

关于润本生物技术股份有限公司首次公开发
行股票并在沪市主板上市申请文件的
审核问询函中有关财务会计问题的
专项说明

容诚专字[2023]510Z0090 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京

**关于润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主
板上市申请文件的审核问询函中
有关财务会计问题的专项说明**

容诚专字[2023]510Z0090 号

上海证券交易所：

贵所关于《关于润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函》（以下简称“问询函”）收悉。对问询函所提财务会计问题，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“申报会计师”）对润本生物技术股份有限公司（以下简称“润本股份”或“公司”或“发行人”）相关资料进行了核查，现做专项说明如下（除特别注明外，以下金额单位为人民币元）：

一、5、关于非平台经销模式

报告期，发行人通过非平台经销收入占比约 25%，非平台经销商主要通过线上销售发行人产品。

请发行人说明：（1）前十大非平台经销商销售平台情况以及发行人产品销售金额，是否与发行人线上直销存在相同平台情形，是否存在竞争或存在利益输送情形；（2）非平台经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定等；非平台经销的最终销售实现情况；（3）公司对经销渠道的管理控制措施，报告期各期各类产品的最终销售、使用情况，公司对经销商是否存在销售返利、退货政策，如有，详细说明具体政策内容、金额、会计处理方法；（4）结合非平台经销商的进入、退出及存续情况，说明与经销商之间的合作稳定性，报告期内是否存在新增及退出经销商较多情形，如存在，请说明发行人原有的收入确认会计政策是否谨慎，对该部分不稳定经销商的收入确认是否恰当。

请保荐机构、申报会计师参照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 12 条有关经销模式核查要求，对发行人非平台经销收入进行核查，并就非平台经销收入的真实性发表明确核查意见。

【回复】

一、前十大非平台经销商销售平台情况以及发行人产品销售金额，是否与发行人线上直销存在相同平台情形，是否存在竞争或存在利益输送情形

单位：万元

序号	前十大非平台经销商	主要线上销售平台情况	销售发行人产品收入		
			2022年	2021年	2020年
1	上海申询贸易有限公司	天猫、抖音、京东、拼多多、阿里巴巴、海拍客	8,066.00	4,400.00	2,553.00
2	连云港邦润商贸有限公司	天猫、拼多多、网易严选	7,851.00	5,376.00	3,560.00
3	浙江遂网贸易有限公司	拼多多、抖音、爱库存、云集	4,445.00	2,719.00	1,192.00
4	深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司	天猫	1,200.00	664.00	590.00
5	云霄贝贝乐母婴用品有限公司	天猫、京东、拼多多	1,009.00	380.00	571.00
6	南京健宝服饰有限公司	拼多多、阿里巴巴	880.00	230.00	90.00
7	北京冀鹏海丰瑞通工贸有限公司	线下销售为主	883.00	800.00	561.00
8	南京悦桦莱国际贸易有限公司	天猫、京东、拼多多、阿里巴巴	728.00	700.00	630.00
9	武汉市吉羊电子商务有限公司	海拍客	352.00	212.00	211.00
10	武汉润宝晟贸易有限公司	美团优选、兴盛优选、拼多多	292.00	260.00	180.00
11	上海行鱼网络科技有限公司	拼多多、京东、抖音	121.00	238.00	342.00
12	河北鹏卓商贸有限公司	线下销售为主	116.00	125.00	260.00
13	浙江尚盈科技有限公司	注2			

注1：以上数据为同一控制口径，即受同一实际控制人控制的客户已合并计算；

注2：浙江尚盈科技有限公司为发行人2020年第九大非平台经销商，2021年交易金额较小，2021年6月起已不再合作，无法取得其销售平台情况以及发行人产品销售金额。

报告期内，公司前三大非平台经销商的主要终端销售渠道情况如下：

单位：万元

序号	非平台经销商	主要店铺名称	平台	销售金额		
				2022年	2021年	2020年
1	连云港邦润商贸有限公司	天猫超市	天猫	5,652	3,204	1,867
		润本妙通专卖店	淘宝	908	1,284	1,425
		润本旗舰店（原“妙通母婴专营店”）	拼多多	687	736	118
		网易严选	网易严选	/	93	82

序号	非平台经销商	主要店铺名称	平台	销售金额		
				2022年	2021年	2020年
		润本婴童用品旗舰店	拼多多	357	/	/
		其他	/	248	59	68
		小计		7,851	5,376	3,560
2	上海申询贸易有限公司	润本婴童洗护旗舰店	抖音	3,990	1,800	/
		贤祥母婴旗舰店	京东	11	105	140
		贤祥母婴旗舰店	阿里巴巴	1,500	930	430
		润本申询专卖店	天猫	168	300	784
		润本申询专卖店	海拍客	864	400	645
		贤祥母婴专营店	天猫	48	213	360
		润本婴童洗护旗舰店	拼多多	1,240	/	/
		其他	/	3	652	194
		小计		8,066	4,400	2,553
3	浙江遂网贸易有限公司	润本母婴用品旗舰店	拼多多	1,850	1,870	700
		润本母婴洗护旗舰店	拼多多	409	180	/
		润本个人护理旗舰店 (原“润本婴童用品旗舰店”)	抖音	1,602	251	/
		润本旗舰店	爱库存	189	300	400
		润本旗舰店	云集	196	95	/
		润本摩町专卖店	拼多多	152	/	/
		其他	/	47	23	92
		小计		4,445	2,719	1,192

注：以上数据为同一控制口径，即受同一实际控制人控制的客户已合并计算。

报告期内，发行人线上直销平台包括：天猫、京东、抖音、拼多多、快手等，前十大非平台经销商销售平台与发行人线上直销存在相同平台情形，但非平台经销商在线上平台销售发行人产品受到发行人统一的业务管控，且非平台经销商进行线上销售有助于充分利用不同电商平台和店铺流量优势，具备商业合理性，符合行业惯例，不存在利益输送情形，具体情况如下：

（一）非平台经销模式为公司统一业务安排并受公司业务管控

公司针对线上终端销售价格制定了产品价格体系，对不同系列、组合的产品制定了供货的产品价目表、终端销售的市场指导价，为旗舰店、专营店等店铺的

日销价、日常活动价、最低活动价、直播价提供参考，一般专营店的价格可略低于旗舰店价格，各店铺结合自身流量、活动推广情况自行确定售价。所有非平台经销店铺均在上述公司的指导零售价体系内，根据推广成本、合理利润、店铺定位、运营策略等因素进行定价。

公司制定了《经销商管理制度》，包括经销商的准入、经销商销售渠道资格、进货价格及结算、日常管理、退换货管理等。针对非经公司书面同意，违反公司价格管理制度的情形，如破坏和扰乱市场、擅自拓展渠道、恶意抬价、变相销售赠品、擅自将正价产品以赠品形式投入市场等行为，公司可对经销商上述行为给予警告、停止供货、取消返利、取消经销资格等措施。日常管理中，公司配备有专门人员对各店铺的销售价格进行跟踪抽查。

因此，非平台经销模式为公司根据业务需求作出的统一安排，并且非平台经销商的线上销售渠道、销售价格均一定程度上受到公司的业务管控。

（二）线上多平台多店铺开立用以吸引流量

同一平台内单家店铺所能承接的平台流量有限，公司所能经营的平台数量以及单一平台上店铺数量亦有限，因此非平台经销商的线上销售有助于解决上述问题。

公司通过与非平台经销商进行合作，允许其在天猫、京东、拼多多等公司已有线上渠道开立店铺，或进驻如天猫超市、网易严选等公司未覆盖到的线上平台，有助于拓宽更多的流量渠道，吸引更多的平台流量，增加公司产品的曝光度，促进产品销售。

下游经销商与公司均进行线上销售，且在同一平台内开立多个店铺的策略在电商行业内较为普遍，与企业构建品牌矩阵、扩大品牌影响力及实际运营需求有关，具备商业合理性。

该销售模式在电商类企业中较为常见，如公司的同行业可比公司贝泰妮除了在天猫平台上拥有薇诺娜官方旗舰店等，同时通过其他线上经销商在天猫上开设的网店销售“薇诺娜”品牌产品。此外，根据敷尔佳、德尔玛、张小泉、创维电器等公司招股说明书披露显示，均存在公司授权经销商在约定的淘宝、京东等大型电子商务平台上自主开设运营网络店铺，并向终端客户销售产品的情形。

二、非平台经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定等；非平台经销的最终销售实现情况

（一）非平台经销商与公司合作的主要模式和条款

1、付款模式

非平台经销模式下，公司对大部分经销商采取先款后货的销售模式，经销商向公司预付货款后，公司才向经销商发送货物。此外，公司对个别大客户存在信用额度，但均约定在报告期各年年底完成货款结算。

2、货物销售为买断式销售

（1）公司与非平台经销商的交易在结算政策与货物交付方面与买断式销售一致

项目	非平台经销模式
结算政策	根据公司与经销商签订的《年度经销合同》，经销商以买断产品所有权的方式向发行人采购产品，发行人执行款到发货原则，经销商应按经发行人确认的《产品订货单》中的价格和数量向发行人支付款项，发行人在收到全部款项后予以发货。如经销商未能在规定期限内一次性支付全部款项的，发行人有权选择按照实际支付款项的金额发货或取消订单。”
交付政策及控制权转移	主要采用先款后货的结算方式，公司收到货款后，根据订单发物流送至经销商指定仓库，经销商验收后入仓，实现货物控制权的转移。

（2）公司与经销商的交易在退换货条件方面与买断式销售一致

在退换货条件方面，公司与非平台经销商签订的《年度经销合同》中不包含无条件退换货条款，因此，可认为相关经济利益很可能流入公司，与产品所有权相关的风险与报酬已经实现转移。

3、退换货约定

（1）如经销商认为产品具有质量问题且需要退、换货，经销商需就产品具有质量问题提供有效证据，经公司确认后准予退、换货，运费由公司承担；如公司不予以确认的，经销商应与公司共同封样后提交双方认可的第三方检测机构进行检测，并同意按照检测结果作为判定依据，检测费用由责任方承担；

（2）经销商如需退货的，退货前必须事先书面向公司申请并发出退货清单，得到公司书面同意后方可退货；

（3）非因产品质量问题，原则上不予退货或换货，但是为了减少经销商的

损失，降低经销商的经营风险，公司对符合以下条件的产品提供换货支持：

- ①产品及包装完好无损，不影响二次销售，且同箱产品属于同一生产批次；
- ②截至申请换货日，产品的有效使用时间未超过保质期的一半；
- ③整箱产品调换；
- ④累计换货量不超过经销商在合同期限内实际进货总额的上限；

(4) 经公司审核同意后，经销商应将退换货产品运送至公司指定的地点，退换货产品的数量和品种以公司实际清点并开具的入库单为准；

(5) 除另有约定外，因非质量问题退换货产生的运费均由经销商自行承担，包括公司将换货发往经销商处的运费。

(二) 非平台经销的最终销售实现情况

报告期各期公司前五大非平台经销商的销售情况、期末库存金额和占当期经销商向发行人采购的占比情况如下：

单位：万元

序号	2022 年度	向下游销售发行人产品收入	期末库存金额	期末库存金额占当期经销商向发行人采购的占比
1	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	8,066.00	235.00	4.81%
2	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	7,851.00	568.00	11.86%
3	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	4,445.00	205.00	11.01%
4	深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	1,200.00	50.00	6.34%
5	云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	1,009.00	36.00	5.24%
序号	2021 年度	向下游销售润本产品收入	期末库存金额	期末库存金额占当期经销商向发行人采购的占比
1	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	5,376.00	498.75	12.44%
2	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	4,400.00	200.00	7.18%
3	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	2,719.00	200.00	16.57%

4	南京悦桦莱国际贸易有限公司	700.00	90.00	18.66%
5	深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	664.00	66.00	14.68%
序号	2020 年度	向下游销售发行人产品收入	期末库存金额	期末库存金额占当期经销商向发行人采购的占比
1	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	3,560.00	250.44	10.03%
2	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	2,553.00	130.00	8.19%
3	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	1,192.00	142.00	16.83%
4	云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	571.00	30.00	6.53%
5	深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	590.00	56.00	14.19%

报告期内，公司前五大非平台经销商主要通过天猫超市、天猫/淘宝、抖音、拼多多等线上平台向终端消费者销售发行人产品，少部分非平台经销商亦通过线下渠道如大型 KA 卖场、母婴专营店等下游网点向下游客户销售。

综上，报告期内主要经销商向公司采购的产品大部分已实现最终销售，库存水平合理，去化情况良好。

三、公司对经销渠道的管理控制措施，报告期各期各类产品的最终销售、使用情况，公司对经销商是否存在销售返利、退货政策，如有，详细说明具体政策内容、金额、会计处理方法

（一）经销渠道的管理控制措施

公司制定了经销商管理的相关政策，并与经销商签署经销协议等相关协议，对双方责任进行约定。日常管理中，公司针对经销渠道一般有以下管理控制措施：

1、选取标准

从业经验方面：公司要求经销商具有母婴行业或化妆品行业销售经验，具有一定的销售网络和终端管控能力。

经营资格方面：公司要求经销商具有良好的商业信誉，无不良记录及商业欺诈行为。

渠道资源方面：公司要求经销商具有操作授权市场（渠道）相适应的资源配置，财务状况良好。

2、日常管理

（1）经销商日常在进行产品推广、销售时，不得以任何方式对公司的产品或服务进行错误或虚假描述，不得擅自向消费者作出任何与公司提供产品功能或功效不符的保证或承诺；

（2）经销商应负责维护、管理其线下渠道的经营区域网点的有序运作，包括产品的排面整理、库存管理、门店的客情维护等工作；

（3）如经销商连续两个月未从公司进补货，公司有权单方解除合同，取消其经销资格，如有拖欠余款，应立即无条件结算并付清余款；

（4）非经公司书面同意，经销商如有下列行为，一经发现，公司有权对其采取包括但不限于如下措施：警告、停止供货、取消返利、取消经销资格、解除合同，并要求其赔偿由此造成的所有直接或间接的经济损失，上述措施的采取由公司自行选定：

①制造、销售假冒公司系列产品或公司产品商标标识；

②消极经营，如未实现基本合同销售回款任务、授权经销区域（渠道）经常缺货或经常受到投诉；

③违反公司的价格管理制度，破坏和扰乱市场，损害公司或其他经销商的利益，包括但不限于恶意抬价、擅自将正价产品以赠品形式投入市场等的行为；

④在未经授权的区域（渠道）销售公司产品；

⑤未经授权使用公司的商标，导致公司产品与其他产品之间产生令人混淆或引人误解的联系，损害公司品牌的形象或声誉；

⑥超越经销权或者经销权终止后仍以公司名义实施民事行为；

（5）无论经销合同是否终止，经销商不得将和公司合作相关的任何细节内容透露给任何无关第三方，严格保守双方合作过程获悉的所有商业秘密。

3、定价机制

发行人在生产成本的基础上，综合考虑自身品牌定位、线下运营成本、销售周期、竞品价格等因素确定零售价。公司通常按零售指导价的固定折扣比率供货给经销商，折扣比率会波动，一般折扣比率为 30%-50%，为经销商预留了一定比例毛利润空间。

4、物流

如单次订货金额低于一万元时，由经销商负责运输费用；如单次订货金额高于一万元时，运输费用由公司承担。

5、退换货机制

非平台经销商退换货机制具体详见本题“二、非平台经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定等；非平台经销的最终销售实现情况”之“(一)非平台经销商与公司合作的主要模式和条款”之“3、退换货约定”

6、信用政策

非平台经销模式，公司主要采用先款后货的结算方式，信用政策无固定额度，对个别大客户存在信用额度，均承诺在报告期各年年底完成货款结算。

(二) 报告期各期各类产品的最终销售、使用情况

报告期内，主要经销商向公司采购的产品大部分已实现最终销售，库存水平合理，去化情况良好，报告期各期公司前五大非平台经销商的销售情况、期末库存金额和占当期经销商向发行人采购的占比情况详见本题“二、非平台经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定等；非平台经销的最终销售实现情况”之“(二)非平台经销的最终销售实现情况”。

申报会计师针对非平台经销商的最终销售情况的主要核查程序如下：

1、非平台经销商访谈及销售穿透核查

申报会计师通过对非平台经销商进行走访或视频访谈非平台经销商客户，了解其经营情况、向发行人的采购额及期末的产品库存情况、销售情况、退换货情

况、销售结算方式、合作年限，核实其与发行人是否存在关联关系，报告期内走访比例分别达到 82.71%、81.30%和 81.92%。在实地走访中，为核查经销商是否实现终端销售，针对以线上渠道销售为主的非平台经销商，现场取得其关于发行人产品的其主要线上店铺的后台认证信息截图、其主要线上店铺的后台销售数据或支付宝到账流水总额数据；针对以线下渠道销售为主的非平台经销商，对其主要下游销售网点（覆盖大型 KA 卖场、母婴专营店）进行实地走访，查看下游网点货架上发行人产品的陈列情况，并对下游网点负责人进行访谈以验证发行人产品是否已实现终端销售。

此外，核查了报告期各期前十大非平台经销商向下游销售情况、期末库存情况，并取得其线上、线下销售占比情况，主要店铺统计和销售情况，并取得前十大非平台经销商出具的关于上述情况的《确认函》、线上销售的后台数据以及经销商关于发行人产品的进销存数据。报告期内，执行该程序覆盖的非平台经销商销售收入占当期非平台经销商销售收入的比重分别达到 78.66%、79.50%和 80.78%。

2、对非平台经销商的终端客户进行电话访谈

随机抽取报告期各期前五大非平台经销商线上销售的终端客户进行访谈，共计选取 279 名终端客户进行电话访谈，核查非平台经销商的终端销售情况。报告期内累计通过电话访谈获得的信息与非平台经销商提供的信息基本一致的比例为 27.24%，其余情形为电话未接通或接通后直接挂断，在报告期各期线上直销渠道终端消费者电话访谈的确认比例范围内。报告期内，执行该程序覆盖的非平台经销商销售收入占当期非平台经销商销售收入的比重分别达到 61.41%、68.89%、69.28%。

3、非平台经销商主要自营店铺订单数据分析

获取报告期各期前五大非平台经销商主要订单，进行交易订单量及交易金额月度分布、下单时点分布、订单地域分布、订单集中度、订单金额区间分布指标分析。经核查，与发行人线上直销渠道的指标基本一致，未见异常。报告期内，执行该程序覆盖的非平台经销商销售收入占当期非平台经销商销售收入的比重分别达到 61.41%、68.89%、69.28%。

(三) 公司对经销商的销售返利、退货政策

1、销售返利

(1) 返利政策

报告期内公司与非平台经销商签订年度销售任务，在非平台经销商回款金额达到双方约定的目标时，公司给予非平台经销商返利。公司每年年末与非平台经销商核对回款额后，与非平台经销商确认应予支付的返利额，冲减当期的主营业务收入和合同负债。对应返利额在次年非平台经销商采购时通过扣减货款形式予以使用。

(2) 报告期各期返利支付情况

报告期内，公司每年年末与非平台经销商进行采购金额、采购数量及回款金额的核对后，与非平台经销商确认应予以支付的返利，并在次年通过扣减货款形式予以发放。报告期内，销售返利金额分别为 45.54 万元、111.04 万元和 131.19 万元。

(3) 返利会计处理方法

报告期内公司对非平台经销商销售返利会计处理如下：

①计提应付返利

借：主营业务收入

贷：合同负债-应付返利

②扣减货款

借：合同负债-应付返利

贷：应收账款

2、退货

(1) 退货政策

报告期内，公司对非平台经销商退货政策如下：

①如经销商认为产品具有质量问题且需要退、换货，经销商需就产品具有质

量问题提供有效证据，经公司确认后准予退、换货，运费由公司承担；如公司不予以确认的，经销商应与公司共同封样后提交双方认可的第三方检测机构进行检测，并同意按照检测结果作为判定依据，检测费用由责任方承担；

②经销商如需退货的，退货前必须事先书面向公司申请并发出退货清单，得到公司书面同意后方可退货；

③非因产品质量问题，原则上不予退货或换货，但是为了减少经销商的损失，降低经销商的经营风险，公司对符合条件的产品提供换货支持；

④经公司审核同意后，经销商应将退换货产品运送至公司指定的地点，退换货产品的数量和品种以公司实际清点并开具的入库单为准；

⑤除另有约定外，因非质量问题退换货产生的运费均由经销商自行承担，包括公司将换货发往经销商处的运费。

（2）报告期各期退货情况

报告期内，非平台经销退货情况如下：

单位：万元

项目	2022年	2021年	2020年
退货金额	61.76	61.92	28.17
退货率	0.33%	0.48%	0.30%

注：退货率=退货金额/收入

报告期内非平台经销退货率分别为 0.3%、0.48%和 0.33%，由于非平台经销非因产品质量问题原则上不予以退货，退货率均较低。

（3）退货会计处理方法

对于附有销售退回条件的商品销售，公司将预期因销售退回而承担的退货损失净额确认为应付退货款，根据是否在一年清偿，在其他流动负债或预计负债项目中进行列示。同时，按照预期将退回产品销售时的账面价值，扣除收回该产品预计发生的成本后的余额，确认为应收退货成本，列示为其他流动资产。相关会计分录如下：

借：主营业务收入

贷：预计负债/其他流动负债—应付退货款

借：其他流动资产—应收退货成本

贷：主营业务成本

四、结合非平台经销商的进入、退出及存续情况，说明与经销商之间的合作稳定性，报告期内是否存在新增及退出经销商较多情形，如存在，请说明发行人原有的收入确认会计政策是否谨慎，对该部分不稳定经销商的收入确认是否恰当

