广州若羽臣科技股份有限公司

Guangzhou Ruoyuchen Technology Co., Ltd.

（广州市黄埔区黄埔东路 1080 号 1203）

首次公开发行 A 股股票招股说明书

保荐人（主承销商）

CICC 中金公司

（北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层）

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	30,430,000 股，占公司发行后总股本的 25%；本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	15.20 元/股
预计发行日期	2020 年 9 月 16 日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	121,699,840 股
本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份自愿锁定的承诺	1、公司控股股东、实际控制人承诺：一、自公司首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前所直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派等导致本人直接或间接持有的公司股份发生变化的，亦遵守上述规定。二、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司股份。三、本人所持发行人股票在锁定期届满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价。若公司自本次发行上市至减持公告之日发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司首次公开发行股票的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于公司首次公开发行股票的发行价，本人持有的公司股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。若公司股票上市 6 个月内，发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格。四、前述股票锁定期满后，本人将根据市场情况及自身需要选择合法方式审慎减持，届时将严格遵守《公司法》、《证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定。如相关法律、行政法规及规范性文件对本人直接或间接持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则本人将按相关要求执行。五、如本人违反上述承诺，本人同意依法承担法律责任，并将违规减持发行人股票所得归发行人所有。 2、公司股东天津若羽臣承诺：一、自公司首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业在公司首次公开发行股票前所直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派等导致本企业直接或间接持有的公司股份发生变化的，亦遵守上述规定。二、本企业所持发行人股票在锁定期届满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价。若公司自本次发行上市至减持公告之日发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司首次公开发行股票的发行价，或者上市后

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

	6 个月期末收盘价低于公司首次公开发行股票的发行价，本企业持有的公司股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。若公司股票上市 6 个月内，发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格。三、前述股票锁定期满后，本企业将根据市场情况及自身需要选择合法方式审慎减持，届时将严格遵守《公司法》、《证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定。如相关法律、行政法规及规范性文件对本企业直接或间接持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则本企业将按相关要求执行。四、如本企业违反上述承诺，本企业同意依法承担法律责任，并将违规减持发行人股票所得归发行人所有。 3、公司股东朗姿股份、晨晖盛景、晨晖朗姿、晏小平承诺：一、自公司首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理承诺人在公司首次公开发行股票前所持有的公司股份，也不由公司回购承诺人所持公司的该等股份。因公司进行权益分派等导致承诺人直接或间接持有的公司股份发生变化的，亦遵守上述规定。二、本企业所持发行人股票在锁定期届满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价。若公司自本次发行上市至减持公告之日发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司首次公开发行股票的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于公司首次公开发行股票的发行价，本企业持有的公司股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。若公司股票上市 6 个月内，发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格。三、前述股票锁定期满后，承诺人将根据市场情况及自身需要选择合法方式进行减持，届时将严格遵守《公司法》、《证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定。如相关法律、行政法规及规范性文件对承诺人持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则承诺人将按相关要求执行。四、本企业将严格履行上述承诺，如若违反上述承诺，承诺人愿意承担相应的法律责任。 4、公司股东姜立涛、金英顺、横琴业显、厚钰凯盛、十月吴巽、创钰铭晨、前海投资基金、中小企业基金、十月众领承诺：一、自公司首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理承诺人在公司首次公开发行股票前所持有的公司股份，也不由公司回购承诺人所持公司的该等股份。因公司进行权益分派等导致承诺人直接或间接持有的公司股份发生变化的，亦遵守上述规定。二、前述股票锁定期满后，承诺人将根据市场情况及自身需要选择合法方式进行减持，届时将严格遵守《公司法》、《证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定。如相关法律、行政法规及规范性文件对承诺人持有的公司股份的转让、减持

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

	另有要求的，则承诺人将按相关要求执行。三、本人/本企业将严格履行上述承诺，如若违反上述承诺，承诺人愿意承担相应的法律责任。 5、公司直接持有公司股份的董事、高级管理人员徐晴承诺：一、自公司首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前所直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派等导致本人直接或间接持有的公司股份发生变化的，亦遵守上述规定。二、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司股份。三、本人所持发行人股票在锁定期届满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价。若公司自本次发行上市至减持公告之日发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司首次公开发行股票的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于公司首次公开发行股票的发行价，本人持有的公司股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。若公司股票上市 6 个月内，发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格。四、前述股票锁定期满后，本人将根据市场情况及自身需要选择合法方式审慎减持，届时将严格遵守《公司法》、《证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定。如相关法律、行政法规及规范性文件对本人直接或间接持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则本人将按相关要求执行。五、如本人违反上述承诺，本人同意依法承担法律责任，并将违规减持发行人股票所得归发行人所有。
保荐人（主承销商）	中国国际金融股份有限公司
招股说明书签署日期	2020 年 9 月 15 日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

声明及承诺

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

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

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。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或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，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

重大事项提示

公司特别提请投资者注意，在做出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书“风险因素”章节的全部内容，并特别关注以下重要事项及公司风险。

一、股东关于所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺

公司控股股东、实际控制人承诺：一、自公司首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前所直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派等导致本人直接或间接持有的公司股份发生变化的，亦遵守上述规定。二、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司股份。三、本人所持发行人股票在锁定期届满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价。若公司自本次发行上市至减持公告之日发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司首次公开发行股票的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于公司首次公开发行股票的发行价，本人持有的公司股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。若公司股票上市 6 个月内，发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格。四、前述股票锁定期满后，本人将根据市场情况及自身需要选择合法方式审慎减持，届时将严格遵守《公司法》、《证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定。如相关法律、行政法规及规范性文件对本人直接或间接持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则本人将按相关要求执行。五、如本人违反上述承诺，本人同意依法承担法律责任，并将违规减持发行人股票所得归发行人所有。

公司股东天津若羽臣承诺：一、自公司首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业在公司首次公开发行股票前所直接或间

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派等导致本企业直接或间接持有的公司股份发生变化的，亦遵守上述规定。二、本企业所持发行人股票在锁定期届满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价。若公司自本次发行上市至减持公告之日发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司首次公开发行股票的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于公司首次公开发行股票的发行价，本企业持有的公司股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。若公司股票上市 6 个月内，发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格。三、前述股票锁定期满后，本企业将根据市场情况及自身需要选择合法方式审慎减持，届时将严格遵守《公司法》、《证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定。如相关法律、行政法规及规范性文件对本企业直接或间接持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则本企业将按相关要求执行。四、如本企业违反上述承诺，本企业同意依法承担法律责任，并将违规减持发行人股票所得归发行人所有。

公司股东朗姿股份、晨晖盛景、晨晖朗姿、晏小平承诺：一、自公司首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理承诺人在公司首次公开发行股票前所持有的公司股份，也不由公司回购承诺人所持公司的该等股份。因公司进行权益分派等导致承诺人直接或间接持有的公司股份发生变化的，亦遵守上述规定。二、本企业所持发行人股票在锁定期届满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价。若公司自本次发行上市至减持公告之日发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司首次公开发行股票的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于公司首次公开发行股票的发行价，本企业持有的公司股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。若公司股票上市 6 个月内，发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格。三、前述股票锁定期满后，承诺人将根据市场情况及自身需要选择合法方式进行减持，届时将严格遵守《公司法》、《证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

则》等相关规定。如相关法律、行政法规及规范性文件对承诺人持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则承诺人将按相关要求执行。四、本企业将严格履行上述承诺，如若违反上述承诺，承诺人愿意承担相应的法律责任。

公司股东姜立涛、金英顺、横琴业显、厚钰凯盛、十月吴巽、创钰铭晨、前海投资基金、中小企业基金、十月众领承诺：一、自公司首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理承诺人在公司首次公开发行股票前所持有的公司股份，也不由公司回购承诺人所持公司的该等股份。因公司进行权益分派等导致承诺人直接或间接持有的公司股份发生变化的，亦遵守上述规定。二、前述股票锁定期满后，承诺人将根据市场情况及自身需要选择合法方式进行减持，届时将严格遵守《公司法》、《证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定。如相关法律、行政法规及规范性文件对承诺人持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则承诺人将按相关要求执行。三、本人/本企业将严格履行上述承诺，如若违反上述承诺，承诺人愿意承担相应的法律责任。

公司直接持有公司股份的董事、高级管理人员徐晴承诺：一、自公司首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前所直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派等导致本人直接或间接持有的公司股份发生变化的，亦遵守上述规定。二、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司股份。三、本人所持发行人股票在锁定期届满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价。若公司自本次发行上市至减持公告之日发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司首次公开发行股票的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于公司首次公开发行股票的发行价，本人持有的公司股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。若公司股票上市 6 个月内，发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格。四、前述股票锁定期满后，本人将根据市场情况及自身需要选择合法方式审慎减持，届时将严格遵守《公司法》、《证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定。如相关法律、行政法规及规范性文件对本人直接或间接持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则本人将按相关要求执行。五、如本人违反上述承诺，本人同意依法承担法律责任，并将违规减持发行人股票所得归发行人所有。

二、关于公司稳定股价的预案及相关承诺

为保证公司持续、稳定和优质地发展，保护投资者利益，公司制定《关于公司首次公开发行股票并上市后稳定公司股价预案的议案》（以下简称“《预案》”），且该预案已经公司 2019 年第三次临时股东大会审议通过，《预案》主要内容如下：

（一）启动股价稳定措施的具体条件

1、预警条件：当公司股票连续 5 个交易日的收盘价低于公司上一个会计年度期末经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中的归属于母公司普通股股东权益合计数÷年末公司股份总数，下同）的 120%时，将在 10 个工作日内召开投资者见面会，与投资者就上市公司经营状况、财务指标、发展战略进行深入沟通；

2、启动条件：当公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作相应调整，下同）均低于公司上一个会计年度终了时经审计的每股净资产时，为维护广大股东利益，增强投资者信心，维护公司股价稳定，公司应当在 30 日内实施相关稳定股价的方案，并应提前公告具体实施方案。

（二）稳定股价的具体措施及实施程序

在启动股价稳定措施的条件满足时，公司应在三个交易日内，根据当时有效的法律法规和本股价稳定预案，与控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员协商一致，提出稳定公司股价的具体方案，履行相应的审批程序和信息披露义务。股价稳定措施实施后，公司的股权分布应当符合上市条件。

当公司需要采取股价稳定措施时，按以下顺序实施：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

1、实施利润分配或资本公积转增股本

在启动股价稳定措施的条件满足时，公司将首先通过利润分配或资本公积转增股本的方式降低每股净资产，稳定公司股价，公司董事会将根据法律、法规、《公司章程》的规定，在保证公司经营资金需求的前提下，提议公司实施利润分配方案或者资本公积转增股本方案。

公司将在 5 个交易日内召开董事会，讨论利润分配方案或资本公积转增股本方案，并提交股东大会审议。

在股东大会审议通过利润分配方案或资本公积转增股本方案后的二个月内，实施完毕。

公司利润分配或资本公积转增股本应符合相关法律法规、《公司章程》的规定。

2、公司以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份（以下简称“公司回购股份”）

公司启动股价稳定措施后，当公司根据股价稳定措施“1”完成利润分配或资本公积转增股本后，公司股票连续 10 个交易日的收盘价仍低于公司上一会计年度经审计的每股净资产时，或无法实施股价稳定措施“1”时，公司应在 5 个交易日内召开董事会，讨论公司向社会公众股东回购公司股份的方案，并提交股东大会审议。

在完成必需的审批、备案、信息披露等法定程序后，公司方可实施相应的股份回购方案。

公司回购股份的资金为自有资金，回购股份的方式为以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份。公司单次用于回购股份的资金金额不超过 5,000 万元人民币。如果公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施的条件的，公司可不再实施向社会公众股东回购股份。回购股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

公司以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购公司股份应符合《公司法》、《证券法》、《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》、《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等法律、法规、规范性文件的规定。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

3、控股股东、实际控制人通过二级市场增持公司股份

公司启动股价稳定措施后，当公司根据股价稳定措施“2”完成公司回购股份后，公司股票连续 10 个交易日的收盘价仍低于公司上一会计年度经审计的每股净资产时，或公司未按照前述规定实施股价稳定措施“2”时，公司控股股东、实际控制人应在 5 个交易日内，提出增持公司股份的方案（包括拟增持公司股份的数量、价格区间、时间等），并依法履行相关法定手续，在获得批准后的三个交易日内通知公司，公司应按照相关规定披露控股股东、实际控制人增持公司股份的计划。在公司披露控股股东、实际控制人增持公司股份计划的三个交易日后，控股股东、实际控制人开始实施增持公司股份的计划。

控股股东、实际控制人单次用于增持股份的资金金额不超过 2,000 万元人民币。如果公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施的条件的，控股股东、实际控制人可不再实施增持公司股份。控股股东、实际控制人增持公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

公司控股股东、实际控制人增持公司股份应符合相关法律法规的规定。

4、非独立董事、高级管理人员买入公司股份

公司启动股价稳定措施后，当公司根据股价稳定措施“3”完成控股股东、实际控制人增持公司股份后，公司股票连续 10 个交易日的收盘价仍低于公司上一会计年度经审计的每股净资产时，或控股股东、实际控制人未按照前述规定实施股价稳定措施“3”时，公司时任非独立董事、高级管理人员（包括本预案承诺签署时尚未就任或未来新选聘的公司董事、高级管理人员）应通过法律法规允许的交易方式买入公司股票以稳定公司股价。公司非独立董事、高级管理人员买入公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

公司非独立董事、高级管理人员通过法律法规允许的交易方式买入公司股份，各非独立董事、高级管理人员用于购买股份的金额不低于公司非独立董事、高级管理人员上一会计年度从公司领取税后薪酬额的 30%。如果公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施的条件的，非独立董事、高级管理人员可不再买入公司股份。

公司非独立董事、高级管理人员买入公司股份应符合相关法律、法规的规定，履行

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

相关法定手续。因未获得批准而未买入公司股份的，视同已履行本预案及承诺。

（三）应启动而未启动股价稳定措施的约束措施

在启动股价稳定措施的条件满足时，如公司、控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施，公司、控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员承诺接受以下约束措施：

1、公司、控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员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、如果控股股东、实际控制人未采取上述稳定股价的具体措施的，则控股股东、实际控制人持有的公司股份不得转让，直至其按本预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕，或公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施的条件。

3、如果董事、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施的，将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，公司停止发放未履行承诺董事、高级管理人员的薪酬，同时该等董事、高级管理人员持有的公司股份不得转让，直至该等董事、高级管理人员按本预案的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕，或公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施的条件。

公司在未来聘任新的董事、高级管理人员前，将要求其签署承诺书，保证其履行公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

（四）稳定股价预案中回购、增持的价格范围

根据发行人及其控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员出具的《关于稳定公司股价的预案》，如为稳定发行人股价，发行人以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份的，则单次用于回购股份的资金金额上限为 5,000.00 万元人民币，回购价格范围为不高于公司最近一期经审计的每股净资产（审计基准日后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，应做除权、除息处理，下同）；如以控股股东、实际控制人通过二级市场增持公司股份的，则控股股东、实际控制人单次用于增持股份的资金金额不超过 2,000.00 万元人民币，增持价格范围为不高于公司最近一期经审计的每股净资产；如以董事、高级管理人员通过法律法规允许的交易方式买入公司股份的，则各董事、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

高级管理人员用于购买股份的金额不低于公司董事、高级管理人员上一会计年度从公司领取税后薪酬额的 30.00%，买入价格范围为不高于公司最近一期经审计的每股净资产。

三、关于不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏的承诺

（一）公司承诺

公司承诺：“1、本公司招股说明书所载之内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，且本公司对本公司招股说明书所载内容之真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

2、若证券监督管理机构或其他有权部门认定本公司招股说明书所载之内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，且该等情形对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的（以下简称‘需回购情形’），则本公司承诺将按如下方式依法回购本公司首次公开发行的全部新股：

（1）若需回购情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成发行但未上市交易之阶段内，则本公司将公开发行募集资金，于需回购情形被证券监督管理机构或其他有权部门认定之日起 5 个交易日内，按照发行价并加算银行同期存款利息返还给网上中签投资者及网下配售投资者。

（2）若需回购情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成上市交易之后，则本公司将于需回购情形被证券监督管理机构或其他有权部门认定之日起 20 个交易日内，按照发行价格或证券监督管理机构认可的其他价格通过证券交易所交易系统回购本公司首次公开发行的全部新股。

3、若本公司招股说明书所载之内容出现需回购情形，则本公司承诺在按照前述安排实施新股回购的同时将极力促使本公司控股股东依法购回已转让的全部原限售股份。

4、若本公司招股说明书所载之内容存在虚假记载、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，则本公司将依法赔偿投资者损失。赔偿金额依据本公司与投资者协商确定的金额，或证券监督管理机构、司法机关认定的方式或金额确定。”

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（二）公司控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东承诺：“一、《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的法律责任。二、如《招股说明书》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，本人将依法向投资者承担连带赔偿责任。三、如《招股说明书》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，本人将利用控股股东地位促成并协助发行人以本次发行价格依法回购本次公开发行的全部股份。”

公司实际控制人承诺：“一、《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的法律责任。二、如《招股说明书》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，本人将依法向投资者承担连带赔偿责任。三、如《招股说明书》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，本人将利用对公司的实际控制权促成并协助发行人以本次发行价格依法回购本次公开发行的全部股份。”

（三）董事、监事、高级管理人员承诺

公司全体董事、监事、高级管理人员承诺：“1、发行人招股说明书中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。2、若证券监督管理机构或其他有权部门认定发行人招股说明书中存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，且认定本人需因此承担责任的，本人将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，依法赔偿投资者损失。具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准。3、本人不因本人离职或职务变更等原因而放弃履行上述承诺。”

（四）证券服务机构承诺

公司保荐机构中国国际金融股份有限公司承诺：“本公司为发行人本次发行上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本公司为发行人本次发行上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将先行赔偿投资者损失。”

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

发行人律师中伦承诺：“本所为发行人本次发行上市制作、出具的上述法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所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，本所将依法与发行人承担连带赔偿责任。作为中国境内专业法律服务机构及执业律师，本所及本所律师与发行人的关系受《中华人民共和国律师法》的规定及本所与发行人签署的律师聘用协议所约束。本承诺函所述本所承担连带赔偿责任的证据审查、过错认定、因果关系及相关程序等均适用本承诺函出具之日有效的相关法律及最高人民法院相关司法解释的规定。如果投资者依据本承诺函起诉本所，赔偿责任及赔偿金额由被告所在地或发行人本次公开发行股票的上市交易地有管辖权的法院确定。”

发行人申报会计师、验资机构天健承诺：“因本所为广州若羽臣科技股份有限公司首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失，如能证明本所没有过错的除外。”

发行人评估机构广东联信承诺：“本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要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及其摘要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、准确性和完整性承担相应的法律责任。本机构为发行人首次公开发行 A 股股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；若因本机构为发行人首次公开发行 A 股股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本机构将依法赔偿投资者损失。”

四、持股 5%以上股东的持股意向及减持意向的承诺

1、控股股东、实际控制人以及天津若羽臣的股份锁定期的承诺详见“重大事项提示”之“一、股东关于所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

控股股东、实际控制人承诺：“本人所持发行人股票在锁定期届满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价。若公司自本次发行上市至减持公告之日发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司首次公开发行股

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

票的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于公司首次公开发行股票的发行价，本人持有的公司股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。若公司股票上市 6 个月内，发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格。”

天津若羽臣承诺：“本企业所持发行人股票在锁定期届满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价。若公司自本次发行上市至减持公告之日发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司首次公开发行股票的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于公司首次公开发行股票的发行价，本企业持有的公司股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。若公司股票上市 6 个月内，发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格。”

2、持有公司 5%以上股份的其他股东朗姿股份、晨晖盛景的股份锁定期以及关于持股意向及减持意向的承诺详见“重大事项提示”之“一、股东关于所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

朗姿股份、晨晖盛景、晨晖朗姿、晏小平承诺：所持发行人股票在锁定期届满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价。若公司自本次发行上市至减持公告之日发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司首次公开发行股票的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于公司首次公开发行股票的发行价，承诺人持有的公司股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。若公司股票上市 6 个月内，发生派息、送股、转增股本等除权除息事项，则上述发行价为除权除息后的价格。

五、公司及其控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员相关承诺的约束措施

（一）公司承诺

公司承诺：如在实际执行过程中，发行人违反于本次发行上市时作出的任一公开承诺，本公司将采取或接受以下约束措施：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

1、如果发行人未履行招股说明书披露的承诺事项，发行人将在股东大会及中国证券监督管理委员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。

2、如果因发行人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，发行人将按照证券监督管理机构或人民法院依法确定的投资者损失数额向投资者赔偿损失。

3、如因相关法律法规、政策变化、不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：

（1）及时、充分披露本公司承诺未履行、确已无法履行或无法按期履行的具体原因；

（2）按照法律法规、《公司章程》规定的程序，向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的合法权益。

（二）控股股东、实际控制人、持有公司股份的董事、监事、高级管理人员承诺

公司控股股东、实际控制人承诺：“如在实际执行过程中，控股股东与实际控制人违反于发行人本次发行上市时作出的任一公开承诺，控股股东与实际控制人将采取或接受以下约束措施：

1、如果控股股东与实际控制人未履行招股说明书披露的承诺事项，控股股东与实际控制人将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司其他股东和社会公众投资者道歉。

2、如果因控股股东与实际控制人未履行相关承诺，致使发行人或其他投资者遭受损失的，控股股东与实际控制人将按照证券监督管理机构或人民法院依法确定的损失数额向发行人、投资者赔偿损失。如控股股东与实际控制人未承担前述赔偿责任，则控股股东与实际控制人持有的发行人首次公开发行股票前的股份在控股股东与实际控制人履行完毕前述赔偿责任之前不得转让，同时发行人有权扣减控股股东与实际控制人所获分配的现金红利用于承担前述赔偿责任。”

持有公司股份的董事兼副总经理徐晴承诺：“如在实际执行过程中，本人违反于发行人本次发行上市时作出的任一公开承诺，本人将采取或接受以下约束措施：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

1、如果本人未履行招股说明书披露的承诺事项，本人将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司其他股东和社会公众投资者道歉。

2、如果因本人未履行相关承诺，致使发行人或其他投资者遭受损失的，本人将按照证券监督管理机构或人民法院依法确定的损失数额向发行人、投资者赔偿损失。如本人未承担前述赔偿责任，则本人持有的发行人首次公开发行股票前的股份在本人履行完毕前述赔偿责任之前不得转让，同时发行人有权扣减本人所获分配的现金红利用于承担前述赔偿责任。”

（三）未持有公司股份的董事、监事、高级管理人员承诺

未持有公司股份的董事、监事、高级管理人员承诺：“如在实际执行过程中，本人违反于发行人本次发行上市时所作出的任一公开承诺，本人采取或接受以下约束措施：

1、如果本人未履行招股说明书披露的承诺事项，本人将在股东大会及中国证券监督管理委员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。

2、如果因本人违反相关承诺，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将按照证券监督管理机构或人民法院依法确定的损失数额向投资者赔偿损失。

3、本人不会因本人离职或职务变更等原因而放弃履行本人在发行人本次发行上市时所作出的一项或多项公开承诺。”

六、发行前滚存利润分配方案

公司 2019 年第三次临时股东大会通过决议，若公司本次发行并上市经中国证监会核准及/或证券交易所审核同意并得以实施，公司本次发行并上市前滚存的未分配利润由本次发行并上市后的所有新老股东按其各自持股比例共享。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

七、发行后公司股利分配政策和未来三年股东分红回报具体规划

公司第二届董事会第八次会议及 2019 年第三次临时股东大会已审议通过上市后适用的《公司章程（草案）》和《广州若羽臣科技股份有限公司关于公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划的议案》，公司本次发行后的股利分配政策及股东分红回报规划详见本招股说明书“第十四节 股利分配政策”之“三、本次发行后的股利分配政策及上市后三年股东分红回报具体规划”。

八、本次发行对即期回报的影响及公司拟采取措施

本次募集资金到位前公司每股收益情况如下：

单位：元/股

财务指标	2019 年度	2018 年度	2017 年度
扣除非经常性损益后的基本每股收益	0.88	0.82	0.60
扣除非经常性损益后的稀释每股收益	0.88	0.82	0.60

根据本次发行方案，公司向公众投资者发行 30,430,000 股股票，本次发行完成后公司的总股本将由 91,269,840 股增至 121,699,840 股，股本规模将有所增加。

本次发行募集资金将在扣除发行费用后陆续投入发行人新品牌孵化培育平台建设项目、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，以推动公司主营业务发展。由于募集资金的投资项目具有一定的建设周期，且产生效益尚需一定的运行时间，无法在发行当年即产生预期效益。综合考虑上述因素，预计发行完成后公司总股本增加，募集资金到位后公司净资产规模也将有所提高，当年基本每股收益或稀释每股收益低于上年度，加权平均净资产收益率存在下降的风险，导致公司即期回报被摊薄。

（一）填补被摊薄即期回报的措施

为降低本次发行摊薄公司即期回报的风险、增强对股东利益的回报，公司拟通过加强募集资金管理、加快募投项目实施进度、提高公司盈利能力和水平、进一步完善现金分红政策等措施，提高投资者回报，以填补被摊薄的即期回报。具体如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

1、持续提高主营业务规模及盈利能力

公司将在现有规划及政策支持下，持续整合电子商务业务资源，拓展行业品类成为新的利润增长点。此外，公司亦将积极布局其他与主营业务相关的领域，进一步扩展公司业务范围，提高综合竞争力。

2、加快募投项目实施进度，加强募集资金管理

本次公司募集资金投资项目均围绕公司主营业务进行，募集资金到账后，公司将开设募集资金专项账户，并与开户银行、保荐机构签署募集资金三方监管协议，同时严格依据公司相关制度进行募集资金使用的审批与考核，以保障本次发行募集资金安全和有效使用。同时，公司将确保募投项目建设进度，加快推进募投项目的实施，争取募投项目早日运营并实现预期效益。

3、加强经营管理和内部控制，提升经营效率

公司已根据相关法律法规和规范性文件的规定建立健全了股东大会、董事会及其各专门委员会、监事会、独立董事、董事会秘书和高级管理层的管理结构，形成了科学的决策机制、执行机制和监督机制。公司内部控制总体完整、合理且有效。公司将继续加强企业内部控制，加强成本管理并强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

另外，公司将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计更为合理的资金使用方案，合理运用各种融资工具和渠道，控制公司资金成本，节省财务费用支出，提升公司的经营效率和盈利能力。

4、完善利润分配政策，强化投资者回报

公司已按照《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》的要求，制定《公司章程（草案）》和《公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划》，完善了公司本次发行上市后的利润分配政策。本次发行完成后，公司将广泛听取独立董事、公众投资者（尤其是中小投资者）的意见和建议，不断完善本公司利润分配政策，强化对投资者的回报。

5、进一步完善中小投资者保护制度

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

公司已制定《投资者关系管理制度》、《信息披露管理制度》、《累积投票制实施细则》等一系列制度，以充分保护中小投资者的知情权和决策参与权，该等制度安排可为中小投资者获取公司信息、选择管理者、参与重大决策等权利提供保障。公司承诺将依据中国证监会、证券交易所等监管机构出台的相关实施细则或要求，并参考同行业上市公司的通行惯例，进一步完善保护中小投资者的相关制度。

（二）填补被摊薄即期回报的承诺

1、公司董事、高级管理人员承诺：

“（1）本人不会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）本人将对职务消费行为进行约束；

（3）本人不会动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

（4）本人将在职责和权限范围内，全力促使公司董事会或者薪酬与考核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，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

（5）如果公司拟实施股权激励，本人将在职责和权限范围内，全力促使公司拟公布的股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

（6）本人将严格履行公司制定的有关填补回报措施以及本人作出的任何有关填补回报措施的承诺，确保公司填补回报措施能够得到切实履行。如果本人违反其所作出的承诺或拒不履行承诺，将按照《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定履行解释、道歉等相应义务，并同意中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等证券监管机构及自律机构依法作出的监管措施或自律监管措施；给公司或者股东造成损失的，本人将依法承担相应补偿责任；

（7）自本承诺函出具日至公司首次公开发行人民币普通股股票并上市之日，若中国证券监督管理委员会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本已做出的承诺不能满足中国证券监督管理委员会该等规定时，本人届时将按照中国证券监督管理委员会的最新规定出具补充承诺。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（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。”

2、控股股东、实际控制人做出的承诺

公司控股股东、实际控制人共同而连带地承诺：“不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益，不无偿或不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不得采用其他方式损害公司利益，不得动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。”

（三）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为，发行人所预计的即期回报摊薄情况、填补即期回报措施及相应承诺主体的承诺事项，符合《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》的规定，未损害中小投资者合法权益。

九、特别风险提示

（一）受合作品牌方及其产品的市场表现而波动的风险

由于公司对合作品牌方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。若合作品牌方自身经营状况恶化、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方的市场影响力和品牌形象同向联动，存在受合作品牌方及其产品的市场表现而波动的风险。

（二）品牌授权管理及拓展风险

公司与合作品牌方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，因此获得品牌方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方预期或品牌方调整线上销售及地区布局策略或更换电子商务综合服务商，从而导致主要品牌方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，若品牌方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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

面临品牌客户流失、盈利能力下降的风险。

（三）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，公司渠道分销业务对上述客户存在一定程度依赖性，该情形由电商平台行业市场格局导致，系行业普遍情形。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、延长赊账期限或增加其他不利于公司的条款，或与其他授权代理商合作，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。

（四）公司经营受合作电商平台流量获取和分配而波动的风险

由于公司主要销售网络及营销渠道均以国内各电商平台为基础，电商平台的流量获取能力对公司经营有重要影响。若电商平台出现推广不力、消费体验差、声誉受损等情形导致流量获取能力减弱，可能会对公司运营成本、消费者投诉率、销售业绩等产生不利影响。同时，电商平台掌握所获取巨大流量资源的分配权，并制定了复杂的流量分配规则，公司日常经营主要通过资源采购和保持店铺平台评级的方式以获取平台付费流量和免费流量，但若公司未来运营过程中付费流量资源采购难度加大或平台流量分配规则对公司不利，可能对公司运营效果和销售业绩产生不利影响。因此，公司的经营业绩存在受电商合作平台流量获取和分配而波动的风险。

（五）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，该行业要求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。然而我国电子商务和相关服务行业快速发展的同时，符合要求的人才依然十分稀缺。若未来公司核心运营管理人才流失，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

十、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况

（一）2020 年上半年主要财务数据

公司经审计财务报表的审计截止日为 2019 年 12 月 31 日。审计截止日后，由于新

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

型冠状病毒肺炎疫情（以下简称“疫情”）导致的春节假期延期复工，公司及下游客户的生产经营均受到一定程度的影响，但鉴于国内疫情已基本得到控制，疫情对公司上半年的业绩影响较小。

公司 2020 年 1-6 月财务报告已经天健审阅，但未经审计。根据天健出具的《审阅报告》，2020 年 1-6 月，公司实现营业收入 55,445.62 万元，较 2019 年 1-6 月增长 25.28%，扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润为 3,860.93 万元，较 2019 年 1-6 月增长 14.42%，保持稳定增长。具体情况详见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“九、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”。

（二）2020 年 1-9 月业绩预计情况

根据公司 2020 年上半年经营情况，结合公司新签约品牌及销售规划，公司预计 2020 年 1-9 月营业收入区间为 82,527.19 万元至 89,297.58 万元，较上年同期增长幅度为 31.50%至 42.29%；预计 2020 年 1-9 月净利润区间为 5,158.15 万元至 6,188.57 万元，较上年同期增长幅度为 3.04%至 23.62%；预计 2020 年 1-9 月归属于母公司股东的净利润区间为 5,179.33 万元至 6,209.74 万元，较上年同期增长幅度为 3.46%至 24.04%；预计 2020 年 1-9 月扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润区间为 4,694.46 万元至 5,695.48 万元，较上年同期增长幅度为 4.06%至 26.25%。上述业绩预计中的相关财务数据是公司初步测算的结果，未经审计或审阅，不代表公司最终可实现的收入、净利润，亦不构成盈利预测。

综合来看，审计截止日后，公司主要产品的销售情况正常，公司主营业务、经营模式、主要客户及供应商构成、税收政策、经营环境以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大不利变化，整体经营情况良好，公司具有持续盈利能力。疫情对公司 2020 年上半年经营业绩影响较小，2020 年上半年公司经营业绩较 2019 年同期已实现增长，疫情未对公司的持续盈利能力产生重大不利影响。如疫情进一步恶化，仍可能存在公司 2020 年度经营业绩较 2019 年度下滑的风险。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

目 录

声明及承诺 4

重大事项提示 5

一、股东关于所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺 5

二、关于公司稳定股价的预案及相关承诺 8

三、关于不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏的承诺 12

四、持股 5%以上股东的持股意向及减持意向的承诺 14

五、公司及其控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员相关承诺的约束措施 15

六、发行前滚存利润分配方案 17

七、发行后公司股利分配政策和未来三年股东分红回报具体规划 18

八、本次发行对即期回报的影响及公司拟采取措施 18

九、特别风险提示 21

十、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况 22

目 录 24

第一节 释 义 29

一、一般词汇 29

二、专业词汇 31

第二节 概 览 36

一、发行人及其控股股东、实际控制人的简要情况 36

二、发行人的主要财务数据及财务指标 37

三、本次发行的基本情况 40

四、募集资金用途 41

第三节 本次发行概况 42

一、本次发行的基本情况 42

二、本次发行的有关机构 43

三、有关本次发行上市的重要日期 45

第四节 风险因素 46

一、宏观经济波动的风险 46

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

二、市场竞争加剧的风险.....46
三、受合作品牌方及其产品的市场表现而波动的风险.....46
四、品牌授权管理及拓展风险.....47
五、与分销客户的业务合作关系变动的风险.....47
六、公司经营受合作电商平台流量获取和分配而波动的风险.....47
七、返利对公司经营业绩影响的风险.....48
八、应收账款账面价值较大及发生坏账的风险.....48
九、税收优惠政策变化风险.....49
十、净资产收益率下降的风险.....49
十一、人才流失的风险.....49
十二、募集资金投资项目组织实施风险.....49
十三、业务规模迅速扩大导致的管理风险.....50
十四、国际贸易摩擦及汇率风险.....50
十五、实际控制人不当控制风险.....50
第五节 发行人基本情况.....52
一、发行人基本情况.....52
二、发行人改制重组和设立情况.....52
三、发行人股本形成和变化情况.....55
四、发起人出资、股本变化的验资情况及发起人投入资产的计量属性.....65
五、发行人的重大资产重组情况及其影响.....67
六、发起人、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况.....67
七、发行人的组织机构.....88
八、发行人分、子公司及参股公司情况.....92
九、股本情况.....113
十、发行人员工及社会保障情况.....115
十一、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及履行情况.....126
第六节 业务与技术.....128
一、发行人的主营业务、主要产品或服务及设立以来的变化情况.....128
二、公司所处行业的基本情况.....151

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

三、发行人在行业中的竞争地位.....173
四、发行人主营业务的具体情况.....194
五、与发行人业务相关的资产情况.....326
六、发行人特许经营权情况.....341
七、发行人经营资质情况.....341
八、发行人核心技术与研发情况.....344
九、质量控制情况.....346
十、境外经营情况.....352
十一、发行人冠名“科技”的依据.....352
十二、发行人未来业务扩张能力.....353
第七节 同业竞争与关联交易.....359
一、发行人的独立性.....359
二、同业竞争.....360
三、关联方、关联关系及关联交易.....362
四、规范关联交易的制度安排.....374
五、报告期内关联交易决策程序的执行情况.....377
第八节 董事、监事、高级管理人员.....380
一、董事、监事、高级管理人员简要情况.....380
二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况384
三、董事、监事、高级管理人员对外投资情况.....384
四、董事、监事、高级管理人员的薪酬情况及最近一年在发行人及其下属公司领取收入的情况.....388
五、董事、监事、高级管理人员相互之间的关系和兼职情况.....389
六、董事、监事、高级管理人员与公司签订的协议、所作承诺及其履行情况....392
七、董事、监事及高级管理人员近三年内的聘任及变动情况.....392
第九节 公司治理.....394
一、公司股东大会、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.....394
二、公司最近三年违法违规行为情况.....398
三、公司最近三年资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用和为控股

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

股东及其控制的其他企业担保的情况.....400
四、公司管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师的鉴证意见.....400
第十节 财务会计信息.....402
一、财务报表.....402
二、财务报告编制基础.....413
三、财务报表的合并范围及其变化.....413
四、审计意见及关键审计事项.....416
五、重要会计政策和会计估计.....420
六、财务报告事项.....441
七、财务指标.....447
八、发行人设立时及报告期内资产评估情况.....449
九、发行人设立时及设立后历次验资情况.....450
十、承诺及或有事项.....450
十一、资产负债表日后事项.....450
第十一节 管理层讨论与分析.....451
一、公司财务状况分析.....451
二、盈利能力分析.....486
三、现金流量分析.....583
四、资本性支出分析.....584
五、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项说明.....585
六、对财务状况和盈利能力未来趋势的分析.....585
七、即期回报摊薄情况、填补即期回报措施及相关承诺.....586
八、财务报表项目比较数据变动幅度达 30%以上的情况及原因.....591
九、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况.....593
第十二节 业务发展目标.....597
一、未来发展与规划.....597
二、公司发展计划拟采取的主要措施.....597
三、发展目标所依据的假设条件和面临的困难.....598
四、业务发展规划和目标与现有业务的关系.....599
五、本次募集资金运用对实现上述业务目标的作用.....599

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第十三节 募集资金运用 601
一、本次募集资金运用概况 601
二、募集资金运用的具体情况 603
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 625
第十四节 股利分配政策 627
一、发行人的股利分配政策 627
二、发行人近三年股利分配情况 627
三、本次发行后的股利分配政策及上市后三年股东分红回报具体规划 630
四、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序 633
五、保荐机构的核查意见 634
第十五节 其他重要事项 635
一、发行人的重大合同 635
二、对外担保情况 638
三、重大诉讼或仲裁事项 639
四、控股股东、实际控制人最近三年是否存在重大违法行为 641
五、董事、监事、高级管理人员是否涉及刑事诉讼 642
六、发行人本次申报材料披露的信息与在全国中小企业股份转让系统所披露的信息的差异情况 642
第十六节 董事、监事、高级管理人员及关中介机构声明 650
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明 650
二、保荐机构（主承销商）声明 651
三、发行人律师声明 654
四、会计师事务所声明 655
五、验资机构声明 656
六、资产评估机构声明 657
第十七节 备查文件 658
一、本招股说明书的备查文件 658
二、查阅地点 658
三、查阅时间 658
四、查阅网址 658

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第一节 释 义

本招股说明书中，除文意另有所指，下列简称或名词具有如下含义：

一、一般词汇

发行人、公司、本公司、若羽臣	指	广州若羽臣科技股份有限公司
若羽臣有限	指	广州若羽臣信息科技有限公司，2012 年 7 月前原名为广州若羽臣贸易有限公司
朗姿股份	指	朗姿股份有限公司，系发行人发起人股东
发光体	指	广州发光体投资管理合伙企业（有限合伙）
天津若羽臣	指	天津若羽臣企业管理咨询合伙企业（有限合伙），曾用名为广州发光体投资管理合伙企业（有限合伙），系发行人发起人股东
晨晖盛景	指	宁波晨晖盛景股权投资合伙企业（有限合伙），系发行人发起人股东
横琴业显	指	横琴业显投资企业（有限合伙），系发行人股东
厚钰凯盛	指	珠海厚钰凯盛股权投资基金企业（有限合伙），系发行人股东
晨晖朗姿	指	江苏中韩晨晖朗姿股权投资基金（有限合伙），系发行人股东
十月吴巽	指	宁波十月吴巽股权投资合伙企业（有限合伙），系发行人股东
创钰铭晨	指	广州创钰铭晨股权投资基金企业（有限合伙），系发行人股东
前海投资基金	指	前海股权投资基金（有限合伙），系发行人股东
中小企业基金	指	中小企业发展基金（深圳有限合伙），系发行人股东
十月众领	指	宁波十月众领股权投资合伙企业（有限合伙），系发行人股东
广州海通达	指	广州海通达信息科技有限公司
广州酷宝儿	指	广州酷宝儿网络科技有限公司
宁波宝莉	指	宁波宝莉品牌管理有限公司，原宁波姿雅惠贸易有限公司
广州京旺	指	广州京旺网络科技有限公司，原广州蓓茁网络科技有限公司、原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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

上海京京业业	指	上海京京业业营销策划顾问有限公司，原炽望贸易（上海）有限公司
杭州红时	指	杭州红时电子商务有限公司，原杭州卓育信息科技有限公司
恒美康	指	HENGMEIKANG (International) Co., Limited/恒美康（国际）有限公司
梦哒哒	指	DREAMIE International TRADING Co., Limited/梦哒哒国际贸易有限公司
美国丽喜	指	AMERICAN NISH Limited/美国丽喜有限公司
莉莉买手	指	LILY BUYER (International) TRADING Co., Limited 莉莉买手（国际）贸易有限公司
香港宝莉	指	HONG KONG UNICORN International BRAND MANAGEMENT Co., Limited/香港宝莉国际品牌管理有限公司，原 HAPPY SHOPPING (International) TRADING Co., Limited/乐淘天下（国际）贸易有限公司，系宁波宝莉的子公司
香港子公司	指	恒美康、梦哒哒、莉莉买手、香港宝莉
若羽臣韩国	指	若羽臣株式会社
若羽臣新西兰	指	NZ-RYC Co., Limited/若羽臣新西兰公司
舟山若羽臣	指	舟山若羽臣贸易有限公司
广州摩亚方舟	指	广州摩亚方舟贸易有限公司
新西兰摩亚方舟	指	MOA'S ARK GROUP LIMITED/摩亚方舟集团有限公司
香港摩亚方舟	指	HONGKONG MOYA ARK (INTERNATIONAL) CO., LIMITED/香港摩亚方舟（国际）有限公司
新西兰绿洲	指	OASIS BEAUTY NZ LIMITED/绿洲丽人新西兰有限公司
新西兰氧馥	指	OXYGEN BRAND LIMITED/氧馥品牌有限公司
新西兰 NUIBAY	指	NUIBAY INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED
杭州摩亚方舟	指	杭州摩亚方舟贸易有限公司
西麦科技	指	广州西麦科技软件开发有限公司
C&K 国际	指	C&K Global Co., Ltd.
盛可信息	指	盛可（北京）信息科技有限公司
杭州分公司	指	广州若羽臣科技股份有限公司杭州分公司
上海发网供应链	指	上海发网供应链管理有限公司及其分公司、子公司
广州发网	指	广州发网供应链管理有限公司
阿咖邦贸易	指	阿咖邦贸易（北京）有限公司
上海翊烨	指	上海翊烨广告传媒有限公司
上海玲肤	指	玲肤（上海）化妆品有限公司
控股股东	指	王玉

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

实际控制人	指	王玉、王文慧夫妇
中共中央	指	中国共产党中央委员会
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
工商局、国家工商局	指	中华人民共和国国家市场监督管理总局
发改委、国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
《食品安全法》	指	《中华人民共和国食品安全法》
《消费者权益保护法》	指	《中华人民共和国消费者权益保护法》
《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》
《首发办法》	指	《首次公开发行股票并上市管理办法》
上市规则	指	《深圳证券交易所股票上市规则》
深交所	指	深圳证券交易所
保荐机构/保荐人/主承销商	指	中国国际金融股份有限公司
发行人律师、中伦	指	北京市中伦律师事务所
申报会计师、天健	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
天健广东分所	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）广东分所
发行人评估机构、广东联信	指	广东联信资产评估土地房地产估价有限公司
《公司章程》	指	发行人现行有效的《公司章程》
《公司章程（草案）》	指	发行人 2019 年第三次临时股东大会审议通过的上市后适用的《公司章程（草案）》
本次发行、本次公开发行	指	本次向社会公众投资者公开发行 30,430,000 股人民币普通股的行为
报告期、报告期各期	指	2017 年度、2018 年度及 2019 年度
报告期各期末	指	2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日及 2019 年 12 月 31 日
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元
本招股说明书	指	本《广州若羽臣科技股份有限公司首次公开发行 A 股股票招股说明书》
《审计报告》	指	《广州若羽臣科技股份有限公司 2017 年度、2018 年度、2019 年度合并审计报告》

二、专业词汇

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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

天猫、天猫平台	指	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，天猫平台不直接采购和销售商品
天猫国际	指	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	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
单创	指	Access Corporate Group 旗下的全球品牌会员商城，主要为会员提供 Access Corporate Group 运营管理的健康、美丽、品质生活三大品类品牌的进口产品。Access Corporate Group 通过品牌营销、个体服务商赋能、全渠道销售以及跨境电商平台单创 APP 等业务模块，为品牌提供市场策略，帮助品牌通过互联网和社交媒体开展营销，为品牌搭建全渠道销售、个体服务商和跨境电商等平台向消费者提供产品
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	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	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	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	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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

聚划算	指	是阿里巴巴集团旗下的团购网站
聚美优品	指	是一家线上化妆品限时特卖商城
京东全球购	指	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和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	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
澳新地区	指	澳大利亚及新西兰地区

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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
CPC	指	Cost Per Click，每次点击成本
CPM	指	Cost Per Mille，每千次展示成本
CLV	指	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
TVC	指	Television Commercial，商业电视广告
AR	指	Augmented Reality，增强现实技术，可实时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
IP	指	Intellectual Property，主要指适合二次或多次改编开发的影视文学、游戏动漫等
KOL	指	Key Opinion Leader，通常指拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人
VI	指	Visual Identity，企业形象的视觉识别，即将企业形象的非可视内容转化为静态的视觉识别符号，以多样的应用形式在广泛的层面进行最直接的传播，用以传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造企业形象。
SKU	指	Stock Keeping Unit 的缩写，定义为保存库存控制的最小可用单位。现在已经被引申为产品统一编号的简称，每种产品均对应有唯一的 SKU 号。
OMS	指	Order Management System 的缩写，是物流管理系统的一部分，通过对客户下达的订单进行管理及跟踪，动态掌握订单的进展和完成情况，提升物流过程中的作业效率，从而节省运作时间和作业成本，提高物流企业的市场竞争力。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

WMS	指	Warehouse Management System 的缩写，是一个用于管理仓库或者物流配送中心的计算机软件系统，对仓库内的各类资源进行计划、组织、引导和控制，从而对货物的存储与移动及作业人员绩效进行管理。

特别说明：本招股说明书中若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均系四舍五入原因造成。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第二节 概 览

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

一、发行人及其控股股东、实际控制人的简要情况

（一）发行人基本情况

本公司是于 2015 年 7 月 21 日由若羽臣有限整体变更设立的股份有限公司，截至本招股说明书签署日，本公司的基本情况如下：

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：9,126.9840 万元

成立日期：2011 年 5 月 10 日

经营期限：2011 年 5 月 10 日至长期

公司住所：广州市黄埔区黄埔东路 1080 号 1203

经营地址：广州市黄埔区大沙地东 319 号保利中誉广场 2501-2509、2517 单元

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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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。互联网商品销售（许可审批类商品除外）；互联网商品零售（许可审批类商品除外）。

（二）发行人控股股东及实际控制人基本情况

本次发行前，发行人控股股东为王玉，其直接持有发行人 34,207,048 股股份，持股比例为 37.48%；发行人实际控制人为王玉、王文慧夫妇，两人直接持有发行人 39,067,048 股股份，持股比例为 42.80%；王玉、王文慧夫妇通过天津若羽臣间接持有发行人 9,600,000 股股份，持股比例为 10.52%，两人合计直接及间接控制公司 48,667,048 股股份的表决权，控制的股份比例为 53.32%。

另外王文慧通过本公司股东厚钰凯盛间接持有发行人 0.0314%的股份（厚钰凯盛直接持有公司 2.28%的股份，广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）持有厚钰凯盛 64.94%财产份额，王文慧持有广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）2.12%财产份额）。

王玉，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：360502198507******，住所：广州市天河区汇景南路****，现任发行人董事长、总经理、法定代表人。

王文慧，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：430603198511******，住所：广州市天河区汇景南路****，现任发行人董事。

二、发行人的主要财务数据及财务指标

根据天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《审计报告》（天健审[2020]7-101 号），本公司报告期内主要财务数据及财务指标如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动资产	60,733.86	60,583.32	38,531.58
非流动资产	3,439.89	2,298.27	2,129.81
资产总计	64,173.75	62,881.59	40,661.38
流动负债	8,776.23	16,847.28	11,428.08
非流动负债	347.78	298.64	239.38
负债合计	9,124.01	17,145.92	11,667.46
股东权益合计	55,049.74	45,735.67	28,993.92

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	95,886.70	93,098.38	67,092.64
营业成本	63,043.38	62,570.49	44,674.49
营业利润	9,995.07	9,153.77	6,801.58
利润总额	9,983.08	9,162.95	6,780.72
净利润	8,580.48	7,741.74	5,763.52
归属母公司股东的净利润	8,632.36	7,730.04	5,775.22
归属母公司股东扣除非经常性损益后的净利润	8,048.66	6,988.83	4,954.57

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	1,708.28	6,176.39	-2,511.11
投资活动产生的现金流量净额	760.28	-2,241.26	-1,160.01
筹资活动产生的现金流量净额	-5,541.26	11,309.45	7,720.76
汇率变动对现金及现金等价物的影响	115.24	-16.65	-41.81
现金及现金等价物净增加额	-2,957.46	15,227.93	4,007.83

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期末现金及现金等价物余额	21,203.43	24,160.88	8,932.95

（四）主要财务指标

以下财务指标除特别说明外，为合并报表口径：

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	6.92	3.60	3.37
速动比率（倍）	4.95	2.71	2.30
资产负债率（母公司）	37.87%	36.41%	35.86%
资产负债率（合并报表）	14.22%	27.27%	28.69%
归属于母公司股东的每股净资产（元/股）	5.96	5.01	3.48
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	1.37%	0.92%	1.63%

注：上述各指标计算公式如下：

1、流动比率=流动资产/流动负债

2、速动比率＝（流动资产－存货）/流动负债

3、资产负债率（母公司）＝母公司负债/母公司资产

4、资产负债率（合并报表）＝合并报表负债/合并报表资产

5、归属于母公司股东的每股净资产＝期末归属于母公司所有者权益/期末股本总额

6、无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例＝期末无形资产（扣除土地使用权）/期末净资产

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率（次/年）	9.29	9.12	11.51
存货周转率（次/年）	3.75	4.36	4.15
息税折旧摊销前利润（万元）	10,200.53	9,593.68	7,166.89
利息保障倍数（倍）	219.78	49.76	79.15
每股经营活动的现金流量（元/股）	0.19	0.68	-0.30
每股净现金流量（元/股）	-0.32	1.67	0.48
归属于母公司股东的净利润（万元）	8,632.36	7,730.04	5,775.22
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	8,048.66	6,988.83	4,954.57

注：上述各指标计算公式如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

1、应收账款周转率＝营业收入/应收账款平均余额

2、存货周转率＝营业成本/存货平均余额

3、息税折旧摊销前利润＝净利润＋所得税＋利息费用＋折旧＋摊销

4、利息保障倍数＝（净利润＋所得税＋利息费用）/利息费用

5、每股经营活动的现金流量＝当期经营活动产生的现金流量净额/期末总股本

6、每股净现金流量＝当期现金及现金等价物净增加额/期末总股本

7、归属于母公司股东的净利润＝净利润－少数股东损益

8、归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润＝净利润－少数股东损益－归属于母公司股东的税后非经常性损益

三、本次发行的基本情况

（一）股票种类及面值

人民币普通股（“A 股”），每股面值为人民币 1.00 元。

（二）发行数量

本次发行 30,430,000 股，占发行后总股本的 25%，均为公开发行新股，不涉及公司股东公开发售股份的情形。

（三）发行对象

符合资格的询价对象和已在深交所开设证券账户的投资者（法律、法规禁止购买者除外）；中国证监会或深交所等监管部门另有规定的，按照规定处理。

（四）定价方式及发行价格

通过向询价对象初步询价，由公司与主承销商根据初步询价情况确定发行价格；或者中国证监会核准的其他方式。

（五）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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（六）申请上市交易所

深交所。

（七）承销方式

余额包销。

四、募集资金用途

本次募集资金扣除发行费用后，将用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	预计投资总额	拟投入募集资金
1	新品牌孵化培育平台建设项目	27,022.50	10,672.72
2	代理品牌营销服务一体化建设项目	23,963.82	13,541.99
3	电商运营配套服务中心建设项目	5,507.09	5,207.09
4	企业信息化管理系统建设项目	5,239.00	2,336.37
5	补充流动资金	10,000.00	10,000.00
合计		**71,732.41**	**41,758.17**

公司将本着统筹安排的原则，结合项目轻重缓急、募集资金到位时间以及项目进展情况投资建设。募集资金到位后，若募集资金数额（扣除发行费用后）不足以满足以上项目的投资需要，不足部分本公司将通过银行贷款或自筹资金等方式解决。如本次募集资金到位时间与项目进度要求不一致，本公司将根据实际情况以其他资金先行投入，募集资金到位后予以置换。公司募集资金将存放于董事会决定的专项账户集中管理，做到专款专用。有关募集资金用途详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”之“二、募集资金运用的具体情况”。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数及其占发行后总股本的比例	本次发行 30,430,000 股，占发行后总股本的 25%，均为公开发行新股，不涉及公司股东公开发售股份的情形
每股发行价格	15.20 元
发行市盈率	22.98 倍（按询价确定的每股发行价格除以发行后每股收益计算）
发行后每股收益	0.66 元（以 2019 年经审计的扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润的较低者除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	5.96 元（按 2019 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	7.90 元（按 2019 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益加上本次募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	1.92 倍（按发行后每股净资产计算）
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
发行对象	符合资格的询价对象和已在深交所开设证券账户的投资者（法律、法规禁止购买者除外）；中国证监会或深交所等监管部门另有规定的，按照规定处理
承销方式	余额包销
预计募集资金总额和净额	募集资金总额预计 46,253.60 万元；扣除新股发行费用后，募集资金净额 41,758.17 万元
新股发行费用概算	本次新股发行费用总额为 4,495.43 万元，其中： （1）保荐及承销费 2,836.31 万元 （2）审计及验资费 810.38 万元 （3）律师费 273.58 万元 （4）用于本次发行的信息披露费 563.68 万元 （5）发行手续费 11.48 万元

注：以上费用均不含增值税。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

二、本次发行的有关机构

（一）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：广州市黄埔区黄埔东路 1080 号 1203

联系电话：020-22198215

传真：020-22198999-801

联系人：罗志青

（二）保荐人（主承销商）：中国国际金融股份有限公司

法定代表人：沈如军

住所：北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层

联系电话：010-65051166

传真：010-65051156

保荐代表人：赵言、任志强

项目协办人：张军锋

项目经办人：王伟、王馨苑、阮晓男、安宇辰、李开隆

（三）发行人律师：北京市中伦律师事务所

负责人：张学兵

住所：北京市朝阳区建国门外大街甲 6 号 SK 大厦 36-37 层

联系电话：020-28261688

传真：020-28261666

经办律师：全奋、程俊鸽

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（四）会计师事务所：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人：张云鹤

住所：浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼

联系电话：020-37600380

传真：020-37606120

经办注册会计师：禤文欣、卢玲玉

（五）保荐人（主承销商）律师：北京市天元律师事务所

负责人：朱小辉

住所：中国北京市西城区丰盛胡同 28 号太平洋保险大厦 10 层

联系电话：0755-82550700

传真：0755-82567211

经办律师：刘春城、杨君、陈睿

（六）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

经办注册评估师：潘赤戈、蔡可边

（七）拟上市的证券交易所：深圳证券交易所

住所：深圳市福田区深南大道 2012 号

联系电话：0755-88668888

传真：0755-82083194

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（八）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：深圳市福田区莲花街道深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼

联系电话：0755-21899999

（九）主承销商收款银行：中国建设银行北京市分行国贸支行

户名：中国国际金融股份有限公司

账号：11001085100056000400

（十）公司与本次发行上市的中介机构之间的股权或权益关系

本公司与本次发行上市的中介机构之间不存在任何股权或权益关系；本公司与本次发行上市的中介机构之负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在任何股权或权益关系。

三、有关本次发行上市的重要日期

初步询价日期	2020 年 9 月 11 日
发行公告刊登日期	2020 年 9 月 15 日
网上、网下发行申购日期	2020 年 9 月 16 日
网上、网下发行缴款日期	2020 年 9 月 18 日
股票上市日期	本次股票发行结束后将尽快申请在深圳证券交易所挂牌上市

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第四节 风险因素

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。2017 年至 2019 年我国国内生产总值增速分别为 6.9%、6.6%和 6.1%。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。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水平，导致市场竞争加剧的可能性。

三、受合作品牌方及其产品的市场表现而波动的风险

由于公司对合作品牌方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。若合作品牌方自身经营状况恶化、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方的市场影响力和品牌形象同向联动，存在受合作品牌方及其产品的市场表现而波

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

动的风险。

四、品牌授权管理及拓展风险

公司与合作品牌方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，因此获得品牌方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方预期或品牌方调整线上销售及地区布局策略或更换电子商务综合服务商，从而导致主要品牌方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，若品牌方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、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，公司渠道分销业务对上述客户存在一定程度依赖性，该情形由电商平台行业市场格局导致，系行业普遍情形。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、延长赊账期限或增加其他不利于公司的条款，或与其他授权代理商合作，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。

六、公司经营受合作电商平台流量获取和分配而波动的风险

由于公司主要销售网络及营销渠道均以国内各电商平台为基础，电商平台的流量获取能力对公司经营有重要影响。若电商平台出现推广不力、消费体验差、声誉受损等情形导致流量获取能力减弱，可能会对公司运营成本、消费者投诉率、销售业绩等产生不利影响。同时，电商平台掌握所获取巨大流量资源的分配权，并制定了复杂的流量分配规则，公司日常经营主要通过资源采购和保持店铺平台评级的方式以获取平台付费流量和免费流量，但若公司未来运营过程中付费流量资源采购难度加大或平台流量分配规则

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

对公司不利，可能对公司运营效果和销售业绩产生不利影响。因此，公司的经营业绩存在受电商合作平台流量获取和分配而波动的风险。

七、返利对公司经营业绩影响的风险

品牌方为激励销售或为稳定零售价格体系，通常根据采购订货指标完成情况给予采购方一定比例的采购返利，或将销售过程中发生的费用支持（满减费用、优惠券等）、指定价格销售的差价以销售返利形式对采购方进行补偿，系品牌方促进产品销售的一种商业惯例。公司根据品牌方给予的采购返利冲减相应的存货成本或营业成本，销售返利冲减相应营业成本。报告期各期，公司供应商采购返利金额分别 2,429.38 万元、3,975.39 万元及 5,920.64 万元，销售返利金额分别为 6,561.82 万元、11,747.39 万元及 15,556.25 万元，对公司采购成本有一定影响。

由于销售返利在销售活动开展前已与品牌方达成补偿标准，不以销售量或销售额为考核目标，销售返利实现的风险较小；采购返利通常以订货指标为考核标准，若未来品牌方返利政策发生重大不利变化或其他因素导致公司获得的返利出现下降或无法收回，公司的盈利能力将因此受到不利影响。

八、应收账款账面价值较大及发生坏账的风险

报告期各期末，公司的应收账款账面价值分别为 7,882.73 万元、11,462.18 万元及 8,139.62 万元，占当期末总资产的比例分别为 19.39%、18.23%和 12.68%，报告期内 90%以上的应收账款账龄在 1 年以内。

公司的应收款项主要是应收代运营服务费、应收渠道分销款、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，应收账款余额可能逐步增加，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履约能力发生变化，公司应收账款发生坏账的风险将加大。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

九、税收优惠政策变化风险

公司于 2016 年 11 月 30 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 的《高新技术企业证书》，自 2016 年起可享受 15%的所得税优惠税率，期限为 3 年。2020 年 2 月 19 日，科学技术部火炬高技术产业开发中心出具《关于广东省 2019 年第三批高新技术企业备案的复函》（国科火字[2020]54 号），发行人重新被认定为高新技术企业并获得编号为 GR201944007888 的《高新技术企业证书》，发证日期 2019 年 12 月 2 日，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、公司因不满足相关认定条件被取消高新技术企业资格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、净资产收益率下降的风险

报告期各期，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为 19.28%、20.14%和 16.08%。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。

十一、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，该行业要求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。然而我国电子商务和相关服务行业快速发展的同时，符合要求的人才依然十分稀缺。若未来公司核心运营管理人才流失，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

十二、募集资金投资项目组织实施风险

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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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。

十三、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。

十四、国际贸易摩擦及汇率风险

发行人系面向全球优质消费品牌的电子商务综合服务提供商，合作的品牌大部分为国际品牌，报告期各期合作国际品牌数量占比分别为 87.32%、89.61%及 92.05%。报告期各期，发行人对国际品牌方或其在国外的代理商采购占比分别为 34.57%、35.26%及 32.10%。若中国未来与其他国家产生贸易摩擦、产业政策出现不利调整或人民币对外币汇率发生不利变动，并直接涉及公司合作品牌的主要产品，可能对公司经营业绩产生不利影响。

十五、实际控制人不当控制风险

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东为王玉，其直接持有发行人 34,207,048 股股份，持股比例为 37.48%；发行人实际控制人为王玉、王文慧夫妇，两人直接持有发行人 39,067,048 股股份，持股比例为 42.80%；王玉、王文慧夫妇通过天津若羽臣间接持有发行人 9,600,000 股股份，持股比例为 10.52%，两人合计直接及间接控制公司 48,667,048 股股份的表决权，控制的股份比例为 53.32%。虽然目前公司已经建立了与股份公司相适应的法人治理结构，并建立健全了各项规章制度，而且上市后还会全面接受投资者和监管部门的监督和约束，但如果相关制度执行不力，可能存在实际控制人利用

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

自己的控股和控制地位，通过行使表决权或其他方式对公司在经营、人事、财务、管理等方面进行控制，做出损害投资者利益的决策和行为的风险。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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.

注册资本：9,126.9840 万元

统一社会信用代码：91440101574030356J

法定代表人：王玉

成立日期：2011 年 5 月 10 日（于 2015 年 7 月 21 日整体变更为股份有限公司）

公司住所：广州市黄埔区黄埔东路 1080 号 1203

邮政编码：510725

电话号码：020-22198215

传真号码：020-22198999-801

互联网网址：www.gzruoyuchen.com

电子信箱：ryczjsw@gzruoyuchen.com

二、发行人改制重组和设立情况

（一）发行人的设立方式

发行人前身为广州若羽臣信息科技有限公司（2012 年 7 月前公司名称为广州若羽臣贸易有限公司）。若羽臣有限于 2011 年 5 月 10 日由王玉、王文慧夫妇共同出资设立。

经 2015 年 7 月 3 日召开的股东会决议通过，若羽臣有限股东作为发起人，以经审计的若羽臣有限截至 2015 年 5 月 31 日的账面净资产 12,901.19 万元为依据折合为若羽

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

臣普通股 7,500 万股，并整体变更为股份有限公司，每股面值 1 元，折股后的净资产余额计入股份有限公司的资本公积，各股东的持股比例不变。

2015 年 7 月 8 日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，全体发起人出席了会议，代表股份 7,500 万股，占有表决权股份总数的 100%。全体发起人决议通过成立股份有限公司并制定《公司章程》。

根据天健出具的《验资报告》（天健验[2019]7-39 号），验证截至 2015 年 7 月 8 日止，公司已收到全体出资者所拥有的截至 2015 年 5 月 31 日止广州若羽臣信息科技有限公司经审计的净资产 12,901.19 万元，根据《公司法》的有关规定，按照公司的折股方案，将上述净资产折合实收股本 7,500 万元，资本公积 5,401.19 万元。

2015 年 7 月 21 日，公司取得广州市工商行政管理局（现为广州市市场监督管理局）颁发的《营业执照》，设立时的注册资本为 7,500 万元。

（二）发起人

若羽臣设立时的发起人共 7 名，分别为王玉、朗姿股份、天津若羽臣、王文慧、晨晖盛景、姜立涛、徐晴。各发起人的持股数量及持股比例如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例
王玉	36,588,000	48.78%
朗姿股份	15,000,000	20.00%
天津若羽臣	9,600,000	12.80%
王文慧	4,860,000	6.48%
晨晖盛景	3,750,000	5.00%
姜立涛	3,402,000	4.54%
徐晴	1,800,000	2.40%
合计	**75,000,000**	**100.00%**

（三）发行人改制设立前后，发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人的发起人为王玉、朗姿股份、天津若羽臣、王文慧、晨晖盛景、姜立涛、徐晴。

发行人设立前，朗姿股份的主要资产为女装的设计、生产、销售相关的经营性资产，

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

包括女装生产设备、房屋建筑物、土地使用权、专利、计算机软件著作权等资产，主要实际经营业务为女装设计、生产和销售；发行人改制设立后，朗姿股份拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生重大变化。

发行人设立前，天津若羽臣的主要资产为天津若羽臣合伙人缴纳的货币资金，未实际开展经营业务。发行人改制设立后，天津若羽臣拥有的主要资产未发生重大变化，亦未实际开展经营业务。

发行人设立前，晨晖盛景的主要资产为晨晖盛景合伙人缴纳的货币资金，实际主要开展股权投资管理业务。发行人改制设立后，晨晖盛景拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生重大变化。

（四）发行人设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人由若羽臣有限整体变更设立，依法承继了若羽臣有限的全部资产、负债及相关业务。公司整体变更设立时，拥有的主要资产包括货币资金、应收账款、存货等，发行人拥有的主要资产在发行人设立前后没有发生重大变化。

发行人改制设立时实际从事的主要业务为电子商务综合服务，包括线上代运营、渠道分销以及品牌策划，服务内容涵盖品牌定位、店铺运营、渠道分销、数据挖掘、仓储物流、客服支持、品牌策划等；发行人实际从事的主要业务在发行人设立前后没有发生重大变化。

（五）发行人设立前后业务流程以及相互之间的关系

发行人由若羽臣有限整体变更设立，设立前后发行人的业务流程未发生重大变化。

有关具体业务流程的详细情况详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人主营业务的具体情况”。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

发行人自成立以来资产和业务体系完整，具有直接面向市场独立经营的能力，在生产经营方面不存在依赖主要发起人的情况。报告期内，发行人与关联方的关联交易情况详见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联方、关联关系及关联交易”。

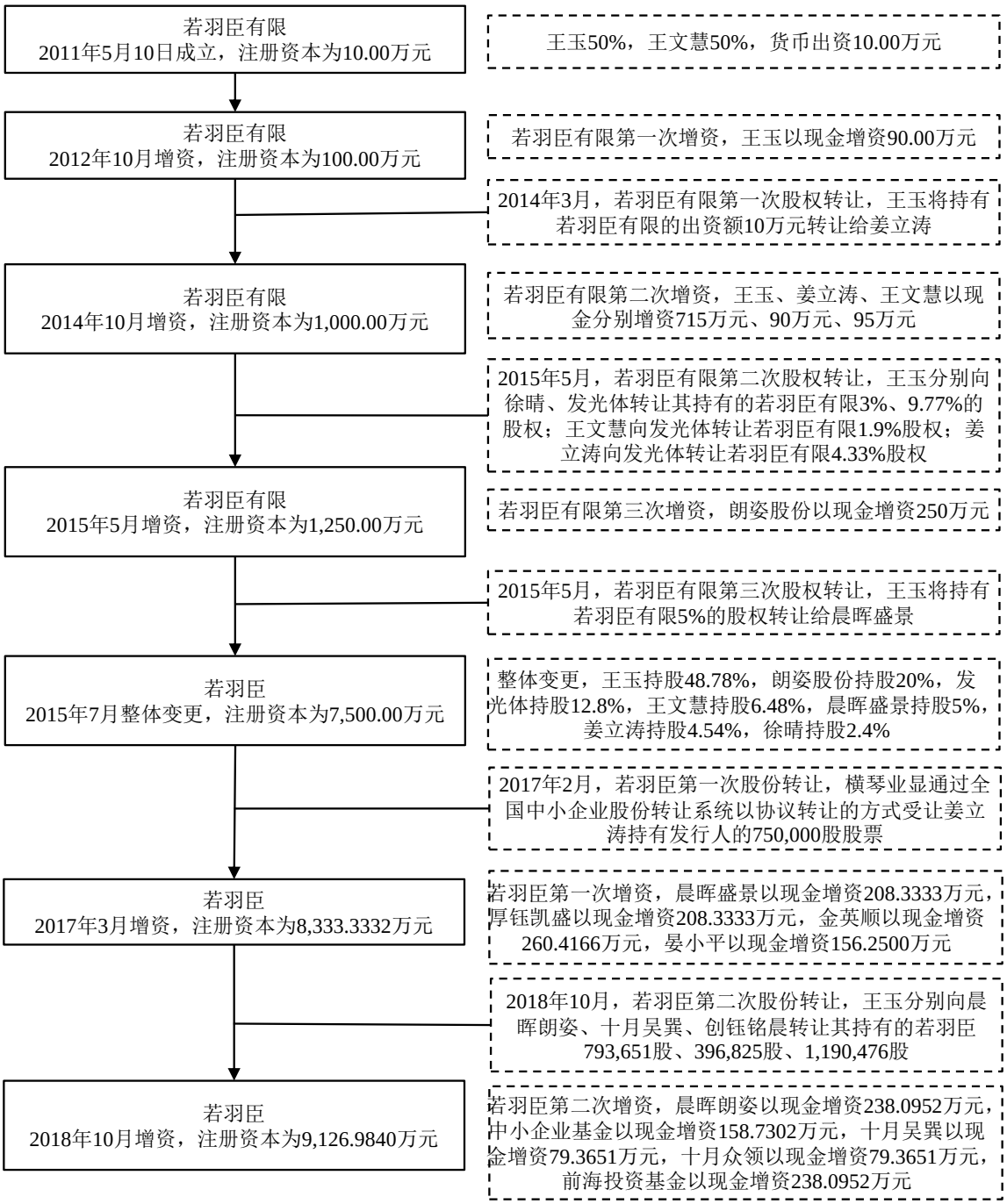
cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

发行人由若羽臣有限整体变更设立，发行人依法承继了若羽臣有限的全部资产、负债及权益。截至本招股说明书签署日，相关的产权变更手续均已完成。

三、发行人股本形成和变化情况

（一）发行人股本形成及变化情况简表



cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（二）发行人股本变化情况

1、2011 年 5 月，若羽臣有限设立，注册资本为 10 万元

若羽臣有限由王玉与王文慧分别出资 5 万元共同设立。若羽臣有限设立时股东的出资经广州鑫林会计师事务所于 2011 年 4 月 28 日出具的“鑫林验字[2011]第 A04-100 号”《验资报告》验证。若羽臣有限于 2011 年 5 月 10 日办理完毕工商设立登记。

若羽臣有限设立时，各股东的出资额及出资比例为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王玉	5.00	50.00%
2	王文慧	5.00	50.00%
合　计		**10.00**	**100.00%**

2、2012 年 10 月，若羽臣有限第一次增资，注册资本为 100 万元

2012 年 10 月 8 日，若羽臣有限作出股东会决议，同意增加公司注册资本，新增注册资本 90 万元全部由王玉以货币认缴，增资后注册资本为 100 万元。

2012 年 10 月 10 日，广州市永正有限责任会计师事务所出具“永正验字[2012]ZGD037 号”《验资报告》，验证截至 2012 年 10 月 10 日，公司已收到王玉缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币 90.00 万元。公司本次增资后的注册资本、实收资本均为人民币 100.00 万元。

2012 年 10 月 16 日，本次增资办理完毕工商变更登记。

本次变更完成后，若羽臣有限各股东的出资额及出资比例为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王玉	95.00	95.00%
2	王文慧	5.00	5.00%
合　计		**100.00**	**100.00%**

3、2014 年 3 月，若羽臣有限第一次股权转让

2014 年 3 月 3 日，若羽臣有限作出股东会决议，同意王玉将持有若羽臣有限 10 万

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

元出资额，即占比 10%的股权转让给姜立涛，转让价格为 10 万元。

2014 年 3 月 11 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记。

本次变更完成后，若羽臣有限各股东的出资额及出资比例为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王玉	85.00	85.00%
2	姜立涛	10.00	10.00%
3	王文慧	5.00	5.00%
合 计		**100.00**	**100.00%**

4、2014 年 10 月，若羽臣有限第二次增资，注册资本为 1,000 万元

2014 年 9 月 28 日，若羽臣有限作出股东会决议，同意若羽臣有限注册资本由 100 万元增至 1,000 万元；新增注册资本中，王玉认缴 715 万元，姜立涛认缴 90 万元，王文慧认缴 95 万元。

本次新增出资由股东分两期缴足，具体情况如下：

序号	股东名称	第一期出资（万元）	第二期出资（万元）	本次合计出资（万元）	合计出资（万元）	出资比例
1	王玉	315.00	400.00	715.00	800.00	80.00%
2	姜立涛	40.00	50.00	90.00	100.00	10.00%
3	王文慧	45.00	50.00	95.00	100.00	10.00%
合 计		**400.00**	**500.00**	**900.00**	**1,000.00**	**100.00%**

广州瑞兴会计师事务所（普通合伙）分别于 2014 年 10 月 14 日、2014 年 12 月 30 日出具“瑞兴验字[2014]A047 号”、“瑞兴验字[2014]A063 号”《验资报告》，对股东上述出资进行审验。

2014 年 10 月 9 日，本次增资办理完毕工商变更登记。

本次变更完成后，若羽臣有限各股东的出资额及出资比例为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王玉	800.00	80.00%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
2	姜立涛	100.00	10.00%
3	王文慧	100.00	10.00%
合　计		**1,000.00**	**100.00%**

5、2015 年 5 月，若羽臣有限第二次股权转让

2015 年 5 月 6 日，若羽臣有限作出股东会决议，同意王玉将其持有若羽臣有限 3%的股权（对应出资额 30 万元）转让给徐晴，转让价格为 30 万元；同意王玉将其持有若羽臣有限 9.77%的股权（对应出资额 97.7 万元）转让给发光体，转让价格为 97.7 万元；同意王文慧将其持有若羽臣有限 1.9%的股权（对应出资额 19 万元）转让给发光体，转让价格 19 万元；同意姜立涛将其持有若羽臣有限 4.33%的股权（对应出资额 43.3 万元）转让给发光体，转让价格 43.3 万元。

2015 年 5 月 8 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记。

本次变更完成后，若羽臣有限各股东的出资额及出资比例为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王玉	672.30	67.23%
2	发光体	160.00	16.00%
3	王文慧	81.00	8.10%
4	姜立涛	56.70	5.67%
5	徐晴	30.00	3.00%
合　计		**1,000.00**	**100.00%**

6、2015 年 5 月，若羽臣有限第三次增资及第三次股权转让，注册资本为 1,250 万元

2015 年 5 月 28 日，若羽臣有限作出股东会决议，同意增加注册资本 250 万元，新增注册资本由朗姿股份以 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，朗姿股份取得公司增资完成后 20%的股权；同意王玉将增资后 5%的股权（对应出资额 62.5 万元）转让给晨晖盛景，转让价格为 2,750 万元。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

根据天健广东分所出具的“天健粤验[2019]12 号”《验资报告》，验证截至 2015 年 5 月 28 日止，若羽臣有限已收到朗姿股份缴纳的新增注册资本（实收资本）合计 250.00 万元，计入资本公积（资本溢价）10,750.00 万元。朗姿股份以货币出资 11,000.00 万元。

2015 年 5 月 28 日，本次增资及股权转让办理完毕工商变更登记。

本次变更完成后，若羽臣有限各股东的出资额及出资比例为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王玉	609.80	48.78%
2	朗姿股份	250.00	20.00%
3	发光体	160.00	12.80%
4	王文慧	81.00	6.48%
5	晨晖盛景	62.50	5.00%
6	姜立涛	56.70	4.54%
7	徐晴	30.00	2.40%
合　计		**1,250.00**	**100%**

7、2015 年 7 月，若羽臣有限整体变更为股份公司

2015 年 7 月 3 日，若羽臣有限召开股东会，全体股东一致同意：若羽臣有限整体变更为股份有限公司；以若羽臣有限截至 2015 年 5 月 31 日经审计的净资产 12,901.19 万元折股为 7,500 万股，每股面值 1 元，股份公司的注册资本为 7,500 万元，折股后的净资产余额计入股份有限公司的资本公积；股份总额由全体股东按照其现时持有的若羽臣有限股权比例分别持有。

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》，对若羽臣有限截至 2015 年 5 月 31 日的净资产进行评估。根据该《评估报告书》，若羽臣有限截至 2015 年 5 月 31 日的净资产评估值（资产基础法）为 13,922.29 万元。

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，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，王玉、姜立涛、王文慧、徐晴、发光体、朗姿股份、晨晖盛景作为发起人决议通过成立股份有限公司并制定《公司章程》。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

根据天健出具的“天健验[2019]7-39 号”《验资报告》，验证截至 2015 年 7 月 8 日止，公司已收到全体出资者所拥有的截至 2015 年 5 月 31 日止广州若羽臣信息科技有限公司经审计的净资产 12,901.19 万元，根据《公司法》的有关规定，按照公司的折股方案，将上述净资产折合实收股本 7,500.00 万元，剩余 5,401.19 万元计入资本公积。

2015 年 7 月 21 日，广州市工商行政管理局向发行人核发注册号为 440106000424078 的《营业执照》，公司类型为其他股份有限公司（非上市）；注册资本为 7,500 万元。

本次整体变更完成后，公司的股本结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例	发起人类型
1	王玉	36,588,000	48.78%	境内自然人
2	朗姿股份	15,000,000	20.00%	境内法人
3	发光体	9,600,000	12.80%	境内合伙企业
4	王文慧	4,860,000	6.48%	境内自然人
5	晨晖盛景	3,750,000	5.00%	境内合伙企业
6	姜立涛	3,402,000	4.54%	境内自然人
7	徐晴	1,800,000	2.40%	境内自然人
合　计		**75,000,000**	**100.00%**	**-**

8、2017 年 2 月，若羽臣第一次股份转让

2017 年 2 月 20 日，横琴业显通过全国中小企业股份转让系统以协议转让的方式受让姜立涛持有若羽臣的 750,000 股股票，受让价格为 8 元/股。

本次股份转让完成后，若羽臣的股权结构如下：

序号	股东名称	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	2,652,000	3.54%
7	徐晴	1,800,000	2.40%
8	横琴业显	750,000	1.00%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
合　计		**75,000,000**	**100.00%**

9、2017 年 3 月，若羽臣第一次增资，注册资本为 8,333.3332 万元

2017 年 1 月 25 日，发行人召开 2017 年第一次临时股东大会，审议通过《股票发行方案》，公司拟定向发行股份 8,333,332 股，每股面值 1 元，每股发行价格为 9.60 元，分别由晨晖盛景认购 2,083,333 股，厚钰凯盛认购 2,083,333 股，金英顺认购 2,604,166 股，晏小平认购 1,562,500 股，认购方式均为货币，募集资金总额为 8,000 万元。

根据天健出具的“天健验[2019]7-40 号”《验资报告》，验证截至 2017 年 2 月 3 日止，公司实际已收到上述投资者缴纳的货币资金 8,000.00 万元，减除发行费用 140.55 万元后，募集资金净额为 7,859.45 万元。其中，计入实收股本 833.33 万元，剩余 7,026.12 万元计入资本公积（股本溢价）。

2017 年 3 月 21 日，发行人办理完毕本次增资的工商变更登记。

本次增资完成后，若羽臣的股权结构如下：

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%
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%**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

10、2018 年 10 月，若羽臣第二次增资及第二次股份转让，注册资本为 9,126.9840 万元

2018 年 9 月 27 日，发行人召开 2018 年第二次临时股东大会，审议通过《关于<广州若羽臣科技股份有限公司 2018 年第一次股票发行方案>的议案》，公司拟定向发行股份不超过 7,936,508 股（含本数），每股面值 1 元，每股发行价格为 12.60 元，分别由晨晖朗姿认购 2,380,952 股，中小企业基金认购 1,587,302 股，十月吴巽认购 793,651 股，十月众领认购 793,651 股，前海投资基金认购 2,380,952 股，认购方式均为货币，募集资金总额不超过 10,000.00 万元。

2018 年 9 月 28 日，王玉与晨晖朗姿、十月吴巽、创钰铭晨及若羽臣签订《股份转让协议》，王玉分别向晨晖朗姿、十月吴巽、创钰铭晨转让其持有的若羽臣 793,651 股、396,825 股、1,190,476 股，合计转让 2,380,952 股，转让价格 12.60 元/股。

根据天健出具的“天健验[2019]7-41 号”《验资报告》，验证截至 2018 年 10 月 22 日止，公司已收到晨晖朗姿、十月吴巽、前海投资基金、中小企业基金、十月众领缴纳的新增注册资本（实收股本）合计 793.65 万元，计入资本公积（股本溢价）9,206.35 万元。各出资者以货币出资 10,000.00 万元。

2018 年 10 月 24 日，发行人办理完毕本次变更的工商变更登记。

本次增资及股份转让完成后，若羽臣的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	王玉	34,207,048	37.48%
2	朗姿股份	15,000,000	16.43%
3	发光体	9,600,000	10.52%
4	晨晖盛景	5,833,333	6.39%
5	王文慧	4,860,000	5.32%
6	晨晖朗姿	3,174,603	3.48%
7	姜立涛	2,652,000	2.91%
8	金英顺	2,604,166	2.85%
9	前海投资基金	2,380,952	2.61%
10	厚钰凯盛	2,083,333	2.28%
11	徐晴	1,800,000	1.97%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
12	中小企业基金	1,587,302	1.74%
13	晏小平	1,562,500	1.71%
14	十月吴巽	1,190,476	1.30%
15	创钰铭晨	1,190,476	1.30%
16	十月众领	793,651	0.87%
17	横琴业显	750,000	0.82%
合　计		**91,269,840**	**100.00%**

（三）发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌摘牌、股份变动的基本情况

发行人股票于 2015 年 12 月 2 日起在全国中小企业股份转让系统（以下简称“股转系统”） 公开挂牌转让，证券代码为 834647，证券简称为“若羽臣”，转让方式为协议转让；发行人股票于 2017 年 10 月 13 日起终止在股转系统挂牌。发行人股票在股转系统挂牌期间，历经两次股份变动。

（1）发行人在股转系统挂牌的基本情况

发行人于 2015 年 9 月向全国中小企业股份转让系统有限责任公司（以下简称“股转公司”）提交了挂牌申请，并于 2015 年 11 月 20 日取得股转公司核发的《关于同意广州若羽臣科技股份有限公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2015]7738 号），公司股票于 2015 年 12 月 2 日起在股转系统挂牌公开转让，证券代码为 834647，证券简称为“若羽臣”，转让方式为协议转让。公司股票挂牌时的股权结构如下：

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%**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（2）发行人在股转系统挂牌期间股份变动的基本情况

发行人在股转系统挂牌期间，历经两次股份变动，具体如下：

1）股份协议转让

2017 年 2 月 20 日，横琴业显通过股转系统以协议转让的方式受让姜立涛持有发行人的 750,000 股股票，受让价格为 8 元/股。

根据中国证券登记结算有限责任公司北京分公司出具的《证券持有人名册》，上述股份转让完成后，公司的股权结构如下：

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	2,652,000	3.54%
7	徐晴	1,800,000	2.40%
8	横琴业显	750,000	1.00%
合 计		**75,000,000**	**100.00%**

2）增资

发行人 2017 年 1 月 25 日召开 2017 年第一次临时股东大会，审议通过《股票发行方案》，拟定向发行股份 8,333,332 股，每股面值 1 元，每股发行价格为 9.60 元，分别由晨晖盛景认购 2,083,333 股，厚钰凯盛认购 2,083,333 股，金英顺认购 2,604,166 股，晏小平认购 1,562,500 股，认购方式均为货币，募集资金总额为 8,000 万元。

上述增资已经天健于 2019 年 5 月 25 日出具的“天健验[2019]7-40 号”《验资报告》审验，经审验，截至 2017 年 2 月 3 日，发行人已收到本次定向发行对象缴付的资金共计 8,000 万元，其中 833.3332 万元计入新增注册资本，其余计入资本公积—股本溢价。

2017 年 3 月 21 日，若羽臣股份办理完毕上述增资的工商变更登记。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

上述增资完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
1	王玉	36,588,000	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%**

（3）发行人在股转系统终止挂牌的基本情况

经发行人分别于 2017 年 8 月 29 日、2017 年 9 月 14 日召开第一届董事会第十八次会议及 2017 年第五次临时股东大会审议，审议通过《关于申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的议案》，公司全体董事、股东一致同意向股转系统申请终止挂牌。发行人于 2017 年 9 月 25 日向股转公司递交《广州若羽臣科技股份有限公司关于公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的申请》及相关文件，并取得股转公司出具的受理通知书（编号：172828）。

2017 年 10 月 12 日，发行人收到股转公司出具的《关于同意广州若羽臣科技股份有限公司股票终止在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2017]5904 号），股转公司同意发行人股票自 2017 年 10 月 13 日起终止在股转系统挂牌。

四、发起人出资、股本变化的验资情况及发起人投入资产的计量属性

发行人及若羽臣有限自设立以来的历次验资及验资复核情况如下表所示：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

类型	验资基准日期	验资目的	验资机构	报告号	报告结论
若羽臣有限第一次验资	2011 年 4 月 28 日	若羽臣有限设立	广州鑫林会计师事务所	鑫林验字[2011]第 A04-100 号	截至 2011 年 4 月 28 日止，若羽臣有限已收到全体股东缴纳的注册资本 10 万元，均为货币出资。实收资本合计 10 万元。
若羽臣有限第二次验资	2012 年 10 月 10 日	增加注册资本	广州市永正有限责任会计师事务所	永正验字[2012]ZGD037 号	截至 2012 年 10 月 10 日止，若羽臣有限已收到王玉缴纳的新增实收资本 90 万元，均为货币出资。实收资本合计 100 万元。
若羽臣有限第三次验资	2014 年 10 月 14 日	增加注册资本	广州瑞兴会计师事务所（普通合伙）	瑞兴验字[2014] A047 号	截至 2014 年 10 月 14 日止，若羽臣有限已收到全体股东缴纳的新增实收资本 400 万元，均为货币出资。实收资本合计 500 万元。
若羽臣有限第四次验资	2014 年 12 月 25 日	增加注册资本	广州瑞兴会计师事务所（普通合伙）	瑞兴验字[2014] A063 号	截至 2014 年 12 月 25 日止，若羽臣有限已收到全体股东缴纳的新增实收资本 500 万元，均为货币出资。实收资本合计 1,000 万元。
若羽臣有限第五次验资	2015 年 5 月 28 日	增加注册资本	天健广东分所	天健粤验[2019]12 号	截至 2015 年 5 月 28 日止，若羽臣有限已收到新股东朗姿股份缴纳额出资款 1.1 亿元，其中 250 万元计入新增注册资本，其余计入资本公积。实收资本合计 1,250 万元。
若羽臣整体变更设立	2015 年 7 月 8 日	若羽臣设立实收资本情况	天健	天健验[2019]7-39 号	截至 2015 年 7 月 8 日，各发起人出资已经缴纳完毕，发行人的实收资本（股本）为 7,500 万元。
若羽臣第一次验资	2017 年 2 月 3 日	验证注册资本增加情况	天健	天健验[2019]7-40 号	截至 2017 年 2 月 3 日，发行人已收到本次定向发行对象晨晖盛景、厚钰凯盛、金英顺、晏小平投入的资金共计 8,000 万元，其中 833.3332 万元计入新增注册资本，其余扣除发行费用后计入资本公积。
若羽臣第二次验资	2018 年 10 月 22 日	验证注册资本增加情况	天健	天健验[2019]7-41 号	截至 2018 年 10 月 22 日，发行人已收到股东晨晖朗姿、十月吴巽、前海投资基金、中小企业基金、十月众领缴纳的出资共计 10,000.00 万元，其中 793.65 万元计入新增注册资本，其余计入资本公积。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

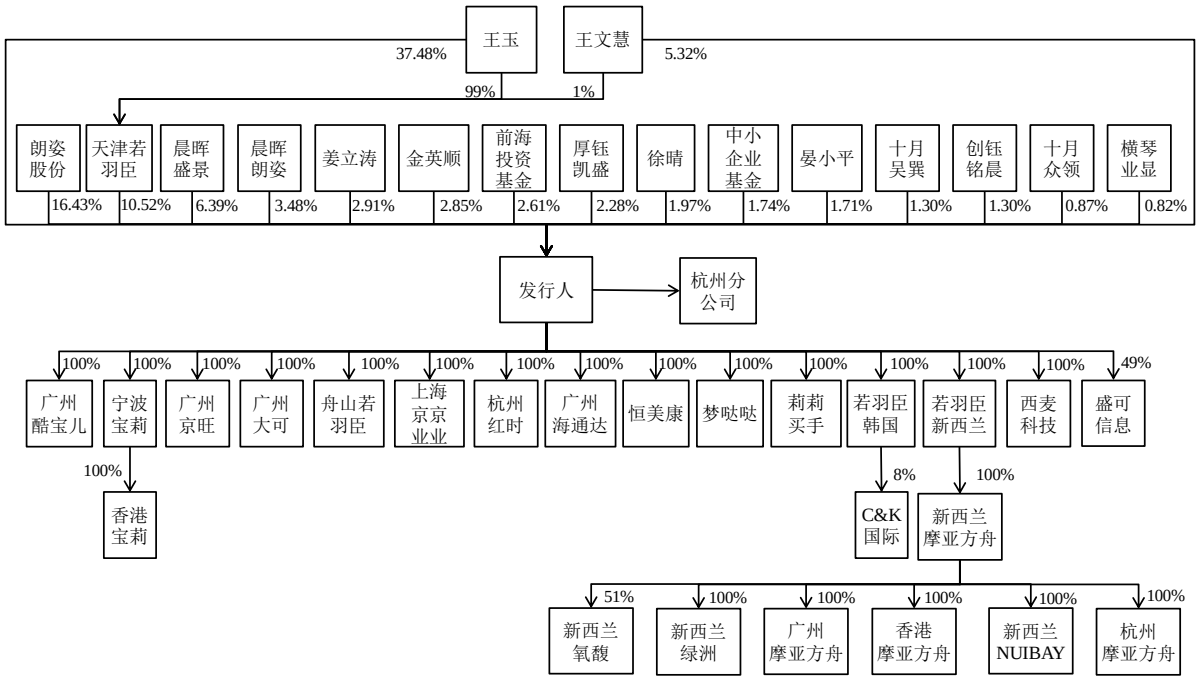
五、发行人的重大资产重组情况及其影响

发行人自设立以来不存在重大资产重组情况。

六、发起人、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发行人的股权结构图

截至 2020 年 6 月 30 日，本公司股权结构如下图所示：



王玉、王文慧夫妇为发行人实际控制人，具体情况请详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发起人、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）发起人基本情况”。

（二）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东各自持股比例

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人各股东间的关联关系及持股比例如下：

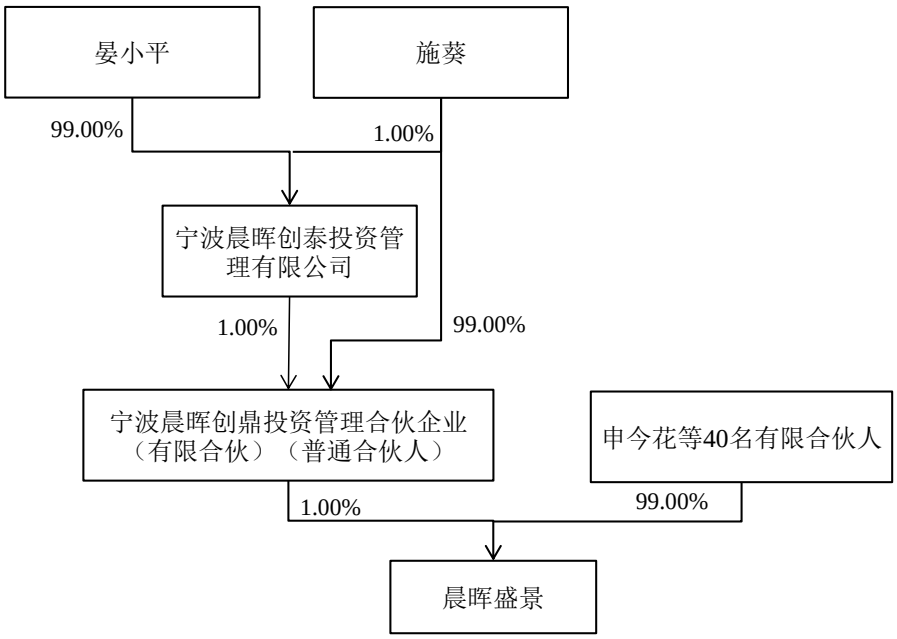
1、发行人股东王玉先生与王文慧女士系夫妻关系，发行人股东天津若羽臣系由王玉、王文慧夫妇共同设立的有限合伙企业，王玉、王文慧分别持有天津若羽臣 99%、1%财产份额。

发行人股东厚钰凯盛的有限合伙人广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）的有限

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

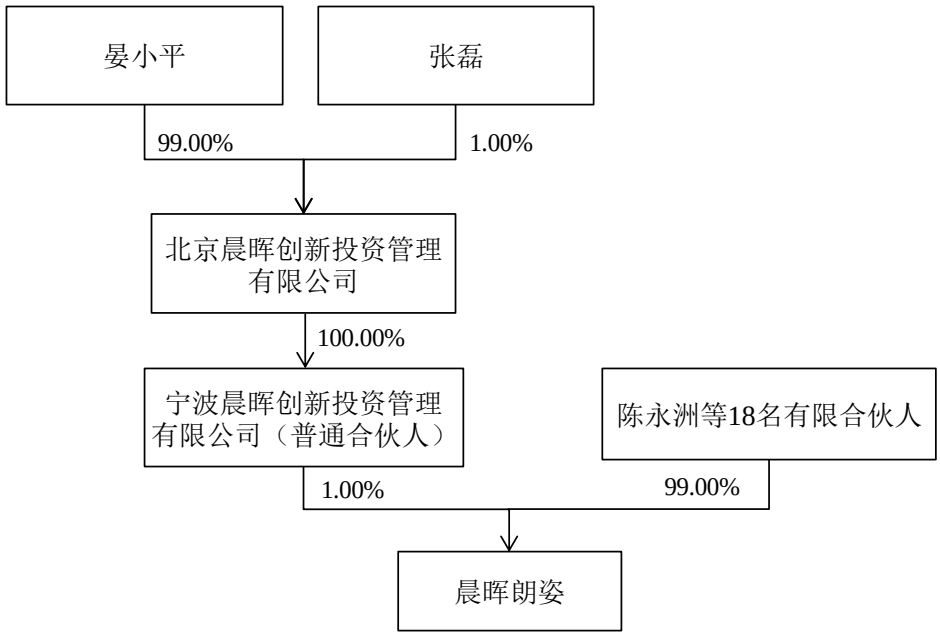
合伙人之一为发行人股东王文慧，王文慧持有广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）2.12%财产份额，广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）持有厚钰凯盛 64.94%的财产份额。发行人股东厚钰凯盛及创钰铭晨的普通合伙人及执行事务合伙人均为广州创钰投资管理有限公司。

2、发行人股东晏小平及其配偶施葵合计持有发行人股东晨晖盛景的普通合伙人及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）100%财产份额，具体如下：



cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

3、发行人股东晏小平间接持有发行人股东晨晖朗姿的普通合伙人及执行事务合伙人宁波晨晖创新投资管理有限公司 99%股权，具体如下：



4、发行人股东朗姿股份的实际控制人之一、董事和总经理申今花为发行人股东晨晖盛景的有限合伙人之一，申今花持有晨晖盛景 8.76%的财产份额。

5、发行人股东十月吴巽及十月众领的普通合伙人及执行事务合伙人均为宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）。

6、发行人股东中小企业基金的普通合伙人及执行事务合伙人为深圳国中创业投资管理有限公司，发行人股东前海投资基金的普通合伙人及执行事务合伙人为前海方舟资产管理有限公司。深圳市创新投资集团有限公司分别持有深圳国中创业投资管理有限公司、前海方舟资产管理有限公司 49%、20%股权。

7、发行人股东前海投资基金为发行人股东晨晖盛景的有限合伙人之一，前海投资基金持有晨晖盛景 6.57%财产份额。

（三）发起人基本情况

发行人发起人为王玉、朗姿股份、天津若羽臣、王文慧、晨晖盛景、姜立涛、徐晴，其基本情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

1、王玉

王玉，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：360502198507******，住所：广州市天河区汇景南路****。

2、朗姿股份

（1）基本情况

截至本招股说明书签署日，朗姿股份持有公司 15,000,000 股股份，占公司股本总额的 16.43%，其基本情况如下：

名称	朗姿股份有限公司
成立日期	2006 年 11 月 9 日
类型	股份有限公司（上市、自然人投资或控股）
住所	北京市顺义区马坡镇白马路 63 号
统一社会信用代码	9111000079598548XH
注册资本	44,244.5375 万元
法定代表人	申东日
经营期限	2006 年 11 月 9 日至长期
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。）

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《2020 年第一季度报告》，截至 2020 年 3 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	持股数（股）	持股比例
1	申东日	211,559,098	48.63%
2	申今花	29,889,100	6.87%
3	申炳云	19,876,900	4.57%
4	朗姿股份有限公司－第 1 期员工持股计划	13,062,000	3.00%
5	江苏中韩晨晖朗姿股权投资基金（有限合伙）	8,927,099	2.05%
6	金鑫	**8,419,997**	**1.94%**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	股东	持股数（股）	持股比例
7	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	1.59%
8	深圳南山架桥卓越智能装备投资合伙企业（有限合伙）	3,825,899	0.88%
9	宁波十月吴巽股权投资合伙企业（有限合伙）	3,825,899	0.88%
10	北京合源融微股权投资中心（有限合伙）	3,188,249	0.73%

（2）财务数据

朗姿股份最近一年的财务数据如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	529,893.87
净资产	297,803.26
净利润	5,877.87

注：数据来源为朗姿股份 2019 年年度报告

（3）朗姿股份入股发行人的情况

1）朗姿股份入股发行人的背景、商谈过程

①朗姿股份入股发行人的背景

Ⅰ．朗姿股份拟加强互联网产业的发展

朗姿股份看准“互联网+”的国民产业结构升级契机，拟借力互联网“引流、聚流、变现、增资”的能力，进一步拓展其产业通路，构筑“泛时尚生态圈”。2015 年 4 月，朗姿股份投资了全球快时尚精品品牌移动电商 Hifashion Group Inc.和智力运动开发运营商联众国际控股有限公司。而若羽臣从事护肤品和母婴产品的电子商务营销和运营服务，朗姿股份投资若羽臣是其继续加强互联网产业通路的举措。

Ⅱ．朗姿股份可依托若羽臣的服务能力，满足其在泛时尚领域的营销诉求

朗姿股份拟构筑涵盖“时尚服装、时尚饰品、时尚医疗美容、时尚家居、时尚出行、时尚饮食” 等领域的“泛时尚生态圈”。若羽臣在长期为品牌方和消费者服务的过程中形

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

成了优秀的增值服务能力，朗姿股份可以依托若羽臣优秀的增值服务能力，对品牌方案进行精准策划，全面优化品牌形象，满足朗姿股份在泛时尚领域各项业务的营销诉求。

III.若羽臣拟进一步扩张业务，存在资金需求

为进一步拓展公司业务，提升公司的服务能力，若羽臣拟通过引入外部投资人的方式满足公司的资金需求。同时，朗姿股份系上市公司，引入朗姿股份为公司的投资人，有利于提高公司的知名度。

综上，朗姿股份向发行人增资，系基于发行人的业务领域和专业优势与朗姿股份当时拟通过“互联网+”进一步拓展其业务板块的业务发展规划相契合，符合双方的商业目的，具有合理性。

②朗姿股份入股发行人的商谈过程

2015 年年初，朗姿股份通过若羽臣在全国中小企业股份转让系统挂牌的主办券商了解到若羽臣的业务和投资机会。

2015 年 3 月 30 日，若羽臣有限与朗姿股份签署《关于投资广州若羽臣信息科技有限公司之主要条款清单》，双方达成投资意向；

2015 年 4 月，朗姿股份对若羽臣有限进行业务、财务、法律尽职调查；

2015 年 4 月 26 日，若羽臣有限与朗姿股份签署《关于广州若羽臣信息科技有限公司之增资协议》（下称“《增资协议》”）及其补充协议，对增资事项、双方的权利义务进行约定。

2015 年 5 月 20 日、2015 年 5 月 27 日，朗姿股份根据《增资协议》的约定，分别向若羽臣有限缴纳增资款 2,000 万元和 9,000 万元。

上述增资完成后，朗姿股份持有公司 20%的股权。截至本招股说明书签署日，朗姿股份持有公司 16.43%的股权。

2）投资协议及其他协议主要条款

若羽臣有限与朗姿股份签署的《增资协议》及其补充协议的主要条款如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

条款序号	条款内容概括	条款主要内容
《增资协议》第 2 条	本次增资的价格、资金用途	（1） 各方同时，标的公司（指若羽臣有限，下同）的注册资本由 1,000 万元增至 2,500 万元。甲方（指朗姿股份，下同）于交割时向标的公司支付 11,000 万元，其中 250 万元计入注册资本，剩余 10,750 万元计入资本公积。本次增资完成后，甲方持有标的公司 20%的股权。自交割日起，甲方作为标的公司的新股东，享有相应的股东权益。 （2） 本次增资的全部金额应用于代理品牌的业务扩张、自有品牌业务、微商渠道建设、基于会员的平台化建设以及补充流动资金等。如用于其他用途，应当事先取得甲方同意。
《增资协议》第 3 条、补充协议 2.2 条	交割条件	甲方完成增资取决于以下条件在交割之时或之前得以满足： （1） 甲方已完成其对标的公司的业务、财务及法律的尽职调查； （2） 已取得标的公司的股东会同意本次增资的决议文件、标的公司于交割日工商登记在册的所有股东放弃优先认购权的书面文件，并且甲方董事会决议同意本次增资； （3） 截至交割日，承诺方不违反其于本协议第 4 条作出的相关陈述与保证，且遵守本协议第 5 条承诺的约定； （4） 与本次增资有关的协议、决议、承诺、确认等文件均以适当签署，且在内容和形式上均令甲方满意； （5） 截至交割日，标的公司在整体业务、财务状况、经营管理、财产权益方面不存在任何重大不利变化； （6） 本协议已获得甲方董事会、股东大会暨相关监管机构的批准； （7） 标的公司架构已调整完毕； （8） 标的公司在 2015 年 5 月 10 日前出具具有证券从业资格会计师盖章的 2014 年度审计报告； （9） 原股东确认，已清理标的公司与原股东及其关联主体之间的往来款；且之后标的公司架构内将不再欠原股东及其关联主体任何款项（业务性质借款除外）。如原股东及其关联主体实际支取金额超过 1,000 万元人民币，甲方有权要求原股东以超出部分的双倍金额向若羽臣或甲方赔偿。
《增资协议》第 5.3 条	滚存未分配利润	标的公司截至增资协议交割日的滚存未分配利润（除已经宣派的以外），由本次增资交割后标的公司的股东按照届时的持股比例共享。
《增资协议》第 9 条	董事会及董事会决策	（1） 自增资协议交割日起，标的公司设立董事会，由 5 名董事组成。其中，甲方有权提名 1 名董事，原股东应当就甲方提名及推荐的董事投以赞成票。自交割日起，上述董事会至少每半年召开一次会议。 （2） 自交割日起，以下标的公司事项需经标的公司董事会三分之二以上并经公司委派的董事通过：发生兼并、收购、重组；购买或处置（包括购买及处置）超过 500 万元的主要资产；发生向银行或其他金融机构举债额单笔达到或超过 1000 万元或任一会计年度累计达到或超过 3000 万元；对外提供担保；进行单笔超过 1000 万元人民币的对外投资；对外提供 500 万元以上的资金支持；超过经批准的年度预算 10%的支出；从事 1000 万元以上的理财、互换、期货或期权交易。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

《增资协议》及其补充协议中并无关于业务合作的约定，同时保荐机构、发行人律师及申报会计师对朗姿股份董事长申东日及投资部负责人进行访谈，均确认双方无关于业务合作达成的其他约定。

3）投资价格公允

朗姿股份以货币 11,000 万元认购若羽臣有限新增的注册资本 250 万元，其中 250 万元计入注册资本，剩余 10,750 万元计入资本公积，增资价格为 44.00 元/出资额。另外，发行人同时以转让股权的方式引入投资方晨晖盛景，王玉将增资后 5%的股权（对应出资额 62.5 万元）转让给晨晖盛景，转让价格为 2,750 万元，股权转让价格亦为 44.00 元/出资额。本次增资的投前估值为 4.4 亿元，完全摊薄及包含朗姿股份本次增资之后的投后估值为 15.71 倍 PE 值。本次增资的价格系朗姿股份结合若羽臣当时的营收情况和未来发展前景，并经双方协商一致确定的，与晨晖盛景投资发行人的价格一致，投资价格公允。

3、天津若羽臣

（1）基本情况

截至本招股说明书签署日，天津若羽臣持有公司 9,600,000 股股份，占公司股本总额的 10.52%，天津若羽臣的基本情况如下：

名称	天津若羽臣企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
成立日期	2015 年 4 月 28 日
类型	有限合伙企业
主要经营场所	天津市武清开发区福源道北侧创业总部基地 C02 号楼 309 室-131（集中办公区）
统一社会信用代码	91440101340158429L
出资额	160 万元
执行事务合伙人	王文慧
合伙期限	2015 年 4 月 28 日至 2035 年 4 月 24 日
经营范围	企业管理咨询。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至 2020 年 6 月 30 日，天津若羽臣的合伙人及其出资比例如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	合伙人	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	王文慧	普通合伙人、执行事务合伙人	1.60	1.00%
2	王玉	有限合伙人	158.40	99.00%
合计		-	**160.00**	**100%**

（2）财务数据

天津若羽臣最近一年未经审计的财务数据如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	158.44
净资产	158.44
净利润	-0.04

4、王文慧

王文慧，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：430603198511******，住所：广州市天河区汇景南路****

5、晨晖盛景

截至本招股说明书签署日，晨晖盛景持有公司 5,833,333 股股份，占公司股本总额的 6.39%，晨晖盛景的基本情况如下：

名称	宁波晨晖盛景股权投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2015 年 5 月 21 日
类型	有限合伙企业
主要经营场所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 A 区 C1080
统一社会信用代码	913302063169860214
出资额	91,313.1313 万元
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）
合伙期限	2015 年 5 月 21 日至 2025 年 5 月 20 日
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）

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

截至 2020 年 6 月 30 日，晨晖盛景的合伙人及其出资比例如下：

序号	合伙人	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	1.00%
2	申今花	有限合伙人	8,000.00	8.76%
3	河南四方达超硬材料股份有限公司	有限合伙人	7,000.00	7.67%
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	6.57%
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	6.57%
6	拉萨亚祥兴泰投资有限公司	有限合伙人	6,000.00	6.57%
7	前海投资基金	有限合伙人	6,000.00	6.57%
8	蔡伟江	有限合伙人	4,000.00	4.38%
9	王智敏	有限合伙人	4,000.00	4.38%
10	拓尔思信息技术股份有限公司	有限合伙人	3,000.00	3.29%
11	成都瑞升房地产开发（集团）有限公司	有限合伙人	3,000.00	3.29%
12	江苏通光电子线缆股份有限公司	有限合伙人	3,000.00	3.29%
13	网宿科技股份有限公司	有限合伙人	3,000.00	3.29%
14	庞村	有限合伙人	3,000.00	3.29%
15	方海江	有限合伙人	2,000.00	2.19%
16	刘权	有限合伙人	2,000.00	2.19%
17	东方网力科技股份有限公司	有限合伙人	1,500.00	1.64%
18	华清基业投资管理有限公司	有限合伙人	1,500.00	1.64%
19	众信旅游集团股份有限公司	有限合伙人	1,500.00	1.64%
20	北京峰谷投资中心（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	1.10%
21	河南国通网络文化传播有限公司	有限合伙人	1,000.00	1.10%
22	深圳融石资本投资有限公司	有限合伙人	1,000.00	1.10%
23	深圳市智园科技有限公司	有限合伙人	1,000.00	1.10%
24	新余美福景投资管理中心（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	1.10%
25	陈寅	有限合伙人	1,000.00	1.10%
26	傅晓成	有限合伙人	1,000.00	1.10%
27	问泽鸿	有限合伙人	1,000.00	1.10%
28	刘涛	有限合伙人	1,000.00	1.10%
29	路庆晖	有限合伙人	1,000.00	1.10%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	合伙人	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
30	骆光明	有限合伙人	1,000.00	1.10%
31	庞道满	有限合伙人	1,000.00	1.10%
32	王燕敏	有限合伙人	1,000.00	1.10%
33	吴小丽	有限合伙人	1,000.00	1.10%
34	伊廷雷	有限合伙人	1,000.00	1.10%
35	张文军	有限合伙人	1,000.00	1.10%
36	赵耀华	有限合伙人	1,000.00	1.10%
37	北京博雅智库投资中心（有限合伙）	有限合伙人	900.00	0.99%
38	刘秀苹	有限合伙人	500.00	0.55%
39	刘曜	有限合伙人	500.00	0.55%
40	肖炜	有限合伙人	500.00	0.55%
41	倪彪	有限合伙人	500.00	0.55%
合计			**91,313.13**	**100%**

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），宁波晨晖创鼎投资管理合伙企业（有限合伙）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。

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），机构类型为私募股权、创业投资基金管理人。

（2）财务数据

晨晖盛景最近一年未经审计的财务数据如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	96,354.97
净资产	95,368.53

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
净利润	-107.11

6、姜立涛

姜立涛，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：150102196003******，住所：上海市浦东新区丁香路****。

7、徐晴

徐晴，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：362502198802******，住所：广州市天河区黄埔大道****。

（四）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况

截至本招股说明书签署日，持有公司 5%以上股份的股东为王玉、朗姿股份、天津若羽臣、晨晖盛景、王文慧，均为公司的发起人，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发起人、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况” 之“（三）发起人基本情况”。

（五）发行人申报前一年新增股东的基本情况

1、申报前一年发行人新增股东情况

2018 年 9 月 27 日，发行人召开 2018 年第二次临时股东大会 ，同意发行人新增股本 7,936,508 股，每股面值 1 元，每股发行价格为 12.60 元，分别由晨晖朗姿认购 2,380,952 股，中小企业基金认购 1,587,302 股，十月吴巽认购 793,651 股，十月众领认购 793,651 股，前海投资基金认购 2,380,952 股，认购方式均为货币。

2018 年 9 月 28 日，王玉与晨晖朗姿、十月吴巽、创钰铭晨及若羽臣签订《股份转让协议》，王玉分别向晨晖朗姿、十月吴巽、创钰铭晨转让其持有的若羽臣 793,651 股、396,825 股、1,190,476 股，合计转让 2,380,952 股，转让价格 12.60 元/股。

晨晖朗姿、十月吴巽、十月众领、创钰铭晨、中小企业基金、前海投资基金为发行人申报前一年新增股东。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2、新增股东基本情况

（1）晨晖朗姿

截至 2020 年 6 月 30 日，晨晖朗姿的基本信息如下：

名称	江苏中韩晨晖朗姿股权投资基金（有限合伙）
统一社会信用代码	91320900MA1N8JBU0T
住所	江苏省盐城市城南新区世纪大道 5 号
执行事务合伙人	宁波晨晖创新投资管理有限公司
出资额	38,777.78 万元
类型	有限合伙企业
成立日期	2016 年 12 月 30 日
营业期限	2016 年 12 月 30 日至 2026 年 12 月 29 日
经营范围	实业投资、资产管理、投资咨询（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

晨晖朗姿的普通合伙人及执行事务合伙人宁波晨晖创新投资管理有限公司的基本情况如下：

名称	宁波晨晖创新投资管理有限公司
统一社会信用代码	91330206MA2819JE30
住所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 A 区 C1086
法定代表人	晏小平
注册资本	5,000 万元
类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
成立日期	2015 年 12 月 7 日
营业期限	2015 年 12 月 7 日至 2035 年 12 月 6 日
经营范围	投资管理、资产管理、项目投资、投资咨询、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）

截至 2020 年 6 月 30 日，晨晖朗姿的合伙人及出资额、出资比例如下：

序号	名称/姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	宁波晨晖创新投资管理有限公司	387.78	1.00%	普通合伙人
2	北京汇金云数据处理有限责任公司	5,500.00	14.18%	有限合伙人

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	名称/姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
3	江苏中韩盐城产业园投资有限公司	5,000.00	12.89%	有限合伙人
4	宁波梅山保税港区博进投资中心（有限合伙）	1,000.00	2.58%	有限合伙人
5	伊廷雷	2,000.00	5.16%	有限合伙人
6	问泽鸿	1,000.00	2.58%	有限合伙人
7	厦门瑞极投资有限公司	1,000.00	2.58%	有限合伙人
8	庞村	1,000.00	2.58%	有限合伙人
9	拉萨亚祥兴泰投资有限公司	1,500.00	3.87%	有限合伙人
10	王智敏	1,000.00	2.58%	有限合伙人
11	深圳市盘古陆拾号股权投资中心（有限合伙）	790.00	2.04%	有限合伙人
12	深圳小辣椒科技有限责任公司	1,000.00	2.58%	有限合伙人
13	李旭	1,000.00	2.58%	有限合伙人
14	刘中敏	1,000.00	2.58%	有限合伙人
15	宁波梅山保税港区鸿文投资管理合伙企业（有限合伙）	4,500.00	11.60%	有限合伙人
16	苏秋湘	1,100.00	2.84%	有限合伙人
17	陈永洲	500.00	1.29%	有限合伙人
18	宁波梅山保税港区磐阳股权投资合伙企业（有限合伙）	6,500.00	16.76%	有限合伙人
19	江苏汇鸿国际集团资产管理有限公司	3,000.00	7.74%	有限合伙人
合 计		**38,777.78**	**100.00%**	-

（2）十月吴巽

截至 2020 年 6 月 30 日，十月吴巽的基本信息如下：

名称	宁波十月吴巽股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330201MA2AG7T94X
住所	浙江省宁波市北仑区新碶进港路 406 号 2 号楼 3016-3 室
执行事务合伙人	宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）
出资额	34,100 万元
类型	有限合伙企业
成立日期	2017 年 12 月 8 日
营业期限	2017 年 12 月 8 日至 2037 年 12 月 7 日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

经营范围	股权投资。（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）（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）

十月吴巽的普通合伙人及执行事务合伙人宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）的基本情况如下：

名称	宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330201MA2840P41R
住所	宁波市北仑区新碶进港路 406 号 2 号楼 3016 室
执行事务合伙人	上海十月资产管理有限公司
出资额	1,000 万元
类型	有限合伙企业
成立日期	2017 年 1 月 19 日
营业期限	2017 年 1 月 19 日至 2037 年 1 月 18 日
经营范围	投资管理；财务咨询；企业管理咨询。

截至 2020 年 6 月 30 日，十月吴巽的合伙人及出资额、出资比例如下：

序号	姓名/名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）	300.00	0.88%	普通合伙人
2	姜煜峰	10,800.00	31.67%	有限合伙人
3	东吴创新资本管理有限责任公司	9,900.00	29.03%	有限合伙人
4	华芳创业投资有限公司	5,000.00	14.66%	有限合伙人
5	刘胜昔	4,000.00	11.73%	有限合伙人
6	李华贞	1,000.00	2.93%	有限合伙人
7	崔岭	1,600.00	4.69%	有限合伙人
8	龚寒汀	1,300.00	3.81%	有限合伙人
9	彭焱	200.00	0.59%	有限合伙人
合 计		**34,100.00**	**100.00%**	-

（3）十月众领

截至 2020 年 6 月 30 日，十月众领的基本信息如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

名称	宁波十月众领股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330201MA292ENE9F
住所	浙江省宁波市北仑区新碶进港路 406 号 2 号楼 4021 室
执行事务合伙人	宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）
出资额	20,000 万元
类型	有限合伙企业
成立日期	2017 年 7 月 6 日
营业期限	2017 年 7 月 6 日至 2037 年 7 月 5 日
经营范围	股权投资及相关咨询服务（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）。（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）

十月众领的普通合伙人及执行事务合伙人宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）的基本情况详见上述“十月吴巽”基本信息部分。

截至 2020 年 6 月 30 日，十月众领的合伙人及出资额、出资比例如下：

序号	姓名/名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）	400.00	2.00%	普通合伙人
2	徐辉	11,760.00	58.80%	有限合伙人
3	周奕晓	7,840.00	39.20%	有限合伙人
合 计		**20,000.00**	**100.00%**	**-**

（4）创钰铭晨

截至 2020 年 6 月 30 日，创钰铭晨的基本信息如下：

名称	广州创钰铭晨股权投资基金企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440101MA59ND2G9U
住所	广州市南沙区丰泽东路 106 号（自编 1 号楼）X1301-E2189（仅限办公用途）（JM）
执行事务合伙人	广州创钰投资管理有限公司
出资额	22,525.25 万元
类型	有限合伙企业
成立日期	2017 年 5 月 24 日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

营业期限	2017 年 5 月 24 日至无固定期限
经营范围	受托管理股权投资基金（具体经营项目以金融管理部门核发批文为准）；股权投资管理；股权投资；投资咨询服务；投资管理服务；企业自有资金投资；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）

创钰铭晨的普通合伙人及执行事务合伙人广州创钰投资管理有限公司的基本情况如下：

名称	广州创钰投资管理有限公司
统一社会信用代码	91440101340254103L
住所	广州市黄埔区九佛建设路 333 号 1009 室
法定代表人	赫涛
注册资本	3,000 万元
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2015 年 6 月 11 日
营业期限	2015 年 6 月 11 日至无固定期限
经营范围	投资管理服务；资产管理（不含许可审批项目）；企业自有资金投资；股权投资

截至 2020 年 6 月 30 日，创钰铭晨的合伙人及出资额、出资比例如下：

序号	姓名/名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	广州创钰投资管理有限公司	225.25	1.00%	普通合伙人
2	广州创钰铭旭股权投资基金企业（有限合伙）	8,200.00	36.40%	有限合伙人
3	叙永壹期金舵股权投资基金合伙企业（有限合伙）	7,000.00	31.08%	有限合伙人
4	广州市中小企业发展基金有限公司	4,000.00	17.76%	有限合伙人
5	广州南沙产业投资基金管理有限公司	2,500.00	11.10%	有限合伙人
6	张武	600.00	2.66%	有限合伙人
合 计		**22,525.25**	**100.00%**	-

（5）中小企业基金

截至 2020 年 6 月 30 日，中小企业基金的基本信息如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

名称	中小企业发展基金（深圳有限合伙）
统一社会信用代码	91440300359698740D
住所	深圳市福田区福田街道深南大道 4009 号投资大厦 11 楼
执行事务合伙人	深圳国中创业投资管理有限公司
出资额	600,000 万元
类型	有限合伙企业
成立日期	2015 年 12 月 25 日
营业期限	2015 年 12 月 25 日至 2025 年 12 月 25 日
经营范围	对中小企业等进行股权投资，以及相关的投资咨询、投资管理服务等业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

中小企业基金的普通合伙人及执行事务合伙人深圳国中创业投资管理有限公司的基本情况如下：

名称	深圳国中创业投资管理有限公司
统一社会信用代码	9144030035959954XG
住所	深圳市福田区深南大道 4009 号投资大厦 11 楼
法定代表人	倪泽望
注册资本	10,000 万元
类型	有限责任公司
成立日期	2015 年 12 月 21 日
营业期限	2015 年 12 月 21 日至无固定期限
经营范围	为企业提供创业投资服务；代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外,限制的项目须取得许可后方可经营）

截至 2020 年 6 月 30 日，中小企业基金的合伙人及出资额、出资比例如下：

序号	名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	深圳国中创业投资管理有限公司	6,000.00	1.00%	普通合伙人
2	中华人民共和国财政部	150,000.00	25.00%	有限合伙人
3	深圳市中小企业服务署	149,900.00	24.98%	有限合伙人
4	特华投资控股有限公司	80,000.00	13.33%	有限合伙人

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
5	深圳市创新投资集团有限公司	60,000.00	10.00%	有限合伙人
6	深圳市泓鑫投资合伙企业（有限合伙）	60,000.00	10.00%	有限合伙人
7	深圳市华晖集团有限公司	40,000.00	6.67%	有限合伙人
8	深圳市融浩达投资有限公司	30,100.00	5.02%	有限合伙人
9	华安财产保险股份有限公司	24,000.00	4.00%	有限合伙人
合 计		**600,000.00**	**100.00%**	-

（6）前海投资基金

截至 2020 年 6 月 30 日，前海投资基金的基本信息如下：

名称	前海股权投资基金（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300359507326P
住所	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
执行事务合伙人	前海方舟资产管理有限公司
出资额	2,850,000 万元
类型	有限合伙企业
成立日期	2015 年 12 月 11 日
营业期限	2015 年 12 月 11 日至 2025 年 12 月 11 日
经营范围	股权投资基金管理（不得从事证券投资活动；不得以公开方式募集资金开展投资活动；不得从事公开募集基金管理业务）；创业投资业务；股权投资；投资其他股权投资基金；代理其他创业投资企业、股权投资企业等机构或个人的创业投资、股权投资业务；受托管理投资基金（不得从事证券投资活动；不得以公开方式募集资金开展投资活动；不得从事公开募集基金管理业务）；投资顾问与策划；投资管理（不含限制项目）、投资咨询（不含限制项目）；受托资产管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理及其他限制项目）；企业管理咨询（不含限制项目）；企业管理策划。（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

前海投资基金的普通合伙人及执行事务合伙人前海方舟资产管理有限公司的基本情况如下：

名称	前海方舟资产管理有限公司
统一社会信用代码	91653100MA7755NJ9H

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

住所	新疆喀什地区喀什经济开发区深喀大道总部经济区深圳城 2 号楼 8 层 2-1 号
法定代表人	靳海涛
注册资本	30,000 万元
类型	其他有限责任公司
成立日期	2015 年 11 月 12 日
营业期限	2015 年 11 月 12 日至无固定期限
经营范围	创业投资及创业投资管理服务

截至 2020 年 6 月 30 日，前海投资基金的合伙人及出资额、出资比例如下：

序号	姓名/名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	前海方舟资产管理有限公司	30,000.00	1.05%	普通合伙人
2	君康人寿保险股份有限公司	150,000.00	5.26%	有限合伙人
3	上海行普企业管理合伙企业（有限合伙）	110,000.00	3.86%	有限合伙人
4	济南峰靖商贸有限公司	150,000.00	5.26%	有限合伙人
5	珠海横琴富华金盛投资企业（有限合伙）	150,000.00	5.26%	有限合伙人
6	深圳市中科鼎鑫管理咨询合伙企业（有限合伙）	150,000.00	5.26%	有限合伙人
7	广东万和新电气股份有限公司	150,000.00	5.26%	有限合伙人
8	珠海横琴富华金灿投资企业（有限合伙）	150,000.00	5.26%	有限合伙人
9	中国人保资产管理有限公司	100,000.00	3.51%	有限合伙人
10	深圳市汇通金控基金投资有限公司	100,000.00	3.51%	有限合伙人
11	深圳市龙华区引导基金投资管理有限公司	100,000.00	3.51%	有限合伙人
12	深圳市引导基金投资有限公司	100,000.00	3.51%	有限合伙人
13	新华人寿保险股份有限公司	100,000.00	3.51%	有限合伙人
14	厦门金圆投资集团有限公司	60,000.00	2.11%	有限合伙人
15	李永魁	50,000.00	1.75%	有限合伙人
16	北京首都科技发展集团有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
17	深圳凯利程投资咨询有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
18	深圳市安林珊资产管理有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
19	深圳太太药业有限公司	40,000.00	1.40%	有限合伙人
20	厦门市三硕资产管理有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	姓名/名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
21	新兴发展集团有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
22	永诚财产保险股份有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
23	北银丰业资产管理有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
24	中国电信集团公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
25	深圳市中科创资产管理有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
26	新余市晟创投资管理有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
27	深圳市文燊威投资有限公司	30,000.00	1.05%	有限合伙人
28	国信弘盛创业投资有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
29	深圳市福田引导基金投资有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
30	太平人寿保险有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
31	深圳市招银前海金融资产交易中心有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
32	渤海人寿保险股份有限公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
33	新疆粤新润合股权投资有限责任公司	50,000.00	1.75%	有限合伙人
34	徐州金沣股权投资合伙企业（有限合伙）	30,000.00	1.05%	有限合伙人
35	天津未来产业创新基金合伙企业（有限合伙）	30,000.00	1.05%	有限合伙人
36	深圳市创新投资集团有限公司	30,000.00	1.05%	有限合伙人
37	陈韵竹	20,000.00	0.70%	有限合伙人
38	汇祥蓝天（天津）投资合伙企业（有限合伙）	20,000.00	0.70%	有限合伙人
39	建信人寿保险股份有限公司	20,000.00	0.70%	有限合伙人
40	光大永明资产管理股份有限公司	70,000.00	2.46%	有限合伙人
41	唐山致行商贸有限公司	20,000.00	0.70%	有限合伙人
42	阳光人寿保险股份有限公司	20,000.00	0.70%	有限合伙人
43	郑焕坚	10,000.00	0.35%	有限合伙人
44	郭德英	10,000.00	0.35%	有限合伙人
45	盘李琦	10,000.00	0.35%	有限合伙人
46	深圳市中孚泰文化集团有限公司	10,000.00	0.35%	有限合伙人
47	横店集团控股有限公司	10,000.00	0.35%	有限合伙人
48	喀什唐商股权投资有限公司	10,000.00	0.35%	有限合伙人
49	深圳市广顺昌投资有限公司	10,000.00	0.35%	有限合伙人
合 计		**2,850,000.00**	**100.00%**	-

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（六）实际控制人基本情况

王玉、王文慧夫妇为发行人的实际控制人。

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东为王玉，其直接持有发行人 34,207,048 股股份，持股比例为 37.48%；发行人实际控制人为王玉、王文慧夫妇，两人直接持有发行人 39,067,048 股股份，持股比例为 42.80%；王玉、王文慧夫妇通过天津若羽臣间接持有发行人 9,600,000 股股份，持股比例为 10.52%，两人合计直接及间接控制公司 48,667,048 股股份的表决权，控制的股份比例为 53.32%。

另外王文慧通过本公司股东厚钰凯盛间接持有发行人 0.0314%的股份（厚钰凯盛直接持有公司 2.28%的股份，广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）持有厚钰凯盛 64.94%财产份额，王文慧持有广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）2.12%财产份额）。

综上，王玉、王文慧夫妇为发行人的实际控制人，发行人最近三年内实际控制人未发生变化。

关于王玉、王文慧夫妇的简历情况，详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员”之“一、董事、监事、高级管理人员简要情况”。

（七）控股股东、实际控制人实际控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，除本公司及控股子公司、本公司股东天津若羽臣外，实际控制人王玉、王文慧夫妇未控制其他企业。

（八）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，实际控制人王玉、王文慧夫妇持有的发行人股份、天津若羽臣持有的发行人股份、王玉、王文慧夫妇持有的天津若羽臣财产份额不存在质押或其他有争议的情况。

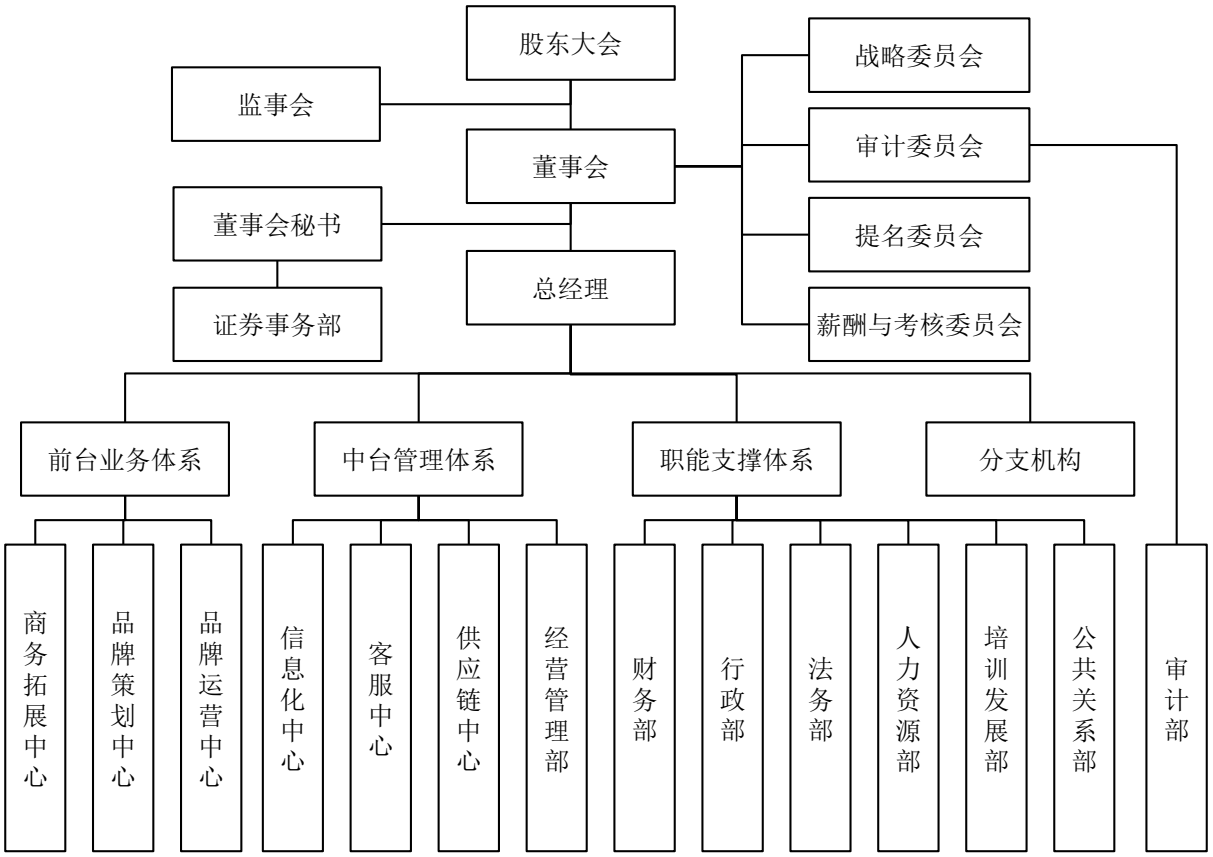
七、发行人的组织机构

（一）发行人内部组织结构

股东大会为公司的权力机构；董事会对股东大会负责，下设战略、薪酬与考核、提

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

名和审计专门委员会；总经理对董事会负责，下设公司具体职能部门。监事会是公司的监督机构，对公司董事、高级管理人员行使监督职能。公司内部组织结构如下所示：



（二）发行人内部组织结构各部门职能的说明

1、商务拓展中心

挖掘市场需求并分析国际市场环境，根据公司的发展规划，拓展并引进新的合作品牌，在了解市场现状和发展趋势后，根据各品类市场的情况，为公司物色最佳的战略合作品牌，跟进意向品牌商务洽淡事宜，最终达成合作。

2、品牌策划中心

基于消费者、品牌\货品、平台三方的需求寻找最佳营销解决方案，先期完成营销策划与平台对接并落地平台内外的活动执行，同时与店铺运营对接，为店铺引入流量，实现品牌的传播。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

3、品牌运营中心

业务部门，主要是负责品牌产品在线上销售平台的整体运作，主要工作分为运营推广工作与企划工作。运营推广方面根据公司的整体经营战略，制定运营方案，整合平台资源，统筹品牌营销及跟进活动方案执行，确保公司销售目标及利润的实现。企划工作主要是依照各阶段销售目标，负责营销方案制定及相关 UED 的设计工作。

4、信息化中心

负责制定公司信息化发展战略、实施及相关信息资源库的建立，包括公司办公自动化系统及数据系统、公司网络的开发与运行，公司所有业务在 web 端口的开发与优化工作。

5、客服中心

通过网络及多种通讯工具为客户服务，向客户提供专业、优质、及时、全面的售前售后服务，为客户营造一个和谐的聊天购物环境；通过建立会员管理体系制并实施，努力提高客户的满意度，完成公司的销售目标。

6、供应链中心

通过对信息流，物流，资金流的控制，管理从采购成品到通过销售网络把产品送到消费者手中的商品流，对商品预测、商品周转、库存、物流规划、客户体验等各个环节持续优化及改善，满足客户需求，降低成本，实现利润。

7、经营管理部

参与制定公司年度经营计划，并拆解到各经营单元做过程管理，深入剖析业务，基于财务视角提升经营单元的利润水平；以数据为基础，驱动公司各部门从销售、成本、费用中心转型为利润中心。

8、财务部

根据公司发展战略目标，通过建立有效的财务管理制度及流程、建立健全财务核算、财务监督、融资管理和纳税管理机制，及时提供决策管理分析数据，为公司战略目标的实现提供财务保障。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

9、行政部

负责完善行政制度，管理固定资产，维护及管理公司的网络，对外接待及沟通协调，做好各项后勤服务保障工作，营造良好的工作和生活环境，促进公司各项工作的顺利开展。

10、法务部

构建和完善公司运营法律支持体系和法律风险防控体系，处理公司对外业务中涉及到的法律问题，为业务对象提供法律支持，代表公司参与涉诉事务的协商、调解、诉讼及仲裁活动，最大限度地维护公司利益。

