创业板风险提示

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

杭州碧橙数字技术股份有限公司

HANGZHOU BICHENG DIGITAL TECHNOLOGY CO., LTD.

（浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 707 室）

碧橙数字

首次公开发行股票并在创业板上市
招股说明书

（申报稿）

声明：本公司的发行申请尚未通过深圳证券交易所审核并经中国证监会注册。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）

海通证券股份有限公司
HAITONG SECURITIES CO., LTD.

（上海市广东路 689 号）

声 明

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

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

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

发行人主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

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

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

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

本次发行概况

发行股票类型	境内上市人民币普通股（A 股）股票
发行股数	本次公开发行股份数量不超过 4,040.00 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。公司股东本次不公开发售股份
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元/股，通过向网下投资者以询价的方式确定股票发行价格
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 16,160.00 万股
保荐人、主承销商	海通证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

发行人提醒投资者特别关注下述重大事项提示。此外，在做出投资决策之前，发行人请投资者认真阅读本招股说明书正文内容。

一、特别风险提示

公司特别提醒投资者关注“第四节　风险因素”中的下列风险：

（一）行业竞争加剧风险

近年来国内电子商务服务行业蓬勃发展，电子商务服务商数量较多，竞争较为激烈。行业内尚未形成定价标准，不排除其他电商服务商为了争取品牌方客户资源而降低收费标准和服务门槛，导致行业竞争加剧的可能性。

目前，国内电商平台众多，主要有淘宝、天猫、京东、苏宁易购等综合电商，拼多多、有赞、小红书等社交电商，抖音、快手等直播电商，市场竞争较为激烈。除在电商平台开设的品牌旗舰店外，品牌方一般还会授权其他电商服务商在电商平台开设品牌专卖店或专营店。公司主要运营合作品牌的品牌旗舰店，虽然品牌旗舰店是品牌最重要的线上销售渠道，但品牌专卖店和专营店会在一定程度上分流品牌旗舰店的流量，导致公司面临品牌方其他授权服务商的竞争。

（二）品牌授权及拓展风险

公司一般在参与品牌方竞标并中标后，与品牌方签订合作合同或服务合同，取得品牌方业务授权，并据此提供电子商务综合服务。因此，持续获得合作品牌方的授权对公司经营业绩的可持续性起着至关重要的作用。如果未来品牌方调整销售战略或公司在合作期限内的业绩没有达到品牌方预期，可能导致部分品牌方终止对公司的授权，从而对公司的业务开展带来一定程度的不利影响。

此外，若品牌方在合同续期时调整供货价格、服务费率、信用政策等合作条款，可能导致公司盈利水平下降。若公司未来新品牌拓展不利，公司将面临因品牌方终止授权或调整合作条款而导致持续盈利能力下降的风险。

（三）品牌方及其产品市场表现变动风险

公司的品牌零售业务、品牌运营管理业务和渠道分销业务均直接或间接将品牌方商品销售给终端消费者，因此合作品牌自身的市场声誉和商品本身的质量对公司经营业绩产生重大影响。公司对合作品牌方自身的经营状况、市场声誉及其产品质量缺乏直接控制能力，若合作品牌方自身经营管理不当、市场声誉受损或产品出现质量缺陷，可能导致其市场份额下降，并面临消费者投诉风险。因此，公司经营业绩存在受合作品牌方及其产品的市场表现而波动的风险。

（四）电商平台集中度较高的风险

国内电子商务行业经过近年的发展，形成了以淘宝天猫、京东、拼多多等电商平台为主导，其他众多中小电商参与竞争的市场格局。虽然凭借在直播带货领域的先发优势，快手、抖音等新的电商快速崛起，但总体而言，网络购物行业仍以淘宝天猫、京东、拼多多为主，市场集中度仍较高。

公司电子商务服务业务主要依托于天猫、京东、拼多多等平台开展，对上述电商平台的依赖度较高。如平台方由于市场竞争、经营策略变化或是经营环境变化而导致平台影响力和市场份额下降，而公司未能及时调整渠道策略，公司营业收入将可能出现下滑。此外，平台方如果对商家政策及费率进行较大调整，将导致商户所支付服务费提升，从而对公司经营业绩产生不利影响。

（五）品牌集中度较高的风险

公司收入主要来源于品牌零售业务和品牌运营管理业务。品牌零售业务方面，公司从品牌方或其代理商采购商品并在线上店铺销售，报告期各期对前五名品牌方商品的零售收入合计占当年零售业务收入总额的比例分别为 88.32%、83.18%和 **81.07%**；品牌运营管理业务方面，公司向品牌方收取运营管理服务费用，报告期各期对前五名品牌方的服务费收入合计占当年运营管理收入的比例分别为 77.80%、73.38%和 **59.69%**。综上，公司报告期内对主要合作品牌方的依赖度较高。若公司与主要合作品牌方的稳定合作关系发生变化，或者公司主要供应商的经营或财务状况出现不利变化，短期内公司经营业绩将受到不利影响。

（六）存货跌价损失的风险

公司存货主要系为开展品牌零售业务和渠道分销业务进行的备货，报告期各期末存货余额分别为 10,869.97 万元、16,395.33 万元和 **18,938.25** 万元，存货规模较大。公司已根据存货成本高于其可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司库存商品金额和占总资产的比例较高，一方面增加了商品滞销的风险，由于品牌零售和渠道分销模式下存货的风险由公司承担，因此如果滞销可能产生跌价的风险；另一方面存货占用了大量资金，降低了公司资金的周转效率。

（七）公司股权分散、无实际控制人带来的风险

公司自成立以来，通过历次融资和股权转让的方式引入了具有较强实力的投资者，但同时也造成了公司股权结构较为分散的现状。

截至本招股说明书签署日，公司前三大股东刘宏斌、冯星、杜鹏分别直接持有公司 20.12%、17.37%、16.42%股份，其他股东持股比例均低于 10%。发行人各主要股东之间不存在亲属关系和一致行动安排，亦不存在通过其他投资关系、协议或者其他安排共同实际支配公司的行为，因此发行人不存在拥有控制能力的股东和实际控制人。发行人分散的股权结构可能影响公司经营业绩的稳定性与公司治理的有效性，可能导致公司上市后控制权发生变化，从而给公司生产经营和业务发展带来潜在的风险。

（八）新冠疫情导致的风险

自 2020 年初新型冠状病毒肺炎疫情爆发以来，全球主要经济体的商品生产、流通等环节均受到不同程度的影响，进而导致经济出现增速放缓甚至下滑的情形。公司主要从事网络零售业务，受经济发展水平、消费者购买能力和意愿以及上游商品供应商的供货能力等因素的影响较大。如未来国内外疫情持续蔓延不能及时缓解，公司正常生产经营将可能受到不利影响。

二、本次发行相关主体作出的重要承诺

本次发行相关主体作出的与本次发行相关的重要承诺，包括股份锁定的承诺、持股意向和减持意向的承诺、稳定股价措施的承诺等，详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、本次发行相关各方的重要承诺”。

三、本次发行前滚存未分配利润的安排

根据公司 2021 年 10 月 8 日通过的 2021 年第二次临时股东大会决议，为维护新老股东的利益，本次公开发行股票完成后，公司本次公开发行股票前滚存的未分配利润由发行后的新老股东按持股比例共享。

四、财务报告审计基准日后的主要经营情况

公司财务报告基准日为 **2021 年 12 月 31 日**，截至本招股说明书签署之日，公司的主要经营状况、经营模式，主要客户及供应商的构成，税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项未发生重大变化。

目 录

声 明.....1
本次发行概况.....2
重大事项提示.....3
一、特别风险提示.....3
二、本次发行相关主体作出的重要承诺.....5
三、本次发行前滚存未分配利润的安排.....6
四、财务报告审计基准日后的主要经营情况.....6
目 录.....7
第一节 释义.....11
一、基本术语.....11
二、专业术语.....13
第二节 概览.....16
一、发行人及本次发行的中介机构.....16
二、本次发行概况.....16
三、主要财务数据及财务指标.....17
四、发行人主营业务情况.....18
五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况.....20
六、发行人选择的上市标准.....23
七、发行人公司治理特殊安排.....23
八、募集资金用途.....23
第三节 本次发行概况.....24
一、本次发行的基本情况.....24
二、本次发行新股的有关当事人.....24
三、与本次发行上市有关的重要日期.....26
第四节 风险因素.....27
一、市场及政策风险.....27
二、经营风险.....28

三、财务风险.....31
四、技术及创新风险.....33
五、公司股权分散、无实际控制人带来的风险.....33
六、发行人涉及诉讼、仲裁的风险.....34
七、募集资金投资风险.....34
八、新冠疫情导致的风险.....34
九、发行失败风险.....34
第五节 发行人基本情况.....35
一、发行人基本情况.....35
二、发行人设立情况.....36
三、发行人报告期内的股本和股东变化情况.....37
四、报告期内发行人的重大资产重组情况.....50
五、公司在其他证券市场的上市或挂牌情况.....50
六、发行人股权结构及组织机构情况.....50
七、发行人控股子公司、参股公司情况.....52
八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况.....68
九、发行人股本情况.....84
十、董事、监事、高级管理人员和核心人员简要情况.....87
十一、公司员工及社会保障情况.....103
第六节 业务与技术.....106
一、发行人主营业务、主要产品及服务的情况.....106
二、发行人所处行业基本情况.....122
三、发行人行业地位及竞争优劣势.....137
四、发行人主营业务情况.....144
五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素.....151
六、发行人的核心技术情况.....159
七、发行人的境外生产经营情况.....163
第七节 公司治理与独立性.....164
一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况.....164

二、发行人的特别表决权安排或协议控制架构情况.....170
三、发行人管理层对内控制度的评价及注册会计师意见.....170
四、发行人报告期内违法违规行为及收到行政处罚情况.....171
五、报告期内发行人资金占用及对外担保等情况.....171
六、发行人具有直接面向市场独立持续经营的能力.....171
七、同业竞争.....173
八、关联方及关联交易情况.....179
第八节 财务会计信息与管理层分析 200
一、最近三年财务报表.....200
二、审计意见.....208
三、关键审计事项.....209
四、与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准.....210
五、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况.....211
六、对公司未来盈利能力或财务状况可能产生具体影响的主要因素.....212
七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....214
八、报告期内执行的主要税收政策.....243
九、分部信息.....245
十、非经常性损益.....245
十一、主要财务指标.....247
十二、经营成果分析.....249
十三、资产质量分析.....297
十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....320
十五、资产负债表日后事项、或有事项、承诺事项及其他重要事项.....339
十六、盈利预测报告披露情况.....342
第九节 募集资金运用与未来发展规划 343
一、募集资金运用概况.....343
二、募集资金投资项目的具体情况.....349
三、公司战略规划.....359
第十节 投资者保护 362
一、投资者关系的主要安排.....362

二、本次发行后的股利分配政策.....364
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和决策程序.....368
四、股东投票机制的建立情况.....368
五、本次发行相关各方的重要承诺.....369
第十一节 其他重要事项.....389
一、重要合同.....389
二、对外担保情况.....391
三、诉讼、仲裁和违法事项.....391
第十二节 声明.....397
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....397
二、发行人主要股东声明.....398
三、保荐机构（主承销商）声明（一）.....399
三、保荐机构（主承销商）声明（二）.....400
四、发行人律师声明.....401
五、会计师事务所声明.....402
六、资产评估机构声明.....403
七、验资机构声明.....404
第十三节 附件.....405
一、备查文件.....405
二、发行申请材料和备查文件查阅地点.....405

第一节 释义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语或简称具有如下含义：

一、基本术语

公司/碧橙数字/股份公司/发行人	指	杭州碧橙数字技术股份有限公司
杭州曼博	指	杭州曼博休闲用品有限公司
主要股东、发行人主要股东	指	刘宏斌、冯星、杜鹏
碧橙有限	指	杭州碧橙网络技术有限公司，系发行人前身
杭州橙灵	指	杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）（曾用名：杭州橙灵投资合伙企业（有限合伙））
利欧股份	指	利欧集团股份有限公司
苏州中新兴富	指	苏州中新兴富新兴产业投资合伙企业（有限合伙）
常州彬复	指	常州彬复现代服务业基金管理合伙企业（有限合伙）
宁波致信	指	宁波致信弘远创业投资合伙企业（有限合伙）（曾用名：宁波致信弘远股权投资合伙企业（有限合伙））
安徽碧橙	指	安徽碧橙网络技术有限公司
上海启鹤	指	上海启鹤国际贸易有限公司
因诺橙智	指	杭州因诺橙智营销策划有限公司（曾用名：杭州丰友贸易有限公司）
杭州扬趣	指	杭州扬趣网络科技有限公司
碧橙电子	指	杭州碧橙电子商务有限公司
杭州橙惜	指	杭州橙惜信息技术有限公司
上海橙祈	指	上海橙祈商贸有限公司
杭州洛书	指	杭州洛书数字技术有限公司
阿米巴	指	杭州阿米巴电子商务有限公司
上海康趣	指	上海康趣电子商务有限公司
舒适家	指	杭州舒适家碧橙网络科技有限公司（曾用名：杭州碧瑜网络技术有限公司）
杭州橙醉	指	杭州橙醉网络技术有限公司
四川碧橙	**指**	**四川碧橙新零售有限公司**
北京亿趣	指	北京亿趣品牌管理有限公司
达鱼电子商务	指	上海达鱼电子商务有限公司
杭州橙林	指	杭州橙林电子商务有限公司（目前更名为义乌市橙林针织有限公司）
杭州橙动	指	杭州橙动网络技术有限公司

杭州橙溪	指	杭州橙溪信息技术有限公司
香港碧橙	指	碧橙（香港）进出口贸易有限公司（英文名：GREENORANGE TRADE CO., LIMITED）
颐华正德	指	颐华正德国际有限公司
香港启鹤	指	香港启鹤国际贸易有限公司（英文名：SOARING CRANE INTERNATIONAL TRADING LIMITED）
温岭泽新	指	温岭泽新投资管理合伙企业（有限合伙）
上海橙尚	指	上海橙尚企业管理合伙企业（有限合伙）
杭州橙飞	指	杭州橙飞投资合伙企业（有限合伙）
利欧聚合	指	利欧聚合广告有限公司
上海氩氪	指	上海氩氪广告有限公司
利欧数字	指	利欧集团数字科技有限公司
吉创名品	指	安徽吉创名品供应链管理有限公司
沈阳金地	指	沈阳金地恒达商业管理有限公司
元、万元	指	人民币元、人民币万元
《公司法》	指	现行《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	现行《中华人民共和国证券法》
《注册管理办法》	指	《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》
《章程指引》	指	《上市公司章程指引》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年 12 月修订）》
《规范运作指引》	指	《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引（2020 年修订）》
《公司章程》	指	《杭州碧橙数字技术股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	经发行人 2021 年第二次临时股东大会审议通过，并于公司股票发行上市后生效的《杭州碧橙数字技术股份有限公司章程（草案-上市后适用）》
本次发行上市	指	公司本次境内公开发行人民币普通股（A 股）股票并在深圳证券交易所创业板上市
A 股	指	每股面值 1.00 元人民币之普通股
全国人大常委会	指	中华人民共和国全国人民代表大会常务委员会
国务院	指	中华人民共和国国务院
国务院办公厅	指	中华人民共和国国务院办公厅
商务部	指	中华人民共和国商务部
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
国家市场家督管理总局	指	中华人民共和国国家市场家督管理总局
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会

中央网信办	指	中华人民共和国国家互联网信息办公室
国家税务总局	指	中华人民共和国国家税务总局
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
中登公司	指	中国证券登记结算有限公司
保荐机构、海通证券	指	海通证券股份有限公司
天健会计师、申报会计师、发行人会计师	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师、天册律所	指	浙江天册律师事务所（特殊普通合伙）
坤元评估	指	坤元资产评估有限公司
报告期	指	2019 年、2020 年、**2021 年**
《审计报告》	指	天健会计师出具的“**天健审〔2022〕2018 号**”《杭州碧橙数字技术股份有限公司 **2019 年-2021 年**审计报告》
《内部控制鉴证报告》	指	天健会计师出具的“**天健审〔2022〕2019 号**”《关于杭州碧橙数字技术股份有限公司内部控制的鉴证报告》
《非经常性损益明细的鉴证报告》	指	天健会计师出具的“**天健审〔2022〕2021 号**”《关于杭州碧橙数字技术股份有限公司**最近三年**非经常性损益明细的鉴证报告》
《纳税情况鉴证报告》	指	天健会计师出具的“**天健审〔2022〕2022 号**”《关于杭州碧橙数字技术股份有限公司**最近三年**主要税种纳税情况的鉴证报告》

二、专业术语

电子商务及电商服务行业专业术语		
电子商务	指	在因特网开放的网络环境下，基于浏览器、服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种商业运营模式
网络零售	指	交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动，即通过互联网进行信息的组织和传递，实现有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。买卖双方通过电子商务（线上）应用实现交易信息的查询（信息流）、交易（资金流）和交付（物流）等行为
天猫	指	线上综合性 B2C 购物网站，为商家和消费者之间提供一站式解决方案
淘宝	指	线上综合性 C2C 购物网站，为消费者和消费者之间提供一站式解决方案
聚划算	指	淘宝聚划算，是阿里巴巴集团旗下的团购网站
天猫国际直营	指	阿里巴巴集团旗下的跨境进口电商平台内的自营店铺，主要为国内消费者直供海外进口商品
京东	指	知名综合网络零售商，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等品类商品，包括京东开放平台和京东自营等板块
拼多多	指	一家专注于线上 C2M 拼团购物的第三方社交电商平台

苏宁易购	指	苏宁云商集团股份有限公司旗下的 B2C 网上购物平台，覆盖传统家电、 3C 电器、日用百货等品类商品
唯品会	指	一家专门做特卖的电子商务网站，涵盖名品服饰、鞋包、美妆、母婴、居家等品类商品
有赞	指	一家主要从事零售科技 SaaS 服务的企业，帮助商家进行网上开店、社交营销、提高留存复购，拓展全渠道新零售业务
考拉海购	指	考拉海购，是阿里旗下以跨境业务为主的会员电商平台
旗舰店、品牌旗舰店	指	根据天猫于 2018 年 12 月 24 日公示的《天猫入驻标准》，指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺。此外，天猫平台还有专卖店（以商标权人提供普通授权的品牌入驻天猫开设的店铺）和专营店（同一天猫经营大类下经营两个及以上品牌的店铺）等店铺
艾瑞咨询	指	艾瑞咨询集团（iResearch），成立于 2002 年，拥有我国第一家网络经济领域研究咨询网站，现已为国内权威的电子商务行业数据和研究咨询来源之一
抖音	指	由今日头条孵化的一款音乐创意短视频社交软件
快手	指	北京快手科技有限公司旗下的短视频社区，用于用户记录和分享生产、生活的平台
小红书	指	一个生活方式分享社区，基于生活分享社区的电商平台涵盖时尚、个护、彩妆、美食、旅行等品类
B 站	指	Bilibili 的简称，是一个用户主要为年轻群体的文化社区和视频平台
微博	指	新浪微博，是一个分享简短实时信息的社交网络平台
微信	指	腾讯公司旗下为智能终端提供即时通讯服务的应用程序
B2C	指	Business to Customer 的缩写，是企业直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式
B2B	指	Business to Business 的缩写，是指企业与企业通过专用网络或 Internet，进行数据信息的交换、传递，开展交易活动的商业模式
C2C	指	Customer to Customer 的缩写，是个体面向个体的交易模式
C2M	指	Customer to Manufacturer 的缩写，指用户直连制造商，即消费者直达工厂的商业模式
双 11、双十一	指	双十一购物狂欢节，是每年 11 月 11 日的网络促销节，源于淘宝商城（天猫）
双 12、双十二	指	双十二购物狂欢节，是每年 12 月 12 日的网络促销节，源于淘宝商城（天猫）
京东 6.18	指	每年 6 月 18 日是京东的店庆日，京东会推出一系列大型促销活动，现已成为众多电商平台继双十一、双十二之后在年中进行大规模促销的一个重要电商节日
CRM	指	Customer Relationship Management 的缩写，是指利用信息科学技术，实现市场营销、销售、服务等活动自动化，使企业能更高效地为客户提供满意、周到的服务，以提高客户满意度、忠诚度为目的的一种管理经营方式
GMV	指	Gross Merchandise Volume 的缩写，意为网站成交金额
SaaS	指	Software as a Service 的缩写，软件即服务，即通过网络提供软件服务
KOL	指	Key Opinion Leader 的缩写，通常指拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人
KOC	指	Key Opinion Consumer 的缩写，即关键意见消费者，对应 KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖），一般指能影响自己的朋友、粉丝，产

		生消费行为的消费者
KPI	指	Key Performance Indicator 的缩写，关键绩效指标
ROI	指	Return on Investment 的缩写，投资回报率
KA 商家	指	Key Account 的缩写，指平台对重要品牌客户的资质认证，会对 KA 商家给予重点扶持
ERP	指	Enterprise Resource Planning 的缩写，是指企业内部管理所需的业务应用系统，主要包含财务、物流、人力资源等模块
OMS	指	Order Management System 的缩写，是物流管理系统的一部分，通过对客户下达的订单进行管理及跟踪，动态掌握订单的进展和完成情况，提升物流过程中的作业效率，从而节省运作时间和作业成本，提高物流企业的市场竞争力
WMS	指	Warehouse Management System 的缩写，是一个用于管理仓库或者物流配送中心的计算机软件系统，对仓库内的各类资源进行计划、组织、引导和控制，从而对货物的存储与移动及作业人员绩效进行管理
SCM	指	Supply Chain Management 的缩写，是指供应链管理信息系统，是以订单管理、仓储管理、运输管理等供应链管理为主的信息系统
种草	指	在网络购物中，指分享推荐某一商品，以激发他人购买欲望的行为，或自己根据外界信息，对某事物产生体验或拥有的欲望的过程
淘系	指	天猫、淘宝等阿里巴巴集团旗下电商平台
阿里妈妈	指	隶属于阿里巴巴集团，是国内领先的大数据营销平台，拥有阿里巴巴集团核心商业数据
钻展、钻石展位	指	是淘宝网和天猫的图片类广告位竞价投放平台，是为卖家提供的一种营销工具，钻石展位依靠图片创意吸引买家点击而获取流量
直通车	指	是为淘宝网和天猫的卖家用于实现产品精准推广的、按点击付费的效果营销工具，其推广原理是根据产品设置的关键词进行排名展示，按点击进行扣费
生意参谋	指	阿里巴巴商家端官方统一的数据产品平台，即阿里巴巴的一款官方数据软件，数据来源于阿里巴巴官方数据库，其真实性和权威性可以保证，同时，生意参谋提供的排名也是商家普遍认可的排名
品销宝	指	是为淘宝网和天猫的卖家用于精准推广的、按千次展现计费的营销工具，通过设置品牌流量包、出价系数以及制作推广创意，可完成整个推广操作
京选店铺	指	是搜索类店铺广告产品，按展现计费，对全部京准通用户开放通过设置店铺、关键词、推广创意等完成广告
快车	指	是基于京东站内推广，按点击付费的实时竞价类广告营销产品
京东展位	指	是支持精准定向的图片展示类广告营销产品，包含品牌聚效、京选品牌、品牌展位
数据银行	指	Brand Databank 的缩写，品牌数据银行，阿里巴巴集团旗下服务于品牌的消费者数据资产管理中心
策略中心	指	阿里巴巴旗下营销工具，从消费者运营和客户的生意视角出发，可以帮助品牌和商家从洞察开始，并生成具体的营销计划和投放策略，以及相应的结案反馈，实现数据智能的全链路消费者运营

本招股说明书除特别说明外，所有数值保留 2 位小数，若出现合计数的尾数与各分项数值总和的尾数不相等的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

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

一、发行人及本次发行的中介机构

（一）发行人基本情况

发行人名称	杭州碧橙数字技术股份有限公司	**有限公司成立日期**	2010 年 5 月 26 日
注册资本	12,120 万元	**股份公司成立日期**	2020 年 7 月 10 日
控股股东	无控股股东	**法定代表人**	冯星
行业分类	互联网和相关服务（I64）	**实际控制人**	无实际控制人
注册地址	浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 707 室	**主要生产经营地址**	浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 707 室

（二）本次发行的有关中介机构

保荐人	海通证券股份有限公司	**主承销商**	海通证券股份有限公司
发行人律师	浙江天册律师事务所（特殊普通合伙）	**审计机构**	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
评估机构	坤元资产评估有限公司		

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本信息

股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	人民币 1.00 元		
发行股数	公司本次公开发行股票数量不超过 4,040 万股		
发行后总股本	不超过 16,160.00 万股		
发行新股占发行后总股本比例	公司首次公开发行的股份数量不低于公司发行后股份总数的 25%		
每股发行价格	人民币【】元/股		
发行市盈率	【】倍（发行价格除以每股收益，每股收益按【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	【】元	发行前每股收益	【】元
发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元
发行市净率	【】倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）		

发行方式	采用网下向询价对象询价配售及网上市值申购发行相结合的方式或中国证监会认可的其他发行方式	
发行对象	符合创业板投资者适当性条件且在深圳证券交易所开户的法人、自然人（国家法律、法规、规范性文件禁止购买者除外）。	
保荐机构相关子公司参与战略配售的情况	保荐机构不安排相关子公司参与本次发行战略配售。	
承销方式	余额包销	
发行费用的分摊原则	公司股东本次不公开发售股份，本次发行费用均由公司承担。	
募集资金总额	【】万元	
募集资金净额	【】万元	
募集资金投资项目	综合运营中心建设项目	
	品牌渠道拓展建设项目	
	数字化管理平台建设项目	
	补充流动资金	
发行费用概算	保荐及承销费用	【】万元
	审计及验资费用	【】万元
	律师费用	【】万元
	路演推介费用、信息披露费用、发行手续费及其他	【】万元

（二）本次发行上市的重要日期

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

三、主要财务数据及财务指标

根据天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具的**天健审〔2022〕2018 号**《审计报告》，公司报告期内主要财务数据及财务指标如下：

项目	2021 年末/度	2020 年末/度	2019 年末/度
资产总额（万元）	**63,297.63**	53,162.92	31,250.27
归属于母公司所有者权益（万元）	**31,015.43**	24,920.47	14,053.96
资产负债率（母公司）	**48.99%**	41.20%	68.68%
营业收入（万元）	**120,830.80**	86,655.36	61,207.38
净利润（万元）	**7,797.56**	7,263.81	4,394.74

项目	2021 年末/度	2020 年末/度	2019 年末/度
归属于母公司所有者的净利润（万元）	**7,654.09**	7,182.10	4,352.31
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	**7,460.81**	6,778.92	4,705.02
基本每股收益（元）	**0.63**	0.61	0.38
稀释每股收益（元）	**0.63**	0.61	0.38
加权平均净资产收益率	**27.73%**	35.89%	36.87%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	**1,979.54**	6,719.88	1,274.05
现金分红（万元）	**1,450**	-	-
研发投入占营业收入的比例	**0.81%**	0.88%	1.24%

四、发行人主营业务情况

（一）主要业务及主要产品

公司是国内领先的电子商务综合服务商，以电子商务平台为载体，链接全球优质品牌和中国消费者，致力于向品牌方提供全链路、全渠道电子商务服务，向终端消费者提供全域零售服务。公司主营业务可分为品牌零售、品牌运营管理、渠道分销、品牌数字营销等四大类，线上销售渠道已实现对天猫、京东、唯品会等综合电商平台，拼多多、有赞、小红书等社交电商平台，抖音、快手等直播电商平台等主流电商渠道的全覆盖。

公司通过深度消费洞察、专业化精细化运作和对电商发展趋势的精准把握，为合作品牌提供包括品牌定位与竞争策略制定、店铺建设、店铺运营、人群流量运营与会员管理、客户服务、仓储物流、渠道管理、整合营销、新零售运营等全链路综合化服务，助力品牌方提升品牌知名度和市场份额，共筑品牌价值。同时，公司通过消费偏好分析、用户全周期服务与管理，时刻关注动态变化的消费需求，及时调整线上货品、运营、营销动作，及时满足消费者消费升级与舒适购物体验需求。

（二）主要经营模式

报告期内，公司主要从事的电子商务服务包括品牌零售、品牌运营管理、渠道分销、品牌数字营销等，其中品牌零售业务和品牌运营管理业务是公司的核心业务。

品牌零售业务是指公司基于品牌方或其代理商授权，在第三方电商平台开设并运营品牌旗舰店、品牌专卖店或专营店（其中以品牌旗舰店为主），以买断方式向品牌方或其代理商采购商品并以网络销售的形式将商品销售给终端消费者。

品牌运营管理业务是指公司接受品牌方或其代理商委托，以品牌方或其代理商所拥有的线上店铺为运营主体，向其提供针对线上店铺的运营管理服务。

渠道分销业务是指公司基于品牌方或其代理商的分销授权，以买断方式向品牌方或其代理商采购商品并将其分销给第三方 B2C 电商平台和其他分销卖家。

品牌数字营销业务是指公司针对品牌方的营销需求提供的营销服务，包括整合营销服务和数字策略服务。

业务类型	直接客户	店铺权属	品牌方授权范围	服务内容
品牌零售	终端消费者	公司	特定电商平台，品牌旗舰店通常为独家授权	线上销售有关的全系列服务
品牌运营管理	品牌方	品牌方或其代理商	具体店铺，通常为品牌旗舰店	线上销售有关的全系列服务或部分服务
渠道分销	第三方 B2C 电商平台和其他分销卖家	下游分销商	线上全渠道或特定区域和渠道，独家授权	线上销售有关的支持性服务（仅向部分 B2C 电商平台提供）
品牌数字营销	品牌方	-	-	整合营销及数字策略服务

（三）竞争地位

公司致力于为全球优质消费品牌提供全链路、全渠道电子商务服务，经过多年的运营经验沉淀、客户资源及口碑积累，公司已成为行业内领先的电子商务综合服务商之一。公司是商务部认定的电子商务示范企业，连续**七**次被评为“天猫六星级服务商”，并于 2021 年 9 月被评为“阿里妈妈六星服务商”，同时公司已取得策略中心服务商和数据银行服务商资质，是行业内为数不多的同时取得上述资质的电子商务综合服务商。

公司成立初期，通过专注于家电消费电子行业，积累了丰富的运营经验，并将其成功拓展至其他消费行业。目前，公司已在家电消费电子、大健康、母婴亲子、个护美妆、食品饮料、家居装饰、汽车用品等消费领域建立了核心竞争优势。公司服务的核心品牌均为细分行业的龙头，包括林内、西门子、欧姆

龙、大金、宝马、高露洁、巧虎、立邦、美的、华为、海昌/海俪恩、蒙牛、美年大健康、周生生等，具备较强的品牌影响力和示范效应。公司在与品牌方合作过程中建立了良好的专业形象和市场口碑，运营的品牌管理项目和提供的营销策划方案多次获得业内权威奖项认可。

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

（一）发行人的创新、创造、创意特征

公司开展的电商服务业务具有创新、创造、创意特征，具体如下：

1、发行人创新特征

公司顺应电商行业的发展趋势，在科技、模式和业态方面持续创新，满足品牌方、电商平台和消费者的创新需求。

科技创新方面，**随着公司服务品牌数量和业务规模不断增加，公司在天猫、京东等不同电商平台运营大量店铺，店铺每日产生大量经营数据，同时各个品牌客户在日常运营中会面临许多数字营销需求，针对上述情况公司自 2019 年开始投入研发洛书系统，帮助品牌客户基于脱敏数据实现全渠道精准营销，提升品牌影响力，助推客户网上销量增长。2019 年公司投入开发了碧橙数据模块，2020 年投入开发了广告精准推广营销模块、广告投放智能运营分析模块，2021 年上半年投入开发了广告投放效果智能跟踪评价、数据流量智能管理模块以及数据流量智能统计分析模块。洛书系统能够将发行人日常经营数据及行业数据进行收集、存储、整理、分析应用，有效提升数据的应用价值，既能满足发行人对日常经销和代运营店铺运营效果的及时精准分析需求，并据此调整店铺运营及营销动作，也能够拓展与客户在数字策略服务领域的合作，在增加发行人业务收入的同时，增强与客户的合作粘性。综上，公司基于洛书数据系统的研发体现出公司的科技创新特征。**

模式创新方面，公司在全域消费者运营领域发力，**已实现对天猫、京东、唯品会等综合电商平台，拼多多、有赞、小红书等社交电商平台，抖音、快手等直播电商平台等主流电商渠道的全覆盖。公司先后获得快手“快手 KA 品牌代理商 ”、抖音“2021 抖音品牌服务商”、淘宝“2020 年度服务商直播营销大**

赛年度优质服务商”等认证，通过对电商平台、社交媒体、私域流量及会员管理的综合运作模式，极大的提升了运营和营销的精准度和效率。

业态创新方面，公司不断探索并创新零售业态模式，通过在线下运营新零售体验店“美橙家”，打通线上与线下渠道，通过打造沉浸式家居体验店，向消费者提供融合多媒体直播、社交平台、消费者体验及新零售于一体的家居生活一站式解决方案。

2、发行人创造特征

在创造方面，公司不直接创造产品，但通过创意输出和创新手段为品牌方和消费者创造了全新的连接纽带。传统的线下商品流转过程中，消费者可选择的商品品类受实物空间影响，整体范围较小。公司通过线上店铺的搭建以及相关服务的支持，优化了消费者的购物流程，使得消费者在足不出户的情况下，轻松实现商品购买，促进消费，提升行业效率。另外，随着消费者个性化需求逐步提升，互联网零售凭借更高的数字化程度，能够快速、精准的发现消费者对于产品使用的核心需求，帮助品牌商进行产品创新与升级，创造更符合电商渠道消费者需求的商品。

随着拼多多、小红书、有赞等社交电商以及抖音、快手等直播电商新兴线上营销模式的兴起，传统电商平台的市场空间不断被蚕食。公司拥抱新变化，积极布局社交电商、直播电商等新兴渠道，在立足传统电商平台的基础上，为合作品牌方谋求全域营销运营，创造销售增长新极点，并为消费者创造舒适高效的购物新体验。

3、发行人创意特征

公司的业务具有轻资产特征，业务开展主要依赖于人才驱动，核心价值体现在知识、经验及创意上，公司基于自身对于品牌运营及营销推广的经验积累，依托数字化技术，向品牌方提供专业分析、经验及创意密集型的高价值服务，助力品牌销售达成。公司提供的创意服务主要包括店铺创意、营销创意、会员运营创意、商品创意等。

店铺创意方面，公司为品牌方设计美观的店铺、导航页面、商品页面，通过创作详情页及具有交互感的商品视频等方式，吸引消费者关注购买。营销创

意方面，公司策划品牌营销活动，通过营销策划、热点话题、明星效应、新媒体渠道等不同创意元素的结合，有效触达消费者，提升营销效率。会员运营创意方面，公司设计个性化、创意化的会员运营规则，通过互动活动和智能关怀，协助商家维系良好的客户关系，提升消费者的品牌忠诚度。商品创意方面，公司为品牌方提出商品开发及设计支持，协助品牌方打造受到消费者喜爱的爆款商品。

近年来公司在多个专业的营销赛事中获得奖项，包括“第九届 Top digital 母婴用品类金奖”、“2021 年克劳锐新媒体社交营销大赛母婴类金奖”、“2020 艾菲奖整合营销铜奖”、“第 14 届虎啸奖-美妆金奖、新商业营销类银奖、IP 营销类银奖”、“2019TMA 电商营销类金奖-海昌”等，在数字化营销创意能力方面获得行业高度认可。

（二）发行人科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

公司向品牌方提供的电子商务综合服务，主要通过互联网等技术手段实现，服务融合各种新技术、新模式、新业态等创新方式。

新技术方面，公司自主开发的信息化管理系统为电子商务服务商的全业务流程提供支持，为行业内订单频次高、服务数量多的特点提出了解决方案；在数字营销技术方面，帮助品牌方更好地利用历史数据，实现数据价值，依托数据进行精准化数字营销。

在新模式、新业态方面，公司通过合作为品牌方搭建起连接品牌方和网购消费者的桥梁，开展线上销售业务，破传统零售在地域、时间、场景等方面的限制，连通传统制造业、商品流通业、现代物流业、电商平台、媒体渠道及消费者，实现零售业数字化升级。

随着中国电子商务行业的高速发展及数字技术的不断进步，近年来各类电商渠道不断涌现，线上线下渠道加速融合，电子商务市场多样化与复杂化趋势。公司在传统电商渠道基础上，积极融入社交媒体、直播、短视频等新兴媒体渠道，将购物、社交、娱乐消遣场景进行有效融合，并借助新零售模式进行线上线下融合实践，帮助品牌拓展推广及销售渠道，提升品牌增长，提高公司自身的行业竞争力。

六、发行人选择的上市标准

发行人 2020 年、**2021 年**归属于母公司股东的净利润（以扣除非经常性损益前后的孰低者计算）为 6,778.92 万元和 **7,460.81** 万元，均为正且累计为 **14,239.73** 万元，不低于 5,000 万元，发行人结合自身情况，选择适用《深圳证券交易所创业板股票上市规则》规定的上市标准中的“2.1.2 发行人为境内企业且不存在表决权差异安排的，市值及财务指标应当至少符合下列标准中的一项：（一）最近两年净利润均为正且累计净利润不低于 5,000 万元”。

七、发行人公司治理特殊安排

发行人不存在公司治理特殊安排事项。

八、募集资金用途

发行人本次募集资金扣除发行费用后将用于投资以下项目：

单位：万元

募投项目名称	总投资额	募集资金投入额
综合运营中心建设项目	19,370.48	19,370.48
品牌渠道拓展建设项目	29,188.19	29,188.19
数字化管理平台建设项目	5,280.21	5,280.21
补充流动资金	25,000.00	25,000.00
合计	**78,838.88**	**78,838.88**

在募集资金到位前，公司将根据各募集资金投资项目的实际付款进度，通过自有资金或银行贷款等方式支付上述项目款项。募集资金到位后，将用于支付相关项目剩余款项及根据监管机构的要求履行相关程序后置换先期投入的自有资金和银行贷款。若本次发行的实际募集资金总额无法满足上述投资项目的资金需求，则不足部分由公司通过自筹方式解决。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	1.00 元
发行股数、占发行后总股本的比例	公司本次公开发行股票数量不超过 4,040 万股，不低于公司发行后股份总数的 25%
发行价格	【 】元/股
市盈率	【 】倍（发行价格除以每股收益，每股收益按照【 】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【 】元/股（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【 】元/股（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东净资产加募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【 】倍（发行价格除以发行后每股净资产）
发行方式	网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开设人民币普通股（A 股）账户的自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
发行费用概算	【】万元
其中：保荐承销费用	【】万元
审计费用	【】万元
验资费用	【】万元
律师费用	【】万元
信息披露费	【】万元
发行手续费	【】万元

二、本次发行新股的有关当事人

（一）发行人	杭州碧橙数字技术股份有限公司
法定代表人	冯星
住所	浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 707 室
邮编	310000
联系人	冯展
电话	0571-86983595

传真	0571-86982025
网址	http://www.bi-cheng.cn/
电子邮箱	gmo@bi-cheng.cn
（二）保荐机构（主承销商）	**海通证券股份有限公司**
法定代表人	周杰
住所	上海市广东路 689 号
电话	021-23219000
传真	021-63411627
保荐代表人	崔浩、刘丹
项目协办人	唐谙祺
项目组其他成员	陈国杰、邵阳、江浩铭
（三）发行人律师	**浙江天册律师事务所（特殊普通合伙）**
负责人	章靖忠
住所	浙江省杭州市杭大路 1 号黄龙世纪广场 A 座 11 楼
电话	0571-87901110
传真	0571-87901819
经办律师	孔瑾、盛敏
（四）发行人会计师	**天健会计师事务所（特殊普通合伙）**
负责人	吕苏阳
住所	浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼
电话	0571-88216888
传真	0571-88216999
经办注册会计师	陈彩琴、罗联玥
（五）验资机构	**天健会计师事务所（特殊普通合伙）**
负责人	吕苏阳
住所	浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼
电话	0571-88216888
传真	0571-88216999
经办注册会计师	陈彩琴、罗联玥
（六）资产评估机构	**坤元资产评估有限公司**
负责人	俞华开
住所	杭州市西溪路 128 号 901 室
电话	0571-88216941

传真	0571-87178826
经办资产评估师	韩桂华、陆婷婷
（七）股票登记机构	**中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司**
地址	广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
电话	0755-21899999
传真	0755-21899000
（八）申请上市证券交易所	**深圳证券交易所**
地址	广东省深圳市福田区莲花街道福田区深南大道 2012 号
电话	0755-88668888
传真	0755-82083947
（九）收款银行	**【】**
户名	**【】**
账号	**【】**

截至本招股说明书签署日，发行人与本次发行有关的各中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

三、与本次发行上市有关的重要日期

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

第四节 风险因素

投资者在评价本公司此次发行的股票时，除招股说明书提供的其他资料外，应特别认真考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素依次发生。

一、市场及政策风险

（一）行业竞争加剧风险

近年来国内电子商务服务行业蓬勃发展，电子商务服务商数量较多，竞争较为激烈。行业内尚未形成定价标准，不排除其他电商服务商为了争取品牌方客户资源而降低收费标准和服务门槛，导致行业竞争加剧的可能性。

目前，国内电商平台众多，主要有淘宝、天猫、京东、苏宁易购等综合电商，拼多多、有赞、小红书等社交电商，抖音、快手等直播电商，市场竞争较为激烈。除在电商平台开设的品牌旗舰店外，品牌方一般还会授权其他电商服务商在电商平台开设品牌专卖店或专营店。公司主要运营合作品牌的品牌旗舰店，虽然品牌旗舰店是品牌最重要的线上销售渠道，但品牌专卖店和专营店会在一定程度上分流品牌旗舰店的流量，导致公司面临品牌方其他授权服务商的竞争。

（二）宏观经济波动风险

公司合作的品牌方及开展主营业务所依赖的线上店铺、各分销渠道均直面最终个人消费者，电子商务行业的景气度受消费需求驱动，并直接受网络购物用户规模和居民实际可支配收入的影响。

电子商务行业发展早期，受益于网购用户规模短期内的爆发式增长，行业获得了快速发展。随着国内网购用户规模达到一定量级，网购用户增速、主要电商平台用户渗透率增速均趋缓，人均消费支出增长逐渐成为网络购物市场增长的重要引擎。近年来，受全球经济形势下滑、贸易壁垒增加、**新冠疫情**等外部因素影响，**我国经济发展也相应地受到影响，GDP 增速整体放缓**。我国未来宏观经济走势存在一定程度的不确定性，消费者未来的可支配收入、消费意愿和网络消费支出也存在不确定性，电子商务行业的发展和公司的经营业绩也相

应地受宏观经济波动的影响。

（三）行业政策变动风险

公司所处行业为电子商务服务业，行业政策变动会对公司主营业务产生一定程度的影响。近年来，国家相继出台了《电子商务法》、《关于加快电子商务发展的若干意见》、《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》、《国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》等产业支持政策，推动电子商务行业快速发展。未来，如果国内电子商务行业相关产业支持政策发生变化，公司经营业绩将会受到影响。

（四）业绩季节性波动风险

随着电商平台和网络购物对居民生活的不断渗透，电商平台大型促销活动对消费者日常消费习惯产生了重大影响，公司经营业务也因此受到大型促销活动的影响而呈现出季节性波动特征。国内电商主要的促销活动包括“6.18”、“双 11”、“双 12”和“年货节”等，促销期间电商平台和卖家通过加大促销力度和宣传力度吸引消费者购买，导致促销期间全网零售额和公司营业收入激增，并呈现出下半年经营业绩显著高于上半年，11 月、12 月和 6 月等促销月份的经营业务也显著高于全年其他月份的季节性特征。如果公司不能有效把握各大电商节日带来的销售机会，将对公司经营业绩带来一定的不利影响。

二、经营风险

（一）品牌授权及拓展风险

公司一般在参与品牌方竞标并中标后，与品牌方签订合作合同或服务合同，取得品牌方业务授权，并据此提供电子商务综合服务。因此，持续获得合作品牌方的授权对公司经营业绩的可持续性起着至关重要的作用。如果未来品牌方调整销售战略或公司在合作期限内的业绩没有达到品牌方预期，可能导致部分品牌方终止对公司的授权，从而对公司的业务开展带来一定程度的不利影响。

此外，若品牌方在合同续期时调整供货价格、服务费率、信用政策等合作条款，可能导致公司盈利水平下降。若公司未来新品牌拓展不利，公司将面临因品牌方终止授权或调整合作条款而导致持续盈利能力下降的风险。

（二）品牌方及其产品市场表现变动风险

公司的品牌零售业务、品牌运营管理业务和渠道分销业务均直接或间接将品牌方商品销售给终端消费者，因此合作品牌自身的市场声誉和商品本身的质量对公司经营业绩产生重大影响。公司对合作品牌方自身的经营状况、市场声誉及其产品质量缺乏直接控制能力，若合作品牌方自身经营管理不当、市场声誉受损或产品出现质量缺陷，可能导致其市场份额下降，并面临消费者投诉风险。因此，公司经营业绩存在受合作品牌方及其产品的市场表现而波动的风险。

（三）消费者偏好变动风险

公司为家电消费电子、大健康、母婴亲子、个护美妆、食品饮料、家居装饰、汽车用品等行业知名品牌提供电子商务服务。有赖于合作品牌方对消费者特定需求偏好的精准把握，品牌方在消费者中拥有较高的市场认可度，在行业内占有一定的市场份额。消费者的需求偏好会随着收入水平、文化观念、审美偏好等因素的改变而发生一定的变化，从而影响消费者对品牌及品牌商品的选择。因此，公司品牌线上销售业务面临一定的消费者偏好变动风险。

（四）零售商品质量控制风险

公司开展品牌零售业务需要向品牌方或其代理商买断商品并在线上销售。由于采购的品牌方产品品类和型号众多，且自采购验收入库至最终送达消费者手中需经历诸多流通环节，消费者收到的商品仍有可能存在一定的质量问题，进而消费者可能会向公司提出索赔或投诉。若商品质量问题出自上述流通环节，或者属于品牌方责任但公司向其追索未果，公司将面临承担经济赔偿责任甚至店铺面临声誉受损的风险。

（五）电商平台集中度较高的风险

国内电子商务行业经过近年的发展，形成了以淘宝天猫、京东、拼多多等电商平台为主导，其他众多中小电商参与竞争的市场格局。虽然凭借在直播带货领域的先发优势，快手、抖音等新的电商快速崛起，但总体而言，网络购物行业仍以淘宝天猫、京东、拼多多为主，市场集中度仍较高。

公司电子商务服务业务主要依托于天猫、京东、拼多多等平台开展，对上述电商平台的依赖度较高。如平台方由于市场竞争、经营策略变化或是经营环

境变化而导致平台影响力和市场份额下降，而公司未能及时调整渠道策略，公司营业收入将可能出现下滑。此外，平台方如果对商家政策及费率进行较大调整，将导致商户所支付服务费提升，从而对公司经营业绩产生不利影响。

（六）品牌集中度较高的风险

公司收入主要来源于品牌零售业务和品牌运营管理业务。品牌零售业务方面，公司从品牌方或其代理商采购商品并在线上店铺销售，报告期各期对前五名品牌方商品的零售收入合计占当年零售业务收入总额的比例分别为 88.32%、83.18%和 81.07%；品牌运营管理业务方面，公司向品牌方收取运营管理服务费用，报告期各期对前五名品牌方的服务费收入合计占当年运营管理收入的比例分别为 77.80%、73.38%和 59.69%。综上，公司报告期内对主要合作品牌方的依赖度较高。若公司与主要合作品牌方的稳定合作关系发生变化，或者公司主要供应商的经营或财务状况出现不利变化，短期内公司经营业绩将受到不利影响。

（七）规模扩张带来的管理风险

随着公司合作品牌数量、合作电商平台数量、运营店铺数量和销售收入的持续增长，公司人员规模、资产规模也会不断扩张，导致公司在资源整合、市场开拓、财务管理、内部控制等诸多方面将面临管理能力和管理效率提升的需求，也对各部门工作的协调性、严密性、连续性提出了更高的要求。如果公司管理层的管理水平不能快速提高以满足规模迅速扩张的需要，组织模式和管理制度未能随着公司规模的扩大而及时调整升级，公司将面临规模扩张带来的管理风险。

（八）核心运营人才流失的风险

电子商务综合服务业是集技术、管理、运营等多方面为一体的现代化新兴服务业，该行业既需要精通电商运营和项目管理的人才，也需要理解品牌产品和消费者心理的人才，其中复合型人才尤其受到服务商的青睐。虽然我国电子商务服务行业已发展至相当规模，但人才仍十分稀缺，行业中对人才的争夺异常激烈。若未来公司核心运营管理人才流失，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

（九）品牌方或其他服务商替代的风险

报告期内，发行人开展品牌零售和品牌运营管理业务时，品牌商通常会授权发行人在特定电商平台开设或运营管理品牌旗舰店或品类旗舰店。旗舰店是品牌商在电商平台品类最齐全、销量最高的店铺，承担着品牌形象和品牌商品展示的职能，其店铺运营的难度、专业化和精细化程度要求较高，因此品牌商通过授权专业服务商运营旗舰店是行业主流趋势。报告期内，发行人与主要零售和运营管理品牌合作较为稳定，但若未来公司无法保持在品牌零售和品牌运营管理业务中的竞争优势，品牌方将有可能自行开展或由其他第三方替代公司开展旗舰店的零售和运营管理业务，届时将对公司的经营业绩及市场地位造成不利影响。

（十）主流电商平台营销模式变化引致的风险

近年来，随着社交媒体和电商直播逐渐成为主流的营销推广渠道和推广方式，电商平台引流及营销手段日益复杂化，能否熟练运用电商平台的各种工具，结合不同渠道制定综合的营销方案，实现品牌引流和销售实现的目标，成为服务商的重要考核因素。虽然公司作为行业领先的电商综合服务商，能够快速洞察营销方式的转变，能够针对不同的电商平台和品牌选择合适的营销工具并制定营销方案，但仍存在公司在新的营销方式出现后不能够及时洞察，在市场竞争中错失先发优势而使公司的经营受到不利影响。

三、财务风险

（一）应收账款回收的风险

报告期各期末，公司的应收账款账面价值分别为 4,066.77 万元、6,569.56 万元和 **7,460.99** 万元，占当期末总资产的比例分别为 13.01%、12.36%和 **11.79%**，报告期内 90%以上的应收账款账龄在 1 年以内。

公司的应收款项主要是应收品牌运营管理服务费、应收渠道分销款和应收数字营销服务费，应收对象主要是具有良好信誉和较强资金实力的知名品牌方和电商客户等，整体资信状况良好。但随着公司经营规模的扩大，应收账款余额可能逐步增加，这将可能导致应收账款周转率大幅下降，并大幅增加公司的经营性资金占用，增加公司的经营风险。如公司采取的收款措施不力或客户履

约能力发生变化，公司应收账款发生坏账的风险将加大，对盈利能力产生不利影响。

（二）存货跌价损失的风险

公司存货主要系为开展品牌零售业务和渠道分销业务进行的备货，报告期各期末存货余额分别为 10,869.97 万元、16,395.33 万元和 **18,938.25** 万元，存货规模较大。公司已根据存货成本高于其可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司库存商品金额及其占总资产的比例较高，一方面增加了商品滞销的风险，由于品牌零售和渠道分销模式下存货的风险由公司承担，因此如果滞销可能产生跌价的风险；另一方面存货占用了大量资金，降低了公司资金的周转效率。

（三）品牌方返利对公司经营业绩影响的风险

品牌方为激励公司销售，在综合考虑公司销售及订货指标完成情况、市场拓展情况等基础上，给予公司一定的返利。返利是品牌方为获取产品销售主动权、稳定零售价格体系、促进产品销售的一种商业惯例。因此，若未来公司采购金额减少、品牌方返利政策变化或其他因素导致公司可获得返利出现下降甚至无法收取返利，公司的经营业绩将受到不利影响。

（四）税收优惠政策变化风险

2020 年 12 月 1 日，根据全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室《关于公示浙江省 2020 年高新技术企业备案的复函》，公司通过高新技术企业认定，获得编号为 GR202033003341 的《高新技术企业证书》，自 2020 年起按 15%的税率计缴企业所得税，有效期 3 年。若未来国家税收优惠政策出现不可预测的不利变化、公司因不满足相关认定条件被取消高新技术企业资格或未来无法通过高新技术企业资格的复审，公司的盈利能力将受到一定的不利影响。

（五）毛利率下降风险

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 34.31%、32.79%和 27.62%，呈持续下降趋势，主要系公司积极布局拼多多渠道，并大力发展渠道分销业务所致。报告期内，公司在拼多多平台的品牌零售业务收入占比由 2019 年的 0.19%提升至 2021 年的 21.02%，拼多多平台主打性价比，其平台毛利率低于天猫和京东；此外，报告期内公司渠道分销业务收入增速远高于其他业务，而该业务毛利率

低于品牌零售和品牌运营管理业务。因此，报告期内公司拓展拼多多渠道和分销业务实现收入大幅增长的同时，主营业务毛利率持续下降。未来，若公司拼多多平台和渠道分销业务的收入占比持续上升，或者主要品牌毛利率因电商服务行业竞争加剧、品牌方提高对发行人的商品销售价格或者降低运营服务费率等出现下降的情形，发行人将可能面临主营业务毛利率继续下降的风险，进而对公司的盈利能力产生不利影响。

四、技术及创新风险

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

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

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

五、公司股权分散、无实际控制人带来的风险

公司自成立以来，通过历次融资和股权转让的方式引入了具有较强实力的投资者，但同时也造成了公司股权结构较为分散的现状。

截至本招股说明书签署日，发行人前三大股东刘宏斌、冯星和杜鹏分别直接持有发行人 20.12%、17.37%和 16.42%的股份，其他股东持股比例均低于10%。发行人各主要股东之间不存在亲属关系和一致行动安排，亦不存在通过其他投资关系、协议或者其他安排共同实际支配公司的行为，因此发行人不存在拥有控制能力的股东和实际控制人。发行人分散的股权结构可能影响公司经营业绩的稳定性与公司治理的有效性，可能导致公司上市后控制权发生变化，

从而给公司生产经营和业务发展带来潜在的风险。

六、发行人涉及诉讼、仲裁的风险

公司在经营过程中，可能会面临与客户、供应商或其他第三方的诉讼和仲裁。截至本招股说明书签署日，公司涉及标的金额在 100 万元以上且尚未了结的诉讼和仲裁事项已披露于本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“ 三、（一）发行人及子公司诉讼和仲裁事项”。虽然上述诉讼和仲裁事项不会对公司经营产生重大不利影响，但随着公司业务发展，未来不排除可能产生新的诉讼或仲裁事项，从而对公司经营产生重大不利影响。

七、募集资金投资风险

本次募集资金投资项目均为公司现有业务的延伸或升级，符合行业发展趋势，具有广泛而现实的客户需求，但在项目实施过程中，面临着政策环境变化、市场环境变化等诸多影响因素，任何一项因素向不利于公司的方向转化，都有可能导致募投项目投资效益不能如期实现，进而导致公司的盈利能力下降。

八、新冠疫情导致的风险

自 2020 年初新型冠状病毒肺炎疫情爆发以来，全球主要经济体的商品生产、流通等环节均受到不同程度的影响，进而导致经济出现增速放缓甚至下滑的情形。公司主要从事网络零售业务，受经济发展水平、消费者购买能力和意愿以及上游商品供应商的供货能力等因素的影响较大。如未来国内外疫情持续蔓延不能及时缓解，公司正常生产经营将可能受到不利影响。

九、发行失败风险

根据相关法规要求，若本次发行时有效报价投资者或网下申购投资者数量不足法律规定要求，本次发行将面临中止发行的风险，若公司中止发行上市审核程序超过深交所规定的时限或者中止发行注册程序超过 3 个月仍未恢复，或者存在其他影响发行的不利情形，将会出现发行失败的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	杭州碧橙数字技术股份有限公司
英文名称	Hangzhou Bicheng Digital Technology Co., Ltd.
注册资本	12,120.00 万元
法定代表人	冯星
有限公司成立日期	2010 年 5 月 26 日
股份公司成立日期	2020 年 7 月 10 日
住所	浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 707 室
邮政编码	310015
电话号码	0571-86983595
传真号码	0571-86982025
互联网网址	http://www.bi-cheng.cn/
电子邮箱	gmo@bi-cheng.cn
信息披露部门	董事会办公室
信息披露负责人	冯展
负责人电话号码	0571-86983595
经营范围	许可项目：保健食品销售；特殊医学用途配方食品销售；婴幼儿配方乳粉销售；食品互联网销售（销售预包装食品）；食品互联网销售；食品经营（销售散装食品）；食品经营；药品零售；兽药经营；药品互联网信息服务；货物进出口；食品经营（销售预包装食品）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：网络技术服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；家用电器销售；电子产品销售；电气设备销售；通讯设备销售；仪器仪表销售；五金产品批发；五金产品零售；办公用品销售；建筑材料销售；建筑装饰材料销售；日用百货销售；服装服饰批发；服装服饰零售；化妆品零售；化妆品批发；玩具销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；食用农产品批发；食用农产品零售；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；健康咨询服务（不含诊疗服务）；汽车零配件零售；新能源汽车整车销售；汽车新车销售；轮胎销售；汽车租赁；互联网销售（除销售需要许可的商品）

二、发行人设立情况

（一）有限责任公司的设立情况

发行人前身为杭州曼博休闲用品有限公司，成立于 2010 年 5 月 26 日，后更名为杭州碧橙网络技术有限公司。有限责任公司的设立情况如下：

杭州曼博设立于 2010 年 5 月 26 日，设立时的注册资本为人民币 10.00 万元，系由自然人徐文佳、杨婷以货币方式共同出资设立的有限责任公司。

2010 年 5 月 21 日，杭州钱塘会计师事务所有限公司出具了编号为“钱塘验字（2010）第 310 号”的《验资报告》。根据上述《验资报告》，截至 2010 年 5 月 20 日，杭州曼博已收到全体股东缴纳的注册资本合计 10.00 万元，出资方式均为货币出资。

2010 年 5 月 26 日，杭州曼博办理完成了工商设立登记手续，杭州曼博设立时股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	徐文佳	5.00	5.00	50.00
2	杨婷	5.00	5.00	50.00
合　计		**10.00**	**10.00**	**100.00**

（二）股份有限公司的设立情况

发行人是由杭州碧橙网络技术有限公司整体变更方式设立的股份公司。

2020 年 5 月 25 日，碧橙有限召开临时股东会并作出决议，全体股东一致同意碧橙有限整体变更为股份有限公司，同时以 2020 年 5 月 31 日为审计基准日，委托天健会计师对碧橙有限的净资产进行审计；以 2020 年 5 月 31 日为评估基准日，委托坤元评估对碧橙有限的净资产进行评估。

2020 年 7 月 6 日，碧橙有限召开临时股东会并作出决议，全体股东一致同意以碧橙有限截至 2020 年 5 月 31 日的经审计净资产 165,584,767.88 元折合股本 12,000.00 万股，每股面值 1 元，注册资本 12,000.00 万元，超出股本部分净资产 45,584,767.88 元作为股本溢价计入资本公积。碧橙有限各股东以其持有的股权所对应的净资产认购发行人股份，整体变更为股份公司前后各股东持股比

例不变。同日，天健会计师出具编号为“天健验〔2020〕253 号”的《验资报告》，对整体变更后发行人的股本进行验证。

2020 年 7 月 10 日，碧橙数字办理完成整体变更为股份有限公司的工商登记手续。公司整体变更为股份有限公司的股份结构如下：

序号	发起人名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
1	刘宏斌	24,380,520	20.32
2	冯星	21,050,640	17.54
3	杜鹏	21,050,640	17.54
4	利欧股份	11,462,400	9.55
5	苏州中新兴富	8,336,640	6.95
6	杭州橙灵	8,023,800	6.69
7	常州彬复	4,776,000	3.98
8	宁波致信	4,272,000	3.56
9	秦大乾	3,582,000	2.99
10	王华	3,438,720	2.87
11	张萍	2,467,560	2.06
12	王慧敏	2,292,480	1.91
13	徐海进	2,292,480	1.91
14	邱昌伟	1,146,240	0.96
15	王雯	827,880	0.69
16	杜宏	600,000	0.50

三、发行人报告期内的股本和股东变化情况

发行人报告期内的股本和股东变化情况如下：

（一）报告期期初的股本和股东情况

报告期期初，发行人的股本和股东情况如下：

序号	股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	刘宏斌	243.52	243.52	21.27
2	冯星	238.88	238.88	20.87
3	杜鹏	238.88	238.88	20.87
4	程力	114.49	114.49	10.00

序号	股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
5	利欧股份	228.98	228.98	20.00
6	温岭泽新	80.14	80.14	7.00
合 计		**1,144.90**	**1,144.90**	**100.00**

（二）报告期内的股本和股东变化情况

1、2019 年 1 月，报告期内有限公司第一次股权转让

2019 年 1 月 14 日，碧橙有限召开股东会并作出决议，同意程力将其持有的公司出资额 114.49 万元（对应公司 10%的股权）作价 2,500.00 万元转让给上海橙尚。

同日，程力与上海橙尚签署了《股权转让协议》，就上述股权转让事宜予以约定。

2019 年 1 月 14 日，碧橙有限办理完成了上述股权转让的工商变更登记手续，本次股权转让完成后，碧橙有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	认购出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	刘宏斌	243.52	243.52	21.27
2	冯星	238.88	238.88	20.87
3	杜鹏	238.88	238.88	20.87
4	利欧股份	228.98	228.98	20.00
5	上海橙尚	114.49	114.49	10.00
6	温岭泽新	80.14	80.14	7.00
合 计		**1,144.90**	**1,144.90**	**100.00**

2、2019 年 7 月，报告期内有限公司第二次股权转让

2019 年 6 月 30 日，碧橙有限召开股东会并作出决议，同意：上海橙尚将其持有的公司出资额 34.35 万元（对应公司 3.00%的股权）作价 750.00 万元转让给王华；上海橙尚将其持有的公司出资额 22.90 万元（对应公司 2.00%的股权）作价 500.00 万元转让给王慧敏；上海橙尚将其持有的公司出资额 22.90 万元（对应公司 2.00%的股权）作价 500.00 万元转让给徐海进；上海橙尚将其持有的公司出资额 34.35 万元（对应公司 3.00%的股权）作价 750.00 万元转让给杭州橙灵；温岭泽新将其持有的公司出资额 45.80 万元（对应公司 4.00%的股权）

作价 1,000.00 万元转让给杭州橙灵；温岭泽新将其持有的公司出资额 34.35 万元（对应公司 3.00%的股权）作价 750.00 万元转让给杭州橙飞；利欧股份将其持有的公司出资额 114.49 万元（对应公司 10.00%的股权）作价 2,500.00 万元转让给刘宏斌。

同日，上述股权转让的转让方与受让方分别签署了《股权转让协议》，就上述股权转让事宜予以约定。

2019 年 7 月 9 日，碧橙有限办理完成了上述股权转让的工商变更登记手续，本次股权转让完成后，碧橙有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	刘宏斌	358.01	358.01	31.27
2	冯星	238.88	238.88	20.87
3	杜鹏	238.88	238.88	20.87
4	利欧股份	114.49	114.49	10.00
5	杭州橙灵	80.14	80.14	7.00
6	杭州橙飞	34.35	34.35	3.00
7	王华	34.35	34.35	3.00
8	王慧敏	22.90	22.90	2.00
9	徐海进	22.90	22.90	2.00
合计		**1,144.90**	**1,144.90**	**100**

3、2020 年 3 月，报告期内有限公司第三次股权转让

2020 年 3 月 10 日，碧橙有限召开股东会并作出决议，同意刘宏斌将其持有的公司出资额 83.27 元（对应公司 7.27%的股权）、31.22 万元（对应公司 2.73%的股权）分别作价 4,000 万元、1,500 万元转让给苏州中新兴富、宁波致信。

2020 年 3 月 10 日，碧橙有限办理完成了上述股权转让的工商变更登记手续，本次股权转让完成后，碧橙有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	认购出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	刘宏斌	243.52	243.52	21.27
2	冯星	238.88	238.88	20.87
3	杜鹏	238.88	238.88	20.87

序号	股东姓名/名称	认购出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
4	利欧股份	114.49	114.49	10.00
5	苏州中新兴富	83.27	83.27	7.27
6	杭州橙灵	80.14	80.14	7.00
7	杭州橙飞	34.35	34.35	3.00
8	王华	34.35	34.35	3.00
9	宁波致信	31.22	31.22	2.73
10	王慧敏	22.90	22.90	2.00
11	徐海进	22.90	22.90	2.00
合计		**1,144.90**	**1,144.90**	**100.00**

4、2020 年 3 月，报告期内有限公司第四次股权转让

2020 年 3 月 16 日，碧橙有限召开股东会并作出决议，同意：杜鹏、冯星分别将其持有的公司出资额 28.62 万元（对应公司 2.50%的股权）、7.16 万元（对应公司 0.63%的股权）作价 1,800.00 万元、450.00 万元转让给秦大乾；冯星将其持有的公司出资额 21.47 万元（对应公司 1.88%的股权）作价 1,350.00 万元转让给张萍；杭州橙飞将其持有的公司出资额 3.18 万元（对应公司 0.28%的股权）、8.27 万元（对应公司 0.72%的股权）、11.45 万元（对应公司 1.00%的股权）及 11.45 万元（对应公司 1.00%的股权）作价 200.00 万元、520.00 万元、720.00 万元及 720.00 万元分别转让给张萍、王雯、宁波致信及邱昌伟。

同日，上述转让方和受让方分别签署了《股权转让协议》，就上述股权转让事宜予以约定。

2020 年 3 月 18 日，碧橙有限办理完成了上述股权转让的工商变更登记手续，本次股权转让完成后，碧橙有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	刘宏斌	243.52	243.52	21.27
2	冯星	210.26	210.26	18.36
3	杜鹏	210.26	210.26	18.36
4	利欧股份	114.49	114.49	10.00
5	苏州中新兴富	83.27	83.27	7.27
6	杭州橙灵	80.14	80.14	7.00

序号	股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
7	宁波致信	42.67	42.67	3.73
8	秦大乾	35.78	35.78	3.12
9	王华	34.35	34.35	3.00
10	张萍	24.65	24.65	2.15
11	王慧敏	22.90	22.90	2.00
12	徐海进	22.90	22.90	2.00
13	邱昌伟	11.45	11.45	1.00
14	王雯	8.27	8.27	0.72
合计		**1,144.90**	**1,144.90**	**100.00**

5、2020 年 4 月，报告期内有限公司第一次增资

2020 年 4 月 7 日，碧橙有限召开股东会并作出决议，同意公司注册资本增加至 1,192.61 万元，新增注册资本 47.70 万元由常州彬复以货币出资 3,229.17 万元认缴；其中 47.70 万元计入实收资本，3,181.46 万元计入资本公积。

2021 年 4 月 14 日，天健会计师出具编号为“天健验〔2021〕167 号”的《验资报告》，对碧橙有限截至 2020 年 4 月 7 日新增注册资本和股本情况予以审验，截至 2020 年 4 月 7 日，碧橙有限已收到常州彬复缴纳的新增注册资本 47.70 万元，累计注册资本及实收资本均为 1,192.61 万元。

2020 年 4 月 7 日，碧橙有限办理完成了上述增资的工商变更登记手续，本次增资完成后，碧橙有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	刘宏斌	243.52	243.52	20.42
2	冯星	210.26	210.26	17.63
3	杜鹏	210.26	210.26	17.63
4	利欧股份	114.49	114.49	9.60
5	苏州中新兴富	83.27	83.27	6.98
6	杭州橙灵	80.14	80.14	6.72
7	常州彬复	47.70	47.70	4.00
8	宁波致信	42.67	42.67	3.58
9	秦大乾	35.78	35.78	3.00

序号	股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
10	王华	34.35	34.35	2.88
11	张萍	24.65	24.65	2.07
12	王慧敏	22.90	22.90	1.92
13	徐海进	22.90	22.90	1.92
14	邱昌伟	11.45	11.45	0.96
15	王雯	8.27	8.27	0.69
合计		**1,192.61**	**1,192.61**	**100.00**

6、2020 年 4 月，报告期内有限公司第二次增资

2020 年 4 月 22 日，碧橙有限召开股东会并作出决议，同意公司注册资本增加至 1,198.60 万元，新增注册资本 5.99 万元由杜宏以货币出资 405.67 万元认缴；其中 5.99 万元计入实收资本，399.68 万元计入资本公积。

2021 年 4 月 15 日，天健会计师出具编号为“天健验〔2021〕168 号”的《验资报告》，对碧橙有限截至 2020 年 5 月 12 日新增注册资本和股本情况予以审验，截至 2020 年 5 月 12 日，碧橙有限已收到杜宏缴纳的新增注册资本 5.99 万元，累计注册资本及实收资本均为 1,198.60 万元。

2020 年 4 月 22 日，碧橙有限办理完成了上述增资的工商变更登记手续，本次增资完成后，碧橙有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	刘宏斌	243.52	243.52	20.32
2	冯星	210.26	210.26	17.54
3	杜鹏	210.26	210.26	17.54
4	利欧股份	114.49	114.49	9.55
5	苏州中新兴富	83.27	83.27	6.95
6	杭州橙灵	80.14	80.14	6.69
7	常州彬复	47.70	47.70	3.98
8	宁波致信	42.67	42.67	3.56
9	秦大乾	35.78	35.78	2.98
10	王华	34.35	34.35	2.87
11	张萍	24.65	24.65	2.06

序号	股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
12	王慧敏	22.90	22.90	1.91
13	徐海进	22.90	22.90	1.91
14	邱昌伟	11.45	11.45	0.96
15	王雯	8.27	8.27	0.69
16	杜宏	5.99	5.99	0.50
合计		**1,198.60**	**1,198.60**	**100.00**

7、2020 年 7 月，发行人整体变更设立股份有限公司

2020 年 5 月 25 日，碧橙有限召开股东会并作出决议，同意碧橙有限整体变更为股份有限公司。2020 年 7 月 6 日，碧橙有限各股东共同签署《关于变更设立杭州碧橙数字技术股份有限公司之发起人协议》。

根据天健会计师 2020 年 7 月 6 日出具的《验资报告》（天健验〔2020〕253 号），将截至 2020 年 5 月 31 日公司经审计确认的账面净资产 165,584,767.88 元，折成股份有限公司 120,000,000 股股份，每股面值 1.00 元，股份公司的注册资本 120,000,000.00 元，折股后的净资产余额计入股份有限公司的资本公积；公司整体变更设立为股份有限公司前后各股东（发起人）股权比例保持不变。

2020 年 7 月 10 日，碧橙数字办理完成整体变更为股份有限公司的工商登记手续，各发起人的持股情况如下：

序号	发起人名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
1	刘宏斌	24,380,520	20.32
2	冯星	21,050,640	17.54
3	杜鹏	21,050,640	17.54
4	利欧股份	11,462,400	9.55
5	苏州中新兴富	8,336,640	6.95
6	杭州橙灵	8,023,800	6.69
7	常州彬复	4,776,000	3.98
8	宁波致信	4,272,000	3.56
9	秦大乾	3,582,000	2.99
10	王华	3,438,720	2.87
11	张萍	2,467,560	2.06

序号	发起人名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
12	王慧敏	2,292,480	1.91
13	徐海进	2,292,480	1.91
14	邱昌伟	1,146,240	0.96
15	王雯	827,880	0.69
16	杜宏	600,000	0.50
合 计		**120,000,000**	**100.00**

8、2020 年 11 月，报告期内股份公司第一次增资

2020 年 10 月 26 日，碧橙数字召开股东大会并作出决议，同意公司注册资本增加 120.00 万元，公司股本增加至 12,120 万股，新增注册资本由张传双以货币出资 822.00 万元认购；其中 120.00 万元计入实收资本，702.00 万元计入资本公积。

2021 年 4 月 16 日，天健会计师出具编号为“天健验〔2021〕169 号”的《验资报告》，对碧橙数字截至 2020 年 11 月 3 日新增注册资本和股本情况予以审验，截至 2020 年 11 月 3 日，碧橙数字已收到张传双缴纳的新增注册资本 120.00 万元，累计注册资本及实收资本均为 12,120.00 万元。

2020 年 11 月 11 日，碧橙数字办理完成了上述增资的工商变更登记手续，本次增资完成后，碧橙数字的股本结构如下：

序号	发起人名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
1	刘宏斌	24,380,520	20.12
2	冯星	21,050,640	17.37
3	杜鹏	21,050,640	17.37
4	利欧股份	11,462,400	9.46
5	苏州中新兴富	8,336,640	6.88
6	杭州橙灵	8,023,800	6.62
7	常州彬复	4,776,000	3.94
8	宁波致信	4,272,000	3.52
9	秦大乾	3,582,000	2.96
10	王华	3,438,720	2.84
11	张萍	2,467,560	2.04
12	王慧敏	2,292,480	1.89

序号	发起人名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
13	徐海进	2,292,480	1.89
14	张传双	1,200,000	0.99
15	邱昌伟	1,146,240	0.95
16	王雯	827,880	0.68
17	杜宏	600,000	0.50
合 计		**121,200,000**	**100.00**

9、2021 年 9 月，报告期内股份公司第一次股权转让暨部分代持股份解除代持

2021 年 9 月 7 日，杜鹏和苏忠超签订《股份代持解除协议》和《股份转让协议》，根据上述协议，杜鹏将代苏忠超持有的碧橙数字 114.6338 万股股份（对应股改前碧橙有限 11.45 万元出资额）转让给苏忠超，解除双方的股权/股份代持关系。

经访谈本次股份转让双方，杜鹏和苏忠超的股权/股份代持关系已经解除，双方的权利义务业已结清，双方确认不存在纠纷或潜在纠纷。

本次代持股份解除代持后，碧橙数字的股权结构如下：

序号	发起人名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
1	刘宏斌	24,380,520	20.12
2	冯星	21,050,640	17.37
3	杜鹏	19,904,302	16.42
4	利欧股份	11,462,400	9.46
5	苏州中新兴富	8,336,640	6.88
6	杭州橙灵	8,023,800	6.62
7	常州彬复	4,776,000	3.94
8	宁波致信	4,272,000	3.52
9	秦大乾	3,582,000	2.96
10	王华	3,438,720	2.84
11	张萍	2,467,560	2.04
12	王慧敏	2,292,480	1.89
13	徐海进	2,292,480	1.89
14	张传双	1,200,000	0.99

序号	发起人名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
15	苏忠超	1,146,338	0.95
16	邱昌伟	1,146,240	0.95
17	王雯	827,880	0.68
18	杜宏	600,000	0.50
合 计		**121,200,000**	**100.00**

本次股份转让完成后，截至本招股说明书签署日，发行人的股本和股东情况未发生变化。

（三）发行人曾经存在的股权代持情况

1、2012 年 4 月，发行人第一次股权代持的形成及后续解除情况

（1）代持形成过程

2012 年 4 月，杜鹏当时任职于其他单位，因无法全职管理在碧橙有限的投资，并降低其对碧橙有限投资在原任职单位的影响，杜鹏委托汤翠荣作为名义股东代其持有碧橙有限 25 万元的出资额。

2012 年 4 月 16 日，汤翠荣自杜鹏处以 0 元对价受让了碧橙有限 25 万元出资额；上述股权转让完成后，碧橙有限实际股权结构如下：

序号	工商登记股东	实际股东	出资额（万元）	持股比例（%）
1	孙嘉翊		25.00	25.00
2	汤翠荣	杜鹏	25.00	25.00
3	陈泽勇		25.00	25.00
4	李俊		25.00	25.00
合 计			**100.00**	**100.00**

（2）代持解除情况

2013 年 9 月，刘宏斌、冯星、杜鹏等看好电商行业的发展前景，准备将碧橙有限作为今后事业的发展平台，原股东孙嘉翊、陈泽勇、李俊因家庭原因及个人经营规划，打算退出碧橙有限。

2013 年 9 月，因杜鹏已从原任职单位离职，拟全职参与碧橙有限的经营，杜鹏、汤翠荣解除碧橙有限 25 万元出资额（对应碧橙有限当时 25%的股权）的代持关系。

上述转让定价按照注册资本 1:1 办理工商登记，实际未支付对价。2013 年 9 月 23 日，杜鹏以 0 元对价自汤翠荣处受让了碧橙有限 25 万元出资额，杜鹏与汤翠荣之间的代持解除。

2013 年 9 月，发行人第三次股权转让及代持解除的情况汇总如下：

序号	转让方	转让出资额（万元）	受让方	备注
1	孙嘉翊	25.00	刘宏斌	
2	李俊	24.00	刘宏斌	
		0.50	杜鹏	
		0.50	冯星	
3	陈泽勇	25.00	冯星	
4	汤翠荣	25.00	杜鹏	代持解除
合 计		**100.00**		

经访谈杜鹏和汤翠荣，双方对上述代持形成及解除的事实进行了确认；经访谈本次股权转让的其他各方，各方对上述股权转让的事实进行了确认。上述代持及解除、股权转让相关的权利义务、债权债务业已结清，确认不存在纠纷或潜在纠纷。

2、2015 年 10 月，发行人第二次股权代持的形成及后续解除情况

（1）代持形成过程

程旸、冯渊、华娅蓉、陈俊俊、冯灵舟、范利、李小莉、胡贵龙、孙文俊、张晓君、蔡寅舟、任路飞等 12 人是碧橙有限早期的重要员工，为了让部分重要员工分享公司发展成果，激励其工作积极性，公司同意上述重要员工成为公司股东，并由冯星和杜鹏向其转让部分股份。程旸等 12 人同意分别由冯星、杜鹏代持碧橙有限出资额，以减少工商登记的碧橙有限股东人数，方便以后办理工商登记变更。2015 年 10 月，程旸等 12 人分别与冯星、杜鹏签署《股权代持协议》，就股权转让及股权代持事项进行约定。截至 2015 年 10 月，公司本次股权代持情况如下：

代持股东	名义出资额（万元）	代持出资额（万元）	实际持有人的出资对价（万元）	实际持有人
冯星	13.4091	4.9048	15.00	程旸
		1.6349	5.00	冯渊

代持股东	名义出资额（万元）	代持出资额（万元）	实际持有人的出资对价（万元）	实际持有人
		1.6349	5.00	华娅蓉
		0.9800	3.00	陈俊俊
		1.3098	4.00	冯灵舟
		1.3098	4.00	范利
		1.6349	5.00	李小莉
杜鹏	11.4482	3.2698	10.00	胡贵龙
		4.9048	15.00	孙文俊
		0.6540	2.00	张晓君
		1.3098	4.00	蔡寅舟
		1.3098	4.00	任路飞
合计		**24.8573**	**76.00**	**-**

（2）代持解除情况

本次代持的解除包含两个阶段，具体如下：

①2018 年 3 月至 8 月，部分被代持员工离职退出并解除代持

2018 年 3 月至 8 月，胡贵龙、孙文俊、张晓君陆续从碧橙有限离职，并有意转让其实际持有的碧橙有限股权，获取投资收益。2018 年 3 月至 8 月，胡贵龙、孙文俊、张晓君分别与杜鹏签署《股权代持解除协议》，解除与杜鹏之间的股权代持关系，并将其由杜鹏代持的碧橙有限 3.2698 万元、4.9048 万元、0.6540 万元出资额分别作价 25.00 万元、37.50 万元和 5.00 万元转让给杜鹏。

经访谈本次股权转让各方，胡贵龙、孙文俊、张晓君与杜鹏之间的股权代持关系已经解除，各方的权利义务业已结清，各方确认不存在纠纷或潜在纠纷。

本次部分代持股权解除代持后，截至 2018 年 8 月，本次股权代持情况如下：

代持股东	名义出资额（万元）	代持出资额（万元）	实际持有人的出资对价（万元）	实际持有人
冯星	13.4091	4.9048	15.00	程旸
		1.6349	5.00	冯渊
		1.6349	5.00	华娅蓉
		0.9800	3.00	陈俊俊
		1.3098	4.00	冯灵舟

代持股东	名义出资额（万元）	代持出资额（万元）	实际持有人的出资对价（万元）	实际持有人
		1.3098	4.00	范利
		1.6349	5.00	李小莉
杜鹏	2.6196	1.3098	4.00	蔡寅舟
		1.3098	4.00	任路飞
合计		**16.0287**	**49.00**	

②2019 年 12 月，本次代持全部解除并还原至员工持股平台

2019 年 12 月，碧橙有限决定将杭州橙灵作为员工持股平台，为员工持股提供方便，同时规范历史员工股权代持情况。

2019 年 12 月和 2020 年 1 月，程旸、冯渊、华娅蓉、陈俊俊、冯灵舟、范利、李小莉分别与冯星签署《股权代持解除协议》，解除与冯星之间的股权代持关系，并将其由冯星代持的碧橙有限 4.9048 万元、1.6349 万元、1.6349 万元、0.9800 万元、1.3098 万元、1.3098 万元、1.6349 万元出资额分别作价 107.10 万元、35.70 万元、35.70 万元、21.40 万元、28.60 万元、28.60 万元、40.00 万元转让给冯星；蔡寅舟、任路飞分别与杜鹏签署《股权代持解除协议》，解除与杜鹏之间的股权代持关系，并将其由杜鹏代持的碧橙有限 1.3098 万元、1.3098 万元出资额分别作价 28.60 万元、28.60 万元转让给杜鹏。

上述股权代持解除之后，程旸、冯渊、华娅蓉、陈俊俊、冯灵舟、范利、蔡寅舟、任路飞将收到的 107.10 万元、35.70 万元、35.70 万元、21.40 万元、28.60 万元、28.60 万元、28.60 万元、28.60 万元投资入伙杭州橙灵并间接取得碧橙有限股权，对应间接取得碧橙有限股权的价格为 21.84 元/注册资本。

上述交易的实质为碧橙有限设立员工持股平台，将历史员工股权代持平移还原至员工持股平台杭州橙灵，被代持员工的持股方式由通过冯星和杜鹏代持，变更为通过杭州橙灵间接持有碧橙有限的股权。李小莉由于已经离职，未入伙杭州橙灵，不再直接或间接持有碧橙有限的股权。

经访谈本次股权转让各方，程旸、冯渊、华娅蓉、陈俊俊、冯灵舟、范利、李小莉与冯星之间的股权代持关系，以及蔡寅舟、任路飞与杜鹏之间的股权代持关系均已解除，各方的权利义务业已结清，各方确认不存在纠纷或潜在纠纷。

3、2017 年 12 月，发行人第三次股权代持的形成及后续解除情况

（1）代持形成过程

2017 年底，杜鹏基于个人资金需求有意转让碧橙有限部分股权，同时苏忠超看好碧橙有限的发展，有意入股碧橙有限。2017 年 12 月 28 日，杜鹏与苏忠超签订《股权转让及代持协议》，杜鹏将碧橙有限 11.45 万元出资额（对应当时碧橙有限 1.00%股权）作价 200.00 万元转让给苏忠超。由于苏忠超经常旅居国外，为方便办理工商变更登记事项，苏忠超同意由杜鹏代持上述碧橙有限 11.45 万元出资额，苏忠超与杜鹏已在《股权转让及代持协议》中就股权代持事项进行约定。

（2）代持还原情况

2021 年 9 月 7 日，杜鹏和苏忠超签订《股份代持解除协议》和《股份转让协议》，根据上述协议，杜鹏将代苏忠超持有的碧橙数字 114.6338 万股股份（对应股改前碧橙有限 11.45 万元出资额）转让给苏忠超，解除双方的股权/股份代持关系。

经访谈本次股份转让双方，杜鹏和苏忠超的股权/股份代持关系已经解除，双方的权利义务业已结清，双方确认不存在纠纷或潜在纠纷。

保荐机构、发行人律师认为：发行人曾经存在的股权代持情形在申报前已经得到解除和更正，发行人和相关股东未因此受到过行政处罚，不构成重大违法行为，不存在纠纷或者被处罚风险，不会构成发行人首发的法律障碍。

四、报告期内发行人的重大资产重组情况

报告期内发行人未发生过重大资产重组事项。

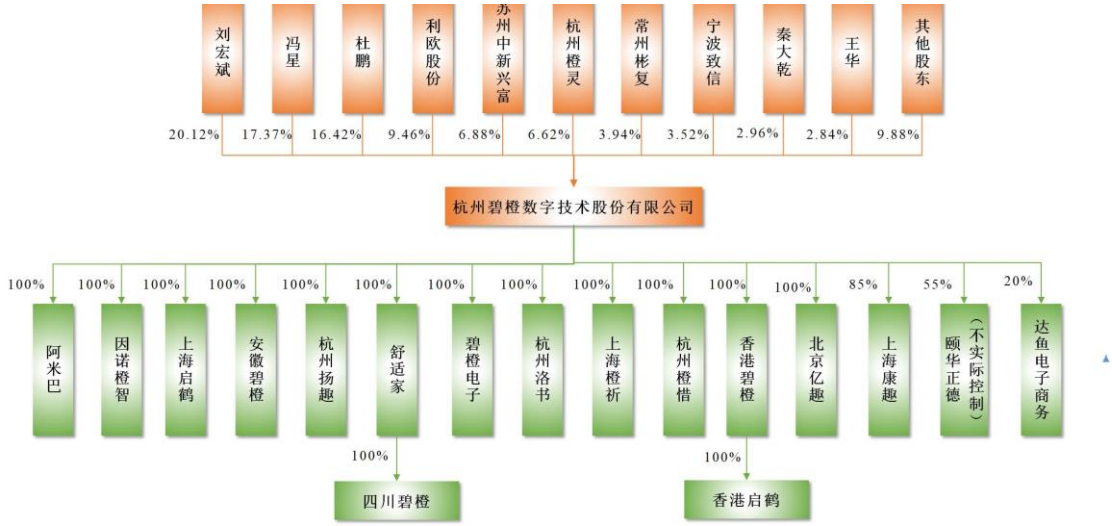
五、公司在其他证券市场的上市或挂牌情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在在其他证券市场上市或挂牌的情况。

六、发行人股权结构及组织机构情况

（一）发行人股权结构图

截至本招股说明书签署日，公司的股权结构如下：



（二）发行人内部组织机构职能及运行情况

公司主要部门的职责如下：

部门名称	职责
运营中心	主要负责重要品牌的在线运营和销售。 通过挑选合适的品牌和商品，策划在线营销活动，通过图文、短视频、直播等多元化渠道推广相关品牌和商品，并在品牌运营和商品销售过程中，结合销售效果和用户体验中心的反馈结果，不断改进运营和营销方案，提升公司及品牌的知名度，提高商品的销量。
数字策略中心	主要职责是通过数据驱动营销效率，推动品牌销售增长。 具体是通过沉淀和分析消费者脱敏数据，分析消费人群行为、店铺交易、售后反馈等情况，帮助品牌制定更合理的运营和营销方案，基于钻石展位、直通车、明星店铺等天猫平台固有的推广工具以及其他流量渠道，为品牌提供所需流量，实现吸引新客户、维护老客户、提升会员忠诚度的目标，最大化线上流量资源价值。
整合营销中心	分析电商行业发展趋势，收集行业前沿资讯，研究制定新媒体推广策略，策划具有独特创意的营销活动，为公司整合各渠道流量资源，助力品牌发展，提高品牌销量。
业务拓展中心	根据公司的发展规划，分析市场环境，物色合适的合作品牌。通过各类渠道与品牌商取得联系并洽谈商务合作，引进新的合作品牌。在后续的合作中与品牌商保持联系，听取对方的反馈意见，开展更深入的互动和合作，维护与品牌商的商务关系。
用户体验中心	负责消费者售前、售中、售后等各环节的咨询解答，挖掘消费者需求，完善消费者关系管理体系，为消费者提供便捷、愉悦的购物体验。 同时，将消费者的意见反馈给数据运营中心和运营部门，为数据运营中心提供消费者脱敏数据，供其分析研究，同时帮助运营部门改进其运营和营销方案。
财务部	通过建立有效的财务管理制度及流程、建立健全财务核算、财务监督、融资管理和纳税管理机制，及时提供决策管理分析数据，为公司经营发展提供财务保障。
组织发展部	结合公司经营发展规划提供组织及人力资源解决方案，负责梳理和调整公司的组织架构、管理公司人力资源、建设企业文化，为公司的经营发展提供组织及人力资源等方面的支持。