报告期内，随着公司产销规模的扩大、品牌知名度的不断提升，公司非平台经销渠道亦呈现快速增长趋势。其中，部分非平台经销商向发行人采购商品主要系进行渠道尝试，采购发行人产品在其渠道试销以检验适销性，此类经销商的采购金额小、且具有临时性与偶然性。

为剔除试销性经销商的影响，选取销售额在 30 万元以上的非平台经销商（即报告期各期中有一期销售额在 30 万元以上，即在统计范围；报告期各期，销售额在 30 万元以上的非平台经销商销售额占非平台经销收入的比重分别为 89.69%、91.91%、93.30%），其新增与退出情况如下：

单位：家、万元

项目	年度	家数	新增/退出非平台经销商销售收入	占当期非平台经销收入比例
本期新增	2022	11	740.48	3.94%
	2021	19	786.70	6.07%
	2020	6	165.51	1.76%
本期退出	2022	-	-	-
	2021	8	282.25	2.18%
	2020	1	43.15	0.46%

注 1：报告期内，当期新增经销商为 2018 年至本期前未产生收入、本期产生收入的经销商；当期退出经销商是指本期产生收入、剩余报告期末未产生收入的经销商；

注 2：2023 年度目前仅有 1-3 月收入，2023 年一季度不属于完整会计年度，故暂未统计 2022 年退出的非平台经销商；

注 3：属同一实控人控制下的不同交易主体在统计数量时合并计量为一家；

注 4：同一实控人控制下，更换与发行人的合作主体，不计入新增/退出经销商；

注 5：报告期内经销商更名不计入新增/退出经销商。

报告期内，新增非平台经销商家数分别为 6 家、19 家及 11 家，公司向新增非平台经销商的销售收入占当期非平台经销收入的比例分别为 1.76%、6.07%及 3.94%；2020 年、2021 年，退出非平台经销商分别为 1 家和 8 家，公司向退出非

平台经销商的销售收入占当期非平台经销收入的比例分别为 0.46%、2.18%，占比较低，不存在新增及退出经销商较多的情形。

报告期内，按同一控制口径持续与发行人存在业务往来的非平台经销商共 67 家，公司向存续非平台经销商销售收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年	2021年	2020年
公司向存续非平台经销商销售收入	16,125.53	11,314.71	8,226.65
占非平台经销收入的比重	85.84%	87.27%	87.38%

由上表可知，公司报告期内持续与发行人存在业务往来的经销商销售收入占非平台经销收入的比重分别为 87.38%、87.27%和 85.84%，公司经销渠道客户稳定。

综上，报告期内公司新增及退出经销商商家数较少，公司向新增及退出经销商销售收入占比较低，向存续经销商销售收入占比较高，不存在新增及退出经销商较多的情形。

五、请保荐机构、申报会计师参照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 12 条有关经销模式核查要求，对发行人非平台经销收入进行核查，并就非平台经销收入的真实性发表明确核查意见

申报会计师已参照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 12 条有关经销模式核查要求，对发行人非平台经销收入进行核查，并就非平台经销收入的真实性发表明确核查意见。核查程序详见本题“三/（二）报告期各期各类产品的最终销售、使用情况”。

经核查，申报会计师认为：发行人非平台经销收入真实。

二、6、关于信息系统核查

根据申报材料，（1）发行人通过线上直销、线上平台经销、线上平台代销以及非平台经销进行产品销售，非平台经销商主要通过线上平台向终端消费者销售发行人产品，IT 审计的核查主要覆盖线上直销模式，未覆盖京东自营、唯品会入仓模式和非平台经销商，IT 审计内容包括信息系统一般控制、信息系统应用控制和业务数据分析；（2）IT 审计对线上直销的核查中，因京东和抖音对订

单部分数据加密，公司通过后台商家平台获取相关运营数据，消费者行为分析维度少于天猫平台的分析；（3）中介机构仅对非平台经销商中的云港邦润和浙江遂网两家进行业务订单分析，公开信息显示，浙江遂网处于经营异常状态；（4）针对用户付款和退款记录，天猫后台仅保存最近 24 个月的数据，抖音后台仅保存最近 12 个月数据。

请发行人说明：（1）与发行人业务、财务相关的主要信息系统情况；各层级数据浏览和修改的权限，各层级授权人员对应的岗位和职责，是否存在过度授权、信息篡改的风险；（2）主要信息系统中的运营数据及财务数据类型，数据区间和间隔，属于直接生成还是经加工的数据，是否存在数据缺失和指标口径错误等情况；（3）线上经销客户、线上代销客户以及非平台经销商向发行人传输交易信息和相关数据的方式、内容，该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异，参照线上直销、经销和代销的多指标分析复核方式，对非平台经销商的互联网终端客户情况进行分析；（4）浙江遂网与发行人的合作历史，发行人向其销售的产品类型、单价、毛利率，与其他非平台经销商相比是否存在较大差异及合理性，销售数据与物流、运营数据的匹配性，浙江遂网目前的经营状况，是否与发行人处于正常合作状态，其他非平台经销商是否存在经营异常或与发行人合作异常的状态；（5）线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限，是否还存在其他数据缺失的情况；结合 IT 审计范围、部分数据获取范围受限等情况，说明信息系统是否可靠，存储于信息系统的运营和财务数据是否真实、完整、准确、一致。

请保荐机构、申报会计师核查并发表明确意见，并按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 13 条和第 14 条的有关要求，对发行人通过互联网开展业务及其他高度依赖信息系统的相关业务的信息系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见，并说明：（1）信息系统专项核查的核查范围，核查的信息系统情况及取得的基础数据情况、线上平台范围及取得的平台后台数据情况，发行人业务系统数据与平台后台数据以及业务系统与财务系统的匹配性分析；（2）信息系统核查未涵盖线上经销、线上代理和非直销经销模式的原因及合理性，是否取得了相关收入真实、准确、完整的充分依据；（3）结合对发行人业务运营、信息系统以及数据体量的了解，说明是否存在覆盖范围、数据取得等方面

局限的情形，是否引入信息系统专项核查；（4）对于信息系统无法篡改的核查程序，针对下单、支付、物流及退换货等交易数据分析，结合资金流水的核查情况，说明是否存在异常情况；说明针对线上销售是否存在刷单情况等核查程序以及结论。

【回复】

一、与发行人业务、财务相关的主要信息系统情况；各层级数据浏览和修改的权限，各层级授权人员对应的岗位和职责，是否存在过度授权、信息篡改的风险

（一）发行人的信息系统情况

1、信息系统基本情况、各层级数据浏览或修改权限

发行人业务、财务相关的主要信息系统为金蝶 K/3 Cloud 系统、百胜 E3 系统和百胜 iWMS 系统，各信息系统主要情况如下：

信息系统	开发人	基本架构	主要功能	应用方式	数据浏览或修改权限
百胜 E3	百胜软件股份有限公司	BS 架构	订单管理系统 (1) 对接各直销线上平台,从电商平台获取订单; (2) 将订单信息传递至 iWMS 仓储系统发货	部署在云端服务器上,用户可以通过互联网进行访问和使用,无需自行购置服务器等硬件设施	(1) 客服: 下载订单、导入订单、平台订单审核、消费者售前、售后管理 (2) 电商: 商品套餐信息管理
百胜 iWMS	百胜软件股份有限公司	CS 架构	电商库存管理系统 (1) 接收从 E3 系统传递的订单,对接仓库的发货流水线平台,完成订单的拣货与包装; (2) 根据系统规则,完成订单的物流快递分配	部署在云服务器上,客户端通过专门的客户端软件来访问系统。用户可以通过不同的终端设备,如电脑、PDA 设备等来使用系统	仓储物流: 库存管理、配货发货、物流信息、退换货处理
金蝶 K/3 Cloud	金蝶软件(中国)有限公司	BS 和 CS 双架构	财务管理: 包括会计核算、成本控制、财务预算、固定资产管理等。 供应链管理: 包括采购管理、库存管理、销售管理等。 生产制造管理: 包括生产计划、物料需求计划等	金蝶软件部署搭载在云服务器上,客户端通过网络连接到服务器进行访问和使用,数据存储在服务端	(1) 财务: 会计核算、成本费用管理等、固定资产管理等; (2) 供应链: 采购管理、销售管理、存货管理等; (3) 生产制造: 生产计划、物料需求计划管理等

业务开展过程中，系统操作人员按照预设的业务流程进行单据创建并由相关人员审核，经审核的单据若需要修改，需由审核人员对单据进行反审核操作后方可修改单据，修改后需经审核人员二次审核。

各部门系统操作人员账户设立和权限变更遵循发行人内部的流程，由申请人通过 OA 系统发起申请流程，并经所属部门直接负责人、信息技术部总监及副总经理等审批后，再由系统管理员进行账号的创建及赋权操作。

系统后台的管理员权限由信息技术部的运维主管持有，管理员用户仅能执行用户新增及禁用、用户权限赋权调整、系统基本配置等相关操作，无法创建及维护各类业务单据。

2、系统授权人员的岗位和职责

发行人各系统授权人员对应的岗位和职责情况如下：

部门	职责	权限
财务	根据公司经营战略规划，建立总部、子公司经营预算、会计核算、成本管理、资金管控、税务筹划、投融资、经营分析等规范化的管理机制，监督各项制度的执行情况，防患财务风险，为公司各项经营决策提供财务依据。	金蝶 K/3 Cloud: 根据各业务部门编制的供应链单据进行销售、收款、采购、成本、库存等会计核算，生成总账凭证、会计报表 百胜 E3: 各模块查询权限 百胜 iWMS: 各模块查询权限
信息技术部	根据公司经营战略规划，对信息系统建设作出系统性、全局性规划，充分运用信息系统实现公司各项业务流程、管理方式信息化，为数据安全性、一致性、准确性、及时性提供保障。	金蝶 K/3 Cloud: 系统权限的设置与维护，系统各模块功能的分配与维护等 百胜 E3: 权限与金蝶 K/3 Cloud 一致 百胜 iWMS: 权限与金蝶 K/3 Cloud 一致
采购	根据公司经营战略规划，制定和实施企业的采购计划，通过内部需求分析，外部供应市场情况分析，筛选、维护合格供应商，控管监督采购订单执行情况，确保物料按质按量按时供应。	金蝶 K/3 Cloud: 采购订单创建、审核等 百胜 E3: 无 百胜 iWMS: 无
销售（含客服、电商）	根据公司经营战略规划，建立销售渠道，通过拟定销售目标、分解销售任务、维护客户关系、分析市场竞争等一系列手段，提升品牌知名度与美誉度，完成公司下达的销售回款任务，同时负责制定销售合同、跟进产品发货以及汇总整理订单客诉资料。	金蝶 K/3 Cloud: 销售订单创建、审核，根据销售订单下推销售出库单等 百胜 E3: 商品套餐资料的维护，销售订单、退单的审核、下推，订单策略的维护 百胜 iWMS: 无
仓储物流	根据公司经营战略规划，对仓储、物流工作统一进行管理。仓储方面负责仓储现场定期盘点、安全管理、仓储数据采集等工作；物流方面负责监督、管理，内部生产物料配送等工作。负责第三方物流商遴选，	金蝶 K/3 Cloud: 与仓库管理相关的采购、生产、委外加工、调拨单据的创建、审核等 百胜 E3: 与仓库管理相关的出入库、调拨单据的创建、审核等

部门	职责	权限
	保证仓储物资收、发、存、退的交接有序，准确快捷。	百胜 iWMS: 与发货业务相关的单据创建与审核，包括订单波次、拣货单等的创建、审核，快递面单打印等
生产制造	根据公司经营战略规划，规划本部门的人力、设备、生产进度，组织生产培训，监督确保生产过程严格遵守生产工艺及安全操作要求，负责技术改善引导、建议，协调部门间的合作，以按时达成交货及生产目标。	金蝶 K/3 Cloud: 生产订单创建、审核，生成生产入库单等 百胜 E3: 无 百胜 iWMS: 无

(二) 发行人系统授权合理、不存在信息篡改的情况

报告期内，发行人系统授权合理，系统一般性控制有效，系统及数据可靠，不存在信息篡改的情况。

1、账户创建及访问权限的变更具有审批控制

发行人系统中建立了用户组或角色定义，将实际业务职能转化为系统访问权限以保证职责分离的有效性；相关用户账户及访问权限的新增、修改和删除须经过相关主管人员审批，由系统管理员在系统中进行设置；信息技术部定期对用户账户及访问权限进行审阅，识别并清除多余的用户账号。

2、系统权限控制功能确保账号权限与职责、授权一致

金蝶 K/3 Cloud、百胜 E3 及 IWMS 系统后台权限应用控制能有效确保各功能模块数据的浏览及操作与系统角色及用户授权保持一致，系统运作过程中，新增权限与审核及反审核权限分开，无修改及删除权限。系统启用日志功能记录后端用户操作行为及来源 IP 地址。

3、运维主管的登陆、操作日志由相关负责人定期审阅

金蝶 K/3 Cloud、百胜 E3 及 iWMS 系统应用部署于阿里云，信息技术部仅授权运维主管 1 人能访问相关数据库，且数据库本身开启操作日志，保留对所有数据操作的记录，相关负责人定期审阅系统运维主管的登录日志和操作日志。

综上，发行人系统授权合理，不存在信息篡改的情况，信息系统被篡改数据的风险较低。

二、主要信息系统中的运营数据及财务数据类型，数据区间和间隔，属于直接生成还是经加工的数据，是否存在数据缺失和指标口径错误等情况

百胜 E3 与百胜 iWMS 为订单管理系统和仓储物流系统，涉及的运营数据为平台订单数据及物流发货数据，属于直接生成数据，数据区间完整覆盖报告期，数据间隔取决于消费者下单行为。

金蝶 K/3 Cloud 中财务数据包括财务总账数据、报表数据及供应链单据如销售出库单、应收单、采购入库单、应付单等，供应链单据按照业务发生时间据实记录，总账数据根据业务凭证下推生成，部分数据如费用凭证不涉及供应链模块，则由财务人员依据相关业务原始凭据手工编制；财务人员每月通过金蝶 K/3 Cloud 根据总账数据编制财务报表。

申报会计师对发行人主要信息系统涉及的业务财务数据一致性进行核对，核对结果基本一致，具体情况参见本题回复“五/（二）结合 IT 审计范围、部分数据获取范围受限等情况，说明信息系统是否可靠，存储于信息系统的运营和财务数据是否真实、完整、准确、一致”，报告期内发行人，不存在订单数据缺失和指标口径错误等情况。

三、线上经销客户、线上代销客户以及非平台经销商向发行人传输交易信息和相关数据的方式、内容，该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异，参照线上直销、经销和代销的多指标分析复核方式，对非平台经销商的互联网终端客户情况进行分析

（一）线上经销客户、线上代销客户以及非平台经销商向发行人传输交易信息和相关数据的方式、内容，该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异

1、线上平台经销模式

报告期内，线上平台经销模式下公司主要客户为京东自营，发行人京东自营的收入占线上平台经销模式的收入比例分别为 97.48%、92.75%和 93.78%，因此，以下以京东自营为例进行说明。

在线上平台经销模式下，京东自营通过自有的供应商协同管理平台向公司下达采购单，采购单内容主要包括商品名称、数量和送货地址信息等，运营人员将订单信息在金蝶 K/3 Cloud 录入，仓库据此向京东自营发货。

京东自营通过供应商协同管理平台向公司发送结算单，运营人员将结算单与金蝶 K/3 Cloud 中的发货记录进行比对，核对无误后在平台进行确认。结算单的内容主要包括结算商品名称、数量、金额等，销售会计收到核对无误的结算单后根据相关收入政策进行收入确认。

2、线上平台代销模式

报告期内，线上平台代销模式下公司主要客户为唯品会，发行人唯品会的收入占线上平台代销模式的收入比例分别为 96.08%、76.98%和 85.16%，因此，以下以唯品会为例进行说明。

在线上平台代销模式下，公司将货物按照平台要求发运至平台指定的仓库并由平台根据消费者订单进行配送（以下简称“唯品会入仓模式”），或由公司根据平台提供的消费者订单打包货品并交给平台指定的快递公司进行配送（以下简称“唯品会 JITX 模式”）。

唯品会入仓模式下，平台向发行人传输交易信息和相关数据的方式、内容与京东自营类似。

唯品会 JITX 模式下，发行人通过百胜 E3 与唯品会平台对接，消费者在平台下单后，相应订单自动推送到发行人百胜 E3，订单信息主要包括消费者购买商品信息、加密处理的收件人信息、快递运单号，发行人据此拣货打包、打印并粘贴快递面单，将包裹交给唯品会指定的快递公司进行派送。

两种模式下，平台统一通过供应商在线账单系统向公司发送代销清单，运营人员将代销清单与金蝶 K/3 Cloud 中的发货记录进行比对，核对无误后在平台进行确认。代销清单的内容主要包括已售商品名称、数量、金额等，销售会计收到核对无误的代销清单根据相关收入政策确认收入。

3、非平台经销模式

非平台经销模式下，客户通过邮件、钉钉、微信等方式向公司销售部门下达订单，订单内容包括商品名称、数量等，销售部门将订单信息录入金蝶 K/3 Cloud 形成标准销售订单并下推销售出库单，仓库据此打包货物，并通过大宗物流、快递等方式发货至客户指定地点。

4、客户向发行人传输交易信息与发行人销售、物流等数据的一致性

模式	平台/客户向发行人传输交易信息	销售、物流数据	结论
线上平台经销	采购单、结算单、银行回款	销售收入凭证、商品出库信息、物流配送信息、收款凭证	一致
线上平台代销	采购单、消费者订单、代销清单、银行回款	销售收入凭证、商品出库信息、物流配送信息、收款凭证	一致
非平台经销	订单、签收单、对账单、银行回款	销售收入凭证、商品出库信息、物流配送信息、收款凭证	一致

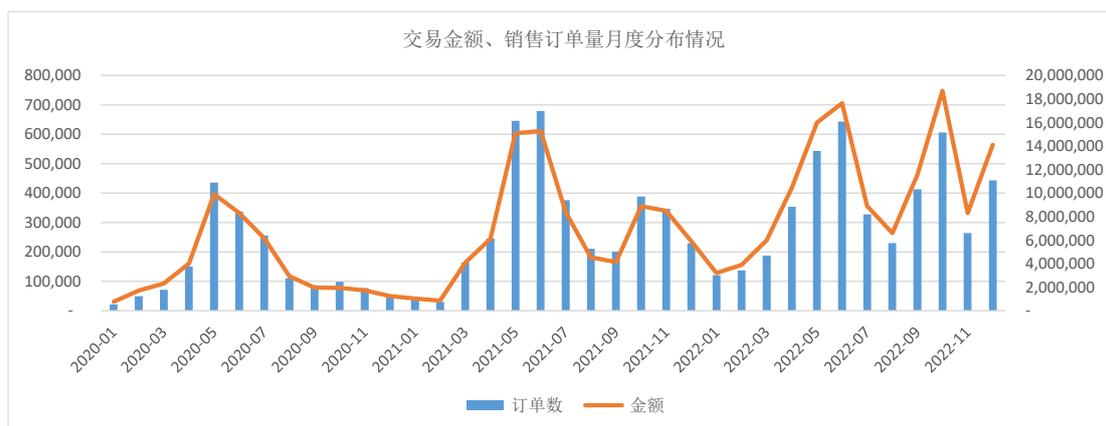
报告期内，发行人严格按照平台/客户订单进行发货，仓库对出库商品的名称和数量进行核对确认，平台/客户收到商品后亦会进行验收确认，发行人财务根据结算单/账单、签收单进行收入确认。财务会计按照公司银行回款记录进行收款处理，制作收款凭证。客户向发行人传输的交易信息与发行人销售、物流等数据不存在差异。

申报会计师执行了穿行测试，对发行人线上平台经销、线上平台代销渠道执行销售穿行测试，检查销售合同、进度账单、结算单/商品代销清单、物流记录、开票明细和银行回单等支持性文件；对发行人非平台经销渠道执行销售穿行测试，检查相关销售合同、订单、出库单、签收单、发票、银行回单、物流记录等单据；经核查，发行人线上平台经销、线上平台代销及非平台经销渠道的内控设置完善且得到有效执行，客户向发行人传输的交易信息与发行人销售、物流等数据不存在差异。

（二）参照线上直销、经销和代销的多指标分析复核方式，对非平台经销商的互联网终端客户情况进行分析

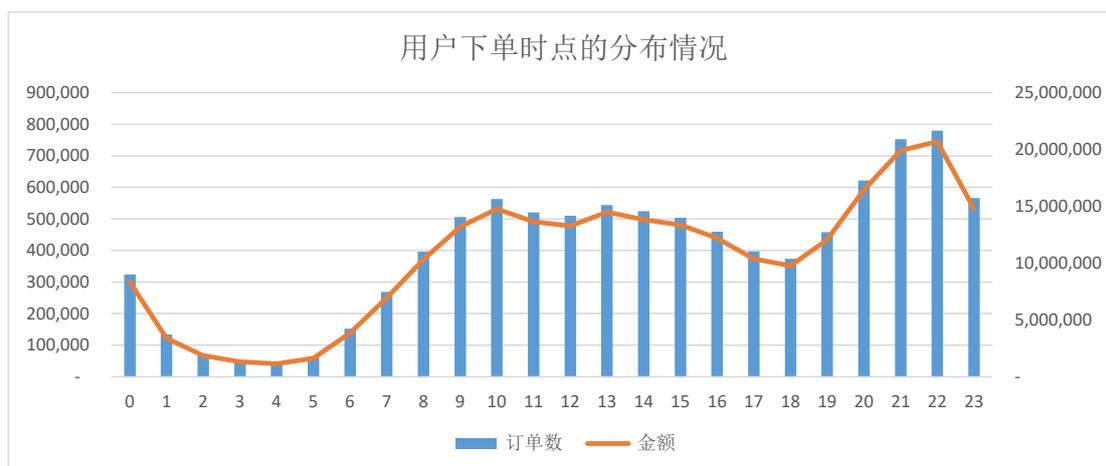
报告期各期，发行人前五大非平台经销商（占非平台经销渠道收入的比例为65.48%、71.25%和71.80%）主要线上自营店铺的订单分析情况如下：

