让方等	支付投资款、股权转让款、偿还借款等

报告期内，上述银行账户不存在大额取现情形，大额支付的主要对手方和款项主要用途相符，具有合理性，能够提供企业经营、投资、筹资活动相关的采购合同、借款合同、投资协议等予以证实。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取发行人实际控制人及其配偶、董事（不包括外部 PE 投资股东委派董事、独立董事）、监事、高级管理人员、财务部门主管、出纳出具的承诺函、个人征信报告；获取发行人、实际控制人控制的其他企业《已开立银行结算账户清单》、征信报告、出具的承诺函；

2、申报会计师分别陪同相关自然人实地走访 19 家主要的国有大型商业银行、全国性股份制银行以及地区城商银行，通过柜台及自助机询问、拍照及打印等方式，核查相关人员在各银行的开户情况及资金流水。同时，针对相关人员银行资金流水，结合对手方账户信息，核查是否存在未在上述 19 家银行范围内的其他银行开立账户；

3、核查实际控制人、董监高、其他关键人员 2018 年至 2021 年 6 月 30 日银行账户对账单大额取现、大额支付等情形，选取 10 万元以上大额取现、大额支付流水逐笔核查对手方情况，并对相关方进行访谈，了解交易性质及款项用途，并追查至相关合同、购房记录、消费凭证等支持性证据；

4、获取了公司员工花名册、关联方清单、客户和供应商清单、主要客户和供应商工商信息登记的主要人员名单，并将上述清单中的单位和个人与相关各方对账单中的交易对方进行核对，确认是否存在资金往来等情形；

5、对公司主要客户、供应商进行了访谈，确认其是否存在与公司实际控制

人、董事、监事、高级管理人员、主要股东等关联方资金往来、利益安排等情形；

6、访谈相关人员，获取大额资金支付涉及的股权转让协议、购房合同及相关人员出具声明。

7、获取发行人报告期内银行流水并复核银行流水完整性，抽取银行流水及银行存款日记账明细进行双向核对，并将大额资金往来交易对手方信息与发行人主要客户、主要供应商、员工名册及关联方名单进行比对；

8、获取实际控制人控制的其他企业报告期内银行日记账和现金日记账，检查分析现金支出用途，并对现金支取抽查相关支持文件。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人实际控制人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户清单范围完整；

2、发行人、实际控制人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户不存在大额、频繁取现；对外大额支付具有合理用途，具有客观证据。

问题二十三：关于期间费用

申报文件显示：（1）报告期发行人期间费用合计分别为 46,690.03 万元、55,444.09 万元和 50,592.53 万元，销售费用率分别为 16.34%、14.62%和 10.44%，将受新收入准确影响的运费和包装费从成本还原至费用后 2020 年销售费用 61,332.49 万元，销售费用率 13.33%，销售费用率持续下降；（2）报告期公司的销售费用中职工薪酬分别为 13,157.04 万元、15,465.71 万元和 15,408.97 万元，占营业收入的比例分别为 5.96%、5.16%和 4.15%，呈下降趋势；（3）报告期内，公司推广费主要包含网络推广费（如天猫、京东及抖音、快手平台的推广费）、促销费（如礼品、促销奖励等）、业务宣传费（如线下推广活动相关费用）以及媒体广告费；2018 年、2019 年和 2020 年，公司的推广费分别为 5,762.73 万元、8,161.60 万元和 13,374.37 万元，占营业收入的比例分别为 2.61%、2.72%和 3.60%；2020 年，公司推广费增长明显，主要是由于 2020 年公司直播业务兴起，在抖音、快手平台投放的推广费增加；（4）报告期内，公司的租赁费用分别为 2,430.10

万元、2,635.82 万元和 2,541.04 万元，占营业收入的比重分别为 1.10%、0.88%和 0.68%，呈下降趋势；公司租赁费总体较为稳定，随着营业收入的不断提升，占收入比例不断下降；2020 年，公司租赁费较上年有所减少，主要是由于 2020 年向物流公司支付的物流仓储管理费减少，以及受 2020 年疫情影响上海等地减免了部分房屋租金；（5）报告期内公司的差旅及交通费分别为 1,045.96 万元、1,898.49 万元和 662.91 万元，占营业收入的比重分别为 0.47%、0.63%和 0.18%，呈下降趋势；2018 年、2019 年和 2020 年，公司的会议费分别为 1,518.82 万元、1,542.40 万元和 887.20 万元，占营业收入的比重分别为 0.69%、0.51%、0.24%，呈下降趋势；2020 年，公司差旅及交通费、会议费占营业收入比例均有所下降，主要是由于疫情原因使得出差活动大幅减少所致；（6）报告期销售费用中办公费 1,140.96 万元、1,450.16 万元和 1,199.17 万元，占营业收入的比重分别为分别为 0.52%、0.49%和 0.32%，呈下降趋势；折旧及摊销非分别为 735.01 万元、529.87 万元和 703.76 万元，占营业收入的比重分别为分别为 0.34%、0.18%和 0.19%，呈下降趋势；（7）同行业公司华致酒行 2018 年、2019 年销售费用率为 7.94%和 7.92%，酒便利销售费用率为 16.61%、17.17%，未明显下降；（8）报告期公司的管理费用分别为 8,520.67 万元、8,655.69 万元和 8,212.91 万元，占营业收入的比重分别为 3.86%、2.89%和 2.21%，呈下降趋势；管理费用中职工薪酬金额报告期分别为 3,873.17 万元、3,460.96 万元和 3,741.71 万元，占营业收入的比重分别为 1.77%、1.16%、1.01%，呈下降趋势；（9）同行业公司管理费用率报告期未出现明显下降情形，如 2018-2019 年，壹玖壹玖分别为 3.17%、3.46%，酒便利分别为 3.60%、3.12%，华致酒行分别为 2.20%、2.58%，名品世家分别为 0.90%、0.78%；

请发行人：

（1）结合销售费用的具体构成情况，补充披露销售费用率逐年下降的原因及合理性；

（2）补充披露销售费用中职工薪酬中固定薪酬和奖金等项目的构成金额及占比情况；发行各类销售人员的具体构成情况，包括其职能、人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比；按照发行人收入渠道和模式口径，补充披露与之相关的人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比；按照地理位置，补充披露与之相关的

人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比；结合上述信息与对应口径的收入，说明发行人销售费用中职工薪酬与相关收入是否配比，销售费用中职工薪酬占营业收入比例下降是否合理；销售人员人均创收和薪酬与同行业公司的比较情况，同等业绩水平下发行人薪酬是否低于同行业公司；

（3）补充披露公司董事、监事、高级管理人员及核心人员的薪酬情况，报告期薪酬是否随收入规模而变化；除外部董事、独立董事外，在发行人体外领薪情况，相关雇主的业务情况，是否与酒类业务相关，是否与发行人存在关联关系；补充除外部董事、独立董事外，董监高薪酬与同行业公司的比较情况；相关人员薪酬是否低于同行业公司水平；

（4）补充说明推广费项下网络推广费、促销费、业务宣传费、媒体广告费等费用的金额及占比情况，与推广费相关的前五大供应商、服务商及推广的内容、金额和占比情况；

（5）补充说明租赁费对应的主要内容，报告期发行人租赁的主要场所、出租方、位置、面积、用途、租赁费用金额、单位面积成本等信息，说明发行人收入快速增长的情况下，租赁费用规模未同步增长的原因；

（6）补充说明报告期发行人差旅及交通费的标准、审批流程是否发生变化；结合销售人员数量，补充披露人均差旅及交通费金额情况；补充披露报告期召开会议的次数，对应的平均费用情况；补充说明报告期各月差旅及交通费、会议费金额情况，2020 年新冠疫情高峰后各月费用是否仍低于 2019 年同期水平；

（7）补充说明销售费用中办公费对应的主要内容，对应的销售人员人均费用情况，折旧及摊销对应的主要内容情况，说明办公费、折旧及摊销占收入比例下降的原因及合理性；

（8）补充说明管理人员人数、人均创收、人均薪酬情况，同等业绩水平下发行人薪酬是否低于同行业公司；

（9）补充说明同行业公司报告期收入金额和增速情况，其销售费用、管理费用是否与收入规模增长保持一致，期间费用率是否稳定，发行人收入增长但销售、管理费用率下降是否较同行业公司存在异常；结合渠道和模式特点，说明华致酒行、酒便利与发行人销售费用率存在差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师：

（1）结合对相关人员、主体资金流水的核查，补充说明是否存在相关人员、主体向发行人员工支付薪酬、报销费用，向市场推广相关供应商、服务商支付费用的情形；除外部董事、独立董事外，董监高、核心人员是否存在体外领薪的情形；

（2）说明在走访发行人经营场所，查看发行人存货、物流信息，监盘发行人存货时，是否存在其他租赁场所但未入账的情形，发行人租赁费用是否完整、准确。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）结合销售费用的具体构成情况，补充披露销售费用率逐年下降的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用分析”中补充披露如下：

（2）报告期内公司销售费用率下降的原因

1）销售费用率下降的主要驱动因素

在公司提升产品与服务能力、丰富销售渠道的背景下，公司销售费用总额整体亦逐年增加，报告期内分别为36,064.88万元、43,826.88万元、49,551.67万元和26,656.26万元，2018年-2020年的年化增长率达17.22%。因2018年-2020年营业收入年化增长率达29.79%、毛利总额年化增长率达31.98%，使得2018年-2020年销售费用率有所降低。

报告期内，公司销售费用率有所降低，主要是互联网零售及合作模式下的线下品牌连锁业务等公司主要业务模式存在典型的规模经济特征，以及公司调整经营策略的影响：

①公司互联网销售、合作模式下的线下品牌连锁业务模式，具有典型的规

模经济特征，收入增长主要依靠平台的信息化系统及吸引客户的能力，并不依赖公司销售与服务人员数量的成比例增加。

报告期内，公司销售费用中职工薪酬分别为 13,157.04 万元、15,465.71 万元、15,408.97 万元和 9,435.73 万元，2018 年-2020 年总体呈上涨趋势（2020 年受疫情政策影响劳动保险费下降 976.91 万元），发行人各类销售人员薪酬情况（固定工资及奖金提成）亦呈增长趋势，由 2018 年的 11.68 万元/人增长至 2020 年的 13.40 万元/人，但薪酬占公司收入的比例仍逐年下降。2021 年上半年人均薪酬（固定工资及奖金提成）8.23 万元/人，总体薪酬费用占公司收入的比例较上年有所上升。

②我国快递行业费率的持续下调及公司合作策略的调整，使运费占销售收入的比例持续下降。

运费占公司销售费用的比例较高，2020 年达 16.40%。报告内国内快递行业费率总体呈下降趋势，公司在业务订单特别是直播订单大幅增长的情况下，通过将订单部分向京东快递等集中的方式，为公司争取相对优惠的运费价格，尽管运费总额逐年增长，报告期内分别为 6,174.14 万元、7,143.28 万元、8,125.53 万元和 3,333.82 万元，但运费占销售收入的比例逐年下降，分别为 2.80%、2.38%、2.19%和 1.75%。

③公司调整渠道及拓展策略，提高人员效能，如 2018 年、2019 年公司主要依靠自有团队拓展国际名酒城门店，2019 年开始逐步通过区域运营商协助拓展酒快到门店；2020 年公司大力发展人均产出更高的直播卖货方式，直播部门销售人员的人均产出贡献 2020 年可达 2,125.68 万元。

④新冠疫情因素使 2020 年销售费用中的差旅费、会议费等下降明显，报告期内上述费用合计分别为 2,564.78 万元、3,440.89 万元、1,550.11 万元和 1,702.13 万元，报告期内上述费用率分别为 1.16%、1.15%、0.42%和 0.90%，2020 年度明显下降，2021 年上半年有所提升。

上述驱动因素综合影响下，公司 2020-2020 年销售费用率不断下降，2021 年上半年有所提升。

2）报告期内公司销售费用率下降的量化分析

①2021 年 1-6 月销售费用率提升的原因

2021 年 1-6 月销售费用率上升 0.69 个百分点，主要是由于职工薪酬、会议费、差旅交通费等增加使得占收入比例提升，具体如下：

项 目		2021 年 1-6 月		2020 年度
		费用率	变动	费用率
销售费用	职工薪酬	4.96%	0.82%	4.15%
	差旅及交通费	0.25%	0.07%	0.18%
	会议费	0.64%	0.41%	0.24%
	其他费用	8.16%	-0.61%	8.77%
	小计	14.02%	0.69%	13.33%

②2020 年销售费用率下降的原因

2020 年销售费用率下降 1.29 个百分点，主要是收入规模不断增长背景下的规模效应提升，以及疫情因素导致，具体如下：

项 目		2020 年度		2019 年度
		费用率	变动	费用率
销售费用	职工薪酬	4.15%	-1.02%	5.16%
	差旅及交通费	0.18%	-0.46%	0.63%
	会议费	0.24%	-0.28%	0.51%
	运费	2.19%	-0.20%	2.38%
	租赁费	0.68%	-0.20%	0.88%
	其他费用	5.90%	0.83%	5.06%
	小计	13.33%	-1.29%	14.62%

A：职工薪酬支出方面

2020 年销售人员人均效益提升使得员工薪酬待遇有所增加，公司销售人员 2019 年和 2020 年人均年薪分别为 11.22 万元、13.40 万元，但收入较快增长使得员工年薪占收入比下降了 0.39 个百分点；2020 年新冠疫情期间国家出台了社保费用减免政策，使得公司销售人员社保费用金额减少，社保费占收入比下降了 0.43 个百分点；随着收入增长，销售人员福利费、培训费以及劳务报酬等支出占收入比例下降。

B：运费支出方面

随着产品销售重量增长，公司运费规模增加，2020 年发行人产品销售重量和运费分别增长 14.89%、13.75%。发行人 2020 年直播渠道带动线上产品销售重量增长 27.30%，线上产品销售重量快速增长使得合作快递公司业务量明显增长，发行人通过谈判在原有基础上获得了更为优惠的快递价格。随着收入增长及快递公司合作策略调整，公司运费占收入比例下降了 0.20 个百分点。

C:差旅及交通费、会议费支出

2020 年新冠疫情期间，人员出行、聚集等线下活动受到较大限制，2020 年和 2019 年费用支出分别为 1,550.11 万元和 3,440.89 万元，差旅及会议费用支出减少使得相关费用占收入比例下降 0.74 个百分点。

D：相对固定的租赁费支出

在租赁费支出方面，公司生产经营场所稳定，因此产生的租赁费用支出变动较小，2020 年和 2019 年租赁费用支出为 2,541.04 万元和 2,635.82 万元，随着收入增长，公司租赁费占收入比下降了 0.20 个百分点。

③2019 年销售费用率下降的原因

2019 年销售费用率下降 1.72 个百分点，主要是由于业务不断增长背景下的规模效应提升使得相关费用率下降较多，具体如下：

项 目		2019 年度		2018 年度
		费用率	变动	费用率
销售费用	职工薪酬	5.16%	-0.80%	5.96%
	运费	2.38%	-0.41%	2.80%
	租赁费	0.88%	-0.22%	1.10%
	其他费用	6.20%	-0.28%	6.49%
	小计	14.62%	-1.72%	16.34%

A：职工薪酬支出方面

2019 年销售人员整体薪酬待遇与上年相比较稳定，公司销售人员 2019 年和 2018 年人均年薪分别为 11.22 万元、11.68 万元，当年线下品牌连锁业务扩张使得销售人员平均数量增长 16.92%，但线下品牌连锁业务收入快速增长使得员工薪酬占收入比下降了 0.80 个百分点。

B：运费支出方面

2019 年和 2018 年公司产品平均运费单价分别为 1.49 元/千克、1.39 元/千克，单价增长 7.27%，而 2019 年产品销售重量与上年相比较为稳定，运费增长了 15.70%。虽然产品销售重量较为稳定但收入增长了 35.80%，随着收入的较快增长使得运费占收入比例下降了 0.41 个百分点。

C：租赁费支出

在租赁费支出方面，公司生产经营场所稳定，因此产生的租赁费用支出变动较小，2019 年和 2018 年销售费用中租赁费用支出为 2,635.82 万元和 2,430.10 万元，随着收入增长，2019 年公司租赁费占收入比下降了 0.22 个百分点。

（二）补充披露销售费用中职工薪酬中固定薪酬和奖金等项目的构成金额及占比情况；发行各类销售人员的具体构成情况，包括其职能、人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比；按照发行人收入渠道和模式口径，补充披露与之相关的人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比；按照地理位置，补充披露与之相关的人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比；结合上述信息与对应口径的收入，说明发行人销售费用中职工薪酬与相关收入是否配比，销售费用中职工薪酬占营业收入比例下降是否合理；销售人员人均创收和薪酬与同行业公司的比较情况，同等业绩水平下发行人薪酬是否低于同行业公司

1、补充披露销售费用中职工薪酬中固定薪酬和奖金等项目的构成金额及占比情况；发行各类销售人员的具体构成情况，包括其职能、人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比；按照发行人收入渠道和模式口径，补充披露与之相关的人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比；按照地理位置，补充披露与之相关的人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用分析”之“1）职工薪酬的变化”中补充披露如下：

①销售费用中职工薪酬的固定薪酬和奖金等项目的构成金额及占比情况

报告期内，发行人职工薪酬的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定工资	3,991.30	42.30%	7,889.98	51.20%	8,340.58	53.93%	6,776.09	51.50%
奖金提成	3,391.71	35.95%	4,413.70	28.64%	2,741.19	17.72%	3,091.81	23.50%
劳动保险费	1,194.62	12.66%	1,673.39	10.86%	2,650.31	17.14%	1,839.46	13.98%
劳务报酬	657.00	6.96%	1,223.63	7.94%	1,267.70	8.20%	1,044.14	7.94%
福利费	199.61	2.12%	154.83	1.00%	217.97	1.41%	326.73	2.48%
培训费	1.48	0.02%	53.44	0.35%	247.97	1.60%	78.81	0.60%
合计	9,435.73	100.00%	15,408.97	100.00%	15,465.71	100.00%	13,157.04	100.00%

②发行人全部销售人员的具体构成情况，包括其职能、人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比

报告期内，发行人销售费用职工薪酬中各类销售人员的构成及主要职能情况如下表所示：

专业结构	主要部门及职能
销售人员	1、 线上渠道销售部门主要包括官网事业部、京东天猫等电商事业部、VIP 服务部、直播部，相关销售人员主要负责线上平台的运营、推广、渠道开发、产品销售等； 2、 线下品牌连锁销售部门主要包括招商、开拓、选址、区域管理等前端部门，以及培训、监察、社群营销等中台部门，相关销售人员主要负责拓展合作方、门店运营支持、销售产品等； 3、 线下流通业务销售部门主要负责客户开发、日常维护、产品销售等。
产品开发与采购人员	主要负责产品开发、采购管理等。
仓储人员	主要负责仓库管理、产品入库上架及打包出库等。
客服人员	主要负责售前、售后咨询、处理投诉建议等。
技术人员	除进行系统研发外，日常进行销售业务系统运维及技术支持等。

报告期内，发行人各类销售人员薪酬情况（固定工资及奖金提成）如下表所示：

单位：万元/年、万元

职能	2021 年 1-6 月（注）				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比
销售人员	613	9.26	5,676.07	76.88%	631	14.00	8,831.41	71.78%	714	10.72	7,655.16	69.08%	568	10.95	6,221.06	63.04%
产品开发与采购人员	45	9.31	418.82	5.67%	48	17.50	840.04	6.83%	48	14.97	718.78	6.49%	36	19.85	714.55	7.24%
仓储人员	144	4.25	611.40	8.28%	147	9.27	1,362.42	11.07%	149	7.20	1,073.00	9.68%	159	7.97	1,267.80	12.85%

客服人员	44	3.41	150.14	2.03%	48	7.07	339.29	2.76%	32	6.61	211.56	1.91%	33	5.38	177.38	1.80%
技术人员	51	10.33	526.58	7.13%	44	21.15	930.51	7.56%	45	31.63	1,423.28	12.84%	49	30.35	1,487.11	15.07%
合计	897	8.23	7,383.01	100.00%	918	13.40	12,303.68	100.00%	988	11.22	11,081.77	100.00%	845	11.68	9,867.90	100.00%

注：各岗位人数为各月领薪人员数量的月度平均数；2021 年 1-6 月人均薪酬、薪酬总额为半年薪酬金额。

③发行人各收入渠道和模式口径的销售人员人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比

报告期内，发行人产品开发与采购人员、仓储人员、客服人员及技术人员面向公司全部销售渠道，按收入渠道和模式分类的销售人员薪酬情况（固定工资及奖金）如下表所示：

单位：万元/年、万元

渠道	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比	人数	人均薪酬	薪酬总额	占比
线上渠道	273.00	12.79	3,492.99	61.54%	284	17.18	4,879.18	55.25%	313	12.47	3,904.23	51.00%	259	12.61	3,264.86	52.48%
线下品牌连锁	179.00	7.06	1,264.45	22.28%	222	12.13	2,693.69	30.50%	258	9.71	2,505.80	32.73%	147	10.23	1,504.06	24.18%
线下流通	161.00	5.71	918.63	16.18%	125	10.07	1,258.54	14.25%	143	8.71	1,245.13	16.27%	162	8.96	1,452.14	23.34%
合计	613.00	9.26	5,676.07	100.00%	631	14.00	8,831.41	100.00%	714	10.72	7,655.16	100.00%	568	10.95	6,221.06	100.00%

④发行人各地区的全部销售人员人数、人均薪酬、职工薪酬金额及占比

报告期内，发行人各区域的全部销售人员薪酬情况（工资及奖金）如下表所示：

单位：单位：万元/年、万元

员工区域	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	人数	职工薪酬	人均薪酬	职工薪酬占比	人数	职工薪酬	人均薪酬	职工薪酬占比	人数	职工薪酬	人均薪酬	职工薪酬占比	人数	职工薪酬	人均薪酬	职工薪酬占比
北京	549	5,253.07	9.57	71.15%	591	8,757.68	14.82	71.18%	637	8,223.65	12.91	74.21%	501	6,801.84	13.58	68.93%
上海	31	434.94	14.03	5.89%	31	582.33	18.78	4.73%	35	398.49	11.39	3.60%	26	338.13	13.01	3.43%
天津	147	719.92	4.90	9.75%	121	1,184.80	9.79	9.63%	120	866.06	7.22	7.82%	119	1,066.85	8.97	10.81%
山西	95	411.47	4.33	5.57%	99	847.83	8.56	6.89%	111	833.54	7.51	7.52%	119	957.74	8.05	9.71%
广东	75	563.61	7.51	7.63%	76	931.04	12.25	7.57%	85	760.04	8.94	6.86%	80	703.34	8.79	7.13%
总计	897	7,383.01	8.23	100.00%	918	12,303.68	13.40	100.00%	988	11,081.77	11.22	100.00%	845	9,867.90	11.68	100.00%

注：广东包含个别成都、法国人员。

2、结合上述信息与对应口径的收入，说明发行人销售费用中职工薪酬与相关收入是否配比，销售费用中职工薪酬占营业收入比例下降是否合理；销售人员人均创收和薪酬与同行业公司的比较情况，同等业绩水平下发行人薪酬是否低于同行业公司

（1）结合上述信息与对应口径的收入，说明发行人销售费用中职工薪酬与相关收入是否配比，销售费用中职工薪酬占营业收入比例下降是否合理

公司销售费用职工薪酬中，人员的直接薪酬（固定工资及奖金）与产品销售收入具有一定的匹配性，随着人均效益提升（人均创收增加），人员薪酬待遇水平提升（人员平均直接薪酬呈上升趋势）；人员其他费用（劳动保险费、劳务报酬、福利费、培训费等）主要为人员的刚性费用，一般不因营业收入变动而变动，在 2020 年新冠疫情期间劳动保险费等减少使得其他费用占营业收入比例下降。

2018 年-2021 年 1-6 月，公司销售费用-职工薪酬占营业收入的比例分别为 5.96%、5.16%、4.15%和 4.96%，其中人员直接薪酬占营业收入比例分别为 4.47%、3.70%、3.31%和 3.88%，人员其他费用占营业收入比例分别为 1.49%、1.46%、0.84%和 1.08%。

①人员直接薪酬（固定工资及奖金）与产品销售收入之间的匹配性

2019 年和 2020 年，公司销售人员人均创收分别为 287.46 万元、382.86 万元，人均直接薪酬分别为 11.22 万元、13.40 万元，随着人均效益大幅提升，人均薪酬待遇有所提升。

2018 年与 2019 年，公司销售人员人均创收分别为 246.64 万元、287.46 万元，人均直接薪酬分别为 11.68 万元、11.22 万元，人均创收有所提升而人均直接薪酬略有下降，但变化幅度不大，主要是由于 2019 年线下品牌连锁业务快速发展，销售人员整体数量增长（由 845 人增加为 988 人）推动了产品收入增长，凭借公司品牌及产品优势、门店数量增长的规模效应使得人均创收有所提升，但人员效益提升并不显著、且新增销售人员包含初级市场人员，使得人均薪酬略有下降。

报告期期内，公司按销售渠道划分的各类销售人员（直接承担销售职能的销售人员）的人均薪酬与创收的匹配情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月（注）		2020 年		2019 年		2018 年	
	人均薪酬	人均创收	人均薪酬	人均创收	人均薪酬	人均创收	人均薪酬	人均创收
线上渠道	12.79	385.33	17.18	780.56	12.47	548.10	12.61	532.43
线下品牌连锁	7.06	304.30	12.13	401.93	9.71	294.03	10.23	199.71
线下流通	5.71	126.89	10.07	324.48	8.71	255.93	8.96	254.05
合计	**9.26**	**293.79**	**14.00**	**557.00**	**10.72**	**397.78**	**10.95**	**366.92**

注：人均薪酬、人均创收为半年数据。

2020 年，公司整体人均效益明显提升，且各个渠道人均效益均有不同程度的提升，因此各个渠道的人均薪酬均不同程度有所提升。2019 年，公司整体人均效益变化提升不大，整体人均薪酬略有下降但基本稳定，其中线下品牌连锁渠道人均创收明显上升但人均薪酬有所下降，主要是由于一方面公司产品优势及门店数量增长的规模效应对线下品牌连锁收入有一定贡献，另一方面新增销售人员包含初级市场人员，使得人均薪酬略有下降。

②人员其他费用与营业收入的匹配性

报告期内，公司销售人员职工薪酬中的其他费用分别为 3,289.15 万元、4,383.94 万元、3,105.29 万元和 2,052.72 万元，随着费用变动其占营业收入比例有所波动。

2019 年人员其他费用中的劳动保险费增加 810.85 万元，主要是由于销售人员数量增长所致。

2020 年销售人员职工薪酬中的其他费用明显下降，主要是由于：在 2020 年疫情期间，国家出台了减免企业社保费用的优惠政策，使得发行人当年劳动保险费减少，在 2020 年营业收入稳步增长的背景下，劳动保险费下降 976.91 万元。

综上，发行人销售费用中职工薪酬相关项目与相关收入具有一定匹配关系，销售费用中职工薪酬占营业收入的比例变动具有合理性。

（2）销售人员人均创收和薪酬与同行业公司的比较情况，同等业绩水平下发行人薪酬是否低于同行业公司

根据可比公司年度报告，发行人与同行业公司销售人员的人均收入和人均薪

酬费用（包含固定工资、奖金、劳动保险费等全部职工薪酬）对比情况如下表所示：

单位：万元/人

证券代码	证券简称	2020 年		2019 年		2018 年	
		人均创收	人均薪酬	人均创收	人均薪酬	人均创收	人均薪酬
300755.SZ	华致酒行	793.17	26.52	816.13	24.70	739.35	25.98
830993.OC	壹玖壹玖	113.01	5.17	158.55	5.67	95.95	3.69
835961.OC	名品世家	2,755.94	3.00	2,080.25	4.81	1,559.23	4.70
838883.OC	酒便利	95.34	6.62	82.30	7.35	82.88	6.95
	发行人	382.86	16.79	287.46	15.65	246.64	15.57

注：1、可比公司人均收入=营业收入/期末期初平均销售人员数量，可比公司人均薪酬=销售费用职工薪酬/期末期初平均销售人员数量；

2、发行人的人均收入=营业收入/领薪人员（销售人员+产品与开发人员+仓储人员+客服人员）月度平均数，人均薪酬=销售费用中职工薪酬/（领薪人员销售人员+产品与开发人员+仓储人员+客服人员）月度平均数。

报告期各期，发行人销售人员的人均创收低于可比公司华致酒行、名品世家，但高于酒便利和壹玖壹玖；除华致酒行外，发行人销售人员人均薪酬均高于行业平均水平。发行人人均薪酬低于华致酒行，但销售人员人均薪酬占人均创收的比例持续高于华致酒行，且差异逐步缩小。报告期内华致酒行与发行人的销售人员人均薪酬占人均创收的比例如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
华致酒行	3.34%	3.03%	3.51%
发行人	4.38%	5.45%	6.31%

因此，发行人薪酬不存在低于同等业绩水平的同行业公司的情形。

（三）补充披露公司董事、监事、高级管理人员及核心人员的薪酬情况，报告期薪酬是否随收入规模而变化；除外部董事、独立董事外，在发行人体外领薪情况，相关雇主的业务情况，是否与酒类业务相关，是否与发行人存在关联关系；补充除外部董事、独立董事外，董监高薪酬与同行业公司的比较情况；相关人员薪酬是否低于同行业公司水平；

1、公司董事、监事、高级管理人员及核心人员的薪酬情况

公司董事、监事、高级管理人员及核心人员的薪酬情况已在招股说明书“第

五节 发行人基本情况/十五、董事、监事、高级管理人员及核心人员薪酬情况”披露。

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

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
董事、监事、高级管理人员及核心人员薪酬总额	430.56	610.82	430.14	495.84
营业收入	190,131.32	371,737.71	299,683.47	220,676.02
薪酬总额/营业收入	0.23%	0.16%	0.14%	0.22%

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

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

2021 年 1-6 月，公司董监高薪酬占利润总额、营业收入的占比提升，主要系①2021 年起，公司高级管理人员除原先管理薪酬外，增加分管业务绩效奖金；②公司 2021 年 1-6 月经营业绩提升，工资水平提高。

综上，发行人董事、监事、高级管理人员报告期内薪酬存在波动，原因具有合理性；随着收入增长，发行人董监高薪酬总额占收入的比例有所降低。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十五、董事、监事、高级管理人员及核心人员薪酬情况”之“（二）报告期内薪酬总额占发行人**收入及**利润总额的比重”补充披露。

2、除外部董事、独立董事外，发行人董监高不存在在外部领薪的情况

经核查发行人董事（不含外部董事苏金其、黄国强、冯馨，不含独立董事胥执国、杨志军、任一优）、监事、高级管理人员报告期内银行流水，并取得发行

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

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及核心人员的兼职情况”补充披露。

3、除外部董事、独立董事外，发行人董监高薪酬与同行业比较情况

2018 年度、2019 年度及 2020 年度，同行业公司与本公司除不领薪的外部董事、独立董事外，董监高薪酬情况如下：

单位：万元

证券代码	公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
300755.SZ	华致酒行	董监高薪酬总额（万元）	1,214.62	1,214.25	870.21
		董监高人数（人）	8	8	7
		董监高人均薪酬(万元/人)	151.83	151.78	124.32
838883.OC	酒便利	董监高薪酬总额（万元）	未披露	未披露	未披露
		董监高人数（人）	未披露	未披露	未披露
		董监高人均薪酬(万元/人)	未披露	未披露	未披露
835961.OC	名品世家	董监高薪酬总额（万元）	未披露	未披露	104.64
		董监高人数（人）	未披露	未披露	13
		董监高人均薪酬(万元/人)	未披露	未披露	8.05
830993.OC	壹玖壹玖	董监高薪酬总额（万元）	未披露	未披露	585.06
		董监高人数（人）	未披露	未披露	9
		董监高人均薪酬(万元/人)	未披露	未披露	65.01
本公司		董监高薪酬总额（万元）	574.82	430.00	495.84
		董监高人数（人）	9	9	9
		董监高人均薪酬(万元/人)	63.87	47.78	55.09

注：上表中董监高人数及薪酬总额均已剔除独立董事和不领薪的外部董事。

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

综上，除不领薪的外部董事、独立董事外，发行人董监高薪酬与同行业公

司具有可比性，不存在显著低于同行业公司的情形。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十五、董事、监事、高级管理人员及核心人员薪酬情况”之“**（四）董监高薪酬与同行业公司比较情况**”补充披露。

（四）补充说明推广费项下网络推广费、促销费、业务宣传费、媒体广告费等费用的金额及占比情况，与推广费相关的前五大供应商、服务商及推广的内容、金额和占比情况；

1、补充说明推广费项下网络推广费、促销费、业务宣传费、媒体广告费等费用的金额及占比情况

报告期内，发行人推广费项下网络推广费、促销费、业务宣传费、媒体广告费等费用的金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
网络推广费	3,942.13	57.44%	8,417.60	62.94%	2,820.11	34.55%	2,789.68	48.41%
促销费	1,449.15	21.11%	2,937.78	21.97%	1,994.47	24.44%	759.80	13.18%
业务宣传费	1,157.56	16.87%	1,781.88	13.32%	2,823.08	34.59%	1,830.13	31.76%
媒体广告费	314.55	4.58%	237.12	1.77%	523.94	6.42%	383.11	6.65%
总计	**6,863.38**	**100.00%**	**13,374.37**	**100.00%**	**8,161.60**	**100.00%**	**5,762.73**	**100.00%**

（1）网络推广费

发行人网络推广活动主要包括网络直播（抖音、快手等外部直播坑位费/佣金、抖币/快币/DOU+/星图视频等投放、抖音视频拍摄等）、平台推广（天猫、京东等平台线上推广）、信息流广告（直播间引流/加粉、今日头条招商加盟推广等）、应用商店下载（华为、小米、vivo、OPPO 等）、搜索类广告（百度、搜狗等）、红酒兑换 CPA、品牌专区推广（百度、360 等）、营销短信等。

2020 年，发行人网络推广费金额和占比大幅增长，主要是由于 2020 年发行人重点拓展了直播销售渠道，投入了较多推广资源吸引客户流量，包括购买直播平台信息流广告、聘请外部主播等方式，推广费用明显增长，相应直播渠道带来销售收入 44,639.32 万元，占主营业务收入比 12.04%，较上年明显增长。

（2）促销费

发行人促销费主要为线下品牌连锁门店销售过程中发生的促销奖励，以及向客户赠送的促销品费用等。为促进线下品牌店销售人员积极性，公司按照门店销售人员的销售业绩发放促销奖励，随着合作门店数量以及门店销售增加，促销费不断增加。

2019 年和 2020 年，发行人促销费分别增长 162.50%、47.30%，增长较快，主要是由于：2018 年末-2020 年末“酒仙网国际名酒城”门店数量分别为 219 家、502 家和 549 家，2019 年末-2020 年末“酒快到”门店数量分别为 138 家、348 家，随着线下门店数量逐年大幅增长，门店销售人员总体销售产品不断增加，相应促销费用增长较快。

（3）业务宣传费

公司业务宣传费主要为日常各种线下宣传活动产生的费用，包括新品宣传费、线下兑换券礼品券及宣传册制作印刷费、连锁门店人员培训以及会展活动等。

2019 年，发行人业务宣传费有所增加，主要是由于：①为加强连锁门店服务能力，公司重视线下品牌店人员培训，随着合作门店数量增加，对连锁门店人员的培训支出有所增加；②为吸引新客户注册会员，公司加大线下发放兑换券、礼品券及宣传册等宣传活动力度，相应印刷费用等支出有所增加；③为推广新产品，公司向客户发放宣传品鉴用酒增加，相应新品宣传费有所增加；④公司会展活动、宣传片制作等增多使得相关费用有所增加。

2020 年，发行人业务宣传费有所减少，主要是由于新冠疫情对线下活动影响较大，公司兑换券宣传册制作、门店人员培训活动以及其他线下宣传活动减少，相应业务宣传费用有所减少。

（4）媒体广告费

公司媒体广告费主要为电视、广播、电梯、机场、地标性建筑等传媒广告、微信公众号及媒体平台发布文章、明星代言、举办线下发布会及论坛等传统广告活动费用。2020 年，公司媒体广告费减少，主要是由于当年推广资源集中于直播渠道，传统媒体广告投放有所减少，相应费用减少。

2、与推广费相关的前五大供应商、服务商及推广的内容、金额和占比情况

报告期内，发行人与推广费相关的前五大供应商、服务商及推广的内容、金额和占比情况如下表所示：

单位：万元

序号	供应商名称	推广内容	2021 年 1-6 月	
			金额	占比(%)
1	云账户（天津）共享经济信息咨询有限公司	促销费（促销奖励）、网络推广费	1,648.66	**24.02**
2	沈阳飞兔文化传媒有限责任公司	网络推广费（抖音信息流广告/直播佣金等）	1,636.11	**23.84**
3	江西绿滋肴文化传媒有限公司	网络推广费（外部直播坑位费/佣金）	600.19	**8.74**
	江西绿滋肴文化传媒有限公司北京分公司	网络推广费（外部直播坑位费/佣金）	305.40	**4.45**
	小计	网络推广费（外部直播坑位费/佣金）	905.58	13.19
4	北京微播视界科技有限公司	网络推广费（抖币/DOU+/星图视频等投放）	360.59	**5.25**
5	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	网络推广费（天猫平台推广）	152.53	**2.22**
合计			**4,703.48**	**68.53**

单位：万元

序号	供应商名称	推广内容	2020 年度	
			金额	占比(%)
1	云账户（天津）共享经济信息咨询有限公司	促销费（促销奖励）、网络推广费	3,165.25	23.67
2	沈阳飞兔文化传媒有限责任公司	网络推广费（抖音视频拍摄/抖音信息流广告等）	1,191.89	8.91
3	印特玛特（上海）传媒技术有限公司	网络推广费（外部直播坑位费/佣金）	999.68	7.47
4	北京快手科技有限公司	网络推广费（快币投放）	609.70	4.56
5	北京微播视界科技有限公司	网络推广费（抖币/DOU+/星图视频等投放）	385.13	2.88
合计			**6,351.64**	**47.49**

单位：万元

序号	供应商名称	服务内容	2019 年度	
			金额	占比(%)
1	云账户（天津）共享经济信息咨询有限公司	促销费（促销奖励）、网络推广费	929.03	11.38
2	河南新财富财务管理有限公司	促销费（促销服务）	449.20	5.50
3	北京云锐国际文化传媒有限公司	网络推广费（应用商店下载、今日头条招商加盟推广等）	441.34	5.41

4	温州莱瓯包装有限公司	业务宣传费（新品宣传费）	305.46	3.74
5	北京宝德恒通印刷科技有限公司	业务宣传费（线下兑换券宣传册制作印刷费）	262.71	3.22
小计			**2,387.75**	**29.26**

单位：万元

序号	供应商名称	服务内容	2018 年度	
			金额	占比(%)
1	北京云锐国际文化传媒有限公司	网络推广费（应用商店下载、今日头条招商加盟推广等）	408.31	7.09
2	云账户（天津）共享经济信息咨询有限公司	促销费（促销奖励）	365.60	6.34
3	北京无双科技有限公司	网络推广费（搜索类广告）	324.57	5.63
4	温州莱瓯包装有限公司	业务宣传费（新品宣传费）	245.77	4.26
5	欢聚时代文化传媒（北京）有限公司	网络推广费（应用商店下载）	211.96	3.68
小计			**1,556.21**	**27.00**

2020 年和 2021 年 1-6 月，公司前五大服务供应商采购金额占比有所提升，主要是由于：2020 年以来公司在直播渠道集中投放推广资源，使得向服务商采购相关服务金额增加。

2020 年，云账户（天津）共享经济信息咨询有限公司主要向发行人提供外部直播服务费、连锁门店销售人员促销奖励的信息化系统及核算服务，随着 2020 年公司在直播渠道投放费用增加以及门店销售人员促销奖励增加，使得公司向其采购相关服务金额及占比有所增加。云账户（天津）共享经济信息咨询有限公司作为共享经济资源平台及服务系统，主要为客户提供共享经济综合服务，即根据所需活动的政策规则，筛选匹配的个体经营者、完成绩效核算、支付个体经营者生产经营收入。

（五）补充说明租赁费对应的主要内容，报告期发行人租赁的主要场所、出租方、位置、面积、用途、租赁费用金额、单位面积成本等信息，说明发行人收入快速增长的情况下，租赁费用规模未同步增长的原因；

1、补充说明租赁费对应的主要内容，报告期发行人租赁的主要场所、出租方、位置、面积、用途、租赁费用金额、单位面积成本等信息

发行人租赁费主要为仓储、宿舍和办公楼等经营场所租赁费，以及设备、车辆等设备租赁费。报告期内，发行人主要租赁的经营场所具体情况如下表所示：

（1）2021 年 1-6 月租赁费对应的主要内容

单位：万元

序号	主要场所	出租方	位置	面积	用途	费用金额（注）	单位面积成本（不含税）
1	广东酒仙仓储、办公及员工宿舍	广东南物国际商贸城有限公司	广州市黄埔区护林路 1198 号（状元谷园区）F 栋北区一楼、二楼整层三个区的库房及其相关附属设施	21,282.00 ㎡	仓储、办公	436.52	2021 年 1 月-2021 年 6 月：34.19 元/月/㎡
			广州市黄埔区护林路 1199 号（状元谷园区）D 栋	18 间	员工宿舍	8.95	2021 年 1 月-2021 年 6 月：828.47 元/月/间
		广州南方物流投资有限公司泰和分公司	广州市黄埔区护林路 1198 号（状元谷园区）F 栋北区 3-4 楼的库房及其相关附属设施	10,387 ㎡	仓储、办公	201.72	2021 年 1 月-2021 年 6 月：32.37 元/月/㎡
2	上海酒仙仓储、办公及员工宿舍	上海中盐嘉青盐业有限公司	上海市嘉定区沪宜公路 5688 弄 111 号	13,282.57 ㎡	仓储、办公及员工宿舍	290.15	2021 年 1 月-2021 年 6 月：1.21 元/㎡/天
3	广东酒仙办公楼	富伟商业管理（深圳）有限公司	广州市天河区华穗露 406 号之二 35 层自编 3506 单元	163.00 ㎡	办公	52.52	2021 年 1 月-2021 年 6 月：536.98 元/月/㎡
4	上海酒仙办公楼及宿舍	上海蓝天创业广场物业管理有限公司	上海市嘉定区南翔镇银翔路 655 号 1303、1305、1307、1309 室	613.00 ㎡	办公	26.14	2021 年 1 月-2021 年 6 月：71.06 元/月/㎡
		上海蓝天创业广场物业管理有限公司	上海市嘉定区南翔镇银翔路 655 号	11 套	员工宿舍	9.55	2021 年 1 月-2021 年 6 月：1447.31 元/月/套
5	北京直营店	北京燕莎中心有限公司凯宾斯基饭店	北京朝阳区亮马桥 50 号北京燕莎中心凯宾斯基饭店一层 12 号商铺	84.50 ㎡	直营店经营	23.37	2021 年 1 月-2021 年 6 月：460.89 元/月/㎡
小计						**1,048.92**	
合计						**1,343.70**	
占比						**78.06%**	

注：公司于 2021 年开始执行新租赁准则，上述费用金额口径为：新准则下各项租赁确认的使用权资产对应的折旧费、租赁负债对应的利息费用，以及其他租赁费用，并依此费用口径计算了单位面积成本。

（2）2020 年租赁费对应的主要内容

单位：万元

序号	主要场所	出租方	位置	面积	用途	租赁费用金额	单位面积成本（不含税）
1	广东酒仙仓储及员工宿舍	广东南物国际商贸城有限公司	广州市黄埔区护林路1199号广东状元谷电子商务产业园F栋	31,669.00㎡	仓储	844.76	2020年1月-2020年8月：34.69元/月/㎡
			广州市黄埔区护林路1198号（状元谷园区）F栋北区一楼、二楼整层三个区的库房及其相关附属设施	21,282.00㎡	仓储	261.01	2020年9月-2020年12月：30.66元/月/㎡
			广州市黄埔区护林路1199号（状元谷园区）D栋	18间	员工宿舍	16.02	2020年1月-2021年12月：741.8元/月/间
		广州南方物流投资有限公司泰和分公司	广州市黄埔区护林路1198号（状元谷园区）F栋北区3-4楼的库房及其相关附属设施③	10,387.00㎡	仓储	161.48	2020年9月-2020年12月：30.66元/月/㎡
2	上海酒仙仓储	上海中盐嘉青盐业有限公司	上海市嘉定区沪宜公路5688弄111号	13,282.57㎡	仓储	544.45	2019年6月-2020年5月：1.15/元/㎡/天 、2020年6月-2020年12月：1.2/元/㎡/天
3	北京直营店	北京松石恒扬管理咨询有限公司	北京市朝阳区甘露园街道办事处甘露园南里一区7号楼1层701	276.79㎡	直营店经营	111.96	2020年1月-2020年12月：11.08元/㎡/天
4	广东酒仙办公楼	富伟商业管理（深圳）有限公司	广州市天河区华穗露406号之二35层自编3506单元	163.00㎡	办公	88.21	2020年1月-2020年6月：444.33元/月/㎡、2020年7月-2020年12月：457.66元/月/㎡
5	上海直营店	李新	上海市江海路396号1层、江海路398号1层、江海路388弄10号商铺	226.84㎡	直营店经营	34.49	2020年1月-2020年12月：4.41元/㎡/天
小计						**2,062.38**	
租赁费合计						**2,541.04**	
占比						**81.16%**	

（3）2019年租赁费对应的主要内容

单位：万元

序号	主要场所	出租方	位置	面积	用途	租赁费用金额	单位面积成本（不含税）

序号	主要场所	出租方	位置	面积	用途	租赁费用金额	单位面积成本（不含税）
1	广东酒仙仓储	广东南物国际商贸城有限公司	广州市黄埔区护林路 1199 号广东状元谷电子商务产业园 F 栋	31,669.00 ㎡	仓储	1,276.44	2019 年 1 月-2019 年 8 月：33.04 元/月/㎡，2019 年 9 月-2019 年 12 月：34.69 元/月/㎡
	广东酒仙员工宿舍		广州市黄埔区护林路 1199 号（状元谷园区）D 栋	20 间房	员工宿舍	13.91	2019 年 1 月-2019 年 12 月：579.5 元/月/间
2	上海酒仙仓储	上海中盐嘉青盐业有限公司	上海市嘉定区沪宜公路 5688 弄 111 号	13,282.57 ㎡	仓储	521.37	2018 年 6 月-2019 年 5 月：1.1/元/㎡/天、2019 年 6 月-2020 年 5 月：1.15/元/㎡/天
3	北京直营店	北京松石恒扬管理咨询有限公司	北京市朝阳区甘露园街道办事处甘露园南里一区 7 号楼 1 层 701	276.79 ㎡	直营店经营	118.40	2019 年 1 月-2019 年 12 月：11.72 元/㎡/天
4	广东酒仙办公楼	洪浩彬	广州市天河区珠江新城花城大道 68 号房号 2801	297.36 ㎡	办公	39.55	2019 年 1 月-2019 年 8 月：166.25 元/月/㎡
5	广东酒仙办公楼	富伟商业管理（深圳）有限公司	广州市天河区华穗露 406 号之二 35 层自编 3506 单元	163.00 ㎡	办公	36.21	2019 年 7 月-2019 年 12 月：370.25 元/月/㎡
小计						**2,005.88**	
租赁费合计						**2,635.82**	
占比						**76.10%**	

（4）2018 年租赁费对应的主要内容

单位：万元

序号	主要场所	出租方	位置	面积	用途	租赁费用金额	单位面积成本
1	广东酒仙仓储	广东南物国际商贸城有限公司	广州市黄埔区护林路 1199 号广东状元谷电子商务产业园 F 栋	31,669.00 ㎡	仓储	1,215.61	2018 年 1 月-2018 年 8 月：31.46 元/月/㎡、2018 年 9 月-2018 年 12 月：33.04 元/月/㎡
	广东酒仙员工宿舍		广州市黄埔区护林路 1199 号（状元谷园区）D 栋	22 间房	员工宿舍	15.24	2018 年 1 月-2018 年 12 月：577.31 元/月/间
2	上海酒仙仓储	上海中盐嘉青盐业有限公司	上海市嘉定区沪宜公路 5688 弄 111 号	13,282.57 ㎡	仓储	504.05	2018 年 1 月-2018 年 5 月：1/元/㎡/天、2018 年 6 月-2019 年 5 月：1.1/元/㎡/天

序号	主要场所	出租方	位置	面积	用途	租赁费用金额	单位面积成本
3	北京直营店	北京松石恒扬管理咨询有限公司	北京市朝阳区甘露园街道办事处甘露园南里一区 7 号楼 1 层 701	276.79 ㎡	直营店经营	119.33	2018 年 1 月-2018 年 12 月：11.81 元/㎡/天
4	广东酒仙办公楼	洪浩彬	广州市天河区珠江新城花城大道 68 号房号 2801	297.36 ㎡	办公	58.20	2018 年 1 月-2018 年 8 月：160.56 元/月/㎡、2018 年 9 月-2018 年 12 月：168.15 元/月/㎡
5	武汉直营店	武汉涌熙投资咨询有限公司	武汉市硚口区轨道交通 1 号线古田四路 BC 出口物业第一层 1FC 室	130 ㎡	直营店经营	43.43	2018 年 1 月-2018 年 12 月：3.21 元/天/㎡
小计						**1,955.86**	
租赁费合计						**2,430.10**	
占比						**80.48%**	

2、说明发行人收入快速增长的情况下，租赁费用规模未同步增长的原因

报告期内，公司对外租赁场地主要为租赁仓库存放存货，以长期租赁广州仓和上海仓为主，租赁费金额及占比较高，以及少量临时性周转租赁。公司对外租赁房屋经营直营门店，随着直营门店数量减少，相应租赁面积较少，相关租赁费用总体下降。此外，公司对外租宿舍和办公楼主要是为了满足相关销售人员居住及办公需求，报告期内租赁费用总体有所增加，受 2020 年疫情影响租赁支出有所减少。报告期内设备租赁费金额较小且较为稳定。

报告期内，发行人各类对外租赁及费用情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 年（注）	2020 年	2019 年	2018 年
仓库租赁	长期租赁面积（平米）	46,611.57	46,011.57	46,111.57	49,619.57
	长期租赁费用（万元）	971.20	1,839.47	1,828.19	1,826.74
	其他租赁费用（万元）	116.61	163.52	176.23	104.95
直营店场所租赁	租赁面积（平米）	301.73	465.57	657.86	1,703.14
	租赁费用（万元）	75.75	208.03	198.32	371.06
员工宿舍、办公楼及	租赁费用（万元）	153.49	274.20	379.08	66.11

其他租赁					
设备租赁	租赁费用（万元）	26.65	55.81	54.00	61.25
合计租赁费用（万元）		1,343.70	2,541.04	2,635.82	2,430.10

注：上述租赁面积均为年末租赁面积。2021 年上半年租赁费用口径为：新准则下各对外租赁的相关费用。

报告期内，公司长期租赁的仓库面积稳定，使得主要场所租赁费支出总体保持稳定，使得在收入规模增长的情况下租赁费用占收入比例有所下降。

除对外租赁仓库外，公司自建一处自有仓库天津仓，通过租赁和自建仓库，能够满足公司报告期内收入规模增长的需求。报告期内，公司自有仓库的使用情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
天津仓总面积（㎡）	87,632.19	87,632.19	87,632.19	87,632.19
公司自用仓储面积（㎡）	79,332.19	53,296.63	43,946.48	43,946.48
公司自用面积占比	90.53%	60.82%	50.15%	50.15%

综上，发行人报告期内仓储能力较为充足，能够满足公司收入的增长需要，租赁费用总体保持稳定使得费用占收入比例有所下降，具有合理性。

（六）补充说明报告期发行人差旅及交通费的标准、审批流程是否发生变化；结合销售人员数量，补充披露人均差旅及交通费金额情况；补充披露报告期召开会议的次数，对应的平均费用情况；补充说明报告期各月差旅及交通费、会议费金额情况，2020 年新冠疫情高峰后各月费用是否仍低于 2019 年同期水平；

1、补充说明报告期发行人差旅及交通费的标准、审批流程是否发生变化

报告期内，发行人差旅及交通费的标准、审批流程未发生变化。

（1）报告期内发行人差旅及交通费的标准

①交通费标准

A、出差人员需按照相应标准选择交通工具，因紧急情况需要超规格者须经分管领导核准。

B、因陪同客户外出或其他特殊情况下差旅费用超支或超规格乘坐交通工具的，必须先征得分管领导书面批准，如因特殊情况口头批准出差的，返回后必须补填《出差审批单》并补办相应审批手续，没有审批的不予报销。

出差交通工具标准表

地区/人员	飞机	火车			轮船	汽车	出租车
		高铁	动车	其他列车			
总裁级	经济舱	一等座	一等座	软卧软座	一等舱	实报	实报
总经理	经济舱	二等座	二等座	软卧软座	二等舱	实报	实报
总监	经济舱	二等座	二等座	硬卧硬座	三等舱	实报	实报
经理	预申请	二等座	二等座	硬卧硬座	三等舱	实报	预申请
主管/员工	预申请	二等座	二等座	硬卧硬座	三等舱	实报	预申请

②差旅费标准

A、出差人员住宿费采取标准内实报实销的办法。

B、经领导批准出差期间顺路探亲的，探亲期间不报销住宿费。

C、经领导批准外出参加培训学习的报销标准：

集中食宿的，凭培训通知及组织部门的收款收据据实报销，不再报销其它费用。培训机构不安排食宿的，按照出差标准给予报销。

D、出差期间每日餐费及市内交通费本着“勤俭节约、实报实销”的原则，如确因工作需要超出标准，需在《差旅费报销单》上列明原因，报请部门总经理核实审批。

E、出差时的招待费用：确因工作需要招待客人时，各部门要根据不同客户和人数，本着既节约又能办好事的原则，对单笔支出超过 500 元以上的招待费必须先请示部门总经理同意，报销时按财务相关规定报销。

出差报销费用标准表

单位：元

地区/人员	一类地区		二类地区		三类地区		四类地区		特殊地区	
	住宿	餐费	住宿	餐费	住宿	餐费	住宿	餐费	住宿	餐费
总裁级	实报		实报		实报		实报		实报	
总经理级	500	100	350	80	300	50	200	30	预申请	
总监级	350	80	300	50	200	30	150	30	预申请	
经理级	200	50	150	30	120	20	90	20	预申请	
主管/员工	150	30	120	30	100	20	80	20	预申请	

（2）报告期发行人差旅及交通费的审批流程

①员工出差前应提交 OA《出差审批单》

A、总监级（含）以上人员出差，需报请分管副总经理、董事长审批。

B、总监级以下人员出差，需报请部门总经理、分管副总经理审批。

C、因公务紧急未能按时履行出差审批手续的，出差前可以电话方式请示，出差回来后 2 日内补齐手续。

D、出差人员因特殊原因无法在预订期限返回销差而必须延长滞留的，根据出差者申请，由主管领导经调查无误后批准。

E、港澳台地区及国外出差，无论级别一律由部门总经理、分管副总经理审批后报请董事长批准。

②出差人员飞机票、火车票的预订由各部门自行安排，按照出差人相应《交通工具标准表》中的标准预订，具体订票流程参照《飞机票火车票预订制度》。如遇紧急情况出差或者需要超标预订的必须有分管副总经理的书面批准或口头批示。未经批准擅自出差的，相关费用不予报销。

③出差人员返回后，应按规定到财务部报账。在系统填写《个人差旅报销》，经部门负责人、财务部审核，对符合相应标准的出差费用实报，对因特殊原因导致的超标费用须报部门负责人并经副总经理签署意见方可报销。

2、结合销售人员数量，补充披露人均差旅及交通费金额情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用分析”之“7）差旅及交通费”补充披露如下：

报告期内，发行人的人均差旅及交通费金额情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
销售人员数量（人）	897	918	988	845
差旅及交通费金额（万元）	476.66	662.91	1,898.49	1,045.96
人均费用（万元/人）	0.53	0.72	1.92	1.24

