

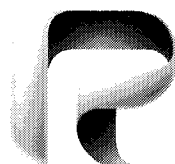
创业板风险提示

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有业绩不稳定、经营风险高、退市风险大等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

广州若羽臣科技股份有限公司

Guangzhou Ruoyuchen Technology Co., Ltd.

(广州市黄埔区广新路 680 号 501 房)



RUOYUCHEN

首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书（申报稿）

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

保荐人：

主承销商：



(广东省广州市黄埔区中心广场知识城腾飞一街 2 号 618 室)

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

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

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

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

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

中国证监会对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

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

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	不超过 27,778,000 股，占发行后总股本的 25.00%
其中：预计发行新股数量	不超过 27,778,000 股
股东公开发售股份数量	本次公开发行不涉及持股满 36 个月的原有股东向投资者公开发售股份的情况
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	不超过 111,111,332 股
保荐人、主承销商	广发证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

本公司特别提醒投资者注意本公司及本次发行的以下重要事项和风险，并提醒投资者认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”一节的全部内容。

一、股东关于股份锁定和减持意向的承诺

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限的承诺

公司控股股东王玉，实际控制人王玉、王文慧夫妇及其控制的发光体承诺：自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业直接或间接持有的公司本次发行前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

公司其他股东朗姿股份、晨晖盛景、姜立涛、金英顺、厚钰凯盛、徐晴、晏小平、横琴业显承诺：自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业直接或间接持有的公司本次发行前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

此外，晨晖盛景、金英顺、厚钰凯盛、晏小平作出以下延长锁定期限的承诺：

1、晨晖盛景所持有公司的 2,083,333 股股份系于公司提交本次发行申请前 6 个月内通过认购公司 2017 年定向增发的股份所得，针对该部分股份，晨晖盛景进一步承诺，自公司 2017 年定向增发的工商变更登记完成之日（2017 年 3 月 21 日）起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业所持有的该部分股份，也不由公司回购该部分股份；

2、金英顺、厚钰凯盛、晏小平作为公司提交本次发行申请前 6 个月内通过 2017 年定向增发引入的股东进一步承诺：自公司 2017 年定向增发的工商变更登记完成之日（2017 年 3 月 21 日）起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业在公司 2017 年定向增发中认购的股份，也不由公司回购该部分股份。

作为公司董事、高级管理人员，王玉、王文慧、姜立涛、徐晴进一步承诺：在上述锁定期届满后，本人在任职期间每年转让的股份数不超过本人直接和间接持有的公司股份总数的 25%；离职后 6 个月内，不转让本人直接或间接持有的公

公司股份。本人在公司股票上市之日起 6 个月内申报离职的，自申报离职之日起 18 个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份；在公司股票上市之日起第 7 个月至第 12 个月之间申报离职的，自申报离职之日起 12 个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份。

公司控股股东王玉，实际控制人王玉、王文慧夫妇，以及其他持有公司股份的董事、高级管理人员姜立涛、徐晴进一步承诺：如果本人在承诺锁定期满后两年内减持所持有的公司股份，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理）不低于本次发行的发行价；公司上市后 6 个月内如果公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理）均低于本次发行的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理）低于本次发行的发行价，本人持有的公司股票的锁定期届满后自动延长 6 个月；本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

此外，本次发行前全体股东王玉、朗姿股份、发光体、晨晖盛景、王文慧、姜立涛、金英顺、厚钰凯盛、徐晴、晏小平、横琴业显承诺：

1、上述股份锁定期届满后，本人/本企业所持公司股份的交易应当同时符合中国证监会、证券交易所等监管机构颁布的相关法律法规的规定；

2、上述承诺事项系本人/本企业的真实意思表示，本人/本企业自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，如果违反上述承诺将依法承担相应责任。如果未能履行上述承诺事项，本人/本企业将在公司的股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司的股东和社会公众投资者道歉。如果因未履行上述承诺事项而获得收入的，本人/本企业所得收入归公司所有，本人/本企业将在 5 个交易日内将上述收入支付至公司指定账户。如果因未履行上述承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，本人/本企业将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。如果未承担上述赔偿责任，本人/本企业持有的公司本次发行前已发行的股份在本人/本企业履行完毕上述赔偿责任之前不得转

让，同时公司有权扣减本人/本企业所获分配的现金红利用于承担上述赔偿责任。如果法律、法规、规范性文件及中国证监会或证券交易所对本人/本企业因违反上述承诺事项而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人/本企业自愿无条件地遵从该等规定。

（二）本次发行前持股 5%以上的股东关于持股意向和减持意向的承诺

公司控股股东王玉，实际控制人王玉、王文慧夫妇及其他持股 5%以上的股东朗姿股份、发光体、晨晖盛景均承诺：

1、如果本人/本企业对所持公司本次发行前已发行的股份在锁定期满后两年内进行减持，减持价格不低于本次发行的发行价，且将提前 3 个交易日通知公司并予以公告。若上述期间发生派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证监会、证券交易所的有关规定作相应调整；

2、如果本人/本企业拟在锁定期届满后减持所持公司本次发行前已发行的股份，本人/本企业承诺将采用证券交易所的证券交易、协议转让等法律、法规允许的方式减持，且遵守如下约定：

（1）采取集中竞价交易方式减持的，应当在首次卖出的 15 个交易日前向证券交易所报告并预先披露减持计划，且在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过公司股份总数的 1%；

（2）采取大宗交易方式减持的，在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过公司股份总数的 2%；

（3）采取协议转让方式减持的，单个受让方的受让比例不得低于公司股份总数的 5%，转让价格的下限比照大宗交易的规定执行，法律、行政法规、部门规章、规范性文件及交易所业务规则另有规定的除外。采用协议转让方式减持的，减持后若本人/本企业所持股份比例低于 5%的，则本人/本企业在减持后 6 个月内，采取集中竞价交易方式减持的，在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过公司股份总数的 1%。

在计算上述第（1）、（2）项所述减持比例时，本人/本企业与本人/本企业的一致行动人的持股比例应当合并计算。

本人/本企业在减持公司股份时，减持比例中的股份总数按照本次发行上市后公司的总股本计算。

3、出现下列情形之一的，本人/本企业不得减持所持公司的股份：

（1）公司或者本人/本企业因涉嫌证券期货违法犯罪，在被中国证监会立案调查或者被司法机关立案侦查期间，以及在行政处罚决定、刑事判决作出之后未满 6 个月的；

（2）本人/本企业因违反证券交易所规则，被证券交易所公开谴责未满 3 个月的；

（3）中国证监会规定的其他情形。

4、上述承诺事项系本人/本企业的真实意思表示，本人/本企业自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，如果违反上述承诺将依法承担相应责任。如果未能履行上述承诺事项，本人/本企业将在公司的股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司的股东和社会公众投资者道歉。如果因未履行上述承诺事项而获得收入的，本人/本企业所得收入归公司所有，本人/本企业将在 5 个交易日内将上述收入支付至公司指定账户。如果因未履行上述承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，本人/本企业将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。如果未承担上述赔偿责任，本人/本企业持有的公司本次发行前已发行的股份在本人/本企业履行完毕上述赔偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减本人/本企业所获分配的现金红利用于承担上述赔偿责任。如果法律、法规、规范性文件及中国证监会或证券交易所对本人/本企业因违反上述承诺事项而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人/本企业自愿无条件地遵从该等规定。

二、公司上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定公司股价的预案

公司第一届董事会第十四次会议及 2017 年第三次临时股东大会审议通过了《关于广州若羽臣科技股份有限公司股份上市后三年内稳定公司股价的预案》（以

下简称“本预案”），主要内容如下：

（一）本预案有效期及触发条件

1、本预案自公司股票上市之日起三年内有效。

2、在本预案有效期内，一旦公司股票出现当日收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产的情形，则立即启动本预案第一阶段措施；若公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产，则立即依次启动本预案第二、第三、第四阶段措施。

3、本预案委托公司董事会负责监督、执行。

（二）稳定股价的具体措施

本预案具体包括四个阶段的稳定股价措施，分别如下：

1、第一阶段：董事会启动投资者交流和沟通方案

自公司股票上市之日起三年内，一旦出现公司股票收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产的情形，公司将在 3 个交易日内通知召开董事会采取以下措施：

（1）分析公司股价低于每股净资产的原因。董事会应以定性或定量的方式区别分析资本市场的系统性原因、行业周期的系统性原因、公司业绩波动的影响等不同因素的作用；

（2）公司董事会战略委员会应提出专项报告。报告应包括以下内容：公司已制定经营战略的执行落实情况；公司未来经营战略是否符合行业市场的未来趋势；公司经营战略及资本战略是否需要修订及如何修订等；

（3）公司董事会应以专项公告或召开投资者交流沟通会的方式，向投资者介绍公司的当前经营业绩情况、未来经营战略、未来业绩预测或趋势说明、公司的投资价值及公司为稳定股价拟进一步采取的措施等。

2、第二阶段：公司回购股票

（1）启动条件

在本预案有效期内，若本公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于公司当时最近一期经审计的每股净资产情形，公司将根据《上市公司回购社会公众股份管理办法》和《中国证券监督管理委员会关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》的规定，在确保回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件前提下，经董事会、股东大会审议同意，通过交易所集中竞价交易方式或证券监督管理部门认可的其他方式，向社会公众股东回购公司部分股票，以维护公司股价的稳定性。

（2）具体回购措施

在上述启动条件成就后，公司将按照相关规定拟定、审议并实施股票回购方案，直至达到以下条件之一，方可终止回购股票措施：

- 1) 单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不低于上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 15% 且不低于 1,000 万元；
- 2) 单一会计年度回购股份数量达到公司总股本的 2%；
- 3) 本次回购股份措施开始实施后，任意连续 20 个交易日公司股票交易均价高于最近一期经审计的每股净资产。

（3）回购程序

公司将依据法律、法规及《公司章程》的规定，在公司股价符合股价稳定预案的启动条件之日起 3 个交易日内通知召开董事会讨论稳定股价方案，并提交股东大会审议。具体实施方案将在董事会、股东大会作出股份回购决议后公告，并在股东大会审议通过后 2 个月之内实施完毕。

在股东大会审议通过股份回购方案后，公司将在依法通知债权人，并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续后 5 个交易日内实施稳定股价的具体方案。

3、第三阶段：公司控股股东、实际控制人增持公司股票

（1）启动条件

当公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产

产，且公司未在 3 个交易日内启动股价稳定措施或稳定股价措施实施完毕后公司股价仍然触发稳定预案的启动条件。

（2）具体增持措施

在上述启动条件成就后，公司控股股东、实际控制人按照相关规定提出并实施增持公司股票方案，增持资金不超过其上一会计年度从公司领取的分红和薪酬总额。在增持方案实施后，公司任意连续 20 个交易日股票交易均价高于最近一期经审计的每股净资产时，公司控股股东、实际控制人即可终止增持股份。

（3）增持程序

公司控股股东、实际控制人将在触发启动条件 5 个交易日内提出增持公司股份的方案（包括拟增持股份的数量、价格区间、时间等），公司应按照相关规定披露增持股份的计划。在公司披露增持股份计划的 3 个交易日后，公司控股股东、实际控制人将按照方案开始实施增持公司股份的计划，并在 2 个月之内实施完毕。

4、第四阶段：公司董事（不包括独立董事）和高级管理人员增持公司股票

（1）启动条件

公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产，如公司、控股股东、实际控制人未在规定时间内采取股价稳定措施，或公司、控股股东、实际控制人稳定股价措施实施完毕后公司股价仍然触发稳定预案的启动条件。

（2）具体增持措施

在上述启动条件成就后，公司董事和高级管理人员按照相关规定提出并实施增持公司股票方案，直至达到以下条件之一，方可终止回购股票措施：

1) 本年度用于购买股份的资金总额不低于其在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从公司处领取的税后薪酬累计额的 20%。

2) 本次增持股份措施开始实施后，任意连续 20 个交易日公司股票交易均价高于最近一期经审计的每股净资产。

（3）增持程序

公司董事和高级管理人员将在触发启动条件 5 个交易日内提出增持公司股份的方案（包括拟增持股份的数量、价格区间、时间等），公司应按照相关规定披露增持股份的计划。在公司披露其买入公司股份计划的 3 个交易日后，公司董事和高级管理人员将按照方案开始实施买入公司股份的计划，并在 2 个月之内实施完毕。

如果公司新聘任董事（不包括独立董事）、高级管理人员，公司将要求该等董事、高级管理人员履行本公司董事、高级管理人员作出的上述承诺。

（三）未履行承诺的约束措施

1、公司违反承诺时的约束措施

公司股价触发启动条件时，如公司未采取上述稳定股价的措施，公司承诺采取以下约束措施：

（1）公司将就未能履行公开承诺事项的原因、具体情况和相关约束性措施予以及时披露；

（2）公司将立即停止制定或实施重大资产购买、出售等行为，以及增发股份、发行公司债券、重大资产重组等资本运作行为，直至公司履行相关承诺；

（3）公司将在 5 个工作日内自动冻结相当于上一会计年度归属于本公司股东的净利润的 15% 的货币资金，以用于公司履行稳定股价的承诺。

2、控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员违反承诺时的约束措施

公司股价触发启动条件时，如果控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员未采取上述稳定股价的措施，相关承诺人承诺接受以下约束措施：

（1）相关承诺人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上，公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉；

(2) 公司有权以相关承诺人应获得的与增持股份所支付对价金额相等的现金分红或工资薪酬，代其履行相关的股份增持义务；

(3) 如果未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，相关承诺人将依法赔偿投资者损失。

三、信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

(一) 发行人承诺

发行人对于向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件作出如下承诺：

公司向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

如果公司向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将在该等违法事实被证券监管部门作出认定或处罚决定后依法启动回购本次发行的全部新股的程序，回购价格为发行价格加上同期银行存款利息和二级市场价格孰高者（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括公司本次发行的全部新股及其派生股份，发行价格将相应进行除权、除息调整）。

如果公司向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后依法赔偿投资者损失。

(二) 控股股东、实际控制人承诺

控股股东王玉，实际控制人王玉、王文慧夫妇对于发行人向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件作出如下承诺：

发行人向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，作为发行人的控股股东、实际控制人，本人对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

如果发行人向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将利用发行人的控股股东、实际控制人地位促成发行人在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后依法启动回购发行人本次发行的全部新股的工作。

如果发行人向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后向投资者承担连带赔偿责任。

（三）董事、监事及高级管理人员承诺

发行人董事、监事及高级管理人员对于发行人向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件作出如下承诺：

发行人向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，作为发行人的董事、监事及高级管理人员，本人对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

如果发行人向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后向投资者承担连带赔偿责任。

（四）中介机构对本次发行申请文件真实性、准确性、完整性、及时性的承诺

1、保荐机构（主承销商）承诺

保荐机构（主承销商）广发证券承诺将严格履行法定职责，遵守业务规则和行业规范，对发行人的申请文件和信息披露资料进行审慎核查，督导发行人规范运行，对其他中介机构出具的专业意见进行核查，对发行人是否具备持续盈利能力、是否符合法定发行条件做出专业判断，并确保发行人的申请文件和招股说明书等信息披露资料真实、准确、完整、及时。如果因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

2、发行人律师承诺

发行人律师中伦律师承诺其为发行人本次发行上市制作、出具的法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如其过错致使上述法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，将依法与发行人承担连带赔偿责任。

3、审计机构及验资机构承诺

审计机构及验资机构正中珠江承诺将严格履行法定职责，遵照本行业的业务标准和执业规范，对发行人的相关业务资料进行核查验证，确保所出具的相关专业文件真实、准确、完整、及时。如其为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

4、资产评估机构承诺

资产评估机构广东联信承诺将严格履行法定职责，遵照本行业的业务标准和执业规范，对发行人的相关业务资料进行核查验证，确保所出具的相关专业文件真实、准确、完整、及时。如其为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

四、发行人及控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的约束措施

（一）发行人关于未履行承诺时的约束措施

发行人保证将严格履行招股说明书披露的承诺事项，同时提出未能履行承诺时的约束措施如下：

如果本公司未履行招股说明书披露的承诺事项，本公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

如果因本公司未履行相关承诺事项，致使投资者遭受损失的，本公司将依法向投资者承担赔偿责任。本公司将在证券监督管理部门或其他有权部门认定公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏后 10 个交易日内启动赔偿投资者损失的相关工作。投资者损失根据与投资者协商确定的金额，或者依据证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额确定。

（二）公司控股股东王玉，实际控制人王玉、王文慧夫妇关于未履行承诺时的约束措施

公司控股股东王玉，实际控制人王玉、王文慧夫妇保证将严格履行公司招股说明书披露的承诺事项，同时提出未能履行承诺时的约束措施如下：

如果本人未履行公司招股说明书披露的承诺事项，本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

如果因本人未履行相关承诺事项，致使公司或者其他投资者遭受损失的，本人将依法向公司或者相关投资者承担赔偿责任。如果本人未承担上述赔偿责任，本人持有的公司股份在本人履行完毕上述赔偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减本人所获分配的现金红利用于承担上述赔偿责任。

本人作为公司控股股东或实际控制人期间，公司若未履行招股说明书披露的承诺事项，给投资者造成损失的，本人将依法承担不可撤销的连带赔偿责任。

（三）公司董事、监事、高级管理人员关于未履行承诺时的约束措施

公司董事、监事、高级管理人员保证将严格履行公司招股说明书披露的承诺事项，同时提出未能履行承诺时的约束措施如下：

如果本人未履行公司招股说明书披露的承诺事项，本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；此外，本人将在上述事项发生之日起 10 个交易日内，停止领取薪酬。

如果因本人未履行相关承诺事项，致使公司或者其他投资者遭受损失的，本

人将依法向公司或者相关投资者承担赔偿责任。如果本人未承担上述赔偿责任，本人持有的公司股份（如有）在本人履行完毕上述赔偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减本人所获分配的现金红利用于承担上述赔偿责任。

五、填补摊薄即期回报的措施及承诺

本次发行后，公司的股本和净资产规模较本次发行前将有较大幅度的增长。由于募投项目建设需要一定周期，建设期间股东回报主要通过现有业务实现。如果公司本次发行后遇到不可预测的情形，导致募投项目不能按既定计划贡献利润，公司原有业务未能获得相应幅度的增长，公司每股收益和净资产收益率等指标有可能在短期内出现一定幅度的下降。为降低对即期回报摊薄的影响，公司承诺将通过增强运营管理能力、加快募投项目投资进度、加强募集资金管理、优化投资者回报机制等方式提高销售收入，增加未来收益，实现可持续发展，尽量减少本次发行对于公司每股收益的影响并提高投资者的回报。具体分析详见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、首次公开发行股票事项对即期回报摊薄的影响分析”。

六、本次发行前滚存利润分配事项

经公司 2017 年第三次临时股东大会审议通过，公司本次发行前所形成的累计未分配利润全部由本次发行后的新老股东共同享有。

七、本次发行后的股利分配政策

公司第一届董事会第十四次会议及 2017 年第三次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》和《广州若羽臣科技股份有限公司上市后三年分红回报规划及上市后三年利润分配计划》，公司本次发行后的股利分配政策及股东分红回报规划主要为：

1、公司制定股东分红回报规划的目的

为进一步明确本次发行后对公司股东的分红回报，增加股利分配政策的透明度和可操作性，建立起对投资者持续、稳定、科学的回报机制，以保证股利分配政策的连续性和稳定性。

2、公司制定股东分红回报规划时考虑的因素

公司重视对投资者的合理回报以及股东的要求和意愿；考虑公司自身的财务结构、盈利能力、现金流状况和未来投资等实际情况、发展目标，着眼于公司的长远和可持续发展；考虑外部融资环境等因素，实现公司的可持续发展与对投资者的持续、稳定、科学分红回报的有机统一。

3、公司制定股东分红回报规划的基本原则

公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合等法律法规允许的方式分配股利，可以进行中期分红；

公司当年度实现盈利，如无重大投资计划或重大现金支出（募投项目支出除外）发生，在依法提取法定公积金、任意公积金后进行现金分红；

在保证公司正常经营业务发展的前提下，且具备公司章程规定的现金分红条件的，公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，单一年度以现金方式分配的利润不得少于当年度实现的可分配利润的 10%，且公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%；

公司可根据业绩增长情况、累计可供分配利润及现金流状况，在保证最低现金分红比例和公司合理股本规模的前提下，采用股票股利方式进行利润分配。

公司根据外部经营环境或者自身生产经营状况发生较大变化，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事和监事的意见调整利润分配政策，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

4、公司未来股利分配方案的实施

公司董事会结合具体的经营情况，充分考虑公司目前的盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，具体制定公司年度或中期分红方案，并提交股东大会审议通过后予以实施。

5、公司股东分红回报规划的制定周期

公司至少每三年重新审阅一次公司股东分红回报规划。如因外部经营环境或

自身生产经营发生较大变化而需要调整股东分红回报规划的，首先应经独立董事同意并发表明确独立意见，然后分别提交董事会和监事会审议，董事会和监事会审议通过后提交股东大会审议批准。公司根据公司即时生效的股利分配政策对回报规划作出相应修改，确定该时段的公司分红回报计划。

6、公司股东分红回报规划的决策程序

公司制定未来的股利分配规划，经二分之一以上独立董事同意后提交董事会和监事会审议通过后提交股东大会批准。

7、公司上市后三年利润分配计划

为了进一步细化公司上市后三年分红回报规划，上市后当年及其后两年的利润分配计划如下：

公司采取现金及股票股利结合的方式分配利润，应当遵循以下差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例不少于 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例不少于 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例不少于 20%。

其中，重大资金支出安排是指：

1、公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 50%，或超过 3,000 万元人民币；

2、公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或者超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

公司目前处于成长期，且募投项目尚未完成，未来仍存在大量的资金支出的安排。因此，目前如公司采取现金及股票股利结合的方式分配利润的，现金分红

在当次利润分配中所占比例不少于 20%。

八、保荐机构对发行人持续盈利能力的核查意见

经对发行人持续盈利能力可能产生重大不利影响的所有因素审慎核查后，保荐机构认为：报告期内，公司具有较好的财务状况和盈利能力，根据行业未来发展趋势以及对公司未来经营业绩的判断，公司具有良好的发展前景和持续盈利能力。具体详见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“十、盈利能力分析”之“（十一）保荐机构对发行人持续盈利能力的核查意见”。

九、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

公司财务报告审计截止日为 2017 年 12 月 31 日，公司已在本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”中披露了公司 2018 年 1-3 月的主要财务信息及经营状况。公司 2018 年 1-3 月财务报告未经审计，但已经正中珠江审阅并出具了广会专字[2018]G16042060288 号《审阅报告》。

公司董事会、监事会及其董事、监事、高级管理人员已出具专项声明，保证公司 2018 年 1-3 月未经审计财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已出具专项声明，保证 2018 年 1-3 月财务报表真实、准确、完整。

2018 年 1-3 月，公司经营情况良好，营业收入为 16,753.90 万元，较去年同期增长 49.79%；公司 2018 年 1-3 月归属于母公司所有者的净利润为 1,709.42 万元，较去年同期增长 89.32%；公司 2018 年 1-3 月扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润为 1,704.54 万元，较去年同期增长 112.73%。

财务报告审计截止日后至本招股说明书签署之日，公司经营状况良好，盈利模式、采购模式、销售和服务模式、主要商品的采购规模及价格和销售规模及价格、主要合作品牌商、主要客户及供应商的构成、税收政策及其他可能影响投资者判断的重大事项方面未发生重大不利变化，未发生导致公司业绩异常波动的重大不利因素。公司所处行业及市场发展势头良好，未出现重大的市场突变情形。

十、发行人请投资者仔细阅读招股说明书“第四节 风险因素”全文，并提醒投资者特别关注如下风险

（一）宏观经济波动的风险

电子商务发展早期，网络购物市场依靠用户规模短期内的爆发式增长获得快速发展。随着用户规模达到一定量级，新用户增速趋缓，人口红利效应逐渐削弱，人均消费支出取而代之逐渐成为网络购物市场增长的重要引擎。2015年至2017年我国国内生产总值增速分别为6.9%、6.7%和6.9%。随着经济下行压力持续增大，消费者未来的收入存在不确定性，消费者支出意愿的削弱可能直接抑制人均消费支出，进而影响电子商务及相关产业企业的经营业绩，公司的盈利能力受到宏观经济波动影响的风险客观存在。

（二）市场竞争加剧的风险

电子商务综合服务业属于开放性行业，不存在严格的行业壁垒和管制，门槛相对较低。因此，大量中小型企业行业发展初期涌入市场，单凭代理少数品牌和提供店铺设计、订单管理、仓储配送等同质化、可替代的基础性服务即可取得可观的经营业绩。近年来，随着行业竞争的不断加剧，品牌方对电子商务综合服务商的精细化管理和运营能力的要求有增无减，行业整合势在必行。在此背景下，众多客户规模较小、抗风险能力较差、运营能力较弱的企业被市场淘汰。如果公司无法应对高度竞争的市场环境，无法顺应行业发展提升自身核心竞争力，公司的经营业绩将面临较大的不确定性。此外，电子商务综合服务业市场化程度较高，不存在相关定价标准，不排除同行业其他公司为争取客户资源降低收费标准，导致市场竞争加剧的可能性。

（三）受合作品牌商及其产品的市场表现而波动的风险

由于公司对合作品牌商自身的经营状况及其产品本身缺乏直接控制能力，公司的经营业绩依赖于合作品牌自身的市场声誉和产品本身的质量保障。若合作品牌商自身经营状况恶化、产品出现质量缺陷、供应链管理不善、资金周转失当或市场声誉受损，可能导致其经营业绩下滑，市场影响力下降。基于此，公司的经营业绩与合作品牌商的市场影响力和品牌形象同向联动，存在受合作品牌商及其

产品的市场表现而波动的风险。

（四）品牌授权管理及拓展风险

公司与合作品牌商通过签订经销合同或代运营合同等方式取得授权，并提供电子商务综合服务，因此获得品牌商的授权对公司的业务发展起着至关重要的作用。如果未来公司没有达到品牌商预期或品牌方调整线上销售策略或更换电子商务综合服务商，从而终止与公司的合作和对公司的授权，公司的业务开展将受到一定的不利影响。此外，若品牌商在合同续期时调整供货价格、服务费率、信用政策等条款，也可能导致公司盈利水平降低。若公司未来不及时拓展新的合作伙伴，公司将面临品牌客户流失、盈利能力下降的风险。

（五）经营业绩季节性波动风险

报告期内，公司各季度营业收入情况如下：

单位：万元

季度	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
第一季度	11,185.65	16.60%	4,868.00	12.87%	1,659.03	8.89%
第二季度	13,011.51	19.32%	7,057.35	18.66%	4,848.23	25.98%
第三季度	16,384.83	24.32%	9,278.30	24.53%	4,508.93	24.17%
第四季度	26,781.67	39.76%	16,615.34	43.93%	7,641.79	40.96%
合计	67,363.66	100.00%	37,818.99	100.00%	18,657.97	100.00%

近年来，伴随电子商务的飞速发展，以电商节日为载体的天猫年货节、双十一、双十二、京东 618 以及各大电商网站的店庆日、年中大促已明显引导和影响到消费者的日常消费习惯。虽然电商节日作为行业常态在全年均普遍存在，但受双十一、双十二等超大规模电商节日的影响，电子商务行业的整体业绩呈现下半年高于上半年的态势，尤其第四季度的营业收入占全年营业收入比重较高，因此导致公司的经营活动体现出非常明显的季节性特征。如果公司未能有效把握各大电商节日的促销活动带来的商业机会，或者针对电商节日制定的店铺运营营销方案实施不当，则可能错过业绩提升良机，或因库存管理不善导致缺货或滞销等经营风险，进而对公司的经营业绩产生不利影响。

（六）返利对公司经营业绩影响的风险

品牌方为激励经销商销售，在综合考虑经销商的销售及订货指标完成情况、市场拓展情况等基础上，定期给予一定的月度、季度或年度返利，系品牌方为稳定零售价格体系、促进产品销售的一种商业惯例。公司根据品牌方给予的返利冲减相应的存货成本，若未来品牌方返利政策变化或其他因素导致公司获得的返利出现下降，公司的盈利能力将因此受到一定影响。

请投资者仔细阅读“第四节风险因素”全文，并特别关注上述风险的描述。

目 录

发行人声明	1
本次发行概况	2
重大事项提示	3
一、股东关于股份锁定和减持意向的承诺	3
二、公司上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定公司股价的预案	6
三、信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺	11
四、发行人及控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的约束措施	13
五、填补摊薄即期回报的措施及承诺	15
六、本次发行前滚存利润分配事项	15
七、本次发行后的股利分配政策	15
八、保荐机构对发行人持续盈利能力的核查意见	18
九、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况	18
十、发行人请投资者仔细阅读招股说明书“第四节 风险因素”全文，并提醒投资者特别关注如下风险	19
目 录	22
第一节 释义	25
一、普通术语	25
二、专业术语	27
第二节 概览	30
一、发行人简介	30
二、发行人控股股东及实际控制人简介	34
三、发行人报告期主要财务数据和财务指标	34
四、募集资金用途	36
第三节 本次发行概况	37
一、本次发行的基本情况	37
二、与本次发行有关的当事人	38
三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系	40
四、本次发行上市的重要日期	40
第四节 风险因素	41
一、宏观经济波动的风险	41
二、市场竞争加剧的风险	41
三、受合作品牌商及其产品的市场表现而波动的风险	41
四、品牌授权管理及拓展风险	42
五、经营业绩季节性波动风险	42
六、返利对公司经营业绩影响的风险	43
七、与分销客户的业务合作关系变动的风险	43
八、运营平台相对集中的风险	43
九、公司经营活动产生的现金流量净额为负的风险	43
十、电商服务人才流失的风险	44
十一、应收账款余额较大及发生坏账的风险	44

十二、税收优惠政策变化风险	45
十三、募投项目组织实施风险	45
十四、折旧、摊销费用增加导致经营业绩下滑的风险	45
十五、净资产收益率下降的风险	46
十六、业务规模迅速扩大导致的管理风险	46
十七、实际控制人不当控制的风险	46
第五节 发行人基本情况	48
一、发行人基本情况	48
二、发行人设立及重大资产重组情况	48
三、发行人的组织结构	50
四、发行人控股子公司、参股公司、分公司的情况	51
五、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	67
六、发行人股本情况	74
七、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况	79
八、员工情况	80
九、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施	84
第六节 业务与技术	86
一、发行人的主营业务、主要产品或服务的情况	86
二、发行人所处行业基本情况及竞争状况	119
三、发行人在行业中的竞争地位	138
四、发行人销售情况和主要客户情况	158
五、发行人采购情况和主要供应商情况	163
六、与发行人业务相关的资产情况	169
七、发行人特许经营权情况	175
八、发行人经营资质情况	175
九、发行人核心技术与研发情况	178
十、境外经营情况	182
十一、未来发展与规划	183
第七节 同业竞争与关联交易	191
一、发行人的独立性	191
二、同业竞争	192
三、关联方及关联关系	193
四、报告期内的关联交易	197
五、关联交易程序、独立董事对关联交易的意见	206
第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理	209
一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况	209
二、董事、监事、高级管理人员对外投资情况	217
三、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份的情况	217
四、董事、监事、高级管理人员的薪酬情况	218
五、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的协议及履行情况	219
六、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况和原因	219

七、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况	221
八、管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见	225
九、注册会计师对公司内部控制的鉴证意见	226
十、发行人近三年的合法合规经营情况	226
十一、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占有公司资金及公司对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况	228
十二、发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排和执行情况	228
十三、投资者权益保护情况	232
第九节 财务会计信息与管理层分析	235
一、财务报表	235
二、审计意见	240
三、合并财务报表的编制方法及合并范围的变化情况	240
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计	241
五、发行人执行的税收政策和主要税种	262
六、非经常性损益	264
七、主要财务指标	264
八、或有事项、资产负债表日后事项及其他重要事项	267
九、财务状况分析	267
十、盈利能力分析	300
十一、现金流量分析	328
十二、首次公开发行股票事项对即期回报摊薄的影响分析	331
十三、股利分配政策及实际股利分配情况	334
十四、滚存利润的分配安排	335
十五、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况	335
第十节 募集资金运用	339
一、本次募集资金运用概况	339
二、募集资金运用的具体情况	341
三、募投项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应	363
第十一节 其他重要事项	365
一、重大合同	365
二、对外担保事项	367
三、重大诉讼或仲裁事项	367
第十二节 有关声明	369
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明	369
二、保荐人（主承销商）声明	370
三、发行人律师声明	372
四、承担审计业务的会计师事务所声明	373
五、验资机构声明	374
六、验资复核机构声明	375
七、资产评估机构声明	377
第十三节 附件	378
一、备查文件	378
二、文件查阅地点、时间	378

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称具有如下含义：

一、普通术语

发行人、若羽臣、股份公司、本公司、公司	指	广州若羽臣科技股份有限公司
若羽臣有限、有限公司	指	广州若羽臣信息科技有限公司，原为广州若羽臣贸易有限公司
控股股东	指	王玉
实际控制人	指	王玉、王文慧夫妇
朗姿股份	指	朗姿股份有限公司
发光体	指	广州发光体投资管理合伙企业（有限合伙）
晨晖盛景	指	宁波晨晖盛景股权投资合伙企业（有限合伙）
厚钰凯盛	指	珠海厚钰凯盛股权投资基金企业（有限合伙）
横琴业显	指	横琴业显投资企业（有限合伙）
广州酷宝儿	指	广州酷宝儿网络科技有限公司
宁波姿雅惠	指	宁波姿雅惠贸易有限公司
广州蓓茁	指	广州蓓茁网络科技有限公司，原为广州若羽亨商贸有限公司
广州大可	指	广州大可营销策划有限公司
深圳蓬蓬妈	指	深圳蓬蓬妈网络科技有限公司
上海炽望	指	炽望贸易（上海）有限公司
杭州卓育	指	杭州卓育信息科技有限公司
广州流尚	指	广州市流尚贸易有限公司
金辉佳意	指	北京金辉佳意科技有限公司
恒美康	指	恒美康（国际）有限公司
梦哒哒	指	梦哒哒国际贸易有限公司
美国丽喜	指	美国丽喜有限公司
莉莉买手	指	莉莉买手（国际）贸易有限公司
乐淘天下	指	乐淘天下（国际）贸易有限公司
香港子公司	指	恒美康、梦哒哒、美国丽喜、莉莉买手、乐淘天下
若羽臣韩国	指	若羽臣韩国株式会社
上海翊焯	指	上海翊焯广告传媒有限公司
杭州分公司	指	广州若羽臣科技股份有限公司杭州分公司
天河分公司	指	广州若羽臣科技股份有限公司天河分公司
上海发网供应链	指	上海发网供应链管理有限公司

上海发网供应链广州分公司	指	上海发网供应链管理有限公司广州分公司
阿咖邦贸易	指	阿咖邦贸易（北京）有限公司
宝尊电商	指	上海宝尊电子商务有限公司，为美国纳斯达克上市公司，（股票代码：BZUN）
网创科技	指	杭州壹网壹创科技股份有限公司
杭州悠可	指	杭州悠可化妆品有限公司，为 A 股上市公司青岛金王应用化学股份有限公司（股票代码：002094；股票简称：青岛金王）的全资子公司
优壹电商	指	上海优壹电子商务有限公司，为 A 股上市公司跨境通宝电子商务股份有限公司（股票代码：002640；股票简称：跨境通）的全资子公司
支付宝公司	指	支付宝（中国）网络技术有限公司
股东大会	指	广州若羽臣科技股份有限公司股东大会
董事会	指	广州若羽臣科技股份有限公司董事会
监事会	指	广州若羽臣科技股份有限公司监事会
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
公司章程	指	广州若羽臣科技股份有限公司章程
公司章程（草案）	指	广州若羽臣科技股份有限公司章程（草案），即本次发行完成后生效的公司章程
2017 年定向增发	指	发行人向晨晖盛景、厚钰凯盛、金英顺、晏小平非公开发行 8,333,332 股普通股，募集资金 8,000 万元，于 2017 年 3 月 21 日完成工商变更登记
本次发行、本次公开发行	指	发行人本次向社会公众首次公开发行不超过 27,778,000 股人民币普通股（A 股）的行为，公开发行股份合计数占发行后总股本比例为 25.00%，首次公开发行不涉及持股满 36 个月的原有股东向投资者公开发售老股
股票、A 股	指	发行人本次发行的每股面值为 1.00 元的人民币普通股
上市	指	发行人股票在深圳证券交易所创业板挂牌交易
招股说明书	指	广州若羽臣科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书
募投项目	指	首次公开发行股票募集资金投资项目
保荐机构、保荐人、主承销商、广发证券	指	广发证券股份有限公司
发行人律师、中伦律师	指	北京市中伦律师事务所
审计机构、正中珠江	指	广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）
资产评估机构、广东联信	指	广东联信资产评估土地房地产估价有限公司
元、万元	指	人民币元、人民币万元
最近三年、报告期	指	2015 年度、2016 年度和 2017 年度
审计截止日	指	2017 年 12 月 31 日

境外	指	中华人民共和国领域以外或者领域以内中华人民共和国政府尚未实施行政管辖的地域，包括香港特别行政区、澳门特别行政区以及台湾地区
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
股转公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
新三板、股转系统	指	全国中小企业股份转让系统

二、专业术语

电子商务	指	在因特网开放的网络环境下，基于浏览器、服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种商业运营模式
天猫、天猫平台	指	网址为 www.tmall.com ，原名淘宝商城，是阿里巴巴集团旗下一家专注于 B2C 的综合性购物网站，包括天猫商城、天猫超市等业务板块
天猫商城	指	天猫平台的第三方电商平台业务板块，商家入驻天猫商城销售商品或提供服务，天猫商城为入驻商家提供搜索商品、生成订单、管理交易、完成支付等软件服务，向入驻商家收取服务费，不直接采购和销售商品
天猫国际	指	网址为 www.tmall.hk ，是阿里巴巴集团旗下的跨境进口电商平台，主要是为国内消费者直供海外进口商品
天猫超市	指	天猫平台的自营电商业务板块，为天猫平台上的一个独立频道（ chaoshi.tmall.com ），以经营生活用品为主。天猫超市向供应商采购商品并对外销售，旨在一次性满足消费者的购物需求
京东、京东商城	指	网址为 www.jd.com ，是中国知名综合网络零售商，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等品类商品，包括京东开放平台和京东自营等业务板块
京东开放平台、京东 POP	指	Platform Open Plan 的缩写，即开放平台计划，指京东开放其电商平台并允许第三方开设线上店铺销售商品的销售模式。该模式下，京东向商家收取平台使用费等服务费，不直接采购和销售商品
京东自营	指	京东的自营电商业务板块，通过对产品进行统一采购、展示、交易，并通过自建物流进行配送，实现对商品来源、质量、供应及物流配送的有效管控，使终端消费者获得更加优质的产品和服务
旗舰店、官方旗舰店、品牌官方旗舰店	指	针对天猫，根据《天猫 2017 年度入驻标准》，指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店

		铺。针对京东，根据《2017年京东开放平台招商标准》，指卖家以自有品牌（商标为R或TM状态），或由权利人出具的在京东开放平台开设品牌旗舰店的独占性授权文件（授权文件中应明确独占性、不可撤销性），入驻京东开放平台开设的店铺
唯品会	指	网址为www.vip.com，是一家专门做特卖的电子商务网站，涵盖名品服饰、鞋包、美妆、母婴、居家等品类商品
苏宁易购	指	网址为www.suning.com，为苏宁云商集团股份有限公司旗下的B2C网上购物平台，覆盖传统家电、3C电器、日用百货等品类商品
蜜芽	指	网址为www.mia.com，原名蜜芽宝贝，是一家以提供进口母婴品牌限时特卖服务为主的垂直线上商城
贝贝网	指	网址为www.beibei.com，是一家母婴产品特卖平台，主要提供童装、童鞋、玩具、用品等商品的特卖服务
聚划算	指	网址为ju.taobao.com，是阿里巴巴集团旗下的团购网站
聚美优品	指	网址为www.jumei.com，是一家线上化妆品限时特卖商城
京东全球购	指	网址为www.jd.hk，是京东集团旗下的跨境进口电商平台，主要是为国内消费者直供海外进口商品
唯品国际	指	唯品会的一个专门提供进口商品的购物频道，包括韩国馆、日本馆、澳新馆、美洲馆、欧洲馆等
云集商城	指	云集商城是中国较为领先的移动社交零售平台，主要凭借移动电商APP“云集微店”及“云集VIP”，为店主与消费者提供美妆、母婴、健康食品等多种商品
B2C	指	Business to Customer的缩写，是指企业直接面向消费者销售产品和提供服务的商业零售模式
B2B	指	Business to Business的缩写，是指企业与企业通过互联网进行数据信息的交换、传递或开展交易活动的商业模式
C2C	指	Customer to Customer的缩写，是指商品和信息通过互联网从消费者直接到消费者的商业模式
直通车	指	是为淘宝网和天猫的卖家用于实现产品精准推广的、按点击付费的效果营销工具，其推广原理是根据产品设置的关键词进行排名展示，按点击进行扣费
钻展、钻石展位	指	是淘宝网和天猫的图片类广告位竞价投放平台，是为卖家提供的一种营销工具，钻石展位依靠图片创意吸引买家点击而获取流量
贝恩咨询	指	一家全球领先的战略咨询公司，为客户提供战略、运营、技术、组织以及兼并购方面的咨询业务
艾瑞咨询	指	一家致力于网络媒体、电子商务、网络游戏、无线增值等新经济领域，深入研究和了解消费者行为，并为网络行业及传统行业客户提供数据产品服务 and 研究咨询服务的专业机构

易观	指	一家致力于利用大数据分析技术为企业提供数字用户画像及竞争分析等产品服务的专业机构
阿里妈妈	指	网址为 www.alimama.com ，隶属于阿里巴巴集团，是国内领先的大数据营销平台，拥有阿里巴巴集团的核心商业数据
双十一、双十二	指	即双十一、双十二购物狂欢节，是每年 11 月 11 日和 12 月 12 日的网络促销节，源于淘宝商城（天猫）
京东 618	指	每年 6 月 18 日是京东的店庆日，京东会推出一系列大型促销活动，现已成为众多电商平台继双十一、双十二之后在年中进行大规模促销的一个重要电商节日
个护	指	个人护理用品
快消品	指	快速消费品的简称，指使用寿命较短，消费速度较快的消费品，通常是日常用品，包括日化用品、食品饮料、烟酒等
CRM	指	Customer Relationship Management 的缩写，是指利用信息科学技术，实现市场营销、销售、服务等活动自动化，使企业能更高效地为客户提供满意、周到的服务，以提高客户满意度、忠诚度为目的的一种管理经营方式
SEO	指	Search Engine Optimization 的缩写，即搜索引擎优化，是指从自然搜索结果获得网站流量的技术和过程
SEM	指	Search Engine Marketing 的缩写，即搜索引擎营销，是基于搜索引擎平台的网络营销，利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候将信息传递给目标用户
ERP	指	Enterprise Resource Planning 的缩写，是指企业内部管理所必需的业务应用系统，主要包含财务、物流、人力资源等模块
UV	指	Unique Visitor 的缩写，是指通过互联网访问、浏览网页的访客
UED	指	User Experience Design 的缩写，即用户体验设计，指一种以用户为中心的设计手段
DSR	指	Detail Seller Rating 的缩写，是针对淘宝店铺和天猫店铺的一套动态评分系统，考核指标包括店铺好评率、产品与描述相符程度、卖家服务态度、发货速度、退货率、纠纷退款等

本招股说明书除特别说明外所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

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

一、发行人简介

（一）公司概况

公司名称：广州若羽臣科技股份有限公司

英文名称：Guangzhou Ruoyuchen Technology Co., Ltd.

统一社会信用代码：91440101574030356J

公司住所：广州市黄埔区广新路 680 号 501 房

邮政编码：510725

成立日期：2011 年 5 月 10 日

整体变更为股份有限公司日期：2015 年 7 月 21 日

注册资本：8,333.3332 万元

法定代表人：王玉

经营范围：婴儿用品批发；婴儿用品零售；医疗设备租赁服务；技术进出口；化妆品及卫生用品批发；文具用品批发；体育用品及器材批发；百货零售（食品零售除外）；化妆品及卫生用品零售；医疗用品及器材零售（不含药品及医疗器械）；日用家电设备零售；食品、酒、饮料及茶生产专用设备制造；医疗卫生用塑料制品制造；商品信息咨询服务；信息技术咨询服务；网络技术的研究、开发；计算机技术开发、技术服务；信息电子技术服务；家用美容、保健电器具制造；货物进出口（专营专控商品除外）；礼仪电子用品制造；为医疗器械、设备、医疗卫生材料及用品提供专业清洗、消毒和灭菌；非许可类医疗器械经营；广告业；策划创意服务；米、面制品及食用油批发；乳制品批发；医疗诊断、监护及治疗设备零售；保健食品制造；乳制品制造；预包装食品零售；预包装食品批发；散

装食品批发；乳制品零售；散装食品零售；保健食品批发（具体经营项目以《食品经营许可证》为准）；保健食品零售（具体经营项目以《食品经营许可证》为准）；许可类医疗器械经营。

（二）公司设立情况

1、股份公司设立

公司前身系成立于 2011 年 5 月 10 日的若羽臣有限。

2015 年 7 月 3 日，若羽臣有限股东会作出决议，将若羽臣有限整体变更为股份公司。2015 年 7 月 8 日，发起人王玉、朗姿股份、发光体、王文慧、晨晖盛景、姜立涛、徐晴共计 7 名股东共同签署了《广州若羽臣科技股份有限公司发起人协议书》。同日，经公司创立大会暨第一次股东大会批准，以截至 2015 年 5 月 31 日经正中珠江审计的净资产 129,011,901.22 元，按 1.7202:1 的比例折合股份总额 75,000,000 股，均为普通股，每股面值人民币 1 元，股份公司注册资本为人民币 75,000,000.00 元，超出注册资本部分 54,011,901.22 元转入资本公积。各发起人按照各自在若羽臣有限的出资比例确定对股份公司的持股比例。

2015 年 7 月 3 日，广东联信出具了联信（证）评报字[2015]第 A0299 号《评估报告书》。经评估，若羽臣有限截至 2015 年 5 月 31 日的净资产为 139,222,959.94 元。

2015 年 7 月 8 日，正中珠江出具了《验资报告》（广会验字[2015]G15002030040 号），对股份公司的出资情况进行审验。

2015 年 7 月 21 日，公司在广州市工商行政管理局注册登记，并领取了注册号为 440106000424078 的《营业执照》。

本次整体变更后，公司股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	王玉	36,588,000	48.78
2	朗姿股份	15,000,000	20.00
3	发光体	9,600,000	12.80
4	王文慧	4,860,000	6.48

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例（%）
5	晨晖盛景	3,750,000	5.00
6	姜立涛	3,402,000	4.54
7	徐晴	1,800,000	2.40
合计		75,000,000	100.00

2、有限公司设立

公司前身若羽臣有限系由王玉和王文慧于2011年5月10日共同出资设立的有限责任公司，经广州鑫林会计师事务所于2011年4月28日出具的《验资报告》（鑫林验字【2011】第A04-100号）验证，股东王玉、王文慧分别以货币资金出资5.00万元和5.00万元，合计出资10.00万元。

2011年5月10日，若羽臣有限取得了广州市工商行政管理局天河分局核发的注册号为440106000424078的《企业法人营业执照》。

若羽臣有限成立时的股东及其持股情况如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例（%）
1	王玉	5.00	50.00
2	王文慧	5.00	50.00
合计		10.00	100.00

3、设立以来的重大资产重组情况

公司自设立以来至本招股说明书签署日，未发生过重大资产重组事项。

（三）公司主营业务

公司是全球优质快消品品牌的电子商务综合服务商，秉承“为世界优质品牌链接每个中国家庭”的经营理念，为品牌方提供品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、仓储物流等全方面的电子商务综合服务。

为助力品牌商应对移动互联网流量碎片化、消费者需求个性化以及电商营销销售一体化等市场新趋势带来的挑战和机遇，公司以中国数字消费家庭的购物习惯为切入点，深耕消费者购买决策链上各个环节，旨在勾勒清晰的目标消费人群

画像，理解品牌商推广战略背后的营销诉求，与品牌商共建品牌成长和销量增长兼得的“品效合一”电商业务新模式。



公司于 2013 年战略性切入母婴领域的电子商务综合服务市场，凭借在线上店铺运营和营销推广过程中与消费者的深入沟通和多维互动，公司日益加深了对中国新生代家庭的购物习惯和消费趋势的理解和洞察，并在母婴领域逐渐培育了核心竞争优势。公司在该领域不断深耕细作、升级服务的同时，紧贴数字消费脉络，顺应行业增长趋势，向美妆、个护、食品、保健品等其他快消品拓展。

公司以天猫品牌官方旗舰店为核心运营渠道，并通过京东、唯品会、蜜芽、贝贝网等电商平台形成全网销售通路，同时覆盖微信、微博等社交媒体，建立了全链路、多层次、精准化的品牌营销网络，能够有效链接中国数字消费家庭，助力品牌商在数字消费浪潮中扩大市场份额，更有效地表达品牌理念、传播品牌价值、增强消费者互动和提升消费者体验，从而为品牌方提供更优质的电子商务综合服务。

公司是广州市科技创新委员会评选的“广州市电子商务创新联盟牵头单位”、“广州市科技创新小巨人企业”、广东省电子商务协会评定的“2017 年广东省电子商务‘百佳优质服务商’”、广东省经济和信息化委员会评定的“广东省工业和信息化领域电子商务试点单位”、阿里妈妈评选的“阿里妈妈金服奖-2016 年度品牌营销奖”、天猫评选的 2017 年下半年“五星级服务商”、“天猫母婴 2017 最佳服务商”。此外，公司及其全资子公司广州蓓茁系经广东省科

学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局共同批准认定的高新技术企业。

二、发行人控股股东及实际控制人简介

截至本招股说明书签署日，王玉直接持有公司 36,588,000 股股份，占发行前公司总股本的 43.91%；通过发光体间接持有公司 9,504,000 股股份，占发行前公司总股本的 11.41%。因此，王玉直接和间接合计持有公司 46,092,000 股股份，占发行前公司总股本的 55.31%，为公司的控股股东。

王玉和王文慧系夫妻关系，分别直接持有公司 36,588,000 股和 4,860,000 股股份，分别占发行前公司总股本的 43.91%和 5.83%；此外通过发光体间接持有公司 9,600,000 股股份，占发行前公司总股本的 11.52%。因此，王玉、王文慧夫妇直接和间接合计控制公司 51,048,000 股股份，占发行前公司总股本的 61.26%，为公司的实际控制人。

王玉，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码为 360502198507****，住址为广州市白云区半山四街，现任公司董事长、总经理。

王文慧，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码为 430603198511****，住址为广州市天河区汇景南路，现任公司董事。

最近两年，公司的控股股东、实际控制人未发生变化。

三、发行人报告期主要财务数据和财务指标

公司报告期的财务报表已经正中珠江审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》（广会审字【2018】G16042060209 号）。公司的主要财务数据及财务指标如下：

（一）资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
流动资产	39,512.82	24,366.65	15,943.58

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
非流动资产	2,048.43	838.66	839.29
资产合计	41,561.25	25,205.31	16,782.87
流动负债	11,457.07	8,171.94	3,252.92
非流动负债	-	-	-
负债合计	11,457.07	8,171.94	3,252.92
归属于母公司所有者权益合计	30,115.84	16,422.91	13,007.43
所有者权益合计	30,104.17	17,033.38	13,529.95

（二）利润表主要数据

单位：万元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
营业收入	67,363.66	37,818.99	18,657.97
营业利润	6,862.00	3,716.87	646.38
利润总额	7,421.38	4,148.09	900.60
净利润	6,301.34	3,503.43	521.31
归属于母公司所有者的净利润	6,313.05	3,415.48	488.79
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	5,484.13	3,046.05	750.19

（三）现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
经营活动产生的现金流量净额	-2,023.00	-2,810.28	-4,978.79
投资活动产生的现金流量净额	-1,160.01	1,464.36	-2,003.58
筹资活动产生的现金流量净额	7,363.65	3,260.28	8,912.96
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-41.81	5.08	-
现金及现金等价物净增加额	4,138.82	1,919.43	1,930.59

（四）主要财务指标

主要财务指标	2017年度/ 2017年12月31日	2016年度/ 2016年12月31日	2015年度/ 2015年12月31日
流动比率（倍）	3.45	2.98	4.90
速动比率（倍）	1.89	1.45	2.69
资产负债率（母公司）	35.36%	51.16%	32.81%
应收账款周转率（次）	7.87	8.37	9.53

主要财务指标	2017年度/ 2017年12月31日	2016年度/ 2016年12月31日	2015年度/ 2015年12月31日
存货周转率（次）	4.26	3.11	2.53
息税折旧摊销前利润（万元）	7,819.40	4,446.71	1,110.14
利息保障倍数（倍）	76.20	105.43	-
每股经营活动产生的现金净流量（元）	-0.24	-0.37	-0.66
每股净现金流量（元）	0.50	0.26	0.26
基本每股收益（元）	0.77	0.46	0.07
稀释每股收益（元）	0.77	0.46	0.07
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	3.61	2.19	1.73
加权平均净资产收益率（%）	24.24	23.21	6.37
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率（%）	21.06	20.70	9.82
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例（%）	1.57	0.84	0.83

四、募集资金用途

本次募集资金在扣除发行费用后将用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	募集资金投资额
1	代理品牌营销服务一体化建设项目	23,601.90	23,601.90
2	电商运营配套服务中心建设项目	4,667.09	4,667.09
3	企业信息化管理系统建设项目	4,122.25	4,122.25
4	补充流动资金	8,000.00	8,000.00
合计		40,391.24	40,391.24

本次募投项目均围绕公司主营业务进行，拟用于扩大公司经营规模，提高服务质量，保持并提升公司在行业中的竞争地位，从而进一步提高公司的盈利能力。

若本次发行募集资金净额小于上述投资项目的资金需求，资金缺口由公司自筹方式解决，若本次发行募集资金净额大于上述投资项目的资金需求，公司将按照中国证监会及深交所相关规定应用于公司主营业务；如果本次募集资金到位时间与项目进度要求不一致，则根据实际情况需要以其他资金先行投入，募集资金到位后予以置换。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

（一）股票种类：人民币普通股（A股）

（二）每股面值：人民币 1.00 元

（三）发行股数与股东公开发售股份安排：

1、公司公开发行新股的数量不超过 27,778,000 股，占发行后总股本的 25.00%。

2、本次公开发行不涉及持股满 36 个月的原有股东向投资者公开发售股份的情况。

（四）每股发行价格：【】元

（五）发行市盈率：【】倍（每股收益按发行前一年扣除非经常性损益后的净利润除以发行后的公司总股本计算）

（六）每股净资产

1、发行前每股净资产：3.61 元/股（以截至 2017 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益与发行前的公司总股本为计算基础）

2、发行后每股净资产：【】元/股（以截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益加上募集资金净额，按发行后的股本全面摊薄计算）

（七）发行市净率：【】倍（每股净资产以公司发行后每股净资产值计算）

（八）发行方式：采用网下向询价对象配售和网上资金申购定价发行相结合的方式或者中国证监会核准的其他方式。

（九）发行对象

1、网下投资者：符合中国证监会《证券发行与承销管理办法》规定的投资者；

2、网上发行对象：符合有关规定条件的二级市场投资者；

3、法律未禁止的其他投资者。

（十）承销方式：余额包销

（十一）本次发行预计募集资金总额为【】万元，预计募集资金净额为【】万元。

（十二）发行费用概算及分摊原则

本次发行费用预计约【】万元，包括承销及保荐费用、审计、验资及评估费用、律师费用、发行上市及登记手续费用、招股说明书印刷和法定信息披露费用等，具体明细如下：

序号	项目	金额
1	承销及保荐费用	【】万元
2	审计、验资及评估费用	【】万元
3	律师费用	【】万元
4	发行上市及登记手续费用	【】万元
5	招股说明书印刷和法定信息披露费用	【】万元

二、与本次发行有关的当事人

发行人：广州若羽臣科技股份有限公司

法定代表人：王玉

住所：广州市黄埔区广新路 680 号 501 房

邮政编码：510725

联系电话：020-22198215

传真：020-22198999-801

联系人：罗志青

保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司

法定代表人：孙树明

住所：广东省广州市黄埔区中心广场知识城腾飞一街 2 号 618 室

联系电话：020-87555888

传真： 020-87557566
保荐代表人： 王嘉宇、王楚媚
项目协办人： 安源
项目组成员： 田中、陈禹达、黎子洋
律师事务所： 北京市中伦律师事务所
负责人： 张学兵
住所： 北京市建国门外大街甲 6 号 SK 大厦 36-37 层
联系电话： 020-28261688
传真： 020-28261666
经办律师： 郭伟康、程俊鸽
会计师事务所： 广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人： 蒋洪峰
住所： 广州市东风东路 555 号粤海集团大厦 10 楼一部
联系电话： 020-83939698
传真： 020-83800977
签字注册会计师： 洪文伟、郭小军
资产评估机构： 广东联信资产评估土地房地产估价有限公司
法定代表人： 陈喜佟
住所： 广州市越秀北路 222 号越良大厦 16 楼
联系电话： 020-83642155
传真： 020-83642103
签字资产评估师： 潘赤戈、蔡可边
股票登记机构： 中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
住所： 广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所
 广场 22-28 楼
联系电话： 0755-21899999
传真： 0755-21899000
**保荐人（主承销商）收
款银行：** 中国工商银行广州市第一支行

户名： 广发证券股份有限公司
银行账号： 3602000109001674642

三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系

发行人与本次发行的中介机构之间不存在直接或间接的股权关系和其他利益关系，各中介机构负责人、高级管理人员及经办人员未持有发行人股份，与发行人也不存在其他权益关系。

四、本次发行上市的重要日期

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

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素是根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、宏观经济波动的风险

电子商务发展早期，网络购物市场依靠用户规模短期内的爆发式增长获得快速发展。随着用户规模达到一定量级，新用户增速趋缓，人口红利效应逐渐削弱，人均消费支出取而代之逐渐成为网络购物市场增长的重要引擎。2015年至2017年我国国内生产总值增速分别为6.9%、6.7%和6.9%。随着经济下行压力持续增大，消费者未来的收入存在不确定性，消费者支出意愿的削弱可能直接抑制人均消费支出，进而影响电子商务及相关产业企业的经营业绩，公司的盈利能力受到宏观经济波动影响的风险客观存在。

二、市场竞争加剧的风险

电子商务综合服务业属于开放性行业，不存在严格的行业壁垒和管制，门槛相对较低。因此，大量中小型企业行业发展初期涌入市场，单凭代理少数品牌和提供店铺设计、订单管理、仓储配送等同质化、可替代的基础性服务即可取得可观的经营业绩。近年来，随着行业竞争的不断加剧，品牌方对电子商务综合服务商的精细化管理和运营能力的要求有增无减，行业整合势在必行。在此背景下，众多客户规模较小、抗风险能力较差、运营能力较弱的企业被市场淘汰。如果公司无法应对高度竞争的市场环境，无法顺应行业发展提升自身核心竞争力，公司的经营业绩将面临较大的不确定性。此外，电子商务综合服务业市场化程度较高，不存在相关定价标准，不排除同行业其他公司为争取客户资源降低收费标准，导致市场竞争加剧的可能性。

三、受合作品牌商及其产品的市场表现而波动的风险

由于公司对合作品牌商自身的经营状况及其产品本身缺乏直接控制能力，公司的经营业绩依赖于合作品牌自身的市场声誉和产品本身的质量保障。若合作品

牌商自身经营状况恶化、产品出现质量缺陷、供应链管理不善、资金周转失当或市场声誉受损，可能导致经营业绩下滑、顾客投诉增加、市场影响力下降。基于此，公司的经营业绩与合作品牌商的市场影响力和品牌形象同向联动，存在受合作品牌商及其产品的市场表现而波动的风险。

四、品牌授权管理及拓展风险

公司与合作品牌商通过签订经销合同或代运营合同等方式取得授权，并提供电子商务综合服务，因此获得品牌商的授权对公司的业务发展起着至关重要的作用。如果未来公司没有达到品牌商预期或品牌方调整线上销售策略或更换电子商务综合服务商，从而终止与公司的合作和对公司的授权，公司的业务开展将受到一定的不利影响。此外，若品牌商在合同续期时调整供货价格、服务费率、信用政策等条款，也可能导致公司盈利水平降低。若公司未来不及时拓展新的合作伙伴，公司将面临品牌客户流失、盈利能力下降的风险。

五、经营业绩季节性波动风险

报告期内，公司各季度营业收入情况如下：

单位：万元

季度	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
第一季度	11,185.65	16.60%	4,868.00	12.87%	1,659.03	8.89%
第二季度	13,011.51	19.32%	7,057.35	18.66%	4,848.23	25.98%
第三季度	16,384.83	24.32%	9,278.30	24.53%	4,508.93	24.17%
第四季度	26,781.67	39.76%	16,615.34	43.93%	7,641.79	40.96%
合计	67,363.66	100.00%	37,818.99	100.00%	18,657.97	100.00%

近年来，伴随电子商务的飞速发展，以电商节日为载体的天猫年货节、双十一、双十二，京东 618 以及各大电商网站的店庆日、年中大促已明显引导和影响到消费者的日常消费习惯。虽然电商节日作为行业常态在全年均普遍存在，但受双十一、双十二等超大规模电商节日的影响，电子商务行业的整体业绩呈现下半年高于上半年的态势，尤其第四季度的营业收入占全年营业收入比重较高，因此导致公司的经营活动体现出非常明显的季节性特征。如果公司未能有效把握各大电商节日的促销活动带来的商业机会，或者针对电商节日制定的店铺运营营销方

案实施不当，则可能错过业绩提升良机，或因库存管理不善导致缺货或滞销等经营风险，进而对公司的经营业绩产生不利影响。

六、返利对公司经营业绩影响的风险

品牌方为激励经销商销售，在综合考虑经销商的销售及订货指标完成情况、市场拓展情况等基础上，定期给予一定的月度、季度或年度返利，系品牌方为稳定零售价格体系、促进产品销售的一种商业惯例。公司根据品牌方给予的返利冲减相应的存货成本，若未来品牌方返利政策变化或其他因素导致公司获得的返利出现下降，公司的盈利能力将因此受到一定影响。

七、与分销客户的业务合作关系变动的风险

公司的分销客户主要为京东自营、唯品会、天猫超市等电商客户。经过多年稳健运营，公司已与国内主流电商客户形成了长期稳定的合作关系。但是，若上述客户未来发生重大不利变化，或单方面降低采购价格、延长账期或增加其他不利于公司的条款，可能导致公司分销业务收入下降或占用过多营运资金，从而影响公司渠道分销业务的正常开展。

八、运营平台相对集中的风险

根据艾瑞咨询《2016 中国电商报告》，2016 年中国 B2C 购物网站交易规模中，天猫和京东的市场份额分别为 56.60%和 24.70%，合计达 81.30%；2016 年中国移动购物企业交易规模中，阿里无线和手机京东的市场份额分别为 82.60%和 7.50%，合计达 90.10%。经过多年的发展，天猫和京东已确立了第三方电商平台市场的行业龙头地位。鉴于我国大多数电子商务综合服务商均依附于第三方电商平台生态链中，各方已形成相互依存、互利共赢的共生关系。若未来第三方电商平台对电子商务综合服务的要求和政策产生不利变化，导致公司正常经营活动和经营业绩受到不利影响，可能使得公司的发展面临一定的不确定性和风险。

九、公司经营活动产生的现金流量净额为负的风险

2015 年、2016 年和 2017 年，公司经营活动产生的现金流量净额分别为

-4,978.79 万元、-2,810.28 万元和-2,023.00 万元。2015 年至 2017 年，公司经营活动产生的现金流量净额持续为负，主要是因为报告期内公司业务规模快速扩张，公司将经营活动现金主要用于存货、应收账款等经营性资产的继续投入所致。存货方面，报告期内公司合作品牌不断增多，为提高对零售客户及分销客户的响应速度，公司需对各品牌产品保持适当的库存；应收账款方面，随着公司渠道分销服务模式、线上代运营服务模式的快速发展，由于结算周期原因形成的公司对电商客户的应收渠道分销款、对品牌方的应收代运营服务费和应收代垫费用也相应增加。

公司 2017 年定向增发募集资金到位后，公司日常运营的流动资金缺口得到有力缓解，公司抗风险能力有所提升，经营活动产生的现金流量净额呈上升趋势。尽管如此，若公司在业务扩张的同时不注重营运资金的精细化管理和资金周转效率的进一步提升，可能导致公司经营活动产生的现金流量净额持续为负甚至进一步下降，从而对公司业务的正常开展和经营产生不利影响。

十、电商服务人才流失的风险

电子商务综合服务是集技术、管理、运营等多方面为一体的现代化新兴服务业。该行业的核心人才是既精通电商运营和项目管理又理解品牌、产品和消费者心理的复合型人才，行业积淀和项目经验也是电子商务综合服务商招贤纳士时极其看重的重要优势。然而，我国电子商务和相关服务行业快速发展的同时，具有上述行业特质和丰富经验的复合型人才依然十分稀缺。

公司未来的经营发展很大程度上取决于公司核心经营管理团队的稳定性，核心管理人员离职将严重影响公司的经营业绩。面对高度竞争和人才紧缺的行业格局，公司面临稳定现有团队和吸引高端电商人才的双重挑战。

十一、应收账款余额较大及发生坏账的风险

2015 年末至 2017 年末，公司的应收账款余额分别为 3,200.68 万元、6,313.99 万元和 11,796.64 万元，占当期末总资产的比例分别为 19.07%、25.05% 和 28.38%，报告期内 99% 以上的应收账款账龄在 1 年以内。

公司的应收款项主要是应收店铺销售款、应收代运营服务费、应收渠道分销款、应收代垫费用、应收供应商返利和应收品牌策划服务费，应收对象主要是具有良好信誉和较强资金实力的主流电商客户和知名快消品品牌方，整体资信状况良好。但随着公司经营规模的扩大，应收账款绝对金额可能逐步增加，应收账款的大幅增加会造成公司的经营活动现金流入减少，可能导致应收账款周转率大幅下降，增加公司的经营风险。如公司采取的收款措施不力或客户信用发生变化，公司应收账款发生坏账的风险将加大。

十二、税收优惠政策变化风险

公司及子公司广州蓓茁分别于 2016 年 11 月 30 日和 2016 年 12 月 9 日被广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局认定为高新技术企业，获得编号为 GR201644003002 和 GR201644006728 的《高新技术企业证书》，自 2016 年起享受 15% 的所得税优惠税率，期限为 3 年。若未来国家税收优惠政策出现不可预测的不利变化或公司未来无法通过高新技术企业资格的复审，公司的盈利能力将受到一定的不利影响。

十三、募投项目组织实施风险

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

十四、折旧、摊销费用增加导致经营业绩下滑的风险

公司本次发行募投项目包括代理品牌营销服务一体化建设项目、电商运营配套服务中心建设项目、企业信息化管理系统建设项目和补充流动资金，募投项目将新增固定资产折旧、无形资产摊销及研发支出。报告期内，公司固定资产和无形资产规模较小，截至 2017 年 12 月 31 日，公司固定资产和无形资产账面价值分别为 200.96 万元和 472.03 万元，分别占公司当期末资产总额的 0.48% 和 1.14%。根据公司目前的经营状况，公司有能力和消化募投项目新增的额外支出，不会对公

司正常经营造成影响，但如果募投项目无法实现预期收益，公司存在因折旧和摊销大幅增加而导致经营业绩下滑的风险。

十五、净资产收益率下降的风险

2015年至2017年，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为9.82%、20.70%和21.06%。本次发行后，公司净资产规模将大幅增加。由于募投项目的实施需要一定时间，在项目建成投产后才能达到预计的收益水平，因此短期内公司净资产收益率将有一定幅度的下降，从而存在净资产收益率下降的风险。

十六、业务规模迅速扩大导致的管理风险

未来，随着公司业绩的进一步提升，公司资产规模将大幅提高，人员规模也会有所增长，需要公司在资源整合、市场开拓、财务管理、内部控制等诸多方面进行调整，对各部门工作的协调性、严密性、连续性也提出了更高的要求。如果公司管理层管理水平不能适应公司规模迅速扩张的需要，组织模式和管理制度未能随着公司规模的扩大而及时调整、完善，公司的市场竞争力将被削弱，存在业务规模迅速扩大导致的管理风险。

十七、实际控制人不当控制的风险

公司实际控制人王玉、王文慧夫妇直接和间接控制公司 51,048,000 股股份，占本次发行前公司总股本的 61.26%。本次发行后，王玉、王文慧夫妇直接和间接控制公司股份的比例将降至 45.94%，但仍为公司的实际控制人。

尽管公司建立了较为完善的法人治理结构，通过《公司章程》对股东，特别是控股股东、实际控制人的行为进行了相关的约束，建立了关联交易回避表决制度、独立董事制度及其他相关制度，防止控股股东、实际控制人作出不利于公司和其他股东利益的决策和行为。但是，控股股东、实际控制人仍可能通过股东大会和董事会对公司实施控制和重大影响，有能力按照其意愿选举董事和高级管理人员、修改《公司章程》、确定股利分配政策等，对公司的重大经营决策以及业

务、管理、人事安排等方面施加控制和影响，从而形成有利于实际控制人的决策，并有可能损害公司及其他股东的利益。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称：广州若羽臣科技股份有限公司

英文名称：Guangzhou Ruoyuchen Technology Co., Ltd.