1、交易金额、销售订单量月度分布情况分析



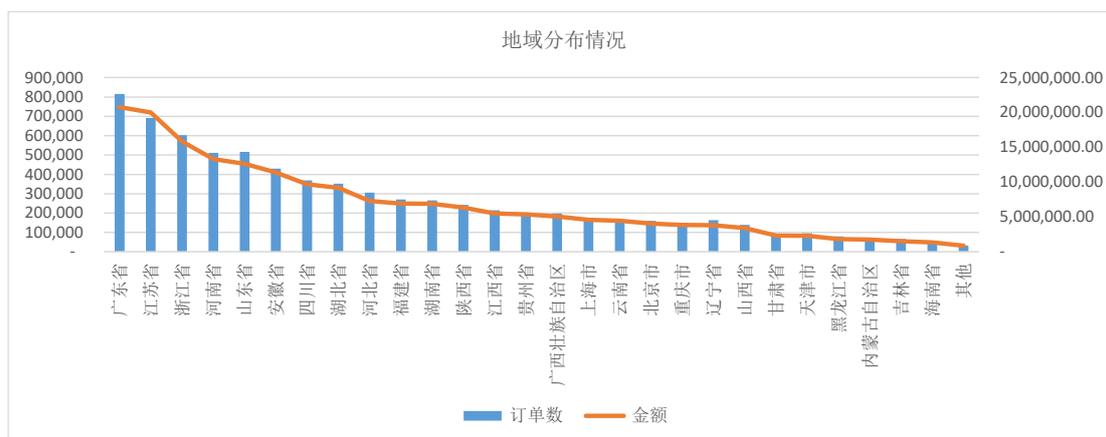
用户下单主要集中在各年 5-6 月，与发行人线上直销渠道的情况基本一致，符合公司产品的淡旺季特性。2021 年和 2022 年第四季度订单数和订单金额增长较大，与发行人秋冬季节适用的婴童护理系列产品销售收入增长相匹配。

2、用户下单时点的分布情况分析



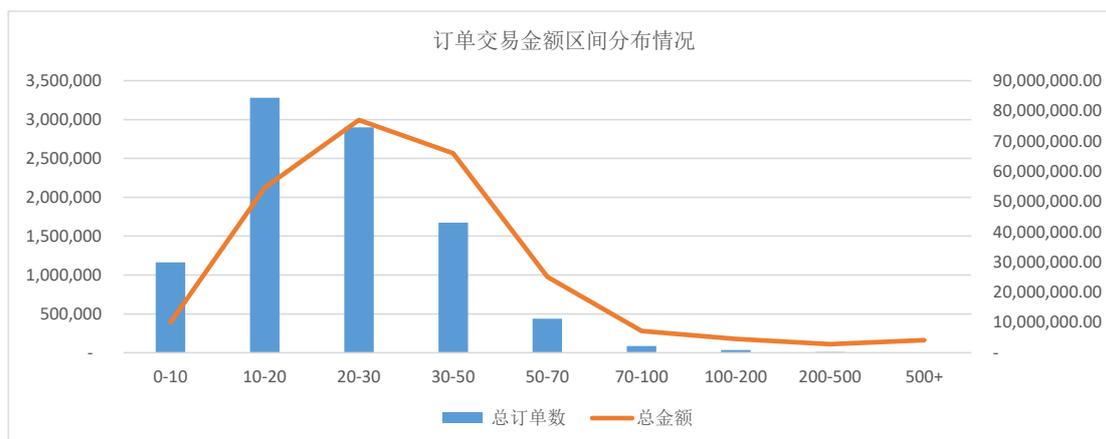
由上图可知，用户下单时间集中在 20 点至-24 点，及 9 点至 12 点，与发行人线上直销渠道的分布基本一致，符合正常作息规律和网购用户消费习惯。

3、地域分布情况分析



由上图可知，报告期内，按订单收货地址统计的客户收货地区分布较分散，不存在明显的集中特征。其中，广东省、江苏省、浙江省等经济较为发达或人口较多的地区交易额占比较高，与发行人线上直销渠道的分布基本一致。

4、订单交易金额区间分布情况



报告期内，订单金额主要集中在 20-50 元之间，符合公司产品单价较低的特性，与发行人线上直销渠道的分布基本一致。

5、订单集中度情况分析

报告期内，消费金额排名前 10 名订单的消费金额占比分别为 0.68%、0.44% 及 0.39%，消费金额排名前 100 名订单的消费金额占比分别为 1.45%、1.35% 及 0.99%，消费金额排名前 1000 名订单的消费金额占比分别为 2.56%、2.15% 及 1.46%，客户较为分散、集中度低，客户交易金额普遍较低，未见异常。

四、浙江遂网与发行人的合作历史，发行人向其销售的产品类型、单价、毛利率，与其他非平台经销商相比是否存在较大差异及合理性，销售数据与物流、运营数据的匹配性，浙江遂网目前的经营状况，是否与发行人处于正常合作状态，其他非平台经销商是否存在经营异常或与发行人合作异常的状态

(一) 浙江遂网与发行人的合作历史，发行人向其销售的产品类型、单价、毛利率，与其他非平台经销商相比是否存在较大差异及合理性

浙江遂网及其受同一实际控制人控制的其他主体（以下简称“浙江遂网”）最早成立于2017年1月10日，于2019年与发行人建立合作关系。

1、发行人向浙江遂网销售的产品类型与其他非平台经销商的对比情况

报告期内，公司向浙江遂网以及其他非平台经销商销售的产品类型及其销售金额占比如下：

产品类型	2022年			2021年			2020年		
	其他非平台经销商①	浙江遂网②	差异①-②	其他非平台经销商①	浙江遂网②	差异①-②	其他非平台经销商①	浙江遂网②	差异①-②
驱蚊系列	27.06%	25.88%	1.18%	30.87%	37.73%	-6.86%	33.23%	35.21%	-1.99%
婴童护理系列	52.92%	56.64%	-3.72%	44.81%	36.39%	8.42%	39.46%	40.07%	-0.61%
精油系列	17.75%	14.57%	3.18%	23.49%	25.59%	-2.10%	25.92%	24.27%	1.66%
其他	2.27%	2.91%	-0.64%	0.83%	0.29%	0.54%	1.39%	0.44%	0.95%
合计	100.00%	100.00%	-	100.00%	100.00%	-	100.00%	100.00%	-

由上表可知，报告期内，公司向浙江遂网销售的产品类型与其他非平台经销商相比基本一致，不存在较大差异。

2、发行人向浙江遂网销售的单价与其他非平台经销商的对比情况

报告期内，发行人向浙江遂网以及向其他非平台经销商销售不同类别产品的单价情况如下：

单位：元

产品类别	向浙江遂网销售单价①			向其他非平台经销商销售单价②			单价差异率 (①-②) /①		
	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年
驱蚊系列	4.34	4.11	3.90	4.07	3.83	3.77	6.23%	6.83%	3.30%
婴童护理系列	5.89	5.81	5.77	5.11	4.85	4.29	13.14%	16.53%	25.52%
精油系列	5.87	5.36	7.31	5.61	5.11	5.21	4.49%	4.65%	28.80%

(1) 驱蚊系列

由上表可知，报告期内公司向浙江遂网销售的驱蚊系列产品的单价略高于其他非平台经销商，不存在明显差异。

(2) 婴童护理系列

报告期内，公司向浙江遂网销售的婴童护理系列产品的单价高于其他非平台经销商，主要系产品结构不同所致。婴童护理系列产品可分为功能护理、基础护理和湿巾，报告期内的单价情况如下：

单位：元

2022年				
类别	向其他非平台经销商销售单价①	向浙江遂网销售单价②	单价差异③ (②-①)	差异率③/②
功能护理	5.38	4.67	-0.70	-15.07%
基础护理	7.34	8.03	0.69	8.63%
湿巾	1.48	1.13	-0.35	-30.88%
2021年				
类别	向其他非平台经销商销售单价①	向浙江遂网销售单价②	单价差异③ (②-①)	差异率③/②
功能护理	6.08	6.10	0.02	0.41%
基础护理	6.68	7.56	0.89	11.71%
湿巾	1.76	1.76	0.00	0.18%
2020年				
类别	向其他非平台经销商销售单价①	向浙江遂网销售单价②	单价差异③ (②-①)	差异率③/②
功能护理	5.78	5.69	-0.10	-1.74%
基础护理	6.79	6.71	-0.08	-1.17%
湿巾	2.25	2.72	0.47	17.13%

① 功能护理

2020年、2021年，公司向浙江遂网销售的功能护理产品的单价与其他非平台经销商基本一致，价格差异主要系产品结构不同所致；2022年，公司向浙江遂网销售单价较其他非平台经销商低，公司2022年向浙江遂网销售的前十大功能护理产品情况如下：

单位：元

2022年						
序号	产品	向其他非平台经销商销售单价①	向浙江遂网销售单价②	单价差异③ (②-①)	差异率 ③/②	销售金额占比(注1)
1	润本叮叮舒缓棒 7g	-	-	-	-	24.24%
2	润本保湿面膜 1片装	-	-	-	-	12.09%
3	润本足跟皴裂凝露 60ml	-	-	-	-	10.45%
4	润本紫草舒缓膏 20g	-	-	-	-	7.96%
5	润本皴裂膏 15g	-	-	-	-	6.45%
6	润本紫草修护膏 20g	-	-	-	-	6.27%
7	润本紫草舒缓膏 15g	-	-	-	-	5.07%
8	润本紫草护肤油 50ml	-	-	-	-	4.27%
9	润本紫草修护膏 15g	-	-	-	-	3.46%
10	走珠冰露 18ml	-	-	-	-	3.21%

注1：销售金额占比=公司向浙江遂网销售的功能护理单品金额/公司向浙江遂网销售的全部功能护理产品总金额；

注2：发行人报告期各期向浙江遂网及其他非平台经销商销售的具体产品价格信息已申请豁免披露。

由上表所知，2022年公司向浙江遂网销售的功能护理产品单价不存在明显差异，与其他非平台经销商的单价差异主要系产品结构不同所致。

② 基础护理

2020年、2022年，公司向浙江遂网销售基础护理产品的单价与其他非平台经销商基本一致，价格差异主要系产品结构不同所致；2021年，公司向浙江遂网销售单价较其他非平台经销商高，公司2021年向浙江遂网销售的前十大基础护理产品情况如下：

单位：元

2021 年						
序号	产品	向其他非平台经销商销售单价①	向浙江遂网销售单价②	单价差异③ (②-①)	差异率 ③/②	销售金额占比(注1)
1	润本婴儿护唇膏 4g	-	-	-	-	19.70%
2	润本水润霜 50g	-	-	-	-	16.78%
3	润本儿童洋甘菊护理霜 50g	-	-	-	-	11.30%
4	润本婴儿洗发沐浴露 550ml	-	-	-	-	9.37%
5	润本婴儿马油霜 70g	-	-	-	-	6.80%
6	润本小桃喜透润保湿霜 80g	-	-	-	-	4.54%
7	润本植物润唇膏 3.5g	-	-	-	-	4.41%
8	润本婴儿润肤乳 200ml	-	-	-	-	4.05%
9	润本婴儿爽身露(桃叶精华) 250ml	-	-	-	-	3.58%
10	润本婴儿保湿霜 50g	-	-	-	-	3.41%

注 1：销售金额占比=公司向浙江遂网销售的基础护理单品金额/公司向浙江遂网销售的全部基础护理产品总金额；

注 2：发行人报告期各期向浙江遂网及其他非平台经销商销售的具体产品价格信息已申请豁免披露。

由上表可知，2021 年公司向浙江遂网销售“润本水润霜 50g”的单价较其他非平台经销商低，主要系公司 2021 年专门对浙江遂网设计了该款产品的定制款，由于定制款包材等方面的差异，定制款的成本相对更低，销售单价亦较低，因此公司向浙江遂网销售该款产品的平均单价较其他非平台经销商低具有合理性，剔除定制款后，公司向浙江遂网销售该款产品的单价与其他非平台经销商基本一致。

③ 湿巾产品

2021 年，公司向浙江遂网销售湿巾产品的单价与其他非平台经销商基本一致，价格差异主要系产品结构不同所致；2020 年，公司向浙江遂网销售湿巾产品的单价较其他非平台经销商高，单价差异率为-%（单价差异率已申请豁免披露），2020 年公司向浙江遂网销售的全部湿巾单品情况如下：

单位：元

2020 年				
产品	向其他非平台经销商销售单价①	向浙江遂网销售单价②	单价差异③ (②-①)	差异率③ /②
润本卫生湿巾 80 片	-	-	-	-
润本卫生湿巾 20 片	-	-	-	-
润本婴儿手口湿巾 20 片	-	-	-	-
润本婴儿手口湿巾 80 片	-	-	-	-
润本卫生湿巾 10 片	-	-	-	-

注：发行人报告期各期向浙江遂网及其他非平台经销商销售的具体产品价格信息已申请豁免披露。

如上表所示，2020 年公司向浙江遂网销售的湿巾单品价格与其他非平台经销商相比不存在明显差异，湿巾产品的单价差异主要系产品结构不同所致。

此外，2022 年，公司向浙江遂网销售湿巾产品的平均单价较其他非平台经销商低，单价差异率为-%（单价差异率已申请豁免披露），2022 年公司向浙江遂网销售的前五大湿巾单品情况如下：

单位：元

2022 年					
产品	向其他非平台经销商销售单价①	向浙江遂网销售单价②	单价差异③ (②-①)	差异率③ ③/②	销售金额占比(注 1)
润本婴儿手口湿巾 80 片	-	-	-	-	39.94%
润本卫生湿巾 20 片	-	-	-	-	23.39%
润本卫生湿巾 10 片	-	-	-	-	19.27%
润本婴儿手口湿巾 20 片	-	-	-	-	10.21%
润本湿厕纸 40 片	-	-	-	-	3.12%

注 1：销售金额占比=公司向浙江遂网销售的各湿巾单品金额/公司向浙江遂网销售的全部湿巾产品总金额；

注 2：发行人报告期各期向浙江遂网及其他非平台经销商销售的具体产品价格信息已申请豁免披露。

如上表所示，2022 年公司向浙江遂网销售的湿巾单品价格与其他非平台经销商相比不存在明显差异，湿巾产品的单价差异主要系产品结构不同所致。

(3) 精油系列

2021 年、2022 年，公司向浙江遂网销售精油系列产品的单价与其他非平台经销商基本一致；2020 年，公司向浙江遂网销售单价较其他非平台经销商高，单价差异率为-%（单价差异率已申请豁免披露），公司 2020 年向浙江遂网销售

的前五大精油系列产品情况如下：

单位：元

2020年					
产品	向其他非平台经销商销售单价①	向浙江遂网销售单价②	单价差异③(②-①)	差异率③/②	销售金额占比(注)
润本叮叮植物精油贴 60片	-	-	-	-	45.20%
润本叮叮植物精油香圈 30条装	-	-	-	-	15.72%
润本叮叮植物精油贴 72片	-	-	-	-	12.55%
润本叮叮植物精油喷雾 150ml	-	-	-	-	5.93%
润本叮叮植物精油贴 36片	-	-	-	-	5.85%

注：发行人报告期各期向浙江遂网及其他非平台经销商销售的具体产品价格信息已申请豁免披露。

由上表可知，2020年公司向浙江遂网销售“润本叮叮植物精油贴 60片”的单价较其他非平台经销商高，主要系浙江遂网为2019年新进的非平台经销商，合作历史较短，因此公司向其提供的采购价格优惠力度较小所致；此外，2020年公司向浙江遂网销售的“润本叮叮植物精油贴 36片”单价亦较高，主要系公司2020年专门对部分其他非平台经销商设计了该款产品的定制款，由于定制款包材等方面的差异，定制款的成本相对更低，销售单价亦较低，因此公司向其他非平台经销商销售该款产品的平均单价较浙江遂网低具有合理性，剔除定制款后，公司向浙江遂网的销售该款产品的单价与其他非平台经销商基本一致。

3、发行人向浙江遂网销售的毛利率与其他非平台经销商的对比情况

产品类别	向浙江遂网销售毛利率⑤			向其他非平台经销商销售毛利率⑥			毛利率差异⑤-⑥		
	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年
驱蚊系列	51.65%	48.07%	50.85%	47.31%	45.01%	44.51%	4.33%	3.06%	6.35%
婴童护理系列	46.81%	48.03%	44.81%	47.19%	44.65%	41.78%	-0.38%	3.38%	3.03%
精油系列	52.87%	55.03%	60.35%	51.74%	51.73%	52.88%	1.13%	3.30%	7.47%

由上表可知，报告期内公司向浙江遂网销售的毛利率整体略高于其他非平台经销商，毛利率差异主要系产品销售单价差异以及产品结构不同所致。根据前述内容，报告期内，除个别产品的单价差异是由于浙江遂网作为2019年新进非平

台经销商所获得的采购价格优惠力度较小以及部分定制款产品存在价格差异外，公司向浙江遂网的销售单价与其他非平台经销商相比基本一致，不存在较大差异。因此，产品毛利率差异主要系产品结构不同所致。

综上，报告期内，公司向浙江遂网销售的产品类型、毛利率与其他非平台经销商相比基本一致，不存在较大差异。报告期内，除个别产品的单价差异是由于浙江遂网作为 2019 年新进非平台经销商所获得的采购价格优惠力度较小以及部分定制款产品存在价格差异外，公司向浙江遂网的销售单价与其他非平台经销商相比基本一致，不存在较大差异，产品单价差异主要系产品结构不同所致，具有合理性。

（二）销售数据与物流、运营数据的匹配性

报告期内，公司向浙江遂网的销售收入与运输费情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
运输费	24.60	14.86	8.52
营业收入	1,861.55	1,207.36	843.54
占比	1.32%	1.23%	1.01%

报告期内，浙江遂网的运输主要为大宗物流，运输费用率分别为 1.01%、1.23%、1.32%，由于产品结构的差异，不同产品由于体积及重量不同，对运输费占比有所影响，运输费与收入规模匹配。

报告期内，公司向浙江遂网的销售收入与收款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收款	2,125.50	1,331.45	1,005.92
营业收入	1,861.55	1,207.36	843.54
差额	263.95	124.09	162.38

报告期内，公司向浙江遂网的收款与销售收入规模相匹配，差额主要为增值税及预收货款。

（三）浙江遂网目前的经营状况，是否与发行人处于正常合作状态，其他非平台经销商是否存在经营异常或与发行人合作异常的状态

浙江遂网于 2022 年 9 月 7 日被列入经营异常名录，被列入名录原因为“通

过登记的住所或者经营场所无法联系的”，主要系义乌市市场监督管理局工作人员通过通讯方式未能与浙江遂网的法定代表人取得联系，随后浙江遂网向登记机关申请将公司移出经营异常名单。经义乌市市场监督管理局核实后，浙江遂网于2023年3月20日被移出“经营异常名录”。浙江遂网目前的经营状况良好，与发行人处于正常合作状态。

经核查，截至2023年3月28日，报告期各期前二十大非平台经销商均不存在经营异常或与发行人合作异常的状态。

五、线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限，是否还存在其他数据缺失的情况；结合IT审计范围、部分数据获取范围受限等情况，说明信息系统是否可靠，存储于信息系统的运营和财务数据是否真实、完整、准确、一致

（一）线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限，是否还存在其他数据缺失的情况

1、线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限

目前天猫、京东POP及抖音平台的订单保存期限为永久，唯品会JITX模式下的平台订单保存期限为180天。相关平台订单进入发行人百胜E3系统后，系统自动对订单数据进行保存，并定期进行快照式备份，发行人永久保存该类数据，报告期内相关订单数据发行人均完整保存。

对于其他平台消费者行为分析维度少于天猫的情况，申报会计师通过平台后台消费数据进行替代分析。报告期内，发行人主要电商平台后台消费数据的保存期限情况及发行人线下保存的数据情况如下：

①抖音

项目	保存期限	已获取数据区间
用户特征数据：区域分布（前十大省份）、年龄分布、性别分布	可查询最近30天数据	2021.10-2022.12
经营数据：成交订单数、订单金额分层、成交用户数、成交金额、退款金额、成交客单价	可查询前12个月数据	2021.03-2022.12
流量数据：商品点击率、商品访客数、商品点击人数	可查询前12个月数据	2021.03-2022.12

②京东 POP

项目	保存期限	已获取数据区间
用户特征数据：年龄结构、性别结构、客户区域分布（前十大省份、前十大城市）	可查询 2016 年 1 月至今的数据	2020.01-2022.12
经营数据：成交客户数、成交单量、成交金额、成交商品件数、客单价、件单价	可查询 2016 年 6 月至今的数据	2020.01-2022.12
流量数据：访客数、浏览量、平均停留时间、商品曝光率、商品浏览量、商品关注数、商品加购率、商品加购件数、加购客户数、成交商品件数	可查询 2016 年 6 月至今的数据	2020.01-2022.12

③唯品会

项目	保存期限	已获取数据区间
用户特征数据：性别及年龄分布、会员分布、地域分布等	可查询截止前 1-2 日的累计数据	地域分布：2020.01-2022.06 其他维度为累计数据，已覆盖报告期
经营数据：销售额、销售量、客户数、子订单数等	可查询前 26 个月之数据	2020.11-2022.12
用户及订单维度交易数据：客单价、订单均价、转化率	可查询前 26 个月之数据	2020.11-2022.12
流量数据：曝光数据、浏览量、商详 UV	可查询前 26 个月的数据	2020.11-2022.12

