

**关于青木数字技术股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第二轮审核问询函中有关财务事项的说明**

关于青木数字技术股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的 第二轮审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2021〕3-259号

深圳证券交易所：

我们已对《关于青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕010374号，以下简称审核问询函）所提及的青木数字技术股份有限公司（以下简称青木股份公司或公司）财务事项进行了审慎核查，并出具了《关于青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函中有关财务事项的说明》（天健函〔2021〕3-82号）。因公司补充了最近一期财务数据，我们为此作了追加核查，现汇报如下。

一、关于股东情况。根据申报材料和审核问询回复，允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙和允尚合伙为发行人员工持股平台。2016年至2020年股权激励的增资价格分别为2元/股、5元/股、5元/股、7元/股、13.1元/股。

请发行人结合净资产、经营业绩变化情况以及同行业公司 and 可比市场案例同期市盈率水平，分析并披露历次发行人员工持股平台增资/受让股权对应的市盈率倍数，相关权益工具公允价值的确认是否合理，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函第1题）

(一) 请发行人结合净资产、经营业绩变化情况以及同行业公司 and 可比市场案例同期市盈率水平，分析并披露历次发行人员工持股平台增资/受让股权对应的市盈率倍数，相关权益工具公允价值的确认是否合理，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

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

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

		伙)向骨干员工授予股份										
6	2018年12月7日	吕斌向允嘉合伙增资40万元,获得40万元财产份额[注5]	1.00	不适用								
7	2018年12月7日	吕斌向允培合伙增资22.8675万元,获得22.8675万元财产份额[注5]	1.00	不适用								
8	2019年12月1日	公司2019年第三次临时股东大会决定通过允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙向骨干员工授予股份	7.00	13.10	评估机构出具的以2019年10月31日为基准日的估值报告	0.87	3.48	15.06	34.51	210.53	2019年度	
9	2020年4月21日	公司2020年第一次临时股东大会决定通过珠海市允尚投资咨询合伙企业(有限合伙)(以下简称允尚合伙)向骨干员工授予股份	13.10	13.10		0.87	5.58	15.06	56.00		2020年度	
合计										1,781.55		

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

[注 2]及[注 3]2016年7月20日,卢彬以20万元的价格将其所持允嘉合伙30万元财产份额转让给赵爱华(其中10万元财产份额尚未实缴,转让后实缴义务由赵爱华承担,故转让价格为20万元);2016年11月22日,赵爱华向允嘉合伙支付出资额5万元,至此,赵爱华认缴允嘉合伙30万元财产份额,实缴25万元;2016年12月15日,允嘉合伙减资50万元,其中赵爱华减资5万元,吕斌减资45万元,至此,赵爱华认缴允嘉合伙25万元财产份额,实缴25万元;同日,赵爱华与允培合伙签署财产份额转让协议,约定

将其所持允嘉合伙 5 万元财产份额以 5 万元价格转让给允培合伙：2016 年 12 月 28 日，赵爱华对允培合伙实缴出资额 5 万元，至此，赵爱华实际将其通过允嘉合伙持有公司股份转为通过允培合伙持有，因此其与允培合伙的转让价格为 1 元/份额。综上，截至 2018 年 12 月 31 日，赵爱华通过允嘉合伙持有公司 20 万股股份，通过允培合伙持有公司 5 万股股份，共支付 25 万元，因此赵爱华实际按照 1 元/股的受让价格获得公司股份

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

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

(2) 公司净资产、经营业绩变化情况及同行业公司 and 可比市场案例同期市盈率水平

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

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

公司名称[注 1]	上市状态	事件	时间	市盈率[注 2]	对应公司股权激励授予日	公司计算股份支付所采用的公允价对应的市盈率
壹网壹创	已上市	定向增发	2016 年 11 月	8.50	2016 年 7 月 20 日、2016 年 11 月 22 日、2016 年 12 月 3 日	10.00
若羽臣	已上市	股权转让	2017 年 2 月	23.00		
平均数				15.75		
凯淳股份	已上市	股权激励	2018 年 1 月	30.68	2017 年 12 月 21 日	9.26

中联数据	终止注册	增资	2018年3月	4.19		
平均数				17.44		
丽人丽妆	已上市	股权转让	2018年8月	19.84	2018年11月30日	16.67
凯淳股份	已上市	股权激励	2018年9月	11.39		
平均数				15.62		
蜂助手	已过会	股权激励	2019年9月	16.67	2019年12月1日	15.06
凯淳股份	已上市	股权激励	2019年12月	12.66		
宾酷网络	已问询	增资	2020年1月	10.33		
平均数				13.22		
凯淳股份	已上市	股权激励	2019年12月	12.66	2020年4月21日	15.06
宾酷网络	已问询	增资	2020年1月	12.50		
平均数				12.58		

[注 1]可比公司包括部分电商代运营同行业公司，也包括部分互联网行业公司

[注 2]同行业市盈率系根据其披露的相关事件交易价格除以每股收益计算得出

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

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

1) 2016-2017 年度，公司在逐步开拓包括渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销及消费者运营服务业务等在内的不同业务类型，

但电商代运营业务收入占比仍然较高，且上述新的业务模式仍处于开拓期，存在一定业务风险；

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

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

(二) 请保荐人、申报会计师发表明确意见

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 获取公司招股说明书，检查其是否按相关要求补充披露历次员工持股平台增资/受让股权对应的市盈率倍数等信息；
2. 查阅公司工商档案、员工花名册、与股权激励相关的会议文件；
3. 查阅允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙、允尚合伙、允能合伙的工商档案；
4. 查阅允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙、允尚合伙的合伙协议及财产份额管理办法；
5. 查阅公司历次被激励员工与吕斌、刘旭晖及其配偶签署的财产份额转让协议，及离职员工退伙时与吕斌签署的财产份额转让协议；
6. 获取并核查允嘉合伙、允培合伙、允杰合伙、允尚合伙企业账户的银行流水，并检查允尚合伙中员工向刘旭晖及其配偶支付财产份额转让款的交易记录，卢彬、赵爱华、吕斌与上述财产份额转让相关的银行流水记录；
7. 查阅卢彬与赵爱华、卢彬与吕斌、赵爱华与允培合伙、吕斌与允培合伙、卢彬与郭海彬、孙建龙与陈兰君、孙建龙与广州京智青木投资合伙企业有限合伙签署的财产份额转让协议，并分析以上述财产份额转让对价作为股份支付公允价值确定依据的合理性；
8. 查阅北京中企华资产评估有限责任公司出具的《青木数字技术股份有限公司股权价值咨询项目咨询报告》（中企华评咨字(2020)第 3897 号），并复核其估值报告中所采用的主要参数的合理性；
9. 对公司股份支付费用的确认过程进行复核，检查公司计算股份支付费用的方法、数据、公允价值及其确定依据等的准确性和合理性，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；
10. 通过公开信息检索并计算同行业公司和可比市场案例同期或近似期间对外股权转让的价格或股权激励公允价值对应的市盈率，并与公司计算股份支付所采用的公允价值对应的市盈率进行比较。

经核查，我们认为：

1. 公司已补充披露历次员工持股平台增资/受让股权对应的市盈率倍数。历次员工持股平台增资/受让股权对应的市盈率倍数符合公司净资产、经营业绩的

变化情况，与同行业公司 and 可比市场案例平均数不存在重大差异；

2. 公司历次股权激励所涉权益工具公允价值的确定是合理的，股份支付的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

二、关于业务模式及品牌授权。根据审核问询回复：(1)代运营模式下，发行人主要为合作品牌运营天猫或京东的旗舰店。根据平台相关规则，天猫店铺类型分为品牌旗舰店、品类旗舰店、专卖店、专营店等。发行人说明，公司获得的品牌商的代运营授权均为店铺维度的独家授权。(2)发行人渠道分销、电商渠道零售业务模式下，除贝亲、斯凯奇品牌在电商平台的零售业务为非独家授权，公司获取的品牌商授权均为授权范围内的独家授权。(3)发行人与 Chuchu 品牌的合作条款中存在“若采购额达到特定标准，自动续约”的条款。(4)电商代运营模式下，发行人可以给予价格建议，品牌商最终决定商品销售价格。渠道分销、电商渠道零售模式下，发行人以买断方式向品牌商采购商品，具有一定的定价权。

请发行人：(1)结合平台业务规则及分类情况，补充披露报告期各期代运营、渠道分销、电商渠道零售模式下各平台店铺数量、类别、各类业务最近一期前五大店铺的销售规模及占比，发行人是否存在代运营额业务销售额集中于个别店铺的情形，并结合上述因素进一步揭示发行人面临的客户流失、个别销售额较高店铺无法继续合作等带来的业务经营、声誉等方面的风险；(2)补充披露代运营模式下“店铺维度的独家授权”的具体含义，并结合行业业务授权的具体内容、范围及相关惯例，披露同品牌同类型竞品店铺的数量、运营情况，进一步揭示业务竞争风险；(3)补充披露合作协议或授权合同的一般签署期限，通常为一年一签或几年一签，合同是否存在业绩考核(如销售额目标)或其他考核条款，考核条款对发行人业务合作的影响，Chuchu 品牌设定的采购额标准，发行人的达标情况，是否存在未达到采购额标准影响品牌续约流程的情形；(4)补充披露贝亲、斯凯奇品牌零售业务在相关平台上非独家授权的店铺的竞争情况，报告期内发行人销售收入的排名情况；(5)补充披露报告期内是否存在因品牌授权到期关闭店铺或转让至制定第三方的情况，发行人是否需承担相关损失；(6)补充披露电商销售服务中发行人与主要品牌方授权续期的主要流程、流程周期，

是否需要重新竞标，是否存在原授权期限届满但尚未签署续期协议的情形，存在该情形时的处理措施，发行人是否必须停止运营；(7) 补充披露报告期内发行人是否存在转授权至其他经销商进行销售的情形，如有，补充披露其金额及占比；(8) 补充披露代运营业务、渠道分销、电商渠道零售业务的商品定价流程，代运营模式下发行人是否无法自主决定单一商品的价格调整、促销折让、套装/赠品情况，发行人与客户的定价及价格反馈机制运作情况；(9) 补充披露代运营店铺的推广活动执行情况，包括但不限于专项营销推广活动的策划、日常推广工具(如直通车、钻石展位、淘宝客、京东快车)的使用等，发行人是否为代运营店铺提供营销策划及广告投放活动，并结合具体业务开展流程披露相关推广活动的收入、成本核算情况，代运营业务成本中不包含推广费用的原因及合理性，发行人不承担推广支出如何为客户实现既定的销量目标；(10) 结合发行人合作品牌与其他代运营商合作情况(如有)及趋势变化、行业竞争态势、发行人新品牌开发及合作情况、合作品牌流失情况等，进一步分析并披露合作品牌供应商被竞争对手替代风险、发行人新品牌开拓及合作不达预期风险，并结合相关数据对相关风险提示予以完善；(11) 结合报告期内发行人主要合作品牌销售额占该品牌线上销售额的比例及其变动情况、发行人对相关合作品牌的重要性、品牌方替换合作运营方的难易程度等，进一步分析披露发行人与主要品牌方合作的稳定性及是否存在被替换的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第 3 题)

(一) 结合平台业务规则及分类情况，补充披露报告期各期代运营、渠道分销、电商渠道零售模式下各平台店铺数量、类别、各类业务最近一期前五大店铺的销售规模及占比，发行人是否存在代运营额业务销售额集中于个别店铺的情形，并结合上述因素进一步揭示发行人面临的客户流失、个别销售额较高店铺无法继续合作等带来的业务经营、声誉等方面的风险

1. 结合平台业务规则及分类情况，补充披露报告期各期代运营、渠道分销、电商渠道零售模式下各平台店铺数量、类别、各类业务最近一期前五大店铺的销售规模及占比，公司是否存在代运营额业务销售额集中于个别店铺的情形

(1) 平台店铺分类及规则

根据天猫、京东、唯品会等国内主流电商平台的招商入驻和资质管理规则，

各平台主要店铺类型的要求如下：

平台	店铺类型	店铺定义	是否平台独家授权	是否必须品牌方授权	数量规定
天猫	品牌旗舰店	旗舰店指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺	√	√	同一品牌仅能开设一家
	海外旗舰店	自有品牌或由商标权人直接提供独占授权的品牌入驻天猫国际开设的店铺	√	√	同一品牌仅能开设一家品牌旗舰店，可分不同商品品类开设多家品类旗舰店
	品类旗舰店	旗舰店指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺	√	√	同一品牌可分不同商品品类开设多家
	专卖店	专卖店指以商标权人提供普通授权的品牌入驻天猫开设的店铺	×	√	因多级授权，同一品牌可能在多个店铺销售
	专营店	专营店指同一天猫经营大类下经营两个及以上品牌的店铺	×	×	
京东	自营旗舰店	京东的自营电商业务板块，通过对产品进行统一采购、展示、交易，并通过自建物流进行配送，实现对商品来源、质量、供应及物流配送的有效管控	√	×	
	旗舰店	商家以自有品牌(商标为R或TM状态)，或由权利人出具的在京东开放平台开设品牌旗舰店的独占性授权文件(授权文件中应明确独占性、不可撤销性)，入驻京东开放平台开设的店铺	√	√	同一品牌仅能开设一家品牌旗舰店，可分不同商品品类开设多家品类旗舰店
	海外旗舰店	品牌直营旗舰店：指由品牌方(商标权利人)直接经营，持有一个或多个自有品牌的旗舰店。若经营多个自有品牌需各品牌归属于同一实际控制人。 品牌授权旗舰店：指入驻公司拥有品牌方(商标权利人)一级独占授权，经营一个或多个授权品牌的旗舰店。若经营多个品牌需各品牌归属于同一实际控制人	√	√	同一品牌仅能开设一家品牌旗舰店，可分不同商品品类开设多家品类旗舰店
	专卖店	商家持非自有品牌(商标为R或TM状态)授权文件在京东开放平台开设的店铺	×	×	因多级授权，同一品牌可能在多个店铺销售
	专营店	经营京东开放平台相同一级类目下两个及以上非自有或自有品牌(商标为R或TM状态)商品的店铺	×	×	
		自营品牌店		√	√
唯品会	品牌旗舰店	商家以自有品牌(商标为R或TM状态)，或由权利人出具的在唯品会开放平台开设品牌旗舰店的独占性授权文件(授权文件中应明确独占性、不可撤销性)，入驻唯品会开放平台开设的店铺	√	√	同一品牌仅能开设一家品牌旗舰店
	专卖店	商家持非自有品牌(商标为R或TM状态)授权文件在唯品会开放平台开设的店铺	×	×	因多级授权，同一品牌可能在多个店铺销售
	专营店	经营唯品会开放平台相同一级类目下两个及以上非自有或自有品牌(商标为R或TM状态)商品的店铺	×	×	

(2) 店铺数量及类别

1) 电商代运营

报告期各期，公司代运营店铺类型及数量统计如下：

年度	天猫				京东			唯品会	其他	合计
	品牌旗舰店	海外旗舰店	品类旗舰店	其他	自营旗舰店	旗舰店	海外旗舰店			
2021年1-6月	27	14	18	3	5	10		4	10	91
2020年度	28	7	14	2	7	14		4	10	86
2019年度	25	3	10	0	2	15		5	8	68
2018年度	28	3	8	0	2	18	1	5	6	71

2) 渠道分销

渠道分销模式下，公司不直接在店铺向终端消费者销售商品，不拥有店铺的所有权，下游客户主要包括电商平台、下级分销商两类，主要客户包括：

类别	销售渠道 [注]	客户
电商平台	线上	唯品会、京东等
非电商平台	线上	香港宠盟国际贸易有限公司、BOQII集团、上海良超电子商务有限公司、深圳天秤实业有限公司、北京万联腾飞科技有限公司、超满亿家福(北京)科技有限公司、北京畅芙莱雅商贸有限公司等
	线下	昆明富漆儿童用品有限公司等
	线上+线下	杭州永卓电子商务有限公司等

[注]销售渠道指公司授权客户进行销售的范围，根据公司与渠道分销客户合同约定的授权销售渠道，分为线上销售、线下销售及线上+线下销售三种

3) 电商渠道零售

电商渠道零售模式下，公司在品牌方的授权下自行开设线上店铺并通过店铺向终端消费者销售商品。该模式下的店铺类别及数量如下：

年度	天猫			京东	抖音	淘宝	小红书	有赞	其他	合计
	品牌旗舰店	海外旗舰店	其他							
2021年1-6月	5	10	1	7	7	2	3	2	4	41
2020年度	5	8		4	4		3	3	4	31
2019年度	3	4		2			2	3	5	19
2018年度	3	1		1		5	1	1	4	16

(3) 前五大店铺销售额情况

1) 电商代运营

2021年1-6月，公司电商代运营模式下前五大店铺销售额相关情况已申请豁免披露。

2) 渠道分销

报告期各期，公司渠道分销业务下向电商平台、非电商平台客户销售情况如下：

单位：万元

类型	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商平台	3,326.26	25.19%	7,084.38	38.76%	7,875.25	92.90%	9,266.97	95.34%
其中：唯品会	3,295.16	24.96%	6,921.01	37.87%	7,693.91	90.76%	8,145.16	83.80%
京东	6.64	0.05%			181.34	2.14%	1,121.81	11.54%
其他	24.45	0.19%	163.37	0.89%				
非电商平台	9,877.94	74.81%	11,193.73	61.24%	601.57	7.10%	452.88	4.66%
合计	13,204.19	100.00%	18,278.11	100.00%	8,476.82	100.00%	9,719.85	100.00%

2021年1-6月，公司渠道分销业务下向非电商平台的前五名客户的收入情况如下：

单位：万元

序号	客户	品牌	渠道分销收入	占非电商平台渠道分销收入比例	主要最终销售去向
1	海南飞成电子商务有限公司	Solid Gold, Tiki Pets	1,174.87	11.89%	天猫、京东、淘宝、线下
2	天秤集团	Solid Gold, Tiki Pets	1,098.35	11.12%	天猫、京东、淘宝
3	南通宠安供应链管理有限公司	Solid Gold	551.58	5.58%	天猫、京东、淘宝
4	江苏麦乐多科技有限公司	Solid Gold	447.17	4.53%	天猫、京东、淘宝、苏宁易购等
5	上海良超电子商务有限公司	Solid Gold, Tiki Pets	419.15	4.24%	天猫、京东、淘宝、微信小程序
	合计		3,691.12	37.37%	

2018-2019年，公司渠道分销业务品牌集中度较高，尤其是对贝亲品牌在唯品会渠道的分销收入存在一定依赖，主要系合作品牌数量较少导致。随着2020年度公司代理品牌的不断成长和增多，公司对单一渠道的依赖程度明显降低，客户的集中度下降。

3) 电商渠道零售

2021年1-6月，公司前五大自有店铺的销售情况如下：

单位：万元

序号	店铺	平台	品牌	店铺销售额	占全部自有店铺销售额比例
1	Solid Gold 旗舰店	天猫	Solid Gold	2,319.60	25.54%
2	chuchu 啾啾旗舰店	天猫	Chuchu	1,688.22	18.59%
3	宇津海外旗舰店	天猫	宇津	1,020.10	11.23%
4	高露洁口腔美学海外旗舰店	天猫	高露洁	783.29	8.63%
5	Solid Gold 旗舰店	京东	Solid Gold	694.75	7.65%
	合计			6,505.97	71.65%

公司从事电商渠道零售业务时间较短，引入品牌的发展阶段不同，故不同品牌销售规模存在差异。其中，公司与 Chuchu 自 2018 年初开始合作，合作期间收入增长明显；Solid Gold、高露洁(指定产品)在合作初期已是成熟品牌，品牌基础较强，培育周期短；公司 2019 年后与 Tromborg、宇津、Swagger 等品牌合作，品牌在中国市场基础相对薄弱，短期内销售规模不大。因此，公司自营不同店铺的销售规模存在差异，但不存在销售额集中于个别店铺的情形。

2. 进一步揭示公司面临的客户流失、个别销售额较高店铺无法继续合作等带来的业务经营、声誉等方面的风险

公司已在招股说明书中补充披露以下内容：

报告期内，公司合计为 66 个品牌提供电商代运营服务，均为国内外优质品牌，为公司积累了良好的行业声誉。同时公司代运营店铺主要为该品牌在天猫、京东平台上的旗舰店，店铺销售规模较大，不存在销售额集中于个别店铺的情形。未来，如果因为市场环境变化或品牌战略选择，公司与主要品牌方结束合作，可能影响公司短时间的利润实现。

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

(二) 补充披露代运营模式下“店铺维度的独家授权”的具体含义，并结合行业业务授权的具体内容、范围及相关惯例，披露同品牌同类型竞品店铺的数量、运营情况，进一步揭示业务竞争风险

1. “店铺维度的独家授权”的具体含义，同品牌同类型竞品店铺的数量、

运营情况

电商代运营模式下，公司获得品牌方线上店铺的运营服务授权，授权范围一般为具体店铺。电商平台具体店铺的运营服务商通常仅为一家，若授权不同服务商运营店铺，将增大沟通成本和运营风险，因此公司获得品牌商的代运营授权均为店铺维度的独家授权，即对于同一家店铺，品牌商独家授权一家服务商提供代运营服务。

品牌方授权服务商负责店铺的运营管理，包括但不限于品牌定位、商品规划、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持等服务。

品牌方一般会进行多渠道布局，在天猫、京东、唯品会等主要电商平台开设旗舰店。代运营模式下，通常而言，品牌方将同一电商平台的不同旗舰店授权给同一家服务商运营，以减小品牌管理难度，避免因运营策略不协调产生的经营风险。特殊情况下，出于品牌商自身需求考虑，如充分利用不同服务商在不同品类的运营优势、独立管理跨境电商业务等，可能将同一平台的不同旗舰店授权给不同服务商。不同平台上，为充分利用不同服务商在不同平台的运营优势，减少对单一服务商的依赖，品牌方可能选择不同的代运营服务商。

公司的竞争对手一般为品牌方其他店铺运营服务商，报告期内，公司主要合作品牌在公司代运营店铺以外的天猫、京东旗舰店布局及运营情况已申请豁免披露。

2. 进一步揭示业务竞争风险

公司已在招股说明书中补充披露以下内容：

部分品牌将不同平台的店铺或同一平台的不同店铺授权给不同服务商运营系行业正常现象，公司与品牌其他店铺（指非公司代运营的店铺）的代运营服务商以及同行业其他品牌（指非公司代运营的品牌）的代运营服务商存在竞争关系。报告期内，公司与 ECCO、Emporio Armani、班尼路等主要品牌合作关系稳定，合计为 83 个品牌提供电商销售服务，公司的业务能力与服务成果得到品牌方认可；公司为合作品牌打造完整的电商运营管理体系，品牌方切换代运营服务商成本较高；公司与部分品牌未完成续约均存在合理原因，对公司的持续经营能力不构成重大影响，报告期内流失的电商销售服务品牌上年收入占比均不超过 10%；同时，

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

(三) 补充披露合作协议或授权合同的一般签署期限，通常为一年一签或几年一签，合同是否存在业绩考核(如销售额目标)或其他考核条款，考核条款对发行人业务合作的影响，Chuchu 品牌设定的采购额标准，发行人的达标情况，是否存在未达到采购额标准影响品牌续约流程的情形

1. 合同签署期限及考核情况

公司不同业务模式下合作协议或授权合同的一般签署期限、合同是否存在业绩考核(如销售额目标)或其他考核条款及考核条款对公司业务合作的影响情况如下：

业务类型	合同签署期限	有无业绩考核	有无其他考核条款	考核条款对公司业务合作的影响
电商代运营	根据不同品牌，通常为一年一签、两年一签、三年一签、四年一签或五年一签	约 60%的品牌在合同中约定业绩考核目标，一般为每年的销售额目标	部分品牌会在合同中针对店铺运营、客服响应、库存、发货时效、团队人员、竞业限制、廉洁执业等情况约定相关考核条款	若与品牌约定业绩考核标准，合同中一般同时约定若未达到保障性指标(即未达到业绩考核标准的一定比例，一般为 60%-100%)，品牌有权提前解约；部分情况下，达到业绩考核标准后合同自动续约一个周期，或品牌会优先考虑与公司续约；其他考核条款主要为保证服务质量，若未达到合同约定标准，品牌有权提前解约
渠道分销及电商渠道零售	根据不同品牌，通常为一年一签、两年一签、三年一签、四年一签或五年一签	大部分品牌会针对采购额或销售额或两者约定业绩考核目标，一般为年度目标(部分结合月度目标)	一般无其他考核条款	部分品牌的业绩考核标准仅为参考，非强制性，不影响公司业务合作及续约；部分品牌同时约定若未达到保障性指标(即未达到业绩考核标准的一定比例，一般为 70%-100%)，品牌有权提前解约
技术解决方案及消费者运营服务	根据不同品牌，通常为一年一签或三年一签，少部分针对具体服务的合同，其履行期不超过一年	无	一般无其他考核条款	不适用

2. Chuchu 品牌设定的采购额标准，公司的达标情况，是否存在未达到采购额标准影响品牌续约流程的情形

Chuchu 品牌的运营主体与公司设定的采购额标准、公司的达标情况及是否存在未达到采购额标准影响品牌续约流程的情况已申请豁免披露。

(四) 补充披露贝亲、斯凯奇品牌零售业务在相关平台上非独家授权的店铺的竞争情况，报告期内发行人销售收入的排名情况

公司与贝亲合作以渠道分销模式为主，与斯凯奇合作以电商代运营模式为主；公司与相关品牌开展电商渠道零售业务系对上述业务的补充，报告期各期，贝亲品牌零售收入占该品牌总收入的比例仅 0.64%、2.46%、0.84%和 0.31%，斯凯奇品牌零售收入占品牌总收入的比例仅 5.21%、0.00%、0.00%和 0.00%，业务体量较小。

公司获得贝亲品牌在淘宝、抖音、拼多多平台的代理商授权，授权公司在指定店铺销售贝亲系列产品，基于上述授权，公司在淘宝平台开设“贝呵护母婴用品馆”，在抖音平台开设“YouCan 乐育园”，在拼多多平台开设“启投母婴专卖店”，报告期各期电商渠道零售收入仅 52.90 万元、194.21 万元、58.76 万元和 10.32 万元，占品牌总收入 0.64%、2.46%、0.84%和 0.31%。公司与贝亲品牌的合作以渠道分销模式为主，仅通过自有店铺处置部分剩余有效期低于总有效期 2/3 的产品，系对渠道分销业务的补充，公司不基于零售业务需求向品牌方采购商品，因此销售规模有限，且预计随着公司对商品效期管理能力的提升，零售规模将进一步减小。

公司于 2018 年 3 月获得斯凯奇品牌在淘宝指定店铺销售斯凯奇品牌商品的授权，先后开设“Skechers 舒适生活馆”、“Skechers 潮人馆”两家店铺，并于 2018 年底关店，开店时间不足一年。斯凯奇品牌自 2018 年起尝试线上分销模式，公司系首批获得授权的代理商，合作后因店铺销售不及预期，选择提前关闭店铺。公司与斯凯奇品牌的主要合作业务为电商代运营业务，报告期内电商渠道零售收入仅 95.90 万元，公司与斯凯奇品牌在电商渠道零售方面的合作系一次创新尝试，未取得预期的效果，但并不影响公司与斯凯奇代运营业务的合作。

(五) 补充披露报告期内是否存在因品牌授权到期关闭店铺或转让至指定第三方的情况，发行人是否需承担相关损失

公司报告期内因品牌授权到期关闭店铺或转让至指定第三方的情况及公司是否需承担相关损失的情况如下：

店铺名称	店铺类型	起止时间	是否关店	是否转移至第三方	公司是否承担相关损失
ChuChubaby 啾啾旗舰店	考拉旗舰店	2019.8-2020.8	是	否	否
Chuchu	有赞商城	2019.9-2020.7	是	否	否
ventry 海外旗舰店	天猫品牌旗舰店	2017.5-2020.8	是	否	否
swagger 海外旗舰店	天猫品牌旗舰店	2019.7-2020.12	是	否	否
swagger 旗舰店	天猫品牌旗舰店	2019.7-2020.12	是	否	否
swagger 旗舰店	京东品牌旗舰店	2019.7-2020.12	是	否	否
Bfree 旗舰店	蜜芽旗舰店	2018.4-2018.8	是	否	否
Skechers 舒适生活馆	淘宝	2018.4-2018.10	是	否	否
Skechers 潮人馆	淘宝	2018.6-2018.9	是	否	否
青木眼镜专营店	京东品牌专卖店	2018.3-2019.3	是	否	否
Buddybuddy 抱蒂抱蒂旗舰店	天猫品牌旗舰店	2018.7-2018.10	是	否	否
贝优屋旗舰店	淘宝	2018.10-2019.1	是	否	否
贝优屋旗舰店	有赞商城	2018.5-2019.2	是	否	否
允能母婴专卖店	拼多多专卖店	2018.9-2019.5	是	否	否
Solid Gold 旗舰店	天猫品牌旗舰店	2020.5-2021.9	否	是[注 1]	否
SolidGold 宠物海外旗舰店	天猫海外旗舰店	2020.5-2021.9	是	否	否
Solid Gold 海外旗舰店	京东海外旗舰店	2020.5-2021.9	是	否	否
Solid Gold 旗舰店	京东旗舰店	2020.4-2021.9	是	否	否
SWAGGER 品牌店	小红书品牌店	2019.5-2021.2	是	否	否
swagger 旗舰店	京东旗舰店	2019.5-2021.2	是	否	否
UpSpring 海外旗舰店	天猫海外旗舰店	2020.9-2021.9	否	是[注 2]	否

[注 1]该店铺转移至健合（海南）营养品有限公司

[注 2]该店铺转移至 HONGKONG VCHOICE LIMITED

报告期内品牌授权到期的店铺均已关店，不存在转移至第三方的情况。公司关闭或转移店铺时品牌方并不因此受损失，因此公司不承担相关损失。

（六）补充披露电商销售服务中发行人与主要品牌方授权续期的主要流程、流程周期，是否需要重新竞标，是否存在原授权期限届满但尚未签署续期协议

的情形，存在该情形时的处理措施，发行人是否必须停止运营

项目的合约期到期之前，合作双方会根据品牌发展战略及双方合作的情况确定是否续约。公司通常在合同到期前 1-2 个月开始与品牌方商讨续约事宜，并在合同到期前达成基本意向。根据不同品牌方的要求，公司与品牌方可能通过直接谈判的形式沟通续约事宜，确定合作条款；或品牌方要求重新竞标，则品牌方邀请多家服务商出具运营方案及服务报价，对比后做出选择。一般情况下，国际品牌拥有更完善的业务流程和更严格的内部合规性要求，在合作期满时倾向于通过重新竞标的方式选择服务商。若续约，则协商续约条款并完成合同的签署，日常运营工作持续进行，由于双方签约流程较长，可能出现原授权期限届满但尚未签署续期协议的情形，如双方已达成续约意向，将在上一份合同结束后延续正常合作关系，运营模式与服务费结算与之前一致，直至签署新合同；若不再续约，则在合同期限届满后结束运营，公司配合品牌商完成交接相关工作。

品牌方会综合考虑合作顺畅度、历史销售情况、性价比等因素，决定是否更换服务商。公司在合作期间不断加深对品牌的了解，加强与品牌方电商销售团队的磨合，由于品牌方更换服务商需承担切换成本及运营风险，无论采用何种续约形式，公司在续约阶段相比其他服务商具备一定优势。

（七）补充披露报告期内发行人是否存在转授权至其他经销商进行销售的情形，如有，补充披露其金额及占比

电商渠道零售业务中，公司直接向终端消费者销售，不存在转授权至其他经销商进行销售的情形。公司在电商平台（特别是天猫、京东平台）开设店铺主要为官方旗舰店，根据各平台对于招商入驻、资质管理的相关规定，旗舰店需以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻开设，公司不会转授权第三方开设品牌官方旗舰店。

渠道分销业务中，下游分销商需获得公司授权方可销售。若下游分销商为电商平台，公司授权平台销售商品，且约定平台不得将权利义务转让给其他第三方。若下游分销商在线下范围内销售，公司授权分销商在指定地域和指定类型的店铺销售商品，下游分销商仅可在授权范围内销售商品。若下游分销商在电商平台开设专卖店/专营店，公司授权分销商在指定店铺内销售商品。报告期内，公司转授权销售收入（即全部渠道分销收入）金额分别为 9,719.85 万元、8,476.82 万元、

18,278.11 万元和 13,204.19 万元。

(八) 补充披露代运营业务、渠道分销、电商渠道零售业务的商品定价流程，代运营模式下发行人是否无法自主决定单一商品的价格调整、促销折让、套装/赠品情况，发行人与客户的定价及价格反馈机制运作情况

1. 商品定价流程及商品定价权

电商代运营模式下，公司可以根据商品销售情况和市场情况给出价格建议，由品牌商最终决定商品销售价格。具体来说，品牌方决定店铺的零售价格，公司不得擅自变更，如因店铺销售情况、平台促销活动等因素需要调整价格，公司可以提出建议方案，品牌方审批确定。公司无法自主决定单一商品的价格调整。

渠道分销、电商渠道零售模式下，公司以买断方式向品牌商(或品牌授权代理商)采购商品，部分品牌商在授权或采购协议中列示商品的建议零售价，但不会约定最终销售价格。渠道分销模式下，公司对线上销售渠道进行统一的价格管控，通过合同约定、定期出具价格清单的形式指导商品的终端零售价；对线下销售渠道的终端销售没有定价权。电商渠道零售模式下，公司自行在电商平台开设店铺，直接向终端消费者销售，可以在品牌方规定的价格范围内自行定价。

2. 促销活动/商品折扣决定权

电商代运营模式下，公司根据品牌商预算制定促销活动或商品折扣策略，由品牌方确定后执行。具体来说，品牌方根据平台的活动要求决定促销商品价格，决定店铺销售的商品款式、套装/赠品搭配。在过程中，公司作为服务商，会根据市场预期、平台规则、营销计划提出建议方案，品牌商审批确定；在活动执行过程中，公司根据实际销售情况与品牌方及时沟通，在获得品牌方批准的前提下实时调整方案。公司无法自主决定单一商品的促销折让、套装/赠品情况。

渠道分销模式下，公司对授权范围内的线上销售渠道进行统一的促销活动及商品折扣方案设计，部分情况下，公司与品牌商协商确定活动方案，品牌商可能给予部分支持；公司对线下销售渠道的促销活动或商业折扣没有决定权。电商渠道零售模式下，公司自行决定促销活动或商品折扣方案。

(九) 补充披露代运营店铺的推广活动执行情况，包括但不限于专项营销推广活动的策划、日常推广工具(如直通车、钻石展位、淘宝客、京东快车)的使用等，发行人是否为代运营店铺提供营销策划及广告投放活动，并结合具体业

务开展流程披露相关推广活动的收入、成本核算情况，代运营业务成本中不包含推广费用的原因及合理性，发行人不承担推广支出如何为客户实现既定的销量目标

1. 代运营店铺的推广活动执行情况，包括但不限于专项营销推广活动的策划、日常推广工具(如直通车、钻石展位、淘宝客、京东快车)的使用

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

所属平台	推广工具	工具简介	计费规则
天猫	直通车	根据产品设置的关键词进行排名展示(搜索关键词实时竞价获取流量)	按点击收费(CPC)：由商家对选定搜索关键词进行出价，单次点击实际扣费=下一位的出价×下一名的质量得分/商家的质量得分+0.01元
	钻石展位	依靠图片创意吸引买家点击而获取流量	以下两种方式择其一： (1)按展现收费(CPM)：按照CPM竞价收费，即按照每千次展现收费，点击不收费。价高者优先展现。 实际扣费=按照下一名CPM结算价格+0.1元 (2)按点击收费(CPC)：按照CPC竞价收费，即展现免费，点击收费。点击付费投放模式下将“点击出价”折算成“千次展现的价格”。折算后的CPM出价与其他商家进行竞争，价格高的优先展示
	淘宝客	设有淘宝客推广专区，淘宝客从推广专区获取商品代码并对外推广	按成交金额、商家预先设置的佣金比例核算，商家在淘宝客推广专区对特定商品预设淘宝客佣金比例，淘宝客从推广专区获取商品代码并对外推广，任何买家经过其推广进入淘宝卖家店铺完成购买后，淘宝客就可得到由卖家支付的佣金
	品销宝	通过设置品牌流量包、出价系数以及制作推广创意，可完成整个推广操作。当有买家在淘宝网/手机淘宝/UC浏览器的搜索框中输入特定品牌关键词时，只要出价为第一名，即可在搜索结果页最上方的位置获得展现	按展现收费(CPM)：品牌专区、一夜霸屏等新产品将会按照包时段计费。按千次展现收费，店铺词的出价=词的起拍价×出价系数，如发生竞价情况，可控制出价系数设置以获得第一优先展现，如果有多个店铺共同购买同一个词包时，扣费=下一名出价+0.1元；如无店铺共同购买同一个词包，则按照底价进行扣费
	超级推荐	通过产品标签和人群标签的比对来推送商品，可以打开多渠道的流量入口，如：搜索、	主要为以下两种方式择其一： (1)按展现收费(CPM)：按照CPM竞价收费，即按照每千次展现收费，点击不收费。价高

所属平台	推广工具	工具简介	计费规则
		首页、购物车、免费其他、微淘、直播、我的淘宝等等，实现多渠道引流	者优先展现。实际扣费=按照下一名 CPM 结算价格+0.1 元 (2) 按点击收费(CPC)：按照 CPC 竞价收费，即展现免费，点击收费。点击付费投放模式下将“点击出价”折算成“千次展现的价格”。折算后的 CPM 出价与其他商家进行竞争，价格高的优先展示
	聚划算	阿里巴巴集团旗下的团购网站	聚划算平台主要的收费模式包括“基础收费模式”和“特殊收费模式”两类，其中，基础收费模式为基础技术服务费、实时划扣技术服务费、封顶技术服务费的组合模式，基础技术服务费及封顶技术服务费标准均与天数相关；特殊收费模式包括实时划扣技术服务费的收费模式和固定费用收费模式
	直播	在淘宝内设置多入口引流，在直播中试用展现、实时导购，帮助品牌与消费者高效互动提升带货转化。	签约制
京东	京东快车	通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将商家的推广商品、活动或店铺展示在京东站内丰富的广告位上	按点击收费(CPC)：买家搜索一个关键词，产品图片出现在广告上，每被点击一次则计价一次
	京选展位	支持精准定向的图片展示类广告营销产品，包含品牌聚效、京选品牌、品牌展位。通过设置店铺、关键词、推广创意，即可完成投放；图片展示类广告则汇聚了京东站内最优质的推广位，海量品牌曝光，让用户迅速注意到品牌	按展现计费(CPM)：广告每展现一次即扣费一次，按千次展现收费(CPM)，实际扣费=按照下一名 CPM 出价+0.1 元

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

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

2. 公司是否为代运营店铺提供营销策划及广告投放活动

公司为代运营店铺提供的代运营服务中包含人群及流量运营、整合营销服务，该等支出由品牌方确定并自行承担。随着电商营销模式快速发展变化，代运营服务包含的营销推广已经无法满足品牌方提升品牌知名度美誉度、促进消费者购买的诉求。因此，公司自 2015 年新增品牌数字营销业务。该等服务是一项单项履约服务、相关服务的收入和成本在品牌数字营销业务中单独核算。在开展品牌数字营销业务过程中，公司会首先向现有品牌方客户进行推广，业务初期甚至主要围绕代运营品牌开展业务，因此，公司存在向代运营店铺提供品牌数字营销的情况(包括营销策划及广告投放活动)，如向 ECCO、Emporio Armani、APM Monaco、斯凯奇等品牌提供该服务。

3. 结合具体业务开展流程披露相关推广活动的收入、成本核算情况，代运营业务成本中不包含推广费用的原因及合理性，不承担推广支出如何为客户实现既定的销量目标

公司电商代运营店铺推广活动的支出均由电商代运营客户(品牌方或其代理商)自行承担，推广方式包括以下两种：

(1) 对 C 端消费者的推广模式

1) 直通车、钻石展位、品销宝、京东快车、京选展位

该类推广工具的费用支付方式分以下三种：其一：先由公司通过支付宝、京东钱包预先向直通车、钻石展位、品销宝、京东快车、京选展位等推广方式指定的账户充值，在上述推广费用实际发生时由电商平台直接从上述指定的账户中扣除，公司一般于次月再向电商代运营客户收回上述代垫款项；其二：先由电商代运营客户预付给公司，公司代其向直通车、钻石展位、品销宝、京东快车、京选展位等推广方式指定的账户充值；其三：由电商代运营客户自行向相关推广工具指定的账户充值。

报告期各期，公司使用上述推广工具为电商代运营店铺推广发生的代收代付费用款分别为 335.88 万元、427.86 万元、1,036.33 万元和 750.86 万元，相关会计处理如下：

① 由公司预先向上述推广方式指定的账户充值时：

借：其他应收款

贷：其他货币资金

向电商代运营客户收回上述款项时：

借：银行存款/其他货币资金

贷：其他应收款

② 电商代运营客户预付时：

借：银行存款/其他货币资金

贷：其他应付款

公司代电商代运营客户向上述推广方式指定的账户充值时：

借：其他应付款

贷：其他货币资金

2) 淘宝客、聚划算

该类推广工具的费用在发生时由电商平台直接从公司电商代运营客户的平台收款账户中扣除，在此过程中，公司未承担上述费用，也未代垫资金，因此不涉及会计处理。

(2) 对电商代运营客户单独提供的品牌数字营销推广服务

除上述(1)所述的由公司代垫并最终由客户自行承担费用的推广活动外，公司还有偿为部分电商代运营客户提供单独的品牌数字营销推广服务。

报告期各期，公司对电商代运营客户的品牌数字营销推广服务收入金额分别为 908.73 万元、2,621.37 万元、1,958.57 万元和 758.29 万元，相关会计处理如下：

确认该等服务收入时：

借：应收账款

贷：主营业务收入-品牌数字营销业务
应交税费-增值税(销项税额)

收取服务款项时：

借：银行存款

贷：应收账款

公司在为部分电商代运营客户提供上述品牌数字营销服务时均会与客户单独签订合同，该情况下公司提供的品牌数字营销服务构成一项单项履约义务。因

此公司为该等电商代运营客户提供上述品牌数字营销服务的收入和成本划分为品牌数字营销业务，并未在电商代运营业务收入及成本中体现。

综上所述，电商代运营服务包含人群及流量运营、整合营销服务，只不过该等服务成本支出由品牌方确定并自行承担，公司电商代运营业务成本中不包含推广费用具有合理性，符合行业惯例。虽然公司未承担推广费用，但品牌方为实现更好的销售，会根据公司的整合营销建议进行营销及广告投放，促使品牌实现既定的销量目标。

4. 公司不承担推广支出如何为客户实现既定的销量目标

公司向品牌方收取代运营服务费通常与店铺净销售额挂钩，公司收入实现情况取决于店铺销售达成情况，因此，公司与品牌方具有提高销量的一致目标。

公司凭借专业的服务水平及敏锐的市场洞察能力，从店铺陈列、订单执行、客户服务、技术支持等电商销售全链路提供专业高效的运营，提高消费者满意度；从品牌定位、商品设计、流量运营、营销推广等多个环节为品牌方提供建议与策划，助力品牌的宣传及销售。

虽然公司在商品规划、促销活动、营销方案上没有决定权，亦不承担生产及推广支出，但公司与品牌方在服务初期即共同确认推广预算及年度计划，并据此预估销售目标，在达成一致的基础上签署合同；运营过程中，公司与品牌方协商讨论具体推广方案及投入金额，以保证高效的引流及宣传，并根据商品实际销售情况与品牌方及时沟通，实时调整方案，从而为客户实现既定的销量目标。

(十) 结合发行人合作品牌与其他代运营商合作情况(如有)及趋势变化、行业竞争态势、发行人新品牌开发及合作情况、合作品牌流失情况等，进一步分析并披露合作品牌供应商被竞争对手替代风险、发行人新品牌开拓及合作不达预期风险，并结合相关数据对相关风险提示予以完善

1. 公司合作品牌与其他代运营商合作情况(如有)及趋势变化、行业竞争态势、公司新品牌开发及合作情况、合作品牌流失情况等

(1) 合作品牌与其他代运营商合作情况(如有)及趋势变化详见本说明二(二)。

(2) 行业竞争态势

电子商务代运营行业经历 20 余年的积累摸索，品牌电商代运营服务规模持

续扩大，逐步走向专业化、集中化；社交、短视频等新兴平台的涌现增加了线上渠道的复杂性，电商代运营服务市场呈现精细化、专业化趋势。行业头部服务商凭借对平台规则的渗透理解、丰富的经验积累和标杆项目的建立、数据和技术能力的构建，不断与中小服务商拉开差距。天猫全面考察服务商能力，对服务商统一评级，形成相对客观和公认的评价体系。

根据天猫平台的服务商评级，大服饰领域，公司主要竞争对手为宝尊电商(天猫六星服务商)、上海百秋网络科技有限公司(天猫六星服务商)；大快消领域，公司主要竞争对手包括凯淳股份(天猫五星服务商)、丽人丽妆(天猫六星服务商)、若羽臣(天猫五星服务商)、壹网壹创(天猫六星服务商)、杭州悠可化妆品有限公司(天猫五星服务商)等，可比代运营服务商在定位、品类等方面各有侧重。

公司	青木股份公司	宝尊电商	壹网壹创	丽人丽妆	若羽臣	凯淳股份
主要定位	为全球知名品牌提供一站式综合电商服务	中国知名电子商务综合服务提供商	为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务	国内领先的化妆品网络零售服务商	面向全球优质消费品牌的电子商务综合服务提供商	为国内外知名品牌提供全渠道、全触点的电子商务服务以及客户关系管理服务
覆盖品类	鞋履，服装，配饰，箱包，母婴，宠物食品，美妆个护	服饰，电子产品，美妆个护，母婴，食品等多个品类	主要为美妆品类，目前合作品牌以国内品牌为主	主要为美妆品类，目前合作品牌以国际品牌为主	母婴，美妆个护，保健品及其他品类	日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等
主要合作品牌	H&M、ECCO、Bershka、Skechers、Samsonite、APM、ACNE Studios	Nike、Zara、Levis、UGG	百雀羚、三生花、伊丽莎白雅顿、欧珀莱、OLAY、大宝	雅漾、芙丽芳丝、施华蔻、雪花秀、兰芝、美宝莲	美赞臣、强生、合生元、苏菲、善存、Swisse	欧莱雅、联合利华、雅漾、力士、屈臣氏、Swatch、施华洛世奇
合作品牌数量	55	222	25	65	88	80+
天猫资质	六星服务商	六星服务商	六星服务商	六星服务商	五星服务商	五星服务商
天猫国际资质	紫星服务商	银星服务商		金星服务商	金星服务商	铜星服务商
软件著作权数量	66	73	6	49	45	13
商标数量	30	143	20	214	71	9
域名数量	12	135	1	19	6	3
2020年营业收入(万元)	64,870.20	885,156.00	129,858.51	459,979.63	113,579.13	88,660.15
其中：代运营收入(万元)	28,926.75	494,495.00	52,120.48	19,911.20	14,833.99	19,391.81

(3) 公司新品牌开发及合作情况、合作品牌流失情况

1) 合作品牌情况

公司与主要品牌商合作稳定，电商销售服务中，截至2021年6月30日仍合作

的品牌共55个，上述品牌报告期各期收入及占比情况如下：

电商销售服务	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
持续合作品牌收入(万元)	39,042.56	54,030.19	26,645.02	21,665.95
占电商销售服务收入比例	98.97%	95.57%	84.84%	75.38%

公司与主要品牌达成长期稳定的合作关系。公司与 ECCO、Emporio Armani、H&M、APM Monaco、新秀丽、班尼路自首次签约以来保持了稳定持续的合作关系，在首份合同到期后均实现续约；公司与斯凯奇在报告期内曾中断了部分店铺的合作，但由于公司出色的运营能力和合作状态，斯凯奇自 2020 年起又陆续将旗下店铺委托公司代运营，截至本说明出具日，斯凯奇天猫平台、京东平台主要店铺均由公司提供电商代运营服务。

在公司专业运营能力和精准营销方案的加成下，店铺销售额逐年增长，一方面加强了品牌方与公司继续合作的意愿，另一方面提升了品牌为公司贡献的收入。公司 2018 至 2021 年 6 月均存在合作关系的代运营品牌共 16 个，其 2020 年度收入规模相比 2019 年度均大幅增长。

单位：万元

合作模式	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2020年度相比 2019年度增长率
电商代运营	13,927.79	21,682.51	16,515.82	31.28%

注：因部分品牌 2018 年度开始合作，合作期间未覆盖完整年度，故未统计 2018 年度贡献收入金额

2) 新品牌开发情况

在维护存量品牌的基础上，公司着力于新品牌的开拓。公司在报告期内逐渐开拓新品牌，提升合作品牌的类别和质量，扩大业务规模。公司2018年起开拓了 H&M、APM Monaco、Acne等国际知名品牌并保持了良好的合作关系，电商销售服务收入持续增长。公司拓展新品牌的方向包括：