2019 年，公司人均差旅及交通费金额有所增加，主要是由于随着业务扩张，相关出差活动增加所致；2020 年度公司的人均差旅及交通费同比下降 62.42%，

主要是由于 2020 年新冠疫情影响,各地积极响应国家防疫政策,差旅活动受限,销售人员出差减少，导致相关差旅及交通费用明显下滑；2021 年上半年公司差旅费较上年同期有所上升，但由于上半年全国部分地区疫情、灾情影响，相应出差活动仍然受到一定影响。

3、补充披露报告期召开会议的次数，对应的平均费用情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用分析” 之“8）会议费”补充披露如下：

报告期内召开会议的次数及对应的平均费用情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
会议金额（万元）	1,225.47	887.20	1,542.40	1,518.82
会议场次（场）	549.00	1,161.00	1,839.00	2,107.00
场均费用（万元/场）	2.23	0.76	0.84	0.72

报告期内，发行人线下会议主要包括产品品鉴会、招商会、经销商会议以及其他会议，2018 年-2020 年场均会议费相对稳定，2020 年会议费的减少主要是由于新冠疫情影响线下聚集活动，召开会议场次减少所致。2021 年上半年会议费有所增加，主要是由于上半年加大了“容大酱酒”等相关产品的线下会议推广力度，使得场均参会人员、场均费用增加较多所致。

4、补充说明报告期各月差旅及交通费、会议费金额情况，2020 年新冠疫情高峰后各月费用是否仍低于 2019 年同期水平

报告期内各月差旅及交通费、会议费金额情况如下表所示：

单位：万元

月份	差旅及交通费				会议费			
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
1 月	9.86	26.00	106.54	17.59	31.71	115.46	129.49	81.16
2 月	17.70	0.33	60.57	21.90	29.15	3.44	18.06	57.56
3 月	60.33	9.74	167.11	64.57	107.53	32.02	113.39	86.93
4 月	96.46	9.32	208.09	70.80	310.46	31.69	155.27	92.51
5 月	86.82	10.02	144.84	65.17	347.48	31.9	88.25	79.74

月份	差旅及交通费				会议费			
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
6 月	205.50	46.38	234.25	79.24	399.13	21.16	125.24	60.56
7 月	/	42.05	183.63	72.76	/	24.56	118.02	136.07
8 月	/	57.48	185.25	95.43	/	56.26	171.26	149.64
9 月	/	89.88	154.87	76.38	/	77.50	156.38	144.99
10 月	/	64.82	104.91	81.21	/	70.05	55.43	64.33
11 月	/	72.81	104.65	127.51	/	69.41	100.39	232.05
12 月	/	234.07	243.78	273.41	/	353.75	311.21	333.31
总计	**476.66**	**662.91**	**1,898.49**	**1,045.96**	**1,225.47**	**887.2**	**1,542.40**	**1,518.82**

2020 年新冠疫情高峰后各月差旅及会议费用有所增加，但仍低于 2019 年同期水平，主要原因是新冠疫情高峰虽已过去，但 2020 年至今仍处于疫情防控阶段，且 2020 年全国范围内新冠疫情高峰过后，全国各地区疫情陆续小规模爆发，销售人员差旅活动仍受到一定限制，同时为积极响应国家防疫政策，适当减少了非必要出差及会议活动，导致相关费用低于以往同期水平。

2020 年 12 月，差旅交通费和会议费金额虽然略低于 2019 年、2018 年同期金额，但总体上较为一致，主要是由于：①年末 12 月份临近元旦、春节，处于销售旺季，同时为锁定次年采购量，与销售和采购活动有关的出差增加，导致 12 月份差旅及交通费用金额较高；②年末 12 月份线下品牌连锁业务年会、线下年度答谢会、公司年会等大型会议较多，导致 12 月份会议费用金额较高。

2021 年上半年公司差旅费和会议费较上年同期有所上升，但由于上半年全国部分地区疫情、灾情影响，相应出差活动仍然受到一定影响。

（七）补充说明销售费用中办公费对应的主要内容，对应的销售人员人均费用情况，折旧及摊销对应的主要内容情况，说明办公费、折旧及摊销占收入比例下降的原因及合理性；

1、补充说明销售费用中办公费对应的主要内容，对应的销售人员人均费用情况，占收入比例下降的原因及合理性

报告期内，发行人销售费用中办公费主要为与销售、产品开发与采购、仓储、客服等业务相关网络运维费、咨询费、办公运营费、通讯费、水电暖费以及其他

零星办公费等，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
网络运维费	226.31	43.03%	506.69	42.25%	364.04	25.10%	463.87	40.66%
咨询费	106.83	20.31%	215.5	17.97%	386.85	26.68%	105.73	9.27%
办公运营费	77.98	14.83%	171.58	14.31%	380.14	26.21%	210.57	18.46%
通讯费	44.97	8.55%	88.87	7.41%	72.8	5.02%	71.38	6.26%
水电暖费	33.73	6.41%	84.52	7.05%	75.09	5.18%	94.57	8.29%
其他	36.13	6.87%	132.01	11.01%	171.24	11.81%	194.84	17.08%
合计	**525.94**	**100.00%**	**1,199.17**	**100.00%**	**1,450.16**	**100.00%**	**1,140.96**	**100.00%**

随着收入增长，发行人 2019 年办公费用有所增长，相应人均费用有所增加；2020 年受新冠疫情影响，线下办公活动受到一定限制，部分人员进行居家办公，使得相关办公费及人均费用有所下降。报告期内，发行人的人均办公费用情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
销售人员数量（人）	897	918	988	845
办公费金额（万元）	525.94	1,199.17	1,450.16	1,140.96
人均费用（万元/人）	0.59	1.31	1.47	1.35

综上，报告期内人均费用总体上较为稳定，随着销售收入增长，办公费占收入比例有所下降，具有合理性。

2、折旧及摊销对应的主要内容，占收入比例下降的原因及合理性

报告期内，发行人销售费用中折旧及摊销对应的主要内容是固定资产折旧、无形资产摊销、低值易耗品摊销及长期待摊费用中的装修费摊销等，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产折旧	458.85	28.83%	475.49	67.56%	272.57	51.44%	417.47	56.80%
使用权资	967.08	60.77%	-	-	-	-	-	-

产折旧								
无形资产摊销	28.20	1.77%	96.51	13.71%	104.72	19.76%	144.31	19.63%
低值易耗品摊销	107.60	6.76%	91.52	13.00%	120.08	22.66%	115.91	15.77%
长期待摊费用摊销	29.69	1.87%	40.23	5.72%	32.5	6.13%	57.32	7.80%
合计	**1,591.42**	**100.00%**	**703.76**	**100.00%**	**529.87**	**100.00%**	**735.01**	**100.00%**

公司折旧摊销费用 2019 年有所减少，2020 年有所增加，主要是受固定资产折旧影响。固定资产折旧主要为各类仓储设备、以及在线下品牌连锁门店铺设的货架设备家具等对应的折旧。使用权资产折旧主要为依据新租赁准则，相关对外租赁确认的使用权资产对应的折旧。

2019 年，固定资产折旧费下降主要是由于 2018 年部分仓储设备及办公家具折旧期满所致。2020 年，固定资产折旧费增长主要是由于酒快到等线下品牌连锁门店数量增长，发行人向门店提供的货架设备等固定资产增加，相应折旧费增加所致。2021 年起，公司开始执行新租赁准则，相关对外租赁分别确认使用权资产和租赁负债，进而分别计提折旧和利息费用，从而导致 2021 年上半年租赁费用大幅减少、而折旧费用大幅增加。

综上，发行人销售费用中折旧及摊销费用 2019 年有所减少，2020 年和 2018 年较为一致，主要为刚性费用支出，随着收入增长，折旧及摊销费用占收入比例有所下降，2021 年因执行新租赁准则使得折旧及摊销费用金额及占收入比例大幅增加，具有合理性。

（八）补充说明管理人员人数、人均创收、人均薪酬情况，同等业绩水平下发行人薪酬是否低于同行业公司

2018 年-2020 年，发行人管理人员（行政及管理人员、财务人员）月度平均数量分别为 187 人、164 人和 159 人。2019 年管理人员减少主要是由于公司鼓励一人多岗、承担多项职责，持续提升人员效能。根据可比公司年度报告，发行人与同行业公司管理人员的人均创收和人均薪酬对比情况如下表所示：

单位：万元/人

证券代码	证券简称	2020 年		2019 年		2018 年	
		人均创收	人均薪酬	人均创收	人均薪酬	人均创收	人均薪酬

证券代码	证券简称	2020 年		2019 年		2018 年	
		人均创收	人均薪酬	人均创收	人均薪酬	人均创收	人均薪酬
300755.SZ	华致酒行	1,606.97	18.36	1,784.19	26.91	1,443.40	18.20
830993.OC	壹玖壹玖	446.39	6.21	616.69	9.84	350.53	5.90
835961.OC	名品世家	3,998.81	9.93	3,179.25	13.77	2,479.43	12.53
838883.OC	酒便利	317.26	4.39	294.00	5.04	310.26	6.23
	发行人	2,337.97	23.53	1,827.34	21.10	1,180.09	20.71

注：1、可比公司人均创收=营业收入/期末期初行政管理及财务人员数量，可比公司人均薪酬=管理费用职工薪酬/期末期初平均管理人员数量；

2、发行人的人均创收=营业收入/当期行政管理及财务人员领薪人数月度平均值，人均薪酬=管理费用职工薪酬/当期行政管理及财务人员领薪人数月度平均值。

报告期各期，发行人管理人员的人均薪酬持续、稳步提升，除 2019 年低于华致酒行的人均薪酬外，其他年度的人均薪酬均高于同行业可比公司，与华致酒行的人均薪酬相对接近。

（九）补充说明同行业公司报告期收入金额和增速情况，其销售费用、管理费用是否与收入规模增长保持一致，期间费用率是否稳定，发行人收入增长但销售、管理费用率下降是否较同行业公司存在异常；结合渠道和模式特点，说明华致酒行、酒便利与发行人销售费用率存在差异的原因及合理性。

1、补充说明同行业公司报告期收入金额和增速情况，其销售费用、管理费用是否与收入规模增长保持一致，期间费用率是否稳定，发行人收入增长但销售、管理费用率下降是否较同行业公司存在异常

根据可比公司年度报告，发行人与同行业公司营业收入对比情况如下表所示：

单位：万元

证券代码	证券简称	2020 年		2019 年		2018 年
		营业收入	增速	营业收入	增速	营业收入
300755.SZ	华致酒行	494,144.16	32.20%	373,788.84	37.38%	272,080.42
830993.OC	壹玖壹玖	401,975.91	-39.28%	662,018.81	74.79%	378,746.52
835961.OC	名品世家	101,969.61	21.03%	84,250.09	11.41%	75,622.73
838883.OC	酒便利	99,777.32	16.63%	85,553.08	13.24%	75,549.16
	发行人	371,737.71	24.04%	299,683.47	35.80%	220,676.02

根据可比公司年度报告，发行人与同行业公司销售费用率对比情况如下表所

示：

证券代码	证券简称	2020 年		2019 年		2018 年
		销售费用率	变动	销售费用率	变动	销售费用率
300755.SZ	华致酒行	7.61%	-0.31%	7.92%	-0.02%	7.94%
830993.OC	壹玖壹玖	11.12%	2.74%	8.39%	-0.90%	9.29%
835961.OC	名品世家	0.36%	-0.19%	0.55%	-0.30%	0.85%
838883.OC	酒便利	14.50%	-2.67%	17.17%	0.56%	16.61%
	发行人	13.33%	-1.29%	14.62%	-1.72%	16.34%

2019 年，同行业公司营业收入均有所增长，除酒便利的销售费用率上升外，其他可比公司销售费用率均存在不同程度的下降；2020 年，除壹玖壹玖因收入大幅下降导致销售费用率上升外，同行业其他公司营业收入均有所增长，相应公司的销售费用率均存在不同程度的下降。

根据可比公司年度报告，发行人与同行业公司管理费用率对比情况如下表所示：

证券代码	证券简称	2020 年		2019 年		2018 年
		管理费用率	变动	管理费用率	变动	管理费用率
300755.SZ	华致酒行	2.07%	-0.51%	2.58%	0.38%	2.20%
830993.OC	壹玖壹玖	3.31%	-0.02%	3.33%	0.17%	3.17%
835961.OC	名品世家	0.46%	-0.32%	0.78%	-0.13%	0.90%
838883.OC	酒便利	2.51%	-0.47%	2.98%	-0.62%	3.60%
	发行人	2.21%	-0.68%	2.89%	-0.97%	3.86%

2019 年，同行业公司营业收入均有所增长，其中酒便利、名品世家管理费用率出现不同程度的下降，壹玖壹玖、华致酒行管理费用率有所上升；2020 年，除壹玖壹玖外，同行业公司营业收入均有所增长，相应公司的管理费用率均存在不同程度的下降。

综上所述，发行人收入增长及销售费用率、管理费用率下降情况与同行业公司相比不存在异常。发行人销售费用率、管理费用率不存在显著低于同行业公司总体水平的情况。

2、结合渠道和模式特点，说明华致酒行、酒便利与发行人销售费用率存在差异的原因及合理性

报告期内，发行人、华致酒行、酒便利的销售费用率对比情况如下：

证券代码	证券简称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
838883.OC	酒便利	14.22%	14.50%	17.17%	16.61%
300755.SZ	华致酒行	7.84%	7.61%	7.92%	7.94%
	发行人	14.02%	13.33%	14.62%	16.34%

报告期各期，发行人销售费用率均明显高于华致酒行，虽然略低于酒便利，但整体处于同一水平，主要是各公司销售渠道结构及模式有所差异。

（1）发行人与华致酒行之间的主要差异

发行人与华致酒行之间的差异主要表现为：发行人报告期内线上渠道销售占比 60%左右，线下流通渠道占比逐年降低且 2020 年仅为 10.94%；而华致酒行主要以线下渠道为主且主要业务模式与公司的线下流通渠道相似。

因线上渠道主要从事产品零售，而线下渠道特别是线下流通渠道以批发业务为主，行业的零售业务费用率高于批发业务的费用率，导致发行人销售费用率持续高于华致酒行。

（2）发行人与酒便利之间的主要差异

发行人与酒便利的差异主要表现为：发行人报告期内线上渠道销售占比 60%左右，而酒便利主要以直营、特许直管店等线下品牌连锁门店销售为主，两者均以零售业务为主导致毛利率差异相对较小，且销售费用率也相对接近。

尽管销售费用率相对接近，但两家公司的销售费用结构存在显著差异：公司以线上渠道为主，因此推广费及平台使用费、运费包装费占比较高，而酒便利以线下直营、特许直管店零售为主，门店租赁费等占比较高，宣传推广费及运费占比较低。

综上所述，华致酒行与发行人的销售费用率差异较大，而酒便利与发行人的销售费用率相对接近，具有合理性。

二、申报会计师回复

（一）结合对相关人员、主体资金流水的核查，补充说明是否存在相关人员、主体向发行人员工支付薪酬、报销费用，向市场推广相关供应商、服务商支付费用的情形；除外部董事、独立董事外，董监高、核心人员是否存在体外领薪的情形；

申报会计师取得了发行人实际控制人及其配偶、董事（不包括外部 PE 投资股东委派董事、独立董事）、监事、高级管理人员、财务部门主管、出纳、实际控制人控制的其他企业报告期的借记卡银行流水，并复核了银行流水的完整性。获取发行人的员工花名册、服务供应商名单，核查相关自然人、相关主体银行流水的交易对方是否存在发行人员工、服务供应商的情形。访谈相关人员，获取大额资金支付涉及的股权转让协议、购房合同及相关人员出具声明承诺。

经核查，上述相关人员与发行人员工之间存在偶发小额资金往来，主要系同事间日常资金拆借，上述人员及主体不存在向发行人员工支付薪酬、报销费用的情形，不存在向市场推广相关供应商、服务商支付费用的情形；除外部董事、独立董事外，发行人董事、监事、高级管理人员不存在体外领薪的情形。

（二）说明在走访发行人经营场所，查看发行人存货、物流信息，监盘发行人存货时，是否存在其他租赁场所但未入账的情形，发行人租赁费用是否完整、准确。

申报会计师通过走访发行人经营场所，了解各个租赁场所的用途、面积等，并对周边的仓库进行了查看和询问；其次，通过执行采购细节测试和销售细节测试，查看发行人存货、物流信息，如入库单、出库单和物流信息等，核查入库或出库是否均来自于发行人租赁或自有的经营场所；通过监盘发行人主要经营场所的存货，核查是否存在盘盈或盘亏的情况。

综上所述，申报会计师在走访发行人经营场所，查看发行人存货、物流信息，监盘发行人存货时，不存在其他租赁场所但未入账的情形，发行人租赁费用完整、准确。

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取销售费用明细表，结合实际业务开展情况分析销售费用变动的原因，核查主要销售费用合同、结算单、付款单、发票等资料；

2、获取发行人员工工资表、花名册，分析员工薪酬构成、人均薪酬变动原因，查阅同行业公司资料进行对比；

3、获取发行人董事、监事、高级管理人员及核心人员出具的调查表及声明承诺、报告期内银行流水，核查其是否存在在发行人及其子公司外其他主体领薪的情形；获取发行人董监高工资表，核对报告期内发行人董监高薪酬情况；查阅发行人同行业可比公司信息披露文件，了解董监高薪酬情况；

4、获取推广费明细表，对发行人推广费进行统计，分析总体及明细项目变动的合理性，关注各期是否有异常变化；获取并核查主要推广供应商合同、结算单、付款单、发票等资料；对报告期内推广费中大额供应商进行实地走访或视频访谈，了解双方合作背景、主要合同的签订及履约情况、交易发生的真实性、交易价格的公允性等事项；将供应商明细与关联方及利益相关方汇总表中的公司进行了比对，核查与发行人之间是否存在关联关系；检查报告期内各期末截止日前后推广费用的发生情况，核查相关费用确认是否存在跨期情况；结合预付款项的核查，检查期末是否存在未入账费用；

5、获取租赁费明细表，核查主要租赁合同、付款单等资料；访谈发行人相关人员，了解发行人自用及租赁仓储的使用情况；结合发行人存货周转率情况，分析发行人仓储能力与销售收入是否匹配；

6、获取发行人差旅管理制度，核查报销审批流程；获取差旅及交通费用明细表，分析人均费用、月度费用变化情况；对差旅及交通费进行穿行测试，核查差旅及交通费的审批和报销实际执行情况是否与制度规定一致；获取报告期内会议费明细，核查会议类型、会议时间及相应的费用金额情况，分析报告期内场均会议费的变动情况；

7、获取发行人办公费用、折旧及摊销费用明细表，核查费用合同、付款单等资料，分析人均费用等变化原因；

8、获取发行人管理人员工资明细表，查阅同行业公司资料进行对比；

9、查阅同行业公司收入、费用增长情况，结合各自业务模式与发行人相关指标对比分析。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人 2018 年-2020 年销售费用率下降原因主要由于规模效应提升，收入增长而相关费用未同比增长，2021 年上半年人员薪酬等费用增加使得销售费用率提升，具有合理性；

2、发行人销售费用中职工薪酬随着收入增长逐年提升，公司人均效能不断提升，占相关收入比例的变动原因具有合理性，发行人薪酬水平与同行业公司不存在显著差异；

3、发行人董事、监事、高级管理人员及核心人员报告期薪酬水平较为稳定，与收入不存在匹配关系；除外部董事、独立董事外，不存在从发行人体外领薪情况；除外部董事、独立董事外，薪酬水平与同行业公司相比不存在显著差异；

4、发行人推广费主要包括网络推广费、促销费、业务宣传费、媒体广告费等费用，报告期期内相关费用变动情况与发行人实际业务相符；

5、报告期内，发行人租赁场地较为稳定，相应费用支出稳定，具有合理性；

6、报告期内发行人差旅及交通费的标准、审批流程不存在显著变化；2020 年新冠疫情高峰后各月费用有所增长，但仍低于 2019 年同期水平，主要是受新冠疫情后续影响；2021 年上半年公司差旅费和会议费较上年同期有所上升，但由于上半年全国部分地区疫情、灾情影响，相应出差活动仍然受到一定影响；

7、报告期内发行人办公费、折旧及摊销占收入比例变动的原因具有合理性；

8、报告期内发行人管理人员薪酬水平与同行业公司相比不存在显著差异；

9、报告期内，同行业公司期间费用率总体有所降低，发行人与其相比不存在显著差异；发行人与华致酒行、酒便利之间销售费用率的差异原因具有合理性。

问题二十四：关于股份支付

申报文件显示：（1）2013 年至 2015 年期间，发行人控股股东酒仙电子商务层面曾设立上海玖通、上海玖樽、上海玖怀三个员工持股平台，并在 2017 年重组过程中同比例置换为发行人的股东，不构成股份支付。（2）2017 年资产重组后，仅上海玖怀于 2018 年 3 月 31 日新引入员工刘志国作为合伙人，其入股价格折合发行人 100%股权估值为 52 亿元，不存在低于同期外部投资者交易价格的情形，无需按照股份支付进行会计处理；（3）2017 年资产重组后，上海玖樽、上海玖通、上海玖怀中部分合伙人从酒仙网及其关联方离职；实际操作中，普通合伙人均指定公司创始股东郝鸿峰、贺松春按照合伙协议约定的价格回购离职合伙人合伙份额，不存在对郝鸿峰、贺松春二人激励或支付报酬的情形，无需按照股份支付进行会计处理。

请发行人：

（1）补充说明上海玖通、上海玖樽、上海玖怀合伙人的任职及持股变动情况，其直接或间接取得发行人股权的过程，在置换前取得发行人股权时，是否涉及股份支付，相关费用是否计入发行人损益；若涉及股份支付，请说明公允价值如何确定，服务期的设定情况，会计处理和计量是否准确，对报告期发行人业绩的影响，是否对发行人未分配利润存在重大影响；

（2）补充说明“刘志国入股价格不存在低于同期外部投资者交易价格”的具体依据，与前期外部投资者入股控股股东酒仙电子商务的市盈率相比是否存在较大差异；

（3）量化说明员工持股平台内离职员工已转让份额和未转让份额对应的数量和比例，员工持股平台合伙人离职后股份处理方式是否一致；若存在差异，请说明详细原因；合伙人离职后将份额转让给创始股东郝鸿峰、贺松春的具体情况，相关人员是否真实在发行人任职，是否系为郝鸿峰、贺松春代持股份，转让价格及对应市盈率与同期增资或转让价格的差异情况，发行人会计处理是否合规。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充说明上海玖通、上海玖樽、上海玖怀合伙人的任职及持股变动情况，其直接或间接取得发行人股权的过程，在置换前取得发行人股权时，是否涉及股份支付，相关费用是否计入发行人损益；若涉及股份支付，请说明公允价值如何确定，服务期的设定情况，会计处理和计量是否准确，对报告期发行人业绩的影响，是否对发行人未分配利润存在重大影响

1、上海玖通、上海玖樽、上海玖怀合伙人及持股变动情况

上海玖通、上海玖樽、上海玖怀系 2017 年资产重组前酒仙电子商务员工持股平台，合伙人入伙时均为公司员工；2017 年资产重组后，上海玖通、上海玖樽、上海玖怀持有的酒仙电子商务股权同比例置换为发行人股权，持股平台合伙人在发行人及其子公司任职。上海玖通、上海玖樽、上海玖怀合伙人及持股变动情况如下：

（1）上海玖通合伙人及持股变动情况

①2013 年 5 月，上海玖通投资中心（有限合伙）设立

上海玖通由郝鸿峰、贺松春、冯文洁于 2013 年 5 月 23 日共同出资设立，设立时的合伙人及其出资份额、出资比例情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	214.3300	91.0000
2	贺松春	有限合伙人	18.8400	8.0000
3	冯文洁	普通合伙人	2.3600	1.0000
合计			**235.5300**	**100.0000**

②2013 年 6 月，第一次合伙人变更暨出资份额转让

为激励员工，2013 年 6 月 19 日，郝鸿峰、贺松春分别与周国金等 21 名受让方签署《财产转让协议》，郝鸿峰与贺松春同意将其持有的上海玖通合计 96.40%的合伙份额转让给受让方，具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
郝鸿峰	王豪领	14.8070	6.2867
	张文杰	14.1749	6.0183

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
	周国金	13.7235	5.8267
	魏志国	13.7235	5.8267
	王铮铮	12.6402	5.3667
	孙继来	11.6469	4.9450
	孙爱民	10.5635	4.4850
	方武庆	10.3829	4.4083
	刘珂	10.1134	4.2939
	马凌之	9.4800	4.0250
	邓银活	9.4800	4.0250
	陶春伟	9.2995	3.9483
	杨建胜	9.2995	3.9483
	韩培	8.9384	3.7950
	孙爱清	8.7578	3.7183
	李帅	8.4869	3.6033
	李俊鑫	8.4869	3.6033
	张晓文	7.8188	3.3197
	段德显	6.2947	2.6726
	李刚	5.5074	2.3383
	武志军	5.2378	2.2239
贺松春	王豪领	1.2876	0.5467
	张文杰	1.2326	0.5233
	周国金	1.1934	0.5067
	魏志国	1.1934	0.5067
	王铮铮	1.0991	0.4667
	孙继来	1.0128	0.4300
	孙爱民	0.9186	0.3900
	方武庆	0.9029	0.3833
	刘珂	0.8794	0.3734
	马凌之	0.8244	0.3500
	邓银活	0.8244	0.3500
	陶春伟	0.8086	0.3433
	杨建胜	0.8086	0.3433

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
	韩培	0.7772	0.3300
	孙爱清	0.7615	0.3233
	李帅	0.7380	0.3133
	李俊鑫	0.7380	0.3133
	张晓文	0.6799	0.2887
	段德显	0.5474	0.2324
	李刚	0.4789	0.2033
	武志军	0.4555	0.1934

2013 年 7 月 25 日，上海市工商行政管理局嘉定分局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖通的合伙人变更为 24 名，上海玖通的出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	王豪领	有限合伙人	16.0946	6.8334
2	张文杰	有限合伙人	15.4075	6.5416
3	周国金	有限合伙人	14.9169	6.3333
4	魏志国	有限合伙人	14.9169	6.3333
5	王铮铮	有限合伙人	13.7393	5.8334
6	孙继来	有限合伙人	12.6597	5.3750
7	孙爱民	有限合伙人	11.4821	4.8750
8	方武庆	有限合伙人	11.2858	4.7917
9	刘珂	有限合伙人	10.9928	4.6673
10	马凌之	有限合伙人	10.3044	4.3750
11	邓银活	有限合伙人	10.3044	4.3750
12	陶春伟	有限合伙人	10.1081	4.2916
13	杨建胜	有限合伙人	10.1081	4.2916
14	韩培	有限合伙人	9.7156	4.1250
15	孙爱清	有限合伙人	9.5193	4.0417
16	李帅	有限合伙人	9.2249	3.9167
17	李俊鑫	有限合伙人	9.2249	3.9167
18	张晓文	有限合伙人	8.4987	3.6083

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
19	段德显	有限合伙人	6.8421	2.9050
20	李刚	有限合伙人	5.9863	2.5416
21	武志军	有限合伙人	5.6933	2.4172
22	郝鸿峰	有限合伙人	5.4665	2.3209
23	贺松春	有限合伙人	0.6778	0.2878
24	冯文洁	普通合伙人	2.3600	1.0020
合计			**235.5300**	**100.0000**

③2013 年 12 月，王铮铮退伙

2013 年 12 月 19 日，因原合伙人王铮铮离职，按照合伙协议约定，王铮铮将其持有的上海玖通合伙份额转让给普通合伙人指定的郝鸿峰，王铮铮与郝鸿峰签署了《出资份额转让协议》，具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
王铮铮	郝鸿峰	13.7393	5.8334

2014 年 1 月 20 日，上海市工商行政管理局嘉定分局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖通的合伙人变更为 23 名，上海玖通的出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	19.2058	8.1542
2	王豪领	有限合伙人	16.0946	6.8334
3	张文杰	有限合伙人	15.4075	6.5416
4	周国金	有限合伙人	14.9169	6.3333
5	魏志国	有限合伙人	14.9169	6.3333
6	孙继来	有限合伙人	12.6597	5.3750
7	孙爱民	有限合伙人	11.4821	4.8750
8	方武庆	有限合伙人	11.2858	4.7917
9	刘珂	有限合伙人	10.9928	4.6673
10	马凌之	有限合伙人	10.3044	4.3750
11	邓银活	有限合伙人	10.3044	4.3750
12	陶春伟	有限合伙人	10.1081	4.2916

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
13	杨建胜	有限合伙人	10.1081	4.2916
14	韩培	有限合伙人	9.7156	4.1250
15	孙爱清	有限合伙人	9.5193	4.0417
16	李帅	有限合伙人	9.2249	3.9167
17	李俊鑫	有限合伙人	9.2249	3.9167
18	张晓文	有限合伙人	8.4987	3.6083
19	段德显	有限合伙人	6.8421	2.9050
20	李刚	有限合伙人	5.9863	2.5416
21	武志军	有限合伙人	5.6933	2.4172
22	贺松春	有限合伙人	0.6778	0.2878
23	冯文洁	普通合伙人	2.3600	1.0020
合计			**235.5300**	**100.0000**

④2015 年 6 月，周国金等 7 人退伙暨郝鸿峰、贺松春转让合伙份额

2015 年 6 月 1 日，因原合伙人周国金、王豪领、韩培、李帅、方武庆、张晓文、李刚离职，按照合伙协议约定，上述人员将其持有的上海玖通合伙份额转让给普通合伙人指定的郝鸿峰、贺松春，上述转让方分别与郝鸿峰、贺松春签署了《出资份额转让协议》，具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
李帅	郝鸿峰	8.4869	3.6033
	贺松春	0.7380	0.3133
周国金	郝鸿峰	13.7235	5.8267
	贺松春	1.1934	0.5066
王豪领	郝鸿峰	14.8070	6.2867
	贺松春	1.2876	0.5467
韩培	郝鸿峰	8.9384	3.7950
	贺松春	0.7772	0.3300
方武庆	郝鸿峰	10.3829	4.4083
	贺松春	0.9029	0.3833
李刚	郝鸿峰	5.5074	2.3383
	贺松春	0.4789	0.2033
张晓文	郝鸿峰	7.8188	3.3197

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
	贺松春	0.6799	0.2887

同日，郝鸿峰、贺松春同意将其持有的上海玖通合伙份额转让，分别与那亚峰等 24 名受让方签署了《财产转让协议》，具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
郝鸿峰	那亚峰	1.0716	0.4550
	徐斌	1.0716	0.4550
	张呵呵	0.5358	0.2275
	王以廷	0.5358	0.2275
	陈智鹏	0.5358	0.2275
	贾婧峰	0.5358	0.2275
	高明佳	0.5358	0.2275
	刘伟荣	0.5358	0.2275
	刘雅娟	0.5358	0.2275
	李伟刚	0.5358	0.2275
	史振华	0.5358	0.2275
	王杏荣	0.5358	0.2275
	程英杰	0.5358	0.2275
	李科	0.5358	0.2275
	周大勇	0.5358	0.2275
	宋阳	0.5358	0.2275
	魏柳莲	0.5358	0.2275
	陈丽	0.5358	0.2275
	唐云飞	0.5358	0.2275
	周淑鸿	0.5358	0.2275
	李齐乐	0.5358	0.2275
	杨爽	0.2143	0.0910
	张松标	0.2143	0.0910
	张鑫	0.2143	0.0910
贺松春	那亚峰	0.1060	0.0450
	徐斌	0.1060	0.0450
	张呵呵	0.0530	0.0225
	王以廷	0.0530	0.0225

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
	陈智鹏	0.0530	0.0225
	贾婧峰	0.0530	0.0225
	高明佳	0.0530	0.0225
	刘伟荣	0.0530	0.0225
	刘雅娟	0.0530	0.0225
	李伟刚	0.0530	0.0225
	史振华	0.0530	0.0225
	王杏荣	0.0530	0.0225
	程英杰	0.0530	0.0225
	李科	0.0530	0.0225
	周大勇	0.0530	0.0225
	宋阳	0.0530	0.0225
	魏柳莲	0.0530	0.0225
	陈丽	0.0530	0.0225
	唐云飞	0.0530	0.0225
	周淑鸿	0.0530	0.0225
	李齐乐	0.0530	0.0225
	杨爽	0.0212	0.0090
	张松标	0.0212	0.0090
	张鑫	0.0212	0.0090

2015 年 8 月 3 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖通的合伙人变更为 40 名，上海玖通的出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	75.9044	32.2271
2	张文杰	有限合伙人	15.4075	6.5416
3	魏志国	有限合伙人	14.9169	6.3333
4	孙继来	有限合伙人	12.6597	5.3750
5	孙爱民	有限合伙人	11.4821	4.8750
6	刘珂	有限合伙人	10.9928	4.6673

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
7	马凌之	有限合伙人	10.3044	4.3750
8	邓银活	有限合伙人	10.3044	4.3750
9	陶春伟	有限合伙人	10.1081	4.2916
10	杨建胜	有限合伙人	10.1081	4.2916
11	孙爱清	有限合伙人	9.5193	4.0417
12	李俊鑫	有限合伙人	9.2249	3.9167
13	段德显	有限合伙人	6.8421	2.9050
14	武志军	有限合伙人	5.6933	2.4172
15	贺松春	有限合伙人	5.4531	2.3152
16	那亚峰	有限合伙人	1.1776	0.5000
17	徐斌	有限合伙人	1.1776	0.5000
18	张呵呵	有限合伙人	0.5888	0.2500
19	王以廷	有限合伙人	0.5888	0.2500
20	陈智鹏	有限合伙人	0.5888	0.2500
21	贾婧峰	有限合伙人	0.5888	0.2500
22	高明佳	有限合伙人	0.5888	0.2500
23	刘伟荣	有限合伙人	0.5888	0.2500
24	刘雅娟	有限合伙人	0.5888	0.2500
25	李伟刚	有限合伙人	0.5888	0.2500
26	史振华	有限合伙人	0.5888	0.2500
27	王杏荣	有限合伙人	0.5888	0.2500
28	程英杰	有限合伙人	0.5888	0.2500
29	李科	有限合伙人	0.5888	0.2500
30	周大勇	有限合伙人	0.5888	0.2500
31	宋阳	有限合伙人	0.5888	0.2500
32	魏柳莲	有限合伙人	0.5888	0.2500
33	陈丽	有限合伙人	0.5888	0.2500
34	唐云飞	有限合伙人	0.5888	0.2500
35	周淑鸿	有限合伙人	0.5888	0.2500
36	李齐乐	有限合伙人	0.5888	0.2500
37	杨爽	有限合伙人	0.2355	0.1000
38	张松标	有限合伙人	0.2355	0.1000

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
39	张鑫	有限合伙人	0.2355	0.1000
40	冯文洁	普通合伙人	2.3600	1.0020
合计			**235.5300**	**100.0000**

⑤2015 年 9 月，王以廷、陈智鹏退伙及郝鸿峰、贺松春减少出资份额

2015 年 9 月 3 日，因原合伙人王以廷、陈智鹏离职，按照合伙协议约定，王以廷、陈智鹏将其持有的上海玖通合伙份额转让给普通合伙人指定的郝鸿峰、贺松春，两名转让方与郝鸿峰、贺松春分别签署了《出资份额转让协议》；具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
王以廷	郝鸿峰	0.5358	0.2275
	贺松春	0.0530	0.0225
陈智鹏	郝鸿峰	0.5358	0.2275
	贺松春	0.0530	0.0225

郝鸿峰、贺松春减少对上海玖通 23.553 万元出资额：本次减资，系郝鸿峰、贺松春设立了新的员工持股平台上海玖怀，上海玖通将其当时持有的部分酒仙电子商务股权转让给上海玖怀，该次股权转让所得定向分配给郝鸿峰、贺松春，完成二人对上海玖通的减资。

2015 年 9 月 24 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖通的合伙人变更为 38 名，上海玖通的出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	56.0138	26.4245
2	张文杰	有限合伙人	15.4075	7.2685
3	魏志国	有限合伙人	14.9169	7.0370
4	孙继来	有限合伙人	12.6597	5.9722
5	孙爱民	有限合伙人	11.4821	5.4167
6	刘珂	有限合伙人	10.9928	5.1858
7	马凌之	有限合伙人	10.3044	4.8611

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
8	邓银活	有限合伙人	10.3044	4.8611
9	陶春伟	有限合伙人	10.1081	4.7685
10	杨建胜	有限合伙人	10.1081	4.7685
11	孙爱清	有限合伙人	9.5193	4.4907
12	李俊鑫	有限合伙人	9.2249	4.3518
13	段德显	有限合伙人	6.8421	3.2278
14	武志军	有限合伙人	5.6933	2.6858
15	贺松春	有限合伙人	2.9683	1.4003
16	那亚峰	有限合伙人	1.1776	0.5555
17	徐斌	有限合伙人	1.1776	0.5555
18	张呵呵	有限合伙人	0.5888	0.2778
19	贾婧峰	有限合伙人	0.5888	0.2778
20	高明佳	有限合伙人	0.5888	0.2778
21	刘伟荣	有限合伙人	0.5888	0.2778
22	刘雅娟	有限合伙人	0.5888	0.2778
23	李伟刚	有限合伙人	0.5888	0.2778
24	史振华	有限合伙人	0.5888	0.2778
25	王杏荣	有限合伙人	0.5888	0.2778
26	程英杰	有限合伙人	0.5888	0.2778
27	李科	有限合伙人	0.5888	0.2778
28	周大勇	有限合伙人	0.5888	0.2778
29	宋阳	有限合伙人	0.5888	0.2778
30	魏柳莲	有限合伙人	0.5888	0.2778
31	陈丽	有限合伙人	0.5888	0.2778
32	唐云飞	有限合伙人	0.5888	0.2778
33	周淑鸿	有限合伙人	0.5888	0.2778
34	李齐乐	有限合伙人	0.5888	0.2778
35	杨爽	有限合伙人	0.2355	0.1111
36	张松标	有限合伙人	0.2355	0.1111
37	张鑫	有限合伙人	0.2355	0.1111
38	冯文洁	普通合伙人	2.3600	1.1133
合计			**211.9770**	**100.0000**

⑥2016 年 3 月，张呵呵退伙

2016 年 3 月 31 日，因原合伙人张呵呵离职，按照合伙协议约定，张呵呵将其持有的上海玖通合伙份额转让给普通合伙人指定的郝鸿峰、贺松春，张呵呵与郝鸿峰、贺松春分别签署了《出资份额转让协议》；具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
张呵呵	郝鸿峰	0.5358	0.2528
	贺松春	0.0530	0.0250

2016 年 11 月 15 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖通的合伙人变更为 37 名，上海玖通的出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	56.5496	26.6772
2	张文杰	有限合伙人	15.4075	7.2685
3	魏志国	有限合伙人	14.9169	7.0370
4	孙继来	有限合伙人	12.6597	5.9722
5	孙爱民	有限合伙人	11.4821	5.4167
6	刘珂	有限合伙人	10.9928	5.1858
7	马凌之	有限合伙人	10.3044	4.8611
8	邓银活	有限合伙人	10.3044	4.8611
9	陶春伟	有限合伙人	10.1081	4.7685
10	杨建胜	有限合伙人	10.1081	4.7685
11	孙爱清	有限合伙人	9.5193	4.4907
12	李俊鑫	有限合伙人	9.2249	4.3518
13	段德显	有限合伙人	6.8421	3.2278
14	武志军	有限合伙人	5.6933	2.6858
15	贺松春	有限合伙人	3.0213	1.4253
16	那亚峰	有限合伙人	1.1776	0.5555
17	徐斌	有限合伙人	1.1776	0.5555
18	贾婧峰	有限合伙人	0.5888	0.2778
19	高明佳	有限合伙人	0.5888	0.2778

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
20	刘伟荣	有限合伙人	0.5888	0.2778
21	刘雅娟	有限合伙人	0.5888	0.2778
22	李伟刚	有限合伙人	0.5888	0.2778
23	史振华	有限合伙人	0.5888	0.2778
24	王杏荣	有限合伙人	0.5888	0.2778
25	程英杰	有限合伙人	0.5888	0.2778
26	李科	有限合伙人	0.5888	0.2778
27	周大勇	有限合伙人	0.5888	0.2778
28	宋阳	有限合伙人	0.5888	0.2778
29	魏柳莲	有限合伙人	0.5888	0.2778
30	陈丽	有限合伙人	0.5888	0.2778
31	唐云飞	有限合伙人	0.5888	0.2778
32	周淑鸿	有限合伙人	0.5888	0.2778
33	李齐乐	有限合伙人	0.5888	0.2778
34	杨爽	有限合伙人	0.2355	0.1111
35	张松标	有限合伙人	0.2355	0.1111
36	张鑫	有限合伙人	0.2355	0.1111
37	冯文洁	普通合伙人	2.3600	1.1133
合计			**211.9770**	**100.0000**

⑦2016 年 11 月，刘珂、陶春伟、孙继来、李俊鑫、张松标退伙

2016 年 11 月 26 日，因原合伙人刘珂、陶春伟、孙继来、李俊鑫、张松标离职，按照合伙协议约定，上述人员将其持有的上海玖通合伙份额转让给普通合伙人指定的郝鸿峰、贺松春，五名转让方分别与郝鸿峰、贺松春签署了《出资份额转让协议》，具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
刘珂	郝鸿峰	10.1134	4.7710
	贺松春	0.8794	0.4149
陶春伟	郝鸿峰	9.2995	4.3870
	贺松春	0.8086	0.3815
孙继来	郝鸿峰	11.6469	5.4944
	贺松春	1.0128	0.4778

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
李俊鑫	郝鸿峰	8.4869	4.0037
	贺松春	0.7380	0.3481
张松标	郝鸿峰	0.2143	0.1011
	贺松春	0.0212	0.0100

2017 年 1 月 25 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖通的合伙人变更为 32 名，上海玖通的出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	96.3106	45.4344
2	张文杰	有限合伙人	15.4075	7.2685
3	魏志国	有限合伙人	14.9169	7.0370
4	孙爱民	有限合伙人	11.4821	5.4167
5	马凌之	有限合伙人	10.3044	4.8611
6	邓银活	有限合伙人	10.3044	4.8611
7	杨建胜	有限合伙人	10.1081	4.7685
8	孙爱清	有限合伙人	9.5193	4.4907
9	段德显	有限合伙人	6.8421	3.2278
10	贺松春	有限合伙人	6.4813	3.0575
11	武志军	有限合伙人	5.6933	2.6858
12	那亚峰	有限合伙人	1.1776	0.5555
13	徐斌	有限合伙人	1.1776	0.5555
14	贾婧峰	有限合伙人	0.5888	0.2778
15	高明佳	有限合伙人	0.5888	0.2778
16	刘伟荣	有限合伙人	0.5888	0.2778
17	刘雅娟	有限合伙人	0.5888	0.2778
18	李伟刚	有限合伙人	0.5888	0.2778
19	史振华	有限合伙人	0.5888	0.2778
20	王杏荣	有限合伙人	0.5888	0.2778
21	程英杰	有限合伙人	0.5888	0.2778
22	李科	有限合伙人	0.5888	0.2778

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
23	周大勇	有限合伙人	0.5888	0.2778
24	宋阳	有限合伙人	0.5888	0.2778
25	魏柳莲	有限合伙人	0.5888	0.2778
26	陈丽	有限合伙人	0.5888	0.2778
27	唐云飞	有限合伙人	0.5888	0.2778
28	周淑鸿	有限合伙人	0.5888	0.2778
29	李齐乐	有限合伙人	0.5888	0.2778
30	杨爽	有限合伙人	0.2355	0.1111
31	张鑫	有限合伙人	0.2355	0.1111
32	冯文洁	普通合伙人	2.3600	1.1133
合计			**211.9770**	**100.0000**

⑧2017 年 4 月，杨建胜、那亚峰、刘雅娟、王杏荣退伙

2017 年 4 月 22 日，因原合伙人杨建胜、那亚峰、刘雅娟、王杏荣离职，按照合伙协议约定，上述人员将其持有的上海玖通合伙份额转让给普通合伙人指定的郝鸿峰、贺松春，四名转让方分别与郝鸿峰、贺松春签署了《出资份额转让协议》，具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
杨建胜	郝鸿峰	9.2995	4.3870
	贺松春	0.8086	0.3815
那亚峰	郝鸿峰	1.0716	0.5055
	贺松春	0.1060	0.0500
刘雅娟	郝鸿峰	0.5358	0.2528
	贺松春	0.0530	0.0250
王杏荣	郝鸿峰	0.5358	0.2528
	贺松春	0.0530	0.0250

2017 年 7 月 7 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖通的合伙人变更为 28 名，上海玖通的出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	107.7533	50.8325
2	张文杰	有限合伙人	15.4075	7.2685
3	魏志国	有限合伙人	14.9169	7.0370
4	孙爱民	有限合伙人	11.4821	5.4167
5	马凌之	有限合伙人	10.3044	4.8611
6	邓银活	有限合伙人	10.3044	4.8611
7	孙爱清	有限合伙人	9.5193	4.4907
8	贺松春	有限合伙人	7.5019	3.5390
9	段德显	有限合伙人	6.8421	3.2278
10	武志军	有限合伙人	5.6933	2.6858
11	徐斌	有限合伙人	1.1776	0.5555
12	贾婧峰	有限合伙人	0.5888	0.2778
13	高明佳	有限合伙人	0.5888	0.2778
14	刘伟荣	有限合伙人	0.5888	0.2778
15	李伟刚	有限合伙人	0.5888	0.2778
16	史振华	有限合伙人	0.5888	0.2778
17	程英杰	有限合伙人	0.5888	0.2778
18	李科	有限合伙人	0.5888	0.2778
19	周大勇	有限合伙人	0.5888	0.2778
20	宋阳	有限合伙人	0.5888	0.2778
21	魏柳莲	有限合伙人	0.5888	0.2778
22	陈丽	有限合伙人	0.5888	0.2778
23	唐云飞	有限合伙人	0.5888	0.2778
24	周淑鸿	有限合伙人	0.5888	0.2778
25	李齐乐	有限合伙人	0.5888	0.2778
26	杨爽	有限合伙人	0.2355	0.1111
27	张鑫	有限合伙人	0.2355	0.1111
28	冯文洁	普通合伙人	2.3600	1.1133
合计			**211.9770**	**100.0000**

⑨2018 年 3 月，李科、周大勇、宋阳、张鑫退伙

2018 年 3 月 31 日，因原合伙人李科、周大勇、宋阳、张鑫离职，按照合伙协议约定，上述人员将其持有的上海玖通合伙份额转让给普通合伙人指定的郝鸿

峰、贺松春，四名转让方分别与郝鸿峰、贺松春签署了《出资份额转让协议》，具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
李科	郝鸿峰	0.5358	0.2528
	贺松春	0.0530	0.0250
周大勇	郝鸿峰	0.5358	0.2528
	贺松春	0.0530	0.0250
宋阳	郝鸿峰	0.5358	0.2528
	贺松春	0.0530	0.0250
张鑫	郝鸿峰	0.2143	0.1011
	贺松春	0.0212	0.0100

2018 年 7 月 13 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖通的合伙人变更为 24 名，上海玖通的出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	109.5750	51.6919
2	张文杰	有限合伙人	15.4075	7.2685
3	魏志国	有限合伙人	14.9169	7.0370
4	孙爱民	有限合伙人	11.4821	5.4167
5	马凌之	有限合伙人	10.3044	4.8611
6	邓银活	有限合伙人	10.3044	4.8611
7	孙爱清	有限合伙人	9.5193	4.4907
8	贺松春	有限合伙人	7.6821	3.6240
9	段德显	有限合伙人	6.8421	3.2278
10	武志军	有限合伙人	5.6933	2.6858
11	徐斌	有限合伙人	1.1776	0.5555
12	贾婧峰	有限合伙人	0.5888	0.2778
13	高明佳	有限合伙人	0.5888	0.2778
14	刘伟荣	有限合伙人	0.5888	0.2778
15	李伟刚	有限合伙人	0.5888	0.2778
16	史振华	有限合伙人	0.5888	0.2778

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
17	程英杰	有限合伙人	0.5888	0.2778
18	魏柳莲	有限合伙人	0.5888	0.2778
19	陈丽	有限合伙人	0.5888	0.2778
20	唐云飞	有限合伙人	0.5888	0.2778
21	周淑鸿	有限合伙人	0.5888	0.2778
22	李齐乐	有限合伙人	0.5888	0.2778
23	杨爽	有限合伙人	0.2355	0.1111
24	冯文洁	普通合伙人	2.3600	1.1133
合计			**211.9770**	**100.0000**

⑩2018 年 8 月，贾婧峰退伙

2018 年 8 月 25 日，因原合伙人贾婧峰离职，按照合伙协议约定，贾婧峰将其持有的上海玖通合伙份额转让给普通合伙人指定的郝鸿峰、贺松春，贾婧峰分别与郝鸿峰、贺松春签署了《出资份额转让协议》，具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
贾婧峰	郝鸿峰	0.5358	0.2528
	贺松春	0.0530	0.0250

2018 年 12 月 11 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖通的合伙人变更为 23 名，上海玖通的出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	110.1108	51.9447
2	张文杰	有限合伙人	15.4075	7.2685
3	魏志国	有限合伙人	14.9169	7.0370
4	孙爱民	有限合伙人	11.4821	5.4167
5	马凌之	有限合伙人	10.3044	4.8611
6	邓银活	有限合伙人	10.3044	4.8611
7	孙爱清	有限合伙人	9.5193	4.4907
8	贺松春	有限合伙人	7.7351	3.6490
9	段德显	有限合伙人	6.8421	3.2278

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
10	武志军	有限合伙人	5.6933	2.6858
11	徐斌	有限合伙人	1.1776	0.5555
12	高明佳	有限合伙人	0.5888	0.2778
13	刘伟荣	有限合伙人	0.5888	0.2778
14	李伟刚	有限合伙人	0.5888	0.2778
15	史振华	有限合伙人	0.5888	0.2778
16	程英杰	有限合伙人	0.5888	0.2778
17	魏柳莲	有限合伙人	0.5888	0.2778
18	陈丽	有限合伙人	0.5888	0.2778
19	唐云飞	有限合伙人	0.5888	0.2778
20	周淑鸿	有限合伙人	0.5888	0.2778
21	李齐乐	有限合伙人	0.5888	0.2778
22	杨爽	有限合伙人	0.2355	0.1111
23	冯文洁	普通合伙人	2.3600	1.1133
合计			**211.9770**	**100.0000**

⑪2020 年 5 月，周淑鸿、武志军退伙

2020 年 5 月 29 日，因原合伙人周淑鸿离职，按照合伙协议约定，周淑鸿将其持有的上海玖通合伙份额转让给普通合伙人指定的郝鸿峰、贺松春；2020 年 7 月 7 日，因原合伙人武志军离职，按照合伙协议约定，武志军将其持有的上海玖通合伙份额转让给普通合伙人指定的郝鸿峰、贺松春。两名转让方分别与郝鸿峰、贺松春签署了《出资份额转让协议》；具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
周淑鸿	郝鸿峰	0.5358	0.2528
	贺松春	0.0530	0.0250
武志军	郝鸿峰	5.2378	2.4709
	贺松春	0.4555	0.2149

2020 年 8 月 12 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖通的合伙人变更为 21 名，上海玖通的出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	115.8844	54.6684
2	张文杰	有限合伙人	15.4075	7.2685
3	魏志国	有限合伙人	14.9169	7.0370
4	孙爱民	有限合伙人	11.4821	5.4167
5	马凌之	有限合伙人	10.3044	4.8611
6	邓银活	有限合伙人	10.3044	4.8611
7	孙爱清	有限合伙人	9.5193	4.4907
8	贺松春	有限合伙人	8.2436	3.8889
9	段德显	有限合伙人	6.8421	3.2278
10	徐斌	有限合伙人	1.1776	0.5555
11	高明佳	有限合伙人	0.5888	0.2778
12	刘伟荣	有限合伙人	0.5888	0.2778
13	李伟刚	有限合伙人	0.5888	0.2778
14	史振华	有限合伙人	0.5888	0.2778
15	程英杰	有限合伙人	0.5888	0.2778
16	魏柳莲	有限合伙人	0.5888	0.2778
17	陈丽	有限合伙人	0.5888	0.2778
18	唐云飞	有限合伙人	0.5888	0.2778
19	李齐乐	有限合伙人	0.5888	0.2778
20	杨爽	有限合伙人	0.2355	0.1111
21	冯文洁	普通合伙人	2.3600	1.1133
合计			**211.9770**	**100.0000**

自本次变更至本回复出具日，上海玖通合伙人及出资额未发生变动。

（2）上海玖樽合伙人及持股变动情况

①2013 年 5 月，上海玖樽投资中心（有限合伙）设立

上海玖樽由郝鸿峰、贺松春、武慧娟于 2013 年 5 月 23 日共同出资设立，设立时合伙人及其出资份额、出资比例情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	58.1100	91.0100
2	贺松春	有限合伙人	5.1000	7.9900

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
3	武慧娟	普通合伙人	0.6400	1.0000
合计			**63.8500**	**100.0000**

②2013 年 6 月，郝鸿峰、贺松春转让合伙份额激励员工

2013 年 6 月 19 日，郝鸿峰、贺松春分别与杨国锋等 38 名受让方签署《财产转让协议》，郝鸿峰与贺松春同意将其持有的上海玖樽投资中心（有限合伙）合计 97.998%的出资额转让给杨国锋等 38 名受让方，具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
郝鸿峰	叶晓丽	22.2823	34.8979
	杨国锋	8.3109	13.0163
	刘琦	6.5268	10.2222
	冯文洁	6.5268	10.2222
	王秀明	2.2191	3.4755
	岳敏	0.9268	1.4515
	程帅	0.9137	1.4311
	张勇	0.7288	1.1415
	冯国庆	0.6853	1.0733
	谷华	0.5852	0.9165
	董英磊	0.4830	0.7565
	成新梅	0.4830	0.7565
	赵肖宏	0.4656	0.7292
	谷睿	0.4373	0.6848
	未林英	0.4352	0.6815
	贺妍	0.4307	0.6746
	单长明	0.4134	0.6474
	张建伟	0.3829	0.5997
	潘铁英	0.3133	0.4906
	武云乐	0.2872	0.4498
	张浩然	0.2828	0.4429
	李燕艳	0.2676	0.4192
	刘荣荣	0.2654	0.4157
	武云欢	0.2627	0.4114

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
	常静妙	0.2611	0.4089
	吴怡昕	0.2568	0.4021
	赵建红	0.2568	0.4021
	支宪倩	0.2524	0.3952
	郭爱峰	0.2437	0.3817
	郝永光	0.2437	0.3817
	赵金杏	0.2132	0.3339
	韩丽娜	0.1958	0.3066
	程云霞	0.1349	0.2112
	张娟	0.1328	0.2079
	王慧丽	0.1283	0.2010
	姚守维	0.1240	0.1942
	金磊	0.1044	0.1635
	郑志伟	0.1022	0.1601
贺松春	叶晓丽	1.9376	3.0346
	杨国锋	0.7227	1.1319
	刘琦	0.5676	0.8889
	冯文洁	0.5676	0.8889
	王秀明	0.1930	0.3022
	岳敏	0.0806	0.1262
	程帅	0.0795	0.1244
	张勇	0.0634	0.0993
	冯国庆	0.0596	0.0933
	谷华	0.0509	0.0797
	董英磊	0.0420	0.0658
	成新梅	0.0420	0.0658
	赵肖宏	0.0405	0.0634
	谷睿	0.0380	0.0596
	未林英	0.0378	0.0593
	贺妍	0.0375	0.0587
	单长明	0.0359	0.0563
	张建伟	0.0333	0.0521