部门名称	职责
行政部	负责制定和完善行政管理制度，管理固定资产，维护办公网络和管理系统，组织公司主题活动，对外接待及沟通协调，做好各项后勤服务保障工作，营造良好的工作和生活环境，为公司各项工作的顺利开展提供保障。
品牌部	负责制定公司的品牌策略，与媒体保持沟通，维护媒体关系，策划公关活动和企业文化活动，负责公司的对外宣传工作，提高公司的知名度。
审计部	对公司业务活动、内部控制、风险管理的适当性和有效性，以及公司经济活动、财务收支的真实性和合法性进行系统性审计和监督，提高公司内部控制和风险管理的有效性，改善经营管理，为公司的稳步健康发展提供保障。
董事会办公室	负责公司证券和法务两方面工作。 依照法定程序筹备和召开董事会、监事会、股东大会，形成会议记录并保管档案资料；负责公司与投资者和监管部门的日常联络工作，维护投资者关系。 建立和完善公司的合规和风险控制体系，处理公司对外业务涉及的法律问题，参与合同评审，为业务部门提供法律支持，代表公司参与涉诉事务的协商、调解、诉讼及仲裁活动，维护公司利益。

七、发行人控股子公司、参股公司情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有 **14** 家全资子公司、**1** 家控股子公司、1 家参股公司以及颐华正德，具体情况如下：

序号	子公司类型	子公司名称	主营业务	对应的渠道	发行人持股比例
1	全资子公司	阿米巴	品牌零售	天猫、京东、拼多多、抖音	100.00%
2		因诺橙智	品牌数字营销	天猫、抖音	100.00%
3		上海启鹤	品牌运营管理	天猫、苏宁、抖音	100.00%
4		安徽碧橙	品牌零售、渠道分销	天猫、京东、拼多多、抖音	100.00%
5		杭州扬趣	品牌零售、品牌运营管理	抖音	100.00%
6		杭州橙惜	品牌零售、品牌运营管理	天猫	100.00%
7		碧橙电子	品牌运营管理	天猫	100.00%
8		杭州洛书	品牌数字营销	天猫	100.00%
9		上海橙祈	渠道分销	线下	100.00%
10		舒适家	品牌零售	天猫	100.00%
11		**四川碧橙**	**渠道分销**	**线下**	**通过舒适家持股 100.00%**
12		香港碧橙	品牌零售	天猫、京东、拼多多、抖音	100.00%
13		香港启鹤	品牌零售	天猫	通过香港碧橙持股 100.00%

序号	子公司类型	子公司名称	主营业务	对应的渠道	发行人持股比例
14		北京亿趣	品牌零售和品牌运营管理	京东	100.00%
15	控股子公司	上海康趣	品牌零售、品牌运营管理和渠道分销	拼多多	85.00%
16	持有 55.00%股权但不实际控制的公司	颐华正德	-	-	55.00%
17	参股公司	达鱼电子商务	直播电商	抖音	20.00%

（一）阿米巴

1、基本情况

公司名称	杭州阿米巴电子商务有限公司
统一社会信用代码	9133010508888628XY
法定代表人	冯星
成立日期	2014 年 01 月 15 日
注册资本	100.00 万元
实收资本	100.00 万元
注册地址	浙江省杭州市拱墅区储鑫路 17-1 号 1 幢 626 室
主要生产经营地	浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 5F、7F、13F
股东构成	发行人持有 100.00%股权
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；网络技术服务；家用电器销售；电子产品销售；电气设备销售；通讯设备销售；仪器仪表销售；五金产品批发；五金产品零售；办公用品销售；建筑材料销售；建筑装饰材料销售；日用百货销售；服装服饰零售；服装服饰批发；化妆品零售；化妆品批发；玩具销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；食用农产品零售；广告设计、代理；广告制作；广告发布（广播电台、电视台、报刊出版单位）；健康咨询服务（不含诊疗服务）；食品互联网销售（销售预包装食品）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：第三类医疗器械经营；保健食品销售；食品互联网销售；婴幼儿配方乳粉销售；食品经营（销售散装食品）；食品经营；药品零售；兽药经营；药品互联网信息服务；货物进出口；特殊医学用途配方食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事发行人主营业务中的品牌零售业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（二）、1、（1）品牌零售业务”

2、历史沿革

（1）2014 年 1 月，阿米巴设立

阿米巴设立于 2014 年 1 月 15 日，设立时的注册资本为人民币 10 万元，系自然人程旸、魏薇以货币方式共同出资设立的有限责任公司。

2014 年 1 月 15 日，杭州同华会计师事务所（普通合伙）出具了编号为“杭同会验字［2014］第 165 号”的《验资报告》，对阿米巴截至 2014 年 1 月 15 日申请设立登记的注册资本实收情况予以审验，截至 2014 年 1 月 15 日，阿米巴已收到程旸、魏薇缴纳的注册资本 10.00 万元。

2014 年 1 月 15 日，阿米巴办理完成了工商设立登记手续，阿米巴设立时股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	程旸	9.00	9.00	90.00
2	魏薇	1.00	1.00	10.00
合 计		**10.00**	**10.00**	**100.00**

（2）2015 年 3 月，阿米巴股权转让及增资

2015 年 3 月 27 日，阿米巴召开股东会并作出决议，同意程旸将其持有的阿米巴出资额 9.00 万元（对应阿米巴 90.00%股权）作价 9.00 万元转让给碧橙有限；魏薇将其持有的阿米巴出资额 1.00 万元（对应阿米巴 10.00%股权）作价 1.00 万元转让给碧橙有限；碧橙有限增加注册资本至 100.00 万元，新增注册资本 90.00 万元由碧橙有限以货币认购。同日，程旸、魏薇分别与碧橙有限签署了《股权转让协议》，就上述股权转让事宜予以约定。

2015 年 3 月 27 日，阿米巴办理完成了工商设立登记手续，本次股权转让及增资后，阿米巴的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	碧橙有限	100.00	100.00	100.00
合 计		**100.00**	**100.00**	**100.00**

3、主要财务数据

单位：万元

项目	2021 年末/度
总资产	**31,399.89**
净资产	**11,544.72**
净利润	**4,419.98**

注：财务数据已经天健会计师审计。

4、主要经营模式及主要业务流程

阿米巴的主营业务为品牌零售业务，经营的品牌包括林内、欧姆龙、唯他可可、丽珠兰、CYBEX 等，主要经营模式及主要业务流程详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（二）发行人主要产品及服务情况和（六）发行人主要服务的流程图”中有关品牌零售业务的描述。

（二）因诺橙智

公司名称	杭州因诺橙智营销策划有限公司	
统一社会信用代码	913301055773271040	
法定代表人	冯星	
成立日期	2011 年 07 月 05 日	
注册资本	1,000.00 万元	
实收资本	1,000.00 万元	
注册地址	浙江省杭州市拱墅区储鑫路 17-1 号 1 幢 628 室	
主要生产经营地	浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 5F、7F、13F	
股东构成	发行人持有 100.00%股权	
经营范围	一般项目：市场营销策划；服装服饰批发；服装服饰零售；日用百货销售；广告设计、代理；广告制作；平面设计；图文设计制作；化妆品批发；化妆品零售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：食品互联网销售；食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事发行人主营业务中的品牌数字营销业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（二）、1、（4）品牌数字营销业务”	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2021 年末/度**
	总资产	**2,117.69**
	净资产	**1,417.61**

	净利润	**43.07**
是否审计	**已经天健会计师审计**	

（三）上海启鹤

公司名称	上海启鹤国际贸易有限公司	
统一社会信用代码	9131011508855447X3	
法定代表人	冯星	
成立日期	2014 年 03 月 10 日	
注册资本	1,000.00 万元	
实收资本	1,000.00 万元	
注册地址及主要生产经营地	中国（上海）自由贸易试验区奥纳路 55 号 1 号楼十三层 1323 室	
股东构成	发行人持有 100.00%股权	
经营范围	许可项目：食品经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证为准）从事货物及技术的进出口业务，转口贸易，第三方物流服务，电子商务（不得从事金融业务），食品经营（销售预包装食品）、日用百货、电子产品、家用电器、机械设备、办公用品、体育用品、汽车配件、纺织品、服装鞋帽、食用农产品、珠宝首饰、包装材料、眼镜、建材、化妆品、工艺品（象牙及其制品除外）的销售，餐饮企业管理，软件开发，商务咨询，财务咨询，市场营销策划，广告设计、代理，广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）。	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事发行人主营业务中的品牌零售业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“ 一、（二）、1、（2）品牌运营管理业务”	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2021 年末/度**
	总资产	**2,157.96**
	净资产	**1,206.03**
	净利润	**297.38**
是否审计	**已经天健会计师审计**	

（四）安徽碧橙

公司名称	安徽碧橙网络技术有限公司
统一社会信用代码	91341824MA2RY1C50F
法定代表人	冯展
成立日期	2018 年 08 月 01 日
注册资本	1,000.00 万元
实收资本	1,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地	安徽省宣城市绩溪县华阳镇祥云路科技孵化园 A 幢	
股东构成	发行人持有 100.00%股权	
经营范围	许可项目：食品互联网销售（销售预包装食品）；药品零售；第一类增值电信业务；第二类增值电信业务；食品进出口；货物进出口；第三类医疗器械经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）一般项目：网络技术服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；家用电器销售；日用家电零售；电子产品销售；互联网设备销售；光通信设备销售；仪器仪表销售；五金产品零售；办公用品销售；建筑材料销售；日用百货销售；服装服饰零售；化妆品零售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；玩具销售；广告设计、代理；移动通信设备销售；健康咨询服务（不含诊疗服务）（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事发行人主营业务中的品牌零售业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（二）、1、（1）品牌零售业务和（3）渠道分销业务”	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2021 年末/度**
	总资产	**5,899.61**
	净资产	**218.77**
	净利润	**-737.91**
是否审计	**已经天健会计师审计**	

（五）杭州扬趣

公司名称	杭州扬趣网络科技有限公司
统一社会信用代码	91330105MA27YWHD40
法定代表人	冯星
成立日期	2016 年 10 月 20 日
注册资本	500.00 万元
实收资本	500.00 万元
注册地址	浙江省杭州市拱墅区储鑫路 17-1 号 1 幢 635 室
主要生产经营地	浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 5F、7F、13F
股东构成	发行人持有 100.00%股权
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告制作；广告设计、代理；网络技术服务；计算机软硬件及辅助设备批发；软件开发；家用电器销售；家用电器安装服务；电子产品销售；仪器仪表修理；办公用品销售；新型建筑材料制造（不含危险化学品）；建筑装饰材料销售；日用百货销售；服装服饰批发；服装服饰零售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；食品互联网销售（销售预包装食品）；化妆品零售；化妆品批发（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活

	动）。许可项目：保健食品销售；特殊医学用途配方食品销售；婴幼儿配方乳粉销售；食品经营；食品经营（销售散装食品）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	直播电商服务，从事发行人主营业务中的品牌数字营销业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“ 一、（二）、1、（1）品牌零售业务和（2）品牌运营管理业务”	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2021 年末/度**
	总资产	**4,204.60**
	净资产	**-738.61**
	净利润	**-835.81**
是否审计	**已经天健会计师审计**	

（六）杭州橙惜

公司名称	杭州橙惜信息技术有限公司	
统一社会信用代码	91330105MA2CDBXM2L	
法定代表人	冯星	
成立日期	2018 年 07 月 24 日	
注册资本	100.00 万元	
实收资本	100.00 万元	
注册地址	浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 705 室	
主要生产经营地	浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 5F、7F、13F	
股东构成	发行人持有 100.00%股权	
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；网络技术服务；家用电器销售；电子产品销售；电气设备销售；通讯设备销售；仪器仪表销售；五金产品批发；五金产品零售；办公用品销售；建筑材料销售；建筑装饰材料销售；日用百货销售；服装服饰批发；服装服饰零售；化妆品零售；化妆品批发；玩具销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；食用农产品零售；食用农产品批发；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；健康咨询服务（不含诊疗服务）；非居住房地产租赁；其他婴幼儿配方食品销售（凭许可证经营）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：出版物零售；出版物批发；保健食品销售；食品互联网销售（销售预包装食品）；食品互联网销售；婴幼儿配方乳粉销售；食品经营（销售散装食品）；药品零售；兽药经营；药品互联网信息服务；货物进出口；食品经营（销售预包装食品）；特殊医学用途配方食品销售。	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事发行人主营业务中的品牌零售业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“ 一、（二）、1、（1）品牌零售业务（2）品牌运营管理业务”	
主要财务数据	**项目**	**2021 年末/度**

（万元）	总资产	2,857.12
	净资产	421.18
	净利润	536.27
是否审计	已经天健会计师审计	

（七）碧橙电子

公司名称	杭州碧橙电子商务有限公司	
统一社会信用代码	913301053282878186	
法定代表人	任路飞	
成立日期	2015 年 01 月 27 日	
注册资本	500.00 万元	
实收资本	500.00 万元	
注册地址	浙江省杭州市拱墅区储鑫路 17-1 号 1 幢 627 室	
主要生产经营地	浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 5F、7F、13F	
股东构成	发行人持有 100.00%股权	
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；网络技术服务；家用电器销售；电子产品销售；电气设备销售；通讯设备销售；仪器仪表销售；五金产品批发；五金产品零售；办公用品销售；建筑材料销售；建筑装饰材料销售；日用百货销售；服装服饰批发；服装服饰零售；化妆品批发；玩具销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；食用农产品零售；食用农产品批发；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告设计、代理；广告制作；健康咨询服务（不含诊疗服务）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：食品互联网销售（销售预包装食品）；保健食品销售；食品互联网销售；婴幼儿配方乳粉销售；食品经营（销售散装食品）；食品经营（销售预包装食品）；药品零售；兽药经营；药品互联网信息服务；货物进出口；特殊医学用途配方食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事发行人主营业务中的品牌运营管理业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“ 一、（二）、1、（2）品牌运营管理业务”	
主要财务数据（万元）	项目	2021 年末/度
	总资产	583.19
	净资产	548.87
	净利润	-7.63
是否审计	已经天健会计师审计	

（八）杭州洛书

公司名称	杭州洛书数字技术有限公司	
统一社会信用代码	91330105MA27XD942Y	
法定代表人	冯星	
成立日期	2016 年 04 月 19 日	
注册资本	100.00 万元	
实收资本	100.00 万元	
注册地址	浙江省杭州市拱墅区储鑫路 17-1 号 1 幢 630 室	
主要生产经营地	浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 5F、7F、13F	
股东构成	发行人持有 100.00%股权	
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；网络技术服务；日用百货销售；家用电器销售；电子产品销售；通讯设备销售；仪器仪表销售；五金产品零售；办公用品销售；建筑材料销售；建筑装饰材料销售；服装服饰零售；服装服饰批发；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售。	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事主营业务中的品牌数字营销业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“ 一、（二）、1、（4）品牌数字营销业务”	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2021 年末/度**
	总资产	**286.30**
	净资产	**130.60**
	净利润	**-142.16**
是否审计	**已经天健会计师审计**	

（九）上海橙祈

公司名称	上海橙祈商贸有限公司
统一社会信用代码	91310114MA1GTMHN8X
法定代表人	冯灵舟
成立日期	2016 年 10 月 19 日
注册资本	100.00 万元
实收资本	100.00 万元
注册地址及主要生产经营地	上海市嘉定区江桥镇华江公路 129 弄 7 号 J703 室
股东构成	发行人持有 100.00%股权
经营范围	服装、鞋帽、日用百货、工艺品（象牙及其制品除外）、机电设备、电子产品、家居用品、酒店用品、针纺织品及原料、计算机、软件及辅助设备、家具、道具、室内装饰材料的销售，货物运输代

	理，计算机服务（除互联网上网服务），电子商务（不得从事增值电信、金融业务），物业管理，企业管理，商务咨询，市场营销策划，货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外），建筑装饰装修建设工程专项设计，室内外装潢工程，建设工程审图。	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事发行人主营业务中的品牌零售业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“ 一、（二）、1、（3）渠道分销业务”	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2021 年末/度**
	总资产	**1,066.35**
	净资产	**-611.38**
	净利润	**530.92**
是否审计	**已经天健会计师审计**	

（十）舒适家

公司名称	杭州舒适家碧橙网络科技有限公司	
统一社会信用代码	91330105MA27XXCG46	
法定代表人	冯星	
成立日期	2016 年 06 月 15 日	
注册资本	100.00 万元	
实收资本	100.00 万元	
注册地址及主要生产经营地	浙江省杭州市余杭区良渚街道杭行金座 1 幢 4 层 409	
股东构成	发行人持有 100.00%股权	
经营范围	许可项目：餐饮服务；婴幼儿配方食品生产；保健食品销售；食品互联网销售（销售预包装食品）；食品互联网销售；食品经营（销售散装食品）；药品零售；货物进出口；广告发布（广播电台、电视台、报刊出版单位）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：日用家电零售；家用电器销售；家用电器零配件销售；网络技术服务；日用百货销售；厨具卫具及日用杂品批发；非居住房地产租赁；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售；广告制作；化妆品零售；化妆品批发；广告设计、代理；文化娱乐经纪人服务；会议及展览服务；组织文化艺术交流活动；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；市场营销策划；个人互联网直播服务（需备案）；摄像及视频制作服务；信息技术咨询服务；贸易经纪（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事发行人主营业务中的品牌零售业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“ 一、（二）、1、（1）品牌零售业务”	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2021 年末/度**
	总资产	**691.85**

	净资产	-215.36
	净利润	-182.60
是否审计	已经天健会计师审计	

（十一）四川碧橙

公司名称	四川碧橙新零售有限公司
统一社会信用代码	91510107MA7GQ2TF9J
法定代表人	陈俊俊
成立日期	2022 年 1 月 19 日
注册资本	100.00 万元
实收资本	100.00 万元
注册地址及主要生产经营地	四川省成都市武侯区星狮路 711 号 2 栋 1 单元 3 楼 105 号
股东构成	舒适家持股 100.00%
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事发行人主营业务中的渠道分销业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“ 一、（二）、1、（1）品牌零售业务”
经营范围	一般项目：日用家电零售；家用电器销售；家用电器零配件销售；网络技术服务；日用百货销售；厨具卫具及日用杂品批发；市场营销策划；五金产品批发；五金产品零售；建筑材料销售；建筑装饰材料销售；摄像及视频制作服务；信息技术咨询服务；广告制作；广告设计、代理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告发布。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

（十二）香港碧橙

公司名称	碧橙（香港）进出口贸易有限公司	
登记证号码	65716535-000-01-21-7	
成立日期	2016 年 7 月 19 日	
注册资本	900.00 万港元	
实收资本	900.00 万港元	
注册地址及主要生产经营地	Room 803 Lippo Sun Plaza28 Canton Road Tsim Sha Tsui KL	
股东构成	发行人持股 100.00%	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事发行人主营业务中的品牌零售业务和品牌运营管理业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“ 一、（二）、1、（1）品牌零售业务”	
主要财务数据（万元）	项目	2021 年末/度
	总资产	6,251.04
	净资产	2,465.80

	净利润	1,210.27
是否审计	已经天健会计师审计	

2021 年 3 月 29 日，碧橙数字取得了杭州市发展和改革委员会下发《境外投资项目备案通知书》，对碧橙数字在香港地区新设香港碧橙项目予以备案。2016 年 12 月 19 日，碧橙有限取得了浙江省商务厅下发的编号为“N3300201600833”《企业境外投资证书》。

（十三）香港启鹤

公司名称	香港启鹤国际贸易有限公司	
登记证号码	62916691-000-03-18-3	
成立日期	2014 年 3 月 14 日	
注册资本	500.00 万港元	
实收资本	25.00 万美元	
注册地址及主要生产经营地	FLAT/RM 1605 HO KING COMMERCIAL CENTRE 2-16 FA TUEN STREET MONGKOK KL	
股东构成	香港碧橙持股 100.00%	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事发行人主营业务中的品牌零售业务和品牌运营管理业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“ 一、（二）、1、（1）品牌零售业务”	
主要财务数据（万元）	项目	2021 年末/度
	总资产	253.59
	净资产	-67.00
	净利润	-58.76
是否审计	已经天健会计师审计	

2021 年 3 月 11 日，碧橙数字就香港碧橙投资设立香港启鹤的事项在商务部企业系统统一平台完成已设立境外企业再投资备案，备案报告表的编号为 202185801。

（十四）北京亿趣

公司名称	北京亿趣品牌管理有限公司
统一社会信用代码	91110105MA04GMK3XM
法定代表人	覃宁青
成立日期	2021 年 10 月 28 日
注册资本	100 万元

实收资本	100 万元	
注册地址	北京市朝阳区北四环东路 133 号楼-1 至 10 层 101 内 5 层 501 室	
主要生产经营地	北京市朝阳区北四环东路 133 号楼-1 至 10 层 101 内 5 层 501 室	
股东构成	发行人持股 100%	
经营范围	企业管理；企业策划；会议服务；市场调查；公共关系服务；技术进出口、代理进出口、货物进出口；供应链管理；技术咨询、技术转让、技术推广、技术服务、技术开发；软件开发；计算机系统服务；数据处理；基础软件服务；应用软件服务（不含医用软件）；组织文化艺术交流活动（不含演出）；承办展览展示活动；设计、制作、代理、发布广告；健康管理（须经审批的诊疗活动除外）；健康咨询（须经审批的诊疗活动除外）；销售家用电器、电子产品、通讯设备、仪器仪表、五金交电、文具用品、建筑材料、日用品、服装、化妆品、玩具、Ⅰ、Ⅱ类医疗器械、食用农产品、机械设备；互联网信息服务；第三类医疗器械经营；兽药经营；药品零售；食品经营（销售散装食品）；保健食品经营；特殊医学用途配方婴幼儿配方乳粉销售。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；互联网信息服务、第三类医疗器械经营、兽药经营、药品零售、食品经营（销售散装食品）、保健食品经营、特殊医学用途配方婴幼儿配方乳粉销售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；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事发行人主营业务中的渠道分销业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“ 一、（二）、1、（1）品牌零售业务和（2）品牌运营管理业务”	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2021 年末/度**
	总资产	**285.76**
	净资产	**53.87**
	净利润	**-46.13**
是否审计	**已经天健会计师审计**	

（十五）上海康趣

公司名称	上海康趣电子商务有限公司
统一社会信用代码	91310114MA1GU3M48P
法定代表人	张传双
成立日期	2017 年 05 月 26 日
注册资本	100.00 万元
实收资本	100.00 万元
注册地址	上海市嘉定区江桥镇华江公路 129 弄 7 号 J686 室
主要生产经营地	上海市嘉定区金沙江西路 958 弄 2 号 6 层
股东构成	发行人持有 85.00%股权，张传双持有 15.00%的股权

经营范围	一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；服装服饰批发；鞋帽批发；针纺织品销售；针纺织品及原料销售；钟表与计时仪器销售；箱包销售；家用电器销售；电子产品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；机械电气设备销售；通讯设备销售；五金产品批发；建筑材料销售；日用百货销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；办公用品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：第三类医疗器械经营；食品经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	
主营业务及其与发行人主营业务的关系	从事发行人主营业务中的品牌零售业务和品牌运营管理业务，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“ 一、（二）、1、（1）品牌零售业务、（2）品牌运营管理业务和（3）渠道分销业务”	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2021 年末/度**
	总资产	**4,117.30**
	净资产	**1,690.18**
	净利润	**954.19**
是否审计	**已经天健会计师审计**	

（十六）颐华正德国际有限公司

公司名称	颐华正德国际有限公司
登记证号码	67831373-000-06-20-7
成立日期	2017 年 6 月 8 日
注册资本	10,000 港元
注册地址及主要生产经营地	FLAT/RM 1605 HO KING COMMERCIAL CENTRE 2-16 FA YUEN STREET MONGKOK KL
股东构成	发行人持股 55.00%，张慧持股 45.00%
业务性质	各类产品研发生产，电子商务，进出口国际贸易
主营业务	已停止经营活动

发行人取得颐华正德股权时，未履行发改委及商务部门备案手续，不符合当时有效的法律法规的规定，但鉴于发行人未因上述境外投资程序瑕疵而受到相关主管部门的行政处罚，相关规定亦未认定该行为属于情节严重，因此该等违规行为不构成重大违法行为。发行人主要股东已出具承诺：“若发行人及其子公司因境外投资项目所涉及的发改、商务、外汇等程序瑕疵受到任何损失，发行人主要股东将无条件足额补偿发行人及其子公司所受损失并承担相关费用。”

根据庄凌云律师事务所出具的法律意见书，截至 2021 年 12 月 31 日，碧橙

数字和张慧分别持有颐华正德 55.00%和 45.00%股权。发行人与张慧就上述颐华正德 55.00%股权尚存在纠纷，该纠纷具体详见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、（一）1、发行人及子公司香港碧橙与颐华正德的借款协议纠纷及股权纠纷”。发行人虽然委派任路飞担任颐华正德的董事，但发行人与任路飞均未实际参与颐华正德的日常经营管理，不能影响颐华正德的重大决策，不能有效控制公司公章、财务及银行账户等关键资源，不能实际支配公司行为，未对其构成实质性控制。

截至本招股说明书签署日，颐华正德已停止经营活动，且公司规模较小，未实际控制颐华正德对发行人的经营和财务没有重大影响。

（十七）达鱼电子商务

公司名称：	上海达鱼电子商务有限公司
统一社会信用代码	91310109MA1G5XA55B
法定代表人	詹嘉
成立日期	2021 年 1 月 4 日
注册资本	50.00 万元
实收资本	50.00 万元
发行人出资金额	10.00 万元
发行人入股时间	2021 年 5 月 7 日
控股方	上海舍郊网络科技有限公司
注册地址	上海市虹口区东大名路 391-393 号（单号）4 层（集中登记地）
主要生产经营地	上海市静安区余姚路 420 号 1 号楼 4 楼
股东构成	上海舍郊网络科技有限公司持股 80.00%，发行人持股 20.00%
经营范围	一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品），技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广，市场营销策划，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），摄像及视频制作服务，图文设计制作，广告设计、制作、代理、发布发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位），组织文化艺术交流活动，体育赛事策划，会议及展览服务，普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；销售文具用品，办公用品，五金产品，日用百货，针纺织品，皮革制品，体育用品及器材，户外用品，厨具卫具及日用杂品，家用电器，照相机及器材，计算机软硬件及辅助设备，通讯设备，电子产品，玩具、动漫及游艺用品，母婴用品，珠宝首饰，化妆品，礼品花卉，宠物食品及用品。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务	直播电商业务

主要财务数据（万元）	**项目**	**2021 年末/度**
	总资产	**253.93**
	净资产	**128.42**
	净利润	**78.42**
是否审计	**未审计**	

（十八）注销或转让的子公司

报告期期初至本招股说明书签署日，公司曾注销**两**家子公司，具体情况如下：

1、杭州橙动

公司名称	杭州橙动网络技术有限公司	
成立时间	2017 年 3 月 17 日	
注销时间	2020 年 11 月 5 日	
注册资本	100.00 万元	
注册地	拱墅区湖州街 36-1 号 1225 室	
法定代表人	杜鹏	
经营范围	网络技术、计算机软硬件的技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让；酒店管理；家用电器、电子产品、机电设备、通讯设备、仪器仪表、五金交电、办公用品、建筑材料、装饰材料、日用百货、服装、汽车内装饰用品、汽车配件的销售。（依法需经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
注销前股权结构	发行人持有 51.00%股权，左炜持有 49.00%股权	
主要财务数据（万元）	**项目**	**2019 年末/度**
	总资产	8.95
	净资产	-54.23
	净利润	-0.86
是否审计	**已经天健会计师审计**	

公司设立杭州橙动拟开展服装线下分销业务，但报告期内未实际开展相关业务。随着公司经营计划调整，服装线下分销业务不再是公司主要发展方向，因此公司与左炜协商一致后，于 2020 年 11 月 5 日注销杭州橙动。

杭州市拱墅区市场监督管理局、国家税务总局杭州拱墅区税务局等部门已出具证明，证明报告期初至注销之日，杭州橙动不存在因违法违规行为被处以行政处罚的记录。

2、杭州橙醉

公司名称	杭州橙醉网络技术有限公司	
成立时间	2021 年 9 月 28 日	
注销时间	2022 年 2 月 25 日	
注册资本	1,000.00 万元	
注册地	浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 7 层 708 室	
法定代表人	莫燕军	
经营范围	许可项目：食品销售；食品互联网销售(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准)。一般项目：网络技术服务；信息技术咨询服务(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)。	
注销前股权结构	发行人持股 60.00%，合肥橙醉商务咨询合伙企业（有限合伙）持股 40.00%	
主要财务数据（万元）	项目	2021 年末/度
	总资产	1,018.44
	净资产	1,003.46
	净利润	3.46
是否审计	已经天健会计师审计	

2021 年 9 月 28 日，发行人设立杭州橙醉，并计划将其作为开展酒水经销业务的主体。杭州橙醉在设立后的经营过程中，发行人经对酒水经销业务的发展前景进一步评估后，决定调整经营计划，不再将酒水经销业务作为未来业务发展重点之一，因此于 2022 年 2 月 25 日注销杭州橙醉。

杭州市市场监督管理局、国家税务总局杭州市拱墅区税务局、杭州市拱墅区劳动人事争议仲裁委员会、杭州市拱墅区上塘街道派出所等部门已出具证明，证明自设立至注销之日，杭州橙醉不存在因违法违规行为被处以行政处罚的记录。

八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发行人不存在控股股东和实际控制人

1、碧橙数字不存在控股股东及实际控制人的说明

首先，公司股权较为分散，不存在单一股东控制比例达到 30%的情形，前三大股东刘宏斌、冯星和杜鹏分别直接持有公司 20.12%、17.37%、16.42%股权，持股比例较为接近，其他股东持股比例均未超过 10%。

其次，公司股东不存在通过发行人《公司章程》约定、签订一致行动协议、委托表决权或者其他安排等方式实现对发行人的共同控制。

因此，公司不存在控股股东及单一实际控制人，也不存在多人共同控制的情形。

（1）自 2013 年创业之初公司就形成了较为分散的股权结构，并延续至今

①创业之初公司就形成了较为分散的股权结构

2013 年 9 月，刘宏斌、冯星、杜鹏三人看好电商行业的发展前景，共同投资碧橙有限开展电商代运营业务，创业之初，碧橙有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	刘宏斌	49.00	49.00	49.00
2	冯星	25.50	25.50	25.50
3	杜鹏	25.50	25.50	25.50
合 计		**100.00**	**100.00**	**100.00**

三位创始股东系经协商共同投资碧橙有限。自投资碧橙有限后，三位股东在生产经营中均各自发挥重要作用：刘宏斌主要从事投资业务，在家电等消费品行业有一定的资源，能够帮助碧橙有限引进合作品牌，但是没有电商行业的从业经验，不愿意控股碧橙有限；冯星、杜鹏二人在电商领域从业多年，具有电商运营和管理经验，但资金实力较弱，无资金实力取得公司控股权。因此，自公司创业之初就形成了股权较为分散的情形，并一直延续至今，不存在刻意形成分散的股权结构，规避控股股东及实际控制人认定的情形。

②报告期内公司股权结构较为分散，且未发生重大变化

报告期内，发行人的股权/股本结构变动情况如下：

股东姓名	穿透持有的权益（%）					
时间	2019/7/10 之前	2019/7/10	2019/12/25	2020/1/3	2020/3/10	2020/3/18 及之后
刘宏斌	21.27	31.27	31.27	32.30	22.30	≤21.30
冯星	20.87	30.77	23.91	21.89	21.89	≤18.39
杜鹏	20.87	20.87	20.87	21.89	21.89	≤18.39
其他股东	37.00	17.10	23.96	23.93	33.93	≥41.93

股东姓名	穿透持有的权益（%）					
时间	2019/7/10之前	2019/7/10	2019/12/25	2020/1/3	2020/3/10	2020/3/18及之后
总计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

注：穿透持有的发行人权益比例中，包括了刘宏斌、冯星、杜鹏在发行人员工持股平台杭州橙灵以及三人持股的杭州橙飞中持有的财产份额对应的穿透权益。

报告期内，公司股权结构未发生重大变化，股权一直较为分散，刘宏斌、冯星和杜鹏均为前三大股东。2019 年 7 月至 2020 年 3 月刘宏斌**直接**持有公司31.27%的股权**（其中 2020 年 1 月至 2020 年 3 月穿透持有权益的比例为32.30%）**，主要系 2019 年 7 月利欧股份根据自身投资规划转让其持有的公司股权，但未找到外部投资人，刘宏斌受让利欧股份持有的公司股权后继续寻找外部投资人，并于 2020 年 3 月将所持有的公司 10%股权转让给苏州中新、宁波致信，**其后刘宏斌直接持股比例降回至 21.27%（穿透持有权益的比例降回至为22.30%）**；2019 年 7 月至 **2019 年 12 月**冯星直接持有公司 20.87%股权，**穿透持有发行人权益的比例超过了 30%**。2020 年 1 月，杭州橙灵和杭州橙飞调整执行事务合伙人，冯星不再担任两家合伙企业的执行事务合伙人；2020 年 3 月，杭州橙飞对外转让其所持有的发行人股权。上述相应期间，刘宏斌、冯星直接和间接持有的公司股权曾短暂超过 30%，但并未导致其董事发生变化或进而控制发行人董事会，亦不能因此直接或间接控制发行人的股东会，并不是以取得公司实际控制权为目的。除上述情况外，报告期内其余时间刘宏斌、冯星和杜鹏三人持股比例相近且各自均未超过 30.00%。

综上所述，自 2013 年创业之初公司就形成了较为分散的股权结构，并延续至今，报告期内公司股权结构未发生重大变化。

（2）任何单一股东均不能实现对公司的控制

①任何单一股东均无法控制公司股东大会

根据《公司法》和发行人《公司章程》的规定，“股东大会作出的普通决议，需经出席会议的股东所持表决权的过半数审议通过，特别决议需经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上审议通过。”报告期内，公司任何单一股东实际支配的公司表决权均未超过三分之一。因此，任何单一股东均不能通过持股比例优势控制公司的股东大会或对股东大会作出的决议产生决定性影响。

2019 年 1 月 1 日至股份公司成立期间召开的历次有限公司股东会，以及股份公司成立以后召开的历次股东大会，公司股东均全体出席并独立表决相关事项。

②任何单一股东无法控制公司董事会

报告期内，发行人董事的提名情况如下：

期间	董事	提名人
2019 年 1 月至 2019 年 7 月	刘宏斌	刘宏斌
	冯星	冯星
	杜鹏	杜鹏
	郑晓东	利欧股份
	余玮	
2019 年 7 月至 2020 年 7 月	刘宏斌	刘宏斌
	冯星	冯星
	杜鹏	杜鹏
	郑晓东	利欧股份
	张小龙	苏州中新兴富
2020 年 7 月-至今	刘宏斌	刘宏斌
	冯星	冯星
	任路飞	杜鹏
	郑晓东	利欧股份
	张小龙	苏州中新兴富
	程益文	董事会
	程学林、杨卉、李喆（独立董事）	

报告期内公司董事会成员均由股东（大）会选举产生，且各股东均按照各自拥有的表决权参与董事会成员的选举，任何单一股东均不能决定董事会成员的选任。根据发行人《公司章程》的规定，“董事会决议的表决，实行一人一票。董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。董事会作出决议，必须经全体董事过半数通过。”截至目前，公司不存在单一股东提名超过两名董事的情况，任何单一股东均未通过选任半数以上董事控制公司的董事会或对董事会作出的决议产生决定性影响。

2019 年 1 月 1 日至股份公司成立期间召开的历次有限公司董事会，以及股份公司成立以后召开的历次董事会，公司全体董事均出席了董事会会议，独立表决相关事项。

③任何单一股东均无法控制公司监事会

根据发行人《公司章程》的规定，“非职工代表监事由股东大会选举产生，职工监事由职工代表大会选举产生，监事会决议应当半数以上监事通过。”

截至本招股说明书签署日，公司监事会由 3 名监事组成，包括 2 名非职工代表监事，1 名职工代表监事。2 名非职工代表监事分别为蔡寅舟、冯渊，由全体股东提名并经股东大会选举产生；职工代表监事为陈俊俊，由职工代表大会民主选举产生。任何单一股东均不能通过提名监事候选人控制公司监事会或对监事会作出的决议产生决定性影响。

2019 年 1 月 1 日至股份公司成立期间召开的历次有限公司监事会，以及股份公司成立以后召开的历次监事会，公司全体监事均出席了监事会会议，独立表决相关事项。

④任何单一股东均无法主导公司的经营管理

根据发行人《公司章程》的规定，“公司设总经理 1 名，副总经理若干名，由董事会聘任或解聘。”截至本招股说明书签署日，公司总经理为冯星，副总经理为覃宁青、吕文欧和程旸，财务总监为程益文，董事会秘书为冯展，均由公司董事会聘任。

公司的经营方针/计划、投资计划/方案等重大经营管理事项，需由公司股东大会和/或董事会审议批准；其他具体的日常经营管理事务由公司总经理及其他高级管理人员在各自的职权范围内进行决策和执行。

公司任何单一股东均无法控制公司的股东大会和董事会，进而主导公司的重大经营管理事项；亦无法通过控制公司高级管理人员的聘任或解聘以主导公司的日常经营管理事务。

（3）公司不存在多人共同控制的情形

公司股东不存在通过发行人《公司章程》约定、签订一致行动协议、委托

表决权或者其他安排等方式实现对发行人的共同控制。

公司主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏已出具《关于不存在一致行动关系的承诺》，具体如下：

“本人独立行使本人持有的发行人股份对应的表决权，本人与发行人其余股东均不存在一致行动的意愿，不存在达成或签署一致行动协议的情形，不存在通过协议等其他安排与他方共同扩大本人或他方所能够支配的发行人股份表决权数量的情形。

本承诺自本人签署之日起生效，生效后即构成对本人有约束力的法律文件。如本承诺有虚假内容，本人愿意根据相关法律、法规、证监会规范性文件、深圳证券交易所规则的规定承担责任。”

（4）公司主要股东承诺不谋求公司实际控制权

公司主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏已出具《关于不谋求公司实际控制权的承诺函》，具体如下：

“本人承诺自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，本人不谋求获得发行人控制权；本人承诺除发行人配股、派股、资本公积转增股本外，本人不会以直接或间接方式主动增持发行人的股份以达到取得发行人控制权之目的，不会以本人所持有的发行人股份单独或与其他方共同谋求发行人的实际控制权，亦不会以委托、征集投票权、协议、联合其他股东以及其他任何方式单独或与其他方共同谋求发行人的实际控制权，亦不会做出损害发行人股权结构稳定性的任何其他行为。

本承诺自承诺人签署之日起生效，生效后即构成对本人有约束力的法律文件。如本承诺有虚假内容，本人愿意根据相关法律、法规、证监会规范性文件、深圳证券交易所规则的规定承担责任。”

根据《关于不谋求公司实际控制权的承诺函》，公司在上市之后的三年内能够保持股权结构稳定且不发生重大变化，能够保证股东大会作为最终决策机构的有效性和稳定性。

（5）全体股东确认公司无控股股东、实际控制人

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》问题 9 关于实际控制人认定：“实际控制人是拥有公司控制权的主体。在确定公司控制权归属时，应当本着实事求是的原则，尊重企业的实际情况，以发行人自身的认定为主，由发行人股东予以确认”。公司 2020 年度股东大会审议通过《关于认定公司无控股股东、实际控制人的议案》，根据相关法律、法规和证监会规范性文件的规定，结合公司的实际情况，全体股东认定公司无控股股东、无实际控制人，且公司已经建立了独立、完善的法人治理结构，可以有效、独立运行。

（6）公司不存在通过无控股股东和实际控制人的认定来规避发行条件或监管的情形

根据公司资产权属或使用证明文件，公司及其高级管理人员、财务人员出具的书面承诺，公司出具的声明和书面承诺等，公司资产完整，业务及人员、财务、机构独立，公司与主要股东刘宏斌、冯星和杜鹏及其控制的其他企业间不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第一项的规定。

根据公司工商档案、《公司章程》、公司主要股东分别出具的《股东情况调查表》、声明承诺函等文件，公司主要股东所持公司的股份权属清晰，最近两年不存在实际控制人或控股股东，无实际控制人的状态未发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第二项的规定。

根据公司的确认，以及在中国裁判文书网（http://wenshu.court.gov.cn/）、国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn/index.html）、中国执行信息公开网（http://shixin.court.gov.cn）、信用中国（https://www.creditchina.gov.cn/）、全国法院被执行人信息查询网（http://zhixing.court.gov.cn/search/）等网站的查询结果及主要股东出具的声明和承诺函，最近 3 年内，公司及其主要股东不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十三条第二款的规定。公司主要股东

之一杜鹏因开设赌场罪被杭州市下城区人民检察院提起公诉，杭州市下城区人民法院判处杜鹏有期徒刑一年七个月，缓刑二年，并处罚金人民币 20,000 元。根据杭州市**拱墅**[1]区人民检察院和杭州市**拱墅**区人民法院分别出具的《函》：**杜鹏上述案件不属于贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪；对杜鹏的上述刑事处罚不涉及国家安全、公共安全、生态安全、公众健康安全等领域的违法行为**。

公司虽然无控股股东和实际控制人，但主要股东刘宏斌、冯星和杜鹏均已按照《证券法》、《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》等对控股股东和实际控制人的监管要求履行承诺和信息披露义务。公司主要股东刘宏斌、冯星和杜鹏均出具了《关于所持杭州碧橙数字技术股份有限公司股份的流通限制及自愿锁定的承诺函》，承诺在上市后 36 个月内锁定其持有的全部公司股份，该等锁定股份的股东合计直接持有发行人比例达到 53.91%，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的规定，公司不存在规避控股股东作出关于股份流通限制及自愿锁定、关于持股意向及减持意向等承诺事项的情形。

综上所述，公司自 2013 年创业之初就形成了较为分散的股权结构并延续至今，报告期内公司股权结构未发生重大变化；任何单一股东均不能实现对公司的控制，公司也不存在多人共同控制的情形；公司主要股东承诺自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内不会谋求公司控制权；全体股东已确认公司无控股股东、实际控制人；因此，公司不存在控股股东和实际控制人。公司不存在通过无控股股东和实际控制人的认定来规避发行条件或监管的情形。

（二）最近两年公司实际控制人没有发生变更

最近两年，公司股权较为分散，前三大股东均为刘宏斌、冯星和杜鹏，三位股东持股比例接近，且合计持股比例一直超过 50%，股权结构未发生重大变化，公司一直处于无实际控制人的状态。最近两年，公司董事和高级管理人员未发生重大变化，公司一直从事电子商务综合服务业务，主营业务未发生重大变化。

[1] **根据《浙江省人民政府关于调整杭州市部分行政区划的通知》，“撤销杭州市下城区、拱墅区，设立新的杭州市拱墅区，以原下城区、拱墅区的行政区域为新的拱墅区的行政区域”，原下城区人民检察院、人民法院合并至新拱墅区人民检察院、人民法院。**

综上所述，最近两年公司均无实际控制人，实际控制人未发生变更。

（三）无实际控制人对公司治理结构和经营业绩未产生不利影响

公司股权及控制结构不影响公司治理有效性。公司建立了完善和规范的法人治理结构和内部管理控制制度，明确股东大会、董事会、经营管理层和企业内部各层级机构设置、职责权限、人员编制、工作程序和相关要求的制度安排，确保公司内部控制制度健全且运行良好。报告期内公司历次股东（大）会、董事会和监事会均不存在不能形成决议的情形，亦未出现过僵局的情形，公司股权分散及无控股股东和实际控制人不影响公司治理的有效性。

报告期内，发行人主要财务数据如下：

项目	2021 年末/度	2020 年末/度	2019 年末/度
资产总额（万元）	**63,297.63**	53,162.92	31,250.27
归属于母公司所有者权益（万元）	**31,015.43**	24,920.47	14,053.96
营业收入（万元）	**120,830.80**	86,655.36	61,207.38
净利润（万元）	**7,797.56**	7,263.81	4,394.74

上表数据显示，报告期内发行人主要财务数据均呈现上升趋势。因此，发行人核心管理团队稳定，经营业绩向好，其公司治理和管理层决策未因无控股股东及实际控制人的股权结构和治理机制而受到不利影响。

（四）对发行人有重大影响的股东刘宏斌、冯星和杜鹏直接或间接持有的公司股份质押或争议情况

截至本招股说明书签署日，发行人主要股东刘宏斌、冯星和杜鹏直接或间接持有的公司股份不存在质押或争议情况。

（五）持有公司 5%以上股份的股东的情况

1、持有公司 5%以上股份的自然人股东

（1）刘宏斌

姓名	刘宏斌
身份证号码	130102**********
国籍	中国

是否拥有境外永久居留权	否
持股比例	1、直接持有发行人 24,380,520 股股份，持股比例为 20.12%； 2、持有杭州橙灵 2.25%出资份额，杭州橙灵持有发行人 6.62%股份。因此，刘宏斌通过杭州橙灵间接持有发行人 0.15%股份。

（2）冯星

姓名	冯星
身份证号码	331082**********
国籍	中国
是否拥有境外永久居留权	否
持股比例	1、直接持有发行人 21,050,640 股股份，持股比例为 17.37%； 2、持有杭州橙灵 2.18%出资份额，杭州橙灵持有发行人 6.62%股份。因此，冯星通过杭州橙灵间接持有发行人 0.14%股份。

（3）杜鹏

姓名	杜鹏
身份证号码	140302**********
国籍	中国
是否拥有境外永久居留权	否
持股比例	1、直接持有发行人 19,904,302 股股份，持股比例为 16.42%； 2、持有杭州橙灵 2.18%出资份额，杭州橙灵持有发行人 6.62%股份。因此，杜鹏通过杭州橙灵间接持有发行人 0.14%股份。

2、持有公司 5%以上股份的机构股东

（1）利欧股份

①基本情况

公司名称	利欧集团股份有限公司
统一社会信用代码	91330000728913048T
法定代表人	王相荣
成立日期	2001 年 5 月 21 日
注册资本	675,480.42 万元
实缴资本	675,480.42 万元
注册地址	浙江省温岭市滨海镇利欧路 1 号
主要生产经营地	上海市普陀区中山北路 2900 号东方国际元中大厦 A 栋 13 楼
主营业务	机械制造业务和数字营销业务

与发行人主营业务的关系	利欧股份与发行人未从事相同或相似业务

②利欧股份的股东构成

截至 2021 年 9 月 30 日，利欧股份前十大股东的持股情况如下：

序号	名称	股份数（股）	持股比例（%）
1	王相荣	637,387,033	9.44
2	王壮利	503,903,819	7.46
3	香港中央结算有限公司	104,351,001	1.54
4	广发中证传媒交易型开放式指数证券投资基金	69,397,200	1.03
5	阿巴马元享红利 15 号私募证券投资基金	59,180,000	0.88
6	中国水务投资有限公司	51,472,696	0.76
7	台州富浙新兴动力股权投资合伙企业（有限合伙）	45,822,447	0.68
8	迹象信息技术（上海）有限公司	45,779,220	0.68
9	中国北方工业有限公司	39,750,574	0.59
10	中证 500 交易型开放式指数证券投资基金	36,198,902	0.54

③最近一年一期财务数据

单位：万元

项目	2021 年 9 月末/1-9 月	2020 年末/度
总资产	2,003,595.20	1,925,787.50
净资产	1,282,015.57	1,301,326.59
净利润	-9,154.56	477,372.30

注：2020 年财务数据已经天健会计师审计，2021 年 1-9 月财务数据未经审计

（2）苏州中新兴富

①基本情况

公司名称	苏州中新兴富新兴产业投资合伙企业（有限合伙）
基金编号	SCR848
备案时间	2018 年 4 月 10 日
基金管理人	兴富投资管理有限公司
成立日期	2017 年 12 月 29 日
注册资本	90,000.00 万元
实缴资本	87,160.97 万元
注册地址	苏州工业园区苏虹东路 183 号 14 栋 239 室

主要生产经营地	上海市浦东新区民生路 1518 号 A 座 903 室
主营业务	股权投资
与发行人主营业务的关系	苏州中新兴富与发行人未从事相同或相似业务

②苏州中新兴富的合伙人构成

截至本招股说明书签署日，苏州中新兴富出资结构如下：

序号	股东名称	认缴金额（万元）	出资比例（%）
1	宁波兴富新禾股权投资合伙企业（有限合伙）	25,000.00	27.78
2	中新苏州工业园区开发集团股份有限公司	18,000.00	20.00
3	苏州工业园区元禾秉胜股权投资基金合伙企业（有限合伙）	10,000.00	11.11
4	上海科创中心一期股权投资基金合伙企业（有限合伙）	10,000.00	11.11
5	苏州国创兴润股权投资合伙企业（有限合伙）	8,000.00	8.89
6	江苏欣导创业投资合伙企业（有限合伙）	5,000.00	5.56
7	宁波君安控股有限公司	5,000.00	5.56
8	宁波团盛企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	3,000.00	3.33
9	宁波兴富新创企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	1,600.00	1.78
10	兴证投资管理有限公司	1,000.00	1.11
11	长兴家之窗现代家居生活广场有限公司	1,000.00	1.11
12	宁波梅山保税港区苏江蓝玻投资管理合伙企业（有限合伙）	1,000.00	1.11
13	宁波上益行投资合伙企业（有限合伙）	1,000.00	1.11
14	兴富投资管理有限公司	400.00	0.44
合计		**90,000.00**	**100.00**

③最近一年一期财务数据

单位：万元

项目	2021 年末/度
总资产	**96,976.09**
净资产	**96,955.59**
净利润	**13,053.96**

注：财务数据未经审计

④基金管理人的基本情况

公司名称	兴富投资管理有限公司
登记编号	P1015277
登记时间	2015 年 6 月 5 日

法定代表人	王廷富			
成立日期	2015 年 5 月 19 日			
注册资本	10,000.00 万元			
注册地址	拉萨经济技术开发区博达路 12 号西藏金采大厦 411 房间			
股东结构	**序号**	**股东名称**	**认缴金额（万元）**	**出资比例（%）**
	1	宁波兴富创赢投资合伙企业（有限合伙）	7,000.00	70.00
	2	王廷富	1,415.00	14.15
	3	上海万得投资管理有限公司	1,000.00	10.00
	4	上海中赟投资有限公司	385.00	3.85
	5	宁波朴南企业管理咨询有限公司	200.00	2.00
	合计		**10,000.00**	**100.00**

（3）杭州橙灵

①基本情况

公司名称	杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）
备案情况	杭州橙灵为碧橙数字的员工持股平台，不属于《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》第二条规定的需要登记和备案的情形。
执行事务合伙人	冯星
成立日期	2018 年 12 月 14 日
注册资本	1,750.00 万元
实缴资本	1,750.00 万元
注册地址	浙江省杭州市拱墅区湖州街 35-1 号 1005 室
主要生产经营地	浙江省杭州市拱墅区湖州街 35-1 号 1005 室
主营业务	股权投资
与发行人主营业务的关系	发行人的员工持股平台

②杭州橙灵的合伙人构成

截至本招股说明书签署日，杭州橙灵的普通合伙人为刘宏斌、冯星、杜鹏，有限合伙人均为公司员工，杭州橙灵的出资结构如下：

序号	**合伙人名称**	**认缴金额（万元）**	**出资比例（%）**
1	刘宏斌	39.30	2.25
2	冯星	38.14	2.18

序号	合伙人名称	认缴金额（万元）	出资比例（%）
3	杜鹏	38.14	2.18
4	覃宁青	250.00	14.29
5	吕文欧	175.00	10.00
6	程旸	107.10	6.12
7	冯展	100.00	5.71
8	任路飞	95.20	5.44
9	冯灵舟	85.70	4.90
10	程益文	75.00	4.29
11	冯渊	52.40	2.99
12	徐建平	50.00	2.86
13	蔡寅舟	50.00	2.86
14	王一雄	41.67	2.38
15	代炜	41.67	2.38
16	范利	39.70	2.27
17	华娅蓉	35.70	2.04
18	黄徐薏	33.33	1.90
19	卢昌龙	33.33	1.90
20	陈俊俊	32.50	1.86
21	李璐	27.78	1.59
22	包晓晓	27.78	1.59
23	李宇	27.78	1.59
24	程云欢	13.89	0.79
25	骆璐娜	13.89	0.79
26	石玉硐	13.89	0.79
27	曹占虎	13.89	0.79
28	赵风英	13.89	0.79
29	郭宇宏	11.11	0.63
30	孙贵华	11.11	0.63
31	钟慧	11.11	0.63
32	陈天骅	11.11	0.63
33	沈虹虹	11.11	0.63
34	侯森	11.11	0.63

序号	合伙人名称	认缴金额（万元）	出资比例（%）
35	平祥美	11.11	0.63
36	涂艳	11.11	0.63
37	吴凯红	11.11	0.63
38	杜有为	11.11	0.63
39	张秀婵	11.11	0.63
40	赵冰	11.11	0.63
41	尤聂	8.33	0.48
42	汤永飞	8.33	0.48
43	穆翔	8.33	0.48
44	楚静	8.33	0.48
45	臧玓南	5.56	0.32
46	朱正	5.56	0.32
47	林伟	5.56	0.32
合计		**1,750.00**	**100.00**

③最近一年一期财务数据

单位：万元

项目	2021 年末/度
总资产	**1,783.27**
净资产	**1,732.27**
净利润	**129.21**

注：财务数据未经审计

④杭州橙灵不存在实际控制人

根据杭州橙灵的《合伙协议》，杭州橙灵的重大事项由合伙人会议以一人一票的方式作出决议，执行事务合伙人依据合伙人会议决议之授权执行合伙事务或对外代表企业，对全体合伙人负责。因此，杭州橙灵实质由合伙人会议控制，执行事务合伙人不控制杭州橙灵。

（六）发行人非自然人股东备案情况

截至本招股说明书签署日，发行人有利欧股份、苏州中新兴富、杭州橙灵、常州彬复、宁波致信等 5 家非自然人股东。其中，利欧股份为深圳证券交易所的上市公司，股票代码 002131；苏州中新兴富已于 2018 年 4 月 10 日完成私募

基金备案，基金编号为 SCR848，苏州中新兴富的基金管理人兴富投资管理有限公司已于 2015 年 6 月 5 日完成基金管理人登记，登记编号为 P1015277；常州彬复已于 2017 年 12 月 11 日完成私募基金备案，基金编号为 SX7660，常州彬复的基金管理人信达风投资管理有限公司已于 2014 年 8 月 14 日完成基金管理人登记，登记编号为 P1004370；宁波致信已于 2017 年 12 月 18 日完成私募基金备案，基金编号为 SY6688，宁波致信的基金管理人宁波致信投资管理合伙企业（有限合伙）已于 2017 年 9 月 28 日完成基金管理人备案登记，登记编号为 P1065160。

杭州橙灵为发行人的员工持股平台，除直接持有发行人股份外，无投资或参与经营其他经营性实体的情形，亦不存在非公开募集资金情形，其自身不存在委托私募基金管理人管理其出资或接受委托管理其他投资人出资的情形，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》、《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金，无需履行私募投资基金备案程序。

（七）对赌协议终止情况

发行人、发行人主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏、杭州橙飞与利欧股份、苏州中新兴富、宁波致信、常州彬复、秦大乾、张萍、王雯、邱昌伟等投资者或股权受让方签署投资协议、股权转让协议及相关协议时，曾约定关于业绩目标及补偿、反稀释条款、优先受让权、优先认购权、投资方回购权、同等待遇权、优先清算权等特殊权利条款。

根据《首发业务若干问题解答》问题 5 和《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 13 对赌协议之要求：“投资机构在投资发行人时约定对赌协议等类似安排的，原则上要求发行人在申报前清理，但同时满足以下要求的可以不清理：一是发行人不作为对赌协议当事人；二是对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定；三是对赌协议不与市值挂钩；四是对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形”，2021 年 3 月 27 日，发行人、刘宏斌、冯星、杜鹏、杭州橙飞与相关投资者分别签署了关于终止特殊权利条款的补充协议，涉及对赌的相关特殊权利条款已终止且自始无效。

保荐机构、发行人律师认为：发行人已经按照《首发业务若干问题解答》、《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的要求清理了与相关投资者之间的对赌条款，符合《首发业务若干问题解答》、《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》等规定的要求。

九、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

公司本次发行前总股本为 12,120.00 万股，经公司股东大会决议通过：本次公开发行股票（全部为公开发行新股）的总量不超过 4,040.00 万股，且公开发行股票的总量占公司发行后总股本的比例不低于 25.00%。假设本次发行股份 4,040.00 万股，发行后公司总股本 16,160.00 万股，占发行后公司总股本的 25.00%。本次发行前后公司股本结构如下：

序号	股东姓名	本次发行前		本次发行后	
		持股数量（股）	持股比例（%）	持股数量（股）	持股比例（%）
1	刘宏斌	24,380,520	20.12	24,380,520	15.09
2	冯星	21,050,640	17.37	21,050,640	13.03
3	杜鹏	19,904,302	16.42	19,904,302	12.32
4	利欧股份	11,462,400	9.46	11,462,400	7.09
5	苏州中新兴富	8,336,640	6.88	8,336,640	5.16
6	杭州橙灵	8,023,800	6.62	8,023,800	4.97
7	常州彬复	4,776,000	3.94	4,776,000	2.96
8	宁波致信	4,272,000	3.52	4,272,000	2.64
9	秦大乾	3,582,000	2.96	3,582,000	2.22
10	王华	3,438,720	2.84	3,438,720	2.13
11	张萍	2,467,560	2.04	2,467,560	1.53
12	王慧敏	2,292,480	1.89	2,292,480	1.42
13	徐海进	2,292,480	1.89	2,292,480	1.42
14	张传双	1,200,000	0.99	1,200,000	0.74
15	苏忠超	1,146,338	0.95	1,146,338	0.71
16	邱昌伟	1,146,240	0.95	1,146,240	0.71
17	王雯	827,880	0.68	827,880	0.51

序号	股东姓名	本次发行前		本次发行后	
		持股数量（股）	持股比例（%）	持股数量（股）	持股比例（%）
18	杜宏	600,000	0.50	600,000	0.37
社会公众股东		-	-	40,400,000	25.00
合计		**121,200,000**	**100.00**	**161,600,000**	**100.00**

（二）本次发行前，发行人前十名股东情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）	股权性质
1	刘宏斌	24,380,520	20.12	境内自然人
2	冯星	21,050,640	17.37	境内自然人
3	杜鹏	19,904,302	16.42	境内自然人
4	利欧股份	11,462,400	9.46	境内非国有法人股
5	苏州中新兴富	8,336,640	6.88	境内非国有法人股
6	杭州橙灵	8,023,800	6.62	境内非国有法人股
7	常州彬复	4,776,000	3.94	境内非国有法人股
8	宁波致信	4,272,000	3.52	境内非国有法人股
9	秦大乾	3,582,000	2.96	境内自然人
10	王华	3,438,720	2.84	境内自然人
合计		**109,227,022**	**90.12**	

（三）自然人股东及其在发行人处任职情况

截至本招股说明书签署日，公司自然人股东及其在发行人处任职情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）	在发行人处任职情况
1	刘宏斌	24,380,520	20.12	董事
2	冯星	21,050,640	17.37	董事长、总经理
3	杜鹏	19,904,302	16.42	大健康及跨境业务部门负责人
4	秦大乾	3,582,000	2.96	未在发行人处任职
5	王华	3,438,720	2.84	未在发行人处任职
6	张萍	2,467,560	2.04	未在发行人处任职
7	王慧敏	2,292,480	1.89	未在发行人处任职
8	徐海进	2,292,480	1.89	未在发行人处任职

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）	在发行人处任职情况
9	张传双	1,200,000	0.99	控股子公司上海康趣的执行董事
10	苏忠超	1,146,338	0.95	未在发行人处任职
11	邱昌伟	1,146,240	0.95	未在发行人处任职
12	王雯	827,880	0.68	未在发行人处任职
13	杜宏	600,000	0.50	未在发行人处任职
合计		**84,329,160**	**69.58**	

（四）国有股份或外资股份情况

截至本招股说明书签署日，发行人没有国有股份或外资股份。

（五）股东中的战略投资者持股及其简况

截至本招股说明书签署日，发行人股东中不存在战略投资者持股情形。

（六）最近一年发行人新增股东的持股情况

2017 年底，杜鹏基于个人资金需求有意转让碧橙有限部分股权，同时苏忠超看好碧橙有限的发展，有意入股碧橙有限。2017 年 12 月 28 日，杜鹏与苏忠超签订《股权转让及代持协议》，杜鹏将碧橙有限 11.45 万元出资额（对应公司 1.00%股权）作价 200.00 万元转让给苏忠超。交易价格系考虑碧橙有限 2017 年盈利情况、经营发展规划、行业情况及未来成长性等因素，经双方协商确定。由于苏忠超经常旅居国外，为方便办理工商变更登记事项，苏忠超同意由杜鹏代持上述碧橙有限 11.45 万元出资额，苏忠超与杜鹏已在《股权转让及代持协议》中就股权代持事项进行约定。2018 年 1 月 8 日，苏忠超通过银行转账的方式向杜鹏支付完毕本次股权转让款。

为了解除及规范公司股权代持，2021 年 9 月 7 日，杜鹏和苏忠超签订《股份代持解除协议》和《股份转让协议》。根据上述协议，杜鹏将代苏忠超持有的碧橙数字 114.6338 万股股份（对应股改前碧橙有限 11.45 万元出资额）转让给苏忠超，解除双方的股权/股份代持关系。

经访谈本次股份转让双方，杜鹏和苏忠超的股权/股份代持关系已经解除，双方的权利义务业已结清，双方确认不存在纠纷或潜在纠纷。

苏忠超与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，

与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系。

苏忠超的基本情况如下：

姓名	苏忠超
身份证号码	330326**********
是否拥有境外永久居留权	是
住所	浙江省杭州市滨江区彩虹城******

（七）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

发行人股东刘宏斌、冯星、杜鹏除分别直接持有发行人 20.12%、17.37%、16.42%股权外，还分别持有杭州橙灵 2.25%、2.18%和 2.18%合伙份额并担任杭州橙灵的普通合伙人，杭州橙灵直接持有公司 6.62%股份。

除上述情况外，发行人各股东之间无其他关联关系。

（八）发行人股东公开发售股份情况

本次发行不涉及发行人股东公开发售股份的情况。

十、董事、监事、高级管理人员和核心人员简要情况

（一）董事会成员

本公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名。公司董事由股东大会选举产生，任期三年，任期届满可连选连任。本公司董事的任职及任期情况如下：

姓名	职位	任职期间
冯星	董事长	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
刘宏斌	董事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
郑晓东	董事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
张小龙	董事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
任路飞	董事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
程益文	董事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
杨卉	独立董事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
程学林	独立董事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
李喆	独立董事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月

公司董事情况如下：

1、冯星，男，1984 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于浙江大学电子科学和技术专业。2006 年 7 月至 2006 年 12 月，担任上海紫光华信电子科技有限公司销售经理；2007 年 1 月至 2007 年 9 月，自由职业；2007 年 10 月至 2009 年 10 月，担任上海欧酷网络科技有限公司市场经理、采销总监；2009 年 10 月至 2010 年 10 月，担任东莞市乐其网络科技有限公司总经理助理；2010 年 11 月至 2013 年 2 月，担任杭州熙浪信息技术有限公司运营总监；2013 年 2 月至 2015 年 7 月，担任杭州碧橙网络技术有限公司首席运营官；2015 年 7 月至 2020 年 7 月，担任碧橙有限董事、总经理；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字董事长、总经理。

2、刘宏斌，男，1967 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历，毕业于河北轻化工学院轻工机械专业。1989 年 11 月至 1995 年 12 月，担任合肥洗衣机总厂工程师；1996 年 1 月至 2005 年 7 月，历任合肥荣事达洗衣机有限公司副总工程师、西南大区总监、市场总监；2005 年 8 月至 2010 年 7 月，担任上海易家家电服务技术有限公司总经理；2010 年 10 月至今，担任上海耀安创业投资合伙企业（有限合伙）的执行事务合伙人；2013 年 9 月至 2015 年 7 月，担任碧橙有限执行董事，2015 年 7 月至 2020 年 7 月，担任碧橙有限董事；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字董事。

3、郑晓东，男，1976 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，毕业于复旦大学世界经济专业。1998 年 6 月至 2000 年 2 月，担任上海复旦网络信息工程有限公司业务经理；2000 年 2 月至 2002 年 10 月，担任上海长城宽带网络服务有限公司市场经理；2002 年 12 月至 2009 年 5 月，担任上海好耶广告有限公司副总裁；2009 年 6 月至今，筹备创办并担任上海聚胜万合广告有限公司总裁；2015 年 10 月至今，担任利欧集团数字科技有限公司总裁；2014 年 6 月至 2021 年 3 月，担任利欧股份副总经理、董事；2015 年 7 月至 2020 年 7 月，担任碧橙有限董事；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字董事。

4、张小龙，男，1976 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，毕业于复旦大学工商管理专业，中欧国际工商学院 EMBA。曾任职于上海贝尔阿尔卡特移动通信系统有限公司、爱立信中国研究中心、艾默生、

IBM、DELL 等公司，担任战略、研发和销售管理等职务；2007 年至 2013 年，担任兴证创新资本管理有限公司执行董事；2013 年至 2015 年，担任国泰君安创新投资有限公司董事总经理；2015 年至今，担任兴富投资管理有限公司合伙人、副总经理；2018 年 5 月至 2020 年 7 月，担任碧橙有限董事；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字董事。

5、任路飞，男，1989 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于华东交通大学国际经济与贸易专业。2013 年 7 月至 2020 年 7 月，历任碧橙有限海信冰洗项目店长、西门子家电项目品牌经理、大健康事业部总经理；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字董事、大健康事业部总经理。

6、程益文，男，1974 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于浙江大学国际经济与贸易专业。1995 年 7 月至 2003 年 12 月，任职于中国建设银行安庆市分行；2004 年 10 月至 2012 年 3 月，担任话机世界通信集团股份有限公司财务经理；2012 年 4 月至 2016 年 2 月，担任杭州熙浪信息技术股份有限公司财务负责人；2016 年 2 月至 2016 年 7 月，担任杭州叩叩宠电子商务有限公司财务总监；2016 年 7 月至 2017 年 11 月，担任浙江春派科技股份有限公司财务总监；2017 年 11 月至 2020 年 7 月，担任碧橙有限财务总监；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字董事、财务总监。

7、杨卉，女，1972 年 6 月生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，毕业于香港中文大学会计专业，中国注册会计师。1995 年 11 月至 1996 年 10 月，担任贵州省交通厅财务部经理；1996 年 10 月至 1999 年 10 月，担任信和（深圳）实业发展有限公司财务部经理；1999 年 10 月至 2005 年 4 月，担任理光电子技术（中国）有限公司财务经理、内部控制科经理；2005 年 4 月至 2010 年 5 月，担任上海轨道交通设备发展有限公司财务总监；2010 年 5 月至 2014 年 5 月，担任中国华信控股集团有限公司副总经理；2014 年 5 月至 2016 年 4 月，自由职业；2016 年 4 月至 2017 年 10 月，担任上海红星美凯龙悦家互联网科技有限公司财务总监；2017 年 10 月至今，担任江苏泰特尔新材料科技股份有限公司董事会秘书；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字独立董事。

8、程学林，男，1970 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，毕业于浙江大学法学专业。1992 年 6 月至 1998 年 10 月，担任中

国磁记录设备公司党政办秘书、北京办事处经理；1998 年 11 月至 2006 年 10 月，担任浙江星韬律师事务所律师；2006 年 11 月至 2013 年 3 月，担任浙江国圣律师事务所副主任、专职律师；2010 年 9 月至 2016 年 12 月，担任浙江亿利达风机股份有限公司（002686）独立董事；2013 年 4 月至 2015 年 8 月，担任浙江赞程律师事务所主任、专职律师；2015 年 9 月至今，担任北京德和衡（杭州）律师事务所主任、专职律师；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字独立董事。

9、李喆，女，1984 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历，北京大学生物技术学士、美国亚利桑那州立大学生物化学博士。2012 年 5 月至 2015 年 9 月，于耶鲁大学进行博士后研究；2015 年 10 月至今，担任南京大学教授、博士生导师；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字独立董事。

（二）监事会成员

本公司监事会由 3 名监事组成，其中股东监事由公司股东大会选举产生，职工代表监事由公司职工代表大会选举产生，任期三年，任期届满可连选连任。发行人监事的任职情况如下表：

姓名	职位	任职期间
蔡寅舟	监事会主席	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
冯渊	监事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
陈俊俊	职工代表监事	2020 年 7 月至 2023 年 7 月

公司监事情况如下：

蔡寅舟，男，1988 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历，毕业于西南交通大学工商企业管理专业。2012 年 3 月至 2013 年 3 月，担任杭州立诺电子商务有限公司设计主管；2013 年 3 月至 2020 年 7 月，担任碧橙有限的渠道经理；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字渠道经理、监事会主席。

冯渊，男，1987 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于浙江树人学院计算机科学与技术专业。2011 年 10 月至 2013 年 1 月，担任杭州熙浪信息技术有限公司运营专员；2013 年 2 月至 2020 年 7 月，担任碧橙有限运营专家；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字运营专家、监事。

陈俊俊，男，1990 年 5 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历，

毕业于浙江机电职业技术学院应用电子技术专业。2012 年 8 月至 2013 年 1 月，担任杭州熙浪信息技术有限公司售前、售后客服岗位；2013 年 2 月至 2020 年 7 月，担任碧橙有限运营、ERP 系统管理经理；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字信息管理专员、职工代表监事。

（三）高级管理人员

本公司现有高级管理人员 6 名，具体任职情况如下：

姓名	职位	任职期间
冯星	总经理	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
覃宁青	副总经理	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
吕文欧	副总经理	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
程旸	副总经理	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
冯展	董事会秘书	2020 年 7 月至 2023 年 7 月
程益文	财务总监	2020 年 7 月至 2023 年 7 月

冯星，公司董事长、总经理，其基本情况详见本节“十、董事、监事、高级管理人员和核心人员简要情况”之“（一）董事会成员”。

覃宁青，男，1988 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于中南财经政法大学国际商务专业。2011 年 7 月至 2015 年 5 月，担任海信科龙电器股份有限公司产品总监、电商总监；2015 年 6 月至 2020 年 7 月，担任碧橙有限消费电子事业部总经理；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字副总经理。

吕文欧，男，1977 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于中国科学技术大学自动化专业。2003 年 9 月至 2012 年 3 月，担任新蛋贸易（中国）有限公司市场部营销总监；2012 年 3 月至 2015 年 4 月，担任好孩子（中国）商贸有限公司网络商务部零售运营总监；2015 年 4 月至 2018 年 7 月，担任浙江天猫技术有限公司快速消费品事业组高级运营专家；2018 年 7 月至 2020 年 7 月，担任碧橙有限母婴事业部总经理；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字副总经理。

程旸，男，1983 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于华中师范大学电子商务专业。2007 年 3 月至 2008 年 3 月，担任武汉万

网捷讯数码技术有限公司销售代表；2008 年 3 月至 2010 年 2 月，担任上海百胜软件股份有限公司销售工程师；2010 年 2 月至 2011 年 5 月，个人创业；2011 年 5 月至 2011 年 9 月，担任杭州熙浪信息技术有限公司店长；2011 年 9 月至 2013 年 8 月，担任杭州黯涉电子商务有限公司电商经理；2013 年 8 月至 2014 年 1 月，个人创业；2014 年 1 月至 2014 年 9 月，担任杭州阿米巴电子商务有限公司总经理；2014 年 9 月至 2020 年 7 月，担任碧橙有限运营总监、营销中心总经理；2020 年 7 月至今，担任碧橙数字副总经理。

冯展，男，1983 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于安徽财经大学金融学专业。2007 年 7 月至 2011 年 8 月，担任安徽江南化工股份有限公司证券事务代表；2011 年 8 月至 2016 年 6 月，担任安徽恩龙园林股份有限公司董事会秘书；2016 年 6 月至 2017 年 5 月，担任杭州新剑机器人技术股份有限公司董事会秘书；2017 年 5 月至今，担任碧橙有限、碧橙数字董事会秘书。

程益文，公司财务负责人，其基本情况请详见本节“十、董事、监事、高级管理人员和核心人员简要情况”之“（一）董事会成员”。

（四）其他核心人员

截至本招股说明书签署日，除上述董事、监事、高级管理人员外，发行人不存在其他核心人员。

（五）董事、监事、高级管理人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员的兼职情况如下：

姓名	在本公司职务	兼职单位名称	兼职职务	兼职单位与本公司关系
冯星	董事长、总经理	杭州必旭	监事	冯星、刘宏斌、杜鹏分别持股 28.34%、28.33%和 28.33%的企业
		杭州必创	监事	杭州必旭的参股公司
		扬趣网络	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		阿米巴	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		杭州橙惜	执行董事、总经理	发行人全资子公司

姓名	在本公司职务	兼职单位名称	兼职职务	兼职单位与本公司关系
		杭州洛书	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		舒适家	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		因诺橙智	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		上海启鹤	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		安徽碧橙	监事	发行人全资子公司
		碧橙电子	监事	发行人全资子公司
		香港碧橙	董事	发行人全资子公司
		香港启鹤	董事	发行人全资孙公司
刘宏斌	董事	上海周圆股权投资基金管理有限公司	董事	发行人主要股东之一刘宏斌持股 10.00%并担任董事的企业
		上海耀安创业投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	发行人主要股东之一刘宏斌担任执行事务合伙人的企业
		上海卓品商贸有限公司	董事	发行人主要股东之一刘宏斌持股 16.00%并担任董事的企业
郑晓东	董事	上海易合广告有限公司	执行董事、总经理	发行人董事在该公司担任执行董事、总经理
		上海聚嘉网络技术有限公司	执行董事	发行人董事在该公司担任执行董事
		利欧聚合广告有限公司	执行董事	发行人董事在该公司担任执行董事
		上海火焱焱网络科技有限公司	**执行董事、总经理**	**发行人董事在该公司担任执行董事、总经理**
		上海聚效文化传播有限公司	执行董事	发行人董事在该公司担任执行董事
		上海聚胜万合广告有限公司	执行董事	发行人董事在该公司担任执行董事
		利欧广告传播有限公司	执行董事	发行人董事在该公司担任执行董事
		上海漫酷广告有限公司	董事、总经理	发行人董事在该公司担任董事、总经理
		上海利烽人工智能科技有限公司	执行董事	发行人董事在该公司担任执行董事
		利欧集团数字科技有限公司	董事、总经理	发行人董事在该公司担任董事、总经理
		上海利欧卡啦沙广告有限公司	董事长	发行人董事在该公司担任董事长
		上海漫酷网络技术有限公司	执行董事	发行人董事在该公司担任执行董事

姓名	在本公司职务	兼职单位名称	兼职职务	兼职单位与本公司关系
		安信智通（南京）科技有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		银色琥珀文化传播（北京）有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		北京安信智通科技有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		奇思互动（北京）广告有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		深圳一块互动网络技术有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		江苏万圣伟业网络科技有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		北京链飞未来科技有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		一块互动（北京）科技有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		上海智趣广告有限公司	董事长	发行人董事在该公司担任董事长
		北京一块互动网络技术有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		北京微创时代广告有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		上海乐享似锦科技股份有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		深圳市智汇通广告有限公司	总经理	发行人董事在该公司担任总经理
		天津世纪鲲鹏新媒体有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		无锡复旦网络工程有限公司	董事、总经理	发行人董事在该公司担任董事、总经理
张小龙	董事	上海文华财经资讯股份有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		广州佛朗斯股份有限公司	监事	发行人董事在该公司担任监事
		北京海天瑞声科技股份有限公司	监事会主席	发行人董事在该公司担任监事会主席
		北京中数智汇科技股份有限公司	监事	发行人董事在该公司担任监事
		上海勤和互联网技术软件开发有限公司	董事	发行人董事在该公司担任董事
		企查查科技有限公司	监事	发行人董事在该公司担任监事

姓名	在本公司职务	兼职单位名称	兼职职务	兼职单位与本公司关系
		兴富投资管理有限公司	副总经理	发行人董事在该公司担任副总经理
任路飞	董事	碧橙电子	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		上海康趣	监事	发行人控股子公司
		杭州扬趣	监事	发行人全资子公司
		阿米巴	监事	发行人全资子公司
		杭州橙惜	监事	发行人全资子公司
		上海橙祈	监事	发行人全资子公司
		杭州洛书	监事	发行人全资子公司
		舒适家	监事	发行人全资子公司
		因诺橙智	监事	发行人全资子公司
		上海启鹤	监事	发行人全资子公司
杨卉	独立董事	江苏泰特尔新材料科技股份有限公司	董事会秘书	发行人独立董事在该公司担任高级管理人员
		浙江祥邦科技股份有限公司	董事	发行人独立董事在该公司担任董事
蔡寅舟	监事会主席	杭州妙乐卡田园幼儿园有限公司	董事长、总经理	发行人监事在该公司担任董事长、总经理
		杭州信之宸商业管理有限公司	执行董事	发行人监事在该公司担任执行董事
覃宁青	副总经理	北京亿趣	执行董事、经理	发行人全资子公司
冯展	董事会秘书	安徽碧橙	执行董事、总经理	发行人全资子公司

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员不存在其他兼职情况。

（六）董事、监事、高级管理人员之间的亲属关系

公司董事、监事、高级管理人员之间不存在任何亲属关系。

（七）董事、监事的提名情况

1、董事的提名情况

截至本招股说明书签署日，公司董事会由 9 名董事组成，包括 6 名非独立董事，3 名独立董事。其中，刘宏斌、冯星、杜鹏作为公司前三大股东，分别提名刘宏斌、冯星、任路飞作为公司非独立董事候选人，利欧股份、苏州中新兴富分别提名郑晓东、张小龙作为公司非独立董事候选人，董事会同意提名程

益文作为公司非独立董事候选人，董事会同意提名程学林、杨卉、李喆作为独立董事候选人。上述董事候选人已经股东大会选任为公司董事，组成公司第一届董事会。

2、监事的提名情况

截至本招股说明书签署日，公司监事会由 3 名监事组成，包括 2 名非职工监事，1 名职工代表监事。2 名非职工监事分别为蔡寅舟、冯渊，由全体股东提名并经股东大会选举产生；职工监事为陈俊俊，由职工代表大会民主选举产生。

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

公司与在公司任职的董事、监事、高级管理人员均签订《劳动合同》和《保密协议》，《劳动合同》对上述人员的权利与义务进行了具体规定，《保密协议》对上述人员保守商业秘密、竞业禁止等事项进行了具体规定。

截至本招股说明书签署日，上述协议均正常履行。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员所持股份未发生被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形。

（九）近两年董事、监事、高级管理人员的任职变化情况、原因及对公司的影响

1、董事变化情况及原因

2020 年初，杜鹏、冯星、刘宏斌、郑晓东、**张小龙**为碧橙有限的董事，其中杜鹏为董事长。

2020 年 7 月 6 日，发行人创立大会暨第一次临时股东大会选举冯星、刘宏斌、张小龙、郑晓东、任路飞、程益文为发行人第一届董事会的董事，选举杨卉、程学林、李喆为发行人第一届董事会的独立董事，同日召开的发行人第一届董事会第一次会议选举冯星为发行人第一届董事会的董事长。

2、监事变化情况及原因

2020 年初，碧橙有限未设监事会，任路飞担任公司监事。

2020 年 7 月 6 日，发行人创立大会暨第一次股东大会选举蔡寅舟、冯渊为发行人第一届监事会的监事，发行人职工代表大会选举陈俊俊为职工代表监事。同日召开的发行人第一届监事会第一次会议选举蔡寅舟为发行人第一届监事会主席。

3、高级管理人员变化情况及原因

2020 年初，冯星担任碧橙有限总经理，程益文担任碧橙有限财务总监。

2020 年 7 月 6 日，经发行人第一届董事会第一次会议审议，聘任冯星为总经理，聘任覃宁青、吕文欧、程旸为副总经理，聘任冯展为董事会秘书，聘任程益文为财务总监。

4、最近二年公司董事、监事、高级管理人员变动对公司的影响

保荐机构、发行人律师认为：最近两年公司董事、监事、高级管理人员发生的变化主要为了规范公司管理，优化法人治理结构，均已履行了必要的法律程序，符合《公司法》及《公司章程》的规定。最近两年公司管理团队保持稳定，上述董事、监事、高级管理人员的变动未对公司的经营产生重大不利影响，不构成重大不利变化。

（十）董事、监事、高级管理人员其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况如下：

姓名	公司职务	被投资单位名称	认缴出资额（万元）	出资比例
冯星	董事长、总经理	杭州必旭信息技术有限公司	28.34	28.34%
		杭州再启信息科技有限公司	22.50	4.50%
		杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）	38.14	2.18%
刘宏斌	董事	杭州必旭信息技术有限公司	28.33	28.33%
		上海耀安创业投资合伙企业（有限合伙）	1,250.00	25.00%
		北京地球之井控股有限公司	495.00	16.50%
		上海卓品商贸有限公司	336.00	16.00%
		上海周圆股权投资基金管理有限公司	100.00	10.00%
		上海弘隼投资管理中心（有限合伙）	700.00	6.99%

姓名	公司职务	被投资单位名称	认缴出资额（万元）	出资比例
		上海天合智能科技股份有限公司	322.49	5.68%
		杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）	39.30	2.25%
郑晓东	董事	珠海玖菲特玖盛股权投资基金合伙企业（有限合伙）	4,700.00	41.59%
		上海渲曦企业管理咨询事务所（有限合伙）	1,289.55	30.89%
		上海曦丞企业管理咨询事务所（有限合伙）	1,062.61	25.30%
		宁波梅山保税港区馨煜投资管理合伙企业（有限合伙）	73.09	**20.86%**
		上海和为科技有限公司	240.00	20.00%
		珠海玖菲特玖富股权投资基金合伙企业（有限合伙）	1,000.00	20.00%
		淮安星骋网络科技合伙企业（有限合伙）	40.00	20.00%
		宁波梅山保税港区炫赢投资管理合伙企业（有限合伙）	625.00	13.93%
		宁波明达盛睿股权投资合伙企业（有限合伙）	526.32	13.85%
		嘉兴云佳投资管理合伙企业（有限合伙）	500.00	12.50%
		上海臻凯企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	500.00	12.20%
		上海翰物智能科技有限公司	5.00	10.00%
		上海明霖软件技术有限公司	5.00	10.00%
		上海时慢家居有限公司	12.50	10.00%
		珠海玖菲特玖祥股权投资基金合伙企业（有限合伙）	1,000.00	11.11%
		共青城中兵国投股权投资中心（有限合伙）	200.00	10.70%
		嘉兴路赢股权投资合伙企业（有限合伙）	400.00	10.00%
		桐乡伯乐锐金股权投资合伙企业（有限合伙）	1,000.00	2.30%
		嘉兴艾瑞投资合伙企业（有限合伙）	100.00	2.00%
		台州欧擎欣锦股权投资合伙企业（有限合伙）	114.96	1.87%
		上海芙艾管理咨询有限公司	82.13	1.20%
		苏州众言网络科技股份有限公司	66.59	1.11%
张小龙	董事	宁波兴富创赢投资合伙企业（有限合伙）	58.30	5.50%
任路飞	董事	杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）	95.20	5.44%
程益文	董事、财务总监	杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）	75.00	4.29%
杨卉	独立董事	新余润泰企业管理合伙企业（有限合伙）	32.50	19.70%
		新余泰特尔企业管理中心（有限合伙）	6.50	3.33%

姓名	公司职务	被投资单位名称	认缴出资额（万元）	出资比例
蔡寅舟	监事会主席	杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）	50.00	2.86%
		杭州妙乐卡田园幼儿园有限公司	6.90	23.00%
		杭州信之宸商业管理有限公司	23.00	23.00%
冯渊	监事	杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）	52.40	2.99%
陈俊俊	职工监事	杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）	32.50	1.86%
覃宁青	副总经理	杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）	250.00	14.29%
吕文欧	副总经理	杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）	175.00	10.00%
程旸	副总经理	杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）	107.10	6.12%
冯展	董事会秘书	杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）	100.00	5.71%

除以上投资之外，发行人董事、监事、高级管理人员不存在其他对外投资，上述已披露的对外投资与发行人不存在利益冲突。

（十一）董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份的情况

1、董事长兼总经理冯星、董事刘宏斌及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况

截至本招股说明书签署日，董事长兼总经理冯星、董事刘宏斌直接持有发行人股份的情况如下表：

序号	姓名	公司职务	直接持股数量（股）	直接持股比例	间接持股比例
1	冯星	董事长、总经理	21,050,640	17.37%	0.14%
2	刘宏斌	董事	24,380,520	20.12%	0.15%

冯星和刘宏斌分别持有杭州橙灵 2.18%和 2.25%合伙份额并担任杭州橙灵的普通合伙人，杭州橙灵持有公司 6.62%股份。因此，冯星和刘宏斌通过杭州橙灵分别持有公司 0.14%和 0.15%股份。冯星和刘宏斌的近亲属未直接或间接持有发行人的股份。

冯星和刘宏斌上述直接及间接持有发行人股份不存在质押或冻结的情况。

2、其他董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况

截至本招股说明书签署日，发行人其他董事、监事、高级管理人员未直接

持有发行人股份。利欧股份、苏州中新兴富、杭州橙灵分别持有发行人11,462,400股、8,336,640股和8,023,800股股份，持股比例分别为9.46%、6.88%和6.62%，其他董事、监事、高级管理人员通过利欧股份、苏州中新兴富、杭州橙灵间接持有发行人的股份如下：

序号	姓名	公司职务	间接持股主体	间接持股数量（股）	间接持股比例
1	任路飞	董事	杭州橙灵	436,495	0.36%
2	郑晓东	董事	利欧股份	26,396	0.02%
3	张小龙	董事	苏州中新兴富	14,265	0.01%
4	程益文	董事、财务总监	杭州橙灵	343,877	0.28%
5	程学林	独立董事			
6	杨卉	独立董事			
7	李喆	独立董事			
8	蔡寅舟	监事会主席	杭州橙灵	229,251	0.19%
9	冯渊	监事	杭州橙灵	240,255	0.20%
10	陈俊俊	职工代表监事	杭州橙灵	149,013	0.12%
11	覃宁青	副总经理	杭州橙灵	1,146,257	0.95%
12	吕文欧	副总经理	杭州橙灵	802,380	0.66%
13	程旸	副总经理	杭州橙灵	491,057	0.41%
14	冯展	董事会秘书	杭州橙灵	458,503	0.38%