11、人力资源部

根据公司的战略目标，进行行之有效的人力资源规划、招聘管理、绩效与考核、薪酬福利、劳动关系等管理，以满足公司发展对人力资源管理的需求，从而促成公司战略目标的实现。

12、培训发展部

负责公司培训体系搭建及人才发展项目的整体规划，执行内训、外训、组织及人才盘点等相关工作，为人才梯队搭建提供解决方案。

13、公共关系部

负责建立公司的企业品牌形象，负责企业品牌传播，开展各项公共关系活动，并维护外部公共关系，包括媒体及政府公关的沟通联系，根据公司战略、管理需求，维护好政府关系网络。

14、审计部

对全公司的财务收支及其经济活动的真实性、合法性和效益性进行的系统审计和监督，以实现严肃财经纪律，促进廉政建设，维护单位合法权益，改善经营管理，降低经营成本，提高经济效益为目的。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

八、发行人分、子公司及参股公司情况

截至 2020 年 6 月 30 日，本公司共有 14 家全资一级子公司，2 家全资二级子公司；6 家控股三级子公司；1 家一级参股公司，1 家二级参股公司及 1 家分公司，具体情况如下：

（一）发行人全资子公司及控股子公司

截至 2020 年 6 月 30 日，公司共拥有 14 家全资一级子公司，即广州海通达、广州酷宝儿、宁波宝莉、广州京旺、广州大可、上海京京业业、杭州红时、恒美康、梦哒哒、莉莉买手、若羽臣韩国、若羽臣新西兰、舟山若羽臣、西麦科技；以及 2 家全资二级子公司，即香港宝莉、新西兰摩亚方舟；6 家控股三级子公司，即香港摩亚方舟、广州摩亚方舟、新西兰氧馥、新西兰绿洲、新西兰 NUIBAY、杭州摩亚方舟。

1、广州海通达

截至 2020 年 6 月 30 日，广州海通达的基本信息如下：

名称	广州海通达信息科技有限公司
统一社会信用代码	91440101MA5CJA5343
住所	广州市黄埔区大沙地东 319 号保利中誉广场 2517 单元（仅限办公）
法定代表人	徐晴
注册资本	6,500 万元
类型	有限责任公司（法人独资）
成立日期	2018 年 10 月 30 日
营业期限	2018 年 10 月 30 日至长期
经营范围	信息技术咨询服务；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；化妆品及卫生用品零售；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）；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；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；商品信息咨询服务；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；非许可类医疗器械经营；广告业；策划创意服务；宠物用品批发；宠物用品零售；米、面制品及食用油批发；乳制品制造；乳制品批发；医疗诊断、监护及治疗设备零售；乳制品零售；保健食品制造；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）；预包装食品批发；预包装食品零

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

	售；散装食品批发；散装食品零售；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）。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有广州海通达 100%股权。广州海通达近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	9,517.36
净资产	6,130.37
净利润	-367.97

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

2、广州酷宝儿

截至 2020 年 6 月 30 日，广州酷宝儿的基本信息如下：

名称	广州酷宝儿网络科技有限公司
统一社会信用代码	91440101304313671Y
住所	广州市天河区珠江东路 16 号 3201 房之自编 B 单元（仅限办公用途）（不可作厂房使用）
法定代表人	朱嘉玲
注册资本	100 万元
类型	有限责任公司（法人独资）
成立日期	2014 年 7 月 1 日
营业期限	2014 年 7 月 1 日至长期
经营范围	计算机技术开发、技术服务；化妆品及卫生用品批发；玩具批发；百货零售（食品零售除外）；文具用品零售；玩具零售；箱、包批发；日用杂品综合零售；化妆品及卫生用品零售；婴儿用品零售；清洁用品批发；医疗用品及器材零售（不含药品及医疗器械）；体育用品及器材零售；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；婴儿用品批发；办公设备耗材零售；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；箱、包零售；网络技术的研究、开发;医疗设备租赁服务；技术进出口；文具用品批发；体育用品及器材批发；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；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；商品信息咨询服务；信息技术咨询服务；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；非许可类医疗器械经营；广告业；策划创意服务；酒类批发；

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

	散装食品零售；许可类医疗器械经营；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）；图书批发；预包装食品零售；音像制品及电子出版物零售；音像制品及电子出版物批发；图书、报刊零售；乳制品批发；报刊批发；乳制品零售；预包装食品批发；米、面制品及食用油批发；医疗诊断、监护及治疗设备零售；保健食品制造；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）；乳制品制造；散装食品批发。（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）

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有广州酷宝儿 100%股权。广州酷宝儿近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	832.78
净资产	704.68
净利润	-1.14

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

3、宁波宝莉

截至 2020 年 6 月 30 日，宁波宝莉的基本信息如下：

名称	宁波宝莉品牌管理有限公司
统一社会信用代码	91330206340496188H
住所	浙江省宁波市海曙区丽园北路 668 号澄波街 282 号 288 号<6-1>612 室
法定代表人	胡冬根
注册资本	1,000 万元
类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
成立日期	2015 年 8 月 6 日
营业期限	2015 年 8 月 6 日至 2065 年 8 月 5 日
经营范围	品牌管理；食品经营；婴儿用品、化妆品及卫生用品、文具用品、体育用品及器材、日用品、家用电器、初级食用农产品、第一类医疗器械、第二类医疗器械的批发、零售；医疗设备租赁服务；商品信息咨询；计算机信息技术咨询服务；计算机技术开发、技术服务；网络技术的研发；电子产品的研发、技术服务、咨询服务；广告服务；企业营销策划；清洗、消毒服务；自营和代理各类货物和技术的进出口业务，但国家限定公司经营或禁止进出口的货物和技术除外。（依法须经批准的项目，经相关部门批准

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

	后方可开展经营活动）

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有宁波宝莉 100%股权。宁波宝莉近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	5,527.79
净资产	1,186.58
净利润	9.94

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计，宁波宝莉财务数据为合并口径，包括其子公司香港宝莉。

4、广州京旺

截至 2020 年 6 月 30 日，广州京旺的基本信息如下：

名称	广州京旺网络科技有限公司
统一社会信用代码	91440101591536180H
住所	广州市天河区珠江东路 16 号 3201 房之自编 01 单元（仅限办公用途）（不可作厂房使用）
法定代表人	徐晴
注册资本	500 万元
类型	有限责任公司（法人独资）
成立日期	2012 年 3 月 14 日
营业期限	2012 年 3 月 14 日至长期
经营范围	计算机技术开发、技术服务；信息电子技术服务；网络技术的研究、开发；婴儿用品批发；婴儿用品零售；化妆品及卫生用品批发；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；百货零售（食品零售除外）；化妆品及卫生用品零售；信息技术咨询服务；策划创意服务；商品信息咨询服务；广告业；文具用品批发；体育用品及器材批发；医疗卫生用塑料制品制造；非许可类医疗器械经营；医疗用品及器材零售（不含药品及医疗器械）；医疗设备租赁服务；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；食品、酒、饮料及茶生产专用设备制造；日用家电设备零售；家用美容、保健电器具制造；礼仪电子用品制造；乳制品批发；预包装食品零售；米、面制品及食用油批发；医疗诊断、监护及治疗设备零售；保健食品制造；乳制品制造；乳制品零售；预包装食品批发；散装食品批发；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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

	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。（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）

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有广州京旺 100%股权。广州京旺近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	15,158.80
净资产	1,949,53
净利润	572.28

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

5、广州大可

截至 2020 年 6 月 30 日，广州大可的基本信息如下：

名称	广州大可营销策划有限公司
统一社会信用代码	91440101MA59AAPH42
住所	广州市天河区珠江东路 16 号 3201 房之自编 03 单元（仅限办公用途）
法定代表人	梁婕
注册资本	500 万元
类型	有限责任公司（法人独资）
成立日期	2015 年 10 月 9 日
营业期限	2015 年 10 月 9 日至长期
经营范围	企业形象策划服务；市场调研服务；广告业；公共关系服务；策划创意服务；文化艺术咨询服务；网络技术的研究、开发；市场营销策划服务；会议及展览服务；增值电信服务（业务种类以《增值电信业务经营许可证》载明内容为准）

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有广州大可 100%股权。广州大可近一年的主要财务数据如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	3,414.18
净资产	1,443.90
净利润	454.94

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

6、上海京京业业

截至 2020 年 6 月 30 日，上海京京业业的基本信息如下：

名称	上海京京业业营销策划顾问有限公司
统一社会信用代码	91310120301584871P
住所	上海市奉贤区柘林镇环城东路 6 号第 1 幢 111 室
法定代表人	徐晴
注册资本	100 万元
类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
成立日期	2014 年 4 月 30 日
营业期限	2014 年 4 月 30 日至 2034 年 4 月 29 日
经营范围	市场营销策划，从事计算机科技、信息技术、网络领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，电子商务（不得从事金融业务），设计、制作、代理、发布各类广告，企业形象策划，商务信息咨询，企业管理咨询，会务服务，展览展示服务，文化艺术交流策划，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），化妆品、五金交电、日用百货、计算机、软件及辅助设备、电子产品、文化办公用品、家用电器的批发、零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有上海京京业业 100%股权。上海京京业业近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	299.90
净资产	244.00
净利润	-2.17

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

7、杭州红时

截至 2020 年 6 月 30 日，杭州红时的基本信息如下：

名称	杭州红时电子商务有限公司
统一社会信用代码	91330106MA27W2F024
住所	浙江省杭州市余杭区仓前街道欧美金融城 4 幢 3204 室
法定代表人	何治明
注册资本	100 万元
类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
成立日期	2015 年 10 月 15 日
营业期限	2015 年 10 月 15 日至长期
经营范围	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；预包装食品销售；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、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，制作、复制、发行：专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧，设计、制作、代理、发布国内广告（除网络广告发布），摄影摄像服务，文化艺术活动策划（除演出及演出中介），个人形像设计，舞台艺术造型设计，礼仪服务，服装租赁，工艺美术品设计，品牌策划，商务信息咨询（除中介），企业管理咨询，会展服务，图文设计、制作，成年人的非证书劳动职业技能培训（涉及前置审批的项目除外），影视策划，体育活动策划，经营演出经纪业务；货物及技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；其他无需报经审批的一切合法项目。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有杭州红时 100%股权。杭州红时近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	132.72
净资产	130.79
净利润	-20.42

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

8、恒美康

截至 2020 年 6 月 30 日，恒美康的基本信息如下：

名称	恒美康（国际）有限公司
住所	香港九龙尖沙咀金马伦道 26-28 号金垒商业中心 1401 室
注册资本	100 万元港币
成立日期	2015 年 5 月 6 日
主营业务	一般贸易及提供电子商务服务

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有恒美康 100%股权。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。

根据陈林梁余律师行于 2020 年 2 月 26 日出具的法律意见书，恒美康系依据香港法律合法设立并有效存续的有限责任公司，其股权不存在任何抵押、质押或押记；其合法拥有其占有或使用的、为开展其业务而必要的所有资产；其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，不存在违反香港法律的情形，亦不存在被任何政府部门征收罚金的情形。

恒美康近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	7,311.02
净资产	4,588.75
净利润	1,646.39

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

9、梦哒哒

截至 2020 年 6 月 30 日，梦哒哒的基本信息如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

名称	梦哒哒国际贸易有限公司
住所	港九龙尖沙咀金马伦道 26-28 号金垒商业中心 1401 室
注册资本	100 万元港币
成立日期	2015 年 5 月 6 日
主营业务	一般贸易及提供电子商务服务

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有梦哒哒 100%股权。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。

根据陈林梁余律师行于 2020 年 2 月 26 日出具的法律意见书，梦哒哒系依据香港法律合法设立并有效存续的有限责任公司，其股权不存在任何抵押、质押或押记；其合法拥有其占有或使用的、为开展其业务而必要的所有资产；其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，不存在违反香港法律的情形，亦不存在被任何政府部门征收罚金的情形。

梦哒哒近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	5,176.89
净资产	2,927.20
净利润	775.01

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

10、莉莉买手

截至 2020 年 6 月 30 日，莉莉买手的基本信息如下：

名称	莉莉买手（国际）贸易有限公司
住所	香港九龙尖沙咀金马伦道 26-28 号金垒商业中心 1401 室
注册资本	1 万元港币
成立日期	2015 年 7 月 23 日
经营范围	婴幼洗护用品及食品、化妆用品等批发、零售

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有莉莉买手 100%股权。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。

根据陈林梁余律师行于 2020 年 2 月 26 日出具的法律意见书，莉莉买手系依据香港法律合法设立并有效存续的有限责任公司，其股权不存在任何抵押、质押或押记；其合法拥有其占有或使用的、为开展其业务而必要的所有资产；其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，不存在违反香港法律的情形，亦不存在被任何政府部门征收罚金的情形。

莉莉买手近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	7,621.62
净资产	2,823.28
净利润	1,765.36

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

11、若羽臣韩国

截至 2020 年 6 月 30 日，若羽臣韩国的基本信息如下：

名称	若羽臣株式会社
住所	大韩民国首尔特别市西大门区忠正路 53，1411 号
授权资本	500,000,000 韩元（股份数：100,000 股，每股票面价值：5,000 韩元）
成立日期	2015 年 11 月 24 日
主营业务	护肤品、彩妆、服装、母婴、保健品等批发贸易业务

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有若羽臣韩国 100%股权。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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

根据韩国律村律师事务所于 2020 年 2 月 26 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。

若羽臣韩国近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	277.96
净资产	140.50
净利润	-3.67

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

12、若羽臣新西兰

截至 2020 年 6 月 30 日，若羽臣新西兰的基本信息如下：

名称	若羽臣新西兰公司
住所	110 Hugo Johnston Drive, Penrose, Auckland, 1601, NZ
授权资本	1,500,000 股
成立日期	2018 年 10 月 23 日

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有若羽臣新西兰 100%股权。公司现持有广东省商务厅于 2019 年 4 月 12 日核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4400201900168 号），核准或备案文号为“粤境外投资[2019]N00167 号”，以及于 2019 年 7 月 30 日核发的《企业境外投资证书》，核准或备案文号为“粤境外投资[2019]N00431 号”，投资总额为 500 万美元；广东省发展和改革委员会于 2019 年 5 月 28 日核发的《境外投资项目备案通知书》（粤发改外资函[2019]2303 号）以及于 2019 年 8 月 22 日核发的《境外投资项目备案通知书》（粤发改外资函[2019]3073 号）。

根据新西兰 Chapman Tripp 律师事务所于 2020 年 2 月 26 日出具的《法律意见书》，

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

若羽臣新西兰为依法成立并有效存续的公司，股权不存在质押等权利负担，公司依法开展经营活动，不存在重大诉讼、仲裁或其他争议、纠纷。

若羽臣新西兰近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	3,540.90
净资产	3,539.61
净利润	-33.30

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

13、香港宝莉

截至 2020 年 6 月 30 日，香港宝莉的基本信息如下：

名称	香港宝莉国际品牌管理有限公司
住所	香港九龙尖沙咀金马伦道 26-28 号金垒商业中心 1401 室
注册资本	1 万元港币
成立日期	2015 年 10 月 22 日
主营业务	婴幼洗护用品及食品、化妆用品等批发、零售

截至 2020 年 6 月 30 日，宁波宝莉持有香港宝莉 100%股权。宁波宝莉现持有宁波市商务委员会于 2018 年 10 月 24 日核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N3302201800262 号），核准或备案文号为“甬境外投资[2018]N00430 号”，投资总额为 100 万美元。

根据陈林梁余律师行于 2020 年 2 月 26 日出具的法律意见书，香港宝莉系依据香港法律合法设立并有效存续的有限责任公司，其股权不存在任何抵押、质押或押记；其合法拥有其占有或使用的、为开展其业务而必要的所有资产；其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，不存在违反香港法律的情形，亦不存在被任何政府部门征收罚金的情形。

香港宝莉近一年的主要财务数据如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	2.12
净资产	-4.64
净利润	-1.31

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

14、舟山若羽臣

截至 2020 年 6 月 30 日，舟山若羽臣的基本信息如下：

名称	舟山若羽臣贸易有限公司
统一社会信用代码	91330900MA2A3E3B3X
住所	中国（浙江）自由贸易试验区舟山市定海区舟山港综合保税区企业服务中心 309-2055 室
法定代表人	胡冬根
注册资本	500 万元
类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
成立日期	2019 年 7 月 1 日
营业期限	2019 年 7 月 1 日至长期
经营范围	婴儿用品、化妆品及卫生用品、文具用品、体育用品及器材、百货、日用家电批发、零售；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；电子信息技术服务；货物及技术进出口；广告设计、制作、代理、发布；策划创意服务；（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）

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有舟山若羽臣 100%股权。舟山若羽臣近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	0.25
净资产	-0.05
净利润	-0.05

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

15、广州摩亚方舟

截至 2020 年 6 月 30 日，广州摩亚方舟的基本信息如下：

名称	广州摩亚方舟贸易有限公司
统一社会信用代码	91440101MA5CTE8D0W
住所	广州市黄埔区大沙地东 319 号 2509 房（仅限办公）
法定代表人	胡冬根
注册资本	1,000 万元
类型	有限责任公司（外国法人独资）
成立日期	2019 年 6 月 20 日
营业期限	2019 年 6 月 29 日至 2069 年 6 月 20 日
经营范围	货物进出口（专营专控商品除外）；体育用品及器材批发；化妆品及卫生用品批发；技术进出口；婴儿用品批发；婴儿用品零售；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；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；礼仪电子用品制造；广告业；策划创意服务；散装食品批发；预包装食品批发；保健食品批发（具体经营项目以《食品经营许可证》为准）；乳制品批发；米、面制品及食用油批发；乳制品制造；乳制品零售；保健食品制造；保健食品零售（具体经营项目以《食品经营许可证》为准）；预包装食品零售；散装食品零售；文具用品批发

截至 2020 年 6 月 30 日，新西兰摩亚方舟持有广州摩亚方舟 100%股权。广州摩亚方舟成立于 2019 年 6 月 20 日，截至报告期末尚未实际出资，且尚未开展业务经营，因此暂无近一年财务数据。

16、新西兰摩亚方舟

截至 2020 年 6 月 30 日，新西兰摩亚方舟的基本信息如下：

名称	MOA’S ARK GROUP LIMITED
住所	25a O'rorke Road, Penrose, Auckland, 1061 , New Zealand
授权资本	10,000 股
成立日期	2019 年 5 月 7 日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

截至 2020 年 6 月 30 日，若羽臣新西兰持有新西兰摩亚方舟 100%股权。若羽臣已提交《境外中资企业再投资报告表》，已履行并完成境外企业再投资的备案程序。

根据新西兰 Chapman Tripp 律师事务所于 2020 年 2 月 26 日出具的《法律意见书》，新西兰摩亚方舟为依法成立并有效存续的公司，股权不存在质押等权利负担，公司依法开展经营活动，不存在重大诉讼、仲裁或其他争议、纠纷。

新西兰摩亚方舟近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	2,386.75
净资产	2,375.97
净利润	-134.47

注：2019 年度财务数据均经过申报会计师审计

17、香港摩亚方舟

截至 2020 年 6 月 30 日，香港摩亚方舟的基本信息如下：

名称	香港摩亚方舟（国际）有限公司
住所	香港九龙尖沙咀金马伦道 26-28 号金鼐商业中心 1401 室
注册资本	1 万元港币
成立日期	2019 年 9 月 16 日

截至 2020 年 6 月 30 日，新西兰摩亚方舟持有香港摩亚方舟 100%股权，香港摩亚方舟尚未正式开展业务经营。

根据陈林梁余律师行于 2020 年 2 月 26 日出具的法律意见书，香港摩亚方舟系依据香港法律合法设立并有效存续的有限责任公司，其股权不存在任何抵押、质押或押记；其合法拥有其占有或使用的、为开展其业务而必要的所有资产；其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，不存在违反香港法律的情形，亦不存在被任何政府部门征收罚金的情形。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

18、新西兰氧馥

截至 2020 年 6 月 30 日，新西兰氧馥的基本信息如下：

名称	OXYGEN BRAND LIMITED
住所	Ground Floor, 3 City Road, Grafton, Auckland, 1010 , New Zealand
授权资本	10,000 股
成立日期	2019 年 8 月 20 日

（1）本次收购的背景、定价依据

发行人为进行新西兰及澳洲市场的品牌孵化，经实地调研，与新西兰氧馥的股东达成了合作意向，决定投资、拓展氧馥品牌护肤品市场。由于新西兰氧馥成立时间较短，尚处于业务开展初期，发行人与 CIROSS DISTRIBUTION LIMITED 协商确定参照授权资本确定本次收购价格，2019 年 12 月，新西兰摩亚方舟以 0.51 万元纽币收购 CIROSS DISTRIBUTION LIMITED 所持新西兰氧馥 51%的股权。截至 2020 年 6 月 30 日，新西兰摩亚方舟持有新西兰氧馥 51%股权，新西兰氧馥未来主要经营氧馥品牌的护肤品产品。

（2）转让方的基本信息

转让方 CIROSS DISTRIBUTION LIMITED（截至本招股说明书签署日，已更名为 OXYGEN SKINCARE LIMITED）的基本信息如下：

名称	OXYGEN SKINCARE LIMITED
住所	73 Mount Taylor Drive, Glendowie, Auckland, 1071 , New Zealand
授权资本	100 股
成立日期	2018 年 12 月 24 日
股东	王澍持有 100%股权

本次收购的转让方与发行人及其关联方不存在关联关系。

（3）本次交易不构成重大资产重组

新西兰氧馥成立于 2019 年 8 月，自成立至 2019 年 9 月 30 日的营业收入为 3.65 万

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

元纽币（折合约 16.63 万元人民币），且净资产较低，新西兰摩亚方舟收购新西兰氧馥不构成重大资产重组。

综上，新西兰氧馥业务与发行人目前从事业务具有高度相关性，新西兰摩亚方舟收购新西兰氧馥不构成重大资产重组，不会导致发行人主营业务发生重大变化，不影响发行人申请本次发行上市。

根据新西兰 Chapman Tripp 律师事务所于 2020 年 2 月 26 日出具的《法律意见书》，新西兰氧馥为依法成立并有效存续的公司，股权不存在质押等权利负担，公司依法开展经营活动，不存在重大诉讼、仲裁或其他争议、纠纷。

新西兰氧馥近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	428.32
净资产	235.31
净利润	-26.85

注：净利润为年度数据，新西兰氧馥系 2019 年 12 月合并，合并后财务数据经过申报会计师审计

19、新西兰绿洲

截至 2020 年 6 月 30 日，新西兰绿洲的基本信息如下：

名称	OASIS BEAUTY NZ LIMITED
住所	Flat 306, 100 Parnell Road, Parnell, Auckland, 1052, New Zealand
授权资本	1,000 股
成立日期	2005 年 3 月 31 日

（1）本次收购的背景、定价依据

发行人为进行新西兰及澳洲市场的品牌孵化及投资、拓展 Oasis 品牌护肤品市场，2019 年 12 月，新西兰摩亚方舟以 275 万元纽币（参考发行人聘请的普华永道会计师事务所对标的公司财务和税务尽职调查情况确定收购价格）收购新西兰绿洲创始人兼常务董事 Stephanie Marie Evans 与新西兰绿洲董事兼总经理 Ian Robert Kimpton 所持新西兰

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

绿洲 100%的股权。本次收购的转让方与发行人及其关联方不存在关联关系。截至 2020 年 6 月 30 日，新西兰摩亚方舟持有新西兰绿洲 100%股权。新西兰绿洲主要从事防晒护肤品的研发销售，主要产品为 Oasis 品牌多款防晒霜产品。

（2）本次交易不构成重大资产重组

单位：万元

收购前一年（2018 年）双方的财务状况			
项目	**新西兰绿洲**	**若羽臣**	**占若羽臣相应指标比例**
资产总额	695.66	62,881.59	1.11%
资产净额	561.52	45,735.67	1.23%
营业收入	1,261.47	93,098.38	1.35%
利润总额	145.28	9,162.95	1.59%

注：上述新西兰绿洲财务数据来源于普华永道出具的尽职调查报告，未经审计。新西兰绿洲财务报表系按当地企业会计准则规定编制，报告期为 2018 年 4 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日。

结合上述财务数据，新西兰摩亚方舟收购新西兰绿洲不构成重大资产重组。

综上，新西兰绿洲业务与发行人目前从事业务具有高度相关性，新西兰摩亚方舟收购新西兰绿洲不构成重大资产重组，不会导致发行人主营业务发生重大变化，不影响发行人申请本次发行上市。

根据新西兰 Chapman Tripp 律师事务所于 2020 年 2 月 26 日出具的《法律意见书》，新西兰绿洲为依法成立并有效存续的公司，股权不存在质押等权利负担，公司依法开展经营活动，不存在重大诉讼、仲裁或其他争议、纠纷。

新西兰绿洲近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	**2019 年 12 月 31 日/2019 年度**
总资产	322.04
净资产	201.43
净利润	44.66

注：净利润为年度数据，新西兰绿洲系 2019 年 12 月合并，合并后财务数据经过申报会计师审计

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

20、西麦科技

截至 2020 年 6 月 30 日，西麦科技的基本信息如下：

名称	广州西麦科技软件开发有限公司
统一社会信用代码	91440101MA5D7T4Y9R
住所	广州市黄埔区大沙地东 319 号 2508 房(仅限办公)
法定代表人	胡冬根
注册资本	100 万元
类型	有限责任公司（法人独资）
成立日期	2020 年 4 月 24 日
营业期限	2020 年 4 月 24 日至长期
经营范围	信息电子技术服务;计算机网络系统工程服务;计算机技术开发、技术服务;软件服务;信息技术咨询服务;集成电路设计;信息系统集成服务;软件开发;软件测试服务;电子、通信与自动控制技术研究、开发;电子工程设计服务;电子产品设计服务;网络技术的研究、开发;销售本公司生产的产品（国家法律法规禁止经营的项目除外；涉及许可经营的产品需取得许可证后方可经营）;商品信息咨询服务;电子产品零售;通信设备零售

截至 2020 年 6 月 30 日，公司持有西麦科技 100%股权。西麦科技成立于 2020 年 4 月 24 日，因此暂无近一年财务数据。

21、新西兰 NUIBAY

新西兰 NUIBAY 的基本信息如下：

名称	NUIBAY INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED
住所	Flat 306, 100 Parnell Road, Parnell, Auckland, 1052 , New Zealand
授权资本	100 股
成立日期	2020 年 4 月 15 日

截至 2020 年 6 月 30 日，新西兰摩亚方舟持有新西兰 NUIBAY100%股权。新西兰 NUIBAY 成立于 2020 年 4 月 15 日，因此暂无近一年财务数据。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

22、杭州摩亚方舟

截至 2020 年 6 月 30 日，杭州摩亚方舟的基本信息如下：

名称	杭州摩亚方舟贸易有限公司
统一社会信用代码	91330110MA2H3MAC4L
住所	浙江省杭州市余杭区仓前街道欧美金融城 4 幢 3202 室
法定代表人	胡冬根
注册资本	100 万美元
类型	有限责任公司（外国法人独资）
成立日期	2020 年 4 月 16 日
营业期限	2020 年 4 月 16 日至 2070 年 4 月 15 日
经营范围	一般项目：体育用品及器材批发；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；化妆品批发（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：技术进出口；婴幼儿配方乳粉销售；货物进出口；保健食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。

截至 2020 年 6 月 30 日，新西兰摩亚方舟持有杭州摩亚方舟 100%股权。杭州摩亚方舟成立于 2020 年 4 月 16 日，因此暂无近一年财务数据。

（二）发行人参股公司

截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有 1 家一级参股公司，即盛可信息；1 家二级参股公司，即 C&K 国际，具体情况如下：

参股公司名称	成立日期	营业场所	注册资本	负责人/法定代表人	主营业务/经营范围	若羽臣持股比例
C&K 国际	2018 年 6 月 12 日	69, Magokjungang 6-ro, Gangseo-gu, Seoul, Republic of Korea	已发行 9 万股，每股面值 10,000 韩元	Bae Hakbong	化妆品、服饰的批发与零售贸易	通过若羽臣韩国持有 8%股权
盛可信息	2019 年 4 月 22 日	北京市朝阳区化工路 59 号院 2 号楼 1 至 14 层 101 内 13 层 114 房间	1,500 万元	蒋猛	技术开发、技术转让、技术咨询;销售日用品、针纺织品、工艺品、金属材料、机械设备、家用电器、化妆品;经济贸易咨询;承办展览展示活	若羽臣持有 49% 股权

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

参股公司名称	成立日期	营业场所	注册资本	负责人/法定代表人	主营业务/经营范围	若羽臣持股比例
					动;组织文化艺术交流活动(不含演出);货物进出口、代理进出口、技术进出口;销售食品。	

盛可信息近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	1,500.67
净资产	1,498.70
净利润	-1.30

注：财务数据未经过申报会计师审计

（三）发行人分公司

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人下属一家分公司，具体情况如下：

名　称	广州若羽臣科技股份有限公司杭州分公司		
统一社会信用代码	913301063419044462		
营业场所	浙江省杭州市余杭区仓前街道欧美金融城 4 幢 3203 室		
负责人	何治明		
类型	其他有限责任公司分公司		
经营范围	服务：计算机软件、网络信息技术的技术服务,商务信息咨询（除中介）,设计、制作、代理、发布国内广告（除网络广告发布），文化创意策划；批发、零售：玩具，电子产品（除专控），服装服饰，医疗器械（限一类、二类），茶叶（限茶青），化妆品，卫生用品，文具，日用百货，体育用品，家用电器，塑料制品；预包装食品销售，散装食品销售，特殊食品销售；货物及技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）		
成立日期	2015 年 6 月 4 日	营业期限	2015 年 6 月 4 日至长期

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

九、股本情况

（一）本次发行前后的股本和股权结构情况

1、本次发行前后的股本情况

本公司本次发行前的股本为 91,269,840 股，本次发行 30,430,000 股，占本次发行后总股本的 25%。

2、本次发行前后的股权结构情况

本次发行 30,430,000 股，本次发行前后的股权结构情况如下：

序号	股东名称	本次发行前股本结构		本次发行后股本结构	
		持股数（股）	所占比例	持股数（股）	所占比例
1	王玉	34,207,048	37.48%	34,207,048	28.11%
2	朗姿股份	15,000,000	16.43%	15,000,000	12.33%
3	天津若羽臣	9,600,000	10.52%	9,600,000	7.89%
4	晨晖盛景	5,833,333	6.39%	5,833,333	4.79%
5	王文慧	4,860,000	5.32%	4,860,000	3.99%
6	晨晖朗姿	3,174,603	3.48%	3,174,603	2.61%
7	姜立涛	2,652,000	2.91%	2,652,000	2.18%
8	金英顺	2,604,166	2.85%	2,604,166	2.14%
9	前海投资基金	2,380,952	2.61%	2,380,952	1.96%
10	厚钰凯盛	2,083,333	2.28%	2,083,333	1.71%
11	徐晴	1,800,000	1.97%	1,800,000	1.48%
12	中小企业基金	1,587,302	1.74%	1,587,302	1.30%
13	晏小平	1,562,500	1.71%	1,562,500	1.28%
14	十月吴巽	1,190,476	1.30%	1,190,476	0.98%
15	创钰铭晨	1,190,476	1.30%	1,190,476	0.98%
16	十月众领	793,651	0.87%	793,651	0.65%
17	横琴业显	750,000	0.82%	750,000	0.62%
18	公众股东	-	-	30,430,000	25.00%
合计		**91,269,840**	**100.00%**	**121,699,840**	**100.00%**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（二）发行人前十名股东

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例
1	王玉	34,207,048	37.48%
2	朗姿股份	15,000,000	16.43%
3	天津若羽臣	9,600,000	10.52%
4	晨晖盛景	5,833,333	6.39%
5	王文慧	4,860,000	5.32%
6	晨晖朗姿	3,174,603	3.48%
7	姜立涛	2,652,000	2.91%
8	金英顺	2,604,166	2.85%
9	前海投资基金	2,380,952	2.61%
10	厚钰凯盛	2,083,333	2.28%
合计		**82,395,435**	**90.28%**

（三）自然人股东及在发行人处的任职情况

本次发行前，发行人六名自然人股东王玉、王文慧、姜立涛、金英顺、徐晴、晏小平在发行人处任职情况如下：

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例	在发行人处担任职务
1	王玉	34,207,048	37.48%	董事长、总经理
2	王文慧	4,860,000	5.32%	董事
3	姜立涛	2,652,000	2.91%	-
4	金英顺	2,604,166	2.85%	-
5	徐晴	1,800,000	1.97%	董事、副总经理
6	晏小平	1,562,500	1.71%	-
合计		**47,685,714**	**52.24%**	-

（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）股东中的战略投资者持股及其简况

本次发行前公司的股东中不存在战略投资者持股情形。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（六）工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况

本公司自设立以来，不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股的情况。

十、发行人员工及社会保障情况

（一）员工人数和构成、劳动用工情况

1、员工人数及变化情况

报告期内，公司员工人数及变化情况如下表所示：

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
员工人数（人）	741	723	448

2、员工专业构成情况

截至 2019 年 12 月 31 日，本公司员工人数及职能专业结构情况如下：

部门	人数（人）	比例
研发人员	82	11.07%
前台业务人员	550	74.22%
中台管理人员	51	6.88%
职能支撑管理人员	58	7.83%
合计	**741**	**100.00%**

3、员工年龄构成情况

截至 2019 年 12 月 31 日，本公司员工年龄构成情况如下表所示：

年龄构成	人数（人）	比例
25 岁以下（含 25 岁）	387	52.23%
26-35 岁	338	45.61%
36-45 岁	15	2.02%
46 岁以上（含 46 岁）	1	0.14%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

年龄构成	人数（人）	比例
合计	**741**	**100.00%**

4、员工学历构成情况

截至 2019 年 12 月 31 日，本公司员工学历构成情况如下表所示：

学历构成	人数（人）	比例
硕士及以上	11	1.48%
大学本科	371	50.07%
大专及以下学历	359	48.45%
合计	**741**	**100.00%**

（二）员工社会保障情况

1、社会保障制度的执行情况

报告期内，发行人为员工缴纳社保的情况如下：

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
已缴纳人数（人）	696	696	430
已缴纳人数占比	93.93%	96.27%	95.98%
未缴纳人数（人）	45	27	18

截至 2019 年 12 月 31 日，发行人及其子公司未缴纳社会保险的员工共计 45 名，其中，43 名员工由于当月入职或员工提供的证件不齐备未缴纳，1 名员工系未及时为其办理社保增员手续，1 名员工系退休返聘员工。

广州市人力资源和社会保障局分别出具《遵守劳动保障法律法规证明》，证明发行人、广州京旺、广州大可自 2017 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日为其员工参加基本养老、医疗、失业、工伤和生育保险，该局未收到有关该等公司社保的投诉事项，也无关于该等公司因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

广州市人力资源和社会保障局分别出具《遵守劳动保障法律法规证明》，证明发行

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

人、广州京旺、广州大可自 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日为其员工参加基本养老、失业、工伤和生育保险，该局未收到有关该等公司社保的投诉事项，也无关于该等公司因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

广州市医疗保障局出具《医疗保险守法情况核查证明》，证明发行人、广州京旺、广州大可在 2019 年 1 月至 2019 年 12 月期间，未发现违反医疗保险方面相关法律法规的记录（广州市医疗保障局于 2019 年 1 月 25 日挂牌设立，其将人力资源和社会保障局的城镇职工和城乡居民医疗保险、生育保险职责，发展和改革委员会的药品和医疗服务价格管理职责及民政局的医疗救助等职责整合，同时划入原医疗保险服务管理局承担的行政职能）。

广州市人力资源和社会保障局出具《遵守劳动保障法律法规证明》，证明广州海通达自 2019 年 4 月至 2019 年 12 月 31 日参加了基本养老、失业、工伤和生育保险。该局未收到有关该等公司社保的投诉事项，也无关于该等公司因违反人力资源与社会保障方面相关法律、法规而受到立案调查和行政处罚的记录。

广州市医疗保障局出具《医疗保险守法情况核查证明》，证明广州海通达在 2019 年 4 月至 2019 年 12 月期间，未发现违反医疗保险方面相关法律法规的记录。

杭州市西湖区人力资源和社会保障局分别出具《征信意见书》，证明杭州分公司、杭州红时自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 1 月 16 日无严重违反劳动保障法律法规行为。

2020 年 3 月 3 日，上海市社会保险事业管理中心出具《单位参加城镇社会保险基本情况》，证明截至 2020 年 1 月，上海京京业业无欠费记录。

2、住房公积金制度的执行情况

报告期内，发行人为员工缴存住房公积金的情况如下：

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
已缴存人数（人）	689	680	431
已缴存人数占比	92.98%	94.05%	96.21%
未缴存人数（人）	52	43	17

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

截至 2019 年 12 月 31 日，发行人及其子公司未缴纳住房公积金的员工共计 52 名，其中，43 名系由于当月入职或员工提供的证件不齐备未缴纳，1 名员工系未及时为其办理住房公积金增员手续，7 人为非全日制员工，1 人为退休返聘员工。

广州住房公积金管理中心分别出具《住房公积金缴存情况证明》，证明发行人、广州京旺自 2017 年 1 月至 2019 年 12 月未曾受到该中心的行政处罚；广州大可自 2016 年 8 月在该中心开户起至 2019 年 12 月未曾受到该中心的行政处罚;广州海通达自 2019 年 4 月在该中心开户起至 2019 年 12 月未曾受到该中心的行政处罚。

杭州住房公积金管理中心分别出具《证明》，证明截至 2020 年 1 月 17 日杭州分公司、杭州红时无住房公积金行政处罚记录。

上海市公积金管理中心出具《上海市单位住房公积金缴存情况证明》，证明上海京京业自 2019 年 4 月在该中心开户起至 2020 年 2 月未曾受到该中心的行政处罚。

3、实际控制人关于补缴社会保险和住房公积金的承诺函

公司实际控制人王玉、王文慧夫妇已出具《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，承诺人同意承担公司及其子公司因此发生的支出或承受的损失，并无需公司及其子公司支付任何对价。

4、报告期各期发行人正式员工应缴未缴社会保险和住房公积金的情况

（1）报告期各期发行人正式员工应缴未缴社会保险和住房公积金的原因

1）应缴未缴社会保险的原因

报告期各期末，发行人正式员工应缴未缴社会保险的情况如下：

单位：人

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
员工总人数（a）	741	723	448
退休返聘人数（b）	1	0	0

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
因当月入职而无法缴纳社保人数（c）	16	8	7
因前单位未停缴公司无法为其缴纳社保的员工人数（d）	0	1	2
应缴社保人数（e=a-b-c-d）	724	714	439
实缴社保人数（f）	696	696	430
应缴未缴社保人数（g=e-f）	28	18	9

注 1：根据《中华人民共和国社会保险法》第五十八条，用人单位应当自用工之日起三十日内为其职工向社会保险经办机构申请办理社会保险登记。对于当月入职而公司无法为其办理社会保险增员手续的员工，公司已于次月为其缴纳社会保险，符合上述规定的要求，故因该种情形当月未缴纳社会保险的员工不计入应缴未缴人数；

注 2：上表员工总人数包括若羽臣及各子公司的员工人数。

报告期内，发行人正式员工应缴未缴社会保险的主要原因为：（1）办理社会保险缴纳增员需要员工的个人资料，由于部分员工提供的证件不齐备，公司无法为其缴纳；在该等员工提供齐备资料后，公司已及时为该等员工缴纳社会保险；（2）公司未及时办理社保增员手续，错过当月的增员时间，公司已于次月办理增员和补缴手续。

2）应缴未缴住房公积金的原因

报告期各期末，发行人正式员工应缴未缴住房公积金的情况如下：

单位：人

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
员工总人数（a）	741	723	448
退休返聘人数（b）	1	0	0
因当月入职而无法缴纳公积金人数（c）	16	8	7
因前单位未转移或封存公司无法为其缴纳公积金的员工人数（d）	0	1	1
应缴公积金人数（e=a-b-c-d）	724	714	440
公积金缴纳人数（f）	689	680	431
应缴未缴公积金人数（g=e-f）	35	34	9

注：根据《住房公积金管理条例》的规定，单位录用职工的，应当自录用之日起 30 日内向住房公积金管理中心办理缴存登记。对于当月入职而公司无法为其办理住房公积金缴存登记增员手续的员

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

工，公司已于次月为其缴纳住房公积金，符合上述规定的要求，故因该种情形当月未缴纳住房公积金的员工不计入应缴未缴人数。

报告期内，发行人正式员工应缴未缴住房公积金的主要原因包括：（1）因办理住房公积金汇缴增员需要员工的个人资料，部分员工提供的个人资料不齐备，公司无法为其缴纳，在该等员工提供齐备资料后，公司已及时为该等员工缴纳住房公积金；（2）公司存在非全日制用工情形，该等人员为残疾人员，公司为其缴纳社会保险但并未缴纳住房公积金；（3）公司未及时办理住房公积金增员手续，错过当月的增员时间，公司已于次月办理增员和补缴手续。

（2）需要补缴的金额和措施以及补缴对发行人经营业绩的影响

根据发行人报告期各月应缴未缴社会保险及住房公积金的人数，并以发行人报告期各月人均缴纳社会保险及住房公积金的金额为基数进行计算，发行人报告期各期社会保险、公积金应缴未缴情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应缴未缴社保金额	31.64	29.76	18.16
应缴未缴公积金金额	18.82	17.42	9.43
合　计	**50.46**	**47.18**	**27.59**
当期利润总额	9,983.08	9,162.95	6,780.72
占　比	0.51%	0.51%	0.41%

报告期内发行人各期应缴未缴社保及公积金金额占当期利润总额的比例分别为0.41%、0.51%和 0.51%，占比较小，如需补缴，不会对发行人经营业绩造成重大不利影响，不影响发行人首次公开发行股票的条件。

针对上述情形，发行人实际控制人王玉、王文慧夫妇已出具承诺：“若公司与员工就首次公开发行股票并上市前发生的社会保险、住房公积金缴纳事宜发生劳动纠纷或争议，或者公司所在地的社会保险、住房公积金管理部门要求公司对报告期内员工的社会保险、住房公积金进行补缴，或者因首次公开发行股票并上市前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，承诺

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

人同意承担公司及其子公司因此发生的支出或承受的损失，并无需公司及其子公司支付任何对价。”

（3）保荐机构、发行人律师对发行人缴纳“五险一金”的合规性意见

保荐机构、发行人律师根据发行人的说明并经查询发行人所在地的人力资源和社会保障部门网站、住房公积金网站，截至查询日（查询日期为 2020 年 3 月 5 日），发行人及其子公司不存在被主管部门责令补缴社会保险和住房公积金或受到劳动用工方面行政处罚的情形。

此外，根据发行人及其分、子公司当地社会保险、住房公积金主管部门开具的证明，报告期内发行人及其分、子公司不存在因违反劳动保障、住房公积金方面法律、法规及规范性文件规定而受到处罚的情形。

相关主管部门已就发行人及其分、子公司的社会保险、住房公积金缴纳情况出具合规证明。

综上，保荐机构、发行人律师认为，截至报告期末，发行人已经为大部分员工缴纳了社会保险和住房公积金；报告期内，发行人存在未为部分符合条件的员工缴纳社会保险、住房公积金的情况，存在补缴的风险，但鉴于所涉员工较少，如需补缴，补缴金额占发行人当期利润总额的比例较低，对发行人的经营业绩不会产生重大不利影响，且发行人的实际控制人已出具承诺承担发行人因此可能受到的全部损失，同时，发行人报告期内不存在因违反社会保险和住房公积金有关法律、法规和规范性文件而受到行政处罚的情形，因此，该事项不属于重大违法违规，不会对本次发行上市构成实质法律障碍。

5、报告期各期，发行人劳务派遣员工的情况

（1）报告期内，发行人劳务派遣用工的情况，人数、占比、各项社会保险及公积金的缴纳情况

为配合电商平台大型促销活动，发行人于 2017 年 1 月至 2017 年 5 月期间在仓储物流岗位上存在使用劳务派遣人员的情况，具体情况如下：

时间	劳务派遣人员数量（人）	当月员工数量（人）	劳务派遣用工占比
2017 年 01 月	29	264	9.90%
2017 年 02 月	31	243	11.31%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

时间	劳务派遣人员数量（人）	当月员工数量（人）	劳务派遣用工占比
2017 年 03 月	55	233	19.10%
2017 年 04 月	3	234	1.27%
2017 年 05 月	4	232	1.69%

注 1：劳务派遣用工占比=劳务派遣人员数量/（劳务派遣人员数量+当月员工数量）；

注 2：上表中当月员工数量是指当月末的员工数量，劳务派遣人员数量是指当月合计使用的劳务派遣员工数量。

发行人上述劳务派遣用工并非全日制用工，大部分劳务派遣人员的工作时间不足 8 小时/日。

自 2017 年 5 月发行人将仓储物流服务外包给上海发网供应链管理有限公司广州分公司起，发行人未再使用劳务派遣员工。

（2）报告期内，发行人与其员工之间劳动合同纠纷情况，以及发行人劳务派遣方式的用工制度的合规性情况

报告期内，发行人与其员工之间不存在劳动合同纠纷。

根据《劳务派遣暂行规定》，用工单位只能在临时性、辅助性或者替代性的工作岗位上使用被派遣劳动者；用工单位应当严格控制劳务派遣用工数量，使用的被派遣劳动者数量不得超过其用工总量的 10%。经核查，发行人于电商平台促销活动期间，在仓储物流岗位使用劳务派遣人员，符合前述临时性、辅助性的规定；发行人于 2017 年 2 月、3 月使用劳务派遣人员比例超过 10%，不符合《劳务派遣暂行规定》。

根据《行政处罚法》第 29 条规定，“违法行为在二年内未被发现的，不再给予行政处罚。法律另有规定的除外。前款规定的期限，从违法行为发生之日起计算，违法行为有连续或继续状态的，从行为终了之日起计算。”鉴于若羽臣上述违法行为于 2017 年 3 月已经终止，截至本招股说明书签署日，上述违法行为已满两年，行政处罚时效已届满，因此，不存在被主管机关予以处罚的风险。

同时，针对发行人在报告期内使用劳务派遣用工超过法定比例的情形，发行人实际控制人承诺：“若公司及其子公司因公司首次公开发行股票并上市存在劳务派遣用工不合规，而被相关行政主管部门罚款或受到其他损失，承诺人同意承担公司及其子公司因

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

此发生的支出或承受的损失，并无需公司及其子公司支付任何对价。”

经核查，保荐机构、发行人律师认为，报告期内，发行人于个别月份使用劳务派遣人员比例不符合《劳务派遣暂行规定》，但截至本招股说明书签署日，前述行为的行政处罚时效已届满，因此，发行人不存在被主管机关予以处罚的风险；同时，发行人的实际控制人已承诺承担发行人因此可能受到的损失，且当地劳动主管部门已出具证明，证明发行人及其子公司在报告期内无因违反人力资源方面法律法规而受到处罚的记录，因此，上述情形不会对发行人本次发行上市构成实质法律障碍。

（三）员工薪酬情况

1、公司员工薪酬制度

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、公司各级别、各类岗位员工收入水平、大致范围及与当地平均工资水平比较情况

（1）各级别、各岗位员的员工收入水平

根据公司的职务级别架构及薪酬体系，公司员工整体可以划分为高层人员、中层人员及基层人员三类。报告期内，公司各级别员工年均薪酬如下：

单位：万元

员工级别	2019 年度	2018 年度	2017 年度
高层人员	96.67	93.87	95.17
中层人员	24.39	25.95	24.97
基层人员	8.04	7.96	6.87

注 1：公司各级别年度平均薪酬=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）实际发放薪酬合计金额/年度发放薪酬总人次*12。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

注 2：表中员工薪酬仅包括工资及奖金。

报告期内，公司各级别员工年均薪酬水平总体呈平稳上升趋势，与公司业绩增长趋势一致。其中，2018 年度高层人员年均薪酬有所下降，主要系部分高层人员退休及离职所致；2019 年中层人员年均薪酬有所下降，主要系部分员工离职、新晋升及外聘中层员工资历较浅其薪资水平相对较低所致。

公司员工按岗位设置主要分为财务人员、采购人员、仓储人员、管理人员、行政后勤人员、技术研发人员、客服人员和运营人员。报告期内，公司员工各岗位年均薪酬如下：

单位：万元

员工岗位	2019 年度	2018 年度	2017 年度
财务人员	9.48	8.40	8.03
采购人员	10.51	10.07	8.14
仓储人员	11.63	9.30	5.25
管理人员	90.44	87.19	86.08
行政后勤人员	12.77	11.09	11.06
技术研发人员	15.36	10.70	9.37
客服人员	6.32	6.54	5.67
运营人员	11.11	10.90	10.05

注 1：公司各岗位年度平均薪酬=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）实际发放薪酬合计金额/年度发放薪酬总人次*12。

注 2：表中员工薪酬仅包括工资及奖金。

注 3：公司研发人员包括技术研发人员；前台业务人员包括采购人员、运营人员和客服人员；中台管理人员包括管理人员；职能支撑管理人员包括财务人员、行政后勤人员和仓储人员。

报告期内，公司各岗位员工年均薪酬水平总体呈平稳上升趋势，与公司业绩增长趋势一致。其中，2019 年客服人员年均薪酬低于 2018 年，主要系部分员工离职及当期新增客服人员资历较浅其薪资水平相对较低所致。

（2）公司员工薪酬与当地平均工资对比

报告期内，公司员工薪酬水平与当地平均工资对比情况如下所示：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
公司员工年均薪酬	11.52	10.99	10.41
广州市互联网服务业平均工资水平	6.58	6.84	7.80
广州市平均工资水平	N/A	6.67	6.12

注 1：上表中“广州市互联网服务业平均工资水平”数据来源为广州市人力资源和社会保障局公布的《广州市 2017 年人力资源市场工资指导价位》、《广州市 2018 年人力资源市场工资指导价位及 2017 年企业人工成本信息》和《广州市 2019 年人力资源市场工资指导价位及 2018 年企业人工成本信息》（简称“2017-2019 年《工资指导价位》”）；其中，2017 年广州市互联网服务业平均工资水平为 2017 年《工资指导价位》中“分行业工资指导价位”之“信息传输、软件和信息技术服务业”之“互联网和相关服务”平均值，2018 年广州市互联网服务业平均工资水平为 2018 年《工资指导价位》中“分行业的职业工资指导价位”之“信息传输、软件和信息技术服务业”之“信息传输、软件和信息技术服务人员”中位值，2019 年广州市互联网服务业平均工资水平为 2019 年《工资指导价位》中“分行业的职业工资指导价位”之“信息传输、软件和信息技术服务业”之“信息传输、软件和信息技术服务人员”中位值。

注 2：上表中“广州市平均工资水平”为“广州市城镇私营单位就业人员年平均工资”，数据来源为广州市统计局公布的《2017 年广州市城镇非私营和私营单位就业人员年平均工资情况》和《2018 年广州市城镇非私营和私营单位就业人员年平均工资情况》，2019 年相关数据暂未披露。

为有效激励并保留优秀人才，报告期内公司员工薪酬水平高于当地工资平均水平和当地同行业工资指导价位。报告期内，随着公司盈利能力逐步增强及品牌知名度提升，公司通过提高员工薪酬吸引优秀人才。

3、公司未来薪酬制度及水平变化趋势

公司将以现有薪酬体系为基础，结合公司经营情况、市场环境及政府相关政策予以确定，并根据行业情况进行适时调整，进一步完善绩效制度和薪酬管理制度，加强绩效考核管理以提升员工的工作效率和积极性。公司力争平均薪酬水平保持在行业中上水平，从而进一步吸引人才和保持员工队伍的稳定，实现公司的可持续发展。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

十一、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及履行情况

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺

本次发行前实际控制人、其他股东就股份锁定、减持意向的承诺详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股东关于所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺”和“四、持股 5%以上股东的持股意向及减持意向的承诺”。

（二）关于信息披露、稳定股价、股份回购以及依法承担赔偿或者补偿责任的承诺

关于招股说明书信息披露的承诺详见本招股说明书“重大提示事项”之“三、关于不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏的承诺”，关于招股说明书稳定股价、股份回购以及依法承担赔偿或者补偿责任的承诺详见本招股说明书“重大事项提示”之“二、关于公司稳定股价的预案及相关承诺”。

（三）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

发行人关于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”之“八、本次发行对即期回报的影响及公司拟采取措施”。

（四）对相关责任主体承诺事项的约束措施

关于相关责任主体承诺事项的约束措施详见本招股说明书“重大事项提示”之“五、公司及其控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员相关承诺的约束措施”。

（五）本次发行后利润分配政策的承诺

关于本次发行后利润分配政策详见本招股说明书“重大事项提示”之“七、发行后公司股利分配政策和未来三年股东分红回报具体规划”。

（六）其他承诺事项

1、关于避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，保护公司及其他股东的利益，本公司实际控制人王玉、王文慧夫妇出具了避免同业竞争的承诺。上述承诺详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

易”之“二、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”。

2、规范关联交易的承诺

为减少关联交易、防止关联方资金占用，保护公司及其他股东的利益，本公司实际控制人王玉、王文慧夫妇、持有公司股份 5%以上的股东朗姿股份、天津若羽臣、晨晖盛景出具了减少关联交易的承诺，本公司实际控制人王玉、王文慧夫妇出具了未占用资金的承诺。上述承诺详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“五、报告期内关联交易决策程序的执行情况”之“（四）避免和规范关联交易的承诺”。

3、关于社会保险、住房公积金的承诺

本公司实际控制人王玉、王文慧夫妇已出具《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，承诺人同意承担公司及其子公司因此发生的支出或承受的损失，并无需公司及其子公司支付任何对价。”

（七）相关承诺的履行情况

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、高级管理人员等均严格遵守并履行了前述相关承诺。

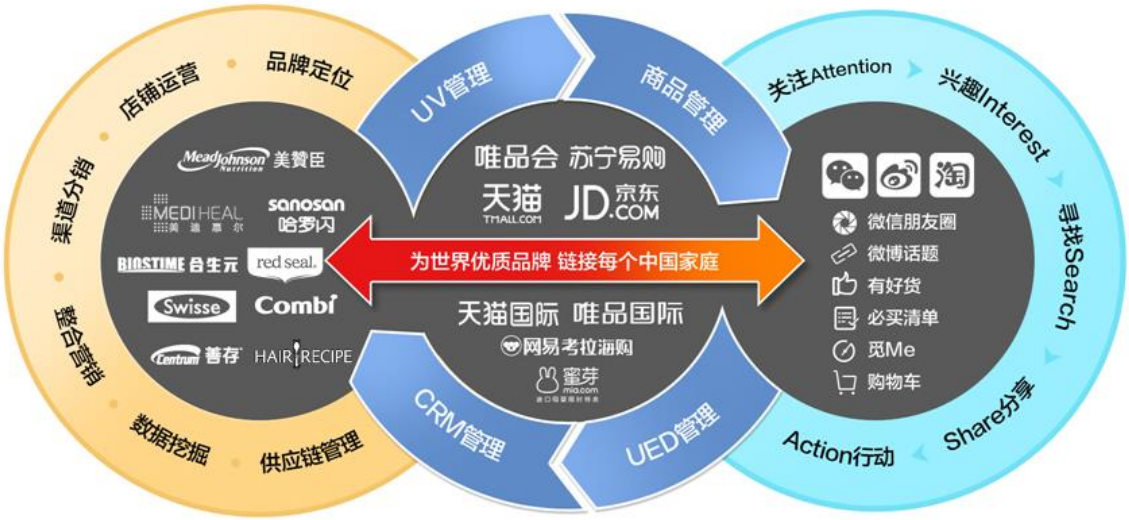
cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第六节 业务与技术

一、发行人的主营业务、主要产品或服务及设立以来的变化情况

（一）发行人的主营业务

公司是面向全球优质消费品牌的电子商务综合服务提供商，致力于通过全方位的电子商务服务助力品牌方提升知名度并拓展中国市场。公司主要业务包括线上代运营、渠道分销以及品牌策划，服务内容涵盖品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、供应链管理等。



公司以电子商务为媒介，链接全球优质品牌和中国消费者，帮助品牌方实现品牌知名度和经济效益的共同成长。品牌端，公司对接全球优质消费品牌，通过提供品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、供应链管理等全方位的电商综合服务将其推向前端消费者。消费者端，公司深耕消费者购买决策链的每个环节，凭借多年电商运营经验和消费者数据积累，准确触达潜在消费者，并利用微信、微博、淘宝等多层次的营销媒体曝光吸引消费者关注、了解、购买并分享。平台端，公司以天猫平台为核心运营渠道，构建了覆盖京东、唯品会、考拉等电商平台的全网销售通路，通过消费者价值管理、商品管理、用户体验管理及消费者关系管理实现对店铺的精细化运营。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（二）发行人的主要产品及服务

公司主要服务情况如下：

业务类别	主要服务内容
线上代运营业务	公司主要基于品牌方授权在天猫、京东等第三方电商平台运营品牌旗舰店，对于部分品牌，公司基于授权代理商的授权在特定电商平台运营专营店铺，公司可提供品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘、供应链管理等服务，亦可根据品牌方或其授权代理商需求提供前述服务的特定组合。
渠道分销业务	公司基于品牌方或其授权代理商的分销授权，向其采购商品后销售至分销商，由分销商对外销售。分销商一般包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台和在电商平台上开设店铺的线上分销商。 其中对于京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台客户，公司可根据其需求提供不同程度的运营支持服务，包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等，但仓储物流仍由电商平台负责；对于其他分销商，公司仅向其销售商品，无需提供运营支持服务。
品牌策划业务	公司基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标而提供的综合性营销服务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，同时联动电商平台为品牌电商销售引流。业务内容包含为客户提供方案策划、创意设计、素材制作、线下活动、媒介采买等一类或多类服务。

（三）发行人主要合作的品牌

1、合作品牌概览

报告期内，公司合作的主要品牌情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

注：其他品类包括食品等。

2、国际品牌具体情况

报告期各期，由于品牌策划服务模式以电商平台营销活动、品牌和品牌集团多种主体作为服务对象和核算单位，故此不参与品牌数量合计计算。报告期各期，在线上代运营-零售模式、线上代运营-服务费模式及渠道分销模式下，发行人合作的品牌数量分别为 71 个、77 个和 88 个；其中，国际品牌数量分别为 62 个、69 个和 81 个，国际品牌数量占比分别为 87.32%、89.61%和 92.05%，发行人与主要国际品牌合作关系良好，业务发展趋势较为稳定。

报告期内，发行人合作的主要国际品牌名称、数量、业务领域、国家地区合作模式如下：

序号	品牌名称	国家	业务领域	合作模式	合作平台	介绍
1	Sanosan/哈罗闪	德国	母婴	线上代运营-零售模式、	天猫商城、京东商城、天猫超	哈罗闪（Sanosan）是来自德国万事乐德

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	品牌名称	国家	业务领域	合作模式	合作平台	介绍
				渠道分销	市、唯品会、考拉	（Mann&SchroderGmbH）旗下的高端婴儿洗护品牌，一直致力于为宝宝肌肤提供天然温和的滋养
2	SanitaU-Za	韩国	母婴	线上代运营-零售模式、渠道分销	天猫商城、唯品会、京东自营	隶属于韩国著名跨国制药企业韩美集团旗下子公司 hmg，与知名益生菌品牌“妈咪爱”并称为 hmg 公司两大核心品牌
3	Holikaholika	韩国	美妆个护	线上代运营-零售模式、渠道分销	天猫商城、天猫国际、唯品国际	该品牌诞生于以高端功能性化妆品为主线的韩国三大化妆品品牌之一“茵葩兰（ENPRANI）”，适合 18-25 岁年龄段女性，畅销产品有水感滚轮 BB 霜，猪鼻贴三部曲等
4	Mediheal/美迪惠尔	韩国	美妆个护	线上代运营-服务费模式、渠道分销	唯品会国际、唯品会、京东自营、京东第三方平台	韩国知名面膜品牌，延续“安全、温和、舒适”的品牌理念，全线产品均通过严格的皮肤科安全测试
5	Skinfood/思亲肤	韩国	美妆个护	线上代运营-零售模式、渠道分销	天猫国际、天猫商城、京东自营、唯品会、蘑菇街	用美味食物为主要原料研制护肤及彩妆产品的韩国知名化妆品品牌
6	MeadJohnson/美赞臣	美国	母婴	线上代运营-零售模式、线上代运营-服务费模式	天猫商城	隶属于美赞臣公司，1905 年成立于美国，是世界上生产营养品的大型跨国企业之一
7	丽贝乐	瑞典	母婴	线上代运营-零售模式	天猫商城	瑞典 SCA 集团旗下品牌之一，是欧洲婴儿纸尿裤知名品牌，在瑞典及法国均设置工厂，所有生产规范及产品品质均依照欧盟的高标准设定
8	Centrum/善存、Caltrate/钙尔奇等	美国	保健品	线上代运营-零售模式、渠道分销	天猫商城、拼多多	全球 500 强企业之一，也是全球最大的以研发为基础的制药和保健品公司之一
9	Combi/康贝	日本	母婴	线上代运营-服务费模式	天猫商城、京东商城、苏宁易购	知名童车和婴儿湿巾品牌，于 1957 年日本成立
10	B.box/贝博士	澳大利亚	母婴	线上代运营-零售模式、渠道分销	天猫商城、京东自营	澳大利亚高端婴儿用品品牌，以“创意设计、时尚生活”为特色，主要提供奶瓶、安抚奶嘴、学饮杯、吸奶器等产品

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	品牌名称	国家	业务领域	合作模式	合作平台	介绍
11	Avent/新安怡	英国	母婴	渠道分销	京东商城	诞生于 1984 年，致力于以专业的研究和创新为妈妈和宝宝提供高质量的哺育用品和护理产品，全线产品分为母乳喂养、婴儿喂养、婴幼儿电器以及儿童喂养等部分
12	Planters/绅士	美国	其他	渠道分销、线上代运营-服务费模式	天猫商城、天猫超市	美国绅士坚果（Planters）是著名食品集团卡夫亨氏旗下的知名坚果品牌
13	Kracie/肌美精	日本	美妆个护	线上代运营-零售模式、渠道分销	天猫商城、京东第三方平台	日本 Kracie 公司旗下品牌，Kracie 公司于 2007 年成立，专营原 Kanebo 集团（日本钟纺集团）旗下的日化用品、药品、营养食品等内容，肌美精化妆品主要有肌美精面膜、肌美精乳液
14	Moony、MamyPoko/妈咪宝贝、Sofy/苏菲	日本	母婴、美妆个护	渠道分销	唯品会、京东	Moony、妈咪宝贝、苏菲均为日本尤妮佳集团旗下的纸尿裤品牌，是日本四大品牌纸尿裤之一。尤妮佳集团于 1961 年成立，致力于护理产品；于 1995 年进军中国市场，1997 年推出女性卫生巾品牌“苏菲”，2002 推出婴儿纸尿裤品牌“妈咪宝贝”
15	Red Seal/红印	新西兰	保健品	线上代运营-零售模式、渠道分销	天猫商城、天猫国际、唯品国际、京东全球购、考拉、小红书	新西兰本土第一大天然营养健康品牌，创立于 1923 年，拥有超过 90 年的天然草本植物开发生产经验；至今已拥有草本植物牙膏、黑糖、麦卢卡蜂蜜、花草茶、手工香、营养补品等一系列丰富的产品线，在全球拥有众多忠实的消费者
16	Fatblaster	澳大利亚	保健品	线上代运营-零售模式	天猫国际	FatBlaster 是澳大利亚第二大维生素公司 Pharmacare 旗下的减肥品牌，来自阳光澳大利亚的体重管理专家，是澳大利亚销量第一的减重冠军品牌
17	Clinicians/科立纯	新西兰	保健品	线上代运营-零售模式、渠道分销	天猫国际、唯品会国际、小红书、考拉、京东全球购	科立纯（Clinicians）是新西兰优质膳食营养补充剂品牌

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

注：

1、线上代运营-服务费模式主要合作平台包括天猫商城及天猫国际；

2、线上代运营-零售模式主要合作平台包括：天猫商城、天猫国际、京东第三方平台开设的店铺；

3、渠道分销模式主要合作平台包括：天猫超市、唯品会、京东自营、考拉、小红书、蘑菇街、聚美优品、京东等；

4、前述品牌为报告期各期前 10 大国际品牌合计去重结果，不包含品牌策划服务模式品牌。

报告期各期，发行人国际品牌收入金额及占比分别为：

单位：万元

品牌类别收入	2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
国际品牌收入	82,185.72	91.84%	82,095.79	96.38%	60,281.09	94.60%
国内品牌收入	7,300.47	8.16%	3,079.60	3.62%	3,441.19	5.40%
营业收入合计	89,486.19	100.00%	85,175.39	100.00%	63,722.28	100.00%

注：上表收入不包含品牌策划服务收入。

2019 年，发行人合作的前十大国际品牌各模式收入及占比如下：

单位：万元

序号	品牌	品牌所属国家	线上代运营-零售	线上代运营-服务费	渠道分销	三类收入合计	占比
1	MeadJohnson/美赞臣	美国	11,689.00	971.48	10.36	12,670.85	14.16%
2	Mediheal/美迪惠尔	韩国	6.96	160.79	10,982.50	11,150.25	12.46%
3	MOONY	日本	2.53	-	9,782.29	9,784.82	10.93%
4	REDSEAL/红印	新西兰	2,656.25	-	1,947.49	4,603.74	5.14%
5	MamyPoko/妈咪宝贝	日本	1.51	-	4,425.63	4,427.14	4.95%
6	SOFY/苏菲	日本	10.37	-	4,358.19	4,368.56	4.88%
7	Sanosan/哈罗闪	德国	1,957.59	-	1,822.14	3,779.73	4.22%
8	Centrum/善存	美国	2,431.35	-	1.54	2,432.89	2.72%
9	clinicians/科立纯	新西兰	1,879.79	-	311.10	2,190.89	2.45%
10	caltrate/钙尔奇	美国	1,952.76	-	-	1,952.76	2.18%

注：上表收入不包含品牌策划服务收入；占比为该品牌线上代运营-零售、线上代运营-服务费、渠

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

道分销模式收入合计除以各品牌前述三类模式收入合计

2018 年，发行人合作的前十大国际品牌各模式收入及占比如下：

单位：万元

序号	品牌	品牌所属国家	线上代运营-零售	线上代运营-服务费	渠道分销	三类收入合计	占比
1	Mediheal/美迪惠尔	韩国	3.86	407.27	18,042.81	18,453.94	21.67%
2	MeadJohnson/美赞臣	美国	12,663.29	1,121.70	4.08	13,789.07	16.19%
3	Sanosan/哈罗闪	德国	2,080.08	-	3,187.18	5,267.27	6.18%
4	Moony	日本	1.62	-	5,202.66	5,204.27	6.11%
5	MamyPoko/妈咪宝贝	日本	2.98	-	5,014.89	5,017.87	5.89%
6	Red Seal/红印	新西兰	2,592.21	8.54	1,045.54	3,646.28	4.28%
7	Planters/绅士	美国	2,764.28	18.87	444.29	3,227.44	3.79%
8	Kracie/肌美精	日本	2,295.31	83.97	24.94	2,404.22	2.82%
9	Sofy/苏菲	日本	-	-	1,967.83	1,967.83	2.31%
10	Centrum/善存	美国	1,884.71	-	18.03	1,902.74	2.23%

2017 年，发行人合作的前十大国际品牌各模式收入及占比如下：

单位：万元

序号	品牌	品牌所属国家	线上代运营-零售	线上代运营-服务费	渠道分销	三类收入合计	占比
1	Mediheal/美迪惠尔	韩国	-	545.93	12,736.68	13,282.61	20.84%
2	MeadJohnson/美赞臣	美国	9,984.84	990.78	-	10,975.62	17.22%
3	Sanosan/哈罗闪	德国	2,768.72	-	4,304.90	7,073.62	11.10%
4	Planters/绅士	美国	2,717.22	75.47	134.68	2,927.38	4.59%
5	丽贝乐	瑞典	2,513.11	5.76	10.41	2,529.28	3.97%
6	Holikaholika	韩国	952.42	-	1,385.08	2,337.50	3.67%
7	Skinfood/思亲肤	韩国	866.47	-	1,179.23	2,045.70	3.21%
8	Kracie/肌美精	日本	1,837.04	-	7.03	1,844.08	2.89%
9	B.box/贝博士	澳大利亚	685.75	-	1,104.81	1,790.56	2.81%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	品牌	品牌所属国家	线上代运营-零售	线上代运营-服务费	渠道分销	三类收入合计	占比
10	Avent/新安怡	英国	947.57	-	275.70	1,223.26	1.92%

3、产业政策、贸易摩擦对发行人生产经营影响及发行人应对措施

随着消费升级不断升温，国内用户对跨境商品需求明显上升，越来越多跨境电商平台引入众多全球品牌。公司担任链接全球消费品牌与中国市场的桥梁角色，致力于提升海外品牌在中国的竞争力，将优质产品和健康生活理念引入国内。由于发行人生产经营中涉及对国际品牌方或其在国外代理商的商品采购，相关国家进出口政策及贸易壁垒对发行人运营国际品牌有所影响。

（1）进口

公司采购的主要内容为合作品牌方的商品，相应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，如 Holika Holika 化妆品的品牌方 Enprani Co., Ltd.；四是国际品牌方在国外的代理商，如美迪惠尔面膜的代理商 Supex BNP Co., Ltd.等；五是国内品牌方，如广东景兴健康护理实业股份有限公司。

报告期各期，发行人对境外国际品牌方或其在国外的代理商采购占比如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购金额	18,902.55	20,768.19	15,700.26
采购占比	32.10%	35.26%	34.57%

注：采购占比=对上述供应商采购金额/当年采购金额总额*100%

发行人对国际品牌方或其在国外的代理商采购来源国家较为分散，跨境贸易模式下涉及的境外供应商来源较为多样，例如：日韩地区供应商 Supex BNP Co., Ltd.（对应美迪惠尔品牌）、澳新地区供应商 Endeavour Consumer Health Limited（对应红印品牌）和欧美地区供应商 Think Operation, LLC（对应 Thinkbaby 品牌），对单一国家地区的

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

供应商不存在重大依赖。

报告期内，发行人主要产品进口国家及地区包括韩国、新西兰、日本、美国、澳大利亚和欧盟国家等。该类地区的主要国家均为世界贸易组织成员，市场自由开放程度较高，对于母婴、美妆个护、保健品等快速消费品产业没有特殊限制政策，不存在贸易壁垒。同时，自 2018 年中国举办中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）以来，作为国内首个以进口为主题的国家级大型消费地型展会，进博会极大推动了跨境贸易的发展，增强国际品牌方进一步开拓中国市场的信心。

截至报告期期末，发行人受主要进口国家、地区的相关产业政策、贸易摩擦等影响情况如下：

序号	主要进口国家/地区	是否存在针对公司产品的进口限制	是否存在针对公司产品的贸易摩擦
1	韩国	无	无
2	新西兰	无	无
3	日本	无	无
4	美国	无	无
5	澳大利亚	无	无
6	欧盟国家	无	无

此外，发行人进口产品主要为母婴、美妆个护、保健品等快速消费品，不涉及航空航天、信息通信技术、机械等技术密集型行业。

综上，相关国家及地区的产业政策及贸易壁垒对发行人影响较小。

（2）出口

发行人主要客户为境内终端消费者或境内电商平台及分销商，受海外国家地区产业政策及贸易摩擦影响程度较小。

发行人对有关国家地区产业政策、贸易摩擦等潜在风险应对措施如下：

1）扩大品牌储备

报告期各期，发行人逐步扩大品牌储备，合作品牌来源国家包含欧美、日韩、澳新

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

地区和国内自主品牌。报告期各期，发行人合作的品牌数量分别为 71 个、77 个和 88 个；其中国际品牌数量逐年增加，报告期各期国际品牌数量达到 62 个、69 个和 81 个。

2）分散国际品牌国家来源

发行人具有较为完备的品牌拓展规划，近年来逐步加强对日韩、澳新地区品牌拓展的力度。主要合作品牌来源国家较为广泛，对单一国家地区不存在重大依赖。

4、发行人主要品牌的合作期限及稳定性，发行人所提供的服务被快速模仿复制的风险较低

（1）品牌合作期限及稳定性

1）主要品牌合作期限

报告期各期，按照各品牌收入从大至小排列，收入合计覆盖率（不含品牌策划收入）达当期 80%的品牌分别 14 个、14 个和 18 个，该等品牌去除重复后共 27 个品牌，各期合计收入覆盖率分别为 86.36%、88.10%和 83.88%。该等品牌名称及与发行人的合作协议中约定的合作期限具体如下：

序号	品牌	品牌方或其授权方	合作起始时间	是否仍合作	协议约定的合作期限
1	Sanosan/哈罗闪	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	2013.04	是（注 1）	一般为 3 年期合同，最新合作协议期限为：2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。
2	Free/飞	广东景兴健康护理实业股份有限公司、佛山市艾碧斯健康护理实业有限公司	2015.03	是	未约定合作终止时间，最新合作协议自 2020 年 1 月 19 日生效
3	B.Box/贝博士	ASL Capital Pty Ltd	2015.11	是	一般为 3 年期合同，最新合作协议期限为 2018 年 5 月 25 日至 2020 年 12 月 31 日
4	Holikaholika	Enpranico.,Ltd./MSH KOREA Co.,Ltd.	2015.11	是	一般为 3 年期合同，最新合作协议期限为 2018 年 8 月 26 日至 2021 年 8 月 25 日
5	Mediheal/美迪惠尔	Supex BNP Co., Ltd.（原名为 Creaplanet Co., Ltd.）、JK International Co., Ltd、上海玲肤（注 2）	2016.04	是	一般为 1 年期合同，与 Supex BNP Co., Ltd.最新合作协议期限为 2019 年 9 月 1 日至 2020 年 8 月 31 日；与上海玲肤最新合作协议期限为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	品牌	品牌方或其授权方	合作起始时间	是否仍合作	协议约定的合作期限
6	Combi/康贝	康贝（上海）有限公司	2016.01	是	一般为 1 年期合同，最新合作协议期限为 2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日
7	Meadjohnson/美赞臣	美赞臣营养品（中国）有限公司	2016.08	是	一般为 1 年期合同，最新代运营协议合作期限为 2020 年 4 月 1 日至 2022 年 3 月 31 日，分销协议合作期限为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日
8	Swisse	飞起来健康国际贸易有限公司、健合（中国）有限公司	2016.08	是	一般为 1 年期合同，最新合作协议期限为 2020 年 4 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日
9	Centrum/善存	惠氏制药有限公司	2017.02	是	一般为 1 年期合同，最新合作协议期限为 2018 年 12 月 1 日至 2019 年 11 月 30 日；双方签署补充协议，将对若羽臣的授权延长至 2020 年 6 月 30 日
10	Red Seal/红印	Endeavour Consumer Health Limited	2017.07	是	首次签署即为 3 年期合同，合作期限为 2017 年 7 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日
11	Moony	尤妮佳生活用品（中国）有限公司	2018.01	是	一般为 1 年期合同，最新合作协议期限为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日
12	Mamypoko/妈咪宝贝	尤妮佳生活用品（中国）有限公司	2018.01	是	一般为 1 年期合同，最新合作协议期限为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日
13	Sofy/苏菲	尤妮佳生活用品（中国）有限公司	2018.01	是	一般为 1 年期合同，最新合作协议期限为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日
14	Caltrate/钙尔奇	惠氏制药有限公司	2018.02	是	一般为 1 年期合同，最新合作协议期限为 2018 年 12 月 1 日至 2019 年 11 月 30 日；双方签署补充协议，将对若羽臣的授权延长至 2020 年 6 月 30 日
15	Three	Smarcle International Limited	2018.04	是	一般为 1 年期合同，最新合作协议期限为 2020 年 5 月 1 日至 2022 年 4 月 30 日
16	Estheprolabo	Pro Labo Holdings Co.,LTD	2018.08	是	2018 年 8 月 15 日至 2021 年 10 月 14 日
17	新谷酵素	Beaunet Corporation Limited	2019.04	是	首次签署即为 3 年期合同，合作期限为 2019 年 4 月 12 日至 2022 年 4 月 11 日
18	ABC	佛山市艾碧斯健康护理实业有限公司	2019.08	是	未约定合作终止时间，最新合作协议自 2020 年 1 月 19 日生效

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	品牌	品牌方或其授权方	合作起始时间	是否仍合作	协议约定的合作期限
19	Sanita U-Za	北京润美生国际贸易有限公司、北京润美康医药有限公司	2015.01	否	一般为 3 年期合同，最新合作协议期限为 2018 年 3 月 25 日至 2021 年 3 月 25 日，但已于 2018 年 12 月终止
20	Skinfood/思亲肤	思亲肤化妆品贸易（上海）有限公司	2015.06	否	一般为 1 年期合同，最新合作协议期限为 2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日，但已于 2017 年 9 月终止合作
21	Munchkin/满趣健	满趣健（上海）贸易有限公司	2015.11	否	3 年期合同，合作协议期限为 2016 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日（注 3）
22	Latourangelle/拉杜蓝乔	拉图蓝乔（上海）贸易有限公司	2016.01	否	5 年期合同，合作协议期限为 2016 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，但已于 2019 年 7 月终止合作
23	Avent/新安怡	飞利浦（中国）投资有限公司、上海赟泰商贸有限公司	2015.12	否	一般为 1 年期合同，最新合作协议期限为 2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日
24	丽贝乐	维达商贸有限公司	2016.08	否	一般为 1 年期合同，最新合作协议期限为 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日
25	Kracie/肌美精	上海恒城致美事业发展有限公司、北京恒城实业发展公司	2016.12	否	一般为 1 年期合同，最新合作协议期限为 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日
26	Planters/绅士	福达（中国）投资有限公司	2017.04	否	一般为 1 年期合同，最新合作协议期限为 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日
27	Clinicians/科立纯	Douglas Asia Pacific Ltd	2018.12	否	合作期限为 2018 年 12 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日

注 1：2020 年之前，由发行人与品牌方的代理商合作，自 2020 年 1 月起，改由发行人与品牌方的代理商共同设立的联营企业盛可信息与品牌方的代理商合作。

注 2：自 2020 年 9 月起，由于发行人平台增加订单，发行人从韩国采购所需时间不能满足平台的货品需求；且美迪惠尔品牌方调整全球销售网络，对中国的部分业务将逐步转由其在中国境内设立的全资子公司上海玲肤承接，发行人开始向上海玲肤增加采购“Mediheal/美迪惠尔”产品。

注 3：由于“Munchkin/满趣健”运营效果不及发行人经营要求，备货周期长，发行人主动放弃合作，双方约定于 2019 年 3 月 15 日终止合作。

2）主要品牌合作稳定性

①主要合作品牌合作稳定，流失风险较低

截至本招股说明书签署之日，公司各年度收入覆盖率达 80%以上的品牌中仍在合作的品牌共 18 个，该等品牌各期合计收入覆盖率分别为 65.02%、75.04%和 79.42%，且目前 2019 年前十大品牌均未流失。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

基于发行人与主要品牌的品牌方或授权方的合作习惯和行业惯例，品牌合作协议中约定的合作期限一般为 1 年或 3 年，由于公司出色的电商运营能力，主要合作品牌续签概率较高，且部分品牌已与公司签订了长期限的合同，体现出公司与品牌稳定的合作关系。

②已终止合作的品牌对发行人最近一期收入影响较小

上表已经终止合作的第 19 项至第 27 项品牌于 2017 年、2018 年及 2019 年所产生的收入占发行人当期总收入（不含品牌策划服务收入）的比例分别为 21.34%、13.06%、4.46%，对发行人最后一期收入的影响较小。

综上，发行人与主要品牌的合作稳定，具有可持续性。

（2）发行人所提供的服务被快速模仿复制的风险较低

经过多年深耕细作，公司在电子商务服务领域的精细化管理和运营能力、与电商平台和品牌方所建立的合作深度和粘性、公司所拥有的具有行业竞争力的核心管理团队和业务执行团队，均难以在短时间内建立，因此，公司所提供的服务被快速模仿复制的风险较低，具体如下：

1）突出的行业地位难以快速建立

经过多年深耕细作，公司已经成为快速成长、业内知名的电子商务综合服务商，具备突出的行业地位。根据天猫服务商官网 2019 年一季度电商服务商行业排行榜，公司在医药保健领域排名第一，在母婴、汽车用品领域名列前五；截至 2020 年 4 月 22 日，公司共运营 103 家品牌店铺，其中包括品牌旗舰店 95 家，品牌旗舰店数量占比高达 92.23%；同时公司获得多项行业重要奖项及荣誉，运营品牌多次取得品类领先排名。

2）公司的各项能力和服务资格认证不能被快速模仿复制

公司在快速变化的电商市场中不断完善的多层次服务能力建设，始终保持高水平的服务能力，随着市场结构和流量特点的不断变化，在不同时期公司重点完善的能力亦紧随市场变化而改变，具体详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人在行业中的竞争地位”之“（四）发行人对行业竞争态势的应对措施”中“说明并披露随着电子商务综合服务业市场化程度不断较高，是否已出现降价竞争等无差异化竞争的情况，发行人的应对措施及有效性”相关内容。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

3）公司与电商平台的深度合作关系难以快速形成

公司是业内知名的电子商务综合服务商，与天猫、京东等大型综合电商平台已建立了深度的合作关系。由于公司出色的电商运营和推广能力，公司多次受邀出席电商平台举办的商务活动，例如受邀参加天猫国际新西兰之旅，为天猫平台发现并吸引更多优质的澳新品牌入驻；作为平台服务供应商开展多品牌的平台品类营销活动，如酒水节；参与阿里巴巴发起的联合生意计划（JBP 合作）等。公司与电商平台的深度合作关系建立于公司在电子商务服务领域多年来的积淀深耕，在短期内难以被模仿复制。

4）公司与品牌方的合作深度和粘性难以快速建立

经过长期合作，公司与品牌商的合作深度及粘性日益增强，难以快速建立。随着品牌方与代运营商合作时间的积累，代运营商为品牌方所打造的电商运营管理体系逐步完善，切换代运营商一方面需要耗费较大人力及时间，另一方面切换代运营商的效果亦难以预计，因此品牌方对于切换代运营商的决策相对谨慎。以美赞臣为例，2016 年公司与美赞臣建立合作并逐步为美赞臣提供多样化的电商运营服务，例如美赞臣将数据银行供应商切换至公司，相比第三方供应商，公司将数据银行分析与品牌销售策略相结合，有效提高了品牌销售，增强了品牌方对公司的粘性；2020 年起，品牌方与公司签约的合作期限由以往的 1 年期变更为 2 年期，亦体现品牌方与公司的合作粘性。

5）优质人才稀缺，核心管理团队和业务执行团队难以快速建立

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，该行业要求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。公司拥有一支具有行业竞争力的核心管理团队，公司的核心团队成员拥有多年电商行业运营管理经验，在品牌引进、渠道开拓、品牌策划、运营方案制定、公司治理等方面拥有深厚的知识及丰富的实战经验。我国电子商务和相关服务行业快速发展的同时，符合要求的人才依然十分稀缺。刚进入该行业的初创期公司往往不具备足够的能力与成熟的公司进行人才竞争，难以快速组建具备丰富经验和具有行业竞争力的核心管理团队和业务执行团队。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

5、主要合作品牌终止合作的原因及合理性，终止合作未对发行人造成重大不利影响；合作关系解除的具体约定及执行情况，与发行人取消合作的品牌后续与发行人不存在法律纠纷的情况

（1）报告期各期主要合作品牌终止的原因及其合理性，合作关系解除的具体约定及执行情况

发行人报告期各期前二十大合作品牌中，截至 2020 年 5 月 25 日，已终止合作的品牌及其终止原因、终止条款执行情况等如下：

序号	合作品牌	合作方名称	合作时间	终止原因	终止条款执行情况
1	planters/绅士	福达（中国）投资有限公司	2017.04.24-2018.12.31	品牌方战略调整，退出原有旗舰店渠道	按协议约定由甲方指定的第三方回购乙方的库存产品，并结算完毕相关款项
2	丽贝乐	维达商贸有限公司	2016.08.20 至自店铺主体成功切换之日，即 2019.03.05	品牌方战略调整，退出原有旗舰店渠道	按协议约定执行
3	Skinfood/思亲肤	思亲肤化妆品贸易（上海）有限公司	2015.06.01-2017.09.01	品牌方出现经营不善相关负面新闻，发行人主动放弃合作	按协议约定执行
4	Kracie/肌美精	上海恒城致美事业发展有限公司、北京恒城实业发展公司	2016.12.22-2018.12.31	总代理商自建运营团队，合同到期未再续约	按协议约定执行
5	Avent/新安怡	飞利浦（中国）投资有限公司、上海赟泰商贸有限公司	2015.12.01-2017.12.31	运营效果不及发行人经营要求，利润低，主动放弃合作	按协议约定执行，剩余存货由发行人子公司继续销售
6	Sanita U-Za	北京润美生国际贸易有限公司、北京润美康医药有限公司	2015.01.01-2018.12.31	对于新的销售目标未达成一致，到期未再续约	按协议约定执行
7	Lynx/凌仕	联合利华（合肥）服务有限公司	2017.04.01-2019.01.31	运营效果不及发行人经营要求，利润低，主动放弃合作	按协议约定执行，发行人剩余存货由品牌方按照约定回采
8	LaTourangelle/拉杜蓝乔	拉图蓝乔（上海）贸易有限公司	2016.01.01-2019.07.20	品牌方出现质量负面新闻，主动放弃合作	按协议约定执行
9	Munchkin/满趣健	满趣健（上海）贸易有限公司	2015.11.01-2019.03.15	运营效果不及发行人经营要求，备货周期长，主动放弃合作	按协议约定执行
10	B.toys/比乐	宁波洛克本商贸有限公司	2017.02.08-2019.12.31	对新的销售目标未达成一致，到期未再续约	按协议约定执行

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	合作品牌	合作方名称	合作时间	终止原因	终止条款执行情况
11	clinicians/科立纯	Douglas Pharmaceuticals Ltd	2018.12.01-2019.12.31	品牌方自建运营团队	按协议约定执行
12	Dermatix/舒痕	美纳里尼（中国）投资有限公司、上药康德乐（上海）医药有限公司	2018.01.01-2019.12.31	品牌方战略调整，退出原有渠道，天猫旗舰店不再作为主要销售渠道，作为品牌形象店铺	按协议约定执行

报告期内，上述主要合作品牌终止合作主要系双方基于商务考虑提前终止合作或未就新的销售目标达成一致到期未再续约，具有商业合理性。

（2）上述品牌终止合作未对发行人造成重大不利影响

如本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人主营业务的具体情况”之“（三）发行人营业收入构成”中“减少品牌对发行人经营稳定性影响较小，新增品牌对发行人经营具有积极影响”部分所述，报告期各期，发行人对上述已终止合作的品牌方或其授权代表不存在重大依赖，各期终止合作的主要品牌合计收入（不含品牌策划业务收入）占前一会计年度收入的比例相对较低；同时，公司当期新增品牌对发行人的经营具有积极影响，因此，上述终止合作的品牌未对发行人造成重大不利影响。

（3）上述取消合作的品牌后续不存在法律纠纷

经保荐机构、发行人律师及申报会计师查阅发行人与前述合作方合作关系解除的具体约定、对上述合作方的访谈确认，并经登录“中国裁判文书网”等网站核查，双方解除合作均合同约定执行，截至 2020 年 5 月 25 日，发行人与上述取消合作的品牌不存在法律纠纷。

6、发行人与主要合作品牌方的合作历史、合作条款、对同一品牌方的其他竞争对手

发行人与主要合作品牌方的合作历史、合作条款、对同一品牌方是否存在其他竞争对手等情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	主要合作品牌名称	合作历史（起始时间）	线上代运营-零售模式/渠道分销主要合作条款	线上代运营--服务费模式主要合作条款	主要竞争对手
1	MeadJohnson/美赞臣	2016年8月至今	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：最低订货量以上品牌方承担 （3）授权期限：2016 年 8 月 20 日至 2020 年 12 月 31 日 该品牌未开展渠道分销业务合作	（1）仓储及发货管理：品牌方负责 （2）结算方式：固定服务费 （3）授权时间：2016 年 8 月 20 日至 2022 年 03 月 31 日 （4）到期后店铺所有权及经营权归属：品牌方	天猫美赞臣联吉吉专卖店及天猫美赞臣大海海外专卖店等其他电商平台合作方，以及线下经销商
2	Mediheal/美迪惠尔	2016年4月至今	（1）结算条款：出货后 45 日 （2）运费承担：品牌方负责 （3）授权期限：2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	（1）仓储及发货管理：品牌方负责 （2）结算方式：提点服务费 （3）授权时间：2016 年 4 月 17 日至 2019 年 12 月 31 日 （4）到期后店铺所有权及经营权归属：品牌方	京东屈臣氏官方旗舰店等其他电商平台合作方，以及线下经销商
3	Moony	2018年1月至今	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：品牌方 （3）授权期限：2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	不适用	京东沃尔玛海外旗舰店等其他电商平台合作方，以及线下经销商
4	Red Seal/红印	2017年7月至今	（1）结算条款：开票次月 20 日前付款 （2）运费承担：品牌方按照国际贸易术语解释通则 FOB 交付 （3）授权期限：2017 年 7 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日	不适用	线下经销商
5	MamyPoko/妈咪宝贝	2018年1月至今	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：品牌方 （3）授权期限：2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	不适用	京东尤妮佳 unicharm 旗舰店等其他电商平台合作方，以及线下经销商
6	Sofy/苏菲	2018年1月至今	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：品牌方 （3）授权期限：2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	不适用	京东睦赢个人护理专营店等其他电商平台合作方，以及线下经销商

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	主要合作品牌名称	合作历史（起始时间）	线上代运营-零售模式/渠道分销主要合作条款	线上代运营--服务费模式主要合作条款	主要竞争对手
7	ABC	2019年8月至今	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：最低订货量以上品牌方承担 （3）授权期限：2019年8月至无固定期限 该品牌未开展渠道分销业务合作	不适用	天猫淘宝 ABC 官方品牌店等其他电商平台合作方，以及线下经销商
8	Sanosan/哈罗闪	2013年4月至今	（1）结算条款：预付60%+货到5日40% （2）运费承担：品牌方 （3）授权期限：2013年4月25日至2020年12月31日（2020年起转为由发行人与品牌方的代理商共同设立的联营企业盛可信息与品牌方的代理商开展合作）	不适用	天猫乐友官方旗舰店等其他电商平台合作方，以及线下经销商
9	Free/飞	2015年3月至今	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：最低订货量以上品牌方承担 （3）授权期限：自2015年3月至无固定期限	不适用	京东 free 旗舰店、唯品会等其他电商平台合作方，以及线下经销商
10	Centrum/善存	2017年2月至今	（1）结算条款：发货30天 （2）运费承担：品牌方 （3）授权期限：2017年2月1日至2020年6月30日	不适用	天猫善存母婴旗舰店、美国乐购善存直销店等其他电商平台合作方，以及线下经销商
11	Clinicians/科立纯	2018年12月至2019年12月	（1）结算条款：发货45日 （2）运费承担：品牌方按照国际贸易术语解释通则 FOB 交付 （3）授权期限：2018年12月1日至2019年12月31日	不适用	天猫科立纯 Douglas 海外专卖店等其他电商平台合作方，以及线下经销商

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	主要合作品牌名称	合作历史（起始时间）	线上代运营-零售模式/渠道分销主要合作条款	线上代运营--服务费模式主要合作条款	主要竞争对手
12	Caltrate/钙尔奇	2018年2月至今	（1）结算条款：发货30天 （2）运费承担：品牌方 （3）授权期限：2018年2月1日至2020年6月30日 该品牌未开展渠道分销业务合作	不适用	天猫钙尔奇奢斯专卖店、钙尔奇康合森专卖店等其他电商平台合作方，以及线下经销商
13	新谷酵素	2019年4月至今	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：品牌方按照国际贸易术语解释通则Ex-godown交付 （3）授权期限：2019年4月12日至2022年4月11日	不适用	天猫淘宝分销店等其他电商平台合作方，以及线下经销商
14	Swisse	2016年8月至今	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：发行人承担 （3）授权期限：2019年9月1日至2020年12月31日 该品牌未开展线上代运营-零售模式业务合作	（1）仓储及发货管理：品牌方负责 （2）结算方式：提点服务费 （3）授权期限：2016年8月1日至2021年3月31日 （4）到期后店铺所有权及经营权归属：品牌方	京东百汇保海外专营店、唯品会等其他电商平台合作方，以及线下经销商
15	Estheprolabo	2018年8月至今	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：品牌方按照国际贸易术语解释通则FOB交付 （3）授权期限：2018年8月15日至2021年10月14日	不适用	京东彩虹日货海外专营店等其他电商平台合作方，以及线下经销商

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	主要合作品牌名称	合作历史（起始时间）	线上代运营-零售模式/渠道分销主要合作条款	线上代运营--服务费模式主要合作条款	主要竞争对手
16	Holikaholika	2015 年 11 月至今	A.合作 （1）结算条款：预付 50%+收货后 50% （2）运费承担：品牌方按照国际贸易术语解释通则 FOB 交付 （3）授权期限：2015 年 11 月 1 日至 2018 年 10 月 31 日 B.合作 （1）结算条款：出货次月 20 日付款 （2）运费承担：品牌方按照国际贸易术语解释通则 FOB 交付 （3）授权期限：2018 年 8 月 26 日至 2021 年 8 月 25 日	不适用	天猫惑丽客惑丽客旗舰店等其他电商平台合作方，以及线下经销商
17	Three	2018 年 4 月至今	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：品牌方 （3）授权期限：2018 年 4 月 1 日至 2022 年 4 月 30 日 该品牌未开展渠道分销业务合作	不适用	京东莎莎海外旗舰店、唯品会等其他电商平台合作方，以及线下经销商
18	B.box/贝博士	2015 年 11 月至今	（1）结算条款：订单确认后 60%+收货 5 日 40% （2）运费承担：品牌方 （3）授权期限：2015 年 11 月 15 日至 2020 年 12 月 31 日	不适用	京东格林母婴专营店、唯品会等其他电商平台合作方，以及线下经销商

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	主要合作品牌名称	合作历史（起始时间）	线上代运营-零售模式/渠道分销 主要合作条款	线上代运营--服务费模式 主要合作条款	主要竞争对手
19	Planters/ 绅士	2017年4月至2018年12月	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：品牌方 （3）授权期限：2017年4月24日至2018年12月31日	（1）仓储及发货管理：发行人 （2）结算方式：固定服务费 （3）授权期限：2017年5月1日至2018年12月31日 （4）到期后店铺所有权及经营权归属：品牌方	淘宝真有味食尚名品店、京东品有品烘焙专营店、唯品会等其他电商平台合作方，以及线下经销商
20	Kracie/ 肌美精	2016年12月至2018年12月	（1）结算条款：货到付款 （2）运费承担：最低订货量以上品牌方承担 （3）授权期限：2016年12月22日至2018年12月31日	不适用	淘宝海贼王全球购、京东乐天海外官方旗舰店、唯品会等其他电商平台合作方，以及线下经销商
21	Latourangelle/ 拉杜蓝乔	2016年1月至2019年7月	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：品牌方承担 （3）授权期限：2016年1月1日至2020年12月31日（2019年7月解除合同） 该品牌未开展线上代运营-零售模式业务合作	（1）仓储及发货管理：发行人负责 （2）结算方式：提点服务费 （3）授权期限：2016年1月1日至2020年12月31日（2019年7月解除合同） （4）到期后店铺所有权及经营权归属：品牌方	京东美利坚海外专营店、天猫LaTourangelle海外旗舰店、淘宝大米家荷兰代购等其他电商平台合作方，以及线下经销商
22	Munchkin/ 满趣健	2015年11月至2019年3月	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：品牌方按照国际贸易术语解释通则FCA交付 （3）授权期限：2015年11月1日至2019年3月15日	不适用	京东Munchkin海外旗舰店、天猫munchkin旗舰店、唯品会等其他电商平台合作方，以及线下经销商
23	丽贝乐	2016年8月至2019年3月	（1）结算条款：月结30日 （2）运费承担：品牌方 （3）授权期限：2016年8月20日至2019年12月31日（2019年3月解除合同）	不适用	京东奶爸大黄海外专营店、淘宝Anne阿姨的铺子、唯品会等其他电商平台合作方，以及线下经销商

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	主要合作品牌名称	合作历史（起始时间）	线上代运营-零售模式/渠道分销 主要合作条款	线上代运营--服务费模式 主要合作条款	主要竞争对手
24	Skinfood/思亲肤	2015年6月至2017年9月	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：品牌方 （3）授权期限：2015年6月1日至2017年12月31日（2017年9月解除合同）	不适用	京东水倾城化妆品专营店、天猫skinfood思亲肤旗舰店等其他电商平台合作方，以及线下经销商
25	Avent/新安怡	2015年12月至2017年12月	A.合作 （1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：最低订货量以上品牌方承担 （3）授权期限：2015年12月1日至2016年12月31日 B.合作 （1）结算条款：发货5日 （2）运费承担：发行人 （3）授权期限：2017年1月1日至2017年12月31日	不适用	京东米婷商贸母婴专营店、天猫飞利浦新安怡旗舰店、淘宝纽约站母婴用品、店唯品会等其他电商平台合作方，以及线下经销商
26	SanitaU-Za	2015年1月至2018年12月	（1）结算条款：先款后货 （2）运费承担：品牌方 （3）授权期限：2015年3月25日至2021年3月25日（2018年12月解除合同）	（1）仓储及发货管理：发行人负责 （2）结算方式：提点服务费 （3）授权期限：2015年1月1日至2015年12月31日 （4）到期后店铺所有权及经营权归属：品牌方	京东phyll必尔u-za旗舰店等其他电商平台合作方，以及线下经销商
27	Combi/康贝	2016年1月至今	（1）结算条款：开票后5日 （2）运费承担：最低订货量以上品牌方承担 （3）授权期限：2016年1月1日至2017年12月31日	（1）仓储及发货管理：品牌方负责将货品发送至发行人指定仓库，发行人负责后续仓储物流 （2）结算方式：提点服务费 （3）授权期限：2016年1月1日至2022年12月31日 （4）到期后店铺所有权及经营权归属：品牌方	京东BABY HOUSE母婴童用品生活馆、唯品会等其他电商平台合作方，以及线下经销商

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

注：前述主要品牌是指报告期各期收入合计覆盖率（不含品牌策划收入）达各期 80%的品牌（去除重复后选取并集），该等品牌各期合计收入覆盖率分别为 86.36%、88.10%和 83.88%。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

品牌方一般会进行多渠道布局，在天猫、京东、唯品会等电商平台及线下渠道等不同渠道选择不同的代运营商或代理商以减少对某一代运营商或代理商的依赖，发行人的竞争对手一般为品牌方其他渠道的代运营商或代理商。根据天猫平台发布的“2019 年下半年天猫星级服务商”结果，居家日用领域，发行人的主要竞争对手为优趣汇（上海）供应链管理有限公司及杭州昆汀科技股份有限公司；化妆品领域，发行人的主要竞争对手为杭州壹网壹创科技股份有限公司、上海丽人丽妆化妆品股份有限公司及杭州悠可化妆品有限公司；母婴领域，发行人的主要竞争对手为杭州碧橙网络技术有限公司及山东韩都动力电子商务有限公司；保健品及医药领域，发行人的主要竞争对手为江苏嗨购网络科技股份有限公司；食品领域，发行人主要竞争对手为上海凯诘电子商务股份有限公司、久爱致和（北京）科技有限公司及杭州网营科技股份有限公司。

（四）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

公司自设立以来主营业务未发生重大变化。

二、公司所处行业的基本情况

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/T4754-2017），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）”。

（一）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信息化推进司以及国家工商局。

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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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

国家工商局在其职责范围内负责监督管理市场秩序。依法监督管理市场交易、网络商品交易及有关服务的行为。组织指导查处价格收费违法违规、不正当竞争、违法直销、传销、侵犯商标专利知识产权和制售假冒伪劣行为。指导广告业发展，监督管理广告活动等。

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。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

（1）行业主要法律法规

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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

时间	颁布部门	法规名称	主要内容
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。
2011 年	国务院	《互联网信息服务管理办法》（国务院令第 588 号）（2011 年修订）	为了规范互联网信息服务活动，促进互联网信息服务健康有序发展。国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。未取得许可或者未履行备案手续的，不得从事互联网信息服务。
2014 年	全国人大常委会	《消费者权益保护法》（2013 年修订，2014 年实施）	首次对电子商务行业进行了规范，进一步保护消费者权益。
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 年修订）	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。
2018 年	全国人大常委会	《电子商务法》	为了保障电子商务各方主体的合法权益，规范电子商务行为，维护市场秩序，促进电子商务持续健康发展。
2018 年	国家市场监督管理总局	《关于做好电子商务经营者登记工作的意见》（国市监注〔2018〕236 号）	规范电子商务行为，促进电子商务持续健康发展，做好电子商务经营者的登记服务工作。

（2）行业主要政策

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重要作用；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、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

时间	颁布部门	政策名称	与行业相关内容
			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。
2007 年	国家发展改革委、国务院信息办	《关于印发电子商务发展“十一五”规划的通知》（发改高技[2007]1194 号）	提出“十一五”期间发展我国电子商务的工作任务，明确提出完善发展环境，创新发展模式，提高应用水平，培育服务产业；到 2010 年，电子商务发展环境、支撑体系、技术服务和推广应用协调发展的格局基本形成，电子商务服务业成为重要的新兴产业，国民经济和社会发展各领域电子商务应用水平大幅提高并取得明显成效。
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。”

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

时间	颁布部门	政策名称	与行业相关内容
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	商务部等 19 部门	《关于加快发展农村电子商务的意见》（商建发[2015]306 号）	提升农村电子商务应用水平，培育多元化农村电子商务市场主体，加强农村电子商务基础设施建设，创建农村电子商务发展的有利环境。
2015 年	国务院办公厅	《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》（国办发[2015]78 号）	积极培育农村电子商务市场主体，扩大电子商务在农业农村的应用，改善农村电子商务发展环境；到 2020 年，初步建成统一开放、竞争有序、诚信守法、安全可靠、绿色环保的农村电子商务市场体系，农村电子商务与农村一二三产业深度融合，在推动农民创业就业、开拓农村消费市场、带动农村扶贫开发等方面取得明显成效。
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 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。
2016 年	国务院	《国务院关于深入推进新型城镇化建设的若干意见》	加快农村宽带网络和快递网络建设，加快农村电子商务发展和“快递下乡”。支持适应乡村特点的电子商务服务平台、商品集散平台和物流中心建设，鼓励电子商务第三方交易平台渠道下沉，带动农村特色产业发展，推进农产品进城、农业生产资料下乡。
2016 年	国务院	《国务院关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》	支持企业利用互联网采集并对接用户个性化需求，开展基于个性化产品的研发、生产、服务和商业模式创新，促进供给与需求精准匹配。推动企业运用互联网开展在线增值服务，鼓励发展面向智能产品和智能装备的产品全生命周期管理和服务，拓展产品价值空间，实现从制造向“制造＋服务”转型升级。积极培育工业电子商务等新业态，支持重点行业骨干企业建立行业在线采购、销售、服务平台，

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

时间	颁布部门	政策名称	与行业相关内容
			推动建设一批第三方电子商务服务平台。
2017 年	国务院	《国务院关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》	扩大电子商务服务领域。鼓励电商、物流、商贸、邮政等社会资源合作构建农村购物网络平台。支持重点行业骨干企业建立在线采购、销售、服务平台，推动建设一批第三方工业电商服务平台。培育基于社交电子商务、移动电子商务及新技术驱动的新一代电子商务平台，建立完善新型平台生态体系。积极稳妥推进跨境电子商务发展。
2017 年	中共中央、国务院	《中共中央、国务院关于开展质量提升行动的指导意见》	推进电子商务规制创新，加强电子商务产业载体、物流体系、人才体系建设，不断提升电子商务服务质量。
2018 年	国务院办公厅	《国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》	为全面贯彻党的十九大精神，深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想，落实新发展理念，深入实施“互联网＋流通”行动计划，提高电子商务与快递物流协同发展水平……发展仓配一体化服务，鼓励企业集成应用各类信息技术，整合共享上下游资源，促进商流、物流、信息流、资金流等无缝衔接和高效流动，提高电子商务企业与快递物流企业供应链协同效率。
2018 年	中共中央、国务院	《中共中央、国务院关于打赢脱贫攻坚战三年行动的指导意见》	实施电商扶贫，优先在贫困县建设农村电子商务服务站点。继续实施电子商务进农村综合示范项目。动员大型电商企业和电商强县对口帮扶贫困县，推进电商扶贫网络频道建设。
2019 年	中共中央办公厅，国务院办公厅	《关于促进小农户和现代农业发展有机衔接的意见》	支持小农户发展康养农业、创意农业、休闲农业及农产品初加工、农村电商等，延伸产业链和价值链。开展电商服务小农户专项行动。支持小农户利用自然资源、文化遗产、闲置农房等发展观光旅游、餐饮民宿、养生养老等项目，拓展增收渠道。
2019 年	商务部等 10 部门	《多渠道拓宽贫困地区农产品营销渠道实施方案》	完善贫困地区农村物流配送体系。加快推进“快递下乡”工程，进一步提高乡镇快递网点覆盖率。支持供销、邮政及各类企业把服务网点延伸到贫困村，推动实现建制村直接通邮，提升网点电商服务功能。加大电子商务进农村综合示范工作对贫困地区农村邮政、快递等物流配送设施的支持力度，完善协同发展机制。推动供销、邮政、快递、交通运输企业在农村地区扩展合作范围、合作领域和服务内容，逐步建立互利共赢、服务规范的合作机制，探索开展农村渠道共建、设施共享、业务代理合作。

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》、《天猫运营服务商平台管理规范》、《品牌号商家管理规范》、《营销活动规则》、《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》；《京东开放平台总则》、《京东开放平台店铺资质

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

管理规范》、《美妆个护类目资质标准》、《医药保健类目资质标准》、《京东开放平台营销活动规则》、《京东平台网络食品交易管理制度》等。

（二）行业发展概况和发展前景

1、电子商务行业

（1）电子商务行业简介

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

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

在电子商务产业链中，上游品牌商凭借电商平台的流量优势和服务商的专业化运营进行线上扩张，打通电商渠道。中游电子商务平台具备开放性、全球性特点，破除时空壁垒，连接品牌商与消费者。电子商务服务商则借助电商平台的流量，为品牌商提供包括品牌定位、精准营销、活动策划、用户洞察和大数据分析多环节服务，协助品牌商拓展综合影响力，提升销售业绩。大量优质品牌商的入驻也促进了电商平台的发展；电子商务服务商和电商平台的通力合作也给品牌商提供了更好的发展机会。

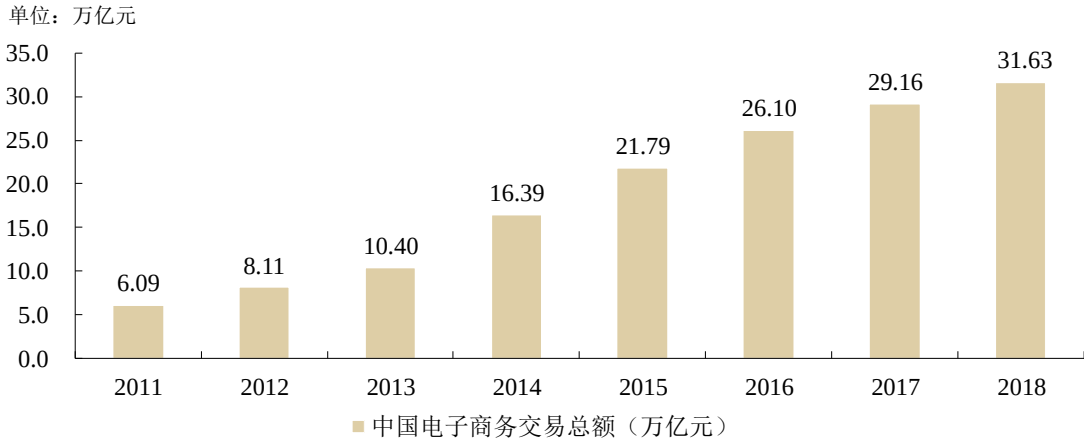
现阶段，品牌商、电子商务服务商和电商平台分工明确、高效协作，为消费者提供日益丰富的商品与服务，已经形成一个协同发展、共同繁荣的电子商务生态圈。

（2）电子商务行业市场规模

我国电子商务行业自 2011 年来始终保持快速发展。国家统计局数据显示，2018 年全国电子商务交易额达 31.63 万亿元，同比增长 8.5%；其中商品、服务类电子商务交易额 30.61 万亿元，同比增长 14.5%。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

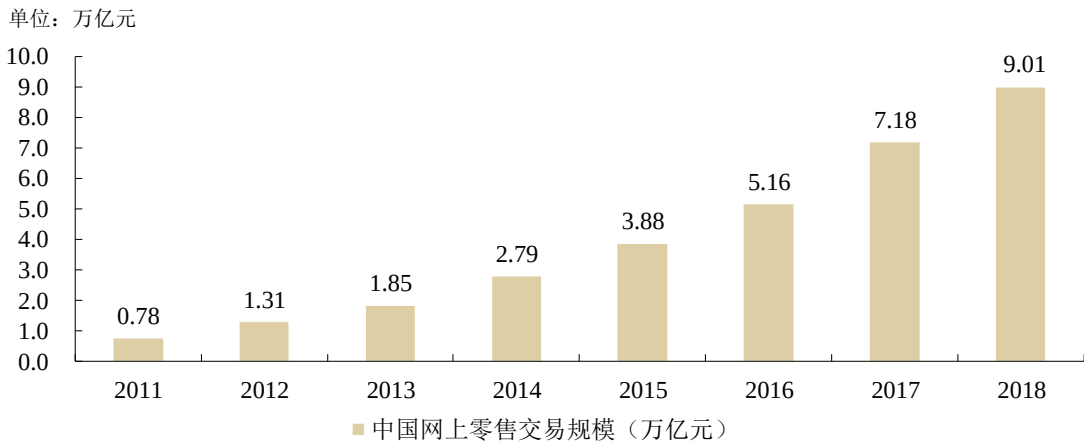
2011年至2018年中国电子商务交易总额



资料来源：国家统计局、商务部《中国电子商务报告2018》

网上零售交易规模方面，根据国家统计局数据，2018 年全国网上零售额 9.01 万亿元，同比增长 23.9%；其中，实物商品网上零售额 7.02 万亿元，同比增长 25.4%，占社会消费品零售总额的比重为 18.4%，较上年增加 3.4 个百分点，增速高于同期社会消费品零售总额 16.4 个百分点；非实物商品网上零售额 1.99 万亿元，同比增长 18.7%。

2011年至2018年中国网上零售交易规模



资料来源：国家统计局、商务部《中国电子商务报告2018》

（3）电子商务行业发展特点

1）电商平台多模式共存，社交与电商结合日趋紧密

目前，我国电子商务行业已形成以天猫、京东为代表的综合型电商，以云集、小红书、蜜芽网为代表的社交内容型电商，以天猫国际、唯品会国际、考拉海购为代表的跨境电商等多种电商模式共存的格局，各电商模式均集聚了一定的互联网流量和消费者沉

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

淀，社交与电商结合日益紧密。

2）消费者“触网”时间增长，高性价比产品和良好购物体验受到追捧

随着智能手机的普及和运营商的提速降费改革，消费者每天的网络有效接触时间日趋上升，随时在线已经基本实现。优质的服务体验、高性价比的产品和更便捷的购物过程在消费者群体中更快速地被接受和传播。

3）品牌商以数据和商业智能构建核心竞争力，对于电商综合服务需求更加迫切

当前，电子商务行业日益发展成熟，线上渠道成为品牌商不可忽视的战略重点。在流量红利逐渐褪去、品牌商愈发关注销售效率的背景下，电子商务综合服务商作为带动重塑品牌价值链、营销策略、组织结构和系统建设的强大外部动力，对品牌商具有重要意义。电子商务综合服务商借助数据和商业智能，将帮助降低电商后台繁琐的重复劳动，助力品牌商构建自身价值和核心竞争力。

2、电子商务服务业

（1）电子商务服务业简介

电子商务服务业是伴随电子商务发展而逐渐兴起的一种新兴服务行业，是为促进电子商务各项活动顺利开展所提供各种专业服务的集合体，在电商平台的发展中占据了举足轻重的地位。根据商务部《中国电子商务报告 2018》对电子商务服务业的分类，电子商务服务业包括交易服务、支撑服务和衍生服务三大类。其中，交易服务主要包括 B2B 交易服务、B2C 交易服务、C2C 交易服务三种类型，主体是电子商务平台企业；支撑服务是确保电子商务活动顺利完成的基础支撑体系，主要包括电子支付服务、物流服务、信息技术服务三种类型；衍生服务是指伴随着电子商务的深入应用而催生的各类专业服务，如电子商务代运营服务、电子商务品牌服务、电子商务咨询服务、电子商务教育培训服务、电子商务安全服务等。

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

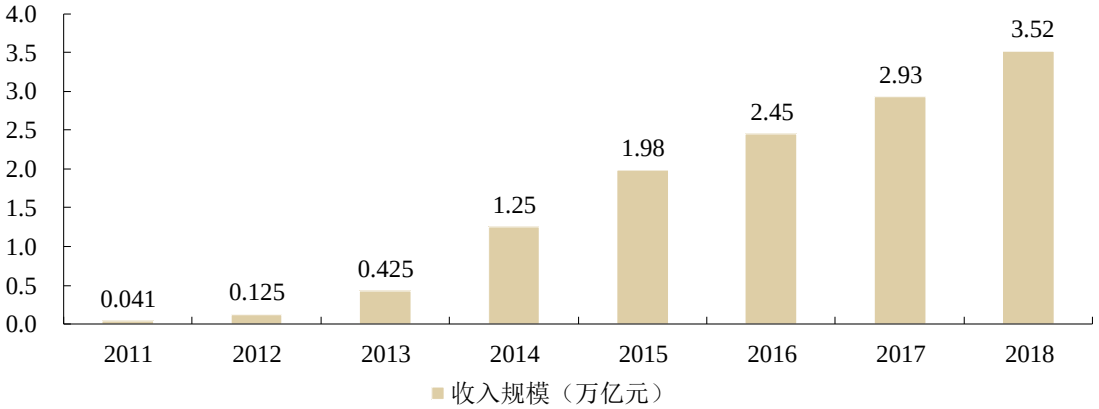
cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（2）电子商务服务业市场规模

1）电子商务服务业整体市场规模

2018 年，中国电子商务服务业继续保持稳步增长态势，市场规模再上新台阶，全年电子商务服务业营业收入规模达 3.52 万亿元，同比增长 20.3%。随着电商服务业发展的进一步成熟，营业收入增速逐渐放缓，但仍高于 2018 年规模以上服务业企业营业收入增速 8.9 个百分点。

2011年至2018年中国电子商务服务业营业收入规模情况



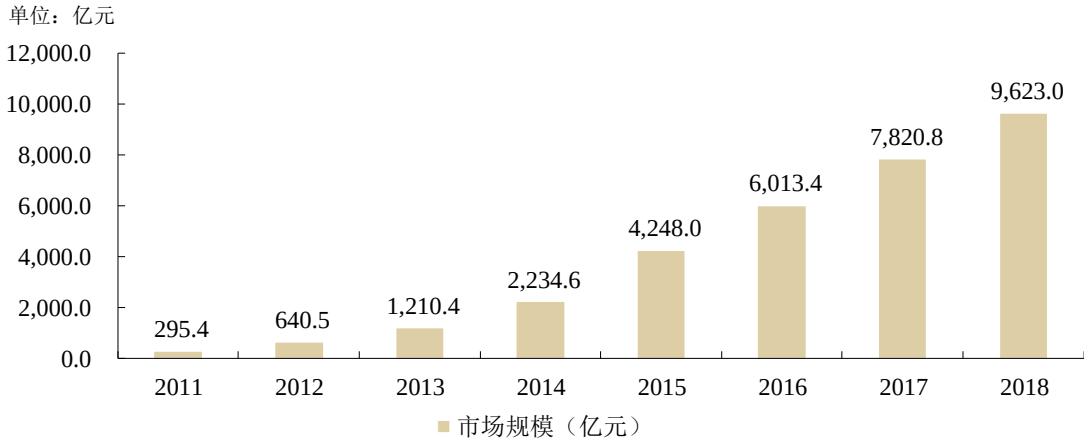
资料来源：商务部《中国电子商务报告2018》，综合赛迪顾问、阿里研究院、艾瑞咨询、易观千帆等机构数据测算

2）电子商务代运营服务业细分市场规模

电子商务代运营服务属于电子商务服务业分类中的衍生服务，是电子商务综合服务业的重要组成部分。2018 年，中国电商代运营市场整体营业收入规模达 9,623.0 亿元，增速达到 23.0%，维持较高增长水平。受益于市场长期持续的高速发展，电子商务代运营服务商的盈利增长得到保证，管理能力、效率和服务质量不断提升。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2011年至2018年电商代运营市场规模



资料来源：商务部《中国电子商务报告2018》，综合易观千帆、艾瑞咨询和中国服务外包研究中心统计数据整理

（3）电子商务综合服务商的产业链地位与核心价值

在电子商务产业链中，电子商务综合服务商具有重要的产业链地位和核心价值，具体如下：

1）高效对接消费者与品牌商

电子商务综合服务商一方面向品牌商提供代运营服务，助力品牌产品依托线上旗舰店对终端消费者进行充分曝光，并基于对品牌调性和消费者需求双方的深度理解实现供给和需求的高效匹配；另一方面，提供渠道分销服务，使品牌产品更顺畅、高效地流通至京东自营、唯品会等分销渠道，并全程协助支持实现销售。通过全方位的电子商务综合服务，帮助品牌商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。

2）助力国外品牌商高效进入国内电商渠道

国外品牌商进入中国市场，在第三方平台开设官方旗舰店是拓展线上销售渠道的重要手段。部分国外品牌商虽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经验和团队。在对接平台渠道众多、电商平台规则繁杂的背景下，国外品牌商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电子商务综合服务商便成为国外品牌商开拓中国电商市场的优选。

电子商务综合服务商拥有专业运营技术和团队，对电商平台运营规则掌握透彻，拥有迅速适应批次多的订单机制和快速响应的供应链体系，制定合理的采购与备货计划，

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

综合协调广告营销、IT/数据、电商平台、仓储物流、第三方支付等产业链参与者，灵活发起及参与各平台各类促销活动，提供 IT 设施搭建、店铺运营、品牌推广、数据营销、仓储物流等全方位综合服务，进而更好地满足品牌商和终端消费者的需求。

3）深度挖掘世界优质品牌

随着电商行业日益发展成熟，品牌商对电子商务综合服务商的期望和要求，已经远不是单纯的托管能力和运营能力，已经扩展到多渠道运营能力、推广和零售整合、供应链再造、新一代后台系统的搭建和集成、协同的商品组合、销售预测和补货、视觉、数据等智能技术的研发与创新等。随着行业发展，电子商务综合服务商拥有国内外各类流行、新兴品牌的一手信息，基于对消费者需求的深刻理解，能够充当品牌领航员角色，搜罗世界各地优质品牌并引入中国，最大程度地满足国内消费者需求。

4）显著提升服务店铺经济效益

电子商务综合服务商对服务店铺提升效益具有重要作用。根据艾瑞咨询《2017 年中国品牌电商服务行业研究报告》，天猫平台全行业综合服务商运营店铺月均交易额整体为普通商家月均交易额 2 倍，电子商务综合服务商成效显著。根据 2018 年 4 月天猫主办的服务商峰会公布的统计结果，2017 年双十一购物节中，电子商务综合服务商运营店铺店均产值是品牌商自营店铺的 10 倍。根据天猫服务商官网公布的统计结果，2018 年天猫服务商引入新品牌 843 个，店均成交量是大盘新商家近 3 倍；2018 年天猫服务商总成交额同比增长高于大盘近 20%。

（三）行业主要进入壁垒

1、品牌方授权壁垒

能否获得品牌商授权认可是进入电子商务服务业的壁垒之一。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，一线品牌对于授权服务商有着较高要求。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服务体验的能力，而新进入者难以在短时间内达到品牌商对经销商的授权要求，获得品牌商授权认可。

2、综合服务能力壁垒

由于线上店铺直接面向终端消费者，电子商务综合服务中的店铺运营对整合营销、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

客户服务的要求很高，销售渠道是否成熟稳定、营销方案是否新颖创新、市场响应是否及时有效，都是品牌商选择电子商务综合服务商的重要考核标准。拥有丰富的市场营销经验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，并通过灵活运用多种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，品牌商对电子商务综合服务商的综合服务能力和执行效率的要求有增无减，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。刚进入该行业的初创期公司往往不具备足够的能力与成熟的公司进行人才竞争。

4、资金壁垒

在电子商务综合服务商从品牌商采购商品并对外销售的业务模式下，通常需承担在商品采购、店铺运营、营销推广和人力成本等环节的资金成本，对服务商的资金实力提出了较高的要求。新进入该行业的企业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。

（四）市场供求状况及变动原因

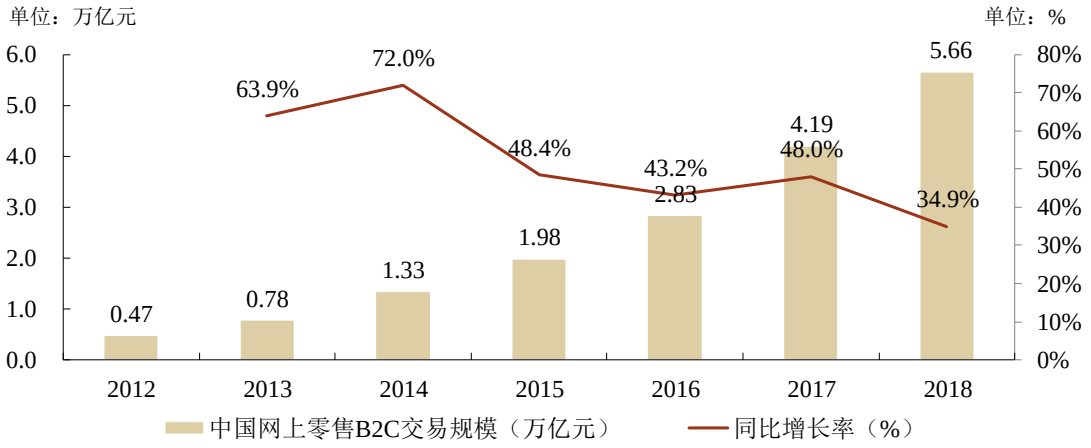
1、市场需求状况

电商综合服务的主要服务对象是品牌商。近年来，品牌电子商务综合服务的市场需求愈加旺盛，主要受益于两个驱动因素：一是消费升级背景下 B2C 电商交易规模超越 C2C 并高速增长；二是品牌商对线上品牌运营投入的不断增加和依靠专业服务商经营线上业务的意愿日益强烈。

我国 B2C 网络购物市场规模及占比逐年增长，2018 年已达 5.66 万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到 62.8%；增速方面，2018 年 B2C 网络购物市场规模增长高达 34.9%。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2011年至2018年中国网上零售B2C交易规模



资料来源：国家统计局、商务部《中国电子商务报告2018》

此外，根据艾瑞咨询分析，国际品牌在中国线上市场的营销经验、客户服务和政策规定等方面缺乏一定经验，更倾向于依靠专业的电商服务商进行电商运营，2016 年电商服务商的服务品牌类型中国际品牌占比超过国产品牌，达 61.30%。根据 2018 年 4 月天猫主办的服务商峰会公布的统计结果，2017 年电商服务商承接的店铺数量达天猫店铺总数量的 50%。

2、市场供给状况

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

近年来，知名本土品牌逐步开设线上旗舰店，国际品牌也入驻各大电商平台，电商服务行业蓬勃发展。目前，电商服务行业已经形成规模庞大的细分服务体系，各细分领域均有领先的服务商出现，行业集中度提升，电子商务综合服务商的重要价值和服务质量获得品牌方认可。随着行业的快速发展，品牌方更加关注流量持续获取能力以及对品牌的养成与塑造能力，对电子商务服务商的精细化管理和运营能力的要求有增无减，行业整合势在必行。在此背景下，众多规模较小、抗风险能力较差、运营能力较弱的企业将逐步被市场淘汰，而具备系统、专业服务能力的电子商务综合服务商逐渐脱颖而出，在保持较高业绩增速的同时，不断提升市场占有率。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（五）行业技术水平及技术特点

1、技术水平

行业技术水平主要体现在品牌营销、供应链管理和交互界面三方面。品牌营销技术可以通过对消费者全生命周期数据的收集、存储、画像，加以现代化营销手段实现精准触达。供应链管理技术可以将前端的商品采购和后端的仓储配送有效地组织在一起，实现系统运营成本的最优化和客户服务精细化。智能的交互界面针对不同客群类型，实现商品推荐的个性化显示和自动更新，为线上销售的实现提供有效的技术支持。三种技术水平均呈现不断提高的趋势。

2、技术特点

（1）品牌营销数字化

通过会员管理、智能终端等渠道获取消费者全生命周期数据。一方面，基于消费者的年龄、消费能力、偏好、交易数据、活动热力图等生成消费者用户画像和购物轨迹，以及流量到销量的直接转化数据，及时准确做出产品更新和市场营销方案。另一方面，通过获取消费者交易行为的评价，完善相关售后服务，促进消费者的复购和相关产品的交叉销售。

（2）供应链管理高效化

以供应链高效化管理联结业务闭环，通过 OMS、WMS 系统实现对各项业务环节的高效化管理，并持续优化库存仓储管理，提升订单履行效率，为消费者提供流畅、高效的购物体验；同时，利用需求驱动商业预测和库存管理，实现渠道、客户和物流等供应链管理动态优化和全程效能提升，形成消费主导、灵活快反的供应链。

（3）交互界面智能化

以 UED 设计系统为例，2015 年双十一后阿里成立“鹿班”项目自动生产海报，针对不同消费群体的自动变幻广告展示内容。2016 年双十一期间，“鹿班”制作了 1.7 亿张横幅广告，点击率同比提升 100%。2017 年双十一，“鹿班”设计了约 4 亿张海报，平均每秒设计 8,000 张。以“鹿班”为代表的 UED 智能设计系统不仅解决了即时、海量的设计需求难题，更使得“千人千面”的智能交互成为现实。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（六）行业经营模式

电子商务综合服务业的经营模式主要包括三类：线上代运营模式、渠道分销模式和品牌策划模式。

1、线上代运营模式

线上代运营模式下，电子商务综合服务商基于品牌方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、专营店或运营品牌特卖活动，向终端消费者零售商品，为品牌商提供全方位的电子商务综合服务。

线上代运营模式下，电子商务综合服务商与品牌商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）零售结算方式下，电子商务综合服务商为客户提供线上代运营服务，通常先向品牌商或其授权代理商采购货物，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。

（2）服务费结算方式下，品牌方结合自身条件和需求决定选取电子商务综合服务商单环节、多环节甚至全链路电子商务运营综合服务，电子商务综合服务商通常不采购货物，主要根据品牌方的不同服务需求而向其收取运营服务费的方式获取收益。

2、渠道分销模式

渠道分销模式下，电子商务综合服务商取得品牌方或其授权代理商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及其他分销商分销商品，再由分销客户零售给终端消费者。对于电商客户，电子商务综合服务商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、供应链等方面给予支持和配合；对于其他分销商，电子商务综合服务商一般仅向其销售商品，不向其提供运营支持服务。

3、品牌策划模式

品牌策划模式下，电子商务综合服务商开展整合营销业务，基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标而提供的综合性营销服务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，同时联动电商平台为品牌电商销售引流。业务内容包含为客户提供方案策划、创意设计、素材制作、线下活动、媒介采买等一类或多类服务。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（七）行业利润水平的变动趋势和变动原因

电子商务综合服务业不同经营模式的毛利和营业利润相差较大：在以零售模式结算的线上代运营业务及渠道分销业务模式中，电子商务综合服务商向品牌方和供应商的议价能力决定了采购成本。通常情况下，采购规模越大，产品采购价格折扣越低，或返利越多；在代运营模式下，电子商务综合服务商向品牌方收取服务费用的议价能力决定了该模式的毛利水平。

此外，销售、管理费用率决定最终的利润水平。当企业经营规模扩大、行业集中度提升，由于规模效应显现，营销、物流、管理费用摊薄，利润水平将有所上升。

（八）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

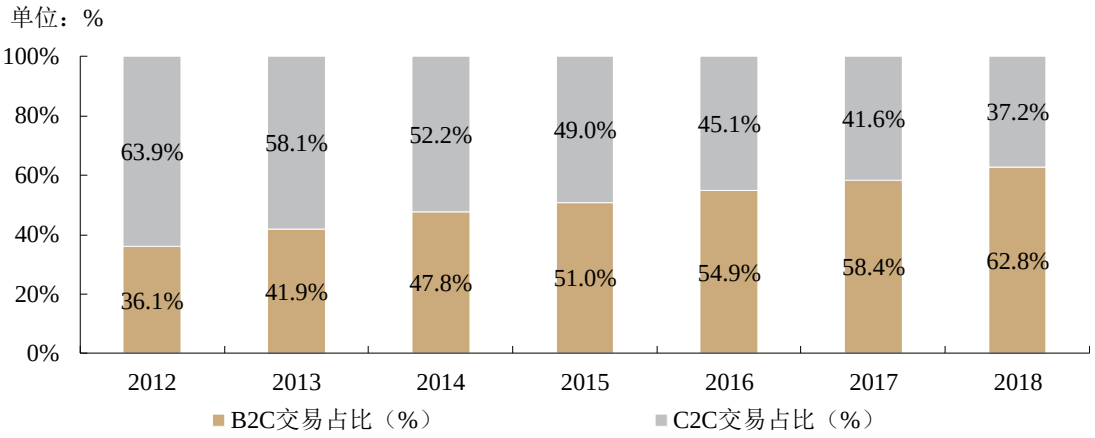
（1）电商及 B2C 零售电商内生增长，驱动电商综合服务行业快速发展

国家统计局数据显示，2018 年全国网上零售额 9.01 万亿元，同比增长 23.9%。其中，实物商品网上零售额 7.02 万亿元，同比增长 25.4%，占社会消费品零售总额的比重为 18.4%，较上年增加 3.4 个百分点，增速高于同期社会消费品零售总额 16.4 个百分点；非实物商品网上零售额 1.99 万亿元，同比增长 18.7%。

随着人们网络购物习惯的逐渐养成，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，从而带动整个 B2C 电商行业近年来的快速增长。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2012年至2018年中国网络零售B2C与C2C占比



资料来源：根据商务部、易观千帆数据整理

2018 年，我国 B2C 网络购物市场规模已达 5.66 万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到 62.8%，较 2017 年提高 4.4 个百分点；B2C 零售额同比增长 34.6%，增速高于 C2C 零售额 22.1 个百分点。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。

受益于电商行业内生增长和 B2C 交易规模占比提升，未来电商综合服务商将以平台旗舰店为主要据点，借力电商行业增长和 B2C 电商占比提升的有利趋势，充分发挥其运营经验优势，进一步提升销售转化能力和整体业务规模。

（2）积极、规范的政策法律环境引导行业稳健增长

1）政策环境

2018 年 11 月 5 日，首届中国国际进口博览会在上海召开。首届进口博览会交易采购成果丰硕，累计意向成交 578.3 亿美元。其中，服装服饰及日用消费品展区成交 33.7 亿美元，食品及农产品展区成交 126.8 亿美元，医疗器械及医药保健展区成交 57.6 亿美元，服务贸易展区成交 32.4 亿美元。随后，国务院关税税则委员会发布公告，2018 年 11 月 1 日起，我国降低 1,585 个税目进口关税，平均税率由 10.5%降至 7.8%。以“进博会”为代表的政策环境利好向品牌方释放了积极信号，坚定了品牌方进入中国市场、拓展中国市场的信心，推动进口电商及相关服务业进一步繁荣。

2）法律环境

2019 年 1 月 1 日，《中华人民共和国电子商务法》正式施行。《电子商务法》要

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

求电子商务经营者（如淘宝卖家、拼多多卖家、微商等）依法办理市场主体登记，并依法纳税。B2C 卖家绝大部分已经办理工商登记和税务登记，受此影响较小。C2C 个人卖家在 2014 年的《网络交易管理办法》中没有强制要求办理办理工商登记，受此影响较大。短期内，个人卖家丧失过往“电商免税”带来成本端优势，收益下滑，因此或导致部分个人卖家退出，造成一定比例消费者流失到 B2C 平台。长远来看，平台征税将显著提升卖家刷单成本，有助于减少刷单欺诈行为，增强平台信用评价体系可信度；对卖家强制进行工商登记和税务登记，将提升卖家售假法律风险，有助于遏制假货，促进整个电子商务生态圈的规范、健全发展。因此，《电子商务法》的出台与实施有利于运作规范的 B2C 电商及电商综合服务商稳健发展。