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
	潘铁英	0.0272	0.0427
	武云乐	0.0250	0.0391
	张浩然	0.0246	0.0385
	李燕艳	0.0233	0.0364
	刘荣荣	0.0231	0.0361
	武云欢	0.0228	0.0358
	常静妙	0.0227	0.0356
	吴怡昕	0.0223	0.0350
	赵建红	0.0223	0.0350
	支宪倩	0.0219	0.0344
	郭爱峰	0.0212	0.0332
	郝永光	0.0212	0.0332
	赵金杏	0.0185	0.0290
	韩丽娜	0.0170	0.0267
	程云霞	0.0117	0.0184
	张娟	0.0115	0.0181
	王慧丽	0.0112	0.0175
	姚守维	0.0108	0.0169
	金磊	0.0091	0.0142
	郑志伟	0.0089	0.0139

2013 年 7 月 25 日，上海市工商行政管理局嘉定分局准予上述合伙人变更登记，并核发新的《营业执照》。

本次转让完成后，上海玖樽合伙人变更为 41 名，出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	叶晓丽	有限合伙人	24.2199	37.9325
2	杨国锋	有限合伙人	9.0336	14.1482
3	刘琦	有限合伙人	7.0944	11.1110
4	冯文洁	有限合伙人	7.0944	11.1110
5	王秀明	有限合伙人	2.4121	3.7778
6	岳敏	有限合伙人	1.0074	1.5778
7	程帅	有限合伙人	0.9932	1.5555

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
8	张勇	有限合伙人	0.7922	1.2407
9	冯国庆	有限合伙人	0.7449	1.1666
10	谷华	有限合伙人	0.6361	0.9962
11	郝鸿峰	有限合伙人	0.5441	0.8522
12	董英磊	有限合伙人	0.5250	0.8222
13	成新梅	有限合伙人	0.5250	0.8222
14	赵肖宏	有限合伙人	0.5061	0.7926
15	谷睿	有限合伙人	0.4753	0.7444
16	未林英	有限合伙人	0.4730	0.7408
17	贺妍	有限合伙人	0.4682	0.7333
18	单长明	有限合伙人	0.4493	0.7037
19	张建伟	有限合伙人	0.4162	0.6518
20	潘铁英	有限合伙人	0.3405	0.5333
21	武云乐	有限合伙人	0.3122	0.4890
22	张浩然	有限合伙人	0.3074	0.4814
23	李燕艳	有限合伙人	0.2909	0.4556
24	刘荣荣	有限合伙人	0.2885	0.4518
25	武云欢	有限合伙人	0.2855	0.4471
26	常静妙	有限合伙人	0.2838	0.4445
27	吴怡昕	有限合伙人	0.2791	0.4371
28	赵建红	有限合伙人	0.2791	0.4371
29	支宪倩	有限合伙人	0.2743	0.4296
30	郭爱峰	有限合伙人	0.2649	0.4149
31	郝永光	有限合伙人	0.2649	0.4149
32	赵金杏	有限合伙人	0.2317	0.3629
33	韩丽娜	有限合伙人	0.2128	0.3333
34	程云霞	有限合伙人	0.1466	0.2296
35	张娟	有限合伙人	0.1443	0.2260
36	王慧丽	有限合伙人	0.1395	0.2185
37	姚守维	有限合伙人	0.1348	0.2111
38	金磊	有限合伙人	0.1135	0.1778
39	郑志伟	有限合伙人	0.1111	0.1740

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
40	贺松春	有限合伙人	0.0942	0.1475
41	武慧娟	普通合伙人	0.6400	1.0023
合计			**63.8500**	**100.0000**

③2015 年 8 月，叶晓丽、郝鸿峰、贺松春转让合伙份额激励员工暨王慧丽退伙、杨国锋转让部分出资额

为激励员工，2015 年 6 月 1 日，叶晓丽与王文明等 10 名受让方分别签署《出资份额转让协议》，同意将其持有合计 27.0214%的出资额转让给受让方；郝鸿峰、贺松春分别与张纪海、郝金柱签署《财产转让协议》，将其持有的部分上海玖樽出资额转让给受让方。

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
叶晓丽	张纪彬	3.9256	6.1482
	郝鸿峰	3.5219	5.5159
	李书凯	2.6013	4.0741
	王文明	2.1354	3.3444
	苗蛟瀛	1.7263	2.7037
	张磊	0.9578	1.5001
	史彦飞	0.8655	1.3555
	薛印宏	0.8513	1.3333
	张建军	0.3618	0.5666
	贺松春	0.3062	0.4796
郝鸿峰	张纪海	0.1209	0.1894
	郝金柱	0.1209	0.1894
贺松春	张纪海	0.0210	0.0329
	郝金柱	0.0210	0.0329

因原合伙人杨国锋有资金需求，按照合伙协议约定，杨国锋将其持有的上海玖樽部分合伙份额转让给普通合伙人指定的郝鸿峰、贺松春二人，2015 年 6 月 1 日，杨国锋与郝鸿峰、贺松春分别签署《出资份额转让协议》；原合伙人王慧丽与其配偶签署《财产转让协议》，王慧丽将其持有的合伙份额全部转让给其配偶郭爱峰，王慧丽仍在公司任职，具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
杨国锋	郝鸿峰	1.7841	2.7942
	贺松春	0.1551	0.2430
王慧丽	郭爱峰	0.1395	0.2185

2015 年 8 月 3 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次转让完成后，上海玖樽合伙人变更为 50 名，出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	杨国锋	有限合伙人	7.0944	11.1110
2	刘琦	有限合伙人	7.0944	11.1110
3	冯文洁	有限合伙人	7.0944	11.1110
4	叶晓丽	有限合伙人	6.9668	10.9112
5	郝鸿峰	有限合伙人	5.6083	8.7836
6	张纪彬	有限合伙人	3.9256	6.1482
7	李书凯	有限合伙人	2.6013	4.0741
8	王秀明	有限合伙人	2.4121	3.7778
9	王文明	有限合伙人	2.1354	3.3444
10	苗蛟瀛	有限合伙人	1.7263	2.7037
11	岳敏	有限合伙人	1.0074	1.5778
12	程帅	有限合伙人	0.9932	1.5555
13	张磊	有限合伙人	0.9578	1.5001
14	史彦飞	有限合伙人	0.8655	1.3555
15	薛印宏	有限合伙人	0.8513	1.3333
16	张勇	有限合伙人	0.7922	1.2407
17	冯国庆	有限合伙人	0.7449	1.1666
18	谷华	有限合伙人	0.6361	0.9962
19	董英磊	有限合伙人	0.5250	0.8222
20	成新梅	有限合伙人	0.5250	0.8222
21	贺松春	有限合伙人	0.5135	0.8042
22	赵肖宏	有限合伙人	0.5061	0.7926
23	谷睿	有限合伙人	0.4753	0.7444
24	未林英	有限合伙人	0.4730	0.7408

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
25	贺妍	有限合伙人	0.4682	0.7333
26	单长明	有限合伙人	0.4493	0.7037
27	张建伟	有限合伙人	0.4162	0.6518
28	郭爱峰	有限合伙人	0.4044	0.6334
29	张建军	有限合伙人	0.3618	0.5666
30	潘铁英	有限合伙人	0.3405	0.5333
31	武云乐	有限合伙人	0.3122	0.4890
32	张浩然	有限合伙人	0.3074	0.4814
33	李燕艳	有限合伙人	0.2909	0.4556
34	刘荣荣	有限合伙人	0.2885	0.4518
35	武云欢	有限合伙人	0.2855	0.4471
36	常静妙	有限合伙人	0.2838	0.4445
37	吴怡昕	有限合伙人	0.2791	0.4371
38	赵建红	有限合伙人	0.2791	0.4371
39	支宪倩	有限合伙人	0.2743	0.4296
40	郝永光	有限合伙人	0.2649	0.4149
41	赵金杏	有限合伙人	0.2317	0.3629
42	韩丽娜	有限合伙人	0.2128	0.3333
43	程云霞	有限合伙人	0.1466	0.2296
44	张娟	有限合伙人	0.1443	0.2260
45	张纪海	有限合伙人	0.1419	0.2222
46	郝金柱	有限合伙人	0.1419	0.2222
47	姚守维	有限合伙人	0.1348	0.2111
48	金磊	有限合伙人	0.1135	0.1778
49	郑志伟	有限合伙人	0.1111	0.1740
50	武慧娟	普通合伙人	0.6400	1.0023
合计			**63.8500**	**100.0000**

④2016 年 11 月，叶晓丽转让合伙份额激励员工暨王秀明退伙

为激励员工，2016 年 11 月 26 日，叶晓丽与魏伟签署《出资份额转让协议》，叶晓丽将其持有的上海玖樽 1.8000%合伙份额（对应上海玖樽 1.1493 万元出资额）转让给魏伟。

因原合伙人王秀明离职，按照合伙协议约定，王秀明将其持有的上海玖樽合伙份额转让给普通合伙人指定的郝鸿峰、贺松春；2016 年 11 月 26 日，王秀明分别与郝鸿峰、贺松春签署《出资份额转让协议》，约定将其持有的上海玖樽 3.4755%合伙份额、0.3022%合伙份额分别转让给郝鸿峰、贺松春。

2019 年 1 月 14 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次转让完成后，上海玖樽合伙人及其出资份额、出资比例情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	7.8274	12.2591
2	杨国锋	有限合伙人	7.0944	11.1110
3	刘琦	有限合伙人	7.0944	11.1110
4	冯文洁	有限合伙人	7.0944	11.1110
5	叶晓丽	有限合伙人	5.8175	9.1112
6	张纪彬	有限合伙人	3.9256	6.1482
7	李书凯	有限合伙人	2.6013	4.0741
8	王文明	有限合伙人	2.1354	3.3444
9	苗蛟瀛	有限合伙人	1.7263	2.7037
10	魏伟	有限合伙人	1.1493	1.8000
11	岳敏	有限合伙人	1.0074	1.5778
12	程帅	有限合伙人	0.9932	1.5555
13	张磊	有限合伙人	0.9578	1.5001
14	史彦飞	有限合伙人	0.8655	1.3555
15	薛印宏	有限合伙人	0.8513	1.3333
16	张勇	有限合伙人	0.7922	1.2407
17	冯国庆	有限合伙人	0.7449	1.1666
18	贺松春	有限合伙人	0.7065	1.1064
19	谷华	有限合伙人	0.6361	0.9962
20	董英磊	有限合伙人	0.5250	0.8222
21	成新梅	有限合伙人	0.5250	0.8222
22	赵肖宏	有限合伙人	0.5061	0.7926
23	谷睿	有限合伙人	0.4753	0.7444
24	未林英	有限合伙人	0.4730	0.7408

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
25	贺妍	有限合伙人	0.4682	0.7333
26	单长明	有限合伙人	0.4493	0.7037
27	张建伟	有限合伙人	0.4162	0.6518
28	郭爱峰	有限合伙人	0.4044	0.6334
29	张建军	有限合伙人	0.3618	0.5666
30	潘铁英	有限合伙人	0.3405	0.5333
31	武云乐	有限合伙人	0.3122	0.4890
32	张浩然	有限合伙人	0.3074	0.4814
33	李燕艳	有限合伙人	0.2909	0.4556
34	刘荣荣	有限合伙人	0.2885	0.4518
35	武云欢	有限合伙人	0.2855	0.4471
36	常静妙	有限合伙人	0.2838	0.4445
37	吴怡昕	有限合伙人	0.2791	0.4371
38	赵建红	有限合伙人	0.2791	0.4371
39	支宪倩	有限合伙人	0.2743	0.4296
40	郝永光	有限合伙人	0.2649	0.4149
41	赵金杏	有限合伙人	0.2317	0.3629
42	韩丽娜	有限合伙人	0.2128	0.3333
43	程云霞	有限合伙人	0.1466	0.2296
44	张娟	有限合伙人	0.1443	0.2260
45	张纪海	有限合伙人	0.1419	0.2222
46	郝金柱	有限合伙人	0.1419	0.2222
47	姚守维	有限合伙人	0.1348	0.2111
48	金磊	有限合伙人	0.1135	0.1778
49	郑志伟	有限合伙人	0.1111	0.1740
50	武慧娟	普通合伙人	0.6400	1.0023
合计			**63.8500**	**100.0000**

⑤2020 年 7 月，武云欢等 8 人退伙暨常宁继承常静妙合伙份额

因原合伙人武云欢、李燕艳、张浩然、金磊、史彦飞、程帅、武云乐、张建伟离职，按照合伙协议约定，上述人员将其持有的上海玖樽合伙份额转让给普通合伙人指定的郝鸿峰、贺松春，上述转让方分别与郝鸿峰、贺松春签署了《出资

份额转让协议》，具体情况如下：

协议签署日期	转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
2017 年 4 月 22 日	武云欢	郝鸿峰	0.2627	0.4114
		贺松春	0.0228	0.0358
2017 年 4 月 22 日	李燕艳	郝鸿峰	0.2676	0.4192
		贺松春	0.0233	0.0364
2018 年 8 月 25 日	张浩然	郝鸿峰	0.2828	0.4429
		贺松春	0.0246	0.0385
2018 年 8 月 25 日	金磊	郝鸿峰	0.1044	0.1635
		贺松春	0.0091	0.0142
2018 年 8 月 25 日	史彦飞	郝鸿峰	0.7963	1.2471
		贺松春	0.0692	0.1084
2018 年 10 月 18 日	程帅	郝鸿峰	0.9137	1.4311
		贺松春	0.0795	0.1244
2019 年 9 月 21 日	武云乐	郝鸿峰	0.2872	0.4498
		贺松春	0.0250	0.0391
2019 年 11 月 11 日	张建伟	郝鸿峰	0.3829	0.5997
		贺松春	0.0333	0.0521

根据（2020）晋并北证民字第 7750 号公证书，原合伙人常静妙所持有上海玖樽 0.4445%的合伙份额由其父常宁与其子郭常守共同继承；根据（2020）晋并北证民字第 7751 号公证书，继承人郭常守的法定监护人郭伟光授权常宁代为管理共同继承的合伙份额，代为行使该相关股东权利。

2020 年 8 月 28 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次转让完成后，上海玖樽合伙人及其出资份额、出资比例情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	11.1250	17.4236
2	杨国锋	有限合伙人	7.0944	11.1110
3	刘琦	有限合伙人	7.0944	11.1110
4	冯文洁	有限合伙人	7.0944	11.1110
5	叶晓丽	有限合伙人	5.8175	9.1112

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
6	张纪彬	有限合伙人	3.9256	6.1482
7	李书凯	有限合伙人	2.6013	4.0741
8	王文明	有限合伙人	2.1354	3.3444
9	苗蛟瀛	有限合伙人	1.7263	2.7037
10	魏伟	有限合伙人	1.1493	1.8000
11	岳敏	有限合伙人	1.0074	1.5778
12	贺松春	有限合伙人	0.9933	1.5557
13	张磊	有限合伙人	0.9578	1.5001
14	薛印宏	有限合伙人	0.8513	1.3333
15	张勇	有限合伙人	0.7922	1.2407
16	冯国庆	有限合伙人	0.7449	1.1666
17	谷华	有限合伙人	0.6361	0.9962
18	董英磊	有限合伙人	0.5250	0.8222
19	成新梅	有限合伙人	0.5250	0.8222
20	赵肖宏	有限合伙人	0.5061	0.7926
21	谷睿	有限合伙人	0.4753	0.7444
22	未林英	有限合伙人	0.4730	0.7408
23	贺妍	有限合伙人	0.4682	0.7333
24	单长明	有限合伙人	0.4493	0.7037
25	郭爱峰	有限合伙人	0.4044	0.6334
26	张建军	有限合伙人	0.3618	0.5666
27	潘铁英	有限合伙人	0.3405	0.5333
28	刘荣荣	有限合伙人	0.2885	0.4518
29	常宁	有限合伙人	0.2838	0.4445
30	赵建红	有限合伙人	0.2791	0.4371
31	吴怡昕	有限合伙人	0.2791	0.4371
32	支宪倩	有限合伙人	0.2743	0.4296
33	郝永光	有限合伙人	0.2649	0.4149
34	赵金杏	有限合伙人	0.2317	0.3629
35	韩丽娜	有限合伙人	0.2128	0.3333
36	程云霞	有限合伙人	0.1466	0.2296
37	张娟	有限合伙人	0.1443	0.2260

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
38	张纪海	有限合伙人	0.1419	0.2222
39	郝金柱	有限合伙人	0.1419	0.2222
40	姚守维	有限合伙人	0.1348	0.2111
41	郑志伟	有限合伙人	0.1111	0.1740
42	武慧娟	普通合伙人	0.6400	1.0023
合计			**63.8500**	**100.0000**

自本次变更至本回复出具日，上海玖樽合伙人及出资额未发生变动。

（3）上海玖怀合伙人及持股变动情况

①2015 年 7 月，上海玖怀设立

上海玖怀由郝鸿峰、贺松春及冯文洁于 2015 年 7 月 27 日共同出资设立。上海玖怀设立时的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	31.4397	88.9900
2	贺松春	有限合伙人	3.8863	11.0000
3	冯文洁	普通合伙人	0.0035	0.0100
合计			35.3295	100.0000

②2015 年 9 月，出资额变更暨新增合伙人

2015 年 9 月 1 日，上海玖怀合伙人由 3 人增至 48 人，上海玖怀出资额由 35.33 万元增加至 764.40 万元，并委托冯文洁为上海玖怀执行事务合伙人。

2015 年 9 月 9 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额变更暨合伙人变更后，上海玖怀的出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	160.5366	21.0016
2	黄敏	有限合伙人	38.2200	5.0000
3	贺松春	有限合伙人	19.8438	2.5960
4	王更新	有限合伙人	19.1100	2.5000
5	韩一霆	有限合伙人	19.1100	2.5000

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
6	白伟伟	有限合伙人	19.1100	2.5000
7	梁文丽	有限合伙人	19.1100	2.5000
8	孙晶	有限合伙人	19.1100	2.5000
9	范晋宇	有限合伙人	19.1100	2.5000
10	张国梁	有限合伙人	19.1100	2.5000
11	王明刚	有限合伙人	19.1100	2.5000
12	魏天鹏	有限合伙人	19.1100	2.5000
13	王磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
14	刘磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
15	刘晓媛	有限合伙人	19.1100	2.5000
16	韩自朋	有限合伙人	19.1100	2.5000
17	周世怡	有限合伙人	19.1100	2.5000
18	王雷	有限合伙人	19.1100	2.5000
19	郭亮刚	有限合伙人	17.1990	2.2500
20	宋法庭	有限合伙人	15.2880	2.0000
21	陈盼	有限合伙人	15.2880	2.0000
22	曾瑶	有限合伙人	15.2880	2.0000
23	党文峰	有限合伙人	11.4660	1.5000
24	高晓宇	有限合伙人	11.4660	1.5000
25	陶建彬	有限合伙人	11.4660	1.5000
26	薛国荣	有限合伙人	11.4660	1.5000
27	赵海光	有限合伙人	11.4660	1.5000
28	赵晨	有限合伙人	11.4660	1.5000
29	丛威	有限合伙人	11.4660	1.5000
30	马金水	有限合伙人	9.5550	1.2500
31	杨泽川	有限合伙人	9.5550	1.2500
32	李小鹏	有限合伙人	7.6440	1.0000
33	张志远	有限合伙人	7.6440	1.0000
34	于颖	有限合伙人	7.6440	1.0000
35	张彬	有限合伙人	7.6440	1.0000
36	马若飞	有限合伙人	7.6440	1.0000
37	赵照	有限合伙人	7.6440	1.0000

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
38	李宏伟	有限合伙人	7.6440	1.0000
39	张军超	有限合伙人	7.6440	1.0000
40	马晓伟	有限合伙人	6.8796	0.9000
41	崔燕	有限合伙人	5.7330	0.7500
42	刘笛	有限合伙人	3.8220	0.5000
43	郭斌	有限合伙人	3.8220	0.5000
44	谭娜	有限合伙人	3.8220	0.5000
45	曹桂生	有限合伙人	3.8220	0.5000
46	陈洋	有限合伙人	3.8220	0.5000
47	郝丽娟	有限合伙人	3.8220	0.5000
48	冯文洁	普通合伙人	0.0180	0.0024
合计			**764.4000**	**100.0000**

③2015 年 11 月，马晓伟、郭斌、张军超退伙

2015 年 11 月 1 日，马晓伟、郭斌、张军超分别与郝鸿峰、贺松春签署《出资份额转让协议》，因原合伙人马晓伟、郭斌离职，原合伙人张军超有资金需求，按照合伙协议约定，前述合伙人将其持有的上海玖怀合伙份额转让给郝鸿峰、贺松春。本次转让的具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
马晓伟	郝鸿峰	6.1228	0.8010
	贺松春	0.7568	0.0990
郭斌	郝鸿峰	3.4016	0.4450
	贺松春	0.4204	0.0550
张军超	郝鸿峰	6.8032	0.8900
	贺松春	0.8408	0.1100

2016 年 2 月 19 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖怀的合伙人变更为 45 名，其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	176.8642	23.1376
2	黄敏	有限合伙人	38.2200	5.0000

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
3	贺松春	有限合伙人	21.8618	2.8600
4	王更新	有限合伙人	19.1100	2.5000
5	韩一霆	有限合伙人	19.1100	2.5000
6	白伟伟	有限合伙人	19.1100	2.5000
7	梁文丽	有限合伙人	19.1100	2.5000
8	孙晶	有限合伙人	19.1100	2.5000
9	范晋宇	有限合伙人	19.1100	2.5000
10	张国梁	有限合伙人	19.1100	2.5000
11	王明刚	有限合伙人	19.1100	2.5000
12	魏天鹏	有限合伙人	19.1100	2.5000
13	王磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
14	刘磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
15	刘晓媛	有限合伙人	19.1100	2.5000
16	韩自朋	有限合伙人	19.1100	2.5000
17	周世怡	有限合伙人	19.1100	2.5000
18	王雷	有限合伙人	19.1100	2.5000
19	郭亮刚	有限合伙人	17.1990	2.2500
20	宋法庭	有限合伙人	15.2880	2.0000
21	陈盼	有限合伙人	15.2880	2.0000
22	曾瑶	有限合伙人	15.2880	2.0000
23	党文峰	有限合伙人	11.4660	1.5000
24	高晓宇	有限合伙人	11.4660	1.5000
25	陶建彬	有限合伙人	11.4660	1.5000
26	薛国荣	有限合伙人	11.4660	1.5000
27	赵海光	有限合伙人	11.4660	1.5000
28	赵晨	有限合伙人	11.4660	1.5000
29	丛威	有限合伙人	11.4660	1.5000
30	马金水	有限合伙人	9.5550	1.2500
31	杨泽川	有限合伙人	9.5550	1.2500
32	李小鹏	有限合伙人	7.6440	1.0000
33	张志远	有限合伙人	7.6440	1.0000
34	于颖	有限合伙人	7.6440	1.0000

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
35	张彬	有限合伙人	7.6440	1.0000
36	马若飞	有限合伙人	7.6440	1.0000
37	赵照	有限合伙人	7.6440	1.0000
38	李宏伟	有限合伙人	7.6440	1.0000
39	崔燕	有限合伙人	5.7330	0.7500
40	刘笛	有限合伙人	3.8220	0.5000
41	谭娜	有限合伙人	3.8220	0.5000
42	曹桂生	有限合伙人	3.8220	0.5000
43	陈洋	有限合伙人	3.8220	0.5000
44	郝丽娟	有限合伙人	3.8220	0.5000
45	冯文洁	普通合伙人	0.0180	0.0024
合计			**764.4000**	**100.0000**

④2016 年 11 月，赵晨、于颖退伙

2016 年 11 月 26 日，赵晨、于颖分别与郝鸿峰、贺松春签署《出资份额转让协议》，因原合伙人赵晨、于颖离职，按照合伙协议约定，赵晨、于颖将其持有的上海玖怀合伙份额转让给郝鸿峰、贺松春。本次转让的具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
赵晨	郝鸿峰	10.2047	1.3350
	贺松春	1.2613	0.1650
于颖	郝鸿峰	6.8032	0.8900
	贺松春	0.8408	0.1100

2017 年 2 月 3 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖怀的合伙人变更为 43 名，其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	193.8721	25.3626
2	黄敏	有限合伙人	38.2200	5.0000
3	贺松春	有限合伙人	23.9639	3.1350
4	王更新	有限合伙人	19.1100	2.5000
5	韩一霆	有限合伙人	19.1100	2.5000

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
6	白伟伟	有限合伙人	19.1100	2.5000
7	梁文丽	有限合伙人	19.1100	2.5000
8	孙晶	有限合伙人	19.1100	2.5000
9	范晋宇	有限合伙人	19.1100	2.5000
10	张国梁	有限合伙人	19.1100	2.5000
11	王明刚	有限合伙人	19.1100	2.5000
12	魏天鹏	有限合伙人	19.1100	2.5000
13	王磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
14	刘磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
15	刘晓媛	有限合伙人	19.1100	2.5000
16	韩自朋	有限合伙人	19.1100	2.5000
17	周世怡	有限合伙人	19.1100	2.5000
18	王雷	有限合伙人	19.1100	2.5000
19	郭亮刚	有限合伙人	17.1990	2.2500
20	宋法庭	有限合伙人	15.2880	2.0000
21	陈盼	有限合伙人	15.2880	2.0000
22	曾瑶	有限合伙人	15.2880	2.0000
23	党文峰	有限合伙人	11.4660	1.5000
24	高晓宇	有限合伙人	11.4660	1.5000
25	陶建彬	有限合伙人	11.4660	1.5000
26	薛国荣	有限合伙人	11.4660	1.5000
27	赵海光	有限合伙人	11.4660	1.5000
28	丛威	有限合伙人	11.4660	1.5000
29	马金水	有限合伙人	9.5550	1.2500
30	杨泽川	有限合伙人	9.5550	1.2500
31	李小鹏	有限合伙人	7.6440	1.0000
32	张志远	有限合伙人	7.6440	1.0000
33	张彬	有限合伙人	7.6440	1.0000
34	马若飞	有限合伙人	7.6440	1.0000
35	赵照	有限合伙人	7.6440	1.0000
36	李宏伟	有限合伙人	7.6440	1.0000
37	崔燕	有限合伙人	5.7330	0.7500

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
38	刘笛	有限合伙人	3.8220	0.5000
39	谭娜	有限合伙人	3.8220	0.5000
40	曹桂生	有限合伙人	3.8220	0.5000
41	陈洋	有限合伙人	3.8220	0.5000
42	郝丽娟	有限合伙人	3.8220	0.5000
43	冯文洁	普通合伙人	0.0180	0.0024
合计			**764.4000**	**100.0000**

⑤2017 年 4 月，刘晓媛、崔燕、刘笛退伙

2017 年 4 月 22 日，刘晓媛、崔燕、刘笛分别与郝鸿峰、贺松春签署《出资份额转让协议》，因原合伙人刘晓媛、刘笛离职，原合伙人崔燕有资金需求，按照合伙协议约定，前述合伙人将其持有的上海玖怀合伙份额转让给郝鸿峰、贺松春。本次转让的具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
刘晓媛	郝鸿峰	17.0079	2.2250
	贺松春	2.1021	0.2750
崔燕	郝鸿峰	5.1024	0.6675
	贺松春	0.6306	0.0825
刘笛	郝鸿峰	3.4016	0.4450
	贺松春	0.4204	0.0550

2017 年 7 月 27 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖怀的合伙人变更为 40 名，其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	219.3840	28.7002
2	黄敏	有限合伙人	38.2200	5.0000
3	贺松春	有限合伙人	27.1170	3.5475
4	王更新	有限合伙人	19.1100	2.5000
5	韩一霆	有限合伙人	19.1100	2.5000
6	白伟伟	有限合伙人	19.1100	2.5000
7	梁文丽	有限合伙人	19.1100	2.5000

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
8	孙晶	有限合伙人	19.1100	2.5000
9	范晋宇	有限合伙人	19.1100	2.5000
10	张国梁	有限合伙人	19.1100	2.5000
11	王明刚	有限合伙人	19.1100	2.5000
12	魏天鹏	有限合伙人	19.1100	2.5000
13	王磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
14	刘磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
15	韩自朋	有限合伙人	19.1100	2.5000
16	周世怡	有限合伙人	19.1100	2.5000
17	王雷	有限合伙人	19.1100	2.5000
18	郭亮刚	有限合伙人	17.1990	2.2500
19	宋法庭	有限合伙人	15.2880	2.0000
20	陈盼	有限合伙人	15.2880	2.0000
21	曾瑶	有限合伙人	15.2880	2.0000
22	党文峰	有限合伙人	11.4660	1.5000
23	高晓宇	有限合伙人	11.4660	1.5000
24	陶建彬	有限合伙人	11.4660	1.5000
25	薛国荣	有限合伙人	11.4660	1.5000
26	赵海光	有限合伙人	11.4660	1.5000
27	丛威	有限合伙人	11.4660	1.5000
28	马金水	有限合伙人	9.5550	1.2500
29	杨泽川	有限合伙人	9.5550	1.2500
30	李小鹏	有限合伙人	7.6440	1.0000
31	张志远	有限合伙人	7.6440	1.0000
32	张彬	有限合伙人	7.6440	1.0000
33	马若飞	有限合伙人	7.6440	1.0000
34	赵照	有限合伙人	7.6440	1.0000
35	李宏伟	有限合伙人	7.6440	1.0000
36	谭娜	有限合伙人	3.8220	0.5000
37	曹桂生	有限合伙人	3.8220	0.5000
38	陈洋	有限合伙人	3.8220	0.5000
39	郝丽娟	有限合伙人	3.8220	0.5000

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
40	冯文洁	普通合伙人	0.0180	0.0024
合计			**764.4000**	**100.0000**

⑥2018 年 3 月，刘志国入伙，白伟伟等 10 人退伙

2018 年 3 月 31 日，孙晶与刘志国签署《出资份额转让协议》，因原合伙人孙晶离职，按照合伙协议约定，孙晶将其持有的上海玖怀合伙份额转让给刘志国。

同日，白伟伟、张国梁、王明刚、韩自朋、周世怡、郭亮刚、高晓宇、李小鹏、陈洋分别与郝鸿峰、贺松春签署《出资份额转让协议》，因原合伙人张国梁、王明刚、韩自朋、郭亮刚、高晓宇、陈洋离职，原合伙人白伟伟、周世怡、李小鹏有资金需求，按照合伙协议约定，前述合伙人将其持有的上海玖怀合伙份额转让给郝鸿峰、贺松春。本次转让的具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
白伟伟	郝鸿峰	17.0079	2.2250
	贺松春	2.1021	0.2750
张国梁	郝鸿峰	17.0079	2.2250
	贺松春	2.1021	0.2750
王明刚	郝鸿峰	17.0079	2.2250
	贺松春	2.1021	0.2750
韩自朋	郝鸿峰	17.0079	2.2250
	贺松春	2.1021	0.2750
周世怡	郝鸿峰	17.0079	2.2250
	贺松春	2.1021	0.2750
郭亮刚	郝鸿峰	15.3071	2.0025
	贺松春	1.8919	0.2475
高晓宇	郝鸿峰	10.2047	1.3350
	贺松春	1.2613	0.1650
李小鹏	郝鸿峰	6.8032	0.8900
	贺松春	0.8408	0.1100
陈洋	郝鸿峰	3.4016	0.4450
	贺松春	0.4204	0.0550
孙晶	刘志国	19.1100	2.5000

2018 年 8 月 1 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖怀的合伙人变更为 31 名，其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	340.1400	44.4976
2	贺松春	有限合伙人	42.0420	5.5000
3	黄敏	有限合伙人	38.2200	5.0000
4	王更新	有限合伙人	19.1100	2.5000
5	韩一霆	有限合伙人	19.1100	2.5000
6	梁文丽	有限合伙人	19.1100	2.5000
7	刘志国	有限合伙人	19.1100	2.5000
8	范晋宇	有限合伙人	19.1100	2.5000
9	魏天鹏	有限合伙人	19.1100	2.5000
10	王磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
11	刘磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
12	王雷	有限合伙人	19.1100	2.5000
13	宋法庭	有限合伙人	15.2880	2.0000
14	陈盼	有限合伙人	15.2880	2.0000
15	曾瑶	有限合伙人	15.2880	2.0000
16	党文峰	有限合伙人	11.4660	1.5000
17	陶建彬	有限合伙人	11.4660	1.5000
18	薛国荣	有限合伙人	11.4660	1.5000
19	赵海光	有限合伙人	11.4660	1.5000
20	丛威	有限合伙人	11.4660	1.5000
21	马金水	有限合伙人	9.5550	1.2500
22	杨泽川	有限合伙人	9.5550	1.2500
23	张志远	有限合伙人	7.6440	1.0000
24	张彬	有限合伙人	7.6440	1.0000
25	马若飞	有限合伙人	7.6440	1.0000
26	赵照	有限合伙人	7.6440	1.0000
27	李宏伟	有限合伙人	7.6440	1.0000
28	谭娜	有限合伙人	3.8220	0.5000
29	曹桂生	有限合伙人	3.8220	0.5000

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
30	郝丽娟	有限合伙人	3.8220	0.5000
31	冯文洁	普通合伙人	0.0180	0.0024
合计			**764.4000**	**100.0000**

⑦2018 年 8 月，赵海光、丛威退伙

2018 年 8 月 25 日，赵海光、丛威分别与郝鸿峰、贺松春签署《出资份额转让协议》，因原合伙人赵海光、丛威离职，按照合伙协议约定，赵海光、丛威将其持有的上海玖怀合伙份额分别转让给郝鸿峰、贺松春。本次转让的具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
赵海光	郝鸿峰	10.2047	1.3350
	贺松春	1.2613	0.1650
丛威	郝鸿峰	10.2047	1.3350
	贺松春	1.2613	0.1650

2018 年 12 月 11 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖怀的合伙人变更为 29 名，其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	360.5495	47.1676
2	贺松春	有限合伙人	44.5645	5.8300
3	黄敏	有限合伙人	38.2200	5.0000
4	王更新	有限合伙人	19.1100	2.5000
5	韩一霆	有限合伙人	19.1100	2.5000
6	梁文丽	有限合伙人	19.1100	2.5000
7	刘志国	有限合伙人	19.1100	2.5000
8	范晋宇	有限合伙人	19.1100	2.5000
9	魏天鹏	有限合伙人	19.1100	2.5000
10	王磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
11	刘磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
12	王雷	有限合伙人	19.1100	2.5000
13	宋法庭	有限合伙人	15.2880	2.0000

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
14	陈盼	有限合伙人	15.2880	2.0000
15	曾瑶	有限合伙人	15.2880	2.0000
16	党文峰	有限合伙人	11.4660	1.5000
17	陶建彬	有限合伙人	11.4660	1.5000
18	薛国荣	有限合伙人	11.4660	1.5000
19	马金水	有限合伙人	9.5550	1.2500
20	杨泽川	有限合伙人	9.5550	1.2500
21	张志远	有限合伙人	7.6440	1.0000
22	张彬	有限合伙人	7.6440	1.0000
23	马若飞	有限合伙人	7.6440	1.0000
24	赵照	有限合伙人	7.6440	1.0000
25	李宏伟	有限合伙人	7.6440	1.0000
26	谭娜	有限合伙人	3.8220	0.5000
27	曹桂生	有限合伙人	3.8220	0.5000
28	郝丽娟	有限合伙人	3.8220	0.5000
29	冯文洁	普通合伙人	0.0180	0.0024
合计			**764.4000**	**100.0000**

⑧2019 年 8 月，薛国荣退伙

2019 年 8 月 23 日，薛国荣分别与郝鸿峰、贺松春签署《出资份额转让协议》，因原合伙人薛国荣离职，按照合伙协议约定，薛国荣将其持有的上海玖怀合伙份额转让给郝鸿峰、贺松春。本次转让的具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
薛国荣	郝鸿峰	10.2047	1.3350
	贺松春	1.2613	0.1650

2020 年 3 月 24 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次出资额转让完成后，上海玖怀的合伙人变更为 28 名，其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	370.7542	48.5026
2	贺松春	有限合伙人	45.8258	5.9950

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
3	黄敏	有限合伙人	38.2200	5.0000
4	王更新	有限合伙人	19.1100	2.5000
5	韩一霆	有限合伙人	19.1100	2.5000
6	梁文丽	有限合伙人	19.1100	2.5000
7	刘志国	有限合伙人	19.1100	2.5000
8	范晋宇	有限合伙人	19.1100	2.5000
9	魏天鹏	有限合伙人	19.1100	2.5000
10	王磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
11	刘磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
12	王雷	有限合伙人	19.1100	2.5000
13	宋法庭	有限合伙人	15.2880	2.0000
14	陈盼	有限合伙人	15.2880	2.0000
15	曾瑶	有限合伙人	15.2880	2.0000
16	党文峰	有限合伙人	11.4660	1.5000
17	陶建彬	有限合伙人	11.4660	1.5000
18	马金水	有限合伙人	9.5550	1.2500
19	杨泽川	有限合伙人	9.5550	1.2500
20	张志远	有限合伙人	7.6440	1.0000
21	张彬	有限合伙人	7.6440	1.0000
22	马若飞	有限合伙人	7.6440	1.0000
23	赵照	有限合伙人	7.6440	1.0000
24	李宏伟	有限合伙人	7.6440	1.0000
25	谭娜	有限合伙人	3.8220	0.5000
26	曹桂生	有限合伙人	3.8220	0.5000
27	郝丽娟	有限合伙人	3.8220	0.5000
28	冯文洁	普通合伙人	0.0180	0.0024
合计			**764.4000**	**100.0000**

⑨2020 年 7 月，梁文丽退伙、魏天鹏转让部分合伙份额

2020 年 7 月 7 日，梁文丽、魏天鹏分别与郝鸿峰、贺松春签署《出资份额转让协议》，因原合伙人梁文丽离职、魏天鹏有资金需求，按照合伙协议约定，梁文丽将其持有的上海玖怀全部合伙份额分别转让给郝鸿峰、贺松春，魏天鹏将

其持有的上海玖怀部分合伙份额分别转让给郝鸿峰、贺松春。本次转让的具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	出资比例（%）
梁文丽	郝鸿峰	17.0079	2.2250
	贺松春	2.1021	0.2750
魏天鹏	郝鸿峰	13.6063	1.7800
	贺松春	1.6817	0.2200

2020 年 8 月 24 日，上海市嘉定区市场监督管理局核准了上述合伙人变更登记，并核发了新的《营业执照》。

本次转让完成后，上海玖怀的合伙人变更为 27 名，其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	郝鸿峰	有限合伙人	401.3684	52.5076
2	贺松春	有限合伙人	49.6096	6.4900
3	黄敏	有限合伙人	38.2200	5.0000
4	王更新	有限合伙人	19.1100	2.5000
5	韩一霆	有限合伙人	19.1100	2.5000
6	刘志国	有限合伙人	19.1100	2.5000
7	范晋宇	有限合伙人	19.1100	2.5000
8	王磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
9	刘磊	有限合伙人	19.1100	2.5000
10	王雷	有限合伙人	19.1100	2.5000
11	宋法庭	有限合伙人	15.2880	2.0000
12	陈盼	有限合伙人	15.2880	2.0000
13	曾瑶	有限合伙人	15.2880	2.0000
14	党文峰	有限合伙人	11.4660	1.5000
15	陶建彬	有限合伙人	11.4660	1.5000
16	马金水	有限合伙人	9.5550	1.2500
17	杨泽川	有限合伙人	9.5550	1.2500
18	张志远	有限合伙人	7.6440	1.0000
19	张彬	有限合伙人	7.6440	1.0000
20	马若飞	有限合伙人	7.6440	1.0000
21	赵照	有限合伙人	7.6440	1.0000

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
22	李宏伟	有限合伙人	7.6440	1.0000
23	魏天鹏	有限合伙人	3.8220	0.5000
24	谭娜	有限合伙人	3.8220	0.5000
25	曹桂生	有限合伙人	3.8220	0.5000
26	郝丽娟	有限合伙人	3.8220	0.5000
27	冯文洁	普通合伙人	0.0180	0.0024
合计			**764.4000**	**100.0000**

自上述转让完成之日起至本回复出具日，上海玖怀的合伙人及出资额未发生变动。

综上，上海玖通、上海玖樽、上海玖怀于 2017 年资产重组前入伙的合伙人入伙时均系原酒仙电子商务及其彼时子公司员工，2017 年资产重组后入伙的合伙人入伙时均为发行人及其子公司员工；历史上上海玖通、上海玖樽、上海玖怀退伙的合伙人系其从酒仙网及其关联方离职或要求转让份额，按照合伙协议约定退伙。

2、在置换前取得发行人股权时，是否涉及股份支付，相关费用是否计入发行人损益；若涉及股份支付，请说明公允价值如何确定，服务期的设定情况，会计处理和计量是否准确，对报告期发行人业绩的影响，是否对发行人未分配利润存在重大影响

根据中国证监会 2020 年 6 月发布的《首发业务若干问题解答》规定：“对于报告期内发行人向职工（含持股平台）、客户、供应商等新增股份，以及主要股东及其关联方向职工（含持股平台）、客户、供应商等转让股份，均应考虑是否适用《企业会计准则第 11 号——股份支付》。对于报告期前的股份支付事项，如对期初未分配利润造成重大影响，也应考虑是否适用《企业会计准则第 11 号——股份支付》。确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。”

根据《企业会计准则解释第 4 号》规定，“企业集团（由母公司和其全部子公司构成）内发生的股份支付交易，应当按照以下规定进行会计处理：（1）结算

企业以其本身权益工具结算的，应当将该股份支付交易作为权益结算的股份支付处理；除此之外，应当作为现金结算的股份支付处理。结算企业是接受服务企业的投资者的，应当按照授予日权益工具的公允价值或应承担负债的公允价值确认为对接受服务企业的长期股权投资，同时确认资本公积（其他资本公积）或负债。（2）接受服务企业没有结算义务或授予本企业职工的是其本身权益工具的，应当将该股份支付交易作为权益结算的股份支付处理；接受服务企业具有结算义务且授予本企业职工的是企业集团内其他企业权益工具的，应当将该股份支付交易作为现金结算的股份支付处理。”

根据上述上海玖通、上海玖樽、上海玖怀的持股变动情况，上海玖通、上海玖樽的股份授予发生于 2013 年，上海玖怀的股权授予发生于 2015 年。考虑到 2013 年度、2015 年度对于拟创业板申报的企业，股份支付的确认并未强制性要求，因此酒仙电子商务未针对员工股权激励事项确认股份支付，符合当时的历史背景，具有一定的合理性。

经查阅酒仙电子商务与员工签订的相关股权激励协议，协议中未约定服务期，亦未约定相关激励条件。故如果确认股份支付，股份支付费用应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益，相关费用应调增资本公积和调减未分配利润，对于发行人的申报期业绩无任何影响，对发行人期初未分配利润亦无重大影响，具体分析如下：

1）股权激励时劳动关系在酒仙电子商务层面的员工股权激励及股份支付确认事项，因 2017 年重组事项，对发行人报告期财务报表无影响

对于劳动关系在酒仙电子商务层面的员工，该股份支付事项属于申报期前酒仙电子商务的股份支付事项，酒仙电子商务未确认股份支付，但考虑酒仙电子商务 2017 年进行了重组，而重组时出资的资产、负债作为酒仙电子商务对公司的出资，净资产项目分别计入公司的实收资本和资本公积。如果酒仙电子商务在重组前计算了股份支付，则需要对重组前的报表调减未分配利润，同时调增资本公积，此项调整的影响通过 2017 年度的重组事项亦进行了消除，即酒仙电子商务重组前的净资产超过计入发行人实收资本的部分，亦计入资本公积，故股份支付的确认与否对发行人申报期期初未分配利润和资本公积无任何影响。另外，对于重组过程中相应各持股平台同比例获取了发行人的股份，该股份的获取与发行人

获得服务无关，故无需作为发行人的股份支付处理。

2）股权激励时劳动关系在现发行人层面和发行人子公司层面的员工股权激励影响

对于劳动关系在酒仙电子商务控制的子公司层面的员工，按照“谁受益，谁确认费用”的原则，相关股权激励按照合理的标准应在母公司和子公司之间进行分摊。同时，结合《企业会计准则解释第 4 号》的原则，母公司层面应确认长期股权投资及资本公积，子公司层面按照分摊后的金额确认资本公积及期初未分配利润，合并层面仅对净资产科目中未分配利润及资本公积有影响，对净资产总额无实质影响。

报告期内，因上海玖怀持股平台中的员工合伙人均按照 52 亿估值（外部投资人入股价格经调整后的近似值）支付的股权转让款，故不涉及股份支付。其他两个持股平台上海玖通、上海玖樽均涉及发行人员工及其子公司员工的股份支付。影响金额的具体计算过程如下表所示：

持股平台名称	授予日	估值(亿元)（注 1）	合伙人名称	所属公司	实际出资额（万元）	占持股平台的比例（%）	持股平台占发行人的比例（%）	穿透后占发行人的股比（%）	应计提的股份支付金额（万元）（注 2）
公式		A			B	C	D	E=C*D	F=A*100,000,000*E-B
上海玖樽	2013 年 6 月 19 日	9.10	岳敏	上海酒仙	1.01	1.5778	4.5000	0.0710	63.60
			张娟	山西酒仙	0.14	0.2260	4.5000	0.0102	9.11
			姚守维	山西酒仙	0.13	0.2111	4.5000	0.0095	8.51
			成新梅	山西酒仙	0.53	0.8222	4.5000	0.0370	33.15
			谷华	山西酒仙	0.64	0.9962	4.5000	0.0448	40.16
			贺妍	广州酒仙	0.47	0.7333	4.5000	0.0330	29.56
			赵建红	上海酒仙	0.28	0.4371	4.5000	0.0197	17.62
			常静妙	山西公司	0.28	0.4445	4.5000	0.0200	17.92
	2015 年 6 月 1 日	52.00	苗蛟瀛	山西酒仙	1.73	2.7037	3.3073	0.0894	381.88
			郝金柱	中酿国际	16.00	0.2222	3.3073	0.0074	22.22

持股平台名称	授予日	估值(亿元)（注 1）	合伙人名称	所属公司	实际出资额（万元）	占持股平台的比例（%）	持股平台占发行人的比例（%）	穿透后占发行人的股比（%）	应计提的股份支付金额（万元）（注 2）
上海玖通		9.10	王文明	发行人	2.14	3.3444	3.3073	0.1106	472.38
	2016 年 11 月 26 日		魏伟	山西公司	1.15	1.8000	3.3073	0.0595	308.41
	2013 年 6 月 19 日		魏志国	上海酒仙	14.92	6.3333	2.0000	0.1267	100.35
			张文杰	广州酒仙	15.41	6.5416	2.0000	0.1308	103.65
	2015 年 6 月 1 日	52.00	魏柳莲	广州酒仙	8.00	0.2500	1.4699	0.0037	11.11
			陈丽	上海酒仙	8.00	0.2500	1.4699	0.0037	11.11
			唐云飞	上海酒仙	8.00	0.2500	1.4699	0.0037	11.11
			徐斌	武汉酒仙	16.00	0.5000	1.4699	0.0073	22.22
合计									1,664.06

注 1：上表中的估值是外部投资人当年入股价格及近似值进行的测算。

注 2：上表中的合伙人苗蛟瀛、王文明因 2015 年取得的股权从叶晓丽处取得，计算应计提的股份支付金额依据的估值按照 52 亿与 9.1 亿差额计算。

根据上述计算，应在授予日当年计提的股份支付金额合计 1,664.06 万元，分别确认在 2013 年、2015 年及 2016 年，均在申报期期外，该金额在合并层面体现为 2018 年期初未分配利润与资本公积之间调整，由于公司在 2019 年 12 月 31 日进行了股改，发行人整体变更为股份有限公司，净资产大于股本部分计入股份有限公司资本公积，故发行人员工王文明应确认的股份支付 472.37 万元于 2019 年末计入了资本公积。截至 2020 年 12 月 31 日，在发行人合并层面未分配利润与资本公积之间调整金额降为 1,191.68 万元。

上述股权激励时劳动关系在现发行人层面和发行人子公司层面的员工股权激励如果确认股份支付，对申报期各期报表影响情况如下：

单位：万元

序号	报表主体	项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
1	母公司报表	股份支付调减未分配利润金额	-	-	-	-472.38
		未分配利润报表金额	-	-	-	8,980.04

序号	报表主体	项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
		影响占比	**-**	**-**	**-**	**-5.26%**
2	合并报表	股份支付调减未分配利润金额	-1,191.68	-1,191.68	-1,191.68	-1,664.06
		未分配利润报表金额	37,210.85	24,990.60	8,561.30	9,960.52
		影响占比	**-3.20%**	**-4.77%**	**-13.92%**	**-16.71%**

故报告期外如确认股份支付，则对发行人报告期各期期末净资产总额无影响，对发行人报告期的各期损益亦无影响，对发行人 2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末母公司报表的未分配利润无影响，对发行人 2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末的未分配利润影响均为 1,191.68 万元，占发行人合并报表的未分配利润的比例逐年减小。

（二）补充说明“刘志国入股价格不存在低于同期外部投资者交易价格”的具体依据，与前期外部投资者入股控股股东酒仙电子商务的市盈率相比是否存在较大差异；

2015 年 9 月 9 日，原发行人员工孙晶签署《上海玖怀投资中心（有限合伙）合伙协议》，以 19.11 万元认购上海玖怀 19.11 万元合伙份额，成为上海玖怀合伙人。

2015 年 9 月 15 日，上海玖通与上海玖怀签署《股份转让协议》，约定上海玖通将其持有的酒仙电子商务 0.1470%股份（对应 20 万股）以 764.40 万元的价格转让给上海玖怀，对应酒仙电子商务估值约 52 亿元。2017 年资产重组后，上海玖怀原持有酒仙电子商务 0.1470%股权等比例置换为发行人 0.1470%股权，对应酒仙网投资成本亦为 52 亿元。

2018 年，上海玖怀原合伙人孙晶因从酒仙网离职，根据当时有效的《合伙协议》，合伙人自酒仙网及其关联方离职视作自动退伙，退伙人应自离职之日起 45 日内将持有的合伙企业全部出资份额转让给普通合伙人或其指定之人，转让价格由转让双方协商确定，但不应高于退伙人退伙时所持合伙企业出资额对应的初始投资成本以及每年 10%单利所得之和。在孙晶退伙过程中，发行人员工刘志国希望取得酒仙网股权，经普通合伙人同意，孙晶与刘志国于 2018 年 3 月 31 日签署《出资份额转让协议》，约定孙晶将其持有的上海玖怀 19.11 万元合伙份额

以 19.11 万元平价转让给刘志国。上海玖怀全体合伙人同意上述合伙份额转让，签署了新的《合伙协议》并于 2018 年 8 月 1 日完成工商变更登记。

刘志国取得上海玖怀合伙份额的成本与孙晶取得上海玖怀合伙份额的投资成本相同，对应发行人 100%股权估值为 52 亿元。

2015 年孙晶通过上海玖怀投资酒仙电子商务时，对应酒仙电子商务 100%股权估值为52 亿元，当时外部投资者投资酒仙电子商务对应投后估值 65 亿元，2015 年入股价格低于外部投资者；酒仙电子商务在 2019 年 6 月对上述投后 65 亿的投资人进行估值调整，调整后该等投资人投后估值低于 52 亿元。

2018 年 9 月 6 日，吉春涛将其持有的发行人 40 万元出资额以 640 万元对价转让给温双伟，对应估值为 49.76 亿元；於龙华将其持有的发行人 67.2737 万元出资额以 1,000 万元转让给刘晟东，对应估值为 46.23 亿元。

综上，刘志国入股价格不存在低于同期外部投资者交易价格的情形，与 2018 年发行人第三方股东之间股权转让的价格及 2015 年外部投资人入股价格相比均不存在较大差异。

（三）量化说明员工持股平台内离职员工已转让份额和未转让份额对应的数量和比例，员工持股平台合伙人离职后股份处理方式是否一致；若存在差异，请说明详细原因；合伙人离职后将份额转让给创始股东郝鸿峰、贺松春的具体情况，相关人员是否真实在发行人任职，是否系为郝鸿峰、贺松春代持股份，转让价格及对应市盈率与同期增资或转让价格的差异情况，发行人会计处理是否合规。

1、员工持股平台内离职员工已转让份额和未转让份额对应的数量和比例，员工持股平台合伙人离职后股份处理方式符合合伙协议约定

截至本回复出具日，上海玖樽、上海玖通及上海玖怀离职员工人数以及已转让份额和未转让份额对应的数量、比例情况如下：

序号	员工持股平台	离职员工人数	离职员工已转让合伙份额（元）	离职员工已转让合伙份额占比（%）（注）	离职员工未转让合伙份额（元）	离职员工未转让合伙份额占比（%）（注）
1	上海玖樽	14	59,965	9.39	138,649	21.71
2	上海	22	2,304,666	30.15	611,520	8.00

序号	员工持股平台	离职员工人数	离职员工已转让合伙份额（元）	离职员工已转让合伙份额占比（%）（注）	离职员工未转让合伙份额（元）	离职员工未转让合伙份额占比（%）（注）
	玖怀					
3	上海玖通	30	1,557,856	73.49	171,739	8.11

注：此处合伙份额占比为已转让或未转让合伙份额除以截至目前合伙份额总额计算得出。

上海玖樽、上海玖通及上海玖怀现行有效的合伙协议约定，合伙人从酒仙网或其关联企业离职的，视为合伙人自动退伙，但普通合伙人决定其无需退伙的除外。

截至本回复出具日，上海玖樽、上海玖怀及上海玖通员工离职后股份处理方式系按照合伙协议约定，视为合伙人自动退伙或由普通合伙人决定无需退伙。上海玖樽、上海玖通及上海玖怀部分合伙人离职后未退伙主要系该等合伙人入职时间较早、对发行人业务发展贡献较大，普通合伙人根据全体合伙人同意的现行有效的合伙协议约定，决定其继续保留合伙企业出资份额。

综上，上海玖樽、上海玖通及上海玖怀员工离职后的股份处理方式符合相关法律法规的规定及合伙协议的约定。

2、合伙人离职后将份额转让给创始股东郝鸿峰、贺松春的情况，相关人员真实在发行人任职，不存在为郝鸿峰、贺松春代持股份的情形，转让价格均按照合伙协议约定执行，不与市场价格挂钩

上海玖樽、上海玖通及上海玖怀合伙人离职后将份额转让给创始股东郝鸿峰、贺松春的具体情况详见本题第（一）部分之“1、补充说明上海玖通、上海玖樽、上海玖怀合伙人的任职及持股变动情况，其直接或间接取得发行人股权的过程”。

截至本回复出具日，上海玖樽、上海玖通、上海玖怀已离职并退伙的合伙人共计 53 名，其中孙晶离职后按照合伙协议约定，由普通合伙人指定其将持有的上海玖怀合伙份额转让给刘志国；其余 52 名离职退伙的合伙人均按照合伙协议约定，由普通合伙人指定其将持有的合伙份额转让给郝鸿峰、贺松春。

该等离职并退伙的合伙人投资入股发行人员工持股平台时至其离职前均与发行人或其子公司签有合法有效的劳动合同，并按照发行人及其子公司的考勤要求出勤，该等合伙人系真实在发行人及其子公司任职；上海玖樽、上海玖通及上

海玖怀离职合伙人投资入股持股平台的资金均系其自有资金，不存在发行人创始股东郝鸿峰、贺松春为其提供资金的情形；该等合伙人离职后按照合伙协议约定将其持有的合伙企业份额转让给普通合伙人指定之人系真实进行的转让，且相关转让价款已全部支付完毕，不存在该等离职合伙人为郝鸿峰、贺松春代持发行人股份的情形。

上海玖樽、上海玖通、上海玖怀系为激励酒仙网员工设立的员工持股平台，根据合伙协议约定，员工在酒仙网首次公开发行股票并上市未满四年离职的，视为自动退伙，由普通合伙人指定之人受让其合伙份额，转让价格不超过其初始投资成本加每年 10%收益。由于不同持股平台合伙人投资成本及持有合伙份额时间不同，转让价格存在波动。上海玖樽、上海玖通、上海玖怀离职并退伙的合伙人转让合伙份额的价格均在合伙协议约定的价格范围内与普通合伙人指定之人协商确定，不与市场价格挂钩。