统一社会信用代码：91440101574030356J

注册资本：人民币 8,333.3332 万元

法定代表人：王玉

成立时间：2011 年 5 月 10 日

整体变更为股份有限公司时间：2015 年 7 月 21 日

住所：广州市黄埔区广新路 680 号 501 房

邮政编码：510725

电话号码：020-22198215

传真号码：020-22198999-801

互联网地址：www.gzruoyuchen.com

电子邮箱：ryczjsw@gzruoyuchen.com

信息披露和投资者关系负责部门：证券事务部

信息披露和投资者关系负责人：罗志青

信息披露和投资者关系负责人联系电话：020-22198215

二、发行人设立及重大资产重组情况

（一）股份公司设立

公司前身系成立于 2011 年 5 月 10 日的若羽臣有限。

2015年7月3日，若羽臣有限股东会作出决议，将若羽臣有限整体变更为股份公司。2015年7月8日，发起人王玉、朗姿股份、发光体、王文慧、晨晖盛景、姜立涛、徐晴共计7名股东共同签署了《广州若羽臣科技股份有限公司发起人协议书》。同日，经公司创立大会暨第一次股东大会批准，以截至2015年5月31日经正中珠江审计的净资产129,011,901.22元，按1.7202:1的比例折合股份总额75,000,000股，均为普通股，每股面值人民币1元，股份公司注册资本为人民币75,000,000.00元，超出注册资本部分54,011,901.22元转入资本公积。各发起人按照各自在若羽臣有限的出资比例确定对股份公司的持股比例。

2015年7月3日，广东联信出具了联信（证）评报字[2015]第A0299号《评估报告书》。经评估，若羽臣有限截至2015年5月31日之净资产为139,222,959.94元。

2015年7月8日，正中珠江出具了《验资报告》（广会验字[2015]G15002030040号），对股份公司的出资情况进行审验。

2015年7月21日，公司在广州市工商行政管理局注册登记，并领取了注册号为440106000424078的《营业执照》。

本次整体变更后，公司股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	王玉	36,588,000	48.78
2	朗姿股份	15,000,000	20.00
3	发光体	9,600,000	12.80
4	王文慧	4,860,000	6.48
5	晨晖盛景	3,750,000	5.00
6	姜立涛	3,402,000	4.54
7	徐晴	1,800,000	2.40
合计		75,000,000	100.00

（二）有限公司设立

公司前身若羽臣有限系由王玉和王文慧于2011年5月10日共同出资设立的有限责任公司，经广州鑫林会计师事务所于2011年4月28日出具的《验资报告》

（鑫林验字【2011】第 A04-100 号）验证，股东王玉、王文慧分别以货币资金出资 5.00 万元和 5.00 万元，合计出资 10.00 万元。

2011 年 5 月 10 日，若羽臣有限取得了广州市工商行政管理局天河分局核发的注册号为 440106000424078 的《企业法人营业执照》。

若羽臣有限成立时的股东及其持股情况如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例（%）
1	王玉	5.00	50.00
2	王文慧	5.00	50.00
合计		10.00	100.00

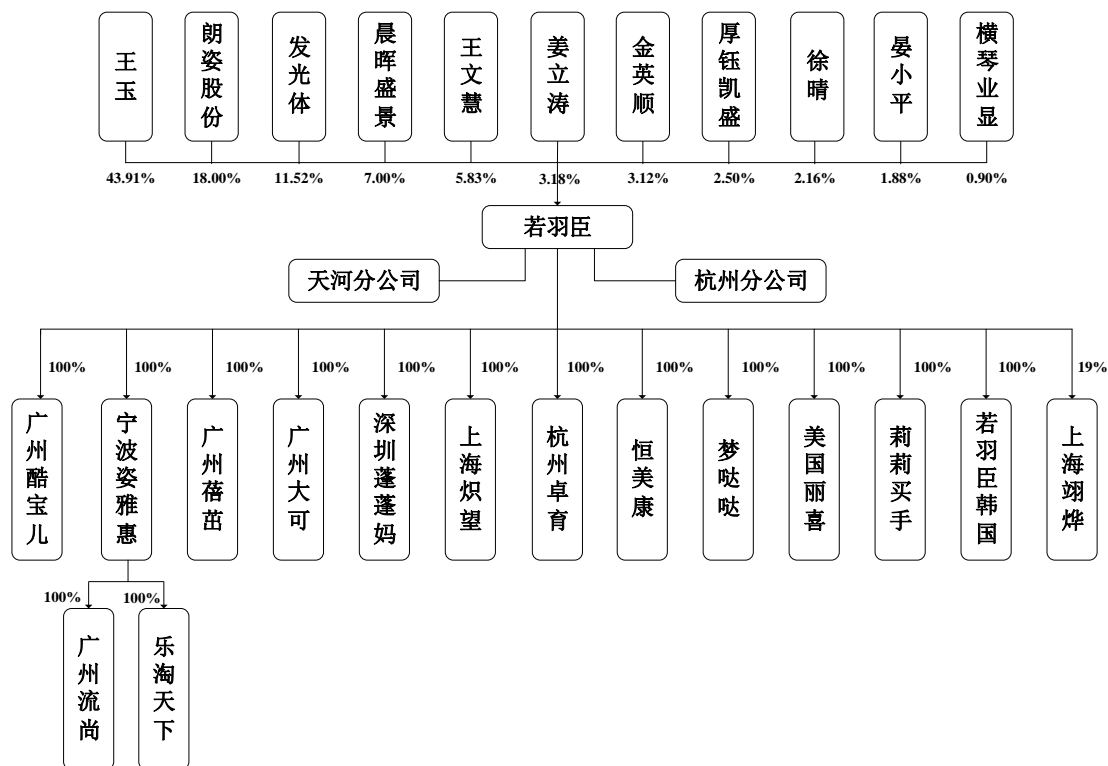
（三）设立以来的重大资产重组情况

发行人自设立以来至本招股说明书签署日，未发生过重大资产重组事项。

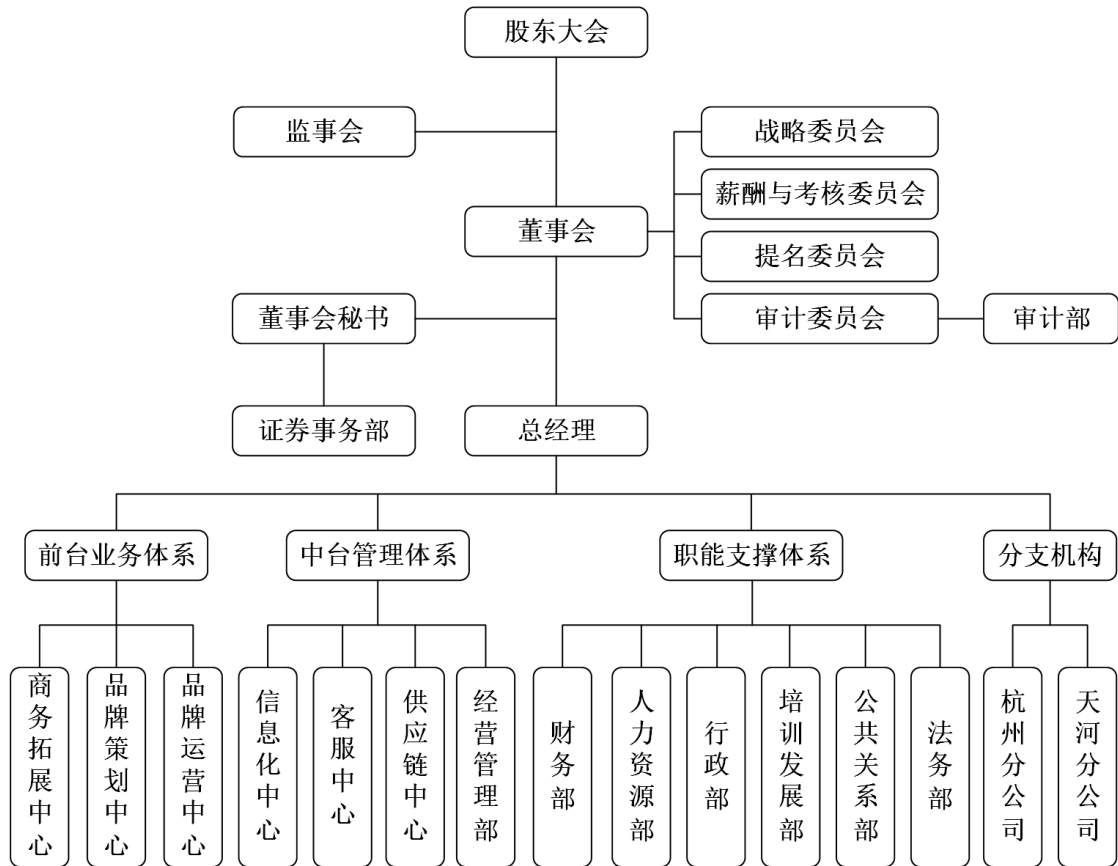
三、发行人的组织结构

（一）发行人的股权结构图

截至本招股说明书签署日，发行人的股权结构如下：



（二）发行人的组织结构图



四、发行人控股子公司、参股公司、分公司的情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 14 家控股子公司、1 家参股公司和 2 家分公司，具体情况如下：

（一）发行人控股子公司情况

1、广州酷宝儿

（1）基本情况

公司名称	广州酷宝儿网络科技有限公司
统一社会信用代码	91440101304313671Y
成立时间	2014 年 7 月 1 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地址	广州市天河区珠江东路 16 号 3201 房之自编 B 单元
主要生产经营地	广州市

法定代表人	朱嘉玲
经营范围	网络技术的研究、开发；化妆品及卫生用品批发；清洁用品批发；婴儿用品批发；玩具批发；百货零售（食品零售除外）；日用杂货综合零售；化妆品及卫生用品零售；婴儿用品零售；文具用品零售；玩具零售；箱、包批发；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；箱、包零售；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；计算机技术开发、技术服务；体育用品及器材零售；办公设备耗材零售；医疗用品及器材零售（不含药品及医疗器械）；酒类批发；乳制品批发；预包装食品批发；预包装食品零售；乳制品零售；散装食品零售；图书批发；报刊批发；音像制品及电子出版物批发；图书、报刊零售；音像制品及电子出版物零售；医用电子仪器设备的生产（具体生产范围以《医疗器械生产企业许可证》为准）；许可类医疗器械经营；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，若羽臣持有广州酷宝儿 100% 股权，是广州酷宝儿的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州酷宝儿主要从事线上代运营业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，广州酷宝儿最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	1,144.70
净资产	718.12
净利润	137.43

2、宁波姿雅惠

（1）基本情况

公司名称	宁波姿雅惠贸易有限公司
统一社会信用代码	91330206340496188H
成立时间	2015 年 8 月 6 日
注册资本	1,000 万元

实收资本	1,000 万元
注册地址	宁波市北仑区梅山大道商务中心二号办公楼 2717 室
主要生产经营地	宁波市
法定代表人	胡冬根
经营范围	化妆品及卫生用品、婴儿用品、体育用品及器材、日用品、家电设备、文具用品的批发、零售；电子信息技术服务、咨询服务；计算机技术开发、技术服务；网络技术的研究、开发；商品信息咨询服务；自营和代理各类货物和技术的进出口服务，但国家限定公司经营或禁止进出口的货物和技术除外。

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，若羽臣持有宁波姿雅惠 100% 股权，是宁波姿雅惠的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

宁波姿雅惠主要从事化妆品进口业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，宁波姿雅惠最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	1,217.32
净资产	1,206.10
净利润	-35.18

3、广州蓓茁

（1）基本情况

公司名称	广州蓓茁网络科技有限公司
统一社会信用代码	91440101591536180H
成立时间	2012 年 3 月 14 日
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
注册地址	广州市天河区珠江东路 16 号 3201 房之自编 01 单元
主要生产经营地	广州市
法定代表人	朱嘉玲

经营范围	网络技术的研 究、开发；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；计算机技术开发、技术服务；信息电子技术服务；酒类批发；乳制品批发；预包装食品零售；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
-------------	---

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，若羽臣持有广州蓓茁 100% 股权，是广州蓓茁的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州蓓茁主要从事电子商务综合服务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，广州蓓茁最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	4,060.01
净资产	1,571.18
净利润	998.29

4、广州大可

（1）基本情况

公司名称	广州大可营销策划有限公司
统一社会信用代码	91440101MA59AAPH42
成立时间	2015 年 10 月 9 日
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
注册地址	广州市天河区珠江东路 16 号 3201 房之自编 03 单元
主要生产经营地	广州市
法定代表人	胡冬根
经营范围	市场营销策划服务；公共关系服务；会议及展览服务；市场调研服务；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；企业管理咨询服务；文化艺术咨询服务；广告业；策划创意服务；网络技术的研 究、开发；企业形象策划服务；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，若羽臣持有广州大可 100% 股权，是广州大可的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州大可主要从事品牌策划业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，广州大可最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	1,301.26
净资产	697.01
净利润	567.93

5、深圳蓬蓬妈

（1）基本情况

公司名称	深圳蓬蓬妈网络科技有限公司
统一社会信用代码	91440300311619759R
成立时间	2014 年 8 月 22 日
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
注册地址	深圳市福田区深南中路 3037 号南光捷佳大厦 2703 室
主要生产经营地	深圳市
法定代表人	胡冬根
经营范围	计算机软硬件的技术开发、技术服务、技术咨询；销售计算机软硬件及辅助设备、电子产品、仪器仪表、家用电器、五金交电、通讯器材、日用品、文化用品、礼品、办公用品、汽车配件、体育用品、健身器材、机械设备、医疗器械（一类）、服装、鞋帽；从事广告业务；家用电器的上门维修；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；经营进出口业务（不含限制项目）。

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，若羽臣持有深圳蓬蓬妈 100% 股权，是深圳蓬蓬妈的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

深圳蓬蓬妈报告期内主要从事线上代运营业务，现已停止开展相关业务，正在办理注销手续。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，深圳蓬蓬妈最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	478.48
净资产	478.48
净利润	2.93

6、上海炽望

（1）基本情况

公司名称	炽望贸易（上海）有限公司
注册号	310120002341188
成立时间	2014 年 4 月 30 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地址	上海市奉贤区柘林镇环城东路 6 号第 1 幢 111 室
主要生产经营地	上海市
法定代表人	徐晴
经营范围	日用百货、化妆品、洗涤用品、卫生洁具的批发、零售，从事网络科技领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让。（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）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，若羽臣持有上海炽望 100% 股权，是上海炽望的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

上海炽望主要从事线上代运营业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，上海炽望最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	255.79
净资产	255.00
净利润	-2.39

7、杭州卓育

（1）基本情况

公司名称	杭州卓育信息科技有限公司
统一社会信用代码	91330106MA27W2F024
成立时间	2015 年 10 月 15 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地址	杭州市西湖区学院路 77 号 2 幢 18 层 02 室
主要生产经营地	杭州市
法定代表人	高元鑫
经营范围	服务：网络信息技术、计算机软硬件、电子商务技术的技术开发、技术服务、技术咨询及成果转让，商务信息咨询（除中介），承接网络工程（涉及资质证凭证经营），网页设计；批发、零售（含网上销售）：计算机软硬件，化妆品，医疗器械（限一类、二类），普通器械，文体用品，办公用品，日用百货；批发、零售：预包装食品，酒类；货物进出口、技术进出口（国家法律、行政法规禁止的项目除外，法律、行政法规限制的项目取得许可证后方可经营）；其他无需报经审批的一切合法项目。

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，若羽臣持有杭州卓育 100% 股权，是杭州卓育的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

杭州卓育主要从事线上代运营业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，杭州卓育最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	112.97
净资产	70.86
净利润	4.83

8、广州流尚

（1）基本情况

公司名称	广州市流尚贸易有限公司
统一社会信用代码	9144010657603334X3
成立时间	2011 年 5 月 9 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地址	广州市天河区珠江东路 16 号 3201 房之自编 04 单元
主要生产经营地	广州市
法定代表人	朱嘉玲
经营范围	商品批发贸易（许可审批类商品除外）；货物进出口（专营专控商品除外）；水晶首饰批发；宝石饰品批发；箱、包批发；服装批发；玉石饰品批发；（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）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，宁波姿雅惠持有广州流尚 100% 股权，是广州流尚的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州流尚尚未开展实际业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，广州流尚最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	4.92
净资产	4.43
净利润	-0.19

9、恒美康

（1）基本情况

公司名称	恒美康（国际）有限公司
注册号	2233688
成立时间	2015 年 5 月 6 日
注册资本	1 万元港币
注册地址	香港九龙尖沙咀金马伦道 26-28 号金垒商业中心 1401 室
主要生产经营地	香港
董事	胡冬根
主营业务	一般贸易及提供电子商务服务

公司现持有广东省商务厅于 2016 年 1 月 12 日核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4400201600032 号），核准或备案文号为“粤境外投资 [2016]N00032 号”，投资总额为 500 万美元。

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，若羽臣持有恒美康 100% 股权，是恒美康的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

恒美康主要从事基于天猫国际、唯品国际等跨境进口电商平台的线上代运营和渠道分销业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，恒美康最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	3,004.44

项目	2017 年度/末
净资产	1,449.15
净利润	753.99

10、梦哒哒

（1）基本情况

公司名称	梦哒哒国际贸易有限公司
注册号	2233707
成立时间	2015 年 5 月 6 日
注册资本	1 万元港币
注册地址	香港九龙尖沙咀金马伦道 26-28 号金垒商业中心 1401 室
主要生产经营地	香港
法定代表人	胡冬根
主营业务	一般贸易及提供电子商务服务

公司现持有广东省商务厅于 2016 年 1 月 12 日核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4400201600031 号），核准或备案文号为“粤境外投资 [2016]N00031 号”，投资总额为 500 万美元。

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，若羽臣持有梦哒哒 100% 股权，是梦哒哒的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

梦哒哒主要从事基于天猫国际、唯品国际等跨境进口电商平台的线上代运营和渠道分销业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，梦哒哒最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	2,864.93
净资产	1,281.52
净利润	743.77

11、美国丽喜

（1）基本情况

公司名称	美国丽喜有限公司
注册号	2055470
成立时间	2014年3月17日
注册资本	1万元港币
注册地址	香港九龙尖沙咀金马伦道26-28号金垒商业中心1401室
主要生产经营地	香港
董事	胡冬根
主营业务	保健食品、美妆、婴儿用品、个人护理用品等销售

公司现持有广东省商务厅于2016年3月15日核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第N4400201600204号），核准或备案文号为“粤境外投资[2016]N00203号”，投资总额为100万美元。

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，若羽臣持有美国丽喜100%股权，是美国丽喜的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

美国丽喜报告期内曾从事基于天猫国际的线上代运营业务，现已停止开展相关业务，正在办理注销手续。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，美国丽喜最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年度/末
总资产	125.87
净资产	58.10
净利润	-16.68

12、莉莉买手

（1）基本情况

公司名称	莉莉买手（国际）贸易有限公司
注册号	2266335
成立时间	2015年7月23日
注册资本	1万元港币
注册地址	香港九龙尖沙咀金马伦道26-28号金玺商业中心1401室
主要生产经营地	香港
董事	胡冬根
主营业务	婴幼洗护用品及食品、化妆用品等批发、零售

公司现持有广东省商务厅于2016年7月14日核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第N4400201600648号），核准或备案文号为“粤境外投资[2016]N00650号”，投资总额为100万美元。

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，若羽臣持有莉莉买手100%股权，是莉莉买手的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

莉莉买手尚未开展实际业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，莉莉买手最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年度/末
总资产	768.57
净资产	165.67
净利润	165.91

13、乐淘天下

（1）基本情况

公司名称	乐淘天下（国际）贸易有限公司
注册号	2298462
成立时间	2015年10月22日
注册资本	1万元港币
注册地址	香港九龙尖沙咀金马伦道26-28号金玺商业中心1401室

主要生产经营地	香港
董事	朱嘉玲
经营范围	婴幼儿洗护用品及食品、化妆用品等批发、零售

宁波姿雅惠现持有宁波市商务委员会于 2015 年 12 月 2 日核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N3302201500272 号），核准或备案文号为“甬境外投资[2015]N00272 号”，投资总额为 100 万美元。

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，宁波姿雅惠持有乐淘天下 100% 股权，是乐淘天下的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

乐淘天下尚未开展实际业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，乐淘天下最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	5.29
净资产	-1.47
净利润	-1.41

14、若羽臣韩国

（1）基本情况

公司名称	若羽臣韩国株式会社
注册号	783-87-00334
成立时间	2015 年 11 月 24 日
授权资本	100,000 股
实缴资本金	20,000.00 万元韩币
注册地址	韩国首尔市西大门区忠正路 53, 1411 号
主要生产经营地	韩国
法定代表人	王玉
主营业务	护肤品、彩妆、母婴、保健品等批发贸易

公司现持有广东省商务厅于 2015 年 11 月 3 日核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4400201500732 号），核准或备案文号为“粤境外投资[2015]N00734 号”，投资总额为 100 万美元。

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，若羽臣持有若羽臣韩国 100% 股权，是若羽臣韩国的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

若羽臣韩国主要从事护肤品、彩妆、母婴、保健品等批发贸易业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，若羽臣韩国最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	291.20
净资产	150.84
净利润	17.66

（二）发行人参股公司情况

1、上海翊焯

（1）基本情况

公司名称	上海翊焯广告传媒有限公司
统一社会信用代码	913101150781705604
成立时间	2013 年 9 月 16 日
注册资本	100.00 万元
实收资本	100.00 万元
注册地址	上海市中国（上海）自由贸易试验区祖冲之路 1505 弄 100 号 3 幢 4 层 J 单元
主要生产经营地	上海市
法定代表人	沈澄

经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告，商务咨询，文化艺术活动策划，展览展示服务，会展服务，电脑图文设计制作，市场营销策划，企业形象策划，计算机软硬件、网络领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，百货、家用电器、办公用品、服装、玩具、工艺品、化妆品的销售，从事货物与技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
-------------	--

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，若羽臣持有上海翊焯 19% 股权，是上海翊焯的参股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

上海翊焯主要为婴幼儿奶粉品牌商提供创意设计、网站规划、媒介购买等网络广告服务。公司增资入股上海翊焯符合公司的长期战略发展方向，有利于公司实现华东区域业务拓展的规划，提高公司的核心竞争力，更好地促进公司业务的发展。

（4）主要财务数据

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	1,115.85
净资产	955.40
净利润	208.23

注：以上财务数据未经审计。

（5）公司与上海翊焯及其创始人的特殊约定

2017 年 4 月 11 日，公司与上海翊焯签署《增资协议》，以自有资金 760 万元对其进行增资，其中 11.73 万元计入上海翊焯注册资本，剩余 748.27 万元计入资本公积。

公司根据上海翊焯及其创始人俞小霞、沈澄（以下简称“创始人”）对上海翊焯 2017 年的承诺利润 500 万元的 8 倍市盈率进行估值，即上海翊焯完全摊薄及包含公司本次增资之后的投后估值为 4,000 万元。

上海翊焯及其创始人承诺，在利润承诺期即 2017 至 2019 年各年度，上海翊

焯实际实现的净利润分别不低于 500 万元、1,000 万元、2,000 万元。“净利润”均指经上海翊焯和若羽臣认可的具有证券期货从业资格的会计师事务所在每个会计年度终了后四个月内出具的专项审计报告中的上海翊焯实现的合并报表归属于母公司股东的净利润数，以扣除非经常性损益前后孰低者为计算依据。

在利润承诺期间，若上海翊焯当年净利润未能达到《增资协议》约定的净利润，但当年净利润增长率大于等于若羽臣净利润增长率的 2 倍时，则创始人可免于向若羽臣作出盈利补偿。

创始人同意，根据上海翊焯于业绩承诺期间的实际净利润情况对估值进行以下调整：如 2017 年度实际净利润未达到当年承诺净利润 500 万元，则若羽臣有权按照 2017 年度实际净利润的投后 8 倍市盈率调整投资金额或投资比例；如 2018 年度实际净利润未达到当年承诺净利润 1,000 万元，则若羽臣有权按照 2018 年实际净利润的投后 4 倍市盈率调整投资金额或持股比例；如 2019 年度实际净利润未达到当年承诺净利润 2,000 万元，则若羽臣有权按照 2019 年实际净利润的投后 2 倍市盈率调整投资金额或持股比例。

在业绩承诺期，若上海翊焯任一年度实际净利润未达到当年承诺净利润，则创始人和上海翊焯应采取转让上海翊焯股权或支付现金的方式给予若羽臣补偿，具体补偿方式由若羽臣决定，补偿计算公式如下：

股权补偿公式：创始人应转让给若羽臣的股权比例 = 760 万元 / (上海翊焯当年实际净利润 × 当年投后市盈率) - 若羽臣当年期末持有上海翊焯的股权比例。

现金补偿公式：上海翊焯应支付给若羽臣的现金 = (上海翊焯当年承诺净利润 - 上海翊焯当年实际净利润) × 当年投后市盈率 × 若羽臣当年期末持有上海翊焯的股权比例。

2017 年度、2018 年度、2019 年度的投后市盈率分别为 8 倍、4 倍、2 倍。

截至本招股说明书签署日，上海翊焯 2017 年度审计工作尚在进行中。

（三）发行人分公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 2 家分公司，为天河分公司和杭州分公司，具体情况如下：

分公司名称	广州若羽臣科技股份有限公司 天河分公司	广州若羽臣科技股份有限公司 杭州分公司
营业场所	广州市天河区珠江东路 16 号 3201 房 全层单元	杭州市西湖区学院路 77 号 2 幢 18 层 01 室
成立日期	2015 年 8 月 3 日	2015 年 6 月 4 日
经营范围	信息技术咨询服务；信息电子技术服务；计算机技术开发、技术服务；化妆品及卫生用品零售；网络技术的研究、开发；化妆品及卫生用品批发；商品信息咨询服务；婴儿用品零售；婴儿用品批发；体育用品及器材批发；日用家电设备零售；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口。	服务：计算机软件、信息技术的技术服务。

五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东

截至本招股说明书签署日，直接持有公司 5%以上股份的主要股东情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	王玉	36,588,000	43.91%
2	朗姿股份	15,000,000	18.00%
3	发光体	9,600,000	11.52%
4	晨晖盛景	5,833,333	7.00%
5	王文慧	4,860,000	5.83%

1、王玉

王玉，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码为 360502198507*****。王玉为公司控股股东、实际控制人，现任公司董事长、总经理。其简历详见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况/（一）董事会成员简介/1、王玉”的相关内容。

2、朗姿股份

（1）基本情况

公司名称	朗姿股份有限公司
统一社会信用代码	9111000079598548XH
成立时间	2006年11月09日
注册资本	40,000.00万元
实收资本	40,000.00万元
注册地址	北京市顺义区马坡镇白马路63号
主要生产经营地	北京市
法定代表人	申东日
经营范围	生产服装；销售服装、日用品、鞋帽箱包、五金、婴幼儿用品、化妆品、玩具、皮革制品；货物进出口；技术进出口；代理进出口；承办展览展示活动；仓储服务；技术服务。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

（2）股东及控制情况

朗姿股份为A股上市公司（股票代码：002612），根据朗姿股份披露的《2017年年度报告》，截至2017年12月31日，朗姿股份前十大股东持股数量和持股比例如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	申东日	196,255,500	49.06%
2	申今花	29,889,100	7.47%
3	申炳云	19,876,900	4.97%
4	朗姿股份有限公司—第1期员工持股计划	13,062,000	3.27%
5	广东逸信基金管理有限公司—逸信汇富1号朗姿股份私募投资基金	6,900,000	1.73%
6	华信万达期货股份有限公司-华信万达期货鼎诚1号分级资产管理计划	3,294,200	0.82%
7	洪妍	3,070,000	0.77%
8	中原信托有限公司—金融产品投资20160303号单一资金信托	3,064,700	0.77%
9	东北证券股份有限公司	1,316,745	0.33%
10	何增茂	1,116,679	0.28%

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

朗姿股份主营业务为品牌女装的设计、生产与销售，近年来积极拓展绿色婴童、医疗美容和化妆品等时尚相关产业。报告期内，公司曾为朗姿股份间接控制的子公司阿咖邦贸易提供线上代运营服务，具体情况详见“第七节 同业竞争与关联交易/四、报告期内的关联交易”的相关内容。

（4）主要财务数据

根据朗姿股份披露的《2017 年年度报告》，朗姿股份最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	693,796.30
净资产	376,892.15
净利润	19,298.04

注：以上财务数据已经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

3、发光体

（1）基本情况

企业名称	广州发光体投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440101340158429L
成立时间	2015 年 04 月 28 日
合伙人	王玉、王文慧
执行事务合伙人	王玉
认缴出资额	160 万元
实缴出资额	160 万元
注册地	广州市经济技术开发区桑田一路 1 号 203 房（仅限办公用途）
主要生产经营地	广州市
经营范围	投资管理服务；投资咨询服务；股权投资；股权投资管理；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	投资管理
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关系

发光体不存在以非公开方式向合格投资者募集资金的情形，不属于《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金，因此不适用私募投资基金管理

人登记或私募基金备案。

（2）合伙人情况

发光体的合伙人及其出资比例如下：

序号	姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	王玉	普通合伙人、执行事务合伙人	158.40	99.00%
2	王文慧	有限合伙人	1.60	1.00%
合计			160.00	100.00%

发光体系由王玉、王文慧共同设立的有限合伙企业，设立之初拟用于对公司核心员工实施股权激励。截至本招股说明书签署日，公司未制定和实施股权激励方案，公司股东之间未作出任何关于股权激励的协议或安排，发光体对其所持公司股份享有完整的股东权利，不存在股权代持或权属争议。

（3）发光体最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	158.59
净资产	158.59
净利润	-0.08

注：以上财务数据未经审计。

4、晨晖盛景

（1）基本情况

企业名称	宁波晨晖盛景股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	913302063169860214
成立时间	2015 年 5 月 21 日
合伙人	宁波晨晖创鼎投资管理合伙企业（有限合伙）等 41 人
执行事务合伙人	宁波晨晖创鼎投资管理合伙企业（有限合伙）（委派代表：晏小平）
认缴出资额	91,313.1313 万元
实缴出资额	91,313.1313 万元
注册地	宁波市北仑区梅山大道商务中心十号办公楼 220 室
主要生产经营地	宁波市

经营范围	股权投资、实业投资、投资管理、投资咨询和财务顾问。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）
主营业务	投资管理
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关系

晨晖盛景已于 2015 年 7 月 9 日在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：S38317），其基金类型为股权投资基金，管理类型为受托管理。晨晖盛景的基金管理人北京晨晖创新投资管理有限公司为 2015 年 5 月 8 日在中国证券投资基金业协会备案登记的私募基金管理人（登记编号：P1012701），管理基金主要类别为股权、创业投资基金。

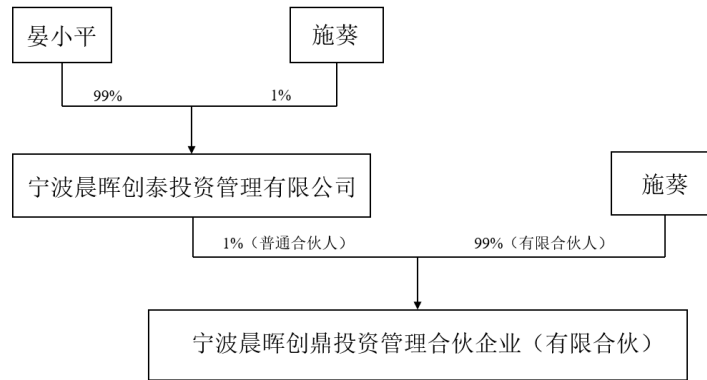
（2）合伙人情况

晨晖盛景的合伙人及其出资比例如下：

序号	姓名	合伙人类型	出资额 (万元)	出资比例
1	宁波晨晖创鼎投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	913.13	1.0000%
2	申今花	有限合伙人	8,000.00	8.7611%
3	河南四方达超硬材料股份有限公司	有限合伙人	7,000.00	7.6659%
4	共青城宜诚文博投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	6,000.00	6.5708%
5	杭州盛杭景晟投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	6,000.00	6.5708%
6	拉萨亚祥兴泰投资有限公司	有限合伙人	6,000.00	6.5708%
7	前海股权投资基金（有限合伙）	有限合伙人	6,000.00	6.5708%
8	蔡伟江	有限合伙人	4,000.00	4.3807%
9	王智敏	有限合伙人	4,000.00	4.3807%
10	北京拓尔思信息技术股份有限公司	有限合伙人	3,000.00	3.2854%
11	成都瑞升房地产开发（集团）有限公司	有限合伙人	3,000.00	3.2854%
12	江苏通光电子线缆股份有限公司	有限合伙人	3,000.00	3.2854%
13	网宿科技股份有限公司	有限合伙人	3,000.00	3.2854%
14	庞村	有限合伙人	3,000.00	3.2854%
15	方海江	有限合伙人	2,000.00	2.1903%
16	刘权	有限合伙人	2,000.00	2.1903%

序号	姓名	合伙人类型	出资额 (万元)	出资比例
17	东方网力科技股份有限公司	有限合伙人	1,500.00	1.6427%
18	华清基业投资管理有限公司	有限合伙人	1,500.00	1.6427%
19	众信旅游集团股份有限公司	有限合伙人	1,500.00	1.6427%
20	北京峰谷投资中心（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
21	河南国通网络文化传播有限公司	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
22	深圳融石资本投资有限公司	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
23	深圳市智园科技有限公司	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
24	新余美福景投资管理中心（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
25	北京博雅智库投资中心（有限合伙）	有限合伙人	900.00	0.9856%
26	陈寅	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
27	傅晓成	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
28	问泽鸿	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
29	刘涛	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
30	路庆晖	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
31	骆光明	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
32	庞道满	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
33	王燕敏	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
34	吴小丽	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
35	伊廷雷	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
36	张文军	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
37	赵耀华	有限合伙人	1,000.00	1.0951%
38	刘秀苹	有限合伙人	500.00	0.5476%
39	刘曜	有限合伙人	500.00	0.5476%
40	肖炜	有限合伙人	500.00	0.5476%
41	倪彪	有限合伙人	500.00	0.5476%
合计			91,313.13	100.0000%

晨晖盛景的普通合伙人及执行事务合伙人为宁波晨晖创鼎投资管理合伙企业（有限合伙），该有限合伙企业的普通合伙人及执行事务合伙人为宁波晨晖创泰投资管理有限公司。晏小平和施葵为夫妻关系，分别持有宁波晨晖创泰投资管理有限公司 99%和 1%股权。



(3) 晨晖盛景最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/末
总资产	106,025.43
净资产	106,025.43
净利润	532.37

注：以上财务数据已经审计。

5、王文慧

王文慧，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码为 430603198511*****。王文慧及其配偶王玉为公司实际控制人，王文慧现任公司董事。

(二) 发行人实际控制人

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人为王玉、王文慧夫妇。王玉直接持有公司 36,588,000 股股份，占发行前公司总股本的 43.91%；王文慧直接持有公司 4,860,000 股股份，占发行前公司总股本的 5.83%；此外，王玉、王文慧夫妇还通过发光体间接控制公司 9,600,000 股股份，占发行前公司总股本的 11.52%。王玉、王文慧夫妇直接和间接控制公司合计 61.26% 股权。

王玉、王文慧的基本情况详见“第五节 发行人基本情况/五、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况/（一）持有发行人 5% 以上股份的主要股东”的相关内容。

(三) 公司控股股东和实际控制人控制的其他企业情况

公司控股股东为王玉，实际控制人为王玉、王文慧夫妇。除控制本公司及其子公司以外，王玉还控制本公司股东发光体。除此以外，王玉、王文慧未控制其他企业。

（四）控股股东和实际控制人持有的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东王玉，实际控制人王玉、王文慧夫妇持有的发行人股份不存在质押或其他有争议的情况。

六、发行人股本情况

（一）发行人本次发行前后的股本变化

1、发行人股东情况

截至本招股说明书签署日，发行人的全部股东及其持股情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
1	王玉	36,588,000	43.91%
2	朗姿股份	15,000,000	18.00%
3	发光体	9,600,000	11.52%
4	晨晖盛景	5,833,333	7.00%
5	王文慧	4,860,000	5.83%
6	姜立涛	2,652,000	3.18%
7	金英顺	2,604,166	3.12%
8	厚钰凯盛	2,083,333	2.50%
9	徐晴	1,800,000	2.16%
10	晏小平	1,562,500	1.88%
11	横琴业显	750,000	0.90%
合计		83,333,332	100.00%

截至本招股说明书签署日，发行人根据机构股东穿透计算的股东数量为 11 名（上市公司股东和完成备案的私募投资基金股东按照 1 名股东计算），未超过 200 名，不存在股东人数超过 200 名的情形。发行人的股东、股东性质及其机构股东穿透后的股权结构如下：

序号	一级出资人			二级出资人	
	股东姓名/名称	持股比例	股东类型	姓名/名称	出资比例
1	王玉	43.91%	自然人	-	-
2	朗姿股份	18.00%	上市公司	无需穿透按照 1 名股东计算	
3	发光体	11.52%	有限合伙企业	王玉	99.00%
				王文慧	1.00%
4	晨晖盛景	7.00%	私募投资基金	无需穿透按照 1 名股东计算	
5	王文慧	5.83%	自然人	-	-
6	姜立涛	3.18%	自然人	-	-
7	金英顺	3.12%	自然人	-	-
8	厚钰凯盛	2.50%	私募投资基金	无需穿透按照 1 名股东计算	
9	徐晴	2.16%	自然人	-	-
10	晏小平	1.88%	自然人	-	-
11	横琴业显	0.90%	有限合伙企业	艾蕾	20.00%
				叶飞	80.00%

2、发行人本次发行前后的股本变化

本次发行前公司总股本为 83,333,332 股，本次拟公开发行新股不超过 27,778,000 股，本次公开发行股份占发行后总股本 25.00%。本次发行前后公司股本结构如下（假设按发行新股数量 27,778,000 股计算，且股东未公开发售股份）：

项目	股东名称	本次发行前		本次发行后	
		持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
一、有限售条件的股份	王玉	36,588,000	43.91%	36,588,000	32.93%
	朗姿股份	15,000,000	18.00%	15,000,000	13.50%
	发光体	9,600,000	11.52%	9,600,000	8.64%
	晨晖盛景	5,833,333	7.00%	5,833,333	5.25%
	王文慧	4,860,000	5.83%	4,860,000	4.37%
	姜立涛	2,652,000	3.18%	2,652,000	2.39%
	金英顺	2,604,166	3.12%	2,604,166	2.34%
	厚钰凯盛	2,083,333	2.50%	2,083,333	1.87%
	徐晴	1,800,000	2.16%	1,800,000	1.62%
	晏小平	1,562,500	1.88%	1,562,500	1.41%
	横琴业显	750,000	0.90%	750,000	0.67%
二、本次发行流通股		-	-	27,778,000	25.00%
总股本		83,333,332	100.00%	111,111,332	100.00%

（二）本次发行前后的前十名股东

本次公开发行前公司共有十一名股东，本次发行前后公司前十名股东情况如下：

序号	股东名称	本次发行前		本次发行后	
		持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
1	王玉	36,588,000	43.91%	36,588,000	32.93%
2	朗姿股份	15,000,000	18.00%	15,000,000	13.50%
3	发光体	9,600,000	11.52%	9,600,000	8.64%
4	晨晖盛景	5,833,333	7.00%	5,833,333	5.25%
5	王文慧	4,860,000	5.83%	4,860,000	4.37%
6	姜立涛	2,652,000	3.18%	2,652,000	2.39%
7	金英顺	2,604,166	3.12%	2,604,166	2.34%
8	厚钰凯盛	2,083,333	2.50%	2,083,333	1.87%
9	徐晴	1,800,000	2.16%	1,800,000	1.62%
10	晏小平	1,562,500	1.88%	1,562,500	1.41%
合计		82,583,332	99.10%	82,583,332	74.32%

（三）自然人股东及其在发行人处担任的职务

本次发行前，公司共有六名自然人股东，其在发行人处担任职务情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例	在公司担任职务
1	王玉	36,588,000	43.91%	董事长、总经理
2	王文慧	4,860,000	5.83%	董事
3	姜立涛	2,652,000	3.18%	董事、副总经理
4	金英顺	2,604,166	3.12%	-
5	徐晴	1,800,000	2.16%	董事、副总经理
6	晏小平	1,562,500	1.88%	-
合计		50,066,666	60.08%	-

（四）国有股份或外资股份情况

公司股本中无国有股份或外资股份。

（五）最近一年发行人新增股东情况

1、2017年2月，协议转让

2017年2月20日，公司股东姜立涛基于个人资金需求，通过股转系统以协议转让的方式将75.00万股转让给横琴业显。经双方友好协商，并参考公司2017

年定向增发的估值（投资前 7.2 亿元），姜立涛和横琴业显的股权转让价格确定为每股 8 元，对应公司整体估值为 6 亿元。

横琴业显基本情况如下：

企业名称	横琴业显投资企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440400MA4W558G63
成立时间	2017 年 1 月 6 日
合伙人	艾蕾（20%）、叶飞（80%）
执行事务合伙人	艾蕾
认缴出资额	600 万元
实缴出资额	600 万元
主要经营场所	珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-25277（集中办公区）
主要生产经营地	珠海市
经营范围	自有资金投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关系

横琴业显不存在以非公开方式向合格投资者募集资金的情形，不属于《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金，因此不适用私募投资基金管理人登记或私募基金备案。

2、2017 年 3 月，定向增发

2017 年 1 月 8 日，公司召开第一届董事会第十一次会议，审议通过了《关于〈广州若羽臣科技股份有限公司 2017 年第一次股票发行方案〉的议案》，以非公开定向发行的方式发行股票不超过 8,333,332 股（含 8,333,332 股），预计募集资金不超过人民币 8,000.00 万元（含 8,000.00 万元）。

2017 年 1 月 25 日，公司召开 2017 年第一次临时股东大会，审议通过了上述议案。该次股票发行共计发行 8,333,332 股，共募集资金 8,000.00 万元。该次股票发行的发行价格为每股 9.60 元，由交易各方综合参考公司所处行业、公司成长性、市盈率、经营管理团队、公司发展规划等多种因素而确定。该次股票发行的认购对象及其认购情况如下：

序号	股东名称	认购股份（股）	认购金额（万元）
1	晨晖盛景	2,083,333	2,000.00
2	厚钰凯盛	2,083,333	2,000.00
3	金英顺	2,604,166	2,500.00
4	晏小平	1,562,500	1,500.00
合计		8,333,332	8,000.00

该次股票发行新增三名股东，分别是厚钰凯盛、金英顺和晏小平，基本情况如下：

（1）厚钰凯盛

企业名称	珠海厚钰凯盛股权投资基金企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440400MA4UP46W9Y
成立时间	2016年4月29日
合伙人	广州创钰投资管理有限公司、珠海卓钰股权投资基金企业（有限合伙）、郑灿标
执行事务合伙人	广州创钰投资管理有限公司（委派代表：赫文）
认缴出资额	2,002万元
实缴出资额	2,002万元
注册地	珠海市横琴新区宝华路6号105室-15825
主要生产经营地	珠海市
经营范围	股权投资
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务无关系

厚钰凯盛的合伙人及其出资情况如下：

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	广州创钰投资管理有限公司	普通合伙人	2.00	0.10%
2	珠海卓钰股权投资基金企业（有限合伙）	有限合伙人	500.00	24.98%
3	郑灿标	有限合伙人	1,500.00	74.93%
合计			2,002.00	100.00%

厚钰凯盛已于2017年2月15日在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：SR8929），其基金类型为股权投资基金，管理类型为受托管理。厚钰凯盛的基金管理人广州创钰投资管理有限公司为2015年11月18日在中国证券投资基金业协会备案登记的私募基金管理人（登记编号：P1027462），管理基金主要类别为股权、创业投资

基金。

（2）金英顺

金英顺，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号为 220281197504*****，住址北京市海淀区万寿寺。金英顺未在公司任职，亦未在公司领取薪酬。

（3）晏小平

晏小平，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号为 110108196805*****，住址广东省深圳市南山区高新南环路。晏小平曾任公司监事，于 2017 年 1 月 6 日辞去公司监事职务。晏小平担任公司监事期间和辞去公司监事职务之后均未在公司领取薪酬。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东持股比例

本次发行前，公司股东王玉（持股比例 43.91%）与王文慧（持股比例 5.83%）系夫妻关系，且分别持有公司股东发光体（持股比例 11.52%）99% 和 1% 的出资额，分别为发光体的普通合伙人和有限合伙人。

公司股东晏小平（持股比例 1.88%）与其配偶施葵合计持有宁波晨晖创泰投资管理有限公司 100% 股权，后者为公司股东晨晖盛景（持股比例 7.00%）的普通合伙人及执行事务合伙人。此外，公司股东晨晖盛景的有限合伙人之一申今花为公司股东朗姿股份（持股比例 18.00%）的实际控制人之一、董事和总经理，与公司董事申东日系兄妹关系。

除此之外，本次发行前其他股东之间不存在关联关系。

（七）发行人股东公开发售股份的情况

本次发行不涉及持股满 36 个月的原有股东向投资者公开发售股份的情况。

七、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

发行人不存在正在执行的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励（如员工持股计划、限制性股票、股票期权）及其他制度安排。

八、员工情况

截至 2017 年 12 月 31 日，公司在职工总数为 513 人。报告期各期末，公司员工学历、专业、年龄结构如下：

（一）学历分布情况

学历	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
硕士及以上	7	1.36%	7	1.40%	10	2.04%
本科	232	45.22%	139	27.63%	148	30.27%
大专及以下	274	53.42%	357	70.97%	331	67.69%
合计	513	100.00%	503	100.00%	489	100.00%

（二）专业结构分布情况

专业结构	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
运营人员	282	57.31%	217	43.14%	199	40.70%
管理人员	38	6.43%	27	5.37%	27	5.52%
财务人员	21	4.09%	16	3.18%	13	2.66%
采购人员	16	3.12%	15	2.98%	13	2.66%
行政后勤人员	16	3.12%	15	2.98%	25	5.11%
技术研发人员	40	6.43%	51	10.14%	47	9.61%
客服人员	95	18.52%	98	19.48%	97	19.84%
仓储人员	5	0.97%	64	12.72%	68	13.91%
合计	513	100.00%	503	100.00%	489	100.00%

2017 年 12 月 31 日，公司仓储人员仅 5 人，较前期相比降幅较大，主要是因为 2017 年 5 月起公司将广东萝岗仓库的仓储配送环节工作委托给第三方仓储物流服务商。在此背景下，公司对仓储人员进行缩减，仅保留少量管理人员负责对接协调，在仓储配送环节的职能由具体执行调整为监督管理，同时增加运营人员，从而将有限资源聚焦于品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘等优势业务环节。公司与其他仓储人员经充分协商就解除劳动关系有关事宜达成一致，签署《解除劳动关系协议书》，并根据《劳动法》的相关规定向其额外支付一个月工资和根据其在工作年限计算的经济补偿金。

（三）年龄结构分布情况

年龄结构	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
20岁以下	21	4.09%	25	4.97%	17	3.48%
20-30岁	438	85.38%	430	85.49%	434	88.75%
31-40岁	52	10.14%	45	8.95%	35	7.16%
40岁及以上	2	0.39%	3	0.60%	3	0.61%
合计	513	100.00%	503	100.00%	489	100.00%

（四）发行人执行社会保障制度情况

公司全体员工均实行劳动合同制（实习生除外），员工按照与公司签订的劳动合同承担义务和享受权利。公司已为全体员工办理并缴纳养老保险、失业保险、医疗保险、生育保险、工伤保险和住房公积金。

1、社会保险和住房公积金的缴纳人数

与员工签订劳动合同的主体包括若羽臣、广州蓓茁、广州酷宝儿、杭州分公司、广州大可、杭州卓育6家公司。上述主体分别在广州、杭州两地为员工缴纳社会保险和住房公积金，报告期各期末缴纳人数分别如下：

（1）2017年12月31日

缴存主体	总人数	社会保险缴存人数	住房公积金缴存人数
若羽臣	279	243	242
广州蓓茁	65	57	59
广州酷宝儿	5	5	5
杭州分公司	113	90	90
广州大可	49	44	44
杭州卓育	2	4	4
合计	513	443	444

（2）2016年12月31日

缴存主体	总人数	社会保险缴存人数	住房公积金缴存人数
若羽臣	270	269	269
广州蓓茁	153	109	109
广州酷宝儿	6	6	6
杭州分公司	64	56	56
广州大可	6	6	6
杭州卓育	4	4	4

缴存主体	总人数	社会保险缴存人数	住房公积金缴存人数
合计	503	450	450

(3) 2015年12月31日

缴存主体	总人数	社会保险缴存人数	住房公积金缴存人数
若羽臣	271	257	256
广州蓓茁	164	113	113
广州酷宝儿	7	7	7
杭州分公司	47	43	44
广州大可	0	0	0
杭州卓育	0	0	0
合计	489	420	420

报告期各期末，未缴纳社会保险的员工人数及原因如下：

类型	2017年末	2016年末	2015年末
新员工入职下月缴纳或因提供证件不齐尚未缴纳	5	29	45
实习生	65	24	24
其他	-	-	-
合计	70	53	69

报告期各期末，未缴纳住房公积金的员工人数及原因如下：

类型	2017年末	2016年末	2015年末
新员工入职下月缴纳或因提供证件不齐尚未缴纳	4	29	45
实习生	65	24	24
其他	-	-	-
合计	69	53	69

截至2017年12月31日，除实习生、当月新入职员工或因员工个人原因未提供齐备证件未缴纳社会保险和住房公积金以外，公司已对全部员工缴纳社会保险和住房公积金。

2、社会保险和住房公积金主管部门的意见

根据广州市黄埔区人力资源和社会保障局和广州开发区社会保险基金管理中心的证明，若羽臣2015年1月至2017年12月期间依法为员工参加社会保险，未发现违反劳动保障法律法规的行为。根据广州住房公积金管理中心的证明，若

羽臣自开户办理住房公积金缴存业务以来未曾受到主管部门的行政处罚。

根据广州市天河区社会保险基金管理中心证明，2015年1月至2017年12月，未发现广州蓓茁、广州酷宝儿、广州大可欠缴社保费，也未接到广州蓓茁、广州酷宝儿、广州大可员工有关社保事项的投诉。根据广州住房公积金管理中心的证明，广州蓓茁、广州酷宝儿、广州大可自开户办理住房公积金缴存业务以来未曾受到主管部门的行政处罚。

根据杭州市西湖区劳动监察大队、杭州市西湖区劳动人事争议仲裁委员会、杭州市西湖区社会劳动保险委员会办公室和杭州市西湖区人力资源和社会保障局证明，杭州分公司自2015年6月4日至2017年12月31日、杭州卓育自2015年10月15日至2017年12月31日能遵守有关劳动、社会保险法律法规的规定，依法执行国家劳动、社会保险政策，保护职工的合法权益，已参加国家和地方规定的各项社会保险，及时缴纳各项社保费用，没有违反有关劳动、社会保险的规定而被处罚的情况。根据杭州住房公积金管理中心的证明，杭州分公司、杭州卓育至今无住房公积金行政处罚记录。

3、实际控制人的承诺

发行人实际控制人王玉、王文慧已出具《关于公司社会保险及住房公积金缴纳事宜的承诺函》：“若公司与员工就首次公开发行股票并上市前发生的社会保险、住房公积金缴纳事宜发生劳动纠纷或争议，或者公司所在地的社会保险、住房公积金管理部门要求公司对报告期内员工的社会保险、住房公积金进行补缴，或者因首次公开发行股票并上市前公司未按照规定缴纳社会保险、住房公积金而被相关行政主管部门或司法机关征收滞纳金或处以罚款的，本人愿意无偿代为承担相应的补缴义务或罚款等处罚，并全额补偿因此对公司造成的相关经济损失，保证公司不会因此而遭受任何损失”。

九、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限的承诺以及本次发行前持股 5%以上的股东关于持股意向和减持意向的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”的相关内容。

（二）公司上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定公司股价的预案

详见本招股说明书“重大事项提示”的相关内容。

（三）信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”的相关内容。

（四）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”的相关内容。

（五）利润分配政策的承诺

公司已根据相关规定制定了本次发行后生效的《公司章程（草案）》和《广州若羽臣科技股份有限公司上市后三年分红回报规划及上市后三年利润分配计划》，对利润分配政策进行了详细约定，详见本招股说明书“重大事项提示”的相关内容。

（六）其他承诺事项

公司控股股东王玉、实际控制人王玉、王文慧夫妇向发行人出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（二）关于避免同业竞争的承诺”。

公司及持股 5%以上的股东出具了《关于减少和规范广州若羽臣科技股份有限公司关联交易的承诺函》，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“五、关联交易程序、独立董事对关联交易的意见”之“（三）规范和减少关联

交易的措施”。

有关发行人及控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的约束措施，详见本招股说明书“重大事项提示”的相关内容。

截至本招股说明书签署日，发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等未发生任何违反上述承诺的事项。

第六节 业务与技术

一、发行人的主营业务、主要产品或服务的情况

（一）发行人的主营业务

公司是全球优质快消品品牌的电子商务综合服务商，秉承“为世界优质品牌链接每个中国家庭”的经营理念，为品牌方提供品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、仓储物流等全方位的电子商务综合服务。

为助力品牌商应对移动互联网流量碎片化、消费者需求个性化以及电商营销销售一体化等市场新趋势带来的挑战和机遇，公司以中国数字消费家庭的购物习惯为切入点，深耕消费者购买决策链上各个环节，旨在勾勒清晰的目标消费人群画像，理解品牌商推广战略背后的营销诉求，与品牌商共建品牌成长和销量增长兼得的“品效合一”电商业务新模式。



公司于 2013 年战略性切入母婴领域的电子商务综合服务市场，凭借在线上店铺运营和营销推广过程中与消费者的深入沟通和多维互动，公司日益加深了对中国新生代家庭的购物习惯和消费趋势的理解和洞察，并在母婴领域逐渐培育了核心竞争优势。公司在该领域不断深耕细作、升级服务的同时，紧贴数字消费脉络，顺应行业增长趋势，向美妆、个护、食品、保健品等其他快消品拓展。

公司以天猫品牌官方旗舰店为核心运营渠道，并通过京东、唯品会、蜜芽、

贝贝网等电商平台形成全网销售通路，同时覆盖微信、微博等社交媒体，建立了全链路、多层次、精准化的品牌营销网络，能够有效链接中国数字消费家庭，助力品牌商在数字消费浪潮中扩大市场份额，更有效地表达品牌理念、传播品牌价值、增强消费者互动和提升消费者体验，从而为品牌方提供更优质的电子商务综合服务。

公司是广州市科技创新委员会评选的“广州市电子商务创新联盟牵头单位”、“广州市科技创新小巨人企业”、广东省电子商务协会评定的“2017年广东省电子商务‘百佳优质服务商’”、广东省经济和信息化委员会评定的“广东省工业和信息化领域电子商务试点单位”、阿里妈妈评选的“阿里妈妈金服奖-2016年度品牌营销奖”、天猫评选的2017年下半年“五星级服务商”、“天猫母婴2017最佳服务商”。此外，公司及其全资子公司广州蓓茁系经广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局共同批准认定的高新技术企业。

（二）发行人的主要产品或服务

随着越来越多的品牌商进驻电商平台和消费者网购习惯的日益养成，品牌商与消费者在天猫、京东等第三方电商平台所发生的交易行为逐渐形成了“品牌商——电商平台——消费者”的产业链条。

国际品牌商电商化产业链展示图



在中国电商交易规模不断增长的趋势下，众多国际品牌商亦开启了其在中国电商化的道路。然而，国际品牌商在进驻中国电商平台过程中面临着“电商战略如何规划、电商渠道如何选择、仓储物流如何建设、客户营销如何管理、IT 体系如何整合、消费需求如何理解、电商渠道如何运营”等问题。

国际品牌商进驻中国电商平台所面临的主要问题



为助力品牌商应对互联网流量碎片化、消费者需求个性化以及电商营销体系化等市场趋势带来的挑战和机遇，公司秉承“为世界优质品牌链接每个中国家庭”的经营理念，持续优化店铺管理能力、数据应用能力、品牌定位能力、营销策划能力等核心运营服务能力，构建了包括品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、仓储物流等在内的全链条电子商务服务体系，具体如下：



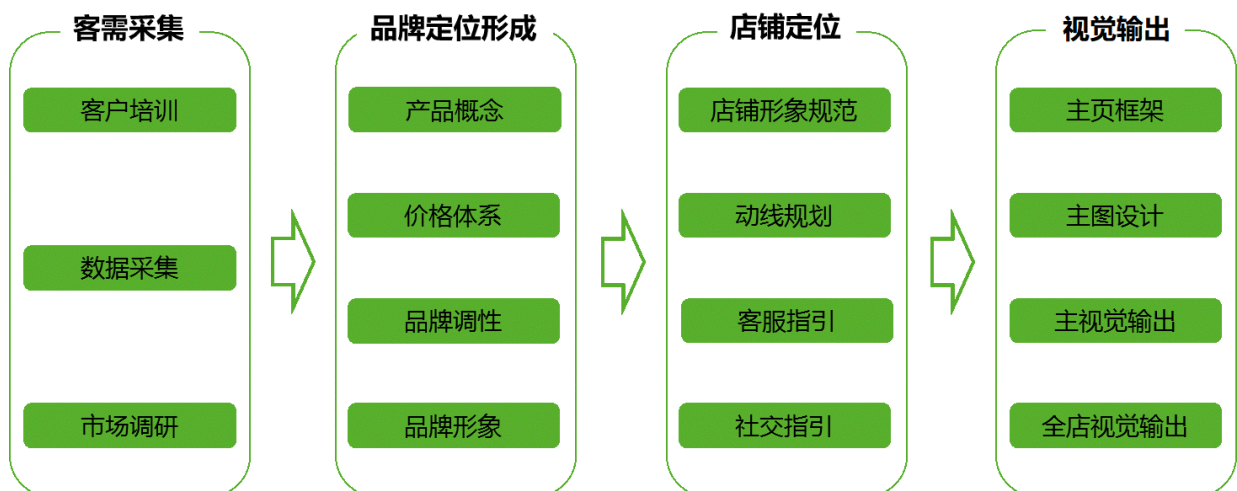
1、品牌定位

公司基于多品牌运营的专业经验积累，结合现有客群的现实需求，综合分析品牌、产品、消费者认知和市场竞争环境，形成差异化的品牌定位服务：其一是国际品牌进入中国后在原有基础上的本地化策略，其二是当品牌有升级需求时所进行的品牌重塑，其三是结合社交媒介及店铺特点所实现的产品信息及卖点重塑。

品牌定位的具体服务环节和流程如下：

序号	服务环节	服务内容
1	客需采集	通过客户培训、数据采集、市场调研等环节对客户需求进行采集。
2	品牌定位	深挖产品概念，确定客户品牌调性。
3	店铺定位	通过不同维度，对客户店铺进行定位。
4	视觉输出	通过页面框架及页面主图设计，为店铺打造视觉效果。

若羽臣“品牌定位”服务流程图



(1) 客需采集

策划部对客户需求进行采集分析，一方面通过对客户进行培训，深挖客户对自身品牌及产品的认知；另一方面通过数据采集，取得客户竞品数据、用户画像及产品功能；并通过市场调研，从消费者角度出发推导消费者对品牌及产品的认知。

(2) 品牌定位

策划部通过深挖客户产品概念，为客户确认产品价格体系、品牌体系及品牌调性，并将初步确认的品牌定位方案提交客户，结合客户意见进行修改。

（3）店铺定位

策划部通过店铺形象规范、动线规划、客服指引、社交指引等维度，对品牌店铺进行定位，并将方案提交客户，结合客户意见进行修改。

（4）视觉输出

创意部对店铺进行主页框架、主图的设计，为店铺营造视觉效果，并将品牌定位方案再次提交客户，结合客户意见进行修改。

2、店铺运营

公司提供的运营服务主要体现为三个层次：其一，对客户终端销售策略的制定与实施，涵盖产品组合、价格策略和促销机制，并基于此形成年度销售计划；其二，公司协助品牌方与平台保持紧密沟通，及时准确地获取平台信息，帮助品牌方形成决策，并将品牌方的资源最大化地应用于平台推广中；其三，公司实行精细化的执行管理，依靠严格的工作管理规范，确保运营执行快速响应。

店铺运营的具体服务环节和流程如下：

序号	母服务环节	子服务环节	服务内容
1	产品线梳理	品类结构	分析品类关系，提炼关联性，突出卖点，动线设计，客户生命周期，从而得出用户消费习惯，对消费决策影响的因素进行分析。
		价格体系	对竞品进行分析，客户全年的销售策略，与品牌全网分销体系进行利益平衡。
		促销机制	与品牌全年活动计划匹配，制定促销方案、方案类型及目标，其中包括：提高存客复购、新客获取、爆款打造、提升客单及提高转化率，从而提升品牌形象、提升客户开箱体验。
		赠品策略	赠品选择原则与促销机制匹配。促销与赠品按照折扣折让率进行成本控制。折扣折让率一般按照主推产品标价的15%/年，区间为10%-25%。具体参数选择依据为“品牌影响力”和“促销力度”。
		新品开发	通过行业大数据分析、目标市场或国外对标市场的市场调研制定新品开发方案，而后制定“新品上市计

序号	母服务环节	子服务环节	服务内容
			划”和“营销方案”。
2	店铺形象升级	品牌定位分析	根据既定目标人群，从品牌历史、调性、形象及传递给消费者的品牌形象等维度对目标品牌进行深度分析。
		店铺形象设计工具风格研究	对国内主流电商平台上主要或最新推出的的店铺形象设计工具的使用方法进行研究，如：天猫平台的“试妆台”、“AR ¹ ”、“短视频”等工具。
		店铺形象设计方案制定	店铺形象设计方案包括：店铺定位（通过对店铺进行人格化形象设定后布置一系列与该风格相匹配的语言图文宣传元素）、页面结构、货品陈列、动线设计。
		店铺形象设计素材准备	该环节包括图片、视频、字体、音频。报告期内公司素材获取方式主要包括自主制作、外购为辅及品牌方提供。
		新店形象上线	DEMO ² 制作、页面设计、灰度测试、BUG ³ 修复
3	店铺流量管理	平台流量规则分析	测试、推导品牌流量规则，包括：客需与商品的匹配关系，影响因素。据此调整投放政策以验证前述假定，从而推导平台规则。
		平台流量入口消费者行为分析	拆分平台所有流量定位，分析不同流量入口与客需间的关联性，形成品牌销售策略，包括：选品、定价及赠品等。
		目标平台的品牌流量获取方案制定	根据上述平台流量规则及流量入口分析，制定销售预算，包括：分入口的流量投放计划、流量购买的费用计划、投放效果计划。（CPC ⁴ 、CPM ⁵ 、平均获客成本、投资回报率）
		全链路消费触点优化	包括曝光量（品牌、产品、资讯等）；店铺访问量及访问转化率（店铺访问量/曝光量）、店铺行为（包括收藏、加购、浏览、联系客服等），旨在提升店铺运营效率指标。
		投放方案总结	总结核心指标 ROI、费用比（预算费用/全店销售额），基于上述两核心指标的拆解与复盘。
4	品牌粉丝运营	消费者“资产”管理	将粉丝或用户资源货币化，并存入“数据银行”。通过客户终身价值模型（CLV ⁶ ）分析目标用户完整消费生命周期中对目标品牌的消费进行预测。
		粉丝运营工具研	粉丝运营工具包括：“客户运营平台”、CRM、“消息

¹ AR: Augmented Reality, 是一种实时地计算摄影机影像的位置及角度并加上相应图像、视频、3D 模型的技术, 这种技术的目标是在屏幕上把虚拟世界套在现实世界并进行互动。

² DEMO: Demonstration 的缩写, 意为示范、样片、原型等。

³ BUG: 指电脑系统或程序中, 隐藏着的一些未被发现的缺陷或问题统称为 bug (漏洞)。

⁴ CPC: Cost Per Click, 每次点击成本。

⁵ CPM: Cost Per Mille, 每千次展示成本。

⁶ CLV: 顾客终身价值模型, 有助于企业管理者识别营销渠道中的关键顾客, 从而更有效地利用有限资源。

序号	母服务环节	子服务环节	服务内容
		究	盒子”、“手淘群”、“微淘”、“粉丝趴”。
		用户消费决策链拆解及数据监控	消费决策链包括：关注、兴趣、购买、忠诚、分享。
		消费者“资产”增值	消费者“资产”价值会实时动态地呈现在“数据银行”。
		线上线下会员渠道打通	会员资源包括：会员数据、会员权益、会员等级。

若羽臣“店铺运营”服务流程图



(1) 产品线梳理

公司通过品类关系分析和关联性提炼，突出电商服务产品的卖点，并从动线设计、客户生命周期等方面对消费决策影响的因素进行分析。在对竞品进行分析的基础上，公司制定品牌店铺的全年销售策略，并与品牌商全网分销体系进行利益平衡。匹配品牌商全年活动计划后，公司制定促销方案及营销目标，以期提高存客复购、新客获取、爆款打造、提升客单及提高转化率，从而提升品牌形象、提升客户开箱体验。最终，通过行业数据分析、目标市场或国外对标市场的市场调研，公司制定新品开发方案及上市计划、营销方案等。

(2) 店铺形象升级

公司根据既定目标人群，从品牌历史、调性、形象及传递给消费者的品牌感知等维度对目标品牌进行深度分析。同时，公司对国内主流电商平台的店铺形象

设计工具的使用方法进行研究，例如天猫“试妆台⁷”、“AR”等工具。然后，公司通过对店铺进行人格化形象设定，布置一系列与该风格相匹配的语言图文宣传元素，进行页面结构、货品陈列、动线设计等方面的店铺形象设计。最终，历经 DEMO 制作、页面设计、灰度测试、BUG 修复等环节后实现店铺形象上线。

（3）店铺流量管理

公司依据消费者行为模式（AISAS），针对消费者在线上消费时所经历的“关注”、“兴趣”、“寻找”、“行动”及“分享”等阶段进行店铺流量管理和营销资源整合：消费者关注阶段，公司通过超级品牌日、欢聚日、品类日等平台活动进行产品曝光，并通过钻石展位、直通车、淘客等方式进行精准推广；消费者感兴趣阶段，公司通过“粉丝趴”、“微淘”、“品牌街”等内容平台进行站内营销，并通过微博、微信等自媒体进行口碑传播；消费者寻找阶段，公司通过聚划算、淘抢购、返利网等活动入口以及有好货、必买清单、淘宝头条等内容入口，进行搜索引擎优化及营销，以期匹配消费者搜索需求；消费者行动阶段，公司的产品策划团队和页面设计团队对页面设计、视频制作、详情页文案等消费者的各个感官触点进行全面优化，并通过专业客服导购促进消费转化；消费者分享阶段，公司以互动传播和口碑营销的方式提升品牌的受众面和影响力。目前，公司服务的品牌商线上店铺的粉丝数量较为庞大，在行业内处于相对领先地位。

（4）品牌粉丝运营

公司通过对品牌的粉丝及潜在客户进行各维度的研究分析，针对不同等级人群的不同需求，提供相应的客户关怀和品牌引导服务。目前，公司运用“消息盒子”、“手淘群”、“微淘”、“粉丝趴”等工具，对消费者决策链条所涉及的“关注”、“兴趣”、“寻找”、“行动”及“分享”等阶段进行全链条的粉丝运营和客户管理，并打通了会员数据、会员权益、会员等级等线上下会员资源。

3、渠道分销

公司取得品牌方的分销授权，向其采购商品并对外销售。电商客户向公司提交采购订单后，运营人员将订单信息录入订单管理系统，经财务部审核后向仓库

⁷ 天猫商城提供的一项装扮店铺工具。

推送配货单，货物出库后交由第三方物流公司派送至电商客户指定仓库，电商客户向终端消费者完成最终销售，公司会结合电商客户的要求，提供产品分拣、贴标、包装、配送等一系列配套服务，并在品牌定位、整合营销、数据挖掘、仓储物流等方面给予支持和配合。

渠道分销的具体服务环节和流程如下：

（1）签订合同

发行人与京东自营、唯品会等电商客户签署商品购销合同，就商品质量、商品检验、送货交付、货款结算以及发行人需提供的服务支持等事项进行约定。

（2）商品包装及运输交付

电商客户向发行人传达采购订单后，发行人需按照采购订单中确定的时间、地点、数量、商品参数、商品类型等具体要求完成货物的运输交付，如发行人需按照电商客户要求对商品进行包装并在包装外印上国际条码，以便于电商客户直接对外开展零售。

（3）配合商品检验及入库

电商客户为提高其顾客的购物体验，要求保证正品率，因此需在发行人交付的商品入库前进行货物检验，发行人相应配合电商客户对商品进行检验入库。

（4）营销推广支持服务

发行人凭借营销团队在电商行业的长期积淀，根据品牌定位、潮流热点顺势而为，为不同电商客户定制差异化创意营销服务，从而提高品牌曝光度，强化品牌形象。通过品牌重塑的实现，通过电商客户的顾客转化率与客单价。

（5）运营支持服务

发行人通过自建商业智能系统为电商客户提供有力的运营支持帮助。一方面，发行人将消费行为、投放跟踪、竞品检测、行业动向等业务场景数据进行清洗、沉淀与融合，为业务决策与高效执行提供有力支持；另一方面，发行人帮助电商客户建立全面的消费者数据资产管理，透视用户消费全旅程，无缝连接多元营销场景，实时回流与消费者的互动信息，使消费者数据资产可评估、可优化、

可运营，以实现价值最大化，最终达到促进销售的作用。

（6）结算安排

渠道分销模式中，发行人的主要客户为京东自营、唯品会、天猫超市等电商客户。其中，发行人与唯品会以委托代销方式合作，唯品会根据其已销售金额定期与发行人结算。发行人与京东自营、天猫超市等其他电商客户合作，根据采购订单向其发货，于收到电商客户出具的结算单时确认销售收入。

（7）售后流程

发行人根据与不同电商客户的合作条款，分别针对不同售后情况，提供相应服务。如：当电商客户销售产品导致消费者产生投诉情况，发行人会协助电商客户与消费者沟通并处理售后问题。

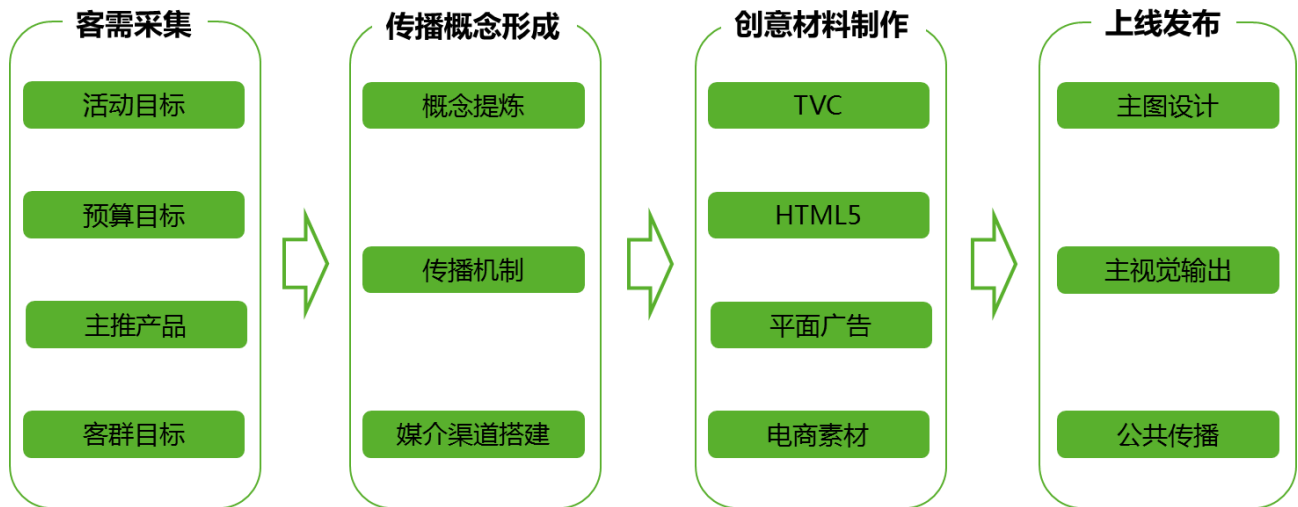
4、整合营销

若羽臣顺应“品效合一”的发展思路，将整合营销的范畴从对消费者传播领域拓展至电商平台社交互动领域，通过创意制作、线上线下活动营销、文案优化、SEM 和 SEO 营销等方式，为品牌店铺引入流量的同时提升消费者购物体验、制造品牌话题，以期实现“品牌成长”与“营销效果”的双丰收。

整合营销的具体服务环节和流程如下：

环节	服务环节	服务内容
1	客需采集	根据客户活动目标、预算等指标，深度挖掘客户需求，制定方案。
2	传播概念形成	传播概念形成环节中的“媒体渠道搭建”包括媒体渠道选择及投放时间计划，该环节因客户资源不稳定性及平台政策不确定性而导致耗时存在不确定性。
3	创意材料制作	整合营销环节大体需耗时 3 个月，“创意物料制作”耗时与“传播概念形成”耗时基本一致。
4	上线发布	方案上线发布后，活动效果关键的衡量指标包括活动期间产品销量、品牌曝光率等。

若羽臣“整合营销”服务流程图

**(1) 客需采集**

策划部根据客户的活动目标、预算目标、主推产品及客群目标，深度挖掘客户需求，并制定营销方案。

(2) 传播概念形成

策划部根据营销方案，对方案的主打营销概念进行提炼，并确立传播机制，对传播媒体渠道进行搭建，包括媒体投放渠道选择及投放时间计划。

(3) 创意物料制作

创意部在传播概念环节完成后，将通过选取 TVC、HTML5、平面广告及电商素材进行创意物料制作。

(4) 上线发布

当客需采集、传播概念形成及创意物料制作环节完成后，方案便可上线发布。

5、数据挖掘

公司通过自建商业智能系统，将企业运作、消费行为、投放跟踪、竞品检测、行业动向等业务场景数据进行清洗、沉淀与融合，为业务决策与高效执行提供有力支持。此外，公司帮助品牌建立全面的消费者数据资产管理，透视用户消费全旅程，无缝连接多元营销场景，实时回流与消费者的互动信息，使消费者数据资

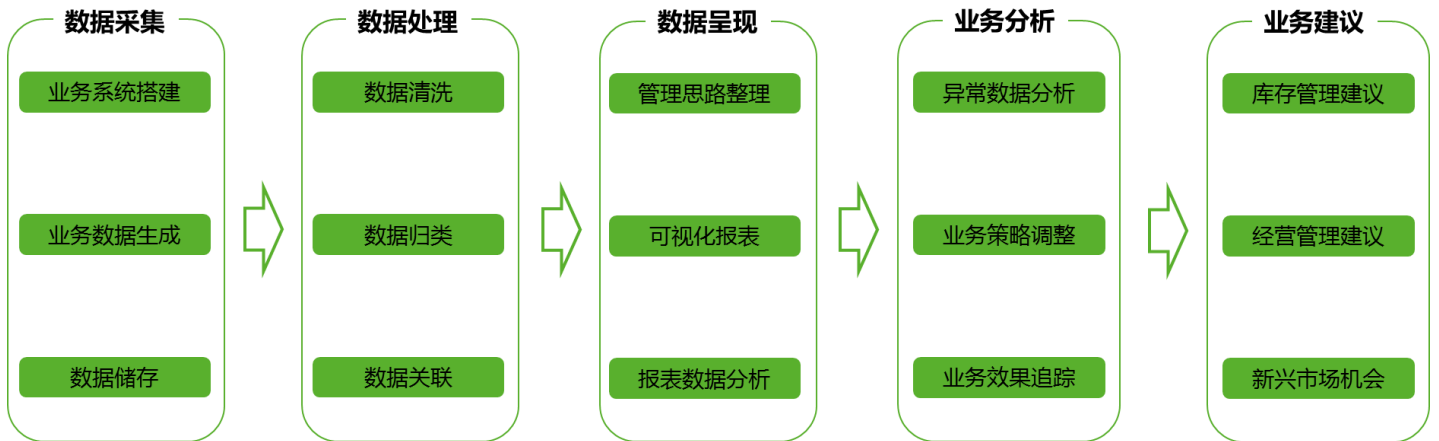
产可评估、可优化、可运营，以实现价值最大化。

数据挖掘的具体服务环节和流程如下：

序号	母服务环节	子服务环节	服务内容
1	数据采集	业务系统搭建	公司现已搭建的业务系统包括店铺系统（旺店）、数据采集系统（情报通）、CRM、客服管理平台、OMS ⁸
		业务数据生成	数据库搭建后，数据将在阿里云部署
		数据存储	数据存储在阿里云
2	数据处理	数据清洗	此环节为公司所采用的业务系统自带功能
		数据归类	此环节为公司所采用的业务系统自带功能
		数据关联	此环节为公司所采用的业务系统自带功能
3	数据呈现	管理思路整理	覆盖现有完整业务流。
		可视化报表制作	公司现有业务对数据的需求主要聚焦在基于数据分析和客需分析基础上所形成的决策依据。
		报表数据分析	公司现有业务对数据的需求主要聚焦在基于数据分析和客需分析基础上所形成的决策依据。
4	业务分析	异常数据分析	公司通过预设关键指标正常值进行分析，指标类型包括：品类、增长品牌集中度、品牌排名变化、竞品销量及品类结构、竞品流量结构。数据类型分为市场数据、品牌数据、竞品数据、店铺数据及管理数据。
		业务策略调整	公司对异常数据分析并进行处理后，对现有业务策略进行调整。
		业务效果追踪	公司基于调整后策略，对整个业务效果进行追踪。
5	业务建议	库存管理建议	该环节是系统基于数据分析的结果，自动化或半自动化地为公司提供建议。该环节的实现所需依托的算法及数据模型目前公司处于开发阶段中。
		经营管理建议	该环节是系统基于数据分析的结果，自动化或半自动化地为公司提供建议。该环节的实现所需依托的算法及数据模型目前公司处于开发阶段中。
		新兴市场机会	该环节是系统基于数据分析的结果，自动化或半自动化地为公司提供建议。该环节的实现所需依托的算法及数据模型目前公司处于开发阶段中。

⁸ OMS：订单管理系统，接受客户订单信息，以及仓储管理系统发来的库存信息，然后按客户和紧要程度给订单归类，对不同仓储地点的库存进行配置，并确定交付日期。

若羽臣“数据挖掘”服务流程图

**(1) 数据采集**

公司通过搭建数据采集系统（情报通）、CRM、客服管理平台、OMS 等业务系统，将数据生成并储存在阿里云。

(2) 数据处理

系统通过“数据清洗”、“数据归类”及“数据关联”等环节对数据进行处理，得以在品牌、商品和消费者之间进行标签化、智能化匹配。

(3) 数据呈现

系统通过“管理思路整理”、“可视化报表制作”、“报表数据分析”等环节，运用数据交叉分析模型对各项数据进行分析。

(4) 业务分析

系统首先通过预设关键指标正常值（指标类型包括品类、增长品牌集中度、品牌排名变化、竞品销量及品类结构、竞品流量结构。数据类型分为市场数据、品牌数据、竞品数据、店铺数据及管理数据），然后对异常数据进行分析，并在处理完毕后对现有业务策略进行调整，对业务结果进行实时跟踪。

(5) 业务建议

系统根据数据分析的结果，分别在库存管理、经营管理及市场机会挖掘给出建议。

6、仓储物流

公司建立了集合订单系统（OMS）、仓库管理系统（WMS⁹）、运输管理系统（TMS¹⁰）等业务模块于一体的信息系统，对订单履行进行全流程质量管理。

仓储物流的具体服务环节和流程如下：

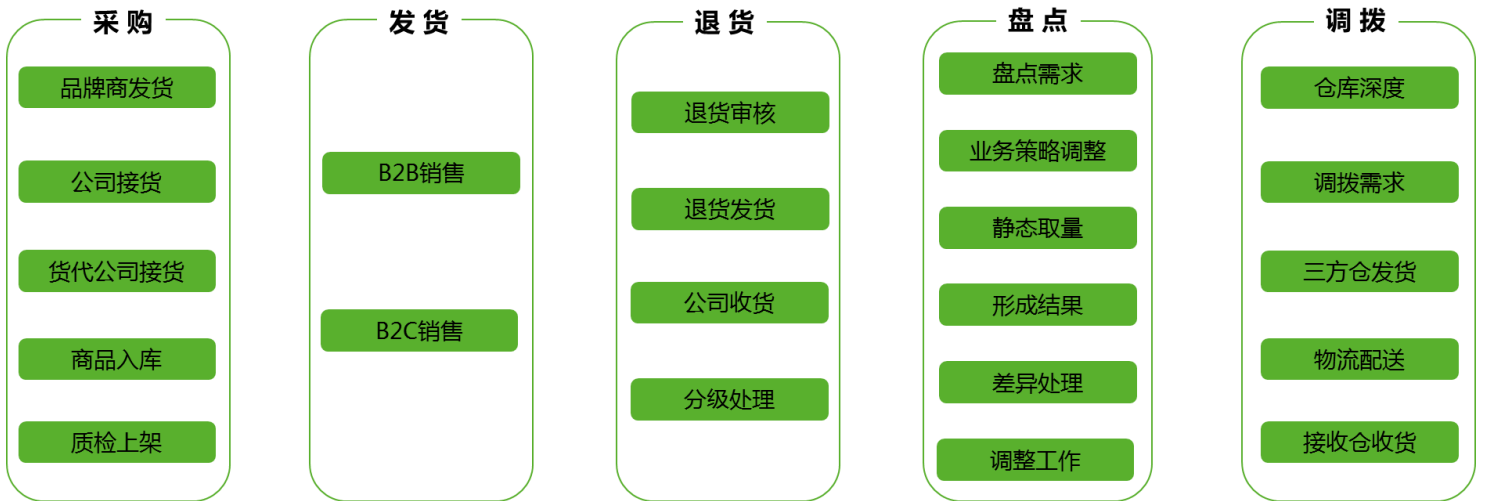
序号	环节名称		环节内容
1	采购流程		品牌商发货
			若羽臣接货
			货代公司接货
			商品入库
			质检上架
2	发货流程	B2B 销售	平台抓单
			订单审核
			船货单
			拣货打包，出库
			快递配送
	B2C 销售	平台采购下单	
		订单审核	
		配货单	
		出库	
		物流配送	
3	退货流程		平台收货
			退货审核
			退货发货
			公司收货
4	盘点流程		分级处理
			盘点需求
			仓库整理货品
			三方静态取量
			形成盘点结果
			差异处理
5	调拨流程		调整工作
			各仓库有深度

⁹ WMS：仓储管理系统，是通过入库业务、出库业务、仓库调拨、库存调拨和虚仓管理等功能，对批次管理、物料对应、库存盘点、质检管理、虚仓管理和即时库存管理等功能综合运用的管理系统，有效控制并跟踪仓库业务的物流和成本管理全过程，实现或完善的企业仓储信息管理。

¹⁰ TMS：运输管理系统，主要功能是对物流环节中的运输环节的具体管理，包括车辆管理，在运途中货物的管理等。

序号	环节名称	环节内容
		调拨需求
		第三方仓发货
		物流配送
		接收仓

若羽臣“仓储物流”服务流程图



(1) 采购

采购部提前一个工作日通知质检组，预约人员、收货时间以及相应库位。质检组接到采购部预约的订单号后，到达交货库位现场，核对送货单及订单号收货单，在确保品种、数量信息一致的情况下准许卸货。质检组对货物进行初步检查，标注破损数量、外箱变形等情况，在 24 小时内完成质检并反馈的，残废品可向销售方或运输方退换。最后，仓管人员根据质检入库单上的类目、有效期运输到对应的库位，后由数据员及时更新数据，并签名确认已入库，贴上质检报告。

(2) 发货

公司对订单数据进行审核，配货组根据订单组传输的发货单挑拣商品，将商品序列扫描完毕后进行复核出库。出库组将商品打包，并转交给快递物流公司发货。

(3) 退货

仓库发货后，若根据相关第三方电商平台的规则公司与电商客户签署的购销

协议发生退货行为，公司接收退换的货品。退货无法进行二次销售的则进行销毁。

（4）盘点

根据盘点需求，仓库定期组织盘点，盘点过程由财务、仓库人员共同参与，同时，仓库人员定期抽取品牌进行盘点。抽盘表（抽盘、复盘）、差异分析表、差异调增调减表等盘点数据均需上交财务部门。

（5）调拨

仓管人员根据库存提示，一般会预备未来 7 天销售量的库存调拨到操作仓，客户拍下商品或是商品一经验货便会扣减操作仓内的库存数。当操作仓库存量不足时，会由总仓根据效期先进先出调拨到操作仓。

（三）发行人主要合作的品牌

2015 年、2016 年至 2017 年，公司以线上代运营和渠道分销方式合作的品牌数量分别为 24 个、64 个和 71 个。其中，2017 年的合作品牌包含 32 个母婴品牌、22 个美妆及个护品牌、9 个保健品品牌和 8 个其他品牌。

报告期内公司合作品牌数量呈上升趋势，涵盖母婴、美妆、个护、食品、保健品等快消品品类，并从国内本土品牌向国际知名品牌不断拓展，品牌结构更加合理，对单一或少数品牌的依赖大幅降低。

在品牌结构的优化过程中，公司对合作方进行甄选和调整，与部分品牌经友好协商终止合作，是公司在业务开拓过程中不断优化品牌结构、提升客户质量的必然结果。优质品牌的不断引入使公司更加充分地发挥资源优势 and 运营能力，确保公司业务持续健康稳定发展。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司合作的主要品牌情况如下：

序号	品类	品牌名称	品牌标志	国家	主要产品类型
1	母婴	美赞臣/ Mead Johnson	 美贊臣	美国	婴幼儿奶粉
2	母婴	蓝臻/ Enfinitas	 藍臻	美国	婴幼儿奶粉

序号	品类	品牌名称	品牌标志	国家	主要产品类型
3	母婴	康贝/ Combi		日本	童车、婴幼儿湿巾
4	母婴、美妆及个护	强生/ Johnson & Johnson		美国	婴幼儿护肤品、漱口水、化妆品、卫生棉条
5	母婴	合生元/ Biotime		中国	婴幼儿奶粉、婴幼儿保健品
6	母婴	哈罗闪/ Sanosan		德国	婴幼儿护肤品
7	母婴	飞利浦新安怡/ Philips Avent		英国	吸奶器、奶瓶奶嘴
8	母婴	布朗博士好流畅/ Dr. Brown's natural flow		美国	奶瓶奶嘴
9	母婴	维蕾德/ Weleda		德国	婴幼儿护肤品
10	母婴	丽贝乐/ Libero		瑞典	婴幼儿纸尿裤
11	母婴	ergobaby		美国	婴幼儿背带
12	美妆及个护	美迪惠尔/ MEDIHEAL		韩国	面膜
13	美妆及个护	洁婷		中国	卫生巾
14	美妆及个护	飞/ Free		中国	卫生巾

序号	品类	品牌名称	品牌标志	国家	主要产品类型
15	美妆及个护	肌美精/ Kracie		日本	面膜
16	美妆及个护	凌仕/ LYNX		法国	男士护肤品、 男士沐浴露
17	美妆及个护	炫诗/ TRESemmé		美国	美发产品
18	食品	绅士/ Planters		美国	坚果
19	保健品	Swisse		澳大利亚	营养补充剂
20	保健品	善存/ Centrum		美国	营养补充剂
21	保健品	钙尔奇/ Caltrate		美国	营养补充剂
22	其他	膳魔师/ THERMOS		德国	保温杯
23	其他	铁达时/ Solvil et Titus		瑞士	钟表
24	其他	时间廊/ CITY CHAIN		香港	钟表

根据《天猫 2017 年度入驻标准》和《2017 年京东开放平台招商标准》，天猫和京东的品牌官方旗舰店的开店主体应是品牌权利人或持有品牌权利人出具的开设该平台旗舰店的独占性授权文件，且旗舰店只能经营一个品牌或归同一实际控制人的多个品牌。截至 2017 年 12 月 31 日，公司在天猫商城、天猫国际和京东开放平台运营的品牌官方旗舰店数量分别为 37 个、17 个和 8 个，涵盖母婴、美妆、个护、食品、保健品等多个快消品品类。

（四）发行人营业收入构成

1、营业收入以经营模式为标准的分类结果

报告期内，公司营业收入以经营模式为标准的分类结果如下：

单位：万元

经营模式	收入类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
线上代运营模式	线上代运营收入	40,061.11	59.47%	25,200.87	66.64%	10,755.19	57.64%
其中：零售结算	其中：零售收入	32,821.52	48.72%	20,644.65	54.59%	8,034.64	43.06%
服务费结算	运营服务收入	7,239.60	10.75%	4,556.21	12.05%	2,720.54	14.58%
渠道分销模式	分销收入	24,009.55	35.64%	11,915.79	31.51%	7,902.79	42.36%
品牌策划模式	策划服务收入	3,293.00	4.89%	702.34	1.86%	-	-
-	营业收入合计	67,363.66	100.00%	37,818.99	100.00%	18,657.97	100.00%

2、报告期内线上销售对应客户的人均消费

基于公司电商管理系统记录的含税订单金额¹¹统计，2015 年至 2017 年，公司线上销售对应客户的人均消费分别为 111.42 元、179.81 元、182.66 元。其中 2016 年和 2017 年相比 2015 年增幅较大，主要原因在于 2016 年下半年以来，公司新增多个客单价较高的品牌，如奶粉品牌美赞臣、雅士利，保健品品牌 Swisse、善存、钙尔奇，童车品牌康贝等，导致公司线上店铺客户的人均消费金额有所增加。

3、报告期内线上销售对应客户的地区分布

基于公司电商管理系统记录的 2015 年至 2017 年全部订单数据，公司可对线上代运营模式（包括零售结算和服务费结算）中对终端消费者的含税订单进行区域划分，具体如下：

（1）公司承担发货环节的线上代运营店铺订单的区域分布

¹¹ 公司电商管理系统记录的含税订单数据仅包括公司承担发货环节的电商平台订单，而不包含公司不承担发货环节的电商平台订单（后者包括两类：一是天猫国际的海外旗舰店订单，海外旗舰店的货品经海关检验完成后存放于保税仓，消费者在店铺下单后由保税仓直接发货；二是部分公司不承担发货环节的代运营店铺订单）。

单位：万元

区域	2017 年度			2016 年度			2015 年度		
	含税订单 金额	占比	排名	含税订单 金额	占比	排名	含税订单 金额	占比	排名
华东	17,542.32	38.30%	1	11,734.09	36.15%	1	5,205.64	36.63%	1
华南	8,948.12	19.53%	2	5,800.09	17.87%	2	2,025.59	14.25%	3
华北	5,984.03	13.06%	3	4,241.07	13.07%	3	2,039.24	14.35%	2
华中	5,135.50	11.21%	4	4,227.30	13.02%	4	1,756.14	12.36%	4
西南	3,774.40	8.24%	5	2,993.02	9.22%	5	1,388.69	9.77%	5
东北	2,623.40	5.73%	6	1,913.09	5.89%	6	1,022.21	7.19%	6
西北	1,791.49	3.91%	7	1,547.53	4.77%	7	774.01	5.45%	7
海外	7.05	0.02%	8	0.09	0.00%	8	0.02	0.00%	8
合计	45,806.32	100.00%		32,456.29	100.00%		14,211.54	100.00%	

(2) 公司承担发货环节的线上代运营订单的省份分布

单位：万元

省份	2017 年度			2016 年度			2015 年度		
	含税订单 金额	占比	排名	含税订单 金额	占比	排名	含税订单 金额	占比	排名
广东	7,696.60	16.80%	1	4,849.45	14.94%	1	1,593.78	11.21%	1
上海	3,988.62	8.71%	2	2,308.34	7.11%	3	709.81	4.99%	6
江苏	3,638.86	7.94%	3	2,502.63	7.71%	2	1,223.01	8.61%	2
浙江	3,437.05	7.50%	4	2,230.94	6.87%	4	1,135.01	7.99%	3
北京	2,897.63	6.33%	5	1,863.33	5.74%	5	725.37	5.10%	5
山东	2,252.28	4.92%	6	1,624.97	5.01%	7	762.03	5.36%	4
福建	1,842.69	4.02%	7	1,182.22	3.64%	11	574.16	4.04%	10
湖北	1,842.35	4.02%	8	1,371.33	4.23%	8	643.90	4.53%	7
四川	1,686.57	3.68%	9	1,266.75	3.90%	9	603.13	4.24%	9
河南	1,680.14	3.67%	10	1,633.26	5.03%	6	631.96	4.45%	8
湖南	1,613.02	3.52%	11	1,222.71	3.77%	10	480.29	3.38%	13
合计	32,575.81	71.12%		22,055.93	67.96%		9,082.43	63.91%	