注：间接持股指换算为发行人的股份；间接持股比例指换算为发行人股份的比例

截至本招股说明书签署日，上述董事、监事、高级管理人员的近亲属未直接或间接持有发行人股份，上述持股不存在质押、冻结情况。

（十二）董事、监事、高级管理人员的薪酬情况

1、薪酬组成、确定依据及所履行的程序

董事刘宏斌、郑晓东、张小龙不在公司领取薪酬，独立董事在公司领取独立董事津贴，其他在公司任职的董事、监事、高级管理人员与公司签订《劳动合同》并领取薪酬。

2022年4月7日，公司召开第一届董事会薪酬与考核委员会第二次会议，审议通过《2021年度公司董事、高级管理人员薪酬情况》。公司董事、监事、高级管理人员的薪酬方案均按照《公司章程》、《薪酬与考核委员会工作细则》、

《独立董事津贴制度》等履行相应的审议程序并执行。

2、报告期内薪酬占利润总额的比例

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薪酬总额	725.98	667.67	556.86
利润总额	10,201.38	9,561.47	5,838.64
占比	7.12%	6.98%	9.54%

3、公司董事、监事、高级管理人员最近一年从公司及其关联企业领取薪酬情况

2021 年度，董事刘宏斌在上海易服贸易有限公司处领取薪酬，董事郑晓东在公司股东利欧股份处领取薪酬，董事张小龙在公司股东苏州中新兴富的执行事务合伙人兴富投资管理有限公司处领取薪酬，公司其他董事、监事、高级管理人员在本公司领取薪酬或独立董事津贴的情况如下：

姓名	在本公司职务	薪酬（万元）
冯星	董事长、总经理	72.08
刘宏斌	董事	-
郑晓东	董事	-
张小龙	董事	-
任路飞	董事	98.88
程益文	董事、财务负责人	59.17
杨卉	独立董事	8.00
程学林	独立董事	8.00
李喆	独立董事	8.00
蔡寅舟	监事会主席	45.56
冯渊	监事	44.11
陈俊俊	职工代表监事	24.82
覃宁青	副总经理	133.25
吕文欧	副总经理	98.69
程旸	副总经理	75.12
冯展	董事会秘书	50.30

注：董事任路飞同时担任公司大健康事业部总经理

公司董事、监事、高级管理人员没有在发行人及其关联企业享受其他待遇

和退休金计划。

（十三）本次公开发行申报前存在的员工持股计划及相关安排

1、本次公开发行申报前存在的员工持股计划

（1）员工持股计划概述

为了激发公司核心管理人员、骨干成员主人翁意识和工作积极性，与上述人员分享公司发展成果，公司制定并实施了股权持股计划。公司的股权员工持股计划通过员工持股平台杭州橙灵的财产份额增加和转让实现，杭州橙灵及参与股权激励计划的员工情况详见本节“八、（五）、2、（3）杭州橙灵”。

截至 2019 年 12 月，杭州橙灵实缴注册资本合计 1,750.00 万元，持有碧橙数字 7.00%股权。2019 年 12 月、2020 年 3 月，覃宁青等 47 名碧橙数字员工分两次入伙杭州橙灵，截至 2020 年 3 月 17 日，覃宁青等 47 名碧橙数字员工合计持有杭州橙灵 1,703.86 万元出资额，其中包括 2015 年代持还原至杭州橙灵的 314.30 万元合伙份额，其余 1,389.56 万元合伙份额为碧橙数字员工部分或全部新增认购，对应碧橙数字 5.56%股权。

2020 年 3 月 16 日，杭州橙飞将其持有的公司 3.00%股权以 62.89 元/股转让给外部投资者。参考杭州橙飞上述股权转让价格作为本次股权激励的公允价格，计算碧橙数字员工通过新增认购杭州橙灵 1,389.56 万元合伙份额（对应的碧橙数字 5.56%股权）的公允价值为 4,001.54 万元，与其出资成本 1,389.56 万元的差额为 2,611.98 万元。根据《企业会计准则第 11 号--股份支付》的规定，公司将上述差额作为股份支付费用，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具在授予日的公允价值，将当期取得的服务计入当期费用，同时计入资本公积-其他资本公积。

公司报告期内各期确认的股份支付费用详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（五）期间费用分析”。

（2）员工持股计划股份锁定安排

员工通过杭州橙灵间接持有碧橙数字的股份，自碧橙数字在中国境内申请公开发行股份并上市之日起锁定 36 个月，在锁定期届满之日前不得自行转让间

接持有碧橙数字的股份。

（3）员工离职后的股份处理

若员工在上述股份锁定期内离职，离职员工须在收到杭州橙灵的普通合伙人通知之日起 30 日内与普通合伙人或普通合伙人指定的主体无条件签署出资份额转让协议，将其持有杭州橙灵的出资份额转让给普通合伙人或普通合伙人指定的主体。

（4）员工持股计划对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响，

截至本招股说明书签署日，上述员工持股计划已按照《企业会计准则第 11 号--股份支付》进行会计处理，相关股权支付费用计入当期损益。上述员工持股计划有利于激发员工的主人翁意识，调动员工的工作积极性，保障公司管理团队和骨干员工队伍的稳定，对公司经营发展有积极作用，不影响公司的控制权。

十一、公司员工及社会保障情况

（一）人员情况

报告期各期末，发行人员工人数如下：

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
员工人数（人）	1,050	857	598

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人员工的具体构成情况如下：

项目	员工结构	员工数量（人）	员工占比
按专业划分	运营人员	569	54.19%
	客服人员	244	23.24%
	营销人员	47	4.48%
	行政人员	58	5.52%
	财务人员	18	1.71%
	研发人员	46	4.38%
	管理人员	68	6.48%
	合计	1,050	100.00%
按教育程度划分	硕士及以上	23	2.19%
	本科	506	48.19%

项目	员工结构	员工数量（人）	员工占比
	大专及以下	521	49.62%
	合计	1,050	100.00%
按年龄划分	30 岁以下	776	73.90%
	31～40 岁	267	25.43%
	41～50 岁	7	0.67%
	合计	1,050	100.00%

（二）公司执行社会保障制度情况

1、社会保险、住房公积金缴纳情况

日期	在册员工人数	社会保险缴纳情况		公积金缴纳情况	
		缴纳人数	占比	缴纳人数	占比
2019 年末	598	573	95.82%	570	95.32%
2020 年末	857	836	97.55%	836	97.55%
2021 年末	**1,050**	**1,036**	**98.67%**	**1,036**	**98.67%**

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司未缴纳社会保险和住房公积金的员工共计 14 名，其中 12 名由于当月入职或员工提供的证件不齐备未缴纳，2 名因在其他公司缴纳、个人不愿意缴纳等原因未缴纳。

2、合法合规情况

（1）社会保险

杭州市拱墅区社会保险管理服务中心出具证明，证明**报告期内**碧橙数字、阿米巴、杭州扬趣、碧橙电子、杭州橙惜、杭州洛书、舒适家、因诺橙智为员工缴纳社会保险，依法正常参与职工基本养老、失业、医疗、工伤和生育保险。

经查询上海市人力资源和社会保障局的监管信息，**报告期内**上海橙祈、上海启鹤、上海康趣没有因人力资源和社会保障等方面的事由被处以劳动监察类行政处罚。

安徽省绩溪县人力资源和社会保障局出具证明，证明**报告期内**安徽碧橙遵守国家及地方劳动和社会保障相关法律、法规、规章和规范性文件的规定，为其员工依法办理并按时缴纳各类社会保险，且已通过历年年检，劳动用工行为合法合规，不存在欠缴、漏缴社会保险费的情形，未受到过劳动和社会保障方

面的处罚，不存在未完结的劳动仲裁案件。

（2）住房公积金

杭州市住房公积金管理中心出具证明，证明**报告期内**碧橙数字、阿米巴、杭州扬趣、碧橙电子、杭州洛书、舒适家、因诺橙智、杭州橙动无住房公积金行政处罚记录。

上海住房公积金管理中心出具证明，证明**报告期内**上海橙祈、上海启鹤、上海康趣住房公积金账户处于正常缴存状态，没有被上海住房公积金管理中心行政处罚记录。

安徽省绩溪县公积金管理中心出具证明，证明**报告期内**安徽碧橙遵守国家及地方公积金相关法律、法规、规章和规范性文件的规定，为其员工依法办理并按时缴纳住房公积金，不存在欠缴、漏缴住房公积金的情形，不存在违反住房公积金相关法律、法规、规章和规范性文件的情形，未受到过住房公积金方面的处罚。

3、主要股东关于发行人社会保险、住房公积金缴纳情况的承诺

如公司所在地的社会保险、住房公积金管理部门要求公司对报告期内员工的社会保险、住房公积金进行补缴，或者因首次公开发行股票并上市前未能为全体员工缴纳社会保险、住房公积金被相关行政主管部门或司法机关征收滞纳金或处以罚款，公司将面临补缴风险和处罚风险，为此，发行人主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏承诺：“若公司与员工就首次公开发行股票并上市前发生的社会保险、住房公积金缴纳事宜发生劳动纠纷或争议，或者公司所在地的社会保险、住房公积金管理部门要求公司对报告期内员工的社会保险、住房公积金进行补缴，或者因首次公开发行股票并上市前未能为全体员工缴纳社会保险、住房公积金被相关行政主管部门或司法机关征收滞纳金或处以罚款的，本人同意承担公司及其子公司因此发生的支出或承受的损失，保证公司不会因此遭受损失。”

综上所述，报告期内发行人存在的少数员工社保和住房公积金应缴未缴的情形不属于重大违法违规行为，不会对发行人的持续经营产生重大不利影响。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品及服务的情况

（一）发行人主营业务情况

公司是国内领先的电子商务综合服务商，以电子商务平台为载体，链接全球优质品牌和中国消费者，致力于向品牌方提供全链路、全渠道电子商务服务，向终端消费者提供全域零售服务。公司主营业务可分为品牌零售、品牌运营管理、渠道分销、品牌数字营销等四大类，线上销售渠道已实现对天猫、京东、唯品会等综合电商平台，拼多多、有赞、小红书等社交电商平台，抖音、快手等直播电商平台等主流电商渠道的全覆盖。



公司通过深度消费洞察、专业化精细化运作和对电商发展趋势的精准把握，为合作品牌提供包括品牌定位与竞争策略制定、店铺建设、店铺运营、人群流量运营与会员管理、客户服务、仓储物流、渠道管理、整合营销、新零售运营等全链路综合化服务，助力品牌方提升品牌知名度和市场份额，共筑品牌价值。同时，公司通过消费偏好分析、用户全周期服务与管理，时刻关注动态变化的消费需求，及时调整线上货品、运营、营销动作，及时满足消费者消费升级与舒适购物体验需求。



公司通过在天猫、京东、拼多多、抖音、唯品会、有赞、小红书等第三方电商平台运营品牌旗舰店、专卖店等线上店铺，并通过在站内淘系、抖音、快手等短视频版块，微信、微博等社交媒体，小红书、B 站等新媒体开展品牌传播与内容营销，准确将品牌推向目标消费群体。此外，公司还在线下运营新零售体验店“美橙家”，向消费者提供融合多媒体直播、社交平台、消费者体验及新零售于一体的家居生活一站式解决方案。



公司目前运营的品类已涵盖家电消费电子、大健康、母婴亲子、个护美妆、食品饮料、家居装饰、汽车用品等，主要服务的品牌包括林内、西门子、欧姆龙、大金、宝马、高露洁、巧虎、立邦、美的、华为、海昌/海俪恩、蒙牛、美

年大健康、周生生等国际、国内优质品牌。凭借优质的服务和创新能力，公司已成为全球优质品牌值得信赖的合作伙伴。



公司已取得阿里核心生态认证服务资质（包括天猫策略中心认证服务商、阿里品牌数据银行认证服务商、新锐品牌服务商、消费者运营场景高阶能力服务商、阿里妈妈营销拍档、天猫新零售智慧门店合作服务商等）、抖音电商品牌服务商认证、快手 KA 品牌代理商等平台业务认证资质。公司连续**七**次被评为“天猫六星级服务商”（天猫服务商最高等级），并于 2021 年 9 月被评为“阿里妈妈六星服务商”，现已发展成为行业领先的电子商务综合服务商。

（二）发行人主要产品及服务情况

1、发行人主要产品及服务情况

公司主要向品牌方提供电子商务综合服务，包括品牌零售、品牌运营管理、渠道分销、品牌数字营销等。其中，品牌零售和渠道分销业务系公司通过线上店铺或分销渠道将从品牌方或其代理商采购的商品直接销售给终端消费者或分销商，并取得商品销售收入；品牌运营管理和品牌数字营销业务系公司向品牌方提供线上店铺运营管理服务或营销服务，并取得服务收入。

（1）品牌零售业务

公司品牌零售业务是指公司基于品牌方或其代理商授权，在第三方电商平台开设并运营品牌旗舰店、品牌专卖店或专营店（其中以品牌旗舰店为主），以

买断方式向品牌方或其代理商采购商品并以网络销售的形式将商品销售给终端消费者。公司拥有店铺的所有权，并负责店铺运营、人群流量运营与会员管理、客户服务、仓储物流、店铺营销、数据分析等所有经营性事务。

品牌零售模式下，公司收入为商品零售收入，成本主要是商品采购成本和运费成本，公司利润为商品收入扣减成本后的差额。

（2）品牌运营管理业务

公司品牌运营管理业务是指公司接受品牌方或其代理商委托，以品牌方或其代理商所拥有的线上店铺为运营主体，通过提供品牌定位及竞争策略制定、店铺运营、人群流量运营与会员管理、客户服务、仓储物流、店铺营销、数据分析等运营管理服务，助力品牌形象的提升以及店铺商品销量的增长。品牌运营管理业务模式下，品牌方或其代理商拥有店铺的所有权，公司作为服务商向其提供针对线上店铺的运营管理服务。

品牌运营管理模式下，公司收入主要为服务费收入，成本为提供代运营服务发生的人工成本和外采服务成本，公司利润为服务费收入扣减成本后的差额。

（3）渠道分销业务

公司渠道分销业务是指公司基于品牌方或其代理商的分销授权，以买断方式向品牌方或其代理商采购商品并由公司将商品分销给第三方 B2C 电商平台和其他分销卖家。公司商品分销渠道包括考拉海购、天猫国际直营、天猫超市、天猫优品官方直营、京东自营、唯品会、小红书等电商平台、在电商平台开设店铺的线上分销商以及其他线下分销商。针对部分电商平台客户，公司根据其需求提供不同程度的基础运营服务，包括通过平台系统对商品信息进行上传、发布及日常维护，对商品的库存、定价、促销活动等进行设置、修改、管理等。对于其他分销客户，公司一般仅向其分销商品，不提供其他服务。

渠道分销模式下，公司收入为向第三方 B2C 电商平台及其他分销商的商品销售收入，成本主要是商品采购成本和运费成本，公司利润为商品收入扣减成本后的差额。

（4）品牌数字营销业务

公司品牌数字营销业务是指公司针对品牌方的营销需求提供的营销服务，可细分为整合营销业务和数字策略业务。其中，整合营销是指公司基于品牌方就某品类产品或活动的营销需求，以塑造品牌形象、提升品牌热度、推动品牌传播、促进品牌增长为目标而提供的综合性营销服务，服务内容包含为客户提供品牌策略、效果营销、口碑营销、创意物料制作、全域投放、公关活动等营销服务。数字策略是指公司依托已取得的策略中心服务商和数据银行服务商资质以及自主开发的洛书数据管理系统，向品牌方提供数据分析、策略制定、品牌咨询等服务，实现品牌数据赋能与价值提升。

公司向品牌方提供的品牌数字营销服务期限通常较短，既有一次性的服务（如提供品牌策划、大型活动宣传等），也有一定周期的服务（如在一定周期内在新媒体上进行内容投放和品牌宣传等）。

2、发行人合作的品牌方情况

（1）截至本招股说明书签署日在合作的主要品牌情况

截至本招股说明书签署日，公司品牌零售业务、品牌运营管理业务和渠道分销业务模式下在合作的主要品牌方情况如下：

品牌名称	国家或地区	品牌标志	产品品类	经营模式
林内/Rinnai	日本	Rinnai 林内	大家电	品牌零售、品牌运营管理、渠道分销
欧姆龙/OMRON	日本	OMRON 欧姆龙	医疗器械	品牌零售、渠道分销
华为	中国	HUAWEI	3C 数码	品牌零售、渠道分销
美的	中国	Midea	洗衣机、冰箱	品牌零售、品牌运营管理、渠道分销
高露洁/Colgate	美国	高露洁 Colgate	电动牙刷	品牌零售、渠道分销
缤善/BE-KIND	美国	BE-KIND	混合坚果能量棒	品牌零售、品牌运营管理、渠道分销
赛百斯/cybex	德国	cybex	儿童安全座椅	品牌零售、渠道分销

品牌名称	国家或地区	品牌标志	产品品类	经营模式
惠氏臻朗/Wyeth belsol	美国	Wyeth 惠氏 臻朗 belsol	婴幼儿配方奶粉	品牌零售
芳珂/FANCL	日本	FANCL	保健品	品牌零售、品牌运营管理、渠道分销
花绮/HACCI	日本	HACCI	美容护肤	品牌零售、渠道分销
丽珠兰/REJURAN	韩国	REJURAN Healer	美容护肤	品牌零售、渠道分销
肌司研/DR.JMsolution	韩国	Dr. JMsolution	美容护肤	品牌零售
维他可可/VITACOCO	美国	VITA COCO	椰子水	品牌零售、渠道分销
可丽蓝/Clearblue	瑞士	可丽蓝 Clearblue	验孕棒	品牌零售、品牌运营管理
澳世康/Healthy Care	澳大利亚	Healthy Care Australia	保健品	品牌零售、品牌运营管理、渠道分销
海昌	中国台湾	海昌 HYDRON	隐形眼镜	品牌运营管理
海俪恩	中国台湾	HORIEN 海俪恩	隐形眼镜	品牌运营管理
美年大健康	中国	美年大健康 Health 100	体检服务	品牌运营管理
西门子/SIEMENS	德国	SIEMENS	冰洗家电	品牌运营管理
大金空调/DAIKIN	日本	DAIKIN 大金空调	中央空调	品牌运营管理
宝马/BMW	德国	BMW	汽车用品	品牌运营管理
杜拉维特/DURAVIT	德国	DURAVIT	卫浴用品	品牌运营管理
巧虎	日本	乐智小天地	玩具早教	品牌运营管理

品牌名称	国家或地区	品牌标志	产品品类	经营模式
露安适	中国		母婴用品	品牌运营管理
若翼族/ROYCE’	日本		生巧克力	品牌运营管理
蒙牛	中国		液奶	品牌运营管理
妮维雅	德国		个护	品牌零售
周生生	中国		珠宝黄金	品牌运营管理

（2）报告期内各年度合作品牌的变动情况

①零售与分销业务品牌变动情况

年度	年初合作品牌数量	本年新增	本年减少	期末合作品牌数量
2021 年	**18**	**10**	**7**	**21**
2020 年	17	**7**	**6**	18
2019 年	14	8	5	17

②运营管理品牌变动情况

年度	年初合作品牌数量	本年新增	本年减少	期末合作品牌数量
2021 年	**20**	**39**	**23**	**36**
2020 年	17	13	10	20
2019 年	15	12	10	17

综上所述，报告期内公司合作品牌数量、行业和产品品类持续增长，其中品牌零售和渠道分销业务合作品牌数量由报告期期初的 **14** 个增至 **21** 个，运营管理的品牌数量由报告期期初的 **15** 个增至 **36** 个。

3、发行人合作的电商平台情况

公司品牌零售、品牌运营管理和渠道分销业务主要基于第三方电商平台开展，包括天猫、京东、拼多多、抖音、唯品会、小红书、有赞等。在上述业务开展过程中，公司与平台之间的合作关系如下：

业务类型	合作模式	主要平台
品牌零售	公司在电商平台开设并运营品牌旗舰店等线上店铺，并通过线上店铺销售给最终消费者，电商平台提供平台技术及服务支持	天猫、京东 POP、天猫国际、拼多多、抖音、快手等
品牌运营管理	品牌方在电商平台开设品牌旗舰店等线上店铺，委托公司进行运营管理，并通过线上店铺销售给最终消费者，电商平台提供平台技术及服务支持	
渠道分销	公司向电商平台分销商品并提供基础运营服务，平台通过线上自营店销售给最终消费者	考拉海购、天猫国际直营、天猫超市、京东自营、唯品会等

公司品牌零售和品牌运营管理的店铺直接面向消费者，电商平台主要提供交易的场所、技术及服务支持。

公司在电商平台开展的分销业务主要面向平台自营店铺，一方面，公司根据不同电商平台的定位，设计、发布和维护平台店铺产品页面相关信息，提供营销方案，并承担商品对接、页面信息制作、配合提供产品咨询和售后服务等工作；另一方面，公司与电商平台采销部门及时沟通，结合商品销售情况与其商定采购计划和广告投放等方案。

（三）发行人主营业务收入构成情况

报告期内，公司主营业务收入及构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
品牌零售业务	**82,685.28**	**68.45%**	61,409.36	70.87%	46,755.14	76.39%
品牌运营管理业务	**19,772.05**	**16.37%**	15,503.35	17.89%	9,450.06	15.44%
渠道分销业务	**15,865.96**	**13.13%**	6,682.00	7.71%	3,396.40	5.55%
品牌数字营销服务	**2,476.70**	**2.05%**	3,052.10	3.52%	1,605.78	2.62%
主营业务收入	**120,800.00**	**100.00%**	**86,646.80**	**100.00%**	**61,207.38**	**100.00%**

报告期内各期，公司品牌零售业务和品牌运营管理业务合计收入占主营业务收入的比例分别为 91.83%、88.77%和 **84.82%**，是公司收入的主要来源。

（四）发行人主要经营模式

1、发行人各类电子商务服务经营模式对比情况

公司面向品牌方提供专业的电商服务，主要包括品牌零售、品牌运营管理、

渠道分销、品牌数字营销等。公司上述四大类电子商务服务业务经营模式对比如下：

业务类型	直接客户	是否买断产品	店铺权属	品牌方授权范围	服务内容	利润来源
品牌零售	终端消费者	是	公司	特定电商平台，品牌旗舰店通常为独家授权	线上销售有关的全系列服务	商品销售收入与采购成本及其他费用的差额
品牌运营管理	品牌方	否	品牌方或其代理商	具体店铺，通常为品牌旗舰店	线上销售有关的全系列服务或部分服务	向品牌方收取的服务费用与服务成本的差额
渠道分销	第三方 B2C 电商平台和其他分销卖家	是	下游分销商	线上全渠道或特定区域和渠道，独家授权	线上销售有关的支持性服务（向部分 B2C 平台提供）	商品分销收入与采购成本及其他费用的差额
品牌数字营销	品牌方	否	-	-	整合营销及数字策略服务	向品牌方收取的营销服务费与服务成本的差额

2、发行人主要经营模式

（1）品牌获取及授权模式

公司所处行业市场化程度较高，主要合作的品牌均系公司通过竞标方式取得。公司通过品牌方邀请、公司业务人员拜访、行业展会、行业论坛等方式接触新的品牌，在与潜在合作品牌进行初步接洽后，公司会接到品牌招标邀请，随后由专业的策略团队对该品牌的生命周期阶段及市场发展前景开展调研，结合公司自身情况继续判断该品牌对公司业务发展的意义，并召开新项目评审会决定是否参与竞标。确定竞标后，公司将进行立项、确定提案负责人，对初步提案进行内部预演并优化，并如期竞标。

品牌零售模式下，公司取得品牌方或其代理商的授权，在特定电商平台开设并运营品牌旗舰店、品牌专卖店或专营店；品牌运营管理模式下，公司接受品牌方或其代理商委托，运营品牌方在特定电商平台开设的品牌旗舰店；渠道分销模式下，公司取得品牌方或其代理商的分销授权，分销品牌方产品。

（2）商品采购及仓储物流模式

①商品采购模式

公司开展品牌零售及渠道分销业务需要向品牌方或其代理商采购商品。公司以货品买断的形式进行采购，承担采购商品的库存风险。

公司商品主要向品牌方直接采购，少部分商品向品牌方的代理商采购。公司商品采购由对应的前台事业部、财务中心协作完成。前台事业部根据以往的销售数据和当期的销售计划，确定当期需要采购的商品数量，财务中心负责审核，审核通过后实施采购、仓储和物流管理。

②仓储物流模式

针对品牌零售和渠道分销业务等需要自主采购商品的业务，公司对采购的商品进行仓储管理，并负责商品自采购至发货的流通环节物流管理。一般情况下，公司无需为运营管理的品牌方提供仓储物流服务，该等服务由第三方仓储物流方直接向品牌方提供，但报告期内公司向少数品牌方提供运营管理服务时，根据合同约定一并向其提供仓储物流服务。

报告期内，为了充分利用专业仓储物流服务商的成本优势和功能优势，同时提高发货速度，提升用户体验，公司将仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。报告期内，为公司提供仓储物流服务的第三方仓储物流服务商包括顺丰速运、中国邮政等物流企业，以及淘宝、京东等平台仓库。

对于第三方仓储物流模式，由服务供应商提供仓储管理以及物流配送服务，对库存安全性、发货及时性等承担管理责任，并进行配送所需包装材料以及快递物流服务的采购，公司根据合同约定与其结算仓储物流服务费。

（3）店铺运营模式

品牌零售和品牌运营管理业务模式下，公司以在电商平台开设的品牌旗舰店、品牌专卖店或专营店为运营主体开展业务。其中，品牌零售模式下，公司根据品牌方或其代理商授权在电商平台新开设零售店铺或通过受让取得已开设店铺的所有权，之后自主采购商品并通过上述线上店铺直接销售给终端消费者；品牌运营管理模式下，公司接受品牌方或其代理商委托运营其拥有的线上店铺，将品牌方商品通过该线上店铺销售给终端消费者。

店铺运营过程中，公司独立或与品牌方协商制定并执行详细的销售计划，对产品销售各环节全面把控。公司围绕品牌方、商品、电商平台、终端消费者

等要素，以线上店铺为运营主体，提供品牌定位及竞争策略制定、店铺建设、店铺运营、店铺营销、人群流量运营与会员管理、数据分析、客户服务、仓储物流等电子商务中的单环节、多环节或全链路的综合服务，以达成店铺销售目标，并提升品牌形象和知名度。

上述店铺运营服务具体内容如下：

①品牌定位及竞争策略制定

公司综合分析品牌所处行业的发展趋势及竞争格局、品牌自身发展阶段、品牌定位及特性以及品牌优劣势，制定品牌阶段性的运营目标和配套的竞争策略，如产品策略、营销推广策略、市场拓展策略等。公司在日常运营中，根据以上目标和策略制定一定周期内的品牌与产品推广计划、销售计划并落实执行，推动店铺销售目标的有效达成。

②店铺建设

对于合作时尚未在目标电商平台开设品牌旗舰店的合作品牌，公司会负责品牌旗舰店的店铺建设。在与品牌方签署合作协议获得授权后，公司会启动品牌旗舰店的入驻工作。公司信息技术人员会率先与电商平台的技术部门进行沟通，完成电商平台端口与公司订单管理系统等信息技术体系的对接。其次，公司在与品牌方深度沟通后，进一步提炼品牌理念、品牌要素、市场定位和线上策略等，并以此指导店铺的形象规范设计，形成视觉规范、用户指引与沟通等标准流程。最后，公司会根据品牌定位、客户群体及产品属性，运用电商平台提供的模板进行店铺网页风格和产品展现形式的个性化设计或选择、店铺整体设计（包含首页、子页及产品展示模板设计）、产品图片美化、产品上架、店招设计、推广促销图片等视觉设计相关服务，上述装修风格和图片设计完成后，公司与品牌方协商达成一致后，上传发布。在店铺运营周期内，公司会就产品上新、主题活动、文案设计、商品大促等进行优化和升级。

③店铺运营

店铺运营是线上销售业务的核心环节。为提高店铺运营效率，最大限度地促进商品销售，公司在品牌产品梳理、销售策略制定与实施、营销活动执行等各运营环节均需制定方案并实施。

品牌产品梳理。公司会协助品牌方针对消费者群体梳理产品品类，提炼产品特色。对各品类产品的年度销售情况进行预估，定期分析，调整产品上架计划，并进一步确定主打产品、打造爆款产品，针对性的突出各产品卖点。分析竞品品牌的定价策略，与品牌方一同制定线上销售的价格体系。

销售策略制定与实施。公司与品牌方一同制定年度线上销售计划和营销预算，并按月进行消费者数据分析，实时调整资源投放策略。投放入口包括天猫旗下的钻石展位、直通车、品销宝等，京东旗下的京选店铺、快车、京东展位等。投放策略包括定时促销、赠品策略、营销活动等。公司根据当下流行热点、代言明星的话题热度，持续调整商品陈列及分区方案，撰写店铺及产品推介文案，组合各项销售策略，并结合店铺销售情况及市场动态调整优化上架产品，挖掘产品卖点和销售潜能，从而实现品牌形象塑造与优化升级。

营销活动执行。公司结合项目全年销售目标及电商平台销售节奏，帮助品牌策划并执行电商营销活动。通过聚划算、淘宝直播、品牌秒杀、单品秒杀等电商平台促销工具，以及“6.18”、“双 11”、品牌会员日等营销节点，精选优质好货并匹配活动权益，制造销售爆点，为品牌拉取新客同时提升老客粘性。

④人群流量运营与会员管理

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

此外，公司会协助品牌方进行线上店铺的会员管理，通过数据分析了解会员的基本情况、偏好内容、活跃度等，关注会员的复购行为，对高价值会员和活跃会员进行重点分析和维护。通过“微淘”、“粉丝趴”等运营工具定期组织会员活动，提供会员权益。

⑤店铺营销

公司为品牌方提供站内外营销策划及推广服务。公司通过店铺整体设计、

品牌宣传片播放、商品陈列等方式直观展现品牌形象，吸引消费者点击和关注，扩大品牌影响力；通过定期举办促销活动，以首页展示、精准推送、低价团购等方式，促进消费者购买；通过微淘、品牌号、淘宝直播等平台内容渠道开展内容营销，同时通过抖音、快手、B 站、微信、微博等站外流量平台进行品牌推广，整合品牌的明星资源、新品资源、产品设计灵感、优质买家分享等素材，创造传播内容，吸引消费者观看及点击，形成品牌与消费者间良好的互动和粘性。

在大型活动阶段，如“双 11”、“双 12”、“6.18”等电商购物促销节点，公司也会提供营销策划方案，协助品牌商整合各类营销资源，支持和配合营销活动的执行，推动品牌营销资源更好地与电商销售结合。

⑥数据分析

公司基于店铺运营数据及行业数据进行数据分析，并以此向品牌方提供定期分析报告。公司通过改进产品策略、优化产品组合、调整市场定价策略、预测后续营销及市场走向，实现消费者精准营销，不断优化运营战略，确保竞争优势。

⑦客户服务

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

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

⑧仓储物流

一般情况下，公司无需为运营管理的品牌方提供仓储物流服务，该等服务由第三方仓储物流方直接向品牌方提供。但报告期内公司向部分品牌方提供运营管理服务时，根据合同约定，公司需要一并提供仓储物流服务，公司通过向

第三方仓储物流服务商进行服务采购的方式满足品牌方的商品仓储物流需求。

（4）商品分销模式

公司基于品牌方或其代理商的分销授权，将向其采购的商品分销给考拉海购、天猫国际直营、天猫超市、天猫优品官方直营、京东自营、唯品会、小红书等第三方 B2C 电商平台以及其他分销商，再由电商平台或分销商通过自己的渠道销售给终端消费者。针对部分电商平台客户，公司根据其需求提供不同程度的基础运营服务，包括通过平台系统对商品信息进行上传、发布及日常维护，对商品的库存、定价、促销活动等进行设置、修改、管理等。对于其他分销客户，公司一般仅向其分销商品，不提供其他服务。

（5）营销服务模式

公司提供的数字营销服务包括整合营销服务和数字策略服务。公司提供数字营销服务时，通常与品牌方采取项目制（单项目）、周期框架（季度、半年、一年等，以一年期为主）等两种合作方式，公司根据品牌方的营销推广需求，完成营销策划及落地执行，并反馈营销成果。

项目制合作模式下，公司在具体的营销节点上，为品牌方提供短期的营销服务。周期框架服务模式下，公司会在一定服务周期内，为品牌提供专项或整合的长期服务，通常会有固定的专项服务团队及约定的服务内容、单价及 KPI（关键绩效指标）。

公司提供的整合营销服务和数字策略服务具体内容如下：

①整合营销服务具体内容

公司向客户提供的整合营销服务可分为内容服务和流量服务，内容服务是指没有投资回报率（ROI）或流量考核的营销服务，流量服务是指有投资回报率或流量考核的营销服务。内容服务包括口碑营销、创意物料制作、策划服务、公关活动等；流量服务包括效果营销、媒介投放等。

②数字策略服务具体服务内容

公司向品牌方提供的数字策略服务包括数据分析、策略制定、咨询服务等。

（6）盈利模式

公司各类业务具体的盈利模式如下：

业务类型	收入	成本	利润（毛利）
品牌零售	商品零售收入	商品采购成本、运费成本	收入减去成本的差额
品牌运营管理	运营管理服务收入	人工成本、外采服务成本	收入减去成本的差额
渠道分销	商品分销收入	商品采购成本、运费成本	收入减去成本的差额
品牌数字营销	营销服务收入	人工成本、外采服务成本	收入减去成本的差额

品牌零售及渠道分销模式下，根据行业惯例，品牌方为激励其经销商，在双方签署的合作协议中会预先约定返利政策，设立目标采购量或销售量等返利考核指标。在考核周期内，公司在完成约定的采购量或销售量等考核指标后，按照协议约定的返利计算方式计算返利金额，在与品牌方确认后，由品牌方向公司以现金或货物的形式支付一定比例的返利。

品牌运营管理模式下，公司收入主要为服务费收入，其中服务费的收取方式包括固定服务费、固定服务费+变动服务费、变动服务费三种，其中固定服务费的定价主要根据公司对运营店铺的人员、物资和资金的投入确定，变动服务费的定价通常根据实际销售金额乘以约定的服务佣金率计算确定。

3、发行人采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素、经营模式和影响因素在报告期内的变化情况

公司在开展电商服务业务时，综合考虑国家政策、行业特点、电商平台规则、品牌商需求、公司运营能力和发展规划等关键因素，最终选择采取目前的经营模式。报告期内，影响上述经营模式的关键因素未发生重大变化，预计未来一段时间内亦不会发生重大变化。因此，公司经营模式在报告期内及未来一段时间不会发生重大变化。

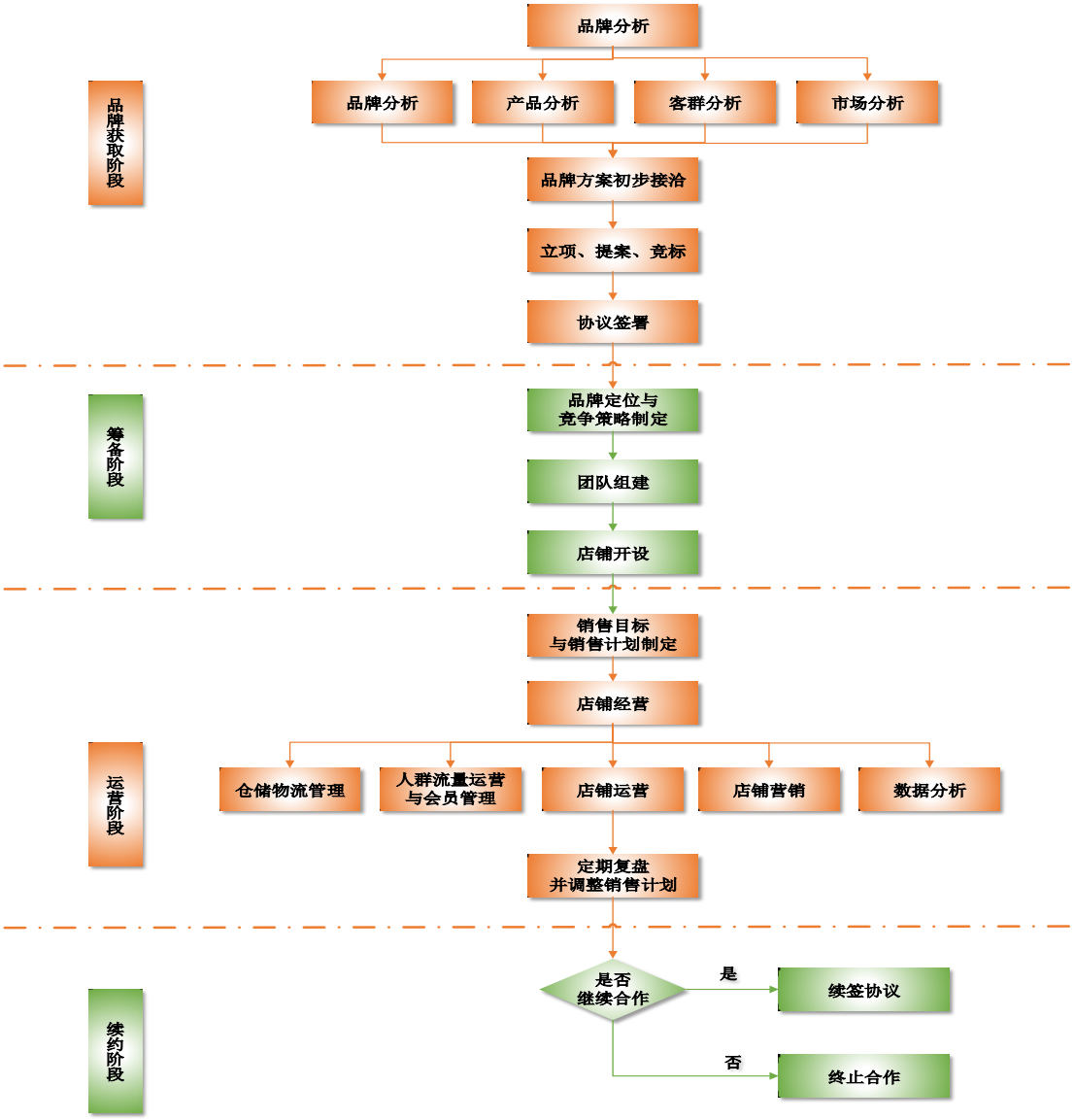
（五）发行人自设立以来主营业务、主要产品及服务、主要经营模式的演变情况

公司于 2010 年设立，设立之初从事贸易业务。

2013 年初，发行人主营业务变更为向合作的品牌方提供专业的电子商务服务。自 2013 年以来，公司主营业务未发生变化，主要产品及服务、主要经营模式亦未发生变化。

（六）发行人主要服务的流程图

公司电子商业服务业务具体服务流程如下：



上图为公司品牌零售业务流程图。品牌运营管理业务流程除无需开设店铺和提供仓储物流管理外，其余流程与品牌零售业务相同。

（七）发行人生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司从事的主营业务不属于国家规定的重污染行业，其生产经营活动不涉及环境污染情形。公司在经营活动中严格遵守国家、地方相关环保法律法规，报告期内未受到与环保相关的行政处罚。

二、发行人所处行业基本情况

（一）发行人所属行业

根据《上市公司行业分类指引》（2012 修订）和《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业属于“I 信息传输、软件和技术服务业”之“64 互联网和相关服务”。

（二）行业主管部门、管理体制及主要法律法规政策及对发行人生产经营的影响

1、行业主管部门及监管体制

公司所处行业的主管部门包括中华人民共和国商务部、中华人民共和国工业和信息化部以及中华人民共和国国家市场监督管理总局。公司所处行业的自律组织为中国互联网协会。

商务部作为公司所处行业的主管部门，在其职责范围内制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施；支持中小企业电子商务应用，促进网络购物等面向消费者的电子商务的健康发展；推动电子商务服务体系建设，建立电子商务统计和评价体系；拟订电子商务相关标准、规则；组织和参与电子商务规则和标准的对外谈判、磋商和交流；推动电子商务的国际合作等。

工信部在其职责范围指导推进信息化工作，协调信息化建设中的重大问题，协助推进重大信息化工程；指导协调电子政务和电子商务发展，协调推动跨行业、跨部门的互联互通；推动重要信息资源的开发利用、共享；促进电信、广播电视和计算机网络融合等。

国家市场监督管理总局在其职责范围内负责监督管理市场秩序。依法监督管理市场交易、网络商品交易及有关服务的行为。组织指导查处价格收费违法违规、不正当竞争、违法直销、传销、侵犯商标专利知识产权和制售假冒伪劣行为。指导广告业发展，监督管理广告活动。指导查处无照生产经营和相关无证生产经营行为。指导中国消费者协会开展消费维权工作。

中国互联网协会是行业的自律性组织，主要负责制订并实施互联网行业自

律规范和公约，发挥行业自律作用，维护国家网络与信息安全、行业整体利益和用户权益；经政府主管部门批准、授权或委托，制订互联网行业标准与规范，开展行业信用评价、资质及职业资格审核、奖项评选和申报推荐等工作。

2、行业主要法律法规及产业政策

（1）行业主要法律法规

法规名称	实施时间	发布机构/部门	主要内容
《中华人民共和国电子商务法》	2019.1	全国人大常委会	国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，促进电子商务技术研发和推广应用，推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境。电子商务经营者从事经营活动，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争，履行消费者权益保护、环境保护、知识产权保护、网络安全与个人信息保护等方面的义务，承担产品和服务质量责任，接受政府和社会的监督。
《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013年修订）	2014.3	全国人大常委会	明确了网络交易平台购买商品或者接受服务、退货等的消费者权益保护，进一步保护消费者权益。
《网络交易管理办法》	2014.3	国家市场监督管理总局	规范了网络商品交易及有关服务，规定了网络商品经营者和有关服务经营者的义务、网络商品交易及有关服务的监督管理、法律责任等，旨在保护消费者和经营者的合法权益，促进网络经济持续健康发展。
《互联网信息服务管理办法》（2011年修订）	2011.1	国务院	国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。未取得许可或者未履行备案手续的，不得从事互联网信息服务。
《商务部关于规范网络购物促销行为的通知》（商商贸发[2011]3号）	2011.1	商务部	规范网络购物促销行为，营造良好消费环境，促进网络购物持续健康发展，引导企业依法促销、保证促销商品质量、保护消费者合法权益、严厉查处不实宣传、加强知识产权保护、引导科学合理消费、建立长效机制等。

（2）行业主要政策

政策名称	实施时间	发布机构/部门	主要内容
《“十四五”数字经济发展规划》	**2021.12**	**国务院**	**力争形成统一公平、竞争有序、成熟完备的数字经济现代市场体系，数字经济发展基础、产业体系发展水平位居世界前列；到2025年全国网上零售额要从**

政策名称	实施时间	发布机构/部门	主要内容
			2020 年 11.76 万亿元，提升到 2025 年 17 万亿元；大力发展数字商务，全面加快商贸、物流、金融等服务业数字化转型，优化管理体系和服务模式，提高服务业的品质与效益；引导批发零售、住宿餐饮等传统业态积极开展线上线下、全渠道、定制化、精准化营销创新。
《电子商务“十四五”发展规划》	2021.10	商务部、中央网信办、发展改革委	《规划》强调要立足电子商务连接线上线下、衔接供需两端、对接国内国外市场的重要定位，通过数字技术和数据要素双轮驱动，提升电子商务企业核心竞争力，做大、做强、做优电子商务产业，深化电子商务在各领域融合创新发展，赋能经济社会数字化转型，推进现代流通体系建设，促进形成强大国内市场，加强电子商务国际合作，推动更高水平对外开放。《规划》提出到 2025 年电子商务交易额达到 46 万亿元，全国网上零售额达到 17 万亿元的发展目标。
《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费者加快发展的意见》（国办发（2020）32 号）	2020.9	国务院	深入实施创新驱动发展战略，推动技术、管理、商业模式等各类创新，加快培育新业态新模式，推动互联网和各类消费业态紧密融合，加快线上线下消费双向深度融合，促进新型消费蓬勃发展。以深化“放管服”改革、优化营商环境推动新型消费加快发展，打破制约发展的体制机制障碍，顺应新型消费发展规律创新经济治理模式，系统性优化制度体系和发展环境，最大限度激发市场活力。到 2025 年，培育形成一批新型消费示范城市和领先企业，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重显著提高。
《国务院关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》	2016.5	国务院	推动制造业与互联网融合，有利于形成叠加效应、聚合效应、倍增效应，加快新旧发展动能和生产体系转换积极培育新模式新业态，强化信息技术产业支撑，完善信息安全保障，夯实融合发展基础，营造融合发展新生态，充分释放“互联网+”的力量，改造提升传统动能，培育新的经济增长点。
《关于推动电子商务发展有关工作的通知》	2016.5	国家发展改革委办公厅、商务部办公厅、人民银行办公厅、海关总署办公厅、税务总局办公厅、	完善电子商务法规政策环境。健全电子商务支撑体系。加强电子商务基础设施和交易保障设施建设。积极培育电子商务服务。深化电子商务应用。

政策名称	实施时间	发布机构/部门	主要内容
		工商总局办公厅、质检总局办公厅	

3、电商平台规则及监管制度

电子商务综合服务主要基于天猫、京东、拼多多、抖音等第三方电商平台开展，第三方电商平台均针对商家在平台上的行为制定了一系列平台规则，如天猫平台的《天猫规则》、《天猫服务协议》、《天猫运营服务商平台管理规范》、《品牌号商家管理规范》、《营销活动规则》；京东平台的《京东开放平台总则》、《京东开放平台店铺资质管理规范》、《京东开放平台营销活动规则》等。

4、行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策对发行人的影响

近年来，中国电子商务保持快速增长的强劲势头，国家有关部门高度重视对行业的规制监管。2018 年，全国人大常委会审议并表决通过了《中华人民共和国电子商务法》，将促进发展作为重要的立法目的，以推动电子商务快速发展，标志着电子商务法律规制建设取得重大突破。电子商务立法带动相关政策、法规和标准的制订及修订，对保障电子商务各方主体权益、规范电子商务行为、维护市场秩序、加强知识产权保护、促进电子商务持续健康发展具有重要作用，有利于电子商务及相关配套行业的快速发展。2020 年，国务院办公厅发布《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费者加快发展的意见》，着力补齐新型消费短板、以新业态新模式为引领加快新型消费发展，力争到 2025 年实现培育形成一批新型消费示范城市和领先企业，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重显著提高，“互联网+服务”等消费新业态新模式得到普及并趋于成熟的目标。

报告期内，行业主要法律法规及政策均为支持行业发展的有利政策，对公司的经营发展起到了促进作用。

（三）行业发展状况

1、电子商务行业

（1）经过 30 年高速发展，电子商务行业逐渐成为国民经济和社会发展的新动力

电子商务的快速发展源于 20 世纪 90 年代，具有开放性、全球化、低成本、高效率的优势。经过近三十年的快速发展，电子商务行业走过了从电子商务技术、电子商务平台到电子商务生态圈的发展道路，在培育新业态、创造新需求、拓展新市场、促进传统产业转型升级、推动公共服务创新等方面的作用日渐凸显，成为国民经济和社会发展新动力。

当前，电子商务产业链从上游到下游涵盖品牌商、电商平台、电子商务服务商与消费者等。其中，电子商务服务商包括金融支付、仓储物流、整合营销、数据分析等电子商务垂直型服务商，也包括提供线上代运营、渠道分销以及品牌营销策划等全链路服务的电子商务综合服务商。电子商务服务商逐渐成为推动“互联网+”发展的重要力量，是新经济的组成部分之一。

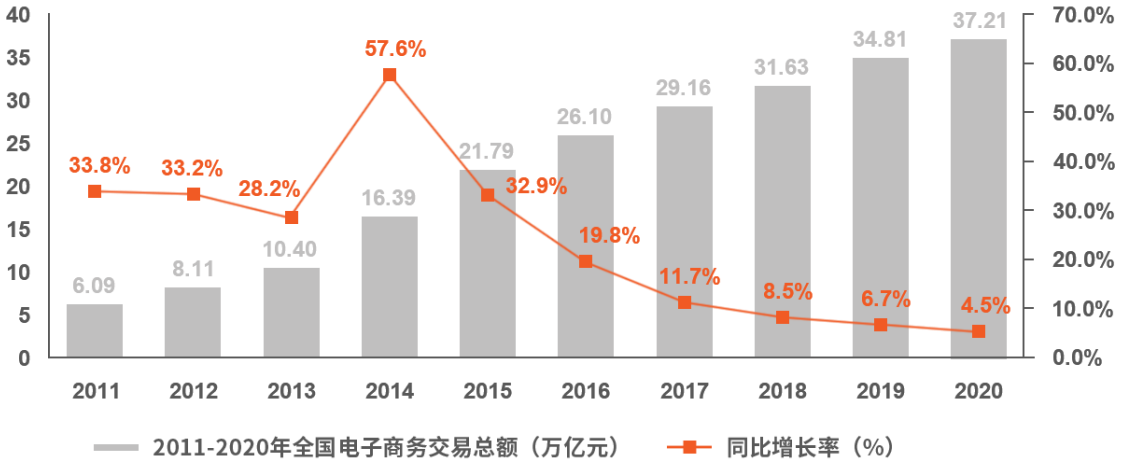
在电子商务产业链中，上游的品牌商凭借电商平台的流量优势和服务商的专业化运营拓展线上销售渠道并逐渐提升线上销售比例。中游的电子商务平台具备开放性、全球性特点，破除时空壁垒，连接品牌商与消费者。电子商务服务商则借助电商平台的流量，为品牌商提供包括品牌定位、精准营销、活动策划、用户洞察和数据分析等多环节服务，协助品牌商提升综合影响力和销售业绩。大量优质品牌商的入驻促进了电商平台的发展，电子商务服务商和电商平台的通力合作也给品牌商提供了更好的发展机会。

现阶段，品牌商、电子商务服务商和电商平台分工明确、高效协作，为消费者提供日益丰富的商品与服务，已经形成一个协同发展、共同繁荣的电子商务生态圈。

（2）电子商务行业市场规模巨大，网上零售对社会消费品总额增长的贡献率持续提升

我国电子商务行业自 2011 年来始终保持快速发展。国家统计局数据显示，2020 年全国电子商务交易额达 37.21 万亿元，同比增长 4.5%；其中商品类电子商务交易额 27.95 万亿元，服务类电子商务交易额 8.08 万亿元。

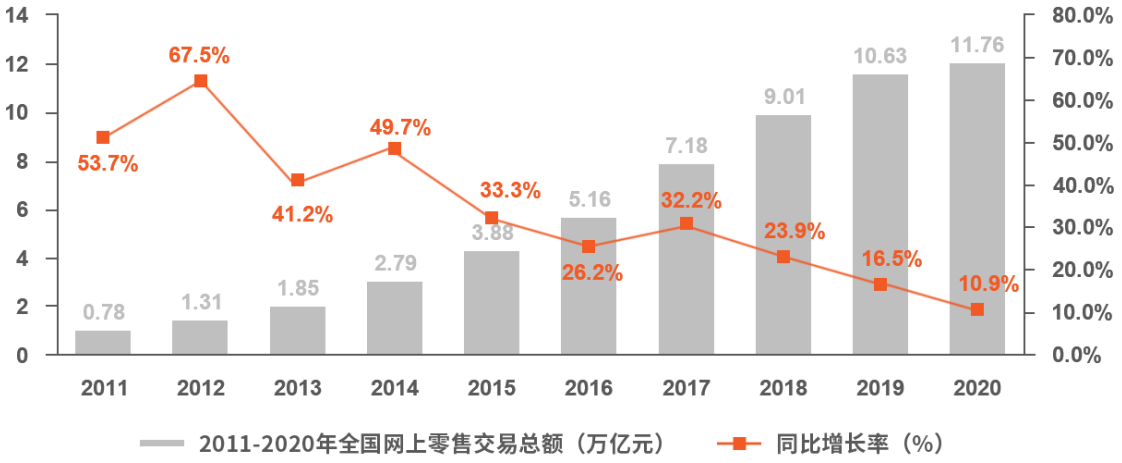
2011-2020年中国电子商务交易总额



注：数据来源于国家统计局、商务部《中国电子商务报告2020》

网上零售交易规模方面，根据国家统计局数据，2020 年全国网上零售额 11.76 万亿元，同比增长 10.9%；其中，实物商品网上零售额 9.76 万亿元，同比增长 14.8%，占社会消费品零售总额的比重为 24.9%，比上年提高 4.2 个百分点，网上零售对社会消费品总额增长的贡献率持续提升。

2011-2020年中国网上零售交易总额



注：数据来源于国家统计局、商务部《中国电子商务报告2020》

（3）B2C 模式占据互联网零售市场主导地位，成为互联网零售市场发展的新兴动力

电子商务行业发展前期，占据网络零售市场主导地位的是 C2C 模式。2008 年，阿里巴巴集团推出的淘宝商城 B2C 购物平台为品牌方触网提供一个相对系统、完善并具备官方认证保证的电子商务平台，为品牌方线上销售提供了场所与渠道。相比 C2C 平台个人卖家，B2C 平台具有品牌效应及产品质量优势，更

容易受到消费者的青睐，而且品牌方触网营销的过程中，会产生一系列运营管理需求痛点，专业的电商服务机构应运而生，并借此带动 B2C 销售模式的市场交易规模及占比逐渐上升。

2015 年，国内 B2C 模式交易规模超过 2 万亿元，占线上零售交易额的比重为 52%，首次超过 C2C 模式。随着消费升级不断深化，消费者对网购的品牌、品质、服务的关注度逐渐提高，2020 年国内 B2C 零售额占线上零售交易额的比重已上升至 75.8%，B2C 市场优势更加明显。

（4）社交电商和直播电商已成为网络消费增长的新动能

作为网络消费模式的创新，社交电商和直播电商有效满足了消费者的多元需求，成为网络消费重要组成部分。

社交电商是基于消费者人际网络关系，利用互联网社交工具，从事商品交易或服务提供等经营活动，涵盖信息展示、支付结算以及快递物流等电子商务全过程，是新型电子商务的重要表现形式之一，典型的社交电商如拼多多、小红书、有赞等。社交电商中的商家之间、用户之间、商家与用户之间产生多节点高效交流，有效激活了电子商务流通及消费潜力。

疫情全面激活了直播带货，各行业积极参与，直播电商进入大面积普及发展阶段。根据《中国电子商务报告 2020》，2020 年重点监测电商平台累计直播场次数量超 2,400 万场，累计观看超 1,200 亿人次，直播商品数量超 5,000 万个。直播电商具有线下导购、广告代言、电视购物的推广功能，优化了售前服务与购物流程，升级了零售议价能力和购物娱乐体验，得到了市场的高度认可。

2、电子商务服务业

（1）电子商务服务业在电商平台的发展中占据了举足轻重的地位

电子商务服务业是伴随电子商务发展而逐渐兴起的一种新兴服务行业，是为促进电子商务各项活动顺利开展所提供各种专业服务的集合体，在电商平台的发展中占据了举足轻重的地位。根据商务部《中国电子商务报告 2020》对电子商务服务业的分类，电子商务服务业包括交易服务、支撑服务和衍生服务三大类。其中，交易服务主要包括 B2B 交易服务、B2C 交易服务、C2C 交易服务三种类型，主体是电子商务平台企业；支撑服务是确保电子商务活动顺利完成

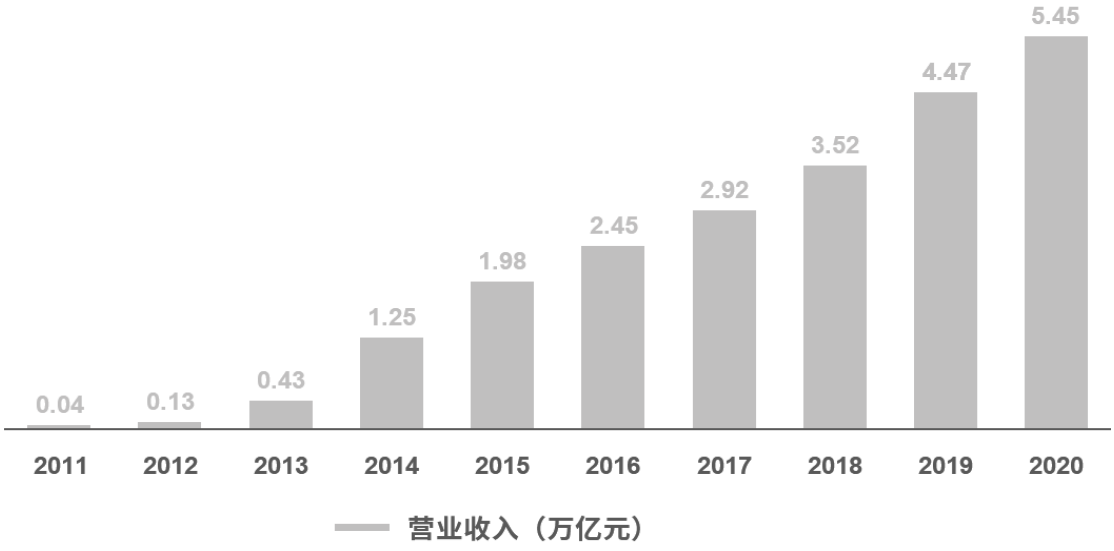
的基础支撑体系，主要包括电子支付服务、物流服务、信息技术服务三种类型；衍生服务是指伴随着电子商务的深入应用而催生的各类专业服务，如电子商务代运营服务、电子商务品牌服务、电子商务咨询服务、电子商务教育培训服务、电子商务安全服务等。

随着中国电子商务行业快速发展，线下消费品牌加速线上布局，社会分工逐步细化，大量电子商务服务商伴随着线下企业线上化转型逐渐兴起，以电子商务代运营为核心的电子商务综合服务商蓬勃发展。目前，电子商务综合服务基本涵盖了线上运营的全部流程，从网站建站、营销推广、店铺运营等前端服务到仓储物流、IT 技术等后端服务，帮助品牌商进行线上零售、渠道分销或品牌策划，为品牌商提供快捷便利的整套服务。

（2）电子商务服务业市场规模持续增长，优秀服务商不断涌现

2020 年，中国电子商务服务业继续保持稳步增长，市场规模进一步扩大，全年电子商务服务业营业收入规模为 5.45 万亿元，同比增长 21.88%。其中，电商交易平台服务营收额持续快速增长，达 1.15 万亿元，增速为 36.33%；支撑服务领域中的电子支付、电商物流、信息技术服务等市场营业收入规模为 2.10 万亿元，增速为 16.73%；衍生服务领域业务规模为 2.21 万亿元，增速为 20.30%。

2011-2020年中国电子商务服务业营收规模



注：数据来源于商务部《中国电子商务报告2020》

从细分领域来看，发行人所从事的电子商务代运营服务属于电子商务服务业分类中的衍生服务，是电子商务综合服务业的重要组成部分。自 2020 年以来，

电商代运营企业正在通过新兴平台的拓展来拓宽业务边界，代运营企业品牌孵化能力已崭露头角，一些代运营商助力国际品牌开拓中国市场，向上游拓展，孵化自有品牌也将成为代运营企业的新赛道，代运营产业逐渐走向专业化、集中化、智慧化，代运营商从传统劳动密集型的“服务外包商”，逐渐融合咨询公司、4A 公司等业务能力，正在向更具价值创造性的“品牌综合服务商”转型。电子商务代运营服务商运用前沿数据智能和销售战术工具助力品牌合作伙伴提升消费者参与、互动和留存的优化，代运营业务在推动电子商务高质量发展，推动品牌企业数字化转型方面发挥着越来越重要的作用。

（四）市场需求状况及竞争格局

1、市场需求状况

电商综合服务的主要服务对象是品牌商。近年来，品牌电子商务综合服务的市场需求愈加旺盛，主要受益于两个驱动因素：一是线上交易额维持高增长态势；二是品牌商对线上品牌运营投入的不断增加和依靠专业服务商经营线上业务的意愿日益强烈。

2020 年我国实物商品网上零售额 9.76 万亿元，同比增长 14.8%，保持快速增长。未来，随着越来越多的国际品牌进入中国，国内新锐品牌对线上营销渠道日益重视，以及更多的行业（如高端奢侈品等）逐步布局线上销售渠道，行业对电商服务的需求将继续维持增长态势。

线上销售通常不需要选址、租赁、装修等方面的支出，具有轻资产运营的特点，有利于品牌方快速搭建销售渠道。因此，新进品牌在搭建国内销售渠道时，通常会优先将线上销售作为切入对象。新国潮在消费市场兴起，越来越多的国货品牌利用互联网，精准找到消费者并满足其需求。另外国际品牌在中国线上市场的营销经验、客户服务和政策规定等方面缺乏一定经验，更倾向于依靠专业的电商服务商进行电商运营。这些使得企业综合服务的需求继续增长。

2、市场竞争格局

电子商务综合服务属于相对开放性领域，大量中小型企业在行业发展初期涌入市场，单凭代理少数品牌和提供店铺设计、订单管理、仓储配送等同质化、可替代的基础性服务即可取得一定的经营业绩。在行业发展初期，各类小规模

服务商数量众多，供给较为分散。

近年来，知名本土品牌逐步开设线上旗舰店，国际品牌也入驻各大电商平台，电商服务行业蓬勃发展，行业中也涌现出一批优秀的头部服务商，它们所提供的服务不再局限于单纯的卖货，而是覆盖了店铺经营、品牌营销、消费者运营、供应链管理等诸多方面，能够极大地提升品牌价值和市场份额。目前，电商服务行业已经形成规模庞大的细分服务体系，各细分领域均有领先的服务商出现，行业集中度提升，电子商务综合服务商的重要价值和服务质量获得品牌方认可。

随着行业的快速发展，品牌方更加关注流量持续获取能力以及对品牌的养成与塑造能力，对电子商务服务商的精细化管理和运营能力的要求有增无减，行业整合势在必行。在此背景下，众多规模较小、抗风险能力较差、运营能力较弱的企业将逐步被市场淘汰，而具备系统、专业服务能力的电子商务综合服务商逐渐脱颖而出，在保持较高业绩增速的同时，不断提升市场占有率。

（五）进入行业的主要壁垒

1、品牌方授权壁垒

消费者对品牌的认可和信赖程度会在很大程度上影响其消费选择，而一线品牌对于授权服务商有着较高要求，因此能否获得品牌商授权认可是进入电子商务服务业的壁垒之一。电商服务行业内的领先企业经过长时间的运营，已经具备了为品牌商和消费者提供优质服务体验的能力，而新进入者难以在短时间内达到品牌商对经销商的授权要求，获得品牌商授权认可。

2、综合服务能力壁垒

由于线上店铺直接面向终端消费者，电子商务综合服务中的店铺运营对整合营销、客户服务的要求很高，销售渠道是否成熟稳定、营销方案是否新颖创新、市场响应是否及时有效，都是品牌商选择电子商务综合服务商的重要考核标准。拥有丰富的市场营销经验、渠道营销资源和数字化分析能力的企业，可以深入研究消费者的购买习惯和消费心理，制定及时响应的价格策略和产品组合，并通过灵活运用多种营销工具实现客户流量的聚集和转化，从而提高品牌线上渗透率，提升线上交易规模。在当前行业竞争日趋激烈的背景下，品牌商

对电子商务综合服务商的综合服务能力和执行效率的要求与日俱增，新进企业难以在短时间内积累经验和弥补差距。

3、多平台竞争壁垒

电子商务综合服务商主要依托国内各大综合电商平台开展电商综合服务。随着电子商务行业逐步规范和开放，平台与平台间的竞争主体不断增多，对于规模化服务商而言，当前已难以通过单一电商平台布局谋求高质量发展。能够帮助品牌在多元电商平台建立阵地，获得长久生意增长的电商服务企业，才能积极实现差异化竞争，刚入行公司不具备多平台快速建立护城河能力。

4、人才壁垒

电子商务综合服务业是集技术、管理、运营等多方面为一体的现代化服务业。该行业的核心人才是既精通电商运营和项目管理又理解品牌、产品和消费者心理的复合型人才。随着品牌对业务数字化升级要求的持续提高，取得该领域数字化认证资质的高级人才尤为稀缺，无综合业务模型的公司难以培养全域思维数字化人才。同时，因电商行业的高效运转与精细化运营特性，人才的专业性、人效比要求相对较高，阶段性组织迭代升级要求高。刚进入该行业的初创期公司往往不具备足够的能力与成熟的公司进行人才竞争。

5、资金壁垒

电子商务综合服务商在开展业务的过程中，通常需承担在商品采购、店铺运营、营销推广和人力成本等环节的资金成本，这对服务商的资金实力提出了较高的要求。新进入该行业的企业在初创期通常不具备足够的资金实力，无法同时开展多个品牌的运营，对于资金要去较高的品牌零售和渠道分销业务也可能无法保证线上店铺的持久运营或对分销客户的货物供应。

（六）行业技术水平和技术特点

1、行业技术水平

互联网和信息化的技术进步是电子商务服务行业及线上消费市场发展的关键推动力；电子商务运营服务行业主要涉及电子商务、企业信息化管理以及数据分析等技术。电子商务技术为构建电子商务运营业务和相关平台提供了构建

的基础；另外，企业信息化管理技术和相关软硬件系统不断发展，提升了企业在业务、管理和运营等方面的稳定性和工作效率；同时依托数据分析相关的技术和工具，企业能够提高决策的准确性，增强竞争优势。近年来，行业相关技术的发展为公司所处行业提供了重要的推动力。

2、行业技术特点

（1）电子商务技术是电子商务服务行业发展的基础

电子商务技术主要涉及网络通信、网页浏览、电子支付、电子数据及网络安全等多方面技术，其中，互联网通信技术的发展是电子商务的基础。HTML、XML 等网页浏览格式技术的发展可使电商服务商构建更优质的网站浏览体验。电子货币设计、银行管理及支付流程的构建等技术的发展，为线上商品和服务提供了关键的流通手段。随着数据库、电子数据交换技术等技术的发展，业务和财务等数据可更高效地储存、抽取和交换。网络安全则主要通过防火墙、病毒防护系统等途径保障电子商务机制的稳定性，以及数据传输的安全性。另外，搜索引擎、推荐算法等技术也加速了电商平台的技术升级。近年来，信息技术和电子商务相关技术持续发展，技术水平快速提高，这为电子商务服务提供商创造了更丰富、更先进的业务实现手段和工具。

（2）企业信息化管理技术为电子商务服务提供商重要的业务支撑

企业信息化主要指为企业管理、生产、运营等环节进行有关信息的收集、加工、处理、传递、储存、交换、检索、利用、反馈等活动的总称。主要的企业信息化系统包括企业资源计划（ERP）、产品生命周期管理（PLM）、供应链管理（SCM）、客户关系管理（CRM）及仓库管理系统（WMS）等系统，分别执行支持企业运作的不同功能。作为电子商务服务提供商，其信息化系统涉及调研、策划、设计、采购、营销、仓储和物流等环节。随着信息化系统功能的强大和集成程度的进一步提升，电子商务服务提供商可更有效地通过信息化系统连接业务、供应链和管理等环节，提高运作效率，增强市场竞争力。

（3）数据分析技术为提升电子商务运营服务质量提供了技术支持

数据分析技术通过对数据进行分析处理，为决策提供参考和支持。通过应用数据分析技术，电子商务服务企业可有效提升在市场调查、品牌运营和产品

设计等方面的能力水平。数据分析可提升电商企业市场、行业分析的针对性和有效性，进一步深化电商企业的工作内容，助其打通包括品牌策划、产品定调、工艺设计、营销推广等环节在内的全生命周期，从而切实提高企业服务的附加值和核心竞争力。

（七）面临的机遇和挑战

1、面临的机遇

（1）网络购物用户数量和网络零售金额日益增长，驱动电商综合服务行业快速发展

随着人们网络购物习惯的逐渐养成，网络购物用户数量和网络零售金额日益增长，越来越多的商家意识到发展线上业务的重要意义，纷纷在电商领域增大投入，将线上品牌旗舰店作为提升产品销量、增加品牌曝光、宣传品牌文化的前沿阵地，从而带动整个电商行业和电商综合服务行业近年来的快速增长。

（2）国家对线上消费给予充分鼓励与扶持

近年来，居民消费对于国民经济发展的拉动作用日益突出，国家相关部门鼓励线上消费的政策也在不断出台，如《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费者加快发展的意见》《关于推动电子商务发展有关工作的通知》《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》等。电子商务作为消费新业态的主要生长载体，在增加经济新增量，提高社会运行效率方面发挥着越来越重要的作用，未来将在促进消费及拉动经济增长中被赋予更多使命。

（3）国外品牌快速进军中国市场，以及国内新兴品牌崛起对电商综合服务需求愈发强烈

近年来，在国内外经济环境频繁波动、互联网经济持续冲击的交叉影响下，越来越多的国外品牌渴望赶上中国电子商务发展的快车，分享中国电子商务发展的果实。然而，国外品牌一般对日新月异的中国市场线上销售运营规则不甚了解，不具备在中国独立、迅速建立线上引流和店铺运营的专业能力，加之组建、维护自有电商团队成本过高，进军中国市场这一目标的实现需要依靠深谙中国电商行业运营规则、熟悉中国消费者购物习惯的电商综合服务商的参与合作。另外，互联网降低了品牌创业的门槛，一大批国产新兴品牌寄希望于利用

互联网精准找到消费者并满足其需求，迅速打开市场。

因此，国外品牌与日俱增的开拓中国市场诉求以及国内新兴品牌的涌现将给电子商务综合服务商带来更多的品牌选择和客户资源。

（4）数字技术的发展为电商综合服务精细化运作保驾护航

随着人工智能、物联网等数字技术在零售业领域快速应用，生产、销售、物流等各个环节数字化程度逐步加深。零售企业通过数字信息系统建设升级，将线上网站、APP、线下门店、支付和物流配送等网络购物各环节打通，打造从产品设计、搜索导购到智能客服等全方位的个性化服务场景，实现全产业链数字化、智能化，助推效率提升。

2、面临的挑战

（1）行业的信誉与安全性保障有待进一步提升

我国社会信用体系建设缓慢，并引发了诸多问题和矛盾，这一现象在电子商务领域的表现尤其突出。商家在第三方电商平台展示的商品与实际商品差异巨大、商品质量参差不齐、假冒伪劣产品以次充好的乱象频频见诸报端，但电子商务的虚拟性以及地理空间上的距离使得消费者难以维护自己的合法权益，部分商家也利用此漏洞逃避处罚，使电子商务面临更严重的信用风险和道德风险，易使消费者失去信心，并最终影响行业的长期健康发展。此外，我国互联网发展历史较短，电子商务服务商的网络安全控制体系不尽完善，服务商容易受到潜在的网络安全问题威胁而遭受损失。

（2）电子商务综合服务商对主流电子商务平台存在一定依赖

鉴于我国大多电子商务服务商对第三方电商平台具有一定依赖性，各方已形成相互依存、互利共赢的共生关系。若未来第三方电商平台对电子商务服务商的要求和政策发生不利变化，可能导致电子商务服务商的正常经营活动和经营业绩受到不利影响。

（八）行业与上、下游行业之间的关联性

电子商务综合服务商在不同业务模式中与上下游行业具体关系如下：

1、品牌零售模式

综合服务商取得品牌方或其代理商授权，向其采购该品牌商品，然后通过在天猫、京东、拼多多等第三方电商平台开设的店铺，面向下游消费者进行商品销售。

2、电商运营管理模式

综合服务商接受品牌方或其代理商的委托，根据其不同服务需求，提供单环节、多环节甚至全链路运营服务，助力品牌方或其代理商实现商品向消费者的最终销售，并向品牌方或其代理商收取运营服务费。

3、渠道分销模式

渠道分销模式下，综合服务商取得品牌方或其代理商的分销授权并向其采购商品，然后向下游天猫超市、京东自营、唯品会等电商平台客户及其他分销商分销商品，再由分销客户零售给消费者。

4、品牌数字营销模式

品牌数字营销模式下，综合服务商基于品牌方的营销需求开展营销服务，并向品牌方收取营销服务费。

近年来，越来越多的国内外品牌方不断进入并开拓中国电子商务市场，其对电子商务综合服务商提供的品牌零售、品牌运营管理、渠道分销等服务的需求也日益旺盛。双方在品牌价值提炼、顾客行为分析、产品市场反馈等方面保持紧密合作，共同实现品牌成长和销量增长的线上业务目标，从而建立相互依存、互利共赢的战略合作关系。

消费者方面，随着我国居民收入水平提高，电商网络和支付手段愈发完善，网络购物需求将在未来相当时间内稳定增长，有利于电子商务综合服务行业的快速发展。

（九）发行人创新、创造、创意特征及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

发行人创新、创造、创意特征及新旧产业融合情况详见本招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创

新、业态创新和新旧产业融合情况”。

三、发行人行业地位及竞争优劣势

（一）发行人行业地位

公司致力于为全球优质消费品牌提供全链路、全渠道电子商务服务，经过多年的运营经验沉淀、客户资源及口碑积累，公司已成为行业内领先的电子商务综合服务商之一。公司连续**七**次被评为“天猫六星级服务商”，并于 2021 年 9 月被评为“阿里妈妈六星服务商”，同时公司已取得策略中心服务商和数据银行服务商资质，是行业内为数不多的同时取得上述资质的电子商务综合服务商。

公司成立初期，通过专注于家电消费电子行业，积累了丰富的运营经验，并将其成功拓展至其他消费行业。目前，公司已在家电消费电子、大健康、母婴亲子、个护美妆、食品饮料、家居装饰、汽车用品等消费领域建立了核心竞争优势。公司服务的核心品牌均为细分行业的龙头，包括林内、西门子、欧姆龙、大金、宝马、高露洁、巧虎、立邦、美的、华为、海昌/海俪恩、蒙牛、美年大健康、周生生等，具备较强的品牌影响力和示范效应。公司在与品牌方合作过程中建立了良好的专业形象和市场口碑，运营的品牌管理项目和提供的营销策划方案多次获得业内权威奖项认可。

公司是商务部认定的电子商务示范企业，报告期初至本招股说明书签署日，公司获得的主要奖项及荣誉如下：

奖项/荣誉类型	奖项/荣誉名称	颁发时间	颁奖单位
公司类	2018 年-2022 年天猫六星级运营服务商	2018-2022	天猫商城（阿里巴巴）
	阿里妈妈 2021 下半年六星服务商	2021.9	阿里妈妈
	第九届 Topdigital 年度代理公司	2021.7	Topdigital 组委会
	第七届金梧奖年度营销服务公司-新零售类金奖	2021.7	金梧奖组委会
	2021 年度营销代理公司大奖	2021.6	虎啸奖组委会
	第十三届金远奖品牌主值得信赖的品牌管理公司	2021.6	《广告主》杂志
	2020 年优秀内容数据服务商	2021.5	阿里巴巴
	第 12 届金鼠标年度数字营销影响力代理公司	2021.4	金属标数字营销大赛
	2019 浙江省电子商务促进会百强-浙江省	2021.4	浙江省电子商务促进会

奖项/荣誉类型	奖项/荣誉名称	颁发时间	颁奖单位
	电商领军企业/浙江省电商抗疫特别奖		
	第十二届虎啸奖年度营销代理公司大奖	2021.4	虎啸奖组委会
	淘宝直播盛典 2020 年度新锐直播服务商	2021.4	淘宝直播
	第十三届广告主金远奖品牌主值得信赖的品牌管理公司	2021.4	广告主金远奖组委会
	2020 数智贸易优秀营销服务商	2021.4	杭州跨境电子商务协会
	2020 年度服务商直播营销大赛年度优质服务商	2021.3	淘宝直播&阿里妈妈
	2020 年金麦奖营销服务奖	2020.12	金麦奖组委会
	天猫母婴亲子服务商推荐榜单榜首	2020.8	天猫商城（阿里巴巴）
	2019 年度行业贡献奖	2019.12	杭州跨境电子商务协会
	2019 年度最具创新力电商生态服务商	2019.12	ECI Festival 国际数字创新节
	浙江省新零售示范企业	2019.1	浙江省商务厅
	天猫国际最佳整合服务商	2019.4	天猫国际
	天猫金牌垂直服务商	2019.1	天猫商城
	2018 浙江省电子商务百强企业	2019.1	浙江省电子商务促进会
运营类	快手 KA 品牌代理商	2021.7	快手
	2020 年度最具潜力商家奖-西门子	2021.4	淘宝直播
	2021 财年天猫国际亿元俱乐部- Healthy Care	2021.3	天猫国际
	2021 抖音品牌服务商	2021.1	抖音
	2020 年度天猫优秀合作伙伴	2021.1	天猫商城（阿里巴巴）
	2020 年天猫零食类目 618 趋势品牌- BE-KIND	2020.7	天猫商城
	2020 京东超市宝贝趴最具口碑奖	2020.4	京东平台
	2019 年度店铺成长奖-巧虎乐智小天地	2020.4	京东平台
营销类	亿邦动力未来零售四大榜单服务商知识力榜单 TOP100	2021.12	亿邦动力
	2021 新商业年度服务商奖	2021.12	天下网商
	第九届 Topdigital 母婴用品类金奖	2021.7	Topdigital 组委会
	2021 年克劳锐新媒体社交营销大赛母婴类金奖	2021.6	克劳锐组委会
	2020 艾菲奖整合营销铜奖	2020.11	大中华区艾菲奖组委会
	2020 金瞳奖品牌日营销银奖	2020.9	广告门
	第 14 届虎啸奖-美妆金奖、新商业营销类银奖、IP 营销类银奖	2020.8	虎啸奖组委会

奖项/荣誉类型	奖项/荣誉名称	颁发时间	颁奖单位
	2019TMA 电商营销类金奖-海昌	2019.12	TMA 移动营销盛典

（二）发行人在行业内的主要竞争企业

1、发行人在行业内的主要竞争企业

公司主要竞争对手包括上海宝尊电子商务有限公司、上海丽人丽妆化妆品股份有限公司、杭州壹网壹创科技股份有限公司、广东若羽臣科技股份有限公司、上海凯淳实业股份有限公司、青木数字技术股份有限公司等。

（1）上海宝尊电子商务有限公司（以下简称“宝尊电商”）

宝尊电商成立于 2007 年，于 2015 年 5 月在美国纳斯达克交易所上市（证券代码：BZUN），2020 年 9 月在香港证券交易所上市（证券代码：09991）。宝尊电商是国内领先的数字服务和电子商务服务商，助力于品牌方和零售商在中国电商市场上的成功。该公司提供从前端到后端的全套电商服务，包括网站搭建、更新及托管，IT 设施搭建，客户服务，仓储物流服务以及数字营销等。目前已经成功为 Intel、惠普、雷士照明、飞利浦、伊莱克斯、Nike 等数十家中外知名品牌企业提供了优质的电子商务综合服务。宝尊电商 2021 年实现营业收入 93.96 亿元，归母净利润-2.20 亿元。

（2）上海丽人丽妆化妆品股份有限公司（以下简称“丽人丽妆”）

丽人丽妆成立于 2010 年，并于 2020 年 9 月在上海证券交易所主板上市（证券代码：605136）。丽人丽妆是一家化妆品品牌正品授权网络零售服务商，通过与品牌方直接合作，在天猫上开设官方旗舰店，打通品牌方与消费者之间的网络销售渠道，主要合作品牌方包括兰蔻、雅漾、碧欧泉、雪花秀、兰芝、美宝莲等知名化妆品品牌。丽人丽妆 2021 年实现营业收入 41.55 亿元，归母净利润 4.11 亿元。

（3）杭州壹网壹创科技股份有限公司（以下简称“壹网壹创”）

壹网壹创成立于 2012 年，并于 2019 年 9 月在深圳证券交易所创业板上市（证券代码：300792）。壹网壹创主要从事为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务。公司作为品牌方的重要战略合作伙伴，从品牌形象塑造、

产品设计策划、整合营销策划、视觉设计、大数据分析、线上品牌运营、精准广告投放、CRM 管理、售前售后服务、仓储物流等全链路为品牌提供线上服务。壹网壹创主要服务的品牌包括百雀羚、欧珀莱、伊丽莎白雅顿等，公司 2021 年实现营业收入 11.35 亿元，归母净利润 3.27 亿元。

（4）广东若羽臣科技股份有限公司（以下简称“若羽臣”）

若羽臣成立于 2011 年，并于 2019 年 9 月在深圳证券交易所中小企业板上市（证券代码：003010）。公司定位为全球品牌电子商务综合服务商，通过品牌和产品形象重塑以及精细化运营，为母婴、个护、美妆等来自全球的消费品品牌客户提供互联网整合营销、店铺运营、客户服务、仓储配送等全方位电子商务综合服务。若羽臣服务的品牌包括美赞臣、丽贝乐、康贝等，2021 年实现营业收入 12.88 亿元，归母净利润 0.29 亿元。

（5）上海凯淳实业股份有限公司（以下简称“凯淳股份”）

凯淳股份成立于 2008 年，并于 2021 年 5 月在深圳证券交易所创业板上市（证券代码：301001），主营业务是为国内外知名品牌提供全渠道、全触点的电子商务服务以及客户关系管理服务。凯淳股份提供电子商务服务的品牌包括欧莱雅、联合利华、雅漾、屈臣氏、施华洛世奇等，提供客户关系管理服务的品牌包括 BOSE、肯德基、飞利浦、Swatch 等。凯淳股份 2021 年实现营业收入 8.31 亿元，归母净利润 0.48 亿元。

（6）青木数字技术股份有限公司（以下简称“青木股份”）

青木股份成立于 2009 年，**并于 2022 年 3 月在深圳证券交易所创业板上市（证券代码：301110）**。青木股份主营业务是为全球知名品牌提供一站式综合电商服务。青木股份在大服饰行业内优势明显，服务的品牌包括 H&M、ECCO、Bershka、ZaraHome、Skechers、Emporio Armani、APM、Samsonite、ACNE Studios、FION 等。青木股份 2021 年实现营业收入 8.80 亿元，归母净利润 1.48 亿元。

2、发行人与同行业可比公司关键业务数据、指标的比较情况

为保证数据的可比性，在上述同行业主要竞争对手中，公司选取已经在 A 股或拟在 A 股上市的丽人丽妆、壹网壹创、若羽臣、凯淳股份和青木股份作为

同行业可比公司进行关键财务数据和指标的比较，2021 年度相关数据和指标对比如下：

（1）资产负债表相关数据比较

单位：万元

同行业可比公司	资产总额	负债总额	股东权益合计	归属于母公司股东权益合计
丽人丽妆	343,356.17	74,378.55	268,977.61	269,103.59
壹网壹创	342,177.38	68,989.54	273,187.85	264,949.17
若羽臣	123,736.21	16,841.67	106,894.55	106,782.76
凯淳股份	106,828.44	23,516.88	83,311.56	83,311.56
青木股份	59,867.67	16,073.24	43,794.43	42,816.74
发行人	63,297.63	31,602.30	31,695.33	31,015.43

（2）利润表相关数据比较

单位：万元

同行业可比公司	营业收入	营业利润	利润总额	归母净利润
丽人丽妆	415,485.38	54,370.50	54,063.88	41,073.68
壹网壹创	113,507.00	44,492.49	44,399.66	32,678.08
若羽臣	128,845.34	1,822.13	2,270.49	2,919.51
凯淳股份	83,063.43	5,669.36	6,391.54	4,840.21
青木股份	87,952.61	17,522.99	17,518.79	14,772.13
发行人	120,830.80	10,205.48	10,201.38	7,654.09

（3）相关财务指标比较

同行业可比公司	资产负债率（合并）	毛利率	应收账款周转率（次/年）	存货周转率（次/年）
丽人丽妆	21.66%	36.46%	29.19	2.33
壹网壹创	20.16%	47.61%	4.07	4.46
若羽臣	13.61%	31.60%	9.41	3.03
凯淳股份	22.01%	27.95%	3.49	4.24
青木股份	26.85%	47.24%	5.49	7.19
发行人	49.93%	27.60%	16.34	4.95

发行人与同行业可比公司关键财务指标的对比分析详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”。

（三）发行人竞争优势及竞争劣势

1、竞争优势

（1）与全球优质品牌长时期、高粘性地合作，行业地位优势突出

自成立以来，公司即秉持优势行业、核心品牌的运营服务理念，凭借“以客户为中心、以数据为驱动”的服务准则，快速成长为业内知名电子商务综合服务商。公司成立初期，专注于家电消费电子行业的运营服务，通过助力林内、西门子等品牌实现业绩与口碑的快速提升，公司在家电消费电子行业树立了运营标杆，积累了丰富的运营经验，并逐步将成功经验拓展至其他消费行业。

目前，公司已在家电消费电子、大健康、母婴亲子、个护美妆、食品饮料、家居装饰、汽车用品等消费行业完成布局，凭借对行业的深度理解洞察、专业化精细运作和对电商发展趋势的精准把握，公司在上述消费行业建立了核心竞争优势。公司聚焦多个优势行业，一方面有利于增强公司的抗风险能力，能够抚平单个行业的波动或者行业黑天鹅事件对公司经营业绩所带来的冲击；另一方面，公司在开展多行业运营的同时，持续积累运营经验，并将在某一行业的成功经验复制到其他行业运营实践中，实现行业间的经验互补。

公司在立足优势行业的同时，注重头部品牌客户的获取，服务的核心品牌均为细分行业的龙头，包括林内、西门子、欧姆龙、大金、宝马、高露洁、巧虎、立邦、美的、华为、海昌/海俪恩、蒙牛、美年大健康、周生生等。公司经营风格稳健，在承接新品牌时会有选择性的挑选头部品牌进行重点承揽，对于辨识度一般的品牌会进行储备承揽，对于资信较差的品牌会进行回避。服务头部品牌有助于产生行业内的示范效应，有利于公司承接该行业的其他品牌，实现行业品牌矩阵扩张。

公司在获取头部品牌客户后，会不断增加服务深度，进一步挖掘品牌的其他服务需求。公司与主要核心品牌如林内、西门子等合作关系良好，合作粘性强，服务期限长久，能够保证公司业务的稳定性。

（2）全域电商阵地布局，实现拼多多、抖音、快手、新媒体等全渠道覆盖

自成立以来，公司一方面深耕天猫、京东等综合电商平台，另一方面在拼多多、小红书、抖音、快手等社交与直播电商渠道做多元矩阵式布局。相较传

统综合电商平台，社交电商和直播电商平台在品类广度、流通速度、营销效果上都具备独特优势，对于在综合电商平台上无法迅速打开市场的新锐品牌，社交与直播电商可以为其提供脱颖而出的平台。

公司顺应电商发展的新趋势，积极在新媒体运营领域布局。公司在杭州建立了直播基地，并签约全职电商主播，将直播带货打造成公司标配的品牌运营服务。公司为主要的运营管理品牌均配备了多名专属的全职电商主播，电商主播熟悉该品牌的品牌定位、产品属性、消费群体等，通过高频次的品牌直播，与品牌共同成长，形成主播专属化。此外，公司定期与国内超头部和头部主播合作，通过其直播带货提升品牌的消费者认知度。