① 增加业务合作模式

电商销售服务方面，公司不断探索与品牌合作的模式，以适应不同行业、不同发展阶段的品牌方的需求，实现与品牌方的互利共赢。报告期内，公司渠道分销、电商渠道零售的合作品牌增加，业务规模不断扩大：

单位：万元

合作(业务)模式	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
----------	-----------	--------	--------	--------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商代运营	18,829.47	47.73%	28,926.75	51.17%	20,719.10	65.97%	17,669.25	61.48%
渠道分销	13,204.19	33.47%	18,278.11	32.33%	8,476.82	26.99%	9,719.85	33.82%
电商渠道零售	7,416.31	18.80%	9,326.97	16.50%	2,211.55	7.04%	1,352.17	4.70%
电商销售服务合计	39,449.97	100.00%	56,531.83	100.00%	31,407.46	100.00%	28,741.27	100.00%

② 确立大服饰(包括男女装、运动服饰、箱包鞋帽、内衣配饰、珠宝首饰等品类)行业优势，建立标杆项目，拓展集团内服务店铺、品牌

公司深耕大服饰领域,2012年起与斯凯奇合作至今,2016年起与ECCO合作,2018年起协助H&M进入中国电子商务领域,树立标杆项目,展现了公司对服饰行业的理解和优势,为公司后续拓展APM Monaco、千百度、Niko and...等大服饰品牌打下基础。

对于存量品牌,从个别店铺拓展至多个店铺、单一品牌开拓至集团旗下其他品牌是业务拓展的重要模式,如公司在与Emporio Armani合作过程中,逐步拓展与品牌方客户富思集团旗下品牌Fossil、MICHAEL KORS、ELLE的合作,显示了公司出色的运营能力和品牌维护、品牌拓展能力。

③ 横向拓展服务品类

公司在奠定大服饰行业优势地位的情况下,逐步延展至母婴、美妆、宠物食品等大快消行业类别,报告期各期,公司新增电商销售服务合作品牌所属行业及贡献收入情况如下:

单位:万元

行业	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宠物食品	326.22	29.54%	14,198.02	75.01%			135.51	4.16%
服饰	153.44	13.89%	622.65	3.29%	636.63	36.81%	2,253.71	69.11%
美妆个护	275.25	24.92%	1,829.61	9.67%	636.37	36.80%		
鞋包			938.90	4.96%			320.05	9.81%
母婴	132.74	12.02%	947.79	5.01%			534.80	16.40%
家居	215.93	19.55%			456.30	26.39%		
其他	0.92	0.08%	390.24	2.06%			17.09	0.52%
合计	1,104.50	100.00%	18,927.21	100.00%	1,729.30	100.00%	3,261.16	100.00%

3) 品牌流失情况

报告期内公司未面临重大的品牌信誉风险或重点客户流失问题，报告期内公司与品牌终止合作均具有客观原因，个别品牌由于品牌方改变运营模式或市场布局等原因与公司结束合作，或公司主动结束部分品牌的合作，公司与品牌方合作关系的变动属于正常现象。公司流失品牌收入占公司总收入比例较小，报告期内流失的电商销售服务品牌上年收入占比均不超过 10%，对公司持续经营不构成重大影响。

2. 分析并披露合作品牌供应商被竞争对手替代风险、公司新品牌开拓及合作不达预期风险，并结合相关数据对相关风险提示予以完善

公司合作品牌供应商被竞争对手替代等风险详见本说明二(二)2。

(十一) 结合报告期内发行人主要合作品牌销售额占该品牌线上销售额的比例及其变动情况、发行人对相关合作品牌的重要性、品牌方替换合作运营方的难易程度等，进一步分析披露发行人与主要品牌方合作的稳定性及是否存在被替换的风险

1. 公司主要合作品牌销售额占该品牌线上销售额的比例及其变动情况、公司对相关合作品牌的重要性、品牌方替换合作运营方的难易程度

公司无法获取品牌方全部线上销售额数据，但公司重点获取品牌方在电商平台上具有相对优势的店铺的授权，同时兼顾其他渠道店铺的授权，在品牌方线上零售过程中发挥重要作用。

公司获得授权的店铺通常为天猫、京东的品牌旗舰店或品类旗舰店。天猫、京东平台发展时间长、客户基础大，是线上零售的主要渠道，其他平台通常针对细分市场，如主打特卖、折扣的唯品会，社交属性突出的小红书，仅作为主流电商平台的补充。旗舰店是品牌商品和形象主要输出端口，商品上新及时，具备更高的权威性和可信度，在平台具有明显优势，平台其他店铺(如专卖店)销售体量一般相对较小。公司代运营店铺主要为天猫、京东平台的旗舰店，在平台和店铺地位方面具有明显优势，对品牌方线上零售具有重要地位。

公司在天猫平台的主要合作品牌里，公司代运营天猫及淘宝店铺的销售额占平台总销售额的比例已申请豁免披露。

经过多年深耕，公司在电子商务服务领域已具备专业的运营能力、精细化的营销能力和综合的服务能力，与电商平台和品牌方建立了相互促进的合作关系，

组建起具有行业竞争力的核心管理团队和业务执行团队，公司所提供的服务被快速模仿复制的风险较低。

公司与品牌方深度合作，随着合作时间的积累，公司对品牌的理解逐渐加深，为品牌方打造的电商运营管理体系逐步完善，形成良好的合作模式和关系。若品牌方更换代运营服务商，一方面需要耗费较大的人力及时间，另一方面更换服务商的效果难以预计，品牌方需承担效果不佳的风险，因此，品牌方对于更换代运营服务商的决策相对谨慎。

2. 分析披露公司与主要品牌方合作的稳定性及是否存在被替换的风险

公司与主要品牌方合作的稳定性详见本说明二(十)1。

公司被替换的风险详见本说明二(二)2。

(十二) 请保荐人、申报会计师发表明确意见

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 获取公司招股说明书，检查其是否按相关要求补充披露电商代运营、电商渠道零售模式下的店铺及渠道分销模式下的客户情况等信息；

2. 获取并核查公司与各业务类型客户签署的合作协议或授权合同，统计授权店铺情况，了解签署期限、签署周期、合同是否存在业绩考核(如销售额目标)或其他考核条款、考核条款对公司业务合作的影响等情况；

3. 统计公司报告期各期电商代运营、渠道分销、电商渠道零售模式下各平台店铺数量、类别、各类业务最近一期前五大店铺的销售规模及占比，并分析公司是否存在代运营业务销售额集中于个别店铺的情形；

4. 核查公司合作品牌在天猫、京东店铺的旗舰店布局，了解店铺的运营情况；

5. 统计电商平台店铺及品牌的销售情况；

6. 获取并核查公司与 Chuchu 签署的合作协议，统计 Chuchu 品牌设定的采购额标准、公司的达标情况，了解是否存在未达到采购额标准影响品牌续约流程的情形；

7. 对公司业务人员访谈，了解贝亲、斯凯奇品牌的经销授权情况；

8. 统计公司报告期内因品牌授权到期关闭店铺或转让至指定第三方的情况，向公司了解关店是否需承担相关损失；

9. 对公司业务部门负责人访谈，了解公司与主要品牌方授权续期的主要流程，原授权期限届满但尚未签署续期协议情形的处理措施，代运营业务、渠道分销、电商渠道零售业务的商品定价流程及运作机制，为代运营店铺提供日常推广、营销策划及广告投放活动的模式；

10. 核查公司与下游分销商签署的合同，了解公司向下游分销商授权情况；

11. 查阅主流电商平台规则，包括店铺开设条件、授权要求、推广工具等；

12. 查询相关行业报告，了解电子商务服务行业竞争态势、行业发展。

经核查，我们认为：

1. 公司已补充披露电商代运营、电商渠道零售模式下的店铺及渠道分销模式下的客户情况，各类业务 2021 年 1-6 月前五大店铺/客户的销售规模及占比；公司不存在电商代运营业务销售额集中于个别店铺的情形，公司已补充披露公司面临的客户流失、个别销售额较高店铺无法继续合作等带来的业务经营、声誉等方面的风险；

2. 公司已补充披露代运营模式下“店铺维度的独家授权”的具体含义及合作品牌其他天猫、京东旗舰店的情况，并完善业务风险提示；

3. 公司已补充披露合作协议或授权合同的一般签署期限、合同是否存在业绩考核(如销售额目标)或其他考核条款及考核条款对公司业务合作的影响。公司已补充披露 Chuchu 品牌设定的采购额标准及公司的达标情况，公司不存在未达到采购额标准影响品牌续约流程的情形；

4. 公司与贝亲合作以渠道分销模式为主，仅通过自有店铺处置部分剩余有效期低于 2/3 的产品，系对渠道分销业务的补充，销售规模有限；公司与斯凯奇合作以电商代运营为主，仅于 2018 年度从事斯凯奇品牌零售业务，开店时间不足一年，收入金额较低；

5. 公司已补充披露报告期内因品牌授权到期关闭或转移店铺的情况，关闭或转移店铺时品牌方并不因此受损失，因此公司无需承担相关损失；

6. 公司通常在合同到期前 1-2 个月开始与品牌方商讨续约事宜，续约方式包括直接谈判或重新竞标；公司存在原授权期限届满但尚未签署续期协议的情形，若已达成续约意向，公司照常提供服务；

7. 电商渠道零售业务中，公司直接向终端消费者销售，不存在转授权至其

他经销商进行销售的情形；渠道分销业务中，下游分销商需获得公司授权方可销售；

8. 公司已补充披露代运营业务。渠道分销、电商渠道零售业务的商品定价流程，代运营模式下公司与客户的定价及价格反馈机制运作情况；电商代运营模式下，公司无法自主决定单一商品的价格调整、促销折让、套装/赠品情况；

9. 公司已补充披露代运营店铺的推广活动执行情况，为代运营店铺提供营销策划及广告投放活动的情况，相关推广活动的收入、成本核算情况；公司与品牌方拥有提高销量的一致目标，从品牌定位、商品设计、流量运营、营销推广等多个环节为品牌方提供建议与策划，助力品牌的宣传及销售；

10. 公司已补充披露合作品牌与其他代运营商合作情况(如有)及趋势变化、行业竞争态势、公司新品牌开发及合作情况、合作品牌流失情况等，并做出针对性风险提示；

11. 公司已补充披露公司代运营天猫及淘宝店铺的销售额占平台总销售额的比例，公司运营店铺主要为品牌的线上旗舰店，对品牌方销售具有重要意义，品牌方替换合作运营方需耗费时间精力，并承担效果不佳的风险，公司已进一步披露与主要品牌方合作的稳定性及被替换的风险。

三、关于跨境业务。根据审核问询回复：(1) 发行人电商渠道零售分为跨境电商及一般贸易两种，跨境电商存在特定的仓储物流要求，一般贸易情形下，发行人自行提供仓储或委托第三方仓库。(2) 报告期各期，发行人境外收入的金额分别为 1.35%、1.37%、2.46%、4.77%。发行人按照合同签署对方的所在地划分主营业务收入分区域构成情况，境外收入为向注册地在境外(不含境外公司注册在境内的子公司)的客户销售所形成的收入。渠道分销模式下，公司境外销售系向境外分销商销售商品。

请发行人补充披露：(1) 跨境电商业务的业务模式及具体内容，包括但不限于涉及的店铺类型、销售商品内容、品牌方授权情况、是否全部从事商品进口、发货地点、海外发货原因、仓储及中转仓库情况、物流供应商的选择及物流中转情况、仓储物流费用分担情况、进口申报及纳税情况、是否存在未进行申报程序或未如实申报的商品、报告期各期商品进口(或出口)业务收入的金额，业

务开展过程中是否存在虚假宣传(如宣传为海外进口商品实际为境内生产、采购的商品)、未及时缴纳税款、进出口程序瑕疵、不符合天猫、京东等平台业务规则、违反与品牌方的合作协议等合规风险；(2)向境外分销商销售商品的基本流程、客户开拓方式、发行人代理的境外品牌通过发行人销往境外的原因及合理性、向境外分销商销售商品与审核问询回复所述“公司不存在开展出口业务的情形”是否存在矛盾；(3)在相关境外主体存在境内经营实体的情形下与境外主体签署合同的背景、原因，发行人是否存在业务发生地点在境外的情形、是否为境外平台的店铺开展代运营、消费者运营服务或品牌数字营销等业务及相关具体情况、合同约定的结算货币、报告期各期外汇收支情况、相关业务开展的合规性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第5题)

(一) 跨境电商业务的业务模式及具体内容，包括但不限于涉及的店铺类型、销售商品内容、品牌方授权情况、是否全部从事商品进口、发货地点、海外发货原因、仓储及中转仓库情况、物流供应商的选择及物流中转情况、仓储物流费用分担情况、进口申报及纳税情况、是否存在未进行申报程序或未如实申报的商品、报告期各期商品进口(或出口)业务收入的金额，业务开展过程中是否存在虚假宣传(如宣传为海外进口商品实际为境内生产、采购的商品)、未及时缴纳税款、进出口程序瑕疵、不符合天猫、京东等平台业务规则、违反与品牌方的合作协议等合规风险

1. 跨境电商业务模式及具体内容

跨境电子商务指分属不同关境的交易主体进行的，或者交易标的跨越关境的电子商务活动。跨境电商零售进口，指中国境内消费者通过跨境电商第三方平台经营者自境外购买商品，并通过“网购保税进口”或“直购进口”运递进境。公司电商渠道零售业务-跨境电商模式下，均采用“网购保税进口”模式，即在海关特殊监管区域或保税物流中心(B型)内以保税模式开展的跨境电子商务零售进口业务。

根据《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》相关规定，跨境电商零售进口参与主体包括跨境电商零售进口经营者(即跨境电商企业)、跨境电商第三方平台经营者(即跨境电商平台)、境内服务商和消费者。公司子公司青

青木香港控股有限公司(以下简称青木香港)系跨境电商企业,是自境外向境内消费者销售跨境电商零售进口商品的境外注册企业,为商品货权所有人。跨境电商企业应委托一家在境内办理工商登记的企业,由其在海关办理注册登记,承担如实申报责任,依法接受相关部门监管,并承担民事连带责任。

公司在跨境电商平台开设店铺,向终端消费者销售商品。根据跨境电商平台商家入驻规则,在跨境电商平台开设店铺的主体需为海外或中国香港、中国澳门、中国台湾地区注册的实体公司,因此,公司通过子公司青木香港开展业务。

跨境电商平台	规则	内容
天猫国际	《天猫国际 2021 招商标准》	开店主体需为海外或香港、澳门、台湾的实体公司
京东国际	《京东国际开放平台招商标准及商家入驻规范》	2.1 招商基本条件: 2.1.1 拥有海外或中国香港、中国澳门、中国台湾地区注册公司实体; 2.1.2 开店主体需拥有中国大陆境内的连带责任承担的主体,即境内代理人; 2.1.3 拥有海外或中国港澳台地区对公银行账户(美金结算); 2.1.4 优先招募海外及中国港澳台地区知名实体卖场或 B2C 网站,品牌商、品牌代理商、知名零售商以及未进入中国市场的知名品牌
考拉海购	《考拉海购招商入驻企业及品牌资质要求》	可以为境外企业或境内企业,如为境内企业,需提供: 1. 境内企业营业执照 2. 跨境商家(跨境电商企业)与境内企业的委托协议(约定由境内企业负责在海关办理注册登记,承担如实申报责任,依法接受相关部门监管,并承担民事连带责任) 3. 境内企业报关登记或备案回执 4. 中国海关企业进出口信用信息公示平台截图

青木香港与品牌方签订跨境电商合作协议,取得品牌方授权后,在电商平台开设海外旗舰店。青木香港按照平台系统设置的流程和要求发布商品,遵循入境相关法规与平台规则运送商品到港,之后委托电商平台的物流服务商,在消费者下达订单后履行。跨境电商模式整体流程如下:



2. 跨境电商业务涉及的店铺类型、销售商品内容及品牌方授权情况等

公司在跨境电商平台上开设店铺均从事跨境电商业务，公司从事跨境电商零售业务的品牌及店铺情况如下：

品牌(销售商品内容)	是否取得品牌方授权	该品牌是否全部从事跨境电商业务 [注]	开展平台	店铺
Solid Gold	是	否	天猫国际	SolidGold 宠物海外旗舰店
			京东国际	Solid Gold 海外旗舰店
Chuchu	是	否	天猫国际	ChuChuBaby 海外旗舰店
高露洁	是	是	天猫国际	高露洁口腔美学海外旗舰店
			考拉海购	高露洁口腔美学海外旗舰店
			京东国际	高露洁个人护理海外旗舰店
Tromborg	是	是	天猫国际	TROMBORG 海外旗舰店
Swagger	是	否	天猫国际	swagger 海外旗舰店
Ventry	是	是	天猫国际	ventry 海外旗舰店
宇津	是	否	天猫国际	宇津海外旗舰店
Upspring	是	是	天猫国际	UpSpring 海外旗舰店
Vital Essentials	是	是	天猫国际	VitalEssentials 海外旗舰店
Cumlaude	是	是	天猫国际	CUMLAUDE 海外旗舰店
Nulo	是	是	天猫国际	Nulo 宠物海外旗舰店

品牌(销售商品内容)	是否取得品牌方授权	该品牌是否全部从事跨境电商业务 [注]	开展平台	店铺
			天猫国际	青木海外专营店
Imoko	是	是	天猫国际	imoko 海外旗舰店
			京东国际	imoko 海外旗舰店
			拼多多海外	青木海外专营店

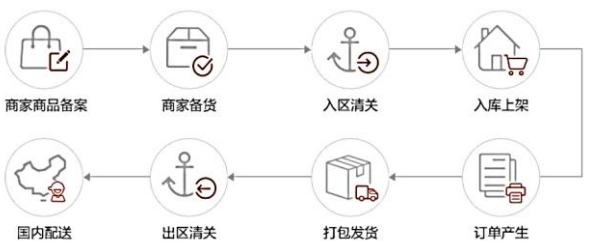
[注]指电商渠道零售业务中，公司是否仅从事跨境电商业务

3. 供应链情况

供应链方面，公司根据对未来销售规模的预判，提前向品牌方发送订单，双方确认订单后安排发货，不同品牌的物流模式有所差异，视合同具体约定，例如公司与 Solid Gold 约定由品牌方负责发货，品牌方选择物流方式并承担物流费用，公司与 Tromborg 约定由公司负责物流，公司选择第三方物流企业后联系品牌方发货，公司自行选择物流方式。

公司合作品牌主要为国外品牌，且与品牌方或其境外代理商签约并向其采购商品，商品均从海外发往与公司存在合作关系的保税仓库，不存在中转仓库和中转物流的情况。

商品进入保税仓后，公司向第三方仓储物流服务商采购仓储及物流服务，并由第三方仓储物流服务商负责商品入仓、出仓并配送给国内消费者。商品进入保税仓后，所有仓储物流费用均由公司承担。公司与菜鸟的合作模式如下(公司与其他跨境电商平台的仓储物流合作模式与菜鸟相同)。

服务商	合作模式	服务内容	业务流程
菜鸟	进口-无忧保税	无忧保税是菜鸟为淘系进口(天猫国际、全球购)商家提供的跨境进口电子商务领域的一站式物流服务，服务功能主要包括商家和商品入境前在海关和商检进行备案、保税仓储及订单履行作业、行邮包裹入境清关、国内配送以及物流相关的增值服务	 <pre> graph LR A[商家商品备案] --> B[商家备货] B --> C[入区清关] C --> D[入库上架] D --> E[订单产生] E --> F[打包发货] F --> G[出区清关] G --> H[国内配送] </pre>

公司跨境电商各品牌的供应链情况如下：

品牌	开展平台	店铺	发货地	保税仓地址	物流服务商	采购物流费承担
Solid Gold	天猫国际	SolidGold 宠物海外旗舰店	加拿大/泰国	杭州市	菜鸟	品牌方
	京东国际	Solid Gold 海外旗舰店		杭州市	JD.com International Limited	
Chuchu	天猫国际	ChuChuBaby 海外旗舰店	日本	深圳市、宁波市广州市	菜鸟	公司
高露洁	天猫国际	高露洁口腔美学海外旗舰店	美国/墨西哥/中国(保税区)	广州市	菜鸟	品牌方
	考拉海购	高露洁口腔美学海外旗舰店		广州市	菜鸟	
	京东国际	高露洁个人护理海外旗舰店		广州市	JD.com International Limited	
Tromborg	天猫国际	TROMBORG 海外旗舰店	丹麦	深圳市	菜鸟	公司
Swagger	天猫国际	swagger 海外旗舰店	韩国	杭州市	菜鸟	公司
Ventry	天猫国际	ventry 海外旗舰店	泰国	广州市	菜鸟	公司
宇津	天猫国际	宇津海外旗舰店	日本	深圳市、广州市	菜鸟	公司
Upspring	天猫国际	UpSpring 海外旗舰店	美国	深圳市、广州市	菜鸟	公司
Vital Essentials	天猫国际	VitalEssentials 海外旗舰店	美国	金华市	金华凡尔纳供应链管理有限公司	公司
Cumlaude	天猫国际	CUMLAUDE 海外旗舰店	西班牙	广州市	菜鸟	公司
Nulo	天猫国际	Nulo 宠物海外旗舰店	美国	金华市	金华凡尔纳供应链管理有限公司	公司
	天猫国际	青木海外专营店				
Imoko	天猫国际	imoko 海外旗舰店	日本	广州市	菜鸟	公司
	京东国际	imoko 海外旗舰店		南昌市	JD.com International Limited	公司
	拼多多海外	青木海外专营店		广州市	泰来国际企业有限公司	公司

4. 进口申报及纳税情况

根据《海关法》《保税区海关监管办法》(海关总署令第 65 号)、《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》(财关税〔2016〕18 号)、《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》(财关税〔2018〕49 号)、《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》(公告〔2018〕194 号)的有关规定,保税货物是指经海关批准未办理纳税手续进境,在境内储存、加工、装配后复运出境的货物。暂时进口或者暂时出口的货物,以及特准进口的保税货物,在货物收发货人向海关缴纳相当于税款的保证金或者提供担保后,准予暂时免纳关税。保税

货物的转让、转移以及进出保税场所，应当向海关办理有关手续，接受海关监管和查验。对从境外进入保税区储存的商品，由货物的收货人、发货人或其代理人向海关备案，并暂时免纳关税；从保税区进入非保税区的货物，按照进口货物办理手续，跨境电子商务零售进口商品按照货物征收关税和进口环节增值税、消费税，购买跨境电子商务零售进口商品的个人作为纳税义务人，电子商务企业、电子商务交易平台企业或物流企业可作为代收代缴义务人。

跨境电商模式下，青木香港从品牌方购买商品并运送至保税仓时，委托代理人向海关备案；消费者下达订单后，跨境电商平台的物流服务商(菜鸟等)在商品离开保税仓时，按进口货物办理清关申报。

进口纳税方面，商品进入保税仓时，在一定条件下暂时免纳关税。商品离开保税仓时，根据法律规定，购买商品的个人消费者系纳税义务人，跨境电商企业、跨境电商平台或物流服务商可作为代收代缴义务人；个人单次交易限值为人民币 5,000 元，个人年度交易限值为人民币 26,000 元，在限值以内进口的跨境电子商务零售进口商品，关税税率暂设为 0.00%，进口环节增值税、消费税暂按法定应纳税额的 70.00%征收。业务实践中，通常由电子商务平台对关税和进口环节增值税、消费税(如有)等进行代收代缴，跨境电商企业实际承担，按月度与平台结算。

5. 跨境电商业务收入

报告期各期，公司实现跨境电商业务收入如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商渠道零售-跨境电商业务	3,206.29	4,580.03	837.46	779.42

2020 年度，公司跨境电商业务收入明显增加，主要系公司于 2020 年开始与 Solid Gold、高露洁、宇津等品牌的合作，且 2019 年与公司开始合作的 Tromborg 品牌销售收入也上升明显。

6. 业务开展合规性

根据《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》(商财发(2018)486 号)的有关规定，青木香港作为跨境电商企业，应履行对消费者的提醒告知义务，会同跨境电商平台在商品订购网页或其他醒目位置向消费者提供风险告知

书，消费者确认同意后方可下单购买。告知书应至少包含以下内容：(1)相关商品符合原产地有关质量、安全、卫生、环保、标识等标准或技术规范要求，但可能与我国标准存在差异。消费者自行承担相关风险。(2)相关商品直接购自境外，可能无中文标签，消费者可通过网站查看商品中文电子标签。(3)消费者购买的商品仅限个人自用，不得再次销售。

根据《海关法》和《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》(财关税〔2018〕49号)的有关规定，进出境物品的纳税义务人，应当在物品放行前缴纳税款。跨境电子商务零售进口商品消费者(订购人)为纳税义务人。在海关注册登记的跨境电子商务平台企业、物流企业或申报企业作为税款的代收代缴义务人，代为履行纳税义务，并承担相应的补税义务及相关法律责任。未经海关许可并且未缴纳税款而在境内销售的属于走私行为。海关有权没收走私货物、物品及违法所得，可以并处罚款；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

公司所销售的产品均采购自境外品牌方，不存在未进行申报或未如实申报的商品，在业务开展过程中不存在虚假宣传(如宣传为海外进口商品实际为境内生产、采购的商品)、未及时缴纳税款、进出口程序瑕疵等情形；公司以青木香港开展跨境电商业务，符合天猫、京东等平台业务规则，不存在违反与品牌方的合作协议等合规风险。

(二) 向境外分销商销售商品的基本流程、客户开拓方式、发行人代理的境外品牌通过发行人销往境外的原因及合理性、向境外分销商销售商品与审核问询回复所述“公司不存在开展出口业务的情形”是否存在矛盾

1. 基本流程

公司向境外分销商销售商品均由子公司青木香港执行，系青木香港从境外供应商购买商品，商品运送至保税区后直接向境外客户销售。基本流程如下：

模式	基本流程	环节	物流情况	报关及纳税情况
现货	公司备货，事先向品牌方采购并储存在保税仓，客户下单后从保税仓发货	从境外供应商采购	1. 境外发货至保税区，公司委托菜鸟等第三方物流服务商从港口验收商品并运送至保税仓； 2. 合同/订单约定物流方式及费用承担	1. 公司委托境内代理人报关； 2. 无需纳税
		向境外客户销售	1. 公司发货给下游分销商，由第三方物流服务商提供运输服务，从保税仓运输至客户保税仓，或直接运送至境外；	1. 如发货至保税仓(通常为同一保税区的其他保税仓)，无需报关；如发货至境外，客户自

模式	基本流程	环节	物流情况	报关及纳税情况
			2. 物流职责及物流费用承担根据合同/订单具体约定	行报关； 2. 无需纳税
期货	客户提前下单并约定提货日，公司按计划时间向品牌方采购，客户在商品从境外运达时直接在港口提货	从境外供应商采购	境外发货至港口，商品未进入保税仓	1. 客户自行报关； 2. 无需纳税
		向境外客户销售	客户港口自提	

2. 客户开拓方式

公司境外分销客户的主要开拓方式包括：(1) 通过跨境电商平台的供销平台获取分销商信息，选择后通过平台直接与其联系，或发布信息招募分销商(供销平台即为供销平台用户提供分销服务和管理的网络交易平台)；(2) 拓展与一般贸易客户的合作，大型分销商通常设置境外主体从事跨境电商业务，公司可能在其进行一般贸易合作的基础上，拓展与客户合作范畴；(3) 业内资源推荐，指公司合作的平台、客户向公司介绍境外客户；(4) 通过参加行业展会、直接联系的方式，主动寻求合作。

3. 公司代理的境外品牌通过公司销往境外的原因及合理性

Solid Gold、Chuchu、Tromborg、宇津等境外品牌向公司销售商品，并给予公司中国范围内线上、线下、跨境电商渠道的完整授权。公司为拓展分销渠道，将部分商品向境外分销商销售，并授权境外分销商通过跨境电商渠道销售给中国消费者。

因此，公司销往境外的商品的最终销售对象实际为中国地区消费者，属于品牌方授权范围，公司向境外分销商销售境外品牌商品具有合理性。

4. 向境外分销商销售商品不属于出口业务，与审核问询回复所述“公司不存在开展出口业务的情形”不存在矛盾

公司向境外分销商销售商品均由子公司青木香港执行，系青木香港从境外供应商购买商品，商品运送至保税区后直接向境外分销商销售。公司向境外分销商销售商品均在保税区内及境外开展业务，商品未进入中国大陆范围内的非保税区域。根据《保税区海关监管办法》(海关总署令第65号)：“从非保税区进入保税区的货物，按照出口货物办理手续”，保税区属于关外，因此公司从保税区向境外分销商销售商品行为不属于出口货物，与审核问询回复所述“公司不存在开展出口业务的情形”不存在矛盾。

(三) 在相关境外主体存在境内经营实体的情形下与境外主体签署合同的背景、原因，发行人是否存在业务发生地点在境外的情形、是否为境外平台的店铺开展代运营、消费者运营服务或品牌数字营销等业务及相关具体情况、合同约定的结算货币、报告期各期外汇收支情况、相关业务开展的合规性

1. 公司在相关境外主体存在境内经营实体的情形下与境外主体签署合同的背景及原因

(1) 跨境电商平台店铺的所有人为境外主体

根据天猫国际、京东国际业务规则，在跨境电商平台开设店铺的主体需为海外或中国香港、中国澳门、中国台湾地区注册的实体公司。因此，公司为跨境电商平台店铺(通常为海外旗舰店)提供代运营服务时，通常与店铺所有人(即品牌方的境外主体)签约。

(2) 公司为品牌境外店铺在中国进行推广

部分国际品牌为吸引境内消费者至其境外店铺消费，委托公司提供针对境内消费者的营销服务，宣传内容为品牌方的境外店铺，宣传渠道及对象为中国境内。如公司为富思集团下属主体 Fossil (Macau) Limited(中国澳门主体)、Fossil Asia Pacific Limited(中国香港主体)提供品牌数字营销服务，为 Fossil 品牌在日本、新加坡、马来西亚、中国澳门等国家和地区的店铺提供小红书达人探店及宣传服务。

(3) 国际品牌的费用承担主体分配

公司与国际品牌合作的情况下，品牌方存在多个下属主体，可能出于预算分担等原因，指定其特定某境外主体与公司签约。

2. 公司是否存在业务发生地点在境外的情形、是否为境外平台的店铺开展代运营、消费者运营服务或品牌数字营销等业务及相关具体情况、合同约定的结算货币

(1) 业务发生地点在境外

渠道分销模式下，公司向境外供应商采购商品，经保税仓后销售给其他境外客户。相关业务模式、业务流程及原因详见本说明三(二)，属于业务发生地点在境外的情形。

其他业务模式下，公司及境内子公司存在为跨境电商平台店铺提供电商代运

营、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务的情形，详见本说明三(三)2(2)。公司及境内子公司在境内为品牌方提供服务、与品牌方之间签署的服务协议均适用中国境内法律，根据前述协议约定和《民法典》的有关规定，合同履行地应为公司及境内子公司所在地，故不认定为业务发生地点在境外。

公司存在通过自有跨境电商平台店铺实施跨境电商零售业务的情形，详见本说明三(一)。跨境电商平台在境内办理工商登记，公司最终销售对象为中国大陆消费者，且店铺运营、商品交付、消费者给付价款的主要程序均发生在境内，故不认定为业务发生地点在境外。

渠道分销模式下，公司向境外供应商采购商品，经保税仓后销售给其他境外客户，对应的客户名称及结算货币情况如下：

品牌	供应商	结算货币	客户	结算货币
Solid Gold	Solid Gold Pet, LLC	美元	香港宠盟国际贸易有限公司	美元
			BOQII CORPORATION LIMITED	美元
			SPECTRUM GROUP CO LIMITED	美元
			法蔓国际控股有限公司	美元
			MAIDEHAO (HONGKONG) CO., LIMITED	美元
			JIA BEI TRADING LIMITED	美元
			NNG INTERNATIONAL LIMITED	美元
			宠爱一生国际有限公司 (LOVEPETS INTERNATIONAL LIMITED)	美元
			HANSOME INTERNATIONAL TRADING CO. LIMITED	美元
			仟宠（香港）贸易有限公司	美元
			TENGSHENGHUI TRADE LIMITED	美元
			瑞和科技有限公司	美元
			LOYAL WILL INTERNATIONAL LIMITED	美元
Chuchu	JEX 集团	美元	ROAD TO WORLD PTY LTD	美元
			SAINT COS INTERNATIONAL (HK) CO., LIMITED	美元
			H&S INTERNATIONAL (HK) CO., LIMITED	美元
			SOWEND LIMITED	美元
高露洁	高露洁集团	美元	Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited	美元
			MANCHEN INTERNATIONAL LIMITED	美元
			VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS	美元

品牌	供应商	结算货币	客户	结算货币
			LIMITED	
Tromborg	Tromborg ApS	欧元	Kaytune International Trading Co., Limited	港币、人民币
			MINHO TECHNOLOGY (HK) CO., LTD	美元
			Planet Earth Trading Limited	人民币
			SING TUNG INTERNATIONAL LIMITED	人民币
			启航贸易有限公司 (QIHANG TRADING CO., LIMITED)	人民币
			ZAIWAN TECHNOLOGY (HK) CO., LIMITED	人民币
			MAX Y HOLDING LIMITED	港币
			BAIBAO INFORMATION TECHNOLOGY LIMITED	人民币
			CHINACARGO LOGISTICS (HK) CO., LIMITED	美元
			蓓丽国际集团 (香港) 有限公司	人民币
宇津	SHINEI SANGYO CO., LTD.	美元、日元	Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited	美元
			MANCHEN INTERNATIONAL LIMITED	美元
			SOWEND LIMITED	美元
Swagger	Art & Design 集团	美元、韩元	Haikuijia Brand Management (HK) Co., Limited	人民币
			Charming E-Commerce (hongkong) Limited	港币
			Homeland Trade Limited	港币
			BAIBAO INFORMATION TECHNOLOGY LIMITED	人民币
			Kaytune International Trading Co., Limited	人民币
Upspring	UPSPRING LLC	美元	818 INTERNATIONAL CO., Limited	美元

(2) 为境外平台的店铺提供服务

公司存在为跨境电商平台店铺提供电商代运营、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务的情形，不存在直接为境外平台(如亚马逊)提供服务的情形。

天猫国际、京东国际的平台经营主体及备案如下，根据《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》，跨境电商平台经营者需在境内办理工商登记。

平台	版权所有人	网址
天猫国际	Taobao China Holding Limited.	www. tmall. hk
京东国际	JD. COM INTERNATIONAL LIMITED	www. jd. hk

公司为主要境外客户的海外旗舰店提供电商代运营服务情况已申请豁免披露。

3. 业务开展的合规性

公司向境外分销商销售商品、为境外平台的店铺开展代运营、消费者运营服务或品牌数字营销等业务过程中遵守合同条款约定，与客户不存在重大争议、纠纷或潜在纠纷。报告期内，公司及子公司不存在因开展上述业务而受到行政处罚的情形，相关业务开展合法合规。

4. 报告期各期外汇收支情况

报告期各期，公司外汇收支情况如下：

单位：万元

币种	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	支出	收入	支出	收入	支出	收入	支出
美元[注1]	475.45	804.42	814.15	1,983.45	91.84	34.86	91.38	
欧元		16.88		107.05		13.24		
日元		1,786.66		7,168.99				
韩元						6,530.20		
港币[注2]	0.21	10.00	52.37	0.98		4.13		3.40
泰铢						479.76		1,662.01
加币								5.02

注：外汇收支中收入金额远小于支出金额主要系：公司存在以人民币兑换外币后再向境外供应商支付外币采购商品的情形

[注1]跨境电商模式下，消费者以人民币购买商品，经支付宝换汇后，以美元的形式汇入公司银行账户，报告期各期金额分别为91.38万美元、91.84万美元、499.88万美元及255.22万美元

[注2]公司港币支出包括向科汇商务会计有限公司、天健国际会计师事务所有限公司支付的审计费用

(四) 请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 获取公司招股说明书，检查其是否按相关要求补充披露向境外分销商销售商品的基本流程、客户开拓方式等信息；

2. 向公司业务人员访谈，了解公司从事跨境电商业务、向境外客户分销商

品业务的具体模式、供应链、客户开拓方式、业务开展原因等；

3. 通过查阅跨境电子商务相关法律法规、政策规定、电商平台规则、获取公司主管海关、税务部门出具的合规证明、检索中国海关企业进出口信用信息公示平台、国家税务总局、国家外汇管理局网站公示的行政处罚信息及获取并抽查公司开展进出口业务的海关进口货物报关单、通关无纸化进口放行通知书、海关进口关税专用缴款书、缴款凭证等，分析公司是否存在违反相关法律法规及电商平台规则的情形；

4. 查阅公司与品牌方签署的合作协议，核查公司开展跨境电商业务的授权情况；

5. 通过各电商平台检索公司从事跨境电商业务的海外旗舰店，核查其店铺的真实性；

6. 获取公司与境外分销商签署的协议，核查公司向分销商授权销售的范围；

7. 查阅合同、银行流水，了解公司与境外客户/供应商合同约定的结算货币、报告期各期外汇收支等情况；

8. 获取公司针对跨境业务合规性出具的承诺函。

经核查，我们认为：

1. 公司从事电商渠道零售-跨境电商业务的模式为“网购保税进口”模式；公司已补充披露店铺类型、销售商品内容、品牌方授权情况、是否全部从事商品进口、发货地点、海外发货原因、仓储及中转仓库情况、物流供应商的选择及物流中转情况、仓储物流费用分担情况、进口申报及纳税情况、收入金额；公司不存在未进行申报程序或未如实申报的商品；业务开展过程中不存在虚假宣传、未及时缴纳税款、进出口程序瑕疵、不符合天猫、京东等平台业务规则、违反与品牌方的合作协议等合规风险；

2. 公司已补充披露向境外分销商销售商品的基本流程、客户开拓方式；公司代理的境外品牌通过公司销往境外具有合理原因；公司向境外分销商销售商品系从境外供应商购买商品，商品运送至保税区后直接向境外客户销售，不属于出口业务，与审核问询回复所述“公司不存在开展出口业务的情形”不存在矛盾；

3. 公司已补充披露在相关境外主体存在境内经营实体的情形下与境外主体签署合同的背景、原因；公司已补充披露为境外平台的店铺开展代运营、消费者

运营服务或品牌数字营销等业务的具体情况、合同约定的结算货币；公司已补充披露报告期各期外汇收支情况；公司上述业务的开展合法合规。

四、关于营业收入。审核问询回复显示：(1)发行人与主要合作品牌的分成比例基本保持稳定。发行人与客户合作，主要采取变动服务费或固定+变动服务费的收费模式。品牌方多采用阶梯式收费。部分客户奖励佣金包括销售数量、指定新品售罄率、折扣率，与 H&M 合作随着年限增加，佣金率下降，目前未提供 2021 年 3 月后确定的佣金率。(2)同一合作品牌的不同店铺、不同平台佣金费率可能存在差异(例如 FION、新秀丽、ECCO、G2000 等)。不同平台佣金费率可能差异较大。(3)发行人品牌数字营销业务可分为日常运营与项目制两种。日常运营模式下，公司根据每月应收的服务费按月确认收入；项目制模式下，公司按交付进度收取服务费，于相关服务完成并经客户确认后确认收入。其中，项目制的业务收入在报告期各期占比超过 60%。新媒体投放中，发行人向品牌方收取固定服务费，收费水平与投放结果无关。(4)报告期内，短信服务收入分别为 275.85 万元、584.30 万元、899.34 万元、515.95 万元。短信服务业务采购数量与销售数量存在差异的主要原因是公司以“短信发送成功数”作为与短信供应商结算数量的确定基础，而销售数量则是以“短信发送数”作为与客户结算数量的确定基础。(5)针对是否存在“刷单”行为，保荐人、申报会计师对平台费用、物流费用等与收入进行匹配关系分析，查看主要店铺后台记录，抽样选取订单并核对订单信息，会同 IT 核查团队核查发行人经营数据的完整性和准确性等。核查范围涵盖主要零售和部分代运营店铺。经核查，保荐人及申报会计师认为发行人不存在“刷单”行为。

请发行人：(1)补充披露同一品牌的不同店铺在不同平台的佣金费率存在差异的原因，发行人是否与合作方就每个店铺单独签署合同并计算收入，与 H&M 最新约定的佣金率，并对 H&M 随着合作年限、合作金额增加佣金率下降的事项做充分风险提示；(2)结合合同实际条款约定及具体案例的情况，补充披露阶梯式费率的具体定价方法、费率阶梯或一次性奖励的情况、相关阶梯奖励的核对/确认方法及在发行人收入确认中的具体处理方式；(3)结合报告期各期各类(阶梯)奖励的实现情况、实际实现销售额与阶梯目标的差异、超出部分金额大小、

是否存在实际销售额与阶梯目标较为接近的情形等，补充披露发行人报告期内是否存在通过体外或体内直接购买客户商品或“刷单”“冲销量”以达到阶梯奖励的情形；(4) 补充披露是否存在利用平台退换货、销量及运费计量等相关规则，通过以运费名义向客户退还商品货款、虚增销售收入等方式降低退货率指标、提升销量及销售收入的情形，如是，请说明报告期内发生的具体金额、违反的平台规则及合同条款、对发行人电商销售服务业务的具体影响，并在招股说明书中补充揭示相关风险；(5) 结合具体合同约定、推广活动或媒体投放要求等，补充披露品牌数字营销业务中，客户是否会根据活动推广效果向发行人设定相关考核指标(如新客户数量、付费转化率、ROI 等)并按完成度与发行人结算，如是，请披露发行人该项业务报告期内考核指标的完成情况、是否存在亏损合同，如否，请说明品牌数字营销业务与同行业广告投放、推广在业务模式、盈利模式等方面的相同点及差异，发行人业务开展方式是否符合行业惯例、发行人的业务竞争力；(6) 补充披露短信业务中以“短信发送数”而非“成功数”与客户进行结算并确认收入是否符合行业惯例，上述二者的差异情况，该种结算及收入确认方式是否合理、谨慎，发行人短信销售单价是否大幅高于同行业可比公司及其合理性；(7) 结合具体案例的实际情况具体披露消费者运营服务下“长期持续性服务项目”及“中短期项目制”的具体业务内容、工作方法、交付的工作成果；(8) 补充披露各主要客户收入与其代运营销售金额、佣金比例、奖励情况的匹配性情况，对 APM 收入中的代运营服务费、广告服务费情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人是否存在“刷单”行为的核查方法、具体核查过程、样本选取的方法及标准、抽样比例、获取的核查证据及核查结论，仅核查部分代运营店铺是否充分、合理、谨慎。(审核问询函第 7 题)

(一) 补充披露同一品牌的不同店铺在不同平台的佣金费率存在差异的原因，发行人是否与合作方就每个店铺单独签署合同并计算收入，与 H&M 最新约定的佣金率，并对 H&M 随着合作年限、合作金额增加佣金率下降的事项做充分风险提示

1. 补充披露同一品牌的不同店铺在不同平台的佣金费率存在差异的原因，公司是否与合作方就每个店铺单独签署合同并计算收入

同一品牌的不同店铺在不同平台的佣金费率可能存在差异的情况，主要原因包括：(1)不同平台的平台运营规则不同，店铺运营的复杂程度存在差异；(2)公司为品牌不同店铺提供的服务内容不同，或服务的具体要求不同；(3)店铺销售规模不同。

公司与品牌方在合同中明确约定合作店铺范围，一份合同可能包含一个或多个店铺，但通常单独约定每个店铺的服务费结算方式。部分合同会针对不同店铺单独约定合作期限、服务内容。不同品牌的收入计算方法存在差异，合作多个店铺的情况下，在统计服务费基数(通常为净销售额)时，大部分品牌按店铺单独计算，少部分品牌对品牌所有店铺累计计算。

2. 与 H&M 最新约定的佣金率，并对 H&M 随着合作年限、合作金额增加佣金率下降的事项做充分风险提示

公司与 H&M 最新约定的佣金率已申请豁免披露。

公司已在招股说明书“(一)品牌商合作风险”中披露如下内容：

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

(二) 结合合同实际条款约定及具体案例的情况，补充披露阶梯式费率的具体定价方法、费率阶梯或一次性奖励的情况、相关阶梯奖励的核对/确认方法及在发行人收入确认中的具体处理方式

报告期内，与公司约定费率阶梯或一次性奖励的品牌名称、其阶梯式费率的具体定价方法、费率阶梯或一次性奖励的情况已申请豁免披露。

报告期各期，公司在考核财年结束后，按照与品牌方合同约定计算应确认的年度阶梯奖励或一次性奖励收入，并在期后以结算单等方式与品牌方核对确认。公司于考核财年结束，对该等收入可以可靠计量时进行如下会计处理：

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-增值税(销项税额)

(三) 结合报告期各期各类(阶梯)奖励的实现情况、实际实现销售额与阶梯目标的差异、超出部分金额大小、是否存在实际销售额与阶梯目标较为接近的情形等，补充披露发行人报告期内是否存在通过体外或体内直接购买客户商品或“刷单”“冲销量”以达到阶梯奖励的情形

1. 报告期各期各类(阶梯)奖励的实现情况、实际实现销售额与阶梯目标的差异、超出部分金额大小、是否存在实际销售额与阶梯目标较为接近的情形等

报告期各期各类(阶梯)奖励的实现情况、实际实现销售额与阶梯目标的差异、超出部分金额大小详见本说明四(二)。

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

2. 报告期内是否存在通过体外或体内直接购买客户商品或“刷单”“冲销量”以达到阶梯奖励的情形

报告期内，公司不存在通过体外或体内直接购买客户商品或“刷单”“冲销量”以达到阶梯奖励的情形。针对该事项，我们从以下几个维度进行了分析核查：

(1) 主要店铺销售真实性核查

我们会同 IT 核查团队执行了以下核查程序：

1) 使用公司订单和物流管理系统的店铺，核查主要零售和部分代运营店铺用户的真实性与变动合理性，包括店铺的销售数据、各平台的运营指标、销售

情况的地域分布、退货退款、物流信息等；

2) 对顾客行为进行核查,包括但不限于顾客下单行为如下单次数区间分布、客单价区间分布、大额订单购买、顾客支付时间是否合理等；

3) 核查系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致、网络带宽耗用情况。

经核查,报告期内,公司电商代运营业务合作前五大品牌主要店铺的销售金额、交易次数、客户数量等数据具有真实性,人均消费金额变动合理,符合实际经营情况,公司不存在“刷单”行为。

(2) 公司及实际控制人等银行流水的核查

我们抽取报告期内公司单笔收支 100 万元以上、实际控制人控制的其他企业及实际控制人、董事(除独立董事)、监事、高级管理人员及其配偶、关键岗位人员单笔收支 5 万元以上的资金流水进行检查。

经检查,上述账户均不存在异常大额资金流出,亦不存在与公司主要客户、供应商的异常资金往来。

(3) 针对实际销售接近目标的店铺销售情况的专项核查

针对报告期内实际实现销售额与阶梯目标较为接近的店铺,我们会同 IT 核查团队获取了各报告期各期 12 月的订单数据,包括销售时间、地域分布、消费者下单频率及订单金额等,分析其是否存在异常情况。核查的具体店铺范围已申请豁免披露。

经核查,上述店铺报告期各期 12 月订单的地域分布、订单金额等符合平台促销周期及店铺销售规律,具有合理性。

综上所述,公司不存在通过体外或体内直接购买代运营客户商品或进行“刷单”、“冲销量”等行为,不存在通过“刷单”、“冲销量”协助公司达成阶梯奖励的情况。

(四) 补充披露是否存在利用平台退换货、销量及运费计量等相关规则,通过以运费名义向客户退还商品货款、虚增销售收入等方式降低退货率指标、提升销量及销售收入的情形,如是,请说明报告期内发生的具体金额、违反的平台规则及合同条款、对发行人电商销售服务业务的具体影响,并在招股说明书中补充揭示相关风险

报告期内，公司渠道分销业务的运费大多由公司承担，少部分由客户承担，因此几乎不存在向客户退还运费的情况。以下对电商销售服务业务中的电商代运营业务和电商渠道零售业务进行分析。报告期内，公司上述不同类型业务向客户退还运费情况如下：

单位：万元

业务类型	2021年1-6月			2020年度		
	平台退还运费金额	对应的平台订单金额	占比[注]	平台退还运费金额	对应的平台订单金额	占比[注]
电商代运营	3.28	194.46	1.69%	1.82	103.78	1.75%
电商渠道零售	0.63	15.24	4.13%	1.49	21.57	6.91%
合计	3.91	209.70	1.86%	3.31	125.35	2.64%

(续上表)

业务类型	2019年度			2018年度		
	平台退还运费金额	对应的平台订单金额	占比[注]	平台退还运费金额	对应的平台订单金额	占比[注]
电商代运营	1.86	109.94	1.69%	2.70	92.01	2.93%
电商渠道零售	0.10	2.58	3.88%	0.12	3.41	3.52%
合计	1.96	112.52	1.74%	2.82	95.41	2.96%