（3）国外品牌快速进军中国市场，对电商综合服务需求愈发强烈

近年来，在国内外经济环境频繁波动、互联网经济持续冲击的交叉影响下，越来越多的国外传统、新兴品牌渴望赶上中国电子商务发展的快车，分享中国电子商务发展的果实。然而，国外传统品牌向电子商务转型，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。新兴国外品牌则专注于自身产品发展，对日新月异的中国市场线上销售运营规则不甚了解，不具备在中国独立、迅速建立线上引流和店铺运营的专业能力，缺乏对中国数字消费者的数据积累和分析认知，加之组建、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。进军中国市场这一目标的实现需要依靠深谙中国电商行业运营规则、熟悉中国消费者购物习惯的电商综合服务商的参与合作，方可更加顺利、高效地完成。

因此，国外传统大型品牌与新兴品牌与日俱增的开拓中国市场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，有利于其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）消费升级为服务商运营优质、个性化品牌创造有利环境

当前，中国正迎来新一轮消费升级的浪潮，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。品质革命和个性消费渐次展开，“幸福产业”和“网红经济”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，消费者对品牌的个性化追求和明星、网红的“带货效应”逐渐彰显，充

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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。

随着我国进入消费升级、品牌升级的新时代，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。2018 年，中国电子商务步入新一轮创新增长空间。电子商务交易额达 29.16 万亿元，完成《电子商务“十三五”发展规划》2020 年预期目标的 78.6%；网上零售额达 9.01 万亿元，完成预期目标的 90.1%；根据国家发改委发布的《2017 年中国居民消费发展报告》，2017 年全国居民恩格尔系数为 29.3%，进入了联合国划分的 20%-30%的富足区间。消费升级类商品的销售增长较快，通讯器材、体育娱乐用品和化妆品类商品分别增长 11.7%、15.6%和 13.5%。由此可见，中国消费升级的浪潮在未来一段时间都将为电子商务及电商服务业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、个性化，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变、多样，对服务的要求也会越发高标准化，为电子商务综合服务商提供了更广阔的发展空间。

（5）数据工具发展为电商综合服务精细化管理保驾护航

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。

2018 年，随着数字经济的快速发展，人工智能、大数据、物联网等数字技术在零售业领域快速应用，促使生产、销售各个环节数字化程度逐步加深，零售企业通过数字信息系统建设升级使线上网站、APP、线下门店、自有支付平台和后端物流配送系统等实现线上线下消费者、商品、订单、交易、会员等全流程数据的打通，并完成数据采集、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

挖掘、分析与应用，从产品设计、搜索导购、智能客服等打造出全方位的个性化服务场景，实现全产业链数字化闭环管理，赋能零售业智能化，助推效率提升。

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，将会有效增强电商服务商综合运营实力，为行业的长远发展保驾护航。

（6）电商平台与综合服务商相辅相成，共同繁荣

随着科技的不断创新和进步，依靠主流电商企业强大的科技创新和大数据能力，越来越多原本散落在线上、线下各类商业场景和交易环节的有价值数据将得以采集和融合。目前，阿里巴巴等电商平台已通过“品牌数据银行”等途径将数据对外开放，电商综合服务商可依靠数据，将消费者行为分析从购买下单环节进一步向认知品牌、产生兴趣等前序阶段延伸，电商综合服务商的服务边界将进一步延展，有利于为品牌方提供更有效的数据运营方案和品牌运营策略，并指导其线上线下业务开展。随着电商平台在数据驱动商业领域的进步，电商综合服务商对品牌方的存在价值、对电子商务行业的贡献以及对电商平台的反哺作用能够进一步显现。因此，电商平台与电商综合服务商相辅相成，共同促进电子商务的健康快速发展。

2、不利因素

（1）行业的信誉与安全性保障有待进一步提升

我国社会信用体系建设缓慢，并引发了诸多问题和矛盾，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。

（2）电子商务综合服务商对主流电子商务平台存在一定依赖

鉴于我国大多电子商务综合服务商对第三方电商平台生态链具有一定依赖性，各方已形成相互依存、互利共赢的共生关系。若未来第三方电商平台对电子商务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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（九）行业周期性、区域性和季节性

1、周期性

根据艾瑞咨询研究，电子商务主要代运营品类服装、美妆个护、食品饮料均属于易耗品或快速消费品，行业景气程度与国民经济发展水平、家庭可支配收入程度以及消费习惯有一定关系。随着我国居民收入水平提高、消费结构升级、消费观念转变，加之移动网络应用和支付手段的不断完善，上述品类的消费需求和购买渠道将日益多元化，产品和外观设计创新带动需求量不断增长，行业与经济周期的相关性将逐渐降低。

2、区域性

由于我国发达地区与欠发达地区经济发展不均衡，不同区域人均可支配收入和对品牌的了解、认知程度差异较大，目前电子商务及电子商务综合服务行业存在一定区域性。未来，随着我国经济发展水平的整体提升和欠发达地区品牌认知度和人均可支配收入等影响因素的逐渐淡化，零售电商及相关电商服务行业在欠发达地区增速将逐渐上升，行业区域性也将逐渐减弱。

3、季节性

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，电子商务行业和电商综合服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，因此导致本行业的经营活动体现出较为明显的季节性特征。

（十）与上下游行业的关联性

电子商务综合服务商在不同业务模式中与上下游行业具体关系如下：

1、线上代运营模式

（1）零售结算方式：综合服务商取得品牌授权，向上游品牌方或其总代理采购货物，然后通过在天猫、京东开放平台等第三方电商平台开设的店铺，面向下游消费者进行货品销售。

（2）服务费结算方式：综合服务商取得品牌方授权，根据上游品牌方的不同服务

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

需求提供单环节、多环节甚至全链路运营服务，帮助品牌方实现商品向消费者的最终销售，并向品牌方收取运营服务费。

2、渠道分销模式

渠道分销模式下，综合服务商取得上游品牌方或其授权代理商的分销授权并向其采购商品，然后向下游京东自营、唯品会等电商客户及其他分销商分销商品，再由分销客户零售给消费者。

3、品牌策划模式

品牌策划模式下，综合服务商基于品牌方的营销需求开展整合营销业务，以提升品牌热度为目标而提供的综合性营销服务，为品牌方客户提供方案策划、创意设计、素材制作、线下活动、媒介采买等一类或多类服务，并向品牌方收取品牌策划服务费。

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

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

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）发行人的市场地位

公司由母婴领域切入起步，经过不断的尝试摸索和多年的积淀深耕，目前已在母婴、美妆个护、保健品等多个快速消费品领域逐渐培育了核心竞争优势，同时也在汽车用品、文具等蓝海领域积极探索与开拓；通过全方位的电子商务综合服务，全面提升自身帮助国内外品牌在国内线上进行运营和推广的整合能力。

公司是业内知名的电子商务综合服务商，分别在 2017 年下半年、2018 年下半年、2019 年上半年、2019 年下半年获得“天猫五星级服务商”荣誉。根据天猫服务商官网 2019 年一季度电商服务商行业排行榜，公司在医药保健领域排名第一，在母婴、汽车用品领域名列前五。公司合作伙伴中知名国际品牌众多，具备较强的品牌影响力和示范效应。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

作为业内知名的电子商务综合服务商。近年来，公司获得的主要奖项及荣誉如下：

1、电子商务平台类奖项与荣誉

序号	奖项/荣誉名称	颁发时间	颁奖机构
1	2019 年下半年“天猫五星级服务商”	2020 年 2 月	天猫
2	天猫国际 2019 年度“新店铺承接之星”	2019 年 12 月	天猫国际
3	医疗保健双十一“最佳服务商奖”	2019 年 11 月	天猫国际
4	天猫品牌号合作服务商	2019 年 11 月	天猫
5	2019 年阿里巴巴服务市场代运营类银牌淘拍档	2019 年 7 月	阿里巴巴集团
6	2019 年上半年“天猫五星级运营服务商”	2019 年 8 月	天猫
7	天猫生态服务商 Top 10	2019 年 4 月	天猫
8	2019 年第一季度“天猫国际五星级服务商”	2019 年 4 月	天猫国际
9	2018 年天猫服务商“最佳合作伙伴奖”、“天猫国际最佳整合垂直服务商”	2019 年 4 月	天猫
10	2018 年下半年“天猫五星级服务商”	2019 年 1 月	天猫
11	天猫母婴 2017 年最佳服务商	2018 年 3 月	天猫
12	2017 年下半年“天猫五星级服务商”	2018 年 1 月	天猫
13	2016 年度品牌营销奖（金服奖）	2017 年 3 月	阿里妈妈

2、广告类奖项与荣誉

序号	奖项/荣誉名称	颁发时间	颁奖机构
1	第 26 届中国国际广告节长城奖优秀作品发布仪式 铜奖	2019 年 10 月	中国广告协会
2	2018 伦敦国际广告奖华文单元-包装设计红天使奖	2018 年 11 月	伦敦国际广告奖（LIA）
3	2016 年度品牌营销奖（金服奖）	2017 年 3 月	阿里妈妈

3、社会奖项与荣誉

序号	奖项/荣誉名称	颁发时间	颁奖机构
1	2018 年度广东省“守合同重信用”企业	2019 年 6 月	广州市市场监督管理局
2	广东省工业和信息化领域电子商务第一批示范单位	2019 年 4 月	广东省经济和信息化委
3	2017 年广州市创新标杆企业	2019 年 4 月	广州市科技局
4	广州市总部企业	2019 年 3 月	广州市发改委
5	2018 年度瞪羚企业	2019 年 3 月	黄埔区政府、广州开发区管委会

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	奖项/荣誉名称	颁发时间	颁奖机构
6	2018 年度广东省电商企业 100 强	2018 年 12 月	广东省电子商务协会
7	2018 中国化妆品电子商务代运营商 TOP10	2018 年 12 月	中国化妆品工商首脑会议化妆品报社年会
8	广东省工业和信息化领域电子商务第一批示范企业	2018 年 10 月	广东省工信厅
9	2017 年年度瞪羚企业 20 强	2018 年 8 月	黄埔区政府、广州开发区管委会
10	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
11	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
12	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
13	2015 年度极具价值电商服务机构	2016 年 3 月	广东省网商协会

未来，公司将继续秉承“为世界优质品牌链接每个中国家庭”的经营理念，不断加深与优质品牌方合作链条的长度和深度，提升融合线上线下各类商业场景的综合能力，为优质品牌方提供全域营销综合服务，携手塑造有销售力、影响力乃至感召力的品牌，致力发展成为以线上为优势领域的综合性品牌管理服务集团。

（二）发行人主要竞争对手

发行人的主要竞争对手包括：上海宝尊电子商务有限公司、杭州悠可化妆品有限公司、杭州壹网壹创科技股份有限公司和上海丽人丽妆化妆品股份有限公司。

1、上海宝尊电子商务有限公司

上海宝尊电子商务有限公司（以下简称“宝尊电商”）成立于 2007 年，于 2015 年 5 月在美国纳斯达克交易所上市（证券代码：BZUN），是国内领先的电子商务代运营服务商，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。

截至 2019 年 3 月 15 日，宝尊电商拥有 71 项商标，48 项软件著作权以及 133 项互联网域名使用权。2018 年，宝尊电商营业收入为 539,303.70 万元，净利润 26,977.10 万元。截至 2018 年 12 月 31 日，宝尊电商总资产 401,582.40 万元，净资产 219,501.60 万元。

2019 年，宝尊电商营业收入为 727,819.20 万元，净利润 28,129.70 万元。截至 2019

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

年 12 月 31 日，宝尊电商总资产 709,660.00 万元，净资产 259,977.10 万元。

2、杭州悠可化妆品有限公司

杭州悠可化妆品有限公司（以下简称“杭州悠可”）于 2012 年成立，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方提供多平台、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。

截至 2019 年 1 月 25 日，杭州悠可已经获得了 83 项商标、24 项计算机软件著作权、4 项互联网域名使用权。2018 年，杭州悠可营业收入为 113,963.94 万元，净利润 13,129.70 万元。截至 2018 年 12 月 31 日，杭州悠可总资产 56,782.74 万元，净资产 24,648.26 万元。

杭州悠可 2019 年度数据未披露。

3、杭州壹网壹创科技股份有限公司

杭州壹网壹创科技股份有限公司（以下简称“壹网壹创”）于 2012 年成立，于 2019 年 9 月在深圳证券交易所上市（证券代码：300792），为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道品牌形象塑造、整合营销策划、视觉设计、大数据分析、线上品牌运营、精准广告投放、CRM 管理等电子商务服务。壹网壹创服务的国内外知名品牌包括百雀羚、三生花、伊丽莎白雅顿、欧珀莱、OLAY、大宝等。

截至 2019 年 6 月 30 日，壹网壹创已经获得了 20 项商标、6 项计算机软件著作权、1 件互联网域名使用权。2018 年，壹网壹创营业收入为 101,279.60 万元，净利润 16,261.67 万元。截至 2018 年 12 月 31 日，壹网壹创总资产 50,334.92 万元，净资产 40,001.66 万元。

截至 2019 年 12 月 31 日，壹网壹创总资产 142,154.56 万元，净资产 127,804.99 万元。2019 年度，壹网壹创营业收入为 145,082.12 万元，净利润 21,905.50 万元。

4、上海丽人丽妆化妆品股份有限公司

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司（以下简称“丽人丽妆”）于 2010 年成立，是一家化妆品品牌正品授权网络零售服务商，通过与品牌方直接合作，在天猫上开设官方旗舰店，打通品牌方与消费者之间的网络销售渠道，主要合作品牌方包括兰蔻、雅漾、碧

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

欧泉、雪花秀、兰芝、美宝莲等知名化妆品品牌。

截至 2019 年 6 月 30 日，丽人丽妆拥有 188 项境内注册商标、40 项计算机软件著作权、2 项作品著作权及 18 项域名。2018 年，丽人丽妆营业收入为 361,481.26 万元，净利润 25,168.88 万元。截至 2018 年 12 月 31 日，丽人丽妆总资产 210,331.17 万元，净资产 129,557.31 万元。

丽人丽妆 2019 年度数据未披露。

（三）发行人的竞争优势和劣势

1、竞争优势

（1）突出的行业地位优势

经过多年深耕细作，公司已经成为快速成长、业内知名的电子商务综合服务商。根据天猫服务商官网 2019 年一季度电商服务商行业排行榜，公司在医药保健领域排名第一，在母婴、汽车用品领域名列前五。

2017 年至 2019 年，公司业务规模持续增长。截至 2020 年 1 月 21 日，公司共运营 86 家品牌店铺，其中包括品牌旗舰店 81 家，品牌旗舰店数量占比高达 94.19%。

同时，公司还获评“天猫生态服务商 Top 10”称号和 2018 年伦敦国际广告奖华文单元-包装设计红天使奖等多项业界大奖，前述奖项与荣誉一方面体现了公司出色的综合运营能力及营销策划能力；另一方面，更是电商平台、品牌方、消费者和其他社会各界机构的对公司实力和行业地位的认可。

（2）全面的大数据驱动的运营体系

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，现已建立涵盖流量管理、商品管理、用户体验管理、客户关系管理等环节的数据挖掘和应用体系。公司对业务运营数据加以整合利用，从而更好地掌握目标客群用户画像，为媒介资源精准投放提供依据，亦能够实时监控电商店铺产品的销售、评分情况，据此进行店铺动线优化、货架优化、文案优化等，形成基于消费者洞察的精细化运营。具体表现如下：

1）精细的流量管理：为最大化店铺流量管理的经济效益，公司基于天猫平台和京东平台各 20 余种细分流量入口打造科学有效的精细化管理方案，对流量实施访客管理，

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

并进一步分解为自主访问流量、平台站内流量、搜索流量、内容流量、活动流量、付费流量等，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）差异化的选品策略：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）优质的 UED 体验：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 Optimization）四维度出发，对每个店铺持续提升整体视觉，以达到最优的品牌呈现和价值传递。

在全链路服务过程中，公司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、货品数据与客服数据等；线上销售网络多渠道覆盖，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，实现基于人群画像、精准投放、广告测试、店铺优化、商品管理、智能客服的数据化店铺运营。

（3）快速爆发的品牌孵化力

国外品牌方进入中国市场，在第三方平台开设官方旗舰店是拓展线上销售渠道的重要手段。在中国当前电商市场发展环境下，线上竞争日趋激烈，营销推广方式日新月异，实现国外新晋品牌从“0”到“1”的养成，对电子商务综合服务商的品牌孵化能力提出了极高要求。作为专业的电子商务综合服务商，公司具备深度挖掘品牌特色与核心价值、全面捕捉消费市场转型升级动向、提供定制化线上电商综合运营服务的能力，帮助品牌方迅速打入中国电商渠道，深度触达中国消费者。凭借细分领域的先发优势和扎实的运营功底，公司自成立至今已成功帮助近 20 个品牌实现从“0”到“1”的养成，代表品牌包括哈罗闪（Sanosan）、红印（Red Seal）、发之食谱（Hair Recipe）以及宜可诚（Eco Store）等。

以公司运营的德国婴幼儿洗护品牌哈罗闪（Sanosan）为例，2013 年公司战略性地切入蓬勃发展的线上母婴零售市场，并引入哈罗闪（Sanosan）品牌，助力其线上渠道成功爆发，在开店次年便创造了店铺月度销售额不足 5 万元发展至 2014 年双十一单日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

销售额 642.26 万元的佳绩，助力品牌勇夺宝宝洗浴护肤类目第一名，亦使品牌安全、温和、天然的洗护理念深入人心。

以公司运营的新西兰自然健康品牌红印（Red Seal）为例，2017 年 7 月，公司与品牌签署合作协议后迅速登陆各大电商渠道，通过考拉园区内购会、天猫超级大牌日、百万级网红直播、国内 10 家顶级媒体追踪报道、百万级粉丝营养师微博原创置顶、抖音短视频推广等方式，实现品牌全网覆盖，品牌稳居天猫国际进口茶和黑糖品类第一名。

以公司 2018 年开店运营的宝洁旗下新进入中国市场高端植物护发品牌发之食谱（Hair Recipe）为例，2018 年 8 月，公司开店后凭借小黑盒活动，一个月内即实现销售额从 0 到逾 600 万元的突破。截至 2019 年 5 月底，仅用 10 个月时间店铺销售额已突破 5,000 万元；以公司 2018 年操盘运营的新西兰个人洗护品牌宜可诚（Eco Store）为例，2017 年宜可诚（Eco Store）双十一大促销售额约为 535 万元，2018 年公司操盘后双十一大促销售额即突破 1,100 万元，同比增长 106%，更使品牌成功晋升为 2018 年天猫国际羊毛类清洁品类第一名。

（4）全球品牌的优质合作伙伴

秉承“为世界优质品牌链接每个中国家庭”的经营理念，公司凭借店铺管理、数据应用、品牌运营、营销策划等核心运营服务能力不断扩大其客户资源储备。2017 年至 2019 年，公司业务规模持续增长。截至 2020 年 1 月 21 日，公司共运营 86 家品牌店铺，其中包括品牌旗舰店 81 家，品牌旗舰店数量占比高达 94.19%。

在合作品牌方面，报告期各期期末，公司合作品牌数量分别为 71 个、77 个和 88 个，涵盖母婴、美妆个护、保健品等多个品类，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 87.32%、89.61%和 92.05%。公司合作的知名品牌数量众多，在母婴领域，公司合作品牌包括美国奶粉品牌美赞臣（Mead Johnson）、德国婴幼儿洗护品牌哈罗闪（Sanosan）、日本育婴用品品牌康贝（Combi）等；在美妆个护领域，公司合作品牌包括日本尤妮佳集团旗下个护品牌苏菲（Sofy）、韩国美妆护肤品牌美迪惠尔（Mediheal）、宝洁旗下护发品牌发之食谱（Hair Recipe）等；在保健品领域，公司合作品牌包括澳大利亚保健品品牌 Swisse、惠氏旗下保健品品牌善存（Centrum）和钙尔奇（Caltrate）等；此外，公司合作品牌来自于世界多个国家，尤其在澳新地区具备独特优势，主要澳新地区合作品牌包括 Swisse、红印（Red Seal）、宜可诚（Eco Store）

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

等。来自世界各国的知名品牌方为公司的未来发展起到了良好的客群示范作用。

基于此，公司挖掘和持续服务全球优质品牌方的能力得以保证，具备持续、稳健发展的坚实动力。

（5）覆盖全渠道的销售网络

自成立至今，公司一方面深耕天猫、京东、唯品会等大型平台的电子商务综合服务；另一方面，还针对新兴、小众品牌，战略性地拓展云集、小红书、抖音等新兴社交与内容渠道。相比传统综合电商平台，上述新兴社交与内容渠道在渗透深度、品类广度和流通速度上都具有独特优势，原本在综合电商平台上无法迅速打开市场的新兴品牌可在社交与内容渠道中脱颖而出。

此外，公司还扎根天猫国际、唯品会国际、考拉海购等跨境电商渠道，使得不同贸易形态下产品均可实现对消费者全方位、多渠道的曝光、推广与销售。

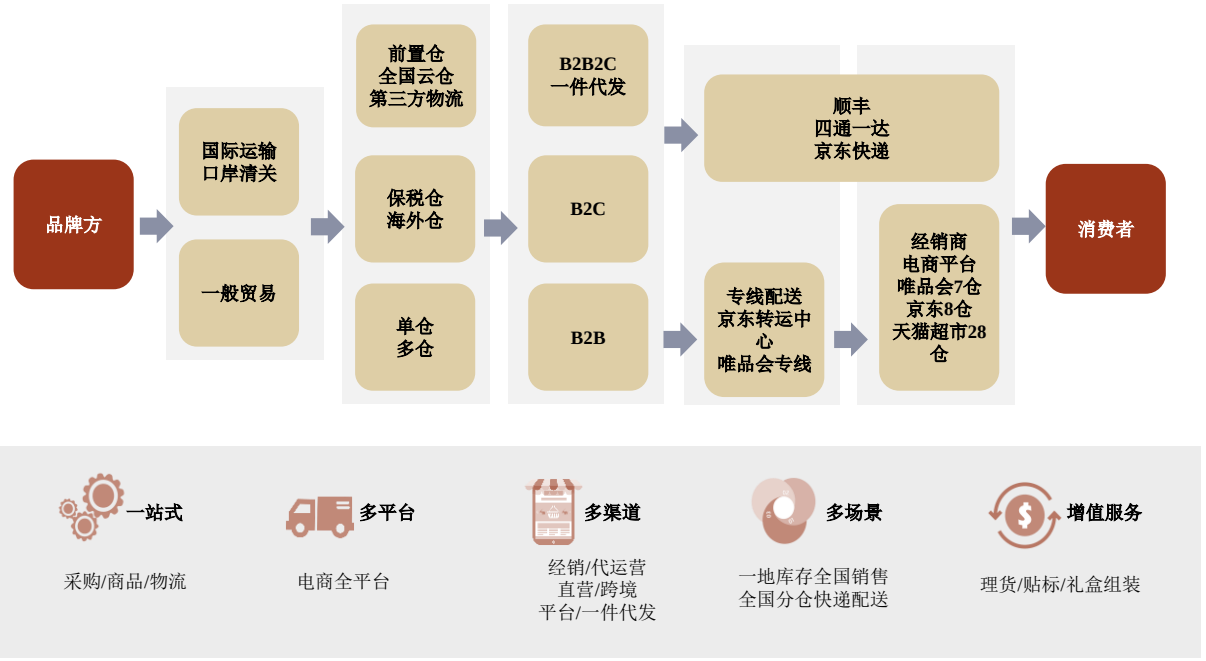
通过综合电商平台、社交与内容渠道和跨境电商三大类 10 余种销售渠道的多维渗透，公司在运营过程中逐步实现流量场景碎片化、推荐信息内容化、推广渠道媒体化、用户管理大数据化，提升了服务品牌在各大主流渠道的知名度和综合影响力，为实现品牌快速爆发、打造良好口碑奠定了扎实的基础。

（6）全球端到端交付的供应链

随着消费升级不断升温，国内用户对跨境商品需求明显上升，越来越多跨境电商平台引入众多全球品牌。公司担任链接全球消费品牌与中国市场的桥梁角色，致力于提升海外品牌在中国的竞争力，将优质产品和健康生活理念引入国内。相较于一般贸易服务商，公司参与贸易形态多样，覆盖一般贸易、跨境贸易和对内贸易，可为品牌方全面对接报关行、航空、货车以及快递公司等第三方垂直服务商，为品牌方节省巨大的时间成本和沟通成本，提供一站式综合解决方案。

其次，凭借出色的 IT 系统保障，公司可基于消费端及行业大盘波动变化，分析并预测热销品类，制定安全库存和有效期管理方案，高效率全球采购与备货，全流程对接采买、海陆空运输、指定港口接货、备案与清关、商品分拣与组合、仓储物流直至平台上架等一系列商品流转体系，实现全球采购、本地销售的端到端交付。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn



（7）精准影响的品牌策划能力

公司品牌策划服务连续三年高速发展，一方面来自于公司原有在电商运营领域里的专业积累，使得公司在接入品牌策划服务时能真正形成品销合一，以此形成公司独特的竞争力，与同业公司相比具有鲜明优势。另一方面来自于可持续发展的业务模式，三年来公司聚焦大型集团公司，不断开拓品牌数量、提升项目数量，优化服务提升价值，达到了数量与价值的双提升。报告期内，公司品牌策划服务的企业集团数量从 16 个提升至 32 个，品牌数量从 16 个提升至 52 个。2017 年完成品牌策划服务项目 68 个，代表项目为美赞臣欢聚日；2018 年完成品牌策划服务 167 个，代表项目为海飞丝双十一、聚划算汇聚系列；2019 年完成品牌策划服务 213 个，代表项目为花王妙而舒京东运营策划、美赞臣&苏宁易购超级品牌日、海飞丝品牌代言人王一博形象及传播、飘柔新品上市传播。报告期期末项目数量达到报告期期初 3 倍以上，同时形成以宝洁、汤臣倍健为代表的集团性客户，为未来不断增加品牌和项目数量奠定了坚实的基础。目前公司品牌策划所提供的服务已涵盖了年度整合营销方案、电商平台营销方案、形象定位及主创意发展、电商渠道形象规范及设计、TVC、短视频等影视素材拍摄、HTML5、AR 等数字创意制作，以及平面拍摄、创意开箱的结构设计。公司出色的业务能力也在 2018 年得到了国际营销创意组织的认可，公司为嘉士伯创造的《15 Minutes World Cup》定制开箱礼盒获得 2018 伦敦国际广告奖华文单元-包装设计红天使奖，LIA 伦敦国际广告奖是全球除戛纳及 ONE SHOW 以外的世界级国际创意大奖，此次奖项获得不仅是华南地

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

区近年来的首次，更是电子商务综合服务商中的首次。

（8）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，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方客户更长，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。

3、发行人的主要优势及核心竞争能力

（1）突出的行业地位优势

经过多年深耕细作，公司已经成为快速成长、业内知名的电子商务综合服务商，具备突出的行业地位。根据天猫服务商官网 2019 年一季度电商服务商行业排行榜，公司在医药保健领域排名第一，在母婴、汽车用品领域名列前五；截至 2020 年 4 月 22 日，公司共运营 103 家品牌店铺，其中包括品牌旗舰店 95 家，品牌旗舰店数量占比高达 92.23%；同时公司获得多项行业重要奖项及荣誉，运营品牌多次取得品类领先排名。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（2）全面的大数据驱动的运营体系

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，现已建立涵盖流量管理、商品管理、用户体验管理、客户关系管理等环节的数据挖掘和应用体系。公司对业务运营数据加以整合利用，从而更好地掌握目标客群用户画像，为媒介资源精准投放提供依据，亦能够实时监控电商店铺产品的销售、评分情况，据此进行店铺动线优化、货架优化、文案优化等，形成基于消费者洞察的精细化运营。

（3）快速爆发的品牌孵化力

公司具备深度挖掘品牌特色与核心价值并根据消费市场转型升级动向提供定制化线上电商综合运营服务的能力，成立至今已成功帮助近 20 个品牌实现从“0”到“1”的养成，代表品牌包括哈罗闪（Sanosan）、红印（Red Seal）、Three、EstheProLabo、新谷酵素、发之食谱（Hair Recipe）以及宜可诚（Eco Store）等。

公司主要可比公司合作品牌则以成熟品牌为主，而报告期各期公司孵化品牌收入占比分别为 12.94%、12.51%及 19.10%。根据公开信息，壹网壹创主要合作品牌为百雀羚、宝洁、Olay、伊丽莎白雅顿及欧珀莱，该等品牌均为成熟消费品品牌；丽人丽妆 2016 年至 2018 年及 2019 年 1-6 月前十大品牌均为知名化妆品品牌为主，包括美宝莲、汉高、雪花秀等等；宝尊电商合作品牌以各品类龙头品牌为主，例如耐克、飞利浦、微软等。

（4）跨品类发展的业务扩张能力

公司形成了对电商运营逻辑的深刻理解，能够根据消费市场发展趋势向具备市场增长潜力的品类迅速拓展，而不局限于单一品类。截至 2019 年 12 月 31 日公司在合作品牌数量达 88 个，品类涵盖母婴、保健品、美妆个护、食品、家清、汽车用品、配饰、家居等丰富品类。未来品类拓展规划包括个护、家清、美妆及食品等品类，实现品牌数量和运营品类的多维度业务扩张。

根据公开信息，壹网壹创、丽人丽妆及杭州悠可主要运营美妆个护品类品牌，其中壹网壹创和丽人丽妆未来业务具体规划以提高现有业务运营能力为主，未明确进行多个品类的品牌拓展。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（5）覆盖全渠道的销售网络

公司线上电商平台业务覆盖的电商平台由京东商城、唯品会、天猫商城、淘宝等主流电商平台逐步拓展至拼多多、单创、考拉、小红书、洋葱 OMALL 等新兴社交与内容渠道及跨境电商平台，线上电商平台渠道覆盖范围广泛且亦逐步扩大。

报告期内公司收入中主要电商平台占比如下：

序号	平台	2019 年	2018 年	2017 年
1	天猫	56.11%	56.04%	58.99%
2	京东	9.24%	16.25%	23.04%
3	唯品会	18.76%	19.71%	11.54%
小计		84.12%	92.00%	93.57%
其他		15.88%	8.00%	6.43%
合计		100.00%	100.00%	100.00%

而可比公司电商平台集中度则较高，根据公开信息，丽人丽妆 2017 年至 2018 年及 2019 年 1-6 月各期收入中来自天猫平台收入占比均超过 99%；壹网壹创主要收入则来自天猫平台与唯品会平台。

（6）全球端到端交付的供应链

相较于一般贸易服务商，公司参与贸易形态多样，覆盖一般贸易、跨境贸易和对内贸易，可为品牌方全面对接报关行、航空、货车以及快递公司等第三方垂直服务商，为品牌方节省巨大的时间成本和沟通成本。其次，凭借出色的 IT 系统保障，公司可基于消费端及行业大盘波动变化，分析并预测热销品类，制定安全库存和有效期管理方案，高效率全球采购与备货，全流程监控商品流转体系，实现全球采购、本地销售的端到端交付。

而可比公司国际品牌收入占比整体低于公司。报告期各期期末，公司合作品牌数量分别为 71 个、77 个和 88 个，其中国际品牌占比分别为 87.32%、89.61%和 92.05%，呈不断上升趋势。相比可比公司，公司国际品牌收入占比整体更高，具体对比如下：

公司名称	2019 年	2018 年	2017 年
若羽臣	91.84%	96.38%	94.60%
壹网壹创	53.28%	38.83%	26.95%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

公司名称	2019 年	2018 年	2017 年
丽人丽妆	69.66%	66.03%	67.46%

注：若羽臣国际品牌收入占比中剔除品牌策划收入；丽人丽妆数据为其电商零售业务前十大品牌中国际品牌收入数据；壹网壹创及丽人丽妆 2019 年数据为 1-6 月数据。

（7）精准影响的品牌策划能力

公司凭借在原有在电商运营领域里的专业积累，在开展品牌策划服务时能有效实现品牌策划和销售效果的共同提升，形成了公司独特的竞争力。报告期内，公司品牌策划服务的企业集团数量从 11 个提升至 26 个，服务品牌数量从 11 个提升至 45 个，代表品牌包括雅诗兰黛、宝洁、亨氏、强生、高露洁、拜耳等国际大型品牌，完成品牌策划服务项目数量从 37 个提升至 148 个（2019 年 1-9 月），代表项目包括获得 2018 伦敦国际广告奖华文单元-包装设计红天使奖的嘉士伯《15 Minutes World Cup》定制开箱礼盒设计等。

报告期各期，公司品牌策划业务收入规模分别为 0.34 亿元、0.79 亿元和 0.64 亿元，2017 年至 2019 年品牌策划业务收入规模年均复合增速达 37.81%。相比可比公司壹网壹创，公司品牌策划业务收入规模及收入占比均相对较高。报告期各期，公司品牌策划业务收入规模及占比与可比公司对比情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2019 年	2018 年	2017 年
若羽臣	品牌策划收入	6,400.51	7,922.99	3,370.35
	收入占比	6.68%	8.51%	5.02%
壹网壹创	内容服务收入	599.59	690.14	-
	收入占比	0.41%	0.68%	-

注：壹网壹创 2019 年数据为其他业务收入数据。

（8）经验丰富的管理执行团队

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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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。

4、面对网上销售的新业态和新模式，公司业务开展具有可持续性

面对网上销售的新业态和新模式（全民直播、跨境电商），发行人相关业务的开展具有可持续性。具体原因如下：

（1）全民直播激发需求

根据阿里巴巴发布的《2019 年淘宝直播生态发展趋势报告》，直播模式在过去两年实现跨越式发展，2018 年淘宝直播带货 GMV 达到千亿级水平，带货同比增速接近 400%。此外，5G 时代良好的线上直播观看体验、新冠疫情期间居家办公、线上购物的趋势也将推动直播带货持续爆发增长。

发行人紧密跟随行业直播运营业态，自 2017 年开始与直播主播合作。其中，2019 年与知名主播李佳琦合作 10 场，与薇娅合作 4 场。此外，发行人逐步与多品牌开展店铺直播合作如：美赞臣、佳贝艾特、善存、钙尔奇等，店铺直播运营已常态化发展。

直播带货是线上店铺引流的重要工具，帮助线上店铺加强交易转化率；对线下业态存在一定冲击，对电商及其代运营行业是促进手段，而非冲击。全民直播为电商代运营行业提升运营效率，拓展收入来源的工具与媒介，对发行人本身开展经营活动和行业规模持续提升带来正向影响。

（2）跨境电商增加供给

近年来，跨境电商热度较高，行业规模持续上升。艾媒咨询数据显示，2018 年中国跨境电商交易规模达到 9.1 万亿元，预计 2019 年将达到 10.8 万亿。此外，电子商务法和跨境电商系列新政的出台将进一步规范中国跨境电商市场，促进跨境电商行业健康发展；全球化趋势、消费升级将推动中国跨境电商交易规模持续增长。

发行人积极参与跨境电商业态，具备“全球采购、本地销售”的端到端供应链综合交付能力优势。同时，发行人与天猫国际、唯品国际、考拉等众多跨境电商平台深度合作。报告期内，发行人来自天猫国际的营业收入从 2017 年度 0.38 亿元增至 2019 年度 1.16

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

亿元，实现年复合增长率超过 75%的爆发增长。

跨境电商在一般贸易电商、对内贸易电商的基础上丰富了新的电商贸易业态，对发行人本身开展经营活动和行业规模持续提升带来正向影响。

（3）面对行业新业态、新模式，发行人保持良好的增长态势

公司方面，报告期各期，公司营业收入分别为 67,092.64 万元、93,098.38 万元和 95,886.70 万元，年均复合增长率为 19.55%，保持良好的增长态势。

作为母婴、美妆个护、保健品等生活快消品领域国际品牌的电商综合服务商，公司业务发展顺应了我国电子商务服务业的发展新模式、新业态，报告期内营业收入保持快速增长，发行人线上代运营业务具备可持续性。

（四）发行人对行业竞争态势的应对措施

1、行业头部代运营商未出现降价竞争等无差异竞争情况

电商代运营市场格局正处于由分散向头部代运营商集中的阶段，且报告期内行业主要代运营商毛利率整体保持稳定水平，同时品牌方对于头部代运营商依赖度逐渐提高导致行业需求旺盛，而电商代运营行业各头部代运营商业务发展各有侧重，因此行业头部代运营商并无降价竞争动机及迹象，具体如下：

（1）电商代运营市场格局正处于由分散向头部代运营商集中的阶段

随着电商运营复杂度的提升，近年来部分头部代运营商凭借丰富的运营经营及优质的电商运营人才优势，不断扩张代理品牌并拓展服务深度，行业集中度有所提升。公司作为天猫生态服务商 Top10、天猫 5 星服务商及天猫国际 5 星服务商，在电商代运营市场向头部代运营商集中的过程中获取了多个新增合作品牌。

（2）行业未达降价竞争阶段且头部代运营商毛利率稳定，头部代运营商无降价动机

1）行业市场空间广阔，未达降价竞争阶段

在运营复杂度日益增加的国内电商市场环境下，品牌方对专业的电商代运营服务产生了强烈需求，推动电商代运营行业快速发展。根据商务部《中国电子商务报告 2018》，2018 年中国电商综合服务市场规模达 3.52 万亿元，其中电商代运营市场规模占 27%，市场规模达 9,623.0 亿元，同比增速达到 23.0%，电商代运营市场规模占比相对较低且

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

处于高速增长阶段，暂未到达降价竞争阶段。

2）头部代运营商毛利率稳定

公司及可比公司毛利率情况如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
宝尊电商	61.88%	62.27%	53.78%
杭州悠可	NA	37.62%	32.52%
丽人丽妆	36.73%	36.63%	35.20%
壹网壹创	43.04%	42.55%	46.83%
行业平均	47.22%	44.77%	42.08%
若羽臣	34.25%	32.79%	33.41%

注：宝尊电商数据来源于其年度报告及公开披露数据；杭州悠可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）》及《杭州悠可化妆品有限公司 2018 年 1-9 月合并及母公司财务报表审计报告书》，2018 年毛利率 1-9 月数据；丽人丽妆数据来源于其招股说明书，2019 年为 1-6 月数据；壹网壹创数据来源于其招股说明书及公开披露数据。

由上表可知，报告期各期公司及可比公司各项业务毛利率均相对稳定，未出现大幅下滑情形。在高速增长的市场环境下，头部代运营商毛利率整体稳定，故头部代运营商无降价竞争动机。

（3）电商行业发展导致品牌方对头部代运营商依赖程度越来越高

1）电商行业的不断发展对品牌方及代运营商均提出了越来越高的要求，提高了品牌方对头部代运营商的依赖

对于代运营商而言，随着电商行业逐渐发展，直播、大数据运营等多样化电商运营手段层出不穷，电商代运营的内容已不再局限于 IT 设施搭建、店铺运营、品牌推广、仓储物流等基础运营服务，而是随着电商行业玩法的变化不断扩充，对代运营商的运营能力提出了越来越高的要求。对于品牌方而言，在电商行业精细化运营的发展趋势下，高效利用各类数据及营销工具将电商运营的流量、商品、客服等方方面面协调整合对其管理能力提出极高要求。

2）头部代运营商可以为品牌方提供中国电商市场成长综合解决方案，提高品牌方的依赖性

头部代运营商可以根据品牌方的电商发展策略，提供管家式的中国电商市场成长综

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

合解决方案，一方面从战略高度为品牌方提供定制化的发展解决方案，包括中国市场开拓战略制定、年度发展规划制定、平台联合运营方案制定、季度运营策略制定等，另一方面在执行端为品牌方提供不断根据电商市场发展而延展的电商综合服务，以销售为目标整合电商运营的各细分领域，为品牌方的最终销售成果服务，以此实现品牌方电商发展策略目标。

3）深度合作的代运营商切换成本高，间接提高品牌方与代运营商的合作黏性

随着品牌方与代运营商合作时间的积累，代运营商为品牌方所打造的电商运营管理体系逐步完善，切换代运营商一方面需要耗费较大人力及时间，另一方面切换代运营商的效果亦难以预计，因此品牌方对于切换代运营商的决策相对谨慎。

4）品牌方对头部代运营商的高度依赖已得到多个行业实例印证，体现出品牌方对头部代运营商的依赖性

以美赞臣为例，2016 年，公司与美赞臣建立合作，为其提供品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等服务，随着双方合作进一步加深及电商运营环境的逐渐发展，公司逐步为美赞臣提供更加多样化的电商运营服务，例如美赞臣将数据银行供应商由第三方切换至公司，相比第三方供应商，公司将数据银行分析与品牌销售策略相结合，有效提高了品牌销售，发挥数据银行分析潜力，增强了品牌方对公司的粘性，2020 年起，品牌方与公司的合同签署由以往 1 年期合同变更为 2 年期，体现出品牌方对公司的信赖度。

（4）行业头部代运营商业务发展各有侧重

目前国内电商代运营商中头部品牌在定位、品类等方面业务发展各有侧重，其中公司与同行业头部代运营商业务对比情况如下：

公司名称	若羽臣	宝尊电商	壹网壹创	丽人丽妆
主要定位	面向全球优质消费品牌的电子商务综合服务提供商	中国知名电子商务综合服务提供商	为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务	国内领先的化妆品网络零售服务商
覆盖品类	母婴、美妆个护、保健品及其他品类	服饰、电子产品、美妆个护、母婴、食品等多个品类	主要为美妆品类，目前合作品牌以国内品牌为主	主要为美妆品类，目前合作品牌以国际品牌为主
主要品牌	美赞臣、哈罗闪、Moony、妈咪宝贝、苏菲、ABC、Swisse、美迪惠尔、合生元、	飞利浦、耐克、微软、CK、Zara、华为、三星、诺基亚、米其林、本田、壳牌、博世、	百雀羚、三生花、露得清、伊丽莎白雅顿、欧珀莱、沙宣、大宝、宝洁、OLAY、	施华蔻、兰芝、雅漾、美宝莲、雪花秀、美丽芳丝、相宜本草、雪肌精、蜜丝佛陀、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

公司名称	若羽臣	宝尊电商	壹网壹创	丽人丽妆
	善存、钙尔奇、红印、嘉实多等等	固特异、松下、星巴克、哈根达斯等等	达尔肤、雅芳、兰芝等等	希思黎等等化妆品品牌

（5）相比其他头部代运营商公司业务具有独特优势

相比行业其他头部代运营商，公司在业务方面存在以下独特优势：

1）从“0”到“1”的品牌孵化优势

报告期各期，公司孵化品牌收入占比分别为 12.94%、12.51%及 19.10%，代表品牌包括哈罗闪（Sanosan）、红印（Red Seal）、Three、EstheProLabo 以及新谷酵素等。而主要可比公司合作品牌则以成熟品牌为主，根据公开信息，壹网壹创主要合作品牌为百雀羚、宝洁、Olay、伊丽莎白雅顿及欧珀莱；丽人丽妆 2016 年至 2018 年及 2019 年 1-6 月前十大品牌包括美宝莲、汉高、雪花秀等。

2）母婴及保健品品类领域优势

报告期各期，公司收入贡献前十大品牌中母婴及保健品品牌包括美赞臣、Moony、妈咪宝贝、红印、善存、哈罗闪、丽贝乐、贝博士、Sanita U-Za 及康贝等品牌，占各期收入比例分别为 34.53%、36.96%及 32.12%。根据公开信息，壹网壹创、丽人丽妆及杭州悠可主要合作品牌为美妆个护品类，宝尊电商合作品类相对广泛，包括消费电子、服装及配饰、电器、家居用品、快消品、母婴、美妆个护等品类。

3）国际品牌占比较高的业务结构优势

公司合作品牌以国际品牌为主，报告期各期期末，公司合作品牌数量分别为 71 个、77 个和 88 个，其中国际品牌占比分别为 87.32%、89.61%和 92.05%，呈不断上升趋势。

相比可比公司，公司国际品牌收入占比整体较高，具体对比如下：

公司名称	2019 年	2018 年	2017 年
若羽臣	91.84%	96.38%	94.60%
壹网壹创	53.28%	38.83%	26.95%
丽人丽妆	69.66%	66.03%	67.46%

注：若羽臣国际品牌收入占比中剔除品牌策划收入；丽人丽妆数据为其电商零售业务前十大品牌中国际品牌收入数据；壹网壹创及丽人丽妆 2019 年数据为 1-6 月数据。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

4）多平台、多渠道布局优势

公司业务主要通过天猫、京东及唯品会等大型综合性电商平台开展，对单一电商平台的依赖程度较低，报告期内公司收入中主要电商平台占比如下：

序号	平台	2019 年	2018 年	2017 年
1	天猫	56.11%	56.04%	58.99%
2	京东	9.24%	16.25%	23.04%
3	唯品会	18.76%	19.71%	11.54%
小计		84.12%	92.00%	93.57%
其他		15.88%	8.00%	6.43%
合计		100.00%	100.00%	100.00%

根据公开信息，丽人丽妆 2017 年至 2018 年及 2019 年 1-6 月各期收入中来自天猫平台收入占比均超过 99%；壹网壹创主要收入则来自天猫平台与唯品会平台。

5）独特的品牌策划业务优势

报告期各期，公司品牌策划业务收入规模分别为 0.34 亿元、0.79 亿元和 0.64 亿元，2017 年至 2019 年品牌策划业务收入规模年均复合增速达 37.81%。相比可比公司壹网壹创，公司品牌策划业务收入规模及收入占比均相对较高。

报告期各期，公司品牌策划业务收入规模及占比与可比公司对比情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2019 年	2018 年	2017 年
若羽臣	品牌策划收入	6,400.51	7,922.99	3,370.35
	收入占比	6.68%	8.51%	5.02%
壹网壹创	内容服务收入	599.59	690.14	-
	收入占比	0.41%	0.68%	-

注：壹网壹创 2019 年数据为其他业务收入数据。

6）跨品类、多品牌运营优势

截至 2019 年 12 月 31 日公司在合作品牌数量达 88 个，品类涵盖母婴、保健品、美妆个护、食品、家清、汽车用品、配饰、家居等丰富品类。未来品类拓展规划包括个护、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

家清、美妆及食品等品类，实现品牌数量和运营品类的多维度业务扩张。根据公开信息，壹网壹创、丽人丽妆及杭州悠可主要运营美妆个护品类品牌，其中壹网壹创和丽人丽妆未来业务具体规划以提高现有业务运营能力为主，未明确进行多个品类的品牌拓展。

2、对于行业竞争的应对措施及有效性

面对日趋成熟的电商代运营行业市场，公司对内不断迭代运营服务内容、提高精细化运营水平、完善人才队伍建设，对外与电商平台开展深度合作并加强零售客户维护，以此实现对行业竞争态势的有效应对措施，具体如下：

1）快速响应电商行业发展需求并迭代公司运营服务内容

公司在快速变化的电商市场中不断完善的多层次服务能力建设，始终保持高水平的服务能力，随着市场结构和流量特点的不断变化，在不同时期公司重点完善的能力亦紧随市场变化而改变，具体如下：

期间	能力建设内容
2010 年至 2012 年	重点发展商品运营能力，形成了挖掘商品卖点的企划能力、优秀的页面 UED 设计能力和爆品打造能力。
2013 年至 2015 年	针对流量运营及渠道运营能力提高，发展了搜索流量精细化运营能力、付费流量精细化运营能力、平台活动精细化运营能力和 EKA 渠道运营能力。
2016 年至 2017 年	着力发展营销驱动及内容运营能力，包括 EKA 平台大型营销 IP 高效承接能力、品类及品牌联合营销能力、市场站外内体投放在站内高效承接能力及微淘内容运营能力。
2018 年以来	在流量趋势变化的背景下重点建设了消费者运营能力，包括数据银行服务能力、CRM 精细化运营能力、私域流量运营能力、公域内容营销能力及社交渠道运营能力，进一步完善了为品牌方多层次的服务能力。
2019 年以来	在短视频电商、直播电商井喷发展的背景下，紧跟电商行业发展趋势建设了短视频电商、直播电商等前沿电商运营能力，同时随着电商代运营行业的不断变化及公司能力的不断建设，公司销售渠道亦逐步丰富，从天猫旗舰店向 EKA 平台、社交电商、社群团购、内容电商及直播电商等多渠道拓展。

2）提高精细化运营水平

公司从电商消费交易促成全链条入手，针对电商消费者线上消费的关注、兴趣、寻找、行动及分享等阶段进行精细化的运营能力提升。消费者关注阶段，公司积极拓展多种形式的品牌及产品曝光方式，包括超级品牌日、欢聚日、品类日等平台活动及钻石展位、直通车、淘客等方式；消费者感兴趣阶段，公司通过多种内容平台及自媒体进行口碑传播；消费者寻找阶段，公司通过多流量入口布局从而保证消费者能够迅速触达产品；消费者行动阶段，公司通过用户界面设计优化等多种方式促进消费转化；消费者分享阶

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

段，公司积极开展多种类型的品牌粉丝运营，提升品牌的内生影响力。

3）完善人才队伍建设

① 成熟的人才引进体系

一方面，基于已建立的多个成熟有效的人才招聘渠道，公司人力资源招聘团队保持与行业内优秀人员定期沟通，保证外部优秀人才的持续引进，以保证公司需要时能在最短的时间找到合适人员；另一方面，公司已实施超过 6 年的管培生培养计划，通过面试筛选、实习轮岗、毕业考核、岗位调动、在职培训等各方面工作，保证培养的持续性与有效性，发现、筛选并培养潜在的优秀人员成为业务骨干，年度输入管培生数量不低于 50 人。

② 完善的培训体系

培训项目	培训内容
管理类专项培训	为助力核心业务骨干提升管理能力，公司有针对性地引入外部专业培训资源协助公司内部管理人员发现管理问题，并组织学习管理工具增强管理意识，最终将相关理念与方法实践用于解决团队建设与团队管理问题。
内部培训体系	为激活组织学习氛围，公司目前通过比赛筛选出内部认证讲师 22 人，并有 41 名待考察及认证内部讲师候选人；内部培训师团队持续出品优秀课程，提升内部人员的专业能力。
专业能力认证资格体系	为提升公司整体专业能力，公司出品跨业务部门的专业课程，该系列课程为核心岗位储备人才提供培训，有助于完善员工的专业能力。目前用户运营专业资格认证已覆盖 50%员工，文案策划专业资格认证已覆盖 70%员工。
拓展外部专业课程学习	目前公司已和两家专业电商培训机构达成年度合作，鼓励公司内部培训师及业务骨干团队外出学习，并将外部习得知识积极转化为内部课程，持续打通员工的内外部学习培训。

4）与电商平台开展多层次全方位的深度合作

作为综合电商服务商，公司与电商平台均建立了全方位深层次的合作共赢关系，例如共同参加天猫国际新西兰之旅，为天猫平台发现并吸引更多优质的澳新品牌入驻；作为平台服务供应商开展多品牌的平台品类营销活动，如酒水节等。公司的业务服务能力获得电商平台的高度认可，公司分别在 2017 年下半年、2018 年下半年、2019 年上半年、2019 年下半年、2020 年 3 月获得“天猫五星级服务商”荣誉；并获评“天猫国际生态合作伙伴核心服务商”、“天猫品牌号合作服务商”、“天猫国际医药保健双十一最佳服务商奖”、“天猫国际 2019 年度新店铺承接之星”、“天猫生态服务商 Top 10”等称号，与平台良好的合作关系有利于公司获取更多的平台资源，为公司电商运营提供有力帮助。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

四、发行人主营业务的具体情况

（一）主营业务具体服务内容

1、线上代运营业务

公司主要基于品牌方授权在天猫、京东等第三方电商平台运营品牌旗舰店，对于部分品牌，公司基于授权代理商的授权在特定电商平台运营专营店铺，公司可提供品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘、供应链管理等服务，亦可根据品牌方或其授权代理商需求提供前述服务的特定组合。线上代运营业务分为零售模式和服务费模式，两种模式下公司提供的服务内容基本一致。线上代运营业务的服务内容具体说明如下：

（1）品牌定位

公司基于多品类多品牌线上运营的多年经验，凭借对中国消费者的消费理念和消费习惯的深入认识，结合品类市场发展趋势和竞品定位策略，深入挖掘品牌方产品核心卖点，确立差异化的品牌定位，为后续运营制定战略方向。公司可帮助新进入中国市场的国际品牌制定本地化策略，也可帮助现有品牌重塑形象及产品卖点。

品牌定位的具体服务内容说明如下：

序号	服务环节	服务内容
1	客需采集	通过对客户进行培训，深挖客户对自身品牌及产品的认知。
		通过数据采集，取得竞品数据、用户画像及产品功能。
		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	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。
3	店铺定位	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定位进行呈现。
4	视觉输出	为线上门店设计主页框架及主图，为店铺营造符合定位的视觉效果。

（2）店铺运营

店铺运营是实现品牌推广与产品销售的核心环节，公司所提供的店铺运营服务覆盖产品线梳理、销售策略制定、营销活动执行、店铺维护管理、品牌粉丝运营、客服支持等各方面。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

店铺运营的具体服务内容说明如下：

序号	母服务环节	子服务环节	服务内容
1	产品线梳理	品类结构梳理	分析品类关系并提炼产品间关联性，同时从动线设计及客户生命周期等方面分析消费决策影响因素，以针对性突出各产品卖点。
		价格体系梳理	在对竞品进行分析的基础上，公司制定品牌产品的价格体系，价格体系一般包括非活动价格及不同活动价格。
2	销售策略制定	销售目标制定	根据市场数据及竞品分析，确定年度销售目标，并根据运营经验将年度销售目标细分至各月及各活动。
		平台流量分析	通过分析客需与商品的匹配关系，并通过调整投放策略以验证不同流量规则假设，从而推导平台流量规则。
		消费者行为分析	拆分不同流量入口，深入分析消费者行为，形成品牌销售策略，包括选品、定价及赠品等策略。
		销售策略制定	销售策略主要包括根据上述平台流量规则及流量入口分析，制定销售策略，包括：分入口的流量投放计划（钻石展位、直通车、淘客等入口）、流量购买的费用计划、投放效果计划（CPC、CPM、平均获客成本、投资回报率）。
3	营销活动执行	资源整合	站内外资源采购、素材制作等。
		资源投放	通过站内外资源投放，全方面提高曝光量（品牌、产品、资讯等）、提高店铺访问量及访问转化率（店铺访问量/曝光量）、改善店铺行为（包括收藏、加购、浏览、联系客服等）等指标，提升店铺整体运营效率。
		投放方案总结	总结 ROI 及费用比（预算费用/全店销售额）等核心指标，深入分析投放方案运营过程，积累运营经验。
4	店铺维护管理	店铺形象维护	在维持店铺形象风格不变的情况下，根据活动日及节假日等不定期更新店铺效果呈现素材。
		商品陈列维护	商品及促销品编辑、组合陈列、上下架发布及详情页更新。
5	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）预测目标用户完整消费生命周期中对目标品牌的消费。
		粉丝运营工具研究	研究粉丝运营工具，包括 “客户运营平台”、CRM、“消息盒子”、“手淘群”、“微淘”、“粉丝趴”等。
		用户消费决策链拆解及数据监控	收集并分析消费者决策链中关注、兴趣、购买、忠诚、分享等阶段的主要行为数据。
		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	打通线上线下会员资源，包括会员数据、会员权益、会员等级。
6	客服支持	售前客服	主要完成消费者下单前的咨询回复及引导推荐。
		售后客服	售后客服主要完成消费者下单后的配送跟进、咨询回复、退换货对接、投诉处理等。

（3）整合营销

公司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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

意制作、线上线下活动营销、文案优化、搜索引擎优化营销等方式，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。整合营销的具体服务内容如下：

序号	服务环节	服务内容
1	客需采集	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。
2	方案策划	根据客户需求制定相应的营销方案，包括活动形式、媒介渠道、执行时间表等。
3	资源准备	策划方案确定后，开展 TVC、网页广告、平面广告等创意物料制作，同时对外采购所需渠道及素材等资源。
4	上线发布	按照方案时间表上线发布，并通过活动期间产品销量、品牌曝光率等关键指标衡量活动效果。

（4）数据挖掘

公司可定期向客户提供店铺运营报告，涵盖行业动向、店铺销售情况、店铺运营情况、平台活动情况及店铺基础数据等内容。公司数据挖掘服务依赖于自主建设的商业智能系统，该系统可将店铺运作、消费行为、投放跟踪、竞品检测、行业动向等业务数据进行清洗、沉淀与融合，可为客户及公司业务决策与高效执行提供有力支持。此外，公司帮助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。

数据挖掘的具体服务内容说明如下：

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 等。
		业务数据生成及储存	数据库搭建后，数据将在阿里云部署并存储。
2	数据处理	数据清洗	系统自动梳理所采集的数据，将无效数据予以清理。
		数据归类	系统自动将清洗后的数据根据特定规则进行归类。
		数据关联	系统自动将不同来源不同类别数据进行关联，实现在品牌、商品和消费者之间的标签化和智能化匹配。
3	数据呈现	管理思路整理	根据现有业务流梳理数据呈现方案。
		可视化报表制作	根据业务需求输出数据分析和客需分析报表。
		报表数据分析	业务部门基于可视化报表深入分析运营数据并形成决策。
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异常数据筛选及分析，其中关键指标类型包括品类、增长品牌集中度、品牌排名变化、竞品销量及品类结构、竞品流量结构等。
		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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	母服务环节	子服务环节	服务内容
		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	系统基于库存相关数据分析结果，自动化地为公司库存管理提供建议。
		经营管理建议	系统基于经营相关数据分析结果，自动化地为公司经营管理提供建议。
		新兴市场机会	系统基于行业相关数据分析结果，自动化地为公司市场机会挖掘提供建议。

（5）供应链管理

公司基于智能大数据中心，可为客户提供全球化的供应链管理服务，服务内容包括商品需求预测、采购管理、商品管理、仓储管理和订单履行等。供应链管理的具体服务内容说明如下：

序号	服务环节	服务内容
1	需求预测	公司智能数据中心结合历史销售数据、销售计划、市场及销售波动等因素对已收集的多维数据进行分析，系统计算出兼顾成本和效率的合理采购需求后，由人工进行合理性分析并调整。
2	采购管理	根据采购计划向供应商下单，并全程跟进付款、接货、物流跟踪、备案清关、质检入库、产品上架等流程。
3	商品管理	实现下单到货后的库存初始全国区域分布，根据实时销售情况、主要销售渠道的发货历史、发货预告和实时库存情况监控各仓库存风险，即时生成仓间调拨指令及销售计划调整。
4	仓储管理	公司结合各销售渠道的发货要求和收货标准，针对不同品类的商品向仓储方提出 KPI 要求，以此实现商品效期管理、库龄管理和商品仓内库位管理。
5	订单履行	公司智能数据中心根据订单区域分布情况和不同配送供应商的区域优势自动选取成本及配送时间最优的配送供应商，同时公司亦根据不同品类的产品特性设计不同的包装以提高消费者购物体验。

2、渠道分销业务

（1）电商平台

渠道分销业务指公司基于品牌方或其授权代理商的分销授权，向其采购商品后销售至分销商，由分销商对外销售。分销商一般包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台和在电商平台上开设店铺的线上分销商。其中对于京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台客户，公司可根据其需求提供不同程度的运营支持服务，包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等，但仓储物流仍由电商平台负责；对于其他分销商，公司仅向其销售商品，无需提供运营支持服务。公司向京东自营、唯品会和天猫超市等电商平

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

台客户提供的具体服务内容参见“第六节 业务与技术”之“四、发行人主营业务的具体情况”之“（一）主营业务具体服务内容”之“1、线上代运营业务”。 公司开展电商平台分销业务的核心竞争力、所提供运营支持服务的具体方式以及实施情况具体如下：

1）电商平台分销业务的核心竞争力

电商平台销售商品品牌及品类十分繁杂，且促销活动频繁而规则多变，导致平台管理难度及管理成本较高，因此虽然商品货权属于电商平台，但电商平台分销业务并非仅向电商平台提供商品销售服务，而是需要向电商平台提供全面的运营支持服务，包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等各环节运营服务，助力品牌在电商平台上销售目标的达成，从而实现电商平台、品牌方和公司的共同成长，因此公司电商平台分销业务的核心竞争力主要体现为公司的电商运营的核心竞争力。公司电商运营的核心竞争力主要体现在如下方面：

①出色的电商运营能力

A.电商运营能力突出，运营成果多次位居行业前列：根据天猫服务商官网 2019 年一季度电商服务商行业排行榜，公司在医药保健领域排名第一，在母婴、汽车用品领域名列前五。近 2 年公司运营品牌品类排名情况如下：

序号	品牌	年度	品类排名
1	美赞臣	2018	618 年中促排名第 3
2			年货节排名第 3
3	Swisse	2018	618 年中促排名第 2
4			双 11 排名第 2
5		2019	618 年中促排名第 1
6			双 11 排名第 2
7	合生元	2019	天猫母婴奶粉品类新客获取第 1
8	Babyzen	2019	推车配件行业第 1
9	Thinkbaby	2019	618 年中促防晒类目交易金额排名第 2
10	嘉实多	2019	618 年中促交易金额排名第 1
11	爱氏晨曦	2019	全脂牛奶产品入选进口牛奶排行榜第 1
12	B.box	2019	双 11 儿童勺类目排名第 1
13			双 12 儿童勺类目排名第 1
14	Vape	2019	天猫母婴用品行业驱蚊类目排名第 1

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	品牌	年度	品类排名
15	哈罗闪	2019	爆款二合一 500 入选双 11 宝宝沐浴露热卖榜第 2
16	红印	2019	红印黑糖入选双 11 红糖姜茶榜单第 1 红印牙膏入选双 11 美白牙膏人气榜第 2 红印牙膏入选双 11 进口护齿美牙榜第 3
17	康维他	2019	连续三年获天猫国际蜂蜜品类销量第 1
18		2019	双 11 蜂胶品类销量第 1
19	Ergobaby	2019	连续三年 618 年中促天猫婴童用品背带类目第 1
20		2019	双 12 天猫婴童用品背带类目第 1

B 出色的运营能力获得品牌及行业认可：公司运营能力获得多个品牌认可，由此取得了多个品牌的官方旗舰店运营权，截至 2020 年 1 月 21 日，公司共运营 86 家品牌店铺，其中包括品牌旗舰店 81 家，品牌旗舰店数量占比高达 94.19%。同时公司运营能力亦得到行业认可，并获得多项行业重要奖项及荣誉，公司分别在 2017 年下半年、2018 年下半年、2019 年上半年、2019 年下半年、2020 年 3 月获得“天猫五星级服务商”荣誉；公司获评“天猫国际生态合作伙伴核心服务商”、“天猫品牌号合作服务商”、“天猫国际医药保健双十一最佳服务商奖”、“天猫国际 2019 年度新店铺承接之星”、“天猫生态服务商 Top 10”等称号；公司获得 2018 年伦敦国际广告奖华文单元-包装设计红天使奖等多项业界大奖。

②全面的大数据驱动的运营体系助力电商平台精细化运营

公司已建立涵盖流量管理、商品管理、用户体验管理、客户关系管理等环节的数据挖掘和应用体系，一方面能够掌握目标客群用户画像，为媒介资源精准投放提供依据；另一方面能够实时监控电商店铺产品的销售、评分情况，据此进行店铺动线优化、货架优化、文案优化等，形成基于大数据消费者洞察的精细化品牌运营，帮助电商平台实现精细化运营。

③跨品类运营能力提高电商平台合作黏性

经过跨品类多品牌多年电商运营经验的积累，公司形成了对电商运营逻辑的深刻理解，从电商消费者关注、兴趣、寻找、分享、行动等交易促成的关键环节入手，深入分析不同品类不同品牌的消费者购买决策特点从而制定切实可行的运营方案。报告期各期期末，公司合作品牌数量分别为 71 个、77 个和 88 个，除母婴、美妆个护、保健品等

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

品类外亦包含家清、家居、汽车、饮品等领域。相比于单一品类运营商，跨品类运营商能够有效为电商平台发现并对接更多优质品牌，助力电商平台的繁荣发展，提高双方合作黏性。

2）运营支持服务的具体方式以及实施情况

针对电商平台分销业务，公司组建了专门的运营支持团队，通过各电商平台相关店铺的运营后台或与电商平台相关店铺的平台运营团队对接，为电商平台提供运营支持服务。具体而言，公司为电商平台提供的运营支持服务包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等各环节运营服务，而电商平台运营团队则侧重于把控与平台相关的营销活动及各品牌的整体活动节奏并为品牌活动予以支持。其中公司提供的运营支持服务具体如下：

①品牌定位支持：公司通过与品牌方客户沟通、进行市场研究及消费者调研等方式获取品牌认知，拟定差异化的品牌定位，通过店铺形象规范、动线规划、客服指引、社交指引等维度进行视觉输出，具体而言，公司运营团队需要为电商平台线上门店设计包括主页框架及主图在内的所有视觉内容，为店铺营造符合品牌定位的视觉效果。

②店铺运营支持：公司为电商平台提供品牌店铺的产品线梳理、销售策略制定、营销活动执行、店铺维护管理、品牌粉丝运营、客服支持等运营支持服务，具体而言，公司需负责品牌店铺产品的动线设计、产品详情页制作、价格管理、针对不同流量入口的投放计划制定及执行、店铺呈现效果更新等等。

③整合营销：公司根据品牌方需求及各月销售目标制定详细的营销方案，包括活动形式、媒介渠道、执行时间表等，并与平台运营团队沟通确认活动方案的审核及上线，同时活动上线后负责运营效果数据监测及实时应对。对于电商平台上的品牌自主活动，一般由公司主导方案规划及落地执行。

④数据挖掘：公司将多业务环节数据进行收集及处理，并进行可视化呈现，从而为运营、供应链等经营开展提供决策支持。

以公司为唯品会平台提供的运营支持服务为例，当公司计划品牌登唯品会首页 Top5 时，首先会与电商平台运营团队对接资源位档期，确定可选档期后由公司运营团队确定具体上线时间；随后由电商平台运营团队提出上线要求，包括图片、设计、文案等等要求，公司获得具体要求后由公司运营团队按要求制作创意材料并制定具体的活动

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

细节安排，随后将相关资料及安排提供至平台运营团队，由其进行提报申请；审核通过后由公司运营团队负责活动上线维护，并在活动执行期间监测后台数据变化并实时调整策略；最后由公司运营团队进行活动复盘。

（2）非电商平台

1）公司在非电商平台分销业务的客户合作流程、物流管理模式、订单获取方式、销售政策、信用政策、收入确认政策与依据具体如下：

项目	具体情况
合作流程	1） 目标客户寻找 ① 查找同品类的淘宝卖家店铺，通过店铺旺旺沟通 ② 利用微信、QQ 等多种社群沟通工具建立渠道分销群，发布公司商品信息 ③ 分销商在天猫查询旗舰店，与旗舰店客服沟通分销意愿，由客服转发到公司渠道分销部门； 2） 意向洽谈 3） 合同条款洽谈：确定销售目标、价格、促销方式等 4） 签署合同 5） 销售货物
物流管理模式	报告期期初至 2017 年 5 月，公司采取自有仓库和第三方仓储物流并行的仓储物流管理模式。2017 年 5 月至报告期期末，公司将所有仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。 1） 自有仓库 报告期期初至 2017 年 5 月，公司自有仓库设在广东广州，由公司供应链中心进行管理。 供应链中心根据品牌运营中心的定期销售计划、仓库的实时库存情况及采购物流周期制定定期采购计划，经分管领导审批后，采购员可在授权范围内向供应商下达采购订单。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。自有仓库模式下，公司自行采购快递物流服务、包材等，并与供应商直接进行结算。 2） 第三方仓储物流 报告期期初至 2017 年 5 月，公司采取自有仓库和第三方仓储物流并行的仓储物流管理模式，仅将部分仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。2017 年 5 月至报告期期末，为充分利用专业仓储物流供应商的成本优势，同时提升发货速度和用户体验，公司将所有仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。 对于第三方仓储物流模式，由服务供应商提供仓储管理以及物流配送服务，通过合同约定由其对库存安全性、发货及时性等承担管理责任。 对于非电商平台分销业务的客户，公司提供物流服务或者客户自提货物的模式均有。公司与非电商平台分销业务的客户约定，物流费用由公司承担或者约定分销商的单笔订单金额高于或等于某一金额时，运输费用由公司承担。
订单获取方式	分销商通过邮件、QQ、微信等沟通工具发出订单
销售政策	1） 对于非电商平台分销商，公司采用买断方式销售；于产品交付给对方且经对方签收后确认销售收入 2）品牌方定价或基础价格上公司自主确定价格

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	具体情况
信用政策	以预收款结算为主，个别分销商，如：上海升驭商贸有限公司，账期在 1-2 个月内
收入确认政策与依据	于产品交付给对方且经对方签收后确认销售收入

2）公司非电商平台分销业务的主要客户涉及的品牌、销售客户情况

报告期各期，渠道分销业务非电商平台前五名客户的收入情况如下：

单位：万元

年度	名次	客户	品牌	渠道分销收入	占非电商平台销售收入比例	主要最终销售去向
2019 年度	1	武汉经典宝贝电子商务有限公司	Moony，SOFY/苏菲，MamyPoko/妈咪宝贝，B.box/贝博士	5,205.39	33.90%	天猫平台（经典宝贝母婴专营店）
	2	上海升驭商贸有限公司	ABC	3,592.60	23.39%	天猫平台（天猫商城- ABC 官方旗舰店）
	3	深圳市叮小当供应链管理有限公司	Moony，SOFY/苏菲，MamyPoko/妈咪宝贝	3,482.70	22.68%	天猫平台（叮小当母婴专营店）、淘宝网（叮小当母婴店）、京东平台（叮小当母婴专营店）
	4	北京瀚灏科贸有限公司	Dermatix/舒痕，B.box/贝博士，Avent/新安怡，RED SEAL/红印，Sanosan/哈罗闪	373.01	2.43%	京东平台（京东商城）
	5	北京拓世华创电子商务有限公司	Sanosan/哈罗闪，RED SEAL/红印，voodoo	351.29	2.29%	天猫平台（天猫超市）
合计				**13,004.99**	**84.68%**	
2018 年度	1	深圳市叮小当供应链管理有限公司	Moony，SOFY/苏菲，MamyPoko/妈咪宝贝	1,531.53	26.86%	天猫平台（叮小当母婴专营店）、淘宝网（叮小当母婴店）、京东平台（叮小当母婴专营店）
	2	郑丽	SOFY/苏菲，MamyPoko/妈咪宝贝	1,149.09	20.15%	淘宝网、京东平台、贝贝网、聚美

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

年度	名次	客户	品牌	渠道分销收入	占非电商平台销售收入比例	主要最终销售去向
	3	东莞市乐其网络科技有限公司	planters/绅士	435.39	7.64%	天猫平台（天猫超市）
	4	武汉经典宝贝电子商务有限公司	Moony，SOFY/苏菲，MamyPoko/妈咪宝贝，B.box/贝博士	266.22	4.67%	天猫平台（经典宝贝母婴专营店）
	5	义乌市江涛日化有限公司	MOONY，SOFY/苏菲，MamyPoko/妈咪宝贝	245.61	4.31%	天猫平台/淘宝网（义乌日化批发商城）、京东平台、拼多多
合计				**3,627.84**	**63.62%**	
2017 年度	1	飞起来健康国际发展有限公司	RED SEAL/红印	456.99	16.24%	京东全球购平台、唯品会、考拉、小红书、唯品国际以及符合授权内范围的线上平台
	2	上海云沁贸易有限公司	Sanosan/哈罗闪，Avent/新安怡，Combi/康贝，B.box/贝博士	410.74	14.60%	天猫平台（云宝贝母婴旗舰店）、天猫平台（天猫商城）、京东平台（京东商城）、苏宁易购、1 号商城
	3	刘小军	Avent/新安怡，Combi/康贝	252.79	8.98%	淘宝网（羊羊小美屋金冠母婴店）
	4	青岛智乐电子商务有限公司	B.box/贝博士	233.47	8.30%	淘宝网（智乐奶爸商城）、天猫平台（bbox 智乐专卖店）、京东平台（智乐奶爸母婴旗舰店）
	5	上海晨驿贸易有限公司	B.box/贝博士，Sanosan/哈罗闪	158.74	5.64%	京东平台（晨驿母婴专营店）、天猫 平台（晨驿母婴专营店）
合计				**1,512.73**	**53.76%**	

3、品牌策划业务

品牌策划业务指公司基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标而提供的综合性营销服务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，同时联动电商平台为品牌

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

电商销售引流。业务内容包含为客户提供方案策划、创意设计、素材制作、线下活动、媒介采买等一类或多类服务。

品牌策划业务的具体服务内容说明如下：

序号	母服务环节	子服务环节	服务内容
1	方案策划	品牌形象定位方案	基于品牌所处的市场环境、消费者分析、竞争分析等对品牌形象的定位提出标准定义，并以品牌指引书的形式对品牌形象表达的方方面面进行约定。
		年度营销方案	基于品牌全年营销目标及预算要求，结合竞争分析、产品分析、目标客群以及传媒环境的变化，对全年传播主题、节奏及核心讯息进行规划。
		数字营销方案	聚焦数字媒体例如微博、微信、以品牌互动、粉丝互动为主目标提升品牌在数字媒体上的讨论量。内容主要有数字媒体的洞察、互动讯息及互动机制的设计。
		电商平台营销方案	是结合品牌方营销目标，以及电商平台的营销 IP 例如超级品牌日、欢聚日、京东 618 年中促、双十一年终促的要求，所提供的活动主题、活动机制以及时间规划等。
		联合营销活动方案	在电商平台上以天猫、京东为发起方，以品类或某类消费者群体为目标，联合 2 个及 2 个以上商家共同发起的营销活动方案。
2	创意设计	形象定位及主创意	承接品牌形象定位，对品牌核心视觉进行创意设计并对创意规范进行约定。创意规范结合了语音描述的调性、照片拍摄的调性、画面呈现的调性以及基础 VI 规范。
		电商渠道形象设计	承接品牌形象定位及主创意设计，对品牌在电商平台上的视觉进行创意设计，并对不同流量入口的呈现形式进行约定，需融入对产品货架式陈列的理解，消费者动线以及平台可支持的应用工具。
		营销创意设计发展	承接品牌形象定位或年度、数字、电商营销方案，对不同媒介渠道上的设计创意进行创意设计。
3	素材制作	视频类	在策划方案及创意设计方案确认后，对视频类素材进行制，视频类素材包含：TVC、短视频、微电影、直播等形式，制作过程包含了拍摄脚本制作、导演沟通、现场勘查等内容。
		数字类	以在互联网上以交互形式为主的数字创意制作，例如网页广告、AR 等类型，制作过程包含了脚本提供、技术代码制作等。
		平面类	为满足品牌创意设计或线上素材的图片，而进行的图片拍摄、图片精修、3D\4D、GIF 图片制作。
		开箱类	结合消费者收到包裹时的体验而制作的独特的包裹创意，过程包含结构设计、画面设计、工艺设计、批量制作。
4	线下活动	线下活动	结合营销活动方案的规划在商城、学校、社区、写字楼等不同的线下场景所进行的地面推广，包括场地租用、人员培训、场地搭建等内容。
5	媒介采买	媒介采买	为客户提供各种媒介投放策略与计划、媒介投放预算分配、媒介投放排期制定以及媒介投放资源采购、投放监测及效果评估等服务。
		KOL\明细洽谈	根据流量与预算需求，对流量 KOL 及明星资源进行洽谈及采买，并结合营销方案的需求邀请 KOL 或明星进行活动代言、试用等。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（二）发行人主要业务模式

公司是面向全球优质消费品牌的电子商务综合服务提供商，致力于通过全方位的电子商务服务助力品牌方提升知名度及拓展市场。公司主要业务包括线上代运营、渠道分销、品牌策划三种业务模式。其中，线上代运营业务模式下，公司与品牌方可采用零售结算方式或服务费结算方式，分别形成零售收入或运营服务收入；渠道分销模式下公司形成分销收入；品牌策划模式下公司形成品牌策划服务收入。

公司取得的授权包括两类，一类是品牌旗舰店经营授权，一类是商品销售授权。线上代运营业务模式下，由于天猫平台品牌旗舰店入驻规则要求品牌商标权人提供独占授权，因此对于店铺主体为公司的品牌旗舰店，公司均已直接取得品牌方的旗舰店经营授权。线上代运营业务零售模式和渠道分销模式下，公司需取得商品销售授权，两种模式下同一品牌一般根据同一份授权合同开展业务，因此同一品牌两种模式下的授权条款基本一致，根据商品供应商类型的不同，授权方式亦有所不同，其中当供应商为品牌方时，公司商品销售权由供应商直接授予；当供应商为代理商时，供应商需取得品牌方授权后再向公司授予商品销售权。公司不同业务下获得的授权情况大体如下：

业务类型	线上代运营业务		渠道分销业务
	零售模式	服务费模式	
是否独家授权	由于授权方一般授权公司可在特定电商平台通过开设店铺方式进行销售，而店铺运营方一般为单一主体，因此授权具有独家性	由于授权范围一般为具体店铺，店铺运营方一般为单一主体，因此授权具有独家性，相关店铺运营权仅由发行人一家拥有，品牌方不得授权第三方共同运营店铺	因品牌而异，部分品牌与公司约定在特定渠道范围内，发行人的销售权具有独家性，授权方不得授权第三方在约定的渠道范围内进行销售
授权范围	特定电商平台或特定店铺	一般为具体店铺	一般为特定电商平台
商品销售定价原则及调整机制	一般约定最低价格，最低价格以上发行人有定价权	发行人基于电商运营经营提供定价方案建议，最终定价由品牌方确定	一般约定最低价格，最低价格以上发行人有定价权
品牌商的价格影响	通过价格体系管控间接控制价格，但不直接定价	价格最终确定方	通过价格体系管控间接控制价格，但不直接定价
仓储物流	货物自供应商至发行人处物流一般由供应商负责； 货物自发行人至消费者处物流一般由发行人负责	一般由授权方负责	货物自供应商至发行人处物流一般由供应商负责； 货物自发行人至分销商处物流一般由发行人负责
与品牌方结算模式	先款后货、货到付款或分期付款等多种方式	固定服务费、提点服务费、固定加提点服务费三种	先款后货、货到付款或分期付款等多种方式
授权期限	授权期限一般 1-3 年		
到期店铺权属约定	由于开设店铺系授权销售方式之一，故若授权终止则相关店铺需关闭或转让至授权	授权方或其指定的第三方	一般不涉及具体店铺

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

业务类型	线上代运营业务		渠道分销业务
	零售模式	服务费模式	
	方（或其指定的第三方）		

公司不同业务具体模式如下：

1、销售和服务模式

（1）线上代运营模式

线上代运营业务分为零售模式和服务费模式，其中零售模式下，公司面向 C 端消费者销售商品，店铺（品牌旗舰店为主）一般由公司开设，收入体现为商品销售收入；服务费模式下，公司面向 B 端品牌方提供店铺运营服务，店铺（品牌旗舰店为主）一般由品牌方开设，收入体现为店铺运营服务费。

同一品牌在同一电商平台线上代运营业务与公司合作模式一般为线上代运营业务零售模式或线上代运营业务服务费模式二者之一。个别品牌与公司就天猫旗舰店同时采取线上代运营业务零售模式和线上代运营服务费模式的合作方式，包括 MeadJohnson/美赞臣、Tresemme/炫诗、Lynx/凌仕及 Planters/绅士品牌。

由于 MeadJohnson/美赞臣、Tresemme/炫诗、Lynx/凌仕及 Planters/绅士品牌均已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，因此双方在洽谈合作过程中，首先确定由公司设立线上店铺，向品牌方采购货物对外销售，即采用零售结算方式。

同时，考虑到公司为 MeadJohnson/美赞臣、Tresemme/炫诗、Lynx/凌仕及 Planters/绅士品牌提供的品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘、仓储物流等一系列代运营增值服务，服务内容远超过一般线下经销商进行商品贸易的服务范围，故若公司仍按照 MeadJohnson/美赞臣、Tresemme/炫诗、Lynx/凌仕及 Planters/绅士品牌已有经销管理体系仅通过经销差价取得收益，则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，难以覆盖和匹配公司所提供的一系列电商综合服务的运营成本和增值价值，因此 MeadJohnson/美赞臣、Tresemme/炫诗、Lynx/凌仕及 Planters/绅士品牌同时向公司支付固定代运营服务费。

各品牌报告期各期两种模式的收入情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

品牌	收入类型	2019 度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
MeadJohnson/美赞臣	零售收入	11,688.64	95.82%	12,663.29	96.13%	9,984.84	95.15%
	运营服务收入	509.43	4.18%	509.43	3.87%	509.43	4.85%
	小计	**12,198.07**	**100.00%**	**13,172.72**	**100.00%**	**10,494.27**	**100.00%**
Tresemme/炫诗	零售收入	32.24	82.90%	364.39	69.34%	297.69	61.45%
	运营服务收入	6.65	17.10%	161.11	30.66%	186.79	38.55%
	小计	**38.89**	**100.00%**	**525.50**	**100.00%**	**484.48**	**100.00%**
Lynx/凌仕	零售收入	37.49	81.24%	1,105.80	88.83%	812.87	83.04%
	运营服务收入	8.66	18.76%	139.06	11.17%	166.04	16.96%
	小计	**46.15**	**100.00%**	**1,244.86**	**100.00%**	**978.91**	**100.00%**
Planters/绅士	零售收入	134.99	100.00%	2,764.28	99.32%	2,717.22	97.30%
	运营服务收入	-	-	18.87	0.68%	75.47	2.70%
	小计	**134.99**	**100.00%**	**2,783.15**	**100.00%**	**2,792.69**	**100.00%**

注：所列示运营服务收入仅包含上述品牌的天猫旗舰店运营服务收入。

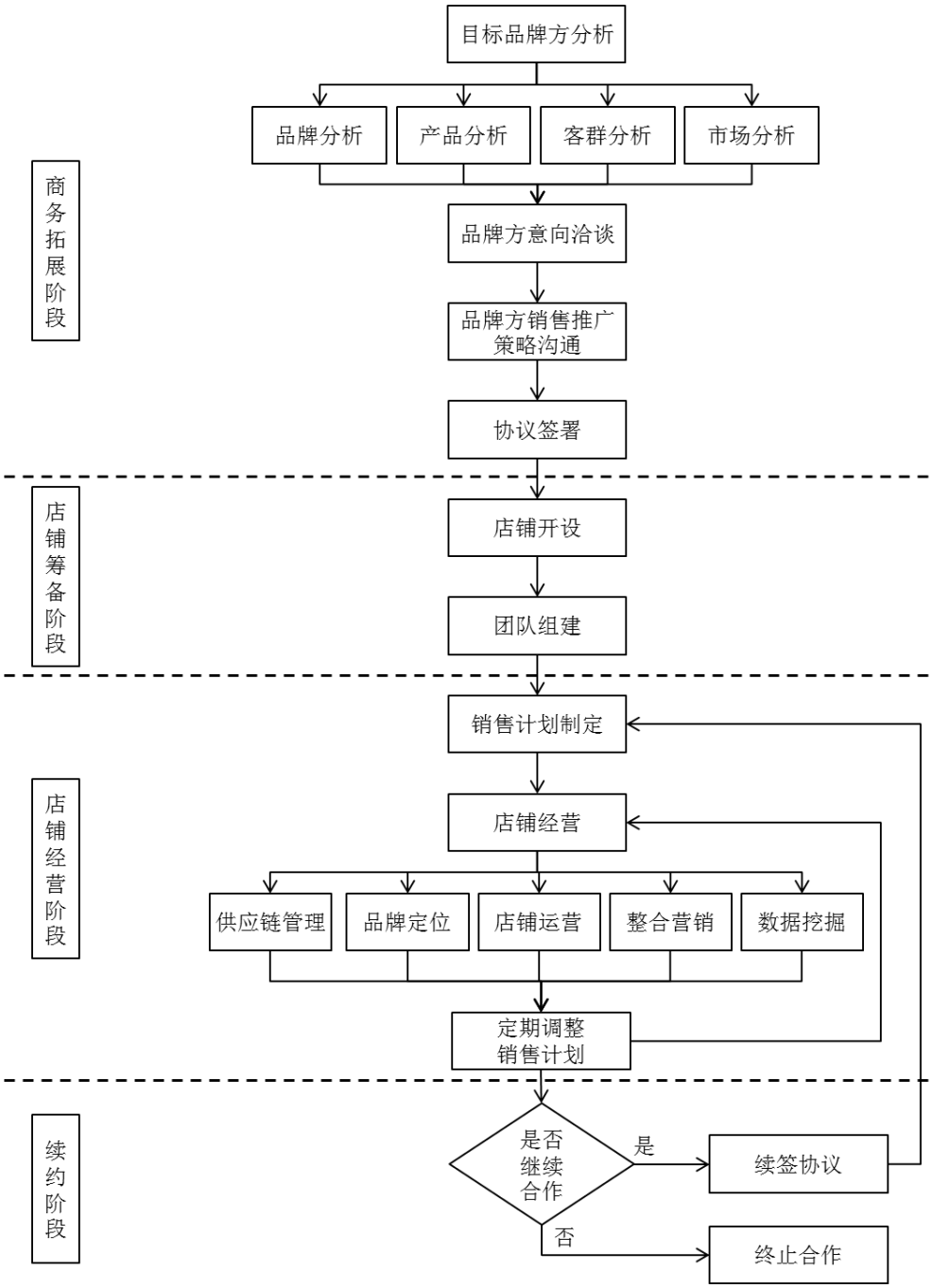
线上代运营业务两种模式具体情况如下：

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，店铺的营销费用一般由公司承担，公司的盈利来源主要体现为货物的购销差价。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

零售结算的线上代运营业务流程图如下：



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。该方式下，除 MeadJohnson/美赞臣、Tresemme/炫诗、Lynx/凌仕及 Planters/绅士等品牌的天猫旗舰店外，公司通常不向品牌方采购货物，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，公司的盈利来源

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

主要为向品牌方收取的运营服务费；对于 MeadJohnson/美赞臣、Tresemme/炫诗、Lynx/凌仕及 Planters/绅士等品牌的天猫旗舰店，公司与其同时采取线上代运营业务零售模式和线上代运营服务费模式的合作方式，其中线上代运营业务服务费模式收取的代运营服务费一般为固定金额。

报告期各期，公司运营服务收入中上述 MeadJohnson/美赞臣、Tresemme/炫诗、Lynx/凌仕及 Planters/绅士等 4 个品牌的天猫旗舰店运营服务收入占比情况如下：

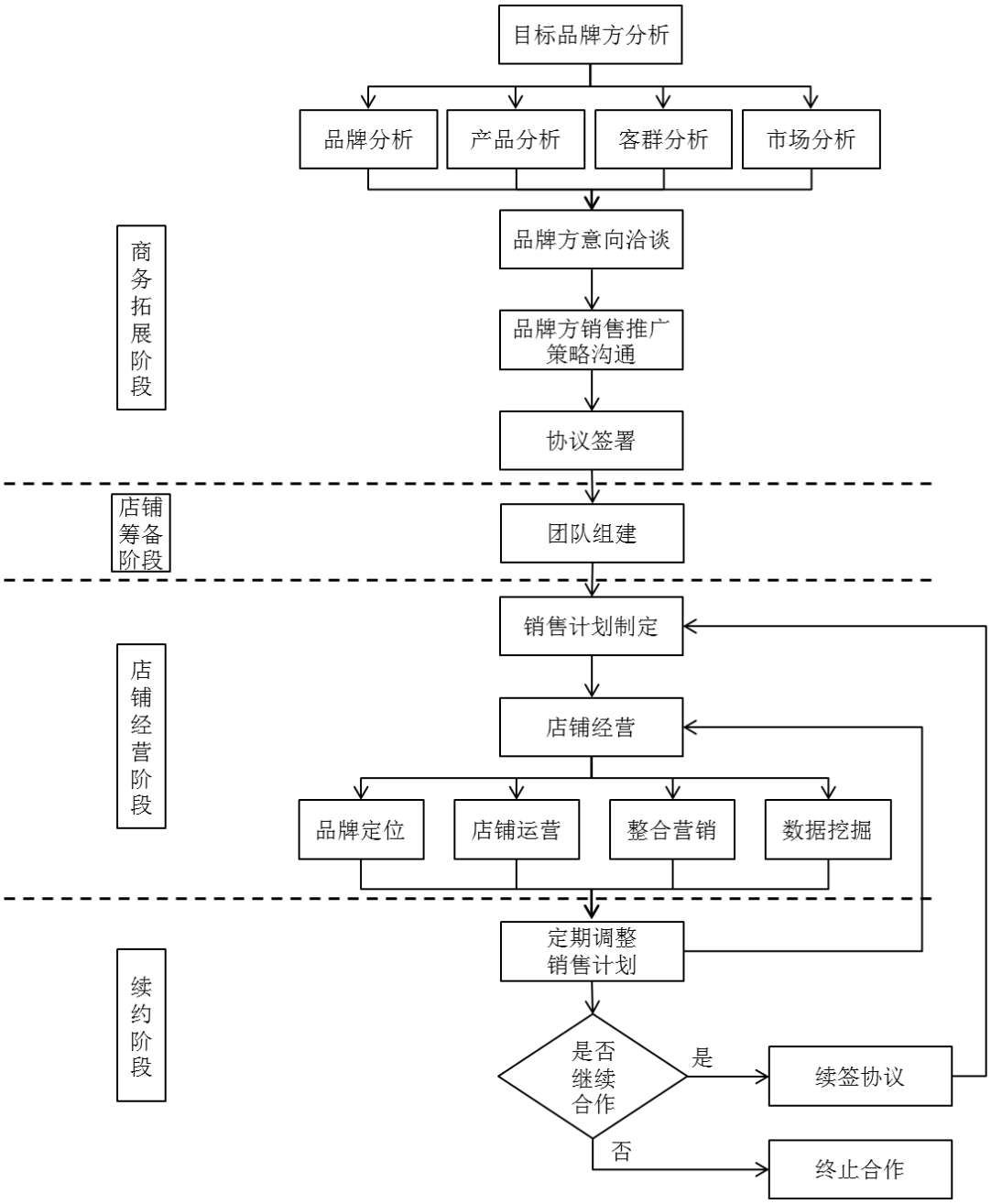
单位：万元

运营服务收入	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
MeadJohnson/美赞臣	509.43	4.26%	509.43	5.36%	509.43	7.21%
Tresemme/炫诗	6.65	0.06%	161.11	1.69%	186.79	2.64%
Lynx/凌仕	8.66	0.07%	139.06	1.46%	166.04	2.35%
Planters/绅士	-	-	18.87	0.20%	75.47	1.07%
小计	**524.74**	**4.39%**	**828.46**	**8.72%**	**937.73**	**13.27%**
其他品牌	11,440.47	95.61%	8,676.41	91.28%	6,126.40	86.73%
合计	**11,965.21**	**100.00%**	**9,504.87**	**100.00%**	**7,064.13**	**100.00%**

注：所列示运营服务收入仅包含上述品牌的天猫旗舰店运营服务收入。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

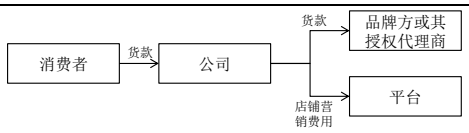
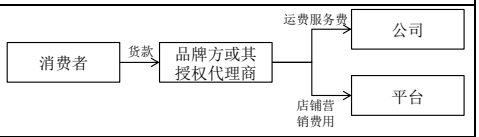
服务费模式的线上代运营业务流程图如下：



零售结算和服务费结算（除 MeadJohnson/美赞臣、Tresemme/炫诗、Lynx/凌仕及 Planters/绅士等品牌的天猫旗舰店外）的主要差异如下表所示：

项目	零售结算	服务费结算
店铺主体	一般为公司	一般为品牌方或其授权代理商
货物所有权人	公司	品牌方或其授权代理商
营销费用承担主体	一般为公司	品牌方或其授权代理商

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	零售结算	服务费结算
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		

零售模式和服务费模式的代运营业务下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，包括目标品牌分析、前期的项目接触、中期的商务谈判和后期的协议签订。公司从品牌、产品、客群和市场等角度分析并确定拟合作的目标客户，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。公司结合前期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

公司与品牌方或其授权代理商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自营店铺，或者承接品牌方或前合作方开设的自营店铺。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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

和制造品牌话题。

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）续约阶段

公司与品牌方就续约意向及续约条款进行洽谈，确定是否续签合同。

（2）渠道分销模式

渠道分销业务指公司基于品牌方或其授权代理商的分销授权，向其采购商品后销售至分销商，由分销商对外销售。分销商一般包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台和在电商平台上开设店铺的线上分销商。其中对于京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台客户，公司可根据其需求提供不同程度的运营支持服务，包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等，但仓储物流仍由电商平台负责；对于其他分销商，公司仅向其销售商品，无需提供运营支持服务。

报告期各期，公司渠道分销业务中电商平台分销商和非电商平台分销商收入情况如下：

单位：万元

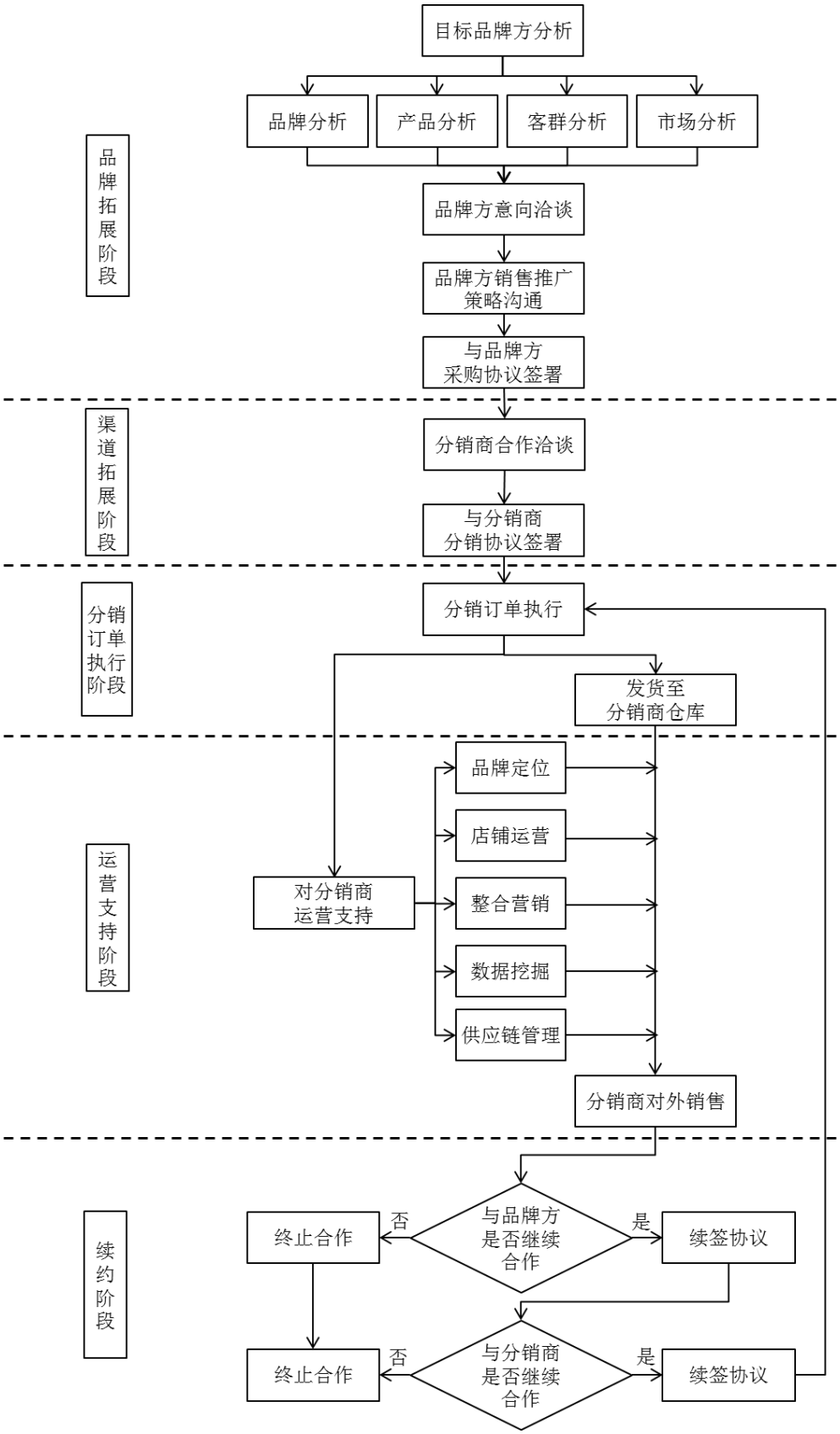
收入类型	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
电商平台分销商	26,637.71	63.13%	32,079.60	84.94%	21,288.65	88.50%
其中：天猫	2,375.58	5.63%	1,526.92	4.04%	806.56	3.35%
京东	6,470.74	15.34%	13,059.02	34.58%	12,370.48	51.43%
唯品会	15,801.03	37.45%	16,378.23	43.37%	6,810.15	28.31%
其他平台	1,990.36	4.72%	1,115.43	2.95%	1,301.47	5.41%
非电商平台分销商	15,557.61	36.87%	5,687.98	15.06%	2,767.50	11.50%
渠道分销收入	42,195.32	100.00%	37,767.58	100.00%	24,056.15	100.00%

分销商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分销商指定仓库。分销商根据自身销售订

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单，将货物送达至终端消费者。

渠道分销业务流程图如下：



cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

渠道分销的具体服务环节和流程如下：

1）品牌拓展阶段

渠道分销业务模式下的品牌拓展阶段业务流程与代运营模式下的商务拓展阶段相同，具体参见“第六节 业务与技术”之“四、发行人主营业务的具体情况”之“（二）发行人主要业务模式”之“1、销售和服务模式”之“（1）线上代运营模式”。

2）渠道拓展阶段

公司与分销商就商品质量、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沟通并签署分销合同。

3）分销订单执行阶段

分销商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，并配合分销客户进行货物检验入库。

4）运营支持阶段

对于京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台客户，公司可根据其需求提供不同程度的运营支持服务，包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等，但仓储物流仍由电商平台负责；对于其他分销商，公司仅向其销售商品，无需提供运营支持服务。

5）续约阶段

公司与品牌方、分销商就续约意向及续约条款进行洽谈，若确定继续合作则续签协议。

报告期各期，公司分销商数量分别为 238 家、199 家和 165 家[1]，报告期内数量逐渐下降，主要原因系与公司建立稳定合作关系的分销商主要为各大型电商平台及大型非平台分销商，其他分销商一般通过电商分销平台方式向公司进行零星订单采购，而非与公司签订持续采购合同，报告期内公司关闭了部分品牌在电商分销平台的销售渠道，而专注于大型电商平台及大型非平台分销商的渠道分销业务，导致报告期各期公司分销商总

[1] 不含 2019 年 12 月收购的新西兰子公司对应的线下药店等类型分销商。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

数量逐渐减少。

报告期各期，公司分销商按照分销收入 50 万元划分的情况如下：

分销收入	项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
50 万元以下	数量（家）	141	173	219
	合计分销收入占比	2.03%	1.51%	2.80%
50 万元以上	数量（家）	24	26	19
	合计分销收入占比	97.76%	98.49%	97.20%
	本期增加数量（家）	11	14	9
	本期减少数量（家）	13	7	4

注：2019 年新西兰子公司分销收入合计占比为 0.21%。

报告期各期，分销收入 50 万元以下的分销商数量分别为 219 家、173 家和 141 家，对应分销收入占各期分销收入的比例分别为 2.80%、1.51%和 2.03%，整体占比较低且近三年呈逐年下降趋势，对公司渠道分销业务影响较小。

报告期各期，分销收入 50 万元以上的分销商数量分别为 19 家、26 家和 24 家，对应分销收入占各期分销收入的比例分别为 97.20%、98.49%和 97.76%，整体集中度较高。其中 2019 年分销收入超过 50 万的分销商相比 2018 年减少 13 家，主要原因系 2019 年相关分销商与公司终止合作或采购金额较小低于 50 万元。

报告期各期，分销收入超过 50 万的分销商中 2019 年仍合作且非 2019 年度新增的分销商共 23 家，包括京东自营、唯品会和天猫超市等电商平台及非平台分销商，相关分销收入金额及占比情况如下：

单位：万元

分销收入	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	分销收入	占分销收入比	分销收入	占分销收入比	分销收入	占分销收入比
持续发生业务分销商	36,683.38	86.94%	36,292.53	96.09%	22,191.96	92.25%

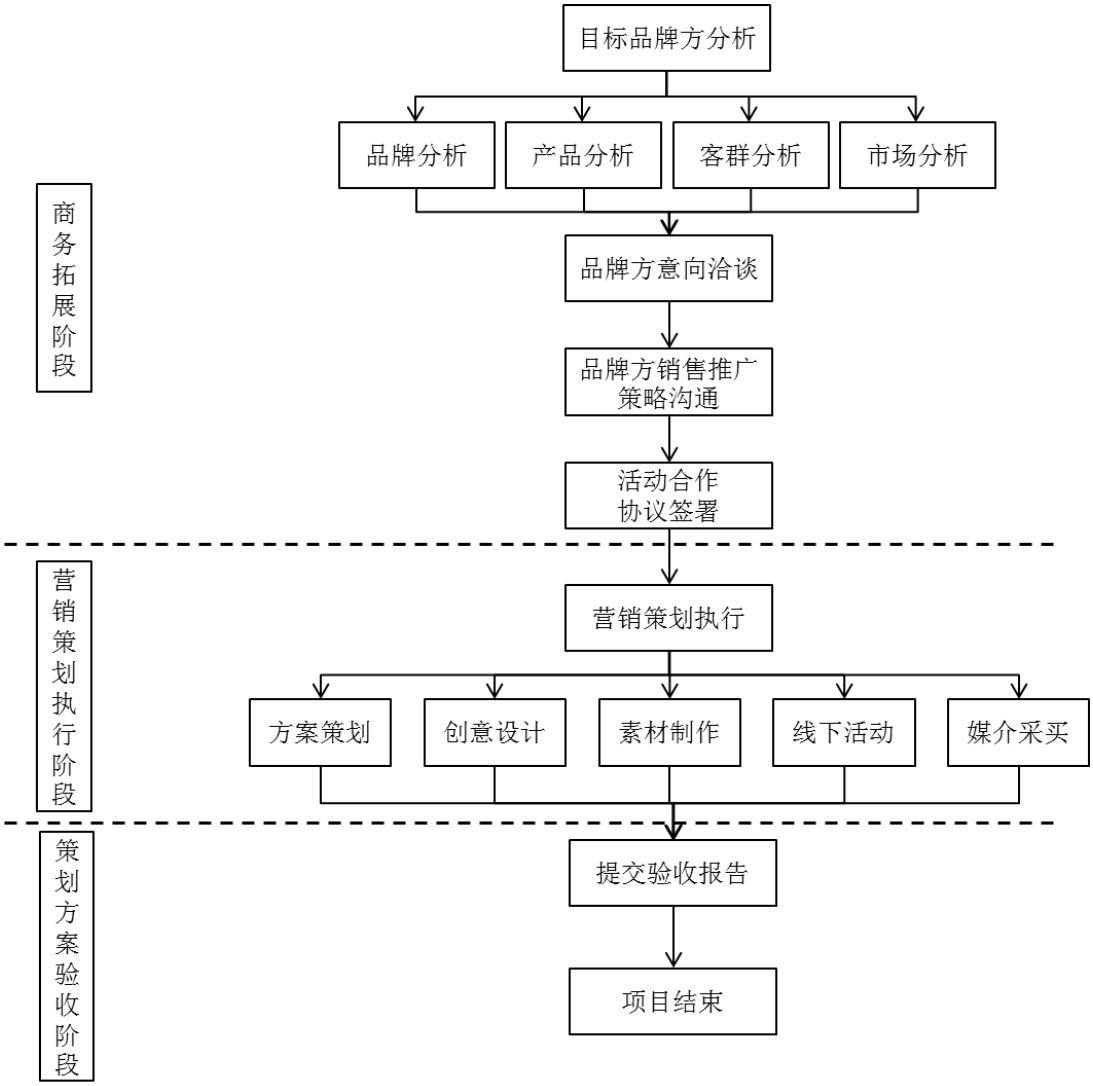
（3）品牌策划模式

品牌策划模式中，公司基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标而提供的综合性营销服务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，同时联动电商平台为品

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

牌电商销售引流。业务内容包含为客户提供方案策划、创意设计、素材制作、线下活动、媒介采买等一类或多类服务。

品牌策划业务流程图如下：



品牌策划的具体服务环节和流程如下：

1）商务拓展阶段

品牌策划业务模式下的商务拓展阶段业务流程与代运营模式下基本相同，具体参见“第六节 业务与技术”之“四、发行人主营业务的具体情况”之“（二）发行人主要业务模式”之“1、销售和服务模式”之“（1）线上代运营模式”。

2）营销策划执行阶段

营销策划执行过程中，公司为客户提供方案策划、创意设计、素材制作、线下活动、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

媒介采买等一类或多类服务。

3）策划方案验收阶段

策划方案执行结束后，由公司制作项目结案报告，与品牌方复盘策划方案执行亮点及完成效果，并由品牌方予以验收。

2、采购模式

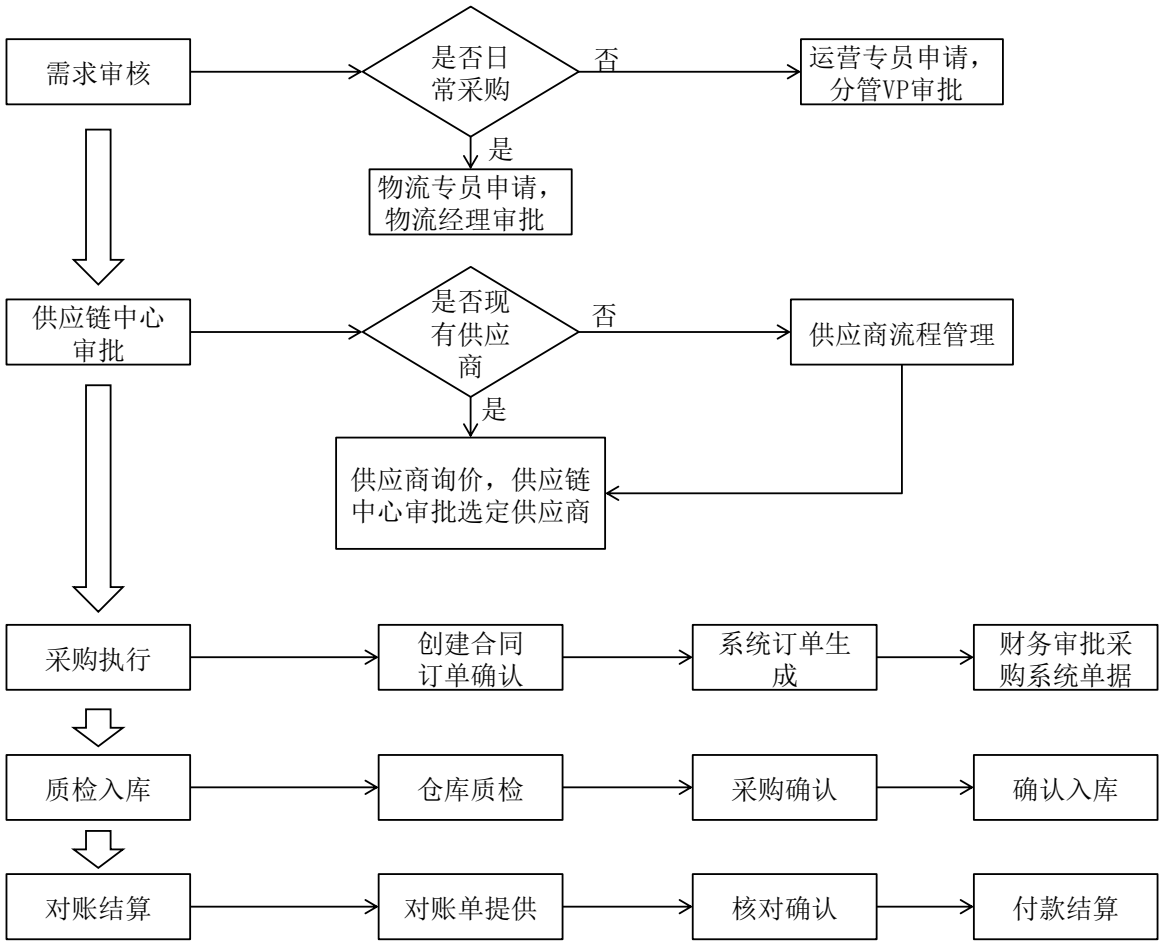
（1）采购流程

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。

公司各业务模式中涉及商品采购的仅包括零售模式的线上代运营业务和渠道分销业务。供应链中心根据品牌运营中心的定期销售计划、仓库的实时库存情况及采购物流周期制定定期采购计划，经分管领导审批后，采购员可在授权范围内向供应商下达采购订单，由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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

公司采购流程图如下：



线上代运营-零售模式下，公司对于终止合作品牌但尚未对外销售完毕存货的具体处理方式及相关存货跌价准备的计提情况，具体如下：

报告期各期末，公司遵循企业会计准则，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。公司实际会计核算中，公司将有效期作为可变现净值的考虑因素。

对于终止合作品牌，考虑以下情况计提存货跌价准备：

1）供应商回采部分：若公司与供应商有回采协议，对于在回采协议约定金额以内的，不计提存货跌价准备，对于在回采协议约定金额以外的，考虑该部分货物已经不能销售，全额计提存货跌价准备；

2）可继续销售部分：若终止合作品牌仍被授权继续可销售的，按照可变现净值的考虑因素计提存货跌价准备；具体情况如下：距保质期 12 个月以上，参考公司日常销

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

售情况，可变现净值基本高于存货成本，不存在跌价迹象，故计提比例为 0.00%；距保质期 6-12 个月，参考公司日常销售情况，可变现净值一般为存货成本的 70%，故计提比例为30.00%;距保质期0-6个月,该部分货物可变现净值较低,故计提比例为100.00%;超过有效期的，考虑该部分货物已经不能销售，故计提比例为 100.00%。

3）不回采且不能继续销售部分：其余终止合作品牌但尚未对外销售完毕存货，考虑该部分货物已经不能销售，全额计提存货跌价准备。

终止合作品牌存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	计提比例	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		存货余额	跌价准备	存货余额	跌价准备	存货余额	跌价准备
供应商回采部分	0.00%	308.90	-	-	-	-	-
可继续销售部分	（1)距保质期12个月以上，提比例为 0.00%；	-	-	-	-	224.76	-
	（2）距保质期 6-12 个月，提比例为 30.00%；	-	-	-	-	0.04	0.01
	（3）超过有效期的，提比例为 100.00%	-	-	-	-	0.13	0.13
小计		**-**	**-**	**-**	**-**	**224.93**	**0.14**
不回采且不能继续销售部分	100.00%	272.02	272.02	520.27	520.27	294.25	294.25
合计		**580.92**	**272.02**	**520.27**	**520.27**	**519.18**	**294.39**

注：2019 年供应商回采部分均在约定金额以内

综上，线上代运营-零售模式下，根据公司对于终止合作品牌存货的跌价计提政策符合企业会计准则要求，相关存货跌价计提政策充分严谨；通过检查公司终止合作品牌的实际损失情况，发现对不合作品牌计提的跌价准备可以覆盖预计发生的跌价损失，因此，终止合作品牌计提存货跌价准备充分。

（2）返利政策

品牌方为激励销售及管控价格体系，通常根据采购订货指标完成情况给予采购方一定比例的采购返利，或对销售过程中发生的费用（满减费用、优惠券等）、指定价格销售的差价以销售返利形式对采购方进行补偿，系品牌方促进产品销售的一种商业惯例。发行人与部分品牌方或其国内总代理签订的合作协议中也有约定返利条款。具体如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

1）采购返利政策

品牌方或其国内总代理与公司在采购合同中约定具体采购返利政策，通过约定固定比例返利或设立季度及年度采购量、采购付款额等返利指标，根据相关指标的实际完成情况给予不同比例的采购返利。比如指标完成率 80%以下无返利，完成率 80%-100%给予采购金额 1%的返利，完成率超过 100%给予采购金额 2%的返利等。公司依据各年（期）采购指标的具体完成情况，按公司与各供应商约定的比例计提采购返利，采购返利一般通过货款抵偿或支付现金的方式兑现。

2）销售返利政策

销售返利系品牌方为了管控价格体系，对公司采取高采购折扣、高返利的经营策略，根据公司的销售情况，对销售过程中产生相关费用的支持，或对指定售价提供的差价补偿。通常品牌方或其国内总代理与公司在采购合同中约定或在促销活动方案执行前约定具体销售返利政策，通过给予固定比例的销售费用补贴（物流仓储补贴、破损补贴等）、按销售额的一定比例给予返利补贴或对促销活动费用给予补贴（满减补贴、指定销售价格低于日常销售价格的价差补贴等）等方式给予销售返利，公司依据各年（期）的具体销售情况，按与各供应商约定的比例或实际发生的促销费用计提销售返利，销售返利一般通过货款抵偿或支付现金的方式兑现。

3）报告期各期公司获得的返利情况如下：

单位：万元

年度	采购返利			销售返利		
	返利金额	公司总采购额	占采购额比例	返利金额	公司总销售额	占销售额比例
2019 年	5,920.64	80,371.14	7.37%	15,556.25	77,520.97	20.07%
2018 年	3,975.39	74,627.82	5.33%	11,747.39	75,670.53	15.52%
2017 年	2,429.38	54,409.23	4.47%	6,561.82	56,658.16	11.58%

注：上表的采购额为冲减返利前的当期实际入库采购金额。销售额为线上代运营零售业务收入及渠道分销业务收入合计数。

报告期内公司采购返利占采购额的比例和销售返利占销售额的比例均存在一定程度的波动，主要系各期不同供应商采购、销售结构变动以及同一供应商不同期间采购及销售返利政策调整所致。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

4）报告期内公司采购返利和销售返利总体计提和兑现情况如下：

单位：万元

年度	采购返利计提额	销售返利计提额	返利计提额合计	兑现额	兑现比例
2019 年度	5,920.64	15,556.25	21,476.89	18,133.77	84.43%
2018 年度	3,975.39	11,747.39	15,722.78	15,722.78	100.00%
2017 年度	2,429.38	6,561.82	8,991.20	8,991.20	100.00%

注：返利兑现额统计至 2020 年 3 月 31 日。

截至 2020 年 3 月 31 日，2017 年至 2018 年的返利兑现比例为 100.00%， 2019 年返利兑现比例为 84.43%，整体兑现情况良好，不存在长期挂账的返利，不存在通过提前确认返利获调节利润的情形。

（3）前十大供应商的返利政策和具体类别，各类别的计算基数、过程、执行情况和结果。

1）报告期内，与公司约定有返利政策的前十大供应商返利情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		返利金额	占比	返利金额	占比	返利金额	占比
1	尤妮佳生活用品（中国）有限公司	9,105.83	42.40%	5,613.49	35.69%	未合作	未合作
2	惠氏制药有限公司	2,716.44	12.65%	1,535.80	9.76%	588.53	6.55%
3	美赞臣营养品（中国）有限公司	2,165.74	10.08%	1,936.73	12.32%	1,480.54	16.47%
4	广东景兴健康护理实业股份有限公司	4,155.31	19.35%	1,090.04	6.93%	1,055.42	11.74%
5	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	1,280.37	5.96%	890.86	5.67%	1,107.48	12.32%
6	亨氏（中国）投资有限公司	终止合作	终止合作	2,457.25	15.63%	2,551.77	28.38%
7	维达商贸有限公司	0.31	0.00%	350.84	2.23%	1,342.51	14.93%
8	联合利华服务（合肥）有限公司	26.72	0.12%	340.46	2.16%	161.47	1.80%
9	SUPEX BNP Co.,Ltd	827.96	3.86%	95.62	0.61%	219.07	2.44%
10	北京恒城实业发展公司及其关联公司	17.24	0.08%	270.04	1.72%	159.41	1.77%
小计		**20,295.92**	**94.50%**	**14,581.13**	**92.74%**	**8,666.20**	**96.39%**
其他供应商		1,180.97	5.50%	1,141.65	7.26%	325.00	3.61%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	供应商名称	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
合计		21,476.89	100.00%	15,722.78	100.00%	8,991.20	100.00%

报告期各期，发行人前十大供应商 （占各期返利金额 90%以上）尤妮佳生活用品（中国）有限公司、惠氏制药有限公司、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、北京隆盛泰健康科技股份有限公司、亨氏（中国）投资有限公司、维达商贸有限公司、联合利华服务（合肥）有限公司、SUPEX BNP Co.,Ltd 及北京恒城实业发展公司及其关联公司采购返利金额与采购量、销售返利与销售量匹配，返利的计算过程与返利的具体政策、比例、方法一致，金额准确。

2）不同品牌的返利政策是否存在重大差异，同一品牌的返利政策是否发生重大变化，如有，说明原因及合理性；

报告期各期不同品牌返利政策存在差异，主要原因系不同供应商价格管理体系不同，具体体现为：① 供应商根据不同产品的性质，相应制定不同的产品价格以及返利政策；② 供应商根据不同时期的销售策略，相应制定不同的返利政策；③ 供应商出于对不同销售渠道的利润管理的目的，相应制定不同的返利政策。

（4）返利各环节的会计处理情况

报告期内，对于采购返利和销售返利，公司分别采取不同的会计处理方法，具体如下：

1）采购返利

对于与采购数量、采购金额或者付款金额相关的折扣，均作为采购返利。公司每月末根据与供应商约定的返利政策及比例计提采购返利，根据供应商不同的核销方式，账务处理分别为：

①以现金返利形式兑现

部分品牌方将采购返利通过现金返利方式支付给公司，此种情况下公司计提采购返利时确认对该品牌方的应收账款并计入中转科目主营业务收入——返利支持；在资产负

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

债表日，对采购返利所对应的存货，若在资产负债表日尚未实现销售的，则用中转科目主营业务收入——返利支持冲减期末存货成本，反之，则冲减当期主营业务成本；公司于收到采购返利款项时增加银行存款，同时冲减应收账款。

②以抵扣货款形式兑现

部分品牌方将采购返利通过抵扣采购货款形式兑现，此种情况下公司计提采购返利时直接冲减对品牌方的应付账款并计入中转科目主营业务收入——返利支持，对于应付账款不足冲减部分，其实质上可以抵扣未来需要支付的采购款，公司将其作为预付款项核算。在资产负债表日，对采购返利所对应的存货，若在资产负债表日尚未实现销售的，则用中转科目主营业务收入——返利支持冲减期末存货成本，反之，则冲减当期主营业务成本。返利货物验收入库，则增加存货，调整应付账款或预付款项。

2）销售返利

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减少，因此视为供应商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。

①以现金返利形式兑现

部分品牌方将销售返利通过现金返利方式支付给公司，此种情况下公司计提销售返利时确认对该品牌方的应收账款并计入中转科目主营业务收入——返利支持。在资产负债表日，用中转科目主营业务收入——返利支持冲减主营业务成本；公司于收到销售返利款项时增加银行存款，同时冲减应收账款。

②以抵扣货款形式兑现

部分品牌方将销售返利通过抵扣采购货款形式兑现，此种情况下公司计提销售返利时直接冲减对品牌方的应付账款并计入中转科目主营业务收入——返利支持，对于应付账款不足冲减部分，其实质上可以抵扣未来需要支付的采购款，公司将其作为预付款项核算。同时因销售返利视为供应商对已销售货物采购成本的折让，在资产负债表日，公司用中转科目主营业务收入——返利支持冲减对应的销售成本。返利货物验收入库，则增加存货，调整应付账款或预付款项。

3）报告期内采购及销售返利的会计核算与行业可比公司对比情况

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

报告期内，公司将返利视为供应商对存货采购成本的折让，冲减存货成本或营业成本。公司对于返利的会计处理与同行业公司一致，符合企业会计准则的规定。

公司在签署的合同或相关的活动方案的基础上，依据获得的返利对账单或对账邮件确认相关返利。公司确认的返利所属期间正确，不存在跨期确认情况。

公司	壹网壹创	丽人丽妆
计提时确认对该品牌方的应收账款（现金返利）/应付账款或预付款项（货返）并计入中转科目主营业务收入——返利支持； 在资产负债表日，对采购返利所对应的存货，若在资产负债表日尚未实现销售的，则用中转科目主营业务收入——返利支持冲减期末存货成本，反之，则冲减当期主营业务成本；若是销售返利则视为供应商对已销售货物采购成本的折让冲减主营业务成本。 公司于收到返利款项时增加银行存款，同时冲减应收账款。返利货物验收入库，则增加存货，调整应付账款或预付款项。	与品牌方确认返利金额，并确认为其他流动资产。 若当期采购的货品在资产负债表日尚未实现销售，则返利金额冲减期末存货余额，反之，则冲减当期主营业务成本。 每期期末，根据当期返利金额，结合当期销售情况，按加权平均法计算调整期末的其他流动资产、库存商品，以及当期主营业务成本。 返利商品验收入库后，增加当期存货，减少其他流动资产。	根据预计销量和当期的采购金额，依照合同约定的返利比例预提返利，计入“其他应收款——品牌方返利”，并冲减当期存货金额。之后根据存货的实际销售实现情况，将已预提的返利结转入各期成本；根据品牌方实际确认的返利金额，调整预估返利及各期摊销计入成本的金额。

由上表可知，公司与壹网壹创、丽人丽妆均将返利视为供应商对存货采购成本的折让，冲减存货成本或营业成本。公司对于返利的会计处理与同行业公司一致。

4）返利会计处理符合企业会计准则相关规定，不存在跨期确认情况

①返利金额和时点的确认的流程和依据

公司与品牌方通过合同和活动方案，约定具体的采购返利政策和销售返利政策；公司定期与品牌方对返利账单或对账邮件进行核对，并根据品牌方已经确认的返利对账单或对账邮件，确认返利金额。若返利在合同或相关的活动方案上已约定，则计入合同约定或活动方案所属的会计期间，若返利在合同或相关的活动方案上无约定，则在取得对账单后，确认在获得对账单的当期。

②会计处理符合企业会计准则

依据《企业会计准则第 1 号—存货》第六条规定：存货的采购成本，包括购买价款、相关税费、运输费、装卸费、保险费以及其他可归属于存货采购成本的费用。此处所指的购买价款，应理解为公司扣除返利实际支付的价款。

因此，公司根据预计销量达标与否、当期的采购金额以及具体的促销活动情况，依

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

照合同约定的比例计提返利，并根据对外销售情况冲减相应的存货成本或营业成本，符合企业会计准则的规定。

③返利确认不存在跨期情况

公司在签署的合同或相关的活动方案的基础上，依据获得的返利对账单或对账邮件确认相关返利。公司确认的返利所属期间正确，不存在跨期确认情况。

5）关于物流仓储补贴、破损补贴等销售费用补贴的账务处理

①销售返利中物流仓储补贴、破损补贴等补贴的商业实质

销售返利中物流仓储补贴、破损补贴等是品牌方价格管控体系的一部分，构成销售返利政策中的销售补贴，实际上是品牌方出于对公司已销售货物采购成本的折让。

②销售返利中物流仓储补贴、破损补贴等补贴的兑现方式

2018 年、2019 年物流仓储补贴金额分别为 102.23 万元和 297.40 万元，返利金额较小。销售返利中物流仓储补贴、破损补贴等兑现方式为供应商给予货物补偿或者抵减货款，最终实质同样也是降低销售成本。

综上，销售返利中物流仓储补贴、破损补贴等实质是对公司销售成本的折让，因此，直接冲减对应的销售成本符合企业会计准则相关规定，与其补贴性质相符，具有合理性。

（5）2018 年新增客户尤妮佳的合作相关情况

1）公司与尤妮佳生活用品（中国）有限公司的合作背景

根据公开资料，尤妮佳集团于 1961 年成立，为日本上市公司，致力于护理产品的研发和销售，其主打品牌 Moony 是日本四大品牌纸尿裤之一，同时尤妮佳也是亚洲最大的卫生用品制造商和世界第三大卫生用品制造商。尤妮佳于 1995 年进军中国市场，并针对中国市场分别于 1997 年推出女性卫生巾品牌“苏菲”及于 2002 年推出婴儿纸尿裤品牌“妈咪宝贝”，这些品牌产品已具有较高的知名度及稳定的消费群体，并且建立了较为成熟的线下销售渠道。尤妮佳集团基于其产品销售战略布局，为了规避经营风险，不直接与下游零售商合作，通过管理少数一级代理商实现产品的对外销售。尤妮佳集团先将产品销往一级代理商，再由一级代理商向下游分销商销售。由于尤妮佳集团与之前的线上渠道代理商结束合作，需要寻找拥有足够运营经验和品牌推广能力的新代理商。

公司由母婴领域切入起步，经过不断的尝试摸索和多年的积淀深耕，目前已在母婴、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

美妆个护、保健品等多个快速消费品领域逐渐培育了核心竞争优势。公司作为全球优质快消品品牌的电子商务综合服务商，现已建立涵盖流量管理、商品管理、用户体验管理、客户关系管理等环节的数据挖掘和应用体系，具备深度挖掘品牌特色与核心价值、全面捕捉消费市场转型升级动向、提供定制化线上电商综合运营服务的能力。公司的电子商务综合能力符合尤妮佳集团的需求，能够帮助尤妮佳集团进一步扩大其线上线下的品牌影响力。

基于尤妮佳品牌方的需求及公司自身的竞争优势，2017 年底尤妮佳集团与公司建立联系，双方于 2018 年开始合作。

2）主要合作模式

尤妮佳集团授权若羽臣在 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日经销苏菲、妈咪宝贝、Moony、乐互宜、舒蔻系列品牌产品。公司与尤妮佳集团签订年度框架合同及返利协议，依据不同时期的销售安排向尤妮佳公司下订单。公司每次先预付货款，尤妮佳收款 2-3 天之后安排发货。发货周期 2-3 天，物流周期一般 2-3 天，运输费用由尤妮佳承担。公司与尤妮佳以线上代运营零售模式以及渠道分销模式进行合作，报告期各期，以上两种模式下的销售情况如下：

单位：万元

期间	线上代运营零售模式	渠道分销模式	合计
2019 年度	16.70	18,709.26	18,725.96
2018 年度	4.63	12,294.98	12,299.61

由上表可知，公司与尤妮佳主要以渠道分销模式合作，其中渠道分销包括唯品会平台及非电商平台类分销商。

3）合作初始即给予公司较高返利且返利金额逐年上升的原因及合理性

尤妮佳给予公司较高返利且逐年上升，主要原因系为了管控价格体系，尤妮佳对代运营商采取高采购折扣、高返利的经营策略。报告期各期，随着业务规模上升，返利金额亦逐年上升，返利金额占销售额的比例以及毛利率总体稳定。

①报告期各期，尤妮佳给予公司的返利金额及与销售额的占比情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

期间	返利金额	销售额	返利金额占销售额比例
2019 年度	9,105.82	18,725.96	48.63%
2018 年度	5,613.50	12,299.61	45.64%

报告期各期，尤妮佳给予公司的返利金额逐年上升，但返利金额与销售额占比基本保持稳定，分别为 45.64%和 48.63%。

②报告期各期，尤妮佳旗下品牌收入及毛利率情况如下：

品　牌	营业收入（万元）		毛利率	
	2019 年度	2018 年度	2019 年度	2018 年度
Moony	9,784.82	5,204.27	14.03%	16.60%
MamyPoko/妈咪宝贝	4,427.14	5,017.87	13.12%	12.70%
Sofy/苏菲	4,368.56	1,967.83	22.36%	12.60%
舒蔻、乐互宜	145.44	109.64	54.47%	44.77%
合　计	**18,725.96**	**12,299.61**	**16.07%**	**14.62%**

2018 年及 2019 年，尤妮佳品牌的毛利率较为稳定，分别为 14.62%和 16.07%，毛利率基本保持稳定，处于合理区间内。

4）返利与公司对其代理产品的采购量、销售量的匹配关系

报告期各期尤妮佳品牌采购返利与采购量、销售返利与销售量具有匹配关系。

5）公司与尤妮佳的交易不存在利益输送情形

①公司与尤妮佳集团合作具有合理的商业逻辑

公司与尤妮佳的交易基于尤妮佳品牌方的需求及公司自身的竞争优势，属于正常的商业合作，具有合理的商业逻辑。

②尤妮佳产品毛利率基本保持稳定，处在合理区间内.