上述股权转让主要系持股平台员工根据合伙协议约定退出所致，不涉及对相关人员的股权激励，无需进行股份支付相关会计处理。

综上，上海玖樽、上海玖通、上海玖怀退伙的合伙人均真实在发行人或其关联方任职，不存在为郝鸿峰、贺松春代持股份的情形；合伙人退伙时合伙份额转让价格系根据合伙协议约定，取决于不同合伙人投资成本和持有合伙份额时间，不与市场价格挂钩；上述股权转让不涉及对相关人员的股权激励，相关会计处理合规。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、关于员工持股平台合伙人变动情况及股份支付情况核查程序：（1）取得上海玖樽、上海玖通、上海玖怀全套工商登记文件，核查合伙人变化情况；（2）取得发行人及其控股股东酒仙电子商务全套工商登记文件及历次增资、股权转让协议，核查同期发行人及酒仙电子商务市场转让价格；访谈发行人持股平台全部现有合伙人、主要退出合伙人，了解相关入股及股权转让情况；（3）复核发行人申报会计师测算的历史上应计算股份支付金额的底稿资料，并访谈该事项对发行人报表的影响。

2、关于刘志国入股价格的核查程序：（1）取得上海玖怀全套工商登记文件；（2）取得孙晶入股上海玖怀时签署的合伙协议，孙晶认购上海玖怀持股份额的价款支付凭证；（3）取得上海玖通向上海玖怀转让酒仙电子商务股权的《股权转让协议》及支付凭证；（4）取得孙晶与刘志国签署的《出资份额转让协议》及支付凭证；（5）取得吉春涛与温双伟、於龙华与刘晟东签署的《股权转让协议》及支付凭证；（6）访谈刘志国，了解入股上海玖怀的原因及背景。

3、关于员工持股平台退伙合伙人真实性及合理性的核查程序：（1）取得上海玖樽、上海玖通、上海玖怀现行有效合伙协议，核查关于合伙人退伙的约定；（2）取得上海玖樽、上海玖通、上海玖怀全套工商登记文件，核查合伙人变化情况；（3）访谈上海玖樽、上海玖通、上海玖怀现有合伙人及部分已退伙合伙人，核查其入伙时是否为发行人员工，是否存在代持情形，是否与发行人存在纠纷或潜在纠纷；（4）取得上海玖樽、上海玖通、上海玖怀合伙人与酒仙网及其关联方签署的劳动协议/工资单，核查其是否为发行人员工；（5）取得上海玖樽、上海玖通、上海玖怀合伙人出资的凭证，核查是否存在代持情形。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、上海玖通、上海玖樽、上海玖怀于 2017 年资产重组前入伙的合伙人入伙时均系原酒仙电子商务及其彼时子公司员工，2017 年资产重组后入伙的合伙人入伙时均为发行人及其子公司员工；历史上上海玖通、上海玖樽、上海玖怀退伙的合伙人系其从酒仙网及其关联方离职或要求转让份额，按照合伙协议约定退伙；上海玖通、上海玖樽、上海玖怀等持股平台部分合伙人在置换前取得发行人股权时，涉及的股份支付费用对发行人报告期各期期末净资产总额无影响，对报告期内发行人业绩不存在影响，对发行人未分配利润的影响逐年降低；

2、刘志国入股价格不存在低于同期外部投资者交易价格的情形，与 2018 年发行人第三方股东之间股权转让的价格及 2015 年外部投资人入股价格相比均不存在较大差异。

3、上海玖樽、上海玖通及上海玖怀员工离职后的股份处理方式符合相关法律法规的规定及合伙协议的约定；离职退伙的合伙人均曾真实在发行人或其关联

方任职，不存在为郝鸿峰、贺松春代持股份的情形；合伙人退伙时合伙份额转让价格系根据合伙协议约定，取决于不同合伙人投资成本和持有合伙份额时间，不与市场价格挂钩；上述股权转让不涉及股权激励，相关会计处理合规。

问题二十五：关于其他收益

申报文件显示：（1）2018 年、2019 年和 2020 年，公司计入其他收益政府补助金额分别为 1,423.25 万元、1,213.14 万元和 1,181.75 万元；（2）报告期累计确认收益百万元以上的政府补助项目共 7 项，包括天津京鹏科技企业孵化器有限公司企业扶持资金 1,772.11 万元、2020 年产业扶持项目资金 540.09 万元、经济贡献增长奖励 284.92 万元、2018 年度天津市物流业发展专项资金补助 211.15 万元、上海市财政产业扶持资金 202.00 万元、北京市经济技术开发区财政局亦庄麒麟人才扶持奖励资金 173.75 万元、天津市财政局对外投资项目补助资金 105.02 万元，其中 2018 年度天津市物流业发展专项资金补助 211.15 万元系与资产相关，其余皆与收益相关；职业培训补贴报告期分别为 4.93 万元、3.27 万元和 69.64 万元，稳岗补贴 1.55 万元、4.38 万元和 70.79 万元，皆与收益相关，2020 年金额显著增长。

请发行人补充说明上述政府补助的主要内容，对应的政府单位，是否存在需达成的目标或条件，是否需经政府或其他单位验收确认，在确认收入时相关款项是否到账，将其判断为与收益相关的主要依据是否充分恰当，将其确认收入是否符合《企业会计准则》及相关规定；职业培训补贴和稳岗补贴 2020 年显著增长的原因。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充说明上述政府补助的主要内容，对应的政府单位，是否存在需达成的目标或条件，是否需经政府或其他单位验收确认，在确认收入时相关款项是否到账，将其判断为与收益相关的主要依据是否充分恰当，将其确认收入是否符合《企业会计准则》及相关规定；职业培训补贴和稳岗补贴 2020 年显著增长的原因。

1、补充说明上述政府补助的主要内容，对应的政府单位，是否存在需达成的目标或条件，是否需经政府或其他单位验收确认，在确认收入时相关款项是否到账

上述报告期内累计确认收益百万元以上的 7 项政府补助项目均存在需达成的目标或条件，主要为与税收、营业收入、经济贡献、人才资格评定或投资额等相关的条件，需经政府或其他单位确认，在确认收入时相关款项已到账。公司上述政府补助的主要内容及对应的政府单位如下表所示：

单位：万元

序号	补助项目	报告期内累计金额	主要内容	对应的政府或其下属单位	是否存在目标及条件	是否需要验收确认
1	天津京鹏科技企业孵化器有限公司企业扶持资金	1,772.11	因公司完成各年度设定的关于年纳税总额的承诺而收到的一定额度补助	天津京鹏科技企业孵化器有限公司①	是	是
2	2020 年产业扶持项目资金	540.09	因公司完成各年度设定的关于年度营业收入、年度缴纳综合税收金额的承诺而收到的一定额度房租补贴	北京经济技术开发区财政审计局、北京经济技术开发区财政局	是	是
3	经济贡献增长奖励	284.92	因公司对北京经济技术开发区 2020 年第一季度经济贡献同比增长率超出一定比例而收到的奖励资金	北京经济技术开发区财政局	是	是
4	2018 年度天津市物流业发展专项资金补助	249.78	对符合《2018 年度天津市物流业发展专项资金项目申报指南》申报条件的公司给予设备（不含车辆）购置、物流仓储设施维修改造、物流信息系统软硬件集成及软硬件购置等的专项资金支持	天津京津电子商务产业园有限公司②	是	是

序号	补助项目	报告期内累计金额	主要内容	对应的政府或其下属单位	是否存在目标及条件	是否需要验收确认
5	上海市财政产业扶持资金	225.90	因公司完成各年度设定的关于年度缴纳综合税收金额的承诺而收到的一定额度补助	上海蓝天经济城发展有限公司③	是	是
6	北京市经济技术开发区财政局亦庄麒麟人才扶持奖励资金	173.75	在公司高管通过亦麒麟领军人才资格认定前提下，公司申请的一定额度办公场所和生产场地租赁补贴	北京经济技术开发区财政局	是	是
7	天津市财政局对外投资项目补助资金	105.02	因对境外资源开发类项目投资或对既有境外资源开发类项目增加投资，获得项目所在国政府颁发的农林矿权的权属证明，对公司当年对外投资实际汇出额（法国酒庄）给予的一次性补助	天津市财政局	是	是

注：①天津京鹏科技企业孵化器有限公司为由天津市武清区人民政府国有资产监督管理委员会实际控制的公司；②天津京津电子商务产业园有限公司为由天津市武清区人民政府国有资产监督管理委员会实际控制的公司；③上海蓝天经济城发展有限公司为由嘉定区南翔镇财政所实际控制的公司。

2、将其判断为与收益相关的主要依据是否充分恰当，将其确认收入是否符合《企业会计准则》及相关规定

根据《企业会计准则第 16 号—政府补助（2017）》相关规定：“政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。与资产相关的政府补助，是指企业取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。”

上述政府补助中“2018 年度天津市物流业发展专项资金补助”文件约定补助与资产相关，公司将其判断为与资产相关的政府补助。其他政府补助文件未明确约定补助款项用于购建资产，且相关政府补助主要与企业日常经营活动有关，故将其确认为与收益相关的政府补助计入其他收益科目，相关依据充分，将其确认收入符合《企业会计准则》及相关规定。

3、职业培训补贴 2020 年显著增长的原因

职业培训补贴 2020 年显著增长系新冠疫情爆发背景下，政府结合疫情防控常态化新形势，为保持就业稳定而鼓励企业职工参与线上线下技能提升培训给予的政府补助。

2020 年根据北京市人力资源和社会保障局、北京市财政局下发的《关于推进职业技能提升行动“互联网+职业技能培训”工作的通知》(京人社能字〔2020〕47 号）的规定：“为贯彻落实人力资源社会保障部、财政部《关于实施职业技能提升行动“互联网+职业技能培训计划”的通知》（人社部发〔2020〕10 号）和市政府办公厅《关于应对新型冠状病毒感染的肺炎疫情影响促进中小微企业持续健康发展的若干措施》（京政办发〔2020〕7 号）精神，结合疫情防控常态化新形势，2020 年，本市参加社会保险企业（含缓缴）组织职工参加技能提升培训的，可申请一次性培训补贴。每名参培职工培训时长累计不低于 40 课时（1800 分钟）的，按照每人 1000 元的标准给予企业一次性培训补贴”，公司及子公司北京酒仙团电子商务有限公司和北京酒仙网软件科技有限公司共获得职业培训补贴 54.10 万元。

根据天津市人社局、天津市财政局《关于在新冠肺炎疫情防控期间支持企业职工职业技能培训工作的通知》（津人社办发[2020]27 号）的规定：“为深入贯彻落实习近平总书记对新冠肺炎疫情防控重要指示精神，做好新冠肺炎疫情防控期间职业技能培训工作，依据国家发展改革委办公厅等四部门《关于应对新型冠状病毒感染肺炎疫情支持鼓励劳动者参与线上职业技能培训的通知》（发改办就业〔2020〕100 号）、《天津市人民政府办公厅关于印发天津市打赢新型冠状病毒感染肺炎疫情防控阻击战进一步促进经济社会持续健康发展若干措施的通知》（津政办发〔2020〕1 号）等相关规定，对企业多种方式开展职业技能培训的支持政策如下：(一）线上培训补贴：按照每人 600 元的标准给予企业职业技能培训补贴，每名职工只可享受一次。(二）以工代训补贴：对开展以工代训的企业，每名职工每月给予 1000 元以工代训培训补贴，最长不超过 3 个月”，公司之子公司酒仙网电子商务（天津）有限公司获得职业培训补贴 5.28 万元，子公司酒仙供应链发展（天津）有限公司获得职业培训补贴 1.26 万元。

根据太原市人力资源和社会保障局《关于加快推进以工代训有关工作的通知》（并人社函[2020]157 号）相关通知:“为贯彻落实山西省人力资源和社会保障厅、山西省财政厅《关于实施企业稳岗扩岗专项支持行动计划的通知》（晋人社厅发〔2020〕37 号）以及山西省人力资源和社会保障厅《关于大力开展以工代训有关工作的通知》（晋人社办函〔2020〕205 号）文件要求，企业开展以工代训需

满足下列条件之一 :(一)我市中小微企业吸纳就业困难人员、零就业家庭成员、离校两年高校毕业生、登记失业人员就业并开展以工代训;(二)受疫情影响出现生产经营暂时困难导致停产停业的中小微企业组织职工开展以工代训;(三)支持外贸、住宿餐饮、文化旅游、交通运输、批发零售等行业的各类企业开展以工代训。企业以工代训补贴标准为每人每月 300 元,不足 1 个月的按天数发放,以工代训补贴政策受理期限截止 2020 年 12 月 31 日。”公司之子公司山西酒仙网络科技有限公司获得职业培训补贴 9.00 万元。

4、稳岗补贴 2020 年显著增长的原因

稳岗补贴 2020 年显著增长系新冠疫情爆发背景下,政府为稳岗就业而加大公司失业保险费返还力度,稳岗补贴的增长主要来源于北京和天津地区失业保险费的增长。

2020 年根据北京市人力资源和社会保障局下发的《关于进一步做好失业保险稳岗返还工作有关问题的通知》(京人社就字[2020]33 号)的规定:“为贯彻落实《国务院关于进一步做好稳就业工作的意见》(国发〔2019〕28 号)《关于做好疫情防控期间有关就业工作的通知》(人社部明电〔2020〕2 号)及《关于进一步落实失业保险稳岗返还政策支持疫情防控工作的通知》(人社厅发〔2020〕12 号)文件精神,在疫情防控期间,中小微企业的参保企业失业保险费返还标准提至企业及其职工上年度缴纳失业保险费的 100%。”公司及子公司北京酒仙网新零售有限公司、北京酒仙团电子商务有限公司、北京中酿国际酒业有限公司、酒仙联合供应链管理(北京)有限公司、北京酒仙网软件科技有限公司共获得稳岗补贴 55.61 万元。

2020 年根据天津市人力资源和社会保障局、天津市财政局下发的《关于进一步做好失业保险稳岗返还政策支持疫情防控工作的通知》(津人社办发[2020]26 号)的规定:“为贯彻落实《人力资源社会保障部办公厅财政部办公厅关于进一步落实失业保险稳岗返还政策支持疫情防控工作的通知》(人社厅发〔2020〕12 号)和《天津市人民政府办公厅关于印发天津市打赢新型冠状病毒感染肺炎疫情防控阻击战进一步促进经济社会持续健康发展若干措施的通知》(津政办发〔2020〕1 号)要求,企业申请失业保险稳岗返还,裁员率条件由‘不裁员或裁员率低于上年度本市城镇登记失业率’放宽至‘不裁员或裁员率低于本

年度本市调查失业率控制目标’”，公司之子公司酒仙网电子商务（天津）有限公司、梦特骑士（天津）国际酒业有限公司、丁戈树酒业（天津）有限公司、天津容大酱酒销售有限公司、天津百世仓储有限公司共获得稳岗补贴 5.27 万元。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取并查阅发行人的政府补助明细表、各项政府补助项目相关批准文件和银行流水单据等支持性文件，核对发行人提交的政府补助申报文件是否符合补助政策要求，结合政府补助政策文件和企业申报文件，复核政府补助项目的分类、会计处理是否正确；

2、获取发行人编制的递延收益摊销明细表，检查计入递延收益的政府补助是否符合补贴政策，对递延收益的摊销进行重新计算，核实其摊销金额及会计处理是否正确；

3、访谈发放政府补助的相关政府人员，询问发行人取得政府补助的背景、政策依据、拨款金额、时间及是否可能被收回等问题。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

报告期内发行人取得的部分政府补助存在需达成的目标或条件，在确认收入时的相关款项已经到账，相关政府补助确认为与收益的主要依据充分，符合《企业会计准则》相关规定；由于疫情期间国家扶持政策，2020 年职业培训补贴和稳岗补贴显著增长，具有合理性。

问题二十六：关于货币资金、有息负债、偿债能力

申报文件显示：（1）各报告期末，公司货币资金分别为 17,216.70 万元、52,389.22 万元和 60,275.57 万元，其中银行存款金额 12,662.20 万元、26,419.42 万元和 34,835.78 万元，其中其他货币资金占比分别为 26.45%、49.57%和 42.21%，主要为银行承兑汇票保证金、质押保证金等；（2）2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司短期借款分别为 19,833.08 万元、50,368.51 万元和 53,416.47 万元，主要为抵押借款、保证借款和信用借款；（3）发行人短期借款、一年内到期的非

流动负债、长期借款合计报告期余额分别为 21,178.54 万元、52,092.36 万元和 59,149.43 万元，大于发行人的银行存款；（4）报告期公司流动比率分别为 1.25、1.17 和 1.27，速动比率分别为 0.64、0.65 和 0.71，同行业公司 2018 年、2019 年流动比率平均约为 2.6 至 2.7，速动比率平均约为 1.6，均优于发行人；报告期发行人合并资产负债率分别为 67.04%、74.12%和 70.32%，同行业公司 2018 年、2019 年同行业公司约为 45%；发行人称主要是由于公司当前业务处于较快发展阶段所致。

请发行人：

（1）补充披露是否存在与控股股东、其他关联方联合或共管账户的情形；

（2）补充说明其他货币资金金额与发行人银行承兑汇票金额的比例情况，发行人其他货币资金金额占比较高是否合理；

（3）补充披露各期末有息负债对应的金融机构名称及金额情况，相关资金成本情况，与之对应的外部增信措施情况；是否存在除短期借款、一年内到期的非流动负债、长期借款外其他的有息负债；

（4）补充披露相关融资合同中，是否存在触发加速清偿的安排，报告期发行人是否存在被金融机构抽贷、断贷、结束合作的情形；

（5）补充披露与同行业公司相比，有息负债金额占银行存款比例的比较情况，发行人是否存在较大的流动性风险；补充说明发行人偿债能力弱于同行业公司原因系“公司当前业务处于较快发展阶段”的描述是否客观、准确；发行人是否需就偿债能力和流动性做特别风险提示。

请保荐人、申报会计师补充说明银行账户发函数量、金额及占比情况，回函相符、不符、未回函数量、金额及占比情况，函证过程中对发行人资金受限、有息负债的核查情况，发行人披露的信息是否完整、准确。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充披露是否存在与控股股东、其他关联方联合或共管账户的情形；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变动分析”之“2、货币资金”中补充披露如下：

发行人不存在与控股股东及其他关联方联合或共管账户的情形。发行人制定了严格的货币资金内控制度，从银行账户的设立、网上银行的开通、资金的收支审批均设置了严格的审批流程，关键节点人员均按照发行人人力资源管理制度聘用，银行预留印鉴为发行人公章、财务专用章及法定代表人个人章，银行资金收支均为发行人经营相关资金，不存在控股股东及其他关联方联合或共管账户的情形。

（二）补充说明其他货币资金金额与发行人银行承兑汇票金额的比例情况，发行人其他货币资金金额占比较高是否合理；

报告期内，公司其他货币资金主要为银行承兑汇票保证金、贷款保证金、担保保证金、贷款质押定期存单等，主要情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
承兑汇票保证金	20,566.49	25,439.79	19,812.66	4,554.50
贷款质押定期存单	500.00			
贷款保证金	-	-	5,917.15	-
其他保证金	83.77	-	240.00	-
合计	**21,150.26**	**25,439.79**	**25,969.81**	**4,554.50**

报告期内，发行人获得了相关金融机构的授信，授信额度部分用于银行开具承兑汇票，提升资金使用效率并取得了一定的财务收益。

在金融机构给予的授信额度范围内，发行人在一定金额范围内（敞口上限）开具银行承兑汇票时仅需按比例（低于 100%）缴纳保证金，超出敞口上限开具银行承兑汇票需 100%足额缴纳保证金。在实际业务过程中，发行人开具的承兑汇票达到敞口上限后，出于保证金财务收益考虑，仍会选择缴纳 100%保证金开具银行承兑汇票支付，用于采购货款。

报告期内，发行人其他货币资金中银行承兑汇票保证金与银行承兑汇票金额及比例情况如下表所示：

单位：万元

年度	银行承兑汇票保证金（A）	银行承兑汇票金额（B）	A/B
2021 年 6 月末	20,566.49	58,558.45	35.12%
2020 年末	25,439.79	42,788.15	59.46%
2019 年末	19,812.66	44,699.24	44.32%
2018 年末	4,554.50	34,618.26	13.16%

报告期内，随着发行人业务规模增长，银行承兑汇票余额总体水平有所增加，承兑汇票金额达到敞口上限后相应保证金比例有所提升，使得发行人其他货币资金中银行承兑汇票保证金金额较高，因此发行人其他货币资金金额占比较高具有合理性。2021 年上半年部分承兑汇票到期、部分新开具银行承兑汇票保证金比例较低，综合影响下使得保证金金额及比例有所降低。

（三）补充披露各期末有息负债对应的金融机构名称及金额情况，相关资金成本情况，与之对应的外部增信措施情况；是否存在除短期借款、一年内到期的非流动负债、长期借款外其他的有息负债；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力分析”之“（二）流动负债构成及其变化分析”之“1、短期借款”中补充披露如下：

报告期各期末，公司短期借款、一年内到期的非流动负债、长期借款外等有息负债情况如下：

（1）2021 年 6 月末

单位：万元

序号	金融机构	授信期间	抵押、质押方式/担保	负债科目	余额	借款年利率
1	中国银行股份有限公司北京中银大厦支行	2021/1/21-2021/4/22、2021/6/22-2022/6/17	天津百世仓储房地产抵押、实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保	短期借款	12,615.00	4.35%
				短期借款	5,359.40	3.85%
				短期借款	3,279.44	2.92%
				短期借款	9,138.94	4.90%
2	交通银行股份有限公司	2020/6/15-2021/5/21	实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商	短期借款	2,000.00	3.70%

序号	金融机构	授信期间	抵押、质押方式/担保	负债科目	余额	借款年利率
	经济技术开发区支行		务担保			
3	兴业银行股份有限公司北京丰台支行	2020/11/17-2021/11/16	实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保	短期借款	7,562.00	5.44%
4	Crédit Agricole Aquitaine	2020/9/16-2021/9/15	信用授信	短期借款	392.00	/
5	中国工商银行股份有限公司北京经济技术开发区宏达北路支行	2020/11/2—2021/12/15	实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保	短期借款	5,000.00	3.85%
				一年内到期的非流动负债	5,000.00	3.85%
6	宜宾市商业银行股份有限公司五粮液支行	2021/6/25-2022/6/25	实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保；500 万元定期存单质押	短期借款	3,500.00	7.50%
		2021/6/21-2023/6/21	北京中酿国际酒业有限公司、酒仙网络科技股份有限公司担保	短期借款	1,000.00	8.00%
合计					54,846.78	

2021 年 6 月 30 日一年内到期的非流动负债中有息负债余额为 5,000.00 万元，全部为金融机构有息负债。

（2）2020 年

单位：万元

序号	金融机构	授信期间	抵押方式/担保	负债科目	余额	借款年利率
1	中国银行股份有限公司北京中银大厦支行	2020/2/18-2021/1/22	天津百世仓储房地产抵押、实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保	短期借款	26,599.19	4.35%
				短期借款	15,890.44	4.90%
2	交通银行股份有限公司经济技术开发区支行	2020/6/15-2021/5/21	实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保	短期借款	1,987.84	3.80%
3	兴业银行股份	2020/2/20-2021/2/19	实际控制人及	短期借款	3,529.72	5.22%

序号	金融机构	授信期间	抵押方式/担保	负债科目	余额	借款年利率
	有限公司北京丰台支行		其配偶担保、酒仙电子商务担保	短期借款	5,000.00	5.44%
4	Crédit Agricole Aquitaine	2020/9/16-2021/9/15	信用授信	短期借款	409.28	-
5	中国工商银行股份有限公司北京经济技术开发区宏达北路支行	2020/11/2--2021/12/15	实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保	一年内到期的非流动负债	5,000.00	3.85%
合计					58,416.47	

2020 年末一年内到期的非流动负债中有息负债余额为 5,732.96 万元，其中金融机构有息负债的余额为 5,000.00 万元，非金融机构有息负债的余额为 732.96 万元，债权人名称为彩色辉光国际有限公司。如下表所示：

单位：万元

序号	债权人	借款期间	负债科目	余额	借款年利率
1	彩色辉光国际有限公司	2017/2/17-2021/2/3	一年内到期的非流动负债	732.96	10%
合计				732.96	

（3）2019 年

单元：万元

序号	金融机构	授信期间	抵押方式/担保	负债科目	余额	借款年利率
1	中国银行股份有限公司北京中银大厦支行	2018/11/1-2020/2/1	天津百世仓储房地产抵押、实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保	短期借款	30,036.25	4.35%
				短期借款	14,877.46	2%-3.5%
2	四川省宜宾五粮液集团财务有限公司	2019/10/24-2020/10/23	五粮液提货权质押	短期借款	2,450.50	4.35%
		2019/12/04-2020/12/03		短期借款	3,000.00	4.35%
3	Crédit Agricole Aquitaine	2017/7/29-2020/8/10	信用授信	短期借款	4.30	1.30%
合计					50,368.51	

注①：中国银行股份有限公司北京中银大厦支行的流动资金贷款信贷额度为 30,000.00 万元，而余额为 30,036.25 万元，超出的 36.25 万元为根据《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》的规定，将基于实际利率法计提的金融工具的利息包含在相应金融工具的

账面余额中。

2019年末长期借款余额为1,723.84万元,债权人为临沂醉梦酒业有限公司、北京法帝管理咨询中心（有限合伙）和彩色辉光国际有限公司。如下表所示：

单位：万元

序号	债权人	借款期间	负债科目	余额	借款年利率
1	临沂醉梦酒业有限公司	2017/5/19-2020/12/24	一年内到期的非流动负债	12.53	10.00%
2	北京法帝管理咨询中心（有限合伙）	2017/11/20-2020/7/13	一年内到期的非流动负债	109.03	10.00%
3	彩色辉光国际有限公司	2017/2/17-2021/2/3	一年内到期的非流动负债	1,602.29	10.00%
合计				1,723.84	

（4）2018年

单元：万元

序号	金融机构	授信期间	外部增信方式	负债科目	余额	借款年利率
1	中国银行股份有限公司北京中银大厦支行	2018/11/1-2020/2/1	天津百世仓储房地产抵押、实际控制人及其配偶担保、酒仙电子商务担保	短期借款	8,404.00	4.35%
				短期借款	11,418.36	3%-3.44%
2	Crédit Agricole Aquitaine	2017/7/29-2020/8/10	信用授信	短期借款	10.71	1.30%
合计					19,833.07	

2018年末长期借款余额为1,345.46万元,债权人为临沂醉梦酒业有限公司、北京法帝管理咨询中心（有限合伙）和彩色辉光国际有限公司，如下表所示：

单位：万元

序号	债权人	借款期间	负债科目	余额	借款年利率
1	临沂醉梦酒业有限公司	2017/5/19-2020/12/24	长期借款	10.00	10.00%
2	北京法帝管理咨询中心（有限合伙）	2017/11/20-2020/7/13	长期借款	90.00	10.00%
3	彩色辉光国际有限公司	2017/2/17-2021/2/3	长期借款	1,245.46	10.00%
合计				1,345.46	

除上述短期借款、一年内到期的非流动负债、长期借款外等有息负债外，发行人各报告期末不存在其他有息负债。

（四）补充披露相关融资合同中，是否存在触发加速清偿的安排，报告期发行人是否存在被金融机构抽贷、断贷、结束合作的情形

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力分析”之“（二）流动负债构成及其变化分析”之“1、短期借款”中补充披露如下：

发行人与银行签订的授信合同中，存在加速清偿等相关条款，提前清偿的触发条件一般针对借款人发生合同违约或出现违约事件时，授信银行有权要求借款人提前偿还借款本金及利息等。

报告期内，发行人未发生被授信银行等金融机构抽贷、断贷的情形，与贷款银行的合作情况良好，合作的银行家数有所增加，不存在结束合作的情形。

（五）补充披露与同行业公司相比，有息负债金额占银行存款比例的比较情况，发行人是否存在较大的流动性风险；补充说明发行人偿债能力弱于同行业公司原因系“公司当前业务处于较快发展阶段”的描述是否客观、准确；发行人是否需就偿债能力和流动性做特别风险提示。

1、补充披露与同行业公司相比，有息负债金额占银行存款比例的比较情况，发行人是否存在较大的流动性风险

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力分析”之“（四）偿债能力分析”中补充披露如下：

3、有息负债占银行存款比例

报告期各期末，同行业可比公司有息负债占货币资金的比例如下：

证券代码	公司名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
300755.SZ	华致酒行	13.21%	29.32%	43.81%	110.79%
838883.OC	酒便利	186.75%	60.92%	115.87%	43.81%
835961.OC	名品世家	236.53%	16.45%	120.19%	468.21%
830993.OC	壹玖壹玖	27.64%	237.51%	94.99%	34.08%
	平均值	116.03%	86.05%	93.71%	164.22%

证券代码	公司名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
	本公司	189.24%	98.13%	99.43%	123.01%

注 1：可比公司数据来源于 wind、公司年报；2、发行人有息负债=短期借款+长期借款+一年内到期的非流通负债中的长期借款

报告期各期末，同行业可比公司有息负债占货币资金中银行存款的比例如下：

证券代码	公司名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
300755.SZ	华致酒行	16.78%	32.44%	47.04%	199.65%
838883.OC	酒便利	436.94%	150.92%	562.60%	118.89%
835961.OC	名品世家	560.28%	38.67%	130.10%	471.05%
830993.OC	壹玖壹玖	122.93%	1316.70%	298.53%	37.13%
	平均值	284.23%	384.68%	259.57%	206.68%
	本公司	700.26%	169.80%	197.17%	167.26%

注 1:可比公司数据来源于 wind、公司年报;2、发行人有息负债=短期借款+长期借款;3、银行存款指货币资金中银行存款金额，不包含其他货币资金及其他等。

酒类流通行业普遍存在流动资产占比较高、短期资金需求较大的情况，因此普遍存在有息负债占货币资金、银行存款的比例较高的情况，同行业公司中均存在阶段性的有息负债占比较高的情况。

报告期各期末，发行人有息负债占货币资金比例 2019 年和 2020 年末略高于同行业平均水平、2018 年低于同行业水平，但发行人有息负债占银行存款比例低于同行业平均水平；2021 年 6 月末，有息负债占货币资金、银行存款比例明显高于同行业水平，主要是由于公司上半年采购活动使得 6 月末存货、预付款金额较上年末大幅增加。报告期内，发行人经营活动现金流入金额分别为 278,917.18 万元、363,662.04 万元、433,961.68 万元和 214,061.51 万元，2018 年-2020 年经营活动现金流入金额逐年增加，且发行人有息负债不存在集中到期的情况，发行人整体流动风险处于可控水平。

2、补充说明发行人偿债能力弱于同行业公司原因系“公司当前业务处于较快发展阶段”的描述是否客观、准确；发行人是否需就偿债能力和流动性做特别风险提示。

（1）补充说明发行人偿债能力弱于同行业公司原因系“公司当前业务处于较快发展阶段”的描述是否客观、准确

报告期内，同行业可比公司的流动比率、速动比率及资产负债率等指标情况如下：

证券代码	公司简称	流动比率			
		2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
300755.SZ	华致酒行	2.88	2.85	2.54	2.00
838883.OC	酒便利	1.93	2.22	2.24	2.25
835961.OC	名品世家	4.00	3.61	4.54	4.91
830993.OC	壹玖壹玖	1.28	1.36	1.19	1.86
	平均值	2.52	2.51	2.63	2.76
	本公司	1.33	1.27	1.17	1.25
证券代码	公司简称	速动比率			
		2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
300755.SZ	华致酒行	1.70	1.55	1.48	0.84
838883.OC	酒便利	1.05	1.49	1.35	1.36
835961.OC	名品世家	2.45	2.16	2.89	3.11
830993.OC	壹玖壹玖	0.70	0.66	0.68	1.42
	平均值	1.48	1.47	1.60	1.68
	本公司	0.63	0.71	0.65	0.64
证券代码	公司名称	资产负债率			
		2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
300755.SZ	华致酒行	33.83%	33.62%	38.18%	48.50%
838883.OC	酒便利	48.71%	41.86%	40.62%	43.27%
835961.OC	名品世家	25.68%	28.45%	22.13%	22.16%
830993.OC	壹玖壹玖	73.51%	79.82%	81.12%	64.66%
	平均值	45.43%	45.94%	45.51%	44.65%
	本公司	67.00%	70.32%	74.12%	67.04%

根据可比公司年度报告，发行人与同行业公司营业收入对比情况如下表所示：

单位：万元

证券代码	证券简称	2020 年		2019 年		2018 年
		营业收入	增速	营业收入	增速	营业收入
300755.SZ	华致酒行	494,144.16	32.20%	373,788.84	37.38%	272,080.42
838883.OC	酒便利	99,777.32	16.63%	85,553.08	13.24%	75,549.16
835961.OC	名品世家	101,969.61	21.03%	84,250.09	11.41%	75,622.73
830993.OC	壹玖壹玖	401,975.91	-39.28%	662,018.81	74.79%	378,746.52
	发行人	371,737.71	24.04%	299,683.47	35.80%	220,676.02

与酒便利、名品世家相比，发行人营业收入增长速度较快，业务发展对于资金需求相对较高，在无股权融资的背景下，选择通过适当规模的负债融资开拓业务，使得短期借款、应付票据及应付账款等流动负债增长较快，导致流动比率、速动比率及资产负债率较高。

2019 年末、2020 年末和 2021 年 6 月末，发行人流动比率、速动比率与壹玖壹玖较为接近，资产负债率低于壹玖壹玖；2018 年壹玖壹玖完成 20 亿元股权融资，使得 2018 年末流动比率、速动比率、资产负债率均低于发行人。

与华致酒行相比，发行人营业收入增长速度相对较低，但较为接近，而流动比率、速动比率、资产负债率等偿债能力低于华致酒行，主要是由于华致酒行通过首次公开发行股票进行融资，通过更为多样的融资方式开拓业务。

因此，发行人偿债能力弱于同行业公司，一方面主要因公司业务快速发展对于资金需求较为旺盛，另一方面与可比公司华致酒行、壹玖壹玖相比，公司报告期内未进行股权融资，本次募集资金到位后将提升公司整体偿债能力。

（2）发行人是否需就偿债能力和流动性做特别风险提示

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“**（十）偿债及流动性风险**”、“第四节 风险因素”之“四、财务风险”之“**（四）偿债及流动性风险**”中补充披露如下：

报告期内公司主要依靠银行借款等债务融资来满足公司经营过程中所需的资金，报告期各期末公司资产负债率（合并）分别为 67.04%、74.12% 、70.32%和 67.00%，流动比率分别为 1.25 倍、1.17 倍、1.27 倍和 1.33 倍，速动比率分

别为 0.64 倍、0.65 倍、0.71 倍和 0.63 倍，低于同行业可比公司平均水平。

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

二、申报会计师的说明

（一）补充说明银行账户发函数量、金额及占比情况，回函相符、不符、未回函数量、金额及占比情况，函证过程中对发行人资金受限、有息负债的核查情况，发行人披露的信息是否完整、准确

申报会计师对发行人报告期内曾经存续过的可函证的全部银行账户进行了函证，在银行函证中向开户银行确认了发行人是否存在货币资金受限的情形，具体发函及回函情况如下表所示：

项目			公式	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
货币资金的期末余额（万元）			A	28,982.58	60,275.57	52,389.22	17,216.70
其中：使用受限的货币资金（万元）				21,150.26	25,439.79	25,969.81	4,554.50
发函	发函数量（个）		B	107	105	97	86
	发函金额（万元）		C	28,982.58	60,275.57	52,389.22	17,024.90
	发函占比（比例）		D=C/A	100.00%	100.00%	100.00%	98.89%
回函	金额	回函相符数量（个）	E	107	104	97	86
		回函相符金额（万元）	F	28,982.58	60,275.57	52,389.22	17,024.90
		回函相符占比（%）	G=F/A	100.00%	100.00%	100.00%	98.89%
		回函不符数量（个）	H	-	1	-	-
		回函不符金额（万元）	I	-	0.17	-	-
		回函不符金额占比（%）	J=I/A	-	/	-	-
	其他①	回函相符数量（个）	K	107	95	96	85
		回函相符数量占比（%）	L=K/B	100%	90.48%	98.97%	98.84%
		回函不符数量（个）	M	-	10	1	1
		回函不符数量占	N=M/B	-	9.52%	1.03%	1.16%

		比（%）					
未发函	未发函数量（个）		O	-	-	-	1
	已做替代数量（个）		P	-	-	-	1

注：回函中其他不符，系除货币资金金额外不符情况，如：注销账户名称有误、注销账户有误、保证金账户为限制账户、账户名称不符等。

（1）2018 年未发函的说明

由于临漳县百世电子商务服务有限公司已在 2018 年注销无法进行函证，已取得银行对账单进行替代核查。

（2）2020 年回函金额不符情况

北京银行股份有限公司国兴家园支行存在回函不符的情况，不符金额共计 0.17 万元，此金额为保证金账户孳息余额，系发行人的未达账项，金额较小，因此未进行调整。

中国民生银行股份有限公司太原三墙路支行存在回函不符的情况，系未对一活期保证金账户余额进行询证，经银行确认该账户余额为零，不存在调整的情况。

申报会计师在银行函证中向开户银行确认了发行人银行借款的情况，具体发函及回函情况如下表所示：

项目		公式	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
银行借款报告期末余额（万元）		A	54,846.78	58,416.47	50,368.51	19,833.08
发函	发函数量（个）	B	12	9	3	2
	发函金额（万元）	C	54,846.78	58,416.47	50,368.51	19,833.08
	发函占比（%）	D=C/A	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
回函	回函相符数量（个）	E	12	9	3	2
	回函相符金额（万元）	F	54,846.78	58,416.47	50,368.51	19,833.08
	回函相符占比（%）	G=F/A	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

经核查，申报会计师认为发行人披露的信息完整、准确。

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人实际控制人，了解发行人与实际控制人及其控制的企业之间经营独立性情况；访谈发行人财务负责人，查阅发行人资金管理制度，了解发行人银行账户设立及管理权限情况；获取发行人银行账户开立清单、企业信用报告，走访发行人开立银行账户，核查银行账户开立及流水情况；

2、获取发行人应付票据明细表，查阅授信合同、保证金缴纳回单，分析其他货币资金金额与应付票据的情况；

3、获取发行人借款明细表，查阅借款合同、担保合同、利息支出凭证等资料，分析资金成本情况；获取发行人报告期内资金拆借明细，查阅借款合同、付款单及利息支付凭证情况；

4、访谈发行人相关人员，了解报告期内借款情况；查阅借款合同，分析合同相关条款；

5、查阅同行业公司偿债能力指标，对比分析发行人偿债能力及相关风险；

6、执行银行函证程序，核查发行人货币资金、有息负债等相关情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人不存在与控股股东、其他关联方联合或共管账户的情形；

2、报告期内发行人其他货币资金金额占银行承兑汇票金额的比例具有合理性；

3、除短期借款、一年内到期的非流动负债、长期借款外等有息负债外，发行人各报告期末不存在其他有息负债；

4、报告期内发行人相关融资合同存在触发加速清偿的安排，不存在被金融机构抽贷、断贷、结束合作的情形；

5、报告期内与同行业公司相比，发行人有息负债金额占银行存款比例的比较不存在显著差异，流动性风险可控；发行人偿债能力弱于同行业公司的原因具

有合理性，并完善了相关描述；发行人已经就偿债能力和流动性进行特别风险提示。

6、发行人资金受限、有息负债等信息的披露情况完整、准确。

问题二十七：关于应收账款和应收票据

申报文件显示：（1）发行人应收账款账面金额分别为 5,432.35 万元、8,031.13 万元和 8,017.43 万元，占营业收入的比例分别为 2.46%、2.68%和 2.16%；坏账准备余额分别为 425.57 万元、635.05 万元和 1,924.85 万元；（2）应收票据各期末金额分别为 1,155.00 万元、100.00 万元和 1,121.37 万元。

请发行人：

（1）补充披露各渠道、模式下向客户销售时的信用政策和信用期；报告期发行人应收账款占收入的比例是否与信用政策相符，发行人是否存在放宽信用政策刺激收入的情形；

（2）补充说明坏账准备计提比例与同行业公司的比较情况，是否存在较大差异；2020 年按单项计提坏账准备余额 1,544.43 万元较 2019 年 106.95 万元大幅增长的原因；

（3）补充说明除电商平台外，其他前五大应收账款方对应的收入情况，其是否进入发行人前五大客户名单，发行人对其余额较大原因及合理性；

（4）补充说明是否存在收入确认时以应收账款进行初始确认后转为商业承兑汇票结算的情形，是否已经按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备；是否存在尚未到期票据但终止确认的情形；

（5）补充披露按照信用政策应收账款的逾期情况，欠款方是否存在经营或信用恶化的情形，坏账准备计提是否充分；

（6）补充披露应收账款、应收票据整体及前五大的期后回款或承兑情况。

请保荐人、申报会计师补充说明对应收账款的函证数量、金额及占比情况，回函相符、不符、未回函对应的金额和比例情况，相关替代测试的执行情况，并对上述事项发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充披露各渠道、模式下向客户销售时的信用政策和信用期；报告期发行人应收账款占收入的比例是否与信用政策相符，发行人是否存在放宽信用政策刺激收入的情形

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变动分析”之“4、应收账款”中补充披露如下：

公司结合各销售渠道、市场状况、客户信用状况和以往履约状况等，对于不同渠道客户给予不同的信用期。

对于线上渠道，公司对于终端客户不存在信用政策，客户一般在下单时即通过银行转账、支付宝、微信等方式预先支付货款，或者选择货到付款，在收货时支付货款。公司线上渠道产生的应收账款主要是由于支付工具、电商平台等公司结算时间晚于客户签收时间。客户签收且支付货款后，根据支付工具结算规则、电商平台规则，一般在 1 天-7 天内与公司结算货款，个别平台结算周期在 1 个月内。2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司线上渠道应收账款的周转天数分别为 8.39 天、5.73 天、5.62 天和 4.61 天。

对于线下品牌连锁渠道，根据合同约定，公司对客户采取预收款后发货的结算政策。在实际执行过程中，公司根据市场状况向客户提供一定信用额度，自公司批准之日起在 12 个月内可以滚动使用。2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月,公司线下品牌连锁渠道的应收账款的周转天数分别为 16.44 天、17.30 天、21.94 天和 15.47 天。2020 年线下品牌连锁门店受新冠疫情的影响较大，为了保证门店经营的稳定性及春节前销售旺季的备货，公司线下门店的周转天数有所增长。

对于线下流通渠道，根据合同约定，公司对客户采取预收款后发货的结算政策。在实际执行过程中，公司根据业务合作情况及客户信用状况，允许个别客户在一定时间内支付完毕剩余全部货款。2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月,公司线下流通渠道的应收账款的周转天数分别为 16.42 天、8.70 天、3.61 天和 1.50 天。

综上，发行人各渠道应收账款周转天数与公司信用政策基本保持一致，公司不存在放宽信用政策刺激收入增长的情形。

（二）补充说明坏账准备计提比例与同行业公司的比较情况，是否存在较大差异；2020 年按单项计提坏账准备余额 1,544.43 万元较 2019 年 106.95 万元大幅增长的原因；

1、补充说明坏账准备计提比例与同行业公司的比较情况，是否存在较大差异

2018 年，发行人应收账款账龄组合的坏账计提比例如下：

年度	6 个月以内	6 个月-1 年	1-2 年	2-3 年	3 年-4 年	4-5 年	5 年以上
2018 年	0	0	20%	40%	100%	100%	100%

自 2019 年 1 月 1 日起，发行人适用新的金融工具会计政策。2019 年至 2021 年 6 月 30 日应收账款的预期信用损失率如下：

年度	6 个月以内	6 个月-1 年	1-2 年	2-3 年	3 年-4 年	4-5 年	5 年以上
2019 年-预期信用损失率	5%	5%	20%	40%	100%	100%	100%
2020 年-预期信用损失率	5%	5%	20%	40%	100%	100%	100%
2021 年-预期信用损失率	5%	5%	20%	40%	100%	100%	100%

根据公开信息，2018 年同行业可比公司应收账款账龄组合的坏账计提比例如下：

公司名称	6 个月以内	6 个月-1 年	1-2 年	2-3 年	3 年-4 年	4-5 年	5 年以上
华致酒行	5%	5%	10%	15%	100%	100%	100%
酒便利	5%	5%	15%	30%	60%	80%	100%
壹玖壹玖	5%	10%	30%	50%	100%	100%	100%
名品世家	5%	5%	20%	50%	100%	100%	100%

自 2019 年 1 月 1 日起，同行业可比公司适用新的金融工具会计政策。2019 年至 2021 年 6 月 30 日应收账款的预期信用损失率如下：

公司名称	6 个月以内	6 个月-1 年	1-2 年	2-3 年	3 年-4 年	4-5 年	5 年以上
华致酒行	5%	5%	10%	15%	100%	100%	100%
壹玖壹玖	5%	10%	30%	50%	100%	100%	100%

公司名称	6 个月以内	6 个月-1 年	1-2 年	2-3 年	3 年-4 年	4-5 年	5 年以上
名品世家	5%	5%	20%	50%	100%	100%	100%

注：酒便利 2019 年 2020 年年报、2021 年半年报未披露应收账款的预期信用损失率；

综上，发行人与同行业公司应收账款账龄组合的坏账计提比例不存在较大差异。

2、2020 年按单项计提坏账准备余额 1,544.43 万元较 2019 年 106.95 万元大幅增长的原因

2020 年新冠疫情对于线下门店的经营冲击较大，导致较多线下门店关闭退出合作，预计相关合作方应收账款回收存在困难，发行人对其应收账款单独计提了坏账准备导致坏账准备大幅增长。2020 年末单项计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

业务类型	客户数量	2020 年 12 月 31 日账面余额	期末账龄					
			1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
线下品牌连锁	22	1,223.99	220.55	1,003.44				
线下流通	1	168.26			168.26			
其他	9	152.18	17.54	35.01		0.84	4.37	94.42
合计		**1,544.43**	**238.09**	**1,038.45**	**168.26**	**0.84**	**4.37**	**94.42**

上述应收账款单项计提坏账准备主要是由于 2019 年线下品牌连锁业务快速发展背景下合作门店应收款项有所增加，2020 年新冠疫情对上述门店的冲击较大，导致 2020 年较多线下门店关闭退出合作，相关应收账款预计无法收回，期末余额 1,223.99 万元。

综上所述，基于谨慎性原则，发行人 2020 年末对上述应收账款单项全额计提坏账准备。

（三）补充说明除电商平台外，其他前五大应收账款方对应的收入情况，其是否进入发行人前五大客户名单，发行人对其余额较大原因及合理性；

除电商平台外，发行人报告期内其他前五大应收账款客户在线下品牌连锁和线下流通业务中的产品销售收入、综合排名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	2021 年 6 月 30 日		
		应收账款	销售额（不含税）	是否为前五大客户
1	广州智晟商贸有限公司	459.93	102.88	否
	深圳市嘉铭其商贸有限公司	61.70	49.49	
	小计	**521.63**	**152.37**	
2	北京骏程新零售有限公司	438.53	1,086.07	是
3	北京酒加壹科技有限公司	149.20	96.72	否
	北京酒加壹商贸有限公司	119.58	106.71	
	小计	**268.78**	**203.43**	
4	怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司	192.16	6.82	否
	怡元得（北京）贸易有限公司	-（注）	71.94	
	小计	192.16	78.77	
5	邯郸市丛台区有军烟酒门市	190.71	1.23	否
	合计	**1,611.81**	**1,449.92**	

注：截至 2021 年 6 月末，公司对怡元得（北京）贸易有限公司的预收货款余额 52.17 万元。

单位：万元

序号	单位名称	2020 年 12 月 31 日		
		应收账款	销售额（不含税）	是否为前五大客户
1	广州智晟商贸有限公司	487.76	401.23	否
	深圳市嘉铭其商贸有限公司	34.63	96.43	
	合计	522.39	497.66	
2	北京骏程新零售有限公司	395.95	1,026.73	否
3	北京盛世中扬商贸有限公司	197.36	331.07	否
4	成都酒加壹商贸有限公司	194.09	21.76	否
5	邯郸市丛台区有军烟酒门市	191.71	47.26	否
	合计	**1,501.50**	**1,924.48**	

单位：万元

序号	单位名称	2019 年 12 月 31 日		
		应收账款	销售额（不含税）	是否为前五大客户
1	北京骏程新零售有限公司	512.62	530.23	否
2	广州智晟商贸有限公司	304.02	461.83	否
3	天津市武清区清梅烟酒经营部	268.12	407.82	否

序号	单位名称	2019 年 12 月 31 日		
		应收账款	销售额（不含税）	是否为前五大客户
4	邯郸市丛台区有军烟酒门市	194.84	75.85	否
5	宏坊池（天津）电子商务有限公司	194.03	341.66	否
	合计	**1,473.63**	**1,817.39**	

单位：万元

序号	单位名称	2018 年 12 月 31 日		
		应收账款	销售额（不含税）	是否为前五大客户
1	广东益润贸易有限公司	430.41	86.62	否
2	名品世家酒业连锁股份有限公司	311.69	1,221.80	是
3	酒老板（上海）企业发展有限公司	228.07	-29.74	否
4	黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司	217.28	219.88	否
5	上海沁麟电子科技有限公司	200.33	172.70	否
	合计	**1,387.78**	**1,671.26**	

发行人对上述客户应收账款余额较大的具体原因如下：

（1）广州智晟商贸有限公司/深圳市嘉铭其商贸有限公司

2019 年、2020 年和 2021 年 6 月末，公司对广州智晟商贸有限公司（深圳市嘉铭其商贸有限公司为其关联企业）期末应收款余额较大，且占当期销售收入比例较高。广州智晟商贸有限公司与公司合作“国际名酒城”业务，客户经营的门店系公司直营店转让予合作方，一定程度承担了品牌示范店的作用，公司对其款项结算给予一定的政策支持，2020 年新冠疫情对门店经营影响较大，导致 2020 年末应收账款余额增加，使得 2021 年 6 月末应收款余额较大，具有商业合理性。

（2）北京骏程新零售有限公司

2019 年下半年，发行人开始发展“酒快到”业务，拓展了北京骏程新零售有限公司等酒快到区域运营商，出于对早期项目区域运营商的支持，公司对其给予了一定的政策支持，导致期末应收余额占当期销售金额比例较高。2020 年末和 2021 年 6 月末，公司对其期末应收余额与当期销售金额相比趋于合理，具有匹配性。

（3）北京盛世中扬商贸有限公司、天津市武清区清梅烟酒经营部、宏坊池（天津）电子商务有限公司

发行人与上述客户合作“国际名酒城”业务，公司对其期末应收余额与当期销售金额相比合理，具有匹配性。报告期内，公司根据市场状况向上述客户提供一定的信用额度，导致期末应收款项余额相对较高。

（4）成都酒加壹商贸有限公司、邯郸市丛台区有军烟酒门市

公司 2019 年末、2020 年和 2021 年 6 月末对邯郸市丛台区有军烟酒门市应收款余额较大，2019 年末对成都酒加壹商贸有限公司应收款余额较大，且大幅高于当期收入。公司与上述门店合作时间相对较早，公司对其款项结算给予一定的信用政策，由于门店经营效益未达预期以及 2020 年新冠疫情影响，导致其 2019 年、2020 年和 2021 年上半年采购额、回款较少，导致部分早期合作款项尚未收回。

（5）广东益润贸易有限公司

2018 年，公司对广东益润贸易有限公司期末应收余额明显高于当期销售金额，主要是由于 2017 年向广东益润贸易有限公司销售洋河等酒水的应收款项，上述应收款项已于 2019 年收回。公司对其期末应收余额与销售金额具有匹配性。

（6）名品世家酒业连锁股份有限公司

2018 年，公司对名品世家酒业连锁股份有限公司期末应收余额占当期销售金额比例较高，主要是基于双方长期良好的合作关系，公司给予对方一定的信用政策，公司已于 2019 年收回上述款项。公司对其期末应收余额与销售金额具有匹配性。

（7）黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司

2018 年，公司对黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司期末应收余额占当期销售金额比例较高，主要是基于双方长期良好的合作关系，公司给予对方一定的信用政策，公司已于 2019 年收回上述款项。公司对其期末应收余额与对其销售金额具有匹配性。

（8）上海沁麟电子科技有限公司

2018 年，公司之子公司北京酒仙网新零售有限公司与上海沁麟电子科技有限公司签订供货合作合同书，基于对方在电视购物领域的销售经验与优势，计划通过其拓展新的销售渠道，给予其一定信用政策。

（9）酒老板（上海）企业发展有限公司

2018 年，公司对酒老板（上海）企业发展有限公司期末应收余额较大，主要系报告期外的历史原因导致，当年未实际发生业务。公司在 2018 年及 2019 年末对该应收账款全额计提坏账准备，并已于 2020 年收回上述款项。

（10）北京酒加壹科技有限公司/北京酒加壹商贸有限公司

2021 年 6 月末，公司对北京酒加壹科技有限公司（北京酒加壹商贸有限公司为其关联企业）期末应收款余额占当期销售收入比例相对较高。北京酒加壹科技有限公司 2020 年与公司合作“国际名酒城”业务，公司对其款项结算给予一定的信用政策，导致其 2021 年 6 月末应收款余额较大。

（11）怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司

公司 2021 年 6 月末对怡元得（北京）贸易有限公司第二分公司（怡元得（北京）贸易有限公司为其关联企业）期末应收款余额占当期销售收入比例较高。公司与上述门店合作时间相对较早，公司对其款项结算给予一定的信用政策，导致其 2021 年 6 月末应收款余额较大。

综上所述，除电商平台外，其他前五大应收账款余额较大具有商业合理性。

（四）补充说明是否存在收入确认时以应收账款进行初始确认后转为商业承兑汇票结算的情形，是否已经按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备；是否存在尚未到期票据但终止确认的情形；

报告期内，发行人销售确认收入时确认为应收账款后，客户最终回款均以货币资金结算，不存在先确认为应收账款，后期转为通过商业承兑汇票结算的情况，发行人不存在收入确认时以应收账款进行初始确认后转为商业承兑汇票结算的情形。

发行人存在尚未到期的票据但终止确认的情形，报告期内公司已贴现或已背书且在资产负债表日尚未到期的应收票据（应收款项融资，均为银行承兑汇票）

具体金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	期末终止确认金额	期末未终止确认金额	期末终止确认金额	期末未终止确认金额	期末终止确认金额	期末未终止确认金额	期末终止确认金额	期末未终止确认金额
银行承兑汇票	3,827.63		3,534.30		3,856.89		3,172.14	
合计	**3,827.63**		**3,534.30**		**3,856.89**		**3,172.14**	

根据《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》第五条和第七条之规定，企业转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，应当终止确认该金融资产。

报告期各期末，公司已贴现或已背书未到期的银行承兑汇票承兑人均为商业银行，具有较高的信用，承兑银行主要系信用优良的大型银行，部分承兑银行虽为地方性银行，但也具有较高的信用，银行承兑汇票到期不获支付的可能性较低。

公司过往经营过程中，未发生过被背书人或银行因票据无法承兑向公司追索的情形。截止本回复报告出具日，未发生因票据已到期未承兑而发生追索的情况。

因此，公司报告期内将已贴现或已背书未到期的银行承兑汇票予以终止确认符合《企业会计准则》的规定。

（五）补充披露按照信用政策应收账款的逾期情况，欠款方是否存在经营或信用恶化的情形，坏账准备计提是否充分；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变动分析”之“4、应收账款”之“（2）应收账款质量分析”中补充披露如下：

公司按照信用政策统计应收账款的逾期情况如下表所示：

单位：万元

年度	信用政策	应收账款账面余额	坏账准备	应收账款逾期情况		
				逾期客户数量（家）	逾期客户应收账款余额	逾期客户坏账准备金额
2021 年 1-6 月	有信用期	6,955.34	2,053.94	68	3,712.77	1,977.48
	无信用期	159.35	65.61	22	159.35	65.61
	小计	7,114.69	2,119.55	90	3,872.12	2,043.09