基于上述统计范围内的数据，公司运营线上店铺的订单主要来源区域为华东、华南、华北地区，主要来源省份为广东、上海、江苏、浙江、北京、山东等

经济高度发达且人口密集的省份或直辖市。

根据京东集团于 2017 年 1 月发布的《2016 中国电商消费行为报告》，从全国范围看，消费人数前五名的省市为广东、江苏、浙江、北京、山东，均为经济较发达地区；西藏、青海、宁夏等西部地区，人口少，收入水平相对较低，用户数占比靠后，网购消费用户数与地区经济发展水平呈正比。根据阿里巴巴集团于 2018 年 1 月发布的《2017 中国数字经济发展报告》，2017 年，广东、浙江和江苏的电商消费金额位列全国各省前三，占全国总量的比例分别为 14%、11% 和 9%。

由此可知，报告期内公司运营线上店铺的主要客户分布与我国网购消费者的整体分布相匹配。

4、报告期内线上销售对应客户的发货分布

基于公司电商管理系统记录的 2015 年至 2017 年全部含税订单金额统计公司各期的发货分布，具体如下：

单位：万元

仓库名称	所在地区	主要存货品牌	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
			发货订单金额	占比	发货订单金额	占比	发货订单金额	占比
萝岗仓	广东广州	大多数合作品牌	19,522.45	42.62%	21,986.23	67.74%	12,624.00	88.83%
顺丰仓	广东广州	美赞臣	13,463.90	29.39%	5,466.14	16.84%	-	-
南通仓	江苏南通	哈罗闪、康贝	5,332.70	11.64%	4,940.01	15.22%	1,587.54	11.17%
花都仓	广东广州	绅士	3,760.58	8.21%	-	-	-	-
吴江仓	江苏吴江	丽贝乐、炫诗、凌仕等	3,115.08	6.80%	-	-	-	-
其他		-	611.61	1.34%	63.92	0.20%	-	-
合计			45,806.32	100.00%	32,456.29	100.00%	14,211.54	100.00%

2015 年，公司拥有 2 个发货仓库，分别为广州萝岗仓和江苏南通仓。2016 年起，公司与美赞臣开始合作，基于品牌方的合同要求，公司新增广州顺丰仓，专用于存放和配送美赞臣品牌产品。2017 年起，随着公司合作品牌的增多，原

有仓库无法满足公司业务快速发展的需要，公司将广州萝岗仓的仓储配送环节工作委托给第三方仓储物流服务商后，后者又先后在广州花都、江苏吴江等地建立仓库，其中广州花都仓专用于存放和配送绅士品牌产品，江苏吴江仓用于存放于配送丽贝乐、炫诗、凌仕等品牌产品。

针对全部基于天猫国际海外旗舰店的业务，相关货品经海关检验完成后存放于保税仓，消费者在店铺下单后由保税仓直接发货，公司不承担发货工作。

5、按照客户消费金额分类的客户数量及占比、购买次数、次均消费额、购买间隔时间

（1）客户数量及占比

年度消费金额	客户数量（个）			客户数量占比		
	2017年	2016年	2015年	2017年	2016年	2015年
3万元以上	18	53	15	0.001%	0.003%	0.001%
1-3万元	113	695	17	0.005%	0.039%	0.001%
0.5-1万元	1,729	715	13	0.070%	0.040%	0.001%
0.2-0.5万元	20,585	8,992	188	0.828%	0.507%	0.015%
0.2万元以下	2,463,331	1,762,743	1,257,965	99.097%	99.410%	99.981%
合计	2,485,776	1,773,198	1,258,198	100.000%	100.000%	100.000%

（2）购买次数、次均消费额

年度消费金额	购买次数（单）			次均消费额（元）		
	2017年	2016年	2015年	2017年	2016年	2015年
3万元以上	60	381	207	40,569.53	11,466.67	12,197.98
1-3万元	1,138	2,416	129	1,328.95	3,792.71	2,440.21
0.5-1万元	8,916	3,833	23	1,202.72	1,249.26	3,732.91
0.2-0.5万元	60,520	21,793	1,299	965.02	1,138.14	373.44
0.2万元以下	3,046,531	2,124,704	1,567,419	126.37	132.46	88.49
合计	3,117,165	2,153,127	1,569,077	146.95	150.74	90.58

（3）购买间隔时间

年度消费金额	平均购买时间间隔（天）		
	2017年	2016年	2015年
3万元以上	10.54	10.47	17.83
1-3万元	17.26	5.94	13.87
0.5-1万元	23.79	5.88	19.90
0.2-0.5万元	27.47	9.53	26.63
0.2万元以下	23.57	22.27	37.16

2015年至2017年，单个买家ID年度累计交易额3万元以上的订单金额合计分别为252.50万元、436.88万元和243.42万元，占各期线上代运营模式订单金额的比例较小，分别为1.78%、1.35%和0.53%；涉及买家ID数量分别为15个、53个和18个，占当期买家ID数量的比例仅为0.001%、0.003%和0.001%。该等买家表现为订单数量较少、单个订单金额较大的特征，均为相关产品的分销商。

2015年至2017年，单个买家ID年度累计交易额2,000元以上的订单金额合计分别为341.07万元、4,316.79万元和7,309.51万元，占各期线上代运营模式订单金额的比例分别为2.40%、13.30%和15.96%，2016年和2017年占比超过10%，主要是因为2016年下半年以来，公司新增多个客单价较高的品牌，如奶粉品牌美赞臣、雅士利，保健品品牌Swisse、善存、钙尔奇，童车品牌康贝等，导致2016和2017年度累计交易额在2,000-5,000之间的买家ID数量和比例较2015年有所增加。

（五）发行人主要经营模式

公司主营业务系为全球优质快消品品牌提供全方位的电子商务综合服务，主要包括线上代运营、渠道分销、品牌策划三种经营模式。其中，线上代运营模式下，公司与品牌方采用零售结算或服务费结算方式，分别形成零售收入或运营服务收入；渠道分销模式和品牌策划模式下，公司分别形成分销收入和策划服务收入。

无论公司与品牌方经协商确定以何种服务模式和结算方式开展合作，公司均系为品牌方提供电子商务综合服务，助力品牌方在线上渠道扩大销售规模，提高

电商交易效率。因此，公司主要从事一种业务，即电子商务综合服务业务，符合《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》第十三条关于“发行人应当主要经营一种业务”的发行条件。

1、盈利模式

（1）线上代运营模式

线上代运营模式下，公司基于品牌商或其授权经销商（除另有说明外，本招股说明书中统称为“品牌方”）的授权，在天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台设立或运营品牌旗舰店或运营品牌特卖活动，向终端消费者零售品牌商品，为品牌方提供全方位的电子商务综合服务。

线上代运营模式下，公司与品牌方采用零售结算或服务费结算方式，分别形成零售收入或运营服务收入，主要差异如下：

零售结算方式下，公司为品牌方提供线上代运营服务，通常先向品牌方采购货物，然后再通过在天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台开设的店铺，面向终端消费者进行货品销售，盈利来源主要体现在货品的购销差价上。

服务费结算方式下，品牌方结合自身条件和需求决定选取公司单环节、多环节甚至全链路电子商务运营综合服务，公司通常不向品牌方采购货物，主要根据品牌商的不同服务需求而向其收取运营服务费的方式获取收益。服务费在每月销售完成后按照双方合同约定的固定金额和/或按照双方确认的销售额扣除约定成本费用后的一定比例收取。

（2）渠道分销模式

渠道分销模式下，公司取得品牌方的分销授权并向其采购商品，主要向京东自营、唯品会、天猫超市等电商客户分销商品，再由电商客户零售给终端消费者。公司会结合电商客户的要求，提供产品分拣、贴标、包装、配送等一系列配套服务，并在品牌定位、整合营销、数据挖掘、仓储物流等方面给予支持和配合。

其中，公司与唯品会以委托代销方式合作，唯品会根据其已销售金额定期与公司结算。公司与京东自营、天猫超市等其他电商客户合作，根据采购订单向其

发货，于收到电商客户出具的结算单时确认销售收入。

（3）品牌策划模式

品牌策划模式中，公司根据品牌方在第三方电商平台上的活动需求，以提升品牌站内影响力和获取流量资源为目标，以项目为单位向品牌方及平台提案，并全程跟进项目的落地执行。在该模式下，公司向品牌方收取品牌策划服务费，承担人工支出、媒介采购等相应成本，从而获取收益。

2、采购模式

公司设立供应链中心，全面统筹管理公司的采购管理工作。公司制定了《采购管理制度》，明确了供应链中心职能、货品采购流程、耗材采购流程、供应商管理办法等管理制度，并对合同签订、下单、付款、收货、对账等业务环节中的流程、分工、职责及权限作出明确规定。

供应链中心根据品牌运营中心销售计划及实时库存情况制定年度采购计划，经分管领导审批后，采购员在授权范围内向供应商下达采购订单，财务部向供应商支付货款。当采购商品运抵公司仓库时，仓库人员对货品进行检验入库，财务部对采购入库单与采购订单进行审核并暂估入账。公司收到供应商发票后根据实际发票金额调整暂估入库金额。

3、销售和服务模式

（1）线上代运营模式

线上代运营模式下，公司基于品牌商或其授权经销商的授权，在天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台设立或运营品牌旗舰店或运营品牌特卖活动，向终端消费者零售品牌商品，为品牌方提供全方位的电子商务综合服务。线上代运营模式下，公司与品牌方采用零售结算或服务费结算方式，分别形成零售收入或运营服务收入。

1) 零售结算的线上代运营

零售结算方式下，店铺和货物的所有权归属于公司，店铺的营销费用主要由公司承担（特殊约定除外），公司的盈利来源主要体现为货物的购销差价，公司

于发出货物时按应收取的顾客订单的全部款项确认销售收入。

公司与品牌方签订《经销合同》，该合同通常包含指导零售价条款，如日常零售价格、日常促销价格范围、大型促销价格范围等。公司综合考虑商品采购成本、指导零售价范围，通过成本加成定价的方式确定各商品面向终端消费者的零售价格。针对 618、双十一、双十二等大型电商促销活动，公司提前与品牌商方共同商议活动价格政策，并以双方确认的价格在活动期间进行销售。

2) 服务费结算的线上代运营

服务费结算方式下，品牌方结合自身条件和需求决定选取公司单环节、多环节甚至全链路电子商务运营综合服务。公司通常不向其采购货物，店铺和货物的所有权通常归属于品牌方，店铺的营销费用也通常由其承担（特殊约定除外），公司的盈利来源主要为向品牌方收取的运营服务费。公司在月度销售完成后，按照约定的固定金额或按照双方确认的销售额扣除约定成本费用后的一定比例计算运营服务费，经客户确认后确认运营服务收入。

公司与品牌方签订《代运营服务合同》，通过固定服务费、销售额提成、固定服务费+销售额提成三种方式约定运营服务费，其中：固定服务费根据公司人工支出和服务内容协商而定；销售额提成基于双方利润率、竞争对手报价和行业平均水平协商而定。此外，品牌成熟度、店铺交易量、店铺开设时间等因素也会影响公司向品牌商方的报价。

线上代运营模式下，零售结算和服务费结算的主要差异如下表所示：

项目	零售结算	服务费结算
店铺设立主体	公司	品牌方
货物所有权人	公司	品牌方
营销费用承担主体	公司（有特殊约定的除外）	品牌方（有特殊约定的除外）
公司盈利来源	货物的购销差价	店铺运营服务费
主要资金流	<pre> graph LR C[消费者] -- 货款 --> Co[公司] Co -- 货款 --> B[品牌方] Co -- 店铺营销费用 --> P[平台] </pre>	<pre> graph LR C[消费者] -- 货款 --> B[品牌方] B -- 店铺运营服务费 --> Co[公司] B -- 店铺营销费用 --> P[平台] </pre>

无论公司与品牌方约定零售结算或服务费结算，公司向品牌方提供的线上代

运营服务流程基本相同，具体如下：

1) 商务拓展阶段

商务拓展中心负责公司品牌合作的业务开拓，包括前期的项目接触、中期的商务谈判和后期的协议签订。公司通过参加行业展会、联系商务协会、获得同行推荐等方式与品牌进行接触，并通过在第三方电商平台商家支持页面展示公司及合作品牌情况，吸引品牌洽谈合作。公司从品牌、产品、客群和市场等维度进行全面分析，根据分析结果提交销售策略、推广设计、营销活动和服务人员等运营方案。双方确定合作关系后洽谈合作细节并签署合作协议。

2) 店铺筹备阶段

公司与品牌方签订合同后取得开展线上代运营业务的授权，在天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台新设品牌官方旗舰店，或者承接品牌方或前合作方开设的品牌官方旗舰店。公司品牌运营中心、供应链中心、客服中心、经营管理部、财务部等部门协同合作，与品牌方围绕店铺筹备的相关事项共同开展工作，组建运营团队、策划团队和设计团队。

3) 店铺经营阶段

公司运营团队基于品牌定位，深入分析竞争产品和消费趋势，结合电商平台的最新规则和活动政策，针对性地制定和实施线上店铺的终端销售策略，涵盖产品组合、价格策略和促销机制，并基于此形成年度销售计划。运营团队协同供应链中心制定采购计划，由供应链中心按照协议约定向品牌方批量采购产品。

公司策划团队结合市场需求和潮流热点，为品牌制定差异化的创意营销方案，并在站内及站外的推广策略上执行落地，具体包括撰写文案、创意制作、线上线下活动执行、优化 SEO 和 SEM 等，通过打通站内站外，为店铺引入流量的同时提升消费者购物体验 and 制造品牌话题。

公司设计团队对店铺进行整体视觉规划，配合运营团队和策划团队进行日常页面与活动页面的视觉展示和优化，保持最佳的运营推广效果。

此外，公司建立客户资料库，进行消费者画像和消费行为分析，通过多种媒

介向顾客推送产品信息、活动信息，提升顾客复购率。

4) 销售订单履行阶段

公司客服中心就消费者的咨询、疑问做出及时有效的反馈，并引导消费者购买下单。销售订单流转至公司的订单管理系统后，经审核生成配货单，并推送至仓库，货品经仓库分拣后交由快递公司派送。客服中心持续跟踪包裹配送、产品使用反馈、退换货等售后事项。

（2）渠道分销模式

渠道分销模式的商业拓展阶段与线上代运营模式相同，不同点在于公司与品牌方签订合同并取得分销授权后向其采购商品，主要向京东自营、唯品会、天猫超市等电商客户分销商品，再由电商客户负责面向终端消费者的销售工作，公司通过货物的购销差价获取收益。公司会结合电商客户的要求，提供产品分拣、贴标、包装、配送等一系列配套服务，并在品牌定位、整合营销、数据挖掘、仓储物流等方面给予支持和配合。

分销客户向公司提交采购订单后，运营人员将订单信息录入订单管理系统，并向仓库推送配货单，货物出库后交由物流公司派送至电商客户指定仓库。电商客户根据自身销售订单，将货物送达至终端消费者。

渠道分销模式下，公司与唯品会以委托代销方式合作，唯品会根据其已销售金额定期与公司结算；公司与京东自营、天猫超市等其他电商客户是根据电商客户的采购订单向其发货，于收到电商客户出具的结算单时确认销售收入。

（3）品牌策划模式

品牌策划模式中，公司根据品牌方在第三方电商平台上的活动需求，以提升品牌站内影响力和获取流量资源为目标，以项目为单位向品牌方及平台提案，并全程跟进项目的落地执行，公司于相关服务完毕后向品牌方提交最终服务成果，品牌方基于方案执行情况验收并支付服务费。在该模式下，公司向品牌方收取品牌策划服务费，承担人工支出、媒介采购等相应成本，从而获取收益。

公司根据客户的预算以项目为单位策划营销方案，定价因素包括策划和执行

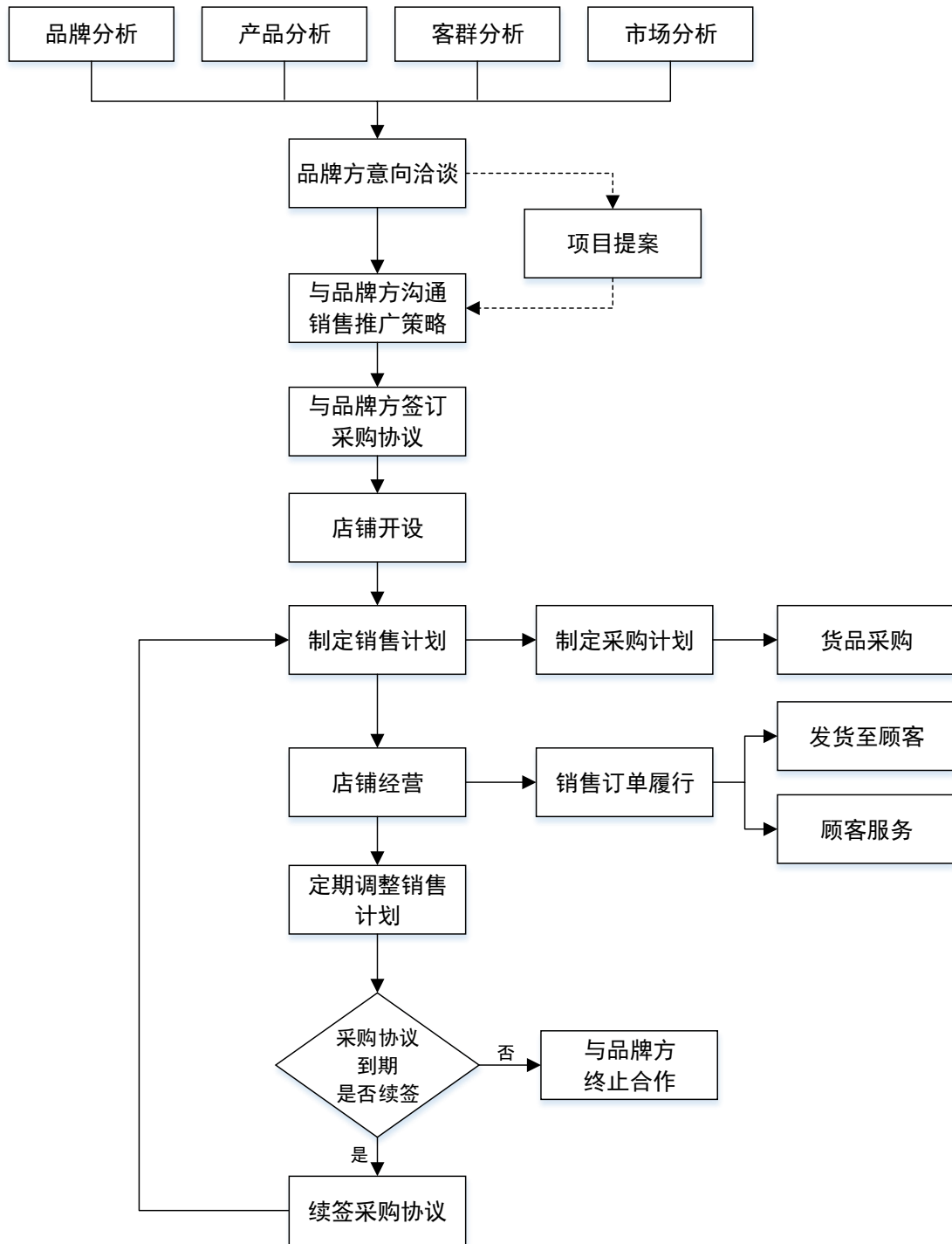
所需时间、人工成本、媒介采购成本等相应的成本支出和预计的项目毛利范围，最后再根据确切的活动方案由双方确定最终的合同价。

（六）发行人设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

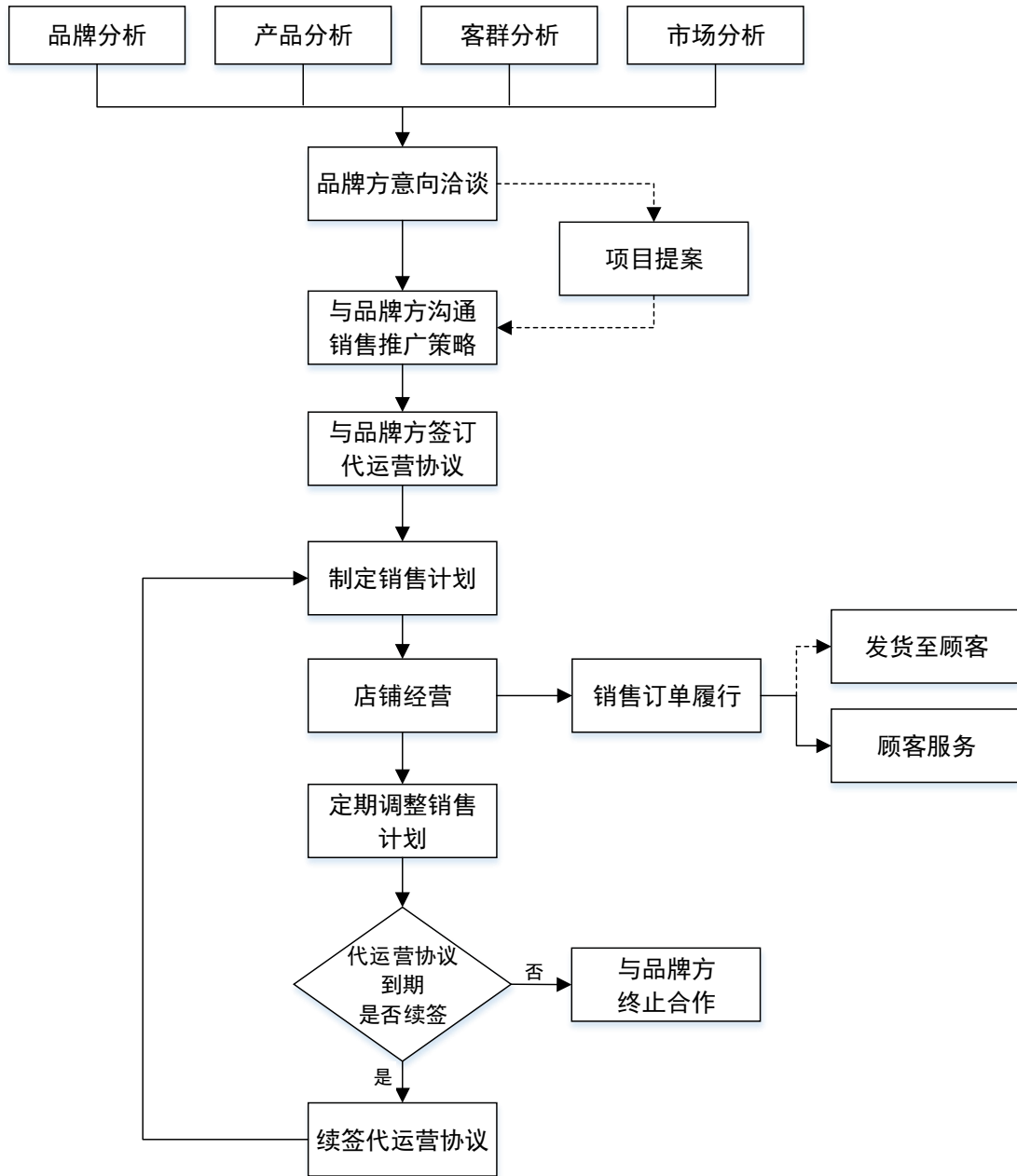
公司主营业务系为全球优质快消品品牌提供全方位的电子商务综合服务，自公司设立以来未发生重大变化。

（七）主要产品和服务的流程图

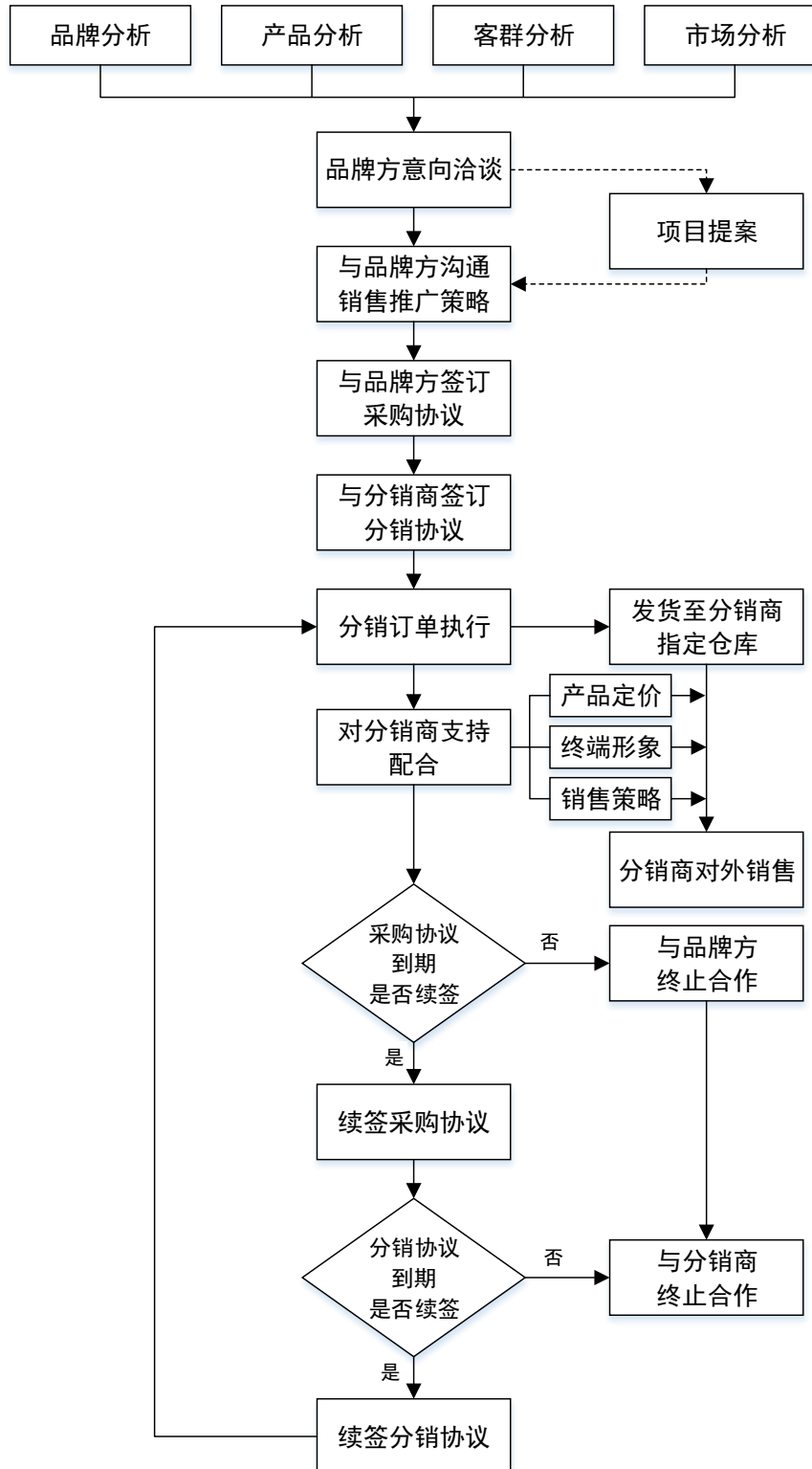
1、线上代运营模式（零售结算）



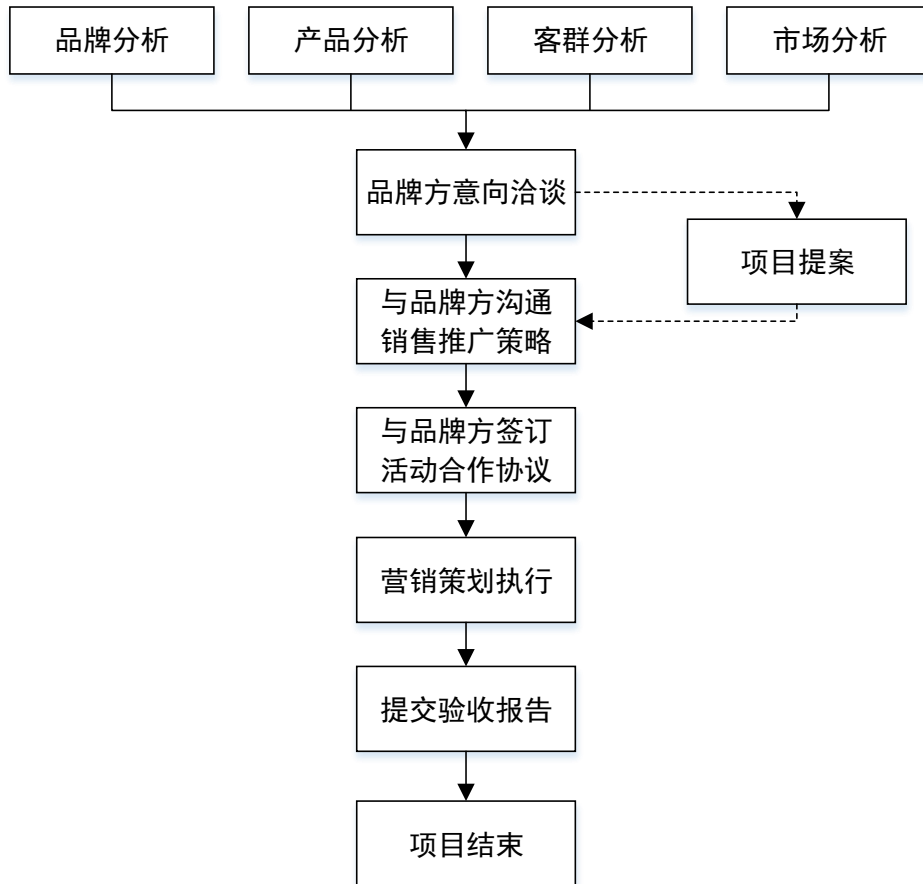
2、线上代运营模式（服务费结算）



3、渠道分销模式



4、品牌策划模式



二、发行人所处行业基本情况及竞争状况

（一）发行人所处行业

根据公司主营业务的服务领域，公司所处行业属于电子商务服务业。根据《上市公司行业分类指引》（2012年修订）和《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所处行业归属于“信息传输、软件和信息技术服务业（I）”中的“互联网和相关服务（I64）”。

（二）行业管理体制和有关政策

1、行业主管部门及监管体制

我国政府对电子商务服务业的管理采用行政管理、法律约束和行业自律相结合的监管体制。

电子商务服务业的主管部门主要包括中华人民共和国商务部电子商务和信息化司、中华人民共和国工业和信息化部以及中华人民共和国国家工商行政管理总局。

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

中华人民共和国工业和信息化部在其职责范围内通过拟定该行业的产业政策，指导推进信息化工作，指导协调电子政务和电子商务发展，对该行业进行监督管理。

中华人民共和国国家工商行政管理总局在其职责范围内负责监督管理市场交易行为和网络商品交易及有关服务的行为。

中国电子商务协会和中国互联网协会是公司所处电子商务服务业的行业自律组织。其中，中国电子商务协会主要负责协助政府部门推动电子商务的发展，

为政府部门制定相关法律法规和政策提供参考建议；开展电子商务国际交流与合作，组织推广国际、国内电子商务技术及应用成果，举办国际、国内技术交流活动及项目洽谈会；为会员提供相关法律与法规指导；开展信息化人才及电子商务培训；组织专家在电子商务及其相关领域开展咨询服务等。中国互联网协会主要负责制订并实施互联网行业自律规范和公约，发挥行业自律作用，维护国家网络与信息安全、行业整体利益和用户权益；经政府主管部门批准、授权或委托，制订互联网行业标准与规范，开展行业信用评价、资质及职业资格审核、奖项评选和申报推荐等工作。

2、行业主要法律法规及政策

国家及地方相关主管机关在电子商务及电子商务服务方面出台了多项法律法规和规范性文件，以保护消费者合法权益和促进行业的长期健康发展，主要包括：

时间	颁布部门	法规名称	主要内容
2007年	商务部	《关于网上交易的指导意见（暂行）》（商务部公告2007年第19号）	从网上交易及其参与方、网上交易的基本规则、各参与方的规范行为、网上交易促进等方面提出指导意见，以维护网上交易参与方的合法权益，促进网上交易健康有序发展。
2009年	商务部商业改革司	《电子商务模式规范》（SB/T 10518-2009）和《网络交易服务规范》（SB/T 10519-2009）	《电子商务模式规范》规定了电子商务模式的基本要求以及B2C、B2B、C2C等主要模式在经营管理主体、交易内容、在线支付、网址报备等方面的具体要求；《网络交易服务规范》规定了电子商务B2B、B2C和C2C各模式中网络交易方、网络交易平台提供商、网络支付平台提供商和网络交易辅助服务提供商的行为服务规范。
2011年	商务部	《关于规范网络购物促销行为的通知》（商商贸发[2011]3号）	为规范网络购物促销行为，营造良好消费环境，促进网络购物持续健康发展，要求各级商务主管部门引导企业依法促销、保证促销商品质量、保护消费者合法权益、严厉查处不实宣传、加强知识产权保护、引导科学合理消费、建立长效机制等。
2011年	商务部	《第三方电子商务交易平台服务规范》（商务部公告2011年第18号）	对第三方交易平台经营者和第三方交易平台站内经营者予以明确定义，从第三方交易平台的设立与基本行为规范、平台经营者对站内经营者的管理与引导、平台经营者对消费者的合理保护、平台经营者与相关服务提供者的协调等方面对第三方电子商务交易平台服务进行规范。
2014年	全国人大常委会	《消费者权益保护法》（2014修正版）	首次对电子商务行业进行了规范，进一步保护消费者权益。

时间	颁布部门	法规名称	主要内容
2014年	国家工商行政管理总局	《网络交易管理办法》（国家工商行政管理总局令第60号令）	规定网络商品经营者和有关服务经营者的义务、网络商品交易及有关服务的监督管理及法律责任，旨在规范网络商品交易及有关服务，保护消费者和经营者的合法权益，促进网络经济持续健康发展。
2017年	全国人大常委会	《反不正当竞争法》（2017年修正版）	对互联网领域的不正当竞争行为进行规制，规定“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传”，并对违反上述规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的，由监督检查部门责令停止违法行为，处20万元以上100万元以下的罚款；情节严重的，处100万元以上200万元以下的罚款，可以吊销营业执照。

自2005年以来，我国持续出台一系列产业政策，支持电子商务及电子商务服务业快速发展，具体政策如下：

时间	颁布部门	政策名称	与行业相关内容
2005年	国务院办公厅	《关于加快电子商务发展的若干意见》（国办发[2005]2号）	国务院办公厅首次提出加快电子商务发展，要求各级政府机关充分认识电子商务对国民经济和社会发展的作用；加快电子商务发展的指导思想和基本原则；完善政策法规环境，规范电子商务发展；加快信用、认证、标准、支付和现代物流建设，形成有利于电子商务发展的支撑体系；发挥企业的主体作用，大力推进电子商务应用；提升电子商务技术和服务水平，推动相关产业发展；加强宣传教育工作，提高企业和公民的电子商务应用意识；加强交流合作，参与国际竞争。
2007年	商务部	《关于促进电子商务规范发展的意见》（商改[2007]490号）	提出充分认识促进电子商务规范发展的重要意义；规范电子商务信息传播行为，优化网络交易环境；规范电子商务交易行为，促进网络市场和谐有序；规范电子支付行为，保障资金流动安全；规范电子商务商品配送行为，健全物流支撑体系。
2009年	商务部	《关于加快流通领域电子商务发展的意见》（商贸发[2009]540号）	为进一步加快流通领域电子商务发展，提出推动传统流通企业开拓网上市场、促进商品批发环节应用推广网上交易、加快发展面向消费者的专业网络购物企业、推动实体市场交易与网上市场交易有机结合、完善流通领域电子商务发展扶持政策等一系列指导意见。
2010年	商务部	《关于促进网络购物健康发展的	向各级商务主管部门明确培育网络市场主体、拓宽网络购物领域、鼓励线上线下互动、重视农村

时间	颁布部门	政策名称	与行业相关内容
		指导意见》（商商贸发[2010]239号）	网络购物市场、完善配套服务体系、保护消费者合法权益、规范网络市场秩序等七大工作任务，并明确提出完善面向电子商务应用企业的配套服务体系，鼓励服务提供商进一步增强专业化服务能力，优化服务模式，完善服务手段，拓展服务范围，降低服务成本，促进相关领域深化电子商务应用。
2011年	商务部	《商务部“十二五”电子商务发展指导意见》（商电发[2011]375号）	提出“十二五”期间发展我国电子商务的工作任务，明确提出“重点鼓励发展电子商务服务业”，培育一批具有行业影响力，提供电子商务咨询、资讯、法律、信息技术、人力资源等专业服务的电子商务服务企业；到2015年，电子商务服务业实现规模化、规范化发展，成为我国现代商贸流通体系建设的重要组成部分。
2012年	工信部	《电子商务“十二五”发展规划》	确定电子商务“十二五”发展目标：电子商务交易额翻两番，突破18万亿元，其中网络零售交易额突破3万亿元，占社会消费品零售总额的比例超过9%；移动电子商务交易额和用户数达到全球领先水平；电子商务的服务水平显著提升，涌现出一批具有国际影响力的电子商务企业和服务品牌。针对电子商务服务，提出“着力提高电子商务服务的规范性，促进电子商务服务企业切实履行法定义务和责任，完善交易主体身份认定机制，提高电子商务信息发布、信用服务、网上交易、电子支付、物流配送、售后服务、纠纷处理等服务的规范水平。”
2013年	商务部	《关于促进电子商务应用的实施意见》（商电函[2013]911号）	针对电子商务服务，提出到2015年的工作目标，即电子商务基础法规和标准体系进一步完善，应用促进的政策环境基本形成，协同、高效的电子商务管理与服务体制基本建立；电子商务支撑服务环境满足电子商务快速发展需求，电子商务服务业实现规模化、产业化、规范化发展。
2015年	国务院	《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发[2015]24号）	确定电子商务市场规范发展目标：到2020年，统一开放、竞争有序、诚信守法、安全可靠的电子商务大市场基本建成；电子商务与其他产业深度融合，成为促进创业、稳定就业、改善民生服务的重要平台，对工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展起到关键性作用。
2015年	国务院	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（国发[2015]40号）	在电子商务领域，国务院结合“互联网+”行动，提出巩固和增强我国电子商务发展领先优势，大力发展农村电商、行业电商和跨境电商，进一步扩大电子商务发展空间；鼓励企业利用电子商务平台的大数据资源，提升企业精准营销能力，激发市场消费需求；鼓励企业利用移动社交、新媒体等新渠道，发展社交电商、“粉丝”经济等网络营销新模式。
2016年	商务部、中央网信	《电子商务“十三五”发展规划》	确定电子商务“十三五”发展目标：电子商务全面融入国民经济各领域，发展壮大具有世界影响

时间	颁布部门	政策名称	与行业相关内容
	办和发展改革委		力的电子商务产业，推动形成全球协作的国际电子商务大市场；电子商务经济进入规模发展阶段，成为经济增长和新旧动能转换的关键动力；电子商务全面覆盖社会发展各领域，带动教育、医疗、文化、旅游等社会事业创新发展，电子商务成为促进就业、改善民生、惠及城乡的重要平台；预计 2020 年，电子商务交易额同比“十二五”末翻一番，超过 40 万亿元，网络零售额达到 10 万亿元左右，电子商务相关从业者超过 5,000 万人。

3、电商平台规则及监管制度

电子商务综合服务主要基于天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台开展，第三方电商平台均针对商家在平台上的行为制定了一系列平台规则，如《天猫规则》、《天猫服务协议》、《天猫化妆品管理规范》、《化妆品入驻资质细则》、《保健食品入驻资质细则》、《天猫食品管理规范》等。

电商行业中，部分企业存在为了提高线上店铺或产品的搜索权重和搜索排名而通过自我交易或通过刷空邮包、刷好评等手段提高品牌和商家知名度、虚增利润的行为，即行业所称的“刷单”行为，报告期内发行人不存在上述行为。根据现行有效的《天猫规则》和《京东开放平台商家积分管理规则》，天猫、京东有权对通过不正当方式获取虚假的商品销量、店铺评分、信用积分、商品评论或成交金额等妨害、干扰消费者购物权益的行为判定为虚假交易，并制定了严格的监管规则。根据上述规则，若实施虚假交易，商家或店铺面临被扣分、屏蔽、限制参加营销活动甚至查封账户的风险。因此，无论对于知名品牌方或者对于知名品牌方的电子商务综合服务商来讲，在经营天猫、京东旗舰店的过程中通过自我交易或通过刷空邮包、刷好评等手段提高品牌和商家知名度、虚增利润的行为，均存在极大的商业风险和法律风险。

（三）行业发展概况和发展前景

1、电子商务行业的发展情况

电子商务的快速发展源于 20 世纪 90 年代，经过二十多年的快速发展，电子商务行业走过了从电子商务技术、电子商务服务到电子商务经济的发展道路，经历了从具体的技术应用发展到相关产业的形成，并通过创新与协同发展融入国民

经济的各个组成部分的发展历程¹²。当前，电子商务经济已经形成了从商品交易、资金传输、商务活动、供应链体系建设，到商业发展、产业链体系和产业集群形成的发展模式。

随着近年来的快速稳健发展，电子商务经济以其开放性、全球化、低成本、高效率的优势，广泛渗透到生产、流通、消费及民生等领域，在培育新业态、创造新需求、拓展新市场、促进传统产业转型升级、推动公共服务创新等方面的作用日渐凸显，成为国民经济和社会发展新动力，是推动“互联网+”发展的重要力量，是新经济的主要组成部分¹³。

凭借着无可比拟的便利性，电子商务在中国蓬勃发展，在快消品领域表现得尤为明显。根据贝恩咨询发布的《2017年中国购物者报告》，2012至2016年在快消品城镇零售渠道销售中，电商渠道的年复合增长率为40.8%，2015至2016年复合增长率更升至52.6%，远超便利店、超市、大卖场、杂货店等其他零售渠道。此外，2016年，电商渠道占快消品城镇零售渠道销售的比例达7%，而这一比例在2014年仅3.5%，两年时间实现翻番。中国的电商市场规模已经是世界第一而且依然保持着告诉发展的趋势¹⁴。究其快速发展的原因，可以归纳为以下几点：

（1）互联网和移动互联网不断渗透普及，为电子商务快速发展奠定良好的用户基础

在全球新一轮科技革命和产业变革中，互联网与各领域的融合发展具有广阔前景和无限潜力，已成为不可阻挡的时代潮流。近年来，在国家相关政策的有利推动下，《互联网行业“十二五”发展规划》、《电子商务“十三五”发展规划》相继发布、“宽带中国”战略深入落实，“互联网+”行动积极推进。随着法律制度体系的日益健全、行业利好政策的颁布实施和网络通信设施的大力投入，我国电子商务领域迎来了有史以来快速发展的最佳时机。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）统计数据¹⁵，截至2017年6月，中

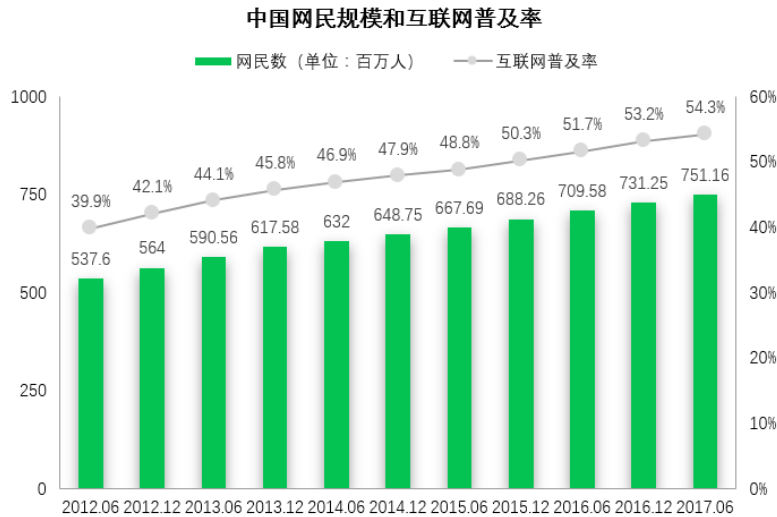
¹²陈进、聂林海，《电子商务经济发展战略》，化学工业出版社。

¹³商务部、中央网信办和发展改革委，《电子商务“十三五”发展规划》。

¹⁴贝恩咨询，《2017年中国购物者报告》。

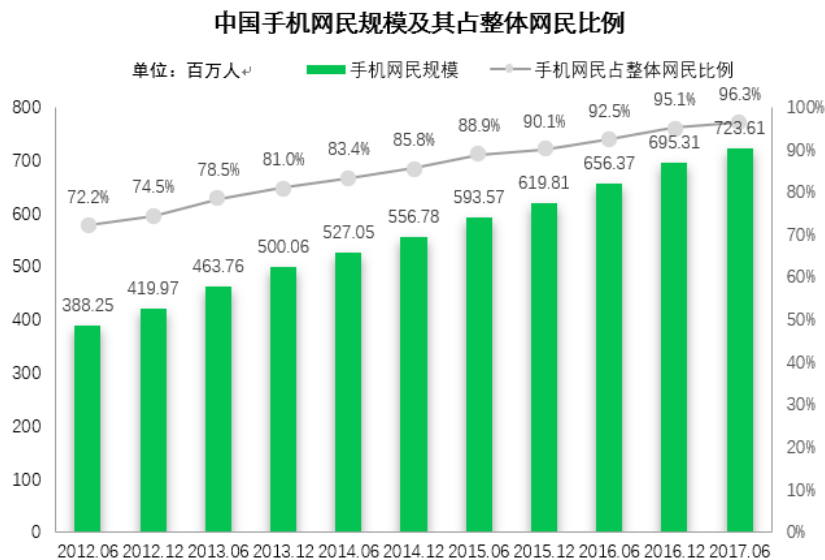
¹⁵中国互联网络信息中心，第40次《中国互联网络发展状况统计报告》。

国网民规模达到 7.51 亿，占全球网民总数的五分之一；互联网普及率为 54.3%，超过全球平均水平 4.6 个百分点。在网络环境大幅改善的基础上，我国网民数量不断增长，人均互联网消费能力逐步提升，为电子商务的发展奠定了良好的基础。



来源：中国互联网络信息中心第 40 次《中国互联网络发展状况统计调查》

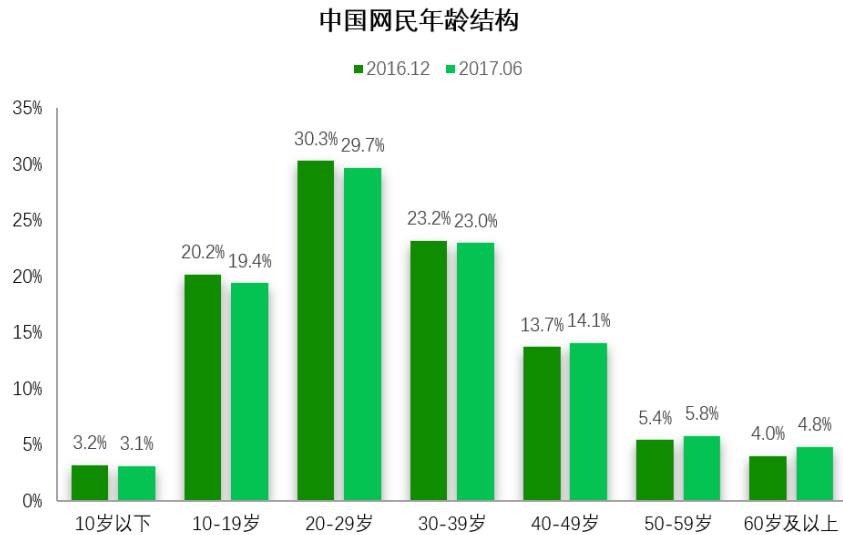
同时，移动网络技术的发展和智能手机的普及也促进了手机网民规模的不断上升。截至 2017 年 6 月，我国手机网民规模达 7.24 亿，较 2016 年底增加 2,830 万人；网民使用手机上网的比例由 2016 年底的 95.1% 提升至 96.3%。移动互联网塑造了全新的社会生活形态，潜移默化地改变着移动网民的日常生活，对电子商务在人们日常生活中的进一步渗透和普及提供了更广阔的发展空间。



来源：中国互联网络信息中心第 40 次《中国互联网络发展状况统计调查》

截至 2017 年 6 月，我国网民以 10-39 岁为主，占整体的 72.1%；其中 20-29

岁年龄段的网民占比最高，达 29.7%。作为社会的中坚力量，该类人群的消费习惯、消费需求决定和影响着电子商务的发展方向。凭借其对互联网的高频使用和对品质生活的不断追求，该类人群构成电子商务行业的核心客群。

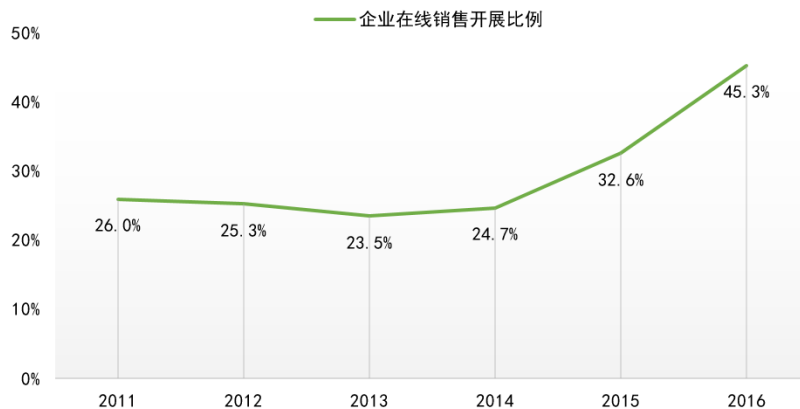


来源：中国互联网络信息中心第 40 次《中国互联网络发展状况统计调查》

（2）在线销售企业比例不断攀升，数字消费用户规模持续扩张

“十二五”期间，中国电子商务市场快速发展，交易额翻两番。2016 年作为“十三五”的开局之年，电子商务市场依然保持稳健增速，企业的参与程度持续深入，开展在线销售的比例大幅提高。截至 2016 年 12 月，全国开展在线销售的企业比例为 45.3%，较上一年度大幅提升 12.7 个百分点。

2011—2016 年企业在线销售开展比例



来源：中国互联网络信息中心第 39 次《中国互联网络发展状况统计调查》

近年来，天猫、京东、苏宁易购等各大第三方电商平台通过采取给予用户价格促销补贴、在城乡地区开设服务站下沉销售渠道、提升物流配送效率、拓展销售品类等方式，吸引越来越多的消费者进行网络购物。目前，网络购物已逐渐深入我国居民的生活，成为重要的消费方式。截至 2017 年 6 月，我国网络购物用户规模达到 5.14 亿，占网民比例为 68.5%，较 2016 年底增长 10.2%。同时，移动应用的不断丰富和移动支付手段的逐步完善，让消费者摆脱了线下消费模式的束缚，手机网络购物成为众多网民的选择。截至 2017 年 6 月，手机网络购物用户规模达到 4.8 亿，占手机网民的 66.4%，较 2016 年底增长 3%。



来源：中国互联网络信息中心第 40 次《中国互联网络发展状况统计调查》

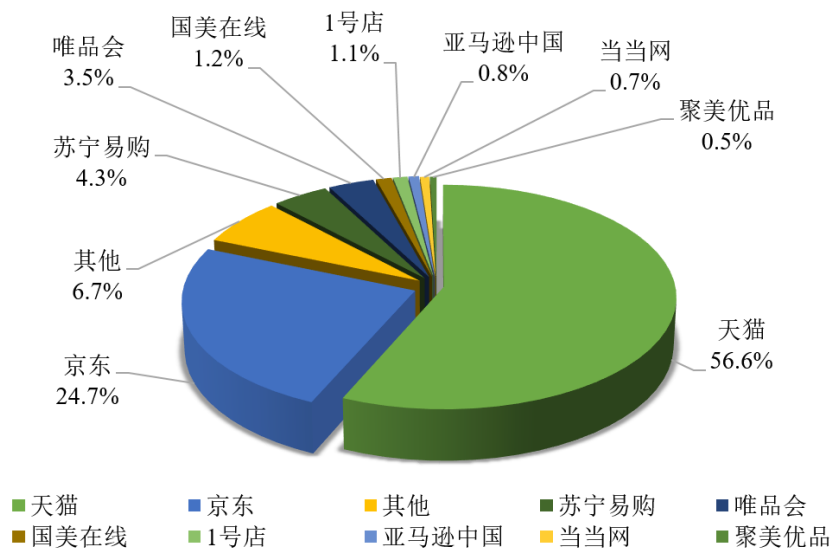
(3) B2C 电商交易规模超越 C2C 并大幅增长，占据网络购物市场主导地位

从中国网络购物市场的发展历程来看，以淘宝网为代表的 C2C 交易平台的出现和成长对于早期用户网上购物习惯的培养起到至关重要的作用。网络购物发展早期，由于市场的信任机制和管理机制尚不完善，线下实体厂商触网动力不强，网络购物的销售方主要以小型代理商或者个人店铺为主。随着网络购物市场的日益成熟，产品品质和服务水平逐渐成为影响用户消费决策的重要原因。2008 年，阿里巴巴集团推出淘宝商城，为品牌方入驻建立了一套规则和体系，为品牌方触网提供一个系统、完善的平台，并于 2012 年正式更名天猫，定位为为品牌方、生产商和消费者提供一站式解决方案的 B2C 电商平台。

近年来，随着人们线上消费习惯的逐渐养成，数字消费大军的队伍日益壮大，越来越多的商家和品牌意识到发展线上业务的重要意义，纷纷在电商领域增大投入，将线上官方旗舰店作为提升产品销量、增加品牌曝光、宣传品牌文化的前沿阵地，从而带动了整个 B2C 电商行业近年来的快速增长。

从市场份额来看，B2C 网络购物市场中，天猫的市场份额位居第一，京东占比有所增长。与 2015 年相比，2016 年京东、苏宁易购、唯品会的份额有所增加。从增速来看，2016 年京东、苏宁易购、唯品会的增速高于 B2C 网络购物市场 31.6% 的整体增速。

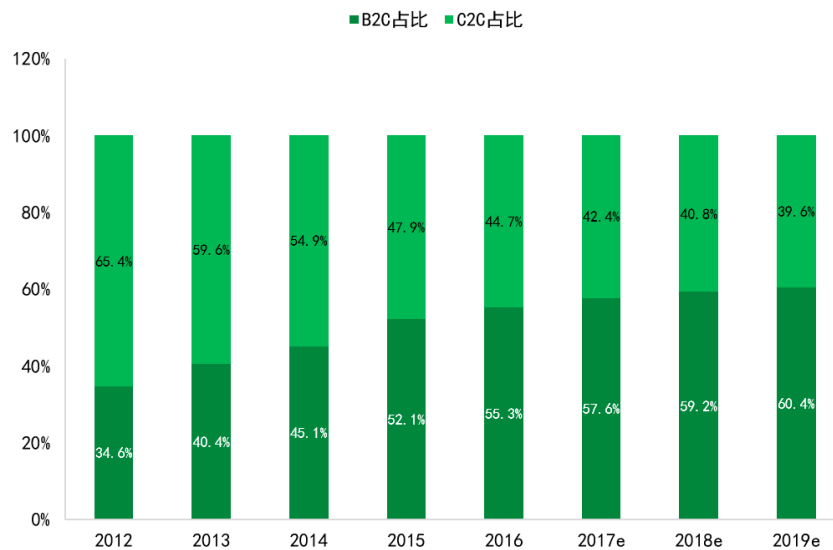
2016年中国B2C购物网站交易规模市场份额



来源：艾瑞咨询

根据艾瑞咨询的统计，近年来我国 B2C 网络购物市场规模及占比逐年增长，2016 年已达 2.6 万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到 55.3%，较 2015 年提高 3.2 个百分点；从增速来看，2016 年 B2C 网络购物市场规模增长 31.6%，远超 C2C 市场 15.6% 的增速，与 C2C 市场进一步拉开差距。预计未来 B2C 市场交易规模与 C2C 市场交易规模的差距会进一步拉大，B2C 将占据电子商务零售市场的主导地位。

2012-2019 年中国网络购物市场交易规模结构



来源：艾瑞咨询

2、电子商务服务产业的发展情况

（1）电子商务服务产业概述

随着我国经济水平不断提高以及消费者对网购接受程度的日益提升，电商产业市场规模亦持续扩大。电商产业通过互联网的手段打造了能够聚合庞大的买家及卖家资源的第三方电商平台，打破了传统社会零售交易的时空限制，提高了整体社会零售的交易效率。电子商务商业生态系统的构建，一方面帮助品牌方拓展销售渠道、削减经营成本，另一方面帮助消费者扩充购买渠道、提高信息透明度，有效提高了社会经济效益和社会价值。

经过数十年的高速发展，中国电商产业历经市场需求探索、多次模式创新及激烈的竞争，现已形成较为稳定的商业模式及产业格局。根据艾瑞咨询《2016 中国电商报告》，2016 年中国 B2C 购物网站交易规模中，天猫和京东的市场份额分别为 56.60% 和 24.70%，合计达 81.30%；2016 年中国移动购物企业交易规模中，阿里无线和手机京东的市场份额分别为 82.60% 和 7.50%，合计达 90.10%。第三方电商平台市场经过多年的发展，天猫和京东已确立了行业龙头的地位。除天猫和京东外，市场份额在 1% 以上的电商企业仅有苏宁易购、唯品会及国美在线三家，其他电商企业竞争激烈。

电子商务服务，系对所有以提高电子商务交易效率为宗旨的服务的统称。现阶段，中国电子商务服务的主要服务形态包括“以解决交易资金流通安全性和实效性的金融支付服务”、“以解决品牌商线上店铺管理和产品运营效率的品牌运营服务”、“以解决电商新业态下线上线下、站内站外的传播与营销‘品效合一’的整合营销服务”、“以解决全交易链路自动化作业的 IT 服务”、“以解决交易商品流转效率的物流仓储服务”、“以解决企业经营全链条的计划、执行和对接效率的供应链服务”等六大版块。

电商服务业从多维度提升电商产业交易效率



电商服务产业作为电子商务产业的基础和支撑，通过敏锐地感知平台方、品牌商和消费者的细分需求，提供端到端的完整服务，已经渗透到各个垂直行业，同生产、流通、消费、资本等相关领域发生深刻的融合，成为优化电子商务产业资源配置、提高电子商务交易效率的加速器。

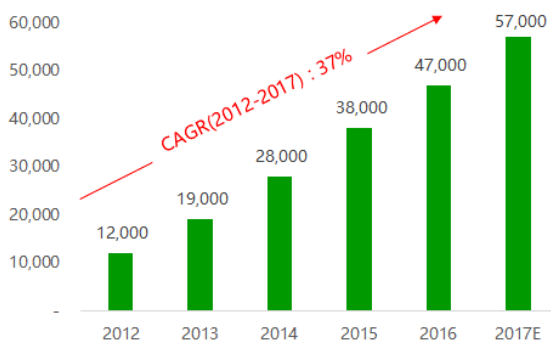
(2) 电子商务服务市场的需求特点

在互联网及移动设备不断普及的时代背景下，越来越多的国内传统品牌商及

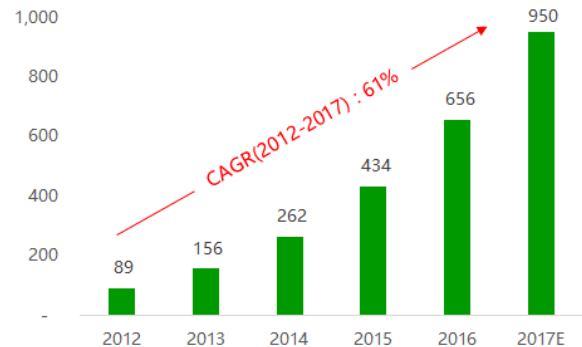
国际知名品牌为提高销售规模纷纷试水电商业务。然而，由于线上交易与线下交易在产品展示、活动推广、客户服务、交易支付、仓储物流等环节均存在较大差异，部分品牌商在电商化过程中出现客户转换率低、客户复购率低、活动推广不及预期、客户消费体验差等交易效率低下的问题，致使品牌商的电商化投入产出效益低下。基于电商市场的持续扩增以及品牌商电商化的业务需求，众多企业通过向品牌方提供金融支付、品牌运营、整合营销、IT 服务、物流仓储、供应链等服务而得到快速发展，电商服务产业因此而不断壮大。

与此同时，国家陆续颁布了《电子商务“十三五”发展规划》、《网络交易管理办法》、《关于加快电子商务发展的若干意见》等一系列宏观政策，明确了电子商务及电子商务服务业的战略新兴产业地位，进一步激发了电子商务服务业的发展。2016 年，中国品牌电商服务商市场交易规模达 656 亿，同比增长 51%。

2012-2017 年中国网络购物市场交易规模(亿元)



2012-2017 年中国电商服务市场规模(亿元)



数据来源：艾瑞咨询

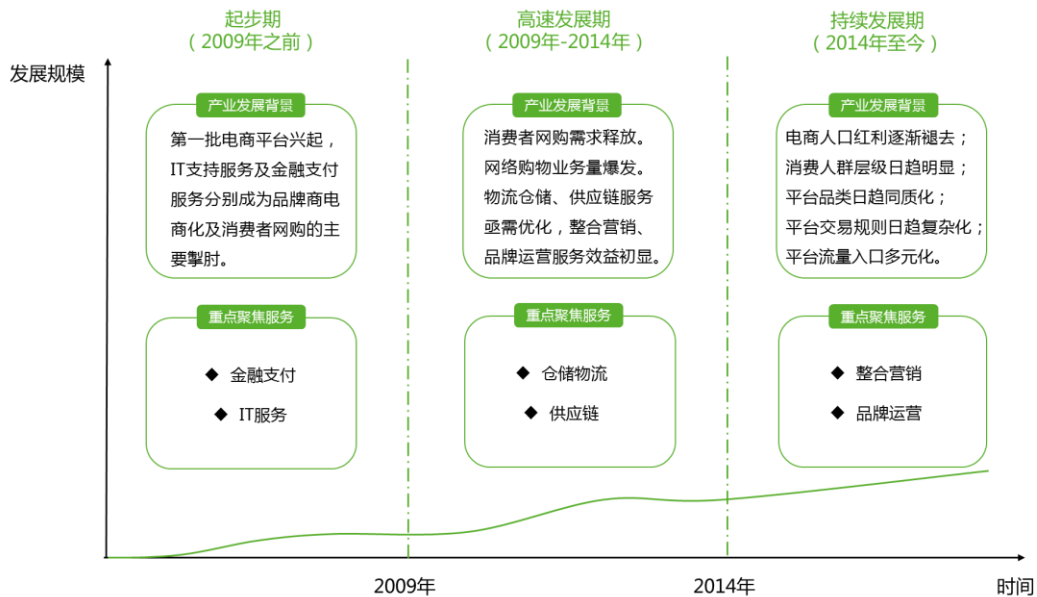
未来，随着传统品牌尤其是海外品牌不断入驻中国电商平台，中国电商服务市场仍将保持高于网络购物市场的增速，预计在 2018 年超过千亿。基于网络消费持续增长的引擎式拉动作用以及国家利好政策的扶持，中国电商服务产业发展向好，市场规模持续扩增，为公司主业的可持续增长奠定了强有力的市场基础。

(3) 电子商务服务产业的发展历程

在电子商务产业的发展过程中，电商服务企业基于电商交易环节，提供 IT 服务、金融支付、物流仓储、供应链、整合营销、品牌运营等服务，在提高电商行业交易效率的同时，亦得到持续的发展，成为日趋完善的电子商务商业生态系

统中不可或缺的组成部分。随着电商产业的蓬勃发展，电商服务产业市场规模亦不断壮大，并经历了起步期、高速发展期、持续发展期等三大阶段。同时，由于电商产业在数十年的发展过程中对电商服务的需求存在结构性差异，故电商服务产业在发展过程中的各个阶段亦呈现出“持续增长、重点突出”的特征。具体情况如下所示：

中国电子商务服务产业发展历程图



1) 起步期（2009年之前）

随着以“8848¹⁶”、易趣网、淘宝网为代表的第一批电子商务平台的兴起，大量消费行为基于网上购物的便捷优势和价格优势从线下转移到线上。

该阶段内，为满足电商交易过程中各环节的业务需求，IT服务、金融支付、物流仓储等领域内企业亦纷纷涉足电商行业，逐步促进了电商服务产业的发展。发展初期，由于传统品牌商在电子商务方面存在人才短板和经验缺失等劣势，为降低自主开展电商业务的风险和成本，通常会选择IT企业协助其拓展电商业务。在此背景下，部分IT企业凭借自身技术优势，在电商服务产业发展初期得到快速发展。

¹⁶8848：珠穆朗玛电商数据（中国）有限公司，成立于1999年5月18日，是彼时中国电子商务企业的标杆，但由于未解决网上支付等问题，使其与2003年逐渐走向衰败。

然而，由于电商产业处于初步发展阶段，加之互联网泡沫等因素，大多消费者对电商普遍存在网购产品假冒伪劣、网购环境缺乏保障等偏见，致使电商产业发展较为缓慢。为营造良好的电商交易环境，提高电商交易的成功率，阿里巴巴与多家银行合作并于 2004 年 12 月 8 日正式推出支付宝业务，成功解决了消费者在网购过程中的信任问题，使得消费者在未来互联网普及率不断上升的过程中逐步养成了网络购物的消费习惯，为电商产业及电商服务产业的发展奠定了扎实的发展基础。

2) 高速发展期（2009-2014 年）

得益于庞大的人口红利，中国电商产业在互联网普及率不断上升的发展背景下快速发展，网络购物交易规模快速增长。2009 年 11 月 11 日，阿里巴巴于淘宝网和天猫商城举办“双 11”活动，虽参与商家数量及促销力度有限，但当天销售额却大幅超出预期，达到 0.5 亿元。在销售额急剧增长的同时，物流仓储行业业务效率无法满足需求的问题逐渐浮出水面。在首个双 11 期间，仓库爆仓、物流缓慢等问题在多家物流仓储企业频繁出现，严重影响电商产业的交易效率及用户体验。

该阶段内，为解决上述问题，顺丰、申通、中通、圆通、百世汇通、韵达等物流仓储企业逐步加大物流仓储基础设施的建设。直至 2015 年，申通打响物流仓储企业上市的第一枪，正式代表着物流仓储行业进入成熟发展的阶段。同时，在消费者对产品种类需求日趋多元及产品质量要求愈加严苛的趋势下，优质供应链服务企业亦得到一定的发展。

另外，“双 11”、“京东 618”等电商促销活动亦让部分电商服务企业逐步意识到整合营销、品牌运营对电商销售额的积极作用。

3) 持续发展期（2014 年至今）

在金融支付手段不断完善、物流仓储效率持续提升、IT 基础服务愈加智能的背景下，网络交易的商品数量及品类亦随之不断扩大。然而，该阶段的电商市场也日益凸显出电商流量红利逐渐消退、消费人群层级区别日趋明显、网络交易品类日趋同质化、平台交易规则日趋复杂化、平台流量入口日趋多元化等特征，

众多仍采用传统电商运营手段的品牌商的电商业务经营效益不及预期，促使品牌商意识到电商经营的门槛正不断提高。

基于此，专业从事整合营销、品牌运营等电商服务的企业凭借精细化的运营、高效的客户引流、多元的渠道管理、精准的品牌定位等特点，可有效提升品牌商的电商业务经营效益。根据艾瑞咨询统计数据显示，在店铺月平均成交额方面，天猫服务商运营的店铺在全行业以及多个品类范围均是天猫普通商家的 2 倍及以上。因此，从事整合营销、品牌运营等电商服务的企业逐渐获得品牌商的认可与青睐。

3、电子商务和电子商务服务产业的发展前景

电子商务市场中的 B2C 市场是电子商务服务生存的土壤。根据艾瑞咨询统计，我国 2015 年网络零售市场交易规模已达 3.8 万亿元，6 年复合增速达 57.3%。我国网络零售市场和电子商务服务市场均保持高速发展，且后者在前者中的渗透率不断提高，2015 年已达到 11.1%。假设未来五年网络零售市场以年均 25% 的增速增长，且随着 B2C 交易份额的逐年提高，电子商务服务的渗透率在 2020 年将达 18%，则整个市场规模在 2020 年将达 2.1 万亿，对应的 2014-2020 年的年均复合增速达 40.9%。

尽管目前中国电子商务服务市场依然处于发展初期，与美国等发达国家相比还有很大的差距，但我国电子商务服务产业发展潜力巨大，市场规模将由目前的百亿元数量级逐步向千亿元数量级跨越¹⁷。

（四）行业竞争状况

1、行业竞争格局

电商服务业作为电商产业的配套产业，贯穿于品牌商在电商业务流程中诸如店铺开设、店铺运营、产品销售、客户服务、品牌宣传、交易支付、仓储物流等环节。在品牌商多元化、差异化的电商服务需求下，电商服务企业基于自身业务基因形成了不同特色趋向的服务模式，继而使得电商服务业形成了一个多元化的产业生态格局。现阶段，电商服务业基于品牌商在电商业务流程中不同环节的业

¹⁷来有为、戴建军、田杰棠等著《中国电子商务的发展趋势与政策创新》（国务院发展研究中心研究丛书 2014）。

务需求，已形成了涵盖金融支付、品牌运营、整合营销、IT 服务、物流仓储、供应链等多种服务内容的产业生态。

另外，在电商行业的持续发展以及电商行业服务链条不断延伸的发展背景下，越来越多企业为抓住电商行业发展的机遇，不断将业务范围渗透至电商行业，成为电商服务业的新生力量，例如，怡亚通基于自身快消品供应链优势开始涉足电商供应链领域，蓝色光标通过子公司“蓝标电商”布局电子商务营销业务。同时，品牌商为最大程度提高交易效率，在电商化的过程中日益倾向于选择具备综合能力的电商服务企业。因此，在跨界竞争及品牌商需求变化的发展背景下，若羽臣在业务发展过程中不断优化扩充服务内容，构建了包括品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、仓储物流等在内的全链条电子商务服务体系，以不断夯实并提升公司在未来市场竞争中的优势。

2、行业市场化程度

电子商务服务业属于开放性行业，不存在严格的行业壁垒和管制，门槛相对较低。因此，大量中小型企业行业发展初期涌入市场，单凭代理少数品牌和提供店铺设计、订单管理、仓储配送等同质化、可替代的基础性服务即可取得可观的经营业绩。

近年来，随着行业竞争的不断加剧，品牌方对电子商务综合服务商的精细化管理和运营能力的要求有增无减，行业整合势在必行。在此背景下，众多客户规模较小、抗风险能力较差、运营能力较弱的企业被市场淘汰，而在细分领域深耕细作的优质电子商务综合服务商逐渐脱颖而出，在品牌客户、第三方电商平台及电子商务上下游企业中形成了良好的声誉和口碑，保持较高业绩增速的同时不断提升市场占有率，电子商务综合服务商的“二八效应”日益显现。

3、行业内主要企业情况

电子商务服务产业中，与公司同行业的上市公司或被上市公司收购的企业包括上海宝尊电子商务有限公司、杭州悠可化妆品有限公司、上海优壹电子商务有限公司。

(1) 上海宝尊电子商务有限公司

宝尊电商成立于 2007 年初，于 2015 年 5 月在美国纳斯达克交易所上市（证券代码：BZUN），是国内领先的电子商务综合服务商，助力品牌方和零售商在中国电商市场开展业务。宝尊电商提供综合电商服务包括网站搭建、更新及托管、IT 设施搭建、客户服务、仓储物流服务等方面。宝尊电商服务的品牌包括 Nike、飞利浦、松下电器、星巴克等。2015 年度至 2017 年度，宝尊电商实现营业收入 259,844.30 万元、339,027.50 万元和 414,880.80 万元，实现净利润 2,262.10 万元、8,542.40 万元和 20,913.00 万元。

（2）杭州悠可化妆品有限公司

杭州悠可于 2012 年成立于浙江杭州，是一家专注于化妆品垂直领域的电子商务企业，为多家国际化妆品品牌商提供多平台、多渠道、全链路的电子商务一站式服务。杭州悠可服务的国际知名品牌包括倩碧、雅诗兰黛、欧舒丹、薇姿、理肤泉、修丽可、娇韵诗等 20 多个品牌。2013 年和 2017 年，A 股上市公司青岛金王（股票代码：002094）先后收购杭州悠可 37% 和 63% 的股份，目前杭州悠可系青岛金王的全资子公司。2015 年度至 2016 年度，杭州悠可分别实现营业收入 73,609.93 万元和 80,046.95 万元，实现净利润 3,719.81 万元和 7,045.44 万元。

（3）上海优壹电子商务有限公司

优壹电商于 2011 年成立于上海，致力于为中国的准妈妈和婴幼儿提供高品质的母婴产品和服务，为品牌企业和渠道商提供包括分销服务、整体营销服务和供应链服务等在内的整合性电子商务服务。优壹电商已取得包括纽迪希亚、多美滋、Arla、丝塔芙、雀巢等多个国际知名品牌产品的电商平台经营权、区域线下经销权等商业代理授权。另外，优壹电商主要合作的品牌商包括达能集团、雀巢公司、蒙牛集团、辉瑞公司等世界 500 强知名企业，以及世界知名皮肤科药物品牌商高德美公司等。2017 年，A 股上市公司跨境通（股票代码：002640）收购优壹电商 100% 的股份，目前优壹电商系跨境通的全资子公司。2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，优壹电商分别实现营业收入 159,204.61 万元、201,122.16 万元和 142,139.33 万元，实现净利润 7,214.35 万元，7,720.26 万元和 7,726.96 万元。

4、进入行业的主要壁垒

（1）品牌方授权壁垒

能否获得品牌方授权认可是进入电子商务服务业的壁垒之一。由于母婴产品、美妆个护产品本身的特性，用户对产品品牌的认可和信赖程度会在很大程度上影响其消费选择。电子商务综合服务商作为品牌方在线上服务消费者的重要渠道，能否保证从正品渠道进货并为消费者提供优质的客户服务，是品牌方是否给予电子商务综合服务商经销授权的重要考虑因素。这需要电子商务综合服务商在产品质量保障、营销网络建设、资源整合能力、供应链管理优化、服务水平提升、品牌文化孵化、企业声誉及综合实力等多方面长期的投入与积淀。行业内的领先企业经过长时间的运营，已经具备了为消费者提供优质购物体验的能力，而新进入者难以在短时间内达到品牌方对经销商的授权要求，获得品牌方授权认可。

（2）市场营销壁垒

由于线上店铺直接面向终端消费者，电子商务综合服务中的店铺运营对整合营销、客户服务的要求很高，销售渠道是否成熟稳定、营销方案是否新颖创新、市场响应是否及时有效，都是品牌方选择电子商务综合服务商的重要考核标准。拥有丰富的市场营销经验和渠道营销资源的企业，可以深入研究消费者的购买习惯和消费心理，制定及时响应的价格策略和产品组合，并通过灵活运用直通车、钻展等工具实现客户流量的聚集和转化，从而提高品牌线上渗透率，扩大线上交易规模。在当前行业竞争日趋激烈的背景下，品牌方对电子商务综合服务商的营销能力和执行效率的要求有增无减，新进企业难以在短时间内积累经验和弥补差距。

（3）人才壁垒

电子商务综合服务业是集技术、管理、运营等多方面为一体的现代化服务业。该行业的核心人才是既精通电商运营和项目管理又理解品牌、产品和消费者心理的复合型人才，行业积淀和项目经验也是电子商务服务商招贤纳士时极其看重的重要优势。然而，我国电子商务和相关服务行业快速发展的同时，具有上述行业特质和丰富经验的复合型人才十分稀缺。除此之外，随着我国信息技术的发展和

行业竞争的加剧，一个能够实现长期稳定发展和具有竞争力的公司还必须拥有快速适应环境变化和不断创新的人才。因此，刚进入该行业的初创期公司往往不具备足够的资金实力与成熟的公司进行人才竞争，因而更难与成熟的公司进行业务竞争。

（4）资金壁垒

若电子商务综合服务商从品牌方采购商品并对外销售，往往需承担商品采购、店铺运营、营销推广和人力成本，对资金实力提出了较高的要求。同时，资金实力也是品牌方考虑给予企业经销授权的重要因素。新进入该行业的企业难以在初创期具备足够的资金实力开展该项业务，无法保证线上店铺的持久运营或对分销客户的货物供应。

5、行业特有的经营模式及盈利模式

目前电子商务服务业的经营模式和盈利模式主要有线上代运营模式和渠道分销模式两种。

线上代运营模式下，电子商务综合服务商取得品牌方的授权，为其提供品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘、仓储物流等全方位的线上店铺运营服务，通过运营在天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台开设的品牌官方旗舰店，面向终端消费者开展商品销售活动。电子商务综合服务商与品牌方通常采用零售结算或服务费结算方式。零售结算方式下，电子商务综合服务商通常向品牌方采购货物，并主要通过货品的购销差价获取收益；服务费结算方式下，电子商务综合服务商通常不向品牌方采购货物，而主要通过向品牌方收取运营服务费的方式获取收益。

渠道分销模式中，电子商务综合服务商取得品牌方的分销授权并向其采购商品，主要向京东自营、唯品会、天猫超市等电商客户分销商品，再由电商客户零售给终端消费者，主要通过货品的购销差价获取收益。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）发行人的市场地位

2013年，公司战略性地切入母婴领域，引入德国品牌哈罗闪（SANOSAN），通过全方位的电子商务综合服务，成就哈罗闪在婴幼儿洗护用品领域的领先优势和良好声誉，全面提升了自身帮助国际品牌在国内线上进行运营和推广的整合能力。经过不断的尝试摸索和多年的积淀深耕，公司对“高知妈妈”群体有着全面而深刻的了解，积累了大量的用户消费和行为数据，既能帮助品牌实现精准营销，又能为品牌方和消费者提供增值服务，在母婴领域逐渐培育了核心竞争优势。扎实的品牌运营功底和细分领域的先发优势为公司在近年来的快速发展打下了坚实的基础。

2015年，公司引入朗姿股份、晨晖盛景等战略投资者，并于2015年12月2日在新三板挂牌（已于2017年10月13日终止挂牌）。借助资本市场的力量和行业知名度的提升，公司进一步优化合作品牌矩阵，提升合作品牌质量，主要引入的国际知名品牌包括美国个护品牌强生（Johnson & Johnson）、美国奶粉品牌美赞臣（Mead Johnson）、澳大利亚保健品品牌Swisse、美国保健品品牌善存（Centrum）、日本育婴用品品牌康贝（Combi）、欧洲快消品品牌联合利华（Unilever）旗下个护品牌凌仕（LYNX）和炫诗（TRESemmé）、欧洲婴儿纸尿裤品牌丽贝乐（Libero）等，进一步巩固了公司在母婴品类的领先地位，并逐步提升在美妆、个护等其他快消品品类的市场份额。

近年来，公司所获主要荣誉及称号如下：

奖项名称	颁发时间	颁奖机构
天猫母婴 2017 最佳服务商	2018 年 3 月	天猫
2017 年下半年“五星级服务商”	2018 年 1 月	天猫
广东省工业和信息化领域电子商务试点单位	2017 年 9 月	广东省经济和信息化委员会
2017 年广东省电子商务“百佳优质服务商”	2017 年 7 月	广东省电子商务协会
2016 年度品牌营销奖（金服奖）	2017 年 3 月	阿里妈妈
高新技术企业	2016 年 11 月	广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局
2016 年度最具影响力电商企业	2016 年 9 月	广东省电子商务商会
广州市企业研发机构	2016 年 3 月	广州市科技创新委员会
广州市科技创新小巨人企业	2016 年 6 月	广州市科技创新委员会
2015 年度阿里妈妈营销拍档成长之星	2016 年 3 月	阿里妈妈

奖项名称	颁发时间	颁奖机构
2015 下半年天猫运营服务类淘拍档母婴行业银牌	2016 年 3 月	阿里巴巴集团
2015 年度极具价值电商服务机构	2016 年 3 月	广东省网商协会
广东省电子商务示范企业（2015—2016）	2015 年 12 月	广东省商务厅
中国电商创新成长奖“最佳电商代运营服务”及“最佳网络营销服务”	2015 年 9 月	2015 全球互联网经济大会
2015 广东省电商企业 100 强	2015 年 8 月	广东省电子商务协会

（二）发行人技术水平及特点

公司在提供电子商务综合服务的过程中，涉及的相关技术主要包括店铺数据分析与处理、发货和库存管理、网页设计、消费者数据反馈与分析等。近年来，公司营业收入不断快速增长，电子商务服务行业竞争日趋激烈，对公司电商业务的精细化管理和运营提出了更高要求。

在此背景下，公司加大研发投入，在仓库内部运营管理、促销活动信息采集、物流管理、电商自动化结算、订单管理、推广信息管理、商品效期管理、APP 开发、CRM 客户管理、移动办公、实时经营数据统计及大数据营销分析等方面取得 30 项软件著作权，并将相关研究成果融入业务管理和客户服务中，在精细化管理和运营水平上保持行业领先。