[注] 占比=平台退还运费金额/平台订单金额

由上表可知，公司电商代运营业务及电商渠道零售业务存在向客户退还运费的情况，总体金额及其所占对应订单金额的比例均极小。退还运费的情况主要系：部分订单由于商品质量问题、商家发错货、商品破损等原因，消费者需退货，由于并非消费者自身原因所导致，因此该等退货对应的运费一般由公司电商代运营客户(公司电商代运营业务产生的退还运费)或公司(电商渠道零售业务产生退还运费)承担。

从各大快递公司网站可知，运费与订单重量、运输距离及快递送达地的交通便利程度等因素有关，以下根据公司不同产品类型(含代运营客户所从事的产品销售类型)以及相应的重量对上述退还运费的合理性进行模拟测算。

由于公司电商代运营及电商渠道零售业务中消费者退货主要使用的物流为中通快递、申通快递、圆通快递和韵达速递，而上述物流公司的收费标准也较为接近，因此，我们以下选取中通快递的收费标准作为测算运费的标准，并统一按照普通地区(指非偏远山区等)省外快递的收费标准进行测算。模拟测算结

果如下：

业务类型	年度	产品类别	包裹收费重量(kg)① [注2]	包裹数量(个)②	实际退运费金额(元)③	首重收费(元/kg)④	续重收费(元/kg)⑤	按普通地区省外 快递测算运费 (元)⑥=[④+(①-1)*⑤]*②	测算差异 (元)⑦=③-⑥
电商 代运营	2021 年1-6 月	服饰	1.00	2,919.00	22,546.37	10.00	6.00	29,190.00	-6,643.63
		美妆个护	1.00	92.00	902.69	10.00	6.00	920.00	-17.31
		配饰[注1]	1.00	386.00	6,489.80	23.00	13.00	8,878.00	-2,388.20
		箱包	2.00	188.00	2,765.00	10.00	6.00	3,008.00	-243.00
		其他	1.00	4.00	70.00	10.00	6.00	40.00	30.00
		小计		3,589.00	32,773.86			42,036.00	-9,262.14
	2020 年度	服饰	1.00	557.00	7,166.01	10.00	6.00	5,570.00	1,596.01
		美妆个护	1.00	46.00	784.30	10.00	6.00	460.00	324.30
		配饰[注1]	1.00	545.00	10,199.95	23.00	13.00	12,535.00	-2,335.05
		小计		1,148.00	18,150.26			18,565.00	-414.74
	2019 年度	服饰	1.00	835.00	10,578.26	10.00	6.00	8,350.00	2,228.26
		美妆个护	1.00	11.00	112.29	10.00	6.00	120.00	-7.71
		配饰[注1]	1.00	368.00	7,169.50	23.00	13.00	8,464.00	-1,294.50
		其他	1.00	54.00	716.00	10.00	6.00	540.00	176.00
		小计		1,268.00	18,576.05			17,474.00	1,102.05
2018 年度	服饰	1.00	1,437.00	19,188.27	10.00	6.00	14,370.00	4,818.27	
	配饰[注1]	1.00	32.00	780.00	23.00	13.00	736.00	44.00	
	宠物食品	6.00	201.00	6,918.00	10.00	6.00	8,040.00	-1,122.00	
	其他	1.00	9.00	101.00	10.00	6.00	90.00	11.00	
	小计		1,679.00	26,987.27			23,236.00	3,751.27	
电商 渠道 零售	2021 年1-6 月	美妆个护	1.00	259.00	3,086.21	10.00	6.00	2,590.00	496.21
		宠物食品	6.00	111.00	2,464.00	10.00	6.00	4,440.00	-1,976.00
		母婴	1.00	75.00	790.90	10.00	6.00	750.00	40.90
		小计		445.00	6,341.11			7,780.00	-1,438.89
	2020 年度	美妆个护	1.00	110.00	1,222.00	10.00	6.00	1,100.00	122.00
		宠物食品	6.00	405.00	13,016.29	10.00	6.00	16,200.00	-3,183.71
		家居	4.00	35.00	411.00	10.00	6.00	980.00	-569.00
		母婴	2.00	20.00	233.10	10.00	6.00	320.00	-86.90
		小计		570.00	14,882.39			18,600.00	-3,717.61

2019年度	家居	4.00	50.00	925.00	10.00	6.00	1,400.00	-475.00
	母婴	1.00	5.00	55.00	10.00	6.00	50.00	5.00
	小计		55.00	980.00			1,450.00	-470.00
2018年度	家居	4.00	63.00	1,156.29	10.00	6.00	1,764.00	-607.71
	母婴	2.00	1.00	18.00	10.00	6.00	16.00	2.00
	小计		64.00	1,174.29			1,780.00	-605.71

[注 1] 由于配饰价值较高，在运输过程中容易出现磨损，消费者退货时一般选用顺丰速运，因此测算运费时选用顺丰速运的收费标准

[注 2] 由于公司在销售时存在较多不同规格型号的产品，此处所使用的包裹收费重量为公司不同类别产品主要销售品类对应的包裹收费重量

由上述模拟测算结果可知，报告期各期，公司电商代运营业务和电商渠道零售业务实际退还给消费者的运费金额与根据退货订单模拟测算的运费金额的差异绝对值均较小，但仍存在一定的差异，主要系：

(1) 对于已购买运费险的订单，其对应退还的运费金额系扣除保险公司赔付后的金额，因此可能会导致实际退还运费金额小于测算运费金额；

(2) 上述测算时统一按照普通地区(指非偏远山区等)省外快递的收费标准进行，但实际订单中存在部分偏远山区及省内的订单，导致测算存在一定的差异。

综上分析，公司不存在利用平台退换货、销量及运费计量等相关规则，通过以运费名义向客户退还商品货款、虚增销售收入等方式降低退货率指标、提升销量及销售收入的情形。

(五) 结合具体合同约定、推广活动或媒体投放要求等，补充披露品牌数字营销业务中，客户是否会根据活动推广效果向发行人设定相关考核指标(如新客户数量、付费转化率、ROI 等)并按完成度与发行人结算，如是，请披露发行人该项业务报告期内考核指标的完成情况、是否存在亏损合同，如否，请说明品牌数字营销业务与同行业广告投放、推广在业务模式、盈利模式等方面的相同点及差异，发行人业务开展方式是否符合行业惯例、发行人的业务竞争力

1. 结合具体合同约定、推广活动或媒体投放要求等，补充披露品牌数字营销业务中，客户是否会根据活动推广效果向公司设定相关考核指标(如新客户数量、付费转化率、ROI 等)并按完成度与公司结算

品牌数字营销业务中，公司在品牌方的预算范围内制定营销计划，与品牌方协商确定推广方案并执行。公司与部分品牌方基于方案预估推广效果，但预估推广指标的达成情况不与服务费结算挂钩，指标不存在惩罚机制。

根据服务内容的不同，公司与品牌方常见的效果指标如下：

服务类型	服务内容	指标
广告投放	广告策划和推广执行服务	阅读量，点击量，粉丝增长
	在品牌公众账号发布内容，吸引读者阅读及关注	公众号粉丝增长，点赞、评论、分享数量，粉丝互动
KOL 合作	联系 KOL 在个人平台账号发布品牌推广信息	无
直播	提供直播及直播间推流服务	访问量、点击量、直接引导成交量、优惠券引导成交量、ROI
推广材料制作	推广素材的设计及制作，如官网设计、H5 设计服务等	无

(2) 品牌数字营销行业模式

随着线上营销渠道多样化、平台营销规则复杂化以及平台促销活动规模化，如何实现精准的投放、提高营销效果成为品牌线上运营的重点和难点。作为电商代运营服务的衍生，主流电子商务服务商均以提升品牌形象及整体销售额为目标，为品牌方提供专项的品牌营销服务。可比公司广告投放、推广的具体模式如下：

可比公司	业务名称	服务内容	销售/服务模式	采购模式	盈利模式
若羽臣	品牌策划服务	基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标而提供的综合性营销服务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，同时联动电商平台为品牌电商销售引流	业务内容包含为客户提供方案策划、创意设计、素材制作、线下活动、媒介采买等一类或多类服务	主要包括媒介采购和人工，媒介采购的主要系根据品牌策划项目需求对外采购媒介。	客户就公司提供的品牌策划服务方案支付服务费
丽人丽妆	品牌营销服务	为品牌方提供营销策划及方案执行，以及跨渠道营销推广及分析等服务，从而提高品牌知名度及影响力，实现品牌价值的最大化，提升品牌触达目标客户的机会和销售转化的效率	根据品牌方提出的营销推广需求，与其沟通服务方案后，完成营销策划及执行落地并反馈营销成果	包括职工薪酬及服务成本，服务成本主要为开展业务所采购的广告、劳务、运营支出等	收取的服务费用与发生的人力、营销投入采购等成本及各项费用的差额
壹网壹创	内容服务	提供营销策划方案，并把控方案的落地过程，提高品牌目标客户触达和转化效率	为品牌方提供策划方案，管控执行过程，向其收取服务费	向供应商采购相关内容营销推广素材的制作以及在相关网络平台推广等服务。	内容服务的服务费收入与服务成本(包含对外采购的服务成本及人力成本)的差额
公司	品牌数字营销	基于品牌商的营销需求，以提升品牌知名度和美誉度为目标而提供的综合性营销服务，包括品牌营销传播策略制定、传播内容创作、大型营销活动的策划及实施、新媒体投放等	根据品牌商的营销推广需求，完成营销策划及落地执行，并反馈营销成果	项目服务采购和人工，项目服务采购包括媒介资源、营销内容、KOL/明星资源及服务的采购	收取的服务费与项目服务采购成本、人力成本的差额

公司品牌数字营销业务与可比公司广告投放、推广在业务模式、盈利模式等方面基本相同，公司业务开展方式符合行业惯例。

(3) 公司的业务竞争力

公司在多年的电商代运营业务中积累经验，沉淀能力，组建专业团队，具备了品牌及消费者的洞察能力、数据处理及分析能力、创意策划能力、渠道整合能力，能够结合品牌特性与消费者诉求，通过创意的营销方案和精准的投放渠道推广品牌，实现销售和品牌形象的塑造。

公司具备以下竞争优势：

1) 公司协助实现品牌价值提升：品牌的传播立足于品牌形象的塑造，公司基于对行业和竞品的了解，能够挖掘品牌特性，打造品牌形象，丰富产品卖点；

2) 提升品牌精准营销能力：公司依托自身技术和数据处理能力，全面捕捉消费者行为轨迹及消费诉求，定位目标消费群体，减少无效广告投放，在定向的传播路径内实现品牌推广和销量的双重回报；

3) 公司搭建覆盖全渠道的营销渠道：公司营销团队深谙不同社交平台及电商内容渠道的规则与策略，能为品牌提供综合的解决方案，公司深耕天猫、京东等传统电商平台，熟练运用平台促销工具，同时战略性拓展小红书、抖音等新兴社交与内容渠道，实现对目标消费者的多维渗透，带动品牌声量的提升，促进品牌销量的增长。

综上所述，公司品牌数字营销业务在业务模式、盈利模式等方面与同行业公司基本相同，业务开展方式符合行业惯例。

(六) 补充披露短信业务中以“短信发送数”而非“成功数”与客户进行结算并确认收入是否符合行业惯例，上述二者的差异情况，该种结算及收入确认方式是否合理、谨慎，发行人短信销售单价是否大幅高于同行业可比公司及其合理性

1. 公司短信业务的销售数量结算方法与同行业可比公司的对比情况

公司名称	销售数量结算方法
南讯股份	销售数量以客户在公司业务平台成功提交发送请求的短信数量为基础确定
挖金客	销售数量以公司在自身平台统计的汇总发送数量为基础确定
光云科技	销售数量以公司后台短信业务管理系统记录的发送数量为基础确定
线上线下	销售数量主要以短信发送“成功数”作为基础确定

公司名称	销售数量结算方法
青木股份公司	销售数量以公司在自身业务平台统计的并与客户核对后的短信发送数量为基础确定

[注]同行业可比公司中，南讯股份、挖金客、光云科技和线上线下的短信销售数量结算方法均取自其披露的《招股说明书》

如上表所示，报告期内，公司短信业务的销售数量结算方法除了与线上线下存在差异之外，与其他同行业可比公司保持一致，皆以“短信发送数”而非“成功数”与客户进行结算并确认收入。

2. 公司短信发送失败率与同行业可比公司的对比情况

报告期内，公司的短信发送成功率和失败率具体如下：

单位：万条

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	合计
销售数量(a)	11,626.23	31,812.45	24,931.00	15,087.70	83,457.38
采购数量(b)	10,916.67	29,533.88	22,005.54	14,641.18	77,097.27
短信发送成功率(b/a)	93.90%	92.84%	88.27%	97.04%	92.38%
短信发送失败率(1-b/a)	6.10%	7.16%	11.73%	2.96%	7.62%

注：上表的短信服务业务销售及采购数量仅包含短信采购和彩信采购，不包括电子邮件的销售及采购数量

公司2019年的短信发送失败率高于其他年度，主要系：

(1) 2019年的“双十一”活动促销节点集中在11月中上旬，而2020年的“双十一”活动促销节点则提早至10月下旬开始，并延续至11月中上旬，因此2019年针对“双十一”活动的短信发送集中度较2020年偏高，而同一短信通道商对于同一手机用户在一天之内发送短信的数量有限制，如果超出数量限制，该手机用户将无法收到对应的短信，并且公司会将该情况认定为短信发送失败。因此短信发送集中度较高的2019年度相应的失败率也高；

(2) 2019年公司基于采购成本考虑，调整了部分短信供应商，导致短信发送失败率偏高。2020年公司再次对供应商进行优化调整，故短信发送失败率有所降低。

报告期内，公司的短信发送失败率与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	平均数
南讯股份		5.98%	7.52%	8.14%	7.72%

公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	平均数
挖金客		4.99%	15.47%	2.06%	7.16%
线上线下		6.95%	8.05%	10.33%	8.44%
青木股份公司	6.10%	7.16%	11.73%	2.96%	7.62%

注 1：青木股份公司、南讯股份和挖金客的短信发送失败率=短信发送失败数量/销售数量=(销售数量-采购数量)/销售数量；线上线下的短信发送失败率以跟客户确认的对账单统计数据为准

注 2：同行业可比公司中，光云科技未披露短信发送失败率情况；南讯股份与挖金客的短信失败率取自其披露的《招股说明书》，其中南讯股份和线上线下 2020 年度的短信发送失败率为 2020 年 1-6 月的统计数据，2020 年度和 2021 年 1-6 月数据未披露

报告期内，公司的短信发送失败率与同行业可比公司的差异较小。

综上所述，公司以“短信发送数”而非“成功数”与客户进行结算并确认收入，符合行业惯例，具有合理性及谨慎性。

3. 公司短信销售单价是否大幅高于同行业可比公司及其合理性

报告期内，公司的短信销售单价与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：分/条				
公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
南讯股份		3.84	3.68	3.72
挖金客		2.20-2.79		
光云科技			4.08	4.17
线上线下		2.30	2.10	2.31
青木股份公司	3.85	4.05	3.61	3.87

注：南讯股份、挖金客、光云科技和线上线下的短信销售单价取自其披露的《招股说明书》，其中南讯股份和线上线下 2020 年度的短信销售单价为 2020 年 1-6 月的统计数据，2020 年度和 2021 年 1-6 月数据未披露；挖金客仅披露了 2018-2020 年度按短信类型统计的短信销售单价总区间，未单独披露各年度的销售单价；光云科技 2019 年度的短信销售单价为 2019 年 1-9 月的统计数据，2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月数据均未披露

2020 年度公司的短信平均销售单价较 2019 年度有所增长，主要由于当年彩信的发送数量较同期有所增加，而彩信的平均销售单价较高，从而拉高了整体的平均销售单价。剔除彩信影响后，报告期内的短信平均销售单价分别为 3.87 分/

条、3.60分/条、3.89分/条和3.78分/条，较为稳定。

公司报告期内的短信销售单价不存在大幅高于同行业可比公司的情况。公司的短信销售单价与南讯股份、光云科技较为接近，同时高于挖金客和线上线下，主要由于公司的短信业务采购渠道、客户营销需求与南讯股份和光云科技类似，而与挖金客和线上线下存在差异。

在采购渠道方面，挖金客和线上线下主要通过电信运营商直接采购短信，而公司与南讯股份、光云科技则是通过第三方短信分销商来采购短信。

在客户需求方面，挖金客和线上线下的客户主要为平台型企业，客户的需求以顺畅、便捷的短信发送服务为主；而公司与南讯股份、光云科技的客户以在天猫、京东等电商平台销售产品的零售型企业为主，客户的需求除了短信的发送服务之外，还有各种差异化的营销需求。

公司提供的短信服务是借助自身的“数据磨坊”系统对海量数据进行更好地分析，从而实现精细化的消费者触达和会员运营的高附加值的服务。因此，公司短信业务的平均销售单价与同行业可比公司存在差异具有合理性。

(七) 结合具体案例的实际情况具体披露消费者运营服务下“长期持续性服务项目”及“中短期项目制”的具体业务内容、工作方法、交付的工作成果

消费者运营服务按服务内容及服务周期可以分为“长期持续性服务项目”及“中短期项目制”。“长期持续性服务项目”主要是提供涵盖数据处理、数据分析、营销策划、广告投放全流程的日常运营服务，根据目标人群及营销方式的不同可以分为公域人群营销和私域人群营销，此外，公司根据营销方案，为品牌方提供面向消费者的短信发送服务，“长期持续性服务项目”通常以年为周期签约，公司与品牌方定期核对工作成果并结算。“中短期项目制”包括“数据磨坊”系统的定制开发和一次性的 Unidesk 广告投放，通常按具体的项目周期签约，根据项目进度结算。

“长期持续性服务项目”及“中短期项目制”的具体业务内容、工作方法、交付成果如下：

业务类别	案例	业务内容	工作方法	交付成果
中短期项目制	为 ECCO 提供“数据磨坊”系统定制开发	根据品牌方需求，在标准版“数据磨坊”的基础上进行独立的功能模块（如会员通、权益规则、BI	(1) 根据品牌方需求，进行系统功能模块的定制开发； (2) 在服务期内提供软件的升级、维护及技术支持； (3) 提供品牌方人员的培训	软件产品使用权，及软件的登陆通道、登陆账号密码、产品功能模块

业务类别	案例	业务内容	工作方法	交付成果
		工具)的开发或系统集成(如与不同平台对接)	工作	
	为黑人牙膏提供UniDesk广告投放	为品牌方执行Unidesk平台的广告定向投放服务	在利用“数据磨坊”进行消费者分析及人群筛选的基础上,通过Unidesk平台向目标消费者定向进行广告投放	广告投放服务
长期持续性服务项目	为黑人牙膏提供公域人群营销服务(数据银行服务)	为品牌方提供数据银行服务,即对“阿里数据银行”里的消费者数据进行分析,并给予投放建议	(1)进行消费者分析,识别不同类型不同阶段的潜在消费者; (2)选定目标消费者,策划营销方案; (3)采用针对性投放方式进行精准营销	提供分析报告、数据分析模型、营销方案、广告投放服务; 业务目标是提升消费者对品牌的熟悉度、增加销售;
	为百雀羚提供私域人群营销服务(会员运营)	为品牌方提供会员运营服务	(1)会员数据整合、处理及分析,识别会员特征,制定营销策略; (2)会员运营:包括会员招募、会员活动及管理、会员营销等	提供数据处理服务、分析报告、会员运营服务; 业务目标是增加会员人数、会员粘性、会员购买;
	为ECCO提供短信服务	作为消费者运营的环节,向消费者发送短信	公司通过数据分析选定目标消费者,并向不同特征不同阶段的消费者,发送包含特定内容的短信	发送短信

(八) 补充披露各主要客户收入与其代运营销售金额、佣金比例、奖励情况的匹配性情况,对APM收入中的代运营服务费、广告服务费情况

1. 补充披露各主要客户收入与其代运营销售金额、佣金比例、奖励情况的匹配性情况

公司报告期内各主要客户收入与其代运营销售金额、佣金比例、奖励情况的匹配性情况已申请豁免披露。

2. 与 APM Monaco 合作情况

公司为 APM Monaco 品牌提供电商代运营、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务三类业务，报告期内各类业务贡献收入情况如下：

单位：万元

业务	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商代运营	728.64	61.85%	1,534.11	54.25%	719.63	34.17%	6.56	100.00%
品牌数字营销	310.92	26.39%	1,063.83	37.62%	1,365.88	64.85%		
技术解决方案及消费者运营服务	138.46	11.75%	230.10	8.14%	20.68	0.98%		
合计	1,178.02	100.00%	2,828.05	100.00%	2,106.19	100.00%	6.56	100.00%

公司为 APM Monaco 提供品牌代运营业务主要系为品牌方在天猫、京东上的店铺“APM Monaco 官方旗舰店”提供代运营服务，包括流量运营服务，市场营销服务，设计服务，客户服务，会员管理服务，商品管理服务，运营报表服务。公司与 APM Monaco 自 2018 年 12 月开始合作，合作期间品牌店铺销售额增长明显，因此公司对该客户的代运营服务收入逐年提升。

公司为 APM Monaco 提供品牌数字营销包括日常营销及专项活动的策划执行。日常营销包括网络广告投放服务(微博、微信、小红书等平台)、KOL 推广合作(推广平台博主、达人的拍摄和内容发布)，专项活动指平台大型活动期间(如天猫超级品牌日、新品推广)品牌营销方案的策划及执行，包括活动整体策划、多渠道广告投放、KOL 及明星合作、线下活动、门店宣传等。

公司为 APM Monaco 提供技术解决方案及消费者运营服务主要系会员运营服务、Unidesk 投放、短信服务等。公司 2020 年度及 2021 年 1-6 月技术解决方案及消费者运营服务收入较高，主要是新增会员运营服务和 Unidesk 投放合作。

(九) 请保荐人、申报会计师发表明确意见

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 获取公司招股说明书，检查其是否按相关要求补充披露同一品牌的不同店铺在不同平台的佣金费率存在差异的原因等信息；
2. 获取公司与电商代运营客户签署的合同，核查合作店铺范围、服务费率约定、奖励情况；

3. 对公司业务人员进行访谈，了解公司与海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司(H&M 品牌运营主体)的补充协议签订情况；
4. 核查公司与客户的销售达成情况，根据合同约定测算奖励达成情况；
5. 核查公司及其子公司、控股股东和实际控制人、公司董事(不含独立董事)、监事、高级管理人员及上述人员的配偶、关键岗位人员的资金流水；
6. 核查公司向客户退运费的金额及原因；并分析其是否存在利用平台退换货、销量及运费计量等相关规则，通过以运费名义向客户退还商品货款、虚增销售收入等方式降低退货率指标、提升销量及销售收入的情形；
7. 获取公司品牌数字营销业务合同，核查公司与客户关于考核指标与服务费结算的相关约定；对比公司品牌数字营销业务与同行业广告投放、推广在业务模式、盈利模式等方面的相同点及差异，并分析公司业务开展方式是否符合行业惯例、是否具有业务竞争力；
8. 获取公司与消费者运营服务客户签署的合同，并对相关业务人员访谈，核查具体业务内容、工作方法、交付的工作成果；
9. 根据品牌销售额和合同约定服务费率，测算主要客户收入与其代运营销售金额、佣金比例、奖励情况的匹配性情况；
10. 查阅公司与短信供应商及客户的业务合同和结算账单，核查公司短信采购和销售的结算基础；分析公司与同行业可比公司短信销售单价的差异原因及其合理性。

经核查，我们认为：

1. 公司已补充披露同一品牌的不同店铺在不同平台的佣金费率存在差异的原因；公司与品牌方在合同中明确约定合作店铺范围，一份合同可能包含一个或多个店铺，但通常单独约定每个店铺的服务费结算方式；公司已补充披露与 H&M 最新约定的佣金率并做出风险提示；
2. 公司已补充披露报告期内阶梯式费率的具体定价方法、费率阶梯或一次性奖励的情况、相关阶梯奖励的核对/确认方法，并补充披露奖励佣金在公司收入确认中的具体处理方式；
3. 公司报告期内不存在通过体外或体内直接购买客户商品或“刷单”“冲销量”以达到阶梯奖励的情形；

4. 公司已补充披露报告期内不存在利用平台退换货、销量及运费计量等相关规则，通过以运费名义向客户退还商品货款、虚增销售收入等方式降低退货率指标、提升销量及销售收入的情形；

5. 品牌数字营销业务中，公司与部分品牌方约定预估推广效果，但预估推广指标的达成情况不与服务费结算挂钩；公司品牌数字营销业务在业务模式、盈利模式等方面与同行业公司基本相同，业务开展方式符合行业惯例。

6. 公司已补充披露短信业务中以“短信发送数”而非“成功数”与客户进行结算并确认收入的合理性及差异情况，该种结算及收入确认方式具有合理性和谨慎性，符合行业惯例；公司的短信销售单价与南讯股份、光云科技较为接近，由于短信业务采购渠道、客户营销需求的差异，公司的短信销售单价高于挖金客和线上线下，具有合理性。

7. 公司已补充披露消费者运营服务下“长期持续性服务项目”及“中短期项目制”的具体业务内容、工作方法、交付的工作成果；

8. 公司主要品牌的代运营佣金收入与其代运营销售金额、佣金比例、奖励情况相匹配，存在较小差异系大促期间服务费率变化、不同类型产品服务费率差异、少量赔付扣款等，公司已补充披露 APM Monaco 收入中的代运营服务费、广告服务情况。

(十) 说明对发行人是否存在“刷单”行为的核查方法、具体核查过程、样本选取的方法及标准、抽样比例、获取的核查证据及核查结论，仅核查部分代运营店铺是否充分、合理、谨慎

1. 针对公司是否存在“刷单”行为，我们执行了以下主要核查程序：

(1) 对平台费用、物流费用等与相应品牌收入的匹配关系进行分析，确认不存在异常；

(2) 核查主要店铺后台记录，确认报告期内是否曾因虚假交易、刷单、刷评等行为受到平台处罚；

(3) 抽样选取订单，核对订单信息是否异常，并进行电话访谈，确认交易的真实性；

(4) 会同 IT 核查团队，核查公司经营数据的完整性和准确性，公司信息系统能对公司的财务核算起到有效支持作用，公司相关系统的运行情况能够保证

公司财务数据的真实性、准确性、完整性；核查用户的真实性与变动合理性，包括店铺的销售数据、各平台的运营指标、销售情况的地域分布、退货退款、物流信息等；对顾客行为进行核查，包括但不限于顾客下单行为如下单次数区间分布、客单价区间分布、大额订单购买、顾客支付时间是否合理等；核查系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致、网络带宽耗用情况。

2. 核查范围

在执行上述程序(1)-(3)时，我们的核查范围为公司电商销售服务的全部店铺。

在执行上述程序(4)时，我们及 IT 核查团队根据公司代运营业务及零售业务的特点确定相应的核查范围，仅核查部分代运营业务店铺的主要原因系剩余未被核查的单个店铺销售金额贡献占比较低以及存在部分店铺由于未使用公司订单管理系统或数据磨坊系统而无法进行 IT 核查。报告期内，公司及 IT 核查团队核查的店铺为公司带来的收入，分别占公司代运营业务(除仓储及物流服务)、渠道分销业务中销售给 B2C 电商平台(唯品会、京东、丁香健康)的收入以及电商渠道零售业务收入总额的 78.76%、93.56%和 80.65%。

我们会同 IT 核查团队基于如下实际情况确定核查范围：

在电商代运营业务中，公司为品牌商提供电商平台店铺运营服务。品牌商使用公司订单管理服务或消费者运营服务情况下，订单数据通过电商平台店铺的数据接口直接传输至品牌商自有订单管理系统(青木 OMS 系统)或数据磨坊系统(CRM 系统)。如果品牌商不使用公司的订单管理服务，也未使用公司的数字营销服务，公司仅负责品牌商电商平台店铺日常运营活动，则公司信息系统中未授权保存该品牌商的任何订单数据。

在电商代运营业务中，大部分店铺的订单发货流程由品牌商自行处理，仅 ECCO 爱步品牌及天猫 emporioarmani 腕表旗舰店、天猫 monki 官方旗舰店等品牌店铺由公司代理发货。公司为代运营客户提供物流服务所发生物流费由公司向物流服务提供商支付，公司再根据合同约定的收费标准向代运营客户收取，故对公司有第三方物流承运商物流对账单的店铺进行物流信息分析核查。

在渠道分销业务中，唯品会等电商平台作为渠道分销商保存终端消费者的订单明细数据，公司不参与对终端消费者的销售与物流环节，无法从电商平台

后台获取任何终端消费者的订单明细数据。我们及 IT 核查团队通过制定数据分析条件，并与唯品会等渠道分销商进行数据需求沟通，获取相应的销售分析结果，以进行渠道分销业务的核查。

在电商渠道零售业务中，公司信息系统保存了自营业务店铺的订单信息。但是由于部分店铺属于天猫海外店，仅可使用天猫菜鸟仓发货，因此公司仅保存了使用公司仓库进行仓储及发货的自营店铺的第三方物流承运商对账单，供核查团队进行分析核查。

3. 核查证据

我们取得的核查证据包括：客户订单、电商平台账单、电商平台后台数据；电商平台、物流公司的函证和对账单；与终端消费者进行电话访谈的录音记录；与主要品牌方的访谈记录；主要店铺后台处罚情况截屏；IT 核查团队提供的核查报告。

4. 核查结论

经核查，我们认为：公司不存在“刷单”行为。

五、关于渠道分销业务。根据招股说明书及审核问询回复，发行人渠道分销业务的主要分销渠道包括唯品会、京东、线下分销商和线上中小卖家。分销模式分为买断式和非买断式。如果下游分销商为第三方 B2C 电商平台，公司通常还需提供营销推广、店铺运营、客服支持等运营支持服务。

请保荐人、申报会计师说明对渠道分销业务模式下分销客户、终端销售情况的核查情况，发行人是否存在向下游分销商压货的情形。（审核问询函第 8 题）

分销模式下，公司将产品销售给非买断式平台客户（主要为唯品会、京东）和其他客户（主要为天猫、淘宝、京东等平台的中小卖家和线下分销商客户），由上述分销商向终端消费者进行销售。

针对公司渠道分销业务模式下分销客户、终端销售情况，公司是否存在向下游分销商压货的情形等事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 对于下游分销商为非买断式平台客户的，由公司提供营销推广、店铺运营、客服支持等运营支持服务，公司于期末根据经双方确认的当期对外销售清

单确认收入。因此，该模式下公司确认的分销收入对应的存货均已实现终端销售。报告期各期，公司该业务模式下的分销收入占分销总收入的比例分别为 95.34%、92.90%、38.76%和 25.19%。我们主要检查了与非买断式平台客户签订的销售合同、各期对外销售清单、回款记录、销售发票等相关资料，确认商品已实现对外销售，不存在压货的情形；

2. 对于下游分销商为其他客户(主要为天猫、淘宝、京东等平台的中小卖家和线下分销商客户)的，公司在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，根据客户签收记录、物流签收记录等确认收入。由于其采购公司商品采用买断模式，公司日常经营中不掌握其终端销售情况。

2018-2019 年，该类分销业务占比较低。其中 2019 年度，公司向深圳壹果科技有限公司(以下简称壹果科技)销售 Bfree 品牌产品，销售金额为 324.89 万元(不含税)，根据协议，该部分产品转让后，相关风险和报酬已经转移给壹果科技，公司不再对转让出去的产品拥有任何处置权利。根据公司目前能掌握的情况，由于对方自身经营问题，截至 2021 年 2 月底，壹果科技仍有不多于 75.19% 的 Bfree 品牌产品尚未实现销售。

2020 年由于 Solid Gold 品牌的成功运营，买断式分销的占比提升较为明显。

针对 Solid Gold 品牌分销客户的真实性及其销售公司产品的情况，我们执行了下列程序：

(1) 针对 Solid Gold 品牌渠道分销业务先款后货的结算模式，核查公司及关联方与该等分销客户之间的资金往来情况，确认报告期内主要分销客户均能正常付款，不存在公司及关联方与该等客户除正常商业往来之外的其他资金往来；不存在因存货积压而导致公司应收账款无法回收的情形；

(2) 走访了 Solid Gold 品牌的下游分销商，了解其向公司采购产品的金额及对外销售的情况；

(3) 对主要分销商 2020 年度及 2021 年 1-6 月累计以及 2020 年度及 2021 年 1-8 月累计销售公司产品的情况进行函证，已回函的分销客户截至 2021 年 6 月末及 8 月末累计对外销售数量占公司向该等客户 2020 年度及 2021 年 1-6 月累计总销售数量的比例在 98%以上，通过对上述分销商的发函确认，公司该部

分 Solid Gold 品牌的分销业务不存在向下游分销商压货的情形。

经核查，我们认为：

公司非买断模式下的分销收入对应的存货均已实现终端销售，买断模式下 Solid Gold 品牌的分销收入占分销总收入的比例较高，公司不存在向已回函的 Solid Gold 品牌分销客户压货来虚增收入的情形；壹果科技分销的 Bfree 品牌截至 2021 年 2 月末销售情况不理想系对方自身经营问题所致，公司不存在通过向壹果科技压货来虚增收入的情形。

六、关于信息系统核查。审核问询回复显示，保荐人及申报会计师根据《首发业务若干问题解答》问题 53 对发行人信息系统可靠性进行了逐项核查。发行人委托深圳前海普华永道商务咨询服务有限公司（以下简称“前海普华永道”）作为本次发行的第三方 IT 核查机构，出具了《信息科技控制与数据专项核查报告》。

根据《信息科技控制与数据专项核查报告》：(1) 发行人金蝶财务系统的使用时间为 2015 年 5 月至今，与审核问询回复所述“2015 年至 2018 年 5 月使用金蝶财务系统进行日常财务账务处理”不一致。(2) 报告期内，发行人在各电商平台共运营了 177 家店铺。报告选取销售收入之和占比 80% 以上的合计 49 家店铺进行数据分析与核查工作，对短信业务等未进行 IT 审计。(3) 在分析平台运营指标时，由于发行人主要依赖天猫和京东平台开展业务，故未保存其他平台店铺的运营数据。母婴品类店铺的无线端浏览下单转化率普遍高于 PC 端转化率。(4) 发行人系统中存在部分手工处理的情形：1) 对于在平台中没有订单信息的订单（如赠品和买家秀），客服部门需要在青木 OMS 系统中手工补单，并手工录入商品详情、收货地址等信息。2) 除天猫平台外，其他平台商品发布则需要商品部人员在其他电商平台后台手工发布、维护商品信息。3) 部分平台未与青木 OMS 系统构建数据接口，则由电商运营部门人员通过在电商平台后台下载订单信息，进行格式调整后，手工导入至青木 OMS 系统。《信息科技控制与数据专项核查报告》未说明存在上述手工操作的原因及其对财务、经营数据真实性、准确性、完整性的影响。(5) 《信息科技控制与数据专项核查报告》提供了各品牌店铺的顾客数量、复购率，新客户数量、新客户复购率、老客户数

量、老客户复购率，各品类店铺顾客各期下单数量超过 1 笔的顾客数量。其中按客户数乘以复购率，各店铺各期总的顾客中复购人数与新老客户复购人数合计不一致，同品类各店铺复购人数合计与报告中各品类店铺顾客各期下单数量超过 1 笔的顾客数量不一致。(6)《信息科技控制与数据专项核查报告》称“对信息科技一般控制和应用控制有效性进行审阅后，我们未发现其他重大控制异常”，但报告中未见所称异常情形。(7)《信息科技控制与数据专项核查报告》对物流对账单表核对的字段包括签收省份，相关地址核对仅到省份的原因及其对财务、经营数据真实性、准确性、完整性的影响未做说明。同时，报告第 44 页显示，未发现大量的第三方物流订单与系统订单无法匹配的异常情况。报告未说明“大量”的含义，存在无法匹配的原因及其合理性，对财务、经营数据真实性、准确性、完整性的影响。(8)《信息科技控制与数据专项核查报告》中的退货退款数据存在部分最终未退款的售后单，退货退款分析也选择状态为同意退款且已退货的订单。但报告未说明部分最终未退款的原因及占比，未说明退款退货和换货的物流费承担主体，及上述事项对财务、经营数据真实性、准确性、完整性的影响。(9)部分店铺，如 Chuchu 2020 年 1-6 月的浏览下单转化率大幅下降，Chuchu 人均退款数量远高于其他店铺，Chuchu 支付与发货间隔超过 48 小时的订单金额和订单数量远超过其他店铺，但《信息科技控制与数据专项核查报告》均未说明原因，Exception 的复购率远高于其他店铺的原因未进行说明，ECCO 部分店铺部分年度支付与发货间隔超过 48 小时的订单金额和订单数量较高，未说明原因及其合理性。(10)《信息科技控制与数据专项核查报告》未提供频繁购买的客户情况及分析，大额订单购买情况直接提供前 10、100、1000 名订单的销售金额占比，未考虑不同店铺客户数量差异较大的情形，未提供按订单金额阶梯排列对应的金额占比。

请发行人说明：(1)代运营店铺、自有店铺的各项运营数据及指标的来源，包括但不限于用户信息、用户识别方法及衍生的用户数据(包括复购率、客单价、订单数量、用户地址等)、访客量、访问量、付费转化率、页面浏览时长等，相关数据的来源系付费向平台购买或发行人自身业务系统、订单系统记录，如同时存在两种数据来源的，发行人在数据分析、用户行为分析时以何种数据为准及原因，发行人在统计用户数量时是否进行去重及去重方法；(2)代运营

业务、品牌数字营销业务、消费者运营服务等是否涉及用户数据的保存及分析，发行人与客户就用户数据分析、使用等的相关协议约定情况；(3) 2020 年上半年拼多多启投母婴店收货地区 55.53%集中于广东省的原因及合理性、该店铺支付与发货时间间隔多为 1-4 小时且用时远短于其他店铺的原因，销售的真实性；(4) 母婴品类店铺在广西省的销售客单价、人均订单数量排名全国前列的原因及合理性；(5) 配饰品类店铺客单价较高的地区集中于新疆、青海、西藏、甘肃等的原因及合理性；(6) 判断鞋品类店铺在西藏、青海、新疆地区客单价偏高的原因系“地处偏远、物流运输时间较长，消费者在线上购物倾向于一次购买多件商品”是否存在证据支撑，相关解释是否客观、合理；(7) 部分代运营店铺(如天猫 Acne Studios 官方旗舰店、唯品会 ECCO、天猫 stuartweitzman 官方旗舰店)各期退款金额占比超过 25%、接近 40%的原因及合理性，店铺退货率是否与同品牌其他电商平台店铺、同品类在电商平台销售的一般情况一致、高退货率是否存在异常。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：(1) 说明对发行人信息系统可靠性进行的专项核查的具体过程，是否仅获取了前海普华永道出具的专项核查报告，对相关程序的复核及执行情况，对上述报告中发行人提供的说明或者解释是否进行复核及分析，以核验相关原因的真实性；(2) 说明对大额订单客户销售收入真实性执行的核查程序及核查结论；(3) 对上述题干中(4)-(10)对应事项进行说明分析，结合 2020 年业务变化提供更新后的核查报告。(审核问询函第 9 题)

(一) 代运营店铺、自有店铺的各项运营数据及指标的来源，包括但不限于用户信息、用户识别方法及衍生的用户数据(包括复购率、客单价、订单数量、用户地址等)、访客量、访问量、付费转化率、页面浏览时长等，相关数据的来源系付费向平台购买或发行人自身业务系统、订单系统记录，如同时存在两种数据来源的，发行人在数据分析、用户行为分析时以何种数据为准及原因，发行人在统计用户数量时是否进行去重及去重方法

公司数据部门日常使用自行开发青木电商数据分析系统记录及分析公司代运营店铺、自有店铺的各项运营数据。上述运营数据来源于各店铺所在的电商平台，包括天猫平台的生意参谋应用、京东平台的京东商智应用等。公司数据

运营部门人员定期从上述第三方电商平台导出运营数据（如：访客量和访问量等），并将其导入青木电商数据分析系统中进行保存和分析。公司在日常使用时，对上述数据未作去重或其他数据清洗处理。

访客量、访问量、平均停留时间、跳失率和浏览下单转化率五项指标的数据取自于上述青木电商数据分析系统。其他数据及指标(包括销售金额、顾客数量、订单数量、复购率、客单价、用户地址等)，均来源于青木OMS系统及数据磨坊系统，通过提取各店铺订单详情数据，经一定的数据处理后统计而得。其中，在统计订单数量时采取的去重方式为按各店铺订单的平台订单号作为订单的唯一识别编码，去重后统计而得；统计顾客数量时采取的去重方式为按各店铺订单中的加密收货手机号码作为顾客的唯一识别编码，去重后统计而得。顾客手机号码按照电商平台特定的加密规则进行加密，相同的手机号码加密后的密文相同，因此可作去重统计。

公司使用上述数据源是因为青木OMS系统及数据磨坊系统中提取的订单详情数据可以支持更多维度包括订单数量、客单价、集中度分析、地域分布分析等数据分析工作，而访客量、访问量、平均停留时间、跳失率和浏览下单转化率五项指标取自于青木电商数据分析系统是因为该系统数据源于各电商平台的商业智能数据应用(生意参谋、京东商智等)，没有其他的数据源。

公司相关指标的释义、来源及数据处理如下：

指标名称	指标释义	数据来源	数据处理方法
访客量	店铺 UV，即报告期各期独立访问 IP 数量合计数	电商平台商业智能数据应用(生意参谋、京东商智等)	无
访问量	店铺 PV，访客每 1 次对网站中的网页访问均被记录 1 次	电商平台商业智能数据应用(生意参谋、京东商智等)	无
平均停留时间	访客浏览单个页面所花费的平均时长	电商平台商业智能数据应用(生意参谋、京东商智等)	无
跳失率	指只访问了单个页面的用户占全部访问用户数量的比例	电商平台商业智能数据应用(生意参谋、京东商智等)	无
浏览下单转化率	当访客访问网站时，把访客转化成网站的消费用户，由此产生的消费率被称为浏览下单转化率	电商平台商业智能数据应用(生意参谋、京东商智等)	无
销售金额	当期各店铺成交订单总金额	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	报告中采用订单支付状态为“已支付”的订单作为

指标名称	指标释义	数据来源	数据处理方法
			分析维度的基准，对订单状态为“未支付”、“已作废”进行剔除
订单数量	当期各店铺成交订单总数量	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	按各店铺订单中的平台订单号码作为订单的唯一识别编码，去重后统计总和
顾客数量	当期在各店铺下单购买，并进行了支付行为的顾客数量	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	按各店铺订单中加密的收货手机号码作为顾客的唯一识别编码，去重后统计总和
新顾客	1. 以 2017 年度公司各店铺的客户群体作为 2018 年度老客户的定义基础，以顾客收货手机号码作为顾客 ID，2018 年度各店铺的新客户系 2017 年度未从该店铺购买公司产品的客户； 2. 2019 年度各店铺新客户系 2017-2018 年度未从该店铺购买公司产品的客户，以此类推	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	按各店铺订单中加密的收货手机号码作为顾客的唯一识别编码，进行去重
老顾客	1. 2018 年度老顾客为 2017 年曾在该店铺购买公司产品的客户； 2. 2019 年度老顾客为 2017 年或 2018 年曾在该店铺购买公司产品的客户，以此类推	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	
退款金额	当期顾客下单支付后，顾客成功退款金额	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	
退款订单数量	当期顾客下单支付后，顾客成功退款的订单数量	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	
退款顾客数量	当期顾客下单支付后，成功退款的顾客数量	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	
人均订单数量(平均交易频次)	订单数量除以顾客数量	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	无
订单均价	销售金额除以订单数量	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	无
客单价	在一定时期内，每位顾客平均消费金额：客单价=销售金额/顾客总数	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	无
新顾客客单价	各店铺单个新客户当期在该店铺的平均消费金额	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	无
老顾客客单价	各店铺单个老顾客当期在该店铺的平均消费金额	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	无
复购率	购买次数大于 1 次的顾客数量占当期总顾客数量的比例	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	无
新顾客复购率	购买次数大于 1 次的新顾客数量占当期新顾客总数的比例	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	无
老顾客复购率	购买次数大于 1 次的老顾客数量占	青木 OMS 系统、数据	无

指标名称	指标释义	数据来源	数据处理方法
	当期老顾客总数量的比例	磨坊系统	
收货地址	消费者在各店铺下单并支付的订单，填写的对应订单收货地址。该数据在数据库中被加密保存	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	无
收货地址省份	消费者在各店铺下单并支付的订单，填写的对应订单收货地址的省份。该数据在数据库中未加密保存	青木 OMS 系统、数据磨坊系统	无

(二) 代运营业务、品牌数字营销业务、消费者运营服务等是否涉及用户数据的保存及分析，发行人与客户就用户数据分析、使用等的相关协议约定情况

公司各业务能够获取消费者相关个人信息的主要环节、信息内容范围包括：

业务类型	业务流程	获取信息环节	信息内容范围
电商代运营服务	店铺建设/渠道对接，店铺运营	入驻第三方电商平台后与平台端口数据对接，获取相关店铺内经授权的消费者信息	消费者在店铺内的消费行为信息，如交易信息、物流信息等；平台店铺会员信息，如授权注册、领取优惠券等信息
品牌数字营销业务		无需获取用户数据	
消费者运营服务	系统开发、客服服务	客户授权系统对接，获取品牌方会员系统中相关消费者信息；经客户授权与平台端口数据对接，获取相关店铺内的消费者信息	品牌方会员系统中的消费者姓名、手机号、活动信息、积分等基本信息；交易记录信息等，以及消费者在店铺内的消费行为信息，如交易信息、物流信息等；平台店铺会员信息，如授权注册、领取优惠券等信息

针对电商代运营服务，公司根据《淘宝平台服务协议》《隐私权政策》《京东隐私政策》《唯品会隐私政策》等平台协议及政策，从正式入驻第三方平台时，即可通过第三方平台的工具使用其数据资源。第三方平台于消费者注册账号时取得其授权。

针对消费者运营服务，公司使用的数据资源来源于品牌方。品牌方委托公司为其提供会员管理、精准营销等消费者运营服务，系对公司使用其会员数据的授权。

综上，除品牌数字营销业务外，电商代运营业务和消费者运营服务系在经过品牌方或客户授权的前提下获取并使用用户数据，涉及到用户数据的保存及分析，但用户数据的分析和使用，均是在品牌方或客户的授权范围和平台的管

理规则内使用，符合相关协议约定。

(三) 2020 年上半年拼多多启投母婴店收货地区 55.53%集中于广东省的原因及合理性、该店铺支付与发货时间间隔多为 1-4 小时且用时远短于其他店铺的原因，销售的真实性

1. 2020 年上半年拼多多启投母婴店收货地区 55.53%集中于广东省的原因及合理性

原报告在提取相关数据时未作筛选，故结果显示 2020 年上半年拼多多启投母婴店收货地区 55.53%集中于广东省。经修订，2020 年拼多多启投母婴店收货地区 21.46%集中于广东省。相关数据已同步更新至报告中。数据更新后该比例仍较高主要系：

拼多多平台自身的核心增长策略系通过社交裂变促达新用户，从而推动业绩增长。公司拼多多启投母婴店的运营团队响应平台策略，通过社交网络开展该店铺营销活动，借助用户的社交关系实现店铺产品传播和销售促进。

同时，由于公司总部所处地在广东省，前期在广东省用户中推广后，顾客周边朋友受影响购买的几率也会相应增大。因此通过社交裂变推广方式产生的销售地区以广东省为主，该店铺收货地区集中在广东省。其次，该店铺总销量较低，进一步加大了广东省在该店铺收货地区的占比，上述情况符合公司实际经营情况，具有合理性。

2. 拼多多启投母婴店店铺支付与发货时间间隔多为 1-4 小时且用时远短于其他店铺的原因、销售的真实性

公司仓库管理部门针对如拼多多启投母婴店等小规模店铺制定了优先发货的策略，旨在提升小规模店铺的用户体验感。当拼多多启投母婴店的订单从青木 OMS 系统传输至 WMS 系统时，仓库工作人员立即对订单进行处理、拣货、包装并通知第三方物流承运商上门揽件。因此，拼多多启投母婴店从发货用时比其他店铺更短，支付与发货时间间隔多为 1-4 小时。

综上所述，上述情况符合公司实际经营情况，具有合理性、真实性。

(四) 母婴品类店铺在广西省的销售客单价、人均订单数量排名全国前列的原因及合理性

上述原因及合理性分析已申请豁免披露。

(五) 配饰品类店铺客单价较高的地区集中于新疆、青海、西藏、甘肃等的原因及合理性

上述原因及合理性分析已申请豁免披露。

(六) 说明判断鞋品类店铺在西藏、青海、新疆地区客单价偏高的原因系“地处偏远、物流运输时间较长，消费者在线上购物倾向于一次购买多件商品”是否存在证据支撑，相关解释是否客观、合理

上述原因及合理性分析已申请豁免披露。

(七) 部分代运营店铺(如天猫 Acne Studios 官方旗舰店、唯品会 ECCO、天猫 stuartweitzman 官方旗舰店)各期退款金额占比超过 25%、接近 40%的原因及合理性，店铺退货率是否与同品牌其他电商平台店铺、同品类在电商平台销售的一般情况一致、高退货率是否存在异常