④京东自营

项目	保存期限	已获取数据区间
用户特征数据：地域分布	可查询前 25 个月之数据	2020.01-2022.12
经营数据：成交人数、成交转化率、成交单量、成交商品件数、成交金额、成交客单价	可查询前 25 个月之数据	2020.11-2022.12
流量数据：浏览量、访客数	可查询前 25 个月之数据	2020.11-2022.12

2、是否还存在其他数据缺失的情况

平台后台部分消费数据的缺失仅影响申报会计师分析复核程序的覆盖范围，未对发行人财务核算造成影响。如“1、线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限”所述，电商平台提供的订单数据发行人均保存于百胜 E3 系统中，不存在订单数据缺失的情况。

(1) 关于用户付款和退款记录保存情况的说明

针对题述“用户付款和退款记录，天猫后台仅保存最近 24 个月的数据，抖音后台仅保存最近 12 个月数据”的情况，说明如下：

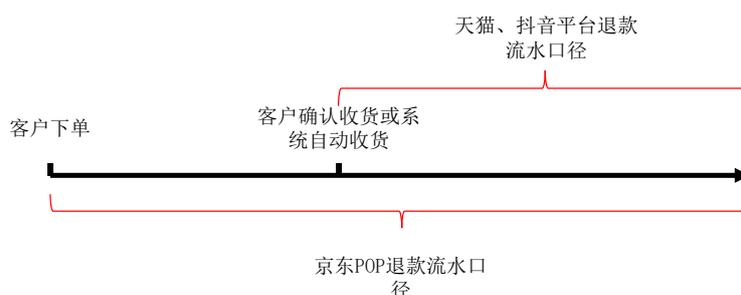
①公司报告期的退货数据完整，财务核算准确

公司退货系指发行人收入确认后发生的退货退款情况，公司流水已完整记录公司报告期内该口径的退货退款情况，财务核算准确。

②从天猫、抖音后台获取“用户付款与退款”数据，仅为保证比较京东平台 POP 退款率时口径一致之目的，且获取的区间已占报告期内天猫、抖音绝大部分实现收入的时间区间（2020 年 2 月至 2022 年 12 月和 2021 年 3 月至 2022 年 12 月）

IT 审计从平台收付流水进行退款率分析（而非财务口径的退货率概念），由于京东 POP 平台退款流水与天猫平台、抖音平台的口径存在差异，在天猫平台和抖音平台账户中，需客户确认收货后或者系统自动确认收货后平台才会将货款自动转至公司账户，从而平台资金流水才显示收款记录，在此之后的退款才会在平台流水记录中显示退款记录，在客户确认收货或平台自动确认收货前，相关收款、退款流水记录不会在平台账户流水中体现（即天猫平台、抖音平台的退款流水为确认收入后的退款口径）。

而在京东 POP 平台，客户付款成功后，在京东钱包就随即产生收款的流水记录，而非等到客户确认收货后，因此客户确认收货前的收款及退款记录也包含在平台流水当中，即京东 POP 平台的退款记录既包括确认收货后的退款记录，又包括确认收货前退款记录（即京东 POP 平台的退款流水为客户下单后的退款口径）。



为了在 IT 审计中保证天猫、京东、抖音平台退款率数据的可比性，故从天

猫后台生意参谋与抖音后台抖音罗盘获取后台记录的每月用户付款与退款的记录，其退款口径包括全口径的退款金额，涵盖了支付后未确认收货直接退款的情况（即客户下单后的退款口径），与京东 POP 平台口径一致。

平台保留数据具有时效性，其中天猫生意参谋目前可获取的数据期间为 2020 年 2 月起（生意参谋该口径可查询近 24 个月每个月退款情况，自 2022 年 3 月开始收集数据，故最早仅保存至 2020 年 2 月，天猫平台 2020 年 2 月至 2023 年 12 月收入占报告期的收入比例为 99.59%），抖音罗盘可获取的数据期间为 2021 年 3 月起（抖音罗盘该口径查询最近 12 个月数据，自 2022 年 3 月开始收集数据，故最早仅保存至 2021 年 3 月，抖音平台 2021 年 3 月至 2023 年 12 月收入占报告期的收入比例为 99.09%）。

根据天猫生意参谋数据，天猫润本旗舰店 2020 年 2 月至 2022 年 12 月期间的退款金额与付款金额的比例为 6.69%；根据抖音罗盘数据，抖音润本旗舰店 2021 年 3 月至 2022 年 12 月期间的退款金额与付款金额的比例为 7.93%，而报告期内，京东 POP 平台退款流水金额总额占支付流水金额总额的比例为 7.43%，基本一致。

③公司线上直销退货率与同行业公司比较情况

报告期内，同行业可比公司未披露线上直销退货率情况，发行人线上直销退货率与其他电商销售企业的对比情况如下：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
数聚智连	0.43%	0.20%	0.17%
趣睡科技	未披露	0.71%	0.89%
平均值	0.43%	0.46%	0.53%
发行人	0.32%	0.21%	0.17%

注：数聚智连 2022 年数据未披露，此处使用 2022 年 1-6 月数据进行比较。

由上可知，发行人线上直销退货率较低与数聚智连接近，略低于趣睡科技，主要系趣睡科技主营家具、床品等，客单价较高，当消费者对产品不满意或产品存在质量问题时，消费者进行退货的意愿更高；而发行人客单价较低，消费者对低价产品的退货意愿通常较低，因此发行人退货率低于趣睡科技。

(2) 是否还存在其他数据缺失的情况

①公司报告期的订单数据完整，部分字段获取受限仅影响分析维度且已采取合理替代措施

如“1、线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限”所述，电商平台提供的订单数据发行人均保存于百胜 E3 系统中，不存在订单数据缺失的情况。

申报会计师对发行人业财一致性进行核对，核对结果基本一致，发行人业务订单保存完整，具体情况参见本题回复“五/（二）结合 IT 审计范围、部分数据获取范围受限等情况，说明信息系统是否可靠，存储于信息系统的运营和财务数据是否真实、完整、准确、一致”。

由于《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国数据安全法》的实施，各电商平台出于个人信息安全和数据安全的目的，陆续采用不同加密机制对消费者订单中部分字段进行加密处理或不提供相关字段，该情况导致发行人取得订单的部分信息数据受限。在申报会计师对相关平台的访谈过程中，平台亦对上述情况进行了确认。报告期内获取平台订单部分信息数据受限情况及对此采取的替代措施或替代性分析程序如下：

平台	数据受限情况	替代措施/替代性分析程序
天猫	2022 年 7 月后订单数据不提供用户名字段，收件地址、收件人姓名、收件电话加密	通过平台提供的消费者唯一标识字段 open_uid 代替原用户名字段进行分析
京东 POP	收件电话加密	依据京东商智获取的相关经营指标，进行平均客单价分析、地域分布分析、新老用户分析等，与天猫平台线上直销相关指标对比，无异常
抖音	不提供用户名字段，收件地址、收件人姓名、收件电话加密	依据抖音电商罗盘获取的相关经营指标，进行平均客单价分析、地域分布分析、订单金额分层分析、新老用户分析、用户下单时间分析等，与天猫、京东平台线上直销相关指标对比，无异常；此外，通过对大额订单进行电话访谈覆盖对重点用户分析
唯品会 JITX 模式	收件人姓名、收件人电话、收件地址进行加密	依据唯品会后台魔方罗盘获取的相关经营指标，进行平均客单价分析、地域分布分析、用户下单时间分析等，与线上直销平台相关情况对比，无异常

②平台后台消费数据存在一定保存期限，不影响财务核算

平台后台提供的消费数据，系供商家参考进行相关运营决策之用。考虑到数

据时效性及数据存储量问题，平台仅提供一定时限内的数据，具体可获取平台后台数据、保存期限及保存数据区间可参见本题回复之“五/（一）/1、线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限”。由于该等数据仅供商家进行运营决策之用，因此未对发行人财务核算造成影响。

（二）结合 IT 审计范围、部分数据获取范围受限等情况，说明信息系统是否可靠，存储于信息系统的运营和财务数据是否真实、完整、准确、一致

发行人信息系统可靠，存储于信息系统的数据库真实、完整、准确、一致。

1、IT 审计范围

申报会计师会同 IT 审计机构对发行人与线上销售业务依赖的主要信息系统百胜 E3、百胜 iWMS 及金蝶 K/3 Cloud 系统进行了信息系统核查，对信息系统一般性控制和应用层面控制的有效性进行评估同时获取了核查期间的第三方支付平台资金流水、线上销售平台导出的订单明细和百胜 E3 系统数据库导出的订单明细，结合财务数据，进行业务财务数据一致性核对，并从业务订单对用户行为、指标进行多维度的分析。

2、部分数据获取范围受限情况

部分数据获取范围受限的情况参见本题回复“五/（一）/2、是否还存在其他数据缺失的情况”。

3、信息技术内控运行情况

报告期内，公司的信息技术内部控制运行情况良好，但在信息技术一般控制层面的部分领域和环节存在一定缺陷，公司已进行整改规范，相关缺陷未影响公司内部控制的有效性，亦未影响公司财务报表的真实性、准确性，具体情况如下：

（1）系统账号审批流程

公司通过钉钉平台建立系统用户账号及权限的授权审批流程，但在 2020 年至 2021 年期间的部分系统账号开通仅通过钉钉聊天、微信或邮件等审批形式，未严格执行相关系统审批流程。

公司已按照《内部管理手册：IT 系统用户及权限体系》和《IT 管理制度》的要求，在报告期内对各系统账号权限的申请流程进行规范，2022 年公司所有

系统的账号开通均通过提交钉钉平台的“业务系统权限申请”流程进行审批。

申报会计师检查了通过钉钉聊天、微信或邮件系统所审批账号的审批沟通记录和账号权限范围，并了解账号开通及使用情况。经核查，未提交钉钉平台的系统流程进行审批的账号已由相关负责人进行线下沟通审批，相关账号权限范围与岗位职责相符，未影响公司内部控制的有效性，亦未影响公司财务报表的真实性、准确性。

(2) 系统日志复核

公司信息系统应用层面均已启用日志记录，并且启用 JumpServer 堡垒机对服务器操作系统和数据库层面进行访问控制与操作日志记录。信息技术部不定期对系统日志进行审查，如发现异常情况，会将异常日志通过钉钉通知到相应的运维人员，由其进行后续处理。

公司信息技术部不定期对各系统的应用层面、数据库层面和操作系统层面的日志进行复核，但未对复核过程和结果形成检查记录，公司已对该问题进行整改规范，2021年6月开始信息技术部每半年形成系统日志审查报告，对日志复核工作进行总结。

申报会计师检查了运维人员的钉钉聊天记录，报告期内均有针对系统日志的检查及异常排查记录并且已指派相关人员进行跟进处理，未发现因系统日志异常未得到有效处理而导致的系统数据出错、丢失或系统故障等情况，且2021年6月开始均对复核工作定期形成日志审查报告，未影响公司内部控制的有效性，亦未影响公司财务报表的真实性、准确性。

4、业财一致性核对

(1) 线上直销

报告期内，申报会计师执行了线上直销主要平台天猫、京东 POP、抖音的第三方支付平台资金流水、线上销售平台导出的订单明细和百胜 E3 系统数据库导出的订单明细与销售收入的一致性核对，包括：

①第三方支付平台资金流水与财务数据核对

将第三方平台资金流水按业务收支类型，结合平台向商家打款时间、打款金

额等关键字段进行逐月统计，与每月的财务收入数据进行核对，检查第三方平台资金流水与财务数据的一致性；第三方支付平台资金流水与财务收入数据基本核对一致；

②第三方支付平台资金流水与订单数据核对

1) 将第三方支付平台资金流水与线上销售平台导出的订单明细按照订单编号进行逐一匹配，检查资金流水与平台订单的勾稽关系，资金流水与平台订单基本核对一致；

2) 将第三方支付平台资金流水与百胜 E3 系统记录的订单明细按照订单编号进行逐一匹配，核对资金流水金额与订单金额的一致性。资金流水与百胜 E3 订单存在少量金额差异，主要原因为部分订单发生售后退款，导致流水收入少于百胜 E3 订单收入。

具体核对情况汇总如下：

单位：元

平台	期间	流水与财务收入的差异	流水与财务收入的差异率	流水与平台订单的差异	流水与平台订单的差异率	流水与 E3 订单的差异	流水与 E3 订单的差异率
天猫	2022 年	-476.82	0.00%	-30.05	0.00%	188,302.21	0.06%
	2021 年	-7,550.38	0.00%	-	-	30,321.25	0.01%
	2020 年	3,051.78	0.00%	-34.8	0.00%	189,582.46	0.07%
京东	2022 年	2,992.19	0.01%	7,313.94	0.04%	16,363.54	0.08%
	2021 年	-32.95	0.00%	1,175.90	0.01%	66,730.30	0.47%
	2020 年	-	-	-	-	51,846.88	0.55%
抖音	2022 年	43,226.17	0.02%	4,609.98	0.00%	65,637.74	0.04%
	2021 年	14,025.93	0.03%	-	-	120,077.65	0.22%
	2020 年	268.49	0.02%	-	-	6,919.61	0.37%
合计		55,504.41	0.00%	13,034.97	0.00%	735,781.64	0.06%

注：百胜 E3 订单与流水的匹配中，剔除了不涉及发货的定金、优惠券订单，购买量较大通过物流发货的订单以及平台代发订单等记录。

报告期内，第三方支付平台流水与财务收入、平台订单和 E3 订单的差异分别为 5.55 万元、1.30 万元和 73.58 万元，差异率分别为 0.01%、0.00%和 0.06%，差异率极小，差异主要系部分订单消费者已退款但公司未收到退货的时间性差异、部分订单发生售后退款、补差价等导致，总体而言差异率极低，且差异原因具有

合理性。由于公司财务收入核算不直接依赖百胜 E3 订单金额，收入确认以消费者确认收货或系统自动确认收货，公司收到货款后确认，百胜 E3 订单与流水的差异较小，且未影响发行人的收入确认，并且公司平台订单与流水、财务收入与流水的核对结果差异极小。

此外，申报会计师对公司线上直销业务流程执行穿行测试每季度抽取一笔，检查信息系统之间订单信息传递的有效性，确认公司线上直销相关内部控制在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常。

(2) 线上平台经销、代销

申报会计师对发行人京东自营与唯品会的销售数量、销售金额与平台提供的结算单/对账单进行核对。经核查，发行人对京东自营与唯品会的销售数量与平台结算单/对账单存在少量差异，差异原因合理；京东自营与唯品会的销售金额与结算单/对账单一致。

①京东自营

单位：万件、万元

期间	京东结算单数量	发行人销售数量	数量差异	京东结算单金额(含税)	发行人销售金额(含税)	金额差异
2022年	663	663	-0.60	13,029.20	13,029.20	-
2021年	503	504	-0.66	10,242.78	10,242.78	-
2020年	421	421	-0.38	8,653.88	8,653.88	-

由上表可知，发行人对京东自营平台的销售金额与京东自营平台提供的结算单一致，销售数量存在差异主要系：①平台结算单结算的退货产品数量与发行人实际收到的退货数量存在差异；②平台内部原因导致发货、退货、内配过程出现数量差异，向发行人申请差异调账（调整结算数量），而发行人销售记录以实际出库数量为准；③因产品条码或其他原因导致平台对发行人产品入库失败，发行人重新发货，平台补入库时间与原单入库时间存在差异等。总体而言，销售数量差异较小，且差异原因合理。

②唯品会

单位：万件、万元

期间	唯品会对账单数量	发行人销售数量	数量差异	唯品会对账单金额(含税)	发行人销售金额(含税)	金额差异
2022年	101	101	0.01	2,727.36	2,727.36	-
2021年	83	83	-0.05	1,964.06	1,964.06	-
2020年	76	76	-0.00	1,915.44	1,915.44	-

由上表可知，发行人对唯品会的销售金额与唯品会平台提供的对账单一致，销售数量存在少量差异，主要是存在唯品会对账单结算退货数量与发行人实际收到退货数量存在差异的情况，报告期内数量差异较小，差异原因合理。

此外，申报会计师对发行人线上平台经销、线上平台代销渠道执行销售穿行测试每季度抽取一笔，检查销售合同、平台订单、结算单/商品代销清单、物流记录、开票明细和银行回单等支持性文件，核查线上经销、线上代销相关内控的有效性。经核查，发行人线上平台经销、线上平台代销渠道的内控设置完善且得到有效执行。

(3) 非平台经销

申报会计师对发行人对非平台经销商销售收入执行穿行测试，报告期内每月至少核查一笔，并覆盖报告期各期前十大非平台经销商，检查相关销售合同、订单、出库单、签收单、发票、银行回单、物流记录等单据。通过对比客户下单的订单信息与金蝶系统中的标准销售订单信息，原始订单与系统订单信息一致，同时通过抽取客户月度对账单与客户付款信息、金蝶系统收入确认信息核对，对账单信息与系统财务信息一致。公司非平台经销模式内控设置完善且得到有效执行，业务数据与财务数据一致。

非平台经销模式下，非平台经销商一般通过邮件、钉钉、微信等方式向公司销售部门下达订单，订单内容包括商品名称、数量等，销售部门将订单信息录入金蝶 K/3 Cloud 形成标准销售订单并下推销售出库单，仓库据此打包货物，并通过大宗物流、快递等方式发货至客户指定地点；其中标准销售订单录入及销售出库单数据涉及信息系统金蝶 K/3 Cloud，中介机构信息系统核查范围已覆盖该系统。

综上所述，发行人信息系统可靠，存储于信息系统的数据库真实、完整、准确、一致。

六、核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、了解公司的系统架构、各系统的功能模块、各模式的业务流程、各流程涉及的系统数据及业务单据、系统数据的安全性、权限分配及防篡改机制；

2、了解发行人运营数据及财务数据的在系统中的记录和保存方式，是否存在数据缺失、口径错误等情形，分析了相关业务与财务数据的一致性 & 匹配性，是否存在异常情形；

3、执行了穿行测试，对发行人线上平台经销、线上平台代销渠道执行销售穿行测试，检查销售合同、进度账单、结算单/商品代销清单、物流记录、开票明细和银行回单等支持性文件；对发行人非平台经销渠道执行销售穿行测试，检查相关销售合同、订单、出库单、签收单、发票、银行回单、物流记录等单据；

4、对前五大非平台经销商主要线上自营店铺的订单信息进行分析；

5、针对浙江遂网与发行人的合作历史、经营状况等问题，对浙江遂网的法定代表人进行访谈；

6、获取发行人销售明细表、物流费用明细表及物流对账单，分析发行人向浙江遂网销售的产品类型、单价、毛利率，与其他非平台经销商相比是否存在较大差异，以及分析发行人与浙江遂网之间的销售数据与物流、运营数据的匹配性；

7、通过国家企业信用信息公示系统等公开渠道对发行人报告期的前二十大非平台经销商的经营合法合规性进行网络核查；

8、登陆发行人主要电商平台后台，了解消费数据的保存期限。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人系统授权合理，不存在信息篡改的风险；

(2) 报告期内发行人，不存在订单数据缺失和指标口径错误等情况；

(3) 发行人线上平台经销、线上平台代销及非平台经销渠道的内控设置完善且得到有效执行，客户向发行人传输的交易信息与发行人销售、物流等数据不存在差异；

(4) 前五大非平台经销商主要线上自营店铺的订单交易金额、销售订单量月度分布情况、用户下单时点分布情况等指标与发行人线上直销渠道的分布基本一致，不存在异常；

(5) 报告期内，发行人向浙江遂网销售的产品类型、毛利率与其他非平台经销商相比基本一致，不存在较大差异。报告期内，除个别产品的单价差异是由于浙江遂网作为 2019 年新进非平台经销商所获得的采购价格优惠力度较小以及部分定制款产品存在价格差异外，发行人向浙江遂网的销售单价与其他非平台经销商相比基本一致，不存在较大差异，产品单价差异主要系产品结构不同所致，具有合理性；

(6) 发行人向浙江遂网的销售数据与物流、运营数据相匹配；

(7) 浙江遂网目前的经营状况良好，与发行人处于正常合作状态；截至 2023 年 3 月 28 日，报告期各期前二十大非平台经销商均不存在经营异常或与发行人合作异常的状态；

(8) 由于相关法规出台，电商平台对消费者订单的部分信息进行加密处理或不再提供，不影响发行人财务核算；发行人信息系统可靠，存储于信息系统的数据真实、完整、准确、一致。

七、请保荐机构、申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 13 条和第 14 条的有关要求，对发行人通过互联网开展业务及其他高度依赖信息系统的相关业务的信息系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见，并说明：（1）信息系统专项核查的核查范围，核查的信息系统情况及取得的基础数据情况、线上平台范围及取得的平台后台数据情况，发行人业务系统数据与平台后台数据以及业务系统与财务系统的匹配性分析；（2）信息系统核查未涵盖线上经销、线上代理和非直销经销模式的原因及合理性，是否取得了相关收入真实、准确、完整的充分依据；（3）结合对发行人业务运营、信息系统以及数据体量的了解，说明是否存在覆盖范围、数据取得等方面局限的情形，是否引入信息系统专项核查；（4）对于信息系统无法篡改的核查程序，针对下单、支付、物流及退换货等交易数据分析，结合资金流水的核查情况，说明是否存在异常情况；说明针对线上销售是否存在刷单情况等核查程序以及结论

申报会计师会同信息系统审计团队按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 13 条和第 14 条的有关要求对发行人通过互联网开展业务及其他高度依赖信息系统的相关业务的信息系统可靠性进行专项核查并发表了明确核查意见。申报会计师就相关事项的说明如下：

（一）信息系统专项核查的核查范围，核查的信息系统情况及取得的基础数据情况、线上平台范围及取得的平台后台数据情况，发行人业务系统数据与平台后台数据以及业务系统与财务系统的匹配性分析