公司重视内容和短视频的制作和投放，通过在站内淘系、抖音、快手等短视频版块，微信、微博等社交媒体，小红书、B 站等新媒体开展品牌传播与内容营销，准确将品牌推向目标消费群体。此外，公司还向天猫超市、天猫国际、考拉海购等多维零售渠道渗透，在运营过程中逐步实现流量场景多元化、信息内容效果化、推广渠道媒介化、用户数据可视化，提升了服务品牌在各大主流渠道的知名度和综合影响力，为实现品牌快速爆发、打造良好口碑奠定了坚实的基础。

（3）较强的营销服务能力助力品牌成长

随着大量来自优秀广告公司与策略公司的人才加入，公司营销策划能力及营销内容制作能力得到极大提升。公司通过围绕小红书、微博、微信等开展的口碑营销服务，以及围绕直播带货、社群推广、淘宝客等开展的效果营销服务，助力品牌成长。报告期内，公司数字营销团队成功实施飞鹤超级品牌日、海昌聚划算欢聚日、巧虎每周大牌日等整案营销方案，在行业内建立了良好的口碑。

（4）稳定的管理团队和专业的运营人才，能够带领公司持续发展

通过多年的内部培养和外部引援，公司打造了一支经验丰富的管理团队和一批业务水平较高的电商运营专业人才。公司构建了覆盖新人入职、初阶培训、管理进阶、高层培养的完整培养体系，以“启橙营”、“超级经理训练营”、“三板斧”等为代表的经典课程深受员工好评和品牌认可。公司通过持续的培训，培养员工在日新月异的互联网行业时刻保持专业性、创新性和前瞻性。

报告期内公司核心管理团队保持稳定，核心管理人员在入职碧橙数字前均拥有在国内知名的电商服务商、电商平台、品牌方和广告公司等单位的多年工作经验，对运作的品牌文化和用户消费习惯有着深刻的理解，在店铺运营、营销策划和团队建设等方面均具备出色的执行能力，能够带领公司在不断变革的电商服务行业中快速发展。

2、竞争劣势

作为电子商务综合服务商，公司属于轻资产企业，主要依赖自身业务利润积累保障业务的正常开展。公司在开展业务中需要向上游品牌供应商采购商品，若无法取得有利的信用政策，公司需要承担库存商品对资金的大额占用成本。因此，公司的资产规模与资金实力一定程度上制约了公司的进一步快速发展，公司迫切需要拓宽股权融资等直接融资渠道，引进更多优质品牌客户，抓住电子商务服务业的发展机遇，促进公司业务规模的不断扩大和可持续发展。

四、发行人主营业务情况

（一）发行人销售情况和主要客户

1、发行人销售收入及其构成

报告期内，公司销售收入及其分业务的收入构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	**120,800.00**	**99.97%**	**86,646.80**	**99.99%**	**61,207.38**	**100.00%**
品牌零售	**82,685.28**	**68.43%**	61,409.36	70.87%	46,755.14	76.39%
品牌运营管理	**19,772.05**	**16.36%**	15,503.35	17.89%	9,450.06	15.44%
渠道分销	**15,865.96**	**13.13%**	6,682.00	7.71%	3,396.40	5.55%
品牌数字营销	**2,476.70**	**2.05%**	3,052.10	3.52%	1,605.78	2.62%
其他业务收入	**30.80**	**0.03%**	**8.56**	**0.01%**		
合计	**120,830.80**	**100.00%**	**86,655.36**	**100.00%**	**61,207.38**	**100.00%**

报告期内各期，公司品牌零售业务和品牌运营管理业务合计收入占营业收入的比例分别为 91.83%、88.76%和 **84.79%**，是公司收入的主要来源。

2、发行人报告期内向主要客户的销售情况

报告期内各期，发行人销售收入前五名客户情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	收入	占营业收入的比例	主要收入类型	对应品牌名称
2021年度	1	**阿里巴巴集团**	**5,194.21**	**4.30%**	**渠道分销**	**林内、HACCI、Healthy care等**
	2	**广州若羽臣科技股份有限公司**	**4,656.42**	**3.85%**	**渠道分销**	**妮飘**
	3	**海昌隐形眼镜有限公司**	**4,020.29**	**3.33%**	**品牌运营管理**	**海俪恩/海昌**
	4	**博西家用电器（中国）有限公司**	**2,552.98**	**2.11%**	**品牌运营管理**	**西门子**
	5	**上海科宇网络科技有限公司**	**2,141.99**	**1.77%**	**品牌运营管理**	**美的/小天鹅**
	合计		**18,565.89**	**15.36%**		
2020年度	1	阿里巴巴集团	3,750.33	4.33%	渠道分销	HACCI、Healthy care 等
	2	博西家用电器（中国）有限公司	3,160.53	3.65%	品牌运营管理	西门子
	3	海昌隐形眼镜有限公司	2,756.94	3.18%	品牌运营管理	海俪恩/海昌
	4	欧姆龙健康医疗（中国）有限公司	2,524.46	2.91%	品牌运营管理	欧姆龙
	5	王子制纸集团	1,955.02	2.26%	品牌运营管理	妮飘
	合计		**14,147.28**	**16.33%**		
2019年度	1	欧姆龙健康医疗（中国）有限公司	2,162.79	3.53%	品牌运营管理	欧姆龙
	2	海昌隐形眼镜有限公司	1,595.33	2.61%	品牌运营管理	海俪恩/海昌
	3	博西家用电器（中国）有限公司	1,584.48	2.59%	品牌运营管理	西门子
	4	倍乐生商贸（中国）有限公司	1,315.52	2.15%	品牌运营管理	巧虎
	5	王子制纸集团	1,204.79	1.97%	品牌运营管理	妮飘
	合计		**7,862.91**	**12.85%**		

注：海昌隐形眼镜有限公司包含受同一实际控制人控制的海昌隐形眼镜有限公司上海分公司、上海海俪恩隐形眼镜光学有限公司和上海富视远隐形眼镜有限公司

注：王子制纸集团包含受同一实际控制人控制的王子制纸妮飘（苏州）有限公司、王子制纸妮飘（苏州）有限公司上海分公司和江苏王子制纸有限公司

注：天猫进出口环球购有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司、Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited、浙江天猫网络科技有限公司、杭州昊超电子商务有限公司、

张家口天猫优品电子商务有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、阿里健康大药房医药连锁有限公司、杭州鹿康健康科技有限公司、杭州优买科技有限公司、**杭州口碑医药有限公司**为关联企业，合并披露为阿里巴巴集团

报告期内，公司销售收入前五名客户主要是公司向其提供品牌运营管理服务的品牌方以及渠道分销业务的分销商。由于品牌零售业务的终端客户主要为个人消费者，该业务模式下的客户群体具有规模庞大、订单数量众多且分散、单个客户购买金额相对较小的特点，因此虽然公司品牌零售业务收入占比最高，但该类业务单一客户的收入金额以及客户集中度较低。

报告期内各期，公司收入占比较高的品牌零售和品牌运营管理业务前五名客户（其中，品牌零售业务统计零售收入前五的品牌）如下：

（1）报告期内零售业务收入前五名品牌方情况

报告期内各期，公司零售业务收入前五名品牌情况如下：

单位：万元

年度	序号	品牌名称	零售业务收入	占品牌零售业务收入的比例
2021 年度	**1**	**林内**	**40,168.32**	**48.58%**
	2	**美的/小天鹅**	**12,313.11**	**14.89%**
	3	**欧姆龙**	**8,541.82**	**10.33%**
	4	**HACCI**	**3,026.67**	**3.66%**
	5	**华为**	**2,979.43**	**3.60%**
	合计		**67,029.35**	**81.07%**
2020 年度	1	林内	33,823.64	55.08%
	2	欧姆龙	7,456.88	12.14%
	3	HACCI	3,455.01	5.63%
	4	BE-KIND	3,337.97	5.44%
	5	Healthy Care	3,009.39	4.90%
	合计		**51,082.89**	**83.18%**
2019 年度	1	林内	26,495.82	56.67%
	2	欧姆龙	7,617.45	16.29%
	3	Healthy Care	3,248.94	6.95%
	4	ReFa	1,980.71	4.24%
	5	3M	1,951.55	4.17%
	合计		**41,294.48**	**88.32%**

报告期内，公司零售品牌较为稳定，林内、欧姆龙均位列各期前五大零售品牌，报告期内各期合计零售收入占当期公司品牌零售业务收入的比例分别为72.96%、67.22%和**58.91%**。公司与林内和欧姆龙分别自 2014 年和 2015 年开始建立合作关系，是公司合作时间最长、合作关系最稳固的两个零售品牌。报告期内，随着公司在新的零售品牌承接和运营上的持续突破，零售品牌数量不断增加，除林内和欧姆龙外的其他品牌零售收入占比持续上升，零售品牌数量和收入结构不断优化。

（2）报告期内品牌运营管理业务前五名客户

报告期内，公司品牌运营管理业务的客户主要是向公司支付运营服务费用的品牌方，各期收入前五名品牌情况如下：

单位：万元

年度	序号	品牌名称	收入	占品牌运营管理业务收入的比例
2021 年度	**1**	**海俪恩/海昌**	**3,677.04**	**18.60%**
	2	**西门子**	**2,552.98**	**12.91%**
	3	**美的/小天鹅**	**2,414.07**	**12.21%**
	4	**美年大健康**	**1,724.81**	**8.72%**
	5	**欧姆龙**	**1,433.28**	**7.25%**
	合计		**11,802.18**	**59.69%**
2020 年度	1	西门子	3,128.95	20.18%
	2	海俪恩/海昌	2,616.42	16.88%
	3	欧姆龙	2,524.46	16.28%
	4	妮飘	1,573.57	10.15%
	5	美的/小天鹅	1,532.19	9.88%
	合计		**11,375.60**	**73.38%**
2019 年度	1	欧姆龙	2,157.45	22.83%
	2	西门子	1,544.02	16.34%
	3	海俪恩/海昌	1,403.19	14.85%
	4	妮飘	1,133.56	12.00%
	5	巧虎	1,113.63	11.78%
	合计		**7,351.84**	**77.80%**

报告期内，公司运营管理的品牌主要为西门子、海俪恩/海昌、美的/小天鹅、

美年大健康、巧虎、欧姆龙、妮飘等，公司与品牌方合作较为稳定。公司品牌运营管理收入由 2019 年度的 9,450.06 万元增至 2021 年度的 19,772.05 万元，业务规模高速增长。报告期内各期，公司前五名运营管理品牌收入占当期品牌运营管理业务收入的比例由 77.80%降至 59.69%，公司对前五大品牌收入依赖度持续降低。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持股 5%以上股份的股东未在上述主要客户中享有权益。

3、公司销售分平台开展情况

（1）开展服务的电商平台及占比情况

公司品牌零售业务和渠道分销业务均是主要通过电商平台实现销售并取得收入，两种业务模式下的收入分平台开展情况如下：

①品牌零售业务

单位：万元

平台类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
天猫	45,523.68	55.06%	43,125.05	70.23%	33,182.52	70.97%
天猫国际	6,930.55	8.38%	8,213.86	13.38%	5,623.86	12.03%
京东	9,166.64	11.09%	7,402.54	12.05%	7,497.54	16.04%
拼多多	17,376.73	21.02%	995.14	1.62%	90.93	0.19%
抖音	2,092.42	2.53%	962.89	1.57%		
淘宝	359.75	0.44%	591.33	0.96%	193.67	0.41%
其他平台及员工内购	1,235.51	1.49%	118.55	0.19%	166.62	0.36%
合计	**82,685.28**	**100.00%**	**61,409.36**	**100.00%**	**46,755.14**	**100.00%**

报告期内，公司主要在天猫、天猫国际、淘宝等淘系平台以及京东、拼多多等电商平台开展品牌零售业务，其中天猫是公司销售占比最高的电商平台。报告期内，公司在天猫的零售占比由 2019 年度的 70.97%下降至 2021 年度的 55.06%；抖音、拼多多等电商平台的零售收入及占比总体呈上升趋势，分电商平台的收入构成持续优化。

②渠道分销业务

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
考拉海购	**1,042.67**	**6.57%**	1,576.71	23.60%	99.25	2.92%
天猫国际直营	**94.74**	**0.60%**	1,181.78	17.69%	44.31	1.30%
天猫超市	**127.28**	**0.80%**	486.49	7.28%	15.70	0.46%
天猫优品官方直营	**3,900.41**	**24.58%**	272.78	4.08%		
小红书	**59.96**	**0.38%**	73.46	1.10%	10.77	0.32%
京东自营	**61.82**	**0.39%**	44.09	0.66%	175.20	5.16%
海拍客	**46.77**	**0.29%**	40.31	0.60%		
唯品会	**35.74**	**0.23%**	37.53	0.56%	105.75	3.11%
其他电商平台分销商	**146.87**	**0.93%**	126.93	1.90%	56.40	1.66%
电商自营渠道小计	**5,516.26**	**34.77%**	**3,840.09**	**57.47%**	**507.39**	**14.94%**
非电商平台分销商	**10,349.70**	**65.23%**	2,841.91	42.53%	2,889.01	85.06%
非电商平台渠道小计	**10,349.70**	**65.23%**	**2,841.91**	**42.53%**	**2,889.01**	**85.06%**
合计	**15,865.96**	**100.00%**	**6,682.00**	**100.00%**	**3,396.40**	**100.00%**

报告期内，公司渠道分销业务根据分销渠道可分为电商平台分销商和非电商平台分销商，其中电商平台主要包括考拉海购、天猫国际直营、天猫超市、天猫优品官方直营、京东自营、唯品会等，非电商平台分销商的终端分销渠道主要包括其在电商平台开设的线上店铺、其自有电子商城以及线下大卖场、商场等。

（2）报告期内公司与天猫平台的合作情况

报告期内，天猫平台（包括天猫商城、天猫国际等）是公司零售业务最重要的电商合作平台。公司地处阿里巴巴所在的杭州市，自 2013 年正式开展电子商务服务起，即与天猫平台建立合作，且在后续合作中一直保持稳定良好的合作关系。公司主要的零售品牌及运营管理品牌均在天猫平台建立品牌旗舰店作为其主要运营店铺。

公司及运营的店铺在天猫平台同品类店铺中保持领先的销量和较高的增速，得到平台方的高度认可：公司已连续七次被评为天猫六星级服务商，运营的 Healthy Care、巧虎、BE-KIND 等旗舰店也多次获得平台方颁发的奖项。

报告期内，公司不存在因拥有或运营的店铺在销售业绩、诚信经营等方面

违反国家法律法规或天猫平台规则而被天猫平台要求退驻的情形，公司与天猫平台的合作具有较强的稳定性。

（二）发行人采购情况和主要供应商

报告期内，公司采购的产品和服务主要包括：（1）品牌零售和渠道分销模式下的品牌方商品；（2）电商平台提供的软件及服务；（3）仓储物流服务；（4）营销服务等。报告期内，公司采购的主要产品和服务金额如下：

单位：万元

电商平台	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
品牌方商品	**77,745.44**	**83.08%**	53,682.53	79.38%	38,639.39	80.58%
电商平台软件及服务	**8,203.48**	**8.77%**	7,807.31	11.54%	5,273.61	11.00%
仓储物流服务	**2,750.48**	**2.94%**	3,372.13	4.99%	2,352.58	4.91%
营销服务	**4,881.13**	**5.22%**	2,764.30	4.09%	1,687.31	3.52%
采购总额	**93,580.53**	**100.00%**	**67,626.28**	**100.00%**	**47,952.88**	**100.00%**

报告期内，公司采购的内容主要是品牌方商品，各期占当年采购总额的比例分别为 80.58%、79.38%和 **83.08%**。报告期内，随着公司营业收入的增长，公司商品和服务的采购金额也随之增长，增幅与收入增幅基本保持一致。

报告期内各期，公司向前五大供应商采购的金额及占当年度采购总额的比例情况如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占比	采购内容
2021 年度	1	**上海林内有限公司**	**35,425.03**	**37.86%**	**燃气热水器**
	2	**美的集团**	**11,714.09**	**12.52%**	**洗衣机、电冰箱等**
	3	**阿里巴巴集团**	**8,679.05**	**9.27%**	**软件及服务**
	4	**欧姆龙健康医疗(中国)有限公司**	**7,522.77**	**8.04%**	**医疗器械**
	5	**Nature's Care Manufacture Pty Ltd**	**3,896.14**	**4.16%**	**HC 保健品**
	合计		**67,237.08**	**71.85%**	
2020 年度	1	上海林内有限公司	26,162.19	38.69%	燃气热水器
	2	阿里巴巴集团	8,261.87	12.22%	软件及服务
	3	欧姆龙健康医疗（中国）有限公司	6,308.31	9.33%	医疗器械
	4	王子制纸集团	6,222.45	9.20%	纸巾及纸尿裤

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占比	采购内容
	5	玛氏箭牌糖果（中国）有限公司	4,030.67	5.96%	坚果食品
	合计		**50,985.50**	**75.39%**	
2019年度	1	上海林内有限公司	18,190.41	37.93%	燃气热水器
	2	欧姆龙健康医疗（中国）有限公司	6,256.70	13.05%	医疗器械
	3	阿里巴巴集团	5,389.96	11.24%	软件及服务
	4	王子制纸集团	3,286.73	6.85%	纸巾及纸尿裤
	5	Ray Japan 株式会社	2,003.62	4.18%	**护肤及保健品**
	合计		**35,127.43**	**73.25%**	

注：天猫进出口环球购有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司、Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited、浙江天猫网络科技有限公司、杭州昊超电子商务有限公司、张家口天猫优品电子商务有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、阿里健康大药房医药连锁有限公司、杭州鹿康健康科技有限公司、杭州优买科技有限公司、**杭州口碑医药有限公司**为关联企业，合并披露为阿里巴巴集团。

注：王子制纸集团包含受同一实际控制人控制的王子制纸妮飘（苏州）有限公司、王子制纸妮飘（苏州）有限公司上海分公司和江苏王子制纸有限公司。

报告期内前五大供应商中，除阿里巴巴集团外，其余供应商均为品牌方或其授权的品牌代理商。报告期内，公司主要供应商保持稳定，上海林内有限公司、欧姆龙健康医疗（中国）有限公司和阿里巴巴集团均位列各期前五大供应商，其中林内和欧姆龙是公司报告期内最重要的零售品牌，阿里巴巴集团运营的天猫（包括天猫国际、天猫超市等）是公司报告期内开展业务最主要的电商平台。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持股 5%以上股份的股东未在上述主要供应商中享有权益。

五、发行人主要固定资产、无形资产等资源要素

（一）发行人主要固定资产情况

截至 2021 年 **12 月 31 日**，发行人固定资产情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
运输设备	**211.59**	**81.41**	-	**130.18**	**61.52%**
电子及其他设备	**934.58**	**400.79**	-	**533.79**	**57.12%**
合计	**1,146.18**	**482.21**	-	**663.97**	**57.93%**

1、房屋建筑物

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司无自有房产。

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司租赁的主要房产情况如下：

序号	承租方	出租方	租赁地址	面积/m²	用途	租赁期限
1	碧橙有限	杭州梦佳房地产代理有限公司	拱墅区湖州街 36-1 号天瑞国际-运河国际（跨境）电商园十楼 1001 室	827	办公	2020.06.30-2023.06.29
2	杭州阿米巴	诸暨市纯钧电子商务公司	诸暨市大唐原材料市场 1 号楼二、三层	15,332	仓储	2020.01.01-2022.12.31
3	安徽碧橙	绩溪县生态工业园区管委会	生态工业园区祥云路科技孵化中心六号楼（大门对面左侧楼）	5,040	办公	2019.08.16-2022.08.15
4	舒适家	杭州商庭房地产开发有限公司	杭州市余杭区良渚街道杭行金座 1 幢 4 层 409 号单元	879.88	办公	2020.06.01-2025.05.31
5	上海康趣	上海弘阔商务咨询有限公司	上海市嘉定区金沙江西路 958 弄 2 号 6 层	870.23	办公	2021.03.01-2023.02.28
6	上海启鹤	上海域玺商务咨询有限公司	中国（上海）自由贸易试验区奥纳路 55 号 1 号楼十三层 1323 室	20	办公	2022.01.14-2025.01.13
7	杭州扬趣	杭州韦财科技有限公司	杭州市拱墅区祥园路 39 号 7 幢第三层四层	2,700	办公	2021.08.20-2024.08.19
8	杭州橙惜	杭州北部软件园发展有限公司	中国（杭州）智慧信息产业园三期 2 号路 5 楼南面、7 楼整层、13 楼整层	6,451.80	办公	2021.07.10-2023.07.09
9	北京亿趣	北京亚豪世纪房地产经纪有限公司	北京市朝阳区西大望路 63 号院 7 号楼-1 层-103（广场 3 号）	373	办公	2022.04.01-2024.5.15
10	四川碧橙	成都涵行科技有限公司	大合仓商馆 B 栋 105	922.84	办公	2022.01.19-2024.03.05

北京亿趣租赁的位于北京市朝阳区西大望路 63 号院 7 号楼-1 层-103（广场 3 号）的物业中约 109 平方米尚未取得不动产权属证明，占公司租赁房产总面积的 0.3%。若上述租赁房产因该等瑕疵导致公司无法继续使用而必须搬迁时，公司可及时找到代替性的合法经营场所继续经营，不会对公司的经营构成重大不利影响。

2、办公设备及其他设备

公司拥有的主要经营设备包括各类台式计算机、笔记本电脑以及相关的办公设备、车辆等。公司上述固定资产不存在瑕疵或限制，不存在权属纠纷和法律风险。

（二）发行人主要无形资产情况

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人无形资产情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计摊销	账面价值
管理软件	175.13	129.60	45.53
合计	175.13	129.60	45.53

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，发行人无土地使用权。

2、商标

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司拥有的核准注册的商标如下：

序号	注册证号	注册商标	权利人	有效期限	类别
1	24922269	傲娇宝宝	碧橙数字	2018/9/14-2028/9/13	5
2	24922270	傲娇宝宝	碧橙数字	2018/6/21-2028/6/20	20
3	24921613	傲娇宝宝	碧橙数字	2018/6/21-2028/6/20	24
4	24926079	傲娇宝宝	碧橙数字	2018/6/21-2028/6/20	25
5	16315555	碧橙	碧橙数字	2016/5/14-2026/5/13	35
6	24918625	傲娇宝宝	碧橙数字	2018/6/21-2028/6/20	35
7	38350622	碧橙电商	碧橙数字	2020/2/28-2030/2/27	35
8	44849683	碧橙数科	碧橙数字	2020/11/14-2030/11/13	35
9	44847441	碧橙数科	碧橙数字	2020/12/07-2030/12/06	36
10	44869451	碧橙数科	碧橙数字	2020/11/28-2030/11/27	38
11	44863399	碧橙数科	碧橙数字	2020/11/14-2030/11/13	39
12	16315601	碧橙	碧橙数字	2016/5/14-2026/5/13	42
13	44849672	碧橙电商	碧橙数字	2020/11/14-2030/11/13	42

序号	注册证号	注册商标	权利人	有效期限	类别
14	44863373	碧橙数科	碧橙数字	2020/11/14-2030/11/13	42
15	44853200	碧橙数科	碧橙数字	2020/12/07-2030/12/06	44
16	44835198	碧橙数科	碧橙数字	2020/11/28-2030/11/27	45
17	44847459	碧橙数科	碧橙数字	2021/02/14-2031/02/13	41
18	54931360	碧橙	碧橙数字	2021/12/28-2031/12/27	39
19	54930646	bicheng	碧橙数字	2021/10/21-2031/10/20	45
20	54930623	碧橙数字	碧橙数字	2021/10/21-2031/10/20	45
21	54930595	碧橙数字	碧橙数字	2021/12/28-2031/12/27	42
22	54926903	BC DIGITAL	碧橙数字	2021/10/14-2031/10/13	38
23	54926866	碧橙	碧橙数字	2021/10/14-2031/10/13	38
24	54926850	碧橙数字	碧橙数字	2021/10/14-2031/10/13	36
25	54926252	BC DIGITAL	碧橙数字	2021/10/14-2031/10/13	39
26	54924290	碧橙	碧橙数字	2021/10/14-2031/10/13	36
27	54919229	碧橙数字	碧橙数字	2021/10/14-2031/10/13	38
28	54917222	BC DIGITAL	碧橙数字	2021/10/21-2031/10/20	45
29	54917111	bicheng	碧橙数字	2021/12/28-2031/12/27	39
30	54908652	bicheng	碧橙数字	2021/10/14-2031/10/13	38

序号	注册证号	注册商标	权利人	有效期限	类别
31	54907015	BC DIGITAL	碧橙数字	2021/10/14-2031/10/13	35
32	54904678	BC DIGITAL	碧橙数字	2021/10/14-2031/10/13	36
33	54903505	碧橙	碧橙数字	2021/10/21-2031/10/20	45
34	54903496	BC DIGITAL	碧橙数字	2021/10/21-2031/10/20	42
35	54902500	碧橙数字	碧橙数字	2021/10/14-2031/10/13	33
36	54895945	碧橙	碧橙数字	2021/10/14-2031/10/13	33
37	54895584	碧橙数字	碧橙数字	2021/10/14-2031/10/13	35
38	54892384	碧橙数字	碧橙数字	2021/10/14-2031/10/13	39

3、软件著作权

截至 2021 年 **12 月 31 日**，发行人及其子公司在中国境内的计算机软件著作权登记情况如下：

序号	权利人	登记号	软件名称	开发完成日期	取得方式
1	碧橙数字	2020SR0059182	碧橙供应链大数据分析平台软件	2019 年 9 月 30 日	原始取得
2	碧橙数字	2019SR0434801	数据同步管理平台	2018 年 12 月 5 日	原始取得
3	碧橙数字	2019SR0253217	数据广告牌分析预测平台	2016 年 10 月 11 日	原始取得
4	碧橙数字	2019SR0254024	社交电商平台	2018 年 12 月 28 日	原始取得
5	碧橙数字	2019SR0253230	商品推荐平台	2018 年 12 月 16 日	原始取得
6	碧橙数字	2019SR0138136	商品管理平台	2018 年 10 月 11 日	原始取得
7	碧橙数字	2019SR0434196	客户管理运营平台	2018 年 11 月 5 日	原始取得
8	碧橙数字	2020SR0022355	碧橙短视频拍摄 APP 软件	2019 年 5 月 30 日	原始取得
9	碧橙数字	2019SR0253556	营销活动平台	2017 年 10 月 15 日	原始取得

序号	权利人	登记号	软件名称	开发完成日期	取得方式
10	碧橙数字	2020SR0184509	碧橙基于分布式电商数据分析平台软件	2019 年 12 月 16 日	原始取得
11	碧橙数字	2019SR0253242	订单管理平台	2017 年 12 月 20 日	原始取得
12	碧橙数字	2019SR0253202	店铺监控平台	2018 年 7 月 15 日	原始取得
13	碧橙数字	2020SR0170875	碧橙在线客服管理平台软件	2019 年 12 月 16 日	原始取得
14	碧橙数字	2020SR0060635	碧橙数据整合平台软件	2019 年 9 月 30 日	原始取得
15	碧橙数字	2020SR0031065	碧橙客户信息分析管理系统软件	2017 年 12 月 30 日	原始取得
16	碧橙数字	2020SR0030972	碧橙商品进销存管理系统软件	2019 年 9 月 30 日	原始取得
17	碧橙网络	2019SR0434808	客服管理平台	2016 年 9 月 20 日	原始取得
18	碧橙数字	2019SR0253115	消息通知平台	2016 年 12 月 13 日	原始取得
19	碧橙数字	2018SR633088	碧橙数据管理平台	2018 年 5 月 20 日	原始取得
20	碧橙数字	2017SR434513	碧橙电子商务平台 ERP 系统软件	2016 年 5 月 20 日	原始取得
21	碧橙数字	2017SR422700	碧橙 SAAS 进销存管理系统软件	2016 年 6 月 15 日	原始取得
22	碧橙数字	2016SR302805	碧橙电子商务平台 ERP 系统软件	2016 年 3 月 20 日	原始取得
23	碧橙数字	2016SR302205	碧橙 SAAS 进销存管理系统软件	2016 年 1 月 15 日	原始取得
24	杭州洛书	2018SR765326	洛书图券宝平台	2018 年 7 月 1 日	原始取得
25	碧橙数字	2021SR0125416	碧橙直播运营销售综合服务平台 V1.0	2020 年 4 月 30 日	原始取得
26	碧橙数字	2021SR0121675	碧橙电子商务供应链数据展示系统 V1.0	2020 年 8 月 30 日	原始取得
27	碧橙数字	2021SR0121674	碧橙对帐系统 V1.0	2020 年 8 月 30 日	原始取得
28	碧橙数字	2021SR0121668	碧橙广告投放智能运营分析软件 V1.0	2020 年 12 月 8 日	原始取得
29	碧橙数字	2021SR0121680	碧橙商品供应链智能溯源跟踪管理系统 V1.0	2020 年 12 月 8 日	原始取得
30	碧橙股份	2021SR0121362	碧橙广告精准推广营销平台 V1.0	2020 年 4 月 30 日	原始取得
31	**碧橙数字**	**2021SR1324215**	**碧橙数据流量智能可视化管理系统 V1.0**	**2021 年 4 月 30 日**	**原始取得**
32	**碧橙数字**	**2021SR1324141**	**碧橙广告投放效果智能跟踪评价软件 V1.0**	**2021 年 4 月 30 日**	**原始取得**

4、作品著作权

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司在中国境内的作品著作权登记情况如下：

序号	著作权名称	著作权人	登记号	登记类别	取得方式	他项权利
1	碧橙数字品牌识别标志	碧橙数字	国作登字-2021-F-00145088	美术	原始取得	无
2	CHENGER	碧橙数字	国作登字-2021-F-00137555	美术	原始取得	无

5、互联网域名备案

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司在中国境内拥有的互联网域名备案情况如下：

序号	注册人	域名	网站备案/许可证号	审核日期	他项权利
1	碧橙数字	bi-cheng.cn	浙 ICP 备 16003703 号	2020 年 9 月 29 日	无
2	杭州洛书	luoshusj.cn	浙 ICP 备 20015369 号	2020 年 5 月 7 日	无

公司上述无形资产不存在瑕疵或限制，不存在权属纠纷和法律风险。

（三）发行人特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司无特许经营权。

（四）发行人拥有的主要经营资质情况

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司拥有的主要经营资质如下：

1、食品经营许可证

公司名称	证书编号	许可范围	有效期
碧橙数字	JY13301050233571	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售；散装食品（不含冷藏冷冻食品）销售；保健食品销售；婴幼儿配方乳粉销售；其他婴幼儿配方食品销售	2021.04.28-2026.04.27
阿米巴	JY13301050233555	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售；散装食品（不含冷藏冷冻食品）销售；保健食品销售；特殊医学用途配方食品销售；婴幼儿配方乳粉销售；其他婴幼儿配方食品销售	2021.04.28-2026.04.27
杭州橙惜	JY13301050037761	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销	2020.07.29-2024.06.25

公司名称	证书编号	许可范围	有效期
		售；散装食品（含冷藏冷冻食品）销售；保健食品销售；特殊医学用途配方食品销售；婴幼儿配方乳粉销售；其他婴幼儿配方食品销售	
上海启鹤	JY13101155112073	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）、特殊食品销售（婴幼儿配方乳粉，其他婴幼儿配方食品）	2021.12.31-2026.12.30
安徽碧橙	JY13418240024961	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售	2020.05.27-2025.05.26
舒适家	JY13301840311374	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售；保健食品销售；婴幼儿配方乳粉销售	2021.03.11-2026.03.10
杭州扬趣	JY13301050234804	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售；散装食品（不含冷藏冷冻食品）销售；保健食品销售；特殊医学用途配方食品销售；婴幼儿配方乳粉销售；其他婴幼儿配方食品销售	2021.05.08-2026.05.07
因诺橙智	JY13301050234812	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售；散装食品（不含冷藏冷冻食品）销售；保健食品销售；特殊医学用途配方食品销售；婴幼儿配方乳粉销售；其他婴幼儿配方食品销售	2021.05.08-2026.05.07
上海康趣	JY13101140240875	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）	2021.06.30-2026.06.29

2、医疗器械经营相关资质

（1）医疗器械经营备案证

企业名称	证书编号	许可范围	备案日期
碧橙数字	浙杭食药监械经营备20160570号	第二类医疗器械经营	2021.06.08
阿米巴	浙杭食药监械经营备20160835号	第二类医疗器械经营	2021.06.08
因诺橙智	浙杭食药监械经营备20170164号	第二类医疗器械经营	2017.01.20
上海康趣	沪嘉食药监械经营备20212001号	【原《分类目录》分类编码区】：第二类医疗器械（不含体外诊断试剂）【新《分类目录》分类编码区】：	2021.07.23

（2）医疗器械经营许可证

公司名称	证书编号	许可范围	有效期
阿米巴	浙杭食药监械经营许20210878号	第三类医疗器械，除植入、介入类医疗器械，除体外诊断试剂类，除冷藏、冷冻类医疗器械，验配类医疗器械（不含验配行为）	2021.12.07-2026.07.15

公司名称	证书编号	许可范围	有效期
上海康趣	沪嘉食药监械经营许20212001 号	【原《分类目录》分类编码区】：三类：6822 医用光学器具、仪器及内窥镜设备（含软性角膜解除镜及护理液） 【新《分类目录》分类编码区】三类：16 眼科器械	2021.07.23-2026.07.22

3、其他主要业务资质

企业名称	证书类型	证书编号	许可范围	有效期
碧橙有限	出版物经营许可证	新出发（杭拱）零字第 00626 号	电子出版物、零售***（请在届满 30 日前申请换证）	2018.10.22-2023.12.31
安徽碧橙	兽药经营许可证	（2020）兽药经营证字 12116001 号	化学药品、生化药品、中药制剂、中药材（中药饮片）、外用杀虫剂、消毒剂	2020.04.30-2025.04.29

报告期内发行人及其子公司持续拥有符合上表所列示的资质、许可、认证等所需条件，截至本招股说明书签署日发行人及子公司拥有的主要资质或许可不存在撤销或取消的重大风险。

六、发行人的核心技术情况

（一）发行人拥有的核心技术

公司高度重视信息技术对**电商运营**业务的运营优化和创新驱动，积累了较为丰富的技术开发经验，**构建了以全渠道订单管理技术、数字营销技术、智能化客户服务技术、全渠道数据存储和处理技术为核心的技术体系。公司相关核心技术主要系为公司整体电商运营业务开展提供技术辅助支持，相关核心技术的具体表征和应用场景如下：**

1、全渠道订单管理技术

公司基于对电商业务的丰富经验及业务运营需求特点，开发自动化订单处理模块，结合公司商品信息管理模块，可实现订单自动流水线处理、商品信息统一管理及仓储物流自动化对接，在采购、库存仓储、物流等各方面实现精细化管理，提高运营工作效率。目前公司业务已经覆盖天猫、京东、拼多多等主流电商平台，公司通过统一的订单管理模块统一处理天猫、京东、拼多多等平台的订单，按照灵活的策略将订单分配给平台仓或第三方仓库，由相应仓库安排发货。

全渠道订单管理技术能够实现自动完成订单审核、地址修改、退货退款、换货等流程，通过对订单全流程监控确保系统的稳定性，降低业务运营成本。

2、数字营销技术

数字营销技术根据行业、平台数据以及客户需求，对客户人群进行分类和画像，精准触达目标群体，多重手段投放，实现更高的营销、运营效率，帮助客户以更低的投放成本实现更佳的投放效果。借助该系统，品牌商可以为每一个营销活动，创建一个清晰的流程，流程可以对用户数据做各种形式的过滤、组合、逻辑操作、营销活动以及效果分析等，帮助品牌商精细化管控目标人群筛选、投放策略制定、数据流量分析、投放效果跟踪等各个环节。具体包括：

①基于平台、行业数据，以及通过所运营品牌店铺获取品牌商品市场销售情况的数据，按照品牌方需求以及不同品牌及货品消费者群体特征，根据人群年龄、性别、交易偏好等属性，筛选目标人群；

②根据不同推广销售方式的市场效果等数据制定覆盖不同社交平台、媒体、交易平台等多渠道的投放策略；

③根据相关流量数据通过系统智能追踪投放效果，并定时生成投放效果分析报告，根据分析结果实时优化投放策略，提升投放效率。

3、智能化客户服务技术

作为电子商务服务商，公司运营中会面临大量咨询和客户服务需求。智能化客户服务技术基于电商业务的特性将常规问题进行自动化处理，让客户的基础性问题能够得到实时处理，同时实现无人工干预的过程。对于需要人工介入的个性问题，自动进行分类，由不同领域的服务专家进行针对性处理。系统实现与购物平台各个业务系统实现数据的实时快速打通，实现数据的及时了解和反馈，减少服务时间，改善服务体验。系统对外输出统一的、标准化的问题解答，提供标准化的服务。同时通过对客户服务系统的全流程、实时的数据记录和分析，全面反馈商品、店铺运营以及客户服务的问题，基于问题的严重性和频次等全面数据的分析及时改进公司业务流程。

4、全渠道数据存储和处理系统

目前公司业务覆盖天猫、京东、拼多多、抖音、唯品会等国内主流电商平台，不同平台、不同渠道数据存在一定壁垒，该系统综合利用多种技术，打破不同渠道、不同平台的数据壁垒，将多维度、多层次的海量数据融合在一起，为品牌商家提供便捷、统一、精确的数据信息平台，实现了对多平台消费者的统一管理运营，提高企业的运营效率。该系统能够对海量数据进行实时或离线的采集和处理，不仅能有效采集、储存海量数据，并且可以在短时间内进行复杂的数据分析。

公司开展电商服务业务，主要使用电商平台系统开展基于店铺的运营和营销，并通过管易 C-ERP 电子商务管理系统实现订单和库存管理，通过金蝶财务管理系统进行财务处理。但上述第三方软件系统向使用者提供的主要是通用性、同质化的功能，公司在店铺运营、店铺营销、客户服务、订单管理、数字营销等运营实践中存在上述第三方软件系统不能满足的痛点和核心需求。公司上述核心技术即以提升自身运营及管理效率、解决公司运营和营销痛点为导向，围绕店铺运营、订单管理、客户服务、数字营销等方面的运营需求构建起自身业务运营的数字化支撑体系，为相关线上运营业务提供有效中后台支持，从而提升公司整体运营管理效率和精细化运营水平。

综上所述，互联网和信息化的技术进步是电子商务服务行业及线上消费市场发展的关键推动力，而公司构建的核心技术体系在提升自身的数字化运营能力和核心竞争力的同时，可以为合作品牌方提供更加高效的全渠道解决方案，实现公司与品牌方客户的协同发展。公司构建的核心技术体系能够紧跟电商行业技术发展水平，能够提升公司自身、品牌方的运营效率以及消费者的购物体验，具有一定的行业先进性。

（二）发行人研发投入情况

报告期内各期，发行人合并口径研发费用及占当年营业收入的比例如下：

单位：万元

年度	研发费用	营业收入	占比
2021 年	**983.33**	**120,830.80**	**0.81%**
2020 年	761.27	86,655.36	0.88%

年度	研发费用	营业收入	占比
2019 年	757.25	61,207.38	1.24%

（三）发行人技术创新的机制、技术储备及技术创新的安排

公司自成立以来，非常重视电子商务运营系统的技术研发，通过消费偏好分析，挖掘消费者对产品的需求。公司营造了创新的企业文化和宽松有序的创新环境，构建了以市场为导向的创新项目运行保障机制。未来公司还将在技术创新实践中不断积累和探索，建立起一套更加高效、成熟的技术创新体制。

1、创新项目选择

公司根据自身发展战略及市场需求，制定了自身的技术创新战略。在技术创新项目的筛选上，公司专注在数据分析与运营系统相关的技术和服务领域，以运营部门需求为驱动，希望研发技术能够解决运营部门的实际问题或提升客户价值。采用整体跟随策略，在天猫平台和国内外先进的技术基础上，进行本地化和有针对性的创新，优化已有系统应用功能。

2、创新人才管理

公司鼓励研发设计人员积极创新，并建立了完善科学的晋升制度和激励机制，将创新性成果作为研发设计人员的重要考核指标。通过技术认证和创新评估的人员将享受更高的职级和待遇。同时，将收入与研发设计成果挂钩，鼓励良性的内部竞争机制，极大地调动了研发设计人员的主观能动性，有效避免了核心研发设计人员的流失，保证团队的稳定性。

3、创新人才培养

研发设计力量是公司可持续发展的必要保证，公司在人才培养和选拔上，不仅重视专业能力和学历背景，还把团队合作能力、忠诚度、敬业精神等指标作为重要参考因素，建立了可持续的内部人才培养机制。定期组织研发设计人员与专业咨询机构研讨交流，使其掌握市场的趋势变动、行业技术发展方向及行业内的研发现状，保持研发设计人员对行业资讯信息的敏感度，有助于快速提高团队的研发设计能力，加速传统理念和新设计观点的融合。

七、发行人的境外生产经营情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有 2 家境外子公司，分别是在香港设立的香港碧橙和香港启鹤，1 家持有 55.00%股权但不实际控制的公司香港颐华正德。其中，香港碧橙和香港启鹤主要从事品牌零售业务；截至本招股说明书签署日，颐华正德未实际开展经营。上述三家公司的基本信息和主要财务状况等详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股子公司、参股公司情况”的相关内容。

第七节 公司治理与独立性

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司自成立以来，依据《公司法》、《证券法》等相关法律、法规的要求制定了《公司章程》，建立并逐步健全了由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间的相互协调和相互制衡机制。

公司建立健全了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作制度》等一系列相关制度，为公司法人治理的规范化运行提供了制度保证。

公司及上述机构、人员严格按照《公司法》、《公司章程》等相关法律法规和公司内部管理制度履行权利和义务，公司的重大经营决策、财务决策和投资决策等均能按照规定程序进行，未出现重大违法违规行为。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

股东大会是本公司最高权力机构。公司根据《公司法》等相关法规制定了《股东大会议事规则》，且股东大会依法规范运行。自公司设立至今，股东严格按照《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定行使权利、履行义务。

1、股东的权利和义务

根据《公司章程》的规定，公司股东享有下列权利：（1）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；（2）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；（3）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；（4）依照法律、行政法规的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；（5）依法查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；（6）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；（7）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；（8）法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。

2、股东大会的职权

根据《公司章程》的规定，股东大会的主要职权为：（1）决定公司经营方针和投资计划；（2）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；（3）审议批准董事会的报告；（4）审议批准监事会的报告；（5）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；（6）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（7）对公司增加或者减少注册资本作出决议；（8）对发行公司债券作出决议；（9）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；（10）修改本章程；（11）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；（12）审议批准第三十六条规定的担保事项；（13）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30%的事项，以及本章程第九十六条所规定的应提交股东大会审议的事项；（14）审议批准变更募集资金用途事项；（15）审议股权激励计划；（16）审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定的应当由股东大会决定的其他事项。

公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：（1）本公司及本公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的 50%以后提供的任何担保；（2）公司及本公司控股子公司连续 12 个月内的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的 30%以后提供的任何担保；（3）为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；（4）单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10%的担保；（5）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。公司为持有本公司 5%以下股份的股东提供担保的，参照本款前述规定执行，有关股东应当在股东大会上回避表决。（6）法律法规及规范性文件要求需经股东大会审批的其他对外担保事项。

3、股东大会的议事规则

根据《公司章程》的规定，股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，应当于上一个会计年度结束后的 6 个月内举行。有下列情形之一的，公司在事实发生之日起 2 个月以内召开临时股东大会：（1）董事人数不足《公司法》规定的法定最低人数，或者少于本章程所定人数的 2/3 时；（2）公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时；（3）单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东请求时；（4）董事会认为必要时；（5）监事会提议召开

时；（6）法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他情形。

根据《公司章程》的规定，股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

4、股东大会的运行情况

自股份公司设立以来，截至本招股说明书签署日，公司共计召开了 6 次股东大会，相关股东或股东代表出席了会议，上述会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

公司设董事会，对股东大会负责。公司根据《公司法》等相关法规制定了《董事会议事规则》，董事严格按照《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使权利、履行义务。

1、董事会构成

董事会由 9 名董事组成，其中独立董事为 3 名，设董事长一名。董事由股东大会选举或更换，任期 3 年。董事任期届满，可连选连任。董事在任期届满以前，股东大会不能无故解除其职务。董事任期从股东大会决议通过之日起计算，至本届董事会任期届满时为止。

2、董事会的职权

根据《公司章程》的规定，董事会行使下列职权：（1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；（2）执行股东大会的决议；（3）决定公司的经营计划和投资方案；（4）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；（5）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；（7）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；（8）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；（9）决定公司内部管理机构的设置；（10）聘任或者解聘公司总经理；根据

总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；（11）制订公司的基本管理制度；（12）制订本章程的修改方案；（13）管理公司信息披露事项；（14）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；（15）听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；（16）法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。

3、董事会的议事规则

根据《公司章程》的规定，董事会每年至少召开两次会议，由董事长召集，于会议召开 10 日以前书面通知全体董事和监事。代表 1/10 以上表决权的股东、1/3 以上董事、监事会，可以提议召开董事会临时会议。董事长应当自接到提议后 10 日内，召集和主持董事会会议。董事会召开临时董事会会议的通知方式为：专人送达或传真、电子邮件、挂号邮寄；通知时限为：不少于会议召开前 5 天。董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。董事会决议的表决，实行一人一票。董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

4、董事会的运行情况

自股份公司成立至本招股说明书签署日，公司共召开 **8** 次董事会。公司历次董事会严格按照《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》规定的职权范围和程序对各项事务进行了讨论决策，除审议日常事项外，在高级管理人员聘任、投资事项、一般性规章制度的制定等方面切实发挥了作用。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

公司设监事会。公司根据《公司法》等相关法规制定了《监事会议事规则》，且监事会依法规范运行。自公司设立至今，监事严格按照《公司法》、《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使权利、履行义务。

1、监事会构成

监事会由 3 名监事组成，监事会设主席 1 人。监事会主席由全体监事过半

数选举产生。监事会应当包括 2 名股东代表和 1 名公司职工代表，监事会中的股东代表由股东大会选举产生；职工代表由公司职工通过职工代表大会民主选举产生。

2、监事会的职权

根据《公司章程》的规定，监事会行使下列职权：（1）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；（2）检查公司财务；（3）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；（4）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；（5）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；（6）向股东大会提出提案；（7）依照《公司法》第一百五十一条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；（8）发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

3、监事会的议事规则

根据《公司章程》的规定，监事会每 6 个月至少召开一次会议。监事可以提议召开临时监事会会议。监事会决议应当经过半数监事通过。监事会制定监事会议事规则，明确监事会的议事方式和表决程序，以确保监事会的工作效率和科学决策。监事会应当将所议事项的决定做成会议记录，出席会议的监事应当在会议记录上签名。监事有权要求在记录上对其在会议上的发言作出某种说明性记载。监事会会议记录作为公司档案至少保存 10 年。

4、监事会的运行情况

自股份公司成立至本招股说明书签署日，公司共召开 **6** 次监事会。公司历次监事会的召集、召开均遵守了《公司法》、《公司章程》和《监事会议事规则》的规定，公司监事会对董事会的决策程序、董事、高级管理人员履行职责情况进行了有效监督，在检查公司财务、审查关联交易等方面发挥了重要作用。

（四）独立董事工作制度的建立健全及运行情况

公司根据《公司法》等相关法规制定了《独立董事工作制度》，各独立董事

严格按照《公司章程》和《独立董事工作制度》的规定行使权利、履行义务。

1、独立董事的构成

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事为 3 名，分别为杨卉、程学林、李喆，其中杨卉为会计专业人士，独立董事人数达到公司董事会总人数的三分之一。

2、独立董事的职权

根据《独立董事工作制度》的规定，独立董事除应当具有《公司法》及其他有关法律，法规赋予董事的职权外，还具有以下特别权利：（1）重大关联交易应由独立董事认可后，提交董事会讨论；（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；（3）向董事会提请召开临时股东大会；（4）提议召开董事会；（5）独立聘请外部审计机构和咨询机构，相关费用由公司承担；（6）在股东大会召开前公开向股东征集投票权。独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。如上述提议未被采纳或上述职权不能正常行使，公司应将有关情况予以披露。

3、独立董事制度的运行情况

自公司聘任独立董事以来，独立董事按照《公司章程》、《独立董事工作制度》等的要求，履行独立董事职责。公司独立董事积极出席公司董事会会议，参与讨论决策有关重大事项。随着独立董事制度的建立，独立董事在公司法人治理机构的完善、公司发展方向和战略的选择、内部控制制度的完善以及中小股东权益的保护等方面发挥了重要作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

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

公司根据《公司法》等相关法规制定了《董事会秘书工作制度》，董事会秘书按照《公司法》、《公司章程》和《董事会秘书工作制度》的规定行使权利、履行义务。公司董事会秘书自任职以来，按照《公司法》、《公司章程》和《董

事会秘书工作制度》认真履行其职责，负责筹备董事会和股东大会，确保了公司董事会和股东大会依法召开、依法行使职权，及时向公司股东、董事通报公司的有关信息，建立了与股东的良好关系，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要作用。

（六）各专门委员会的设置情况

董事会设立审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，制定了《审计委员会工作细则》、《战略决策委员会工作细则》、《提名委员会工作细则》、《薪酬与考核委员会工作细则》。战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会分别由三名委员组成；审计委员会、薪酬与考核委员会与提名委员会成员中应当有不少于二分之一的独立董事并由独立董事担任召集人；审计委员会至少一名独立董事委员应为会计专业人士。董事会专门委员会为董事会的专门工作机构，专门委员会对董事会负责，各专门委员会的提案提交董事会审议决定。

截至本招股说明书签署之日，公司各专门委员会的构成情况见下表：

委员会名称	成员	主任委员
审计委员会	杨卉（独立董事）、程学林（独立董事）、任路飞	杨卉
战略委员会	李喆（独立董事）、冯星、刘宏斌	冯星
薪酬与考核委员会	李喆（独立董事）、程学林（独立董事）、刘宏斌	李喆
提名委员会	程学林（独立董事）、杨卉（独立董事）、任路飞	程学林

公司各专门委员会按照各项工作细则等相关规定召开会议，审议各委员会职权范围内的事项，各委员会履行职责情况良好。

二、发行人的特别表决权安排或协议控制架构情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或类似安排，也不存在协议控制架构情况。

三、发行人管理层对内控制度的评价及注册会计师意见

（一）发行人管理层对内控制度的自我评价

公司管理层认为：公司现有内部会计控制制度基本能够适应公司管理的要求，能够对编制真实、公允的财务报表提供合理的保证，能够对公司各项业务

活动的健康运行及国家有关法律法规和单位内部规章制度的贯彻执行提供保证。根据《企业内部控制基本规范》及相关规定，公司内部控制于 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面是有效的。

（二）发行人注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

天健会计师就公司内部控制出具了天健审〔2022〕2019 号《内部控制鉴证报告》，其结论性意见为：“碧橙数字按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

四、发行人报告期内违法违规行为及收到行政处罚情况

发行人报告期内不存在重大违法违规行为及收到行政处罚情况。

五、报告期内发行人资金占用及对外担保等情况

根据天健会计师事务所出具天健审〔2022〕2018 号《审计报告》，报告期内，发行人与关联方存在资金往来，详见本招股说明书本节“八、（二）关联交易”。截至本招股说明书签署日，发行人不存在资金被关联方占用的情形。

报告期内，发行人不存在为现有股东及其控制的企业提供担保的情况。

六、发行人具有直接面向市场独立持续经营的能力

公司自设立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等相关法律法规和《公司章程》的要求规范运作，建立健全各项管理制度。公司目前在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于现有股东及其控制的企业，形成了独立完整的业务体系，具备面向市场自主经营的能力。具体情况如下：

（一）资产完整

公司由碧橙有限整体变更设立，承继了碧橙有限所有的资产，并已办理了相关资产权属的变更和转移手续。公司合法拥有经营所需要的各项资产，包括设备、商标、专利、非专利技术等所有权和使用权。公司的资产与股东的资产严格分开，产权明晰，并完全独立运营，不存在与股东或关联方共用资产的情况。公司拥有所有权的资产均在公司的控制和支配之下，不存在被股东或其他关联方控制和占用的情况。

（二）人员独立

公司董事、监事、高级管理人员均严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定产生和任职。公司总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在现有股东及其控制的企业中担任除董事、监事以外的其他职务，也未在现有股东及其控制的企业领薪；公司财务人员未在现有股东及其控制的企业兼职。公司的劳动、人事及工资管理与公司现有股东及其控制的企业之间完全独立。

（三）财务独立

公司建立了独立的财务会计部门和财务核算体系，配备了专职财务人员，具有规范的财务管理制度，能独立作出财务决策；公司依法独立在银行设立账户，未与现有股东及其控制的企业共用银行账户；公司独立纳税。公司不存在资金被现有股东及其控制的企业占用的情形。

（四）机构独立

公司建立健全了股东大会、董事会、监事会等规范的法人治理结构。公司具有完备的内部管理制度，建立了独立的职能管理部门，各职能管理部门均能够独立行使各自的职权，在机构设置、职能和人员方面与股东及其关联企业不存在交叉现象，与现有股东及其他关联企业间不存在机构混同情形。

（五）业务独立

公司具有独立的采购、运营、销售、研发等业务体系，以及直接面向市场独立经营的能力，业务独立于现有股东及其控制的企业。与现有股东及其控制的企业之间不存在对构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或显示公平的关联交易。

（六）发行人主营业务、控制权、管理团队稳定性

公司的主营业务、控制权、管理团队稳定，最近二年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；股东所持公司的股份权属清晰，公司目前不存在实际控制人，不存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷。

（七）其他对发行人持续经营有重大影响的事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，不存在重大偿债风险，不存在重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，也不存在经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

七、同业竞争

（一）发行人与主要股东及其控制的企业不存在同业竞争情况

发行人无控股股东、实际控制人。发行人的主营业务为向全球优质消费品牌提供全链路、全渠道电子商务服务。

截至本招股说明书签署日，发行人主要股东为刘宏斌、冯星、杜鹏，分别直接持有发行人 20.12%、17.37%和 16.42%股份，分别间接持有发行人 0.15%、0.14%和 0.14%股份。

除持有发行人股份外，冯星未控制其他企业，刘宏斌、杜鹏控制的企业如下：

序号	企业名称	控制关系	实际经营业务	经营范围
刘宏斌控制的企业				
1	上海耀安创业投资合伙企业（有限合伙）	刘宏斌持有25.00%的合伙份额并担任执行事务合伙人的企业	实业投资	实业投资，投资管理，投资咨询（除金融、证券），企业管理咨询，商务咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
杜鹏控制的企业				
2	杭州平定投资有限公司	杜鹏持股50.00%并担任执行董事兼总经理的企业	产业园运营管理	投资管理；投资咨询（除证券、期货）（上述经营范围未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）；企业管理咨询；物业管理；保洁服务；企业形象策划；室内外装饰设计；房地产中介服务；会务服务；会展服务；办公用品的批发、零售；停车场经营服务；成年人的非证书劳动职业技能培训（涉及前置审批的项目除外）；文化艺术交流活动策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
3	平湖平定企业服务有限公司	杭州平定投资有限公司持股100.00%的企业	产业园运营管理	一般项目：园区管理服务；商务代理代办服务；企业形象策划；组织文化艺术交流活动；从事艺术培训的营利性民办培训机构（除面向中小学生开展的学科类、语言

序号	企业名称	控制关系	实际经营业务	经营范围
				类文化教育培训）；礼仪服务；会议及展览服务；办公服务；停车场服务；专业保洁、清洗、消毒服务；网络与信息安全软件开发；计算机软硬件及辅助设备批发；办公用品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
4	杭州平定企业管理有限公司	杭州平定投资有限公司持股100.00%，杜鹏担任执行董事兼总经理的企业	未实际开展经营	一般项目：企业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；家政服务；企业形象策划；会议及展览服务；礼仪服务；办公用品销售；文具用品批发；组织文化艺术交流活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；职业中介活动（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。
5	哈尔滨策平数贸科技有限公司	杭州平定投资有限公司持股100.00%的企业	**产业园运营管理**	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；新材料技术推广服务；园区管理服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业形象策划；物业管理；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；科技中介服务；商业综合体管理服务；会议及展览服务；礼仪服务；组织文化艺术交流活动；品牌管理；餐饮管理；摄像及视频制作服务；社会经济咨询服务；市场营销策划；办公用品销售；五金产品零售；日用品销售；照相机及器材销售；消防器材销售；制冷、空调设备销售；音响设备销售；金属材料销售；建筑装饰材料销售；供应链管理服务；数字内容制作服务（不含出版发行）；税务服务；市场主体登记注册代理；财务咨询；住房租赁；非居住房地产租赁；土地使用权租赁；自有资金投资的资产管理服务；知识产权服务；商标代理；版权代理（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
6	河南平定跨境电商产业园运营有限公司	杭州平定投资有限公司持股100.00%的企业	未实际开展经营	网上贸易代理；企业管理咨询；物业管理；保洁服务；企业形象策划；住宅室内装饰装修；房地产经纪；会议及展览服务；办公用品批发兼销售；停车场服务；文化艺术交流活动策划。（依法须经批准

序号	企业名称	控制关系	实际经营业务	经营范围
				的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
7	杭州平瑞企业管理有限公司	杭州平定投资有限公司持股100.00%的企业	未实际开展经营	一般项目：企业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务；企业形象策划；会议及展览服务；礼仪服务；办公用品销售；组织文化艺术交流活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
8	徐州易策产业园运营管理有限公司	杭州平定投资有限公司持股100.00%的企业	产业园运营管理	产业园运营管理；企业管理咨询；物业管理；保洁服务；企业形象策划；室内外装饰工程设计；会务服务；会展服务；办公用品的销售；停车场服务；面向成年人开展的培训服务（不含国家统一认可的执业证书类培训）；文化艺术交流活动策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
9	杭州易策产业运营管理有限公司	杭州平定投资有限公司持股85.00%的企业	产业园运营管理	一般项目：企业总部管理；园区管理服务；商业综合体管理服务；企业管理咨询；企业形象策划；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；网络技术服务；信息技术咨询服务；物业管理；家政服务；房地产经纪；会议及展览服务；停车场服务；组织文化艺术交流活动；日用百货销售；办公用品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
10	杭州云禾晖股权投资基金管理有限公司	杭州平定投资有限公司直接和间接合计控制100.00%股权的企业	**股权投资**	私募股权投资；私募股权投资管理；接受企业委托从事资产管理；投资管理；投资咨询（除证券、期货）（上述经营范围未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）；企业管理咨询；物业管理；保洁服务；企业形象策划；室内外装饰设计；房地产中介服务；会务服务；会展服务；办公用品的批发、零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
11	杭州易策咖啡有限公司	杭州平定投资有限公司直接和间接合计控制100.00%股权的企业	咖啡吧经营，食品销售（产业园配套服务）	食品、厨房用品的批发、零售；餐饮管理；企业形象设计；市场营销策划；餐饮服务；货物及技术进出口（法律、行政法规禁止经营的项目除外，法律、行政法规限制经营的项目取得许可后方可经营）；商业品牌策划；会务服务；投资管理；投资咨询（除证券、期货）（上述两项未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

序号	企业名称	控制关系	实际经营业务	经营范围
12	杭州云咖商业运营管理有限公司	杭州易策咖啡有限公司持股52.00%的企业	咖啡吧经营，食品销售（产业园配套服务）	商业运营管理；知识产权代理（除专利）；教育信息咨询（不含出国留学咨询与中介服务）；商务信息咨询；网络技术、计算机软件的技术开发、技术推广、技术咨询、技术服务、成果转让；网站设计；电脑动漫、图文的设计、制作；广告的设计、制作、代理、发布（凡涉及许可证的凭有效许可证经营）；室内外装饰工程的设计、施工（凭资质证书经营）；文化艺术交流活动策划；会议服务；国内婚姻介绍；家政服务；餐饮管理；餐饮服务；食品的技术开发；健身服务；体育赛事活动策划；食品、体育用品的批发、零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
13	杭州商越信网络科技有限公司	杭州平定投资有限公司持股60.00%的企业	产业园运营管理	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；企业管理咨询；物业管理；家政服务；企业形象策划；会议及展览服务；办公用品销售；业务培训（不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训）；组织文化艺术交流活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：建设工程设计（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。
14	杭州天像云科技文化有限公司	杭州商越信网络科技有限公司持股100.00%的企业	未实际开展经营	许可项目：广播电视节目制作经营；演出经纪；食品经营（销售预包装食品）；食品经营（销售散装食品）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：广告设计、代理；广告制作；社会经济咨询服务；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；文化娱乐经纪人服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；玩具销售；化妆品零售；通信设备销售；电子产品销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；计算机软硬件及辅助设备零售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
15	杭州龙贸网络科技有限公司	杭州商越信网络科技有限公司持股55.00%的企业	企业培训管理服务	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业管理咨询；物业管理；家政服务；企业形象策划；会议及展览服务；办公用品销售；业务培训（不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训）；组

序号	企业名称	控制关系	实际经营业务	经营范围
				织文化艺术交流活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：建设工程设计（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。
16	杭州商锐云网络科技有限公司	杭州商越信网络科技有限公司持股 51.00%的企业	产业园运营管理	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业管理；计算机系统服务；软件开发；信息系统集成服务；专业设计服务；平面设计；广告设计、代理；市场营销策划；市场调查（不含涉外调查）；社会经济咨询服务；会议及展览服务；广告发布；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；物业管理；专业保洁、清洗、消毒服务；企业形象策划；办公用品销售；组织文化艺术交流活动；货物进出口；技术进出口（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
17	宁波广传互动产业管理有限公司	杭州平定投资有限公司持股 60.00%的企业	产业园运营管理	许可项目：互联网信息服务；演出经纪（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：食品互联网销售（仅销售预包装食品）；供应链管理服务；园区管理服务；商业综合体管理服务；物业管理；品牌管理；市场营销策划；房地产经纪；房地产咨询；财务咨询；企业管理咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；摄像及视频制作服务；会议及展览服务；商务代理代办服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用百货销售；电子产品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；办公用品销售；箱包销售；针纺织品销售；母婴用品销售；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；服装服饰批发；服装服饰零售；化妆品零售；文具用品零售；珠宝首饰零售；体育用品及器材零售；厨具卫具及日用杂品零售；（以上不含投资咨询）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
18	开化数贸科技有限公司	杭州平定投资有限公司持股	未实际开展经营	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；社

序号	企业名称	控制关系	实际经营业务	经营范围
		100.00%的企业		会经济咨询服务；企业管理咨询；家政服务；专业保洁、清洗、消毒服务；企业形象策划；专业设计服务；平面设计；会议及展览服务；办公用品销售；文具用品批发；停车场服务；货物进出口；互联网销售（除销售需要许可的商品）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
19	安徽数平跨境电商产业园管理有限公司	杭州平瑞企业管理有限公司持股100.00%的企业	未实际开展经营	一般项目：园区管理服务；企业管理咨询；物业管理；家政服务；企业形象策划；商务代理代办服务；礼仪服务；娱乐性展览；会议及展览服务；办公服务；停车场服务；专业保洁、清洗、消毒服务；网络与信息安全软件开发；计算机软硬件及辅助设备批发；办公用品销售；组织文化艺术交流活动（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）许可项目：城市生活垃圾经营性服务；住宅室内装饰装修；建设工程设计（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

上述企业不存在从事与发行人相同或相似业务的情况，与发行人不存在同业竞争。

（二）发行人主要股东关于避免同业竞争的承诺

为有效防止及避免同业竞争，发行人主要股东刘宏斌、冯星和杜鹏出具了关于避免同业竞争的承诺，具体内容如下：

“1、本人及本人控制的其他企业目前并没有，未来也不会直接或间接地从事或参与任何与发行人及其下属子公司目前及今后进行的主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务或活动；本人将不以任何形式直接或间接从事或参与任何与发行人及其下属子公司目前及今后进行的主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务或活动。

2、自本承诺函签署之日起，若本人或本人控制的其他企业进一步拓展产品和业务范围，本人及本人控制的其他企业将不开展与发行人及其下属子公司相竞争的业务，若本人或本人控制的其他企业有任何商业机会可从事、参与或投资任何可能会与发行人及其下属子公司生产经营构成竞争的业务，本人及本人控制的其他企业将给予发行人及其下属子公司优先发展权。

3、如从第三方获得任何与发行人经营的业务存在竞争或潜在竞争的商业机会，本人及本人直接或间接控制的其他企业将立即通知发行人，本人承诺采用任何其他可以被监管部门所认可的方案，以最终排除本人对该等商业机会所涉及资产/股权/业务之实际管理、运营权，从而避免形成同业竞争。

4、上述承诺在本人作为发行人股东期间内持续有效且不可变更或撤销。本人承诺，若因违反本承诺函的上述任何条款，而导致发行人遭受任何直接或者间接形成的经济损失的，本人及本人控制的企业均将予以赔偿，并妥善处置全部后续事项。

5、本承诺自签署之日起生效，生效后即构成有约束力的法律文件。”

八、关联方及关联交易情况

（一）关联方和关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则》等相关法律法规规定，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及关联方关系如下：

1、发行人主要股东及其关系密切的家庭成员

序号	关联方名称	关联关系
1	刘宏斌	直接及间接合计持有发行人 20.27%股份的股东、董事
2	冯星	直接及间接合计持有发行人 17.51%股份的股东、董事长、总经理
3	杜鹏	直接及间接合计持有发行人 16.56%股份的股东

发行人主要股东关系密切的家庭成员也是公司的关联方，关系密切的家庭成员包括配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母，下同。

2、发行人主要股东直接或间接控制的企业

截至本招股说明书签署日，除本公司外，发行人主要股东刘宏斌、冯星和杜鹏控制的企业详见本节之“七、（一）发行人与主要股东及其控制的企业不存在同业竞争情况”。

3、发行人主要股东及其关系密切家庭成员共同控制、施加重大影响，或者担任董事、高级管理人员的其他企业如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	浙江策平产业运营管理有限公司	发行人主要股东之一杜鹏控制的杭州平定投资有限公司持股 49.00%的企业
2	海南策平数贸科技有限公司	浙江策平产业运营管理有限公司持股 100.00%的企业
3	杭州策鸣数字科技有限公司	浙江策平产业运营管理有限公司持股 100.00%的企业
4	数字口岸（武义）科技有限公司	发行人主要股东之一杜鹏控制的杭州平定投资有限公司持股 40.00%的企业
5	开化远健企业管理有限公司	发行人主要股东之一杜鹏控制的杭州平定投资有限公司持股 30.00%的企业
6	数贸智库咨询（杭州）有限公司	发行人主要股东之一杜鹏控制的杭州平定投资有限公司持股 20.00%的企业
7	杭州红火咨询管理合伙企业（有限合伙）	数贸智库咨询（杭州）有限公司控制的企业
8	平湖后浪智能科技有限公司	杭州商锐云网络科技有限公司持股 49%的企业
9	深圳市数贸港产业运营有限责任公司	宁波广传互动产业管理有限公司持股 30%的企业
10	数智口岸科技有限公司	宁波广传互动产业管理有限公司持股 20%的企业
11	杭州必旭信息技术有限公司	发行人主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏分别持股 28.33%、28.34%、28.33%的企业
12	杭州必创信息技术有限公司	报告期内发行人主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏曾分别持股 28.33%、28.34%、28.33%的企业，已于 2018 年 10 月退出；目前杭州必旭信息技术有限公司持有该公司 30.00%的股权
13	杭州橙溪信息技术有限公司	发行人主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏分别持股 34.00%、33.00%、33.00%的企业，**已于 2022 年 1 月 14 日注销**
14	杭州橙飞投资合伙企业（有限合伙）	发行人主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏以及杭州橙溪分别持有 32.00%、32.00%、32.00%和 4.00%的合伙份额，杭州橙溪担任执行事务合伙人的企业，**已于 2022 年 1 月 14 日注销**
15	上海卓品商贸有限公司	发行人主要股东之一刘宏斌持股 16.00%并担任董事的企业
16	上海周圆股权投资基金管理有限公司	发行人主要股东之一刘宏斌持股 10.00%并担任董事的企业
17	上海易服贸易有限公司	发行人主要股东之一刘宏斌的弟弟刘朝晖持股 100.00%并担任执行董事兼总经理的企业
18	上海易服供应链有限公司	发行人主要股东之一刘宏斌的弟弟刘朝晖持股 95.00%并担任执行董事
19	上海肯邦商贸有限公司	发行人主要股东之一刘宏斌弟弟刘朝晖持股 70.00%并担任执行董事的企业
20	安徽玉露股权投资合伙企业（有限合伙）	发行人主要股东之一刘宏斌的配偶王琳持有 5.00%合伙份额并担任执行事务合伙人的企业

序号	关联方名称	关联关系
21	安徽海德机械制造有限公司	发行人主要股东之一刘宏斌的配偶王琳担任董事的企业
22	合肥易美电器有限公司	刘宏斌配偶王琳持股 20%的企业，已于 2008 年 12 月被吊销，**于 2021 年 12 月 23 日注销**

4、直接或间接持有发行人 5%以上的其他股东及其控制的企业

序号	关联方名称	关联关系
1	利欧集团股份有限公司（002131）及其控制的公司（包括但不限于利欧聚合广告有限公司、上海氩氪广告有限公司、利欧集团数字科技有限公司等）	直接持有发行人 9.46%股权的企业
2	苏州中新兴富新兴产业投资合伙企业（有限合伙）	直接持有发行人 6.88%股权的企业
3	杭州橙灵企业管理合伙企业（有限合伙）	直接持有发行人 6.62%股权的企业

5、发行人子公司

发行人控股、参股公司情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股子公司、参股公司情况”。

6、发行人董事、监事和高级管理人员及其关系密切的家庭成员，以及其直接或间接控制、共同控制、施加重大影响，或者担任董事、高级管理人员的企业

发行人现任董事、监事和高级管理人员如下：

序号	关联方姓名	职位
1	冯星	董事长、总经理
2	刘宏斌	董事
3	任路飞	董事
4	郑晓东	董事
5	张小龙	董事
6	程益文	董事、财务总监
7	程学林	独立董事
8	杨卉	独立董事
9	李喆	独立董事
10	蔡寅舟	监事会主席
11	冯渊	监事
12	陈俊俊	职工代表监事

序号	关联方姓名	职位
13	覃宁青	副总经理
14	吕文欧	副总经理
15	程旸	副总经理
16	冯展	董事会秘书

发行人董事、监事、高级管理人员具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员和核心人员简要情况”。发行人董事、监事、高级管理人员的关系密切的家庭成员也构成发行人的关联方。

上述人员直接或间接控制、共同控制、施加重大影响，或者担任董事、高级管理人员的企业如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	上海文华财经资讯股份有限公司	发行人董事张小龙担任董事的企业
2	上海勤和互联网技术软件开发有限公司	发行人董事张小龙担任董事的企业
3	兴富投资管理有限公司	发行人董事张小龙担任副总经理的企业
4	上海和为科技有限公司	发行人董事郑晓东持股 20.00%的企业
5	安信智通（南京）科技有限公司	发行人董事郑晓东担任董事的企业
6	北京安信智通科技有限公司	发行人董事郑晓东担任董事的企业
7	奇思互动（北京）广告有限公司	发行人董事郑晓东担任董事的企业
8	深圳一块互动网络技术有限公司	发行人董事郑晓东担任董事的企业
9	北京链飞未来科技有限公司	发行人董事郑晓东担任董事的企业
10	一块互动（北京）科技有限公司	发行人董事郑晓东担任董事的企业
11	北京一块互动网络技术有限公司	发行人董事郑晓东担任董事的企业
12	上海乐享似锦科技股份有限公司	发行人董事郑晓东担任董事的企业
13	天津世纪鲲鹏新媒体有限公司	发行人董事郑晓东担任董事的企业
14	无锡复旦网络工程有限公司	发行人董事郑晓东担任董事兼总经理的企业，已吊销尚未注销
15	江苏泰特尔新材料科技股份有限公司	发行人独立董事杨卉担任董事会秘书的企业
16	浙江祥邦科技股份有限公司	发行人独立董事杨卉担任董事的企业
17	杭州妙乐卡田园幼儿园有限公司	发行人监事会主席蔡寅舟持股 23.00%并担任董事长兼总经理的企业
18	杭州信之宸商业管理有限公司	发行人监事会主席蔡寅舟持股 23.00%并担任执行董事的企业
19	深圳市龙岗区晶盛眼镜五金配件厂	发行人副总经理覃宁青的姐姐之配偶控制的个体工商户

7、其他关联方

序号	关联方名称	关联关系
1	张传双及其关系密切的家庭成员	张传双持有发行人控股子公司上海康趣 15.00%股权并担任执行董事，持有发行人 0.99%股份
2	上海双宁商务咨询中心	张传双控制的企业
3	上海绩创电子商务有限公司	张传双配偶陈颖持股 90.00%担任执行董事兼总经理的企业
4	杜宏	发行人主要股东之一杜鹏的堂兄
5	沈阳金地恒达商业管理有限公司	发行人主要股东之一杜鹏的堂兄杜宏担任董事长并与发行人在报告期内存在关联交易
6	王华及其关系密切的家庭成员	王华持有发行人 2.84%股份，王华及其配偶蔺雄英控制吉创名品与发行人存在交易
7	安徽吉创名品供应链管理有限公司	持有发行人 2.84%的股东王华及其配偶蔺雄英控制的公司
8	安徽罍尊商贸有限公司**（以下简称“罍尊商贸”）**	吉创名品能施加重大影响的公司
9	芜湖川江商贸有限责任公司**（以下简称“川江商贸”）**	
10	安徽颢宏商贸有限公司**（以下简称“颢宏商贸”）**	
11	安徽逸翰商贸有限公司**（以下简称“逸翰商贸”）**	
12	安徽品酌商贸有限公司**（以下简称“品酌商贸”）**	
13	**安徽景鸿轩商贸有限公司（以下简称“景鸿轩商贸”）**	
14	**安徽蜀萃轩商贸有限公司（以下简称“蜀萃轩商贸”）**	
15	**安徽茅翁贸易有限公司（以下简称“茅翁贸易”）**	

8、报告期内存在的其他重要关联方

序号	关联方名称/姓名	关联关系
1	杭州橙动网络技术有限公司	发行人曾持股 51.00%的企业，已于 2020 年 11 月注销
2	义乌市橙林针织有限公司（曾用名：杭州橙林电子商务有限公司）	发行人曾持股 51.00%的企业，已于 2018 年 3 月将上述股权转让
3	合肥美易电器有限公司	发行人主要股东之一刘宏斌曾持股 40.00%的企业，已于 2021 年 5 月注销
4	深圳市赛博宏大数码通讯市场易源经营部	报告期内发行人主要股东之一刘宏斌曾控制的个体工商户，已于 2021 年 5 月注销
5	北京盛泰瑞科技有限公司	报告期内发行人主要股东之一刘宏斌曾持股 25.00%的企业，已于 2019 年 8 月注销
6	杭州必晟信息技术有限公司	发行人主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏曾分别持股 28.33%、28.34%、28.33%的企业，上述股权

序号	关联方名称/姓名	关联关系
		已于 2018 年 10 月转让
7	杭州郑杭科技有限公司	报告期内发行人主要股东之一杜鹏控制的杭州平定投资有限公司曾持股 49.00%的企业，杭州平定投资有限公司已于 2021 年 3 月退出
8	浙江宇宙同萌商业管理有限公司	报告期内发行人主要股东之一杜鹏控制的杭州平定投资有限公司曾持股 49.00%的企业，已于 2020 年 7 月注销
9	百川名品供应链股份有限公司	报告期内发行人主要股东之一刘宏斌的配偶王琳曾担任董事的企业，2020 年 7 月开始，王琳不再担任该企业的董事
10	安徽美滨酒业贸易有限公司	报告期内发行人主要股东之一刘宏斌的配偶王琳曾担任总经理的企业，2019 年 8 月开始，王琳不再担任该企业总经理
11	安徽百川企业管理有限公司	报告期内发行人主要股东之一刘宏斌的配偶王琳曾担任经理的企业，2018 年 8 月开始，王琳不再担任该企业经理
12	上海信橙网络科技有限公司	刘宏斌弟弟曾持股的公司
13	上海青稞投资合伙企业（有限合伙）	报告期内发行人董事郑晓东曾担任执行事务合伙人的企业，该企业已于 2020 年 6 月注销
14	新西游（天津）科技有限公司	报告期内发行人董事郑晓东曾担任董事的企业，郑晓东已于 2021 年 3 月不再担任该企业的董事
15	上海益家互动广告有限公司	报告期内发行人董事郑晓东曾担任董事的企业，2019 年 8 月开始，郑晓东不再担任该公司的董事
16	北京热源汇盈网络科技有限公司	报告期内发行人董事郑晓东曾担任董事的企业，2019 年 5 月开始，郑晓东不再担任该公司的董事
17	天津利欧灏成信息咨询有限公司	报告期内发行人董事郑晓东曾担任执行董事的企业，2019 年 4 月郑晓东不再担任该公司的执行董事
18	天津异乡好居网络科技有限公司	报告期内发行人董事郑晓东曾担任董事的企业，2018 年 11 月开始，郑晓东不再担任该公司的董事
19	上海扩格实业有限公司	报告期内发行人董事郑晓东曾持股 20.00%的企业，2020 年 11 月郑晓东已转让上述股权
20	上海兴富平龙创业投资有限公司	报告期内发行人董事张小龙曾担任总经理的企业，2021 年 5 月开始，张小龙不再担任该公司总经理
21	南通市久正人体工学股份有限公司	报告期内发行人董事张小龙曾担任董事的企业，2021 年 4 月开始，张小龙不在担任该公司董事
22	深圳市博阅科技股份有限公司	报告期内发行人董事张小龙曾担任董事的企业，2021 年 6 月开始，张小龙不再担任该公司董事
23	余玮及其关系密切的家庭成员	报告期内余玮曾担任碧橙有限董事，已于 2019 年 7 月辞去董事职务

序号	关联方名称/姓名	关联关系
24	上海游佩企业管理咨询有限公司	余玮配偶余其礼持股 90.00%并担任执行董事的企业
25	上海悟哉市场营销策划有限公司	余玮曾担任董事的企业，2018 年 8 月起余玮不再担任该公司董事
26	上海利悦影业有限公司	余玮曾担任董事的企业，2018 年 7 月起余玮不再担任该公司董事
27	程力及其关系密切的家庭成员	2016 年 7 月至 2019 年 1 月，程力曾持有发行人 5.00%以上股份
28	中国育儿网络控股有限公司（1736.HK）	程力担任执行董事的企业
29	南京芯创微机电技术有限公司	程力持股 15.00%并担任执行董事兼总经理的企业
30	南京矽汇信息技术有限公司	程力持股 15.00%并担任执行董事的企业
31	湖北矽源信息技术有限公司	程力持股 15.00%并担任执行董事兼经理的企业，已于 2020 年 9 月注销
32	南京湾汇信息科技有限公司	程力担任执行董事的企业
33	上海百逸动漫文化传播有限公司	程力担任董事的企业
34	霍尔果斯矽智信息技术有限公司	程力担任执行董事兼总经理的企业，已于 2020 年 9 月注销
35	南京傅远科技有限公司	程力担任董事长兼总经理的企业，已于 2019 年 11 月注销
36	上海橙尚	2019 年 1 月至 2019 年 7 月，上海橙尚曾持有发行人 5.00%以上股份
37	周颖	曾持有上海橙尚 98.00%股权
38	温岭泽新	2017 年 2 月至 2019 年 7 月，温岭泽新曾持有发行人 5.00%以上股份

（二）关联交易

1、关联交易简要汇总表

报告期内，公司发生的关联交易简要汇总情况如下：

单位：万元

关联交易类型	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经常性关联交易	向上海氩氪采购广告创意服务		16.98	
	向利欧聚合采购媒介资源	31.92	2.31	
	向吉创名品采购商品	1.50	6.30	
	利欧聚合广告有限公司代充值返点		7.38	
	向上海氩氪提供数字营销服务			53.68
	向达鱼电子商务提供数字营	10.92		

关联交易类型	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	销服务			
	向平定投资销售商品	**0.53**		
	向沈阳金地管理有限公司销售商品	**-83.18**	30.52	71.86
	向吉创名品提供品牌运营管理服务	**23.08**		
	向吉创名品及其关联公司销售商品	**2,046.58**		
	支付关键管理人员薪酬	**725.98**	667.67	556.86
偶发性关联交易	向利欧集团数字科技有限公司租赁办公场地			8.01
	部分董事、高级管理人员在发行人线上店铺购买少量商品用于个人消费	**0.63**	0.84	0.42
	关联股权转让	向张传双购买上海康趣 25.00%股权		
	关联担保	关联担保详见本小节“3、偶发性关联交易”之“（4）关联担保”		
	关联方资金拆借	关联方资金拆借详见本小节“3、偶发性关联交易”之“（5）关联方资金拆借”		

2、经常性关联交易

（1）采购商品和接受劳务

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		交易金额	占营业成本的比重	交易金额	占营业成本的比重	交易金额
上海氩氪	广告创意服务			16.98	0.030%	
利欧聚合	采购媒介资源	**31.92**	**0.04%**	2.31	0.004%	
吉创名品	采购商品	**1.50**	**0.002%**	6.30	0.011%	

2020 年 5 月和 9 月，碧橙数字委托上海氩氪分别为“飞鹤奶粉天猫旗舰店超品日活动”和“巧虎天猫超级品牌日传播方案项目”提供广告创意方案，交易金额合计为 16.98 万元。

利欧聚合是今日头条广告投放平台的主要代理商之一，在今日头条广告投放方面具有较丰富的经验。由于今日头条在广告营销方面的影响力不断增加，2020 年开始，公司通过利欧聚合在今日头条广告平台投放信息流广告。2020 年公司高露洁项目在今日头条广告平台充值并消耗广告费 2.46 万元，返点 0.15 万

元，投放广告费净额为 2.31 万元；2021 年公司高露洁**和林内等项目**在今日头条广告平台充值并消耗广告费 **31.92** 万元。

2020 年和 2021 年，碧橙数字分别向吉创名品采购 6.30 万元和 **1.50** 万元的酒水用于业务招待。

上述关联采购交易均系遵循市场定价原则协商确定交易价格，交易价格公允，交易金额占碧橙数字当期营业成本的比重较小，对碧橙数字的当期经营成果不存在重大影响。

（2）出售商品和提供劳务

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		交易金额	占营业收入的比重	交易金额	占营业收入的比重	交易金额	占营业收入的比重
利欧聚合广告有限公司	代充值返利			7.38	0.01%		
上海氩氪广告有限公司	数字营销服务					53.68	0.09%
达鱼电子商务	**数字营销服务**	**10.92**	**0.01%**				
平定投资	**商品销售**	**0.53**					
沈阳金地恒达商业管理有限公司	服装销售及加盟费	-83.18	-0.07%	30.52	0.04%	71.86	0.12%
吉创名品	**品牌运营管理服务**	**23.08**	**0.02%**				
吉创名品及其关联公司	酒水销售	**2,046.58**	**1.69%**				

①利欧聚合广告有限公司代充值返点

2020 年开始公司代客户通过利欧聚合在今日头条广告平台投放信息流广告，2020 年公司代客户在今日头条广告平台充值消耗广告费 118.99 万元，收到利欧聚合返点 7.38 万元。

报告期内，碧橙数字通过利欧聚合在今日头条广告平台投放信息流广告，若是为自身项目投放广告，则体现为碧橙数字向利欧聚合采购媒介资源；若是代客户投放广告，利欧聚合的返点则体现为碧橙数字的代充值返点收入。因此，碧橙数字与利欧聚合的关联交易按照广告投放的主体不同，分别体现为关联采购和关联销售。

②向上海氩氪广告有限公司提供数字营销服务

公司在淘系平台营销推广方面具有较强的竞争力，2019 年 3 月上海氩氪委托公司为其“曼妮芬棉质生活 2019 年天猫旗舰店上市传播推广项目”提供淘系平台营销推广服务，交易金额 53.68 万元。

报告期内，碧橙数字与上海氩氪同时存在少量关联采购和关联销售的主要原因系双方均有营销服务方面的需求，碧橙数字擅长淘系平台的营销推广，而上海氩氪擅长提供广告创意服务，经双方商务团队沟通，2019 年碧橙数字为上海氩氪“曼妮芬棉质生活 2019 年天猫旗舰店上市传播推广项目”提供淘系平台的营销推广服务，2020 年上海氩氪为碧橙数字的“飞鹤奶粉天猫旗舰店超品日活动”提供广告创意服务。上述关联交易系双方基于正常的商业考量所进行的合作，交易价格按照一般的商业原则协商确定，具有公允性和必要性，且双方的交易金额较小，对碧橙数字的经营成果不产生重大影响。

③向达鱼电子商务提供数字营销服务

2021 年，公司为达鱼电子商务的 Tom Tailor9 月天猫旗舰店开业推广方案项目提供创意方案策划服务，以及为 Tom Tailor 旗舰店提供淘宝直播服务，交易金额为 10.92 万元。上述关联交易系双方基于正常的商业考量所进行的合作，交易价格按照一般的商业原则协商确定，具有公允性和必要性，且双方的交易金额较小，对碧橙数字的经营成果不产生重大影响。

④向沈阳金地恒达商业管理有限公司销售服装

2019 年 6 月，发行人全资子公司上海橙祈与沈阳金地签订协议，上海橙祈授权沈阳金地成为 Armani 系列服饰的 ITAJUST 集合店的经销商。2020 年、2019 年，上海橙祈对沈阳金地的销售收入分别为 30.52 万元和 71.86 万元，主要为 Armani 系列服饰销售收入、加盟费、ERP 系统服务费等。

2021 年 3 月，公司的全资子公司上海橙祈与沈阳金地签订《终止合作协议》，双方协商决定于 2021 年 3 月 31 日提前终止于 2019 年 6 月 30 日签订的《特许经营合同》。上海橙祈根据前述《终止合作协议》向沈阳金地回购于 2021 年 3 月 31 日之前发出的部分货品，其中，上海橙祈向沈阳金地回购 2019 年、2020 年发出的 83.18 万元部分货品，体现为 2021 年冲销 2019 年、2020 年

确认的合计 83.18 万元收入。

上述关联交易均系遵循市场定价原则协商确定交易价格，交易价格公允，交易金额占碧橙数字当期营业收入的比重较小，对碧橙数字的当期经营成果不存在重大影响。

⑤与吉创名品等公司的交易

吉创名品及其关联公司罍尊商贸、川江商贸、颢宏商贸、逸翰商贸、品酌商贸、**景鸿轩商贸、蜀萃轩商贸、茅翁贸易**等（以下简称为“吉创名品**及其关联公司**”）均为具有酒水类产品销售渠道的经销商，因此碧橙数字通过与吉创名品**及其关联公司**进行商业接洽并达成合作，吉创名品**及其关联公司**从碧橙数字处采购酒水类产品用于销售。2021 年，吉创名品**及其关联公司**向碧橙数字采购的金额**合计为 2,046.58 万元。此外，2021 年碧橙数字还为吉创名品的天猫酒类专营店提供代运营服务，服务费为 23.08 万元。**上述关联交易系碧橙数字与各方基于正常的商业考量所进行的合作，交易价格按照一般的商业原则协商确定，与无关联第三方的交易价格没有重大差异，具有公允性和必要性，且碧橙数字与吉创名品等公司的交易金额占碧橙数字营业收入的比重较小，对碧橙数字的经营成果不产生重大影响。

（3）向公司关键管理人员支付薪酬

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关键管理人员报酬	**725.98**	667.67	556.86