上述原因及合理性等分析已申请豁免披露。

(八) 请保荐人、申报会计师说明对发行人信息系统可靠性进行的专项核查的具体过程，是否仅获取了前海普华永道出具的专项核查报告，对相关程序的复核及执行情况，对上述报告中发行人提供的说明或者解释是否进行复核及分析，以核验相关原因的真实性

针对公司信息系统可靠性，我们执行了以下主要核查程序：

1. 与 IT 核查团队共同对公司信息系统进行核查，包括了解公司信息系统相关控制环节的设置、执行情况、获取终端客户最终信息方式以及保证交易信息真实、准确、完整的措施；

2. 与 IT 核查团队共同访谈公司信息系统负责人及财务人员，了解公司从天猫、京东等第三方电商平台渠道获取公司相关财务与业务数据的具体方法和内容，以及数据受限情形，了解从其他渠道验证相关数据的真实性、有效性的方式；

3. 对公司电商平台销售业务流程执行穿行测试，检查信息系统之间订单信息传递的有效性，确认公司电商销售业务经营店铺的相关内部控制在所有重大方面是否保持了有效的财务报告相关内部控制，相关运营数据、业务数据传输是否有效、不存在异常；

4. 对主要电商平台进行了访谈，取得访谈记录，确认上述第三方电商平台

与公司是否存在关联关系；

5. 获取并审阅 IT 核查团队出具的《信息科技控制评估和数据核查报告》并复核其程序执行情况及相关工作底稿，全程参与 IT 核查过程并与 IT 核查团队进行了沟通；

6. 对《信息科技控制评估和数据核查报告》中的数据与公司和 IT 核查团队进行讨论，利用 IT 核查团队工作对公司解释和说明进行复核和查证，包括对系统数据进行分析、对公司关键业务人员访谈、现场查询第三方电商平台后台订单记录、获取相关截图等，以核验相关原因的真实性和合理性；

7. 针对公司各主要店铺报告期内的大额订单和大额购买客户，利用 IT 核查团队工作进行大额购买客户筛选，对抽查的部分大额客户进行电话访谈，确认其购买行为的真实性。

经核查，我们认为：

1. 报告期内，公司在第三方电商平台开设或运营的自营店铺及代运营店铺的业务数据及买家画像及行为情况，如：客户复购率、新客户数量、新客户收入贡献、单次交易金额、购买金额区间分布、地区分布、交易量分时分布结构与访问行为等，与公司报告期内的品牌推广、各店铺的促销政策和活动周期、店铺顾客结构等相关，具有业务合理性；

2. 经过我们和 IT 核查团队共同核验，公司对《信息科技控制评估和数据核查报告》中存在的的结果的说明和解释符合公司实际经营情况，具有业务合理性。公司信息系统能对公司的财务核算起到有效支持作用，公司相关系统的运行情况能够保证公司财务数据的真实性、准确性、完整性。

(九) 请保荐人、申报会计师说明对大额订单客户销售收入真实性执行的核查程序及核查结论

针对大额订单客户销售收入真实性，我们执行了以下主要核查程序：

1. 针对公司各主要店铺报告期内的大额订单和大额购买客户，利用 IT 核查团队工作统计各个店铺大额购买客户情况，核查相关订单下单时间、收货地址、订单金额等，并查阅订单支付流水、物流记录和退换货情况，核验是否存在异常情况；

2. 对大额订单客户抽样进行电话访谈，核查大额购买的真实性；

3. 通过对频繁购买的客户情况、各品类各店铺销售金额排行前 0.1%、0.5% 及 1% 客户和各品类店铺按订单金额阶梯排列对应的金额占比的分析，检验是否存在异常情况，具体分析详见本说明六(十)10。

经核查，我们认为：

报告期内，公司代运营店铺或自营店铺的客户的大额购买行为系真实购买行为，销售收入具有真实性。

(十) 请保荐人、申报会计师对上述题干中(4)-(10)对应事项进行说明分析，结合 2020 年业务变化提供更新后的核查报告

我们对上述题干中(1)-(3)补充事项及(4)-(10)的对应事项的说明分析具体如下：

1. 针对题干中第(1)事项的说明分析具体如下

《信息科技控制与数据专项核查报告》中金蝶财务系统使用时间为 2015 年至今，与审核问询回复所述“2015 年至 2018 年 5 月使用金蝶财务系统进行日常财务账务处理”并无冲突。公司于 2015 年至 2018 年 5 月使用金蝶系统进行日常财务账务处理，从 2018 年 6 月开始使用用友 ERP 财务系统进行日常账务处理。2018 年 6 月后，金蝶财务系统仍被公司使用，用于管理工会账目。因此上述两处表述并无冲突。

2. 针对题干中第(2)事项的说明分析具体如下

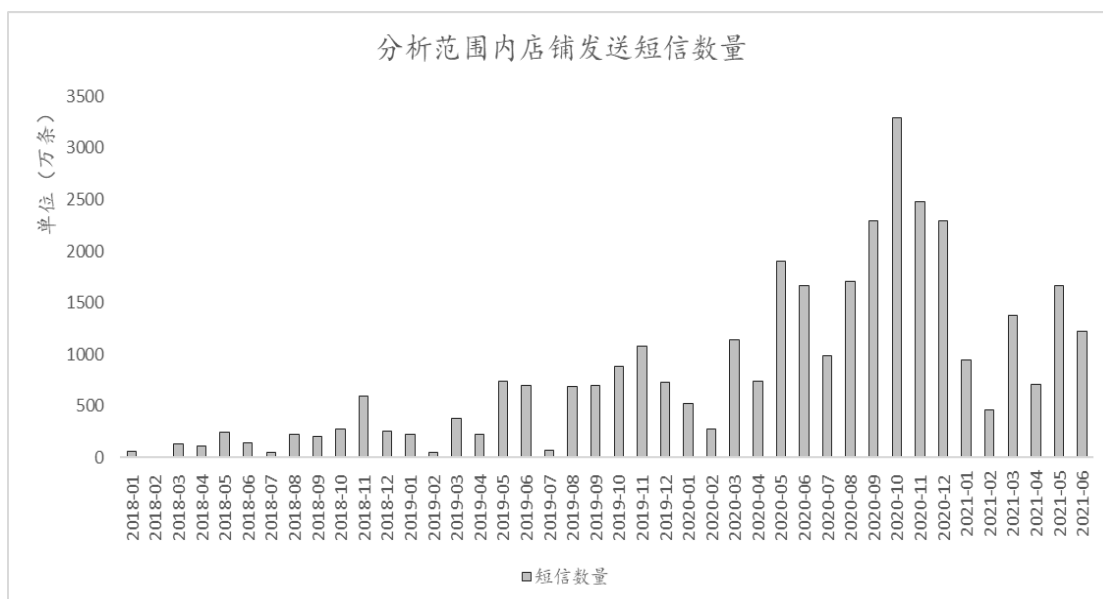
更新年报后，《信息科技控制与数据专项核查报告》覆盖了销售收入之和占比 80% 以上的合计 53 家店铺，IT 核查团队在其出具的《信息科技控制与数据专项核查报告》中补充了短信业务的相关 IT 审计内容。

我们与 IT 核查团队共同确定了报告期各期公司短信业务的核查范围，分年度了解公司短信业务数据的保存情况，包括业务流程、数据流转情况和相关信息系统的管控情况，并获取了短信业务的数据库。通过数据清洗、整理，我们与 IT 核查团队从以下五个维度对公司的短信业务开展相关数据的核查工作，共覆盖 39 个店铺，其对应 17 的个客户在报告期内为公司贡献了 61.63% 的短信业务收入。

(1) 分析维度一：各月发送短信数量分析

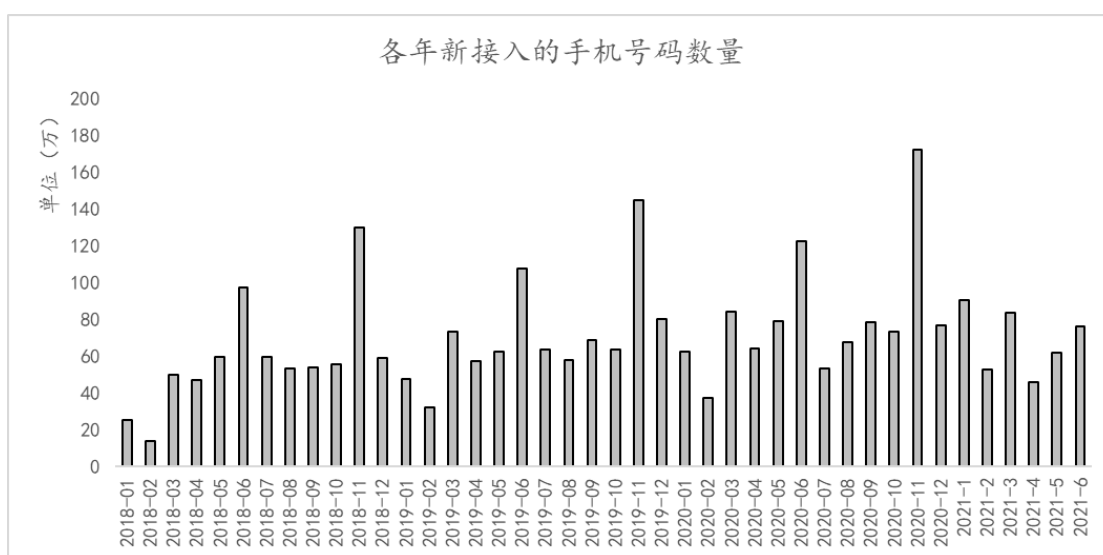
报告期各期公司在分析范围内店铺的短信发送量与其各年短信业务收入趋势趋同。2020 年度由于歌莉娅官方旗舰店、HM 官方旗舰店、MONKI 官方旗舰店

等多个店铺短信业务量增长较快，其短信业务收入也随之增长。其中，从各月短信发送量趋势可见，公司短信发送数量主要集中在各年店铺举行的“618”、“双十一”、“双十二”促销活动期间。



(2) 分析维度二：各月新接入手机号码数量分析

报告期各期公司短信业务中，品牌方或公司的店铺运营人员获取短信发送手机号码的方式主要为接入品牌方授权的会员营销数据，以及通过数据磨坊系统通过平台授权获取的订单详情数据。分析范围内前五大客户店铺中的各年新接入手机号码数量，均集中在各年的“618”、“双十一”、“双十二”活动期间，与各店铺的促销活动节奏趋同，符合公司实际经营状况。



(3) 分析维度三：手机号码归属运营商分析

通过分析范围内前五大客户店铺发送短信的手机号码的前3位，判断手机号

码的运营商是否合理。经分析，报告期各期，各运营商的占比较为稳定，运营商为虚拟运营商的手机号码占比小于 0.10%。此外，0.01%-0.02%的手机号码前 3 位号码经查询后，不属于三大运营商，为疑似无效手机号码，产生原因可能是手机号码在提取、保存和传输发生错误，或为海外手机号码，但由于占比极低，不会对公司短信业务的财务、经营数据的真实性产生重大影响。2021 年 1-6 月加密号码及疑似无效号码的数量较 2020 年有所增加，主要由于 2021 年部分京东店铺基于平台规则变动及技术原因，针对消费者手机号码的加密方式发生变化，导致该部分手机号码无法识别。

单位：个

归属运营商	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	手机号数量	占比	手机号数量	占比	手机号数量	占比	手机号数量	占比
中国移动	2,507,870.00	66.12%	5,578,727.00	65.44%	5,180,110.00	65.57%	4,183,638.00	66.63%
中国联通	695,401.00	18.34%	1,682,987.00	19.74%	1,590,634.00	20.13%	1,249,670.00	19.90%
中国电信	555,075.00	14.64%	1,257,736.00	14.75%	1,124,943.00	14.24%	841,016.00	13.39%
虚拟运营商	1,865.00	0.05%	4,600.00	0.06%	3,948.00	0.05%	3,743.00	0.06%
疑似无效号码	32,461.00	0.86%	1,075.00	0.01%	1,054.00	0.01%	911.00	0.02%

(4) 分析维度四：手机号码归属地地域分析

报告期各期公司短信业务中分析范围内前五大客户各店铺，各年发送短信手机号码的地域分布比较稳定。各年公司向广东地区手机号码发送短信占比较高，其余前十名省份的占比差异较小，手机号码归属地分布与分析范围内店铺各年销售地域分布情况相符。具体情况如下：

单位：个

省份	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	手机号数量	占比	手机号数量	占比	手机号数量	占比	手机号数量	占比
广东	659,974.00	17.40%	1,623,985.00	19.05%	1,442,036.00	18.25%	1,266,273.00	20.17%
江苏	287,152.00	7.57%	568,224.00	6.67%	532,091.00	6.73%	420,068.00	6.69%
北京	261,419.00	6.89%	530,218.00	6.22%	491,957.00	6.23%	388,304.00	6.18%
上海	242,377.00	6.39%	489,606.00	5.74%	458,943.00	5.81%	350,592.00	5.58%
浙江	226,522.00	5.97%	488,619.00	5.73%	463,170.00	5.86%	358,649.00	5.71%
山东	221,959.00	5.85%	464,065.00	5.44%	429,890.00	5.44%	325,524.00	5.18%
四川	171,630.00	4.53%	415,188.00	4.87%	395,013.00	5.00%	309,892.00	4.94%

省份	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	手机号数量	占比	手机号数量	占比	手机号数量	占比	手机号数量	占比
河南	155,166.00	4.09%	340,859.00	4.00%	317,997.00	4.02%	229,955.00	3.66%
福建	125,910.00	3.32%	316,096.00	3.71%	291,219.00	3.69%	226,813.00	3.61%
湖南	119,798.00	3.16%	303,397.00	3.56%	280,261.00	3.55%	232,276.00	3.70%
其他	1,320,767.00	34.82%	2,984,868.00	35.01%	2,798,112.00	35.42%	2,170,632.00	34.57%

(5) 分析维度五：手机号码的集中度分析

手机号码的集中度分析的具体情况已申请豁免披露。

综上，公司短信业务依托于其自行开发的数据磨坊系统。品牌方或公司运营人员通过品牌方授权方式获取品牌会员手机号码，或平台授权方式获取各店铺订单详情中的收货人手机号，并加密保存。品牌方或者公司运营人员在数据磨坊系统中预设置短信发送规则；发送短信时，数据磨坊系统调用短信服务代理商接口向指定手机号发送短信，并记录和统计短信发送数量等关键信息。公司定期与客户核对实际使用的短信数量，确认短信服务费收入。通过对选取范围店铺进行核查，我们认为，公司的短信业务的财务数据、经营数据真实、准确和完整。

3. 针对题干中第(3)事项的说明分析具体如下

公司已按要求对各平台各店铺运营数据的数据来源进行了补充披露，详见本说明六(一)。

4. 针对题干中第(4)事项的说明分析具体如下：

公司信息系统的相关业务流程如下：

(1) 终端消费者在电商平台下单，电商平台形成订单号及订单信息；

(2) 公司青木 OMS 系统通过数据接口从电商平台抓取订单号及订单信息，若部分平台未与青木 OMS 系统构建数据接口，则由电商运营部门人员在电商平台后台下载订单信息，进行格式调整后，手工导入至青木 OMS 系统；对于在平台中没有订单信息的订单(如赠品)，客服部门需要在青木 OMS 系统中手工补单，并手工录入商品详情、收货地址等信息；

(3) 青木 OMS 系统将订单信息传送至品牌方或公司 WMS 系统后，仓库根据订单信息进行配货、打包并发货；

(4) 终端消费者收到商品后确认收货，交易款项转入公司或品牌方电商平台

账户；

(5) 公司财务部门每月确认收入金额。

公司针对问题中有关手工补录订单、手工维护和发布商品信息以及手工导入订单信息至青木 OMS 系统的相关流程、业务原因及执行的关键控制进行说明：

相关流程	原因	关键控制
客服部门需要在青木 OMS 系统中手工补单，并手工录入商品详情、收货地址等信息	公司各店铺运营人员策划并实施营销活动过程中，会采取赠品赠送方式“唤醒”不活跃顾客，提高销售。但是受限于电商平台规则，公司不能在电商平台上架 0 元赠品商品并向消费者发货。因此，客服人员通过手工方式在青木 OMS 系统中创建赠品订单，经审核后传输至公司或品牌方 WMS 系统后，仓库根据订单信息进行发货	OMS 系统手工创建的销售订单，仅能由具有相应权限的制定账户进行手工单创建和审核
商品部人员在其他电商平台后台手工发布、维护商品信息	(1) 公司开发青木小白系统，以方便运营部门人员管理各个电商平台店铺包括产品描述、图片、介绍、价格等等一系列商品信息，并与天猫平台打通数据接口，实现商品信息自动传输，实现商品一键上架功能； (2) 考虑到技术实现难度、成本等因素，公司目前未打通青木小白系统与其他电商平台的数据接口。运营部门人员对非天猫平台的店铺进行商品上架时，需登录电商平台后台进行手工维护商品信息和发布。公司通过使用内部复核手段保证发布商品信息的准确性和有效性； (3) 在电商平台店铺后台使用手工方式维护商品信息、发布商品信息等，是日常电商运营工作的正常流程	(1) 创建新产品信息时，系统自动产品信息进行校验，公司工作人员再次复核，确保重复的产品信息不会被录入至系统； (2) 公司在系统中维护产品信息并保存修改时，需对修改的产品信息进行复核； (3) 完成新品信息发布后，电商运营事业部人员在电商平台进行商品信息的复核； (4) 公司设立了电商平台店铺的账号管理体系，确保仅特定人员可以在电商平台后台对商品信息进行查看和修改
部分平台未与青木 OMS 系统构建数据接口，则由电商运营部门人员在电商平台后台下载订单信息，进行格式调整后，手工导入至青木 OMS 系统	(1) 部分电商平台的数据接口与青木 OMS 系统在技术上不兼容，导致公司无法直接搭建青木 OMS 系统与该平台的数据传输接口，进行订单信息的自动传输； (2) 考虑到该部分平台上的店铺订单量较少，每天运营人员通过电商平台后台导出订单并进行格式调整后，手工导入至青木 OMS 系统是可行的方式；而对 OMS 系统进行系统升级从而打通数据接口，其带来的经济效益较低，因此公司未打通部分电商平台与青木 OMS 系统的数据接口； (3) 公司亦采取了一定的内部复核手段，保证手工导入青木 OMS 系统的订单信息的准确性和有效性	(1) 青木 OMS 系统自动校验 Excel 批量导入的订单信息的完整性与有效性，包括订单号码是否重复、必填信息项是否缺失等，校验失败时系统提示异常原因，并拒绝用户导入检验失败的订单； (2) 公司电商运营部门定期对手工导入的订单与品牌商和电商平台数据进行复核

报告期内，公司的 OMS、WMS 等业务系统在公司业务层面上给予了支持。公司使用金蝶财务系统和用友 ERP 财务系统进行具体财务核算，形成财务报表。对于电商代运营业务，公司在每月销售完成后按照与品牌商(客户)约定的固定金额

和/或按照各电商平台实际回款金额(即销售收款金额扣除退货款金额)扣除约定费用后的一定比例计算确认月度运营服务费收入;对于电商渠道零售业务,消费者(客户)在电商平台上购买公司的商品并确认收货后,公司电商平台账户会自动收到货款,并生成收款记录,公司每月末根据电商平台对账单显示的收款金额确认收入。

综上,上述三种类型的手工处理属于电商企业的正常处理方式。公司 OMS、WMS 等业务系统能对公司的财务核算起到有效支持作用,公司相关系统的运行情况以及公司电商销售业务经营店铺的相关内部控制共同保证了公司相关财务数据、经营数据的真实性、准确性、完整性。

5. 针对题干中第(5)事项的说明分析具体如下:

关于复购率不一致的分析说明已申请豁免披露。

6. 针对题干中第(6)事项的说明分析具体如下:

IT 核查团队对支撑公司电商销售服务模式下的电商代运营、渠道分销及电商渠道零售等三种业务模式的信息系统进行了信息系统一般控制和信息系统自动控制评估。涉及的信息系统如下:

系统名称	系统功能
青木 OMS 系统	该系统主要包括订单管理模块和物流管理模块等,支持包括线上自营店铺的订单处理、商品和店铺主数据管理、发货处理、退货退款处理等业务操作
青木小白系统	商品数据录入、编辑;商品详情页生成、编辑、导出;商品对接电商平台实现自动化发布
巨沃 WMS 系统	为公司外购的仓储管理系统,支持包括线上自营店铺的发货处理、仓储与库位管理、发货配送处理等业务操作。2020 年 5 月开始启用
哲尼思 WMS 系统	为公司外购的仓储管理系统,支持包括线上自营店铺的发货处理、仓储与库位管理、发货配送处理等业务操作。2020 年 4 月停用
数据磨坊系统	为公司自主开发的客户管理系统,主要功能包括会员领卡、会员中心、智能营销、会员权益、评价管理、数据中心等
用友 ERP 财务系统	为公司财务系统,集成了财务处理、采购、销售、SKU 管理等模块的综合系统,主要用于日常账务处理及报表编制。2018 年 6 月开始启用
金蝶财务系统	为公司财务系统,集成了财务处理、采购、销售、SKU 管理等模块的综合系统,主要用于日常账务处理及报表编制。2018 年 6 月停用(2018 年 6 月后仍用于管理工会账目)

为评估公司现有信息科技一般控制的有效性,IT 核查团队对上述信息系统的信息科技一般控制进行以下四方面的测试,包括信息科技控制环境、信息系统变更和开发管理、信息系统的运维管理以及数据访问和安全。

本次信息系统一般控制测试使用的方法主要包括对公司管理层、信息技术部、

关键业务人员进行访谈，了解发行人信息科技相关的控制措施；获取并查阅相关业务流程现有的政策和制度，并查阅相应的控制文档（包括报表和审批单据等），确认对业务流程和控制活动的理解，并选取一定样本量进行控制有效性测试。信息系统应用控制工作程序包括现场观察系统使用情况和业务操作记录；对识别的关键应用系统自动控制进行穿行测试，获取文档、系统截屏等支持性文件进行核查，确认系统输出结果的有效性。其中穿行测试方面，IT 核查团队的测试方法包括对公司管理层、信息技术部、关键业务人员进行访谈；现场观察系统使用情况和业务操作记录，以及设计穿行测试程序，并与公司相关人员共同在测试环境中或生产环境中进行测试操作，完成后查看系统后台的数据记录与测试人员的测试记录是否一致。

公司建立了一系列的 IT 管理制度，以规范其 IT 相关流程活动操作，其中包括：（1）建立信息科技相关制度和流程，对信息化管理、程序变更、程序和数据访问以及计算机运行等不同领域的控制活动进行了规范；（2）公司设立了信息技术部，在信息技术部门下设置了技术组、测试组、产品组支持公司信息科技相关的日常运作和管理，并对上述部门招聘要求和流程进行规范，以及定期对该部门人员进行培训；（3）信息技术部定期举行部门会议，总结项目进度和工作结果；（4）对于使用第三方提供的系统或服务，公司均与服务供应商签订了合同，合同中规定了第三方供应商需要履行的职责及义务，公司亦委派相关人员进行日常跟进。

公司就系统开发/变更的流程建立了规范流程以加强对程序变更和开发的管理，包括：（1）系统开发需求需经业务部门会同信息技术部多方讨论及审批，形成具体方案；（2）启用代码版本管理工具对开发阶段的代码版本进行版本控制；（3）开发环境、测试环境、生产环境部署在不同的服务器上，实现了开发环境、测试环境与生产环境的逻辑分离；（4）建立了完整的数据迁移管理方案：信息部制定工作计划并在测试环境进行测试，确保数据兼容性；数据导入完成后，由系统管理员和公司业务部门进行二次测试，确保导入数据的完整与准确。

公司实施的系统运维管控措施包括：（1）使用工具实时监控服务器的运行状态并及时跟进异常情况；（2）实行定期备份策略，及时跟进和解决数据传输过程中出现的问题；（3）建立了《运维管理制度》，明确机房管理规定；（4）公司在服务条款中明确规定了服务器供应商对于数据库的数据安全及灾难备份的职责与

义务，且公司运维工程师与服务器供应商对接，确保服务器供应商履行相关责任与义务。

公司实施的数据与访问控制方面的管控措施包括：(1) 制定了应用系统、数据库和操作系统的用户账号管理方法，确保账号及其权限的新增、修改、删除需经恰当审核，并由对应系统管理员进行操作；(2) 建立了账号权限管理体系，确保不相容职责的人员、账号及权限分离；(3) 设立了用户权限进行定期复核机制，确保风险事项得以及时发现和解决；(4) 制定了完善的数据库管理办法，从技术上和流程上降低公司数据被非法篡改的风险；(5) 公司开启了数据库的日志功能，记录数据库层面的操作行为，并由专人定期复核。

综上，公司采取了相关控制措施以保证信息系统的运行有效，服务器稳定和数据安全，以支持其日常经营。但是，在数据备份和容灾管理方面，IT 核查团队发现公司存在以下不足之处：

(1) 公司尚未制定自己的灾难恢复计划或灾难恢复演练，依赖于云服务供应商的灾难恢复计划。一旦云服务供应商服务器发生灾难，难以确保核心业务系统及数据在最短时间内得到修复，难以降低该类潜在事件对公司正常运作的影响程度；

(2) 公司本地机房应用系统关键业务数据及财务数据进行全量或增量备份时，仅进行本地备份，未实行异地备份。

上述不足之处仅为公司在信息系统管理方面未对可能发生的意外事件落实预防措施。公司做出了以下补偿性控制：(1) 公司信息技术部定期对各系统的数据进行全量或增量备份，并制定了《数据库运维管理规范》制度，为公司制定数据库恢复计划、恢复操作、本地备份、灾难恢复等工作提供指引；(2) 在本地和云服务器系统的数据库层面，公司进行了数据库日志和数据库账号的审阅，定期记录审阅账号/服务器等是否有异常；(3) 公司日常定期对账，并打印保存财务凭证，与对应的凭证附件一起封存在本地作为财务数据的备份。上述补偿性控制可有效降低本地备份不可用的风险，因此上述不足并不会对报告期内公司的财务、经营数据的真实性、准确性产生影响。

公司已于 2020 年完成该问题整改，信息部定期对各个系统的业务数据执行恢复测试，确保备份数据的可用性，并通过云服务器保存备份数据实现异地备份。

以上为《信息科技控制与数据专项核查报告》中第 4、6 章节信息科技控制

评估发现的问题，除上述两处发现，不存在其他控制异常。

7. 针对题干中第(7)事项的说明分析具体如下：

(1) 针对反馈问题 9 之题干第(7)中提到的“《信息科技控制与数据专项核查报告》对物流对账单表核对的字段包括签收省份，相关地址核对仅到省份的原因及其对财务、经营数据真实性、准确性、完整性的影响未做说明”之情况，说明如下：

公司日常与第三方物流承运商核对销售订单的物流情况，定期从电商平台店铺后台下载订单详情，并从第三方物流承运商获取物流对账单，以电商平台的平台订单中的物流快递单号作为每一笔物流订单的唯一识别码进行匹配核对，以确认其物流订单具体情况。其中，公司日常与第三方物流承运商对账所使用的物流对账单中，每笔物流订单的相关地址信息颗粒度仅为省份。

IT 核查团队从覆盖范围内的系统数据库提取订单数据并进行分析。公司的订单数据均保存于阿里云聚石塔中，消费者的个人隐私数据，包括手机号码、订单具体地址等均按照合规要求被加密保存。订单地址中的省份信息在数据库中未被加密保存，因此可以按订单对应的物流快递单号将订单地址中的省份与上述第三方物流承运商提供的物流对账单进行匹配分析。综合上述数据可用性情况，以省份作为分析维度进行地域匹配分析。

综上，《信息科技控制与数据专项核查报告》对物流对账单表核对的字段包括签收省份、相关地址核对仅到省份主要系 IT 核查团队在核查过程中根据数据可用性对其进行了分析与匹配，分析结果仅核对到省份不会影响公司财务数据、经营数据的真实性、准确性、完整性。

(2) 针对反馈问题 9 之题干第(7)中提到的“报告(《信息科技控制与数据专项核查报告》)第 44 页显示，未发现大量的第三方物流订单与系统订单无法匹配的异常情况。报告未说明“大量”的含义，存在无法匹配的原因及其合理性，对财务、经营数据真实性、准确性、完整性的影响”之情况，该等分析说明的具体情况已申请豁免披露。

8. 针对题干中第(8)事项的说明分析具体如下：

(1) 针对反馈问题 9 之题干第(8)中提到，“退货退款数据存在部分最终未退款的售后单，退货退款分析也选择状态为同意退款且已退货的订单。但报告未说明部分最终未退款的原因及占比”之情况，说明如下：

终端消费者在电商平台申请退款后，平台通过数据接口将退款订单信息同步至青木 OMS 系统，生成退货退款单记录。同时，青木 OMS 系统自动检测该订单的发货状态：若订单未发货，则该订单会在系统中被标记为问题单，由客服与顾客沟通退款事项后，以采取进一步措施；若订单已发货，则视该订单是否已经在途，或已到达订单收货地址，客服会采取不同措施。若商品仍在途，客服人员则通知仓库人员联系快递公司在运送途中截件，运返公司仓库。若终端消费者已签收商品，客服则按退货退款规则与顾客沟通退款事项，对符合退货退款规则的订单，客服人员向终端消费者确认货物寄回地址等信息。

公司按照品牌商要求、各电商平台各品类店铺的行业规则作为其应否给予终端消费者退货退款的依据。如天猫平台有 7 天无理由退货规则，商品在“七天无理由退换货”服务保障范围内的，买家在确认签收商品之日起 7 天内可以提出申请无理由退货。品牌商若要求店铺参与天猫的 7 天无理由退货规则，客服人员则以此为依据对终端消费者的退货退款申请进行审核。除此以外，客服人员对退货退款的审核点包括退货产品的包装是否完整、是否残次品、是否被使用过、耗用程度等等。针对不同品类、不同品牌的店铺，客服人员审核的重点各不相同。当客服人员判断终端消费者的退货退款申请不符合退款规定，则与消费者沟通后，在电商平台后台中关闭该退款申请。此外，当客户在退款申请过程中改变主意，主动取消退款申请，或在客服人员同意申请后未寄回货物，超过一定时间后，电商平台会自动关闭该退货退款申请。青木 OMS 系统则将该退货退款单状态同步为“已作废”，从而形成上述“退货退款数据存在部分最终未退款的售后单”。报告期内，《信息科技控制与数据专项核查报告》中退货退款分析中覆盖的店铺，申请退货退款而最终未退款的售后单金额占顾客申请退款总金额的比例为 7.10%。

(2) 针对反馈问题 9 之题干第(8)中提到，“…未说明退款退货和换货的物流费承担主体，”之情况，说明如下：

终端消费者退款退货和换货的物流费承担主体视每一单退款退货的具体情况而异。若终端消费者以产品在运输过程中包装损坏导致的产品损坏、或者产品本身有质量瑕疵为由，并且通过照片、视频等方式向客服人员举证并通过，则退款退货和换货的物流费承担主体为公司或品牌方；若终端消费者以“七天无理由退换货”及其他个人原因要求退款退货或者换货，则其物流费承担主体为终端消费者。若消费者购买了电商平台提供的运费险，则当消费者需承担运费时，达成

运费险生效条件，则投保范围内承诺的赔付运费由保险公司承担。

对于电商代运营业务，公司在每月销售完成后按照与品牌商(客户)约定的固定金额和/或按照各电商平台实际回款金额(即销售收款金额扣除退货款金额)扣除约定费用后的一定比例计算确认月度运营服务费收入；对于电商渠道零售业务，消费者(客户)在电商平台上购买公司的商品并确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月末根据电商平台对账单显示的收款金额确认收入。公司青木 OMS 系统中退货退款数据存在部分最终未退款的售后单，不会影响公司电商平台收款金额；当退款退货和换货的物流费承担主体为公司或品牌方时，公司或品牌方即通过电商平台后台操作退款及退运费。若处理退款需求时，其相关订单状态已为“交易关闭”，公司客服人员无法通过线上渠道向消费者退运费，则客服人员通过公司特定电商平台账户向消费者支付运费。

综上，公司信息系统能对公司的财务核算起到有效支持作用，上述事项符合公司的实际经营状况。同时，公司相关系统的运行情况、以及公司电商销售业务经营店铺的相关内部控制共同保证了公司相关财务数据、经营数据的真实性、准确性、完整性。

9. 针对题干中第(9)事项的说明分析具体如下：

(1) 针对反馈问题 9 之题干第(9)中提到，“部分店铺，如 Chuchu 2020 年 1-6 月的浏览下单转化率大幅下降，Chuchu 人均退款数量远高于其他店铺，Chuchu 支付与发货间隔超过 48 小时的订单金额和订单数量远超过其他店铺”之情况，说明如下：

Chuchu 品牌为公司引入的日本母婴品牌。公司设立专门的品牌运营团队，通过在消费者中建立良好的口碑，打造品牌形象，提高顾客忠诚度。Chuchu 运营团队在 2020 上半年邀请知名主播开展直播购物活动，后续亦持续为该店铺带来更高的顾客关注度，从而降低了该时间段内的下单转化率。

由于顾客购买母婴类产品时，一般会购买多件配套产品如奶瓶、奶嘴等，ChuChu 的人均购买产品数量为 3.87，高于其他店铺，因此相应人均退款数量也高于其他店铺。此外，由于直播带货比一般促销活动具有更高的退货率，导致 Chuchu 的人均退款数量高于其他店铺。

Chuchu 品牌店铺运营人员使用青木 OMS 进行订单处理和审核，其中由于客服人员需在系统中对每笔订单进行产品价格、库存情况、备注信息和赠品规则进

行审核，无法使用系统进行自动化审核，故该店铺的订单采用人工审核方式。审核完成后，订单从青木 OMS 系统中传输至 WMS 系统中。该审核过程导致订单从青木 OMS 系统传输至 WMS 系统的间隔时间较长。

(2) 针对反馈问题 9 之题干第(9)中提到，“Exception 的复购率远高于其他店铺的原因未进行说明”之情况，说明如下：

Exception 为中国较成功的女装设计师品牌，具备东方本土文化原创特色，目标顾客定位是具有追求时尚解放及个性独立，年龄在 25-35 岁之间当代女性群体，其主打产品线包括连衣裙、半身裙、风衣、毛呢外套等。由于该品牌在本土持续经营多年，形成了良好的顾客忠诚度，但由于价格较高，所以受众人群较少，因而形成了该品牌在某个较小众的顾客群体中高复购率、高顾客忠诚度的良性循环。

(3) 针对反馈问题 9 之题干第(9)中提到，“ECCO 部分店铺部分年度支付与发货间隔超过 48 小时的订单金额和订单数量较高”之情况，相关说明及分析已申请豁免披露。

10. 针对题干中第(10)事项的说明分析具体如下：

(1) 针对反馈问题 9 之题干第(10)中提到，“《信息科技控制与数据专项核查报告》未提供频繁购买的客户情况及分析”之情况，说明如下：

IT 核查团队在《信息科技控制与数据专项核查报告》的分析条件五之 5.2，对各品类各店铺顾客下单数量区间分布进行了分析，本次更新了各品类店铺顾客下单数量区间，并对多次下单的顾客(频繁购买)情况进行分析：

1) 服饰品类店铺订单数量区间的集中度分析

下单频率分层	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	顾客数量(万个)	占比	顾客数量(万个)	占比	顾客数量(万个)	占比	顾客数量(万个)	占比
1 笔	136.87	76.11%	445.87	71.80%	443.17	73.17%	426.06	75.76%
2-10 笔	42.72	23.76%	172.99	27.86%	160.72	26.54%	135.31	24.06%
11-29 笔	0.21	0.12%	1.97	0.32%	1.63	0.27%	0.92	0.16%
30-49 笔	0.01	0.01%	0.11	0.02%	0.07	0.01%	0.05	0.01%
50 笔及以上	0.01	0.01%	0.08	0.01%	0.06	0.01%	0.04	0.01%
合计	179.82	100.00%	621.02	100.00%	605.65	100.00%	562.38	100.00%

报告期内各服饰品类店铺，各年下单次数大于 50 次的顾客占比小于 0.01%。频繁下单顾客集中在如“3.8”、“6.18”、“11.11”等促销期间下单，收货地区主

要为广东、浙江、江苏、上海等沿海经济较发达地区。

2) 母婴品类店铺订单数量区间的集中度分析

下单频率分层	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比
1笔	11.54	86.73%	68.52	73.26%	69.57	71.74%	65.03	71.54%
2-5笔	1.74	13.07%	24.95	26.67%	25.69	26.49%	24.23	26.66%
6-20笔	0.03	0.20%	0.06	0.07%	1.70	1.76%	1.63	1.79%
21-50笔	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%	0.01	0.01%	0.01	0.01%
50笔及以上			0.00	<0.01%	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%
合计	13.31	100.00%	93.53	100.00%	96.97	100.00%	90.90	100.00%

注：2018-2021年6月母婴品类店铺下单频率在21-50笔区间的顾客数量分别为72人、51人、6人和2人；2018-2020年度母婴品类店铺下单频率多于50笔顾客数量分别为8人、3人和1人

报告期内各母婴品类店铺，各年下单次数大于20次的顾客占比小于0.01%。频繁下单顾客集中在如“3.8”、“6.18”、“11.11”等促销期间下单，收货地区主要为广东、浙江、江苏、上海等沿海经济较发达地区。

3) 配饰品类店铺订单数量区间的集中度分析

下单频率分层	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比
1笔	22.64	87.96%	38.17	85.60%	19.83	88.65%	6.25	89.80%
2-5笔	3.05	11.87%	6.31	14.14%	2.50	11.18%	0.71	10.16%
6-19笔	0.04	0.17%	0.11	0.26%	0.04	0.27%	0.00	0.04%
20-29笔	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%		
30笔及以上	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%		
合计	25.73	100.00%	44.59	100.00%	22.37	100.00%	6.96	100.00%

注：2018年配饰品类店铺下单频率在6-19笔区间的顾客数量为26人；2019-2021年1-6月配饰品类店铺下单频率在20-29笔区间的顾客数量分别为8人、20人和7人；2019年-2021年6月配饰品类店铺下单频率为30笔及以上顾客分别为2人、6人和3人

报告期内各配饰品类店铺，各年下单次数大于20次的顾客占比小于0.01%。频繁下单顾客集中在如“3.8”、“6.18”、“11.11”等促销期间进行下单，其收货地区主要为广东、浙江、江苏、上海等沿海经济较发达地区。

4) 箱包品类店铺订单数量区间的集中度分析

下单频率分层	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比
1笔	10.88	87.38%	28.71	84.05%	42.44	83.91%	37.16	88.07%
2-10笔	1.57	12.60%	5.43	15.91%	8.12	16.05%	5.03	11.91%
11-29笔	0.00	0.02%	0.01	0.04%	0.02	0.04%	0.01	0.01%
30-49笔	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%
50笔及以上			0.00	<0.01%	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%
合计	12.46	100.00%	34.16	100.00%	50.58	100.00%	42.20	100.00%

注：2021年1-6月箱包品类店铺下单频率在11-29笔区间的顾客数量为24人；2018-2021年6月箱包品类店铺下单频率在30-49笔区间的顾客数量分别为5人、9人、8人和2人；2018-2020年度箱包品类店铺下单频率为50笔及以上顾客数量分别为4人、10人和2人

报告期内各箱包品类店铺，各年下单次数大于30次的顾客占比小于0.01%。频繁下单顾客集中在如“3.8”、“6.18”、“11.11”等促销期间进行下单，其收货地区主要为广东、浙江、江苏、上海等沿海经济较发达地区。

5) 鞋品类店铺订单数量区间的集中度分析

下单频率分层	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比
1笔	47.62	81.24%	75.17	79.21%	59.20	79.41%	41.04	77.35%
2-10笔	10.92	18.63%	19.62	20.67%	15.31	20.53%	11.98	22.57%
11-29笔	0.07	0.12%	0.11	0.11%	0.05	0.06%	0.04	0.07%
30-49笔	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%
50笔及以上	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%	0.00	<0.01%
合计	58.62	100.00%	94.90	100.00%	74.56	100.00%	53.06	100.00%

注：2018-2021年6月鞋品类店铺下单频率在30-49笔区间的顾客数量分别为27人、11人、27人和14人；2018-2021年6月鞋品类店铺下单频率为50笔及以上顾客数量分别为16人、9人、8人和2人

报告期内各鞋品类店铺，各年下单次数大于30次的顾客占比小于0.01%。频繁下单顾客集中在如“3.8”、“6.18”、“11.11”等促销期间进行下单，其收货地区主要为广东、浙江、江苏、上海等沿海经济较发达地区。

6) 其他品类店铺订单数量区间的集中度分析

下单频率分层	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比	顾客数量 (万个)	占比
1笔	23.77	80.79%	35.19	85.67%	11.69	85.62%	1.59	85.66%
2-5笔	5.50	18.69%	5.77	14.05%	1.93	14.13%	0.27	14.27%
6-10笔	0.14	0.46%	0.10	0.24%	0.03	0.23%	0.00	0.07%
11-29笔	0.02	0.05%	0.02	0.04%	0.00	0.02%		
30笔及以上	0.00	<0.01%	0.00	<0.00%				
合计	29.41	100.00%	41.08	100.00%	13.65	100.00%	1.86	100.00%

注：2018年其他品类店铺下单频率在6-10笔区间的顾客数量为13人；2019-2020年度其他品类店铺下单频率在11-29笔区间的顾客数量分别为34人和175人；2020年度和2021年1-6月其他品类店铺下单频率为30笔及以上顾客数量为8人和6人

通过各类店铺下单频率分析，30笔/50笔以上顾客数量占比小于0.01%，下单时间段主要在电商平台进行促销活动期间，具有业务合理性。

综上，公司目前运营店铺涉及多个品类如服饰、母婴、箱包、配饰、日用品与宠物用品等，品类跨度大，产品种类多，而电商平台针对不同的品类，除了每年固定的“6.18”、“11.11”和“12.12”等电商促销节日，还设有特定的电商节日（如针对女性群体设立的“3.8”促销活动等），因此公司在一年内不同时段需根据电商平台的促销节奏进行运营，顾客倾向在促销活动进行购买，下单时间段主要在电商平台进行促销活动期间，具有业务合理性。故报告期内，公司发行人电商代运营或自营店铺的频繁下单购买客户为真实购买行为，销售收入具有真实性。

(2) 针对反馈问题9之题干第(10)中提到，“《信息科技控制与数据专项核查报告》大额订单购买情况直接提供前10、100、1000名订单的销售金额占比，未考虑不同店铺客户数量差异较大的情形”之情况，IT核查团队在《信息科技控制与数据专项核查报告》分析条件六中对各年各店铺前10、100、1000名顾客以及各年前10、100、1000名订单的销售金额占比进行分析。考虑到不同店铺客户数量差异较大的情况，IT核查团队对各品类各店铺销售金额排行前0.1%，0.5%及1%的客户进行补充分析，补充分析的具体情况已申请豁免披露。(3) 针对反馈问题9之题干第(10)中提到，“《信息科技控制与数据专项核查报告》未提供按

订单金额阶梯排列对应的金额占比”之情况，IT 核查团队在《信息科技控制与数据专项核查报告》分析条件五之 5.1 中，对各品类各店铺顾客客单价分布进行了分析，本次更新了各品类店铺按订单金额阶梯排列对应的金额占比，结果如下：

1) 服饰品类店铺订单金额区间分析

服饰品类店铺订单金额区间(元)	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比
[0, 200)	17,763.03	31.23%	67,217.53	33.53%	62,569.76	32.68%	55,555.78	35.91%
[200, 400)	16,073.89	28.26%	70,312.95	35.08%	71,561.84	37.38%	52,780.54	34.11%
[400, 600)	4,517.25	7.94%	23,178.63	11.56%	25,526.95	13.33%	21,767.43	14.07%
[600, 1000)	2,674.70	4.70%	10,816.65	5.40%	14,791.78	7.73%	13,212.49	8.54%
[1000, 2000)	4,990.71	8.77%	11,468.78	5.72%	9,264.54	4.84%	7,189.11	4.65%
[2000, 4000)	5,744.35	10.10%	9,755.33	4.87%	4,735.37	2.47%	2,686.16	1.74%
[4000, 10000)	3,830.45	6.73%	5,854.07	2.92%	2,363.15	1.23%	1,104.44	0.71%
10000元及以上	1,291.01	2.27%	1,839.74	0.92%	646.83	0.34%	432.03	0.28%

服饰品类订单区间主要集中在 400 元以下，符合公司业务实际情况，具有合理性。2021 年 1-6 月服饰品类订单金额区间在 600 元以下的金额占比较 2020 年低，1,000 元以上的金额占比较高，主要由于 2020 年服饰品类中销售金额最大的店铺为 HM 天猫官方旗舰店，其商品单价区间集中在 600 元以下，而 2021 年受品牌相关事件的影响，其产品无法通过上述平台进行正常销售，销售规模及销售收入相应减少。同时，随着公司对店铺的运营和引流，以及顾客忠诚度的提升，商品单价较高的天猫 Acne Studios 官方旗舰店的销售额持续增长，导致订单金额区间在 1,000 元以上的金额占比增加。

2) 母婴品类店铺订单金额区间分析

母婴品类店铺订单金额区间(元)	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比
[0, 100)	752.54	44.58%	556.65	22.76%	497.21	19.59%	592.20	21.61%
[100, 500)	894.25	52.97%	1,729.29	73.62%	1,936.68	76.31%	1,977.05	72.15%
[500, 1000)	23.97	1.42%	53.36	2.27%	86.20	3.40%	136.83	4.99%
[1000, 2000)	1.78	0.11%	5.30	0.23%	8.79	0.35%	20.88	0.76%
2000元及以上	15.68	0.93%	4.43	0.19%	9.11	0.36%	13.32	0.49%

母婴品类订单区间主要集中在 100-500 元之间，符合公司业务实际情况，具有合理性。

3) 配饰品类店铺订单金额区间分析

配饰品类店铺订单金额区间(元)	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比
[0, 500)	688.32	1.48%	624.10	0.75%	267.90	0.60%	9.10	0.05%
[500, 1000)	4,634.82	9.94%	12,001.41	14.49%	5,408.65	12.17%	222.88	1.31%
[1000, 2000)	23,164.67	49.70%	32,131.93	38.80%	15,528.02	34.95%	7,221.77	42.29%
[2000, 3000)	8,082.99	17.34%	14,542.56	17.56%	9,587.17	21.58%	4,096.44	23.99%
[3000, 3500)	3,853.70	8.27%	8,931.58	10.79%	4,249.89	9.57%	1,182.63	6.93%
[3500, 5000)	5,166.86	11.08%	9,459.49	11.42%	5,128.48	11.54%	1,369.88	8.02%
[5000, 10000)	893.33	1.92%	4,691.00	5.67%	3,804.14	8.56%	2,696.50	15.79%
10000元及以上	127.55	0.27%	422.52	0.51%	452.96	1.02%	278.14	1.63%

配饰品类销售金额主要来自于天猫 Emporio Armani 腕表旗舰店和 Apm Monaco 官方旗舰店, 上述店铺主要销售男士手表、女士手表、首饰等, 订单区间主要集中在 1000-3000 元之间, 2018 年价格区间为 5000-10000 元的销售金额主要来自于天猫 mido 美度表官方旗舰店, 符合公司业务实际情况, 具有合理性。

4) 箱包品类店铺订单金额区间分析

箱包品类店铺订单金额区间(元)	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比
[0, 300)	572.82	6.32%	1,618.47	6.10%	3,994.05	11.33%	3,895.13	15.76%
[300, 600)	3,064.78	33.82%	6,537.00	24.63%	8,948.99	25.39%	7,252.43	29.34%
[600, 1000)	3,446.73	38.03%	9,087.62	34.24%	11,120.12	31.55%	7,606.83	30.78%
[1000, 2000)	1,628.08	17.97%	5,910.79	22.27%	7,882.79	22.37%	4,342.67	17.57%
[2000, 5000)	220.20	2.43%	2,541.83	9.58%	1,973.76	5.60%	1,005.00	4.07%
[5000, 10000)	25.15	0.28%	202.81	0.76%	265.41	0.75%	140.35	0.57%
10000元及以上	104.28	1.15%	639.66	2.41%	1,056.97	3.00%	475.05	1.92%

箱包品类订单区间主要集中在 300-2000 元之间, 符合公司业务实际情况, 具有合理性。

5) 鞋品类店铺订单金额区间分析

鞋品类店铺订单金额区间(元)	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比
[0, 500)	9,654.05	13.89%	18,063.05	15.28%	14,798.86	16.72%	8,586.36	15.02%
[500, 1000)	8,899.57	12.80%	16,015.45	13.55%	15,201.96	17.18%	12,550.62	21.96%