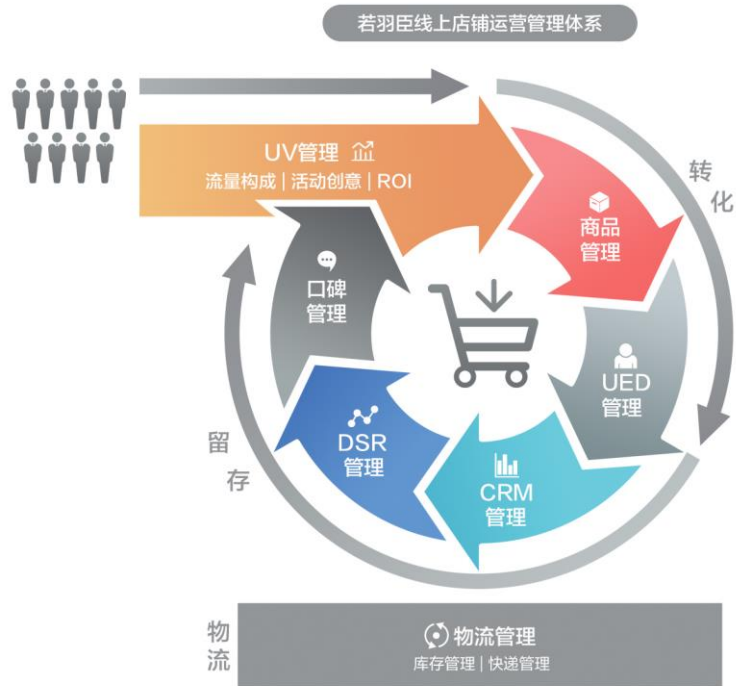
经过多年的经验积累和优势培育，公司形成了对细分市场敏锐的洞察能力、专业的品牌营销整合和设计策划能力、多渠道运营销售能力和电子商务市场快速应变能力，打造了多项在业内提升公司口碑的成功案例，形成了自身的品牌美誉度以及品牌影响力，成为品牌商值得信赖的电子商务综合服务商。

此外，公司的品牌营销策划能力也日益受到国内外知名客户的青睐。公司基于消费者、品牌、平台三方的需求寻找最佳的营销解决方案，先期完成营销策划，与平台对接和执行平台内外的营销活动，并根据品牌需求与店铺运营对接，为店铺引入流量，实现品牌价值的传播和产品销量的增长。

（三）发行人的竞争优势和劣势

1、竞争优势

（1）系统全面的运营管理体系



近年来，随着中国消费结构的不断升级和电商运营环境的逐渐优化，国际品牌商在加快拓展中国市场时日益重视电商渠道，并逐渐意识到电商渠道的营销优势。而相比 Ebay、Amazon 等海外电商平台，中国电商平台在营销、流量等方面的运营规则更为复杂且更新频繁。国际品牌虽然具备一定的品牌知名度和通畅的线下分销渠道，但通常缺乏国内电商运营的经验 and 团队。在对接平台渠道众多、电商平台规则繁杂的背景下，国际品牌为中国市场设置专门的电商运营团队的风险回报率较低，因而选择具备专业化、体系化运营服务能力的品牌电商服务商便成为国际品牌开拓中国电商市场的优选。

经过多年线上店铺经营和为品牌方提供电子商务综合服务的积累，公司对业务流程管理和信息系统支持持续优化和提升，已形成一套系统全面的线上店铺运营管理体系。该体系全面覆盖 UV 管理、商品管理、UED 管理、物流管理、CRM 管理、DSR 管理、口碑管理等电商运营各环节，有效提升线上店铺流量引入、转化率、客单价及顾客复购率，具体如下：



1) 流量——销售提升的前提

相比传统线下运营，线上店铺运营不仅需遵循天猫、京东、唯品会、亚马逊等电商平台数量众多且各不相同的平台规则，还需具备对每个电商平台众多流量入口精细化管理的能力。目前，公司能够基于天猫、京东等平台的多种流量入口进行精细化经营，帮助品牌商进行有效的店铺流量管理，举例列示如下：

若羽臣运营店铺流量入口类型（天猫）

流量入口	流量入口类型	流量入口释义
店铺收藏	自主访问	访客通过于收藏夹的店铺收藏进入店铺。
宝贝收藏	自主访问	访客通过收藏夹的宝贝收藏进入店铺。
我的淘宝首页	自主访问	访客通过我的淘宝首页点击进入店铺。
已买到商品	自主访问	访客从已买到的宝贝页面点击后进入店铺。
直接访问	自主访问	访客通过输入店铺地址或者通过浏览器收藏夹等直接进入店铺。
购物车	自主访问	访客通过购物车进入店铺。
淘宝首页	淘宝站内其他	访客通过淘宝首页进入店铺，例如：首页轮播广告及推荐等位置引入的流量。
淘宝频道	淘宝站内其他	访客通过市场频道专题页面进入店铺。
淘宝类目	淘宝站内其他	访客通过淘宝类目（list.taobao.com）进入店铺。
淘宝其他店铺	淘宝站内其他	访客通过除您以外的其他店铺进入您店铺，例如通过友情链接进入店铺。

流量入口	流量入口类型	流量入口释义
淘宝信用评价	淘宝站内其他	访客通过淘宝的信用评价页进入店铺。
阿里旺旺	淘宝站内其他	访客通过点击旺旺聊天窗口进入店铺访问相应宝贝所带来的流量。
天猫首页	淘宝站内其他	访客通过天猫首页进入店铺。
天猫频道	淘宝站内其他	访客通过天猫市场频道进入店铺。
天猫关注	淘宝站内其他	通过天猫关注点击页面内容进入店铺和宝贝详情页。
天猫国际	淘宝站内其他	访客通过天猫国际的产品进入店铺页面或商品详情页。
淘宝搜索	搜索流量	访客在淘宝搜索宝贝进入店铺
天猫搜索	搜索流量	访客通过天猫搜索后进入店铺。
手淘有好货	内容流量	访客通过手淘客户端的有好货的产品点击进入店铺页面或商品详情页。
手淘微淘	内容流量	访客通过手淘客户端的微淘店铺产品点击进入店铺页面或商品详情页。
手淘淘宝达人	内容流量	访客通过手淘客户端的淘宝达人产品点击进入店铺页面或商品详情页。
手淘问大家	内容流量	访客通过手淘问大家进入点击购买。
淘抢购	活动流量	访客通过淘抢购及其子页面进入店铺。
天猫活动	活动流量	访客通过淘宝商城专题活动进入店铺。
聚划算	活动流量	通过聚划算访问店铺和宝贝的所有流量。
手淘淘抢购	活动流量	访客通过手淘客户端的淘抢购的产品点击进入店铺页面或商品详情页。
品销宝-搜索产品	付费流量	在生意参谋中指在所选时间内，访客通过点击品销宝-搜索产品广告进入店铺内页面的访客量以及对当次店内浏览访问过的商品在当天有相应的加购、收藏、下单、支付等行为的数据；在阿里妈妈品销宝的搜索产品后台报表中，展示的数据指在所选时间内通过点击品销宝-搜索广告在效果转化周期内进店的访客量，以及访客产生的加购、收藏、下单、支付等行为数据。 备注：广告效果请以品销宝-搜索产品后台数据为准。
淘宝客	付费流量	访客通过淘宝客推广链接进入店铺。
直通车	付费流量	访客通过淘宝直通车推广链接进入店铺。
钻石展位	付费流量	访客通过在钻石展位投放的广告进入店铺。
麻吉宝	付费流量	访客通过麻吉宝产品点击进入店铺页面或商品详情页。

若羽臣运营店铺流量入口示意图（天猫首页）



若羽臣运营店铺流量入口示意图（天猫搜索）



若羽臣运营店铺流量入口示意图（我的淘宝首页）



若羽臣运营店铺流量入口示意图（聚划算）



若羽臣运营店铺流量入口示意图（天猫手机端）



若羽臣运营店铺流量入口类型（京东）

流量入口	流量入口类型	流量入口释义
自主访问	自主访问	访客直接进入店铺，或者访客通过我的京东页面和购物车及支付页面进入店铺。
直接访问	自主访问	访客没有经过其他页面直接打开店铺。
我的京东	自主访问	访客通过我的京东上各个位置进入到店铺。

流量入口	流量入口类型	流量入口释义
我的京东首页	自主访问	访客通过我的京东首页上的位置进入店铺。
我的订单	自主访问	访客通过我的订单页面进入到店铺，包括待付款、待收货、退换/售后等订单类型。
我的钱包	自主访问	访客通过我的钱包进入到店铺，包括京豆、优惠券、白条、京东卡/E卡等。
购物车	自主访问	访客通过购物车页面，以及相应的支付页面等进入店铺。
结算页	自主访问	用户通过购买商品的整个结算支付流程中的页面进入店铺。
京东搜索	搜索流量	访客在京东 app 首页输入关键词进行搜索，通过搜索结果页进入店铺的来源。
发现好货	内容流量	通过发现好货上的任意位置进入店铺。
发现好店	内容流量	访客通过发现好店页面进入店铺。
精选	内容流量	访客通过这个模块进入店铺。
社区	内容流量	访客通过这个模块的任意页面进入店铺。
浏览记录	京东站内其他	访客通过我的京东页面上的浏览记录访问店铺。
京东会员	京东站内其他	访客京东会员页面进入店铺，包括会员权益、任务中心、会员专享等。
评价中心	京东站内其他	访客通过我的京东首页的待评价点击到达评价中心，通过评价中心的页面进入店铺。
消息中心	京东站内其他	访客通过京东 app 右上角消息中心里的内容点击进入店铺。
分类列表	京东站内其他	访客通过分类列表页上的任意点击位进入店铺。
我的关注	京东站内其他	访客通过这个模块进入店铺。
京东综合活动	活动流量	访客通过各种活动页面进入店铺。

若羽臣运营店铺流量入口示意图（京东首页）



由于各电商平台流量入口众多，且各类型流量入口的原理、特点、效果均存在较大的差异，因此，为最大化店铺流量管理的经济效益，公司基于消费者行为习惯及自身多年的业务经验，针对不同类型的流量入口均打造了科学有效的精细化管理方案，并对流量实施 UV 管理，并进一步分解为付费流量、免费流量、自助访问、站外流量等板块，通过优化站内搜索、创新营销方案、聚焦平台资源、丰富推广触点、自建达人账号等多种方式，对每个品牌店铺实现系统化、全方位的流量管理。

2) 商品——销售策略的基础

公司根据各个店铺的定位和特征确定差异化的选品策略，再综合品类属性、消费趋势、畅销品分析、平台规则、渠道管控五大要素选择销售商品，将商品的线上销售优势发挥最大化。

3) 页面——销售达成的阵地

公司总结出 ICCT 工作法则，从店铺形象（Image）、动线设计（Circulation）、内容规划（Content）、测试优化（Test and Optimized）四个维度出发，对每个店铺持续提升 UED 整体视觉，以达到最优的品牌呈现和价值传递。

4) 物流——销售完成的保障

公司通过执行高于行业标准的仓储物流要求，确保上架、发货的及时性和发货、库存的准确性。

5) 口碑——顾客复购的关键

公司依靠系统的 CRM 管理、DSR 管理和口碑管理提升顾客的复购率和留存率。公司根据不同店铺特点，建立相应的 CRM 监测标准和分析指标，聚焦核心顾客并进行针对性的顾客回访、跟踪营销和复购邀约。此外，公司拥有一支专业热忱的客服团队，确保高水平的询单转化和高效率的订单响应，通过每日严格管控店铺 DSR 分值并进行同业对比，确保所有店铺的动态评分高于行业平均水平。

依靠上述各个业务环节的精细化运营，公司已成功帮助众多品牌的官方旗舰店快速提升销售业绩和实现品牌传播，并通过各种量化的指标和数据向品牌方报

告店铺运营的最新情况，使双方能够对顾客、平台和市场的变化及时调整策略和快速作出响应，以实现点对点的高效对接和专业服务。

（2）精准高效的获取用户路径

线上推广运营阶段的核心，是综合考虑品牌知名度、商品特性和平台流量入口的受众差异后制定个性化的推广策略。公司围绕消费者从关注、兴趣、寻找、行动到分享的购物决策各阶段，使用差异化的推广工具，以此提升顾客流量的引入、提升、留存和转化。

1) 消费者关注阶段

为了吸引消费者的注意，品牌和商品需要获取大量的曝光。公司基于对消费数据的收集分析，通过钻石展位、直通车等线上推广工具获取更精准的用户群，为品牌和商品引入有购买意愿的数字消费者。公司通过运用差异化的线上推广工具，帮助品牌和商品在短时间内获取大量曝光，提升消费者的关注程度。

2) 消费者感兴趣阶段

消费者关注品牌和产品后，公司注重持续与消费者进行信息沟通，通过使用线上平台入口和其他引流工具，推送优质内容，激发消费者对品牌和商品的兴趣。

3) 消费者寻找阶段

消费者在第三方电商平台中主要通过搜索工具寻找产品，如聚划算、淘抢购、返利网等活动入口以及有好货、必买清单、淘宝头条等内容入口。公司根据积累的淘宝算法经验，有效提升 SEO 效果，根据渠道特性对不同的活动入口匹配不同的活动商品，使消费者更容易寻找到合适的商品。

4) 消费者行动阶段

在消费者产生购买行动时，产品的图文描述是影响消费者购买行动的重要因素。公司的产品策划团队和页面设计团队对页面设计、视频制作、详情页文案等消费者的各个感官触点进行全面优化。

5) 消费者分享阶段

互联网时代下，消费者的信息分享成为决策链中的重要组成部分。公司注重提升消费者的购物体验，并推动消费者使用评论、买家秀、扫码分享等互动沟通工具，在微信、微博等社交工具中分享产品的使用体验，通过顾客口碑、自媒体传播提升品牌的受众面和影响力。

（3）基于品效合一的营销策划能力

随着互联网及移动互联网的日益普及，电子商务市场的发展也日趋成熟，品牌商的传播和销售可以同时在互联网上实现，而销售本身又为品牌商的传播提供了内容和口碑，电商营销传播呈现出“有销售力的创意”的特征。

与此同时，微博、微信等新型传播方式的不断涌现，促使传播与营销整合趋势越来越明显，公关、传统广告和数字营销的边界逐渐消失，一站式整合营销理念成为趋势。在此背景下，公司顺应“品效合一”的发展思路，将整合营销的范畴从对消费者传播领域拓展至电商平台社交互动领域，通过创意制作、线上线下活动营销、文案优化、SEM 和 SEO 营销等方式，为品牌店铺引入流量的同时提升消费者购物体验、制造品牌话题，以期实现“品牌成长”与“营销效果”的双丰收。

经过多年的深耕细作，公司确立了以品牌营销策划统筹线上店铺销售的综合服务商定位，构建了打通用户数据收集、产品信息推送、线上零售分销的全链路销售及传播体系。公司通过微博、微信、KOL（关键意见领袖）公众号推送等多种新媒体营销方式，开展主题式的兴趣营销，提高产品关注率，为店铺引入流量。报告期内，公司成功策划并落地多个品牌大型营销活动以及多品牌联合营销活动，代表案例如下：

1) 单一品牌的大型营销活动

公司在为哈罗闪策划的 2016 年双十一营销活动中，始终贯穿快乐育儿的创意概念，改变品牌以往仅关注店铺销售环节的模式。活动联合热门 IP 海绵宝宝，通过话题表情包、互动 H5 游戏等方式，提高社交话题关注度和店铺流量，提升品牌知名度和产品销售运营指标。

公司在为美国坚果品牌绅士策划的 2017 年天猫“年货节”活动期间，为促

进绅士系列坚果产品的销售，采取了站内站外、线上线下互通的整合营销方式。在流量吸引方面，公司通过粉丝营销、内容营销、口碑营销等方式，多渠道捕捉绅士品牌的目标客户的兴趣和关注；在产品变现方面，公司通过定制赠品、店铺页面视觉优化、产品文案卖点重塑等方式，促进“年货节”期间的销售转化；最终，天猫绅士旗舰店的销售额在 2017 年天猫“年货节”期间实现快速增长，该活动被多家门户网站和热门新闻类 APP 相继传播。

2) 多品牌联合营销活动

公司在 2016 年母亲节牵头组织“101 种妈妈的味道”聚划算活动，以妈妈留给宝宝的记忆为营销主题切入点，将洗护、奶粉、用品、玩具四大母婴细分品类及相关品牌在一次营销活动中进行整合，通过共享活动资源和渠道资源，为数十个母婴品牌引入新顾客流量。

通过多年不懈努力，公司已经具备了出色的互动营销和内容营销能力，成为聚划算等平台主题营销策划的主要合作方，并在电子商务领域营销策划方面多次获得业内大奖，如取得天猫评选的 2017 年下半年“五星级服务商”、阿里妈妈评选的“阿里妈妈金服奖-2016 年度品牌营销奖”、阿里妈妈颁发的“2015 年度阿里妈妈营销拍档成长之星”、2015 年全球互联网经济大会颁发的“最佳网络营销服务”等各大奖项。

(4) 重塑品牌感知的店铺定位能力

随着国内消费升级和电商运营环境持续优化，品牌商在电商平台的业务发展已从产品销售逐渐过渡到品牌营销，而品牌商在线上运营的首要任务就是店铺定位。面对日趋激烈的同业竞争，品牌店铺的定位、打造和传播逐渐成为品牌商能否在电商渠道长期存在、持久发展的核心。

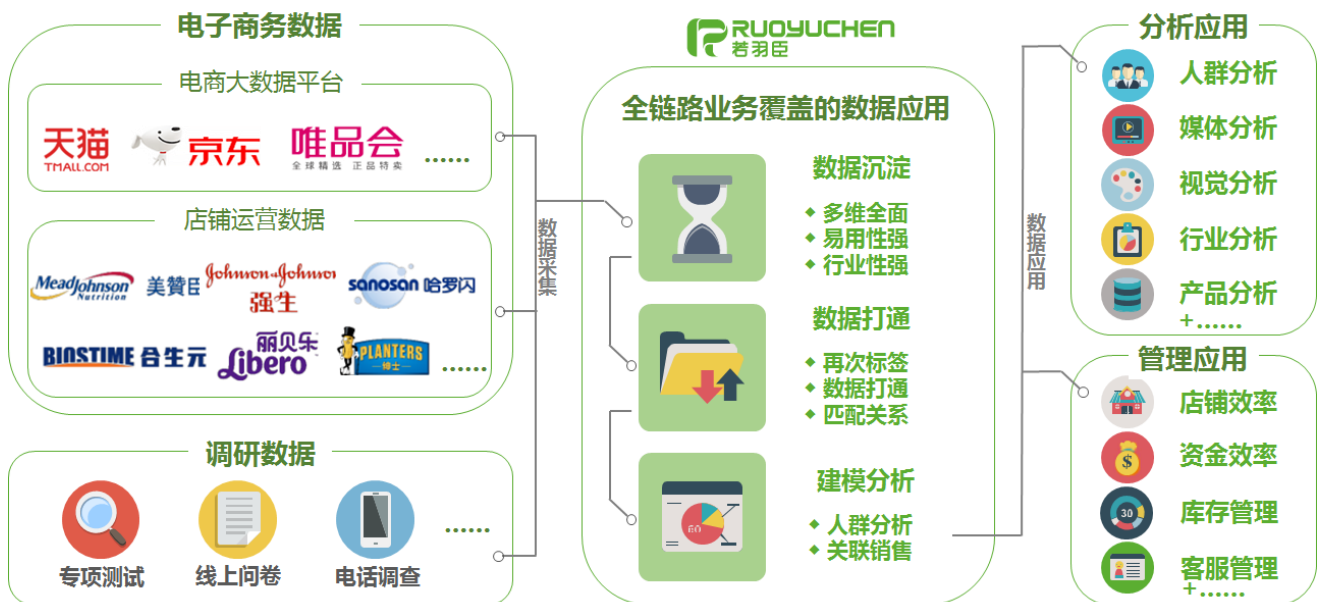
公司基于多品牌运营的专业经验积累，结合现有客群的现实需求，综合分析品牌、产品、消费者认知和市场竞争环境，帮助品牌商店铺进行产品信息及卖点重塑，以此实现跳失率、点击率等交易效率指标的优化。

例如，2017 年 2 月，公司服务澳大利亚知名保健品品牌 Swisse 并帮助其进行店铺形象升级。公司针对 Swisse 店铺原展示页面进行改造重塑，改版后页面

以“一屏一主推”为构架，一个页面仅显示一个产品，使产品特色最大化，聚焦访客关注点。同时，产品页面营造健康膳食氛围，重点突出保健品的产地优势，以捕捉目标客群的心里预期。此外，改版后页面突出显示了打折、满减等优惠券信息，促进访客点击。改版后，页面点击率由原来的 39.6% 提升至 50.1%，平均停留时长也由 8 秒提升至 12 秒。

（5）全链路业务覆盖的数据应用能力

随着互联网以及人工智能的发展，大数据已被广泛应用于经济活动。伴随着数据体量、形态的变化，数据价值不断提升，数据处理的应用深度亦从最初的为企业提供样本统计转化成决策支持。电商行业作为互联网产业的重要组成部分，其每日均在不断产出海量的业务运营数据。对于电商企业而言，若能科学地对业务运营数据加以整合利用，不仅可以更好地掌握目标客群用户画像，为媒介资源的精准投放提供依据，亦能够实时监控电商店铺产品的销售状况，据此进行店铺动线优化、线上货架优化、产品文案优化等，以实现基于消费者洞察的精细化店铺运营。



公司作为全球优质快消品品牌的电子商务综合服务商，深谙业务运营数据于电商行业的重要引导作用，现已建立涵盖平台数据、店铺数据和调研数据的数据挖掘和数据应用体系。

成立以来，公司长期专注于母婴、个护及美妆、保健品等快销品类，在全链

路服务过程中逐步沉淀营销活动数据、媒介数据、店铺访问数据、消费者购买数据、物流数据、货品管理数据与客服数据等。同时，公司在天猫、京东、唯品会等线上销售网络的多渠道覆盖，为业务运营数据的打通提供良好的基础，让社交数据、媒介数据、店铺访问数据、销售数据与客服数据等不同形态的数据，得以在品牌、商品和消费者之间进行标签化、智能化匹配。此外，在数据挖掘和数据分析的基础上，公司采取决策树、多变量分析等方法，满足品牌商在人群画像、精准投放、广告测试、店铺优化、库存管理、智能客服等的营销需求。未来，若羽臣也将引入机器学习人才与技术，通过机器对于业务数据的深度学习，寻找更深层次的规律和洞察，更好地发挥数据价值。

（6）知名合作品牌矩阵的示范作用

公司提供电子商务综合服务的主要客户为母婴、美妆、个护、食品、保健品等生活快消品领域的国际知名品牌企业，其服务需求不仅局限于运营服务、客户服务等电子商务基础服务，还包括营销服务、仓储物流服务、IT 服务等核心服务乃至增值服务内容。该类品牌客户的服务提供商门槛较高，但合作关系较为稳定，通常为长期合作伙伴关系。公司在开辟新的优质品牌客户时，除自身综合、优质的服务能力外，进入知名企业的服务供应商名录也能为公司挖掘和承揽新客户品牌示范作用。

自成立至今，若羽臣秉承“为世界优质品牌链接每个中国家庭”的经营理念，凭借店铺管理能力、数据应用能力、品牌运营能力、营销策划能力等核心运营服务能力不断扩大其客户资源储备。2015 年至 2017 年，公司合作品牌数量分别为 24 个、64 个、71 个，涵盖母婴、美妆、个护、食品、保健品等多个快消品品类，并从国内本土品牌向国际知名品牌不断拓展，各期国际品牌占比分别为 75.00%、76.56%、87.32%。尤其在母婴领域，公司已合作品牌商不仅涵盖母婴领域中奶粉、身体护理、婴幼儿洗护、玩具、纸尿裤等主要细分领域，且各细分领域合作伙伴均为国际知名品牌，为公司的未来发展起到了良好的客群示范作用。

若羽臣主要合作品牌全球分布图



（7）经验丰富的管理执行团队

电子商务综合服务业是近年来快速发展的新兴行业，核心管理团队的行业经验和业务团队的执行能力决定着电子商务综合服务商的服务水平和行业口碑。

公司拥有一支具有行业竞争力的核心管理团队，有具备多年企业管理以及电商经营经验的行业老兵，也有拥有国际商务专业背景、在品牌和渠道开拓方面经验丰富的行业新锐；有在大型电商平台工作多年、深度理解电商平台规则的运营人才，也有曾供职于大型广告集团、在品牌提升、整合传播方面见解深入的营销人才。此外，公司拥有一支务实、专业、高效的业务执行团队，业务开拓、品牌策划、业务运营、职能管理等各部门之间专业化分工细致、职能明确。公司运营团队以品牌、渠道为单位划分，构建良性的竞争和合作关系，赢得合作方的肯定和认同，为提升公司在品牌商中的口碑与巩固行业竞争力提供了有力保障。

2、竞争劣势

作为电子商务综合服务商，公司属于轻资产企业，难以依靠自身资产实力获得充足的银行贷款，主要依赖自身业务利润积累保障业务的正常开展。公司在开展业务中需要向上游品牌供应商采购商品，若无法取得有利的信用政策，公司需要承担库存商品对资金的大额占用。此外，公司渠道分销业务的主要客户为京东

自营、唯品会、天猫超市等电商客户，其销售回款周期相比线上代运营业务的终端消费者客户和品牌商客户更长，对公司资金周转提出了更高的要求。因此，公司的资产规模与资金实力一定程度上制约了公司的进一步快速发展，公司迫切需要拓宽股权融资等直接融资渠道，引进更多优质品牌客户，抓住电子商务服务业的发展机遇，促进公司业务规模的不断扩大和可持续发展。

（四）影响发行人发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）经济转型的大环境和产业政策的支持促进电子商务服务业快速发展

近年来，基于互联网的新兴业态不断涌现，国家大力倡导经济转型和产业结构调整，积极推动经济结构从制造业向服务业和消费转移，加快推进“互联网+”行动，用创新驱动替代投资驱动的经济增长，为电子商务和电子商务服务创造了良好的发展时机。

2015年，国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，提出要巩固和增强我国电子商务发展领先优势，大力发展农村电商、行业电商和跨境电商，进一步扩大电子商务发展空间；鼓励企业利用电子商务平台的大数据资源，提升企业精准营销能力，激发市场消费需求；鼓励企业利用移动社交、新媒体等新渠道，发展社交电商、“粉丝”经济等网络营销新模式。

在经济转型的大环境下，一系列刺激消费、调整结构和支持电子商务产业发展的政策措施相继出台，如《关于促进电子商务应用的实施意见》、《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》等。未来，国家将进一步鼓励电子商务领域创新创业、积极发展农村电子商务、提升跨境电子商务通关效率，并推进降税减负、加大金融服务支持、支持物流配送终端及智慧物流平台建设等配套措施，为有效推动电子商务服务行业的快速发展奠定良好的政策基础。

（2）中产阶级崛起并成为网络购物主力，中国迎来消费升级新浪潮

当前，中国正迎来新一轮消费升级的浪潮，消费者从应付生活转变为经营生活、享受生活，传统的生存型、物质型消费开始让位于发展型、服务型等新型消费。在此背景下，品质革命渐次展开，“幸福产业”快速发展。中国的数字消费

家庭在饮食、护理、营养、健康、娱乐、文化等领域的消费出现爆发式增长，从品质和数量两方面对供给侧形成牵引，充分发挥出消费在经济增长中的基础性作用和促进产业转型的关键作用。

随着我国进入大众消费的新时代，扩大内需、倡导积极的居民消费成为我国消费政策的制定方向。2016年颁布的《电子商务“十三五”发展规划》确立了“十三五”期间我国电子商务的发展目标：预计2020年，我国电子商务交易额同比“十二五”末翻一番，超过40万亿元，网络零售额达到10万亿元左右，电子商务相关从业者超过5,000万人。由此可见，中国消费升级的新浪潮在未来很长一段时间都将为电子商务的蓬勃发展保驾护航。

虽然我国目前整体经济增速有所放缓，但人均收入保持增长，消费结构有所转变，新一代主流消费群体趋向多元化、年轻化，网络购物需求呈现明显的上升趋势。随着移动互联网购物市场的飞速发展和电商企业向三四线城市甚至农村市场的扩张及国际化战略的布局，未来几年中国电子商务市场仍将保持高速增长。随着电子商务的网购群体规模的不断扩大，网络购物需求也会变得越来越多样化、个性化，对服务的要求也会越发高标准化，为提供精细化电子商务综合服务的企业提供了更广阔的发展空间。

（3）国内外传统企业挖掘中国电商市场的意愿愈发强烈

大部分国内外品牌商专注于自身产品发展和传统线下渠道，对中国市场线上销售的运营规则不甚了解，不具备线上引流和店铺运营的专业能力，也缺乏对中国数字消费者的数据积累和分析认知，加之组建和维护自有电商团队成本过高，导致其在中国线上市场发展迟缓。

近年来，在国内外经济环境频繁波动、互联网经济持续冲击的交叉影响下，越来越多传统企业渴望赶上中国电子商务发展的快车，分享中国电子商务发展的果实。然而，传统企业向电子商务转型，不仅仅是企业市场销售渠道的拓展，更多的是借助互联网、大数据等成熟技术促进企业的生产创新、管理创新、产业创新，不断根据用户的需求去改变和提升自身的生产、经营、管理模式。促进企业再造、品牌再造是传统企业开展电子商务的最大价值，而这一目标的实现需要依靠深谙中国电商行业运营规则、熟悉中国消费者购物习惯的专业化电子商务综合

服务商的参与合作方可有效完成。

因此，国内外传统企业与日俱增的转型诉求将给电子商务综合服务商带来更多的品牌选择和客户资源，有利于电子商务综合服务商从更多的潜在客户中甄选出与自身优势最契合的合作伙伴。

（4）信息技术的广泛应用为电子商务的健康发展保驾护航

近年来，我国互联网技术飞速发展，并体现出宽带化、移动化的新趋势，3G、4G 技术的成熟推动了我国移动终端渗透率的不断提高。《“十三五”国家信息化规划》提出加快推进 5G 技术研究和产业化，势必将加速推动下一代互联网商用进程，新一代互联网开发应用以及网络数字电视的逐步普及将有效扩大网络用户规模，造就全新一代的网络购物平台。此外，云计算作为信息基础设施的基础作用日益凸显，在电子商务、公共服务、互联网金融等领域快速渗透并得到深入应用。同时，近年来大数据在电子商务交易、物流快递、电子支付、网络营销等电子商务服务中的应用日益广泛，为电子商务的发展创造了更加有力的条件。

在此背景下，网络技术的宽带化、智能化以及云服务和大数据的广泛应用，将会有效增强电商企业自身运营实力，为电子商务的健康发展保驾护航。

（5）电子商务园区的兴起为电子商务服务业源源不断输送人才和商机

随着越来越多城市将促进电子商务作为发展重点，近年来，全国涌现出大量规模不等、形式多样的电商园区。根据阿里研究院发布的《中国电子商务园区研究报告（2016）》，截至 2016 年 3 月，全国电子商务园区数量达 1,122 家，同比增长约 120%，全国电子商务园区建设热潮仍在持续。在国家大力推进“互联网+”行动的背景下，电子商务园区正日渐成为区域电子商务服务的枢纽、大众创业万众创新的孵化器、富有活力的知识社区、促进电子商务发展的政策载体。

全国电子商务园区呈现规模化涌现的发展态势，其主要动力包括线上销售的旺盛需求、多元主体投资以及良好的发展环境。电子商务园区的发展有利于发挥其集聚效应和辐射效应，形成本地电子商务服务枢纽，发挥服务辐射作用。同时，各类电商的大规模集聚，通过各种正式、非正式的沟通，有利于促进知识的交流、观点的碰撞以及经验的传播，逐渐演变成富有活力的知识社区，促进电子商务综

合服务商充分竞争和服务创新，有利于促进本地化电子商务服务体系的快速形成。

2、不利因素

（1）法制体系的建立健全和响应速度迟缓于电子商务的创新和发展

截至目前，我国尚未颁布专门的电子商务法，主要通过相关商业领域颁布的法律与政策作为监管依据，如《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国电子签名法》、《中国互联网络域名管理办法》、《反不正当竞争法》等。2010年以来，为了进一步规范电子商务市场，我国推出了《非金融机构支付服务管理办法》等法律法规，但仍未形成完备的电子商务法律体系，法治体系的建立健全和响应速度迟缓于电子商务的创新和发展。

（2）对主流电子商务平台存在较大依赖

根据艾瑞咨询《2016 中国电商报告》，2016 年中国 B2C 购物网站交易规模中，天猫和京东的市场份额分别为 56.60%和 24.70%，合计达 81.30%；2016 年中国移动购物企业交易规模中，阿里无线和手机京东的市场份额分别为 82.60%和 7.50%，合计达 90.10%。第三方电商平台市场经过多年的发展，天猫和京东已确立了行业龙头的地位。鉴于我国大多电子商务综合服务商都寄生在第三方电商平台生态链内，各方已形成相互依存、互利共赢的共生关系。若未来第三方电商平台对电子商务综合服务的要求和政策产生不利变化，可能导致其正常经营活动和经营业绩受到不利影响。

（3）行业的信誉与安全性保障有待进一步提升

我国社会信用体系建设缓慢，并引发了诸多问题和矛盾，而这一现象在电子商务领域的表现尤其突出。商家在第三方电商平台展示的商品与实际商品差异巨大、商品质量参差不齐、假冒伪劣产品以次充好的乱象频频见诸报端，但电子商务的虚拟性以及地理空间上的距离使得消费者难以维护自己的合法权益，部分商家也利用此漏洞逃避处罚，使电子商务面临更严重的信用风险和道德风险，易使消费者失去信心，并最终影响行业的长期健康发展。此外，我国互联网发展历史较短但增速迅猛，网络基础设施建设较为落后或存在漏洞，加之电子商务企业的

网络控制体系不尽完善，特别是在网络信息安全问题日益严重的背景下，企业容易受到潜在的网络安全问题威胁而遭受较大损失。

（五）与上下游行业之间的关系

线上代运营模式下，电子商务服务商与品牌方采用零售结算或服务费结算方式。两种结算方式的相同点在于电子商务综合服务商作为品牌商的战略合作伙伴，通过提供品牌定位、店铺运营、整合营销、商品销售等专业服务实现产品销量的增长和品牌价值的提升；不同点在于：零售结算方式下，电子商务服务商从上游供应商采购商品，通过线上店铺或平台特卖活动形式向终端消费者进行销售，或者通过分销渠道向分销客户进行销售；服务费结算方式下，电子商务综合服务商为品牌方提供服务，通过收取运营服务费的方式获取收益。

近年来，随着越来越多国际品牌方重视中国数字消费市场，公司的合作品牌从国内本土品牌向国际知名品牌不断拓展。从国际品牌的发展历程来看，绝大部分国际品牌商专注于产品本身和线下经销，而对中国市场线上零售的运营规则不甚了解，不具备线上引流和店铺运营的专业能力，加之组建和维护自有电商团队成本过高，因此通常采用向电子商务综合服务商授权开设或运营官方旗舰店等方式开展线上业务。双方在品牌价值提炼、顾客行为分析、产品市场反馈等方面保持紧密合作，共同实现品牌成长和销量增长的线上业务目标，从而建立相互依存、互利共赢的战略合作关系。

四、发行人销售情况和主要客户情况

（一）主营业务情况

公司主营业务系为全球优质快消品品牌提供全方位的电子商务综合服务，主要包括线上代运营、渠道分销、品牌策划三种经营模式，其中：线上代运营模式下，公司与品牌方采用零售结算或服务费结算方式，分别形成零售收入或运营服务收入；公司在渠道分销模式和品牌策划模式分别形成分销收入和策划服务收入。报告期内公司各经营模式销售收入金额和占比如下：

单位：万元

经营模式	收入类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
线上代运营模式	线上代运营收入	40,061.11	59.47%	25,200.87	66.64%	10,755.19	57.64%
其中：零售结算	其中：零售收入	32,821.52	48.72%	20,644.65	54.59%	8,034.64	43.06%
服务费结算	运营服务收入	7,239.60	10.75%	4,556.21	12.05%	2,720.54	14.58%
渠道分销模式	分销收入	24,009.55	35.64%	11,915.79	31.51%	7,902.79	42.36%
品牌策划模式	策划服务收入	3,293.00	4.89%	702.34	1.86%	-	-
-	营业收入合计	67,363.66	100.00%	37,818.99	100.00%	18,657.97	100.00%

报告期内，线上代运营收入和分销收入是公司营业收入的主要来源，2015年至2017年占主营业务收入的比例分别为100.00%、98.15%和95.11%。随着公司客户在品牌策划方面的需求不断提升，公司策划服务收入及其占主营业务收入的比例逐年整体呈上升趋势，从2016年的1.86%升至2017年的4.89%。

（二）主要客户情况

1、线上代运营模式

公司在线上代运营模式和品牌方的结算方式主要包括零售结算和服务费结算，其中零售结算方式下，公司对终端消费者销售产品并形成零售收入，客户规模庞大，销售订单呈现小而散的特征，单个客户购买金额较小。因此，公司线上代运营模式的主要客户均为服务费结算模式下的品牌方客户。报告期各期，公司的主要线上代运营客户如下：

（1）2017 年度

序号	客户名称	收入金额（万元）	占当期营业收入比例
1	美赞臣营养品（中国）有限公司	1,324.86	1.97%
2	Swisse China Limited	696.24	1.03%
3	康贝（上海）有限公司	683.27	1.01%
4	TCA KOREA CO., LTD	650.52	0.97%
5	湖北丝宝股份有限公司	574.96	0.85%
	合计	3,929.85	5.83%

（2）2016 年度

序号	客户名称	收入金额（万元）	占当期营业收入比例
1	康贝（上海）有限公司	633.51	1.68%

序号	客户名称	收入金额（万元）	占当期营业收入比例
2	广州市合生元生物制品有限公司	532.16	1.41%
3	宝光通城（上海）商贸有限公司	434.92	1.15%
4	湖北丝宝股份有限公司	370.50	0.98%
5	美赞臣营养品（中国）有限公司	369.42	0.98%
合计		2,340.51	6.19%

（3）2015 年度

序号	客户名称	收入金额（万元）	占当期营业收入比例
1	广州市合生元生物制品有限公司	1,292.47	6.93%
2	湖北比度克生物科技有限公司	857.34	4.60%
3	上海谷百电子商务有限公司	188.44	1.01%
4	上海家化电子商务有限公司	101.08	0.54%
5	北京润美生国际贸易有限公司	91.18	0.49%
合计		2,530.50	13.56%

2015 年，公司的主要线上代运营品牌为奶粉品牌合生元和化妆品品牌比度克、孕婴肌肤护理品牌碧芝莱等。2016 年和 2017 年以来，公司提供线上代运营服务的合作品牌不断增加，包括雅士利、强生、康贝、洁婷、美迪惠尔、Swisse 等，代运营品牌矩阵和行业覆盖范围进一步扩大。报告期内，公司不存在向单个线上代运营客户的销售收入占当期营业收入的比例超过 50% 或严重依赖少数客户的情形，公司与上述主要客户均不存在关联关系。

2、渠道分销业务

渠道分销业务中，公司的客户主要是京东自营、唯品会、天猫超市等电商客户。报告期各期，公司的主要分销客户如下：

（1）2017 年度

序号	客户名称	电商名称	收入金额（万元）	占当期营业收入比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	12,463.10	18.50%
2	唯品会（中国）有限公司	唯品会	6,641.91	9.86%
3	天津猫超电子商务有限公司	天猫超市	812.60	1.21%
4	飞起来健康国际发展有限公司	-	456.99	0.68%
5	浙江集商网络科技有限公司	云集商城	366.30	0.54%
合计			20,740.90	30.79%

(2) 2016 年度

序号	客户名称	电商名称	收入金额 (万元)	占当期营业 收入比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	4,709.88	12.45%
2	唯品会（中国）有限公司	唯品会	2,806.04	7.42%
3	苏州聚美优品信息技术有限公司	聚美优品	1,130.37	2.99%
4	浙江集商网络科技有限公司	云集商城	587.28	1.55%
5	天津猫超电子商务有限公司	天猫超市	577.65	1.53%
合计			9,811.22	25.94%

(3) 2015 年度

序号	客户名称	电商名称	收入金额 (万元)	占当期营业 收入比例
1	苏州聚美优品信息技术有限公司	聚美优品	2,529.56	13.56%
2	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	2,413.73	12.94%
3	唯品会（中国）有限公司	唯品会	1,109.32	5.95%
4	纽海信息技术（上海）有限公司	1 号店	314.22	1.68%
5	蜜芽宝贝（天津）信息技术有限 公司	蜜芽	248.97	1.33%
合计			6,615.79	35.46%

注：上述客户的销售收入与其关联方合并统计，其中：1、唯品会（中国）有限公司包括唯品会（珠海）电子商务有限公司、重庆唯品会电子商务有限公司、广州唯品会信息科技有限公司、VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 等；2、苏州聚美优品信息技术有限公司包括上海培迪商贸有限公司、天津虔美国际贸易有限公司、上海聚美优品信息科技有限公司、上海聚美优品商贸有限公司、天津聚美优品科技有限公司等；3、天津猫超电子商务有限公司包括上海天翌电子商务有限公司、广州心雅信息科技有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司等；4、蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司包括北京花旺在线商贸有限公司等；5、浙江集商网络科技有限公司包括浙江优集供应链管理有限公司。

报告期各期，前五大分销客户合计销售收入占当期营业收入的比例由 2015 年 35.46% 降至 2017 年的 30.73%，不存在向单个分销客户的销售金额占当期营业收入的比例超过 50% 或严重依赖少数客户的情形，公司与上述主要客户均不存在关联关系。此外，公司主要分销客户相对稳定，包括京东自营、唯品会、聚美优品、云集商城、天猫超市、苏宁易购等国内主流电商，对单一客户不存在重大不确定性的情况。

(三) 同一品牌存在销售模式交叉的原因

同一品牌存在销售模式交叉，实质上是公司对同一品牌存在零售收入、运营

服务收入、分销收入等多种类型收入。公司主营业务系为全球优质快消品品牌提供全方位的电子商务综合服务，具体服务模式包括线上代运营、渠道分销和品牌策划服务三类，其中前两类服务为公司的主要收入来源。公司在线上代运营模式和渠道分销模式下的结算方式、资金流向及其与收入、成本类型的对应关系如下：

服务模式	线上代运营模式		渠道分销模式
服务内容	店铺运营服务		货物分销，并基于电商客户要求提供配套服务
与品牌方的结算方式	销售商品差价	服务费结算	销售商品差价
与品牌方的资金方向	发行人→品牌方	品牌方→发行人	发行人→品牌方
收入类型	零售收入	运营服务收入	分销收入
成本类型	采购成本	人力成本	采购成本
品牌方身份	供应商	客户	供应商

公司对同一品牌存在多种类型收入，主要源于两种情形：一是公司对同一品牌方存在多种服务模式，二是公司与美赞臣品牌方针对天猫美赞臣旗舰店采用零售结算和服务费结算相结合方式。具体分析如下：

1、公司对同一品牌方存在多种服务模式的原因

公司为同一品牌同时提供线上代运营服务和渠道分销服务，是基于自身在渠道运营管理、营销策划执行、客户数据挖掘等方面的优势，通过不同的电商渠道向品牌方提供全方位的电商综合服务的具体表现。

公司通过向品牌方提供线上代运营服务，可助力品牌产品依托线上旗舰店对终端消费者更充分曝光并实现销售；通过向品牌方提供渠道分销服务，可使品牌产品更顺畅、高效地流通至京东自营、唯品会等线上销售渠道并全程协助支持实现销售。因此，公司通过相互补充的两种服务模式为品牌方提供全方位的的电商服务，能够帮助品牌方与线上零售客户和线上分销客户更为有效、顺畅地对接，充分打通电商链路，具有必要性和合理性。

公司对同一品牌方提供不同类型服务，或采取不同的结算方式，则相应形成不同类型收入。

2、公司与美赞臣品牌方针对天猫美赞臣旗舰店采用零售结算和服务费结算相结合方式的原因

报告期内，在线上代运营业务中，公司与美赞臣营养品（中国）有限公司针对天猫美赞臣旗舰店采用零售结算和服务费结算相结合方式，同时形成零售收入和服务费收入。2016年和2017年，公司在为美赞臣提供线上代运营服务中，通过向品牌方采购并通过天猫美赞臣旗舰店对外销售，分别实现零售收入4,314.05万元和10,079.37万元；通过向品牌方收取运营服务费，分别实现运营服务收入173.49万元和688.46万元。

公司与美赞臣品牌方针对天猫美赞臣旗舰店采用零售结算和服务费结算相结合方式，具体原因如下：

（1）美赞臣为美国进口的知名奶粉品牌，已形成成熟的商业模式，并建立了完备的经销商供应和管理体系，相比之下对零售体系及相关系统的建立并不完善。双方在洽谈合作过程中，首先确定由公司设立线上店铺，向美赞臣品牌方采购货物对外销售，即采用零售结算方式。

（2）若公司仅以零售结算通过经销差价取得收益，与一般线下经销商进行商品贸易所获取的收益不存在任何差异，难以覆盖和匹配其为品牌方提供的品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、仓储物流等一系列电商综合服务的运营成本和增值价值。鉴于此，美赞臣品牌方与公司采用零售结算和服务费结算相结合方式，向公司供应货品的同时支付代运营服务费，使双方的经营诉求和服务价值得以全面权衡和体现。双方在协议中对货品的购销价格与代运营服务费予以约定，明确双方的权利义务和结算方式，公司针对两种结算方式的收入可实现独立准确核算。

基于上述，公司与美赞臣品牌方针对天猫美赞臣旗舰店采用零售结算和服务费结算相结合方式，是双方结合各自经济利益、经营诉求协商达成的合作方式，能够最大限度地满足双方的利益价值需求。

五、发行人采购情况和主要供应商情况

（一）采购情况

公司采购的主要内容为合作品牌商的商品。公司的供应商主要分为以下类型：一是国际品牌方在国内设立的运营主体，如美赞臣营养品（中国）有限公司、强生（中国）投资有限公司等；二是国际品牌方在国内的代理商，如哈罗闪婴幼儿洗护用品的独家代理商北京隆盛泰健康科技股份有限公司；三是国际品牌方或其在国内外的代理商，如 Holika Holika 化妆品的品牌方 ENPRANI CO., LTD.、美迪惠尔面膜的代理商 JK INTERNATIONAL CO., LTD.等；四是国内品牌方，如广东景兴健康护理实业股份有限公司。

（二）主要供应商情况

报告期内，公司的主要供应商情况如下：

（1）2017 年度

序号	供应商名称	采购金额（万元）	占当期采购总额比例
1	JK INTERNATIONAL CO., LTD.	13,176.25	24.23%
2	美赞臣营养品（中国）有限公司	9,196.72	16.91%
3	福达（中国）投资有限公司	4,970.71	9.14%
4	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	4,922.42	9.05%
5	维达商贸有限公司	3,122.87	5.74%
合计		35,388.98	65.07%

注：公司对 JK INTERNATIONAL CO., LTD 的采购金额包括对其控股股东 CREAPLANET CO., LTD.的采购金额。

（2）2016 年度

序号	供应商名称	采购金额（万元）	占当期采购总额比例
1	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	5,477.03	20.23%
2	美赞臣营养品（中国）有限公司	4,662.09	17.22%
3	JK INTERNATIONAL CO., LTD.	2,580.90	9.53%
4	广东景兴健康护理实业股份有限公司	2,311.52	8.54%
5	北京润美生国际贸易有限公司	1,363.92	5.04%
合计		16,395.47	60.55%

（3）2015 年度

序号	供应商名称	采购金额（万元）	占当期采购总额比例
1	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	5,170.45	35.75%
2	广东景兴健康护理实业股份有限公司	2,365.78	16.36%
3	湖北比度克生物科技有限公司	2,178.08	15.06%

序号	供应商名称	采购金额（万元）	占当期采购总额比例
4	思亲肤化妆品贸易（上海）有限公司	1,175.58	8.13%
5	北京润美生国际贸易有限公司	965.04	6.67%
	合计	11,854.93	81.97%

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购金额占当期采购总额的比例超过50%或严重依赖少数供应商的情形，公司与上述主要供应商均不存在关联关系。

（三）发行人的客户和供应商存在重叠的原因

在零售结算的线上代运营模式和渠道分销模式中，公司从品牌方采购货物支付货款，从资金流向来看品牌方是公司的供应商；在服务费结算的线上代运营模式和品牌策划模式中，公司向品牌方收取运营服务费和策划服务费，从资金流向来看品牌方是公司的客户。

因此，公司客户和供应商重叠主要存在于以下两种情况：一是公司对同一品牌方存在多种服务模式，二是公司与美赞臣品牌方针对天猫美赞臣旗舰店采用零售结算和服务费结算相结合方式。其中，第二种情况下，公司向美赞臣品牌方收取服务费的同时也向其采购商品并对外销售，公司分别将收取的运营服务费确认为运营服务收入，将对外销售商品的收入确认为零售收入，不存在将零售收入结算为服务费的情形。

有关上述两种客户和供应商重叠情况发生的具体原因，详见本节“四、发行人销售情况和主要客户情况/（三）同一品牌存在销售模式交叉的原因”的相关内容。

（四）供应商返利的合法合规性、结算流程和会计处理

品牌方为激励经销商销售，在综合考虑经销商的销售及订货指标完成情况、市场拓展情况等基础上，定期给予一定的月度、季度或年度返利。该等供应商返利符合行业惯例，不存在违反我国法律、行政法规禁止性规定的情形。公司将获得的返利金额最终冲减存货成本，该等会计处理方式符合《企业会计准则》的相关规定。

1、供应商返利的合法合规性

（1）供应商返利系公司与品牌方真实的意思表示，对双方具有约束力，且公司已经如实入账

公司与品牌方通过签署业务合同，就供应商返利的实现条件、计算方法、返利方式等进行了具体约定，系双方真实的意思表示，对双方具有约束力。公司从品牌方所取得的供应商返利均已按照《企业会计准则》的要求进行账务处理，不存在账务处理与公司所取得的返利不符的情形。

（2）供应商返利系我国法规允许的行为，不存在违反我国法律、行政法规禁止性规定的情形

根据《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》（1996年11月15日国家工商行政管理局令第60号公布）第六条的规定，“经营者销售商品，可以以明示方式给予对方折扣。经营者给予对方折扣的，必须如实入帐；经营者或者其他单位接受折扣的，必须如实入帐。本规定所称折扣，即商品购销中的让利，是指经营者在销售商品时，以明示并如实入帐的方式给予对方的价格优惠，包括支付价款时对价款总额按一定比例即时予以扣除和支付价款总额后再按一定比例予以退还两种形式。”

品牌方给予公司的供应商返利，首先系以明示方式在合同中具体约定；其次，返利属于品牌方给予公司的折扣；第三，公司已经根据所取得的返利如实入账，不存在账务处理与实际取得返利情况不符的情形。

同时，《反不正当竞争法》第七条明确规定，“经营者在交易活动中，可以以明示方式向交易相对方支付折扣，或者向中间人支付佣金。经营者向交易相对方支付折扣、向中间人支付佣金的，应当如实入账。接受折扣、佣金的经营者也应当如实入账。”据此，《反不正当竞争法》亦对上述商业行为进行了确认。

综上，供应商返利不存在违反我国法律、行政法规禁止性规定的情形，公司获得供应商返利的行为合法合规。

2、供应商返利符合行业惯例

报告期内，公司从品牌方获取的返利属于供应商返利。供应商返利是指供应商按期根据销售商的采购情况以及预先协定的返利政策给予的奖励，属于零售业务惯例。目前，公司获得的返利主要有两种类型：（1）公司在一定期间内完成一定采购量获得的返利；（2）公司根据对外销售情况获得的返利。

供应商提供给公司的返利，有助于激励公司更积极地采购和销售相关产品，更努力地完成业绩目标及扩大品牌商的市场份额及影响力，公司也能因此享受更高的毛利率。供应商关于促销活动给予的返利能够促进公司积极参与供应商策划的各类促销、打折季活动，加强双方关于品牌建设和品牌营销层面的配合，公司能够在不降低毛利的情况下策划优惠活动并提高销售量。公司获得的返利形式，主要为现金返利和冲减货款。

根据公开披露文件，可比公司杭州悠可、优壹电商也涉及供应商返利。杭州悠可与品牌方的返利分为根据采购金额计算的返利、根据销售金额计算的返利。优壹电商和品牌方的返利分为购货返利和绩效返利，购货返利是指优壹电商向品牌商采购后，品牌商据采购总额给予的返利，绩效返利系优壹电商与品牌方间就订单满足率、送货及时率等指标的达成情况约定的经济利益返还。

综上，公司的供应商返利符合行业业务惯例。

3、公司与品牌方对供应商返利的结算流程

一般情况下，达到返利实现条件后，公司根据事先约定的返利标准按一定周期向品牌方申报返利金额，品牌方进行审批确认后，向公司返还现金或抵减公司应付品牌方的货款。

4、会计处理符合《企业会计准则》

公司根据预计销量达标与否、当期的采购金额以及具体的活动情况，依照合同约定的返利比例预提返利，代表公司将获得相关返利，金额能可靠计量，公司根据该等金额冲减相应的存货成本。报告期内，对于不同的返利公司分别采取不同的具体会计处理方法如下：

(1) 对于与采购数量、采购金额或者付款金额相关的折扣，均作为采购折扣；公司于每月末，根据与品牌方约定的条件，按照采购金额情况计算返利金额或评估达标形式返利的可实现性及相应金额，据此计提相应的返利，根据品牌方不同的核销方式，账务处理分别为：

①若品牌方将返利直接通过现金支付，公司计提的返利在应收账款科目核算，收到款项时，增加银行存款，同时冲减应收账款。对返利所对应的存货，若在资产负债表日尚未实现销售的，则将其返利冲减期末存货成本，反之，则冲减当期主营业务成本。具体会计处理如下：

借：应收账款

贷：存货/主营业务成本

应交税费-应交增值税-销项税

②若品牌方确认返利用于抵扣采购款，公司直接冲减对品牌方的应付账款。对返利所对应的存货，若在资产负债表日尚未实现销售的，则将其返利冲减期末存货成本，反之，则冲减当期主营业务成本。具体会计处理如下：

借：应付账款

贷：存货/主营业务成本

应交税费-应交增值税-进项税转出

(2) 对于销售活动返利，如促销活动支持等，由于其与销售量有关，其实质是已销售产品成本的降低，因此视为品牌方对已销售货物采购成本的折让，公司直接冲减对应的销售成本。具体会计处理如下：

借：应付账款

贷：主营业务成本

应交税费-应交增值税-进项税转出

根据国税发[2004]136号《国家税务总局关于商业企业向货物供应方收取的部分费用征收流转税问题的通知》规定，对商业企业向供货方收取的与商品销售

量、销售额挂钩（如以一定比例、金额、数量计算）的各种返还收入，均应按照平销返利行为的有关规定冲减当期增值税进项税金。

根据上述规定，采购方获得的返利金额实质上是对其采购成本进行调整。因此，公司将获得的返利金额最终冲减存货成本，该等会计处理方式符合《企业会计准则》的相关规定。

六、与发行人业务相关的资产情况

（一）主要固定资产

公司固定资产主要为经营所需的办公设备和运输设备。截至 2017 年 12 月 31 日，公司固定资产净额为 200.96 万元，整体成新率为 47.52%，具体情况如下：

单位：万元

类别	原值	累计折旧	净值	减值准备	净额	成新率
办公设备	469.41	316.39	153.03	-	153.03	52.40%
运输设备	132.52	84.58	47.94	-	47.94	46.07%
合计	601.93	400.97	200.96	-	200.96	47.52%

（二）主要无形资产

1、无形资产构成

公司无形资产均为外购软件。截至 2017 年 12 月 31 日，公司无形资产账面净额为 472.03 万元。

















2、土地使用权









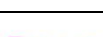
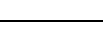









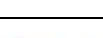
截至本招股说明书签署日，公司无土地使用权。

3、商标

截至本招股说明书签署日，公司拥有 38 项注册商标，具体如下：

序号	商标权人	商标样式	注册号	核定使用商品	有效期
1	若羽臣		17136155	第 36 类	2016/08/21-2026/08/20

序号	商标权人	商标样式	注册号	核定使用商品	有效期
2	若羽臣		17136175	第 38 类	2016/08/21-2026/08/20
3	若羽臣		17136107	第 29 类	2016/08/21-2026/08/20
4	若羽臣		17135389	第 10 类	2016/08/21-2026/08/20
5	若羽臣		17136238	第 41 类	2016/10/28-2026/10/27
6	若羽臣		17135561	第 12 类	2016/08/21-2026/08/20
7	若羽臣		17135611	第 16 类	2016/08/21-2026/08/20
8	若羽臣		17136254	第 42 类	2016/08/21-2026/08/20
9	若羽臣		17136281	第 45 类	2016/08/21-2026/08/20
10	若羽臣		17135100	第 5 类	2016/08/21-2026/08/20
11	若羽臣		17135475	第 11 类	2016/08/07-2026/08/06
12	若羽臣		17134981	第 3 类	2016/08/21-2026/08/20
13	若羽臣		17135694	第 18 类	2016/08/21-2026/08/20
14	若羽臣		17135289	第 9 类	2016/10/28-2026/10/27
15	若羽臣		17135195	第 8 类	2016/10/28-2026/10/27
16	若羽臣		17135771	第 20 类	2016/08/07-2026/08/06
17	若羽臣		17135848	第 21 类	2016/08/21-2026/08/20

序号	商标权人	商标样式	注册号	核定使用商品	有效期
18	若羽臣		17135954	第 25 类	2016/08/21-2026/08/20
19	若羽臣		17135903	第 24 类	2016/08/21-2026/08/20
20	若羽臣		17136052	第 28 类	2016/08/07-2026/08/06
21	若羽臣		17135997	第 26 类	2016/10/28-2026/10/27
22	若羽臣		14849216	第 11 类	2015/07/21-2025/07/20
23	若羽臣		14847876	第 9 类	2015/07/21-2025/07/20
24	若羽臣		14847935	第 5 类	2015/07/21-2025/07/20
25	若羽臣		14848443	第 28 类	2015/07/21-2025/07/20
26	若羽臣		14848576	第 45 类	2015/07/21-2025/07/20
27	若羽臣		14848643	第 8 类	2015/07/21-2025/07/20
28	若羽臣		14853832	第 18 类	2015/07/21-2025/07/20
29	若羽臣		14847802	第 3 类	2015/07/21-2025/07/20
30	若羽臣		14848004	第 10 类	2015/07/21-2025/07/20
31	若羽臣		14848075	第 12 类	2015/07/21-2025/07/20
32	若羽臣		14848175	第 20 类	2015/07/21-2025/07/20
33	若羽臣		14848277	第 24 类	2015/07/21-2025/07/20
34	若羽臣		14848225	第 21 类	2015/07/21-2025/07/20
35	若羽臣		14848326	第 25 类	2015/07/21-2025/07/20
36	若羽臣		14848380	第 26 类	2015/07/21-2025/07/20
37	若羽臣		14848478	第 35 类	2015/07/21-2025/07/20

序号	商标权人	商标样式	注册号	核定使用商品	有效期
38	若羽臣		14848518	第 42 类	2015/07/21-2025/07/20

截至本招股说明书签署日，上述注册商标权不存在质押或权利受到其他限制的情况。

4、软件著作权登记证书

根据国家版权局核发的《计算机软件著作权登记证书》，截至本招股说明书签署日，公司及其子公司共拥有 30 项软件著作权登记证书，具体情况如下：

序号	软件名称	著作权人	登记号	开发完成日	首次发表日
1	若羽臣仓库内部运营管理系统 V1.0	若羽臣	2015SR176245	2014.11.02	2014.11.02
2	若羽臣促销活动信息采集管理系统 V1.0	若羽臣	2015SR176291	2015.01.02	2015.01.03
3	若羽臣电商物流管理软件 V1.0	若羽臣	2015SR176288	2015.06.15	2015.07.01
4	若羽臣电商自动化结算软件 V1.0	若羽臣	2015SR176359	2015.07.10	2015.07.12
5	若羽臣订单管理系统 V1.0	若羽臣	2015SR176915	2014.02.03	2014.02.06
6	若羽臣品牌商品推广信息管理系统 V1.0	若羽臣	2015SR176362	2015.03.21	2015.03.28
7	若羽臣商品效期管理软件 V1.0	若羽臣	2015SR176720	2014.01.18	2014.01.20
8	基于 IOS APP 电子商务平台开发系统 V1.0	若羽臣	2016SR073387	2015.09.08	2015.09.17
9	基于安卓 APP 电子商务平台开发系统 V1.0	若羽臣	2016SR073358	2015.09.24	2015.10.08
10	若羽臣 CRM 客户管理开发系统 V1.0	若羽臣	2016SR075366	2015.10.08	2015.10.15
11	若羽臣电子商务平台开发系统 V1.0	若羽臣	2016SR088040	2015.09.17	2015.10.15
12	若羽臣分销管理开发系统 V1.0	若羽臣	2016SR075109	2015.10.29	2015.11.10
13	若羽臣客户社交平台开发系统 V1.0	若羽臣	2016SR072416	2015.11.18	2015.12.16
14	若羽臣移动办公集合开发系统 V1.0	若羽臣	2016SR075333	2016.01.06	2016.01.13
15	实时经营数据统计及大数据营销分析系统 V1.0	若羽臣	2016SR075116	2016.02.02	2016.02.05
16	若羽臣营销活动管理软件 V1.0	若羽臣	2017SR660937	2017.10.04	2017.10.06
17	若羽臣渠道运营管理软件 V1.0	若羽臣	2017SR660505	2017.10.16	2017.10.18

序号	软件名称	著作权人	登记号	开发完成日	首次发表日
18	若羽臣多仓管理软件 V1.0	若羽臣	2017SR664709	2017.10.01	2017.10.02
19	若羽臣零售业务经营管理软件 V1.0	若羽臣	2017SR660484	2017.10.12	2017.10.14
20	若羽臣业务数据同步软件系统 V1.0	若羽臣	2017SR659801	2017.10.08	2017.10.10
21	蓓茁电商数据管理系统 V1.0	广州蓓茁	2016SR217304	2016.02.11	未发表
22	蓓茁客户服务软件 V1.0	广州蓓茁	2016SR217174	2016.02.18	未发表
23	蓓茁内部资源共享软件 V1.0	广州蓓茁	2016SR219905	2016.04.08	未发表
24	蓓茁仓储管理软件 V1.0	广州蓓茁	2016SR217131	2016.04.14	未发表
25	蓓茁电商结算管理软件 V1.0	广州蓓茁	2016SR219311	2016.06.09	未发表
26	蓓茁订单管理软件 V1.0	广州蓓茁	2016SR219077	2016.04.01	未发表
27	蓓茁业务管理软件 V1.0	广州蓓茁	2016SR219291	2016.06.15	未发表
28	蓓茁业务数据同步软件系统 V1.0	广州蓓茁	2017SR660879	2017.10.14	2017.10.16
29	蓓茁多仓管理软件 V1.0	广州蓓茁	2017SR660888	2017.10.04	2017.10.06
30	蓓茁仓内运营管理软件 V2.0	广州蓓茁	2017SR659886	2017.10.08	2017.10.10

上述软件著作权均为原始取得，权利范围为全部权利，根据《计算机软件保护条例》，软件著作权保护期为 50 年，即自首次发表日起至第 50 年的 12 月 31 日止。

5、域名

截至本招股说明书签署日，公司共拥有 6 项域名，具体情况如下：

序号	域名名称	主体	网站备案/许可证号	到期日
1	www.gzruoyuchen.com	若羽臣	粤 ICP 备 14084690 号-1	2020 年 4 月 6 日
2	www.ruoyuchen.cn	若羽臣	粤 ICP 备 14084690 号-2	2020 年 9 月 5 日
3	www.rycservice.com	若羽臣	粤 ICP 备 14084690 号-3	2020 年 5 月 6 日
4	www.ryccloud.com	若羽臣	粤 ICP 备 14084690 号-4	2019 年 5 月 3 日
5	www.gzruoyuchen.com.cn	若羽臣	粤 ICP 备 14084690 号-5	2018 年 7 月 22 日
6	www.gzdakoo.com	广州大可	粤 ICP 备 17151018 号-1	2022 年 9 月 22 日

（三）其他对发行人经营发生作用的资源要素

1、高新技术企业证书

截至本招股说明书签署日，公司持有广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局共同批准颁发的《高新技术企业证书》（证书编号：GR201644003002），发证时间 2016 年 11 月 30 日，有效期三年。

公司的全资子公司广州蓓茁持有广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局共同批准颁发的《高新技术企业证书》（证书编号：GR201644006728），发证时间 2016 年 12 月 9 日，有效期三年。

根据《中华人民共和国企业所得税法》、《中华人民共和国企业所得税法实施条例》等相关规定，公司和广州蓓茁通过高新技术企业认定并向主管税务机关办理减免税手续后，三年内可享受高新技术企业的相关优惠政策，即按 15% 税率缴纳企业所得税。

2、租赁房产

截至本招股说明书签署日，公司及子公司租赁的与经营活动相关的主要房屋情况如下：

序号	出租人	承租人	租赁地址	租赁面积 (平方米)	用途	租赁期限	房屋产权证书号
1	广州市明和实业有限公司	若羽臣	广州市天河区珠江东路 16 号 3201 房全层单元	2,216.75	总部办公场所	2016.7.1-2019.6.30	粤（2016）广州市不动产权第 00037186 号
2	广州市明和实业有限公司	若羽臣	广州市天河区珠江东路 16 号 3301 房之自编 05 单元	311.18	总部办公场所	2017.10.1-2019.6.30	粤（2016）广州市不动产权第 00037185 号
3	广州市明和实业有限公司	若羽臣	广州市天河区珠江东路 16 号 3401 房之自编 0106A 单元	528.74	总部办公场所	2018.2.14-2019.6.30	粤（2016）广州市不动产权第 00037184 号
4	广州兴昌机电有限公司	若羽臣	广州经济技术开发区永和经济区桑田一路 1 号广州兴昌机电有限公司厂房	18,356.79	仓库	2016.8.1-2018.7.31	粤房地权证穗字第 0550019205 号

序号	出租人	承租人	租赁地址	租赁面积 (平方米)	用途	租赁期限	房屋产权证书号
5	周伟民	若羽臣	广州市黄埔区黄埔东路1080自编1栋万科黄埔仓TI栋12楼03号	87.71	客服办公场所	2018.3.15-2021.3.14	出租人未提供
6	杭州富民投资有限公司	若羽臣	杭州市西湖区学院路77号黄龙国际中心H楼地上18层整层(房号为01、02、03)	597.98	杭州分公司办公场所	2015.5.10-2018.5.9	杭房权证西字第15989373号

发行人承租的上述房屋均为出租人自有物业，房屋租赁合同均已办理完毕备案登记。除客服办公场所房屋出租人未向公司提供房屋产权证书外，其他租赁房屋的出租人均已提供房屋产权证书，发行人承租的房屋产权清晰，不存在潜在纠纷。

七、发行人特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，本公司无特许经营权。

八、发行人经营资质情况

（一）发行人开展经营活动所需要的主要经营资质

本公司及子公司拥有开展相关业务所需的全部资质，不存在不具备必备资质开展生产经营的情形。本公司及子公司按照相关资质的法定申请条件和材料要求履行了申报义务并通过了主管机关的审核流程，取得相关资质的过程合法合规，不存在违反法律法规的情形。

截至本招股说明书签署日，本公司及子公司开展经营活动所需要的主要经营资质如下：

1、货物进口

报告期内，本公司及子公司宁波姿雅惠存在从境外进口护肤品等商品的情形。根据《货物进出口管理条例》规定，从事货物进出口或者技术进出口的对外

贸易经营者应当向当地对外贸易主管部门办理备案登记；根据《进出口商品检验法实施条例》、《出入境检验检疫报检企业管理办法》等相关法律法规的规定，进出口商品的收货人或者发货人可以自行办理报检手续，也可以委托代理报检企业办理报检手续；报检企业办理报检业务应当向检验检疫部门备案；根据《海关法》、《海关报关单位注册登记管理规定》的相关规定，进出口货物收发货人、报关企业办理报关手续，必须依法经海关注册登记；未依法经海关注册登记，不得从事报关业务。本公司及宁波姿雅惠已办理对外贸易经营者备案登记、出入境检验检疫报检企业备案登记，并取得《报关单位注册登记证书》，具体如下：

（1）对外贸易经营者备案登记表

公司名称	备案登记表编号	进出口企业代码
若羽臣	01980603	4401574030356
宁波姿雅惠	01890625	3302340496188

（2）报关单位注册登记证书

公司名称	海关注册编码	有效期	登记机关
若羽臣	4401963CC1	长期	黄埔老港海关
宁波姿雅惠	3302962MJ2	长期	宁波海关

（3）出入境检验检疫报检企业备案表

公司名称	备案类别	备案号码	颁发时间	发证机关
若羽臣	自理企业	4401614222	2017年3月15日	广东出入境检验检疫局
宁波姿雅惠	自理企业	3809600297	2015年8月27日	宁波出入境检验检疫局

2、乳制品、预包装食品销售

报告期内，本公司及子公司广州酷宝儿、广州蓓茁存在销售奶粉、坚果等属于乳制品、预包装食品范畴的情形。根据《食品安全法》、《食品经营许可管理办法》的相关规定，在境内从事食品销售和餐饮服务活动，应当依法取得食品经营许可，其中包括食品经营者通过网络经营的情形。本公司、广州酷宝儿、广州蓓茁均已取得《食品经营许可证》，具体情况如下：

公司名称	许可书编号	许可范围/经营项目	有效期
若羽臣	JY14401120012474	预包装食品销售（不含冷藏冷	2017.10.13-2021.6.27

公司名称	许可书编号	许可范围/经营项目	有效期
		冻食品），特殊食品销售（保健食品、婴幼儿配方乳粉）	
广州酷宝儿	SP4401061511044771	批发兼零售：预包装食品（含酒精饮料）；乳制品（含婴幼儿配方乳粉）	2015.8.12-2018.8.11
广州蓓茁	JY14401060220262	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）	2017.7.24-2022.7.23

3、出版物销售

广州酷宝儿在销售母婴用品时原拟附带销售儿童出版物，因此根据相关规定办理并取得了《出版物经营许可证》，具体如下：

公司名称	许可书编号	经营范围	有效期
广州酷宝儿	新出发穗图批字第4401100581号	国内版图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品批发零售	2016.8.24-2021.3.31

4、医疗器械经营

本公司拟从事祛疤膏、避孕套、隐形眼镜等医疗器械产品的线上代运营业务，其中，祛疤膏、避孕套属于第 II 类医疗器械，隐形眼镜属于第 III 类医疗器械。截至本招股说明书签署日，本公司已在广州市食品药品监督管理局办理完毕相应 II 类医疗器械的经营备案，并已经取得相应第 III 类医疗器械的经营许可证，具体情况如下：

公司名称	证书名称及编号/备案号	经营方式	经营范围	发证/备案部门	有效期/备案日期
若羽臣	医疗器械经营许可证（粤穗食药监械经营许 20180017 号）	批零兼营	III 类 6822 医用光学器具、仪器及内窥镜设备（软性角膜接触镜及护理液）	广州市食品药品监督管理局	2017.12.25-2022.12.24
若羽臣	粤穗食药监械经营备 20172760 号	批零兼营	II 类医疗器械（不含体外诊断试剂）	广州市食品药品监督管理局	2017.12.04

（二）发行人提供广告投放服务无需取得特许资质

发行人在为品牌方提供电子商务综合服务过程中，主要通过使用直通车、钻石展位等第三方电商平台提供的标准化营销推广工具为品牌方进行产品推广。此

外，在品牌策划服务中，发行人也会根据客户需求通过与渠道代理商合作，利用微博、微信公众号、户外屏幕、地铁广告等渠道资源进行广告投放，为品牌方进行品牌宣传和线上引流。根据《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》、《广告发布登记管理规定》等相关法律、法规和规范性文件，有广告业务的企业无需取得广告经营许可证，亦无需向工商行政管理部门申请办理广告发布登记。因此，发行人为品牌方提供广告推广行为，无需取得特许资质。

九、发行人核心技术与研发情况

（一）发行人的核心技术情况

近年来，公司品牌客户的不断增多和营业收入的不断增长对公司电子商务综合服务业务的精细化管理提出了更高要求。在此背景下，公司在仓储管理、订单管理、结算管理、移动办公、实时经营数据统计及大数据营销分析等方面不断加大研发投入，有力提升了公司的业务能力和管理水平，截至本招股说明书签署日已取得 30 项《计算机软件著作权登记证书》，具体情况详见本节“六、与发行人业务相关的资产情况/（二）主要无形资产/4、软件著作权登记证书”。

（二）发行人的技术储备情况

1、发行人正在研发的项目

2016 年，公司向国家知识产权局递交 2 项发明申请，名称分别为“一种数据控制方法、数据控制终端、数据控制平台及系统”和“一种数据处理方法、数据处理终端、数据处理平台及系统”，目前处于审理过程中。

2、研发投入情况

最近三年，公司的研发投入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
研发投入	2,219.25	1,386.41	944.14
营业收入	67,363.66	37,818.99	18,657.97
所占比例	3.29%	3.67%	5.06%

（三）技术创新机制

公司制定了《项目研发工作管理制度》、《研发资金管理办法》、《知识产权管理制度》等系列管理办法，明确了各项制度的功能，规范了企业研发立项、项目资金筹措、研发费用管理等运作流程，有效提高了研发效率。从组织论证、审批立项、过程管理和结题验收等方面，科学地指导研发人员进行项目立项验收。通过研发费用预算管理，从制度上提供了研发费用预算和资金来源保障，规定了公司研发项目经费的支出范围，确保研发费用的合理使用，保障了研发活动的顺利开展。

公司非常重视“产学研”结合的科技创新模式，制定《产学研协同合作制度》，有效保障公司产学研工作顺利开展。目前公司与广东亚太电子商务研究院达成了构建产学研合作基地的协议，与广东省现代物流研究院针对若羽臣电商物流管理软件的应用展开研究，与广州大学工商管理学院对电商支撑服务体系模式进行创新研究。

为了提高公司的科技创新能力，促进科技成果转化，激发科技人员的积极性创造性，公司制定了《技术与研发成果激励制度》和《项目人员绩效考核制度》，规范了研发人员招聘、培养、激励和发展等管理流程，优化了创新人才管理制度，从而调动研发人员的积极性和创造性，为公司技术创新发展提供了有力的人才保障。

（四）发行人所取得的专业资质及重要研究成果和获得的奖项

1、公司获得的专业资质

公司获得的高新技术企业证书、软件著作权登记证书情况详见本节之“六、与发行人业务相关的资产情况”。

2、公司获得的主要奖项

奖项名称	颁发时间	颁奖机构
天猫母婴 2017 最佳服务商	2018 年 3 月	天猫
2017 年下半年“五星级服务商”	2018 年 1 月	天猫
广东省工业和信息化领域电子商务试点单位	2017 年 9 月	广东省经济和信息化委员会

奖项名称	颁发时间	颁奖机构
2017年广东省电子商务“百佳优质服务商”	2017年7月	广东省电子商务协会
2016年度品牌营销奖（金服奖）	2017年3月	阿里妈妈
高新技术企业	2016年11月	广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局
2016年度最具影响力电商企业	2016年9月	广东省电子商务商会
广州市企业研发机构	2016年3月	广州市科技创新委员会
广州市科技创新小巨人企业	2016年6月	广州市科技创新委员会
2015年度阿里妈妈营销拍档成长之星	2016年3月	阿里妈妈
2015年下半年天猫运营服务类淘拍档母婴行业银牌	2016年3月	阿里巴巴集团
2015年度极具价值电商服务机构	2016年3月	广东省网商协会
广东省电子商务示范企业（2015—2016）	2015年12月	广东省商务厅
中国电商创新成长奖“最佳电商代运营服务”及“最佳网络营销服务”	2015年9月	2015全球互联网经济大会
2015广东省电商企业100强	2015年8月	广东省电子商务协会

（五）发行人的研发费用情况

1、研发费用明细

报告期内公司的研发投入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
研发投入	2,164.14	1,386.41	944.14
合并报表营业收入	67,363.66	37,818.99	18,657.97
所占比例	3.21%	3.67%	5.06%

研发费明细如下：

单位：万元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
人员人工	1,466.73	912.88	591.31
直接投入	265.29	142.97	301.11
固定资产折旧费用	21.60	29.66	26.65
无形资产摊销	15.82	36.32	-
其他费用	105.11	264.59	25.07
境内的外部研发投入额	289.59	-	-

合计	2,164.14	1,386.41	944.14
----	----------	----------	--------

2015年至2017年公司研发费用呈增长趋势，主要由于业务规模的快速发展对符合发行人自身业务运营特点的信息技术支持需求日益增长，各项明细费用呈正相关变动。2015年至2017年公司研发收入占营业收入比例呈现下降趋势，主要由于发行人报告期内营业收入实现大幅增长，与此同时研发费用增速小于营业收入增速。

2、计算口径及核算方法

根据《科技部 财政部 国家税务总局关于修订印发<高新技术企业认定管理工作指引>的通知》（国科发火【2016】195号）和《高新技术企业认定管理办法》（国科发火【2016】32号）的规定，研究开发费用的归集范围包括：人员人工、直接投入、折旧费用与长期待摊费用、设计费用、装备调试费用与试验费用、无形资产摊销、委托外部研究开发费用、其他费用。

发行人的研发费用计算口径主要包括：研发人员工资、折旧摊销、水电费和其他费用。研发费用的数据来源为发行人研发项目备查账，以及税务师事务所出具的《企业所得税汇算清缴鉴证报告》或《研究开发费用专项报告》。

发行人以研究开发项目为单位进行核算和归集技术开发费用，建立了研发费用备查账。报告期内，发行人的研发投入主要为技术开发前期的研究工作，或操作流程中数据采集、管理能力方面的技改和提升，因此，为谨慎起见，公司将研发费用全部定义为研究阶段的费用，不满足确认为无形资产的条件，相关研发投入全部计入当期成本费用，不存在研发费用资本化的情形。

3、研发项目和研发成果

报告期内，发行人研发项目均为自主立项，公司不断加大研发投入，在仓库内部运营管理、促销活动信息采集、物流管理、电商自动化结算、订单管理、推广信息管理、商品效期管理、APP开发、CRM客户管理、移动办公、实时经营数据统计及大数据营销分析等方面取得30项《计算机软件著作权登记证书》，并将相关研究成果融入业务管理和客户服务中，并持续进行更新优化，具体情况详见本节“六、与发行人业务相关的资产情况/（二）主要无形资产/4、软件著作

权登记证书”。

十、境外经营情况

（一）境外子公司及其经营情况

截至 2017 年 12 月 31 日，公司拥有六家境外子公司，分别为在香港注册的全资子公司恒美康、梦哒哒、美国丽喜、莉莉买手、乐淘天下和在韩国注册的全资子公司若羽臣韩国，其中香港子公司主要从事天猫国际、唯品国际、京东全球购等跨境电商平台的电子商务综合服务，主要经营模式包括线上代运营和渠道分销两类；韩国子公司主要从事护肤品、彩妆、母婴、保健品等批发贸易业务。

公司与品牌方采用零售结算或服务费结算方式。零售结算方式下，境外子公司获得品牌商的授权后，在天猫国际等第三方电商平台开设店铺，境外子公司预先采购批量商品并委托第三方物流公司直接运输至该境外子公司位于境内的保税仓，交由第三方仓储公司进行仓储管理。消费者在店铺下单后，该订单信息数据将被同步传输至与第三方电商平台联网的境内海关信息系统。同时，境外子公司委托第三方物流公司提供报关、清关、税收扣缴及配送服务，将商品最终配送给境内的消费者，通过购销差价获得收益。服务费结算方式下，境外子公司为品牌商在第三方电商平台所开设的店铺提供电子商务综合服务，运营服务费在每月销售完成后按照双方约定的固定金额和/或按照双方确认的销售额扣除约定成本费用后的一定比例收取。

在渠道分销模式下，境外子公司收到分销客户的订单后，委托第三方物流公司将商品配送至分销客户指定的港口，由分销客户办理入境手续。

上述境外子公司的基本信息和主要财务状况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/四、发行人控股子公司、参股公司、分公司的情况”相关内容。

（二）境外子公司的法律意见

根据韩国律村律师事务所于 2017 年 12 月 31 日出具的《法律意见书》，若羽臣韩国为依法成立并有效存续，股份不存在质押；若羽臣韩国在韩国的业务不需要另行取得韩国政府的批准、同意或许可，不存在可能发生清算、破产、解散、

停业、不能偿还债务的情况，不存在发生诉讼、仲裁及其他纠纷的事情，且不存在发生纠纷的可能；若羽臣韩国或代表董事、监事、董事或职员在过去三年不存在因公司业务受到徒刑、罚金、罚款或其他刑事或行政处罚的事情，且不存在发生刑事或行政处罚的可能性。

根据香港陈林梁余律师行于 2018 年 1 月 22 日出具的《法律意见书》，梦哒哒、恒美康、莉莉买手、乐淘天下系依据香港法律合法设立并有效存续的有限责任公司，股权不存在任何抵押、质押或押记；已经取得其开展业务所需的所有许可或准许；不存在清盘情形，不存在违法香港法律的情形，亦不存在被任何政府部门征收罚金的情形。

根据香港陈林梁余律师行于 2018 年 1 月 22 日出具的《法律意见书》，美国丽喜系依据香港法律合法设立并有效存续的有限责任公司，股权不存在任何抵押、质押或押记；已经取得其开展业务所需的所有许可或准许；该公司已于 2017 年 7 月 31 日停止营业，于 2017 年 8 月 30 日向香港税务局申请发出不反对撤销公司注册通知书，该申请尚待香港税务局审批；该公司不存在清盘情形，不存在违法香港法律的情形，亦不存在被任何政府部门征收罚金的情形。