年度	信用政策	应收账款账面余额	坏账准备	应收账款逾期情况		
				逾期客户数量（家）	逾期客户应收账款余额	逾期客户坏账准备金额
2020 年	有信用期	9,817.17	1,856.45	52	2,936.47	1,615.34
	无信用期	125.11	68.40	18	125.11	68.40
	小计	9,942.28	1,924.85	70	3,061.57	1,683.74
2019 年	有信用期	8,437.82	611.39	36	1,890.07	398.33
	无信用期	228.35	23.66	16	228.35	23.66
	小计	8,666.18	635.05	52	2,118.42	421.99
2018 年	有信用期	4,936.27	401.94	30	2,006.77	401.94
	无信用期	921.64	23.63	33	921.64	23.63
	小计	5,857.92	425.57	63	2,928.41	425.57

注：有信用期是指报告期内给予客户一定赊销账期的信用政策，应收账款逾期是指报告期内有信用期的客户各年末应收账款余额超出对应时点授信额度的情况；无信用期是指报告期内未给予客户赊销账期的信用政策，将无信用期的应收账款余额全部认定为应收账款逾期。

其中，对应收账款逾期客户计提坏账的情况如下：

单位：万元

年度	应收账款逾期情况	坏账计提方法	逾期客户数量	逾期客户应收账款余额	逾期金额	逾期客户坏账准备金额
2021 年 1-6 月	有信用期且逾期	账龄分析组合	46	1,968.46	1,413.29	233.18
		按单独计提坏账	22	1,744.30	1,481.41	1,744.30
	小计		68	3,712.77	2,894.70	1,977.48
	无信用期且逾期	账龄分析组合	17	99.61	99.61	5.87
		按单独计提坏账	5	59.74	59.74	59.74
	小计		22	159.35	159.35	65.61
2020 年	有信用期且逾期	账龄分析组合	34	2,319.53	1,814.43	287.46
		按单独计提坏账	18	1,327.89	1,122.04	1,327.89
	小计		52	3,647.42	2,936.47	1,615.34
	无信用期且逾期	账龄分析组合	12	63.29	63.29	6.58
		按单独计提坏账	6	61.82	61.82	61.82
	小计		18	125.11	125.11	68.40
2019 年	有信用期且逾期	账龄分析组合	34	2,047.65	1,795.65	303.91
		按单独计提坏账	2	94.42	94.42	94.42

年度	应收账款逾期情况	坏账计提方法	逾期客户数量	逾期客户应收账款余额	逾期金额	逾期客户坏账准备金额
	小计		36	2,142.07	1,890.07	398.33
	无信用期且逾期	账龄分析组合	13	215.82	215.82	11.13
		按单独计提坏账	3	12.53	12.53	12.53
	小计		16	228.35	228.35	23.66
2018 年	有信用期且逾期	账龄分析组合	29	2,190.12	1,990.12	385.29
		按单独计提坏账	1	16.65	16.65	16.65
	小计		30	2,206.77	2,006.77	401.94
	无信用期且逾期	账龄分析组合	32	914.52	914.52	16.51
		按单独计提坏账	1	7.12	7.12	7.12
	小计		33	921.64	921.64	23.63

注：上表中逾期客户坏账准备金额与应收账款坏账准备金额不一致是因为通过对有信用期但未逾期的应收账款进行分析，部分欠款方也存在经营或信用恶化的情形，对这一部分应收账款单项计提坏账准备；对于其他正常经营且未逾期的应收款项，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定，考虑预期信用风险，根据预期信用损失模型，合理划分不同组合后分别进行减值测试。

报告期内，公司给予信用期的单位主要包括京东、天猫、抖音等平台、代收货款的快递公司，以及线下品牌连锁业务和线下流通业务拓展过程中给予信用额度的客户。

公司将平台及快递公司等单位认定为低信用风险客户，账期均在一个月以内且期后均已收回，不存在应收账款逾期，不计提坏账。

公司对于线下品牌连锁业务和线下流通业务拓展过程中给予信用额度的客户，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定，考虑了预期信用风险，并根据预期信用损失模型，合理划分不同组合后分别进行减值测试，其中，2020 年因新冠疫情对线下品牌连锁门店冲击较大，导致部分门店陆续关店，存在经营恶化的情形，考虑到这一部分应收账款预计无法收回，公司全额计提坏账。

对于未给予信用期的客户，根据合同约定，双方以现款结算、未给予账期，对其应收账款均归为已逾期款项。经工商查询，部分欠款方因已注销、被列入失信被执行人、账龄过长或历史遗留订单长期挂账等原因造成经营或信用恶化，预计无法收回，公司对这一部分应收账款单项全额计提坏账；对于其他正常经

营但应收账款逾期的客户对应的应收款项，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定，考虑了预期信用风险，并根据预期信用损失模型，合理划分不同组合后分别进行减值测试。

综上所述，欠款方存在经营或信用恶化的情形，公司已充分考虑上述情形对坏账准备计提的影响，坏账准备计提充分。

（六）补充披露应收账款、应收票据整体及前五大的期后回款或承兑情况。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变动分析”之“4、应收账款”中补充披露如下：

（4）应收账款整体及前五大期后回款情况

单位：万元

序号	单位名称	2021 年 6 月 30 日				
		应收账款	占应收账款合计数的比例(%)	坏账准备	期后回款金额	期后回款比例(%)
1	北京空间变换科技有限公司	794.48	11.17	-	794.48	100.00
2	广州智晟商贸有限公司	459.93	6.46	59.69	44.30	9.63
	深圳市嘉铭其商贸有限公司	61.70	0.87	61.70	-	-
	小计	521.63	7.33	121.39	44.30	8.49
3	北京骏程新零售有限公司	438.53	6.16	21.93	210.32	47.96
4	支付宝（中国）网络技术有限公司	374.27	5.26	-	374.27	100.00
5	江苏京东旭科信息技术有限公司	106.21	1.49	-	106.21	100.00
	江苏京东信息技术有限公司	94.83	1.33	-	94.83	100.00
	北京京讯递科技有限公司	87.32	1.23	-	87.32	100.00
	北京京东世纪信息技术有限公司	57.67	0.81	-	57.67	100.00
	小计	346.03	4.86	-	346.03	100.00
前五大客户合计		2,474.94	34.79	143.32	1,769.40	71.49
应收账款账面合计		7,114.69	100.00	315.51	2,941.68	41.35

注：2021 年 6 月末的期后回款日期截止到 2021 年 8 月 31 日。

单位：万元

序号	单位名称	2020 年 12 月 31 日				
		应收账款	占应收账款合计数的比例(%)	坏账准备	期后回款金额	期后回款比例（%）
1	北京空间变换科技有限公司	1,808.77	18.19	-	1,808.77	100.00
2	江苏京东信息技术有限公司	742.68	7.47	-	742.68	100.00
	江苏京东旭科信息技术有限公司	201.90	2.03	-	201.90	100.00
	北京京讯递科技有限公司	74.27	0.75	-	74.27	100.00
	北京京东世纪信息技术有限公司	69.83	0.70	-	69.83	100.00
	河南京邦达供应链有限公司	8.24	0.08	-	8.24	100.00
	小计	1,096.94	11.03	-	1,096.94	100.00
3	成都快购科技有限公司	692.96	6.97	-	692.96	100.00
4	广州智晟商贸有限公司	487.76	4.91	60.75	188.39	38.62
	深圳市嘉铭其商贸有限公司	34.63	0.35	1.73	28.85	83.32
	小计	522.39	5.25	62.48	217.25	41.59
5	北京骏程新零售有限公司	395.95	3.98	19.80	395.95	100.00
前五大客户合计		4,517.02	45.43	82.28	4,211.87	93.24
应收账款账面合计		9,942.28	100.00	1,924.85	7,433.55	74.77

注：2020 年的期后回款日期截止到 2021 年 8 月 31 日。

单位：万元

序号	单位名称	2019 年 12 月 31 日				
		应收账款	占应收账款合计数的比例(%)	坏账准备	期后回款金额	期后回款比例（%）
1	支付宝（中国）网络技术有限公司	1,073.23	12.38	-	1,073.23	100.00
2	江苏京东信息技术有限公司	358.78	4.14	-	358.78	100.00
	江苏京东旭科信息技术有限公司	254.57	2.94	-	254.57	100.00
	北京京讯递科技有限公司	85.27	0.98	-	85.27	100.00
	河南京邦达供应链有限公司	16.89	0.19	-	16.89	100.00
	小计	715.52	8.26	-	715.52	100.00
3	北京骏程新零售有限公司	512.62	5.92	25.63	512.62	100.00

4	广州智晟商贸有限公司	304.02	3.51	30.87	304.02	100.00
5	天津市武清区清梅烟酒经营部	268.12	3.09	21.69	268.12	100.00
前五大客户合计		2,873.52	33.16	78.19	2,873.52	100.00
应收账款账面合计		8,666.18	100.00	635.05	7,145.42	82.45

注：2019 年的期后回款日期截止到 2021 年 8 月 31 日。

单位：万元

序号	单位名称	2018 年 12 月 31 日				
		应收账款	占应收账款合计数的比例(%)	坏账准备	期后回款金额	期后回款比例(%)
1	支付宝（中国）网络技术有限公司	873.58	14.91		873.58	100.00
2	江苏京东信息技术有限公司	527.26	9.00		527.26	100.00
	北京京邦达贸易有限公司上海分公司	123.87	2.11		123.87	100.00
	广东京邦达供应链科技有限公司	20.21	0.34		20.21	100.00
	河南京邦达供应链有限公司	4.13	0.07		4.13	100.00
	小计	675.47	11.52		675.47	100.00
3	广东益润贸易有限公司	430.41	7.35	3.16	430.41	100.00
4	名品世家酒业连锁股份有限公司	311.69	5.32		311.69	100.00
5	酒老板（上海）企业发展有限公司	228.07	3.89	45.61	228.07	100.00
前五大客户合计		2,519.21	42.99	48.77	2,519.21	100.00
应收账款账面合计		5,857.92	100.00	425.57	5,516.90	94.18

注：2018 年的期后回款日期截止到 2021 年 8 月 31 日。

报告期内，公司应收账款的期后回款金额整体较高，2018 年末-2021 年 6 月末的回款比例分别为 94.18%、82.45%、74.77%和 41.35%；2018 年、2019 年前五大客户期后回款比例均为 100.00%，2020 年除广州智晟商贸有限公司（含其关联方深圳市嘉铭其商贸有限公司）回款比例为 41.59%外，其余均为 100.00%。广州智晟商贸有限公司与公司合作经营“国际名酒城”业务，客户经营的门店系公司直营店转让予合作方，一定程度承担了品牌示范店的作用，公司对其款项结算给予一定的信用政策。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变动分析”之“3、应收票据及应收款

项融资款”中补充披露如下：

报告期内，公司应收票据（应收款项融资）整体及前五大期后承兑/背书情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	2021 年 6 月 30 日						
		应收款项融资	占应收款项融资合计数的比例(%)	坏账准备	期后背书金额	背书对方单位	期后承兑金额	期后留存
1	太原盛聚龙商贸有限公司	124.96	49.13%		124.96	贵州省仁怀市酱香酒酒业销售有限公司	-	-
2	晋中新昌来顺商贸有限公司	40.00	15.73%		40.00	贵州省仁怀市酱香酒酒业销售有限公司	-	-
3	山西优谷源酒业有限公司	30.00	11.80%		-	-	30.00	-
4	太原市小店区隆昌商社	30.00	11.80%		10.00	山西鑫天洋商贸有限公司	-	-
					-	-	-	20.00
5	太原市万柏林区瑞兴商贸有限公司	10.00	3.93%		-	-	-	10.00
前五大应收款项融资合计		234.96	92.38%		174.96	-	30.00	30.00
其他应收款项融资		19.38	7.62%	0.25	9.38	-	5.00	5.00
应收款项融资合计		254.34	100.00%	0.25	184.34	-	35.00	35.00

注：2021 年 6 月末应收款项融资期后承兑（背书）日期截止到 2021 年 8 月 31 日。

单位：万元

序号	单位名称	2020 年 12 月 31 日					
		应收款项融资	占应收款项融资合计数的比例(%)	坏账准备	期后背书金额	背书对方单位	期后承兑金额
1	太原市万柏林区瑞兴商贸有限公司	237.00	21.13	2.00	169.00	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	-
					28.00	四川全兴酒销售有限公司	-
					20.00	山西百年晋商贸易有限公司	-
					20.00	山西洋洋得亿电子商务有限公司	-
2	太原市小店区隆昌	170.00	15.16	5.00	95.00	山西博汇商贸有限公司	-

序号	单位名称	2020 年 12 月 31 日					
		应收款项融资	占应收款项融资合计数的比例(%)	坏账准备	期后背书金额	背书对方单位	期后承兑金额
	商社				75.00	平顶山市宝狄信息技术有限公司	-
3	山西优谷源酒业有限公司	155.09	13.83	-	95.41	四川全兴酒销售有限公司	-
					59.68	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	-
4	介休市宋古乡赵家堡村清珍综合批发部	125.00	11.15	6.25	85.00	山西博汇商贸有限公司	-
					40.00	山西洋洋得亿电子商务有限公司	-
5	太原市杏花岭区石华秀饮料白酒销售部	74.47	6.64	-	60.00	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	-
					14.47	四川全兴酒销售有限公司	-
前五大应收款项融资合计		761.56	67.91	13.25	761.56		-
其他应收款项融资		359.81	32.09	13.00	335.83		23.98
应收款项融资合计		1,121.37	100.00	26.25	1,097.39		23.98

注：2020 年应收款项融资期后承兑（背书）日期截止到 2021 年 8 月 31 日。

单位：万元

序号	单位名称	2019 年 12 月 31 日					
		应收款项融资	占应收款项融资合计数的比例(%)	坏账准备	期后背书金额	背书对方单位	期后承兑金额
1	介休市宋古乡赵家堡村清珍综合批发部	40.00	40.00	-	40.00	山西博汇商贸有限公司	-
2	榆次昌来顺副食商店	40.00	40.00	-	40.00	山西博汇商贸有限公司	-
3	定襄县惠众商行	20.00	20.00	-	20.00	枝江汉风商贸有限公司	-
前三大应收款项融资合计		100.00	100.00		100.00		
应收款项融资合计		100.00	100.00		100.00		

注：2019 年 1 月 1 日开始，根据新《企业会计准则-金融工具》准则要求，公司将既以收取合同现金流量为目的又以出售为目的银行承兑汇票列示于应收款项融资科目。

单位：万元

序	单位名称	2018 年 12 月 31 日

号		应收票据	占应收票据合计数的比例(%)	坏账准备	期后背书金额	背书对方单位	期后承兑金额
1	名品世家	950.00	82.25	-			950.00
2	平遥县顺城路信星糖酒副食经营部	90.00	7.79	-	90.00	山西博汇商贸有限公司	-
3	定兴县华骏新型材料科技有限公司	50.00	4.33	-	50.00	四川全兴酒销售有限公司	-
4	保德县佳酝商行门市	30.00	2.60	-	30.00	山西博汇商贸有限公司	-
5	榆次昌来顺副食商店	20.00	1.73	-	20.00	山西博汇商贸有限公司	-
6	太原市迎泽区福海东烟酒经销部	15.00	1.30	-	15.00	山西博汇商贸有限公司	-
前六大应收票据合计		1,155.00	100.00		205.00		950.00
应收票据合计		1,155.00	100.00		205.00		950.00

二、申报会计师的说明

（一）补充说明对应收账款的函证数量、金额及占比情况，回函相符、不符、未回函对应的金额和比例情况，相关替代测试的执行情况，并对上述事项发表明确意见

申报会计师对发行人应收账款进行了函证，具体发函及回函情况如下表所示：

项目			公式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
				应收账款	应收账款	应收账款	应收账款
报告期末账面余额（万元）			A	7,114.69	9,942.28	8,666.18	5,857.92
函证情况		函证数量（个）	B	80	90	89	60
		函证金额（万元）	C	6,507.27	7,820.89	6,186.78	4,409.42
		函证比例（%）	D=C/A	91.46%	78.66%	71.39%	75.27%
回函情况	回函相符	回函相符数量（个）	E	54	59	57	37
		回函相符金额（万元）	F	4,314.19	3,041.76	3,578.98	2,195.08
		回函相符比例（%）	G=F/A	60.64%	30.59%	41.30%	37.47%
	回函不符	回函不符数量（个）	H	11	22	22	16
		回函不符金额（万元）	I	617.16	4,305.03	2,109.92	2,049.67
		回函不符比例（%）	J=I/A	8.67%	43.30%	24.35%	34.99%

项目			公式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
				应收账款	应收账款	应收账款	应收账款
		替代测试/调节数量（个）	K	11	22	22	16
		替代测试/调节金额（万元）	L	617.16	4,305.03	2,109.92	2,049.67
		替代测试/调节比例（%）	M=L/I	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	未回函	未回函数量（个）	N	15	9	10	7
		未回函金额（万元）	O	1,575.93	474.10	497.88	164.67
		未回函比例（%）	P=O/A	22.15%	4.77%	5.75%	2.81%
		替代测试数量（个）	Q	15	9	10	7
		替代测试金额（万元）	R	1,575.93	474.10	497.88	164.67
		替代测试比例（%）	S=R/O	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
回函及替代测试/调节金额合计数占总金额的比例（%）			T=(F+L+R)/A	91.46%	78.66%	71.39%	75.27%

1、对回函不符情况的核查

（1）回函不符原因

应收账款函证的回函差异来源于官网、天猫等平台使用的支付宝、财付通等网络支付平台函证，抖音、快手、京东、考拉海购等电商平台函证，主要系双方记账时间性差异所致。

发行人客户在财务报表日前已签收货物，但尚未在电商平台自主点击或由系统自动“确认收货”，发行人按照实际签收日期确认收入及应收账款，但平台按照客户自主点击或平台系统自动“确认收货”作为与发行人的结算时点依据，导致发行人与网络支付平台、电商平台各自确认的往来款存在差异。

其中，网络支付平台和电商平台的函证不符金额、占比情况统计如下表所示：

单位：万元

渠道	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
网络支付平台	349.11	571.92	1,157.81	911.62
电商平台	268.04	3,644.98	678.57	551.22
不符金额小计（A）	**617.16**	**4,216.90**	**1,836.38**	**1,462.84**
不符金额总计（B）	**617.16**	**4,305.03**	**2,109.92**	**2,049.67**
A/B	**100.00%**	**97.95%**	**87.04%**	**71.37%**

（2）针对回函不符执行的核查程序

针对全部回函存在差异的客户，申报会计师执行了以下核查程序：

①了解发行人与相应客户之间的验收、结算和对账流程，申报会计师对具体业务环节涉及的节点性文件进行抽样核查，对业务环节中的关键控制点抽样进行测试；

②向发行人业务、财务人员了解回函差异的产生原因，通过函证取得客户可协助确认的信息（包括发票与付款信息），与发行人账面记载的应收账款金额、营业收入金额、开具发票金额、客户验收金额和收款金额进行核对，分析各项数据之间的勾稽关系，并对差异情况进行调节；获取营业收入、应收账款相关的合同订单、出库单、发票、银行流水等支持性文件，对差异原因进行核实检查；

③取得银行回单等支持性文件，并检查应收账款的期后回款情况；

④对发行人主要网络支付平台和电商平台进行实地走访或视频访谈，了解客户和发行人之间的合作模式、合作业务规模和结算方式，核实发行人与客户交易的真实性。

2、对未回函情况的核查

（1）未回函原因

报告期内，客户未回函的原因主要包括以下 2 种情况：

情形 1：客户公章管理严格、盖章流程较为繁琐，或客户体量较大、业务繁忙，不配合盖章确认回函；

情形 2：受新冠疫情影响，客户延迟复工、人员流动接触受限等原因，部分疫情严重地区客户未回函。

（2）针对未回函执行的核查程序

①了解发行人与相应客户之间的验收、结算和对账流程，申报会计师对具体业务环节涉及的节点性文件进行抽样核查，对具体业务环节中的关键控制点抽样进行测试；

②针对应收账款未回函客户，执行替代审计程序，获取营业收入、应收账款

相关的合同订单、入库单、发票、银行流水等支持性文件，检查应收账款的期后回款情况；

③对相关客户进行实地走访或视频访谈，了解客户和发行人之间的合作模式、合作规模和结算方式，核实其与发行人的交易是否真实，了解客户的付款能力。

经核查，申报会计师认为，公司期末应收账款系实际经营情况的反映，已按照企业会计准则的规定在财务报表作出恰当列报。

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人主要管理层、财务负责人，获取销售管理审批文件，了解发行人各渠道下的信用政策；获取各渠道的各类销售合同，查阅相关信用政策；访谈发行人主要客户，了解双方合作情况、结算政策等情况；获取发行人应收账款明细表，结合发行人信用政策，分析应收款项账龄及逾期情况；

2、取得发行人应收账款坏账计提政策文件，查阅同行业可比公司相关资料，进行对比分析；结合新金融工具准则，了解公司管理层对于预期信用损失率的计算方法及相关政策，判断是否合理，并对预期信用损失执行重新计算；访谈发行人相关人员，了解相关客户的经营情况，结合应收账款坏账计提明细表，分析坏账计提原因合理性以及充分性；对超出信用期的应收账款余额进行核查，检查相关合同，确认真实性并了解逾期账款形成的原因；

3、获取销售收入明细表，结合应收账款明细表，对比分析主要客户情况；

4、获取发行人应收票据明细表，检查相关销售合同、入账凭证，分析应收票据的入账时间以及终止确认情况等；

5、获取发行人应收账款期后回款情况，抽查期后回款单，核查整体及主要客户期后回款情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期发行人应收账款金额占收入的比例总体上与信用政策相符，不存在对同一客户放宽信用政策刺激收入的情形；

2、报告期内发行人坏账准备计提比例与同行业公司相比，不存在较大差异；2020 年单项计提坏账准备金额大幅增长的原因具有合理性；

3、除电商平台外，发行人报告期内其他前五大应收账款客户与线下品牌连锁和线下流通业务中前五大客户存在差异，在业务发展过程中发行人给予相关客户信用政策导致应收账款余额较大，具有合理性；

4、报告期内发行人不存在收入确认时以应收账款进行初始确认后转为商业承兑汇票结算的情形；部分尚未到期的银行承兑票据在转出后符合终止确认条件，发行人进行了终止确认，不存在对尚未到期的商业承兑汇票进行终止确认的情形；

5、报告期内发行人存在应收账款逾期情形，因部分欠款方经营或信用恶化，发行人对其单项全额计提了坏账准备，坏账准备计提充分；

6、报告期内，发行人应收账款、应收票据整体及前五大的期后回款及承兑情况良好。

问题二十八：关于预付账款和其他应收款

申报文件显示：（1）截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司预付款项分别为 35,007.55 万元、38,536.62 万元和 41,406.71 万元，占流动资产比例分别为 29.71%、20.77%和 20.41%。公司的酒类产品供应商一般采用先款后货的销售政策，期末预付款项主要为预付给酒企的货物采购款；（2）发行人向前五大预付账款方金额合计占比报告期分别为 79.89%、77.94%和 84.60%，除前五大预付账款方外，剩余预付账款金额报告期分别为 7,049.83 万元、8,503.40 万元和 6,371.97 万元；（3）截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司的其他应收款账面净值分别为 2,145.03 万元、3,305.40 万元和 3,205.89 万元，占流动资产比例分别为 1.82%、1.78%和 1.58%。

请发行人：

（1）在前五大预付账款方中补充披露次年向其采购金额情况，是否存在采购金额较小但预付金额较大的情形；补充说明前五大预付账款方中，部分供应商未进入前五大供应商范围但发行人仍向其支付较大预付款的原因；

（2）补充说明凯利德威（北京）电子商务有限公司的相关情况；2020 年向

贵州国台酒业销售有限公司预付账款 11,696.56 万元较往年显著增加的原因；

（3）补充说明除前五大预付账款方外，剩余预付账款对应供应商数量、平均金额情况，是否存在非发行人供应商的情形；

（4）补充说明其他应收款押金及保证金中，除向供应商、电商平台外，是否存在其他应收款方；其他应收款中存在货款的原因。

请保荐人、申报会计师补充说明对预付账款和其他应收款的函证数量、金额及占比情况，回函相符、不符、未回函对应的金额和比例情况，相关替代测试的执行情况，并对上述事项发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）在前五大预付账款方中补充披露次年向其采购金额情况，是否存在采购金额较小但预付金额较大的情形；补充说明前五大预付账款方中，部分供应商未进入前五大供应商范围但发行人仍向其支付较大预付款的原因

1、在前五大预付账款方中补充披露次年向其采购金额情况，是否存在采购金额较小但预付金额较大的情形

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变动分析”之“5、预付款项”中补充披露如下：

报告期各期末，公司预付账款的前五名供应商情况如下：

报告期	序号	单位名称	金额（万元）	占比（%）	2021 年 7-8 月含税采购金额（万元）
2021 年 6 月 30 日	1	四川五粮液新零售管理有限公司	23,619.44	38.21	4,553.51
		宜宾五粮浓香系列酒有限公司	17,900.92	28.96	2,776.64
		宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	0.62	0.00	-
		小计	41,520.98	67.16	7,330.15
	2	贵州省仁怀市酱香酒酒业销售有限公司	4,280.22	6.92	1,570.37
		贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	142.70	0.23	-70.00
		贵州省仁怀市酱香酒供应链管理有限公司	0.21	0.00	-

		小计	4,423.13	7.15	1,500.37
	3	贵州国台酒业销售有限公司	3,286.39	5.32	3,158.09
	4	贵州茅台酱香酒营销有限公司	1,261.85	2.04	1,134.03
		贵州习酒电子商务有限公司	604.54	0.98	1,064.77
		贵州茅台酒销售有限公司	582.97	0.94	934.57
		贵州茅台酒厂（集团）白金酒有限责任公司	280.00	0.45	-
		贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	12.49	0.02	-
		小计	2,741.85	4.44	3,133.37
	5	贵州省仁怀市茅台镇钓鱼台国宾酒业销售有限公司	2,102.60	3.40	2,010.95
	合计		54,074.96	87.47	17,132.94
报告期	序号	单位名称	金额（万元）	占比（%）	2021年1-8月含税采购金额（万元）
2020年12月31日	1	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	14,224.45	34.35	9,300.00
		四川五粮液新零售管理有限公司	6,535.49	15.78	20,024.03
		宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	191.62	0.46	-
		小计	20,951.56	50.59	29,324.02
	2	贵州国台酒业销售有限公司	11,696.56	28.25	16,013.63
	3	贵州茅台酱香酒营销有限公司	673.75	1.63	3,483.04
		贵州习酒电子商务有限公司	257.99	0.62	3,772.39
		贵州茅台生态农业销售有限责任公司	50.03	0.12	50.03
		贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	12.49	0.03	-
		小计	994.26	2.40	7,305.46
	4	泸州老窖商超卖场商贸股份公司	697.18	1.68	4,392.57
		泸州老窖电子商务股份有限公司	1.74	-	618.85
		小计	698.92	1.68	5,011.42
	5	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	408.61	0.99	5,475.87
		贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	284.36	0.69	6,276.34
		贵州省仁怀市酱香酒供应链管理有限公司	0.47	-	0.25
		小计	693.44	1.68	11,752.47
	合计		35,034.74	84.60	69,407.00
报告期	序号	单位名称	金额（万元）	占比（%）	2020年含税采购金额（万元）

2019 年 12 月 31 日	1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	21,246.24	55.13	**30,648.17**
		宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	1,980.80	5.14	**2,665.21**
		小计	**23,227.04**	**60.27**	**33,313.38**
	2	贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	3,327.99	8.64	**6,622.93**
	3	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	728.75	1.89	**818.14**
		贵州茅台酱香酒营销有限公司	707.48	1.84	**4,992.90**
		贵州习酒电子商务有限公司	56.05	0.15	**3,645.10**
		昌黎茅台葡萄酒经贸有限公司	48.95	0.13	**48.95**
		小计	**1,541.23**	**4.01**	**9,505.09**
	4	凯利德威（北京）电子商务有限公司	1,118.22	2.90	**482.35（注）**
	5	国井酒业有限公司	818.73	2.12	**2,117.53**
	合计		**30,033.22**	**77.94**	**52,041.28**
报告期	**序号**	**单位名称**	**金额（万元）**	**占比（%）**	**2019 年含税采购金额（万元）**
2018 年 12 月 31 日	1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	21,843.34	62.40	**46,632.33**
		宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	1,941.42	5.55	**4,115.19**
		小计	**23,784.76**	**67.95**	**50,747.52**
	2	酒鬼酒供销有限责任公司	2,620.34	7.49	**14,863.62**
	3	安徽闽皖董酒销售有限责任公司	705.43	2.02	**705.46**
	4	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	329.31	0.94	**1,037.16**
		贵州习酒电子商务有限公司	93.35	0.27	**2,613.51**
		昌黎茅台葡萄酒经贸有限公司	43.95	0.13	**-**
		小计	**466.61**	**1.34**	**3,650.67**
	5	贵州国台酒业销售有限公司	380.57	1.09	**4,239.81**
	合计		**27,957.72**	**79.89**	**74,207.08**

注：1、2021 年 6 月底预付账款的期后采购额口径为 2021 年 7-8 月采购额，2020 年底预付账款的期后采购额口径为 2021 年 1-8 月采购额，2018 年底、2019 年底预付账款的期后采购额口径分别为 2019 年、2020 年当年的采购额；

2、2019 年 11 月发行人与凯利德威（北京）电子商务有限公司签订采购澳洲沙普系列红酒的合同。2020 年实际供货含税 482.35 万元，由于中澳贸易关系问题及新冠疫情等原因产品进口速度较慢。自 2020 年以来至 2021 年 8 月底凯利德威（北京）电子商务有限公司已累计实际供货含税 1,118.22 万元，全部到货完毕。

综上，发行人各报告期期末对上述供应商的预付款项与后续对其采购金额相比合理，不存在预付金额较大但最终采购金额较小的情形。

2、补充说明前五大预付账款方中，部分供应商未进入前五大供应商范围但发行人仍向其支付较大预付款的原因

根据行业惯例，发行人向酒厂等上游供应商采购酒水时，通常采取预付款方式。一般来说，拟采购的产品越紧俏、市场需求越旺盛、供货周期越长，越需要提前预付以锁定货源，发行人对相应供应商预付的金额相对较大。对于供货速度较快的产品，发行人通常随时下单购货，预付金额通常较小。

各报告期末，发行人前五大预付款对应的供应商，在次年及后续向公司供货金额基本全部覆盖预付款，不存在异常情况。

（1）报告期内前五大预付款供应商与前五大采购供应商情况

报告期内，公司前五大预付款对应的供应商如下

序号	单位名称	预付金额（万元）	采购产品
2021 年 6 月 30 日			
1	四川五粮液新零售管理有限公司	23,619.44	五粮液系列
	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	17,900.92	
	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	0.62	
	小计	41,520.98	
2	贵州省仁怀市酱香酒酒业销售有限公司	4,280.22	庄藏系列
	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	142.70	
	贵州省仁怀市酱香酒供应链管理有限公司	0.21	
	小计	4,423.13	
3	贵州国台酒业销售有限公司	3,286.39	国台系列
4	贵州茅台酱香酒营销有限公司	1,261.85	茅台系列
	贵州习酒电子商务有限公司	604.54	
	贵州茅台酒销售有限公司	582.97	
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒有限责任公司	280.00	
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	12.49	
	小计	2,741.85	
5	贵州省仁怀市茅台镇钓鱼台国宾酒业销售有限公司	2,102.60	钓鱼台系列
2020 年 12 月 31 日			
1	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	14,224.45	五粮液系列

序号	单位名称	预付金额（万元）	采购产品
	四川五粮液新零售管理有限公司	6,535.49	
	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	191.62	
	小计	**20,951.56**	
2	贵州国台酒业销售有限公司	11,696.56	国台系列
3	贵州茅台酱香酒营销有限公司	673.75	茅台系列
	贵州习酒电子商务有限公司	257.99	
	贵州茅台生态农业销售有限责任公司	50.03	
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	12.49	
	小计	**994.26**	
4	泸州老窖商超卖场商贸股份公司	697.18	泸州老窖系列
	泸州老窖电子商务股份有限公司	1.74	
	小计	**698.92**	
5	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	408.61	庄藏系列
	贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	284.36	
	贵州省仁怀市酱香酒供应链管理有限公司	0.47	
	小计	**693.44**	
2019 年 12 月 31 日			
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	21,246.24	五粮液系列
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	1,980.80	
	小计	**23,227.04**	
2	贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	3,327.99	仁怀酱香酒、庄藏系列
3	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	728.75	茅台系列
	贵州茅台酱香酒营销有限公司	707.48	
	贵州习酒电子商务有限公司	56.05	
	昌黎茅台葡萄酒经贸有限公司	48.95	
	小计	**1,541.23**	
4	凯利德威（北京）电子商务有限公司	1,118.22	沙普红酒系列
5	国井酒业有限公司	818.73	扳倒井系列
2018 年 12 月 31 日			
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	21,843.34	五粮液系列
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	1,941.42	

序号	单位名称	预付金额（万元）	采购产品
	小计	**23,784.76**	
2	酒鬼酒供销有限责任公司	2,620.34	酒鬼酒系列
3	安徽闽皖董酒销售有限责任公司	705.43	董酒系列
4	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	329.31	茅台系列
	贵州习酒电子商务有限公司	93.35	
	昌黎茅台葡萄酒经贸有限公司	43.95	
	小计	**466.61**	
5	贵州国台酒业销售有限公司	380.57	国台系列

报告期内，公司前五大采购供应商如下表所示：

序号	供应商名称	采购金额（万元）	采购产品
2021 年 1-6 月			
1	四川五粮液新零售管理有限公司	13,690.72	五粮液系列
	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	5,772.89	
	小计	19,463.61	
2	贵州茅台酒销售有限公司	12,164.11	茅台系列
	贵州习酒电子商务有限公司	2,396.12	
	贵州茅台酱香酒营销有限公司	2,078.77	
	贵州茅台生态农业销售有限责任公司	44.28	
	小计	16,683.28	
3	上海埃雷米人头马贸易有限公司	15,366.56	人头马系列
	上海人头马君度进出口有限公司	399.76	
	上海人头马君度商贸有限公司	321.8	
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	213.76	
	小计	16,301.88	
4	贵州国台酒业销售有限公司	11,376.58	国台系列
5	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	4,907.85	庄藏系列
	贵州省仁怀市酱香酒酒业销售有限公司（注）	4,164.57	
	贵州省仁怀市酱香酒供应链管理有限公司	0.23	
	小计	9,072.65	
2020 年			
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	27,050.74	五粮液系列

序号	供应商名称	采购金额（万元）	采购产品
	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	5,304.84	
	四川五粮液新零售管理有限公司	5,234.07	
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	2,358.59	
	小计	**39,948.24**	
2	贵州茅台酒销售有限公司	21,798.76	茅台系列
	贵州茅台酱香酒营销有限公司	4,418.50	
	贵州习酒电子商务有限公司	3,225.75	
	贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司	724.13	
	仁怀市华赤酒业销售有限公司	522.13	
	昌黎茅台葡萄酒经贸有限公司	42.60	
	小计	**30,731.87**	
3	上海埃雷米人头马贸易有限公司	26,053.02	人头马等系列
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	73.25	
	小计	**26,126.27**	
4	贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	5,861.00	仁怀酱香酒、庄藏系列
	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	4,506.50	
	贵州省仁怀市酱香酒供应链管理有限公司	1,397.81	
	小计	**11,765.31**	
5	山西博汇商贸有限公司	10,816.54	汾阳王系列
2019 年			
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	40,592.35	五粮液系列
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	3,561.69	
	成都五商供应链管理有限责任公司	1,019.47	
	宜宾五粮液创艺酒产业有限公司	21.22	
	小计	**45,194.73**	
2	上海埃雷米人头马贸易有限公司	25,038.01	人头马系列
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	261.00	
	小计	**25,299.01**	
3	酒鬼酒供销有限责任公司	13,100.44	酒鬼酒系列
4	山西博汇商贸有限公司	10,743.35	汾阳王系列
5	上海睿政实业有限公司	5,228.01	茅台系列
	上海祥腾酒业有限公司	4,793.86	

序号	供应商名称	采购金额（万元）	采购产品
	小计	**10,021.87**	
2018 年			
1	山西博汇商贸有限公司	15,255.88	汾阳王系列
2	上海埃雷米人头马贸易有限公司	14,089.59	人头马系列
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	455.19	
	小计	**14,544.78**	
3	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	10,820.96	五粮液系列
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	2,053.95	
	宜宾五粮液创艺酒产业有限公司	136.55	
	小计	**13,011.46**	
4	酒鬼酒供销有限责任公司	8,785.32	酒鬼酒系列
5	北京华通汇丰商贸有限公司	6,126.12	茅台系列

（2）报告期内部分前五大供应商预付金额较大，且未进入前五大采购供应商的原因

2020 年末，前五大预付款对应的供应商贵州国台酒业销售有限公司、泸州老窖商超卖场商贸股份公司（泸州老窖电子商务股份有限公司），未进入当期前五大供应商，其中：①公司对贵州国台酒业销售有限公司预付金额较大，主要是由于 2020 年下半年以来酱酒市场行情高度景气，产品供不应求，为提前锁定充足的国台专销产品货源，公司向其预付了较大金额货款，2021 年 1-8 月采购金额高于年初预付账款金额，已完成采购；②公司对泸州老窖商超卖场商贸股份公司（泸州老窖电子商务股份有限公司）预付金额小于向前五大采购供应商的采购金额且差距较大，公司向其预付主要是为了采购泸州老窖系列产品，2021 年 1-8 月采购金额远高于预付账款金额，已完成采购。

2019年末，前五大预付款对应的供应商贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司、凯利德威（北京）电子商务有限公司、国井酒业有限公司，未进入当期前五大采购供应商，其中：①公司对贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司预付金额较大，主要是由于公司与其合作开发了“庄藏”系列专销产品，向其预付“庄藏”货款锁定货源，2020 年相应产品采购规模较大，其成为 2020 年前五大采购供应商；②公司对凯利德威（北京）电子商务有限公司、国井酒业有限公司预付金额小于向

前五大采购供应商的采购金额且差距较大，公司向凯利德威（北京）电子商务有限公司预付款主要是为了采购澳洲进口“沙普”（Seppeltsfield）红酒，向国井酒业有限公司预付款主要是为了采购扳倒井，后期已完成采购。

2018 年末，前五大预付款对应的供应商安徽闽皖董酒销售有限责任公司、茅台系公司（贵州茅台酒厂（集团）白金酒销售有限责任公司、贵州习酒电子商务有限公司、昌黎茅台葡萄酒经贸有限公司）、贵州国台酒业销售有限公司，未进入当期前五大采购供应商，但其预付金额远小于公司向前五大采购供应商的采购金额，公司对其预付主要是为了采购相应酒水，符合行业惯例。

（二）补充说明凯利德威（北京）电子商务有限公司的相关情况；2020 年向贵州国台酒业销售有限公司预付账款 11,696.56 万元较往年显著增加的原因；

1、补充说明凯利德威（北京）电子商务有限公司的相关情况

凯利德威（北京）电子商务有限公司主要从事澳洲红酒进口相关业务，发行人为丰富自身红酒产品品类，2019 年 11 月与其签订了产品购销合同，拟向其采购澳洲“沙普”红酒。2020 年，凯利德威（北京）电子商务有限公司向公司实际供应产品含税 482.35 万元，由于中澳贸易关系问题及新冠疫情等原因进口产品的进展较慢，但自 2020 年以来至 2021 年 8 月底已累计实际供货含税 1,118.22 万元，全部采购完毕。

根据公开信息，凯利德威（北京）电子商务有限公司的基本情况如下：

公司名称	凯利德威（北京）电子商务有限公司
注册资本	1,000 万元人民币
实收资本	1,000 万元人民币
统一社会信用代码	91110113MA00F0W02T
法定代表人	李洪涛
成立日期	2017 年 5 月 27 日
注册地址	北京市顺义区龙湾屯镇柳庄户村东路临 13-8
经营范围	零售计算机软件及辅助设备、电子产品、机械设备、建筑材料（不含砂石及砂石制品）、工艺品（不含文物、象牙及其制品）；技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；经济贸易咨询；货物进出口；承办展览展示活动；会议服务；计算机技能培训（不得面向全国范围内招生）；设计、制作、代理、发布广告；仓储服务（不含危险化学品）；互联网信息服务；销售食品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售食品、互联网信息服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。）
股东及持股比例	李洪涛持股 90%，翟庄园持股 10%

2、2020 年向贵州国台酒业销售有限公司预付账款 11,696.56 万元较往年显著增加的原因

报告期内，公司销售国台品牌产品的收入分别为 5,642.51 万元、7,348.06 万元、17,580.85 万元，逐年增长，尤其 2020 年在酱香型白酒产品紧俏的市场行情下，销售收入明显增长。为抓住市场行情、锁定紧俏产品货源，发行人于 2020 年末向贵州国台酒业销售有限公司预付款余额 11,696.56 万元，截至 2021 年 8 月 31 日已经到货金额为 16,013.63 万元，高于期初预付款金额。

因此，2020 年末公司向贵州国台酒业销售有限公司预付货款较大，符合公司实际经营情况。

（三）补充说明除前五大预付账款方外，剩余预付账款对应供应商数量、平均金额情况，是否存在非发行人供应商的情形；

除前五大预付账款方外，发行人剩余预付账款对应供应商数量及平均金额如下表所示：

项目		前五大供应商	其他	合计
2021 年 1-6 月	供应商数量（个）	5	250	255
	预付账款余额（万元）	54,074.96	7,745.58	61,820.54
	平均金额（万元/个）	10,814.99	30.98	242.43
2020 年	供应商数量（个）	5	238	243
	预付账款余额（万元）	35,034.74	6,371.97	41,406.71
	平均金额（万元/个）	7,006.95	26.77	170.40
2019 年	供应商数量（个）	5	283	288
	预付账款余额（万元）	30,033.22	8,503.40	38,536.62
	平均金额（万元/个）	6,006.64	30.05	133.81
2018 年	供应商数量（个）	5	281	286
	预付账款余额（万元）	27,957.72	7,049.83	35,007.55
	平均金额（万元/个）	5,591.54	25.09	122.40

除前五大预付账款方外，报告期内剩余预付账款对应供应商数量和平均金额

较稳定，平均金额较小，预付账款总体平均余额增加主要来源于前五大供应商预付金额的变动。

发行人“预付账款”科目，除核算对酒水供应商已付款但未到货的金额外，也核算公司按照合同规定预付的推广费、设备固定资产采购款以及其他费用，但主要为预付酒水供应商的货款。

公司严格按照财务制度的规定执行会计核算，除前五大预付账款方外，剩余预付账款对应的供应商主要是酒水供应商，以及推广服务、租赁、咨询服务等类型供应商，不存在非发行人供应商的情形。

（四）补充说明其他应收款押金及保证金中，除向供应商、电商平台外，是否存在其他应收款方；其他应收款中存在货款的原因。

1、补充说明其他应收款押金及保证金中，除向供应商、电商平台外，是否存在其他应收款方

报告期内，发行人其他应收款中的押金及保证金对应的供应商类别具体如下：

（1）向抖音、天猫、京东等平台缴纳的押金及保证金；

（2）向酒水供应商、房屋租赁供应商等缴纳的押金及保证金。

综上，其他应收款押金及保证金中，除向酒水、房屋租赁等供应商、电商平台外，不存在其他应收款方。

2、其他应收款中存在货款的原因

截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 6 月 30 日，公司的其他应收款中的货款金额分别为 500.56 万元、379.77 万元、312.55 万元和 288.34 万元，主要为预付个别供应商的采购货款，因其长期未向公司供货、导致往来款项长期挂账，公司将预付款项重分类调整至其他应收款，并按其预期信用风险计提坏账准备，报告期内坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
按预期信用风险计提坏账准备的其他应收款金额	288.34	312.55	30.96	139.42

按预期信用风险计提坏账准备的其他应收款，部分在期后进行了回款或取得

了供货产品，相应减少了往来款同时转回已计提的坏账准备。

二、申报会计师的说明

（一）补充说明对预付账款和其他应收款的函证数量、金额及占比情况，回函相符、不符、未回函对应的金额和比例情况，相关替代测试的执行情况，并对上述事项发表明确意见

申报会计师对发行人预付账款和其他应收款进行了函证，具体发函及回函情况如下表所示：

项目			公式	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
				预付账款	其他应收款	预付账款	其他应收款	预付账款	其他应收款	预付账款	其他应收款
报告期末账面余额（万元）			A	61,820.54	3,763.47	41,406.71	3,603.90	38,536.62	3,375.50	35,007.55	2,300.73
函证情况		函证数量（个）	B	103	76	116	66	129	79	106	55
		函证金额（万元）	C	60,172.14	3,279.98	39,726.76	2,810.38	35,849.39	2,490.94	31,823.53	1,315.90
		函证比例（%）	D=C/A	97.33%	87.15%	95.94%	77.98%	93.03%	73.79%	90.90%	57.20%
回函情况	回函相符	回函相符数量（个）	E	85	47	84	48	93	52	74	38
		回函相符金额（万元）	F	56,831.11	2,584.14	37,484.62	2,460.14	29,741.56	2,208.70	29,392.61	969.80
		回函相符比例（%）	G=F/A	91.93%	68.66%	90.53%	68.26%	77.18%	65.43%	83.96%	42.15%
	回函不符	回函不符数量（个）	H	14	14	18	9	16	10	12	7
		回函不符金额（万元）	I	3,163.27	360.00	1,800.55	303.70	5,594.72	207.40	1,767.43	253.40
		回函不符比例（%）	J=I/A	5.12%	9.57%	4.35%	8.43%	14.52%	6.14%	5.05%	11.01%
		替代测试/调节数量（个）	K	14	14	18	9	16	10	12	7
		替代测试/调节金额（万元）	L	3,163.27	360.00	1,800.55	303.70	5,594.72	207.40	1,767.43	253.40
		替代测试/调节比例（%）	M=L/I	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	未回函	未回函数量（个）	N	4	15	14	9	20	17	20	10
		未回函金额（万元）	O	177.76	335.84	441.59	46.54	513.10	74.84	663.49	92.71
		未回函比例（%）	P=O/A	0.29%	8.92%	1.07%	1.29%	1.33%	2.22%	1.90%	4.03%
		替代测试数量（个）	Q	4	15	14	9	20	17	20	10
		替代测试金额（万元）	R	177.76	335.84	441.59	46.54	513.10	74.84	663.49	92.71
		替代测试比例（%）	S=R/O	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
回函相符及替代测试/调节金额合计数占总金额的比例（%）			T=(F+L+R)/A	97.33%	87.15%	95.94%	77.98%	93.03%	73.79%	90.90%	57.20%

1、预付账款

（1）回函不符

预付账款不符函证主要来源于部分酒水供应商，不符原因主要系双方记账时间不同所致，即供应商在资产负债表日前已发货并确认收入，但发行人在资产负债表日尚未收到货物，将相关货款作为预付款核算，待期后货物到货后冲减相应预付款项，致使回函不符。

针对不符函证，申报会计师均已编制不符函证差异调节表或执行替代测试，并获取相应的支持性文件，同时运用采购细节测试、截止性测试、访谈等程序证明发行人账面金额的真实性、准确性和完整性。

（2）未回函情况

预付账款未回函函证主要来源于部分酒水供应商、推广服务供应商等，均已执行替代测试或期后到货测试，并获取相应的支持性文件，同时运用采购细节测试、截止性测试、访谈等程序佐证发行人账面金额的真实性、准确性和完整性。

2、其他应收款

其他应收款不符函证主要来源于酒水供应商和电商平台的押金和保证金，不符原因系公司主体名称变更、双方记账时间不同等所致，均已进行差异调节或替代测试，并获取相应的支持性文件，以验证发行人账面金额的真实性、准确性和完整性。

其他应收款未回函函证主要来源于电商平台押金和保证金等，均已进行替代测试，并获取相应的支持性文件，以验证发行人账面金额的真实性、准确性和完整性。

经核查，申报会计师认为，公司期末预付账款、其他应收款系实际经营情况的反映，已按照企业会计准则的规定在财务报表作出恰当列报。

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取发行人报告期内预付账款明细表，核查主要预付账款供应商期后采购情况；获取发行人报告期内供应商采购明细表，结合预付账款明细，对比分析主要供应商预付及采购情况；抽查主要供应商采购合同、采购订单、入库单、付款单、发票等资料；

2、向发行人相关人员了解与凯利德威（北京）电子商务有限公司、贵州国台酒业销售有限公司合作情况，对其采用访谈、函证等方式了解双方合作情况，通过公开渠道核查其基本情况，核查与其相关的采购合同、采购订单、入库单、付款单、发票等资料；

3、结合发行人报告期内预付账款明细表、供应商采购明细表，分析预付账款对象与供应商之间的对应关系；

4、获取发行人报告期内其他应收款明细表，结合供应商采购明细表等，分析其他应收款对象的情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人各报告期期末的前五大预付账款方，不存在次年或最终采购金额较小但预付金额较大的情形；前五大预付账款方的预付金额与次年或最终对其采购情况匹配，与供应商采购排名有所差异具有合理性；

2、发行人 2020 年末对贵州国台酒业销售有限公司预付账款与期后采购情况匹配，较往年增加具有合理性；

3、发行人报告期期末预付账款方包括酒水供应商，以及推广服务、租赁、咨询服务等类型供应商，不存在非发行人供应商的情形；

4、发行人报告期期末其他应收款押金及保证金中，除酒水、房屋租赁等供应商、电商平台外，不存在其他应收款方；其他应收款中存在货款的原因合理，报表列示正确。

问题二十九：关于存货

申报文件显示：（1）公司存货主要为库存酒品，截至报告期各期末，公司的存货账面价值分别为 54,682.16 万元、77,685.00 万元和 81,730.12 万元，占流动资产比例分别为 46.40%、41.86%和 40.28%，存货周转率分别为 3.11、3.51 和 3.69；（2）存货中库存商品占比在 80%以上；委托代销商品金额分别为 4,248.39 万元、9,060.75 万元和 4,390.59 万元，占比在 5%至 11%；发出商品金额 1,805.11 万元、4,023.79 万元和 2,798.14 万元，占比在 3%至 5%；存在规模约 500 万元

的在产品；在途物资金额分别为 26.91 万元、364.16 万元和 1,856.41 万元；（3）库存商品中存货跌价准备金额分别为 556.73 万元、1,523.85 万元和 2,515.82 万元，发行人期末存货中白酒、进口葡萄酒及其他进口酒，按成本与可变现净值孰低计价，存货期末可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备；对于有最佳饮用期限制的黄酒、国产葡萄酒、保健酒，进一步根据库龄计提存货跌价准备；对实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品，按期末存货余额计提 100%的跌价准备。

请发行人：

（1）补充披露报告期库存商品项下各产品对应的数量、单位成本、金额及占比情况，是否存在个别存货余额的单位成本显著高于其他存货的情形、显著高于该产品对应期间营业成本单位成本的情形；

（2）补充说明发行人存货在各地区或主要仓库分布情况，仓库的数量情况；报告期发行人制定的存货盘点计划，存货盘点的整体比例情况，发行人主要仓库所在地址、存货数量、金额及占比，盘点金额及占比情况；

（3）补充说明委托代销商品对应的主要产品型号，是否与发行人买断性采购的产品产生混淆；与委托代销商品相关的收入金额及占比，毛利率情况；

（4）补充说明在产品的主要内容，发行人除从事酒类的贸易、零售业务外，是否从事酒类的生产加工，若存在，详细说明相关情况；

（5）补充说明在途物资的主要内容，发行人在采购运输过程中是否承担存货的灭失风险，2020 年在途物资余额较大原因；

（6）补充披露存货跌价准备中，因“存货期末可变现净值低于账面成本”和“实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品”分别对应的金额情况，确定可变现净值的具体过程和内控措施，可变现净值的确定是否准确；补充说明“存货期末可变现净值低于账面成本”对应的主要产品、数量、金额、供应商情况；发行人整体的存货跌价准备比例与同行业公司比较是否存在较大差异。

请保荐人、申报会计师：

（1）在上述发行人存货盘点表格中，补充说明对应仓库的监盘数量、金额

及占比，中介机构监盘人数和监盘时间情况，监盘结果是否存在显著差异，是否存在异常情形；

（2）补充说明在监盘和核查过程中，如何对酒类产品的价格高低进行评估，发行人是否存在单位价格显著高于平均水平的产品，是否存在用低档酒冒充高档酒或假酒等情形，在监盘和核查过程中是否需利用行业专家的工作对发行人酒类存货的价格进行评估分析；

（3）补充说明委托代销商品的存放地点，监盘过程中委托代销商品与发行人自身产品是否存在混淆情形；

（4）补充说明对发出商品和在途物资的核查情况；

（5）补充说明对存货跌价准备的核查情况，监盘过程中是否发现存货损毁、陈旧的情形，发行人确认的可变现净值是否准确，存货跌价准备是否充分。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充披露报告期库存商品项下各产品对应的数量、单位成本、金额及占比情况，是否存在个别存货余额的单位成本显著高于其他存货的情形、显著高于该产品对应期间营业成本单位成本的情形；

1、库存商品项下各产品对应的数量、单位成本、金额及占比情况

报告期内，发行人库存商品项下各产品对应的数量、单位成本、金额及占比情况统计如下：

单位：万升、元/升、万元

产品结构	酒水类别	2021 年 6 月 30 日				2020 年				2019 年				2018 年			
		结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比
核心流通品	白酒	5.90	1,335.35	7,880.55	8.18%	6.20	1,177.38	7,294.84	10.15%	5.58	1,039.43	5,799.67	9.14%	5.76	669.72	3,860.08	8.05%
	葡萄酒	0.57	74.62	42.65	0.04%	0.67	92.72	61.77	0.09%	0.93	42.12	39.12	0.10%	0.83	59.08	49.19	0.10%
	洋酒	2.50	516.90	1,294.36	1.34%	2.44	524.50	1,279.03	1.78%	1.92	406.49	781.29	1.23%	1.14	443.74	505.68	1.05%
	小计	**8.98**	**1,026.77**	**9,217.56**	**9.57%**	**9.30**	**928.51**	**8,635.63**	**12.01%**	**8.43**	**785.27**	**6,620.08**	**10.47%**	**7.74**	**570.71**	**4,414.96**	**9.20%**
其他流通品	白酒	201.28	165.63	33,337.14	34.60%	206.54	133.73	27,621.76	38.42%	191.85	156.44	30,013.22	47.31%	186.42	121.86	22,716.63	47.36%
	葡萄酒	146.34	50.53	7,394.07	7.67%	121.80	59.37	7,230.87	10.06%	98.61	70.63	6,964.99	10.94%	100.30	69.37	6,957.11	14.50%
	洋酒	32.78	278.13	9,117.24	9.46%	24.60	273.80	6,735.07	9.37%	28.13	249.56	7,020.30	11.07%	20.78	239.11	4,969.31	10.36%
	其他	30.55	108.38	3,311.17	3.44%	18.52	174.40	3,230.12	4.49%	30.00	91.08	2,732.34	4.31%	25.07	79.53	1,993.90	4.16%
	小计	**410.94**	**129.36**	**53,159.62**	**55.18%**	**371.46**	**120.65**	**44,817.83**	**62.34%**	**348.59**	**134.06**	**46,730.85**	**73.63%**	**332.56**	**110.16**	**36,636.95**	**76.38%**
自有品牌	白酒	54.78	174.90	9,581.13	9.95%	12.45	177.81	2,213.06	3.08%	0.64	171.31	110.41	0.17%	-	-	-	-
	葡萄酒	104.20	30.81	3,210.72	3.33%	133.12	27.26	3,628.47	5.05%	96.85	29.16	2,824.66	4.45%	98.50	27.91	2,749.50	5.73%
	洋酒	18.61	29.39	547.04	0.57%	15.60	32.46	506.35	0.70%	8.36	46.76	390.77	0.62%	4.53	30.12	136.45	0.28%
	其他	56.91	4.43	252.08	0.26%	16.54	5.18	85.62	0.12%	-	-	12.14	0.02%	-	-	-	-
	小计	**234.50**	**57.96**	**13,590.97**	**14.11%**	**177.71**	**36.20**	**6,433.50**	**8.95%**	**105.86**	**31.53**	**3,337.98**	**5.26%**	**103.03**	**28.01**	**2,885.95**	**6.02%**
合作推广产品	白酒	169.98	114.70	19,497.23	20.24%	122.27	89.90	10,992.08	15.29%	64.37	104.81	6,746.25	10.63%	52.95	74.69	3,954.52	8.24%
	其他	17.73	49.39	875.76	0.91%	20.57	49.41	1,016.52	1.41%	0.00	107.28	0.29	0.00%	0.43	175.69	76.14	0.16%