尤妮佳集团授权若羽臣经销苏菲、妈咪宝贝、Moony、乐互宜、舒蔻系列品牌产品，报告期内，上述品牌的毛利率分别为 14.62%和 16.07%，毛利率基本保持稳定，处在合理区间内。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

③公司与尤妮佳不存在关联关系

Ⅰ.尤妮佳的股东、董事、监事及高级管理人员不存在于发行人处任职或持有发行人股份或与发行人董事、监事、高级管理人员存在关联关系的情形

经保荐机构、发行人律师及申报会计师登陆“国家企业信用信息公示系统”、“企查查”等公开网站查询尤妮佳的基本工商信息、查阅该等尤妮佳出具的无关联关系声明函，并经与尤妮佳访谈确认，尤妮佳及其股东、董事、监事及高级管理人员未持有发行人股份，该等分销商的股东、董事、监事及高级管理人员未于发行人处任职或与发行人股东、董事、监事及高级管理人员存在亲属关系或其他关联关系的情形。

Ⅱ.发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员亦不存在持有该等分销商股权或于分销商处任职等情形

经查阅发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的关联关系调查问卷并经保荐机构、发行人律师及申报会计师访谈确认，发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员未持有尤妮佳股权，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在于尤妮佳处任职或与其股东、董事、监事、高级管理人员存在亲属关系或其他关联关系的情形。

综上公司与尤妮佳不存在关联关系，公司与尤妮佳的交易不存在利益输送情形。

3、盈利模式

公司不同业务的盈利模式如下：

业务模式		盈利模式
线上代运营	零售结算	公司先向品牌方或其授权代理商采购货物，后通过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，盈利来源体现为货品的购销差价。
	服务费结算	公司一般不向品牌方或其授权代理商采购货物，主要根据客户的不同服务需求向其收取运营服务费，服务费一般采取固定服务费、提点服务费或两者结合的方式。
渠道分销		公司先向品牌方或其授权代理商采购货物，再销售至分销商，盈利来源为货品的购销差价。
品牌策划		客户就公司提供的品牌策划服务方案支付服务费。

报告期内公司线上代运营业务服务费模式和品牌策划业务服务费的定价模式及收取情况如下：

业务模式	定价模式	收取情况

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

线上代运营业务服务费模式	固定服务费、提点服务费、固定服务费+提点服务费三种方式	根据合同约定的周期（通常为月度）收取
品牌策划业务	公司一般与客户以品牌策划项目为单位进行合作，对于合同定价，公司首先基于项目预计成本支出和预计项目毛利范围并结合客户预算提出报价，经客户同意并执行后由双方根据确切的活动执行方案确定最终的合同定价	服务合同签订后，公司预收一定比例的服务费（或有），剩余部分在公司向品牌方提交最终服务成果并经品牌方确认后结算

其中线上代运营业务服务费模式下，公司收取的服务费情况具体如下：

（1）服务费用比例

固定服务费主要根据公司所投入的运营、策划、推广、客服及其他人员工资和具体服务内容协商而定。提点服务费包含两种计算方式：以店铺净销售额为计算基数方式下，公司就其在一定时期内运营品牌方店铺而实现的净销售额乘以约定比例计算代运营服务费，该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；以店铺经销利润为计算基数方式下，公司就其在一定时期内运营品牌方店铺而实现的经销利润为基础计算代运营服务费，该方式下，经销利润通常全部作为服务费，品牌方利润体现为店铺商品销售成本价与品牌方产品出厂成本价的差价。

（2）不同品牌服务费比例的差异

由于不同品牌之间产品定位、成熟度、宣传推广投入、店铺开设时间等因素存在明显差异，公司与不同品牌客户之间约定的服务费定价方式亦存在差异。报告期内，公司不同服务费定价模式下的合作品牌情况具体如下：

服务费定价方式		主要合作品牌
提点服务费	净销售额提点	Biostime/合生元、Swisse、素加、Dodie、HealthyTimes、Combi/康贝、时间廊、Mediheal/美迪惠尔、惠氏、发之食谱、Ecostore、杰士邦、雅士利、布朗博士、比度克、Singula derm、Noreva、帮宝适、Goodgout、Elmex、Marcheur、Comvita/康维他
	经销利润	Mediheal/美迪惠尔、Ladycare/洁婷、Weleda/维蕾德、Skiphop、Trunki、Ergobaby、LaTourangelle/拉杜蓝乔、Comvita/康维他、Sanita U-Za、比度克
固定服务费+提点服务费		蓝臻、强生、Titus/铁达时、立顿、舒隐、G&M/澳芝曼、爱乐维、Nutralife/纽乐、贺寿利、优酷、Babyzen、嘉实多、每日每加、Ameda/阿美达、Vierra、Aussie/澳丝、Vierra、Axxzia、Neogen/妮珍、Cemoy、Royal Nectar、Axs、植感、One a Day、爱氏晨曦
固定服务费		MeadJohnson/美赞臣、Tresemme/炫诗、Lynx/凌仕、Planters/绅士、Olay/玉兰油、汰渍、碧浪、当妮、Febreze/风倍清、帮宝适

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（3）同一品牌不同时期服务费比例的调整情况

随着店铺经营情况的变化以及双方合作意愿的变化，部分品牌的服务费比例在不同年度之间存在一定调整，变动情况主要包括以下几类：固定服务费金额的改变、提点服务费比例的改变、具体定价方式的改变。

1）固定服务费金额的改变

报告期内固定服务费调整的品牌主要包括 MeadJohnson/美赞臣、Lynx/凌仕和 Tresemme/炫诗，该等品牌的服务费用是对公司所提供的电商综合服务的支持，以促进公司为该品牌产品进行营销推广，因此该方式下，固定服务费的改变与相关店铺零售情况具有一定关系。

2）提点服务费比例的改变

报告期内，部分品牌客户基于店铺经营情况的变化和自身发展需求，在双方协商一致的基础上，对提点服务费比例进行一定调整，主要包括 Combi/康贝、强生、Titus/铁达时、G&M/澳芝曼、Swisse 和 Biostime/合生元等品牌。

3）具体定价方式的改变

报告期内，部分品牌方客户就运营服务费用的定价方式与公司进行协商并进行了改动，例如由经销利润方式调整为净销售额提点方式或由净销售额提点方式调整为经销利润方式等，主要包括 Mediheal/美迪惠尔、Ladycare/洁婷、比度克和 Comvita/康维他等品牌。

（4）运输费用的承担

报告期内，公司与线上代运营业务服务费模式前二十大品牌的运输费用的承担情况如下：

2019 年		2018 年		2017 年	
品牌	**是否发行人承担**	**品牌**	**是否发行人承担**	**品牌**	**是否发行人承担**
MeadJohnson/美赞臣	√（非包邮） -（包邮）	MeadJohnson/美赞臣	√（非包邮） -（包邮）	MeadJohnson/美赞臣	√（非包邮） -（包邮）
Swisse	-	Swisse	-	Swisse	-
Combi/康贝	√	Combi/ 康贝	√	Combi/ 康贝	-
Biostime/合生元	-	蓝臻	-	Ladycare/洁婷	-

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2019 年		2018 年		2017 年	
品牌	是否发行人承担	品牌	是否发行人承担	品牌	是否发行人承担
hairrecipe/发之食谱	-	强生	-	Mediheal/美迪惠尔	-
Weleda/维蕾德	√	Titus/铁达时	-	强生	-
嘉实多	-	Mediheal/美迪惠尔	-	Titus/铁达时	-
Ecostore	-	Weleda/维蕾德	√	惠氏	-
强生	-	Biostime/合生元	-	Weleda/维蕾德	√
帮宝适	-	惠氏	-	蓝臻	-
惠氏	-	Ecostore	-	Biostime/合生元	-
爱乐维	-	爱乐维	-	Tresemme/炫诗	√
优酷	-	杰士邦	-	布朗博士	-
Ergobaby	√	Ergobaby	√	Lynx/凌仕	√
Cemoy	-	G&M/澳芝曼	-	G&M/澳芝曼	-
Axxzia	-	Ladycare/洁婷	-	Skiphop	√
Vierra	-	LaTourangelle/拉杜蓝乔	√	LaTourangelle/拉杜蓝乔	√
Olay 玉兰油	-	Tresemme/炫诗	√	Ergobaby	√
G&M/澳芝曼	-	Lynx/凌仕	√	Ameda/阿美达	√
Titus/铁达时	-	hairrecipe/发之食谱	-	时间廊	-

注：发行人与 MeadJohnson/美赞臣品牌合作中，包邮时运费由品牌方承担，非包邮时运费由发行人承担。

4、仓储与物流模式

报告期期初至 2017 年 5 月，发行人采取自有仓库和第三方仓储物流并行的仓储物流管理模式。2017 年 5 月至报告期期末，发行人将所有仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。

（1）自有仓库

报告期期初至 2017 年 5 月，发行人自有仓库设在广东广州，由发行人供应链中心进行管理。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

供应链中心根据品牌运营中心的定期销售计划、仓库的实时库存情况及采购物流周期制定定期采购计划，经分管领导审批后，采购员可在授权范围内向供应商下达采购订单。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。自有仓库模式下，发行人自行采购快递物流服务、包材等，并与供应商直接进行结算。

（2）第三方仓储物流

报告期期初至 2017 年 5 月，发行人采取自有仓库和第三方仓储物流并行的仓储物流管理模式，仅将部分仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。2017 年 5 月至报告期期末，为充分利用专业仓储物流供应商的成本优势，同时提升发货速度和用户体验，发行人将所有仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。报告期各期，发行人先后与江苏贝宁仓储有限公司、浙江菜鸟供应链管理有限公司、广州发网供应链管理有限公司、广州顺丰速运有限公司、上海申通易物流有限公司等第三方仓储物流服务商建立合作关系。

对于第三方仓储物流模式，由服务供应商提供仓储管理以及物流配送服务，通过合同约定由其对库存安全性、发货及时性等承担管理责任。

阿里巴巴旗下浙江菜鸟供应链管理有限公司（以下简称“菜鸟物流”）与发行人、壹网壹创及丽人丽妆交易条件及定价机制对比如下：

年度	交易内容	交易条件	定价机制
若羽臣	头程运输、快递、仓储操作费、包材、人工	商家计费节点以菜鸟系统为准，物流订单在系统中成为“已出库”状态后，菜鸟按照合同约定的计费重量进行计费，并在订单完成后进行扣费	1、仓储服务费 ：3 元/天/立方米（仓储费= 单价（立方米/天）*当月商品库存总体积；） 2、增值服务费：对非销售出库、装卸搬运、代贴条码等根据每件、每立方等计量单位进行收费 3、订单处理费：单个物流订单，4 件及以内不收费，件数大于 4 后，从第 5 件开始每超过 1 件，加收 0.2 元 4、基础服务费：首重（1KG）13 元+续重（1KG）3 元（此包价含基础包材） 5、消费者订单基础服务费：仓库操作、标准包材、出库清关、国内正向配送、消费者拒收或无法妥投包裹退回至包裹始发仓附近的揽收网点、揽收网点退回至商家指定的与揽收网点同城的地址；配送拦截服务费：3 元/单（将拦截订单退回包裹始发仓附近的揽收网点） 6、保价费：订单交易金额*2‰（成交价格超过 2000 元的包裹，商家可以选择保价服务） 7、头程运输：运输费+海关申报费（海外到港、港到仓）完整服务费用包含：标准服务包干费（清关申报包干费+运输包干费）与增值服务费用，根据贸易方式与目的地港口进行相应项目收费
壹网壹创	快递、仓储操作费、包	按月结算，当月费用	1、仓储服务费：周转天数 60-90 天，3 元/立方/天，周转天数超过 90 天，4 元/立方米/天

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

年度	交易内容	交易条件	定价机制
	材、人工	于次月扣费，商家需保证各店铺支付宝扣费账号资金充足，确保菜鸟可以及时足额扣款	2、增值服务费：对非销售出库、装卸搬运、代贴条码等根据每件、每立方等计量单位进行收费 3、订单处理费：2017 年，首 3 件若订单总重量不超过 2KG 为 1.3 元，后续 0.2 元/件；2018：首件 1.45 元,后续 0.22 元/SKU；2019：首件 1.52 元,后续 0.32 元/SKU 4、配送费：2017 年，根据距离远近收费，以江浙沪为例，首重 1KG3.3 元，续重 1 元/KG；2018 年，首重 3.6 元，续重 1.1 元/KG 5、包材：根据规格大小按个进行收费
丽人丽妆	未披露	未披露	未披露

注：

1、 发行人仅天猫海外旗舰店与菜鸟物流进行仓储物流合作，2017 年至 2019 年价格未变化，菜鸟物流对于发行人无优惠条款。

2、 根据公开披露文件，壹网壹创于 2017 年 8 月与菜鸟物流签署《2017 美妆报价补充协议》，在 2017 年 9 月 1 日至 2018 年 3 月 31 日期间，发行人的日均单量、淘系订单渗透率等指标满足相关要求后给予发行人 8 折-9 折优惠，折扣费用以年度返还形式进行结算，返还到商家支付宝账号；2018 年菜鸟物流根据发行人渗透率等指标完成情况给予发行人 85 折-95 折优惠。

3、 丽人丽妆未披露与阿里及菜鸟物流的交易条件与定价机制。

（2）交易条件与定价机制对比

发行人及壹网壹创仓储物流交易条件、定价机制逐条对比如下：

项目	对比结果
仓储费	一致
增值服务费	一致
订单处理费	发行人：首 4 件不收取费用，第五件开始每件加收 0.2 元； 壹网壹创：2017 年，首 3 件若订单总重量不超过 2KG 为 1.3 元，后续 0.2 元/件；2018：首件 1.45 元,后续 0.22 元/SKU；2019：首件 1.52 元,后续 0.32 元/SKU 首四件内发行人条款更有优势，续件处理费为 0.2 元/件，处于壹网壹创价格区间内（2017 年 0.2 元/件~2019 年 0.32 元/件）
配送费	发行人：首重价格 13 元，续重 3 元/KG，全国统一标准； 壹网壹创：根据距离远近收费，江浙沪地区 2018 年首重价格 3.6 元，续重 1.1 元/KG 就江浙沪地区条款，壹网壹创更加有优势
保价费、头程运输费、配送拦截服务费	发行人适用，壹网壹创未披露或不适用
付费周期	发行人：单笔订单完成后进行扣费 壹网壹创：按月结算，当月费用于次月扣费 壹网壹创付费周期更加有优势
其他优惠条件	发行人：仅天猫国际店铺采购菜鸟物流仓储物流服务，无优惠折扣 壹网壹创：日均单量、淘系订单渗透率等指标满足相关要求后给予发行人 8 折-9 折优惠，折扣费用以年度返还形式进行结算，返还到商家支付宝账

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	对比结果
	号；2018 年菜鸟物流根据发行人渗透率等指标完成情况给予发行人 85 折-95 折优惠

对比发行人与壹网壹创仓储物流交易条件、定价机制可知，二者仓储费、增值服务费、订单处理费等单项费用基本可比。付款周期及优惠折扣方面，壹网壹创相比发行人更具备账期及价格优势。

报告期内，发行人的仓储物流供应商较多，发行人与主要仓储物流供应商的明细合作情况如下（自有仓库的服务费具体收取政策对应为仓库租金收取政策）：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（1）2019 年仓储物流服务商明细情况

2019 年，发行人将所有仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。前五大仓储物流服务商主要仓库的地点面积、报告期各期对各仓储物流服务商的采购额、服务费具体收取政策等明细情况如下：

单位：万元

期间	序号	仓储物流模式	仓储物流服务商	仓库地点	仓库面积（m^2）	采购额	服务费具体收取政策	结算内容
2019 年	1	仓储物流服务	广州发网供应链管理有限公司	广东广州	9,000.00	1,778.71	每月 10 日前根据服务费提供上个月自然月结算单（包含上个自然月内发生的货损赔付金额、保险理赔金额、物流费、快递丢失理赔款、库存差异损失、KPI 不达标应扣款等款项明细）	仓储服务费
	2	仓储物流服务	浙江菜鸟供应链管理有限公司	浙江宁波、广东广州、日本、香港、河南郑州等，共 14 仓	仓库较多，无法获得具体面积	1,445.16	商家计费节点以菜鸟系统为准，物流订单在系统中成为“已出库”状态后，菜鸟按照合同约定的计费重量进行计费，并在订单完成后进行扣费。	仓储服务费
	3	仓储物流服务	上海申通易物流有限公司	江苏苏州	10,000.00	994.57	双方按月结算，乙方每月初向甲方提供上月结算账单，核对无误甲方安排付款。乙方每个自然月结束后 3 个工作日内提供《结算账单》，甲方收到账单后 3 个工作日确认，乙方在确认后 2 个工作日内寄送发票给甲方，甲方收到结算发票 3 个工作日内付款。	仓储服务费
	4	仓储物流服务	深圳市华夏龙供应链管理有限公司	广东广州、四川成都、湖北武汉、天津、江苏苏州等，共 5 仓	80,000.00	670.76	合作费用按附件价格表执行，双方同意关于下单、对账、日常沟通的电子邮件可以作为结算依据。双方预约定，乙方每月 5 号之前，按甲方要求的格式，通过电子邮件、传真等方式，向甲方提供上一月的对账单，甲方收到应 10 个工作日内予以回复，每月 15 号之前双方需确认对账结果。双方确认后甲方应在收到发票后 15 日内支付。	仓储服务费

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

期间	序号	仓储物流模式	仓储物流服务商	仓库地点	仓库面积（m^2）	采购额	服务费具体收取政策	结算内容
	5	仓储物流服务	心怡科技股份有限公司	广东广州	20,000.00	343.68	双方以月结方式进行结算和支付。乙方每月第5个自然日整理上个月的服务费用清单和结算单给甲方，甲方收到后10个工作日内核对，双方对账无误后乙方按照规定开出发票，甲方收到发票后60个自然日内支付。	仓储服务费
	小计					**5,232.88**		
	2019年**仓储物流费合计**					**6,125.05**		
	占比					**85.43%**		

注：1、表格中仓储物流采购额包含了发行人代品牌方垫付的仓储物流费用，下同。

2、上表中仓库面积为该仓库的整体面积，并非公司实际使用面积；实际使用面积视公司收发货情况实时变动，下同。

（2）2018年仓储物流服务商明细情况

2018年，发行人将所有仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。前五大仓储物流服务商主要仓库的地点面积、报告期各期对各仓储物流服务商的采购额、服务费具体收取政策等明细情况如下：

单位：万元

期间	序号	仓储物流模式	仓储物流服务商	仓库地点	仓库面积（m^2）	采购额	服务费具体收取政策	结算内容
2018年	1	仓储物流服务	广州发网供应链管理有限公司	广东广州	9,000.00	2,159.32	每月10日前根据服务费提供上个月自然月结算单（包含上个自然月内发生的货损赔付金额、保险理赔金额、物流费、快递丢失理赔款、库存差异损失、KPI不达标应扣款等款项明细）	仓储服务费
	2	仓储物流服务	浙江菜鸟供应链管理有限公司	浙江宁波、广东广州、日本、香港等，共13	仓库较多，无法获得具体面积	1,596.46	商家计费节点以菜鸟系统为准，物流订单在系统中成为“已出库”状态后，菜鸟按照合同约定的计费重量进行计费，并在订单完成后进行扣费。	仓储服务费

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

期间	序号	仓储物流模式	仓储物流服务商	仓库地点	仓库面积（m^2）	采购额	服务费具体收取政策	结算内容
				仓				
	3	仓储物流服务	广州顺丰速运有限公司	广东广州	25,000.00	699.02	仓储租赁收费标准为 33 元/平方米/月； 服务费根据各项服务内容报价（收货入库服务、订单处理服务、接收退货服务）按每个自然月处理数量及 KPI 考核指标计算。	仓储服务费
	4	仓储物流服务	广州心怡科技股份有限公司	广东广州	20,000.00	453.26	双方以月结方式进行结算和支付。乙方每月第 5 个自然日整理上个月的服务费用清单和结算单给甲方，甲方收到后 10 个工作日内核对，双方对账无误后乙方按照规定开出发票，甲方收到发票后 60 个自然日内支付。	仓储服务费
	5	仓储物流服务	深圳市华夏龙供应链管理有限公司	湖北武汉、天津、江苏苏州等，共计 3 仓	40,000.00	288.89	合作费用按附件价格表执行，双方同意关于下单、对账、日常沟通的电子邮件可以作为结算依据。双方预约定，乙方每月 5 号之前，按甲方要求的格式，通过电子邮件、传真等方式，向甲方提供上一月的对账单，甲方收到应 10 个工作日内予以回复，每月 15 号之前双方需确认对账结果。双方确认后甲方应在收到发票后 15 日内支付。	仓储服务费
	小计					**5,196.95**		
	2018 年仓储物流费合计					**6,656.46**		
	占比					**78.07%**		

（3）2017 年仓储物流服务商明细情况

2017 年，发行人采取自有仓库和第三方仓储物流并行的仓储物流管理模式。前五大仓储物流服务商（含自有仓库）主要仓库的地点面积、报告期各期对各仓储物流服务商的采购额、服务费具体收取政策等明细情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

期间	序号	仓储物流模式	仓储物流服务商	仓库地点	仓库面积（m^2）	采购额	服务费具体收取政策	结算内容
2017 年	1	自建仓库	-	广东广州	18,000.00	-	当月 5 号前支付当月的租金，每延迟 1 天未付租金千分之一的比例支付延期违约金。	租金
	2	仓储物流服务	江苏贝宁仓储有限公司	江苏南通	15,000.00	243.14	双方采用月结方式进行结算和支付，乙方每个自然月 5 号前提供上个自然月甲方产生的所有费用清单，甲方在 5 个工作日内核对并整理成《结算及发票清单》返回至乙方，乙方收到后 2 个工作日内开出发票并快递至甲方，甲方收到发票后 5 个工作日内付款。如甲方无故超过 5 天未能及时付款，按应付未付款项的 0.5%/天服务费用滞纳金进行赔付。另外甲方收到乙方的结算清单后 10 个工作日内无正当理由且为书面通知乙方需要调整的数据清单的，自上述期限届满的次日起，按 200 元一天给付结算滞纳金。	仓储服务费
	3	仓储物流服务	浙江菜鸟供应链管理有限公司	浙江宁波 2 仓、广东广州 2 仓，共 4 仓	40,000.00	454.10	商家计费节点以菜鸟系统为准，物流订单在系统中成为“已出库”状态后，菜鸟按照合同约定的计费重量进行计费，并在订单完成后进行扣费。	仓储服务费
	4	仓储物流服务	广州发网供应链管理有限公司	广东广州	18,000.00	1,860.80	每月 10 日前根据服务费提供上个月自然月结算单（包含上个自然月内发生的货损赔付金额、保险理赔金额、物流费、快递丢失理赔款、库存差异损失、KPI 不达标应扣款等款项明细）	仓储服务费
	5	仓储物流服务	广州顺丰速运有限公司	广东广州	25,000.00	738.35	仓储租赁收费标准为 33 元/平方米/月； 服务费根据各项服务内容报价（收货入库服务、订单处理服务、接收退货服务）按每个自然月处理数量及 KPI 考核指标计算。	仓储服务费
	小计					**3,296.39**		
	2017 年仓储物流费合计					**4,372.33**		

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

期间	序号	仓储物流模式	仓储物流服务商	仓库地点	仓库面积（m^2）	采购额	服务费具体收取政策	结算内容
	占比					75.39%		

注：1、自有仓库模式下发行人支付仓库租金，计入管理费用科目，不作为仓储物流费（销售费用）核算，因此金额为零，下同。
2、2017 年，自有仓库对应的物流服务由公司单独委托第三方物流公司完成，第三方物流公司不涉及仓储服务，因此未在上表列示。
3、当期第三方物流公司及采购额分别为：广东韵达物流有限公司增城分公司 136.36 万元、 广州聚信物流有限公司 101.54 万元。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

5、推广模式

（1）线上代运营业务

1）对 C 端消费者的推广模式

公司的线上代运营业务主要在天猫和京东等第三方电商平台开展，代运营业务的市场推广活动也主要集中于此二平台。天猫和京东平台作为国内领先的第三方电商平台，拥有海量用户与流量，公司在其平台开设店铺为品牌方开展线上代运营服务时，除借助电商平台为店铺运营所提供的基础工具与服务之外，还借助各电商平台优质的广告投放工具进行市场推广，例如直通车、钻石展位、淘宝客、明星店铺/品牌专区（即品销宝）、京准通等标准化营销工具，同时定期举办聚划算等团购活动，以首页展示、消费者精准推送、品牌限时推送、低价团购等方式协助店铺吸引消费者，力图在扩大公司销售规模的同时，协助品牌方扩大品牌影响力。

公司为品牌方提供的营销推广服务主要通过使用平台推广工具实现，公司根据品牌方的产品特点和营销预算，合理组合使用各种平台推广工具，制定营销推广和广告投放方案，并在品牌方确认后执行实施。相关市场推广工具情况如下：

①直通车、钻石展位、淘宝客、品销宝

天猫平台作为国内领先的电子商务网站，拥有海量用户与流量，并借此为在其平台上运营的店铺提供包括直通车、钻石展位、淘宝客、明星店铺/品牌专区（即品销宝）等丰富而有效的标准化营销推广工具。该类平台推广工具的定价方式主要为竞价模式，所有店铺均可通过网上系统参与竞拍，根据购买时长、展示时间、点击量及展示量等设定竞拍价，根据竞拍成功价支付相应的费用；上述费用先由公司通过支付宝提前向直通车、钻石展位、品销宝等推广方式指定的账户充值，在费用发生时由平台直接从账户中扣除。天猫平台市场推广工具情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

工具	市场推广工具情况	
直通车	简介	直通车是为淘宝和天猫商家定制的搜索推广营销工具，通过对关键词进行竞价排名，为卖家实现商品的精准推广，并获得更多的展现机会和更好的人群流量
	图例（PC 和手机端）	
	计费规则	商家在天猫和淘宝网的直通车展位投放产品图片进行展示推广（相应展位通过竞价获得），买家搜索一个关键词，产品图片出现在直通车展位上，每被点击一次，计价一次，实际扣费规则为：下一位的出价×下一名的质量得分/商家质量得分+0.01

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

工具	市场推广工具情况	
钻石展位	简介	钻石展位是淘宝网图片类广告位竞价投放平台，商家在淘宝网钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广，依靠图片创意吸引买家点击、获取流量，是为淘宝卖家提供的一种营销工具
	图例（PC和手机端）	
	计费规则	商家在天猫、淘宝网站的钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广（相应展位通过竞价获得），按展现收费（CPM）或/和按点击收费（CPC）
淘宝客	简介	淘宝客是一种线上销售推广工具，商家通过阿里妈妈平台的淘宝客推广专区推广任务对特定商品预设淘宝客佣金比例，淘宝客从淘宝客推广专区获取商品代码并对外推广（链接、个人网站、博客或者社区发帖），任何买家经过其推广进入淘宝卖家店铺完成购买后，淘宝客就可得到由卖家支付的佣金
	图例（PC和手机端）	

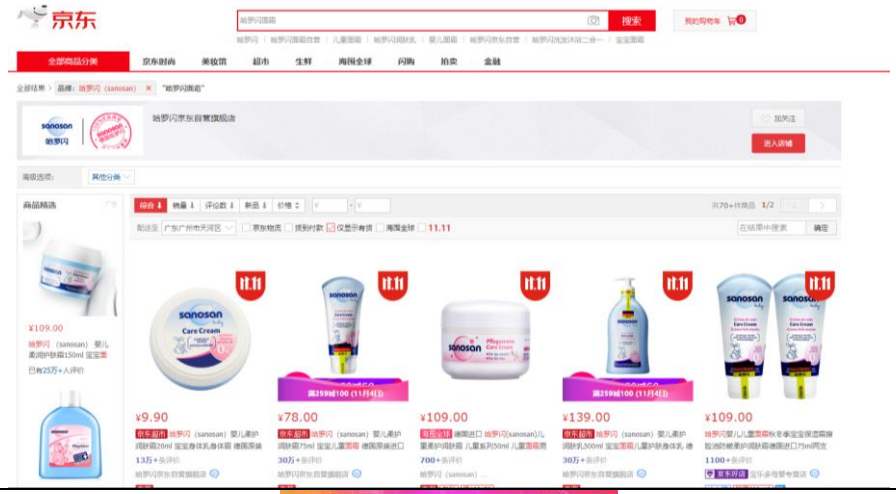
cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

工具	市场推广工具情况	
	计费规则	按成交计费 ，交易完成后淘宝客获得卖家支付佣金，佣金费率由商家自行设置，商家根据预设佣金比例向淘宝客支付佣金
明星店铺/品牌专区（品销宝）	简介	品销宝是一款营销推广产品，主要包括明星店铺、品牌专区等类型，通过展示位置和官方保证提高品牌影响力，商家通过设置品牌流量包、出价系数以及制作推广创意完成整个推广操作
	图例（PC和手机端）	
	计费规则	当买家输入店铺名、店铺品牌相关的关键词进行搜索时，只要出价为第一名，明星店铺推广信息将展现在搜索结果页的最上方。按千次展现收费，店铺词的出价=词的起拍价×出价系数，如发生竞价情况，可控制出价系数设置以获得第一优先展现，如果有多个店铺共同购买同一个词包时，扣费=下一名出价+0.1 元；如无店铺共同购买同一个词包，则按照底价进行扣费

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

②京东快车、京选展位

京东开放平台的平台推广工具统称为“京准通”，包括京东快车、京选展位等，其中京东快车是一种按点击付费（CPC）的推广方式，基于京东站内丰富的广告位，通过推荐广告定向及搜索人群定向，实现全类型广告精准投放；京选展位是一种按展现次数（CPM）的推广方式，为商家提供涵盖京东平台、门户网站、视频网站、新闻网站、垂直类社区等优质广告位。京东平台市场推广工具情况如下：

工具	市场推广工具情况	
京东快车	简介	京东快车是基于京东站内推广，按点击付费（CPC）的实时竞价类广告营销产品；通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将商家的推广商品、活动或店铺展示在京东站内丰富的广告位上
	图例（PC 和手机端）	
	计费规则	通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将卖家的推广商品、活动或店铺展示在京东站内丰富的广告位上，买家搜索一个关键词，产品图片出现在广告上，每被点击一次则计价一次，展位按照点击次数收费（CPC）

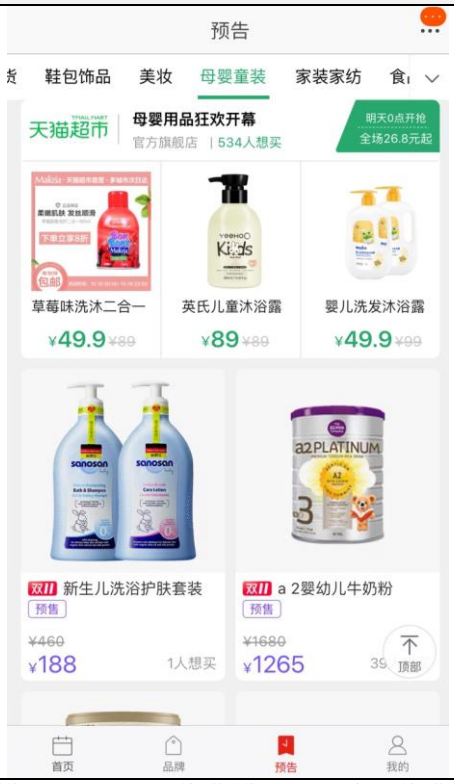
cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

工具	市场推广工具情况	
京选展位（原品牌聚效）	简介	京东展位是支持精准定向的图片展示类广告营销产品，包含京选店铺和图片展示类广告。其中，京选店铺是搜索类店铺广告产品，按展现计费（CPM），对全部京准通用户开放，通过设置店铺、关键词、推广创意，即可完成投放；图片展示类广告则汇聚了京东站内最优质的推广位，海量品牌曝光，让用户迅速注意到品牌
	图例（京选店铺，PC 和手机端）	
	计费规则	广告每展现一次即扣费一次，按千次展现收费（CPM），实际扣费=按照下一名 CPM 出价+0.1 元

③聚划算

淘宝聚划算是阿里巴巴集团旗下的团购网站，淘宝聚划算是淘宝网的二级域名，为淘宝旗下的团购业务，聚划算平台业务模式多样，公司通过聚划算平台定期举办聚划算等团购活动，并支付聚划算平台佣金。聚划算平台相关情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

简介	聚划算为定位精准、以 C2B 驱动的营销活动平台，平台有多种形式的团购活动，例如单品团、品牌团、周末吾折天、清仓聚划算等
图例（PC 和手机端）	 
计费规则	聚划算平台主要的收费模式包括“基础收费模式”和“特殊收费模式”两类，其中，基础收费模式为基础技术服务费、实时划扣技术服务费、封顶技术服务费的组合模式，基础技术服务费及封顶技术服务费标准均与天数相关；特殊收费模式包括实时划扣技术服务费的收费模式和固定费用收费模式

④其他推广方式

除天猫、京东及聚划算平台的推广方式外，公司还存在短信推广等其他推广方式。其中，短信推广即主要根据消费时间、消费频率、消费金额等特征有针对性地向相关人

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

群发送短信，以向消费者推广宣传进行店铺消费。

2）对品牌方的推广

代运营业务下公司与品牌方之间的合作拓展主要由商务拓展中心主导开展，一般推广过程包括目标品牌分析、客户接触、运营方案制作投标、合同签署等环节。

①目标品牌分析

目标品牌分析环节，公司首先对消费行业各品类进行深度研究并形成对细分品类发展前景的判断，并基于此选择未来主要开拓品牌的所属品类。其次，公司对具有发展前景的细分品类品牌进行系统梳理，从品牌特性、产品特性、目标客群、经营情况、价格体系、产品开发能力等角度筛选具有成长潜力的品牌，以此确定拟合作目标品牌。

②客户接触

客户接触环节，公司基于在电商服务行业多年积累的市场资源、优秀信誉及影响力，通过品牌商/分销商等合作方推荐、电商平台推荐、现有客户延展推荐、展会承揽、商务预约等方式与品牌进行接触并获取品牌方的电商运营招标信息。

③运营方案制作投标

运营方案制作投标环节，公司从品牌电商运营各维度对品牌运营状况进行分析，根据分析结果制作包含产品和店铺运营策划思路、销售策略、推广设计、运营目标、投入费用、人员构成、合作报价等多维度信息的运营策划方案，并进行现场投标。

④合同签署

品牌方根据自身招标要求、投标者方案信息及投标者综合实力，综合评判后确认合作意向，经双方基于各自需求洽谈合同细则并达成一致后，正式签订协议建立合作关系。

（2）渠道分销业务

1）对分销商的推广

①电商平台分销商

对于电商平台分销商，公司主要通过电商平台官方商务合作渠道及行业内资源推荐与其建立联系，并向其提供拟推广品牌的行业成长空间、品牌发展潜力等推介材料，从而就相关品牌与平台建立合作。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

②非电商平台分销商

对于非电商平台分销商，一般主要系分销商通过电商分销平台、店铺客户、行业内资源推荐等方式与公司取得联系，并与公司沟通品牌分销合作。

2）对品牌方的推广

渠道分销业务对品牌方的推广模式与代运营业务模式下对品牌方的推广模式类似。

3）对 C 端消费者的推广

公司的渠道分销业务主要在京东自营和唯品会等第三方电商平台开展，渠道分销模式下公司主要参与电商平台对零售终端客户的市场推广活动，例如通过利用京东平台推广工具京准通在京东自营平台进行主动广告投放。

（3）品牌策划业务

品牌策划业务下公司推广模式与代运营业务模式下对品牌方的推广模式类似，公司主要通过行业内资源推荐等方式与品牌进行接触，并通过策划提案比稿方式获得与品牌的合作关系。

公司是面向全球优质消费品牌的电子商务综合服务提供商，与众多品牌建立合作关系，通过线上代运营、渠道分销和品牌策划服务三大模式进行运营服务。

报告期内，公司不同品牌、不同运营模式下的推广手段及政策，均由发行人主导并执行。发行人根据品牌方客户提供的费用预算，结合店铺商品、人群运营的规划以及历史的投放沉淀，将费用预算合理分配至品牌专区、直通车、超级推荐、钻石展位、京准通工具，结合具体工具操作和序列化投放，保证投放效率最大化和店铺销售的达成。

发行人作为优质电子商务综合服务商，在品牌方线上推广中已建立涵盖流量管理、商品管理、用户体验管理、客户关系管理等环节的综合能力，对品牌形象和效益提升有着不可或缺的重要作用。

（4）公司非电商平台分销商最终销售情况

1）2019 年主要非电商平台分销商的销售情况

2019 年公司非电商平台分销商主要包括武汉经典宝贝电子商务有限公司、上海升驭商贸有限公司及深圳市叮小当供应链管理有限公司，公司对上述三家分销商销售收入

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

情况如下：

单位：万元

分销商	2019 年收入
武汉经典宝贝电子商务有限公司	5,205.39
上海升驭商贸有限公司	3,592.60
深圳市叮小当供应链管理有限公司	3,482.70
小计	**12,280.69**
占非电商平台分销商收入比例	79.97%

2） 主要非电商平台分销商最终销售的情况

通过对主要非电商平台的 2019 年末库存情况、2019 年第四季度收入情况、2019 年内以及期后退货情况、现金流情况、期后订货情况进行核查，以核实主要非电商平台分销商最终销售的情况，具体情况如下：

① 2019 年末库存情况

通过对上述三家分销商进行了访谈，以及对武汉经典宝贝电子商务有限公司和深圳市叮小当供应链管理有限公司进行了盘点，以确认其 2019 年末库存情况。经核查，武汉经典宝贝电子商务有限公司会保留 20-25 天销售量的库存水平，深圳市叮小当供应链管理有限公司会保留 30 天左右销售量的库存水平；上海升驭商贸有限公司的订单由公司直接发货至 C 端买家，期末均已实现对外销售，截至 2019 年 12 月 31 日已不再与其合作。

② 2019 年第四季度收入情况

核查主要非电商平台分销商 2019 年第四季度的收入情况，检查是否存在第四季度集中发货的情况

单位：万元

客户名称	第四季度收入	全年度收入	占比
武汉经典宝贝电子商务有限公司	1,895.31	5,205.39	36.41%
上海升驭商贸有限公司	3,240.58	3,592.60	90.20%
深圳市叮小当供应链管理有限公司	903.70	3,482.70	25.95%
北京瀚灏科贸有限公司	82.47	373.01	22.11%
北京拓世华创电子商务有限公司	107.64	351.29	30.64%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

非电商平台分销商 2019 年前五大客户中，上海升驭商贸有限公司第四季度收入占全年度收入比例较高，主要原因系由天猫商城- ABC 官方旗舰店的店铺切换流程导致。店铺切换期间，为保证店铺正常经营，故暂由上海升驭商贸有限公司经营，其中货物向公司进行采购。公司 2019 年 8 月下旬获得 ABC 品牌旗舰店运营授权，2019 年 12 月 16 日完成店铺主体切换，期间共约 4 个月，且包含双十一大促，因此第四季度交易金额较大。其余客户第四季度收入占比均处于 20%-40%之间，考虑第四季度有双十一大促活动以及不同分销商的销售策略不同，该占比具有合理性。非电商平台分销商并未在期末进行集中采购，其期末库存水平处于合理水平内。

③非电商平台期后的退货情况

经检查，公司 2019 年主要非电商平台分销商期后未发生退货情况。

④现金流情况

通过检查主要非电商平台分销商的现金流回款情况，武汉经典宝贝电子商务有限公司和深圳市叮小当供应链管理有限公司系以预收款方式结算；上海升驭商贸有限公司 2019 年末应收账款截至目前已经全部回款，现金流情况良好。

⑤期后订货情况

经核查，2020 年 1-4 月，公司对武汉经典宝贝电子商务有限公司的收入为 1,682.43 万元，对深圳市叮小当供应链管理有限公司收入为 1,021.96 万元。以上收入均已回款，期后订货情况良好。

综上，主要非电商平台分销商会保留 20-30 天的合理库存量，期末库存余额较低；主要非电商平台分销商未在期末进行集中采购、未发生退货并且现金流情况和期后订货情况良好。截至目前，2019 年末从公司采购的存货已经实现对外销售。

6、品牌拓展模式

报告期内，发行人合作品牌数量分别为 71 个、77 个和 88 个，其中 2017 年较 2016 年新增 23 个合作品牌，2018 年较 2017 年新增 24 个合作品牌，2019 年较 2018 年新增 42 个合作品牌。截至 2020 年 4 月 30 日，发行人已开拓 21 个新增已签约品牌（不包含仍在商务洽谈的品牌）。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（1）公司品牌拓展方式

报告期内，公司拓展品牌方式主要有四种类型：公司商务拓展中心自主拓新、业内资源方推荐、已合作品牌集团进一步拓新，以及品牌方客户自主联系。

报告期内，新增品牌拓展方式的实现路径及拓展数量汇总如下：

单位：个

品牌拓展方式	实现路径	拓展品牌数量		
		2019 年	2018 年	2017 年
公司商务拓展中心自主拓新	基于发行人在母婴、保健品等品类优势和相关标杆品牌，公司商务拓展中心通过主动陌拜与品牌方建立合作关系，主要形式包括：电话、短信、邮件、行业展会等	17	6	4
业内资源方推荐	发行人合作伙伴（品牌方、分销客户、行业协会、电商平台等）向发行人推荐介绍品牌方客户	6	11	6
已合作品牌集团进一步拓新	由现有已合作品牌方客户，拓展至该品牌所属品牌集团旗下多个品牌；例如 2018 年，发行人与宝洁旗下 Hair Recepie/ 发之食谱合作，2019 年度拓展新增宝洁旗下帮宝适、舒隐、玉兰油、Aussie、汰渍、碧浪、当妮、Febreze/ 风倍清多个品牌	14	2	5
品牌方客户自主联系发行人	品牌方客户基于发行人良好口碑和运营能力，主动与发行人寻求合作	5	5	8
合计		**42**	**24**	**23**

公司品牌拓展流程大致包括：品类确定、品牌遴选、品牌接触、品牌投标、协议签署等。其中，拓展品类方向主要由公司商务拓展中心及业务部门共同研究确定。母婴、美妆个护和保健品是公司优势品类，也是未来公司重点发展的品类。

公司在母婴、美妆个护及保健品领域均有一批标杆品牌合作伙伴，公司合作母婴品牌包括：美国奶粉品牌美赞臣（Mead Johnson）、日本尤妮佳集团旗下婴童纸尿裤品牌 Moony、日本尤妮佳集团旗下个护品牌妈咪宝贝；美妆个护领域，公司合作品牌为韩国美妆护肤品牌美迪惠尔（Mediheal）、宝洁旗下护发品牌发之食谱（Hair Recipe）等；在保健品领域，公司合作品牌包括澳大利亚保健品品牌 Swisse、惠氏旗下保健品品牌善存（Centrum）和钙尔奇（Caltrate）等。知名品牌方为公司持续拓展相应品类优质品牌起到了良好的客群示范作用。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

确认合作意向后，公司通过业内介绍或参与投标方式展示公司竞争优势，部分品牌会有特殊投标方案内容要求，包括如：基本介绍、合作品牌情况、建议和运营方案、经验预测、团队、报价方案等；若公司与品牌方确定合作关系则会由商务拓展中心联合经营管理部、供应链中心、品牌运营中心等多部门共同确定协议内容并与品牌方洽谈签署。

（2）公司品牌拓展成果

报告期内，公司品牌开拓情况汇总如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
本期品牌数量（个）	88	77	71
本期营业收入（不含品牌策划服务收入）	89,486.19	85,175.39	63,722.28
本期新增品牌数量（个）	42	24	23
新增品牌数量占比	47.73%	31.17%	32.39%
新增品牌销售收入	10,731.70	15,194.21	9,478.15
新增品牌销售收入占比	11.99%	17.84%	14.87%

公司持续致力于存量品牌的维护和新品牌开拓，并逐渐建立以下开拓成果：

1）品牌品类横向拓展，确立品类优势

报告期内，公司各期新增合作品牌所属各品类收入及占比如下：

单位：万元

品类	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
母婴	17,074.58	39.72%	12,279.09	42.56%	1,360.28	14.35%
美妆个护	16,447.52	38.26%	8,877.59	30.77%	3,684.54	38.87%
保健品	6,853.83	15.95%	4,264.31	14.78%	1,080.12	11.40%
其他	2,608.22	6.07%	3,427.27	11.88%	3,353.66	35.38%
合计	**42,984.14**	**100.00%**	**28,848.27**	**100.00%**	**9,478.60**	**100.00%**

由上表可知，报告期各期，公司在母婴、美妆个护和保健品三大品类中均有比例较高的新增持续合作品牌收入贡献。公司由母婴领域切入起步，经过多年积淀深耕，目前已在母婴、保健品和美妆等领域逐渐培育了竞争优势。根据天猫服务商官网 2019 年一

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

季度电商服务商行业排行榜，公司在医药保健领域排名第一，在母婴用品领域名列前五。在母婴、美妆及保健品领域具有品牌优势。

2）各品类标杆品牌建立，创造单品类持续获得品牌的能力

在母婴领域，公司基于对哈罗闪品牌从“0”到“1”的成功孵化以及后续运营成果，逐步在母婴品类中持续拓展合生元、美赞臣、康贝等知名品牌。在保健品领域，公司合作品牌包括澳大利亚保健品品牌 Swisse、惠氏旗下保健品品牌善存和钙尔奇，并持续拓展至红印、拜耳、康维他等等。不同品类的标杆品牌为公司的未来发展起到了良好的客群示范作用，为公司在相应品类内部持续拓展新品牌客户打下了坚实的基础。

3）从单一品牌拓展至服务品牌集团旗下多个品牌

以健合（H&H）国际控股有限公司旗下品牌合生元为例，公司首先与 Biostime/合生元建立线上代运营合作关系，后续逐步拓展至健合旗下 Swisse、Dodie、Healthytimes、Goodgout 等多个品牌。以宝洁（中国）营销有限公司旗下品牌舒隐为例，公司首先与舒隐建立线上代运营合作，后续逐步拓展至宝洁旗下 Hair Recipe、帮宝适、舒隐、玉兰油、Aussie、汰渍、碧浪、当妮、Febreze/风倍清等多个品牌。从单一品牌拓展至服务品牌集团旗下多个品牌，进一步显示了公司出色的运营能力和品牌维护、品牌拓展能力。

4）从单一服务到多维度服务，与品牌方深度绑定

对于存量品牌资源单一业务模式及销售渠道的进一步拓展是公司未来业绩增长的重要保障。以 Swisse 品牌为例，在合作业务模式方面，由原天猫平台线上代运营-服务费模式拓展新增零售模式，销售渠道由传统天猫平台拓展新兴渠道，包括：喜团（社群团购平台）、单创（会员制跨境电商服务平台）等。

多元化的服务模式和销售渠道相互协同，有利于公司实现与品牌方的深度绑定，助力公司全方位提升品牌全网综合影响力。

（3）品牌拓展与同行业公司的比较优势，是否具备持续开拓能力

1）从“0”到“1”的品牌孵化优势

报告期各期，公司孵化品牌收入占比分别为 12.94%、12.51%及 19.10%，代表品牌包括哈罗闪（Sanosan）、红印（Red Seal）、Three、EstheProLabo 以及新谷酵素等。而主要可比公司合作品牌则以成熟品牌为主，根据公开信息，壹网壹创主要合作品牌为

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

百雀羚、宝洁、Olay、伊丽莎白雅顿及欧珀莱；丽人丽妆 2016 年至 2018 年及 2019 年 1-6 月前十大品牌包括美宝莲、汉高、雪花秀等。

2）母婴及保健品品类领域优势

报告期各期，公司收入贡献前十大品牌中母婴及保健品品牌包括美赞臣、Moony、妈咪宝贝、红印、善存、哈罗闪、丽贝乐、贝博士、Sanita U-Za 及康贝等品牌，占各期收入比例分别为 34.53%、36.96%及 32.12%。根据公开信息，壹网壹创、丽人丽妆及杭州悠可主要合作品牌为美妆个护品类，宝尊电商合作品类相对广泛，包括消费电子、服装及配饰、电器、家居用品、快消品、母婴、美妆个护等品类。

3）海外背景销售拓展团队品牌的开发拓展优势

发行人现阶段拥有多语言的销售拓展团队，按照主管、经理、专员组合组建品类开发实施团队，凭借多年海外留学及工作背景、丰富的海外经验及品牌敏感度，通过公开信息检索、行业经验、代购信息等多渠道了解品牌信息，并进一步通过包括领馆及商会介绍、展会、天猫平台服务商推荐、行业内资源利用等多种渠道与品牌方进行接触，可以快速拓展海外品牌，增强海外品牌方信任度。

4）在韩国、新西兰拥有分支机构，可深耕当地市场、建立区域优势

发行人在韩国及新西兰拥有海外子公司，有助于公司深耕当地市场，深入了解并开发当地优质品牌，建立独特的区域优势。

综上，公司具备品牌孵化优势、母婴及保健品品类领域优势、海外背景销售拓展团队优势、境外分支机构专业洞察优势，具备持续的品牌开拓能力。

（三）发行人营业收入构成

1、营业收入以业务模式为标准的分类结果

报告期内，公司营业收入以业务模式为标准的分类结果如下：

单位：万元

收入类型	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线上代运营收入	**47,290.87**	**49.32%**	**47,407.82**	**50.92%**	**39,666.13**	**59.12%**
其中:零售收入	35,325.65	36.84%	37,902.95	40.71%	32,602.00	48.59%
运营服务收入	11,965.21	12.48%	9,504.87	10.21%	7,064.13	10.53%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

收入类型	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
渠道分销收入	42,195.32	44.01%	37,767.58	40.57%	24,056.15	35.86%
品牌策划服务收入	6,400.51	6.68%	7,922.99	8.51%	3,370.35	5.02%
营业收入合计	**95,886.70**	**100.00%**	**93,098.38**	**100.00%**	**67,092.64**	**100.00%**

报告期内，线上代运营收入和渠道分销收入是公司营业收入的主要来源，报告期各期占主营业务收入的比例分别为 94.98%、91.49%和 93.32%。随着公司客户在品牌策划方面的需求不断提升，2018 年公司品牌策划服务收入占主营业务收入的比例相比 2017 年明显提升， 2019 年受执行类项目减少影响，占比降为 6.68%。

报告期各期，公司收入前十大品牌的收入及占总收入比例情况如下：

（1）2019 年

单位：万元

排名	品牌	零售收入	运营服务收入	渠道分销收入	品牌策划收入	小计	占比
1	MeadJohnson/美赞臣	11,689.00	971.48	10.36	140.96	12,811.81	13.36%
2	Mediheal/美迪惠尔	6.96	160.79	10,982.50	-	11,150.25	11.63%
3	Moony	2.53	-	9,782.29	-	9,784.82	10.20%
4	Red Seal/红印	2,656.25	-	1,947.49	-	4,603.74	4.80%
5	MamyPoko/妈咪宝贝	1.51	-	4,425.63	-	4,427.14	4.62%
6	Sofy/苏菲	10.37	-	4,358.19	-	4,368.56	4.56%
7	**ABC**	198.23	-	3,592.61	-	3,790.84	3.95%
8	Sanosan/哈罗闪	1,957.59	-	1,822.14	-	3,779.73	3.94%
9	Free/飞	2,482.50	-	-	225.45	2,707.96	2.82%
10	Centrum/善存	2,431.35	-	1.54	-	2,432.89	2.54%
其他品牌		**13,889.36**	**10,832.94**	**5,272.56**	**6,034.10**	**36,028.96**	**37.57%**
总计		**35,325.65**	**11,965.21**	**42,195.32**	**6,400.51**	**95,886.70**	**100.00%**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（2）2018 年

单位：万元

排名	品牌	零售收入	运营服务收入	渠道分销收入	品牌策划收入	合计	占比
1	Mediheal/美迪惠尔	3.86	407.27	18,042.81	-	18,453.94	19.82%
2	MeadJohnson/美赞臣	12,663.29	1,121.70	4.08	978.57	14,767.64	15.86%
3	Sanosan/哈罗闪	2,080.08	-	3,187.18	504.07	5,771.34	6.20%
4	Moony	1.62	-	5,202.66	-	5,204.27	5.59%
5	MamyPoko/妈咪宝贝	2.98	-	5,014.89	-	5,017.87	5.39%
6	Planters/绅士	2,764.28	18.87	444.29	478.02	3,705.46	3.98%
7	Red Seal/红印	2,592.21	8.54	1,045.54	-	3,646.29	3.92%
8	Kracie/肌美精	2,295.31	83.97	24.94	-	2,404.22	2.58%
9	Free/飞	1,958.44	32.81	31.34	-	2,022.59	2.17%
10	Sofy/苏菲	-	-	1,967.83	-	1,967.83	2.11%
其他品牌		**13,540.88**	**7,831.71**	**2,802.02**	**5,962.33**	**30,136.94**	**32.37%**
总计		**37,902.95**	**9,504.87**	**37,767.58**	**7,922.99**	**93,098.38**	**100.00%**

（3）2017 年

单位：万元

排名	品牌	零售收入	运营服务收入	渠道分销收入	品牌策划收入	合计	占比
1	Mediheal/美迪惠尔	-	545.93	12,736.68	-	13,282.61	19.80%
2	MeadJohnson/美赞臣	9,984.84	990.78	-	700.57	11,676.19	17.40%
3	Sanosan/哈罗闪	2,768.72	-	4,304.90	-	7,073.62	10.54%
4	Planters/绅士	2,717.22	75.47	134.68	1,151.38	4,078.76	6.08%
5	丽贝乐	2,513.11	5.76	10.41	100.27	2,629.55	3.92%
6	Holikaholika	952.42	-	1,385.08	-	2,337.50	3.48%
7	Skinfood/思亲肤	866.47	-	1,179.23	-	2,045.70	3.05%
8	Free/飞	1,944.04	-	3.03	-	1,947.07	2.90%
9	Kracie/肌美精	1,837.04	-	7.03	-	1,844.08	2.75%
10	B.box/贝博士	685.75	-	1,104.81	-	1,790.56	2.67%
其他品牌		**8,332.39**	**5,446.19**	**3,190.30**	**1,418.13**	**18,387.01**	**27.41%**
总计		**32,602.00**	**7,064.13**	**24,056.15**	**3,370.35**	**67,092.64**	**100.00%**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2017 年至 2019 年，各期收入合计覆盖率（不含品牌策划收入）达各期 80%的品牌数量分别 14 个、14 个和 18 个，去除重复后共 27 个品牌，该等品牌各期合计收入覆盖率分别为 86.36%、88.10%和 83.88%，具体情况如下：

单位：万元

序号	品牌	是否仍在合作	2019 年度		2018 年度		2017 年度		合作起始时间	当前合同到期时间
			收入	占比	收入	占比	收入	占比		
1	Meadjohnson/美赞臣	是	12,670.85	14.16%	13,789.07	16.19%	10,975.62	17.22%	2016-8	2022-3
2	Mediheal/美迪惠尔		11,150.25	12.46%	18,453.94	21.67%	13,282.61	20.84%	2016-4	2020-12
3	Moony		9,784.82	10.93%	5,204.27	6.11%	-	-	2018-1	2020-12
4	Red Seal/红印		4,603.74	5.14%	3,646.28	4.28%	1,077.95	1.69%	2017-7	2020-6
5	Mamypoko/妈咪宝贝		4,427.14	4.95%	5,017.87	5.89%	-	-	2018-1	2020-12
6	Sofy/苏菲		4,368.56	4.88%	1,967.83	2.31%	-	-	2018-1	2020-12
7	ABC		3,790.84	4.24%	-	-	-	-	2019-8	无固定期限
8	Sanosan/哈罗闪		3,779.73	4.22%	5,267.27	6.18%	7,073.62	11.10%	2013-4	2020-12
9	Free/飞		2,482.52	2.77%	2,022.59	2.37%	1,947.07	3.06%	2015-3	无固定期限
10	Centrum/善存		2,432.89	2.72%	1,902.74	2.23%	1,071.81	1.68%	2017-2	2020-6
11	Caltrate/钙尔奇		1,952.76	2.18%	1,145.68	1.35%	-	-	2018-2	2020-6
12	新谷酵素		1,876.04	2.10%	-	-	-	-	2019-4	2022-4
13	Swisse		1,798.04	2.01%	1,072.90	1.26%	724.75	1.14%	2016-8	2021-3
14	Estheprolabo		1,694.62	1.89%	333.73	0.39%	-	-	2018-8	2021-10
15	Holikaholika		1,373.24	1.53%	1,890.01	2.22%	2,337.50	3.67%	2015-11	2021-8
16	Three		1,148.93	1.28%	506.67	0.59%	-	-	2018-4	2022-4
17	B.Box/贝博士		1,104.82	1.23%	879.42	1.03%	1,790.56	2.81%	2015-11	2020-12
18	Combi/康贝		656.32	0.73%	829.30	0.97%	1,153.84	1.81%	2016-1	2022-12
小计			71,096.11	79.42%	63,929.57	75.04%	41,435.33	65.02%	-	-
1	Clinicians/科立纯	否	2,190.89	2.45%	-	-	-	-	2018-12	已终止
2	Planters/绅士		130.58	0.15%	3,227.44	3.79%	2,927.38	4.59%	2017-4	已终止
3	Kracie/肌美精		218.40	0.24%	2,404.22	2.82%	1,844.08	2.89%	2016-12	已终止
4	Latourangelle/拉杜蓝乔		716.63	0.80%	1,830.34	2.15%	953.99	1.50%	2016-1	已终止

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	品牌	是否仍在合作	2019 年度		2018 年度		2017 年度		合作起始时间	当前合同到期时间
			收入	占比	收入	占比	收入	占比		
5	Munchkin/满趣健		652.27	0.73%	1,690.17	1.98%	877.12	1.38%	2015-11	已终止
6	丽贝乐		81.24	0.09%	1,216.86	1.43%	2,529.28	3.97%	2016-8	已终止
7	Skinfood/思亲肤		-	-	1.93	0.00%	2,045.70	3.21%	2015-6	已终止
8	Avent/新安怡		-	-	91.33	0.11%	1,223.26	1.92%	2015-12	已终止
9	Sanita U-Za		-	-	663.20	0.78%	1,196.83	1.88%	2015-1	已终止
小计			**3,990.01**	**4.46%**	**11,125.49**	**13.06%**	**13,597.64**	**21.34%**	-	-
总计			**75,086.12**	**83.88%**	**75,055.06**	**88.10%**	**55,032.97**	**86.36%**	-	-

注：公司与哈罗闪自 2020 年起通过发行人与品牌方的代理商共同设立的联营企业盛可信息与品牌方的代理商开展合作。

截至本招股说明书签署日公司主要品牌中仍在合作的品牌共 18 个，该等品牌 2017 年至 2019 年各期合计收入覆盖率分别为 65.02%、75.04%和 79.42%。

2、线上销售的主要渠道

（1）公司的线上销售情况

公司的线上销售通过线上代运营业务和对电商平台的渠道分销业务实现，报告期各期公司线上销售收入（包括零售收入、运营服务收入和对电商平台渠道分销收入）合计金额分别为 60,954.79 万元、79,487.41 万元和 73,928.58 万元，占营业收入合计比例分别为 90.85%、85.38%和 77.10%。其中，公司以天猫（包括天猫商城、天猫国际和天猫超市）、京东（包括京东自营和京东开放平台）和唯品会为实现线上销售收入的主要电商渠道。报告期各期，公司通过天猫、京东及唯品会三类电商渠道实现的线上销售收入合计金额分别为 59,626.43 万元、78,360.86 万元和 71,647.67 万元，占各期线上销售收入金额比例分别为 97.82%、98.58%和 96.91%。

报告期内，公司在主要电商渠道的线上销售收入情况如下：

单位：万元

序号	主要渠道	2019 年度	
		收入金额	占比
1	天猫	47,795.51	64.65%
2	京东	7,872.91	10.65%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	主要渠道	2019 年度	
		收入金额	占比
3	唯品会	15,979.25	21.61%
小计		**71,647.67**	**96.91%**
其他		2,280.90	3.09%
合计		**73,928.58**	**100.00%**

单位：万元

序号	主要渠道	2018 年度	
		收入金额	占比
1	天猫	47,735.16	60.05%
2	京东	13,840.20	17.41%
3	唯品会	16,785.50	21.12%
小计		**78,360.86**	**98.58%**
其他		1,126.55	1.42%
合计		**79,487.41**	**100.00%**

单位：万元

序号	主要渠道	2017 年度	
		收入金额	占比
1	天猫	37,591.10	61.67%
2	京东	14,679.25	24.08%
3	唯品会	7,356.08	12.07%
小计		**59,626.43**	**97.82%**
其他		1,328.36	2.18%
合计		**60,954.79**	**100.00%**

报告期内，公司在不同业务模式下主要电商渠道的线上销售收入情况如下：

单位：万元

线上销售渠道		2019 年度	
		收入金额	占比
代运营业务-零售模式	天猫	35,089.44	47.46%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

线上销售渠道		2019 年度	
		收入金额	占比
	京东	106.18	0.14%
	唯品会	17.43	0.02%
	其他	112.60	0.15%
	小计	35,325.65	47.78%
代运营业务-服务费模式	天猫	10,330.48	13.97%
	京东	1,295.99	1.75%
	唯品会	160.79	0.22%
	其他	177.94	0.24%
	小计	11,965.21	16.18%
渠道分销业务-对电商平台分销	唯品会	15,801.03	21.37%
	京东	6,470.74	8.75%
	天猫	2,375.58	3.21%
	其他	1,990.36	2.69%
	小计	26,637.71	36.03%
线上销售合计		73,928.58	100.00%

单位：万元

线上销售渠道		2018 年度	
		收入金额	占比
代运营业务-零售模式	天猫	37,604.92	47.31%
	京东	296.57	0.37%
	唯品会	-	-
	其他	1.46	0.00%
	小计	37,902.95	47.68%
代运营业务-服务费模式	天猫	8,603.32	10.82%
	京东	484.62	0.61%
	唯品会	407.27	0.51%
	其他	9.66	0.01%
	小计	9,504.87	11.96%
渠道分销业务-对电商平台分销	唯品会	16,378.23	20.60%
	京东	13,059.02	16.43%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

线上销售渠道		2018 年度	
		收入金额	占比
	天猫	1,526.92	1.92%
	其他	1,115.43	1.40%
	小计	32,079.60	40.36%
线上销售合计		79,487.41	100.00%

单位：万元

线上销售渠道		2017 年度	
		收入金额	占比
代运营业务-零售模式	天猫	30,866.14	50.64%
	京东	1,715.37	2.81%
	唯品会	-	-
	其他	20.49	0.03%
	小计	32,602.00	53.49%
代运营业务-服务费模式	天猫	5,918.40	9.71%
	京东	593.41	0.97%
	唯品会	545.93	0.90%
	其他	6.40	0.01%
	小计	7,064.13	11.59%
渠道分销业务-对电商平台分销	京东	12,370.48	20.29%
	唯品会	6,810.15	11.17%
	天猫	806.56	1.32%
	其他	1,301.47	2.14%
	小计	21,288.65	34.93%
线上销售合计		60,954.79	100.00%

发行人未面临重大的品牌信誉风险或重点客户流失的风险，主要原因如下：

1）主要品牌终止合作具有客观原因

报告期内公司主要品牌终止合作均具有客观原因，不存在因公司品牌信誉导致的终止合作，对于主要品牌终止合作的原因具体如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

品牌名称	终止合作原因
Planters/绅士、丽贝乐	品牌方战略调整，退出天猫旗舰店渠道
Skinfood/思亲肤	品牌方出现经营不善相关负面新闻，发行人主动放弃合作
Avent/新安怡	品牌运营效果不及发行人经营要求，利润贡献较低，发行人主动放弃合作
Sanita U-Za	双方对于新的销售目标未达成一致，到期不续约
Kracie/肌美精	品牌方总代理商自建运营团队
LaTourangelle/拉杜蓝乔	品牌方出现产品质量相关负面新闻，发行人主动放弃合作
Munchkin/满趣健	运营效果不及发行人经营要求，品牌方要求的备货周期较长，发行人主动放弃合作

2）发行人整体销售态势良好

报告期内发行人零售收入先增后降，其中 2019 年发行人零售收入下降 6.80%，主要系发行人致力于调整品牌矩阵，持续发展运营高毛利优质品牌，淘汰占用资金较多且整体盈利能力不高的部分零售品牌以及部分品牌不再合作所致，剔除主要不合作品牌外，其余品牌 2018 年零售收入为 28,868.58 万元，2019 年度为 34,225.21 万元，保持增长态势。

2019 年发行人运营服务收入同比增长 25.89%，报告期内年均复合增速达 30.15%，整体保持高速增长态势。

报告期内公司电商分销收入先增后降，其中 2019 年同比下降 16.30%，主要系 Mediheal/美迪惠尔品牌收入及销量下滑较为明显。针对电商平台分销收入下降的情况，长期来看公司电商平台业务仍有较大增长空间，未来可持续增长不存在重大不确定性。

综上，发行人整体销售态势良好。

3）持续开拓优质新品牌

凭借突出的业务核心竞争力，公司不断与新的优质品牌建立业务合作。报告期各期，公司新增合作品牌数量分别为 23 个、24 个和 42 个。2020 年 1-4 月公司新增合作品牌共 21 个，部分品牌具体情况如下：

品牌名称	品牌行业地位
特仑苏	蒙牛旗下品牌，中国市场第一个高端牛奶品牌。
蒙牛	蒙牛是中国领先的乳制品供应商，全球乳业十强，公司主要与其合作奶酪产品。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

品牌名称	品牌行业地位
Mama Mio	孕期护肤品牌，以专业、天然有机等特点获得市场认可，并推出了全球知名的腹部按摩黄油产品。
京都念慈庵	连续十年中国药品品牌榜上榜品牌，京都念慈庵蜜炼川贝枇杷膏是第一个荣获香港工业优质产品标志局所颁发优质标志的港制中药，品牌产品质量达国际水准，已获得澳大利亚治疗用品管理局颁发的 GMP（Good Manufacturing Practice）证书、加拿大卫生局颁发的 DlN（Drug Identification Number）证书以及台湾 GMP 认证。
佳贝艾特 Kabrita	荷兰乳业巨头海普诺凯集团旗下品牌，是全球领先的羊奶粉品牌，海普诺凯是欧洲龙头乳业集团之一，是欧洲历史最悠久、羊奶粉产能最大的生产商之一。
Suncut	高丝集团旗下品牌，主打可周密防护全身的防晒系列，高丝是日本三大化妆品生产厂商之一，日本化妆品行业唯一获得质量管理最高奖项“戴明奖”品牌。
Selsun	全球五大药企之一赛诺菲旗下品牌，全球知名去屑品牌，2020 年 3 月天猫国际平台单日售出 4 万瓶，成为天猫国际美发护发行业第一。
Viscontour	全球五大药企之一赛诺菲旗下品牌，知名玻尿酸品牌。
Gold Bond	全球五大药企之一赛诺菲旗下品牌，知名护肤品牌。
安我基因	中国领先的以健康大数据为基础的家庭健康服务平台，获得国家卫健委认证的医学检验所资质，拥有国家认证的临床医学实验室 GeneX-Lab。

4）主要合作品牌合作稳定，流失风险较低

截至本招股说明书签署日，公司各年度收入覆盖率达 80%以上的品牌中仍在合作的品牌共 18 个，该等品牌各期合计收入覆盖率分别为 65.02%、75.04%和 79.42%，且目前 2019 年前十大品牌均未流失。由于行业普遍采取 1 年期的合同签署方式，因此公司主要合作品牌当前在执行合同多数将于 1 年内到期，但基于公司出色的电商运营能力，主要合作品牌续签概率较高，且部分品牌已与公司签订了长期限的合同，体现出公司与品牌稳定的合作关系。

5）主要合作品牌收入持续增长

报告期内公司主要合作品牌（报告期各期收入覆盖率达 80%以上且仍在合作的 18 个品牌）收入分别为 41,435.33 万元、63,929.57 万元和 71,096.11 万元，年均复合增速达 30.99%，保持高速增长。同时根据管理层数据，2020 年一季度公司主要合作品牌零售收入和渠道分销收入合计为 1.67 亿元，相比去年同期 1.52 亿元增长 9.51%，保持增长趋势。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（2）发行人与京东自营、唯品会和天猫超市等主要分销商合作的主要商业条款，前述合作的稳定性、纠纷或潜在纠纷情况；发行人经营业绩对前述主要分销商不存在重大依赖

1）发行人与京东自营、唯品会和天猫超市等主要分销商合作的主要商业条款

发行人与京东自营、唯品会和天猫超市合作的主要商业条款整理如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

分销商	电商平台	产品交付及运输条款	质量保证条款	结算条款	退换货政策
北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	（1）供应商（为统一表述，本表中“供应商”特指发行人）负责将产品按照约定的时间、运输方式足量保质送至分销商指定地点，如遇分销商原因使供应商未按约定相应送货时间完成送货的，供应商按双方另行协商的时间预约送达， （2）产品所有权自分销商验收入库后转移分销商；产品在交付分销商验收入库前的一切费用及风险责任由供应商承担。	（1）供应商应保证具有产品完整的所有权和处分权； （2）供应商应保证产品来源正当合法，提供的商品不侵犯任何第三方知识产权权利权益； （3）供应商应保证产品符合法律法规、国家、行业和双方约定的质量标准，不存在任何可能危及人身或财产安全的成分、瑕疵或缺陷。同时供应商应向分销商提供产品的质量、性能、用途、有效期限、安全注意事项和风险警示等相关信息，且应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的说明。	供应商交付产品，分销商验收入库 60 天后，分销商开始为供应商结算，分销商于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。	（1）供应商接受分销商任何原因的退货。 （2）如发生退换货等事宜，供应商应至分销商仓库提货，所产生的运输费用等，均由供应商承担。 （3）如按合同约定或分销商要求换货，则供应商应在接到分销商通知后 10 日内换取整件新品，送达分销商指定地址。
唯品会（中国）有限公司、Vipshop International Holdings Limited	唯品会	（1）代销模式 1）供应商提供的货品应当在约定时间到达分销商指定接收地点，货物相关风险及所有权在交付至交货地点并经分销商接收后转移给分销商。 2）供应商发送样品及货品的运输费及运输保险费由供应商承担。 （2）经销模式 1）货物的相关风险在交付至交货地点并经甲方接收后转移给分销商；货品经分销商验收合格并接受时，所有权转由分销商享有； 2）供应商应当按照约定的商品、地点与时	（1）供应商保证提供给分销商销售的全部商品来源合法，不侵犯任何第三方的知识产权及其他权利，并确保分销商销售该商品不会导致任何第三方主张侵权或其他妨碍分销商销售的行为。 （2）供应商保证产品不存在危及人身，财产安全的危险，符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准。 供应商保证产品或者产品包装上的标识真实，向消费者提供有关商品或者服务的信息真实符合相关法律法规规定，真实清楚明白，没有引人误解的虚假宣传，没有发布虚假广告，欺骗和误导消费者，或其他使购买商品或者接受服	（1）代销模式 进度款+月结款：其中进度款=10 天（销售数-客退数）×采购单价×进度款比例-促销费×比例+/-调整项，每 10 日结算一次。月结金额=上月（销售数-客退数）×结算价-已出账单-促销费+/-调整项 （2）经销模式 1）唯品会国内	（1）代销模式 分销商有权将不合格货品或当次档期未销售完毕的合格品退回供应商，运费由供应商承担。 （2）经销模式 分销商有权将不合格货品退回供应商，运费由供应商承担。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

分销商	电商平台	产品交付及运输条款	质量保证条款	结算条款	退换货政策
		间向分销商送货或通知分销商前往提货；或供应商应当按采购订单中确定的时间、地点、数量、商品参数、类型及其他具体要求完成货物的运输交付。 3）运输费用由供应商承担。	务的消费者的合法权益受到损害的行为。	分销商接收并验收合格后 7 个工作日内，分销商支付结算款的 100%。 2）唯品会国际每 10 日结算一次，结算比例为 100%。	
浙江天猫供应链管理有限公司（注）	天猫超市	（1）代销模式： 1）供应商应在约定的送货时间内将商品运往制定地点。 2）供应商货品到仓，经分销商的仓储服务商表面验收通过入仓后，该等货品的所有权自天猫超市消费者下单并成功支付后转移至分销商，货品成功支付前其不动销、毁损、灭失等法律责任由供应商自担，但因分销商或仓储服务商过错导致的毁损、灭失除外。 （2）经销模式： 1）供应商应于下单时间之日起 7 天（同城）或 14 天（异地）内将商品足量保质送至分销商制定地点。 2）合同未约定货品所有权及风险转移的时点。	（1）供应商保证所提供的商品符合有关法律法规的规定，确保产品不存在危及人身、财产安全的危险，符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准，具体产品应当具体的使用性能，对产品存在使用性能的瑕疵已作出说明，确保符合在产品或其包装上注明采用的产品标准，符合以广告、产品说明、实物样品等方式表明的质量状况。 （2）供应商保证所提供的商品及其来源合法，没有任何质量瑕疵，不得侵犯任何第三方的知识产权及其他权利，并确保分销商销售该商品不会导致任何第三方主张侵权或其他妨碍分销商销售的行为。	（1）代销模式：以消费者确认收货为时间点生成结算明细，每 3 天出一次结算单，分销商在收到供应商发票后 5 工作日内完成付款。 （2）经销模式：分销商收到货物后 45 天结算一次，结算比例为 100%。	（1）分销商有权将商品不合格、滞销及不等情形的商品进行下架处理并通知供应商接收退货，供应商应无条件接收。 （2）退货商品在退货过程中的全部费用和风险由供应商承担，但供应商无过错的除外。

注：天猫超市原签约主体为上海天翌电子商务有限公司，自 2018 年 4 月 1 日起，由于天猫超市运营规划调整，签约主体变更为浙江天猫供应链管理有限公司。上表及下文所述的发行人与浙江天猫供应链管理有限公司签署的协议包含 2018 年 4 月前发行人与上海天翌电子商务有限公司签署的协议。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2）发行人与电商平台分销商的合作稳定，不存在纠纷或潜在纠纷

发行人与京东自营、唯品会、天猫超市合作的时间均超过 4 年，具体如下：

分销商	电商平台	开始合作时间	截至目前合作时间	备注
唯品会（中国）有限公司	唯品会	2013 年 5 月	近 7 年	2019 年度、2018 年度、2017 年度前十大分销商
北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	2014 年 6 月	近 6 年	2019 年度、2018 年度、2017 年度前十大分销商
浙江天猫技术有限公司	天猫超市	2016 年 4 月	超过 4 年	2019 年度、2018 年度、2017 年度前十大分销商

发行人与前述电商平台合作时间较长，已建立良好的合作关系，双方合作稳定。

根据保荐机构及发行人律师对上述电商平台的访谈情况并经保荐机构及发行人律师核查，截至招股说明书签署日，发行人与该等电商平台分销商之间均不存在纠纷或潜在纠纷。

3）发行人经营业绩对前述主要分销商不存在重大依赖

报告期各期，发行人对京东自营、唯品会、天猫单个平台的分销收入占发行人当期营业收入的比例及毛利占当期总毛利的比例均未超过 20%，具体情况如下：

①2019 年度

单位：万元

序号	分销商名称	电商名称	收入金额	占当期营业收入比例	毛利	占当期总毛利比例	备注
1	唯品会（中国）有限公司	唯品会	15,836.11	16.52%	3,872.66	11.79%	当期第一大分销商
2	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	6,429.73	6.71%	1,672.03	5.09%	当期第二大分销商
3	浙江天猫供应链管理有限公司	天猫	2,359.71	2.46%	457.44	1.39%	当期第六大分销商
合计			**24,625.55**	**25.69%**	**6,002.14**	**18.28%**	—

注：上述客户的销售收入与其关联方合并统计，其中：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、浙江唯品会支付服务有限公司；北京京东世纪贸易有限公司包括 JD.com International Limited；浙江天猫技术有限公司包括浙江天猫供应链管理有限公司、天津天猫电子商务有限公司、上海天翌电子商务有限公司、广州心雅信息科技有限公司、Alibaba.com Singapore Singapore Private Limited 等。下同。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

②2018 年度

单位：万元

序号	分销商名称	电商名称	收入金额	占当期营业收入比例	毛利	占当期总毛利比例	备注
1	唯品会（中国）有限公司	唯品会	16,467.53	17.69%	3,670.91	12.02%	当期第一大分销商
2	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	13,130.22	14.10%	2,970.76	9.73%	当期第二大分销商
3	浙江天猫供应链管理有限公司	天猫	1,535.24	1.65%	448.12	1.47%	当期第三大分销商
合计			**31,132.99**	**33.44%**	**7,089.79**	**23.22%**	—

③2017 年度

单位：万元

序号	分销商名称	电商名称	收入金额	占当期营业收入比例	毛利	占当期总毛利比例	备注
1	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	12,463.10	18.58%	3,307.31	14.75%	当期第一大分销商
2	唯品会（中国）有限公司	唯品会	6,861.14	10.23%	1,178.41	5.26%	当期第二大分销商
3	浙江天猫供应链管理有限公司	天猫	812.60	1.21%	272.31	1.21%	当期第三大分销商
合计			**20,136.84**	**30.02%**	**4,758.02**	**21.22%**	—

目前，我国电子商务行业形成以天猫、京东、唯品会、网易考拉、云集、小红书、蜜芽网等多个电商平台共存的格局，各电商平台均集聚了一定的互联网流量和消费者沉淀，而天猫、京东、唯品会是目前较为主流的第三方综合型电商平台，其成立时间较早，业务规模、用户数量和交易金额在国内处于领先地位。因此，发行人对该等电商平台分销收入高于其他分销商具有合理性。

此外，公司的电商平台类分销商客户中，除天猫、京东、唯品会外，还包括考拉海购、单创平台等电商平台。自成立至今，发行人的销售服务渠道除天猫、京东、唯品会等大型电商平台外，还积极开拓小红书、抖音等新兴社交与内容渠道，发行人对特定、单一的电商平台不存在重大依赖。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（3）发行人与淘宝、京东等主要电商平台合作的主要条款，该等商业条款报告期内未发生过重大变化；主要电商平台经营策略的变化未对发行人的经营方式及业绩产生重大影响，发行人能够有效应对

1）天猫、京东平台合作的主要条款及报告期内的变化

天猫、京东与入驻的商家签署《天猫商户服务协议》、《天猫国际商户服务协议》、《“京东 JD.COM”开放平台在线服务协议》等标准化协议，同时进驻商家应符合电商平台发布的入驻要求、考核标准、经营管理规范等平台规则。该等协议的主要条款如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

服务和技术提供方	电商平台	保证金条款	服务与费用条款	店铺管理及服务规范	服务期限
浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司	天猫	商家在天猫经营必须缴存保证金，保证金主要用于保证商家按照《天猫服务协议》、天猫规则经营，且在商家有违规行为时根据《天猫服务协议》及相关规则规定用于向天猫及消费者支付违约金。续约商家须在当年续签要求的时间内一次性缴存次年保证金，新签商家在申请入驻审核通过后一次性缴存当年的保证金。 根据店铺性质和经营产品类目，天猫划分了不同保证金标准。	（1）与互联网信息服务相关的软件服务 天猫平台为商户提供与互联网信息服务相关的软件服务，包括搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付等服务的软件系统，商户支付由年费和实时划扣费用组成的软件服务费。其中年费依据商户经营产品类目确定，一般为 3 万元或 6 万元，年销售额满足一定金额条件后享受 50%或 100%年费折扣优惠；实时划扣的金额则为订单交易金额×各类目年费软件服务费一览表约定的费率。 （2）与积分系统相关的软件服务 商户使用天猫平台提供的积分系统软件（包括但不限于天猫积分、天猫购物券、红包及天猫后续提供的其他类型积分发放）向消费者发放各类型积分，计算公式为费率×天猫积分发放数量，费率为 1%，具体费率以系统设定为准。	入驻商家应符合天猫平台制定的入驻标准和各项经营管理规则。	服务期限自开通之日起至当年 12 月 31 日，服务期自动续费的将延续至次年 12 月 31 日。
Taobao China Holding Limited（淘宝中国控股有限公司）	天猫国际	商家在天猫国际经营必须缴纳保证金，保证金主要用于保证商家按照天猫国际的规范进行经营，并且在商家有违规行为时根据《天猫国际商户服务协议》及相关规则规定用于向天猫国际及消费者支付违约金。 根据店铺性质和经营产品类目，天猫国际划分了不同保证金标准。	天猫国际向商户提供网络信息服务及相关软件技术等服务，商户支付由年费和实时划扣费用组成的软件服务费。其中年费依据商户经营产品类目确定，一般为 3 万元或 6 万元，年销售额满足一定金额条件后享受 50%或 100%年费折扣优惠；实时划扣的金额则为订单交易金额×各类目年费软件服务费一览表约定的费率。	入驻商家应符合天猫国际平台制定的招商标准和各项经营管理规则。	服务期限自开通之日起至当年 12 月 31 日，服务期自动续费的将延续至次年 12 月 31 日。
北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司	京东	商家入驻时须根据平台规定缴纳保证金，作为商家侵权、违约、违规、未履行服务承诺时用于对消费者和其他权利人进行赔偿的资金。 根据店铺性质和经营产品类目，京东划分了不同保证金标准。	（1）京东向商家提供“京东平台”上相应的网络空间、技术支持和系统维护，以及同意向商家提供的各项附属功能、增值服务等，以使商家作为销售者有能力独立开设店铺、上传并维护商品信息、与意向客户洽商交易以及开展与有关的各项业务。 （2）商家按照京东平台明示的标准以及后续更新的标准向“京东”支付平台使用费及技术服务费等费用。其中，平台使用费是商家在获得缴费权限后向京东支付的与特定店铺服务期对应的技术服务费；技术服务费是京东在收取平台使用费之外，在商家每达成	入驻商家应符合京东平台制制定的店铺管理和商品管理等规则。	首个服务期自缴费权限开通之日起至最近一年的 3 月 31 日止，此后每次延展期限均为一年。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

服务和技术提供方	电商平台	保证金条款	服务与费用条款	店铺管理及服务规范	服务期限
			一笔交易而向商家收取的技术服务费。根据店铺性质和经营产品类目，京东规定了不同的平台使用费和技术服务费收费比例。 （3）京东在每个自然日对已完成订单相应款项自动生成结算单，付款机构在获得满足结算条件及商户结算请求指令时，将货款支付至商家京东钱包账户，并从商家京东钱包账户中扣除技术服务费、京豆促销费用及其他费用。		

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

报告期内，天猫、天猫国际和京东平台对入驻商家所制定的上述商业条款，在报告期内未发生重大变化。

2）主要电商平台经营策略的变化未对发行人的经营方式及业绩产生重大影响，发行人能够有效应对

①报告期内，主要电商平台经营策略较为稳定

报告期内，主要电商平台与入驻商家之间的主要合作条款未发生重大变化，主要电商平台对于入驻商家的经营策略较为稳定，未对发行人的经营方式及业绩产生不利影响。

②电商平台经营策略产生不利变化的风险较低

A. 品牌商、电商平台及电子商务服务商之间相辅相成，紧密相连，已经形成一个协同发展、共同繁荣的利益共同体。

近年来，随着电子商务行业的发展，品牌商、电商平台及电子商务服务商之间相辅相成，紧密相连，已经形成一个协同发展、共同繁荣的电子商务生态圈。电商平台单方拟定对电子商务服务商不利经营策略的风险较低。

在电子商务产业链中，品牌商、电子商务平台和电子商务平台服务商三者分工明确高效、利益紧密相连。上游品牌商凭借电商平台的流量优势和服务商的专业化运营进行线上扩张，打通电商渠道；中游电商平台具备开放性、全球性特点，连接品牌商与消费者。电子商务服务商则借助电商平台的流量、软件服务，为品牌商提供包括品牌定位、精准营销、活动策划、用户洞察和大数据分析多环节服务，协助品牌商拓展综合影响力，提升销售业绩。与此同时，通过电子商务服务商大量引进优质品牌商入驻也进一步促进了电商平台的发展，电子商务服务商和电商平台的通力合作也给品牌商提供了更好的发展机会。因此，上述三者分工明确、高效协作在为消费者提供日益丰富商品与服务的同时，也已日渐形成了利益的共同体。因此，主要电商平台单方拟定对电子商务服务商不利的经营策略的风险较低。

B. 头部电子商务服务商、入驻平台的知名品牌商积极参与主要电商平台经营策略商讨

随着品牌商、服务商和电商平台合作的日益加深，电商平台主要规则的修订、经营

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

策略的调整以及重大促销活动的拟定等都会在一定范围内征询主要品牌商和电子商务服务商的意见，头部电子商务服务商和知名品牌商亦会定期参加电商平台组织的重要会议。经过多年深耕细作，公司现已跻身天猫、唯品会、京东等主要电商平台的头部服务商队列，公司亦多次深度参与主要电商平台的策划沟通会议。因此，公司受电商平台经营策略不利调整的风险较低。

③如主要电商平台经营策略调整，发行人具有较强的应对能力

A. 逐步建立的覆盖全渠道的销售网络，降低了公司对单一电商平台的依赖

公司逐步建立的全渠道销售网络降低了公司对单一电商平台的依赖。自成立至今，公司一方面深耕天猫、京东、唯品会等大型平台的电子商务综合服务；另一方面，还针对新兴、小众品牌，战略性地拓展小红书、抖音、ABM 单创等新兴社交与内容渠道。相比传统综合电商平台，上述新兴社交与内容渠道在渗透深度、品类广度和流通速度上都具有独特优势，原本在综合电商平台上无法迅速打开市场的新兴品牌可在社交与内容渠道中脱颖而出。此外，公司还扎根天猫国际、唯品会国际、考拉海购等跨境电商渠道。公司逐步建立的全渠道销售网络降低了公司对单一电商平台的依赖。

B. 优秀的电商人才储备，为有效应对电商平台经营策略调整奠定了基础

公司的人才储备，为有效应对电商平台经营策略调整奠定了基础。公司拥有一支具有行业竞争力的核心管理团队，也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，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。2017 年，公司董事长王玉等四位高管分别荣获广州市产业高端人才奖、广州市产业紧缺人才奖；2020 年，公司副总经理兼财务负责人罗志青入选广州市工业和信息化产业发展资金项目专家库。

C. 快速适应电商平台新要求的创新能力，为有效应对电商平台经营策略调整提供了保障

在快速变化的消费与电商环境中，不同时期与阶段下电商平台对运营商的服务能力提出了不同要求，从初期关注服务商的营销驱动/内容运营能力现已发展到目前更加关注服务商的消费者运营能力。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，现已建立涵盖流量管理、商品管理、用户体验管理、客户关系管理等环节的数据挖掘和应用体系。公司对业务运营数据加以整合

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

利用，从而更好地掌握目标客群用户画像，为媒介资源精准投放提供依据，亦能够实时监控电商店铺产品的销售、评分情况，据此进行店铺动线优化、货架优化、文案优化等，形成基于消费者洞察的精细化运营。因此，行业领先的大数据驱动运营体系进一步顺应了电商平台对运营商新要求的同时，也为公司有效应对电商平台经营策略调整提供了有力保障。

综上，电商平台经营策略产生不利变化的风险较低；如主要电商平台经营策略变更，公司具有较强的应对能力，公司将密切关注各合作电商平台经营策略的变化情况，并及时作出相应的调整，以符合电商平台的入驻和管理要求。

3、线上销售的结算方式、收入确认时点和依据

线上销售的不同业务模式下，公司与终端消费者、品牌方和分销客户的结算方式和收入确认时点及依据如下：

业务模式	收入类型	结算方式	收入确认时点及依据
线上代运营模式	零售收入	消费者下单并将货款转入支付宝（中国）网络技术有限公司（以下简称“支付宝公司”）和网银在线（北京）科技有限公司（以下简称“网银钱包”）等，消费者确认收货或者到期自动确认收货后，支付宝公司和网银钱包将货款转入公司的对应账户	公司于客户收到货物并且公司收到货款时，按收取的顾客订单金额确认销售收入
	运营服务收入	根据合同约定的周期（通常为月度）收取固定服务费；根据店铺销售额和约定比例收取提点服务费；固定服务费和提点服务费的组合	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	分销收入	部分电商客户根据其已销售金额定期与公司结算	公司根据与第三方电商平台签订的协议，于收到代销清单时，按应向其收取的款项确认销售收入
		部分电商客户在公司发货后根据合同约定定期与公司结算	公司根据与第三方电商平台签订的协议向电商客户发出货物，公司于收到第三方电商平台结算单时按应向其收取的款项确认销售收入

4、电商客户的人均消费

基于公司电商管理系统记录的零售含税订单金额统计，报告期各期电商客户（即零售模式下终端消费者）人均消费[2]分别为164.51元、169.17元和186.20元，平均约为173.30

[2]人均消费金额=交易金额/客户数，客户数为买家会员数，即当期存在购买行为的买家会员总数去重合计

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

元，2019 年度电商客户人均消费有所上升，主要系跨境店铺交易金额占比增加且当期新增运营较高客单价品牌所致。

5、电商客户的地区分布

基于公司电商管理系统记录的报告期内零售订单数据，公司对零售模式下终端消费者的含税订单进行区域划分，具体如下：

（1）省份分布

报告期各期，电商客户前十大省份分布如下：

单位：万元

2019 年度			
排名	**省份**	**订单金额**	**占比**
1	广东	7,304.41	18.00%
2	浙江	3,385.66	8.35%
3	上海	3,102.57	7.65%
4	江苏	3,093.36	7.62%
5	北京	2,339.95	5.77%
6	山东	2,073.62	5.11%
7	湖北	1,722.07	4.24%
8	福建	1,636.68	4.03%
9	四川	1,488.87	3.67%
10	河南	1,479.29	3.65%
-	小计	27,626.50	68.10%
-	其他	12,943.52	31.90%
-	**合计**	**40,570.02**	**100.00%**

单位：万元

2018 年度			
排名	**省份**	**订单金额**	**占比**
1	广东	7,994.42	17.64%
2	浙江	3,885.16	8.57%
3	江苏	3,520.05	7.77%
4	上海	3,371.58	7.44%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2018 年度			
排名	**省份**	**订单金额**	**占比**
5	北京	2,448.74	5.40%
6	山东	2,267.79	5.00%
7	湖北	1,953.62	4.31%
8	福建	1,920.55	4.24%
9	河南	1,751.46	3.86%
10	四川	1,636.57	3.61%
-	小计	30,749.94	67.85%
-	其他	14,570.42	32.15%
-	**合计**	**45,320.35**	**100.00%**

单位：万元

2017 年度			
排名	**省份**	**订单金额**	**占比**
1	广东	6,028.97	15.46%
2	浙江	3,066.17	7.86%
3	江苏	3,012.01	7.73%
4	上海	2,979.54	7.64%
5	北京	2,305.13	5.91%
6	山东	2,051.62	5.26%
7	湖北	1,680.16	4.31%
8	福建	1,656.86	4.25%
9	河南	1,556.40	3.99%
10	湖南	1,487.63	3.82%
-	小计	25,824.50	66.24%
-	其他	13,164.10	33.76%
-	**合计**	**38,988.60**	**100.00%**

经统计，电商客户收货地址主要集中在前十大省份。报告期各期，公司电商客户前十大交易金额省份的金额占比分别为 66.24%、67.85%和 68.10%，报告期内前十大省份排名未有明显变动，其中交易金额占比较高的省份包括广东、浙江、江苏、上海和北京等经济相对较发达地区。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（2）区域分布

报告期各期，电商客户收货区域分布如下：

单位：万元

区域	2019 年度		
	订单金额	占比	排名
华东	15,531.66	38.28%	1
华南	8,433.26	20.79%	2
华北	5,037.48	12.42%	3
华中	4,618.78	11.38%	4
西南	3,269.13	8.06%	5
小计	**36,890.32**	**90.93%**	-
其他	3,679.70	9.07%	-
合计	**40,570.02**	**100.00%**	-

注：其他区域包括东北、西北、港澳台等地区

单位：万元

区域	2018 年度		
	订单金额	占比	排名
华东	17,460.57	38.53%	1
华南	9,196.39	20.29%	2
华北	5,574.99	12.30%	3
华中	5,306.18	11.71%	4
西南	3,560.54	7.86%	5
小计	**41,098.67**	**90.68%**	-
其他	4,221.69	9.32%	-
合计	**45,320.35**	**100.00%**	-

单位：万元

区域	2017 年度		
	订单金额	占比	排名
华东	14,969.95	38.40%	1
华南	7,116.85	18.25%	2
华北	5,167.98	13.26%	3

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

区域	2017 年度		
	订单金额	占比	排名
华中	4,724.19	12.12%	4
西南	3,107.15	7.97%	5
小计	**35,086.12**	**89.99%**	-
其他	3,902.49	10.01%	-
合计	**38,988.60**	**100.00%**	-

经统计，报告期内公司线上店铺零售订单来源的主要地区排名保持稳定，其中电商客户前三大交易金额地区分别为华东、华南、华北地区，且主要来源省份为广东、浙江、江苏、上海、北京等经济高度发达且人口密集的省份或直辖市。

根据《中国电子商务发展指数报告（2018）》[3]，2018 年全国省级行政区域电子商务发展指数（综合考察发展规模、成长潜力、应用渗透、支撑环境等四个方面）测评结果显示，排名前五的省级行政区域分别为广东、浙江、北京、上海和江苏，为中国电子商务发展的先导省份。由此可知，报告期内公司电商客户的地区分布与全国省级行政区域电子商务发展情况相匹配。

6、电商客户的发货分布

基于公司电商管理系统记录的报告期内零售含税订单数据，公司对零售模式下终端消费者各期经由主要仓库发货的情况如下：

单位：万元

年度	发货仓	所在地区	主要库存品牌	主要承运方	订单金额	占比
2019 年	花都仓	广东广州	大多数品牌	第三方物流	**15,856.40**	**57.66%**
	昆山仓	江苏昆山	善存、Free、钙尔奇、哈罗闪、美赞臣、康贝、比乐等	第三方物流	**8,039.17**	**29.23%**
	黄埔仓	广东广州	美赞臣	第三方物流	**3,023.68**	**10.99%**
	吴江仓	江苏苏州	康贝、比乐、丽贝乐、炫诗、凌仕等	第三方物流	**439.23**	**1.60%**
	小计				**27,358.49**	**99.48%**
	总计				**27,502.17**	**100.00%**

[3]该报告由清华大学电子商务交易技术国家工程实验室、中央财经大学中国互联网经济研究院、中国社会科学评价研究院、商务部中国国际电子商务中心研究院和亿邦动力研究院于 2019 年 6 月联合发布

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

年度	发货仓	所在地区	主要库存品牌	主要承运方	订单金额	占比
2018 年	黄埔仓	广东广州	美赞臣	第三方物流	12,616.74	34.57%
	花都仓	广东广州	大多数品牌	第三方物流	8,838.30	24.22%
	萝岗仓	广东广州	大多数品牌	第三方物流	7,265.63	19.91%
	吴江仓	江苏苏州	康贝、比乐、丽贝乐、炫诗、凌仕等	第三方物流	4,478.12	12.27%
	小计				**33,198.79**	**90.97%**
	总计				**36,495.06**	**100.00%**
2017 年	萝岗仓	广东广州	大多数品牌	第三方物流	15,178.51	44.02%
	黄埔仓	广东广州	美赞臣	第三方物流	11,982.32	34.75%
	花都仓	广东广州	绅士	第三方物流	3,633.92	10.54%
	吴江仓	江苏苏州	康贝、比乐、丽贝乐、炫诗、凌仕等	第三方物流	3,130.05	9.08%
	小计				**33,924.80**	**98.39%**
	总计				**34,480.89**	**100.00%**

注：上述仓库发货为公司自主承担或委托第三方承担发货环节的订单，不含保税仓和京东平台订单

2016 年公司商品发货仓库主要为广州萝岗仓和广州黄埔仓。其中，广州黄埔仓为公司与美赞臣合作、基于品牌方合同要求新增的仓库，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，后者又先后在广州花都、江苏吴江等地建立仓库。

2018 年 8 月，因萝岗仓仓库合同到期，萝岗仓搬迁到广州花都，并入广州花都仓。

2019 年 3 月，公司对第三方仓库进行新一轮招标，新增江苏昆山仓。2019 年 4 月，因业务需要，公司新增华东地区品牌分仓发货，将广州黄埔仓退仓，并迁入广州花都仓与江苏昆山仓；因业务调整，江苏吴江仓退仓，并迁入江苏昆山仓。

7、按照客户消费金额分类披露客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额

基于公司电商管理系统记录的报告期内零售含税订单数据，零售模式下终端消费者相关情况具体如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（1）2019 年度

单笔订单消费金额	客户数量	购买次数（单）	交易金额（万元）	客户数量占比	交易金额占比	购买间隔时间（月）	次均消费额（元）
5 百元以下（不含）	2,105,144	2,502,921	25,963.73	95.14%	64.00%	10.09	103.73
5 百元-1 千元（不含）	69,136	86,812	6,319.82	3.12%	15.58%	9.56	727.99
1 千元-5 千元（不含）	38,188	54,407	8,041.13	1.73%	19.82%	8.42	1,477.96
5 千元-1 万元（不含）	140	173	111.68	0.01%	0.28%	9.71	6,455.67
1 万元以上	23	29	133.66	0.00%	0.33%	9.52	46,088.74
合计	**2,212,631**	**2,644,342**	**40,570.02**	**100.00%**	**100.00%**	**10.04**	**153.42**

注：（1）客户数量为买家会员数，即当期存在购买行为的买家会员总数去重合计；（2）购买次数为交易笔数；（3）次均消费额=交易金额/购买次数；（4）购买间隔时间（月）=12/（购买次数/客户数量）

（2）2018 年度

单笔订单消费金额	客户数量	购买次数（单）	交易金额（万元）	客户数量占比	交易金额占比	购买间隔时间（月）	次均消费额（元）
5 百元以下（不含）	2,600,925	3,237,481	29,723.91	95.93%	65.59%	9.64	91.81
5 百元-1 千元（不含）	70,996	84,826	6,107.46	2.62%	13.48%	10.04	720.00
1 千元-5 千元（不含）	38,924	57,684	8,223.32	1.44%	18.14%	8.10	1,425.58
5 千元-1 万元（不含）	221	712	570.75	0.01%	1.26%	3.72	8,016.16
1 万元以上	87	228	694.91	0.00%	1.53%	4.58	30,478.67
合计	**2,711,153**	**3,380,931**	**45,320.35**	**100.00%**	**100.00%**	**9.62**	**134.05**

（3）2017 年度

单笔订单消费金额	客户数量	购买次数（单）	交易金额（万元）	客户数量占比	交易金额占比	购买间隔时间（月）	次均消费额（元）
5 百元以下（不含）	2,313,159	2,897,913	26,531.58	95.98%	68.05%	9.58	91.55
5 百元-1 千元（不含）	65,792	85,329	6,129.72	2.73%	15.72%	9.25	718.36
1 千元-5 千元（不含）	31,114	41,427	6,063.26	1.29%	15.55%	9.01	1,463.60

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单笔订单消费金额	客户数量	购买次数（单）	交易金额（万元）	客户数量占比	交易金额占比	购买间隔时间（月）	次均消费额（元）
5 千元-1 万元（不含）	78	85	54.00	0.00%	0.14%	11.01	6,353.13
1 万元以上	19	47	210.04	0.00%	0.54%	4.85	44,688.56
合计	**2,410,162**	**3,024,801**	**38,988.60**	**100.00%**	**100.00%**	**9.56**	**128.90**

报告期内，买家单笔交易金额主要集中在 500 元以下（不含），各期交易金额占比分别为 68.05%、65.59%和 64.00%，买家单笔消费特征与公司销售产品价格相匹配；报告期内买家单笔交易金额分布呈逐年小幅上涨趋势，主要系与公司运营品牌价格变化和大额买家数量有所上升有关。

2018 年度，买家单笔交易金额在 5 千元-1 万元（不含）区间的客户数、订单数、交易金额分别为 221 个、712 次和 570.75 万元，均大于其他期间相关数据；该单笔交易金额区间的购买时间间隔为 3.72 月，小于其他期间该区间购买时间间隔数据。上述情形主要系 2018 年美赞臣店铺促销力度较大，线下经销商集中购买商品所致。

报告期各期，买家单笔订单消费金额在 1 万元以上的订单合计金额分别为 210.04 万元、694.91 万元和 133.66 万元，占各期交易总额的比例较小，分别为 0.54%、1.53%和 0.33%；涉及客户数分别为 19 个、87 个和 23 个，占各期客户总数的比例分别为 0.001%、0.003%和 0.001%。此类大额购买主要系公司线上促销活动力度较大，线下经销商于促销期间集中购买商品所致。

报告期内，公司在 2018 年度单笔订单消费金额在 5 千元-1 万元、2018 年度单笔订单消费金额在 1 万元以上和 2017 年度单笔订单消费金额在 1 万元以上三类消费区间的购买间隔时间小于 5 个月，主要因为天猫商城-美赞臣官方旗舰店和天猫商城-planters 绅士旗舰店的店铺商品单次购买存在购买数量限制、促销活动方案存在“满件送”或“满金额送”赠品等促销策略，因此线下经销商为购买更多货品和赠品于短期内多次下单集中购买商品，相关情形具有合理性。

8、合作品牌数量变动符合行业特点

（1）公司合作品牌数量增减变化较大具有合理性

报告期内，公司新增合作品牌数量较多，主要原因系随着公司业务逐渐发展，公司

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

市场地位及行业知名度逐渐提高，品牌资源获取能力逐渐增强，为提高整体盈利能力、落实公司发展战略，公司会对合作品牌结构进行优化，因此公司新增合作品牌数量较多具有商业合理性。

报告期内，公司减少合作品牌数量较多，但减少合作品牌的收入占比相对较低，2017年至 2019 年各期减少合作品牌收入占比（上年收入占比）分别为 12.29%、10.50%和13.68%。公司与部分品牌不再继续合作存在多种原因，包括品牌方战略调整退出天猫旗舰店渠道、品牌方总代理商计划自建运营团队、发行人基于经营指标要求从而主动放弃合作等。因此公司减少合作品牌数量较多具有商业合理性。

（2）公司合作品牌数量增减变化较大符合行业特点

报告期内，公司与可比公司合作品牌增加情况对比如下：

公司名称	项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
若羽臣	本期品牌数量（个）	88	77	71
	新增品牌数量（个）	42	24	23
	新增品牌数量占比	48%	31%	32%
	新增品牌收入占比	11.99%	17.84%	14.87%
丽人丽妆	本期品牌数量（个）	60	-	-
	新增品牌数量（个）	22	-	-
	新增品牌数量占比	37%	-	-
壹网壹创	本期品牌数量（个）	16	16	17
	新增品牌数量（个）	3	4	8
	新增品牌数量占比	19%	25%	47%

注：新增品牌收入占比为当期新增品牌收入占当期收入（不含品牌策划收入）的比例，可比公司暂无相关数据；丽人丽妆本期合作品牌数量为截至 2019 年 6 月 30 日数据，新增品牌数量为 2018 年 12 月 31 日至 2019 年 10 月 22 日期间变动数；壹网壹创 2019 年数据为 1-6 月数据；对于集团性品牌，公司采用细分子品牌数量进行核算，壹网壹创采用集团性品牌进行核算，因此公司数量变动占比高于壹网壹创。

经对比可比公司新增品牌变动数据，报告期内公司新增合作品牌数量占比区间为31%至 48%，与可比公司 19%至 47%整体处于同一水平，因此公司新增合作品牌数量较大符合行业特点。

报告期内，公司与可比公司合作品牌减少情况对比如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

公司名称	项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
若羽臣	本期品牌数量（个）	88	77	71
	减少品牌数量（个）	31	18	16
	减少品牌数量占比	35%	23%	23%
	减少品牌收入占比	13.68%	10.50%	12.29%
丽人丽妆	本期品牌数量（个）	60	-	-
	减少品牌数量（个）	18	-	-
	减少品牌数量占比	30%	-	-
壹网壹创	本期品牌数量（个）	16	16	17
	减少品牌数量（个）	3	5	1
	减少品牌数量占比	19%	31%	6%

注：减少品牌收入占比为当期减少品牌收入占上期收入（不含品牌策划收入）的比例，可比公司暂无相关数据；丽人丽妆本期合作品牌数量为截至 2019 年 6 月 30 日数据，减少品牌数量为 2018 年 12 月 31 日至 2019 年 10 月 22 日期间变动数；壹网壹创减少品牌数量系根据合作品牌数量及新增品牌数量测算，其中 2019 年数据为 1-6 月数据；对于集团性品牌，公司采用细分子品牌数量进行核算，壹网壹创采用集团性品牌进行核算，因此公司数量变动占比高于壹网壹创。

经对比可比公司减少品牌变动数据，公司减少合作品牌数量占比区间为 23%至 35%，与可比公司 6%至 31%整体处于同一水平，因此公司减少合作品牌数量较大符合行业特点。

综上，报告期内公司品牌数量增加变化较大符合行业特点。同时虽然公司报告期内品牌数量增减变化较大，但公司仍与主要品牌保持了稳定的合作关系，报告期内公司持续合作品牌（截至 2020 年 4 月 30 日尚在合作品牌）的各期收入占比分别为 67.55%、79.23%和 88.66%，保持较高水平。

9、减少品牌对发行人经营稳定性影响较小，新增品牌对发行人经营具有积极影响

报告期内，公司减少合作品牌均以当期收入贡献较低的品牌为主，其中前十大品牌中终止合作品牌均具有客观原因；各期新增品牌具有良好的成长性，收入占比增长迅速，对公司经营具有积极影响，具体分析如下：

（1）减少品牌对发行人经营稳定性影响较小

2019 年相比 2018 年减少品牌共 31 个，该等品牌 2018 年收入占比为 13.68%，相对较低，其中 Kracie/肌美精 2018 年收入排名第 8，当期收入占比 2.82%，除 Kracie/肌美

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

精外，其他品牌均非 2018 年收入前十大品牌。2019 年公司与 Kracie/肌美精品牌终止合作，主要原因系品牌方总代理商计划自建运营团队。

2018 年相比 2017 年减少品牌共 18 个，该等品牌 2017 年收入占比为 10.50%，相对较低，其中绅士及思亲肤 2018 年收入排名分别为第 4 和第 7，当期收入占比分别为 4.59%和 3.21%，除绅士、思亲肤外，其他品牌均非 2017 年收入前十大品牌。2018 年公司与绅士品牌终止合作，主要原因系绅士品牌方战略调整，退出天猫旗舰店渠道所致；2018 年公司与思亲肤品牌终止合作，主要原因系品牌方出现经营不善负面新闻，因此公司主动放弃合作。

（2）新增品牌对公司盈利具有积极影响

1）新增品牌具有良好的成长性

2017 年至 2019 年，公司各期新增品牌在新建立合作当期收入贡献分别为 9,478.15 万元、15,194.21 万元及 10,731.70 万元，在公司运营助力下，新增品牌整体呈现迅速增长态势，其中 2017 年和 2018 年新增品牌的次年收入增速分别达 44.06%和 66.87%，新增品牌具有良好的成长性，对公司业绩具有稳固支撑作用。

2）新增品牌收入占比逐年提高

2017 年至 2019 年，公司各期新增品牌收入占当期收入比例分别为 14.87%、17.84%和 11.99%，而该等品牌各期合计收入贡献占比分别为 14.87%、33.87%和 48.03%，报告期内逐渐增长且 2019 年收入占比达较高水平，说明报告期内新增品牌已逐渐成为公司重要收入来源。

（四）主要客户情况

1、线上代运营模式

（1）零售模式

报告期内，公司线上代运营业务零售模式主要面向 C 端消费者，该业务模式下客户具有数量庞大且变化较大的特点，报告期各期，公司线上代运营业务零售模式前二十大客户具体情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

1）2019 年

序号	客户名称	交易金额（万元）	占当期营业收入比例
1	hu***46	56.97	0.0594%
2	be***35	12.47	0.0130%
3	yu***89	9.78	0.0102%
4	ya***en	6.74	0.0070%
5	小***r	6.61	0.0069%
6	tb***95	6.32	0.0066%
7	qi***80	5.44	0.0057%
8	mr***少	4.22	0.0044%
9	洋***妞	4.09	0.0043%
10	qq***94	3.83	0.0040%
11	hs***娆	3.77	0.0039%
12	su***30	3.74	0.0039%
13	tb***81	3.69	0.0039%
14	ja***33	3.61	0.0038%
15	谢***01	3.52	0.0037%
16	tb***58	3.52	0.0037%
17	ir***27	3.40	0.0035%
18	zx***37	3.25	0.0034%
19	张***sl	3.21	0.0033%
20	牛***的	3.18	0.0033%
合计		**151.36**	**0.1579%**

注：交易金额为含税金额；数据不包含因关店等原因无法获取数据的店铺；客户名称为买家会员名，因买家会员名涉及消费者隐私，故已脱敏处理，下同

2）2018 年

序号	客户名称	交易金额（万元）	占当期营业收入比例
1	do***25	228.18	0.2451%
2	思***25	208.92	0.2244%
3	吴***杰	143.07	0.1537%
4	李***旭	52.79	0.0567%
5	涂***思	48.63	0.0522%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	客户名称	交易金额（万元）	占当期营业收入比例
6	fw***冬	20.85	0.0224%
7	汪***浔	20.16	0.0217%
8	孟***生	19.50	0.0209%
9	宝***25	17.36	0.0187%
10	tb***26	16.30	0.0175%
11	半***e1	12.30	0.0132%
12	tb***68	12.29	0.0132%
13	鸡***饼	10.01	0.0108%
14	q0***ao	9.99	0.0107%
15	tb***57	9.92	0.0107%
16	tb***87	8.82	0.0095%
17	敏***宝	8.61	0.0092%
18	we***10	8.44	0.0091%
19	韩***华	8.34	0.0090%
20	al***yu	7.92	0.0085%
合计		**872.42**	**0.9371%**

3）2017 年

序号	客户名称	交易金额（万元）	占当期营业收入比例
1	孟***生	53.01	0.0790%
2	sh***88	43.99	0.0656%
3	马***溪	26.70	0.0398%
4	li***44	25.50	0.0380%
5	we***10	10.80	0.0161%
6	ye***16	9.12	0.0136%
7	宝***25	7.80	0.0116%
8	思***25	7.80	0.0116%
9	天***後	4.56	0.0068%
10	Ic***ns	4.00	0.0060%
11	hn***12	3.74	0.0056%
12	me***10	3.10	0.0046%
13	s1***12	2.86	0.0043%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	客户名称	交易金额（万元）	占当期营业收入比例
14	cy***in	2.60	0.0039%
15	lk***08	2.51	0.0037%
16	文***00	2.13	0.0032%
17	硕***铺	2.07	0.0031%
18	霸***飞	2.04	0.0030%
19	手***涛	1.95	0.0029%
20	su***17	1.88	0.0028%
合计		**218.16**	**0.3252%**

报告期各期，公司线上代运营业务零售模式下前二十大客户变化较大，主要原因系C端客户群体基数较大，变动幅度较大，因此公司线上代运营业务零售模式下前二十大客户变化较大具有合理性。

（2）服务费模式

公司线上代运营业务服务费模式下客户主要为品牌方，报告期各期，公司线上代运营业务服务费模式前二十大客户如下：

1）2019年度

序号	客户名称	对应品牌名称	收入金额（万元）	占当期营业收入比例
1	健合（H&H）国际控股有限公司	Biostime/合生元、Swisse、Dodie、Healthytimes、Goodgout	1,971.78	2.06%
2	宝洁（中国）营销有限公司	Hair Recipe、帮宝适、舒隐、玉兰油、Aussie、汰渍、碧浪、当妮、Febreze/风倍清	1,491.04	1.55%
3	美赞臣营养品（中国）有限公司	Meadjohnson/美赞臣、蓝臻	1,153.31	1.20%
4	康贝（上海）有限公司	Combi/康贝	639.40	0.67%
5	Eusource International Limited	Weleda/维蕾德	451.19	0.47%
6	嘉实多（深圳）有限公司	嘉实多	437.39	0.46%
7	Ecostore Company Limited	Ecostore	368.07	0.38%
8	宝极抱泡（广州）贸易有限公司	Ergobaby、Skiphop	352.69	0.37%
9	强生（中国）投资有限公司	强生	348.08	0.36%
10	Bayer Healthcare Limited	拜耳、One A Day	336.78	0.35%
11	健民国际有限公司	惠氏	320.92	0.33%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	客户名称	对应品牌名称	收入金额（万元）	占当期营业收入比例
12	优酷信息技术（北京）有限公司	优酷	297.46	0.31%
13	Vitaco Health（NZ）Limited	Nutralife、Healtheries	285.84	0.30%
14	Axxzia Inc.	Axxzia	275.06	0.29%
15	宝光通城（上海）商贸有限公司	时间廊、Titus/铁达时	274.43	0.29%
16	上海倍效贸易有限公司	Vierra	273.13	0.28%
17	Eylisian Hongkong Limited	Singuladerm、Noreva	252.29	0.26%
18	深圳澳芝曼进出口有限公司	G&M/澳芝曼	208.26	0.22%
19	上海欢启信息技术科技有限公司	Cemoy	196.92	0.21%
20	Comvita China Linited	Comvita/康维他	194.26	0.20%
合计			**10,128.30**	**10.56%**

2）2018 年度

序号	客户名称	对应品牌名称	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	MeadJohnson/美赞臣、蓝臻	1,831.65	1.97%
2	健合（H&H）国际控股有限公司	Biostime/合生元、Swisse、Dodie	1,579.80	1.70%
3	康贝（上海）有限公司	Combi/康贝	820.62	0.88%
4	强生（中国）投资有限公司	强生	479.32	0.51%
5	宝光通城（上海）商贸有限公司	时间廊、Titus/铁达时	437.92	0.47%
6	Tca Korea Co.,Ltd	Mediheal/美迪惠尔	407.27	0.44%
7	Eusource International Limited	Weleda/维蕾德	405.52	0.44%
8	健民国际有限公司	惠氏	340.07	0.37%
9	联合利华服务（合肥）有限公司	Lynx/凌仕、Tresemme/炫诗	300.18	0.32%
10	Ecostore Company Limited	Ecostore	279.70	0.30%
11	宝极抱泡（广州）贸易有限公司	Ergobaby、Skiphop、Trunki	268.57	0.29%
12	Bayer Healthcare Limited	拜耳	222.57	0.24%
13	武汉杰士邦卫生用品有限公司	Jissbon/杰士邦	209.61	0.23%
14	深圳澳芝曼进出口有限公司	G&M/澳芝曼	183.41	0.20%
15	湖北丝宝股份有限公司销售总部	Ladycare/洁婷	164.40	0.18%
16	拉图蓝乔（上海）贸易有限公司	LaTourangelle/拉杜蓝乔	162.31	0.17%
17	Vitaco Health（NZ）Limited	Nutralife、Healtheries	147.60	0.16%
18	宝洁（中国）营销有限公司	Hair Recipe	137.71	0.15%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	客户名称	对应品牌名称	收入金额（万元）	占当期营业收入比例
19	Comvita China Limited	Comvita/康维他	129.43	0.14%
20	Babyzen Limited	Babyzen	116.73	0.13%
合计			**8,624.40**	**9.26%**

3）2017 年度

序号	客户名称	对应品牌名称	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	MeadJohnson/美赞臣、蓝臻	1,247.51	1.86%
2	健合（H&H）国际控股有限公司	Biostime/合生元、Swisse、Dodie	967.20	1.44%
3	康贝（上海）有限公司	Combi/康贝	683.27	1.02%
4	湖北丝宝股份有限公司	Ladycare/洁婷	574.96	0.86%
5	Tca Korea Co., Ltd	Mediheal/美迪惠尔	545.93	0.81%
6	强生（中国）投资有限公司	强生	496.27	0.74%
7	宝光通城（上海）商贸有限公司	时间廊、Titus/铁达时	484.42	0.72%
8	联合利华服务（合肥）有限公司	Lynx/凌仕、Tresemme/炫诗、立顿	384.04	0.57%
9	健民国际有限公司	惠氏	281.01	0.42%
10	宝极抱泡（广州）贸易有限公司	Ergobaby、Skiphop、Trunki	277.28	0.41%
11	Eusource Internationcal Limited	Weleda/维蕾德	274.30	0.41%
12	广州市科蕾吉贸易有限公司	布朗博士	172.45	0.26%
13	深圳澳芝曼进出口有限公司	G&M/澳芝曼	150.37	0.22%
14	卓悦化妆品批发中心有限公司	卓悦	119.21	0.18%
15	拉图蓝乔（上海）贸易有限公司	LaTourangelle/拉杜蓝乔	103.66	0.15%
16	福达（中国）投资有限公司	Planters/绅士	75.47	0.11%
17	中山市中顺商贸有限公司	洁柔	69.68	0.10%
18	同宗（上海）国际贸易有限公司	Lamborghini/兰博基尼	52.50	0.08%
19	阿美达（上海）母婴产品有限公司	Ameda/阿美达	37.18	0.06%
20	Babyzen Limited	Babyzen	33.84	0.05%
合计			**7,030.57**	**10.48%**

注：上述客户的销售收入与其关联方合并统计，其中健合（H&H）国际控股有限公司包括诗微仕（广州）健康产品贸易有限公司、广州市合生元生物制品有限公司、Biostime Hong Kong Limited、Swisse China Limited、Health and Happiness (HH) Hong Kong Limited、健合（中国）有限公司；宝洁（中国）营销有限公司包括江苏宝洁有限公司、广州宝洁有限公司；宝极抱泡（广州）贸易有限公司包括宝孕高（广州）贸易有限公司；健民国际有限公司包括广州健民医药有限公司、广州健民医药连锁有

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

限公司。

报告期内，公司线上代运营业务服务费模式前二十大客户变动情况具体如下：

期间	变动情况	变动客户	对应品牌名称	变动原因
2019 年度	新增	嘉实多（深圳）有限公司	嘉实多	2019 年新增合作品牌，新增合作以来，运营效果良好，故对应运营服务收入规模较大。
		Axxzia Inc.	Axxzia	
		上海欢启信息技术科技有限公司	Cemoy	
		Eylisian Hong Kong Limited	Noreva、Singuladerm	2018 年下半年新增合作品牌，2019 年上半年运营效果良好，产品销量增速较高，对应运营服务收入增长较快。
		优酷信息技术（北京）有限公司	优酷	
		上海倍效贸易有限公司	Vierra	
	减少	湖北丝宝股份有限公司销售总部	Ladycare/洁婷	2019 年不再合作故未发生运营服务收入或收入规模较小。
		联合利华服务（合肥）有限公司	Lynx/凌仕、Tresemme/炫诗	
		Babyzen Limited	Babyzen	
		武汉杰士邦卫生用品有限公司	Jissbon/杰士邦	
		拉图蓝乔（上海）贸易有限公司	LaTourangelle/拉杜蓝乔	
		Tca Korea Co.,Ltd	Mediheal/美迪惠尔	2019 年店铺销量规模较小导致运营服务收入规模较低未能进入前二十大客户。
2018 年度	新增	Ecostore Company Limited	Ecostore	2018 年新增合作品牌，新增合作以来，运营效果良好，故对应运营服务收入规模较大。
		Bayer Healthcare Limited	拜耳	
		武汉杰士邦卫生用品有限公司	Jissbon/杰士邦	
		Vitaco Health（NZ）Limited	Nutralife、Healtheries	
		宝洁（中国）营销有限公司	Hair Recipe	
		Comvita China Limited	Comvita/康维他	
	减少	阿美达（上海）母婴产品有限公司	Ameda/阿美达	2018 年不再合作故未产生运营服务收入。
		福达（中国）投资有限公司	Planters/绅士	
		中山市中顺商贸有限公司	洁柔	
		同宗（上海）国际贸易有限公司	Lamborghini/兰博基尼	2018 年店铺销量规模较小导致运营服务收入规模较低未能进

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

期间	变动情况	变动客户	对应品牌名称	变动原因
		卓悦化妆品批发中心有限公司	卓悦	入前二十大客户。
		广州市科蕾吉贸易有限公司	布朗博士	
2017 年度	新增	联合利华服务（合肥）有限公司	Lynx/凌仕、Tresemme/炫诗、立顿	2017 年新合作品牌，新增合作以来，运营效果良好，故对应运营服务收入规模较大。
		广州市科蕾吉贸易有限公司	布朗博士	
		深圳澳芝曼进出口有限公司	G&M/澳芝曼	
		福达（中国）投资有限公司	Planters/绅士	
		中山市中顺商贸有限公司	洁柔	
		同宗（上海）国际贸易有限公司	Lamborghini/兰博基尼	
		Babyzen Limited	Babyzen	
	减少	北京润美生国际贸易有限公司	Sanita U-Za	合作模式由线上代运营服务费模式变为线上代运营业务零售模式及渠道分销模式，故 2017 年起不再产生运营服务收入。
		雅慧电子商务有限公司	雅士利	2017 年不再合作故未产生运营服务收入。
		湖北比度克生物科技有限公司	比度克	
		广东佰悦网络科技有限公司	每日每加	
		阿咖邦贸易（北京）有限公司	阿卡邦、Ettoi、Design skin	
		上海悦楚商贸有限公司	Tommee Tippee/汤美天地	

（3）公司与 Tca Korea Co., Ltd 的交易情况

1）Tca Korea Co., Ltd 的基本情况

根据韩国律村律师事务所于 2019 年 4 月 26 日出具的法律意见书以及 2020 年 6 月 13 日对 Tca Korea Co., Ltd 销售部业务负责人的访谈，Tca Korea Co., Ltd 的基本情况如下：

名称	Tca Korea Co., Ltd
注册时间	2011 年 6 月 27 日
注册地址	No 1-dong, 277-30, Munwon-gil, Jori-eup, Paju-si, Gyeonggi-do, Republic of Korea

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

注册资本	2 亿韩币
经营范围	进口化妆品的批发/零售、化妆品和其他杂货的进出口/贸易、网上商城运营、电子商务等
主要业务	韩国电商业务，作为韩国代理商主要代理强生、美迪惠尔等品牌

报告期内，Tca Korea Co., Ltd 的销售情况如下：2017 年约 271 亿韩币（折合人民币约 1.60 亿元）、2018 年约 274 亿韩币（折合人民币约 1.67 亿元）、2019 年约 228 亿韩币（折合人民币约 1.39 亿元）（以上金额按照报告期当年韩币对人民币平均汇率 0.0059、0.0061、0.0061 分别计算）。

2）Tca Korea Co., Ltd.不是发行人的关联方

①发行人与 Tca Korea Co., Ltd.之间不存在交叉持股

根据韩国律村律师事务所2019年4月出具的关于Tca Korea Co., Ltd.的法律意见书，并经保荐机构、发行人律师及申报会计师访谈 Tca Korea Co., Ltd.代表，Tca Korea Co., Ltd.及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员未持有发行人股权。

根据发行人实际控制人、主要股东、董监高填写的关联方调查问卷，并经保荐机构、发行人律师对该等人员访谈，发行人及其实际控制人、主要股东、董监高亦不存在持有 Tca Korea Co., Ltd.股权的情形。

②发行人与 Tca Korea Co., Ltd.之间不存在人员交叉任职

若羽臣与 Tca Korea Co., Ltd.之间不存在人员交叉任职，若羽臣的实际控制人、董事、监事及高级管理人员与 Tca Korea Co., Ltd.亦不存在关联关系。

综上，根据相关法律法规关于关联方的规定，Tca Korea Co., Ltd.不是发行人的关联方。

3）Tca Korea Co., Ltd.与朗姿股份、L&P 公司之间亦不存在关联关系

根据《企业会计准则第 36 号——关联方披露》第五条相关规定：“仅与企业存在下列关系的各方，不构成企业的关联方：……（二）与该企业发生大量交易而存在经济依存关系的单个客户、供应商、特许商、经销商或代理商……”，因此 Tca Korea Co., Ltd.不是发行人的关联方，亦不是 L&P 公司的关联方。

根据韩国律村律师事务所出具的关于 Tca Korea Co., Ltd.的法律意见书，保荐机构、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

发行人律师及申报会计师对 Tca Korea Co., Ltd.、L&P 公司、朗姿股份代表的访谈情况并经查阅朗姿股份公开披露的文件、朗姿股份填写的关联方调查表及网络核查 L&P 公司的股权结构，Tca Korea Co., Ltd.与朗姿股份、L&P 公司之间不存在交叉持股情形，Tca Korea Co., Ltd 与 L&P 公司、朗姿股份之间亦不存在其他关联关系。

4）公司与 Tca Korea Co., Ltd 的交易情况

报告期各期，发行人为关联方 L&P 公司的经销商 Tca Korea Co., Ltd 提供美迪惠尔品牌在唯品会国际的代运营服务的情况，Tca Korea Co., Ltd 与 L&P 公司不存在关联关系，亦不构成发行人关联方，公司与 Tca Korea Co., Ltd 的交易情况具体如下：

单位：万元

项目	2019 年度	占当期运营服务费比例	2018 年度	占当期运营服务费比例	2017 年度	占当期运营服务费比例
Tca Korea Co., Ltd	160.79	1.34%	407.27	4.28%	545.93	7.73%

报告期内公司向 Tca Korea Co., Ltd 收取的服务费采用以经销利润方式计算的提点服务费，Tca Korea Co., Ltd 将经销利润（经销利润=店铺销售货款-货物成本-平台费用）的 50%作为代运营服务费用，报告期内公司向 Tca Korea Co., Ltd 收取的服务费占店铺 GMV 的比例整体处于 5%至 8%之间，公司对部分其他品牌收费比例与 Tca Korea Co., Ltd 处于同一水平，因此公司与 Tca Korea Co., Ltd 间的交易定价具有合理性，具体费率情况如下：

店铺名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
唯品会海淘-美迪惠尔	5.20%	6.24%	7.11%
天猫商城-强生中国官方旗舰店	7.92%	6.35%	6.88%
天猫国际-Swisse 官方海外旗舰店	3.80%	5.00%	5.00%
该方式下整体收费比例			5%-20%

注：强生品牌 2019 年与公司提前终止合作并向公司额外支付 100 万元服务费，为保证数据可比，2019 年天猫商城-强生中国官方旗舰店收费比例已按剔除该金额后计算。

（4）公司对美迪惠尔线上代运营服务业务不构成重大依赖

报告期各期公司通过为 Tca Korea Co., Ltd 提供美迪惠尔品牌线上代运营服务产生的收入情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上代运营服务收入	160.79	407.27	545.93
占公司代运营服务费收入比例	1.34%	4.28%	7.73%
占公司利润贡献比例	0.81%	2.17%	3.87%

注：利润贡献=毛利-市场推广费-仓储物流费。

报告期各期公司通过为 Tca Korea Co., Ltd 提供美迪惠尔品牌线上代运营服务产生的收入分别为 545.93 万元、407.27 万元及 160.79 万元，占公司代运营服务费收入比例分别为 7.73%、4.28%及 1.34%，占公司利润贡献的比例分别为 3.87%、2.17%及 0.81%，占比均较小且逐年下降，公司对美迪惠尔线上代运营服务业务不构成重大依赖。

2、渠道分销业务

公司渠道分销客户一般包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台和在电商平台上开设店铺的线上分销商，报告期各期，公司渠道分销业务前十大客户如下：

（1）2019 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	唯品会（中国）有限公司	唯品会	15,836.11	16.52%
2	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	6,429.73	6.71%
3	武汉经典宝贝电子商务有限公司	-	5,205.39	5.43%
4	上海升驭商贸有限公司	-	3,592.60	3.75%
5	深圳市叮小当供应链管理有限公司	-	3,482.70	3.63%
6	浙江天猫供应链管理有限公司	天猫	2,359.71	2.46%
7	HQG, Limited	考拉	1,251.40	1.31%
8	Houpu Limited	单创	520.47	0.54%
9	北京瀚灏科贸有限公司	-	373.01	0.39%
10	北京拓世华创电子商务有限公司	-	351.29	0.37%
合计			**39,402.42**	**41.09%**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（2）2018 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	唯品会（中国）有限公司	唯品会	16,467.53	17.69%
2	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	13,130.22	14.10%
3	浙江天猫技术有限公司	天猫	1,535.24	1.65%
4	深圳市叮小当供应链管理有限公司	-	1,531.53	1.65%
5	郑丽	-	1,149.09	1.23%
6	HQG, Limited	考拉	756.39	0.81%
7	东莞市乐其网络科技有限公司	-	435.39	0.47%
8	武汉经典宝贝电子商务有限公司	-	266.22	0.29%
9	义乌市江涛日化有限公司	-	245.61	0.26%
10	北京瀚灏科贸有限公司	-	221.21	0.24%
合计			**35,738.43**	**38.39%**

（3）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	18.58%
2	唯品会（中国）有限公司	唯品会	6,861.14	10.23%
3	浙江天猫技术有限公司	天猫	812.60	1.21%
4	飞起来健康国际发展有限公司	-	456.99	0.68%
5	上海云沁贸易有限公司	-	410.74	0.61%
6	浙江集商网络科技有限公司	云集商城	366.30	0.55%
7	HQG, Limited	考拉	356.47	0.53%
8	刘小军	-	252.79	0.38%
9	青岛智乐电子商务有限公司	-	233.47	0.35%
10	蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司	蜜芽	231.20	0.34%
合计			**22,444.80**	**33.45%**

注：上述客户的销售收入与其关联方合并统计，其中：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、浙江唯品会支付服务有限公司；北京京东世纪贸易有限公司包括 JD.com International Limited；浙江天猫技术有限公司包括浙江天猫供应链管理有限公司、天津天猫电子商务有限公司、上海天翌电子商务有限公司、广州心雅信息科技有限公司、Alibaba.com Singapore Singapore Private Limited 等；深圳市叮小当供应链管理有限公司包括东莞市百林商务信息咨询有限公司、惠州市叁百陆十伍度贸易有限公司和上海睦赢商务信息咨询有限公司；浙江集商网络科技有

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

限公司包括浙江优集供应链管理有限公司；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；武汉经典宝贝电子商务有限公司包括桦川（上海）商贸有限公司；HQG, Limited 包括杭州优买科技有限公司；上海云沁贸易有限公司包括上海云怡网络科技有限公司、上海云伴网络科技有限公司、上海云悦网络科技有限公司。

2019 年，公司与京东自营平台及唯品会平台合作规模下降，主要原因系 2019 年面膜行业竞争激烈导致双方合作美迪惠尔品牌金额减少。2019 年，公司与武汉经典宝贝电子商务有限公司合作规模增长，主要原因系一方面 2018 年双方主要于第四季度开展合作，而 2019 年全年均保持合作，另一方面武汉经典宝贝电子商务有限公司向公司采购的品牌主要为尤妮佳相关品牌，因尤妮佳品牌 2019 年度终端销售情况良好，因此其向公司采购规模增加。2019 年，公司与深圳市叮小当供应链管理有限公司合作规模增长，主要原因系一方面 2018 年双方主要于下半年开展合作，而 2019 年全年均保持合作，另一方面深圳市叮小当供应链管理有限公司向公司采购的品牌主要为尤妮佳相关品牌，因尤妮佳品牌 2019 年度终端销售情况良好，因此其向公司采购规模增加。2019 年，公司与上海升驭商贸有限公司交易规模较大，主要原因系该客户为公司所运营品牌 ABC 的天猫旗舰店前运营方，公司取得品牌方代理权后，该客户需向公司采购品牌产品，因品牌产品销量良好，导致双方交易额较大并成为前十大客户。

报告期内，公司渠道分销业务前十大客户增减变动情况具体如下：

期间	变动情况	变动分销客户或电商平台名称	变动原因
2019 年	新增	上海升驭商贸有限公司	该客户系公司所运营品牌 ABC 的天猫旗舰店前运营方，公司取得品牌方代理权后，该客户需向公司采购品牌产品，因品牌产品销量良好，导致双方交易额较大并成为前十大客户。
		Houpu Limited	该客户系单创平台，2019 年与公司开始合作，主要采购 Swisse 品牌产品，因 Swisse 品牌销量良好，故 2019 年采购金额较大。
		北京拓世华创电子商务有限公司	该客户系 2018 年末与公司开始合作，主要采购 Red Seal/红印品牌产品，因 Red Seal/红印品牌销量良好，故 2019 年采购金额较大。
	减少	东莞市乐其网络科技有限公司	因 2018 年回收 Planters/绅士品牌库存故成为 2018 年前十大客户，双方无分销合作关系，因此 2019 年不再与公司发生采购。
		义乌市江涛日化有限公司	随着公司业务发展，渠道分销业务规模增长，主要渠道分销客户交易规模亦随之增长，而该客户向公司采购金额增速不及其他客户增长导致其 2019 年未进入公司前十大客户。
		郑丽	
2018 年	增加	深圳市叮小当供应	该等客户主要向公司采购公司所运营的尤妮佳品

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

期间	变动情况	变动分销客户或电商平台名称	变动原因
		链管理有限公司	牌产品，而尤妮佳品牌系公司 2018 年新运营品牌，运营以来品牌销量较高，因此相关客户 2018 年对公司采购金额较大并成为公司渠道分销前十大客户。
		郑丽	
		武汉经典宝贝电子商务有限公司	
		义乌市江涛日化有限公司	
		北京瀚灏科贸有限公司	该客户 2018 年采购公司 Dermatix/舒痕品牌产品金额较大，Dermatix/舒痕系公司 2018 年新合作品牌，合作以来运营效果良好，因此 2018 年该客户对公司采购金额较大并成为公司渠道分销前十大客户。
		东莞市乐其网络科技有限公司	公司与 Planters/绅士品牌终止合作后品牌方指定由东莞市乐其网络科技有限公司回收库存，由于终止合作时 Planters/绅士品牌库存金额较大，导致公司向其转让相关库存而形成的分销收入金额较大。
	减少	云集商城	云集商城与公司合作的部分品牌因 2018 年公司不再与相关品牌就渠道分销模式进行合作，导致云集商城向公司采购的金额减少，包括 Combi/康贝、DR.WU、Sanita U-Za 及丽贝乐等品牌。
		蜜芽	2018 年因平台自身发展原因向公司采购金额减少。
		刘小军	该客户主要向公司采购 Combi/康贝品牌产品，因 2018 年起公司不再与 Combi/康贝进行分销合作，因此 2018 年该客户与公司未发生交易。
		上海云沁贸易有限公司	该客户主要向公司采购 B.box/贝博士和 Sanosan/哈罗闪品牌产品，因其自身分销需求变化导致 2018 年向公司采购金额较小。
		飞起来健康国际发展有限公司	2018 年中公司与该客户的合同到期终止后未继续合作，导致 2018 年该客户向公司仅上半年发生采购金额，对应采购金额较小故未进入前十大客户。
		青岛智乐电子商务有限公司	该客户主要向公司采购 B.box/贝博士和 Sanosan/哈罗闪品牌产品，因自身分销需求变化导致 2018 年公司采购金额较小。
2017 年	增加	飞起来健康国际发展有限公司	2017 年中公司授权该客户在部分电商平台代理公司所运营的 Red Seal/红印品牌产品，Red Seal/红印品牌系公司 2017 年新运营品牌，运营以来终端销售热度较高，加之 2017 年下半年双十一活动影响，因此该客户 2017 年向公司采购金额较高。
		考拉	考拉平台因 2017 年 Holikaholika 品牌产品销售态势良好故对公司采购金额增幅较大，成为当期前十大分销客户。
		青岛智乐电子商务有限公司	该客户主要向公司采购 B.box/贝博士品牌产品，由于 B.box/贝博士品牌终端销售情况良好，故 2017 年向公司采购金额较大。
	减少	聚美优品	聚美优品主要向公司采购比度克品牌产品，因公司 2017 年与比度克终止合作故 2017 年聚美优品向公司采购金额减少。
		1 号店	因其自身发展原因 2017 年向公司采购金额较少故

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

期间	变动情况	变动分销客户或电商平台名称	变动原因
		五洲会	未进入前十大分销客户。

报告期内，公司渠道分销业务前十大客户的主要情况如下：

序号	分销商名称	成立时间	与发行人开始合作时间	股权结构	最终销售去向	备注
1	唯品会（中国）有限公司	2011 年 1 月 20 日	2013 年 5 月	Vipshop International Holdings Limited 持股 100%	唯品会平台	2019 年度、2018 年度、2017 年度前十大分销商
2	北京京东世纪贸易有限公司	2007 年 4 月 20 日	2014 年 6 月	京东香港国际有限公司持股 100%	京东平台	2019 年度、2018 年度、2017 年度前十大分销商
3	武汉经典宝贝电子商务有限公司	2014 年 9 月 1 日	2018 年 7 月	郑慧芳、叶桦分别持股 50%	天猫（经典宝贝母婴专营店）	2019 年度、2018 年度前十大分销商
4	深圳市叮小当供应链管理有限公司	2013 年 5 月 16 日	2018 年 9 月	李佳书、周青分别持股 85%、15%	天猫、淘宝、京东	2019 年度、2018 年度前十大分销商
5	HQG, limited	2014 年 10 月 22 日	2017 年 1 月	HQG, Inc.持有 100%股权	考拉海淘	2019 年度、2018 年度、2017 年度前十大分销商
6	浙江天猫技术有限公司	2010 年 10 月 25 日	2016 年 4 月	淘宝中国控股有限公司持股 100%	天猫超市	2019 年度、2018 年度、2017 年度前十大分销商
7	郑丽（个体工商户）	2017 年 3 月 14 日	2018 年 7 月	个体工商户	淘宝、京东、贝贝网、聚美	2018 年度前十大分销商
8	北京瀚灏科贸有限公司	2014 年 12 月 8 日	2018 年 8 月	张文胜持股 100%	京东商城	2019 年度、2018 年度前十大分销商
9	北京拓世华创电子商务有限公司	2007 年 7 月 13 日	2018 年 11 月	邱素英、李玉洁、夏琦及韩子健分别持股 72.50%、10%、10%、7.50%	天猫超市	2019 年度前十大分销商
10	HOUPU Limited	2016 年 3 月 15 日	2019 年 9 月	何志勇持股 100%	单创平台	2019 年度前十大分销商
11	东莞市乐其网络科技有限公司	2009 年 4 月 7 日	2017 年 8 月	乐麦信息技术（杭州）有限公司持股 100%	天猫超市	2018 年度前十大分销商
12	义乌市江涛日化有限公司	2005 年 6 月 10 日	2018 年 8 月	孙献钢、刘晓英分别持股 94%、6%	天猫/淘宝、京东、拼多多	2018 年度前十大分销商
13	飞起来健康国际发展有限公司（Fly Health International Development Co., Limited）	2016 年 4 月 22 日	2017 年 8 月	海瑞森国际控股有限公司持股 100%	京东全球购平台、唯品会、考拉、小红书、唯品国际以及符合授权内范围的线上平台	2017 年度前十大分销商