十一、未来发展与规划

（一）公司发展愿景及战略

公司是品牌商在数字消费领域的合作伙伴，为品牌商提供全方位的电子商务综合服务，已成为中国数字消费产业中的生力军。未来，公司仍将秉承“为世界优质品牌链接每个中国家庭”的经营理念，在数字消费浪潮中为全球优质品牌扬帆前航，致力成长为品牌商在数字消费领域的同行者，携手塑造有销售力、影响力乃至感召力的品牌。

公司深耕消费者购买决策链，已构建覆盖消费者关注、兴趣、寻找、行动、分享等各个环节的运营推广策略体系。未来，公司致力挖掘更多元化的与消费者之间的互动触点和链接纽带，为线上销售终端导入新生流量，提升消费者对品牌的认知度和熟悉度，加深消费者对品牌的认可度和忠诚度。

公司以线上销售终端为战略据点，围绕顾客的访问、浏览、购买、收货、售后等线上消费行为，持续优化线上店铺运营管理体系，将运营推广引入的流量转化为销量。未来，公司致力搭建更精确的消费者数据模型，以期洞见消费者图谱的全貌，实现对消费行为的精准预测，为品牌商提供更全面的营销解决方案。

未来，公司将以“品牌升级、服务延伸、管理赋能”的业务发展战略在数字消费服务生态中巩固行业市场地位，占据更多产业生态高地。

（二）未来三年发展计划

1、品牌升级计划

在品牌端，公司在“为世界优质品牌链接每个中国家庭”的经营理念指导下，以天猫、京东、唯品会、蜜芽等电商平台的全渠道覆盖为基础，在母婴领域不断精耕细作、升级服务，并以美妆、个护、食品、保健品等生活快消品为主要拓展领域，增加公司代理的优质品牌数量，提升公司代理品牌矩阵价值，为中国数字消费家庭提供更多优质的全球知名品牌产品，与更多世界优质快消品品牌同行。

2、服务延伸计划

在企业端，公司将在品牌商的商业价值链上提供更为精准高效的服务，在电子商务综合服务过程中进一步理解并满足品牌商的营销诉求，将原有服务进行升级迭代，以期实现服务的产品化输出，如店铺定位策划、赠品开发制作、平台营销活动。

（1）店铺定位策划

公司将在店铺定位策划方面开展“一个深入”和“一个拓展”的战略。

“一个深入”指的是对线上浏览动线的研究。未来，公司将借助眼球分析以及热力图等工作，对消费者线上浏览动线进行跟踪、记录、调研，并从更多维度将品牌信息和消费者浏览路径进行结合，以提升消费者对商业的浏览次数、不同商品之间的连带销售概率，进而提升销售效率。

“一个扩展”指的是店铺定位策划工作逐渐延伸至店铺形象日常管理工作。由于电商店铺已成为品牌商的重要展示阵地，故品牌电商店铺需按照每周甚至每

日的频率进行及时维护和更新。因此，公司未来在夯实店铺定位策划工作的基础上，还会向品牌商提供每日店铺视觉形象维护服务。该服务不仅可帮助品牌商提升店铺形象管理水平，亦使得品牌商可通过服务外包的方式降低店铺管理成本。

（2）赠品开发制作

在品牌电商运营过程中，定制化赠品的重要性日渐凸显。一方面，系由于在消费者重体验的趋势下，品牌商通过提供定制化赠品可提升消费者的使用新鲜感；另一方面，系品牌商在应对同质化竞争时，通过提供定制化赠品可提升产品销售价格，以减少电商平台同类商家通过折扣形式带来的价格冲击影响。

对于品牌商而言，其每次开展赠品定制开发工作，均需要整合创意公司、赠品制作公司、赠品生产公司、物流公司等不同的代理公司共同完成。现阶段，公司通过有效整合分散在不同代理公司的业务，减少了品牌商在赠品定制开发过程中的沟通成本，有效提升了品牌商的工作效率。未来，若羽臣将赠品开发制作融入到品牌商的整个电商购买流程和营销活动中，提高定制赠品对销售效益和品牌形象塑造的积极作用，不断夯实公司“品效合一”的营销策划能力。

（3）平台营销活动

现阶段，电商产业虽形成了较为稳定的竞争格局，但在中国电商人口流量红利逐渐消退的发展趋势下，各电商平台纷纷通过开展平台营销活动提升自身平台交易额以及品牌商入驻吸引力。在过去人口流量红利较好时，品牌商获取平台资源较为容易，且投入产出较高。然而，在当下人口流量红利逐渐褪去的情况下，品牌商需通过更为精细化的运营以提升商品的销售转化率。因此，效益良好的平台营销活动，不仅能够帮助品牌商提升商品销售规模，提高投入产出比，亦能够为电商平台引流。

然而，参与平台营销活动，不仅需要先获得官方认证资质，还需要通过竞标的形式获取营销活动资格。目前，若羽臣已成为聚划算官方认可的聚拍档，并基于自身优势品类相关的平台栏目参与平台营销活动，帮助品牌商及电商平台在营销活动中获得良好的经济效益。

未来，公司仍将持续优化自身在平台营销活动方面的策划能力。一方面，公

司可将平台营销活动打造成为品牌商及平台方提供的专项服务，拓宽公司业务盈利点；另一方面，公司通过提供优质的平台营销活动策划服务，帮助品牌商提升营销效益以及帮助平台方提高平台用户活跃度，有利于持续优化公司与品牌商及平台方之间的业务合作粘性，保证公司的可持续发展。

3、管理赋能计划

在消费者端，公司将继续深耕数字消费决策链上各个环节，整合运用更多新型媒介资源以拓展与消费者的互动触点，构建、优化公司的信息化处理能力。若羽臣将通过升级迭代财务管理、客户关系管理等信息系统功能模块以及开发供应链管理、订单管理等信息系统功能模块的方式，提升公司数据抓取和数据分析的能力，在实现内部协同管理提质增效的同时，进一步提升电子商务综合服务业务的数据化运营能力和精准化营销能力。

若羽臣未来拟升级迭代信息系统功能模块

板块名称	模块介绍	主要模块或功能	具体内容
财务管理	帮助公司财务管理从会计核算型向经营决策型转变，全面满足日常财务核算、资金管理、预算管理、资产管理、财务报告等财务业务的管理。	总帐管理	以凭证处理为主线，提供凭证处理、预提摊销、自动转账、期末调汇、结转损益等会计核算功能，还提供科目预算、科目计息、往来核算、现金流量处理等财务管理功能，以及从总账到凭证的数据联查、多维辅助核算和多调整期间功能，同时为满足公司内各成员企业即时确认往来信息的需要，提供内部往来协同功能，保证内部往来信息的及时性和准确性。
		报表管理	支持财务报表编制人员快速便捷地出具各种管理报表，提供报表编制、查询、审核、打印、联查和分析等业务管理功能，以及灵活、丰富的取数公式和强大的账表联查功能。
		预算管理	支持财务人员实现全面有效的预算管理，提供面向公司总部和下属子公司的预算管理系统，通过预算编制、预算调整、预算控制、绩效分析来规划经营活动，做到企业和集团经营的事前规划、事中控制和事后分析评估。
		资金管理	支持财务人员实现公司资金的整体管理与调配，提供全面的资金统一管理系统，以业务为中心、财务为核心，对资金计划及控制、资金结算、融资、存款、利息计算、资金报表、资金分析等进行一体化管理。
供应链管理	将采购活动与销售、物流以及仓储等环节链接起	采购管理	帮助采购人员提高工作质量和效率，加强采购业务过程监管，提供从采购申请、订单、收货/入库、退货到付款的业务管理功能，支持供应商、价格、批号等采购业务处理。

板块名称	模块介绍	主要模块或功能	具体内容
	来，协调公司内外资源共同满足消费者需求。	库存管理	支持仓储系统顺利运行，提供入/出库业务、仓存调拨、库存调整、虚仓等业务管理功能，支持批次、物料对应、盘点、即时库存校对等业务管理功能。
		采购策略	使用一系列可控制采购流程的采购策略规则强制推行采购策略。
		采购报告	根据供应商供货能力、配货效率以及采购开支费用等指标生成相关事务报告、分析报告。
客户关系管理	基于客户行为数据，分析客户需求偏好，减少客户流失现象，提升店铺运营效果。	营销自动化	支持常规型营销自动化执行；支持多任务、个性化营销方案制定；支持阶段性营销目标制定。
		会员精细化管理	支持基于客服生命周期的客户分层模式；支持逻辑条件自由组合筛选；根据客户交易节点，精准定位目标客户。
		店铺管理	支持询单、评价和物流工具整合快速定位店铺服务过程缺陷；支持客户行为接触点分析；支持店铺 DSR 提升方案制定。
		数据整合	实现运营平台及服务工具无缝对接；提供店铺数据库支撑；支持自定义数据报表输出；支持数据分析模型制定与业务指导建议。
订单管理	通过管理及跟踪订单的进展和完成情况，提升订单处理效率，优化消费者购物体验，增强公司的市场竞争力。	订单分类	支持从库存中心、会员体系以及分销渠道、运营中心等维度进行订单分类。
		配货管理	根据预设的快递范围以及快递成本匹配快递；根据人工指定的仓库优先级，确定配货模式；根据仓库或者门店的配送覆盖范围决定配货单的适配仓。
		仓储连接	支持从级别、类别、货位、批次、单件等不同角度显示库存物品情况，便于企业可以及时了解和控制库存业务。
		发票管理	根据订单要求，自动开具并发送电子发票。
仓储管理	通过库存管理、运输管理以及质量管理等功能模式，有效控制并跟踪仓库业务的产品流向和费用成本。	库存管理	支持与供应商、供销平台以及分销商的库存信息实时共享；支持库存配额管理，解决分销商活动问题，防止超卖产生；支持区域限售，避免无货下单现象。
		运输管理	支持自动记录、跟踪、存储产品及承运人的各类信息，包括运单号、运费、配送节点等。
		质量管理	提供供应商评估、采购检验、工序检验、产品检验、发货检验、退货检验等质量管理功能，帮助质管人员提高质量管理效率，避免出现产品质量事故。
人力资源管理	利用完善的人力资源管理功能框架，记录、存储和管理员工记录、员工招聘和培训等信息。	考勤管理	支持人力资源人员实现准确的考勤管理和排班业务，提供适应各类企业的考勤排班、考勤计算、假期管理、加班管理等功能，以及提供准确的考勤数据用于薪酬核算。
		薪酬管理	薪酬模版设定，基于考勤和绩效自动核算薪资并电子下发；支持社保增/删/改/查半自动处理。
		培训管理	支持人力资源人员实现规范的培训管理，提供培训需求征集、培训规划制定、培训活动管理、培训记录管理和培训总结等业务管理功能。

板块名称	模块介绍	主要模块或功能	具体内容
		招聘管理	考勤管理帮助企业人力资源人员实现准确的考勤管理和排班业务，提供适应各类企业的考勤排班、考勤计算、假期管理、加班管理等功能，以及提供准确的考勤数据用于薪酬核算。
		知识管理	支持音频 / 视频 / 文档等学习材料归档整理；支持知识快速检索和分享；支持个人知识快速整理。
协同办公	帮助公司创建电子化的工作环境和知识门户，提供公共信息、行政事务、个人信息和协同办公等事务处理功能。	即时通信	开发移动应用终端，支持公司内部社交拓展，开发红包派发和工作心得分享等功能。
		流程管理	提供任务管理、审理管理、日程管理等板块支持完全可自定义的企业工作流，嵌套、并行、分支、循环等流程模式，提供严格的权限控制、流程日志和意见一览等功能
		会议服务	支持会议时间、地点以及参会人员的半自动安排；支持半自动化会议记录及分享；开发决策表决投票功能。
		企业门户	以流程核心为基础，提供个人主页、部门事务和系统主页等模块，同时满足企业员工个人、领导和部门内部的时时沟通的需要。
商业智能	使用灵活和可自定义的分析工具分析影响盈利能力的因素，并提供相关解决方案。	目标管理	支持决策管理人员进行企业战略实施监控，提供了包括企业愿景、企业目标、企业战略、以及平衡计分卡、战略地图和风险管理、指标因素定义、KPI 指标库、KPI 执行分析表、目标检查等完整的企业绩效管理体系建立和监控功能，推动企业目标实现。此外，还提供分析模型设计器，满足企业个性化的绩效管理需要。
		项目管理	支持项目的计划、创建、管理、控制工作，具体包括设备、人员、资金等资源管理等，使公司高级管理人员及项目人员能及时、高效了解项目进度及实施难点、重点，保障项目的顺利进行。
		运营分析	支持标准化、图形化的关键绩效指标监控、业务报表分析、覆盖企业经营全过程的即时智能查询、以及日常工作集中处理等功能，帮助管理者快速做出企业经营管理的正确决策。

未来，公司将可利用信息化工具快速提升信息数据的抓取效率和分析能力，在电子商务服务业务中实现数据化运营和精准化营销；能快速获知市场前沿热点和行业发展趋势，及时调整发展方向和经营模式；将依托完善精准的内控体系和共享共用的资源交换平台，增强对子公司、品牌中心的管控能力，强化各部门、各中心的协同合作效应，加速实现集团化、规模化发展。

通过募投项目的顺利实施，公司有望实现“品牌升级、服务延伸、管理赋能”的业务发展战略：

1、代理品牌营销服务一体化建设项目系公司深度挖掘广州、杭州和上海三个中国电子商务核心地区优质品牌资源的举措，公司借此开拓和引进更多优质母婴品牌和快消品品牌，尤其是尚未进入中国市场的各类欧美、澳新、日韩知名品牌，实现公司营业收入、市场占有率及竞争地位的提高。

2、电商运营配套服务中心建设项目将有效为公司业务开展提供配套支持并输送更多优质的人力资源，支持公司在营销策划、商品管理、客户服务、供应链管理等业务环节中提供更深度、更高效的服务，巩固和持续提升公司在电子商务综合服务市场的占有率，并积极拓展在品牌营销策划服务市场的份额。

3、企业信息化管理系统建设项目将升级财务管理、客户关系管理等原有功能模块，并开发供应链管理、订单管理等新增功能模块，使公司利用信息化工具快速提升信息数据的抓取效率和分析能力，在内部管理实现各部门协同合作的同时，在数字消费服务业务中实现数据化运营和精准化营销。

（三）发展目标所依据的假设条件和面临的困难

1、发展目标的假设条件

（1）公司所处的国内社会环境未发生重大变化；

（2）国家相关的产业政策未发生重大改变；

（3）本次公开发行能顺利完成，募集资金能及时足额到位，募投项目的实施能够顺利完成并到达预期收益；

（4）公司无重大经营决策失误且公司管理层及核心技术人员未发生重大变化；

（5）公司执行的财务、税收政策无重大不利改变；

（6）无其他人为不可抗拒及不可预见因素带来的重大不利影响。

2、发展目标面临的主要困难

（1）现有资金实力与公司未来快速发展的需求相适应

公司目前的资本实力和业务规模偏小，公司实施下阶段发展战略和各项具体

发展计划面临资本规模的限制。本次发行和募集资金的到账时间具有不确定性，如果资金来源得不到充分保障，上述目标的实现将受到一定影响。

（2）人才队伍建设与公司发展相适应

电子商务综合服务是集技术、管理、运营等多方面为一体的现代化新兴服务业。该行业的核心人才是既精通电商运营和项目管理又理解品牌、产品和消费者心理的复合型人才，行业积淀和项目经验也是电子商务综合服务商招贤纳士时极其看重的重要优势。然而，我国电子商务和相关服务行业快速发展的同时，具有上述行业特质和丰富经验的复合型人才依然十分稀缺。

公司未来的经营发展很大程度上取决于公司核心经营管理团队的稳定性，核心管理人员离职将严重影响公司的经营业绩。面对高度竞争和人才紧缺的行业格局，公司面临稳定现有团队和吸引高端电商人才的双重挑战。人才结构的调整、人才数量的增加能否与公司的发展相匹配可能会影响到公司发展目标的实现。

（3）公司管理层管理水平、管理能力适应公司规模不断扩大的要求

随着公司业务规模的不断扩大，公司在战略规划、组织管理、资源配置、企业文化建设、运营管理、内部控制等方面都将对公司管理水平提出更大的挑战。公司管理层只有与时俱进，不断提高自己的管理水平、管理能力，才能适应公司未来发展的需要，带领公司完成既定的发展目标。

（四）公司关于持续公告规划实施和目标实现情况的声明

公司声明：本次发行后，公司将通过定期报告持续公告上述规划的实施情况和发展目标的实现情况。

（五）业务发展规划和目标与现有业务的关系

公司业务发展规划和目标是在现有业务基础上，根据市场需求和国家政策引导，按照公司发展战略要求制定。上述业务发展规划和目标，是在充分发挥公司现有优势的基础上，对公司现有业务规模的扩张和延伸，现有业务是公司未来几年发展规划的基础，业务发展规划与现有业务密切相关。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人的独立性

公司严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立健全了法人治理结构。公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面均遵循创业板上市公司规范运作的要求，具有完整的业务体系和面向市场的独立经营能力。

（一）资产完整

公司系由若羽臣有限整体变更设立，各项资产权利由公司依法承继，除注册商标正在办理权利人名称变更手续外，公司已依法办理其他相关资产的变更登记手续。

作为一家电子商务综合服务商，公司具备与经营有关的业务体系及相关资产，不存在以其资产、权益或信誉为股东的债务提供担保的情况，也不存在资产、资金被股东占用而损害发行人利益的情况。

（二）人员独立

公司拥有独立的人事、工资及福利制度，拥有从事采购、运营、技术研发、财务、仓储、管理、行政后勤、客服等独立员工队伍。董事、监事和高级管理人员均严格按照《公司法》和《公司章程》规定的程序产生。公司的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司已建立独立的财务核算体系，配备了独立的财务人员，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和财务管理制度，建立了严格的内部控制制度和分公司、子公司的财务监管体系，不存在实际控制人干预公司资金使用的情

况。公司独立开设银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。公司作为独立纳税人依法独立纳税。

（四）机构独立

公司设有股东大会、董事会、监事会等决策、执行、监督机构，各机构均独立于公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，并依照《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》等规定规范运行。各股东依照《公司法》和《公司章程》的规定提名董事参与公司管理。自公司设立以来，未发生股东违规干预公司正常生产经营活动的情况。公司办公场所与各股东及其关联方不存在混合经营、合署办公的情况。公司设立了与经营业务相适应的组织机构和部门，完全拥有机构设置的自主权。

（五）业务独立

公司主营业务是为母婴、美妆、个护、食品、保健品等快消品的品牌方提供品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、仓储物流等全方位的电子商务综合服务。控股股东王玉、实际控制人王玉、王文慧夫妇及其控制的其他企业未从事与公司相同的业务，并已签署《关于避免同业竞争的承诺函》。公司具有完全独立的业务运作体系，拥有完整的与生产经营有关的研发、采购、销售和服务体系，主营业务收入和业务利润不存在依赖股东及其他关联方的情形。

二、同业竞争

（一）同业竞争情况

公司控股股东为王玉，实际控制人为王玉、王文慧夫妇。王玉、王文慧夫妇除直接和间接控制公司合计 61.26% 股权外，未从事其他与公司相同或类似业务，也不持有其他从事与公司相同或类似业务企业的股份，与公司不存在同业竞争关系。

（二）关于避免同业竞争的承诺

发行人控股股东王玉，实际控制人王玉、王文慧夫妇已向发行人出具《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺：

“1、截至本承诺函出具之日，本人及与本人关系密切的家庭成员目前没有、将来也不会以任何形式直接或间接从事与若羽臣构成或可能构成同业竞争的任何业务或活动；本人及与本人关系密切的家庭成员未在与若羽臣存在同业竞争的其他公司、企业或其他经济组织中担任董事、高级管理人员或核心技术人员；

2、自本承诺函出具之日起，本人或与本人关系密切的家庭成员如从第三方获得的任何商业机会与若羽臣经营的业务存在同业竞争或潜在同业竞争的，将立即通知若羽臣，本人或与本人关系密切的家庭成员将按照若羽臣的要求，将该等商业机会让与若羽臣，由若羽臣在同等条件下以公平合理的价格优先收购有关业务所涉及的资产或股权，以避免与若羽臣构成同业竞争或潜在同业竞争；

3、本人及与本人关系密切的家庭成员承诺将不向与若羽臣构成或可能构成同业竞争的任何其他公司、企业或其他经济组织、个人提供任何资金、业务、技术、管理、商业机密等方面的帮助；

4、本人承诺约束与本人关系密切的家庭成员按照本承诺函的要求从事或者不从事特定行为；

5、本人承诺，如果本人违反上述承诺并造成若羽臣经济损失的，本人将对若羽臣因此受到的全部损失承担连带赔偿责任。”

三、关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则第 36 号——关联方披露》等相关规定，公司主要的关联方及关联关系如下：

（一）发行人的控股股东与实际控制人

发行人的控股股东为王玉，实际控制人为王玉、王文慧夫妇，王玉、王文慧的情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”。

（二）其他持有发行人 5% 以上股份的股东

截至本招股说明书签署日，其他直接持有发行人 5% 以上股份的股东情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	朗姿股份	15,000,000	18.00%
2	发光体	9,600,000	11.52%
3	晨晖盛景	5,833,333	7.00%

朗姿股份、发光体、晨晖盛景的情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”。与上述持有发行人 5%以上的股东相关的其他关联方如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	阿咖邦贸易	朗姿股份间接控制的子公司
2	上海发网供应链	晨晖盛景参股且委派董事的企业
3	广州发网供应链管理有限公司	上海发网供应链间接控制的全资子公司

其中，晨晖盛景为一家专业从事股权投资的 PE 机构，以财务投资者的身份对公司和上海发网供应链进行投资，持股比例分别仅为 7.00% 和 7.92%，不实际参与公司和上海发网的日常经营工作。上海发网供应链董事会共 9 名董事，晨晖盛景委派其中 1 名，通过成本法对上海发网供应链进行核算，对上海发网供应链签署常规业务合同的经营决策不会施加实质影响。根据《公司法》和《企业会计准则第 36 号——关联方披露》等相关规定和谨慎性原则，公司与上海发网供应链发生的交易比照关联交易披露。

有关公司与上述企业的交易情况详见“第七节 同业竞争与关联交易/四、报告期内的关联交易/（一）关联交易基本情况”和“第十一节 其他重要事项/一、重大合同/（五）仓储合同”相关内容。

（四）发行人的子公司、合营企业和联营企业

发行人控股子公司广州酷宝儿、宁波姿雅惠、广州蓓茁、广州大可、深圳蓬蓬妈、上海炽望、杭州卓育、广州流尚、恒美康、梦哒哒、美国丽喜、莉莉买手、乐淘天下、若羽臣韩国和参股公司上海翊焯的信息详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人控股子公司、参股公司、分公司的情况”。

（五）发行人董事、监事、高级管理人员

发行人董事、监事、高级管理人员的信息详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”。

（六）与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员

与公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员为公司的关联方，包括：配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

（七）发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员控制或担任董事或高级管理人员的企业

截至本招股说明书签署日，除本公司及子公司和发光体外，公司控股股东王玉、实际控制人王玉、王文慧夫妇及其关系密切的主要家庭成员不存在控制或担任董事或高级管理人员的其他企业。

南昌博铭商贸有限公司曾为王玉持股 50%且担任执行董事兼总经理的企业，已于 2017 年 11 月 22 日注销完毕。

除本公司及子公司外，公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员控制或担任董事或高级管理人员的其他企业情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	朗姿股份有限公司	公司董事申东日持股 49.06%且担任董事长的企业
2	西藏哗叽服饰有限公司	公司董事申东日担任执行董事的企业
3	朗姿国际贸易有限公司	
4	北京朗姿服饰有限公司	
5	北京卓可服装有限公司	公司董事申东日担任董事长的企业
6	北京莱茵服装有限公司	
7	阿卡邦（中国）日用品有限公司	
8	朗姿医疗管理有限公司	
9	北京麦可利商业管理有限公司	
10	北京朗姿韩亚资产管理有限公司	公司董事申东日担任董事的企业
11	郑州瀚朗置业有限公司	
12	L&P Cosmetic Co., Ltd.	

序号	关联方名称	关联关系
13	西藏嗨球科技有限公司	
14	河南金融小镇建设有限公司	
15	朗姿（韩国）有限公司	公司董事申东日担任代表理事的企业
16	株式会社阿卡邦	公司董事申东日担任社内理事的企业
17	Prosper Macrocism Limited	公司董事申东日持股 100%且担任董事的企业
18	内蒙古华立贸易有限责任公司	公司董事姜立涛持股 30%、胞兄姜立宁持股 40%的企业
19	包头市崇光贸易有限责任公司	公司董事姜立涛持股 96%且任监事的企业
20	广州山瀛电子科技有限公司	公司独立董事卞静兄弟卞伟持股 90%且担任执行董事兼经理的企业
21	广东趣炫网络股份有限公司	公司独立董事柳建华担任独立董事的企业
22	广州鹏辉能源科技股份有限公司	
23	深圳市证通电子股份有限公司	公司独立董事孙海法担任独立董事的企业
24	广州华苑园林股份有限公司	
25	广州港集团有限公司	公司独立董事孙海法担任董事的企业
26	广州涵夏基因健康科技有限公司	公司财务总监兼董事会秘书罗志青配偶涂传明持股 55%且担任执行董事兼总经理的企业
27	广州奕桀威生物科技有限公司	公司财务总监兼董事会秘书罗志青配偶涂传明持股 50%且担任执行董事兼总经理的企业
28	广州奕昕生物科技有限公司	
29	江苏磁瑞生物科技有限公司	公司财务总监兼董事会秘书罗志青配偶涂传明通过广州涵夏基因健康科技有限公司间接控制且担任董事的企业
30	北京智存咨询有限公司	公司副总经理宋春涛持股 50%且担任监事的企业
31	深圳市何小兮信息科技有限公司	公司副总经理何治明担任监事、配偶艾艳玲持股 100%且担任执行董事兼总经理的企业
32	深圳市艾林商务贸易有限公司	公司副总经理何治明配偶胞妹艾林持股 100%且担任执行董事兼总经理的企业
33	北京晨晖创新投资管理有限公司	晏小平持股 99%且担任执行董事、经理的企业
34	宁波晨晖创新投资管理有限公司	
35	宁波晨晖创泰投资管理有限公司	晏小平持股 99%且担任执行董事、经理的企业
36	宁波晨晖创世投资管理有限公司	
37	上海晨徽网宿投资管理有限公司	晏小平持股 59.40%且担任执行董事的企业
38	河南四方达超硬材料股份有限公司	晏小平担任董事的企业
39	北京北纬通信科技股份有限公司	晏小平担任独立董事的企业
40	无锡智能自控工程股份有限公司	
41	华一国际传媒（香港）有限公司	晏小平配偶施葵持股 80%的企业
42	广州市玛雅文化传播有限公司	晏小平配偶施葵持股 91%的企业
43	深圳市蛛网互联科技有限公司	晏小平儿子晏子如持股 100%且担任执行董事兼总经理的企业

注：公司持股 5% 以上股东晨晖盛景的普通合伙人及执行事务合伙人为宁波晨晖创鼎投资管理合伙企业（有限合伙），该有限合伙企业的普通合伙人及执行事务合伙人为宁波晨晖创泰投资管理有限公司。晏小平和施葵为夫妻关系，分别持有宁波晨晖创泰投资管理有限公司 99% 和 1% 股权，故为公司的关联自然人，其控制或担任董事或高级管理人员的其他企业为公司的关联方。

（八）报告期内曾经存在的关联方

报告期内，与公司曾经存在关联关系的企业有 5 家，均已注销，如下表所示：

关联方名称	关联关系	注销时间	注销原因
广州应龙网络科技有限公司	若羽臣有限公司子公司	2015 年 7 月 23 日	2015 年 3 月 25 日成立，原计划的微商业务未实际开展
新余天狐贸易有限公司	股东为王玉的父亲王抗战和母亲汤春莲	2015 年 9 月 24 日	消除其与公司的潜在同业竞争情况
新余比度克贸易有限公司	股东为王玉、王文慧	2015 年 7 月 17 日	消除其与公司的潜在同业竞争情况
新余欧芙臣贸易有限公司	股东为王玉、王文慧	2015 年 7 月 17 日	消除其与公司的潜在同业竞争情况
新余文慧贸易有限公司	股东为王玉、王文慧	2015 年 3 月 20 日	消除其与公司的潜在同业竞争情况

四、报告期内的关联交易

（一）关联交易基本情况

1、日常性关联交易

（1）公司为阿咖邦贸易提供线上代运营服务

报告期内，公司向朗姿股份子公司阿咖邦贸易提供代运营服务构成关联交易。2015 年、2016 年，阿咖邦贸易向公司支付的代运营服务费金额分别为 74.92 万元和 89.24 万元，占各期公司运营服务收入的比例分别为 2.75% 和 1.96%，占各期公司营业收入总额的比例分别为 0.40% 和 0.24%，金额和占比均较小。公司向阿咖邦贸易收取代运营服务费的交易定价具有公允性。具体分析如下：

1) 阿咖邦贸易与公司的交易背景

株式会社阿卡邦（以下简称“韩国阿卡邦”）为一家韩国 KOSDAQ 上市公司（股票代码 013990），其主要产品为 0-4 岁婴幼儿的服装及用品，主要品牌包括婴幼儿服装品牌 agabang 和 ETTOI、婴幼儿护肤品牌 Putto、儿童创意环保家

具品牌 design skin 等（以下统称“阿卡邦”），其在中国市场的业务主体为全资子公司阿咖邦贸易（北京）有限公司。

截至本招股说明书出具日，朗姿股份间接持有韩国阿卡邦 26.53%的股份，是韩国阿卡邦第一大股东。韩国阿卡邦在中国的销售渠道包括在天猫商城、京东开放平台等第三方电商平台开设的品牌官方旗舰店。基于公司在线上代运营领域的经验和知名度，阿咖邦贸易与公司针对 agabang、ETTOI、design skin 三个婴童服装和家具品牌的天猫旗舰店达成合作，于 2015 年 8 月签署代运营协议，于 2016 年 8 月终止合作。

根据协议约定，阿咖邦贸易拥有上述旗舰店和相关货物的所有权，授予公司在合作期限内对上述旗舰店的天猫渠道独家代运营权，公司组建专业的运营团队为其提供日常店铺运营及推广、品牌网页设计及页面优化、活动计划及执行等服务项目。

2) 阿咖邦贸易与公司的定价方式及其公允性分析

①定价方式

2015 年 8 月，双方签署 agabang 天猫旗舰店的代运营协议，合同年限为 2015 年 8 月 10 日至 2016 年 12 月 31 日，销售目标为 3,000 万元。双方采用“月固定服务费+月服务奖励+全年奖励”的合作模式，其中：月固定服务费为 15 万元，月服务奖励为当月销售额的 8%，均为月度收取；合同年限结束后，若累计销售金额 \geq 3,000 万元，提点系数调整为 10%，全年奖励=累计销售金额*10%-已支付月服务奖励总和；若累计销售金额 \geq 4,000 万元，提点系数调整为 12%，全年奖励=累计销售金额*12%-已支付月服务奖励总和。

2016 年 3 月，阿咖邦贸易委托公司运营的店铺在 agabang 天猫旗舰店的基础上新增 ETOI、design skin 两家天猫旗舰店，双方签署补充协议，结合三个店铺的销售预期对协议条款进行如下调整：1) 三个店铺 2016 年 3 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日合计销售目标调整为 2,500 万元，并分解为月度销售指标；2) 月服务奖励调整为当月销售额的 5%，若当月销售目标未达成，在当月及下月的销售总额达成两月的销售总目标后一次性按两月的销售总额计提月销售奖励；3) 若上

述期间内销售总额达到 3,000 万元，阿咖邦贸易按实际销售总额的 2% 作为目标达成返利。

②交易定价的公允性分析

公司线上代运营服务费的收费模式主要包括固定服务费、销售额提成、固定服务费+销售额提成三种方式，其中固定服务费主要根据公司所投入的运营、策划、推广、客服人员工资和具体服务内容协商而定；销售额提成比例主要基于公司与品牌方的利润率、竞争对手报价和行业平均水平协商而定。此外，品牌成熟度、店铺交易量、店铺开设时间等因素也会影响公司向客户的报价。

根据双方签署的代运营协议，公司为阿咖邦贸易提供代运营服务系采取固定服务费+销售额提成的收费模式，双方之间的交易价格是综合考虑公司的人员投入和服务项目、店铺的客户基础、双方对店铺销售的业绩预期及各自合理利润空间的基础上协商确定，符合公司线上代运营业务的定价规则。

经与同期公司采取固定服务费+销售额提成方式合作的其他品牌方交易定价相比，公司与阿咖邦贸易约定的月度服务费金额和基础月度提成比例与同期其他主要品牌的定价标准均属于同一区间，不存在显著差异。因此，公司向阿咖邦贸易收取代运营服务费的交易定价具有公允性。

（2）上海发网供应链广州分公司为公司提供仓储物流服务

2017 年，公司向晨晖盛景投资持股 7.92% 的上海发网供应链管理有限公司广州分公司支付仓储物流服务 1,825.44 万元。关于该关联交易的必要性和公允性的说明如下：

1) 交易的必要性

公司于 2017 年 5 月将广东萝岗仓库的仓储配送环节工作委托给上海发网，主要是基于公司发展较快，将部分环节外包予专业服务商，有助于专注于核心优势业务环节和仓储监督管理，提供公司整体服务能力和运行效率。具体情况如下：

首先，随着公司业务规模的大幅提高，公司亟需提高现有仓储物流的效率。2017 年以前，公司仓库主要位于广州萝岗、江苏南通和香港，其中广州萝岗仓

库系公司自营的仓库，由公司自主租赁和管理，江苏南通和香港仓库委托给江苏贝宁仓储有限公司、U-FREIGHT LIMITED 等专业的第三方仓储物流服务商。随着公司近几年资产规模及业务规模的大幅提高，对公司仓储、物流的高效性也提出了更高的要求。为了进一步提升和优化公司在订单处理、仓储管理、退换货等供应链业务的处理能力和管理能力，经综合比较各竞标主体提交的仓储配送方案及报价，2017 年 5 月公司将广东萝岗仓库的仓储配送工作委托给专业的第三方仓储物流服务商。

其次，公司委托第三方承担仓储配送环节工作，可使公司进一步聚焦优势业务环节，提升经营效益。仓储物流是线上代运营和渠道分销业务链条的一个配套环节，已形成标准化和专业化市场，与专业的第三方仓储物流服务商合作可以使公司在仓储配送环节的职能由具体执行调整为监督管理，从而将有限资源聚焦于品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘等优势业务环节，快速提升公司的综合服务水平，进一步提升经营效益。

第三，公司已建立健全仓储物流服务质量考核和监督体系，能够对第三方仓储物流服务商有效实施管控，切实保障仓储配送环节的服务质量。公司建立了集合订单管理系统（OMS）、仓库管理系统（WMS）、物流管理系统（TMS）等业务模块于一体的信息系统，对订单履行进行全流程监督管理，并委派物流部管理人员在仓库现场进行日常监督，每周与上海发网核对系统数据，确保双方的系统数据保持一致。此外，公司每月对上海发网进行考核，考核指标主要包括库存准确率、发货及时率、错漏发率、预约送达率等。

公司将广州萝岗仓库的仓储配送环节工作委托专业服务商承担亦不存在违反公司与品牌商约定义务的情形。

综上，公司向上海发网采购仓储物流服务的关联交易具有合理性和必要性。

2) 定价的公允性

公司与上海发网广州分公司之间的交易定价具有公允性，具体说明如下：

1) 晨晖盛景为一家专业从事股权投资的 PE 机构，以财务投资者的身份对公司和上海发网进行投资，持股比例分别仅为 7.00% 和 7.92%，不实际参与公司

和上海发网的日常经营工作。上海发网董事会共 9 名董事，晨晖盛景仅委派其中 1 名，通过成本法对上海发网进行核算，对上海发网签署常规业务合同的经营决策不会施加实质影响；

2) 公司采取公开招标、标书评审等程序遴选上海发网为广州萝岗仓库的物流仓储服务供应商。根据公司提供的仓储物流服务商的投标文件，公司通过资质能力、技术能力、成本执行能力三大方面考核竞标仓储物流服务商的服务能力，从十余家竞标物仓储物流服务商中选拔出第一轮入围供应商，并通过标书复审、实地考察和商业谈判最终确定上海发网为中标仓储物流服务商；

3) 公司与上海发网就仓储物流服务的定价标准系公司根据自身历史物流仓储支出数据，并参考同行业其他仓储物流服务商的市场价格，与上海发网协商确定，交易定价公允合理，不存在损害公司及其他股东利益的情形。各竞标主体的报价主要包括快递配送费（B2C）、物流运输费（B2B）和仓配操作费三部分。上海发网的各项报价均处于其他竞标主体的报价区间内，与各竞标主体各项报价的均价不存在重大差异；

4) 本次交易经公司第一届董事会第十三次会议和 2017 年第二次临时股东大会审议通过，且独立董事亦发表独立意见，认为本次交易定价公允。

综上，公司与上海发网广州分公司之间的交易定价具有公允性。

(3) 公司向董事、监事、高级管理人员支付薪酬

报告期各期，公司向董事、监事及高级管理人员支付薪酬为 201.68 万元、695.93 万元和 878.21 万元，不存在压低员工薪酬的情况。

2、偶发性关联交易

报告期内，公司与其关联方发生的偶发性关联交易主要系公司向股东进行的股权收购、关联担保、关联借款和域名转让。具体情况如下：

(1) 受让广州蓓茁 100%的股权

2015 年 3 月 25 日，经若羽臣有限股东会审议，若羽臣有限与王玉、王文慧、姜立涛、汤春莲分别签订《股东转让出资合同书》，2015 年 3 月 26 日签订《补

充协议》，约定受让王玉、王文慧、姜立涛、汤春莲持有的广州蓓苗的全部出资，受让价格按照转让方原实际出资额确定。若羽臣有限已于 2015 年 7 月 16 日向转让方支付完毕股权转让款，本次股权转让于 2015 年 3 月 30 日办理完毕工商变更登记。本次股权转让情况如下：

单位：万元

序号	转让方	持有份额	认缴额	实缴额	受让方	受让份额	交易价格
1	王玉	79%	395	79.79	若羽臣有限	79%	79.79
2	王文慧	10%	50	10.10		10%	10.10
3	姜立涛	10%	50	10.10		10%	10.10
4	汤春莲	1%	5	1.01		1%	1.01
合计		100%	500	101	-	100%	101

截至 2014 年 12 月 31 日，广州蓓苗的净资产为 9.26 万元，低于实缴出资额，因此各方以实缴出资额定价进行股权转让是公允的。

（2）受让广州酷宝儿、上海炽望、深圳蓬蓬妈 100% 的股权

2015 年 3 月 25 日，经若羽臣有限股东会审议，若羽臣有限与王玉、姜立涛分别签订《股东转让出资合同书》，2015 年 3 月 26 日签订《补充协议》，约定受让王玉、姜立涛持有的广州酷宝儿的全部出资，受让价格按照转让方原实际出资额确定。本次股权转让于 2015 年 3 月 30 日办理完毕工商变更登记。本次股权转让情况如下：

单位：万元

序号	转让方	持有份额	认缴额	实缴额	受让方	受让份额	交易价格
1	王玉	90%	90	0	若羽臣有限	90%	0
2	姜立涛	10%	10	0		10%	0
合计		100%	100	0	-	100%	0

2015 年 3 月 25 日，经若羽臣有限股东会审议，若羽臣有限与王玉、姜立涛分别签订《股东转让出资合同书》，2015 年 3 月 26 日签订《补充协议》，约定受让王玉、姜立涛持有的上海炽望全部的出资，受让价格按照转让方原实际出资额确定。本次股权转让于 2015 年 4 月 13 日办理完毕工商变更登记。本次股权转让情况如下：

单位：万元

序号	转让方	持有份额	认缴额	实缴额	受让方	受让份额	交易价格
1	王玉	90%	90	0	若羽臣有限	90%	0
2	姜立涛	10%	10	0		10%	0
合计		100%	100	0	-	100%	0

2015年3月25日，经若羽臣有限股东会审议，若羽臣有限与王玉、姜立涛分别签订《股东转让出资合同书》，2015年3月26日签订《补充协议》，约定受让王玉、姜立涛持有的深圳蓬蓬妈全部的出资，受让价格按照转让方原实际出资额确定。本次股权转让于2015年4月13日办理完毕工商变更登记。本次股权转让情况如下：

单位：万元

序号	转让方	持有份额	认缴额	实缴额	受让方	受让份额	交易价格
1	王玉	90%	450	0	若羽臣有限	90%	0
2	姜立涛	10%	50	0		10%	0
合计		100%	500	0	-	100%	0

公司以0元从王玉、姜立涛处收购广州酷宝儿、上海炽望、深圳蓬蓬妈100%的股权。相关方基于如下原因确定收购价格：1）广州酷宝儿、上海炽望、深圳蓬蓬妈分别成立于2014年7月、2014年3月、2014年8月，被公司收购时均成立不久，且股东均尚未实际缴纳出资；2）除上海炽望从事碧芝莱天猫旗舰店的代运营业务外，其他两家企业在被公司收购前未开展实际业务；3）截至2015年3月31日，广州酷宝儿、上海炽望、深圳蓬蓬妈的账面净资产分别为-24.57万元、-138.81万元、-5.61万元，净资产均为负数。

基于上述，公司以0元收购上述三家企业100%的股权价格是公允和合理的。

（5）关联担保

2016年3月21日，公司与招商银行股份有限公司广州淘金支行签订《授信协议》，招商银行股份有限公司广州淘金支行向公司提供人民币1,000万元的授信额度，授信期间为12个月，公司控股股东王玉出具《最高额不可撤销担保书》，为公司在《授信协议》项下债务承担连带保证责任。

2016年6月8日，公司与招商银行股份有限公司广州淘金支行签订总金额

为 440 万元的借款合同，借款期限为 2016 年 6 月 8 日至 2017 年 6 月 8 日，公司控股股东王玉以个人存单为公司提供质押担保。截至本招股说明书签署日，该项借款已偿还完毕。

2016 年 7 月 11 日，公司与招商银行股份有限公司广州淘金支行签订总金额为 380 万元的借款合同，借款期限为 2016 年 7 月 11 日至 2017 年 7 月 11 日，公司控股股东王玉以个人存单为公司提供质押担保。截至本招股说明书签署日，该项借款已偿还完毕。

公司第一届董事会第六次会议和 2016 年第一次临时股东大会审议通过上述关联担保事项。

2017 年 5 月 15 日，公司与招商银行股份有限公司广州淘金支行签订《授信协议（适用于流动资金贷款无须另签借款合同的情形）》，招商银行股份有限公司广州淘金支行向公司提供人民币 1,000 万元的授信额度，授信期间为 12 个月，公司实际控制人王玉、王文慧出具《最高额不可撤销担保书》，为公司在《授信协议》项下债务承担连带保证责任。2017 年 8 月 31 日、2017 年 9 月 21 日和 2017 年 9 月 22 日，公司向招商银行广州淘金支行分别申请 300 万元、200 万元和 500 万元短期借款，借款期限均为 1 年。截至本招股说明书签署日，该项借款尚未偿还。

2017 年 9 月 22 日、2017 年 10 月 23 日，公司与中国银行股份有限公司广州开发区分行分别签订总金额为 500 万元和 1,000 万元的《流动资金借款合同》，借款期限自实际提款日起算 12 个月。公司实际控制人王玉、王文慧与中国银行股份有限公司广州开发区分行签署《最高额保证合同》，为公司与中国银行股份有限公司广州开发区分行自 2017 年 8 月 3 日起至 2022 年 8 月 3 日止签署的借款、贸易融资、保函、资金业务及其他授信业务合同及其修订或补充项下实际发生的债权提供连带责任保证，担保债权的最高本金余额为 1,500 万元。截至本招股说明书签署日，上述两笔借款尚未偿还。

2017 年 11 月 2 日，公司与上海浦东发展银行股份有限公司广州开发区支行签订总金额为 2,000 万元的《流动资金借款合同》，借款期限自实际提款日起算 6 个月。公司实际控制人王玉、王文慧与中国银行股份有限公司广州开发区分行

签署《最高额保证合同》，为公司与上海浦东发展银行股份有限公司广州开发区支行自 2017 年 10 月 23 日起至 2018 年 2 月 6 日止的期间内与债务人办理各类融资业务所发生的债权提供连带责任保证，担保债权的最高本金余额为 3,330 万元。截至本招股说明书签署日，该项借款已偿还。

公司第一届董事会第十四次会议和 2017 年第三次临时股东大会审议通过上述关联担保事项。

上述关联担保系为支持公司发展，促使公司更加便捷获得银行授信，公司实际控制人王玉、王文慧以其自有财产为公司授信提供抵押担保和/或提供连带责任担保，不向公司收取任何费用，不存在利益输送的情形，不会对发行人盈利能力产生影响。

（6）关联借款

2016 年 9 月 9 日、9 月 28 日和 10 月 21 日，公司与王玉、中国民生银行股份有限公司广州分行签订《公司委托贷款合同》，合计借款金额 3,000 万元，借款期限为一年，借款形式为公司控股股东王玉以其自有财产委托银行向公司发放委托贷款。王玉按一年期贷款国家基准利率 4.35% 向公司收取贷款利息，2016 年和 2017 年，公司向王玉的委托贷款利息支出分别为 28.82 万元和 18.91 万元。公司第一届董事会第八次会议和 2016 年第二次临时股东大会审议通过上述关联借款事项。截至本招股说明书签署日，该项借款已偿还完毕。

该关联借款系公司实际控制人王玉为支持公司发展，缓解公司经营现金流压力，借款利息公允，不存在损害公司利益的情形。

（7）转让域名

公司于 2015 年 8 月申请域名变更，受让王玉持有的域名“rycservice.com”、“gzruoyuchen.com”，该等转让于 2015 年 8 月 24 日完成。上述域名属于公司内部管理系统，不用于从事商业运营，系王玉免费申请获取，故无偿转让给公司。

（二）关联方资金往来及应收应付款项

报告期各期末，关联方应收应付款项余额具体情况如下：

单位：万元

姓名或名称	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
应收账款			
阿咖邦贸易（北京）有限公司	-	2.32	9.07
应收账款合计	-	2.32	9.07
其他应收款			
徐晴	-	-	13.00
姜立涛	-	-	13.20
其他应收款合计	-	-	26.20
其他应付款			
王玉	-	-	-
王文慧	-	-	-
上海发网供应链广州分公司	893.71	-	-
其他应付款合计	893.71	-	-

（三）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司发生的关联交易符合有关法律法规和公司各项制度的规定，不会对公司财务状况和经营成果造成重大不利影响。

五、关联交易程序、独立董事对关联交易的意见

（一）报告期内的关联交易程序

公司在整体变更为股份公司之前，关联交易由总经理、董事会或股东会决定和实施。股份公司设立后，公司制定了《公司章程》并规定了相应的关联交易审议程序，关联交易已履行了《公司章程》规定的程序，符合法律法规和《公司章程》相关规定。

为规范公司与关联方的关联交易，保护公司与中小股东的利益，公司通过《公司章程》、《关联交易制度》、《独立董事工作制度》等管理制度中对关联交易进行了严格规定，明确了关联股东或利益冲突的董事在有关会议中的回避制度，以及独立董事对关联交易的监督制度。

（二）独立董事对关联交易履行的审议程序是否合法及交易价格是否公允的意见

在公司 2017 年 4 月 28 日召开的第一届董事会第十三次会议中，公司独立董事对公司与上海发网供应链广州分公司的关联交易发表了独立意见：“本次关联交易是公司上海发网供应链管理有限公司在公平、公正的基础上自愿达成。公司自战略性决定委托第三方机构为公司提供专业物流仓储服务以后，通过公开招标、标书评审等程序从十余家竞标供应商中选拔出第一轮入围供应商，并通过标书复审、实地考察和商业谈判最终确定发网供应商为公司物流仓储服务供应商。本次关联交易定价结合公司历史物流仓储支出数据，根据同行业其他物流仓储服务商的报价综合考虑合理确定，关联交易定价公允合理，不存在损害公司及其他股东利益的情形，我们一致同意本次关联交易。”

在公司 2017 年 6 月 16 日召开的第一届董事会第十四次会议中，公司独立董事对 2014 年至 2017 年 1-3 月的关联交易事项以及公司实际控制人为公司申请银行综合授信额度提供关联担保事项进行了认真核查并发表了独立意见：“公司在 2014 年 1 月 1 日-2017 年 3 月 31 日发生的关联交易、实际控制人为公司申请银行综合授信额度提供连带责任保证的关联交易是根据公司业务的实际需要发生的，具有必要性；关联交易均履行了法律、法规、其他规范性文件及《公司章程》规定的必要决策程序，合法有效；关联交易价格公允，不存在损害公司及股东利益的情况。”

（三）减少和规范关联交易的措施

公司已制定了相关的关联交易决策制度，对关联交易的决策程序、审批权限进行了约定。公司及各关联方将严格遵守相关规范，进一步减少和规范关联交易。

公司已出具《关于减少和规范广州若羽臣科技股份有限公司关联交易的承诺函》，承诺如下：

“1、自本承诺函签署之日起，公司将尽可能地避免和减少与公司关联方之间的关联交易；

2、对于无法避免或者因合理原因而发生的关联交易，公司和公司控制的其他企业将根据有关法律、法规和规范性文件以及公司章程的规定，遵循平等、自愿、等价和有偿的一般商业原则，履行法定程序与关联方签订关联交易协议，

并确保关联交易的价格公允，原则上不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，以维护公司及其股东（特别是中小股东）的利益；

3、公司保证不通过关联交易损害公司及其股东（特别是中小股东）的合法权益。公司保证其资金、资产及其他资源不被关联方违规占用或转移，或违规为第三方提供担保。”

公司持股 5%以上的股东王玉、朗姿股份、发光体、晨晖盛景、王文慧已向发行人出具《关于减少和规范广州若羽臣科技股份有限公司关联交易的承诺函》，承诺如下：

“1、自本承诺函签署之日起，本人/本企业将尽可能地避免和减少本人/本企业和本人/本企业控制的其他企业、组织或机构（以下简称“本人/本企业控制的其他企业”）与公司之间的关联交易；

2、对于无法避免或者因合理原因而发生的关联交易，本人/本企业和本人/本企业控制的其他企业将根据有关法律、法规和规范性文件以及公司章程的规定，遵循平等、自愿、等价和有偿的一般商业原则，履行法定程序与公司签订关联交易协议，并确保关联交易的价格公允，原则上不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，以维护公司及其股东（特别是中小股东）的利益；

3、本人/本企业保证不利用在公司中的地位 and 影响，通过关联交易损害公司及其股东（特别是中小股东）的合法权益。本人/本企业和本人/本企业控制的其他企业保证不利用本人/本企业在公司中的地位 and 影响，违规占用或转移公司的资金、资产及其他资源，或违规要求公司提供担保；

4、如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，本人/本企业将向公司赔偿一切损失，且承担相应的法律责任；

5、上述承诺在公司存续且本人/本企业依照中国证监会或证券交易所相关规定被认定为公司的关联方期间内有效。”

第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理

一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

（一）董事会成员简介

公司董事会由 9 名成员组成，其中包括 3 名独立董事，每届董事任期三年。公司董事名单及简历如下：

序号	姓名	职务	任职期间	提名人
1	王玉	董事长	2015 年 7 月 8 日-2018 年 7 月 7 日	发起人一致提名
2	王文慧	董事	2017 年 5 月 18 日-2018 年 7 月 7 日	王玉
3	申东日	董事	2015 年 7 月 8 日-2018 年 7 月 7 日	发起人一致提名
4	姜立涛	董事	2015 年 7 月 8 日-2018 年 7 月 7 日	发起人一致提名
5	徐晴	董事	2015 年 7 月 8 日-2018 年 7 月 7 日	发起人一致提名
6	高元鑫	董事	2015 年 7 月 8 日-2018 年 7 月 7 日	发起人一致提名
7	卞静	独立董事	2016 年 12 月 11 日-2018 年 7 月 7 日	董事会
8	孙海法	独立董事	2016 年 12 月 11 日-2018 年 7 月 7 日	董事会
9	柳建华	独立董事	2017 年 7 月 29 日-2018 年 7 月 7 日	董事会

各董事简历情况如下：

1、王玉

董事长，男，1985 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士学历。2007 年就读江西财经大学期间创办校园区域 B2C 平台“爱购网”；2009 年开始组建团队至广州创业；2011 年 5 月至 2015 年 5 月任若羽臣有限执行董事兼总经理；2015 年 5 月至 2015 年 7 月任若羽臣有限董事长兼总经理；2015 年 7 月至今任公司董事长、总经理。

2、王文慧

董事，女，1985 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2007 年毕业于南昌大学播音主持专业；2007 年 8 月至 2009 年 10 月在中国移动华南营销中心负责大客户关系管理；2011 年 5 月至 2013 年 12 月任若羽臣有限副总经理；2011 年 5 月至 2015 年 7 月任若羽臣有限监事；2017 年 5 月至今任公司董事。

3、申东日

董事，男，1972年出生，中国国籍，无永久境外居留权，长江商学院EMBA。申东日是朗姿股份创始人之一，2007年1月至今任朗姿股份董事长；2015年7月至今任公司董事。申东日目前兼任西藏哗叽服饰有限公司、朗姿国际贸易有限公司执行董事和朗姿（韩国）有限公司代表理事，北京朗姿服饰有限公司、北京卓可服装有限公司、北京莱茵服装有限公司、阿卡邦（中国）日用品有限公司、朗姿医疗管理有限公司、北京麦可利商业管理有限公司董事长，株式会社阿卡邦社内理事，Prosper Macrocosm Limited、北京朗姿韩亚资产管理有限公司、L&P Cosmetic Co., Ltd.、郑州瀚朗置业有限公司、西藏嗨球科技有限公司、河南金融小镇建设有限公司董事，北京青年企业家协会常务理事，北京服装纺织行业协会副会长。

4、姜立涛

董事，男，1960年出生，中国国籍，无永久境外居留权，大专学历。2009年12月至2012年2月任上海佳弋电子商务有限公司副总裁；2012年3月至2014年2月任广州科玛生物科技股份有限公司副总裁；2014年2月至2015年7月任若羽臣有限副总经理；2015年7月至今任公司董事兼副总经理。目前兼任广州酷宝儿监事、上海炽望监事、深圳蓬蓬妈、包头市崇光贸易有限责任公司监事。

5、徐晴

董事，女，1988年出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士学历。2012年2月至2013年5月任若羽臣有限项目经理；2013年6月至2014年6月任若羽臣有限运营经理；2014年7月至2015年3月任若羽臣有限商务拓展中心总监；2015年4月至2015年7月任若羽臣有限副总经理；2015年7月至今任公司董事、副总经理。目前兼任上海炽望执行董事。

6、高元鑫

董事，男，1983年出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2006年6月至2007年9月任华润万家超市有限公司助理采购经理；2007年12月至2015年4月历任天猫经理、总监，负责天猫食品家居行业、母婴行业，天猫电

器城、天猫超市以及丽人购网站的创始核心成员之一；2015年5月至2015年7月任若羽臣有限副总经理；2015年7月至今任公司董事、副总经理。

7、卞静

独立董事，女，1965年出生，中国国籍，无永久境外居留权，博士研究生学历。1998年至2015年任中山大学数学与计算科学学院科研秘书、高工、副教授；2008年至2009年任台湾国立中山大学资讯工程学系博士后研究；2015年至今任中山大学数据科学与计算机学院副教授；2016年12月至今任公司独立董事。目前兼任广东省电子商务协会副秘书长、大数据专家委员会委员，广州市光机电技术研究院学术委员会委员，广州市黄埔区建设国家电子商务示范基地专家顾问，顺德区北滘镇电子商务咨询委员会委员，广东省高性能计算学会理事，广州产学研协同创新联盟电子商务技术联盟理事长，广东省商务厅电子商务专家咨询委员会委员。

8、孙海法

独立董事，男，1956年出生，中国国籍，无永久境外居留权，博士研究生学历。1984年7月至1987年9月任浙江师范大学教研室主任、助教、讲师；1989年7月至2000年10月任华南师范大学讲师、副教授；2000年10月至今任中山大学管理学院工商管理系主任、副教授、教授；2013年8月至今任广东省组织与人力资源管理学会会长；2016年12月至今任公司独立董事。目前兼任深圳市证通电子股份有限公司独立董事、广州华苑园林股份有限公司独立董事、广州港集团有限公司董事。

9、柳建华

独立董事，男，1980年出生，中国国籍，无永久境外居留权，博士研究生学历。2008年6月至2010年6月任中山大学岭南（大学）学院理论经济学博士后流动站博士后；2010年7月至2016年6月任中山大学岭南（大学）学院金融学系助理教授；2016年6月至今任中山大学岭南（大学）学院金融学系副主任、副教授；2017年7月至今任公司独立董事。目前兼任广东趣炫网络股份有限公司、广州鹏辉能源科技股份有限公司独立董事、中山大学岭南（大学）学院会计

与资本运营研究中心副主任。2013 年入选财政部全国会计领军（后备）人才（学术类）。

（二）监事会成员简介

公司监事会由 3 名成员组成，其中 2 名为职工代表监事，1 名为非职工代表监事，每届监事任期为三年。

公司监事名单及简历如下：

序号	姓名	职务	监事任期	提名人
1	朱嘉玲	监事会主席	2017 年 1 月 25 日-2018 年 7 月 7 日	公司股东一致提名
2	胡冬根	职工代表监事	2015 年 7 月 8 日-2018 年 7 月 7 日	职工代表大会选举
3	欧阳玉斌	职工代表监事	2015 年 12 月 24 日-2018 年 7 月 7 日	职工代表大会选举

各监事简历情况如下：

1、朱嘉玲

监事会主席，女，1985 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2012 年 5 月至 2014 年 7 月任若羽臣有限高级经理；2014 年 7 月至 2015 年 7 月任若羽臣有限经营管理部高级经理、副总经理助理；2015 年 7 月至 2017 年 1 月任公司经营管理部高级经理、副总经理助理；2017 年 1 月至今任公司经营管理部高级经理、副总经理助理、监事。目前兼任广州酷宝儿、广州蓓茁、广州流尚执行董事兼经理，乐淘天下董事，广州大可、宁波姿雅惠监事。

2、胡冬根

职工代表监事，男，1985 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2010 年 6 月至 2014 年 2 月任北京金梯体育文化发展有限公司总经理；2014 年 3 月加入若羽臣有限，2015 年 3 月至 2015 年 7 月任若羽臣有限总经理助理；2015 年 7 月至今任公司监事。目前兼任广州大可和宁波姿雅惠执行董事、经理，深圳蓬蓬妈执行（常务）董事、总经理，杭州卓育监事，恒美康、梦哒哒、美国丽喜、莉莉买手董事。

3、欧阳玉斌

职工代表监事，男，1986 年出生，中国国籍，本科学历。2011 年至 2015 年 7 月任若羽臣有限高级推广经理；2015 年 7 月至今任公司高级推广经理；2015 年 12 月至今任公司监事。

（三）高级管理人员简介

根据《公司章程》规定，公司高级管理人员包括总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书。

公司高级管理人员名单及简历如下：

序号	姓名	职务
1	王玉	总经理
2	姜立涛	副总经理
3	徐晴	副总经理
4	高元鑫	副总经理
5	宋春涛	副总经理
6	梁婕	副总经理
7	何治明	副总经理
8	罗志青	财务总监兼董事会秘书

各高级管理人员简历情况如下：

1、王玉

总经理，简历详见上文“董事会成员简介”。

2、姜立涛

副总经理，简历详见上文“董事会成员简介”。

3、徐晴

副总经理，简历详见上文“董事会成员简介”。

4、高元鑫

副总经理，简历详见上文“董事会成员简介”。

5、宋春涛

副总经理，男，1977 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，硕士学历。2009 年 11 月至 2013 年 4 月任中国民生银行总行高级培训发展经理；2013 年 5 月至 2016 年 5 月任美赞臣营养品（中国）有限公司组织发展总监；2016 年 5 月加入公司；2016 年 11 月至 2017 年 4 月任公司副总经理兼董事会秘书；2017 年 4 月至今任公司副总经理。目前兼任北京智存咨询有限公司监事。

6、梁婕

副总经理，女，1982 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2006 年 7 月至 2015 年 10 月历任上海奥美广告有限公司广州分公司资深企划、客户群总监；2015 年 10 月加入公司；2016 年 11 月至今任公司副总经理。

7、何治明

副总经理，男，1984 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，高中学历。本科就读中南大学（肄业）期间自主创业；2009 年 3 月至 2014 年 10 月任深圳市欧莎世家服饰有限公司 COO；2014 年 10 月至 2015 年 10 月任深圳市三刀流信息科技有限公司 CEO；2015 年 12 月至 2016 年 11 月任北京灿金数码科技有限公司 CEO；2016 年 11 月至今任公司副总经理。目前兼任深圳市何小兮信息科技有限公司监事。

8、罗志青

财务总监兼董事会秘书，女，1983 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2010 年 10 月至 2012 年 12 月任广州库巴电子科技有限公司华南区财务经理；2012 年 12 月至 2015 年 7 月任若羽臣有限高级财务经理；2015 年 7 月至 2017 年 4 月任公司财务总监；2017 年 4 月任公司财务总监兼董事会秘书。

（四）其他核心人员简介

除上述董事、监事及高级管理人员外，发行人不存在其他核心人员。

（五）董事、监事、高级管理人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，除在公司子公司兼职以外，公司董事、监事、高级管理人员的兼职情况如下：

序号	姓名	公司任职	兼职单位	与公司关系	在该公司职务	
1	申东日	董事	朗姿股份有限公司	公司股东	董事长	
			西藏哗叽服饰有限公司	公司股东 朗姿股份 的子公司	执行董事	
			朗姿国际贸易有限公司		执行董事	
			朗姿医疗管理有限公司		董事长	
			朗姿（韩国）有限公司		代表理事	
			北京朗姿服饰有限公司		董事长	
			北京卓可服装有限公司		董事长	
			北京莱茵服装有限公司		董事长	
			阿卡邦（中国）日用品有限公司		董事长	
			株式会社阿卡邦		社内理事	
			北京朗姿韩亚资产管理有限公司		董事	
			北京麦可利商业管理有限公司		董事长	
			Prosper Macrocism Limited		无	董事
			郑州瀚朗置业有限公司		无	董事
			L&P Cosmetic Co., Ltd.	无	董事	
河南金融小镇建设有限公司	无	董事				
西藏嗨球科技有限公司	无	董事				
2	姜立涛	董事、副总经理	包头市崇光贸易有限责任公司	无	监事	
3	卞静	独立董事	中山大学	无	教师	
			广东省电子商务协会		副秘书长、 大数据专家 委员会委员	
			广州市光机电技术研究院		学术委员会 委员	
			广州市黄埔区建设国家电子商务示范基地		专家顾问	
			顺德区北滘镇电子商务咨询委员会		委员	
			广东省高性能计算学会		理事	
			广州产学研协同创新联盟电子商务技术联盟		理事长	
			广东省商务厅电子商务专家咨询委员会	委员		
4	柳建华	独立董事	广东趣炫网络股份有限公司	无	独立董事	
			广州鹏辉能源科技股份有限公司		独立董事	
			中山大学		教师	
5	孙海法	独立董事	深圳市证通电子股份有限公司	无	独立董事	
			广州华苑园林股份有限公司		独立董事	

序号	姓名	公司任职	兼职单位	与公司关系	在该公司职务
			广州港集团有限公司		董事
			中山大学		教师
			广东省组织与人力资源管理学会		会长
6	宋春涛	副总经理	北京智存咨询有限公司	无	监事
7	何治明	副总经理	深圳市何小兮信息科技有限公司	无	监事

发行人董事长王玉曾担任南昌博铭商贸有限公司（以下简称“南昌博铭”）的法定代表人，南昌博铭于 2017 年 6 月 29 日因未及时报送年度报告被南昌市青山湖区市场和质量技术监督局吊销营业执照。2017 年 11 月 22 日，南昌博铭依法办理并完成注销登记手续。

根据王玉说明及万长茂出具的《证明》，南昌博铭系王玉与万长茂在大学期间开办的公司，王玉于大学毕业后离开江西到广州创业。由于王玉的经常居住地不在江西，王玉于 2007 年 8 月将南昌博铭的经营管理权授予万长茂，由万长茂负责公司的日常运营事务，以及办理公司的税务申报和年检等工作。由于万长茂疏忽，导致南昌博铭未及时报送年度报告被工商主管部门吊销营业执照，王玉对此不负有个人责任。

2017 年 11 月 22 日，南昌市青山湖区市场和质量技术监督局出具《注销证明》，证明南昌博铭已依法定程序注销完毕；2017 年 12 月 5 日，王玉向南昌市青山湖区市场和质量技术监督局提交《企业法人法定代表人任职限制解除申请表》，同日，南昌市青山湖区市场和质量技术监督局同意该申请，王玉已从法定代表人任职限制名单中移除。

根据工商主管部门提供的证明文件及万长茂出具的证明，王玉对南昌博铭被吊销营业执照不负个人责任，且南昌博铭已依法定程序注销完毕，王玉已从法定代表人任职限制名单中移除。综上，截至本招股说明书签署日，王玉不存在担任发行人的法定代表人、董事和高级管理人员的法定限制或禁止情形。

（六）董事、监事、高级管理人员相互之间存在的亲属关系

截至本招股说明书签署日，除王玉、王文慧系夫妻关系外，公司董事、监事、高级管理人员之间不存在其他亲属关系。

（七）董事、监事、高级管理人员了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况

保荐机构、发行人律师及发行人会计师通过辅导授课、交互答疑等方式帮助公司董事、监事和高级管理人员了解发行上市相关法律法规及其法定义务责任，协助公司按照法律、法规及规范性文件的要求规范运作与治理。

公司董事、监事和高级管理人员已了解与股票发行上市有关的法律法规，知悉上市公司及其董事、监事和高级管理人员的法定义务和责任。

二、董事、监事、高级管理人员对外投资情况

董事、监事、高级管理人员与公司及其业务相关的对外投资情况如下：

序号	姓名	公司任职	投资企业	与公司关系	持股比例
1	王玉	董事长、总经理	发光体	公司股东	99.00%
2			发光体	公司股东	1.00%
3	王文慧	董事	广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）	与公司股东厚钰凯盛为同一执行事务合伙人广州创钰投资管理有限公司管理的合伙企业	2.12%
4	申东日	董事	朗姿股份	公司股东	49.06%

上述公司董事、监事、高级管理人员与公司及其业务相关的对外投资中，发光体和朗姿股份为公司股东。阿咖邦贸易（北京）有限公司为朗姿股份间接控制的子公司，为公司的关联方，报告期内与公司的交易为关联交易，详见“第七节 同业竞争与关联交易/四、报告期内的关联交易/（一）关联交易基本情况”。

三、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份的情况

（一）直接持股

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

序号	姓名	职务/亲属关系	持股数量（股）	持股比例
1	王玉	董事长、总经理，与王文慧系夫妻	36,588,000	43.91%
2	王文慧	董事，与王玉系夫妻	4,860,000	5.83%
3	姜立涛	董事、副总经理	2,652,000	3.18%
4	徐晴	董事、副总经理	1,800,000	2.16%

（二）间接持股

截至本招股说明书签署日，公司董事长、总经理王玉及其配偶、公司董事王文慧分别持有发光体 99% 和 1% 出资额，通过发光体分别间接持有公司 950.40 万股和 9.60 万股股份，占发行前公司总股本的比例分别为 11.40% 和 0.12%。

截至本招股说明书签署日，公司董事申东日持有朗姿股份 49.06% 股权，通过朗姿股份间接持有公司 735.96 万股股份，占发行前公司总股本的 8.83%。

（三）质押或冻结情况

公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属所持公司股份不存在质押或冻结情况。

四、董事、监事、高级管理人员的薪酬情况

（一）董事、监事、高级管理人员的薪酬组成、确定依据及所履行的程序，近三年内薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

公司内部董事、监事及高级管理人员的薪酬由工资及奖金构成，并依据其所在岗位、工作年限、绩效考核结果确定。公司董事会下设的薪酬和考核委员会，按照薪酬计划及绩效考评结果，提出具体薪酬指标，报董事会批准后执行；公司独立董事在公司所领取的津贴，参照其他可比公司津贴标准拟定，并经公司股东大会批准确定。

报告期内，2015 年至 2017 年公司董事、监事和高级管理人员薪酬总额为 201.68 万元、695.93 万元和 878.21 万元，占各期公司利润总额的比重分别为 22.39%、16.78% 和 11.83%。

（二）公司董事、监事、高级管理人员最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况

2017年，公司董事、监事、高级管理人员在公司及其关联企业领取收入的情况如下：

序号	姓名	职务	税前报酬（万元）	在关联企业领取薪酬情况
1	王玉	董事长、总经理	141.13	无
2	申东日	董事	-	在朗姿股份领薪
3	姜立涛	董事、副总经理	106.25	无
4	徐晴	董事、副总经理	76.07	无
5	高元鑫	董事、副总经理	102.35	无
6	卞静	独立董事	2.40	无
7	孙海法	独立董事	2.40	无
8	刘国常	独立董事（离任）	1.39	无
9	欧阳玉斌	职工代表监事	52.15	无
10	胡冬根	职工代表监事	25.11	无
11	朱嘉玲	监事会主席	33.43	无
12	宋春涛	副总经理、董事会秘书	106.06	无
13	梁婕	副总经理	86.13	无
14	何治明	副总经理	85.96	无
15	罗志青	财务总监	57.39	无

注：公司于2016年12月11日召开2016年第三次临时股东大会，审议通过《关于选举独立董事的议案》和《关于公司独立董事津贴标准的议案》，独立董事津贴标准为每年4万元（税前）。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员均参与了所在单位的养老保险社会统筹，其退休金计划均按所在单位养老保险社会统筹执行，除上述薪酬和津贴外，公司董事、监事、高级管理人员不享受其他待遇。

五、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的协议及履行情况

公司与董事（不包括独立董事卞静、柳建华、孙海法和外部董事申东日）、监事、高级管理人员依法签订了《劳动合同》，与独立董事依法签订了《聘任合同》。报告期内，上述协议均得到良好履行。

六、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况和原因

最近两年，公司董事、监事及高级管理人员的变动情况如下：

（一）公司董事最近两年变动情况

自若羽臣有限设立至 2015 年 4 月 26 日，若羽臣有限未设董事会，王玉担任若羽臣有限执行董事。

2015 年 4 月 26 日，若羽臣有限召开股东会并通过决议，同意设立董事会，董事会成员 5 名，由王玉、申东日、姜立涛、徐晴、高元鑫组成。2015 年 5 月 28 日，若羽臣有限召开董事会，选举王玉为若羽臣有限董事长。

2015 年 7 月 8 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举王玉、申东日、姜立涛、徐晴、高元鑫为公司第一届董事会董事。同日，公司召开第一届董事会第一次会议，选举王玉为公司董事长。

2016 年 12 月 11 日，公司召开 2016 年第三次临时股东大会，选举卞静、孙海法、刘国常为公司独立董事，董事会成员增至 8 名。

2017 年 5 月 18 日，公司召开 2017 年第二次临时股东大会，选举王文慧为公司董事，董事会成员增至 9 名。

2017 年 7 月 10 日，公司董事会收到独立董事刘国常的辞职报告，刘国常因教学任务较重、精力有限，未来难以继续保证充足的精力参与公司董事会的经营运作，辞去公司独立董事职务。

2017 年 7 月 29 日，公司召开 2017 年第四次临时股东大会，选举柳建华为公司独立董事。

（二）公司监事最近两年变动情况

自若羽臣有限设立至 2015 年 7 月 8 日，若羽臣有限未设监事会，王文慧担任若羽臣有限监事。

2015 年 7 月 8 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举晏小平为公司监事；同日，公司召开 2015 年第一次职工代表大会，选举晏卉、胡冬根为公司职工代表监事，共同组成公司第一届监事会；同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举晏小平为公司监事会主席。

2015年12月21日，晏卉因个人原因辞去公司职工代表监事职务。2015年12月24日，公司召开2015年第二次职工代表大会，补选欧阳玉斌为公司职工代表监事。

2017年1月6日，晏小平因个人原因辞去公司监事职务。2017年1月25日，公司召开2017年第一次临时股东大会，补选朱嘉玲为公司监事。2017年3月1日，公司召开第一届监事会第五次会议，选举朱嘉玲为公司监事会主席。

（三）公司高级管理人员最近两年变动

自若羽臣有限设立至2015年7月8日，王玉担任若羽臣有限总经理。

2015年7月8日，公司召开第一届董事会第一次会议，聘任王玉为公司总经理，聘任姜立涛、徐晴、高元鑫、杨晓宇为公司副总经理，聘任罗志青为公司财务总监，聘任杨晓宇为公司董事会秘书。

2015年12月21日，杨晓宇因个人原因辞去公司副总经理兼董事会秘书职务。

2016年11月24日，公司召开第一届董事会第九次会议，聘任宋春涛为公司董事会秘书，聘任宋春涛、梁婕、何治明为公司副总经理。

2017年4月27日，宋春涛因个人原因辞去公司董事会秘书职务，继续担任公司副总经理等职务。2017年4月28日，公司召开第一届董事会第十三次会议，聘任罗志青为公司董事会秘书。

公司上述人员变化系为加强公司治理水平，规范公司法人治理结构，符合有关法律法规、规范性文件和《公司章程》的规定，并已履行必要的法律程序。

最近两年，公司董事、高级管理人员未发生重大变化。

七、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况

（一）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

报告期初，若羽臣有限设一名执行董事和一名监事。若羽臣有限自改制为股份公司以来，根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规、规范性文件的规定，逐步建立健全了规范的治理结构，建立了《独立董事工作制度》，设置了董事会秘书和董事会专门委员会。公司根据实际情况和法律法规的要求，制定和完善了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《审计委员会工作细则》、《提名委员会工作细则》、《薪酬与考核委员会工作细则》、《战略委员会工作细则》、《独立董事工作制度》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作细则》、《关联交易制度》、《对外担保制度》、《重大投资与经营决策管理制度》、《累积投票制实施细则》等一系列公司治理和内控制度，并能有效落实、执行上述制度。

按照《公司章程》和公司相关的规范性文件，公司的股东大会、董事会、监事会、独立董事之间权责明确，董事会专门委员会和内审部门均能按照公司治理和内部控制相关制度规范运行，相互协调和相互制衡，权责明确。

（二）报告期内发行人股东大会、董事会、监事会的实际运行情况

公司根据《公司法》、《证券法》等相关规定的要求，建立了规范的股东大会、董事会和监事会等内部治理结构。股东大会、董事会、监事会依据制度规定规范运行，各股东、董事、监事和高级管理人员尽职尽责，按制度规定切实地行使权利、履行义务。

1、股东大会的实际运行情况

股东大会是公司的权力机构，2015年7月8日，若羽臣召开创立大会暨第一次股东大会，通过了股份公司的《公司章程》，建立了规范的股东大会制度。公司股东大会决定公司经营方针和投资计划，审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案，审议重大投资、担保事项等。

自整体变更设立股份公司至本招股说明书签署日，公司共召开了14次股东大会，股东出席会议的情况符合《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定，公司股东对公司设立、董事、监事和独立董事的选举、《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等其他公司治理制度

的制定和修改、首次公开发行股票并在创业板上市的决策和募集资金投向等重大事宜进行审议，历次股东大会的召开规范，所作出的决议合法有效。

2、董事会实际运行情况

公司董事会是股东大会的执行机构，对股东大会负责。2015年7月8日，公司召开了创立大会暨第一次股东大会，会议选举产生了公司第一届董事会。2016年12月11日召开的2016年第三次临时股东大会和2017年5月18日召开的2017年第二次临时股东大会增选部分董事。公司董事会严格按照《公司章程》、《董事会议事规则》的规定规范运作，负责执行股东大会的决议、制订公司的年度财务预算方案、决算方案、公司的利润分配方案和弥补亏损方案、决定公司内部管理机构的设置、聘任或者解聘公司高级管理人员等。

自整体变更设立股份公司至本招股说明书签署日，公司共召开了23董事会，董事出席会议的情况符合《公司章程》和《董事会议事规则》的规定，公司董事对聘任高级管理人员、设置内部组织机构、制度建设等进行审议，历次董事会的召开规范，所作出的决议合法有效。

3、监事会的实际运行情况

公司监事会是公司内部的监督机构，对股东大会负责。2015年7月8日，公司召开了创立大会暨第一次股东大会，会议选举的股东代表监事与同日召开的2015年第一次职工代表大会选举的职工代表监事共同组成公司第一届监事会。2015年12月24日召开的2015年第二次职工代表大会和2017年1月25日召开的2017年第一次临时股东大会改选部分监事。公司制订了《监事会议事规则》，公司监事会严格按照《公司章程》、《监事会议事规则》的规定规范运作。

自整体变更设立股份公司至本招股说明书签署日，公司共召开了11次监事会，监事出席会议的情况符合《公司章程》和《监事会议事规则》的规定，公司监事依法行使《公司章程》规定的权利、履行相应的义务，历次监事会的召开规范，所作出的决议合法有效。

（三）独立董事出席董事会等履职情况

2016年12月11日，公司2016年第三次临时股东大会选举卞静、刘国常、孙海法为公司独立董事。2017年7月刘国常因个人原因辞去公司独立董事职务后，2017年7月29日，公司召开2017年第四次临时股东大会补选柳建华为公司独立董事。公司独立董事自受聘以来，认真履行独立董事的职责，按时出席董事会会议，对需要独立董事发表意见的事项发表了独立意见，维护了全体股东的利益，对完善公司治理结构和规范运作发挥了积极作用。

（四）董事会秘书的履职情况

公司董事会秘书自受聘以来，严格遵照《公司法》、《公司章程》、《董事会秘书工作细则》等法律法规及公司规章制度要求，恪尽职守，认真履行了公司信息披露、投资者关系管理以及股东大会、董事会、监事会的组织筹备等各项职责，充分发挥了董事会秘书在公司中的作用。

（五）审计委员会及其他专门委员会的人员构成及运行情况

1、审计委员会的设置及运行情况

2016年12月12日，公司召开第一届董事会第十次会议，同意设立审计委员会，选举刘国常为审计委员会的主任，王玉和徐晴为审计委员会的委员；制定并实施《审计委员会工作细则》。2017年7月刘国常因个人原因辞去公司独立董事职务，王玉、徐晴辞去审计委员会委员职务。2017年7月29日，公司召开2017年第四次临时股东大会补选柳建华为公司独立董事，并于2017年8月2日召开第一届董事会第十六次会议，选举柳建华为审计委员会的主任，王文慧和孙海法为审计委员会的委员。

董事会审计委员会设立之后，严格按照有关法律、《公司章程》和《审计委员会工作细则》等规定开展工作并履行其职责。

2、战略委员会的设置及运行情况

2016年12月12日，公司召开第一届董事会第十次会议，同意设立战略委员会，推举董事长王玉为董事会战略委员会的主任，姜立涛与卞静为战略委员会的委员；制定并实施《战略委员会工作细则》。

董事会战略委员会设立之后，严格按照有关法律法规、《公司章程》和《战略委员会工作细则》等规定开展工作并履行其职责。

3、提名委员会的设置及运行情况

2016年12月12日，公司召开第一届董事会第十次会议，同意设立提名委员会，选举高元鑫为董事会提名委员会的主任，卞静和徐晴为提名委员会的委员；制定并实施《提名委员会工作细则》。2017年7月高元鑫辞去提名委员会委员职务。2017年7月29日，公司召开第一届董事会第十六次会议，选举孙海法为提名委员会委员。提名委员会选举孙海法为提名委员会的主任。

董事会提名委员会设立之后，严格按照有关法律、《公司章程》和《提名委员会工作细则》等规定开展工作并履行其职责。

4、薪酬与考核委员会的设置及运行情况

2016年12月12日，公司召开第一届董事会第十次会议，同意设立薪酬与考核委员会，推举姜立涛为董事会薪酬与考核委员会的主任，孙海法与高元鑫为薪酬与考核委员会的委员；制定并实施《薪酬与考核委员会工作细则》。2017年7月姜立涛辞去董事会薪酬与考核委员会委员职务。2017年7月29日，公司召开第一届董事会第十六次会议，推举卞静为薪酬与考核委员会委员，并担任薪酬与考核委员会的主任。

董事会薪酬与考核委员会设立之后，严格按照有关法律、《公司章程》和《薪酬与考核委员会工作细则》等规定开展工作并履行其职责。

八、管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见

公司确知建立健全并有效执行内部控制是公司管理当局的责任，公司已建立了相关制度，其目的是为保证业务活动的有效进行，保护资产的安全和完整，防止、发现和纠正错误和舞弊，保证会计资料的真实、合法、完整等目标的达成提供合理的保证。

公司已按照既定内部控制检查监督的计划完成工作，内部控制检查监督的工作计划涵盖了内部控制的主要方面和全部过程，为内部控制制度执行、反馈、完善提供了合理的保证。

任何内部控制均有其固有的限制，不论设计如何完善，有效的内部控制制度也仅能对上述目标的达成提供合理的保证，而且由于环境、情况的改变，内部控制的有效性可能随之改变。由于公司的内部控制设有自我监控的功能，内控缺陷一经辨认，公司即采取更正行动。