注：关键管理人员报酬不包括因实施股权激励确认的股份支付费用

报告期内，发行人向关键管理人员支付的薪酬整体呈上升趋势，主要系公司为充分调动关键管理人员的积极性，分享公司发展成果，提高关键管理人员的薪酬水平所致。上述关键管理人员报酬不包括因实施股权激励确认的股份支付费用。

3、偶发性关联交易

（1）关联租赁

单位：万元

出租方名称	租赁资产种类	2021 年度确认的租赁费	2020 年度确认的租赁费	2019 年度确认的租赁费
利欧集团数字科技有限公司	办公场地			8.01

注：2019 年度确认的租赁费中包含租赁期间发生的宽带费、快递费等办公费用。

2018 年 12 月 20 日至 2019 年 2 月 28 日，发行人的全资子公司上海启鹤向利欧数字租赁位于上海市普陀区中山北路 2900 号元中大厦一处场地作为经营场所，租金价格以当地市场的公允价格为基础确定。为减少关联交易加上经营场所搬迁，2019 年 3 月以后，上海启鹤与利欧数字友好协商，不再租赁其场地作为经营场所，并搬迁至中国上海自由贸易试验区奥纳路。

（2）商品销售

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
董事、高级管理人员	商品销售	0.63	0.84	0.42

报告期内，发行人部分董事、高级管理人员在公司的线上店铺购买少量商品用于个人消费，消费金额较小，价格系线上店铺公开零售价。

（3）关联股权转让

①向张传双购买上海康趣 25.00%股权

A、交易的基本情况

2020 年 10 月 16 日，上海康趣召开股东会并作出决议，同意张传双将其持有的上海康趣 25.00%的股权作价 1,000.00 万元转让给碧橙数字。同日，碧橙数字和张传双签订《股权转让协议》，就上述股转转让事宜予以约定。

2020 年 10 月 29 日，上海康趣办理完成了上述股权转让的工商变更登记手续。

B、交易标的评估方法

根据坤元资产评估有限公司出具的坤元评〔2020〕1-47 号《资产评估报告》，本次评估的对象为 2020 年 8 月 31 日上海康趣的全部权益，分别采用资产基础法和收益法进行评估，经综合分析，最终采用收益法评估结论作为上海康趣的全部权益的评估值，即 4,840.00 万元。

C、交易价格的公允性

本次股权转让作价系参考坤元资产评估有限公司出具的坤元评〔2020〕1-

47 号《资产评估报告》的评估结果并经交易双方充分协商确定，即上海康趣 25.00%股权作价 1,000.00 万元，交易价格具有公允性。

（4）关联担保

报告期内，公司及子公司作为被担保方的关联担保情况如下：

序号	担保方	被担保方	担保金额（万元）	担保期间	贷款银行	主债务是否履行完毕
1	阿米巴、杭州高科技融资担保有限公司、杜鹏、冯星、高婷	碧橙数字	500.00	自借款发放之日起至借款到期后两年止	杭州银行科技支行	是
2	阿米巴、刘宏斌、冯星、杜鹏	碧橙数字	1,500.00	自借款发放之日起至借款到期后两年止	杭州银行科技支行	是
3	刘宏斌	阿米巴	1,500.00	自每笔授信业务的主合同签订之日起至债务人在该主合同项下的债务履行期限届满日后二年止；若为商业汇票承兑、开立信用证和保函项下的保证期间为债权人垫付款项之日起二年	珠海华润银行	是
4	刘宏斌	阿米巴	1,500.00	自每笔授信业务的主合同签订之日起至债务人在该主合同项下的债务履行期限届满日后二年止；若为商业汇票承兑、开立信用证和保函项下的保证期间为债权人垫付款项之日起二年	珠海华润银行深圳分行	是
5	阿米巴、杭州高科技融资担保有限公司、刘宏斌、冯星、杜鹏	碧橙数字	1,000.00	债务人履行期限届满之日（如因法律规定或约定的事件而导致融资合同提前到期，则为提前到期日）起两年	杭州银行科技支行	是
6	阿米巴、刘宏斌、冯星、杜鹏	碧橙数字	1,500.00	债务人履行期限届满之日（如因法律规定或约定的事件而导致融资合同提前到期，则为提前到期日）起两年	杭州银行科技支行	是

序号	担保方	被担保方	担保金额（万元）	担保期间	贷款银行	主债务是否履行完毕
7	阿米巴、刘宏斌、冯星、杜鹏	碧橙数字	3,300.00	主合同项下每一笔具体融资业务的保证期限单独计算，为自具体融资合同约定的债务人履行期限届满之日（如因法律规定或约定的事件而导致融资合同提前到期，则为提前到期日）起两年	杭州银行科技支行	是
8	阿米巴、刘宏斌、冯星、高婷、杜鹏	碧橙数字	500.00	主合同项下债务人每次使用授信额度而发生的债务履行期限届满之日起两年	南京银行城西小微企业专营支行	是
9	阿米巴、刘宏斌、冯星、高婷、杜鹏	碧橙数字	1,250.00	保证期间根据各主合同约定的债务履行期限分别计算，每一主合同项下的保证期间为自该合同约定的债务人借款履行期限届满之日起三年	浙江泰隆商业银行股份有限公司杭州分行	是
10	碧橙数字、刘宏斌、冯星、高婷、杜鹏	阿米巴	1,000.00	主合同项下债务人每次使用授信额度而发生的债务履行期限届满之日起两年	南京银行城西小微企业专营支行	是
11	碧橙数字、刘宏斌、冯星、高婷、杜鹏	阿米巴	500.00	自主合同债务人履行债务期限届满之日起两年	广发银行杭州分行	是
12	碧橙数字、刘宏斌、王琳、冯星、高婷、杜鹏	阿米巴	2,000.00	自主合同项下的借款期限届满之次日起两年，若提前到期的，则保证期间为提前到期日之次日起两年	中国工商银行杭州拱宸支行	是
13	碧橙数字、杭州市拱墅区中小企业担保有限公司、杜鹏	阿米巴	1,000.00	主债务履行期限届满之日起两年	兴业银行湖墅支行	是
14	阿米巴、刘宏斌、冯星、杜鹏	碧橙数字	2,200.00	主合同项下每一笔具体融资业务的保证期限单独计算，为自具体融资合同约定的债务人履行期限届满之日（如因法律规定或约定的事件而导致融资合同提前到期，则为提前到期日）起两	杭州银行科技支行	是

序号	担保方	被担保方	担保金额（万元）	担保期间	贷款银行	主债务是否履行完毕
				年		
15	阿米巴、刘宏斌、冯星、高婷、杜鹏	碧橙数字	500.00	主合同项下债务人每次使用授信额度而发生的债务履行期限届满之日起两年	南京银行城西小微企业专营支行	是
16	阿米巴、刘宏斌、冯星、杜鹏	碧橙数字	10,000.00	主合同约定的债务履行期限届满之日起二年	中国农业银行杭州九堡支行	**是**
17	碧橙数字、刘宏斌、王琳、冯星、高婷、杜鹏	阿米巴	2,000.00	自主合同项下的借款期限届满之次日起两年，若提前到期的，则保证期间为提前到期日之次日起两年	中国工商银行半山支行	是
18	碧橙数字、刘宏斌、冯星、高婷、杜鹏	阿米巴	1,000.00	主合同项下债务人每次使用授信额度而发生的债务履行期限届满之日起两年	南京银行城西小微企业专营支行	是
19	阿米巴、冯星	碧橙数字	2,000.00	主合同项下每笔融资债务履行期限届满之日起两年	兴业银行杭州分行	是
20	阿米巴、刘宏斌、冯星、杜鹏	碧橙数字	7,000.00	被担保债权的确定日或相关债务的履行期限届满日起三年	民生银行杭州分行	是
21	阿米巴、刘宏斌、冯星、高婷、杜鹏	碧橙数字	2,500.00	主合同项下债务人每次使用授信额度而发生的债务履行期限届满之日起三年	南京银行城西小微企业专营支行	**是**
22	刘宏斌	阿米巴	1,500.00	若主合同为借款、贷款合同，自主合同项下的借款期限届满之次日起三年，若提前到期的，则保证期间为提前到期日之次日起两年；若主合同为银行承兑合同，则保证期间为自债权人对外承付之次日起三年	珠海华润银行江门分行	**是**
23	**阿米巴、刘宏斌、冯星、杜鹏**	**碧橙数字**	**4,400.00**	**主合同项下每一笔具体融资业务的保证期限单独计算，为自具体融资合同约定的债务人履行期限届满之日（如因法律规定或约定的事件而导致融资合同提前到期，则为提前到期日）起三年**	**杭州银行科技支行**	**否**

序号	担保方	被担保方	担保金额（万元）	担保期间	贷款银行	主债务是否履行完毕
24	刘宏斌、冯星、杜鹏	碧橙数字	8,000.00	本合同项下的保证期间为主合同项下债务履行期限届满之日起三年，即债务人依具体业务合同约定的债务履行期限届满之日起三年。	中信银行杭州分行	是
25	刘宏斌	阿米巴	1,500.00	若主合同为借款、贷款合同，自主合同项下的借款期限届满之次日起三年，若提前到期的，则保证期间为提前到期日之次日起两年；若主合同为银行承兑合同，则保证期间为自债权人对外承付之次日起三年。	珠海华润银行深圳分行	否

注：高婷为冯星的配偶。

报告期内，公司及子公司未向关联方提供担保。

（5）关联方资金拆借

报告期内，关联方资金拆借情况如下：

单位：万元或万美元

关联方	币种	期初余额	本期拆出	本期收回	期末余额	本期结算利息	期末尚未支付利息
2021 年度资金拆出							
颐华正德	USD	53.89			53.89		
2020 年度资金拆出							
颐华正德	USD	130.74	0.02	76.88	53.89		
2019 年度资金拆出							
颐华正德	USD	130.33	0.41		130.74		
杭州必旭	RMB		2,713.00	2,713.00		43.07	43.07

①报告期内对颐华正德的资金拆出

2018 年 4 月 5 日、2018 年 9 月 1 日，发行人全资子公司香港碧橙分别与颐华正德签署两份借款协议，约定颐华正德向香港碧橙借款 107.93 万美元和 36.10 万美元，以上借款用于颐华正德在德国采购商品向天猫国际、考拉海购等电商平台供货。合同签订后，香港碧橙按照借款协议的约定分多次向颐华正德

指定的银行账户合计转账 144.03 万美元。2018 年 5 月 23 日，颐华正德归还 13.70 万美元，截至 2019 年初香港碧橙对颐华正德的资金拆出余额为 130.33 万美元。

因颐华正德擅自改变借款用途，香港碧橙于 2019 年 1 月 30 日向颐华正德发函宣布全部借款到期，要求颐华正德立即还本付息，但颐华正德拒不履行还款义务。为此，香港碧橙于 2019 年 3 月 11 日向仲裁委员会浙江分会提交《仲裁申请书》，申请仲裁颐华正德拒不归还香港碧橙 130.33 万美元借款的事项。2020 年 1 月 22 日，仲裁委员会浙江分会出具〔2020〕中国贸仲浙裁字第 0001 号《裁决书》，裁决颐华正德需向香港碧橙返还借款本金 130.33 万美元以及相应的借款利息。

2020 年 12 月，依据〔2020〕中国贸仲浙裁字第 0001 号《裁决书》，香港碧橙收回对颐华正德的 76.88 万美元借款，颐华正德尚欠香港碧橙 53.45 万美元，加上香港碧橙代垫的 0.43 万美元公司年检等费用，截至 2021 年末，香港碧橙对颐华正德的资金拆出余额为 53.89 万美元。考虑到目前颐华正德经营困难，公司已对该笔拆出款项全额计提减值损失。

②报告期内对杭州必旭的资金拆出

2019 年关联方杭州必旭因经营所需分多次向发行人及其全资子公司阿米巴合计借款 2,713.00 万元，借款利率按照公司同期购买理财产品的利率计算，借款利息共计 43.07 万元。2019 年 12 月，杭州必旭已全部归还了 2,713.00 万元借款本金，并于 2021 年 1 月支付了相应的借款利息。

（6）关联方应收应付款项余额

①公司与关联方应收账款余额

报告期各期末，公司与关联方应收账款余额如下：

单位：万元

项目	关联方名称	2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日		
		账面余额	坏账准备	款项性质	账面余额	坏账准备	款项性质
应收账款	吉创名品	0.53	0.13	销售货款			
小计		0.53	0.13				

预付款项	利欧聚合	**219.07**		预付广告费	23.80		预付广告费
小计		**219.07**			**23.80**		
其他应收款	颐华正德	**343.57**	**343.57**	借款	351.61	351.61	借款
	杭州必创				6.37	3.18	资金拆借利息
	刘宏斌				2.87	1.43	资金拆借利息
小计		**343.57**	**343.57**		**360.84**	**356.23**	

单位：万元

项目	**关联方名称**	**2019 年 12 月 31 日**		
		账面余额	**坏账准备**	**款项性质**
应收账款	上海氩氪	40.41	2.02	营销推广费用
小计		**40.41**	**2.02**	
其他应收款	颐华正德	912.06	181.98	借款
	杭州必旭	45.48	2.27	资金拆借利息
	杭州必创	6.37	1.27	
	刘宏斌	23.29	4.66	
	杜鹏	10.55	10.55	承接历史股东对公司的债务
	冯星	10.55	10.55	
	蔡寅舟	1.88	0.09	备用金
	程旸	2.00	0.10	
小计		**1,012.17**	**211.48**	

②公司与关联方应付账款余额

报告期各期末，公司与关联方应付账款余额如下：

单位：万元

项目	**关联方名称**	**2021 年 12 月 31 日**	**款项性质**	**2020 年 12 月 31 日**	**款项性质**	**2019 年 12 月 31 日**	**款项性质**
应付账款	上海氩氪			7.55	广告款		
小计				**7.55**			
预收款项\合同负债	沈阳金地			44.60	服装预定款	52.76	服装预定款
	蜀萃轩商贸	**10.83**	**预订货款**				
小计		**10.83**		**44.60**		**52.76**	
其他应付款	沈阳金地			10.00	保证金	10.00	保证金

项目	关联方名称	2021 年 12 月 31 日	款项性质	2020 年 12 月 31 日	款项性质	2019 年 12 月 31 日	款项性质
小计				10.00		10.00	

2021 年 5 月，公司的全资子公司上海橙祈与沈阳金地签订《终止合作协议》，双方协商决定于 2021 年 3 月 31 日提前终止于 2019 年 6 月 30 日签订的《特许经营合同》。上海橙祈除退还保证金及回购货品外，后续无需再向沈阳金地支付任何费用。上海橙祈根据前述《终止合作协议》向沈阳金地回购于 2021 年 3 月 31 日之前发出的部分货品。2021 年 8 月 13 日，上海橙祈向沈阳金地支付 130.40 万元货物回购款及保证金。

（三）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，关联交易对公司的财务状况和经营成果不存在重大不利影响，相关交易按照《公司章程》以及有关协议规定进行，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况。

（四）规范关联交易的制度安排

公司在《公司章程》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作制度》等文件中对关联交易的决策权限和决策程序，以及回避制度等做了详尽的规定，明确了独立董事对关联交易的监督制度。

（五）报告期内关联交易履行公司章程规定程序的情况及独立董事的意见

报告期内，公司发生的关联交易均已履行了《公司章程》规定的程序。

2021 年 9 月 20 日、2021 年 10 月 8 日，公司分别召开第一届董事会第六次会议和 2021 年第二次临时股东大会，审议通过《关于确认公司最近三年一期（2018 年 1 月 1 日－2021 年 6 月 30 日）关联交易事项的议案》等议案。

2021 年 12 月 30 日，公司召开第一届董事会第七次会议，审议通过《关于新增 2021 年度关联交易的议案》，同意 2021 年度公司新增与日常经营相关的关联交易 400 万。

2022 年 4 月 7 日，公司召开第一届董事会第八次会议，审议通过《关于确认 2021 年度日常关联交易及预计 2022 年度日常关联交易的议案》。同日，公司发出 2021 年年度股东大会通知，将该议案提交 2021 年年度股东大会审议。

上述董事会及股东大会对公司报告期内发生的关联交易予以确认。关联董事和关联股东就相关事项回避表决。

独立董事对报告期内的关联交易发表了独立意见，认为公司**报告期内**的关联交易遵循公平自愿原则，定价公允，符合交易当时法律法规及公司相关制度的规定，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况。

（六）减少关联交易的措施

对于不可避免的关联交易，公司将严格执行公司章程制定的关联交易决策程序、回避表决制度和信息披露制度，并进一步完善独立董事制度，加强独立董事对关联交易的监督，并进一步健全公司治理结构，保证关联交易的公平、公正、公允，避免关联交易损害公司及股东利益。为进一步规范和减少关联交易，公司发行人主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏出具了《关于减少和避免关联交易的承诺函》，承诺如下：

“1、本人已按照证券监管法律、法规以及规范性文件的要求对发行人的关联方以及关联交易进行了完整、详尽披露。本人以及本人控制的其他企业与发行人及其控制的企业之间不存在其他任何依照法律法规和中国证监会、深圳证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联交易。

2、本人在作为发行人股东期间，本人及本人控制的其他企业将尽量避免与发行人及其控制的企业之间产生关联交易，对于不可避免发生的关联业务往来或交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。本人将严格遵守发行人《公司章程》及《关联交易管理制度》等规范性文件中关于关联交易事项的回避规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并将履行合法程序，及时对关联交易事项进行信息披露。本人承诺不会利用关联交易转移、输送利益，不会通过发行人的经营决策权损害发行人及其他股东的合法权益。本人承诺不会利用发行人的股东地位，损害发行人及其他股东的合法权益。

3、本人承诺不会通过直接或间接持有发行人的股份而滥用股东权利，损害发行人及其他股东的合法利益。

4.如本人违反上述承诺，导致发行人遭受任何直接或者间接损失的，本人

将予以赔偿，并妥善处置全部后续事项。”

公司董事、监事、高级管理人员和持股 5%以上股东利欧股份、苏州中新兴富、杭州橙灵出具了《关于减少及规范关联交易的承诺函》，承诺如下：

“本人/本企业已按照证券监管法律、法规以及其他规范性文件的要求对发行人的关联方及关联交易进行了完整、详尽的披露。本人/本企业及本人/本企业控制的企业与发行人及其控制的企业之间不存在其他任何依照法律法规和中国证监会、深圳证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联交易。

本人/本企业在作为股东/关联方期间，本人/本企业及本人/本企业控制的企业将尽量避免与发行人及其控制的企业之间产生关联交易，对于不可避免发生的关联业务往来或交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。本人/本企业将严格遵守发行人《公司章程》及《关联交易管理办法》等规范性文件中关于关联交易事项的回避规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并将履行合法程序，及时对关联交易事项进行信息披露。本人/本企业承诺不会利用关联交易转移、输送利益，不会通过发行人的经营决策权损害发行人及其股东的合法权益。

本人/本企业承诺不会利用发行人股东/关联方地位，损害发行人及其股东的合法权益。”

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节披露或引用的财务会计信息，非经特别说明，均引自天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具的天健审〔2022〕2018 号《审计报告》，或根据其中相关数据计算得出，并按合并口径披露。本节的财务会计数据及有关分析说明反映了公司报告期经审计的会计报表及有关附注的重要内容。投资者若欲详细了解本公司报告期的财务会计信息，请阅读本招股说明书备查文件《财务报表及审计报告》。

一、最近三年财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：			
货币资金	**215,204,529.32**	214,623,703.68	116,242,676.50
交易性金融资产	**34,000,000.00**	10,000,000.00	
应收票据			2,546,935.60
应收账款	**74,609,903.87**	65,695,615.29	40,667,717.30
预付款项	**31,928,413.82**	29,339,561.68	11,765,227.18
其他应收款	**60,643,376.27**	40,742,123.07	30,392,871.34
存货	**181,852,393.57**	158,906,739.40	104,399,795.67
其他流动资产	**4,861,786.66**	2,301,007.48	330,031.16
流动资产合计	**603,100,403.51**	**521,608,750.60**	**306,345,254.75**
非流动资产：			
长期股权投资	**256,841.43**		
固定资产	**6,639,708.80**	4,189,684.20	2,412,493.49
使用权资产	**13,907,839.07**		
无形资产	**455,291.87**	498,149.44	440,444.61
长期待摊费用	**6,004,137.43**	4,367,466.32	1,629,775.78
递延所得税资产	**2,612,102.40**	965,192.08	1,674,768.45
非流动资产合计	**29,875,921.00**	**10,020,492.04**	**6,157,482.33**

资产总计	632,976,324.51	531,629,242.64	312,502,737.08
流动负债：			
短期借款	85,075,750.00	65,097,968.75	70,335,097.15
应付票据	70,000,000.00	50,000,000.00	30,000,000.00
应付账款	83,484,517.90	107,530,698.01	27,225,333.39
预收款项			7,757,708.41
合同负债	10,550,937.39	3,979,063.81	
应付职工薪酬	27,325,027.51	21,530,364.00	12,945,553.93
应交税费	18,894,995.34	16,618,559.23	14,174,874.54
其他应付款	4,447,324.39	15,766,042.69	8,608,382.33
其他流动负债	592,702.43	9,992.15	
流动负债合计	300,371,254.96	280,532,688.64	171,046,949.75
非流动负债：			
租赁负债	14,962,104.73		
预计负债	689,619.72	559,548.12	206,957.84
非流动负债合计	15,651,724.45	559,548.12	206,957.84
负债合计	316,022,979.41	281,092,236.76	171,253,907.59
所有者权益：			
股本	121,200,000.00	121,200,000.00	11,449,017.00
资本公积	22,316,658.05	19,127,055.59	20,606,652.09
其他综合收益	-3,117,436.58	-1,035,900.38	1,987,255.39
盈余公积	5,813,732.51	4,057,870.76	3,638,816.17
未分配利润	163,941,302.23	105,855,643.37	102,857,813.08
归属于母公司所有者权益合计	310,154,256.21	249,204,669.34	140,539,553.73
少数股东权益	6,799,088.89	1,332,336.54	709,275.76
所有者权益合计	316,953,345.10	250,537,005.88	141,248,829.49
负债和所有者权益总计	632,976,324.51	531,629,242.64	312,502,737.08

2、合并利润表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	1,208,307,952.57	866,553,646.55	612,073,834.66
减：营业成本	874,759,876.95	582,387,072.42	402,073,456.16
税金及附加	6,183,657.60	2,315,767.31	1,867,285.84

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售费用	**164,455,620.71**	139,778,503.17	103,681,673.68
管理费用	**47,956,974.90**	33,616,335.30	24,622,875.97
研发费用	**9,833,276.31**	7,612,660.34	7,572,455.76
财务费用	**1,816,431.66**	4,889,878.77	4,114,791.77
其中：利息费用	**4,545,911.50**	3,302,637.31	3,373,919.19
利息收入	**1,065,473.81**	503,784.64	155,635.64
加：其他收益	**4,715,479.13**	6,632,415.71	885,724.40
投资收益（损失以“-”号填列）	**677,492.92**	-415,166.04	452,856.13
信用减值损失（损失以“-”号填列）	**-3,341,907.73**	-3,493,708.00	-3,304,467.29
资产减值损失（损失以“-”号填列）	**-3,298,364.99**	-2,490,821.13	-3,213,112.74
资产处置收益（损失以“-”号填列）		-7,835.73	-6,679.16
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**102,054,813.77**	**96,178,314.05**	**62,955,616.82**
加：营业外收入	**3,862.42**	37,263.57	65,251.70
减：营业外支出	**44,925.27**	600,874.85	4,634,472.17
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**102,013,750.92**	**95,614,702.77**	**58,386,396.35**
减：所得税费用	**24,038,181.53**	22,976,617.06	14,439,013.57
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	**77,975,569.39**	**72,638,085.71**	**43,947,382.78**
（一）按经营持续性分类			
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	**77,975,569.39**	72,638,085.71	43,947,382.78
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）			
（二）按所有权归属分类			
1.归属于母公司所有者的净利润	**76,540,866.91**	71,820,996.38	43,523,062.43
2.少数股东损益	**1,434,702.48**	817,089.33	424,320.35
五、其他综合收益的税后净额	**-2,081,536.20**	**-3,023,155.77**	**840,602.61**
归属于母公司所有者的综合收益总额	**-2,081,536.20**	-3,023,155.77	840,602.61
（一）不能重分类进损益的其他综合收益			
（二）将重分类进损益的其他综合收益	**-2,081,536.20**	-3,023,155.77	840,602.61
1.外币财务报表折算差额	**-2,081,536.20**	-3,023,155.77	840,602.61

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
归属于少数股东的综合收益总额			
六、综合收益总额	**75,894,033.19**	**69,614,929.94**	**44,787,985.39**
归属于母公司所有者的综合收益总额	**74,459,330.71**	68,797,840.61	44,363,665.04
归属于少数股东的综合收益总额	**1,434,702.48**	817,089.33	424,320.35
七、每股收益：			
（一）基本每股收益（元/股）	**0.63**	0.61	0.38
（二）稀释每股收益（元/股）	**0.63**	0.61	0.38

注：公司报告期内发生股份改制，为了保持会计指标的前后期可比性，已根据《企业会计准则》的规定，按照调整后的股数重新计算每股收益。

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	**1,415,571,255.46**	996,150,950.66	669,625,283.41
收到的税费返还	**109,591.76**	1,133,982.01	1,946,921.33
收到其他与经营活动有关的现金	**268,260,573.27**	154,907,983.47	72,536,198.56
经营活动现金流入小计	**1,683,941,420.49**	**1,152,192,916.14**	**744,108,403.30**
购买商品、接受劳务支付的现金	**1,052,003,355.01**	707,791,357.48	483,379,392.94
支付给职工以及为职工支付的现金	**153,525,990.08**	101,437,331.38	70,153,910.75
支付的各项税费	**67,719,801.32**	40,639,670.21	31,608,614.17
支付其他与经营活动有关的现金	**390,896,923.42**	235,125,795.81	146,225,974.90
经营活动现金流出小计	**1,664,146,069.82**	**1,084,994,154.88**	**731,367,892.76**
经营活动产生的现金流量净额	**19,795,350.67**	**67,198,761.26**	**12,740,510.54**
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	**430,817,009.38**	40,127,472.94	20,022,200.55
取得投资收益收到的现金	**203,642.11**		
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额		3,771.40	11,137.50
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额			653,452.00

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收到其他与投资活动有关的现金	92,316.67	658,989.50	27,364,659.31
投资活动现金流入小计	**431,112,968.16**	**40,790,233.84**	**48,051,449.36**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	10,036,180.64	7,717,353.64	3,031,605.05
投资支付的现金	454,600,000.00	60,000,000.00	5,000,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			
支付其他与投资活动有关的现金			27,130,000.00
投资活动现金流出小计	**464,636,180.64**	**67,717,353.64**	**35,161,605.05**
投资活动产生的现金流量净额	**-33,523,212.48**	**-26,927,119.80**	**12,889,844.31**
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	4,000,000.00	44,968,409.00	
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	4,000,000.00	400,000.00	
取得借款所收到的现金	195,000,000.00	175,000,000.00	156,579,555.00
收到其他与筹资活动有关的现金		1,200,000.00	
筹资活动现金流入小计	**199,000,000.00**	**221,168,409.00**	**156,579,555.00**
偿还债务所支付的现金	175,150,000.00	180,200,000.00	106,549,199.58
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	18,168,081.15	3,339,765.71	3,284,787.38
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润			
支付其他与筹资活动有关的现金	8,311,916.83		1,458,000.00
筹资活动现金流出小计	**201,629,997.98**	**183,539,765.71**	**111,291,986.96**
筹资活动产生的现金流量净额	**-2,629,997.98**	**37,628,643.29**	**45,287,568.04**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	1,612,546.82	**-3,147,262.75**	**-105,268.64**
五、现金及现金等价物净增加额	-14,745,312.97	**74,753,022.00**	**70,812,654.25**
加：期初现金及现金等价物余额	173,258,555.85	98,505,533.85	27,692,879.60
六、期末现金及现金等价物余额	158,513,242.88	**173,258,555.85**	**98,505,533.85**

（二）母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：			
货币资金	**46,256,390.09**	52,323,746.72	21,616,737.02
交易性金融资产	**20,000,000.00**		
应收票据			
应收账款	**107,734,396.98**	82,145,338.68	88,061,460.63
预付款项	**6,318,978.73**	713,290.85	1,171,235.65
其他应收款	**131,655,917.42**	136,000,818.00	44,434,580.94
存货	**4,322,104.96**	30,317.79	706,161.77
其他流动资产			
流动资产合计	**316,287,788.18**	**271,213,512.04**	**155,990,176.01**
非流动资产：			
长期股权投资	**70,044,654.93**	52,794,174.10	39,050,157.08
固定资产	**2,239,635.78**	1,394,108.25	490,447.72
无形资产	**455,291.87**	482,019.84	414,127.97
长期待摊费用	**7,075.48**	242,513.40	
递延所得税资产	**539,792.06**	453,434.94	965,989.75
非流动资产合计	**73,286,450.12**	**55,366,250.53**	**40,920,722.52**
资产总计	**389,574,238.30**	**326,579,762.57**	**196,910,898.53**
流动负债：			
短期借款	**85,075,750.00**	65,097,968.75	40,083,349.84
应付账款	**59,731,412.85**	20,730,972.62	12,466,332.65
预收款项			85,500.00
合同负债	**1,497,169.78**		
应付职工薪酬	**12,592,214.75**	15,507,618.16	8,886,622.61
应交税费	**9,440,447.67**	8,119,734.80	7,040,822.89
其他应付款	**22,527,153.23**	25,089,227.92	66,680,818.31
流动负债合计	**190,864,148.28**	**134,545,522.25**	**135,243,446.30**
非流动负债：			
非流动负债合计			

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
负债合计	190,864,148.28	134,545,522.25	135,243,446.30
所有者权益：			
股本	121,200,000.00	121,200,000.00	11,449,017.00
资本公积	31,162,597.92	27,545,365.69	20,161,629.73
盈余公积	5,813,732.51	4,057,870.76	3,638,816.17
未分配利润	40,533,759.59	39,231,003.87	26,417,989.33
所有者权益合计	198,710,090.02	192,034,240.32	61,667,452.23
负债和所有者权益总计	389,574,238.30	326,579,762.57	196,910,898.53

2、母公司利润表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	237,658,791.39	175,613,229.37	140,537,598.26
减：营业成本	138,955,571.85	99,163,075.30	85,294,861.35
税金及附加	1,494,751.43	557,742.33	606,245.12
销售费用	40,972,944.36	23,369,204.82	11,634,555.08
管理费用	25,525,386.74	20,672,578.62	12,012,217.98
研发费用	9,833,276.31	7,612,660.34	7,572,455.76
财务费用	3,651,539.82	2,527,455.33	2,407,719.68
其中：利息费用	3,795,862.40	2,490,034.79	2,265,841.28
利息收入	214,730.90	224,215.95	16,903.24
加：其他收益	2,142,953.63	5,354,198.25	721,462.56
投资收益（损失以“-”号填列）	675,980.06	59,480,731.41	367,406.13
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-367,511.87	607,125.38	-1,270,973.90
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-130,786.31	-1,510,000.00	-1,168,039.15
资产处置收益（损失以“-”号填列）			
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	19,545,956.39	85,642,567.67	19,659,398.93
加：营业外收入	3.09	23,441.63	598.66
减：营业外支出	42,212.84	235,511.29	358.92
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	19,503,746.64	85,430,498.01	19,659,638.67
减：所得税费用	1,945,129.17	3,794,317.38	3,042,654.76

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	**17,558,617.47**	**81,636,180.63**	**16,616,983.91**
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	**17,558,617.47**	81,636,180.63	16,616,983.91
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）			
五、其他综合收益的税后净额			
六、综合收益总额	**17,558,617.47**	**81,636,180.63**	**16,616,983.91**

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	**234,485,930.91**	185,318,894.01	86,165,442.22
收到的税费返还		1,065,097.74	505,648.64
收到其他与经营活动有关的现金	**660,426,998.68**	252,987,792.61	281,854,195.61
经营活动现金流入小计	**894,912,929.59**	**439,371,784.36**	**368,525,286.47**
购买商品、接受劳务支付的现金	**52,433,560.38**	26,547,625.55	44,001,389.05
支付给职工以及为职工支付的现金	**92,479,299.77**	70,595,867.70	45,021,521.07
支付的各项税费	**13,344,199.54**	10,608,452.67	5,221,424.40
支付其他与经营活动有关的现金	**706,132,932.28**	411,887,126.70	259,596,384.00
经营活动现金流出小计	**864,389,991.96**	**519,639,072.62**	**353,840,718.52**
经营活动产生的现金流量净额	**30,522,937.63**	**-80,267,288.26**	**14,684,567.95**
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	**420,815,496.52**	20,078,157.88	5,007,075.55
取得投资收益收到的现金	**203,642.11**	60,000,000.00	
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额			
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额			653,452.00
收到其他与投资活动有关的现金	**92,316.67**	584,444.50	23,484,659.31
投资活动现金流入小计	**421,111,455.30**	**80,662,602.38**	**29,145,186.86**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	**2,269,776.94**	2,280,874.32	125,575.22

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
投资支付的现金	**457,000,000.00**	34,500,000.00	23,800,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			
支付其他与投资活动有关的现金			23,250,000.00
投资活动现金流出小计	**459,269,776.94**	**36,780,874.32**	**47,175,575.22**
投资活动产生的现金流量净额	**-38,158,321.64**	**43,881,728.06**	**-18,030,388.36**
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金		44,568,409.00	
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金			
取得借款收到的现金	**195,000,000.00**	145,000,000.00	112,500,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流入小计	**195,000,000.00**	**189,568,409.00**	**112,500,000.00**
偿还债务支付的现金	**175,150,000.00**	120,000,000.00	92,500,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	**18,168,081.15**	2,475,415.88	2,225,556.44
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润			
支付其他与筹资活动有关的现金			150,000.00
筹资活动现金流出小计	**193,318,081.15**	**122,475,415.88**	**94,875,556.44**
筹资活动产生的现金流量净额	**1,681,918.85**	**67,092,993.12**	**17,624,443.56**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-13,891.47**	**-100,431.22**	**-93.50**
五、现金及现金等价物净增加额	**-5,967,356.63**	**30,607,001.70**	**14,278,529.65**
加：期初现金及现金等价物余额	**51,923,738.72**	21,316,737.02	7,038,207.37
六、期末现金及现金等价物余额	**45,956,382.09**	**51,923,738.72**	**21,316,737.02**

二、审计意见

天健会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 **2021 年 12 月 31 日**的合并及母公司资产负债表，2019 年度、2020 年度和 **2021 年度**的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表，以及相关财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的审计报告。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）认为，公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了杭州碧橙数字技术股份有限公司2019年12月31日、2020年12月31日和**2021年12月31日**的合并及母公司财务状况，以及2019年度、2020年度和**2021年度**的合并及母公司经营成果和现金流量。

三、关键审计事项

关键审计事项是会计师根据职业判断，认为对2019年度、2020年度和**2021年度**财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，会计师不对这些事项单独发表意见。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）在审计过程中识别出的关键审计事项如下：

1、收入确认事项	
关键审计事项	**审计中的应对**
（1）2020年度和2021年度 2020年度和**2021年度**，公司营业收入金额分别为人民币866,553,646.55元、**1,208,307,952.57元**。其中，2020年度品牌零售业务、渠道分销业务、品牌运营管理业务收入合计为人民币835,947,046.92元，占营业收入的96.47%；**2021年度**品牌零售业务、渠道分销业务、品牌运营管理业务收入合计为人民币**1,183,232,964.07元**，占营业收入的**97.92%**。关于品牌零售业务、渠道分销业务、品牌运营管理业务收入确认的会计政策，详见本节“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“**（十六）**收入”。 由于营业收入是公司关键业绩指标之一，可能存在公司管理层通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险。因此，会计师将品牌零售业务、渠道分销业务、品牌运营管理业务收入确认确定为关键审计事项。 **（2）2019年度** 2019年度，公司营业收入金额为人民币612,073,834.66元。2019年度品牌零售业务、渠道分销业务、品牌运营管理业务收入合计为人民币596,016,031.19元，占营业收入的97.38%。关于品牌零售业务、渠道分销业务、品牌运营管理业务收入确认的会计政策，详见本节“七、报告期内采用的主要会	1）了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性； 2）利用IT专家的工作，测试信息系统一般控制、与收入确认流程相关的应用控制； 3）检查主要的销售合同，了解主要合同条款或条件，评价收入确认方法是否适当； 4）对营业收入及毛利率按月度、品牌等实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因； 5）针对品牌零售收入，结合利用IT专家的工作，选取样本从IT系统分别核查客户下单、商品出库、物流承揽、客户确认收货、支付宝等电商平台回款等信息；针对渠道分销收入，抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、销售发票、出库单、客户签收单、当期对外销售清单等；针对品牌运营管理业务收入，检查公司与品牌方（客户）签订的合同，了解公司对不同品牌方运营管理服务收入的计算方法，获取结算单等与客户对账的资料，复核主要客户的运营管理服务收入； 6）结合应收账款函证，以抽样方式向主要客户函证本期销售额； 7）以抽样方式对资产负债表日前后确认的

计政策和会计估计”之“（十六）收入”。 由于营业收入是公司关键业绩指标之一，可能存在管理层通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险。因此，会计师将品牌零售业务、渠道分销业务、品牌运营管理业务收入确认确定为关键审计事项。	营业收入核对至结算单、签收记录等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认； 8）选取样本对品牌零售业务订单的购买者进行电话访谈并检查订单的物流信息，确认交易的真实性； 9）对主要客户进行实地走访或者视频访谈； 10）获取资产负债表日后的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况； 11）检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。
2、存货可变现净值事项	
关键审计事项	**审计中的应对**
截至 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、**2021 年 12 月 31 日**，碧橙数字公司存货账面余额分别为 108,699,693.07 元、163,953,296.93 元、**189,382,463.43 元**，跌价准备分别为人民币 4,299,897.40 元、5,046,557.53 元、**7,530,069.86 元**，账面价值分别为人民币 104,399,795.67 元、158,906,739.40 元、**181,852,393.57 元**，分别占资产总额 33.41%、29.89%、**28.73%**。 资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。管理层在考虑持有存货目的的基础上，根据历史售价、实际售价、合同约定售价、相同或类似产品的市场售价、未来市场趋势等确定估计售价，并按照估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定存货的可变现净值。 由于存货金额重大，且确定存货可变现净值涉及重大管理层判断，会计师将存货可变现净值确定为关键审计事项。	1）了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性； 2）复核管理层以前年度对存货可变现净值的预测和实际经营结果，评价管理层过往预测的准确性； 3）以抽样方式复核管理层对存货估计售价的预测，将估计售价与历史数据、期后情况、市场信息等进行比较，对于期后已销售的存货，将估计售价与实际售价进行比较；对于期后尚未销售的存货，独立获取公开市场售价信息，并与估计售价进行比较； 4）测试管理层对存货可变现净值的计算是否准确； 5）结合存货监盘，检查期末存货中是否存在库龄较长、型号陈旧等情形，评价管理层是否已合理估计可变现净值； 6）检查与存货可变现净值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

四、与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准

公司在本节披露的与财务会计信息相关的重要事项判断标准为：根据自身所处的行业和发展阶段，公司首先判断项目性质的重要性，主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素。在此基础上，公司进一步判断项目金额的重要性，主要考虑项目金额是否超过税前利润的 5%。

五、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

本公司财务报表以持续经营为编制基础，根据实际发生的交易和事项，执行财政部颁布的《企业会计准则》，符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了企业的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

（二）财务报表的合并范围及其变化

1、报告期内，公司合并报表范围如下：

序号	公司名称	注册地	注册资本	取得方式	持股比例	表决权比例
1	阿米巴	浙江省杭州市	100 万元人民币	非同一控制下企业合并	100.00%	100.00%
2	因诺橙智	浙江省杭州市	1,000 万元人民币	非同一控制下企业合并	100.00%	100.00%
3	上海启鹤	上海市	1,000 万元人民币	非同一控制下企业合并	100.00%	100.00%
4	安徽碧橙	安徽省宣城市	1,000 万元人民币	设立	100.00%	100.00%
5	杭州扬趣	浙江省杭州市	500 万元人民币	设立	100.00%	100.00%
6	杭州橙惜	浙江省杭州市	100 万元人民币	设立	100.00%	100.00%
7	碧橙电子	浙江省杭州市	500 万元人民币	设立	100.00%	100.00%
8	杭州洛书	浙江省杭州市	100 万元人民币	非同一控制下企业合并	100.00%	100.00%
9	上海橙祈	上海市	100 万元人民币	设立	100.00%	100.00%
10	舒适家	浙江省杭州市	100 万元人民币	设立	100.00%	100.00%
11	香港碧橙	中国香港	900 万元港币	设立	100.00%	100.00%
12	香港启鹤	中国香港	500 万元港币	非同一控制下企业合并	100.00%	100.00%
13	上海康趣	上海市	100 万元人民币	设立	85.00%	85.00%
14	杭州橙动	浙江省杭州市	100 万元人民币	设立	51.00%	51.00%
15	**杭州橙醉**	**浙江省杭州市**	**1,000 万元人民币**	**设立**	**60.00%**	**60.00%**
16	**北京亿趣**	**北京市**	**100 万元人民币**	**设立**	**100.00%**	**100.00%**

注：杭州橙动已于 2020 年 11 月办妥工商注销手续。

2、合并报表变化情况

（1）报告期内，公司合并报表范围增加情况如下：

公司名称	股权取得方式	股权取得时点	注册资本	持股比例
2021 年				
杭州橙醉	新设	2021.9.28	1,000 万元	60.00%
北京亿趣	新设	2021.10.28	100 万元	100.00%

（2）报告期内，公司合并范围减少情况如下：

公司名称	股权处置方式	股权处置时点	注册资本	处置股权比例
2020 年				
杭州橙动	注销	2020.11.5	100 万元	51.00%

六、对公司未来盈利能力或财务状况可能产生具体影响的主要因素

（一）影响收入、成本、费用的主要因素

1、影响收入的主要因素

报告期内，公司主要从事品牌零售、品牌运营管理、渠道分销、品牌数字营销等业务。其中，品牌零售业务是公司收入的主要组成部分。报告期内，公司品牌零售业务金额分别为 46,755.14 万元、61,409.36 万元和 **82,685.28 万元**，占营业收入比例分别为 76.39%、70.87%和 **68.43%**。因此，公司能否持续发展品牌零售业务以及保持在该领域的竞争优势，是影响收入的主要因素。品牌零售业务的发展取决于公司能否保持与品牌方的合作、能否开拓新的品牌方客户、品牌方产品成熟度与市场表现、公司营销策略、公司与各大电商平台合作及平台自身发展情况、消费者消费习惯、中国电子商务及互联网购物发展情况等因素。

除品牌零售业务外，品牌运营管理业务、渠道分销业务、品牌数字营销业务是否能持续稳步增长，是影响公司中长期收入增长的重要因素。报告期内，公司在品牌运营管理业务、渠道分销业务、品牌数字营销业务的销售收入逐渐增长，特别是品牌运营管理业务增长迅速。报告期内，公司品牌运营管理业务收入金额分别为 9,450.06 万元、15,503.35 万元和 **19,772.05 万元**，占营业收入比例分别为 15.44%、17.89%和 **16.36%**。

2、影响成本的主要因素

报告期内，公司主营业务成本分别为 40,207.35 万元、58,238.71 万元和

87,438.06 万元，公司主营业务成本的变动趋势与主营业务收入相匹配。报告期内，公司品牌零售业务与渠道分销业务主要以买断商品所有权的模式开展，盈利模式为向品牌方采购商品并在各电商渠道对消费者销售从而赚取购销差价，主要成本是商品采购成本，商品的采购价格是影响成本的重要因素。公司品牌运营管理业务主要以提供服务的模式开展，包括推广策划、店铺设计、数据分析、运营客服、仓库管理等，成本主要是人工成本，人工成本的变化是影响成本的主要因素。品牌数字营销业务的主要成本是广告采买以及人工成本，广告成本的高低以及人工成本的变化是影响成本的重要因素。

3、影响费用的主要因素

报告期内，公司期间费用占营业收入的比例分别为 22.87%、21.45%和 18.54%。其中销售费用占比最高，各期占同期营业收入比例分别为 16.94%、16.13%和 13.61%，影响销售费用的主要因素是公司品牌零售业务与渠道分销业务的规模变化等。影响管理费用的主要因素是公司管理人员引进和激励情况、人力成本的变动等。影响研发费用的主要因素是公司技术开发情况和研发团队的规模等。财务费用主要取决于公司利息收支和汇兑损益的情况。上述期间费用项目会在一定程度上影响公司的利润水平。

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

1、主营业务收入增长率反映公司的业务规模发展情况

报告期内，公司主营业务收入分别为 61,207.38 万元、86,646.80 万元和 120,800.00 万元，2020 年主营业务收入相较 2019 年增长率为 41.56%，2021 年主营业务收入相较 2020 年增长率为 39.42%。报告期内，公司主营业务收入保持增长。

2、主营业务毛利率反映公司产品/服务的市场竞争力水平

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 34.31%、32.79%和 27.62%。公司长期致力于电子商务领域，积累了丰富的行业经验与技术，围绕电商行业全流程，在品牌零售业务、品牌运营管理业务、渠道分销业务、品牌数字营销业务等领域具有市场竞争力。

报告期内，公司经营状况良好，业绩增长较为稳定，有关公司营业收入、毛利率的分析详见本节之“十二、经营成果分析”相关内容。

七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。公司按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额与支付的合并对价账面价值或发行股份面值总额的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在购买日对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；如果合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。

（二）合并财务报表的编制方法

母公司将其所有控制的子公司纳入合并财务报表范围。

合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

（三）现金及现金等价物

列示于现金流量表中的现金是指库存现金以及可以随时用于支付的存款。现金等价物是指企业持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（四）外币业务和外币财务报表折算

1、外币业务折算

外币交易在初始确认时，采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算为人民

币金额。资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算，因汇率不同而产生的汇兑差额，除与购建符合资本化条件资产有关的外币专门借款本金及利息的汇兑差额外，计入当期损益；以历史成本计量的外币非货币性项目仍采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算，不改变其人民币金额；以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，差额计入当期损益或其他综合收益。

2、外币财务报表折算

资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用交易发生日的即期汇率折算；利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算。按照上述折算产生的外币财务报表折算差额，计入其他综合收益。

（五）金融工具

1、金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下三类：

（1）以摊余成本计量的金融资产；

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；

（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；

（2）金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债；

（3）不属于上述**（1）**或**（2）**的财务担保合同，以及不属于上述**（1）**并以低于市场利率贷款的贷款承诺；

（4）以摊余成本计量的金融负债。

2、金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

（1）金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。但是，公司初始确认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的，按照《企业会计准则第 14 号——收入》所定义的交易价格进行初始计量。

（2）金融资产的后续计量方法

①以摊余成本计量的金融资产

采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、重分类、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

采用公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

③以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

④以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

采用公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

（3）金融负债的后续计量方法

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定

为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动）计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

②金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债

按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

③不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺

在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：a.按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；b.初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定所确定的累计摊销额后的余额。

（4）以摊余成本计量的金融负债

采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

（5）金融资产和金融负债的终止确认

①当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：

A. 收取金融资产现金流量的合同权利已终止；

B. 金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

②当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：①未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；②保留了对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：①所转移金融资产在终止确认日的账面价值；②因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。转移了金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：①终止确认部分的账面价值；②终止确认部分的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。

4、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

（1）第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

（2）第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间

隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

（3）第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

5、金融工具减值

（1）金融工具减值计量和会计处理

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、合同资产、租赁应收款、分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的贷款承诺、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债或不属于金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债的财务担保合同进行减值处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》规范的交易形成，且不含重大融资成分或者公司不考虑不超过一年的合同中的融资成分的应收款项及合同资产，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》规范的交易形成且包含重大融资成分的应收款项及合同资产，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风

险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司利用可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。

公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

（2）按组合评估预期信用风险和计量预期信用损失的金融工具

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
其他应收款—合并范围款项组合	公司合并范围内的关联方往来	参考历史信用损失经验，结合当前状况及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，分别确认信用损失
其他应收款—账龄组合	除公司合并范围内关联往来以外的全部其他应收款项	

（3）按组合计量预期信用损失的应收款项及合同资产

①具体组合及计量预期信用损失的方法

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收银行承兑汇票	票据类型	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收商业承兑汇票	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失
应收账款—账龄组合		
应收账款—合并范围款项组合	公司合并范围内的关联方往来	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

②应收账款—账龄组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账龄	应收商业承兑汇票 预期信用损失率（%）	应收账款 预期信用损失率（%）
1 年以内（含 1 年，下同）	5.00	5.00
1-2 年	20.00	20.00
2-3 年	50.00	50.00
3 年以上	100.00	100.00

6、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下列条件的，公司以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：①公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；②公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，公司不对已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

（六）存货

1、存货的分类

存货包括在日常活动中持有以备出售的库存商品等。

2、发出存货的计价方法

发出存货采用月末一次加权平均法。

3、存货可变现净值的确定依据

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产

经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

4、存货的盘存制度

存货的盘存制度为永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

按照一次转销法进行摊销。

（七）合同成本

与合同成本有关的资产包括合同取得成本和合同履约成本。

公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。如果合同取得成本的摊销期限不超过一年，在发生时直接计入当期损益。

公司为履行合同发生的成本，不适用存货、固定资产或无形资产等相关准则的规范范围且同时满足下列条件的，作为合同履约成本确认为一项资产：

1、该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；

2、该成本增加了公司未来用于履行履约义务的资源；

3、该成本预期能够收回。

公司对于与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销，计入当期损益。

如果与合同成本有关的资产的账面价值高于因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价减去估计将要发生的成本，公司对超出部分计提

减值准备，并确认为资产减值损失。以前期间减值的因素之后发生变化，使得转让该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价减去估计将要发生的成本高于该资产账面价值的，转回原已计提的资产减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

（八）长期股权投资

1、共同控制、重大影响的判断

按照相关约定对某项安排存在共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策，认定为共同控制。对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，认定为重大影响。

2、投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日，根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额确定初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

①在个别财务报表中，按照原持有的股权投资的账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

②在合并财务报表中，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益。但由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（3）除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本；以债务重组方式取得的，按《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定其初始投资成本；以非货币性资产交换取得的，按《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定其初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

4、通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权的处理方法

（1）个别财务报表

对处置的股权，其账面价值与实际取得价款之间的差额，计入当期损益。对于剩余股权，对被投资单位仍具有重大影响或者与其他方一起实施共同控制的，转为权益法核算；不能再对被投资单位实施控制、共同控制或重大影响的，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定进行核算。

（2）合并财务报表

①通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且不属于“一揽子交易”的

在丧失控制权之前，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购

买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价），资本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

丧失对原子公司控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

②通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且属于“一揽子交易”的

将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理。但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

（九）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量时予以确认。

2、各类固定资产的折旧方法

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
运输工具	平均年限法	5	5.00	19.00
电子及其他设备	平均年限法	3-5	5.00	19.00-31.67

（十）无形资产

1、无形资产的内容和初始计量

无形资产为管理软件，按成本进行初始计量。

2、无形资产摊销年限

使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项目	摊销年限（年）
管理软件	3-5

3、内部研究开发项目

内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（十一）部分长期资产减值

对长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产等长期资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。对因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。商誉结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。

若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益。

（十二）长期待摊费用

长期待摊费用核算已经支出，摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（十三）职工薪酬

1、职工薪酬的范围

职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

2、短期薪酬的会计处理方法

在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

（1）在职工为公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

①根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

②设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

③期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

4、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

5、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（十四）预计负债

因对外提供担保、诉讼事项、产品质量保证、亏损合同等或有事项形成的义务成为公司承担的现时义务，履行该义务很可能导致经济利益流出公司，且该义务的金额能够可靠的计量时，公司将该项义务确认为预计负债。

公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行初始计量，并在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。

（十五）股份支付

1、股份支付的种类

包括以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

2、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

（1）以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为

基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应调整资本公积。

换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

（2）以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在授予日按公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和相应的负债。

（3）修改、终止股份支付计划

如果修改增加了所授予的权益工具的公允价值，公司按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；如果修改增加了所授予的权益工具的数量，公司将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加；如果公司按照有利于职工的方式修改可行权条件，公司在处理可行权条件时，考虑修改后的可行权条件。

如果修改减少了授予的权益工具的公允价值，公司继续以权益工具在授予日的公允价值为基础，确认取得服务的金额，而不考虑权益工具公允价值的减少；如果修改减少了授予的权益工具的数量，公司将减少部分作为已授予的权益工具的取消来进行处理；如果以不利于职工的方式修改了可行权条件，在处理可行权条件时，不考虑修改后的可行权条件。

如果公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），则将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本在剩余等待期内确认的金额。

（十六）收入

1、2020 年度和 2021 年度

（1）收入确认原则

于合同开始日，公司对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行。

满足下列条件之一时，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：①客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；②客户能够控制公司履约过程中在建商品或服务；③公司履约过程中所产出的商品或服务具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入。履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。对于在某一时点履行的履约义务，在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：①公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；③公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤客户已接受该商品；⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

（2）收入计量原则

①公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。

②合同中存在可变对价的，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。

③合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

④合同中包含两项或多项履约义务的，公司于合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。

（3）收入确认的具体方法

公司主营业务包括：品牌零售业务、渠道分销业务、品牌运营管理业务、品牌数字营销业务等业务。各业务类别收入确认具体方法如下：

按时点确认的收入

品牌零售业务：公司通过开设在电商平台的网络店铺直接销售商品，公司将商品发货到消费者指定收货地址，在电商平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月根据电商平台对账单显示的收款金额扣除售后退款、赔款等确认收入，并结转相应成本；

渠道分销业务：渠道分销收入按顾客不同分为平台客户和其他客户，平台客户按商品是否买断分两种收入确认方式，在商品非买断式模式下，平台客户分销收入确认原则为公司根据与客户签订的协议，于收到代销清单时，按应向其收取的款项确认销售收入；在商品买断式模式下，公司按客户要求发货并经客户确认收货后，公司根据客户签收记录、对账单等确认收入；其他客户分销收入确认原则为公司按客户要求发货并经客户收货后确认收入；

品牌运营管理业务：公司按照与品牌方约定的服务费结算规则，在每月销售完成后按照与品牌商约定的固定金额或按照各电商平台实际销售回款金额，按月确认运营管理服务收入；

品牌数字营销业务：公司与客户协商确定服务内容和服务范围并提交活动方案，于相关服务完成并经客户确认后确认收入。

2、2019 年度

（1）收入确认原则

①销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：①将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；②公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；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；⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

②提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已完工作的测量比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

③让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

④建造合同

A、建造合同的结果在资产负债表日能够可靠估计的，根据完工百分比法确认合同收入和合同费用。建造合同的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若合同成本能够收回的，合同收入根据能够收回的实际合同成本予以确认，合同成本在其发生的当期确认为合同费用；若合同成本不可能收回的，在发生时立即确认为合同费用，不确认合同收入。

B、固定造价合同同时满足下列条件表明其结果能够可靠估计：合同总收入能够可靠计量、与合同相关的经济利益很可能流入、实际发生的合同成本能够清楚地区分和可靠地计量、合同完工进度和为完成合同尚需发生的成本能够可靠地计量。成本加成合同同时满足下列条件表明其结果能够可靠估计：与合同相关的经济利益很可能流入、实际发生的合同成本能够清楚地区分和可靠地计量。

C、确定合同完工进度的方法为已经完成的合同工作量占合同预计总工作量的比例。

D、资产负债表日，合同预计总成本超过合同总收入的，将预计损失确认为当期费用。执行中的建造合同，按其差额计提存货跌价准备；待执行的亏损合同，按其差额确认预计负债。

（2）收入确认的具体方法

公司主营业务包括：品牌零售业务、渠道分销业务、品牌运营管理业务、品牌数字营销业务等业务。各业务类别收入确认具体方法如下：

品牌零售业务：公司通过开设在电商平台的网络店铺直接销售商品，公司将商品发货到消费者指定收货地址，在电商平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月根据电商平台对账单显示的收款金额扣除售后退款、赔款等确认收入，并结转相应成本；

渠道分销业务：渠道分销收入按顾客不同分为平台客户和其他客户，平台客户按商品是否买断分两种收入确认方式，在商品非买断式模式下，平台客户分销收入确认原则为公司根据与客户签订的协议，于收到代销清单时，按应向其收取的款项确认销售收入；在商品买断式模式下，公司按客户要求发货并经客户确认收货后，公司根据客户签收记录、对账单等确认收入；其他客户分销收入确认原则为公司按客户要求发货并经客户收货后确认收入；

品牌运营管理业务：公司按照与品牌方约定的服务费结算规则，在每月销售完成后按照与品牌商约定的固定金额或按照各电商平台实际销售回款金额，按月确认运营管理服务收入；

品牌数字营销业务：公司与客户协商确定服务内容和服务范围并提交活动

方案，于相关服务完成并经客户确认后确认收入。

（十七）政府补助

1、政府补助的确认条件

政府补助在同时满足下列条件时予以确认：（1）公司能够满足政府补助所附的条件；（2）公司能够收到政府补助。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

2、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

3、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，难以区分与资产相关或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

4、政府补助根据性质计入不同会计科目核算

与公司日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

5、政策性优惠贷款贴息的会计处理方法

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向公司提供贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给公司的，将对应的贴息冲减相关借款费用。

（十八）合同资产、合同负债

公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。公司将同一合同下的合同资产和合同负债相互抵销后以净额列示。

公司将拥有的、无条件（即，仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项列示，将已向客户转让商品而有权收取对价的权利（该权利取决于时间流逝之外的其他因素）作为合同资产列示。

公司将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为合同负债列示。

（十九）递延所得税资产、递延所得税负债

根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不

包括下列情况产生的所得税：（1）企业合并；（2）直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

（二十）租赁

1、2021 年度

（1）公司作为承租人

在租赁期开始日，公司将租赁期不超过 12 个月，且不包含购买选择权的租赁认定为短期租赁；将单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁认定为低价值资产租赁。公司转租或预期转租租赁资产的，原租赁不认定为低价值资产租赁。

对于所有短期租赁和低价值资产租赁，公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁付款额计入相关资产成本或当期损益。

除上述采用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外，在租赁期开始日，公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。

①使用权资产

使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括：A、租赁负债的初始计量金额；B、在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；C、承租人发生的初始直接费用；D、承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。

公司按照直线法对使用权资产计提折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，公司在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

②租赁负债

在租赁开始日，公司将尚未支付的租赁付款额的现值确认为租赁负债。计算租赁付款额现值时采用租赁内含利率作为折现率，无法确定租赁内含利率的，采用公司增量借款利率作为折现率。租赁付款额与其现值之间的差额作为未确

认融资费用，在租赁期各个期间内按照确认租赁付款额现值的折现率确认利息费用，并计入当期损益。未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额于实际发生时计入当期损益。

租赁期开始日后，当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变化、用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动、购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果或实际行权情况发生变化时，公司按照变动后的租赁付款额的现值重新计量租赁负债，并相应调整使用权资产的账面价值，如使用权资产账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，将剩余金额计入当期损益。

（2）公司作为出租人

在租赁开始日，公司将实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁划分为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

①经营租赁

公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁收款额确认为租金收入，发生的初始直接费用予以资本化并按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益。公司取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

②融资租赁

在租赁期开始日，公司按照租赁投资净额（未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和）确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。在租赁期的各个期间，公司按照租赁内含利率计算并确认利息收入。

公司取得的未纳入租赁投资净额计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

（3）售后租回

①公司作为承租人

公司按照《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，评估确定售后租回交

易中的资产转让是否属于销售。

售后租回交易中的资产转让属于销售的，公司按原资产账面价值中与租回获得的使用权有关的部分，计量售后租回所形成的使用权资产，并仅就转让至出租人的权利确认相关利得或损失。

售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司继续确认被转让资产，同时确认一项与转让收入等额的金融负债，并按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》对该金融负债进行会计处理。

②公司作为出租人

公司按照《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，评估确定售后租回交易中的资产转让是否属于销售。

售后租回交易中的资产转让属于销售的，公司根据其他适用的企业会计准则对资产购买进行会计处理，并根据《企业会计准则第 21 号——租赁》对资产出租进行会计处理。

售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司不确认被转让资产，但确认一项与转让收入等额的金融资产，并按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》对该金融资产进行会计处理。

2、2019 年度-2020 年度

公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（二十一）分部报告

公司以内部组织结构、管理要求、内部报告制度等为依据确定经营分部。公司的经营分部是指同时满足下列条件的组成部分：

（1）该组成部分能够在日常活动中产生收入、发生费用；

（2）管理层能够定期评价该组成部分的经营成果，以决定向其配置资源、评价其业绩；

（3）能够通过分析取得该组成部分的财务状况、经营成果和现金流量等有关会计信息。

（二十二）重要会计政策和会计估计的变更、会计差错更正情况

1、重要会计政策变更

（1）首次执行新金融工具准则的影响

公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》《企业会计准则第 24 号——套期保值》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（以下简称新金融工具准则）。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则与原准则的差异追溯调整 2019 年 1 月 1 日的留存收益或其他综合收益。

新金融工具准则改变了金融资产的分类和计量方式，确定了三个计量类别：摊余成本；以公允价值计量且其变动计入其他综合收益；以公允价值计量且其变动计入当期损益。公司考虑自身业务模式，以及金融资产的合同现金流特征进行上述分类。权益类投资需按公允价值计量且其变动计入当期损益，但非交易性权益类投资在初始确认时可选择按公允价值计量且其变动计入其他综合收益（处置时的利得或损失不能回转到损益，但股利收入计入当期损益），且该选择不可撤销。

新金融工具准则要求金融资产减值计量由“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”，适用于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、租赁应收款。

①执行新金融工具准则对公司 2019 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

单位：元

项目	资产负债表		
	2018 年 12 月 31 日	新金融工具准则调整影响	2019 年 1 月 1 日
其他流动资产	15,671,124.80	-15,000,000.00	671,124.80

项目	资产负债表		
	2018 年 12 月 31 日	新金融工具准则调整影响	2019 年 1 月 1 日
交易性金融资产		15,000,000.00	15,000,000.00
短期借款	20,169,644.58	45,951.25	20,215,595.83
其他应付款	7,618,590.61	-45,951.25	7,572,639.36

②2019 年 1 月 1 日，公司金融资产和金融负债按照新金融工具准则和按原金融工具准则的规定进行分类和计量结果对比如下表：

单位：元

项目	原金融工具准则		新金融工具准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本（贷款和应收款项）	44,518,087.36	摊余成本	44,518,087.36
应收票据	摊余成本（贷款和应收款项）	276,841.40	摊余成本	276,841.40
应收账款	摊余成本（贷款和应收款项）	20,958,995.74	摊余成本	20,958,995.74
其他应收款	摊余成本（贷款和应收款项）	23,859,942.04	摊余成本	23,859,942.04
其他流动资产（待抵扣税金）	摊余成本（贷款和应收款项）	671,124.80	摊余成本	671,124.80
其他流动资产（理财产品）		15,000,000.00	以公允价值计量且其变动计入当期损益	15,000,000.00
短期借款	摊余成本（其他金融负债）	20,169,644.58	摊余成本	20,215,595.83
应付票据	摊余成本（其他金融负债）	30,000,000.00	摊余成本	30,000,000.00
应付账款	摊余成本（其他金融负债）	26,099,473.79	摊余成本	26,099,473.79
其他应付款	摊余成本（其他金融负债）	7,618,590.61	摊余成本	7,572,639.36
预计负债	摊余成本（其他金融负债）	126,517.96	摊余成本	126,517.96

③2019 年 1 月 1 日，公司原金融资产和金融负债账面价值调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新金融资产和金融负债账面价值的调节表如下：

单位：元

项目	按原金融工具准则列示的账面价值（2018 年 12 月 31 日）	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值（2019 年 1 月 1 日）
A.金融资产				
a.摊余成本				
货币资金	44,518,087.36			44,518,087.36
应收票据	276,841.40			276,841.40
应收账款	20,958,995.74			20,958,995.74
其他应收款	23,859,942.04			23,859,942.04
其他流动资产	15,671,124.8	-15,000,000.00		671,124.80
以摊余成本计量的总金融资产	**105, 284, 991. 34**	-15,000,000.00		**90, 284, 991. 34**
b.以公允价值计量且其变动计入当期损益				
交易性金融资产		15,000,000.00		15,000,000.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的总金融资产		15,000,000.00		15,000,000.00
B.金融负债				
a.摊余成本				
短期借款	20,169,644.58	45,951.25		20,215,595.83
应付票据	30,000,000.00			30,000,000.00
应付账款	26,099,473.79			26,099,473.79
其他应付款	7,618,590.61	-45,951.25		7,572,639.36
预计负债	126,517.96			126,517.96
以摊余成本计量的总金融负债	84,014,226.94			84,014,226.94

④2019 年 1 月 1 日，公司原金融资产减值准备期末金额调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新损失准备的调节表如下：

单位：元

项目	按原金融工具准则计提损失准备/按或有事项准则确认的预计负债（2018 年 12 月 31 日）	重分类	重新计量	按新金融工具准则计提损失准备（2019 年 1 月 1 日）
应收账款	1,744,781.15			1,744,781.15
其他应收款	6,724,258.22			6,724,258.22
预计负债	126,517.96			126,517.96

（2）首次执行新收入准则的影响

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》（以下简称新收入准则）。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整 2020 年 1 月 1 日的留存收益及财务报表其他相关项目金额。

执行新收入准则对公司 2020 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

单位：元

项目	资产负债表		
	2019 年 12 月 31 日	新收入准则调整影响	2020 年 1 月 1 日
预收款项	7,757,708.41	-7,757,708.41	
合同负债		7,413,954.53	7,413,954.53
其他流动负债		343,753.88	343,753.88

（3）首次执行新租赁准则的影响

本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行经修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》（以下简称新租赁准则）。

公司作为承租人，根据新租赁准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新租赁准则与原准则的差异追溯调整本报告期期初留存收益及财务报表其他相关项目金额。

执行新租赁准则对公司 2021 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

单位：元

项目	资产负债表		
	2020 年 12 月 31 日	新租赁准则调整影响	2021 年 1 月 1 日
预付账款	29,339,561.68	-2,131,545.52	27,208,016.16
使用权资产		17,552,117.80	17,552,117.80
租赁负债		17,615,498.47	17,615,498.47
未分配利润	105,855,643.37	-2,199,346.30	103,656,297.07
少数股东权益	1,332,336.54	4,420.11	1,336,756.65

2、重要会计估计变更、会计差错更正情况

报告期内，公司不存在会计估计变更和会计差错更正情况。

（二十三）其他重要的会计政策和会计估计

终止经营的确认标准、会计处理方法

满足下列条件之一的、已经被处置或划分为持有待售类别且能够单独区分的组成部分确认为终止经营：

（1）该组成部分代表一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区；

（2）该组成部分是拟对一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区进行处置的一项相关联计划的一部分；

（3）该组成部分是专为转售而取得的子公司。

八、报告期内执行的主要税收政策

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	以按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	16%、13%、6%
城市维护建设税	实际缴纳的流转税税额	7%、5%、1%
教育费附加	实际缴纳的流转税税额	3%
地方教育附加	实际缴纳的流转税税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	25%、20%、16.50%、15%、8.25%

报告期内，不同税率的纳税主体企业所得税税率如下：

序号	纳税主体名称	2021 年	2020 年	2019 年
1	公司	**15%**	15%	25%
2	阿米巴	**25%**	25%	25%
3	因诺橙智	**20%**	25%	20%
4	上海启鹤	**25%**	20%	20%
5	安徽碧橙	**20%**	20%	20%
6	杭州扬趣	**20%**	20%	20%
7	杭州橙惜	**25%**	20%	20%
8	碧橙电子	**20%**	20%	20%
9	杭州洛书	**20%**	20%	20%

序号	纳税主体名称	2021 年	2020 年	2019 年
10	上海橙祈	20%	20%	20%
11	舒适家	20%	20%	20%
12	香港碧橙	16.50%	16.50%	16.50%
13	香港启鹤	16.50%	16.50%	16.50%
14	上海康趣	25%	25%	20%
15	杭州橙动	注销	20%	20%
16	杭州橙醉	20%	-	-
17	北京亿趣	20%	-	-

注：杭州橙动已于 2020 年 11 月办妥税务注销手续，注销前适用 20%企业所得税税率。
注：根据香港税务局相关规定，自 2018 年 4 月 1 日之课税年度起，首 200 万元港币的利得税率降至 8.25%，其后的利润则继续按 16.5%征税。香港碧橙、香港启鹤按上述规定计缴利得税。

（二）税收优惠

1、企业所得税

（1）高新技术企业

根据全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室《关于公示浙江省 2020 年高新技术企业备案的复函》，公司通过高新技术企业认定，并取得编号为 GR202033003341 的高新企业证书，自 2020 年起按 15%的税率计缴企业所得税，有效期 3 年。

（2）小微企业

2019 年度和 2020 年度，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》，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。其中，2019 年度，碧橙电子、因诺橙智、杭州洛书、舒适家、上海橙祈、安徽碧橙、上海启鹤、杭州橙惜、杭州扬趣、上海康趣、杭州橙动符合小微企业认定标准，按照上述政策计缴企业所得税；2020 年度，碧橙电子、杭州洛书、舒适家、上海橙祈、安徽碧橙、上海启鹤、杭州橙惜、杭州扬趣、杭州橙动符合小微企业认定标准，按照上述政策计缴企业所得税。

2021 年度，根据《国家税务总局关于落实支持小型微利企业和个体工商户

发展所得税优惠政策有关事项的公告》（国家税务总局公告 2021 年第 8 号），对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 12.5%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。其中，碧橙电子、**因诺橙智**、杭州洛书、舒适家、上海橙祈、安徽碧橙、杭州扬趣、**杭州橙醉**、**北京亿趣**符合小微企业认定标准，按照上述政策计缴企业所得税。

2、增值税

根据财政部、税务总局、海关总署公告《关于深化增值税改革有关政策的公告》（2019 年第 39 号），自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。**其中，2019 年和 2020 年**公司、杭州洛书、上海康趣、安徽碧橙、上海启鹤适用加计抵减政策；**2021 年公司、杭州洛书、上海康趣、上海启鹤、杭州橙惜、碧橙电子适用计抵减政策。**

九、分部信息

公司根据内部组织形式、管理要求及内部报告制度，未划分不同的经营分部。公司按产品、地区列示的主营业务收入情况，可详见本节之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”。

十、非经常性损益

以下非经常损益明细表以合并财务报表数据为基础，并经天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具的天健审〔2022〕2021 号《非经常性损益明细的鉴证报告》审核。

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分		-565,262.02	-6,679.16
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免			

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	**1,755,640.76**	5,238,326.04	280,266.92
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费			430,655.58
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益			
非货币性资产交换损益			
委托他人投资或管理资产的损益			
因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备			
债务重组损益			
企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等			
交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益			
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益			
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益			
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	**520,651.49**	127,472.94	22,200.55
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回		400,000.00	14,252.00
对外委托贷款取得的损益			
采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益			
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响			
受托经营取得的托管费收入			
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	**-41,062.85**	-548,823.97	-4,569,220.47
其他符合非经常性损益定义的损益项目	**57,811.88**	80,674.88	398.47

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小计	2,293,041.28	4,732,387.87	-3,828,126.11
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	339,140.07	706,866.49	-317,506.18
少数股东损益	21,155.74	-6,295.33	16,563.20
归属于母公司股东的非经常性损益净额	1,932,745.47	4,031,816.71	-3,527,183.13
归属于母公司股东的净利润	76,540,866.91	71,820,996.38	43,523,062.43
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	74,608,121.44	67,789,179.67	47,050,245.56
归属于母公司股东的非经常性损益占归属于母公司股东的净利润的比例	2.53%	5.61%	-8.10%

十一、主要财务指标

（一）公司最近三年主要财务指标

以下主要财务指标根据经审计的申报财务报告的数据测算编制：

财务指标	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率	2.01	1.86	1.79
速动比率	1.40	1.29	1.18
资产负债率（母公司）	48.99%	41.20%	68.68%
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例	0.14%	0.20%	0.31%
归属于母公司股东的每股净资产（元）	2.56	2.06	1.23
财务指标	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次/年）	16.34	15.32	18.42
存货周转率（次/年）	4.95	4.27	4.33
息税折旧摊销前利润（万元）	11,998.35	10,172.62	6,370.02
利息保障倍数（倍）	23.44	29.95	18.31
归属于母公司股东的净利润（万元）	7,654.09	7,182.10	4,352.31
归属于母公司股东扣除非经常性损益的净利润（万元）	7,460.81	6,778.92	4,705.02
研发投入占营业收入的比例	0.81%	0.88%	1.24%
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.16	0.55	0.11
每股净现金流量（元）	-0.12	0.62	0.62

注：以上财务指标的计算方法如下：
1、流动比率=流动资产/流动负债
2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
3、资产负债率=总负债/总资产
4、无形资产占净资产的比例=无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等）/期末净资产
5、归属于母公司股东的每股净资产=期末归属于母公司股东的净资产/期末股本总额
6、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
7、存货周转率=营业成本/存货平均余额
8、息税折旧摊销前利润=净利润+利息支出+所得税费用+折旧费用+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
9、利息保障倍数=（净利润+所得税+利息支出）/利息支出
10、归属于母公司股东的净利润=净利润-少数股东损益
11、归属于母公司股东扣除非经常性损益的净利润=归属于母公司股东的净利润-归属于母公司股东的税后非经常性损益
12、研发投入占营业收入的比例=研发投入/营业收入
13、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量/期末股本总额
14、每股净现金流量=现金及现金等价物净额/期末股本总额
15、公司报告期内发生股份改制，为了保持会计指标的前后期可比性，已根据《企业会计准则》的规定，按照调整后的股数重新计算归属于母公司股东的每股净资产、每股经营活动产生的现金流量、每股净现金流量。
以上各项财务指标均以合并财务报告数据为基础计算。

（二）净资产收益率及每股收益

按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的要求，公司报告期内的净资产收益率及每股收益如下：

报告期	报告期利润	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
2021 年度	归属于母公司普通股股东的净利润	**27.73%**	**0.63**	**0.63**
	扣除非经营性损益后的归属于母公司普通股股东的净利润	**27.03%**	**0.62**	**0.62**
2020 年度	归属于母公司普通股股东的净利润	35.89%	0.61	0.61
	扣除非经营性损益后的归属于母公司普通股股东的净利润	33.87%	0.57	0.57
2019 年度	归属于母公司普通股股东的净利润	36.87%	0.38	0.38
	扣除非经营性损益后的归属于母公司普通股股东的净利润	39.86%	0.41	0.41

注 1：加权平均净资产收益率（ROE）的计算公式：

$$ROE=\frac{P_0}{E_0+NP\div 2+E_i\times M_i\div M_0-E_j\times M_j\div M_0\pm E_k\times M_k\div M_0}$$

其中：P_0 分别对应于归属于母公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于母公

司普通股股东的净利润；NP 为归属于母公司普通股股东的净利润；E_0 为归属于母公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于母公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于母公司普通股股东的净资产；M_0 为报告期月份数；M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于母公司普通股股东的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

注 2：基本每股收益（EPS）的计算公式：

$$EPS=\frac{P_0}{S_0+S_1+S_i\times M_i\div M_0-S_j\times M_j\div M_0-S_k}$$

其中：P_0 为归属于母公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S_0 为期初股份总数；S_1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购等减少股份数；S_k 为报告期缩股数；M_0 报告期月份数；M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

注 3：稀释每股收益计算公式：

$$稀释每股收益=\frac{P_1}{S_0+S_1+S_i\times M_i\div M_0-S_j\times M_j\div M_0-S_k+\text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数}}$$

其中：P_1 为归属于母公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于母公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

注 3：公司报告期内发生股份改制，为了保持会计指标的前后期可比性，已根据《企业会计准则》的规定，按照调整后的股数重新计算每股收益。

十二、经营成果分析

（一）经营成果变化趋势分析

报告期内，公司利润表主要项目变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
营业收入	**120,830.80**	**39.44%**	86,655.36	41.58%	61,207.38	44.15%
营业成本	**87,475.99**	**50.20%**	58,238.71	44.85%	40,207.35	39.71%
营业利润	**10,205.48**	**6.11%**	9,617.83	52.77%	6,295.56	90.30%
利润总额	**10,201.38**	**6.69%**	9,561.47	63.76%	5,838.64	76.19%
净利润	**7,797.56**	**7.35%**	7,263.81	65.28%	4,394.74	81.71%
归属于母公司普通股股东净利润	**7,654.09**	**6.57%**	7,182.10	65.02%	4,352.31	82.13%
扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东净利润	**7,460.81**	**10.06%**	6,778.92	44.08%	4,705.02	100.18%

报告期内各期，公司营业收入分别为 61,207.38 万元、86,655.36 万元和 **120,830.80 万元，2019 年度至 2021 年度**呈持续快速增长趋势，年均复合增长率达 **40.50%**；扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东净利润分别为 4,705.02 万元、6,778.92 万元和 **7,460.81 万元，2019 年度至 2021 年度**年均复合增长率达 **25.93%**，与营业收入变动趋势基本保持一致。

报告期内，公司营业利润、利润总额及营业利润占利润总额比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业利润	**10,205.48**	9,617.83	6,295.56
利润总额	**10,201.38**	9,561.47	5,838.64
营业利润占利润总额比例	**100.04%**	100.59%	107.83%

整体来看，报告期内公司盈利均主要源自于日常主业经营，利润来源质量较高且盈利结构保持稳定。

（二）营业收入分析

1、营业收入构成及变动分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	**120,800.00**	**99.97%**	86,646.80	99.99%	61,207.38	100.00%
其他业务收入	**30.80**	**0.03%**	8.56	0.01%		
营业收入合计	**120,830.80**	**100.00%**	**86,655.36**	**100.00%**	**61,207.38**	**100.00%**

报告期内，公司营业收入持续高速增长，**2019 年度至 2021 年度**年均复合增长率达到 **40.50%**。从结构上看，报告期内公司主营业务收入占公司营业收入的比例均在 99%以上，是营业收入的主要来源。

报告期内公司主营业务收入呈稳步快速增长趋势，主要原因为：

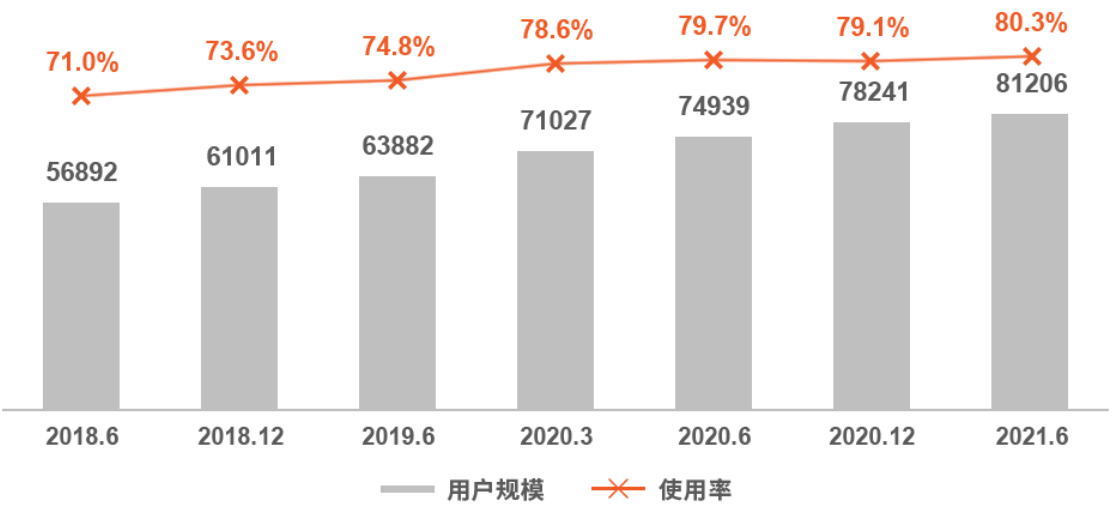
（1）电子商务服务业市场规模持续增长

公司营业收入增长主要得益于中国电子商务交易规模持续扩大，电子商务服务业的市场规模也随之持续增长。随着互联网的进一步普及和电子信息化在

国民生活中的逐渐渗透，消费者网上购物的消费习惯逐步形成，我国网络购物用户数不断增加。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 48 次中国互联网络发展状况统计报告》统计数据，截至 2021 年 6 月 30 日，我国网络购物用户规模达 8.12 亿，占网民整体的 80.3%（使用率），2018 年至 2021 年 6 月的网络购物用户规模及使用率统计情况如下：

2018.6-2021.6网络购物用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2021.6

随着网购用户人数的持续增长，中国商品网上零售规模不断增长，稳居全球网络零售市场首位。根据商务部电子商务和信息化司发布的《中国电子商务报告 2020》显示，2020 年全国电子商务交易额达 37.21 万亿元，全国网络零售额达 11.76 万亿元，实物商品网上零售额 9.76 万亿元，占社会消费品零售总额的比重达 24.9%。

在上述行业趋势的带动下，公司业务发展顺应了我国电子商务服务业的发展趋势，报告期内，公司品牌零售业务、品牌运营管理业务、渠道分销业务、品牌数字营销业务等业务模式多点开花，发展迅速。

（2）电商平台的流量优势和集聚效应

我国电子商务服务商主要依托天猫、淘宝、京东、拼多多等大型第三方网购服务平台开展业务。上述平台巨量的用户流量和完善的配套宣传、交易和支付体系会吸引越来越多品牌方开展品牌线上服务。

由于电商运营需要大量有经验的专业人才提供策划、推广、运营等配套服务，为推动自身品牌线上业务的快速开展，品牌方通常会选取具有丰富行业经验、良好口碑和高品牌认可度的电子商务服务商合作，允许其代为开展电子商务相关工作。凭借公司扎实的品牌运营功底和细分领域的先发优势等竞争优势，公司在电子商务服务业的经营表现获得了电商平台、品牌方和消费者的认可，为公司报告期内在家电消费电子、大健康、母婴亲子、个护美妆及食品饮料领域的快速发展打下了坚实的基础。公司在与国内外优质品牌稳定合作的同时，不断吸引新的品牌方进行合作，客户结构日益优化升级，合作品牌数量逐年增加，促进了公司销售收入的稳定增长。

（3）公司自身优秀的运营能力

公司通过多年经营积累，建立了覆盖主流电商渠道的销售网络及运营体系。自 2019 年 1 月起，公司已连续**七**次被评为天猫“六星服务运营商”，具有较强的精细化运营能力。

2、按业务类型划分的主营业务收入构成及变动分析

报告期内，公司主营业务包括品牌零售业务、品牌运营管理业务、渠道分销业务、品牌数字营销业务等四类，按业务类型划分的主营业务收入具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
品牌零售业务	**82,685.28**	**68.45%**	61,409.36	70.87%	46,755.14	76.39%
品牌运营管理业务	**19,772.05**	**16.37%**	15,503.35	17.89%	9,450.06	15.44%
渠道分销业务	**15,865.96**	**13.13%**	6,682.00	7.71%	3,396.40	5.55%
品牌数字营销业务	**2,476.70**	**2.05%**	3,052.10	3.52%	1,605.78	2.62%
主营业务收入合计	**120,800.00**	**100.00%**	**86,646.80**	**100.00%**	**61,207.38**	**100.00%**

报告期内，品牌零售业务是公司收入的主要来源，报告期各期占主营业务收入的比例分别为 76.39%、70.87%和 **68.45%，2019 年至 2021 年**品牌零售业务收入年均复合增长率达到 **32.98%**，带动公司整体营业收入快速增长。报告期内，公司品牌零售业务收入占比持续下降，其他三类业务收入由 **2019 年的 23.61%**

上升至 2021 年度的 31.55%，显示出公司分业务类型的收入结构持续优化。

（1）品牌零售业务

报告期内，公司品牌零售业务 **2020 年和 2021 年**同比增幅分别为 **31.34%和 34.65%**。报告期内，品牌零售模式下的主要运营品牌基本稳定，具体构成请详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（二）发行人主要产品及服务情况”相关内容。

①分电商平台收入构成分析

报告期内，公司品牌零售业务收入按照平台类型分类的具体金额如下：

单位：万元

平台类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
天猫	**45,523.68**	**55.06%**	43,125.05	70.23%	33,182.52	70.97%
拼多多	**17,376.73**	**21.02%**	995.14	1.62%	90.93	0.19%
京东	**9,166.64**	**11.09%**	7,402.54	12.05%	7,497.54	16.04%
天猫国际	**6,930.55**	**8.38%**	8,213.86	13.38%	5,623.86	12.03%
抖音	**2,092.42**	**2.53%**	962.89	1.57%		
淘宝	**359.75**	**0.44%**	591.33	0.96%	193.67	0.41%
其他平台及员工内购	**1,235.51**	**1.49%**	118.55	0.19%	166.62	0.36%
合计	**82,685.28**	**100.00%**	**61,409.36**	**100.00%**	**46,755.14**	**100.00%**

报告期内，公司零售业务收入的主要来源为天猫，来自该平台的收入占各期品牌零售业务收入比例分别为 70.97%、70.23%和 **55.06%**，收入占比较高但逐年下降，主要原因为：1、公司运营初期，国内电商平台以天猫和京东为主，其他电商平台规模较小。公司地处杭州市，公司早期合作的品牌主要通过在天猫开设旗舰店开展**品牌**零售业务，因此报告期内来自天猫平台的零售收入占比较高；2、近年来，随着京东、拼多多及抖音等电商平台的快速发展，以及公司多渠道运营战略的推进，公司在京东、拼多多等平台开设零售店铺数量和收入规模快速增长，全渠道服务有利于公司降低经营风险，也有助于公司为原有品牌进行服务延伸，增加潜在的利润增长点；3、报告期内，公司来自拼多多平台的零售收入占比呈上升趋势，在 **2021 年度**占品牌零售收入的比例已达 **21.02%**，由于在拼多多平台折扣力度大，产品性价比较高，近年来消费群体愈发广泛，

因此相关收入增长迅速。

公司品牌零售业务主要依托天猫、京东、拼多多等主流电商平台开展，零售店铺基本为品牌旗舰店或品牌专卖店。品牌旗舰店作为单一渠道独家授权开设的品牌店铺，是同平台线上销售最主要的店铺。首先，公司通过仔细研究不同品类产品、不同品牌、不同店铺的各自优劣势，制定符合旗舰店特点的营销策略，不断巩固与提高店铺的优势与市场地位。其次，公司近年来立足于为品牌方提供全渠道、多层次的运营服务理念，积极拓展部分品牌方在拼多多、抖音、小红书等新兴电商平台的店铺运营。

②分品牌收入构成分析

报告期内，公司品牌零售业务按照主要品牌分类的具体金额如下：

单位：万元

品牌名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
林内	40,168.32	48.58%	33,823.64	55.08%	26,495.82	56.67%
欧姆龙	8,541.82	10.33%	7,456.88	12.14%	7,617.45	16.29%
美的/小天鹅	12,313.11	14.89%	782.44	1.27%	38.05	0.08%
Healthy Care	2,477.50	3.00%	3,009.39	4.90%	3,248.94	6.95%
HACCI	3,026.67	3.66%	3,455.01	5.63%	1,195.13	2.56%
BE-KIND	1,076.06	1.30%	3,337.97	5.44%	759.91	1.63%
ReFa	0.09	0.00%	2,160.46	3.52%	1,980.71	4.24%
CYBEX	863.93	1.04%	1,231.40	2.01%	1,678.04	3.59%
高露洁	1,257.90	1.52%	2,280.86	3.71%		
华为	2,979.43	3.60%	132.93	0.22%		
其他品牌	9,980.46	12.07%	3,738.37	6.09%	3,741.10	8.00%
合计	**82,685.28**	**100.00%**	**61,409.36**	**100.00%**	**46,755.14**	**100.00%**