[1000, 2000)	35,023.61	50.38%	52,453.49	44.38%	38,868.03	43.92%	26,484.03	46.33%
[2000, 3000)	9,190.23	13.22%	17,480.49	14.79%	9,326.75	10.54%	5,731.14	10.03%
[3000, 5000)	4,827.33	6.94%	10,411.26	8.81%	5,588.55	6.32%	2,246.78	3.93%
[5000, 10000)	1,650.93	2.37%	3,281.18	2.78%	4,275.23	4.83%	1,458.90	2.55%
10000 元及以上	271.62	0.39%	483.97	0.41%	431.32	0.49%	104.07	0.18%

鞋品品类订单区间主要在 2000 元以下，符合公司业务实际情况，具有合理性。

6) 其他品类店铺订单金额区间

其他品类店铺订单金额区间(元)	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比	销售金额(万元)	金额占比
[0, 200)	1,756.76	22.35%	672.08	4.36%	322.47	6.34%	20.89	2.27%
[200, 400)	4,039.65	51.38%	10,910.64	70.76%	2,888.34	56.76%	292.25	31.74%
[400, 1000)	1,837.91	23.38%	3,247.22	21.06%	1,613.74	31.71%	577.82	62.76%
[1000, 5000)	225.00	2.86%	574.14	3.72%	263.84	5.18%	29.76	3.23%
[5000, 10000)	2.65	0.03%	11.85	0.08%	0.55	0.01%		
10000 元及以上			3.44	0.02%				

其他品类订单区间主要集中在 200-1000 元之间。2018 年度主要为家居类产品，价格区间主要集中在 400-1000 元之间，2019 年度新增美妆个护产品，价格区间有所下降，2020 年度主要为美妆个护产品和宠物食品，价格区间主要集中在 200-400 元之间。2021 年 1-6 月主要为美妆类产品和宠物食品，价格区间在 200 元以下的金额占比较 2020 年有所增加，主要由于该类产品易受到促销活动影响，2020 年的“双十一”及“双十二”等大型促销活动带动了该类商品的销售增长。2021 年 1-6 月的促销活动相对较小，消费者消费较为保守，导致价格区间在 200 元以下的金额占比增加。符合公司业务实际情况，具有合理性。

综上，各品类店铺单笔订单金额区间分布与各品类店铺产品价格相符；各年各品类的订单金额区间金额占比变化主要是由于部分品类的店铺在报告期内开始或中止合作及各店铺销售金额变动所致，符合公司业务实际情况，具有合理性。

11. 保荐人、申报会计师针对上述题干中(1)-(10)对应事项的核查程序及核查结论

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

- (1) 对公司财务相关人员进行访谈，了解金蝶财务系统使用情况；
- (2) 与 IT 核查团队共同开展短信业务的 IT 核查工作；
- (3) 获取 IT 核查团队出具的《信息科技控制与数据专项核查报告》，并对该报告中的数据与公司和 IT 核查团队进行讨论，对系统数据进行分析，对公司关键业务人员进行访谈，现场查询第三方电商平台后台订单记录并获取相关截图等，以核实相关解释的真实性和合理性等；
- (4) 了解公司相关流程的手工处理订单数据和商品数据情况，包括相关业务流程、系统操作、数据流转过程、业务人员权限等，评估其对财务数据、经营数据真实性、准确性、完整性的影响；
- (5) 分析《信息科技控制与数据专项核查报告》中所提到的信息科技一般控制中的异常事项，并与 IT 核查团队一同确认公司对该事项的相关整改情况；
- (6) 分析物流对账单核对至省份的原因，评估其对财务数据、经营数据真实性、准确性、完整性的影响；分析报告期间范围内店铺订单记录与物流对账单中快递单号无法匹配的原因；
- (7) 分析公司系统中的退货退款数据存在部分最终未退款的售后单的原因，了解不同退款场景下的物流费承担主体，评估其风险以及其对财务数据、经营数据真实性、准确性、完整性的影响；

经核查，我们认为：

- (1) 公司 2018 年 6 月后仍使用金蝶财务系统管理其工会账目，符合公司实际情况，不影响公司财务数据的真实性、准确性及完整性；
- (2) 公司短信业务的财务数据、经营数据真实、准确和完整；
- (3) 公司三种类型的手工处理属于电商企业的正常处理方式。公司 OMS、WMS 等业务系统能够对公司的财务核算起到有效支持作用，公司相关系统的运行情况能够保证公司财务数据、经营数据的真实性、准确性、完整性；
- (4) 经过修订后，相关数据可真实反映公司的实际经营情况；
- (5) 除两处发现，不存在其他控制异常，公司已于 2020 年度完成该问题整改；
- (6) 物流对账单表核对的字段包括签收省份，相关地址核对仅到省份为 IT

核查团队在工作开展过程中，是数据可用性前提下进行的分析与匹配，分析结果能够支持公司财务数据、经营数据的真实性、准确性、完整性；第三方物流承运商的物流对账单表可匹配的订单数量和金额均在 99%以上，无法匹配的原因经核查后存在其业务合理性；

(7) 公司青木 OMS 系统中退货退款数据存在部分最终未退款的售后单，不会影响公司电商平台收款金额，不同退款场景下的物流费承担主体的具体情况符合公司实际经营情况，具有合理性；公司信息系统能对公司的财务核算起到有效支持作用，上述事项符合公司的实际经营状况，不影响公司财务数据、经营数据真实性、准确性、完整性

(8) Chuchu2020 年 1-6 月的浏览下单转化率下降，Chuchu 人均退款数量高于其他店铺，Chuchu 支付与发货间隔超过 48 小时的订单金额和订单数量超过其他店铺，Exception 的复购率高于其他店铺，ECCO 部分店铺部分年度支付与发货间隔超过 48 小时的订单金额和订单数量较高，具有合理性；

(9) 通过各类店铺下单频率分析，30 笔/50 笔以上顾客数量占比小于 0.01%，下单时间段主要在电商平台进行促销活动期间，具有业务合理性；报告期内，公司电商代运营或自营店铺的频繁下单购买客户为真实购买行为，销售收入具有真实性。各店铺大额购买金额占比具有合理性。各品类店铺单笔订单金额区间分布与各品类店铺产品价格相符；各年各品类的区间金额占比变化主要是由于部分品类的店铺在报告期内开始或中止合作及各店铺销售金额变动所致，符合公司业务实际情况，具有合理性。

(十一) 请保荐人、申报会计师发表明确意见

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 与 IT 核查团队共同对公司代运营店铺、自有店铺的各项运营数据及指标的来源进行核查，包括了解数据的来源、数据分析基础、指标统计口径以及数据去重方法等；

2. 与 IT 核查团队共同访谈公司信息系统负责人，查阅相关业务的合同或规则，了解公司与客户就用户数据获取、使用和分析等的相关协议约定情况；

3. 与 IT 核查团队共同访谈公司的相关业务负责人，了解拼多多启投母婴店 2020 年上半年地区集中和支付与发货时间间隔较短的原因，核查销售的真实性；

4. 与 IT 核查团队共同访谈公司的相关业务负责人，了解母婴品类店铺在广西省的销售客单价、人均订单数量排名全国前列的原因及合理性；

5. 与 IT 核查团队共同访谈公司的相关业务负责人，了解配饰品类店铺客单价较高的地区集中于新疆、青海、西藏、甘肃等的原因及合理性；

6. 与 IT 核查团队共同复核相关鞋品类店铺发往西藏、青海和新疆地区的销售订单，分析该地区客单价偏高的原因以及相关解释的客观性与合理性；

7. 与 IT 核查团队共同访谈公司的相关业务负责人，了解退货率较高的原因及合理性。

经核查，我们认为：

1. 公司代运营店铺、自有店铺的各项运营数据及指标的来源于各店铺所在的电商平台，公司数据部门人员定期从上述第三方平台后台导出，并导入青木电商数据分析系统中进行保存和分析。公司在日常使用时，对上述数据未作去重或其他数据清洗处理；

2. 除品牌数字营销业务外，公司电商销售服务(含电商代运营业务、电商渠道零售业务)、消费者运营服务等涉及用户数据的保存及分析，公司使用或维护的用户个人信息来自于第三方平台、品牌方的授权及合同相对方，数据来源合法合规；

3. 公司拼多多启投母婴店 2020 年上半年地区集中是由于平台自身的核心增长策略是通过社交裂变促达新用户，具有合理性；该店铺支付与发货时间间隔较短是由于公司仓库管理部门针对小规模店铺制定了优先发货的策略，相关销售具有真实性；

4. 2018 年度和 2019 年度公司母婴品类店铺在广西省的销售客单价、人均订单数量排名全国前列，是由于分析范围覆盖的母婴品类店铺在广西省的整体销售金额较低，上述情况符合发行人实际经营情况，存在业务合理性；

5. 公司配饰品类店铺客单价较高的地区集中于新疆、青海、西藏、甘肃等的原因是由于上述省份销售金额较低，同时销售客单价较高的店铺在上述省份贡献的销售金额占比较高，拉高了该地区的客单价，上述情况符合公司实际经营情况，存在业务合理性；

6. 公司鞋品类店铺客单价较高的地区集中于新疆、青海、西藏等的原因由于

上述省份销售金额较低，同时销售客单价较高的 ECCO 店铺在上述省份贡献的销售金额占比较高，上述三省份配饰类销售的主要品牌 ECCO 的消费者平均每单产品数量大于全国整体平均每单产品数量，故拉高了该地区的客单价，上述情况具有销售订单证据支撑，相关解释客观、合理；

7. 公司部分代运营店铺(如天猫 Acne Studios 官方旗舰店、唯品会 ECCO、天猫 stuartweitzman 官方旗舰店)退款率较高的原因为该部份品牌均属于轻奢服饰鞋品品牌，商品单价较高，消费者对购买的商品更为谨慎，同时 ECCO 品牌的鞋子的尺码为区间值范围，导致用户选购容易出现偏差，退款比例较高；上述情况属于行业正常现象，符合公司实际经营情况，具有业务合理性，高退货率不存在异常。

七、关于成本。根据申报材料及审核问询回复：(1) 发行人电商代运营业务的成本分为人工成本、仓储物流成本及其他成本。渠道分销及电商渠道零售业务主要成本为商品采购成本。(2) 品牌数字营销业务的成本构成主要分为项目服务成本及人工成本。其中，报告期各期品牌数字营销业务前五大供应商合计共有 16 家。(3) 技术解决方案及消费者运营服务的主营业务成本包括软件和技术服务费、人工成本、短信成本等。

请发行人：(1) 结合内部机构设置、人员配备、岗位职责、成本归集及核算等具体情况，补充披露电商销售服务业务中仅核算电商代运营服务的人工成本、渠道分销及电商渠道零售业务中未包含人工成本的原因及合理性；(2) 结合代运营店铺的具体数量、合同中关于人员配备的具体约定及发行人组织架构中的人员安排，补充披露电商代运营服务在成本中核算的员工人数和代运营店铺数量、销售规模及合同约定的匹配性，单个代运营店铺的人员安排，相关人员配备是否与行业惯例相符，是否存在劳务派遣用工或其他非正式用工的情形；(3) 补充披露品牌数字营销服务供应商向发行人提供服务的主要内容、供应商性质(系流量平台还是推广服务提供商等)，并结合相关业务合作模式、供应商是否为发行人提供营销服务外包等，进一步分析项目服务成本支出的合理性、与收入的匹配性，发行人在该项业务中所处的地位及执行的具体环节，是否为推广营销服务的分包商，供应商频繁变动的合理性；(4) 补充披露技术解决方

案及消费者运营服务中软件和技术服务费对应的采购内容及供应商情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第 10 题)

(一) 结合内部机构设置、人员配备、岗位职责、成本归集及核算等具体情况，补充披露电商销售服务业务中仅核算电商代运营服务的人工成本、渠道分销及电商渠道零售业务中未包含人工成本的原因及合理性

在电商销售服务业务下，公司的内部机构设置、人员配备、岗位职责、成本归集及核算等具体情况如下：

业务	内部机构设置	人员配备	岗位职责	人工成本(费用)归集及核算方法	成本(费用)计入的会计科目
电商代运营业务	项目管理部、消费者运营部、平台策略部、设计部、客满中心、仓储物流部等	运营人员	1. 负责制定店铺的品牌策略及商品策略； 2. 负责店铺商品的规划和商品销售管理； 3. 负责店铺促销活动规划和实施、商品文案的撰写、营销页面的策划	按月归集所运营品牌店铺人工成本。其中，专岗人员人工成本直接归集到品牌店铺运营成本中，对于少部分负责多个品牌店铺运营管理的项目经理人员人工成本，根据其工时占比在各个品牌店铺成本之间进行分摊	主营业务成本
		设计人员	1. 负责制定店铺的视觉策略； 2. 负责视觉效果设计及呈现		
		推广人员	1. 负责制定店铺的引流策略； 2. 负责开展消费者全链路运营		
		客服人员	1. 负责通过网络及多种通讯工具为客户提供服务； 2. 负责公司运营项目的客户回访，及时汇总并反馈客户情况与异常数据		
		活动报名人员	负责搭建电商平台、品牌商与内部运营团队之间的沟通桥梁，推动品牌在各大电商平台的活动效果实现		
		仓储人员	负责仓库管理工作并进行分拣、包装、称重等一系列发货流程		
渠道分销业务	项目管理部、客满中心、仓储物流部等	主要包括运营人员、客服人员和仓储人员	同上	公司按月归集从事渠道分销及电商渠道零售业务人员的	销售费用
电商渠道	项目管理部、	主要包括运营	同上		销售费用

业务	内部机构设置	人员配备	岗位职责	人工成本(费用)归集及核算方法	成本(费用)计入的会计科目
零售业务	客满中心、仓储物流部等	人员、客服人员和仓储人员		人工费用，直接计入当期销售费用-职工薪酬	

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

综上所述，电商代运营业务中发生的人工成本计入营业成本、渠道分销及电商渠道零售业务中未包含人工成本具有合理性，上述处理符合企业会计准则的相关规定。此外，公司上述核算方法与同行业可比公司同类业务保持一致，符合行业惯例。

从行业惯例来看，公司电商销售服务业务的成本构成与同行业可比公司类似业务保持一致。具体对比情况如下：

可比公司	业务	成本构成
丽人丽妆	电商代运营业务	人工成本、其他服务成本
	电商渠道零售业务	商品采购成本
若羽臣	电商代运营业务	人工成本
	渠道分销业务	商品采购成本
	电商渠道零售业务	商品采购成本
凯淳股份	电商代运营业务	人工成本、其他服务成本
	渠道分销业务	商品采购成本
	电商渠道零售业务	商品采购成本

(二) 结合代运营店铺的具体数量、合同中关于人员配备的具体约定及发行人组织架构中的人员安排，补充披露电商代运营服务在成本中核算的员工人数和代运营店铺数量、销售规模及合同约定的匹配性，单个代运营店铺的人员安排，相关人员配备是否与行业惯例相符，是否存在劳务派遣用工或其他非正式用工的情形

1. 电商代运营服务在成本中核算的员工人数和代运营店铺数量、销售规模及合同约定的匹配性，单个代运营店铺的人员安排，相关人员配备是否与行业惯例相符

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

期 间	合同对人员安排有约定的代运营店铺数量	合同对人员安排没有约定的代运营店铺数量	合计
2021年1-6月	39	52	91
2020年度	28	58	86
2019年度	19	49	68
2018年度	17	54	71

公司电商代运营服务在成本中核算的员工平均人数、代运营店铺人员配备、销售规模及相关合同约定的具体情况已申请豁免披露。

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

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

单位：人、个、人/个

可比公司	项目	2020年度	2019年度	2018年度
丽人丽妆	总人数	945	880	1,065
	品牌数量	64-69	64	59
	品牌平均员工数量	14-15	14	18
若羽臣	总人数	899	741	723
	品牌数量	98	88	77
	品牌平均员工数量	9	8	9
凯淳股份	总人数	1,369	1,180	1,100
	品牌数量	60-80		
	品牌平均员工数量	17-23	15-20	14-18

可比公司	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
青木股份公司	代运营服务在成本中核算的 员工平均人数	810	742	653
	代运营业务品牌数量	40	34	35
	品牌平均员工数量	20	22	19

注 1: 同行业可比公司未披露各业务类型的员工人数、店铺数量和品牌数量。仅按照其披露的员工总数和品牌总数计算品牌平均员工数量；同行业可比公司 2021 年 1-6 月数据未披露

注 2: 同行业可比公司的总人数为其每年年末的正式员工人数

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

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

2. 是否存在劳务派遣用工或其他非正式用工的情形

截至2021年6月末, 公司自有仓库共有仓储人员64人。同时, 为配合品牌活动和电商促销节日, 公司会根据618、双11、双12等销售旺季里的实际工作量, 在自有仓库的仓储物流岗位上使用劳务派遣人员负责仓库货物的分拣、打包、整理等基础性工作。

报告期各期, 公司劳务派遣人数明细统计如下:

单位: 人

期 间	平均人数	期末员工人数	占比
2021 年 1-6 月	56	1,620	3.46%
2020 年度	41	1,293	3.17%
2019 年度	49	974	5.03%
2018 年度	25	873	2.86%

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

报告期内，公司仅在自有仓库里使用劳务派遣人员以协助销售旺季的仓库基础工作，在其他代运营店铺和业务中未出现劳务派遣用工情形。报告期各期末，公司实习生人数分别为76人、85人、87人和209人。除上述情况外，公司不存在其他非正式用工的情形。

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

(三) 补充披露品牌数字营销服务供应商向发行人提供服务的主要内容、供应商性质(系流量平台还是推广服务提供商等)，并结合相关业务合作模式、供应商是否为发行人提供营销服务外包等，进一步分析项目服务成本支出的合理性、与收入的匹配性，发行人在该项业务中所处的地位及执行的具体环节，是否为推广营销服务的分包商，供应商频繁变动的合理性

1. 品牌数字营销服务供应商向公司提供服务的主要内容、供应商性质(系流量平台还是推广服务提供商等)

品牌数字营销业务下，公司为品牌方提供综合营销方案，包括品牌营销传播策划、传播内容创作、大型营销活动的策划及实施、新媒体投放，公司将营销活动中部分投放、活动执行、KOL 合作工作外包给专业供应商。

公司主要出于以下原因向供应商采购服务：

(1) 广告服务商通常围绕具体平台提供渠道代理业务，在平台上投放经验较多，熟悉平台规则；

(2) 部分设计、执行类工作专业性较高，如 3D 建模、直播、会场搭建，公司向专业服务商采购；

(3) 平台活动期间，公司项目较多，交付压力大，将部分环节外包；

(4) 部分专业性较低的工作，向供应商采购性价比更高。

品牌数字营销业务中，公司向外部供应商采购服务的主要内容及供应商性质如下：

采购类型	供应商性质	采购内容
营销投放	平台	公司向平台直接采购广告投放资源、公司负责制作广告内容并委托平台发布
	广告服务商	公司向广告服务商采购内容分为广告资源采购、广告内容制作+资源采购两类：

采购类型	供应商性质	采购内容
		(1)广告资源采购：广告服务商为公司向平台采购广告资源（通常为在平台账户内充值），并在平台进行广告投放，公司负责提供广告内容； (2)广告内容制作+资源采购：广告服务商为公司向平台采购广告资源并根据公司要求制作投放内容，在平台进行广告投放
KOL 和明星合作	经纪公司、广告服务商	公司邀请供应商旗下的明星、KOL 参与品牌的宣传推广活动，包括品牌宣传片拍摄、在平台个人账号发布品牌宣传内容、参加品牌活动等
活动设计执行	广告服务商	主要包括广告内容制作、活动执行 2 类： (1)广告内容制作：主要系专业性较强的广告内容制作，如视频拍摄、H5 材料制作等； (2)活动执行：主要是线下活动的设计与执行，包括活动前期场馆协调、政府部门申报、场地搭建、拍摄、现场管理等

2. 合作模式及公司在业务中的地位

品牌数字营销具体服务项目包括品牌营销传播策划、传播内容创作、大型营销活动的策划及实施、新媒体投放，公司在提供上述服务时，将部分环节外包给供应商。品牌营销传播策划指公司协助品牌制定针对新品上线、营销活动或日常传播等场景的品牌营销传播策略，公司通常独立为品牌方提供策划方案；传播内容创作指公司为品牌方制作各类宣传素材和营销互动工具，该项业务中，公司负责营销形象的统一设计，并出于性价比、专业能力、人员配备等因素的考虑，将部分服务内容的制作外包给广告服务商；大型营销活动的策划及实施系公司承接品牌商各类营销 IP 活动，并负责营销活动的策划和执行，公司根据活动环节，将部分直播、场地搭建、KOL 联系及管理的工作外包给供应商；新媒体投放指公司通过自媒体平台、直播平台、社交媒体等新兴渠道开展品牌数字营销服务，公司需通过渠道代理或直接向平台充值并安排投放，以及向经纪公司采购 KOL 资源。

公司与供应商在品牌数字营销业务中各有侧重，公司不是推广营销服务的分包商。公司凭借对品牌全面深度的理解，以提升品牌形象、促进商品销售为目标，为品牌方提供综合营销方案；公司从整体营销服务中拆分出部分非核心的、专业性较高的、交付压力较大的业务环节，由供应商落地执行。公司与供应商分工明确，通力合作，为品牌商提供精准高效的营销服务，提升品牌曝光度和影响力。

3. 进一步分析项目服务成本支出的合理性、与收入的匹配性；供应商频繁变动的合理性

(1) 公司品牌数字营销服务供应商所提供的不同类别项目服务成本与品牌

数字营销收入的匹配性

单位：万元

类别	2021年1-6月			2020年度		
	成本	收入	成本占收入比	成本	收入	成本占收入比
KOL和明星合作类	139.43	1,129.93	12.34%	472.96	3,654.57	12.94%
活动设计执行类	161.71		14.31%	489.57		13.40%
营销投放类	328.94		29.11%	855.60		23.41%
其他	48.21		4.27%	261.49		7.16%
小计	678.29		60.03%	2,079.61		56.90%

(续上表)

类别	2019年度			2018年度		
	成本	收入	成本占收入比	成本	收入	成本占收入比
KOL和明星合作类	598.40	2,774.16	21.57%	217.42	1,012.58	21.47%
活动设计执行类	149.88		5.40%	186.77		18.44%
营销投放类	813.91		29.34%	132.21		13.06%
其他	27.91		1.01%	46.86		4.63%
小计	1,590.11		57.32%	583.26		57.60%

从上表可以看出，公司品牌数字营销项目服务成本主要类别包括 KOL 和明星合作类、活动设计执行类、营销投放类及其他。从项目服务总成本与品牌数字营销业务收入的占比看，报告期各期均较为稳定。不同类别成本金额及其占收入的比例分析如下：

品牌数字营销项目服务成本支出与相关客户的品牌定位、营销推广策略以及定制化和个性化业务需求相关。

2018 年度公司品牌数字营销业务规模相对较小，承接的主要项目为波丝可(北京)商业有限公司(Bershka 品牌的运营主体)、泉州斯凯奇贸易有限公司(斯凯奇品牌的运营主体)、爱步贸易(上海)有限公司(ECCO 品牌运营主体)等，上述项目中，仅 Bershka 品牌项目涉及较多的营销投放类服务内容，其他项目主要服务内容为网络意见领袖 KOL 等合作推广、品牌微信小程序、抖音、淘宝品牌社交账号运营、大型活动策划执行等，因此该年度公司品牌数字营销项目服务成本以 KOL 和明星合作类和活动设计执行类为主，而营销投放类及其他支出相对较小；

2019 年度，KOL 和明星合作类支出金额较大主要系该年度公司承接了柏丽

德珠宝(广州)有限公司(APM品牌的运营主体)关于 APM 品牌明星合作项目, 该合同标的较大, 且公司主要通过和明星合作开展相应的营销推广服务, 该项目所产生的 KOL 和明星合作类支出金额为 174.53 万元, 导致 2019 年度 KOL 和明星合作类支出较大, 而 2020 年度则略有下降。由于 2019 年度公司品牌数字营销业务收入较 2018 年度增长明显, KOL 和明星合作类支出占收入的比例与 2018 年度持平;

2019 年度活动设计执行类支出与 2018 年度相比变动不大, 但由于品牌数字营销业务收入增长, 导致其占收入的比例下降明显; 2020 年度, 该类别支出增长较大主要系公司承接了欧莱雅(中国)有限公司(理肤泉品牌的运营主体)若干品牌数字化营销服务项目, 该类合同合计标的较大, 其对于拍摄、视频剪辑、直播、内容制作等服务有较大需求, 而该等服务内容对应的采购类别为活动设计执行类, 导致 2020 年度活动设计执行类支出及其占收入的比例均较大。

2019 年度及 2020 年度营销投放类支出及其占收入比例相较 2018 年度均大幅上升, 主要系公司自 2019 年度开始为品牌数字营销业务大客户 APM 集团提供相关服务, 除上述 APM 品牌明星合作项目外, 其大多品牌数字营销服务内容为月度营销投放等, 因此公司该类别的支出相对较大。

2021 年 1-6 月, 公司品牌数字营销项目各类别服务成本均小于 2020 年度, 与其对应收入变动趋势相匹配, 品牌数字营销项目各类别服务成本占品牌数字营销业务收入的比例与 2020 年度相比变动较小。

综上所述, 报告期各期公司不同类别的品牌数字营销项目服务成本支出具有合理性, 不同类别的支出占收入的比例存在一定的波动与公司相关业务的实际开展情况相匹配。

(2) 供应商频繁变动的合理性

报告期各期, 公司品牌数字营销业务的项目服务成本中采购广告、流量和推广服务的前五大供应商变动较大, 主要系:

1) 公司根据品牌方营销诉求和推广预算为其定制营销方案, 向供应商采购内容与品牌方的品牌定位、营销推广策略以及定制化和个性化业务需求相关; 若品牌方选择通过不同渠道广泛宣传, 公司主要采购营销投放服务, 若品牌方希望与指定艺人合作, 宣传品牌形象, 公司采购内容主要为 KOL 和明星合作;

2) 随着客户需求及营销效果的不断变化, 公司为客户提供营销服务的方式也会相应变化, 如2017至2018年度微博、微信等是主流的营销传播平台, 而2019至2021年6月小红书、抖音等成了新增的主流平台, 不同广告服务商对不同平台的熟悉程度存在差异, 因此, 为了取得更好的营销效果, 公司需要找到适合新平台的供应商来为客户提供更优质的服务;

3) 公司出于降低成本以及为客户提供更好更优质的服务角度出发, 需要不断筛选具有更高性价比的供应商;

4) 因公司提供的品牌数字营销服务均为定制化的服务, 不同年度不同项目的服务内容及表现形式均存在较大差别, 因此公司也需向不同的供应商进行采购以取得最佳的营销效果。

综上所述, 公司在品牌数字营销业务中为品牌方提供完整的营销服务, 负责制定包含营销主题策划、推广对象发掘、投放渠道选择、推广材料制作的整体营销方案, 发挥了核心作用。公司向供应商采购内容主要是营销投放和 KOL/艺人合作, 市场上提供渠道代理的广告服务公司和 KOL 数量众多, 选择面广泛, 公司选择不同供应商具备合理性。

(四) 补充披露技术解决方案及消费者运营服务中软件和技术服务费对应的采购内容及供应商情况

报告期内, 公司技术解决方案业务成本中的软件和技术服务费对应的采购内容及金额情况如下:

单位: 万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
官方网站开发	173.43	489.36	114.04	
服务器租赁	63.66	54.38		
其他	0.31			
合计	237.40	543.73	114.04	

报告期内公司技术解决方案业务成本中的软件和技术服务费对应的采购内容主要为官方网站开发和服务器租赁。官方网站开发的主要供应商为成都思而科软件有限公司, 2019年至2021年6月公司向其采购金额占官方网站开发成本的比例分别为100.00%、90.46%和95.59%。服务器租赁的供应商为阿里巴巴集团。

报告期内, 公司消费者运营服务业务成本中的软件、技术服务和营销推广费

对应的采购内容及金额情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
Unidesk 投放	94.34	320.75	75.47	
系统开发		22.45	9.62	
会员运营	16.51			
平台服务费	7.71			
其他	10.43	8.54	9.30	1.18
合计	128.99	351.75	94.40	1.18

报告期内公司消费者运营服务业务成本中的软件、技术服务和营销推广费对应的采购内容主要为 Unidesk 投放和系统开发、会员运营。Unidesk 投放的供应商为阿里巴巴集团，系统开发的供应商为广州爱思通信科技有限公司，会员运营的供应商为广州云凌信息科技有限公司。

(五) 请保荐人、申报会计师发表明确意见

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 获取公司招股说明书，检查其是否按相关要求补充披露技术解决方案及消费者运营服务中软件和技术服务费对应的采购内容及供应商情况等信息；

2. 获取公司报告期内电商销售服务业务的人员安排清单，并对公司财务负责人及业务人员进行访谈，了解业务的人员配备、岗位职责和成本归集及核算方法；分析电商销售服务业务中仅核算电商代运营服务的人工成本，而渠道分销及电商渠道零售业务中未包含人工成本的原因及合理性；

3. 获取公司报告期内电商代运营业务的项目人工成本分摊明细以及与品牌商的相关合同，统计各个电商代运营店铺的人员数量和人员配备以及了解合同中对代运营店铺人员数量及人员配备的约定，核查公司代运营店铺的人员配置与合同约定的匹配性；获取公司报告期内的劳务派遣合同、劳务派遣人员明细表和实习生明细表，核查公司使用劳务派遣和其他非正式用工的情况；

4. 对公司业务人员进行访谈，同时获取公司报告期内品牌数字营销业务与客户、供应商的相关合同、收入成本明细表，了解公司向供应商的采购内容及金额并抽取样本检查公司对品牌数字营销业务供应商的划分是否合理，分析公司向不同性质的供应商采购相关服务的金额与对应收入的匹配性及供应商频繁变动的合理性；

5. 获取公司报告期内技术解决方案及消费者运营服务的相关合同、具体成本构成、了解其软件和技术服务费对应的采购内容及供应商情况。

经核查，我们认为：

1. 电商代运营业务中，公司的盈利主要是向品牌商或品牌授权代理商在天猫、京东等电商平台开设的旗舰店提供综合运营服务，盈利来源主要为向品牌方收取代运营服务费并扣除相关成本后的利润，在该业务中公司并不采购商品，人工成本构成公司履行该等合同的履约成本，与公司取得的收入直接相关，因此将其计入主营业务成本；而渠道分销及电商渠道零售业务主要通过采购商品并将其销售至分销商和消费者，从而赚取购销差价，在此过程中，人工成本与履行合同并不直接相关，因此将其计入销售费用。综上，电商代运营业务中发生的人工成本计入营业成本、渠道分销及电商渠道零售业务中未包含人工成本具有合理性，且与同行业类似业务的处理方法一致，上述处理符合企业会计准则的相关规定。

2. 公司已补充披露电商代运营服务在成本中核算的员工人数和代运营店铺数量、销售规模及合同约定的匹配性，代运营店铺的人员数量与人员配备均符合合同约定，与店铺的销售规模并不存在线性的匹配关系；公司代运营业务的品牌平均员工数量保持稳定并略高于同行业可比公司，人员安排及相关人员配备符合行业惯例；公司报告期内仅在自有仓库里使用劳务派遣人员以协助销售旺季的仓库基础工作，在其他代运营店铺和业务中未出现劳务派遣用工的情形。报告期内，公司存在使用实习生的情况，除上述情况外，公司不存在其他非正式用工的情形；

3. 品牌数字营销业务中，公司向供应商采购的主要内容包括广告投放、KOL和明星合作、活动设计执行；公司仅将服务的部分环节向供应商采购，与供应商在品牌数字营销业务中各有侧重，公司不是推广营销服务的分包商；报告期各期公司不同类别的品牌数字营销项目服务成本支出具有合理性，不同类别的支出占收入的比例存在一定的波动与公司相关业务的实际开展情况相匹配；供应商变动具有合理原因；

4. 公司已补充披露技术解决方案及消费者运营服务中软件和技术服务费对应的采购内容及供应商情况。

八、关于仓储物流模式及成本。根据审核问询回复：(1) 电商代运营模式下，发行人主要为爱步贸易(上海)有限公司(品牌 ECCO)、海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司(品牌 Monki)、富思集团(品牌 Emporio Armani、Armani Exchange 等)等提供仓储物流服务，其中均约定客户承担物流费、退换货费用，仓储费的分担规则存在差异。(2) 根据前海普华永道出具的《信息科技控制与数据专项核查报告》，如品牌商与发行人合作时未使用发行人的订单管理系统青木 OMS 系统支撑订单发货等业务操作，品牌商使用自身系统进行仓储和发货管理，发行人登录品牌商业系统进行营销管理。(3) 发行人目前承租杭州余杭仓库、杭州富阳仓库，同时将部分仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。(4) 发行人说明，在电商代运营服务中，发行人仅根据少量客户的需求为其提供配套的仓储及物流服务，产生该部分仓储物流费用的产品所有权归属于品牌方，因此不对该业务发生的仓储物流费与产品销量、存货数量等进行分析。(5) 报告期各期，发行人电商代运营业务仓储物流成本金额分别为 1,421.38 万元、2,218.49 万元、2,403.19 万元、1,140.74 万元。(6) 2020 年 1-6 月，贝亲品牌渠道分销及电商渠道零售业务仓储费金额 70.63 万元，占当期仓储费支出金额的 78.97%，对应的销售收入 3,570.77 万元，占当期渠道分销及电商渠道零售业务收入的 54.16%。(7) 发行人说明，电商渠道零售业务中，部分产品属于跨境销售，跨境物流的单位物流成本较高导致整体单位物流成本上升。

请发行人：(1) 结合行业惯例、合作商谈等实际情况，补充披露何种情形下客户选择使用发行人提供的仓储服务、费用分担选择的考量因素、选择由发行人承担仓储费或客户承担仓储费的原因及业务模式差异，客户选择使用发行人的仓储服务是否向发行人支付仓储费用，如是，该项服务内容是否构成单项履约义务；(2) 结合相关订单管理系统的使用情况，说明青木 OMS 系统在代运营业务中的运用情况，是否仅在发行人提供仓储服务的情形下客户选择接入青木 OMS 系统，并结合合同条款的具体约定说明客户使用青木 OMS 系统是否需支付相关软件使用费用、合同是否存在专项条款约定、是否形成收入及收入核算方法；(3) 补充披露第三方仓储物流服务的使用情况，包括但不限于成本费用支出、供应商选择、客户是否将仓储物流服务委托给发行人再由发行人外包给

第三方仓储物流服务商、第三方仓储物流服务对应的发行人业务类型(代运营/渠道分销/电商渠道零售)、不同产品销售选择不同仓储物流服务的原因；(4)按仓储、物流服务供应商补充披露报告期各期电商代运营业务仓储物流成本的具体内容，并结合客户使用发行人仓储、物流服务的具体情况、核算在成本中的仓储、物流费用与客户约定的对应关系等进一步分析电商代运营业务中产品销量与仓储、物流费用的匹配关系，单位物流成本和仓储成本变动的原因及合理性；(5)补充披露2020年1-6月，贝亲品牌仓储费占比较高、与对应销售收入占比不匹配的原因，其余产品消耗较少仓储费而实现较高分销及零售业务收入的合理性；(6)补充披露跨境物流的使用情况、跨境物流费用支出及占比，并分析跨境物流对发行人单位物流成本的具体影响。

请保荐人、申报会计师表明确意见。(审核问询函第11题)

(一)结合行业惯例、合作商谈等实际情况，补充披露何种情形下客户选择使用发行人提供的仓储服务、费用分担选择的考量因素、选择由发行人承担仓储费或客户承担仓储费的原因及业务模式差异，客户选择使用发行人的仓储服务是否向发行人支付仓储费用，如是，该项服务内容是否构成单项履约义务

电商代运营模式下，公司根据品牌商需求向其提供单项、多项甚至全链条的代运营服务。品牌商根据自身行业特征和运营能力，决定是否由服务商提供仓储物流服务。公司为主要品牌商客户提供仓储物流服务的相关情况如下：

客户	品牌	是否提供仓储物流	服务时间	是否备货	费用分担规则	质量责任划分	是否存在因产品质量问题的诉讼/赔偿
爱步贸易(上海)有限公司	ECCO	是	2016.3.1至今	否	公司承担仓储费,客户承担物流费、退换货费用	未约定	无
海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司	H&M、Monki	仅Monki品牌提供	2018.4.23至今	否	客户承担仓储费、物流费、退换货费用	未约定	无
斯凯奇集团	斯凯奇	否					
广州友谊班尼路服饰有限公司	班尼路	否					
富思集团	Emporio Armani、Armani Exchange、MICHAEL KORS、ELLE	是	2016.8.1至今	否	公司承担仓储费,客户承担物流费、退换货费用	未约定	无

品牌商在与公司商谈合作时，会根据自身仓储的需求、公司仓库管理的规范性、仓储的面积、仓库人员的配备、仓库地点的选址等因素来选择是否使用公司

提供的仓储服务。海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司运营的 H&M 品牌、斯凯奇集团以及广州友谊班尼路服饰有限公司在中国均有自己的仓库或者仓储服务提供商，因此未使用公司提供的仓储服务。

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

主要客户	使用公司仓储服务的主要品牌	是否在中国已有其他主要仓储服务提供商	与公司的合作关系	是否单独签订合同	是否向公司支付仓储费用	是否构成单项履约义务
爱步贸易(上海)有限公司	ECCO	否	公司为其主要仓储服务提供商	否，包含在电商代运营服务合同中	否	否，电商代运营服务合同中明确规定公司为其提供仓储服务，由于单一的仓储服务无法达成合同目的，且其不能单独计价，因此不构成单项履约义务
海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司	Monki	是	公司为其辅助仓储服务提供商。客户在其他仓储服务提供商的仓储量饱和时会使用公司的仓储服务	是	是，费用按合同规定的计费标准收取，每月单独结算一次	是，公司与客户单独签订的仓储合同，明确规定公司向客户提供仓储服务，构成单项履约义务
富思集团	Emporio Armani、Armani Exchange、MICHAEL KORS、ELLE 等	否	公司为其主要仓储服务提供商	否，包含在电商代运营服务合同中	否	否，电商代运营服务合同中明确规定公司为其提供仓储服务，由于单一的仓储服务无法达成合同目的，且其不能单独计价，因此不构成单项履约义务

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

(二) 结合相关订单管理系统的使用情况，说明青木 OMS 系统在代运营业务中的运用情况，是否仅在发行人提供仓储服务的情形下客户选择接入青木 OMS 系统，并结合合同条款的具体约定说明客户使用青木 OMS 系统是否需支付相关软件使用费用、合同是否存在专项条款约定、是否形成收入及收入核算方法

电商代运营模式下，品牌商在合作时可选择是否通过青木 OMS 系统进行业务操作和管理，同时也可以选择是否使用公司提供的仓储服务，但并非使用仓储服务的客户就一定使用了青木 OMS 系统，反之亦然。具体而言有如下四种情况：

1. 使用了公司的青木 OMS 系统且由公司提供仓储服务。在该情况下客户订单数据会通过数据接口从电商平台直接传输至公司的青木 OMS 系统。同时，在经过销售订单确认流程后，订单数据通过青木 OMS 系统接口传输至公司仓储管理 WMS 系统，并进行分拣、包装、称重等一系列发货流程；

2. 未使用公司的青木 OMS 系统但由公司提供仓储服务。在该情况下客户订单数据不经过公司的信息系统，但是依然可以通过其自身的订单管理系统把确认后的销售订单发货信息传输至公司的仓储管理 WMS 系统中，并进行后续的发货流程；

3. 使用公司的青木 OMS 系统但未由公司提供仓储服务。在该情况下客户的订单数据可通过青木 OMS 系统接口传输至客户的仓储管理 WMS 系统中，并进行后续发货流程；

4. 未使用公司的青木 OMS 系统且未由公司提供仓储服务。

综上所述，品牌商并非仅在公司提供仓储服务的情形下才选择接入青木 OMS 系统。

针对使用青木 OMS 系统的代运营品牌，公司会向品牌方免费提供标准化的系统，而对于结合品牌商需求定制开发的系统，公司会与品牌商单独签订合同并收取相关款项，具体情况如下：

2021 年 1-6 月					
使用青木 OMS 系统的代运营品牌	是否使用公司的仓储服务	是否需支付相关软件使用费用	合同是否存在专项条款约定	是否形成收入	收入核算方法
ECCO	是	否	否	否	不适用

Emporio Armani	是				
H&M	否				
Monki	是				
Acne	否				
Mido	否				
Fossil	是				
MICHAEL KORS	是				
Toteme	是				
ba&sh	是				
Diesel	是				
Ganni	是				
飞利浦	否				

2020 年度

使用青木 OMS 系统的代运营品牌	是否使用公司的仓储服务	是否需支付相关软件使用费用	合同是否存在专项条款约定	是否形成收入	收入核算方法
ECCO	是	否	否	否	不适用
Emporio Armani	是				
H&M	否				
Monki	是				
Acne	否				
Mido	否				
Fossil	是				
Stuart Weitzman	是				
MICHAEL KORS	是				
Toteme	是				
Club Monaco	否				
ba&sh	是				
ELLE	是				

2019 年度

使用青木 OMS 系统的代运营品牌	是否使用公司的仓储服务	是否需支付相关软件使用费用	合同是否存在专项条款约定	是否形成收入	收入核算方法
ECCO	是	是	是, 爱步贸易(上海)有限公司授权公司在 OMS 系统现	是	公司向客户提交解决方案, 于相关服

			有功能基础上进行定制功能开发。		务完成并经客户确认后确认为技术解决方案业务收入
Emporio Armani	是	否	否	否	不适用
H&M	否				
Monki	是				
Acne	否				
Mido	否				
Stuart Weitzman	是				
MICHAEL KORS	是				
Club Monaco	否				
Armani Exchange	是				
ELLE	是				

2018 年度

使用青木 OMS 系统的代运营品牌	是否使用公司的仓储服务	是否需支付相关软件使用费用	合同是否存在专项条款约定	是否形成收入	收入核算方法
ECCO	是	是	是，爱步贸易(上海)有限公司授权公司在OMS系统现有功能基础上进行定制功能开发。	是	公司向客户提交解决方案，于相关服务完成并经客户确认后确认为技术解决方案业务收入
Emporio Armani	是	否	否	否	不适用
H&M	否				
Monki	是				
Mido	否				
Stuart Weitzman	是				
Camper	是				
Oakley	是				
Armani Exchange	是				
Sunglass Hut	是				
Sperry	是				

(三) 补充披露第三方仓储物流服务的使用情况，包括但不限于成本费用支出、供应商选择、客户是否将仓储物流服务委托给发行人再由发行人外包给第三方仓储物流服务商、第三方仓储物流服务对应的发行人业务类型(代运营/渠道分销/电商渠道零售)、不同产品销售选择不同仓储物流服务的原因

报告期各期公司使用的主要第三方仓储物流服务的相关情况如下：

单位：万元

第三方仓储物流方名称	成本费用支出(即采购额)				客户是否将仓储物流服务委托给公司再由公司外包给第三方仓储物流服务商	采购服务的类别	对应公司业务类型	不同产品销售选择不同仓储物流服务的原因
	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度				
杭州菜鸟供应链管理有限公司	222.56	187.75	60.66	42.08	否	仓储+物流服务	主要为跨境电商的零售业务，少量分销业务	由于不同消费者购买喜好及习惯存在区别，公司为拓展销售渠道，对部分品牌开展了跨境电商业务，而跨境电商业务对应的产品必须存放在保税仓并由保税仓发货，因此公司将部分存货存放在从事跨境电商存货保管的杭州菜鸟供应链管理有限公司，由其为公司提供仓储物流服务
唯品会集团(品骏物流)	15.67	186.11	218.49	119.27	是，电商代运营业务中ECCO品牌将仓储物流服务委托给公司，公司再将其在唯品会店铺销售所需的物流服务外包给品骏物流	仓储+物流服务	贝亲品牌渠道分销业务、电商代运营(ECCO品牌的唯品会店铺)业务	公司贝亲品牌渠道分销业务主要客户为唯品会集团，品骏物流为其关联公司，唯品会集团指定品骏物流为公司提供上述分销业务过程中的仓储物流服务；ECCO为公司主要电商代运营品牌之一，爱步贸易(上海)有限公司(ECCO品牌运营主体)在唯品会店铺的销售指定公司使用品骏物流提供的物流服务

上海发网供应链管理 有限公司	176.36	54.26			否	仓储+物流 服务	贝亲品牌渠道分 销业务	2020年上半年及以前年度，根据分销客户唯品会的要求，公司根据唯品会未来一段时间预计的销售情况进行备货且发往其指定的仓库(即品骏物流仓库)，消费者通过其平台下单后，唯品会直接从品骏物流仓库将货物发给消费者；2020年下半年开始，唯品会主要的发货模式改为在接受消费者订单后，委托公司直接将货物发给消费者，因此，公司于2020年下半年及2021年1-6月将部分用于分销业务的贝亲产品存放在第三方仓储物流服务商上海发网供应链管理有限公司
顺丰集团	660.17	1,298.69	961.55	827.72	是，电商代运营业务中部分品牌(如ECCO、Emporio Armani等)将仓储物流服务委托给公司，公司再将其部分店铺所需的物流服务外包给顺丰集团	物流服务	1. 电商代运营业务中部分品牌所涉业务； 2. 公司渠道分销及电商渠道零售业务中少量业务； 3. 公司日常行政办公寄件业务	1. 使用公司提供的仓储物流服务的代运营主要品牌ECCO、Emporio Armani等指定公司主要使用顺丰提供的物流服务； 2. 公司渠道分销和电商渠道零售业务主要使用圆通、跨越速运等提供的物流服务，少部分情况下公司应客户的需求使用顺丰提供的物流服务； 3. 由于顺丰时效快且服务好，公司日常行政办公一般使用顺丰提供的物流服务

(四) 按仓储、物流服务供应商补充披露报告期各期电商代运营业务仓储物流成本的具体内容，并结合客户使用发行人仓储、物流服务的具体情况、核算在成本中的仓储、物流费用与客户约定的对应关系等进一步分析电商代运营业务中产品销量与仓储、物流费用的匹配关系，单位物流成本和仓储成本变动的原因及合理性

1. 按仓储、物流服务供应商补充披露报告期各期电商代运营业务仓储物流成本的具体内容

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

单位：万元

供应商名称	采购的具体内容	公司向不同供应商采购相关服务金额			
		2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
顺丰集团	物流服务	625.25	1,277.23	949.68	814.74
杭州安睿科技产业发展有限公司	仓库租赁服务	179.03	195.69	129.20	
杭州富阳运同电子商务有限公司	仓库租赁服务	54.84	99.95	171.40	124.05
杭州纳德供应链管理有限公司	物流服务		8.69	107.99	
申通集团	物流服务			15.96	159.70
广州市扬子物业管理有限公司	仓库租赁服务			22.73	105.11
其他供应商	仓储及物流服务	43.18	204.67	287.18	256.28
合计		902.30	1,786.23	1,684.14	1,459.88

2. 电商代运营客户使用公司仓储、物流服务的具体情况

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

单位：万元

客户名称	合同中关于仓储物流服务的相关内容	仓储物流服务成本金额			
		2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
爱步贸易(上海)有限公司	公司为客户提供仓储物流服务，其中仓储服务未单独约定收费标准及金额，物流费则根据合同约定的不同快递公司收费标准向	500.96	1,155.68	1,129.07	1,261.16

	客户收取				
富思集团	公司为客户提供仓储物流服务，其中仓储服务未单独约定收费标准及金额，物流费则根据合同约定的不同快递公司收费标准向客户收取	197.43	309.35	149.60	48.43
海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司	公司为客户提供仓储物流服务，相关收费均按合同约定向客户收取	88.61	238.99	274.29	48.57
其他客户	公司为客户提供仓储物流服务，针对仓储服务，公司向部分客户单独收费，部分客户则未单独收费，针对物流服务，公司均会向客户单独收费	115.31	82.21	131.18	101.72
合计		902.30	1,786.23	1,684.14	1,459.88

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

报告期各期，公司核算在电商代运营业务成本中的仓储费金额分别为258.33万元、332.41万元、295.64万元及235.18万元。由于公司提供仓储服务所涉及的电商代运营客户经营的产品类别较多，不同产品的大小、形状各异，在仓库的摆放方式也有多种，部分存货可以多次叠加堆放，加之存货数量会随时发生变化，因此，无法采取准确客观的方法计算出与所代运营产品销量或资产负债表日存货结存数量相关的单位仓储成本。

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

期间	物流快递费(万元)①	当期产品销量(套/件)②	包裹数量(件)③	单位物流成本④=①/③*10000(元/件)
2021年1-6月	667.12	693,392.00	483,694.00	13.79
2020年度	1,490.59	1,376,852.00	1,034,523.00	14.41
2019年度	1,351.73	1,420,544.00	1,023,435.00	13.21
2018年度	1,201.55	1,408,761.00	669,160.00	17.96