公司已按照上述要求，评价了内部控制设计的完整性、合理性和执行的有效性，确信公司按照《企业内部控制基本规范》及其他控制标准在所有重大方面保持了对 2017 年 12 月 31 日的财务报表有效的内部控制。

公司董事会认为：公司现有内部控制制度已基本建立健全，能够适应公司管理的要求和发展的需要，能够对编制真实、公允的财务报表提供合理的保证，能够对公司各项业务活动的健康运行及国家有关法律、法规和公司内部规章制度的贯彻执行提供保证。公司内部控制制度制订以来，各项制度得到了有效的实施。

九、注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

正中珠江对公司的内部控制情况进行了鉴证，并于 2018 年 3 月 9 日出具了《广州若羽臣科技股份有限公司内部控制鉴证报告》（广会专字【2018】G16042060210 号），认为“若羽臣按照《企业内部控制基本规范》以及其他控制标准于 2017 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制”。

十、发行人近三年的合法合规经营情况

报告期内，公司及子公司、分公司不存在重大违法违规情况，也不存在受到任何国家行政主管部门重大处罚的情况。报告期内，公司受到的不属于重大违法违规情况的行政处罚如下：

（一）税务行政处罚

2015 年 4 月 23 日，广州市天河区国家税务局出具《税收处罚决定书》（穗

天国税简罚[2015]2877号），因若羽臣有限所属期2015年1-3月的企业所得税逾期未申报，于2015年4月21日通过前台形式申报所属期2015年1-3月的企业所得税，逾期申报1天，根据相关法律作出罚款30元的处罚决定。若羽臣有限于收到处罚决定书的当日缴纳了罚款。

2015年10月30日，广州市天河区国家税务局出具《税务行政处罚决定书（简易）》，因天合分公司逾期8天申报2015年9月1日至2015年9月30日的增值税，罚款240元。天合分公司按照主管部门的要求缴纳了罚款。

2016年7月15日，广州市天河区地方税务局出具《行政处罚决定书》（天简罚[2016]1412号），因公司子公司广州大可未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税材料，罚款200元。广州大可于现场缴纳了罚款。

2016年8月18日，杭州市西湖区国家税务局出具《行政处罚决定书》（简易）（杭国简罚[2016]9950号），因发行人杭州分公司逾期申报增值税，罚款100元。杭州分公司于收到处罚决定书当日缴纳了罚款。

上述税务行政处罚金额较低，不属于《中华人民共和国税收征收管理法》规定的情节严重范围，不属于重大违法行为，不构成本次发行上市的实质性障碍。除上述税务行政处罚外，公司及子公司、分公司报告期内不涉及其他税务行政处罚，并已取得税务主管部门出具的合规证明。

针对报告期内曾发生的逾期申报纳税情况，公司已进一步完善了内部税收申报管理制度，加强对公司及子公司、分公司按时申报纳税的管控。

（二）工商行政处罚

2017年1月16日，广州市工商行政管理局黄埔分局出具《行政处罚决定书》（穗埔工商处字[2017]6号），认定公司在京东商城网站上设立的“新安怡旗舰店”中使用“最佳选择”、“第一品牌”等禁止性用语进行商品广告宣传的行为违反了《广告法》第九条第三项“广告不得有下列情形：……（三）使用‘国家级’、‘最高级’、‘最佳’等用语；…”的规定，作出责令停止发布含有“最佳选择”、“第一品牌”等禁止性用语的广告和罚款10万元的行政处罚。

根据《广告法》第五十七条的规定，使用“国家级”、“最高级”、“最佳”

等用语的，由工商行政管理部门责令停止发布广告，对广告主处 20 万元以上 100 万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照，由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请；对广告经营者、广告发布者，由工商行政管理部门没收广告费用，处 20 万元以上 100 万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照、吊销广告发布登记证件。

根据《行政处罚决定书》，在发现广告宣传存在问题后，公司已认识到违法行为的严重性，改正错误态度诚恳，积极整改，重视并及时规范商品的广告宣传工作，其违法行为未造成严重的社会危害，对公司使用禁止性用语进行广告宣传的违法行为作减轻处罚。

鉴于此，公司上述违法行为不属于《广告法》规定的情节严重的情形，不属于重大违法行为，不构成本次发行上市的实质性障碍。除上述工商行政处罚外，公司及子公司、分公司报告期内不涉及其他工商行政处罚，并已取得工商主管部门出具的合规证明。

十一、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占有公司资金及公司对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况

报告期内，不存在公司资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业违规占用而损害公司及其他股东利益的情况，也不存在公司为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情况。

十二、发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排和执行情况

公司建立健全了有关资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排，对涉及资金收付、对外投资、担保事项的决策程序及权限进行了明确规定，保障了公司资金管理、对外投资、担保事项的规范运作。

（一）资金管理

资金管理方面，公司制定了《资金管理制度》，明确了财务收支、银行存款、资金结算等方面的日常运作和经营的决策权限。报告期内，公司严格执行资金管理有关制度，公司资金管理规范、高效。

（二）对外投资

为规范对外投资行为，有效防范经营风险，保护股东的利益，公司制定了《重大经营与投资决策管理制度》，对公司对外投资的决策范围、决策权限和程序、决策的执行及监督管理等方面作出了详尽规定。

《重大经营与投资决策管理制度》第五条规定，重大投资事项包括：“（一）购买、出售、置换股权、实物资产或其他资产；（二）租入或租出资产；（三）对原有经营场所的扩建、改造；（四）对外投资（含委托理财、委托贷款等）；（五）债权、债务重组；（六）签订专利权、专有技术或产品许可使用协议；（七）转让或者受让研究与开发项目；（八）其他投资事项。”

《重大经营与投资决策管理制度》第七条规定，“公司对外融资事项的审批权限及决策程序如下：（一）一个会计年度内单笔金额占公司最近一期经审计的总资产或净资产 10% 以下，或者 2,000 万元以下的融资事项，由公司董事长审批；（二）一个会计年度内单笔金额超过公司最近一期经审计的总资产或净资产 10%，且超过 2,000 万元的融资事项，由董事会审议批准；（三）一个会计年度内单笔金额超过公司最近一期经审计的总资产或净资产 50%，且超过 5,000 万元的融资事项，由公司董事会审议通过后，进一步报公司股东大会审议批准。”

《重大经营与投资决策管理制度》第八条规定，“公司重大合同的审批权限及决策程序如下：（一）标的额不超过 2,000 万元（包括 2,000 万元）的购买合同和不超过 2,000 万元（包括 2,000 万元）的销售合同，由公司总经理审批决定；（二）标的额超过 2,000 万元的购买合同及超过 2,000 万元的销售合同，公司总经理应在签署后报告公司董事会，报告时，应提交与签订该合同相关的资料 and 文件，包括但不限于签订的合同文本、合同对方的基本情况等。本条所述购买合同，是指公司购买原材料、燃料和动力等与日常经营相关的合同；本条所述销售合同，是指公司出售产品、商品等给他人的与日常经营相关的合同。”

《重大经营与投资决策管理制度》第九条规定，“公司购买、处置固定资产及发生本制度第五条规定的重大投资事项（以下简称“交易”）时，按照如下审批权限和决策程序：

（一）交易涉及的资产总额（同时存在账面值和评估值的，以高者为准）低于公司最近一期经审计总资产的 10%，董事长有权审查决定；占公司最近一期经审计总资产的 10%以上但低于 50%的，董事会有权审查决定；占公司最近一期经审计总资产的 50%以上的，董事会审议通过之后应当进一步提交股东大会审议；

（二）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的主营业务收入低于公司最近一个会计年度经审计营业收入的 10%，或绝对金额不超过 500 万元的，董事长有权审查决定；占公司最近一个会计年度经审计主营业务收入的 10%以上且绝对金额超过 500 万元，但占公司最近一个会计年度经审计主营业务收入的比例低于 50%，或绝对金额不超过 3,000 万元的，董事会有权审查决定；占公司最近一个会计年度经审计主营业务收入的 50%以上，且绝对金额超过 3000 万元的，董事会审议通过之后，应当进一步提交股东大会审议；

（三）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润低于公司最近一个会计年度经审计的净利润的 10%，或绝对金额不超过 100 万元的，董事长有权审查决定；占公司最近一个会计年度经审计的净利润的 10%以上且绝对金额超过 100 万元，但占公司最近一个会计年度经审计的净利润的比例低于 50%，或绝对金额不超过 300 万元的，董事会有权审查决定；占公司最近一个会计年度经审计的净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元的，由董事会审议通过之后，进一步提交股东大会审议；

（四）交易的成交金额（包括承担的债务和费用）低于公司最近一期经审计净资产的 10%，或绝对金额不超过 500 万元的，董事长有权审查决定；占公司最近一期经审计净资产的 10%以上且绝对金额超过 500 万元，但占公司最近一期经审计净资产的比例低于 50%，或绝对金额不超过 3,000 万元，董事会有权审查决定；占公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元的，由董事会审议通过之后，进一步提交股东大会审议；

（五）交易产生的利润低于公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%，或绝对金额不超过 100 万元的，董事长有权审查决定；占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10% 以上且绝对金额超过 100 万元，但占公司最近一个会计年度经审计净利润的比例低于 50%，或绝对金额不超过 300 万元的，董事会有权审查决定；占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50% 以上，且绝对金额超过 300 万元的，由董事会审议通过之后，进一步提交股东大会审议。

上述指标涉及的数据如为负值，取绝对值计算。

公司发生“购买或者出售资产”交易，应当以资产总额和成交金额中的较高者作为计算标准，并按交易事项的类型在连续十二个月内累计计算，经累计计算达到最近一期经审计总资产 30% 的，应当提交股东大会审议，并经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。”

报告期内，公司的对外投资均履行了投资时《公司章程》、《重大经营与投资决策管理制度》和公司制定的其他相关制度的规定。

（三）对外担保

为规范对外担保事项，保护股东的利益，公司制定了《对外担保制度》，对公司对外提供担保的审批、对外担保的执行和风险管理、对外提供担保的信息披露等方面作出了详尽规定。

《对外担保制度》第四条规定，“公司对外提供担保，须经公司董事会或股东大会审批，且应当尽可能要求对方提供反担保等必要的防范措施。公司对外担保具体事务由财务部负责，公司聘请的法律顾问协助办理。公司对外提供担保包括为子公司提供的担保。公司为子公司提供担保，子公司可不提供反担保。子公司未经公司同意，不得对外担保。”

《对外担保制度》第十三条规定，“公司董事会根据《公司章程》有关董事会对外担保审批权限的规定，行使对外担保的决策权。超过《公司章程》规定的董事会的审批权限的，董事会应当在审议通过后提交股东大会审议。董事会组织管理和实施经股东大会通过的对外担保事项。董事会审议对外担保事项，若某对

外担保事项因董事回避表决导致参与表决的董事人数不足 3 人的，该对外担保事项交由股东大会审议表决。”

《对外担保制度》第十四、十五条规定，“公司下列对外担保行为，董事会审议通过后须经股东大会审议通过：（一）单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10% 的担保；（二）公司及其控股子公司的对外担保总额，达到或超过公司最近一期经审计净资产 50% 以上提供的任何担保；（三）公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的百分之三十以后提供的任何担保；（四）为资产负债率超过 70% 的担保对象提供的担保；（五）连续 12 个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%；（六）连续 12 个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的 50% 且绝对金额超过 3000 万元；（七）对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；（八）《公司章程》规定的其他需由股东大会审议的担保情形。

公司股东大会审议前款第（五）项担保事项时，应当经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联人提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决须经出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。”

报告期内，公司不存在对外担保事项，如未来发生对外担保事项，公司将严格履行《公司章程》以及《对外担保制度》等相关制度的规定。

十三、投资者权益保护情况

（一）投资者依法获取公司信息的制度安排

公司通过《公司章程》、《投资者关系管理制度》及《信息披露管理制度》等相关规定，保护投资者依法享有获取公司信息的权利。

《公司章程》规定，股东有权查阅公司章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；股东有权对公司的经营进行监督，提出建议或者质询。

《投资者关系管理制度》对公司的投资者关系管理作出了明确规定，规定投

投资者关系工作中公司与投资者沟通的内容主要包括：1、公司的发展战略，包括公司的发展方向、发展规划、竞争战略和经营方针等；2、法定信息披露及其说明，包括定期报告、临时公告和年度报告说明会等；3、公司依法可以披露的经营管理信息，包括生产经营状况、财务状况、新产品或新技术的研究开发、经营业绩、股利分配等；4、公司依法可以披露的重大事项，包括公司的重大投资及其变化、资产重组、收购兼并、对外合作、对外担保、重大合同、关联交易、重大诉讼或仲裁、管理层变动以及大股东变化等信息；5、企业文化建设；6、公司的其他相关信息。公司尽可能多渠道、多层次地与投资者进行沟通，沟通方式尽可能便捷、有效，便于投资者参与。

公司与投资者沟通的方式包括但不限于：1、定期报告与临时公告；2、年度报告说明会；3、股东大会；4、公司网站、电子邮件；5、“一对一”沟通；6、公司介绍、宣传手册、邮寄材料等；7、投资者咨询电话和传真；8、网络、电视、报刊及其它媒体；9、接待投资者来访调研、现场参观；10、分析师会议、路演；11、其他方式。

《信息披露管理制度》对公司信息披露管理工作做了明确规定，包括信息披露的基本原则及一般规定、信息披露的管理、信息披露的内容、信息传递和披露的内部管理制度、信息披露的责任划分、保密措施等。其中信息披露的内容包括定期报告和临时报告，董事会秘书负责信息披露事务。

（二）投资者依法享有资产收益的制度安排

《公司章程》以及公司上市后三年分红回报规划对投资者依法享有资产收益的权利进行了相关规定。公司重视对投资者的合理投资回报，执行持续、稳定的利润分配政策。在公司盈利以及公司正常经营和长期发展的前提下，公司实行积极、持续稳定的利润分配政策。有关利润分配政策、上市后股东未来分红回报规划，详见本招股说明书“重大事项提示”之“七、本次发行上市后的股利分配政策”。

（三）投资者依法参与重大决策和选择管理者的制度安排

公司在治理制度层面上对投资者依法享有参与重大决策的权利进行了有效保护。

根据《公司章程》规定，公司股东享有依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；对公司的经营进行监督，提出建议或者质询等权利。根据《股东大会议事规则》等相关文件规定，单独或者合计持有公司百分之十以上股份的股东有权向董事会请求召开临时股东大会，并应当以书面形式向董事会提出，董事会应当根据法律、行政法规和章程的规定，在收到请求后 10 日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。董事会同意召开临时股东大会的，应当在做出董事会决议后 5 日内发出召开股东大会的通知，通知中对原请求的变更，应当征得提议召开临时股东大会的股东的同意。董事会不同意召开临时股东大会，或者在收到请求后 10 日内未做出反馈的，提议股东有权向监事会提议召开临时股东大会，并应当以书面形式向监事会提出请求。监事会同意召开临时股东大会的，应当在收到请求后 5 日内发出召开股东大会的通知，通知中对原提案的变更，应当征得提议股东的同意。监事会未在规定的期限内发出召开股东大会的通知的，视为监事会不召集和主持股东大会，连续 90 日以上单独或者合计持有公司百分之十以上股份的股东可以自行召集和主持。

《公司章程》建立了完善的股东投票机制。具体包括：1、股东（包括代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每 1 股份享有 1 票表决权。2、公司持有的本公司股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东大会表决权的股份总数。3、董事会和符合相关规定的股东可以征集股东投票权。4、股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

第九节 财务会计信息与管理层分析

本节引用或者披露的财务会计信息，非经特别说明，均引自经正中珠江审计的最近三年的财务报告或根据其中相关数据计算得出。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
流动资产：			
货币资金	90,829,509.76	47,941,280.65	28,746,999.23
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	111,280,759.13	59,982,925.67	30,406,420.95
预付款项	53,681,249.45	38,956,896.65	18,496,333.46
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	6,526,102.60	7,560,732.98	10,263,497.27
存货	125,182,825.66	86,035,566.15	53,497,565.42
划分为持有待售的资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	7,627,733.88	3,189,138.44	18,024,965.90
流动资产合计	395,128,180.48	243,666,540.54	159,435,782.23
非流动资产：			
可供出售金融资产	7,600,000.00	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	2,009,624.64	3,490,448.97	3,653,414.00
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
无形资产	4,720,296.84	1,429,409.98	1,122,641.48

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	596,609.11	708,103.74	1,751,817.59
递延所得税资产	5,557,756.02	2,758,623.65	665,044.64
其他非流动资产	-	-	1,200,000.00
非流动资产合计	20,484,286.61	8,386,586.34	8,392,917.71
资产总计	415,612,467.09	252,053,126.88	167,828,699.94

合并资产负债表续：

单位：元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
流动负债：			
短期借款	45,000,000.00	33,000,000.00	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	20,639,350.95	18,301,180.96	21,687,309.89
预收账款	7,910,928.97	4,130,769.82	275,528.44
应付职工薪酬	13,560,668.81	8,398,487.80	5,990,844.03
应交税费	16,308,776.87	9,372,828.89	1,974,202.33
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	11,151,012.05	8,516,107.90	2,601,317.21
划分为持有待售的负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	114,570,737.65	81,719,375.37	32,529,201.90
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
长期应付款	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	114,570,737.65	81,719,375.37	32,529,201.90
所有者权益：			
实收资本（或股本）	83,333,332.00	75,000,000.00	75,000,000.00
其他权益工具	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
资本公积	130,742,364.16	59,276,901.22	59,276,901.22
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	3,772,134.72	768,674.60	-
一般风险准备	-	-	-
未分配利润	83,310,561.24	29,183,566.44	-4,202,551.61
归属于母公司所有者 权益合计	301,158,392.12	164,229,142.26	130,074,349.61
少数股东权益	-116,662.68	6,104,609.25	5,225,148.43
所有者权益合计	301,041,729.44	170,333,751.51	135,299,498.04
负债和所有者权益总计	415,612,467.09	252,053,126.88	167,828,699.94

（二）合并利润表

单位：元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
一、营业总收入	673,636,637.61	378,189,914.86	186,579,727.60
其中：营业收入	673,636,637.61	378,189,914.86	186,579,727.60
二、营业总成本	609,080,685.08	341,081,898.00	180,857,689.52
其中：营业成本	449,374,808.86	217,202,098.13	98,064,387.76
税金及附加	2,278,933.82	787,973.08	484,883.56
销售费用	102,554,423.28	75,002,573.16	48,961,538.68
管理费用	49,230,661.89	45,485,758.69	31,516,622.48
财务费用	478,143.71	681,891.23	208,852.52
资产减值损失	5,163,713.52	1,921,603.71	1,621,404.52
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	691,492.02	60,694.39	741,749.31
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	8,582.00	26,667.00	-
其他收益	3,372,600.00	-	-
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	68,620,044.55	37,168,711.25	6,463,787.39

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
加：营业外收入	6,350,552.54	5,527,385.51	2,654,297.14
其中：非流动资产处置利得	164.53	71,990.23	-
减：营业外支出	756,784.85	1,215,194.22	112,064.69
其中：非流动资产处置损失	-	-	-
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	74,213,812.24	41,480,902.54	9,006,019.84
减：所得税费用	11,200,362.61	6,446,649.07	3,792,946.29
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	63,013,449.63	35,034,253.47	5,213,073.55
归属于母公司所有者的净利润	63,130,454.92	34,154,792.65	4,887,925.12
少数股东损益	-117,005.29	879,460.82	325,148.43
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-	-	-
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
其中：外币财务报表折算差额	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-
七、综合收益总额	63,013,449.63	35,034,253.47	5,213,073.55
归属于母公司所有者的综合收益总额	63,130,454.92	34,154,792.65	4,887,925.12
归属于少数股东的综合收益总额	-117,005.29	879,460.82	325,148.43
八、每股收益			
（一）基本每股收益	0.77	0.46	0.07
（二）稀释每股收益	0.77	0.46	0.07

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	721,089,593.88	409,887,255.27	197,414,089.55
收到的税费返还	6,432.10	-	-
收到其他与经营活动有关的现	11,216,673.95	10,103,194.30	2,707,508.44

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
金			
经营活动现金流入小计	732,312,699.93	419,990,449.57	200,121,597.99
购买商品、接受劳务支付的现金	563,795,448.42	306,688,874.66	152,270,812.79
支付给职工以及为职工支付的现金	62,203,081.96	57,269,882.56	23,789,899.89
支付的各项税费	25,015,994.55	9,578,199.88	13,092,428.09
支付其他与经营活动有关的现金	101,528,213.53	74,556,340.65	60,756,326.51
经营活动现金流出小计	752,542,738.46	448,093,297.75	249,909,467.28
经营活动产生的现金流量净额	-20,230,038.53	-28,102,848.18	-49,787,869.29
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	8,582.00	26,667.00	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1,393.41	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	331,082,910.02	15,034,027.39	95,741,749.31
投资活动现金流入小计	331,092,885.43	15,060,694.39	95,741,749.31
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	4,693,016.59	417,134.04	5,775,451.93
投资支付的现金	7,600,000.00	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	330,400,000.00	-	110,002,067.89
投资活动现金流出小计	342,693,016.59	417,134.04	115,777,519.82
投资活动产生的现金流量净额	-11,600,131.16	14,643,560.35	-20,035,770.51
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	80,000,000.00	-	114,900,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	4,900,000.00
取得借款收到的现金	65,000,000.00	41,200,000.00	-
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	145,000,000.00	41,200,000.00	114,900,000.00
偿还债务支付的现金	53,000,000.00	8,200,000.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	6,986,932.26	397,203.35	-

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	11,376,603.77	-	25,770,448.63
筹资活动现金流出小计	71,363,536.03	8,597,203.35	25,770,448.63
筹资活动产生的现金流量净额	73,636,463.97	32,602,796.65	89,129,551.37
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-418,065.17	50,772.60	-
五、现金及现金等价物净增加额	41,388,229.11	19,194,281.42	19,305,911.57
加：期初现金及现金等价物余额	47,941,280.65	28,746,999.23	9,441,087.66
六、期末现金及现金等价物余额	89,329,509.76	47,941,280.65	28,746,999.23

二、 审计意见

正中珠江接受委托审计了公司财务报表，包括 2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日和 2017 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2015 年度、2016 年度和 2017 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表，以及财务报表附注。审计意见如下：

“我们认为，若羽臣财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了若羽臣 2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况，以及 2015 年度、2016 年度、2017 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。”

三、 合并财务报表的编制方法及合并范围的变化情况

（一）合并财务报表的编制方法

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

（二）合并财务报表范围变化情况

1、合并报表范围

截至 2017 年 12 月 31 日，纳入公司合并报表范围的子公司如下：

序号	子公司全称	注册地	注册资本	持股比例
1	广州酷宝儿网络科技有限公司	广州	100 万元	100.00%
2	宁波姿雅惠贸易有限公司	宁波	1,000 万元	100.00%
3	广州蓓茁网络科技有限公司	广州	500 万元	100.00%
4	广州大可营销策划有限公司	广州	500 万元	100.00%
5	深圳蓬蓬妈网络科技有限公司	深圳	500 万元	100.00%
6	炽望贸易（上海）有限公司	上海	100 万元	100.00%
7	杭州卓育信息科技有限公司	杭州	100 万元	100.00%
8	广州市流尚贸易有限公司	广州	100 万元	100.00%
9	北京金辉佳意科技有限公司	北京	100 万元	70.00%
10	恒美康（国际）有限公司	香港	1 万元港币	100.00%
11	梦哒哒国际贸易有限公司	香港	1 万元港币	100.00%
12	美国丽喜有限公司	香港	1 万元港币	100.00%
13	莉莉买手（国际）贸易有限公司	香港	1 万元港币	100.00%
14	乐淘天下（国际）贸易有限公司	香港	1 万元港币	100.00%
15	若羽臣韩国株式会社	韩国	2 亿韩币	100.00%

2、合并报表范围变化的说明

2015 年度，公司合并报表范围新增 13 家子公司，其中：广州蓓茁、广州酷宝儿、上海炽望、深圳蓬蓬妈 4 家公司通过同一控制下的企业合并取得；梦哒哒、恒美康、杭州卓育、若羽臣韩国、广州大可、莉莉买手 6 家公司由公司全资设立；宁波姿雅惠由公司与叶飞共同设立（若羽臣持股 51%、叶飞持股 49%），宁波姿雅惠全资设立乐淘天下；广州流尚通过非同一控制下的企业合并取得；广州应龙网络科技有限公司由公司于 2015 年 3 月 25 日全资设立，原计划的微商业务未实际开展，已于 2015 年 7 月 23 日注销。

2016 年度，公司合并报表范围新增美国丽喜 1 家子公司，通过非同一控制下的企业合并取得。

2017 年度，公司合并报表范围新增金辉佳意 1 家子公司，通过非同一控制下的企业合并取得，未开展实际业务，已于 2018 年 3 月 22 日注销；公司受让叶飞所持有的宁波姿雅惠 49% 股权，宁波姿雅惠、乐淘天下成为公司的全资子公司。

四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入确认与计量

1、收入确认原则

公司销售商品取得的收入，在下列条件均能满足时予以确认：公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入公司；相关已发生或将发生的成本能够可靠计量。

提供劳务取得的收入，在下列条件均能满足时采用完工百分比法予以确认：收入的金额能够可靠地计量；与交易相关的经济利益很可能流入；交易中的完工进度能够可靠地确定；交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。如提供劳务交易的结果不能够可靠估计且已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按已经发生的劳务成本金额确认收入；发生的劳务成本预计不能够全部得到补偿的，按能够得到补偿的劳务成本金额确认收入；发生的劳务成本预计全部不能够得到补偿的，不确认收入。

提供他人使用公司资产取得收入，在下列条件均能满足时予以确认：与交易相关的经济利益能够流入公司；收入的金额能够可靠地计量。提供他人使用本公司的资产等而应收的使用费收入，按有关合同、协议规定的收费时间和方法计算确认营业收入。

2、收入确认的具体方法

公司业务主要分为线上代运营模式、渠道分销模式和品牌策划模式。

线上代运营模式系指公司获得品牌方在电子商务领域的授权，在天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台开设或运营品牌旗舰店或在唯品会运营品牌特卖活动，面向终端消费者进行商品销售。线上代运营模式下，公司与品牌方采用零售结算或服务费结算方式，分别形成零售收入或运营服务收入，其中：零售结算方式下，公司在天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台开立店铺，公司于发出货物时，按应收取的顾客订单的全部款项确认销售收入；服务费结算方式下，公司在每月销售完成后按照双方约定的固定金额和/或按照双方确认的销售额扣除约定成本费用后的一定比例计算确认月度运营服务费收入。

渠道分销模式存在委托代销与买断销售两种模式。委托代销系公司根据与唯

品会签订的协议，于收到代销清单时，按应向其收取的款项确认销售收入。买断销售模式下，公司根据与京东自营、天猫超市等电商客户签订的协议向电商客户发出货物，公司于收到京东自营、天猫超市等电商客户结算单时按应向其收取的款项确认销售收入；公司根据与其他线上分销客户（通常为淘宝店主）签订的协议，于发出货物时确认销售收入。

品牌策划模式，系由公司与客户协商确定服务内容和范围并提交活动方案，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入。

（二）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

企业合并，是指将两个或两个以上单独的企业合并形成一个报告主体的交易或事项。企业合并分为同一控制下企业合并和非同一控制下企业合并。

1、同一控制下企业合并

参与合并的各方在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制且该控制并非暂时性的，为同一控制下企业合并。同一控制下的企业合并，在合并日取得对其他参与合并企业控制权的一方为合并方，参与合并的其他企业为被合并方。合并日为合并方实际取得对被合并方控制权的日期。

合并方在企业合并中取得的资产和负债，按取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额计量。合并方取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积（股本溢价），资本公积（股本溢价）不足以冲减的，调整留存收益。合并方为进行企业合并发生的各项直接费用，于发生时计入当期损益。

2、非同一控制下企业合并

参与合并的各方在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下企业合并。非同一控制下的企业合并，在购买日取得对其他参与合并企业控制权的一方为购买方，参与合并的其他企业为被购买方。购买日，是指为购买方实际取得对被购买方控制权的日期。

非同一控制下的企业合并中，购买方为企业合并发生的审计、法律服务、评

估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益；购买方作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。付出资产的公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。

购买方发生的合并成本及在合并中取得的可辨认净资产按购买日的公允价值计量。合并成本大于合并中取得的被购买方于购买日可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。企业合并发生当期的期末，因合并中取得的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值或企业合并成本只能暂时确定的，购买方以所确定的暂时价值为基础对企业合并进行确认和计量。购买日后 12 个月内对确认的暂时价值进行调整的，视为在购买日确认和计量。

（三）合并财务报表的编制方法

1、合并财务报表范围的确定原则

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。控制是指公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响该回报金额。合并财务报表的合并范围包括本公司及全部子公司。子公司，是指被本公司控制的企业或主体。子公司的经营成果、财务状况和现金流量由控制开始日起至控制结束日止包含于合并财务报表中。

2、合并财务报表编制的方法

本公司通过同一控制下企业合并取得的子公司，无论该项企业合并发生在报告期的任一时点，在编制合并当期财务报表时，视同被合并子公司在本公司最终控制方对其实施控制时即纳入合并范围，并对合并财务报表的期初余额以及前期比较报表进行相应调整。

本公司通过非同一控制下企业合并取得的子公司，在编制合并当期财务报表时，以购买日确定的各项可辨认资产、负债的公允价值为基础对子公司的财务报表进行调整，并自购买日起将被合并子公司纳入合并范围。

子公司所采用的会计期间或会计政策与本公司不一致时，在编制合并财务报表时按本公司的会计期间或会计政策对子公司的财务报表进行必要的调整。合并范围内企业之间所有重大交易产生的资产、负债、权益、收入、费用和现金流量在编制合并财务报表时予以抵消。内部交易表明相关资产发生减值损失的，应当全额确认该部分损失。子公司少数股东应占的权益、损益和综合收益分别在合并资产负债表中股东权益项目中和合并利润表中净利润项目及综合收益总额后单独列示。

如果子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额的，其余部分仍冲减少数股东权益。

（四）现金及现金等价物的确定标准

在编制现金流量表时，公司将库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金，将持有的期限短（一般不超过3个月）、流动性强、易于转换为已知金额现金，价值变动风险很小的投资确认为现金等价物。

（五）外币业务和外币报表折算

1、外币业务

公司外币业务采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率作为折算汇率折合成人民币记账；在资产负债表日，对外币货币性项目，采用资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，除为购建或生产符合资本化条件的资产而借入的外币专门借款产生的汇兑损益按资本化原则处理外，均计入当期损益；对以历史成本计量的外币非货币性项目仍以交易发生日的即期汇率折算。

2、外币财务报表的折算

外币资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算，股东权益项目除“未分配利润”外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。利润表中的收入与费用项目，采用交易发生日的即期汇率折算。上述折算产生的外币报表折算差额，在其他综合收益科目下列示。实质上构成对境外经营净投资的外币货币性项目，因汇率变动而产生的汇兑差额，在编制合并财务报表时，在合并

资产负债表中所有者权益项目的“其他综合收益”项目列示。处置境外经营时，与该境外经营有关的外币报表折算差额，按比例转入处置当期损益。外币现金流量采用现金流量发生日的即期汇率。汇率变动对现金的影响额，在现金流量表中单独列示。

（六）金融工具

1、金融资产的分类、确认和计量

公司在金融资产初始确认时将其划分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、贷款和应收款项、可供出售金融资产、持有至到期投资。金融资产初始确认时按公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产是指持有的主要目的为短期内出售的金融资产，包括交易性金融资产，或是初始确认时就被管理层指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产按公允价值进行后续计量，持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动形成的利得或损失计入当期损益。处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）贷款和应收款项

公司将在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产划分为贷款和应收款项。贷款和应收款项按实际利率法，以摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

（3）可供出售金融资产

公司可供出售金融资产指初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除贷款和应收款项、持有至到期投资、交易性金融资产以外的非衍生金

融资产。可供出售金融资产按公允价值进行后续计量，持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动形成的利得或损失直接计入所有者权益，直到该金融资产终止确认或发生减值时再转出，计入当期损益。

（4）持有至到期投资

公司将管理层有明确意图并有能力持有至到期，到期日固定、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产划分为持有至到期投资。持有至到期投资按实际利率法，以摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

2、金融负债的分类、确认和计量

公司在金融负债初始确认时将其划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、其他金融负债。金融负债初始确认时按公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，计入当期损益。

（2）其他金融负债：其他金融负债按实际利率法，以摊余成本进行后续计量，在终止确认或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

3、金融负债终止确认条件

金融负债的的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

4、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：（1）放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；（2）未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：（1）所转移金融资产的账面价值；（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：（1）终止确认部分的账面价值；（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

5、金融工具公允价值确定

金融工具存在活跃市场的，以活跃市场中的报价确定其公允价值；金融工具不存在活跃市场的，采用估值技术确定其公允价值。估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具当前的公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

6、金融资产减值测试及减值准备计提方法

（1）公司在资产负债表日对交易性金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

（2）以摊余成本计量的金融资产减值的计量

如果有客观证据表明以摊余成本计量的金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益。公司对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产从单项或组合的角度进行减值测试，对已确定不存在减值客观证据的单项金额资产，再与具有类似信用风险特性的金融资产构成一个组合进行减值测试，对已以单项为基础计提减值准备的金融资产，不再纳入组合中进行减值测试。在后续期间，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失应当予以转回，计入当期损益。但转回后的账面价值不应当超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。按摊余成本计量的金融资产实际发生损失时，冲减已计提的相关减值准备。

（3）可供出售金融资产

如果有客观证据表明可供出售金融资产发生减值，即使该金融资产没有终止确认，原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失，予以转出计入当期损益。累计损失是该可供出售金融资产的初始取得成本，扣除已收回本金和摊销金额、发生减值时的公允价值和原计入损益的减值损失后的净额。

（七）应收款项

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	应收款项余额占公司合并报表前五名。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	期末对于单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，如有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。经单独进行减值测试未发生减值的，参照信用风险组合以账龄分析法计提坏账准备。

2. 按组合计提坏账准备的应收款项

组合名称	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	相同账龄的应收款项具有类似信用风险特征	账龄分析法
合并范围内业务组合	合并报表范围之内内部业务形成的应收款项具有类似信用风险特征	除存在客观证据表明无法收回外，不对合并范围内应收款项计提坏账准备

以账龄为信用风险组合的应收款项坏账准备计提方法：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1 年以内	5%	5%
1-2 年	20%	20%
2-3 年	50%	50%
3 年以上	100%	100%

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对有客观证据表明其已发生减值的单项非重大应收款项，单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

应收款项计提坏账准备后，有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的坏账准备应当予以转回，计入当期损益。

（八）存货

1、存货的分类

库存商品、发出商品。

2、存货的核算

按实际成本计价，领用或发出时按加权平均法核算。

3、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

4、存货跌价准备的确认和计提

按照单个存货项目以可变现净值低于账面成本的差额计提存货跌价准备。产

成品和用于出售的材料等可直接用于出售的存货，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

（九）长期股权投资

1、长期股权投资的分类

长期股权投资是指公司对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资，以及对其合营企业的权益性投资，具体包括对子公司的投资和对联营企业、合营企业的投资。公司对被投资单位不具有控制、共同控制或重大影响的权益性投资，作为可供出售金融资产或以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产核算。

共同控制，是指公司按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。重大影响，是指公司对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。

2、长期股权投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

通过多次交易分步取得同一控制下被合并方的股权，最终形成同一控制下企业合并的，应分别是否属于“一揽子交易”进行处理：属于“一揽子交易”的，将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日按照应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本，长期股权投资初始投资成本与达到合

并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并日之前持有的股权投资因采用权益法核算或为可供出售金融资产而确认的其他综合收益，暂不进行会计处理，直至处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理；因采用权益法核算而确认的被投资单位净资产中除净损益、其他综合收益和利润分配以外的所有者权益其他变动，暂不进行会计处理，直至处置该项投资时转入当期损益。其中，处置后的剩余股权根据本准则采用成本法或权益法核算的，其他综合收益和其他所有者权益应按比例结转，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益应全部结转。

（2）非同一控制下的企业合并形成的长期股权投资

非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照合并成本作为其初始投资成本，合并成本包括购买方付出的资产、发生或承担的负债、发行的权益性工具或债务性工具的公允价值之和。

购买日之前持有的股权采用权益法核算的，相关其他综合收益应当在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，应当在处置该项投资时相应转入处置期间的当期损益。其中，处置后的剩余股权根据本准则采用成本法或权益法核算的，其他综合收益和其他所有者权益应按比例结转，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益应全部结转。

购买日之前持有的股权投资，采用金融工具确认和计量准则进行会计处理的，应当将按照该准则确定的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本，原持有股权的公允价值与账面价值之间的差额以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动应当全部转入改按成本法核算的当期投资收益。

合并方或购买方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，应于发生时计入当期损益；购买方作为合并对价发行的权

益性工具或债务性工具的交易费用，应当计入权益性工具或债务性工具的初始确认金额。

（3）除企业合并形成以外形成的长期股权投资

除企业合并形成以外的以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为投资成本；通过非货币性资产交换（该项交换具有商业实质）取得的长期股权投资，其投资成本以该项投资的公允价值和应支付的相关税费作为换入资产的成本；通过债务重组取得的长期股权投资，债权人将享有股份的公允价值确认为对债务人的投资。

3、长期股权投资后续计量及损益确认方法

对被投资单位能够实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对具有共同控制、重大影响的长期股权投资采用权益法核算。

（1）成本法核算的长期股权投资

采用成本法核算时，长期股权投资按初始投资成本计价，追加或收回投资调整长期股权投资的成本。除取得投资时实际支付的价款或者对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或者利润外，当期投资收益按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认。

（2）权益法核算的长期股权投资

采用权益法核算时，长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

采用权益法核算时，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应

减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入资本公积。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与本公司不一致的，按照本公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益。

在确认应分担被投资单位发生的净亏损时，以长期股权投资的账面价值和其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限。此外，如本公司对被投资单位负有承担额外损失的义务，则按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。被投资单位以后期间实现净利润的，本公司在收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

（十）固定资产

1、固定资产的标准

公司固定资产是指为生产商品、提供服务、出租或经营管理而持有的、使用年限超过1年的有形资产。

2、固定资产的分类

运输设备、办公设备。

3、固定资产的计价和折旧方法

固定资产按实际成本计价，并按直线法计提折旧。各类固定资产预计使用年限、预计残值率和年折旧率列示如下：

固定资产类别	预计使用年限	年折旧率（%）	预计残值率（%）
运输设备	4-5	19.00-23.75	5
办公设备	3-5	19.00-31.67	5

与固定资产有关的后续支出，如果与该固定资产有关的经济利益很可能流入且其成本能可靠地计量，则计入固定资产成本，并终止确认被替换部分的账面价值。除此以外的其他后续支出，在发生时计入当期损益。

固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

公司至少于年度终了对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如发生改变则作为会计估计变更处理。

（十一）无形资产

1、无形资产计价

外购无形资产的成本，按使该项资产达到预定用途所发生的实际支出计价。

内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益，开发阶段的支出，能够符合资本化条件的，确认为无形资产成本。

投资者投入的无形资产，按照投资合同或协议约定的价值作为成本，但合同或协议约定价值不公允的除外。

接受债务人以非现金资产抵偿债务方式取得的无形资产，或以应收债权换入无形资产的，按换入无形资产的公允价值入账。

非货币性交易投入的无形资产，以该项非货币性资产的公允价值和应支付的相关税费作为入账成本。

2、无形资产摊销

使用寿命有限的无形资产，在估计该使用寿命的年限内按直线法摊销；无法预见无形资产为公司带来未来经济利益的期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，使用寿命不确定的无形资产不进行摊销。

3、公司内部研究开发项目的支出

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出与开发阶段支出。研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。开发阶段的支出同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市

场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（十二）长期资产减值

对于固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产及对子公司、合营企业、联营企业的长期股权投资等非流动资产项目，公司于资产负债表日判断是否存在减值迹象。如存在减值迹象的，则估计其可收回金额，进行减值测试。商誉、使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年均进行减值测试。

出现减值的迹象如下：（1）资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌；（2）企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响；（3）市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低；（4）有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏；（5）资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置；（6）企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等；（7）其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。上述资产减值损失一经确认，以后期间不予转回价值得以恢复的部分。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。

公司因企业合并所形成的商誉，至少在每年年度终了进行减值测试。对于因合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组

合存在减值迹象的，应当先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。减值损失金额先抵减分摊至资产组或者资产组组合中商誉的账面价值，再根据资产组或者资产组组合中除商誉之外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

（十三）长期待摊费用

长期待摊费用是指已经支出，但受益期限在一年以上（不含一年）的各项费用。长期待摊的费用按形成时发生的实际成本计价，采用直线法在受益年限内平均摊销，其中办公楼装修费的摊销年限为3年。长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益的，将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（十四）职工薪酬

职工薪酬包括在职工为公司提供服务的会计期间，公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

短期薪酬是指在职工为公司提供相关服务的会计期间结束后十二个月内需要全部予以支付的，公司给予职工各种形式的报酬以及其他相关支出，包括支付的职工工资、奖金、津贴、补贴和职工福利费，为职工缴纳医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及短期带薪缺勤、短期利润分享计划、非货币性福利以及其他短期薪酬等。公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

离职后福利是指公司为获得职工提供的服务而在职工退休或解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外，具体分类为设定

提存计划和设定受益计划。其中：

（1）对于设定提存计划，公司应当在职工为其提供的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或者相关资产成本；

（2）对于设定受益计划，公司应当根据预期累计福利单位法确认设定受益计划的福利义务，按照归属于职工提供服务的期间，公司设定受益计划导致的职工薪酬成本包括下列组成部分：

①服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中，当期服务成本是指，职工当期提供服务所导致的设定受益义务现值的增加额；过去服务成本是指，设定受益计划修改所导致的与以前期间职工服务相关的设定受益义务现值的增加或减少；

②设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息；

③重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动。

除非其他会计准则要求或允许职工福利成本计入资产成本，公司将上述第①和②项计入当期损益；第③项计入其他综合收益，且不会在后续会计期间转回至损益。

设定受益计划引起的重新计量，包括精算利得或损失，均在资产负债表中立即确认，并在其发生期间通过其他综合收益计入股东权益，后续期间不转回至损益。

辞退福利是指公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿。公司向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时。（2）公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

其他长期职工福利是指除短期薪酬、离职后福利、辞退福利之外所有的职工薪酬，包括长期带薪缺勤、长期残疾福利、长期利润分享计划等。公司向职工提

供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划进行会计处理，但是重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动计入当期损益相关资产成本。

（十五）股份支付

股份支付是为了获取职工或其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

授予后立即可行权的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用和资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。后续信息表明可行权权益工具的数量与以前估计不同的需进行调整，并在可行权日调整至实际可行权的权益工具数量。

以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。如授予后立即可行权，在授予日以公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。如需完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用，相应调整负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

（十六）政府补助

政府补助是指公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。公司在能够满足政府补助所附条件且能够收到政府补助时确认政府补助。其中：

政府补助为货币性资产的，按收到或应收的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按公允价值计量，如公允价值不能可靠取得，则按名义金额计量。

与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已经发生的相关费用和损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

与企业日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

已确认的政府补助需要退回的，在需要退回的当期分情况按照以下规定进行会计处理：（1）初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；（2）存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；（3）属于其他情况的，直接计入当期损益。

（十七）递延所得税资产和递延所得税负债

公司采用资产负债表债务法进行所得税的会计处理。所得税包括当期所得税和递延所得税。除与直接计入其他综合收益或股东权益的交易和事项相关的当期所得税和递延所得税计入其他综合收益或股东权益，以及企业合并产生的递延所得税调整商誉的账面价值外，其余当期所得税和递延所得税费用或收益均计入当期损益。

公司对于当期和以前期间形成的当期所得税负债或资产，按照税法规定计算的预期应交纳或返还的所得税金额计量。递延所得税资产和递延所得税负债分别根据可抵扣暂时性差异和应纳税暂时性差异确定，按照预期收回资产或清偿债务期间的适用税率计量。

1、递延所得税资产的确认

公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。但是同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：（1）该项交易不是企业合并；（2）交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣

亏损）。

公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回；未来很可能获得用来抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

公司对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

2、递延所得税负债的确认

除下列情况产生的递延所得税负债以外，本公司确认所有应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债：（1）商誉的初始确认；（2）同时满足具有下列特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：①该项交易不是企业合并；②交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。（3）公司对与子公司、联营公司及合营企业投资产生相关的应纳税暂时性差异，同时满足下列条件的：①投资企业能够控制暂时性差异的转回的时间；②该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

资产负债表日，公司对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

如果拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税与同一应纳税主体和同一税收征管部门相关，则将递延所得税资产和递延所得税负债以抵销后的净额列示。

（十八）经营租赁

对于经营租赁的租金，出租人、承租人在租赁期内各个期间按照直线法确认为当期损益。出租人、承租人发生的初始直接费用，计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（十九）利润分配方法

根据《公司章程》，公司利润按以下顺序分配：弥补以前年度亏损；提取10%法定盈余公积金；经股东大会决议，可提取任意公积金；剩余利润根据股东大会决议予以分配。

（二十）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

2017年5月25日，财政部修订了《企业会计准则第16号——政府补助》，自2017年6月12日起施行，对2017年1月1日至准则施行日之间新增的政府补助采用未来适用法。

财政部于2017年度发布了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自2017年5月28日起施行，对于施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，要求采用未来适用法处理。

财政部于2017年度发布了《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，对一般企业财务报表格式进行了修订，适用于2017年度及以后期间的财务报表。

财务报表列报项目变更	受影响的报表项目
利润表中增加“其他收益”项目	营业外收入、其他收益
在利润表中新增“资产处置收益”项目，将部分原列示为“营业外收入”及“营业外支出”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目，比较数据相应调整。	营业外收入、营业外支出、资产处置收益
在利润表中分别列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”，比较数据相应调整。	持续经营净利润、终止经营净利润

2、重要会计估计变更

无。

五、发行人执行的税收政策和主要税种

（一）主要税项及法定税率

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务	详见下文“（二）增值税”
企业所得税	按应纳税所得额计征	详见下文“（三）企业所得税”
城市维护建设税	按应缴流转税额计提	7%
教育费附加	按应缴流转税额计提	3%
地方教育费附加	按应缴流转税额计提	2%

（二）增值税

1、若羽臣、酷宝儿、广州蓓茁、上海炽望、深圳蓬蓬妈、宁波姿雅惠、广州流尚、杭州卓育、广州大可、金辉佳意

上述公司为增值税一般纳税人，按销售产品的 17% 及应税现代服务业收入的 6% 计算销项税，按销项税额扣除允许抵扣的进项税额的差额计算缴纳。

2、梦哒哒、恒美康、莉莉买手、乐淘天下、美国丽喜

上述公司注册于中国香港，根据中国香港相关规定，中国香港未开征增值税。

3、若羽臣韩国

若羽臣韩国注册于韩国，根据韩国相关规定，韩国增值税税率为 10%。

（三）所得税

若羽臣于 2016 年 11 月 30 日被认定为高新技术企业并获发编号为 GR201644003002 的《高新技术企业证书》，广州蓓茁于 2016 年 12 月 9 日被认定为高新技术企业并获发编号为 GR201644006728 的《高新技术企业证书》，按照 2007 年颁布的《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，若羽臣及广州蓓茁 2015 年度按 25% 的税率计缴企业所得税，2016 年度及 2017 年度按 15% 的税率计缴企业所得税。

根据 2007 年颁布的《中华人民共和国企业所得税法》，公司合并范围内在中国大陆注册的其他子公司的企业所得税税率为 25%。

梦哒哒、恒美康、莉莉买手、乐淘天下、美国丽喜注册于中国香港，根据中国香港的相关规定，2015 年度、2016 年度及 2017 年度按 16.50% 计缴利得税。

若羽臣韩国注册于韩国，根据韩国相关规定，按征税标准不同征收 10%-22%

的法人税。

六、非经常性损益

正中珠江对公司最近三年的非经常性损益进行了鉴证，并出具了《非经常性损益鉴证报告》（广会专字【2018】G16042060243号），正中珠江认为，若羽臣管理层编制的“非经常性损益明细表在所有重大方面公允反映了若羽臣2015年度、2016年度及2017年度的非经常性损益情况”。

公司在报告期内的非经常性损益如下：

单位：万元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
非流动性资产处置损益	0.02	7.20	-
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	910.34	523.78	217.82
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	18.80
除上述各项之外的其他营业外收支净额	-13.72	-99.76	36.40
其他符合非经常性损益定义的损益项目	68.29	3.40	-452.33
小计	964.93	434.62	-179.30
减：所得税影响数	136.01	65.19	82.10
少数股东损益影响数	-	-	-
归属于母公司股东的非经常性损益净额	828.92	369.43	-261.40
扣除非经常损益后归属于母公司股东的净利润	5,484.13	3,046.05	750.19

2015年度，其他符合非经常性损益定义的损益项目为-452.33万元，主要包括公司确认的股份支付费用526.50万元和银行理财收益74.17万元。

七、主要财务指标

（一）基本财务指标

主要财务指标	2017年度 2017年12月31日	2016年度 2016年12月31日	2015年度 2015年12月31日
流动比率（倍）	3.45	2.98	4.90

主要财务指标	2017年度/ 2017年12月31日	2016年度/ 2016年12月31日	2015年度/ 2015年12月31日
速动比率（倍）	1.89	1.45	2.69
资产负债率（母公司）	35.36%	51.16%	32.81%
应收账款周转率（次）	7.87	8.37	9.53
存货周转率（次）	4.26	3.11	2.53
息税折旧摊销前利润（万元）	7,819.40	4,446.71	1,110.14
利息保障倍数（倍）	76.20	105.43	-
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	-0.24	-0.37	-0.66
每股净现金流量（元）	0.50	0.26	0.26
基本每股收益（元）	0.77	0.46	0.07
稀释每股收益（元）	0.77	0.46	0.07
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	3.61	2.19	1.73
加权平均净资产收益率（%）	24.24	23.21	6.37
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率（%）	21.06	20.70	9.82
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例（%）	1.57	0.84	0.83

上述指标的计算公式如下：

流动比率 = 流动资产 / 流动负债

速动比率 = (流动资产 - 存货 - 预付款项) / 流动负债

资产负债率 = (负债总额 / 资产总额) × 100%

应收账款周转率（次） = 营业收入 / 平均应收账款

存货周转率（次） = 营业成本 / 平均存货

息税折旧摊销前利润 = 净利润 + 利息支出 + 所得税 + 固定资产折旧 + 长期待摊费用摊销 + 无形资产摊销

利息保障倍数 = (利润总额 + 利息支出) / 利息支出

每股经营活动产生的现金流量净额 = 经营活动产生的现金流量净额 / 期末股本总额

每股净现金流量 = 净现金流量 / 期末股本总额

每股净资产 = 归属于母公司股东的净资产 / 期末股本总额

无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例 = 无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后） / 期末净资产 × 100%

（二）净资产收益率和每股收益

按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订），公司2015年、2016年和2017年的净资产收益率及每股收益如下表所示：

期间	报告期利润	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
2017年	归属于普通股股东的净利润	24.24	0.77	0.77
	扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润	21.06	0.67	0.67
2016年	归属于普通股股东的净利润	23.21	0.46	0.46
	扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润	20.70	0.41	0.41
2015年	归属于普通股股东的净利润	6.37	0.07	0.07
	扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润	9.82	0.11	0.11

注：上述各项指标计算公式如下：

$$1、\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中： P_0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润； NP 为归属于公司普通股股东的净利润； E_0 为归属于公司普通股股东的期初净资产； E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产； E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产； M_0 为报告期月份数； M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数； E_k 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动； M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从最终控制方实施控制的次月起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算（权重为零）。

$$2、\text{基本每股收益} = P_0 \div S \quad S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中： P_0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润； S 为发行在外的普通股加权平均数； S_0 为期初股份总数； S_1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数； S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； S_j 为报告期因回购等减少股份数； S_k 为报告期缩股数； M_0 为报告期月份数； M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

稀释每股收益 = $P_1 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中, P_1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润, 并考虑稀释性潜在普通股对其影响, 按《企业会计准则》及有关规定进行调整。

八、或有事项、资产负债表日后事项及其他重要事项

截至本招股说明书签署日, 公司不存在需要披露的或有事项、资产负债表日后事项及其他重要事项。

九、财务状况分析

（一）资产结构及变动分析

1、资产结构分析

报告期各期末, 公司资产构成情况如下:

单位: 万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	39,512.82	95.07%	24,366.65	96.67%	15,943.58	95.00%
非流动资产	2,048.43	4.93%	838.66	3.33%	839.29	5.00%
资产总计	41,561.25	100.00%	25,205.31	100.00%	16,782.87	100.00%

从资产规模来看, 2015年末至2017年末, 公司资产总额分别为16,782.87万元、25,205.31万元和41,561.25万元, 2016年末和2017年末较前期期末分别增长50.18%和64.89%。

报告期内, 公司资产规模持续扩张, 主要源于融资性现金流入和业务持续扩张, 具体分析如下: 一是2015年中及2017年初公司分别向外部投资者通过股权融资方式募集11,000万元和8,000万元; 二是报告期内公司营业收入和净利润保持持续增长, 2015年至2017年的复合增长率分别为90.01%和247.67%, 导致公司应收账款、预付款项、存货等经营性资产相应增长。

从资产结构来看, 2015年末至2017年末, 公司流动资产占总资产的比例较高, 分别为95.00%、96.67%和95.07%, 主要与公司业务模式相关。公司主营业务系为全球优质快消品品牌提供全方位的电子商务综合服务, 包括线上代运营、

渠道分销、品牌策划三种经营模式，均具有轻资产的特征，因此主要资产构成为货币资金、存货、应收账款、预付款项等流动资产。

2、流动资产分析

报告期各期末，公司流动资产构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	9,082.95	22.99%	4,794.13	19.67%	2,874.70	18.03%
应收账款	11,128.08	28.16%	5,998.29	24.62%	3,040.64	19.07%
预付款项	5,368.12	13.59%	3,895.69	15.99%	1,849.63	11.60%
其他应收款	652.61	1.65%	756.07	3.10%	1,026.35	6.44%
存货	12,518.28	31.68%	8,603.56	35.31%	5,349.76	33.55%
其他流动资产	762.77	1.93%	318.91	1.31%	1,802.50	11.31%
流动资产合计	39,512.82	100.00%	24,366.65	100.00%	15,943.58	100.00%

2015年末至2017年末，公司流动资产分别为15,943.58万元、24,366.65万元和39,512.82万元，2016年末和2017年末较前期期末分别增长52.83%和62.16%，主要是因为应收账款、预付款项、存货、其他流动资产等经营性资产随公司业务规模的扩大而增长。公司流动资产各科目的具体变动情况如下：

（1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金余额情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
现金	2.78	5.75	19.67
银行存款	8,930.17	4,788.38	2,855.03
其他货币资金	150.00	-	-
合计	9,082.95	4,794.13	2,874.70

2015年末至2017年末，公司货币资金余额分别为2,874.70万元、4,794.13万元和9,082.95万元，占各期末流动资产的比例分别为18.03%、19.67%和22.99%。2016年末和2017年末，公司货币资金余额较前期期末分别增长66.77%和89.46%，主要是因为随着公司业务规模的不断扩大，公司需保持相应水平的

货币资金以满足日常经营需要。

（2）应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
应收账款余额	11,796.64	6,313.99	3,200.68
坏账准备	668.57	315.70	160.03
应收账款账面价值	11,128.08	5,998.29	3,040.64
应收账款账面价值占流动资产的比例	28.16%	24.62%	19.07%
应收账款账面价值占营业收入比例	16.52%	15.86%	16.30%

1) 应收账款各项目情况

公司的经营模式包括线上代运营、渠道分销、品牌策划三类，对应的应收账款主要包括应收店铺销售款、应收代运营服务费、应收渠道分销款、应收代垫费用、应收供应商返利和应收品牌策划服务费，具体对应关系如下：

应收账款类型	应收对象	线上代运营模式		渠道分销模式	品牌策划模式
		零售结算	服务费结算		
应收店铺销售款	终端消费者	√			
应收代运营服务费	品牌方		√		
应收渠道分销款	电商客户			√	
应收代垫费用	品牌方	√	√		
应收供应商返利	品牌方	√		√	
应收品牌策划服务费	品牌方				√

其中，应收店铺销售款、应收代垫费用和应收供应商返利的形成原因如下：

① 应收店铺销售款

公司报告期各期末应收店铺销售款主要系通过天猫平台、京东开放平台等平台上设立和运营的店铺进行商品零售业务而形成。在零售结算的线上代运营模式下，店铺和货物所有权归公司，公司销售商品给消费者。消费者在发行人的店铺下单并支付货款，以天猫平台为例，货款被转入支付宝公司，公司根据订单向消

费者发货，消费者确认收货或待电商平台自动确认收货期限届满后，支付宝公司将货款转入店铺绑定的支付宝账户。由于公司以发货作为确认零售收入的时点，与收到相应货款时点存在时间间隔，各期末已发货但尚未收到的货款形成应收店铺销售款，实质上应收对象为终端消费者。

报告期各期末，公司在天猫平台和京东开放平台形成的应收店铺销售款余额如下：

单位：万元

平台名称	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
天猫平台	1,025.94	893.17	425.00
京东开放平台	47.85	124.00	-
其他	2.77	237.12	51.89
应收店铺销售款合计	1,076.57	1,254.29	476.89

②应收代垫费用

公司向品牌方的应收代垫费用主要产生于两种情形：

a.零售结算的线上代运营下，公司与美赞臣等个别品牌方签署协议约定，经品牌方审批的店铺推广费用和订单运费由品牌方承担。实际业务中，公司制定店铺推广方案后报经品牌方审批或备案，公司先行支付店铺推广费用、订单运费后定期向品牌方提交结算单，品牌方确认后向公司支付相关款项。因此，公司已支付相关费用但尚未收到品牌方付款前形成“应收代垫费用”，应收对象为品牌方。

b.服务费结算的线上代运营下，公司在运营品牌方的店铺过程中，根据协议约定需先行垫付部分运费、耗材、赠品等费用，公司定期汇总并向品牌方开票，品牌方收到发票后向公司支付相应款项。因此，公司在垫付费用但尚未收到品牌方付款前形成“应收代垫费用”，应收对象为品牌方。

报告期各期末，应收代垫费用的具体款项构成如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
推广费	1,918.94	1,025.65	-

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
平台佣金	325.92	61.16	-
运杂费	390.69	557.52	-
其他	256.49	59.93	-
应收代垫费用合计	2,892.04	1,704.26	-

2015年末，公司无应收代垫费用，主要是因为当时合作的品牌方与公司不存在代垫费用核销的约定；2016年末公司应收代垫费用余额1,704.26万元，主要系应收美赞臣、强生、康贝三个品牌的代垫费用；2017年末公司应收代垫费用账面余额2,892.04万元，主要系应收强生、凌仕、美赞臣、炫诗四个品牌的代垫费用。

③应收供应商返利

根据行业惯例，供应商为激励公司采购并销售其产品，基于公司的采购情况，定期给予公司返利（月度、季度或年度），或基于公司的销售情况或促销活动等因素，给予公司一定销售活动返利。因此，公司的零售结算的线上代运营模式及渠道分销模式下，在供应商返利获取条件满足时确认“应收供应商返利”，应收对象为品牌方。

报告期内，与发行人在协议中约定返利条款的供应商主要包括北京隆盛泰健康科技股份有限公司、美赞臣营养品（中国）有限公司、广东景兴健康护理实业股份有限公司、维达商贸有限公司等。报告期各期末，公司应收供应商返利对象及金额如下：

单位：万元

品牌方	品牌	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
北京隆盛泰健康科技股份有限公司	哈罗闪	516.07	399.21	381.75
广东景兴健康护理实业股份有限公司	Free	-	-	609.66
杭州宾博贸易有限公司	宝贝可可丽	-	-	15.41
飞利浦（中国）投资有限公司	飞利浦新安怡	34.20	176.80	-
天钰（上海）化妆品贸易	DR.WU	-	15.18	-

品牌方	品牌	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
有限公司				
北京润美生国际贸易有限公司	Sanita U-ZA	26.40	-	-
惠氏制药有限公司	善存	254.40	-	-
应收供应商返利合计		831.08	591.19	1,006.82

报告期内，与发行人在协议中约定返利条款的供应商合作以来各年度返利政策保持连贯；供应商除就各年返利的满足条件（如采购目标）做一定调整外，与发行人约定的返利政策条款基本保持一致。发行人以借记应收账款/应付账款，贷记存货/主营业务成本、应交税费-应交增值税的方式计提返利，返利最终根据对应存货的销售情况冲减存货和/或冲减当期主营业务成本。

2) 应收账款各项目的变动情况

报告期各期末，公司应收账款各项目的具体金额如下：

单位：万元

序号	项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
1	应收店铺销售款	1,076.57	1,254.29	476.89
2	应收代运营服务费	2,505.34	2,161.53	595.66
3	应收渠道分销款	3,085.36	319.23	1,121.30
4	应收代垫费用	2,892.04	1,704.26	-
5	应收供应商返利	831.08	591.19	1,006.82
6	应收品牌策划服务费	1,406.26	283.50	-
应收账款余额合计		11,796.64	6,313.99	3,200.68

2015年末至2017年末，公司应收账款余额分别为3,200.68万元、6,313.99万元和11,796.64万元，整体呈上升趋势。

2016年末，公司应收账款余额较2015年末增长97.27%，主要原因如下：一是线上代运营模式下的零售收入和运营服务收入保持快速增长，2016年较前期分别增长156.95%和67.47%，导致2016年末应收店铺销售款和应收代运营服务费相应增长；二是2016年公司与部分新增品牌签订的合作协议约定公司先行垫付店铺营销费用，定期向品牌方提交结算单，品牌方验收确认后向公司支付相关代垫费用，从而产生应收品牌方的代垫费用1,704.26万元。此外，2016年末公

司应收渠道分销款较 2015 年末下降 71.53%，主要是因为京东和唯品会的销售收入占当期渠道分销收入总额的比例达 63.08%，其全部货款于 2016 年末均已支付完毕，未形成应收账款。

2017 年末，公司应收账款余额较 2016 年末上升 86.83%，主要原因如下：一是线上代运营模式下运营服务收入继续保持快速增长，2017 年较前期增长 58.90%，导致 2017 年末应收代运营服务费相应增长；二是公司在与 2017 年部分新增品牌的合作中约定先行垫付店铺营销费用，导致 2017 年末应收代垫费用较前期增长 69.70%；三是公司分销收入较前期快速增长 101.49%，导致 2017 年末应收渠道分销款相应增长；四是 2017 年公司品牌策划模式迅速发展，策划服务收入较前期大幅增长 368.86%，导致 2017 年末应收品牌策划服务费相应增长 396.04%。

3) 应收账款账龄及坏账准备计提情况

2015 年末至 2017 年末，发行人应收账款账龄情况如下所示：

单位：万元

账龄	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
1年以内	11,642.03	6,313.99	3,200.68
1-2年	154.62	-	-
2年以上	-	-	-
应收账款余额	11,796.64	6,313.99	3,200.68

报告期各期末，发行人应收账款账龄主要在 1 年以内，不存在账龄较长或长期挂账的应收账款。2017 年末存在 154.62 万元账龄为 1-2 年的应收账款，金额较小，主要为应收阿美达（上海）母婴产品有限公司尚未支付的运营服务费，双方因存在尚待解决的纠纷而导致应收账款账龄较长，发行人已按照 50% 坏账比例谨慎计提相应坏账准备。

发行人应收账款的坏账准备计提情况如下所示：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
按账龄分析组合计提坏账准备	586.73	315.70	160.03
其中：1年以内坏账准备	579.95	315.70	160.03
1-2年坏账准备	6.78	-	-
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备	81.84	-	-
应收账款坏账准备	668.57	315.70	160.03

报告期各期末，发行人按照账龄分析组合计提坏账准备，账龄1年以内的应收账款坏账准备计提比例为5%，账龄1-2年的应收账款坏账准备计提比例为20%；对于单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款，按照50%计提坏账准备。2015年末、2016年末和2017年末发行人应收账款坏账准备金额分别为160.03万元、315.70万元和668.57万元。

报告期各期末，发行人占比较高的应收账款类型主要为应收代运营服务费、应收代垫费用及应收渠道分销款，其中应收代运营服务费和应收代垫费用对应的客户均为市场规模较大及合作良好的品牌方，应收渠道分销款对应的客户主要为京东、唯品会等大中型自营型电商客户，应收账款收回的风险相对较低，发行人已采用谨慎的方式计提应收账款坏账准备。

4) 应收账款质量分析

报告期内，随着公司业务的快速扩张，公司应收账款规模有所增长，但应收账款的质量较好，发生坏账损失的风险较小，主要原因如下：一是公司应收账款账龄主要在1年以内，账龄结构相对稳定且期限较短；二是公司应收账款的对象主要是具有良好信誉和较强资金实力的主流第三方电商平台、电商客户和知名快消品品牌方，财务状况稳定良好，形成坏账的风险较低。

报告期内，公司未发生客户长期拖欠大额应收账款的情况，公司客户良好的信用情况保证了应收账款的高质量和按时回收。

5) 应收账款前五名情况

2017年12月31日，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	金额	占期末余额的比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	2,062.83	17.49%
2	美赞臣营养品（中国）有限公司	1,532.08	12.99%
3	强生（中国）投资有限公司	1,278.22	10.84%
4	唯品会（中国）有限公司	892.95	7.57%
5	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	661.94	5.61%
合计		6,428.02	54.49%

注：唯品会（中国）有限公司应收账款余额包含其关联公司重庆唯品会电子商务有限公司。北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司为联合利华服务（合肥）有限公司的凌仕与炫诗品牌授权服务商。

2016年12月31日，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	金额	占期末余额的比例
1	美赞臣营养品（中国）有限公司	1,656.17	26.23%
2	强生（中国）投资有限公司	660.33	10.46%
3	康贝（上海）有限公司	529.83	8.39%
4	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	399.21	6.32%
5	飞利浦（中国）投资有限公司	237.60	3.76%
合计		3,483.15	55.17%

2015年12月31日，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	金额	占期末余额的比例
1	广东景兴健康护理实业股份有限公司	609.66	19.05%
2	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	381.75	11.93%
3	广州市合生元生物制品有限公司	354.84	11.09%
4	天津虔美国际贸易有限公司	327.31	10.23%
5	纽海信息技术（上海）有限公司	193.56	6.05%
合计		1,867.13	58.34%

注：天津虔美国际贸易有限公司应收账款余额包含其关联公司成都聚美优品科技有限公司。

6) 发行人现金交易情况

报告期各期，公司的现金交易情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
现金收款	-	5.70	6.12
销售商品、提供劳务收到的现金	72,108.96	40,988.73	19,741.41
比例	-	0.01%	0.03%

报告期各期现金交易主要是员工内部购买形成的，现金收款金额较小，占各期销售商品、提供劳务收到的现金的比例极低。

（3）预付款项

1) 预付款项变动情况

2015 年末至 2017 年末，公司预付款项余额分别为 1,849.63 万元、3,895.69 万元和 5,368.12 万元。2016 年末和 2017 年末，公司预付账款较前期期末分别增长 110.62% 和 37.80%。公司预付款项的账龄均为 1 年以内，主要是预付供应商的货款。

公司对供应商主要采取先款后货的结算方式。随着公司合作品牌数量的增加和业务规模的扩大，2015 年至 2017 年公司基于商品购销形成的零售收入和分销收入合计金额从 15,937.43 万元增至 56,831.07 万元，年均复合增长率为 88.84%，各期末预付供应商货款余额随之增长。

2) 预付款项前五名情况

2017 年 12 月 31 日，公司预付款项余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	金额	占期末余额的比例
1	福达（中国）投资有限公司	1,243.29	23.16%
2	维达商贸有限公司	1,081.13	20.14%
3	美赞臣营养品（中国）有限公司	1,070.22	19.94%
4	广东景兴健康护理实业股份有限公司	521.29	9.71%
5	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	394.64	7.35%
	合计	4,310.57	80.30%

2016 年 12 月 31 日，公司预付款项余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	金额	占期末余额的比例
1	美赞臣营养品（中国）有限公司	988.39	25.37%
2	JK INTERNATIONAL CO., LTD.	544.94	13.99%
3	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	361.14	9.27%
4	广东景兴健康护理实业股份有限公司	301.88	7.75%
5	北京润美生国际贸易有限公司	259.98	6.67%
合计		2,456.32	63.05%

2015年12月31日，公司预付款项余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	金额	占期末余额的比例
1	ARTFACE CO., LTD.	707.20	38.23%
2	JK INTERNATIONAL CO., LTD.	470.50	25.44%
3	ENPRANI CO., LTD.	134.62	7.28%
4	广州煌泰国际货运代理有限公司	99.28	5.37%
5	THINK OPERATIONS, LLC	77.11	4.17%
合计		1,488.71	80.49%

（4）其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
其他应收款余额	702.75	797.43	1,080.84
坏账准备	50.14	41.36	54.49
其他应收款账面价值	652.61	756.07	1,026.35

1) 其他应收款余额变动情况

公司其他应收款主要是保证金、押金和员工备用金等。2015年末至2017年末，公司其他应收款余额分别为1,080.84万元、797.43万元和702.75万元。2016年末和2017年末，公司其他应收款余额较前期期末分别降低26.22%和降低11.87%。

2017年12月31日，公司其他应收款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	余额	占期末余额的比例	款项性质	账龄
1	China Railway Interconnection Korea Co., Ltd	100.00	14.23%	订货款退回	1-2年
2	广州市明和实业有限公司	95.67	13.61%	保证金	1年以内
3	广州兴昌机电有限公司	60.00	8.54%	保证金	1年以内
4	重庆京东海嘉电子商务有限公司	50.00	7.11%	保证金	1年以内
5	杭州富民投资有限公司	27.62	3.93%	保证金	1年以内
	合计	333.29	47.43%		

2017年10月，发行人因 China Railway Interconnection Korea Co., Ltd（韩文名：주식회사 중국철도인터커넥션코리아；中文译名：中国铁路互联（韩国）有限公司）（“被告”）未按约定退回双方于2016年6月签署的经销合同约定的订货款，向首尔南部地方法院递交支付命令申请，请求命令被告返还订货款100.00万元。2017年11月16日，China Railway Interconnection Korea Co., Ltd对于支付命令提出异议申请。2017年11月29日，首尔南部地方法院正式立案受理被告提出的异议（案件号码：2017kadan254901号）。截至韩国法院网站的案件信息披露之日，上述案件尚未开庭审理。

2) 其他应收款账龄及坏账准备计提情况

2015年末至2017年末，公司其他应收款的账龄均在2年以内，且1年以内占比分别为99.72%、98.76%和85.77%，公司分别按照5%和20%的比例对账龄在1年以内和1-2年的其他应收款计提坏账准备，分别为54.49万元、41.36万元和50.14万元。报告期内，公司严格执行其他应收款的坏账准备计提政策，密切关注其他应收款的可回收性，不存在核销其他应收款的情况。

(5) 存货

1) 存货变动情况

2015年末至2017年末，公司存货账面价值分别为5,349.76万元、8,603.56万元和12,518.28万元，2016年末和2017年末，存货账面价值较前期期末分别增长60.82%和45.50%。报告期内，公司存货管理水平有所提升，存货账面价值

占各期末资产总额的比例整体呈下降趋势，从 2015 年末的 31.88% 降至 2017 年末的 30.12%。

公司存货包括库存商品和发出商品两部分，具体构成如下：

单位：万元

项目		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
存货余额	库存商品	9,723.57	76.72%	6,458.65	74.64%	4,293.64	80.26%
	发出商品	2,950.30	23.28%	2,194.54	25.36%	1,056.11	19.74%
	合计	12,673.88	100.00%	8,653.18	100.00%	5,349.76	100.00%
存货跌价准备	库存商品	155.59	100.00%	49.63	100.00%	-	-
	发出商品	-	-	-	-	-	-
	合计	155.59	100.00%	49.63	100.00%	-	-
存货账面价值	库存商品	9,567.98	76.43%	6,409.02	74.49%	4,293.64	80.26%
	发出商品	2,950.30	23.57%	2,194.54	25.51%	1,056.11	19.74%
	合计	12,518.28	100.00%	8,603.56	100.00%	5,349.76	100.00%

① 库存商品

公司的库存商品主要是商品、赠品和耗材（包装物、周转材料）等。2015 年末至 2017 年末，公司库存商品余额分别为 4,293.64 万元、6,458.65 万元和 9,723.57 万元，占存货余额的比例分别为 80.26%、74.64% 和 76.72%。

2016 年末和 2017 年末，库存商品余额分别较前期末增长 50.42% 和 50.55%，主要是因为基于商品购销形成的零售收入和分销收入合计金额不断扩大，从 2015 年的 15,937.43 万元增至 56,831.07 万元，年均复合增长率为 88.84%。报告期内公司合作品牌不断增多，为提高对零售客户及分销客户的响应速度，公司需对各品牌产品保持适当的库存。

② 发出商品

公司的发出商品主要是渠道分销业务中公司对电商客户销售的商品。由于公司与京东自营、唯品会、天猫超市等电商客户的对账确认收入时间通常晚于商品出库时间，所以存在发出商品存放于电商客户仓库的情况。2015 年至 2017 年，公司分销收入分别为 7,902.79 万元、11,915.79 万元和 24,009.55 万元，各期末发出商品余额分别为 1,056.11 万元、2,194.54 万元和 2,950.30 万元，与公司渠道

分销业务规模和结算模式相匹配。

2) 存货跌价准备计提情况

根据公司的存货跌价准备计提政策，报告期各资产负债表日，公司对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司按照库存商品剩余有效期计提库存商品跌价准备，2016年末和2017年末，公司存货跌价准备金额分别为49.63万元和155.59万元，占各期末存货余额的比例较低，分别仅为0.57%和1.23%。

(6) 其他流动资产

2015年末至2017年末，公司其他流动资产分别为1,802.50万元、318.91万元和762.77万元，主要是银行理财产品、待抵扣进项税、预缴企业所得税、上市发行费。其中，2015年末其他流动资产金额较高，主要包含公司当期期末保本理财产品余额1,500.21万元。

3、非流动资产分析

报告期各期末，公司非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
可供出售金融资产	760.00	37.10%	-	-	-	-
固定资产	200.96	9.81%	349.04	41.62%	365.34	43.53%
无形资产	472.03	23.04%	142.94	17.04%	112.26	13.38%
长期待摊费用	59.66	2.91%	70.81	8.44%	175.18	20.87%
递延所得税资产	555.78	27.13%	275.86	32.89%	66.50	7.92%
其他非流动资产	-	-	-	-	120.00	14.30%
非流动资产合计	2,048.43	100.00%	838.66	100.00%	839.29	100.00%

2015年末至2017年末，公司非流动资产分别为839.29万元、838.66万元和2,048.43万元，占总资产的比例较低，分别为5.00%、3.33%和4.93%。2016年末和2017年末，非流动资产较前期期末分别降低0.08%和增长144.25%，其中2016年末的增长主要来源于固定资产和无形资产的增加，2017年末的增长主要是因为新增一项可供出售金融资产。公司非流动资产主要为可供出售金融资产、

固定资产、无形资产、长期待摊费用和递延所得税资产，具体变动情况如下：

（1）可供出售金融资产

2017 年末公司可供出售金融资产金额为 760.00 万元，占期末非流动资产的比例为 37.10%。该项可供出售金融资产为公司所持有的上海翊焯 19% 股权，投资金额为 760.00 万元，公司以成本法进行计量。

上海翊焯基本情况详见“第五节 发行人基本情况/四、发行人控股子公司、参股公司、分公司的情况/（二）发行人参股公司情况/1、上海翊焯”。

（2）固定资产

报告期各期末，公司固定资产构成情况如下：

单位：万元

	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
账面原值			
运输设备	132.52	132.52	134.13
办公设备	469.41	422.99	312.64
合计	601.93	555.50	446.78
累计折旧			
运输设备	84.58	41.57	23.37
办公设备	316.39	164.89	58.07
合计	400.97	206.46	81.43
账面净值			
运输设备	47.94	90.95	110.77
办公设备	153.03	258.10	254.58
合计	200.96	349.04	365.34
减值准备			
运输设备	-	-	-
办公设备	-	-	-
合计	-	-	-
账面价值			
运输设备	47.94	90.95	110.77
办公设备	153.03	258.10	254.58
合计	200.96	349.04	365.34

2015 年末至 2017 年末，公司固定资产账面价值分别为 365.34 万元、349.04 万元和 200.96 万元。报告期内，公司固定资产主要是日常经营所需的运输设备

和办公设备等，与公司轻资产的业务模式相适应。公司固定资产按实际成本计价，并按直线法计提折旧，报告期内不存在减值情况。

（3）无形资产

报告期各期末，公司无形资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
账面原值			
软件	522.00	158.20	113.21
合计	522.00	158.20	113.21
累计摊销			
软件	49.97	15.26	0.94
合计	49.97	15.26	0.94
账面净值			
软件	472.03	142.94	112.26
合计	472.03	142.94	112.26
减值准备			
软件	-	-	-
合计	-	-	-
账面价值			
软件	472.03	142.94	112.26
合计	472.03	142.94	112.26

2015年末至2017年末，公司无形资产账面价值分别为112.26万元、142.94万元和472.03万元。报告期内，公司无形资产主要是日常经营和管理所需的外购软件，与公司轻资产的业务模式相适应，不存在内部研发形成无形资产的情形。公司无形资产按实际成本计价，并按直线法摊销，报告期内不存在减值情况。

（4）长期待摊费用

2015年末至2017年末，公司长期待摊费用分别为175.18万元、70.81万元和59.66万元，均为待摊销的办公场所装修费用，摊销期限为3年。

（5）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
资产减值准备	144.85	65.41	41.31
应付职工薪酬	-	-	-
可抵扣亏损额	410.92	210.46	25.19
合计	555.78	275.86	66.50

2015年末至2017年末，公司递延所得税资产账面价值分别为66.50万元、275.86万元和555.78万元，占各期末资产总额的比例较低，分别为0.40%、1.09%和1.34%。公司递延所得税资产主要是由可抵扣亏损额、资产减值准备和应付职工薪酬导致的可抵扣暂时性差异所形成。其中，公司的可弥补亏损主要形成于杭州分公司，杭州分公司设立于2015年6月4日，主要负责拓展华东地区业务，业务拓展尚需一定时间沉淀，导致2015年和2016年形成亏损。2017年，随着杭州分公司业务开展的逐渐成熟，康贝、铁达时等品牌的品牌方开始与杭州分公司签订合同，预计未来有足够的应纳税所得额可以弥补亏损。

（二）负债结构及变动分析

1、负债结构分析

报告期各期末，公司负债均为流动负债，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	4,500.00	39.28%	3,300.00	40.38%	-	-
应付账款	2,063.94	18.01%	1,830.12	22.40%	2,168.73	66.67%
预收账款	791.09	6.90%	413.08	5.05%	27.55	0.85%
应付职工薪酬	1,356.07	11.84%	839.85	10.28%	599.08	18.42%
应交税费	1,630.88	14.23%	937.28	11.47%	197.42	6.07%
其他应付款	1,115.10	9.73%	851.61	10.42%	260.13	8.00%
流动负债合计	11,457.07	100.00%	8,171.94	100.00%	3,252.92	100.00%
非流动负债合计	-	-	-	-	-	-
负债合计	11,457.07	100.00%	8,171.94	100.00%	3,252.92	100.00%

2、流动负债分析

（1）短期借款

报告期各期末，公司短期借款情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
保证借款	3,000.00	300.00	-
委托借款	-	3,000.00	-
质押保证借款	1,500.00	-	-
合计	4,500.00	3,300.00	-

2016年末，公司新增的保证借款系公司从招商银行股份有限公司广州淘金支行借入的300万元短期借款。截至本招股说明书签署日，该项短期借款已偿还完毕。

2016年末，公司新增的委托贷款系公司控股股东王玉委托中国民生银行股份有限公司广州分行向公司发放贷款，合计借款金额3,000万元，借款期限为1年。截至本招股说明书签署日，该项短期借款已偿还完毕。

2017年末，公司新增的保证借款系公司分别从招商银行股份有限公司广州淘金支行、上海浦东发展银行股份有限公司广州开发区支行借入的1,000万元和2,000万元保证借款，均由公司实际控制人王玉、王文慧夫妇提供连带责任保证担保。截至本招股说明书签署日，1,000万元保证借款尚未偿还，2,000万元保证借款已偿还完毕。

2017年末，公司新增质押保证借款系公司从中国银行广州开发区分行借入的1,500万元质押保证借款，公司以150万元定期存单作为质押，公司实际控制人王玉、王文慧夫妇提供连带责任保证担保。截至本招股说明书签署日，上述质押保证借款尚未偿还。

（2）应付账款

1) 应付账款变动情况

2015年末至2017年末，公司应付账款分别为2,168.73万元、1,830.12万元和2,063.94万元，占负债总额的比率分别为66.67%、22.40%和18.01%，占比较高。公司应付账款主要为公司应付供应商的货款。