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	分销商名称	成立时间	与发行人开始合作时间	股权结构	最终销售去向	备注
14	上海云沁贸易有限公司	2009年11月24日	2014年10月	张吉、徐庆及陶原分别持股45%、33%及22%	淘宝网、天猫商城、京东商城、苏宁易购、1号商城	2017年度前十大分销商
15	浙江集商网络科技有限公司（已于2019年8月14日通过决议解散方式注销）	2015年4月29日	2015年9月	云集共享科技有限公司持股100%	云集网	2017年度前十大分销商
16	刘小军	不适用	2016年1月	不适用	淘宝“羊羊小美屋金冠母婴店”	2017年度前十大分销商
17	青岛智乐电子商务有限公司	2015年3月17日	2016年10月	屈庆华、屈永奎分别持股99.50%、0.50%	淘宝、天猫、京东	2017年度前十大分销商
18	蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司	2014年6月13日	2015年1月	蜜缇国际有限公司持股100%	蜜芽宝贝	2017年度前十大分销商

3、品牌策划业务

公司品牌策划业务主要客户类型包括品牌方、知名广告公司及电商平台等具备策划需求的客户，报告期内公司品牌策划业务前二十大客户如下：

（1）2019年

序号	客户名称	收入金额（万元）	占当期营业收入比例
1	北京电通广告有限公司	1,484.14	1.55%
2	广州宝洁有限公司	1,065.57	1.11%
3	北京京东世纪贸易有限公司	807.23	0.84%
4	维他奶（上海）有限公司	369.79	0.39%
5	健合（H&H）国际控股有限公司	360.03	0.38%
6	亨氏（中国）投资有限公司	248.46	0.26%
7	广东景兴健康护理实业股份有限公司	225.45	0.24%
8	强生（中国）投资有限公司	214.46	0.22%
9	牛奶(中国)商贸投资控股有限公司	194.62	0.20%
10	泸州老窖电子商务股份有限公司	147.62	0.15%
11	溜溜果园集团股份有限公司	145.57	0.15%
12	美赞臣营养品（中国）有限公司	140.96	0.15%
13	高露洁棕榄（中国）有限公司	85.90	0.09%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	客户名称	收入金额（万元）	占当期营业收入比例
14	拉芳家化股份有限公司	63.16	0.07%
15	嘉实多（深圳）有限公司	56.72	0.06%
16	拜耳医药保健有限公司	49.11	0.05%
17	上海瑞达佳选商贸有限公司	47.17	0.05%
18	健民国际有限公司	46.56	0.05%
19	上海枫泊电子商务有限公司	37.74	0.04%
20	广州酒家集团电子商务有限公司	37.74	0.04%
合计		**5,828.00**	**6.08%**

（2）2018 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	995.33	1.07%
2	宝洁（中国）营销有限公司	866.78	0.93%
3	高露洁棕榄（中国）有限公司	770.40	0.83%
4	亨氏（中国）投资有限公司	561.67	0.60%
5	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	504.07	0.54%
6	拜耳医药保健有限公司	468.96	0.50%
7	北京电通广告有限公司	465.81	0.50%
8	健合（H&H）国际控股有限公司	301.85	0.32%
9	汤臣倍健股份有限公司	238.40	0.26%
10	强生（中国）投资有限公司	197.70	0.21%
11	雅培贸易（上海）有限公司	185.55	0.20%
12	宝光通城（上海）商贸有限公司	159.45	0.17%
13	嘉士伯（中国）啤酒工贸有限公司	146.99	0.16%
14	石河子盛世飞扬新媒体有限公司	142.38	0.15%
15	惠氏制药有限公司	129.09	0.14%
16	上海庄臣有限公司	87.52	0.09%
17	维达商贸有限公司	81.03	0.09%
18	因瑞贸易（上海）有限公司	75.87	0.08%
19	健民国际有限公司	73.47	0.08%
20	联合利华（中国）有限公司	72.65	0.08%
合计		**6,524.95**	**7.01%**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（3）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	亨氏（中国）投资有限公司	1,162.63	1.73%
2	美赞臣营养品（中国）有限公司	715.38	1.07%
3	联合利华服务（合肥）有限公司	217.58	0.32%
4	雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	195.51	0.29%
5	湖北丝宝股份有限公司	137.33	0.20%
6	宝光通城（上海）商贸有限公司	110.92	0.17%
7	健合（H&H）国际控股有限公司	109.40	0.16%
8	健民国际有限公司	106.87	0.16%
9	维达商贸有限公司	100.27	0.15%
10	汤臣倍健股份有限公司	98.83	0.15%
11	上海易恒健康生物科技有限公司	82.51	0.12%
12	新疆果业大唐丝路电子商务有限公司	51.88	0.08%
13	强生（中国）有限公司	45.25	0.07%
14	博图广告有限公司	39.85	0.06%
15	千禾味业食品股份有限公司	25.47	0.04%
16	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	19.25	0.03%
17	高露洁棕榄（中国）有限公司	16.30	0.02%
18	重庆德庄电子商务有限公司	9.43	0.01%
19	品渥食品有限公司	9.43	0.01%
20	广州淘通科技股份有限公司	7.15	0.01%
合计		**3,261.26**	**4.86%**

注：上述客户的销售收入与其关联方合并统计，其中宝洁（中国）营销有限公司包括广州宝洁有限公司、江苏宝洁有限公司；高露洁棕榄（中国）有限公司包括 Colagte-Palmolive Asia Pacific Limited、香港高露洁棕榄有限公司；亨氏（中国）投资有限公司包括福达（中国）投资有限公司；拜耳医药保健有限公司包括拜耳医药（上海）有限公司、Bayer HealthCare Limited；健合（H&H）国际控股有限公司包括广州市合生元生物制品有限公司、诗微仕（广州）健康产品贸易有限公司和 Swisse China Limited；强生（中国）投资有限公司包括强生视力健商贸（上海）有限公司；健民国际有限公司包括广州健民医药有限公司、广州健民医药连锁有限公司；联合利华（中国）有限公司包括联合利华服务（合肥）有限公司；汤臣倍健股份有限公司包括汤臣倍健药业有限公司、广东佰腾药业有限公司和广东佰嘉药业有限公司；牛奶(中国)商贸投资控股有限公司包括广东万宁连锁商业有限公司、江苏万宁健康护理品销售有限公司、四川万宁连锁商业有限公司、万宁（重庆）健康产品有限公司、万宁连锁商业（北京）有限公司、万宁日用品商业（上海）有限公司及浙江万宁日用品有限公司；美赞臣营养品（中国）有限公司包括 Mead Johnson Nutrition（Hong Kong）Ltd。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

品牌策划业务下，公司与客户以项目为单位进行合作，单个客户收入取决于其推广需求，由于不同客户不同期间策划推广需求有所差异，同时公司亦根据自身品牌策划业务优势及经营目标考虑而选择性承接客户的策划项目，因此公司品牌策划业务前二十大客户相对线上代运营业务服务费模式及渠道分销模式变化较明显。但由于部分大型客户策划需求较稳定，且相关策划项目需求符合公司品牌策划承接考虑，故双方建立了较稳定的合作关系，包括美赞臣营养品（中国）有限公司、亨氏（中国）投资有限公司、健合（H&H）国际控股有限公司、宝洁（中国）营销有限公司、北京电通广告有限公司等。

（五）主要供应商情况

1、报告期内主要供应商情况

公司采购的主要内容为合作品牌方的商品，相应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，如 Holika Holika 化妆品的品牌方 Enprani Co., Ltd.；四是国际品牌方在国外的代理商，如美迪惠尔面膜的代理商 Supex BNP Co., Ltd.等；五是国内品牌方，如广东景兴健康护理实业股份有限公司。

报告期内，公司的主要供应商情况如下：

（1）2019 年度

单位：万元

序号	供应商名称	品牌	采购金额	占当期采购总额比例
1	尤妮佳生活用品（中国）有限公司	Moony	8,805.31	14.95%
		MamyPoko/妈咪宝贝	3,766.17	6.39%
		Sofy/苏菲	3,724.10	6.32%
		Silcot/舒蔻	41.83	0.07%
		小计	16,337.41	27.74%
2	美赞臣营养品（中国）有限公司	MeadJohnson/美赞臣	9,532.98	16.19%
3	Supex BNP Co., Ltd.	Mediheal/美迪惠尔	4,762.34	8.09%
4	广东景兴健康护理实业股份有限公司	ABC	2,423.28	4.11%
		Free/飞	1,043.26	1.77%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	供应商名称	品牌	采购金额	占当期采购总额比例
		小计	3,466.54	5.89%
5	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	Sanosan/哈罗闪	3,186.64	5.41%
6	惠氏制药有限公司	caltrate/钙尔奇	1,206.95	2.05%
		Centrum/善存	1,312.90	2.23%
		小计	2,519.86	4.28%
7	健合（中国）有限公司	swisse	2,280.04	3.87%
8	NEW WIND CO. LTD	VAPE	1,625.54	2.76%
		新谷酵素	534.01	0.91%
		小计	2,159.56	3.67%
9	Endeavour Consumer Health Limited	RED SEAL/红印	2,119.14	3.60%
10	Douglas Asia Pacific Ltd	clinicians/科立纯	1,489.90	2.53%
合 计			**47,854.40**	**81.25%**

（2）2018 年度

单位：万元

序号	供应商名称	品牌	采购金额	占当期采购总额比例
1	Supex BNP Co., Ltd.	Mediheal/美迪惠尔	15,420.46	26.18%
2	尤妮佳生活用品（中国）有限公司	MamyPoko/妈咪宝贝	4,924.13	8.36%
		Moony	4,800.12	8.15%
		Sofy/苏菲	1,941.25	3.30%
		Silcot/舒蔻	73.56	0.12%
		Lifree/乐互宜	8.05	0.01%
		小计	11,747.11	19.94%
3	美赞臣营养品（中国）有限公司	MeadJohnson/美赞臣	10,218.88	17.35%
4	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	Sanosan/哈罗闪	3,355.63	5.70%
5	Endeavour Consumer Health Limited	Red Seal/红印	2,279.43	3.87%
6	惠氏制药有限公司	caltrate/钙尔奇	1,403.17	2.38%
		Centrum/善存	751.39	1.28%
		小计	2,154.55	3.66%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	供应商名称	品牌	采购金额	占当期采购总额比例
7	北京恒城实业发展公司及其关联公司	Kracie/肌美精	1,715.89	2.91%
8	福达（中国）投资有限公司	planters/绅士	1,243.04	2.11%
9	满聚金亚洲有限公司	Munchkin/满趣健	906.24	1.54%
10	拉图蓝乔（上海）贸易有限公司	LaTourangelle/拉杜蓝乔	891.11	1.51%
合 计			**49,932.35**	**84.77%**

（3）2017 年度

单位：万元

序号	供应商名称	品牌	采购金额	占当期采购总额比例
1	Supex BNP Co., Ltd.	Mediheal/美迪惠尔	12,731.68	28.03%
2	美赞臣营养品（中国）有限公司	MeadJohnson/美赞臣	7,613.48	16.76%
3	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	Sanosan/哈罗闪	3,878.23	8.54%
4	福达（中国）投资有限公司	Planters/绅士	2,135.97	4.70%
5	维达商贸有限公司	丽贝乐	1,768.04	3.89%
6	北京恒城实业发展公司及其关联公司	Kracie/肌美精	1,501.91	3.31%
7	北京晴天四月国际商贸有限公司	B.box/贝博士	1,323.00	2.91%
8	联合利华服务（合肥）有限公司	Lynx/凌仕	942.66	2.08%
		tresemme/炫诗	368.80	0.81%
		小计	1,311.46	2.89%
9	Eenprani co., ltd.	Holikaholika	1,181.84	2.60%
10	上海椿鸣贸易有限公司	planters/绅士	916.92	2.02%
合 计			**34,362.53**	**75.66%**

注：上述供应商的采购金额与其关联方合并统计，其中 Supex BNP Co., Ltd.（曾用名 Creaplanet Co., Ltd.）包括 JK International Co., Ltd；广东景兴健康护理实业股份有限公司包括佛山市艾碧斯健康护理实业有限公司。

2019 年度与 2018 年度比较，前十大供应商采购金额的波动及其原因合理性如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

序号	供应商名称	品牌	变动金额	2019 年销售采购比例（销售数量/采购数量）	波动原因及合理性
1	尤妮佳生活用品（中国）有限公司	Moony	4,005.19	0.97	当期销售数量与采购数量比例接近 1，采购金额随销售情况而波动。
		MamyPoko/妈咪宝贝	-1,157.96	1.02	
		Sofy/苏菲	1,782.85	0.50	品牌销售情况增长，销量较高，公司加强采购以提高备货比例导致采购额增加。
		Silcot/舒蔻，Lifree/乐互宜	-39.78	0.27	销量非常小，采购额为正常变动。
		小计	4,590.30	——	——
2	美赞臣营养品（中国）有限公司	MeadJohnson/美赞臣	-685.90	0.86	当期销售数量与采购数量比例接近 1，采购金额随销售情况而波动。
3	Supex BNP Co., Ltd.	Mediheal/美迪惠尔	-10,658.12	0.91	当期销售数量与采购数量比例接近 1，采购金额减少一是因为美迪惠尔品牌方调整全球销售网络，公司逐步转向其在中国境内设立的全资子公司采购。二是因为销售有所减少同步减少采购。
4	广东景兴健康护理实业股份有限公司	ABC	2,423.28	0.82	2019 年新合作品牌
		Free/飞	216.86	0.92	公司计划于 2019 年 12 月底与薇娅合作直播促进销售，为此提前备货导致采购额增加。
		小计	2,640.14	——	——
5	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	Sanosan/哈罗闪	-168.99	0.69	2018 年销售额 5,267.27 万元，2019 年销售额 3,779.73 万元，品牌的收入下降，因此采购额也随之降低。
6	惠氏制药有限公司	caltrate/钙尔奇	-196.21	1.05	当期销售数量与采购数量比例接近 1，采购金额随销售情况而波动。
		Centrum/善存	561.52	0.98	
		小计	365.30	——	——
7	健合（中国）有限	swisse	2,280.04	0.25	2019 年新合作品牌；

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	供应商名称	品牌	变动金额	2019 年销售采购比例（销售数量/采购数量）	波动原因及合理性
	公司				销售采购比较低主要原因是该品牌主要分销商单创平台向公司采购产品，在期末尚未达到结算条件的采购金额较大所致。
8	NEW WIND CO. LTD.	VAPE	1,625.54	0.79	2019 年新合作品牌，海外采购周期较长，提前备货导致采购额增加。
		新谷酵素	534.01	0.67	
		小计	2,159.56	——	——
9	Endeavour Consumer Health Limited	RED SEAL/红印	-160.29	1.07	当期销售数量与采购数量比例接近 1，采购金额随销售情况而波动。
10	Douglas Asia Pacific Ltd.	clinicians/科立纯	1,489.90	0.81	2019 年新合作品牌

2018 年度与 2017 年度比较，前十大供应商采购金额的波动及其原因合理性如下：

单位：万元

序号	供应商名称	品牌	变动金额	2018 年销售采购比例（销售数量/采购数量）	波动原因及合理性
1	Supex BNP Co., Ltd.	Mediheal/美迪惠尔	2,688.78	0.97	当期销售数量与采购数量比例接近 1，采购金额随销售情况而波动。
2	尤妮佳生活用品（中国）有限公司	MamyPoko/妈咪宝贝	4,924.13	0.93	2018 年新合作品牌
		Moony	4,800.12	0.93	
		Sofy/苏菲	1,941.25	0.94	
		Silcot/舒蔻	73.56	0.75	
		Lifree/乐互宜	8.05	0.67	
		小计	11,747.11	——	——
3	美赞臣营养品（中国）有限公司	MeadJohnson/美赞臣	2,605.40	1.22	当期销售数量与采购数量比例接近 1，采购金额随销售情况而波动。
4	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	Sanosan/哈罗闪	-522.60	1.02	当期销售数量与采购数量比例接近 1，采购金额减少主要是因为母婴洗护行业近年来竞争激烈，品牌自身产品竞争力有所下降导致销售情况不佳所致；

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	供应商名称	品牌	变动金额	2018年销售采购比例（销售数量/采购数量）	波动原因及合理性
5	Endeavour Consumer Health Limited	Red Seal/红印	1,456.65	0.76	海外采购周期较长，提前备货导致采购额增加。
6	惠氏制药有限公司	caltrate/钙尔奇	1,403.17	0.92	当期销售数量与采购数量比例接近1，采购金额随销售情况而波动。
		Centrum/善存	41.26	0.92	2018年与惠氏新合作的品牌
		小计	1,444.42	——	——
7	北京恒城实业发展公司及其关联公司	Kracie/肌美精	213.98	0.99	当期销售数量与采购数量比例接近1，采购金额随销售情况而波动。
8	福达（中国）投资有限公司	planters/绅士	-892.93	1.38	2017年底为2018年1月的年货节大量备货，因此2017年采购额较大。2018年终止合作，整体采购额下降，导致采购额变动。
9	满聚金亚洲有限公司	Munchkin/满趣健	352.92	0.85	当期销售数量与采购数量比例接近1，采购金额随销售情况而波动。
10	拉图蓝乔（上海）贸易有限公司	LaTourangelle/拉杜蓝乔	152.86	0.59	2017年销售额850.32万元，2018年销售额1,668.03万元，因品牌销售情况增长进行正常备货，导致采购额增加。

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%或严重依赖单个供应商的情形，公司与上述主要供应商均不存在关联关系。

（4）发行人向SUP（JK）采购美迪惠尔产品的情况

1）发行人与SUP（JK）公司关于美迪惠尔产品的合作背景

发行人与JK公司、SUP公司开展关于美迪惠尔产品的合作，主要原因是鉴于JK公司于2015年11月和2016年10月分别取得在京东、唯品会分销授权后不具备向上述渠道供货的同时提供专业运营服务的能力，同时基于JK公司与发行人在Skinfood品牌已稳定合作，发行人在京东、唯品会等电商平台为Skinfood等品牌提供专业运营服务的能力以及发行人与该等电商平台已建立的长期稳定合作关系，JK公司和发行人分别于2015年12月和2016年10月就美迪惠尔品牌达成合作，由发行人向京东自营、唯品会供货，并由若羽臣提供配套的电子商务综合服务；SUP公司收购JK公司后，2017

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

年由 SUP 公司与发行人直接开展合作。发行人与 JK 公司、SUP 公司关于美迪惠尔产品合作协议的主要条款及公司与报告期前十大品牌商（代理商）的主要条款如下：

序号	合作方	合作协议主要条款
1	JK 公司/SUP 公司	（1）合约平台：京东平台、唯品会平台 （2）具体产品：美迪惠尔品牌商品 （3）供货价格优惠：按照合同确定的价格供货，发行人采购返利：2019 年 9-12 月采购金额*3%，2017 年及 2018 年不涉及采购返利。 （4）货款结算（账期）：出货后 45 天 （5）运费承担：品牌方负责 （6）退换货政策：除产品质量、产品资质、产品说明、宣传资料/包装不符合许可销售地法律法规、授权平台销售规则等情况外，原则不进行退货。 （7）其他：合同期内，如 SUP（JK）降低产品的建议零售价，则发行人对应产品的采购价同步下调，且品牌方需对发行人已采购仍未出售的产品进行相应的补偿。
2	尤妮佳生活用品（中国）有限公司	（1）合约平台：发行人有权在电商平台开设店铺或在自有的店铺中销售合作产品或向 EC 自营平台（京东超市、天猫超市等）供货 （2）具体产品：Moony、妈咪宝贝、苏菲、舒蔻、乐互宜品牌商品 （3）供货价格优惠：1、给予发行人标准厂价的 3%的物流配送服务补贴、标准厂价 2%的坏账、商品破损补贴和标准厂价 1%的仓储补贴。2、供货价格为标准厂价扣除上述补贴后的 98.5%，同时给予标准厂价扣除上述补贴后的 2.5%作为折扣支持。 （4）货款结算（账期）：先款后货 （5）运费承担：品牌方承担 （6）退换货政策：验收后原则不进行退货 （7）其他：品牌方就发行人的销售业绩进行一定的销售返利。
3	美赞臣营养品（中国）有限公司	（1）合约平台：天猫商城美赞臣官方旗舰店 （2）具体产品：美赞臣品牌商品 （3）供货价格优惠：品牌方根据发行人退货、销售信息分享、运营 KPI 执行情况给予合计不超过 3%的返点；同时根据销售目前实现情况给予不超过 3%的返点。 （4）货款结算（账期）：先款后货 （5）运费承担：最低订货量以上品牌方承担 （6）退换货政策：由于产品内在缺陷或更换包装、品种原因外，验收后原则不进行退货 （7）其他：对于发行人发生的市场推广活动费用，品牌方将在产品订购仲基于合理的价格折扣予以抵扣。
4	广东景兴健康护理实业股份有限公司	（1）合约平台：ABC 天猫旗舰店、Free 天猫旗舰店 （2）具体产品：ABC、Free 品牌商品 （3）供货价格优惠：按照合同确定的价格供货 （4）货款结算（账期）：先款后货 （5）运费承担：最低订货量以上品牌方承担 （6）退换货政策：除质量问题外不进行退货 （7）其他：发行人有权依据品牌方已批准的促销计划向品牌方申请订单奖励。
5	北京隆盛泰健康科技股份有限公司	（1）合约平台：淘宝网、天猫商城、聚美优品、唯品会、京东、当当、亚马逊互联网平台（除微商和上述平台的部分店铺） （2）具体产品：哈罗闪品牌商品

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	合作方	合作协议主要条款
		（3）供货价格优惠：按照中国大陆地区全国统一零售价格标准的 4.5 折向发行人提供商品 （4）货款结算（账期）：预付 60%+货到 5 日 40% （5）运费承担：品牌方承担 （6）退换货政策：除质量问题外不进行退货 （7）其他：发行人有权在授权期限内合约平台代理范围内以及按合同相关约定进行网络代理商的二级授权
6	惠氏制药有限公司	（1）合约平台：天猫平台善存官方旗舰店、天猫平台钙尔奇官方旗舰店、拼多多平台善存旗舰店、拼多多平台钙尔奇旗舰店 （2）具体产品：钙尔奇、善存品牌商品 （3）供货价格优惠：按照合同确定的价格供货 （4）货款结算（账期）：发货 30 天 （5）运费承担：品牌方 （6）退换货政策：原则上不予退货 （7）其他：品牌方给予发行人最高不超过 5%的返利奖励；发行人有权要求品牌方支付相关协助市场推广必要费用
7	健合（中国）有限公司	（1）合约平台：全网电子商务平台 （2）具体产品：swisse 品牌商品 （3）供货价格优惠：按照合同确定的价格供货 （4）货款结算（账期）：先款后货 （5）运费承担：发行人承担 （6）退换货政策：除质量问题外不进行退货 （7）其他：品牌方给予发行人销售任务折扣和物流配合折扣；发行人有权要求品牌方支付相关协助市场推广必要费用
8	NEW WIND CO. LTD.	（1）合约平台：所有互联网平台（包括但不限于电子商务平台） （2）具体产品：VAPE 等品牌商品 （3）供货价格优惠：按照合同确定的价格供货 （4）货款结算（账期）：先款后货 （5）运费承担：品牌方按照国际贸易术语解释通则 Ex-godown 交付 （6）退换货政策：除产品质量问题、滞销产品、侵权产品、残次产品、临期产品等情形外不进行退货 （7）其他：发行人有权在授权范围内进行二级授权合约平台网络代理商
9	Endeavour Consumer Health Limited	（1）合约平台：天猫平台、天猫国际平台、天猫超市平台、京东平台、京东全球购平台、唯品会、唯品国际、小红书等 （2）具体产品：红印品牌商品 （3）供货价格优惠：按照产品价格表确定的价格进行供货 （4）货款结算（账期）：开票次月 20 日前付款 （5）运费承担：品牌方按照国际贸易术语解释通则 FOB 交付 （6）退换货政策：除质量问题外不进行退货 （7）其他：发行人有权要求品牌方在重要大促期间给予额外支持；发行人有权在授权期限内合约平台代理范围内进行二级授权合约平台网络代理商。

综上，发行人与 SUP 公司及 JK 公司的合作协议中，对于合约平台和具体产品的约定属于双方自主协商确定的商业合作条款，供货价格优惠与其他品牌商（代理商）相比不存在给予发行人的显著特殊优待，运费承担、退换货政策条款与上述主要品牌商（代

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

理商）不存在显著差异，报告期内，SUP（JK）公司通常给予发行人 45 天的账期，公司与供应商的付款账期主要由双方协商确定，不同供应商之间有所差异，SUP（JK）公司给予公司 45 天的账期具有商业合理性，主要原因系公司向 SUP（JK）的采购为跨境交易，涉及运输、报关、清关等环节，物流周期较长，其他跨境品牌亦存在给予公司一定付款采购周期的情形，例如绘儿乐品牌给予公司 30 天付款账期。

2）发行人渠道分销业务综合毛利率、美迪惠尔产品分销毛利率及其他产品渠道分销业务毛利率，美迪惠尔产品分销毛利率与其他产品分销业务毛利率差异原因及合理性

报告期内，公司采购美迪惠尔产品主要销售给京东自营、唯品会等知名电商平台，美迪惠尔渠道分销收入分别为 12,736.68 万元、18,042.81 万元和 10,982.50 万元，毛利率分别为 25.70%、24.45%及 20.50%，同期渠道分销业务整体毛利率分别为 23.84%、20.70%及 21.38%。因此，美迪惠尔的渠道分销收入毛利率与公司渠道分销业务综合毛利率不存在显著差异。

①美迪惠尔产品渠道分销毛利率与其他品牌对比情况

报告期渠道分销业务主要品牌营业收入及毛利率情况如下：

单位：万元

	2019 年度			2018 年度			2017 年度		
品牌	**营业收入**	**占比**	**毛利率**	**营业收入**	**占比**	**毛利率**	**营业收入**	**占比**	**毛利率**
美迪惠尔	10,982.50	26.02%	20.50%	18,042.81	47.77%	24.45%	12,736.68	52.95%	25.70%
尤妮佳	18,566.11	44.00%	15.86%	12,185.38	32.26%	14.33%	-	-	-
ABC	3,592.61	8.51%	46.67%	-	-	-	-	-	-
红印	1,947.49	4.61%	29.18%	1,045.54	2.77%	27.06%	453.6	1.89%	2.81%
哈罗闪	1,822.14	4.32%	37.88%	3,187.18	8.44%	28.28%	4,304.90	17.90%	31.22%
新谷酵素	1,548.03	3.67%	6.17%	-	-	-	-	-	-
拉杜蓝乔	588.21	1.39%	13.21%	1,668.03	4.42%	21.79%	850.33	3.53%	18.75%
Skinfood	0.64	0.00%	0.00%	-6.52	-0.02%	195.65%	1,179.23	4.90%	7.18%
Holikaholika	-	-	-	419.52	1.11%	27.14%	1,385.08	5.76%	23.86%
主要品牌合计	39,047.73	92.53%	21.27%	36,541.94	96.75%	21.36%	20,909.82	86.92%	24.89%
渠道分销合计	42,199.97	100.00%	21.38%	37,767.58	100.00%	20.70%	24,056.15	100.00%	23.84%
扣除美迪惠尔其他品牌合计	31,217.47	73.98%	21.69%	19,724.77	52.23%	17.27%	11,319.47	47.05%	21.75%

注：尤妮佳包括下属 MOONY、苏菲及妈咪宝贝三个品牌。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

通过对比，美迪惠尔品牌的渠道分销毛利率与渠道分销其他品牌相比存在差异，主要原因系：

Ⅰ.不同品牌分销渠道不同，如美迪惠尔产品主要分销商渠道为京东和唯品会等电商平台；尤妮佳品牌除了唯品会等直供电商平台渠道，其在毛利率较低非直供电商平台的销售占比亦较高，由此导致其毛利率较低；ABC 品牌主要系切店期间销售给前代运营商，公司参与天猫旗舰店的运营并承担市场推广费故毛利率较高；红印品牌 2017 年主要系合作初期公司授权飞起来健康国际发展有限公司在小红书平台销售红印产品，公司留存毛利较少，渠道分销收入毛利率较低，2018 年公司直接与小红书平台合作，毛利率增长至合理水平。

Ⅱ.不同品牌的知名度及发展阶段不同，如尤妮佳及新谷酵素，其在与公司开展合作前即拥有较大知名度，非公司孵化品牌，因此该部分品牌毛利率相对较低；Skinfood 2017 年与公司终止合作，清理库存导致毛利率较低；拉杜蓝乔 2019 年因产品质量问题公司与其总代理商终止合作，部分产品退货过程中采取退款不退货的处理方式，导致当期毛利率下降。

② 美迪惠尔产品电商平台分销渠道营业收入及毛利率与其他品牌对比

公司渠道分销业务电商平台渠道各期主要品牌收入及毛利率情况如下：

单位：万元

品牌	2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	营业收入	占比	毛利率	营业收入	占比	毛利率	营业收入	占比	毛利率
美迪惠尔	10,948.84	40.80%	20.71%	17,984.10	56.09%	24.88%	12,733.35	59.94%	25.77%
尤妮佳	9,319.03	34.72%	27.26%	8,590.12	26.79%	19.15%	-		-
新谷酵素	1,548.03	5.77%	6.17%	-	-	-	-		-
红印	1,525.48	5.68%	31.88%	842.82	2.63%	28.81%	-	-	-
哈罗闪	1,303.13	4.86%	42.34%	2,661.51	8.30%	27.70%	3,393.47	15.97%	29.01%
拉杜蓝乔	588.00	2.19%	13.28%	1,665.94	5.20%	21.77%	848.73	4.00%	18.71%
Skinfood	-	-	-	-83.37	-0.26%	49.82%	1,177.34	5.54%	7.24%
Holikaholika	-	-	-	317.84	0.99%	20.39%	1,378.36	6.49%	23.83%
主要品牌合计	25,232.51	94.02%	23.86%	31,978.96	99.73%	23.41%	19,531.25	91.94%	24.77%
电商平台合计	26,838.33	100.00%	23.88%	32,065.55	100.00%	22.94%	21,242.44	100.00%	24.18%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

通过比较，美迪惠尔品牌的电商平台渠道分销毛利率与电商平台渠道分销其他品牌相比差异较小，具有合理性，具体分析如下：

a. 美迪惠尔系公司孵化品牌，在公司与 SUP（JK）开始合作前，美迪惠尔品牌在京东的销售规模较小，凭借公司出色的电商综合运营能力，美迪惠尔品牌销售收入实现快速增长。美迪惠尔与公司其他孵化品牌红印、哈罗闪及拉杜蓝乔品牌毛利率相比，不存在显著差异且处于中间水平，其中哈罗闪 2019 年因多款新品上市毛利率有较大提升，拉杜蓝乔因产品质量负面新闻影响，公司与其总代理商终止了合作，部分产品退货过程中采取退款不退货的处理方式，导致当期毛利率下降。

b. 尤妮佳、新谷酵素等品牌系日本知名品牌，在与公司开始合作之前即拥有较大的知名度，非公司孵化品牌，因此该部分品牌毛利率相对较低。尤妮佳品牌 2019 年毛利率提升主要系公司与唯品会合作条款调整，由 2018 年采取佣金扣点的合作条款调整为降低佣金扣点，同时公司增加在唯品会平台的市场推广费用投入所致。新谷酵素系公司 2019 年拓展新品牌，主要通过天猫超市、京东平台销售，由于新谷酵素产品为日本知名美容减肥产品，与公司合作之前未直接在国内市场销售，基于对该品牌未来市场需求的看好，公司在合作首年主要目标为拓展销售渠道，抢占市场份额，因此毛利率较低。

c. 2017 年 Holikaholika 毛利率与美迪惠尔差异较小，2018 年 Holikaholika 品牌由于产品结构变化，毛利率较低产品销售占比提升导致毛利率有所下降。

综上，报告期各期美迪惠尔品牌毛利率分别为 25.70%、24.45%及 20.50%，渠道分销综合毛利率分别为 23.84%、20.70%及 21.38%，美迪惠尔品牌毛利率与渠道分销综合毛利率差异较小，扣除美迪惠尔品牌后其他品牌综合毛利率分别为 21.75%、17.27%及 21.69%，除 2018 年因引入毛利率较低的尤妮佳品牌导致其他品牌综合毛利率较低外，其他年度毛利率差异较小，具有合理性。

3）发行人采购额占 SUP（JK）美迪惠尔产品总销售额的比例，是否存在 SUP（JK）美迪惠尔产品主要由发行人代理销售的情形，如是，进一步说明是否属于行业惯例

报告期内，公司向 SUP 公司和 JK 公司采购美迪惠尔产品的金额如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
公司向 SUP 公司采购额	4,762.34	15,223.55	1,634.27
公司向 JK 公司采购额	-	196.91	11,097.41

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

合计（A）	4,762.34	15,420.46	12,731.68
SUP 公司美迪惠尔产品总销售额	4,762.34	15,223.55	1,634.27
JK 公司美迪惠尔产品总销售额	NA	220.21	13,838.13
合计（B）	4,762.34	15,443.76	15,472.40
公司采购额占 SUP（JK）公司美迪惠尔产品总销售额比例（C=A/B）	100.00%	99.85%	82.29%
SUP（JK）公司化妆品销售收入（D）	9,173.06	23,821.43	38,474.91
公司采购额占 SUP（JK）公司化妆品销售收入比例（E=A/D）	51.92%	64.73%	33.09%
SUP（JK）公司总销售收入（G）	24,856.20	43,093.65	57,184.03
公司采购额占 SUP（JK）公司销售收入比例（H=A/G）	19.16%	35.78%	22.26%

注：SUP（JK）公司美迪惠尔产品总销售额系通过访谈 SUP（JK）公司获得，SUP（JK）化妆品总销售收入及总销售收入系通过查询其公开披露信息获得。以上金额按照报告期当年韩币对人民币平均汇率 0.0059、0.0061、0.0061 分别计算。

在与公司合作之前，JK 公司的美迪惠尔产品的主要客户为聚美优品，在 2017 年、2018 年聚美优品销售大幅下滑，导致 JK 公司美迪惠尔产品主要由公司代理销售，2017 年及 2018 年公司采购美迪惠尔产品占比 SUP 公司及 JK 公司美迪惠尔产品销售比例为 82.29%、99.85%。2018 年 SUP 公司出售 JK 公司股权后，美迪惠尔产品由 SUP 公司直接与公司合作，其美迪惠尔产品全部由公司代理销售。

报告期各期，公司采购美迪惠尔产品金额占 SUP（JK）公司化妆品销售收入比例分别为：33.09%、64.73%以及 51.92%。除了销售美迪惠尔品牌化妆品外，SUP（JK）公司还销售丽得姿以及 Skinfood 等 50 余个品牌的化妆品，客户包括聚美优品以及国内其他渠道平台的卖家。

SUP（JK）公司除了化妆品销售业务外还包括 PCB 生产、服装贸易等业务。报告期各期，公司采购美迪惠尔金额占 SUP（JK）公司销售收入比例分别为：22.26%、35.78%以及 19.16%，占比较低。就美迪惠尔品牌合作，JK 公司和发行人分别于 2015 年 12 月、2016 年 10 月达成约定，由发行人向京东自营及唯品会供货，并由发行人提供配套的电子商务综合服务。在与发行人合作前，JK 主要客户为聚美优品，根据对 JK 及 LP 公司访谈，JK 对聚美优品的销售在 2015 年约人民币 3,000 万元、2016 年约人民币 5,000 万元，2017 年由于聚美优品电商平台销售大幅下滑，因此导致公司在京东、唯品会电商平台代理销售美迪惠尔产品的占比提升。根据对 SUP 公司访谈及查询 SUP 公开披露信息，2018 年 SUP 公司为改善财务结构并确保流动性将 JK 公司股权对外出售，同时保留美迪惠尔及丽得姿两个品牌的业务由 SUP 直接代理，且由于聚美优品电商平台影响

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

力持续下滑，导致公司采购额占比进一步提升。

根据对 L&P 公司及上海玲肤访谈，L&P 公司前期由于自身运营能力有限，国内电商渠道主要通过授权代理商运营，2015 年 L&P 在上海设立子公司上海玲肤，最初目的系建立中国办事处，便于其办理产品在中国境内销售所需的备案等程序。2017 年之后上海玲肤亦通过调研、试销等方式逐步积累中国市场运营经验，逐步接手天猫旗舰店及其他国内渠道的业务，鉴于此，SUP 作为品牌方 L&P 的代理商，在接手美迪惠尔业务后未拓展其他客户，仅维持对公司美迪惠尔的代理业务，至 2019 年末，L&P 公司在对 SUP 公司授权到期后未再授权，发行人于 2019 年底已终止与 SUP 公司的合作并转向与上海玲肤合作。

综上，公司美迪惠尔产品对 SUP、JK 的销售占比较高具有合理性，符合行业惯例。

4）发行人向 SUP（JK）公司采购美迪惠尔产品的价格、返利政策、结算方式及信用条件等情况，是否与 SUP（JK）其他客户间存在显著差异及其合理性

SUP 公司和 JK 公司向公司及其他客户销售美迪惠尔产品的价格、返利政策、结算方式及信用条件如下：

项目	主要条款
返利政策	1、 2019 年度（SUP 公司）： 采购返利：9-12 月采购金额*3%； 采购返利金额：182.67 万元； 采购返利占冲减返利前采购额比例：3.27% 销售返利：（1）按平台销售额的 1.3%补贴，及最新采购价的价保补贴。（2）按价差核销。 销售返利金额：645.29 万元； 销售返利占销售额比例：5.87% 2、 2018 年度（SUP 公司）： 采购返利：无。 销售返利：支持费用标准为京东平台产品销售额*1.4%，其中乙方承担支持费用的 90%，实现形式为向甲方提供 50%免费或+40%用于抵扣甲方的应付货款，乙方需在收到甲方核销邮件之日起 2 个工作日内确认回复，并在回复后 3 个工作日完成货品抵扣批次确认。 销售返利金额：95.62 万元； 销售返利占销售额比例：0.53% 3、2017 年度（JK 公司）： 采购返利：无。 销售返利：对双十一促销费用给予补贴。 销售返利金额：219.07 万元； 销售返利占销售额比例：1.72%。
结算方式	采购返利随订单抵扣货款和以银行存款支付

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	主要条款
信用条件	收到提货单后的 45 个自然日内支付货款

SUP 公司的美迪惠尔产品全部由公司代理销售，不存在其他客户。SUP 公司 2018 年销售返利金额为 95.62 万元，返利金额占销售金额比例为 0.53%；2019 年销售返利金额为 645.29 万元，返利金额占销售金额比例为 5.87%，2019 年销售返利占比有所增加，主要是因为：2019 年上半年公司与 SUP 公司达成新返利政策，由 SUP 公司给予公司固定的支持费用。同时，因公司在京东电商平台降价销售相应产品，出于对合理毛利保护的目的，由 SUP 公司补偿相应差价款。

此外，2019 年为促进销售，公司与 SUP 公司协商增加了返利条款，公司获得采购返利 182.67 万元。

综上，公司与 SUP 公司约定的返利政策是合理的。

JK 公司销售给其他客户的产品价格和与销售给若羽臣的基本一致。对于其他客户，JK 公司提供的返利也较少，主要是一些赠品和小样，结算方式和信用条件与若羽臣一致，部分小客户以预付方式结算。

经访谈，SUP 公司和 JK 公司销售美迪惠尔产品毛利率大概为 10%左右，净利率大约为 5%左右，与其他品牌同类产品的利润率基本一致，与同行业公司相比，利润空间处于合理的范围内。

2、发行人与供应商 JK 公司以及 SUP 公司不存在关联关系

报告期内发行人供应商 JK International Co., Ltd（“JK 公司”）以及 Supex BNP Co., Ltd.（“SUP 公司”）与发行人、发行人主要股东、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员不存在关联关系。具体分析如下：

（1）JK 公司及 SUP 公司基本情况

①JK 公司

根据韩国律村律师事务所于 2019 年 4 月 26 日出具的法律意见书，JK 公司自 2016 年 7 月至 2018 年 8 月期间系韩国上市公司 SUP 公司（股票代码：058530）控股的一家从事化妆品出口业务的企业，代理丽得姿、Skinfood、Holika Holika、美迪惠尔等 50 多

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

个化妆品品牌。通过对 JK 公司实地走访、查阅 JK 公司提供的文件、对 JK 公司相关业务负责人访谈，报告期内，与发行人发生交易时，JK 公司的基本情况如下：

名称	JK International Co., Ltd
控股股东	Creaplanet Co., Ltd（韩国 KOSDAQ 上市公司，股票代码：058530，后更名为 SUP 公司）
注册时间	2013 年 3 月 5 日
注册地址	3F, 15, Nonhyeon-ro 26beon-gil, Namdong-gu, Incheon, Korea
注册资本	60,000.00 万韩元
经营范围	食品进出口/批发/零售、厨房用品进出口/批发/零售、化妆品进出口/批发/零售、健康补助食品进出口/批发/零售、衣服进出口/批发/零售等
主要业务	食品和化妆品的进出口、批发和零售
股权结构	Creaplanet Co., Ltd 持股 51%、韩国籍个人尹某持股 23.5%、韩国籍个人郑某持股 8.5%、韩国籍个人金某持股 8.5%、韩国籍个人朴某持股 8.5%（注）

注：JK 公司的股权结构系依据 JK 公司于 2018 年 2 月 13 日的股东名册披露。

②SUP 公司

根据韩国律村律师事务所于 2019 年 4 月 26 日出具的法律意见书，SUP 公司（原名为 Creaplanet Co., Ltd）系一家韩国证券交易所上市公司，股票代码为 058530，SUP 公司的基本情况如下：

名称	SUPEX BNP Co.,Ltd（注：韩国 KOSDAQ 上市公司，股票代码：058530）
控股股东	株式会社 Trident
注册时间	1994 年 1 月 25 日
注册地址	No. 4 Ba 204, 39, Beonnyeong-ro, Danwon-gu, Ansan-sj, Gyeonggi-do, Korea
注册资本	29,393,658,000 韩币
经营范围	PCB 自动化机械的生产和销售、半导体装备和自动化系统的生产和销售、品牌和商标权等知识产权的管理和许可、纤维/衣服/皮革产品的生产/加工/销售、体育/业务用品的生产/加工/销售、食品饮料的进出口/销售、矿泉水进口/国内销售等
主要业务	自动化装备的生产/销售、时尚产品的销售、化妆品的销售
股权结构	控股股东株式会社 Trident 持有 12.69%的股权，其他股东持股比例均低于 5%

（2）发行人与 JK 公司、SUP 公司之间不存在交叉持股

根据韩国律村律师事务所于 2019 年 4 月出具的关于 JK 公司、SUP 公司的法律意见书，并经保荐机构、发行人律师及申报会计师于 2019 年 4 月实地走访、访谈 JK 公

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

司、SUP 公司代表以及 2020 年 6 月 14 日以视频方式访谈 JK 公司、SUP 公司代表，JK 公司、SUP 公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员未持有发行人股权。

根据发行人实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员填写的关联方调查问卷，并经保荐机构、发行人律师对及申报会计师对该等人员访谈，发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员亦不存在持有 JK 公司、SUP 公司股权的情形。

（3）发行人与 JK 公司、SUP 公司之间不存在人员交叉任职

若羽臣与 JK 公司、SUP 公司之间不存在人员交叉任职，发行人的实际控制人、董事、监事及高级管理人员与 JK 公司、SUP 公司亦不存在关联关系。

此外，根据《企业会计准则第 36 号——关联方披露》第五条相关规定：“仅与企业存在下列关系的各方，不构成企业的关联方：……（二）与该企业发生大量交易而存在经济依存关系的单个客户、供应商、特许商、经销商或代理商……”，因此 JK 公司与 SUP 公司均不是发行人的关联方，JK 公司和 SUP 公司与 L&P 公司亦不是关联方。

综上，根据相关法律法规关于关联方的规定，JK 公司及 SUP 公司均不是发行人的关联方，JK 公司及 SUP 公司与发行人、发行人主要股东、发行人实际控制人、董监高及其关系密切的家庭成员不存在关联关系。

3、发行人 2017 年度及 2018 年度未直接从上海玲肤或 L&P 公司采购，而向 SUP（JK）公司采购的原因及合理性

2017 年及 2018 年公司未直接从上海玲肤或 L&P 公司采购而向 SUP（JK）公司采购具有商业合理性，主要原因包括：（1）美迪惠尔品牌在中国众多渠道采用代理商模式开展业务；（2）与公司合作前 JK 公司已是 L&P 公司重要的代理商，可为公司提供有利的合作条件；（3）SUP（JK）公司丰富的韩国知名品牌资源亦有利于公司未来品牌拓展；（4）公司与 SUP（JK）公司就美迪惠尔品牌开展合作前已建立良好合作关系；（5）公司向代理商采购商品而非直接向品牌方采购系行业惯常商业模式。具体如下：

（1）报告期内美迪惠尔品牌在中国主要渠道采用代理商模式开展业务

报告期内 L&P 公司对于中国主要渠道采用代理商模式开展业务，主要原因包括：（1）代理商模式下 L&P 公司销售系发生于韩国境内，不涉及出口、报关等环节，效率

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

更高；（2）相比 L&P 公司，JK 公司等代理商拥有经验丰富的韩国运营团队，能够和渠道方的中国运营团队相结合从而更加有效促进产品销售效果；（3）L&P 公司产品销售覆盖区域遍及全球众多地区，而 L&P 公司暂无足够的人员和能力覆盖其他国家和地区销售。报告期内除网易考拉渠道为直接签约外，L&P 公司与其他电商平台均通过授权经销商运营，例如 L&P 公司与唯品会海淘平台通过经销商 TCA Korea Co.,Ltd 合作。

而 L&P 公司成立子公司上海玲肤的最初目的系建立中国办事处，便于其办理产品在中国境内销售所需的备案等程序。2017 年之前，对于中国业务拓展主要由 L&P 公司韩国总部进行处理决策，同时上海玲肤亦通过调研、试销等方式逐步积累中国市场运营经验。2017 年之后，鉴于上海玲肤已具备更加迅速有效应对中国市场变化及发展趋势的运营能力，美迪惠尔品牌的中国区域线下业务和部分线上业务决策开始由上海玲肤完成。随着上海玲肤业务不断发展，目前，上海玲肤已从代理商处陆续收回中国区域渠道管理权，并就唯品会渠道与公司开展直接合作，同时 2020 年起公司亦不再与 SUP（JK）公司就美迪惠尔品牌开展合作。

（2）与公司合作前 JK 公司已是 L&P 公司重要的代理商，可为公司提供有利的合作条件

JK 公司于 2014 年 12 月与 L&P 公司对接美迪惠尔品牌合作，并于 2015 年 1 月取得美迪惠尔品牌向聚美优品分销的授权，而公司与 JK 公司建立合作系开始于 2015 年 9 月，在公司与 JK 公司建立合作前 JK 公司已成为 L&P 公司重要的代理商。同时 JK 公司向公司供货价格相比品牌方直供并无明显差异，2019 年公司分别向上海玲肤及 SUP 公司采购的同类产品的单价分别为 44.248 元/盒（不含税）和约 44.250 元/盒（不含税），同时 SUP（JK）公司能向公司提供 45 天账期，有利于公司提高资金使用效率。

（3）SUP（JK）公司丰富的韩国知名品牌资源有利于公司未来品牌拓展

根据 SUP 公司官方网站（www.supexbnp.com），其业务包括四大领域，分别为流通业务、PCB 生产自动化设备、环保再生、医药与生物科技，其中流通业务主要包括化妆品流通业务及折扣卖场业务，其中化妆品流通业务主要定位于将韩国优秀产品流通销售至韩国及海外各国家及地区。除美迪惠尔品牌外，SUP（JK）公司合作品牌还包括高丽雅娜、丽得姿、Skinfood、Holika Holika 等 50 多个化妆品品牌，具备丰富的品牌资源，与 SUP（JK）公司合作有利于公司拓展韩国优质品牌合作机会。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（4）公司与 SUP（JK）公司就美迪惠尔品牌开展合作前已建立良好合作关系

公司与 JK 公司于 2015 年 9 月建立合作关系，主要合作品牌为 Skinfood，基于公司在京东、唯品会等电商平台为 Skinfood 品牌提供的专业运营服务以及公司与京东及唯品会等电商平台的长期稳定合作关系，Skinfood 品牌产品销量态势良好，公司与 JK 公司亦因此建立了良好的合作关系。

鉴于 JK 公司先后取得美迪惠尔品牌在京东及唯品会平台分销授权后，不具备向上述渠道供货同时提供专业运营服务的能力，JK 公司和公司于 2015 年 12 月和 2016 年 10 月就美迪惠尔品牌达成合作，由公司向京东自营、唯品会供货并提供配套的电子商务综合服务。

（5）公司向代理商采购商品而非直接向品牌方采购系行业惯常商业模式

公司向代理商采购商品而非直接向品牌方采购系行业惯常商业模式之一，报告期各期公司前十大供应商中代理商类型的供应商采购金额占比分别达 56.56%、42.82%和 21.13%，包括 Sanosan/哈罗闪、Kracie/肌美精、贝博士、新谷酵素、Vape 等品牌。同时根据公开披露信息，丽人丽妆电商零售业务商品采购方亦包括品牌方的代理商。

综上，公司 2017 年及 2018 年未直接从上海玲肤或 L&P 公司采购而向 SUP（JK）公司采购具有商业合理性。

4、朗姿股份入股发行人、SUP（JK）代理美迪惠尔产品、发行人向 SUP（JK）公司采购美迪惠尔产品，从合作交易时点、交易规模及其增长、价格差异、利益分配（各环节主体的毛利）等方面的关联性及其商业合理性，是否存在关联方交易非关联方化情形，是否存在利益输送

（1）发行人向 SUP（JK）公司采购的商谈背景、商谈过程、合作模式

1）商谈背景：双方基于韩国化妆品品牌 Skinfood 的合作历史

JK 是一家专门从事韩国化妆品出口业务的公司，主要面向中国市场，与发行人合作前其主要的客户为聚美优品，主要销售美迪惠尔、丽得姿、Skinfood、Holika Holika 等 50 多个韩国化妆品品牌。若羽臣与 JK 公司的合作始于韩国化妆品品牌 Skinfood（品牌商为韩国 SKINFOOD 株式会社，与 L&P 公司之间不存在关联关系）。2015 年 9 月，经叶飞（叶飞系于 2015 年 8 月与发行人共同设立子公司宁波宝莉的小股东，曾就职于

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

聚美优品，现通过横琴业显间接持有发行人 0.66%的股份，与朗姿股份、JK 公司、L&P 公司之间均不存在关联关系）的介绍和引荐，若羽臣开始向 JK 公司采购 Skinfood 产品，开展基于天猫 Skinfood 旗舰店的零售业务和面向唯品会、京东自营等电商平台的分销业务，并提供配套的电子商务综合运营服务。

JK 公司于 2014 年 12 月与 L&P 公司对接美迪惠尔品牌合作，并于 2015 年 1 月取得美迪惠尔品牌向聚美优品分销的授权，聚美优品向 JK 公司采购美迪惠尔品牌产品后通过跨境进口电商业务零售给中国消费者。2015 年 11 月，JK 公司进一步取得在京东分销美迪惠尔品牌产品的授权。鉴于 JK 公司取得在京东、唯品会分销授权后，不具备向上述渠道供货的同时提供专业运营服务的能力，同时，基于 JK 公司与若羽臣在 Skinfood 品牌已形成稳定的合作、若羽臣在京东、唯品会等电商平台为 Skinfood、哈罗闪等品牌提供专业运营服务的能力，以及若羽臣与该等电商平台已建立的长期稳定合作关系，JK 公司和若羽臣于 2015 年 12 月就美迪惠尔品牌达成合作，由若羽臣提供配套的电子商务综合服务。

2）商谈过程：双方独立协商、自主决策

若羽臣初次与 JK 公司达成关于美迪惠尔品牌的合作系双方独立、平等协商、自主决策的结果，协议内容系双方真实的意思表示，不存在受 L&P 公司、朗姿股份或其他第三方要求或影响的情形，不存在受第三方委托向若羽臣输送利益或资源的情形。

3）合作模式

SUP（JK）公司授权若羽臣在其取得的授权范围内，销售美迪惠尔品牌产品。授权期限一般一年，期满后，双方续签。若羽臣向 SUP（JK）公司采购，在商品报关完税后销售给京东自营、唯品会。若羽臣结合京东、唯品会的要求，提供产品分拣、贴标、包装等一系列配套服务，并在产品定价、终端形象、销售策略等方面给予支持和配合。

（2）发行人与 SUP（JK）公司合作协议的主要约定

报告期内，若羽臣与 SUP（JK）公司关于美迪惠尔品牌产品的《合作合同》主要条款如下：

主要条款	主要内容
合约平台	京东平台（www.jd.com）、唯品会平台（www.vip.com）
授权范围	SUP（JK）公司授权若羽臣成为美迪惠尔品牌商品在合约平台的唯一授权代理商，并承诺在合同有效期内不再以任何形式进入合约平台，包括但不限于进行授权、批

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

主要条款	主要内容
	发、零售等经营行为；公司通过经 SUP（JK）授权的合约平台销售 JK 经营的美迪惠尔品牌商品，公司同时成为美迪惠尔品牌商品的推广者并以推广该品牌商品为目的使用品牌产品的商标，公司可由此获取合法的经营利润。
供货	交易商品的供货价格以双方盖章确认后的订单上所示的 FOB（即离岸价）韩国价格计算，供货价根据市场供应情况折扣有所变化，以韩元货币为单位报价，以美金为货币单位结算，折算汇率以 JK 出货当天韩币兑换美金的中行折算价为准；JK 提供交易商品的标准价格，如有价格变动时，需提前 30 天前以书面形式通知公司，且在上述期限内不得影响公司正常的采购、发货事宜。
供货价格	根据双方盖章确认后的订单上所示的 FOB 韩国价格计算。
结算	SUP（JK）公司给予若羽臣 45 天的采购账期，即在 SUP（JK）公司提供给公司提货单后 45 个自然日内，公司需支付 SUP（JK）公司相应货款。
终止及解除	协议终或解除后，公司有权选择延长授权期限继续销售剩余商品直至售卖完毕或选择要求 SUP（JK）公司或 SUP（JK）公司指定的第三方限期内予以回购，公司无理由提出取消合作的情况除外（不包含公司未取得平台要求的材料、利润率低、供货不及时或产品不符合进口要求等问题）。若公司最终选择回购的形式，则则 JK 应当以公司该批商品的原始成本价（含进口税、运费、清关费等相关费用）重新购回，其中原始成本价应包括 JK 公司给公司的产品成本价及公司的运费、保险、进口关税、内地运输及到仓库或指定地址的合理费用。
有效期	2017 年 1 月 1 日至 2018 年 8 月 31 日； 2018 年 9 月 1 日至 2019 年 8 月 31 日； 2019 年 9 月 1 日至 2020 年 8 月 31 日。

经核查，若羽臣与 SUP（JK）公司的《合作合同》的主要内容公允合理，符合交易惯例，经访谈 SUP（JK）公司相关负责人，其确认与若羽臣签署的《合作合同》和与其他客户签署的合同约定不存在重大差异。

（3）朗姿股份入股发行人、SUP（JK）公司代理美迪惠尔品牌产品、发行人向 SUP（JK）公司采购美迪惠尔产品，朗姿入股 L&P，彼此独立，具有商业合理性

1）相关方发生交易的时间

根据对朗姿股份、SUP（JK）公司、L&P 公司及发行人的访谈情况，并经查阅相关方之间所签署的文件、接洽的邮件记录等资料，相关方之间发生交易彼此独立，具有商业合理性。相关方之间发生交易的时间及具体背景如下：

序号	事项	时间	阶段性进展	接洽背景
1	SUP（JK）公司代理美迪惠尔品牌产品	2014 年 12 月	SUP（JK）公司与 L&P 公司对接美迪惠尔品牌合作	JK 公司最初系物流服务商，曾为 L&P 公司提供物流服务，之后为 L&P 公司的产品提供
		2015 年 1 月	SUP（JK）公司从 L&P 公司处取得美迪惠尔品牌在聚美优品渠道的授权	
		2015 年 11 月、2016 年 10 月	SUP（JK）公司从 L&P 公司处取得美迪惠尔品牌在京东自营、唯品会平台的授权	

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

				经销服务。
2	朗姿股份入股发行人	2015 年 3 月	朗姿股份与若羽臣就主要投资条款达成一致意见，签署《关于投资广州若羽臣信息科技有限公司之主要条款清单》	经主办券商广发证券介绍，双方结识，双方独立协商达成投资协议
		2015 年 4 月	朗姿股份与若羽臣签署增资协议及补充协议	
		2015 年 5 月	若羽臣本次增资办理完毕工商登记	
3	发行人向 SUP（JK）公司采购美迪惠尔产品	2015 年 9 月	发行人与 JK 公司初次达成关于 Skinfood 品牌的合作协议	起初经叶飞引荐，公司与 JK 公司达成合作，基于合作情况双方进一步达成美迪惠尔品牌的合作
		2015 年 12 月	2015 年 12 月 3 日发行人与 JK 公司签署关于美迪惠尔品牌的产品采购合同	
4	朗姿股份入股 L&P 公司	2015 年 12 月	2015 年 12 月 14 日朗姿股份与 L&P 公司的售股股东签署《股权购买协议》，受让 L&P 公司 10%的股权	通过韩国当地的证券公司大宇证券介绍，与 L&P 公司接洽

综上，上述交易发生的时间具有独立性，各项交易下具体交易的进展时间具有商业合理性。

2）交易规模及增长具有商业合理性

经核查，报告期内，发行人与 SUP（JK）公司之间关于美迪惠尔品牌产品的交易规模如下：

单位：万元

期间	采购金额	营业收入（零售+渠道分销）	利润贡献	营业收入增长率
2016 年	2,278.66	1,869.64	451.48	-
2017 年	12,731.68	12,736.68	2,510.39	581.24%
2018 年	15,420.46	18,046.67	3,038.09	41.69%
2019 年	4,762.34	10,989.46	1,416.51	-39.11%

注：利润贡献=毛利-市场推广费-仓储物流费。

发行人 2017 年、2018 年与 SUP（JK）公司之间关于美迪惠尔品牌产品的交易规模大幅增长的原因详见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“二、盈利能力分析”之“（二）营业收入变化趋势及原因分析”之“主营业务收入经营模式分析”相关披露。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

根据对 SUP（JK）公司及发行人的访谈情况，发行人 2019 年较 2018 年关于美迪惠尔产品收入下降的主要原因为：（1）其他经销商以较低价格向京东供货，导致公司对美迪惠尔品牌渠道分销收入减少；（2）2019 年国内面膜市场竞争加剧，根据 ECdataway 数据，2019 年 1-11 月天猫面膜 50-150 元价位面膜（美迪惠尔主要产品销售价格区间）市场份额由上年同期的 71%降低至 61%，细分行业竞争进一步加剧，同时在面膜市场国货品牌崛起、爆款单品不断冲击下，美迪惠尔品牌产品销量出现下滑。

因此，报告期内，发行人关于美迪惠尔品牌产品收入变动的原因具有商业合理性。

3）朗姿股份入股 L&P 公司前后，发行人向 SUP（JK）公司的采购价格不存在差异，报告期内，发行人向 SUP（JK）公司的采购价格不存在重大波动

经查阅发行人与 SUP（JK）公司签署的业务合同、结算单据等资料，并经对 L&P 公司、SUP（JK）公司访谈确认，朗姿股份系于 2015 年 12 月底入股 L&P 公司，朗姿股份入股 L&P 公司前后，发行人向 SUP（JK）公司采购美迪惠尔品牌主要产品的价格不存在差异，具体如下:

币种：韩元 单位：韩元/盒

具体产品	2015 年采购单价	2016 年采购单价
美迪惠尔水润保湿面膜（盒装）	7,500	7,500
美迪惠尔胶原蛋白面膜盒装（升级版）	5,000	5,000
美迪惠尔维生素面膜升级版（盒装）	5,000	5,000

经查阅发行人与 SUP（JK）公司签署的业务合同、结算单据等资料，并经对 SUP（JK）公司访谈确认，报告期内，发行人向 SUP（JK）公司采购美迪惠尔品牌主要产品的价格不存在重大波动，具体如下:

币种：韩元 单位：元/盒

具体产品	2017 年采购单价	2018 年采购单价	2019 年采购单价
美迪惠尔水润保湿面膜（盒装）	7,500	7,500	7,500
美迪惠尔胶原蛋白面膜盒装（升级版）	5,000	5,000	5,000
美迪惠尔维生素面膜升级版（盒装）	5,000	5,000	5,000

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

4）交易各环节定价公允，利益分配具有商业合理性

根据对 L&P 公司、SUP（JK）公司的访谈情况，L&P 公司向 SUP（JK）公司销售产品系根据生产成本、费用、拟保留的毛利率和与对方拟发生的交易规模综合确定销售价格。L&P 公司向 SUP（JK）公司销售产品的价格与向其他经销商销售同类产品的价格不存在重大差异，定价公允。L&P 公司未披露其该部分业务的毛利率。

根据对 SUP（JK）公司与发行人的访谈情况，SUP（JK）公司向发行人销售美迪惠尔品牌产品，系根据其采购价格并综合考虑约 10%的毛利率的基础上确定，不存在明显低于或高于同类客户价格的情形。JK 公司的主要客户中，除发行人外还包括聚美优品，JK 公司与发行人采取 FOB 结算模式，与聚美优品采取 CIF 结算模式，两种模式下美迪惠尔产品最终在中国大陆的落地价格基本一致，定价公允，符合韩国同类商品定价的商业惯例。

经对比发行人与其他品牌商或代理商签署的合同条款，发行人与 SUP（JK）公司之间关于供货价格、货款结算、运费承担、退换货政策等条款的约定符合商业惯例，与其他品牌商或其代理商之间的合同条款不存在显著差异。报告期内，SUP（JK）公司通常给予发行人 45 天的账期，公司与供应商的付款账期主要由双方协商确定，不同供应商之间有所差异，SUP（JK）公司给予公司 45 天的账期具有商业合理性，主要原因系公司向 SUP（JK）的采购为跨境交易，涉及运输、报关、清关等环节，物流周期较长，其他跨境品牌亦存在给予公司一定付款采购周期的情形，例如绘儿乐品牌给予公司 30 天付款账期。

同时，报告期内，发行人采购美迪惠尔产品主要销售给京东自营、唯品会等电商平台，分销收入分别为 12,736.68 万元、18,042.81 万元和 10,982.50 万元，毛利率分别为 25.70%、24.45%及 20.50%，同期渠道分销业务整体毛利率分别为 23.84%、20.70%及 21.38%。美迪惠尔的分销收入毛利率与公司整体渠道分销业务毛利率不存在显著差异。

因此，SUP（JK）公司代理美迪惠尔品牌产品、发行人向 SUP（JK）公司采购美迪惠尔产品的交易定价公允，利益分配具有商业合理性。

（4）发行人与 SUP（JK）公司之间的交易不存在关联方交易非关联化或利益输送情形

1）发行人与 JK 公司开始合作时间、JK 与 L&P 公司开始合作时间早于朗姿股份

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

投资 L&P

JK 公司于 2014 年 12 月与 L&P 公司对接美迪惠尔品牌合作，并于 2015 年 1 月取得美迪惠尔品牌向聚美优品分销的授权，若羽臣与 JK 公司之间的合作始于 2015 年 9 月，双方合作韩国化妆品品牌 Skinfood（品牌商为韩国 Skinfood 株式会社，与 L&P 公司之间不存在关联关系），JK 与 L&P 公司开始合作的时间与若羽臣与 JK 开始合作的时间均早于朗姿股份与 L&P 公司的售股股东签署《股权购买协议》的时点（2015 年 12 月 14 日），且双方合作的主要条款未因朗姿股份入股 L&P 公司而进行重大调整，不存在关联交易非关联化或利益输送的情形。

2）发行人与 SUP（JK）公司之间的交易系双方独立协商达成，未受朗姿股份、L&P 公司的影响

发行人与 SUP（JK）公司之间的交易系双方独立、平等协商、自主决策的结果，协议内容系双方真实的意思表示，不存在受 L&P 公司、朗姿股份或其他第三方要求或影响的情形。双方之间的交易条款公允、合理，符合交易惯例，与 SUP（JK）公司和其他合作商签署的合同约定不存在重大差异，与发行人同其他供应商签署的合同亦不存在重大差异。

3）发行人与 SUP（JK）公司进行交易而未与 L&P 公司直接交易系由品牌方 L&P 公司的商业运营模式决定

L&P 公司基于运营成本考虑，长期以来主要通过经销商开拓与维护中国线上客户及各电商平台，L&P 公司除和网易考拉系直接签约外，其他电商平台均是通过授权经销商运营。据 L&P 公司介绍，如果 L&P 公司直接和平台签约，则需要投入较大的成本，如运营团队、推广费用等，因此，L&P 公司选择通过授权经销商来运营各大电商平台，既可以节省运营成本，也可以缩短应收款的账期。

在发行人合作的品牌中，Sanosan/哈罗闪、Kracie/肌美精、Three、新谷酵素、vape 等品牌亦均是通过经销商/代理商运营各电商平台，发行人均是直接与品牌方的代理商签署协议，而非与品牌方直接签署合作协议。

综上，发行人与 SUP（JK）公司之间的交易不存在关联方交易非关联化或利益输送情形。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

五、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 2019 年 12 月 31 日，公司固定资产净额为 260.17 万元，整体成新率为 32.55%，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
运输设备	210.93	103.34	107.59	-	107.59	51.01%
办公设备	588.40	435.81	152.59	-	152.59	25.93%
合计	**799.33**	**539.15**	**260.17**	**-**	**260.17**	**32.55%**

（二）主要无形资产

1、无形资产构成

公司账面无形资产主要为外购软件。截至 2019 年 12 月 31 日，公司无形资产账面净额为 753.70 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 2020 年 2 月 29 日，公司拥有 71 项注册商标，具体如下：

序号	注册证号	商标外观	权利人	有效期限	类别
1	17135475		若羽臣	2016.08.07-2026.08.06	11
2	17135771		若羽臣	2016.08.07-2026.08.06	20
3	17136052		若羽臣	2016.08.07-2026.08.06	28
4	17134981		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	3
5	17135100		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	5
6	17135389		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	10
7	17135561		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	12
8	17135611		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	16
9	17135694		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	18
10	17135848		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	21

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	注册证号	商标外观	权利人	有效期限	类别
11	17135903		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	24
12	17135954		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	25
13	17136107		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	29
14	17136155		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	36
15	17136175		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	38
16	17136254		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	42
17	17136281		若羽臣	2016.08.21-2026.08.20	45
18	17135195		若羽臣	2016.10.28-2026.10.27	8
19	17135289		若羽臣	2016.10.28-2026.10.27	9
20	17135997		若羽臣	2016.10.28-2026.10.27	26
21	17136238		若羽臣	2016.10.28-2026.10.27	41
22	14847802		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	3
23	14847935		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	5
24	14848643		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	8
25	14847876		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	9
26	14848004		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	10
27	14849216		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	11
28	14848075		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	12
29	14853832		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	18
30	14848175		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	20
31	14848225		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	21
32	14848277		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	24
33	14848326		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	25
34	14848380		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	26
35	14848443		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	28
36	14848478		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	35
37	14848518		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	42
38	14848576		若羽臣	2015.07.21-2025.07.20	45
39	17269036		若羽臣	2016.08.28-2026.08.27	20
40	17352293		若羽臣	2016.11.21-2026.11.20	18
41	17352349		若羽臣	2016.12.07-2026.12.06	35
42	22488178		若羽臣韩国	2018.02.07-2028.02.06	3
43	40-1477072		若羽臣韩国	2019.05.08-2029.05.07	3

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	注册证号	商标外观	权利人	有效期限	类别
44	27770376	SEVENGO	若羽臣韩国	2018.11.21-2028.11.20	3
45	27784447	MIPO	若羽臣韩国	2018.11.21-2028.11.20	3
46	37144383A	MIPO	若羽臣韩国	2020.01.07-2030.01.06	35
47	37148938	MIPO	若羽臣韩国	2019.12.28-2029.12.27	3
48	38064727	安朵恩	若羽臣韩国	2020.01.07-2030.01.06	3
49	38064739	安朵恩	若羽臣韩国	2020.01.07-2030.01.06	35
50	40-1506616		若羽臣韩国	2019.08.05-2029.08.05	35
51	40-1506615	OPTUNE	若羽臣韩国	2019.08.05-2029.08.05	35
52	1126558		新西兰摩亚方舟	2020.02.04-2030.02.03	5、29
53	1997781	乳白金	新西兰摩亚方舟	2014.11.28-2024.11.27	29
54	962416	PLANTÆ	新西兰摩亚方舟	2013.01.23-2023.01.22	3、4
55	979537	plantæ	新西兰摩亚方舟	2013.12.24-2023.12.23	3
56	1110248	Nui Bay	新西兰摩亚方舟	2019.06.21-2029.6.20	5
57	22652299		新西兰摩亚方舟	2018.02.14-2028..02.13	3
58	1070357	SOLAR SERUM	新西兰绿洲	2018.01.04-2028.01.03	3
59	1022406	OASIS BEAUTY	新西兰绿洲	2016.05.03-2026.05.02	3
60	1069994	OASIS SUN	新西兰绿洲	2018.06.26-2028.06.25	3
61	1893241	RHINO REPAIR	新西兰绿洲	2017.12.08-2027.12.07	3
62	1069995	OASIS AFTER SUN	新西兰绿洲	2018.06.26-2028.06.25	3
63	1855171	SOLAR SERUM	新西兰绿洲	2017.06.29-2027.06.28	3
64	1893228		新西兰绿洲	2017.12.08-2027.12.07	3
65	1839896	LYCOCELLE	新西兰绿洲	2017.04.21-2027.04.20	3
66	1060194	LYCOCELLE	新西兰绿洲	2017.08.10-2027.08.09	3
67	20765037	RHINO REPAIR	新西兰绿洲	2017.09.21-2027.09.20	3
68	1893232	OASIS	新西兰绿洲	2017.12.08-2027.12.07	3
69	1079920	OASIS	新西兰绿洲	2019.03.01-2029.02.28	3
70	01937856		新西兰绿洲	2018.09.16-2028.09.15	3
71	1019837	SENSITIVE SKIN SAVIOURS	新西兰绿洲	2016.02.02-2026.02.01	3

注：上述第 44、45 项商标系受让自广州国际品牌管理有限公司；第 53 项注册商标系从广州新生命企业发展有限公司受让；第 57 项商标系从若羽臣韩国受让。

截至本招股说明书签署日，上述注册商标权中第 1 至 42 项、第 44 至 49 项及第 53、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

57、67 项为中国境内注册的商标，不存在质押或权利受到其他限制的情况。

另外截至 2020 年 3 月 31 日，新西兰氧馥正在办理受让以下商标的手续：

序号	注册证号	商标外观	权利人	有效期限	类别
1	30575871	氧 馥	OXYGEN SKINCARE LIMITED	2019.04.07-2029.04.06	3
2	303530709	OXYGEN NATURAL NEW ZEALAND SKINCARE	OXYGEN SKINCARE LIMITED	2015.09.09-2025.09.08	3
3	1758178	OXYGEN NATURAL NEW ZEALAND SKINCARE	OXYGEN SKINCARE LIMITED	2016.03.10-2026.03.09	3
4	1430606	OXYGEN NATURAL NEW ZEALAND SKINCARE	OXYGEN SKINCARE LIMITED	2018.7.12-2028-7.11	3
5	811297	OXYGEN	OXYGEN SKINCARE LIMITED	2010.02.25-2029.8.18	3
6	969823	OXYGEN NATURAL NEW ZEALAND SKINCARE	OXYGEN SKINCARE LIMITED	2012.12.03-2022.12.02	3

4、专利

截至 2020 年 2 月 29 日，公司拥有 11 项专利，具体如下：

序号	专利号	专利名称	专利权人	专利类型	申请日期	授权公告日	取得方式
1	201510566655X	一种数据处理方法	若羽臣	发明专利	2015.09.08	2017.11.24	继受取得
2	201830473 8555	礼盒（圣诞节礼品盒）	若羽臣	外观设计	2018.08.24	2019.06.28	原始取得
3	201830473 8875	拼接玩具（珠子）	若羽臣	外观设计	2018.08.24	2019.06.28	原始取得
4	201830474 3572	拼接玩具（花瓣）	若羽臣	外观设计	2018.08.24	2019.06.28	原始取得
5	201830474 3587	拼接玩具（珠子）	若羽臣	外观设计	2018.08.24	2019.06.28	原始取得
6	201830474 6693	礼盒（宝宝解密礼品盒）	若羽臣	外观设计	2018.08.24	2019.06.28	原始取得
7	201830474 6744	礼盒（新年好事成双礼品盒）	若羽臣	外观设计	2018.08.24	2019.06.28	原始取得
8	201830474 6759	礼盒（新年蓝臻礼品盒）	若羽臣	外观设计	2018.08.24	2019.06.28	原始取得
9	201830474 7060	礼盒（星空探索礼品盒）	若羽臣	外观设计	2018.08.24	2019.06.28	原始取得
10	201830474 7107	拼接玩具（手环）	若羽臣	外观设计	2018.08.24	2019.06.28	原始取得
11	201830474 673X	音乐盒	若羽臣	外观设计	2018.08.24	2019.07.23	原始取得

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

注：若羽臣拥有的专利号为“201510566655X”的发明专利，由成都博元科技有限公司转让予若羽臣并于 2019 年 5 月 10 日取得国家知识产权局出具的准予变更通知书。

5、计算机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 2020 年 2 月 29 日，公司及其子公司共拥有 45 项计算机软件著作权登记证书，具体情况如下：

序号	证书编号	软件名称	开发完成日期	取得方式	权利范围	登记号	权利人
1	软著登字第 1063331 号	若羽臣仓库内部运营管理系统 V1.0	2014.11.02	原始取得	全部权利	2015SR176245	若羽臣
2	软著登字第 1063377 号	若羽臣促销活动信息采集管理系统 V1.0	2015.01.02	原始取得	全部权利	2015SR176291	若羽臣
3	软著登字第 1063374 号	若羽臣电商物流管理软件 V1.0	2015.06.15	原始取得	全部权利	2015SR176288	若羽臣
4	软著登字第 1063445 号	若羽臣电商自动化结算软件 V1.0	2015.07.10	原始取得	全部权利	2015SR176359	若羽臣
5	软著登字第 1064001 号	若羽臣订单管理系统 V1.0	2014.02.03	原始取得	全部权利	2015SR176915	若羽臣
6	软著登字第 1063448 号	若羽臣品牌推广信息管理系统 V1.0	2015.03.21	原始取得	全部权利	2015SR176362	若羽臣
7	软著登字第 1063806 号	若羽臣商品效期管理软件 V1.0	2014.01.18	原始取得	全部权利	2015SR176720	若羽臣
8	软著登字第 1252004 号	基于 IOS APP 电子商务平台开发系统 V1.0	2015.09.08	原始取得	全部权利	2016SR073387	若羽臣
9	软著登字第 12551975 号	基于安卓 APP 电子商务平台开发系统 V1.0	2015.09.24	原始取得	全部权利	2016SR073358	若羽臣
10	软著登字第 1253983 号	若羽臣 CRM 客户管理开发系统 V1.0	2015.10.08	原始取得	全部权利	2016SR075366	若羽臣
11	软著登字第 1266657 号	若羽臣电子商务平台开发系统 V1.0	2015.09.17	原始取得	全部权利	2016SR088040	若羽臣
12	软著登字第 1253726 号	若羽臣分销管理开发系统 V1.0	2015.10.29	原始取得	全部权利	2016SR075109	若羽臣
13	软著登字第 1251033 号	若羽臣客户社交平台开发系统 V1.0	2015.11.18	原始取得	全部权利	2016SR072416	若羽臣

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	证书编号	软件名称	开发完成日期	取得方式	权利范围	登记号	权利人
14	软著登字第1253950号	若羽臣移动办公集合开发系统V1.0	2016.01.06	原始取得	全部权利	2016SR075333	若羽臣
15	软著登字第1253733号	实时经营数据统计及大数据营销分析系统V1.0	2016.02.02	原始取得	全部权利	2016SR075116	若羽臣
16	软著登字第2246221号	若羽臣营销活动管理软件V1.0	2017.10.04	原始取得	全部权利	2017SR660937	若羽臣
17	软著登字第2245789号	若羽臣渠道运营管理软件V1.0	2017.10.16	原始取得	全部权利	2017SR660505	若羽臣
18	软著登字第2249993号	若羽臣多仓管理软件V1.0	2017.10.01	原始取得	全部权利	2017SR664709	若羽臣
19	软著登字第2245768号	若羽臣零售业务经营管理软件V1.0	2017.10.12	原始取得	全部权利	2017SR660484	若羽臣
20	软著登字第2245085号	若羽臣业务数据同步软件系统V1.0	2017.10.08	原始取得	全部权利	2017SR659801	若羽臣
21	软著登字第1395921号	蓓茁电商数据管理软件V1.0	2016.02.11	原始取得	全部权利	2016SR217304	广州京旺
22	软著登字第1395791号	蓓茁客户服务软件V1.0	2016.02.18	原始取得	全部权利	2016SR217174	广州京旺
23	软著登字第1398522号	蓓茁内部资源共享软件V1.0	2016.04.08	原始取得	全部权利	2016SR219905	广州京旺
24	软著登字第1395748号	蓓茁仓储管理软件V1.0	2016.04.14	原始取得	全部权利	2016SR217131	广州京旺
25	软著登字第1397928号	蓓茁电商结算管理软件V1.0	2016.06.09	原始取得	全部权利	2016SR219311	广州京旺
26	软著登字第1397694号	蓓茁订单管理软件V1.0	2016.04.01	原始取得	全部权利	2016SR219077	广州京旺
27	软著登字第1397908号	蓓茁业务管理软件V1.0	2016.06.15	原始取得	全部权利	2016SR219291	广州京旺
28	软著登字第2246163号	蓓茁业务数据同步软件系统V1.0	2017.10.14	原始取得	全部权利	2017SR660879	广州京旺
29	软著登字第2246172号	蓓茁多仓管理软件V1.0	2017.10.04	原始取得	全部权利	2017SR660888	广州京旺
30	软著登字第2245170号	蓓茁仓内运营管理软件V2.0	2017.10.08	原始取得	全部权利	2017SR659886	广州京旺
31	软著登字第3368032号	若羽臣组合加工管理系统V1.0	2018.10.19	原始取得	全部权利	2018SR1038937	若羽臣
32	软著登字第3363780号	若羽臣基础数据管理系统V1.0	2018.11.01	原始取得	全部权利	2018SR1034685	若羽臣

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	证书编号	软件名称	开发完成日期	取得方式	权利范围	登记号	权利人
33	软著登字第3365537号	若羽臣代销库存管理系统V1.0	2018.11.01	原始取得	全部权利	2018SR1036442	若羽臣
34	软著登字第3365938号	若羽臣智能采购管理系统V1.0	2018.10.31	原始取得	全部权利	2018SR1036843	若羽臣
35	软著登字第3364919号	若羽臣智能对账管理系统V1.0	2018.10.19	原始取得	全部权利	2018SR1035824	若羽臣
36	软著登字第3366254号	若羽臣批次效期库存管理系统V1.0	2018.10.31	原始取得	全部权利	2018SR1037159	若羽臣
37	软著登字第3364616号	若羽臣销售数据对接平台V1.0	2018.11.01	原始取得	全部权利	2018SR1035521	若羽臣
38	软著登字第3697861号	若羽臣进销存运营管理系统V1.0	2019.02.19	原始取得	全部权利	2019SR0277104	若羽臣
39	软著登字第4881242号	若羽臣用户肌肤评分系统V1.0	2019.11.01	原始取得	全部权利	2020SR0002546	若羽臣
40	软著登字第4880878号	若羽臣供应链物流订单监控系统V1.0	2019.10.30	原始取得	全部权利	2020SR0002182	若羽臣
41	软著登字第4882024号	若羽臣供应商项目管理系统V1.0	2019.11.06	原始取得	全部权利	2020SR0003328	若羽臣
42	软著登字第4881379号	若羽臣供应商采购管理系统V1.0	2019.10.30	原始取得	全部权利	2020SR0002683	若羽臣
43	软著登字第4881335号	若羽臣大商品数据智能系统V1.0	2019.10.30	原始取得	全部权利	2020SR0002639	若羽臣
44	软著登字第4884747号	若羽臣用户心愿互动管理系统V1.0	2019.11.01	原始取得	全部权利	2020SR0006051	若羽臣
45	软著登字第4885898号	若羽臣用户体验综合评分系统V1.0	2019.11.01	原始取得	全部权利	2020SR0007202	若羽臣

6、域名

截至2020年2月29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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	域名名称	主体	网站备案/许可证号	到期日
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	2024 年 5 月 3 日
5	www.gzruoyuchen.com.cn	若羽臣	粤 ICP 备 14084690 号-5	2021 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

报告期内，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；根据科学技术部火炬高技术产业开发中心于 2020 年 2 月 19 日出具的《关于广东省 2019 年第三批高新技术企业备案的复函》（国科火字[2020]54 号），上述《高新技术企业证书》到期后发行人重新被认定为高新技术企业并取得《高新技术企业证书》（编号：GR201944007888），发证日期 2019 年 12 月 2 日，有效期三年。

公司的全资子公司广州京旺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，公司和广州京旺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，可按 15%税率缴纳企业所得税。

（1）报告期内发行人符合《高新技术企业认定管理办法》相关规定的具体内容，享受的优惠政策合规

1）发行人获取高新技术企业资格符合《高新技术企业认定管理办法》的规定

发行人于 2016 年 11 月 30 日取得《高新技术企业证书》（编号：GR201644003002），有效期三年。

根据《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32 号）的相关规定，并

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

经核查发行人申请高新技术企业认定时的基本情况，发行人 2016 年获得高新技术企业资格符合相关规定，具体说明如下：

《高新技术企业认定管理办法》第十一条规定	申请时点发行人的情况	是否满足条件
企业申请认定时须注册成立一年以上	发行人成立于 2011 年，于申请高新技术企业认定时注册成立达一年以上	满足
企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权	发行人通过自主研发取得 II 类知识产权（软件著作权）15 件，该等知识产权对其主要服务在技术上发挥核心支持作用	满足
对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围	发行人主营产品（服务）属于《国家重点支持的高新技术领域》中“五、高技术服务”之“（六）电子商务与现代物流技术”的“电子商务技术”	满足
企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于 10%	申请认定时，发行人上年度员工月平均人数为 281 人，科技人员 55 人，科技人员占比 19.57%	满足
企业近三个会计年度的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例符合要求（最近一年销售收入小于 5,000 万元（含）的企业，比例不低于 5%；最近一年销售收入在 5,000 万元至 2 亿元（含）的企业，比例不低于 4%），其中在中国境内发生的研发费用总额占全部研究开发费用总额的比例不低于 60%	根据广州成鹏会计师事务所出具的关于发行人《2013、2014 和 2015 年度研究开发费用专项审计报告》（成鹏审字[2016]第 P439）及发行人出具的相关说明： 发行人 2013 年销售收入小于 5,000 万元，研发费用 249.18 万元，占销售收入比例大于 5%； 发行人 2014 年销售收入在 5,000 万元至 2 亿元之间的，研发费用 580.33 万元，占销售收入比例高于 4%； 发行人 2015 年销售收入在 5,000 万元至 2 亿元之间的，研发费用 748.68 万元，占销售收入比例高于 4%	满足
近一年高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例不低于 60%	根据广州成鹏会计师事务所出具的关于发行人《2015 年度高新技术产品（服务）收入专项审计报告》（成鹏审字[2016]第 P438 号）及发行人出具的相关说明： 发行人 2015 年高新技术产品（服务）收入为 15,152.48 万元。占经审计的企业 2015 年总收入的比例高于 60%	满足
企业创新能力评价应达到相应要求：主要从知识产权、科技成果转化能力、研究开发组织管理水平、企业成长性等四项指标进行评价	（1）自主知识产权：发行人申请高新技术企业认定时，已通过自主研发拥有 II 类知识产权（软件著作权）15 件； （2）科技成果转化能力：一共 15 项新技术应用已完成科技成果转化； （3）研究开发组织管理水平：发行人已成立研发中心，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。	满足

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

《高新技术企业认定管理办法》第十一条规定	申请时点发行人的情况	是否满足条件
	（4）企业成长性：销售收入增长率为 141.29%。	
企业申请认定前一年内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	满足

根据《高新技术企业认定管理办法》及《高新技术企业认定管理工作指引》的规定，高新技术企业资格到期后，将重新认定该企业的高新技术企业资格，发行人报告期内持有的上述《高新技术企业证书》（编号：GR201644003002）已于 2019 年 11 月 29 日到期。2020 年 2 月 19 日，科学技术部火炬高技术产业开发中心出具《关于广东省 2019 年第三批高新技术企业备案的复函》（国科火字[2020]54 号），发行人重新被认定为高新技术企业并取得《高新技术企业证书》（编号：GR201944007888），发证日期 2019 年 12 月 2 日，有效期三年。

根据《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32 号）的相关规定，并经核查发行人申请高新技术企业认定时的基本情况，发行人被重新认定为高新技术企业符合相关规定，具体说明如下：

《高新技术企业认定管理办法》第十一条规定	申请时点发行人的情况	是否满足条件
企业申请认定时须注册成立一年以上	成立一年以上	满足
企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权	发行人取得 38 件 II 类知识产权，其中软件著作权 28 件，外观设计专利 10 件，1 件 I 类知识产权（发明专利），该等知识产权对其主要服务在技术上发挥核心支持作用	满足
对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围	主营产品（服务）属于《国家重点支持的高新技术领域》中“五、高技术服务”之“（六）电子商务与现代物流技术”的“电子商务技术”	满足
企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于 10%	申请认定时，发行人上年度员工月平均人数为 425.75 人，科技人员 65 人，科技人员占比 15.27%	满足
企业近三个会计年度的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例符合要求（最近一年销售收入在 2 亿元以上的企业，比例不低于 3%）其中在中国境内发生的研发费用总额占全部研究开发费用总额的比例不低于 60%	根据广州德永会计师事务所有限公司出具的关于发行人《2016-2018 年高新技术企业认定研发费用专项审计报告》（德专审字[2019]1169 号）及发行人出具的相关说明： 发行人 2016 至 2018 年各期销售收入均高于 2 亿元，2016 至 2018 年各年度研发费用总额占同期销售收入总额的比例均高于 3%。该等研发费用均系在中国境内发生。	满足

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

《高新技术企业认定管理办法》第十一条规定	申请时点发行人的情况	是否满足条件
近一年高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例不低于 60%	根据广州德永会计师事务所有限公司出具的关于发行人《2018 年度高新技术企业认定技术（服务）收入专项审计报告》（德专审字[2019]1168 号）及发行人出具的相关说明： 2018 年发行人高新技术产品（服务）收入合计 57,945.29 万元，占比同期总收入的比例高于 60%	满足
企业创新能力评价应达到相应要求：要从知识产权、科技成果转化能力、研究开发组织管理水平、企业成长性等四项指标进行评价	（1）自主知识产权：发行人申请高新技术企业认定时，已通过自主研发拥有 II 类知识产权 38 件，其中软件著作权 28 件，外观设计专利 10 件；1 件 I 类知识产权（发明专利） （2）科技成果转化能力：一共 41 项新技术应用已完成科技成果转化； （3）研究开发组织管理水平：发行人已成立研发中心，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。 （4）企业成长性：销售收入增长率为 53.02%。	满足
企业申请认定前一年内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	满足

据此，报告期内，发行人获得高新技术企业资格符合《高新技术企业认定管理办法》的规定。

2）发行人因取得高新技术企业资格于报告期内所享受的税收优惠符合相关规定

根据《企业所得税法》、《企业所得税法实施条例》、《高新技术企业认定管理办法》及《高新技术企业认定管理工作指引》的规定，国家需要重点扶持的高新技术企业，自认定为高新技术企业当年起可到主管税务机关办理相关手续，享受按 15%的税率缴纳企业所得税的优惠；高新技术企业资格期满当年内，在通过重新认定前，其企业所得税暂按 15%的税率预缴，在年度汇算清缴前未取得高新技术企业资格的，应按规定补缴税款。

发行人在高新技术企业资格的有效期内已按照相关规定在主管税务机关办理相关税务优惠备案手续。据此，发行人于 2016 年 11 月取得高新技术企业资格，自 2016 年

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

起三年内享有按照 15%的税率缴纳企业所得税的税收优惠；2020 年 2 月 19 日，科学技术部火炬高技术产业开发中心出具《关于广东省 2019 年第三批高新技术企业备案的复函》（国科火字[2020]54 号），发行人重新被认定为高新技术企业并取得《高新技术企业证书》（编号：GR201944007888），发证日期 2019 年 12 月 2 日，自 2019 年起三年内享有按照 15%的税率缴纳企业所得税的税收优惠，符合上述规定。

（2）报告期内广州京旺符合《高新技术企业认定管理办法》相关规定的具体内容，享受的优惠政策合规

1）2016 年，广州京旺获取高新技术企业资格符合《高新技术企业认定管理办法》相关规定

广州京旺于 2016 年 12 月 9 月取得《高新技术企业证书》（证书编号：GR20164400678），有效期三年。

根据《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，广州京旺 2016 年获得高新技术企业资格符合相关规定，具体说明如下：

《高新技术企业认定管理办法》第十一条规定	广州京旺申请时的基本情况	是否满足条件
企业申请认定时须注册成立一年以上	广州京旺成立于 2012 年，于申请高新技术企业认定时注册成立达一年以上	满足
企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权	广州京旺拥有 II 类知识产权（软件著作权）7 件，均为自主研发取得，该等知识产权对于主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用	满足
对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围	广州京旺主营产品（服务）所属技术领域：《国家重点支持的高新技术领域》中“五、高技术服务”之“（六）电子商务与现代物流技术”的“电子商务技术”	满足
企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于 10%	科技人员占比超过 10%	满足
企业近三个会计年度的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例符合要求（最近一年销售收入小于 5,000 万元（含）的企业，比例不低于 5%），其中在中国境内发生的研发费用总额占全部研究开发费用总额的比例不低于 60%	根据广州创信会计师事务所有限公司出具的关于广州京旺《2013-2015 年研发费用专项审计报告》（粤创信审字[2016]K0469 号）及广州京旺出具的相关说明： 广州京旺 2013、2014、2015 三个会计年度的销售收入均小于 5,000 万元，2013 年度研发费用 7.38 万元，2014 年度研发费用 46.22 万元，2015 年度研发费用 195.46 万元，近三个会计年度的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例均高于 5%，该等研发费用均在中国境内发生	满足
近一年高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例不低于 60%	根据广州创信会计师事务所有限公司出具的关于广州京旺《2015 年高新技术产品（服	满足

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

《高新技术企业认定管理办法》第十一条规定	广州京旺申请时的基本情况	是否满足条件
	务）收入专项审计报告》（粤创信审[2016]K0468 号）及广州京旺出具的相关说明： 广州京旺 2015 年度高新技术产品（服务）收入 2,311.95 万元，占企业同期总收入的比例不低于 60%	
企业创新能力评价应达到相应要求：主要从知识产权、科技成果转化能力、研究开发组织管理水平、企业成长性等四项指标进行评价	（1）自主知识产权数量：自主知识产权数量：申请时，已获授 7 项 II 类知识产权（软件著作权）； （2）科技成果转化能力：广州京旺采用自行投资实施转化的方式，研发中心积极开发，完成研发活动 14 项，基本实现科技成果转化，为公司电子商务活动更好的发展提供技术支撑； （3）研究开发组织管理水平：公司将研究开发按项目管理方式进行管理，每个项目都有立项报告，并制定详细的项目实施规划。在技术创新方面，近三年公司根据电商发展需求，通过自主创新，在电商数据管理、客户服务、内部资源共享、仓储管理等方面进行开发，通过技术开发，推动公司电商服务水平。同时通过技术创新，进一步增加了公司技术创新能力。在研究开发管理方面，成立研发中心，中心配置有完善的研发开发设备。同时，为了更好进行研发管理，建立了严格的研发组织管理体系，对所有科研项目实行评审立项制度，并制定研究开发经费管理及核算办法、科研部门绩效考核及奖励制度、科技人员培养进修、职工技能培训、优秀人才引进，及人才绩效评价奖励制度等管理制度与办法，为公司技术研发与持续创新提供制度保障； （4）企业成长性：净资产增长率为 3,455.36%；销售收入增长率为 4,899.43%	满足
企业申请认定前一年内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	满足

据此，2016 年，广州京旺取得高新技术企业资格符合《高新技术企业认定管理办法》的规定。

2）广州京旺因取得高新技术企业资格于报告期内所享受的税收优惠符合相关规定

根据《企业所得税法》、《企业所得税法实施条例》、《高新技术企业认定管理办法》及《高新技术企业认定管理工作指引》的规定，国家需要重点扶持的高新技术企业，自认定为高新技术企业当年起可到主管税务机关办理相关手续，享受按 15%的税率缴纳

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

企业所得税的优惠；高新技术企业资格期满当年内，在通过重新认定前，其企业所得税暂按 15%的税率预缴，在年度汇算清缴前未取得高新技术企业资格的，应按规定补缴税款。

广州京旺于 2017 年 5 月 3 日在主管税务机关办理了相关税务优惠备案手续，并于 2016 年度、2017 年度均享有按照 15%的税率缴纳企业所得税的税收优惠；2018 年度，广州京旺由于研发费用占同期销售收入总额的比例未达到法定标准，自主决定按照 25%税率申报缴纳企业所得税。

据此，广州京旺于 2016 年取得高新技术企业资格，并于 2016 年、2017 年度享有按照 15%的税率缴纳企业所得税的税收优惠，符合相关规定。

根据《高新技术企业认定管理办法》第十三条的规定，企业获得高新技术企业资格后，应每年 5 月底前在“高新技术企业认定管理工作网”填报上一年度知识产权、科技人员、研发费用、经营收入等年度发展情况报表。根据广州京旺提供的 2016 与 2017 年度的《广东省高新技术企业运行情况数据登记表》，广州京旺在 2016 与 2017 年度内填报的知识产权、科技人员、研发费用、经营收入等年度发展情况均符合高新技术企业认定条件。

综上所述，保荐机构及发行人律师认为，广州京旺报告期内所享受的高新技术企业税收优惠符合国家有关法律、法规的规定。

3）广州京旺不能通过复审的具体财务影响

广州京旺因战略规划调整，拟于高新技术企业资格到期后，不再重新申请认定，且广州京旺自 2018 年起已自主调整企业所得税按 25%的税率缴纳。

经保荐机构及发行人律师核查市场监督管理局、税务局、人力资源和社会保障局、住房公积金管理中心等有关政府主管部门出具的合规证明并经过公开查询，广州京旺在报告期内不存在重大违法行为，也不存在因重大违法行为而导致广州京旺不能重新申请认定高新技术企业的情形。

广州京旺主要从事渠道分销业务，合作的品牌主要有美迪惠尔、哈罗闪、拉杜蓝乔等，广州京旺发展初期，规模较小（2015 年前收入规模均小于 5,000 万元），所从事的研发主要为渠道分销业务系统的开发及升级维护，2013 年至 2017 年的研发费用占同期销售收入的比例均符合高新技术企业资格的要求；基于前期的研发和积累，2018 年若

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

羽臣内部研发规划调整，集中研发力量和研发资源，以若羽臣为研发核心，以公司内部经营管理、代运营业务系统为研发方向，同时，广州京旺业务迅速发展，收入快速增长，而早期的渠道分销业务系统研发已完成，因此，自 2018 年起广州京旺研发投入减少，并主动调整按 25%的税率缴纳企业所得税。

经核查测算，若广州京旺报告期内均按照 25%的税率计算所得税，则 2016 年度调减净利润 3.75 万元；2017 年度调减净利润 93.13 万元。2018 年和 2019 年广州京旺已按照 25%税率计算所得税，不涉及调整。

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	2,325.01	总部办公场所	2019.07.01-2022.06.30	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	2019.07.01-2022.06.30	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	2019.07.01-2022.06.30	粤（2016）广州市不动产权第 00037184 号
4	广州市润埔投资有限公司	若羽臣	广州市黄埔区大沙地东 319 号保利中誉广场主楼 25 层 2501-2509、2517 单元	904.57	客服办公场所	2018.08.19-2020.08.18	粤 2018 广州市不动产权第 00130084 号、第 00130086 号、第 00130085 号、00130019 号、第 00130023 号、第 00130030 号、第 00130054 号、第 00130055 号、第 00130139 号、第 00130554 号
5	周伟民	若羽臣	广州市黄埔区黄埔东路 1080 号 1203	87.69	客服办公场所	2018.03.15-2021.03.14	粤（2019）广州市不动产权

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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
							第 00033028 号
6	浙江大隐投资有限公司	若羽臣杭州分公司	杭州市余杭区仓前街道欧美金融城 4 幢（美国中心 T4）32 层 3201 至 3206 室	976.64	非住宅	2019.12.01-2022.11.30	浙（2019）余杭区不动产权第 0064046、0064083、0064084、0064089、0064063、0063747 号
7	宁波市美丽园实业投资发展有限公司	宁波宝莉	宁波市海曙区丽园北路 668 号澄波街 282 号 288 号 6 层 612 房	48.88	办公	2019.08.15-2020.08.14	房权证甬海西郊字第 20090026 号
8	北京仟丰科技有限公司	广州大可	北京市北京经济技术开发区荣昌东街甲 5 号（街/路）1 号楼 9 层 903-12 单元	225	办公	2019.03.28-2020.04.27	X 京房权证开字第 000975 号

发行人承租的上表中 1-5 项房屋均为出租人自有物业并已办理完毕备案登记，1-6 项房屋出租方已取得房屋产权证书。第 7、8 项物业的权属人已允许/授权出租方对外转租，发行人承租的房屋产权清晰，不存在潜在纠纷。

六、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。

七、发行人经营资质情况

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 2020 年 3 月 31 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：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

1、货物进口

发行人及其境内子公司中主要由若羽臣、宁波宝莉、广州海通达从境外进口护肤品，若羽臣、宁波宝莉、广州海通达、广州摩亚方舟从事货物进口业务已取得的资质具体如下：

（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	04785071	91440101574030356J
宁波宝莉	02847463	91330206340496188H
广州海通达	03611484	91440101MA5CJA5343
广州摩亚方舟	04896642	91440101MA5CTE8D0W
舟山若羽臣	04286519	91330900MA2A3E3B3X

（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	黄埔海关
宁波宝莉	3302968DBN	长期	宁波海关
广州海通达	44019690GL	长期	黄埔海关
广州摩亚方舟	44019408BE	长期	老港海关
舟山若羽臣	33099619E0	长期	舟山海关

（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
宁波宝莉	自理企业	3809600297	2018 年 10 月 11 日	宁波海关
广州海通达	——	4421100077	2018 年 12 月 6 日	黄埔海关
广州摩亚方舟	——	5651300007	2019 年 7 月 11 日	老港海关
舟山若羽臣	——	3353400020	2019 年 7 月 16 日	舟山海关

2、乳制品、预包装食品销售

若羽臣、广州酷宝儿、广州京旺存在销售奶粉、坚果等属于乳制品、预包装食品范

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

畴的情形，若羽臣、广州酷宝儿、广州京旺、广州海通达及广州摩亚方舟已取得《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（含冷藏冷冻食品），特殊食品销售（保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品）	2020.02.27-2021.06.27
若羽臣	JY14401120154526	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品），特殊食品销售（保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品）	2020.03.02-2024.07.21
广州酷宝儿	JY14401060341471	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品），特殊食品销售（婴幼儿配方奶粉）	2019.8.9-2023.06.10
广州京旺	JY14401060220262	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）	2019.7.18-2022.07.23
广州海通达	JY14401120153105	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品），特殊食品销售（保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品）	2019.07.10-2024.07.09
广州摩亚方舟	JY14401120153084	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品），特殊食品销售（保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品）	2019.07.10-2024.07.09

注：若羽臣取得的编号为 JY14401120012474 的《食品经营许可证》对应若羽臣位于广州市黄埔区黄埔东路 1080 号 1203 经营场所；若羽臣取得的编号为 JY14401120154526 的《食品经营许可证》对应若羽臣位于广州市黄埔区大沙地东 319 号保利中誉广场 2501-2509、2517 单元经营场所。

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

本公司已在广州市食品药品监督管理局办理完毕相应医疗器械的经营备案及许可，具体情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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	2012年分类目录：6822,6866	广州市食品药品监督管理局	2018.09.10-2022.12.24
若羽臣	第二类医疗器械经营备案凭证（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	备案日期2018.08.03

注：第二类医疗器械经营备案凭证（粤穗食药监械经营备20172760号）备案日期为2018年8月3日，该备案无有效期。

八、发行人核心技术与研发情况

（一）发行人的核心技术情况

发行人的核心技术主要体现为在仓储管理、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的软件开发能力，截至2020年2月29日公司已取得45项《计算机软件著作权登记证书》，具体情况详见本节之“五、与发行人业务相关的资产情况”之“（二）主要无形资产”之“5、计算机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

截至2020年3月31日，发行人正在研发的项目如下：

序号	项目名称	具体功能
1	若羽臣会员营销互动裂变系统研究开发	具有营销模式设置、模式自动分析、用户互动、自动排行及展示的功能。该系统用于电商平台，通过营销模式的设置，用户进入系统，系统对用户选择的模式进行判断，根据不同的模式执行对应的后台逻辑，最终执行对应的店铺活动指令。
2	若羽臣分销智能管理系统研究开发	具有分销客户分类管理，客户授信管理，客户发货管理，客户对帐的功能。通过系统数据整合，针对分销运营业务特点，更高效地加强对分销的系统管理，对分销客户进行分析和管理。
3	若羽臣财务数据智能系统研究开发	具有基础数据标准化、业务数据分析匹配、流程管理、报表生成等功能。该系统用于基础数据标准化，保证了库龄、费用等全方位数据统计口径统一，对业务数据进行分析及流程管理，方便调整系统功能，满足应收账款监控表 、收入成本明细表、项目利润表、费用分析报表等各报表需求。
4	若羽臣平台数据采集系统研究开发	具有电商平台数据采集功能。通过使用自动化机器人，从各电商主流平台（天猫，京东，唯品，天猫超市等），进行应用采集销售，库存，销售费用，物流帐单，支付宝帐单数据。同时可应用于支持销售数据智能系统，实现相互匹配和协调。
5	若羽臣销售数据智能	具有销售数据智能分析功能。研发系统结合目前销售数据管理实际和

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	项目名称	具体功能
	系统研究开发	运营精细化管理要求，通过系统应用可实现销售数据分析口径统一；销售预算管理，销售达成管理，销售费用管理，为经营决策提供数据参考。

2、研发投入情况

报告期内，公司合并口径的研发投入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
研发投入	2,240.12	2,481.62	1,872.46
营业收入	95,886.70	93,098.38	67,092.64
所占比例	2.34%	2.67%	2.79%

报告期内，发行人母公司口径的研发投入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
研发投入	2,240.12	2,215.51	1,580.28
营业收入	69,569.74	70,121.75	52,556.54
所占比例	3.22%	3.16%	3.01%

（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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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

公司获得的高新技术企业证书、计算机软件著作权登记证书情况详见本节之“五、与发行人业务相关的资产情况”。

公司获得的主要奖项参见本节之“三、发行人在行业中的竞争地位”之“（一）发行人的市场地位”。

九、质量控制情况

（一）质量控制标准

作为电子商务综合服务提供商，公司针对日常业务经营的各环节制定了完善的质量控制标准。产品质量方面，由于公司销售产品均来自外部采购且主要通过线上电商平台销售，故公司参照电商平台产品质量标准相应制定了供应商管理制度，从而控制产品本身质量和产品验货入库质量。客户服务质量方面，公司制定了全面的店铺运营评价标准、客户服务流程标准、物流配送质量标准等，保证了公司对 C 端客户及品牌方客户的服务质量。此外公司定期开展质量体系内部审核和管理评审，不断完善丰富质量体系，形成了有效的自我完善机制。

（二）质量控制措施

1、公司主要的质量控制措施如下：

产品质量控制措施方面，公司供应链中心通过索取质量检测资料和报关单据、入库检查等方式控制流入产品，通过盘点等方式控制在仓产品，通过出库检查等方式控制流出产品。此外公司制定了供应商认证管理制度，系统考察新增供应商并定期考核已合作供应商，建立了合格供应商名录和供应商黑名单。

运营服务质量控制方面，公司主要措施为监控各店铺的核心运营指标，例如定期销

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

售情况复盘分析、活动执行结果复盘分析、店铺平台评分数据日度监控等。此外公司制定了事故问责制度，明确了事故责任确定方式及相应处罚措施。

2、代运营业务、渠道分销业务中不同业务模式下公司与有关品牌方、分销商关于产品质量分摊的约定

公司报告期内签署的主要品牌方代运营业务合同、品牌方及分销商业务合同中，关于产品质量分摊的主要约定如下：

质量分摊主要约定	零售模式下线上代运营业务	服务费模式下线上代运营业务	渠道分销业务
产品质量标准条款	品牌方在合同中对产品质量作出保证，明确所提供的产品需符合的质量标准。例如约定甲方（品牌方）保证每一具体交易中，其提供的产品（含中小样及赠品）均是全新、未使用的原装正品，并与产品包装或产品本身标示的质量标准相符，或与产品说明、实物样品等方式表明的质量状况相符。产品质量除必须符合生效采购单提出的质量要求外，还必须符合该产品的国家标准、地方标准及行业标准。	品牌方在合同中对产品质量做出保证，保证其在店铺销售产品的质量符合产品生产及出口所在国家的法律法规及产品标准、或相关法律法规及国内产品标准、或国内商品、商品包装的标示标准。	1.与品牌方的合同中，质量标准条款与零售模式下线上代运营业务合同类似； 2.与分销商的合同中，基于品牌方对发行人销售商品的质量承诺，发行人通常在分销合同中对该商品的质量作出承诺，保证提供给分销商的全部商品来源合法，提供的商品与样品的质量一致且符合国家、行业及双方约定的质量标准。
退换货条款	明确约定退换货的条件、时间、方式、费用负担等条款。退换货条款主要包含由品牌方更换包装、产品存在内在缺陷、产品破损、产品临期等原因导致的退换货。因质量问题导致的退换货运费及损失由品牌方承担。	若由发行人负责商品的仓储管理和发货，则相应约定发行人对瑕疵产品的退换货权利。	1.与品牌方的合同中，退换货条款与零售模式下线上代运营业务合同类似； 2.与分销商的合同中，明确约定允许分销商退换货的条件、程序等。由发行人对存在内在缺陷、破损、临期的产品承担退换货义务。
产品质量责任的承担主体	由品牌方承担产品质量责任，因品牌方提供的产品质量问题致使发行人遭受损失的（含主管部门处罚或向消费者赔偿），发行人有权要求品牌方或制造商赔偿发行人该部分损失。	若发行人因品牌方商品（含商品资料、说明书等）的原因导致被投诉、举报、诉讼等，应由品牌方承担由此造成的损失。 合同约定由品牌方负责产品的仓储管理和发货，以及产品本身的质量问题。	1.与品牌方的合同中，该条款与零售模式下线上代运营业务合同类似； 2.与分销商的合同中，因产品本身质量问题造成的一切损失由发行人负责，但因分销商保存或保管不善所产生的产品问题除外。
约定赔偿责任条款	因品牌方提供的产品质量问题致使发行人遭受损失的（含主管部门处罚或向消费者赔偿），发行人有权要求品牌方或制造商赔偿发行人该部分损失	品牌方提供的产品存在品质缺陷致使购买者人身权和财产权受到损害的，品牌方应自行承担由此造成的一切损失，由此给发行人造成损失的，还应当赔偿发行人的（直	1.与品牌方的合同中，赔偿责任条款与零售模式下线上代运营业务合同类似； 2.与分销商的合同中，发行人提供的产品存在质量问题或造成消费者人身、财产损

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

质量分摊主要约定	零售模式下线上代运营业务	服务费模式下线上代运营业务	渠道分销业务
		接）损失。	害的，由发行人赔偿因此给分销商造成的损失。

3、线上代运营业务、渠道分销业务中不同业务模式下公司承担的关于产品质量分摊的法律风险

主要风险	零售模式下线上代运营业务	服务费模式下线上代运营业务	渠道分销业务
因管理不当导致的风险	因发行人管理不当（如仓储保管不当）导致的产品变质、超过保质期、逾期未验收，品牌方不承担退换货责任，发行人需自行承担该部分货损	在品牌方需要发行人提供仓储、发货服务的情况下，发行人存在因管理不当导致的对品牌方的违约风险	因发行人管理不当（如仓储保管不当）导致的产品变质、超过保质期、逾期未验收，品牌方不承担退换货责任，发行人需自行承担该部分货损
先行赔付风险	根据《产品质量法》的规定，当售出的产品有不具备产品应当具备的使用性能而事先未作说明的、不符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准的、不符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况三种情形的，销售者应当向购买产品的消费者赔偿损失。销售者依照前款规定负责修理、更换、退货、赔偿损失后，属于生产者的责任或者属于向销售者提供产品的其他销售者（供货者）的责任的，销售者有权向生产者、供货者追偿。因此，发行人作为直接面向终端消费者的销售者，在消费者索赔的情形下，需对消费者承担先行赔付责任	因部分服务费模式下代运营店铺的注册主体为发行人，根据发行人与该等店铺所在平台的合作协议，发行人对该店铺消费者亦有先行赔付责任的法律风险	鉴于发行人与分销商对产品质量责任的主体进行了约定，当因产品质量问题给分销商造成损失的，发行人需赔偿由此给分销商造成的损失或由分销商承担主管机关的处罚责任、对消费者的赔偿责任等。因此，在产品存在质量问题且给分销商造成损害的，发行人需承担损害赔偿责任。但发行人对分销商承担了损害赔偿责任的，可根据《产品质量法》及其与品牌方签订的协议，向品牌方追偿
因分销商无理由退货导致的产品积压风险	—	—	例如发行人在与分销商北京京东世纪信息技书有限公司的约定中，发行人允许其任何理由的退货。若分销商对不存在质量问题的产品进行退货，由于该部分产品不存在质量问题，发行人亦无法向品牌方主张退换货，由此导致的产品积压风险将由发行人承担

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（三）出现的质量纠纷

报告期内，公司未发生重大质量纠纷情形。

报告期发行人产品质量相关纠纷、投诉或诉讼的情况：

1、拉杜蓝乔产品质量事项

1）事项的基本情况

报告期内，发行人与合作方存在一起产品质量相关事项，2019 年 7 月，发行人合作的品牌 LA TOURANGELLE（“拉杜蓝乔”，一个坚果类食用油的法国品牌）发生产品主动召回事件。具体如下：

千麦实业（上海）有限公司（以下简称“千麦实业”）为 LA TOURANGELLE 系列产品的中国总代理商，拉图蓝乔（上海）贸易有限公司（以下简称“拉图蓝乔”）系千麦实业的全资子公司。若羽臣于 2015 年 12 月 23 日与拉图蓝乔签署《LA TOURANGELLE 系列产品互联网销售渠道合作合同书》，从拉图蓝乔取得授权于京东自营平台和天猫超市等互联网平台（以下简称“合约平台”）销售 LA TOURANGELLE 系列产品。

2019 年 7 月 16 日，千麦实业发布了《关于 LA TOURANGELLE 产品情况通报 0716》，告知该公司自查发现其所代理的 LA TOURANGELLE 产品存在邻苯二甲酸酯类物质成分残留情况，提醒各渠道商暂停销售，待该公司得到全面检测报告后将第一时间通报情况，并对特定批次发布召回方案。

2019 年 7 月 20 日，若羽臣与拉图蓝乔签署了《解除合作协议》，双方之间的合作关系自协议签订之日起解除，若羽臣协助拉图蓝乔召回相关产品，拉图蓝乔同意按照若羽臣原采购价格回购若羽臣从拉图蓝乔采购的该品牌剩余库存产品，包括合约平台退货至若羽臣仓库的产品，回购运费由拉图蓝乔承担。货物分三批退回，款项不晚于 2019 年 9 月 30 日支付，召回产品的货款不晚于 2019 年 12 月 31 日前支付。同时，协议约定，若羽臣因此受到的相关损失，由拉图蓝乔承担。

2019 年 7 月 20 日，拉图蓝乔向京东平台（北京京东世纪信息技术有限公司）致函《关于召回 LA TOURANGELLE 产品相关责任承担的告知函》，主动要求承担京东平台因此次产品召回所受到的相关损失（包括消费者退货、因召回所产生的合理费用）。

2019 年 7 月 26 日，拉图蓝乔向上海天翌电子商务有限公司致函《关于召回 LA

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

TOURANGELLE 产品相关责任承担的告知函》，主动要求承担对方因此次产品召回所受到的相关损失（包括消费者退货、因召回所产生的合理费用）。

千麦实业此次主动召回的产品为拉杜蓝乔核桃油 250 毫升和〔家用〕500 毫升两类，其中，250 毫升类所涉的生产日期分别为 2019 年 2 月 1 日、2019 年 2 月 6 日和 2019 年 3 月 11 日，（家用）500 毫升类所涉的生产日期分别为 2019 年 1 月 9 日和 2019 年 1 月 23 日。若羽臣采购的前述产品均是通过渠道分销的模式对外销售，销售渠道包括京东自营、天猫超市两个合约平台。截至本招股说明书签署日，若羽臣关于前述批次的库存产品及若羽臣销售给合约平台且合约平台尚未对外销售的所涉召回批次产品已经全部退回拉图蓝乔，若羽臣销售给合约平台且合约平台已经对外销售的所涉召回批次产品多数已经退回。若羽臣采购所涉召回批次产品的数量、收到的退货数量及未召回的产品数量具体如下：

产品	采购/销售数量（罐）	平台未出售商品退货量（罐）	平台已售出商品退货量（罐）	未召回数量（罐）	未召回产品所涉金额（万元）
拉杜蓝乔核桃油 250ml	41,280	15,159	16,532	9,589	145.41
拉杜蓝乔核桃油（家用）500ml	1,620	657	540	423	7.45
合计	**42,900**	**15,816**	**17,072**	**10,012**	**152.86**

注：上述未召回产品所涉金额系以未召回数量与相关产品的销售单价相乘取得。

针对上述情况，公司已冲减关于 LA TOURANGELLE 的货物经销收入 411.70 万元和成本 380.65 万元，两者差额 31.05 万元计入预计负债。

2）发行人制定并完善了产品召回、退换货等管理制度

为更有效地应对、处理产品召回事件，公司组织相关部门人员对《食品安全法》、《食品召回管理办法》等相关规定进行学习和讨论，了解食品召回的责任主体、召回的法定情形、召回的程序及注意事项等。同时，公司结合自身的经营特点，制定并完善了《产品召回控制程序》、《退换货管理制度》、《产品质量管控制度》，严控商品采购环节的质量检验程序，在销售过程中，如出现产品召回事件，能快速、有效地配合生产者或总代理商开展召回工作，协助消费者办理退货和赔偿手续。

3）拉杜蓝乔事项未对发行人品牌造成重大不利影响，不存在投诉、纠纷、诉讼等

经与千麦实业负责人访谈确认，千麦实业发布上述通报系自查自主发布，而非被政

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

府主管部门抽查或被政府主管部门要求发布；发行人作为千麦实业的分销商，在收到千麦实业的通知后，及时、有效地配合千麦实业召回相关产品，未对消费者或分销平台造成损失，亦未对发行人与电商平台的合作关系造成不利影响，同时，发行人来自于该品牌的收入及利润占比均较低，因此，前述事项未对发行人品牌造成重大不利影响。

截至本招股说明书签署日，当地市场监管部门对相关产品进行了采样检测，但未立案处理，千麦实业和拉图蓝乔均未收到主管部门的处罚决定或拟进行处罚的通知。经确认，千麦实业、拉图蓝乔与发行人之间不存在争议或潜在纠纷，发行人亦未因此收到消费者的投诉或与消费者因此产生纠纷或诉讼。

4）发行人未直接向终端消费者销售上述产品，且与拉图蓝乔的合同明确约定相关产品质量责任由拉图蓝乔承担

发行人采购的拉杜蓝乔前述产品均是分销给京东自营、天猫超市两个合约平台，未直接向终端消费者进行销售，截至本招股说明书签署日，发行人未收到消费者因食用上述产品受到损害并要求发行人承担赔偿责任的任何主张。

同时，发行人与拉图蓝乔分别于 2015 年 12 月 23 日、2017 年 3 月 13 日签订《LA TOURANGELLE 系列产品互联网销售渠道合作合同书》及《补充协议》，该协议亦明确约定，由于产品质量问题所导致的若羽臣损失，由拉图蓝乔承担。如因产品质量问题引起消费者投诉，由拉图蓝乔负责所产生的费用，若羽臣应积极给予妥善处理。因此，如消费者因食用上述产品受到人身损害，相关损失由拉图蓝乔承担；如发行人因此受到损失，发行人有权向拉图蓝乔追偿。

综上，保荐机构及发行人律师认为，截至本招股说明书签署日，发行人不存在因销售上述产品被消费者要求承担赔偿责任的情形。如消费者因食用上述产品受到损失，相关损失由拉图蓝乔承担；如发行人因此受到损失，发行人有权向拉图蓝乔追偿，不会因此受到重大不利影响。

2、刘爱平网络购物合同纠纷

2019 年 2 月 11 日，北京互联网法院受理刘爱平（原告）诉发行人（被告）网络购物合同纠纷一案，原告主张其通过被告经营的天猫商城“美赞臣官方旗舰店”购买的一罐亲舒易消化安儿宝 A+幼儿配方奶粉（12-36 月龄，3 段）存在虚假或者引人误解的内

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

容，请求：（1）判决被告向原告退还购物款 334 元；（2）判决被告向原告支付赔偿金 1,002 元；（3）判决被告承担本案诉讼费。

2019 年 6 月 28 日，北京互联网法院作出（2019）京 0491 民初 3402 号《民事判决书》，认定发行人的行为不构成虚假宣传，不存在引人误解、欺骗、误导消费者的情况，原告的诉请无事实及法律依据，判决驳回原告刘爱平的全部诉讼请求，本案现已结案。

十、境外经营情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有 5 家境外全资一级子公司（在香港注册的恒美康、梦哒哒、莉莉买手；在韩国注册的若羽臣韩国；在新西兰注册的若羽臣新西兰）、2 家全资二级子公司（在香港注册的香港宝莉；在新西兰注册的新西兰摩亚方舟）以及 4 家境外三级子公司（在新西兰注册的新西兰氧馥、新西兰绿洲和新西兰 NUIBAY、在香港注册的香港摩亚方舟），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；新西兰绿洲主要从事防晒护肤品的研发及销售业务；新西兰氧馥处于业务开展初期，未来主要经营氧馥品牌的护肤品产品；新西兰摩亚方舟主要开展公司在新西兰的业务及品牌拓展；若羽臣新西兰和新西兰 NUIBAY 尚未正式开展业务经营。

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”之“八、发行人分、子公司及参股公司情况”相关内容。

十一、发行人冠名“科技”的依据

公司设立以来专业从事电子商务综合服务业务，为提高精细化管理能力和运营效率，公司持续投入开发店铺配套支持系统，在技术创新和产品开发上取得了多项成果，公司已成功申请并获得 45 项计算机软件著作权。公司的技术优势及技术情况分别参见本节“三、发行人在行业中的竞争地位”之“（三）发行人的竞争优势”、 “八、发行人核心技术与研发情况”。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2016 年 3 月，公司被广州市科技创新委员会认定为“广州市企业研发机构”；2016 年 6 月，公司被广州市科技创新委员会认定为“广州市科技创新小巨人企业”；2016 年 11 月，公司被广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局联合认定为“高新技术企业”；2017 年 9 月，公司被广东省经济和信息化委员会认定为“广东省工业和信息化领域电子商务试点单位”；2018 年 10 月，公司被广东省工业和信息化厅认定为“广东省工业和信息化领域电子商务第一批示范企业”。

综上所述，发行人名称冠名“科技”具有合理依据。

十二、发行人未来业务扩张能力

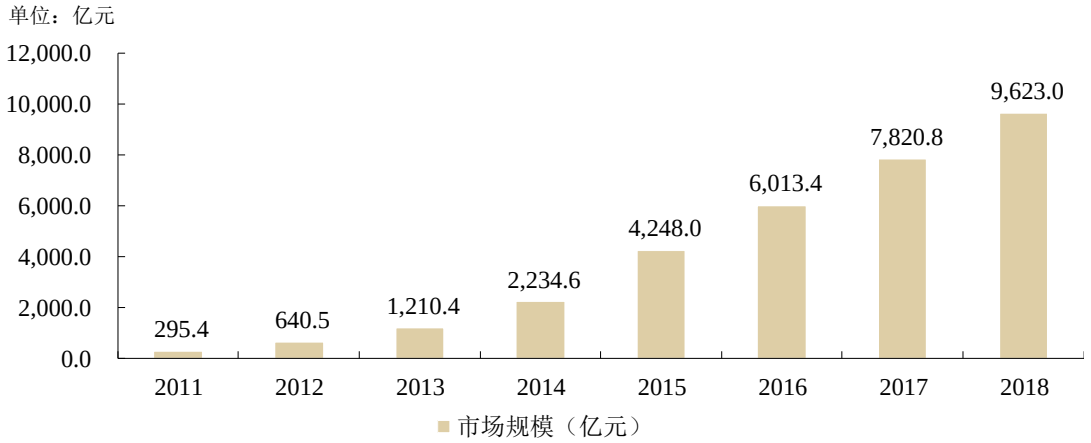
公司业务扩张能力主要体现在以下几方面：

1、电商服务行业市场规模庞大

随着国内电商市场蓬勃发展，社交电商、会员电商等等多种非传统类型的电商平台层出不穷，同时在流量红利逐渐消退的市场环境下各电商平台促销活动亦五花八门，加之各平台本身复杂且持续变化的运营规则，共同形成了目前国内错综复杂的电商运营环境。同时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，部分自主运营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。因此，在运营复杂度日益增加的国内电商市场环境下，品牌方对专业的电商代运营服务产生了强烈需求，推动电商代运营行业快速发展。根据商务部《中国电子商务报告 2018》，2018 年中国电商代运营市场规模达 9,623.0 亿元，同比增速达到 23.0%。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2011年至2018年电商代运营市场规模



资料来源：商务部《中国电子商务报告2018》，综合易观千帆、艾瑞咨询和中国服务外包研究中心统计数据整理

2、品牌布局中国电商渠道驱动代运营市场规模持续增长

未来，随着更多品牌不断入驻国内电商平台，中国电商服务市场仍将保持高于网络购物市场的增速。在对接平台渠道众多、电商平台规则繁杂的背景下，品牌方为电商渠道设置专门的电商运营团队的成本较高且风险较大。同时，国内电商代运营行业发展日趋成熟，专业的代运营服务商能够提供包括 IT 设施搭建、店铺运营、品牌推广、数据营销、仓储物流等在内的全方位电商综合服务，且代运营服务商作为独立于品牌方的第三方能够有效发挥规模效应，降低单个品牌方客户的综合成本。因此，选择具备专业化、体系化运营服务能力的代运营商成为品牌方开拓国内电商市场的首选。其中国际品牌由于在中国市场的营销经验、客户服务和政策规定等方面存在先天劣势，更倾向于依靠专业的电商服务商进行电商运营，根据艾瑞咨询分析，2019 年国际品牌对电商服务商的需求比例达 80%-90%，远高于国内品牌需求比例 20%-30%。

3、分散的市场格局利于头部企业提高市场份额

电子商务综合服务资金及资质壁垒相对较低，目前市场呈现大量中小型企业共存的格局，小型企业单凭代理少数品牌和提供店铺设计、订单管理、仓储配送等同质化、可替代的基础性服务即可取得一定的经营业绩。但随着电商运营复杂度的提升，近年来部分头部代运营商凭借丰富的运营经营及优质的电商运营人才优势，不断扩张代理品牌并拓展服务深度，行业集中度有所提升。随着行业的快速发展，品牌方更加关注流量持续

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

获取能力以及对品牌的养成与塑造能力，对电子商务服务商的精细化管理和运营能力的要求日益提升。在此背景下，具备系统、专业服务能力的电子商务综合服务商将逐渐脱颖而出，在保持较高业绩增速的同时，不断提升市场占有率。

根据行业主要竞争对手公开披露信息，2019 年宝尊电商和壹网壹创收入规模分别为 72.78 亿元和 14.49 亿元，2017 年至 2019 年收入年均复合增长率分别达 32.45%、43.46%，2018 年丽人丽妆收入规模为 36.15 亿元，2016 年至 2018 年收入年均复合增长率达 33.91%。行业头部企业收入规模均远小于整体市场规模，但近年来收入增速均高于市场整体水平。

4、公司具有较强的竞争优势

公司竞争优势参见本招股说明书 “第六节 业务与技术”之“三、发行人在行业中的竞争地位”之“（三）发行人的竞争优势和劣势”相关内容。

5、合作品牌客群结构契合行业发展趋势

公司主要面向具有发展潜力的国际品牌，并专注于母婴、美妆个护及保健品等品类，品牌发展空间较大。截至 2019 年 12 月 31 日，与公司合作的品牌共计 88 个，其中 81 个为国际品牌。在未来国际品牌布局中国电商渠道及品牌所处品类持续增长的发展趋势下，公司与所合作品牌客户的稳定合作关系将为公司未来业务扩张提供保障。同时优质客户群体亦为公司新品牌拓展提供了示范效应，有利于公司未来业务扩张。

（1）国际品牌布局中国电商趋势明显

公司所服务的客户主要为全球优质消费品牌，契合国际品牌进入中国市场的发展趋势。由于中国市场消费体量庞大，同时随着近年来消费升级趋势不断凸显，越来越多的优质国际品牌开始布局中国市场。而在国际品牌进入中国市场的过程中，电商渠道作为国内市场的核心渠道之一成为品牌方布局的重点。根据天猫国际数据，2018 年，天猫国际平台上国际品牌入驻数量同比增长 122%，其中 2018 年第二季度增速同比超 150%，且截至 2018 年 6 月末国际品牌入驻总数已超 2017 全年。作为对接境外品牌方的电商服务商，随着未来越来越多的境外品牌进入中国市场，公司所服务的客户群亦逐渐扩大，有利于未来业务扩张。

（2）品牌所处品类增长空间较大

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

公司代运营品牌主要为母婴、美妆个护和保健品等快消品品类，相关行业均为热销类品类，行业市场规模较大，且在消费升级、二胎政策、她经济等等消费市场新趋势的带动下，未来相关行业增长空间较大。

1）母婴行业

根据易观数据，2018 年中国母婴市场规模已达 2.77 万亿，同比增速 9.50%，2013 至 2018 年行业年均复合增长率达 11.9%；根据罗兰贝格分析，预计 2020 年市场总体规模将突破 3.5 万亿元。由于国内新增人口数量增速逐年放缓，未来行业的发展主要由消费升级趋势驱动。首先，“4+2+1”式倒三角家庭结构下，母婴市场的消费者支付能力逐渐增强；其次，母婴行业由于产品主要用于婴儿，质量与安全性是首要考量因素，消费者价格敏感度低，消费者愿意为高质量、高安全性和高附加值的母婴童产品支付溢价。

2）美妆个护

根据市场调研机构 Euromonitor 统计，2017 年我国美妆个护市场规模为 1,816 亿元，同比增长为 9.6%，过去 10 年年均复合增速达到 9.5%。目前我国美妆市场已具备一定规模，但相比成熟市场，我国美妆市场在消费者渗透率以及人均消费额两方面仍有较大的提升空间。根据行业研究报告，消费者渗透率角度，中国化妆品消费人口数量正在快速增长，预计将在 2020 年达到 4 亿；人均消费额角度，2017 年中国的人均化妆品消费额为 38 美元，仅为日本的 1/7，美国和英国的 1/7 和 1/6，泰国的 1/2，随着居民收入水平的增长，消费习惯的变化，未来我国人均化妆品消费仍有巨大的提升潜力。个护子行业，目前个护产品已基本成为国内家庭必需品，相关产品渗透率未来提升空间有限，但随着消费升级趋势下香氛、无硅油、无硫酸盐、氨基酸、男士专用等细分概念兴起，个护市场逐渐向高端化方向发生结构性变化，为优质的个护品牌及产品带来增长空间。

3）保健品

随着人均收入水平的提高，国内消费者健康意识崛起，保健品行业高速发展。根据 Nutrition Business Journal（NBJ）数据统计，截至 2017 年，中国已成为全球购第二大保健品市场，市场规模达到约 188 亿美元，2011 年至 2017 年年均复合增长率增速达到 11.5%，高于全球平均 6.0%。相比成熟市场，目前国内保健品渗透率依然较低，根据行业公开信息，美国保健品渗透率由 2009 年的 65%上升至 2017 年的 76%，截至 2018 年，我国保健品渗透率仅为 20%，且中国消费市场以老年人为主，40 岁以下的中青年仅占

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

23%。人均消费角度，我国的人均保健品消费额约为 14.8 美元，而日本和美国则分别为 81.8 美元和 123.4 美元，随着人均收入增长，我国保健品人均消费额仍有较大发展空间。

6、公司业务布局全面同时盈利能力较强

（1）公司业务布局全面

公司主要业务包括线上代运营、渠道分销以及品牌策划，服务内容涵盖品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、供应链管理等。品牌端，公司对接全球优质消费品牌，通过提供全方位的电商综合服务将其推向前端消费者。消费者端，公司深耕消费者购买决策链的每个环节，凭借多年电商运营经验和消费者数据积累，准确触达潜在消费者，并利用微信、微博、淘宝等多层次的营销媒体曝光吸引消费者关注、了解、购买并分享。平台端，公司以天猫平台为核心运营渠道，构建了覆盖京东、唯品会、考拉等电商平台的全网销售通路，通过消费者价值管理、商品管理、用户体验管理及消费者关系管理实现对店铺的精细化运营。经过多年经营，公司积累了丰富的运营经营，在流量红利日渐消退、运营难度逐渐提高的电商行业中能够高效对接行业各类型参与者，提高品牌店铺运营效率，实现与品牌方的共同成长。

（2）公司盈利能力较强

报告期各期，公司分别实现净利润 5,763.52 万元、7,741.74 万元和 8,580.48 万元，净利率分别为 8.59%、8.32%和 8.95%，2017 年至 2019 年净利润年均复合增长率达 22.01%，公司盈利能力较强，盈利规模增长较快，为未来业务扩张提供坚实基础。

7、募投项目开展进一步推动主营业务增长

公司本次发行募投项目主要包括新品牌孵化培育平台建设项目、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和企业信息化管理系统建设项目。相关项目的实施将从合作品牌数量提升及结构优化、电商服务内容深化、经营效率提高等方面进一步巩固公司的业务优势，募投项目实施方向与行业发展趋势相一致，有利于为公司未来业务扩张提供新增长动力。其中新品牌孵化培育平台建设项目主要目标为打造新品牌孵化培育平台，在母婴、美妆、个护等优势领域引进国内外新兴品牌；代理品牌营销服务一体化建设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，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；电商运营配套服务中心建设项目以构建营销展示中心、人才培训中心、摄影摄

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

像中心为主要内容，为公司主营业务提供配套支持，从而拓展主营业务的持续发展空间；企业信息化管理系统建设项目将进行信息化升级和开发，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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人的独立性

本公司在业务、资产、人员、机构、财务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立，具有完整的业务体系及面向市场独立经营的能力。

截至本招股说明书签署日，本公司在业务、资产、人员、机构和财务等方面的独立运行情况如下：

（一）资产独立性

发行人合法拥有、使用与日常经营有关的办公设备、商标、专利、计算机软件著作权的所有权或使用权。公司的资产产权清晰，截至本招股说明书签署日，公司没有以其资产、权益或信誉为股东的债务提供担保，不存在资产、资金被股东占用而损害公司利益的情况。

（二）人员独立性

本公司董事、监事、高级管理人员均按照《公司法》、《公司章程》等有关规定通过合法程序产生，不存在控股股东超越本公司董事会和股东大会作出人事任免决定的情况。截至本招股说明书签署日，公司总经理、副总经理、财务负责人、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、监事以外的其它职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中领薪；公司财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立性

本公司设立后，已依据《中华人民共和国会计法》、《企业会计准则》的要求建立了一套独立、完整、规范的财务会计核算体系和财务管理制度，并建立健全了相应的内部控制制度，能够独立作出财务决策。截至本招股说明书签署日，本公司设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员；公司在银行独立开立账户，拥有独立的银行账号；公司作为独立的纳税人，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务；公司独立对外签订合同，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或混合纳税的情形。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（四）机构独立性

本公司依法设立股东大会、董事会、监事会及总经理负责的管理层，建立了完整、独立的法人治理结构，并规范运作。公司已建立了适应自身发展需要和市场竞争需要的经营管理职能机构，各机构按照《公司章程》及各项规章制度独立行使职权。截至本招股说明书签署日，公司具有独立设立、调整各职能部门的权力，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业机构混同的情形。公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业在办公机构和经营场所实现有效分离，不存在混合经营、合署办公的情况。

（五）业务独立性

本公司拥有独立的业务经营体系和直接面向市场独立经营的能力。截至本招股说明书签署日，公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易的情形。