由于消费者网购时较为普遍存在一个订单或一个包裹对应采购多件商品的情况，而物流费则更多与所售产品涉及的包裹数量及其重量、体积等直接相关，

因此上表中产品的销量与物流快递费不便直接进行匹配性分析，计算单位物流成本时采用包裹数量亦比当期产品销量更为合理。

报告期各期，分别为 17.96 元/件、13.21 元/件、14.41 元/件及 13.79 元/件。

2019-2021 年 1-6 月相对较低且基本持平而 2018 年度较高主要系：

(1) 2018 年度，使用公司提供物流服务的代运营品牌主要为 ECCO，其他品牌的数量相对较少，而 2019-2020 年度，使用公司提供物流服务的代运营品牌数量及其对应产品销售的包裹数量较 2018 年增加较多，其中增加包裹数量较多的品牌为 Monki 和 Emporio Armani，Monki 和 Emporio Armani 分别为服饰类和配饰类品牌，其重量和体积一般都小于作为鞋履类的 ECCO 品牌，且 ECCO 品牌指定公司主要采购顺丰的物流服务并进行保价，因此在 ECCO 品牌包裹数量占比较高的 2018 年度，公司代运营业务的单位物流成本较高，随着 2019-2020 年度 ECCO 品牌包裹数量的占比下降，公司代运营业务的单位物流成本也随之下降。

(2) 2018-2019 年度，随着公司电商代运营业务规模扩大，使用公司提供物流服务的代运营品牌包裹数量也随之上升，而包裹数量占比较高的 ECCO 品牌及 Emporio Armani 均指定主要采购顺丰的物流服务，因此公司于 2019 年与顺丰开展了商务洽谈，自 2019 年三季度开始顺丰下调了向公司提供物流服务的价格，也直接导致公司 2019-2020 年度代运营业务的单位物流成本低于 2018 年度。

(五) 补充披露 2020 年 1-6 月，贝亲品牌仓储费占比较高、与对应销售收入占比不匹配的原因，其余产品消耗较少仓储费而实现较高分销及零售业务收入的合理性

由于贝亲品牌主要的销售方式是渠道分销，其毛利率与其他主要以电商渠道零售方式进行销售的品牌差异较大，因此计算不同品牌仓储费占其对应的成本比例可在一定程度上剔除毛利率差异较大因素的影响。

贝亲品牌和其他品牌 2020 年 1-6 月仓储费及其对应的渠道分销及电商渠道零售业务收入及成本如下：

单位：万元

品牌类别	仓储费		渠道分销及电商渠道零售收入		渠道分销及电商渠道零售成本	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
贝亲品牌	70.63	78.97%	3,570.77	54.16%	3,221.79	71.15%

其他品牌	18.81	21.03%	3,022.67	45.84%	1,306.28	28.85%
小计	89.44	100.00%	6,593.44	100.00%	4,528.07	100.00%

从上表可以看出，公司贝亲品牌与其他品牌仓储费占比与对应的渠道分销及电商渠道零售业务收入占比存在一定的不匹配，主要系仓储费系公司根据不同品牌产品实际占用仓库的面积比例进行分摊的，但由于不同品牌产品的销售价格、产品形状及大小等均存在较大差异，因此占用仓库的面积大小与其对应的销售收入不存在正比关系，即并非占用面积大的品牌对应的收入就大。相比之下，公司贝亲品牌与其他品牌仓储费占比与对应的渠道分销及电商渠道零售业务成本占比较为匹配，但仍存在一定差异，主要系：

公司仓储费包括自有租赁仓库发生的租赁费及向第三方仓储物流服务商采购仓储服务产生的费用。

1. 自有租赁仓库的租赁费，公司根据不同品牌产品实际占用面积比例进行分摊，相比其他品牌，贝亲品牌存在较多将单品组合成套装或将套装拆分成单品销售的情形，因此在公司的自有租赁仓库专门备有其用于组装或拆分的区域，该部分区域一般不存放贝亲品牌的产品，但其对应分摊的仓储费计入了贝亲品牌的仓储费；

2. 2020年1-6月公司第三方仓储物流服务商主要为唯品会集团(品骏物流)，公司向其采购仓储物流服务的金额为43.00万元，均为贝亲品牌所产生，其金额占贝亲品牌仓储费总额的60.88%，由于向第三方仓储物流服务商采购仓储服务的价格一般要高于自有租赁仓库的租金(因第三方仓储物流服务商除了提供仓储服务外，还提供存货保管等配套服务)，导致贝亲品牌的仓储费相较其他品牌高；

3. 公司根据权责发生制原则将各月实际应承担的仓储费计入各月销售费用-仓储费，但公司渠道分销及渠道零售业务按企业会计准则的相关规定分别在不同的时点确认收入，仓储费确认的时点与收入确认时点存在一定的时间差；

4. Solid Gold为公司2020年1-6月新增合作品牌，由于其销售状况较好，周转较快，2020年1-6月发生的仓储费为20,866.64元，上表其他品牌中剔除Solid Gold的影响后，贝亲品牌和其他品牌仓储费占成本的比例分别为2.19%和1.64%，差异较小。

综上所述，公司2020年1-6月贝亲品牌仓储费占比较高，与对应销售收入

占比不匹配的原因是合理的；公司贝亲品牌与其他品牌仓储费占比与对应的渠道分销及电商渠道零售业务成本占比较为匹配；其余产品消耗较少仓储费而实现较高分销及零售业务收入具有合理性。

(六) 补充披露跨境物流的使用情况、跨境物流费用支出及占比，并分析跨境物流对发行人单位物流成本的具体影响

1. 补充披露跨境物流的使用情况、跨境物流费用支出及占比

报告期各期，公司采用跨境物流对应的主要业务类型为电商渠道零售，主要使用杭州菜鸟供应链管理有限公司提供的服务，电商渠道零售业务下跨境物流费用与非跨境物流费用支出及占比情况如下：

单位：万元

期间	跨境物流		非跨境物流		合计
	金额	占比	金额	占比	
2021年1-6月	241.26	50.38%	237.60	49.62%	478.86
2020年度	286.80	49.63%	291.09	50.37%	577.89
2019年度	56.67	38.07%	92.19	61.93%	148.86
2018年度	38.34	61.09%	24.41	38.91%	62.75

报告期各期公司跨境物流费用及非跨境物流费用支出占比波动主要系公司不同年度开展跨境电商业务的品牌数量及其对应的销量变动所致。

2. 跨境物流对公司单位物流成本的具体影响

公司电商渠道零售业务中发生的物流快递费与其对应的包裹数量及单位物流成本匹配性分析如下：

期间	物流快递费①(万元)	包裹数量(件)②	单位物流成本③=①/② *10000(元/件)
2021年1-6月	478.86	474,840.00	10.08
2020年度	577.89	577,150.00	10.01
2019年度	148.86	228,726.00	6.51
2018年度	62.75	67,305.00	9.32

报告期各期，电商渠道零售业务单位物流成本分别为9.32元/件、6.51元/件、10.01元/件及10.08元/件。

其中，2019年单位物流成本较2018年下降主要系单位物流成本较低的Chuchu销售收入及包裹数量大幅提升，其2019年度零售收入及包裹数量占零售总收入及总包裹数量的比例分别为52.48%及61.74%，其主要采购圆通的快递

服务，单位物流成本相对较低，因此拉低了该年度总体单位物流成本。

2020 年度零售业务单位物流成本与 2019 年相比上升较大，主要系：

(1) 2020 年公司新开设了 Solid Gold、高露洁及宇津三个品牌的跨境电商店铺，其通过跨境电商形式进行销售，跨境物流成本相比国内发货物流单位成本更高，导致整体单位物流成本上升；

(2) 公司 2020 年度新开发的品牌中 Solid Gold 及高露洁的电商渠道零售业务收入较大，其中，Solid Gold 为宠物食品品牌，该品牌电商渠道零售业务销量较好，由于其产品重量较大，且部分为跨境电商业务，因此该品牌总体的单位物流成本较高；高露洁品牌主要为跨境电商业务，其单位物流成本也较高。

2020 年度 Solid Gold 及高露洁品牌电商渠道零售业务单位物流成本分别为 21.04 元/件及 15.16 元/件，剔除该两品牌的影响后，公司其他品牌的单位物流成本为 7.26 元/件，与 2019 年度相比变动较小。

2021 年 1-6 月公司电商渠道零售业务单位物流成本与 2020 年相比变动较小。

综上分析，电商渠道零售业务中单位物流成本的波动受公司各期使用跨境物流的包裹数量及其对应的物流快递费变动影响较大，因此以下分别跨境物流和非跨境物流业务分别分析单位物流成本的合理性。

(3) 跨境物流业务

期间	物流快递费①(万元)	包裹数量(件)②	单位物流成本③=①/②*10000(元/件)
2021 年 1-6 月	241.26	172,026.00	14.02
2020 年度	286.80	204,029.00	14.06
2019 年度	56.67	37,177.00	15.24
2018 年度	38.34	18,877.00	20.31

报告期各期，公司采用跨境物流实现电商渠道零售业务对应的单位物流成本分别为 20.31 元/件、15.24 元/件、14.06 元/件及 14.02 元/件，存在一定的波动，原因系：

2018 年度单位物流成本较高主要系该年度使用跨境物流的品牌仅 Ventry，Ventry 为泰国橡胶枕，相比 2019 年度包含的母婴和美妆个护等品牌，其重量和体积均相对较大，因此其单位物流成本较高；

2019 年度，除上述 Ventry 品牌外，美妆个护类品牌 Swagger 及 Tromborg、

母婴类品牌 Chuchu 等也开展了跨境电商业务，由于其产品重量及体积均较小，因此其单位物流成本较低，进而拉低了 2019 年度总体的单位物流成本；

2020 年度公司新开设了 Solid Gold 跨境电商店铺，其为宠物食品品牌，该品牌跨境电商零售业务销量较好，由于产品重量较大，导致其单位物流成本较高，该品牌在一定程度上拉高了 2020 年度总体的单位物流成本，但在上述 Solid Gold 品牌的影响下，跨境物流单位成本仍低于 2019 年度主要系：2020 年度，随着公司跨境物流规模上升，杭州菜鸟供应链管理有限公司向下调了向公司提供跨境物流服务的价格，自 2020 年 4 月 1 日开始由原来的首重(<1kg)13 元/单改为不同地区首重 8.3-10.9 元/单不等，由原来的续重 3 元/kg 改为 2 元/kg，在服务价格下调及上述 Solid Gold 品牌的综合影响下，公司 2020 年度跨境物流成本较 2019 年略微下降。

2021 年 1-6 月跨境物流业务单位物流成本与 2020 年度基本持平。

综上，公司报告期各期采用跨境物流实现电商渠道零售业务对应的单位物流成本存在一定的波动具有合理性，与公司实际业务开展情况相吻合。

(4) 非跨境物流业务

期间	物流快递费①(万元)	包裹数量(件)②	单位物流成本③=①/②*10000(元/件)
2021 年 1-6 月	237.60	302,814.00	7.85
2020 年度	291.09	373,121.00	7.80
2019 年度	92.19	191,549.00	4.81
2018 年度	24.41	48,428.00	5.04

报告期各期，公司采用非跨境物流实现电商渠道零售业务对应的单位物流成本分别为 5.04 元/件、4.81 元/件、7.80 元/件及 7.85 元/件，2018-2019 年度相对稳定，2020 年度较高主要系：2020 年度 Solid Gold 品牌非跨境电商零售业务销量较好，由于产品重量较大，导致其单位物流成本较高，剔除该品牌的影响后，2020 年度其他品牌单位物流成本为 5.10 元/件，与 2018-2019 年度基本持平。

2021 年 1-6 月非跨境物流业务单位物流成本与 2020 年度基本持平。综上，公司报告期各期采用非跨境物流实现电商渠道零售业务对应的单位物流成本 2018-2019 年度相对稳定，2020 年度及 2021 年 1-6 月有所上升具有合理性，与公司实际业务开展情况相吻合。

(七) 请保荐人、申报会计师表明确意见

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 获取公司招股说明书，检查其是否按相关要求补充披露跨境物流的使用情况、跨境物流费用支出及占比及跨境物流对公司单位物流成本的具体影响等信息；

2. 对公司财务负责人及相关业务人员进行访谈，并结合合同条款、行业惯例、合作商谈等实际情况，了解公司电商代运营客户在何种情形下选择使用公司提供的仓储服务、费用分担选择的考量因素、选择由公司承担仓储费或客户承担仓储费的原因及业务模式差异，客户选择使用公司的仓储服务是否向公司支付仓储费用，并分析该项服务内容是否构成单项履约义务；

3. 对公司财务负责人及相关业务人员进行访谈，结合相关订单管理系统的使用情况，了解青木 OMS 系统在电商代运营业务中的运用情况，是否仅在公司提供仓储服务的情形下客户选择接入青木 OMS 系统，并结合合同条款的具体约定了解客户使用青木 OMS 系统是否需支付相关软件使用费用、合同是否存在专项条款约定、是否形成收入及收入核算方法；

4. 了解公司第三方仓储物流服务的使用情况，包括但不限于成本费用支出、供应商选择、客户是否将仓储物流服务委托给公司再由公司外包给第三方仓储物流服务商、第三方仓储物流服务对应的公司业务类型(代运营/渠道分销/电商渠道零售)、不同产品销售选择不同仓储物流服务的原因及合理性；

5. 按仓储、物流服务供应商统计报告期各期公司电商代运营业务仓储物流成本的具体内容，并结合客户使用公司仓储、物流服务的具体情况、核算在成本中的仓储、物流费用与客户约定的对应关系等进一步分析电商代运营业务中产品销量与仓储、物流费用的匹配关系，单位物流成本和仓储成本变动的原因及合理性；

6. 对 2020 年 1-6 月贝亲品牌仓储费占比较高、与对应销售收入占比不匹配的原因，其余产品消耗较少仓储费而实现较高分销及零售业务收入的合理性进行分析；

7. 了解报告期各期公司对跨境物流的使用情况，统计跨境物流费用支出金额及占比，并分析跨境物流对公司单位物流成本的具体影响。

经核查，我们认为：

1. 品牌商在与公司商谈合作时，会根据自身仓储的需求、公司仓库管理的规范性、仓储的面积、仓库人员的配备、仓库地点的选址等因素来选择是否使用公司提供的仓储服务；使用了公司仓储服务的品牌商会根据其自身在中国是否已有其他主要仓储服务提供商来考量与公司在仓储服务方面的业务模式和仓储费用的分担规则；选择使用公司的仓储服务的部分客户根据合同约定需单独向公司支付仓储费用，在该情况下该服务内容构成单项履约义务；部分客户无需单独向公司支付仓储费用，在该情况下由于单一的仓储服务无法达成合同目的，且其不能单独计价，因此不构成单项履约义务；同行业可比公司中凯淳股份、丽人丽妆和若羽臣的电商代运营服务均会根据客户的需求为部分客户提供仓储服务，由此而产生的仓储费用向客户收取。而公司该类业务中，部分客户单独支付仓储费，部分客户未单独支付仓储费，与同行业存在差异主要系不同公司商业谈判策略存在区别，该事实符合公司实际业务开展情况；

2. 品牌商并非仅在公司提供仓储服务的情形下才选择接入青木 OMS 系统，针对使用青木 OMS 系统的品牌方，公司会向其免费提供标准化的系统，而对于结合品牌商需求定制开发的系统，公司会与品牌商单独签订具有专项条款约定的合同、收取相关款项并形成收入，收入核算方法符合企业会计准则的相关规定；

3. 公司已补充披露第三方仓储物流服务的使用情况，不同产品销售选择不同仓储物流服务的原因具有合理性；

4. 公司已补充披露报告期各期电商代运营业务仓储物流成本的具体内容；公司开展电商代运营业务过程中发生的物流费与对应的包裹数量具有匹配性，单位物流成本的变动原因具有合理性；

5. 公司已补充披露 2020 年 1-6 月贝亲品牌仓储费占比较高、与对应销售收入占比不匹配的原因，其余产品消耗较少仓储费而实现较高分销及零售业务收入的原因，上述原因均具有合理性；

6. 公司已补充披露跨境物流的使用情况、跨境物流费用支出及占比及跨境物流对公司单位物流成本的具体影响，报告期各期公司跨境物流和非跨境物流业务下单位物流成本的变动均具有合理性。

九、关于平台采购。审核问询回复显示，报告期内，发行人向电商平台采购的主要是广告、物流服务等，主要合作平台为阿里巴巴、唯品会、京东。

请发行人补充披露：(1) 报告期各期电商销售服务中平台采购的具体内容、物流服务费的发生原因及业务应用环节、各项采购的金额及占比、各项采购内容对应的发行人业务类型、采购金额与该项业务收入、业务需求的匹配性；(2) 平台采购金额与销售费用中的平台费用、电商销售服务成本中向平台采购的仓储物流服务支出金额的勾稽关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第 12 题)

(一) 报告期各期电商销售服务中平台采购的具体内容、物流服务费的发生原因及业务应用环节、各项采购的金额及占比、各项采购内容对应的发行人业务类型、采购金额与该项业务收入、业务需求的匹配性

报告期各期，电商销售服务中平台采购的具体内容主要系营销推广、技术服务和仓储物流服务，公司向阿里巴巴、唯品会及京东三个平台均有采购仓储物流服务，其中，向阿里巴巴(主要为杭州菜鸟供应链管理有限公司)及唯品会采购仓储物流服务的应用环节及发生原因详见本说明八(三)，公司仅 2020 年度及 2021 年 1-6 月存在向京东采购少量的仓储物流服务，主要系公司 2020 年新增高露洁及 Solid Gold 品牌的京东海外旗舰店使用了京东提供的仓储物流服务所致，金额较小。

公司向平台采购服务的内容对应电商渠道零售(2018 年度含 Gucci 品牌分销业务向京东采购的营销推广服务)、技术解决方案及消费者运营服务以及公司日常的研发等业务活动。

报告期各期，公司向阿里巴巴、唯品会及京东三个平台的采购额分别为 885.92 万元、1,594.13 万元、3,859.37 万元及 2,744.41 万元，由于公司开展跨境电商业务时代消费者缴纳的跨境电商综合税主要由阿里巴巴旗下的杭州菜鸟供应链管理有限公司(2021 年 1-6 月有部分为京东)代为缴纳，因此公司将该部分金额一并统计为对阿里巴巴(2021 年 1-6 月有部分为京东)的采购额，报告期各期该部分金额分别为 101.17 万元、97.14 万元、450.95 万元及 305.03 万元，该等采购额并非公司真实意义上的采购；此外，报告期各期公司向上述三个平台采购用于研发活动的服务器租赁等金额分别为 46.56 万元、395.26 万元、455.81 万元及 270.14 万元，无直接的业务收入与其对应。扣除上述跨境电商综合税及用于研发活动服务器租赁等的金额后公司向主要合作平台阿里巴巴、唯品会和京东的各项采购内容对应的金额及其占比、各项采购内容对应公司的业务类型及其收入情况列示如下：

单位：万元

采购项目	对应的业务类型	业务需求情况	2021 年 1-6 月				2020 年度			
			不含税采购额①	营业收入②	占比[注 1]	占比③=①/②	不含税采购额①	营业收入②	占比[注 1]	占比③=①/②
营销推广	电商渠道零售[注 3]	零售业务推广费	1,202.56	7,416.31	55.44%	16.22%	1,373.75	9,326.97	46.53%	14.73%

	技术解决方案及消费者运营服务	Unidesk 投放	94.34	2,410.95	4.35%	3.91%	320.75	4,683.80	10.86%	6.85%
	小计		1,296.90	9,827.26	59.79%		1,694.50		57.39%	
技术服务	电商渠道零售	平台费用、软件费等	343.91	7,416.31	15.85%	4.64%	463.03	9,326.97	15.68%	4.96%
	技术解决方案及消费者运营服务	短信以及服务于技术解决方案的服务器租赁	209.19	2,410.95	9.64%	8.68%	414.31	4,683.80	14.03%	8.85%
	小计		553.10	9,827.26	25.49%		877.34		29.71%	
仓储物流	电商渠道零售	零售业务仓储物流费	303.57	7,416.31	13.99%	4.09%	194.66	9,326.97	6.59%	2.09%
	渠道分销	贝亲品牌唯品会分销渠道仓储物流费	15.67	3,295.09[注2]	0.72%	0.48%	186.11	6,920.31[注2]	6.30%	2.69%
	电商代运营	电商代运营服务品牌ECCO唯品会店铺2019年度物流快递费								
	小计		319.24	10,711.40	14.71%		380.77		12.90%	
合计			2,169.24		100.00%		2,952.61		100.00%	

(续上表)

采购项目	对应的业务类型	业务需求情况	2019 年度		2018 年度	
------	---------	--------	---------	--	---------	--

			不含税采购额①	营业收入②	占比[注 1]	占比③=①/②	不含税采购额①	营业收入②	占比[注 1]	占比③=①/②
营销推广	电商渠道零售[注 3]	零售业务推广费	311.51	2,211.55	28.27%	14.09%	329.51	2,661.60	44.63%	12.38%
	技术解决方案及消费者运营服务	Unidesk 投放	75.47	1,939.86	6.85%	3.89%				
	小计		386.98		35.13%		329.51		44.63%	
技术服务	电商渠道零售	平台费用、软件费等	102.59	2,211.55	9.31%	4.64%	67.84	1,352.17	9.19%	5.02%
	技术解决方案及消费者运营服务	短信以及服务于技术解决方案的服务器租赁	333.01	1,939.86	30.23%	17.17%	179.49	800.62	24.32%	22.42%
	小计		435.60		39.54%		247.33		33.50%	
仓储物流	电商渠道零售	零售业务仓储物流费	60.66	2,211.55	5.51%	2.74%	42.08	1,352.17	5.70%	3.11%
	渠道分销	贝亲品牌唯品会分销渠道仓储物流费	99.25	7,693.91	9.01%	1.29%	119.27	8,145.16	16.16%	1.46%
	电商代运营	电商代运营服务品牌 ECCO 唯品会店铺 2019 年度物流快递费	119.24	132.87	10.82%	89.74%				
	小计		279.15		25.34%		161.35		21.86%	
合计			1,101.73		100.00%		738.19		100.00%	

[注 1] 占比=向主要合作平台阿里巴巴、唯品会和京东不同类别采购金额占向其总采购金额(不含跨境电商综合税及计入研发费用

的服务器采购额)的比例

[注2]公司2020年度及2021年1-6月对唯品会的营业收入分别为6,921.01万元及3,295.16万元,此处取公司向其分销贝亲品牌的收入分别为6,920.31万元及3,295.09万元

[注3]公司报告期分销业务一般不产生营销推广费,营销推广费主要发生在电商渠道零售环节,但2018年度Gucci品牌分销业务按照与京东的相关合同约定发生较高的营销推广费,为确保口径一致,表格中2019-2021年1-6月采用公司向三大平台采购的营销推广费占电商渠道零售业务收入的比例进行匹配性分析,而2018年度分母中则包括电商渠道零售业务及Gucci品牌的分销收入

1. 公司向阿里巴巴、唯品会及京东三个平台采购营销推广服务主要用于公司电商渠道零售业务以及技术解决方案及消费者运营服务。

其中,报告期各期电商渠道零售业务采购营销推广服务(2018年度含Gucci品牌分销业务向京东采购的营销推广服务)的金额分别为329.51万元、311.51万元、1,373.75万元及1,202.56万元,占对应电商渠道零售业务收入(2018年度含Gucci品牌分销业务收入)的比例分别为12.38%、14.09%、14.73%及16.22%,比例较为平稳。

技术解决方案及消费者运营服务采购营销推广服务的金额分别为0.00万元、75.47万元、320.75万元及94.34万元,占对应技术解决方案及消费者运营服务收入的比例分别为0、3.89%、6.85%及3.91%,2018年该类别采购额为0主要系公司2018年度技术解决方案及消费者运营服务收入规模较小,且相关服务内容不涉及Unidesk投放、品牌特秀等采购内容,而随着报告期内公司该类别收入的快速增长,客户合同(订单)中对Unidesk投放、品牌特秀等需求增长较快,导致公司向上述三个平台(主要是阿里巴巴)采购该等服务内容增加。

2. 公司向阿里巴巴、唯品会及京东三个平台采购技术服务主要用于公司电商渠道零售业务以及技术解决方案及消费者运营服务。

其中,报告期各期电商渠道零售业务采购技术服务的金额分别为67.84万元、102.59万元、463.03万元及343.91万元,占对应电商渠道零售业务收入的比例分别为5.02%、4.64%、4.96%及4.64%,比例较为平稳。

技术解决方案及消费者运营服务采购技术服务的金额分别为179.49万元、333.01万元、414.31万元及209.19万元,占对应技术解决方案及消费者运营服务收入的比例分别为22.42%、17.17%、8.85%及8.68%。2018-2019年度该占

比较高而 2020 年度及 2021 年 1-6 月下降明显，主要系公司技术解决方案及消费者运营服务业务中向上述三个平台采购的内容主要为短信，对应的收入类型为短信服务收入，2018-2019 年度公司短信服务收入占技术解决方案及消费者运营服务业务总收入的比例远高于 2020 年度及 2021 年 1-6 月，因此公司向上述三个平台采购技术服务(如短信服务)的金额占技术解决方案及消费者运营服务业务收入的比例远高于 2020 年度及 2021 年 1-6 月。

3. 公司向阿里巴巴、唯品会及京东三个平台采购仓储物流服务主要用于公司电商渠道零售、渠道分销业务以及电商代运营业务。

其中,报告期各期电商渠道零售业务采购仓储物流服务的金额分别为 42.08 万元、60.66 万元、194.66 万元及 303.57 万元, 占对应电商渠道零售业务收入的比例分别为 3.11%、2.74%、2.09%及 4.09%, 上述采购主要为向阿里巴巴旗下的杭州菜鸟供应链管理有限公司采购的跨境电商业务涉及的仓储物流服务, 其占收入的比例在 2020 年度下降明显主要系随着公司跨境物流规模上升, 杭州菜鸟供应链管理有限公司下调了向公司提供跨境物流服务的价格, 自 2020 年 4 月 1 日开始由原来的首重(<1kg)13 元/单改为不同地区首重 8.3-10.9 元/单不等, 由原来的续重 3 元/kg 改为 2 元/kg, 导致其占收入的比例下降; 2021 年 1-6 月该比例上升主要系: 2021 年 1-6 月公司向京东采购仓储物流服务的金额占向阿里巴巴、唯品会及京东三个平台采购仓储物流服务总额的比例较 2020 年度大幅提升, 而京东向公司提供仓储物流服务的收费标准高于其他两个平台, 两期均剔除向京东采购的仓储物流服务后, 2020 年度及 2021 年 1-6 月上述比例分别为 2.01%和 3.06%, 仍存在小幅差异主要系公司不同品牌产品的大小、重量、形状各异, 销售单价也存在较大差异, 因此产品销售结构的变化对公司向上述三个平台采购仓储物流服务的金额占电商渠道零售业务收入的比例亦有一定影响。

公司渠道分销业务中向上述三个平台采购仓储物流服务主要涉及贝亲品牌, 报告期各期公司向唯品会采购仓储物流服务的金额分别为 119.27 万元、99.25 万元、186.11 万元及 15.67 万元, 占公司贝亲品牌对唯品会的分销收入的比例分别为 1.46%、1.29%、2.69%及 0.48%, 2018-2019 年度该比例较为平稳而 2020 年上升主要系: 唯品会对公司存放于其仓库的贝亲品牌产品仓储费收费标准进行了调整, 原收费标准为根据产品入仓件数按 0.5 元/件的标准收取一次性仓储费, 自 2020 年 8 月起, 调整为按不同品类不同标准、产品实际库存天数及库存数量等指标综合计算并收取仓储费, 除此之外, 还收取通过其仓库系统出货所

产生的操作费以及产品包装耗材费，上述仓储费收费标准的调整导致公司 2020 年向唯品会采购的仓储服务增长明显，导致其占收入的比例上升。2021 年 1-6 月该比例较 2020 年下降明显主要系：2020 年上半年及以前年度，根据分销客户唯品会的要求，公司将根据唯品会未来一段时间预计的销售情况进行备货且发往其指定的仓库，消费者通过其平台下单后，唯品会直接从自有仓库将货物发给消费者，公司需按唯品会的相关仓储费收费标准向其支付仓储费；2020 年下半年开始，唯品会主要的发货模式改为在接受消费者订单后，委托公司直接将货物发给消费者，因此，上述唯品会销售发货模式的变化导致公司自 2020 年下半年开始存放于唯品会的贝亲品牌存货逐渐减少，最终导致公司贝亲品牌向唯品会采购仓储物流服务的金额占贝亲品牌对唯品会的分销收入下降。公司代运营业务中，仅 2019 年度由于爱步贸易(上海)有限公司(ECCO 品牌运营主体)在唯品会店铺的销售指定公司使用唯品会旗下的品骏物流提供的物流服务，因此公司向唯品会采购了相关的物流服务，该等金额较小，且由于仅 2019 年存在该业务，与报告期其他年度不存在可比性。

(二) 平台采购金额与销售费用中的平台费用、电商销售服务成本中向平台采购的仓储物流服务支出金额的勾稽关系

报告期内，公司向平台采购的主要系阿里巴巴、唯品会和京东，因此，以下主要对平台采购中对阿里巴巴、唯品会和京东的采购金额与销售费用中向阿里巴巴、唯品会和京东采购的平台费用以及电商销售服务成本中向阿里巴巴、唯品会和京东平台采购的仓储物流服务支出金额的勾稽关系进行分析。

1. 平台采购金额与销售费用中的平台费用的勾稽关系如下：

单位：万元

序号	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
第一步：从平台采购出发计算出销售费用中向阿里巴巴、唯品会和京东采购的平台费用	平台采购	2,744.41	3,859.37	1,594.13	885.92
	减：主营业务成本-平台采购	572.05	962.85	527.72	179.49
	减：研发费用-平台采购	270.14	455.81	395.26	46.56
	减：销售费用-平台采购的营销推广	1,202.56	1,373.74	311.51	329.51
	减：销售费用-平台采购的仓储物流服务费	50.72	152.99	159.91	161.35
	等于：销售费用-平台采购的平台费用①	648.94	913.98	199.73	169.01
第二步：从销售费用中的平台费用出发计算出销售费用中向阿里巴巴、唯品会和京东采购的平台费用	销售费用-平台费用	1,020.31	1,260.32	314.76	215.51
	减：计入平台费用中的其他平台采购额	371.37	346.34	115.03	46.50
	等于：销售费用-平台费用②	648.94	913.98	199.73	169.01
用第一步和第二步的计算结果进行勾稽	勾稽③=①-②				

注：上表中所涉及的“平台采购”相关金额均系公司对阿里巴巴、京东及唯品会三大平台的采购

2. 平台采购金额与电商销售服务成本中向平台采购仓储物流服务支出金额的勾稽关系如下：

单位：万元

序号	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
第一步：从平台采购出发计算出主营业务成本中向阿里巴巴、唯品会和京东采购的仓储	平台采购	2,744.41	3,859.37	1,594.13	885.92
	减：研发费用-平台采购	270.14	455.81	395.26	46.56

物流服务支出	减：销售费用-平台采购	1,902.22	2,440.71	671.15	659.87
	减：主营业务成本-平台采购(非仓储物流费)	303.53	735.06	408.48	179.49
	等于：主营业务成本-平台采购(仓储物流服务) ①	268.52	227.79	119.24	
第二步：从电商销售服务成本中向平台采购仓储物流服务支出出发计算出向阿里巴巴、唯品会和京东采购的仓储物流服务支出	主营业务成本-仓储物流中仅仓储费及物流费	1,602.24	2,604.30	1,684.14	1,459.88
	减：主营业务成本-非平台采购的仓储物流	1,333.72	2,376.51	1,564.90	1,459.88
	等于：主营业务成本-平台采购②	268.52	227.79	119.24	
第三步：用第一步和第二步的计算结果进行勾稽	勾稽③=①-②				

注：上表中所涉及的“平台采购”相关金额均系公司对阿里巴巴、京东及唯品会三大平台的采购

(三) 请保荐人、申报会计师发表明确意见

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 对公司财务负责人及相关业务人员进行访谈，了解报告期各期公司电商销售服务业务中涉及平台采购的具体内容、物流服务费的发生原因及业务应用环节，获取公司向主要合作平台阿里巴巴、唯品会和京东的各项采购内容对应的金额及其占比、各项采购内容对应公司的业务类型及其收入情况，并对上述采购与收入的配比性进行合理性分析；

2. 将公司向主要合作平台阿里巴巴、唯品会和京东的采购金额与销售费用中的平台费用、电商销售服务成本中向平台采购的仓储物流服务支出金额进行勾稽核对。

经核查，我们认为：

1. 公司电商销售服务中向平台采购的具体内容主要系营销推广、技术服务费和仓储物流服务，仓储物流服务费发生原因合理，公司向主要合作平台阿里巴巴、唯品会和京东的各类别采购金额与其对应的业务收入具有匹配性；

2. 公司向主要合作平台阿里巴巴、唯品会和京东的采购金额与销售费用中的平台费用、电商销售服务成本中向平台采购的仓储物流服务支出金额经口径调整一致后勾稽无误。

十、关于毛利率。审核问询回复显示：(1)报告期内，发行人成熟项目的加权平均毛利率分别为 68.13%、62.52%、62.20%、63.09%，成长项目的加权平均毛利率分别为 46.22%、51.11%、47.90%、59.90%。发行人代运营业务毛利率水平处于行业中游。(2)报告期内分销业务中贝亲产品毛利率相对稳定，报告期各期均为 10%以上，其他品牌毛利率分别为 45.55%、38.97%、18.02%、42.79%。2019 年其他品牌产品毛利率大幅下降主要系 Bfree 品牌的影响。(3)报告期各期，发行人电商渠道零售业务中各品牌产品的毛利率波动较大，其中 Chuchu、Ventry、Tromborg、宇津等品牌毛利率较高，贝亲品牌毛利率连续为负。(4)发行人短信业务毛利率分别为 33.52%、41.81%、35.28%、43.23%。报告期各期短信的平均销售单价为 4.12、3.87、3.61、4.06 分/条。

请发行人：(1)按照对成熟项目、成长项目的划分标准，补充披露报告期内成熟项目、成长项目各自对应的品牌名称、品牌数量、各期销售收入金额，并结合上述因素披露对成熟项目、成长项目的划分是否合理，成长项目的加权平均毛利率在报告期内呈下滑趋势的原因及合理性；(2)结合贝亲产品的品牌影响力、品牌整体销售情况、发行人经营的贝亲品牌店铺的性质、业务模式等，补充披露分销贝亲产品毛利率远低于其他母婴类产品的原因及合理性；(3)结合在电商渠道零售及渠道分销业务模式下销售贝亲产品的店铺情况、产品在不同店铺之间的分配情况等进一步披露电商渠道零售模式下贝亲产品毛利率连续为负的原因及合理性，发行人唯品会贝亲店铺与自有零售店铺在业务模式、销售品类、营销策略等方面的相同点及差异；(4)结合品牌方对电商渠道零售模式下发行人商品销售的定价要求及商品采购成本情况，进一步补充披露各零售品牌毛利率的合理性；(5)结合短信业务的客户需求、采购内容及供应商性质(电信运营商/短信分销商)等具体情况，补充披露发行人短信业务毛利率远高于同行业可比公司的原因，在平均销售单价高于其他同类公司的情况下客户选择发行人短信服务的商业逻辑。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第 13 题)

(一)按照对成熟项目、成长项目的划分标准，补充披露报告期内成熟项目、成长项目各自对应的品牌名称、品牌数量、各期销售收入金额，并结合上述因素披露对成熟项目、成长项目的划分是否合理，成长项目的加权平均毛利

率在报告期内呈下滑趋势的原因及合理性

公司通过客户下属的相关品牌的净销售额(店铺电商平台账户实际到账金额)来区分培育阶段,在品牌净销售额达到1亿元的当年及以后,将其认定为成熟项目,其余则认定为成长项目。

成熟项目和成长项目的加权平均分成率如下:

加权平均分成率	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
成熟项目	5.67%	6.62%	6.51%	6.00%
成长项目	9.20%	10.59%	8.22%	9.64%

成熟项目和成长项目的加权平均毛利率如下:

加权平均毛利率	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
成熟项目	68.39%	67.06%	62.20%	62.52%
成长项目	48.55%	57.74%	47.90%	51.11%

成熟项目所对应的代运营品牌具备较强的消费者认可度,具有较强的规模效应,因而分成比例低于成长项目的加权平均分成比例。2020年成长项目的加权平均分成率较2019年增长较多,一方面系2020年新合作的成长品牌分成率较高;另一方面系2019年新合作的成长品牌Zara Home和迪卡侬2020年成为成熟品牌,2019年合作伊始,Zara Home和迪卡侬虽然为成长品牌,但项目成熟度较高,其分成率较其他成长项目的平均分成率低,从而一定程度上拉低了当年成长项目的平均分成率。2021年1-6月成熟和成长项目的分成率均有所下降,主要系合作品牌中存在阶梯佣金的制度。半年度业绩尚未达到更高的佣金标准,因而分成率相对较低。

成熟项目和成长项目的毛利率都较为稳定,成熟项目虽然分成比例较低,但由于规模效应的存在,毛利率要高于成长项目。成长项目数量较多,净销售额均在1亿元以下且变动较大,不同年度间适用的阶梯佣金率有所差异,导致分成率和毛利率较成熟品牌存在一定的波动。2019年由于毛利率较高的品牌Emporio Armani转化为成熟品牌,使得成长品牌的毛利率下降。2020年由于代运营业务总体增长较快,产生规模效应,且毛利率较高的品牌Acne收入占比提升,带动了成长项目的总体毛利率提升。2021年1-6月,一方面整体分成率有所下降,另一方面公司上下半年电商代运营业务收入呈现明显的淡旺季特征,而成本主要为人工成本,上下半年相对稳定,导致成长项目2021年1-6月毛利率较2020年度

下降明显；而成熟项目中由于斯凯奇主要店铺与公司恢复合作，产生明显的规模效应，部分抵销了分成率和季节性因素导致公司上半年毛利率偏低的影响，最终2021年1-6月成熟项目毛利率与2020年度基本持平。

报告期内，电商代运营业务中的成熟项目、成长项目各自对应的品牌名称、品牌数量、各期销售收入金额如下：

项目		成熟项目	成长项目
2021年 1-6月	品牌名称	APM Monaco、斯凯奇、Emporio Armani、ECCO、H&M、Zara Home、班尼路、Bershka	Acne、FION、新秀丽、Dissona等
	品牌数量（个）	8	35
	收入金额（万元）	12,727.15	6,102.32
2020年	品牌名称	APM Monaco、斯凯奇、Emporio Armani、ECCO、H&M、Zara Home、班尼路、迪卡侬、Bershka	Acne、FION、新秀丽、Dissona等
	品牌数量（个）	9	29
	收入金额（万元）	19,039.10	9,833.21
2019年	品牌名称	APM Monaco、斯凯奇、Emporio Armani、ECCO、G2000、H&M、班尼路、Bershka	Acne、FION、新秀丽、Dissona等
	品牌数量（个）	8	26
	收入金额（万元）	13,810.59	6,908.51
2018年	品牌名称	斯凯奇、ECCO、G2000、H&M、班尼路、Bershka	Emporio Armani、FION、新秀丽、Dissona等
	品牌数量（个）	6	29
	收入金额（万元）	11,452.94	6,216.31

注：公司于2020年开始合作的OPPO Realme为智能手机品牌，由于其产品售价与销售额较高，且提供的服务内容较少，佣金率很低，同时目前已结束合作，将其分类为成熟品牌将影响成熟品牌分成率的合理解读及历史比较，因此在统计成熟、成长项目时，未涵盖该品牌

在品牌净销售额达到1亿元的当年及以后，公司将其认定为成熟项目，其余则认定为成长项目。在此条件下，公司成熟项目的数量和收入金额在报告期内持续增长。同时，成长项目的收入金额也在不断提升，报告期内成熟项目在电商代运营业务中所占的比重分别为64.82%、66.66%、65.82%和67.59%，占比较为稳定。公司代运营业务以大服饰品牌为主，在品牌净销售额达到1亿元后，公司的

运营策略和运营团队才能趋于成熟稳定，因此通过净销售额来区分培育阶段更为合理。

(二) 结合贝亲产品的品牌影响力、品牌整体销售情况、发行人经营的贝亲品牌店铺的性质、业务模式等，补充披露分销贝亲产品毛利率远低于其他母婴类产品的原因及合理性

贝亲是日本母婴用品品牌，创始于 1957 年，产品涵盖了母乳喂养、奶瓶奶嘴、宝宝肌肤护理、衣物清洗、水杯餐具等婴儿抚育的方方面面。1995 年贝亲公司在东京证券交易所上市(7956)，2002 年贝亲品牌正式进入中国市场，2011 年在中国设立其在全球最大的海外投资工厂。

不同于公司逐渐拓展的其他母婴类国际品牌，贝亲在与公司合作之前即在中国具有良好的品牌形象和成熟的客户群体，是公司拓展渠道分销业务的基石品牌。报告期内，贝亲品牌的分销收入分别为 8,190.47 万元、7,693.91 万元、6,920.31 和 3,295.09 万元，基本保持稳定，占整个渠道分销业务的 84.27%、90.76%、37.86% 和 24.95%。2020 年度由于公司成功引入 Solid Gold 品牌，其业务占比下降较快，但仍为公司渠道分销领域的重要客户。

由于贝亲品牌发展较早，成熟度较高，公司需要通过贝亲品牌在中国地区的总代理友昌集团进行采购，与直接向品牌方进行采购的其他母婴品牌相比，采购成本相对较高，导致毛利率较低。另一方面，与其他公司作为总代理的母婴品牌相比，公司销售给唯品会的贝亲产品作为唯品会自营商品销售，公司无需负担品牌推广费，因而对毛利率的要求相对较低。

综上，由于贝亲已经是成熟品牌，公司通过上级分销商采购商品，同时不承担品牌推广费，因而分销贝亲产品的毛利率低于其他母婴类产品。

公司经营的贝亲品牌店铺的性质、业务模式详见本说明十(三)。

(三) 结合在电商渠道零售及渠道分销业务模式下销售贝亲产品的店铺情况、产品在不同店铺之间的分配情况等进一步披露电商渠道零售模式下贝亲产品毛利率连续为负的原因及合理性，发行人唯品会贝亲店铺与自有零售店铺在业务模式、销售品类、营销策略等方面的相同点及差异

报告期内，公司在电商渠道零售及渠道分销业务模式下销售贝亲产品的店铺情况、产品在不同店铺之间的分配情况、唯品会贝亲店铺与自有零售店铺在

业务模式、销售品类、营销策略的情况如下表所示：

业务模式	店铺名称	产品分配情况	营销模式	销售品类	营销策略
电商渠道零售	拼多多店铺：启投母婴专卖店；淘宝店铺：贝呵护母婴用品馆	剩余有效期低于 2/3 的产品、瑕疵品、滞销品	B2C 模式（直接面向消费者销售产品）	奶瓶、洗护、奶嘴、个护、纸巾类、婴儿水杯、电器类、套装类、其他	采取低价清仓处理，绝大部分商品均低于成本价，降低公司产品成本的损失，将损失最小化
渠道分销	唯品会店铺：贝亲	剩余有效期超过 2/3 的正常产品	B2B 模式（面向企业）	奶瓶、洗护、奶嘴、个护、纸巾类、婴儿水杯、电器类、套装类、其他	公司根据唯品会集团的需求提供不同程度的店铺运营服务，包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等，公司与唯品会集团按照约定的结算价进行结算，实现一定的利润目标

由上表可知，电商渠道零售模式下公司在电商平台（拼多多、淘宝）主要销售的系剩余有效期低于 2/3 的产品、瑕疵品、滞销品等，公司无法按照正常的产品销售价格在电商平台进行销售，对于该部分产品，公司为了达成产品的销售，较多情况下会将其以低于成本的价格进行清仓处理以降低公司损失，由于价格较为低廉，市场上仍有较多消费者购买该等产品，导致公司电商渠道零售模式下贝亲产品的毛利率为负，该情形具有合理性。

（四）结合品牌方对电商渠道零售模式下发行人商品销售的定价要求及商品采购成本情况，进一步补充披露各零售品牌毛利率的合理性

1. 公司报告期各期电商渠道零售业务对应收入、成本及毛利率情况

单位：万元

时间	营业收入	收入占比[注]	营业成本	毛利率
2021 年 1-6 月	7,416.31	17.25%	3,696.16	50.16%
2020 年度	9,326.97	14.38%	4,271.78	54.20%
2019 年度	2,211.55	6.12%	1,104.53	50.06%
2018 年度	1,352.17	4.43%	703.54	47.97%

[注]收入占比系电商渠道零售收入占营业收入总额的比例

2. 公司报告期各期不同品牌电商渠道零售业务对应收入、成本及毛利率情

况

单位：万元

品牌	行业	收入		成本		毛利率	
		2021年 1-6月	2020年 度	2021年 1-6月	2020年 度	2021年 1-6月	2020年 度
Solid Gold	宠物食品	3,351.88	3,832.03	1,910.53	1,872.82	43.00%	51.13%
Chuchu	母婴	1,741.00	2,294.28	707.27	953.83	59.38%	58.43%
高露洁	美妆个护	771.00	954.14	437.31	521.55	43.28%	45.34%
Tromborg	美妆个护	331.87	1,198.65	120.15	396.05	63.80%	66.96%
宇津	母婴	947.22	647.27	308.21	221.01	67.46%	65.85%
Ventry	家居		69.48		43.83		36.92%
贝亲	母婴	10.32	58.76	12.61	77.72	-22.11%	-32.26%

(续上表)

品牌	行业	收入		成本		毛利率	
		2019年度	2018年度	2019年度	2018年度	2019年度	2018年度
Solid Gold	宠物食品						
Chuchu	母婴	1,160.71	285.91	450.72	139.23	61.17%	51.30%
高露洁	美妆个护						
Tromborg	美妆个护	80.80		34.25		57.62%	
宇津	母婴						
Ventry	家居	539.44	779.42	252.48	357.12	53.20%	54.18%
贝亲	母婴	194.21	52.90	279.10	67.13	-43.71%	-26.90%

3. 各零售品牌毛利率的合理性分析

公司与电商渠道零售业务下合作品牌签署的协议中，有关商品销售的定价要求及商品采购成本的约定情况如下：

品牌	品牌定价要求	采购成本约定
Solid Gold	与品牌讨论决定销售时是否需要调整建议零售价	合同约定采购价格(CIF)
Chuchu	品牌提供建议零售价，实际销售价格由公司决定	合同约定采购价格(一般贸易为CIF，跨境电商为FOB)
Ventry	合同约定最低销售价	每次采购订单约定采购价格(FCA)
Tromborg	合同列有各产品的建议零售价，同时约定在充分考虑产品成本、合适的经营利润、品牌形象、竞品价格及市场的前提下，公司有自主定价权	合同约定价格(FOB)
高露洁	品牌提供建议零售价，实际销售价格由公司决定	合同约定采购价格(FCA)

品牌	品牌定价要求	采购成本约定
宇津	品牌提供建议零售价，实际销售价格由公司决定	每次采购订单约定采购价格 (FOB)
贝亲	品牌提供建议零售价，实际销售价格由公司决定	建议零售价的一定折扣

公司电商渠道零售业务合作品牌大多为新进入中国市场的国际品牌，而新品牌的市场营销需求大，公司需承担品牌拓展和营销的全部费用支出，基于以上原因，品牌在与公司协商采购价格时会给予一定价格优惠，因此公司电商渠道零售业务的采购成本相对较低。

公司对商品定价具有自主决定权，在定价时更多考虑品牌及产品在市场细分品类中的定位及需要投入的市场营销力度及预算。公司电商渠道零售业务的品牌类目为美妆个护、母婴、家居及宠物食品，合作品牌均为中高端国际品牌，因此定价时首先要考虑品牌形象、品牌定位及产品在国际市场价格的一致性，不能与产品历史价格及国际市场价格有较大差距。

此外，各品牌授权公司销售的产品大部分为市场上细分品类中的中高端产品，例如 Chuchu 果蔬清洗剂及婴儿洗衣液的售价、宇津桃子水的售价均高于市场同类竞品的价格，Ventry 乳胶枕的售价也位于市场较高水平，公司负责 Solid Gold 国内零售业务后，对销售价格进行管控，稳定并适度提高了其产品的销售价格，与国际市场价格保持一致。

综上所述，公司在决定商品销售价格时，要综合考虑品牌溢价、产品定位、市场稳定性等因素，使产品售价符合品牌及产品的定位，因此从定价层面，公司电商渠道零售业务的产品定价处于市场中较高水平；另外，对于电商渠道零售业务而言，针对不同品牌的运营能力是决定销售成果的重要因素，公司电商渠道零售业务合作品牌大多为新进入中国市场的国际品牌，市场推广及品牌营销需求大，公司根据不同品牌制定营销推广策略，投入大量资源树立品牌形象、拓展中国市场、提升品牌知名度以吸引消费者购买，因此公司会预估销售环节中需投入的营销推广费、仓储物流费等销售费用并在定价时预留利润空间以支持后续的费用投入。