1、信息系统专项核查的核查范围，核查的信息系统情况及取得的基础数据情况、线上平台范围及取得的平台后台数据情况

（1）信息系统专项核查的核查范围及信息系统情况

①核查信息系统情况

本次信息系统专项核查针对发行人线上销售业务依赖的信息系统，包括百胜 E3、百胜 iWMS、金蝶 K/3 Cloud 系统，所核查的信息系统基本情况如下：

信息系统类型	应用系统	是否自研	支持的业务流程
订单管理系统	百胜E3	否	订单管理系统，用于线上平台订单获取，并衔接仓储系统发货及库存信息的管理

信息系统类型	应用系统	是否自研	支持的业务流程
库存管理系统	百胜iWMS	否	电商仓储管理系统，用于线上订单的实体仓库发货等业务管理
ERP系统	金蝶K/3 Cloud	否	订单、生产采购及库存管理，工厂生产相关流程管理，财务核算相关业务的支撑及管理

申报会计师会同 IT 审计机构通过一般控制测试、应用控制测试了解主要业务流程和相关系统的控制情况，验证信息系统设计和运行的有效性。

②核查范围

本次信息系统专项核查覆盖对不同销售模式下主要平台或客户的线上销售情况核查，具体涉及线上直销模式下的天猫、京东 POP、抖音平台，线上平台经销模式下的京东自营，线上平台代销模式下的唯品会平台以及前五大非平台经销商的线上销售，核查情况如下：

销售模式	平台/客户	信息系统核查程序
线上直销	天猫、京东 POP、抖音	1、业务财务数据一致性核对：第三方支付平台资金流水与财务数据核对、第三方支付平台资金流水与订单管理系统订单数据核对、第三方支付平台资金流水与平台后台订单数据核对 2、业务订单分析 3、业务穿行测试
线上平台经销	京东自营	1、京东自营结算单与发行人销售记录一致性核对；京东自营结算单月度销售数据分析 2、平台后台终端销售情况指标分析 3、业务穿行测试
线上平台代销	唯品会	1、唯品会对账单与发行人销售记录一致性核对；唯品会对账单月度销售数据分析 2、平台后台终端销售情况指标分析 3、业务穿行测试 针对唯品会JITX模式，将E3系统的订单与对账单销售明细中的订单号核对，通过E3系统留存的订单数据进行业务订单分析
非平台经销	前五大非平台经销商	1、终端销售订单分析 2、业务穿行测试 3、非平台经销商订单下单频率及单次采购额匹配分析

(2) 取得的基础数据及平台后台数据情况

为对上述信息系统可靠性展开核查，取得的基础数据主要包括平台订单数据、订单管理系统订单数据、平台支付流水数据、平台结算单/对账单及财务明细账数据，数据的来源情况如下：

基础数据	涉及平台	数据类型	数据来源
平台订单	线上直销-天猫	天猫订单数据	从淘宝官网店铺商家平台直接下载取得
	线上直销-京东POP	京东POP订单数据	从京东官网店铺商家平台直接下载取得
	线上直销-抖音	抖音订单数据	从抖音官网商家平台订单管理模块导出
	非平台经销-天猫、拼多多、抖音	非平台经销商主要线上店铺的终端销售订单数据	从非平台经销商开展业务的主要线上平台导出
订单管理系统订单	线上直销-天猫、京东POP、抖音；线上平台代销-唯品会JITX模式终端销售	内部系统订单数据	从百胜E3系统数据库导出
平台支付流水数据	线上直销-天猫	淘宝支付宝流水数据	从支付宝官网登录公司账户直接下载取得
	线上直销-京东POP	京东POP支付流水数据	从京东钱包官网登录公司账户直接下载取得
	线上直销-抖音	抖音支付流水数据	从抖音官网商家平台结算账单模块导出
平台结算单/对账单	线上平台经销-京东自营	京东自营对账数据	从京东供应商协同平台结算管理模块导出
	线上平台代销-唯品会	唯品会对账数据	从唯品会供应商在线账单系统采购账单模块导出
财务明细账	线上直销-天猫、京东POP、抖音；线上平台经销-京东自营；线上平台代销-唯品会	各平台财务账务数据	从金蝶K/3 Cloud系统导出
销售订单数据(非平台经销)	非平台经销商	金蝶K/3 Cloud 销售订单数据	从金蝶K/3 Cloud系统导出

因各电商平台出于对消费者隐私信息的保护，对订单数据部分字段信息进行加密处理或不提供相关字段，针对此问题，申报会计师通过电商平台后台，核查平台统计的相关消费者行为指标作为替代程序，进行平均客单价分析、订单均价分析、地域分布分析、订单金额分层分析、新老用户分析、用户下单时间分析等，具体获得平台数据参见本题回复之“五/（一）/1、线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限”。

2、发行人业务系统数据与平台后台数据以及业务系统与财务系统的匹配性分析

针对发行人业务系统数据与平台后台数据以及业务系统与财务系统的匹配性，分别对线上直销、线上平台经销、线上平台代销及非平台经销模式进行业财

一致性核对，具体匹配性分析结果可参见本题回复之“五/（二）/4、业财一致性核对”。

（二）信息系统核查未涵盖线上经销、线上代理和非直销经销模式的原因及合理性，是否取得了相关收入真实、准确、完整的充分依据

1、IT 审计未涵盖线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式的原因及合理性

针对线上直销模式，申报会计师会同 IT 审计机构执行的订单分析指标及申报会计师通过平台后台运营数据执行的替代程序如下：

分析指标		天猫	京东 POP	抖音
业务月活跃情况分析	活跃用户数及交易金额月波动分析	√	√	√（交易金额月波动分析） *活跃用户数通过抖音后台查询
	用户数量趋势分析	√	√	*通过抖音后台查询
	交易金额趋势分析	√	√	√
	用户数量与交易金额相关性分析	√	√	*通过抖音后台查询并分析
平均客单价月波动分析		√	√	*通过抖音后台查询
订单退款分析		√	√	√
用户收货地域分布		√	√	*通过抖音后台查询
用户交易金额区间分布		√	√	*通过平均客单价分析 *对大额订单进行电话访谈
用户下单次数分布		√	√	
新增用户与老用户对比分析		√	√	*通过抖音后台查询
用户复购情况		√	√	*通过抖音后台查询
重点用户分析	交易金额前 50 大用户分析	√	√	
	下单次数前 10 大用户分析	√	√	
用户下单时间段分析	各时间点活跃用户数量及交易金额波动分析	√	√	√（各时点交易金额波动分析） *活跃用户时点分布通过抖音后台查询
	月度交易金额时点分布	√	√	√
下单与付款时间间隔分布		√	√	√
关键值与用户对应关系分析	多个用户使用同一支付账户情况	√		

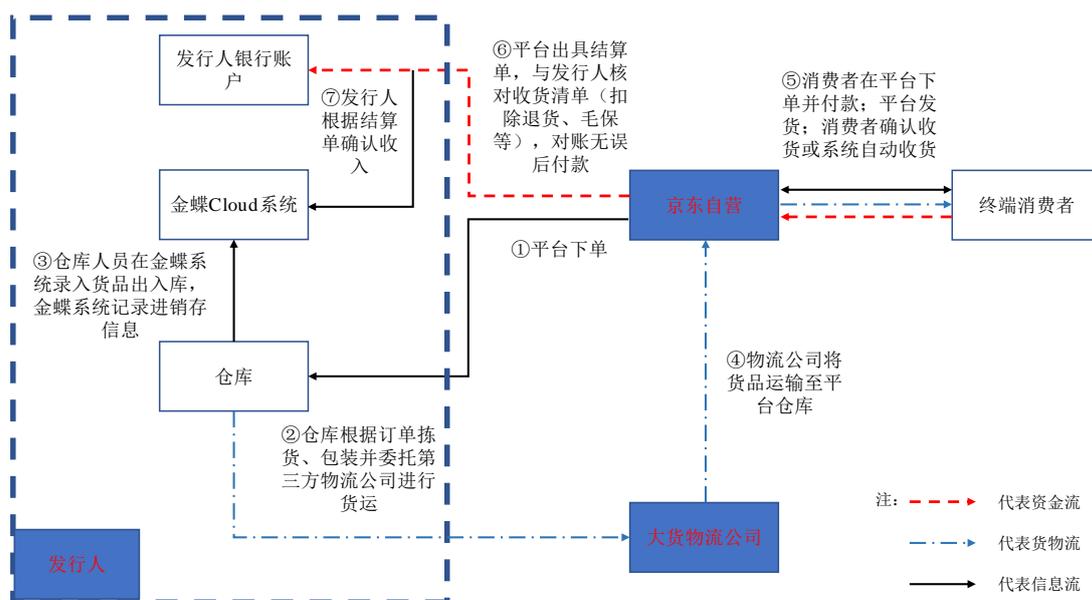
分析指标		天猫	京东POP	抖音
	多个用户使用同一收货地址情况	√	√	
	多个用户使用同一收货电话情况	√		

注：标*为中介机构通过查询电商后台运营数据、电话访谈等执行的替代程序。

在线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式下，发行人与非直销客户进行交易，不直接通过互联网向终端消费者销售产品，不掌握终端消费者完整订单数据与终端销售情况，具体说明如下：

(1) 线上平台经销

报告期内，线上平台经销模式下公司主要客户为京东自营，发行人京东自营的收入占线上平台经销模式的收入比例分别为 97.48%、92.75%和 93.78%，因此，以下以京东自营为例进行说明。发行人京东自营平台的业务流程图如下：



由上图可知，在线上平台经销模式下，公司将商品销售给京东自营后由其自行通过其自营店铺向消费者销售商品，商品主要由京东自营平台使用京东物流自其自营仓库向消费者发货，公司不参与后续的销售流程。

由于向消费者的销售、发货均由平台自行完成，公司不掌握消费者的订单信息，公司仅能获取平台提供的结算单，由于终端消费者信息系平台重要的商业资源，结算单中亦不体现终端消费者信息，因此发行人不掌握京东自营的终端消费者信息及其所购买产品信息，无法对终端消费者订单进行分析。

(2) 线上平台代销

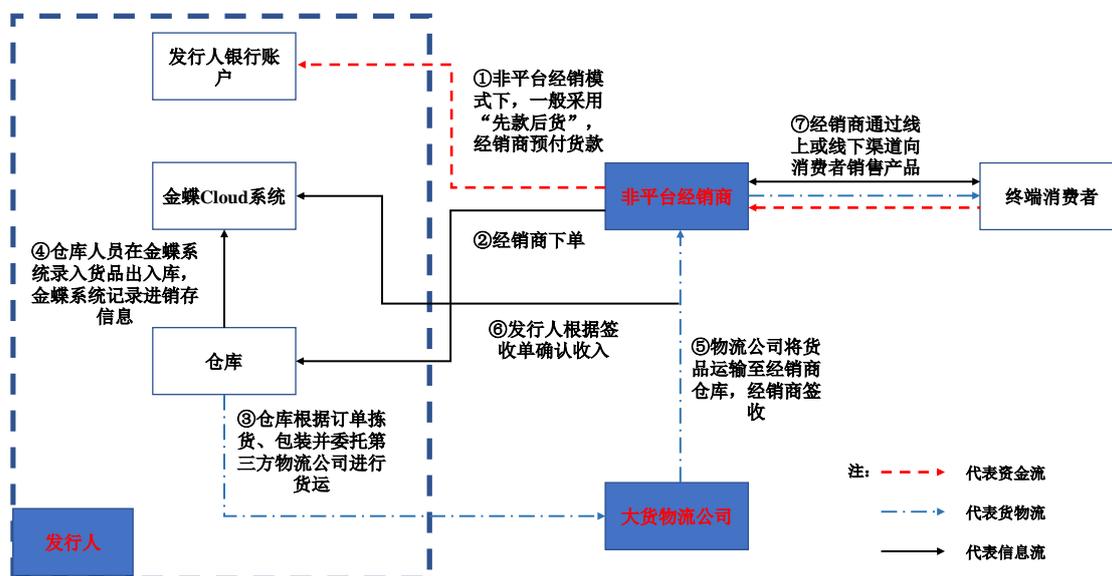
报告期内，线上平台代销模式下公司主要客户为唯品会，发行人唯品会的收入占线上平台代销模式的收入比例分别为 96.08%、76.98%和 85.16%，因此，以下以唯品会为例进行说明。

唯品会入仓模式与京东自营业务模式类似，由平台直接向消费者销售商品、从平台仓库完成发货、配送由平台指定快递公司完成，公司不参与后续的销售流程、不掌握消费者的订单信息。

唯品会 JITX 模式下，终端消费者下单后，由唯品会指定快递公司并将快递公司分配的快递单号（快递单号与订单的收件人信息唯一对应）及部分订单信息传输至发行人订单管理系统百胜 E3，其中对收件人姓名、电话等信息进行了加密处理；发行人仅凭订单中的货品信息、快递运输信息完成拣货、包装、打印快递面单；而后由快递公司至发行人仓库通过快递单号取货并进行货品配送。因此，申报会计师对 JITX 模式下 E3 系统留存的订单数据进行业务订单分析。

(3) 非平台经销

非平台经销模式业务流程图



非平台经销模式下，公司通过直接与非平台经销商签订销售合同达成经销关系，主要采用先款后货的结算方式，公司收到货款后将商品发货给非平台经销商，由经销商签收后完成交易。非平台经销商通过其线上或线下渠道向消费者销售商品，相关线上平台、店铺的销售活动由非平台经销商自行运营、管理，店铺所有

权归非平台经销商所有，公司不参与该环节的销售活动，不掌握终端销售情况。申报会计师获取了前五大非平台经销商主要线上自营店铺的订单进行终端销售数据分析。

2、根据《监管规则适用指引——发行类第5号》对线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式执行的信息系统核查程序

根据《监管规则适用指引——发行类第5号》，发行人主要经营活动并非直接通过互联网开展，但其客户主要通过互联网销售发行人产品或服务，如发行人该类业务营业收入占比或毛利占比超过30%，申报会计师应核查该类客户向发行人传输交易信息、相关数据的方式、内容，并以可靠方式从发行人获取该等数据，核查该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异，互联网终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）是否存在异常。

申报会计师参照上述指引要求，获取线上经销平台、线上代销平台与非平台经销商向发行人传输的交易信息数据，核查与发行人系统记录的一致性；通过平台后台经营数据核查线上经销平台、线上代销平台终端销售情况，对线上直销情况对比；获取前五大非平台经销商主要线上自营店铺的订单进行终端销售数据分析。具体核查程序如下：

(1) 对线上平台经销模式（京东自营）执行的信息系统核查程序

①核对发行人销售记录与平台结算单数据的一致性

申报会计师将发行人对京东自营平台的销售数量、销售金额与京东自营平台提供的结算单进行核对。经核对，发行人对京东自营平台的销售金额与京东自营平台提供的结算单一致，销售数量差异较小，且差异原因合理。

②月度销售金额分布

申报会计师根据京东自营平台的结算单对其月度销售收入分布进行合理性分析，京东自营各年度采购金额占比较高的月份为5-9月，其中7、8月最高，考虑京东自营与发行人结算时间的滞后性（京东自营一般在当月对上上月的收货情况进行对账，存在约2个月的滞后期），上述期间对应京东自营实际采购入库月份为3-7月及5、6月，与发行人产品的适销旺季特点相匹配，具备合理性。

③京东自营后台经营指标分析

申报会计师从京东自营平台后台京东商智获取主要经营指标,对终端消费情况与直销主要平台进行对比分析,主要分析如下:

分析维度	分析结果
平均客单价	报告期内,京东自营平台人均消费金额主要集中于20-60元区间,与发行人产品价格匹配,略高于天猫、抖音和京东POP平台,主要系由于不同平台的免邮政策存在差异,京东自营为“满99元免基础运费”。
地域分布	报告期内,京东自营平台的地域分布较分散,不存在明显的集中特征,其中广东、北京和江苏地区用户占比相对较高,与京东POP平台的分布情况基本一致。
用户下单时间分布	随机选取京东自营平台单日客户下单时间成交金额分布情况与直销平台对比,未见明显异常。

(2) 对线上平台代销模式(唯品会)执行的信息系统核查程序

①核对发行人销售记录与平台对账单数据的一致性

申报会计师将发行人对唯品会平台的销售数量、销售金额与唯品会平台提供的对账单进行核对。经核对,发行人对唯品会的销售金额与唯品会平台提供的对账单一致,销售数量存在少量差异,主要是存在唯品会对账单结算退货数量与发行人实际收到退货数量存在差异的情况,报告期内数量差异较小,差异原因合理。

②月度销售金额分布

申报会计师根据唯品会平台的结算单对其月度销售收入分布进行合理性分析,唯品会各年度采购金额占比较高的月份为5-8月,考虑唯品会与发行人结算时间的滞后性(唯品会一般在当月对账上月的销售情况),上述期间对应唯品会实际销售月份为4-7月,与发行人产品的适销旺季特点相匹配,具备合理性。

③唯品会后台经营指标分析

申报会计师从唯品会平台后台魔方罗盘获取主要经营指标,对终端消费情况与直销主要平台进行对比分析,主要分析如下:

分析维度	分析结果
平均客单价	报告期内,唯品会平台人均消费金额主要集中于20-60元区间,与公司产品价格匹配,略高于天猫、抖音和京东POP平台,主要系由于不同平台的免邮政策存在差异,唯品会为“满88元免邮”。
地域分布	报告期内,唯品会平台的地域分布较分散,不存在明显的集中特征,其中广东、四川和江苏地区用户占比相对较高,唯品会平台四川地区收入占比略高的情况与天猫平台存在差异,主要系不同平台用户地域分布存在差异所致,具备合理性。

用户下单时间分布	随机选取唯品会平台单日客户下单时间成交金额分布情况与直销平台对比，未见明显异常。
----------	--

④JITX 订单分析

JITX 模式下，发行人 E3 系统保存有不含收件人信息（收件人姓名、电话）的订单数据，申报会计师会同 IT 审计机构对唯品会 JITX 模式下的订单进行月度分布、收货地域、下单时间、订单集中度及交易金额区间分析，分析结果如下：

分析维度	分析结果
交易金额月度分布	2020年正式运行后7月-11月业务量逐渐上涨后略回落，2021年-2022年，唯品会平台订单量及交易金额月度分布情况与天猫平台基本一致。
地域分布	报告期内，唯品会平台JITX模式下的地域分布较分散，与公司唯品会平台全平台用户地域分布情况基本一致，不存在明显的集中特征，其中广东、江苏和四川地区占比相对较高，与用户客群分布相关。
下单时间分布	报告期内，用户下单时间有两段波峰，分别是晚20:00-凌晨1:00、早9:00-中午12:00；波谷为凌晨1:00-早7:00，与天猫平台情况相似，符合一般作息规律。
订单集中度分析	报告期内，唯品会平台JITX订单交易金额前1,000单对应的交易金额占比较低，未见异常。
订单金额区间分布	报告期内，唯品会平台单笔订单的交易金额主要集中在20-80元，符合发行人产品定价范围。

(3) 对非平台经销模式（前五大非平台经销商）执行的信息系统核查程序

申报会计师对发行人非平台经销渠道执行销售穿行测试，检查相关销售合同、订单、出库单、签收单、发票、银行回单、物流记录等单据；经核查，发行人线上平台经销、线上平台代销及非平台经销渠道的内控设置完善且得到有效执行，客户向发行人传输的交易信息与发行人销售、物流等数据不存在差异，具体可参见本题回复之“三/（一）线上经销客户、线上代销客户以及非平台经销商向发行人传输交易信息和相关数据的方式、内容，该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异”。

此外，申报会计师获取前五大非平台经销商主要线上自营店铺的订单执行了交易金额、销售订单量月度分布、用户下单时点分布、地域分布、订单交易金额区间分布、订单集中度分析等程序，具体可参见“三/（二）参照线上直销、经销和代销的多指标分析复核方式，对非平台经销商的互联网终端客户情况进行分析”。

3、对线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式执行的收入核查程序

针对线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式收入真实、准确、完整性，申报会计师主要履行了以下核查程序：

线上平台经销模式、线上平台代销模式	非平台经销模式
1、访谈业务部门负责人	1、业务人员访谈
2、内控穿行测试	2、内控穿行测试
3、京东、唯品会平台访谈	3、对非平台经销商的终端客户进行电话访谈
4、对发行人线上经销、代销经营情况进行分析性复核	4、对非平台经销渠道的主要物流服务商进行走访
5、对线上平台经销、线上平台代销渠道的主要物流服务商进行实地走访	5、快递重量及运费分析
6、快递重量及运费分析	6、发行人公户、关联方等银行流水核查
7、发行人公户、关联方等银行流水核查	7、非平台经销商主要线上自营店铺订单数据分析
8、唯品会 JITX 模式订单数据分析	8、关联关系核查
9、业财一致性匹配	9、函证、访谈及销售穿透核查
10、线上销售刷单可行性及动机分析	10、截止性测试
11、函证	11、退换货分析
12、截止性测试	12、分析性程序
13、退换货分析	13、非平台经销商平台店铺后台信息核查
14、平台代销商、平台经销商是否实现终端销售的核查	

具体核查程序如下：

(1) 线上平台经销、线上平台代销模式核查

线上平台经销模式下，公司先将商品销售给京东自营、朴朴超市等线上平台经销商，由线上平台经销商自行通过其平台自营店铺或平台向消费者销售商品。

线上平台代销模式下，公司主要通过唯品会等线上代销平台向消费者销售商品，公司将货物按照平台要求发运至平台指定的仓库并由平台根据消费者订单进行配送，或由公司根据平台提供的消费者订单打包货品并交给平台指定的快递公司进行配送，线上代销平台根据代销清单与公司结算。