保荐机构认为：发行人具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力；发行人资产、人员、财务、机构、业务均独立于控股股东、实际控制人及其关联方；发行人关于独立性的披露真实、准确、完整。

二、同业竞争

（一）本公司和控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东为王玉，其直接持有发行人 34,207,048 股股份，持股比例为 37.48%；发行人实际控制人为王玉、王文慧夫妇，两人直接持有发行人 39,067,048 股股份，持股比例为 42.80%；王玉、王文慧夫妇通过天津若羽臣间接持有发行人 9,600,000 股股份，持股比例为 10.52%，两人合计直接及间接控制公司 48,667,048 股股份的表决权，控制的股份比例为 53.32%。公司实际控制人王玉、王文慧夫妇控制的企业基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发起人、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（七）控股股东、实际控制人实际控制的其他企业情况”及本节之“三、关联方、关联关系及关联交易”之“（一）关联方、关联关系”之“6、控股股东、实际控制人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”。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

截至本招股说明书签署日，控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与本公司不构成同业竞争关系，也不存在与本公司从事相同、相似业务的情况。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免今后可能发生的同业竞争，最大限度地维护本公司的利益，保证本公司的正常经营，公司的控股股东、实际控制人王玉、王文慧夫妇出具了《避免同业竞争的承诺函》，主要内容为：

“一、截至本承诺函出具之日，承诺人及承诺人控制除发行人及其子公司之外的其他企业没有以任何形式直接或间接从事与发行人及其子公司构成或可能构成同业竞争的任何业务或活动。

二、在承诺人作为发行人的控股股东/实际控制人期间，承诺人承诺并保证不在任何地域以任何形式，从事法律、法规和规范性文件所规定的可能与发行人及子公司构成同业竞争的活动，包括不在中国境内外投资、收购、兼并与发行人及子公司主营业务或者主营产品相同或者相似的公司、企业或者其他经济组织。

三、承诺人从第三方获得的商业机会如果属于发行人主营业务范围之内的，则承诺人将及时告知发行人，并协助发行人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，以避免与发行人构成同业竞争或潜在同业竞争。

四、承诺人将督促承诺人控制的除发行人及其子公司之外的其他企业，同受本承诺函的约束。

五、如承诺人及承诺人控制的其他企业与发行人未来的产品或业务构成或可能构成竞争，则承诺人将促成承诺人控制的其他企业采取措施，以按照最大限度符合发行人利益的方式退出该等竞争，包括但不限于：

（1）停止提供构成竞争或可能构成竞争的服务；

（2）停止经营构成或可能构成竞争的业务；

（3）将相竞争的业务转让给无关联的第三方；

（4）将相竞争的业务按照公允价格纳入到发行人来经营。

六、承诺人承诺以上关于承诺人的信息是真实、准确和完整的，不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏。”

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

三、关联方、关联关系及关联交易

（一）关联方、关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》等有关法律法规的规定，报告期内，本公司的关联方及关联关系如下：

1、控股股东、实际控制人

发行人控股股东王玉直接持有公司 34,207,048 股股份，持股比例为 37.48%。

发行人的实际控制人为王玉、王文慧夫妇，两人直接持有发行人 39,067,048 股股份，持股比例为 42.80%；王玉、王文慧夫妇通过天津若羽臣间接持有发行人 9,600,000 股股份，持股比例为 10.52%，两人合计直接及间接控制公司 48,667,048 股股份的表决权，控制的股份比例为 53.32%。

2、其他直接或间接持有公司 5%以上股份的自然人股东

除实际控制人王玉、王文慧夫妇外，发行人其他直接或间接持股 5%以上的自然人股东为申东日。截至本招股说明书签署日，申东日通过朗姿股份间接持有发行人 8.06%的股份。

3、董事、监事、高级管理人员

截至本招股说明书签署日，发行人的董事、监事、高级管理人员具体如下：

职务	姓名
董事	王玉、王文慧、王建优、何治明、徐晴、梁婕、卞静、孙海法、柳建华
监事	谭艳、胡冬根、欧阳玉斌
高级管理人员	总经理：王玉
	副总经理：徐晴、梁婕、何治明、罗志青
	财务负责人兼董事会秘书：罗志青

本公司董事、监事、高级管理人员情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员”之“一、董事、监事、高级管理人员简要情况”。

除王玉与王文慧系夫妻关系外，其他人员之间不存在亲属关系。

报告期内，申东日、姜立涛、高元鑫曾任发行人董事，刘国常曾任发行人独立董事；

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

朱嘉玲、晏小平曾任发行人监事；姜立涛、高元鑫、宋春涛曾任发行人副总经理。

4、与上述 1、2、3 项所述人员关系密切的家庭成员

与公司控股股东、实际控制人、其他直接或间接持股 5%以上的自然人股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母，均为本公司的关联方。

5、持股 5%以上的机构股东及其一致行动人

发行人持股 5%以上的机构股东为天津若羽臣、朗姿股份、晨晖盛景，该等机构股东情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况” 之“六、发起人、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）发起人基本情况”。

发行人持股 5%以上的机构股东天津若羽臣、朗姿股份、晨晖盛景的一致行动人系发行人的关联方。

报告期内，发行人主要机构股东控制或有重大影响并与发行人发生关联交易的企业如下：

序号	关联企业	关联关系	备注
1	上海发网供应链管理有限公司	晨晖盛景、晨晖朗姿参股并且晨晖盛景委派一名董事的公司	晨晖盛景持有上海发网供应链管理有限公司 5.88%的股权，晨晖朗姿持有上海发网供应链管理有限公司 0.92%的股权
2	广州发网	上海发网供应链管理有限公司间接控制的全资子公司	-
3	上海发网供应链管理有限公司广州分公司	上海发网供应链管理有限公司的广州分公司	-
4	上海玲肤	朗姿股份间接持有 8.12%股权、申东日担任董事的企业 L&P Cosmetic Co., Ltd.的全资子公司	申东日已辞任 L&P Cosmetic Co., Ltd.董事并于 2020 年 3 月 28 日经 L&P Cosmetic Co., Ltd.股东大会审议通过

6、控股股东、实际控制人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，除发行人及其子公司、天津若羽臣外，发行人实际控制人及其关系密切的家庭成员未控制其他企业，亦不存在其他担任董事或高级管理人员的企业。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

7、发行人其他持股 5%以上的自然人股东、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

除发行人及其子公司、天津若羽臣外，发行人实际控制人之外其他持股 5%以上的自然人股东、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、高级管理人员的其他企业情况如下：

序号	关联企业	关联关系
1	朗姿股份	申东日担任董事长、申东日的妹妹申今花担任总经理与董事、发行人董事王建优担任董事会秘书兼副总经理的企业
2	金埔园林股份有限公司	发行人董事王建优担任董事的企业
3	深圳市崧盛电子股份有限公司	发行人董事王建优担任独立董事的企业
4	南京茶巴拉通信科技发展有限公司	发行人董事王建优妻子王小英持股 99%并担任执行董事的企业
5	钦州中马园区沃思投资中心（有限合伙）	发行人董事王建优配偶王小英持有 50%份额、儿子王博持有 1%份额并担任执行事务合伙人的有限合伙企业
6	西藏哗叽服饰有限公司	申东日担任执行董事的企业
7	朗姿医疗管理有限公司	申东日担任董事长的企业
8	朗姿国际贸易有限公司	申东日担任经理与执行董事的企业
9	朗姿（韩国）有限公司	申东日担任代表理事的企业
10	北京朗姿服饰有限公司	申东日担任董事长、申东日的妹妹申今花担任总经理与董事的企业
11	北京卓可服装有限公司	申东日担任董事长、申东日的妹妹担任董事的企业
12	阿卡邦（中国）日用品有限公司	申东日担任董事长的企业
13	北京百斯特朗姿文化产业投资中心（有限合伙）	申东日作为有限合伙人并持有 99%财产份额的企业
14	北京百斯特众合股权投资中心（有限合伙）	申东日作为有限合伙人并持有 49.5%财产份额的企业
15	西藏嗨球科技有限公司	申东日担任董事的企业
16	北京麦可利商业管理有限公司	
17	河南金融小镇建设有限公司	
18	郑州瀚朗置业有限公司	申东日曾担任董事的企业，已于 2019 年 11 月 26 日辞任董事
19	L&P Cosmetic Co., Ltd.	申东日担任董事的企业，朗姿股份间接持有该企业 8.12%的股权（申东日已辞任 L&P Cosmetic Co., Ltd. 董事并于 2020 年 3 月 28 日经 L&P Cosmetic Co., Ltd. 股东大会审议通过）
20	朗姿时尚（香港）有限公司	申东日的妹妹申今花担任执行董事的企业
21	北京莱茵服装有限公司	申东日担任董事长、申东日的妹妹申今花担任董事与总经理的企业

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	关联企业	关联关系
22	Prosper Macrocosm Limited	申东日持有 Prosper Macrocosm Limited100.00%股权
23	北京朗姿韩亚资产管理有限公司	申东日担任董事的企业
24	株式会社阿卡邦	申东日担任会长的企业
25	广东趣炫网络股份有限公司	发行人独立董事柳建华曾担任独立董事的企业，于 2019 年 12 月 31 日任期届满不再担任该企业独立董事
26	广州鹏辉能源科技股份有限公司	发行人独立董事柳建华担任独立董事的企业
27	中国电器科学研究院股份有限公司	
28	指尖悦动控股有限公司（港股上市公司，股票代码“06860”）	发行人独立董事柳建华担任独立非执行董事及审核委员会委员的企业
29	思考乐教育集团（港股上市公司，股票代码“01769”）	发行人独立董事柳建华担任独立非执行董事的企业
30	深圳市证通电子股份有限公司	发行人独立董事孙海法曾担任独立董事的企业，于 2019 年 6 月 21 日任期届满不再担任该企业独立董事
31	广州华苑园林股份有限公司	发行人独立董事孙海法在过去 12 个月曾担任独立董事的企业
32	广州博略企业管理咨询有限公司	发行人独立董事孙海法配偶方琳担任执行董事兼总经理的企业，且方琳持股 60%股权，孙海法妹夫余开贵持有 40%股权
33	广州港集团有限公司	发行人独立董事孙海法担任董事的企业
34	广州山瀛电子科技有限公司	发行人独立董事卞静兄弟卞伟曾持股 90.00%且担任执行董事兼经理的企业，该企业已于 2017 年 7 月 11 日注销
35	广州涵夏基因健康科技有限公司	发行人财务负责人、董事会秘书、副总经理罗志青配偶涂传明控制并担任执行董事兼总经理的企业，涂传明持有 55.00%股权
36	广州奕桀威生物科技有限公司	发行人财务负责人、董事会秘书、副总经理罗志青配偶涂传明持股 50.00%并担任执行董事兼总经理的企业
37	广州奕昕生物科技有限公司	发行人财务负责人、董事会秘书、副总经理罗志青配偶涂传明持股 55.00%并担任执行董事兼总经理的企业
38	江苏磁瑞生物科技有限公司（已于 2018 年 9 月 3 日注销）	发行人财务负责人、董事会秘书、副总经理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
39	广州赛特基因健康科技有限公司	发行人财务负责人、董事会秘书、副总经理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
40	北京智存咨询有限公司	近一年内曾任发行人副总经理的宋春涛持股 50.00%的企业
41	深圳市何小兮信息科技有限公司	发行人董事兼副总经理何治明前配偶艾艳玲控制的企业，持有 100.00%股权
42	盛可信息	发行人董事、副总经理何治明担任董事的企业
43	盛羽有限公司	发行人董事、副总经理何治明担任董事的企业，盛羽有限公司为盛可信息的全资子公司

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

8、发行人全资或控股子公司、联营企业、合营企业

（1）发行人全资或控股子公司如下，具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人分、子公司及参股公司情况”：

序号	企业名称	注册资本/授权资本	持股比例
1	广州海通达	6,500 万元	100%
2	广州酷宝儿	100 万元	100%
3	宁波宝莉	1,000 万元	100%
4	广州京旺	500 万元	100%
5	广州大可	500 万元	100%
6	舟山若羽臣	500 万元	100%
7	上海京京业业	100 万元	100%
8	杭州红时	100 万元	100%
9	恒美康	100 万元港币	100%
10	梦哒哒	100 万元港币	100%
11	莉莉买手	1 万元港币	100%
12	香港宝莉	1 万元港币	100%
13	若羽臣韩国	500,000,000 韩元（股份数：100,000 股，每股票面价值：5,000 韩元）	100%
14	若羽臣新西兰	-	100%
15	广州摩亚方舟	1,000 万元	新西兰摩亚方舟持股 100%
16	新西兰摩亚方舟	-	60%
17	香港摩亚方舟	1 万元港币	新西兰摩亚方舟持股 100%
18	新西兰氧馥	-	新西兰摩亚方舟持股 51%
19	新西兰绿洲	-	新西兰摩亚方舟持股 100%

（2）发行人与北京隆盛泰健康科技股份有限公司共同设立盛可信息，发行人持有盛可信息 49%股权。盛可信息具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人分、子公司及参股公司情况”。

9、其他关联方

（1）除已经披露的关联企业外，报告期内，发行人及其实际控制人曾控制或有重大影响的企业如下表所示：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	历史关联方名称	关联关系
1	上海翊烨	历史上若羽臣持有上海翊烨19%股权。2018年12月25日，若羽臣将上海翊烨19%股权转让给俞小霞
2	南昌博铭商贸有限公司	历史上发行人控股股东王玉曾持有南昌博铭商贸有限公司50%股权，并担任法定代表人、执行董事兼总经理。南昌博铭商贸有限公司已于2017年11月22日注销
3	上海喜育儿信息科技有限公司	历史上发行人子公司杭州红时持股49%的参股企业，已于2018年1月24日注销
4	北京金辉佳意科技有限公司	历史上发行人的控股子公司，已于2018年3月22日注销
5	广州市流尚贸易有限公司	历史上发行人子公司宁波宝莉的全资子公司，已于2018年9月29日注销
6	鸿迈国际贸易有限公司	历史上发行人持股49%的参股企业，已于2019年3月29日注销
7	美国丽喜	历史上发行人的全资子公司，已于2019年7月19日注销
8	深圳蓬蓬妈	历史上发行人的全资子公司，已于2019年6月18日注销

（2）王澍，女，身份证号码为360403197912******，系发行人三级控股子公司新西兰氧馥的股东OXYGEN SKINCARE LIMITED的股东，截至2020年3月31日，王澍间接持有新西兰氧馥34%的股权。

（二）经常性关联交易

报告期内，公司与关联方发生的经常性关联交易情况如下：

1、销售商品/提供劳务

单位:万元

公司名称	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上海翊烨	-	-	0.99	0.00%	-	-
合计	-	-	**0.99**	**0.00%**	-	-

注：该占比等于发行人向关联方销售商品或提供劳务的交易金额除以发行人营业收入。

（1）与上海翊烨之间的交易

发行人子公司杭州红时于2018年为上海翊烨提供网络直播达人资源对接服务，并收取服务费，金额较小，占2018年收入比例较低，对公司经营无重大影响。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2、采购商品/接受劳务

（1）与上海发网供应链之间的交易

报告期各期，发行人采购上海发网供应链仓储物流服务的交易金额分别为 1,860.80 万元、2,159.32 万元和 1,778.71 万元（上述交易金额涵盖上海发网供应链管理有限公司广州分公司及广州发网与发行人发生的交易总额）。

发行人采取公开招标、标书评审等程序遴选上海发网供应链为物流仓储服务供应商。发行人与上海发网供应链就仓储物流服务的定价标准系发行人根据自身历史物流仓储支出数据，并参考市场价格，与上海发网供应链协商确定，发行人与上海发网供应链之间的交易定价具有公允性，不存在损害发行人及其他股东利益的情形。

上述交易发生前已经发行人 2017 年第二次临时股东大会审议，且发行人与上海发网供应链于 2019 年的交易发生额已经公司《关于预计 2019 年日常性关联交易的议案》预计，并经公司 2018 年年度股东大会审议通过。

（2）与上海玲肤之间的交易

2019 年 9 月至 2019 年 12 月期间，发行人向上海玲肤采购货品的金额为 284.14 万元（2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-8 月发行人与上海玲肤之间未发生交易）。

2019 年公司向上海玲肤采购美迪惠尔产品的单价为 50.00 元/盒（含税，不含税价为 44.248 元/盒），上海玲肤向其他客户销售美迪惠尔产品单价与向若羽臣销售的单价一致，具体情况如下：

产品	向若羽臣销售的单价（含税）	向其他客户销售的单价（含税）
美迪惠尔毛孔紧致黑面膜	50.00 元	50.00 元
美迪惠尔美白保湿黑面膜	50.00 元	50.00 元

上海玲肤对于线上及线下经销商制定有统一的价格管理体系，同一业务渠道下的价格体系一致，不同经销商价格不存在差异。

根据发行人《公司章程》的规定，公司与关联法人发生的交易金额在 100 万元以上的，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上，但不足 1,000 万元的关联交易；或者与关联法人发生交易金额在 100 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上，但不足公司最近一期经审计净资产绝对值 5%的关联交易，由董事

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

会审议批准。发行人于 2019 年 9 月期间与上海玲肤之间交易发生额（合计 146.90 万元）未达到公司董事会审议的标准，因此不需要提交董事会审议。

发行人考虑到 2019 年 10 月至 2019 年 12 月拟持续与上海玲肤发生交易，且预计交易总额不会超过公司最近一期经审计净资产绝对值的 5%，因此于 2019 年 10 月 8 日召开第二届董事会第十一次会议，审议通过《关于公司关联交易的议案》，确认并同意发行人与上海玲肤之间发生交易；若累计交易发生额超过公司最近一期经审计净资产绝对值的 5%，则需要进一步提交股东大会审议。其中关联董事王建优回避表决，独立董事对该等关联交易发表了独立意见，认为：发行人与上海玲肤之间的交易是根据公司业务的实际需要发生的，具有必要性，该等交易履行了法律、法规及《公司章程》规定的必要决策程序，合法有效；交易价格公允，不存在损害公司及股东利益的情形。

（3）与 L&P 公司经销商的交易

1）采购情况

L&P 公司系美迪惠尔品牌方，报告期各期，发行人存在通过 L&P 公司经销商 SUP（JK）公司采购美迪惠尔产品的情况，SUP（JK）公司与 L&P 公司不存在关联关系，亦不构成发行人关联方，为了完整反映 SUP（JK）公司、L&P 公司与发行人之间的关系，列示如下：

单位：万元

项目	2019 年度	占当期采购总额的比例	2018 年度	占当期采购总额的比例	2017 年度	占当期采购总额的比例
SUP 公司	4,762.34	8.09%	15,223.55	25.85%	1,634.27	3.60%
JK 公司	-	-	196.91	0.33%	11,097.41	24.43%
合计	**4,762.34**	**8.09%**	**15,420.46**	**26.18%**	**12,731.68**	**28.03%**

注：SUP 公司曾用名 Creaplanet Co., Ltd.，JK 公司系 SUP 原子公司。

公司与 SUP（JK）公司的交易具有商业合理性，采购定价公允，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人主营业务的具体情况”之“主要供应商情况”相关披露。

2）销售情况

L&P 公司系美迪惠尔品牌方，报告期各期，发行人存在为 L&P 公司的经销商 TCA

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

公司提供美迪惠尔品牌在唯品会国际的代运营服务的情况，TCA 公司与 L&P 公司不存在关联关系，亦不构成发行人关联方，为了完整反映 TCA 公司、L&P 公司与发行人之间的关系，列示如下：

单位：万元

项目	2019 年度	占当期运营服务费比例	2018 年度	占当期运营服务费比例	2017 年度	占当期运营服务费比例
TCA 公司	155.54	1.30%	407.27	4.28%	545.81	7.73%

公司与 TCA 公司的交易具有商业合理性，服务费定价公允，详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人主营业务的具体情况”之“主要客户情况”相关披露。

3、关键管理人员薪酬

报告期各期，公司向董事、监事、高级管理人员发放的薪酬总额分别为 878.21 万元、838.25 万元和 862.61 万元，其中 2018 年关键管理人员薪酬下降的主要原因为发行人存在部分董事、高级管理人员离职的情况。

（三）偶发性关联交易

报告期内，公司与关联方发生的偶发性关联交易情况如下：

1、商品销售

单位:万元

姓名	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
罗志青	-	-	0.16	0.00%	0.09	0.00%
徐晴	-	-	-	-	0.51	0.00%
何治明	-	-	-	-	0.13	0.00%
合计	-	-	**0.16**	**0.00%**	**0.72**	**0.00%**

注：该占比等于发行人向关联方销售商品或提供劳务的交易金额除以发行人营业收入。

公司高级管理人员罗志青、徐晴、何治明在报告期内曾以自有银行账户购买发行人对外销售的商品，该等购买均属其个人消费行为，金额较小，价格系线上店铺公开零售价。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2、关联担保的情况

序号	合同名称	担保债权本金	担保人	担保权人	债务人	担保主合同
1	《质押合同》（编号：11160606）	440.00 万元	王玉：存单质押	招商银行广州淘金支行	若羽臣	《借款合同》编号：11160606
2	《质押合同》（编号：11160608）	380.00 万元	王玉：存单质押			《借款合同》编号：11160608
3	《最高额不可撤销担保书》（编号：21160102）	2016 年至 2017 年 12 个月内发生的债权，最高额 1,000.00 万元	王玉			《授信协议》编号：21160102
4	《最高额不可撤销担保书》（编号：21170510）	2017 年 5 月 15 日至 2018 年 5 月 14 日期间发生的债权，最高额 1,000.00 万元	王玉			《授信协议》编号：21170510
5	《最高额不可撤销担保书》（编号：21170510）		王文慧			《授信协议》编号：21170510
6	《最高额保证合同》（编号：GBZ477560120170151）	2017 年 8 月 3 日至 2022 年 8 月 3 日期间发生的债权，最高额 1,500.00 万元	王玉、王文慧	中国银行广州开发区分行	若羽臣	《流动资金贷款》（编号：GDK477560120170151）及补充协议（编号：GDK477560120170151-1）
7	《个人保证合同》（编号：BL20180604808GRBZ01）	2018 年 6 月 19 日至 2019 年 6 月 18 日期间，保理合同项下主债务人应支付的全部应收账款债权回购金额	王玉	上海品众商业保理有限公司	若羽臣	《国内保理合同》编号：BL20180604808
8	《个人保证合同》（编号：BL20180604808GRBZ02）		王文慧			
9	《最高额保证合同》编号：（ZB822120170000056）	2017 年 10 月 23 日至 2018 年 2 月 6 日期间发生债权，最高额 3,334.00 万元	王玉、王文慧	上海浦发银行广州开发区支行	若羽臣	《融资额度协议》编号：82212017280175
10	《最高额保证合同》（编号：ZB8221201800000032、ZB8221201800000024）	2018 年 10 月 30 日至 2019 年 8 月 14 日发生的债权，最高额为 8,000 万元	王玉、王文慧、广州京旺			《融资额度协议》（编号：82212018280129）、《融资额度协议》（编号：82212017280175）

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	合同名称	担保债权本金	担保人	担保权人	债务人	担保主合同
11	《最高额不可撤销担保书》（编号：120511XY2018081401-1）	2018 年 8 月 27 日至 2019 年 6 月 19 日期间发生的债权，最高额5,000.00 万元	王玉	招商银行广州分行	若羽臣	《授信协议》编号：120511XY2018081401
12	《最高额不可撤销担保书》（编号：120511XY2018081401-2）		王文慧			《授信协议》编号：120511XY2018081401
13	《最高额保证合同》（编号：GBZ477560120180136）	2018 年 8 月 14 日至 2023 年 8 月 14 日期间发生的债权，最高额 2,000 万元	王玉、王文慧	中国银行广州开发区分行	若羽臣	《流动资金借款合同》（编号：GDK477560120180211）；《短期流动资金贷款额度合同》（GED477560120190131）
14	《保证合同》	授信期间发生的债权	王玉、王文慧、广州京旺	星展银行（中国）有限公司广州分行	若羽臣	《授信函》（P/8824/18）、《中国银行间市场金融衍生产品交易主协议》

上述第 1 至第 5 项、第 7 项至第 12 项担保合同已经履行完毕，其余尚在履行中。

（四）关联借款

1、委托贷款明细

报告期内，公司实际控制人之一王玉先生委托中国民生银行股份有限公司广州分行向发行人发放贷款。截至本招股说明书签署日，公司已全部偿还，具体情况如下：

序号	关联方	委托贷款金额（万元）	起始日	到期日	说明	年利率
1	王玉	500	2016/9/9	2017/9/8	委托贷款	4.35%
2	王玉	1,500	2016/9/28	2017/9/27	委托贷款	
3	王玉	1,000	2016/10/21	2017/10/20	委托贷款	
-	**小　计**	**3,000**	-	-	-	-

注：上表中借款期间为合同约定期限，公司已于 2017 年 2 月 10 日归还第 1 项借款，于 2017 年 2 月 27 日、2017 年 3 月 9 日归还第 2 项借款，于 2017 年 1 月 9 日归还第 3 项借款。

公司按照中国人民银行公布的同期银行贷款基准利率 4.35%通过中国民生银行股份有限公司向王玉支付 2016 年度贷款利息 28.82 万元、2017 年度贷款利息 18.91 万元。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2、报告期内，发行人向上海翊烨拆出资金

2018 年 6 月，发行人经第一届董事会第二十五次会议决议审议，与上海翊烨签署《借款合同》，为上海翊烨提供 1,000 万元的借款，借款期限为 2018 年 6 月 11 日至 2018 年 7 月 11 日，利率为 9.8%。

2018 年 6 月，上海翊烨向发行人偿还完毕上述借款本金，并向发行人支付利息 121,895.89 元。

3、报告期内，发行人与天津若羽臣之间的资金拆借

单位：万元

关联方名称	2019 年	2018 年	2017 年
拆入			
天津若羽臣	-	100.00	-
拆入偿还			
天津若羽臣	-	100.00	-
拆出			
天津若羽臣	-	70.02	-
拆出收回			
天津若羽臣	-	70.02	-

发行人与天津若羽臣之间的资金往来主要系由于天津若羽臣误将发行人支付的股东分红款退回给发行人和发行人向天津若羽臣拆借资金造成，资金占用期限较短，且已经发行人第二届董事会第三次会议审议确认，不存在损害发行人和股东权益的情形。

4、报告期内，发行人子公司新西兰氧馥与王澍之间的资金拆借

单位：万元

关联方名称	2019 年	2018 年	2017 年
拆入			
王澍	169.50	-	-

王澍系发行人子公司新西兰氧馥的董事，亦是新西兰氧馥被发行人收购前的实际控制人，上述款项是新西兰氧馥被发行人收购前对王澍的借款，双方之间未约定利息。截至本招股说明书签署日，新西兰氧馥已经向王澍偿还完毕上述欠款。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（五）关联方应收应付款项

报告期内，公司与关联方应收应付款项情况如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应付账款	上海发网供应链	497.14	861.78	893.71
小计	-	**497.14**	**861.78**	**893.71**
其他应付款	王澍	169.50	-	-
小计	-	**169.50**	-	-
合计	-	**666.64**	**861.78**	**893.71**

四、规范关联交易的制度安排

本公司为规范关联交易行为，在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》及《关联交易制度》中明确规定了关联交易的决策权力及程序。

（一）《公司章程》对关联交易决策权力及程序的规定

1、《公司章程》第四十条规定：“……公司下列对外担保行为，须经股东大会审议并做出决议：……（五）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保……”

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联方提供的担保议案时，该股东或者受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。

2、《公司章程》第七十六条规定：“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；股东大会决议的会议记录应当充分披露非关联股东的表决情况。

关联股东的回避和表决程序为：

（1）董事会在股东大会召开前，应对关联股东做出回避的决定。股东大会在审议有关联交易的事项时，主持人应向股东大会说明该交易为关联交易，所涉及的关联股东以及该关联股东应予回避等事项；关联股东投票表决人应将注明“关联股东回避表决”字样的表决票当即交付会议投票表决总监票人；然后其他股东就该事项进行表决。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（2）有关关联关系的股东没有回避的，其他股东有权向会议主持人申请该有关联关系的股东回避并说明回避事由，会议主持人应当根据有关法律、法规和规范性文件决定是否回避。会议主持人不能确定该被申请回避的股东是否回避或有关股东对被申请回避的股东是否回避有异议时，由全体与会股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上表决决定该被申请回避的股东是否回避。

（3）关联股东未获准参与表决而擅自参与表决，所投之票按作废票处理。”

3、《公司章程》第八十三条规定：“股东大会对提案进行表决前，应当推举两名股东代表和监事参加计票和监票。审议事项与股东有利害关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票。”

4、《公司法》第一百一十二条规定：“董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足三人的，应将该事项提交股东大会审议。”

（二）《股东大会议事规则》与《董事会议事规则》关于关联交易决策权力及程序的规定

《股东大会议事规则》第四十四条、第五十四条与《董事会议事规则》第二十六条对《公司章程》中规定的关联交易的相关决策及回避程序进行了进一步的明确。

（三）《关联交易制度》关于关联交易决策权力及程序的规定

1、关联交易决策程序

（1）公司与关联自然人发生的交易金额低于 30 万元的关联交易，或者公司与关联法人发生的交易金额低于 100 万元或占公司最近一期经审计净资产绝对值低于 0.5%的关联交易，由董事长审查批准，但交易对方与董事长有关联关系情形的除外。

（2）公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上，不足 1,000 万元；或者交易金额在 30 万元以上，不足公司最近一期经审计净资产绝对值 5%的关联交易，由董事会审议批准。

（3）公司与关联法人发生的交易金额在 100 万元以上，且占公司最近一期经审计

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

净资产绝对值 0.5%以上，但不足 1,000 万元的关联交易；或者与关联法人发生的交易金额在 100 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上，但不足公司最近一期经审计净资产绝对值 5%的关联交易，由董事会审议批准。

（4）公司与关联人发生的交易金额在 1,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易，由董事会提交股东大会审议批准。

公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

公司为持股 5%以下的股东提供担保的，参照前款规定执行，关联股东应当在股东大会上回避表决。

公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 3,000 万元以上，且占上市公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易，应当聘请具有从事证券、期货相关业务资格的中介机构，对交易标的进行评估或者审计，并将该交易提交股东大会审议。与公司日常经营相关的关联交易所涉及的交易标的，可以不进行审计或者评估。

2、关联方回避表决制度

（1）公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权，该关联董事不得被计入此项表决的法定人数。

审议关联交易事项的董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会会议的非关联董事人数不足三人的，公司应当将交易提交股东大会审议。

（2）股东大会审议关联交易事项时，关联股东应当回避表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

（四）《独立董事工作制度》关于关联交易决策权力及程序的规定

本公司已建立独立董事工作细则，《公司章程》和《独立董事工作制度》赋予了独立董事重大关联交易的特别职权，即公司拟与关联人达成的交易金额在 300 万元以上或占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易应由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事在作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

独立董事应当对需要披露的关联交易发表独立意见。

五、报告期内关联交易决策程序的执行情况

（一）报告期内的关联交易决策程序的执行情况

公司设立后，严格履行《公司章程》和《关联交易管理制度》规定的关联交易决策程序及权限。

（二）独立董事对公司关联交易的意见

发行人的独立董事已对报告期内的关联交易发表了如下独立意见：公司部分高级管理人员在公司运营的线上店铺购买产品均是以自用为目的，价格与网上零售价格一致，不存在损害发行人和股东权益的情形；除此之外，公司在报告期内发生的关联采购、关联销售、接受股东提供的委托贷款、向董事、监事、高级管理人员支付薪酬均是根据公司业务的实际需要发生的，具有必要性；该等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；该等交易价格公允，不存在损害公司及股东利益的情况。

公司在报告期内接受关联方提供的担保，未向关联方支付任何费用，不存在损害公司及股东利益的情况。

公司在报告期内与关联方发生资金拆借，公司与关联方均已全额归还拆借资金。关联方资金拆借未影响公司的正常经营活动。

报告期内，公司高级管理人员姜立涛购买公司处置的电脑系双方基于电脑原来的购置成本及新旧程度协商确定，定价公允；公司高级管理人员罗志青、高元鑫向公司偿还代公司收取的员工备用金所涉金额较小，不存在高级管理人员长期占用公司资金、损害公司利益的情形。

发行人与上海玲肤之间的交易是根据公司业务的实际需要发生的，具有必要性，该等交易履行了法律、法规及《公司章程》规定的必要决策程序，合法有效；交易价格公允，不存在损害公司及股东利益的情形。

（三）采取规范关联交易的主要措施

截至本招股说明书签署日，本公司及控股股东、实际控制人采取了多项措施规范关

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

联交易，主要措施如下：

1、严格按照《公司法》和《公司章程》的要求，建立了独立完整的经营系统，人员、财务、资产与股东严格分开；关联交易履行法定的批准程序，股东大会决策时关联股东进行回避。

2、完善独立董事制度，强化对关联交易事项的监督。

3、按照“公开、公平、公正”和市场化交易原则合理定价，并实行严格的合同管理。

4、公司制定了《关联交易管理制度》，就关联方的认定、关联交易的认定、关联交易的定价、决策应遵循的原则以及关联交易信息披露等内容进行了具体规定，以保证公司关联交易的公允性，确保公司的关联交易行为不损害公司和全体股东的利益。

考虑到本公司在报告期内与关联方之间进行的关联交易金额和占比较小，本公司日后在进行有关交易时，将尽可能寻找独立第三方，以尽可能避免关联交易。

对于不可避免的关联交易，本公司将严格执行《公司章程》、《关联交易管理制度》中所规定的决策权限、决策程序、回避制度等内容，充分发挥监事会、独立董事的作用，并认真履行信息披露义务，保护股东和公司利益不受损害。

（四）避免和规范关联交易的承诺

为避免和规范关联交易，最大限度地维护本公司的利益，公司的控股股东、实际控制人王玉、王文慧夫妇出具了《控股股东关于减少和规范与广州若羽臣科技股份有限公司关联交易的承诺函》、《实际控制人关于减少和规范与广州若羽臣科技股份有限公司关联交易的承诺函》，主要内容为：

1、报告期内，承诺人及承诺人所控制的其他任何企业与发行人或其子公司发生的关联交易已经充分、完整地披露，不存在虚假描述或者重大遗漏，亦不存在其他任何依照法律法规和中国证券监督管理委员会、证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联交易。

2、报告期内，承诺人及承诺人所控制的其他任何企业与发行人发生的关联交易均按照正常商业行为准则进行，程序合规，价格公允，不存在损害发行人及其子公司权益的情形。

3、承诺人及承诺人所控制的其他任何企业将继续减少和避免与发行人及其子公司

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

的关联交易。对于必要的、因合理原因而发生的关联交易，承诺人或承诺人所控制的其他任何企业将根据有关法律、法规和规范性文件以及发行人章程的规定，遵循平等、自愿、等价和有偿的一般商业原则，履行法定程序与发行人或其子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。同时，承诺人将督促发行人严格依照法律、法规及《公司章程》及相关制度中关于关联交易决策的权限和程序进行决策，确保关联交易决策程序合规，价格公允，不使发行人及其子公司的合法权益受到损害。

4、承诺人保证不利用在公司中的地位和影响，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。承诺人和承诺人控制的其他企业保证不利用承诺人在公司中的地位和影响，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。

5、承诺人保证不利用在发行人的地位及影响，谋求发行人及其下属子公司在业务合作等方面给予承诺人及承诺人控制的其他企业优于市场第三方的权利；亦不会谋求与发行人及其下属子公司达成交易的优先权利。

6、以上关于承诺人的信息及承诺真实、准确和完整，不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏；如若违反本承诺，承诺人将承担相应的法律责任。

7、上述承诺在公司存续且承诺人依照中国证监会或证券交易所相关规定被认定为公司的控股股东期间有效。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第八节 董事、监事、高级管理人员

一、董事、监事、高级管理人员简要情况

（一）董事会成员

本公司董事会现由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名。本公司董事会成员由股东大会选举产生，每届任期 3 年，可连选连任。独立董事连任时间不得超过 6 年。

1、本公司董事基本情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事会成员情况如下表所示：

姓名	职位	提名人	任期期间
王玉	董事长兼总经理	董事会提名	2018 年 9 月至 2021 年 9 月
王文慧	董事	董事会提名	2018 年 9 月至 2021 年 9 月
王建优	董事	董事会提名	2018 年 9 月至 2021 年 9 月
何治明	董事兼副总经理	董事会提名	2018 年 9 月至 2021 年 9 月
徐晴	董事兼副总经理	董事会提名	2018 年 9 月至 2021 年 9 月
梁婕	董事兼副总经理	董事会提名	2019 年 4 月至 2021 年 9 月
卞静	独立董事	董事会提名	2018 年 9 月至 2021 年 9 月
孙海法	独立董事	董事会提名	2018 年 9 月至 2021 年 9 月
柳建华	独立董事	董事会提名	2018 年 9 月至 2021 年 9 月

注：任期起始时间以本公司股东大会决议为准

2、本公司各位董事简历

王玉先生：1985 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。2011 年 5 月至 2015 年 5 月担任若羽臣有限执行董事兼总经理；2015 年 5 月至 2015 年 7 月担任若羽臣有限董事长兼总经理；2015 年 7 月至今担任公司董事长、总经理。

王文慧女士：1985 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2011 年 5 月至 2015 年 7 月担任若羽臣有限监事；2016 年 7 月至今担任公司员工职业发展高级顾问；2017 年 5 月至今担任公司董事，现兼任天津若羽臣执行事务合伙人。

王建优先生：1963 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士。自 1985 年 7 月

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

至 1997 年 8 月，担任扬州大学教师；2000 年 11 月至 2012 年 9 月，担任南京栖霞建设股份有限公司董事会秘书兼副总经理；2012 年 10 月至今担任朗姿股份董事会秘书兼副总经理；2018 年 9 月至今担任公司董事，现兼任南京茶巴拉通信科技发展有限公司监事、金埔园林股份有限公司董事、深圳市崧盛电子股份有限公司独立董事。

何治明先生：1984 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。2009 年 3 月至 2014 年 10 月，担任深圳市欧莎世家服饰有限公司 COO；2014 年 10 月至 2015 年 10 月，担任深圳市三刀流信息科技有限公司 CEO；2015 年 12 月至 2016 年 11 月担任北京灿金数码科技有限公司 CEO；2016 年 11 月至今担任公司副总经理；2018 年 9 月至今担任公司董事，现兼任杭州红时执行董事、总经理、深圳市何小兮信息科技有限公司监事及盛可信息、盛羽有限公司董事。

徐晴女士：1988 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。自 2012 年 2 月至 2013 年 5 月担任若羽臣有限项目经理；2013 年 6 月至 2014 年 6 月担任若羽臣有限运营经理；2014 年 7 月至 2015 年 3 月担任若羽臣有限商务拓展中心总监；2015 年 4 月至 2015 年 7 月担任若羽臣有限副总经理；2015 年 7 月至今担任公司董事、副总经理，现兼任上海京京业业执行董事、广州海通达与广州京旺执行董事、经理、香港宝莉董事。

梁婕女士：1982 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。自 2006 年 7 月至 2015 年 10 月担任上海奥美广告有限公司广州分公司客户群总监；2015 年 10 月至 2016 年 11 月为公司员工；2016 年 11 月至今担任公司副总经理；2019 年 4 月至今担任公司董事，现兼任广州大可执行董事、总经理。

卞静女士：1965 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士。自 1998 年至 2015 年担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 年于台湾国立中山大学资讯工程学系从事博士后研究；2015 年至今担任中山大学数据科学与计算机学院副教授；2016 年 12 月至今担任公司独立董事。现兼任广东省电子商务协会副秘书长与大数据专家委员会委员、广东省华南现代服务业研究院大数据研究中心主任、广州市光机电技术研究院广州市智慧感知重点实验室学术委员会委员、广州市黄埔区建设国家电子商务示范基地专家顾问、佛山市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。

孙海法先生：1956 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士。自 1984 年 7 月

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

至 1987 年 9 月担任浙江师范大学教研室主任、助教、讲师；1989 年 7 月至 2000 年 10 月担任华南师范大学讲师、副教授；2000 年 10 月至今担任中山大学管理学院工商管理系主任、副教授、教授； 2016 年 12 月至今担任公司独立董事。目前兼任广州港集团有限公司董事、广东省组织与人力资源管理学会会长。

柳建华先生：1980 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士。自 2008 年 6 月至 2010 年 6 月担任中山大学岭南（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 月担任中山大学岭南（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。2013 年入选财政部全国会计领军（后备）人才（学术类）。目前兼任广州鹏辉能源科技股份有限公司、中国电器科学研究院股份有限公司独立董事、思考乐教育集团独立非执行董事、指尖悦动控股有限公司独立非执行董事及审核委员会委员、中山大学岭南（大学）学院会计与资本运营研究中心副主任。

（二）监事会成员

本公司监事会现由 3 名监事组成。本公司监事每届任期 3 年，可连选连任。

1、本公司监事基本情况

截至本招股说明书签署日，本公司监事情况如下表所示：

姓名	职位	提名人	任期期间
谭艳	监事会主席	监事会提名	2018 年 9 月至 2021 年 9 月
胡冬根	职工监事	职工代表大会选举	2018 年 9 月至 2021 年 9 月
欧阳玉斌	职工监事	职工代表大会选举	2018 年 9 月至 2021 年 9 月

注：任期起始时间以本公司股东大会决议、职工代表大会决议为准。

2、本公司各位监事简历

谭艳女士：1986 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。自 2010 年至今担任公司高级客服经理、客服副总监；2018 年 9 月至今担任公司监事会主席，现兼任广州大可、宁波宝莉、舟山若羽臣、广州摩亚方舟、广州京旺监事。

胡冬根先生：1985 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。自 2010 年 6 月至 2014 年 2 月担任北京金锑体育文化发展有限公司总经理；2014 年 3 月至 2015

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

年 2 月为若羽臣有限员工;2015 年 3 月至 2015 年 7 月担任若羽臣有限总经理助理;2015 年 7 月至今担任公司监事，现兼任舟山若羽臣执行董事、总经理、广州摩亚方舟执行董事、总经理、香港摩亚方舟董事、宁波宝莉执行董事、经理、杭州红时监事、广州酷宝儿监事、上海京京业业监事、恒美康董事、梦哒哒董事、莉莉买手董事。

欧阳玉斌先生：1986 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。自 2011 年至今担任若羽臣有限及公司运营总监；2015 年 12 月至今担任公司监事，现兼任广州海通达监事。

（三）高级管理人员

本公司现有高级管理人员 5 名，由董事会聘任，任期 3 年。

1、本公司高级管理人员基本情况

截至本招股说明书签署日，本公司高级管理人员情况如下表所示：

姓名	职务
王玉	总经理
何治明	副总经理
徐晴	副总经理
梁婕	副总经理
罗志青	副总经理、财务负责人、董事会秘书

2、本公司各位高级管理人员简历

王玉先生的简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员简要情况”之“（一）董事会成员”。

何治明先生的简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员简要情况”之“（一）董事会成员”。

徐晴女士的简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员简要情况”之“（一）董事会成员”。

梁婕女士的简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员简要情况”之“（一）董事会成员”。

罗志青女士：1983 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。自 2006 年

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

9 月至 2010 年 7 月担任广州联悦信息科技有限公司财务经理；2010 年 10 月至 2012 年 12 月担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 月担任若羽臣有限财务经理；2015 年 7 月至今担任公司财务负责人；2017 年 4 月至今担任公司董事会秘书；2018 年 9 月至今担任公司副总经理。

二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接或间接持有本公司股份的情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接或间接持有本公司股份的情况具体如下表所示：

姓名	职务/亲属关系	持股情况
王玉	董事长、总经理	直接持有本公司 34,207,048 股，即 37.48%的股份；持有本公司股东天津若羽臣 99%的出资额，天津若羽臣持有本公司 10.52%的股份。
王文慧	董事	直接持有本公司 4,860,000.00 股，即 5.32%的股份；持有本公司股东天津若羽臣 1%的出资额，天津若羽臣持有本公司 10.52%的股份；通过本公司股东厚钰凯盛间接持有本公司 0.0314%的股份（厚钰凯盛直接持有公司 2.28%的股份，广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）持有厚钰凯盛 64.94%财产份额，王文慧持有广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）2.12%财产份额）
徐晴	董事、副总经理	直接持有本公司 1,800,000 股，即 1.97%的股份。

除上述所列情况之外，本公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属不存在直接或间接持有本公司股份的情况。

（二）董事、监事、高级管理人员及其近亲属所持股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属所持本公司股份不存在质押或冻结情况。

三、董事、监事、高级管理人员对外投资情况

截至 2020 年 3 月 31 日，本公司董事、监事、高级管理人员的主要对外投资情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

姓名	发行人任职	对外投资企业	主营业务	出资额	持股比例
王玉	董事长兼总经理	天津若羽臣	投资管理	158.40 万元	99.00%
王文慧	董事	天津若羽臣	投资管理	1.60 万元	1.00%
		广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）	投资管理	200.00 万元	2.12%
王建优	董事	莘县天韵企业管理咨询合伙企业(有限合伙)	企业管理咨询(不含投资理财类咨询、不含期货、证券及相关业务咨询；不含金融业务咨询；不含消费储值相关业务)、财务咨询、税务咨询、经济贸易咨询、商务信息咨询(金融类信息咨询除外)、会议服务、并购服务咨询。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	4.80 万元	9.34%
		安徽喜洋洋农资连锁有限公司	生物工程、机电一体化控制产品、化工及检测专用产品(除危险品)开发、应用、技术咨询、成果转让、销售； 农药、化肥、农膜、农具、农机、包装种子批发及零售；农用磷酸二氢钾的包装、销售；粮食作物、经济作物的种植及销售(不含预包装食品)；农业技术服务；电子产品销售及连锁软件售后服务；资产租赁；物流综合业务(不含普通货物运输)；日用百货销售；连锁加盟管理；燃料油(除专项审批)、化工产品(除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆坑物品、易制毒化学品),矿产品(除专项审批)、煤炭、金属材料、冶金燃料(除专项审批)销售(应经行政许可的凭许可证经营)；自营和代理各类商品和技术进出口业务(国家限定或禁止经营的商品和技术除外)。(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)	200.0126 万元	6.52%
		南京万辰创业投资有限责任公司	房地产建设工程管理、营销策划、销售代理、租赁中介、咨询；实业投资；建筑与装修材料、电器销售。(依法须经批准的项目，经相关部门	356.84 万元	3.84%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

姓名	发行人任职	对外投资企业	主营业务	出资额	持股比例
			批准后方可开展经营活动)		
		南京茶巴拉通信科技发展有限公司	许可经营项目：无 一般经营项目：代理发展电信业务；手机及配件销售；企业管理咨询。	0.20 万元	1.00%
		金埔园林股份有限公司	园林建筑、绿化、雕塑、园林环境艺术、设计、施工、服务；室内装饰服务、工程监理服务、工程项目管理及工程造价咨询服务；园林绿化技术、农业科技研发、推广、服务；市政工程、公路工程、机电设备安装工程、城市及道路照明工程、喷泉工程施工；污水处理、环境净化工程施工。(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)	500.00 万元	6.31%
卞静	独立董事	武宁力创信息服务中心(普通合伙)	互联网信息技术开发投资；互联网技术推广、咨询服务；企业自有资产管理	30.00 万元	2.73%
柳建华	独立董事	前海智库(深圳)信息科技有限责任公司	管理咨询，投资咨询(不含限制项目)，经济信息咨询，法律咨询（不得以律师名义从事法律服务业务；不得以牟取经济利益从事诉讼和辩护业务)，电子技术咨询服务；信息技术咨询服务；科技信息咨询服务；计算机技术开发及技术服务；网络技术的研究与开发；计算机软件硬件的研发。教育培训	75.00 万元	15.00%
		佐明教育科技(广州)有限公司	软件开发；数字动漫制作；游戏软件设计制作；教育咨询服务；多媒体设计服务；动漫及衍生产品设计服务；信息技术咨询服务；数据处理和存储服务；信息电子技术服务；教学设备的研究开发；职业技能培训(不包括需要取得许可审批方可经营的职业技能培训项目)；(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)	60.00 万元	12.00%
		广东育道教育投资有限公司	企业自有资金投资；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；企业形象策划服务；教	80.00 万元	8.00%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

姓名	发行人任职	对外投资企业	主营业务	出资额	持股比例
			育咨询服务；文化艺术咨询服务；体育运动咨询服务；公共关系服务；策划创意服务；投资咨询服务；市场调研服务；营养健康咨询服务；商品信息咨询服务；移民咨询服务(不含就业、留学咨询)；市场营销策划服务；政府采购咨询服务；为留学人员提供创业、投资项目的信息咨询服务；心理咨询服务(不含医学心理咨询、医学心理训练、医学心理辅导等医疗行为)；国学教育咨询服务；体育营销策划服务；人力资源外包；网络技术的研究、开发；计算机技术开发、技术服务；软件开发；信息系统集成服务；数据处理和存储服务；信息技术咨询服务；互联网商品销售(许可审批类商品除外)；商品批发贸易(许可审批类商品除外)；商品零售贸易(许可审批类商品除外)		
		深圳市众智互联网金融服务有限公司	经济信息咨询；投资管理、受托资产管理(不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务)；企业形象策划；财务信息咨询；财务管理咨询，网络产品设计；商务信息咨询；投资咨询；企业管理咨询；经济信息咨询；信息系统的技术开发、技术转让及技术咨询；数据库管理。(以上经营范围法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目需取得许可后方可经营)。依托互联网等技术手段,提供金融中介服务(根据国家规定需要审批的，获得审批后方可经营)	0.10 万元	0.95%

公司董事、监事、高级管理人员的对外投资与本公司及其业务不存在相同或相似的情形，不存在与本公司有利益冲突的情形。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

四、董事、监事、高级管理人员的薪酬情况及最近一年在发行人及其下属公司领取收入的情况

（一）董事、监事、高级管理人员的薪酬组成、确定依据、所履行的程序

根据公司董事会审议通过的《薪酬与考核委员会工作细则》，公司董事会薪酬与考核委员会是负责对董事、监事、高级管理人员进行薪酬管理、考核和监督的专门机构；经营年度结束后，由薪酬与考核委员会根据高级管理人员的述职，按岗位绩效评价标准，综合财务、人力资源等相关职能部门出具的年度数据，对高级管理人员进行绩效考核评定；根据岗位绩效评定结果及考核办法规定，由薪酬与考核委员会审议并通过高级管理人员的绩效工资分配方案，由公司人力资源部门和财务部门实施。

（二）董事、监事、高级管理人员的薪酬组成及最近一年在发行人及其下属公司领取收入的情况

除本公司独立董事以外在公司领薪的董事、监事、高级管理人员的薪酬由工资、奖金、社会保险和住房公积金组成，独立董事的薪酬为独立董事津贴。除公司董事王建优从公司股东朗姿股份处领取薪酬外（王建优于 2018 年度担任朗姿股份的董事会秘书及副总经理，根据朗姿股份披露的 2018 年年度报告，王建优 2018 年度从朗姿股份领取的税前报酬为 72.76 万元），其他董事、监事、高级管理人员最近一年不存在从发行人关联企业领取收入的情形。2019 年度，本公司董事、监事和高级管理人员从本公司及其下属公司领取薪酬的情况如下：

姓名	职务	2019 年度薪酬总额（税前，万元）
王玉	董事长、总经理	160.97
王文慧	董事	46.88
王建优	董事	--
何治明	董事、副总经理	119.57
徐晴	董事、副总经理	91.50
梁婕	董事、副总经理	101.47
卞静	独立董事	7.60
孙海法	独立董事	7.60
柳建华	独立董事	7.60

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

姓名	职务	2019 年度薪酬总额（税前，万元）
谭艳	非职工代表监事、监事会主席	39.31
欧阳玉斌	职工代表监事	72.63
胡冬根	职工代表监事	49.60
罗志青	财务负责人、董事会秘书、副总经理	93.69
高元鑫	原董事、原副总经理	17.27
姜立涛	原董事、原副总经理	--
朱嘉玲	原监事会主席	46.92
宋春涛	原副总经理	--
合计	--	862.61

注：公司原董事、原副总经理高元鑫已于 2019 年 4 月离职，其 2019 年度的薪酬领取时间为 2019 年 1-3 月。

（三）最近三年内薪酬总额占各期利润总额的比重

本公司董事、监事、高级管理人员近三年薪酬总额及其占本公司各期利润总额的比重如下表所示：

年度	薪酬总额（万元）	占当期发行人利润总额的比重
2017 年度	878.21	12.95%
2018 年度	838.25	9.15%
2019 年度	862.61	8.64%

截至本招股说明书签署日，本公司未向董事、监事、高级管理人员提供其他待遇和退休金计划。

五、董事、监事、高级管理人员相互之间的关系和兼职情况

（一）董事、监事、高级管理人员相互之间的关系

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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（二）董事、监事、高级管理人员的兼职情况

截至 2020 年 3 月 31 日，本公司董事、监事、高级管理人员的兼职情况及所兼职单位与发行人的关联关系如下：

姓名	本公司职位	兼职单位	在兼职单位所任职务	与发行人是否存在关联关系
王文慧	董事	天津若羽臣	执行事务合伙人	发行人股东
王建优	董事	朗姿股份	董事会秘书、副总经理	发行人股东
		南京茶巴拉通信科技发展有限公司	监事	发行人董事王建优妻子王小英持股 99%担任执行董事的企业
		金埔园林股份有限公司	董事	发行人董事王建优持股 6.31%并担任董事的企业
		深圳市崧盛电子股份有限公司	独立董事	发行人董事王建优担任独立董事的企业
徐晴	董事、副总经理	广州京旺	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		广州海通达	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		上海京京业业	执行董事	发行人全资子公司
		香港宝莉	董事	发行人全资子公司
何治明	董事、副总经理	深圳市何小兮信息科技有限公司	监事	无
		若羽臣杭州分公司	负责人	发行人分公司
		杭州红时	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		盛可信息	董事	发行人参股公司
		盛羽有限公司	董事	发行人参股公司盛可信息的全资子公司
梁婕	董事、副总经理	广州大可	执行董事、总经理	发行人全资子公司
卞静	独立董事	广东省华南现代服务业研究院大数据研究中心	主任	无
		中山大学	副教授	
		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广州市智慧感知重点实验室	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	

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

姓名	本公司职位	兼职单位	在兼职单位所任职务	与发行人是否存在关联关系
		广州产学研协同创新联盟电子商务技术联盟	理事长	
孙海法	独立董事	广州港集团有限公司	董事	无
		中山大学	教授	
		广东省组织与人力资源管理学会	会长	
柳建华	独立董事	广州鹏辉能源科技股份有限公司	独立董事	无
		中山大学	副教授、金融学系副主任	
		指尖悦动控股有限公司（HK 06860）	独立非执行董事及审核委员会委员	
		中国电器科学研究院股份有限公司	独立董事	
		思考乐教育集团（HK 01769）	独立非执行董事	
谭艳	非职工代表监事、监事会主席	广州大可	监事	发行人全资子公司
		宁波宝莉	监事	发行人全资子公司
		舟山若羽臣	监事	发行人全资子公司
		广州摩亚方舟	监事	发行人控股子公司
		广州京旺	监事	发行人全资子公司
欧阳玉斌	职工代表监事	广州海通达	监事	发行人全资子公司
胡冬根	职工代表监事	宁波宝莉	执行董事、经理	发行人全资子公司
		杭州红时	监事	
		广州酷宝儿	监事	
		上海京京业业	监事	
		恒美康	董事	
		梦哒哒	董事	
		莉莉买手	董事	
		舟山若羽臣	执行董事、总经理	
		广州摩亚方舟	执行董事、总经理	发行人控股子公司
		香港摩亚方舟	董事	发行人控股子公司

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

六、董事、监事、高级管理人员与公司签订的协议、所作承诺及其履行情况

本公司董事、监事、高级管理人员未与本公司签订除《劳动合同》、《保密和竞业限制协议》之外的其他协议。

作为公司董事、监事及高级管理人员且直接或间接持有公司股份的王玉、王文慧、徐晴作出的重要承诺详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股东关于所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺”、“二、关于公司稳定股价的预案及相关承诺”、“三、关于不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏的承诺”和“四、持股 5%以上股东的持股意向及减持意向的承诺”。

截至本招股说明书签署日，发行人的董事、监事、高级管理人员等均严格遵守并履行了前述相关协议及承诺。

七、董事、监事及高级管理人员近三年内的聘任及变动情况

（一）董事、监事及高级管理人员的任职资格

根据《公司法》、《首发办法》等法律法规规定，本公司现任董事、监事及高级管理人员的任职资格均符合相关法律法规规定。

（二）董事、监事及高级管理人员近三年内的变动情况

1、董事会成员的变动情况

期间	董事姓名	变更程序及原因
2017.01.01 至 2017.05.18	王玉、申东日、姜立涛、徐晴、高元鑫、卞静、孙海法、刘国常	-
2017.05.18 至 2017.07.29	王玉、王文慧、申东日、姜立涛、徐晴、高元鑫、卞静、孙海法、刘国常	2017 年第二次临时股东大会增选王文慧担任董事
2017.07.29 至 2018.09.27	王玉、王文慧、申东日、姜立涛、徐晴、高元鑫、卞静、孙海法、柳建华	刘国常辞职，2017 年第四次临时股东大会补选柳建华担任独立董事
2018.09.27 至 2019.04.15	王玉、王文慧、王建优、徐晴、高元鑫、何治明、卞静、孙海法、柳建华	2018 年第二次临时股东大会选举第二届董事会成员，其中姜立涛退休，何治明被选举为董事，朗姿股份提名王建优为公司董事
2019.04.15 至今	王玉、王文慧、王建优、徐晴、梁婕、何治明、卞静、孙海法、柳建华	高元鑫辞职，2019 年第二次临时股东大会补选梁婕为公司董事

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2、监事会成员的变动情况

期间	监事姓名	变更程序及原因
2017.01.01 至 2017.01.25	晏小平、欧阳玉斌、胡冬根	-
2017.01.25 至 2018.09.27	朱嘉玲、欧阳玉斌、胡冬根	晏小平辞职，发行人 2017 年第一次临时股东大会补选朱嘉玲为监事
2018.09.27 至今	谭艳、欧阳玉斌、胡冬根	监事会换届，发行人 2018 年第二次临时股东大会选举谭艳为股东代表监事

3、高级管理人员的变动情况

期间	高级管理人员姓名	变更程序及原因
2017.01.01 至 2017.04.28	总经理：王玉； 副总经理：姜立涛、徐晴、高元鑫、梁婕、何治明、宋春涛； 董事会秘书：宋春涛； 财务负责人：罗志青	-
2017.04.28 至 2018.09.27	总经理：王玉； 副总经理：姜立涛、徐晴、高元鑫、梁婕、何治明、宋春涛； 董事会秘书兼财务负责人：罗志青	宋春涛辞去董事会秘书职务，第一届董事会第十三次会议聘任罗志青为董事会秘书
2018.09.27 至 2019.03.31	总经理：王玉； 副总经理：徐晴、高元鑫、梁婕、何治明、罗志青； 董事会秘书兼财务负责人：罗志青	姜立涛退休
2019.04.01 至今	总经理：王玉； 副总经理：徐晴、梁婕、何治明、罗志青； 董事会秘书兼财务负责人：罗志青	高元鑫辞职

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第九节 公司治理

发行人自成立以来，根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》，已建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度以及包括审计委员会在内的董事会专门委员会议事制度，形成了规范的公司治理结构。本公司股东大会、董事会、监事会按照相关法律、法规、规范性文件、《公司章程》及相关议事规则的规定规范运行，各董事、监事和高级管理人员均尽职尽责，按制度规定切实行使权利、履行义务。

一、公司股东大会、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

根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的要求，公司已建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书、包括审计委员会在内的董事会专门委员会制度。上述会议通知、召开方式、出席情况、提案审议、表决程序符合相关规定。

（一）股东大会、董事会、监事会的实际运行情况

1、股东大会运行情况

公司恪守法定程序，规范运作，股东大会对订立和修改《公司章程》，选举董事会、监事会相关成员，建立《股东大会议事规则》、《独立董事制度》等制度，对增资扩股、发行授权、募集资金投向以及利润分配预案等事项做出有效决议。每次股东大会的会议通知、召开方式、提案审议、表决符合相关规定。自发行人整体变更为股份有限公司至2020年6月30日，发行人共召开24次股东大会。

2、董事会运行情况

公司制定了《董事会议事规则》，董事会规范运行。公司董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定，与

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

会董事不存在违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。自发行人整体变更为股份有限公司至 2020 年 6 月 30 日，发行人共召开 42 次董事会。

3、监事会运行情况

公司制定了《监事会议事规则》，监事会运行规范。公司监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定，与会监事不存在违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。自发行人整体变更为股份有限公司至 2020 年 6 月 30 日，发行人共召开 20 次监事会。

（二）独立董事履行职责的情况

公司按照中国证监会《中国证监会关于在上市公司设立独立董事指导意见》等规定，设置了独立董事。公司 2016 年第三次临时股东大会审议通过了《独立董事工作制度》并选举了 3 名董事会独立董事，公司 2017 年第四次临时股东大会补选了公司独立董事；公司 2018 年第二次临时股东大会换届选举了 3 名董事会独立董事。

本公司独立董事在任职期间参加公司股东大会会议并听取现场股东提出的意见和建议；出席相关董事会会议并审议董事会提出的各项议案；就公司规范运作和有关经营工作提出意见；对关联交易进行审核，发表独立意见。各位独立董事根据自身的专长，亦分别担任董事会下设的审计委员会、薪酬与考核委员会委员，参与董事会下属专业委员会的工作。

独立董事审议审计委员会、薪酬与考核委员会及董事会会议的相关议案，对议案中的具体内容提出相应质询，按照本人独立意愿对相关议案进行表决并签名。

（三）董事会秘书履行职责的情况

公司制定了《董事会秘书工作细则》并经发行人第一届董事会第一次会议审议通过；同时，发行人第二届董事会第五次会议审议通过了《关于修订<董事会秘书工作细则>的议案》，根据修订后的《董事会秘书工作细则》，董事会秘书为公司的高级管理人员，对公司和董事会负责。

公司设董事会秘书 1 名，董事会秘书由董事会聘任，任期三年，可连聘连任。发行人目前的董事会秘书罗志青由发行人第一届董事会第十三次会议审议通过同意聘任。董

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

事会秘书负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理，办理信息披露事务等事宜。

公司董事会秘书按照有关法律、法规、《公司章程》与《董事会秘书工作细则》的相关规定，协助公司董事会加强公司治理机制建设，筹备并列席董事会会议及其专门委员会会议、监事会会议和股东大会会议，确保各会议依法召开；协助公司建立健全内部控制制度；向公司股东、董事等通报公司的有关信息，为公司治理结构的完善与董事会、监事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

（四）审计委员会及其他专门委员会的人员构成及运行情况

董事会设立审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，制定了《审计委员会工作细则》、《战略委员会工作细则》、《提名委员会工作细则》、《薪酬与考核委员会工作细则》。各专门委员会成员为单数且不少于三名。审计委员会、薪酬和考核委员会与提名委员会成员中应当有半数以上的独立董事并由独立董事担任召集人；审计委员会的召集人应为会计专业人士。董事会专门委员会为董事会的专门工作机构，专门委员会对董事会负责，各专门委员会的提案提交董事会审议决定。

1、董事会审计委员会

审计委员会是董事会下设的专门工作机构，对董事会负责，根据《公司章程》和董事会议事规则等规定对公司内部审计、内控体系等方面监督并提供专业咨询意见。

（1）人员构成

审计委员会成员由三名董事组成，其中独立董事二名，独立董事中至少有一名为专业会计人士。审计委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。审计委员会设主任委员一名，在委员内选举独立董事委员（需为会计专业人士）担任，负责主持委员会工作。公司目前的审计委员会由 3 人组成，其中柳建华、孙海法为公司独立董事。柳建华为审计委员会主任委员。

（2）运行情况

审计委员会召开会议通过报告、决议或提出建议并以书面形式呈报公司董事会。对需要董事会或股东大会审议批准的，由审计委员会向董事会提出提案并按相关法律、法规及《公司章程》规定履行审批程序。截至 2020 年 6 月 30 日，公司共召开 13 次审计

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

委员会会议。

2、董事会战略委员会

战略委员会是董事会下设的专门工作机构，主要负责对公司长期发展战略和重大投资决策进行研究并提出建议。

（1）人员构成

战略委员会成员由三名董事组成，其中至少包括一名独立董事。战略委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。战略委员会设主任委员一名，由董事长担任，负责主持委员会工作。公司目前的战略委员会由 3 人组成，其中卞静为独立董事。王玉为战略委员会主任委员。

（2）运行情况

战略委员会召开会议通过报告、决议或提出建议，并以书面形式呈报公司董事会。对需要董事会或股东大会审议批准的，由战略委员会向董事会提出提案，并按相关法律、法规及《公司章程》规定履行审批程序。截至 2020 年 6 月 30 日，公司共召开了 11 次战略委员会会议。

3、董事会薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会是董事会下设的专门工作机构，主要负责制定公司董事及高级管理人员的考核标准并进行考核；负责制订、审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案，对董事会负责。

（1）人员构成

薪酬与考核委员会成员由三名董事组成，其中独立董事二名。薪酬与考核委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。薪酬与考核委员会设主任委员一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员由董事会选举产生。公司目前的薪酬与考核委员会由 3 人组成，其中卞静、孙海法为公司独立董事。卞静为薪酬与考核委员会主任委员。

（2）运行情况

薪酬与考核委员会召开会议通过报告、决议或提出建议，并以书面形式呈报公司董事会。对需要董事会或股东大会审议批准的，由薪酬与考核委员会向董事会提出提案，

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

并按相关法律、法规及《公司章程》规定履行审批程序。截至 2020 年 6 月 30 日，公司召开了 4 次薪酬与考核委员会会议。

4、董事会提名委员会

提名委员会是董事会下设的专门工作机构，主要负责拟订公司董事和高级管理人员的选拔标准和程序，搜寻人选，进行选择并提出建议。

（1）人员构成

提名委员会成员由三名董事组成，其中独立董事二名。提名委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。提名委员会设主任委员一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员在委员内选举产生。公司目前的提名委员会由 3 人组成，其中孙海法、卞静为公司独立董事。孙海法为提名委员会主任委员。

（2）运行情况

提名委员会召开会议通过报告、决议或提出建议，并以书面形式呈报公司董事会。对需要董事会或股东大会审议批准的，由提名委员会向董事会提出提案，并按相关法律、法规及《公司章程》规定履行审批程序。截至 2020 年 6 月 30 日，公司召开了 7 次提名委员会会议。

二、公司最近三年违法违规行为情况

报告期内，发行人及子公司、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）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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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。广州市工商行政管理局于 2018 年 6 月 15 日出具证明，“依据《广州市工商行政管理机关规范行政处罚自由裁量权办法》和《广州市工商行政管理系统行政处罚裁量标准》，该违规行为属于轻微违法行为”。

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。

除下述工商行政处罚外，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。

（二）食品经营许可行政处罚

2019 年 3 月 7 日，若羽臣因未取得特殊医学用途配方食品的经营项目，销售原国家食品药品监督管理总局《关于调整特殊医学用途配方食品注册管理过渡期的公告》（2017 年第 139 号）所述的“2018 年 12 月 31 日（含）以前在我国境内生产或向我国境内出口的特殊医学用途配方食品”，违反了《食品经营许可管理办法》第二十七条第一款的规定：“食品经营许可证载明的许可事项发生变化的，食品经营者应当在变化后 10 个工作日内向原发证的食品药品监督管理部门申请变更经营许可”，广州市黄埔区食品药品监督管理局依据《食品经营许可管理办法》第四十九条第一款的规定，向若羽臣出具《当场行政处罚决定书》（[埔]食药监食当罚[2019]文冲 001 号），处以警告处罚。若羽臣在收到上述《当场行政处罚决定书》后积极采取整改措施，取得经营资质，消除不利影响。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

根据《食品经营许可管理办法》第四十九条：“违反本办法第二十七条第一款规定，食品经营许可证载明的许可事项发生变化，食品经营者未按规定申请变更经营许可的，由原发证的食品药品监督管理部门责令改正，给予警告；拒不改正的，处 2000 元以上 1 万元以下罚款。”鉴于若羽臣所销售的产品系属于过渡期内无产品注册证亦可以继续销售的产品，且若羽臣在收到主管机关的调查通知后，及时获取了品牌方的产品注册证书，并变更了许可经营事项范围，若羽臣本次所受到的处罚未达到罚款的标准。因此，若羽臣所受到的处罚不属于重大行政处罚。

鉴于此，公司上述违法行为不属于《食品经营许可管理办法》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。

三、公司最近三年资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用和为控股股东及其控制的其他企业担保的情况

报告期内，除本招股说明书在“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联方、关联关系及关联交易”之“（四）关联方资金拆借”已披露的发行人控股股东、实际控制人及其所控制的其他企业与发行人发生的资金拆借和其他资金往来外，发行人控股股东、实际控制人及其所控制的其他企业不存在以借款、代偿债务、代垫款或者其他方式占用本公司资金或资产的情况，发行人也不存在为本公司的控股股东、实际控制人及其所控制的其他企业提供担保的情况。

四、公司管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师的鉴证意见

（一）公司管理层对内部控制制度的自我评估意见

公司董事会认为，截至 2019 年 12 月 31 日，发行人根据各项法律、法规及规范性文件制定的内部控制制度，满足公司经营管理需要。本公司未发现现行内控控制制度的设计和执行方面存在重大缺陷，本公司内部控制制度健全、且被有效执行。

（二）注册会计师的鉴证意见

天健会计师接受发行人委托，审核了发行人管理层对 2019 年 12 月 31 日与财务报表相关的内部控制有效性的认定，并出具了《关于广州若羽臣科技股份有限公司内部控

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

制的鉴证报告》（天健审[2020]7-102 号），认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2019 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第十节 财务会计信息

天健会计师事务所（特殊普通合伙）依据中国注册会计师独立审计准则对公司最近三年的财务会计报表及其附注进行了审计，并对上述报表出具了标准无保留意见的天健审[2020]7-101 号《审计报告》。

非经特别说明，以下引用的财务数据，均引自公司经审计的会计报表及相关财务资料，口径为合并会计报表，币种为人民币。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：万元

资产	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
货币资金	21,456.05	24,413.51	9,082.95
交易性金融资产	-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	8,139.62	11,462.18	7,882.73
应收款项融资	-	-	-
预付款项	9,645.98	4,471.75	5,282.80
其他应收款	2,717.54	3,201.32	3,397.65
存货	17,324.90	15,000.12	12,282.09
合同资产	-	-	-
持有待售资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	1,449.77	2,034.44	603.36
流动资产合计	**60,733.86**	**60,583.32**	**38,531.58**
债权投资	-	-	-

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

资产	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
可供出售金融资产	-	1,022.32	760.00
其他债权投资	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	734.36	-	-
其他权益工具投资	-	-	-
其他非流动金融资产	44.28	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	260.17	155.20	200.96
在建工程	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
使用权资产	-	-	-
无形资产	753.70	420.14	472.03
开发支出	-	-	-
商誉	1,025.66	-	-
长期待摊费用	27.77	60.58	59.66
递延所得税资产	593.94	640.03	637.15
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	**3,439.89**	**2,298.27**	**2,129.81**
资产总计	**64,173.75**	**62,881.59**	**40,661.38**

负债和所有者权益	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
短期借款	1,000.00	7,100.00	4,500.00
交易性金融负债	-	-	-
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	2,959.28	5,086.40	2,633.51
预收款项	591.71	17.88	158.32
合同负债	-	-	-

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

负债和所有者权益	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应付职工薪酬	1,837.40	1,755.56	1,356.07
应交税费	1,966.30	1,353.27	1,516.69
其他应付款	421.54	1,534.18	1,263.49
持有待售负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	**8,776.23**	**16,847.28**	**11,428.08**
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
租赁负债	-	-	-
长期应付款	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-
预计负债	347.78	298.64	239.38
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	**347.78**	**298.64**	**239.38**
负债合计	**9,124.01**	**17,145.92**	**11,667.46**
股本	9,126.98	9,126.98	8,333.33
其他权益工具	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
资本公积	22,489.41	22,489.41	13,283.06
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	5.72	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	1,110.14	704.10	349.37
一般风险准备	-	-	-
未分配利润	21,641.50	13,415.17	7,039.86
归属于母公司所有者权益合计	54,373.75	45,735.67	29,005.62

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

负债和所有者权益	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
少数股东权益	675.99	-	-11.70
所有者权益合计	**55,049.74**	**45,735.67**	**28,993.92**
负债和所有者权益总计	**64,173.75**	**62,881.59**	**40,661.38**

（二）合并利润表

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、营业收入	**95,886.70**	**93,098.38**	**67,092.64**
减：营业成本	**63,043.38**	**62,570.49**	**44,674.49**
税金及附加	222.77	182.00	227.92
销售费用	16,421.46	14,520.47	10,255.30
管理费用	5,230.54	4,288.45	3,280.24
研发费用	2,240.12	2,481.62	1,872.46
财务费用	-45.42	441.39	44.96
其中：利息费用	45.63	187.92	86.77
利息收入	33.56	38.05	11.28
加：其他收益	639.49	706.41	916.94
投资收益（损失以“-”号填列）	77.64	156.73	69.15
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-0.64	-	0.86
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	263.55	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	240.53	-323.33	-922.33
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-	0.56
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**9,995.07**	**9,153.77**	**6,801.58**
加：营业外收入	3.60	18.15	54.82
减：营业外支出	15.58	8.98	75.68

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**9,983.08**	**9,162.95**	**6,780.72**
减：所得税费用	1,402.60	1,421.20	1,017.20
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	**8,580.48**	**7,741.74**	**5,763.52**
（一）按经营持续性分类：			
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	8,585.05	7,683.75	5,818.95
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-4.57	57.99	-55.43
（二）按所有权归属分类：	-		
1.归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	8,632.36	7,730.04	5,775.22
2.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-51.88	11.70	-11.70
五、其他综合收益的税后净额	**11.61**	-	-
六、综合收益总额	**8,592.10**	**7,741.74**	**5,763.52**
归属于母公司所有者的综合收益总额	8,638.08	7,730.04	5,775.22
归属于少数股东的综合收益总额	-45.98	11.70	-11.70
七、每股收益：	-		
（一）基本每股收益（元）	0.95	0.91	0.70
（二）稀释每股收益（元）	0.95	0.91	0.70

（三）合并现金流量表

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	112,219.87	103,491.10	75,007.83
收到的税费返还	-	8.93	7.24
收到其他与经营活动有关的现金	1,270.56	1,226.86	1,738.49
经营活动现金流入小计	**113,490.43**	**104,726.89**	**76,753.57**
购买商品、接受劳务支付的现金	79,118.86	72,634.33	59,264.46
支付给职工以及为职工支付的现金	11,080.46	8,883.12	5,988.94
支付的各项税费	3,596.81	3,004.59	2,520.66

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
支付其他与经营活动有关的现金	17,986.03	14,028.47	11,490.62
经营活动现金流出小计	**111,782.15**	**98,550.50**	**79,264.68**
经营活动产生的现金流量净额	**1,708.28**	**6,176.39**	**-2,511.11**
收回投资收到的现金	22,000.00	17,960.00	33,040.00
取得投资收益收到的现金	78.28	156.73	69.15
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.08	3.07	0.14
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	-	1,082.21	-
投资活动现金流入小计	**22,078.36**	**19,202.01**	**33,109.29**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	365.62	150.92	469.30
投资支付的现金	19,756.96	20,222.32	33,800.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	1,195.49	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	1,070.02	-
投资活动现金流出小计	**21,318.07**	**21,443.26**	**34,269.30**
投资活动产生的现金流量净额	**760.28**	**-2,241.26**	**-1,160.01**
吸收投资收到的现金	604.38	10,000.00	8,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	604.38	-	-
取得借款收到的现金	1,000.00	12,355.00	6,500.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	100.00	-
筹资活动现金流入小计	**1,604.38**	**22,455.00**	**14,500.00**
偿还债务支付的现金	7,100.00	9,755.00	5,300.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	45.63	1,187.92	698.69
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	-	202.63	780.55
筹资活动现金流出小计	**7,145.63**	**11,145.55**	**6,779.24**
筹资活动产生的现金流量净额	**-5,541.26**	**11,309.45**	**7,720.76**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	115.24	-16.65	-41.81
五、现金及现金等价物净增加额	-2,957.46	15,227.93	4,007.83
加：期初现金及现金等价物余额	24,160.88	8,932.95	4,925.12
六、期末现金及现金等价物余额	21,203.43	24,160.88	8,932.95

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（四）母公司资产负债表

单位：万元

资产	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
货币资金	9,472.30	17,565.99	6,564.40
交易性金融资产	-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	18,275.12	10,601.56	7,243.00
应收账款融资	-	-	-
预付款项	8,069.42	3,534.67	5,067.72
其他应收款	5,906.71	4,395.50	4,554.17
存货	9,598.80	9,675.84	9,327.31
合同资产	-	-	-
持有待售资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	626.42	2,007.73	566.21
流动资产合计	**51,948.77**	**47,781.30**	**33,322.80**
债权投资	-	-	-
可供出售金融资产	-	-	760.00
其他债权投资	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	12,728.39	8,921.12	2,421.12
其他权益工具投资	-	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	127.91	155.04	200.80
在建工程	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
使用权资产	-	-	-

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

资产	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
无形资产	496.20	420.14	472.03
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	27.77	60.58	59.66
递延所得税资产	317.76	417.14	463.42
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	**13,698.04**	**9,974.02**	**4,377.03**
资产总计	**65,646.80**	**57,755.32**	**37,699.83**

（续）

负债和所有者权益	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
短期借款	1,000.00	7,100.00	4,500.00
交易性金融负债	-	-	-
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	12,196.30	4,930.98	5,543.32
预收款项	579.63	7.96	56.71
合同负债	-	-	-
应付职工薪酬	1,352.21	1,382.56	1,139.05
应交税费	337.78	122.79	537.74
其他应付款	9,186.18	7,288.43	1,585.69
持有待售负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	**24,652.10**	**20,832.72**	**13,362.50**
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
租赁负债	-	-	-

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

负债和所有者权益	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
长期应付款	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-
预计负债	206.20	194.42	156.46
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	**206.20**	**194.42**	**156.46**
负债合计	**24,858.31**	**21,027.14**	**13,518.96**
股本	9,126.98	9,126.98	8,333.33
其他权益工具	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
资本公积	22,160.16	22,160.16	12,953.81
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	1,110.14	704.10	349.37
一般风险准备	-	-	-
未分配利润	8,391.22	4,736.93	2,544.35
所有者权益合计	**40,788.50**	**36,728.18**	**24,180.87**
负债和所有者权益总计	**65,646.80**	**57,755.32**	**37,699.83**

（五）母公司利润表

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、营业收入	**69,569.74**	**70,121.75**	**52,556.54**
减：营业成本	**49,388.49**	**52,436.40**	**38,052.64**
税金及附加	165.69	97.14	122.89
销售费用	9,283.55	9,145.44	6,950.37
管理费用	4,554.89	2,688.57	3,030.32
研发费用	2,240.12	2,215.51	1,580.28
财务费用	27.72	354.69	-75.86

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
其中：利息费用	45.63	167.74	72.52
利息收入	23.42	33.87	9.63
加：其他收益	628.12	642.41	846.72
投资收益（损失以“-”号填列）	136.47	156.73	68.29
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-0.64	-	-
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	71.18	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	97.13	-180.34	-500.15
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-	0.56
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**4,842.18**	**3,802.78**	**3,311.32**
加：营业外收入	2.00	2.37	45.37
减：营业外支出	13.23	8.96	64.78
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**4,830.95**	**3,796.19**	**3,291.91**
减：所得税费用	770.63	248.88	326.99
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	**4,060.32**	**3,547.31**	**2,964.92**
（一）按经营持续性分类：	-		
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	4,060.65	3,546.79	2,965.40
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-0.33	0.52	-0.48
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	**4,060.32**	**3,547.31**	**2,964.92**

（六）母公司现金流量表

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	71,838.01	78,147.28	64,887.99
收到的税费返还	-	6.93	6.38
收到其他与经营活动有关的现金	2,544.81	6,362.28	1,980.90
经营活动现金流入小计	**74,382.82**	**84,516.49**	**66,875.26**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
购买商品、接受劳务支付的现金	52,245.51	61,289.72	52,560.07
支付给职工以及为职工支付的现金	8,312.93	6,180.32	4,091.86
支付的各项税费	2,315.75	1,307.97	1,282.57
支付其他与经营活动有关的现金	11,040.84	8,713.55	11,006.55
经营活动现金流出小计	**73,915.04**	**77,491.56**	**68,941.06**
经营活动产生的现金流量净额	**467.79**	**7,024.93**	**-2,065.79**
收回投资收到的现金	21,000.00	16,960.00	33,040.00
取得投资收益收到的现金	75.61	406.73	68.29
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.08	2.15	0.14
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	-	1,062.21	-
投资活动现金流入小计	**21,075.68**	**18,431.09**	**33,108.43**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	188.49	150.92	469.30
投资支付的现金	23,307.91	24,700.00	34,290.00
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	-	1,050.02	-
投资活动现金流出小计	**23,496.40**	**25,900.94**	**34,759.30**
投资活动产生的现金流量净额	**-2,420.71**	**-7,469.86**	**-1,650.87**
吸收投资收到的现金	-	10,000.00	8,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	1,000.00	9,355.00	4,500.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	100.00	-
筹资活动现金流入小计	**1,000.00**	**19,455.00**	**12,500.00**
偿还债务支付的现金	**7,100.00**	**6,755.00**	**3,300.00**
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	45.63	1,167.74	684.44
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	202.63	290.55
筹资活动现金流出小计	**7,145.63**	**8,125.37**	**4,274.99**
筹资活动产生的现金流量净额	**-6,145.63**	**11,329.63**	**8,225.01**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	4.87	14.26	0.10

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
五、现金及现金等价物净增加额	-8,093.69	10,898.96	4,508.45
加：期初现金及现金等价物余额	17,313.36	6,414.40	1,905.96
六、期末现金及现金等价物余额	9,219.68	17,313.36	6,414.40

二、财务报告编制基础

（一）编制基础

本公司财务报表以持续经营为编制基础。

（二）持续经营能力评价

本公司不存在导致对报告期末起 12 个月内的持续经营能力产生重大疑虑的事项或情况。

三、财务报表的合并范围及其变化

（一）合并会计报表的编制方法

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）报告期内合并财务报表的范围

报告期内，本公司合并财务报表范围内的主体情况如下：

序号	公司名称	持股比例	类型	取得方式	合并期间
1	广州酷宝儿	100.00%	子公司	同一控制下企业合并	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日
2	广州京旺	100.00%	子公司	同一控制下企业合并	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日
3	上海京京业业	100.00%	子公司	同一控制下企业合并	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日
4	深圳蓬蓬妈	100.00%	子公司	同一控制下企业合并	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 6 月 18 日
5	恒美康	100.00%	子公司	设立	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	公司名称	持股比例	类型	取得方式	合并期间
6	梦哒哒	100.00%	子公司	设立	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日
7	莉莉买手	100.00%	子公司	设立	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日
8	宁波宝莉	100.00%	子公司	设立	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日
9	广州大可	100.00%	子公司	设立	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日
10	杭州红时	100.00%	子公司	设立	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日
11	若羽臣韩国	100.00%	子公司	设立	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日
12	美国丽喜	100.00%	子公司	非同一控制下企业合并	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 7 月 19 日
13	广州海通达	100.00%	子公司	设立	2018 年 10 月 30 日至 2019 年 12 月 31 日
14	北京金辉佳意科技有限公司	70.00%	子公司	非同一控制下企业合并	2017 年 7 月 27 日至 2018 年 3 月 22 日
15	若羽臣新西兰	100.00%	子公司	设立	2018 年 10 月 23 日至 2019 年 12 月 31 日
16	新西兰摩亚方舟	60.00%	孙公司	设立	2019 年 5 月 7 日至 2019 年 12 月 31 日
17	广州摩亚方舟	100.00%	子公司	设立	2019 年 6 月 20 日至 2019 年 12 月 31 日
18	广州市流尚贸易有限公司	100.00%	孙公司	非同一控制下企业合并	2017 年 1 月 1 日至 2018 年 9 月 29 日
19	香港宝莉	100.00%	孙公司	设立	2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日
20	舟山若羽臣	100.00%	子公司	设立	2019 年 7 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日
21	香港摩亚方舟	100.00%	孙公司	设立	2019 年 9 月 16 日至 2019 年 12 月 31 日
22	新西兰氧馥	51.00%	孙公司	非同一控制下企业合并	2019 年 12 月 6 日至 2019 年 12 月 31 日
23	新西兰绿洲	100.00%	孙公司	非同一控制下企业合并	2019 年 12 月 10 日至 2019 年 12 月 31 日

（三）报告期内合并财务报表范围的变化情况

1、非同一控制下企业合并

报告期发生的非同一控制下企业合并情况如下：

（1）金辉佳意：2017 年 6 月 29 日，自然人宋立军、芦馨雨、王颜与公司订立《转让协议》，将所持有的北京金辉佳意科技有限公司 70%的股份转让予公司，由于购买日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

北京金辉佳意科技有限公司净资产为 0 万元，协议约定交易价格为 0 万元，由公司承接北京金辉佳意科技有限公司的股东资格。2017 年 7 月 27 日，北京金辉佳意科技有限公司完成该事项的股权变更登记。购买日至当期期末被购买方的收入为 0 万元，购买日至当期期末被购买方的净利润为-39.00 万元。

（2）新西兰氧馥

根据新西兰摩亚方舟与 OXYGEN SKINCARE LIMITED 于 2019 年 10 月 25 日签订的《股权转让协议》，新西兰摩亚方舟以 0.51 万元纽币受让 OXYGEN SKINCARE LIMITED 持有的新西兰氧馥 51.00%股权。新西兰摩亚方舟已于 2019 年 12 月 6 日支付股权转让款 0.51 万元纽币，并办理了相应的财产权交接手续。

（3）新西兰绿洲

根据新西兰摩亚方舟与 Stephanie Evans 和 Ian Kimpton 于 2019 年 11 月 21 日签订的《股份购买协议》新西兰摩亚方舟以 275.00 万元纽币受让 Stephanie Evans 和 Ian Kimpton 持有的新西兰绿洲 100.00%股权。新西兰摩亚方舟已于 2019 年 12 月 10 日支付股权转让款 275.00 万元纽币，并办理了相应的财产权交接手续。

2、其他原因的合并范围变动

（1）合并范围增加

单位：万元

公司名称	股权取得方式	股权取得时点	出资额	出资比例
2018 年度				
若羽臣新西兰	设立	2018 年 10 月 23 日	-	100.00%
广州海通达	设立	2018 年 10 月 30 日	6,500.00	100.00%
2019 年度				
新西兰摩亚方舟	设立	2019 年 5 月 7 日	-	60.00%
广州摩亚方舟	设立	2019 年 6 月 20 日	-	100.00%
舟山若羽臣	设立	2019 年 7 月 1 日	-	100.00%
香港摩亚方舟	设立	2019 年 9 月 16 日	-	100.00%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（2）合并范围减少

单位：万元

公司名称	股权处置方式	股权处置时点	处置日净资产	处置当期期初至处置日净利润
2018 年度				
北京金辉佳意科技有限公司	注销	2018 年 3 月 22 日	-	39.00
广州市流尚贸易有限公司	注销	2018 年 9 月 29 日	-	0.41
2019 年度				
深圳蓬蓬妈	注销	2019 年 6 月 18 日	-	-0.15
美国丽喜	注销	2019 年 7 月 19 日	-	-4.10

四、审计意见及关键审计事项

（一）审计意见

天健会计师事务所（特殊普通合伙）接受公司的委托，对公司近三年的财务数据进行了审计，并出具了如下审计意见：

“我们审计了广州若羽臣科技股份有限公司（以下简称若羽臣或公司）财务报表，包括 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表， 2017 年度、2018 年度、2019 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，以及相关财务报表附注。

我们认为，上述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 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况，以及 2017 年度、2018 年度、2019 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。”

（二）关键审计事项

天健会计师事务所（特殊普通合伙）接受公司的委托，对公司近三年的财务数据进行了审计，并对关键审计事项出具了如下意见：

关键审计事项是天健根据职业判断，认为对 2019 年度、2018 年度、2017 年度财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，天健不对这些事项单独发表意见。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

1、收入确认

（1）相关会计期间：2019 年度、2018 年度、2017 年度

1）事项描述

若羽臣公司的营业收入主要来自于线上代运营业务、渠道分销业务和品牌策划业务。2019 年度公司营业收入项目金额为 95,886.70 万元，三类主要业务营业收入分别为 47,290.87 万元、42,195.32 万元、6,400.51 万元；2018 年度公司营业收入项目金额为 93,098.38 万元，三类主要业务营业收入分别为 47,407.82 万元、37,767.58 万元、7,922.99 万元；2017 年度公司营业收入项目金额为 67,092.64 万元，三类业务营业收入分别为 39,666.13 万元、24,056.15 万元、3,370.35 万元。由于营业收入是公司关键业绩指标之一，可能存在公司管理层（以下简称“管理层”）通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险。因此，天健将收入确认确定为关键审计事项。

2）审计应对

针对收入确认，天健实施的审计程序主要包括：

①了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

②利用本所内部信息技术专家的工作，测试信息系统一般控制、与收入确认流程相关的应用控制；

③检查主要的销售合同，识别与商品所有权上的主要风险和报酬转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

④对营业收入及毛利率实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

⑤通过抽样的方式检查了与收入确认相关的支持性凭证，包括零售结算的线上代运营模式下的订单记录和支付记录，服务费结算的线上代运营模式下的对账记录，渠道分销模式下的销售清单核对和结算记录，品牌策划服务模式下的项目执行资料、客户确认资料等；

⑥结合应收账款函证，以抽样方式向主要客户函证销售额；

⑦以抽样方式对资产负债表日前后确认的营业收入核对至结算单、委托代销清单、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

验收邮件、验收单等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认；

⑧检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

2、应收账款减值

（1）相关会计期间：2019 年度

1）事项描述

截至 2019 年 12 月 31 日，公司应收账款账面余额为人民币 8,573.83 万元，坏账准备为人民币 434.22 万元，账面价值为人民币 8,139.62 万元。

根据各项应收账款的信用风险特征，以单项应收账款或应收账款组合为基础，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量其损失准备。对于以单项为基础计量预期信用损失的应收账款，管理层综合考虑有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息，估计预期收取的现金流量，据此确定应计提的坏账准备；对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，管理层以账龄为依据划分组合，参照历史信用损失经验，并根据前瞻性估计予以调整，编制应收账款账龄与违约损失率对照表，据此确定应计提的坏账准备。

由于应收账款金额重大，且应收账款减值涉及重大管理层判断，因此天健将应收账款坏账准备作为关键审计事项。

2）审计应对

针对应收账款减值，天健实施的审计程序主要包括：

①了解与应收账款减值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

②复核管理层对应收账款进行减值测试的相关考虑和客观证据，评价管理层是否充分识别已发生减值的应收账款；

③对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性；根据具有类似信用风险特征组合的历史信用损失经验及前瞻性估计，评价管理层编制的应收账款账龄与违约损失率对照表的合理性；测试管理层使用数据（包括应收账款账龄、历史损失率、迁徙率等）的准确性和完整性以及对坏账准备的计算是否准确；

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

④检查应收账款的期后回款情况，评价管理层计提应收账款坏账准备的合理性；

⑤检查与应收账款减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

（2）相关会计期间：2018 年度、2017 年度

1）事项描述

截至 2018 年 12 月 31 日，公司应收账款账面余额为人民币 12,065.88 万元，坏账准备为人民币 603.70 万元，账面价值为人民币 11,462.18 万元；截至 2017 年 12 月 31 日，公司应收账款账面余额为人民币 8,357.65 万元，坏账准备为人民币 474.92 万元，账面价值为人民币 7,882.73 万元。

对于单独进行减值测试的应收账款，当存在客观证据表明其发生减值时，管理层综合考虑债务人的行业状况、经营情况、财务状况、还款记录等因素，估计未来现金流量现值，并确定应计提的坏账准备；对于采用组合方式进行减值测试的应收账款，管理层根据账龄、行业状况等依据划分组合，以与该等组合具有类似信用风险特征组合的历史损失率为基础，结合现实情况进行调整，估计未来现金流量现值，并确定应计提的坏账准备。

由于应收账款金额重大，且应收账款减值测试涉及重大管理层判断，天健将应收账款减值确定为关键审计事项。

2）审计应对

针对应收账款减值，天健实施的审计程序主要包括：

①了解与应收账款减值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

②复核管理层对应收账款进行减值测试的相关考虑和客观证据，评价管理层是否充分识别已发生减值的应收账款；

③对于单独进行减值测试的应收账款，获取并检查管理层对未来现金流量现值的预测，评价在预测中使用的关键假设的合理性和数据的准确性，并与获取的外部证据进行核对；

④对于采用组合方式进行减值测试的应收账款，评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性；测试管理层使用数据的准确性和完整性（包括对于以账龄为信用风险特征

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

的应收账款组合，以抽样方式检查应收账款账龄的准确性）以及对应计提坏账准备的计算是否准确；

⑤检查应收账款的期后回款情况，评价管理层计提应收账款坏账准备的合理性；

⑥检查与应收账款减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

五、重要会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

本公司基于上述编制基础编制的财务报表符合财政部已颁布的最新企业会计准则及其应用指南、解释以及其他相关规定（统称“企业会计准则”）的要求，真实完整地反映了公司的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

此外，本财务报表参照了《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号-财务报告的一般规定》（2014 年修订）的列报和披露要求。

（二）会计期间和经营周期

会计年度自公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。本财务报表所载财务信息的会计期间为 2017 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日止。公司经营业务的营业周期较短，以 12 个月作为资产和负债的流动性划分标准。

（三）记账本位币

本公司采用人民币作为记账本位币。

（四）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。公司按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额与支付的合并对价账面价值或发行股份面值总额的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2、非同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在购买日对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；如果合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。

（五）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。

（六）现金及现金等价物的确定标准

列示于现金流量表中的现金是指库存现金以及可以随时用于支付的存款。现金等价物是指企业持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（七）外币业务和外币报表折算

1、外币业务折算

外币交易在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率折算为人民币金额。资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算，因汇率不同而产生的汇兑差额，除与购建符合资本化条件资产有关的外币专门借款本金及利息的汇兑差额外，计入当期损益；以历史成本计量的外币非货币性项目仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其人民币金额；以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，差额计入当期损益或其他综合收益。

2、外币财务报表的折算

资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用交易发生日的即期汇率折算；利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算。按照上述折算产生的外币财务报表折算差额，计入其他综合收益。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（八）金融工具

1、2019 年度

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下三类：1） 以摊余成本计量的金融资产；2） 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；3） 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类：1） 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；2） 金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债；3） 不属于上述 1）或 2）的财务担保合同，以及不属于上述 1）并以低于市场利率贷款的贷款承诺；4） 以摊余成本计量的金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

1） 金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。但是，公司初始确认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的，按照交易价格进行初始计量。

2） 金融资产的后续计量方法

① 以摊余成本计量的金融资产

采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、重分类、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

② 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

采用公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

③ 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

④ 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

采用公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

3） 金融负债的后续计量方法

① 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动）计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

② 金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

③ 不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺

在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：A. 按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；B. 初始确认金额扣除按照相关规定所确定的累计摊销额后的余额。

④ 以摊余成本计量的金融负债

采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

4） 金融资产和金融负债的终止确认

① 当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：

A. 收取金融资产现金流量的合同权利已终止；

B. 金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

② 当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

（3） 金融资产转移的确认依据和计量方法

公司转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：1） 未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；2） 保留了对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：1）所转移金融资产在终止确认日的账面价值；2） 因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。转移了金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：1） 终止确认部分的账面价值；2） 终止确认部分的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。

（4） 金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

1）第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

2）第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

3） 第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

（5） 金融工具减值

1） 金融工具减值计量和会计处理

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、租赁应收款、分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的贷款承诺、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债或不属于金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债的财务担保合同进行减值处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于不含重大融资成分或者公司不考虑不超过一年的合同中的融资成分的应收账款，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

除上述计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司利用可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。

公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

2） 按组合评估预期信用风险和计量预期信用损失的金融工具

项　目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
其他应收款——信用风险特征组合	除合并范围内关联方以外的全部其他应收款	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，分别确认12个月预期信用损失与整个存续期预期信用损失
其他应收款——合并范围内关联往来组合	合并范围内关联往来	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，分别确认12个月预期信用损失与整个存续期预期信用损失

3） 按组合计量预期信用损失的应收款项

① 具体组合及计量预期信用损失的方法

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项　目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收账款——信用风险特征组合	除合并范围内关联方以外的全部应收账款	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制账龄与整个存续期预期信用损失率对账表，计算信用损失
应收账款——合并范围内关联往来组合	合并范围内关联往来	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预期，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

② 信用风险特征组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账　龄	应收账款 预期信用损失率（%）
1 年以内（含，下同）	5.00
1-2 年	20.00
2-3 年	50.00
3 年以上	100.00

（6） 金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下列条件的，公司以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：1） 公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；2） 公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，公司不对已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

2、2017 年度和 2018 年度

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（包括交易性金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产）、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

金融负债（包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债）、其他金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：1）持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；2）在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；2）与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；3）不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》确定的金额、初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确定的累积摊销额后的余额。

金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动损益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，将实际收到的金额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）可供出售金融资产的公允价值变动计入其他综合收益；持有期间按实际利率法计算的利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益；处置时，将实际收到

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

的金额与账面价值扣除原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之后的差额确认为投资收益。

当收取某项金融资产现金流量的合同权利已终止或该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移时，终止确认该金融资产；当金融负债的现时义务全部或部分解除时，相应终止确认该金融负债或其一部分。

（3）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。

（4）主要金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

1）第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

2）第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

率曲线等；市场验证的输入值等；

3）第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

（5）金融资产的减值测试和减值准备计提方法

1）资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

2）对于持有至到期投资、贷款和应收款，先将单项金额重大的金融资产区分开来，单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，可以单独进行减值测试，或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。测试结果表明其发生了减值的，根据其账面价值高于预计未来现金流量现值的差额确认减值损失。

3）可供出售金融资产

表明可供出售债务工具投资发生减值的客观证据包括：

①债务人发生严重财务困难；

②债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期；

③公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人做出让步；

④债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；

⑤因债务人发生重大财务困难，该债务工具无法在活跃市场继续交易；

⑥其他表明可供出售债务工具已经发生减值的情况。

表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，以及被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化使公司可能无法收回投资成本。

本公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查。对于以公允价值计量的权益工具投资，若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 50%（含 50%）

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

或低于其成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）的，则表明其发生减值；若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 20%（含 20%）但尚未达到 50%的，或低于其成本持续时间超过 6 个月（含 6 个月）但未超过 12 个月的，本公司会综合考虑其他相关因素，诸如价格波动率等，判断该权益工具投资是否发生减值。对于以成本计量的权益工具投资，公司综合考虑被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等是否发生重大不利变化，判断该权益工具是否发生减值。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值回升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值回升直接计入其他综合收益。

以成本计量的可供出售权益工具发生减值时，将该权益工具投资的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益，发生的减值损失一经确认，不予转回。

（九）应收款项

1、2019 年度

详见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“五、重要会计政策和会计估计”之“（八）金融工具”之“1、2019 年度”之“（5）金融工具减值”。

2、2017 年度和 2018 年度

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

项目	标准
单项金额重大的判断依据或金额标准	应收款项期末金额 100 万元以上（含）
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	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。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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（2）按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

1）具体组合及坏账准备的计提方法

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法
合并范围内关联往来组合	经测试未发生减值的，不计提坏账准备

2）账龄分析法

账龄	应收账款 计提比例	其他应收款 计提比例
1 年以内（含,下同）	5%	5%
1-2 年	20%	20%
2-3 年	50%	50%
3 年以上	100%	100%

（3）单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

项目	标准
单项计提坏账准备的理由	应收款项的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合的未来现金流量现值存在显著差异
坏账准备的计提方法	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

（十）存货

1、存货的分类

存货包括在日常活动中持有以备出售的商品和耗材（包装物、周转材料等）等。

2、发出存货的计价方法

发出存货采用月末一次加权平均法。

3、存货可变现净值的确定依据

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

4、存货的盘存制度

存货的盘存制度为永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

（1）低值易耗品

按照一次转销法进行摊销。

（2）包装物

按照一次转销法进行摊销。

（十一）长期股权投资

1、共同控制、重要影响的判断

按照相关约定对某项安排存在共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策，认定为共同控制。对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，认定为重大影响。

2、投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日，根据合并后应享有被合并方净资产在最终

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

控制方合并财务报表中的账面价值的份额确定初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

1）在个别财务报表中，按照原持有的股权投资的账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

2）在合并财务报表中，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益。但由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（3）除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本；以债务重组方式取得的，按《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定其初始投资成本；以非货币性资产交换取得的，按《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定其初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

（十二）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

时予以确认。

2、各类固定资产的折旧方法

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
运输设备	年限平均法	4-5	5.00	19.00-23.75
办公设备	年限平均法	3-5	5.00	19.00-31.67

（十三）无形资产

1、无形资产包括软件和商标权，按成本进行初始计量。

2、使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项目	摊销年限（年）
软件	10
商标权	10

（十四）部分长期资产减值

对长期股权投资、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产等长期资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。对因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。商誉结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。

若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益。

（十五）长期待摊费用

长期待摊费用核算已经支出，摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（十六）职工薪酬

1、职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

2、短期薪酬的会计处理方法

在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

（1）在职工为公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

1）根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

2）设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

3）期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

4、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

5、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（十七）预计负债

1、因对外提供担保、诉讼事项、产品质量保证、亏损合同等或有事项形成的义务成为公司承担的现时义务，履行该义务很可能导致经济利益流出公司，且该义务的金额能够可靠的计量时，公司将该项义务确认为预计负债。

2、公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行初始计量，并在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。

（十八）收入

1、收入确认原则

（1）销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：1）已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；2）公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；3）收入的金额能够可靠地计量；4）相关的经济利益很可能流入；5）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

（2）提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经提供劳务占应提供劳务总量的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（3）让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

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店，面向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，公司在第三方电商平台开立店铺，公司于客户收到货物并且公司收到货款时，按收取的顾客订单金额确认销售收入；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第三方电商平台签订的协议，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，公司根据与第三方电商平台签订的协议向电商客户发出货物，公司于收到第三方电商平台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，于产品交付给对方且经对方签收后确认销售收入。

品牌策划模式，系由公司与客户协商确定服务内容和服务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。

（十九）政府补助

1、政府补助在同时满足下列条件时予以确认

（1）公司能够满足政府补助所附的条件；

（2）公司能够收到政府补助。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

3、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，难以区分与资产相关或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益和冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益和冲减相关成本。

4、与公司日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

5、政策性优惠贷款贴息的会计处理方法

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向公司提供贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给公司的，将对应的贴息冲减相关借款费用。

（二十）递延所得税资产

1、根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2、确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

3、资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

4、公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：（1）企业合并；（2）直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

（二十一）租赁

经营租赁的会计处理方法

公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（二十二）重要的会计政策变更

重要会计政策变更

（1）本公司自 2017 年 5 月 28 日起执行财政部制定的《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 6 月 12 日起执行经修订的《企业会计准则第 16 号——政府补助》。本次会计政策变更采用未来适用法处理。

（2）本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》《企业会计准则第 24 号——套期保值》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》。

（3）本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》（以下简称“新收入准则”）。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

因实施新收入准则对本公司在业务模式、合同条款、收入确认等方面均无影响，本公司新收入准则实施前后收入确认会计政策无重大差异，因此首次执行日及假定自2017 年 1 月 1 日开始全面执行新收入准则，对本公司报告期各期营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产数据均无影响。

（二十三）其他重要的会计政策和会计估计

终止经营的确认标准、会计处理方法

满足下列条件之一的、已经被处置或划分为持有待售类别且能够单独区分的组成部分确认为终止经营：

（1）该组成部分代表一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区；

（2）该组成部分是拟对一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区进行处置的一项相关联计划的一部分；

（3）该组成部分是专为转售而取得的子公司。

本公司终止经营的情况见财务报表附注其他重要事项之终止经营的说明。

六、财务报告事项

以下所引用数据如无特别说明均出自合并报表。

（一）注册会计师核验的非经常性损益情况

根据《公开发行证券的公司信息披露规范问答第 1 号——非经常性损益》，报告期内本公司非经常性损益情况如下表：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-2.17	-1.78	0.56
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	621.10	697.48	910.34
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	12.19	-
委托他人投资或管理资产的损益	78.28	36.73	68.29

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债产生的公允价值变动收益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	120.00	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-9.81	19.89	-14.26
小计	**687.39**	**884.51**	**964.93**
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	103.69	140.38	145.08
少数股东损益	-0.00	2.91	-0.81
归属于母公司股东的非经常性损益净额	583.70	741.21	820.66

（二）公司适用的税率及优惠政策

1、本公司适用的主要税种和税率

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务	3%、6%、10%、11%、13%、16%、17%
城市维护建设税	应缴流转税税额	7%
教育费附加	应缴流转税税额	3%
地方教育附加	应缴流转税税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	10%-22%、15%、16.50%、20%、25%、28%

2、本公司享受的税收优惠政策

公司于 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》，广州京旺于 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，公司及广州京旺 2017-2018 年可按 15%的税率计缴企业所得税。

根据《高新技术企业认定管理办法》及《高新技术企业认定管理工作指引》的规定，高新技术企业资格到期后，将重新认定该企业的高新技术企业资格，发行人报告期内持

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

有的上述《高新技术企业证书》（编号：GR201644003002）已于 2019 年 11 月 29 日到期。2020 年 2 月 19 日，科学技术部火炬高技术产业开发中心出具《关于广东省 2019 年第三批高新技术企业备案的复函》（国科火字[2020]54 号），发行人重新被认定为高新技术企业并取得《高新技术企业证书》（编号：GR201944007888），发证日期 2019 年 12 月 2 日，有效期三年。

根据《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号）的规定，自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。广州若羽臣科技股份有限公司杭州分公司、杭州红时电子商务有限公司以及广州大可营销策划有限公司 2019 年 4-12 月可按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。

根据《财政部 国家税务总局关于小型微利企业所得税优惠政策的通知》(财税〔2015〕34 号）、《财政部 国家税务总局关于扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》(财税〔2017〕43 号）、财政部税务总局《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2018〕77 号），杭州红时电子商务有限公司符合小型微利企业条件，自 2016 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，其所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

根据财政部税务总局《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》(财税〔2019〕13 号），杭州红时电子商务有限公司符合小型微利企业条件，年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

根据香港《2018 年税务（修订）（第 3 号）条例》规定，香港自 2018/19 课税年度起实施利得税两级制，莉莉买手（国际）贸易有限公司 2019 年度应评税利润二百万港元以内的税率为 8.25%，超过二百万港元部分为 16.5%。

3、各公司所得税税率

纳税主体名称	2019 年	2018 年	2017 年
若羽臣	15%	15%	15%
广州京旺	25%	25%	15%
杭州红时	20%	20%	20%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

纳税主体名称	2019 年	2018 年	2017 年
梦哒哒	16.5%	16.5%	16.5%
恒美康	16.5%	16.5%	16.5%
莉莉买手	16.5%、8.25%	16.5%、8.25%	16.5%
香港宝莉	16.5%	16.5%	16.5%
美国丽喜	16.5%	16.5%	16.5%
若羽臣韩国	10%-22%	10%-22%	10%-22%
若羽臣新西兰	28%	28%	-
新西兰摩亚方舟	28%	-	-
新西兰氧馥	28%	-	-
新西兰绿洲	28%	-	-
除上述以外的其他纳税主体	25%	25%	25%

注：1、梦哒哒、恒美康、莉莉买手、香港宝莉和美国丽喜，注册地系香港，利得税税率为 16.50%；

2、若羽臣韩国，注册地系韩国，按征税标准不同征收 10%-22%的法人税；

3、若羽臣新西兰、新西兰摩亚方舟、新西兰氧馥、新西兰绿洲，注册地系新西兰，企业所得税税率为 28%。

（三）最近一期末主要资产情况

1、货币资金

截至 2019 年 12 月 31 日，货币资金构成如下。其中，其他货币资金中有 252.63 万元为定期存单，使用受限。

单位：万元

类别	2019 年 12 月 31 日	占比
库存现金	4.78	0.02%
银行存款	19,958.00	93.02%
其他货币资金	1,493.27	6.96%
合计	**21,456.05**	**100.00%**

2、应收账款

截至 2019 年 12 月 31 日，应收账款构成如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

种类	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	8,573.83	100.00%	434.22	5.06%	8,139.62
合计	**8,573.83**	**100.00%**	**434.22**	**5.06%**	**8,139.62**

3、存货

截至 2019 年 12 月 31 日，存货构成如下：

单位：万元

类别	原值	跌价准备	净值	净值占比
库存商品	11,886.25	550.46	11,335.79	65.43%
发出商品	5,989.11	-	5,989.11	34.57%
合计	**17,875.36**	**550.46**	**17,324.90**	**100.00%**

4、固定资产

截至 2019 年 12 月 31 日，固定资产构成如下：

单位：万元

类别	折旧年限	原值	累计折旧	净值	净值占比
运输设备	4-5 年	210.93	103.34	107.59	41.35%
办公设备	3-5 年	588.40	435.81	152.59	58.65%
合计		**799.33**	**539.15**	**260.17**	**100.00%**

截至 2019 年 12 月 31 日，公司固定资产不存在减值情况，无需计提固定资产减值准备。

5、无形资产

截至 2019 年 12 月 31 日，无形资产构成如下：

单位：万元

类别	摊销年限	原值	累计摊销	净值	净值占比
软件	10 年	678.68	187.91	490.77	65.11%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

类别	摊销年限	原值	累计摊销	净值	净值占比
商标权	10 年	266.46	3.53	262.93	34.89%
合计		**945.14**	**191.44**	**753.70**	**100.00%**

截至 2019 年 12 月 31 日，公司无形资产不存在减值情况，无需计提无形资产减值准备。

（四）最近一期末主要债项情况

1、短期借款

截至 2019 年 12 月 31 日，短期借款构成如下：

单位：万元

类别	2019 年 12 月 31 日	占比
保证借款	1,000.00	100.00%
合计	**1,000.00**	**100.00%**

2、应付账款

截至 2019 年 12 月 31 日，应付账款构成如下：

单位：万元

类别	2019 年 12 月 31 日	占比
应付采购款	1,522.92	51.46%
应付费用	1,436.35	48.54%
合计	**2,959.28**	**100.00%**

（五）股东权益情况

报告期各期末，公司所有者权益情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
股本	9,126.98	9,126.98	8,333.33
资本公积	22,489.41	22,489.41	13,283.06
其他综合收益	5.72	-	-

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
盈余公积	1,110.14	704.10	349.37
未分配利润	21,641.50	13,415.17	7,039.86
归属于母公司股东权益合计	54,373.75	45,735.67	29,005.62
少数股东权益	675.99	-	-11.70
所有者权益合计	**55,049.74**	**45,735.67**	**28,993.92**

（六）现金流量情况

报告期内，公司现金流量的主要情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	1,708.28	6,176.39	-2,511.11
投资活动产生的现金流量净额	760.28	-2,241.26	-1,160.01
筹资活动产生的现金流量净额	-5,541.26	11,309.45	7,720.76

七、财务指标

（一）公司近三年主要财务指标

以下财务指标除特别说明外，为合并报表口径：

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	6.92	3.60	3.37
速动比率（倍）	4.95	2.71	2.30
资产负债率（母公司）	37.87%	36.41%	35.86%
资产负债率（合并报表）	14.22%	27.27%	28.69%
归属于母公司股东的每股净资产（元/股）	5.96	5.01	3.48
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	1.37%	0.92%	1.63%

注：上述各指标计算公式如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

1、流动比率=流动资产/流动负债

2、速动比率＝（流动资产－存货）/流动负债

3、资产负债率（母公司）＝母公司负债/母公司资产

4、资产负债率（合并报表）＝合并报表负债/合并报表资产

5、归属于母公司股东的每股净资产＝期末归属于母公司所有者权益/期末股本总额

6、无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例＝期末无形资产（扣除土地使用权）/期末净资产

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率（次/年）	9.29	9.12	11.51
存货周转率（次/年）	3.75	4.36	4.15
息税折旧摊销前利润（万元）	10,200.53	9,593.68	7,166.89
利息保障倍数（倍）	219.78	49.76	79.15
每股经营活动的现金流量（元/股）	0.19	0.68	-0.30
每股净现金流量（元/股）	-0.32	1.67	0.48
归属于母公司股东的净利润（万元）	8,632.36	7,730.04	5,775.22
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	8,048.66	6,988.83	4,954.57

注：上述各指标计算公式如下：

1、应收账款周转率＝营业收入/应收账款平均余额

2、存货周转率＝营业成本/存货平均余额

3、息税折旧摊销前利润＝净利润＋所得税＋利息费用＋折旧＋摊销

4、利息保障倍数＝（净利润＋所得税＋利息费用）/利息费用

5、每股经营活动的现金流量＝当期经营活动产生的现金流量净额/期末总股本

6、每股净现金流量＝当期现金及现金等价物净增加额/期末总股本

7、归属于母公司股东的净利润＝净利润－少数股东损益

8、归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润＝净利润－少数股东损益－归属于母公司非经常性损益

（二）公司近三年净资产收益率及每股收益

本公司按《公开发行证券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》计算的报告期内净资产收益率和每股收益如下表：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：元/股

报告期利润	报告期间	加权平均净资产收益率	每股收益	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2019 年度	17.25%	0.95	0.95
	2018 年度	22.27%	0.91	0.91
	2017 年度	22.47%	0.70	0.70
扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润	2019 年度	16.08%	0.88	0.88
	2018 年度	20.14%	0.82	0.82
	2017 年度	19.28%	0.60	0.60

八、发行人设立时及报告期内资产评估情况

（一）发行人资产评估情况

报告期内，公司除设立时的整体股改资产评估以外，未有其他的整体资产评估情况。

（二）发行人设立时资产评估情况

2015 年 7 月 3 日，广东联信资产评估土地房地产估价有限公司接受若羽臣有限的委托，以 2015 年 5 月 31 日为评估基准日，对若羽臣有限拟整体变更设立股份有限公司事宜所涉及的经审计后资产及负债进行评估，作为其整体变更为股份公司时确认其净资产市场价值的参考依据，并出具“联信（证）评报字[2015]第 A0299 号”《广州若羽臣信息科技有限公司拟整体变更设立股份有限公司事宜所涉及其经审计后资产及负债评估报告》。

本次主要评估方法为资产基础法，评估基准日时，发行人净资产评估前账面值为 12,901.19 万元，评估值为 13,922.29 万元，评估增值率为 7.91%。

单位：万元

项目	账面价值	评估价值	增值率
资产	15,822.96	17,146.79	8.37%
负债	2,921.77	3,224.50	10.36%
净资产	12,901.19	13,922.29	7.91%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

九、发行人设立时及设立后历次验资情况

本公司自设立以来的历次验资及验资复核情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发起人出资、股本变化的验资情况及发起人投入资产的计量属性”。

十、承诺及或有事项

（一）重要承诺事项

已签订的正在或准备履行的重要租赁合同及财务影响如下表列示：

单位：万元

序号	出租人	租赁房产	租赁面积(平方米)	租赁用途	租赁期限	资产负债表日后第 1 年金额	资产负债表日后第 2 年金额
1	广州市明和实业有限公司	广州市天河区珠江东路 16 号 3201 房全层单元	2,325.01	办公	2019-7-1 至 2022-6-30	468.72	482.78
2	广州市明和实业有限公司	广州市天河区珠江东路 16 号 3401 房之自编 0106A 单元	528.74	办公	2018-2-24 至 2022-6-30	111.04	114.37
3	浙江大隐投资有限公司	杭州市余杭区仓前街道欧美金融城 4 幢 32 层（美国中心 T4）3201-3206 室	976.46	办公	2019-12-1 至 2022-11-30	120.90	137.45
	合 计					**700.66**	**734.60**

（二）或有事项

截至资产负债表日，公司无需要披露的或有事项。

十一、资产负债表日后事项

截至财务报表批准报出日，本公司不存在需要披露的重大资产负债表日后事项。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第十一节 管理层讨论与分析

公司管理层以 2017 年度、2018 年度及 2019 年度经审计的财务报表为基础，对报告期内公司的财务状况、盈利能力、现金流量状况和资本性支出进行了讨论和分析，并对公司未来的发展前景进行了展望。

本节内容可能含有前瞻性描述。该类前瞻性描述包含了部分不确定事项，可能与公司的最终经营结果不一致。投资者阅读本节内容时，应同时参考本招股说明书“第十节 财务会计信息”中的相关内容，以及本次发行经天健审计的财务报表及其附注。

公司在管理层讨论与分析中，部分采用了与同行业公司对比分析的方法，以方便投资者更深入理解公司的财务及非财务信息。公司以行业相关性、业务结构相似性为标准，选取相关同行业公司。同行业公司的相关信息均来自其公开披露资料，公司不对其准确性、真实性做出判断。

本节讨论与分析所指的数据，除非特别说明，均指合并口径数据。

根据公司经审计的财务报表，公司管理层结合经营情况和行业状况对公司财务状况、盈利能力及现金流量在报告期内的变化情况及未来趋势分析如下：

一、公司财务状况分析

（一）资产状况分析

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	**60,733.86**	**94.64%**	**60,583.32**	**96.35%**	**38,531.58**	**94.76%**
货币资金	21,456.05	33.43%	24,413.51	38.82%	9,082.95	22.34%
应收账款	8,139.62	12.68%	11,462.18	18.23%	7,882.73	19.39%
预付款项	9,645.98	15.03%	4,471.75	7.11%	5,282.80	12.99%
其他应收款	2,717.54	4.23%	3,201.32	5.09%	3,397.65	8.36%
存货	17,324.90	27.00%	15,000.12	23.85%	12,282.09	30.21%
其他流动资产	1,449.77	2.26%	2,034.44	3.24%	603.36	1.48%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
非流动资产	**3,439.89**	**5.36%**	**2,298.27**	**3.65%**	**2,129.81**	**5.24%**
长期股权投资	734.36	1.14%	-	-	-	-
可供出售金融资产	-	-	1,022.32	1.63%	760.00	1.87%
其他非流动金融资产	44.28	0.07%	-	-	-	-
固定资产	260.17	0.41%	155.20	0.25%	200.96	0.49%
无形资产	753.70	1.17%	420.14	0.67%	472.03	1.16%
商誉	1,025.66	1.60%	-	-	-	-
长期待摊费用	27.77	0.04%	60.58	0.10%	59.66	0.15%
递延所得税资产	593.94	0.93%	640.03	1.02%	637.15	1.57%
资产合计	**64,173.75**	**100.00%**	**62,881.59**	**100.00%**	**40,661.38**	**100.00%**

报告期各期末公司资产总额分别为 40,661.38 万元、62,881.59 万元及 64,173.75 万元。2018 年末公司资产总额的增长主要源于股东增资及新增短期借款导致的货币资金增加、主营业务收入快速增长带来的利润积累以及公司扩大业务规模导致的存货规模上升，2019 年末公司资产总额的增长主要源于主营业务收入增长带来的利润积累。

报告期各期末，公司流动资产占总资产的比重分别为 94.76%、96.35%和 94.64%，为公司资产的主要构成部分。公司资产结构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。

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
货币资金	21,456.05	24,413.51	9,082.95
增长率	-12.11%	168.78%	84.42%
占资产总额比重	33.43%	38.82%	22.34%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 9,082.95 万元、24,413.51 万元和 21,456.05 万元，占总资产比重分别为 22.34%、38.82%和 33.43%。2017 年末及 2018 年末公司货币资金增长较快，主要原因之一是公司营业收入持续增加，盈利水平稳定，且回款良好，故经营活动获取现金的能力持续增强；二是 2017 年及 2018 年公司以股权融资方式向外部投资者分别募集资金 8,000 万元及 10,000 万元。2019 年末公司货币资金有所降低，主要原因是 2019 年公司偿还短期银行借款。

报告期各期末，公司货币资金余额的具体构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
库存现金	4.78	1.78	2.78
银行存款	19,958.00	22,855.34	7,708.46
其他货币资金	1,493.27	1,556.39	1,371.71
合计	**21,456.05**	**24,413.51**	**9,082.95**
其中：使用受限的货币资金	252.63	252.63	150.00

报告期各期末，公司货币资金以银行存款为主，其他货币资金主要为线上店铺所使用的支付宝、网银钱包等第三方网络支付账户资金和定期存单等。2017 年末、2018 年末和 2019 年末使用受限的货币资金均为定期存单。

2、应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应收账款余额	8,573.83	12,065.88	8,357.65
减：坏账准备	434.22	603.70	474.92
应收账款净额	8,139.62	11,462.18	7,882.73
增长率	-28.99%	45.41%	152.39%
占资产总额比重	12.68%	18.23%	19.39%
占当期营业收入比重	8.49%	12.31%	11.75%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（1）应收账款账龄分析

公司采用账龄分析法计提坏账准备的应收账款如下：

单位：万元

账龄	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
1 年以内	8,537.00	426.85	12,063.19	603.16	8,113.64	405.68
1-2 年	36.83	7.37	2.69	0.54	33.88	6.78
总计	**8,573.83**	**434.22**	**12,065.88**	**603.70**	**8,147.51**	**412.46**

2017 年末至 2018 年末，随着业务的快速扩张，公司应收账款规模亦随之增长，但应收账款账龄结构良好，发生坏账损失的风险较小，主要原因如下：一是公司应收账款账龄主要在 1 年以内，账龄结构相对稳定且期限较短；二是公司应收账款的对象主要是具有良好信誉和较强资金实力的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。2019 年末，公司应收账款规模下降，主要原因系本年度公司应收京东、唯品会及天猫等电商平台的渠道分销款大幅下降。

报告期内，公司未发生客户长期拖欠大额应收账款的情况，公司客户良好的信用情况保证了应收账款的回款质量。

（2）应收账款前五名客户

公司在业务往来中，对部分客户提供信用账期。基于公司客户良好的商业信誉，公司应收账款质量良好。

截至 2019 年 12 月 31 日，公司应收账款余额前五名情况如下表所示：

单位：万元

单位名称	与公司关系	金额	占应收账款余额的比例	坏账准备期末余额
惠氏制药有限公司	无关联关系	1,545.89	18.03%	82.82
宝洁（中国）营销有限公司	无关联关系	1,315.35	15.34%	65.77
北京隆盛泰健康科技股份有限公司	无关联关系	815.87	9.52%	40.79
健合（H&H）国际控股有限公司	无关联关系	781.34	9.11%	39.07
美赞臣营养品（中国）有限公司	无关联关系	413.31	4.82%	20.67
合计		**4,871.76**	**56.82%**	**249.11**

注：上述客户的应收账款余额按照集团口径合并统计，其中宝洁（中国）营销有限公司包括广州宝

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

洁有限公司、江苏宝洁有限公司；健合（H&H）国际控股有限公司包括 Swisse China Limited、健合（中国）有限公司、Biostime Hong Kong Limited、Health And Happiness (HH) Hong Kong Limited、诗微仕（广州）健康产品贸易有限公司。

截至 2018 年 12 月 31 日，公司应收账款余额前五名情况如下表所示：

单位：万元

单位名称	与公司关系	金额	占应收账款余额的比例	坏账准备期末余额
北京京东世纪贸易有限公司	无关联关系	3,079.45	25.52%	153.97
美赞臣营养品（中国）有限公司	无关联关系	1,353.82	11.22%	67.69
惠氏制药有限公司	无关联关系	1,211.66	10.04%	60.58
唯品会（中国）有限公司	无关联关系	638.35	5.29%	31.92
宝洁（中国）营销有限公司	无关联关系	618.30	5.12%	30.92
合计		**6,901.58**	**57.20%**	**345.08**

注：上述客户的应收账款余额按照集团口径合并统计，其中唯品会（中国）有限公司包括 Vipshop International Holdings Limited；宝洁（中国）营销有限公司包括广州宝洁有限公司。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司应收账款余额前五名情况如下表所示：

单位：万元

单位名称	与公司关系	金额	占应收账款余额的比例	坏账准备期末余额
北京京东世纪贸易有限公司	无关联关系	2,062.83	24.68%	103.14
唯品会（中国）有限公司	无关联关系	1,410.60	16.88%	70.53
美赞臣营养品（中国）有限公司	无关联关系	988.72	11.83%	49.44
联合利华服务（合肥）有限公司	无关联关系	520.98	6.23%	26.05
北京隆盛泰健康科技股份有限公司	无关联关系	516.07	6.17%	25.80
合计		**5,499.20**	**65.80%**	**274.96**

注：上述客户的应收账款余额按照集团口径合并统计，其中唯品会（中国）有限公司包括 Vipshop International Holdings Limited。

报告期末，公司应收账款余额主要来自于公司合作的各大品牌方及电商平台，该等客户为公司长期客户，账龄基本处在 1 年以内，发生坏账的可能性较小。

公司应收关联方的款项，请参见本招股说明书“第七节同业竞争与关联交易”之“三、关联方、关联关系及关联交易”之“（五）关联方应收应付款项”相关内容。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（3）应收账款余额增长幅度高于收入增长幅度的原因

报告期各期，公司应收账款余额构成明细如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
应收代运营服务费	3,760.02	25.05%	3,006.75	29.38%	2,324.00	29.17%
同期运营服务收入	11,965.21	25.89%	9,504.87	34.55%	7,064.13	41.13%
应收渠道分销款	969.87	-77.14%	4,241.87	17.65%	3,605.60	494.57%
同期渠道分销收入	42,195.32	11.72%	37,767.58	57.00%	24,056.15	99.68%
应收品牌策划服务费	1,303.15	-56.62%	3,004.12	89.57%	1,584.71	423.75%
同期品牌策划服务收入	6,400.51	-19.22%	7,922.99	135.08%	3,370.35	367.31%
应收返利	2,540.79	40.13%	1,813.14	115.00%	843.34	42.65%
合计	**8,573.83**	**-28.94%**	**12,065.88**	**44.37%**	**8,357.65**	**153.32%**
同期收入增幅		3.00%		38.76%		80.09%

报告期内，2017 年和 2018 年应收账款余额增幅大于同期收入增幅，2019 年应收账款余额增幅小于同期收入增幅。其中 2017 年应收账款余额增幅大于同期收入增幅，主要原因系对部分客户收入大幅增长导致对应应收渠道分销款增幅及应收品牌策划服务费增幅较大。2018 年应收账款余额增幅大于同期收入增幅，主要原因系 2018 年品牌策划服务收入大幅增长导致应收品牌策划服务费大幅增长以及惠氏对公司返利金额较大导致应收返利增长。

对于 2017 年应收渠道分销款、应收品牌策划服务费及 2017 年、2018 年应收返利的增长分析如下：

1）2017 年应收渠道分销款分析

2017 年公司渠道分销业务模式下，主要客户分销收入、应收渠道分销款余额及信用政策如下：

单位：万元

客户名称	应收渠道分销款余额			渠道分销收入		信用政策	
	2017 年末	2016 年末	增幅	2017 年	2016 年	2017 年	2016 年
北京京东世纪贸易	2,062.83	-	2,062.83	12,463.10	4,709.88	于结算单核定付款日起 7 个工作日付款	

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

客户名称	应收渠道分销款余额			渠道分销收入		信用政策	
	2017 年末	2016 年末	增幅	2017 年	2016 年	2017 年	2016 年
有限公司							
唯品会（中国）有限公司	1,410.60	-	1,410.60	6,861.14	2,965.22	收到发票后 5 个工作日内付款	
小计	**3,473.43**	**-**	**3,473.43**	**-**	**-**	**-**	**-**
总计	**3,605.60**	**606.42**	**2,999.18**	**-**	**-**	**-**	**-**
增幅覆盖率	-	-	115.81%	-	-	-	-

2017 年末应收渠道分销款增长的主要原因系应收北京京东世纪贸易有限公司（下称“京东”）和唯品会（中国）有限公司（下称“唯品会”）的渠道分销款增长所致，公司应收二者渠道分销款共增长 3,473.43 万元，占当期应收渠道分销款增长额的 115.81%。

公司对京东的信用政策于 2016 年和 2017 年保持一致。2017 年末对京东的应收渠道分销款大幅增长主要原因系公司 2016 年对京东销售规模较小，账单核对以及流转速度较快，且约定的付款周期较短，为核定付款日起 7 个工作日，故 2016 年应收账款在当年末已全部收回，年末不存在对京东的应收账款。2017 年公司对京东的销售规模由 2016 年 4,709.88 万元大幅增长至 12,463.10 万元，业务规模扩大导致形成应收账款 2,062.83 万元。

公司对唯品会的信用政策于 2016 年和 2017 年保持一致。2017 年末对唯品会的应收渠道分销款大幅增长主要原因系 2017 年公司开始向唯品会销售美迪惠尔产品，并形成收入 3,988.54 万元，使得公司对唯品会的渠道分销收入大幅增长，同时，对唯品会第四季度收入由 2016 年的 763.51 万元增长到 2017 年的 3,239.08 万元，由此导致 2017 年期末对唯品会应收账款余额出现明显增加。

2）2017 年应收品牌策划服务费分析

2017 年公司品牌策划业务模式下，主要客户品牌策划服务收入、应收品牌策划服务费余额及信用政策如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

客户名称	应收品牌策划服务费余额			品牌策划服务收入		信用政策	
	2017 年末	2016 年末	增幅	2017 年	2016 年	2017 年	2016 年
美赞臣营养品（中国）有限公司	631.27	47.17	584.10	715.38	125.90	收到发票后 120 天付款	收到发票后 90 天付款
福达（中国）投资有限公司	307.22	-	307.22	1,162.63	-	收到发票后 112 天付款	未合作
小计	**938.49**	**47.17**	**891.32**	-	-	-	-
总计	**1,584.71**	**302.57**	**1,282.14**	-	-	-	-
增幅覆盖率	-	-	69.52%	-	-	-	-

2017 年末应收品牌策划服务费增长的主要原因系对美赞臣营养品（中国）有限公司（下称“美赞臣”）及福达（中国）投资有限公司（下称“福达”）的应收品牌策划服务费增长所致，公司对前述客户应收品牌策划服务费共增长 891.32 万元，占当期应收品牌策划服务费增长额的 69.52%。

2017 年公司对美赞臣品牌策划服务收入大幅增长，由 2016 年的 125.90 万元增长至 2017 年的 715.38 万元，其中第四季度实现收入 488.26 万元，系公司对美赞臣应收品牌策划服务费增长的主要原因。同时，2017 年公司对美赞臣的信用政策由 2016 年“收到发票后 90 天付款”变为“收到发票后 120 天付款”，亦导致了应收品牌策划服务费的增长。

公司与福达及联合利华在 2016 年均未合作，2017 年末公司对二者应收品牌策划服务费系 2017 年开展合作而产生，不存在信用期变化导致应收账款增加情形。

3）2017 年应收返利分析

2017 年末应收返利增长的主要原因系当年公司新增以现金支付返利的供应商惠氏制药有限公司，2017 年期末余额 254.4 万元。

4）2018 年应收返利分析

公司应收返利主要是供应商通过现金方式给予公司的返利，应收返利款的波动与营业收入无直接匹配关系。2018 年公司应收返利对应的主要供应商应收返利余额及信用政策如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

供应商名称	应收返利余额			信用政策	
	2018 年末	2017 年末	增幅	2018 年	2017 年
惠氏制药有限公司	1,066.20	254.40	811.79	开具发票后 60 天内结算	
小计	**1,066.20**	**254.40**	**811.79**	-	-
总计	**1,813.14**	**843.34**	**969.80**	-	-
增幅覆盖率	-	-	83.71%	-	-

2018 年末应收返利增长的主要原因系对惠氏制药有限公司（下称“惠氏”）的应收返利增长所致，公司对惠氏应收返利余额共增长 811.79 万元，占当期应收品策服务费增长额的 83.71%。

公司与惠氏的信用期在 2017 年和 2018 年保持一致，2018 年末公司对惠氏应收返利增长主要原因系 2018 年公司向惠氏的采购额达到年度返利考核标准，获得年度采购额 4%的年度返利；同时，受双十一、双十二等超大型电商活动的影响，惠氏在 2018 年给予较大力度的返利支持。

综上，2017 年末和 2018 年末公司应收账款余额增长幅度高于收入增长幅度具有合理性。

3、预付款项

报告期各期末，公司预付款项情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
预付款项余额	9,645.98	4,471.75	5,282.80
增长率	115.71%	-15.35%	32.88%
占资产总额比重	15.03%	7.11%	12.99%

报告期各期末，公司预付款项余额分别为 5,282.80 万元、4,471.75 万元和 9,645.98 万元。2017 年末公司预付款项较 2016 年末增长 32.88%，2018 年末公司预付款项较 2017 年末降低 15.35%，2019 年末公司预付款项较 2018 年末增长 115.71%。

公司的预付款项主要是预付供应商的货款及待抵扣货款的供应商返利，随着公司合

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

作品牌数量的增加和业务规模的扩大，预付款项规模亦呈上升趋势。其中 2018 年公司营业收入大幅增长，但预付款项余额较 2017 年末有所下降，主要原因系公司加强了供应商管理，相关措施对公司减少预付款项有积极影响。2019 年末公司预付款项较 2018 年末增长 115.71%，主要原因系未兑现返利及预付货款分别增加 3,331.08 万元及 2,006.54 万元，其中未兑现返利增加主要原因系 2019 年度公司所经营尤妮佳、Free/飞、ABC 及美赞臣品牌业务规模较大导致计提返利金额较高，同时所计提返利尚未完全兑现导致相关品牌未兑现返利金额增长；预付货款增加主要原因系公司与尤妮佳品牌合作规模扩大、同时新增对 Swisse 及 Nuibay 品牌的采购导致相关品牌预付货款金额增长。