产品结构	酒水类别	2021 年 6 月 30 日				2020 年				2019 年				2018 年			
		结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比
	小计	187.71	108.53	20,372.99	21.15%	142.84	84.07	12,008.60	16.70%	64.37	104.81	6,746.54	10.64%	53.38	75.51	4,030.67	8.40%

2、是否存在个别存货余额的单位成本显著高于其他存货的情形、显著高于该产品对应期间营业成本单位成本的情形

公司销售的酒水产品品类众多、且不同品牌之间、相同品牌的不同单品之间的单价差异巨大，因此按照类别统计的各期平均销售成本之间、各期平均库存产品成本之间，以及当期的平均销售成本与当期末的平均库存成本之间，可能因产品结构差异的原因而呈现较大差异。同时，部分高价名贵核心流通品、部分低价的红酒/白酒等引流产品周转速度较快，会导致其在当期销售成本中占比较高、在当期末库存成本中占比较低，导致当期平均销售成本与当期存货成本存在差异。

具体参见本问询函回复问题十八（一）的回复。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变动分析”之“7、存货”补充披露如下：

（5）库存商品项下各产品对应的数量、单位成本、金额及占比情况

报告期内，发行人库存商品项下各产品对应的数量、单位成本、金额及占比情况统计如下：

单位：万升、元/升、万元

产品结构	酒水类别	2021年6月30日				2020年				2019年				2018年			
		结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比
核心流通品	白酒	5.90	1,335.35	7,880.55	8.18%	6.20	1,177.38	7,294.84	10.15%	5.58	1,039.43	5,799.67	9.14%	5.76	669.72	3,860.08	8.05%
	葡萄酒	0.57	74.62	42.65	0.04%	0.67	92.72	61.77	0.09%	0.93	42.12	39.12	0.10%	0.83	59.08	49.19	0.10%
	洋酒	2.50	516.90	1,294.36	1.34%	2.44	524.50	1,279.03	1.78%	1.92	406.49	781.29	1.23%	1.14	443.74	505.68	1.05%
	小计	8.98	1,026.77	9,217.56	9.57%	9.30	928.51	8,635.63	12.01%	8.43	785.27	6,620.08	10.47%	7.74	570.71	4,414.96	9.20%
其他流通品	白酒	201.28	165.63	33,337.14	34.60%	206.54	133.73	27,621.76	38.42%	191.85	156.44	30,013.22	47.31%	186.42	121.86	22,716.63	47.36%
	葡萄酒	146.34	50.53	7,394.07	7.67%	121.80	59.37	7,230.87	10.06%	98.61	70.63	6,964.99	10.94%	100.30	69.37	6,957.11	14.50%
	洋酒	32.78	278.13	9,117.24	9.46%	24.60	273.80	6,735.07	9.37%	28.13	249.56	7,020.30	11.07%	20.78	239.11	4,969.31	10.36%
	其他	30.55	108.38	3,311.17	3.44%	18.52	174.40	3,230.12	4.49%	30.00	91.08	2,732.34	4.31%	25.07	79.53	1,993.90	4.16%
	小计	410.94	129.36	53,159.62	55.18%	371.46	120.65	44,817.83	62.34%	348.59	134.06	46,730.85	73.63%	332.56	110.16	36,636.95	76.38%
自有品牌	白酒	54.78	174.90	9,581.13	9.95%	12.45	177.81	2,213.06	3.08%	0.64	171.31	110.41	0.17%	-	-	-	0.00%
	葡萄酒	104.20	30.81	3,210.72	3.33%	133.12	27.26	3,628.47	5.05%	96.85	29.16	2,824.66	4.45%	98.50	27.91	2,749.50	5.73%
	洋酒	18.61	29.39	547.04	0.57%	15.60	32.46	506.35	0.70%	8.36	46.76	390.77	0.62%	4.53	30.12	136.45	0.28%
	其他	56.91	4.43	252.08	0.26%	16.54	5.18	85.62	0.12%	-	-	12.14	0.02%	-	-	-	0.00%

产品结构	酒水类别	2021年6月30日				2020年				2019年				2018年			
		结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比	结存数量（万升）	结存单位成本	结存金额	占比
	小计	234.50	57.96	13,590.97	14.11%	177.71	36.20	6,433.50	8.95%	105.86	31.53	3,337.98	5.26%	103.03	28.01	2,885.95	6.02%
合作推广产品	白酒	169.98	114.70	19,497.23	20.24%	122.27	89.90	10,992.08	15.29%	64.37	104.81	6,746.25	10.63%	52.95	74.69	3,954.52	8.24%
	其他	17.73	49.39	875.76	0.91%	20.57	49.41	1,016.52	1.41%	0.00	107.28	0.29	0.00%	0.43	175.69	76.14	0.16%
	小计	187.71	108.53	20,372.99	21.15%	142.84	84.07	12,008.60	16.70%	64.37	104.81	6,746.54	10.64%	53.38	75.51	4,030.67	8.40%

公司销售的酒水产品品类众多、且不同品牌之间、相同品牌的不同单品之间的单价差异巨大，因此按照类别统计的各期平均销售成本之间、各期平均库存产品成本之间，以及当期的平均销售成本与当期末的平均库存成本之间，可能因产品结构差异的原因而呈现较大差异。同时，部分高价名贵核心流通品、部分低价的红酒/白酒等引流产品周转速度较快，会导致其在当期销售成本中占比较高、在当期末库存成本中占比较低，导致当期平均销售成本与当期存货成本存在差异。具体情况参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“3、各类别产品单位成本情况”。

（二）补充说明发行人存货在各地区或主要仓库分布情况，仓库的数量情况；报告期发行人制定的存货盘点计划，存货盘点的整体比例情况，发行人主要仓库所在地址、存货数量、金额及占比，盘点金额及占比情况；

1、发行人存货在各地区或主要仓库分布情况；仓库的数量情况、所在地址

报告期内，发行人主要仓库包括自建仓库天津仓、租赁仓库广州仓、上海仓，除此之外其他仓库主要用于存储周转或临时存放，报告期内使用的主要仓库情况如下：

序号	仓库名称	所在地址	主要用途
1	天津仓	天津市武清区京津电子商务产业园宏瑞道 28 号酒仙网	三大仓储中心，负责发行人酒水存储及全国范围内的发运配送
2	广州仓	广东省广州市黄埔区护林路 1198 号状元谷 F 栋 21 号门酒仙网	
3	上海仓	上海市嘉定区外冈镇沪宜公路 5688 弄 111 号酒仙网	
4	太原仓	太原市许坦东街 23 号库区 12 号中间库	山西省线下流通业务酒水存储周转
5	法国梦特骑士酒庄	法国吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 172-174 号，佩罗内城堡	公司在法国的酒庄，用于自行栽种酿造葡萄酒的存储

2、报告期发行人制定的存货盘点计划，存货盘点的整体比例情况，发行人主要仓库存货数量、金额及占比，盘点金额及占比情况

（1）发行人盘点制度

发行人制定了《仓库盘点制度》，盘点工作分为日动盘、周抽盘、月全盘。发行人各仓负责具体实施盘点，财务部参与周抽盘、月监盘，技术部负责盘点数据的监控工作。具体盘点方式及步骤如下：

盘点方式	盘点步骤
日动盘点	操作步骤： 1、 库管员每天早晨在系统里导出昨日有过出、入库动作的商品明细 50 款 2、 在库存明细表格保留相关字段：商品货号、条码、商品名称、本期结存数量，并增加实盘数量及差异 3、 根据日动盘点表系统在库数量进行实物的盘点。对于有差异数量及时核对昨日出入库单，查找原因，并做好备案记录
月全盘点	操作步骤： 1、 在盘点前一天下班前，请各部门将已打印订单全部清理完毕，确保系统中各类订单无滞留。同时检查库内商品摆放是否合规； 2、 在全国工作群中下发盘点通知，告知盘点时间及事项 3、 盘点日早 7:30,各仓开始清理盘点区域，非盘点人员不得滞留在盘点区；

盘点方式	盘点步骤
	4、 盘点日早 8 点，各分仓在系统“库存商品盘点”功能菜单中，点击“开始盘点”按钮，系统停止一切仓储区域内订单流转功能，并生成盘点初始表格； 5、 盘点初始表格为按照单品、库位显示的库存数量清单； 6、 各仓开始盘点工作，系统盘点功能开始收集实际盘点数据（自动上传或导入或人工录入）； 7、 当各分仓盘点清单中所列全部商品盘点完毕后，各分仓盘点负责人员方可点击“初始结束”按钮。 8、 系统根据盘点结果，对比系统初始数据，生成盘点结果报告； 9、 在盘点的同时，注意所盘点耗材商品的保质期是否临期或超期，对于此类商品需要在盘点表中注明临期或超期的数量； 10、盘点人员应根据货物摆放位置在盘点表中查找该商品，防止盘点丢品； 11、盘点结束后盘点人员及监盘人员在盘点表上签字后上交财务部。 12、实物盘点完毕后，财务部将实盘数量录入系统，并与系统账库存进行一一对应的核对。

（2）报告期末的存货盘点计划，存货盘点的整体比例情况

报告期各期末，发行人组织仓库人员和财务人员对存货进行全盘；每年 1 月上旬，中介机构组织对发行人库存商品进行抽盘并监盘。报告期末，发行人针对存放在公司和各子公司仓库及存放于第三方仓库的各类存货实施盘点，具体计划及盘点情况如下：

时点	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
盘点计划	各报告期末，财务部门制定详细的盘点计划，包括安排盘点人员，准备盘点表并与系统库存数据核对一致，与仓库、技术部人员共同参与存货盘点，仓库管理员提供酒水具体明细及位置清单，盘点小组通过现场实地察看的方式，对存货进行盘点。			
盘点地点	公司及各子公司仓库及存放于第三方的仓库	公司及各子公司仓库及存放于第三方的仓库	公司及各子公司仓库及存放于第三方的仓库	公司及各子公司仓库及存放于第三方的仓库
盘点时间	2021-7-6； 2021-7-7（中介机构监盘天津、上海、山西）、2021-9-3（中介机构监盘广州）	2021-1- 1 至 2021-1-3； 2021-1-4（中介机构监盘）	2020-1-6 至 2020-1-7； 2020-1-8（中介机构监盘）	2019-1-6 至 2019-1-7； 2019-1-8（中介机构监盘）
盘点方式	公司实地进行盘点，公司对存货进行盘点时，除对货物进行实地清点数量外，关注商品的货物状态、保质期是否与系统库存完全一致；盘点结束后汇总形成盘点表，对盘点数据与实物差异及时查找原因，总结盘点情况并向财务主管进行汇报。			
盘点范围	库存商品、在产品、周转材料、在途物资	库存商品、在产品、周转材料、在途物资	库存商品、在产品、周转材料、在途物资	库存商品、在产品、周转材料、在途物资
盘点人员	仓库人员和财务人员； 2021-7-7、2021-9-3（注）中介机构监盘	仓库人员和财务人员； 2021-1-4 中介机构监盘	仓库人员和财务人员 2020-1-8 中介机构监盘	仓库人员和财务人员 2019-1-8 审计机构监盘
整体盘点金额（万元）	101,755.75	77,057.20	66,124.31	49,185.39
整体盘点比例	94.49%	91.47%	83.48%	89.04%

时点	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
盘点结果	账实相符	账实相符	账实相符	账实相符

注：2021 年由于广州地区疫情影响，中介机构于 2021 年 9 月 3 月对广州仓进行监盘。

（3）发行人主要仓库存货数量、金额及占比，盘点金额及占比情况

报告期末，发行人各类存货在不同仓库的分布及盘点情况如下：

单位：万瓶、万元

库存商品						
年度	仓库名称	数量（万瓶）	金额（万元）	占期末存货比例	盘点金额（万元）	盘点占比
2021 年 6 月	天津仓	1,040.45	61,055.35	56.70%	61,055.35	56.70%
	广州仓	396.36	20,241.51	18.80%	20,241.51	18.80%
	上海仓	277.07	16,343.56	15.18%	16,343.56	15.18%
	太原仓	34.96	1,082.18	1.00%	1,082.18	1.00%
	其它	23.55	730.92	0.68%	730.92	0.68%
	合计	**1,772.39**	**99,453.52**	**92.36%**	**99,453.52**	**92.36%**
2020 年	天津仓	846.09	46,782.22	55.53%	46,782.22	55.53%
	广州仓	359.40	16,667.95	19.78%	16,667.95	19.78%
	上海仓	231.02	10,075.19	11.96%	10,075.19	11.96%
	太原仓	26.85	332.05	0.39%	332.05	0.39%
	其它	8.73	553.97	0.66%	553.97	0.66%
	合计	**1,472.09**	**74,411.38**	**88.33%**	**74,411.38**	**88.33%**
2019 年	天津仓	580.06	39,245.48	49.55%	39,245.48	49.55%
	广州仓	268.39	15,322.30	19.34%	15,322.30	19.34%
	上海仓	165.36	9,308.62	11.75%	9,308.62	11.75%
	太原仓	28.20	233.14	0.29%	233.14	0.29%
	其它	13.02	849.76	1.07%	849.76	1.07%
	合计	**1,055.03**	**64,959.30**	**82.01%**	**64,959.30**	**82.01%**
2018 年	天津仓	519.78	28,004.01	50.70%	28,004.01	50.70%
	广州仓	202.37	11,327.83	20.51%	11,327.83	20.51%
	上海仓	169.66	8,210.46	14.86%	8,210.46	14.86%
	太原仓	8.81	146.59	0.27%	146.59	0.27%
	其它	12.08	836.37	1.51%	836.37	1.51%
	合计	**912.70**	**48,525.26**	**87.85%**	**48,525.26**	**87.85%**

单位：百升、万元

在产品						
年度	仓库名称	数量（百升）	金额(万元)	占期末存货比例	盘点金额（万元）	盘点占比
2021 年 6 月	法国梦特骑士酒庄	2,024.00	448.21	0.42%	448.21	0.42%
2020 年		2,833.00	539.16	0.64%	539.16	0.64%
2019 年		1,937.00	586.21	0.74%	586.21	0.74%
2018 年		710.24	400.41	0.72%	400.41	0.72%

单位：万只/万卷、公斤（KG）、万元

周转材料							
年度	仓库名称	数量（万只/万卷）	数量（公斤）	金额（万元）	占期末存货比例	盘点金额（万元）	盘点占比
2021 年 6 月	天津仓	85.6		133.62	0.12%	133.62	0.12%
	广州仓	25.86	1,866.00	36.28	0.03%	36.28	0.03%
	上海仓	75.05	4,865.00	68.51	0.06%	68.51	0.06%
	太原仓	307.88		19.41	0.02%	19.41	0.02%
	合计			**257.82**	**0.24%**	**257.82**	**0.24%**
2020 年	天津仓	127.34	100.00	121.12	0.14%	121.12	0.14%
	广州仓	45.03	1,720.00	29.38	0.03%	29.38	0.03%
	上海仓	50.70	2,598.00	65.22	0.08%	65.22	0.08%
	太原仓	428.51		34.54	0.04%	34.54	0.04%
	合计			**250.25**	**0.30%**	**250.25**	**0.30%**
2019 年	天津仓	178.10	1,260.00	97.23	0.12%	97.23	0.12%
	广州仓	39.30	660.00	19.65	0.02%	19.65	0.02%
	上海仓	72.50	1,959.00	63.12	0.08%	63.12	0.08%
	太原仓	458.57		34.50	0.04%	34.50	0.04%
	法国酒庄	0.01		0.14	0.00%	0.14	0.00%
	合计			**214.64**	**0.27%**	**214.64**	**0.27%**
2018 年	天津仓	20.15	21,677.97	93.94	0.17%	93.94	0.17%
	广州仓	25.80	180.00	28.57	0.05%	28.57	0.05%
	上海仓	62.24	6,591.00	73.22	0.13%	73.22	0.13%
	太原仓	360.27		29.14	0.05%	29.14	0.05%
	法国酒庄	1.79		7.94	0.01%	7.94	0.01%
	合计			**232.81**	**0.42%**	**232.81**	**0.42%**

注：1、万只、万卷系公司用于发货装酒的纸箱、缠绕膜等数量。
2、公斤系公司用于在运输中保护酒水的气泡垫、充气膜等重量。

单位：万瓶、万元

在途物资					
年度	数量（万瓶）	金额（万元）	占比	盘点金额（万元）	占比
2021 年 6 月	44.35	1,596.20	1.48%	1,596.20	1.48%
2020 年	67.27	1,856.41	2.20%	1,856.41	2.20%
2019 年	22.78	364.16	0.46%	364.16	0.46%
2018 年	0.9	26.91	0.05%	26.91	0.05%

（三）补充说明委托代销商品对应的主要产品型号，是否与发行人买断性采购的产品产生混淆；与委托代销商品相关的收入金额及占比，毛利率情况；

报告期内，发行人存货中委托代销商品系已经发送给客户且其尚未对外销售的产品，客户根据产品对外销售情况与公司结算货款，公司根据客户确认的产品

销售情况确认销售收入。发行人委托代销产品均存放于受托方，虽然产品型号与发行人库存商品存在重合的情形，但由于存放地点不同，不会与发行人其他产品产生混淆。

报告期内，发行人向客户发出的委托代销商品的前十大单品列示如下：

单位：万元

年度	商品名称	结存金额（万元）
2021 年 6 月 30 日	52° 五粮液股份密鉴（陈酿）500ml	567.88
	52° 酒鬼原浆酒 500ml	435.34
	52° 酒鬼酒书说 500ml	236.82
	52° 第八代经典五粮液 普五 500ml	219.29
	法国梦特骑士波尔多葡萄酒 750ml	92.00
	53° 国台·品鉴 15 500ml	87.22
	52° 水井坊·三国系（义勇仁）500ml	79.12
	52° 剑南春 500ml	62.33
	53° 钓鱼台 V20 500ml	60.62
	法国黑马兄弟干红葡萄酒 1000ml	57.84
	其他	1,972.16
	合计	**3,870.63**
2020 年末	52°五粮液股份密鉴（陈酿）500ml	998.62
	52°酒鬼酒书说 500ml	236.82
	人头马 CLUB 香槟区优质干邑 350ml	129.35
	52°五粮液普五经典装（第八代）500ml	126.54
	52°酒鬼原浆酒 500ml	116.64
	法国梦特骑士波尔多葡萄酒 750ml	116.34
	52°剑南春水晶剑白酒 500ml	113.71
	53°钓鱼台 V20 500ml	112.10
	法国黑马兄弟干红葡萄酒 1000ml	106.36
	53°国台 品鉴 15 500ml	80.89
	其它	2,253.22
	合计	**4,390.59**
2019 年末	53°钓鱼台 V20500ml	1,202.66
	52°五粮液股份密鉴（陈酿）500ml	998.62

年度	商品名称	结存金额（万元）
	43°茅台飞天 500ml	647.40
	52°酒鬼原浆酒 500ml	470.02
	52°酒鬼酒书说 500ml	429.59
	53°国台 品鉴 15 500ml	414.73
	53°钓鱼台 V20 500ml*6	355.06
	53°钓鱼台珍秘 500ml	229.77
	53°国台国宾酱酒（30）500ml	217.91
	52°酒鬼酒珍藏特酿 500ml	188.19
	其它	3,906.80
	合计	**9,060.75**
2018 年末	53°钓鱼台 V20 500ml	1,388.91
	52°五粮液 500ml	256.87
	52°酒鬼酒书说 500ml	193.00
	53°茅台飞天 500ml	167.27
	52°酒鬼原浆酒 500ml	153.39
	53°国台 品鉴 15 500ml	129.65
	43°茅台飞天 500ml	125.44
	52°剑南春 500ml	90.15
	52°酒鬼酒珍藏特酿 500ml	79.84
	52°五粮液 1618 陶瓷瓶 500ml	60.56
	其它	1,603.32
	合计	**4,248.39**

报告期内，发行人委托代销销售收入及占比、毛利率等情况如下表所示：

单位：万元

年度	销售收入	占营业收入比例	毛利率
2021 年 1-6 月	6,739.79	3.54%	18.17%
2020 年	10,932.62	2.94%	25.47%
2019 年	10,480.30	3.50%	16.67%
2018 年	6,432.87	2.92%	14.49%

（四）补充说明在产品的主要内容，发行人除从事酒类的贸易、零售业务外，是否从事酒类的生产加工，若存在，详细说明相关情况

发行人除从事酒类的贸易、零售业务外，境外公司从事自有品牌“梦特骑士”葡萄酒生产加工，报告期末的在产品主要为未装瓶的葡萄酒液。报告期末，发行人在产品情况如下：

报告期	项目	数量（百升）	金额（万元）
2021 年 6 月末	葡萄酒液	/	448.21
2020 年末	葡萄酒液	2,833.00	539.16
2019 年末	葡萄酒液	1,937.00	586.21
2018 年末	葡萄酒液	710.24	400.41

1、发行人自产葡萄酒的基本情况

发行人在法国拥有梦特骑士葡萄酒庄，酒庄内拥有葡萄园及葡萄酒生产、储存设备，公司销售的梦特骑士系列葡萄酒为自有产品。

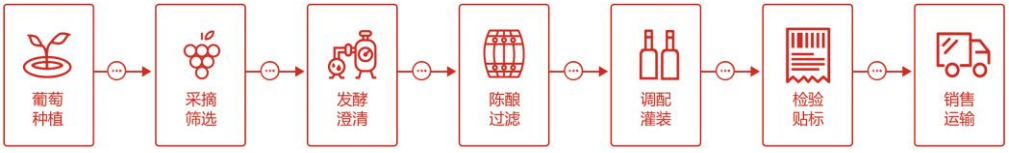
梦特骑士系列主要产品名录
梦特骑士城堡副牌干红葡萄酒 2015 年
梦特骑士干红副牌 2016 年 750ml
法国 2016 梦特骑士城堡干红葡萄酒（正牌）750ml
法国 2018 年梦特骑士城堡干红葡萄酒（蓝骑士）750ml
法国 2019 年梦特骑士城堡起泡酒

2、梦特骑士系列葡萄酒生产流程

（1）生产流程

梦特骑士系列葡萄酒生产流程与常规葡萄酒生产流程相同，具体如下：

葡萄种植→采摘→检验、筛选→除梗破碎→酿酒罐中酒精发酵→皮渣分离→进橡木桶发酵乳酸发酵→澄清分离→橡木桶陈酿→澄清过滤→调配、出样检验→灌装进瓶→恒温储藏→定期检查→出样检验→贴标→运输国内



（2）销售模式

发行人法国子公司生产灌装后的自产葡萄酒主要销售给境内公司，由境内公司在国内进行销售，发行人依据自产产品成本和国内的市场行情确定产品销售价格。

（五）补充说明在途物资的主要内容，发行人在采购运输过程中是否承担存货的灭失风险，2020 年在途物资余额较大原因；

1、补充说明在途物资的主要内容，发行人在采购运输过程中是否承担存货的灭失风险

发行人在途物资主要是从海外采购的且已完成清关，暂时存放在第三方外仓或已运至公司仓库但尚未完成换箱、待重新包装的酒水商品。

海外采购的产品，发行人不承担采购运输过程中的存货灭失风险：运输过程中，根据交易方式由卖方或货运代理公司承担存货灭失风险，货品到达到岸口之后至清关完成之前的货品灭失风险由清关公司承担，完成清关后的货品灭失风险由发行人承担。

2、2020 年末在途物资余额较大的原因

2020 年“新冠”疫情爆发并在全球蔓延，境外采购受到影响，导致发行人在 2、3 月份基本未从澳大利亚采购葡萄酒；2020 年 8 月 18 日商务部发布《关于对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒进行反倾销立案调查的公告》，2020 年 8 月 18 日商务部发布《关于对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒进行反补贴立案调查的公告》。发行人为了避免政策对企业所带来额外的营业成本，同时下半年疫情有所缓解且为了准备年末至春节的销售旺季，发行人在 9 月、10 月、11 月提高了酒水采购量，导致 2020 年末在途物资余额较大。

（六）补充披露存货跌价准备中，因“存货期末可变现净值低于账面成本”和“实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品”分别对应的金额情况，确定可变现净值的具体过程和内控措施，可变现净值的确定是否准确；补充说明“存货期末可变现净值低于账面成本”对应的主要产品、数量、金额、供应商情况；发行人整体的存货跌价准备比例与同行业公司比较是否存在较大差异。

1、补充披露存货跌价准备中，因“存货期末可变现净值低于账面成本”和“实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品”分别对应的金额情况，确定可变现净值的具体过程和内控措施，可变现净值的确定是否准确

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变动分析”之“7、存货”之“（3）存货跌价准备计提情况”补充披露如下：

报告期内，公司不同计提方式下的存货跌价准备的金额如下表所示：

单位：万元

计提方式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
存货期末可变现净值低于账面成本	2,509.42	1,910.99	1,120.38	132.50
按照库龄计提	602.96	604.83	403.46	424.23
实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品	-	-	-	-
合计	3,112.38	2,515.82	1,523.84	556.73

①“实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品”相关情况

“实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品”主要指达到转碎条件的酒水。

发行人存货管理制度设置了转残、转碎流程。转残流程适用于临近保质期，或外包装、瓶标、瓶盖、防伪码存在瑕疵，或存在漏酒、酒水质量等问题，但仍然存在一定销售价值的酒水；转碎适用于过期，或发霉、变质，或破损、漏酒严重，或瓶盖损毁等无法销售的酒水。

针对退货入库或日常巡检发现的存在瑕疵酒水，判断是否适用转残或转碎，以及是否适用转为正常商品的标准。对于满足转碎条件的酒水，发行人定期进行清理，经分仓主管、储运部负责人、财务主管审批，最后由董事长审核确认

销毁。

报告期末，发行人存货中不包含“实际发生毁损、破损、达不到销售条件的残次酒品”的酒水，报告期内各年度实际报损销毁的酒水金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
报损销毁酒水	49.22	108.46	202.77	317.86

②确定可变现净值的具体过程及内控措施

报告期内，发行人财务部配备近 70 名专业财务人员，其中北京总部配备 48-57 名财务人员，按照不相容分离、制约和监督等原则设置岗位，并设置专门的总账组和存货组，以确保存货核算的规范性、准确性。天津、上海、广州三仓储运部共有在册员工超过 160 人，并制定了一系列完善的存货管理制度，从存货的仓储管理、验收入库、出库管理、存货盘点等方面提出相应的管理要求和操作规范，以确保存货资产状况良好、出入库记录准确。

根据发行人当前会计政策，存货项目期末的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定，具体流程及内部控制如下：

①发行人使用金蝶财务软件 EAS 作为财务核算的载体,实现了财务标准化。同时使用自主研发的仓储系统(WMS)、库存管理中心(IMS)、订单管理中心(OMS)等一系列支持系统，提高管理信息化水平，同时结合详尽的仓储管理制度，确保存货实物保管完善、系统记录的结存信息以及存货对应的订单信息准确；

②集团各主体财务编制各单体资产负债表日的库龄明细表，由存货组汇总进行分析，对于国产葡萄酒、黄酒、保健酒，按照库龄情况及对应比例预计各类商品在未来销售中可能发生的折扣，并以折扣后的价格作为可变现净值；

③对于白酒、洋酒、进口葡萄酒以及其他存货项目的可变现净值，由存货组专人负责导出近期的商品成交价数据，与期末结存单价进行比较，同时从京东、天猫等平台上查询第三方商家的销售价格，取两者孰低值确定可变现净值，选取库龄较长的产品全部进行减值测试；

④财务组根据计算的可变现净值测试账面存货是否存在减值，确定减值商品明细，经财务主管核对后报财务部门负责人进行审阅，确保数据的准确性及

完整性。

针对减值测试过程中的推断预估方法：期末存货中，白酒、洋酒、进口葡萄酒等按照个别认定方法进行减值测试的项目结存总额 A，期末减值测试选取样本总额 B，存货组测算样本减值金额为 b，则测试样本减值比例 c=b/B，针对未作抽样的剩余部分存货项目（A-B），推断计算未作减值测试部分存货可能发生的减值金额 d=（A-B）*c，即个别认定方法下计算的存货减值金额 C=b+d。

综上所述，发行人设置了完善、有效的与确定存货可变现净值相关的财务核算基础及内控措施，对于确定可变现净值时证据的选取标准统一，可变现净值的确定具有合理性、准确性。

2、补充说明“存货期末可变现净值低于账面成本”对应的主要产品、数量、金额、供应商情况

经过减值测试，发行人存货期末可变现净值低于账面成本的产品主要系为拓展商品条码、丰富销售品类而从酒厂、经销商采购的白酒产品，部分产品销售未及预期、存在减值迹象。

发行人定期梳理识别该部分可变现净值较低的产品，制定具体的销售计划。报告期内，以前年度计提跌价准备的商品大部分在以后年度实现销售。

报告期末，发行人存货期末可变现净值低于账面成本对应的主要产品汇总数量、金额如下：

单位：万瓶、万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
产品种类	65	70	70	4
结存数量（万瓶）	21.20	15.72	13.51	0.30
结存金额（万元）	3,532.64	3,275.58	4,196.71	384.71
已计提跌价准备（万元）	2,509.42	1,910.99	1,120.38	132.50

上述存货各年末存货跌价准备金额前十的单品数量、金额、供应商情况如下表所示：

单位：万瓶、元/瓶、万元

序号	产品名称	结存数量	结存单价	结存金额	已计提跌价准备	供应商名称
2021 年 1-6 月						

1	46°汾酒集团杏花春475ml	2.27	222.41	505.39	376.28	北京浩世宏远科贸有限公司
2	53°王祖烧坊.深邃.猴年典藏名品（限量版）500ml	0.30	1,709.40	510.94	255.47	贵州王祖烧坊酒业开发有限公司
3	53°汾酒集团白玉坊佳韵酒1500ml	0.24	1,068.38	256.09	215.71	山西杏花村杏花酒家酒业股份有限公司
4	42°贰拾肆家贰拾酒坊66顺500ml	1.19	132.53	157.59	141.40	五洲海购国际进出口（北京）有限公司
5	52°百年保定府酒5000ml	0.11	1,709.40	181.71	136.95	保定百年酒业有限公司
6	澳大利亚洛伊斯达梅洛BIN98干红葡萄酒750ml	1.70	143.59	244.66	134.55	深圳东方君达实业有限公司
7	60°五岭洞藏景泰蓝3000ml	0.16	1,355.10	218.44	109.22	上海仙露实业有限公司、天津金成鼎泰商贸有限公司
8	45°老榆林青花瓷25000ml	0.07	3,268.38	218.00	103.92	榆林市榆阳区老榆林酒业有限公司
9	48°东杏青花典雅500ml	0.39	256.90	100.96	75.33	北京浩世宏远科贸有限公司
10	澳大利亚伊甸威尔-设拉子无醇红葡萄酒750ml	0.52	109.40	56.87	56.87	北京东方仕源商贸有限公司
	小计	6.95	-	2,450.65	1,605.69	
2020年						
1	53°汾酒集团白玉坊佳韵酒1500ml	0.24	1,068.38	256.09	215.71	山西杏花村杏花酒家酒业股份有限公司
2	46°汾酒集团杏花春475ml	2.27	222.41	505.39	173.39	北京浩世宏远科贸有限公司
3	53°王祖烧坊.深邃.猴年典藏名品（限量版）500ml	0.30	1,709.40	512.82	168.61	贵州王祖烧坊酒业开发有限公司
4	澳大利亚洛伊斯达梅洛BIN98干红葡萄酒750ml	1.71	143.59	245.78	146.09	深圳东方君达实业有限公司
5	42°贰拾肆家贰拾酒坊66顺500ml	1.20	133.57	160.27	144.35	五洲海购国际进出口（北京）有限公司
6	45°老榆林青花瓷25000ml	0.07	3,268.30	219.63	105.30	榆林市榆阳区老榆林酒业有限公司
7	60°五岭洞藏景泰蓝3000ml	0.16	1,355.11	220.07	93.38	上海仙露实业有限公司、天津金成鼎泰商贸有限公司
8	52°百年保定府酒5000ml	0.11	1,709.41	181.71	88.76	保定百年酒业有限公司
9	澳大利亚伊甸威尔-设拉子无醇红葡萄酒750ml	0.52	109.41	56.87	27.10	北京东方仕源商贸有限公司
10	西班牙2012上原野区红葡萄酒750ml	0.83	60.57	50.33	25.00	五洲海购国际进出口（北京）有限公司
	小计	7.41	-	2,408.96	1,187.69	
2019年						
1	53°永福酱酒十年500ml	0.10	2,564.14	256.67	224.34	广东粤强酒业有限公司
2	53°汾酒集团白玉坊佳韵酒1500ml	0.24	1,068.38	256.09	215.94	山西杏花村杏花酒家酒业股份有限公司
3	53°王祖烧坊.深邃.猴年典藏名品（限量版）500ml	0.30	1,709.40	512.82	62.50	贵州王祖烧坊酒业开发有限公司
4	46°汾酒集团杏花春475ml	2.27	222.41	505.39	53.48	北京浩世宏远科贸有限公司

5	42°鲁窖陈酿 500ml	1.36	246.10	335.43	38.38	五洲海购国际进出口（北京）有限公司
6	45°五粮液黄金百龄窖大师级·典藏蓝 480ml	0.80	300.00	239.34	31.19	上海健特酒业有限公司
7	52°衡水老白干 70 周年纪念酒 4000ml	0.10	2,564.06	255.38	28.55	贵州王祖烧坊酒业开发有限公司
8	42°贰拾肆家贰拾酒坊 66 顺 500ml	1.20	248.28	297.91	26.49	五洲海购国际进出口（北京）有限公司
9	60°五岭洞藏景泰蓝 3000ml	0.16	1,355.10	220.61	24.93	天津金成鼎泰商贸有限公司
10	48°杏花汾瓷杏花村（封坛）500ml	0.78	291.38	227.25	23.44	上海祥腾酒业有限公司
	小计	7.32	-	3,106.89	729.24	
2018 年						
1	53°永福酱酒十年 500ml	0.10	2,564.07	256.92	77.59	广东粤强酒业有限公司
2	52°诗仙太白简装老酒 470ml	0.16	374.66	60.47	51.66	重庆诗仙太白酒类销售有限公司
3	53°茅台精品 500ml	0.02	2,530.52	63.01	2.99	北京华通汇丰商贸有限公司
4	43°乐加维林 16 年单一麦芽苏格兰威士忌 700ml	0.01	452.63	4.30	0.25	深圳市俊景酒业有限公司
	小计	0.30	-	384.70	132.49	

3、发行人整体的存货跌价准备比例与同行业公司比较是否存在较大差异

与同行业公司相比，除在 2018 年发行人存货跌价准备比例略低于华致酒行，其他年度均为同行业可比公司范围内存货跌价准备比例计提最高，具体如下表所示：

单位：万元

主体	科目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
壹玖壹玖	存货余额	143,075.98	228,418.59	270,292.18	111,265.77
	存货跌价准备余额	968.28	1,609.36	637.20	-
	存货跌价计提比例	0.68%	0.70%	0.24%	-
华致酒行	存货余额	187,811.73	191,133.62	170,073.75	153,044.98
	存货跌价准备余额	2,284.93	1,884.89	3,084.27	1,986.57
	存货跌价计提比例	1.22%	0.99%	1.81%	1.30%
名品世家	存货余额	25,539.84	24,373.41	16,420.46	13,999.43
	存货跌价准备余额	144.72	147.78	149.90	1.16
	存货跌价计提比例	0.57%	0.61%	0.91%	0.01%
酒便利	存货余额	21,792.01	12,418.24	12,879.14	13,804.33
	存货跌价准备余额	-	-	-	-
	存货跌价计提比例	-	-	-	-

平均值		0.82%	0.77%	0.99%	0.65%
发行人	存货余额	107,685.33	84,245.94	79,208.85	55,238.89
	存货跌价准备余额	3,112.38	2,515.82	1,523.85	556.73
	存货跌价计提比例	2.89%	2.99%	1.92%	1.01%

综上，发行人整体的存货跌价准备计提比例与同行业公司相比较为谨慎，不存在明显低于同行业公司的情况。

二、申报会计师的回复

（一）在上述发行人存货盘点表格中，补充说明对应仓库的监盘数量、金额及占比，中介机构监盘人数和监盘时间情况，监盘结果是否存在显著差异，是否存在异常情形；

申报会计师对发行人报告期各期末的存货进行了实地监盘，对于发行人存货的监盘情况如下：

单位：万瓶、万元

时点		2021 年 6 月 30 日			2020 年末			2019 年末			2018 年末		
监盘日期		2021 年 7 月 7 日、2021 年 9 月 3 日			2021 年 1 月 4 日			2020 年 1 月 8 日			2019 年 1 月 8 日		
监盘人数		27			29			21			15		
监盘项目	监盘地点	监盘数量	监盘金额	监盘比例	监盘数量	监盘金额	监盘比例	监盘数量	监盘金额	监盘比例	监盘数量	监盘金额	监盘比例
库存商品	天津仓	624.12	50,840.61	47.21%	453.34	34,519.16	40.97%	252.53	28,556.56	36.05%	32.46	11,629.80	21.05%
	广州仓	159.19	16,425.87	15.25%	178.36	13,775.67	16.35%	34.97	9,755.16	12.32%	70.65	6,514.70	11.79%
	上海仓	75.45	8,852.99	8.22%	110.58	8,054.03	9.56%	47.49	5,871.96	7.41%	14.58	1,490.01	2.70%
	太原仓	21.60	207.03	0.19%				28.20	233.14	0.29%	8.81	146.59	0.27%
	其他	0.16	87.93	0.08%	0.27	208.91	0.25%						
	小计	880.52	76,414.43	70.96%	742.56	56,557.77	67.13%	268.82	44,416.82	56.08%	126.49	19,781.10	35.81%
周转材料	天津仓	/	82.46	0.08%	/	121.12	0.14%	/	97.23	0.12%	/	93.94	0.17%
	广州仓	/	7.54	0.01%	/	29.38	0.03%	/	19.65	0.02%	/	28.57	0.05%
	上海仓	/	66.93	0.06%	/	65.22	0.08%	/	63.12	0.08%	/	73.22	0.13%
	太原仓			0.00%				/	34.50	0.04%	/	29.14	0.05%
	小计	-	156.92	0.15%		215.72	0.26%		214.50	0.27%		224.87	0.41%
在途物资		49.66	1,571.90	1.46%	67.27	1,856.41	2.20%	3.41	70.32	0.09%	0.90	26.91	0.64%
合计		**930.18**	**78,143.25**	**72.57%**	**809.82**	**58,629.90**	**69.59%**	**366.59**	**44,701.64**	**56.44%**	**127.39**	**20,032.88**	**36.86%**

监盘结果	账实相符	账实相符	账实相符	账实相符

发行人存放在境外法国酒庄的在产品金额及占比均较低，且由于全球范围内新冠疫情影响，中介机构无法实地走访法国境外公司。中介机构获取并查阅了境外公司在产品核算资料，通过视频盘点方式查看了存储的葡萄酒液，同时与境外公司聘请的会计师进行访谈，确认相应资产的存在性和准确计量。

经核查，申报会计师认为发行人存货情况与监盘结果不存在显著差异，不存在异常情形。

（二）补充说明在监盘和核查过程中，如何对酒类产品的价格高低进行评估，发行人是否存在单位价格显著高于平均水平的产品，是否存在用低档酒冒充高档酒或假酒等情形，在监盘和核查过程中是否需利用行业专家的工作对发行人酒类存货的价格进行评估分析

1、在监盘和核查过程中，如何对酒类产品的价格高低进行评估

申报会计师获取了发行人各报告期期末的存货明细表，并对产成品进行了实地盘点，通过分析存货明细表以及实地盘点，核查确认发行人主要存货均为直接从酒厂或贸易类供应商采购入库、出厂包装完整、经过简单打包即可直接对外销售的各类酒水。

申报会计师通过查阅发行人与主要供应商签订的采购合同、采购订单、入库单、付款单及发票等资料，核查确认主要酒水的采购价格水平；通过酒仙网、天猫、京东、抖音等平台，以及线下门店等公开渠道，核查确认主要酒水的零售价格水平。

2、发行人是否存在单位价格显著高于平均水平的产品，是否存在用低档酒冒充高档酒或假酒等情形，在监盘和核查过程中是否需利用行业专家的工作对发行人酒类存货的价格进行评估分析

经核查，申报会计师认为：发行人不同档位产品的采购价格存在差异，既存在采购价格较高的高档酒，又存在采购价格较低的低档酒，主要是各个产品的市场地位及定位不同，具有合理性。

报告期内，发行人对外销售各类产品均从酒厂或酒厂直供贸易商处采购，产

品包装存在防伪标志，其中流通产品消费者认知度及市场价格透明，专销产品系知名酒厂出品，产品品质有所保证，相关产品销售价格与采购价格相比在合理区间范围内，符合各类产品的市场定位。

经核查，申报会计师认为发行人不存在使用低档酒冒充高档酒或假酒的情形，也不存在因低档酒冒充高档酒或假酒等而受到处罚的情形。

由于发行人主要产品均为对外采购，具有确定的对外采购合同或订单，采购价格明确，产品价格依据充分，申报会计师在监盘和核查过程中可以参照电商平台等网络公开零售价格进行对照，未专门聘请或利用行业专家的工作对发行人酒类存货的价格进行评估分析。

（三）补充说明委托代销商品的存放地点，监盘过程中委托代销商品与发行人自身产品是否存在混淆情形

报告期内，发行人存货中委托代销商品系已经发送给客户且其尚未对外销售的产品，客户根据产品对外销售情况与公司结算货款，公司根据客户确认的产品销售情况确认销售收入。

发行人委托代销产品存放于客户仓库，申报会计师通过向客户函证以及实地盘点的方式核查了报告期末委托代销商品的情况，通过函证及盘点能够确认委托代销商品的真实性及准确性。申报会计师的函证及盘点具体核查情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
委托代销商品期末余额		3,870.63	4,390.59	9,060.75	4,248.39
函证	函证金额	2,994.99	4,090.94	7,120.64	2,121.71
	函证占比	77.38%	93.18%	78.59%	49.94%
实地监盘	监盘金额	515.40	979.61	-	-
	监盘占比	13.32%	22.31%	-	-

经核查，申报会计师认为：发行人的委托代销商品与发行人其他存货产品的存放地点不同，不存在混淆的情形。

（四）补充说明对发出商品和在途物资的核查情况

1、发出商品的核查情况

报告期内，发行人的发出商品主要为已经出库未签收、尚不满足收入确认条件的部分订单商品。发行人通过电子化系统跟踪物流签收情况，就异常情况通过业务人员及时与快递物流公司和客户沟通联系，以确保发出商品的安全和核算准确。

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
发出商品期末余额	2,058.97	2,798.14	4,023.79	1,805.11

申报会计师针对发出商品主要执行以下核查程序：

①访谈了解发出商品的核算管理、业务系统以及相关的内部控制设计和执行情况，对相关系统和内部控制进行测试；

②获取发出商品明细表，核查与发出商品有关的合同、协议和凭证，分析交易实质，检查其会计处理的准确性；

③对于发出商品通过抽样检查订单信息、物流记录、期后签收凭证、期后回款等检查发出商品的真实性。

2、在途物资的核查情况

在途物资主要是从海外采购的且已完成清关，暂时存放在第三方外仓或已运至公司仓库但尚未完成换箱、待重新包装的酒水商品。针对在途物资主要执行以下核查程序：

①获取在途物资的明细表，检查相应的采购合同和采购发票，复核采购成本的正确性；抽查在途物资的期后入库情况；

②向货运代理或第三方仓储公司发送函证，抽查在途物资进行实地监盘，核查在途物资情况，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
在途物资期末余额	1,596.20	1,856.41	364.16	26.91

函证	函证金额	276.33	1,034.05	293.84	26.91
	函证占比	17.31%	55.70%	80.69%	100.00%
实地监盘	监盘金额	1,571.90	1,751.31	-	-
	监盘占比	98.48%	94.34%	-	-

（五）补充说明对存货跌价准备的核查情况，监盘过程中是否发现存货损毁、陈旧的情形，发行人确认的可变现净值是否准确，存货跌价准备是否充分。

1、针对存货跌价准备核查情况

（1）获取发行人关于存货跌价准备计提政策，了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）获取发行人存货跌价准备计提明细表，检查计提过程中选取的样本、可变现净值的确定，以及评估计算过程中对销售过程中预计发生的销售费用和相关税费的合理性，并执行重新计算程序，确认发行人存货跌价准备计提的准确性及充分性；

（3）获取发行人期末存货的库龄表，关注库龄较长的产品，结合监盘情况确定存货期末状态，是否存在积压、呆滞和毁损；

（4）了解发行人关于存货转残、转碎流程及各期实际发生金额，分析形成原因及变动趋势是否合理；

（5）复核管理层以前年度对存货可变现净值的可确认依据，评价管理层过往预测的准确性；

（6）查阅同行业可比公司的定期报告等公开资料，了解同行业可比公司存货跌价准备计提政策、计提比例与发行人差异情况；

经核查，发行人计提存货跌价准备方法符合《企业会计准则》的规定，报告期各期末存货跌价准备的计提充分。

2、监盘过程中是否发现存货损毁、陈旧的情形，发行人确认的可变现净值是否准确，存货跌价准备是否充分

（1）监盘过程中是否发现存货损毁、陈旧的情形

在监盘过程中，申报会计师重点关注仓库内返货区中发生销售退回以及转残、

转碎部分酒水，检查实物状况是否良好、是否满足对外销售条件，关注是否存在其他酒水陈旧、积压、呆滞等情况。

经核查，发行人定期清理转残、转碎酒水，及时进行核销处理，相关内控措施执行有效。监盘过程中未发现存货损毁、陈旧的情形。

（2）发行人确认的可变现净值是否准确，存货跌价准备是否充分

申报会计师取得发行人存货跌价准备计提明细表，复核跌价准备计提过程；从京东、天猫等第三方平台上查询第三方商家的销售价格，复核发行人测试结果；就库龄较长的产品，补充测试样本，检查发行人存货跌价准备计提是否充分；查阅同行业可比公司整体存货计提跌价比例，对比分析发行人存货跌价准备计提是否充分。

经核查，发行人存货跌价计提过程程序执行完整，查验覆盖比例良好，可变现净值确定依据充分、计算准确，存货跌价准备计提充分。

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取发行人报告期末存货明细表、产品销售明细表，对比分析存货单位成本以及结转成本；

2、访谈发行人主要管理层，核查并了解发行人仓储管理情况；获取发行人自有仓库不动产权证、租赁仓库对外租赁合同，并通过实地监盘，核查仓库情况；访谈发行人财务部门，抽查发行人存货盘点表，核查发行人存货盘点情况；

3、获取发行人委托代销产品明细表及销售明细表，查阅相关产品采购合同，访谈相关客户了解业务合作情况；

4、访谈发行人相关人员，了解自产产品情况，获取发行人在产品明细表，核查在产品情况；

5、访谈发行人相关人员，了解在途物资情况，获取发行人在途物资明细表及采购合同，核查在途物资情况；

6、获取发行人存货跌价准备计提政策及明细表，核查存货跌价准备计提情况及对应产品情况；查阅同行业公司资料，对比分析存货跌价准备比例。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人销售的酒水产品品类众多、且不同品牌之间、相同品牌的不同单品之间的单价差异巨大，因此按照类别统计的各期平均销售成本之间、各期平均库存产品成本之间，以及当期的平均销售成本与当期末的平均库存成本之间，可能因产品结构差异的原因而呈现较大差异。同时，部分高价名贵核心流通品、部分低价的红酒/白酒等引流产品周转速度较快，会导致其在当期销售成本中占比较高、在当期末库存成本中占比较低，导致当期平均销售成本与当期存货成本存在差异。上述情况符合业务客观情形，具有合理性；

2、发行人委托代销产品均存放于受托方，虽然产品型号与发行人库存商品存在重合的情形，但由于存放地点不同，不会与发行人其他产品产生混淆；

3、发行人报告期内除从事酒类的贸易、零售业务外，仅法国子公司从事少量红酒的生产加工；

4、发行人的在途物资在采购运输过程中，其入库前的灭失风险由供应商及物流公司承担，在途物资入库后的灭失风险由发行人承担；受 2020 年“新冠”疫情爆发及外部政策影响，发行人在 9 月、10 月、11 月提高了境外采购量，导致 2020 年末在途物资余额较大，相关原因具有合理性；

5、发行人各报告期期末存货可变现净值计算准确，存货跌价准备计提比例与同行业公司之间不存在较大差异，存货跌价准备计提充分。

问题三十：关于其他流动资产和预计退货损失

申报文件显示：（1）报告期内，公司其他流动资产主要为预交税费、待抵扣进项税及预计的退货成本等，报告期公司其他流动资产分别为 2,200.92 万元、5,535.25 万元和 7,151.85 万元；预计负债中预计退货损失报告期分别为 170.82 万元、451.57 万元和 4,716.48 万元；（2）2020 年末其他流动资产、预计退货损失余额大幅增长，原因为 2020 年公司执行新收入准则后，根据准则要求将期末预计退货的对应收入 4,716.49 万元全额计入预计负债，而将期末预计退货的对应产品成本 4,008.84 万元计入其他流动资产，而 2018 年末和 2019 年末仅将预计退货产生的毛利计入预计负债。

请发行人：

（1）补充披露其他流动资产的具体构成情况，各年金额显著增长的原因，预计退货损失和预计退货成本的具体计算过程；

（2）补充说明同行业公司对预计退货的会计处理和比例与发行人是否存在显著差异。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充披露其他流动资产的具体构成情况，各年金额显著增长的原因，预计退货损失和预计退货成本的具体计算过程

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变动分析”之“8、其他流动资产”补充披露如下：

（1）其他流动资产的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
预交税费	426.51	446.41	2,179.64	1,296.49
待抵扣进项税	1,490.11	2,696.60	3,355.61	904.42
应收退货成本	3,972.18	4,008.84		
合计	5,888.80	7,151.85	5,535.25	2,200.92

1）2020年末其他流动资产由2019年末的5,535.25万元增长至7,151.85万元，主要原因为根据新收入准则的要求，2020年末按照全额法将预计退货的产品成本4,008.84万元计入其他流动资产，将预计退货的相应收入4,716.49万元计入预计负债，而2018年末和2019年末按照净额法将预计退货产生的毛利计入预计负债。

2）2019年末其他流动资产增长的原因为发行人子公司酒仙电商（天津）待抵扣进项税增加2,368.92万元，发行人及其下属子公司中酿国际、天津百世、酒仙软件科技等子公司的预交所得税税款增加880.27万元。

（2）预计退货损失和预计退货成本的具体计算过程

根据各渠道的退换货政策，发行人在线上渠道和线下品牌连锁渠道销售确认收入过程中，按照预计的退换货比例、毛利率计提预计退货损失和预计退货成本。具体计算公式如下：

预计退货收入（应付退货款）=发货金额*预计退货率；

预计退货成本（应收退货成本）=预计退货收入*（1-毛利率）；

预计退货损失=预计退货收入-预计退货成本

1）线下品牌连锁渠道

按照销售合同的约定，客户可以在 1 年内申请 1-2 次非质量原因的换货。公司按照以前年度的实际退、换货情况，估计当年末的预计退货率。报告期各年实际退货率分别为 3.25%、2.99%、3.88%和 1.46%，公司基于谨慎性原则选择向上取整、选择 4.00%为 2018 年末的预计退货率；2019 年实际退货率较上年变动较小，公司仍选择 4.00%作为预计退货率；2020 年受疫情冲击等因素影响、实际退货率增加，公司出于谨慎性考虑、选择 5.00%作为当期预计退货率；2021 年 1-6 月选择 3.00%作为当期预计退货率。

报告期内线下品牌连锁渠道关于预计退货损失和预计退货成本的具体计算过程如下：

单位：万元

年份	发货金额	毛利率	预计退货率	预计退货收入	预计退货成本	预计退货损失
2018 年	29,376.65	11.51%	4.00%	1,175.07	1,039.80	135.27
2019 年	74,875.51	13.94%	4.00%	2,995.02	2,577.63	417.39
2020 年	91,900.70	14.87%	5.00%	4,595.03	3,911.69	683.34
2021 年 1-6 月	53,654.28	18.86%	3.00%	1,609.63	1,306.06	303.57

2）线上零售渠道

依据《网络交易管理办法》等规定，公司执行七天无理由退换货政策，并根据处理退换货的实务操作将 1 个月作为退货期，就当期销售可能发生的退换货计提负债。公司根据历史退换货数据，将上年 12 月份的实际退货率取整预估本年 12 月的退货率，2017 年-2019 年各年 12 月份的实际退货率分别是 0.98%、

0.67%、0.27%，公司选取 1.00%、0.70%、0.50%作为报告期各年 12 月份的预计退货率。2020 年 6 月的实际退货率为 0.18%，公司选取 0.50%作为 2021 年 6 月份的预计退货率。

单位：万元

年份	期末月份发货金额	毛利率	预计退货率	预计退货收入	预计退货成本	预计退货损失
2018 年	15,356.98	23.14%	1.00%	153.57	118.03	35.54
2019 年	23,940.12	20.40%	0.70%	167.58	133.40	34.18
2020 年	24,292.00	20.01%	0.50%	121.45	97.15	24.30
2021 年 1-6 月	16,445.34	21.32%	0.50%	82.23	64.69	17.53

（二）补充说明同行业公司对预计退货的会计处理和比例与发行人是否存在显著差异。

1、发行人的退货率

根据线上零售、线下品牌连锁的退货政策，发行人按照估计的预计退货率，计算预计退货收入和成本，冲减营业收入、成本，2018 年和 2019 年按照净额法将差额计入预计负债，2020 年按照全额法分别计入预计负债和其他流动资产。发行人各年预计的退货率如下：

分类	2021 年 1-6 月预计退货率	2020 年预计退货率	2019 年预计退货率	2018 年预计退货率
线上零售	0.50%	0.50%	0.70%	1.00%
线下品牌连锁	3.00%	5.00%	4.00%	4.00%

2、发行人的会计处理

（1）2018 年和 2019 年的会计处理如下：

借：营业收入—预计金额

贷：营业成本—预计金额

　　预计负债—预计退货毛利

（2）2020 年执行新收入准则后的会计处理如下：

借：营业收入—预计金额

贷：预计负债—预计退货收入

借：其他流动资产—应收退货成本

贷：营业成本—预计金额

3、同行业公司对预计退货的比例及会计处理

同行业公司壹玖壹玖、华致酒行、酒便利、名品世家等公司公开信息中未披露关于预计退货会计处理及预计退货率的相关信息。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

（1）获取并检查发行人报告期各期的纳税申报表；

（2）获取报告期各期其他流动资产明细，复核发行人其他流动资产数据的准确性并分析其变动原因是否合理；

（3）获取并检查发行人待抵扣的增值税发票；

（4）了解销售收入业务流程，执行穿行测试和控制测试，评价收入流程内部控制的有效性；

（5）获取并检查发行人报告期的退货政策、销售明细以及退货明细，测算退货金额占总销售额的比例与预计的退货率进行比较；

（6）通过公开信息查询相关公司的退货率及会计处理方式。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人各报告期期末其他流动资产变动原因合理；发行人预计退换货比例选取标准较为谨慎，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；同行业公司未公开披露退换货比例及相关会计处理。