在线上平台经销模式下，商品主要由京东自营平台使用京东物流自其自营仓库向消费者发货，公司不参与后续的销售流程，公司无法通过干涉京东自营平台

或京东物流进行刷单、发空包裹等行为；线上平台代销模式下，订单由平台方直接推送，由平台方从其仓库直接配送至消费者或由平台方指定快递公司至公司仓库取货并配送至消费者，两种模式下都不具备进行刷单的可行性。且经核查，线上平台经销和线上平台代销终端客户的人均消费金额、地域分布不存在异常情况。

同时，公司亦不存在利益驱动通过线上平台经销和线上平台代销进行刷单行为。因此，公司及关联方不存在通过公司或委托第三方对线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易、提升信誉等行为。

针对线上平台经销、线上平台代销，保荐机构还履行了以下主要核查程序：

①访谈业务部门负责人

对公司负责线上平台经销、线上平台代销业务的负责人进行访谈，了解线上平台经销、线上平台代销平台的运作情况，与线上平台经销、线上平台代销模式的业务流程，是否存在刷单。

②内控穿行测试

对发行人线上平台经销、线上平台代销渠道执行销售穿行测试每季度抽取一笔，检查销售合同、平台订单、结算单/商品代销清单、物流记录、开票明细和银行回单等支持性文件，核查线上经销、线上代销相关内控的有效性。经核查，发行人线上平台经销、线上平台代销渠道的内控设置完善且得到有效执行。

申报会计师出具了《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2023]510Z0019号），认为：“润本股份于2022年12月31日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。”

③平台访谈

对报告期各期主要线上平台经销客户京东、线上平台代销客户唯品会进行访谈，确认公司在京东平台无处罚、扣分、封店情形，在唯品会平台无刷单、刷好评、违反平台规则的情形；

项目	京东	唯品会
访谈时间	2022年1月20日	2023年1月4日
访谈地点	京东集团总部	唯品会总部大厦
访谈对象	采销经理	商务中心运营
主要访谈内容	发行人与电商平台的合作情况，确认发行人在平台无处罚、扣分、封店情形	发行人与电商平台的合作情况，确认发行人在平台无刷单、刷好评、违反平台规则的情形

④对发行人线上平台经销、线上平台代销的后台经营数据进行分析性复核

发行人主要线上经销平台为京东自营、主要线上代销平台为唯品会，保荐机构登录发行人京东自营、唯品会后台，从用户画像、主要经营数据（客单价、月度销售额及占比、月度订单数量及占比、转化率等）等维度对发行人在京东、唯品会平台的经营情况进行了分析性复核，并与发行人线上直销情况对比，经核查，未发现异常；

京东自营	唯品会
用户特征数据：地域分布	用户特征数据：性别及年龄分布、会员分布、地域分布
经营数据：成交人数、成交转化率、成交单量、成交商品件数、成交金额、成交客单价	经营数据：销售额、销售量、客户数、子订单数
流量数据：浏览量、访客数	用户及订单维度交易数据：客单价、订单均价、转化率
	流量数据：曝光流量、浏览量、商详 UV

⑤对线上平台经销、线上平台代销渠道的主要物流服务商进行访谈

对线上平台经销、线上平台代销渠道的主要物流服务商广州叮当物流有限公司、京东物流等进行访谈，确认服务商不存在为发行人发空邮包或提供虚拟物流单号的情形，并对其服务期间的物流明细进行核对确认，报告期内访谈比例为90.86%、92.89%、97.86%。

⑥快递重量及运费分析

1) 访谈发行人业务人员，了解发行人报告期内线上平台经销、线上平台代销模式物流配送方式和物流结算方式，取得主要客户合同、物流供应商合同，了解各销售模式下运输物流的承担义务；

2) 获取发行人销售明细表、物流费用明细表及物流对账单，根据线上平台经销、线上平台代销物流配送方式及结算方式分析发行人快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量的变动情况；

3) 获取发行人线上平台经销、线上平台代销客户订单明细，分析物流数量与订单数量、销售收入的匹配性；

4) 获取发行人线上平台经销、线上平台代销客户所销售的产品对应重量情况，分析物流克重与对应产品重量的匹配性及平均包裹销售额的变动情况；

5) 随机抽取快递单检查平台订单信息、物流记录、收款情况，相关交易真实销售、真实配送；

⑦银行流水核查

1) 发行人银行流水的核查情况

获取了报告期内公司及子公司的开户清单，并至银行网点打印全部银行账户银行流水，按照单笔 50 万元的大额标准，结合公司及子公司的财务明细账、记账凭证进行大额流水抽凭。经核查，发行人不存在异常资金流入或流出或其他大额异常流水。

2) 关联方银行流水的核查情况

A、查阅报告期内控股股东及实际控制人控制的其他企业的银行流水，查阅公司及子公司的费用明细账、往来款明细账，经核查，不存在异常资金流入或流出或其他大额异常流水；

B、查阅报告期内实际控制人、董事、监事、高级管理人员、在公司持股或任职的实际控制人近亲属、核心技术人员、出纳的银行流水，经核查，不存在异常资金流入或流出或其他大额异常流水。关联自然人与关联法人的资金流水核查范围及重要性水平情况如下：

关联自然人				
序号	核查对象	身份信息	账户数	重要性水平
1	赵贵钦	董事长兼总经理	26	单笔交易金额 5 万元以上或当日与同一对手方累计交易金额 5 万元以上
2	鲍松娟	董事兼副总经理	13	
3	林子伟	董事、实际控制人成年子女	8	
4	张帆	监事会主席	16	
5	王芳	监事	7	
6	茹俊雄	职工代表监事	7	

7	赵汉秋	重要股东、实际控制人父亲	12		
8	鲍新专	重要股东	20		
9	吴伟斌	财务总监兼董事会秘书	13		
10	赵佳莹	实际控制人成年子女	8		
11	赵佳穗	实际控制人成年子女	15		
12	赵锦桃	出纳	7		
13	牛荔霞	应收会计	4		
14	王俊林	核心技术人员	19		
15	孙金媛	核心技术人员	11		
16	罗志华	采购经理	12		
17	朱翠	蚊香液车间经理、发行人子公司广州润康家的法定代表人	10		
18	赵贵宣	实际控制人赵贵钦之弟	10		
关联法人					
序号	核查对象	身份信息	账户数		重要性水平
1	广州卓凡投资控股有限公司	控股股东，持有发行人 5% 以上股份的其他股东	1		单笔交易金额 20 万元以上
2	广州卓凡承光投资咨询合伙企业（有限合伙）	持有发行人 5% 以上股份的其他股东	1		
3	广州贝维婴童用品有限公司	实际控制人赵贵钦之妹赵少燕及其配偶赵徐虎共同控制的企业	4		单笔交易金额 10 万元以上
4	广州舒润生物科技有限公司		1		
5	广州市贝润婴幼儿用品有限公司	实际控制人赵贵钦之弟赵贵波控制的企业	1		
6	广州润妍生物科技有限公司	实际控制人赵贵钦之弟赵贵宣及其配偶黄美卿曾共同控制的企业	1		
7	广州市卡森贸易有限公司	实际控制人赵贵钦之弟赵贵宣及其配偶黄美卿共同控制的企业	1		
8	广州贝诺生物科技有限公司		1		

经核查，发行人董监高及主要财务人员、关键岗位人员等关联自然人及上述关联法人不存在异常资金流水、不存在资金占用情形，不存在为公司代垫成本费用、进行体外资金循环或特殊利益输送的情形。

3) 对发行人销售主管级人员的流水核查

对发行人经销渠道的销售主管级人员的工资卡流水进行大额流水核查，经核查，发行人销售主管级人员不存在异常资金流水，不存在为公司代垫成本费用、进行体外资金循环或特殊利益输送的情形；

⑧唯品会 JITX 模式订单数据分析

申报会计师会同 IT 审计机构对百胜 E3 系统中保存的唯品会 JITX 模式下的订单进行月度分布、收货地域、下单时间、订单集中度及交易金额区间分析。经核查，与发行人线上直销渠道的指标基本一致，未见异常。

⑨业财一致性匹配

对发行人京东自营与唯品会的销售数量、销售金额与平台提供的结算单/对账单进行核对。经核查，发行人对京东自营与唯品会的销售数量与平台结算单/对账单存在少量差异，差异原因合理；京东自营与唯品会的销售金额与结算单/对账单一致。

⑩对线上销售的刷单可行性与动机分析

1) 发行人产品价格及平均订单金额较低、而刷单成本相对固定，不具有经济可行性

报告期各期，发行人线上销售的主要平台包括天猫、京东、抖音、唯品会。以下模拟测算各平台的刷单成本：

平台	平均订单金额	主要固定费用	模拟刷单成本
天猫	31.83 元/单	天猫佣金：2.2%-2.3% 天猫积分返点：0.5% 快递成本：2.08 元-2.75 元/件 发行人税负率：10.35%-11.85% 外部成本：12.5 元/单	18.92 元/单
京东 POP	28.12 元/单	京东佣金：4%-6% 快递成本：2.08 元-2.75 元/件 发行人税负率：10.35%-11.85% 外部成本：12.5 元/单	19.08 元/单
抖音	26.47 元/单	达人佣金：24%-30% 平台服务费：3%-4.8% 快递成本：2.08 元-2.75 元/件 发行人税负率：10.35%-11.85% 外部成本：12.5 元/单	25.69 元/单
京东自营	48.38 元/单（注 1）	京东自营保底毛利率：23% 发行人税负率：10.35%-11.85% 存货损耗（注 5）：36.39% 外部成本：12.5 元/单	45.10 元/单
唯品会	45.52 元/单（注 1）	唯品会扣点：23% 发行人税负率：10.35%-11.85% 存货损耗（注 5）：40.89% 外部成本：12.5 元/单	48.85 元/单

注 1: 京东自营、唯品会的平均订单金额数据来源于平台的后台数据, 可获取的数据期间为 2020 年 11 月-2022 年 12 月。

注 2: 根据网络检索, 刷单的外部成本(如刷单人员费用等)约为 10-15 元/单, 上述测算中取均值 12.5 元/单。

注 3: 上表主要固定费用如涉及数据区间的, 在模拟刷单成本测算中取均值, 如天猫佣金为 2.2%-2.3%, 则取 2.25%进行测算。

注 4: 抖音渠道下, 发行人主要采用达人合作模式进行销售, 因此在测算中需考虑达人佣金; 天猫、京东 POP 渠道下, 推广工具多样, 在测算中仅考虑与成交直接挂钩的平台佣金、积分返点费, 未考虑其他推广费用。

注 5: 京东自营渠道由京东负责存货仓储与发货, 唯品会渠道由唯品会自行仓储发货或指定快递公司至发行人仓库取货, 因此在模拟测算中需考虑存货成本, $\text{存货损耗率} = \text{发行人存货成本} / \text{平台销售价格} = \text{发行人存货成本} / [\text{发行人销售收入} / (1 - \text{平台毛利率})] = (1 - \text{发行人毛利率}) \times (1 - \text{平台毛利率})$, 此处发行人京东自营、唯品会渠道毛利率取报告期平均值, 京东自营毛利率取京东自营与发行人约定的保护毛利率 23%, 唯品会毛利率为其平台扣点 23%。

由上可知, 发行人产品单价较低, 各平台的平均订单金额相对较低, 而平台佣金、达人佣金、快递费用、发行人承担的税负等固定成本无法避免, 使得刷单成本巨大、不具有经济可行性。

2) 电商平台对于刷单有严格的监控措施, 刷单对公司来说收益有限而风险极大

各电商平台对“刷单”行为严格监控, 且惩罚力度大。报告期内, 公司合作的各电商平台主要为天猫、抖音、京东、唯品会等大型、规范平台, 该等平台对合规性的容忍度较低, 处罚力度较大。各电商平台均严格禁止诸如“刷单”的“任何违反公平竞争的行为”, 并且电商平台会通过人工排查及判定和技术手段检查平台卖家是否具有“刷单”行为, 如天猫平台研发了“虚假交易模型”系统, 该系统可从交易账号、商品价格、交易行为、交易资金、发货物流等多个维度对异常的交易数据进行排查; 对于存在刷单等虚假交易、扰乱平台秩序行为的商家, 天猫平台将根据情节严重程度处以扣除平台分、下架商品、搜索降权商品、取消虚假交易产生的不当利益、扣除保证金等不同程度的惩罚措施, 甚至关闭线上店铺的风险。

公司在线上驱蚊、个护领域已有较高知名度, 且在主要电商平台的销售排名靠前, 没有刷单提高知名度的必要性。

消费者在选择需要购买的商品时一般会对品牌、价格、质量、售后服务等多方面因素, 店铺的评分和销量不是消费者购买的唯一决定因素, 消费者不会只因店铺评分和销量就决定购买相应产品。

平台本身有丰富、多样、有效的引流服务可供选择，如直通车、钻展、品销宝和聚划算等多种促销活动，发行人长期通过电商平台的促销活动进行引流，取得了较好的营销效果，无需通过刷单提高销量；

综上，发行人因为客单价较低、刷单不具备经济可行性；且发行人在线上驱蚊、个护领域已有较高知名度，没有刷单提高知名度的必要性，若因刷单被平台处罚，则可能面临关闭线上店铺的风险，对公司来说收益有限而风险极大。

⑪函证

对线上平台经销客户进行函证，核查收入确认的准确性，报告期内，对平台经销商客户发函的销售金额（不含税）占报告期内线上平台经销商客户营业收入的比例分别为 99.67%、99.05%和 99.45%，2020-2021 年回函金额占发函金额的比例均为 100%，2022 年回函金额占发函金额的比例为 98.70%。

对线上平台代销客户进行函证，核查收入确认的准确性，报告期内，对线上平台代销客户发函的销售金额（不含税）占报告期内线上平台代销客户营业收入的比例分别为 99.93%、97.46%和 98.40%，回函金额占发函金额的比例均为 100%。

针对回函结果存在差异的，核查发行人编制的差异调节表，分析差异的合理性，经调节后回函结果相符。

⑫截止性测试

按月核对京东自营、唯品会、朴朴超市、丁香健康的对账单金额与收入确认金额，确认收入记录在正确的会计期间，报告期内，上述平台收入占比线上平台经销、线上平台代销收入的比例分别为 99.86%、97.71%、98.81%。

⑬退换货分析

检查报告期各期末主要线上平台经销、线上平台代销客户京东自营、唯品会的期末库存情况，并核查报告期内线上经销、线上代销的退换货情况、尤其是跨期退换货情况。报告期各期，线上平台经销的退货率分别为 3.90%、3.14%、3.84%，线上平台代销的退货率分别为 0.77%、0.68%、0.82%，整体退货率波动较小，且波动原因具有合理性。

⑭平台代销商、平台经销商是否实现终端销售的核查

线上平台代销模式下，发行人与代销平台根据代销清单确认收入，因此发行人对代销平台的销售均实现了最终销售；线上平台经销模式下，对京东自营各期末的库存数据进行了核查，根据京东自营后台数据，报告期末，京东自营期末库存金额分别为 182.20 万元、203.99 万元和 467.68 万元，占当期销售给京东自营的收入比例分别为 2.38%、2.26%和 4.04%，2022 年秋冬产品销售较好，期末备货增多。经核查，发行人向京东自营销售的产品实现了有效去化。

(2) 非平台经销模式核查

针对非平台经销商收入，申报会计师主要履行了以下核查程序：

①业务人员访谈

访谈销售人员，了解发行人是否存在对经销商的财务支持、销售返利及补贴等情况；了解经销商运费承担方式、退换货政策、保证金政策、信用政策等。

②内控穿行测试

获取并检查报告期内主要非平台经销商的销售合同条款；执行非平台经销商销售收入的穿行测试，报告期内每月至少核查一笔，并覆盖报告期各期前十大非平台经销商，检查相关销售合同、订单、出库单、签收单、发票、银行回单、物流记录等单据。

③对非平台经销商的终端客户进行电话访谈

随机抽取报告期各期前五大非平台经销商线上销售的终端客户进行访谈，共计选取 279 名终端客户进行电话访谈，核查非平台经销商的终端销售情况。报告期内累计通过电话访谈获得的信息与非平台经销商提供的信息基本一致的比例为 27.24%，其余情形为电话未接通或接通后直接挂断，在报告期各期线上直销渠道终端消费者电话访谈的确认比例范围内。

④对非平台经销渠道的主要物流服务商进行走访

对非平台经销渠道的主要物流服务商广州叮当物流有限公司进行走访，确认服务商不存在为发行人发空邮包或提供虚拟物流单号的情形，并对其服务期间的物流明细进行核对确认，走访比例分别为 65.27%、72.35%、69.10%。

⑤快递重量及运费分析

1) 访谈发行人业务人员，了解发行人报告期内非平台经销模式物流配送方式和物流结算方式，取得主要客户合同、物流供应商合同，了解各销售模式下运输物流的承担义务；

2) 获取发行人销售明细表、物流费用明细表及物流对账单，根据非平台经销物流配送方式及结算方式分析发行人快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量的变动情况；

3) 获取发行人非平台经销客户订单明细，分析物流数量与订单数量、销售收入的匹配性；

4) 获取发行人使用大宗物流的非平台经销客户所销售产品对应重量情况，分析物流克重与对应产品重量的匹配性及平均包裹销售额的变动情况；

5) 随机抽取快递单检查订单信息、物流记录、收款情况，相关交易真实销售、真实配送；

⑥银行流水核查

参见本题回复之“七/（二）/3/（1）/⑦银行流水核查”。

⑦非平台经销商主要线上自营店铺订单数据分析

获取报告期各期前五大非平台经销商主要线上自营店铺订单，进行交易订单量及交易金额月度分布、下单时点分布、订单地域分布、订单集中度、订单金额区间分布指标分析。经核查，与发行人线上直销渠道的指标基本一致，未见异常。

⑧关联关系核查

对报告期内发行人主要非平台经销商进行实地走访，问询并了解其是否和发行人及其董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、股东、其他关联方等是否存在关联关系或其他利益安排，并获取其关于与发行人不存在关联关系的承诺函；此外，通过天眼查、企查查等工具查询报告期内主要客户的基本情况，包括其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员，核查主要非平台经销商的背景信息及其与发行人是否存在关联关系等。经核查，报告期内发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与主要非平台经销商不存在关联关系或其他利益安排。

⑨函证、访谈及销售穿透核查

对报告期内的主要经销商实施函证程序，函证内容包括对非平台经销商客户各期的交易发生额、各期末往来款余额、销售返利金额等。发函的销售金额（不含税）占报告期内非平台经销商客户营业收入的比例分别为 87.97%、86.32%和 88.59%，回函金额占发函金额的比例分别为 83.34%、86.31%和 95.16%；

此外，申报会计师通过对非平台经销商进行走访或视频访谈非平台经销商客户，了解其经营情况、向发行人的采购额及期末的产品库存情况、销售情况、退换货情况、销售结算方式、合作年限，核实其与发行人是否存在关联关系，报告期内走访比例分别达到 82.71%、81.30%和 81.92%。在实地走访中，为核查经销商是否实现终端销售，针对以线上渠道销售为主的非平台经销商，现场取得其关于发行人产品的其主要线上店铺的后台认证信息截图、其主要线上店铺的后台销售数据或支付宝到账流水总额数据；针对以线下渠道销售为主的非平台经销商，对其主要下游销售网点（覆盖大型 KA 卖场、母婴专营店）进行实地走访，查看下游网点货架上发行人产品的陈列情况，并对下游网点负责人进行访谈以验证发行人产品是否已实现终端销售；

再者，申报会计师核查了报告期各期前十大非平台经销商向下游销售情况、期末库存情况，并取得其线上、线下销售占比情况，主要店铺统计和销售情况，并取得前十大非平台经销商出具的关于上述情况的《确认函》、线上销售的后台数据以及经销商关于发行人产品的进销存数据。

⑩截止性测试

执行截止性测试，对主要非平台经销商执行了收入截止性测试，核查收入是否存在跨期情形，对报告期各期末资产负债表日前后 2 个月内收入进行截止性测试，取得销售出库单明细，核对签收单、物流跟踪记录等相关支持性文件，报告期内，收入截止性核查金额占资产负债表日前后 2 个月销售金额的比例分别为 72.84%、77.19%和 84.78%。

⑪退换货分析

核查报告期各期非平台经销商退换货金额、尤其是跨期的退换货金额，报告期内发行人非平台经销商的退货金额及占收入金额的比例较低，报告期各期分别为 0.30%、0.48%、0.33%。

⑫分析性程序

执行分析性程序，分析公司非平台经销收入的季节性分布情况、毛利率波动情况。

⑬非平台经销商平台店铺的后台信息核查

核查报告期内发行人主要非平台经销商的店铺在电商平台的后台数据，查阅了相关处罚、扣分、是否涉及刷单被处罚或者扣分情况的详细信息，经核查，不涉及刷单被处罚或者扣分情况。

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人线上直销、线上平台经销、线上平台代销、非平台经销商销售收入真实、准确。

综上，因线上平台经销、线上平台代销、非平台经销模式下发行人未直接通过互联网销售产品、未完整参与终端销售环节；根据《监管规则适用指引——发行类第5号》要求，申报会计师获取非直销客户向发行人传输的交易信息数据及通过平台后台经营指标、非平台经销商自营店铺订单进行相关核查程序，结合对各销售模式的收入核查程序，经核查发行人各模式下收入真实、完整、准确。