报告期各期末，预付款项的账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	9,645.98	100.00%	4,471.75	100.00%	5,237.48	99.14%
1至2年	-	-	-	-	45.32	0.86%
合计	**9,645.98**	**100.00%**	**4,471.75**	**100.00%**	**5,282.80**	**100.00%**

4、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
其他应收款余额	2,933.01	3,510.86	3,861.68
减：坏账准备	215.47	309.54	464.02
其他应收款净额	2,717.54	3,201.32	3,397.65
增长率	-15.11%	-5.78%	18.43%
占资产总额比重	4.23%	5.09%	8.36%

报告期各期末，公司其他应收款净额分别为 3,397.65 万元、3,201.32 万元和 2,717.54 万元。2017 年末公司其他应收款净额较 2016 年末增长 18.43%，主要原因系其他应收款中应收代垫款增幅较大所致。2018 年末公司其他应收款净额较 2017 年末降低 5.78%，主要原因系公司加强了回款力度，同时对于部分预计无法收回款项进行核销。2019 年

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

末公司其他应收款净额较 2018 年末降低 15.11%，主要原因系公司进一步加强回款力度。

（1）其他应收款余额构成

单位：万元

其他应收款性质	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应收代垫款	2,074.79	70.74%	2,950.75	84.05%	3,158.93	81.80%
押金保证金	625.29	21.32%	514.13	14.64%	545.38	14.12%
代垫社保及公积金	54.22	1.85%	43.99	1.25%	26.67	0.69%
员工备用金	5.27	0.18%	1.99	0.06%	30.69	0.79%
其他	173.44	5.91%	-	-	100.00	2.59%
合计	**2,933.01**	**100.00%**	**3,510.86**	**100.00%**	**3,861.68**	**100.00%**

公司其他应收款主要是为品牌方先行垫付推广费用形成的应收代垫款、运营线上店铺所需缴纳的押金保证金和租赁办公场所形成的押金保证金。报告期各期末，应收代垫款金额分别为 3,158.93 万元、2,950.75 万元和 2,074.79 万元，占其他应收款的比例分别为 81.80%、84.05%和 70.74%。2017 年末应收代垫款金额相比 2016 年末增长 27.15%，主要原因系一方面公司与部分新品牌采用垫付推广费的合作模式，另一方面公司与现有合作品牌的推广力度加强导致期末应收代垫款金额提高。2018 年末应收代垫款金额相比 2017 年末降低 6.59%，主要原因系公司加强了回款管理力度。2019 年末应收代垫款金额相比 2018 年末降低 29.69%，主要原因系公司加强了回款管理力度。报告期各期末，押金保证金金额分别为 545.38 万元、514.13 万元和 625.29 万元，占其他应收款的比例分别为 14.12%、14.64%和 21.32%。

（2）其他应收款前五名客户

截至 2019 年 12 月 31 日，公司其他应收款余额前五名情况如下表所示：

单位：万元

单位名称	款项性质	金额	账龄	占其他应收款总额的比例	坏账准备期末余额
美赞臣营养品（中国）有限公司	应收代垫款	1,293.17	1 年以内	44.09%	64.66
嘉实多（深圳）有限公司	应收代垫款	388.25	1 年以内	13.24%	19.41
广州市明和实业有限公司	押金保证金	139.19	1 年以内	4.75%	6.96

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位名称	款项性质	金额	账龄	占其他应收款总额的比例	坏账准备期末余额
New Wind Co. Ltd	应收暂付款	136.80	1 年以内	4.66%	6.84
浙江天猫技术有限公司	押金保证金	136.41	1 年以内 1-2 年	4.65%	11.32
合计		**2,093.83**		**71.39%**	**109.19**

截至 2018 年 12 月 31 日，公司其他应收款余额前五名情况如下表所示：

单位：万元

单位名称	款项性质	金额	账龄	占其他应收款总额的比例	坏账准备期末余额
强生（中国）投资有限公司	应收代垫款	1,101.99	1 年以内	31.39%	55.10
美赞臣营养品（中国）有限公司	应收代垫款	815.19	1 年以内	23.22%	40.76
联合利华服务（合肥）有限公司	应收代垫款	244.97	1 年以内	6.98%	12.25
福达（中国）投资有限公司	应收代垫款	215.71	1 年以内	6.14%	10.79
浙江天猫技术有限公司	押金保证金	152.08	1 年以内、1-2 年	4.33%	16.54
合计		**2,529.93**		**72.06%**	**135.43**

截至 2017 年 12 月 31 日，公司其他应收款余额前五名情况如下表所示：

单位：万元

单位名称	款项性质	金额	账龄	占其他应收款总额的比例	坏账准备期末余额
强生（中国）投资有限公司	应收代垫款、押金保证金	994.90	1 年以内、1-2 年	25.76%	49.89
北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	应收代垫款	661.94	1 年以内	17.14%	33.10
美赞臣营养品（中国）有限公司	应收代垫款	547.64	1 年以内	14.18%	27.38
联合利华服务（合肥）有限公司	应收代垫款	234.56	1 年以内	6.07%	11.73
上海恒城致美实业发展有限公司	应收代垫款	199.61	1 年以内	5.17%	9.98
合计		**2,638.65**		**68.33%**	**132.08**

（3）报告期内重大其他应收款核销情况

2017 年 10 月，发行人因 China Railway Interconnection Korea Co.,Ltd（韩文名：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

주식회사중국철도인터커넥션코리아；中文译名：中国铁路互联（韩国）有限公司）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 100.00 万元，截至报告期末，公司预计该款项无法收回，已全额计提坏账并予以核销。

5、存货

报告期各期末，公司存货情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
存货原值	17,875.36	15,791.10	12,931.40
减：跌价准备	550.46	790.99	649.30
存货净值	17,324.90	15,000.12	12,282.09
增长率	15.50%	22.13%	47.53%
存货净值占资产总额比重	27.00%	23.85%	30.21%

报告期各期末，公司存货净值分别为 12,282.09 万元、15,000.12 万元和 17,324.90 万元，较上期末分别增长 47.53%、22.13%和 27.00%。

报告期各期末，公司存货构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日			2018 年 12 月 31 日			2017 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	跌价准备	账面价值
库存商品	11,886.25	550.46	11,335.79	12,658.38	790.99	11,867.39	9,785.42	649.30	9,136.12
发出商品	5,989.11	-	5,989.11	3,132.72	-	3,132.72	3,145.97	-	3,145.97
合计	**17,875.36**	**550.46**	**17,324.90**	**15,791.10**	**790.99**	**15,000.12**	**12,931.40**	**649.30**	**12,282.09**

公司存货主要为库存商品和发出商品，具体情况如下：

（1）库存商品

公司的库存商品主要是商品和耗材（包装物、周转材料）等。报告期各期末，公司库存商品余额分别为 9,785.42 万元、12,658.38 万元和 11,886.25 万元，占存货余额的比例分别为 75.67%、80.16%和 66.50%。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2017 年末和 2018 年末，库存商品余额分别较前期末增长 55.43%和 29.36%，主要是因为基于商品购销形成的零售收入和渠道分销收入合计金额不断扩大，从 2017 年的 56,658.16 万元增至 2019 年的 77,520.97 万元，年均复合增长率为 16.97%。2019 年末公司库存商品余额较上期末减少 6.10%，主要原因系公司美迪惠尔品牌商品采购供应商发生变化，2019 年下半年公司与美迪惠尔品牌方在国内子公司直接合作，采购周期大幅缩短，导致美迪惠尔品牌库存商品余额减少，由此导致 2019 年末库存商品余额减少。

（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。2017 年末发出商品余额为 3,145.97 万元，同比增长 37.22%，主要系公司渠道分销业务规模增长所致；2018 年末发出商品余额为 3,132.72 万元，同比下降 0.42%，主要原因系公司加强了供应链管理，缩短了采购周期，因此减少了分销平台的备货，发出商品规模下降；2019 年末发出商品余额为 5,989.11 万元，较上年末增长 91.18%，主要原因系 2019 年京东自营与公司就拉杜蓝乔品牌售后问题进行相关清算，导致双方合作的母婴品类相关品牌结算均有所延迟，同时公司新增天猫国际直营、单创等渠道，导致发出商品规模增长。

根据公司的存货跌价准备计提政策，报告期各期末，公司对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。报告期各期末，公司存货跌价准备金额分别为 649.30 万元、790.99 万元和 550.46 万元。

（3）主要品牌存货余额

报告期各期末，公司存货余额前十大品牌及品牌下的产品类别具体构成如下：

1）2019 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	品牌	产品分类				库存商品	发出商品	合计	占存货余额比例
		美妆个护	母婴	保健品	其他				
1	Mediheal/美迪惠尔	2,694.98	-	-	-	1,206.20	1,488.78	2,694.98	15.08%
2	MeadJohnson/ 美 赞臣	-	1,852.37	-	-	1,705.61	146.77	1,852.37	10.36%
3	Sanosan/哈罗闪	-	1,797.99	-	-	887.88	910.11	1,797.99	10.06%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	品牌	产品分类				库存商品	发出商品	合计	占存货余额比例
		美妆个护	母婴	保健品	其他				
4	Swisse	-	-	1,754.50	-	790.66	963.84	1,754.50	9.82%
5	MOONY	-	883.34	-	-	768.54	114.80	883.34	4.94%
6	新谷酵素	-	-	751.82	-	387.65	364.17	751.82	4.21%
7	RED SEAL/红印	-	-	593.44	-	353.33	240.11	593.44	3.32%
8	ABC	583.71	-	-	-	566.34	17.37	583.71	3.27%
9	SOFY/苏菲	552.14	-	-	-	25.41	526.73	552.14	3.09%
10	EstheProLabo	-	-	488.49	-	345.57	142.92	488.49	2.73%
	合计	**3,830.83**	**4,533.71**	**3,588.26**	**-**	**7,037.19**	**4,915.61**	**11,952.80**	**66.87%**

注：“产品分类-其他”主要为食品、粮油、杯子、驱蚊用品等，下同。

2） 2018 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	品牌	产品分类				库存商品	发出商品	合计	占存货余额比例
		美妆个护	母婴	保健品	其他				
1	Mediheal/美迪惠尔	5,434.98	-	-	-	4,703.13	731.85	5,434.98	34.42%
2	MeadJohnson/ 美赞臣	-	1,428.01	-	-	1,428.01	-	1,428.01	9.04%
3	Sanosan/哈罗闪	-	832.33	-	-	468.78	363.55	832.33	5.27%
4	Red Seal/红印	-	-	801.40	-	537.76	263.64	801.40	5.08%
5	Planters/绅士	-	-	-	567.45	234.91	332.54	567.45	3.59%
6	Munchkin/满趣健	-	566.80	-	-	530.23	36.57	566.80	3.59%
7	MamyPoko/ 妈咪宝贝	-	545.89	-	-	442.78	103.11	545.89	3.46%
8	Moony	-	459.44	-	-	410.22	49.22	459.44	2.91%
9	Skinfood/思亲肤	453.59	-	-	-	209.87	243.72	453.59	2.87%
10	LaTourangelle/ 拉杜蓝乔	-	-	-	452.63	171.15	281.48	452.63	2.87%
	合计	**5,888.57**	**3,832.46**	**801.40**	**1,020.09**	**9,136.84**	**2,405.69**	**11,542.52**	**73.10%**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

3） 2017 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	品牌	产品分类				库存商品	发出商品	合计	占存货余额比例
		美妆个护	母婴	保健品	其他				
1	Mediheal/美迪惠尔	3,848.64	-	-	-	2,257.21	1,591.43	3,848.64	29.76%
2	Planters/绅士	-	-	-	1,532.25	1,112.02	420.23	1,532.25	11.85%
3	Sanosan/哈罗闪	-	818.87	-	-	442.98	375.89	818.87	6.33%
4	MeadJohnson/ 美赞臣	-	797.15	-	-	712.25	84.90	797.15	6.16%
5	Skinfood/思亲肤	486.32	-	-	-	442.94	43.38	486.32	3.76%
6	Holikaholika	455.68	-	-	-	330.33	125.35	455.68	3.52%
7	丽贝乐	-	389.05	-	-	325.79	63.26	389.05	3.01%
8	Munchkin/满趣健	364.57	-	-	-	290.24	74.33	364.57	2.82%
9	Free/飞	332.08	-	-	-	76.31	255.78	332.08	2.57%
10	Libresse/轻曲线	-	-	330.76	-	48.14	282.62	330.76	2.56%
	合计	**5,487.29**	**2,005.07**	**330.76**	**1,532.25**	**6,038.20**	**3,317.16**	**9,355.37**	**72.35%**

6、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
其他流动资产	1,449.77	2,034.44	603.36
增长率	-28.74%	237.19%	125.46%
占资产总额比重	2.26%	3.24%	1.48%

公司其他流动资产的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
待抵扣进项税	407.16	17.61	246.24
预缴所得税	816.19	16.82	-
理财产品	-	2,000.00	-
中介机构费用	226.42	-	357.11

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
合计	1,449.77	2,034.44	603.36

报告期各期末，公司其他流动资产分别为 603.36 万元、2,034.44 万元和 1,449.77 万元，2018 年同比增长 237.19%，主要原因系 2018 年末新增短期理财产品 2,000.00 万元。2019 年末公司其他流动资产降低 28.74%，主要原因系理财产品金额减少，2019 年起公司将其他流动资产中理财产品按照新金融工具会计准则以交易性金融资产科目进行重新核算导致其他流动资产中理财产品金额下降。

7、长期股权投资

2019 年末长期股权投资系 2019 年 4 月对参股公司盛可（北京）信息科技有限公司的投资，该公司注册资本 1,500 万元，公司持股比例 49%。

8、可供出售金融资产和其他非流动金融资产

2017 年末至 2018 年末，公司可供出售金融资产情况如下表所示：

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
可供出售金融资产	1,022.32	760.00
按成本计量的可供出售权益工具	22.32	760.00
理财产品	1,000.00	-
增长率	34.52%	N/A
占资产总额比重	1.63%	1.87%

2017 年末公司可供出售金融资产 760.00 万元为公司对上海翊烨的股权投资，公司已于 2018 年处置该笔股权投资。2018 年末公司可供出售金融资产为 1,022.32 万元，包括 1,000.00 万元银行理财产品和 22.32 万元对 C&K 国际的股权投资。

2017 年末至 2018 年末公司可供出售金融资产中的股权投资具体情况如下：

单位：万元

被投资单位	账面余额			
	2017 年末	本期增加	本期减少	2018 年末
上海翊烨	760.00	-	760.00	-
C&K 国际	-	22.32	-	22.32

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

被投资单位	账面余额			
	2017 年末	本期增加	本期减少	2018 年末
小计	760.00	22.32	760.00	22.32

根据金融工具会计准则变化，2019 年起公司将可供出售金融资产原有投资按照新金融工具会计准则进行重新核算。其中 2018 年末可供出售金融资产中 1,000.00 万元理财产品已于 2019 年 12 月 31 日前赎回，公司对 C&K 国际的股权投资已按照其他非流动金融资产科目核算。

截至 2019 年末，公司其他非流动金融资产为 44.28 万元，均为对 C&K 国际的股权投资。

9、固定资产

报告期各期末，公司固定资产净值情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
固定资产	260.17	155.20	200.96
增长率	67.64%	-22.77%	-42.43%
占资产总额比重	0.41%	0.25%	0.49%

报告期各期末，公司固定资产净值分别为 200.96 万元、155.20 万元和 260.17 万元，占总资产比例分别为 0.49%、0.25%和 0.41%。

（1）固定资产构成

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，公司固定资产净值具体构成如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
运输设备	107.59	41.35%	20.13	12.97%	47.94	23.85%
办公设备	152.59	58.65%	135.07	87.03%	153.03	76.15%
合计	**260.17**	**100.00%**	**155.20**	**100.00%**	**200.96**	**100.00%**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（2）固定资产折旧情况

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
一、账面原值	**799.33**	**619.41**	**601.93**
运输设备	210.93	132.52	132.52
办公设备	588.40	486.89	469.41
二、累计折旧	**539.15**	**464.21**	**400.97**
运输设备	103.34	112.39	84.58
办公设备	435.81	351.82	316.39
三、固定资产净值	**260.17**	**155.20**	**200.96**
运输设备	107.59	20.13	47.94
办公设备	152.59	135.07	153.03
成新率	**32.55%**	**25.06%**	**33.39%**

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 200.96 万元、155.20 万元和 260.17 万元。公司已按会计政策计提固定资产折旧，已建立固定资产日常维护与定期保养制度，确保固定资产运行状况良好。期末固定资产中不存在需计提减值准备的情形。

10、无形资产

报告期各期末，公司无形资产情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
无形资产	753.70	420.14	472.03
增长率	79.39%	-10.99%	230.23%
占资产总额比重	1.17%	0.67%	1.16%

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 472.03 万元、420.14 万元和 753.70 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和外购的商标权，与公司轻资产的业务模式相适应。公司无形资产按实际成本计价，并按直线法摊销，报告期内不存在减值情况。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（1）无形资产摊销情况

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
一、账面原值	**945.14**	**542.07**	**522.00**
软件	678.68	535.86	522.00
商标权	266.46	6.21	-
二、累计摊销	**191.44**	**121.93**	**49.97**
软件	187.91	121.77	49.97
商标权	3.53	0.16	-
三、无形资产净值	**753.70**	**420.14**	**472.03**
软件	490.77	414.08	472.03
商标权	262.93	6.06	-

报告期各期末，公司的各项无形资产均未计提减值准备。

11、商誉

2019 年末公司商誉为 1,025.66 万元，其中 2019 年 12 月公司以 0.51 万元纽币收购新西兰氧馥 51%股权产生商誉 6.34 万元人民币，2019 年 12 月公司以 275 万元纽币收购新西兰绿洲 100%股权产生商誉 1,019.32 万元。

公司已对 2019 年末的商誉情况进行了减值测试，经测试，新西兰绿洲及新西兰氧馥资产组可回收金额大于包含商誉的资产组价值，未产生减值迹象，故无需对商誉计提减值准备。

12、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
长期待摊费用	27.77	60.58	59.66
增长率	-54.15%	1.54%	-15.75%
占资产总额比重	0.04%	0.10%	0.15%

报告期各期末，公司长期待摊费用余额分别为 59.66 万元、60.58 万元和 27.77 万元，

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

占总资产比例分别为 0.15%、0.10%和 0.04%，总体保持在较低水平，均为待摊销的办公场所装修费用，摊销期限为 3 年。

13、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
递延所得税资产	593.94	640.03	637.15
增长率	-7.20%	0.45%	133.01%
占资产总额比重	0.93%	1.02%	1.57%

报告期各期末，公司递延所得税资产余额分别为 637.15 万元、640.03 万元和 593.94 万元，占总资产比例分别为 1.57%、1.02%和 0.93%，总体保持在较低水平。

报告期各期末，公司递延所得税资产构成如下表所示：

单位：万元

递延所得税资产项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
资产减值准备	203.95	306.45	254.92
可抵扣亏损	323.67	278.37	338.03
预计负债	66.32	55.22	44.20
合计	**593.94**	**640.03**	**637.15**

公司递延所得税资产主要是由可抵扣亏损额、资产减值准备和预计负债导致的可抵扣暂时性差异所形成。报告期末公司的可抵扣亏损主要形成于若羽臣杭州分公司和广州海通达。若羽臣杭州分公司设立于 2015 年 6 月 4 日，主要负责拓展华东地区业务，设立初期业务拓展尚需一定时间沉淀，导致设立至 2017 年形成亏损，2018 年以来，随着业务开展的逐渐成熟，若羽臣杭州分公司已于 2018 年度实现盈利，且预计未来有足够的应纳税所得额可以弥补亏损，因此公司确认了递延所得税资产。广州海通达成立于 2018 年 10 月，设立初期业务尚处于发展阶段，导致 2019 年亏损金额较大，由于该公司预计未来有足够应纳税所得额可弥补亏损，因此公司确认递延所得税资产导致 2019 年末递延所得税资产金额增加。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（二）主要资产减值准备情况

公司对应收票据及应收账款、其他应收款、存货计提了减值准备。报告期各期末，公司主要资产的减值准备计提情况如下表所示：

单位：万元

项目		2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应收账款	原值	8,573.83	12,065.88	8,357.65
	坏账准备	434.22	603.70	474.92
	占比	5.06%	5.00%	5.68%
其他应收款	原值	2,933.01	3,510.86	3,861.68
	坏账准备	215.47	309.54	464.02
	占比	7.35%	8.82%	12.02%
存货	原值	17,875.36	15,791.10	12,931.40
	存货跌价准备	550.46	790.99	649.30
	占比	3.08%	5.01%	5.02%
资产减值准备合计		**1,200.15**	**1,704.23**	**1,588.24**

公司应收账款主要客户主要为具有良好信誉和较强资金实力的主流第三方电商平台及知名快消品品牌方，财务状况稳定良好，形成坏账的风险较低，应收账款坏账计提合理。

公司其他应收款主要是代垫款和押金保证金等，发生坏账的风险较小，其他应收款坏账准备计提合理。

公司存货主要由库存商品和发出商品等构成，对于报告期各期末存货成本高于其可变现净值的差额，公司管理层基于谨慎性原则，对其计提了跌价准备。

公司固定资产、无形资产等其他资产未发生需提取减值准备的情形，故未计提资产减值准备。

（三）负债状况分析

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	8,776.23	96.19%	16,847.28	98.26%	11,428.08	97.95%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	1,000.00	10.96%	7,100.00	41.41%	4,500.00	38.57%
应付账款	2,959.28	32.43%	5,086.40	29.67%	2,633.51	22.57%
预收款项	591.71	6.49%	17.88	0.10%	158.32	1.36%
应付职工薪酬	1,837.40	20.14%	1,755.56	10.24%	1,356.07	11.62%
应交税费	1,966.30	21.55%	1,353.27	7.89%	1,516.69	13.00%
其他应付款	421.54	4.62%	1,534.18	8.95%	1,263.49	10.83%
非流动负债	347.78	3.81%	298.64	1.74%	239.38	2.05%
预计负债	347.78	3.81%	298.64	1.74%	239.38	2.05%
负债合计	**9,124.01**	**100.00%**	**17,145.92**	**100.00%**	**11,667.46**	**100.00%**

公司负债以流动负债为主，与流动资产为主的资产结构相匹配。公司流动负债主要由短期借款、应付账款、应付职工薪酬等组成。2017 年至 2019 年各期末，公司流动负债占总负债的比重分别为 97.95%、98.26%和 96.19%。

1、短期借款

报告期各期末，公司短期借款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
短期借款	1,000.00	7,100.00	4,500.00
增长率	-85.92%	57.78%	36.36%
占负债总额比重	10.96%	41.41%	38.57%

2017 年至 2019 年各期末，公司短期借款余额分别为 4,500.00 万元、7,100.00 万元和 1,000.00 万元，占公司负债比例分别为 38.57%、41.41%和 10.96%。

公司短期借款分类情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
质押借款	-	-	500.00	7.04%	-	-
质押及保证借款	-	-	-	-	1,500.00	33.33%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
保证借款	1,000.00	100.00%	6,600.00	92.96%	3,000.00	66.67%
信用借款	-	-	-	-	-	-
合计	**1,000.00**	**100.00%**	**7,100.00**	**100.00%**	**4,500.00**	**100.00%**

报告期内，公司短期借款主要为保证借款，不存在本金或利息逾期未偿还的情形。

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。上述保证借款，公司于 2018 年 1 月偿还 2,000 万元，于 2018 年 8 月偿还 300 万元，于 2018 年 9 月偿还 700 万元，已偿还完毕；2017 年末，公司新增的质押及保证借款系公司从中国银行股份有限公司广州开发区分行借入的 500 万元和 1,000 万元短期借款，公司分别以 50 万元和 100 万元定期存单作为质押，公司实际控制人王玉、王文慧夫妇提供保证担保。该笔借款已于 2018 年 9 月和 11 月分别偿还 500 万元和 1,000 万元，已偿还完毕。

2018 年末，公司新增的保证借款系公司分别从中国银行股份有限公司广州开发区分行、招商银行股份有限公司广州淘金支行和上海浦东发展银行股份有限公司广州分行借入的 2,000 万元、1,600 万元和 3,000 万元。截至本招股说明书签署日，上述保证借款均已偿还完毕；2018 年末，公司新增的质押借款系公司从星展银行（中国）有限公司广州分行借入的 500 万元，公司以 100 万元定期存单作为质押。截至本招股说明书签署日，上述质押借款已偿还完毕。

2019 年末，公司新增的保证借款系公司从中国银行股份有限公司广州开发区分行借入的 1,000.00 万元，该笔保证借款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。

2、应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应付账款	2,959.28	5,086.40	2,633.51

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
增长率	-41.82%	93.14%	45.00%
占负债总额比重	32.43%	29.67%	22.57%

2017 年至 2019 年各期末，公司应付账款主要是应付供应商的外部采购货款和应付物流公司的快递物流费。2017 年至 2019 年各期末公司应付账款余额分别为 2,633.51 万元、5,086.40 万元和 2,959.28 万元，占公司负债比例分别为 22.57%、29.67%和 32.43%。

2018 年应付账款金额较 2017 年末增加 2,452.90 万元，同比增长 93.14%；2019 年应付账款金额较 2018 年末减少 2,127.13 万元，同比下降 41.82%。

2017 年公司应付账款增长主要原因如下：一是公司自 2017 年与上海发网供应链达成业务合作，将公司仓储物流业务外包，因此 2017 年对其形成应付账款余额 893.71 万元，占应付账款余额比例为 33.94%；二是自 2017 年开始公司加大对 Supex BNP Co.,Ltd.的采购导致对应付账款余额增加，2017 年公司对 Supex BNP Co.,Ltd.及其原子公司 JK International Co.,Ltd 的应付账款为 771.61 万元，占应付账款余额比例为 29.30%。

2018 年公司应付账款增长主要系公司对 Supex BNP Co.,Ltd.及其原子公司 JK International Co.,Ltd 的采购增加。2018 年公司对其应付账款为 2,346.96 万元，占应付账款余额比例为 46.14%。

2019 年末应付账款金额较前期末减少 2,127.13 万元，相较于 2018 年末下降 41.82%，主要系公司与美迪惠尔品牌方在国内子公司直接合作，采购周期大幅缩短，对原经销商 Supex BNP Co., Ltd.减少采购，导致对其应付账款余额减少。

截至 2019 年 12 月 31 日，公司应付账款余额前五名情况如下表所示：

单位：万元

单位名称	与公司关系	金额	占应付账款比例
上海申通易物流有限公司	非关联方	498.51	16.85%
上海发网供应链	关联方	497.14	16.80%
深圳市华夏龙供应链管理有限公司	非关联方	278.43	9.41%
Prima-Derm, S.L.	非关联方	212.73	7.19%
SUPEX BNP Co., Ltd.	非关联方	153.66	5.19%
合计		**1640.47**	**55.43%**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

截至 2018 年 12 月 31 日，公司应付账款余额前五名情况如下表所示：

单位：万元

单位名称	与公司关系	金额	占应付账款比例
Supex BNP Co.,Ltd.	非关联方	2,346.96	46.14%
上海发网供应链	关联方	861.78	16.94%
惠氏制药有限公司	非关联方	398.26	7.83%
广州顺丰速运有限公司	非关联方	244.71	4.81%
维达商贸有限公司	非关联方	124.26	2.44%
合计		**3,975.97**	**78.17%**

注：公司对 Supex BNP Co.,Ltd.（曾用名 Creaplanet Co.,Ltd.）的应付账款包括对其原子公司 JK International Co.,Ltd 的采购金额。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司应付账款余额前五名情况如下表所示：

单位：万元

单位名称	与公司关系	金额	占应付账款比例
上海发网供应链	关联方	893.71	33.94%
Supex BNP Co.,Ltd.	非关联方	771.61	29.30%
惠氏制药有限公司	非关联方	150.91	5.73%
江苏贝宁仓储有限公司	非关联方	147.85	5.61%
广州派卫格包装材料实业有限公司	非关联方	107.78	4.09%
合计		**2,071.86**	**78.67%**

注：公司对 Supex BNP Co.,Ltd.（曾用名 Creaplanet Co.,Ltd.）的应付账款包括对其原子公司 JK International Co.,Ltd 的采购金额。

3、预收款项

报告期各期末，公司预收款项情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
预收款项	591.71	17.88	158.32
增长率	3210.03%	-88.71%	-61.58%
占负债总额比重	6.49%	0.10%	1.36%

公司的预收款项主要是预收分销货款。2019 年末公司预收款项余额较高，较前期

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

末增加 573.83 万元，相较于 2018 年末增长 32.10 倍，主要系公司预收分销货款增加所致，2019 年末对分销商形成预收款项余额为 591.71 万元，其中主要为对尤妮佳品牌分销商深圳市叮小当供应链管理有限公司和武汉经典宝贝电子商务有限公司形成。

4、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应付职工薪酬	1,837.40	1,755.56	1,356.07
增长率	4.66%	29.46%	61.47%
应付职工薪酬占负债总额比重	20.14%	10.24%	11.62%

2017 年至 2019 年各期末，公司应付职工薪酬分别为 1,356.07 万元、1,755.56 万元和 1,837.40 万元，占负债总额的比率分别为 11.62%、10.24%和 20.14%。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。

2017 年末应付职工薪酬较前期末增加 516.22 万元，同比增长 61.47%，主要原因是公司 2017 年营业收入快速增加，同比增长 80.09%，且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，导致 2017 年应付职工薪酬增长。

2018 年末应付职工薪酬较前期末增加 399.49 万元，同比增长 29.46%，主要原因如下：一是随业务扩张公司 2018 年末员工人数有所增长；二是 2018 年公司营业收入同比增长 38.76%，且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，导致 2018 年应付职工薪酬增长。

2019 年末应付职工薪酬较前期末增加 81.84 万元，较 2018 年末增长 4.66%，相较于 2018 年期末金额保持平稳。

5、应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下表所示：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应交税费	1,966.30	1,353.27	1,516.69
增长率	45.30%	-10.77%	85.63%
占负债总额比重	21.55%	7.89%	13.00%

公司应交税费主要为企业所得税。2017 年末公司应交税费增加 699.63 万元，同比增长 85.63%，主要是因为 2017 年利润总额同比增长 85.49%，且第四季度为公司业务旺季，期末应交所得税随之增长；2018 年末公司应交税费减少 163.42 万元，主要是因为公司 2018 年前三季度预缴企业所得税占全年应缴金额比例提高，导致本期末应交税费余额减小；2019 年末应交税费较前期增加 613.03 万元，同比增长 45.30%，主要系境外子公司暂未缴纳 2018 年企业所得税，因此应交企业所得税余额有所积累。

公司应交税费余额构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
增值税	318.57	155.75	34.72
个人所得税	35.68	30.42	23.56
企业所得税	1,548.06	1,140.44	1,448.10
城市维护建设税	8.74	12.06	4.73
教育费附加	3.75	5.17	2.03
其他	51.50	9.42	3.55
合计	**1,966.30**	**1,353.27**	**1,516.69**

6、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款余额情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
其他应付款	421.54	1,534.18	1,263.49
增长率	-72.52%	21.42%	160.25%
占负债总额比重	4.62%	8.95%	10.83%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2017 年至 2019 年各期末，公司其他应付款分别为 1,263.49 万元、1,534.18 万元和 421.54 万元，占负债总额的比率分别为 10.83%、8.95%和 4.62%。

其他应付款按款项性质分类情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应付代垫款	191.18	1,491.37	1,242.05
其他	230.36	42.80	21.45
合计	**421.54**	**1,534.18**	**1,263.49**

其中，应付代垫款的主要构成为：一是公司对品牌方或其代理商预收的代垫费用，期末形成公司对品牌方或其代理商的其他应付款；二是公司帮助品牌方或其代理商先行垫付的款项，由于期末公司还未对外支付形成对第三方的其他应付款。

2017 年末其他应付款余额较前期末增加 777.99 万元，同比增长 160.25%，主要原因如下：一是 2017 年公司按照合同约定预收福达（中国）投资有限公司品牌方代垫推广费 613.04 万元，期末对其新增形成其他应付款；二是 2017 年末公司对强生（中国）投资有限公司形成 609.19 万元其他应付款，同比增长 50.23%。

2018 年末其他应付款余额较前期末增加 270.68 万元，同比增长 21.42%，主要系公司经营业绩增长导致应付代垫款项增加所致。

2019 年末其他应付款余额较前期末减少 1,112.64 万元，相较于 2018 年末下降 72.52%，主要系公司对强生（中国）投资有限公司的其他应付款及与其业务相关的代垫物流款项减少所致。

7、预计负债

报告期各期末，公司预计负债情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
预计退货	347.78	298.64	239.38
增长率	16.46%	24.75%	26.10%
预计负债占负债总额比重	3.81%	1.74%	2.05%

注：预计负债为按照退货率对零售结算的线上代运营业务和产品渠道分销业务确认的预计退货。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2017 年至 2019 年各期末，公司预计负债分别为 239.38 万元、298.64 万元和 347.78 万元，占负债总额的比率分别为 2.05%、1.74%和 3.81%。公司预计负债的产生是因为销售货物的预计退回，公司近年来发展较快，销售收入增加导致预计负债余额逐年增加。

（四）偿债能力分析

报告期内，公司偿债能力指标如下表所示：

财务指标	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
资产负债率（母公司）	37.87%	36.41%	35.86%
资产负债率（合并）	14.22%	27.27%	28.69%
流动比率（倍）	6.92	3.60	3.37
速动比率（倍）	4.95	2.71	2.30
	2019 年度	2018 年度	2017 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	10,200.53	9,593.68	7,166.89
利息保障倍数（倍）	219.78	49.76	79.15

注：上述除资产负债率（母公司）为母公司口径外，其余均为合并口径。

1、资产负债率分析

2017 年至 2019 年各期末，母公司资产负债率分别为 35.86%、36.41%和 37.87%，合并口径资产负债率分别为 28.69%、27.27%和 14.22%。

2018 年末公司资产负债率相较于 2017 年末总体保持平稳。

2019 年末公司资产负债率（合并口径）相较于 2018 年末下降，主要系公司负债规模减小、所有者权益增加所致。2019 年末公司负债减少 8,021.91 万元，较前期末下降 46.79%，主要系 2019 年公司偿还 7,100 万元短期借款所致。

报告期各期末，同行业上市公司及拟上市公司资产负债率（母公司）情况如下表所示：

公司名称	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
壹网壹创	5.20%	16.38%	14.66%
丽人丽妆	38.26%	46.58%	49.85%
杭州悠可	N/A	62.64%	23.00%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

公司名称	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
平均值	**21.73%**	**41.87%**	**29.17%**
中值	**21.73%**	**46.58%**	**23.00%**
若羽臣	37.87%	36.41%	35.86%

数据来源：根据相关上市公司、拟上市公司公告披露数据计算，资产负债率（母公司）＝母公司负债/母公司资产

注：（1）杭州悠可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）》及《杭州悠可化妆品有限公司 2018 年 1-9 月合并及母公司财务报表审计报告书》，上述报告中未披露 2018 年完整数据，2018 年相关财务数据为 9 月末数据；（2）壹网壹创数据来源于其招股说明书及定期报告，2019 年数据为 2019 年 9 月末数据；（3）宝尊电商由于公司为海外架构，母公司资产负债率口径参照意义较小，例如其 2017 年及 2018 年资产负债率（母公司）分别为 0.35%和 0.05%；（4）丽人丽妆数据来源于其招股说明书，2019 年数据为 2019 年 6 月末数据。

报告期各期末，同行业上市公司及拟上市公司资产负债率（合并）情况如下表所示：

公司名称	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
宝尊电商	63.37%	45.34%	38.69%
壹网壹创	7.57%	20.53%	18.33%
丽人丽妆	46.20%	38.40%	37.24%
杭州悠可	N/A	60.69%	22.25%
平均值	**39.05%**	**41.24%**	**29.13%**
中值	**46.20%**	**41.87%**	**29.75%**
若羽臣	14.22%	27.27%	28.69%

数据来源：根据相关上市公司、拟上市公司公告披露数据计算，资产负债率（合并）＝合并报表负债/合并报表资产

注：（1）杭州悠可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）》及《杭州悠可化妆品有限公司 2018 年 1-9 月合并及母公司财务报表审计报告书》，上述报告中未披露 2018 年完整数据， 2018 年相关财务数据为 9 月末数据；（2）壹网壹创数据来源于其招股说明书及定期报告，2019 年数据为 2019 年 9 月末数据；（3）宝尊电商数据来源于其定期报告；（4）丽人丽妆数据来源于其招股说明书，2019 年数据为 2019 年 6 月末数据。

2017 年末公司资产负债率水平与同行业平均水平相近，2018 年末和 2019 年末相较于同行业有所下降。

2018 年末公司资产负债率水平与 2017 年末差异不大，但 2018 年末同行业资产负债率平均水平相较于 2017 年末上升，主要系杭州悠可、壹网壹创和宝尊电商资产负债率水平上升所致。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2019 年末同行业资产负债率平均水平有所下降主要系壹网壹创资产负债率水平下降所致，就合并口径下资产负债率而言，2019 年末公司资产负债率水平低于同行业平均水平。

2、流动比率、速动比率分析

2017 年至 2019 年各期末，公司流动比率分别为 3.37 倍、3.60 倍和 6.92 倍，速动比率分别为 2.30 倍、2.71 倍和 4.95 倍。

报告期内，公司流动比率和速动比率逐年上升，公司短期偿债能力较好，2018 年主要因为流动资产规模增速大于流动负债，2019 年主要因为流动负债减少而流动资产有所增加，进而导致各报告期末流动比率和速动比率提高。

2018 年末公司流动资产增加 22,051.74 万元，同比增长 57.23%，主要系货币资金增加所致，一是当年公司经营活动现金流改善，2018 年经营活动产生的现金流量净额为 6,176.39 万元，相较于 2017 年增加 8,687.50 万元，二是公司当年筹资性现金流量净额为 11,309.45 万元，相较于 2017 年增加 3,588.70 万元。2018 年末公司流动负债增加 5,419.20 万元，同比增长 47.42%，主要系短期借款余额增加 2,600 万元、应付账款增加 2,452.90 万元所致。

2019 年末公司流动资产增加 150.55 万元，同比增长 0.25%，流动负债减少 8,071.06 万元，同比下降 47.91%，主要系公司偿还 7,100 万元短期借款所致。

报告期各期末，同行业上市公司及拟上市公司流动比率如下表所示：

公司名称	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
宝尊电商	2.45	1.86	2.15
壹网壹创	11.55	4.08	4.54
丽人丽妆	2.51	2.52	2.28
杭州悠可	N/A	1.56	4.21
平均值	**5.50**	**2.51**	**3.30**
中值	**2.51**	**2.19**	**3.25**
若羽臣	6.92	3.60	3.37

数据来源：根据相关上市公司、拟上市公司公告披露数据计算，流动比率＝流动资产/流动负债

注：（1）杭州悠可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）》及《杭州悠可化妆品有限公司 2018 年 1-9 月合并及母公司财务报表审计报告书》，上述报告中未披露 2018 年完整数据， 2018 年相关财务数据为 9 月末数据；（2）壹网壹创数据来源于其

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

招股说明书及定期报告，2019 年数据为 2019 年 9 月末数据；（3）宝尊电商数据来源于其定期报告；（4）丽人丽妆数据来源于其招股说明书，2019 年数据为 2019 年 6 月末数据。

报告期各期末，同行业上市公司及拟上市公司速动比率如下表所示：

公司名称	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
宝尊电商	2.06	1.49	1.81
壹网壹创	10.29	3.36	4.16
丽人丽妆	1.99	1.81	1.69
杭州悠可	N/A	1.07	3.13
平均值	**4.78**	**1.93**	**2.70**
中值	**2.06**	**1.65**	**2.47**
若羽臣	4.95	2.71	2.30

数据来源：根据相关上市公司、拟上市公司公告披露数据计算，速动比率＝（流动资产-存货）/流动负债

注：（1）杭州悠可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）》及《杭州悠可化妆品有限公司 2018 年 1-9 月合并及母公司财务报表审计报告书》，上述报告中未披露 2018 年完整数据， 2018 年相关财务数据为 9 月末数据；（2）壹网壹创数据来源于其招股说明书及定期报告，2019 年数据为 2019 年 9 月末数据；（3）宝尊电商数据来源于其定期报告；（4）丽人丽妆数据来源于其招股说明书，2019 年数据为 2019 年 6 月末数据。

2017 年末公司的流动比率、速动比率与同行业平均水平相近，2018 年末和 2019 年末相较于同行业有所上升。

2018 年末公司流动比率和速动比率相较于 2017 年末有所上升，但 2018 年末同行业流动比率和速动比率平均水平相较于 2017 年末下降，主要是系壹网壹创和杭州悠可相关比率下降所致。

2019 年末同行业流动比率和速动比率平均水平上升较多，主要系同行业公司壹网壹创发行股份募集资金导致其流动比率及速动比率大幅上升所致，2019 年末公司流动比率和速动比率均高于同行业平均水平。

整体来看，公司流动比率和速动比率逐年上升，主要系公司经营性现金流改善、筹资性现金净流入导致的货币资金增长以及短期借款偿还所致。

3、息税折旧摊销前利润和利息保障倍数分析

2017 年至 2019 年，公司息税折旧摊销前利润保持较高水平，并逐年提高。报告期

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

各期，公司息税折旧摊销前利润分别为 7,166.89 万元、9,593.68 万元和 10,200.53 万元，利息保障倍数分别为 79.15 倍、49.76 倍和 219.78 倍。

2017 年至 2019 年公司的息税折旧摊销前利润逐年提高，主要因为公司经营业绩不断增长；2018 年公司利息保障倍数相较于 2017 年下降，主要是系利息支出增长快于利润总额；2019 年公司利息保障倍数相较于 2018 年末大幅上升，主要系偿还 7,100 万元短期借款导致利息支出下降所致。此外，公司无逾期或拒绝偿还利息情形，长期保持了良好的银行信誉。

（五）资产周转能力分析

报告期内，公司资产周转能力指标如下表所示：

单位：次/年

财务指标	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率	9.29	9.12	11.51
存货周转率	3.75	4.36	4.15

1、应收账款周转能力分析

报告期各期，公司应收账款周转率分别为 11.51 次/年、9.12 次/年和 9.29 次/年，其中 2018 年和 2019 年应收账款周转率基本相当，相比 2017 年较低，主要原因系 2018 年和 2019 年公司代运营服务零售结算模式收入占比相比 2017 年较低。零售结算模式下收入于客户收到货物并且公司收到货款时确认，不产生应收账款，该部分营业收入提升了公司应收账款周转率，其占比降低导致应收账款周转率下降。

报告期内，同行业上市公司及拟上市公司应收账款周转率情况如下表所示：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
杭州悠可	NA	7.96	N/A
壹网壹创	11.87	11.32	10.38
丽人丽妆	28.20	33.76	57.26
宝尊电商	4.35	4.10	4.87
平均值	**14.81**	**14.29**	**24.17**
中值	**11.87**	**9.64**	**10.38**
若羽臣	**9.29**	**9.12**	**11.51**

数据来源：根据相关上市公司、拟上市公司公告披露数据计算，应收账款周转率＝营业收入/平均应

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

收账款余额。

注：杭州悠可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）》及《杭州悠可化妆品有限公司 2018 年 1-9 月合并及母公司财务报表审计报告书》，上述报告中未披露 2018 年完整数据，2018 年数据为 1-9 月数据；丽人丽妆数据来源于其招股说明书，其中 2019 年数据系根据半年数据年化；壹网壹创数据来源于其公开披露信息，其中 2019 年数据系根据 1-9 月应收账款净值计算；宝尊电商数据来源于其定期报告。

报告期各期，公司的应收账款周转率分别为 11.51 次/年、9.12 次/年和 9.29 次/年，由于公司与可比公司收入结构、业务模式、客户结构等方面存在差异，故应收账款周转率亦有所不同。2018 年公司应收账款周转率高于杭州悠可，主要原因系 2017 年杭州悠可应收账款余额大幅增加，但收入规模未同比例提高所致。报告期内公司与壹网壹创应收账款周转率差异较小。报告期内公司应收账款周转率显著低于丽人丽妆，主要原因系二者收入结构不同，丽人丽妆各年度电商零售业务收入占比均超过 90%，对应公司的零售结算的代运营业务，该部分收入产生的应收账款余额较低。报告期内公司应收账款周转率显著高于宝尊电商，主要原因系近年来宝尊电商服务收入占比较高，2017 年、2018 年和 2019 年分别为 45.58%、53.33%和 52.98%，该部分收入对应回款周期较长，导致整体应收账款周转率较低。

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、存货周转能力分析

报告期各期，公司存货周转率分别为 4.15 次/年、4.36 次/年和 3.75 次/年，存货管理良好，2018 年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。2019 年公司存货周转率有所下降，主要原因系 2019 年末发出商品金额大幅增长所致。

报告期内，同行业上市公司及拟上市公司存货周转率情况如下表所示：

公司名称	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
杭州悠可	NA	3.40	N/A
壹网壹创	6.54	11.78	12.45
丽人丽妆	3.84	4.69	5.71
宝尊电商	3.59	3.92	5.53

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

公司名称	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
平均值	4.66	5.95	7.90
中值	3.84	4.31	5.71
若羽臣	3.75	4.36	4.15

数据来源：根据相关上市公司、拟上市公司公告披露数据计算，存货周转率＝营业成本/平均存货余额。

注：杭州悠可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）》及《杭州悠可化妆品有限公司 2018 年 1-9 月合并及母公司财务报表审计报告书》，上述报告中未披露 2018 年完整数据，2018 年数据为 1-9 月数据；丽人丽妆数据来源于其招股说明书，其中 2019 年数据系根据半年数据年化；壹网壹创数据来源于其公开披露信息，其中 2019 年数据系根据存货净值计算；宝尊电商数据来源于其定期报告。

报告期内，公司存货周转率整体处于行业可比范围内。公司与可比公司存货周转率存在差异的主要原因包括：一是公司与可比公司运营的品牌品类结构存在差异，杭州悠可和丽人丽妆运营品牌以美妆类产品为主、壹网壹创运营品牌以美妆个护类产品为主、宝尊电商运营品牌品类包括服饰、家电等品类，而公司运营品牌包括母婴、美妆个护、保健品等品类，产品品类的差异致使公司与可比公司存货周转率有所差异；二是公司合作品牌以境外品牌为主，由于境外采购涉及海运及报关等流程，采购周期与国内采购周期差异明显，导致公司存货周转率与可比公司存在差异。

（六）管理层对公司财务状况的意见

公司管理层认为：经过多年的发展，公司已建立适应自身经营特点和市场状况的财务管理模式，并得到有效执行。公司财务状况和资产质量良好，主要资产减值准备计提充分合理；公司债务结构以短期负债为主，财务状况与业务规划相匹配，偿债能力较好；公司具有良好的资产周转能力，资产管理效率较高。

二、盈利能力分析

（一）公司报告期内经营成果

报告期内，公司业务规模持续扩大，收入和利润情况如下表所示：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
营业收入	95,886.70	3.00%	93,098.38	38.76%	67,092.64	80.09%
归属于母公司股东的净利润	8,632.36	11.67%	7,730.04	33.85%	5,775.22	93.85%

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。报告期各期，公司营业收入分别为 67,092.64 万元、93,098.38 万元和 95,886.70 万元，年均复合增长率为 19.55%；报告期各期公司归属于母公司股东的净利润分别为 5,775.22 万元、7,730.04 万元和 8,632.36 万元，年均复合增长率达 22.26%。

（二）营业收入变化趋势及原因分析

1、营业收入整体增长原因分析

报告期内公司主营业务收入呈稳步快速增长趋势，其原因主要有以下几方面：

（1）电子商务服务业市场规模保持稳定增长

报告期内，电子商务服务业市场规模保持稳定增长。2018 年，中国电子商务服务业继续保持稳步增长态势，市场规模再上新台阶，全年电子商务服务业营业收入规模达 3.52 万亿元，同比增长 20.30%。其中，电商代运营市场整体营业收入规模达 9,623.0 亿元，增速达到 23.0%，维持较高增长水平。作为母婴、美妆个护、保健品等生活快消品领域国际品牌的电商综合服务商，公司业务发展顺应了我国电子商务服务业的发展趋势，报告期内营业收入保持快速增长。

（2）公司竞争力不断增强，竞争优势日益显现

公司作为全球优质快消品品牌的电子商务综合服务商，通过多年经营积累，建立了覆盖主流渠道的销售网络及大数据驱动的运营体系，具备全球端到端交付的供应链管理能力、快速爆发的品牌孵化力以及精准影响的品牌策划能力，并获得了“2018 年度广东省电商企业 100 强”、2018 年下半年“天猫五星级服务商”、2019 年上半年及 2019 年下半年“天猫五星级运营服务商”等多项行业协会、电商平台颁发的奖项。凭借上述多方面的竞争优势，公司在运营推广策略体系各个环节的表现获得了电商平台、品牌方和消费者的认可，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、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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，对公司已有客户的业绩增长及承接新客户起到了积极的促进作用。

（3）消费升级及二胎政策的放开

1）根据新思界产业研究中心发布的《2018 年母婴用品行业深度市场调研及投资策略分析研究报告》显示，我国母婴市场规模从 2010 年的 10,043 亿元，增长至 2016 年的 22,276 亿元，2017 年达到 25,919 亿元，保持着快速增长的态势。其中，2014-2017 年之间，我国母婴市场规模以超过 15%的年增长率迅速发展，预计 2018 年我国母婴市场规模超过 3 万亿元。消费结构的升级与二胎政策的放开，给我国母婴市场带来了巨大的生长空间。同时，母婴渠道的格局在不断变化，线上渠道不断挤占线下渠道，2011 年线上渗透率仅 3.4%，预计 2018 年线上渗透率进一步提升至 23.7%。

2）根据中国电子商务研究中心监测数据显示，中国已经成为全球第二大化妆品消费国，美妆网购交易额从 2009 年的 124.9 亿元上升到 2016 年的 1,618.30 亿元，预计 2018 年达到 2,600 亿元。随着我国居民消费水平的日渐提高，对生活品质需求的不断提升，我国化妆品消费市场规模将不断扩大。

报告期内公司主要合作品牌为母婴及美妆个护品类，报告期各期占公司营业收入的比例均超过 70%。受益于消费升级及二胎政策的放开，母婴及美妆个护线上市场规模的持续扩大，为公司营业收入的快速增长提供了强劲动力。

（4）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。报告期各期，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 71 个、77 个和 88 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品牌不断拓展，各期国际品牌占比分别为 87.32%、89.61%及 92.05%。报告期内公司不断优化合作品牌矩阵，减少盈利规模较小且资金占用较大品牌的合作，公司在业务发展的不同阶段通过调整合作品牌数量和淘汰低效品牌、结构优化为公司业绩的长期增长提供了稳定保障；同时，通过前期经验积累及市场拓展，公司在创意策划及互动营销等品牌策划服务方面的能力大幅提升，得到品牌方的广泛肯定和认可。报告期内公司除与已合作品牌方开展品牌策划业务外，亦独立开发了宝洁、高露洁、花王等品牌客户，品牌策划服务收入由 2017 年的 3,370.35 万元增长至 2019 年的 6,400.51 万元，年复合增长率达到 37.81%。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2、主营业务收入经营模式分析

报告期内，公司主营业务收入中，按经营模式分类情况如下表所示：

单位：万元

收入类型	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线上代运营收入	**47,290.87**	**49.32%**	**47,407.82**	**50.92%**	**39,666.13**	**59.12%**
其中：零售收入	35,325.65	36.84%	37,902.95	40.71%	32,602.00	48.59%
运营服务收入	11,965.21	12.48%	9,504.87	10.21%	7,064.13	10.53%
渠道分销收入	**42,195.32**	**44.01%**	**37,767.58**	**40.57%**	**24,056.15**	**35.86%**
品牌策划服务收入	**6,400.51**	**6.68%**	**7,922.99**	**8.51%**	**3,370.35**	**5.02%**
营业收入合计	**95,886.70**	**100.00%**	**93,098.38**	**100.00%**	**67,092.64**	**100.00%**

注：公司线上代运营业务形成线上代运营收入，其中零售模式形成零售收入，服务费模式形成运营服务收入；渠道分销业务形成渠道分销收入；品牌策划业务形成品牌策划服务收入。

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服务收入，具体分析如下：

（1）线上代运营收入

线上代运营模式下，公司基于品牌方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专营店，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。

2017 年至 2019 年，公司线上代运营收入年均复合增长率达 9.19%，其中零售收入和运营服务费收入的年均复合增长率分别为 4.09%和 30.15%，主要原因为：1）我国 B2C 网络购物市场规模及占比逐年增长，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）2017 年至 2019 年，公司合作的品牌数量和代运营的旗舰店铺数量呈增长趋势，推动了线上代运营业务的快速发展；3）2017 年至 2019 年已合作品牌如美赞臣、Red Seal 等品牌销售收入增长迅速，带动了线上代运营收入整体快速增长。

1）线上代运营零售业务 2017-2018 年波动情况

2017 年至 2018 年，公司线上代运营零售业务收入同比增长 16.26%，主要原因系 B2C 网络购物市场规模增长，及电子商务综合服务业的快速发展。发行人合作品牌如 MeadJohnson/美赞臣、Red Seal/红印等品牌销售收入增长迅速，带动了线上代运营零售

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

收入增长。拉动收入增长的品牌明细情况如下：

单位：万元

品牌	主要产品	2018 年度	2017 年度	增量收入	
		收入	收入	金额	占比
MeadJohnson/美赞臣	奶粉	12,663.29	9,984.84	2,678.46	50.53%
Red Seal/红印	食品、洗护用品	2,592.21	624.35	1,967.86	37.12%
合计		**15,255.50**	**10,609.19**	**4,646.32**	**87.65%**

2018 年度，发行人线上代运营零售业务增长主要受 MeadJohnson/美赞臣、Red Seal/红印两品牌驱动，前述两品牌 2018 年度增量收入占 2018 年线上代运营零售模式当期增量收入比例超过 87%。

2）线上代运营零售业务 2018-2019 年波动情况

2018 年至 2019 年，公司线上代运营零售业务收入同比减少 6.80%，主要系发行人致力于调整品牌矩阵，持续发展运营高毛利率优质品牌，淘汰占用资金较多且整体盈利能力不高的部分零售品牌，以及部分品牌不再合作所致。经优化品牌矩阵，发行人线上代运营零售收入的毛利率逐渐上升，报告期各期分别为 31.21%、31.75%和 34.18%。2019 年零售业务毛利率较 2018 年提升 2.44 个百分点。

①公司线上代运营零售模式通过品牌优化后增长态势良好

公司本期优化品牌矩阵后线上代运营零售模式前五大淘汰品牌明细如下：

单位：万元

品牌	2019 年度		2018 年度		增量收入金额
	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率	
Planters/绅士	135.22	-61.74%	2,764.28	24.12%	-2,629.06
Kracie/肌美精	218.12	33.38%	2,295.31	22.65%	-2,077.19
丽贝乐	72.79	11.17%	1,216.17	33.04%	-1,143.38
Lynx/凌仕	37.49	34.10%	1,105.80	15.61%	-1,068.31
Munchkin/满趣健	636.85	25.00%	1,652.82	58.89%	-1,015.97
合计	**1,100.47**	**15.40%**	**9,034.38**	**30.27%**	**-7,933.91**

注：列示品牌为当年线上代运营零售收入下降金额最多的前 5 大品牌

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2019 年度，发行人线上代运营零售模式收入减少绝对数额最大前 5 大品牌分别为 Planters/绅士、Kracie/肌美精、丽贝乐、Lynx/凌仕和 Munchkin/满趣健，均为本期淘汰或优化品牌，后续不再合作。上述品牌不再合作原因如下：

品牌	不合作原因
Planters/绅士	品牌方战略调整，退出天猫旗舰店渠道
Kracie/肌美精	品牌方总代理商自建运营团队
丽贝乐	品牌方战略调整，退出天猫旗舰店渠道
Lynx/凌仕	运营效果不及发行人经营要求，利润低，发行人主动放弃合作
Munchkin/满趣健	运营效果不及发行人经营要求，品牌方要求的备货周期较长，发行人主动放弃合作

剔除上述五个不合作品牌后，其余品牌 2018 年线上代运营零售收入为 28,868.58 万元，2019 年度为 34,225.21 万元，收入增幅达 18.56%，仍保持增长态势。

②线上代运营零售模式整体增长态势良好

A.线上代运营零售持续合作品牌收入稳步增长

报告期各期，持续合作品牌在报告期各期的收入分别为 18,860.89 万元、26,290.49 万元、30,580.34 万元，保持良好的增长态势。

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
持续合作品牌收入	30,580.34	26,290.49	18,860.89
当期线上代运营零售总收入	35,325.65	37,902.95	32,602.00
占比	**86.57%**	**69.36%**	**57.85%**

注：持续合作品牌收入指截至 2020 年 4 月 30 日仍在合作的品牌在报告期各期的线上代运营零售收入之和

B.公司持续加强在知名大体量品牌领域的深度布局

2019 年，发行人进行商业探索，引入较多孵化品牌，运营当年难以当即产生大量的增量收入。报告期内，发行人持续加强在知名大品牌领域的布局，引入品牌包括：ABC（国内知名女性个护品牌，2020 年一季度已产生约 1,400 万元线上代运营零售收入）、Suncut（高丝集团旗下全身防护防晒品牌）、Selsun（全球五大药企赛菲诺旗下美发护发品牌）等。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

C.2020 年一季度线上代运营零售业务同比增长

2020 年一季度，发行人线上代运营零售业务实现销售收入为 8,556.29 万元，2019 年一季度为 6,974.56 万元。2020 年一季度相较于 2019 年一季度，发行人线上代运营零售业务同比增长 22.68%，保持良好增长态势。

单位：万元

项目	2020 年一季度	2019 年一季度	收入增幅
线上代运营零售收入	8,556.29	6,974.56	22.68%

注：2020 年一季度数据未经审计

3）与可比公司比较情况

报告期内，发行人及可比公司线上代运营零售业务的收入实现、波动情况如下：

单位：万元

公司	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	增速	金额	增速	金额
若羽臣	35,325.65	-6.80%	37,902.95	16.26%	32,602.00
壹网壹创	81,835.98	30.92%	62,506.58	26.37%	49,464.60
丽人丽妆	156,625.92*	NA	334,565.46	6.09%	315,372.12
宝尊电商	342,215.10	35.97%	251,686.20	11.48%	225,763.20
杭州悠可	NA	NA	20,444.40*	NA	31,416.34

注：壹网壹创数据来源于招股说明书及 2019 年年度报告。丽人丽妆数据来源于招股说明书，2019 年度为 1-6 月数据，未经年化。杭州悠可数据来源于《杭州悠可化妆品有限公司 2018 年 1-9 月合并及母公司财务报表审计报告书》，2018 年数据为 1-9 月数据。宝尊电商零售业务收入来源于其年度报告。

2017 年至 2018 年，可比公司线上代运营零售业务均保持增长态势，与发行人一致。

2018 年至 2019 年，发行人线上代运营零售业务收入同比下降 6.80%，略微减少。可比公司宝尊电商线上代运营零售业务同比增长 35.97%，壹网壹创线上代运营零售业务同比增长 30.92%。根据二者披露信息，主要系新增品牌较多，例如壹网壹创 2019 年度新增佰草集、黑人牙膏、吉列等品牌。

综上，发行人线上代运营零售业务 2018 年收入波动情况与可比公司基本一致，2019 年扣除不合作品牌影响后与可比公司保持一致。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（2）渠道分销收入

渠道分销模式下，公司取得品牌方或其授权代理商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。

2017 年至 2019 年公司渠道分销收入年均复合增长率达到 32.44%，保持快速增长势头，主要原因为：1）受益于公司强大的运营推广能力，部分已合作品牌销售收入高速增长。如美迪惠尔品牌销售收入从 2017 年不足 1.27 亿元元增长至 2018 年的 1.80 亿元，增长率达到 41.66%；Moony 销售收入从 2018 年的 5,202.66 万元增长至 2019 年的 9,782.29 万元，增长率达到 88.02%。2）2017 年至 2019 年公司不断拓展开发新品牌，2018 年新增加 Moony、妈咪宝贝、苏菲等合作品牌，2019 年新增合作 ABC 品牌，对各期渠道分销收入增长有较大贡献。

2019 年公司电商平台分销收入同比下降 16.30%，主要原因包括两方面，一方面 2019 年上半年品牌方渠道管理混乱导致其他经销商以较低价格向京东供货，因此导致公司对美迪惠尔品牌渠道分销收入减少；另一方面 2019 年国内面膜市场竞争加剧导致美迪惠尔品牌产品销量出现下滑，根据 ECdataway 数据，2019 年 1-11 月天猫面膜 50-150 元价位面膜（美迪惠尔主要产品销售价格区间）市场份额由上年同期的 71%降低至 61%，细分行业竞争进一步加剧，同时在面膜市场国货品牌崛起、爆款单品不断冲击下，头部品牌产品销量出现下滑，例如知名面膜品牌御泥坊 2019 年贴式面膜收入相比 2018 年下降 27%，同时美迪惠尔品牌方整体销售亦有所下降，根据对 L&P 的访谈，其美迪惠尔品牌产品收入占整体收入比例约为 80%-90%，2019 年其收入规模达约 1,800 亿韩元（约合人民币 10.51 亿元），同比下降 47.06%，主要原因系面膜市场竞争激烈、新研发产品尚未上市导致。

公司美迪惠尔品牌分销业务未来具有持续性及稳定性，主要原因如下：

1）剔除疫情影响后 2020 年一季度美迪惠尔品牌唯品会平台分销业务收入有所企稳

2020 年一季度在疫情影响下公司唯品会平台分销业务收入同比下降 26.62%，其中美迪惠尔品牌同比下降 29.27%，因此剔除疫情对唯品会平台分销业务整体影响后，美迪惠尔品牌唯品会平台分销业务收入下降幅度较小，相比 2019 年一季度美迪惠尔品牌唯品会平台分销收入同比降幅 40.22%，2020 年一季度美迪惠尔品牌唯品会平台分销业

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

务收入有所企稳。

2）公司运营能力有助于美迪惠尔品牌销售持续性及稳定性

公司具备出色的运营能力，能够从流量引入、平台战略资源、站内外资源、产品结构及品牌定位等多方面入手，帮助美迪惠尔品牌未来持续稳定增长。流量引入方面，公司凭借出色的店铺流量管理能力，能够利用搜索引擎优化方式，通过对各搜索权重项的优化，为美迪惠尔品牌打下了坚实的流量基础；平台战略资源方面，公司凭借出色的品牌策划能力以及与主流电商平台的深度合作关系，能够为美迪惠尔品牌推广获取平台高级别战略资源，推动美迪惠尔品牌销量增长；站内外资源方面，公司凭借突出的整合营销能力，能够同时布局站内及站外资源，提升美迪惠尔品牌口碑及消费者认知度，不断拉升美迪惠尔品牌销售；产品结构方面，公司能够帮助美迪惠尔品牌优化产品结构，为美迪惠尔品牌销量持续增长提供多元化的产品基础；品牌定位方面，公司能够结合美迪惠尔品牌所处发展阶段，重塑品牌形象，帮助品牌保持增长销售趋势。

3）公司未来可能获得更多渠道授权

鉴于公司出色的电商运营能力，未来公司仍有可能凭借唯品会平台的运营效果获取品牌方更多渠道授权，目前公司已与品牌方洽谈天猫超市及部分其他平台的合作。

报告期各期，来自电商及非电商客户各期收入及波动情况如下：

单位：万元

客户类别	客户类型	2019 年		2018 年		2017 年
		收入	增速	收入	增速	收入
电商	线上直供电商平台	26,838.33	-16.30%	32,065.55	50.95%	21,242.44
非电商	线上非直供电商平台	14,928.22	211.40%	4,793.91	108.07%	2,304.01
	线下客户	428.77	-52.78%	908.12	78.17%	509.70
	小计	15,356.99	169.33%	5,702.03	102.65%	2,813.71
渠道分销合计		42,195.32	11.72%	37,767.58	57.00%	24,056.15

发行人渠道分销业务按直接客户是否为电商平台可划分为线上直供电商平台和线上非直供电商平台收入。其中，线上直供电商平台是指发行人直接向电商平台进行销售，代表客户主要为京东、唯品会等主要电商平台。线上非直供电商平台客户是指发行人为

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

帮助品牌方进行线上渠道管理，在渠道分销业务中将商品销售给天猫、淘宝、京东或在其他新兴平台上开设店铺的卖家，从而实现对运营品牌线上渠道的全方位、多维度覆盖。此类客户主要代表为深圳市叮小当供应链管理有限公司、武汉经典宝贝电子商务有限公司等分销商客户，前述卖家开设线上店铺，产品主要仍通过线上渠道销售至消费者。来自线下渠道的收入是指员工购和其他分销客户，统一归类到线下客户，此类收入金额较小。

1）2017-2018 年波动情况

2017 年至 2018 年，渠道分销线上收入增长来自于电商平台客户和非电商平台客户销售收入的双重驱动。其中，电商客户收入迅猛增长，受益于公司强大的运营推广能力，部分已合作品牌销售收入高速增长。如美迪惠尔销售收入从 2017 年不足 1.27 亿元增长至 2018 年的 1.80 亿元，增长率达到 41.66%；非电商客户分销收入迅速增长，主要系 2018 年新增加 Moony、妈咪宝贝等合作品牌。其中妈咪宝贝合作当年即贡献 5,014.89 万元渠道分销增量收入，来自非电商客户的渠道分销收入为 1,393.15 万元。

2）2018-2019 年波动情况

2018 年至 2019 年，来自线上直供电商平台客户的渠道分销收入同比下降 16.30%，主要系 Mediheal/美迪惠尔品牌收入及销量下滑较为明显。由于 Mediheal/美迪惠尔品牌主要通过京东、唯品会平台进行渠道分销，由平台实现对外最终销售；京东自营美迪惠尔店铺由发行人授权运营，但相关合同未约定由发行人向京东自营独家供货。由于 2019 年上半年品牌方美迪惠尔渠道管理相对混乱，其他经销商以较低价格向京东供货，因此发行人对 Mediheal/美迪惠尔品牌渠道分销收入减少。

2018 年至 2019 年，线上非直供电商平台客户分销收入迅猛增长。主要系公司不断拓展开发新品牌，例如，2019 年新增 Esthe Pro Labo 品牌线上非直供电商平台客户分销收入、新增 ABC 品牌线上非直供电商平台客户分销收入（公司 2019 年 8 月下旬获得 ABC 品牌旗舰店运营授权，2019 年 12 月 16 日完成店铺运营主体切换，店铺运营主体切换期间，为保证店铺正常经营，暂由其前运营商上海升驭商贸有限公司继续经营，上海升驭向公司进行采购，形成非电商平台分销，此部分收入约 3,592.60 万元）。此外，Moony 等老品牌销售收入持续上升，从 2018 年的 5,202.66 万元增长至 2019 年的 9,782.29 万元，增长率达到 88.02%。前述品牌通过非电商平台渠道产生较多渠道分销收

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

入，对当期渠道分销收入增长有较大贡献。

综上，报告期内，以电商平台作为直接客户的分销收入出现波动，2018 年同比增长 50.95%，2019 年同比下降 16.30%。非电商客户中线上非直供平台渠道分销收入持续上升，2018 年同比增长 108.07%，2019 年同比增长 211.40%。通过线上渠道实现的销售收入在报告期内始终保持增长态势。报告期内，非电商客户中来自线下客户的收入金额整体较小。

3）自 2017 年之后发行人分销美迪惠尔产品金额大幅增长的原因及合理性

①发行人出色的电商平台综合服务能力助力美迪惠尔产品实现销售增长

报告期内，公司采购美迪惠尔产品主要销售给京东自营、唯品会等知名电商企业，2017 年、2018 年其分销收入分别为 12,736.68 万元和 18,042.81 万元。2017 年至 2018 年销售收入大幅增长，主要原因系公司凭借出色的电商平台综合运营能力，从流量引入、平台战略资源、站内外资源、产品结构及品牌定位等多方面入手，为美迪惠尔的中国电商发展提供全方位的电商综合服务，且相比前期主要通过跨境电商在国内销售不同，美迪惠尔通过与公司合作，国内消费者能够直接通过京东、唯品会等电商平台购买美迪惠尔产品，帮助美迪惠尔品牌实现单个渠道快速成长。

②我国化妆品行业快速发展，面膜产品市场规模迅速增长

化妆品主要涵盖护肤品、彩妆、个人护理等多个细分品类，近年来国内化妆品行业景气度显著回升。据 Euromonitor 数据显示，2017 年我国化妆品整体市场零售规模约为 3,616 亿元，同比增长 9.6%，Euromonitor 预计 2022 年我国化妆品行业规模可达到 5,352 亿元，2018-2022 年复合增长率达 8.0%。其中护肤品中的面膜子品类近两年高速成长，市场扩张迅速，我国现已成为全球最大面膜市场，市场规模从 2012 年的不足百亿到 2018 年市场规模已增至近 240 亿元。

③美迪惠尔品牌产品质量、消费者认可度行业领先

美迪惠尔品牌自创立后，一直坚持在面膜领域深耕，现已推出 250 余种面膜及基础护肤产品，其"N.M.F 水润保湿面膜"、联名款 LINEFRIENDS 系列、"胶囊 100 生物纤维面膜"、新概念 3D 立体包装面膜"多效微囊面膜"、"饮水肌"面膜等系列，均是行业内知名领先产品。2018 年，美迪惠尔荣获“2019 年值得中国消费者期待的韩国品牌奖”，已是美迪惠尔已经连续 4 年夺得该类奖项。与此同时，在发行人运营助力下，美迪惠尔连

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

续 4 年（2016-2019 年）稳居京东面膜类目第一，2019 年京东 618 销量突破 1,800 万元，爆款产品 NMF 单品长期占据“面膜”搜索 TOP1 产品。

4）与可比公司比较情况

报告期内，发行人及可比公司电商及非电商平台渠道分销业务按客户类别实现的营业收入及波动情况如下：

单位：万元

公司	客户类别	2019 年度		2018 年度		2017 年度
		金额	增速	金额	增速	金额
若羽臣	电商	26,838.33	-16.30%	32,065.55	50.95%	21,242.44
	非电商	15,356.99	169.33%	5,702.03	102.65%	2,813.71
	合计	42,195.32	11.72%	37,767.58	57.00%	24,056.15
壹网壹创	电商	NA	NA	13,787.60	NA	-
	非电商	NA	NA	1,357.72	27.44%	1,065.35
	合计	29,519.52	94.91%	15,145.32	1321.63%	1,065.35
丽人丽妆	电商	-	-	-	-	-
	非电商	3,379.41*	NA	3,956.71	-59.72%	9,824.14
	合计	3,379.41*	NA	3,956.71	-59.72%	9,824.14
杭州悠可	电商	NA	NA	NA	NA	NA
	非电商	NA	NA	NA	NA	NA
	合计	NA	NA	28,501.65*	-39.84%	47,375.70

注：壹网壹创数据来源于招股说明书及 2019 年年度报告。丽人丽妆渠道数据来源于招股说明书，2019 年度为 1-6 月数据，未经年化；丽人丽妆渠道分销收入为其披露的其他业务收入，包含分销收入和寄售业务收入。杭州悠可数据来源于《杭州悠可化妆品有限公司 2018 年 1-9 月合并及母公司财务报表审计报告书》，2018 年数据为 1-9 月数据。可比公司宝尊电商未披露渠道分销业务情况，因此未列示。

可比公司壹网壹创渠道分销业务主要依赖天猫、唯品会等电商平台进行渠道分销，来自非电商的渠道分销收入较低。非电商客户主要为天猫、淘宝平台的中小卖家（即非直供电商平台客户）。2017 至 2018 年，壹网壹创非电商客户的渠道分销收入增长，与发行人一致。

可比公司丽人丽妆渠道分销业务主要客户主要为非电商客户，包括线上中小卖家和线下寄售方屈臣氏（在寄售模式下，丽人丽妆主要客户为寄售方公司，最终由寄售方物

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

流部门派送至店铺销售给终端消费者），其中线上中小卖家收入占比较高。2017 年至 2019 年 1-6 月，丽人丽妆渠道分销业务收入构成如下：

单位：万元

主要客户	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年
线上中小卖家	3,379.41	3,939.52	7,177.71
屈臣氏等线下卖家	-	17.19	2,646.44
合计	**3,379.41**	**3,956.71**	**9,824.15**

2017 年至 2019 年 1-6 月，丽人丽妆渠道分销业务业务收入波动较大，主要原因系开店商家对产品售价的敏感性较高，购买行为受电商平台促销活动及各品牌官方旗舰店销售折让情况、线上线下购货渠道价格差异等因素影响，使得分销业务收入产生波动。此外，丽人丽妆与屈臣氏自 2016 年 6 月起开始合作，2017 年底结束合作，使得来自屈臣氏的寄售业务收入产生波动。

可比公司杭州悠可未披露渠道分销业务收入的构成明细。

综上，发行人渠道分销业务与可比公司不完全一致，主要系客户结构不同所致，但主要均通过线上渠道进行销售。

（3）品牌策划服务收入

品牌策划服务业务指公司基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标同时联动第三方电商平台上的引流需求，向品牌方提供方案策划、素材制作、图文设计、站内外资源采买及整合、方案执行等全流程营销策划服务。

2017 年至 2019 年，公司品牌策划收入分别为 3,370.35 万元、7,922.99 万元和 6,400.51 万元，年均复合增长率为 37.81%，未来有望成为公司业绩增长的新动力。2019 年公司从聚焦电商领域的项目执行转型向上游拓展品牌项目创意设计发展，单纯执行类项目减少导致品牌策划服务收入有所下降。

（4）线上代运营收入保持稳定、运营服务收入实现增长的原因及合理性

线上代运营模式下，公司基于品牌方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专营店，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。2018 年至 2019 年，公司线上代运营收

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

入同比变化-0.25%，其中零售收入变化-6.80%，运营服务费收入同比增长 25.89%。运营服务收入同比增长 25.89%，主要原因为：新老品牌联合拉动线上代运营-服务费收入增加、品牌集团运营服务收入持续增加、运营渠道增加，以及客户类型的增加。

（1）新老品牌联合拉动线上代运营-服务费收入增加

发行人具备线上代运营-服务费模式出色的增量品牌拓展能力和存量品牌运营能力。2018-2019 年度，涌现出多个拉动收入增长的主要品牌，使得线上代运营服务费模式呈现迅速的增长势头。

线上代运营-服务费收入 2019 年为 11,965.21 万元，2018 年为 9,504.87 万元，同比增长 25.89%。本期收入增长占线上代运营-服务费模式下所有品牌增量收入之和超过 80%的主要品牌明细如下：

单位：万元

品牌	主要产品	类型	2019 年	2018 年	增量收入金额	增量收入占比
嘉实多	润滑油	新增品牌	437.39	-	437.39	17.78%
AXXZIA	保健品	新增品牌	364.77	-	364.77	14.83%
hairrecipe/发之食谱	洗发水	存量品牌	486.02	137.71	348.30	14.16%
帮宝适	纸尿裤	新增品牌	345.59	-	345.59	14.05%
CEMOY	护肤品	新增品牌	276.76	-	276.76	11.25%
Vierra	口服美容产品	存量品牌	273.13	17.82	255.31	10.38%
合计			**2,183.67**	**155.53**	**2,028.14**	**82.43%**

2019 年相较于 2018 年，线上代运营-服务费模式收入增加主要驱动品牌为嘉实多、AXXZIA、hairrecipe/发之食谱、帮宝适、CEMOY、Vierra，上述品牌合计收入由 155.53 万元增长至 2,183.67 万元，占当年该模式业务增量收入比例合计达 82.43%。

其中，嘉实多、Axxzia、帮宝适、CEMOY 为本期新增线上代运营-服务费模式品牌；hairrecipe/发之食谱、Vierra 为存量品牌，本年度实现较高增量运营服务收入。

（2）品牌集团运营服务收入持续增加

以宝洁（中国）营销有限公司（以下简称“宝洁”）为例，2018 年度，发行人与宝洁旗下 Hair Recipe 一个品牌合作，线上代运营-服务费收入为 137.71 万元；2019 年度，

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

发行人与宝洁旗下 Hair Recipe、帮宝适、舒隐、玉兰油、Aussie、汰渍、碧浪、当妮、Febreze/风倍清合计 9 个品牌合作，线上代运营-服务费收入增长至 1,491.04 万元，同比上升 982.74%。品牌集团下出色的品牌运营成果带动品牌集团整体收入上升。

（3）运营渠道持续增加

发行人线上代运营-服务费模式的运营平台原以天猫平台为主，报告期内发行人加大了对京东平台的渠道拓展，来自京东平台渠道的代运营服务费收入增加。发行人来自京东平台（含京东自营及京东开放平台）线上代运营-服务费模式下收入由 2018 年度 484.62 万元增长至 2019 年度 1,280.80 万元，同比增长 164.29%。

（4）客户类型持续增加

除各类母婴、美妆个护及保健品等品类品牌方之外，报告期内发行人逐步拓展代运营服务费模式的客户类型，增加天猫超市、京东自营等电商平台类客户，例如，来自天猫超市单一客户的代运营服务费收入 2018 年 2.03 万元增长至 2019 年 132.42 万元。由发行人对此类电商平台客户的自营业务开展服务费模式的代运营服务，来自此类客户的收入亦拉动运营服务收入的整体增长。

3、主营业务收入季节性分析

报告期内，公司主营业务收入按季度分析如下表所示：

单位：万元

季度	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	营业收入	比例	营业收入	比例	营业收入	比例
第一季度	20,533.66	21.41%	16,900.75	18.15%	11,299.21	16.84%
第二季度	23,724.86	24.74%	24,208.85	26.00%	13,011.53	19.39%
第三季度	18,497.64	19.29%	20,816.50	22.36%	16,384.83	24.42%
第四季度	33,130.54	34.55%	31,172.28	33.48%	26,397.07	39.34%
合计	**95,886.70**	**100.00%**	**93,098.38**	**100.00%**	**67,092.64**	**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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第四季度的营业收入占全年营业收入比重较高。报告期各期，公司下半年营业收入占年度营业收入的比例分别为 63.77%、55.84%和 53.84%，第四季度营业收入占年度营业收入的比例分别为 39.34%、33.48%和 34.55%。因此，公司经营活动体现出明显的季节性特征。受电商平台上半年促销活动增多影响，报告期各期公司上半年营业收入占比逐年上升，下半年营业收入占比逐年下降。

报告期内，公司对线上代运营零售、电商及非电商平台渠道分销三类模式下的营业收入月度明细如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

期间	2019 年			2018 年			2017 年		
月份	代运营零售收入	渠道分销收入		代运营零售收入	渠道分销收入		代运营零售收入	渠道分销收入	
		电商平台	非电商平台		电商平台	非电商平台		电商平台	非电商平台
1 月	2,700.17	2,491.85	569.33	3,713.90	1,354.83	139.80	1,172.28	933.62	190.41
2 月	1,414.96	677.25	837.40	1,116.27	974.06	26.82	1,630.71	821.65	143.36
3 月	2,859.42	4,509.27	1,318.64	3,023.80	2,599.82	517.18	1,924.06	1,813.05	193.76
4 月	2,430.40	1,362.90	1,313.27	2,419.50	3,271.86	95.35	1,692.99	912.00	180.51
5 月	2,598.55	1,902.00	1,230.46	2,704.76	2,966.69	368.81	2,297.27	1,396.20	246.12
6 月	4,785.67	2,589.24	654.95	4,816.71	2,950.58	264.20	3,469.42	810.87	312.10
7 月	3,323.53	1,849.72	658.55	2,082.67	4,283.76	821.96	1,725.92	1,603.21	190.21
8 月	2,263.26	1,431.07	1,013.36	2,546.09	1,194.80	734.59	2,835.99	2,296.05	219.88
9 月	2,319.27	1,680.40	677.79	2,626.68	2,142.97	459.35	2,434.44	2,062.14	524.48
10 月	1,812.42	1,554.35	903.60	1,462.09	2,627.51	1,026.58	1,441.94	1,552.58	375.19
11 月	7,556.17	4,162.23	4,902.03	8,723.63	3,918.08	581.40	10,046.23	3,350.16	117.15
12 月	1,261.84	2,628.06	1,277.61	2,666.86	3,780.59	665.98	1,930.74	3,690.91	120.53
合计	**35,325.65**	**26,838.33**	**15,356.99**	**37,902.95**	**32,065.55**	**5,702.03**	**32,602.00**	**21,242.44**	**2,813.71**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

报告期内，公司对线上代运营零售、电商及非电商平台渠道分销三类模式下的月度营业收入情况说明如下：

（1）线上代运营零售收入

伴随电子商务行业发展，年度内 11 月“双十一”、6 月“京东 618”和“天猫年中促”已成为电商行业重要的电商节日，线上代运营零售业务收入实现月份与行业内主要电商节日所在月份一致，与中国社会消费品实物商品网上月度零售额占比情况基本相符，线上代运营零售收入实现特征与电商互联网销售、普遍消费习惯及公司主要促销活动相符。

（2）渠道分销收入-对电商平台

报告期内，公司对电商平台的渠道分销收入月度趋势与重要电商节日的分布特征有所不同，主要因为不同于直接面向 C 端消费者的线上代运营零售业务模式，渠道分销业务模式下电商平台分销商存在提前备货情况，且公司对不同电商平台应收渠道分销款的收入确认时点及信用政策有所不同。

因此，受电商平台提前备货和结算周期影响，公司对电商平台的渠道分销收入可能在重要电商节日所在月份及以后月份实现；此外，2019 年 3 月公司对电商平台的渠道分销收入显著较高，渠道分销收入金额为 4,509.27 万元，当月收入占比 16.80%，相较于 2018 年 3 月增长 1,909.45 万元，主要因为公司对京东平台 Mediheal/美迪惠尔品牌渠道分销收入增长 1,923.56 万元，系 2019 年 3 月京东平台因美妆“蝴蝶节”对美迪惠尔品牌产品提前备货所致。

（3）渠道分销收入-对非电商平台

报告期内，公司对非电商平台的渠道分销收入月度趋势与重要电商节日的分布特征有所不同，主要因为非电商平台分销商存在提前备货情况，且公司对不同分销商的收入确认时点及信用政策有所不同。此外，2019 年 11 月公司对非电商平台渠道分销收入显著较高，收入金额为 4,902.03 万元，主要因为公司 2019 年新合作 ABC 品牌并对上海升驭商贸有限公司渠道分销收入增加 3,592.60 万元，系对其 8-11 月货款于 11 月结算所致。

4、第三方回款情况

报告期内，发行人存在京东由其关联公司统一对外付款以及部分非平台分销商通过

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

合同约定的第三方付款的情况，上述情况符合行业惯例，具备商业合理性。

除此之外，发行人渠道分销模式下存在部分非平台经销商及少量品牌策划业务客户通过未在合同约定的第三方回款的情况，报告期内该部分回款占营业收入的比例均不超过 3%，占比较小。该部分第三方回款主要系公司下游经销商客户经营规模一般相对较小，普遍存在个人或家庭经营的情况，基于操作方便等方面考虑由非合同主体回款，发行人已制定相关措施减少第三方回款的规模。

（1）整改措施的执行情况及有效性

第三方回款中，除京东由其关联公司统一对外付款，以及签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的情况外，对于其他第三方代付的情况公司已从 2019 年初开始实施如下整改措施：

1) 对于合作的客户发行人需保留其业务沟通的邮件或通讯工具留底截图、发货物流单等业务资料。

2) 发行人经销渠道执行款到发货的结算政策，并要求销售付款方与经销客户的名称一致，若确实存在现实原因，经销商确实存在需要委托第三方付款的情况，对于客户确有困难需要通过第三方付款的，必须提前通知并经发行人同意，并须提供委托付款证明函、付款方身份证件、付款方与经销商的关联关系证明资料等，否则发行人有权利退回非其本人或约定第三方账户支付的货款，并要求客户重新履行相应的支付义务；业务人员在签订销售合同时需进一步向客户强调必须严格按照合同主体方付款，并将各年度的第三方付款占比情况作为绩效指标纳入业务人员的年度考核。

3) 发行人财务部门收到款项后，审核付款方是否与下达订单的客户名称一致，若付款方与经销商的名称不一致，复核是否存在委托付款资料；内审部门不定期进行台账抽查审计，确保客户与业务部、财务部三者之间能够保持必然的联系并且能够保证一致性。

经整改，公司第三方回款比例已控制在较低水平。2018 年度除京东由其关联公司统一对外付款，以及签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的情况外的第三方回款占营业收入比例为 0.45%，2019 年已降至 0.05%，整改效果良好。

（2）对第三方回款新老划断的不同整改措施，过渡期的安排

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

公司存在的需要整改的第三方回款金额较小，占营业收入的比例低，已严格按照整改措施执行，不存在对第三方回款新老划断的不同整改措施、过渡期的安排。

5、主要品牌细分产品单位售价情况

报告期各期，发行人实现收入快速增长主要受以下因素影响：

由于发行人合作品牌数量众多，而各期前 10 大线上代运营-零售模式品牌和前 5 大渠道分销品牌对发行人收入贡献相对集中。故此，仅列示报告期各期前述品牌单位售价情况。

（1）线上代运营-零售业务报告期各期前十大品牌单位售价情况

1）线上代运营-零售业务 2019 年度单位售价情况

序号	品牌	类别	平均销售单价（元）
1	MeadJohnson/美赞臣	母婴	195.81
2	REDSEAL/红印	保健品	21.75
3	Free/飞	美妆个护	6.22
4	Centrum/善存	保健品	59.39
5	Sanosan/哈罗闪	母婴	38.66
6	Caltrate/钙尔奇	保健品	48.09
7	Clinicians/科立纯	保健品	85.17
8	Holikaholika	美妆个护	13.56
9	Three	美妆个护	287.00
10	EstheProLabo	美妆个护	388.98

2）线上代运营-零售业务 2018 年度单位售价情况

序号	品牌	类别	平均销售单价（元）
1	MeadJohnson/美赞臣	母婴	145.69
2	Planters/绅士	其他	33.88
3	Red Seal/红印	保健品	22.64
4	Kracie/肌美精	美妆个护	56.09
5	Sanosan/哈罗闪	母婴	35.39
6	Free/飞	美妆个护	7.27
7	Centrum/善存	保健品	63.66

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	品牌	类别	平均销售单价（元）
8	Munchkin/满趣健	母婴	38.81
9	Holikaholika	美妆个护	20.31
10	丽贝乐	母婴	99.04

3）线上代运营-零售业务 2017 年度单位售价情况

序号	品牌	类别	平均销售单价（元）
1	MeadJohnson/美赞臣	母婴	163.72
2	Sanosan/哈罗闪	母婴	43.52
3	Planters/绅士	其他	19.38
4	丽贝乐	母婴	92.18
5	Free/飞	美妆个护	4.92
6	Kracie/肌美精	美妆个护	59.22
7	Centrum/善存	保健品	58.56
8	Holikaholika	母婴	16.60
9	Avent/新安怡	美妆个护	123.56
10	Skinfood/思亲肤	美妆个护	18.01

（2）渠道分销业务报告期各期前五大品牌销售单价情况

1）渠道分销业务 2019 年度单位售价情况

序号	品牌	类别	平均销售单价（元）
1	Mediheal/美迪惠尔	美妆个护	58.08
2	MOONY	母婴	59.70
3	MamyPoko/妈咪宝贝	母婴	74.90
4	SOFY/苏菲	美妆个护	25.77
5	ABC	美妆个护	4.97

2）渠道分销业务 2018 年度单位售价情况

序号	品牌	类别	平均销售单价（元）
1	Mediheal/美迪惠尔	美妆个护	61.66
2	Moony	母婴	74.05

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	品牌	类别	平均销售单价（元）
3	MamyPoko/妈咪宝贝	母婴	79.89
4	Sanosan/哈罗闪	母婴	33.49
5	Sofy/苏菲	美妆个护	6.21

3）渠道分销业务 2017 年度单位售价情况

序号	品牌	类别	平均销售单价（元）
1	Mediheal/美迪惠尔	美妆个护	57.10
2	Sanosan/哈罗闪	母婴	33.94
3	Holikaholika	美妆个护	11.74
4	Skinfood/思亲肤	美妆个护	35.43
5	B.box/贝博士	母婴	53.69

6、拉动收入增长的主要品牌

选取报告期第 N 年相比第 N-1 年实现收入增长且该品牌增量收入合计占当期同类业务增量收入超过 75%的品牌作为拉动收入增长的主要品牌。报告期各期，拉动收入增长的主要品牌明细如下：

（1）线上代运营-零售模式品牌拉动收入增长及相关细分产品单位售价情况

1）2018-2019 年变化情况

单位：万元、万件（套）

拉动收入增长品牌	主要产品	2019 年			2018 年			同比变化		
		收入	销量	单价（元）	收入	销量	单价（元）	收入	销量	单价
Clinicians/科立纯	保健品	1,879.79	22.07	85.17	-	-	-	-	-	-
Vape	驱蚊产品	825.06	12.16	67.87	-	-	-	-	-	-
拉动收入减少品牌	**主要产品**	**2019 年**			**2018 年**			**同比变化**		
		收入	销量	单价（元）	收入	销量	单价（元）	收入	销量	单价
Kracie/肌美精	面膜	218.12	3.36	64.88	2,295.31	40.9244	56.09	-90.50%	-91.78%	15.67%
Planters/绅士	坚果	135.22	11.05	12.24	2,764.28	81.5892	33.88	-95.11%	-86.46%	-63.88%

线上代运营-零售收入 2019 年为 35,325.65 万元，2018 年为 37,902.95 万元，同比变

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

化-6.80%，相较去年同期有所下滑。

拉动收入增长最多的前两大品牌为 Clinicians/科立纯、Vape。Clinicians/科立纯是新西兰优质膳食营养补充剂品牌；Vape 为日本知名防蚊品牌，主打安全温和的驱蚊产品，运营首年 Clinicians/科立纯、Vape 新增国际品牌即分别带来 1,879.79 万元和 825.06 万元增量收入。

拉动收入减少最多的前两大品牌为 Kracie/肌美精、Planters/绅士，二者均为本期不再继续合作品牌，因此收入及销量指标相较去年同期减少较为明显。前述品牌不合作原因如下：Kracie/肌美精系品牌方自建线上零售运营团队，因此双方不再合作。Planters/绅士品牌系品牌方战略调整，拟退出现有销售渠道，与发行人终止合作并关闭绅士天猫旗舰店店铺。

2）2017-2018 年变化情况

2017-2018 年，拉动收入增长的主要零售模式品牌收入、销量及单位售价情况和变动如下：

单位：万元、万件（套）

品牌	主要产品	2018 年			2017 年			同比增长		
		收入	销量	单价（元）	收入	销量	单价（元）	收入	销量	单价
MeadJohnson/美赞臣	奶粉	12,663.29	86.92	145.69	9,984.84	60.99	163.72	26.83%	42.52%	-11.01%
Red Seal/红印	食品、洗护用品	2,592.21	114.52	22.64	624.35	29.03	21.51	315.18%	294.48%	5.25%
合计		**15,255.50**	**201.44**		**10,609.19**	**90.02**		**43.80%**	**123.77%**	

2017-2018 年，拉动收入增长的主要零售模式品牌包括：MeadJohnson/美赞臣和 Red Seal/红印。

① MeadJohnson/美赞臣

2017-2018 年，美赞臣品牌收入增幅为 26.83%，销量增幅为 42.52%，单价增幅为 -11.01%。收入增长主要来源于销量的提升。

② Red Seal/红印

红印为新西兰自然健康品牌红印。2017 年 7 月，公司与 Red Seal/红印开启合作，迅速登陆各大电商渠道，通过网易考拉园区内购会、天猫超级大牌日、百万级网红直播、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

国内 10 家顶级媒体追踪报道、百万级粉丝营养师微博原创置顶、抖音短视频推广等方式，实现品牌全网覆盖，品牌稳居天猫国际进口茶和黑糖品类第一名。本年度，红印品牌收入及销量实现双增长，同比增速分别为 315.18%和 294.48%。

（2）渠道分销模式品牌拉动收入增长

1）2018-2019 年变化情况

单位：万元、万件（套）

拉动收入增长品牌	主要产品	2019 年			2018 年			同比变化		
		收入	销量	单价（元）	收入	销量	单价（元）	收入	销量	单价
MOONY	纸尿裤	9,782.29	163.86	59.70	5,202.66	70.2594	74.05	88.02%	133.22%	-19.38%
ABC	卫生巾	3,592.61	722.28	4.97	-	-	-	-	-	-
拉动收入减少品牌	**主要产品**	**2019 年**			**2018 年**			**同比变化**		
		收入	**销量**	**单价（元）**	**收入**	**销量**	**单价（元）**	**收入**	**销量**	**单价**
Sanosan/哈罗闪	母婴洗护用品	1,822.14	43.18	42.20	3,187.18	95.15	33.49	-42.83%	-54.62%	26.01%
Mediheal/美迪惠尔	面膜	10,982.50	189.08	58.08	18,042.81	292.62	61.66	-39.13%	-35.38%	-5.80%

渠道分销收入 2019 年为 42,195.32 万元，2018 年为 37,767.58 万元，同比变化 11.72%，相较去年同期上升。

拉动收入增长最多的前两大品牌为 Moony、ABC。Moony 品牌本期销售单价相较去年同期有所下滑，主要由于商品结构中单价较高的纸尿裤组合占比减小，同时销量稳步上升，品牌收入整体增加。ABC 为 2019 年新合作品牌，由于品牌知名度较高且公司运营情况良好，因此运营首年即带来较高增量收入。

拉动收入减少最多的前两大品牌为 Sanosan/哈罗闪、Mediheal/美迪惠尔。Sanosan/哈罗闪品牌收入及销量下滑较为明显，主要由于母婴洗护行业近年来市场竞争激烈，同时品牌自身产品竞争力有所下降所致。Mediheal/美迪惠尔品牌收入及销量下滑较为明显，主要由于 Mediheal/美迪惠尔品牌主要通过京东、唯品会平台进行渠道分销，由平台实现对外最终销售；而 2019 年京东从其他渠道增加对 Mediheal/美迪惠尔产品的采购，导致发行人对 Mediheal/美迪惠尔品牌渠道分销收入减少所致。

2）2017-2018 年变化情况

2017-2018 年，拉动收入增长的主要渠道分销模式品牌收入、销量及单位售价情况

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

和变动如下：

单位：万元、万件（套）

品牌	主要产品	2018 年			2017 年			同比增长		
		收入	销量	单价（元）	收入	销量	单价（元）	收入	销量	单价
Mediheal/美迪惠尔	面膜	18,042.81	292.62	61.66	12,736.68	223.04	57.10	41.66%	31.20%	7.98%
Moony	纸尿裤	5,202.66	70.26	74.05	-	-	-	-	-	-
合计		**23,245.47**	**362.88**		**12,736.68**	**223.04**		**82.51%**	**62.70%**	

2017-2018 年，拉动收入增长的主要渠道分销模式品牌包括：Mediheal/美迪惠尔、Moony。

① Mediheal/美迪惠尔

2017-2018 年，美迪惠尔品牌收入增幅达到 41.66%，销量增幅为 31.20%，单价增幅为 7.98%。收入增长主要来源于销量的提升和平均销售单价的微涨。

2018 年美迪惠尔品牌持续发力，打造美迪惠尔京东双大促创造京东面膜品牌销量第一，获得京东颁发的“年度面膜销售 TOP 品牌”、“年度进口 TOP 品牌”等奖项。唯品会方面，2018 年，仅 228 美妆节专场及预付活动销售即达 800 万元。

② Moony

系公司首次运营品牌。Moony 是日本尤妮佳集团旗下的纸尿裤品牌，是日本四大品牌纸尿裤之一。尤妮佳集团于 1961 年成立，致力于护理产品；于 1995 年进军中国市场，1997 年推出女性卫生巾品牌“苏菲”，2002 推出婴儿纸尿裤品牌“妈咪宝贝”。由于品牌自身知名度较高且市场规模较大运营首年即带来 5,202.66 万元增量收入。

（3）线上代运营-服务费模式品牌拉动收入增长

1）2018-2019 年拉动收入增长的主要品牌情况

线上代运营-服务费收入 2019 年为 11,965.21 万元，2018 年为 9,504.87 万元，同比增长 25.89%。选取该模式下本期相较去年同期实现收入增长且该品牌增量收入合计占当期同类业务增量收入超过 75%的品牌作为拉动收入增长的主要品牌，明细如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

品牌	主要产品	2019 年	2018 年	增量收入金额	增量收入占比
嘉实多	润滑油	437.39	-	437.39	17.78%
AXXZIA	护肤品	364.77	-	364.77	14.83%
hairrecipe/发之食谱	护发素	486.02	137.71	348.30	14.16%
帮宝适	纸尿裤	345.59	-	345.59	14.05%
CEMOY	护肤品	276.76	-	276.76	11.25%
Vierra	口服美容产品	273.13	17.82	255.31	10.38%
合计		**2,183.67**	**155.53**	**2,028.14**	**82.43%**

注：在前述业务模式中，由于仅有线上代运营-零售模式和渠道分销涉及商品购销，故此仅列示线上代运营-零售模式和渠道分销模式下的销量及单价数据，不列示服务费模式下的销售明细。

2019 年相较于 2018 年，线上代运营-服务费模式收入增加主要驱动品牌为嘉实多、AXXZIA、hairrecipe/发之食谱、帮宝适、CEMOY、Vierra，上述品牌合计收入由 155.53 万元增长至 2,183.67 万元，占当年该模式业务增量收入比例合计达 82.43%。

2）2017-2018 年拉动收入增长的主要品牌情况

单位：万元

品牌	主要产品	2018 年	2017 年	增量收入金额	增量收入占比
蓝臻	奶粉	709.95	256.73	453.23	18.57%
Swisse	保健品	1,072.90	724.75	348.15	14.26%
Ecostore	护肤品	279.70	-	279.70	11.46%
Biostime/合生元	保健品	477.68	242.46	235.22	9.64%
爱乐维	保健品	222.57	-	222.57	9.12%
Jissbon/杰士邦	计生用品	209.61	-	209.61	8.59%
HairRecipe/发之食谱	护发素	137.71	-	137.71	5.64%
Combi/康贝	童车	820.62	683.27	137.36	5.63%
合计		**3,930.76**	**1,907.20**	**2,023.55**	**82.91%**

2017-2018 年，线上代运营-服务费模式收入增加主要拉动品牌为蓝臻、Swisse、Ecostore、Biostime/合生元、爱乐维、Jissbon/杰士邦、HairRecipe/发之食谱、Combi/康贝，上述品牌合计收入由 1,907.20 万元增长至 3,930.76 万元，占当年该模式业务增量收

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

入比例合计达 82.91%。

（4）品牌策划业务模式品牌拉动收入增长

1）2018 年与 2019 年同比变化情况

品牌策划模式收入 2019 年为 6,400.51 万元，2018 年为 7,922.99 万元，同比变化-19.22%，相较去年同期下降，主要系公司业务方向调整所致，从之前聚焦电商领域的项目执行向上游拓展到品牌创意，减少了执行类项目，因此品牌策划服务收入整体随之减少。

2）2017-2018 年拉动收入增长的主要品牌情况

单位：万元

品牌	2018 年	2017 年	增量收入金额	增量收入占比
高露洁	560.95	16.30	544.65	11.96%
拜耳	478.96	-	478.96	10.52%
花王	465.81	-	465.81	10.23%
宝洁	434.29	-	434.29	9.54%
吃货节	406.00	-	406.00	8.92%
聚划算	429.47	-	429.47	9.43%
MeadJohnson/美赞臣	978.57	700.57	278.01	6.11%
海飞丝	210.97	-	210.97	4.63%
Elmex	199.45	-	199.45	4.38%
雅培	185.55	-	185.55	4.08%
帮宝适	184.85	-	184.85	4.06%
合计	**4,534.87**	**716.87**	**3,818.00**	**83.86%**

2017-2018 年，品牌策划业务模式收入增加主要拉动品牌（或活动）为高露洁、拜耳、花王、宝洁、吃货节、聚划算、MeadJohnson/美赞臣、海飞丝、elmex、雅培、帮宝适，前述品牌合计收入由 716.87 万元增长至 4,534.87 万元，占当年该模式业务增量收入比例合计达 83.86%。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

7、在 2019 年市场推广费大幅增加的情况下，发行人线上零售收入和电商平台分销收入下降的原因，未来可持续增长是否存在重大不确定性

（1）发行人在 2019 年市场推广费大幅增加的情况下，线上零售收入下降的原因及未来可持续增长是否存在重大不确定性

1）在 2019 年市场推广费大幅增加的情况下，线上零售收入下降的原因

2019 年公司线上代运营零售业务收入较 2018 年下降 6.80%，市场推广费增长 16.13%，主要系新增品牌（科立纯、Vape 等）市场推广力度较大、部分品牌（绅士、肌美精等）终止合作导致收入大幅下滑以及部分品牌（善存、哈罗闪等）受品牌方整体销售策略调整影响市场推广力度加大所致。具体分析如下：

①新增品牌市场推广力度较大

2019 年新增品牌与原有品牌市场推广费率对比如下：

单位：万元

项目	营业收入	市场推广费	市场推广费率	收入占比
新增品牌	3,797.50	1,098.98	28.94%	10.75%
原有品牌	31,528.15	4,564.71	14.48%	89.25%
合计	35,325.65	5,663.69	16.13%	100.00%

2019 年公司引入部分新品牌，新增品牌合作前期为迅速提升知名度市场推广力度较大，导致市场推广费率较高。2019 年新增品牌市场推广费率为 28.94%，远高于原有品牌的 14.48%的市场推广费率水平，新增品牌导致营业收入增速低于市场推广费增速。

②部分品牌终止合作导致线上代运营零售业务收入下滑，市场推广费率较低品牌收入占比下降

2019 年线上代运营零售收入下降金额最多的前 5 大品牌营业收入及市场推广费情况如下：

单位：万元

品牌	2019 年度			2018 年度		
	营业收入	市场推广费	市场推广费率	营业收入	市场推广费	市场推广费率
Planters/绅士	135.22	-	-	2,764.28	188.86	6.83%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

品牌	2019 年度			2018 年度		
	营业收入	市场推广费	市场推广费率	营业收入	市场推广费	市场推广费率
Kracie/肌美精	218.12	13.66	6.26%	2,295.31	202.22	8.81%
丽贝乐	72.79	2.85	3.92%	1,216.17	97.28	8.00%
Lynx/凌仕	37.49	1.78	4.75%	1,105.80	69.91	6.32%
Munchkin/满趣健	636.85	-	-	1,652.82	333.75	20.19%
合计	**1,100.47**	**18.29**	**1.66%**	**9,034.38**	**892.02**	**9.87%**
增长情况	-7,933.91	-873.73	-8.21%	-	-	-

2019 年线上代运营零售业务收入下降金额最多的前 5 大品牌营业收入大幅下降均系终止合作所致。上述终止合作品牌 2019 年营业收入合计较 2018 年减少 7,933.91 万元，系 2019 年线上代运营零售收入下降的主要原因，同时上述终止合作品牌合计市场推广费为 892.02 万元，市场推广费率为 9.87%，低于 2018 年线上代运营零售收入 12.87%的市场推广费率水平，上述终止合作品牌在拉低 2019 年线上代运营零售业务收入的同时亦降低了市场推广费率较低品牌的收入占比，导致 2019 年线上代运营零售业务市场推广费率提升。

③部分品牌加大市场推广力度，市场推广费率提升

部分品牌受品牌方整体市场推广策略调整影响，市场力度加大，市场推广费率提升。如善存 2019 年市场推广费率 20.07%，较 2018 年的 14.15%提升 5.92 个百分点，其营业收入亦由 2018 年的 1,884.71 万元增长至 2019 年的 2,431.35 万元，增长 29.00%，毛利率由 2018 年的 25.12%提升至 2019 年的 39.42%，提升 14.30 个百分点；哈罗闪 2019 年市场推广费率为 19.44%，较 2018 年的 16.28%提升 3.16 个百分点，其营业收入受市场竞争激烈影响由 2018 年的 2,080.08 万元下降至 2019 年的 1,957.59 万元，但其毛利率由 2018 年的 34.96%提升至 2019 年的 41.08%，提升 6.12 个百分点。

2）线上代运营零售业务收入未来可持续增长不存在重大不确定性

①市场推广费增长额前十大品牌营业收入大幅增长

2019 年线上代运营零售业务市场推广费增长额前十大品牌如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

品牌	2019 年度			2018 年度			营业收入增长额	市场推广费增长额
	营业收入	市场推广费	市场推广费率	营业收入	市场推广费	市场推广费率		
Clinicians/科立纯	1,879.79	539.58	28.70%	-	-	-	1,879.79	539.58
EstheProLabo	978.24	420.94	43.03%	277.54	100.87	36.34%	700.7	320.07
Centrum/善存	2,431.35	487.88	20.07%	1,884.71	266.76	14.15%	546.64	221.12
VAPE	825.06	147.62	17.89%	-	-	-	825.06	147.62
Floreve/馥洛薇	938.28	187.24	19.96%	221.41	42.12	19.02%	716.87	145.11
Free/飞	2,482.50	599.25	24.14%	1,958.44	481.42	24.58%	524.06	117.82
voodoo	219.02	101.98	46.56%	-	-	-	219.02	101.98
Bella Aurora	99.38	92.23	92.81%	-	-	-	99.38	92.23
THREE	1,148.93	193.99	16.88%	506.38	110.68	21.86%	642.55	83.31
新谷酵素	328.00	74.15	22.61%	-	-	-	328.00	74.15
合计	11,330.55	2,844.86	25.11%	4,848.48	1,001.85	20.66%	6,482.07	1,842.99
占零售业务比例	32.07%	50.23%	-	12.79%	20.54%	-	-	-

2019 年线上代运营零售业务市场推广费增长额前十大品牌营业收入为 11,330.55 万元，较 2018 年营业收入 4,848.48 万元增长 133.69%。扣除新增品牌影响，2019 年线上代运营零售业务市场推广费增长额前十大品牌中原有品牌营业收入为 7,979.30 万元，较 2018 年营业收入 4,848.48 万元增长 64.57%，亦有较大增幅。

②新增品牌市场推广费率较高，毛利率亦较高，盈利能力较强

2019 年市场推广费增长额前十大品牌中新增品牌市场推广费率及毛利率如下：

单位：万元

品牌	营业收入	市场推广费	市场推广费率	毛利率
Clinicians/科立纯	1,879.79	539.58	28.70%	48.56%
VAPE	825.06	147.62	17.89%	47.59%
voodoo	219.02	101.98	46.56%	59.70%
Bella Aurora	99.38	92.23	92.81%	69.83%
新谷酵素	328.00	74.15	22.61%	15.26%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

品牌	营业收入	市场推广费	市场推广费率	毛利率
合计	3,351.25	955.56	28.51%	46.42%
线上代运营零售业务	35,325.65	5,663.69	16.03%	34.18%

新增品牌合作前期为迅速提升知名度市场推广力度较大，导致市场推广费率较高，同时，品牌方为激励代运营商加大市场推广投入，给予较大的利润空间，因此新增品牌毛利率亦较高。2019 年市场推广费增长额前十大品牌中新增品牌毛利率为 46.42%，远高于线上代运营零售业务 34.18%的毛利率水平。新增品牌市场推广费率较高未影响线上代运营零售业务盈利能力。

③线上代运营零售业务毛利保持稳定增长

2019 年线上代运营零售业务毛利为 12,075.50 万元，较 2018 年的 12,032.31 万元增长 0.36%。在 2019 年线上代运营零售业务营业收入下降 6.80%的情况下线上代运营零售业务毛利仍保持增长，表明公司线上代运营零售业务盈利能力较强，未来持续盈利能力不存在重大不确定性。

④持续合作品牌收入稳步增长，新增品牌规模效应初显

截至 2020 年 4 月 30 日公司仍在合作的品牌在 2018 年及 2019 年公司持续合作品牌收入增长情况如下：

单位：万元

类别	2019 年度	2018 年度	增长情况
持续合作品牌收入	30,580.34	26,290.49	16.32%
当期线上代运营-零售收入	35,325.65	37,902.95	-6.80%
占比	86.57%	69.36%	17.21%

注：持续合作品牌收入指截至 2020 年 4 月 30 日仍在合作的品牌在报告期各期的线上代运营零售收入，增长情况中持续合作品牌收入及当期线上代运营零售收入增长情况为增长率，占比增长情况为增长额。

2019 年公司持续合作品牌收入分别为 30,580.34 万元，较 2018 年的 26,290.49 万元增长 16.32%，保持良好的增长态势，持续合作品牌收入占各期线上代运营-零售收入的比例由 2018 年的 69.36%增长至 2019 年的 86.57%，增长 17.21 个百分点。

2020 年一季度，发行人线上代运营零售业务实现销售收入为 8,556.29 万元，2019

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

年一季度为 6,974.56 万元。2020 年一季度相较于 2019 年一季度，发行人线上代运营-零售业务同比增长 22.68%，保持良好增长态势。

单位：万元

项目	2020 年一季度	2019 年一季度	收入增幅
线上代运营-零售收入	8,556.29	6,974.56	22.68%

注：2020 年一季度数据未经审计。

在合同续签方面，2019 年零售业务收入排名前十大品牌中除哈罗闪因公司与其品牌方成立联营公司共同经营，目前库存销售完毕不再单独合作以及科立纯因自建运营团队，合同到期终止合作外，其他品牌均已签订续签合同，前十大品牌相对较为稳定。同时其他品牌中 ABC、Vape、新谷酵素等新增品牌随着知名度提升未来有较大增长空间。

综上，公司线上代运营零售业务收入未来可持续增长不存在重大不确定性。

（2）发行人在 2019 年市场推广费大幅增加的情况下，电商平台分销收入下降的原因及未来可持续增长是否存在重大不确定性

1）发行人在 2019 年市场推广费大幅增加的情况下，电商平台分销收入下降的原因

①电商平台分销业务市场推广费波动分析

公司电商平台分销业务营业收入及市场推广费如下：

单位：万元

平台	2019 年度			2018 年度			营业收入增长额	市场推广费增长额
	营业收入	市场推广费	市场推广费率	营业收入	市场推广费	市场推广费率		
京东商城	6,475.56	667.26	10.30%	13,026.82	1,056.87	8.11%	-6,551.26	-389.61
唯品会	15,912.72	386.48	2.43%	16,376.31	130.98	0.80%	-463.59	255.50
天猫超市	2,370.88	31.37	1.32%	1,552.77	16.88	1.09%	818.11	14.49
其他电商平台	2,079.18	21.02	1.01%	1,109.65	43.18	3.89%	969.53	-22.16
合计	**26,838.33**	**1,106.14**	**4.12%**	**32,065.55**	**1,247.91**	**3.89%**	**-5,227.22**	**-141.77**

2019 年公司电商平台市场推广费为 1,106.14 万元，较 2018 年的 1,247.91 万元减少

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

141.77 万元，同比下降 11.36%，营业收入减少 5,227.22 万元，同比下降 16.30%，市场推广费与营业收入下降基本保持一致。

2019 年电商平台分销业务市场推广费率为 4.12%，较 2018 年度的 3.89%提升 0.23 个百分点，主要系唯品会合作条款调整导致市场推广费率由 2018 年的 0.80%提升至 2019 年的 2.43%以及京东商城因美迪惠尔品牌销售收入下滑幅度高于市场推广费下滑幅度导致市场推广费率提升所致，同时天猫超市市场推广费率提升亦对电商平台分销业务市场推广费率提升有一定推动作用。

2019 年电商平台市场推广费主要波动原因如下：

Ⅰ.受美迪惠尔品牌收入下滑影响，市场推广费降幅低于营业收入降幅

2019 年京东商城受美迪惠尔销售下滑影响收入减少 6,551.26 万元，其市场推广费亦大幅减少 389.61 万元，市场推广费降幅低于营业收入降幅。

Ⅱ.唯品会合作条款调整导致市场推广费率提升

2019 年唯品会市场推广费增加 255.50 万元，主要系 Moony、妈咪宝贝及苏菲等品牌与唯品会合作条款调整，由 2018 年采取佣金扣点的合作条款调整为降低佣金扣点，同时公司增加在唯品会平台的市场推广费用投入，导致唯品会市场推广费增长，同时 Moony 及妈咪宝贝毛利率亦有所提升。

2）公司电商平台分销收入未来可持续增长不存在重大不确定性

2019 年公司电商平台分销收入下降主要受美迪惠尔品牌市场竞争激烈销售大幅下滑所致，同时电商平台市场推广费亦同步下降，市场推广费率略有提升。整体来看，电商平台分销收入下降与市场推广费下降基本保持一致，未出现电商平台分销收入下降而市场推广费上升的情况。

针对电商平台分销收入下降的情况，长期来看公司电商平台业务仍有较大增长空间，未来可持续增长不存在重大不确定性。

①新增品牌营业收入增长空间较大

2019 年电商平台分销商业务中新谷酵素、Swisse 等新增品牌分别实现收入 1,548.03 万元及 525.88 万元，为电商平台分销业务带来较大增量收入，目前新增品牌销量良好，未来仍有较大增长空间。同时原有品牌中红印、Floreve/馥洛薇等品牌 2019 年营业收入

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

亦有较大增长，未来仍有较大增长空间，上述品牌未来将为电商平台业务带来较大收入。

②电商平台业务新渠道不断拓展，覆盖范围进一步扩大

除唯品会及京东商城等大型电商平台外，公司还拓展了天猫超市等本地网上零售超市平台以及针对新兴、小众品牌，战略性地拓展单创、考拉、小红书等新兴社交与内容渠道。2019 年天猫超市及其他电商平台分别实现营业收入 2,370.88 万元及 2,079.18 万元，较 2018 年分别增长 52.69%及 87.37%，带动公司渠道分销业务在其他电商平台的快速发展。

③美迪惠尔品牌销售趋于稳定

为应对美迪惠尔销售收入下滑，公司已与品牌方协商调整了销售策略，美迪惠尔 2020 年一季度销售收入 1,402.10 万元，2019 年一季度销售收入 3,963.79 万元，扣除因 2019 年 4 月 1 日一般货物增值税率调整，电商平台提前结算影响，2019 年一季度实际销售收入 2,986.17 万元，美迪惠尔 2020 年一季度较 2019 年一季度下降 1,584.07 万元，主要系受新冠肺炎疫情影响，2020 年一季度发货推迟所致，预计 2020 年美迪惠尔品牌销售收入将趋于稳定。

④2020 年一季度电商平台分销收入较 2019 年同期基本保持稳定

2020 年一季度电商平台分销收入与 2019 年一季度对比如下：

单位：万元

项目	2020 年一季度	2019 年一季度	收入增幅
渠道分销-电商平台收入	6,299.36	7,678.37	-17.96%
渠道分销-电商平台收入（2019 年一季度调整后）	6,299.36	6,315.61	-0.26%

注：2020 年一季度数据未经审计。

2020 年电商平台一季度销售收入 6,299.36 万元，2019 年一季度销售收入 7,678.37 万元，扣除因 2019 年 4 月 1 日一般货物增值税率调整，电商平台提前结算影响，2019 年一季度实际销售收入 6,315.61 万元，电商平台分销收入 2020 年一季度较 2019 年一季度下降 0.26%，主要系受新冠肺炎疫情影响，物流发货滞后所致。长期来看，公司电商平台分销业务仍有较大增长空间。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

⑤线上电商平台业务保持稳定增长

公司电商平台分销业务主要包括京东商城、唯品会及天猫超市等主流电商平台，同时亦针对新兴、小众品牌，战略性地拓展单创、考拉、小红书等新兴社交与内容渠道。公司非直供电商平台分销商主要通过天猫商城、淘宝、京东商城、唯品会以及其他电商平台销售，与公司电商平台销售渠道基本一致。因此，从最终销售渠道来看，电商平台分销业务及非直供电商平台分销业务均属于线上电商平台分销业务。报告期各期公司线上电商平台业务收入分别为 23,546.45 万元、36,859.46 万元及 41,766.55 万元，年复合增长率为 33.18%；毛利分别为 5,644.02 万元、7,762.84 万元及 8,934.30 万元，年复合增率为 25.82%。其中 2019 年电商平台业务收入较 2018 年增长 13.31%，毛利较 2018 年增长 15.09%，线上电商平台营业收入及毛利均保持稳定增长。

综上，公司电商平台业务未来可持续增长不存在重大不确定性。

8、在电商平台唯品会市场份额下降负面消息较多的背景下，发行人 2018、2019 年在唯品会分销收入大幅增长原因及合理性

（1）报告期内唯品会经营状况良好

近几年，受电商行业市场竞争激烈及业务多元化转型不及预期等多因素影响，唯品会市场份额有所下降，同时市值大幅下滑，导致其市场声誉有所下降。但从唯品会近 3 年财务数据及经营数据来看，其营业收入、净利润、订单量及活跃用户均保持增长，财务状况及经营状况均处于良好状态，尤其 2018 年其核心战略目标回归特卖业务以及京东、腾讯 2019 年不断对其增持，加大对其线上流量导入的扶持后，其主要经营指标及财务指标均有较大提升。报告期内，唯品会主要财务数据及经营数据如下：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入（亿元）	929.94	845.24	729.12
净利润（亿元）	40.17	21.29	19.50
订单量（亿单）	5.66	4.37	3.35
活跃用户（亿人）	0.69	0.61	0.58

注：数据来源于 Wind。

（2）公司对唯品会销售收入增长原因及合理性

报告期各期公司在唯品会的分销收入如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

品牌	2019 年度	2018 年度	2017 年度
Mediheal/美迪惠尔	5,716.17	7,645.03	3,988.54
Moony	3,801.81	4,506.51	-
SOFY/苏菲	3,532.77	461.87	-
MamyPoko/妈咪宝贝	1,984.45	3,621.74	-
Sanosan/哈罗闪	259.70	57.69	585.43
Skinfood/思亲肤	-	-42.24	1,055.63
Holikaholika	-	191.07	516.30
SanitaU-Za	-	-5.90	241.69
其他品牌	617.81	-59.47	425.70
合计	15,912.72	16,376.31	6,813.28

注：部分品牌终止合作后次年发生退货，导致其收入为负数。

报告期各期，公司在唯品会平台的分销收入分别为 6,813.28 万元，16,376.31 万元及 15,912.72 万元，其中 2018 年较 2017 年大幅增长主要系 2018 年公司与尤妮佳生活用品（中国）有限公司合作开展 Moony、妈咪宝贝及苏菲等三个品牌在唯品会及非电商平台分销商的渠道分销业务，Moony、妈咪宝贝及苏菲三个品牌知名度较高，产品销售量较大，导致公司在唯品会平台收入大幅增加；同时，受面膜市场规模增长及面膜产品渗透率提升影响，2018 年美迪惠尔产品在唯品会平台销量大幅增长，进一步提升了公司在唯品会平台收入规模。2019 年，纸尿裤市场及面膜市场竞争加剧导致 Moony、妈咪宝贝及美迪惠尔在唯品会平台收入下降，虽然苏菲因品牌方将销售重心向唯品会转移导致收入大幅增长，但美迪惠尔及妈咪宝贝等品牌销售下滑较大，导致公司 2019 年对唯品会分销收入有所下降。

（3）同行业可比公司对唯品会分销收入亦保持增长

同行业可比公司壹网壹创 2017 年对唯品会分销收入较低，唯品会未进入前五大客户，2018 年壹网壹创对唯品会分销收入占比为 13.59%，至 2019 年已上升至 18.47%，系其第一大客户。公司对唯品会分销收入增长与同行业趋势基本保持一致。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（三）营业成本构成及分析

1、营业成本构成

报告期内，营业成本按经营模式分类情况如下表所示：

单位：万元

成本类型	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上代运营成本	25,623.92	40.64%	27,788.38	44.41%	24,108.79	53.97%
其中：零售成本	23,250.15	36.88%	25,870.64	41.35%	22,427.81	50.20%
运营服务成本	2,373.77	3.77%	1,917.73	3.06%	1,680.97	3.76%
渠道分销成本	33,173.43	52.62%	29,950.13	47.87%	18,321.36	41.01%
品牌策划服务成本	4,246.03	6.74%	4,831.99	7.72%	2,244.34	5.02%
营业成本合计	**63,043.38**	**100.00%**	**62,570.49**	**100.00%**	**44,674.49**	**100.00%**

报告期各期，公司营业成本分别为 44,674.49 万元、62,570.49 万元及 63,043.38 万元，2017 年至 2019 年年复合增长率为 18.79%，与营业收入增长趋势一致。公司营业成本主要为线上代运营零售成本及渠道分销成本，报告期各期占比分别为 91.21%、89.21%及 89.50%，是公司营业成本的重要组成部分。

2、营业成本的分类别构成

（1）报告期内，公司主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外购成本	59,231.84	93.95%	59,707.00	95.42%	42,659.29	95.49%
人工成本	3,811.54	6.05%	2,863.49	4.58%	2,015.20	4.51%
合计	**63,043.38**	**100.00%**	**62,570.49**	**100.00%**	**44,674.49**	**100.00%**

发行人营业成本由商品及包装材料等外购成本、人工成本构成，报告期内外购成本占比为均超过 90%，人工成本占比较低，符合公司业务特点。随着公司营业收入规模的扩大，营业成本亦基本保持同步增长。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

3、各业务模式的成本结构

报告期内，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，具体模式包括线上代运营、渠道分销和品牌策划三类。其中，根据公司与品牌方的结算方式，线上代运营模式分为线上代运营零售模式及线上代运营服务费模式。

报告期内公司各业务模式下的成本结构列示如下：

（1）线上代运营零售模式

单位：万元

成本结构	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外购成本	23,250.15	100.00%	25,870.64	100.00%	22,427.81	100.00%
人工成本	-	-	-	-	-	-
合计	**23,250.15**	**100.00%**	**25,870.64**	**100.00%**	**22,427.81**	**100.00%**

线上代运营零售模式的成本为商品及包装材料的采购成本，报告期内随公司零售业务收入的增长而同步增长，成本要素未发生变化。

（2）线上代运营服务费模式

单位：万元

成本结构	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外购成本	-	-	-	-	-	-
人工成本	2,373.77	100.00%	1,917.73	100.00%	1,680.97	100.00%
合计	**2,373.77**	**100.00%**	**1,917.73**	**100.00%**	**1,680.97**	**100.00%**

线上代运营服务费模式成本为人工成本，随着运营服务收入的增长，运营服务人工成本相应增加，成本要素未发生变化。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（3）渠道分销业务

单位：万元

成本结构	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外购成本	33,173.43	100.00%	29,950.13	100.00%	18,321.36	100.00%
人工成本	-	-	-	-	-	-
合计	**33,173.43**	**100.00%**	**29,950.13**	**100.00%**	**18,321.36**	**100.00%**

渠道分销业务的成本为商品及包装材料等采购成本，报告期内，成本要素未发生变化，外购成本随渠道分销业务收入增长而同步增长。

（4）品牌策划业务

单位：万元

成本结构	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒介采购成本	2,808.26	66.14%	3,886.23	80.43%	1,910.11	85.11%
人工成本	1,437.77	33.86%	945.75	19.57%	334.23	14.89%
合计	**4,246.03**	**100.00%**	**4,831.99**	**100.00%**	**2,244.34**	**100.00%**

品牌策划业务成本由媒介采购成本和人工成本组成。其中，媒介采购成本占大部分，媒介采购成本主要系根据各品牌策划项目需求对外采购媒介的相关费用。报告期内，媒介采购成本占比分别为 85.11%、80.43%和 66.14%，逐年下降，2018 年下降原因主要系不同客户、项目需求不同，导致各期不同项目媒介采购成本占比存在较大差异；2019 年下降原因主要系公司品牌策划业务方向调整所致，从之前聚焦电商领域的项目执行向上游拓展到品牌创意，人工投入增加，同时减少了媒介采购成本占比较高的执行类项目，因此媒介采购成本相对减少，占比降低。

（四）毛利及毛利率变动分析

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：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

经营模式	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
线上代运营毛利	21,666.95	65.97%	19,619.44	64.27%	15,557.34	69.40%
其中：零售毛利	12,075.50	36.77%	12,032.31	39.41%	10,174.19	45.38%
运营服务毛利	9,591.44	29.20%	7,587.13	24.85%	5,383.16	24.01%
渠道分销毛利	9,021.89	27.47%	7,817.45	25.61%	5,734.79	25.58%
品牌策划毛利	2,154.48	6.56%	3,091.00	10.13%	1,126.01	5.02%
合计	**32,843.32**	**100.00%**	**30,527.89**	**100.00%**	**22,418.14**	**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。报告期各期，公司营业毛利分别为 22,418.14 万元、30,527.89 万元和 32,843.32 万元。

公司线上代运营毛利是公司营业毛利的主要来源，报告期内线上代运营毛利占营业毛利总额的比例分别为 69.40%、64.27%和 65.97%；2018 年品牌策划业务规模及毛利占比增长，导致线上代运营毛利占营业毛利总额的比例下降，2019 年受品牌策划业务规模及毛利占比下降影响，线上代运营占比有所提升；渠道分销毛利占比报告期内分别为 25.58%、25.61%及 27.47%，逐年提升，相对稳定。

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	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
线上代运营毛利率	45.82%	4.43%	41.38%	2.16%	39.22%
其中：零售毛利率	34.18%	2.44%	31.75%	0.54%	31.21%
运营服务毛利率	80.16%	0.34%	79.82%	3.62%	76.20%
渠道分销毛利率	21.38%	0.68%	20.70%	-3.14%	23.84%
品牌策划毛利率	33.66%	-5.35%	39.01%	5.60%	33.41%
合计	**34.25%**	**1.46%**	**32.79%**	**-0.62%**	**33.41%**

报告期各期，公司综合毛利率分别为 33.41%、32.79%及 34.25%，基本保持稳定，波动较小，2018 年较 2017 年综合毛利率下降 0.62 个百分点系渠道分销毛利率下降 3.14 个百分点所致；2019 年综合毛利率较 2018 年综合毛利率提升 1.46 个百分点主要系零售

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

业务毛利率提升及运营服务业务收入占比提升所致。同时由于各模式下毛利率存在差异，报告期各期不同经营模式比重变动导致公司整体毛利率波动。

报告期内各模式毛利率波动及各模式占比变动对公司整体毛利率波动影响如下：

收入类型		2019 年较 2018 年变动		
		毛利率变动的影响	收入结构变动的影响	对毛利率变化的贡献
线上代运营	零售业务	0.90%	0.04%	0.94%
	运营服务业务	0.04%	1.07%	1.11%
渠道分销业务		0.30%	-0.42%	-0.12%
品牌策划业务		-0.36%	-0.11%	-0.47%
主营业务合计		**0.88%**	**0.58%**	**1.46%**
收入类型		**2018 年较 2017 年变动**		
		毛利率变动的影响	**收入结构变动的影响**	**对毛利率变化的贡献**
线上代运营	零售业务	0.22%	0.17%	0.39%
	运营服务业务	0.37%	-0.14%	0.23%
渠道分销业务		-1.27%	-0.45%	-1.73%
品牌策划业务		0.48%	0.00%	0.48%
主营业务合计		**-0.21%**	**-0.41%**	**-0.62%**

注 1：毛利率变动的影响，是指该类业务本年毛利率较上年毛利率的变动额×该类业务本年销售收入占本年主营业务收入的比；

注 2：收入结构变动的影响，是指该类业务本年销售收入占本年主营业务收入的比较上年的变动额×该类业务上年的毛利率与整体毛利率的差额。

由上表可知，2018 年毛利率下降主要是受渠道分销毛利率下降影响，2019 年零售业务毛利率提升及运营服务业务收入占比提升系整体毛利率上升的主要原因。

从各业务毛利率变动对整体毛利率的影响来看，2018 年及 2019 年各业务毛利率变动对各期间整体毛利率变动的影响额分别为-0.21%及 0.88%，其中 2018 年渠道分销业务影响为-1.27%，2019 年零售业务影响为 0.90%。

从收入结构变动对整体毛利率的影响来看，2018 年及 2019 年各业务模式收入结构变动对各期间整体毛利率变动的影响额分别为-0.41%、0.58%，其中 2018 年渠道分销业务影响为-0.45%，2019 年运营服务业务影响为 1.07%。

报告期内，各经营模式的毛利率变动情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（1）线上代运营模式

报告期各期，线上代运营毛利率分别为 39.22%、41.38%和 45.82%。2018 年较 2017 年毛利率上升系零售模式及运营服务毛利率同时上升所致；2019 年较 2018 年毛利率上升 4.43 个百分点主要系零售业务毛利率提升及运营服务业务收入占比上升所致。

线上代运营模式下零售结算和服务费结算方式分别形成零售收入和运营服务收入，两类收入的毛利率变动具体分析如下：

1）线上代运营零售业务毛利率波动分析

报告期各期，公司线上代运营零售业务毛利率分别为 31.21%、31.75%及 34.18%，逐年增长但相对稳定。

2018 年零售收入的毛利率较 2017 年提升 0.54 个百分点，基本保持稳定。

2019 年零售业务毛利率较 2018 年提升 2.44 个百分点，主要原因如下：

（1）2018 年下半年引入毛利率较高的品牌（EsthéProLabo、馥洛薇等）营业收入大幅增长，如 EsthéProLabo 营业收入由 2018 年的 277.54 万元增长至 2019 年的 978.24 万元，2019 年毛利率为 54.04%；馥洛薇营业收入由 2018 年的 221.41 万元增长至 2019 年的 938.28 万元，2019 年毛利率为 55.86%。

（2）2019 年继续引入毛利率较高的品牌，如新引入品牌科立纯 2019 年营业收入 1,879.79 万元，毛利率为 48.56%；新引入品牌 Vape2019 年营业收入 825.08 万元，毛利率为 47.59%。

（3）公司与部分毛利率较低品牌终止合作，低毛利率品牌收入大幅下降。如绅士品牌 2018 年营业收入 2,764.28 万元，毛利率为 24.12%，2019 年营业收入为 135.22 万元；肌美精品牌 2018 年营业收入 2,295.31 万元，毛利率为 22.65%，2019 年营业收入为 218.12 万元。

（4）部分品牌毛利率大幅提升，如善存品牌受品牌方团队交接影响，销售返利占比提升，导致 2019 年毛利率较 2018 年提升 14.30 个百分点。

报告期各期公司零售业务主要集中在前十大品牌，零售业务前十大品牌营业收入与毛利率总体情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

类型	2019 年度			2018 年度			毛利率变动影响	收入结构影响
	营业收入	毛利率	收入占比	营业收入	毛利率	收入占比		
前十大品牌	28,546.78	35.16%	80.81%	30,577.81	31.45%	80.67%	3.00%	0.00%
其他品牌	6,778.87	30.05%	19.19%	7,325.14	32.98%	19.33%	-0.56%	0.00%
合计	**35,325.65**	**34.18%**	**100.00%**	**37,902.95**	**31.75%**	**100.00%**	**2.44%**	**0.00%**
类型	**2018 年度**			**2017 年度**			**毛利率变动影响**	**收入结构影响**
	营业收入	毛利率	收入占比	营业收入	毛利率	收入占比		
前十大品牌	30,577.81	31.45%	80.67%	25,603.24	30.08%	78.53%	1.11%	-0.02%
其他品牌	7,325.14	32.98%	19.33%	6,998.76	35.35%	21.47%	-0.46%	-0.09%
合计	**37,902.95**	**31.75%**	**100.00%**	**32,602.00**	**31.21%**	**100.00%**	**0.65%**	**-0.11%**

注 1：毛利率变动的影响，是指该类品牌本年毛利率较上年毛利率的变动额×该类品牌本年销售收入占本年主营业务收入的比；

注 2：收入结构变动的影响，是指该类品牌本年销售收入占本年主营业务收入的比较上年的变动额×该类品牌上年的毛利率与整体毛利率的差额。

由上表可知，报告期各期零售业务前十大品牌营业收入占比分别为 78.53%、80.67%及 80.81%，2018 年、2019 年前十大品牌毛利率波动对零售业务整体毛利率波动的影响额分别为 1.11%及 3.00%，系报告期各期零售业务毛利率波动的主要驱动因素。

线上代运营零售业务报告期各期前十大品牌产品成本单价、销售单价及收入占比情况如下：

A.2019 年度

序号	品牌	类别	营业收入（万元）	占当期同类收入比例	毛利率	销量（万件/套）	销售单价（元）	成本单价（元）
1	MeadJohnson/美赞臣	母婴	11,689.00	33.09%	19.24%	59.69	195.81	158.14
2	Red Seal/红印	保健品	2,656.25	7.52%	61.81%	122.11	21.75	8.31
3	Free/飞	美妆及个护	2,482.50	7.03%	51.54%	398.97	6.22	3.02
4	Centrum/善存	保健品	2,431.35	6.88%	39.42%	40.94	59.39	35.98
5	Sanosan/哈罗闪	母婴	1,957.59	5.54%	41.08%	50.64	38.66	22.78
6	Caltrate/钙尔奇	保健品	1,952.76	5.53%	32.13%	40.60	48.09	32.64