(1) 电商渠道零售各品牌毛利率和扣除营销推广费及仓储物流费后的模拟毛利率的对比情况

品牌	毛利率	扣除营销推广费和仓储物流费后模拟毛利率 [注]
----	-----	----------------------------

	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
Solid Gold	43.00%	51.13%			30.46%	37.53%		
Chuchu	59.38%	58.43%	61.17%	51.30%	19.34%	30.89%	35.46%	19.47%
Ventry		36.92%	53.20%	54.18%		27.00%	38.79%	39.78%
Tromborg	63.80%	66.96%	57.62%		6.94%	28.03%	-48.72%	
高露洁	43.28%	45.34%			32.53%	19.19%		
宇津	67.46%	65.85%			13.34%	36.96%		
贝亲	-22.11%	-32.26%	-43.71%	-26.90%	-24.86%	-38.19%	-69.02%	-54.67%

注：2018-2019年度扣除营销推广费和仓储物流费后模拟毛利率=(各品牌零售业务收入-各品牌零售业务成本-各品牌的零售分销业务的营销推广费用-(零售分销业务总仓储费用)*各品牌零售业务成本/各品牌零售分销业务总成本-各品牌零售业务物流费用)/各品牌零售业务收入。其中，分销业务一般不产生营销推广费用，因此按照全部营销费用归属零售业务计算；各品牌零售业务的仓储费则按照各品牌零售业务成本占零售分销总成本的比例计算；2020年度、2021年1-6月由于电商渠道零售业务成本中已经包含了物流费用，因此在上述计算公式中，无需扣减“各品牌零售业务物流费用”

由上表可知，扣除营销推广费和仓储物流费后，各品牌的利润率均有较大程度的降低。2019年度 Tromborg 模拟毛利率为负的原因系品牌刚进入中国市场，初期营销推广投入大而销售额较低，营销推广费占该年销售收入的 101.60%；和其他品牌相比，Ventry 的营销推广费占其销售收入比例较低，因此 2018 年度及 2019 年度的模拟毛利率较高。2021 年 1-6 月，Chuchu、Tromborg、宇津品牌的模拟毛利率相比 2020 年度该等品牌模拟毛利率较低的原因系 2021 年 1-6 月该等品牌营销推广费分别占其收入的 38.25%、56.30%、53.72%，而 2020 年度该等品牌营销推广费分别占其收入的 27.53%、38.93%、28.90%，故 2021 年 1-6 月营销推广费对该等品牌模拟毛利率影响更大；高露洁品牌的模拟毛利率相比 2020 年度较高的原因系 2021 年 1-6 月、2020 年度该品牌营销推广费分别占其收入的 9.83%、26.15%，故 2021 年 1-6 月营销推广费对该品牌模拟毛利率的影响更小。贝亲零售店铺主要系通过拼多多渠道及时处置临近效期或者残次品，收入规模不大，毛利率为负。

综上所述，毛利率不能体现营销推广费、仓储物流费等销售费用对利润的影响，考虑相关费用影响后，公司电商渠道零售各品牌的毛利率具有合理性。

(2) 报告期内各品牌毛利率波动的原因

1) Chuchu: 2019 年电商渠道零售业务毛利率相较 2018 年度小幅上涨, 主要是由于毛利率较高的母婴品牌 Chuchu 收入占比有所提升。公司与 Chuchu 自 2018 年开始合作, JEX 集团为公司 Chuchu 品牌的供应商。合作伊始, 公司主要向 JEX 集团的境内子公司捷古斯(上海)婴幼儿用品有限公司采购商品; 2019 年开始公司直接与境外 JEX CO., LTD. 谈判争取了更优的直接采购价格, 公司对 Chuchu 的采购渠道逐步变成了主要向其境外的供应商主体 JEX CO., LTD. 直接采购, 因而 2018 年该品牌毛利率相对较低, 其后有所提高。2020 年度由于该品牌零售业务中直播带货的收入占比提升, 而此类销售方式折扣力度较大, 拉低了当年毛利率, 2021 年 1-6 月毛利率基本保持稳定;

2) Ventry: 2020 年 Ventry 毛利率下降, 是因为该品牌商标遭到抢注, 公司集中促销存货后关闭了店铺, 待商标问题解决后再进行合作;

3) Tromborg: 公司与 Tromborg 自 2019 年开始合作。由于其为新进入中国市场的品牌, 公司作为其总代理投放了大量推广费用, 导致当年扣除推广费用后产生亏损, 因此 2020 年双方沟通后, 品牌方给与了一部分赠品, 导致当年毛利率上升, 随着赠品库存消化, 2021 年 1-6 月品牌毛利率略有下降;

4) Solid Gold、高露洁、宇津为 2020 年度新增品牌, 高露洁、宇津 2021 年 1-6 月的毛利率与 2020 年较为接近, Solid Gold 品牌由于进货价格上涨, 毛利率出现下滑;

5) 贝亲: 电商渠道零售模式下公司在电商平台(拼多多、淘宝)主要销售的系剩余有效期低于 2/3 的产品、瑕疵品、滞销品等, 公司无法按照正常的产品销售价格在电商平台进行销售。公司为了达成产品的销售, 以低于成本价的售价进行清仓处理以降低公司损失, 使得电商渠道零售模式下贝亲产品毛利率为负, 具有合理性, 报告期各年度毛利率不具有可比性。公司与贝亲品牌的合作主要是唯品会渠道的分销业务, 零售规模较小。

(五) 结合短信业务的客户需求、采购内容及供应商性质(电信运营商/短信分销商)等具体情况, 补充披露发行人短信业务毛利率远高于同行业可比公司的原因, 在平均销售单价高于其他同类公司的情况下客户选择发行人短信服务的商业逻辑

报告期内，公司短信业务毛利率与同行业可比公司的对比情况具体如下：

公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
南讯股份		36.38%	42.01%	46.75%
光云科技	41.56%	27.72%	42.87%	48.37%
挖金客		14.92%	21.20%	19.33%
线上线下	11.01%	12.30%	17.63%	19.52%
算术平均	26.29%	22.83%	30.93%	33.49%
青木股份公司	33.00%	34.32%	35.28%	41.81%

注：南讯股份2020年度的短信业务毛利率为2020年1-6月的统计数据，2020年度和2021年1-6月数据未披露，挖金客2021年1-6月数据未披露

报告期内，公司的短信业务毛利率与南讯股份和光云科技不存在明显差异，但高于挖金客和线上线下。公司短信业务的客户需求、采购内容、供应商性质等与同行业可比公司的对比情况具体如下：

公司名称	主要短信供应商	供应商性质	客户采购内容	主要短信业务客户	客户性质	服务内容	盈利模式
青木股份	安徽左一、阿里巴巴集团、安徽鸿联九五等短信分销商	均为第三方短信分销商	短信发送服务	广州格风、海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司、富思集团、芳姿集团等	零售型企业为主	短信精准触达、会员运营、短信内容策划、短信数据洞察及分析等服务	通过满足客户的需求，提供以短/彩信形式精准触达目标消费者等的服务，公司根据提供的短信数量及合同约定单价收费
挖金客	短信供应商以中国移动通信集团为主；同时兼备多家短信分销商	电信运营商为主，辅以第三方短信分销商作为补充	短信	腾讯、卓望、北京奇保信安、国家电网等	平台型客户为主	平台搭建、平台对接、运营维护、短信内容审核、短信发送等	通过将采购的短信销售给客户或代客户采购短信通道，赚取短信购销差价及服务费用。
线上线下	短信供应商以中国移动通信集团为主；同时兼备多家短信分销商	电信运营商为主，辅以第三方短信分销商作为补充	短信	腾讯、阿里巴巴集团、支付宝、网易、上海拉扎斯等	平台型客户为主	平台对接、运营维护、短信内容审核、短信发送等	通过将采购的短信销售给客户，赚取短信购销差价及电信运营商的返点佣金。

报告期内，公司的短信销售单价与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：分/条

公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
南讯股份		3.84	3.68	3.72

公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
挖金客			2.20-2.79	
光云科技			4.08	4.17
线上线下		2.30	2.10	2.31
青木股份公司	3.85	4.05	3.61	3.87

注：同行业可比公司中，挖金客未披露短信销售单价；南讯股份、光云科技和线上线下的短信销售单价取自其披露的《招股说明书》，其中南讯股份和线上线下2020年度的短信销售单价为2020年1-6月的统计数据，2020年度和2021年1-6月数据未披露；光云科技2019年度的短信销售单价为2019年1-9月的统计数据，2019年度、2020年度和2021年1-6月数据均未披露

2020年度公司的短信平均销售单价较2019年度有所增长，主要由于当年彩信的发送数量较同期有所增加，而彩信的平均销售单价较高，从而拉高了整体的平均销售单价。剔除彩信影响后，报告期内的短信平均销售单价分别为3.87分/条、3.60分/条、3.89分/条和3.78分/条，较为稳定。公司的短信销售单价与南讯股份、光云科技较为接近，同时高于挖金客和线上线下，主要由于公司的短信业务采购渠道、客户营销需求与南讯股份和光云科技类似，而与挖金客和线上线下存在差异。

在采购渠道方面，挖金客和线上线下主要通过电信运营商直接采购短信，而公司则是通过第三方短信分销商来采购短信发送服务。

在客户营销需求方面，挖金客和线上线下的客户以平台型企业为主，客户的需求以顺畅、便捷的短信发送服务为主；而公司的客户以在天猫、京东等电商平台销售产品的零售型企业为主，客户的需求除了短信的发送服务之外，还有各种差异化的营销需求。

公司提供的短信服务是借助自身的“数据磨坊”系统对海量数据进行更好地分析，从而实现精细化的消费者触达和会员运营的高附加值的服务。由于客户需求、采购内容及供应商性质等情况存在差异，公司短信业务的毛利率和平均销售单价高于挖金客和线上线下等部分同行业可比公司，而与南讯股份和光云科技等部分具有类似业务模式的同行业可比公司保持一致，具有合理性。客户基于需求的差异选择公司的短信服务具有商业逻辑。

(六) 请保荐人、申报会计师发表明确意见

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 获取公司招股说明书，检查其是否按相关要求补充披露代运营中成熟项目、成长项目的划分依据及其合理性，成长项目的加权平均毛利率在报告期内呈下滑趋势的原因及合理性等信息；

2. 了解成熟项目、成长项目的划分标准，了解其毛利率波动的原因；

3. 了解贝亲品牌的整体情况和与公司进行业务合作的方式，了解分销贝亲产品毛利率低于其他母婴类产品的原因；

4. 分析电商渠道零售模式下贝亲产品毛利率连续为负的原因及合理性，了解公司唯品会贝亲店铺与自有零售店铺在业务模式、销售品类、营销策略等方面的相同点及差异；

5. 核查公司与零售品牌签署的合作协议并确认品牌方对产品的定价要求及采购成本约定情况，并对公司管理层、业务人员和财务人员进行访谈，获取收入和成本明细，核查零售业务各品牌报告期内毛利率的合理性；

6. 了解短信业务的客户需求、采购内容及供应商性质，分析公司短信业务毛利率、采购单价与同行业可比公司的差异，了解客户选择公司短信服务的商业逻辑。

经核查，我们认为：

1. 公司已补充披露代运营中成熟项目、成长项目的划分依据及其合理性，成长项目的加权平均毛利率在报告期内呈下滑趋势的原因及合理性；公司对成熟项目、成长项目的划分合理，成长项目的加权平均毛利率波动具有合理性；

2. 公司已补充披露分销贝亲产品毛利率远低于其他母婴类产品的原因及合理性；由于贝亲已经是成熟品牌，且公司需要通过贝亲品牌在中国地区的总代理友昌集团进行采购，与直接向品牌方进行采购的其他母婴品牌相比，采购成本相对较高，因而公司分销贝亲产品的毛利率低于其他母婴类产品具有合理性；

3. 公司已补充披露电商渠道零售模式下贝亲产品毛利率连续为负的原因及合理性，公司唯品会贝亲店铺与自有零售店铺在业务模式、销售品类、营销策略等方面的相同点及差异；由于公司以低于成本价的售价清仓处理残次品，导致电商渠道零售模式下贝亲产品毛利率连续为负，这种商业行为具有合理性；

4. 公司已进一步补充披露各零售品牌毛利率的合理性；结合品牌方对电商渠道零售模式下公司商品销售的定价要求及商品采购成本情况，公司各零售品牌

毛利率具有合理性；

5. 公司已补充披露短信业务毛利率远高于同行业可比公司的原因，在平均销售单价高于其他同类公司的情况下客户选择公司短信服务的商业逻辑；由于客户需求、采购内容及供应商性质等情况存在差异，公司短信业务的毛利率和平均销售单价高于挖金客和线上线下等部分同行业可比公司，而与南讯股份和光云科技等部分具有类似业务模式的同行业可比公司保持一致，具有合理性。客户基于需求的差异选择公司的短信服务具有商业逻辑。

十一、关于销售费用。根据申报材料及审核问询回复，发行人销售费用主要包括职工薪酬、市场推广费、仓储及物流费、平台费用及其他。其中市场推广费支出主要为公司宣传渠道分销、点上零售品牌的支出。平台费用主要系平台佣金、平台服务费、返点积分等。

请发行人：(1)结合电商代运营业务的业务拓展及获客方式、邀约招标、商务谈判等的具体流程，补充披露相关市场开拓费用在销售费用中的具体体现及核算金额；(2)结合业务内容披露核算在成本中的仓储物流费用与核算在费用中的仓储物流费在发生原因、对应业务内容方面的差异，相关成本、费用的分配及归集是否合理、准确；(3)结合平台规则补充披露平台费用中的平台佣金、运费险、技术服务费等与产品销量及销售收入等的匹配关系；(4)补充披露返点积分的核算方法、计入销售费用的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明针对发行人销售费用完整性的核查方法、核查过程及核查结论。（审核问询函第 14 题）

（一）结合电商代运营业务的业务拓展及获客方式、邀约招标、商务谈判等的具体流程，补充披露相关市场开拓费用在销售费用中的具体体现及核算金额

1. 电商代运营业务的业务拓展及获客方式、邀约招标、商务谈判等的具体流程

电子商务服务行业市场化程度较高，服务商信息公开透明，公司获得主要客户/品牌的方式包括邀约招标和商务谈判两种。邀约招标指公司通过邮件形式收到品牌商正式的招标文件，公司根据品牌商需求制定投标方案，包含公司介

绍、对品牌发展的规划、针对品牌商的合作需求给出对应解决方案等。品牌商对比不同服务商方案后选择与公司达成合作。商务谈判指品牌商与公司直接联系，沟通合作方案和商务条款。

邀约招标模式下，品牌方根据公开信息选择筛选服务商，通过邮件形式向目标服务商发送招标文件，通常包括品牌介绍、品牌需求、服务商要求等信息，要求服务商准备业务方案参与竞标。公司综合考虑行业发展、品牌实力、服务内容、销售预测、公司能力等，决定是否参与竞标。如参与竞标，公司会出具对应的运营方案，包含公司介绍、对品牌发展的规划、针对品牌商的合作需求给出对应解决方案等。品牌商对比不同服务商的业务方案和报价后做出选择，和选定服务商进一步沟通商业合作条款，确定合作细节后签约。

商务谈判模式下，公司拓展品牌主要包括四种方式：自主拓展、业内资源推荐、已合作品牌集团进一步拓新、客户主动联系。自主拓展即公司从品牌、产品、客群和市场等角度分析并确定拟合作的目标品牌，通过市场拓展团队主动与品牌方接触，并通过海外咨询公司协助开拓海外品牌；业内资源推荐指公司合作的平台、客户向公司介绍品牌方；已合作品牌集团进一步拓新系公司扩展已合作客户旗下其他品牌，如公司 2020 年度与富思集团新增 Fossil 品牌的合作；客户主动联系即客户基于公司的口碑和运营能力，直接联系公司，公司评估项目质量后决定是否合作。公司与品牌方取得联系后进一步沟通销售目标和运营方案，双方确定合作关系后洽谈合作细节并签署合作协议。

2. 相关市场开拓费用在销售费用中的具体体现及核算金额

报告期各期，公司在销售费用中核算的市场开拓费金额分别为 63.23 万元、67.71 万元、164.43 万元及 191.42 万元，主要为向 Acking & Co. AB 及 Tritanium Ventures Limited 支付的海外品牌开拓费，报告期各期金额分别为 58.35 万元、36.07 万元、144.67 万元及 152.32 万元，公司为开拓的海外品牌提供中国市场的电商代运营服务，除此之外，公司发生的其他市场开拓费金额较小。

根据公司与 Acking & Co. AB 及 Tritanium Ventures Limited 的合同约定，公司采取支付固定服务费加变动服务费的形式向其支付市场开拓费用，其中固定服务费主要系合作前期为维持其日常运营，公司按月向其支付一定的费用；变动服务费则根据其为公司开拓的电商代运营客户佣金收入的一定比例计算确

定。

其他市场开拓费金额较小主要系报告期各期公司各类别业务的主要客户相对稳定，且公司客户的开拓(包括但不限于业务洽谈、项目招投标等)主要由公司管理团队进行，该等人员薪酬及对应发生的差旅费等计入了公司管理费用。

(二) 结合业务内容披露核算在成本中的仓储物流费用与核算在费用中的仓储物流费在发生原因、对应业务内容方面的差异，相关成本、费用的分配及归集是否合理、准确

项目	对应的业务类型	发生原因及业务内容方面的差异	成本费用分配归集情况
核算在成本中的仓储物流费用	电商代运营业务+2020年度及2021年1-6月渠道分销及电商渠道零售业务中发生的物流费	公司在提供电商代运营服务的过程中，应部分客户的需求，公司为其提供仓储物流服务，针对仓储服务，部分客户会单独收费，部分客户未单独收费，针对物流服务，公司均会向客户单独收费，因上述服务为客户提供代运营服务过程中为客户提供的配套服务，因此公司将提供仓储物流服务过程中收取的款项和发生的成本分别计入电商代运营业务的营业收入和营业成本	核算在成本中的仓储物流费用仅归集和核算根据合同约定需由公司提供仓储物流服务的代运营客户所发生的相关成本，其中仓储成本，每月由仓储物流专员根据不同品牌所使用的仓储面积分摊到不同的品牌；物流服务成本为公司向第三方物流快递公司采购物流服务发生的成本，直接按所服务的品牌归集到相应的成本项目
核算在费用中的仓储物流费用	报告期渠道分销及电商渠道零售业务仓储费+2018-2019年度渠道分销及电商渠道零售业务中发生的物流费	公司在开展渠道分销及电商渠道零售业务的过程中，相关产品的存储需发生仓储费，销售过程中大多需公司承担物流运输费用，公司将上述过程中发生的仓储费及2018-2019年度发生的物流运输费计入销售费用，2020年度及2021年1-6月的物流运输费根据新收入准则作为合同履约成本在营业成本中列示	仓储费用，每月由仓储物流专员根据不同品牌所使用的仓储面积分摊到不同的品牌；物流运输费用为公司向第三方物流快递公司采购物流服务发生的费用，直接按不同的品牌实际发生的物流运输费进行核算

经检索同行业公司公开披露的招股说明书及年报等公开资料，凯淳股份及壹网壹创的仓储物流费用核算方法如下：

1. 凯淳股份及壹网壹创为电商代运营服务客户提供仓储物流服务发生的成本均在营业成本中列示；

2. 凯淳股份及壹网壹创 2018-2019 年度将渠道分销及电商渠道零售业务发生的仓储物流服务费在销售费用中列示；2020 年度及 2021 年 1-6 月壹网壹创将渠道分销及电商渠道零售业务发生的物流服务费作为合同履约成本在营业成本中列示，而凯淳股份仍在销售费用中列示。

综上所述，公司核算在成本和费用中的仓储物流费用的分配及归集是合理和准确的，与同行业公司壹网壹创的处理方式一致，与凯淳股份 2020 年度及 2021 年 1-6 月略有差异。

(三) 结合平台规则补充披露平台费用中的平台佣金、运费险、技术服务费等与产品销量及销售收入等的匹配关系

报告期各期，公司平台费用明细如下：

单位：万元

类型	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
平台佣金	517.54	598.42	163.71	83.55
推广费	65.68	23.63	2.69	
菜鸟综合服务费	330.87	459.81	97.24	101.17
支付宝服务费用	33.80	44.99	8.38	8.15
运费险	8.96	16.41	5.55	3.52
返点积分	17.51	19.87	5.49	1.99
信用卡手续费	2.53	5.42	2.06	1.35
花呗手续费	8.95	27.81	4.04	1.22
技术服务费	24.81	35.08	13.13	6.71
聚划算佣金	9.68	28.87	12.48	7.85
合计	1,020.31	1,260.32	314.76	215.51

由上表可知，公司平台费用中金额较大的为平台佣金及菜鸟综合服务费，因此以下对平台费用中的平台佣金、菜鸟综合服务费、运费险、技术服务费与产品销量及销售收入的匹配关系进行分析。

平台费用仅发生在电商渠道零售业务模式下，因此此处产品销量与销售收入无特别说明外均指电商渠道零售业务模式下产品销量与销售收入。

1. 平台佣金与产品销量及销售收入的匹配关系

平台佣金主要包括各电商平台佣金和淘宝客佣金。其中，各电商平台佣金系按照公司通过平台实现的销售额及相应的平台费率计算确定，不同商品类目的平台费率有所区别，由各电商平台对所有电商企业执行统一的定价标准，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。公司主要的经营类目包含母婴、美妆个护、宠物食品、家居等，不同电商平台不同商品类目的费率不一致，其中，母婴产品费率主要为2.00%，美妆个护产品主要为4.00%，宠物食品绝大部分店铺费率为2.50%，少部分店铺为4.00%-5.00%，家居产品费率为5.00%。此外，淘宝客佣金系按成交金额、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，淘宝客就可得到由商家支付的佣金。因此，上述两种佣金均与产品销量无关，以下对平台佣金与电商渠道零售业务收入进行匹配性分析：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
各电商平台佣金①	194.79	256.82	70.50	50.53
淘宝客佣金②	322.75	341.60	93.21	33.02
总平台佣金③=①+②	517.54	598.42	163.71	83.55
电商渠道零售收入④	7,416.31	9,326.97	2,211.55	1,352.17
各电商平台佣金占电商渠道零售收入比例⑤=①/④	2.63%	2.75%	3.19%	3.74%
淘宝客佣金占电商渠道零售收入比例⑥=②/④	4.35%	3.66%	4.21%	2.44%
总平台佣金占电商渠道零售收入比例⑦=③/④	6.98%	6.41%	7.40%	6.18%

由上表可知：

(1) 报告期各期，各电商平台佣金占电商渠道零售收入的比例分别为3.74%、3.19%、2.75%和2.63%，比例逐年略微下降。主要系2018年度电商渠道零售收入以家居(Ventry 乳胶枕品牌)产品为主，此类产品对应的费率较高，而2019年度电商渠道零售收入以母婴类产品为主，作为家居品类的Ventry品牌零售收入较2018年度有所下降，2020年度和2021年1-6月电商渠道零售收入以宠物食品和母婴产品为主，Ventry品牌零售收入继续下降，而宠物食品和母婴类产品的平台佣金费率低于家居类产品，导致平台佣金占电商渠道零售收入的比例呈下降趋势。

(2) 报告期各期，淘宝客佣金占电商渠道零售收入的比例分别为2.44%、4.21%、3.66%和4.35%，比例存在一定的波动主要系淘宝客佣金系商家根据制定的推广策略对不同品牌不同类目不同产品型号设置不同的佣金率导致。

(3) 报告期各期，总平台佣金占电商渠道零售收入的比例分别为6.18%、7.40%、6.41%和6.98%，比例在6.00%-7.50%之间浮动，总体较为稳定。

综上所述，报告期各期，公司平台佣金与电商渠道零售收入具有匹配性。

2. 菜鸟综合服务费与产品销量及销售收入的匹配关系

菜鸟综合服务费主要系跨境电商综合税。根据跨境电子商务零售进口税收

政策(财关税(2016)18号、财关税(2018)49号等),个人单次交易限值为人民币5000元,个人年度交易限值为人民币26000元,在限值以内进口的跨境电子商务零售进口商品,关税税率暂设为0.00%,进口环节增值税、消费税取消免征税额,暂按法定应纳税额的70.00%征收,计算规则为:应纳税额(即跨境电商综合税)=进口货物完税价格*[(增值税税率+消费税税率)/(1-消费税税率)]*70.00%,可由电子商务企业、电子商务交易平台或物流企业代收代缴。公司为达成产品销售承担了该部分跨境电商综合税,公司经营的主要商品类目包括母婴、美妆个护、宠物食品、家居等,其中,母婴产品、家居产品和大部分美妆个护产品的跨境电商综合税率为9.10%,宠物食品的跨境电商综合税率为6.30%。因此,跨境电商综合税与公司产品销量无关,与公司跨境电商渠道零售业务收入相关,以下对菜鸟综合服务费中的跨境电商综合税与跨境电商渠道零售业务收入进行匹配性分析:

单位:万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
菜鸟综合服务费①=②+③	330.87	459.81	97.24	101.17
其中:跨境电商综合税②	326.42	450.95	97.14	101.17
其他③	4.45	8.86	0.10	
跨境电商渠道零售业务收入④	3,206.29	4,580.03	837.46	779.42
菜鸟综合服务费中的跨境电商综合税占跨境电商渠道零售业务收入比例⑤=②/④	10.18%	9.85%	11.60%	12.98%

由上表可知,报告期各期,菜鸟综合服务费中的跨境电商综合税占跨境电商渠道零售业务收入的比例分别为12.98%、11.60%、9.85%和10.18%,比例高于公司经营的主要商品类目的跨境电商综合税率,且呈下降趋势,主要系:(1)公司电商渠道零售业务可以在品牌方价格指导范围内自主定价,并对消费者直接实施各类促销行为,根据上文跨境电商综合税的公式可知,计算跨境电商综合税时采用的计税基数为进口货物完税价格,而公司实际售价(即公司跨境电商渠道零售收入)一般低于进口货物完税价格(即海关规定的对进口货物计征关税时所使用的价格),因此以进口货物完税价格计算出的跨境电商综合税占公司跨境电商渠道零售业务收入的比例会高于公司经营的主要商品类目的跨境电商综合税率;(2)2020年度和2021年1-6月公司跨境电商渠道零售业务收入品类以宠物食品为主,此类产品的跨境电商综合税率较其他产品较低,仅为6.30%,导致该比例在2020年度和2021年1-6月相比前两年度下降明显。

综上所述，报告期各期，公司菜鸟综合服务费中的跨境电商综合税与跨境电商渠道零售业务收入具有匹配性。

3. 运费险与产品销量及销售收入的匹配关系

运费险主要系天猫、淘宝、京东等平台运费险，以天猫、淘宝等官网运费险支付规则为例，该险种系商家在淘宝网或天猫交易平台上为购买其所售商品的买家投保退货运费险，运费险按订单数量收费，于每笔实物订单发货时根据风险率扣取保费，相关费用收取政策系：根据淘宝官网服务中心《运费险(卖家版)投保协议》，天猫、淘宝平台根据商家在协议签订前三个月的交易及退货情况厘定出其风险率，相应确定每一订单的保险费(风险率与保费价格阶梯表已公示)。因此，运费险与公司产品销量及销售收入均无直接关系，与电商渠道零售业务模式下投保的订单数量相关，因此以下对运费险与电商渠道零售业务模式下投保的订单数量进行匹配性分析：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
运费险(万元)①	8.96	16.41	5.55	3.52
电商渠道零售业务模式下投保的订单数量(笔)②	333,756.00	405,736.00	125,102.00	51,476.00
平均每笔订单运费险(元/笔)③=①/②	0.27	0.40	0.44	0.68

由上表可知，报告期各期平均每笔订单运费险分别为0.68元/笔、0.44元/笔、0.40元/笔和0.27元/笔，2018年至2020年度平均每笔订单运费险在0.40-0.70之间波动，由于公司运费险涉及的最主要平台为天猫和淘宝平台，根据淘宝网服务中心原《运费险(卖家版)投保协议》，其对应的风险率为2.00%-5.00%，较低且较为稳定。2021年1-6月的平均每笔订单运费险较2020年度有所下降，主要系自2021年5月24日起，天猫和淘宝平台为进一步降低商家退货运费险费用，提升商家及消费者的体验，协调保险公司对退货运费险的保费进行不同程度的下调，此外，由于618大促电商节日活动，2021年6月的电商渠道零售业务模式下投保的订单数量占2021年1-6月的电商渠道零售业务模式下投保的总订单数量比例较高，因此，2021年1-6月平均每笔订单运费险相比2020年度有所下降符合公司相关业务的实际开展情况。

综上所述，公司运费险与电商渠道零售业务模式下投保的订单数量具有匹配性。

4. 技术服务费与产品销量及销售收入的匹配关系

技术服务费主要系天猫平台和天猫国际收取的“与互联网信息服务相关的软件服务”中的“年费”部分、京东平台收取的平台使用费以及其他平台按照订单金额收取一定费率的技术服务费。其中，天猫平台和天猫国际向商户收取的“与互联网信息服务相关的软件服务”中的“年费”部分依据商户经营产品类目确定，一般为3万元或6万元，商家在天猫平台设立的店铺年销售额满足一定金额后享受50%或100%年费折扣优惠；京东平台收取的平台使用费是商家在获得缴费权限后向京东支付的与特定店铺服务期对应的技术服务费，根据店铺性质和经营产品类目，京东规定了不同的平台使用费收费比例。因此，天猫平台和天猫国际收取的年费和京东平台收取的平台使用费与产品销量和销售收入无关而与店铺数量相关，其他平台按照订单金额收入一定费率的技术服务费与产品销量无关而与对应的店铺销售收入相关，以下从这两个方面进行分析：

(1) 天猫、京东平台收取的技术服务费与对应的店铺数量列示如下：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
天猫、京东平台收取的技术服务费(万元) ①	14.99	29.41	11.56	6.71
电商渠道零售模式下天猫及京东平台店铺数量(个)②[注1]	14.00	10.00	5.00	2.00
天猫、京东平台平均向每个店铺收取的技术服务费(万元/个)③=①/②	2.14[注2]	2.94	2.31	3.36

[注1]此处店铺数量系报告期各期电商渠道零售模式下公司实际承担了技术服务费的天猫及京东平台店铺数量

[注2]此处数据已进行年化

由上表可知，报告期各期，公司电商渠道零售模式下天猫及京东平台平均向每个店铺收取的技术服务费分别为3.36万元/个、2.31万元/个、2.94万元/个和2.14万元/个，存在一定的波动，主要系其与报告期各期店铺的实际经营期限有关，且天猫店铺年销售额满足一定金额享受50%或100%年费折扣优惠，因报告期各期公司享受优惠的的店铺及优惠幅度存在差别，导致平均店铺技术服务费存在一定的波动。

(2) 除天猫、京东外其他平台收取的技术服务费与对应的店铺销售收入列示如下：

单位：万元

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

除天猫、京东外其他平台收取的技术服务费①	9.81	5.67	1.57	
除天猫、京东外其他平台零售店铺销售收入②	174.98	61.08	19.86	
占比③=①/②	5.61%	9.28%	7.91%	

由上表可知，2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月除天猫、京东外其他平台收取的技术服务费占其对应的零售店铺销售收入比例分别为 7.91%、9.28% 和 5.61%，存在一定的波动，主要系不同品类的店铺收取的技术服务费率不同，技术服务费与对应店铺收入具有匹配性。

(四) 补充披露返点积分的核算方法、计入销售费用的原因及合理性

返点积分主要系公司根据《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，所有的天猫商品都参与积分返利活动，积分的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。报告期各期，公司返点积分均系电商渠道零售业务模式下由于在天猫平台销售商品必须向浙江天猫技术有限公司支付的返点积分费用，具体的核算方法如下：

借：销售费用-返点积分

贷：其他货币资金

综上所述，因返点积分均系公司在开展电商渠道零售业务过程中发生的与销售产品相关的费用，因此公司将其计入销售费用具有合理性。

(五) 请保荐人、申报会计师发表明确意见

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 获取公司招股说明书，检查其是否按相关要求补充披露电商代运营业务的业务拓展及获客方式、邀约招标、商务谈判等的具体流程等信息；
2. 对公司业务人员进行访谈，了解电商代运营业务的业务拓展及获客方式、邀约招标、商务谈判等的具体流程；
3. 获取公司对外采购市场拓展服务的相关合同；
4. 对公司财务负责人及业务人员进行访谈，了解核算在成本中的仓储物流费用与核算在费用中的仓储物流费在发生原因以及对应业务内容方面的差异，分析相关成本、费用的分配及归集的合理性和准确性；
5. 查阅电商平台规则或协议，了解平台佣金的定价标准，对平台佣金与电

商渠道零售业务收入进行匹配性分析；查阅跨境电子商务零售进口的税收政策，了解相关税收的税率和征收方法，对菜鸟综合服务费中的跨境电商综合税与跨境电商渠道零售业务收入进行匹配性分析；查阅电商平台关于运费险的支付协议，了解相关费用的收取政策，对运费险与电商渠道零售业务模式下投保的订单数量进行匹配性分析；查阅电商平台关于技术服务费的收取政策，对技术服务费与对应店铺数量及收入进行匹配性分析；

6. 对公司财务负责人及业务人员进行访谈，了解返点积分的核算方法，分析计入销售费用的原因及合理性。

经核查，我们认为：

1. 公司已补充披露电商代运营业务的业务拓展及获客方式、邀约招标、商务谈判等的具体流程，相关市场开拓费用在销售费用中的具体体现及核算金额；

2. 公司已补充披露核算在成本中的仓储物流费用与核算在费用中的仓储物流费在发生原因、对应业务内容方面的差异；相关成本、费用的分配及归集合理、准确；

3. 公司已补充披露平台费用中的平台佣金、菜鸟综合服务费、运费险、技术服务费与产品销量及销售收入的匹配关系；

4. 公司已补充披露返点积分的核算方法及计入销售费用的原因，将其计入销售费用具有合理性。

(六) 说明针对发行人销售费用完整性的核查方法、核查过程及核查结论

针对销售费用的完整性，我们执行了以下主要核查程序：

1. 了解公司与销售费用核算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. 对公司财务负责人及业务人员进行访谈，了解公司销售费用中职工薪酬、市场推广费、仓储及物流费和平台费用等各项目发生的具体情况、管控流程及会计核算的依据；

3. 了解并分析了公司报告期各期平均销售人员、平均销售薪资、销售费用中工资及工资性支出变动的原因及合理性；

4. 取得并检查报告期内销售费用明细表，抽查销售费用发生的记账凭证及合同、发票、付款凭证等原始单据；对报告期内销售费用主要明细项目波动情

况及占营业收入的比例波动等情况进行合理性分析，并与同行业可比公司进行对比，分析是否存在重大差异；

5. 取得并检查报告期核算在销售费用中的市场推广费、仓储及物流费和平台费用等费用的相关合同(协议)，根据合同(协议)条款约定的相关收费标准及供应商实际服务提供情况，核实公司销售费用的计提是否完整；

6. 对报告期内的销售费用执行截止性测试，检查期后销售费用的入账和支付情况，确认费用归集于恰当会计期间，确认销售费用的准确性和完整性；

7. 获取并查阅了公司实际控制人、董事(不含独立董事)、监事和高级管理人员及其配偶报告期内的银行流水，检查上述人员是否存在代公司支付销售费用的情形。

经核查，我们认为：公司报告期各期的销售费用均已完整入账。

十二、关于应收账款及相关客户。审核问询回复显示：(1)不同业务模式下，主要客户销售信用期存在差异。电商渠道零售模式一般不产生应收账款，渠道分销模式信用期一般为 5-7 个工作日，整体汇款较快。其他业务模式下一般给予客户 7 天至 120 天的信用期。根据发行人披露的主要客户信用期政策，发行人给予客户的信用期一般在 60 天以内。(2)截至 2020 年 6 月 30 日，发行人应收账款逾期金额为 2,409.89 万元。其中逾期未收回的金额主要包括应收深圳壹果科技有限公司(以下简称“壹果科技”)的分销货款 122.68 万元等。根据公开信息，壹果科技主要经营“搜房车”平台。(3)2018 年、2019 年及 2020 年上半年，保荐人、申报会计师对各期末应收账款进行函证，回函差异金额分别为 768.30 万元、753.86 万元、290.44 万元。

请发行人：(1)补充披露信用期较长(超过 60 天)的客户对应的主要业务模式、业务内容、信用期与其他客户差异较大的原因及合理性；(2)结合壹果科技的主要业务内容、分销模式、销售商品的具体情况，补充披露与其开展分销业务的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明应收账款函证产生回函差异的具体原因、差异的合理性。(审核问询函第 15 题)

(一)补充披露信用期较长(超过 60 天)的客户对应的主要业务模式、业务

内容、信用期与其他客户差异较大的原因及合理性

报告期内公司各类业务各年前五名主要客户中信用期超过 60 天的客户为博世(中国)投资有限公司, 信用期为 120 天。公司主要为该客户提供消费者运营服务, 具体服务内容包括提供数据磨坊软件及定制开发服务、软件运营服务及短信和电子邮件服务。公司给予博世(中国)投资有限公司的信用期与其他客户差异较大的原因主要系: 公司为其提供消费者运营服务下的全方位服务, 客户需求全面, 这对公司正处在发展阶段的消费者运营服务业务有良好的促进作用; 客户表示 120 天信用期为其内部的标准条款, 公司根据客户的需求, 并综合考量各方面因素后决定给予该客户较长的信用期, 具有合理性。

(二) 结合壹果科技的主要业务内容、分销模式、销售商品的具体情况, 补充披露与其开展分销业务的原因及合理性

项目	具体情况
壹果科技的主要业务内容	根据国家企业信用信息公示系统显示, 壹果科技的经营围包括: 国内贸易、经营进出口业务等
分销模式	买断式分销
销售商品的具体情况	公司于 2019 年度销售 Bfree 品牌产品给壹果科技, 不含税金额为 324.89 万元
与壹果科技开展业务的原因及合理性	1. 业务背景: 壹果科技主营业务为线上房车租赁及旅游相关业务, 在过往的经营过程中形成了一定的线上运营实力。2019 年 4 月, 壹果科技主动与公司联系, 并就分销 Bfree 品牌一事与公司进行了洽谈; 2. 合理性: (1) 商业化角度: 公司综合考虑了壹果科技提供的资源整合方案及想法, 认为其开展分销业务具有可行性; (2) 经营能力角度: 公司对壹果科技的相关团队开展了包括产品、推广、营销等多方面的培训, 同时公司将在 Bfree 品牌拥有的合作渠道、推广资源及下游客户全部交接给壹果科技, 在此基础上, 公司认为壹果科技有能力开展该品牌的分销业务; (3) 资金回收风险角度: 公司考虑到壹果科技的财务状况, 要求对方提供了个人担保及公司财产浮动抵押等

(三) 说明应收账款函证产生回函差异的具体原因、差异的合理性

1. 应收账款函证产生回函差异的具体原因、差异的合理性

应收账款函证回函差异情况如下:

单位: 万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31
发函金额	11,946.71	12,268.10	8,415.44	8,661.08	6,320.59
其中: 已回函部分(a)	11,089.25	11,357.24	8,156.75	8,544.89	6,241.51

其中：未回函部分	857.46	910.86	258.69	116.19	79.08
回函金额(b)	10,855.49	10,522.85	7,866.31	7,791.03	5,473.21
回函差异(a-b)	233.76	834.39	290.44	753.86	768.30
其中：海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司(以下简称海恩斯公司)回函差异(c)	258.86	461.93	260.00	729.66	779.21
其中：深圳市壹果科技有限公司(以下简称壹果科技)回函差异(d)[注]		216.76			
剔除海恩斯公司后回函差异(a-b-c-d)	-25.10	155.70	30.44	24.20	-10.91

[注]由于目前公司与壹果科技存在诉讼纠纷，公司向其函证截至2020年末的应收账款余额时，对方回函金额为0，因此形成了发函金额与回函金额的差异216.76万元；公司向其函证截至2021年6月末的应收账款余额时，对方未回函

公司应收账款函证产生回函差异主要系公司与客户入账口径不一致。由上表可知，海恩斯公司的回函差异较大，主要系公司对海恩斯公司的电商代运营服务及技术解决方案和消费者运营服务业务收入及应收账款确认时点与对方入账时点存在差异，具体如下：

业务类型	公司确认应收账款及收入时点	海恩斯公司确认应付账款及成本费用时点
电商代运营服务	公司在每月销售完成后，按照与海恩斯公司约定，根据各电商平台实际回款金额(即销售收款金额扣除退货款金额)扣除约定费用后的一定比例计算确认月度运营服务费收入	
技术解决方案	公司向海恩斯公司提交解决方案，于相关服务完成并经海恩斯公司确认后确认收入	收到公司开具的发票后(一般会滞后于公司)
除短信服务业务外的消费者运营服务	对收取固定服务费的消费者运营服务业务，公司根据每月应收取的服务费按月确认收入；对其他品牌数字营销及消费者运营服务业务，公司与海恩斯公司协商确定服务内容和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	司对其确认应收账款及收入的时点)确认相应的应付账款及成本费用
消费者运营服务中短信服务	公司定期与海恩斯公司核对实际使用短信数量，并根据合同约定的单价确认短信服务费收入	

上述类型具体回函差异情况如下：

(1) 2021年6月30日

单位：万元

业务类型	公司入账月份	海恩斯公司入账月份	公司入账金额①	海恩斯公司入账金额②	差异金额③=①-②
电商代运营服务	2021年5月	2021年6月	23.76	23.76	
	2021年6月	2021年6月	55.60	55.60	
	2021年6月	2021年7月、2021年8月	187.50		187.50
技术解决方案	2021年6月	2021年6月	187.23	187.23	
	2021年6月	2021年7月、2021年8月	59.47		59.47
除短信服务业务外的消费者运营服务	2021年5月	2021年6月	4.36	4.36	
	2021年6月	2021年8月	11.89		11.89
消费者运营服务中短信服务	2021年6月	2021年6月	1.46	1.46	
小计			531.27	272.41	258.86

(2) 2020年12月31日

单位：万元

业务类型	公司入账月份	海恩斯公司入账月份	公司入账金额①	海恩斯公司入账金额②	差异金额③=①-②
电商代运营服务	2020年11月	2020年12月、2021年1月	552.50	446.29	106.21
	2020年12月	2021年1月、2021年2月	251.26		251.26
技术解决方案	2020年11月	2021年1月	88.93		88.93
除短信服务业务外的消费者运营服务	2020年12月	2021年1月	11.10		11.10
消费者运营服务中短信服务	2020年11月	2021年1月	4.43		4.43
小计			908.22	446.29	461.93

(3) 2020年6月30日

单位：万元

业务类型	公司入账月份	海恩斯公司入账月份	公司入账金额①	海恩斯公司入账金额②	差异金额③=①-②
电商代运营服务	2020年5月	2020年6月	281.89	281.89	
	2020年6月	2020年7月	233.44		233.44
技术解决方案	2020年6月	2020年6月、2020年7月	134.56	126.00	8.56
除短信服务业务外的消费者运营服务	2020年2月	2020年6月	5.00	5.00	
	2020年3月	2020年9月	4.50		4.50
	2020年4月	2020年10月	4.50		4.50
	2020年5月	2020年11月	4.50		4.50

	2020年6月	2020年7月	4.50		4.50
消费者运营服务中短信服务	2020年5月	2020年6月	12.51	12.51	
	2020年6月	2020年6月	1.74	1.74	
小计			687.14	427.14	260.00

(4) 2019年12月31日

单位：万元

业务类型	公司入账月份	海恩斯公司入账月份	公司入账金额①	海恩斯公司入账金额②	差异金额③ =①-②
电商代运营服务	2019年11月	2019年12月	503.67	503.67	
	2019年12月	2020年1月	373.93		373.93
技术解决方案	2019年11月	2020年1月	339.12		339.12
	2019年12月	2019年12月	104.41	104.41	
消费者运营服务中短信服务	2019年11月	2019年12月、2020年1月	18.33	1.72	16.61
小计			1,339.46	609.80	729.66

(5) 2018年12月31日

单位：万元

业务类型	公司入账月份	海恩斯公司入账月份	公司入账金额①	海恩斯公司入账金额②	差异金额③ =①-②
电商代运营服务	2018年10月	2018年12月	148.92	148.92	
	2018年11月	2019年1月	435.36		435.36
	2018年12月	2019年1月	328.36		328.36
消费者运营服务中短信服务	2018年10月	2019年1月	2.57		2.57
	2018年11月	2019年1月	12.92		12.92
小计			928.13	148.92	779.21

综上，剔除海恩斯公司上述原因导致的入账时间性差异后，报告期各期，公司应收账款发函金额与回函金额差异较小。

(四) 请保荐人、申报会计师发表明确意见

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 获取并查阅公司不同业务模式下与品牌方或客户签订的相关销售或服务合同，针对信用期超过60天的客户向公司了解具体原因；
2. 通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等网站核查公司与壹果科技是否存在关联关系；
3. 查阅公司与下游分销商壹果科技的合作协议，并对相关业务人员进行访谈，了解业务开展的模式、原因及合理性；
4. 了解并核实应收账款函证回函差异形成的原因及其合理性；

5. 取得公司与海恩斯公司形成上述差异对应的合同及结算单、服务完成确认单据及邮件记录等，检查公司销售的真实性，了解公司对其代运营服务收入的计算方法，抽取其主要店铺执行代运营服务收入的重新计算程序，同时，抽取海恩斯公司与公司的代运营服务费结算单，并与账面记录进行核对，检查公司账面记录的准确性及是否记录于正确的会计期间。

经核查，我们认为：

1. 公司信用期较长(超过 60 天)的客户为博世(中国)投资有限公司，公司已补充披露该客户对应的主要业务模式、业务内容、信用期与其他客户差异较大的原因及合理性；

2. 公司已补充披露壹果科技的主要业务内容、分销模式、销售商品的具体情况，公司与其开展分销业务合作具有合理原因；

3. 公司应收账款函证产生回函差异主要系公司与客户入账口径不一致，差异的原因具有合理性。剔除海恩斯公司上述原因导致的入账时间性差异后，报告期各期，公司应收账款发函金额与回函金额差异较小。

十三、关于存货。审核问询回复显示：(1) 报告期各期末，发行人发出商品对应的客户除唯品会、京东外，还有其他零星客户，金额分别为 9.81 万元、27.76 万元、25.65 万元、159.97 万元。(2) 发行人库存商品主要存放于富阳仓、番禺仓，部分库存商品存放于第三方仓储服务商的保税仓。2020 年 6 月 30 日，存放于保税仓的存货金额相对较大，为 676.49 万元。报告期末，发行人发出商品余额 1,372.33 万元，盘点比例 20.74%，主要系对 6 月末发往唯品会的发出商品进行了监盘。(3) 报告期各期，发行人计提的库存商品跌价准备分别为 2.12 万元、33.20 万元、44.95 万元及 50.39 万元。发出商品跌价准备分别为 0、0、1.30 万元及 0.47 万元。

请发行人：**(1) 结合发出商品对应的业务模式(渠道分销或电商渠道零售)、买断式销售和非买断式销售的具体情况，补充披露发出商品对应的其他零星客户的具体情况、产生发出商品的原因、核算的准确性；(2) 结合对应库存商品的类型、品牌、来源(境内或境外)等补充披露 2020 年 6 月 30 日存放于保税仓的库存商品大幅增加的原因；(3) 补充披露计提跌价准备的库存商品、发出商**

品的主要类型、对应跌价准备的计提过程及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：(1)对无法进仓盘点的库存商品执行的替代程序，替代程序能否充分验证存货记录的准确性；(2)对唯品会的发出商品监盘比例较低的原因，2017年、2018年发出商品发函金额与回函可确认金额差异较大的原因、相关差异是否具备合理解释；(3)报告期各期末存货盘盈、盘亏的具体情况、对应金额，调整账面金额并计入管理费用或营业外收支的合规性。(审核问询函第16题)

(一)结合发出商品对应的业务模式(渠道分销或电商渠道零售)、买断式销售和非买断式销售的具体情况，补充披露发出商品对应的其他零星客户的具体情况、产生发出商品的原因、核算的准确性

公司报告期各期末发出商品中除唯品会、京东外的其他零星客户的具体情况如下：

单位：万元

业务模式	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日	发出商品产生的原因、核算的准确性
买断式渠道分销	76.62	11.39	2.12	0.51	公司对买断式渠道分销客户，在按客户要求发货并经客户或客户下游的终端消费者确认收货后，根据客户签收记录、物流签收记录等确认收入，因此报告期各期末存在少量公司已发货但分销商尚未收到货物的情况，该种情况下公司未确认收入，对应的发货在发出商品列示是合理和准确的
非买断式渠道分销[注]	69.69	11.60			对非买断式渠道分销客户，公司在该等客户实现对外销售后，于期末根据经双方确认的当期对外销售清单确认收入，因此报告期各期末存在少量公司已发货但分销商尚未收到货物或分销商已收到货物但尚未实现对外销售的情况，该种情况下公司未确认收入，对应的发货在发出商品列示是合理和准确的
电商渠道零售	195.53	117.43	23.53	27.25	对电商渠道零售业务，消费者(客户)在电商平台上购买公司的商品并确认收货后，公司电商平台账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月末根据电商平台显示的收款金额确认收入，因此报告期各期末存在部分临近期末发货的销售，产品尚在运输途中或消费者已收到货但并未点击确认收货导致公司电商平台账户未收到货款，该种情况下公司未确认收入，将对应的发货在发出商品列示是合理和准确的
小计	341.85	140.42	25.65	27.76	