报告期内，公司零售品牌数量持续增长，公司在引进新品牌的同时，也对原有品牌矩阵进行优化，相应地，公司分品牌的零售收入结构也不断优化。2019 年，公司零售收入主要由林内和欧姆龙贡献，两者合计零售收入占比为 72.96%，2021 年，林内和欧姆龙合计零售收入占比已降至 58.91%，美的/小天鹅、华为、HACCI、Healthy Care、BE-KIND、高露洁等报告期内新开发的零售

品牌已成为公司**品牌**零售业务的重要收入来源。

2020 年度品牌零售收入相比 2019 年度增加 14,654.21 万元，增幅 31.34%；**2021 年度，品牌零售模式收入相比 2020 年度增加 21,275.93 万元，增幅 34.65%；2019 至 2021 年**品牌零售模式收入实现了较快增长，主要原因为：

A、品牌零售业务的持续合作品牌收入增长迅速

报告期内，各电商平台整体线上销售规模增长较快，“双 11”、“6.18”等线上促销活动，促进了线上店铺销售收入进一步增长。报告期内，持续合作品牌销售收入增长迅速，带动了公司品牌零售业务收入的整体快速增长。主要品牌对公司相应年度的**品牌**零售业务增量收入贡献率如下所示：

单位：万元

主要持续合作品牌名称	2020 年收入增量	对 2020 年增量收入的贡献率
林内	7,327.82	50.00%
欧姆龙	-160.57	-1.10%
HACCI	2,259.88	15.42%
BE-KIND	2,578.06	17.59%
妮飘	1,221.22	8.33%
合计	**13,226.41**	**90.26%**
主要持续合作品牌名称	**2021 年收入增量**	**对 2021 年增量收入的贡献率**
美的/小天鹅	**11,530.67**	**54.20%**
林内	**6,344.68**	**29.82%**
华为	**2,846.50**	**13.38%**
欧姆龙	**1,084.94**	**5.10%**
合计	**21,806.78**	**102.50%**

注：增量收入贡献率=当年持续品牌增量收入/当年品牌零售业务增量收入总额。
注：持续合作品牌指该品牌在本年度产生收入的同时，在上年度也有相应收入。

2020 年**和 2021 年**，林内品牌零售业务分别较上年度增长 7,327.82 万元**和 6,344.68 万元**，对当期增量收入的贡献率分别为 50.00%**和 29.82%**，是拉动 2020 年度**和 2021 年度**品牌零售业务收入增长的主要品牌之一。林内品牌收入增长的主要原因为，一是公司凭借出色的电商平台综合运营能力，从流量引入、平台战略资源、站内外资源、产品结构及品牌定位等多方面入手，助力林内品牌在电商业务领域快速发展；二是基于林内品牌自身优秀的产品力，林内自

1993 年以来一直深耕国内家用燃气器具领域，主要产品在质量、消费者认可度方面处于行业领先地位；三是国内电子商务市场规模持续增长，消费者网上购买家电的消费习惯逐步形成。**2021 年度公司美的/小天鹅品牌零售收入增量达 11,530.67 万元，华为品牌零售收入增量达 2,846.50 万元，以上增量收入主要来自拼多多平台，自 2020 年度起公司深耕拼多多平台，基于丰富的品牌触网运营经验和对家电消费电子行业的深刻理解，与优质品牌的合作不断深入，公司在 2021 年度相关收入增长迅速。**

B、新增合作品牌不断增多，推动公司品牌零售业务的快速发展

报告期内，公司品牌零售业务合作的品牌数量和旗舰店铺数量呈快速增长趋势，主要新增品牌对公司当年的增量收入及贡献率如下：

单位：万元

2020 年主要新增品牌名称	2020 年收入金额	对 2020 年增量收入的贡献率
高露洁	2,280.86	15.56%
Naturaglace	666.84	4.55%
合计	**2,947.70**	**20.12%**
2021 年主要新增品牌名称	**2021 年收入金额**	**对 2021 年增量收入的贡献率**
宝马	**2,509.84**	**11.80%**
伊利	**1,201.28**	**5.65%**
VITACOCO	**1,063.67**	**5.00%**
可丽蓝	**1,010.38**	**4.75%**
合计	**5,785.17**	**27.19%**

注：增量收入贡献率=当年新增品牌收入/当年品牌零售业务增量收入总额。

2020 年公司引进了高露洁、Naturaglace 等优质品牌，**2021 年公司引进了宝马、伊利、VITACOCO 及可丽蓝等优质品牌，以上新增品牌带动当年度零售收入持续增长。公司积极拓展新增品牌，持续丰富品牌矩阵，优化品牌结构，进一步提高公司的市场竞争力，推动公司可持续发展。**

报告期内，公司品牌零售业务模式的服务内容及运营模式未发生重大变化，品牌零售模式收入逐年稳步增长，其收入变化主要系存量品牌的收入波动、新增合作品牌、原有品牌合作关系变化等常规商业因素导致。

（2）品牌运营管理业务

报告期内，公司品牌运营管理业务收入分别为 9,450.06 万元、15,503.35 万元和 **19,772.05 万元**，占主营业务收入的比例分别为 15.44%、17.89%和 **16.37%**。**2019-2021 年**，公司品牌运营管理业务收入年均复合增长率为 **44.65%**，随着报告期内主要代运营品牌的店铺收入持续快速增长，公司相应的运营管理收入逐年增长。

报告期内，公司品牌运营管理业务按品牌分类的收入构成具体如下：

单位：万元

品牌名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
海俪恩/海昌	**3,677.04**	**18.60%**	2,616.42	16.88%	1,403.19	14.85%
西门子	**2,552.98**	**12.91%**	3,128.95	20.18%	1,544.02	16.34%
欧姆龙	**1,433.28**	**7.25%**	2,524.46	16.28%	2,157.45	22.83%
美的/小天鹅	**2,414.07**	**12.21%**	1,532.19	9.88%	585.36	6.19%
美年大健康	**1,724.81**	**8.72%**	540.84	3.49%		
巧虎	**1,044.73**	**5.28%**	1,040.30	6.71%	1,113.63	11.78%
妮飘	**111.69**	**0.56%**	1,573.57	10.15%	1,133.56	12.00%
宝马	**1,211.47**	**6.13%**				
其他品牌	**5,601.98**	**28.33%**	2,546.61	16.43%	1,512.87	16.01%
合计	**19,772.05**	**100.00%**	**15,503.35**	**100.00%**	**9,450.06**	**100.00%**

报告期内，公司品牌运营管理收入实现了快速增长，主要原因为：

①报告期内持续合作品牌店铺营业收入不断增长，带动服务费增长

2020 年度，持续合作品牌欧姆龙、西门子、海俪恩/海昌、巧虎及美的/小天鹅品牌运营管理服务收入合计同比增长 4,038.69 万元，占 2020 年品牌运营管理业务增量收入的 66.72%。

2021 年度，持续合作品牌中海俪恩/海昌、巧虎及美的/小天鹅品牌运营管理服务收入合计同比增长 1,946.93 万元，占 2021 年品牌运营管理业务增量收入的 45.61%。

报告期内，公司持续为西门子、欧姆龙、海俪恩/海昌、巧虎及美的/小天鹅等品牌提供运营管理服务。公司在运营管理过程中与品牌方协商，通过优化店

铺产品结构、提升店铺视觉效果及个性化制定营销策略，不断改善消费者消费体验，推动店铺 GMV 持续增长，公司在此过程中获取了稳定增长的品牌运营管理服务费收入。

②报告期内新增合作品牌不断增长，带动服务费增长

公司凭借在业界的良好口碑和突出的运营成绩，授权品牌数量和授权运营平台不断增加，业务规模持续扩大。报告期内，品牌运营管理业务客户数量、当年新增客户数量、当年新增客户销售金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
新增品牌数量	**39**	13	12
本期销售收入	**19,772.05**	15,503.35	9,450.06
新增品牌销售收入	**4,433.27**	1,959.36	1,598.18
新增品牌销售收入占比	**22.42%**	12.64%	16.91%

（3）渠道分销业务

报告期内，公司渠道分销业务收入分别为 3,396.40 万元、6,682.00 万元和 **15,865.96 万元，2020 年和 2021 年同比增幅分别为 96.74%和 137.44%**。公司在合作的分销品牌数量、分销渠道保持快速增长。

①报告期内，公司渠道分销业务按分销渠道分类的收入构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
考拉海购	**1,042.67**	**6.57%**	1,576.71	23.60%	99.25	2.92%
天猫国际直营	**94.74**	**0.60%**	1,181.78	17.69%	44.31	1.30%
天猫超市	**127.28**	**0.80%**	486.49	7.28%	15.70	0.46%
天猫优品官方直营	**3,900.41**	**24.58%**	272.78	4.08%		
小红书	**59.96**	**0.38%**	73.46	1.10%	10.77	0.32%
京东自营	**61.82**	**0.39%**	44.09	0.66%	175.20	5.16%
海拍客	**46.77**	**0.29%**	40.31	0.60%		
唯品会	**35.74**	**0.23%**	37.53	0.56%	105.75	3.11%
其他电商平台分销商	**146.87**	**0.93%**	126.93	1.90%	56.40	1.66%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
电商自营渠道小计	**5,516.26**	**34.77%**	**3,840.09**	**57.47%**	**507.39**	**14.94%**
非电商平台分销商	**10,349.70**	**65.23%**	2,841.91	42.53%	2,889.01	85.06%
非电商平台渠道小计	**10,349.70**	**65.23%**	**2,841.91**	**42.53%**	**2,889.01**	**85.06%**
合计	**15,865.96**	**100.00%**	**6,682.00**	**100.00%**	**3,396.40**	**100.00%**

报告期内，公司在巩固以天猫商城为代表的零售渠道基础上，持续拓展分销渠道，扩大分销业务规模。公司充分把握住电商自营渠道的快速发展机遇，在电商自营渠道积极布局，2019 年主要新增考拉海购、京东自营和天猫超市三个分销渠道，2020 年主要新增天猫优品官方直营渠道，**并且在 2021 年公司与天猫优品官方直营渠道加强了林内品牌的分销合作，使得收入在 2021 年得到快速增长。2019-2021 年**对电商自营渠道分销收入总体呈增长趋势。除此之外，公司针对妮飘、HealthyCare 等品牌拓展非电商平台分销渠道，持续完善在非电商分销渠道的布局，报告期内该部分分销收入持续大幅增长。**2021 年度**，公司与妮飘品牌方终止合作，妮飘存货分销给品牌指定的第三方，该部分收入金额达 4,656.42 万元，占当期非电商平台分销收入的比重为 **44.99%**。

②报告期内，公司渠道分销业务按品牌分类的收入构成如下：

单位：万元

品牌名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
妮飘	**4,892.58**	**30.84%**	2,474.43	37.03%	1,391.68	40.98%
林内	**3,900.41**	**24.58%**	**272.78**	**4.08%**		
HealthyCare	**3,145.78**	**19.83%**	1,893.29	28.33%	2.23	0.07%
BE-KIND	**282.47**	**1.78%**	793.30	11.87%	46.38	1.37%
美泰			114.27	1.71%	126.29	3.72%
3M			106.54	1.59%	665.07	19.58%
其他品牌	**3,644.72**	**22.97%**	**1,027.39**	**15.38%**	1,164.75	34.29%
合计	**15,865.96**	**100.00%**	**6,682.00**	**100.00%**	**3,396.40**	**100.00%**

报告期内，公司渠道分销收入持续快速增长，这主要得益于公司不断拓展开发新的分销品牌，并针对已合作的品牌拓展新的分销渠道。

2021 年 2 月末，公司与妮飘品牌终止合作，根据妮飘品牌方安排，公司将零售店铺、分销渠道及品牌运营管理店铺全部转移至品牌指定的第三方广州若羽臣科技股份有限公司，因此当期妮飘分销收入较大。

（4）品牌数字营销业务

报告期内，公司品牌数字营销业务收入分别为 1,605.78 万元、3,052.10 万元和 **2,476.70 万元，2019 年度至 2021 年度**复合增长率为 **24.19%**。通过品牌零售业务和品牌运营管理业务前期经验积累及市场拓展，公司在创意策划、互动营销、数据分析、策略制定等品牌数字营销方面的能力大幅提升，得到品牌方的广泛认可。报告期内公司除与已合作零售及运营管理品牌方开展品牌数字营销业务外，亦独立开发了李维斯、老板电器、棉质生活等品牌数字营销客户。

公司品牌数字营销业务的客户系品牌方，业务收入受品牌方所在行业的景气度、用户数量和服务频次影响。总体而言，经过近几年的业务探索和尝试，公司品牌数字营销业务已初具规模，在为公司提供业务收入的同时，还能够为公司其他业务板块的发展提供助力。

3、主营业务收入按区域分布情况

报告期内，公司主营业务收入按区域分布情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
境内	**116,409.98**	**96.37%**	83,316.91	96.16%	60,324.80	98.56%
境外	**4,390.01**	**3.63%**	3,329.89	3.84%	882.58	1.44%
合计	**120,800.00**	**100.00%**	**86,646.80**	**100.00%**	**61,207.38**	**100.00%**

报告期内，公司境外收入主要来源于品牌运营管理业务、品牌数字营销业务中的国外品牌方以及渠道分销业务中的跨境电商平台。

4、主营业务收入按季度分布情况

报告期内，公司主营业务收入按季节分布情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	**23,404.29**	**19.37%**	12,421.42	14.34%	9,370.67	15.31%
第二季度	**28,163.61**	**23.31%**	21,457.63	24.76%	13,560.12	22.15%
第三季度	**26,892.88**	**22.26%**	18,231.07	21.04%	13,544.13	22.13%
第四季度	**42,339.21**	**35.05%**	34,536.69	39.86%	24,732.47	40.41%
合计	**120,800.00**	**100.00%**	**86,646.80**	**100.00%**	**61,207.38**	**100.00%**

受全行业电商促销活动季节性开展的影响，公司主营业务收入具有较为明显的季节性特征。近年来，伴随电子商务的飞速发展，以电商节日为载体的天猫年货节、“双 11”、“双 12”、京东“6.18”以及各大电商网站的店庆日、年中大促已明显引导和影响到消费者的日常消费习惯。虽然电商节日作为行业常态在全年均普遍存在，但受大规模电商节日的影响，电子商务行业的整体业绩呈现下半年高于上半年的态势，尤其第四季度的营业收入占全年营业收入比重较高。**2019-2021 年**，公司下半年主营业务收入占年度主营业务收入的比例在 60%左右，第四季度主营业务收入占年度主营业务收入的比例在 **35%以上**。

根据公开信息，公司与同行业可比公司第四季度主营业务收入占年度主营业务收入的比例、下半年主营业务收入占年度主营业务收入的比例情况如下：

公司简称	第四季度主营业务收入占年度主营业务收入的比例		
	2021年度	2020年度	2019年度
丽人丽妆	**39.81%**	46.44%	42.04%
壹网壹创	**35.75%**	36.50%	45.55%
若羽臣	**31.38%**	31.16%	34.55%
凯淳股份	**34.16%**	35.29%	35.75%
青木股份	**31.57%**	47.32%	35.60%
可比公司均值	**34.53%**	**39.34%**	**38.70%**
本公司	**35.05%**	**39.86%**	**40.41%**
公司简称	**下半年主营业务收入占年度主营业务收入的比例**		
	2021年度	**2020年度**	**2019年度**
丽人丽妆	**55.34%**	60.77%	57.22%
壹网壹创	**57.15%**	57.03%	61.45%
若羽臣	**53.62%**	51.18%	53.84%

凯淳股份	**54.22%**	57.26%	58.66%
青木股份	**51.12%**	68.51%	55.58%
可比公司均值	**54.29%**	**58.95%**	**57.35%**
本公司	**57.31%**	**60.90%**	**62.54%**

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报。

报告期内，公司营业收入的季节性波动与同行业可比公司相比基本一致，公司的收入具有季节性特征，符合行业规律。

5、第三方回款情况

报告期内，公司存在少量第三方回款的情况，具体明细如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
零售店铺收入由其他店铺主体代付		380.00	1,802.00
分销客户回款由品牌方代付		56.29	114.45
客户回款由经办个人代付		33.17	13.37
合计		**469.46**	**1,929.82**
营业收入金额	**120,830.80**	86,655.36	61,207.38
占营业收入的比重	**0.00%**	0.54%	3.15%

报告期内，发行人第三方收款产生的原因如下：

（1）零售店铺收入由其他店铺主体代付

报告期内，公司与 3M 中国有限公司签订特约经销协议，经营天猫 3M 汽车美容旗舰店，业务开展过程中 3M 中国有限公司拥有该天猫店铺主体，经销货物所有权归属于公司，且公司拥有该店铺账户及密码，支付宝账单记录也可随时查阅。由于店铺支付宝账户只能提现至店铺所有权人 3M 中国有限公司，因此，公司在实现对终端消费者收入后，由 3M 中国有限公司收到提现款后打款至公司，3M 中国有限公司在销售全程中仅承担代收代付职能。

（2）分销客户回款由品牌方代付

2019 年公司与 3M 品牌方终止合作，同时有部分销售给 3M 官方旗舰店经销运营者新杰物流集团股份有限公司的分销货款尚未结算，该部分货款于年末结算时，由 3M 中国有限公司代新杰物流集团股份有限公司统一向公司支付。

（3）客户回款由经办个人代付

报告期内，一些规模较小的法人主体或个体工商户因其财务管理相对松散，经营规模有限，出于资金周转的需要、节约手续费及付款的便利性而委托相关的个人代为支付货款。

发行人第三方回款真实，不存在虚构交易或调节账龄的情形，**2019 年和 2020 年**第三方回款占营业收入的比例分别为 3.15%和 0.54%，占比较低。发行人及其主要股东、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排，报告期内发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

（三）营业成本分析

1、营业成本构成分析

报告期内，公司营业成本构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	**87,438.06**	**99.96%**	58,238.71	100.00%	40,207.35	100.00%
其他业务成本	**37.93**	**0.04%**				
营业成本合计	**87,475.99**	**100.00%**	**58,238.71**	**100.00%**	**40,207.35**	**100.00%**

报告期内，公司营业成本的变动趋势与营业收入基本保持一致，营业成本主要由主营业务成本组成。

2、按业务类型划分的主营业务成本构成及变动分析

报告期内，公司各类主营业务成本情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
品牌零售业务	**63,154.67**	**72.23%**	44,212.12	75.92%	32,807.71	81.60%
品牌运营管理业务	**7,678.34**	**8.78%**	5,650.18	9.70%	3,518.78	8.75%
渠道分销业务	**14,205.26**	**16.25%**	5,839.74	10.03%	2,579.34	6.42%
品牌数字营销业务	**2,399.79**	**2.74%**	2,536.66	4.36%	1,301.51	3.24%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本合计	87,438.06	100.00%	58,238.71	100.00%	40,207.35	100.00%

报告期内，公司主营业务成本分别为 40,207.35 万元、58,238.71 万元和 87,438.06 万元，各类主营业务成本产品构成及变动趋势与公司主营业务收入的产品构成及变动趋势基本保持一致。公司主营业务成本主要为品牌零售业务和渠道分销业务成本，报告期各期占比分别为 88.01%、85.94%和 88.47%。

3、主营业务成本按类别构成情况

公司品牌零售业务以及渠道分销业务系向品牌方采购商品并在各电商渠道对消费者或分销客户销售从而赚取购销差价，因此，品牌零售业务以及渠道分销业务的成本主要为商品采购成本，销售过程中相关的运费在 2019 年确认为期间费用，由于公司 2020 年起执行新收入准则，2020 年和 2021 年品牌零售业务以及渠道分销业务所产生的运费作为合同履约成本列示在主营业务成本项下，不再确认为期间费用。品牌运营管理业务和品牌数字营销业务系向品牌方提供运营管理和营销服务并收取服务费，不存在商品采购，因此其成本主要为人工成本及外采服务成本等。

报告期内，公司主营业务成本按类别构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
商品采购成本	75,145.95	85.94%	48,018.60	82.45%	35,387.05	88.01%
人工成本	8,202.22	9.38%	5,275.69	9.06%	3,258.24	8.10%
外采服务成本	1,875.92	2.15%	2,911.16	5.00%	1,562.05	3.88%
运费成本	2,213.98	2.53%	2,033.27	3.49%		
主营业务成本	87,438.06	100.00%	58,238.71	100.00%	40,207.35	100.00%

公司主营业务成本构成的波动，与报告期主营业务的发展情况相匹配。以下分别说明各类业务的营业成本构成及变化情况：

（1）品牌零售业务及渠道分销业务

报告期内，品牌零售业务及渠道分销业务的成本具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
品牌零售业务	**63,154.67**	**100.00%**	**44,212.12**	**100.00%**	**32,807.71**	**100.00%**
商品采购成本	**61,243.63**	**96.97%**	42,443.40	96.00%	32,807.71	100.00%
运费成本	**1,911.04**	**3.03%**	1,768.72	4.00%		
渠道分销业务	**14,205.26**	**100.00%**	**5,839.74**	**100.00%**	**2,579.34**	**100.00%**
商品采购成本	**13,902.32**	**97.87%**	5,575.20	95.47%	2,579.34	100.00%
运费成本	**302.94**	**2.13%**	264.54	4.53%		

公司品牌零售业务和渠道分销业务主要成本是商品采购成本，自 2020 年起运费成本也构成两类业务的主营业务成本。两类业务主营业务成本的变动趋势与其主营业务收入的变动趋势相匹配。

（2）品牌运营管理业务

报告期内，品牌运营管理业务的成本具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
人工成本	**7,401.62**	**96.40%**	4,788.98	84.76%	3,005.22	85.41%
外采服务成本	**276.72**	**3.60%**	861.21	15.24%	513.56	14.59%
主营业务成本	**7,678.34**	**100.00%**	**5,650.18**	**100.00%**	**3,518.78**	**100.00%**

品牌运营管理业务的营业成本主要为人工成本及部分外采服务成本，外采服务成本为公司在为品牌方提供运营管理服务时，为其采购仓储服务而发生的成本。报告期内随着发行人品牌运营管理业务的稳步发展，员工人数持续增加，人工成本金额上升的趋势与品牌运营管理业务规模上升的趋势一致。

（3）品牌数字营销业务

报告期内，品牌数字营销业务成本构成详情如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
人工成本	**800.59**	**33.36%**	486.71	19.19%	253.02	19.44%
外采服务成本	**1,599.20**	**66.64%**	2,049.95	80.81%	1,048.49	80.56%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	**2,399.79**	**100.00%**	**2,536.66**	**100.00%**	**1,301.51**	**100.00%**

品牌数字营销业务的主要成本是人工成本及外采服务成本，外采服务成本包括采购广告、网络流量、明星推广等成本。

（四）主营业务毛利及毛利率分析

1、主营业务毛利构成情况

报告期内，公司主营业务毛利构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
品牌零售业务	**19,530.61**	**58.54%**	17,197.24	60.54%	13,947.43	66.42%
品牌运营管理业务	**12,093.71**	**36.25%**	9,853.16	34.68%	5,931.28	28.24%
渠道分销业务	**1,660.71**	**4.98%**	842.26	2.96%	817.06	3.89%
品牌数字营销业务	**76.91**	**0.23%**	515.44	1.81%	304.27	1.45%
毛利合计	**33,361.94**	**100.00%**	**28,408.09**	**100.00%**	**21,000.04**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务毛利分别为 21,000.04 万元、28,408.09 万元和 **33,361.94 万元**，呈持续快速增长趋势，主要系营业收入规模不断扩大所致。

报告期内，品牌零售业务毛利贡献度分别为 66.42%、60.54%和 **58.54%**，整体高于其他类型业务的毛利贡献度，是公司盈利的核心业务。但随着公司品牌运营管理能力的提升，以及渠道分销业务规模的扩大，品牌零售业务收入占比逐年下降，进而导致品牌零售业务毛利占比逐年降低，其他三类业务毛利占比整体呈上升趋势。

2、公司毛利率变动趋势及原因分析

报告期内，公司各类业务主营业务毛利率及主营业务综合毛利率情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
品牌零售业务	**23.62%**	**-4.38%**	28.00%	-1.83%	29.83%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
品牌运营管理业务	**61.17%**	**-2.39%**	63.56%	0.79%	62.76%
渠道分销业务	**10.47%**	**-2.14%**	12.60%	-11.45%	24.06%
品牌数字营销业务	**3.11%**	**-13.78%**	16.89%	-2.06%	18.95%
主营业务综合毛利率	**27.62%**	**-5.17%**	**32.79%**	**-1.52%**	**34.31%**

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号—收入》（2017 年修订），2020 年度和 **2021 年度**销售运费作为合同履约成本计入公司主营业务成本。鉴于公司销售运费金额较高，出于报告期内毛利率可比性考虑，如无特别说明，在以下各业务类型、各品牌的毛利率分析中，2020 年和 **2021 年**毛利率均为剔除运费成本的毛利率，相应地，在进行销售费用运费可比分析时，2020 年和 **2021 年**的运费包含计入主营业务成本的销售运费。

报告期内，公司各类主营业务剔除运费成本的毛利率情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
品牌零售业务	**25.93%**	**-4.95%**	30.88%	1.05%	29.83%
品牌运营管理业务	**61.17%**	**-2.39%**	63.56%	0.79%	62.76%
渠道分销业务	**12.38%**	**-4.19%**	16.56%	-7.49%	24.06%
品牌数字营销业务	**3.11%**	**-13.78%**	16.89%	-2.06%	18.95%
主营业务综合毛利率	**29.45%**	**-5.68%**	**35.13%**	**0.82%**	**34.31%**

报告期内，公司剔除运费成本的主营业务综合毛利率分别为 34.31%、35.13%和 **29.45%，2019 年与 2020 年总体保持稳定，2021 年毛利率下降 5.68 个百分点。**由于公司四类主营业务毛利率差异较大，因此公司各年度主营业务综合毛利率主要受各类业务收入占比及其毛利率的综合影响。

（1）主营业务综合毛利率按结构分析

报告期内各类型业务毛利率及收入占比变动对公司整体毛利率波动影响如下：

收入类型	2021 年度较 2020 年变动		
	毛利率变动的影响	收入结构变动的影响	对毛利率变化贡献
品牌零售业务	-3.39%	-0.75%	-4.14%
品牌运营管理业务	-0.39%	-0.97%	-1.36%
渠道分销业务	-0.55%	0.90%	0.35%
品牌数字营销业务	-0.28%	-0.25%	-0.53%
主营业务合计	**-4.61%**	**-1.07%**	**-5.68%**
收入类型	**2020 年较 2019 年变动**		
	毛利率变动的影响	**收入结构变动的影响**	**对毛利率变化贡献**
品牌零售业务	0.75%	-1.65%	-0.90%
品牌运营管理业务	0.14%	1.54%	1.68%
渠道分销业务	-0.58%	0.52%	-0.06%
品牌数字营销业务	-0.07%	0.17%	0.10%
主营业务合计	**0.24%**	**0.59%**	**0.82%**

注 1：毛利率变动的影响，是指该类业务本年毛利率较上年毛利率的变动额×该类业务本年销售收入占比。

注 2：收入结构变动的影响，是指该类业务本年销售收入占比较上年销售收入占比的变动额×该类业务上年的毛利率。

注 3：为保持财务数据可比性，上表中 2020 年、**2021 年**毛利率均为剔除运费成本的毛利率。

2020 年度，公司主营业务综合毛利率同比提升 0.82 个百分点，主要系毛利率较高的品牌运营管理业务收入占比进一步提升，由 2019 年的 15.44%提升至 2020 年的 17.89%。

2021 年度，公司主营业务综合毛利率较 2020 年全年下降 **5.68%**，主要受渠道分销毛利率和**品牌**零售业务毛利率变动的影响，具体体现为：**1、报告期内，公司来自拼多多平台的零售收入占比呈上升趋势，在 2021 年度占品牌零售收入的比例已达 21.02%，2020 年该比例为 1.62%，由于在拼多多平台折扣力度大，零售商品毛利率相对较低（2020 年度、2021 年度公司在拼多多平台零售业务毛利率分别为 8.85%和 8.85%，显著低于天猫、京东等其他主流电商平台毛利率），导致公司 2021 年收入占比最高的品牌零售业务毛利率下降较多；2、本期渠道分销业务公司以成本价格销售妮飘业务库存商品，该部分业务收入为 4,656.42 万元，占本期主营业务收入的比例为 3.85%。**

（2）主营业务综合毛利率按收入类型分析

报告期内，各经营模式的毛利率变动情况如下：

①品牌零售业务

报告期各期，品牌零售业务的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

年度	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
2021 年	**82,685.28**	**68.45%**	**61,243.63**	**25.93%**
2020 年	61,409.36	70.87%	42,443.40	30.88%
2019 年	46,755.14	76.39%	32,807.71	29.83%

注：为保持财务数据可比性，上表中 2020 年、**2021 年**营业成本、毛利率均为剔除运费成本的营业成本、毛利率。

报告期各期，品牌零售业务毛利率分别为 29.83%、30.88%和 **25.93%**。**2020 年度较 2019 年度品牌零售业务毛利率有所提升，主要系**自 2019 年起公司引入了较多的高毛利率品牌，其收入占比不断提升。

2021 年度，公司品牌零售业务毛利率较 2020 年下降 **4.95** 个百分点，主要系公司来自拼多多平台的零售收入占比呈上升趋势，在 **2021 年度**占品牌零售收入的比例已达 **21.02%**，2020 年该比例为 1.62%，由于在拼多多平台折扣力度大，产品性价比较高，其平台毛利率较低。

②品牌运营管理业务

单位：万元

年度	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
2021 年	**19,772.05**	**16.37%**	**7,678.34**	**61.17%**
2020 年	15,503.35	17.89%	5,650.18	63.56%
2019 年	9,450.06	15.44%	3,518.78	62.76%

报告期内各期，品牌运营管理业务毛利率分别为 62.76%、63.56%和 **61.17%**，基本保持稳定且维持在较高水平。报告期内，公司持续引进新的运营管理品牌，数量由 **2019 年初**的 **15** 个增至 **2021 年末**的 **36** 个。由于新引进的品牌在报告期内总体而言处于成长期，需要投入较多的人力成本进行品牌运营，因此毛利率总体低于西门子、海俪恩/海昌等成熟运营品牌，**2021 年度成长项目品牌的收入占比提升、成熟项目中西门子毛利率下降导致品牌运营管理业务毛利率较 2019 年度和 2020 年度小幅下滑。**

③渠道分销业务

报告期各期，渠道分销业务的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

年度	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
2021 年	**15,865.96**	**13.13%**	**13,902.32**	**12.38%**
2020 年	6,682.00	7.71%	5,575.20	16.56%
2019 年	3,396.40	5.55%	2,579.34	24.06%

注：为保持财务数据可比性，上表中 2020 年、**2021 年**营业成本、毛利率均为剔除运费成本的营业成本、毛利率。

报告期各期，渠道分销业务毛利率分别为 24.06%、16.56%和 **12.38%**，呈下降趋势，渠道分销业务毛利率变动主要系公司分销的品类品牌、分销渠道**以及分销目的**不同所致。

2020 年毛利率较 2019 年下降 7.49 个百分点，主要受以下因素影响：1、收入占比较高的妮飘品牌毛利率进一步下降，主要系各大平台大促期间的纸品、纸尿裤活动力度较大，妮飘为与竞品进行有效竞争，降低了终端销售价格；2、BE-KIND 等品牌集中处理近效期存货，同时 BE-KIND 前期业务发展未达预期，公司为集中处理相应存货主动让利给相关分销商，导致该品牌分销业务毛利率 2020 年度出现暂时性下滑；3、HealthyCare 新增毛利率较低的考拉海购分销渠道。

2021 年度毛利率较 2020 年下降 **4.19** 个百分点，主要原因为 2021 年 2 月底公司与妮飘品牌终止合作，根据妮飘品牌方安排，公司将零售店铺、分销渠道及代运营店铺全部转移至品牌指定的第三方广州若羽臣科技股份有限公司，同时相应货物也以成本价格转移至广州若羽臣科技股份有限公司，该部分收入金额达 4,656.42 万元，占渠道分销业务收入的比重达 **29.35%**，剔除妮飘分销收入影响后，**2021 年度**渠道分销业务毛利率为 **17.23%**，与上年渠道分销毛利率接近。

④品牌数字营销业务

单位：万元

时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
2021 年	**2,476.70**	**2.05%**	**2,399.79**	**3.11%**

时间	营业收入	收入占比	营业成本	毛利率
2020 年	3,052.10	3.52%	2,536.66	16.89%
2019 年	1,605.78	2.62%	1,301.51	18.95%

2019 年至 2020 年，公司品牌数字营销业务毛利率总体较为平稳，变化幅度较小。公司品牌数字营销业务的毛利率主要受具体开展的营销服务类型、品牌方所处行业及营销意愿、服务项目的成熟度以及是否需要大量外采等因素影响。**2021 年度，公司品牌数字营销业务毛利率为 3.11%，较 2019 年及 2020 年大幅下降，主要原因如下：**

2020 年度公司品牌数字营销业务收入为 3,052.10 万元万元，较 2019 年增长 90.07%。为适应业务规模的快速扩张，公司在品牌数字营销的人员数量也相应快速扩张。为保持公司品牌数字营销业务的持续发展，公司在 2021 年相关业务的人员数量维持在较高水平，人员成本较高，**由于 2021 年公司品牌数字营销业务整体业绩不达预期，人工成本率（品牌数字营销人工成本/品牌数字营销收入）较上年增加 16.38 个百分点，因此导致 2021 年度毛利率大幅下降。公司已着力优化品牌数字营销人才结构，提高员工效率，以降低人员成本。**

公司品牌数字营销业务毛利率较低，该类业务的开展对公司其他三类主营业务的增长起着至关重要的作用，同时公司通过该项业务加深与品牌方的合作关系，帮助公司拓展新客户，实现与品牌方全方面的合作。

综上所述，公司在进行品牌数字营销业务时，对该项业务的投入不仅仅追求单业务的毛利率，而是更加注重通过数字营销项目与品牌方产生联系后，拓展新业务，同时对于自身运营品牌的零售业务、品牌运营管理业务也起到促进销售的作用。

3、与同行业可比上市公司比较

公司与同行业可比上市公司的综合毛利率对比如下：

公司简称	综合毛利率		
	2021年度	2020年度	2019年度
丽人丽妆	**36.46%**	**30.35%**	35.61%
壹网壹创	**47.61%**	47.83%	43.04%
若羽臣	**31.60%**	34.64%	34.25%

公司简称	综合毛利率		
	2021年度	2020年度	2019年度
凯淳股份	**27.95%**	28.61%	30.66%
青木股份	**47.24%**	48.45%	43.55%
可比公司均值	**38.17%**	**37.98%**	**37.42%**
可比公司中位数	**36.46%**	**34.64%**	**35.61%**
本公司	**27.60%**	**32.79%**	**34.31%**

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报。

注：2020 年度丽人丽妆毛利率有所修正，主要系本次数据根据其 2021 年年度报告计算得出，前次数据根据其 2020 年年度报告计算得出，丽人丽妆对相关数据进行了追溯调整。

2019-2020 年，公司综合毛利率水平总体保持稳定，波动较小，与同行业可比公司毛利率均值不存在明显差异，处于可比公司中位水平。公司与部分同行业可比公司如壹网壹创、青木股份和凯淳股份的毛利率存在明显差异，主要系公司与上述可比公司在业务结构和主要经营的品类上存在差异，且不同业务模式、不同品类毛利率水平差异较大所致。**2021 年度，公司综合毛利率水平有所下降，低于同行业可比公司，主要系公司品牌零售业务中拼多多平台收入占比较高以及渠道分销成本价处理妮飘存货影响。**

报告期内公司品牌零售业务、渠道分销业务和品牌运营管理业务均能在可比公司披露的收入类型中匹配对应的业务模式。由于公司品牌数字营销业务收入规模较小，且无法准确对应部分可比公司披露的相似业务类型，因此对该收入类型不进行相应分析。

根据已有的公开信息，公司与同行业可比公司分具体业务类型的毛利率对比如下：

业务类型	公司简称	2021年度	2020年度	2019年度
品牌零售业务	丽人丽妆	**34.41%**	**28.37%**	35.21%
	壹网壹创	**44.86%**	48.18%	42.20%
	若羽臣	**36.04%**	36.97%	34.18%
	凯淳股份	**30.23%**	28.49%	25.79%
	青木股份	**51.74%**	54.20%	50.06%
可比公司平均值		**39.46%**	**39.24%**	**37.49%**
本公司		**23.62%**	**28.00%**	**29.83%**
业务类型	**公司简称**	**2021年度**	**2020年度**	**2019年度**

品牌运营管理业务	丽人丽妆	**未披露**	未披露	未披露
	壹网壹创	**58.70%**	66.69%	70.84%
	若羽臣	**67.80%**	81.24%	80.16%
	凯淳股份	**43.77%**	49.93%	53.79%
	青木股份	**58.05%**	62.39%	56.77%
可比公司平均值		**57.08%**	**65.06%**	**65.39%**
本公司		**61.17%**	**63.56%**	**62.76%**
业务类型	**公司简称**	**2021年度**	**2020年度**	**2019年度**
渠道分销业务	丽人丽妆	**5.72%**	0.02%	4.08%
	壹网壹创	**28.19%**	19.56%	13.57%
	若羽臣	**10.76%**	14.95%	21.38%
	凯淳股份	**17.00%**	18.24%	19.56%
	青木股份	**27.91%**	27.21%	13.11%
可比公司平均值		**17.92%**	**16.00%**	**14.34%**
本公司		**10.47%**	**12.60%**	**24.06%**

注 1：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报。

注 2：对于品牌零售业务及渠道分销业务，由于各个公司披露口径不同，丽人丽妆数据取自其招股说明书中“电商零售业务”、“其他”（分销业务与寄售业务）；壹网壹创数据取自其招股说明书及年报中“品牌线上营销服务”、“线上分销”；若羽臣数据取自其招股说明书中“线上代运营模式-零售收入、渠道分销收入”；凯淳股份数据取自其招股说明书中“品牌线上销售服务-零售模式”、“分销模式”；青木股份数据取自其招股说明书中“电商销售服务-电商渠道零售、渠道分销”。

对于品牌运营管理业务由于各个公司披露口径不同，丽人丽妆数据取自其招股说明书中“品牌营销运营服务-品牌运营服务”；壹网壹创数据取自其招股说明书及年报中“品牌线上管理服务”；若羽臣数据取自其招股说明书中“线上代运营模式-运营服务收入”；凯淳股份数据取自其招股说明书中“品牌线上运营服务”；青木股份数据取自其招股说明书中“电商销售服务-电商代运营”。

注 3：可比公司凯淳股份、丽人丽妆在其招股说明书或年报中未单独披露部分业务的收入与成本，因此故未于表中列示。

注 4：为保持财务数据与同行业可比公司的可比性，上表中本公司 2020 年、**2021 年**毛利率为包含运费成本的毛利率。

注 5：2020 年度丽人丽妆毛利率有所修正，主要系本次数据根据其 2021 年年度报告计算得出，前次数据根据其 2020 年年度报告计算得出，丽人丽妆对相关数据进行了追溯调整。

（1）品牌零售业务毛利率对比分析

报告期内，公司品牌零售业务的毛利率基本保持稳定，低于同行业可比公司平均水平，主要是由于零售产品的品类、知名度、市场受欢迎度的不同，品牌方给予运营商的利润空间存在较大差异。公司品牌零售业务收入主要来源于家电消费电子，该品类商品客单价较高，毛利率低于个护美妆、母婴亲子品牌。

同行业可比公司中，丽人丽妆主要代理品牌包括美宝莲、兰蔻、汉高、雅漾等化妆品品类品牌；壹网壹创主要代理百雀羚系化妆品品类品牌；若羽臣主要代理包括母婴、美妆个护、保健品及其他多品类品牌；凯淳股份主要代理双立人、雅漾、欧莱雅小美盒等厨具及化妆品品类品牌；青木股份业务以电商代运营为主，商品采购规模较小，主要代理 SolidGold、Chuchu/ChuchuBaby、贝亲等宠物食品、母婴用品品牌。以上同行业可比公司的品类构成使得各可比公司的毛利率相对公司而言较高。

（2）品牌运营管理业务毛利率对比分析

品牌运营管理业务收入主要为根据与品牌方协议约定的固定金额服务费或提点服务费，收入与毛利率主要取决于与品牌方约定的固定服务费金额、各品牌店铺的净销售额或销售利润及与品牌方约定的提点比例。2019 年至 2021 年，公司品牌运营管理业务毛利率分别为 62.76%、63.56%和 61.17%，处于行业中等水平，与行业平均毛利率水平不存在明显差异。报告期内公司与其他可比公司毛利率的差异主要系品牌方支付的固定金额服务费及提点费率不同、不同公司店铺运营人员配置和运营效率不同等因素所致，差异具有合理性。

（3）渠道分销业务毛利率对比分析

报告期各期，公司渠道分销业务包含运费成本的毛利率分别为 24.06%、12.60%和 10.47%，与可比公司之间的差异主要系各公司分销的品类品牌、分销渠道以及分销目的不同所致。一般而言，知名度较高的品牌方给予的分销业务毛利空间较小，非平台类分销渠道由于分销商要承担商品推广成本及留存部分利润，毛利空间一般低于电商平台分销渠道。由于同行业可比公司分销的品牌和分销渠道不同，分销业务毛利率差异较大。

2020 年度，公司渠道分销收入主要来源于妮飘品牌的非电商平台收入、HealthyCare 的考拉海购渠道分销收入，BE-KIND 的天猫超市渠道分销收入，其毛利率接近同行业平均水平。2021 年度，公司与妮飘品牌终止合作从而以成本价格处理存货，该部分收入金额达 4,656.42 万元，占渠道分销业务收入的比重达 29.35%，剔除妮飘分销收入影响后，公司渠道分销毛利率接近同行业平均水平。

总体而言，公司与可比公司同一业务模式下的毛利率存在一定差异，影响因素主要包括不同品类品牌方给予的利润空间、公司店铺或渠道的运营效率、销售渠道的选择等，因此公司与同行业可比公司的毛利率存在差异具有合理性。

（五）期间费用分析

报告期内，公司期间费用占营业收入比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	16,445.56	13.61%	13,977.85	16.13%	10,368.17	16.94%
管理费用	4,795.70	3.97%	3,361.63	3.88%	2,462.29	4.02%
研发费用	983.33	0.81%	761.27	0.88%	757.25	1.24%
财务费用	181.64	0.15%	488.99	0.56%	411.48	0.67%
合计	22,406.23	18.54%	18,589.74	21.45%	13,999.18	22.87%
加：执行新收入准则重分类至成本的运费金额	2,213.98	1.83%	2,033.27	2.35%		
小计（剔除新收入准则影响）	24,620.21	20.38%	20,623.01	23.80%	13,999.18	22.87%

报告期内，公司期间费用总额分别为 13,999.18 万元、18,589.74 万元和 22,406.23 万元，占同期营业收入比例分别为 22.87%、21.45%和 18.54%。2020 年和 2021 年，公司销售费用率有所下降，主要是由于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则影响。报告期内，期间费用模拟加上新收入准则重分类运费后的期间费用率分别为 22.87%、23.80%和 20.38%，2019 年和 2020 年期间费用率略有波动但基本保持稳定，2021 年期间费用率较 2020 年下降 3.42 个百分点，主要系销售费用中市场推广费率下降导致。从结构上看，销售费用和管理费用是期间费用的主要组成部分。

公司期间费用的具体情况如下：

1、销售费用

（1）报告期内，公司销售费用的构成及变动分析

报告期内，公司销售费用的构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	**4,796.48**	**29.17%**	3,583.56	25.64%	2,391.63	23.07%
市场推广费	**9,413.79**	**57.24%**	9,128.01	65.30%	5,686.43	54.85%
仓储物流费	**438.76**	**2.67%**	477.66	3.42%	1,839.01	17.74%
办公经费	**442.44**	**2.69%**	142.06	1.02%	149.11	1.44%
业务招待费	**141.01**	**0.86%**	53.48	0.38%	17.69	0.17%
差旅费	**245.78**	**1.49%**	146.46	1.05%	87.56	0.84%
股权激励	**300.28**	**1.83%**	349.39	2.50%	29.49	0.28%
劳务费	**347.33**	**2.11%**	37.89	0.27%	142.70	1.38%
折旧与摊销	**287.92**	**1.75%**	0.15	0.00%	0.30	0.00%
其他	**31.77**	**0.19%**	59.19	0.42%	24.25	0.23%
合计	**16,445.56**	**100.00%**	**13,977.85**	**100.00%**	**10,368.17**	**100.00%**
加：新收入准则下营业成本中列示的运费金额	**2,213.98**		2,033.27			
小计（剔除新收入准则影响）	**18,659.54**		**16,011.12**		**10,368.17**	

注：因公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将与合同履约直接相关的运费计入成本，报表列示为营业成本。2020 年和 **2021 年**发行人发生的与合同履约直接相关的运费分别为 2,033.27 万元和 **2,213.98 万元**。

报告期内，公司销售费用金额分别为 10,368.17 万元、13,977.85 万元和 **16,445.56 万元**，销售费用增长主要系品牌零售业务收入增长所致。一般而言，品牌零售业务收入的增长需要更多的市场推广投入和人员投入，平台费用亦会随着**品牌**零售业务的规模增加而同步上升。此外，不考虑运费重分类的影响后，报告期内仓储物流费分别为 1,839.01 万元、2,510.92 万元和 **2,652.74 万元**，因销售和采购商品数量增加而导致的仓储物流费用也相应增长，因此报告期内随着公司品牌零售业务收入的持续增长，市场推广费、职工薪酬和仓储物流费也相应增加，进而导致销售费用同步上升。报告期内，公司品牌零售业务收入分别为 46,755.14 万元、61,409.36 万元和 **82,685.28 万元**，销售费用变动趋势与品牌零售业务收入变动趋势基本保持一致。

报告期内，公司销售费用率分别为 16.94%、16.13%和 **13.61%**。模拟增加因新收入准则纳入成本核算的销售运费后，销售费用率分别为 16.94%、18.48%

和 15.44%，略有波动但总体保持在合理区间。2021 年公司销售费用率有所下降，主要系市场推广费率有所降低。

公司销售费用主要由品牌零售业务和渠道分销业务产生的职工薪酬、市场推广费和仓储物流费等构成，报告期内上述主要费用变动分析具体如下：

①职工薪酬

销售费用中的职工薪酬主要由参与品牌零售和渠道分销业务的运营、营销、物流、创意及客服等岗位员工的人员成本构成。报告期内，职工薪酬分别为 2,391.63 万元、3,583.56 万元和 **4,796.48 万元**，呈增长趋势，主要系品牌零售和渠道分销业务运营部门员工数量随着公司业务规模不断扩张而增加以及工资上涨导致。

②市场推广费

公司市场推广费用主要包括平台运行费和广告及业务宣传费两部分，具体情况如下：

单位：万元

市场推广费	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
平台运行费	**3,746.81**	**39.80%**	4,040.64	44.27%	3,056.13	53.74%
广告及业务宣传费	**5,666.99**	**60.20%**	5,087.37	55.73%	2,630.30	46.26%
合计	**9,413.79**	**100.00%**	**9,128.01**	**100.00%**	**5,686.43**	**100.00%**

2019 年至 2021 年，公司市场推广费随着公司收入的增长而持续增加，2020 年市场推广费同比增幅高于营业收入增幅，主要是由于 2020 年公司调整营销方案，加大了直播推广的投入，导致当年广告及业务宣传费大幅增长。**2021 年市场推广费同比增幅小于营业收入增幅，主要是由于公司 2021 年度来自拼多多平台的零售收入占比较高，而拼多多平台相关推广费用较低。**

A.平台运行费

平台运行费是指公司在天猫、京东**和拼多多**等电商平台开展或运营线上销售活动所需要向平台及相关合作对象支付的通用服务费，例如电商平台佣金、积分费用、信用卡手续费等各类费用，收费金额根据订单金额的一定比例确定。

该项费用仅发生在品牌零售业务和渠道分销业务。

平台佣金主要根据与各大电商平台每年签署的《天猫商户服务协议》、《天猫国际商户服务协议》、《“京东 JD.COM”开放平台在线服务协议》等相关协议按照销售金额、服务费比例等条款进行确定并支付。信用卡手续费、花呗支付服务费、聚划算佣金（实时划扣技术服务费）、保险费、村淘服务费等其他平台运行费则主要根据淘宝网服务中心、天猫商家营销活动中心、农村淘宝规则中心等电商官网公示的统一定价规则由平台相关系统自动扣缴相关款项。阿里巴巴、京东等集团按照各自平台的统一定价机制向公司收取平台运行费，不存在针对公司的特殊政策及条款。报告期内，公司平台运行费主要类目简介及收费方式如下：

项目	主要类目	收费方式及说明
平台运行费	平台佣金	按照销售额、服务费比例确定并支付，服务费比例取决于商品类目，由电商平台执行统一的定价机制，主要由电商平台收取。所根据平台规则或协议为《天猫门店资费标准》、《天猫门店入驻标准》、《天猫商户服务协议》、《京东开放平台各类目资费一览表》等。
	返点积分	返点积分费主要是公司按照《天猫商户服务协议》向天猫支付的积分系统软件服务费。费用根据商品售价的固定比例确定。根据天猫官网服务中心公开信息及店铺系统设定，普通商品的积分基准返点比例最低为商品售价的0.5%，商家可以在店铺系统中对返点比例进行调整。积分发放对象为消费者，消费者可以使用积分在不同店铺进行消费。消费者获得的基准积分根据商品售价按照固定比例确定，额外积分按照其他电商平台事先公示/认可的积分条件核算确定。当消费者在电商平台成交合资格商品或服务，或满足其他电商平台事先公示/认可的积分获取条件时，商家支付返点积分费，天猫积分系统将返点积分授予买家。
	聚划算佣金	聚划算佣金的核算相关标准主要依据《聚划算收费实施细则》等规则及协议，不同电商促销活动可能采取不同计价收费模式，主要模式有 3 种：1、固定费用收费模式，即商家在聚划算参团审核通过后提前支付固定技术服务费至商家绑定支付宝内，并于开团时由系统划扣至聚划算，开团后系统将不再实时监控确认收货成交额，商家也无需再缴纳实时划扣技术服务费；2、实时划扣技术服务费的收费模式，即免除基础技术费用的缴纳要求，也不设置封顶费用，仅按照确认收货的成交额及对应类目的技术服务费实时划扣技术服务费；3、基础技术服务费、实时划扣软件服务费、封顶软件服务费的组合收费模式。在所有商品正式参团时划扣基础技术服务费至聚划算账户，开团后累计确认收货交易订单金额根据对应类目技术服务费的费率计算出的技术服务费，在其超过已预扣除的基础技术服务

项目	主要类目	收费方式及说明
		费后，对超过部分实时划扣技术服务费，直至累计扣除费用合计达到封顶费用。
	信用卡手续费	按照交易金额的固定比例作为交易手续费确定，由商家承担，并由平台相关系统自动扣缴。信用卡手续费只对通过信用卡支付的金额收取。
	花呗手续费	按照交易金额的固定比例作为交易手续费确定，由商家承担，并由平台相关系统自动扣缴。花呗手续费只对通过花呗支付的金额收取。

报告期内，公司平台运行费的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
平台佣金	**2,226.49**	**59.42%**	2,135.86	52.86%	1,645.59	53.85%
返点积分	**266.32**	**7.11%**	278.94	6.90%	155.78	5.10%
聚划算佣金	**333.37**	**8.90%**	537.07	13.29%	589.29	19.28%
信用卡手续费	**84.23**	**2.25%**	102.03	2.52%	81.50	2.67%
花呗手续费	**431.97**	**11.53%**	553.49	13.70%	234.10	7.66%
运费险	**47.16**	**1.26%**	167.36	4.14%	100.12	3.28%
软件费用	**60.56**	**1.62%**	51.74	1.28%	42.70	1.40%
短信费用及其他	**296.71**	**7.92%**	214.14	5.30%	207.04	6.77%
平台运行费合计	**3,746.81**	**100.00%**	**4,040.64**	**100.00%**	**3,056.13**	**100.00%**
品牌零售业务收入	**82,685.28**		**61,409.36**		**46,755.14**	
平台运行费率	**4.53%**		**6.58%**		**6.54%**	

注 1：平台运行费的“短信费用及其他”主要包括短信费用、软件费用、技术年费、技术服务费等。

注 2：平台运行费率=平台运行费/品牌零售业务收入。

公司平台运行费主要产生于品牌零售业务。报告期内，公司平台运行费分别为 3,056.13 万元、4,040.64 万元和 **3,746.81 万元**，主要由平台佣金、聚划算佣金和花呗手续费等构成。

2019 年和 2020 年平台运行费率分别为 6.54%和 6.58%，基本保持稳定。2021 年度平台运行费率为 4.53%，低于报告期前两年，主要原因为 1、2021 年公司品牌零售分平台收入结构发生变动，拼多多平台收入占比较去年大幅增长，由于天猫、京东等成熟平台佣金率较高，而拼多多平台佣金率较低，因此公司 2021 年综合平台佣金费率较 2020 年大幅下降；2、2021 年公司将营销重心转

移至以直播为主的营销工具，减少了参加聚划算团购平台的频次，因此当期聚划算佣金金额大幅下降；3、2021 年公司关闭了如天猫林内官方旗舰店等部分店铺的花呗免息分期支付通道，因此当期花呗手续费金额有所下降；4、自 2021 年起天猫、京东等平台出台了众多降低商家经营成本的举措，如 2021 年 5 月 21 日，淘宝天猫官方宣布，对平台商家的“退货运费险”费用全面下调；自 2021 年 8 月 1 日 0 点起，所有的淘宝和天猫商家的贷记类收款服务费将统一降至 0.6%，该举措使得公司信用卡手续费、花呗手续费金额有所下降；以上平台出台的降费举措，使得公司 2021 年度平台运行费率较前两年度下降较多。

B.广告及业务宣传费

广告及业务宣传费主要包括公司进行线上销售时使用各电商平台提供的标准化营销推广服务所产生的费用，例如天猫平台的直通车、钻石展位、淘宝客和品销宝等，还包含向非平台第三方支付的品牌营销费。

公司广告及业务宣传费用支付明细项目中，直通车、钻展、淘宝客、品销宝、京准通、聚划算（固定金额支付部分）等主要电商平台广告及业务宣传费的各项具体收费标准，均在淘宝网卖家中心、天猫商家营销活动中心、阿里妈妈客服中心和京准通在线学习平台等网站明确列示，公司根据既定的活动规则使用推广工具、参与推广活动，根据天猫及京东统一规则由平台相关系统自动扣缴相关款项，阿里巴巴、京东等集团按照各自平台的统一定价机制向公司收取广告宣传费，不存在针对公司的特殊政策及条款。报告期内，公司广告及业务宣传费主要类目简介及收费方式如下：

项目	主要类目	收费方式及说明
广告宣传费	直通车	按点击收费（CPC），实际扣费=下一位的出价*下一名的质量得分/商家质量得分+0.01 元。当买家点击了推广信息后，根据天猫统一规则由平台相关系统自动扣缴，每次扣除的费用最高不超过商家的出价。
	钻石展位	钻石展位具体收费标准在淘宝网卖家中心、天猫商家营销活动中心、阿里妈妈客服中心等网站明确列示，不同功能的计价收费方式可能不同，根据天猫统一规则由平台相关系统自动扣缴，主要包括 2 种计价收费模式：1、按展现次数收费（CPM），按照展现次数竞价收费，即按照每千次展现收费，点击不收费，按照竞价高低进行排名，价高者优先展现，实际扣费=下一名 CPM 结算价格+0.1 元；2、按点击收费（CPC），即展现免费，点击收费。

项目	主要类目	收费方式及说明
	品销宝	按展现次数收费（CPM），品牌专区、一页霸屏等新产品将会按照包时段计费。具体收费标准在淘宝网卖家中心、阿里妈妈客服中心等网站明确列示，根据天猫统一规则由平台相关系统自动扣缴。
	京准通	京东开放平台的平台推广工具统称为“京准通”，主要包括京东快车、京选展位等。其中，京东快车是按点击收费（CPC）的推广方式，京选展位是按展现次数收费（CPM）的推广方式。具体收费标准均在京准通在线学习平台等网站明确列示，公司根据既定的活动规则使用推广工具、参与推广活动，根据京东统一规则由平台相关系统自动扣缴相关款项。
	超级推荐	按千次展现次数（CPM）或点击量（CPC）收费，具体收费标准在淘宝网卖家中心、阿里妈妈客服中心等网站明确列示，根据天猫统一规则由平台相关系统自动扣缴。在淘宝移动客户端猜你喜欢等推荐场景中将产品展现给消费者，包括商品推广、图文推广、直播推广、活动推广等。
	淘宝客	按成交金额、商家预先设置的佣金比例核算，商家在淘宝客推广专区对特定商品预设淘宝客佣金比例，淘宝客从推广专区获取商品代码并对外推广，任何买家经过其推广进入淘宝卖家店铺完成购买后，淘宝客就可得到由卖家支付的佣金。
	互动城	一次性合同，按互动城展示、互动所涉及的软件服务进行固定收费，店铺自行选择后签约。

报告期内，公司广告及业务宣传费的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直通车	1,702.91	30.05%	1,241.70	24.41%	878.88	33.41%
超级推荐	531.24	9.37%	296.55	5.83%	80.03	3.04%
拼多多推广服务	508.29	8.97%	17.08	0.34%	7.08	0.27%
钻石展位	115.06	2.03%	284.10	5.58%	387.43	14.73%
品销宝	397.44	7.01%	404.56	7.95%	409.71	15.58%
京准通	28.10	0.50%	36.61	0.72%	9.53	0.36%
互动城	94.34	1.66%	188.68	3.71%		
淘宝客（包含一淘、村淘）	926.72	16.35%	1,098.62	21.59%	298.26	11.34%
品牌营销费（直播及内容营销）	1,210.31	21.36%	1,320.70	25.96%	412.81	15.69%
其他推广费	152.58	2.69%	198.78	3.91%	146.55	5.57%
广告及业务宣传费合计	5,666.99	100.00%	5,087.37	100.00%	2,630.30	100.00%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
品牌零售业务收入	82,685.28		61,409.36		46,755.14	
广告及业务宣传费率	6.85%		8.28%		5.63%	

注：“其他推广费”主要包括：淘客联盟精选、拉新计划、一站式智投、魔力投、如意投等。

注：广告及业务宣传费率=广告及业务宣传费/品牌零售业务收入。

报告期内，公司向阿里巴巴系列平台、京东系列平台支付的广告及业务宣传费主要产生于品牌零售业务，各年度费用金额主要与各平台品牌零售业务收入规模直接相关。由于推广工具投放目的（如获取新客户、维护老客户、增设新品、竞品防守等）和投放力度有所不同，不同品牌店铺投放工具的使用也会产生不同效果，因此公司每年度各类目费用的占比波动较大。

公司广告及业务宣传费主要由直通车、淘宝客、品牌营销费等构成，其中直通车、淘宝客的费用金额总体与品牌零售业务收入增长趋势相匹配。2020 年和 2021 年，公司广告及业务宣传费率较 2019 年**有所上升**，主要原因系随着直播带货逐渐成为线上店铺引流的重要工具，公司适时调整营销方案，加大了直播推广的投入，导致 2020 年和 2021 年品牌营销费大幅上升。

C. 同行业可比公司市场推广费品牌零售、渠道分销收入的比例与公司的对比情况

报告期内，公司市场推广费的不断增加与品牌零售业务、渠道分销业务的收入金额相关，公司市场推广费占品牌零售模式和渠道分销模式收入的比例与可比公司比较情况如下：

公司简称	市场推广费占品牌零售模式、渠道分销模式收入的比例		
	2021年度	2020年度	2019年度
丽人丽妆	15.97%	13.29%	14.51%
壹网壹创	10.15%	11.57%	19.75%
若羽臣	17.83%	10.31%	10.02%
凯淳股份	11.89%	7.84%	7.77%
青木股份	13.21%	12.25%	8.13%
可比公司均值	**13.81%**	**11.05%**	**12.04%**

公司简称	市场推广费占品牌零售模式、渠道分销模式收入的比例		
	2021年度	2020年度	2019年度
本公司	9.55%	13.41%	11.34%

注 1：对于市场推广费，由于各个公司披露口径不同，丽人丽妆数据取自其招股说明书中“广告费”、“平台运营费用”；壹网壹创数据取自其招股说明书及年报中“推广费用”；若羽臣数据取自其招股说明书中“市场推广费”；凯淳股份数据取自其招股说明书中“推广引流费”、“平台服务费”；青木股份数据取自其招股说明书中“市场推广费”、“平台费用”。

注 2：由于可比公司中渠道分销中电商渠道分销收入占比较大，因此在进行同行业可比分析时加入渠道分销收入进行比较。

2019 年和 2020 年，公司市场推广费占品牌零售收入与渠道分销收入的比例与可比公司均值不存在明显差异，与具体可比公司的差异主要系因品牌零售业务分平台收入结构及主要零售产品品类等存在差异导致的平台佣金费率不同，以及因各公司的营销工具使用策略差异导致的广告及业务宣传费率不同所致。**2021 年度公司该比例低于同行业可比公司，主要系公司市场推广费中平台运行费有所下降，具体原因详见上述有关 2021 年度平台运行费率下降的原因。**

③仓储物流费

公司仓储物流费主要是由品牌零售业务和渠道分销业务产生。不考虑运费重分类的影响后，报告期内仓储物流费分别为 1,839.01 万元、2,510.92 万元和 **2,652.74 万元**，仓储物流费率（即仓储物流费/品牌零售业务和渠道分销业务合计收入）分别为 3.67%、3.69%和 **2.69%**。**2021 年仓储物流费率较 2019 年和 2020 年下降，主要原因为：1、当期公司与妮飘品牌终止合作，一次性将 4,656.42 万元妮飘品牌存货销售给若羽臣，因大批量运输导致的单位运费较低，以及品牌方承担了大部分运费，该笔销售业务公司最终承担的运费成本仅为 28.30 万元，费率远低于正常水平；2、当期美的/小天鹅零售收入达 12,313.11 万元，该部分仓储物流费由品牌方承担；3、2019 年和 2020 年公司品牌零售业务中的林内的收入占比较高，其主要单品热水器、燃气灶等大家电物流成本在 80-100 元/单左右，因此单位物流成本较高。随着品牌零售业务中林内的收入占比由 2019 年的 56.67%降低到 2021 年的 48.58%，其他品类收入占比提升，其仓储物流费率有所下降。**

④股权激励

2019 年 12 月，公司实施股权激励计划，覃宁青、吕文欧等四十五名自然

人出资 1,389.56 万元受让杭州橙灵 79.40%的股权，间接持有公司 5.56%股权。公司参考最近一次外部投资者的入股价格（即 2020 年 3 月 16 日，杭州橙飞将其持有的公司 3.00%股权以 62.89 元/股转让给外部投资者）作为本次股权激励的公允价格，计算碧橙数字员工通过新增认购杭州橙灵 1,389.56 万元合伙份额（对应的碧橙数字 5.56%股权）的公允价值为 4,001.54 万元，与其出资成本 1,389.56 万元的差额为 2,611.98 万元。根据《企业会计准则第 11 号--股份支付》的规定，公司将上述差额作为股份支付费用，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具在授予日的公允价值，将当期取得的服务计入当期费用，同时计入资本公积-其他资本公积。

报告期内，公司股份支付的明细情况如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
授予日权益工具公允价值的确定方法			按转让给外部投资者的价格确定
可行权权益工具数量的确定依据	公司在预计员工离职率的基础上确定		
以权益结算的股份支付计入资本公积的累计金额	**813.00**	451.28	35.06
本期以权益结算的股份支付确认的费用总额	**361.72**	416.22	35.06
其中：销售费用	**300.28**	349.39	29.49
管理费用	**61.45**	66.83	5.57

（2）销售费用率与同行业可比上市公司比较分析

报告期内，公司同行业上市公司销售费用率（销售费用占营业收入比率）情况如下表所示：

公司简称	销售费用率		
	2021年度	2020年度	2019年度
丽人丽妆	**20.12%**	**16.59%**	24.80%
壹网壹创	**7.53%**	11.20%	20.90%
若羽臣	**21.36%**	17.74%	17.13%
凯淳股份	**15.61%**	12.83%	13.49%
青木股份	**11.28%**	9.31%	7.99%
可比公司均值	**15.18%**	**13.53%**	**16.86%**

公司简称	销售费用率		
	2021年度	2020年度	2019年度
本公司	13.61%	16.13%	16.94%

注 1：销售费用率＝销售费用/营业收入，可比公司财务数据来自其招股说明书、年报。

注 2：2020 年度丽人丽妆销售费用率有所修正，主要系本次数据根据其 2021 年年度报告计算得出，前次数据根据其 2020 年年度报告计算得出，丽人丽妆对相关数据进行了追溯调整。

报告期内，公司销售费用率与可比公司均值不存在明显差异。各公司销售费用率的差异主要系各公司收入结构不同、运营产品品类不同所致。报告期内丽人丽妆销售费用率高于其他可比公司，主要是由于丽人丽妆运营品类以美妆类产品为主，其销售费用率较高；青木股份销售费用率低于其他可比公司，主要是由于青木股份主营业务中电商代运营业务（即本公司的品牌运营管理业务）收入占比远高于其他可比公司及本公司，而电商代运营业务销售费用率低于品牌零售业务，因此青木股份销售费用率明显低于其他可比公司及本公司。

2、管理费用

（1）报告期内，公司管理费用的构成及变动分析

报告期内，公司管理费用的构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	2,340.78	48.81%	1,477.95	43.97%	1,081.54	43.92%
办公经费	792.44	16.52%	946.43	28.15%	968.08	39.32%
折旧与摊销	751.27	15.67%	127.90	3.80%	84.25	3.42%
差旅费	50.42	1.05%	65.52	1.95%	64.68	2.63%
业务招待费	390.92	8.15%	179.63	5.34%	65.24	2.65%
中介费	391.92	8.17%	387.61	11.53%	65.58	2.66%
残疾人就业保障金	4.52	0.09%	3.33	0.10%	64.52	2.62%
股权激励	61.45	1.28%	66.83	1.99%	5.57	0.23%
其他	11.97	0.25%	106.44	3.17%	62.82	2.55%
合计	4,795.70	100.00%	3,361.63	100.00%	2,462.29	100.00%

报告期内，公司管理费用金额分别为 2,462.29 万元、3,361.63 万元和 **4,795.70 万元**，占同期营业收入比例分别为 4.02%、3.88%和 **3.97%**，管理费用

随着营业收入的持续增长而同步上升。

公司管理费用主要包括职工薪酬、办公经费、折旧及摊销等，上述费用在报告期内的变动情况具体分析如下：

①职工薪酬

人工费用主要包括财务部、行政部、人事部等管理部门员工及管理人员薪酬。报告期内，公司人工费用分别为 1,081.54 万元、1,477.95 万元和 **2,340.78 万元，2019 年至 2021 年**呈增长趋势，主要系管理部门员工人数随公司业务规模增长而增加以及每年工资上涨所致。2019 年以来，公司业务规模快速扩张，为更好地匹配公司业务发展以及未来几年可预计的业务增长，公司对管理部门进行扩编，财务、行政、人事等部门员工人数增长较多，因此计入管理费用的职工薪酬同比增加。

②办公经费

报告期内，公司办公经费分别为 968.08 万元、946.43 万元和 **792.44 万元**。公司 2020 年办公费略有下降的主要原因系 2020 年受新冠肺炎疫情影响，各地出台房租减免政策，公司及部分子公司享受房租减免，因而 2020 年计入办公费的房租及物业费较低。**2021 年度办公费下降较多，主要系 2021 年度开始执行新租赁准则，相关房屋租赁费不再在办公费中核算导致。**

③折旧及摊销费

报告期内，公司折旧及摊销费分别为 84.25 万元、127.90 万元和 **751.27 万元**，呈持续增长趋势，主要是由于随着公司业务规模扩张和人员增加，公司持续大量购置电子设备等固定资产以及管理软件等无形资产，导致各年度固定资产和无形资产原值大幅增加。同时，公司从 2021 年 1 月 1 日开始执行新租赁准则，将在租赁期内使用租赁资产的权利计入使用权资产，**2021 年**使用权资产摊销金额 **541.00 万元**，因此 **2021 年**折旧及摊销费较高。

此外，公司 2020 年中介机构费同比大幅增加主要系公司支付与公司股份改制、IPO 相关中介机构费用增加所致。

（2）管理费用占营业收入比例与同行业上市公司比较分析

报告期内，公司与同行业可比公司管理费用率（管理费用占营业收入比率）情况如下表所示：

公司简称	管理费用率		
	2021年度	2020年度	2019年度
丽人丽妆	**2.96%**	2.16%	2.28%
壹网壹创	**7.20%**	3.88%	2.71%
若羽臣	**5.72%**	5.58%	5.45%
凯淳股份	**4.07%**	2.96%	4.64%
青木股份	**10.71%**	9.02%	14.59%
可比公司均值	**6.13%**	**4.72%**	**5.93%**
剔除青木股份后可比公司均值	**4.99%**	**3.65%**	**3.77%**
本公司	**3.97%**	**3.88%**	**4.02%**

注：管理费用率＝管理费用/营业收入，可比公司财务数据来自其招股说明书、年报。

同行业可比公司中，青木股份以电商代运营业务（即本公司的品牌运营管理业务模式）为主，其他可比公司以品牌零售业务和渠道分销业务为主，品牌零售业务和渠道分销业务以销售额全额（不含税）确认收入，而品牌运营管理业务收入按销售额的一定佣金点数确认收入，因此在可比公司中，青木股份整体收入规模较小，管理费用率较高。因此为保证数据可比性，在进行管理费用率同行业比较时剔除了青木股份的影响。

报告期内，公司管理费用率分别为 4.02%、3.88%和 **3.97%**，与同行业可比公司（不含青木股份）管理费用率平均水平和变动趋势基本保持一致。

3、研发费用

（1）报告期内，公司研发费用的构成及变动分析

报告期内，公司研发费用的构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	**908.33**	**92.37%**	668.23	87.78%	689.27	91.02%
办公经费	**32.21**	**3.28%**	25.20	3.31%	46.78	6.18%
折旧与摊销	**30.61**	**3.11%**	22.73	2.99%	21.20	2.80%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
委外费用	**12.18**	**1.24%**	45.10	5.92%		
合计	**983.33**	**100.00%**	**761.27**	**100.00%**	**757.25**	**100.00%**

报告期内，公司研发费用总额分别为 757.25 万元、761.27 万元和 **983.33 万元，2019 年至 2021 年**呈持续上升趋势。

报告期内，公司研发项目主要系订单管理、商品管理、客户运营管理、营销管理、客服管理、数据管理、数据分析和数据整合等软件开发项目，研发成功后形成计算机软件著作权，截至 **2021 年 12 月 31 日**已获得 **32** 项计算机软件著作权。

（2）研发费用占营业收入比例与同行业上市公司比较分析

报告期内，公司与同行业可比公司研发费用率（研发费用占营业收入比率）情况如下表所示：

公司简称	研发费用率		
	2021年度	2020年度	2019年度
丽人丽妆	**0.27%**	0.26%	0.28%
壹网壹创	**2.15%**	1.06%	0.21%
若羽臣	**2.19%**	2.30%	2.34%
凯淳股份	**0.56%**	0.44%	0.45%
青木股份	**4.55%**	6.05%	6.46%
可比公司均值	**1.94%**	**2.02%**	**1.95%**
剔除青木股份后可比公司均值	**1.29%**	**1.01%**	**0.82%**
本公司	**0.81%**	**0.88%**	**1.24%**

注：研发费用率＝研发费用/营业收入，可比公司财务数据来自其招股说明书、年报。

报告期内，公司研发费用率分别为 1.24%、0.88%和 **0.81%**。由于青木股份提供技术解决方案及消费者运营服务需要组建技术团队开发自研系统，故报告期内研发费用率远高于其他可比公司，公司研发费用率与剔除青木股份后可比公司均值不存在明显差异。

4、财务费用

（1）报告期内，公司财务费用的构成及变动分析

报告期内，公司财务费用的构成如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
利息支出	**454.59**	330.26	337.39
减：利息收入	**106.55**	50.38	15.56
汇兑损益	**-209.66**	152.93	32.55
其他	**43.26**	56.18	57.10
合计	**181.64**	**488.99**	**411.48**

报告期各期，公司财务费用分别为 411.48 万元、488.99 万元和 **181.64 万元**，财务费用率分别为 0.67%、0.56%和 **0.15%**，占比较小。

报告期内，公司财务费用主要来自于利息支出及汇兑损益。报告期各期利息支出与当期银行借款的规模相匹配。报告期内汇兑损益波动较大，主要是由于人民币对澳币、美元及港币汇率波动所致。

（六）利润表其他项目分析

1、税金及附加

报告期内，公司税金及附加构成如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
城市维护建设税	**328.32**	**53.09%**	116.15	50.16%	95.83	51.32%
教育费附加	**144.73**	**23.41%**	51.42	22.21%	42.06	22.53%
地方教育费附加	**96.49**	**15.60%**	34.28	14.80%	27.86	14.92%
印花税	**44.33**	**7.17%**	26.23	11.33%	20.52	10.99%
地方水利建设基金	**4.41**	**0.71%**	3.38	1.46%	0.35	0.19%
车船税	**0.10**	**0.02%**	0.10	0.04%	0.10	0.05%
合计	**618.37**	**100.00%**	**231.58**	**100.00%**	**186.73**	**100.00%**

报告期内，公司税金及附加金额分别为 186.73 万元、231.58 万元和 **618.37 万元**，占当期营业收入的比重分别为 0.31%、0.27%和 **0.51%**，主要为城市建设

维护税、教育费附加等，金额较小。

2、信用减值损失及资产减值损失

报告期内，公司信用减值损失、资产减值损失构成如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
信用减值损失-坏账损失	**-334.19**	-349.37	-330.45
资产减值损失-存货跌价损失	**-329.84**	-249.08	-321.31
合计	**-664.03**	**-598.45**	**-651.76**

注：损失以“-”号填列。

报告期内，公司信用资产减值损失、资产减值损失分别为-651.76 万元、-598.45 万元和**-664.03 万元**，主要系计提的应收款项坏账及存货跌价损失。

公司按照《企业会计准则》制定各项资产减值准备计提政策，严格按照公司制定的会计政策计提各项减值准备，各项减值准备的计提充分、合理，与公司资产质量实际状况相符，客观反映了公司的资产价值。

上述信用减值损失及资产减值损失的具体情况详见本节之“十三、资产质量分析”中有关资产减值准备计提情况的相关内容。

3、其他收益

报告期内，公司其他收益的构成如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
与收益相关的政府补助	**175.56**	523.83	28.03
增值税加计扣除	**290.20**	131.34	60.51
代扣个人所得税手续费返还	**5.78**	8.07	0.04
合计	**471.55**	**663.24**	**88.57**

报告期内，公司其他收益金额分别为 88.57 万元、663.24 万元和 **471.55 万元**，公司其他收益主要由与收益相关的政府补助以及增值税加计扣除构成，报告期各期与收益相关的政府补助金额分别为 28.03 万元、523.83 万元和 **175.56 万元**。

公司根据《企业会计准则第 16 号——政府补助》（财会〔2017〕15 号）规定，自 2017 年 1 月 1 日起，将与企业日常活动相关的政府补助计入其他收益，

与企业日常活动无关的政府补助计入营业外收入。

报告期内与公司日常经营活动相关计入其他收益的政府补助明细如下：

（1）2021 年度

单位：万元

序号	项目	确认金额	与资产/收益相关	补助依据
1	拱墅区大树、小巨人成长工程行动奖励（注）	88.42	与收益相关	杭州市拱墅区发展改革和经济信息化局关于兑现 2020 年度第二批次大树、小巨人企业政策奖励的通知（拱发改经信〔2021〕60 号）
2	杭州市高新技术企业补助	40.00	与收益相关	杭州市人民政府办公厅关于印发杭州市高新技术企业培育三年行动计划（2018—2020 年）的通知（杭政办函〔2018〕64 号）、中共杭州市委杭州市人民政府关于实施“新制造业计划”推进高质量发展的若干意见（杭州市市委〔2019〕17 号）
3	上海市嘉定区财政局专项资金扶持	17.70	与收益相关	关于服务业发展专项扶持资金的确认说明
4	2021 年度拱墅区雏鹰计划企业培育工程补贴	11.31	与收益相关	杭州市科学技术局、杭州市财政局下发的《关于印发杭州市“雏鹰计划”企业培育工程实施意见的通知》（杭科高〔2020〕71 号）
5	高校毕业生就业补贴	8.78	与收益相关	宣城市人力资源和社会保障局和财政局关于进一步完善稳定就业和支持创业若干政策措施的实施细则（宣人社秘〔2019〕281 号）
6	零星补助	9.35	与收益相关	-
合计		175.56		

注：根据补助文件，公司收到奖励款 96.00 万元，其中代收引育人才奖励金额 7.58 万元，由公司兑现至相关人员，扣除上述引育人才奖励金额后，公司计入其他收益-政府补助的金额为 88.42 万元。

（2）2020 年度

单位：万元

序号	项目	确认金额	与资产/收益相关	补助依据
1	拱墅区上塘街道办事处企业扶持资金	219.78	与收益相关	关于企业扶持资金的专项确认说明
2	拱墅区小巨人企业成长工程补贴	199.70	与收益相关	杭州市拱墅区人民政府办公室关于兑现 2019 年度第一批次大树、小巨人政策奖励的通知（拱政办〔2020〕3 号）、杭州市拱墅区人民政府办公室关于兑现 2019 年度第二批次大树、小巨人政策奖励的通知（拱政

序号	项目	确认金额	与资产/收益相关	补助依据
				办〔2020〕4 号）、杭州市拱墅区发展改革和经济信息化局、杭州市拱墅区财政局、杭州市拱墅区人民政府金融工作办公室下发的《关于兑现 2020 年推进小巨人企业对接资本市场政策奖励的通知》（拱发改〔2020〕138 号）
3	杭州市失业保险稳岗返还补贴	28.64	与收益相关	杭州市人力社保局、杭州市财政局下发的《关于做好 2020 年失业保险稳岗返还工作的通知》（杭人社发〔2020〕48 号）
4	杭州市企业以工代训补贴	18.20	与收益相关	杭州市人力社保局、杭州市财政局下发的《关于开展企业以工代训补贴工作的通知》（杭人社发〔2020〕94 号）
5	2020 年度拱墅区雏鹰计划企业培育工程补贴	11.31	与收益相关	杭州市科学技术局、杭州市财政局下发的《关于印发杭州市“雏鹰计划”企业培育工程实施意见的通知》（杭科高〔2020〕71 号）
6	2019 年度拱墅区雏鹰计划企业培育工程补贴	10.00	与收益相关	杭州市科学技术局、杭州市财政局下发《杭州市科学技术局、杭州市财政局关于推进杭州市“雏鹰计划”企业培育工程的实施意见》（杭高科〔2019〕68 号）
7	医疗保险基金管理中心退费	8.62	与收益相关	安徽省医疗保障局、安徽省财政厅、安徽省人力资源社会保障厅、国家税务总局安徽省税务局下发的《关于推进阶段性减征职工基本医疗保险费的实施方案》（皖医保发〔2020〕1 号）
8	上海市嘉定区财政局专项资金扶持	6.80	与收益相关	关于服务业发展专项扶持资金的确认说明
9	零星补助	20.78	与收益相关	-
合计		**523.83**		

（3）2019 年度

单位：万元

序号	项目	确认金额	与资产/收益相关	补助依据
1	2019 年度拱墅区雏鹰计划企业培育工程补贴	10.00	与收益相关	杭州市科学技术局、杭州市财政局下发《杭州市科学技术局、杭州市财政局关于推进杭州市“雏鹰计划”企业培育工

序号	项目	确认金额	与资产/收益相关	补助依据
				程的实施意见》（杭高科〔2019〕68 号）
2	2016-2017 年度省、市外经贸促进发展财政专项资金	10.00	与收益相关	拱墅区商务局《关于拱墅区下达 2016、2017 年度省、市外经贸促进发展财政专项资金名单公示》
3	企业新录职工岗前技能培训补助	5.68	与收益相关	安徽省人民政府办公厅下发的《安徽省人民政府办公厅关于印发安徽省职业技能提升行动实施方案（2019-2021 年）的通知》（皖政办〔2019〕24 号）
4	零星补助	2.35	与收益相关	-
合计		**28.03**		

4、投资收益

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
权益法核算的长期股权投资收益	**15.68**		
处置长期股权投资产生的投资收益		-54.26	
处置金融工具取得的投资收益	**52.07**	12.75	45.29
持有至到期投资在持有期间的投资收益			
合计	**67.75**	**-41.52**	**45.29**

报告期内，公司投资收益金额分别为 45.29 万元、-41.52 万元和 **67.75 万元**，金额及占利润总额的比例均较低，主要为处置长期股权投资损失以及理财产品收益。

5、资产处置收益

报告期内，公司资产处置收益具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
固定资产处置收益		-0.78	-0.67
合计		**-0.78**	**-0.67**

6、营业外收入

报告期内，公司营业外收入具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
赔款收入		2.91	0.25
无法支付款项		0.38	0.01
其他	**0.39**	0.44	6.27
合计	**0.39**	**3.73**	**6.53**

报告期内，公司营业外收入金额分别为 6.53 万元、3.73 万元和 **0.39 万元**，营业外收入规模较小，占比较低。

7、营业外支出

报告期内，公司营业外支出的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动资产毁损报废损失		1.48	
违约赔付	**0.27**	26.34	463.24
捐赠支出		26.94	
税收滞纳金	**0.07**	0.07	0.11
其他	**4.15**	5.26	0.11
合计	**4.49**	**60.09**	**463.45**

报告期各期，公司营业外支出分别为 463.45 万元、60.09 万元和 **4.49 万元**，2020 年度和 **2021 年度**占当期公司利润总额的比例较低，对公司经营成果无重大不利影响。2019 年度受违约赔付金额较大的影响，营业外支出对当期公司利润总额的影响较大。

违约赔付系公司因合同违约等预计的赔付款，2019 年度，公司违约赔付金额较大，主要系公司因阿玛尼品牌合作事项导致的与上游供应商、下游分销商产生的合同违约赔付，明细如下：

单位：万元

违约赔付	金额	占比
JD EVOLUTION LIMITED	299.09	64.57%
合肥祺诺贸易有限责任公司	163.50	35.30%
其他	0.65	0.14%
合计	**463.24**	**100.00%**

具体合同违约赔付情况详见本招股说明本节之“十五、（四）其他重要事项”。

（七）公司非经常性损益、合并财务报表范围以外的投资收益及少数股东损益对公司经营成果的影响

报告期内，公司非经常性损益的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分		-56.53	-0.67
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免			
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	**175.56**	523.83	28.03
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费			43.07
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益			
非货币性资产交换损益			
委托他人投资或管理资产的损益			
因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备			
债务重组损益			
企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等			
交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益			
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益			
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益			
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	**52.07**	12.75	2.22
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回		40.00	1.43
对外委托贷款取得的损益			
采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益			
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响			

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
受托经营取得的托管费收入			
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	**-4.11**	-54.88	-456.92
其他符合非经常性损益定义的损益项目	**5.78**	8.07	0.04
小计	**229.30**	**473.24**	**-382.81**
减：所得税费用（减少以“-”表示）	**33.91**	70.69	-31.75
少数股东损益	**2.12**	-0.63	1.66
归属于母公司股东的非经常性损益净额	**193.27**	**403.18**	**-352.72**
归属于母公司股东的净利润	**7,654.09**	**7,182.10**	**4,352.31**
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	**7,460.81**	**6,778.92**	**4,705.02**
归属于母公司股东的非经常性损益占归属于母公司股东的净利润的比例	**2.53%**	**5.61%**	**-8.10%**

报告期内，归属于母公司股东的非经常性损益占归属于母公司股东的净利润的比例分别为-8.10%、5.61%和 **2.53%**，由于公司在 2019 年度确认了 462.59 万元的阿玛尼相关事项合同违约赔付金，导致 2019 年度的非经常性损益净额为负，其他年度公司非经常性损益主要系计入损益的政府补助，公司经营成果对非经常性损益不存在重大依赖。

（八）公司缴税情况分析

报告期内，公司主要税种为增值税和企业所得税，公司主要税种缴纳情况如下：

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
增值税	应缴税额	**3,593.89**	1,548.79	1,752.34
	实缴税额	**3,612.18**	1,774.05	1,465.08
企业所得税	应缴税额	**2,566.20**	2,331.70	1,741.75
	实缴税额	**2,653.81**	2,039.72	1,475.26

报告期内，公司的企业所得税的构成情况如下：

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期所得税费用	**2,568.51**	2,226.70	1,548.20
递延所得税费用	**-164.69**	70.96	-104.30
所得税费用合计①	**2,403.82**	**2,297.66**	**1,443.90**

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利润总额②	**10,201.38**	9,561.47	5,838.64
所得税费用率＝①/②	**23.56%**	**24.03%**	**24.73%**

报告期内，公司所得税费用占利润总额的比例分别为 24.73%、24.03%和**23.56%**，总体保持平稳。2020 年度，发行人母公司通过高新技术企业认定，自 2020 年起按 15%的税率计缴企业所得税，**因此 2020 年、2021 年所得税费用率较 2019 年有所下降。**

十三、资产质量分析

（一）资产的主要构成及变动分析

报告期各期末，公司各类资产占总资产比例如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	**60,310.04**	**95.28%**	52,160.88	98.12%	30,634.53	98.03%
非流动资产	**2,987.59**	**4.72%**	1,002.05	1.88%	615.75	1.97%
资产总额	**63,297.63**	**100.00%**	**53,162.92**	**100.00%**	**31,250.27**	**100.00%**

报告期各期末，公司资产总额分别为 31,250.27 万元、53,162.92 万元和**63,297.63 万元，2019 年末至 2021 年末**公司资产总额的增长主要源于主营业务收入快速增长带来的利润积累，货币资金、应收账款、其他应收款及存货等流动资产随公司业务规模扩大而不断增加导致。

报告期内，公司资产结构基本保持稳定，从资产结构来看，公司资产主要由流动资产组成，公司流动资产占总资产的比例分别为 98.03%、98.12%和**95.28%**，公司资产结构与公司业务模式相关，公司主营业务为向全球优质消费品牌提供全链路、全渠道电子商务服务，包括品牌零售业务、渠道分销业务、品牌运营管理业务、品牌数字营销业务四种经营模式，具有轻资产的特征，因此主要资产构成为货币资金、存货、应收账款、预付款项等流动资产。报告期各期末，资产结构较为稳定，符合公司业务模式及行业经营特点。