（三）结合对发行人业务运营、信息系统以及数据体量的了解，说明是否存在覆盖范围、数据取得等方面局限的情形，是否引入信息系统专项核查

1、发行人业务运营、信息系统及数据体量

报告期内，发行人线上直销业务主要在天猫、京东 POP、抖音等第三方主流电商平台开设直营店铺，消费者在店铺下单并支付货款后，订单信息自动传输到发行人平台店铺后台；百胜 E3 系统会从平台后台自动抓取订单数据，并将订单数据传输至仓库的 iWMS 系统，仓库流水线工人根据订单信息拣货并安排快递；在快递发出后，订单的物流信息会由快递公司系统传递至平台，并由平台同步物流信息至百胜 E3 系统；此外，消费者确认收货或系统自动确认收货，平台会将货款打给商家，打款数据留存在支付宝、京东钱包、抖音商家平台结算账单模块等“支付流水数据”上。在整个生产、采购、库存、销售等业务环节中，金蝶 K/3 Cloud 系统进行相应财务核算。

发行人线上平台经销、线上平台代销（唯品会 JITX 模式）及非平台经销模

式的业务运营亦涉及百胜 E3、百胜 iWMS 及金蝶 K/3 Cloud 系统，具体业务运营流程及信息系统信息储存和流转情况参见本题回复之“七/（二）/1、IT 审计未涵盖线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式的原因及合理性”。

经核查，目前百胜 E3、百胜 iWMS 及金蝶 K/3 Cloud 系统存储的数据体量约为 1.43TB、1.68TB、0.096TB。其中报告期内已获取各平台订单量统计如下，每条订单数据包含多个不同字段，数据处理工作较为庞杂。

单位：万单

平台	2022 年订单量	2021 年订单量	2020 年订单量
天猫	1,047.89	926.49	846.50
京东 POP	75.97	49.15	31.32
抖音	625.45	239.06	11.54
唯品会 JITX	74.28	57.00	12.34

2、是否存在覆盖范围、数据取得等方面局限

针对上述不同模式下的线上销售业务，申报会计师已获取主要电商平台订单数据、百胜 E3 系统订单数据、平台支付流水数据、平台结算单/对账单及财务明细账数据，具体取得数据情况参见本题回复之“七/（一）/1、信息系统专项核查的核查范围，核查的信息系统情况及取得的基础数据情况、线上平台范围及取得的平台后台数据情况”，不存在数据缺失情况，且已覆盖对不同销售模式下主要平台或客户的线上销售情况核查，具体涉及线上直销模式下的天猫、京东 POP、抖音平台，线上经销模式下的京东自营，线上代销模式下的唯品会平台以及前五大非平台经销商的线上销售。

此外，各电商平台因出于对消费者隐私信息的保护，对订单数据部分字段信息进行加密处理或不提供相关字段，具体数据受限情况及对应替代程序参见本题回复之“五/（一）/2/（2）是否还存在其他数据缺失的情况”。

3、是否引入信息系统专项核查

鉴于发行人线上销售业务依靠的信息系统较为复杂、数据体量较大，申报会计师针对发行人线上销售相关业务引入信息系统专项核查，同时发行人聘请立信会计师事务所（特殊普通合伙）北京分所为 IT 审计机构，对发行人 2020 年至 2022 年期间与线上销售收入相关系统进行专项审计，以确定发行人的信息系统

运作环境和相关控制是否能够支持公司业务活动有效性。本次信息系统专项核查范围和核查程序参见本题回复之“七/（一）信息系统专项核查的核查范围，核查的信息系统情况及取得的基础数据情况、线上平台范围及取得的平台后台数据情况，发行人业务系统数据与平台后台数据以及业务系统与财务系统的匹配性分析”。经核查，发行人信息系统可靠，存储于信息系统的数据真实、完整、准确、一致；报告期内，发行人各销售模式下发行人收入真实、准确、完整。

（四）对于信息系统无法篡改的核查程序，针对下单、支付、物流及退换货等交易数据分析，结合资金流水的核查情况，说明是否存在异常情况；说明针对线上销售是否存在刷单情况等核查程序以及结论。

1、对于信息系统无法篡改的核查程序

报告期内，发行人系统一般性控制和应用控制有效，系统及数据可靠，不存在篡改后台数据库的情形。

申报会计师会同 IT 审计机构执行了以下程序：

（1）公司信息系统一般性控制核查

识别了信息技术执行层面相关风险以及公司应对这些风险所建立的信息技术一般控制措施，并执行了相关核查程序以评估控制的设计和执行情况：

核查流程	核查内容	公司情况	核查结论
系统开发与变更	系统分析与设计、变更申请与授权、编码与配置、测试与质量保障、环境与职责分离、程序实施、持续监督与控制等	公司建立了与生产环境隔离的开发环境和测试环境，用于程序变更的开发和测试，变更经测试确认及审批后由公司信息技术部工程师部署至生产环境。	未见异常
安全访问	账号创建与权限变更、账号与权限关闭、密码管理、服务器与数据库访问、网络访问、物理访问等	公司已制定关于信息系统安全访问的管理制度与流程，系统账号权限的开通/变更/关闭需经相关部门负责人、信息技术总监及副总经理等审批后，由系统管理员执行，公司定期对信息系统用户账号及访问权限进行检查，确保用户访问权限与其岗位职责相符。 公司业务和财务系统均使用阿里云 ECS 服务器，已启用防火墙安全策略、入侵检测防护及性能监测，出	未见异常

核查流程	核查内容	公司情况	核查结论
		现异常情况会自动告警通知运维人员进行处理。公司启用 Jump Server 堡垒机对服务器操作系统和数据库进行访问控制并记录操作日志，公司业务财务系统和堡垒机均已设置密码策略要求	
系统运维	系统任务及事件管理、数据备份与恢复、外包服务商管理等	公司内部信息系统之间及与部分销售平台之间已根据业务流程需求建立数据接口，公司通过任务调度中心对自动执行的数据传输任务进行监控和日志记录，当任务运行异常时会自动将告警信息推送至运维人员，运维人员及时跟进处理。公司对服务器数据库已设置自动全量备份，并定期进行数据备份恢复测试，以保障数据安全。公司金蝶与百胜软件均委托外部服务商进行运维，已与相关服务商签订软件服务合同，合同包含服务内容、双方义务和保密条款等关键内容	未见异常

(2) 应用控制测试

了解业务流程，业务订单、第三方及系统数据留存情况，对天猫、京东 POP、抖音及唯品会 JITX 模式下的销售执行穿行测试每季度抽取一笔，检查信息系统之间订单信息传递的有效性，确认公司线上直销相关内部控制在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常。

(3) 业务财务数据一致性核对

获取了核查期间的第三方支付平台资金流水、线上销售平台导出的订单明细和百胜 E3 系统数据库导出的订单明细，结合财务数据，进行业务财务数据一致性核对。经核查，业务财务数据差异金额极小，不存在异常。

经核查，申报会计师认为：发行人信息系统业务流程执行及内控有效，建立并有效执行了系统数据安全保护及防篡改的机制措施。

2、针对下单、支付、物流及退换货等交易数据分析，结合资金流水的核查情况，说明是否存在异常情况

(1) 针对下单、支付、物流及退换货等交易数据分析

报告期内，申报会计师就发行人线上直销业务主要电商平台天猫、京东 POP、抖音及线上平台代销唯品会 JITX 模式的下单时间、订单信息、支付信息、平台打款、物流信息、用户地址、退货情况进行分析复核，具体核查情况¹如下：

分析指标		异常情况判定标准	发行人情况
平台打款	业务数据与财务数据核对	财务收入、订单收入、流水数据存在较大差异且无合理原因	报告期内两个维度核对的数据差异极小，未发现明显异常，具体情况参见本题回复“五/（二）结合 IT 审计范围、部分数据获取范围受限等情况，说明信息系统是否可靠，存储于信息系统的运营和财务数据是否真实、完整、准确、一致”
订单信息	用户数量、交易金额的月度波动趋势	出现异常大幅波动且无合理原因	发行人用户数量与交易金额月波动趋势较为一致，未见异常
订单信息	用户数量、交易金额单指标月波动趋势分析	数据突破置信区间且无合理原因	数据基本均处于置信区间范围内，部分年度京东平台 6 月用户数量、交易金额突破置信区间上限或下限的情况，主要原因是“618”为京东平台的主打促销活动日，具有合理性，未见明显异常
订单信息	用户数量、交易金额双指标相关性分析	用户数量与交易金额不存在相关性或相关性较低，突破置信区间	各月用户数量与交易金额相关性较高，未见明显异常
下单时间	年度层面及月度层面用户下单时点的分布情况分析	各时点金额波动趋势异常，大量业务发生时点与正常作息时间不符	与其他电商企业（嘉曼服饰、华宝新能）披露的下单时间分布基本一致，符合正常作息规律和网购用户消费习惯
退货情况	订单退款分析	退款比率过高，与发行人产品性质不符	报告期内，各平台整体退款率较低，京东平台退款率高于天猫、抖音平台的原因具有合理性。主要系京东平台退款口径与其他平台的统计口径存在差异，京东钱包账单流水记录包含客户未确认收货前的收款及退款记录，即终端客户下单付款后，在京东钱包账单流水中即有流水记录，客户申请退款（包括在发货前、发货后、收货后退款）也会在京东钱包账单流水中记录；而天猫与抖音的退款数据仅包含确认收货后或者系统自动确认收货后发生的退款数

¹ 京东、抖音平台出于对消费者隐私信息的保护，对订单数据部分字段信息进行加密处理，公司无法导出京东用户的完整收件电话、抖音平台用户等信息，因此京东与抖音平台消费者行为分析维度会少于天猫平台的分析。

分析指标		异常情况判定标准	发行人情况
			据。具体参见本题回复“五/（一）/2、是否还存在其他数据缺失的情况”
支付信息	用户与支付账户对应关系	存在5个或以上用户由相同支付账户付款的情况，且交易金额重大	发行人2020年-2021年6月天猫平台存在同一支付宝为2个用户付款的情形，交易金额6.49万元，占比为0.01%，主要为部分情侣用户、家庭用户“使用找朋友帮忙付”功能，不存在同一支付宝为2个以上不同用户付款的情况，未见明显异常
用户地址	用户与收货地址对应关系	存在5个或以上用户异常使用相同收货地址的情况，且交易金额重大	报告期内，发行人淘宝平台96%以上销售金额的订单收件地址对应1、2个用户，同一收件地址对应3个及以上用户的销售金额为3,394.56万元，占比为3.78%；报告期内，发行人京东平台99%以上销售金额的订单收件地址对应1、2个用户，同一收件地址对应3个及以上用户的销售金额为13.89万元，占比为0.32%（注）。不同用户下单对应收货地址相同的情形主要为： （1）由于收件限制或出于收件便利性，不同下单用户选择送至大中专院校、写字楼大厦、快递代收点、农村电商服务站等公共区域；（2）存在部分用户为重复享受优惠而使用不同亲友账户购买的情况；（3）夫妻、子女、父母等近亲属用户因共居使得收件地址相同；（4）因2022年天猫平台订单收件地址被部分脱敏处理，位于同一省市区、实际地理位置不同而收件地址填写格式一致的订单被识别为相同收货地址订单。 参照绿联科技2022年11月17日披露的《发行人及保荐机构关于首轮问询函的回复（2022年半年报财务数据更新版）》，绿联科技2019年-2022年1-6月天猫平台一个收货地址对应的用户数在3个及以上区间的金额占比为4.34%，其亦存在多个用户使用同一收货地址的情况，与发行人相似。
用户电话	用户与收货电话对应关系	存在5个或以上用户异常使用相同收货电话的情况，且交易金额重大	2020年-2022年1-6月，天猫平台5个或以上用户使用相同收货电话的销售金额占比为0.16%，相同电话主要系境外集运、转运点等；2-4个用户使用相同收货电话的情况与使用相同地址的情况相同，未见明显异常

注：报告期内天猫平台同一收件地址对应3个及以上用户的交易金额占比相较京东平台的略高，主要系天猫平台出台消费者订单敏感信息保护政策²，2022年天猫店铺可获取的收件地址信息中具体至省市区以下的部分被脱敏处理，部分处于同一区域的收件地址被识别为同一收件地址（如收件地址填写为“上海 上海市 宝山区 大场镇 **路***弄**号***室”格式的

² 参见淘宝开放平台的平台公告《依法加强消费者订单中敏感信息保护的公告》
<https://open.taobao.com/anno?spm=a219a.7386653.1.42.637b5c43zJBsgT&source=search&docId=25580&docType=12>

订单在脱敏处理后统一被识别为同一收件地址，实际多个下单用户对应收件地址不同），导致 2022 年同一收件地址对应 3 个及以上用户的交易金额占比与实际情况相比偏高。

(2) 资金流水的核查情况

①查阅报告期内公司及子公司、控股股东及实际控制人控制的其他企业的银行流水，查阅公司及子公司的费用明细账、往来款明细账，经核查，不存在异常资金流入或流出或其他大额异常流水；

②查阅报告期内实际控制人、董事、监事、高级管理人员、在公司持股或任职的实际控制人近亲属、核心技术人员、出纳的银行流水，经核查，不存在异常资金流入或流出或其他大额异常流水。

关于资金流水核查的情况具体参见本题回复之“七/（二）/3/（1）/⑦银行流水核查”。

通过上述下单、支付、物流及退换货等交易数据分析以及对资金流水核查情况，发行人线上直销业务消费者下单、支付、物流及退换货等交易数据未见明显异常，发行人、控股股东及实际控制人控制的其他企业，实际控制人、董事、监事、高级管理人员、在公司持股或任职的实际控制人近亲属、核心技术人员、出纳不存在异常资金流入或流出或其他大额异常流水。

3、说明针对线上销售是否存在刷单情况等核查程序以及结论

发行人线上销售渠道（线上直销、线上平台经销、线上平台代销）销售收入真实、准确，电子交易环境运行良好，能真实有效地记录交易过程及结果，对账制度合理有效，不存在通过刷单提升产品品牌知名度同时虚增收入情况。

线上直销模式下，公司在天猫、京东、抖音等第三方线上平台设立自营店铺，通过自营店铺向消费者销售商品，消费者确认收货或系统默认收货后，相应货款扣除电商平台服务费（即佣金）后自动转入公司支付宝、京东钱包等账户。申报会计师对报告期各期线上销售渠道收入真实性和截止性主要执行了以下核查程序：

(1) 对线上直销模式进行核查

线上直销模式下，公司在天猫、京东、抖音等第三方线上平台设立自营店铺，通过自营店铺向消费者销售商品，消费者确认收货或系统默认收货后，相应货款

扣除电商平台服务费（即佣金）后自动转入公司支付宝、京东钱包等账户。

针对线上直销模式申报会计师主要履行了以下核查程序：

①访谈业务部门负责人

对公司负责线上直销业务的负责人进行访谈，了解线上直销平台的运作情况、与线上直销平台相关信息系统的设置及运作情况、是否存在刷单。

②内控穿行测试

对公司线上直销业务流程执行穿行测试每季度抽取一笔，检查信息系统之间订单信息传递的有效性，确认公司线上直销相关内部控制在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常。

③平台访谈

对天猫平台进行了视频访谈，经访谈了解，天猫平台受访人员表示双方目前合作顺畅，情况良好，截至访谈日，不存在起诉发行人的案件；对京东平台进行了实地走访，经访谈了解，公司在京东平台无处罚、扣分、封店情形；对抖音平台进行了视频访谈，经访谈了解，公司在抖音平台不存在刷单情形。

项目	天猫	京东	抖音
访谈时间	2022年1月19日	2022年1月20日	2022年12月29日
访谈地点	视频访谈	京东集团总部	视频访谈
访谈对象	运营专员	采销经理	运营经理
主要访谈内容	发行人与电商平台的合作情况，确认不存在起诉发行人的案件	发行人与电商平台的合作情况，确认发行人在平台无处罚、扣分、封店情形	发行人与电商平台的合作情况，确认发行人不存在刷单情形

④终端消费者电话访谈

按照以下标准选取线上直销渠道的终端消费者进行电话访谈：1）按收货人电话集中度选取天猫平台2020年、2021年及2022年1-6月消费金额排名前50的终端客户进行电话访谈；按用户名选取天猫平台2020年、2021年及2022年1-6月消费金额排名前1,500的终端客户、前述各期排名1,500名后且消费金额大于500元的客户按等距抽样每间隔100个抽取1个客户、消费金额小于500元客户按等距抽样抽取样本，按用户名选取天猫平台2022年7-12月消费金额大于500

元及消费金额小于 500 元按等距抽样抽取的样本进行电话访谈；2) 按用户名选取京东 POP 平台 2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月、2022 年 7-12 月消费金额大于 500 元的终端客户（剔除因平台用户信息保密不能取得电话号码客户）进行电话访谈；3) 由于抖音平台数据保密性要求，交易订单批量导出后用户名、收件人电话、收件地址等信息均加密处理，保荐机构及申报会计师从抖音后台按单笔订单交易金额排序选取 2020 年前 200 笔、2021 年前 500 笔、2022 年 1-6 月前 500 笔订单、2022 年 7-12 月前 500 笔订单对应的终端客户，以及 2021 年、2022 年 1-6 月、2022 年 7-12 月排名 501-10,000 的订单每 100 笔一组，每组随机抽样一笔订单对应的终端客户进行电话访谈。

按照以上选取标准，共计对 7,115 名终端消费者进行电话访谈。2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月及 2022 年 7-12 月，通过电话访谈获得的信息与发行人提供的信息基本一致的比例³分别为 26.05%、29.55%、33.03%、30.54%（查询有线上直销的公司电话访谈案例，有效访谈率大致在 20%-40%区间），其余主要情形为电话未接通、接通后直接挂断或表示不方便接电话。

查询有线上直销的公司电话访谈案例，有效访谈率大致在 20%-40%区间，具体情况如下：

公司简称	终端访谈情况
绿联科技	有效电话回访比率约为 19%
华宝新能	境内终端客户有效电话回访率为 27.65%
敷尔佳	电话访谈确认率 20%左右
青木股份	接通并确认购买比例 35.15%
戎美股份	报告期内，访谈成功率分别为 36.35%、39.15%、31.69%

注：数据来源于上述公司招股说明书、审核问询函。

此外，在选取的终端消费者订单样本中，根据用户行为判断存在同一用户名多次下单同时对应多个收件电话、不同联系地址的情形，针对该类一个用户名多次下单同时对应不同收件电话的买家，保荐机构通过旺旺聊天的形式与下单用户联系，其可能为代购、小 B 端客户；同时核查发现同一收件电话对应多个不同用户下单的情形，保荐机构通过收件联系电话进行电话访谈，以及网络查询收件

³ 该比例计算方法为接通并获得基本一致信息的电话访谈次数与电话访谈总次数之比。

地址，主要系代收点、海淘等转运点电话。

通过电话访谈和旺旺聊天，报告期内，发行人主要自营店铺大额买家购买行为真实，不存在异常购买行为。

⑤访谈快递公司

报告期内，发行人线上直销的合作快递公司主要为中通、圆通、邮政等，保荐机构访谈了相关快递公司，对方均确认不存在参与、配合发行人利用空包刷销量和信用的情形，未发现发行人利用寄送空邮包或寄送虚拟包裹等方式进行刷单行为，其在为发行人提供快递服务过程中不存在因违反相关法律法规被主管政府部门处罚的情形。报告期内，访谈快递公司的快递费金额占线上直销快递费的比例分别为 75.11%、79.88%和 80.70%。

⑥快递重量及运费分析

取得主要快递公司的合同及报价文件、快递费对账单等，分析平均每件快递费与快递公司报价的变动趋势，经比较，变动趋势整体一致；

对比分析报告期内快递平均克重变化情况，主要与公司产品系列变动有关；

对比分析报告期内快递总件数与业务系统主要线上直销平台订单量，数量及变动基本一致；

对比分析销售收入增长和快递包裹数量增长的变动幅度基本一致；

随机抽取报告期各期一个月的订单数据，按照公司产品档案中的标准克重测算订单标准重量，并与快递重量进行匹配核对；

随机抽取快递单检查平台订单信息、物流记录、收款情况，相关交易真实销售、真实配送。

执行分析性程序的主要快递公司线上直销快递费用占报告期各期公司线上直销快递费用的比例分别为 97.34%、94.73%和 97.33%。

⑦银行流水核查

参见本题回复之“七/（二）/3/（1）/⑦银行流水核查”。

⑧信息系统专项核查

对发行人的线上直销业务执行信息系统专项核查程序，申报会计师、立信会计师事务所（特殊普通合伙）北京分所（以下简称“立信会计师”、“IT 审计机构”）全程开展系统专项核查过程，包括访谈、查询、实地走访了解业务模式、系统及数据结构；根据企业业务特点及信息系统建设基础，设计适应企业特点的信息系统专项核查方案；设计分析维度和具体分析指标，确保覆盖常见舞弊场景及符合监管要求；对发行人进行了信息系统控制测试，并对发行人主要的线上直销平台天猫、抖音、京东 POP 进行业务与财务数据的相关分析（月客单价、购买频次、购买用户地域分布、交易金额区间分布等）。

针对系统订单数据是否存在篡改风险，保荐机构访谈了解发行人信息系统架构、功能模块、业务流程及系统账号权限等，查阅账号权限审批流程及进行相关业务穿行测试。经核查，发行人系统授权合理，账户创建及访问权限的变更具有审批控制，不存在数据篡改风险。同时，获取了报告期内第三方支付平台资金流水、线上销售平台导出的订单明细和百胜 E3 系统数据库导出的订单明细，结合财务数据，进行业务财务数据一致性核对，经核查，报告期内，第三方支付平台流水与财务收入、平台订单和 E3 订单的合计差异率分别为 0.01%、0.00%和 0.06%，差异主要系部分订单消费者已退款但公司未收到退货的时间性差异、部分订单发生售后退款、补差价等导致，差异率极小且差异原因具有合理性，发行人信息系统数据可靠。

⑨业财一致性匹配

1) 报告期内，线上直销主要平台天猫、京东 POP、抖音的第三方支付平台资金流水、线上销售平台导出的订单明细和百胜 E3 系统数据库导出的订单明细与销售收入的一致性核对情况如下：