问题三十一：关于可供出售金融资产、其他非流动金融资产

申报文件显示：（1）基于业务发展理念的认可，公司投资参股了同行业公司名品世家、华龙酒直达；同时，公司为发展“酒快到”业务，投资参股了骏程新零售、内蒙古棋智、天津酒速达供应链管理有限公司等合作方；（2）发行人持有华龙酒直达 2.48%股权、名品世家 1.11%股权、云酒传媒 10.00%股权、内蒙

古棋智 18%股权，上述资产在可供出售金融资产或其他非流动金融资产账面价值报告期分别为 2,662.00 万元、2,662.00 万元和 2,443.40 万元，占非流动资产比例分别为 8.65%、7.55%和 6.94%；（3）发行人子公司于 2019 年 6 月参股骏程新零售（离职员工李伟刚投资控股公司）18%的股权，将其列入权益法核算的长期股权投资核算。

请发行人：

（1）补充披露将各参股公司区分别作为长期股权投资和金融资产核算的原因，发行人如何考虑是否对该公司存在重大影响，是否符合《监管规则适用指引——会计类第 1 号》的规定；

（2）补充披露对发行人非合并范围内参股公司的计量方法，对报告期损益和综合收益的影响情况，是否存在减值迹象及减值测试情况，补充说明具体计算过程；

请保荐人、申报会计师补充说明上述会计处理是否合规，信披是否准确，计算金额是否准确。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充披露将各参股公司区分别作为长期股权投资和金融资产核算的原因，发行人如何考虑是否对该公司存在重大影响，是否符合《监管规则适用指引——会计类第 1 号》的规定；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（三）非流动资产构成及变动分析”之“1、可供出售金融资产、其他非流动金融资产及长期股权投资”补充披露如下：

（1）将对北京骏程新零售有限公司的投资作为长期股权投资核算的原因

根据《企业会计准则第 2 号—长期股权投资》第二条的规定：长期股权投资是指投资方对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资，以及对其合营企业的权益性投资。

2019 年和 2020 年末，公司持有北京骏程新零售有限公司 18.00%的股份，无法对其实施控制、共同控制，发行人向其委派了监事，对其财务和经营政策有参与决策及监督的权力，同时发行人授权对方为酒快到区域运营商，双方合作对其日常经营具有重要性，发行人一定程度上可以影响到对方的生产经营决策。综合上述情况，公司能够对被投资单位施加重大影响，故作为长期股权投资并采用权益法核算。

（2）将其他参股公司作为金融资产核算的原因

根据《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》（财会[2006]3 号）第七条和第十八条的规定：金融资产应当在初始确认时划分为下列四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产；持有至到期投资；贷款和应收款项；可供出售金融资产。可供出售金融资产，是指初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产。

根据《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》（财会[2017]7 号）第十六条的规定：企业应当根据其管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为以下三类：以摊余成本计量的金融资产；以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

①发行人对其他参股公司 2018 年的会计处理

报告期各期末，发行人对华龙酒直达、名品世家、北京云酒传媒有限公司、的持股比例分别为 2.48%、1.11%、10.00%；2019 年末和 2020 年末，发行人对内蒙古棋智的持股比例为 18.00%。上述投资在 2018 年持股比例较低（均不高于 20%），未向被投资单位委派董事、监事、管理人员且不参与财务和经营决策，不符合长期股权投资的定义，故在 2018 年将其作为可供出售金融资产核算。

②发行人对其他参股公司 2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月的会计处理

2019 年末公司开始执行新金融工具准则，公司管理该金融资产的业务模式既不以收取合同现金流量为目标又不以出售该金融资产为目标，将其分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产在其他非流动金融资产核算。

报告期公司对上述 4 家被投资单位不具有控制、共同控制、重大影响，故在金融资产核算。

（3）发行人上述会计处理符合《监管规则适用指引——会计类第 1 号》的规定

根据《企业会计准则应用指南第 2 号—长期股权投资》中的规定：重大影响是指投资方对被投资单位的财务和生产经营决策有参与决策的权力，但并不能控制或与其他方一起共同控制这些政策的制定；关于重大影响的判断，企业通常可以通过以下一种或几种情形来判断是否对被投资单位具有重大影响：

1）在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表；

2）参与被投资单位财务和经营政策制定过程；

3）与被投资单位之间发生重要交易，有关的交易因对被投资单位的日常经营具有重要性，进而一定程度上可以影响到被投资单位的生产经营决策；

4）向被投资单位派出管理人员；

5）向被投资单位提供关键技术资料，因被投资单位的生产经营需要依赖投资方的技术或技术资料，表明投资方对被投资单位具有重大影响。

发行人根据上述情形以及发行人的所有事实和情况综合考虑是否具有重大影响。《监管规则适用指引——会计类第 1 号》中规定：重大影响是指投资方对被投资单位的财务和生产经营决策有参与决策的权利，与《企业会计准则应用指南第 2 号—长期股权投资》中的规定基本一致，故上述处理符合《监管规则适用指引——会计类第 1 号》的规定。

（二）补充披露对发行人非合并范围内参股公司的计量方法，对报告期损益和综合收益的影响情况，是否存在减值迹象及减值测试情况，补充说明具体计算过程

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（三）非流动资产构成及变动分析”之“1、可供出售金融资产、其他非流动金融资产及长期股权投资”补充披露如下：

（4）发行人非合并范围内参股公司的计量方法

报告期内，发行人对参股公司的计量方法如下：

被投资公司	持股比例	报表列示项目		后续计量方法	
		2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月	2018 年	2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月	2018 年
北京骏程新零售有限公司（注）	18.00%	长期股权投资	-	权益法	-
黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司	2.34%（注）	其他非流动金融资产	可供出售金融资产	公允价值	成本法
名品世家酒业连锁股份有限公司	1.11%	其他非流动金融资产	可供出售金融资产	公允价值	成本法
北京云酒传媒有限公司	10.00%	其他非流动金融资产	可供出售金融资产	公允价值	成本法
内蒙古棋智供应链管理有限公司（注）	18.00%	其他非流动金融资产	-	公允价值	-
浙江宇宙奇点科技有限公司	4.00%	其他非流动金融资产	-	公允价值	-

注：公司已于 2021 年 6 月分别对外转让了骏程新零售 18%股权以及内蒙古棋智 18%股权。公司对华龙酒直达持股比例 2018 年末为 2.48%，2019 年、2020 年及 2021 年 6 月末为 2.34%。

公司于 2019 年投资参股骏程新零售，2021 年 6 月退出该笔投资，报告期各期末对其投资（按长期股权投资核算）的账面价值如下：

单位：万元

项目	2020/12/31		2019/12/31		
	账面价值	权益法调整	账面价值	权益法调整	初始投资成本
骏程新零售	126.68	-16.29	142.98	-37.02	180.00

公司于 2019 年投资参股内蒙古棋智，2021 年 6 月退出该笔投资。报告期各期末，公司对上述其他公司的投资（按其他非流动金融资产/可供出售金融资产核算）的账面价值如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末
	账面价值	累计公允价值变动收益	账面价值	累计公允价值变动收益	账面价值	累计公允价值变动收益	账面价值
黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司	1,000.00	-	1,000.00	-	1,000.00	-	1,000.00
名品世家酒业连锁股份有限公司	1,128.99	-383.01	1,257.40	-254.60	1,512.00	-	1,512.00
北京云酒传媒有限公司	150.00	-	150.00	-	150.00	-	150.00

内蒙古棋智供应链管理有限公司	-	-	36.00	-	-	-	-
浙江宇宙奇点科技有限公司	200.00	-	-	-	-	-	-
合计	2,478.99	-383.01	2,443.40	-254.60	2,662.00	-	2,662.00

（5）对报告期损益和综合收益的影响情况、减值迹象及测试情况、具体计算过程

①骏程新零售

发行人对骏程新零售的投资，对报告期的损益影响如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
被投资单位净利润①	-8.44	-8.33	-18.43	-
对投资收益的影响金额②=①*18.00%	-1.52	-1.50	-3.32	-
对被投资单位顺流交易未实现部分毛利③	-	-82.19	-187.25	-
对合并报表毛利的影响金额④=③*18.00%	-	-14.79	-33.70	-
处置投资形成投资收益⑤	54.83	-	-	-
对报告期损益影响金额⑥=②+④+⑤	53.31	-16.29	-37.02	-

A、投资收益和顺流交易未实现部分毛利影响

发行人对北京骏程新零售有限公司（包括分公司及下属子公司），就其合并报表的净利润，按公司持股比例 18.00%计算投资收益；对被投资单位当期全部销售商品中，就被投资单位未实现对外销售商品对应的毛利，按公司持股比例18%计算对合并报表毛利的影响金额。

B、减值迹象及减值测试情况

对联营企业的长期股权投资减值适用《企业会计准则第 8 号-资产减值》，北京骏程新零售有限公司为2019年新成立的公司，主营业务为酒类销售，经营初期业务规模较小，为了快速扩大市场提高在当地的品牌影响力，前期销售毛利较低且发生较多的市场推广费用,2020年的收入大幅增长,经营状况好于2019年且预计收入仍将保持增长趋势，盈利情况也会持续向好。发行人已于2021年6月将骏程新零售股权转出、不再持有骏程新零售股权。

综上所述，2019年末和2020年末发行人对北京骏程新零售有限公司的长期

股权投资不存在减值迹象。

②华龙酒直达

发行人对华龙酒直达的投资，未对报告期损益和综合收益产生影响。

A、公允价值变动收益

根据财政部修订后的《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第四十四条的规定：企业对权益工具的投资和与此类投资相联系的合同应当以公允价值计量。但在有限情况下，如果用以确定公允价值的近期信息不足或者公允价值的可能估计金额分布范围很广，而成本代表了该范围内对公允价值的最佳估计的，该成本可代表其在该分布范围内对公允价值的恰当估计。

企业应当利用初始确认日后可获得的关于被投资方业绩和经营的所有信息，判断成本能否代表公允价值。存在下列情形（包含但不限于）之一的，可能表明成本不代表相关金融资产的公允价值，企业应当对其公允价值进行估值：

（一）与预算、计划或阶段性目标相比，被投资方业绩发生重大变化。

（二）对被投资方技术产品实现阶段性目标的预期发生变化。

（三）被投资方的权益、产品或潜在产品的市场发生重大变化。

（四）全球经济或被投资方经营所处的经济环境发生重大变化。

（五）被投资方可比企业的业绩或整体市场所显示的估值结果发生重大变化。

（六）被投资方的内部问题，如欺诈、商业纠纷、诉讼、管理或战略变化。

（七）被投资方权益发生了外部交易并有客观证据，包括发行新股等被投资方发生的交易和第三方之间转让被投资方权益工具的交易等。

公司在 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 6 月 30 日，对黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司的生产经营状况，按照《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》进行对比分析，未发现其发生重大不利变化，且参股公司经营正常，其投资成本仍可代表其在该分布范围内对公允价值的恰当估计，故仍按投资成本作为期末公允价值进行计量，公允价值变动收益为 0。

B、减值迹象及减值测试情况

如前所述，报告期末发行人对黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司的投资不存在减值迹象。

③名品世家

发行人对名品世家的投资，2020 年确认公允价值变动收益-254.60 万元，对 2020 年报告期损益和综合收益影响金额为-254.60 万元。2021 年 1-6 月报告期损益和综合收益影响金额为-128.41 万元。

A、公允价值变动收益

名品世家酒业连锁股份有限公司为新三板挂牌公司，可通过公开信息查询其市场价，考虑公司成交情况，资产负债表日其市场价的计算原则为：选择资产负债表日前 90 个交易日内有交易的成交平均价作为市场平均价计算公允价值，若出现极个别交易价格极低或极高的情况，将其扣除后进行计算。

根据上述原则，2021 年 4 月至 6 月品世家股票累计成交量为 14.60 万股，累计成交金额 92.5 万元，市场平均价为 6.34 元/股；2020 年 10 月至 12 月名品世家股票累计成交量为 0.76 万股，累计成交金额 5.38 万元，市场平均价为 7.08 元/股；因 2019 年第 4 季度没有成交，故选择 2019 年第 3 季度（剔除极低的一笔）的股票交易情况作为计算依据，2019 年 3 季度累计成交量 3.20 万股，累计成交额 28.53 万元，市场平均价为 8.92 元/股。

2018 年公司对名品世家作为可供出售金融资产并采用成本法核算，对发行人当期损益无影响。2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月作为其他非流动金融资产并采用公允价值计算，对报告期的损益影响如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末
总市值=股数*市场平均单价	101,454.65	113,296.36	134,660.96
发行人持有公允价值②=总市值*持股比例 1.11%	1,128.99	1,257.40	1,494.74
发行人账面价值-调整前①	1,257.40	1,512.00	1,512.00
公允价值变动收益金额③=②-①	-128.41	-254.60	-17.26

2019 年因测算的公允价值变动金额不大，故未确认该部分公允价值变动。

B、减值迹象及减值测试情况

名品世家为新三板挂牌公司，根据全国中小企业股份转让系统披露的公开信息及 2020 年 4 季度其股票交易数据，2020 年末公允价值变动-254.60 万元，2021 年 6 月末公允价值变动-128.41 万元。同时经查询被投资方公布的年报，名品世家生产经营状况良好，未发现重大减值迹象。

④北京云酒传媒有限公司

发行人对北京云酒传媒有限公司的投资，对报告期的损益影响如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018
其他非流动金融资产在持有期间的投资收益	-	20.00	20.00	-

A、投资收益

上述投资收益系发行人分别于 2019 年 3 月 25 日、2020 年 12 月 21 日收到的北京云酒传媒有限公司向公司支付的分红款。

B、公允价值变动收益

北京云酒传媒有限公司是一家专注于酒类行业的媒体公关企业，致力于捕捉酒业的动态，观察酒业数据，探寻酒业方向，深度思考酒业领域的发展方向。该公司经营状况良好，2019 年和 2020 年各向发行人分配并支付完毕现金股利 20.00 万元且发行人已实际收到分红款。公司在报告期末，对北京云酒传媒有限公司的生产经营状况，按《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第四十四条的规定逐条对比分析，未发现其发生重大不利变化，且参股公司经营正常，其投资成本仍可代表其在该分布范围内对公允价值的恰当估计，故仍按投资成本作为期末公允价值进行计量，公允价值变动收益为 0。

C、减值迹象及减值测试情况

如前所述，报告期末发行人对北京云酒传媒有限公司的投资不存在减值迹象。

⑤内蒙古棋智

发行人对内蒙古棋智的投资，未对报告期损益和综合收益产生影响。

A、公允减值变动收益

公司在 2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，对内蒙古棋智供应链管理有限公司的生产经营状况,按《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第四十四条的规定逐条对比分析，未发现其发生重大不利变化，且参股公司经营正常，其投资成本仍可代表其在该分布范围内对公允价值的恰当估计，故仍按投资成本作为期末公允价值进行计量，公允减值变动收益为 0。

B、减值迹象及减值测试情况

如前所述，2019 年和 2020 年末发行人对内蒙古棋智供应链管理有限公司的投资不存在减值迹象。发行人已于 2021 年 6 月将内蒙古棋智股权转出、不再持有内蒙古棋智股权。

综上所述，发行人非合并范围内参股公司的计量方法恰当、准确，报告期内确认的损益和综合收益准确，被投资单位不存在减值迹象。

二、申报会计师的说明

（一）请申报会计师补充说明上述会计处理是否合规，信披是否准确，计算金额是否准确

针对长期股权投资和金融资产核算情况，核查情况如下：

（1）获取并检查发行人的投资协议，查阅协议的具体条款；

（2）通过天眼查等公开信息查询被投资单位的股东信息及持股比例情况；

（3）与发行人及发行人高管沟通，了解投资的背景及目的；

（4）获取并查看被投资单位的营业执照、公司章程，查阅被投资单位章程的具体约定；

（5）结合发行人实际投资情况比对《企业会计准则》相关规定，判断发行人相关的会计处理是否准确。

针对发行人非合并范围内参股公司的计量方法，核查情况如下：

（1）获取被投资单位的财务报表并分析净利润及经营情况；

（2）通过全国中小企业股份转让系统查询名品世家酒业连锁股份有限公司的公开信息；

（3）获取并检查北京云酒传媒有限公司的分红决议、发行人收到分红款的银行回单；

（4）取得并核查发行人对长期股权投资和其他非流动金融资产的计量方法及确认的损益和综合收益情况，复核长期股权投资和其他非流动金融资产的计算过程并测算对发行人财务数据的影响；

（5）通过发函的形式，确认发行人对被投资单位持有的股份数、持股比例、分红比例；

（6）对发行人参股公司管理层进行访谈，了解公司经营情况及业务发展情况。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为，发行人对可供出售金融资产、其他非流动金融资产的会计处理合规、信息披露准确，报告期内确认的损益和综合收益等计算金额准确。

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师关于参股公司的核查程序参见本题回复二、申报会计师的说明。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人将各参股公司分别作为长期股权投资和金融资产核算，具有合理的依据，符合《监管规则适用指引——会计类第 1 号》的规定；

2、发行人上述投资对报告期内损益的影响披露完整；发行人对上述参股公司的投资不存在减值迹象。

问题三十二：关于投资性房地产、固定资产

申报文件显示：（1）报告期各期末公司的投资性房地产账面价值分别为 8,647.41 万元、9,971.31 万元和 7,452.52 万元，占非流动资产比例分别为 28.09%、28.27%和 21.17%，主要系公司将部分仓库对外出租；（2）报告期各期末公司的

固定资产账面价值分别为 14,451.09 万元、15,805.82 万元和 19,252.88 万元，占非流动资产比例分别为 46.94%、44.82%和 54.70%；报告期内，公司固定资产规模较为稳定，主要为自有仓库房屋建筑物；公司固定资产使用状况良好，折旧计提合理，未有减值迹象。

请发行人：

（1）补充说明投资性房地产报告期金额变动的原因，若采用公允价值计量，请按照《首发业务若干问题解答》的内容予以说明；

（2）补充说明出租业务收入、毛利金额及毛利率情况，承租方是否系发行人客户或供应商，是否与发行人存在除租赁以外的其他业务往来或合作关系；

（3）补充说明固定资产的账面原值、累计折旧、减值准备、账面价值、成新率情况；房屋及建筑物对应的主要资产的位置、用途、账面原值、价值、成新率情况；

（4）补充说明固定资产的新增金额及其来源（外购、在建工程转固等）情况，对应的主要供应商或施工方情况，是否与发行人存在关联关系，其主要人员是否来自于发行人员工或其亲属。

请保荐人、申报会计师补充说明对固定资产、投资性房地产的盘点情况，相关出租收入确认及其计量是否合规。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充说明投资性房地产报告期金额变动的原因，若采用公允价值计量，请按照《首发业务若干问题解答》的内容予以说明；

报告期内，发行人投资性房地产为自建天津仓库用于对外出租的部分，具体内容包括按照成本模式计量的房屋建筑物、土地使用权等。报告期内，自建仓库账面价值根据竣工决算审计结果调整，以及仓库对外出租面积的变动，导致投资性房地产账面价值发生变动。

截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021

年 6 月 30 日，公司的投资性房地产账面价值分别为 8,647.41 万元、9,971.31 万元、7,452.52 万元和 1,750.89 万元。

（1）2019 年末投资性房地产账面价值增加 1,323.89 万元的具体原因

2019 年经固定资产竣工决算审计，对自建仓库的房屋及建筑物之前预转固账面原值进行调整，使得投资性房地产原值相应增加 1,885.86 万元，导致账面价值增加。

（2）2020 年末账面价值减少 2,518.79 万元的原因

2020 年部分租户租赁到期后减少了租赁面积，同时由于公司业务增长以及在仓库开展直播业务的需要，仓库自用需求增加，天津仓库对外出租的面积减少，发行人按照出租面积减少的部分，将相应的金额转出至固定资产、无形资产，使得投资性房地产原值相应减少 2,366.01 万元，同时当期累计计提折旧增加 384.5 万元，导致 2020 年末投资性房地产账面价值减少。

（3）2021 年 6 月末账面价值减少 5,701.63 万元的原因

2021 年 1-6 月部分租户租赁仓库到期，以及仓库自用需求增加，导致对外出租面积减少。发行人按照出租面积减少的部分，将相应的金额转出至固定资产、无形资产使得投资性房地产原值减少 6,587.70 万元，导致 2021 年 6 月 30 日投资性房地产账面价值减少。

综上，发行人投资性房地产按照成本模式计量，不存在按照公允价值计量的情况。

（二）补充说明出租业务收入、毛利金额及毛利率情况，承租方是否系发行人客户或供应商，是否与发行人存在除租赁以外的其他业务往来或合作关系；

报告期内，发行人主要出租业务收入、毛利及毛利率情况如下表所示：

（1）2021 年 1-6 月

单位：万元

序号	承租方	承租方用途	租赁期间	出租收入	毛利金额	毛利率
1	杭州海仓科技有限公司	仓储	2021.1.5-2021.3.4	118.15	68.74	58.18%
2	北京兴宇班尼路服装服饰有限公司	仓储	2020.1.11-2025.2.28	112.16	65.74	58.61%

序号	承租方	承租方用途	租赁期间	出租收入	毛利金额	毛利率
合计				230.31	134.48	58.39%

（2）2020 年

单位：万元

序号	承租方	承租方用途	租赁期间	出租收入	毛利金额	毛利率
1	唯品会（天津）电子商务有限公司	仓储	2018/9/30-2020/8/31	229.69	167.07	72.74%
2	杭州海仓科技有限公司	仓储	2020/1/5-2021/1/4	298.15	194.42	65.21%
3	杭州海仓科技有限公司	仓储	2020/2/5-2021/1/4	213.59	119.67	56.03%
4	北京兴宇班尼路服装服饰有限公司	仓储	2020/1/11-2025/2/28	206.21	113.27	54.93%
合计				**947.64**	**594.43**	**62.73%**

（3）2019 年

单位：万元

序号	承租方	承租方用途	租赁期间	出租收入	毛利金额	毛利率
1	唯品会（天津）电子商务有限公司	仓储	2017/10/1-2019/9/30	982.50	665.68	67.75%
2	唯品会（天津）电子商务有限公司	仓储	2018/9/30-2020/8/31	311.09	217.99	70.07%
3	河南全速通供应链管理有限公司	仓储	2019/11/4-2019/12/4	39.17	25.21	64.37%
合计				**1,332.76**	**908.88**	**68.20%**

（4）2018 年

单位：万元

序号	承租方	承租方用途	租赁期间	出租收入	毛利金额	毛利率
1	唯品会（天津）电子商务有限公司	仓储	2017/10/1-2019/9/30	1,120.92	796.99	71.10%
2	唯品会（天津）电子商务有限公司	仓储	2018/9/30-2020/8/31	113.12	88.60	78.33%
合计				**1,234.04**	**885.59**	**71.76%**

随着承租方租赁仓库的面积减少，发行人租金收入有所减少，2019 年自建仓库竣工决算审计导致房屋建筑物账面原值增加，相应折旧费用增加，导致 2019 年和 2020 年毛利率有所下降。

上述承租方不属于发行人酒水销售业务的客户或供应商，与发行人之间不存在除租赁以外的其他业务往来或合作关系。

（三）补充说明固定资产的账面原值、累计折旧、减值准备、账面价值、成新率情况；房屋及建筑物对应的主要资产的位置、用途、账面原值、价值、成新率情况；

1、补充说明固定资产的账面原值、累计折旧、减值准备、账面价值、成新率情况

报告期内，发行人固定资产的账面原值、累计折旧、减值准备、账面价值、成新率情况如下表所示：

单位：万元

资产类别	2021 年 1-6 月				
	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值	综合成新率
房屋及建筑物	23,434.32	3,253.72	-	20,180.61	86.12%
仓储设备	3,658.83	2,100.53	-	1,558.31	42.59%
办公家具	3,512.52	1,560.93	-	1,951.58	55.56%
电子设备	3,212.15	2,619.30	-	592.85	18.46%
运输设备	425.75	143.10	-	282.65	66.39%
合计	**34,243.58**	**9,677.58**	**-**	**24,565.99**	**71.74%**
资产类别	**2020 年度**				
	账面原值	**累计折旧**	**减值准备**	**账面价值**	**综合成新率**
房屋及建筑物	17,138.13	1,961.39	-	15,176.74	88.56%
仓储设备	3,617.02	1,931.49	-	1,685.53	46.60%
办公家具	2,790.25	1,273.37	-	1,516.87	54.36%
电子设备	3,233.65	2,613.60	-	620.05	19.17%
运输设备	380.87	127.19	-	253.68	66.61%
合计	**27,159.92**	**7,907.04**	**-**	**19,252.87**	**70.89%**
资产类别	**2019 年度**				
	账面原值	**累计折旧**	**减值准备**	**账面价值**	**综合成新率**
房屋及建筑物	13,887.51	1,119.64	-	12,767.87	91.94%
仓储设备	3,601.48	1,817.28	-	1,784.21	49.54%
办公家具	1,551.47	1,042.76	-	508.71	32.79%
电子设备	3,078.47	2,512.58	-	565.9	18.38%
运输设备	284.79	105.64	-	179.14	62.90%
合计	**22,403.72**	**6,597.90**	**-**	**15,805.83**	**70.55%**

资产类别	2018 年度				
	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值	综合成新率
房屋及建筑物	11,932.42	596.12	-	11,336.30	95.00%
仓储设备	3,543.12	1,594.48	-	1,948.64	55.00%
办公家具	1,302.44	892.34	-	410.1	31.49%
电子设备	2,952.47	2,404.24	-	548.23	18.57%
运输设备	286.07	78.24	-	207.83	72.65%
合计	**20,016.52**	**5,565.42**	**-**	**14,451.10**	**72.20%**

2、房屋及建筑物对应的主要资产的位置、用途、账面原值、价值、成新率情况

各报告期末，发行人房屋及建筑物对应的资产主要为发行人及其子公司拥有的自有房屋，对应的位置、用途、账面原值、价值、成新率情况如下表所示：

单位：万元

序号	权利人	房屋位置	用途	2021 年 6 月 30 日		
				账面原值	期末净值	成新率
1	天津百世	武清区崔黄口镇宏瑞道 28 号	非居住	17,346.51	14,471.26	83.42%
2	山西百世	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4101 号	办公	159.95	156.16	97.63%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4102 号	办公	144.72	141.28	97.62%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4103 号	办公	145.09	141.65	97.62%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4104 号	办公	144.72	141.28	97.62%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4105 号	办公	158.03	154.28	97.62%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4106 号	办公	63.74	62.23	97.63%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4107 号	办公	110.27	107.65	97.62%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4108 号	办公	68.07	66.45	97.63%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4109 号	办公	135.75	132.53	97.62%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4110 号	办公	124.53	122.06	98.02%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4111 号	办公	124.01	121.55	98.02%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4112 号	办公	124.53	122.06	98.02%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4113 号	办公	135.54	132.86	98.02%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4114 号	办公	65.96	64.65	98.02%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4115 号	办公	107.53	105.41	98.02%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4116 号	办公	61.77	60.55	98.02%

序号	权利人	房屋位置	用途	2021 年 6 月 30 日		
				账面原值	期末净值	成新率
3	法国农业	吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 172-174 号,佩罗内城堡,33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 172-174, avenue de la Garonne, Chateau Peyronnet 吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，吉耶曼，33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), Guillemin 吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 168 号，34410 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 168 Avenue de la Garonne 吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 164B、170、173 号，北马德朗，南马德朗，佩罗内，南玛黑，33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 164B, 170 et 173 Avenue de la Garonne, “Madran Nord”“Vedran Sud” “ Peronnet ” “Marais Sud” 吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 168 号，33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 168 Avenue de la Garonne 吉伦特省，蒙普里姆布朗克镇，南丰比勒路，雷贝切斯路，奥苏尼乌斯路和奥布斯卡斯路，34410 A Monprimblanc (Gironde) (33410), Fondbille-Sud, Les Baiches, Au Sournius et Au Buscas 吉伦特省，卢皮亚克镇，维尼亚斯路和奇乔耶路，34410 A Loupiac (Gironde) (33410), Les Vignasses et Chichoye 吉伦特省，蒙普里姆布朗克镇，南丰比勒路，34410 A Monprimblanc (Gironde) (33410), Lieu-dit Fondbille Sud 吉伦特省，诺让和波斯蒂阿克，乐卡尤，33420 A Naujan-et Postiac (Gironde) (33420) Le Caillou	办公、仓储、住宅、葡萄酒酿造、葡萄园等	4213.59	3876.69	92.00%
合计			-	23,434.32	20,180.60	86.12%

单位：万元

序号	权利人	房屋位置	用途	2020 年末		
				账面原值	期末净值	成新率
1	天津百世	武清区崔黄口镇宏瑞道 28 号	非居住	11,681.27	10,030.11	85.86%

序号	权利人	房屋位置	用途	2020 年末		
				账面原值	期末净值	成新率
2	山西百世	解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4101 号	办公	153.73	153.73	100.00%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4102 号	办公	139.09	139.09	100.00%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4103 号	办公	139.44	139.44	100.00%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4104 号	办公	139.09	139.09	100.00%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4105 号	办公	151.88	151.88	100.00%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4106 号	办公	61.26	61.26	100.00%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4107 号	办公	105.98	105.98	100.00%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4108 号	办公	65.42	65.42	100.00%
		解放路 175 号 20 幢 B 座 41 层 4109 号	办公	130.47	130.47	100.00%
3	法国农业	吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 172-174 号，佩罗内城堡，33440A Saint-Louis-DeMontferrand(Gironde) (33440),172-174, avenue de la Garonne, Chateau Peyronnet	办公、仓储、住宅、葡萄酒酿造、葡萄园等	4,370.51	4,060.27	92.90%
		吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，吉耶曼，33440 ASaint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), Guillemin				
		吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 168 号，34410A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 168 Avenue de la Garonne				
		吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 164B、170、173 号，北马德朗，南马德朗，佩罗 内，南玛黑，33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 164B, 170 et 173 Avenue de la Garonne, “Madran Nord”“Vedran Sud”“ Peronnet ”“Marais Sud”				
		吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 168 号，33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 168 Avenue de la Garonne				
		吉伦特省，蒙普里姆布朗克镇，南丰比勒路，雷贝切斯路，奥苏尼乌斯路和奥布斯卡斯路，34410 A Monprimblanc (Gironde) (33410), Fondbille-Sud, Les Baiches, Au Sournius et Au Buscas				
		吉伦特省，卢皮亚克镇，维尼亚斯路和奇乔耶路，34410 A Loupiac (Gironde) (33410), Les Vignasses et Chichoye				
		吉伦特省，蒙普里姆布朗克镇，南丰比勒路，34410 A Monprimblanc(Gironde)(33410), Lieu-dit Fondbille Sud				
合计			-	**17,138.13**	**15,176.74**	**88.56%**

单位：万元

序号	权利人	资产位置	用途	2019 年末		
				账面原值	期末净值	成新率
1	天津百世	武清区崔黄口镇宏瑞道 28 号	非居住	9,631.96	8,733.58	90.67%
2	法国农业	吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 172-174 号，佩罗内城堡，33440A Saint-Louis-DeMontferrand(Gironde) (33440),172-174, avenue de la Garonne, Chateau Peyronnet 吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，吉耶曼， 33440 ASaint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), Guillemin 吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 168 号， 34410A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 168 Avenue de la Garonne 吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 164B、170、173 号，北马德朗，南马德朗，佩罗 内，南玛黑，33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 164B, 170 et 173 Avenue de la Garonne, “Madran Nord”“Vedran Sud”“ Peronnet ”“Marais Sud” 吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 168 号， 33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 168 Avenue de la Garonne 吉伦特省，蒙普里姆布朗克镇，南丰比勒路，雷贝切斯路，奥苏尼乌斯路和奥布斯卡斯路，34410 A Monprimblanc (Gironde) (33410), Fondbille-Sud, Les Baiches, Au Sournius et Au Buscas 吉伦特省，卢皮亚克镇，维尼亚斯路和奇乔耶路，34410 A Loupiac (Gironde) (33410), Les Vignasses et Chichoye	办公、仓储、住宅、葡萄酒酿造、葡萄园等	4,255.55	4,034.28	94.80%
合计			-	**13,887.51**	**12,767.87**	**91.94%**

单位：万元

序号	权利人	资产位置	用途	2018 年度		
				账面原值	期末净值	成新率
1	天津百世	天津市武清区崔黄口镇宏瑞道 28 号	非居住	7,680.99	7,226.23	94.08%
2	法国农业	吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 172-174 号，佩罗内城堡，33440A Saint-Louis-DeMontferrand(Gironde) (33440),172-174, avenue de la Garonne, Chateau Peyronnet 吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，吉耶曼， 33440 ASaint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), Guillemin 吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 168 号， 34410A	办公、仓储、住宅、葡萄酒酿造、葡萄园等	4,251.43	4,110.07	96.68%

序号	权利人	资产位置	用途	2018 年度		
				账面原值	期末净值	成新率
		Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 168 Avenue de la Garonne				
		吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 164B、170、173 号，北马德朗，南马德朗，佩罗 内，南玛黑，33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440), 164B, 170 et 173 Avenue de la Garonne, “Madran Nord”“Vedran Sud”“ Peronnet ”“Marais Sud”				
		吉伦特省，圣卢伊德蒙特弗尔朗镇，加龙河大道 168 号，33440 A Saint-Louis-De-Montferrand (Gironde) (33440),168 Avenue de la Garonne				
合计			-	**11,932.42**	**11,336.30**	**95.00%**

各报告期末，发行人房屋建筑物资产成新率较高，资产状况总体良好。

（四）补充说明固定资产的新增金额及其来源（外购、在建工程转固等）情况，对应的主要供应商或施工方情况，是否与发行人存在关联关系，其主要人员是否来自于发行人员工或其亲属。

报告期内，固定资产的新增金额及其来源情况如下表所示：

单位：万元

固定资产类别	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度	
	外购	投资性房地产转入	合计	外购	投资性房地产转入	合计	外购	投资性房地产转入	合计	外购	合计
房屋及建筑物	815.46	5,705.92	6,521.38	1,087.23	2,049.31	3,136.55	1,883.97	88.35	1,972.32	26.00	26.00
仓储设备	64.86	-	64.86	237.75	-	237.75	134.88	-	134.88	108.78	108.78
办公家具	791.16	-	791.16	1,337.58	-	1,337.58	465.04	-	465.04	188.21	188.21
电子设备	128.81	-	128.81	330.87	-	330.87	270.79	-	270.79	405.60	405.60
运输设备	50.71	-	50.71	108.64	-	108.64	0.00	-	-	16.95	16.95
合计	**1,851.02**	**5,705.92**	**7,556.94**	**3,102.06**	**2,049.31**	**5,151.37**	**2,754.67**	**88.35**	**2,843.02**	**745.54**	**745.54**

报告期内，房屋及建筑物新增主要来自于：①“投资性房地产转入”，系因天津仓对外出租减少，使用用途发生改变而产生的固定资产和投资性房地产价值的转换；②“外购”，2019 年因天津仓库竣工决算审计，调整增加预转固的房屋建筑账面原值；2020 年、2021 年上半年发行人对外购置办公场所。

报告期内，发行人外购固定资产对应的主要供应商如下：

单位：万元

序号	供应商/施工方名称	2021 年 1-6 月 采购金额	占比	采购类别	主要采购内容
1	太原万达广场有限公司	787.87	42.56%	房屋及建筑物	山西万达写字楼
2	北京好迪家具有限公司	176.54	9.54%	办公家具	货架、家具等设备
3	成都万道装饰工程有限公司	156.16	8.44%	办公家具	货架、家具等设备
4	上海保资智能科技有限公司	126.10	6.81%	办公家具	货架、家具等设备
5	禾唯（北京）文化传播有限公司	78.26	4.23%	办公家具	货架、家具等设备
6	广州铭安信息科技有限公司	69.04	3.73%	电子设备	电脑、服务器等设备
7	贵州广物君豪汽车销售服务有限公司	50.71	2.74%	运输设备	别克 GL8 艾维亚 6 座轿车
8	山西大康办公家具有限公司	44.25	2.39%	办公家具	山西万达写字楼办公家具等设备
9	上海商米科技集团股份有限公司	34.31	1.85%	办公家具	定制收银系统
10	山西博杨诺家居科技有限公司	32.02	1.73%	办公家具	山西万达写字楼办公家具等设备
合计		1,555.25	84.02%	-	-

单位：万元

序号	供应商/施工方名称	2020 年 采购金额	占比	采购类别	主要采购内容
1	太原万达广场有限公司	1,086.35	35.02%	房屋及建筑物	山西万达写字楼
2	成都万道装饰工程有限公司	266.09	8.58%	办公家具	货架、家具等设备
3	上海保资智能科技有限公司	238.06	7.67%	办公家具	货架、家具等设备
4	北京好迪家具有限公司	199.48	6.43%	办公家具	货架、家具等设备
5	北京时代文仪木约家具有限公司	124.45	4.01%	办公家具	货架、家具等设备
6	迈高（天津）装饰工程有限公司	114.79	3.70%	办公家具	货架、家具等设备
7	禾唯（北京）文化传播有限公司	87.37	2.82%	办公家具	货架、家具等设备
8	天津市华恒伟业商贸有限公司	82.10	2.65%	电子设备	仓库中央空调室外机
9	PROTECHNI	69.54	2.24%	仓储设备	酒庄酿酒设备
10	天津梦巢家具有限公司	63.41	2.04%	办公家具	餐桌、家具等
合计		2,331.64	75.16%	-	-

单位：万元

序号	供应商/施工方名称	2019 年 采购金额	占比	采购类别	主要采购内容
1	江苏扬建集团有限公司	1,814.76	65.88%	房屋及建筑物	天津仓库房

2	北京时代文仪木约家具有限公司	190.03	6.90%	办公家具	货架、家具等设备
3	上海商米科技集团股份有限公司	57.17	2.08%	办公家具	货架、家具等设备
4	北京京东世纪信息技术有限公司	54.17	1.97%	电子设备/办公家具	手机、空调等设备家具
5	MILESIME	43.46	1.58%	仓储设备	酒庄酿酒设备
6	广州博学货架有限公司	41.58	1.51%	办公家具	货架、家具等设备
7	北京九州通宇科技有限责任公司	39.23	1.42%	电子设备	LED 显示屏
8	河北精联物流装备制造有限公司	37.88	1.38%	仓储设备	仓库重型货架
9	天津恒通格力商贸有限公司	35.45	1.29%	电子设备	空调设备
10	北京东方诚国际钢结构工程有限公司	35.16	1.28%	房屋及建筑物	天津仓库房
合计		**2,348.88**	**85.27%**	**-**	**-**

单位：万元

序号	供应商/施工方名称	2018 年采购金额	占比	采购类别	主要采购内容
1	北京博生源科技有限公司	275.05	36.89%	电子设备	仓库智能化系统工程
2	RULLIER	56.50	7.58%	仓储设备	酒庄酿酒设备
3	北京时代文仪木约家具有限公司	38.25	5.13%	办公家具	家具、货架
4	杭州泛渼物联科技有限公司	33.94	4.55%	电子设备	仓库设备
5	北京荣盛丰贸易有限公司	31.46	4.22%	办公家具	宿舍家具
6	汉朔科技股份有限公司	22.87	3.07%	办公家具/电子设备	货架、空调
7	山东兄弟商业设施有限公司	22.74	3.05%	办公家具	货架、价签
8	北京伟思科技股份有限公司	22.41	3.01%	仓储设备	净水机
9	广州市珈得货架有限公司	19.73	2.65%	办公家具	货架
10	河北富都华创家具制造有限公司	17.59	2.36%	办公家具	家具
合计		**540.54**	**72.50%**	**-**	**-**

报告期内，发行人外购固定资产对应的上述主要供应商与发行人之间不存在关联关系，其主要人员不存在来自于发行人员工或其亲属的情况。

二、申报会计师的说明

（一）补充说明对固定资产、投资性房地产的盘点情况，相关出租收入确认及其计量是否合规

申报会计师对发行人报告期各期末的的固定资产、投资性房地产执行了监盘程序。具体盘点情况如下：

①固定资产

2021 年 6 月 30 日固定资产监盘情况：

单位：万元

资产类别	账面原值	监盘金额	监盘比例
房屋及建筑物	23,434.32	23,434.32	100.00%
电子设备	3,212.15	1,617.52	50.36%
仓储设备	3,658.83	2,794.19	76.37%
办公家具	3,512.52	790.10	22.49%
运输设备	425.75	298.63	70.14%
合计	**34,243.58**	**28,934.75**	**84.50%**

2020 年固定资产监盘情况：

单位：万元

资产类别	账面原值	监盘金额	监盘比例
房屋及建筑物	17,138.13	17,138.13	100.00%
电子设备	3,233.65	2,309.48	71.42%
仓储设备	3,617.02	2,792.12	77.19%
办公家具	2,790.25	1,365.93	48.95%
运输设备	380.87	248.16	65.16%
合计	**27,159.92**	**23,853.82**	**87.83%**

2019 年固定资产监盘情况：

单位：万元

资产类别	账面原值	监盘金额	监盘比例
房屋及建筑物	13,887.51	13,887.51	100.00%
电子设备	3,078.47	2,430.39	78.95%
仓储设备	3,601.48	2,340.33	64.98%
办公家具	1,551.47	485.67	31.30%

运输设备	284.79	124.00	43.54%
合计	**22,403.72**	**19,267.90**	**86.00%**

2018 年固定资产监盘情况：

单位：万元

资产类别	账面原值	监盘金额	监盘比例
房屋及建筑物	11,932.42	11,932.42	100.00%
电子设备	2,952.47	1,805.67	61.16%
仓储设备	3,543.12	2,278.13	64.30%
办公家具	1,302.44	168.60	12.94%
运输设备	286.07	154.00	53.83%
合计	**20,016.52**	**16,338.82**	**81.63%**

②投资性房地产

2021 年 6 月 30 日投资性房地产监盘情况：

单位：万元

资产类别	账面原值	监盘金额	监盘比例
房屋及建筑物	1,814.85	1,814.85	100.00%
土地使用权	281.12	281.12	100.00%
合计	**2,095.97**	**2,095.97**	**100.00%**

2020 年投资性房地产监盘情况：

单位：万元

资产类别	账面原值	监盘金额	监盘比例
房屋及建筑物	7,525.03	7,525.03	100.00%
土地使用权	1,162.90	1,162.90	100.00%
合计	**8,687.93**	**8,687.93**	**100.00%**

2019 年投资性房地产监盘情况：

单位：万元

资产类别	账面原值	监盘金额	监盘比例
房屋及建筑物	9,574.34	9,574.34	100.00%
土地使用权	1,479.60	1,479.60	100.00%
合计	**11,053.94**	**11,053.94**	**100.00%**

2018 年投资性房地产监盘情况：

单位：万元

资产类别	账面原值	监盘金额	监盘比例
房屋及建筑物	7,776.83	7,776.83	100.00%
土地使用权	1,493.26	1,493.26	100.00%
合计	**9,270.08**	**9,270.08**	**100.00%**

申报会计师获取了发行人自有仓库对外出租合同、银行回单、发票及发行人记账凭证，分析测算出租收入确认金额准确性。

经核查，发行人相关出租收入确认及计量准确、合规。

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人财务人员，获取发行人会计政策，核查投资性房地产计量模式；获取房屋建筑物不动产权证、报告期内对外出租合同，分析发行人划分为投资性房地产的建筑物、土地使用权是否符合会计准则的规定；获取发行人报告期内投资性房地产明细表，分析变动原因；根据租赁合同中约定的出租面积，计算分摊为固定资产、无形资产和投资性房地产的比例及金额与发行人计入账面的分摊比例及金额是否一致；

2、获取发行人出租收入成本明细表，查阅对外出租合同、租金回款单，检查租赁合同主要条款，并按照租赁合同中约定的租金对各期物业收入进行测算；结合发行人客户及供应商明细表，对比分析承租方与发行人是否存在其他业务关系；通过公开渠道检索，查询发行人的承租方是否与发行人之间存在关联关系；

3、获取发行人报告期末固定资产明细表，查阅房屋建筑物的不动产权证及相关资料；

4、获取发行人固定资产明细表，核查固定资产采购凭证、银行回单、发票等资料；通过公开渠道查询主要供应商基本信息，了解主要供应商与发行人之间的关联关系；访谈主要供应商，了解其与发行人是否存在关联关系、双方人员之间是否存在交叉任职情况；向发行人员工了解其本人及亲属在主要供应商或施工方任职情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人投资性房地产采用成本模式计量，报告期内账面价值变动原因符合实际业务发生情况，具有合理性；

2、投资性房地产的承租方不属于发行人酒水业务相关的客户或供应商，与发行人之间不存在除租赁业务外的其他业务往来或合作关系；

3、各报告期末，发行人房屋建筑物资产成新率较高，资产状况总体良好；

4、报告期内，发行人新增固定资产的主要供应商或施工方与发行人之间不存在关联关系，其主要人员未来自于发行人员工或其亲属。

问题三十三：关于生产性生物资产和境外经营情况

申报文件显示：（1）报告期公司生产性生物资产账面价值分别为 284.29 万元、284.13 万元和 357.77 万元，占非流动资产比例分别为 0.92%、0.81%和 1.02%，金额较小且占比较低，主要系公司法国子公司因葡萄酒生产所需，自行培育的葡萄树，按照在达到预定生产经营目的前发生的可直接归属于该资产的必要支出计入初始成本，采用年限平均法在使用寿命内计提折旧；（2）发行人境外公司包括香港梦特骑士（成立于 2016 年 12 月）、法国控股（2017 年 1 月）、法国贸易（2017 年 5 月）、法国农业（2017 年 2 月）。

请发行人：

（1）补充说明发行人境外公司分别承担的职能，境外的主要资产、负债、权益、收入、成本、费用、净利润、人员情况；

（2）补充说明从合并角度，发行人是否存在境外销售或采购的情形；发行人境外公司是否主要与发行人境内公司进行关联交易，请补充说明发行人境外公司对外和对内的交易金额情况。

请保荐人、申报会计师补充说明对发行人境外公司及人员的走访情况，对财务数据以及生产性生物资产的核查情况及结论；中介机构是否具备胜任能力。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充说明发行人境外公司分别承担的职能，境外的主要资产、负债、权益、收入、成本、费用、净利润、人员情况；

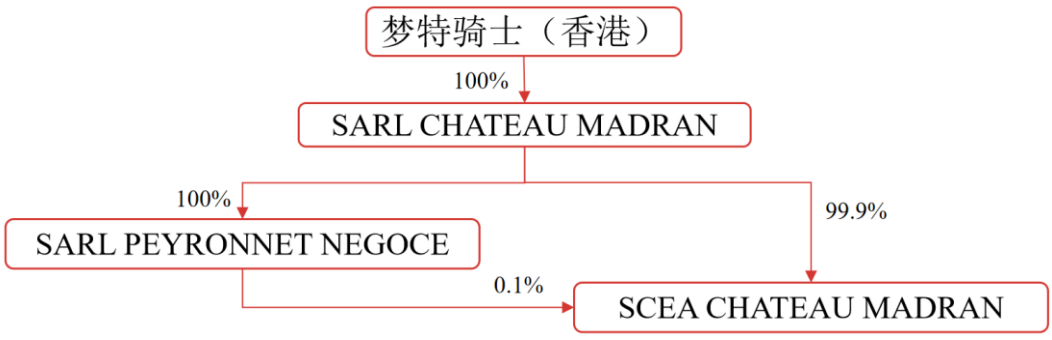
1、发行人境外公司分别承担的职能

发行人境外子公司包括 3 家法国公司 SARL.CHATEAUMADRAN、SARL.PEYRONNETNEGOCE、SCEA.CHATEAUMADRAN、1 家香港公司梦特骑士（香港）国际酒业有限公司和 1 家英国公司中酿英国公司，其具体职能如下：

境外子公司名称	业务职能
梦特骑士（香港）	发行人向境外投资的主体；采购酒水并对合并范围内公司销售
法国控股	投资法国贸易和法国农业的投资主体；向法国农业、法国贸易提供管理服务
法国贸易	采购酒水并对合并范围内公司销售；梦特骑士酒庄附属建筑的出租
法国农业	葡萄种植，自有品牌“梦特骑士”葡萄酒生产、酿造，并向合并范围内公司销售；向法国贸易出租梦特骑士酒庄附属建筑
中酿英国公司	拟在境外酒水采购并向境内销售；成立时间较短，暂未开展业务

2、境外的主要资产、负债、权益、收入、成本、费用、净利润、人员情况

（1）境外公司的股权结构



发行人子公司中酿国际持有中酿英国公司 100%股权。

（2）境外公司合并层面主要资产负债表、利润表项目

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
总资产	5,779.16	6,597.54	6,496.40	6,753.67
其中：				

货币资金	126.38	97.95	44.52	666.35
存货	473.55	568.75	688.40	489.16
固定资产	4,270.92	4,483.41	4,450.57	4,652.74
总负债	1,427.08	1,925.92	2,954.77	4,022.59
其中：				
其他应付款	966.11	734.87	1,277.54	2,513.61
一年内到期的非流动负债	-	732.96	1,602.29	-
长期借款	-	-	-	1,245.46
净资产	4,352.08	4,671.62	3,541.63	2,731.08
项目	**2021 年 6 月 30 日**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
收入	643.87	1,965.49	1,321.30	2,050.76
成本	486.93	1,827.81	1,141.86	1,530.77
费用	279.70	609.72	859.01	857.42
净利润	-81.33	-481.55	-702.52	-358.15

（3）境外公司的主要人员

年度	境外人员（人）	工作职能
2021 年 1-6 月	1	负责酒庄的全面管理
	3	负责城堡酒庄的日常工作
2020 年	1	负责酒庄的全面管理
	2	负责城堡酒庄的日常工作
2019 年	1	负责酒庄的全面管理
	2	负责城堡酒庄的日常工作
2018 年	1	负责酒庄的全面管理
	4	负责城堡酒庄的日常工作

（二）补充说明从合并角度，发行人是否存在境外销售或采购的情形；发行人境外公司是否主要与发行人境内公司进行关联交易，请补充说明发行人境外公司对外和对内的交易金额情况

1、补充说明从合并角度，发行人是否存在境外销售或采购的情形

从集团合并角度，发行人存在境外直接采购酒水的情况，主要为直接向澳洲、法国等国外供应商采购葡萄酒、洋酒等酒水产品；发行人存在少量境外销售酒水、境外子公司短期对外出租房屋及设备的情况，相关收入金额较小。

（1）境外销售情况

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售酒水收入	-	-	0.27	0.00%	43.86	0.01%	47.84	0.02%
租赁收入	10.12	0.01%	21.65	0.01%	22.97	0.01%	58.75	0.03%
合计	**10.12**	**0.01%**	**21.92**	**0.01%**	**66.83**	**0.02%**	**106.59**	**0.05%**

（2）境外采购情况

单位：万元

项 目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
葡萄酒	1,110.87	0.69%	5,829.86	2.02%	5,400.18	2.12%	5,346.87	3.05%
洋酒及其他	272.52	0.17%	463.39	0.16%	503.82	0.20%	451.28	0.26%
合计	**1,383.39**	**0.85%**	**6,293.25**	**2.18%**	**5,904.00**	**2.31%**	**5,798.15**	**3.31%**

2、发行人境外公司是否主要与发行人境内公司进行关联交易，请补充说明发行人境外公司对外和对内的交易金额情况

报告期内，发行人境外子公司主要与发行人境内公司进行交易，公司境外公司对外和对内的收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
对外销售	10.12	1.57%	21.92	1.12%	66.83	5.06%	106.59	5.20%
对境内公司销售	633.75	98.43%	1,943.57	98.88%	1,254.48	94.94%	1,944.17	94.80%
合计	**643.87**	**100.00%**	**1,965.49**	**100.00%**	**1,321.31**	**100.00%**	**2,050.76**	**100.00%**
对外采购	486.32	100.00%	1,875.02	100.00%	1,231.71	100.00%	1,649.97	100.00%
合计	**486.32**	**100.00%**	**1,875.02**	**100.00%**	**1,231.71**	**100.00%**	**1,649.97**	**100.00%**

综上，发行人境外公司对外销售收入金额较小，占比较低，主要与发行人境内公司之间交易；发行人境外公司的采购业务均来自于外部公司。

二、申报会计师的说明

（一）补充说明对发行人境外公司及人员的走访情况，对财务数据以及生产性生物资产的核查情况及结论；中介机构是否具备胜任能力

申报会计师获取并查阅了境外公司及人员情况资料，同时由于全球范围内新冠疫情影响，导致申报会计师无法实地走访法国境外公司，因此通过视频访谈及盘点方式对境外公司相关资产及人员情况进行了补充核查。同时发行人委托境外律师出具了法律意见书。

1、核查程序

（1）访谈公司相关人员了解境外子公司的成立背景、境外子公司基本情况包括经营成果和财务状况等；访谈法国会计师了解法国子公司的各年审计情况，是否存在重大审计调整事项；

（2）获取境外子公司的审计报告，分析主要资产、负债、权益、收入、成本、费用、净利润的情况，复核报表编制过程；

（3）获取境外子公司的银行对账单、投资协议、固定资产台账、无形资产台账、借款合同等，检查各项资产负债数据的准确性和真实性；

（4）对境外公司的银行账户实施函证程序且回函相符；

（5）抽取部分营业收入、营业成本、费用的原始凭证，检查收入、成本、费用及净利润的准确性和真实性；

（6）获取境外公司的销售明细表和采购明细表，分析境外公司的经营情况，检查境外公司销售和采购以及对外和对内交易的情况；

（7）通过视频盘点的方式观察葡萄园的生长状况并对固定资产进行盘点；

（8）获取并查看境外律师法律意见书。

2、核查结论

报告期内，发行人境外公司规模较小，业务简单，未从事复杂的交易业务；发行人按照国内企业会计准则编制相关境外主体报表，中介机构严格执行了核查程序，获取了充分的审计证据，相关财务数据真实准确。

各报告期末，公司的生产性生物资产账面价值分别为 284.29 万元、284.13 万元、357.77 万元和 357.38 万元，占非流动资产比例分别为 0.92%、0.81%、1.02%和 0.87%，金额较小且占比较低，对财务报表不构成重大影响。经核查发行人生产性生物资产状况良好、且自有品牌梦特骑士葡萄酒销售毛利率较高，未发现相关资产存在异常情况。

申报会计师对境外公司及人员进行了视频访谈，境外律师出具了法律意见书，相关中介机构具备上述事项核查的胜任能力。

三、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人主要管理层，了解境外经营情况，获取境外公司审计报告及财务报表，核查财务情况以及集团内外部交易情况；

2、获取发行人销售及采购明细表，核查境外销售及采购情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、从合并角度，发行人存在境外采购和境外销售的情形，境外销售金额及占比较低，境外采购内容主要为葡萄酒等产品；

2、发行人境外公司主要向发行人境内公司销售，对外销售占比较低；发行人境外公司财务数据及生产性生物资产真实、准确。

问题三十四：关于递延所得税资产

申报文件显示发行人报告期各期末递延所得资产分别为 2,478.19 万元、4,087.86 万元和 3,215.25 万元。

请发行人补充说明递延所得税资产的计算过程，相关资产确认是否符合谨慎性原则，说明递延所得税资产余额增长较快的原因，说明报告期内未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充说明递延所得税资产的计算过程，相关资产确认是否符合谨慎性原则，说明递延所得税资产余额增长较快的原因，说明报告期内未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异情况。

1、补充说明递延所得税资产的计算过程，相关资产确认是否符合谨慎性原则，说明递延所得税资产余额增长较快的原因

发行人采用资产负债表债务法确认递延所得税资产及递延所得税负债。

按照《企业会计准则第 18 号——所得税》及相关应用指南规定，发行人于资产负债表日，分析比较资产、负债的账面价值与其计税基础，两者之间存在差异的，确认递延所得税资产、递延所得税负债及相应的递延所得税费用（或收益）。