1、流动资产的构成及变化分析

报告期各期末，公司流动资产的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	**21,520.45**	**35.68%**	21,462.37	41.15%	11,624.27	37.94%
交易性金融资产	**3,400.00**	**5.64%**	1,000.00	1.92%		
应收票据					254.69	0.83%
应收账款	**7,460.99**	**12.37%**	6,569.56	12.59%	4,066.77	13.28%
预付款项	**3,192.84**	**5.29%**	2,933.96	5.62%	1,176.52	3.84%
其他应收款	**6,064.34**	**10.06%**	4,074.21	7.81%	3,039.29	9.92%
存货	**18,185.24**	**30.15%**	15,890.67	30.46%	10,439.98	34.08%
其他流动资产	**486.18**	**0.81%**	230.10	0.44%	33.00	0.11%
流动资产合计	**60,310.04**	**100.00%**	**52,160.88**	**100.00%**	**30,634.53**	**100.00%**

公司流动资产主要是与主营业务活动密切相关的货币资金、应收账款、预付款项、其他应收款及存货等，报告期各期末上述流动资产合计占流动资产总额的比例分别为99.06%、97.64%和**93.56%**。

（1）货币资金

①货币资金基本情况分析

报告期各期末，公司货币资金的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
库存现金			
银行存款	**14,432.86**	16,326.14	8,714.42
其他货币资金	**7,087.59**	5,136.23	2,909.85
其中：银行承兑汇票保证金	**5,518.96**	4,000.00	1,508.40
支付宝等电商活动冻结款	**150.17**	136.51	245.31
定期存单			20.00
支付宝账户、京东钱包等	**1,418.46**	999.72	1,136.14
合计	**21,520.45**	**21,462.37**	**11,624.27**

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 11,624.27 万元、21,462.37 万元和 **21,520.45 万元**，全部由银行存款及其他货币资金构成。其中，其他货币资金主要为品牌零售业务涉及的线上店铺所对应的支付宝账户结存款项、银行承

兑汇票保证金及质押的定期存单等。

2020 年末公司货币资金增长较快，主要由于公司营业收入持续增加，盈利水平稳定，且公司加强了经营现金流管理使得经营活动产生的现金流量净额逐年增加。此外，公司银行借款余额持续增长以及 2020 年通过引入新股东取得增资款也相应增加了公司货币资金金额。

②货币资金受限情况

2019 年末，货币资金中使用受限的资金包括银行承兑汇票保证金 1,508.40 万元、支付宝等电商平台活动保证金 245.31 万元，质押的定期存单 20.00 万元，合计 1,773.71 万元，占期末资产总额的比例为 5.68%。

2020 年末，货币资金中使用受限的资金包括银行承兑汇票保证金 4,000.00 万元、支付宝等电商平台活动保证金 136.51 万元，合计 4,136.51 万元，占期末资产总额的比例为 7.78%。

2021 年末，货币资金中使用受限的资金包括银行承兑汇票保证金 **5,518.96 万元**、支付宝等电商平台活动保证金 **150.17 万元**，合计 **5,669.13 万元**，占期末资产总额的比例为 **8.96%**。

报告期内，公司受限的货币资金金额占总资产比例较低，对公司正常经营活动产生的影响较小。

（2）交易性金融资产

2020 年末和 **2021 年末**，公司的交易性金融资产金额为 1,000.00 万元和 **3,400.00 万元**，主要为公司购买的银行理财产品。

（3）应收票据

报告期各期末，公司应收票据具体情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
银行承兑汇票			254.69
银行承兑汇票坏账准备			
应收票据净值			**254.69**

2019 年末，公司应收票据金额为 254.69 万元，占流动资产的比重为 0.83%，

占比较小，且均为银行承兑汇票。2019 年与公司采用承兑汇票结算的客户主要为浙江物产电子商务有限公司，银行承兑汇票承兑人是商业银行，到期不兑付的可能性较低，因此公司应收票据整体风险较低，公司未对其计提坏账准备。

截至 **2021 年 12 月 31 日**，公司不存在已贴现或背书且尚未到期的应收票据。

（4）应收账款

①应收账款基本情况分析

报告期各期末，公司应收账款基本情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款余额	**7,853.78**	6,934.20	4,376.41
坏账准备	**392.79**	364.64	309.64
应收账款净额	**7,460.99**	6,569.56	4,066.77
资产总额	**63,297.63**	53,162.92	31,250.27
应收账款净额占资产总额的比例	**11.79%**	**12.36%**	**13.01%**
营业收入	**120,830.80**	86,655.36	61,207.38
应收账款余额占营业收入的比例	**6.50%**	**8.00%**	**7.15%**

公司应收账款主要由渠道分销业务、品牌运营管理业务、品牌数字营销业务的收入产生。报告期各期末，公司应收账款余额分别为 4,376.41 万元、6,934.20 万元和 **7,853.78 万元**，逐年上升，主要系应收账款余额随业务规模扩大而不断增加导致。

2019 年至 2021 年末，应收账款余额占营业收入的比例分别为 7.15%、8.00%和 **6.50%**，呈上升趋势但整体维持在较低水平，应收账款无法收回的风险较小。公司应收账款余额呈逐年增长趋势，与报告期内相关业务营业收入变化趋势一致。

②应收账款坏账准备及账龄分析

报告期内，公司应收账款按风险特征分类如下：

单位：万元

项目	2021.12.31			
	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
按单项计提坏账准备的应收账款				

按组合计提坏账准备的应收账款	**7,853.78**	**100.00%**	**392.79**	**7,460.99**
其中：账龄组合	**7,853.78**	**100.00%**	**392.79**	**7,460.99**
合计	**7,853.78**	**100.00%**	**392.79**	**7,460.99**
项目	**2020.12.31**			
	账面余额	**比例**	**坏账准备**	**账面价值**
按单项计提坏账准备的应收账款	18.60	0.27%	18.60	0.00
按组合计提坏账准备的应收账款	6,915.60	99.73%	346.04	6,569.56
其中：账龄组合	6,915.60	99.73%	346.04	6,569.56
合计	**6,934.20**	**100.00%**	**364.64**	**6,569.56**
项目	**2019.12.31**			
	账面余额	**比例**	**坏账准备**	**账面价值**
按单项计提坏账准备的应收账款	93.21	2.13%	93.21	0.00
按组合计提坏账准备的应收账款	4,283.20	97.87%	216.43	4,066.77
其中：账龄组合	4,283.20	97.87%	216.43	4,066.77
合计	**4,376.41**	**100.00%**	**309.64**	**4,066.77**

报告期各期末，公司单项计提坏账准备的应收账款明细如下：

单位：万元

单位名称	**2020.12.31**			
	账面余额	**坏账准备**	**计提比例**	**计提原因**
3M 中国有限公司	16.70	16.70	100%	预计无法收回
禹化服饰（上海）有限公司	1.89	1.89	100%	预计无法收回
小计	**18.60**	**18.60**	**100%**	
单位名称	**2019.12.31**			
	账面余额	**坏账准备**	**计提比例**	**计提原因**
环球智达科技（北京）有限公司	40.49	40.49	100%	预计无法收回
苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	25.13	25.13	100%	预计无法收回
上海东方电视购物有限公司	9.19	9.19	100%	预计无法收回
基德儿童用品贸易（上海）有限公司	9.17	9.17	100%	预计无法收回
上海骋娱传媒技术有限公司	8.00	8.00	100%	预计无法收回
江苏广电数字传媒有限公司	0.75	0.75	100%	预计无法收回
山西红城物业服务有限公司	0.47	0.47	100%	预计无法收回
小计	**93.21**	**93.21**	**100%**	

报告期内，公司按账龄分析法计提的应收账款账面余额及坏账准备情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31		预期信用损失率/坏账计提比例
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	
1年以内	**7,852.91**	**99.99%**	6,913.85	99.97%	4,278.16	99.88%	**5%**
1-2年	**0.87**	**0.01%**	1.75	0.03%			**20%**
2-3年					5.05	0.12%	**50%**
3年以上							**100%**
应收账款余额	**7,853.78**	**100.00%**	**6,915.60**	**100.00%**	**4,283.20**	**100.00%**	
坏账准备	**392.79**		346.04		216.43		
应收账款净额	**7,460.99**		**6,569.56**		**4,066.77**		

报告期内，公司应收账款账龄分布相对稳定，应收账款主要集中在一年以内，公司各期末账龄在一年以内的应收账款余额分别占当期末按信用风险特征组合应收账款余额的99.88%、99.97%和**99.99%**。

报告期内，随着业务规模的快速扩张，公司应收账款规模亦随之增长，但应收账款账龄结构良好，发生坏账损失的风险较小，主要原因如下：一是公司应收账款账龄主要在 1 年以内，账龄结构相对稳定且期限较短；二是公司应收账款的对象主要是具有良好信誉和较强资金实力的知名品牌方和电商客户，形成坏账的风险较低。报告期内，公司未发生客户长期拖欠大额应收账款的情况，公司客户良好的信用情况保证了应收账款的回款质量。综上，公司应收账款质量整体较高，坏账风险较低。

公司根据业务经营特点、应收账款账龄以及客户资信状况，制定了符合公司实际情况且较为稳健的坏账准备计提政策。**2019 年至 2021 年**，公司及同行业可比公司根据新金融工具准则，将应收账款划分为若干组合，对于划分为账龄组合的应收账款，按照应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率计算预期信用损失。**2019 年至 2021 年**公司及同行业可比公司对划分为账龄组合的应收账款的预期信用损失计提情况如下：

公司名称	6 个月以内	6 个月-1 年	1-2 年	2-3 年	3 年以上
丽人丽妆-2019 年	0.10%	1.29%	11.30%	-	-
丽人丽妆-2020 年	0.07%	0.99%	10.37%	-	-
丽人丽妆-2021 年	**0.07%**	**0.88%**	**12.27%**	-	-
壹网壹创	5%	5%	20%	50%	100%
若羽臣	5%	5%	20%	50%	100%
凯淳股份	5%	5%	20%	50%	100%
青木股份	5%	5%	20%	50%	100%
本公司	**5%**	**5%**	**20%**	**50%**	**100%**

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报，丽人丽妆招股说明书未披露 2 年以上应收账款预期信用损失率。

综上所述，报告期内公司坏账计提比例与可比公司基本一致，公司坏账计提政策符合谨慎性原则，坏账准备计提充分、合理。

③应收账款前五名单位及金额

报告期各期末，公司应收账款前五名客户的情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	与公司关系	2021.12.31	
			账面余额	占应收账款余额比例
1	**博西家用电器(中国)有限公司**	**非关联方**	**1,348.91**	**17.18%**
2	**阿里巴巴集团**	**非关联方**	**1,086.43**	**13.83%**
3	**海昌隐形眼镜有限公司**	**非关联方**	**898.72**	**11.44%**
4	**领悦数字信息技术有限公司**	**非关联方**	**492.69**	**6.27%**
5	**上海美年健康管理咨询有限公司**	**非关联方**	**468.89**	**5.97%**
小计			**4,295.64**	**54.69%**
序号	**单位名称**	**与公司关系**	**2020.12.31**	
			账面余额	**占应收账款余额比例**
1	博西家用电器（中国）有限公司	非关联方	1,830.90	26.40%
2	香港澳龙贸易投资有限公司	非关联方	1,044.81	15.07%
3	高露洁棕榄（中国）有限公司	非关联方	820.99	11.84%
4	阿里巴巴集团	非关联方	492.60	7.10%
5	上海科宇网络科技有限公司	非关联方	398.98	5.75%
小计			**4,588.28**	**66.16%**

序号	单位名称	与公司关系	2019.12.31	
			账面余额	占应收账款余额比例
1	博西家用电器（中国）有限公司	非关联方	1,044.99	23.88%
2	海昌隐形眼镜有限公司	非关联方	561.87	12.84%
3	王子制纸集团	非关联方	464.06	10.60%
4	倍乐生商贸（中国）有限公司	非关联方	376.21	8.60%
5	3M 中国有限公司	非关联方	375.69	8.58%
小计			**2,822.81**	**64.50%**

注：天猫进出口环球购有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司、Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited、浙江天猫网络科技有限公司、杭州昊超电子商务有限公司、张家口天猫优品电子商务有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、阿里健康大药房医药连锁有限公司、杭州鹿康健康科技有限公司、杭州优买科技有限公司、**杭州口碑医药有限公司**为关联企业，合并披露为阿里巴巴集团。

注：海昌隐形眼镜有限公司包含受同一实际控制人控制的海昌隐形眼镜有限公司上海分公司、上海海俪恩隐形眼镜光学有限公司和上海富视远隐形眼镜有限公司。

注：王子制纸集团包含受同一实际控制人控制的王子制纸妮飘（苏州）有限公司、王子制纸妮飘（苏州）有限公司上海分公司和江苏王子制纸有限公司。

公司应收账款余额主要来自于公司合作的知名品牌方和电商客户，报告期各期末，应收账款前五名客户余额合计占比分别为 64.50%、66.16%和 **54.69%**，账龄均在 1 年以内，发生坏账损失的风险较小。

④应收账款的期后回款情况

公司报告期各期末应收账款的回款情况如下：

单位：万元

报告期	应收账款余额	下一期应收账款回款金额	回款比例
2021.12.31	**7,853.78**	**5,888.40**	**74.98%**
2020.12.31	6,934.20	**6,928.09**	**99.91%**
2019.12.31	4,376.41	4,215.44	96.32%

注：**2021 年年末**应收账款期后回款金额为截至 **2022 年 3 月 31 日**数据；2019 年末、**2020 年末**期后回款金额为截至下一期期末数据。

公司报告期各期末的应收账款期后回款比例分别为 96.32%、**99.91%和 74.98%，除 2021 年末因期后回款时间较短外，整体回款情况良好，回收风险较低。**

截至 **2021 年 12 月 31 日**，应收账款余额中无持有本公司 5%以上（含 5%）股份的股东单位欠款。

（5）预付款项

报告期各期末，公司预付款项余额及账龄结构情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
1 年以内	**3,191.44**	2,925.09	1,171.73
1-2 年	**1.40**	8.86	4.79
合计	**3,192.84**	**2,933.96**	**1,176.52**

报告期各期末，公司预付款项账面余额分别为 1,176.52 万元、2,933.96 万元和 **3,192.84 万元**，占各期末流动资产的比例分别为 3.84%、5.62%和 **5.29%**，呈上升趋势，主要为因开展品牌零售业务和渠道分销业务而向品牌方采购商品所支付的预付货款、品牌运营管理业务和品牌数字营销业务向天猫等电商平台预充值的推广费用以及预付房租等款项。2020 年末和 **2021 年末**预付款项金额相比上期末分别增长 149.38%和 **8.82%**，主要系公司不断扩充品牌广度，对新增的品牌零售业务部分采用预付货款的形式进行合作，因此随着品牌零售业务合作品牌数量的不断增加，其预付账款金额也随之增长。

报告期各期末，公司预付账款前 5 名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	与公司关系	2021.12.31	
				账面余额	占比
1	**五粮液集团**	**预付货款**	**非关联方**	**358.30**	**11.22%**
2	**美的集团**	**预付货款**	**非关联方**	**323.93**	**10.15%**
3	**上海习水酒业有限公司**	**预付货款**	**非关联方**	**298.58**	**9.35%**
4	**阿里巴巴集团**	**预付费用款**	**非关联方**	**291.01**	**9.11%**
5	**利欧聚合广告有限公司**	**预付费用款**	**关联方**	**219.07**	**6.86%**
小计				**1,490.88**	**46.69%**
序号	**单位名称**	**款项性质**	**与公司关系**	**2020.12.31**	
				账面余额	**占比**
1	玛氏箭牌糖果（中国）有限公司	预付货款	非关联方	493.88	16.83%
2	阿里巴巴集团	预付费用款	非关联方	338.86	11.55%
3	JD EVOLUTION LIMITED	预付货款	非关联方	322.16	10.98%
4	上海红牛维他命饮料有限公司	预付货款	非关联方	222.00	7.57%

5	杭州婕安绮化妆品有限公司	预付货款	非关联方	200.00	6.82%
小计				**1,576.90**	**53.75%**
序号	**单位名称**	**款项性质**	**与公司关系**	**2019.12.31**	
				账面余额	**占比**
1	阿里巴巴集团	预付费用款	非关联方	312.43	26.56%
2	JD EVOLUTION LIMITED	预付货款	非关联方	265.27	22.55%
3	杭州北部软件园发展有限公司	预付房租款	非关联方	120.69	10.26%
4	欧姆龙健康医疗（中国）有限公司	预付货款	非关联方	93.15	7.92%
5	明尼苏达矿业制造特殊材料（上海）有限公司	预付货款	非关联方	79.59	6.77%
小计				**871.13**	**74.06%**

注：天猫进出口环球购有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司、Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited、浙江天猫网络科技有限公司、杭州昊超电子商务有限公司、张家口天猫优品电子商务有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、阿里健康大药房医药连锁有限公司、杭州鹿康健康科技有限公司、杭州优买科技有限公司、**杭州口碑医药有限公司**为关联企业，合并披露为阿里巴巴集团。

注：五粮液集团包含受同一实际控制人控制的宜宾五粮液创艺酒产业有限公司、四川五粮液新零售管理有限公司等。

注：美的集团包含受同一实际控制人控制的芜湖美的厨房电器制造有限公司、芜湖美的厨卫电器制造有限公司、合肥美的洗衣机有限公司、合肥美的电冰箱有限公司、无锡小天鹅电器有限公司等。

截至 **2021 年 12 月 31 日**，公司预付款项中预付持有公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东款项金额为 **219.07 万元**，具体情况详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、（二）关联交易”。

（6）其他应收款

①其他应收款基本情况分析

报告期各期末，公司其他应收款按款项性质分类如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应收代垫款	**3,889.38**	**54.62%**	2,330.06	48.11%	1,376.06	38.15%
应收返利及补贴	**1,372.03**	**19.27%**	907.44	18.74%	331.75	9.20%
押金保证金	**1,304.25**	**18.32%**	1,079.09	22.28%	819.91	22.73%
往来款	**466.39**	**6.55%**	380.84	7.86%	1,008.29	27.95%
其他	**88.61**	**1.24%**	145.65	3.01%	70.99	1.97%

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	7,120.65	100.00%	4,843.08	100.00%	3,607.00	100.00%
坏账准备	1,056.32		768.87		567.71	
其他应收款净额	6,064.34		4,074.21		3,039.29	

公司其他应收款主要是为品牌方先行垫付推广费用和其他费用形成的应收代垫款、应收返利及补贴、运营线上店铺所需缴纳的押金保证金、租赁办公场所形成的押金保证金以及往来款等。

报告期各期末，应收代垫款金额分别为 1,376.06 万元、2,330.06 万元和 **3,889.38 万元**，占其他应收款的比例分别为 38.15%、48.11%和 **54.62%**。

2019 年和 2020 年，应收代垫款主要是为公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一支付的营销活动费用。营销活动开始前，公司与品牌方协商确定应由品牌方承担的费用金额，公司根据品牌方确认文件或邮件将代为支付的相关费用金额确认为其他应收款。营销活动结束后，公司与品牌方结算由品牌方承担的营销费用。2020 年末应收代垫款相比 2019 年末增长 69.33%，主要系品牌方玛氏箭牌糖果（中国）有限公司的全渠道推广力度加强导致期末应收代垫款金额增至 2,074.12 万元。

2021 年度公司新增对玛氏箭牌糖果（中国）有限公司（即 BE-KIND 品牌方）和雀巢贸易有限公司（Nestrade SA）（即 Gerber 品牌方）垫付货款，该业务模式具体为公司与品牌方事先约定由公司先行采购品牌方货物，并支付相应货款，但最终店铺销售额所得的利润需归还至品牌方，公司仅收取相应服务费的业务模式。公司在该业务模式下采取净额结算模式进行收入确认，因此在 2021 年末对上述品牌采购支付的货款但尚未销售收回的部分，确认为其他应收款。2021 年末应收代垫款相比 2020 年末增长 66.92%，主要系新增以上两品牌的垫付货款 1,987.78 万元。

报告期各期末，应收返利及补贴金额分别为 331.75 万元、907.44 万元和 **1,372.03 万元**，占其他应收款的比例分别为 9.20%、18.74%和 **19.27%** 。应收返利及补贴是根据公司与品牌方商定的采购指标、销售指标达成情况或营销活动完成情况，确认给予公司的返利及补贴支持。公司根据实际采购情况、销售

情况和营销活动开展情况与品牌方确认补贴和返利金额，并在取得品牌方结算依据后，将该等补贴和返利金额确认为其他应收款，同时冲减当期营业成本及存货。

公司应收押金保证金主要为租赁房屋仓库形成的押金、运营线上店铺而支付的店铺保证金及品牌服务保证金等。报告期各期末，押金保证金金额分别为819.91 万元、1,079.09 万元和 **1,304.25 万元**，占其他应收款的比例分别为22.73%、22.28%和 **18.32%**。

报告期各期末，其他应收款中往来款余额分别为 1,008.29 万元、380.84 万元和 **466.39 万元**，占其他应收款余额的比例分别为 27.95%、7.86%和 **6.55%**，其中主要构成为应收颐华正德国际有限公司等关联方的往来款款项，金额分别为 1,008.30 万元、**360.84 万元和 343.57 万元**，详情请参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、（二）关联交易”。

②其他应收款坏账准备及账龄分析

报告期各期末，公司其他应收款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31			
	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
按单项计提坏账准备的其他应收款	689.51	9.68%	689.51	-
按组合计提坏账准备的其他应收款	6,431.14	90.32%	366.80	6,064.34
其中：账龄组合	6,431.14	90.32%	366.80	6,064.34
合计	7,120.65	100.00%	1,056.32	6,064.34
项目	2020.12.31			
	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
按单项计提坏账准备的其他应收款	491.61	10.15%	491.61	-
按组合计提坏账准备的其他应收款	4,351.47	89.85%	277.26	4,074.21
其中：账龄组合	4,351.47	89.85%	277.26	4,074.21
合计	4,843.08	100.00%	768.87	4,074.21
项目	2019.12.31			
	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
按单项计提坏账准备的其他应收款	180.00	4.99%	180.00	-
按组合计提坏账准备的其他应收款	3,427.00	95.01%	387.71	3,039.29

其中：账龄组合	3,427.00	95.01%	387.71	3,039.29
合计	**3,607.00**	**100.00%**	**567.71**	**3,039.29**

报告期各期末，公司单项计提坏账准备的其他应收款明细如下：

单位：万元

单位名称	2021.12.31			
	账面余额	坏账准备	计提比例	计提原因
颐华正德国际有限公司	**343.57**	**343.57**	**100.00%**	**预计无法收回**
北京兰伯爵品牌管理有限公司	**140.00**	**140.00**	**100.00%**	**预计无法收回**
浙江如泽文化传媒有限公司	**122.82**	**122.82**	**100.00%**	**预计无法收回**
Ray Japan 株式会社	**83.12**	**83.12**	**100.00%**	**预计无法收回**
小计	**689.51**	**689.51**	**100.00%**	
单位名称	**2020.12.31**			
	账面余额	**坏账准备**	**计提比例**	**计提原因**
北京兰伯爵品牌管理有限公司	140.00	140.00	100.00%	预计无法收回
颐华正德国际有限公司	351.61	351.61	100.00%	预计无法收回
小计	**491.61**	**491.61**	**100.00%**	
单位名称	**2019.12.31**			
	账面余额	**坏账准备**	**计提比例**	**计提原因**
北京兰伯爵品牌管理有限公司	180.00	180.00	100.00%	预计无法收回
小计	**180.00**	**180.00**	**100.00%**	

报告期各期末，公司单项计提坏账准备的其他应收款形成原因请详见本节之“十五、（四）其他重要事项”。

报告期内，公司按账龄组合计提的其他应收款账面余额及坏账准备情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31		预期信用损失率/坏账计提比例
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	
1年以内	**6,326.54**	**98.37%**	4,103.63	94.30%	2,231.98	65.13%	5%
1-2年	**52.01**	**0.81%**	201.21	4.62%	1,139.00	33.24%	20%
2-3年	**25.03**	**0.39%**	29.59	0.68%	15.42	0.45%	50%
3年以上	**27.56**	**0.43%**	17.04	0.39%	40.60	1.18%	100%
其他应收款余额	**6,431.14**	**100.00%**	**4,351.47**	**100.00%**	**3,427.00**	**100.00%**	

账龄	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31		预期信用损失率/坏账计提比例
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	
坏账准备	366.80		277.26		387.71		
其他应收款净额	6,064.34		4,074.21		3,039.29		

报告期各期末，公司其他应收款主要集中在 1 年以内，2019 年其他应收款账龄组合中账龄在 1-2 年的金额较大，主要为颐华正德国际有限公司尚未归还的借款 130.33 万美元。截至 2021 年 12 月 31 日，该部分借款已收回 76.88 万美元，其余未收回部分 53.89 万美元，折合人民币 343.57 万元作为单项计提的其他应收款全额计提坏账损失。

③其他应收款前五名单位及金额

报告期各期末，公司其他应收款前五名具体情况如下：

单位：万元

2021 年 12 月 31 日					
序号	单位名称	余额	占比	账龄	款项性质及内容
1	Nestrade SA	1,440.76	20.23%	1 年以内	应收代垫货款及营销费
2	玛氏箭牌糖果（中国）有限公司	1,194.38	16.77%	1 年以内	应收代垫货款及营销费
3	Nature's Care Manufacture Pty Ltd	757.12	10.63%	1 年以内	应收返利及补贴
4	拜耳医药保健有限公司	645.99	9.07%	1 年以内	应收代垫营销费
5	颐华正德国际有限公司	343.57	4.82%	1-2 年、2-3 年、3 年以上	关联方借款
合计		4,381.82	61.52%		
2020 年 12 月 31 日					
序号	单位名称	余额	占比	账龄	款项性质及内容
1	玛氏箭牌糖果（中国）有限公司	2,074.12	42.83%	1 年以内	应收代垫款
		262.32	5.42%	1 年以内	应收返利及补贴
2	Nature's Care Manufacture Pty Ltd	460.49	9.51%	1 年以内	应收返利及补贴
3	颐华正德国际有限公司	351.61	7.26%	1 年以内、1-2 年、2-3 年	关联方借款
4	阿里巴巴集团	292.43	6.04%	1 年以内、1-2	押金保证金

				年、3 年以上	
5	杭州北部软件园发展有限公司	140.87	2.91%	1 年以内	押金保证金
合计		**3,581.84**	**73.96%**		
2019 年 12 月 31 日					
序号	**单位名称**	**余额**	**占比**	**账龄**	**款项性质及内容**
1	颐华正德国际有限公司	912.06	25.29%	1 年以内、1-2 年	关联方借款
2	玛氏箭牌糖果（中国）有限公司	695.43	19.28%	1 年以内	应收代垫款
		29.52	0.82%	1 年以内	应收返利及补贴
3	美太芭比（上海）贸易有限公司	243.01	6.74%	1 年以内、1-2 年	应收返利及补贴
4	欧姆龙健康医疗（中国）有限公司	227.86	6.32%	1 年以内	应收代垫营销费
5	索尼互动娱乐（上海）有限公司	211.82	5.87%	1 年以内	应收代垫营销费
合计		**2,319.70**	**64.32%**		

截至 **2021 年 12 月 31 日**，公司其他应收款中**无持有本公司 5%以上（含 5%）股份的股东单位欠款。**

（7）存货

报告期各期末，公司存货构成情况如下：

单位：万元

项目	**2021. 12. 31**		**2020.12.31**		**2019.12.31**	
	金额	**比例**	**金额**	**比例**	**金额**	**比例**
库存商品	**17, 007. 87**	**89. 81%**	15,165.20	92.50%	10,073.42	92.67%
发出商品	**1, 795. 39**	**9. 48%**	1,230.13	7.50%	796.55	7.33%
在途物资	**134. 99**	**0. 71%**				
存货余额合计	**18, 938. 25**	**100. 00%**	**16,395.33**	**100.00%**	**10,869.97**	**100.00%**
跌价准备	**753. 01**		504.66		429.99	
存货净额合计	**18, 185. 24**		**15,890.67**		**10,439.98**	

公司存货主要包括库存商品、发出商品**和在途物资**。其中库存商品主要为外购品牌方商品；发出商品主要为品牌零售业务中已发货、消费者尚未确认收货的商品以及渠道分销业务中少量采取代销模式的商品；在途物资主要为从海外供应商进口的商品仍运输在途或在海关清关中的存货。

①库存商品

报告期各期末，公司库存商品余额分别为 10,073.42 万元、15,165.20 万元和 **17,007.87 万元**，占存货余额的比例分别为 92.67%、92.50%和 **89.81%**，库存商品主要用于核算品牌零售业务、渠道分销业务下公司向品牌方或其代理商买断的商品。**2020 年末和 2021 年末**，库存商品余额分别同比增长 **50.55%和 12.15%**，主要系随着公司业务规模不断扩大，公司为满足终端消费者及分销客户需求并提高响应速度而增加库存备货所致。公司基于商品购销形成的品牌零售业务收入和渠道分销业务收入合计金额，**从 2019 年的 50,151.54 万元增至 2021 年的 98,551.24 万元，年均复合增长率为 40.18%**。公司报告期各期末库存商品余额增幅与品牌零售业务和渠道分销业务收入增幅基本匹配，具有商业合理性。

报告期各期末，公司库存商品库龄分布情况如下：

单位：万元

库龄分布	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
90 天以内	**12,078.53**	**71.02%**	11,294.88	74.48%	6,607.59	65.59%
90-180 天	**3,137.31**	**18.45%**	2,536.95	16.73%	2,240.74	22.24%
180-270 天	**725.06**	**4.26%**	147.15	0.97%	559.87	5.56%
270-360 天	**306.41**	**1.80%**	48.79	0.32%	292.80	2.91%
360 天以上	**760.56**	**4.47%**	1,137.42	7.50%	372.41	3.70%
库存商品合计	**17,007.87**	**100.00%**	**15,165.20**	**100.00%**	**10,073.42**	**100.00%**

上表显示，报告期各期末公司库存商品库龄集中在 1 年以内，报告期各期末 360 天以上的库存商品占比分别为 3.70%、7.50%和 **4.47%**，占比较小，库龄结构合理。公司综合考虑产品库存周转、采购周期、店铺销售预期等因素，科学制定采购计划，并在产品验收入库后，对库存周转情况、产品效期进行持续监控，并据此调整营销策略和备货节奏，将产品库存有效控制在合理水平。基于谨慎性原则，公司在考虑持有存货目的的基础上，根据历史售价、实际售价、合同约定售价、相同或类似产品的市场售价、未来市场趋势等确定估计售价，对库龄 1 年以上库存商品制定了相应销售计划，同时对相应可能出现滞销情况的品牌按预计销售情况的可变现净值计提了跌价准备。

②发出商品

公司发出商品主要为品牌零售业务中已发货、消费者尚未确认收货的商品以及渠道分销业务中少量采取代销模式的商品。报告期各期末，品牌零售业务的发出商品余额分别为 788.56 万元、1,219.64 万元和 **1,644.47 万元**，占发出商品的比例分别为 99.00%、99.15%和 **91.59%**，占比较高，是各期末发出商品的主要组成部分。对于品牌零售业务，终端消费者在电商平台上购买商品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”，公司于支付宝账户收到款项时，按收取的实际款项确认销售收入。公司将已发货、未收款的相关商品计入发出商品。

报告期各期末，公司发出商品期后三个月的结转成本比例分别为 96.83%、96.76%和 **95.99%**，不存在大比例的期后退货行为。

③存货周转率波动

得益于公司多年的运营经验积累，公司在开展品牌零售业务中对于不同种类商品及不同用户需求能够做到精确把控。为了提高存货的周转率，减少存货环节对公司营运资金的占用，公司对各类产品一般保持 **60**-90 天销量作为合理库存。从存货周转情况看，报告期各期的存货周转天数分别为 83.19 天、84.27 天和 **72.71 天**，均短于 3 个月，总体存货周转情况良好。报告期各期末存货规模符合发行人的经营策略、各期经营规模等实际情况，具有商业合理性。

④存货跌价准备

公司对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。报告期各期末，公司存货跌价准备金额分别为 429.99 万元、504.66 万元和 **753.01 万元**，占存货余额的比例分别为 3.96%、3.08%和 **3.98%**。报告期各期末的存货跌价准备主要系：1、公司终止与部分品牌的合作，按预计清理价格对剩余库存商品进行减值测试并计提跌价准备，如终止合作的阿玛尼品牌在报告期各期末的存货跌价准备金额分别为 255.09 万元、392.38 万元和 **628.03 万元**，占各期末存货跌价准备金额的比例分别为 59.32%、77.75%和 **83.40%**；2、对销售情况不及预期的商品，公司按预计促销价格进行减值测试并计提了减值准备，如美泰品牌在 2019 年末的存货跌价准备金额为

135.95 万元，占**当期**存货跌价准备金额的比例为 31.62%。

报告期内，公司大部分存货存放状态良好且库龄在 1 年以内，存货周转情况正常，除终止合作等原因造成的存货跌价风险外，存货不存在大幅跌价的风险。

（8）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
待抵扣增值税进项税	**423.87**	188.14	32.86
预缴企业所得税	**9.98**		0.14
预计退货成本	**52.33**	41.97	
合计	**486.18**	**230.10**	**33.00**

报告期各期末，公司其他流动资产分别为 33.00 万元、230.10 万元和 **486.18 万元**，占流动资产比例分别为 0.11%、0.44%和 **0.81%**。

2、非流动资产构成及变化分析

报告期内，公司非流动资产的具体构成情况如下表：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期股权投资	**25.68**	**0.86%**				
固定资产	**663.97**	**22.22%**	418.97	41.81%	241.25	39.18%
使用权资产	**1,390.78**	**46.55%**				
无形资产	**45.53**	**1.52%**	49.81	4.97%	44.04	7.15%
长期待摊费用	**600.41**	**20.10%**	436.75	43.59%	162.98	26.47%
递延所得税资产	**261.21**	**8.74%**	96.52	9.63%	167.48	27.20%
非流动资产合计	**2,987.59**	**100.00%**	**1,002.05**	**100.00%**	**615.75**	**100.00%**

报告期各期末，公司非流动资产金额分别为 615.75 万元、1,002.05 万元和 **2,987.59 万元**，占各期资产总额的比例分别为 1.97%、1.88%和 **4.72%**，占比较低。公司非流动资产主要由固定资产、长期待摊费用及递延所得税资产构成，上述三类资产合计占非流动资产比例分别为 92.85%、95.03%和 **51.06%**。2021

年末上述三类资产占比较低原因主要系 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，当期新增使用权资产 **1,390.78 万元**，占非流动资产比例为 **46.55%**。

（1）长期股权投资

2021 年 5 月 7 日，公司投资联营企业上海达鱼电子商务有限公司，投资成本为 10.00 万元，持股 20%。截至 **2021 年 12 月 31 日**，公司长期股权投资账面价值为 **25.68 万元**，与投资成本的差异为权益法下确认的投资收益。

（2）固定资产

公司固定资产主要为运输工具、电子及其他设备。报告期各期末，公司固定资产构成如下：

单位：万元

序号	项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
一	**固定资产原值**	**1,146.18**	**688.59**	**421.96**
1	运输设备	**211.59**	82.70	82.70
2	电子及其他设备	**934.58**	605.89	339.26
二	**累计折旧**	**482.21**	**269.63**	**180.71**
1	运输设备	**81.41**	55.07	42.86
2	电子及其他设备	**400.79**	214.56	137.85
三	**账面价值**	**663.97**	**418.97**	**241.25**
1	运输设备	**130.18**	27.63	39.84
2	电子及其他设备	**533.79**	391.34	201.41

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 241.25 万元、418.97 万元和 **663.97 万元**，占各期资产总额的比例分别为 0.77%、0.79%和 **1.05%**。电子及其他设备主要包括日常经营所需的办公设备等。随着公司业务规模的不断扩大、员工数量的持续增加和以及办公设备的更新升级，相应办公设备规模亦不断扩大。因公司经营用房均通过租赁取得，且不存在大量机器设备用于生产制造，故公司固定资产金额较小，占资产总额比例较低，符合公司经营模式和所属行业特点。

报告期内，公司已按会计政策计提固定资产折旧，已建立固定资产日常维护与定期保养制度，确保固定资产运行状况良好。期末固定资产中不存在需计提减值准备的情形。

（3）使用权资产

根据财政部 2018 年 12 月修订的《企业会计准则第 21 号—租赁》，公司从 2021 年 1 月 1 日开始执行新租赁准则，将在租赁期内使用租赁资产的权利计入使用权资产。公司所适用新租赁准则的租赁标的物为房屋建筑物，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
一	**使用权资产原值**	**3,177.20**	-	-
1	房屋及建筑物	**3,177.20**	-	-
二	**累计折旧**	**1,786.42**	-	-
1	房屋及建筑物	**1,786.42**	-	-
三	**账面价值**	**1,390.78**	-	-
1	房屋及建筑物	**1,390.78**	-	-

注：公司于 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，对比调整年初财务数据，不调整可比期间财务数据。

（4）无形资产

报告期各期末，公司无形资产主要为管理软件，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
一	**无形资产原值**	**175.13**	**137.09**	**97.01**
1	管理软件	**175.13**	137.09	97.01
二	**累计摊销**	**129.60**	**87.27**	**52.96**
1	管理软件	**129.60**	87.27	52.96
三	**账面价值**	**45.53**	**49.81**	**44.04**
1	管理软件	**45.53**	49.81	44.04

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 44.04 万元、49.81 万元和 **45.53 万元**，占资产总额的比例分别为 0.14%、0.09%和 **0.07%**。报告期内，公司无形资产主要是日常经营和管理所需的外购软件，与公司轻资产的业务模式相适应。公司无形资产按实际成本计价，并按直线法摊销，报告期内不存在减值情况。

（5）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用均为经营租赁固定资产装修支出，具体

情况如下：

单位：万元

项目	期初数	本期增加	本期摊销	其他减少	期末数
2021 年	**436.75**	**437.54**	**273.87**		**600.41**
2020 年	162.98	403.88	130.11		436.75
2019 年	87.47	163.75	88.24		162.98

报告期各期末，公司经营租赁固定资产装修支出账面价值分别为 162.98 万元、436.75 万元和 **600.41 万元**，占资产总额的比例分别为 0.52%、0.82%和 **0.95%**，金额及占比均较小，主要为公司办公地及子公司舒适家体验店等场所的装修费用。

（6）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
资产减值准备/信用减值准备	**243.97**	84.28	112.67
预计负债	**17.24**	12.24	4.89
预计合同违约损失			49.92
合计	**261.21**	**96.52**	**167.48**

公司递延所得税资产主要是由资产/信用减值准备、预计负债和预计合同违约损失导致的可抵扣暂时性差异所形成。

（二）资产周转能力分析

报告期内，公司相关资产周转率指标如下：

财务指标	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次/年）	**16.34**	15.32	18.42
存货周转率（次/年）	**4.95**	4.27	4.33

1、应收账款周转能力分析

报告期各期，公司应收账款周转率分别为 18.42 次/年、15.32 次/年和 **16.34 次/年**，2020 年、2021 年较 **2019 年**有所降低，主要原因系 2020 年、2021 年公司品牌零售业务模式收入占主营业务收入的比重由 2019 年的 76.39%降至 70.87%、**68.45%**。品牌零售业务模式下公司于客户收到货物并且公司收到货款

时确认收入，不产生应收账款，因此公司品牌零售业务收入比重的降低导致应收账款周转率下降。

剔除品牌零售业务收入的影响后，公司应收账款周转率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度 /2021.12.31	2020 年度 /2020.12.31	2019 年度 /2019.12.31
应收账款余额	**7,853.78**	6,934.20	4,376.41
营业收入	**120,830.80**	86,655.36	61,207.38
品牌零售业务收入	**82,685.28**	61,409.36	46,755.14
剔除品牌零售业务后的营业收入	**38,145.51**	25,246.01	14,452.24
应收账款周转率（次/年）（剔除品牌零售业务收入影响）	**5.16**	4.46	4.35

报告期各期，在剔除品牌零售业务收入的影响后，公司应收账款周转率分别为 4.35 次/年、4.46 次/年和 **5.16 次/年**，呈逐年上升趋势，对应的应收账款周转天数分别为 82.78 天、80.64 天和 **69.78 天**。报告期内，随着公司业务规模的不断增加，公司对于应收账款管理及催收也更为及时，应收账款周转天数也逐年缩小。报告期内公司对渠道分销、品牌运营管理、品牌数字营销业务主要客户的信用政策基本保持稳定。

报告期内，公司与同行业可比公司应收账款周转率情况对比如下：

公司简称	2021年度	2020年度	2019年度
丽人丽妆	**29.19**	40.86	35.48
壹网壹创	**4.07**	6.42	10.19
若羽臣	**9.41**	10.41	9.29
凯淳股份	**3.49**	4.16	4.02
青木股份	**5.49**	5.78	4.46
可比公司均值	**10.33**	**13.53**	**12.69**
本公司	**16.34**	**15.32**	**18.42**

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报。

报告期各期，公司的应收账款周转率高于同行业可比公司均值，由于公司与可比公司收入结构、业务模式、客户结构等方面存在差异，故应收账款周转率亦有所不同。报告期内公司应收账款周转率显著低于丽人丽妆，主要原因系二者收入结构不同，丽人丽妆各年度电商零售业务收入占比均超过 90%，对应

公司的品牌零售结算模式，该部分收入不产生应收账款。报告期内公司应收账款周转率显著高于其他可比公司，主要原因系公司品牌零售业务收入占比高于其他可比公司。在剔除品牌零售业务收入影响后，公司应收账款周转率分别为4.35 次/年、4.46 次/年和 **5.16 次/年**，与以电商代运营为业务基石的青木股份较为接近。

2、存货周转能力分析

报告期各期，公司存货周转率分别为 4.33 次/年、4.27 次/年和 **4.95 次/年**，存货周转天数分别为 83.19 天、84.27 天和 **72.71 天**，整体保持稳定。为了提高存货的周转率，减少存货环节对公司营运资金的占用，公司对各类产品一般保持 60-90 天销量作为合理库存。报告期内公司存货周转天数均短于 3 个月，总体存货周转情况良好，与各期末存货库龄结构相匹配。

报告期内，公司与同行业可比公司存货周转率情况对比如下：

公司简称	2021年度	2020年度	2019年度
丽人丽妆	**2.33**	4.01	4.35
壹网壹创	**4.46**	6.70	8.67
若羽臣	**3.03**	3.32	3.75
凯淳股份	**4.24**	5.79	5.51
青木股份	**7.19**	8.15	8.61
可比公司均值	**4.25**	**5.59**	**6.18**
本公司	**4.95**	**4.27**	**4.33**

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报。

2019 年至 2020 年，公司存货周转率低于可比公司平均水平；**2021 年，公司存货周转率略高于可比公司平均水平**。公司与可比公司存货周转率存在差异的主要原因系公司与可比公司运营的品牌品类、收入结构存在差异。

2019 年至 2020 年，可比公司中，丽人丽妆、若羽臣各期品牌零售业务及渠道分销业务收入占当期营业收入的比重在 75%-95%左右，与公司较为接近，壹网壹创、凯淳股份和青木股份各期品牌零售业务及渠道分销业入占当前营业收入的比重在 30%-75%左右，低于公司。由于公司通过购销商品实现销售收入的品牌零售业务及渠道分销业务占比较高，因此 **2019 年至 2020 年**存货周转率低于壹网壹创、凯淳股份和青木股份，**丽人丽妆、若羽臣的收入类型构成占比**

与公司较为类似，公司的存货周转率与丽人丽妆、若羽臣较为接近。

2021 年，公司与妮飘终止合作，将妮飘品牌全部库存进行了清理；同时，公司美的/小天鹅品牌零售业务收入及占比同比大幅提升，由于该业务的发货流程为由供应商直接发货至终端消费者，期末不产生库存商品，因此公司 2021 年度存货周转率有所提升，略大于可比公司均值。

十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债的构成及变动分析

报告期各期末，公司负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	**30,037.13**	**95.05%**	28,053.27	99.80%	17,104.69	99.88%
非流动负债	**1,565.17**	**4.95%**	55.95	0.20%	20.70	0.12%
负债总计	**31,602.30**	**100.00%**	**28,109.22**	**100.00%**	**17,125.39**	**100.00%**

报告期内，公司负债结构比较稳定，流动负债占负债总额的比例分别为99.88%、99.80%和 **95.05%**，系公司负债的主要组成部分，非流动负债为租赁负债和预计负债。

1、流动负债构成和变化

报告期各期末，公司流动负债主要构成如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	**8,507.58**	**28.32%**	6,509.80	23.21%	7,033.51	41.12%
应付票据	**7,000.00**	**23.30%**	5,000.00	17.82%	3,000.00	17.54%
应付账款	**8,348.45**	**27.79%**	10,753.07	38.33%	2,722.53	15.92%
预收款项					775.77	4.54%
合同负债	**1,055.09**	**3.51%**	397.91	1.42%		
应付职工薪酬	**2,732.50**	**9.10%**	2,153.04	7.67%	1,294.56	7.57%
应交税费	**1,889.50**	**6.29%**	1,661.86	5.92%	1,417.49	8.29%
其他应付款	**444.73**	**1.48%**	1,576.60	5.62%	860.84	5.03%

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他流动负债	59.27	0.20%	1.00	0.00%		
流动负债合计	30,037.13	100.00%	28,053.27	100.00%	17,104.69	100.00%

公司负债以流动负债为主，与流动资产为主的资产结构相匹配，流动负债主要由短期借款、应付票据、应付账款、应付职工薪酬及应交税费等组成。

（1）短期借款

报告期各期末，公司短期借款情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
质押借款			1,021.63
保证借款	8,507.58	6,509.80	6,011.88
合计	8,507.58	6,509.80	7,033.51

截至 2021 年 12 月 31 日，公司尚未到期的短期借款明细如下：

单位：万元

银行名称	借款性质	借款金额（不含应付利息）	开始日期	终止日期	借款利率
南京银行城西小微企业专营支行	保证借款	500.00	2021/3/2	2022/3/1	4.3500%
南京银行城西小微企业专营支行	保证借款	1,000.00	2021/3/15	2022/3/14	4.3500%
南京银行城西小微企业专营支行	保证借款	500.00	2021/3/19	2022/3/18	4.3500%
中国农业银行杭州九堡支行	保证借款	4,000.00	2021/9/9	2022/3/8	4.3500%
杭州银行科技支行	保证借款	500.00	2021/9/29	2022/2/25	4.3500%
杭州银行科技支行	保证借款	1,000.00	2021/10/15	2022/10/12	4.3500%
中国工商银行	保证借款	1,000.00	2021/9/29	2022/9/30	4.3500%
合计		8,500.00			

报告期各期末，公司短期借款金额分别为 7,033.51 万元、6,509.80 万元和 8,507.58 万元，占负债总额的比例分别为 41.07%、23.16%和 26.92%。公司短期借款主要为保证借款，不存在本金或利息逾期未偿还的情形。随着公司品牌零售业务和渠道分销业务规模的扩大，对应品牌的存货数量和存货金额持续增长，相应地，公司资金需求也不断增加。公司主要在“6.18”、“双 11”及“双

12”等大型电商活动前借入短期借款，用于满足临时增加的商品采购备货需求，并补充营运资金。

（2）应付票据

报告期各期末，公司应付票据情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
银行承兑汇票	**7,000.00**	5,000.00	3,000.00
合计	**7,000.00**	**5,000.00**	**3,000.00**

公司应付票据主要为采购商品向供应商开具的银行承兑汇票。报告期各期末，应付票据余额对应的单位均为公司供应商上海林内有限公司。为了提高公司资金的使用效率，2020 年度和 **2021 年度**公司提高了以承兑汇票支付货款的金额。截至 **2021 年 12 月 31 日**，公司为开具上述银行承兑汇票存入人民币 **5,510.00 万元**于珠海华润银行将军山支行，存入款项均作为银行承兑汇票保证金。报告期内，公司不存在应付票据到期未支付的情形。

（3）应付账款

应付账款是公司流动负债的重要组成部分。报告期各期末，公司应付账款余额主要为应支付给品牌方的商品货款以及应付物流供应商的仓储运输费用，另有部分应付的营销采购费及日常费用等。

报告期各期末，公司应付账款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
货款	**7,943.66**	10,321.10	2,264.89
营销采购费	**98.53**	98.88	197.28
仓储物流费	**289.59**	264.95	235.27
其他	**16.67**	68.13	25.09
合计	**8,348.45**	**10,753.07**	**2,722.53**

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 2,722.53 万元、10,753.07 万元和 **8,348.45 万元**，占负债总额的比例分别为 15.90%、38.25%和 **26.42%**。2020 年末公司应付账款金额较上年末增长 8,030.54 万元，主要是公司对上海林内有限公司的应付货款金额同比增长 6,381.42 万元所致。2020 年度，随着公司对林内

品牌零售收入规模的快速增长，公司当年度采购林内商品的金额和期末应付货款金额也相应增加。截至 2021 年 3 月 31 日，2020 年末公司应付上海林内有限公司的货款期后付款比例已达到 100.00%，不存在拖欠供应商款项的情形。

报告期各期末，公司应付账款前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	与公司关系	2021.12.31			
			账面余额	占应付账款比例	期后 3 个月付款金额	期后 3 个月付款比例
1	上海林内有限公司	非关联方	7,638.85	91.50%	7,638.85	100.00%
2	立邦涂料（中国）有限公司	非关联方	129.31	1.55%	129.31	100.00%
3	安徽顺丰速运有限公司	非关联方	113.56	1.36%	113.56	100.00%
4	湖北乐芊琰供应链管理有限公司	非关联方	101.64	1.22%	101.64	100.00%
5	上海上岚供应链管理有限公司	非关联方	43.59	0.52%	15.25	34.98%
小计			8,026.95	96.15%	7,998.60	99.65%
序号	单位名称	与公司关系	2020.12.31			
			账面余额	占应付账款比例	期后 3 个月付款金额	期后 3 个月付款比例
1	上海林内有限公司	非关联方	7,218.78	67.13%	7,218.78	100.00%
2	王子制纸集团（注）	非关联方	1,507.52	14.02%	1,507.52	100.00%
3	Nature's Care Manufacture Pty Ltd	非关联方	1,465.23	13.63%	1,465.23	100.00%
4	中国邮政速递物流股份有限公司浙江省诸暨市分公司	非关联方	102.02	0.95%	102.02	100.00%
5	安徽顺丰速运有限公司	非关联方	74.88	0.70%	74.88	100.00%
小计			10,368.43	96.42%	10,368.43	100.00%
序号	单位名称	与公司关系	2019.12.31			
			账面余额	占应付账款比例	期后 3 个月付款金额	期后 3 个月付款比例
1	爱姆缇姬（上海）商贸有限公司	非关联方	901.53	33.11%	901.53	100.00%
2	上海林内有限公司	非关联方	837.36	30.76%	837.36	100.00%
3	王子制纸集团（注）	非关联方	378.97	13.92%	378.97	100.00%
4	3M 中国有限公司	非关联方	109.82	4.03%	109.82	100.00%
5	维达护理用品有限公司	非关联方	103.40	3.80%	103.40	100.00%
小计			2,331.08	85.62%	2,331.08	100.00%

注：王子制纸集团包含受同一实际控制人控制的王子制纸妮飘（苏州）有限公司、王子制纸妮飘（苏州）有限公司上海分公司和江苏王子制纸有限公司。

报告期内，公司严格遵守与供应商约定的信用期并按时付款，对主要供应商期末的应付账款均在期后 3 个月内完成付款。报告期各期末，公司应付账款账龄在 1 年以内的金额均超过 98%，不存在账龄超过 1 年的大额应付账款。公司信用状况良好，应付账款均能及时支付，不存在恶意拖欠供应商款项的情形。

截至 **2021 年 12 月 31 日**，应付账款余额中无持有本公司 5%以上（含 5%）股份的股东单位的款项。

（4）预收账款与合同负债

预收款项是公司根据合同订单的约定向部分客户预收的合同货款，自 2020 年 1 月 1 日起，公司根据新收入准则将该部分款项在合同负债列示。报告期各期末，公司预收款项（合同负债）情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预收销售款	**1,055.09**	397.91	775.77
合计	**1,055.09**	**397.91**	**775.77**

报告期内的预收款项（合同负债）主要为预收分销货款。报告期各期末，公司预收款项（合同负债）分别为 775.77 万元、397.91 万元和 **1,055.09 万元**，占负债总额的比例分别为 4.53%、1.42%和 **3.34%**。**2020 年末公司预收款项（合同负债）余额较 2019 年末下降较多，主要系预收 HONGKONG VIA TRADING CO.,LIMITED（以下简称香港维亚）及其关联方（包含 USA WSKY GROUP HOLDING LIMITED 和北京万天国际贸易有限公司）的阿玛尼品牌分销货款变动所致。具体情况如下：**

2018 年 12 月，子公司香港碧橙与香港维亚签订《电商合作合同》、子公司上海橙祈与香港维亚签订《商务咨询服务协议》，香港碧橙、上海橙祈向其销售阿玛尼产品，并于 2019 年度收到香港维亚及其关联方的购货定金美元 63.47 万、人民币 220.00 万，并列示于预收账款。

2020 年 4 月，由于香港维亚未在合同规定的期间内支付剩余购货款，公司向香港维亚发出解约通知函，通知双方签订的《电商合作合同》解除，2020 年

末，公司依据原《电商合作合同》收取的上述购货定金**美元 63.47 万、人民币 220.00 万（折合人民币 634.14 万元）**转列其他应付款。

2021 年 6 月，香港碧橙、上海橙祈与香港维亚及其关联方签订《协议书》。协议约定，香港碧橙、上海橙祈与香港维亚原签订的《电商合作合同》及《商务咨询服务协议》自《协议书》签署之日起即行解除。香港碧橙向香港维亚返还购货定金美元 40.90 万，剩余部分购货定金美元 22.57 万、人民币 220.00 万（折合人民币共计 365.81 万元）作为香港维亚及其关联方向公司采购阿玛尼产品预付款。**公司已于 2021 年完成全部发货流程，香港维亚进行了相应签收，公司于 2021 年度确认了该笔收入。**

截至 **2021 年 12 月 31 日**，预收款项（合同负债）中无持有本公司 5%以上（含 5%）股份的股东单位的款项。

（5）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
短期薪酬	**2,671.82**	2,126.87	1,270.94
离职后福利—设定提存计划	**60.68**	26.16	23.62
合计	**2,732.50**	**2,153.04**	**1,294.56**

报告期各期末，公司应付职工薪酬分别为 1,294.56 万元、2,153.04 万元和 **2,732.50 万元**，占公司负债总额的比例分别为 7.56%、7.66%和 **8.65%**。公司应付职工薪酬主要是各期末未发放的工资、奖金、津贴和补贴等。

报告期各期末，公司应付职工薪酬的明细构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
短期薪酬			
工资、奖金、津贴和补贴	**2,617.37**	2,065.03	1,227.32
职工福利费			
社会保险费	**49.06**	31.94	20.54
其中：医疗保险费	**48.14**	31.53	18.04
工伤保险费	**0.92**	0.41	0.38

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
生育保险费			2.12
住房公积金	**5.02**	29.90	23.07
工会经费和职工教育经费	**0.37**		
短期薪酬小计	**2,671.82**	**2,126.87**	**1,270.94**
离职后福利—设定提存计划			
基本养老保险	**57.94**	24.55	22.90
失业保险费	**2.74**	1.61	0.72
离职后福利—设定提存计划小计	**60.68**	**26.16**	**23.62**
合计	**2,732.50**	**2,153.04**	**1,294.56**

随着公司业绩规模的提升、员工人数的增加，公司基本薪酬支出及绩效奖励计提金额相应增长，使得各期末应付职工薪酬保持增长趋势。2020 年末应付职工薪酬同比增加 858.48 万元，增幅为 66.31%，**2021 年末应付职工薪酬同比增加 579.47 万元，增幅为 26.91%，**主要原因是公司报告期内营业收入快速增长，**2020 年和 2021 年**营业收入涨幅分别为 **41.58%和 39.44%，**同时员工绩效奖金与公司经营业绩相挂钩，因而期末计提的绩效奖金也相应增长。

（6）应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
增值税	**606.96**	389.51	459.49
企业所得税	**1,028.39**	1,106.02	814.19
代扣代缴个人所得税	**88.62**	124.11	85.32
城市维护建设税	**92.42**	21.45	30.65
教育费附加	**39.61**	9.19	13.65
地方教育附加	**26.41**	6.13	9.10
印花税	**6.43**	4.96	4.98
地方水利建设基金	**0.66**	0.49	0.12
合计	**1,889.50**	**1,661.86**	**1,417.49**

报告期各期末，公司应交税费主要包括应交增值税、企业所得税、个人所得税及城建税等。报告期各期末，公司应交税费金额分别为 1,417.49 万元、

1,661.86 万元和 **1,889.50 万元**，占公司负债总额的比例分别为 8.28%、5.91%和 **5.98%**。

本公司适用税率请详见本节之“八、报告期内执行的主要税收政策”。

（7）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款余额主要为应付退货及补偿款、应付暂收款、日常经营费用以及押金保证金，具体如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付退货及补偿款		850.49	567.68
应付暂收款	**345.51**	259.25	140.35
押金保证金	**6.00**	139.04	18.30
费用款项	**93.23**	320.07	99.75
其他		7.76	34.76
合计	**444.73**	**1,576.60**	**860.84**

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 860.84 万元、1,576.60 万元和 **444.73 万元**，占公司负债总额的比例分别为 5.03%、5.61%和 **1.41%**。报告期各期末，公司其他应付款主要由应付退货及补偿款和应付暂收款构成，两者合计占各期末其他应付款余额的比例分别为 82.25%、70.39%和 **77.69%**，主要包括对终止合作分销客户的预收货款及对终止合作品牌转移店铺过程中代收的款项等，具体情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	2021.12.31		
			账面余额	占其他应付款比例	产生原因
1	华晨宝马汽车有限公司和宝马（中国）汽车贸易有限公司	应付暂收款	**238.69**	**53.67%**	公司在天猫宝马官方旗舰店为华晨宝马汽车有限公司和宝马（中国）汽车贸易有限公司代收的汽车延保服务货款。
2	香港澳龙贸易投资有限公司	应付暂收款	**52.48**	**11.80%**	公司应支付给下游客户的返点金额。
小计			**291.17**	**65.47%**	
序号	**单位名称**	**款项性质**	**2020.12.31**		
			账面余额	**占其他应付款比例**	**产生原因**

1	HONGKONG VIA TRADING CO.,LIMITED 及其关联方	应付退货款	634.14	40.22%	因拟与分销商终止合作，公司应退还给分销商的预收货款，详见本节之“十五、（四）其他重要事项”。
2	合肥祺诺贸易有限责任公司	应付退货及补偿款	216.35	13.72%	因与分销商终止合作，公司应退还给分销商的预收货款及补偿款，详见本节之“十五、（四）其他重要事项”。
3	香港澳龙贸易投资有限公司	应付暂收款	208.32	13.21%	公司应支付给下游客户的返点金额。
小计			**1,058.81**	**67.16%**	
序号	**单位名称**	**款项性质**	**2019.12.31**		
			账面余额	**占其他应付款比例**	**产生原因**
1	合肥祺诺贸易有限责任公司	应付退货及补偿款	351.42	40.82%	因与分销商终止合作，公司应退还给分销商的预收货款及补偿款，详见本节之“十五、（四）其他重要事项”。
2	上海淳钲电子商务有限公司	应付退货款	216.63	25.17%	因与分销商终止合作，公司应退还给分销商的预收货款，详见本节之“十五、（四）其他重要事项”。
3	上海绿洲智健智能科技有限公司	应付暂收款	110.10	12.79%	因 NUBY 品牌终止合作，公司应退还的天猫 NUBY 旗舰店交割期间的代收款项。
小计			**678.15**	**78.78%**	

注：HONGKONG VIA TRADING CO.,LIMITED 及其关联方包含 HONGKONG VIA TRADING CO.,LIMITED、USA WSKY GROUP HOLDING LIMITED 和北京万天国际贸易有限公司。

截至 **2021 年 12 月 31 日**，其他应付款中无持有本公司 5%以上（含 5%）股份的股东单位的款项。

（8）其他流动负债

2020 年 12 月 31 日和 **2021 年 12 月 31 日**，公司的其他流动负债金额分别为 1.00 万元和 **59.27 万元**，主要为待结转销项税额。

2、非流动负债的构成和变化

公司非流动负债构成具体如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
租赁负债	**1,496.21**	**95.59%**				
预计负债	**68.96**	**4.41%**	55.95	100.00%	20.70	100.00%
非流动负债合计	**1,565.17**	**100.00%**	**55.95**	**100.00%**	**20.70**	**100.00%**

报告期各期末，公司非流动负债分别为 20.70 万元、55.95 万元和 **1,565.17 万元，除 2021 年末有 1,496.21 万元租赁负债外**，其余均为预计负债。根据 2021 年 1 月 1 日起执行的新租赁准则，公司将租赁的资产计入使用权资产科目核算，同时确认租赁负债。

报告期各期末，公司预计负债为公司根据电商平台无理由退货条款，按品牌零售业务收入实际退货率确认与退货相关的负债。公司近年来发展较快，销售收入增加导致该项预计负债余额逐年增加。

（二）偿债能力分析

1、公司主要偿债能力指标

报告期内，本公司的各项偿债能力指标如下：

财务指标	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
资产负债率（母公司）	**48.99%**	41.20%	68.68%
资产负债率（合并）	**49.93%**	52.87%	54.80%
流动比率（倍数）	**2.01**	1.86	1.79
速动比率（倍数）	**1.40**	1.29	1.18
财务指标	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	**11,998.35**	10,172.62	6,370.02
利息保障倍数（倍）	**23.44**	29.95	18.31

报告期各期末，公司流动比率分别为 1.79、1.86 和 **2.01** ，速动比率分别为 1.18、1.29 和 **1.40** 。报告期内，公司流动比率和速动比率总体保持平稳，公司财务状况处于良性发展趋势，随着公司盈利能力的逐步提升，公司的偿债能力将日益增强。

报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 6,370.02 万元、10,172.62 万元和 **11,998.35 万元**，利息保障倍数分别为 18.31 倍、29.95 倍和 **23.44 倍**，报告期内，公司未发生贷款逾期情况，长期保持了良好的银行信誉。此外，公司不存在对正常生产、经营活动有重大影响的需特别披露的或有负债，亦不存在表外融资的情况。总体而言，公司报告期内息税折旧摊销前利润及利息保障倍数稳定在合理水平，可以足额偿还借款利息。

2、同行业上市公司的偿债能力分析比较

公司简称	资产负债率（合并）		
	2021年度	2020年度	2019年度
丽人丽妆	**21.66%**	25.06%	28.95%
壹网壹创	**20.16%**	21.33%	10.09%
若羽臣	**13.61%**	10.43%	14.22%
凯淳股份	**22.01%**	30.36%	38.79%
青木股份	**26.85%**	24.76%	18.84%
可比公司均值	**20.86%**	**22.39%**	**22.18%**
本公司	**49.93%**	**52.87%**	**54.80%**
公司简称	**流动比率（倍数）**		
	2021年度	**2020年度**	**2019年度**
丽人丽妆	**4.40**	3.86	3.32
壹网壹创	**3.84**	3.02	8.81
若羽臣	**6.50**	9.67	6.92
凯淳股份	**4.72**	3.25	2.54
青木股份	**3.92**	3.87	5.10
可比公司均值	**4.68**	**4.73**	**5.34**
本公司	**2.01**	**1.86**	**1.79**
公司简称	**速动比率（倍数）**		
	2021年度	**2020年度**	**2019年度**
丽人丽妆	**2.63**	2.78	2.52
壹网壹创	**3.54**	2.82	8.00
若羽臣	**4.64**	7.42	4.95
凯淳股份	**4.02**	2.42	1.97
青木股份	**3.42**	3.19	4.66

可比公司均值	**3.65**	**3.73**	**4.42**
本公司	**1.40**	**1.29**	**1.18**

注：可比公司财务数据来自其招股说明书、年报。

如上表所示，报告期内公司的流动比率、速动比率均低于同行业可比公司的平均水平，资产负债率总体高于同行业可比公司的平均水平，主要原因如下：

（1）公司的融资渠道相对单一，资金来源主要为债务性融资，权益性融资规模较小

相对于同行业可比公司而言，公司的融资渠道相对单一，资金来源主要为债务性融资，权益性融资规模较小。2019 年壹网壹创、2020 年丽人丽妆相继发行上市，募集资金到位后使其流动比率和速动比率大幅度提高，在一定程度上提高了相应年度同行业可比公司平均值；若羽臣于 2015 年在全国中小企业股份转让系统挂牌，于 2017 年 2 月通过定向发行股份募集资金 8,000.00 万元，2018 年 10 月通过定向发行股份募集资金 10,000.00 万元，2020 年 9 月成功发行上市募集资金净额 41,758.17 万元，因此若羽臣的偿债能力得到相应提高。公司在报告期内融资渠道主要为银行借款，权益性融资规模较小，主要为 2020 年常州彬复现代服务业基金管理合伙企业（有限合伙）增资 3,229.16 万元、杜宏增资 405.67 万元以及张传双增资 822.00 万元，报告期内权益性融资合计 4,456.83 万元。因此，相较于壹网壹创、丽人丽妆及若羽臣，公司融资渠道较为单一，权益性融资规模较小，主要依靠银行借款进行融资，因此流动比率、速动比率较低，资产负债率较高。

（2）同行业可比公司在收入结构、业务模式、客户结构等方面与公司存在差异

同行业可比公司在收入结构、业务模式、客户结构等方面与公司存在差异，主要与各公司的业务定位、产品线布局、发展阶段不同相关。同行业可比公司的主要收入模式的结构如下：

收入类型占比	公司简称	2021年度	2020年度	2019年度
品牌零售业务及渠道分销业务收入占当期营业收入的比重	丽人丽妆	**94.78%**	95.67%	96.61%
	壹网壹创	**42.94%**	59.37%	76.75%
	若羽臣	**81.74%**	79.93%	80.85%

	凯淳股份	**54.42%**	61.51%	58.62%
	青木股份	**40.06%**	42.55%	29.59%
可比公司均值		**62.79%**	**67.81%**	**68.48%**
本公司		**81.56%**	**78.58%**	**81.94%**
收入类型占比	**公司简称**	**2021年度**	**2020年度**	**2019年度**
品牌运营管理业务收入占当期营业收入的比重	丽人丽妆	**未披露**	未披露	2.40%
	壹网壹创	**53.09%**	40.14%	22.83%
	若羽臣	**11.41%**	13.06%	12.48%
	凯淳股份	**27.95%**	21.87%	22.46%
	青木股份	**48.55%**	44.59%	57.36%
可比公司均值		**35.25%**	**29.92%**	**23.51%**
本公司		**16.36%**	**17.89%**	**15.44%**

注：对于品牌零售业务及渠道分销业务收入，由于各个公司披露口径不同，丽人丽妆数据取自其招股说明书中“电商零售业务”、“其他”（分销业务与寄售业务）；壹网壹创数据取自其招股说明书及年报中“品牌线上营销服务”、“线上分销”；若羽臣数据取自其招股说明书中“线上代运营模式-零售收入、渠道分销收入”；凯淳股份数据取自其招股说明书中“品牌线上销售服务-零售模式”、“分销模式”；青木股份数据取自其招股说明书中“电商销售服务-电商渠道零售、渠道分销”。

对于品牌运营管理业务收入由于各个公司披露口径不同，丽人丽妆数据取自其招股说明书中“品牌营销运营服务-品牌运营服务”；壹网壹创数据取自其招股说明书及年报中“品牌线上管理服务”；若羽臣数据取自其招股说明书中“线上代运营模式-运营服务收入”；凯淳股份数据取自其招股说明书中“品牌线上运营服务”；青木股份数据取自其招股说明书中“电商销售服务-电商代运营”。

截至本招股书签署日，丽人丽妆 2020 年报、**2021 年报**中未单独披露“营销运营服务-品牌运营服务”金额。

由上表可知，报告期内，同行业可比公司凯淳股份品牌零售业务及渠道分销业务收入占当期营业收入的比重在 50%-65%区间、青木股份品牌零售业务及渠道分销业务收入占当前营业收入的比重在 25%-40%区间，而公司该类业务收入的占比达 80%以上。公司品牌零售业务及渠道分销业务收入比重高于同行业平均水平，该类业务需要买断商品货权，在日常经营中保持一定规模的库存数量，并需在“6.18”、“双 11”、“双 12”、“年货节”等电商营销活动期间加大采购备货，故公司在每年年末的资金需求量较大，相应的银行借款余额及应付供应商货款金额也较高。相较于凯淳股份及青木股份，公司需要大量占用资金的品牌零售业务及渠道分销业务等业务占比较高，因此，公司流动比率、速动比率较低，资产负债率较高。

本次公开发行后，公司融资能力将大幅增强，偿债能力有望得到提升，财

务结构将更趋于稳健，对公司未来的持续发展将起到积极作用。

（三）报告期股利分配的具体实施情况

2021 年 3 月 18 日，公司召开第一届董事会第五次会议，审议通过了《关于公司 2020 年度利润分配方案的议案》，共计分配利润 1,450.00 万元（含税）。该议案经 2021 年 4 月 8 日召开的公司 2020 年度股东大会审议通过，并已实施完毕。

（四）现金流量分析

报告期，公司现金流量情况如下所示：

单位：万元

项目类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	**1,979.54**	6,719.88	1,274.05
投资活动产生的现金流量净额	**-3,352.32**	-2,692.71	1,288.98
筹资活动产生的现金流量净额	**-263.00**	3,762.86	4,528.76
汇率变动对现金的影响	**161.25**	-314.73	-10.53
现金及现金等价物净增加额	**-1,474.53**	**7,475.30**	**7,081.27**

1、经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流量如下所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	**141,557.13**	99,615.10	66,962.53
收到的税费返还	**10.96**	113.40	194.69
收到其他与经营活动有关的现金	**26,826.06**	15,490.80	7,253.62
经营活动现金流入小计	**168,394.14**	**115,219.29**	**74,410.84**
购买商品、接受劳务支付的现金	**105,200.34**	70,779.14	48,337.94
支付给职工以及为职工支付的现金	**15,352.60**	10,143.73	7,015.39
支付的各项税费	**6,771.98**	4,063.97	3,160.86
支付其他与经营活动有关的现金	**39,089.69**	23,512.58	14,622.60
经营活动现金流出小计	**166,414.61**	**108,499.42**	**73,136.79**
经营活动产生的现金流量净额	**1,979.54**	**6,719.88**	**1,274.05**

（1）销售商品、提供劳务资金回流情况良好，营收质量较高

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 66,962.53 万元、99,615.10 万元和 **141,557.13 万元**，占经营活动现金流入的比例分别为 89.99%、86.46%和 **84.06%**，占当期营业收入比例分别为 109.40%、114.96%和 **117.15%**，各期销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入基本匹配，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	**141,557.13**	99,615.10	66,962.53
营业收入	**120,830.80**	86,655.36	61,207.38
销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比例	**117.15%**	114.96%	109.40%

公司销售回款情况良好、营收质量较高。报告期内，销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比例均超过 100%，主要是因为收到的现金中包含部分税金以及应收款项及预收款项中经营性项目的变动影响。公司的主营业务活动是经营活动现金流量的主要来源，为公司现金流入的持续性提供了有力的保证。

（2）经营活动现金流出随经营规模扩大呈上升趋势

报告期内，公司经营活动现金流出主要包括购买商品及接受劳务支付的现金、支付给职工以及为职工支付的现金、支付其他与经营活动有关的现金。其中，支付其他与经营活动有关的现金主要为支付的期间费用。

报告期内，公司经营活动现金流出金额分别为 73,136.79 万元、108,499.42 万元和 **166,414.61 万元**，**2019-2021 年**整体呈上升趋势，品牌零售业务和渠道分销业务规模的扩大所带动的存货采购额增加、员工人数增长系经营活动现金流出增加的主要原因。

（3）经营活动产生的现金流量净额均为正数

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 1,274.05 万元、6,719.88 万元和 **1,979.54 万元**，**2019 年至 2021 年均为正数，经营性现金周转情况较为良好。**

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润比较情况如下：

单位：万元

项目类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额①	**1,979.54**	6,719.88	1,274.05

项目类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润②	**7,797.56**	7,263.81	4,394.74
差额=①-②	**-5,818.02**	-543.93	-3,120.69
占比=①/②	**25.39%**	92.51%	28.99%

影响公司经营活动现金流量净额与净利润之间差异的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	**7,797.56**	**7,263.81**	**4,394.74**
加：资产减值准备	**664.03**	598.45	651.76
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	**212.58**	116.47	79.46
使用权资产折旧	**813.60**		
无形资产摊销	**42.33**	34.31	26.28
长期待摊费用摊销	**273.87**	130.11	88.24
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失		0.78	0.67
固定资产报废损失		1.48	
公允价值变动损失			
财务费用	**244.93**	483.19	394.89
投资损失	**-67.75**	41.52	-45.29
递延所得税资产减少	**-164.69**	70.96	-104.30
递延所得税负债增加			
存货的减少	**-2,624.40**	-5,699.78	-3,290.89
经营性应收项目的减少	**-5,432.30**	-8,275.81	-2,843.03
经营性应付项目的增加	**-141.94**	11,538.17	1,886.46
其他	**361.72**	416.22	35.06
经营活动产生的现金流量净额	**1,979.54**	**6,719.88**	**1,274.05**

报告期内，公司经营活动现金净流量与公司同期净利润的差异主要系存货、经营性应收项目及经营性应付项目变动所致。其中，**2019 年至 2021 年**存货余额逐步增长主要系随着品牌零售业务和渠道分销业务收入的增长，公司为满足销售需求并提高响应速度而增加库存备货；经营性应收项目的增加主要系应收款项余额随业务规模扩大而不断增加；**2019 年至 2020 年**经营性应付项目的增加主要系应付账款余额随着林内品牌商品采购规模不断扩大而增加。以上变动与公司应收账款、存货、应付账款及应付票据等主要科目变化趋势一致，系公

司正常经营发展过程中产生的合理变动。

2、投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量如下所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收回投资收到的现金	**43,081.70**	4,012.75	2,002.22
取得投资收益收到的现金	**20.36**		
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额		0.38	1.11
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额			65.35
收到其他与投资活动有关的现金	**9.23**	65.90	2,736.47
投资活动现金流入小计	**43,111.30**	**4,079.02**	**4,805.14**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**1,003.62**	771.74	303.16
投资支付的现金	**45,460.00**	6,000.00	500.00
支付其他与投资活动有关的现金			2,713.00
投资活动现金流出小计	**46,463.62**	**6,771.74**	**3,516.16**
投资活动产生的现金流量净额	**-3,352.32**	**-2,692.71**	**1,288.98**

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 1,288.98 万元、-2,692.71 万元和**-3,352.32 万元**。公司收回投资收到的现金及投资支付的现金主要为公司当期购买及赎回的银行理财产品；公司收到其他与投资活动有关的现金及支付其他与投资活动有关的现金主要为拆出及收回往来资金拆借款项。公司投资活动产生的现金流量净额的变动主要受购买及赎回银行理财产品影响。

3、筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动现金流量如下所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吸收投资收到的现金	**400.00**	4,496.84	
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	**400.00**	40.00	
取得借款收到的现金	**19,500.00**	17,500.00	15,657.96
收到其他与筹资活动有关的现金		120.00	
筹资活动现金流入小计	**19,900.00**	**22,116.84**	**15,657.96**

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
偿还债务支付的现金	**17,515.00**	18,020.00	10,654.92
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	**1,816.81**	333.98	328.48
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润			
支付其他与筹资活动有关的现金	**831.19**		145.80
筹资活动现金流出小计	**20,163.00**	**18,353.98**	**11,129.20**
筹资活动产生的现金流量净额	**-263.00**	**3,762.86**	**4,528.76**

报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 4,528.76 万元、3,762.86 万元和**-263.00 万元**。

2019 年公司筹资活动现金流入 15,657.96 万元，主要为公司获得银行短期借款；筹资活动现金流出 11,129.20 万元，主要是公司偿还部分短期银行借款及支付贷款保证金。2020 年公司筹资活动现金流入 22,116.84 万元，主要为公司获得股东投入、银行短期借款和收回贷款保证金；筹资活动现金流出 18,353.98 万元，主要是公司偿还部分短期银行借款。**2021 年**公司筹资活动现金流入**19,900.00 万元**，主要为公司获得银行短期借款；筹资活动现金流出**20,163.00 万元**，主要为公司偿还部分短期银行借款以及支付股利。

公司目前盈利水平具有足够的利息、股利兑付能力，上述筹资活动不会对公司未来流动性产生不利影响。

（五）重大资本性支出情况分析

1、报告期内重大资本性支出情况

报告期内，公司不存在重大投资、资本性支出。受电商综合服务行业轻资产模式的影响，公司对厂房、机器设备等固定资产的投资较少。报告期内，公司业绩逐年增长，资本性支出主要用于满足其经营业务扩张所需的办公设备及业务软件。报告期内，公司购买固定资产、无形资产和其他长期资产发生的现金支出分别为 303.16 万元、771.74 万元和 **1,003.62 万元**，资本性支出较为稳定，随业务规模的扩大而逐年增加。报告期内，公司无重大资本性支出。

2、未来可预见的重大资本性支出

截至本招股说明书签署日，除本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来

发展规划”所列示的募集资金投资项目外，公司未来无可预见的重大资本性支出项目。本次发行募集资金项目的基本情况，以及对公司主营业务和经营成果的影响，详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

（六）流动性风险分析

截至 2021 年 12 月 31 日，公司合并报表口径的资产规模为 63,297.63 万元，净资产为 31,695.33 万元，资产负债率为 49.93%，流动比率和速动比率分别为 2.01 和 1.40 ，公司资产负债结构较为合理，公司财务状况处于良性发展趋势，流动性风险较低。未来，公司将进一步加强存货管理和款项回收，提高资金使用效率，确保充裕的流动性储备，降低流动性风险。

截至本招股说明书签署日，尚未出现影响公司流动性的重大不利变化或风险。在可预见的未来，公司经营模式和发展战略不会发生重大变化，不会出现影响现金流量的重要事件、承诺事项及风险管理政策，公司未来流动性风险仍将持续保持在较低水平。

（七）对公司持续经营能力产生重大不利影响的因素

公司以电子商务平台为载体，链接全球优质品牌和中国消费者，致力于向品牌方提供全链路、全渠道电子商务服务，向终端消费者提供全域零售服务。公司主营业务可分为品牌零售、品牌运营管理、渠道分销、品牌数字营销等四大类，线上销售渠道已实现对天猫、京东、唯品会等综合电商平台，拼多多、有赞、小红书等社交电商平台，抖音、快手等直播电商平台等主流电商渠道的全覆盖。

报告期内，公司的经营模式、产品或服务的品种结构未发生重大变化；公司的行业地位或所处行业的经营环境未发生重大变化；公司在用的商标、专利等重要资产或技术的取得及使用未发生重大不利变化；公司最近一年的营业收入或净利润对关联方或有重大不确定性的客户不存在重大依赖；公司不存在最近一年的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益的情形。

报告期内，公司营业收入分别为 61,207.38 万元、86,655.36 万元和 120,830.80 万元，净利润分别为 4,394.74 万元、7,263.81 万元和 7,797.56 万元，业务规模及盈利能力均呈稳步上升趋势。报告期内公司财务状况和盈利能力良

好，根据行业未来的发展趋势以及公司的业务状况分析，发行人具有良好的发展前景和持续经营能力。

综上，公司管理层预计目前不存在对公司持续经营能力造成重大不利影响的变化。同时，鉴于公司存在市场及政策风险、经营风险、财务风险、技术及创新风险等风险，投资者应关注本招股说明书“第四节 风险因素”对公司生产经营的影响。

十五、资产负债表日后事项、或有事项、承诺事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署日，本公司不存在需要披露的重大资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至本招股说明书签署日，本公司不存在需要披露的重要或有事项。

（三）承诺事项

截至本招股说明书签署日，除本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、本次发行相关各方的重要承诺”以外，本公司不存在需要披露的重要承诺事项。

（四）其他重要事项

1.其他应收款的单项计提情况

（1）北京兰伯爵品牌管理有限公司

2015 年度，公司向北京兰伯爵品牌管理有限公司（以下简称北京兰伯爵）支付购货保证金 200.00 万元。由于北京兰伯爵未按照约定履行相关义务，北京市东城区人民法院于 2018 年 9 月 25 日作出民事调解（〔2018〕京 0101 民初 8895、8896 号）约定北京兰伯爵返还购货保证金 200.00 万元。公司考虑到北京兰伯爵经营困难，于 2016 年度对该笔款项全额计提资产减值损失。公司于 2018 年度、2020 年度分别收到北京兰伯爵返回的购货保证金 20.00 万元、40.00 万元。截至 **2021 年 12 月 31 日**，公司应收北京兰伯爵 140.00 万元列示于其他应收款并全额计提减值损失。

（2）颐华正德国际有限公司

2018 年度，子公司香港碧橙向颐华正德国际有限公司共计拆出资金 144.03 万美元，截至 2018 年 12 月 31 日，香港碧橙应收颐华正德 130.33 万美元。由于颐华正德未按照约定归还上述借款，香港碧橙向中国国际经济贸易仲裁委员会（以下简称仲裁委员会）提出仲裁，仲裁委员会已于 2020 年 1 月 22 日作出仲裁（〔2020〕中国贸仲浙裁字第 0001 号），判令颐华正德国际有限公司返还上述借款本金并支付借款利息。2020 年 12 月，香港碧橙收到颐华正德国际有限公司归还资金 76.88 万美元。公司考虑到颐华正德**已实际停止经营**，于 2020 年度对该笔款项全额计提减值损失，截至 **2021 年 12 月 31 日**，香港碧橙应收颐华正德国际有限公司 53.89 万美元（含其他应收的垫付款），折合人民币 **343.57 万元**列示于其他应收款并全额计提减值损失。

（3）浙江如泽文化传媒有限公司

2020 年 10 月，子公司因诺橙智与浙江如泽文化传媒有限公司（以下简称如泽文化）签订《浙江如泽文化传媒有限公司年框合作协议》，因诺橙智向如泽文化购买淘宝、抖音、快手直播服务，后续双方发生业务纠纷。2021 年 1 月 15 日，因诺橙智向杭州市拱墅区人民法院提交《民事起诉状》，请求判令如泽文化返还因诺橙智支付的服务费并支付相应利息。**2021 年 10 月 28 日，杭州市拱墅区人民法院作出《民事判决书》（（2021）浙 0105 民初 1511 号），判决被告浙江如泽文化传媒有限公司于本判决生效之日起十日内退还原告杭州因诺橙智营销策划有限公司服务费 1,155,123.29 元及相应税费 69,307.40 元。**

2021 年 11 月 13 日，浙江如泽文化传媒有限公司不服一审判决，向浙江省杭州市中级人民法院提出上诉。2022 年 3 月 7 日，浙江省杭州市中级人民法院作出终审判决，终审《民事判决书》（（2021）浙 01 民终 11885 号）驳回浙江如泽文化传媒有限公司的上诉，维持一审原判。

公司已对应收浙江如泽文化传媒有限公司尚未消耗完毕的直播服务款项 122.82 万元全额计提减值损失。

2.与阿玛尼品牌有关的应付退货及补偿款

2018 年 11 月，公司子公司香港碧橙、子公司上海橙祈分别与 JD EVO

LUTION LIMITED（以下简称 JD 公司）签订《服务合同》，由 JD 公司为香港碧橙、上海橙祈在采购 GIORGIO ARMANI S.P.A 货品（以下简称阿玛尼产品）等方面提供相关咨询、顾问、谈判、执行、发货等全套服务。同时，香港碧橙与分销商 HONGKONG VIA TRADING CO.,LIMITED 及其关联方签订合作协议，向其分销阿玛尼产品；上海橙祈与分销商上海淳钲电子商务有限公司、合肥祺诺贸易有限责任公司和沈阳金地恒达商业管理有限公司签订合作协议，向其分销阿玛尼产品。

在合作过程中，香港碧橙、上海橙祈仅从 JD 公司取得阿玛尼产品销售授权，而未取得阿玛尼品牌商标使用权等完整授权，导致公司及下游分销商的销售活动受阻。为此，公司在报告期内与所有阿玛尼分销商就退货及补偿等事项达成和解并终止合作。

2019 年度，因分销商 HONGKONG VIA TRADING CO.,LIMITED 及其关联方未在合同规定的期限内向香港碧橙足额支付采购款，导致香港碧橙未及时向上游供应商付款，因此香港碧橙发生了与上游供应商 JD 公司的采购合同违约，并于 2019 年度确认合同违约赔付金 38.71 万欧元，折合人民币 299.09 万元列示于营业外支出。2020 年 11 月，香港碧橙与 JD 公司签署了《服务合同解除及交割协议》，双方终止合作。

报告期内，公司与阿玛尼品牌有关的其他应付款、营业外支出等在各期会计报表的列示如下：

单位：万元

项目	性质	下游分销商	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
其他应付款	应付退货款	上海淳钲电子商务有限公司			216.27
	应付退货款	合肥祺诺贸易有限责任公司		216.35	187.92
	应付补偿款	合肥祺诺贸易有限责任公司			163.50
	应付退货款	HONGKONG VIA TRADING CO.,LIMITED 及其关联方		634.14	
	应付退货款	沈阳金地恒达商业管理有限公司			
项目	**性质**	**公司名称**	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**

项目	性质	下游分销商	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
营业外支出	合同违约赔付款	JD EVOLUTION LIMITED			299.09
	合同违约赔付款	合肥祺诺贸易有限责任公司			163.50

上述涉及诉讼或仲裁的事项可能会造成公司相关款项无法收回的风险，因此公司已谨慎评估上述事项，对相关可能无法收回的款项均已全额计提坏账准备。截至本招股说明书签署日，除上述其他重要事项及本招股说明书“第十一节 其他重要事项”所列示的重要事项外，本公司无需要披露的其他重要事项。

十六、盈利预测报告披露情况

公司未编制盈利预测报告。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）募集资金基本情况

经 2021 年 10 月 8 日召开的公司 2021 年第二次临时股东大会审议通过，公司本次拟向社会公开发行人民币普通股（A 股）不超过 4,040 万股，不低于发行后公司总股本的 25%，募集资金总量将由实际发行股数和根据询价结果确定的发行价格确定。扣除发行费用后的募集资金净额全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金。

公司募集资金投资项目紧密围绕公司主营业务，符合公司业务发展需求，有利于保持公司在电子商务服务商领域的竞争优势，进一步提高本公司主营业务的盈利能力和抗风险能力，进而增强公司的综合竞争力。

（二）募集资金投资项目审批及投入情况

本次发行募集资金净额将投资于以下项目：

单位：万元

项目名称	项目投资总额	拟投入募集资金金额	项目备案情况
综合运营中心建设项目	19,370.48	19,370.48	拱金融备（2021）3 号
品牌渠道拓展建设项目	29,188.19	29,188.19	拱金融备（2021）4 号
数字化管理平台建设项目	5,280.21	5,280.21	拱金融备（2021）2 号
补充流动资金项目	25,000.00	25,000.00	-
合计	**78,838.88**	**78,838.88**	-

（三）募集资金缺口安排及专项储存制度

如本次首发募集资金净额低于上述项目募集资金拟投资额，其不足部分由公司自筹资金解决。募集资金到位后，公司将严格按照有关募集资金管理的制度使用、管理募集资金。本次发行上市募集资金到位前，公司拟根据项目进度的实际情况暂以自筹资金实施该项目，募集资金到位后由董事会按照证券监管部门要求的程序予以置换。