单位：元

平台	期间	流水与财务收入的差异	流水与财务收入的差异率	流水与平台订单的差异	流水与平台订单的差异率	流水与 E3 订单的差异	流水与 E3 订单的差异率
天猫	2022 年	-476.82	0.00%	-30.05	0.00%	188,302.21	0.06%
	2021 年	-7,550.38	0.00%	-	-	30,321.25	0.01%
	2020 年	3,051.78	0.00%	-34.8	0.00%	189,582.46	0.07%

平台	期间	流水与财务收入的差异	流水与财务收入的差异率	流水与平台订单的差异	流水与平台订单的差异率	流水与E3订单的差异	流水与E3订单的差异率
京东	2022年	2,992.19	0.01%	7,313.94	0.04%	16,363.54	0.08%
	2021年	-32.95	0.00%	1,175.90	0.01%	66,730.30	0.47%
	2020年	-	-	-	-	51,846.88	0.55%
抖音	2022年	43,226.17	0.02%	4,609.98	0.00%	65,637.74	0.04%
	2021年	14,025.93	0.03%	-	-	120,077.65	0.22%
	2020年	268.49	0.02%	-	-	6,919.61	0.37%
合计		55,504.41	0.00%	13,034.97	0.00%	735,781.64	0.06%

注：百胜 E3 订单与流水的匹配中，剔除了不涉及发货的定金、优惠券订单，购买量较大通过物流发货的订单以及平台代发订单等记录。

报告期内，第三方支付平台流水与财务收入、平台订单和 E3 订单的差异分别为 5.55 万元、1.30 万元和 73.58 万元，差异率分别为 0.01%、0.00%和 0.06%，差异率极小，差异主要系部分订单消费者已退款但公司未收到退货的时间性差异、部分订单发生售后退款、补差价等导致，总体而言差异率极低，且差异原因具有合理性。

2) 核对发行人线上直销模式下报告期各期财务系统中记录的产品出库量与业务系统中记录的产品出库量的一致性，经核查，发行人线上直销模式下财务系统中记录的产品出库量与业务系统中记录的产品出库量合计差异为-1.26 万 pcs，差异率为-0.007%，差异极小。

⑩对线上销售的刷单可行性与动机分析

参见本题回复之“七/（二）/3/（1）/⑩对线上销售的刷单可行性与动机分析”。

⑪查询店铺后台信息

核查了报告期内发行人主要店铺后台数据，查阅了相关处罚、扣分的详细信息，不涉及刷单被处罚或者扣分情况。

⑫截止性测试

按月核对支付宝、微信钱包等流水记录金额与收入确认金额，确认收入是否记录在正确的会计期间，报告期内，截止性测试核查比例为 100%。

⑬退换货分析

核查报告期各期消费者退换货金额、尤其是跨期的退换货金额。经核查，公司线上直销的退货金额及占收入金额的比例较低，报告期各期线上直销模式下退货率分别为 0.17%、0.21%、0.32%。

(2) 线上平台经销、线上平台代销模式核查

针对线上平台经销、线上平台代销主要核查程序参见本题回复“七/(二)/3、对线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式执行的收入核查程序”。

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人线上直销、线上平台经销、线上平台代销销售收入真实、准确，说明针线上销售不存在刷单情况。

(五) 关于《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的核查结论

1、公司信息系统控制不存在过度授权，不存在数据造假舞弊、发生重大事件导致数据异常的情况；信息系统缺陷公司已进行整改规范，相关缺陷未影响公司内部控制的有效性，亦未影响公司财务报表的真实性、准确性；

2、公司基础运营数据及财务数据在信息系统中记录和保存准确、完整，相关数据直接生成或加工生成的主要披露数据真实、准确、完整；公司报告期的订单数据完整，部分字段获取受限仅影响分析维度且已采取合理替代措施；

3、报告期内，公司经营数据完整、准确，业务财务数据具有一致性；

4、报告期内，公司业务指标与财务指标的变化趋势相匹配，不存在背离业务发展、行业惯例或违反商业逻辑的异常情形；

5、第三方支付平台资金流水与财务收入数据及平台订单核对结果基本一致，资金流水与订单金额的差异极小且差异原因具有合理性，线上销售平台的用户交易行为真实、变动合理；

6、报告期内，相关疑似异常情况均有合理解释，相关收入确认具有真实性。

综上所述，申报会计师认为：(1) 发行人信息系统一般控制及应用控制有效；(2) 报告期间内公司经营数据完整、准确，与财务数据的差异极小，公司业务变动趋势及用户行为合理。

三、11、关于其他

11.1 根据申报材料，（1）子公司鑫翔贸易、润凡电商净利润率差异较大，鑫翔贸易净利润率极低；（2）报告期内发行人财务总监更换频繁；（3）报告期各期末，公司交易性金融资产分别为 428.85 万元、4,217.30 万元、5,623.85 万元和 9,618.96 万元

请发行人说明：（1）母公司和各子公司的业务定位，鑫翔贸易净利润率较低的原因；各主体之间的具体交易、交易定价及定价依据，是否存在转移定价安排及原因，是否存在违反税法规定的情形；（2）财务总监更换频繁对公司财务核算工作的影响，是否存在财务基础工作及公司治理不规范的情形；（3）报告期各期，交易性金融资产的具体明细、投资期限，与投资收益的匹配性。

请保荐机构、申报会计师对核查并发表明确意见。

【回复】

一、母子公司业务定位，鑫翔贸易净利润率较低的原因，内部交易定价及依据，是否存在转移定价及安排，是否存在违法税法规定的情形

（一）母公司和各子公司业务定位

主体名称	业务定位
润本股份	承担公司整体管理职责：具体包括战略、公司品牌宣传推广及运营、生产、研发、运营管理和人力资源等，同时从事婴童护理系列产品及其他产品的生产及组合包装。
广州润康家	主要从事驱蚊系列产品的生产。
广州小为	经营公司产品在电子商务渠道的销售与管理，主要经营天猫“润本小为专卖店”、“抖音润本洗护清洁旗舰店”、“拼多多润本家清官方旗舰店”等线上店铺。
鑫翔贸易	经营公司产品在电子商务渠道的销售与管理，主要经营天猫“润本旗舰店”、抖音“润本官方旗舰店”、京东“润本官方旗舰店”、快手“润本官方旗舰店”等直销店铺，及京东自营、唯品会等线上经销、线上代销渠道。
润凡电商	主要负责非平台经销渠道及经营天猫“润本润峰专卖店”、拼多多“润本官方旗舰店”等直销店铺的销售，同时负责驱蚊系列及婴童护理系列产品的组合包装。
润康电商	经营公司产品在电子商务渠道的销售与管理，主要经营天猫“润本润康专卖店”、拼多多“润本居家日用官方旗舰店”等直销店铺。
广州润鑫	主要从事精油系列产品的生产。
浙江润峰	主要负责驱蚊系列及婴童护理系列产品的生产，是公司在义乌的生产厂。
义乌润诺	2023年3月设立，主要承担浙江润峰生产产品的销售。

(二) 鑫翔贸易净利润率较低的原因

1、报告期内鑫翔贸易净利润率情况

核算主体	净利润率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
鑫翔贸易	1.11%	0.91%	0.71%

鑫翔贸易作为公司线上销售渠道的运营主体，仅负责线上销售渠道的运营，包括重要线上直销店铺及线上经销、代销平台的销售和运营，不负责产品生产、宣传推广计划制定，仅获取店铺运营收益，因此净利润率较低。

2、同行业可比电商公司销售类子公司净利润率情况对比

公司同行业可比公司未披露主要子公司及净利润超过公司（合并报表项下）净利润 10%以上的子公司经营情况，选取其他行业电商公司销售类主要子公司及净利润超过公司（合并报表项下）净利润 10%以上的销售类子公司与鑫翔贸易进行比较，结果如下：

公司名称	子公司名称	主要业务	2022 年度	2021 年度	2020 年度
良品铺子	湖北良品铺子食品工业有限公司	食品批发兼零售、连锁经营管理	1.05%	1.05%	3.47%
	湖北良品铺子电子商务有限公司	网上食品批发兼零售	-0.24%	-1.30%	0.67%
三只松鼠	三只松鼠（无为）有限责任公司	食品生产与分装；食品经营；日用百货、办公用品、塑料和金属制品、工艺礼品、电子产品、服装鞋帽批发、零售；	1.37%	0.79%	1.11%
润本股份	鑫翔贸易	电商销售	1.11%	0.91%	0.71%

注：以上数据取自相关电商公司年报等公开披露文件。

根据上表，鑫翔贸易与其他行业电商公司销售类子公司的净利润率不存在差异，销售净利润率具有合理性。

(三) 各主体之间的具体交易、交易定价及定价依据，是否存在转移定价安排及原因，是否存在违反税法规定的情形

报告期内，各主体之间的内部交易规模列示如下：

单位：万元

销售主体	内部销售金额		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
润本股份	36,025.77	37,980.87	23,064.17
润凡电商	41,322.10	28,019.89	-
广州润康家	8,181.29	7,879.35	6,767.74
鑫翔贸易	39.32	111.75	132.24
广州润鑫	5,710.63	3,695.85	-
浙江润峰	9,063.83	347.96	-
合计	100,342.93	78,035.67	29,964.15

各主体间具体交易内容、交易定价列示如下：

销售方	购买方	用途	产品分类	定价方法
润本股份	润凡电商	加工组套	产品	零售指导价*折扣（60%）
			包材	成本*（1+折扣（5%））
浙江润峰	润凡电商	加工组套	产品	零售指导价*折扣（58%）
			包材	成本*（1+折扣（5%））
润凡电商	鑫翔贸易	电商平台销售	产品	零售指导价*折扣（66%）
			包材	成本*（1+折扣（5%））
润凡电商	广州小为/广州润康	电商平台销售	产品	零售指导价*折扣（50%）
			包材	成本*（1+折扣（5%））
广州润康家 广州润鑫 浙江润峰	润本股份	加工	所有产品	成本*（1+折扣（5%））
浙江润峰	广州润康家 广州润鑫	材料采购	所有产品	成本*（1+折扣（5%））

公司各主体之间的交易定价中，主要负责生产的工厂之间和主要负责生产的工厂与母公司之间按照“成本加成”的方式定价，主要负责生产的工厂、母公司与销售子公司之间交易按照“零售指导价折扣”的方式进行定价，交易价格合理，不存在因转移定价、违反税法规定的情况。

根据税务部门出具的证明文件，报告期内，公司没有因违反国家及地方税务局有关的法律、法规和规范性文件而受到税收处罚的情形。截至本问询回复出具日，公司不存在因规避税收而被税务部门处罚的情形。

二、财务总监更换频繁对公司财务核算工作的影响，是否存在财务基础工作及公司治理不规范的情形

（一）报告期内财务部人员变动情况

报告期内，公司财务部人员配备齐全且较为稳定，主要核心财务人员均为报告前入职且并未变动，报告期内入职的财务人员主要为浙江义乌工厂建设及投产后新招聘的财务人员。财务总监更换频繁并未对公司财务核算工作造成影响。

（二）财务总监更换期间合并原始报表与合并申报报表对比情况

1、2021 年度合并原始报表与合并申报报表对比情况

单位：万元

项目	原始合并报表	申报合并报表	差异
资产	64,633.95	64,633.95	-
负债	8,469.41	8,469.41	-
所有者权益	56,164.54	56,164.54	-
收入（注 1）	58,967.30	58,967.30	-
成本费用（注 2）	46,902.57	46,902.57	-
净利润	12,064.73	12,064.73	-

注 1：收入中包含营业外收入、投资收益、资产处置收益、其他收益；

注 2：成本费用中包含资产减值损失、营业外支出、所得税费用。

2、2020 年度合并原始报表与合并申报报表对比情况

单位：万元

项目	原始合并报表	申报合并报表	差异
资产	27,607.02	27,646.70	39.68
负债	2,627.88	2,632.98	5.10
所有者权益	24,979.14	25,013.72	34.58
收入（注 1）	44,619.61	44,586.61	-33.00
成本费用（注 2）	35,447.55	35,115.40	-332.15
净利润	9,172.06	9,471.21	299.15

注 1：收入中包含营业外收入、投资收益、资产处置收益、其他收益；

注 2：成本费用中包含资产减值损失、营业外支出、所得税费用。

综上，公司财务总监更换期间合并原始报表与合并申报报表不存在重大的差异，2020 年度成本费用申报合并报表较原始合并报表减少 332.15 万元主要是因为员工股份支付根据股权激励计划相关约定由一次性摊销修改为根据服务期分

摊，减少管理费用 292.57 万元，不存在财务基础工作不规范的情况。

(三) 公司治理情况以及与财务相关的内部控制

1、公司已建立较为完备的公司治理及内部控制制度

公司已根据《公司法》《证券法》等有关法律法规及《公司章程》的规定，制定了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《监事会议事规则》《总经理工作细则》《董事会秘书工作细则》等公司治理制度，明确了董事、监事、高级管理人员的任职规则，明确了股东大会、董事会、监事会及管理层的权责范围和工作程序。同时，公司制定了《财务付款及报销管理制度》、《货币资金管理制度》《仓储物料盘点管理制度》《资产管理制度》等财务制度并得到有效实行。

2、董事、监事、高级管理人员的选聘均履行了法定程序

报告期内，公司董事均由股东大会选举产生，职工代表监事由职工代表大会选举产生，股东代表监事由股东大会选举产生，高级管理人员均由董事会聘任，前述选聘均根据《公司章程》规定的程序，由股东大会、董事会及（或）监事会作出决议，或依《公司章程》规定由职工民主选举产生，履行了必要的法律程序。

3、报告期内历次三会依法召开

自公司成立以来历次股东大会、董事会、监事会的召集、召开、表决程序及决议内容在重大方面合法、合规、真实、有效；公司股东大会对董事会的历次授权和重大决策均符合《公司法》和《公司章程》的有关规定，合法有效。

4、公司保持了有效的财务报告内部控制

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)对公司的内部控制制度进行了专项审核，并出具的《内部控制鉴证报告》，公司于 2021 年 12 月 31 日/2022 年 6 月 30 日/2022 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

综上，报告期内公司治理健全有效，公司与财务相关的内部控制设计合理并得到有效执行。

三、报告期各期，交易性金融资产的具体明细、投资期限，与投资收益的匹配性

1、2020 年度交易性金融资产情况

单位：万元

银行名称	理财产品名称	购买金额	购买日期	赎回日期	当期收益	收益率
中国农业银行	“汇利丰”2019 年第 6375 期对公定制人民币结构性存款产品(元旦专享)	2,000.00	2020/1/2	2020/2/14	7.48	3.17%
中国银行	(机构专属)中银理财-乐享天天	800.00	2020/7/7	2020/12/31	31.02	2.29%
		1,000.00	2020/7/8	2020/12/31		
		1,200.00	2020/8/5	2020/12/31		
中国农业银行	“金钥匙·安心快线”天天利滚利第 2 期开放式人民币理财产品	500.00	2020/7/15	2020/9/3	1.65	2.41%
中国农业银行	“安心·灵动·20 天”人民币理财产品	1,000.00	2020/7/22	2020/9/3	3.16	2.68%
中国农业银行	“农银时时付”开放式人民币理财产品(对公专属)	500.00	2020/8/7	2021/1/5	36.12	2.77%
		2,000.00	2020/9/3	2021/1/5		
		1,500.00	2020/9/3	2021/1/5		
浙江网商银行	余额宝	12,653.32	/	/	31.35	1.62%
合计		23,153.32			110.78	

2、2021 年度交易性金融资产情况

单位：万元

银行名称	理财产品名称	购买金额	购买日期	赎回日期	当期收益	收益率
中国银行	(机构专属)中银理财-乐享天天	3,000.00	2021/1/5	2021/1/29	4.51	2.29%
中国农业银行	“农银时时付”开放式人民币理财产品(对公专属)	500.00	2020/8/7	2021/1/5	1.55	2.77%
		2,000.00	2020/9/3	2021/1/5		
		1,500.00	2020/9/3	2021/1/5		
中国农业银行	“农银时时付”开放式人民币理财产品	2,000.00	2021/1/11	2021/1/18	0.85	2.23%
		2,000.00	2021/1/18	2021/1/27	1.19	2.41%

银行名称	理财产品名称	购买金额	购买日期	赎回日期	当期收益	收益率
	(对公专属)					
中国农业银行	“汇利丰”2021年第4080期对公定制人民币结构性存款产品(春节专享)	2,000.00	2021/1/28	2021/3/15	7.64	3.03%
中国银行	中国银行挂钩型结构性存款(机构客户)	900.00	2021/2/5	2021/3/18	1.51	1.49%
		1,100.00	2021/2/5	2021/3/19	5.27	4.16%
中国银行	中银平稳理财计划-智荟系列216252期	2,000.00	2021/4/2	2021/7/30	22.50	3.45%
中国农业银行	“汇利丰”2021年第5720期对公定制人民币结构性存款产品	800.00	2021/7/19	2021/8/27	2.58	3.10%
中国银行	中国银行挂钩型结构性存款(机构客户-二元型)	1,100.00	2021/8/20	2021/10/20	7.96	4.33%
		1,000.00	2021/8/20	2021/10/19	2.45	1.49%
中国银行	中国银行挂钩型结构性存款(机构客户)	2,200.00	2021/5/6	2021/8/17	24.96	4.60%
		2,100.00	2021/5/6	2021/8/17	7.94	1.53%
招商银行	招商银行点金系列看跌三层区间结构性存款29D	800.00	2021/9/1	2021/9/30	2.03	3.20%
		800.00	2021/10/8	2021/10/29	1.38	3.00%
		3,000.00	2021/11/1	2021/11/30	7.10	2.98%
		3,000.00	2021/12/3	2021/12/31	6.79	2.95%
浙江网商银行	余额宝	15,326.27	/	/	87.60	2.30%
合计		47,126.27			195.80	

3、2022年度交易性金融资产情况

单位：万元

银行名称	理财产品名称	购买金额	购买日期	赎回日期	当期收益	收益率
中国银行	中国银行挂钩型结构性存款(机构客户-二元型)	1,390.00	2022/4/6	2022/6/29	4.89	1.53%
		1,410.00	2022/4/6	2022/6/29	14.18	4.37%
中国银行	中国银行挂钩型结构性存款(机构客户)	2,010.00	2022/9/8	2022/10/11	6.72	3.70%
		1,990.00	2022/9/8	2022/10/10	2.60	1.49%
		1,500.00	2022/7/27	2022/9/1	5.86	3.96%

银行名称	理财产品名称	购买金额	购买日期	赎回日期	当期收益	收益率
		1,510.00	2022/7/27	2022/9/1	2.22	1.49%
		3,990.00	2022/10/24	2022/12/28	27.07	3.81%
		4,010.00	2022/10/24	2022/12/29	10.15	1.40%
		2,010.00	2022/7/11	2022/10/10	7.47	1.49%
		1,990.00	2022/7/11	2022/10/10	20.89	4.21%
浙江网商银行	余额宝	21,452.03	/	/	102.72	1.91%
合计		43,262.03			204.77	

由上表可知，公司报告期内理财产品投资期限均为1年以内，投资收益率在1.4%-4.6%之间，投资收益率合理，交易性金融资产投资与投资收益相匹配。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解发行人母子公司的业务定位、设立原因、业务布局及主要经营情况；

2、根据鑫翔贸易的业务定位及财务报表相关数据，分析鑫翔贸易净利润较低的原因，同时查阅可比上市公司销售类主要子公司及净利润超过公司（合并报表项下）净利润10%以上的销售类子公司销售净利润率情况，分析鑫翔贸易销售净利润率与可比上市公司销售类子公司是否存在较大差异及差异原因；

3、获取发行人报告期内的内部定价依据及情况，分析内部定价的合理性及执行情况；

4、获取发行人报告期内相关无违法违规证明并检查是否存在相关税收处罚支出；

5、对许迎丰、陈泽龙进行访谈，了解其离职原因、离职去向，确认其与发行人及发行人实际控制人、董事、监事和高级管理人员不存在分歧，不存在无法正常履职的情形，对在其任职财务总监期间财务数据的真实性、可靠性不存在异议；

6、获取发行人员工花名册与员工工资明细表，了解相关财务人员的入职时间及任职情况；

7、获取管理层编制的原始财务报表与申报财务报表的差异比较表，检查是否存在重大会计差异调整；

8、查阅发行人的《独立董事工作制度》《股东大会议事规则》《监事会议事规则》《总经理工作细则》等内部控制制度、独立董事发表的独立意见及事前认可意见；

9、获取并查阅发行人历次三会资料，查看发行人历次高管选聘流程；

10、对发行人与财务报告相关的内部控制有效性进行评价，并由申报会计师出具《内部控制鉴证报告》；

11、获取报告期内交易性金融资产的明细及相关协议，根据协议约定的投资内容、投资期限和预计收益率等，分析交易性金融资产的核算及列报的准确性；

12、根据协议约定投资期限、预期收益率情况，分析投资收益与投资额的匹配性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人母子公司业务定位符合发行人经营的实际需要；鑫翔贸易净利润率与可比电商行业销售类子公司的净利润率不存在差异，销售净利润率具有合理性；各主体之间交易定价合理，不存在转移定价及安排；不存在违法税法规定的情形；

2、发行人财务总监更换对公司财务核算工作不存在影响，不存在财务基础工作及公司治理不规范的情形；

3、报告期各期交易性金融资产的投入与投资收益相匹配。

(此页无正文，为润本股份容诚专字[2023]510Z0090号审核问询函中有关财务会计问题的专项说明之签字盖章页。)



中国·北京

中国注册会计师: 邓小勤
邓小勤



中国注册会计师: 凌莉
凌莉



中国注册会计师: 刘玫
刘玫



2023年6月6日