在计算确定递延所得税资产、递延所得税负债时，应当根据税法规定，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量；适用税率发生变化的，应对已确认的递延所得税资产和递延所得税负债进行重新计量。

在资产负债表日，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，应当减记递延所得税资产的账面价值。

发行人递延所得税资产的具体计算过程：

（1）发行人就集团合并范围内各公司资产、负债的账面价值与其计税基础存在差异的，按照预期适用税率确认递延所得税资产或递延所得税负债；

（2）发行人在编制合并报表过程中，就内部销售未实现利润确认相应递延所得税资产。

单位：万元

项目			可抵扣暂时性差异								递延所得税资产							
年度	公司	适用税率	资产减值准备	使用权资产	公允价值变动	合同负债	内部交易未实现利润	递延收益	政府补助	预计负债	资产减值准备	使用权资产	公允价值变动	合同负债	内部交易未实现利润	递延收益	政府补助	预计负债
2021年1-6月	酒仙网新零售	25%	1,952.90	0.51	-	1,595.18	-	-	-	714.44	488.22	0.13	-	398.80	-	-	-	178.61
	酒仙网络科技	25%	3,503.07	36.74	383.01	394.30	-	-	-	19.60	875.77	9.19	95.75	98.58	-	-	-	4.90
	天津百世	25%	-	-	-	-	-	150.22	925.00	-	-	-	-	-	-	37.56	231.25	-
	酒仙电商（天津）	25%	66.01	-	-	-	-	780.00	-	-	16.50	-	-	-	-	195.00	-	-
	北京酒仙团	25%	35.34	-	-	301.65	-	-	-	78.77	8.83	-	-	75.41	-	-	-	19.69
	其他子公司		56.44	75.73	-	315.92	-	-	-	-	12.79	18.42	-	25.45	-	-	-	-
	合并产生		-	-	-	-	2,257.45	45.02	-	41.51	-	-	-	-	564.36	11.25	-	10.38
	合计		**5,613.76**	**112.98**	**383.01**	**2,607.05**	**2,257.45**	**975.24**	**925.00**	**854.32**	**1,402.11**	**27.74**	**95.75**	**598.24**	**564.36**	**243.81**	**231.25**	**213.58**
2020	酒仙	25%	1,741.10	-	-	2,279.79	-	-	-	683.34	435.28	-	-	569.95	-	-	-	170.84

项目			可抵扣暂时性差异								递延所得税资产							
年度	公司	适用税率	资产减值准备	使用权资产	公允价值变动	合同负债	内部交易未实现利润	递延收益	政府补助	预计负债	资产减值准备	使用权资产	公允价值变动	合同负债	内部交易未实现利润	递延收益	政府补助	预计负债
年	网新零售																	
	酒仙网络科技	25%	2,899.17	-	254.60	273.93	-	-	-	24.29	724.79	-	63.65	68.48	-	-	-	6.07
	天津百世	25%	0.04	-	-	-	-	188.85	935.71	-	0.01	-	-	-	-	47.21	233.93	-
	酒仙电商（天津）	25%	69.04	-	-	-	-	804	-	-	17.26	-	-	-	-	201	-	-
	北京酒仙团	25%	42.13	-	-	141.5	-	-	-	-	10.53	-	-	35.37	-	-	-	-
	其他子公司		113.45	-	-	-	-	-	-	-	28.07	-	-	-	-	-	-	-
	合并产生		-	-	-	-	2,341.8	69.42	-	-	-	-	-	-	585.45	17.35	-	-
	合计		**4,864.93**	**-**	**254.60**	**2,695.22**	**2,341.80**	**1,062.27**	**935.71**	**707.63**	**1,215.94**	**-**	**63.65**	**673.81**	**585.45**	**265.57**	**233.93**	**176.91**
2019年	酒仙网新零售	25%	427.98			-	-	164.60	-	559.43	107.00		-			41.15	-	139.86

项目			可抵扣暂时性差异								递延所得税资产							
年度	公司	适用税率	资产减值准备	使用权资产	公允价值变动	合同负债	内部交易未实现利润	递延收益	政府补助	预计负债	资产减值准备	使用权资产	公允价值变动	合同负债	内部交易未实现利润	递延收益	政府补助	预计负债
	酒仙网络科技	25%	1,626.98			-	-	-	-	108.05	406.74		-		-	-	-	27.01
	天津百世	25%	1.47			-	-	266.10	957.14	-	0.37		-		-	66.53	239.29	-
	酒仙电商（天津）	25%	13.32			-	-	621.25	-	-	3.33		-		-	155.31	-	-
	北京酒仙团	25%	8.16			-	-	60.00	-	-	2.04		-		-	15.00	-	-
	其他子公司		151.08			-	-	-	-	-	23.43				-	-	-	-
	合并产生		-			-	7,395.86	4,047.36	-	-	-		-		1,848.97	1,011.84	-	-
	合计		**2,228.99**			**-**	**7,395.86**	**5,159.31**	**957.14**	**667.48**	**542.91**		**-**		**1,848.97**	**1,289.83**	**239.29**	**166.87**
2018年	酒仙网新零售	25%	73.30			-	-	-	-	135.27	18.33		-		-	-	-	33.82
	酒仙网络	25%	814.96			-	-	-	-	204.00	203.74		-		-	-	-	51.00

项目			可抵扣暂时性差异								递延所得税资产							
年度	公司	适用税率	资产减值准备	使用权资产	公允价值变动	合同负债	内部交易未实现利润	递延收益	政府补助	预计负债	资产减值准备	使用权资产	公允价值变动	合同负债	内部交易未实现利润	递延收益	政府补助	预计负债
	科技																	
	天津百世	25%	-			-	-	-	978.57	-	-		-		-	-	244.64	-
	酒仙电商（天津）	25%	19.36			-	-	468.75	-	-	4.84		-		-	117.19	-	-
	北京酒仙团	25%	4.48			-	-	-	-	-	1.12		-		-	-	-	-
	其他子公司		225.90			-	-	-	-	-	47.02				-	-	-	-
	合并产生		-			-	4,138.42	2,887.54	-	-	-		-		1,034.61	721.89	-	-
	合计		**1,138.00**			**-**	**4,138.42**	**3,356.29**	**978.57**	**339.27**	**275.05**		**-**		**1,034.61**	**839.07**	**244.64**	**84.82**

发行人各项可抵扣暂时性差异中，合同负债主要为发行人针对线下品牌连锁和线下流通业务客户计提的销售实物返利，公允价值变动主要为发行人针对名品世家的投资确认的公允价值变动损益，使用权资产主要为发行人执行《企业会计准则第 21 号——租赁》（2018 年修订）（以下简称“新租赁准则”），因重新计量使用权资产及其折旧摊销形成的差异。2020 年底及 2021 年 6 月底，上述合同负债金额较大，主要是由于：（1）自 2020 年起，发行人酒快到业务快速发展，对酒快到区域运营商销售收入增长较快，公司按照返利政策对客户销售计提了销售返利；（2）自 2020 年起，公司为管控酒城五粮液市场价格，对线下品牌连锁客户的五粮液上架、陈列给予实物返利；（3）2021 年，公司对线下品牌连锁和线下流通客户采购相关专销产品给予一定的实物返利。

2、相关资产确认是否符合谨慎性原则，说明递延所得税资产余额增长较快的原因

发行人计提的递延所得税资产，均系税法规定的尚未实际发生的支出或损失，不予税前扣除，其账面价值与计税基础存在差异，故确认递延所得税资产。公司按照集团各主体实际经营情况及未来预计经营情况，判断在未来期间能否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流出，相关资产确认符合谨慎性原则要求。

报告期内，发行人递延所得税资产有所增长，其中 2019 年较上年增长 1,609.67 万元，主要是由于公司内部交易未实现利润大幅增加确认递延所得税资产，此外公司计提存货跌价准备等资产减值准备增加、当期新增取得与资产相关政府补助也相应确认递延所得税资产。2020 年递延所得税资产较上年减少 872.61 万元，主要是由于公司内部交易未实现利润较上期大幅减少所致，以及技术服务款等递延收益大幅减少，但计提存货跌价准备、坏账准备等资产减值准备有所增加。2021 年 6 月递延所得税资产较上年增长 161.60 万元，主要是由于公司计提存货跌价准备增加所致。

3、说明报告期内未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异情况

报告期内未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异均为可抵扣亏损。

发行人及下属公司，根据当年审定会计利润总额，依据税收法律法规相关要

求进行纳税调增调减、加计扣除得出当年产生的可抵扣亏损，并结合汇算清缴报告载列以前年度可抵扣亏损计算得出当年可抵扣亏损余额。

由于部分子公司无法确定未来期间是否能获得足够的应纳税所得额用以利用可抵扣暂时性差异的影响，无法确定与该部分可抵扣暂时性差异相关的经济利益是否可以实现，基于谨慎性考虑，未就该部分可抵扣亏损确认递延所得税资产。

报告期各期期末，相关子公司可抵扣亏损金额如下表所示：

单位：万元

公司	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
梦特骑士（天津）	409.00	410.61	-	-
上海分公司	81.45	106.60	58.06	19.48
酒快到壹号	59.30	59.91	59.20	57.13
酒仙壹号	10.14	22.55	10.56	0.47
天津百世恒基	0.06			
天宝新零售	-	31.78	11.73	
潞西新零售	-	20.95	2.40	
山西百世	-	20.21	-	-
北京酒仙团	-	-	143.80	87.96
上海酒仙	-	-	-	94.16
武汉酒仙	-	-	-	70.83
中酿万迪斯	-	-	-	63.51
成都分公司	-	-	-	43.90
酒快到贰号	-	-	-	10.92
合计	**559.95**	**672.60**	**285.76**	**448.36**

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、对公司管理层进行访谈，了解集团内部业务划分情况，了解公司未来发展规划和业务职能安排，重点了解子公司未来盈利预测；

2、获取发行人及各子公司的纳税申报表和递延所得税计算明细表，检查涉及暂时性差异的构成内容和对未来可能转回的判断，复核计算过程及会计处理；

3、分析报告期内递延所得税资产变动原因，复核与所得税费用及其他报表

科目之间的勾稽关系。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人递延所得税资产确认符合谨慎性原则，相关计算过程准确，报告期内递延所得税资产余额增长具有合理性。

问题三十五：关于应付票据、应付账款、预收账款、其他应付款

申报文件显示：（1）报告期各期末公司的应付票据分别为 34,618.26 万元、44,699.24 万元和 42,788.15 万元；（2）报告期各期末公司的应付账款分别为 11,399.72 万元、21,707.74 万元和 14,453.66 万元，公司应付账款主要为应付酒水供应商的货款；（3）报告期各期末公司的预收款项（合同负债）分别为 11,271.14 万元、21,057.06 万元和 21,266.83 万元，主要针对终端消费者、线下连锁门店客户以及线下流通客户预收的货款，以及品牌连锁门店预收的品牌使用费、酒企及酒仙网商家等预收的技术服务费；（4）报告期各期末公司的其他应付款分别为 11,956.56 万元、12,359.33 万元和 11,723.76 万元，主要包括押金及保证金、待付货款以及运费等。

请发行人：

（1）补充说明应付票据对应金融机构情况，应付票据的期初金额、发生额、减少额、期末余额情况，是否存在应付票据未如期兑付的情形，发行人开出的应付票据是否基于真实的交易，是否存在向非供应商开票的情形；应付票据相关的内控措施，是否存在未入账应付票据的情形；

（2）补充披露应付票据和应付账款综合后的前五大情况及其对应的采购金额；

（3）补充说明预收账款中终端消费者、线下连锁门店客户、线下流通客户分别对应的客户数量、平均金额、金额及占比情况；

（4）补充说明其他应付款中待付货款核算的主要内容，其作为其他应付款列报的原因。

请保荐人、申报会计师补充说明对应付票据、应付账款、预收账款、其他

应付款的函证数量、金额及占比情况，回函相符、不符、未回函对应的金额和比例情况，相关替代测试的执行情况，并对上述事项发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充说明应付票据对应金融机构情况，应付票据的期初金额、发生额、减少额、期末余额情况，是否存在应付票据未如期兑付的情形，发行人开出的应付票据是否基于真实的交易，是否存在向非供应商开票的情形；应付票据相关的内控措施，是否存在未入账应付票据的情形；

1、补充说明应付票据对应金融机构情况

报告期内，发行人应付票据对应金融机构情况如下表所示：

单位：万元

金融机构名称	2021 年 6 月末应付票据余额	2020 年末应付票据余额	2019 年末应付票据余额	2018 年末应付票据余额
兴业银行股份有限公司北京丰台支行	16,140.94	13,778.27	2,000.00	2,000.00
宜宾市商业银行股份有限公司五粮液支行	31,616.03	12,994.72		
中信银行股份有限公司成都金沙支行			18,850.62	21,776.40
四川省宜宾五粮液集团财务有限公司			11,895.69	
交通银行股份有限公司北京经济技术开发区支行		5,000.00		
华夏银行股份有限公司北京魏公村支行	1,601.48	2,615.16	6,952.93	5,841.86
中国银行股份有限公司北京中银大厦支行	6,600.00	8,400.00	5,000.00	5,000.00
中国建设银行股份有限公司宜宾酒圣支行	2,600.00			
合计	**58,558.45**	**42,788.15**	**44,699.24**	**34,618.26**

2、补充说明应付票据的期初金额、发生额、减少额、期末余额情况

报告期内，应付票据的期初金额、发生额、减少额、期末余额情况如下表所示：

单位：万元

项目	期初金额	本期增加额	本期减少额	期末余额
2021 年 1-6 月	42,788.15	51,141.86	35,371.56	58,558.45
2020 年	44,699.24	48,770.51	50,681.61	42,788.15
2019 年	34,618.26	71,143.60	61,062.63	44,699.24

2018 年	6,609.53	58,473.17	30,464.44	34,618.26

3、补充说明是否存在应付票据未如期兑付的情形，发行人开出的应付票据是否基于真实的交易，是否存在向非供应商开票的情形

报告期内，发行人获得了相关金融机构的授信，在授信额度内开展了与酒水采购业务相关的票据融资业务，提升了资金使用效率。发行人向供应商开具银行承兑汇票支付采购货款，在票据到期后，向相关金融机构按时偿还了融资款项。报告期内，发行人与金融机构之间合作情况良好，不存在未按时偿还融资款项的情形。

综上，发行人不存在应付票据未如期兑付的情形，开出的应付票据均基于酒水采购业务等真实交易，不存在向非供应商开具票据的情形。

4、补充说明应付票据相关的内控措施，是否存在未入账应付票据的情形

发行人制定了应付票据的内控管理制度，具体管理措施如下：

（1）公司采购货物时，可以根据需要开具银行承兑汇票进行支付，但必须具有真实的货物购销行为、签署购销合同，并须提供增值税专用发票；

（2）根据经审批的付款申请单，出纳人员收集业务经办人员提供的开具票据所需资料并进行审核，审核无误后由出纳人员出具票据支付申请表，报请财务主管、财务总监及总经理审批通过后，相关人员与银行协调并填写相关申请书及准备购销合同等手续及资料，提交至开具票据的银行受理部门；

（3）银行受理部门审核通过后，签订银行承兑汇票协议，出具票据；

（4）票据出具后：纸质票据，财务部出纳人员收到票据当日通知采购部业务经办人员领取票据，并做好交接登记工作，供应商收到票据后，向公司发出签收通知；电子票据，供应商在票据管理系统操作票据签收；签收后，出纳人员将付款申请单标识“银行付讫”字样。上述操作完毕后，出纳人员将相关票据以及付款申请单交接至分管业务会计进行账务处理，并将原始凭证整理归档；

（5）办理完毕后，出纳人员及时登记应付票据备查薄；

（6）每月末由出纳人员对应付票据进行盘点、分管业务会计监盘，并将盘点结果上报财务主管。若有差异应查明原因，对未达账项督促经办人及时调整和办理相关手续。

综上，发行人针对应付票据制定了相关内控措施，并能够有效执行，不存在未入账应付票据的情形。

（二）补充披露应付票据和应付账款综合后的前五大情况及其对应的采购金额；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力分析”之“（二）流动负债构成及其变化分析”之“3、应付账款”中补充披露如下：

报告期各期末公司的应付账款分别为 11,399.72 万元、21,707.74 万元、14,453.66 万元和 10,825.10 万元，期末余额主要为采购存货已验收入库，但尚未支付给酒水供应商的货款。

报告期各期末公司的应付票据分别为 34,618.26 万元、44,699.24 万元、42,788.15 万元和 58,558.45 万元，**期末余额包括①使用票据向酒水供应商预付的采购货款，而存货尚未验收入库；②使用票据向酒水供应商支付的已验收入库存货的采购货款，截至期末票据尚未到期。**

报告期内，应付票据和应付账款综合后的前五大供应商情况及其对应的采购金额如下表所示：

单位：万元

序号	供应商名称	性质	2021 年 6 月末			
			应付账款余额	应付票据余额	应付账款与应付票据合计	采购金额（含税）
1	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	货款	-	12,418.79	12,418.79	6,523.36
	四川五粮液新零售管理有限公司	货款	-	24,121.32	24,121.32	15,470.52
	小计		-	36,540.10	36,540.10	21,993.88
2	上海埃雷米人头马贸易有限公司	货款	8,961.31	-	8,961.31	17,364.22
	上海人头马君度进出口有限公司	货款	385.15	-	385.15	451.72
	上海人头马君度商贸有限公司	货款	363.63	-	363.63	363.63
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	货款	149.63	-	149.63	213.76
	小计		9,859.73	-	9,859.73	18,393.33

3	贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	货款	-	6,901.80	6,901.80	4,705.96
	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	货款	-	2,561.32	2,561.32	5,545.87
	小计		-	9,463.12	9,463.12	10,251.84
4	贵州省仁怀市茅台镇钓鱼台国宾酒业销售有限公司	货款	-	5,866.72	5,866.72	4,151.63
	北京钓鱼台酒业有限公司	货款	-	-	-	-
	小计		-	5,866.72	5,866.72	4,151.63
5	酒鬼酒供销有限责任公司	货款	-	2,592.51	2,592.51	5,311.99
合计			9,859.73	54,462.45	64,322.19	60,102.67

单位：万元

序号	供应商名称	性质	2020 年度			
			应付账款余额	应付票据余额	应付账款与应付票据合计	采购金额（含税）
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	货款	-	-	-	30,648.17
	宜宾五粮浓香系列酒有限公司	货款	-	13,316.59	13,316.59	5,994.47
	四川五粮液新零售管理有限公司	货款	-	2,614.26	2,614.26	5,914.50
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	货款	-	-	-	2,665.21
	小计		-	15,930.85	15,930.85	45,222.34
2	上海埃雷米人头马贸易有限公司	货款	8,700.37	-	8,700.37	29,439.92
3	贵州国台酒业销售有限公司	货款	-	7,452.46	7,452.46	11,190.97
4	酒鬼酒供销有限责任公司	货款	-	4,251.85	4,251.85	7,417.70
5	贵州省仁怀市茅台镇钓鱼台国宾酒业销售有限公司	货款	-	4,246.79	4,246.79	7,931.52
	北京钓鱼台酒业有限公司	货款	-	-	-	13.64
	小计		-	4,246.79	4,246.79	7,945.16
合计			8,700.37	31,881.95	40,582.32	101,216.09

单位：万元

序号	供应商名称	性质	2019 年度			
			应付账款余额	应付票据余额	应付账款与应付票据合计	采购金额（含税）
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司	货款	-	30,746.31	30,746.31	46,632.33
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	货款	-	1,414.52	1,414.52	4,115.20

序号	供应商名称	性质	2019 年度			
			应付账款余额	应付票据余额	应付账款与应付票据合计	采购金额（含税）
	成都五商供应链管理有限责任公司	货款	-	-	-	1,152.00
	宜宾五粮液创艺酒产业有限公司	货款	-	-	-	23.98
	小计		-	32,160.83	32,160.83	51,923.51
2	上海埃雷米人头马贸易有限公司	货款	14,181.93	-	14,181.93	28,527.86
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	货款	96.37	-	96.37	266.68
	小计		14,278.30	-	14,278.30	28,794.54
3	酒鬼酒供销有限责任公司	货款	1.10	4,444.17	4,444.17	14,863.62
4	贵州省仁怀市酱香酒商贸有限公司	货款	-	1,608.20	1,608.20	1,448.10
	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司	货款	-	-	-	4,775.81
	小计		-	1,608.20	1,608.20	6,223.91
5	山西博汇商贸有限公司	货款	1,597.25	-	1,597.25	12,212.82
合计			15,876.65	38,213.20	54,088.75	114,018.41

单位：万元

序号	供应商名称	性质	2018 年度			
			应付账款余额	应付票据余额	应付账款与应付票据合计	采购金额（含税）
1	宜宾五粮液酒类销售有限责任公司①	货款	-	21,776.40	21,776.40	12,599.59
	宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司	货款	-	1,000.00	1,000.00	2,396.93
	宜宾五粮液创艺酒产业有限公司	货款	-	-	-	158.40
	小计		-	22,776.40	22,776.40	15,154.92
2	酒鬼酒供销有限责任公司	货款	-	7,000.00	7,000.00	10,208.38
3	上海埃雷米人头马贸易有限公司	货款	5,626.69	-	5,626.69	16,365.78
	REMY COINTREAU INTERNATIONAL PTE LTD	货款	32.67	-	32.67	429.82
	小计		5,659.37	-	5,659.37	16,795.60
4	山西博汇商贸有限公司	货款	2,669.30	255.68	2,924.98	17,746.12
5	上海日砾科技发展有限公司	货款	1,410.34	-	1,410.34	5,428.25
合计			9,739.00	30,032.08	39,771.08	65,333.26

（三）补充说明预收账款中终端消费者、线下连锁门店客户、线下流通客户分别对应的客户数量、平均金额、金额及占比情况

预收账款/合同负债中终端消费者、线下品牌连锁客户、线下流通客户分别对应的客户数量、平均金额、金额及占比情况，如下表所示：

年度	客户类型	项目	数量（个）	平均金额（万元/个）	金额（万元）	占比
2021年6月末	货款	终端消费者	1,292	0.88	1,131.07	7.67%
		线下品牌连锁客户	743	9.71	7,216.10	48.96%
		线下流通客户	433	8.82	3,818.13	25.91%
	服务费	终端消费者	231,244	0.01	1,435.13	9.74%
		线下品牌连锁客户	263	1.49	391.91	2.66%
		其他	168	4.44	746.03	5.06%
	小计		**234,143**	**0.06**	**14,738.36**	**100.00%**
2020年末	货款	终端消费者	7,917	0.10	800.55	3.76%
		线下品牌连锁客户	684	16.93	11,581.31	54.46%
		线下流通客户	354	15.72	5,564.18	26.16%
	服务费	终端消费者	163,916	0.01	2,269.39	10.67%
		线下品牌连锁客户	301	2.11	636.53	2.99%
		其他	190	2.18	414.86	1.95%
	小计		**173,362**	**0.12**	**21,266.83**	**100.00%**
2019年末	货款	终端消费者	40,731	0.09	3,838.27	18.23%
		线下品牌连锁客户	640	11.17	7,147.26	33.94%
		线下流通客户	522	14.12	7,372.72	35.01%
	服务费	终端消费者	3,319	0.01	17.87	0.08%
		线下品牌连锁客户	640	3.53	2,258.20	10.72%
		其他	344	1.23	422.74	2.01%
	小计		**46,196**	**0.46**	**21,057.06**	**100.00%**
2018年末	货款	终端消费者	13,352	0.04	523.47	4.64%
		线下品牌连锁客户	238	22.38	5,327.04	47.26%
		线下流通客户	1,284	2.23	2,857.46	25.35%
	服务费	终端消费者	3,884	0.02	63.95	0.57%
		线下品牌连锁客户	309	4.79	1,480.47	13.14%
		其他	395	2.58	1,018.74	9.04%

年度	客户类型	项目	数量（个）	平均金额（万元/个）	金额（万元）	占比
	小计		**19,462**	**0.58**	**11,271.14**	**100.00%**

报告期内，预收终端消费者的货款平均金额较小，2019 年客户数量较多主要是因为 2019 年年末拉新订单、拼团订单等订单数量大幅增加，导致新用户注册数量增加所致；2019 年预收账款金额增加主要是由于 2019 年末高单价产品销量增加所致。

预收线下连锁门店客户的平均货款金额在 2020 年和 2019 年较 2018 年下降较多，主要是因为 2020 年和 2019 年新增“酒快到”门店向公司预付门店的软装款，但“酒快到”门店的酒水采购款通过区域运营商支付，而均店软装款金额低于酒水货款金额，因此拉低了预收线下连锁门店客户的平均金额。

预收线下流通客户的货款平均金额有所波动，原因主要是 2018 年公司线下流通业务主要为汾阳王产品区域独家代理业务，以及五粮液股份公司出品的密鉴、丁戈树等部分产品的小规模个人代理；2019 年开始，公司调整优化线下流通渠道业务，缩减小规模的代理客户，将优势资源集中在汾阳王、人头马系列等独家代理产品，导致线下流通渠道客户数量和预收账款平均金额波动较大。

总体来看，预收账款中终端消费者、线下连锁门店客户、线下流通客户分别对应的客户平均金额较小，客户比较分散。

（四）补充说明其他应付款中代付货款核算的主要内容，其作为其他应付款列报的原因。

报告期内，发行人其他应付款是指与企业的主营业务无直接关系的应付、暂收其他单位或个人的款项。其他应付款中“代付货款”核算的主要内容为第三方商家入驻酒仙网官网平台后开设店铺对外销售形成交易货款，酒仙网使用统一的支付宝、微信、京东钱包等账户代为收取，商家按约定提取交易款项。

根据合同约定，商家在申请提款日在后台发起提款申请，公司扣除技术服务费、第三方支付平台/机构收取的费用等各项费用后生成提款对账单，经双方确认后 3 个工作日内（遇休息日或节假日，付款时间顺延至结束后的第一个工作日），公司将相应应付款项支付至店铺指定提款账户。报告期末其他应付款中代付货款余额为入驻商家尚未提现的货款。

发行人根据其技术能力和资源提供酒仙网各项平台服务，不参与第三方商家店铺的经营，第三方商家独立承担销售商品的责任和风险，故通过其他应付款核算，符合《企业会计准则》的相关规定。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取发行人报告期内应付票据明细表，核查应付票据涉及的金融机构情况；通过银行函证、企业信用报告，核查发行人报告期内应付票据兑付情况；访谈发行人财务负责人，了解发行人应付票据融资及管理制度，核查应付票据授信合同、采购合同、入库单及发票等，验证发行人应付票据内控措施执行情况；

2、获取发行人应付账款明细表，结合应付票据明细表，分析前五大供应商采购情况；

3、获取报告期内发行人预收款项（合同负债）的明细表，核查报告期各期末终端消费者、线下品牌连锁门店客户、线下流通客户预收款项（合同负债）数量、金额及占比；检查发行人主要预收款项（合同负债）对应的合同、银行进账单；对预收款项执行函证程序，核实预收账款核算的准确性；

4、获取发行人其他应付款明细表，结合相关合同，分析代付货款核算内容及原因；

5、对应付票据、应付账款、预收账款、其他应付款的函证数量、金额及占比情况，回函相符、不符、未回函对应的金额和比例情况，相关替代测试的执行情况：

申报会计师对发行人应付票据和应付账款进行了函证，具体发函及回函情况如下表所示：

项目		公式	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
			应付票据	应付账款	应付票据	应付账款	应付票据	应付账款	应付票据	应付账款
报告期末账面余额（万元）		A	58,558.45	10,825.10	42,788.15	14,453.66	44,699.24	21,707.74	34,618.26	11,399.72
报告期末账面余额（含税）（万元）①		B	58,558.45	28,009.64	42,788.15	30,567.95	44,699.24	38,428.12	34,618.26	27,575.23
函证情况	函证数量（个）	C	8	172	5	273	7	257	5	239
	函证金额（万元）	D	58,558.45	24,961.13	42,788.15	26,906.55	44,699.24	35,418.53	34,618.26	24,634.51

项目			公式	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
				应付票据	应付账款	应付票据	应付账款	应付票据	应付账款	应付票据	应付账款
		函证比例（%）	E=D/B	100.00%	89.12%	100.00%	88.02%	100.00%	92.17%	100.00%	89.34%
回函情况	回函相符	回函相符数量（个）	F	8	164	5	238	7	212	5	186
		回函相符金额（万元）	G	58,558.45	24,469.78	42,788.15	26,400.23	44,699.24	34,373.74	34,618.26	22,479.49
		回函相符比例（%）	H=G/B	100.00%	87.36%	100.00%	86.37%	100.00%	89.45%	100.00%	81.52%
	回函不符	回函不符数量（个）	I	-	5	-	11	-	15	-	17
		回函不符金额（万元）	J	-	366.03	-	129.16	-	417.25	-	1,188.55
		回函不符比例（%）	K=J/B	-	1.31%	-	0.42%	-	1.09%	-	4.31%
		替代测试/调节数量（个）	L	-	5	-	11	-	15	-	17
		替代测试/调节金额（万元）	M	-	366.03	-	129.16	-	417.25	-	1,188.55
		替代测试/调节比例（%）	N=M/J	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
	未回函	未回函数量（个）	O	-	3	-	24	-	30	-	36
		未回函金额（万元）	P	-	125.32	-	377.16	-	627.54	-	966.47
		未回函比例（%）	Q=P/B	-	0.45%	-	1.23%	-	1.63%	-	3.50%
		替代测试数量（个）	R	-	3	-	24	-	30	-	36
		替代测试金额（万元）	S	-	125.32	-	377.16	-	627.54	-	966.47
		替代测试比例（%）	T=S/P	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
回函及替代测试/调节金额合计数占报告期末账面余额（含税）的比例（%）			V=(G+M+S)/B	100.00%	89.12%	100.00%	88.02%	100.00%	92.17%	100.00%	89.34%

注：①报告期末账面余额（含税），指剔除应付账款中暂估进项税部分的账面余额。

其中，应付账款不符函证主要来源于部分酒水或服务类供应商，差异原因主要是由于双方记账时间差异所致，申报会计师已编制调节表或进行替代测试，并获取相应的支持性文件，同时运用采购细节测试、截止性测试、访谈等程序佐证发行人账面金额的真实性、准确性和完整性。

应付账款未回函函证主要来源为部分酒水供应商，申报会计师已进行替代测试，并获取相应的支持性文件，同时运用采购细节测试、截止性测试、访谈等程序佐证发行人账面金额的真实性、准确性和完整性。

申报会计师对发行人预收账款和其他应付款进行了函证，具体发函及回函情况如下表所示：

项目	公式	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		预收账款（注）	其他应付款	预收账款（注）	其他应付款	预收账款	其他应付款	预收账款	其他应付款

报告期末账面余额（万元）			A	16,223.27	10,270.65	23,573.06	11,723.76	21,057.06	12,359.33	11,271.14	11,956.56
函证情况		函证数量（个）	B	440	499	674	814	590	653	379	460
		函证金额（万元）	C	8,994.72	5,781.59	16,315.19	8,972.26	13,305.12	11,134.76	6,684.87	7,935.24
		函证比例（%）	D=C/A	55.44%	56.29%	69.21%	76.53%	63.19%	90.09%	59.31%	66.37%
回函情况	回函相符	回函相符数量（个）	E	409	467	558	671	485	548	306	363
		回函相符金额（万元）	F	8,420.78	5,505.16	14,101.86	8,107.31	10,356.87	10,176.54	5,834.80	6,745.46
		回函相符比例（%）	G=F/A	51.91%	53.60%	59.82%	69.15%	49.18%	82.34%	51.77%	56.42%
	回函不符	回函不符数量（个）	H	8	7	11	12	10	11	16	11
		回函不符金额（万元）	I	333.00	148.33	459.67	189.49	640.16	324.40	390.30	585.58
		回函不符比例（%）	J=I/A	2.05%	1.44%	1.95%	1.62%	3.04%	2.62%	3.46%	4.90%
		替代测试/调节数量（个）	K	8	7	11	12	10	11	16	11
		替代测试/调节金额（万元）	L	333.00	148.33	459.67	189.49	640.16	324.40	390.30	585.58
		替代测试/调节比例（%）	M=L/I	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	未回函	未回函数量（个）	N	23	25	105	131	95	94	57	86
		未回函金额（万元）	O	240.94	128.10	1,753.66	675.46	2,308.09	633.82	459.77	604.20
		未回函比例（%）	P=O/A	1.49%	1.25%	7.44%	5.76%	10.96%	5.13%	4.08%	5.05%
		替代测试数量（个）	Q	23	25	105	131	95	94	57	86
		替代测试金额（万元）	R	240.94	128.10	1,753.66	675.46	2,308.09	633.82	459.77	604.20
		替代测试比例（%）	S=R/O	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
回函及替代测试/调节金额合计数占总金额的比例（%）			T=(F+L+R)/A	55.44%	56.29%	69.21%	76.53%	63.19%	90.09%	59.31%	66.37%

注：2020 年和 2021 年 1-6 月预收账款口径为合同负债、其他流动负债列报合计金额。

其中，预收账款回函不符主要来源于线下经销商以及支付宝、财付通、网银在线等网络支付平台，差异原因主要为双方记账时间差异，申报会计师已编制调节表或进行替代测试，并获取相应的支持性文件，佐证发行人账面金额的真实性、准确性和完整性。

预收账款未回函主要来源于线下经销商和线下品牌连锁店，申报会计师已进行替代测试，并获取相应的支持性文件，佐证发行人账面金额的真实性、准确性和完整性。

其他应付款回函不符主要来源于与快递公司之间的运费和手续费及唯品会租赁的押金及保证金，差异原因主要为双方记账时间差异，申报会计师已编制调节表或进行替代测试，并获取相应的支持性文件，同时运用访谈等程序佐证发行人账面金额的真实性、准确性和完整性。

其他应付款未回函主要来源于开放平台代收代付货款及线下经销商和线下品牌连锁店的押金和保证金，申报会计师已进行替代测试，并获取相应的支持性文件。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期内不存在应付票据未如期兑付的情形，应付票据具有真实采购业务背景，不存在向非供应商开具应付票据的情形；应付票据相关的内控措施能够有效执行，不存在未入账应付票据的情形；

2、发行人报告期内其他应付款中代付货款核算内容为入驻酒仙网官网的第三方商家的尚未提现的货款，具有合理性；

3、发行人期末应付票据、应付账款、预收账款和其他应付款已按照企业会计准则的规定在财务报表作出恰当列报。

问题三十六：关于为客户担保

申报文件显示：（1）发行人存在为客户融资提供担保的情形，2019 年和 2020 年，公司为国际名酒城经营方累计提供担保金额分别为 2,846.60 万元、203.05 万元；截至 2019 年末公司对外担保余额为 2,840.85 万元，缴纳的履约保证金余额为 240.00 万元；截至 2020 年末，公司不存在对外担保情况；（2）2019 年末，国际名酒城经营方的贷款尚未到期，不存在贷款逾期情况；2020 年初，因新冠疫情部分经营方未按期偿还银行借款，公司履行贷款担保义务，金融机构扣除公司履约保证金 531.57 万元以偿还逾期贷款；2020 年下半年，部分贷款逾期的酒城向公司偿还了前期代偿贷款 396.92 万元；截至 2020 年底，尚有 3 家贷款逾期经营方未向公司偿还前期代偿贷款 134.65 万元，公司已就上述事项提起诉讼追偿代偿贷款，截至本招股说明书签署日，上述诉讼正在审理中；（3）报告期各期末发行人担保预计损失分别为 0 万元、142.04 万元、0 万元。

请发行人：

（1）补充披露在 2020 年末发行人对客户融资担保余额为零的情况下，未来发行人是否将继续为客户提供买方信贷的融资担保安排；若将继续执行，请补

充披露与之相关风控措施，是否存在担保规模上限，发行人是否利用买方信贷增加收入；结合发行人的担保责任，补充披露在客户未清偿贷款前，发行人收入确认是否符合《企业会计准则》及相关规定。

（2）补充披露担保预计损失的具体计算方法，担保预计损失的计提是否充分、完整。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充披露在 2020 年末发行人对客户融资担保余额为零的情况下，未来发行人是否将继续为客户提供买方信贷的融资担保安排；若将继续执行，请补充披露与之相关风控措施，是否存在担保规模上限，发行人是否利用买方信贷增加收入；结合发行人的担保责任，补充披露在客户未清偿贷款前，发行人收入确认是否符合《企业会计准则》及相关规定。

1、补充披露在 2020 年末发行人对客户融资担保余额为零的情况下，未来发行人是否将继续为客户提供买方信贷的融资担保安排；若将继续执行，请补充披露与之相关风控措施，是否存在担保规模上限，发行人是否利用买方信贷增加收入

发行人已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“二、对外担保情况”补充披露如下：

6、公司不再为线下品牌连锁客户提供担保业务

2019 年和 2020 年，公司与商业银行合作，对部分线下品牌连锁门店的经营方提供担保，是线下品牌连锁业务早期发展阶段，试点“金融赋能”的初步尝试，并非公司酒水销售业务及线下品牌连锁业务的必须措施及环节。因此，结合公司实际情况，为控制公司整体风险，公司计划不再为客户提供买方信贷的担保业务。

2、结合发行人的担保责任，补充披露在客户未清偿贷款前，发行人收入确认是否符合《企业会计准则》及相关规定

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力分析”之“（三）非流动负债构成及其变化分析”之“2、预计负债”补充披露如下：

（1）在客户未清偿贷款前，发行人收入确认符合《企业会计准则》及相关规定

①发行人提供担保的金额及担保损失情况

2019 年和 2020 年，公司在品牌连锁零售门店业务开展过程中，试点“金融赋能”门店的尝试，并由商业银行将成熟的合作模式推荐给公司，即公司根据对各家国际名酒城的经营情况分析，向商业银行推荐部分国际名酒城经营方，由商业银行审核后对其提供贷款，资金专项用于向公司采购货物，由公司提供履约保证金并对国际名酒城经营方的贷款提供全额担保。

贷款额度确定后，国际名酒城经营方与贷款金融机构签署贷款协议，贷款协议中对担保事宜予以约定。同时，公司与贷款金融机构签署保证合同，担保主体为公司全资子公司，公司按照实际贷款额度的一定比例缴纳保证金，担保额度最高不超过 5,000.00 万元。

国际名酒城经营方获得贷款后，贷款将定向作为向公司预付（或购买）的采购酒水款项，在贷款到期后，国际名酒城经营方向银行偿还贷款。

报告期内，发行人累计提供担保金额及发生的担保损失如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
新增担保金额	-	203.05	2,846.60	-
实际担保损失	-	134.65	-	-

2020 年初，因新冠疫情在全国范围内爆发，国际名酒城的经营受到较大影响，导致经营方资金紧张，部分经营方未按期偿还银行借款，公司履行贷款担保义务，金融机构扣除公司履约保证金 531.57 万元以偿还逾期贷款。

2020 年下半年，新冠疫情逐渐缓解，国际名酒城逐步恢复正常经营，部分

贷款逾期的酒城向公司偿还了前期代偿贷款 396.92 万元。截至 2020 年底，尚有 3 家贷款逾期经营方未向公司偿还前期代偿贷款 134.65 万元。

②公司收入确认符合《企业会计准则》及相关规定

公司与被担保国际名酒城经营方的销售模式与未提供担保的国际名酒城经营方销售模式一致，均为在客户签收货物后确认收入，公司销售给被担保客户的产品能够同时满足《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2006]3 号）第四条以及《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]3 号）第十三条规定的五个收入确认条件，在客户未清偿贷款前，公司确认收入符合企业会计准则的规定。

在客户未清偿贷款前，公司确认收入符合《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2006]3 号）第四条的规定，具体对照如下表：

旧收入准则的规定	发行人具体执行情况
企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	产品运送至客户处经签收后，与产品相关的主要风险和报酬即由客户承担和享有
企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	产品运送至客户处经签收后，由客户管理，公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制
收入的金额能够可靠地计量	根据销售合同（或订单）可以明确确定产品销售价格，收入的金额能够可靠地计量
相关的经济利益很可能流入企业	对于国际名酒城经营方的担保借款，将定向作为向公司预付（或购买）的采购酒水款项，相关经济利益能够流入
相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量	发行人已对产品成本分类核算，成本可以准确计量

在客户未清偿贷款前，公司确认收入符合《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]3 号）第四条，具体对照如下表：

新收入准则的规定	发行人具体执行情况
企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务	根据销售合同（或订单）可以明确确定产品销售价格，产品运送至客户处经签收后，客户即负有现时付款义务
企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权	产品运送至客户处经签收后，由客户管理，客户已拥有该商品的法定所有权
企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品	产品运送至客户处经签收后，由客户管理，客户已实物占有该商品
企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬	产品运送至客户处经签收后，与产品相关的主要风险和报酬即由客户承担和享有

新收入准则的规定	发行人具体执行情况
客户已接受该商品	产品运送至客户处，客户签收即已接受该商品

公司为国际名酒城经营方提供担保，主要目的是为国际名酒城经营方在金融机构获得贷款，以作为向公司预付（或购买）的采购酒水款项。因承担担保责任导致经济利益流出企业的可能性是来源于客户对银行的违约风险，与企业直接向同一国际名酒城经营方赊销货物的情况下所承担的信用风险没有本质区别，并且由于引入了银行的信贷审查机制，可以使风险控制在一定的水平之内。

综上所述，公司在客户未清偿贷款前，收入确认符合《企业会计准则》及相关规定。

（二）补充披露担保预计损失的具体计算方法，担保预计损失的计提是否充分、完整。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力分析”之“（三）非流动负债构成及其变化分析”之“2、预计负债”补充披露如下：

（2）担保预计损失的具体计算方法

1）担保预计损失计算过程

国际名酒城客户从金融机构取得的贷款均用于支付向公司采购酒水的款项，如客户未能到期清偿相关债务，公司需从银行承受该部分债权并支付相应贷款本金、利息、罚息及相关费用。

公司在报告期期末，就对外担保事项计提担保预计损失，因该项风险仍基于公司与客户间购销业务形成的收款权利可能发生的违约，故按照正常应收账款预期信用损失情况，计量该部分负债。

单位：万元

年度	期末担保余额	担保期限	预期信用损失率*	预计担保损失
2019 年	2,840.85	90 天	5%	142.04
2020 年	-			-

因相关债务担保期限均不超过 90 天，故按照应收账款相关处理，确定预期信用损失率为 5%。

2）担保预计损失计提充分

公司为国际名酒城客户提供买方信贷的融资担保，相关信贷审批均通过银行的审查机制，风险已得到有效控制，同时在报告期各期期末，公司对酒城门店的经营状况进行评估，未发现存在重大不利变化或其他可能导致逾期的因素。

在合作期内，公司对 99 个国际名酒城的经营方提供 111 笔贷款担保，共计 14 个国际名酒城客户发生过违约，截至 2020 年末，有 3 个客户仍未清偿贷款，公司实际承担损失 134.65 万元，低于公司 2019 年末计提预计负债金额。

综上，公司担保预计损失的计提充分、完整。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人财务部门负责人，了解发行人报告期内对外提供担保的情况；

2、获取发行人对外提供担保的审批制度及审议文件，核查审批流程执行情况，评价并核查发行人相关内控制度设计和执行有效性；

3、获取发行人对外担保相关合同、被担保方的借款合同等相关资料、客户明细、客户回款流水及保证金银行账户流水；

4、查阅被担保客户销售合同、销售凭证以及报告期内的担保责任承担情况、业务往来情况；

5、查看发行人对被担保客户与未担保客户的收入确认会计处理方式是否一致，检查是否符合《企业会计准则》的规定。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司计划不再为线下品牌连锁客户提供担保业务；

2、在客户未清偿贷款前，发行人确认相关产品销售收入，收入确认符合《企业会计准则》相关规定；

3、报告期内，发行人担保预计损失的计提充分、完整。

问题三十七：关于现金流

申报文件显示：（1）发行人报告期经营活动产生的现金流量净额分别为 15,913.28 万元、-12,796.08 万元和 13,227.90 万元，净利润分别为 3,229.16 万元、8,400.83 万元和 18,405.07 万元，经营活动现金流净额与净利润规模存在一定差距；（2）2019 年发行人收回投资收到的现金 1 元，处置子公司及其他营业单位收到的现金净额 1 元。

请发行人：

（1）补充披露导致经营活动现金流净额小于净利润的主要因素，是否将长期维持该种情形；结合发行人银行存款与有息负债的规模，是否需就经营活动现金流情况做特别风险提示；

（2）补充说明同行业公司经营活动现金流净额与净利润的比较情况，是否与发行人存在较大差异；

（3）补充说明 2019 年发行人收回投资收到的现金 1 元，处置子公司及其他营业单位收到的现金净额 1 元的相关情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露和说明

（一）补充披露导致经营活动现金流净额小于净利润的主要因素，是否将长期维持该种情形；结合发行人银行存款与有息负债的规模，是否需就经营活动现金流情况做特别风险提示；

1、补充披露导致经营活动现金流净额小于净利润的主要因素，是否将长期维持该种情形

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、现金流量分析” 之“（一）经营活动现金流量分析”补充披露如下：

1、经营活动现金流量总体分析

单位：万元

项目	2021 年 1-6	2020 年度	2019 年度	2018 年度

	月			
销售商品、提供劳务收到的现金	**199,061.73**	402,160.00	332,221.73	246,894.01
收到的税费返还	**1,592.68**	1,227.09	548.73	6.37
收到其他与经营活动有关的现金	**13,407.10**	30,574.59	30,891.58	32,016.80
经营活动现金流入小计	**214,061.51**	**433,961.68**	**363,662.04**	**278,917.18**
购买商品、接受劳务支付的现金	**178,314.56**	342,815.41	288,293.90	181,404.08
支付给职工以及为职工支付的现金	**12,250.63**	19,262.95	18,781.71	18,483.40
支付的各项税费	**11,343.16**	9,800.48	11,660.87	11,847.16
支付其他与经营活动有关的现金	**24,614.38**	48,854.94	57,721.64	51,269.26
经营活动现金流出小计	**226,522.73**	**420,733.78**	**376,458.12**	**263,003.91**
经营活动产生的现金流量净额	**-12,461.22**	**13,227.90**	**-12,796.08**	**15,913.28**

2018 年、2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 15,913.28 万元、-12,796.08 万元、13,227.90 万元**和-12,461.22 万元**。报告期内，公司销售收入转化为现金流的能力较强，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入①	**190,131.32**	371,737.71	299,683.47	220,676.02
销售商品、提供劳务收到的现金②	**199,061.73**	402,160.00	332,221.73	246,894.01
销售收现比③=②/①	**104.70%**	108.18%	110.86%	111.88%

报告期内，公司的销售收现比分别为 111.88%、110.86%、108.18%**和 104.70%**，考虑增值税因素后，现金流入与营业收入匹配性较高，公司收入的变现能力良好，符合零售业务的特点。

报告期内，公司在向上游供应商采购酒类产品时支付采购款的节奏对于当期经营活动现金流量净额影响较大，2019 年，公司加快了采购及付款节奏，经营活动现金流量净额下降；2020 年，受疫情影响，公司控制了采购节奏，经营活动现金流量净额提升。

2、经营活动现金流净额与净利润的对比分析

报告期内，发行人经营活动现金流净额与净利润匹配关系如下：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
净利润		12,554.01	18,405.07	8,400.83	3,229.16
加：存货的减少（增加以“－”号填列）		-23,439.39	-5,037.09	-23,969.96	-5,814.79
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）		-4,053.87	-2,196.73	8,928.16	6,280.36
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）		-2,437.50	-6,964.35	-10,002.40	9,762.67
非付现支出及收现收益	摊销长期资产及递延政府补助	2,507.28	3,304.15	731.38	614.07
	投资性房地产折旧	119.31	384.51	489.22	348.45
	固定资产折旧	1,114.94	1,583.43	1,332.68	1,403.42
	生产性生物资产折旧	7.00	14.63	14.24	14.30
	使用权资产折旧	1,255.05			
	无形资产摊销	70.29	195.66	239.54	271.78
	长期待摊费用摊销	164.92	407.81	422.65	409.15
	摊销前期取得与资产相关的政府补助	-62.63	-154.50	-181.40	-31.25
	递延所得税资产减少	-161.60	872.61	-1,585.55	-1,801.78
	预提损失、公允价值变动及权益法核算的收益	848.05	3,179.73	1,355.79	530.96
	信用减值损失	152.27	1,643.97	223.98	-
	资产减值准备	620.68	1,279.66	1,128.50	530.96
	公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	128.42	254.60	-	-
	权益法核算的长期股权投资收益	1.52	1.50	3.32	-
	处置其他非流动金融资产取得的投资收益	-54.84	-	-	-
非经营性收支	非经营活动相关现金流	1,560.19	2,537.11	1,760.11	1,310.85
	财务费用-偿付利息	1,555.00	2,504.12	1,757.62	1,278.36
	营业外支出-固定资产报废损失	10.88	27.82	16.79	3.62
	资产处置损益-处置长期资产的损失	-5.69	25.18	5.70	28.86
	投资收益-收回投资收到的现金	-	-	-0.0001	-

项目		2020 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	投资收益-处置子公司等收到的现金净额	-	-	-0.0001	-
	投资收益-取得投资收益收到的现金	-	-20.00	-20.00	-
经营活动产生的现金流量净额		-12,461.22	13,227.90	-12,796.08	15,913.28

报告期内，发行人经营活动现金流净额与净利润差异主要原因包括：

（1）存货备货增加、经营性应收及经营性应付项目增减变动数较大，影响各期经营性现金流量净额；

（2）各期净利润中包含固定资产等长期资产的折旧摊销，以及预提的信用减值损失及资产减值准备，此类业务并无现金流流出或流入；

（3）各期净利润中包含偿付利息、处置资产以及取得被投资单位分红等非经营性收支，此类业务属于投资活动、筹资活动产生的现金流量。

2018 年度经营活动现金流量净额大于净利润，主要由于公司更多的收回当期及前期应收账款，凭借与部分供应商的优势地位以账期形式赊购酒水，减少了当期现金流支出。

2019 年度经营活动现金流量净额为负数小于净利润，主要由于公司为提升业务规模，确保备货充足、增加对主要供应商的预付货款，并支付以前年度赊购货款，存货增幅明显，导致经营活动产生的现金流量净额为负。

2020 年度经营活动现金流量净额为小于净利润，主要由于随着发行人业务规模的不断提高，存货规模有所提升，对主要供应商的预付货款持续增加，导致采购产品等支付的现金流相应增加，降低了经营活动产生的现金流量净额。

2021 年 1-6 月经营活动现金流量净额为负数小于净利润，主要由于公司为提升业务规模，确保备货充足、存货增幅明显，导致经营活动产生的现金流量净额为负。

因此，发行人经营活动现金流净额净利润比例的变动主要受采购活动影响，差异具有合理性，当发行人预期未来收入将大幅增长、需大幅增加当期末产品备货时，会对当期经营活动现金流净额产生较大影响，未来变动趋势预计将继

续主要受采购活动、采购政策的影响。

2、结合发行人银行存款与有息负债的规模，是否需就经营活动现金流情况做特别风险提示

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（十一）经营活动现金流量风险”、“第四节 风险因素”之“四、财务风险”之“（五）经营活动现金流量风险”中补充披露如下：

2018 年末至 2021 年 6 月末，发行人银行存款规模分别为 12,662.20 万元、26,419.42 万元、34,835.78 万元和 7,832.32 万元，短期借款及长期借款等有息债务规模分别为 21,178.54 万元、52,092.35 万元、59,149.43 万元和 54,846.78 万元。报告期内，公司经营活动现金流量和净利润情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动现金流量净额	-12,461.22	13,227.90	-12,796.08	15,913.28
净利润	12,554.01	18,405.07	8,400.83	3,229.16
经营活动现金流量净额/净利润	-99.26%	71.87%	-152.32%	492.80%

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

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

（二）补充说明同行业公司经营活动现金流净额与净利润的比较情况，是否与发行人存在较大差异；

报告期内，同行业可比公司经营活动现金流量净额和净利润的比较情况如下：

单位：万元

证券代码	证券简称	经营活动产生的现金流量净额				净利润				经营活动产生的现金流量净额/净利润			
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
300755.SZ	华致酒行	11,431.11	32,499.33	10,815.56	-24,126.45	37,079.52	38,023.40	32,092.15	22,749.45	30.83%	85.47%	33.70%	-106.05%
838883.OC	酒便利	-5,262.35	3,314.69	-1,196.08	-10,262.82	2,372.33	2,077.73	308.16	584.21	-221.82%	159.53%	-388.13%	-1756.69%
835961.OC	名品世家	-2,508.15	8,763.92	3,633.75	-6,506.17	5,924.55	7,988.13	5,248.33	4,036.43	-42.33%	109.71%	69.24%	-161.19%
830993.OC	壹玖壹玖	49,153.31	-100,805.90	-109,299.72	-35,346.11	7,164.49	-28,063.29	-53,441.37	-67,607.24	686.07%	359.21%	204.52%	52.28%
	酒仙网	-12,461.22	13,227.90	-12,796.08	15,913.28	12,554.01	18,405.07	8,400.83	3,229.16	-99.26%	71.87%	-152.32%	492.80%

报告期内，同行业公司经营活动现金流净额均出现净流出的情况，经营活动现金流净额小于当期净利润的情况较为普遍，同行业公司的整体情况与发行人之间不存在较大差异。

（三）补充说明 2019 年发行人收回投资收到的现金 1 元，处置子公司及其他营业单位收到的现金净额 1 元的相关情况。

1、2019 年发行人收回投资收到的现金 1 元的相关情况

2019 年公司收回投资收到的现金 1 元，系公司对外转让参股公司北京中酒世家网络科技有限公司 30%股权的对价，具体情况如下：

2013 年 2 月 21 日，发行人子公司北京中酿国际酒业有限公司与王海良共同出资设立北京中酒世家网络科技有限公司，北京中酿国际酒业有限公司股份占比 30%。2017 年 9 月 5 日，中酿国际与王海良签署《股权转让协议》，将其持有的 30%股权作价 1.00 元转让给王海良，于 2019 年 6 月 4 日收到该笔股权转让款。

2、2019 年公司处置子公司及其他营业单位收到的现金净额 1 元的相关情况

2019 年发行人处置子公司及其他营业单位收到的现金净额 1 元，系发行人转让全资子公司酒快到贰号（北京）贸易有限公司 100%股权收到的股权转让款，具体情况如下：

2017 年 11 月 6 日，因开展线下品牌连锁业务需要，发行人全资子公司酒仙网新零售设立酒快到贰号（北京）贸易有限公司，经营日坛线下直营店。后公司将酒快到贰号（北京）贸易有限公司 100%股权转让给合作方成淑琴，将直营店转为合作店。截至 2019 年 4 月 10 日，酒快到贰号（北京）贸易有限公司净资产为负。

2019 年 4 月 10 日，酒仙网新零售与成淑琴签订《股权转让协议》，约定酒仙网新零售以 1 元的对价将酒快到贰号（北京）贸易有限公司 100%股权转让给成淑琴，酒仙网新零售于 2019 年 7 月 25 日收到该笔股权转让款。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人主要管理层、财务部门负责人，了解发行人经营活动现金流量情况，获取发行人利润表及现金流量表，结合发行人银行存款及有息负债情况，分析差异原因；

2、查阅同行业公司资料，对比分析与发行人之间的差异情况；

3、获取发行人收回投资、处置投资的合同、相关财务报表、回款单等资料。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月发行人经营活动现金流净额小于净利润具有合理性，未来变动趋势主要受采购及备货活动的影响较大；发行人已经对报告期内经营活动现金流净额为负的情况进行特别风险提示；

2、报告期内，同行业公司经营活动现金流净额与净利润的比较情况，与发行人之间不存在较大差异。

3、2019 年发行人收回投资收到的现金 1 元，处置子公司及其他营业单位收到的现金净额 1 元的相关事项真实、相关金额准确。

（本页无正文，为《关于酒仙网络科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复》之签章页）

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

中国注册会计师：

中国注册会计师：

中国•上海

2021 年 9 月 27 日