公司已经建立《募集资金管理制度》，对募集资金存储、使用、变更投向、

管理与监督等方面作了明确规定。本次股票发行完成后，公司募集资金将存放于董事会指定的专项账户，专款专用。公司将在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订《三方监管协议》，严格按照中国证监会和深圳证券交易所的相关规定对募集资金进行使用和管理。

（四）本次募集资金投资项目的必要性和可行性

1、本次募集资金投资项目的必要性

（1）作为行业领先的电商服务商，提升综合运营能力是公司业务规模不断扩大的重要举措

公司经过多年在电商服务行业中的经营，在行业中具有了一定的规模优势，在品牌资源、营收规模等方面具备了先发优势，目前已成为行业领先的综合电商服务商，并得到了电商平台的星级背书，获得了平台资源、新工具的优先保障权益。然而，在面对内容电商、直播电商、私域流量等多元化新型运营方式兴起，“Z 世代”消费者成为主流消费人群的大背景下，电商服务商行业面对的渠道更多元化，运营的复杂性更大。公司面对瞬息万变的市场与其他星级服务商的快速发展和潜在竞争，需要持续提升电商全链路上各环节服务能力，持续提升综合竞争力与影响力。

本次募投项目的实施可以使公司前台、中台和后台部门通过持续的人员引入、人员培训和设备投入，不断提升专业能力，更好的为公司在品牌拓展、运营、营销、直播、短视频、流量运维、售后服务等各执行环节提供支撑；保证各部门的高效联动，提高工作效率，进一步提升公司的品牌形象，吸引更多的优质客户。

（2）作为值得全球品牌信赖的合作伙伴，优化全渠道、多业态的立体布局，提升公司本身及合作伙伴的影响力，是实现多方共赢的必然选择

公司以综合电商平台为基础和核心运营渠道，伴随着新兴销售渠道的兴起，销售渠道日趋多元化，公司已逐步实现在全域电商平台与全渠道上的布局与发展。同时，通过覆盖小红书、微信、抖音、快手等社交媒体，公司建立了全链路、多层次、精准化的品牌营销网络，有效链接消费家庭，助力品牌商顺应多元渠道发展趋势，更全面的表达品牌理念、传播品牌价值、增强消费者互动和

提升消费者体验，在消费市场中扩大市场份额。通过本次募集资金投资项目的建设，公司将引入更多的合作品牌，结合线下体验店，打造一站式真实生活场景体验馆，实现从高端产品到大众产品的全面覆盖，最大限度地满足消费者多样化的消费需求，不断拓展消费客群，巩固销售基础。

随着消费者需求变化越来越快，新品牌孵化难度及成熟品牌市场地位的维持难度加大，产品供应如何快速匹配终端消费者偏好成为品牌商迫切需要解决的问题。电商服务商既可以参与品牌全生命周期的管理，持续紧跟市场动态变化，助力品牌新品研发、推广及整个产品体系持续迭代，全方位服务新品牌与成熟品牌的品牌建设，同时也可以为品牌商提供定制化解决方案，尽力满足不同品牌在不同阶段的个性化发展需求。本次募投项目的实施将有助于公司进一步完善零售和运营管理品牌的营销推广能力，不断挖掘品牌方产品卖点并契合消费者需求，提升消费者体验，实现品牌价值重塑，加强品牌方对公司的信任感和依赖度，不断深化双方的战略合作伙伴关系，从而实现共赢。

（3）本次募投项目的实施是实现公司“品牌的数字化战略合作伙伴”发展战略，打造差异化竞争优势的内在要求

基于公司的定位、使命和愿景，碧橙数字不断更迭、提升自身的数字化发展水平，并成为行业中为数不多同时具备数据策略、电商运营、整合营销、全域投放、新零售等综合能力的服务商。数字化管理平台的建设，可以助力公司提升业务效率、降低经营成本，不断驱动业绩增长。

通过本次募投项目的建设，公司将继续提升整合营销能力、全域投放能力、运营落地能力、内容生产能力，推动品牌实现数字化转型，同时持续保持自身业务的差异化竞争优势。

2、本次募集资金投资项目的可行性

（1）电商 B2C 市场规模持续扩大，品牌运营需求日益多元化，为电商服务商提供更大的发展空间

①中国消费市场平稳增长，B2C 渗透率和网络购物规模稳步提升

2021 年中央经济工作会议指出，要加快数字化改造，促进传统产业升级。立足新的发展阶段，我国已形成了消费互联网和产业互联网双轮驱动的新格局。

作为数字经济最活跃、最集中的表现形式之一，电子商务正全面引领我国数字经济发展。

随着互联网普及程度的提高，中国网购用户规模和网络购物市场每年稳定增长。2016 年 6 月至 2021 年 6 月，中国网购用户人数从 4.48 亿人增加到 8.12 亿人，网购使用率从 63.1%提升至 80.3%。2020 年我国网上零售额市场规模达 11.76 万亿元，同比增长 10.9%，保持中高速增长。2020 年以来的新冠疫情加速了线上对线下渠道替代以及品牌数字化转型，对电商服务市场扩容起到推动作用。消费市场的向好、网络购物渗透率的提升为电子商务及其衍生的电商服务产业的发展提供了基础动力。

②电商服务的精细化运营模式，体现了其核心价值

电商服务商懂品牌、懂流量，核心价值在赋能品牌、平台及消费者。对于品牌方而言，电商服务商的价值体现在渠道运营能力好、集约优势下效率佳以及可以与品牌方共担销售风险，在合作中电商服务商可以承担经销商、广告公司、咨询公司等多个角色并最终落脚于 GMV 达成上。对于平台而言，无论天猫、京东等传统电商平台，还是拼多多、抖音、快手等新兴电商平台，都需要更多的生态合作伙伴参与其中，践行平台战略，助力平台成长。对于消费者而言，成熟的电商服务商能够更加精细的进行消费者运营，利用多层次营销工具，准确触达消费者，提升消费者购物体验。

③电商零售新业态兴起，品牌商需求日趋专业化

随着消费者获取信息的手段越来越多样化，除了传统电商平台外，品牌官网，社交平台如微博、小红书，短视频平台如抖音、快手，内容平台如豆瓣，私域流量领域如微信群聊、小程序、公众号、朋友圈等均成为了消费者的新兴“种草基地”。部分平台除了“种草功能”外，甚至可以直链商城，极大促进购买转化。

目前各主流电商平台中，算法和投放系统逻辑复杂度较高，深谙平台玩法与规则的头部电商服务商，在行业竞争中处于有利地位。同时，在新生态零售背景下，头部电商服务商更加注重利用数据、科技、场景、体验、社群等新的概念和玩法满足消费者的需求，在数据、技术等方面均有深厚积累，在向新平

台的拓展中具备资源与经验优势。

④电商从“人找货”向“货找人”的新业态模式转变

传统电商是货架式电商，用户根据自身需要检索和购买，传统电商更多体现“被动式的购物”。随着流量红利的不断消失，商家的获客成本不断高企，传统的“人找货”电商模式和营销模式已经无法满足电商行业的增长需求。社交电商的出现，重构了商品与消费者的信息流方向，由传统的消费者主动寻找商品信息转向不断拓宽消费者认知的商品信息出现在消费者面前，将传统电商中消费者独立购买的行为联系成一个社交网，提升转化效率。“货找人”模式的直播电商，利用直播方式将产品推到消费者眼前，直观展示商品与服务特性，让直播变成更有效的营销方式。

（2）信息技术的快速发展能够满足公司数字化管理平台的技术需求

电子商务服务业的技术主要体现在数据处理、数字营销、供应链管理、交互界面四个方面，数据处理通过对数据的整理和分析，满足客户的数字化需求；数字营销通过不同媒介、不同展现形式实现消费者触达；供应链管理高效联动前端商品采购入库、中端仓储及订单处理、后端销售配送；交互界面实现线上店铺个性化商品推荐和推广展示。

从 2G 网络到 5G 网络，互联网信息传播的载体，从文字到图片、音频再到视频，每一次背后都是技术的升级。信息技术的快速发展给电子商务服务业带来持续的促进作用，主要表现在以下几个方面：

①电子商务的蓬勃兴起，导致了与电子商务交易有关的数据量和计算量大幅度增加。云计算逐渐成为开展电子商务活动必不可少的工具，并且向电子商务数据基础服务业转化。

②防火墙技术、加密技术、电子认证技术、访问控制技术、信息流控制技术等安全技术的完善，为电子商务服务业的安全运营提供了坚实的保障。

③电子商务物流服务业的发展，尤其是物联网的发展使电子商务物流服务产生了巨大的变革，给电子商务的发展带来更为有利的发展环境。

因此，公司本次募投项目的实施具有技术可行性。

（3）公司具备成功实施项目的基础和能力

经过多年来在电商服务行业的精耕细作，公司已在精细化运营、数字化营销、团队建设和综合管理方面积累了丰富的经验，能够应对未来规模扩大带来的机遇和挑战。公司已连续**七**次被评为“天猫六星级服务商”，在品牌方、电商平台和消费者中享有较高的知名度和较好的口碑。公司具备成功实施本次募投项目的基础和能力。本次募集资金投资项目实施后，将进一步强化公司在业务形态、专业模块、组织文化、人才梯队等多维度建设，激发公司内在创新、创造、创意活力，有效满足品牌、平台、消费者等多方需求，持续为传统产业的数字化转型升级赋能。

（五）募集资金投资项目对发行人同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目结合发行人现有主营业务、经营规模、财务状况、技术条件、管理能力、发展目标合理确定，相关项目实施后将不会新增构成重大不利影响的同业竞争，亦不会对发行人的独立性产生不利影响。

（六）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、未来经营战略的影响和业务创新创造创意性的支持作用

本次募集资金投资项目中，公司拟通过购置办公楼实现集中化办公，提高整体运营效率；通过品牌拓展、销售渠道拓展以及与品牌方合作进行商品开发，提升前台运营部门的运营能力；通过扩充团队规模、升级软硬件设备提升中后台部门的服务支持能力；通过建设数字化管理平台实现公司业务数字化转型；通过补充流动资金满足公司业务扩张的资金需求。

通过本次募集资金投资项目的实施，公司能够深化自身现有业务，拓展其他创新业务，提升公司的服务能力和核心竞争力。公司将结合当下迅速崛起的社交电商、直播电商、新媒体传播等零售新场景，积极探索创新经营技术和模式，招募更多创意、营销、数据分析型人才，为品牌方提供更为多元化、精细化、数字化的运营管理服务，为发行人持续、快速的发展奠定坚实的基础。本次募集资金投资项目有助于公司更加高效地实现经营战略目标，巩固公司作为行业领先的电子商务综合服务商的优势地位。

二、募集资金投资项目的具体情况

（一）综合运营中心建设项目

1、项目概况

本项目建设内容主要包括：根据公司未来人员规模的扩张情况以及整体业务发展的需要，购置办公场所，实现集中化办公，提高员工工作效率，助力公司持续健康发展；对公司现有整合营销中心、业务拓展中心和用户体验中心进行长期规划，扩大团队规模，购置必要设备，提升公司中台能力；新设培训中心，全面提升员工工作能力；新设展示中心，全面展示公司发展理念和经验能力；相应增加行政人员数量，保证公司各部门间协同运转。

项目计划建设期 2 年，计划总投资 19,370.48 万元，其中场地费用 18,466.60 万元，设备投资 784.78 万元，人员费用 119.10 万元。

2、项目与公司主营业务之间的关系

通过本项目的建设，各中台和后台部门通过持续的人员引入、人员培训和设备投入，不断提升能力，更好的为公司品牌拓展、整合营销策划和执行、电商直播、短视频等新流量运营、售后服务管理体系的完善提供支撑；本项目的建设将保证各部门的高效联动，提高工作效率，进一步提升公司的品牌形象。

3、项目建设内容

（1）购置办公场所实现集中化办公，以支撑前台发展需求

公司前台各事业部负责在线销售运营、创作设计、产品、策划等，包括商品的在线销售、营销方案制定、品牌和平台的对接、统筹协调用户体验中心、供应链等，通过在线的营销活动提升公司及品牌方的销量，提升公司及品牌方的知名度和消费者认可度。

公司近几年业务规模快速增长，前台事业部人员规模不断扩张，预计未来两年，公司的前台团队人员将新招聘 480 人。本项目将为公司新增前台团队提供舒适的办公环境，优质的业务培训服务，以及其他业务支撑。

（2）打造中台专业能力

①整合营销中心

整合营销中心将新增 62 人组成专业品牌营销团队，强化内容团队的制作能力和创意能力，使该团队能够围绕消费者及品牌方需求，提供批量化的短视频服务。另一方面，本项目将加强媒介团队建设，提升本部门获取可转化流量的能力，同时配合公司搭建的信息系统，沉淀流量及转化数据，实现公司从整合营销向数字化营销的升级。

同时，整合营销中心将新增 83 名新媒体运营人员，建设拓展直播间 20 个，其中包括 PGC 直播间（达人直播间）2 个、品牌直播间 8 个、个人直接间 10 个；搭建家居场景、嘻哈互动空间及户外潮流街景等拍摄场景。通过本次升级，直播+短视频模式将成为公司标准化的品牌服务模式。

②业务拓展中心

业务拓展中心将新增 15 人，进一步提高公司在商务客情、资源开拓、业务开发能力等方面的攻坚能力，以及加强团队的业务深入理解能力、文案策划、对外公关等市场传播能力。

③用户体验中心

用户体验中心将扩大人员规模，以与公司业务发展相匹配。为了降低成本，考虑公司过往的实际情况，用户体验中心新增人员将配置在安徽绩溪，异地办公。

（3）建设后台支持体系

①培训中心

公司将通过内部员工分享、外聘专家培训等方式，组建人才培训中心，完善人才培训体系，开展管理培训、商务培训、营销策划培训、精细化运营培训、客户服务培训等活动。培训中心包括培训室、开放研讨区，并配备多媒体教学设备。

②展示中心

展示中心将运用多媒体互动技术、设备等，对企业进行全方位、多样化、多层次的展示，包括企业文化和价值观、愿景目标、经营实力、服务理念、典

型案例等内容。

③行政支撑

未来两年，公司员工数量将有大幅增长，本项目将新增行政人员以满足日常工作需求，建立完善的行政支撑体系，保证公司业务高效的开展。

4、项目投资概算

本项目总投资 19,370.48 万元，包括场地投入 18,466.60 万元、设备投入 784.78 万元和人员投入 119.10 万元。本项目拟投入募集资金为 19,370.48 万元，具体构成如下：

序号	项目名称	金额（万元）	比例（%）
1	场地费用	18,466.60	95.33
1.1	场地购置费用	17,038.40	87.96
1.2	场地装修费用	1,428.20	7.37
2	设备购置费用	784.78	4.05
3	人员费用	119.10	0.61
合计		**19,370.48**	**100.00**

（1）场地选址及方案

本项目建设拟在公司目前的经营所在地——杭州市拱墅区智慧信息产业园周边，购置成熟商业场地进行建设。

本项目拟购置 7,408.00 平米办公楼，作为办公以及直播、拍摄、培训、展示等功能性场地使用。

（2）办公设备购置

本项目拟投入 784.78 万元进行办公设备购置，包括内容制作设备、展示设备、拍摄录音器材、日常直播设备、PGC 直播设备以及其他相关设备。

（3）人员投入

本项目计划新建展示中心和培训中心，共计投入运营人员 6 人。

5、项目时间进度与时间周期

本项目建设期 2 年，具体进度安排如下表：

序号	时间安排	Y1				Y2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	综合运营中心场地购置及装修								
2	设备购置								
3	人员引进与培训								
4	项目运行								

注：Y1、Y2 代表建设期年份，Q1、Q2、Q3、Q4 代表季度。

6、项目选址与环保情况

本项目主要在杭州市拱墅区购置办公场所以实现集中化办公，并增强公司中后台运营能力，项目实施过程中不会产生废水、废气、废渣，没有粉尘、电磁辐射等污染，不会对外部环境产生不利影响。

（二）品牌渠道拓展建设项目

1、项目概况

本项目建设内容主要包括品牌拓展、销售渠道拓展和商品开发三个方面。

本项目计划投资 29,188.19 万元，其中拟投入 2,321.40 万元用于 30,000 平方米仓储场地租赁和 3,600 平方米线下体验店场地租赁，并投入装修费用 1,551.85 万元；拟投入 1,389.09 万元用于设备购置，购置的设备主要为仓储工具设备、数字监控设备、货架流水线设备等；拟投入 9,353.85 万元用于新增各类前台人员共 480 人；拟投入 9,675.00 万元用于营销推广，包括垂直媒体内容推广、短视频类 app 种草以及传播、分享推荐类 app 的内容营销等，也包括淘宝、京东、拼多多等电商平台的广告投放；拟投入铺底流动资金 4,897.00 万元。

2、项目与公司主营业务之间的关系

本项目围绕公司主营业务开展，主要建设内容包括品牌拓展、销售渠道拓展和商品开发三个方面。品牌拓展方面，项目拟在公司现有家电消费电子、大健康、母婴亲子、个护美妆、食品饮料、家居装饰、汽车用品等优势行业的基础上，进一步开拓和引进多个国内外优质品牌，不断扩大公司品牌矩阵和收入规模，公司将为这些品牌提供专业的品牌零售和品牌运营管理服务，并加大零售品牌的推广投入，具体包括新媒体广告投放和电商平台站内广告投放、品牌

策划投入等。渠道拓展方面，公司拟加强对其他电商平台及海外渠道的布局，构建更为丰富的销售网络，同时公司拟建立更多的线下体验店，融合线下线上消费场景，提供美好生活一站式解决方案。商品开发方面，公司拟根据品牌方需要，参与商品的开发和设计，加强与品牌方的合作深度，使产品更有针对性的吸引特定人群，有助于形成联名品牌或产品，提高公司知名度，此外，公司还将不断加强仓储物流能力，打造完整、专业、精细化供应链体系，为品牌拓展业务奠定基础。本项目的建设可扩大公司的业务规模、丰富公司销售渠道、提升公司与品牌方的合作深度和公司知名度，大幅提升公司的盈利能力，实现公司的可持续发展。

3、项目建设内容

本项目着力于品牌拓展、渠道建设和商品开发三个方面，并根据业务的需求加强仓储物流能力，具体建设内容如下：

（1）品牌拓展

针对家电消费电子、大健康、母婴亲子、个护美妆、食品饮料、家居装饰、汽车用品等优势行业，公司将进一步开拓和引进国内外优质品牌。在两年建设期内，本项目拟拓展运营管理品牌 6 个，拓展零售品牌 9 个。

（2）渠道拓展

①加强品牌运营管理和零售渠道的拓展和管理，加大与除天猫、淘宝等淘系平台外的其他主流电商平台如京东、拼多多、考拉海购、唯品会、抖音、快手等的合作力度和合作深度，并视具体需要拓展至海外电商平台，实现销售渠道的全方位布局。

②加强社群的建设与运营，基于移动自由平台、目标客户微信群、微信公众号，打造品牌与客户深度信任关系，形成庞大粉丝群。

③加强品牌运营管理和品牌零售管理系统建设，借助公司现有系统对订单进行管理、追踪、财务管理等，提高效率，降低成本。

④建设线下体验店，融合多媒体直播、娱乐休闲以及社交平台。设立品牌新品发布会专区和体验专区，并由专业设计师提供相关全套解决方案，线下体

验推动线上消费，实现 O2O 联动，覆盖线上线下全渠道体系的目标客户群。

（3）商品开发

①各事业群拓展合作品牌的深度和维度，利用公司现有用户数据积累经验，协助品牌方开发和设计产品并迅速触达目标客户，实现销量快速增长。

②为品牌方提供可供参考的行业最新产品信息，并参与产品研发、生产、营销推广、供应链管理等各个环节。

③拓展与品牌方的合作维度，与品牌 IP 合作定制生产，形成联名创新产品，开拓自有品牌。

（4）供应链完善

①公司拟租赁 3 万平米仓储空间，提升仓储能力，拓展仓储业务，为零售品类业务量的增加提供仓储用地。

②加强后端供应链的硬件基础设施建设，包括保税仓、国内仓等仓储物流体系建设。

4、项目投资概算

本项目投资总额为 29,188.19 万元，主要包括场地租赁及装修费用、设备购置费用、营销推广费、人员费用和铺底流动资金，具体投资金额如下：

序号	项目名称	金额（万元）	比例（%）
1	场地费用	3,873.25	13.27
1.1	场地租赁费用	2,321.40	7.95
1.2	场地装修费用	1,551.85	5.32
2	设备购置费用	1,389.09	4.76
3	人员费用	9,353.85	32.05
4	营销推广费用	9,675.00	33.15
5	铺底流动资金	4,897.00	16.78
合计		**29,188.19**	**100.00**

（1）场地选址及方案

本项目建设拟在公司目前的经营所在地——浙江省杭州市拱墅区智慧信息产业园周边实施。本项目拟租赁 3,600 平米场地，用于线下体验店的建设；租

赁 30,000 平米厂房，作为仓储场地，以满足品牌零售业务的渠道分销业务的规模增长带来的仓储需求。

本项目租赁用于线下体验店和仓储基地建设的场地需要进行装修，其中包括门头及外墙装修、办公区域装修、仓库的电线灯光照明等。

（2）办公设备购置

本项目拟投入 1,389.09 万元用于购置办公及仓储设备，包括仓储工具设备、数字监控设备、货架及流水线设备等。

（3）人员投入

本项目计划投入各类前台运营人员 480 人，参考公司现有各级别岗位人员和行业内同类人员薪酬福利水平，项目建设期前台运营人员费用共计 9,353.85 万元。

（4）营销推广费用投入

本项目营销推广投入具体包括各类新兴媒体（抖音、快手、小红书、微博和微信等）广告投放和电商平台（淘宝、京东、拼多多等）站内广告投放，建设期两年总计投入 9,675.00 万元。

5、项目时间进度与时间周期

本项目建设期 2 年，具体进度安排如下表：

序号	时间安排	Y1				Y2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	场地租赁及装修	■							
2	设备购置		■						
3	人员引进与培训	■	■	■	■	■	■	■	■
4	品牌拓展、营销推广与渠道建设		■	■	■	■	■	■	■
5	项目运营		■	■	■	■	■	■	■

注：Y1、Y2 代表建设期年份，Q1、Q2、Q3、Q4 代表季度。

6、项目选址与环保情况

本项目主要在国内从事品牌拓展、销售渠道拓展和商品开发等，项目实施过程中不会产生废水、废气、废渣，没有粉尘、电磁辐射等污染，不会对外部

环境产生不利影响。

（三）数字化管理平台建设项目

1、项目概况

本项目的主要建设内容包括企业中台系统建设、后台系统建设和系统基础设施建设。

本项目总投资金额为 5,280.21 万元，建设期为两年。

2、项目与公司主营业务之间的关系

本项目通过加强数字化管理平台的建设，能够实现部门间数据汇聚和共享，支撑业务快速发展，有效支持公司前台业务部门的发展。

3、项目建设内容

（1）业务中台建设

业务中台建设内容包括：打造企业级业务能力共享平台，将企业共性的业务、数据进行服务化处理，并沉淀至业务中台；建设全渠道订单管理系统（OMS），并将后台的财务、人力、供应链、CRM、WMS 等系统功能通过业务中台统一业务标准，持续提升核心业务处理能力。

本项目将围绕业务中台服务范围的全面性、服务内容的多样性、服务质量的可靠性等三个方面开展建设，推动公司信息化建设从传统单体应用向协同应用架构转变，对内实现业务贯通，对外实现能力输出和业务转型升级。

（2）数据中台建设

数据中台建设将基于洛书系统打造企业级数据能力共享平台，提供统一标准的数据共享服务，强化数据贯通能力，提升模型管控、在线分析能力，为前端应用和业务中台等提供数据调用服务。

本项目将围绕提升资源全局管理能力、提升数据融通共享能力、提升业务创新支撑能力等方面开展建设，支撑公司数据管理体系、共享开放体系及数据应用体系建设，助力公司智能决策、资源优化配置、业务模式创新。

（3）后台系统建设

后台系统主要包括 ERP、SCM、CRM、WMS 等，考虑到对应的产品已相对成熟，后台系统建设策略以外购为主，并做适当的二次开发。

（4）基础设施建设

公司基础设备采用技术外包管理方式，以租用第三方云服务为主，将服务器、存储、安全、网络等以费用化方式租用服务实现。

4、项目投资概算

本项目投资金额总量为 5,280.21 万元，具体投资金额如下：

项目名称	金额（万元）	第一年费用（万元）	第二年费用（万元）
场地购置费用	552.00	552.00	
场地装修	36.00	36.00	
服务器租赁费用	209.31	104.65	104.65
软件费用	2,572.90	1,742.90	830.00
人员费用	1,910.00	955.00	955.00
合计	**5,280.21**	**3,390.55**	**1,889.65**

5、项目时间进度与时间周期

本项目建设期 2 年，具体进度安排如下表：

序号	时间安排	Y1				Y2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	云服务平台租赁	■	■	■	■	■	■	■	■
2	软件平台搭建		■						
3	后台系统建设		■	■	■				
4	人员引进与培训	■	■			■	■		
5	项目研发		■	■	■	■	■	■	■
6	试运行				■	■	■	■	■

注：Y1、Y2 代表建设期年份，Q1、Q2、Q3、Q4 代表季度。

6、项目选址与环保情况

本项目主要在杭州市拱墅区公司现有的办公地点实施，项目实施过程中不会产生废水、废气、废渣，没有粉尘、电磁辐射等污染，不会对外部环境产生不利影响。

（四）补充流动资金项目

1、项目概况

本项目拟投入 25,000 万元补充公司流动资金，满足公司未来规模扩张、新品牌承接和新业务拓展的资金需求，助力公司业务实现可持续健康发展，实现收入和利润的稳定增长。

2、补充流动资金的必要性

（1）现有品牌零售业务和渠道分销业务的开展需要大量的运营资金

公司开展品牌零售和渠道分销业务时，需要以买断方式向品牌方或其代理商采购商品，并主要在线上店铺进行销售，公司需要承担包括商品采购、运营人员投入、营销推广、仓储物流、客户服务等一系列成本和费用。公司与主要品牌方之间采购的结算周期较短，且在“双 11”、“双 12”和“6.18”等大促活动之前需要大量备货，因此随着公司现有零售和分销业务规模的持续扩大，公司营运资金需求日益增加。

（2）新品牌承接及新业务拓展需要资金支持

公司目前集中在家电消费电子、大健康、母婴亲子、个护美妆、食品饮料、家居装饰、汽车用品等行业开展品牌合作，合作对方也主要是国内外知名品牌商。公司承接新品牌之前，品牌方通常会对公司的行业运营经验、服务实力和资金实力等重点考核，具备较强的资金实力能够极大提高公司与新品牌方合作的可能性，并能够为合作方式的多样性提供资金保障。

此外，根据公司未来的发展战略，公司将探索拓展其他创新业务。新业务的拓展具有一定的未知性和风险性，需要公司具备足够强大的资金实力以面对新业务开拓中的未知风险。

3、补充流动资金的营运管理安排

公司将严格执行中国证监会、深圳证券交易所有关募集资金使用的相关规定以及公司的《募集资金管理制度》，严格履行相关审批决策、资金使用及信息披露程序，并根据公司业务发展的需要合理安排与主营业务相关的营运资金的使用。

三、公司战略规划

（一）公司发展战略

公司将继续以“让品牌更好做，让消费更快乐”为使命，深化自身现有业务，拓展其他创新业务，提升公司的服务能力和核心竞争力。公司致力于成为以客户为中心、以数据为驱动的品牌管理公司，以优质的服务和创新能力成为全球优质品牌值得信赖的合作伙伴。

（二）公司战略目标

为保证公司成为行业领先的品牌管理公司，公司制定了未来三年的具体发展目标：

1、升级服务内容，深化与品牌方合作，拓展品牌矩阵

公司将依托多年沉淀的电子商务综合服务能力，对已经合作的客户，继续拓展合作的深度，成为现有品牌增长不可或缺的合作伙伴。同时，公司将积极拓展更多的全球优质品牌，构建更为丰富的电商渠道，并根据品牌方需求持续优化全链路服务，不断增强现有业务的核心竞争力。

2、孵化新品牌和自有品牌，拓展业务增长空间

公司将持续提升新品牌孵化能力，以多种可能的方式参与到新品牌孵化中（包括不限于跟现有合作品牌拓展新品类、合资新品牌、参股到新消费品品牌孵化、完全的自有品牌孵化等），既为中国消费品的全球崛起尽一份责任，同时也能拓展公司业务增长的空间，实现公司业绩可持续增长。

（三）公司为实现战略目标未来规划采取的措施

为实现战略目标，公司未来拟规划实施的措施如下：

1、以客户为中心的服务升级措施

公司将打通直播基地、线下体验中心和新零售渠道，让用户可以更便利的利用现有的直播视频等技术手段，更好的实现线下与线上的联动。通过和成熟的团队共建仓储物流体系，公司将实现自有仓+合作仓的立体合作模式，全面提升仓储物流的服务能力。公司将在多地建设客服基地，运用人工智能技术，全

面提升客户服务的能力。

2、拓展与平台合作的深度和广度措施

（1）与主流电商平台持续加深合作措施

公司将围绕天猫、京东、拼多多等主流电商平台，持续打造和提升核心竞争力，深度挖掘公司的业务发展潜能。公司将在新零售、直播、数据策略、全域投放等平台运营的专业能力上持续建立壁垒，始终成为最能代表平台先进生产工具运用深度的合作伙伴。

（2）完善渠道结构措施

随着新型流量渠道的持续涌现，目前的消费者流量呈持续碎片化趋势，这对电商服务商对多渠道流量的运用提出了更高要求。公司将对抖音、快手、拼多多社群等流量渠道持续拓展，满足品牌对多渠道流量的需求。

3、新品类拓展和新品牌引入措施

公司将在现有优势行业继续加大品牌拓展力度，持续引入头部合作品牌。公司已在上述细分行业打造了较高的品牌知名度，拥有了一批标杆性的客户，这为持续拓展新客户建立了良好的口碑基础。同时，公司前中后台的组织协同模式让公司具备了多品类快速拓展的能力，公司将会持续在这些品类上做大规模。公司将持续引入高端行业人才，既可以在招商上打开局面，同时也让每个品类的发展更具有战略深度和更广阔的发展空间。

公司也将加深与集团性客户的合作力度，积极寻求深度合作机会，实现跟客户的深度绑定合作。

4、信息系统升级措施

公司将深入运用更多信息化管理工具，提升整体的运营效率。公司将以购买加二次开发的方式建设一体化的管理平台，对接内外部仓储物流、电商平台等第三方数据平台，协同打通财务管理、CRM、供应链管理、人力资源管理、办公等信息系统功能模块，全面提升公司的信息化管理水平。公司将引入专业的咨询团队，对组织结构效率进行全面优化。

5、融资及收购措施

公司将寻求对能够加深碧橙品牌服务能力和流量渠道掌控力的上下游企业的投资或收购机会，包括不限于投资或收购电商服务公司、直播短视频公司、社群运营公司等，以及有潜力的新消费品牌和海外品牌等。投资或收购后，公司对现有资源和被收购公司资源进行整合，实现协同发展，全面提升公司品牌服务能力和品牌孵化能力。

6、新品牌孵化措施

公司将专注于目前深耕的行业和品类，以总代、品牌授权、合资等方式跟国内外的趋势品类品牌进行深度合作，在服务过程中注重积累沉淀能够对提升品牌孵化的成功率有帮助的能力，提升品牌孵化的成功率。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

（一）信息披露制度和流程

为规范公司信息披露行为，确保信息披露真实、准确、完整、及时，切实保护公司、股东及投资者的合法权益，根据《公司法》《证券法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及其他法律法规规定，公司第一届董事会第六次会议、2021 年第二次临时股东大会审议通过了上市后适用的《投资者关系管理制度》和《信息披露管理制度》，对发行人信息披露的原则、要求、披露内容及标准、审核与披露流程、责任划分等事项均进行了详细规定，有助于加强公司与投资者之间的信息沟通，提升规范运作和公司治理水平，切实保护投资者的合法权益。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

根据公司上市后《投资者关系管理制度》规定，公司已建立了畅通的投资者沟通渠道和机制，具体如下：

1、根据法律、法规和证券监管部门、证券交易所规定应进行披露的信息必须及时在公司信息披露指定报纸和指定网站公布。

2、充分重视网络沟通平台建设，可在公司网站开设投资者关系专栏，通过电子信箱或论坛接受投资者提出的问题和建议，并及时答复。

3、丰富和及时更新公司网站的内容，可将新闻发布、公司概况、经营产品或服务情况、法定信息披露资料、投资者关系联系方法、专题文章、行政人员演说、股票行情等投资者关心的相关信息放置于公司网站。

4、设立专门的投资者咨询电话和传真，咨询电话由熟悉情况的专人负责：

联系人：冯展

电话：0571-86983595

传真：0571-86982025

邮箱：gmo@bi-cheng.cn

5、公司可安排投资者、分析师等到公司现场参观、座谈沟通。公司应合理、妥善地安排参观过程，使参观人员了解公司业务和经营情况，同时注意避免参观者有机会得到未公开的重要信息。

6、公司可在定期报告结束后，举行业绩说明会，或在认为必要时与投资者、基金经理、分析师就公司的经营情况、财务状况及其他事项进行一对一的沟通，介绍情况、回答有关问题并听取相关建议。

7、公司可在按照信息披露规则作出公告后至股东大会召开前，通过现场或网络投资者交流会、说明会，走访机构投资者，发放征求意见函，设立热线电话、传真及电子信箱等多种方式与投资者进行充分沟通，广泛征询意见。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

为进一步提升公司投资者关系管理工作水平，加强公司与投资者及潜在投资者之间的沟通，保障股东和中小股东的合法权益，公司根据《公司法》、《证券法》、中国证监会相关规定、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、深交所《深圳证券交易所上市公司投资者关系管理指引》等规定和公司《投资者关系管理制度》，结合公司实际情况，对未来开展投资者关系管理的工作规划如下：

1、确定由董事会秘书负责投资者关系工作。

2、公司指定证券事务部为投资者关系工作专职部门，负责公司投资者关系工作事务。

3、投资者关系工作包括的主要职责是：

（1）分析研究。统计分析投资者和潜在投资者的数量、构成及变动情况；持续关注投资者及媒体的意见、建议和报道等各类信息并及时反馈给公司董事会及管理层。

（2）沟通与联络。整合投资者所需信息并予以发布；举办分析师说明会等会议及路演活动，接受分析师、投资者和媒体的咨询；接待投资者来访，与机构投资者及中小投资者保持经常联络，提高投资者对公司的参与度。

（3）公共关系。建立并维护与证券交易所、行业协会、媒体以及其他上市公司和相关机构之间良好的公共关系；在涉讼、重大重组、关键人员的变动、

股票交易异动以及经营环境重大变动等重大事项发生后配合公司相关部门提出并实施有效处理方案，积极维护公司的公共形象。

（4）有利于改善投资者关系的其他工作。

4、建立良好的内部协调机制和信息采集制度。负责投资者关系工作的部门或人员应及时归集各部门及下属公司的生产经营、财务、诉讼等信息，公司各部门及下属公司应积极配合。

5、聘请专业的投资者关系工作机构协助实施投资者关系工作。

6、公司从事投资者关系工作的人员需要具备以下素质和技能：

（1）全面了解公司各方面情况。

（2）具备良好的知识结构，熟悉公司治理、财务会计等相关法律、法规和证券市场的运作机制。

（3）具有良好的沟通和协调能力。

（4）具有良好的品行，诚实信用。

7、采取适当方式对全体员工特别是高级管理人员和相关部门负责人进行投资者关系工作相关知识的培训。在开展重大的投资者关系促进活动时，还可做专题培训。

二、本次发行后的股利分配政策

（一）本次发行上市后的股利分配政策

2021 年 10 月 8 日，公司 2021 年第二次临时股东大会审议通过了《关于制定<杭州碧橙数字技术股份有限公司章程（草案-上市后适用）>的议案》，明确了本次发行上市后公司的利润分配政策。

公司本次发行后的利润分配政策如下：

1、利润分配原则

公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策应保持连续性、稳定性和合理性并兼顾公司的可持续发展，公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围。

2、利润分配的具体政策

公司实施现金分红时须同时满足如下条件：

（1）公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值、且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

（2）审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

（3）公司累计可供分配利润为正值。

在满足公司现金分红条件时，公司每年以现金方式分配的利润原则上不少于当年实现的可供分配利润的 10%；公司在确定现金分配利润的具体金额时，应充分考虑未来经营活动和投资活动的影响以及公司现金存量情况，并充分关注社会资金成本、银行信贷和债权融资环境，以确保分配方案符合全体股东的整体利益。

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

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

重大资金支出安排是指以下情形之一：

（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买资产累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%；（募集资金投资的项目除外）

（2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买资产累计支出达到

或超过公司最近一期经审计总资产的 20%。（募集资金投资的项目除外）

在满足上述现金分红条件情况下，公司优先采取现金方式分配利润，原则上每年度进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司盈利及资金需求情况提议公司进行中期现金分红。

如以现金方式分配利润后仍有可供分配的利润且董事会认为以股票方式分配利润符合全体股东的整体利益时，公司可以股票方式分配利润；采用股票方式进行利润分配的，应当考虑公司的成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素；充分考虑以股票方式分配利润后的总股本是否与公司目前的经营规模相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保分配方案符合全体股东的整体利益。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

公司董事会未作出现金股利分配预案的，应当在年度报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见。公司应在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况；对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

存在股东违规占用公司资金情况的，公司在进行利润分配时，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

3、利润分配的决策程序和机制

（1）公司每年利润分配预案由公司董事会战略委员会结合公司章程的规定、盈利情况、资金需求提出和拟定，经董事会审议通过并经半数以上独立董事同意后提请股东大会审议。独立董事及监事会对提请股东大会审议的利润分配预案进行审核并出具书面意见；

（2）董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见；独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议；

（3）股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题；

（4）在当年满足现金分红条件情况下，董事会未提出以现金方式进行利润分配预案或者按低于本章程规定的现金分红比例进进行利润分配的，还应说明原因并在年度报告中披露，独立董事应当对此发表独立意见。同时在召开股东大会时，公司应当提供网络投票等方式以方便中小股东参与股东大会表决；

（5）监事会应对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督，并应对年度内盈利但未提出利润分配预案的，就相关政策、规划执行情况发表审核意见；

（6）股东大会应根据法律法规和本章程的规定对董事会提出的利润分配预案进行表决。

4、利润分配政策的变更程序

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要等原因需调整利润分配政策的，应由公司董事会根据实际情况提出利润分配政策调整议案，提请股东大会审议并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过；调整后的利润分配政策应以股东权益保护为出发点，且不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；调整利润分配政策的相关议案需分别经监事会和二分之一以上独立董事同意后提交董事会、股东大会批准，提交股东大会的相关提案中应详细说明修改利润分配政策的原因。公司调整利润分配政策，应当提供网络投票等方式为公众股东参与股东大会表决提供便利。

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前，公司已按照《公司法》、《上市公司章程指引（2019 年修订）》（证监会公告[2019]10 号）及《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关规定制定了《公司章程》，其所规定的利润分配政策与上述发行后股利分配政策存在以下差异：

本次发行前的股利分配政策仅约定了公司每年税后利润的原则、分配顺序

及比例，未明确公司利润分配的总及具体实施政策，未规定推行现金分红的条件、频率、比例和股票股利分配的基本前提，未涉及独立董事征集中小股东意见的权利、提案权利和中小股东异议权等事项，未明确利润分配政策调整的程序、完善公司分红政策的监督约束机制以及对违规占用公司资金股东的戒惩机制。

除此以外，公司发行前后的股利分配政策不存在重大实质性差异。

综上，本次发行前的股利分配政策符合《公司法》等法律法规的要求，发行后股利分配政策系根据《证券法》、中国证监会和交易所相关规定并结合公司实际发展情况而制定，符合上市公司的要求和定位，更充分地考虑到中小股东的权益和权利诉求，具有更强的适用性和合理性。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和决策程序

2021 年 10 月 8 日，公司 2021 年第二次临时股东大会审议通过了《关于公司首次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》。根据该决议，公司本次发行前滚存的未分配利润，由公司首次公开发行股票上市后的新老股东共同享有。

四、股东投票机制的建立情况

（一）累积投票制

公司股东大会在选举或更换二名以上董事、监事时，应当实行累积投票制。

累积投票制是指股东大会选举或更换董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用，也可以分散投票选举数人。股东大会以累积投票方式选举董事的，独立董事和非独立董事的表决应当分别进行。

（二）中小投资者单独计票机制

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）网络投票制

公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，包括

提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。依照法律、法规和规范性文件的有关规定，股东大会应当采用网络投票方式的，公司应当提供网络投票方式。

公司股东大会如采用网络投票方式的，将在股东大会通知中明确载明网络投票的表决时间以及表决程序。在投票时间安排上，要求网络投票的开始时间，不早于现场股东大会召开前一日下午 3:00，且不迟于现场股东大会召开当日上午 9:30，其结束时间不早于现场股东大会结束当日下午 3:00。采用证券交易所交易系统进行网络投票的，现场股东大会在交易日召开，通过证券交易所交易系统进行网络投票的时间为股东大会召开日的证券交易所交易时间。

（四）征集投票权

公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

五、本次发行相关各方的重要承诺

（一）本次发行前股东所持股份的流通限制及自愿锁定的承诺

根据《公司法》的要求，公司公开发行股份前已发行的股份，自公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让。公司董事、监事、高级管理人员应当向公司申报所持有的本公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的百分之二十五；所持本公司股份自公司股票上市交易之日起一年内不得转让。上述人员离职后半年内，不得转让其所持有的本公司股份。

1、发行人合计持股 51%以上的主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏承诺

刘宏斌、冯星、杜鹏就股份锁定期作出的承诺如下：

（1）自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人所持有的首发前股份，也不提议由发行人回购该部分股份，若因公司进行权益分派等导致本人持有的公司股份发生变化的，本人仍将遵守上述

承诺。

（2）发行人首次公开发行股票上市后 6 个月内，如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第 1 个交易日）收盘价低于首次公开发行价格，本人所持有首发前股份的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月。自发行人股票上市至本人减持期间，发行人如有权益分派、公积金转增股本、配股等除权除息事项，则发行价格将进行相应调整。

（3）在上述期限届满后，本人转让所持有的发行人股份应遵守以下规则：

①本人在发行人担任董事/监事/高级管理人员期间每年转让本人持有的发行人股份不超过本人持有发行人股份总数的 25%；

②本人离职后半年内，不得转让本人所持发行人股份；

③遵守《中华人民共和国公司法》对董事、监事、高级管理人员股份转让的其他规定；

④遵守法律法规、中国证监会及证券交易所相关规则的规定。

⑤本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，继续遵守上述承诺。

（4）自锁定期（包括延长的锁定期）届满之日起 24 个月内，若本人减持发行人首次公开发行股票前本公司已持有的发行人股票，本人的减持价格应不低于发行人首次公开发行股票的发行价格。若在本人减持发行人股票前，发行人已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，本公司的减持价格应不低于发行人首次公开发行股票的发行价格除权除息后的价格。

（5）上述股份的流通限制及自愿锁定的承诺不因本人职务变更或离职等原因而终止。

（6）本人转让所持有的发行人股份，应遵守法律法规、中国证监会及深圳证券交易所相关规则的规定。

2、发行人持股 5%以上股东利欧股份、苏州中新兴富承诺

利欧股份、苏州中新兴富就股份锁定期作出的承诺如下：

（1）自发行人首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，本公司/本企业不转让或者委托他人管理所直接或间接持有的首发前股份，也不由发行人回购该部分股份。若因公司进行权益分派等导致本公司持有的公司股份发生变化的，本公司/本企业仍将遵守上述承诺。

（2）本公司/本企业转让所持有的发行人股份，应遵守法律法规、中国证监会及深圳证券交易所相关规则的规定。

3、发行人持股 5%以上股东、员工持股平台杭州橙灵承诺

杭州橙灵就股份锁定期作出的承诺如下：

（1）自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的首发前股份，也不提议由发行人回购该部分股份，若因公司进行权益分派等导致本企业持有的公司股份发生变化的，本企业仍将遵守上述承诺。

（2）发行人首次公开发行股票上市后 6 个月内，如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第 1 个交易日）收盘价低于首次公开发行价格，本企业直接或间接持有首发前股份的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月。自发行人股票上市至本企业减持期间，发行人如有权益分派、公积金转增股本、配股等除权除息事项，则发行价格将进行相应调整。

（3）自锁定期（包括延长的锁定期）届满之日起 24 个月内，若本企业减持发行人首次公开发行股票前本企业已持有的发行人股票，本企业的减持价格应不低于发行人首次公开发行股票的发行价格。若在本企业减持发行人股票前，发行人已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，本企业的减持价格应不低于发行人首次公开发行股票的发行价格除权除息后的价格。

（4）本企业转让所持有的发行人股份，应遵守法律法规、中国证监会及深圳证券交易所相关规则的规定。

4、发行人首次公开发行股票申请前 12 个月内新增的股东承诺

苏忠超就股份锁定作出的承诺如下：

（1）自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的首发前股份，也不由发行人回购该等股份。

（2）自发行人股票上市至其减持期间，发行人如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持底价下限和股份数将相应进行调整。

（3）本人转让所持有的发行人股份，应遵守法律法规、中国证监会及深圳证券交易所相关规则的规定。

5、其他股东承诺

发行人其他股东就股份锁定期作出的承诺如下：

（1）自发行人股票上市之日起十二个月内，本人/本企业不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人公开发行股份前已发行的股份，也不由发行人回购该等股份。

（2）自发行人股票上市至其减持期间，发行人如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持底价下限和股份数将相应进行调整。

（3）本人/本企业转让所持有的发行人股份，应遵守法律法规、中国证监会及深圳证券交易所相关规则的规定。

（二）稳定股价的承诺

1、关于发行人稳定股价的预案

为保障发行人持续、稳定地发展，保护投资者利益，发行人制定《关于公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价的预案》（以下简称“《稳定股价预案》”），该《稳定股价预案》已经 2021 年第二次临时股东大会审议通过，《稳定股价预案》的主要内容如下：

（1）启动稳定股价预案的促发条件

公司股票自首次公开发行并上市之日起三年内，若非因不可抗力因素所致，如公司股票连续 20 个交易日收盘价均低于最近一个会计年度末经审计每股净资产时，本公司及本预案中提及的其他主体将依照本预案的约定采取相应的措施以稳定公司股价。

若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与本公司最近一个会计年度末经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应的复权调整。

（2）稳定股价的具体措施

稳定股价的具体措施包括发行人回购公司股份、主要股东（指刘宏斌、冯星、杜鹏，下同）增持公司股份以及公司董事（不含独立董事）、高级管理人员增持股份。在上市后三年内每次触发启动稳定股价预案的条件时，公司将及时依次采取以下部分或全部措施以稳定公司股价：

①发行人回购股份

自应采取稳定股价措施之日起 10 个交易日内，若公司主要股东、非独立董事、高级管理人员未向公司董事会送达增持公司股票书面通知，公司董事会将在上述送达通知事项期满后 10 个交易日内制定公司回购公司股票的预案，并在履行完毕相关内部决策程序和外部审批/备案程序（如需）后实施，且按照上市公司信息披露要求予以公告。预案包括回购股份数量、回购价格或价格区间、回购实施期限、回购股份的处理、回购对公司经营的影响、回购所需资金的来源、回购对公司股价的影响等内容。在公司股票收盘价连续 10 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产时，公司可终止实施回购计划。

公司在公告回购公司股票预案后 3 个月内实施回购公司股份。公司单次用于回购公司股票的资金总额不低于上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 5%，连续十二个月内回购比例不超过公司上一年度股份总额的 2%。

②主要股东增持股份

自应采取稳定股价措施之日起 10 个交易日内，公司主要股东向公司董事会送达增持公司股票书面通知，通知至少包括主要股东拟增持股份数量、增持价格或价格区间、增持期限、增持目标及其他有关增持的内容。在公司股票收盘价连续 10 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产时，公司主要股东可终止实施增持计划。公司主要股东在增持计划按期实施后或增持计划终止后 2 个工作日内向公司董事会书面送达增持计划实施情况或增持计划终止情况通告，通告至少包括主要股东已增持股份数量、增持股价价格区间或增持计划终止情况等。

③董事（不含独立董事）和高级管理人员增持股份

自应采取稳定股价措施之日起 10 个交易日内，公司非独立董事、高级管理人员向公司董事会送达增持公司股票书面通知，通知至少包括非独立董事、高级管理人员拟增持股份数量、增持价格或价格区间、增持期限、增持目标及其他有关增持的内容。在公司股票收盘价连续 10 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产时，公司非独立董事、高级管理人员可终止实施增持计划。公司非独立董事、高级管理人员在增持计划按期实施后或增持计划终止后 2 个工作日内向公司董事会书面送达增持计划实施情况或增持计划终止情况通告，通告至少包括已增持股份数量、增持股价价格区间或增持计划终止情况等。

公司非独立董事、高级管理人员承诺，自应采取稳定股价措施之日起 3 个月内实施增持公司股份。连续十二个月内非独立董事、高级管理人员累计增持资金金额不低于其上一年度在公司领取的税后薪酬总额及公司对其现金股利分配总额（税后）之和的 20%。

若上述期间内存在 N 个交易日限制非独立董事、高级管理人员买卖股票，则非独立董事、高级管理人员相应期限顺延 N 个交易日。

④继续回购或增持公司股份将导致公司股权分布不符合上市条件时，将停止实施股价稳定措施。

⑤公司稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕之日起 2 个交易日内，公司应将稳定股价措施实施情况予以公告。

2、发行人、主要股东、董事、高级管理人员关于稳定股价的承诺

发行人、主要股东、董事、高级管理人员就稳定股价作出的承诺如下：

发行人、主要股东、董事、高级管理人员将严格按照《关于公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价的预案》（以下简称“稳定股价预案”）之规定全面且有效地履行、承担公司在稳定股价预案项下的各项义务和责任。

具体各项义务和责任详见发行人制定《关于公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价的预案》。

（三）关于信息披露的承诺

1、发行人承诺关于信息披露的承诺

发行人关于信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏作出的承诺如下：

（1）本公司申请本次发行上市相关申报文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，不存在任何欺诈发行的情形，公司对其真实性、准确性、完整性承担法律责任。

（2）如公司本次发行上市相关申报文件被中国证监会、证券交易所或司法机关等相关监管机构认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，或存在欺诈发行上市情形的，公司将依法回购首次公开发行的全部新股。公司董事会将在上述违法事实被监管机构认定后的两个交易日进行公告，并在上述事项认定后三个月内提出股份回购预案，预案内容包括回购股份数量、价格区间、完成时间等信息，在提交股东大会审议通过，并经相关主管部门批准/核准/备案后启动股份回购措施。公司已发行尚未上市的，回购价格为发行价并加算银行同期存款利息；公司已上市的，回购价格以发行价并加算银行同期存款利息和回购义务触发时点前最后一个交易日公司股票的收盘价孰高确定，并根据相关法律、法规和规范性文件规定的程序实施。

（3）如有权监管部门作出行政处罚或有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决认定本公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，或存在欺诈发行上市情形，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。本公司将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

（4）本公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。如本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，公司将在中国证监会等有权部门确认后五个工作日内启动股份购回程序，购回

公司本次公开发行的全部新股。

（5）如本公司未履行上述承诺，应在中国证监会指定的信息披露平台上公开说明未履行承诺的原因并公开道歉，同时按照有关法律、法规的规定及监管部门的要求承担相应的法律责任。

2、发行人主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏承诺

刘宏斌、冯星、杜鹏关于信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏作出的承诺如下：

（1）发行人招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人将对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

（2）如有权监管部门作出行政处罚或有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决认定发行人招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法回购本人已转让的原限售股份（如有），回购价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价，并依法赔偿投资者损失。本人将督促公司在上述违法事实被监管机构认定后的两个交易日内进行公告，并在上述事项认定后三个月内启动购回事项。公司已发行尚未上市的，购回价格为发行价加算银行同期存款利息；公司已上市的，购回价格以发行价加算银行同期存款利息和购回义务触发时点前最后一个交易日公司股票的收盘价孰高确定，并根据相关法律、法规和规范性文件规定的程序实施。若本人购回已转让的原限售股份触发要约收购条件的，本人将依法履行要约收购程序，并履行相应信息披露义务。

（3）公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将敦促公司在中国证监会等有权部门确认后五个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

（4）如本人未履行上述承诺，本人将在中国证监会指定的信息披露平台上公开说明未履行承诺的原因并公开道歉。本人同意发行人自本人违反承诺之日起有权扣留应向本人发放的现金红利、工资、奖金和津贴等，以用于执行未履行的承诺，直至本人履行上述承诺或支付应由本人承担的投资者损失为止。本

人未履行上述承诺期间，本人所持发行人股份不得转让。

（5）本承诺自作出之日起即对本人具有法律约束力，不因本人在公司的职务变更、离职、股份变动等原因而豁免履行。本人将积极采取合法措施履行本承诺函的全部内容，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，如有违反，本人将按照本承诺的规定承担相应的法律责任。

3、董事、监事、高级管理人员承诺

发行人董事、监事、高级管理人员关于信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏作出的承诺如下：

（1）本人已经阅读了公司首次公开发行上市编制的招股说明书，本人确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性、及时性承担法律责任。

（2）如有权监管部门作出行政处罚或有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决认定发行人招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。本人将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

（3）如本人未履行上述承诺，本人将在中国证监会指定的信息披露平台上公开说明未履行承诺的原因并公开道歉。本人同意发行人自本人违反承诺之日起有权扣留应向本人发放的现金红利、工资、奖金和津贴等，以用于执行未履行的承诺，直至本人履行上述承诺或支付应由本人承担的投资者损失为止。本人未履行上述承诺期间，本人所持发行人股份不得转让。

（4）本承诺自作出之日起即对本人具有法律约束力，不因本人在公司的职务变更、离职、股份变动等原因而豁免履行。本人将积极采取合法措施履行本承诺函的全部内容，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，如有违反，本人将按照本承诺的规定承担相应的法律责任。

4、证券服务机构承诺

（1）保荐机构承诺：海通证券承诺因本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

（2）发行人律师承诺：如因承诺人过错导致承诺人为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成直接损失的，承诺人将根据有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决，依法承担赔偿责任。

（3）发行人会计师及验资机构承诺：因我们为杭州碧橙数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件存在虚假记载、误导性承诺或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

（四）本次发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向

1、刘宏斌、冯星、杜鹏承诺

刘宏斌、冯星、杜鹏关于持股意向及减持意向作出的承诺如下：

①拟长期持有公司股票；

②减持前提：如果在锁定期满后拟减持股票的，将认真遵守中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，且不违反在公司首次公开发行时所作出的公开承诺；

③减持方式：其减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

④减持价格：如果在锁定期满后两年内，拟减持股票的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价格。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整；

⑤本人在锁定期届满后减持公司首发前股份的，减持方式、减持价格、减持程序需严格遵守《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市

规则》及《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等法律、法规、规范性文件关于股份减持及信息披露的规定；

⑥如未履行上述承诺，将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；因未履行或未及时履行上述承诺所获得的收益归发行人所有；本人未履行或未及时履行上述承诺导致发行人或投资者损失的，依法赔偿发行人或投资者的损失；本人所持有的公司股份自未履行上述承诺之日起 6 个月内不得减持。

⑦如法律法规、规范性文件对减持股份相关事项的规定发生变化时，按照相关规定执行。

2、发行人持股 5%以上股东利欧股份、苏州中新兴富承诺

利欧股份、苏州中新兴富关于持股意向及减持意向的承诺如下：

①减持前提：如果在锁定期满后拟减持股票的，将认真遵守证监会、证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，且不违反在公司首次公开发行时所作出的公开承诺；

②减持数量：锁定期满后，根据法律法规的要求和自身财务规划的需要，进行合理减持。锁定期满后一年内，本公司/本企业减持股份数量不超过本次发行前所持股份总数的 70%。

③减持方式：本公司/本企业在锁定期届满后减持公司首发前股份的，减持方式、减持价格、减持程序需严格遵守《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等法律、法规、规范性文件关于股份减持及信息披露的规定。如法律法规、规范性文件对减持股份相关事项的规定发生变化时，按照相关规定执行。

④如未履行上述承诺，所持有的公司股份自未履行上述承诺之日起 6 个月内不得减持。

3、发行人持股 5%以上股东、员工持股平台杭州橙灵承诺

杭州橙灵就持股意向和减持意向作出的承诺如下：

①减持前提：如果在锁定期满后拟减持股票的，将认真遵守中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，且不违反在公司首次公开发行时所作出的公开承诺；

②减持方式：减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

③减持价格：如果在锁定期满后两年内，拟减持股票的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价格。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整；

④本企业在锁定期届满后减持公司首发前股份的，减持方式、减持价格、减持程序需严格遵守《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等法律、法规、规范性文件关于股份减持及信息披露的规定；

⑤如未履行上述承诺，将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；本企业所持有的公司股份自未履行上述承诺之日起 6 个月内不得减持；

⑥如法律法规、规范性文件对减持股份相关事项的规定发生变化时，按照相关规定执行。

（五）发行人、持股 5%以上的股东、董事、监事、高级管理人员等责任主体相关承诺的约束措施

1、发行人承诺

发行人承诺：发行人将严格履行在本次发行并上市过程中所作出的各项公开承诺事项，积极接受社会监督。发行人在本次发行并上市过程中，如存在未履行承诺的情形的，发行人将采取以下措施予以约束：

（1）及时、充分披露未履行或无法履行或无法按期履行的具体原因，并向投资者公开道歉；

（2）向投资者提出补充承诺或替代承诺，尽可能保护投资者的权益；

（3）发行人因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿；

（4）自发行人完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响之日起 12 个月内，发行人将不得发行证券，包括但不限于股票、公司债券、可转换的公司债券及证券监督管理部门认可的其他品种。

2、发行人持股 5%以上自然人股东刘宏斌、冯星、杜鹏承诺

发行人主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏承诺：本人将严格履行在本次发行并上市过程中所作出的各项公开承诺事项，积极接受社会监督。本人如存在未履行承诺的情形，同意采取以下约束措施：

（1）及时、充分披露未履行或无法履行或无法按期履行的具体原因，并向投资者公开道歉；

（2）如违反股份锁定、持股意向及减持意向的承诺进行减持的，自愿将减持所得收益上缴发行人；

（3）本人因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归发行人所有；

（4）本人未履行或未及时履行相关承诺导致发行人或投资者遭受损失的，本人将依法赔偿发行人或投资者的损失；

（5）如果本人未承担前述赔偿责任，则本人持有的公司股份在本人履行完毕前述赔偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。

3、发行人持股 5%机构股东利欧股份、苏州中新兴富、杭州橙灵

利欧股份、苏州中新兴富、杭州橙灵承诺：本公司/本企业将严格履行在本次发行并上市过程中所作出的各项公开承诺事项，积极接受社会监督。本公司/本企业如存在未履行承诺的情形，同意采取以下约束措施：

（1）及时、充分披露未履行或无法履行或无法按期履行的具体原因，并向

投资者公开道歉；

（2）如违反股份锁定、持股意向及减持意向的承诺进行减持的，自愿将减持所得收益上缴发行人；

（3）本公司/本企业因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归发行人所有；

（4）本公司/本企业未履行或未及时履行相关承诺导致发行人或投资者遭受损失的，本公司/本企业将依法赔偿发行人或投资者的损失；

（5）如果本公司/本企业未承担前述赔偿责任，则本公司/企业持有的发行人股份在本公司/本企业履行完毕前述赔偿责任之前不得转让，同时发行人有权扣减本公司/本企业所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。

4、董事、监事、高级管理人员承诺

发行人董事、监事、高级管理人员承诺：本人将严格履行在本次发行并上市过程中所作出的各项公开承诺事项，积极接受社会监督。本人如存在未履行承诺的情形，同意采取以下约束措施：

（1）及时、充分披露未履行或无法履行或无法按期履行的具体原因，并向投资者公开道歉；

（2）如违反股份锁定承诺进行减持的，自愿将减持所得收益上缴发行人；

（3）如违反稳定股价预案的承诺，自违反上述承诺之日起停止从公司领取现金分红或领取薪酬，由公司暂扣并代管，直至按稳定股价方案采取相应措施并实施完毕；本人直接或间接所持公司股份不得转让，直至按稳定股价方案采取相应措施并实施完毕；本人不得作为股权激励对象，或调整出已开始实施的股权激励方案的行权名单；

（4）本人因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归发行人所有；

（5）本人未履行或未及时履行相关承诺导致发行人或投资者损失的，由本人依法赔偿发行人或投资者的损失。

（六）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、发行人关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

为了维护广大投资者的利益，降低即期回报被摊薄的风险，增强对股东利益的回报，发行人承诺将采取以下措施填补被摊薄即期回报：

（1）加大研发投入，提高公司竞争能力和持续盈利能力

公司一直坚持提高营销服务能力，紧跟市场需求，继续在新技术等领域加大研发投入，不断进行技术创新，进一步提升企业业务技术水平。通过以技术创新为突破口，持续提升服务质量与品质，满足客户差异化需求，以增加公司盈利增长点，提升公司持续盈利能力。

（2）加大市场开拓

公司将加大现有主营业务和新业务的市场开发力度，不断提升公司市场份额，开拓新的业务领域，寻求更多合作伙伴。

（3）加强经营管理，提高运营效率

公司将不断加强管理运营效率，持续提升营销服务等环节的组织管理水平和对客户需求的快速响应能力，促进公司核心竞争力进一步提升，提高运营效率和盈利能力。

（4）加强募投项目和募集资金管理

公司已制定《募集资金管理办法》，募集资金到位后将存放于董事会制定的专项账户中。公司将加强募投项目建设和管理，尽快实现预期效益。公司将定期检查募集资金使用情况，在确保募集资金使用合法合规，提升募集资金运用效率，提升公司盈利能力以填补即期回报下降的影响。

（5）完善公司治理，加大人才培养和引进力度

公司已建立完善的公司治理制度，将遵守《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，进一步加强公司治理，为公司发展提供制度保障。

公司将建立全面的人力资源培养、培训体系，完善薪酬、福利、长期激励

政策和绩效考核制度，不断加大人才引进力度，为公司未来的发展奠定坚实的人力资源基础。

2、发行人主要股东、董事及高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

（1）公司主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏关于填补被摊薄即期回报措施的承诺：

①任何情形下，本人均不会滥用股东地位，均不会越权干预公司经营管理活动，不会侵占公司利益。

②督促公司切实履行填补回报措施。

③本承诺出具日后至公司本次发行完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

④本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。

作为填补回报措施相关责任主体之一，本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意按照中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。

（3）公司董事、高级管理人员关于填补被摊薄即期回报措施的承诺：

①本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

②本人承诺对本人的职务消费行为进行约束。

③本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

④本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

⑤若公司后续推出股权激励政策，本人承诺拟公布的公司股权激励的行权

条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

⑥若中国证监会、深圳证券交易所作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会及深圳证券交易所的最新规定出具补充承诺。

⑦本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。

作为填补回报措施相关责任主体之一，本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将无条件接受中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则对本人作出的相关处罚或采取的相关管理措施。

（七）发行人关于股东信息披露的承诺

发行人就股东信息披露事项作出如下承诺：

1、本公司已在招股说明书中真实、准确、完整的披露了股东信息；

2、本公司历史沿革中存在股份代持的情形，现已依法解除，不存在纠纷或潜在纠纷；

3、本公司不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的情形，不存在中国证监会系统在职或离职人员入股的情形，不涉及中国证监会系统在职或离职人员不当入股的情形；

4、本公司本次发行上市的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份的情形；

5、本公司不存在以发行人股权进行不当利益输送情形；

6、若本公司违反上述承诺，将承担由此产生的一切法律后果。

（八）其他承诺事项

1、避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，保护公司及其他股东的利益，公司主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏出具了避免同业竞争的承诺，承诺内容详见本招股说明书“第七节 公

司治理与独立性”之“七、（二）发行人主要股东关于避免同业竞争的承诺”。

2、关于减少和规范关联交易的承诺

为进一步规范和减少关联交易，公司主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏及董事、监事、高级管理人员和持有公司 5%以上股份的法人股东利欧股份、苏州中新兴富、杭州橙灵出具了规范和减少关联交易的承诺，承诺内容详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、（六）减少关联交易的措施”。

3、不存在资金占用承诺

（1）公司主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏

公司主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏就不存在资金占用事项作出的承诺如下：

①截至本承诺函出具之日，本人及本人控制的企业、公司或其他经济组织不存在占用发行人及其子公司资金的情况；

②本人及本人控制的企业或其他经济组织自本承诺函出具之日将不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人及其子公司之资金，且将严格遵守中国证监会及证券交易所关于上市公司法人治理的有关规定，避免本人、本人控制的企业及其他经济组织与发行人发生除正常业务外的一切资金往来；

③如果发行人及子公司因历史上存在的与本人及本人控制的企业及其他经济组织的资金往来行为而遭受任何损失的，由本人承担赔偿责任；

④自 2018 年 1 月 1 日至本承诺函出具之日，发行人及其子公司不存在为本人及本人控制的企业、公司或其他经济组织提供担保的情形；

⑤若本人及本人控制的企业和其他经济组织违反上述承诺，与发行人及其子公司发生除正常业务外的任何资金往来而使得发行人或其子公司受到处罚的，由本人承担赔偿责任。

（2）杭州橙灵

杭州橙灵就不存在资金占用事项作出的承诺如下：

①截至本承诺函出具日，本企业及本企业控制的企业和其他经济组织不存在占用发行人及其子公司资金的情况，也不存在发行人及其子公司为本企业及

本企业控制的企业和其他经济组织提供担保的情况；

②本企业及本企业控制的企业和其他经济组织自本承诺函出具之日将不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人及其子公司之资金，且将严格遵守中国证监会及证券交易所关于上市公司法人治理的有关规定，避免本企业、本企业控制的企业和其他经济组织与发行人及其子公司发生除正常业务外的一切资金往来；

③若发行人及其子公司因历史上存在的与本企业及本企业控制的企业和其他经济组织的资金往来行为而遭受任何损失的，由本企业承担赔偿责任；

④若本企业及本企业控制的企业和其他经济组织违反上述承诺，与发行人及其子公司发生除正常业务外的任何资金往来而使得发行人或其子公司受到处罚的，由本企业承担赔偿责任。

（3）公司董事、监事、高级管理人员

公司董事、监事、高级管理人员就不存在资金占用事项作出的承诺如下：

①截至本承诺函出具之日，本人及本人控制的企业、公司或其他经济组织不存在占用发行人及其子公司资金的情况；

②本人及本人控制的企业或其他经济组织自本承诺函出具之日将不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人及其子公司之资金，且将严格遵守中国证监会及证券交易所关于上市公司法人治理的有关规定，避免本人、本人控制的企业及其他经济组织与发行人发生除正常业务外的一切资金往来；

③如果发行人及子公司因历史上存在的与本人及本人控制的企业及其他经济组织的资金往来行为而遭受任何损失的或日后本人及本人控制的企业及其他经济组织违反上述承诺，与发行人及子公司发生除正常业务外的任何资金往来而使得发行人或其子公司受到处罚的，由本人承担赔偿责任；

④自 2018 年 1 月 1 日至本承诺函出具之日，发行人及其子公司不存在为本人及本人控制的企业、公司或其他经济组织提供担保的情形。

4、关于社会保险、住房公积金事项的承诺

发行人主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏就公司社保保险、公积金缴纳事项作

出的承诺详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十一、（二）公司执行社会保障制度情况”。

5、关于利润分配政策的承诺

发行人承诺：本公司在本次发行上市后，将严格按照本次发行上市后适用的公司章程、招股说明书、本公司上市后前三年股东分红回报规划中披露的利润分配政策进行利润分配，充分维护股东利益。

本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本公司将依法承担相应责任。

（九）承诺履行情况

截至本招股说明书签署日，上述承诺人均严格遵守承诺。

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

本节重要合同指对公司报告期经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的合同。

（一）销售合同

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司对其经营活动、未来发展具有重要影响的重大销售合同情况如下：

序号	客户名称	签约主体	业务类别	品牌名称	销售内容	合同期限
1	海昌隐形眼镜有限公司上海分公司	碧橙数字	品牌运营管理服务	海昌、海俪恩	天猫平台海昌隐形眼镜官方旗舰店、海俪恩隐形眼镜官方旗舰店代运营服务	2022.1.1-2025.12.31
2	倍乐生商贸（中国）有限公司	碧橙数字	品牌运营管理服务	巧虎	天猫平台巧虎官方旗舰店代运营服务	2022.4.1-2023.3.31
3	张家口天猫优品电子商务有限公司	碧橙数字	渠道分销	林内	向天猫优品官方直营平台分销林内产品	2022.4.1-2023.3.31
4	博西家用电器（中国）有限公司	碧橙数字	品牌运营管理服务	西门子	天猫平台西门子家电官方旗舰店代运营服务	2021.1.1-2022.12.31
5	上海科宇网络科技有限公司	上海康趣	品牌运营管理服务	美的、小天鹅、华凌	直供平台等渠道的线上运营	2021.1.1-2021.12.31
6	上海美年健康管理咨询有限公司	杭州橙惜	品牌运营管理服务	美年健康	天猫平台美年大健康旗舰店的线上销售代运营服务	2020.6.1-2022.5.31
7	高露洁棕榄（中国）有限公司	碧橙数字	品牌数字营销服务	高露洁	社交媒体及互联网平台整合营销推广	2021.1.1-2021.12.31
8	天猫进出口环球购有限公司/考拉海购	香港碧橙	渠道分销	Healthy Care	向天猫国际直营平台分销 Healthy Care 产品	2022.4.1-2023.3.31
9	领悦数字信息技术有限公司	碧橙数字	品牌运营管理服务	宝马	全渠道电商运营服务	2020.12.10-2023.12.09
10	露乐健康科技股份有限公司	碧橙数字	品牌运营管理服务	露安适	天猫平台巧虎官方旗舰店代运营服务	2021.1.1-2023.12.31
11	PAN-EURO BRAND MANAGEMENT LIMITED	香港碧橙	渠道分销	Healthy Care	销售 Healthy care 产品	2021.9.14-2022.9.14

（二）采购合同

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司对其经营活动、未来发展具

有重要影响的重大采购合同情况如下：

序号	供应商名称	签约主体	品牌名称	指定销售区域	采购内容	合同期限
1	上海林内有限公司	阿米巴	林内	天猫	林内热水器、林内烟灶消电热产品	2021.1.1-2023.12.31
2	欧姆龙健康医疗（中国）有限公司	阿米巴	欧姆龙	京东	OMRON 健康产品	2021.4.1-2023.3.31
3	HACCI’s JAPAN 合同会社	香港碧橙	HACCI/花绮	天猫、小红书、考拉海购等跨境电商平台及相关平台	HACCI 系列产品	2021.7.26-2022.7.25
4	Nature's Care Manufacture Pty Ltd	香港碧橙	HealthyCare/澳世康	中国大陆地区（不含港澳台）	HealthyCare 系列保健品	2020.1.1-2022.12.31
5	Pharma Research Products Co.,Ltd	香港碧橙	丽珠兰	天猫、天猫国际、考拉海购、小红书等电商平台	丽珠兰系列护肤品及化妆品	2020.5.21-2023.5.20
6	高露洁棕榄（中国）有限公司	安徽碧橙	高露洁	中华人民共和国境内电商平台	高露洁系列电动牙刷	2020.5.1-2023.4.30
7	上海红牛维他命饮料有限公司	阿米巴	VITACOCO/维他可可	各电商平台	VITACOCO 系列饮料	2021.1.1-2021.12.31
8	合肥美的洗衣机有限公司/无锡小天鹅电器有限公司	上海康趣	美的、小天鹅	拼多多等电商平台零售	美的系家电产品	2021.1.1-2021.12.31
9	华琦大昌商业（上海）有限公司	阿米巴	可丽蓝	天猫	可丽蓝系列产品	2021.4.1-2024.6.30
10	好孩子（中国）零售服务有限公司	阿米巴	CYBEX	天猫	cybex 童车、汽车安全座	2021.12.1-2022.11.30
11	杭州菜鸟供应链管理有限公司	阿米巴	-	-	仓储物流服务	2022.4.1-2023.3.31

（三）授信及借款合同

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司正在履行的金额在 500 万元以上的授信合同及借款合同如下：

1、授信合同

序号	被授信人	授信人	授信合同编号	授信金额（万元）	授信期限	担保方式
1	阿米巴	珠海华润银行江门分行	华银（2021）江（综）字（YWYB）第 M59 号	2,000.00	2021.11.26-2022.11.26	连带责任保证

2、借款合同

序号	借款人	贷款人	借款合同编号	贷款金额（万元）	借款期限	担保方式
1	碧橙数字	杭州银行科技支行	借款合同 103C110202100219	1,000.00	2021.10.13-2022.10.12	阿米巴、杜鹏、冯星、刘宏斌提供连带责任保证
2	碧橙数字	中国工商银行杭州半山支行	流动资金借款合同 2021 年（半山）字 00766 号	1,000.00	2021.09.30-2022.09.30	阿米巴提供连带责任保证
3	**碧橙数字**	**兴业银行杭州分行**	**流动资金借款合同兴拱短字第 2022090 号**	**3,000.00**	**2022.04.14-2022.10.13**	**信用借款**

（四）银行承兑协议

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司正在履行的金额在 500 万元以上的银行承兑协议如下：

序号	出票人	承兑银行	协议编号	已开立承兑汇票金额（万元）	保证金比例	签署日
1	阿米巴	珠海华润银行江门分行	华银（2021）江合保字（YWYB）第 M59 号	**4,500.00**	不低于票面金额的 30%	2021.11.26

二、对外担保情况

报告期初至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保事项。

三、诉讼、仲裁和违法事项

（一）发行人及子公司诉讼和仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人及控股子公司涉及标的金额在 100 万元以上且尚未了结的诉讼和仲裁事项如下：

1、发行人及子公司香港碧橙与颐华正德的借款协议纠纷及股权纠纷

（1）发行人及香港碧橙与颐华正德纠纷案产生的背景

2018 年 4 月，张慧、刘群（德国籍、张慧的配偶）及项鹏（青岛颐华正德总经理）（以下简称“张慧方”）就引入德国品牌方合作事宜与杭州碧橙网络技术有限公司初步接触。张慧方从事跨境贸易行业数十年，拥有众多德国品牌资源和丰富的跨境贸易经验，希望与碧橙有限合作以弥补其线上运营能力的不足。

张慧方提出以其香港公司（颐华正德国际有限公司，以下简称“颐华正德”）作为合作平台共同开展跨境贸易相关业务。双方协商拟变更颐华正德股权结构，由张慧持股 100%变更为碧橙有限持股 55%、张慧持股 45%。上述变更事项在香港公司注册处完成变更登记。变更后碧橙有限成为颐华正德控股股东。

（2）香港碧橙与颐华正德的借款协议纠纷案

因被申请人在德国采购货物的资金需要，申请人与被申请人分别于 2018 年 4 月 5 日和 2018 年 9 月 1 日签订了借款协议，申请人分别向被申请人借款 107.93 万美元、36.10 万美元用于被申请人在德国采购商品向天猫国际、考拉、亚马逊等电商平台供货。后因被申请人擅自改变借款用途，申请人发函宣布全部借款到期，要求被申请人立即还本付息。

2019 年 3 月 11 日，香港碧橙（申请人）向中国国际经济贸易仲裁委员会浙江分会（以下简称“仲裁委员会浙江分会”）提起仲裁。2020 年 1 月 22 日，仲裁委员会做出裁决：被申请人向申请人返还借款本金及利息。

截至 2021 年 12 月 31 日，香港碧橙收到颐华正德归还资金 76.88 万美元，公司将剩余应收颐华正德的 53.89 万美元（含其他应收的垫付款）仍列示于其他应收款。公司考虑到颐华正德经营困难，已于 2020 年度对该笔应收款项全额计提信用减值损失。

（3）碧橙数字与颐华正德的股权纠纷案

2020 年 9 月 21 日，张慧（第 1 原告）、颐华正德（第 2 原告）因与碧橙数字、杜鹏、任路飞、香港碧橙、香港公司注册处（被告方）的股权纠纷，向香港高等法院提起诉讼，主要诉讼内容为：（i）转让颐华正德股权予碧橙数字的交易并不存在、未经授权及转让股权为非法及无效；（ii）颐华正德董事变更（包括委任杜鹏及任路飞为该公司董事）为未经授权及有关委任为非法及无效；（iii）颐华正德与香港碧橙签订的贷款合同的债权债务并不真正存在，贷款合同为未经授权签署及无效。

①香港碧橙的抗辩情况

香港碧橙已于 2020 年 9 月收到香港高等法院的告票。在收到香港法院告票之后，香港碧橙已经向香港高等法院提交了抗辩书，就上述诉讼进行了抗辩。

根据庄凌云律师事务所出具的法律意见书，**香港高等法院已命令张慧必须在 2022 年 2 月 8 日或者之前向香港高等法院存缴港币 538,500 元作为第一阶段的诉讼保证金（简称“该诉讼保证金命令”），张慧於香港高等法院命令的期限（即 2022 年 2 月 8 日）到期之时至其意见书发出之日并没有履行上述高等法院的诉讼保证金命令，则香港碧橙作为被告将有权向香港高等法院申请将原告针对贵公司的案件撤销。**

②碧橙数字、杜鹏及任路飞的抗辩情况

截至本招股说明书签署日，碧橙数字、杜鹏及任路飞均未收到该案件的香港高等法院的告票或起诉状等任何法律文书，根据庄凌云律师事务所出具的法律意见书，该案件的香港高等法院告票有效期已于 2021 年 9 月 21 日届满。

根据庄凌云律师事务所出具的法律意见书，原告在香港高等法院向中国内地任何被告开展诉讼，而香港法院的告票未有效向中国内地被告送达之前，中国内地的被告不是有效的与讼方而无需进行就香港法院案件进行答辩。

③境外律师意见

庄凌云律师事务所出具法律意见书认为：

1）假设香港高等法院就该案件进行审理，并最后裁定杭州碧橙数字股份有限公司、杜鹏及任路飞败诉，发行人可能存在的风险为：（i）法院将命令碧橙数字将需要向原股东退回杭州碧橙名下持有该公司的股权 5,500 股普通股；（ii）任路飞需辞去颐华正德董事职务；（iii）败诉方需要承担胜诉方就该案件诉讼程序产生的诉讼费；

2）该案件的原告并没有实际证据举证发行人、杜鹏及任路飞在持有股权及担任董事期间导致该颐华正德蒙受其他实际损失（包括经营亏损）；

3）原告成功争议并推翻该借款的可能性较小，香港碧橙在该案件中提出的抗辩应获得法官的相信并因此获得该案件的胜诉，即原告主张有关借款合同无效的声称应被驳回及判定为败诉。

因此，该诉讼不会对发行人财务状况、经营成果、声誉、业务活动和未来前景等产生重大影响。

2、发行人子公司因诺橙智与浙江如泽文化传媒有限公司的合同纠纷案

2021 年 2 月 1 日，发行人子公司因诺橙智（原告）向杭州市拱墅区人民法院起诉浙江如泽文化传媒有限公司（被告），主张被告未按双方合同约定完成相应营销指标，并拖欠应返还的服务费，请求判令被告返还原告服务费 1,155,123.29 元、相应税费 69,307.4 元以及利息 5,499.73 元，并承担本案全部诉讼费和保全费。

2021 年 10 月 28 日，杭州市拱墅区人民法院作出《民事判决书》（（2021）浙 0105 民初 1511 号），判决被告浙江如泽文化传媒有限公司于本判决生效之日起十日内退还原告杭州因诺橙智营销策划有限公司服务费 1,155,123.29 元及相应税费 69,307.40 元。

2021 年 11 月 13 日，浙江如泽文化传媒有限公司不服一审判决，向浙江省杭州市中级人民法院提出上诉。**2022 年 3 月 7 日，浙江省杭州市中级人民法院作出终审判决，终审《民事判决书》（（2021）浙 01 民终 11885 号）驳回浙江如泽文化传媒有限公司的上诉，维持一审原判。**

截至本招股说明书签署日，公司尚未收回相关款项。考虑到与浙江如泽文化传媒有限公司的诉讼纠纷及其目前经营情况，公司已于 2021 年 **12 月 31 日**前全额计提 122.82 万元信用减值损失。

该诉讼不会对发行人财务状况、经营成果、声誉、业务活动和未来前景等产生重大影响。

截至本招股说明书签署日，除上述诉讼和仲裁事项外，发行人及控股子公司不存在其他对财务状况、生产经营、经营成果、声誉、业务活动、未来前景有较大影响的诉讼及仲裁事项。

（二）发行人主要股东涉及刑事诉讼、重大诉讼、仲裁和违法事项

公司无控股股东和实际控制人，主要股东为刘宏斌、冯星和杜鹏。

1、发行人主要股东涉及的已决诉讼

2019 年 1 月，公司主要股东之一杜鹏因开设赌场罪被杭州市下城区人民检察院提起公诉。根据杭州市下城区人民法院于 2020 年 6 月 23 日作出的《刑事

判决书》（（2019）浙 0103 刑初 72 号），杭州市下城区人民法院判处杜鹏有期徒刑一年七个月，缓刑二年，并处罚金人民币 20,000 元；杭州市下城区人民法院认为杜鹏起到辅助作用，系从犯，在量刑时予以考虑。杭州市中级人民法院于 2020 年 10 月 16 日作出《刑事裁定书》（（2020）浙 01 刑终 516 号），裁定维持原判。该案现已审理终结。

根据《中华人民共和国刑法》（以下简称《刑法》），“开设赌场罪”属于“第六章 妨害社会管理秩序罪”中“第一节 扰乱公共秩序罪”，不属于《刑法》“第八章 贪污贿赂罪”、“第三章 破坏社会主义市场经济秩序罪”所列示的罪名，不属于《刑法》第二百七十条“侵占罪”、第二百七十一条“职务侵占罪”、第一百八十五条“挪用资金罪”、第二百七十二条“挪用资金罪”、第二百七十三条“挪用特定款物罪”及第三百八十四条“挪用公款罪”。

根据杭州市**拱墅区**人民检察院和杭州市**拱墅区**人民法院分别出具的《函》，杜鹏上述案件不属于贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪。**对杜鹏的上述刑事处罚不涉及国家安全、公共安全、生态安全、公众健康安全等领域的违法行为。**

2、发行人主要股东涉及的未决诉讼

2021 年 4 月 22 日，苏忠超（原告）因合同欠款纠纷，向杭州市滨江区人民法院起诉发行人主要股东之一杜鹏（被告），主张被告违反双方于 2019 年 1 月签订的《投资顾问协议》，拖欠剩余 550 万元人民币的顾问费，请求判令被告支付 550 万元顾问费以及逾期付款利息 370,931.51 元（以 550 万为基数，按照 LPR 暂计至 2021 年 4 月 19 日，要求计算至实际还清款项之日止）。

2021 年 11 月 29 日，杭州市滨江区人民法院作出（2021）浙 0108 民初 3325 号《民事判决书》，驳回原告苏忠超的诉讼请求，案件受理费 52,897.00 元，财产保全申请费 5,000.00 元，由原告苏忠超负担。

2021 年 12 月，苏忠超对一审判决提出异议，向杭州市中级人民法院提出上诉。截至本招股说明书签署之日，本案件尚在二审审理中。上述诉讼事项为杜鹏的个人债务纠纷，不会对发行人经营情况和股权稳定性产生重大不利影响。

除上述情形外，公司主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏自报告期初至本招股说

明书签署日不存在其他作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼和仲裁的情况。

保荐机构及发行人律师认为：发行人主要股东刘宏斌、冯星、杜鹏报告期内不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

（三）发行人董事、监事、高级管理人员涉及刑事诉讼、重大诉讼、仲裁和违法事项

最近三年，公司董事、监事、高级管理人员不存在作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼和违法的情况。

最近三年，公司董事、监事、高级管理人员不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

第十二节 声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签名：

冯 星　　刘宏斌　　郑晓东

张小龙　　任路飞　　程益文

杨 卉　　程学林　　李 喆

全体监事签名：

蔡寅舟　　冯 渊　　陈俊俊

非董事高级管理人员签名：

覃宁青　　吕文欧　　程 旸

冯 展

杭州碧橙数字技术股份有限公司

2022 年 5 月 18 日

二、发行人主要股东声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

主要股东签名：

刘宏斌　　冯　星　　杜　鹏

2022 年 5 月 18 日

三、保荐机构（主承销商）声明（一）

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人签名：

唐谙祺

保荐代表人签名：

崔 浩 刘 丹

保荐机构总经理签名：

李 军

保荐机构董事长、法定代表人签名：

周 杰

海通证券股份有限公司

2022年 5月 18日

三、保荐机构（主承销商）声明（二）

本人已认真阅读杭州碧橙数字技术股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理签名：

李 军

保荐机构董事长签名：

周 杰

海通证券股份有限公司

2022年 5月 18日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：

孔 瑾

盛 敏

律师事务所负责人：

章靖忠

浙江天册律师事务所

2022 年 5 月 18 日

PAN-CHINA 天健会计师事务所
Pan-China Certified Public Accountants

地址：杭州市钱江路 1366 号
邮编：310020
电话：（0571） 8821 6888
传真：（0571） 8821 6999

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《杭州碧橙数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《审计报告》（天健审〔2022〕2018 号）、《内部控制鉴证报告》（天健审〔2022〕2019 号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对杭州碧橙数字技术股份有限公司在招股说明书中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

陈彩琴

罗联玥

天健会计师事务所负责人：

吕苏阳

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二二年 五月十八日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读碧橙数字招股说明书，确认碧橙数字招股说明书与本机构出具的坤元评报〔2020〕1-43 号资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在碧橙数字招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认碧橙数字招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字资产评估师签名：

韩桂华 陆婷婷

资产评估机构负责人签名：

俞华开

坤元资产评估有限公司

2022 年 5 月 18 日

PAN-CHINA 天健会计师事务所
Pan-China Certified Public Accountants

地址：杭州市钱江路 1366 号
邮编：310020
电话：（0571） 8821 6888
传真：（0571） 8821 6999

验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《杭州碧橙数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《验资报告》（天健验〔2020〕253 号、天健验〔2021〕167 号、天健验〔2021〕168 号、天健验〔2021〕169 号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对杭州碧橙数字技术股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

陈彩琴

罗联玥

天健会计师事务所负责人：

吕苏阳

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二二年 五月十八日

第十三节 附件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文书，该等文书同时在中国证监会指定网站巨潮资讯网（http://www.cninfo.com.cn）披露，具体如下：

一、备查文件

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报表及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺；

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（八）内部控制鉴证报告；

（九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；

（十一）其他与本次发行有关的重要文件。

二、发行申请材料和备查文件查阅地点

投资者可以在下列地点查阅整套发行申请材料和有关备案文件。

（一）发行人：杭州碧橙数字技术股份有限公司

联系地址：浙江省杭州市拱墅区祥园路 108 号 2 幢 707 室

电 话：0571-86983595 传 真：0571-86982025

联系人：冯展

（二）保荐人（主承销商）：海通证券股份有限公司

联系地址：上海市广东路 689 号

电　话：021-23219000　　传　真：021-63411627

联系人：唐谙祺