2016 年末应付账款金额较 2015 年末减少 338.61 万元，降幅 15.61%，其中应付湖北比度克的货款降至 169.95 万元，主要是因为 2016 年湖北比度克与公司基于合同争议达成《和解协议》后，公司根据《和解协议》向湖北比度克支付部分货款并退回部分产品。

2017 年末应付账款金额较 2016 年末增加 233.82 万元，增幅 12.78%，主要是因为公司当期末对强生（中国）投资有限公司、JK INTERNATIONAL CO., LTD.、CREAPLANET CO., LTD.的应付货款较高，合计金额占比为 66.86%。该等应付账款基于天猫强生中国官方旗舰店的线上代运营业务和美迪惠尔品牌的渠道分销业务而形成，公司根据合同享有一定账期且上述业务 2017 年快速增长，导致年末形成较大应付货款。

2) 应付账款前五名情况

2017 年 12 月 31 日，公司应付账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	金额	占期末余额的比例
1	强生（中国）投资有限公司	609.19	29.52%
2	JK INTERNATIONAL CO., LTD	521.75	25.28%
3	CREAPLANET CO., LTD.	248.98	12.06%
4	惠氏制药有限公司	150.91	7.31%
5	广州市派卫格包装材料有限公司	107.78	5.22%
合计		1,638.61	79.39%

2016 年 12 月 31 日，公司应付账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	金额	占期末余额的比例
1	强生（中国）投资有限公司	405.52	22.16%
2	ENPRANI CO., LTD.	334.39	18.27%
3	湖北比度克生物科技有限公司	169.95	9.29%
4	天钰（上海）化妆品贸易有限公司	86.51	4.73%
5	广州达烨纸品有限公司	80.51	4.40%
合计		1,076.88	58.84%

2015 年 12 月 31 日，公司应付账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	金额	占期末余额的比例
1	湖北比度克生物科技有限公司	1,893.58	87.31%
2	广州膜法氏生物科技有限公司	47.47	2.19%
3	佛山市宇帆贸易有限公司	35.19	1.62%
4	广州市昕昕纸制品有限公司	23.89	1.10%
5	广州市泽福医疗科技有限公司	15.10	0.70%
合计		2,015.23	92.92%

（3）预收账款

2015年末至2017年末，公司预收账款分别为27.55万元、413.08万元和791.09万元，占负债总额的比率分别为0.85%、5.05%和6.90%。

公司的预收账款主要是预收部分分销客户的货款、线上代运营客户和品牌策划客户的服务费。报告期各期末，公司不存在账龄超过一年的大额预收款项。2016年末和2017年末公司预收账款分别为413.08万元和791.09万元，相比2015年末金额较大，主要是因为2016年末和2017年末公司按照合同约定分别预收福达（中国）投资有限公司品牌策划服务费397.63万元和店铺推广费613.04万元。对于前者，公司提供完毕品牌策划服务并与客户结算后，确认相关策划服务收入并相应冲减预收账款；对于后者，公司定期与客户结算确认相关营销推广支出后，核销代垫的店铺推广费并相应冲减预收账款。

（4）应付职工薪酬

2015年末至2017年末，公司应付职工薪酬分别为599.08万元、839.85万元和1,356.07万元，占负债总额的比率分别为18.42%、10.28%和11.84%。公司应付职工薪酬主要是各期末未发放的工资、奖金、津贴和补贴等。报告期各期末，公司不存在拖欠性质的应付职工薪酬。

2016年末和2017年末公司应付职工薪酬分别较前期末增加240.76万元和516.22万元，增幅分别为40.19%和61.47%，主要原因如下：一是2015年末至2017年末公司员工人数有所增长，分别为489人、503人和513人；二是2016年和2017年公司营业收入实现快速增长，较前期分别增长102.70%和78.12%，员工绩效奖金与公司业绩相挂钩，因而期末计提的绩效奖金也相应增长。

1) 公司的员工薪酬政策

公司已建立完善的员工薪酬管理体系。员工薪酬由基本薪酬、岗位薪酬、年终奖金以及各种员工福利组成，员工薪酬水平主要与其工作职责、工作绩效、相关工作经验和背景有关。公司每年根据自身的经营效益、宏观经济环境以及当地市场薪酬水平和劳动供需等因素评估及调整薪酬体系。

此外，公司制定了调薪规定，根据国家政策和物价水平等宏观因素的变化、行业及地区竞争状况、公司发展战略、业绩达成情况，原则上安排一年 1-2 次调薪，调薪时间分别为 6 月与 12 月，调薪情况以绩效考核结果为导向。

2) 上市前后高管薪酬安排

公司董事会下设薪酬与考核委员会，由独立董事卞静、孙海法和董事高元鑫担任委员，其中卞静担任主任委员。公司制定了《董事会薪酬与考核委员会工作细则》，规定薪酬与考核委员会是董事会下设的专门工作机构，主要工作是拟定公司董事、经理及其他高级管理人员的考核标准并进行考核，负责制定、审查公司董事、经理及其他高级管理人员薪酬政策与方案。

公司上市前，高级管理人员的薪酬水平主要根据其任职岗位、目标责任及绩效考核情况评定，包括基本工资、绩效工资、年终奖金等。此外，公司还为高级管理人员提供了节日福利、外出旅游等多种形式的福利安排。通过上述薪酬安排，公司保证了高级管理人员的稳定性。通过职位责任状考核、薪酬与业绩挂钩等措施，又能不断提升高级管理人员的工作积极性，将公司的成长和实现个人价值提升紧密地联系在一起，为公司持续健康发展打下了基础。

公司上市后将进一步完善高级管理人员的薪酬管理制度，探讨多种形式的薪酬激励方式以及薪酬与业绩挂钩的体制，并逐步建立起员工职业规划制度，进一步提升公司在业内及本地的薪酬竞争力，建立起适应公司及行业快速发展、保证员工个人与企业协同成长的薪酬管理文化。上市成功后高级管理人员薪酬政策与发行上市前相比整体不会发生重大变化。

3) 薪酬委员会对工资奖金的规定

根据公司董事会下设薪酬与考核委员会制定的《董事、监事、高级管理人员

薪酬管理制度》，公司董事、监事、高级管理人员的薪酬标准如下：在公司经营管理岗位任职的董事，按照在公司任职的职务与岗位责任确定薪酬标准；在公司经营管理岗位任职的监事，按照在公司任职的职务与岗位责任确定薪酬标准；独立董事实行津贴制度；公司高级管理人员的薪酬由基本薪酬和绩效薪酬组成，其中基本薪酬根据高管所任职位的价值、责任、能力、市场薪资行情等因素确定，为年度的基本报酬；绩效薪酬根据公司年度目标绩效奖金为基础，与公司年度经营绩效相挂钩，年终根据当年考核结果统算兑付。

综上所述，公司建立起了较为完善的薪酬体系，对上市前后高级管理人员的薪酬管理制度进行了详细规划，同时薪酬委员会对公司董事、工资奖金进行了明确规定，为不断提升公司员工工作积极性、培育和吸引优秀人才以及公司的长期稳定健康发展打下了基础。

4) 公司各级别、各岗位员工的薪酬水平、增长情况及其与行业、当地平均水平的比较情况

公司主营电商综合服务，电商业务受“京东 618”、“天猫 11”等电商促销活动影响较大，因商品销售活动集中在电商促销活动期间开展而使公司员工数量呈现一定波动。下文中主要采用年末人数及年度平均工资两个指标描述公司职工薪酬情况，主要使用指标的含义及计算方式如下：

年末人数：报告期内各期末公司拥有的员工人数；

年度平均工资：指报告期各年度内分级别或分岗位人员领取的年度平均工资。年度平均工资=年度内领取薪酬人员（包含年度内新入职人员及离职人员）实际发放工资合计金额/年度发放工资总人次*12。

①分级别员工年度工资情况

根据公司的职务级别架构及薪酬体系，员工整体可以划分为高层人员、中层人员及基层人员。报告期内公司合作品牌数量分别为 24 个、64 个、71 个，2016 年度合作品牌数量大幅增加，人员相应增长较快，2017 年度合作品牌数量趋于稳定，人员相应保持稳定。报告期各级别人员具体界定及各年度年末人数情况如下：

员工级别	年末人数			级别界定
	2017 年度	2016 年度	2015 年度	
高层人员	8	8	5	公司员工职级为 9-11，主要为担任公司高层的人员。
中层人员	38	43	42	公司员工职级为 6-8，主要为公司入职时间较长的各部门经理、副经理及项目经理等。
基层人员	467	452	442	公司员工职级为 0-5，主要为公司的新生力量，覆盖公司各个岗位。
合计	513	503	489	

根据广州市人力资源和社会保障局公布的《广州市 2015 年人力资源市场工资指导价位》、《广州市 2016 年人力资源市场工资指导价位》、《广州市 2017 年人力资源市场工资指导价位》（以下简称“2015-2017 年《工资指导价位》”），报告期内，公司分级别员工的工资水平、增长情况与广州市人力资源市场工资指导价位、广州市互联网服务业人力资源市场工资指导价位的比较情况如下表所示：

年度	类别	年度平均工资（万元）			平均工资年度增长率		
		高层人员	中层人员	基层人员	高层人员	中层人员	基层人员
2015 年	若羽臣	32.10	10.27	4.79	-	-	-
	广州市	19.25	8.00	5.41	-	-	-
	广州市互联网服务业	25.12	12.48	7.49	-	-	-
2016 年	若羽臣	86.60	24.50	6.70	169.79%	138.70%	39.71%
	广州市	21.42	8.80	6.01	11.27%	10.00%	11.09%
	广州市互联网服务业	17.37	12.29	7.37	-30.85%	-1.52%	-1.60%
2017 年	若羽臣	95.17	29.38	7.49	9.88%	19.89%	11.84%
	广州市	21.33	10.47	5.90	-0.42%	18.98%	-1.83%
	广州市互联网服务业	24.16	15.83	6.98	39.09%	28.80%	-5.29%

注 1：公司各级别年度平均工资=年度内各级别领取薪酬人员（包含年度内新入职人员及离职人员）实际发放工资合计金额/对应级别年度发放工资总人次*12；

注 2：上表中广州市高层人员、广州市中层人员、广州市基层人员、广州市互联网服务业高层人员、广州市互联网服务业中层人员、广州市互联网服务业基层人员相关工资数据均来源于 2015 年-2017 年《工资指导价位》中披露的“表

5.分管理岗位、职称、技术等级工资指导价位”及“表 12.信息传输、软件和信息技术服务业”中经统计后数据。

2015 年至 2017 年，公司高层人员、中层人员、基层人员平均工资呈现增长趋势，与公司收入规模增长趋势一致。

为有效激励并保留优秀人才，报告期内公司高层人员及中层人员工资均高于当地工资指导价位及同行业指导价位。由于公司 2015 年尚处于发展初期，且电商服务行业为基于互联网的新兴行业，基层人员流动较为频繁，部分新入职员工尚未完成试用期即离职，因此，公司 2015 年公司基层员工平均工资略低于同行业平均工资和当地平均工资，随着 2016 年及 2017 年公司盈利能力逐步增强及品牌知名度提升，公司通过提高基础工资的方式吸引优秀人才，公司基层员工的工资水平增长率均高于当地及同行业指导价位增长率水平。报告期内，公司合理支付员工薪酬，不存在故意压低员工薪酬的情形。

②分岗位员工年薪情况

年度	类别	年度平均工资（万元）							
		运营人员	采购人员	管理人员	行政后勤人员	财务人员	仓储人员	技术研发人员	客服人员
2015 年	若羽臣	5.92	5.15	17.73	6.10	5.50	3.80	7.18	4.31
	广州市信息技术服务业	8.31	6.18	14.29	5.43	6.69	4.38	8.99	4.50
2016 年	若羽臣	8.95	6.87	42.47	8.18	7.36	4.52	11.88	5.11
	广州市信息技术服务业	10.60	6.87	13.42	5.52	6.55	-	9.90	5.83
2017 年	若羽臣	8.58	7.07	44.10	5.81	7.49	4.95	13.81	5.82
	广州市信息技术服务业	9.20	-	15.83	6.21	6.86	-	8.80	4.73

注 1：公司各年度各岗位年度平均工资=年度内各岗位领取薪酬人员（包含年度内新入职人员及离职人员）实际发放工资合计金额/对应岗位年度发放工资总人次*12；

注 2：广州市信息技术服务业各岗位年度平均工资来源于 2015 年-2017 年《指导价位》中披露的“信息传输、软件和信息技术服务业”中各相近分类岗位的工资平均值。

年度	类别	年度平均工资增长率							
		运营人员	采购人员	管理人员	行政后勤人员	财务人员	仓储人员	技术研发人员	客服人员
2016年	发行人	51.18%	33.40%	139.54%	34.10%	33.82%	18.95%	65.46%	18.56%
	广州市信息技术服务业	-27.56%	11.17%	-6.09%	1.66%	-2.09%	-	10.12%	29.56%
2017年	发行人	-4.13%	2.91%	3.84%	-28.97%	1.77%	9.51%	16.25%	13.89%
	广州市信息技术服务业	-13.21%	-	17.96%	12.50%	4.73%	-	-11.11%	-18.87%

从上表可见，除运营人员及行政后勤人员外，公司其他岗位人员年度平均工资整体呈现增长趋势，其中管理人员 2017 年度平均工资不及广州市信息技术服务业平均工资增速系受其 2016 年度平均工资增长较快所致。2015 年公司原计划在新三板挂牌前对管理层与核心技术与运营人员进行股权激励，最终经综合考量未如期实施。为维持公司团队稳定，公司从 2016 年开始对核心管理层和核心技术与运营人员通过提高薪酬水平的方式进行激励。相应地，2017 年管理人员平均工资增速有所回落。

与同行业平均工资相比，报告期内公司大部分岗位员工及业务核心岗位员工年度平均工资高于同行业平均工资，变动趋势与广州市信息技术服务业同行业基本一致。报告期内公司运营人员及行政后勤人员工资变动原因如下：

①运营人员：为支持公司经营扩张需求，公司 2017 年新入职较多运营管培生导致 2017 年运营人员平均工资有所下降

2017 年公司运营人员平均年薪较 2016 年下降 4.13%，主要原因是随着公司经营规模的扩张，公司相应招聘较多应届毕业生作为运营管培生为经营扩张奠定基础，2017 年运营人员年末人数 217 人上升至 282 人。公司工资是根据员工所任职位的价值、责任、能力、市场薪资行情等因素确定，应届毕业的新入职运营管培生工资低于司龄较长或新入职但已具有工作经验的运营人员，导致 2017 年运营人员平均工资有所下降。

②行政后勤人员：为支持公司经营扩张需求，公司 2017 年新入职较多行政后勤管培生导致 2017 年行政后勤人员平均工资有所下降

2017 年公司行政后勤人员平均年薪较 2016 年下降较多，主要原因是随着公司经营规模的扩张，为更有效地服务于公司各个部门的高效运转，公司对行政后勤人员结构进行调整，并相应招聘较多应届毕业生作为行政后勤管培生为经营扩张奠定基础，基层员工比例相应提升。公司工资是根据员工所任职位的价值、责任、能力、市场薪资行情等因素确定，新入职的应届毕业行政后勤管培生工资低于有经验的行政后勤人员，导致 2017 年行政后勤人员平均工资有所下降。

综上所述，公司报告期内各岗位人员薪酬变动具有合理性。

（5）应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
企业所得税	1,562.31	692.96	118.72
增值税	34.70	227.20	71.64
城建税	4.73	4.01	1.81
教育费附加	2.03	1.24	0.52
地方教育附加	1.35	0.83	0.78
其他	25.76	11.04	3.95
合计	1,630.88	937.28	197.42

公司应交税费主要为企业所得税和增值税。2016 年末、2017 年末公司应交税费同比分别增加 739.86 万元和 693.60 万元，同比分别增长 374.77% 和 74.00%，主要是因为公司 2016 年、2017 年利润总额同比增长 360.59% 和 78.91%，且第四季度为公司业务旺季，期末应交所得税和应交增值税随之增长。

（6）其他应付款

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
应付款项	983.66	833.85	228.50
应付往来款	-	-	1.77
保证金、押金	112.00	-	-
其他	19.45	17.76	29.86
合计	1,115.10	851.61	260.13

2015 年末、2016 年末和 2017 年末，公司其他应付款分别为 260.13 万元、851.61 万元和 1,115.10 万元，占负债总额的比率分别为 8.00%、10.42% 和 9.73%。2015 年末至 2017 年末，公司其他应付款主要包括快递物流费用、中介机构费用等。

2016 年末和 2017 年末其他应付款余额分别较前期末增加 591.48 万元和 263.49 万元，增幅分别为 227.38% 和 30.94%，主要系由于公司年底双十一等活动订单量较大，期末信用期内应付快递物流费用相应增加所致。

（三）所有者权益变动情况

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
股本（实收资本）	8,333.33	7,500.00	7,500.00
资本公积	13,074.24	5,927.69	5,927.69
盈余公积	377.21	76.87	-
未分配利润	8,331.06	2,918.36	-420.26
归属于母公司所有者权益合计	30,115.84	16,422.91	13,007.43
少数股东权益	-11.67	610.46	522.51
所有者权益合计	30,104.17	17,033.38	13,529.95

1、股本（实收资本）

报告期各期末，公司股本（实收资本）变动情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
王玉	3,658.8000	3,658.80	3,658.80
王文慧	486.0000	486.00	486.00
姜立涛	265.2000	340.20	340.20
徐晴	180.0000	180.00	180.00
发光体	960.0000	960.00	960.00
朗姿股份	1,500.0000	1,500.00	1,500.00
晨晖盛景	583.3333	375.00	375.00
厚钰凯盛	208.3333	-	-
金英顺	260.4166	-	-
晏小平	156.2500	-	-
横琴业显	75.0000		

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
合计	8,333.3332	7,500.00	7,500.00

2015年末至2017年末，公司股本（实收资本）分别为7,500.00万元、7,500.00万元和8,333.3332万元。

2015年末公司股本较前期末增加6,500.00万元，系因当期发生三次股权变动：（1）2015年5月，王玉将其所持若羽臣有限9.77%和3%的股权（分别对应出资额97.7万元和30万元）转让给发光体和徐晴，王文慧将其所持若羽臣有限1.9%的股权（对应出资额19万元）转让给发光体，姜立涛其所持若羽臣有限4.33%的股权（对应出资额43.3万元）转让给发光体；（2）2015年5月，公司注册资本由1,000万元增至1,250万元，新增注册资本由朗姿股份以货币11,000万元认购，其中250万元计入注册资本，剩余10,750万元计入资本公积，此外王玉将公司本次增资后所持若羽臣有限5%的股权（对应出资额62.5万元）转让给晨晖盛景；（3）2015年7月，公司以截至2015年5月31日经正中珠江审计的净资产按1.7202:1的比例折合股份总额7,500.00万股，股份公司注册资本变更为人民币7,500.00万元，超出注册资本部分转入资本公积。

2017年末公司股本较前期末增加833.3332万元，系因当期公司向晨晖盛景、厚钰凯盛、金英顺、晏小平定向发行833.3332万股，募集资金8,000.00万元，其中833.3332万元计入注册资本，超出注册资本部分转入资本公积。此外，姜立涛通过股转系统以协议转让的方式将75.00万股转让给横琴业显。

2、资本公积

报告期各期末，公司资本公积变动情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
股本溢价	13,074.24	5,927.69	5,927.69
合计	13,074.24	5,927.69	5,927.69

2015年末股本溢价较2014年末净增加5,826.69万元，主要是以下因素所致：（1）2015年公司增资时朗姿股份实际出资额超过认缴注册资本额而形成的资本溢价10,750.00万元；（2）2015年公司将核心管理人员徐晴受让控股股东王玉

部分股权的价格低于公允价值的部分确认股权激励费用，并相应增加资本公积 526.50 万元；（3）公司以截至 2015 年 5 月 31 日经审计净资产折股整体变更为股份公司而减少资本溢价 5,348.81 万元。

2017 年末股本溢价较 2016 年末净增加 7,146.55 万元，主要是公司 2017 年定向增发形成股本溢价 7,026.12 万元所致。

3、盈余公积

2015 年末至 2017 年末，公司盈余公积分别为 0 万元、76.87 万元和 377.21 万元。其中，2015 年末盈余公积为 0 万元，系公司以截至 2015 年 5 月 31 日经审计净资产折股整体变更为股份公司所致，2016 年末和 2017 年末盈余公积增加额系公司根据《公司法》提取的法定盈余公积。

4、未分配利润

报告期各期末，公司未分配利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
期初未分配利润	2,918.36	-420.26	-17.17
加：本期归属于母公司所有者的净利润	6,313.05	3,415.48	488.79
减：提取法定盈余公积	300.35	76.87	-
应付普通股股利	600.00	-	-
净资产折股转出	-	-	891.88
期末未分配利润	8,331.06	2,918.36	-420.26
其中：拟分配现金股利		600.00	-

2015 年末未分配利润为-420.26 万元，主要是因为公司以截至 2015 年 5 月 31 日经审计净资产折股整体变更为股份公司时将未分配利润转入股本，导致当期期末未分配利润减少 891.88 万元。

2017 年 5 月 3 日，公司 2016 年年度股东大会审议通过了《2016 年度利润分配预案的议案》，公司拟以总股本 83,333,332 股为基数，每 10 股分配现金红利 0.72 元（含税），合计派发现金股利 600.00 万元。2017 年 6 月 16 日，2016 年度利润分配预案已实施完毕。

（四）资产周转能力分析

报告期内，公司主要资产周转率指标如下：

单位：次

主要财务指标	2017 年度	2016 年度	2015 年度
应收账款周转率	7.87	8.37	9.53
存货周转率	4.26	3.11	2.53

1、应收账款周转率

（1）公司应收账款周转情况分析

2015 年至 2017 年，随着公司营业收入的快速增长，公司应收账款周转率略有下降，分别为 9.53 次、8.37 次和 7.87 次，主要原因在于公司应收账款各项目中的应收代垫费用金额逐年增大，应收代垫费用主要系应收强生、凌仕、美赞臣、炫诗四个品牌的代垫费用。2015 年末至 2017 年末，公司应收代垫费用余额分别为 0 万元、1,704.26 万元、2,892.04 万元，增幅较快。公司应收代垫费用主要产生于以下两种情形：

1) 零售结算的线上代运营模式中，2016 年起，公司与部分新增品牌在合同中约定，经品牌方审批的店铺推广费用和订单运费由品牌方承担。公司制定店铺推广方案后报经品牌方审批或备案，公司先行支付店铺推广费用、订单运费后定期向品牌方提交结算单，品牌方确认后向公司支付相应款项。因此，公司已支付相关费用但尚未收到品牌方付款前形成“应收代垫费用”；

2) 服务费结算的线上代运营模式中，公司在运营品牌方的店铺过程中，根据协议约定需先行垫付部分宣传推广费、运费、耗材、赠品等费用，公司定期汇总并向品牌方开具发票，品牌方收到发票后向公司支付相应款项。因此，公司在垫付费用但尚未收到品牌方款项前亦形成“应收代垫费用”。

上述应收代垫费用均基于公司与线上代运营客户的合同约定而产生，具有合理的商业背景，且应收对象均为市场规模较大及合作良好的品牌方，应收账款收回的风险相对较低，且公司已采用谨慎的方式计提应收账款坏账准备。

（2）与同行业可比公司对比分析

公司与同行业可比公司的应收账款周转率情况对比分析如下：

单位：次

应收账款周转率	2017年	2016年	2015年
杭州悠可	-	-	19.38
优壹电商	-	16.14	12.75
若羽臣	7.87	8.37	9.53

数据来源：青岛金王发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书（2017年3月修订稿）、跨境通发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨重大资产重组报告书（2017年12月修订稿）

2015年、2016年和2017年，公司的应收账款周转率分别为9.53次、8.37次和7.87次，低于杭州悠可和优壹电商，除上述原因外，主要受以下因素影响：一是2015年末部分分销客户未在账期内及时回款；二是2016年起公司与部分新增品牌签订的合作协议约定公司先行垫付店铺营销费用，定期向品牌方提交结算单，品牌方验收确认后向公司支付相关代垫费用，从而于2016年末和2017年末分别产生应收品牌方的代垫费用1,704.26万元和2,892.04万元，影响当期的应收账款周转率。

报告期内，公司应收账款的账龄主要在1年以内，且应收对象主要是具有良好信誉和较强资金实力的主流电商客户和知名快消品品牌方，整体资信状况良好，发生坏账损失的风险较小。

2、存货周转率

（1）公司存货周转情况分析

2015年至2017年，公司存货周转率分别为2.53次、3.11次和4.26次，存货管理良好，存货运营效率持续提升，主要原因是随着与主要品牌方的合作加深，公司对采购周期及销售预期掌控力度更强，存货运营效率提高。

（2）与同行业可比公司对比分析

公司与同行业可比公司的存货周转率情况对比分析如下：

单位：次

存货周转率	2017年	2016年	2015年
杭州悠可	-	-	5.49
优壹电商	-	8.78	5.97
若羽臣	4.26	3.11	2.53

注：数据取自青岛金王收购杭州悠可的《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书（2017年3月修订稿）》、跨境通收购优壹电商的《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨重大资产重组报告书（2017年12月修订稿）》。

2015年、2016年公司存货周转率存在低于同行业的情况，一方面，公司2015年至2017年服务品牌结构出现变化，新增较多知名国际品牌且新增品牌品类，如以奶粉为主的2016年新增品牌美赞臣、以坚果食品为主的2017年新增品牌绅士等；另一方面，主要亦受公司相关进口产品的采购周期及供应商的供货周期因素影响。具体如下：

1) 公司与同行业可比公司产品品类结构存在差异

同行业可比公司中，杭州悠可主要是以化妆品品牌代理为主，前五大采购品牌占比在80%以上，优壹电商主要服务诺优能、爱他美品牌等奶粉品牌，奶粉品类占采购额90%以上。产品品类的差异致使同行业可比公司存货周转率有所差异。

报告期间，公司聚焦运营母婴品类，并持续拓展美妆个护、保健品等多种快消产品品类。2015年，前五大采购品牌为哈罗闪（沐浴露、护肤乳为主）、ABC's BB（婴幼儿纸尿裤为主）、比度克（面膜、祛痘产品为主）、Skinfood（化妆品为主）及Sanita U-ZA（洗衣皂、洗衣液为主），采购额合计占比超80%。2016年前五大采购品牌新增美赞臣，存货品类相应增加奶粉品类；2017年前五大采购品牌新增绅士，存货品类相应增加坚果食品。

公司服务品牌较多，存货品类较细（如哈罗闪品牌有50ml、200ml、400ml、500ml等多种型号的沐浴洗发露）导致公司存货金额逐年增加，与同行业可比公司存在差异，相应导致存货周转率存在差异。

2) 公司服务较多国际品牌，受海外采购跨境运输影响，供应商供货周期较长，存货周转率较低

公司报告期内合作品牌方分别为 24、64、71 个，其中有 18、49、62 个为海外品牌，部分品牌商品涉及从海外采购及跨境运输，如向 JK INTERNATIONAL CO.,LTD 采购 Skinfood、美迪惠尔品牌商品、向 Enprani Co., Ltd 采购 Holika Holika 品牌商品的情形，公司向供应商发出订单后，相关品牌商品需从韩国发出跨境运输至中国境内。

受境外采购涉及海运及报关耗时较长的影响，境外采购运输周期较国内采购长，为保证该类品牌商品运营期间不间断供货，公司需针对较为热销的商品适当增加采购量及备库数量。针对海外采购商品备货采购周期一般较长于国内商品的备货采购周期。海外采购跨境运输情形对公司存货周转率造成负面影响。

综上，公司存货管理良好，存货运营效率持续提升。由于同行业可比公司产品品类结构存在差异，且公司服务品牌较多涉及海外采购跨境运输，报告期内，公司存货周转率低于杭州悠可及优壹电商。而随着公司业务模式逐渐成熟，存货管理能力的不断提升，与同行业可比公司存货周转率之间的差异逐渐减小。

综上所述，报告期内公司存货周转率低于同行业可比公司具备一定合理性，同时随着公司加强采购库存管理，加快了存货周转，公司与同行业可比公司存货周转率之间的差异逐渐减小。

（五）偿债能力分析

1、主要偿债能力分析

主要财务指标	2017 年度/末	2016 年度/末	2015 年度/末
流动比率（倍）	3.45	2.98	4.90
速动比率（倍）	1.89	1.45	2.69
资产负债率（母公司）	35.36%	51.16%	32.81%
息税折旧摊销前利润（万元）	7,819.40	4,446.71	1,110.14
利息保障倍数（倍）	76.20	105.43	-

2015 年末至 2017 年末，公司流动比率分别为 4.90 倍、2.98 倍和 3.45 倍，速动比率分别为 2.69 倍、1.45 倍和 1.89 倍。

2016 年末流动比率和速动比率较 2015 年末有所下降，主要是因为 2016 年末新增短期借款 3,300 万元。2017 年 3 月末流动比率和速动比率较 2016 年末有

所回升，主要是因为公司 2017 年定向增发募集资金 8,000 万元，并偿还短期借款 3,000 万元，导致流动资产金额相应增加，流动负债相应减少。整体来看，公司流动比率和速动比率整体处于较高水平，短期偿债能力较强。

2015 年末至 2017 年末，母公司资产负债率分别为 32.81%、51.16% 和 35.36%。其中，2015 年末和 2017 年末资产负债率低于 2016 年末，主要是公司两次股权融资的融资性现金流入所致；2016 年末资产负债率较前期有所上升，主要是 2016 年公司新增短期借款 3,300 万元所致。

2、与同行业可比公司对比分析

2015 年至 2017 年，同行业可比公司主要偿债指标与公司的对比情况如下：

主要财务指标	公司名称	2017 年度/末 ^{注2}	2016 年度/末 ^{注1}	2015 年度/末
流动比率（倍）	杭州悠可	-	3.22	3.02
	优壹电商	1.32	1.20	1.20
	若羽臣	3.45	2.98	4.90
速动比率（倍）	杭州悠可	-	1.36	1.74
	优壹电商	0.97	0.65	0.68
	若羽臣	1.89	1.45	2.69
资产负债率（母公司）	杭州悠可	-	27.53%	30.56%
	优壹电商	78.57%	85.04%	88.27%
	若羽臣	35.36%	51.16%	32.81%

数据来源：青岛金王收购杭州悠可的《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书（2017 年 3 月修订稿）》、跨境通收购优壹电商的《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书（2017 年 12 月修订稿）》

注 1：杭州悠可未披露 2016 年末流动比率、速动比率、母公司资产负债率，相关数据为 2016 年 9 月 30 日数据。

注 2：优壹电商未披露 2017 年末流动比率、速动比率、母公司资产负债率，相关数据为 2017 年 6 月 30 日数据。

报告期内，公司的流动比率、速动比率与同行业可比公司相近，不存在重大差异。2016 年末，公司资产负债率（母公司）相比杭州悠可较高，主要是因为当期公司新增短期借款 3,300 万元所致。截至本招股说明书签署日，上述短期借款已偿还完毕。

十、盈利能力分析

（一）营业收入分析

1、营业收入变动分析

报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例均为 100%，各期营业收入保持了快速增长趋势。2015 年至 2017 年，公司营业收入分别为 18,657.97 万元、37,818.99 万元和 67,363.66 万元，年均复合增长率为 90.01%。

报告期内公司营业收入实现快速增长，主要原因如下：

（1）网络购物日渐成为我国居民的重要消费方式，截至 2017 年第三季度，我国网络购物市场规模达到 4.17 万亿元，较 2016 年前三季度增长 31.13%，移动购物交易市场规模达到 3.35 万亿元，较 2016 年前三季度增长 40.19%。此外，公司业务所处的 B2C 网络购物市场规模及占比逐年增长，2017 年前三季度累计达 2.47 万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到 59.22%¹⁸，对公司业务的快速提升营造了良好的发展环境；

（2）公司与优质品牌的合作不断深入，品牌客户结构日益优化升级，促进了公司业绩的快速增长。2015 年至 2017 年，公司以线上代运营和渠道分销模式合作的品牌数量整体呈上升趋势，分别为 24 个、64 个和 71 个，涵盖母婴、美妆、个护、食品、保健品等多个快消品品类，并从国内本土品牌向国际知名品牌不断拓展，各期国际品牌占比分别为 75.00%、76.56%、87.32%。公司合作品牌的数量提升和结构优化主要源于自身行业经验和竞争优势的积累、外部融资对资金实力的增强以及新三板挂牌对知名度和信誉度的提升，具体如下：

1) 行业经验和竞争优势的积累

2013 年，公司战略性切入母婴领域，引入德国品牌哈罗闪（SANOSAN），通过全方位的电子商务综合服务，成就哈罗闪在婴幼儿洗护用品领域的领先优势和良好声誉，全面提升了自身帮助国际品牌在国内线上进行运营和推广的整合能力，并在母婴领域逐渐培育了核心竞争优势。2015 年至 2017 年，公司合作的母婴品牌数量分别为 14 个、31 个、32 个，占各期品牌数量比例分别为 58.33%、48.44%、45.07%。扎实的品牌运营功底和细分领域的先发优势为公司报告期内在美妆、个护、食品、保健品等其他快消品领域的快速发展打下了坚实的基础。

¹⁸数据来源：艾瑞咨询《2017 年 Q3 中国电子商务数据监测报告》

2) 外部融资对资金实力的增强

公司在提供电商综合服务过程中需要向部分品牌方采购商品，在向京东自营、唯品会、天猫超市等电商客户开展渠道分销业务中亦因结算周期导致发出商品占用公司资金。然而，公司属于轻资产企业，难以依靠自身资产实力获得充足的银行贷款。2015 和 2017 年两次股权融资合计为公司补充 1.90 亿元流动资金，公司日常运营的资金缺口得到有力缓解，公司的资金实力和抗风险能力有所提升，为公司与国际知名品牌的合作创造了有利的资本条件。

3) 新三板挂牌对知名度和信誉度的提升

2015 年 7 月，发行人由有限公司改制为股份有限公司，并于同年 12 月在新三板挂牌，作为非上市公众公司，发行人对外披露相关财务数据和各类公司信息，增强了公司对上下游合作方的透明度，提升了公司在电子商务综合服务领域的知名度，为公司与更多国际知名品牌的合作奠定了良好的信用基础。

在上述因素的综合影响下，报告期内公司各经营模式下的营业收入均实现快速增长。

2、营业收入按经营模式分类分析

报告期内，公司营业收入按经营模式分类情况如下：

单位：万元

经营模式	收入类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
线上代运营模式	线上代运营收入	40,061.11	59.47%	25,200.87	66.64%	10,755.19	57.64%
其中：零售结算	其中：零售收入	32,821.52	48.72%	20,644.65	54.59%	8,034.64	43.06%
服务费结算	运营服务收入	7,239.60	10.75%	4,556.21	12.05%	2,720.54	14.58%
渠道分销模式	分销收入	24,009.55	35.64%	11,915.79	31.51%	7,902.79	42.36%
品牌策划模式	策划服务收入	3,293.00	4.89%	702.34	1.86%	-	-
-	营业收入合计	67,363.66	100.00%	37,818.99	100.00%	18,657.97	100.00%

公司营业收入按经营模式可分为线上代运营收入、渠道分销收入和品牌策划收入，具体分析如下：

(1) 线上代运营收入

线上代运营模式下，公司基于品牌商或其授权经销商的授权，在天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台设立或运营品牌旗舰店或运营品牌特卖活动，向终端消费者零售品牌商品，为品牌方提供全方位的电子商务综合服务。

2015年至2017年，公司线上代运营收入分别为10,755.19万元、25,200.87万元和40,061.11万元，占各期营业收入的比例分别为57.64%、66.64%和59.47%，是公司营业收入的主要来源。

线上代运营模式下，公司与品牌方采用零售结算或服务费结算方式，分别形成零售收入或运营服务收入。2015年至2017年，线上代运营模式下的零售收入分别为8,034.64万元、20,644.65万元和32,821.52万元，占各期营业收入的比例分别为43.06%、54.59%和48.72%；线上代运营模式下的运营服务收入分别为2,720.54万元、4,556.21万元、7,239.60万元，占各期营业收入的比例分别为14.58%、12.05%和10.75%。

2015年至2017年，公司线上代运营收入年均复合增长率达93.00%，其中零售收入和服务费收入的年均复合增长率分别为102.11%和63.13%，主要原因如下：1）近年来，随着双十一、双十二等大规模电商节日对大众消费习惯的深入影响，网络购物已逐渐深入我国居民的生活，成为人们重要的消费方式，我国2015年网络零售市场交易规模已达3.8万亿元，6年复合增速达57.3%，以面向终端消费者为主的线上代运营业务顺势快速发展；2）报告期内，公司合作的品牌数量和代运营的旗舰店数量呈增长趋势，推动了线上代运营业务的快速发展。

（2）渠道分销收入

渠道分销模式下，公司取得品牌方的分销授权并向其采购商品，主要向京东自营、唯品会、天猫超市等电商客户分销商品，再由电商客户零售给终端消费者。公司会结合电商客户的要求，提供产品分拣、贴标、包装、配送等一系列配套服务，并在品牌定位、整合营销、数据挖掘、仓储物流等方面给予支持和配合。

2015年至2017年，公司分销收入分别为7,902.79万元、11,915.79万元和24,009.55万元，占各期营业收入的比例分别为42.36%、31.51%和35.64%，2015

年至 2017 年年均复合增长率为 74.30%，是公司营业收入的另一重要来源。经过多年运营，公司已与京东自营、唯品会、天猫超市等电商客户形成了稳定的合作关系，报告期内公司分销收入保持稳定增长。

（3）品牌策划收入

品牌策划模式中，公司根据品牌方在第三方电商平台上的活动需求，以提升品牌站内影响力和获取流量资源为目标，以项目为单位向品牌方及平台提案，并全程跟进项目的落地执行，向品牌方收取品牌策划服务费。

2016 年和 2017 年，公司品牌策划收入分别为 702.34 万元和 3,293.00 万元，表现出良好的增长趋势，未来有望成为公司业绩增长的新动力。

3、营业收入的季节性特征

单位：万元

季度	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
第一季度	11,185.65	16.60%	4,868.00	12.87%	1,659.03	8.89%
第二季度	13,011.51	19.32%	7,057.35	18.66%	4,848.23	25.98%
第三季度	16,384.83	24.32%	9,278.30	24.53%	4,508.93	24.17%
第四季度	26,781.67	39.76%	16,615.34	43.93%	7,641.79	40.96%
合计	67,363.66	100.00%	37,818.99	100.00%	18,657.97	100.00%

近年来，伴随电子商务的飞速发展，以电商节日为载体的天猫年货节、双十一、双十二、京东 618 以及各大电商网站的店庆日、年中大促已明显引导和影响到消费者的日常消费习惯。虽然电商节日作为行业常态在全年均普遍存在，但受双十一、双十二等超大规模电商节日的影响，电子商务行业的整体业绩呈现下半年高于上半年的态势，尤其第四季度的营业收入占全年营业收入比重较高。2015 年、2016 年和 2017 年，公司下半年营业收入占年度营业收入的比例分别为 65.12%、68.47% 和 64.08%，第四季度营业收入占年度营业收入的比例分别为 40.96%、43.93% 和 39.76%。因此，公司经营活动体现出非常明显的季节性特征。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成情况

报告期内，公司主营业务成本占营业成本的比例均为 100%。2015 年至 2017 年，公司营业成本分别为 9,806.44 万元、21,720.21 万元和 44,937.48 万元，2015 年至 2017 年年均复合增长率为 114.07%，各期营业成本随营业收入的快速增长而相应增加。

2、营业成本按经营模式分类分析

报告期内，公司营业成本按经营模式分类情况如下：

单位：万元

经营模式	成本类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
		成本	占比	成本	占比	成本	占比
线上代运营模式	线上代运营成本	24,059.16	53.54%	13,561.12	62.44%	5,337.45	54.43%
其中：零售结算	其中：零售成本	22,300.32	49.63%	12,033.02	55.40%	4,532.42	46.22%
服务费结算	运营服务成本	1,758.84	3.91%	1,528.10	7.04%	805.02	8.21%
渠道分销模式	分销成本	18,656.99	41.52%	7,789.62	35.86%	4,468.99	45.57%
品牌策划模式	策划服务成本	2,221.33	4.94%	369.46	1.70%	-	-
-	营业成本合计	44,937.48	100.00%	21,720.21	100.00%	9,806.44	100.00%

公司的零售收入和分销收入均基于销售商品形成，其对应的成本均为公司从供应商采购并实现销售的商品成本。2015 年至 2017 年，零售成本和分销成本合计金额占营业成本的比例分别是 91.79%、91.26%、91.14%，是公司成本最重要的组成部分。服务费结算的线上代运营业务成本为运营服务成本，主要是代运营店铺运营人员的职工薪酬，占各期营业成本的比例分别是 8.21%、7.04%、3.91%。2016 年起，公司新增品牌策划模式，其成本主要包括人工成本、媒介成本等，占 2016 年、2017 年营业成本的比例分别为 1.70% 和 4.94%。

3、各经营模式营业成本的构成情况

发行人主营业务系为品牌方提供品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、仓储物流等全方位的电子商务综合服务，具体包括线上代运营、渠道分销、品牌策划三种业务模式，其营业成本主要为产品采购成本、人工成本等。区别于传统制造业，发行人的营业成本无需按原材料、包装物、加工费、直接人工、制造费用进行归集和核算。

发行人在线上代运营、渠道分销、品牌策划三种业务模式中的营业成本构成汇总列示如下：

业务模式	线上代运营模式		渠道分销模式	品牌策划模式
结算方式	销售商品差价	服务费结算	销售商品差价	服务费结算
收入类型	零售收入	运营服务收入	分销收入	策划服务收入
主要成本构成	产品成本	人工成本	产品成本	人工成本及媒介采购成本

（1）线上代运营模式

单位：万元

线上代运营模式		2017 年度		2016 年度		2015 年度	
		成本	占比	成本	占比	成本	占比
零售收入	外购成本	22,300.32	100.00%	12,033.02	100.00%	4,532.42	100.00%
	人工成本	-	-	-	-	-	-
	其他成本	-	-	-	-	-	-
	小计	22,300.32	100.00%	12,033.02	100.00%	4,532.42	100.00%
运营服务收入	外购成本	-	-	-	-	-	-
	人工成本	1,758.84	100.00%	1,528.10	100.00%	805.02	100.00%
	其他成本	-	-	-	-	-	-
	小计	1,758.84	100.00%	1,528.10	100.00%	805.02	100.00%
合计	外购成本	22,300.32	92.69%	12,033.02	88.73%	4,532.42	84.92%
	人工成本	1,758.84	7.31%	1,528.10	11.27%	805.02	15.08%
	其他成本	-	-	-	-	-	-
	合计	24,059.16	100.00%	13,561.12	100.00%	5,337.45	100.00%

（2）渠道分销模式

单位：万元

渠道分销模式	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比
外购成本	18,656.99	100.00%	7,789.62	100.00%	4,468.99	100.00%
人工成本	-	-	-	-	-	-
其他成本	-	-	-	-	-	-
合计	18,656.99	100.00%	7,789.62	100.00%	4,468.99	100.00%

（3）品牌策划模式

单位：万元

品牌策划模式	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比
外购成本	1,859.48	83.71%	217.19	58.79%	-	-
人工成本	361.86	16.29%	152.27	41.21%	-	-
其他成本	-	-	-	-	-	-
合计	2,221.33	100.00%	369.46	100.00%	-	-

4、各经营模式营业成本的核算方法

(1) 零售结算的线上代运营模式

零售结算的线上代运营模式下，公司取得设立品牌旗舰店的授权，向品牌方采购货物并向终端消费者销售。公司以发货时点确认零售收入，同时结转营业成本，其营业成本构成主要为产品采购成本，公司于发出货物时按照发出产品加权平均单价及发出数量计算金额结转营业成本。

(2) 渠道分销模式

渠道分销模式下，公司取得品牌方的分销授权并向其采购商品，主要向京东自营、唯品会、天猫超市等电商客户分销商品，再由电商客户向终端消费者零售。公司会结合电商客户的要求，提供产品分拣、贴标、包装、配送等一系列配套服务，并在品牌定位、整合营销、数据挖掘、仓储物流等方面给予支持和配合。公司于发出货物时按照发出产品加权平均单价及发出数量计算金额确认发出商品，于收到电商客户的代销清单或结算单时，根据代销清单或结算单对应商品成本结转营业成本。

(3) 服务费结算的线上代运营模式

服务费结算的线上代运营模式下，公司向品牌方收取运营服务费，形成运营服务收入，不涉及商品的购销，其成本由销售人员工资构成。

发行人的销售人员主要为从事线上代运营业务及渠道分销业务的运营人员及客服人员等，公司运营服务成本涉及专岗销售人员工资和共享销售人员工资两部分：

公司设置有专岗销售人员负责部分以运营服务费方式结算的店铺。其他以运

营服务费方式结算的店铺形成的运营服务收入、零售收入及分销收入在其他销售人员的共同支持下实现，该部分销售人员为公司的共享销售人员。

共享销售人员符合提供电子商务综合服务的业务特性和客观需要：由于发行人提供线上代运营服务和渠道分销服务的具体工作有较大重叠，涵盖制定采购计划、执行推广方案、店铺运营、仓储配送、客户服务等多个业务环节，同一共享销售人员同时开展线上代运营服务和渠道分销服务的具体工作为公司创造运营服务收入、零售收入及分销收入，基于此可以最大化地提升人员工作效率。

共享销售人员工资需按照不同类型收入的营业利润进行分配，分别核算为运营服务收入对应的成本及销售费用。发行人共享销售人员工资与成本、费用核算的对应关系如下：

人员工资类型	对应收入类型	会计核算科目
线上代运营业务和渠道分销业务的运营人员、客服人员等人员（即“销售人员”）工资	零售收入、分销收入	销售费用
	运营服务收入	主营业务成本 （线上代运营服务成本）

1) 专岗销售人员工资的具体核算方式

由于专岗销售人员负责运营的店铺仅形成运营服务收入，其工资全额计入运营服务收入对应的营业成本。2015年、2016年及2017年，直接计入运营服务成本的专岗销售人员工资分别为158.68万元、429.66万元及300.74万元。

2) 共享销售人员工资的具体核算方式

由于共享销售人员的工作成果对公司而言形成多种类型收入（如零售收入、分销收入、运营服务收入），公司将其工资金额（简称“共享销售人员工资”）按不同类型收入的营业利润（其中运营服务收入的营业利润即为运营服务收入，零售和分销收入的营业利润定义见下文）贡献比例进行分配，分别计入运营服务成本或销售费用，具体分配方式如下：

① 计入运营服务成本的员工工资=共享销售人员工资*运营服务收入/（零售和分销收入的营业利润+运营服务收入）

② 计入销售费用的员工工资=共享销售人员工资*零售和分销收入的营业利

润) / (零售和分销收入的营业利润+运营服务收入)

其中：零售和分销收入的营业利润=零售收入+分销收入-零售收入对应的产品成本-分销收入对应的产品成本-市场推广费、仓储物流费等除销售人员工资以外的销售费用。

(4) 策划服务模式

品牌策划项目周期通常为 1-3 个月，策划服务收入对应成本主要由外购媒介款项及人工成本构成，其中外购媒介款项按项目归集。

公司品牌策划服务设有专职人员跟进品牌方的活动需求并全程跟进项目的落地执行。报告期内 2016 年、2017 年从事品牌策划服务业务的专职人员的工资直接计入“主营业务成本-策划服务成本”中。

5、营业成本中的人工成本、员工人数、平均工资及变动原因

综上，主营业务成本中涉及的人工成本分为两部分：品牌策划服务模式对应的人工成本、线上代运营模式下运营服务收入对应的人工成本。

公司主营电商综合服务，电商业务受“京东 618”、“天猫 11”等电商促销活动影响较大，因商品销售活动集中在电商促销活动期间开展而使公司员工数量呈现一定波动。因此基于发行人各年度工资发放明细表，以当期领薪人员（包含年度内新入职人员及离职人员）为口径计算工资相关指标更能反映发行人当期销售人员的数量、人工成本分摊方法及工资变动情况。

下文中主要采用年度内每月平均领薪人数及年度平均工资两个指标描述发行人职工工资情况，主要使用指标的含义及计算方式如下：

(1) 年度内每月平均领薪人数

年度内每月平均领薪人数指发行人向年度内领薪人员（包含年度内新入职人员及离职人员）的每月平均发放工资次数，部分人员未在发行人任职满 12 个月，由于通常情况下发行人以月度为周期发放工资，年度内每月平均领薪人数可更加准确地表示报告期内各年度不同级别或不同岗位领取工资的人数。计算公式为：年度内每月平均领薪人数=年度发放工资总人次（包含年度内新入职人员及离职

人员)/12(个月)。

(2) 年度平均工资

年度平均工资为报告期各年度内分级别或分岗位人员领取的年度平均工资。年度平均工资=年度内领薪人员(包含年度内新入职人员及离职人员)实际发放工资合计金额/年度内每月平均领薪人数。

(1) 品牌策划服务模式对应的人工成本、员工人数、平均工资及变动原因

公司品牌策划服务设有专职人员跟进品牌方的活动需求并全程跟进项目的落地执行。报告期内2016年、2017年从事品牌策划服务业务的专职人员的工资直接计入“主营业务成本-策划服务成本”中，2016年、2017年计入“主营业务成本-策划服务成本”的员工工资分别为152.27万元和361.86万元。

核算为“主营业务成本-策划服务成本”的员工年度内每月平均领薪人数为10.33人、29.25人，员工人数呈增长趋势，是因为品牌策划服务业务是公司报告期内新增经营模式，随着品牌方对该项业务需求提升，公司相应招聘更多人员提供该项服务。

核算为“主营业务成本-策划服务成本”的员工年度平均工资为14.74万元、12.37万元，呈下降趋势，是因为公司于2017年招聘较多应届毕业生作为该项业务管培生为经营扩张奠定基础。公司工资是根据员工所任职位的价值、责任、能力、市场薪资行情等因素确定，应届毕业的新入职管培生工资低于司龄较长或新入职但已具有工作经验的员工，导致2017年该项业务人员平均工资有所下降。

(2) 线上代运营模式运营服务收入对应的人工成本、员工人数、平均工资及变动原因

核算运营服务收入对应的人工成本涉及对销售人员工资的分摊。销售人员大部分为共享销售人员，其工作成果对公司而言形成多种类型收入(如零售收入、分销收入、运营服务收入)，因此，运营服务收入对应的人工成本与销售人员整体规模及销售人员的平均工资的变动直接相关。

具体情况如下：

项目		2017 年度	2016 年度	2015 年度
销售人员工资 (万元)	专岗销售人员工资	300.74	429.77	158.66
	共享销售人员工资：计入运营服务成本	1,458.10	1,098.44	646.34
	共享销售人员工资：计入销售费用	1,652.11	1,712.39	732.49
	合计	3,410.95	3,240.60	1,537.49
销售人员年度内每月平均领薪人数		386.17	384.67	267.33
销售人员年度平均工资（万元）		8.99	8.42	5.75
营业收入（万元）		67,363.66	37,818.99	18,657.97
销售人员工资占营业收入比例		5.71%	8.61%	9.67%

注：年度内每月平均领薪人数=当年年度工资发放总人次（包含年度内新入职人员及离职人员）/12。

经合并发行人报告期内销售费用与主营业务成本中的人工成本（包含运营服务收入和策划服务收入对应的人工成本），报告期内发行人销售人员工资分别为 1,537.51 万元、3,240.49 万元和 3,410.95 万元，销售人员年度内每月平均领薪人数为 267.33 人、384.67 人、386.17 人。销售人员年度平均工资分别为 5.75 万元、8.42 万元和 8.99 万元。受人才市场人均薪酬变动及公司盈利能力逐步增强的影响，公司在扩大经营规模过程中销售人员数量稳步增加，为保持对人才的吸引力，公司销售员工年度平均工资逐年有所增长。

2015 年至 2017 年，发行人营业收入分别为 18,657.97 万元、37,818.99 万元和 67,363.66 万元，发行人营业收入实现快速增长，从 2015 年 18,657.97 万元增至 2017 年 67,363.66 万元，复合增长率为 90.01%，但与此同时公司销售人员数量和工资增速小于营业收入增速，导致销售人员工资占营业收入比例逐年有所下降。销售人员工资占营业收入比例的下降，系发行人团队及经营管理逐渐成熟形成了良好的规模经济效应所致，具体体现在以下方面：

（1）发行人服务的品牌数量持续增多，涵盖母婴、美妆、个护、保健品等多个快消品品类 2016 年以来新增美赞臣、强生等国际知名品牌。发行人聚焦于服务某几个快消品品类，有利于沉淀特定品类的销售和运营经验和了解特定消费群体的特征，有利于提升销售团队的工作能力和工作效率；

（2）发行人在多年提供电子商务综合服务中，逐渐熟悉并适应天猫平台、京东开放平台等各大主流电商平台的合作体系及商业模式，建立了系统全面的线上运营管理体系，培养了一批具有消费者洞察能力和营销策划能力的运营团队；

（3）2017 年以来，发行人逐步理清经营策略及未来发展思路，着力提高其在店铺运营、数据挖掘、整合营销等服务环节的质量及深度，外包仓储物流业务环节给第三方专业团队，减少了仓储人员数量，优化了销售团队的组织架构。

（4）报告期内发行人储备较多新入职岗位培训生以应对公司的扩张需求，导致销售人员整体薪酬增速略微放缓。随着发行人经营规模的扩张以及对销售人员综合素质和业务能力提出了更高的要求，2017 年发行人储备了较多新入职的管培生，新招聘的应届毕业生销售人员工资低于有经验的销售人员，导致 2017 年销售人员的薪酬增速略微放缓。

综上所述，发行人在成本中核算的员工的平均工资金额及变动情况与人才市场竞争及公司发展状况直接相关，具有合理性。

（三）期间费用分析

报告期内，公司期间费用情况如下所示：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	10,255.44	15.22%	7,500.26	19.83%	4,896.15	26.24%
管理费用	4,923.07	7.31%	4,548.58	12.03%	3,151.66	16.89%
财务费用	47.81	0.07%	68.19	0.18%	20.89	0.11%
合计	15,226.32	22.60%	12,117.02	32.04%	8,068.70	43.25%

报告期内，公司期间费用主要由销售费用和管理费用构成，财务费用占比较低。

2015 年至 2017 年，公司期间费用合计分别为 8,068.70 万元、12,117.02 万元和 15,226.32 万元，2016 年、2017 年分别较上年增长 50.17%、25.66%，与公司主营业务持续增长相适应。

2015 年至 2017 年，公司期间费用占营业收入的比例分别为 43.25%、32.04% 和 22.60%，2016 年和 2017 年公司期间费用率较前期有所下降，主要原因是：（1）公司营业收入快速增长带来的规模效应，公司当期期间费用增长速度低于营业收入增长速度，导致期间费用率有所下降；（2）2016 年起，部分品牌方根据协议

约定承担发行人设立的品牌店铺在运营过程中的营销费用或运费，导致期间费用率有所下降，该等品牌对应店铺的零售收入毛利率通常相对偏低，但由于公司不承担相关营销费用和运费，公司的营业利润率并未因此而下降。2015年至2017年，公司净利率分别为2.79%、9.26%和9.35%，自2016年以来净利率保持相对稳定。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2017年度		2016年度		2015年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
市场推广费	5,034.51	7.47%	3,671.81	9.71%	2,363.94	12.67%
仓储物流费	2,931.57	4.35%	1,967.43	5.20%	1,348.69	7.23%
职工薪酬	2,084.88	3.09%	1,728.64	4.57%	998.93	5.35%
办公及差旅费	135.72	0.20%	124.41	0.33%	142.71	0.76%
其他	68.76	0.10%	7.97	0.02%	41.88	0.22%
合计	10,255.44	15.22%	7,500.26	19.83%	4,896.15	26.24%

2015年至2017年，公司销售费用总额分别为4,896.15万元、7,500.26万元和10,255.44万元，销售费用率分别为26.24%、19.83%和15.22%。报告期内公司销售费用金额逐年呈上升趋势，但基于营业收入快速增长所带来的规模效应，各期销售费用占营业收入的比例整体呈下降趋势。

2016年和2017年公司销售费用同比增长率为53.19%和36.73%，低于同期营业收入增长率102.70%和78.12%，导致销售费率有所下降，主要原因如下：

(1)市场推广费：市场推广费占营业收入的比例由2015年的12.67%降至2017年的7.47%，主要是因为：

1) 公司2016年以来新合作的多个品牌（如婴儿纸尿裤品牌丽贝乐、婴幼儿湿纸巾品牌康贝等）的客单价显著高于前期合作品牌产品的客单价，产品客单价的提升相应摊薄了单位订单的市场推广费用；

2) 2016年起，部分品牌方根据协议约定承担发行人设立的品牌店铺在运营

过程中的营销费用或运费，导致公司对该等品牌承担的市场推广费几乎为 0。该等品牌对应店铺的零售收入毛利率通常相对偏低，但由于公司不承担相关营销费用和运费，公司的营业利润率并未因此而下降。

(2) 仓储物流费：仓储物流费占营业收入的比例由 2015 年的 7.23% 降至 2017 年的 4.35%。仓储物流费主要包括仓储服务费、快递配送费和物流配送费，分别分析如下：

1) 仓储服务费：2015、2016 年公司仓库主要位于广州萝岗，该仓库由公司自主租赁和管理，公司支付的场地租赁费用计入管理费用；2017 年 5 月，公司将广州萝岗仓库的仓储配送工作委托给专业的第三方仓储物流服务商，并向第三方仓储物流服务商支付仓储服务费，2017 年合计金额 412.70 万元；

2) 快递配送费：快递配送费与零售收入直接相关，是公司与申通快递、韵达快递与圆通快递等第三方快递公司合作并按区域、每单重量结算的快递费用。因部分品牌零售业务的运费由品牌方承担，剔除该等品牌零售收入的影响后，2015 年至 2017 年，各期快递配送费占剔除后零售收入（分别为 8,034.64 万元、16,387.16 万元及 22,636.46 万元）的比例分别为 13.41%、8.68% 和 7.57%，呈下降趋势，主要因为公司 2016 年新合作的多个品牌（如婴儿纸尿裤品牌丽贝乐、婴幼儿湿纸巾品牌康贝等）的客单价显著高于前期合作品牌产品的客单价，该等品牌 2016 年以来实现快速增长，而客单价的提升相应摊薄了单位订单的快递费用，导致配送费占零售收入的比例有所下降；

3) 物流配送费：物流配送费与分销收入直接相关，是公司与新邦物流、大田物流等第三方物流公司合作并按运输距离远近、运送物品重量、体积大小等标准定价结算的物流费用。2015 年至 2017 年各期物流配送费用占分销收入比例分别为 3.02%、2.69% 和 1.54%，呈下降趋势，主要因为公司 2016 年度和 2017 年度对京东自营、唯品会的美迪惠尔产品销量增长较大，单批次送货量大，摊薄后单位重量或体积的运费较低，导致物流配送费占分销收入的比例有所下降。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
职工薪酬	2,530.95	3.76%	2,558.76	6.77%	1,122.34	6.02%
场地使用费	798.32	1.19%	853.49	2.26%	724.47	3.88%
股份支付费用	-	-	-	-	526.50	2.82%
办公及差旅费	543.47	0.81%	525.62	1.39%	463.37	2.48%
中介机构费	294.45	0.44%	307.89	0.81%	137.46	0.74%
折旧摊销费	229.27	0.34%	146.54	0.39%	75.57	0.41%
业务招待费	195.65	0.29%	41.53	0.11%	50.87	0.27%
其他	330.95	0.49%	114.74	0.30%	51.08	0.27%
合计	4,923.07	7.31%	4,548.58	12.03%	3,151.66	16.89%

2015 年至 2017 年，公司管理费用总额分别为 3,151.66 万元、4,548.58 万元和 4,923.07 万元，管理费用率分别为 16.89%、12.03% 和 7.31%。

2015 年 5 月，若羽臣有限控股股东王玉将其所持有的若羽臣有限 3% 的股权转让给现任公司副总经理徐晴，公司将上述转让价格低于公允价值的部分作为股权激励费用列入 2015 年度管理费用及相关资本公积，确认股份支付费用 526.50 万元。

2016 年和 2017 年公司管理费用较前期分别增长 44.32% 和 8.23%，低于同期营业收入增长率，主要原因是场地使用费、办公及差旅费等费用的增幅均低于同期营业收入增长率或增加金额较小。

3、财务费用

报告期内，公司财务费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
利息支出	98.69	39.72	-
减：利息收入	11.28	4.99	5.32
汇兑损失	-72.37	6.61	7.37
手续费	32.76	26.86	18.83
合计	47.81	68.19	20.89

2015 年至 2017 年，公司财务费用分别为 20.89 万元、68.19 万元和 47.81 万

元，财务费用率分别为 0.11%、0.18% 和 0.07%。公司财务费用主要为利息支出、汇兑损失和手续费。

（四）资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失明细如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
坏账损失	361.65	142.53	162.14
存货跌价损失	154.73	49.63	-
合计	516.37	192.16	162.14

公司按照应收款项坏账和存货跌价准备的计提政策和各项资产的实际情况，足额地计提了各项资产减值准备。报告期内，公司资产减值损失为应收款项坏账损失和存货跌价损失，金额相对较小，对公司生产经营不会产生重大不利影响。

（五）投资收益

报告期内，公司投资收益明细如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
权益法核算的长期股权投资收益	0.86	2.67	-
理财产品收益	68.29	3.40	74.17
合计	69.15	6.07	74.17

公司投资收益主要由理财产品收益和权益法核算的长期股权投资收益构成。2015 年至 2017 年，公司投资收益分别为 74.17 万元、6.07 万元和 69.15 万元，占各期公司利润总额的比例分别为 8.24%、0.15% 和 0.93%。公司的理财收益主要是购买保本理财产品的收益，权益法核算的长期股权投资收益为公司子公司杭州卓育收到联营企业上海喜育儿信息科技有限公司（已注销）的分红所得。

（六）其他收益

根据财政部修订的《企业会计准则第 16 号——政府补助》（自 2017 年 6 月 12 日起施行），与企业日常活动相关的政府补助，应当按照经济业务实质，计

入其他收益或冲减相关成本费用。因此，2017 年度公司与日常活动相关的政府补助通过“其他收益”科目核算，具体如下：

单位：万元

政府补助类型	具体补助项目	金额
研发费用补助	广东省 2016 年高新技术企业培育库拟入库企业奖补资金	104.61
	2017 年省科技发展专项资金（企业研究开发补助资金）项目补助资金	68.24
	广东省企业研究开发省级财政补助资金	35.90
	广州市科技创新委员会 2016 年广州市企业研发经费后补助专项项目	8.97
	小计	217.72
企业租金项目补贴	广州市商务委员会 2016-2017 年度总部企业奖励补贴资金	119.54
	合计	337.26

（七）营业外收入

报告期内，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
非流动资产处置利得	0.02	7.20	-
其中：固定资产处置利得	0.02	7.20	-
政府补助	573.08	523.78	217.82
理赔收入	4.84	19.05	47.04
其他	57.12	2.71	0.57
合计	635.06	552.74	265.43

2015 年至 2017 年，公司营业外收入分别为 265.43 万元、552.74 万元和 635.06 万元，占各期公司利润总额的比例分别为 29.47%、13.33%和 8.56%。

公司营业外收入主要由政府补助构成。根据财政部修订的《企业会计准则第 16 号——政府补助》（自 2017 年 6 月 12 日起施行），与企业日常活动无关的政府补助，应当计入营业外收支。报告期内，公司取得的与收益相关的政府补助具体明细如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
电子商务、商务流通业补助	46.00	290.59	200.00
企业租金项目补贴	-	16.23	17.82
研发创新补助	136.00	138.97	-
企业发展专项资金	391.08	78.00	-
合计	573.08	523.78	217.82

（八）营业外支出

报告期内，公司营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
捐赠支出	-	-	8.03
利息补偿	-	100.00	-
其他	75.68	21.52	3.18
合计	75.68	121.52	11.21

2015 年至 2017 年，公司营业外支出分别为 11.21 万元、121.52 万元和 75.68 万元，占各期公司利润总额的比例分别为 1.24%、2.93% 和 1.02%，对公司经营成果无重大不利影响。2016 年，公司与湖北比度克生物科技有限公司就合同纠纷达成《和解协议》，公司向其支付逾期贷款利息 100 万元，计入当期营业外支出。

（九）利润分析

报告期内，公司营业利润、利润总额和净利润的情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业利润	6,862.00	3,716.87	646.38
加：营业外收入	635.06	552.74	265.43
减：营业外支出	75.68	121.52	11.21
利润总额	7,421.38	4,148.09	900.60
净利润	6,301.34	3,503.43	521.31
营业利润占利润总额的比例	92.46%	89.60%	71.77%

2015年至2017年,公司营业利润分别为646.38万元、3,716.87万元和6,862.00万元,占当期利润总额的比例分别为71.77%、89.60%和92.46%。报告期内,公司营业利润在营业收入快速增长的带动下持续增长,公司净利润主要来源于营业利润。

（十）毛利率分析

1、毛利构成分析

报告期内,公司营业毛利按经营模式分类构成情况如下:

单位:万元

经营模式	2017年度		2016年度		2015年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
线上代运营模式	16,001.95	71.35%	11,639.74	72.30%	5,417.74	61.21%
其中:零售结算	10,521.19	46.91%	8,611.63	53.49%	3,502.22	39.57%
服务费结算	5,480.76	24.44%	3,028.11	18.81%	1,915.52	21.64%
渠道分销模式	5,352.57	23.87%	4,126.17	25.63%	3,433.79	38.79%
品牌策划模式	1,071.66	4.78%	332.87	2.07%	-	-
合计	22,426.18	100.00%	16,098.78	100.00%	8,851.53	100.00%

报告期内,随着公司收入规模的不断扩张,公司营业毛利持续增长。2015年至2017年,公司营业毛利分别为8,851.53万元、16,098.78万元和22,426.18万元。

报告期内,公司线上代运营毛利是公司营业毛利的主要来源,2015年至2017年线上代运营毛利占营业毛利总额的比例分别为61.21%、72.30%和71.35%;随着公司线上代运营模式和品牌策划模式收入的增长,分销毛利占营业毛利总额的比例呈下降趋势,分别为38.79%、25.63%和23.87%。

2、毛利率变动分析

报告期内,公司各经营模式毛利率及其变动情况如下:

经营模式	2017年度		2016年度		2015年度	
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动
线上代运营模式	39.94%	-6.24%	46.19%	-4.19%	50.37%	-2.00%
其中:零售结算	32.06%	-9.66%	41.71%	-1.88%	43.59%	-5.40%

经营模式	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动
服务费结算	75.71%	9.24%	66.46%	-3.95%	70.41%	-1.59%
渠道分销模式	22.29%	-12.33%	34.63%	-8.82%	43.45%	6.72%
品牌策划模式	32.54%	-14.85%	47.40%	-	-	-
合计	33.29%	-9.28%	42.57%	-4.87%	47.44%	3.90%

2015 年至 2017 年，公司综合毛利率分别为 47.44%、42.57%和 33.29%，呈现一定波动，具体分析如下：

（1）公司为品牌方提供电子商务综合服务，根据品牌方的经营特点及发展需求与品牌方协商确定不同的结算模式，形成零售收入或运营服务收入。由于不同结算模式对应收入类型的毛利构成不同，导致不同品牌业务的毛利率存在差异，进而影响公司的整体毛利率；

（2）2016 年起，部分品牌方根据协议约定承担发行人设立的品牌店铺在运营过程中的营销费用或运费，导致公司的综合毛利率有所下降。虽然该类品牌店铺零售收入的毛利率相对偏低，但由于公司不承担相关营销费用和运费，公司的营业利润率并未因此而下降。

在与品牌方的合作中，各品牌方具有差异化的服务需求、结算要求或定价方式，公司在尽量满足品牌方需求的基础上，根据与该品牌的具体合作模式和毛利率水平，综合协商和匹配相应的人力投入和资源投入，从而保证合理的整体收益水平。若在营业毛利的基础上扣除销售费用并计算所得营业利润占各期营业收入的比例，2015 年至 2017 年该营业利润率分别为 21.20%、22.74%和 18.07%，波动幅度小于毛利率。

报告期内，各经营模式的毛利率变动情况如下：

（1）线上代运营模式

2015 年至 2017 年，线上代运营模式毛利率分别为 50.37%、46.19%和 39.94%。该模式下，公司与品牌方采用零售结算或服务费结算方式，分别形成零售收入或运营服务收入，两类收入的毛利率变动具体分析如下：

1) 零售收入的毛利率

2015年至2017年，零售收入的毛利率分别为43.59%、41.71%和32.06%，逐年呈下降趋势。

2016年和2017年零售收入的毛利率较前期分别下降1.88和9.66个百分点，主要是因为2016年公司引入国际知名奶粉品牌美赞臣，并迅速取得良好的销售业绩，在2016年和2017年的零售收入中，公司对美赞臣的零售收入均排名第一，占当期零售收入的比例分别为20.62%和30.45%，而美赞臣品牌不达公司毛利率平均水平，低于其他品牌产品，从而拉低2016年和2017年该模式的毛利率水平。虽然美赞臣业务的毛利率较低，但根据协议约定品牌方需承担店铺运营过程中的营销费用和部分运费，使公司保持在合理的营业利润水平。

2) 运营服务收入的毛利率

2015年至2017年，公司运营服务收入的毛利率分别为70.41%、66.46%和75.71%。服务费结算的线上代运营模式下，运营服务收入主要受线上代运营收入受服务品牌数量及对各个品牌方服务费收费政策两个因素影响，运营服务成本主要是人工成本，主要受公司收入类型结构与相关职能人员（主要为运营人员、客服人员）工资规模的影响。

2016年运营服务收入的毛利率较2015年略有下降，系因2016年相关职能人员工资规模增长较快所致。2016年期间公司新增服务较多国际品牌，为保证公司的电子综合服务水平及为夯实公司的服务能力，公司相应招聘较多运营人员提供电商服务。

2017年运营服务收入的毛利率较2016年有所回升，系因2017年相关职能人员工资规模增速放缓所致。公司于2016年已配备较充足的职能人员为后续运营服务收入增长做好准备，使得公司2017年运营人员数量及其对应的工资增速较小，低于当期运营服务收入增速，导致当期毛利率有所回升。

3) 零售结算和服务费结算的线上代运营业务毛利率水平差异较大的原因

线上代运营业务中，零售结算下毛利率水平和服务费结算下的毛利率水平差异较大的主要原因系两种结算方式在收入成本结构及运营特征中具有明显差异，具体差异内容如下：

经营模式	线上代运营服务	
服务内容	侧重品牌运营服务	
结算方式	零售结算	服务费结算
付款方	终端消费者	品牌商
盈利模式	货物购销差价	店铺运营服务费
采购来源	品牌方	不涉及采购
货物所有权人	公司	品牌方
主要资金流	<pre> graph LR C[消费者] -- 货款 --> Co[公司] Co -- 货款 --> B[品牌方] Co -- 店铺营销费用 --> P[平台] </pre>	<pre> graph LR C[消费者] -- 货款 --> B[品牌方] B -- 店铺运营服务费 --> Co[公司] B -- 店铺营销费用 --> P[平台] </pre>

线上代运营服务以零售结算形成零售收入，零售收入主要来源于发行人通过电商平台店铺销售给终端消费者的销售收入，营业成本为发行人向品牌商或其他经销商购买货品的采购成本，两者之差即为零售结算模式下的毛利。

线上代运营服务以服务费结算形成运营服务收入，运营服务收入主要来源于品牌商向发行人支付的电商店铺运营的服务费，营业成本主要为发行人提供代运营服务中产品页面设计、在线促销活动设计与执行、广告宣传及在线客户服务等涉及的人工成本投入及运营过程中的推广费用，两者之差即为以服务费结算的线上代运营模式下的毛利。

综上所述，线上代运营业务中的零售结算方式和服务费结算方式具有明显差异，因此毛利率水平存在较大差异具有合理性。

（2）渠道分销模式

渠道分销模式下公司形成分销收入。2015年至2017年，分销收入的毛利率分别为43.45%、34.63%和22.29%，公司分销收入的毛利率呈现逐年下降的趋势，主要受以下几点因素影响：

1、受部分收入贡献较大的品牌毛利率变动影响：（1）2016年较2015年下降较多，主要是受比度克、Skinfood品牌分销收入毛利率下降所致；（2）2017年较2016年下降较多，主要是受美迪惠尔、哈罗闪、Skinfood分销收入毛利率下降所致。

2、报告期内部分美妆品牌在唯品会的销售规模提升较快，唯品会采用折扣特卖的电商模式，向唯品会分销商品的毛利率显著低于向其他电商客户分销商品的毛利率，使得部分品牌分销收入毛利率下降。

3、报告期内发行人与部分品牌不再合作，通过批量折价销售清理库存导致部分品牌分销收入毛利率下降较多。

4、分销收入毛利率亦受同一品牌下各期销售产品结构、品牌方经营策略及支持力度等因素影响。

（3）品牌策划模式

品牌策划模式是公司基于品牌客户需求于 2016 年新拓展的业务模式，以提升品牌站内影响力和获取流量资源为目标，以项目为单位向品牌方及平台提案，并全程跟进项目的落地执行，并向品牌方收取品牌策划服务费。2016 年和 2017 年策划服务收入的毛利率分别为 47.40%和 32.54%。该业务主要以项目为单位开展，不同项目中公司根据合同约定需承担的人工支出、媒介采购等成本构成不同，导致不同项目的毛利率存在较大差异。

3、同行业公司不同业务模式毛利率对比情况

报告期内，发行人不同业务模式下毛利率与同行业公司可比毛利率数据如下：

项目	公司名称	2017 年度	2016 年度	2015 年度
线上代运营模式 (零售收入) 毛利率	若羽臣	32.06%	41.71%	43.59%
	杭州悠可	-	29.59%	27.92%
	优壹电商	22.15%	18.64%	16.22%
线上代运营模式 (运营服务收入) 毛利率	若羽臣	75.71%	66.46%	70.41%
	杭州悠可	-	83.28%	82.60%
	优壹电商[注]	-	-	-
渠道分销模式 毛利率	若羽臣	22.29%	34.63%	43.45%
	杭州悠可	-	15.70%	14.24%
	优壹电商	11.09%	11.70%	8.94%
品牌策划模式 毛利率	若羽臣	32.54%	47.40%	-
	杭州悠可	-	39.33%	14.47%
	优壹电商	-	-	-
综合毛利率	若羽臣	33.29%	42.57%	47.44%

	杭州悠可	-	29.75%	24.55%
	优壹电商	12.59%	14.09%	11.34%

注 1：上表中杭州悠可相关数据来源于青岛金王《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书（修订稿）》；上表中优壹电商相关数据来源于跨境通《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》。

注 2：杭州悠可未披露 2016 年度相关毛利率指标，相关数据为 2016 年 1-9 月数据。优壹电商未披露 2017 年度相关毛利率指标，相关数据为 2017 年 1-6 月数据。

注 3：经查阅公开资料，优壹电商未披露服务费收入对应的毛利率。

公司 2015 年、2016 年、2017 年综合毛利率分别为 47.44%、42.57%、33.29%，报告期内，公司零售收入及分销收入带来的毛利合计占毛利总额比例平均在 70% 以上，是公司毛利主要来源。公司综合毛利率高于同行业可比公司主要是因为不同公司之间代理品牌/品类存在较大差异。

（1）基于品牌及产品差异的同行业可比公司零售收入及分销收入毛利率对比分析

优壹电商主要代理品牌为达能集团旗下的奶粉品牌，2016 年度，优壹电商销售向达能集团采购的商品的收入实现金额占当期营业收入比例在 80% 以上，销售奶粉为主的母婴品类商品收入实现金额在 90% 以上。优壹电商毛利率基本反映单一品牌集团毛利率，和发行人品牌结构差异较大，不具备可比性。

杭州悠可主要代理品牌包括欧莱雅、雅诗兰黛等国际中高档化妆品牌。其中，欧莱雅占其采购比例平均超 40%，前五大供应商均为化妆品供应商，采购额占比平均超 80%。杭州悠可毛利率基本反映单一品类毛利率情况，和发行人品类结构差异较大，不具备可比性。

较之优壹电商和杭州悠可，若羽臣服务品牌较多，且产品品类覆盖母婴、美妆、个护、保健品等产品品类，较为广泛，毛利率受各个品牌及旗下产品毛利率的综合影响。若羽臣不同品牌之间零售收入毛利率差异较大，不同品牌间因产品品类不同毛利率差异也较大。公司零售毛利率和可比公司零售毛利率差异较大具有合理性。

（2）基于分销渠道结构的同行业可比公司分销收入毛利率对比分析

发行人和可比公司分销渠道结构存在差异。公司分销收入主要来源于向京东自营、唯品会等线上电商客户，同行业可比公司的分销渠道结构与发行人相比有

较大差异，因此除前述产品品类的差别外，需进一步基于分销渠道对同行业可比公司分销收入毛利率进行分析。

杭州悠可主要分销客户为唯品会及聚美优品，2015年、2016年1-9月，对唯品会收入为17,769.86万元、14,609.21万元，对唯品会分销收入占各期分销收入比例均在70%以上。

优壹电商主要分销奶粉产品，优壹电商销售金额80%以上为销售国际品牌达能集团产品所得，其毛利空间受其自身产品特征影响明显。2015年至2017年6月优壹电商合计分销收入中36%以上来自于孩子王等线下连锁经营店铺。

公司主要分销客户为京东自营及唯品会，2015年、2016年、2017年，对京东自营收入占分销收入比例为30.54%、39.53%、51.91%，对唯品会收入占分销收入比例为14.04%、23.55%、27.66%。

唯品会定位为垂直领域B2C品牌折扣电商网站，采取折扣电商、特卖销售的商业模式，不需发行人承担推广费用，与京东合作中需发行人承担推广费用，唯品会网站毛利空间低一般对于。

杭州悠可主要对唯品会及聚美优品销售，分销毛利空间较京东自营低。因此，分销渠道的结构差异也导致了同行业可比公司间毛利率的差异。

公司经营美迪惠尔品牌面膜等商品的分销业务，报告期内对京东自营分销美迪惠尔品牌商品毛利率高于对唯品会分销毛利率；2016年以来，公司通过唯品会分销美迪惠尔商品增速较快，使得公司2016年、2017年分销收入毛利率持续下降。

（3）发行人与部分品牌方合同约定由品牌方承担物流费用或/及推广费用，发行人报告期零售收入及分销收入毛利率呈下降趋势，同行业可比公司毛利率受合同政策影响

发行人于2016年新合作美赞臣、丽贝乐、轻曲线等品牌，与品牌方约定相应由品牌方承担物流费用或/及推广费，由于公司无需承担该部分费用，相应合作品牌相应毛利空间也有所缩小。尽管公司2016年、2017年毛利率下降，但公司2016年净利润率保持稳定，分别为9.26%、9.35%。

电商综合服务同行业可比公司毛利率受到服务商与品牌方约定合同政策的影响。同行业可比公司优壹电商、杭州悠可未完整披露其与主要品牌方的合同政策，且该部分信息为商业机密，因此无法与同行业可比公司的合同政策直接对比。

综上所述，报告期内，公司零售收入及分销收入带来的毛利合计占毛利总额比例平均在 70% 以上，是公司毛利主要来源，对综合毛利率影响较大。由于销售产品品类结构、销售渠道结构存在差异，公司零售收入毛利率及分销收入毛利率均分别高于同行业可比公司杭州悠可及优壹电商，导致公司综合毛利率高于同行业可比公司。

（十一）非经常性损益影响分析

公司在报告期内的非经常性损益如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
非流动性资产处置损益	0.02	7.20	-
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	910.34	523.78	217.82
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	18.80
除上述各项之外的其他营业外收支净额	-13.72	-99.76	36.40
其他符合非经常性损益定义的损益项目	68.29	3.40	-452.33
小计	964.93	434.62	-179.30
减：所得税影响数	136.01	65.19	82.10
少数股东损益影响数	-	-	-
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	828.92	369.43	-261.40

2015 年至 2017 年，公司归属于母公司股东的非经常性损益净额分别为 -261.40 万元、369.43 万元和 828.92 万元，占当期归属于母公司股东净利润的比例分别为 -53.48%、10.82% 和 13.13%。2015 年因股权激励确认的股份支付费用 526.50 万元计入当期的非经常性损益，导致当期其他符合非经常性损益定义的损益项目绝对值金额较大。

（十二）主要税种的纳税情况、所得税费用与会计利润的关系

报告期内，公司主要税项为增值税和企业所得税，其纳税情况如下：

1、增值税纳税情况

单位：万元

年度	期初未交数	本期已交数	期末未交数
2015 年度	365.07	767.18	71.64
2016 年度	71.64	670.26	227.20
2017 年度	227.20	1,771.10	34.70

2、企业所得税纳税情况

单位：万元

年度	期初未交数	本期已交数	期末未交数
2015 年度	150.97	442.09	59.07
2016 年度	59.07	218.55	692.96
2017 年度	692.96	530.60	1,562.31

3、所得税费用与会计利润

报告期内，公司所得税费用与会计利润情况如下表：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
利润总额	7,421.38	4,148.09	900.60
所得税费用	1,120.04	644.66	379.29
其中：本期所得税费用	1,399.95	854.02	350.19
递延所得税费用	-279.91	-209.36	29.11
所得税费用占利润总额的比例	15.09%	15.54%	42.12%