[注]该金额均系公司发往非买断式渠道分销客户杭州丁香健康管理有限公司指定的第三方仓库的发出商品

综上所述，公司报告期各期末除唯品会、京东外的其他零星客户产生发出商品的原因合理，核算是准确的。

(二) 结合对应库存商品的类型、品牌、来源(境内或境外)等补充披露 2020 年 6 月 30 日存放于保税仓的库存商品大幅增加的原因

报告期各期末，公司存放于保税仓的库存商品金额如下：

时点	存放于第三方保税仓的库存商品余额(万元)
2021年6月30日	2,524.47
2020年12月31日	2,790.22
2020年6月30日	676.49
2019年12月31日	212.46
2018年12月31日	16.71

公司存放于保税仓的库存商品均来自境外，其中 2018 年末金额较小，均为 Ventry 品牌的产品。按品牌及所属行业列示 2019 年末、2020 年 6 月末、2020 年末及 2021 年 6 月末的明细如下：

单位：万元

品牌	行业	2021年6月30日	2020年12月31日	2020年6月30日	2019年12月31日
Solid Gold	宠物食品	453.63	860.59		
高露洁	美妆个护	636.54	804.70	327.51	
Tromborg	美妆个护	321.28	469.84	215.39	67.07
Upspring	母婴	209.71	304.09		
宇津	母婴	344.43	232.11	12.31	
Nulo	宠物食品	200.54			
Chuchu	母婴	182.27	118.89	86.78	52.80
其他品牌	母婴、家居、美妆个护及宠物食品	176.07		34.50	92.59
合计		2,524.47	2,790.22	676.49	212.46

从上表可以看出，2020 年 6 月 30 日，公司存放于保税仓的存货较 2019 年末增加 464.03 万元，主要系 Tromborg 和高露洁品牌存货的增加，上述两个品牌均以电商渠道零售业务为主，其中高露洁为公司 2020 年新增合作品牌，其主要通过跨境电商销售，因此其存货主要存放在保税仓；Tromborg 为公司 2019 年新增合作品牌，但 2019 年销售规模及期末库存规模均较小，2020 年该品牌

销售规模及库存规模均增长较快，其主要通过跨境电商销售，因此其存货主要存放在保税仓，导致该品牌存放于保税仓的存货大幅增加。

2020年12月31日，公司存放于保税仓的存货较2020年6月末增加2,113.73万元，主要系公司2020年下半年新增Solid Gold、Upspring等品牌的跨境电商销售业务；与此同时，高露洁及Tromborg等品牌的跨境电商销售业务规模也有较大的增长，上述原因共同导致公司2020年12月31日存放在保税仓的存货大幅增加。

2021年6月30日，公司存放于保税仓的存货余额与2020年末相比变动不大。

综上所述，2020年6月30日、2020年12月31日及2021年6月30日，公司存放于保税仓的库存商品大幅增加与公司实际业务开展情况相吻合，具有合理性。

（三）补充披露计提跌价准备的库存商品、发出商品的主要类型、对应跌价准备的计提过程及合理性

报告期各期末公司库存商品及发出商品按品牌及行业划分对应的存货余额及跌价准备如下：

单位：万元

品牌	行业	2021年6月30日		2020年12月31日	
		账面余额	存货跌价准备	账面余额	存货跌价准备
贝亲	母婴	1,443.19	51.31	1,766.76	24.58
开云眼镜	配饰				
高露洁	美妆个护	695.23	9.17	851.48	5.56
Solid Gold	宠物食品	1,402.78	50.50	1,727.39	18.03
Chuchu	母婴	1,338.48	9.45	851.27	8.15
Upspring	母婴	213.41	102.18	305.21	4.40
宇津	母婴	612.43	3.81	336.03	0.74
tiki	宠物食品	276.78	0.26		
其他品牌	母婴、家居、美妆个护、宠物食品等	764.94	7.05	518.51	0.86
合计		6,747.24	233.73	6,356.65	62.32

品牌	行业	2019年12月31日		2018年12月31日	
		账面余额	存货跌价准备	账面余额	存货跌价准备
贝亲	母婴	1,229.71	24.59	1,504.49	13.87
开云眼镜	配饰			677.40	
高露洁	美妆个护				
Solid Gold	宠物食品				
Chuchu	母婴	388.65	16.47	255.92	12.01
Upspring	母婴				
其他品牌	母婴、家居、美妆个护、宠物食品等	231.74	5.19	449.26	7.31
合计		1,850.10	46.25	2,887.07	33.20

从上表可以看出，报告期各期末，公司计提跌价准备金额相对较大的品牌为贝亲、Chuchu及Solid Gold等，与其对应的存货余额较大基本匹配。2021年6月末Upspring计提的跌价准备较大主要系公司2021年7月已与Upspring品牌协商退货并终止合作，公司根据实际可退金额与账面余额的差额计提了较大的存货跌价准备。

不同类型的存货计提跌价准备的过程是一致的，公司于每个资产负债表日，对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

具体而言，针对存放状态正常、效期正常的存货，公司根据商品预计正常销售价格扣除预计销售费用及税金后计算确定可变现净值，与存货账面成本进行对比并按成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备；针对临近效期、包装破损或拟清理的商品，公司予以重点关注，并根据以往清理价格作为预计售价，扣除预计销售费用及税金后计算确定可变现净值，与存货账面成本进行对比并按成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

以下以举例形式列示上述存货跌价准备的计提过程：

单位：件/套；元

物料名称	物料编码	期末账面结存情况		
		数量①	单位成本②	金额③=①*②
贝亲—婴儿洗发沐浴泡沫(桃叶精华)	6952124204540	17,036.00	34.20	582,631.20
贝亲-睿享纤细型双边电动吸奶器促销装(QA58+RA09)	2019061258011	21.00	441.00	9,261

(续上表)

物料名称	存货跌价准备计提过程					
	单位预计售价 ④	单位销售税金 ⑤=④*(增值税 率 13%)*(附加 税率 12%)	单位销售费用 ⑥=未经审计合 并报表销售费 用率 9.09%	单位可变现净 值⑦=④-⑤- ⑥	是否减值	减值金额⑧=① *(②-⑦)
贝亲—婴儿洗 发沐浴泡沫(桃 叶精华)	42.21	0.66	3.84	37.71	否	不适用
贝亲-睿享纤 细型双边电动 吸奶器促销装	397.43	6.20	36.13	355.10	是	1,803.82

报告期各期末，公司根据上述原则及测算过程计提的存货跌价准备余额分别为 33.20 万元、46.25 万元、62.32 万元及 233.73 万元。

报告期各期末，公司大部分存货存放状态良好且库龄在 1 年以内，存货周转情况正常，此外，公司已根据相关存货跌价计提政策对不同状态的存货进行跌价测试并计提存货跌价准备，因此，公司存货跌价准备的计提是合理的。

(四) 对无法进仓盘点的库存商品执行的替代程序，替代程序能否充分验证存货记录的准确性

由于保税仓无法进仓盘点，我们执行了以下替代程序验证存货记录的准确性。

1. 对公司委托第三方仓储物流服务商(保管方)保管的存货，第三方仓储物流服务商均有相应的仓储系统，用于记录公司存货的结存数量，公司会定期通过邮件等方式与保管方核对公司存放于保税仓的存货数量，我们抽取了部分对账记录，检查并分析其差异情况；

2. 向存货保管方函证。报告期各期末存放于保税仓的库存商品余额分别为 16.71 万元、212.46 万元、2,790.22 万元及 2,524.47 万元，由于 2020 年末及 2021 年 6 月末的余额较大，我们抽取了第三方保税仓的部分仓库对第三方仓储物流服务商进行发函确认，发函的该部分存货对应金额分别为 2,684.05 万元和 2,258.56 万元，占 2020 年 12 月 31 日及 2021 年 6 月 30 日公司存放于第三方保税仓的存货余额的比例分别为 96.19%和 89.47%，发函的第三方仓储物流服务商均回函确认相符。

通过执行上述程序，我们认为：公司存放于保税仓的存货记录是准确的。

(五) 对唯品会的发出商品监盘比例较低的原因，2017 年、2018 年发出商

品发函金额与回函可确认金额差异较大的原因、相关差异是否具备合理解释

1. 对唯品会的发出商品监盘比例较低的原因

公司各期末对唯品会的发出商品余额及我们监盘金额及监盘比例如下：

单位：万元

时点	发出商品余额	监盘金额	监盘占比
2021年6月30日	205.44		未监盘
2020年12月31日	492.88		未监盘
2020年6月30日	1,212.36	284.66	23.48%
2019年12月31日	1,086.86		未监盘
2018年12月31日	1,251.91		
2017年12月31日	1,781.21		

2020年12月31日及2021年6月30日未监盘的原因：2020年上半年及以前年度，根据分销客户唯品会的要求，公司根据唯品会未来一段时间预计的销售情况进行备货且发往其指定的仓库，消费者通过其平台下单后，唯品会直接从自有仓库将货物发给消费者；2020年下半年开始，唯品会主要的发货模式改为在接受消费者订单后，委托公司直接将货物发给消费者，因此，上述销售发货模式的变化导致公司贝亲品牌2020年末及2021年6月末发往唯品会的发出商品余额较其他年度明显下降，而库存商品余额则增加明显。

为此，公司于2020年下半年与第三方仓储物流服务商上海发网供应链管理有限公司开展合作，将原发往唯品会的大部分贝亲品牌发出商品存放在该第三方仓储物流服务商的佛山仓库内。由于存放于唯品会的发出商品金额较小，我们未再对其进行监盘，而是对存放于上海发网供应链管理有限公司的贝亲品牌库存商品进行监盘。2020年12月31日，存放于上海发网供应链管理有限公司的贝亲品牌库存商品余额及我们的监盘金额分别为1,092.06万元和681.92万元，监盘比例为62.44%，2021年6月30日，存放于上海发网供应链管理有限公司的贝亲品牌库存商品余额及我们的监盘金额分别为1,042.97万元和492.22万元，监盘比例为47.19%。

2020年6月30日监盘比例较低的原因：由于公司存放于唯品会的发出商品分散在其全国若干个城市的不同仓库内，我们综合考虑了各仓库存货余额的大小及当时新冠肺炎疫情影响，最终选取了受疫情影响较小且存货余额较大的广东肇庆仓库和四川成都仓库进行监盘，其他未监盘的发出商品执行了相关替

代程序予以确认。

2017-2019 年末未监盘的原因：对于公司发往唯品会的发出商品，对方会向公司开放仓储系统，公司会定期将该仓储系统记录的数据与公司账面记录进行核对，我们抽取了部分对账记录，检查并分析其差异情况，同时向唯品会发函确认相关结存数据的准确性，未执行监盘程序。

除对发出商品执行监盘程序外，我们对发出商品执行的发函及其他替代程序情况如下文。

2. 2017 年、2018 年发出商品发函金额与回函可确认金额差异较大的原因、相关差异是否具备合理解释

公司对发出商品执行的发函及其他替代程序情况如下表所示：

单位：万元

时点	发出商品期末余额	发函金额	回函可确认金额	回函可确认金额占期末余额的比例	期后结转检查金额(截至 2021 年 9 月 30 日)	期后结转检查金额占期末余额的比例
2021 年 6 月 30 日	547.29	179.14	179.14	32.73%	531.20	97.06%
2020 年 12 月 31 日	633.30	475.43	475.43	75.07%	633.30	100.00%
2020 年 6 月 30 日	1,372.33	1,193.37	1,193.37	86.96%	1,372.33	100.00%
2019 年 12 月 31 日	1,112.51	1,048.29	1,048.29	94.23%	1,112.51	100.00%
2018 年 12 月 31 日	1,858.46	1,803.30	1,224.51	65.89%	1,858.46	100.00%
2017 年 12 月 31 日	2,243.66	2,197.94	1,745.30	77.79%	2,243.66	100.00%

我们对唯品会和京东的发出商品进行了函证，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	2021 年 6 月 30 日		
	期末余额	发函金额	回函可确认金额
唯品会	205.44	179.14[注]	179.14
京东			
小计	205.44	179.14	179.14

(续上表)

客户名称	2020 年 12 月 31 日			2020 年 6 月 30 日		
	期末余额	发函金额	回函可确认金额	期末余额	发函金额	回函可确认金额
唯品会	492.88	475.43[注]	475.43	1,212.36	1,193.37[注]	1,193.37
京东						
小计	492.88	475.43	475.43	1,212.36	1,193.37	1,193.37

(续上表)

客户名称	2019年12月31日			2018年12月31日		
	期末余额	发函金额	回函可确认金额	期末余额	发函金额[注]	回函可确认金额
唯品会	1,086.86	1,048.29[注]	1,048.29	1,251.91	1,224.51[注]	1,224.51
京东				578.79	578.79	未回函
小计	1,086.86	1,048.29	1,048.29	1,830.70	1,803.30	1,224.51

(续上表)

客户名称	2017年12月31日		
	期末余额	发函金额	回函可确认金额
唯品会	1,781.21	1,745.30[注]	1,745.30
京东	452.64	452.64	未回函
小计	2,233.85	2,197.94	1,745.30

[注]唯品会的发函金额与其期末余额存在微小差异主要系少量公司临近期末发往唯品会的存货唯品会尚未收到、对方无法进行核对所致

由上表可知，对唯品会的发出商品函证，回函均相符，发函金额与回函可确认金额一致，导致总体2017年末及2018年末发出商品发函金额与回函可确认金额存在较大差异主要系对京东的发出商品函证对方未予以回函所致，对京东的发出商品，我们通过销售合同、发货单等的检查及期后结转情况检查等相关替代程序验证核算的准确性。

(六) 报告期各期末存货盘盈、盘亏的具体情况、对应金额，调整账面金额并计入管理费用或营业外收支的合规性

报告期各期末公司存货盘盈盘亏及对应计入管理费用的金额如下：

单位：元

期间	存货盘盈或盘亏金额(盘盈为正数，盘亏为负数)[注]	其中，盘亏部分找相关责任方理赔金额	计入管理费用的金额
2021年1-6月	-1,735.58	2,856.81	-1,121.23
2020年度	-3,402.45	1,574.20	1,828.25
2019年度	-4,850.31		4,850.31
2018年度	35,443.89		-35,443.89

[注]公司各月末会选取不同的存货进行抽盘，年终则进行全盘，此处的金额为公司各月末及年终盘点差异的累计金额

盘盈盘亏的具体情况：报告期内公司盘盈盘亏金额总体较小，盘盈盘亏的原因主要系计量收发差错所致，具体而言：

1. 极个别情况下实际发货的品类与账面记录的销售出库品类不一致；
2. 采购入库时，对于整箱包装产品，公司会抽取部分开箱检查，包括清点数量是否相符，产品质量是否符合相关要求等，但公司并非全部开箱检查，导致部分未开箱检查的产品数量与账面记录数据存在差异，最终导致盘点时出现少量的盘盈盘亏。

根据企业会计准则的相关规定，存货盘盈盘亏按管理权限报经批准后，根据造成存货盘盈盘亏的原因，分别以下情况进行处理：

1. 属于计量收发差错和管理不善等原因造成的盘盈盘亏，应先扣除残料价值、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿款，将净损失计入管理费用；
2. 属于自然灾害等非常原因造成的存货毁损，应先扣除处置收入(如残料价值)、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿，将净损失计入营业外支出。

从上述分析可以看出，公司报告期内的存货盘盈盘亏均系计量收发差错所致，以盘盈盘亏金额扣除保险赔偿款等后的净额计入管理费用符合企业会计准则的相关规定。

(七) 请保荐人、申报会计师发表明确意见

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 结合发出商品对应的业务模式(渠道分销或电商渠道零售)、买断式销售和非买断式销售的具体情况，了解公司发出商品对应的其他零星客户的具体情况、产生发出商品的原因、核算的准确性；
2. 对公司财务负责人及相关业务人员进行访谈，并结合对应库存商品的类型、品牌、来源(境内或境外)等了解公司 2020 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日及 2021 年 6 月 30 日存放于保税仓的库存商品大幅增加的原因及合理性；
3. 获取并了解公司的存货跌价准备计提政策，分析报告期内存货跌价准备计提政策是否合理，是否得到一贯执行；获取各期末存货汇总表及明细清单，复核和检查存货可变现净值金额计算的准确性；
4. 对无法进仓盘点的库存商品，公司会定期通过邮件等方式与保管方核对公司存放于保税仓的存货数量，我们抽取了部分对账记录，检查并分析其差异情况，同时向存货保管方函证；
5. 统计报告期各期公司存货盘盈、盘亏的具体情况、对应金额、调整账面

金额并计入管理费用或营业外收支的金额，分析会计处理是否符合企业会计准则的相关规定。

经核查，我们认为：

1. 公司其他零星客户产生发出商品的原因合理、相关核算是准确的；
2. 2020年6月30日、2020年12月31日及2021年6月30日公司存放于保税仓的库存商品大幅增加与公司实际业务开展情况相吻合，具有合理性；
3. 公司已根据相关存货跌价计提政策对不同状态的存货进行跌价测试并计提存货跌价准备，公司存货跌价准备的计提是合理的；
4. 通过执行检查部分对账记录及向保管方函证等替代程序，能够充分验证公司存货记录的准确性；
5. 报告期各期对唯品会的发出商品监盘比例较低主要系公司与唯品会发货模式的改变导致发出商品余额总体较小、新冠肺炎疫情影响等因素所致，具有合理性；2017年、2018年发出商品发函金额与回函可确认金额差异较大主要系部分发函客户未回函所致，公司的发函数据与客户的回函数据不存在差异；
6. 报告期各期公司盘盈盘亏金额总体较小，均系计量收发差错所致，以盘盈盘亏金额扣除保险赔偿款等后的净额计入管理费用符合企业会计准则的相关规定。

十四、关于2020年业绩情况。根据审核问询回复：(1)2020年上半年，公司经审计的营业收入和归属于母公司股东的净利润分别为20,426.35万元和2,563.65万元，较2019年上半年未经审计数据增长了22.14%和38.15%。(2)基于实际的经营情况等因素综合考虑，公司预计2020年营业收入和归属于母公司股东的净利润较2019年同期变动率分别为74.41%-82.72%和164.26%-210.22%。(3)2020年上半年，公司电商销售服务收入较2019年同期收入额有所增长，一方面由于疫情使居民消费者逐渐从线下消费转移至线上消费，线上消费的快速增长也同步带动电商销售服务收入的增长趋势。另一方面，公司于疫情期间大力推动电商渠道零售服务的发展，积极获取品牌商或品牌授权代理商的授权，导致该业务的收入在2020年上半年得到显著增长。

2020年上半年，公司品牌数字营销的收入较2019年同期收入额有所降低，

主要原因是 2019 年上半年新增了 APM Monaco、Filorga 等品牌的数字营销业务，导致 2019 年上半年的收入偏高，疫情未对品牌商对于在电商平台上的营销需求产生较大影响。

2020 年上半年，公司技术解决方案及消费者运营服务的收入金额同比增长较快，变动比例为 223.45%。

请发行人：(1) 补充披露 2020 年 1-6 月公司营业收入和净利润增长的趋势是否与同行业可比公司相一致，2020 年 1-6 月归属于母公司股东的净利润增长率高于营业收入增长率的原因；(2) 补充披露公司在疫情期间获取的品牌商和品牌授权代理商名称、授权期限、实现的收入金额及占比、毛利率情况，进一步分析并补充披露电商销售服务增长的可持续性情况；(3) 结合市场环境、客户需求等因素，披露 2020 年上半年技术解决方案及消费者运营服务收入金额大幅增长的原因及合理性；(4) 补充披露 2020 年全年业绩情况，对应变动较大的主要财务数据变化情况及原因，各类收入金额及同比变化情况，营业收入和净利润增长较快的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函第 17 题)

(一) 补充披露 2020 年 1-6 月公司营业收入和净利润增长的趋势是否与同行业可比公司相一致，2020 年 1-6 月归属于母公司股东的净利润增长率高于营业收入增长率的原因

1. 2020 年上半年业绩实际情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月(经审计)	2019 年 1-6 月(未经审计)	变动金额	变动比率
营业收入	20,426.35	16,723.29	3,703.06	22.14%
归属于母公司股东的净利润	2,563.65	1,855.72	707.93	38.15%

自 2020 年 1 月以来，新型冠状病毒疫情在全球范围内爆发，各行各业的经营均受到了一定程度的影响。受益于互联网行业自身线上业务的特点和公司内部采取严格的防疫管控措施，受疫情影响相对较小。

2020 年上半年，公司经审计的营业收入和归属于母公司股东的净利润分别为 20,426.35 万元和 2,563.65 万元，较 2019 年上半年未经审计数据增长了 22.14% 和 38.15%。

2. 2020 年上半年公司营业收入和净利润增长的趋势与同行业可比公司对

比情况

2020年1-6月，除丽人丽妆净利润和壹网壹创营业收入未实现增长外，公司与同行业可比公司的营业收入和归属于母公司股东的净利润均保持增长趋势，相关变动趋势一致，其中公司的增长率略高于同行业可比公司的平均增长率。2020年上半年同行业可比公司的营业收入和净利润变动的趋势情况如下：

单位：万元

可比公司	项目	2020年1-6月	2019年1-6月	变动比率
宝尊电商	营业收入	367,570.60	299,097.10	22.89%
	归属于母公司股东的净利润	12,201.00	10,107.10	20.72%
丽人丽妆	营业收入	180,462.97	165,749.61	8.88%
	归属于母公司股东的净利润	15,027.19	15,123.99	-0.64%
壹网壹创	营业收入	55,795.95	55,921.88	-0.23%
	归属于母公司股东的净利润	10,843.64	6,954.47	55.92%
若羽臣	营业收入	55,445.62	44,258.51	25.28%
	归属于母公司股东的净利润	4,228.20	3,555.00	18.94%
凯淳股份	营业收入	37,893.98	33,800.16	12.11%
	归属于母公司股东的净利润	3,873.87	3,149.62	22.99%
算术平均	营业收入	139,433.82	119,765.45	16.42%
	归属于母公司股东的净利润	9,234.78	7,778.04	18.73%
青木股份公司	营业收入	20,426.35	16,723.29	22.14%
	归属于母公司股东的净利润	2,563.65	1,855.72	38.15%

[注]数据来源：1.宝尊电商：Wind；2.丽人丽妆：丽人丽妆招股说明书(2020年9月申报稿)；3.壹网壹创：2020年半年度报告；4.若羽臣：2020年半年度审阅报告；5.凯淳股份：凯淳股份招股说明书(2020年9月申报稿)

壹网壹创的收入同比增长率为负数，主要因为其客户百雀羚受疫情影响，位于湖北省的仓库无法发货，导致发货迟缓，当期的销售额有所下降。

3. 2020年上半年公司归属于母公司股东的净利润增长率高于营业收入增长率的合理性

2020年1-6月公司归属于母公司股东的净利润增长率高于营业收入增长率，主要因为公司的代运营服务业务存在规模效应，营业收入的增长往往高于成本的增长，因此代运营品牌收入增长较快的年度，其毛利率一般也会有所提升，导致

净利润增长率高高于营业收入增长率。同行业可比公司中壹网壹创和凯淳股份2020年1-6月归属于母公司股东的净利润增长率同样高于营业收入增长率。

因此，2020年1-6月归属于母公司股东的净利润增长率高高于营业收入增长率的情况与同行业可比公司壹网壹创和凯淳股份的情况保持一致，具有合理性。

(二) 补充披露公司在疫情期间获取的品牌商和品牌授权代理商名称、授权期限、实现的收入金额及占比、毛利率情况，进一步分析并补充披露电商销售服务增长的可持续性情况

2020年度，公司电商代运营业务新增合作品牌情况已申请豁免披露。

2020年度，公司渠道分销及电商渠道零售业务新增合作品牌情况如下：

单位：万元

品牌	供应商	授权期限	收入	占分销及零售收入比	毛利率
Solid Gold[注]	Solid Gold Pet, LLC	2020.2.21-2021.8.9	14,198.02	51.43%	41.34%
高露洁	高露洁集团	2020.1.1-2024.12.31	1,247.69	4.52%	41.86%
宇津	SHINEI SANGYO CO., LTD.	2020.2.1-2022.2.1	680.73	2.47%	64.42%
Upspring	UpSpring, LLC	2020.9.2-2021.7.19	127.19	0.46%	15.87%
合计			16,253.63	58.88%	42.15%

[注]由于健合(H&H)国际控股有限公司于2020年12月完成对Solid Gold Pet, LLC 100%股权的收购，因此公司正在与对方协商签订新的合作协议，拟变更合作模式及授权期限

公司电商销售服务增长的主要来源包括原有品牌销售增长及新品牌开拓，疫情期间，公司双向发力，经营业绩持续提升，总体受疫情的影响较小。电商代运营业务上，公司与主要品牌持续合作，运营店铺销售额显著提升，来自ECCO、Emporio Armani、APM Monaco的代运营收入增长率达35.31%、93.16%、113.18%；渠道分销及电商渠道零售业务上，公司开拓Solid Gold、高露洁等标杆品牌，渠道分销、电商渠道零售业务收入实现了115.62%、321.74%的增长，为公司进一步进军宠物食品、美妆个护行业打下坚实基础。

公司电商销售服务增长具备可持续性。电子商务服务商获得品牌方授权及服务订单主要取决于服务商的综合服务能力及行业口碑，通常而言，服务商从业时间越长、服务品牌数量越多、规模越大，积累的行业资源也越深厚；服务商合作品牌的销售情况和服务品牌对服务商的评价是服务商服务能力的综合体现

现。公司是电子商务行业从业时间较长、品牌客户资源领先的服务商之一，业务经验丰富，在历史服务中积累了多平台多行业的覆盖能力、专业化的服务能力、精细化的营销能力。公司与重要品牌的合作较为稳定，品牌销售收入稳定上升，侧面印证了公司具有良好的行业口碑，既保证公司持续的业绩增长，也为公司承揽新业务提供重要助力。因此，公司良好的综合服务能力及行业口碑为业务增长提供了持续性保障。

（三）结合市场环境、客户需求等因素，披露 2020 年上半年技术解决方案及消费者运营服务收入金额大幅增长的原因及合理性

2020 年上半年技术解决方案及消费者运营服务收入金额大幅增长的原因及合理性详见本说明十四（四）。

（四）补充披露 2020 年全年业绩情况，对应变动较大的主要财务数据变化情况及原因，各类收入金额及同比变化情况，营业收入和净利润增长较快的原因及合理性

2020 年度，公司经审计的营业收入和归属于母公司股东的净利润分别为 64,870.20 万元和 12,513.75 万元，较 2019 年经审计数据增长了 79.59% 和 187.55%。

2020 年，公司变动较大的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	变动金额	变动比率
营业收入	64,870.20	36,121.48	28,748.72	79.59%
营业成本	33,437.86	20,388.92	13,048.94	64.00%
销售费用	6,039.07	2,886.25	3,152.82	109.24%
研发费用	3,923.46	2,332.62	1,590.84	68.20%
归属于母公司股东的净利润	12,513.75	4,351.80	8,161.95	187.55%

针对上述变动较大的主要财务数据分析如下：

1. 营业收入及营业成本变动分析

单位：万元

项目	营业收入			营业成本			毛利率	
	2020 年度	2019 年度	变动比率	2020 年度	2019 年度	变动比率	2020 年度	2019 年度
电商销售服务	56,531.83	31,407.46	79.99%	28,456.25	17,426.86	63.29%	49.66%	44.51%
-电商代运营	28,926.75	20,719.10	39.61%	10,879.54	8,956.57	21.47%	62.39%	56.77%

项目	营业收入			营业成本			毛利率	
	2020 年度	2019 年度	变动比率	2020 年度	2019 年度	变动比率	2020 年度	2019 年度
-渠道分销	18,278.11	8,476.82	115.62%	13,304.93	7,365.77	80.63%	27.21%	13.11%
-电商渠道零售	9,326.97	2,211.55	321.74%	4,271.78	1,104.53	286.75%	54.20%	50.06%
品牌数字营销	3,654.57	2,774.16	31.74%	2,438.68	1,831.67	33.14%	33.27%	33.97%
技术解决方案及消费者运营服务	4,683.80	1,939.86	141.45%	2,542.94	1,130.39	124.96%	45.71%	41.73%
合计	64,870.20	36,121.48	79.59%	33,437.86	20,388.92	64.00%	48.45%	43.55%

公司2020年度经营情况良好，总体营业收入同比增长79.59%，各项业务均有不同幅度增长。公司电商销售服务业务收入增长79.99%，其中公司基石业务电商代运营业务收入增长39.61%，而电商销售服务中的渠道分销业务及渠道零售业务分别增长115.62%、321.74%，是2020年度营业收入增长的主要来源。同期，作为公司重点发展的新业务，公司技术解决方案及消费者运营服务亦增长了141.45%。

上述各类业务营业数据同比变化情况分析如下：

(1) 电商代运营

作为公司的基石业务，电商代运营服务的收入占比依然达到了44.59%，维持在公司的领先地位。2020年电商代运营的营业收入较2019年增长了39.61%，而代运营客户结构与2019年相比则保持稳定，在佣金率保持稳定的基础上，电商代运营业务收入的增长幅度往往高于成本的增长幅度，导致2020年代运营服务的毛利率较2019年有所上升。

(2) 渠道分销

2020年渠道分销的营业收入较2019年有大幅增长，主要由于新增了Solid Gold品牌的渠道分销业务，相关收入为10,365.99万元，占2020年度渠道分销业务总收入的56.71%，导致该项业务的收入增幅明显。同时2020年度毛利率也较同期有所增加，主要系：

1) 2020年公司新合作品牌Solid Gold的毛利率高于2019年分销业务主要品牌贝亲，因此带动了全年渠道分销业务毛利率的增长。

2) 2020年公司对渠道分销业务的主要品牌商Chuchu的产品结构进行了调整，高毛利单品的占比有所增加，带动了毛利率的上升。

(3) 电商零售渠道

2020年公司电商零售渠道营业收入较2019年有大幅增长，主要是新引入品牌Solid Gold、高露洁、宇津的影响。同时，公司对于原有零售品牌的成功经营，也使Tromborg、Chuchu等品牌的零售收入较2019年度增长明显，具体情况如下：

单位：万元

品牌	类型	电商零售渠道收入		电商零售渠道收入占比	
		2020年度	2019年度	2020年度	2019年度
Solid Gold	宠物食品	3,832.03		41.09%	
Chuchu/ Chuchu Baby	母婴	2,294.28	1,160.71	24.60%	52.48%
Tromborg	美妆个护	1,198.65	80.80	12.85%	3.65%
高露洁	美妆个护	954.14		10.23%	
宇津	母婴	647.27		6.94%	
其他		400.58	970.04	4.29%	43.87%
合计		9,326.97	2,211.55	100.00%	100.00%

(4) 品牌数字营销

随着公司对品牌数字营销业务的稳步拓展，公司服务的品牌数字营销客户由2019年的19个增长为2020年的55个，相关营业收入持续增长，毛利率保持稳定。

(5) 技术解决方案及消费者运营服务

2020年公司技术解决方案及消费者运营服务收入具体金额如下：

单位：万元

项目	营业收入				变动比率	
	2020年度 ①	2019年度 ②	2020年1-6月 ③	2019年1-6月 ④	2020年度相比 2019年度⑤ =(①-②)/②	2020年1-6月 相比2019年 1-6月⑥=(③- ④)/④
技术解决方案	1,646.38	581.99	515.37	35.22	182.89%	1,363.29%
消费者运营服务	3,037.42	1,357.86	1,028.22	442.00	123.69%	132.63%
其中：短信服务	1,287.22	899.34	515.95	339.38	43.13%	52.03%
合计	4,683.80	1,939.86	1,543.59	477.22	141.45%	223.45%

2020年1-6月，公司技术解决方案及消费者运营服务的收入金额同比增长了

223.45%，全年同比增长了141.45%，主要原因包括：

1) 在技术解决方案业务下，公司自2020年上半年开始向海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司提供了官网和微信小程序商城的定制开发等服务，相关的服务费拉动了该项业务的收入增长。

2) 在消费者运营服务业务下，公司报告期初出于业务拓展的目的定价较低，后期随着客源的开拓以及运营技术和经验的不断累积，议价能力逐步提升，相关收入呈现稳步的增长趋势。

随着互联网的高度普及以及大数据处理技术的发展，客户已不再仅仅追求传统的营销手段，基于大数据实现的差异化精准营销更有利于企业提高网络营销的精确性、预测消费者的行为和挖掘消费者的潜在需求，从而实现企业的效益最大化。精准营销已经成为企业营销中重要的营销策略，对于电子商务的服务提供商而言则是新的挑战与机遇。

作为公司重点发展的业务，技术解决方案及消费者运营服务既是公司除了电商销售服务以外的重要收入来源，也是公司未来能够持续与客户建立更紧密的合作关系，并持续提供多元化、深层次、高附加值服务的重要途径。得益于公司对该业务的重视和研发团队对技术开发的投入，公司目前能够为客户持续提供高质量的产品和服务。随着公司技术的进一步完善与客户需求的日益差异化，该业务有望继续保持增长趋势。

2. 销售费用变动分析

2020年公司销售费用情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		变动金额	变动比率
	金额	占比	金额	占比		
职工薪酬	1,827.61	30.26%	1,364.84	47.29%	462.77	33.91%
市场推广费	2,122.49	35.15%	553.83	19.19%	1,568.66	283.24%
仓储及物流费 [注]	332.32	5.50%	455.86	15.79%	-123.54	-27.10%
平台费用	1,260.32	20.87%	314.76	10.91%	945.56	300.41%
其他	496.33	8.22%	196.95	6.82%	299.38	152.01%
合计	6,039.07	100.00%	2,886.25	100.00%	3,152.82	109.24%

[注]2020年度仓储及物流费较2019年度下降系公司2020年起执行新收入准则，渠道分销和电商渠道零售所产生的运费作为合同履行成本列示在营业成本中

列示

2020年公司销售费用较2019年增长较快，主要系电商渠道零售业务的增长，新增较多的市场推广费、平台费用及职工薪酬。电商渠道零售业务合作品牌多是新进入中国市场的孵化类品牌，需要投入较高的市场推广支出并配置较多的营销人力资源，故销售费用中职工薪酬和市场推广费增加较多，同时平台费用亦会随着零售业务的规模增加而同步上升。

3. 研发费用变动分析

2020年公司研发费用统计如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		变动金额	变动比率
	金额	占比	金额	占比		
职工薪酬	2,783.18	70.94%	1,767.70	75.78%	1,015.48	57.45%
直接投入	1,096.49	27.95%	499.42	21.41%	597.07	119.55%
其他费用	43.79	1.12%	65.50	2.81%	-21.71	-33.15%
合计	3,923.46	100.00%	2,332.62	100.00%	1,590.84	68.20%

2020年公司研发费用较2019年增长较快，主要系随着市场环境和客户需求的变化，公司愈发重视通过数据化的运营方法对品牌核心数据资产进行深度运营，因此研发技术团队逐渐扩张，而研发所需的服务器租赁费用也有明显上升，因此研发费用中的职工薪酬和直接投入均有较大增长。

4. 归属于母公司股东的净利润变动分析

2020年公司归属于母公司股东的净利润较2019年大幅增长了187.55%，同时净利润增长率要高于营业收入的增长率，主要原因包括：

(1) 公司的电商代运营业务具有明显的规模效应，拉动了净利润的增长。尽管公司其他业务在2020年发展迅速，但是作为公司的基石业务，代运营服务收入占营业收入总额的比例依然达到了44.59%，维持在公司的领先地位。2020年公司的代运营服务收入较2019年增长了39.61%，在不断新增代运营品牌的基础上代运营主要与2019年相比保持稳定，在主要客户佣金率保持稳定的基础上，代运营业务收入的增长幅度往往高于成本的增长幅度，导致代运营服务毛利率上升。

(2) 公司的渠道分销业务于2020年新增了毛利率较高的品牌商Solid Gold，导致该业务相应的利润率也同步增长。2020年Solid Gold的渠道分销毛

利率为37.72%，高于2019年渠道分销业务的整体毛利率13.11%，同时Solid Gold品牌于2020年的渠道分销业务收入占比达到了56.71%，提高了该业务整体的毛利率。

(3) 公司的电商渠道零售业务于2020年新增了毛利率较高的品牌Solid Gold和宇津，同时公司对于毛利率较高的原有零售品牌Chuchu与Tromborg的成功经营，也拉动了该业务毛利率的稳步上升。

(4) 公司2020年的管理费用较2019年保持稳定。管理费用主要由管理人员工资薪酬组成，由于报告期内公司的管理人员架构一直保持稳定，因此随着公司各项业务收入的增长，公司管理费用占营业收入的比例逐年下降，由收入迅速增长而带来的规模效应也逐渐体现。

由于公司2020年度各项业务收入均有较大幅度增长，同时毛利率水平有所提升，公司归属于母公司股东的净利润较2019年大幅增长187.55%。

5. 疫情对公司不同业务开展和经营情况的影响

(1) 疫情对电商销售服务的影响

2020年度，公司电商销售服务收入较2019年度有所增长，一方面由于疫情使居民消费者逐渐从线下消费转移至线上消费。中国商务部发布的《2020年中国消费市场发展报告》显示，2020年全国网络购物用户人数比2019年有明显增长，消费者线上消费黏性显著增强，线上渠道发展成为居民消费的主渠道。线上消费的快速增长也同步带动电商销售服务收入的增长。另一方面，公司于疫情期间大力推动渠道分销和电商渠道零售服务的发展，积极获取品牌商或品牌授权代理商的授权，对应收入在2020年得到显著增长。

(2) 疫情对品牌数字营销的影响

2020年度，公司品牌数字营销的收入较2019年度有所增加，主要原因是疫情并没有影响品牌商在电商平台上的营销需求，该项业务继续保持稳步增长趋势。

(3) 疫情对技术解决方案及消费者运营服务的影响

报告期内，公司技术解决方案及消费者运营服务的收入较2019年有所增长，疫情未对该业务产生较大影响，主要原因是公司的客户以服饰服装行业、母婴用品行业和快消品行业为主，该类客户为了弥补新冠疫情对实体经济造成的冲

击，积极开展线上业务，追求提升业务数字化水平，重视对客户会员的管理和互动，因此与之相关的配套服务需求(如：技术解决服务、消费者运营服务等)也保持持续增长，故公司该项业务的收入稳步上升。

(五) 请保荐人、申报会计师发表明确意见

针对上述事项，我们执行了以下主要核查程序：

1. 获取公司招股说明书，检查其是否按相关要求补充披露公司 2020 年 1-6 月营业收入和净利润增长与同行业可比公司的对比情况以及 2020 年 1-6 月归属于母公司股东的净利润增长率高于营业收入增长率的原因等信息；

2. 对比公司与同行业可比公司 2020 年上半年的营业收入和净利润增长率，了解其变动趋势是否一致；分析公司归属于母公司股东的净利润增长率高于营业收入增长率的原因；

3. 统计公司在疫情期间获取的品牌商和品牌授权代理商名称、授权期限、实现的收入金额及占比、毛利率情况，并据此分析公司电商销售服务增长的可持续性；

4. 了解公司技术解决方案及消费者运营服务的市场环境和客户需求，分析该业务于 2020 年上半年大幅增长的原因和合理性；

5. 访谈公司相关业务负责人，了解公司 2020 年主要财务数据变化情况及原因，分析营业收入和净利润增长较快的原因及合理性。

经核查，我们认为：

1. 公司已补充披露 2020 年 1-6 月营业收入和净利润增长与同行业可比公司的对比情况以及 2020 年 1-6 月归属于母公司股东的净利润增长率高于营业收入增长率的原因；2020 年 1-6 月公司的营业收入和归属于母公司股东的净利润与同行业变动趋势一致；2020 年 1-6 月归属于母公司股东的净利润增长率高于营业收入增长率主要是电商代运营的规模效应所导致；

2. 公司已补充披露公司在疫情期间获取的品牌商和品牌授权代理商名称、授权期限、实现的收入金额及占比、毛利率情况；公司电商销售服务增长具备可持续性；

3. 公司已补充披露 2020 年上半年技术解决方案及消费者运营服务收入金额大幅增长的原因，收入增长具有合理性；

4. 公司已补充披露 2020 年全年业绩情况、变动较大的主要财务数据以及各类收入金额及同比变化情况,公司 2020 年营业收入和净利润增长较快具有合理性。

十五、关于资金流水。请保荐人、申报会计师根据《首发业务若干问题解答》问题 54 条的相关要求,说明对发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他相关人员银行账户资金流水的核查情况,并发表明确意见。(审核问询函第 18 题)

我们已根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求对公司及其子公司、控股股东和实际控制人、公司董事(不含独立董事)、监事、高级管理人员及上述人员的配偶、关键岗位人员及报告期内离职董事(不含独立董事)、监事、高级管理人员的资金流水进行核查,核查时间范围为 2017 年 1 月至 2021 年 6 月(以下称核查期),具体核查情况如下:

1. 公司及其子公司

获取公司货币资金管理制度,核查相关制度的建立健全情况,并核查公司是否按照相关内控制度进行资金收支和管理;获取了公司及其子公司的已开立银行结算账户清单,以跟函形式获取了公司及其子公司的全部银行账户核查期内的流水,并对公司及其子公司的已开立银行结算账户清单与账面记录进行核对,检查银行账户账面记录的完整性、账户开立原因及销户原因。筛选出公司及其子公司核查期内单笔 100 万元以上的交易(除内部账户转账、支付工资、理财购买等)并与公司财务明细账进行交叉核对,核查资金流动是否真实及全部入账。

2. 控股股东和实际控制人、董事(除独立董事)、监事、高级管理人员,及上述人员的配偶

获取公司共同控股股东和实际控制人吕斌、卢彬及二人配偶核查期内全部银行账户流水,获取公司董事孙建龙、刘旭晖及二人配偶核查期内全部银行账户流水,获取公司监事周荣海、郑世拓、李霞及三人配偶核查期内全部银行账户流水,获取公司高级管理人员王广翠、李海青、王平、黄全能、李克亚核查期内或入职以来(孰晚)及上述人员配偶同时期的全部银行账户流水。并抽取上

述流水中 5 万元以上的交易(除与其其他账户或配偶账户转账、理财交易等)及大额或频繁的存/取现交易记录,结合对当事人的访谈,逐条确认交易背景及用途,并获取相关证据支持(如购房合同、借条等),当事人对有关大额银行流水的访谈记录进行签字确认,同时出具《关于个人银行账户的声明与承诺》并在其中列示其名下全部借记卡银行账户。

3. 公司关键岗位人员

获取公司核查期内曾担任出纳的财务人员及现任出纳担任出纳期间的全部银行账户的流水,获取公司人事行政总监赵爱华核查期内全部银行账户流水。并抽取上述流水中 5 万元以上的交易(除与其其他账户或配偶账户转账、理财交易等)及大额或频繁的存/取现交易记录进行记录,结合对当事人的访谈,逐条确认交易背景及用途,并获取相关底稿支持(如购房合同、借条等),当事人对有关大额银行流水的访谈记录进行签字确认,同时出具《关于个人银行账户的声明与承诺》并在其中列示其名下全部借记卡银行账户。

4. 核查期内离职董事(不含独立董事)、监事、高级管理人员

获取公司核查期内曾担任财务总监及董事会秘书的王欣任职期间的银行流水,对流水中 5 万元以上的交易(除与其其他账户或配偶账户转账、理财交易等)及大额或频繁的存/取现交易进行记录,并对当事人进行访谈,逐条确认交易背景及用途,并获取相关底稿支持(如购房合同、借条等),当事人对有关大额银行流水的访谈记录进行签字确认,同时出具《关于个人银行账户的声明与承诺》并在其中列示其名下全部借记卡银行账户。

经核查,我们认为:

1. 公司资金管理相关内部控制制度完善,不存在重大缺陷,公司不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形;

2. 不存在银行账户不受公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况,不存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况;

3. 公司核查期内银行账户中大额资金往来为与客户、供应商的正常经营活动往来,包括收到销售货款、支付采购货款等,以及缴纳税款和支付分红款;公司核查期内大额投资包括向控股子公司云檀品牌管理(上海)有限公司投资 800 万元、向参股公司广州源美生物科技发展有限公司、广州吉尔拉科技有限

公司分别投资 500 万元、300.00 万元，未有大额资产购置；公司核查期内筹资活动主要为满足日常经营需要的债务融资。公司大额资金往来不存在重大异常或与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情况；

4. 公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来；

5. 公司不存在大额或频繁取现的情形，公司同一账户或不同账户之间不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

6. 公司不存在大额购买无实物形态资产或服务(如商标、专利技术、咨询服务等)的情形；

7. 公司实际控制人个人账户大额资金往来主要为收到公司的分红款、缴纳税款、公司持股平台财产份额转让款及与亲属及朋友的资金往来等，不存在无合理解释的大额资金往来、频繁大额存/取现的情况；

8. 控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员、核查期内离职高级管理人员核查期内从公司处获得的大额现金分红款均系按照公司股东大会相关决议，根据其在公司处真实持股情况获得，主要用于个人家庭支出、偿还借款、理财投资等；控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员、核查期内离职高级管理人员核查期内从公司处获得的薪酬均为正常劳动所得，不存在大额异常薪酬，薪酬主要用于个人家庭支出、偿还借款、理财投资等；核查期内董事孙建龙转让公司股份获得 1,425.80 万元，主要用于家庭支出、偿还借款、理财投资等，董事刘旭晖转让公司股份获得 70.00 万元，主要用于出资设立允尚合伙，核查期内离职财务总监、董事会秘书王欣离职后转让其在允嘉合伙持有的财产份额获得 32.0915 万元，为离职退伙，不存在重大异常，除上述三人外，控股股东、实际控制人、其他董事、监事、高管、关键岗位人员不存在获得大额股权转让款的情况。综上，控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从公司获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让公司股权获得大额股权转让款的主要资金流向或用途不存在重大异常；

9. 控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员、核查期内离职高级管理人员与公司关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；

10. 不存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师：

李联



中国注册会计师：

钟俊



二〇二一年十一月二日



会计师事务所 执业证书

名称：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：胡少先

主任会计师：

经营场所：浙江省杭州市西溪路128号6楼

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：33000001

批准执业文号：浙财会〔2011〕25号

批准执业日期：1996年11月21日设立，2011年12月28日换证



证书序号：0007666

说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。



发证机关：

2019年12月25日

中华人民共和国财政部制

仅为关于青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件（原件与复印件一致），仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）具有执业资质未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。



证书序号：000390

会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证券监督管理委员会审查，批准
天健会计师事务所（特殊普通合伙） 执行证券、期货相关业务。

首席合伙人：胡少先



证书编号：44
发证时间：二〇一〇年十一月八日
有效期至：二〇一二年十一月八日

仅为关于青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件（原件与复印件一致），仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）具有证券期货相关业务执业资质，未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。



营业执照 (副本)

扫描二维码登录“国家企业信用信息公示系统”了解更多登记、备案、许可、监管信息



统一社会信用代码
913300005793421213 (1/3)

名称 天健会计师事务所 (特殊普通合伙)
 成立日期 2011年07月18日
 类型 特殊普通合伙企业
 合伙期限 2011年07月18日至长期
 执行事务合伙人 胡少先
 主要经营场所 浙江省杭州市西湖区西溪路128号6楼

经营范围
 审计企业会计报表，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统审计；法律、法规规定的其他业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）



登记机关

2021年03月08日

仅为关于青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件（原件与复印件一致），仅用于说明 天健会计师事务所（特殊普通合伙）合法营业 未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。



姓名 李联
 Full name
 性别 男
 Sex
 出生日期 1971-11-27
 Date of birth
 工作单位 天健会计师事务所(特殊普通合伙)深圳分所
 Working unit
 身份证号码 420106197111272417
 Identity card No.

年度检验登记
 Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.

年 月 日
 /m /d

年度检验登记
 Annual Renewal Registration



李联
 33000015447
 深圳市注册会计师协会

年 月 日
 /m /d

仅为关于青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件，仅用于说明李联是中国注册会计师，未经本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方转送或披露。

年度检验登记
 Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.

证书编号
 No. of Certificate
 33000015447
 发证日期
 Date of Issuance
 2015 年 06 月 15 日
 深圳市注册会计师协会
 Authorized Institute of CPAs

年度检验登记
 Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.



年 月 日
 /m /d



姓名 钟俊
Full name
性别 男
Sex
出生日期 1990-07-26
Date of birth
工作单位 天健会计师事务所(特殊普通合伙)
Working unit
身份证号码 360781199007260630
Identity card No.

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



2013年8月15日



钟俊
330000015025
深圳市注册会计师协会

证书编号: 330000015025
No. of Certificate
批准注册协会: 深圳市注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs
发证日期: 2014年02月12日
Date of Issuance

仅为关于青木数字技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件，仅用于说明钟俊是中国注册会计师 未经本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