公司及子公司广州蓓茁分别于 2016 年 11 月 30 日和 2016 年 12 月 9 日被广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局认定为高新技术企业，获得编号为 GR201644003002 和 GR201644006728 的《高新技术企业证书》，自 2016 年起享受 15% 的所得税优惠税率，期限为 3 年。若未来国家税收优惠政策出现不可预测的不利变化，将对公司的盈利能力产生一定的不利影响。

（十三）保荐机构对发行人持续盈利能力的核查意见

报告期内，发行人经营状况良好，销售收入和盈利水平保持稳定增长的态势，不存在下列对持续盈利能力构成重大不利影响的因素：

- 1、发行人的经营模式、产品或服务的品种结构已经或者将发生重大变化，并对发行人的持续盈利能力构成重大不利影响；
- 2、发行人的行业地位或发行人所处行业的经营环境已经或者将发生重大变化，并对发行人的持续盈利能力构成重大不利影响；
- 3、发行人在用的商标、专利、专有技术、特许经营权等重要资产或者技术的取得或者使用存在重大不利变化的风险；
- 4、发行人最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户存在重大依赖；
- 5、发行人最近一年的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益；
- 6、其他可能对发行人持续盈利能力构成重大不利影响的情形。

公司存在影响未来持续盈利的风险因素，已在本招股说明书“第四节 风险因素”进行了分析和披露。

保荐机构经核查后认为：发行人已披露了其面临的风险因素，发行人不存在对持续盈利能力构成重大不利影响的情形，发行人具备持续盈利能力。

十一、现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
经营活动现金流入小计	73,231.27	41,999.04	20,012.16
经营活动现金流出小计	75,254.27	44,809.33	24,990.95
经营活动产生的现金流量净额	-2,023.00	-2,810.28	-4,978.79
投资活动现金流入小计	33,109.29	1,506.07	9,574.17
投资活动现金流出小计	34,269.30	41.71	11,577.75
投资活动产生的现金流量净额	-1,160.01	1,464.36	-2,003.58
筹资活动现金流入小计	14,500.00	4,120.00	11,490.00

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
筹资活动现金流出小计	7,136.35	859.72	2,577.04
筹资活动产生的现金流量净额	7,363.65	3,260.28	8,912.96
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-41.81	5.08	-
现金及现金等价物净增加额	4,138.82	1,919.43	1,930.59

（一）经营活动现金流量分析

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	72,108.96	40,988.73	19,741.41
营业收入	67,363.66	37,818.99	18,657.97
比值	1.07	1.08	1.06
购买商品、接受劳务支付的现金	56,379.54	30,668.89	15,227.08
营业成本	44,937.48	21,720.21	9,806.44
比值	1.25	1.41	1.55
经营活动现金净流量	-2,023.00	-2,810.28	-4,978.79
净利润	6,301.34	3,503.43	521.31
比值	-0.32	-0.80	-9.55

2015 年至 2017 年，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入的比值分别为 1.06、1.08 和 1.07，各期销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入基本匹配，表明公司线上代运营、渠道分销和品牌策划各服务模式的收款情况良好。

2015 年至 2017 年，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的比值分别为 -9.55、-0.80 和 -0.32。2015 年至 2017 年，公司经营活动产生的现金流量净额持续为负，主要是因为报告期内公司业务规模快速扩张，公司将经营活动现金主要用于存货、应收账款等经营性资产的继续投入所致。存货方面，报告期内公司合作品牌不断增多，为提高对零售客户及分销客户的响应速度，公司需对各品牌产品保持适当的库存；应收账款方面，随着公司渠道分销服务模式、线上代运营服务模式的快速发展，由于结算周期原因形成的公司对电商客户的应收渠道分销款、对品牌方的应收代运营服务费和应收代垫费用也相应增加。公司 2017 年定向增发募集资金到位后，公司日常运营的流动资金缺口得到有力缓解，公司抗风险能力有所提升，经营活动产生的现金流量净额呈上升趋势。

（二）投资活动现金流量分析

2015年至2017年，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-2,003.58万元、1,464.36万元和-1,160.01万元。

2015年公司投资活动现金流量净额为-2,003.58万元，主要系购买理财产品支付款项11,000.21万元以及公司赎回理财产品和结算理财产品利息收入收到的款项9,574.17万元所致。

2016年公司投资活动现金流量净额为1,464.36万元，主要系赎回理财产品收到的款项1,503.40万元所致。

2017年公司投资活动现金流量净额为-1,160.01万元，主要系购买理财产品支付款项33,040.00万元、购买上海翊焯19%股权所支付的760万元款项以及公司赎回理财产品和结算理财产品利息收入收到的款项33,108.29万元所致。

（三）筹资活动现金流量分析

2015年至2017年，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为8,912.96万元、3,260.28万元和7,363.65万元。

2015年公司筹资活动现金流入11,490.00万元，主要是当期公司取得的朗姿股份股权投资款11,000.00万元和新设控股子公司宁波姿雅惠时少数股东的投资款490.00万元；筹资活动现金流出2,577.04万元，主要是公司与股东之间的资金往来。截至2015年末，公司与股东之间资金拆借情况已经全部清理和偿还完毕。

2016年公司筹资活动现金流入4,120.00万元，均为当期公司新增的短期银行借款；筹资活动现金流出859.72万元，主要是偿还银行借款和支付相关利息。

2017年公司筹资活动现金流入14,500.00万元，为公司2017年定向增发募集资金以及获得银行短期借款；筹资活动现金流出7,136.35万元，主要是公司偿还部分短期银行借款、股利分配以及支付中介费用和少数股权对价。

（四）未来可预见的重大资本性支出

公司未来可预见的重大资本性支出主要为募投项目，具体内容请见本招股说明书“第十节 募集资金运用”部分内容。

十二、首次公开发行股票事项对即期回报摊薄的影响分析

（一）本次发行后公司每股收益的影响

假设公司募集资金于 2018 年到位，由于募投项目存在一定的建设周期且项目建成投产并产生效益需要一定的过程和时间，在上述期间内，股东回报仍主要通过公司现有业务实现，如果发行完成当年公司经营业绩增长幅度低于股本扩张幅度或者企业经营业绩没有实现增长，则预计本次发行募集资金到位当年扣除非经常性损益后归属于母公司股东的的每股收益（基本每股收益、稀释每股收益）较上年度将有所下降。

（二）董事会选择本次融资的必要性和合理性

为实现公司长期战略目标，积极拓展业务规模和增强自身实力，公司本次募投项目分别从现有业务深化、新增业务优化和人才储备等方面进行设计。

公司实施代理品牌营销服务一体化建设项目，是公司在母婴和美妆、个护、保健品等快消品垂直领域为优质品牌客户提供的电子商务综合服务业务的进一步拓展和延伸，与现有主业和技术的关系密切。项目的实施将增加公司优质代理品牌数量，提升公司代理品牌矩阵价值，进一步强化公司在母婴领域的领先地位，增强在其他快消品领域的竞争力。同时，项目的实施将促使公司进一步深度挖掘广州、杭州、上海三个电子商务核心地区的优质品牌资源和电子商务人才资源，探索与各地电子商务相关产业的合作机会，扩大公司营业规模，提高公司盈利水平。

公司实施电商运营配套服务中心建设项目，以构建营销展示中心、人才培养中心、摄影摄像中心为主要内容，为公司主营业务提供配套支持，提高辅助类业务的专业性，从而拓展主营业务的持续发展空间。本次项目成功建设后，公司将能以更加卓越的专业服务能力，更加优质的人才队伍体系以及更加出众的企业形象推进多元品牌矩阵建设，实现规模化发展。

公司实施企业信息化管理系统建设项目，可利用信息化工具快速提升信息数据的抓取效率和分析能力，在电子商务服务业务中实现数据化运营和精准化营销；能快速获知市场前沿热点和行业发展趋势，及时调整发展方向和经营模式；

将依托完善精准的内控体系和共享共用的资源交换平台，增强对子公司、品牌中心的管控能力，强化各部门、各中心的协同合作效应，加速实现集团化、规模化发展。

（三）本次募投项目与发行人现有业务的关系，发行人从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金项目将有助于公司强化主营业务的经营优势，同时，公司在人员、技术、市场等方面也对募投项目的实施进行了前期的储备。

在人员方面，公司已建立起一支具有行业竞争力的核心管理团队，团队成员在各自领域的专业程度高，对公司的经营管理和可持续发展提供了重要保障。本次募投项目的建设由公司核心管理团队统筹实施，核心管理团队优秀高效的管理能力和丰富多元的从业经验将有效指导下属团队顺利开展项目，在商务拓展、互动营销、运营管理、职能支撑、财务支持等方面通力合作，对项目实施提供全方位保障。

在技术方面，公司建立了系统全面的线上店铺运营管理体系，依靠专业前瞻的营销策划能力和在母婴等优势领域的深耕细作，成功帮助众多品牌的产品销量和品牌影响力同步提升。公司多年线上店铺经营和为品牌方提供电子商务综合服务的积累可应用于本次募投项目，助力项目成功实施。

在市场方面，本项目在国家政府鼓励支持行业发展的背景下实施，有利的政策环境对项目后续运营提供了保障。同时，伴随电商政策红利的持续释放，电子商务行业和电子商务服务行业也将获得更加充足的发展动力，有利于募投项目的顺利推进。

（四）发行人关于公司股票摊薄即期回报填补措施能够切实履行的承诺

发行人承诺将通过以下措施填补股东被摊薄即期回报：

1、提高公司盈利能力和水平

公司将积极推行成本管理，提升公司利润率水平。即：根据公司整体经营目标，按各部门分担成本优化任务，明确成本管理的地位和作用，加大成本控制力

度，提升公司盈利水平。此外，公司也将进一步提升对客户的服务水平，以保障公司盈利能力的持续稳定增长。

2、加快募投项目实施进度，加强募集资金管理

本次募投项目紧紧围绕公司主营业务展开，其实施有利于提升公司整体竞争力和盈利能力。本次发行募集资金到位后，公司将加快推进募投项目建设，争取募投项目早日实现预期效益。同时，公司将根据上市后适用的《公司章程（草案）》等内部规章制度和相关法律法规的要求，严格使用募集资金，以保证募集资金按照原定用途得到充分有效利用。

3、完善利润分配政策，优化投资者回报机制

公司建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性。为进一步增强公司现金分红的透明度，强化公司回报股东的意识，树立上市公司给予投资者合理投资回报的理念，公司制定了《关于本次公开发行股票摊薄即期回报影响分析和应对措施的议案》，完善了发行上市后的利润分配政策，明确了利润分配的条件及方式，制定了现金分红的具体条件、比例和股票股利分配的条件，完善了公司利润分配的决策程序，健全了公司分红政策的监督约束机制。

（五）公司董事、监事、高级管理人员关于公司股票摊薄即期回报填补措施能够切实履行的承诺

公司董事、监事、高级管理人员对公司本次发行上市涉及的填补摊薄即期回报的措施能够得到切实履行作出如下承诺：

1、本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

3、本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

4、本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、本人承诺拟公布的公司股权激励（如有）的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6、本人承诺在中国证监会、深圳证券交易所另行发布摊薄即期填补回报措施及其承诺的相关意见及实施细则后，如果公司的相关规定及本人承诺与该规定不符时，本人承诺将立即按照中国证监会及深圳证券交易所的规定出具补充承诺，并积极推进公司作出新的规定，以符合中国证监会及深圳证券交易所要求；

7、本人承诺全面、完整、及时履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的有关承诺。若本人违反该承诺，给公司或者股东造成损失的，本人愿意：（1）在股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉；（2）依法承担对公司和/或股东的补偿责任；（3）无条件接受中国证监会和/或深圳证券交易所等监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则对本人作出的处罚或采取的相关监管措施；

8、本人将履行监事职责（如适用），监督公司董事及高级管理人员等履行相关职责，承担相关义务。

（六）公司实际控制人关于填补回报措施能够切实履行的承诺

公司实际控制人王玉、王文慧夫妇对公司本次发行上市涉及的填补摊薄即期回报的措施能够得到切实履行作出如下承诺：本人不越权干预公司的经营管理活动，不侵占公司利益。

十三、股利分配政策及实际股利分配情况

（一）最近三年实际股利分配情况

2017年5月3日，公司2016年年度股东大会审议通过了《2016年度利润分配预案的议案》，公司拟以总股本83,333,332股为基数，每10股分配现金红利0.72元（含税），合计派发现金股利600.00万元。2017年6月16日，2016年度利润分配预案已实施完毕。

（二）发行上市后的股利分配政策

根据本次发行后将生效的《公司章程（草案）》，有关股利分配的主要规定详见本招股说明书“重大事项提示/七、本次发行上市后的股利分配政策”。

（三）发行上市后的股利分配规划

根据本次发行后将生效的《公司章程（草案）》，有关发行上市后的股利分配规划详见本招股说明书“重大事项提示/七、本次发行上市后的股利分配政策”。

十四、滚存利润的分配安排

经公司 2017 年第三次临时股东大会审议通过，公司首次公开发行股票前所形成的累计未分配利润全部由首次公开发行后的新老股东共同享有。

十五、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

（一）财务报告审计截止日后的主要财务信息

公司财务报告审计截止日为 2017 年 12 月 31 日。正中珠江对发行人 2018 年 3 月 31 日合并及母公司资产负债表、2018 年 1-3 月合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注进行了审阅，出具了广会专字[2018]G16042060288 号《审阅报告》，审阅意见如下：“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信若羽臣财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映若羽臣的财务状况、经营成果和现金流量。”

公司董事会、监事会及其董事、监事、高级管理人员已出具专项声明，保证公司 2018 年 1-3 月未经审计财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已出具专项声明，保证 2018 年 1-3 月未经审计财务报表真实、准确、完整。

1、合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2018年3月31日	2017年12月31日
流动资产	40,042.95	39,512.82
非流动资产	2,003.36	2,048.43
资产总计	42,046.31	41,561.25
流动负债	10,221.05	11,457.07
非流动负债	-	-
负债合计	10,221.05	11,457.07
归属于母公司所有者权益合计	31,825.26	30,115.84

公司资产负债状况总体良好，资产负债结构总体稳定。截至2018年3月31日，公司资产总额较上年末增加485.06万元，增幅为1.17%；负债总额较上年末减少1,236.02万元，降幅为10.79%；归属于母公司所有者权益较上年末增加1,709.42万元，增幅为5.58%，主要是由于公司经营利润增加。

2、合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2018年1-3月	2017年1-3月
营业收入	16,753.90	11,184.58
营业利润	2,079.45	1,003.26
利润总额	2,063.66	1,122.99
净利润	1,721.09	902.91
归属于母公司所有者的净利润	1,709.42	902.94
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	1,704.54	801.26

2018年1-3月，公司经营情况良好，营业收入为16,753.90万元，较去年同期增长49.79%；归属于母公司所有者的净利润为1,709.42万元，较去年同期增长89.32%；扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润为1,704.54万元，较去年同期增长112.73%。公司盈利能力较强，经营成果主要指标较去年同期保持较快增长，主要原因系在网络购物市场规模逐步扩张的良好环境下，公司与优质品牌的合作不断深入，品牌客户结构日益优化升级，公司营业收入快速增长。

3、合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2018年1-3月	2017年1-3月
经营活动产生的现金流量净额	813.54	1,701.71
投资活动产生的现金流量净额	13.28	-5.76
筹资活动产生的现金流量净额	-2,091.39	4,466.14
现金及现金等价物净增加额	-1,347.74	6,155.98

2018年1-3月，公司经营活动产生的现金流量净额为813.54万元，较去年同期下降52.19%，主要是因为当期经营活动现金流出增长率高于经营活动现金流入增长率。2018年1-3月，公司经营活动现金流入为21,151.23万元，较去年同期增长64.53%；经营活动现金流出为20,337.68万元，较去年同期增长82.34%。其中，经营活动现金流出增长率较高，主要原因是公司业务规模快速扩张，公司用于购置存货等经营性资产的投入增大。

4、非经常性损益表主要数据

单位：万元

项目	2018年1-3月	2017年1-3月
非流动性资产处置损益	-	-
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	2.00	128.51
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-
除上述各项之外的其他营业外收支净额	-17.80	-8.78
其他符合非经常性损益定义的损益项目	22.17	-
小计	6.38	119.73
减：所得税影响数	1.49	18.05
少数股东损益影响数	-	-
归属于母公司股东的非经常性损益净额	4.88	101.68
扣除非经常损益后归属于母公司股东的净利润	1,704.54	801.26

（二）财务报告审计截止日后的主要经营情况

财务报告审计截止日后至本招股说明书签署之日，公司经营状况良好，盈利模式、采购模式、销售和服务模式、主要商品的采购规模及价格和销售规模及价格、主要合作品牌商、主要客户及供应商的构成、税收政策及其他可能影响投资者判断的重大事项方面未发生重大不利变化，未发生导致公司业绩异常波动的重大不利因素。公司所处行业及市场发展势头良好，未出现重大的市场突变情形。

第十节 募集资金运用

一、本次募集资金运用概况

(一) 本次募投项目

本次募集资金在扣除发行费用后将用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	募集资金投资额
1	代理品牌营销服务一体化建设项目	23,601.90	23,601.90
2	电商运营配套服务中心建设项目	4,667.09	4,667.09
3	企业信息化管理系统建设项目	4,122.25	4,122.25
4	补充流动资金	8,000.00	8,000.00
	合计	40,391.24	40,391.24

本次募投项目均围绕公司主营业务进行，拟用于扩大公司经营规模，提高服务质量，保持并提升公司在行业中的竞争地位，从而进一步提高公司的盈利能力。

若本次发行募集资金净额小于上述投资项目的资金需求，资金缺口由公司自筹方式解决，若本次发行募集资金净额大于上述投资项目的资金需求，公司将按照证监会及深交所相关规定应用于公司主营业务；如果本次募集资金到位时间与项目进度要求不一致，则根据实际情况需要以其他资金先行投入，募集资金到位后予以置换。

(二) 募集资金运用涉及履行审批、核准或备案程序

本次募投项目涉及履行备案程序如下表所示：

序号	项目名称	备案部门	备案文件编号
1	代理品牌营销服务一体化建设项目	广州市发展和改革委员会	2017-440100-65-03-004744
2	电商运营配套服务中心建设项目	广州市发展和改革委员会	2017-440100-65-03-004745
3	企业信息化管理系统建设项目	广州开发区发展改革和金融工作局	2017-440116-65-03-005051
4	补充流动资金	-	-

根据《广州市环境保护局关于印发广州市第一批免于环境影响评价审批管理

的建设项目名录（试行）的通知》（穗环规字〔2017〕1号）及《广州市第一批免于环境影响评价审批管理的建设项目名录》第21项、第24项规定，下列建设项目无需办理环境影响评价审批手续，也无需办理竣工环保验收手续：

（1）购置设备、设施、装置、软件系统，科研设计、建设软件开发、办公信息化系统开发建设，且不含放射性同位素与射线装置、不涉及土建、生产等环节；

（2）在已有合法建筑内设置办公场所，不涉及新建建筑物、所在建筑产生的废水已排入市政管网或经自建污水处理设施处理后达标排放、不涉及产生油烟的餐饮业、不新增冷却塔、锅炉、发电机等易产生噪声扰民的设施设备。

公司本次募投项目为代理品牌营销服务一体化建设项目、电商运营配套服务中心建设项目、企业信息化管理系统建设项目及补充流动资金，主要包括在合法建筑内购置办公场所、软硬件设备购置、人员投入、营销推广投入等，不涉及土建、生产环节、新建建筑物、亦不涉及办公大楼的改建、扩建。因此，公司无需就本次募投项目办理环境影响评价审批手续。

（三）募集资金专户存储安排

为保证募集资金按计划用途使用，发行人2017年第一次临时股东大会审议通过了《关于制定〈募集资金管理制度〉的议案》，就募集资金的专项储存、使用作出了制度安排。发行人募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，专款专用。募集资金专户不得存放非募集资金或用作其它用途。募集资金专户数量不超过募投项目的个数。发行人将在募集资金到账后一个月以内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。

（四）本次募投项目与发行人主营业务、核心技术的关系

项目名称	与发行人主营业务、核心技术的关系
代理品牌营销服务一体化建设项目	本项目以公司过往经营发展所积累的消费者行为洞察能力、数据分析技术、店铺运营管理经验、平台渠道资源及消费者管理服务体系等为基础，为母婴及其他快消品垂直领域的优质品牌客户提供电子商务综合服务，是公司主营业务的拓展和延伸，与现有主营业务、核心技术关系密切。本项目将通过代理更多优质品牌，进一步扩大公司优质代理品牌矩阵规模与价值，夯实公司在垂直领域的行业地位，并建立广州、杭州、上海三地的运营团队，挖掘当地市场机会和提供本地化服务。

项目名称	与发行人主营业务、核心技术的关系
电商运营配套服务中心建设项目	本项目以构建营销展示中心、人才培训中心、摄影摄像中心为主要内容,为公司主营业务提供配套支持,提高辅助类业务的专业性,从而拓展主营业务的持续发展空间,与现有主营业务、核心技术关系密切。本项目的实施将有助于公司树立更加出众的企业形象、建设更加优质的人才队伍体系以及培育更加卓越的专业服务能力,为电子商务综合服务业务的规模化发展增添动力。
企业信息化管理系统建设项目	本项目围绕公司业务开展和管理需求进行信息化升级和开发,将原有信息化资源整合为具有集成统一、灵活、高效、协同、多维分析等特点的现代企业信息化管理系统。本项目的建设旨在以信息技术手段全面提升公司的信息交流效率、以数据统计分析辅助经营管理决策,并增强对子公司、品牌中心的管控能力,强化各部门、各中心的协同合作效应,加速实现集团化、规模化发展,与现有主营业务的发展密不可分。
补充流动资金	本项目将为公司补充流动资金,满足未来主营业务运营周转的资金需求,提高主营业务运营规模,同时减少贷款金额及财务费用,提高经营效益。

二、募集资金运用的具体情况

(一) 代理品牌营销服务一体化建设项目

1、项目概况

本项目拟在公司现有电子商务综合服务业务基础上进一步开拓和引进多个优质母婴品牌和其他快消品品牌,丰富代理优质品牌矩阵,提升公司营业收入规模。为此,公司拟在广州通过购置物业的方式增加办公场地,通过租赁物业的方式在杭州扩大办公场地,在上海新设分支机构,根据业务发展规划配置人才团队及运营设备,拓展代理品牌的线上店铺业务和渠道分销业务。

本项目以公司多年线上店铺经营和为品牌方提供电子商务综合服务的积累为基础,是公司在母婴、美妆、个护、食品、保健品等快消品领域为优质品牌客户提供的电子商务综合服务的进一步拓展和延伸,与现有主业和技术的关系密切。本项目的实施将增加公司优质代理品牌数量,提升公司代理品牌矩阵价值,进一步强化公司在母婴领域的领先地位,增强在其他快消品领域的竞争力。同时,项目的实施将促使公司进一步深度挖掘广州、杭州、上海三个电子商务核心地区的优质品牌资源和电子商务人才资源,探索与各地电子商务相关产业的合作机

会，扩大公司营业规模，提高公司盈利水平。

项目总投资为 23,601.90 万元，其中，场地购置投入 5,400.00 万元，场地租赁投入 1,181.93 万元，场地装修投入 1,002.00 万元，设备购置投入 351.00 万元，人员成本 8,204.49 万元，营销推广费用 4,807.22 万元，铺底流动资金 2,655.26 万元。

2、项目实施的可行性

(1) 电商政策红利持续释放，多重利好支撑产业发展多重利好孕育蓝海市场

公司所属的电子商务服务业作为电子商务产业的重要组成部分，受到国家及有关部门的高度重视和大力支持。自 2005 年以来，我国持续出台一系列产业政策，支持电子商务及电子商务服务业快速发展，具体政策如下：

时间	颁布部门	政策名称	与行业相关内容
2005 年	国务院办公厅	《关于加快电子商务发展的若干意见》(国办发[2005]2 号)	国务院办公厅首次提出加快电子商务发展，要求各级政府机关充分认识电子商务对国民经济和社会发展的作用；加快电子商务发展的指导思想和基本原则；完善政策法规环境，规范电子商务发展；加快信用、认证、标准、支付和现代物流建设，形成有利于电子商务发展的支撑体系；发挥企业的主体作用，大力推进电子商务应用；提升电子商务技术和服务水平，推动相关产业发展；加强宣传教育工作，提高企业和公民的电子商务应用意识；加强交流合作，参与国际竞争。
2007 年	商务部	《关于促进电子商务规范发展的意见》(商改[2007]490 号)	提出充分认识促进电子商务规范发展的重要意义；规范电子商务信息传播行为，优化网络交易环境；规范电子商务交易行为，促进网络市场和谐有序；规范电子支付行为，保障资金流动安全；规范电子商务商品配送行为，健全物流支撑体系。
2009 年	商务部	《关于加快流通领域电子商务发展的意见》(商商贸发[2009]540 号)	为进一步加快流通领域电子商务发展，提出推动传统流通企业开拓网上市场、促进商品批发环节应用推广网上交易、加快发展面向消费者的专业网络购物企业、推动实体市场交易与网上市场交易有机结合、完善流通领域电子商务发展扶持政策等一系列指导意见。
2010 年	商务部	《关于促进网络购物健康发展的指导意见》(商商贸发[2010]239 号)	向各级商务主管部门明确培育网络市场主体、拓宽网络购物领域、鼓励线上线下互动、重视农村网络购物市场、完善配套服务体系、保护消费者合法权益、规范网络市场秩序等七大工作任务，并明确提出完善面向电子商务应用企业的配套服务体系，鼓励服务提供商进一步增强专业化服务能力，优化服

时间	颁布部门	政策名称	与行业相关内容
			务模式,完善服务手段,拓展服务范围,降低服务成本,促进相关领域深化电子商务应用。
2011年	商务部	《商务部“十二五”电子商务发展指导意见》(商电发[2011]375号)	提出“十二五”期间发展我国电子商务的工作任务,明确提出“重点鼓励发展电子商务服务业”,培育一批具有行业影响力,提供电子商务咨询、资讯、法律、信息技术、人力资源等专业服务的电子商务服务企业;到2015年,电子商务服务业实现规模化、规范化发展,成为我国现代商贸流通体系建设的重要组成部分。
2012年	工信部	《电子商务“十二五”发展规划》	确定电子商务“十二五”发展目标:电子商务交易额翻两番,突破18万亿元,其中网络零售交易额突破3万亿元,占社会消费品零售总额的比例超过9%;移动电子商务交易额和用户数达到全球领先水平;电子商务的服务水平显著提升,涌现出一批具有国际影响力的电子商务企业和服务品牌。针对电子商务服务,提出“着力提高电子商务服务的规范性,促进电子商务服务企业切实履行法定义务和责任,完善交易主体身份认定机制,提高电子商务信息发布、信用服务、网上交易、电子支付、物流配送、售后服务、纠纷处理等服务的规范水平。”
2013年	商务部	《关于促进电子商务应用的实施意见》(商电函[2013]911号)	针对电子商务服务,提出到2015年的工作目标,即电子商务基础法规和标准体系进一步完善,应用促进的政策环境基本形成,协同、高效的电子商务管理与服务体制基本建立;电子商务支撑服务环境满足电子商务快速发展需求,电子商务服务业实现规模化、产业化、规范化发展。
2015年	国务院	《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》(国发[2015]24号)	确定电子商务市场规范发展目标:到2020年,统一开放、竞争有序、诚信守法、安全可靠的电子商务大市场基本建成;电子商务与其他产业深度融合,成为促进创业、稳定就业、改善民生服务的重要平台,对工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展起到关键性作用。
2015年	国务院	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》(国发[2015]40号)	在电子商务领域,国务院结合“互联网+”行动,提出巩固和增强我国电子商务发展领先优势,大力发展农村电商、行业电商和跨境电商,进一步扩大电子商务发展空间;鼓励企业利用电子商务平台的大数据资源,提升企业精准营销能力,激发市场消费需求;鼓励企业利用移动社交、新媒体等新渠道,发展社交电商、“粉丝”经济等网络营销新模式。
2016年	商务部、中央网信办和发展改革委	《电子商务“十三五”发展规划》	确定电子商务“十三五”发展目标:电子商务全面融入国民经济各领域,发展壮大具有世界影响力的电子商务产业,推动形成全球协作的国际电子商务大市场;电子商务经济进入规模发展阶段,成为经济增长和新旧动能转换的关键动力;电子商务全面覆盖社会发展各领域,带动教育、医疗、文化、旅游等社会事业创新发展,电子商务成为促进就业、改善民生、惠及城乡的重要平台;预计2020年,电子商务交易额同比“十二五”末翻一番,超过40

时间	颁布部门	政策名称	与行业相关内容
			万亿元,网络零售额达到 10 万亿元左右,电子商务相关从业者超过 5,000 万人。

近年来,《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》、《电子商务“十三五”发展规划》等政策文件的相继出台为电子商务服务业的发展和市场规模营造了积极有利的政策环境,使电子商务综合服务商能够在统一开放、竞争有序的市场环境中以更快的速度、更有效的方式向更多业务领域渗透和拓展。

本项目在国家政府鼓励支持行业发展的背景下实施,有利的政策环境对项目后续运营提供了保障。同时,伴随电商政策红利的持续释放,本行业也将获得更加充足的发展动力,有利于项目的长远发展。

(2) 中国居民消费升级和健康意识的提高,孕育了母婴及健康领域蓝海市场

随着二胎开放的政策落地以及 80 后、90 后等家庭消费主力步入孕育高峰期,母婴行业将因强大的刚性消费需求而迎来新的发展契机。80 后、90 后作为中国互联网经济的核心推动力量和主要受益群体,不仅拥有成熟的网购习惯和强大的消费需求,并且更加注重产品的成分、来源及产地,拥有更高的品牌识别意识和更强的价格接受能力。在此背景下,中高端母婴产品将有望获得更高的市场认知和消费者认同,第三方电商平台也将成为母婴类消费群体选购产品的重要渠道。根据易观的《中国互联网母婴市场年度综合分析 2017》,2016 年中国母婴商品网络零售总额达 2,931.6 亿元,占网络零售总额的比例为 5.9%,预计到 2019 年母婴商品网络零售总额升至 5,601.3 亿元,占网络零售总额的比例升至 6.9%。

此外,随着国民健康意识的逐步提高和国民经济收入的稳步增长,中国消费者不仅越发注重产品的安全性和有效性,而且已经具备了购买高价位、高品质产品的经济实力,特别在美妆、保健品、食品等快消品领域。一方面高端品牌产品的潜在消费者正在由高收入人群向普通大众扩散,呈现出大众化、多元化和常态化等消费特征;另一方面,基于愈发高效的配送效率和日益降低的物流成本,中国消费者越发倾向通过电子商务平台选购快消品,根据贝恩咨询发布的《2017 年中国购物者报告》,2012 至 2016 年在快消品城镇零售渠道销售中,电商渠道

的年复合增长率为 40.8%，2015 至 2016 年复合增长率更升至 52.6%，远超便利店、超市、大卖场、杂货店等其他零售渠道。此外，2016 年，电商渠道占快消品城镇零售渠道销售的比例达 7%，而这一比例在 2014 年仅 3.5%，两年时间实现翻番。

广阔的市场前景是本项目顺利开展的关键因素，也是本项目成功推进的根本基石。在此背景下，品牌商将产生更为强烈的“触网”意识，消费者的网购环境也将愈发规范、合理，从而为公司业务拓展提供有效支撑，由此奠定项目成功建设的基础。

(3) 专业前瞻的营销策划能力为拓展代理品牌矩阵奠定了良好基础

公司是全球优质快消品品牌的电子商务综合服务商，秉承“为世界优质品牌链接每个中国家庭”的经营理念，为母婴、美妆、个护、食品、保健品等快消品的品牌方提供品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、仓储物流等全方位的电子商务综合服务。公司在多年经营发展中依靠专业前瞻的营销策划能力和在母婴等优势领域的深耕细作，成功帮助众多品牌的产品销量和品牌影响力同步提升。公司的核心优势主要体现在以下三方面：

首先，公司对品牌客户与终端消费者具有深刻的理解和认知。在品牌理解方面，公司专注于母婴、美妆、个护、食品、保健品等快消品垂直领域，持续积累对垂直领域的行业状况和优质品牌的认知，在与每个品牌洽谈前期，充分学习和理解品牌及产品知识。在消费者理解方面，公司通过数据采集建立消费者数据库，研究消费者行为，剖析消费者诉求，提供更贴心和人性化服务，并通过售后服务进一步跟进消费者状况，加深对消费者需求的理解。

其次，公司深谙我国电子商务的行业规则和运营技巧，针对新兴营销模式和当下社会热点局具有与时俱进、快速响应的业务执行能力。公司通过人性化的店铺页面展示、精准体贴的产品描述、贴心细致的客户服务及高效及时的仓储配送，为消费者提供优质的购物体验，通过每日严格管控店铺 DSR 分值并进行同业对比，确保所有店铺的动态评分高于行业平均水平。同时，在对基础运营和平台规则的深入理解后，公司熟练应用平台工具，深谙直通车、钻展等营销工具的投入

产出效果,并根据公司促销活动日的推广需求灵活应用,在保证推广效果的情况下有效控制成本。

最后,公司熟练掌握微博微信、KOL(关键意见领袖)公众号推送等多种新媒体营销方式,把握粉丝经济、网红经济、她经济等营销趋势,结合时事热点开展主题式的兴趣营销,提高产品关注率,为店铺引入流量。

本项目以母婴和其他快消品作为主要拓展领域,公司以往运营优质代理品牌所积累的经验可应用于本项目,助力项目成功实施。

(4) 电商运营经验丰富的管理团队和务实高效的执行团队为项目实施提供全方位保障

电子商务服务业是近年来快速发展的新兴行业,伴随各类消费品行业的变化而发展。在此形势下,电子商务综合服务商的核心管理团队必须具备前沿的战略理念和快速应变能力。公司拥有一支具有行业竞争力的核心管理团队,有具备多年企业管理以及电商经营经验的行业老兵,也有拥有国际商务专业背景、在品牌和渠道开拓方面经验丰富的行业新锐;有在大型电商平台工作多年、深度理解电商平台规则的运营人才,也有曾供职于大型广告集团、在品牌提升、整合传播方面见解深入的营销人才。公司的核心团队成员在各自领域的专业程度很高,具备丰富的电商运营经验,对公司的经营管理提供了重要保障,是公司在电子商务综合服务行业快速发展强有力的竞争优势。

本项目的建设由公司核心管理团队统筹实施,核心管理团队优秀高效的管理能力和丰富多元的从业经验将有效指导运营团队顺利开展项目,对项目实施提供全方位保障。

3、项目内容

(1) 项目业务介绍

本项目建设完成后,公司将为代理品牌客户提供电子商务综合服务,通过品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、仓储物流等具体服务,与品牌商共建品牌成长和销量增长兼得的“品效合一”电商业务新模式。

(2) 项目运作团队

本项目拟建设完善的运作团队，主要包括商务拓展中心、品牌策划中心和品牌运营中心，分别负责代理品牌洽谈引进、品牌定位与价值挖掘、日常运营及营销推广。

商务拓展中心负责公司品牌合作的业务开拓，包括前期的项目接触、中期的商务谈判和后期的协议签订，从品牌、产品、客群和市场等维度进行全面分析，根据分析结果提交销售策略、推广设计、营销活动和服务人员等运营方案，与品牌方确定合作关系后洽谈合作细节并签署合作协议。

品牌策划中心负责建立公司的数据与资讯中心，为公司业务发展提供行业整体分析，全力支持合作客户对品牌价值和产品卖点进行提炼，同时完成专项调研、外部数据收集分析等研究工作。品牌策划中心前期为公司合作的品牌客户撰写内容导购和活动策划文案，中期与品牌运营中心配合将策略与推广落实到店铺的日常生活中，后期跟进整体效果并及时评估、反馈与调整。

品牌运营中心负责品牌产品在线上店铺和分销渠道的整体运作，基于品牌定位，深入分析竞争产品和消费趋势，结合电商平台的最新规则和活动政策，针对性地制定线上店铺的销售策略和运营策略，并跟进活动方案执行，确保公司销售目标及利润的实现。

(3) 商业模式

本项目的主要商业模式为零售结算的线上代运营和渠道分销。零售结算的线上代运营模式中，公司通过开设和运营在天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台的品牌旗舰店，向终端消费者零售品牌商品。渠道分销模式中，公司向京东自营、唯品会、天猫超市等电商客户销售货品，由其开展面向终端消费者的销售活动。

(4) 业务流程

本项目的业务流程与公司现有零售结算的线上代运营模式和渠道分销模式相同，具体详见本招股说明书“第六节 业务与技术/一、发行人的主营业务、主

要产品或服务的情况/（七）主要产品和服务的流程图”中“1、线上代运营模式（零售结算）”和“3、渠道分销模式”。

4、项目投资概算

本项目总投资 23,601.90 万元，投资内容包括场地投入、设备投入、人工成本、营销推广费用及铺底流动资金等，投资概算情况如下：

单位：万元

序号	项目	投资额	占总投资的比例
1	场地购置投入	5,400.00	22.88%
2	场地租赁投入	1,181.93	5.01%
3	场地装修投入	1,002.00	4.25%
4	设备购置投入	351.00	1.49%
5	人工成本	8,204.49	34.76%
6	营销推广费用	4,807.22	20.37%
7	铺底流动资金	2,655.26	11.25%
总投资金额		23,601.90	100.00%

5、项目所需时间周期和时间进度

该项目由公司负责建设实施，项目计划建设期为 36 个月，于首年下半年开始投入运营直至 T10 年。T1 年计划代理 1 个母婴品牌及 2 个快消品品牌，T2 增加代理 1 个母婴品牌和 2 个快消品品牌，T3 年再增加 1 个母婴品牌和 2 个快消品品牌。项目建设期时间进度表如下所示：

序号	工程阶段	T1				T2				T3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	办公场地购置与装修												
2	办公场地租赁与装修												
3	人员招聘、培训												
4	硬件设备购置安装												
5	代理品牌寻找、评估												
6	代理品牌正式运营												

6、项目选址及涉及土地或房产情况

本项目拟在广州市购买办公场地，在上海市、杭州市租赁场地作为当地办公场所。广州运营中心拟设置于琶洲电商总部区，杭州运营中心拟设置于杭州分公司所在地杭州西湖区，上海运营中心拟设置于上海徐汇区。

7、项目经济效益指标

序号	项目	单位	指标
1	年均销售收入	万元	39,462.00
2	年均净利润	万元	4,659.08
3	内部收益率（IRR）税前	%	34.15%
4	内部收益率（IRR）税后	%	25.87%
5	净现值（NPV）税前	万元	20,244.43
6	净现值（NPV）税后	万元	12,495.10
7	动态回收期税前	年	6.12
8	动态回收期税后	年	7.77
9	投资收益率	%	59.22%
10	税前投资收益率	%	79.33%

8、项目环境保护

本项目不产生废水、废气和固体废弃物，项目实施过程中基本无污染排放。

（二）电商运营配套服务中心建设项目

1、项目概况

本项目以构建营销展示中心、人才培训中心、摄影摄像中心为主要内容，为公司主营业务提供配套支持，提高辅助类业务的专业性和主营业务的持续发展空间。

在具体实施上，公司将以前沿的设计理念和科学的功能分区，运用多媒体互动技术、智能交互设备等，建设集产品展示、企业介绍以及商务洽谈于一体的数字化、智能化营销展示中心，以全方位、多功能方式向客户展现公司的经营实力和服务理念，提高客户对公司的认可度和忠诚度。

同时，公司将通过引进优质的培训人才、职业讲师，以及结合外聘专家培训和内部员工分享等方式，组建人才培训中心，完善人才培养体系，开展管理培训、

商务培训、营销策划培训、精细化运营培训、客户服务培训、供应链运作培训等活动。

此外,公司将通过扩大摄影场地规模、购置专业摄影设备以及扩充摄影人员队伍等方式,建设涵盖静物拍摄、人物拍摄以及视频拍摄等功能的综合性摄影中心,进而以丰富优质的图片素材和生动真实的视频内容支撑店铺运营及营销活动开展,保障产品曝光度、购买率及重购率,强化公司专业服务能力,提高公司市场竞争力。

本次项目总投资 4,667.09 万元,其中,场地购置投入 3,600.00 万元,场地装修投入 300.00 万元,设备购置投入 148.57 万元,展示产品投入 13.32 万元,人工成本 605.20 万元。本次项目成功建设后,公司将能以更专业的服务能力,更优质的人才队伍体系以及更出众的企业形象推进多元品牌矩阵建设,实现规模化发展。

2、项目实施的可行性

(1) 丰富的项目实战经验为培训提供有效的学习蓝本

公司是全球优质快消品品牌的电子商务综合服务商,秉承“为世界优质品牌链接每个中国家庭”的经营理念,以中国数字消费家庭的购物习惯为切入点,深耕消费者购买决策链上各个环节,旨在勾勒清晰的目标消费人群画像,理解品牌商推广战略背后的营销诉求,与品牌商共建品牌成长和销量增长兼得的“品效合一”电商业务新模式。

公司以天猫品牌官方旗舰店为核心运营渠道,并通过京东、唯品会、蜜芽、贝贝网等电商平台形成全网销售通路,同时覆盖微信、微博等社交媒体,建立了全链路、多层次、精准化的品牌营销网络,能够有效链接中国数字消费家庭,助力品牌商在数字消费浪潮中扩大市场份额,更有效地表达品牌理念、传播品牌价值、增强消费者互动和提升消费者体验,从而为品牌方提供更优质的电子商务综合服务。

丰富的代理品牌和优质的合作客户是公司深厚实力和竞争优势的有力证明。在本项目建设上,公司将所积累的运营经验、营销案例以及实践成果作为培训活

动的学习蓝本,使员工能够更加清晰全面地学习电商运营、品牌营销的具体流程和特征要点。同时,相较于其他知识教材,基于自身运营经验的学习材料和学习方法将更加贴合公司的运营模式和发展方向,不仅有利于夯实员工理论基础,也将充分保障学习成果能够在实际工作得到广泛而充分的应用,进而有助于达成项目建设目标。

(2) 电商总部地理区位优势明显,专业人才集聚,配套资源丰富

地理区位优势是资源整合、人才集聚以及产业发展的重要因素,优越的地理区位条件将为区域内企业发展提供充足的资源与人才支持。基于地理区位重要性原则,本项目拟建设在电子商务产业发达、人才集聚及配套服务完善的广州琶洲电商总部区或其周边区域。

广州作为广东省省会,是华南地区政治、经济、文化的中心,不仅拥有中山大学、暨南大学和广州美术学院等多所高校可提供源源不断的人才储备,且市场上活跃着一批以电商运营及品牌营销为核心业务的专业培训机构,电商专业人才集聚,营销培训资源丰富。公司可从市场上聘请专业培训师资开展培训活动或通过产学研、校企合作等方式邀请研究学者、知名专家来司授课,既能充分丰富培训活动的方式方法,又能有效保障培训活动的质量与效果。

琶洲电商总部是广州市电子商务产业的集聚园区,广州市政府已出台《关于全市电子商务与移动互联网集聚区总体规划布局的意见》、《琶洲互联网创新集聚区产业发展规划(2016-2025年)》等一系列政策文件大力扶持园区企业发展,目前已吸引阿里巴巴、唯品会、腾讯以及国美等十多家行业龙头企业建设落户。公司将充分利用园区优越的办公环境和完善的配套服务吸引更多专业人才的加盟,提升服务的专业水平,强化公司的竞争优势,以持续扩充的人才队伍和不断提升的运营能力保障项目前期建设工作及后续运营活动的顺利进行。

(3) 业务规模持续扩张为项目奠定应用基础

本项目旨在通过展示营销中心、人才培训中心以及摄影摄像中心的建设,为公司规模化发展提供更加立体的公司形象、更加优秀的业务人才、更加出色的摄制能力以及更加卓越的专业服务能力等必要条件。报告期内公司合作品牌数量呈

上升趋势，涵盖母婴、美妆、个护、食品、保健品等多个快消品品类，并从国内本土品牌向国际知名品牌不断拓展。

未来随着代理品牌营销服务一体化建设项目的稳步推进，公司将继续以中国数字消费家庭的购物习惯为切入点，进一步挖掘与全球优质快消品品牌商的合作机会，不断丰富代理品牌类型，提升代理品牌数量和质量，并向更多快消品领域延伸拓展。基于对公司现有业务及未来发展趋势的预判，公司有能力和项目的顺利实施提供资金支持、人才储备等必要条件，也具备日趋增长的应用场景和应用基础，从而更充分有效地利用各配套服务中心，确保项目的成功建设。

3、项目内容

(1) 营销展示中心

1) 功能介绍

营销展示中心是一个集产品展示、企业介绍以及商务洽谈等功能于一体的数字化、智能化营销展厅，将以全方位、多样化、多层次地方式向客户展现公司的经营实力和服务理念，诠释公司的企业文化和价值观。

在企业介绍方面，公司将展现自成立以来的重大事件和里程碑成就，向来访者传达公司发展理念与价值观。同时，展示厅内布置了多个电商数据展示屏，向来访者展示公司实时销售数据、各店铺渠道销售占比、消费者地域统计等数据，以大数据形式直观展现公司运营状况。

在合作品牌及代理产品展示方面，展厅内拟设置品牌展示墙和产品展示柜，配套智能终端播放介绍合作客户实力和产品功能，来访者也可自助使用智能终端查询浏览相关内容，信息系统自动收集来访客户的浏览记录，从而了解参观者的关注重点，便于推进后续的商务接洽工作。

在商务洽谈区，展厅拟配备前沿的智能交互设备、先进的智能座机以及专业的语音转换工具，并依托智能化控制系统为会议开展、商务谈判等活动提供人性化、个性化以及智能化的配套服务，使来访客户将能够在舒适优越的办公环境中完成各类商务洽谈工作。

2) 团队介绍

品牌展示体验中心预计设立一名中心主管, 下设接待专员、系统维护工程师、数据专员各一名。中心主管全面负责品牌展示体验中心的日常运营管理工作, 接待专员负责陈列物品、定期更新展示内容、接待讲解, 系统维护工程师负责终端的检修和系统的维护更新, 数据专员负责日常运营数据的对接, 完成运营数据的更新整理。

(2) 人才培训中心

1) 功能介绍

人才培训中心是公司为了培育企业文化、树立员工价值观、提高员工专业技能所设置的职能中心。该中心计划通过外聘专家培训和内部优秀员工分享的方式, 开展管理培训、商务培训、营销策划培训、精细化运营培训、客户服务培训、供应链运作培训等课程。人才培训中心预计设立 1 个大型培训室和 2 个中小型培训室, 满足各类培训课程的场地需求。

2) 团队介绍

人才培训中心预计设立一名中心主管, 下设培训专员和对外专员多名。中心主管全面负责日常运营管理工作, 培训专员负责安排教程和协调课室并协助制作培训课件, 对外专员负责协助外部专家的聘请和接待工作。

(3) 摄影摄像中心

1) 功能介绍

摄影摄像中心由摄影棚和工作室组成, 是公司进行拍摄制作图片和小视频的专业场所。摄影摄像中心主要功能包括拍摄电商产品图片和小视频、模特及代言人、公司杂志月刊等企业文化宣传材料以及以上图片视频的后制作, 满足公司业务运营和内部文化建设需要, 提高拍摄制作的专业性, 并降低外包可能导致的质量及工时不可控的风险。

2) 团队介绍

摄影摄像中心预计设立一名中心主管, 下设图片摄影师、视频摄影师及美工

人员多名,由中心主管全面负责摄影中心的日常运营管理工作,图片摄影师负责拍摄产品图片、人物图片等平面图片,视频摄影师负责拍摄产品宣传/功能演示小视频,美工人员负责后期的修图和视频剪辑。

4、项目投资概算

本项目总投资 4,667.09 万元,主要投入包括场地投入、设备投入、展示产品投入及人员投入,投资概算情况如下:

单位:万元

序号	项目	投资额	占总投资的比例
1	场地购置投入	3,600.00	77.14%
2	场地装修投入	300.00	6.43%
3	设备购置投入	148.57	3.18%
4	展示产品投入	13.32	0.29%
5	人工成本	605.20	12.97%
总投资金额		4,667.09	100.00%

5、项目所需时间周期和时间进度

该项目由公司负责建设实施,项目计划建设期为 24 个月。

序号	工程阶段	T1				T2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	办公场地购置与装修								
2	人员招聘、培训								
3	硬件设备购置安装								
4	项目建设竣工验收								

6、项目选址及涉及土地或房产情况

项目拟购置广州市海珠区琶洲电商总部场地作为项目实施场地。

7、项目环境保护

本项目不产生废水、废气和固体废弃物,项目实施过程中基本无污染排放。

(三) 企业信息化管理系统建设项目

1、项目概况

本项目将通过购买服务器、电脑以及社会化客户管理系统、项目管理系统等软硬件设备系统，引进开发、测试、运营等专业技术人才，围绕电子商务综合服务的业务开展和管理需求，升级财务管理、客户关系管理及仓储管理等原有功能模块，开发供应链管理、订单管理和人力资源管理 etc 新增功能模块，并基于上述基础应用数据建设商业智能模块，将原有信息化资源整合为具有集成统一、灵活、高效、协同、多维分析等特点的现代企业信息化管理系统。

本项目总投资 4,122.25 万元，其中，场地购置投入 1,500.00 万元，场地装修投入 125.00 万元，设备购置投入 1,258.00 万元，人工成本 1,239.25 万元。本次项目实施后，公司将可利用信息化工具快速提升信息数据的抓取效率和分析能力，在电子商务服务业务中实现数据化运营和精准化营销；能快速获知市场前沿热点和行业发展趋势，及时调整发展方向和经营模式；将依托完善精准的内控体系和共享共用的资源交换平台，增强对子公司、品牌中心的管控能力，强化各部门、各中心的协同合作效应，加速实现集团化、规模化发展。

2、项目实施的可行性

(1) 丰富的信息化资源和工具应用经验为项目奠定实施基础

电子商务是基于现代信息技术和网络技术，以计算机、服务器等为基础应用工具，依托开放式的因特网进行营销宣传、交易洽谈以及支付结算等商务活动的新型网上贸易方式，其业务活动需要借助数据库技术、数据交换技术、网页开发技术以及安全技术等方可顺利开展，因而相较于传统企业，电子商务企业往往对于信息化管理有着更为清晰的认识见解和更为扎实的应用基础。

目前，公司除拥有财务管理、客户关系管理以及仓储管理等功能模块外，还自主开发并取得《若羽臣仓库内部运营管理系统 V1.0》、《若羽臣促销活动信息采集管理系统 V1.0》、《若羽臣订单管理系统 V1.0》、《若羽臣品牌商品推广信息管理系统 V1.0》等 30 项软件著作权，初步实现业务流程全链条整合和业务管理自动化处理，能满足精细化运营及精准化营销的基本需求。

丰富的信息化资源及工具应用经验为本次项目的开展营造了良好的实施环境,一方面能使得研发设计人员能够更有针对性、目的性和前瞻性地开展需求确认、功能优化以及系统扩容,开发出符合公司业务形态及运营特点的管理系统;另一方面,公司已通过技能培训、内部交流等方式在员工队伍中营造了良好的数据应用氛围,实现了信息化技术应用在一定程度上的普及,为切实落实信息化管理和管理系统的有效使用打下了基础,进而有助于达成优化运营效果、提升内部管控能力的建设目标。

(2) 信息化基础设施日臻完善, 相应配套服务体系已趋成熟

得益于我国信息化基础设施的迅猛发展,特别是随着移动互联网技术的日臻成熟和移动智能终端应用的广泛普及,一方面仓储物流等电商配套服务行业的信息化水平显著提升,产品的仓储、运输以及配送等信息已经在品牌方、消费者和第三方物流之间实现基本信息对称;另一方面,天猫、京东以及唯品会等第三方电商平台正逐步开放后台管理系统,为运营商、品牌商提供访客统计、流量分析、市场排名等信息,助力运营效果优化和服务体验提升。制约电商企业掌握货品流、信息流的技术瓶颈已经得到有效改善,这将显著降低信息数据采集难度,有效拓展信息系统应用的广度和深度,有助于实现产品、业务及市场等内外部数据的无缝对接。

与此同时,一大批优秀的技术咨询服务机构也相继出现,以国际先进的信息化设计理念为电商企业定制开发出高效实用的信息化企业管理系统工具,指导企业进行信息化管理、培养信息化人才。在此背景下,公司可充分利用内外部资源,从自由竞争市场环境中购置基础应用模块后,再根据自身差异化需求进行二次开发,建设出符合行业特点兼顾自身需求的信息化企业管理系统,在保证管理系统差异性、专业性和灵活性的同时,减少基础开发工作,降低系统开发成本,加速项目实施进程。

(3) 海量真实的运营数据及用户数据为项目提供有效支撑

智能商业模块作为本次建设的重点内容,需要海量的信息数据作为分析基础,方能充分保证分析结果的准确性和合理性。如果建设企业自身不具备强大的数据采集能力、高效的数据采集渠道以及丰富的数据资源,而是一味依赖外部数

据采购, 不仅会加大项目建设成本, 而且信息数据的完整性、准确性和及时性将难以得到保证, 进而使得项目建设风险显著上升。公司致力为全球优质快消品品牌提供品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、仓储物流等全方位的电子商务综合服务, 营销网络遍及天猫、京东、唯品会等综合电商平台, 以及蜜芽、贝贝网等垂直电商平台。

多元丰富的服务类型和覆盖广泛的运营渠道是公司多年经营的结果, 这将充分保障数据来源的广泛性、数据采集的完整性和数据价值的可靠性。未来, 随着代理品牌数量的逐步扩大、代理品牌类型的持续拓展, 公司的信息数据资源体系将更加庞大, 更能充分满足智能商业模块的数据需求, 有效支撑项目的顺利开展。

3、项目内容

本次项目将开发建设供应链管理、财务管理、仓储管理、客户关系管理等功能模块, 具体情况介绍如下:

板块名称	模块介绍	主要模块或功能	具体内容
财务管理	帮助公司财务管理从会计核算型向经营决策型转变, 全面满足日常财务核算、资金管理、预算管理、资产管理、财务报告等财务业务的管理。	总帐管理	以凭证处理为主线, 提供凭证处理、预提摊销、自动转账、期末调汇、结转损益等会计核算功能, 还提供科目预算、科目计息、往来核算、现金流量处理等财务管理功能, 以及从总账到凭证的数据联查、多维辅助核算和多调整期间功能, 同时为满足公司内各成员企业即时确认往来信息的需要, 提供内部往来协同功能, 保证内部往来信息的及时性和准确性。
		报表管理	支持财务报表编制人员快速便捷地出具各种管理报表, 提供报表编制、查询、审核、打印、联查和分析等业务管理功能, 以及灵活、丰富的取数公式和强大的账表联查功能。
		预算管理	支持财务人员实现全面有效的预算管理, 提供面向公司总部和下属子公司的预算管理系统, 通过预算编制、预算调整、预算控制、绩效分析来规划经营活动, 做到企业和集团经营的事前规划、事中控制和事后分析评估。
		资金管理	支持财务人员实现公司资金的整体管理与调配, 提供全面的资金统一管理系统, 以业务为中心、财务为核心, 对资金计划及控制、资金结算、融资、存款、利息计算、资金报表、资金分析等进

板块名称	模块介绍	主要模块或功能	具体内容
			行一体化管理。
供应链管理	将采购活动与销售、物流以及仓储等环节链接起来,协调公司内外资源共同满足消费者需求。	采购管理	帮助采购人员提高工作质量和效率,加强采购业务过程监管,提供从采购申请、订单、收货/入库、退货到付款的业务管理功能,支持供应商、价格、批号等采购业务处理。
		库存管理	支持仓储系统顺利运行,提供入/出库业务、仓存调拨、库存调整、虚仓等业务管理功能,支持批次、物料对应、盘点、即时库存校对等业务管理功能。
		采购策略	使用一系列可控制采购流程的采购策略规则强制推行采购策略。
		采购报告	根据供应商供货能力、配货效率以及采购开支费用等指标生成相关事务报告、分析报告。
客户关系管理	基于客户行为数据,分析客户需求偏好,减少客户流失现象,提升店铺运营效果。	营销自动化	支持常规型营销自动化执行;支持多任务、个性化营销方案制定;支持阶段性营销目标制定。
		会员精细化管理	支持基于客服生命周期的客户分层模式;支持逻辑条件自由组合筛选;根据客户交易节点,精准定位目标客户。
		店铺管理	支持询单、评价和物流工具整合快速定位店铺服务过程缺陷;支持客户行为接触点分析;支持店铺 DSR 提升方案制定。
		数据整合	实现运营平台及服务工具无缝对接;提供店铺数据库支撑;支持自定义数据报表输出;支持数据分析模型制定与业务指导建议。
订单管理	通过管理及跟踪订单的进展和完成情况,提升订单处理效率,优化消费者购物体验,增强公司的市场竞争力。	订单分类	支持从库存中心、会员体系以及分销渠道、运营中心等维度进行订单分类。
		配货管理	根据预设的快递范围以及快递成本匹配快递;根据人工指定的仓库优先级,确定配货模式;根据仓库或者门店的配送覆盖范围决定配货单的适配仓。
		仓储连接	支持从级别、类别、货位、批次、单件等不同角度显示库存物品情况,便于企业可以及时了解和控制库存业务。
		发票管理	根据订单要求,自动开具并发送电子发票。
仓储管理	通过库存管理、运输管理以及质量管理等功能模式,有效控制并跟踪仓库业务的产品流向和费	库存管理	支持与供应商、供销平台以及分销商的库存信息实时共享;支持库存配额管理,解决分销商活动问题,防止超卖产生;支持区域限售,避免无货下单现象。
		运输管理	支持自动记录、跟踪、存储产品及承运人的各类信息,包括运单号、运费、配送节点等。
		质量管理	提供供应商评估、采购检验、工序检验、产品检

板块名称	模块介绍	主要模块或功能	具体内容
	用成本。		验、发货检验、退货检验等质量管理功能，帮助质管人员提高质量管理效率，避免出现产品质量事故。
人力资源管理	利用完善的人力资源管理功能框架，记录、存储和管理员工记录、员工招聘和培训等信息。	考勤管理	支持人力资源人员实现准确的考勤管理和排班业务，提供适应各类企业的考勤排班、考勤计算、假期管理、加班管理等功能，以及提供准确的考勤数据用于薪酬核算。
		薪酬管理	薪酬模版设定，基于考勤和绩效自动核算薪资并电子下发；支持社保增/删/改/查半自动处理。
		培训管理	支持人力资源人员实现规范的培训管理，提供培训需求征集、培训规划制定、培训活动管理、培训记录管理和培训总结等业务管理功能。
		招聘管理	考勤管理帮助企业人力资源人员实现准确的考勤管理和排班业务，提供适应各类企业的考勤排班、考勤计算、假期管理、加班管理等功能，以及提供准确的考勤数据用于薪酬核算。
		知识管理	支持音频/视频/文档等学习材料归档整理；支持知识快速检索和分享；支持个人知识快速整理。
协同办公	帮助公司创建电子化的工作环境和知识门户，提供公共信息、行政事务、个人信息和协同办公等事务处理功能。	即时通信	开发移动应用终端，支持公司内部社交拓展，开发红包派发和工作心得分享等功能。
		流程管理	提供任务管理、审理管理、日程管理等板块支持完全可自定义的企业工作流，嵌套、并行、分支、循环等流程模式，提供严格的权限控制、流程日志和意见一览等功能。
		会议服务	支持会议时间、地点以及参会人员的半自动安排；支持半自动化会议记录及分享；开发决策表决投票功能。
		企业门户	以流程核心为基础，提供个人主页、部门事务和系统主页等模块，同时满足企业员工个人、领导和部门内部的时时沟通的需要。
商业智能	使用灵活和可自定义的分析工具分析影响盈利能力的因素，并提供相关解决方案。	目标管理	支持决策管理人员进行企业战略实施监控，提供了包括企业愿景、企业目标、企业战略、以及平衡计分卡、战略地图和风险管理、指标因素定义、KPI 指标库、KPI 执行分析表、目标检查等完整的企业绩效管理体系建立和监控功能，推动企业目标实现。此外，还提供分析模型设计器，满足企业个性化的绩效管理需要。
		项目管理	支持项目的计划、创建、管理、控制工作，具体包括设备、人员、资金等资源管理等，使公司高级管理人员及项目人员能及时、高效了解项目进度及实施难点、重点，保障项目的顺利进行。

板块名称	模块介绍	主要模块或功能	具体内容
		运营分析	支持标准化、图形化的关键绩效指标监控、业务报表分析、覆盖企业经营全过程的即时智能查询、以及日常工作集中处理等功能，帮助管理者快速做出企业经营管理的正确决策。

4、项目投资概算

本项目总投资 4,122.25 万元，全部使用本次募集资金投入，投资概算情况如下：

单位：万元

序号	项目	投资额	占总投资的比例
1	场地购置投入	1,500.00	36.39%
2	场地装修投入	125.00	3.03%
3	设备购置投入	1,258.00	30.52%
4	人工成本	1,239.25	30.06%
总投资金额		4,122.25	100.00%

5、项目所需时间周期和时间进度

该项目由公司负责建设实施，项目计划建设期为 24 个月。

序号	工程阶段	T1				T2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	办公场地购置与装修								
2	人员招聘、培训								
3	硬件设备购置安装								
4	软件设备购置安装								
5	系统调试、运行								
6	系统培训及考核实施								
7	项目建设竣工验收								

6、项目选址及涉及土地或房产情况

项目拟购置广州市海珠区琶洲电商总部场地作为项目实施场地。

7、项目环境保护

本项目不产生废水、废气和固体废弃物，项目实施过程中基本无污染排放。

(四) 补充流动资金

1、项目概况

本项目拟投入 8,000 万元补充公司流动资金,满足公司业务扩张的资金需求,助力公司业务扩大规模。项目实施有利于促进公司的健康发展,夯实公司在母婴电子商务综合服务领域的领先地位,在激烈的市场竞争中树立优势,提升了公司的综合价值。

2、补充流动资金的必要性

2015 年度、2016 年度和 2017 年度,公司经营活动产生的现金流量净额分别为-4,978.79 万元、-2,810.28 万元和-2,023.00 万元。2015 年至 2017 年,公司经营活动产生的现金流量净额持续为负,主要是因为报告期内公司业务规模快速扩张,公司将经营活动现金主要用于存货、应收账款等经营性资产的继续投入所致。存货方面,报告期内公司合作品牌不断增多,为提高对零售客户及分销客户的响应速度,公司需对各品牌产品保持适当的库存;应收账款方面,随着公司渠道分销服务模式、线上代运营服务模式的快速发展,由于结算周期原因形成的公司对电商客户的应收渠道分销款、对品牌方的应收代运营服务费和应收代垫费用也相应增加。

报告期内,公司营业收入从 2015 年的 18,657.97 万元增长到 2017 年的 67,363.66 万元,年均复合增长率为 90.01%,表现出良好的持续盈利能力。公司流动资金需求金额主要来源于经营过程中产生的经营性流动资产和流动负债。公司以 2017 年末经营性流动资产和经营性流动负债相关科目占 2017 年度营业收入的比例为基础,假设未来三年公司营业收入以 30% 的速度连续增长,通过销售百分比法对未来三年的经营性流动资产和经营性流动负债进行预测,从而计算未来三年各年末流动资金需求金额(经营性流动资产-经营性流动负债),测算结果具体如下:

单位:万元

项目	2017 年	占营业收入比例	2018 年	2019 年	2020 年
营业收入	67,363.66	100.00%	87,572.76	113,844.59	147,997.97

项目	2017年	占营业收入比例	2018年	2019年	2020年
应收账款	5,368.12	7.97%	6,978.56	9,072.13	11,793.77
预付款项	12,673.88	18.81%	16,476.04	21,418.85	27,844.51
存货	2,063.94	3.06%	2,683.12	3,488.05	4,534.47
经营性流动资产合计	791.09	1.17%	1,028.42	1,336.95	1,738.03
应付账款	26,983.62	40.06%	35,078.70	45,602.31	59,283.01
预收款项	67,363.66	100.00%	87,572.76	113,844.59	147,997.97
经营性流动负债合计	29,838.65	44.29%	38,790.24	50,427.31	65,555.50
流动资金占用额 (经营性资产-经营性负债)	2,063.94	3.06%	2,683.12	3,488.05	4,534.47
各年度新增流动资金需求金额			8,095.09	10,523.61	13,680.69
2018年-2020年流动资金需求金额合计			32,299.39		

公司 2017 年定向增发募集资金 8,000 万元到位后，日常运营的流动资金缺口得到一定缓解，但根据以上测算结果，公司 2018 年、2019 年和 2020 年经营发展所需的运营资金缺口为 32,299.39 万元。因此，为保障公司业务正常经营发展，公司以本次募集资金补充流动资金 8,000 万元是必要且合理的。

3、补充营运资金的管理运营安排

对于该项目资金的管理运营安排，公司将严格按照《募集资金管理制度》，根据业务发展的需要使用该项营运资金。

公司在进行该项营运资金使用时，资金支出必须严格按照公司资金管理制度履行资金使用审批手续。凡涉及每一笔资金的支出均须由有关部门提出资金使用计划，在董事会授权范围内，经财务部门审核后，逐级由项目负责人、财务总监及总经理签字后予以付款；凡超过董事会授权范围的，须报股东大会审批。

4、补充营运资金对公司财务状况及经营成果的影响和对提升公司核心竞争力的作用。

本项目的实施可为公司补充流动资金，有助于公司扩大采购规模，提高营业收入，为公司巩固主业提供坚实的资金基础，增强公司未来的竞争力和持续经营能力。

三、募投项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应

本次募投项目均系围绕公司原有主营业务进行，与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。具体情况如下：

（一）对经营规模的影响

本次募投项目在公司现有主业基础上，扩大公司的经营规模。一方面，项目将在广州、杭州、上海三地新建运营团队，新增 9 个优质代理品牌，丰富公司优质代理品牌矩阵，提高公司经营规模和盈利能力。另一方面，本次项目还将在广州新建营销展示中心团队、人才培训中心团队、摄影摄像中心团队及信息化管理系统团队，为公司日常经营提供业务辅助，助力公司规模化发展。

（二）对财务状况的影响

本次发行募集资金到位后，公司货币资金和资产规模将大幅增加，净资产总额与每股净资产都将获得提高，公司整体抗风险能力提升。

（三）对技术水平的影响

本次募投项目的实施将夯实和提升公司的技术水平。公司代理优质品牌集中在母婴及快消品领域，是公司专注且具有竞争优势的垂直领域。通过本项目的实施，公司可获取更丰富的消费数据，开展更加精准、精细化的营销与运营服务，数据抓取技术、数据分析技术、营销策略设计、店铺设计、客户服务等技术能力将获得夯实和提升。此外，本项目将把企业展示、人才培养、摄影摄像等辅助业务落地为独立中心，对现有信息化管理系统进行开发升级，为以上建设内容配置专业人才和设备，有效促使业务辅助体系更加完善，提高辅助业务的专业性和提升信息化开发及管理方面的技术水平。

（四）对管理能力的影响

本次项目的实施是基于现有业务基础，扩大公司的营业规模、资产规模和人员规模，公司的经营理念和管理方式适用于本项目的扩张。另外，本次项目通过升级改造公司的信息系统，将在财务管理、客户管理、仓储管理等方面获得提升，

增强对子公司、品牌中心的管控能力，强化各部门、各中心的协同合作效应，帮助公司进一步加强经营管理能力。

综上，公司董事会对本次募投项目的可行性进行了审慎分析，认为：本次募投项目的实施符合国家产业政策和规划，可以满足持续增长的电子商务服务行业需求，提高公司竞争力。公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平及管理能力和本次募集资金规模相适应，本次募投项目可行。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

截至本招股说明书签署日,公司正在履行的对公司的生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同如下:

(一) 线上代运营合同

序号	委托方名称	受托方名称	合同名称	品牌名称	代运营店铺/项目
1	宝光通城(上海)商贸有限公司	若羽臣	代运营合同书	铁达时、时间廊	天猫铁达时旗舰店、天猫国际时间廊海外旗舰店、京东铁时达官方旗舰店
2	美赞臣营养品(中国)有限公司	若羽臣	美赞臣蓝臻电子商务服务合同、天猫“蓝臻 enfinita 官方品牌旗舰店”电子商务合作合同	蓝臻	天猫蓝臻官方旗舰店
3	宝极抱泡(广州)贸易有限公司	若羽臣	代运营合同	Skip Hop、Trunki、Ergobaby	天猫 Skiphop 旗舰店、天猫 Trunki 旗舰店、天猫 Ergobaby 旗舰店
4	诗微仕(广州)健康产品贸易有限公司	若羽臣	委托运营网络店铺合同	Swisse	天猫 Swisse 官方旗舰店
5	Swisse China Limited	恒美康	委托运营网络店铺合同、补充协议	Swisse	天猫国际 Swisse 官方海外旗舰店
6	EUSOURCE INTERNATIONAL LIMITED	梦哒哒	合同书	维蕾德	天猫国际维蕾德官方海外旗舰店
7	TCA KOREA CO., LTD	梦哒哒	代运营合同书	美迪惠尔	唯品国际美迪惠尔
8	湖北丝宝股份有限公司	若羽臣	代运营合同书	洁婷	天猫洁婷旗舰店

(二) 渠道分销合同

序号	分销商名称	分销平台	合同名称	主要分销品牌
1	唯品会(中国)有限公司	唯品会	商品销售合同	美迪惠尔
2	唯品会(中国)有限公司	唯品会	商品销售合同	哈罗闪、Sanita U-ZA

序号	分销商名称	分销平台	合同名称	主要分销品牌
3	飞起来健康国际发展有限公司	京东全球购、唯品会、网易考拉、小红书、唯品国际等	经销合同书	red seal

(三) 采购合同

序号	供应商名称	合同名称	品牌名称
1	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	哈罗闪合同书	哈罗闪
2	美赞臣营养品(中国)有限公司	产品销售协议、协议书	美赞臣
3	联合利华服务(合肥)有限公司	2017年分销合同、关于电子商务项目服务协议	炫诗、凌仕
4	广东景兴健康护理实业股份有限公司	经销协议	Free
5	JK INTERNATIONAL CO., LTD	合作合同	美迪惠尔
6	上海恒城致美实业发展有限公司	经销商销售合同	肌美精
7	CREAPLANET CO., LTD	合作合同	美迪惠尔
8	北京晴天四月国际商贸有限公司	合同书	B.Box

(四) 仓储合同

2017年5月,公司与上海发网供应链广州分公司签订《物流仓储外包合同》,公司委托上海发网供应链广州分公司提供销售订单处理、仓储管理、退换货等仓配一体化服务,并协助公司对供应链整体业务进行优化。根据《物流仓储外包合同》,公司向上海发网供应链广州分公司支付仓储及分拣服务费、物流配送运输服务费、增值服务费以及包装耗材费用等服务费用,具体服务费用根据双方约定的收费标准和上海发网供应链广州分公司实际发生的业务计算。上海发网供应链广州分公司为公司的关联方,故本次交易构成关联交易,已经公司第一届董事会第十三次会议、第一届监事会第七次会议和2017年第二次临时股东大会审议通过,且公司独立董事发表了独立意见。

(五) 借款合同

单位:万元

序号	贷款人	借款合同及编号	金额	借款期限	担保方式
1	招商银行股份	《授信协议(适用于流动资金贷款无须另签借款合同	300	2017.8.31-2018.8.30	王玉、王文慧与银行签署《最高额不可撤销担保书》(编

序号	贷款人	借款合同及编号	金额	借款期限	担保方式
	有限公司广州淘金支行	同的情形》(编号: 27770510)	200	2017.9.21-2018.9.21	号: 21170510), 提供连带责任保证。
			500	2017.9.22-2018.9.22	
2	中国银行股份有限公司广州开发区分行	《流动资金借款合同》(编号: GDK477560120170151)	500	2017.9.22-2018.9.21	王玉、王文慧与银行签署《最高额保证合同》(编号: GBZ477560120170151), 提供连带责任保证。
3	中国银行股份有限公司广州开发区分行	《流动资金借款合同》(编号: GDK477560120170198)	1,000	2017.11.06-2018.11.05	1.王玉、王文慧与银行签署《最高额保证合同》(编号: GBZ477560120170151), 提供连带责任保证; 2.公司与银行签署《最高额质押合同》(编号: GZY477560120170198), 提供最高额担保, 最高本金余额为 1,500 万元, 担保的债权发生期间为 2017 年 8 月 3 日至 2022 年 8 月 3 日。
4	上海浦东发展银行股份有限公司广州开发区支行	流动资金借款合同(编号: 82212017290194)	2,000	2017.11.02-2018.05.01	王玉、王文慧与银行签署《最高额保证合同》(编号: ZB8221201700000056), 提供连带责任保证。

二、对外担保事项

截至本招股说明书签署日, 公司不存在任何对外担保事项。

三、重大诉讼或仲裁事项

(一) 发行人的重大诉讼或仲裁情况

截至本招股说明书签署日, 公司有 2 宗作为原告主动提起的尚未了结诉讼案件, 诉讼标的金额较小, 对公司生产经营不存在重大不利影响, 具体情况如下:

1、发行人与阿美达（上海）母婴产品有限公司的未决诉讼

2017年11月，发行人因阿美达上海（简称“阿美达上海”或“被告”）拖欠其自2016年4月至2017年9月的合同款项，向上海市长宁区人民法院提起诉讼，请求判令被告支付合同款项1,471,024.62元，并由被告承担本案的全部诉讼费用、保全费用。2017年12月4日，上海市长宁区人民法院向发行人出具的《受理通知书》（（2017）沪0105民初25407号），决定立案受理上述案件。2018年1月24日，上海市长宁区人民法院进行了第一次开庭审理。2018年2月12日，阿美达提起反诉。截至本招股说明书签署之日，上海市长宁区人民法院尚未对本案件作出判决。

2、发行人与 China Railway Interconnection Korea Co., Ltd 的未决诉讼

2017年10月，发行人因 China Railway Interconnection Korea Co., Ltd（韩文名：주식회사 중국철도인터커넥션코리아；中文译名：中国铁路互联（韩国）有限公司）（“被告”）未按约定退回双方于2016年6月签署的经销合同约定的订货款，向首尔南部地方法院递交支付命令申请，请求命令被告返还订货款100.00万元。2017年11月16日，China Railway Interconnection Korea Co., Ltd对于支付命令提出异议申请。2017年11月29日，首尔南部地方法院正式立案受理被告提出的异议（案件号码：2017kadan254901号）。截至韩国法院网站的案件信息披露之日，上述案件尚未开庭审理。

（二）发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的重大诉讼或仲裁情况

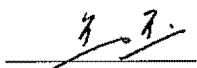
报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在重大违法行为。截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员均不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项，公司董事、监事、高级管理人员不涉及刑事诉讼的情况。

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

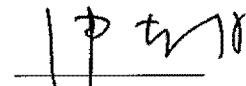
全体董事：



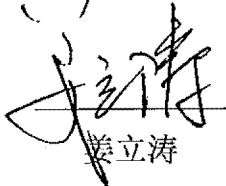
王玉



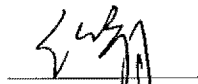
王文慧



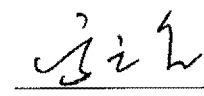
申东日



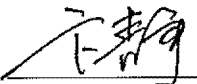
姜立涛



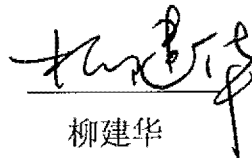
徐晴



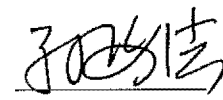
高元鑫



卞静

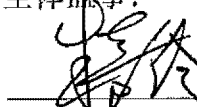


柳建华

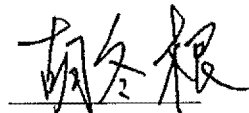


孙海法

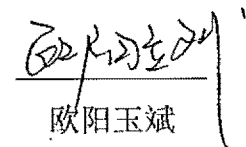
全体监事：



朱嘉玲

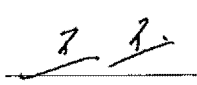


胡冬根

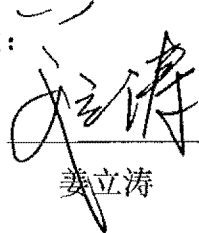


欧阳玉斌

全体高级管理人员：



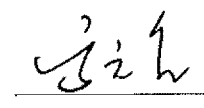
王玉



姜立涛



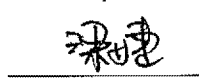
徐晴



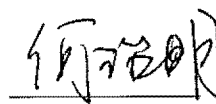
高元鑫



宋春涛



梁婕



何治明



罗志青

广州若羽臣科技股份有限公司

2018年4月27日

二、保荐人(主承销商)声明

本公司已对招股说明书进行了核查,确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

项目协办人:

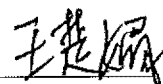


安源

保荐代表人:

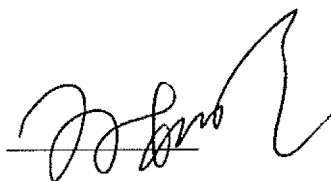


王嘉宇



王楚媚

法定代表人:



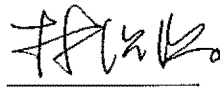
孙树明



保荐人(主承销商)董事长及总经理声明


本人已认真阅读广州若羽臣科技股份有限公司招股说明书的全部内容,确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理:



林治海

保荐机构董事长:



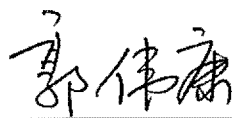
孙树明



三、发行人律师的声明

本所及经办律师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

经办律师:

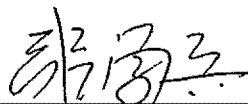


郭伟康



程俊鸽

律师事务所负责人:



张学兵



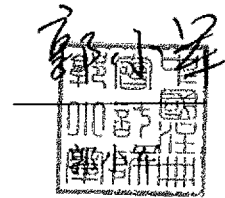
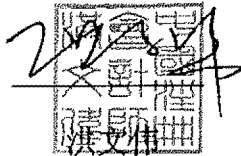
北京市中伦律师事务所(盖章)

2018年4月27日


四、承担审计业务的会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师:



会计师事务所负责人:



蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)

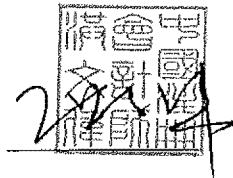


2018年4月27日

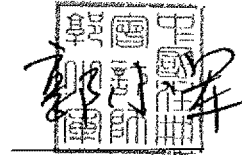
五、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师:



洪文伟



郭小军

会计师事务所负责人:



蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)

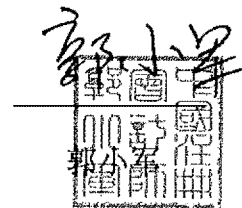


2018年4月27日

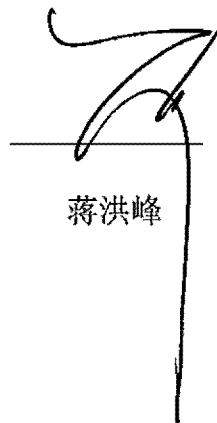
六、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本机构出具的《关于对广州若羽臣科技股份有限公司 2014 年变更验资报告的复核意见》无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的上述内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师:



会计师事务所负责人:



蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)



2018年 4月 27日

关于签字注册会计师已经离职的说明

本所于 2015 年 07 月 08 日为广州若羽臣科技股份有限公司出具《广州若羽臣科技股份有限公司股改验资报告》(广会验字【2015】G15002030040 号), 前述验资报告的签字注册会计师为洪文伟、辛瑛。

现辛瑛已从本所离职, 本所以对广州若羽臣科技股份有限公司招股说明书引用的验资报告的内容无异议, 并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

特此说明。

会计师事务所负责人:

蒋洪峰

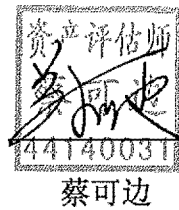
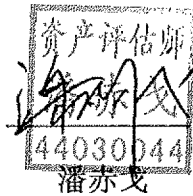
广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)

2018年4月27日

七、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字资产评估师:



资产评估机构负责人:

A large, stylized handwritten signature in black ink.

陈喜佟

广东联信资产评估土地房地产估价有限公司



第十三节 附件

投资者可以在本公司和保荐人(主承销商)办公场所查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件,该等文件也在指定网站上披露,具体如下:

一、备查文件

- (一) 发行保荐书(附:发行人成长性专项意见)及发行保荐工作报告;
- (二) 发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见;
- (三) 发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见;
- (四) 财务报表及审计报告;
- (五) 内部控制鉴证报告;
- (六) 经注册会计师核验的非经常性损益明细表;
- (七) 法律意见书及律师工作报告;
- (八) 公司章程(草案);
- (九) 中国证监会核准本次发行的文件;
- (十) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅地点、时间

(一) 查阅地点

1、发行人:广州若羽臣科技股份有限公司

联系地址:广州市黄埔区广新路680号501房

电话:020-22198215

传真号码:020-22198999-801

联系人:罗志青

2、保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司

联系地址：广州市天河北路 183 号大都会广场 43 楼

电话：020-87555888

传真：020-87557566

联系人：王嘉宇、王楚媚、安源、田中、陈禹达、黎子洋

（二）查阅时间

周一至周五：上午 9:30-11:30 下午 13:30-17:00