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	品牌	类别	营业收入（万元）	占当期同类收入比例	毛利率	销量（万件/套）	销售单价（元）	成本单价（元）
7	Clinicians/科立纯	保健品	1,879.79	5.32%	48.56%	22.07	85.17	43.81
8	Holikaholika	美妆及个护	1,370.37	3.88%	50.33%	101.08	13.56	6.73
9	Three	美妆及个护	1,148.93	3.25%	30.21%	4.00	287.00	200.30
10	EstheProLabo	美妆及个护	978.24	2.77%	54.04%	2.51	388.98	178.76
合计			**28,546.78**	**80.81%**	**35.16%**	-	-	-

B.2018 年度

序号	品牌	类别	营业收入（万元）	占当期同类收入比例	毛利率	销量（万件/套）	销售单价（元）	成本单价（元）
1	MeadJohnson/美赞臣	母婴	12,663.29	33.41%	20.78%	86.92	145.69	115.42
2	Planters/绅士	其他	2,764.28	7.29%	24.12%	81.59	33.88	25.71
3	RedSeal/红印	保健品	2,592.21	6.84%	60.35%	114.52	22.64	8.98
4	Kracie/肌美精	美妆及个护	2,295.31	6.06%	22.65%	40.92	56.09	43.39
5	Sanosan/哈罗闪	母婴	2,080.08	5.49%	34.96%	58.77	35.39	23.02
6	Free/飞	美妆及个护	1,958.44	5.17%	46.51%	269.46	7.27	3.89
7	Centrum/善存	保健品	1,884.71	4.97%	25.12%	29.61	63.66	47.67
8	Munchkin/满趣健	母婴	1,652.82	4.36%	58.89%	42.58	38.81	15.96
9	Holikaholika	美妆及个护	1,470.49	3.88%	50.88%	72.39	20.31	9.98
10	丽贝乐	母婴	1,216.17	3.21%	33.04%	12.28	99.04	66.32
合计			**30,577.81**	**80.67%**	**31.45%**	-	-	-

C.2017 年度

序号	品牌	类别	营业收入（万元）	占当期同类收入比例	毛利率	销量（万件/套）	销售单价（元）	成本单价（元）
1	MeadJohnson/美赞臣	母婴	9,984.84	30.63%	20.99%	60.99	163.72	129.35
2	Sanosan/哈罗闪	母婴	2,768.72	8.49%	49.61%	63.62	43.52	21.93
3	Planters/绅士	其他	2,717.22	8.33%	37.69%	140.19	19.38	12.08
4	丽贝乐	母婴	2,513.11	7.71%	33.11%	27.26	92.18	61.66
5	Free/飞	美妆及个护	1,944.04	5.96%	43.26%	395.50	4.92	2.79

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	品牌	类别	营业收入（万元）	占当期同类收入比例	毛利率	销量（万件/套）	销售单价（元）	成本单价（元）
6	Kracie/肌美精	美妆及个护	1,837.04	5.63%	25.22%	31.02	59.22	44.28
7	Centrum/善存	保健品	1,071.81	3.29%	41.54%	18.30	58.56	34.23
8	Holikaholika	母婴	952.42	2.92%	36.35%	57.37	16.60	10.57
9	Avent/新安怡	美妆及个护	947.57	2.91%	-1.57%	7.67	123.56	125.50
10	Skinfood/思亲肤	美妆及个护	866.47	2.66%	33.86%	48.12	18.01	11.91
合计			**25,603.24**	**78.53%**	**30.08%**	-	-	-

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

线上代运营零售业务报告期各期前十大品牌的毛利率、销售单价及成本单价的波动比较情况如下：

单位：万元

品牌	2019 年度			2018 年度			2017 年度	
	营业收入	毛利率	毛利率变动额	营业收入	毛利率	毛利率变动额	营业收入	毛利率
MeadJohnson/美赞臣	11,689.00	19.24%	-1.54%	12,663.29	20.78%	-0.22%	9,984.84	20.99%
Redseal/红印	2,656.25	61.81%	1.46%	2,592.21	60.35%	-7.75%	624.35	68.10%
Free/飞	2,482.50	51.54%	5.03%	1,958.44	46.51%	3.25%	1,944.04	43.26%
Centrum/善存	2,431.35	39.42%	14.30%	1,884.71	25.12%	-16.42%	1,071.81	41.54%
Sanosan/哈罗闪	1,957.59	41.08%	6.12%	2,080.08	34.96%	-14.66%	2,768.72	49.61%
Caltrate/钙尔奇	1,952.76	32.13%	-6.07%	1,145.68	38.20%	-	-	-
Clinicians/科立纯	1,879.79	48.56%	-	-	-	-	-	-
Holikaholika	1,370.37	50.33%	-0.54%	1,470.49	50.88%	14.53%	952.42	36.35%
Three	1,148.93	30.21%	7.70%	506.67	22.51%	-	-	-
EstheProLabo	978.24	54.04%	-11.39%	277.54	65.43%	-	-	-
Munchkin/满趣健	636.85	25.00%	-33.89%	1,652.82	58.89%	2.97%	826.51	55.92%
Planters/绅士	135.22	-61.74%	-85.86%	2,764.28	24.12%	-13.56%	2,717.22	37.69%
丽贝乐	72.79	11.17%	-21.87%	1,216.17	33.04%	-0.07%	2,513.11	33.11%
Kracie/肌美精	218.12	33.38%	10.74%	2,295.31	22.65%	-2.58%	1,837.04	25.22%
Avent/新安怡	-	-	-	77.53	-15.15%	-13.58%	947.57	-1.57%
Skinfood/思亲肤	-	-	-	-	-	-	866.47	33.86%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：元

品牌	2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价
MeadJohnson/美赞臣	19.24%	195.81	158.14	20.78%	145.69	115.42	20.99%	163.72	129.35
Redseal/红印	61.81%	21.75	8.31	60.35%	22.64	8.98	68.10%	21.51	6.86
Free/飞	51.54%	6.22	3.02	46.51%	7.27	3.89	43.26%	4.92	2.79
Centrum/善存	39.42%	59.39	35.98	25.12%	63.66	47.67	41.54%	58.56	34.23
Sanosan/哈罗闪	41.08%	38.66	22.78	34.96%	35.39	23.02	49.61%	43.52	21.93
Caltrate/钙尔奇	32.13%	48.09	32.64	38.20%	61.07	37.74	-	-	-
Clinicians/科立纯	48.56%	85.17	43.81	-	-	-	-	-	-
Holikaholika	50.33%	13.56	6.73	50.88%	20.31	9.98	36.35%	16.60	10.57
Three	30.21%	287.00	200.30	22.51%	244.64	189.57	-	-	-
EsthePro Labo	54.04%	388.98	178.76	65.43%	414.86	143.41	-	-	-
Munchkin/满趣健	25.00%	23.45	17.59	58.89%	38.81	15.96	55.92%	41.83	18.44
Planters/绅士	-61.74%	12.24	19.79	24.12%	33.88	25.71	37.69%	19.38	12.08
丽贝乐	11.17%	125.02	111.06	33.04%	99.04	66.32	33.11%	92.18	61.66
Kracie/肌美精	33.38%	64.88	43.22	22.65%	56.09	43.39	25.22%	59.22	44.28
Avent/新安怡	-	-	-	-15.15%	79.43	91.46	-1.57%	123.56	125.50
Skinfood/思亲肤	-	-	-	-	-	-	33.86%	18.01	11.91

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

受品牌方（供应商）销售策略或产品结构变动影响，同一品牌销售单价及成本单价在不同期间存在波动，进而对该品牌毛利率产生影响，部分品牌毛利率波动较大的原因如下：

①美赞臣

2018 年美赞臣品牌销售单价及成本单价降幅均超过 10%，主要原因系品牌方促销力度较大，参与销售返利的产品增多，导致该品牌产品采购及销售单价下降，毛利率略降 0.22 个百分点，基本保持稳定；

2019 年美赞臣销售单价和成本单价上涨幅度较大，均超过 30%，毛利率下降 1.54 个百分点。主要原因为 2019 年组合套装产品占比提升拉高了销售单价和成本单价，同时，品牌方上调了采购价格，导致毛利率水平略有下降。

美赞臣毛利率在零售品牌中处于较低水平，主要原因为：美赞臣系国际知名品牌，其进入中国市场已多年，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。美赞臣与发行人通过签署《经销合同》对发行人采购美赞臣商品价格进行约定并对发行人的零售价进行指导，基于此商业惯例，发行人销售美赞臣品牌的毛利率与美赞臣经销价格体系基本一致。鉴于发行人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，美赞臣就发行人提供的线上店铺运营服务事宜签署《服务合同》另行支付每月 45 万元运营服务费。发行人在承接美赞臣品牌服务业务过程中综合考虑了购销差价及运营服务费可为自身带来的盈利水平。考虑运营服务费后报告期各期美赞臣毛利率分别为 24.83%、23.84%及 22.61%。

此外，同行业可比公司优壹电商（已被上市公司跨境通收购）的销售产品类目主要为婴幼儿类奶粉，包括国际知名企业达能集团旗下的诺优能、爱他美等系列品牌商品。根据跨境通 2018 年年度报告，跨境通 2017 年度、2018 年度母婴用品的毛利率分别为 20.34%、14.67%，低于发行人同期美赞臣品牌毛利率（主要系其销售规模较大，2018 年销售额 59.58 亿元）。由此可见，发行人美赞臣品牌毛利率处于行业中间水平。

综上，美赞臣品牌的毛利率水平具有商业合理性。

②红印

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2019 年，因品牌方为扩大销量调低采购成本，红印品牌销售单价及成本单价均有所下降。同时，由于 2018 年主要产品蜂胶牙膏、生姜黑糖在双十一期间参与促销打折活动，拉低了 2018 年该品牌整体毛利率，而 2019 年促销力度相对较小，销售单价降幅低于成本单价，导致毛利率有所上升；

2017 年合作初期品牌方对部分产品给予较大优惠，2018 年随着产品销售提升，品牌方优惠减少导致成本单价上升，同时，由于 2018 年主要产品蜂胶牙膏在双十一期间参与促销打折活动，拉低了 2018 年该品牌整体毛利率，导致 2018 年毛利率下降 7.75 个百分点。

③Free/飞

2019 年 Free 品牌销售单价下降 14.39%，成本单价下降 22.44%，主要原因系产品销售结构变化及部分产品促销所致，2019 年销售额排名第二的 SKU 产品 Free-T013 卫生巾参加促销活动，销量大幅增长，销售单价由 2018 年的 4.59 元降为 2019 年的 3.44 元，拉低了该品牌整体销售单价；同时该产品成本单价低于平均水平（成本单价 2.19 元），导致 2019 年成本单价下降；2019 年品牌方加大了促销力度，公司采购成本下降，毛利率提升 5.03 个百分点；

2018 年 Free 品牌销售单价上涨 47.86%，成本单价上涨 39.39%，毛利率上涨 3.25 个百分点，主要原因系 2017 年品牌方给予的促销力度较小导致当年收入增长未达到预期，2018 年品牌方调整销售策略，加大促销力度，增加组合套装产品 Free-FC 超薄 41111 礼盒，该套装产品在 2018 年销售额排名第一，销售单价为 36.46 元，成本单价为 14.82 元，均远高于平均水平，导致 Free 品牌销售单价及成本单价大幅上涨。同时，该套装产品毛利率为 59.36%，拉动了整体毛利率的提升；

④善存

由于品牌方辉瑞（惠氏母公司）与葛兰素史克协商将整合双方的消费保健品业务，成立一家合资公司（该交易已于 2019 年 8 月宣告完成）。受此影响，品牌方更换了负责与公司业务对接的团队，新团队接手后对 2018 年双方合作过程中口头约定的销售返利未及时确认，公司 2018 年未计提该部分销售返利。品牌方在 2019 年中对该部分返利补贴予以确认，并以赠品形式给予补偿，导致 2019 年成本单价下降较大，毛利率提升 14.30 个百分点；

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2018 年因品牌方更换对接团队，新团队对双方合作过程中销售返利未及时确认，给予的销售返利补贴占比下降，由于销售返利直接冲减已销售产品的成本，销售返利减少导致 2018 年成本单价大幅上涨，毛利率下降 16.42 个百分点。

⑤哈罗闪

2019 年销售单价上涨，主要原因系 2019 年销售单价较高的 SKU 产品占比提升所致，如 2019 年新增 SKU 婴儿防晒喷雾销售单价 112.51 元，远高于平均销售单价。同时，由于市场竞争激烈，哈罗闪品牌销售额逐年下滑，品牌方为促进销售调低了产品采购价格，导致毛利率有所提升；

2018 年哈罗闪成本单价上升 4.98%，销售单价下降 18.67%，主要系 2018 年产品结构变动导致成本单价上升，同时，由于市场竞争激烈，产品销售单价下降，导致 2018 年毛利率下降 14.66 个百分点。

⑥ Caltrate/钙尔奇

Caltrate/钙尔奇系 2018 年新合作品牌，主要销售各年龄层次补钙产品。2019 年销售单价及成本单价分别下降 21.25%、13.52%，下降幅度较大，主要系产品结构变化所致，同时，公司 2018 年接手天猫钙尔奇旗舰店，2019 年开展的促销活动力度远大于 2018 年，导致毛利率有所下降。

⑦Holikaholika

2019 年 Holikaholika 销售单价及成本单价分别下降 33.26%、32.53%，主要系当期部分新增 SKU 产品单价较低所致，如销售额排名第一的 SKU 产品 Holika 去黑头粉刺猪鼻贴三部曲套装单片装（强力型）成本单价 5.85 元，销售单价 10.27 元，销售占比达 27.47%，拉低了该品牌平均销售单价及成单价。同时，销售单价降幅略高于成本单价降幅，毛利率略有下降；

2017 年 Holikaholika 品牌低价处理临近有效期产品导致销售单价及毛利率大幅下降，2018 年临近有效期产品促销较少，销售单价及毛利率趋于正常水平；

⑧Three

Three 系 2018 年新合作品牌，主要产品为卸妆油、粉底液、唇膏等化妆品，合作初期品牌方为扩大销售规模促销优惠较多，毛利率较低。2019 年品牌方促销力度减小，

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

采购价格上涨。同时产品销售情况较好，市场需求较大，售价亦有较大提升，导致毛利率上涨 7.70 个百分点。

⑨EstheProLabo

EstheProLabo 系 2018 年新合作品牌，主要产品为胶原蛋白酵素、活性炭粉末饮品等口服美容产品，合作初期品牌方为打开中国市场给予较大的优惠折扣，2019 年优惠力度减小，成本单价上涨 24.65%，同时，口服美容产品为新兴美容产品，公司为扩大消费群体，提高消费体验，在售价方面给予较大让利，销售单价下降 6.24%，导致毛利率由 65.43%下降至 54.04%，降幅为 11.39%。

⑩满趣健

2019 年因公司与满趣健品牌方终止合作，清仓处理该品牌产品导致销售单价大幅下降，毛利率大幅下降。成本单价上涨 10.22%，主要系产品销售结构变动所致；

2018 年满趣健品牌销售单价下降 7.21%，成本单价下降 13.34%，主要系主要销售 SKU 产品结构变动所致，毛利率略有上涨。

⑪绅士

2018 年公司与绅士品牌方终止合作，2019 年因清理库存导致销售单价及毛利率大幅下降，成本单价下降系产品结构发生变化所致；

2018 年绅士品牌销售单价及成本单价均大幅增长，主要原因一是公司 2017 年与绅士合作，合作初期品牌方给予了较大力度的优惠，产品销售单价及成本单价均较低；二是 2018 年由于品牌方战略调整，拟退出现有销售渠道，自 2018 年 5 月不再进行大力度的促销活动，并于 2018 年 12 月与发行人终止合作以及关闭了绅士天猫旗舰店店铺，同时受产品结构变化影响，2018 年销售单价及成本单价均大幅提高，销售单价提升幅度低于成本单价，导致毛利率有所下降。

⑫丽贝乐

2019 年丽贝乐品牌销售单价及成本单价因产品结构变化分别上涨 26.23%及 67.46%，同时公司与供应商终止合作，清仓库存导致销售单价提升幅度小于成本单价，毛利率大幅下降；

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2018 年丽贝乐品牌产品结构变化导致销售单价及成本单价有所上涨，毛利率基本稳定。

⑬肌美精

因品牌方计划自建运营团队，公司 2019 年上半年与肌美精品牌方终止合作，剩余库存由品牌方回购，公司对该品牌产品促销推广活动减少，产品销售单价提升 15.67%，同时产品结构变化导致成本单价下降 0.38%，毛利率有所增长；

受产品结构变化影响，肌美精 2018 年销售及成本单价有所下降，毛利率略有降低。

⑭新安怡

公司 2017 年已与新安怡供应商终止合作，终止合作后于 2018 年清理库存，产品清仓及结构变化导致销售单价及成本单价分别下降 35.72%及 27.12%，毛利率降幅较大。

2017 年新安怡品牌销售单价及成本单价均大幅上涨，主要原因系 2016 年单价较低的婴儿湿巾、玻璃奶瓶等产品销量占比较高所致，该部分产品成本单价远低于主要销售 SKU 如电热蒸汽消毒锅、婴儿辅食机等产品，其在 2017 年销量下降使新安怡品牌销售单价和成本单价大幅上涨。同时，2017 年公司与新安怡供应商终止合作，之前口头约定的销售返利未实现，导致 2017 年整体成本单价上升，毛利率下降 25.55 个百分点。

2）线上代运营-服务费模式毛利率波动分析

报告期各期，公司运营服务收入的毛利率分别为 76.20%、79.82%和 80.16%，较为稳定。

受运营服务收入规模扩大带来的规模效应影响，2018 年毛利率增长 3.62 个百分点。2018 年运营服务收入同比增长 34.55%，高于代运营服务人工成本 14.08%的增长率，导致毛利率提升；2019 年运营服务收入持续增长，毛利率略有提升。

（2）渠道分销模式

渠道分销模式下公司形成渠道分销收入。报告期各期，渠道分销收入的毛利率分别为 23.84%、20.70%和 21.38%，波动较小。

报告期内公司渠道分销模式毛利率按电商及非电商平台列示如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

客户类型	营业收入			毛利率		
	2019年度	2018年度	2017年度	2019年度	2018年度	2017年度
电商平台	26,838.33	32,065.55	21,242.44	23.88%	22.94%	24.18%
非电商平台	15,356.99	5,702.03	2,813.71	17.01%	8.08%	21.30%
合计	42,195.32	37,767.58	24,056.15	21.38%	20.70%	23.84%

报告期各期电商平台分销业务毛利率分别为24.18%、22.94%及23.88%，基本保持稳定。非电商平台分销业务毛利率分别为21.30%、8.08%及17.01%，各期间波动较大，主要系合作品牌变化所致。

公司电商平台毛利率与非电商平台毛利率存在较大差异，主要系针对电商平台分销业务，除向电商平台销售商品外，公司还需为电商平台提供品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘以及供应链管理等运营支持服务，并根据情况承担部分市场推广费用；对非电商平台分销业务，公司一般只负责商品销售，不提供运营服务支持亦不承担市场推广费用，因此非电商平台分销业务毛利率较低。

1）电商平台毛利率波动分析

报告期各期电商平台分销业务毛利率分别为24.18%、22.94%及23.88%，基本保持稳定。

2018年电商平台毛利率为22.94%，较2017年下降1.24个百分点，主要系新增Moony、妈咪宝贝等品牌毛利率较低所致，上述两个品牌2018年毛利率分别为18.84%及16.66%，营业收入合计8,128.25万元，占2018年电商平台营业收入的比例为25.35%，拉低了电商平台毛利率整体水平。

2019年电商平台毛利率为23.88%，较2018年提升0.94个百分点，主要系2019年Moony及妈咪宝贝品牌毛利率较2018年提升所致。2019公司与唯品会就Moony及妈咪宝贝品牌合作条款调整，由2018年唯品会采取佣金扣点的合作条款，调整为降低佣金扣点，公司增加在唯品会平台的市场推广费用投入，由此导致Moony及妈咪宝贝毛利率分别提升9.51个百分点及8.69个百分点，拉高了电商平台毛利率整体水平。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2）非电商平台毛利率分析

报告期各期公司非电商平台分销业务毛利率分别为 21.30%、8.08%及 17.01%，各期间波动较大，主要系合作品牌变化所致。

2018 年非电商平台毛利率为 8.08%，较 2017 年 21.30%的毛利率水平大幅下降 13.22 个百分点，主要系公司新合作的尤妮佳集团下属 Moony、妈咪宝贝及苏菲等品牌毛利率较低以及绅士品牌终止合作清仓库存导致毛利率较低所致，扣除尤妮佳集团下属品牌及绅士品牌影响，2018 年其他品牌毛利率为 21.36%，与 2017 年毛利率差异较小；

2019 年非电商平台毛利率为 17.01%，较 2018 年 8.08%的毛利率水平提升 8.93 个百分点，主要系新合作品牌 ABC 毛利率较高所致，扣除 ABC 品牌影响后非电商平台 2019 年毛利率为 7.96%，与 2018 年差异较小。

报告期各期公司渠道分销业务主要集中在前五大品牌，渠道分销业务前五大品牌营业收入与毛利率总体情况如下：

单位：万元

类型	2019 年度			2018 年度			毛利率变动影响	收入结构影响
	营业收入	毛利率	收入占比	营业收入	毛利率	收入占比		
前五大品牌	33,141.22	20.74%	78.54%	33,415.37	21.13%	88.48%	-0.31%	-0.04%
其他品牌	9,054.10	23.74%	21.46%	4,352.21	17.40%	11.52%	1.36%	-0.33%
合计	**42,195.32**	**21.38%**	**100.00%**	**37,767.58**	**20.70%**	**100.00%**	**1.05%**	**-0.37%**
类型	**2018 年度**			**2017 年度**			**毛利率变动影响**	**收入结构影响**
	营业收入	**毛利率**	**收入占比**	**营业收入**	**毛利率**	**收入占比**		
前五大品牌	33,415.37	21.13%	88.48%	20,710.70	25.13%	86.09%	-3.54%	0.03%
其他品牌	4,352.21	17.40%	11.52%	3,345.46	15.85%	13.91%	0.18%	0.19%
合计	**37,767.58**	**20.70%**	**100.00%**	**24,056.15**	**23.84%**	**100.00%**	**-3.36%**	**0.22%**

注 1：毛利率变动的影响，是指该类品牌本年毛利率较上年毛利率的变动额×该类品牌本年销售收入占本年主营业务收入的比；

注 2：收入结构变动的影响，是指该类品牌本年销售收入占本年主营业务收入的比较上年的变动额×该类品牌上年的毛利率与整体毛利率的差额。

由上表可知，报告期各期渠道分销业务前五大品牌营业收入占比分别为 86.09%、88.48%及 78.54%，2018 年前五大品牌毛利率波动对渠道分销业务整体毛利率波动的影

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

响额分别为-3.54%，系渠道分销业务毛利率波动的主要驱动因素；2019 年前五大品牌毛利率较为稳定，其他品牌毛利率变动影响为 1.36%，系渠道分销毛利率略有提升的主要因素。其他品牌收入占比及毛利率均有较大提升，主要系 RED SEAL/红印、Sanosan/哈罗闪等品牌毛利率提升以及公司 2019 年拓展渠道分销业务，新增合作品牌新谷酵素、EstheProLabo 带来新增收入同时毛利率较高所致。

渠道分销业务报告期各期前五大品牌产品成本单价、销售单价及收入占比情况如下：

①2019 年度

序号	品牌	类别	营业收入（万元）	占当期同类收入比例	毛利率	销量（万件/套）	销售单价（元）	成本单价（元）
1	Mediheal/美迪惠尔	美妆及个护	10,982.50	26.03%	20.50%	189.08	58.08	46.17
2	Moony	母婴	9,782.29	23.18%	14.02%	163.86	59.70	51.33
3	MamyPoko/ 妈咪宝贝	母婴	4,425.63	10.49%	13.49%	59.09	74.90	64.80
4	Sofy/苏菲	美妆及个护	4,358.19	10.33%	22.40%	169.11	25.77	20.00
5	ABC	美妆及个护	3,592.61	8.51%	46.67%	722.28	4.97	2.65
合计			**33,141.22**	**78.54%**	**20.74%**	-	-	-

②2018 年度

序号	品牌	类别	营业收入（万元）	占当期同类收入比例	毛利率	销量（万件/套）	销售单价（元）	成本单价（元）
1	Mediheal/美迪惠尔	美妆及个护	18,042.81	47.77%	24.45%	292.62	61.66	46.58
2	Moony	母婴	5,202.66	13.78%	16.60%	70.26	74.05	61.75
3	MamyPoko/妈咪宝贝	母婴	5,014.89	13.28%	12.69%	62.77	79.89	69.75
4	Sanosan/哈罗闪	母婴	3,187.18	8.44%	28.28%	95.15	33.49	24.02
5	Sofy/苏菲	美妆及个护	1,967.83	5.21%	12.53%	316.72	6.21	5.43
合计			**33,415.37**	**88.48%**	**21.13%**	-	-	-

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

③2017 年度

序号	品牌	类别	营业收入（万元）	占当期同类收入比例	毛利率	销量（万件/套）	销售单价（元）	成本单价（元）
1	Mediheal/美迪惠尔	美妆及个护	12,736.68	52.95%	25.70%	223.04	57.10	42.43
2	Sanosan/哈罗闪	母婴	4,304.90	17.90%	31.22%	126.85	33.94	23.34
3	Holikaholika	美妆及个护	1,385.08	5.76%	23.86%	117.94	11.74	8.94
4	Skinfood/思亲肤	美妆及个护	1,179.23	4.90%	7.18%	33.28	35.43	32.89
5	B.box/贝博士	母婴	1,104.81	4.59%	15.51%	20.58	53.69	45.36
合计			**20,710.70**	**86.09%**	**25.13%**	-	-	-

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

渠道分销业务报告期各期前五大品牌的毛利率、销售单价及成本单价的波动比较情况如下：

单位：万元

品牌	2019 年度			2018 年度			2017 年度	
	营业收入	毛利率	毛利率变动额	营业收入	毛利率	毛利率变动额	营业收入	毛利率
Mediheal/美迪惠尔	10,982.50	20.50%	-3.95%	18,042.81	24.45%	-1.25%	12,736.68	25.70%
Moony	9,782.29	14.02%	-2.59%	5,202.66	16.60%	-	-	-
MamyPoko/妈咪宝贝	4,425.63	13.49%	0.80%	5,014.89	12.69%	-	-	-
Sofy/苏菲	4,358.19	22.40%	9.87%	1,967.83	12.53%	-	-	-
ABC	3,592.61	46.67%	-	-	-	-	-	-
Sanosan/哈罗闪	1,822.14	37.88%	9.59%	3,187.18	28.28%	-2.93%	4,304.90	31.22%
B.box/贝博士	480.91	20.12%	5.99%	359.68	14.13%	-1.38%	1,104.81	15.51%
Holikaholika	2.87	-5.77%	-32.91%	419.52	27.14%	3.28%	1,385.08	23.86%
Skinfood/思亲肤	0.64	0.00%	-195.65%	-6.52	195.65%	188.48%	1,179.23	7.18%

单位：元

品牌	2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价
Mediheal/美迪惠尔	20.50%	58.08	46.17	24.45%	61.66	46.58	25.70%	57.10	42.43
Moony	14.02%	59.70	51.33	16.60%	74.05	61.75	-	-	-
MamyPoko/妈咪宝贝	13.49%	74.90	64.80	12.69%	79.89	69.75	-	-	-
Sofy/苏菲	22.40%	25.77	20.00	12.53%	6.21	5.43	-	-	-
ABC	46.67%	4.97	2.65	-	-	-	-	-	-

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

品牌	2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价
Sanosan/哈罗闪	37.88%	42.20	26.22	28.28%	33.49	24.02	31.22%	33.94	23.34
B.box/贝博士	20.12%	47.16	37.67	14.13%	52.82	45.36	15.51%	53.69	45.36
Holikaholika	-5.77%	6.69	7.08	27.14%	9.25	6.74	23.86%	11.74	8.94
Skinfood/思亲肤	0.00%	-	-	195.65%	-2.29	2.19	7.18%	35.43	32.89

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

受品牌方（供应商）销售策略或产品结构变动影响，同一品牌销售单价及成本单价在不同期间存在波动，进而对该品牌毛利率产生影响，部分品牌毛利率波动较大的原因如下：

①美迪惠尔

2019 年美迪惠尔受面膜市场竞争激烈影响，部分产品销售单价及成本单价下降，毛利率有所下滑。

2018 年美迪惠尔销售单价上涨 7.98%，成本单价上涨 9.79%，主要系单价较高的套装组合、礼盒等产品销售占比上升所致。由于套装组合、礼盒等产品相对单一产品有较大优惠，该部分产品毛利率低于单一产品，其销售占比上升使得美迪惠尔品牌整体毛利率下降。

②Moony

Moony 品牌 2019 年销售单价下降了 19.38%，成本单价下降了 16.88%，主要系产品结构变化所致。2018 年单价较高的组合包装纸尿裤本期不再销售，拉低了 2019 年的销售单价及成本单价。同时，公司为扩大销售量，对非平台分销商给予较大的利润空间，2019 年非平台分销商销售占比增长拉低了整体销售单价，导致毛利率下降 2.59 个百分点。

③妈咪宝贝

2019 年妈咪宝贝品牌销售单价及成本单价下降幅度分别为 6.25%及 7.11%，主要原因系品牌方返利政策调整，对采购方补贴力度增大使得采购成本下降，同时为让利消费者销售单价下降，毛利率略有提升。

④苏菲

受 2018 年部分单价较低产品销量较高影响，2018 年苏菲整体销售单价及成本单价较低。2019 年该部分单价较低产品销量大幅减少，使得苏菲品牌整体销售单价及成本单价大幅上升。同时，2018 年苏菲品牌产品主要通过毛利率较低的非平台渠道销售，2019 年其在唯品会平台的销售占比大幅提升，由于唯品会平台销售单价及毛利率高于非平台渠道，拉高了苏菲品牌整体单价及毛利率水平。

Moony、妈咪宝贝及苏菲三个品牌均为日本尤妮佳集团旗下品牌，2018 年公司与

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

尤妮佳生活用品（中国）有限公司合作开展上述品牌的渠道分销业务。尤妮佳集团于1961 年成立，致力于护理产品的研发和销售，其主打品牌 Moony 是日本四大品牌纸尿裤之一，同时尤妮佳也是亚洲最大的卫生用品制造商和世界第三大卫生用品制造商。尤妮佳于 1995 年进军中国市场，并针对中国市场分别于 1997 年推出女性卫生巾品牌“苏菲”及于 2002 推出婴儿纸尿裤品牌“妈咪宝贝”。

尤妮佳集团进入中国市场多年，已具有较高的知名度及稳定的消费群体，并且建立了较为成熟的线下销售渠道。公司与尤妮佳的渠道业务合作主要包括唯品会平台及非平台类分销商。对于唯品会平台，由于公司针对线上渠道为品牌方提供了品牌定位、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，因此上述品牌在唯品会的毛利率相对较高，2018 年及 2019 年分别为 19.12%及 27.29%；对于非平台类分销商，该部分业务类似于传统的线下经销业务，发行人不提供运营支持服务，毛利率水平较低，2018 年及 2019 年分别为 2.88%及 4.37%，销售占比分别为 29.48%及 49.87%，占比较高，导致尤妮佳三个品牌毛利率较低。整体来看，上述三个品牌 2018 年及 2019 年销售收入均超过 1 亿元，综合毛利率分别为 14.33%及 15.86%，处于合理水平，具有商业合理性。

⑤ABC

2019 年 8 月公司与景兴子公司佛山市爱碧斯健康护理有限公司签订合同，在原合作品牌 Free 基础上新增合作 ABC 品牌，ABC 品牌天猫旗舰店原由上海升驭商贸有限公司代运营，公司 2019 年 8 月下旬获得 ABC 品牌旗舰店运营授权，2019 年 12 月 16 日完成店铺运营主体切换，店铺运营主体切换期间，为保证店铺正常经营，暂由上海升驭经营，由上海升驭向公司进行采购。由于店铺运营主体切换期间公司亦参与了天猫旗舰店的运营，因此留给上海升驭的利润空间较小，导致 ABC 品牌毛利率相较渠道分销其他品牌毛利率高。2019 年 ABC 品牌毛利率为 46.67%，略低于 Free 品牌零售模式下 51.54%的毛利率水平，具有合理性。

⑥哈罗闪

受产品结构变化影响，销售单价及成本单价分别上涨 25.99%及 9.13%，同时，由于市场竞争激烈，哈罗闪品牌销售额逐年下滑，品牌方为促进销售调低了产品采购价格，导致成本单价提升幅度低销售单价，毛利率提升 9.59 个百分点；

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2018 年哈罗闪成本单价上升 2.91%，销售单价下降 1.30%，主要由于产品结构变化导致公司采购成本上升。同时，由于市场竞争激烈，产品销售单价下降，导致 2018 年毛利率下降 2.93 个百分点；

⑦贝博士

受产品结构变化贝博士 2019 年销售单价下降 10.71%，成本单价下降 16.94%，2019 年公司由向国内代理商采购转为直接向海外品牌方采购，采购成本有所下降，因此成本单价下降幅度高于销售单价，导致毛利率上升 5.99 个百分点。

由于产品结构变化，贝博士品牌 2018 年销售单价及成本单价略有波动，产品毛利率略有下降。

⑧Holikaholika

由于产品结构变化，Holikaholika 品牌 2018 年销售单价及成本单价均有较大幅度下降，产品毛利率略有上升。

公司不再通过渠道分销模式销售 Holikaholika 产品，当期销售收入仅为 2.87 万元。同时由于低价向员工销售包装瑕疵产品，销售单价大幅下降，毛利率为-5.77%。

⑨思亲肤

2019 年公司继续清理思亲肤尾货，以成本价格出售，形成 0.64 万元收入，毛利率为 0.00%；

2017 年底公司与思亲肤终止了合作，2018 年清仓处理库存，部分销售单价及成本单价较低的 SKU 销量较高以及以前年度销售产品退货冲销当期收入成本导致销售单价及成本单价大幅下降。2018 年退货冲销收入成本 108.53 万元及 80.81 万元，冲销毛利 27.72 万元；当期销售收入 102.01 万元，销售成本 87.04 万元，毛利率 14.68%。退货冲销与当期销售合并形成收入-6.52 万元，亏损 12.75 万元，由此计算毛利率为 195.65%；

单位：万元、万个（套）、元

类别	收入	成本	毛利	数量	毛利率	销售单价	成本单价
退货冲销	-108.53	-80.81	-27.72	-1.66	25.54%	65.29	48.61
当期销售	102.01	87.04	14.97	4.51	14.68%	22.60	19.28
合计	**-6.52**	**6.23**	**-12.75**	**2.85**	**195.65%**	**-2.29**	**2.19**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（3）品牌策划模式

品牌策划模式是公司品牌策划业务指公司基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标同时联动第三方电商平台上的引流需求，向品牌方提供方案策划、素材制作、图文设计、站内外资源采买及整合、方案执行等全流程营销策划服务。报告期各期品牌策划服务收入的毛利率分别为 33.41%、39.01%和 33.66%，有所波动。2018 年品牌策划业务毛利率较高主要原因系 2018 年品牌策划业务收入大幅增长 135.08%，业务规模,快速扩张带来的规模效应导致 2018 年毛利率提高。2019 年公司从聚焦电商领域的项目执行转型向上游拓展品牌项目创意设计，转型前期投入较大，导致毛利率有所下降。

3、同行业公司毛利率对比情况

（1）报告期内，发行人毛利率与同行业公司可比毛利率数据如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
宝尊电商	61.88%	62.27%	53.78%
杭州悠可	NA	37.62%	32.52%
丽人丽妆	36.73%	36.63%	35.20%
壹网壹创	40.21%	42.55%	46.83%
行业平均	**46.24%**	**44.77%**	**42.08%**
若羽臣	34.25%	32.79%	33.41%

注：宝尊电商数据来源于其年度报告及公开披露数据；杭州悠可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）》及《杭州悠可化妆品有限公司 2018 年 1-9 月合并及母公司财务报表审计报告书》，2018 年毛利率 1-9 月数据；丽人丽妆数据来源于其招股说明书，2019 年为 1-6 月数据；壹网壹创数据来源于其招股说明书及公开披露数据，2019 年为 1-9 月数据。

2017 年，公司综合毛利率与同行业可比公司相比处于可比公司区间之内，2018 年及 2019 年公司综合毛利率低于同行业可比公司主要原因为毛利率较低的渠道分销收入占比上升所致，如宝尊电商以零售及服务费模式为主，丽人丽妆、壹网壹创均以零售模式为主，报告期内渠道分销收入占比较低，公司报告期内渠道分销收入占比均超过 35%且逐年提升，因此毛利率低于宝尊电商、丽人丽妆及壹网壹创。杭州悠可收入结构与公司较为类似，但其毛利率较高的服务费收入占比高于公司，因此公司毛利率水平高于公司。

同时不同公司销售模式结构不同及代理品牌/品类存在较大不同亦对毛利率有较大

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

影响。

（2）公司各类别业务毛利率与同行业可比公司比较情况如下：

服务类型	公司名称	2019 年	2018 年度	2017 年度
运营服务业务毛利率	杭州悠可	NA	81.82%	76.36%
	丽人丽妆	43.36%	48.39%	59.66%
	壹网壹创	64.19%	65.28%	66.02%
	算术平均	53.78%	65.16%	67.35%
	若羽臣	80.16%	79.82%	76.20%
零售业务毛利率	杭州悠可	NA	15.40%	29.12%
	丽人丽妆	37.02%	36.14%	34.45%
	壹网壹创	42.35%	41.58%	39.92%
	算术平均	39.69%	31.04%	34.50%
	若羽臣	34.18%	31.75%	31.21%
渠道分销业务毛利率	杭州悠可	NA	8.21%	13.59%
	丽人丽妆	NA	NA	NA
	壹网壹创	13.51%	12.73%	9.32%
	算术平均	13.51%	10.47%	11.46%
	若羽臣	21.38%	20.70%	23.84%
品牌策划业务毛利率	杭州悠可	NA	NA	NA
	丽人丽妆	NA	NA	NA
	壹网壹创	30.24%	31.57%	NA
	算术平均	30.24%	31.57%	NA
	若羽臣	33.66%	39.01%	33.41%

注：上述数据来源于同行业可比公司公开披露的信息，其中丽人丽妆、壹网壹创数据来源于其招股说明书及公开披露数据，丽人丽妆、壹网壹创 2019 年尚未披露具体服务类型毛利率，毛利率为 2019 年 1-6 月数据；杭州悠可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）》及《杭州悠可化妆品有限公司 2018 年 1-9 月合并及母公司财务报表审计报告书》，2018 年毛利率为 1-9 月数据。

（1）运营服务业务毛利率对比分析

运营服务业务收入主要为根据与品牌方协议约定的固定金额服务费或提点服务费，收入与毛利率主要取决于与品牌方约定的固定服务费金额、各品牌店铺的净销售额或销售利润及与品牌方约定的提点比例。公司报告期内运营服务收入毛利率分别为 76.20%、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

79.82%及 80.16%，低于杭州悠可，高于壹网壹创和丽人丽妆，处于行业中等水平，与行业平均毛利率水平差异较小。不同公司店铺运营服务的经验、人员配置、运营效率及品牌商支付的费率不同，导致毛利率存在差异，上述差异具有合理性。

（2）零售业务毛利率对比分析

由于不同品牌/品类产品知名度、市场受欢迎度不同，不同品牌方给予代运营商的利润空间存在较大差异。

杭州悠可主要代理品牌包括雅诗兰黛、倩碧、薇姿、理肤泉、修丽可等化妆品品类品牌；丽人丽妆主要代理品牌包括美宝莲、兰蔻、汉高、雅漾等化妆品品类品牌；壹网壹创主要代理百雀羚系化妆品品类品牌。杭州悠可、丽人丽妆零售业务主要合作品牌为国际知名中高端美妆品牌，因品牌方已具有较高的市场地位，其线上品牌运营商的销售差价较小、毛利率相对较低；壹网壹创主要运营品牌百雀羚系传统国货品牌，相对而言销售差价较大、毛利率较高，壹网壹创对百雀羚的毛利率分别为 39.94%、41.66%及 42.30%，与其零售业务毛利率基本一致。

公司零售业务品类包括母婴、美妆个护、保健品及其他多品类品牌，不同品牌/品类产品毛利率差异较大，公司零售业务毛利率在 2017 年、2018 年高于杭州悠可、低于壹网壹创和丽人丽妆，处于行业中等水平。

综上，公司零售业务毛利率与同行业差异具有合理性。

（3）渠道分销业务毛利率对比分析

报告期各期，公司渠道分销业务毛利率分别为 23.84%、20.70%和 21.38%，均高于同行业可比公司，主要系不同品牌商的销售策略及定价方式存在差异所致。同时，同一品牌产品在不同的毛利率亦存在差异。如非平台类分销渠道由于分销商要承担商品推广成本及留存部分利润，毛利空间一般低于电商平台分销渠道。不同公司代理的品牌不同，分销渠道结构不同将对分销渠道下毛利率产生较大差异。

2017 年至 2018 年杭州悠可渠道分销收入毛利率处于 8%-14%之间，低于行业平均水平，其主要代理国际中高端品牌化妆品，销售价差较小导致毛利率较低。杭州悠可分销业务主要客户系唯品会、聚美优品、京东等垂直电商平台，品牌集中在如薇姿、理肤泉等国际知名美妆品牌，此类品牌知名度较高，给予线上品牌运营商分销业务的毛利率较低，与公司渠道分销业务中 Moony、妈咪宝贝、苏菲等品牌类似。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

报告期内丽人丽妆渠道分销收入占其主营业务收入比例不足 2%，且存在清理部分品牌库存，对该部分商品进行低价分销的情况，其渠道分销收入毛利率较低且波动较大，不具有参考性。

报告期内壹网壹创渠道分销收入毛利率处于 9%-14%之间。壹网壹创 2017 年渠道分销收入均源自雅顿，主要面向淘宝、天猫的中小卖家，毛利率主要体现了单一品牌的毛利率，2018 年渠道分销收入主要来自爱茉莉旗下 6 个品牌，主要分销渠道为唯品会，爱茉莉旗下兰芝、雪花秀等品牌为系国际知名美妆品牌，品牌知名度较高，给予分销商的毛利较低。

发行人渠道分销收入主要来源于美迪惠尔、哈罗闪等美妆个护、母婴等多品类品牌，并主要销售给京东自营、唯品会等线上电商平台及其他线上分销客户（通常为淘宝店主），毛利率分别为 23.84%、20.70%和 21.38%，均高于同行业可比公司，主要原因系公司合作的美妆品牌知名度较低，品牌方给予的价差较高，如美迪惠尔、Holikaholika、思亲肤等。

（4）品牌策划业务毛利率对比

报告期内发行人与壹网壹创等同行业可比公司策划服务收入占营业收入的比例均较低，其中杭州悠可及丽人丽妆未将品牌策划业务单独列示。品牌策划服务收入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。由于每个项目的收费标准及成本类别不同，各项目毛利率存在较大差异。发行人品牌策划毛利率处于 30%至 40%之间，与壹网壹创不存在重大差异，具有合理性。

（五）期间费用分析

报告期内，公司销售费用、管理费用、研发费用及财务费用相关情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	16,421.46	17.13%	14,520.47	15.60%	10,255.30	15.29%
管理费用	5,230.54	5.45%	4,288.45	4.61%	3,280.24	4.89%
研发费用	2,240.12	2.34%	2,481.62	2.67%	1,872.46	2.79%
财务费用	-45.42	-0.05%	441.39	0.47%	44.96	0.07%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年度		2018 年度		2017 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
合计	**23,846.69**	**24.87%**	**21,731.93**	**23.34%**	**15,452.96**	**23.03%**
增长率		9.73%		40.63%		25.57%

报告期内，公司期间费用主要由销售费用、管理费用和研发费用构成，财务费用占比较低。

报告期各期，公司期间费用合计分别为 15,452.96 万元、21,731.93 万元和 23,846.69 万元，2017 年、2018 年及 2019 年分别较上年增长 25.57%、40.63%及 9.73%，与公司主营业务持续增长相适应。

报告期各期，公司期间费用占营业收入的比例分别为 23.03%、23.34%和 24.87%，略有增长但基本保持稳定。

1、销售费用分析

（1）销售费用构成和变动情况

报告期内，公司销售费用明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	3,119.57	19.00%	2,527.54	17.41%	1,744.31	17.01%
市场推广费	7,771.26	47.32%	6,406.29	44.12%	4,864.48	47.43%
仓储物流费	5,131.12	31.25%	5,319.79	36.64%	3,438.28	33.53%
办公及差旅费	345.71	2.11%	261.78	1.80%	153.65	1.50%
其他	53.80	0.33%	5.07	0.03%	54.57	0.53%
合计	**16,421.46**	**100.00%**	**14,520.47**	**100.00%**	**10,255.30**	**100.00%**
增长率		13.09%		41.59%		27.01%
占营业收入比例		17.13%		15.60%		15.29%

报告期各期，公司销售费用总额分别为 10,255.30 万元、14,520.47 万元和 16,421.46 万元，销售费用率分别为 15.29%、15.60%和 17.13%。报告期内公司销售费用金额呈逐

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

年上升趋势，公司销售费用上升主要系职工薪酬、市场推广费和仓储物流费增加所致，具体原因分析如下：

1）人员薪酬上升，主要是由于公司业绩增长，销售人员达到公司考核目标情况良好，计提的奖金增加所致；

2）市场推广费主要包括天猫、京东等平台的佣金、直通车、钻石展位、聚划算佣金、淘客佣金、品销宝、京准通、平台活动支持费用等费用，报告期增长主要系公司代运营品牌产品销售增长所致；

①市场推广费涉及的销售模式

公司市场推广费涉及的销售模式主要包括线上代运营和渠道分销模式，此两类模式下的推广费主要自线上店铺运营过程中产生。

公司市场推广费涉及的销售模式及介绍情况如下：

销售模式	市场推广费情况
线上代运营模式	线上代运营模式下，公司主要基于品牌方授权在第三方电商平台运营品牌旗舰店，对于部分品牌，公司基于授权代理商的授权在特定电商平台运营专营店铺，公司可提供品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘、供应链管理等服务，并伴随品牌代运营服务过程产生相关市场推广费用
渠道分销模式	渠道分销模式下，公司基于品牌方或其授权代理商的分销授权向其采购商品，主要向电商平台客户销售，并由电商平台完成向终端消费者的销售。该模式下，在电商平台客户向终端消费者的零售过程中，公司会结合电商平台客户的要求，在品牌定位、整合营销、数据挖掘等方面给予支持和配合，在此过程中公司承担全部或部分分销客户向消费者实现最终销售过程中产生的市场推广费用

此外，市场推广费除涉及两类销售模式外，发行人还从公司整体推广角度，为提升公司品牌推广及运营能力，从事相关活动并产生市场推广费，活动主要包括参加会展宣传公司运营品牌、参加创意设计文案比赛、购买经营类目所处行业数据进行行业跟踪等。

②市场推广费的具体构成

公司的市场推广费用主要包括平台运行费和广告宣传费两部分。其中，平台运行费指公司在天猫和京东等电商平台开展或运营线上销售活动所需要向平台及相关合作对象支付的通用服务费，例如电商平台佣金等；广告宣传费主要包括公司进行线上销售时使用各电商平台提供的标准化营销推广服务所产生的费用，例如天猫平台的直通车、钻石展位、淘宝客和品销宝等。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

报告期内，公司计入销售费用的市场推广费具体情况如下：

单位：万元

市场推广费用项目明细	2019 年	2018 年	2017 年
平台运行费	2,362.02	2,599.52	2,087.31
广告宣传费	5,409.24	3,806.77	2,777.17
合计	**7,771.26**	**6,406.29**	**4,864.48**

报告期内，公司平台运行费、广告宣传费的具体构成如下：

单位：万元

市场推广费用项目明细	2019 年	2018 年	2017 年
平台运行费			
平台佣金（软件服务费）	1,037.04	1,017.44	1,172.96
技术服务费（类目年费软件服务费）	98.77	69.60	22.89
积分返点费	145.71	164.70	125.10
信用卡/花呗支付服务费	283.49	245.01	135.17
聚划算佣金（实时划扣技术服务费）	264.41	414.92	312.48
软件费	84.22	108.62	73.75
保险费	136.15	141.89	93.65
村淘服务费	86.15	59.34	21.42
其他平台运行费	226.08	377.99	129.89
平台运行费小计	**2,362.02**	**2,599.52**	**2,087.31**
广告宣传费			
直通车	1,017.74	639.59	243.05
钻展	460.93	368.51	205.78
淘宝客	1,083.08	576.33	446.93
品销宝	631.61	397.85	214.56
京准通	443.88	618.82	536.38
聚划算（固定费用收费模式）	254.62	206.96	260.49
其他推广费（含短信等）	1,517.38	998.71	869.99
广告宣传费小计	**5,409.24**	**3,806.77**	**2,777.17**
合计	**7,771.26**	**6,406.29**	**4,864.48**

不同销售模式下公司计入销售费用的市场推广费具体情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

市场推广费用项目明细	2019 年	2018 年	2017 年
1、线上代运营模式			
（1）平台运行费	2,136.51	2,218.63	1,964.74
（2）广告宣传费	4,289.82	2,902.22	2,140.22
小计	**6,426.33**	**5,120.85**	**4,104.95**
2、渠道分销模式			
（1）平台运行费	225.51	380.89	122.57
（2）广告宣传费	880.58	867.07	610.99
小计	**1,106.09**	**1,247.96**	**733.57**
3、其他	238.84	37.48	25.96
合计	**7,771.26**	**6,406.29**	**4,864.48**

报告期内公司自主承担的平台运行费和广告宣传费相关会计分录如下：

借：销售费用-推广费

贷：其他货币资金/银行存款

③电商平台运行费和广告宣传费的收取政策

公司在各大电商平台运营线上店铺及进行相关推广宣传过程中，天猫、京东、唯品会等电商平台为公司提供与互联网信息服务相关的软件技术服务，包括但不限于搜索商品、信息发布、生成订单、协助商户与意向客户洽商交易、管理交易和完成支付的软件系统，电商平台对此向公司收取相应平台运行费；此外，公司根据流量需求并权衡引流成本，为推广经营品牌、吸引更多潜在客户以增加线上店铺销量进行各类推广宣传，电商平台对此向公司收取相应广告宣传费。

公司平台运行费主要根据与各大电商平台每年签署的《天猫商户服务协议》、《天猫国际商户服务协议》、《“京东 JD.COM”开放平台在线服务协议》等相关协议按照销售金额、服务费比例等条款进行确定并支付，信用卡/花呗支付服务费、聚划算佣金（实时划扣技术服务费）、保险费、村淘服务费等其他平台运行费则主要根据淘宝网服务中心、天猫商家营销活动中心、农村淘宝规则中心等电商官网公示的统一定价规则由平台相关系统自动扣缴相关款项。阿里巴巴、京东等集团按照各自平台的统一定价机制向公司收取平台运行费，不存在针对公司的特殊政策及条款。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

公司广告宣传费用支付明细项目中，直通车、钻展、淘宝客、品销宝、京准通、聚划算（固定金额支付部分）等主要电商平台广告宣传费的各项具体收费标准，均在淘宝网卖家中心、天猫商家营销活动中心、阿里妈妈客服中心和京准通在线学习平台等网站明确列示，公司根据既定的活动规则使用推广工具、参与推广活动，根据天猫及京东统一规则由平台相关系统自动扣缴相关款项，阿里巴巴、京东等集团按照各自平台的统一定价机制向公司收取广告宣传费，不存在针对公司的特殊政策及条款。

以公司与阿里巴巴合作并于阿里巴巴系列平台产生的平台运行费和广告宣传费为例，根据丽人丽妆招股说明书及壹网壹创首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见中披露内容，除公司未就天猫平台佣金与天猫平台签署具备保底交易额和优惠费率等约定的保底协议以外，公司于阿里巴巴系列平台发生的各类市场推广费的支付政策，包括平台运营服务、广告推广费、推广活动安排、搜索安排等交易条件和定价机制，与同行业可比公司无实质差异，相关规则均由《天猫商户服务协议》和《天猫国际商户服务协议》约定，或在淘宝网卖家中心、天猫商家营销活动中心、阿里妈妈客服中心等网站明确列示，相关信息如下表所示：

项目	交易条件、定价机制、推广活动安排、搜索安排	支付方式	支付对象
平台运行费			
平台佣金（软件服务费）	①根据公司与浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司签订的《天猫商户服务协议》规定，为“与互联网信息服务相关的软件服务费”中的“实时划扣”部分，实时划扣部分以商品支付宝成交金额为基数，根据各类目年费软件服务费一览表（2017-2019 年度《天猫各类目年费软件服务费一览表》）约定的费率进行实时划扣，扣费公式：订单交易金额×各类目年费软件服务费一览表约定的费率； ②根据公司与 Taobao China Holding Limited（淘宝中国控股有限公司）签订《天猫国际商户服务协议》，为“技术服务费”中的“实时划扣”部分，实时划扣费以商户与天猫国际网站买家通过支付宝成交金额的指定费率计算；商户在天猫国际网站上经营的每个类目适用的费率在天猫国际网站上公布的“天猫国际资费标准”载列，即 2017-2019 年度《天猫国际各类目技术服务费年费一览表》； ③公司经营的主要商品类目包括母婴、美妆个护、保健品等，母婴类以奶粉品类为主，其费率为 2%，其他母婴类产品费率范围在 2%-5%；化妆品（含美容工具）费率为 4%或 5%；保健品及医药费率主要为 3%	支付宝	浙江天猫技术有限公司和 Taobao China Holding Limited（淘宝中国控股有限公司）
技术服务费（类目年费软件服务费）	①根据公司与浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司签订的《天猫商户服务协议》规定，为“与互联网信息服务相关的软件服务费”中的“年费”部分；根据 2017-2019 年度《天猫各类目年费软件服务费一览表》及公司经营产品类目，年费一般为 6 万元或 3 万元，年销售额满足一定金额条件后享受 50%或 100%年费折扣优惠； ②根据公司与 Taobao China Holding Limited（淘宝中国控股有限公司）签订《天猫国际商户服务协议》，为“技术服务费”中的“年费”部分；根据 2017-2019 年度《天猫国际各类目技术服务费年费一览表》及公司经	支付宝	浙江天猫技术有限公司和 Taobao China Holding Limited（淘宝中

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	交易条件、定价机制、推广活动安排、搜索安排	支付方式	支付对象
	营产品类目，年费一般为 6 万元或 3 万元		国控股有限公司）
积分返点费	根据公司与浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司签订的《天猫商户服务协议》规定，为“与积分系统相关的软件服务”中的“积分系统软件服务费”，计算公式：费率×天猫积分发放数量，费率为 1%，具体费率以系统设定为准；此外，根据天猫官网服务中心信息公示，所有的天猫商品都参与积分返利活动，积分的基准返点比例为商品售价的 0.5%，其中，虚拟类商品、3C 数码类商品基准返点比例为 0.1%	支付宝	浙江天猫技术有限公司
信用卡费	根据淘宝网服务中心阿里万象（淘宝卖家的自助服务产品）公示信息，信用卡支付手续费为交易金额（含运费）的 1%（没有上限），支付宝账户余额支付、红包、积分（淘宝商城）、购物券等不计算服务费；信用卡支付手续费均在确认收货后扣除	支付宝	支付宝（中国）网络技术有限公司
花呗支付服务费	根据淘宝网服务中心阿里万象（淘宝卖家的自助服务产品）公示信息，买家使用花呗付款的订单手续费由卖家承担，手续费费率是交易金额的 1%，订单交易成功后手续费会自动扣除，货款与日常订单一样在订单确认收货后打款商家；订单在交易成功后则收取花呗手续费，若发生售后退款则手续费不退	支付宝	支付宝（中国）网络技术有限公司
聚划算佣金（实时划扣技术服务费）	①根据天猫官网商家营销活动中心《聚划算收费实施细则》[4]公示信息，为“基础收费模式”和“特殊收费模式”中实时划扣技术服务费部分，即以商品支付宝成交金额为基数，根据按照确认收货的成交额及对应类目的技术服务费费率实时划扣技术服务费，且部分业务或者品牌按照对应类目的实时划扣技术服务费的费率的 6 折或 8 折扣费； ②公司经营的主要商品类目包括母婴、美妆个护、保健品等，母婴类以奶粉销售为主，其 8 折费率为 0.8%，其他母婴类产品 8 折费率范围在 0.8%-4%；美妆个护类 8 折费率为 2.4%或 3.2%；保健品类 8 折费率为 2.4%	支付宝	浙江天猫技术有限公司
软件费	为购买平台各类应用分析软件所支出的费用，依据订购产品公示的价格扣费	支付宝	天猫平台合作对象

[4] https://rulesale.taobao.com/detail?spm=a2114q.8740881.bodylink.39.26a6723acK662k&cid=350&id=5730

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	交易条件、定价机制、推广活动安排、搜索安排	支付方式	支付对象
保险费	包括运费险、参聚险、交易保障险等，以天猫、淘宝等官网运费险支付规则为例：该险种为商家在淘宝网或天猫交易平台上购买其所售商品的买家投保退货运费险，运费险按单收费，于每笔实物订单发货时根据风险率扣取保费，相关费用收取政策：①根据淘宝官网服务中心《运费险（卖家版）投保协议》[5]，保险费确定将根据商家在协议签订前三个月的交易及退货情况厘定出其风险率，相应确定每一订单的保险费（风险率与保费价格阶梯表已公示）；②根据天猫商家营销活动中心《聚划算运费险规范》[6]，系统会根据卖家加入退货运费险前三个月的交易、退货及经营范围等情况计算卖家的风险率，再根据卖家的风险率得到每笔订单的保费，聚划算订单运费险的价格在披露表格所述价格基础上按95 折收取	支付宝	天猫平台合作对象
村淘服务费	根据农村淘宝规则中心信息公示[7]，公司与阿里巴巴（中国）软件有限公司签订的《农村淘宝卖家服务协议》规定，卖家使用农村淘宝平台服务的，应根据其展示信息所涉商品或服务的类目并按照其成交价格的一定比例向农村淘宝支付服务费，作为服务费支付依据的收费比例标准载于《农村淘宝平台开放招商类目及综合服务费一览》及《农村淘宝平台开放招商类目及定性服务费一览》	支付宝	阿里巴巴（中国）软件有限公司
淘抢购实时划扣技术服务费	根据天猫官网商家营销活动中心《淘抢购收费规范》[8]，包括 5 种收费模式：保底+实时划扣技术服务费收费模式、固定费用收费模式、保底+封顶收费模式、实时划扣技术服务费（不包含保底费用和封顶费用）收费模式、实时划扣技术服务费（不包含保底费用） +封顶（封顶费用的标准，以活动入口对应的实际收费标准为准），收费计算公式包括 3 种： ①保底费用计算方式：保底费用分为固定保底费用和动态保底费用两种方式，固定保底费用按照商家所报名具体业务类型的活动所展现/公示的收费标准，缴纳费用，动态保底费用=报名货值*30%*类目收费费率（注：报名货值是指商家报名淘抢购活动过程中，商品通过审核时系统记录的货值，商品通过审核后报名货值及保底费用即确定，若后续商品价格下调，则保底费用金额不变）；②封顶费用，固定费用计算方式：按照商家所报名具体业务类型的活动所展现/公示的收费标准；③实时划扣技术服务费计算方式=消费者确认收货的累计金额*类目收费费率	支付宝	淘宝（中国）软件有限公司
公益宝贝	根据淘宝官方网站规则介绍[9]，由商家选择相应的公益项目以及捐赠方式，并设置捐赠额或比例（捐赠比例需介于 0.1%-100%之间、捐款额为 1 元、0.1 元、0.02 元），在消费者交易完成时，系统会按照商家设置的形式扣除相应金额至指定的公益项目支付宝善款接收账户中（如果设置的捐赠方式为“按成交额百分比捐款”，其实际捐赠金额不得低于 0.02 元/笔）	支付宝	消费者

5 https://consumerservice.taobao.com/self-help?spm=a21pu.8253649.0.0.78c378d5wlAhxs#page=issue-detail&knowledgeId=20466781

6 https://rulesale.taobao.com/detail?spm=a2114q.8740881.bodylink.40.3615723avsiSy8&cid=350&id=5729

7 https://cunguize.taobao.com/rulecycle/rules/9096?spm=a2o10.9325499.rulecycle_view.6.45822cc069Hd4f

8 https://rulesale.taobao.com/detail?spm=a2114q.8740881.bodylink.38.5d64723axJjQ75&cid=351&id=8597

9 https://consumerservice.taobao.com/self-help#page=issue-detail&knowledgeId=1117986

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	交易条件、定价机制、推广活动安排、搜索安排	支付方式	支付对象
广告宣传费			
直通车	①直通车是为淘宝和天猫商家定制的搜索推广营销工具，通过对关键词进行竞价排名，为卖家实现商品的精准推广，并获得更多的展现机会和更好的人群流量； ②根据阿里妈妈官方网站的推广工具规则介绍[10]，商家在天猫和淘宝网的直通车展位投放产品图片进行展示推广（相应展位通过竞价获得，直通车的排名与商家关键词的质量分和出价有关，并结合搜索人群的因素，综合展现商家宝贝）；买家搜索一个关键词，产品图片出现在直通车展位上，每被点击一次，计价一次，实际扣费规则为：下一位的出价×下一名的质量得分/商家质量得分+0.01，费用按日在阿里妈妈系统中自动扣费	支付宝	杭州阿里妈妈软件服务有限公司
钻展	①钻石展位是淘宝网图片类广告位竞价投放平台，商家在淘宝网钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广，依靠图片创意吸引买家点击、获取流量，是为淘宝卖家提供的一种营销工具； ②根据阿里妈妈官方网站的推广工具规则介绍[11]，商家在天猫、淘宝网站的钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广（相应展位通过竞价获得，系统将各时间段的出价，按照竞价高低进行排名，价高者优先展现，出价最高的预算消耗完后，轮到下一位，以此类推，直到该小时流量全部消耗，排在再后面的无法展现）；按展现收费（CPM）或/和按点击收费（CPC），两种扣费模式按日在阿里妈妈系统中自动扣费	支付宝	杭州阿里妈妈软件服务有限公司
淘宝客	①淘宝客是一种线上销售推广工具，商家通过阿里妈妈平台的淘宝客推广专区推广任务对特定商品预设淘宝客佣金比例，淘宝客从淘宝客推广专区获取商品代码并对外推广（链接、个人网站、博客或者社区发帖），任何买家经过其推广进入淘宝卖家店铺完成购买后，淘宝客就可得到由卖家支付的佣金； ②根据淘宝官网关于淘宝客佣金规则介绍[12]，淘宝客佣金按成交计费 ，交易完成后淘宝客获得卖家支付佣金，佣金费率由商家自行设置，商家根据预设佣金比例向淘宝客支付佣金，平台从商家向淘宝客支付的淘客佣金中扣取部分手续费；商家支付的佣金在订单交易成功（确认收货）时从店铺绑定支付宝中扣除	支付宝	淘宝客
品销宝	①品销宝是一款营销推广产品，主要包括明星店铺、品牌专区等类型，通过展示位置和官方保证提高品牌影响力，商家通过设置品牌流量包、出价系数以及制作推广创意完成整个推广操作； ②根据阿里妈妈官方网站的推广工具规则介绍[13]，当买家输入店铺名、店铺品牌相关的关键词进行搜索时，只要出价为第一名，明星店铺推广信息将展现在搜索结果页的最上方；按千次展现收费，店铺词的出价=词的起拍价×出价系数，如发生竞价情况，可控制出价系数设置以获得第一优先展现，如果有多个店铺共同购买同一个词包时，扣费=下一名出价+0.1 元；如无店铺共同购买同一个词包，则按照底价进行扣费；费用按日在阿里妈妈系统中自动扣费	支付宝	杭州阿里妈妈软件服务有限公司
聚划算（固	①聚划算为定位精准、以 C2B 驱动的营销活动平台，平台有多种形式	支付	浙江天猫

[10] https://alimarket.taobao.com/markets/alimama/ztcxsjc?wh_ttid=pc

[11] https://help.alimama.com/#!/product/index?id=8305548&categoryId=8306460&knowledgeId=5705322

[12] https://alimarket.taobao.com/markets/alimama/shangjiayongjinguize#aa

[13] https://alimama.bbs.taobao.com/detail.html?spm=a21cz.11423207.1056304.12.bcda1970R8HYWv&postId=6894183

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	交易条件、定价机制、推广活动安排、搜索安排	支付方式	支付对象
定金额支付部分）	的团购活动，例如单品团、品牌团、周末吾折天、清仓聚划算等； ②根据天猫官网商家营销活动中心《聚划算收费实施细则》[14]公示信息，针对参加聚划算活动（旅游团除外）的所有商家，聚划算平台主要的收费模式包括“基础收费模式”和“特殊收费模式”两类，其中，基础收费模式为基础技术服务费、实时划扣技术服务费、封顶技术服务费的组合模式；特殊收费模式包括实时划扣技术服务费和固定费用收费模式。公司适用基础收费模式和特殊收费模式两类收费模式，并将固定费用、基础费用、封顶费用等固定支付金额支付费用部分核算进入广告宣传费，其余费用部分（包括固定费用、基础费用、封顶费用等）核算进入广告宣传费，相关费用按实际申请参加的聚划算活动场次规定的金额及规则规定金额支付	宝	技术有限公司
红包	①红包指支付宝红包，支持下单页抵扣，支持购买阿里系店铺的所有商品使用，过期未使用退款给商家； ②公司根据自身流量需求、天猫平台要求等发放，总额由公司自行决定，由公司充值店铺支付宝后从支付宝里扣除，在上述费用发生后扣除	支付宝	消费者

④与阿里巴巴合作中，公司广告宣传费中各品牌不同推广工具的具体情况

I. 广告宣传费用的承担方式

结合品牌方需求及公司宣传策略，公司代运营的不同品牌店铺所采用的推广引流工具及方式不径相同，主动推广所需承担的广告宣传费根据与品牌方协议也有不同约定。公司开展业务过程中，对线上店铺产生广告宣传费用的承担方式主要分为三种情形，包括品牌方承担、发行人承担和发行人代垫后品牌方核销，具体如下：

项目	广告宣传费用承担方式		
	品牌方承担	发行人承担	发行人代垫后品牌方核销
业务模式	主要是线上代运营服务费模式	主要是线上代运营零售模式	线上代运营零售或服务费模式
店铺主体	主要是品牌方	主要是发行人	发行人或品牌方
广告投放费用支付账户	品牌方支付宝	发行人支付宝	发行人支付宝
账务处理	不做账务处理	费用发生时计入发行人销售费用	费用发生时计入发行人销售费用，经品牌方核定后作相应冲减

II. 不同品牌推广工具的使用情况及广告宣传费承担方式

报告期内，公司向阿里巴巴系列平台支付的市场推广费主要产生于线上代运营零售模式，费用金额主要与天猫平台线上代运营零售业务收入规模有关。

[14] https://rulesale.taobao.com/detail?spm=a2114q.8740881.bodylink.39.26a6723acK662k&cid=350&id=5730

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

报告期各期，天猫平台前十大代运营零售店铺收入占当期天猫平台代运营零售业务收入的比例分别为 81.22%、80.73%和 80.10%，该类店铺各期产生并计入销售费用的市场推广费占阿里巴巴系列平台计入销售费用的推广费合计金额占比分别为 81.46%、70.88%和 67.54%。

报告期各期天猫平台前十大零售收入品牌店铺均使用所有推广工具及方式（钻展、直通车、品销宝、淘客、聚划算、红包），不同店铺有关推广费用的承担方式如下示：

店铺	品牌	年度	广告宣传费承担方式	店铺运营期间
天猫商城-美赞臣官方旗舰店	MeadJohnson/美赞臣	2017-2019	钻展、直通车、品销宝、淘客佣金：品牌方承担；其他为发行人承担	2016 年 8 月-至今
天猫国际-redseal 海外旗舰店	RED SEAL/红印	2017-2019	均由发行人承担	2017 年 9 月-至今
天猫商城-free 旗舰店	Free/飞	2017-2019	均由发行人承担	2015 年 6 月-至今
天猫商城-善存官方旗舰店	Centrum/善存	2017-2019	钻展、直通车、品销宝：品牌方承担；其他为发行人承担	2017 年 1 月-至今
天猫商城-钙尔奇官方旗舰店	caltrate/钙尔奇	2018-2019	钻展、直通车、品销宝：品牌方承担；其他为发行人承担	2018 年 3 月-至今
天猫商城-哈罗闪官方旗舰店	Sanosan/哈罗闪	2017-2019	均由发行人承担	2013 年 3 月-至今
天猫国际-clinicians 海外旗舰店	clinicians/科立纯	2019	均由发行人承担	2019 年 1 月-2020 年 2 月
天猫国际-holikaholika 海外旗舰店	Holikaholika	2017-2019	均由发行人承担	2016 年 4 月-至今
天猫国际-THREE 海外旗舰店	THREE	2018-2019	均由发行人承担	2018 年 7 月-至今
天猫国际-floreve 海外旗舰店	Floreve/馥洛薇	2018-2019	均由发行人承担	2018 年 8 月-至今
天猫商城-planters 绅士旗舰店	planters/绅士	2017-2018	钻展、直通车、品销宝：品牌方承担；其他为发行人承担	2017 年 9 月-2018 年 12 月
天猫商城-肌美精旗舰店	Kracie/肌美精	2018-2019	品牌方按每月的销售额的 5%补贴核销推广费促销费，重大促销会申请额外补贴；其他为发行人承担	2017 年 1 月-2019 年 3 月
		2017	品牌方按每月的销售额的 10%补贴核销推广费促销费；其他为发行人承担	
天猫国际-munchkin 官方海外旗舰店	Munchkin/满趣健	2017-2019	均由发行人承担	2016 年 4 月-2019 年 3 月

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

店铺	品牌	年度	广告宣传费承担方式	店铺运营期间
天猫商城-丽贝乐旗舰店	丽贝乐	2017-2019	钻展、直通车、品销宝、淘宝客佣金，品牌方承担；其他为发行人承担	2016 年 8 月-2019 年 3 月
天猫国际-thinkbaby 海外旗舰店	Thinkbaby	2017-2019	均由发行人承担	2016 年 7 月-至今
天猫商城-凌仕旗舰店	Lynx/凌仕	2017-2018	均由品牌方承担	2017 年 6 月-2018 年 12 月

注：上述店铺均使用所有推广工具及方式，包括钻展、直通车、品销宝、淘客、聚划算和红包，上表中“其他”代指未列明推广工具及方式

⑤与阿里巴巴合作中，公司不同品牌广告宣传费于日常及促销期间的情况

对于“618 大促”、“双十一”、“双十二”等大规模促销的电商节日，公司会通过组合使用直通车、钻石展位、淘宝客、品销宝等平台推广工具，制定和执行广告投放方案，引入流量、提升店铺销量；同时，公司还采用赠送、活动返还等促销方式引入流量并促进消费、提高店铺购买率。此外，公司日常广告投放则以获取新增用户为目标。

为全面反映促销及平时各店铺进行推广引流活动实际发生的费用，下述列示各品牌店铺直接发生的广告宣传费用，该费用口径未剔除品牌方承担部分、公司先行代品牌方代垫部分，为店铺实际发生的全口径广告宣传费。

选取报告期各期天猫平台前十大代运营零售店铺，并对比分析促销期间及平时各店铺使用直通车、钻石展位、淘宝客、品销宝等推广工具实际产生的广告宣传费情况，如下所示：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

I. 2019 年度代运营零售前十大品牌店铺实际产生的广告宣传费用

单位：万元

序号	代运营零售前十大品牌	直通车		钻展		淘宝客		品销宝		其他	
		促销	平时	促销	平时	促销	平时	促销	平时	促销	平时
1	天猫商城-美赞臣官方旗舰店	61.82	241.45	72.63	332.23	28.82	204.07	72.71	481.92	2.33	17.39
2	天猫国际-redseal 海外旗舰店	29.82	84.71	14.62	31.51	9.67	120.75	8.08	33.62	0.54	4.08
3	天猫商城-free 旗舰店	36.97	41.03	32.98	18.98	25.70	143.62	33.06	51.37	0.57	2.96
4	天猫商城-善存官方旗舰店	39.82	103.53	41.38	60.39	12.58	81.59	0.00	277.27	3.85	4.47
5	天猫商城-钙尔奇官方旗舰店	38.81	80.05	55.72	43.96	13.78	66.60	0.00	0.00	0.91	3.89
6	天猫商城-哈罗闪官方旗舰店	38.65	54.11	15.20	17.59	8.93	57.41	22.59	45.40	0.58	4.92
7	天猫国际-clinicians 海外旗舰店	15.78	60.27	22.83	62.11	62.64	109.20	7.44	16.02	0.45	3.19
8	天猫国际-holikaholika 海外旗舰店	8.42	23.41	4.01	7.36	2.48	11.95	7.93	31.47	0.18	9.83
9	天猫国际-THREE 海外旗舰店	3.57	1.52	4.99	1.83	1.57	11.19	22.63	64.20	0.19	1.26
10	天猫国际-floreve 海外旗舰店	2.27	60.01	0.54	19.27	8.54	20.11	0.23	1.18	0.06	0.46
	合计	**275.93**	**750.10**	**264.90**	**595.23**	**174.72**	**826.48**	**174.68**	**1,002.46**	**9.67**	**52.45**

注：（1）“促销”包括“618 大促”、“双十一”、“双十二”等固定促销期间；（2）上述费用为各店铺实际发生费用，该费用口径未剔除品牌方承担部分、公司先行代品牌方代垫部分，为店铺实际发生的全口径广告宣传费用，并非计入公司销售费用的广告宣传费用；下同

II. 2018 年度代运营零售前十大品牌店铺实际产生的广告宣传费用

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

序号	代运营零售前十大品牌	直通车		钻展		淘宝客		品销宝		其他	
		促销	平时	促销	平时	促销	平时	促销	平时	促销	平时
1	天猫商城-美赞臣官方旗舰店	103.46	171.70	334.71	402.90	21.75	109.52	82.34	383.83	-	-
2	天猫商城-planters 绅士旗舰店	25.75	106.50	39.51	100.54	3.31	128.60	3.85	16.75	-	-
3	天猫国际-redseal 海外旗舰店	33.62	91.65	18.13	28.97	31.27	93.91	8.70	28.70	4.46	3.35
4	天猫商城-肌美精旗舰店	11.97	28.24	11.32	21.94	1.80	12.29	26.55	61.68	0.00	0.00
5	天猫商城-free 旗舰店	30.10	30.95	44.89	23.39	23.26	97.12	25.84	44.94	0.27	1.33
6	天猫商城-哈罗闪官方旗舰店	24.23	40.44	22.37	35.32	5.94	44.21	25.36	51.07	-	-
7	天猫商城-善存官方旗舰店	28.03	61.95	37.69	23.81	14.71	63.26	-	-	-	-
8	天猫国际-munchkin 官方海外旗舰店	34.26	88.02	24.86	30.56	4.14	19.92	3.80	8.06	-	-
9	天猫国际-holikaholika 海外旗舰店	9.29	23.62	5.80	7.34	0.77	4.38	7.49	23.66	-	-
10	天猫商城-丽贝乐旗舰店	11.89	14.09	38.31	61.64	1.36	3.74	6.68	17.93	1.31	3.49
	合计	**312.60**	**657.17**	**577.59**	**736.41**	**108.33**	**576.96**	**190.59**	**636.61**	**6.04**	**8.18**

III. 2017 年度代运营零售前十大品牌店铺实际产生的广告宣传费用

单位：万元

序号	代运营零售前十大品牌	直通车		钻展		淘宝客		品销宝		其他	
		促销	平时	促销	平时	促销	平时	促销	平时	促销	平时
1	天猫商城-美赞臣官方旗舰店	72.59	175.95	214.18	539.47	5.20	56.75	46.06	172.99	-	0.04
2	天猫商城-planters 绅士旗舰店	49.25	67.25	93.99	96.53	103.27	238.11	3.81	6.54	-	-

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	代运营零售 前十大品牌	直通车		钻展		淘宝客		品销宝		其他	
		促销	平时	促销	平时	促销	平时	促销	平时	促销	平时
3	天猫商城-丽贝乐旗舰店	11.48	40.03	32.93	169.69	2.14	9.90	5.67	9.65	2.75	2.41
4	天猫商城-哈罗闪官方旗舰店	30.40	122.03	32.46	91.47	6.27	35.71	8.55	20.48	-	-
5	天猫商城-free 旗舰店	18.63	66.30	15.77	49.55	17.45	55.28	9.84	22.22	1.96	0.04
6	天猫商城-肌美精旗舰店	8.74	23.91	4.66	30.15	1.36	9.79	13.42	36.81	-	-
7	天猫商城-善存官方旗舰店	23.88	83.60	24.45	55.79	10.36	67.27	-	-	-	-
8	天猫国际-holikaholika 海外旗舰店	4.12	14.24	3.05	10.11	0.49	3.14	3.81	10.54	-	-
9	天猫国际-thinkbaby 海外旗舰店	2.99	10.35	0.00	6.41	0.62	0.99	2.24	6.22	-	-
10	天猫商城-凌仕旗舰店	79.71	329.60	55.74	392.23	3.73	29.49	1.97	2.89	-	-
	合计	**301.79**	**933.26**	**477.22**	**1,441.40**	**150.90**	**506.44**	**95.36**	**288.34**	**4.72**	**2.49**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

⑥与阿里巴巴合作中，公司不同品牌推广费构成明细及效果

I. 各品牌推广引流工具的费用情况

a) 计入销售费用的广告宣传费

阿里巴巴系列平台下，报告期各期公司计入销售费用的广告宣传费前十大品牌费用合计分别为 1,295.37 万元、1,736.94 万元和 2,828.20 万元，占当期阿里巴巴系列平台广告宣传费占比分别为 92.57%、78.77%和 78.78%。上述品牌各期主要推广引流工具的费用情况明细如下：

2019 年：

单位：万元

序号	广告宣传费前十大品牌	品销宝	直通车	钻展	淘宝客	聚划算固定费用	红包	总计
1	RED SEAL/红印	42.38	143.92	47.20	211.34	0.05	-	444.89
2	ABC	78.91	139.71	92.43	102.60	-	-	413.65
3	Free/飞	79.58	88.01	48.99	157.39	11.22	15.00	400.19
4	clinicians/科立纯	23.61	101.78	78.96	172.48	3.30	0.10	380.23
5	EstheProLabo	0.71	124.03	88.89	43.77	3.30	-	260.70
6	Centrum/善存	-	-	-	91.31	38.00	118.35	247.66
7	Sanosan/哈罗闪	64.25	80.77	23.64	66.18	3.50	-	238.35
8	MeadJohnson/美赞臣	-	-	-	0.00	190.19	14.43	204.63
9	caltrate/钙尔奇	-	-	-	78.84	40.00	1.08	119.92
10	Floreve/馥洛薇	1.40	68.95	19.81	27.81	-	-	117.98
	合计	**290.85**	**747.17**	**399.93**	**951.72**	**289.56**	**148.96**	**2,828.20**

2018 年：

单位：万元

序号	广告宣传费前十大品牌	品销宝	直通车	钻展	淘宝客	聚划算固定费用	红包	总计
1	RED SEAL/红印	36.66	126.16	48.27	160.43	10.00	-	381.52
2	Free/飞	64.80	59.06	63.98	126.64	9.25	-	323.72
3	Sanosan/哈罗闪	73.44	63.31	54.38	29.98	9.43	-	230.54
4	Munchkin/满趣健	12.00	103.14	57.99	27.35	6.00	5.00	211.48

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	广告宣传费前十大品牌	品销宝	直通车	钻展	淘宝客	聚划算固定费用	红包	总计
5	caltrate/钙尔奇	-	-	-	87.91	111.91	-	199.82
6	Centrum/善存	-	-	-	83.16	6.71	-	89.87
7	Holikaholika	31.92	32.36	13.98	5.24	3.00	-	86.50
8	Weleda/维蕾德	30.23	29.26	17.14	-	-	-	76.62
9	THREE	33.16	18.04	15.36	2.61	3.00	-	72.16
10	Thinkbaby	21.53	34.15	1.49	4.53	3.00	-	64.70
	合计	**303.73**	**465.48**	**272.58**	**527.86**	**162.30**	**5.00**	**1,736.94**

2017 年：

单位：万元

序号	广告宣传费前十大品牌	品销宝	直通车	钻展	淘宝客	聚划算固定费用	红包	总计
1	Sanosan/哈罗闪	50.81	142.51	108.96	44.28	21.25	3.07	370.88
2	Free/飞	36.63	46.56	55.42	72.07	19.30	0.01	229.99
3	planters/绅士	-	-	-	174.38	40.02	11.45	225.86
4	MeadJohnson/美赞臣	-	-	-	-	126.65	1.21	127.86
5	RED SEAL/红印	5.35	27.27	15.62	23.17	-	0.00	71.41
6	Centrum/善存	-	-	-	72.63	12.57	3.61	88.81
7	Fatblaster	5.08	30.98	15.86	-	3.00	-	54.91
8	Holikaholika	22.36	0.82	5.16	15.77	-	-	44.12
9	Weleda/维蕾德	22.88	13.86	5.64	0.91	-	-	43.29
10	Skinfood/思亲肤	18.34	11.16	2.92	5.81	-	0.01	38.25
	合计	**161.45**	**273.15**	**209.58**	**409.02**	**222.80**	**19.36**	**1,295.37**

b) 实际发生的广告宣传费

选取报告期各期天猫平台前十大代运营零售店铺，针对直通车、钻展、淘宝客和品销宝等四类主要广告宣传工具，列示店铺实际发生的广告宣传费明细情况：

2019 年：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

序号	代运营零售收入 前十大品牌店铺	直通车	钻展	淘宝客	品销宝	其他	总计
1	天猫商城-美赞臣官方旗舰店	303.27	404.86	232.89	554.63	19.72	1,515.37
2	天猫国际-redseal 海外旗舰店	114.53	46.13	130.42	41.70	4.62	337.40
3	天猫商城-free 旗舰店	78.01	51.97	169.32	84.43	3.52	387.26
4	天猫商城-善存官方旗舰店	143.35	101.76	94.18	277.27	8.32	624.89
5	天猫商城-钙尔奇官方旗舰店	118.86	99.68	80.38	-	4.79	303.71
6	天猫商城-哈罗闪官方旗舰店	92.75	32.80	66.33	68.00	5.51	265.39
7	天猫国际-clinicians 海外旗舰店	76.05	84.94	171.84	23.46	3.64	359.94
8	天猫国际-holikaholika 海外旗舰店	31.83	11.37	14.43	39.40	10.01	107.04
9	天猫国际-THREE 海外旗舰店	5.09	6.82	12.76	86.83	1.45	112.95
10	天猫国际-floreve 海外旗舰店	62.28	19.81	28.64	1.40	0.52	112.66
	合计	**1,026.03**	**860.14**	**1,001.20**	**1,177.14**	**62.12**	**4,126.62**

注：（1）上述费用为各店铺实际发生费用，该费用口径未剔除品牌方承担部分、公司先行代品牌方代垫部分，为店铺实际发生的全口径广告宣传费用，并非计入公司销售费用的广告宣传费用；（2）其他包括短信推广费用等；下同

2018 年：

单位：万元

序号	代运营零售收入 前十大品牌店铺	品销宝	直通车	钻展	淘宝客	其他	总计
1	天猫商城-美赞臣官方旗舰店	275.17	737.61	131.27	466.17	-	1,610.21
2	天猫商城-planters 绅士旗舰店	132.25	140.04	131.92	20.59	-	424.80
3	天猫国际-redseal 海外旗舰店	125.27	47.09	125.18	37.40	7.81	342.76
4	天猫商城-肌美精旗舰店	40.20	33.26	14.09	88.23	-	175.78
5	天猫商城-free 旗舰店	61.05	68.28	120.39	70.78	1.61	322.10
6	天猫商城-哈罗闪官方旗舰店	64.67	57.69	50.15	76.43	-	248.94
7	天猫商城-善存官方旗舰店	89.99	61.50	77.98	-	-	229.47
8	天猫国际-munchkin 官方海外旗舰店	122.27	55.42	24.06	11.85	-	213.61
9	天猫国际-holikaholika 海外旗舰店	32.91	13.14	5.15	31.15	-	82.35
10	天猫商城-丽贝乐旗舰店	25.98	99.96	5.11	24.61	4.80	160.44

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	代运营零售收入 前十大品牌店铺	品销宝	直通车	钻展	淘宝客	其他	总计
	合计	**969.76**	**1,314.00**	**685.29**	**827.20**	**14.21**	**3,810.47**

2017 年：

单位：万元

序号	代运营零售收入 前十大品牌店铺	品销宝	直通车	钻展	淘宝客	其他	总计
1	天猫商城-美赞臣官方旗舰店	248.54	753.65	61.95	219.05	0.04	1,283.24
2	天猫商城-planters 绅士旗舰店	116.50	190.53	341.39	10.35	-	658.77
3	天猫商城-丽贝乐旗舰店	51.51	202.62	12.04	15.32	5.16	286.66
4	天猫商城-哈罗闪官方旗舰店	152.43	123.93	41.99	29.02	-	347.37
5	天猫商城-free 旗舰店	84.93	65.32	72.73	32.06	2.00	257.04
6	天猫商城-肌美精旗舰店	32.65	34.81	11.15	50.23	-	128.84
7	天猫商城-善存官方旗舰店	107.48	80.23	77.63	-	-	265.34
8	天猫国际-holikaholika 海外旗舰店	18.36	13.16	3.64	14.35	-	49.51
9	天猫国际-thinkbaby 海外旗舰店	13.33	6.41	1.61	8.46	-	29.82
10	天猫商城-凌仕旗舰店	409.31	447.97	33.22	4.87	-	895.36
	合计	**1,235.05**	**1,918.63**	**657.34**	**383.71**	**7.20**	**4,201.93**

II. 各品牌推广引流工具效果

以下选取报告期各期天猫平台前十大代运营零售店铺 ，对其直通车、钻展和品销宝三类推广工具使用效果进行评价。报告期各期发行人开立的主要店铺的广告投放费、付费流量对应订单成交额和投资回报率（ROI）如下：

指标	释义
投资回报（ROI）	= 付费流量对应订单成交额 ÷ 广告投放费

注：（1）“付费流量对应订单成交额”为由天猫平台后台记录，通过点击直通车搜索关键词、明星店铺/品牌专区图片广告、钻石展位图片广告后 15 内通过支付宝付款的订单金额；（2）“广告投放费”为由天猫平台后台记录，公司使用直通车、钻展和品销宝推广工具对应消耗的金额；（3）付费流量相关数据需发行人向天猫平台申请后才可获取，发行人前次首发上市申报时为首次反馈答复发起了相关数据申请，获得数据日期截至 2018 年 5 月，此后未再向平台申请相关数据，自 2019 年起公司开发系统可以实现相关数据抓取，因此 2019 年度数据可获，此外目前天猫平台后台已无可申请获取 2018 年相关数据的通道；由于报告期内公司付费流量相关数据中 2018 年为 2018 年 1-5 月数据，

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

并未完整年度且 1-5 月并非主要电商活动的开展期间，因此仅列示具备可比性的 2017 年和 2019 年相关数据；（4）平台推广工具后台向公司提供 1 天、3 天、7 天、15 天或 30 天不等周期的投放效果转化数据，时间越长则转化数据越大，计算的投资回报率指标越高；由于公司从天猫平台获取数据受限需提前申请，并存在部分工具、部分期限或部分转化天数缺失的情况，出于数据口径统一考量，下述统一采用 2017 年和 2019 年直通车、钻展和品销宝的 15 天投放效果转化数据计算投资回报率，其中品销宝 2017 年数据仅为 2017 年 8-12 月数据

报告期各期，天猫平台零售前十大店铺使用推广工具的推广效果如下：

序号	店铺名称	广告投放费（万元）		付费流量对应订单成交额（万元）		投资回报率（倍）	
		2019 年	2017 年	2019 年	2017 年	2019 年	2017 年
1	天猫商城-美赞臣官方旗舰店	1,262.76	1,221.24	4,500.31	9,172.91	3.56	7.51
2	天猫国际-redseal 海外旗舰店	202.36	49.12	1,149.00	511.84	5.68	10.42
3	天猫商城-free 旗舰店	214.41	182.31	1,299.09	1,447.92	6.06	7.94
4	天猫商城-善存官方旗舰店	522.39	187.72	783.78	255.15	1.50	1.36
5	天猫商城-钙尔奇官方旗舰店	218.54	-	653.70	-	2.99	N/A
6	天猫商城-哈罗闪官方旗舰店	193.55	305.38	1,052.87	2,213.53	5.44	7.25
7	天猫国际-clinicians 海外旗舰店	184.46	-	764.37	-	4.14	N/A
8	天猫国际-holikaholika 海外旗舰店	82.59	45.87	310.95	299.97	3.76	6.54
9	天猫国际-THREE 海外旗舰店	98.74	-	629.33	-	6.37	N/A
10	天猫国际-floreve 海外旗舰店	83.50	-	554.47	-	6.64	N/A
11	天猫商城-planters 绅士旗舰店	-	317.38	-	1,524.55	N/A	4.80
12	天猫商城-肌美精旗舰店	-	117.69	-	1,441.51	-	12.25
13	天猫国际-munchkin 官方海外旗舰店	-	98.10	-	492.93	-	5.03
14	天猫商城-丽贝乐旗舰店	-	269.46	-	2,018.41	-	7.49
15	天猫国际-thinkbaby 海外旗舰店	46.30	28.20	343.43	1,004.67	7.42	35.62
16	天猫商城-凌仕旗舰店	-	862.14	-	900.38	-	1.04

⑦与阿里巴巴合作中，公司不同品牌获客成本的情况

I. 不同品牌获客成本的详细情况

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

以下选取报告期各期天猫平台前十大代运营零售店铺 ，对其直通车、钻展和品销宝三类推广工具使用效果进行评价。报告期各期发行人开立的主要店铺的广告投放费、付费流量对应订单笔数和平均获客成本如下：

指标	释义
平均获客成本	= 广告投放费 ÷ 付费流量对应订单笔数

注：（1）“付费流量对应订单成交额”为由天猫平台后台记录，通过点击直通车搜索关键词、明星店铺/品牌专区图片广告、钻石展位图片广告后 15 内通过支付宝付款的订单笔数；（2）“广告投放费”为由天猫平台后台记录，公司使用直通车、钻展和品销宝推广工具对应消耗的金额；（3）付费流量相关数据需发行人向天猫平台申请后才可获取，发行人前次首发上市申报时为首次反馈答复发起了相关数据申请，获得数据日期截至 2018 年 5 月，此后未再向平台申请相关数据，自 2019 年起公司开发系统可以实现相关数据抓取，因此 2019 年度数据可获，此外目前天猫平台后台已无可申请获取 2018 年相关数据的通道；由于报告期内公司付费流量相关数据中 2018 年为 2018 年 1-5 月数据，并未完整年度且 1-5 月并非主要电商活动的开展期间，因此仅列示具备可比性的 2017 年和 2019 年相关数据；（4）平台推广工具后台向公司提供 1 天、3 天、7 天、15 天或 30 天不等周期的投放效果转化数据，时间越长则转化数据越大，计算的投资回报率指标越高；由于公司从天猫平台获取数据受限需提前申请，并存在部分工具、部分期限或部分转化天数缺失的情况，出于数据口径统一考量，下述统一采用 2017 年和 2019 年直通车、钻展和品销宝的 15 天投放效果转化数据计算投资回报率，其中品销宝 2017 年数据仅为 2017 年 8-12 月数据

报告期各期，天猫平台零售前十大店铺使用推广工具的平均获客成本情况如下：

序号	店铺名称	付费流量对应订单笔数（笔）		广告投放费（万元）		平均获客成本（元/笔）	
		2019 年	2017 年	2019 年	2017 年	2019 年	2017 年
1	天猫商城-美赞臣官方旗舰店	81,819	210,028	1,262.76	1,221.24	154.34	58.15
2	天猫国际-redseal 海外旗舰店	139,362	69,247	202.36	49.12	14.52	7.09
3	天猫商城-free 旗舰店	214,927	266,365	214.41	182.31	9.98	6.84
4	天猫商城-善存官方旗舰店	64,025	24,287	522.39	187.72	81.59	77.29
5	天猫商城-钙尔奇官方旗舰店	58,537	-	218.54	-	37.33	N/A
6	天猫商城-哈罗闪官方旗舰店	103,427	222,123	193.55	305.38	18.71	13.75
7	天猫国际-clinicians 海外旗舰店	31,953	-	184.46	-	57.73	N/A
8	天猫国际-holikaholika 海外旗舰店	34,441	36,272	82.59	45.87	23.98	12.65
9	天猫国际-THREE 海外旗舰店	17,686	-	98.74	-	55.83	N/A
10	天猫国际-floreve 海外旗舰店	5,353	-	83.50	-	155.98	N/A
11	天猫商城-planters 绅士旗舰店	-	158,657	-	317.38	N/A	20.00

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	店铺名称	付费流量对应订单笔数（笔）		广告投放费（万元）		平均获客成本（元/笔）	
		2019 年	2017 年	2019 年	2017 年	2019 年	2017 年
12	天猫商城-肌美精旗舰店	-	90,064	-	117.69	N/A	13.07
13	天猫国际-munchkin 官方海外旗舰店	-	69,798	-	98.10	N/A	14.05
14	天猫商城-丽贝乐旗舰店	-	155,002	-	269.46	N/A	17.38
15	天猫国际-thinkbaby 海外旗舰店	29,008	62,972	46.30	28.20	15.96	4.48
16	天猫商城-凌仕旗舰店	-	206,482	-	862.14	N/A	41.75

II. 不同品牌获客成本变动合理性

付费流量相关数据需发行人向天猫平台申请后才可获取，发行人前次首发上市申报时为首次反馈答复发起了相关数据申请，获得数据日期截至 2018 年 5 月，此后未再向平台申请相关数据，自 2019 年起公司开发系统可以实现相关数据抓取，因此 2019 年度数据可获，此外目前天猫平台后台已无可申请获取 2018 年相关数据的通道；由于报告期内公司付费流量相关数据中 2018 年为 2018 年 1-5 月数据，并未完整年度且 1-5 月并非主要电商活动的开展期间，因此以下仅对比 2017 年和 2019 年的平均获客成本。

从整体电商行业发展来看，自电商行业进入新零售时代以来，关于用户流量获取的问题越来越受到各大平台关注，线上平台获客成本也逐年升高，面对流量获取的问题，电商平台开始探索更多新型电商模式，如社交电商、直播电商等创新模式涌现，电商平台对于流量的争夺趋于白热化。在流量获取成本不断加大的行业发展趋势下，公司部分线上零售店铺均面临平均获客成本增加的形势，具体如下：

序号	店铺名称	平均获客成本（元/笔）		获客成本上升原因
		2019 年	2017 年	
1	天猫商城-美赞臣官方旗舰店	154.34	58.15	电商整体行业流量获取成本增加
2	天猫国际-redseal 海外旗舰店	14.52	7.09	
3	天猫商城-free 旗舰店	9.98	6.84	
4	天猫商城-善存官方旗舰店	81.59	77.29	
6	天猫商城-哈罗闪官方旗舰店	18.71	13.75	
8	天猫国际-holikaholika 海外旗舰店	23.98	12.65	
15	天猫国际-thinkbaby 海外旗舰店	15.96	4.48	

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

由于推广工具投放目的（如获取新客户、维护老客户、增设新品、竞品防守等）和投放力度有所不同，不同品牌店铺投放工具的使用也会产生不同效果，导致工具投资回报率及平均获客成本存在差异。

总体而言，公司主要零售店铺的推广工具使用效果符合电商行业整体发展趋势，各店铺获客成本变动具备合理性。

⑧与阿里巴巴合作中，公司渠道分销业务的推广情况

渠道分销模式下，公司基于品牌方或其授权代理商的分销授权向其采购商品，主要向电商平台客户销售，并由电商平台完成向终端消费者的销售。该模式下，在电商平台客户向终端消费者的零售过程中，公司会结合电商平台的要求，在品牌定位、整合营销、数据挖掘等方面给予支持和配合，在此过程中公司承担全部或部分分销客户向消费者实现最终销售过程中产生的市场推广费用。报告期内，公司线上销售的渠道分销业务主要在京东自营和唯品会等第三方电商平台开展，线上销售渠道分销业务的市场推广活动主要集中在京东自营平台，并产生相应市场推广费用。

报告期各期，公司对天猫平台的渠道分销收入分别为 806.56 万元、1,526.92 万元和 2,375.58 万元，占渠道分销收入比例分别为 3.35%、4.04%和 5.63%；对天猫平台渠道分销模式下产生的推广费用为淘宝客费用，费用金额分别为 0.00 万元、0.20 万元和 2.68 万元，金额较小。

3）2018 年仓储物流费随公司营业收入规模扩大而增长，主要原因一是公司天猫国际海外店铺销售收入大幅增长，海外店铺统一储存在保税仓并由菜鸟物流统一发货，仓储物流费相对国内店铺较高；二是公司新合作品牌（主要为尤妮佳系列）业务量及原合作品牌销量增长导致的物流仓储服务需求增加所致。2019 年仓储物流费有所下降，主要系仓储物流费率较高的品牌如满趣健终止合作，仓储物流需求减少所致。

报告期各期销售费用率为 15.29%、15.60%和 17.13%，呈逐年上升趋势。其中，2018 年销售费用率上升主要原因为：

1）2018 年销售人员人数增加，职工薪酬增幅高于同期营业收入增幅所致；

2）海外店铺销售收入增长较快，其仓储物流费率较国内店铺高，拉高了公司整体仓储物流费率。

2019 年销售费用率有所上升，主要原因为：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

1）2019 年度公司业绩完成情况较好，销售人员业绩提成增加导致销售费用职工费用率提升 0.54 个百分点；

2）本期新增品牌科立纯、ABC 及 Vape 等市场推广费率较高店铺以及部分海外旗舰店为扩大销量加大推广力度，导致市场推广费率提高 1.22 个百分点；

3）不同品牌店铺仓储物流费用率不同，各店铺销售收入占比波动导致仓储物流费用率下降 0.36 个百分点，如 2019 公司与仓储物流费率较高的满趣健品牌终止合作，导致整体仓储物流费率下降。

上述因素综合导致销售费用率略有上升。

（2）销售费用率与同行业公司对比情况

报告期内，公司同行业上市公司及拟上市公司销售费用率（销售费用占营业收入比率）情况如下表所示：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	26.11%	26.08%	23.97%
杭州悠可	NA	16.11%	14.13%
壹网壹创	19.26%	18.77%	17.33%
行业平均销售费用率	22.69%	20.32%	18.48%
若羽臣	17.13%	15.60%	15.29%

注：杭州悠可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）》及《杭州悠可化妆品有限公司 2018 年 1-9 月合并及母公司财务报表审计报告书》，上述报告中未披露 2018 年完整数据， 2018 年销售费用率为 1-9 月数据；丽人丽妆数据来源于其招股说明书，2019 年数据为 1-6 月数据；壹网壹创数据来源于其招股说明书，2019 年数据为 1-9 月数据。由于宝尊电商系纳斯达克上市公司，财务报表结构与国内不同，无法获取其销售费用率。

2017 年公司与同行业公司销售费用率处于可比区间，具有合理性。2018 年及 2019 年公司销售费用率低于同行业可比公司，主要系销售费用率较低的渠道分销业务收入占比高于同行业可比公司所致。由于不同公司业务模式结构不同，导致不同公司销售费用率存在差异。

2、管理费用变动分析

（1）管理费用构成和变动情况

报告期内，公司管理费用明细情况如下表所示：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,500.56	47.81%	1,953.58	45.55%	1,447.32	44.12%
业务招待费	93.31	1.78%	113.72	2.65%	188.78	5.76%
折旧摊销费	93.03	1.78%	127.59	2.98%	191.99	5.85%
场地使用费	893.01	17.07%	770.69	17.97%	446.93	13.62%
中介机构费	1,058.89	20.24%	797.39	18.59%	291.52	8.89%
办公及差旅费	425.48	8.13%	405.61	9.46%	583.03	17.77%
其他	166.25	3.18%	119.87	2.80%	130.67	3.98%
合计	**5,230.54**	**100.00%**	**4,288.45**	**100.00%**	**3,280.24**	**100.00%**
增长率		21.97%		30.74%		17.91%
占营业收入比例		5.45%		4.61%		4.89%

公司管理费用主要包括职工薪酬、场地使用费、办公及差旅费以及中介机构费用，报告期内公司管理费用稳步增长。报告期各期，公司管理费用总额分别为 3,280.24 万元、4,288.45 万元和 5,230.54 万元，管理费用率分别为 4.89%、4.61%和 5.45%。2019 年管理费用率上升主要系职工薪酬及中介机构费用增幅较高所致。

管理费用各主要项目波动原因如下：

1）职工薪酬

2018 年因业务需求管理人员人数增长，职工薪酬相应增加。2019 年职工薪酬较 2018 年增长 28.00%，主要原因系 2019 年公司业绩完成情况较好，中高层管理人员薪酬提升以及管理人员参与研发项目减少，分摊至研发费用中的管理人员职工薪酬减少所致。

2）场地使用费

报告期内公司业务规模逐年扩大导致办公场地使用需求增加，场地使用费逐年增长。

3）中介机构费

2018 年公司中介机构费增加主要系公司支付相关审计、法律及辅导费用所致。2019 年公司中介费用增加主要系 2019 年公司收购新西兰氧馥 51%股权及新西兰绿洲 100%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

股权聘请中介机构开展尽职调查、IPO 中介费用增加所致。

4）差旅及办公费

公司 2017 年差旅办公费较高的主要原因为公司信息化项目因更换团队中途终止，第一期费用 141.51 万元计入当期费用所致。

（2）管理费用率与同行业公司对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司营业收入及管理费用率（管理费用占营业收入比率）情况如下表所示：

单位：万元

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
杭州悠可	NA	5.26%	4.16%
丽人丽妆	2.34%	2.19%	1.88%
壹网壹创	3.97%	3.20%	3.74%
行业平均管理费用率	**3.16%**	**3.55%**	**3.26%**
若羽臣	5.45%	4.61%	4.89%

注：杭州悠可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）》及《杭州悠可化妆品有限公司 2018 年 1-9 月合并及母公司财务报表审计报告书》，上述报告中未披露 2018 年完整数据， 2018 年毛利率为 1-9 月数据；丽人丽妆数据来源于其招股说明书，2019 年数据为 1-6 月数据；壹网壹创数据来源于其招股说明书及公开披露信息，2019 年数据为 1-9 月数据。

报告期内，公司管理费用率高于同行业公司平均水平，主要原因是公司营业收入规模小于上述同行业公司，管理费用率较高，随着公司经营规模的不断扩大，管理费用率不断降低，呈现一定规模效应。

3、研发费用变动分析

报告期内，公司研发费用明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工费用	1,735.89	77.49%	1,944.87	78.37%	1,311.88	70.06%
直接投入	258.51	11.54%	214.36	8.64%	307.60	16.43%
折旧与摊销	60.33	2.69%	92.01	3.71%	37.43	2.00%
委托外部开发支出	72.92	3.26%	2.40	0.10%	110.44	5.90%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他费用	112.47	5.02%	227.98	9.19%	105.12	5.61%
合计	**2,240.12**	**100.00%**	**2,481.62**	**100.00%**	**1,872.46**	**100.00%**
增长率		-9.73%		32.53%		36.28%
占营业收入比例		2.34%		2.67%		2.79%

报告期内，公司研发费用总额分别为 1,872.46 万元、2,481.62 万元和 2,240.12 万元，研发费用率分别为 2.79%、2.67%和 2.34%，研发费用率随着公司营业收入规模扩大逐渐下降。

报告期内，公司研发项目主要系各类电商营销推广、经营管理等软件系统，研发成功后形成计算机软件著作权，截至 2019 年 12 月 31 日已获得 45 项计算机软件著作权。研发费用主要由人工费用构成，2019 年人工费用减少主要原因系公司 2018 年下半年逐渐增加专职研发人员，研发效率提高，2019 年参与研发项目的管理人员减少，分摊至研发费用的管理人员薪酬减少所致。

4、财务费用变动分析

报告期内，公司财务费用明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利息支出	45.63	187.92	86.77
减：利息收入	33.56	38.05	11.28
汇兑损失	139.15	546.30	308.56
减：汇兑收益	252.46	293.46	372.37
银行手续费	55.81	38.22	32.92
其他	-	0.45	0.35
合计	**-45.42**	**441.39**	**44.96**

报告期各期，公司财务费用分别为 44.96 万元、441.39 万元及-45.42 万元，财务费用率分别为 0.07%、0.47%和-0.05%，占营业收入的比例较低。

公司报告期内财务费用主要来自于利息支出及汇兑损益。随着公司规模的增长，资

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

金需求愈加强烈，短期借款逐年增加导致利息增多，2018 年 10 月公司定向增发募集资金 1.00 亿元，2019 年公司偿还银行借款导致利息支出大幅减少。同时，公司境外采购规模波动及人民币对美元汇率波动导致汇兑损失和汇兑收益波动较大。

（六）其他影响损益的项目分析

1、信用减值损失分析

报告期内，公司信用减值损失的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	263.55	-	-
合计	**263.55**	-	-

注：损失以“-”号填列。

2019 年公司信用减值损失为坏账准备转回 263.55 万元。

公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》《企业会计准则第 24 号——套期保值》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》(以下简称“新金融工具准则”)。根据新金融准则规定，应收款项减值损失作为信用减值损失在利润表单独列示，根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整。

2、资产减值损失分析

报告期内，公司资产减值损失的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	-	-181.65	-536.53
存货跌价损失	240.53	-141.68	-385.80
合计	**240.53**	**-323.33**	**-922.33**

注：损失以“-”号填列。

2017 年及 2018 年，公司资产减值损失分别为-922.33 万元及-323.33 万元，主要系计提的应收款项坏账及存货跌价损失。2019 年公司资产减值损失为存货跌价转回 240.53

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

万元。

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，未对公司生产经营产生重大不利影响。

上述信用减值损失及资产减值损失的具体情况参见本节“一、公司财务状况分析”之“（二）主要资产减值准备情况”。

3、其他收益及营业外收入分析

（1）报告期内，公司其他收益情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
与收益相关的政府补助	621.10	697.48	910.34
个税手续费返还	-	8.93	6.60
增值税加计抵减	18.40	-	-
合计	**639.49**	**706.41**	**916.94**

报告期内，公司其他收益主要由与收益相关的政府补助构成，报告期各期与收益相关的政府补助金额分别为 910.34 万元、697.48 万元及 621.10 万元。

公司 2019 年尚未收到个税手续费返还款项，因此 2019 年未确认个税手续费返还相关收益。

根据《财政部 税务总局 海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号）的规定，自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。公司 2019 年按照当期可抵扣进项税额加计 10%抵减应纳税额，确认增值税加计抵减收益 18.40 万元。

（2）报告期内，公司营业外收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
无法支付款项	-	12.94	27.86
其他	3.60	5.21	26.96
合计	**3.60**	**18.15**	**54.82**

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

报告期各期，公司营业外收入分别为 54.82 万元、18.15 万元及 3.60 万元，占各期公司利润总额的比例分别为 0.81%、0.20%及 0.04%。

（3）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：

1）2019 年度

单位：万元

项目	金额	说明
黄埔区瞪羚企业奖励	201.46	广州市黄埔区人民政府、广州开发区管委会《关于印发广州市黄埔区、广州开发区瞪羚企业认定扶持办法的通知》（穗埔府规〔2018〕8 号）
2018 年度总部经济奖励补贴	150.21	《黄埔区发展改革局广州开发区发展改革局关于下达广州市总部企业奖励补贴资金安排计划的通知》（穗埔发改〔2019〕98 号）
省级促进经济高质量发展专项资金	112.60	《广州市黄埔区工业和信息化局关于拨付 2019 年省级促进经济高质量发展专项资金（民营经济及中小微企业发展）项目的通知》
现代服务业政策经营贡献奖励	98.00	《广州市黄埔区人民政府办公室 广州开发区管委会办公室关于印发广州市黄埔区广州开发区促进现代服务业发展办法的通知》（穗开管办〔2017〕5 号）（《广州市黄埔区人民政府办公室 广州开发区管委会办公室关于印发广州市黄埔区广州开发区促进总部经济发展办法的通知》（穗开管办〔2017〕6 号）
广州市企业研发经费后补助专项项目	53.32	《2017 年广州市企业研发经费投入后补助专题拟补助名单公示》、《关于拨付 2017 年广州市研发后补助专题区级补助资金（第三批）的通知》
统计工作经费补贴	1.00	《广州市天河区统计局通知》
企业稳定岗位补贴	1.00	《关于失业保险支持企业稳定岗位有关问题的通知》杭人社发〔2015〕307 号
其他	3.52	-
合计	**621.10**	

2）2018 年度

单位：万元

项目	金额	说明
促进民营经济发展专项资金	187.40	《广州市工业和信息化委、广州市财政局关于下达 2017 年省级工业和信息化发展专项资金（促进民营经济发展）项目计划的通知》（穗工信函[2018]779 号）
2017 年黄埔瞪羚企业奖励	145.18	《广州市黄埔区人民政府 广州开发区管委会关于印发广州是黄埔区 广州开发区瞪羚企业认定扶持办法的通知》（穗埔府规[2018]8 号）

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	金额	说明
现代服务业政策经营贡献奖励	118.00	《广州市黄埔区人民政府办公室 广州开发区管委会办公室关于印发广州市黄埔区广州开发区促进现代服务业发展办法的通知》（穗开管办[2017]5 号）
现代服务业发展电子商务示范奖励	50.00	《广州市黄埔区人民政府办公室 广州开发区管委会办公室关于印发广州市黄埔区广州开发区促进现代服务业发展办法的通知》（穗开管办[2017]5 号）、《广东省工业和信息化领域电子商务第一批示范和第二批试点名单公示》
2018 年“中国制造 2025 项目”奖励	100.00	《广州工业和信息化委、广州市财政局关于下达 2018 年广州市“中国制造 2025”产业发展资金软件服务业及新业态专题高端生产型服务业方向项目计划的通知》（穗工信函[2018]1162 号）
高新技术企业补贴	52.00	《广州市人民政府办公厅关于印发广州市科技创新小巨人企业及高新技术企业培育行动方案的通知》（穗府办函[2015]127 号）
2017 年黄埔租金补贴奖励	22.90	《黄埔区人民政府办公室关于印发黄埔区电子商务产业发展扶持办法的通知》（埔府办[2013]4 号）
支持软件业发展和企业 R&D 投入专项补贴	20.00	《广州市天河区支持软件业发展和企业 R&D 投入实施办法的通知》（穗天科工信规[2017]3 号）、《关于补办 2018 年度天河区新增规模以上软件企业支持专项申报手续的通知》
“四上”企业经费补贴	2.00	《关于支持新增“四上”企业经费补贴的工作方案》
合计	**697.48**	

3）2017 年度

单位：万元

项目	金额	说明
广州开发区金融局企业上市补贴	150.00	《关于广州若羽臣科技股份有限公司企业上市奖励的批复》（穗开金资[2017]107 号）
广州市黄埔区高新技术企业通过奖励款	136.00	《广州市人民政府办公厅关于印发广州市科技创新小巨人企业及高新技术企业培育行动方案的通知》（穗府办函[2015]127 号）、《关于预报送 2016 年度广州市科技创新小巨人和高新技术企业补贴奖励市级项目经费申请材料的通知（天河区）》
广州市商务委员会 2016-2017 年度总部企业办公用房补贴	119.54	《广州市人民政府关于印发加快发展总部经济实施意见及配套文件的通知》（穗府[2013]14 号）、《广州市发展改革委关于 2016-2017 年度广州市拟认定及通过考核总部企业和拟奖励补贴企业名单（第二批）的公示》
广州市科技创新小巨人企业及高新技术企业培育奖补资金	104.61	《广州市人民政府办公厅关于印发广州市科技创新小巨人企业及高新技术企业培育行动方案的通知》（穗府办函[2015]127 号）、《广东省科学技术厅 广东省财政厅关于广东省 2016 年第一批高新技术企业培育库拟入库企业及奖补项目计划的公示》（粤科公示[2016]18 号）
广州市金融工作局全国中小企业股份转让系统挂牌企业补贴	100.00	《广州市人民政府关于印发支持广州区域金融中心建设的若干规定的通知》（穗府[2013]11 号）

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	金额	说明
2016年度广州开发区瞪羚企业专项扶持资金	100.00	《关于集中办理第一批2016年度瞪羚企业专项扶持资金拨付的通知》
2017年省科技发展专项资金（企业研究开发补助资金）	68.24	《关于2017年省科技发展专项资金（企业研究开发补助资金）项目计划的公示》
鼓励商贸及服务业企业扩大经营奖励	46.00	《广州开发区管委会办公室黄埔区人民政府办公室关于印发广州开发区 黄埔区鼓励商贸及服务业企业扩大经营奖励暂行办法的通知》（穗开管办[2016]43号）
广东省企业研究开发省级财政补助资金	35.90	《广东省科学技术厅 广东省财政厅关于2016年广东省企业研究开发省级财政补助资金项目计划的公示》
国家知识产权规范化管理标准认证资助	10.00	《关于领取知识产权规范化管理标准认证资助费的通知》（穗开知[2017]24号）
黄埔区、广州开发区第二批技能人才实训点资助	10.00	《广州市黄埔区人力资源和社会保障局 广州开发区人力资源和社会保障局关于公布黄埔区 广州开发区第二批技能人才实训点名单的通知》（穗埔人社[2017]177号）
2017年广州市工业和信息化发展专项资金（中小企业发展方向）	9.08	《广州市工业和信息化委、广州市财政局关于下达2017年广州市工业和信息化发展专项资金（中小企业发展方向）第一批项目计划的通知》（穗工信函[2017]694号）
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	《关于印发<广州市企业研发经费投入后补助实施方案>的通知》（穗科信[2014]2号）、《2016年广州市企业研发经费投入后补助专项资金申请拟补助情况公示》
“新三板”挂牌企业融资奖励	8.00	《黄埔区发展改革局 广州开发区发展改革局关于广州若羽臣科技股份有限公司申请“新三板”挂牌企业融资奖励的批复》（穗埔发改函[2017]185号）
2016年广州市支持企业“走出去”项目配套扶持金	4.00	《广州开发区管委会办公室 黄埔区人民政府 办公室关于印发广州开发区 黄埔区 2016年鼓励工业企业转型升级 和扩大生产奖励办法的通知》（穗开管办[2016]44号）
合计	**910.34**	

4、投资收益分析

报告期内，公司投资收益（损失）情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
理财收益	78.28	36.73	68.29
权益法核算的长期股权投资收益	-0.64	-	0.86
处置可供出售金融资产取得的投资收益	-	120.00	-
合计	**77.64**	**156.73**	**69.15**

报告期内，公司投资收益主要由理财收益和处置可供出售金融资产取得的投资收益构成。报告期各期，公司投资收益分别为69.15万元、156.73万元及77.64万元，占各

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

期公司利润总额的比例分别为 1.02%、1.71%及 0.78%。2018 年处置可供出售金融资产取得的投资收益系公司将持有的上海翊烨 19%股权对外转让，实现投资收益 120 万元。

5、营业外支出分析

报告期内，公司营业外支出情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动资产毁损报废损失	2.17	1.78	-
理赔支出	3.23	0.01	3.73
其他	10.19	7.18	71.95
合计	**15.58**	**8.98**	**75.68**

报告期各期，公司营业外支出分别为 75.68 万元、8.98 万元及 15.58 万元，占各期公司利润总额的比例分别为 1.12%、0.10%及 0.16%，占比极低，对公司经营成果无重大不利影响。

（七）非经常性损益分析

报告期内，公司非经常性损益情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-2.17	-1.78	0.56
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	621.10	697.48	910.34
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	12.19	-
委托他人投资或管理资产的损益	78.28	36.73	68.29
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债产生的公允价值变动收益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	120.00	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-9.81	19.89	-14.26
小计	**687.39**	**884.51**	**964.93**
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	103.69	140.38	145.08

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
少数股东损益	-0.00	2.91	-0.81
归属于母公司股东的非经常性损益净额	583.70	741.21	820.66

报告期内，公司非经常性损益分别为 964.93 万元、884.51 万元及 687.39 万元，占利润总额比例为 14.23%、9.65%及 6.89%。报告期内，公司非经常性损益主要来自于政府补助。

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量状况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生现金流量净额	1,708.28	6,176.39	-2,511.11
投资活动产生现金流量净额	760.28	-2,241.26	-1,160.01
筹资活动产生现金流量净额	-5,541.26	11,309.45	7,720.76
现金及现金等价物净增加额	-2,957.46	15,227.93	4,007.83

1、经营活动产生的现金净流量分析

报告期各期，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 111.80%、111.16%及 117.03%。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。

报告期各期，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-43.57%、79.78%及 19.91%。2017 年公司经营活动产生的现金流量净额为负，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。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。2018 年公司加强了应收款项回收及采购管理，期末代垫品牌方款项减少，存货周转率进一步提升，导致经营活动产生的现金流量净额增加。2019 年由于采购规模扩大、新引入品牌市场推广费较高以及收购子公司及 IPO 聘请相关中介机构等导致付现费用增

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

加、终止与强生合作支付其代收货款等原因导致经营活动产生的现金流量净额较 2018 年度大幅减少。

2、投资活动产生的现金净流量分析

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-1,160.01 万元、-2,241.26 万元及 760.28 万元。

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收付款项以及购买上海翊烨 19%股权所支付的 760 万元款项所致。

2018 年公司投资活动现金流量净额为-2,241.26 万元，主要系购买理财产品所致。

2019 年公司投资活动现金流量净额为 760.28 万元，主要系赎回理财产品所致。

3、筹资活动产生的现金净流量分析

报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 7,720.76 万元、11,309.45 万元及-5,541.26 万元。

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 6,779.24 万元，主要是公司偿还部分短期银行借款、股利分配以及少数股权对价。

2018 年公司筹资活动现金流入 22,455.00 万元，为公司 2018 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 11,145.55 万元，主要是公司偿还部分短期银行借款及股利分配。

2019 年公司筹资活动现金净额为-5,541.26 万元，主要系公司偿还短期银行借款 7,100.00 万元所致。

四、资本性支出分析

（一）公司报告期内资本性支出情况及其影响

受电商综合服务行业轻资产模式的影响，公司对厂房、机器设备等固定资产的投资较少。报告期内，公司业绩逐年增长，资本性支出主要用于满足其经营业务扩张所需的办公设备及业务软件，2019 年取得子公司支付的现金净额系公司非同一控制下收购新

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

西兰绿洲及新西兰氧馥形成。

报告期内，公司主要资本性支出如下表所示：

单位：万元

科目	项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
固定资产	运输设备	104.78	-	-
	办公设备	47.45	95.47	46.76
无形资产	软件及商标权	215.18	20.07	363.80
长期待摊费用		-	35.39	58.75
取得子公司支付的现金净额		1,195.49	-	-
合计		**1,562.90**	**150.92**	**469.31**

（二）未来可预见的资本性支出及对公司的影响

截至本招股说明书签署日，公司可以预见的资本性支出主要为本次募集资金投资项目投资支出。募集资金到位后，公司将按拟定的投资计划投入，具体情况参阅本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

五、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项说明

截至本招股说明书签署日，公司不存在重大对外担保事项及其他或有事项、重大期后事项。

重大诉讼事项参见本招股说明书“第十五节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”。

六、对财务状况和盈利能力未来趋势的分析

（一）财务状况发展趋势

公司近年来业务发展较快，经营状况良好，盈利能力较强，资产逐年增加，业务能力不断增强，在一定程度上保证了公司持续的盈利能力和成长性，但是不断增加的业务能力仍不能满足市场对公司电商综合服务的需求，需要增加资本性投入。未来几年，公司预计将保持快速发展态势，处于经营业绩提升的关键时期，仅仅依靠自身积累难以满

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

足公司后续资本项目投资的资金需求，将制约公司的进一步发展。为此，公司一方面引进财务投资者，改善了公司的财务结构和现金流，另一方面拟通过公开发行股票并上市筹集资金。

若公司能成功上市，可为公司扩大业务规模提供强大的项目建设资金支持，从而有力地提升公司竞争能力和盈利能力，有利于公司的发展壮大。

（二）盈利能力的未来趋势

1、公司整体资产质量优良，公司资产结构有利于主营业务持续快速增长，有利于增强公司核心竞争力和持续发展能力。

2、公司主营业务突出，资产运营效率较高，盈利能力较强，各项收益指标均保持了较高的水平，随着募集资金项目的建设，公司业务规模将快速扩大，公司盈利能力和竞争能力还将持续提高。

3、本次募集资金投资项目的建设完成将有利于提升公司的电商综合服务能力，增强公司核心竞争力。随着市场规模的扩大和行业集中度的提升，公司通过规模优势和资金优势，将进一步提高公司未来的盈利能力，有助于公司在中长期内保持较高的盈利水平。

发行人本次募集资金投资的项目建成运营后，公司的营业收入和净利润水平预计将大幅增加，盈利能力大幅增强，净资产收益率将逐步回升，推动公司业绩稳定增长。

4、公司财务管理制度健全，制定了严格的成本核算制度和费用控制制度，营业成本和期间费用得到了有效控制，进一步增强了公司的盈利能力。

七、即期回报摊薄情况、填补即期回报措施及相关承诺

（一）预计的发行当年每股收益的变动趋势

根据本次发行方案，公司向公众投资者发行 30,430,000 股股票，本次发行完成后公司的总股本将由 91,269,840 股增至 121,699,840 股，股本规模将有所增加。假设公司募集资金于 2020 年到位，由于募投项目存在一定的建设周期且项目建成运营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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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。

公司实施新品牌孵化培育平台建设项目，着力在母婴、美妆、个护等优势领域引进国内外新兴品牌，助推品牌从 0 到 1 落地中国，通过不断拓宽授权渠道，由渠道经营者逐步向渠道管理者转变，同时与品牌所有者以深度共创的形式，全方位多层次助力其在中国市场的传播和推广。本项目成功建设后，公司将突破以往仅为品牌方提供代运营服务的局限，与国内外新兴品牌方展开深度合作，实现从产品定位、口碑建设、销售计划、营销推广、渠道拓展、全渠道运营等一站式的品牌孵化培育建设，提高品牌粘度，提升企业盈利能力，实现公司的可持续发展。

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有利地位，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。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、

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

各中心的协同合作效应，加速实现集团化、规模化发展。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系及公司从事募集资金项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

1、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次募集资金投资项目具有明确的投资方向，全部用于主营业务，与公司现有业务具有紧密的关系，将有助于公司强化主营业务的经营优势，是公司持续提升核心竞争力，完成战略布局，实现长期可持续发展的重要途径。

2、公司从事募集资金项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

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。

综上，公司在人员、技术、市场等方面已经具备了实施募集资金投资项目的各项条件，募集资金到位后，预计募投项目的实施不存在重大障碍。

（四）即期回报摊薄填补回报的具体措施

本次公开发行可能导致投资者的即期回报被摊薄，考虑上述情况，公司拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，积极应对外部环境变化，增厚未来收益，实现公司业务的可持续发展，以填补股东回报，充分保护中小股东的利益，具体措施如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

1、持续提高主营业务规模及盈利能力

公司将在现有规划及政策支持下，持续整合电子商务业务资源，拓展行业品类成为新的利润增长点。此外，公司亦将积极布局其他与主营业务相关的领域，进一步扩展公司业务范围，提高综合竞争力。

2、加快募投项目实施进度，加强募集资金管理

本次公司募集资金投资项目均围绕公司主营业务进行，募集资金到账后，公司将开设募集资金专项账户，并与开户银行、保荐机构签署募集资金三方监管协议，同时严格依据公司相关制度进行募集资金使用的审批与考核，以保障本次发行募集资金安全和有效使用。同时，公司将确保募投项目建设进度，加快推进募投项目的实施，争取募投项目早日运营并实现预期效益。

3、加强经营管理和内部控制，提升经营效率

公司已根据相关法律法规和规范性文件的规定建立健全了股东大会、董事会及其各专门委员会、监事会、独立董事、董事会秘书和高级管理层的管理结构，形成了科学的决策机制、执行机制和监督机制。公司内部控制总体完整、合理且有效。公司将继续加强企业内部控制，加强成本管理并强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

另外，公司将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计更为合理的资金使用方案，合理运用各种融资工具和渠道，控制公司资金成本，节省财务费用支出，提升公司的经营效率和盈利能力。

4、完善利润分配政策，强化投资者回报

公司已按照《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》的要求，制定《公司章程（草案）》和《公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划》，完善了公司本次发行上市后的利润分配政策。本次发行完成后，公司将广泛听取独立董事、公众投资者（尤其是中小投资者）的意见和建议，不断完善本公司利润分配政策，强化对投资者的回报。

5、进一步完善中小投资者保护制度

公司已制定《投资者关系管理制度》、《信息披露管理制度》、《累积投票制实施

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

细则》等一系列制度，以充分保护中小投资者的知情权和决策参与权，该等制度安排可为中小投资者获取公司信息、选择管理者、参与重大决策等权利提供保障。公司承诺将依据中国证监会、证券交易所等监管机构出台的相关实施细则或要求，并参考同行业上市公司的通行惯例，进一步完善保护中小投资者的相关制度。

（五）公司董事、高管对切实履行填补回报措施作出的承诺

公司董事、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、本人不会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、本人将对职务消费行为进行约束；

3、本人不会动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

4、本人将在职责和权限范围内，全力促使公司董事会或者薪酬与考核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，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

5、如果公司拟实施股权激励，本人将在职责和权限范围内，全力促使公司拟公布的股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

6、本人将严格履行公司制定的有关填补回报措施以及本人作出的任何有关填补回报措施的承诺，确保公司填补回报措施能够得到切实履行。如果本人违反其所作出的承诺或拒不履行承诺，将按照《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定履行解释、道歉等相应义务，并同意中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等证券监管机构及自律机构依法作出的监管措施或自律监管措施；给公司或者股东造成损失的，本人将依法承担相应补偿责任；

7、自本承诺函出具日至公司首次公开发行人民币普通股股票并上市之日，若中国证券监督管理委员会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本已做出的承诺不能满足中国证券监督管理委员会该等规定时，本人届时将按照中国证券监督管理委员会的最新规定出具补充承诺。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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。

公司实际控制人王玉、王文慧夫妇除出具上述承诺外，还特别承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益，不无偿或不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不得采用其他方式损害公司利益，不得动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

（六）保荐机构的核查意见

保荐机构经核查后认为：发行人所预计即期回报摊薄情况、填补即期回报措施及相应承诺主体的承诺事项，符合《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》的规定，未损害中小投资者合法权益。

八、财务报表项目比较数据变动幅度达 30%以上的情况及原因

（一）2019 年度与 2018 年度比较情况

单位：万元

资产负债表项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	变动幅度	变动原因说明
预付款项	9,645.98	4,471.75	1.16 倍	主要系本期期末返利转入预付款部分增加所致
可供出售金融资产	-	1,022.32	-100.00%	主要系理财产品的赎回和对外投资重分类至其他非流动金融资产核算
固定资产	260.17	155.20	67.64%	主要系本期购买车辆所致
无形资产	753.70	420.14	79.39%	主要系本期并购了新公司，商标增加所致
短期借款	1,000.00	7,100.00	-85.92%	偿还借款所致
应付账款	2,959.28	5,086.40	-41.82%	主要系本期减少对 SupexBNP.,Ltd 采购所致
预收账款	591.71	17.88	32.10 倍	主要系预收线下分销商货款增加所致
应交税费	1,966.30	1,353.27	45.30%	主要系应交所得税费用增加所致
其他应付款	421.54	1,534.18	-72.52%	主要系代垫款项减少所致
盈余公积	1,110.14	704.10	57.67%	主要因 2019 年利润增长导致计提法定盈余公积
未分配利润	21,641.50	13,415.17	61.32%	主要因 2019 年利润增长导致
利润表项目	**2019 年度**	**2018 年度**	**变动幅度**	**变动原因说明**
财务费用	-45.42	441.39	-11.03 倍	主要系本期汇兑损失减少所致
投资收益	77.64	156.73	-50.46%	主要系上期出售上海翊烨广告传媒有限公

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

				司产生较大投资收益所致
资产减值损失	240.53	-323.33	-17.44 倍	主要系计提存货跌价准备减少所致

（二）2018 年度与 2017 年度比较情况

单位：万元

资产负债表项目	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	变动幅度	变动原因说明
货币资金	24,413.51	9,082.95	1.69 倍	一是公司营业收入持续增加，盈利水平稳定，且回款良好；二是 2018 年公司以股权融资方式向外部投资者募集了资金
应收账款	11,462.18	7,882.73	45.41%	主要系公司业务的快速扩张，公司应收账款规模亦随之增长
其他流动资产	2,034.44	603.36	2.37 倍	主要系 2018 年新增购买理财产品导致
可供出售金融资产	1,022.32	760.00	34.52%	主要系 2018 年新增购买理财产品导致
短期借款	7,100.00	4,500.00	57.78%	主要因公司业务规模扩大导致短期资金需求增大
应付账款	5,086.40	2,633.51	93.14%	主要系采购规模扩大导致应付账款余额增加
预收款项	17.88	158.32	-88.71%	主要系预收货款和预收代运营服务费款减少
资本公积	22,489.41	13,283.06	69.31%	主要为溢价发行新股所致
盈余公积	704.10	349.37	1.02 倍	主要因 2018 年利润增长导致计提法定盈余公积
利润表项目	**2018 年度**	**2017 年度**	**变动幅度**	**变动原因说明**
营业收入	93,098.38	67,092.64	38.76%	主要系随着公司业务规模的扩大，业绩增长所致
营业成本	62,570.49	44,674.49	40.06%	主要系随着营业收入的增加，营业成本随之增加所致
销售费用	14,520.47	10,255.30	41.59%	随营业收入的增加而增长
管理费用	4,288.45	3,280.24	30.74%	主要系公司营业收入规模逐年增大，规模效应显现所致
研发费用	2,481.62	1,872.46	32.53%	主要系公司业务规模扩大，对相关管理系统需求增长导致研发费用逐年增长
财务费用	441.39	44.96	8.82 倍	一是公司业务规模扩大，资金需求增长，短期借款逐年增加导致利息增多；二是境外业务规模逐年增长，外汇波动导致汇兑损益波动较大
资产减值损失	-323.33	-922.33	-64.94%	坏账准备、跌价准备计提减少所致
投资收益	156.73	69.15	1.27 倍	主要为 2018 年处置股权投资实现 150 万投资收益，导致同比上期增长
所得税费用	1,421.20	1,017.20	39.72%	利润增长导致企业计提的所得税费用增加。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

详细变动原因请参见招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”对财务报表各个科目变动情况的原因分析。

九、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

（一）2020 年上半年主要财务数据

公司经审计财务报表的审计截止日为 2019 年 12 月 31 日。审计截止日后，由于新型冠状病毒肺炎疫情（以下简称“疫情”）导致的春节假期延期复工，公司及下游客户的生产经营均受到一定程度的影响，但鉴于国内疫情已基本得到控制，疫情对公司上半年的业绩影响较小。

公司 2020 年 1-6 月财务报告已经天健审阅并出具了天健审[2020]7-760 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公司 2020 年 1-6 月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公司的合并及母公司财务状况、经营成果和现金流量。”

根据天健出具的《审阅报告》，公司 2020 年 1-6 月经审阅但未经审计的主要财务信息如下：

1、合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	变动率
流动资产	67,383.31	60,733.86	10.95%
非流动资产	3,574.33	3,439.89	3.91%
资产总额	70,957.64	64,173.75	10.57%
流动负债	12,140.87	8,776.23	38.34%
非流动负债	197.42	347.78	-43.23%
负债总额	12,338.29	9,124.01	35.23%
股东权益合计	58,619.35	55,049.74	6.48%

截至 2020 年 6 月 30 日，公司资产总额为 70,957.64 万元，较 2019 年末增长 10.57%；负债总额 12,338.29 万元，较 2019 年末增长 35.23%，股东权益较 2019 年末增加 6.48%。随着公司业务规模的扩大，公司 2020 年 6 月末资产总额、负债总额和股东权益均保持

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

稳定增长，其中负债总额增长较快主要系新增 3,000.00 万元银行借款所致。

2、合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动率
营业收入	55,445.62	44,258.51	25.28%
营业成本	38,488.47	30,269.34	27.15%
营业利润	5,137.73	4,341.91	18.33%
利润总额	5,121.43	4,337.29	18.08%
净利润	4,207.02	3,555.00	18.34%
归属于母公司股东的净利润	4,228.20	3,555.00	18.94%
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	3,860.93	3,374.36	14.42%

2020 年 1-6 月，公司实现营业收入 55,445.62 万元，较 2019 年 1-6 月增长 25.28%，扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润为 3,860.93 万元，较 2019 年 1-6 月增长 14.42%，保持稳定增长，主要原因系随着公司合作品牌增多，营业收入保持稳定增长；同时，受疫情影响，线上消费需求增长进一步提升了公司营业收入规模及经营业绩。

3、合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动率
经营活动产生的现金流量净额	1,086.25	3,828.47	-71.63%
投资活动产生的现金流量净额	-721.80	928.05	-177.78%
筹资活动产生的现金流量净额	2,796.37	-7,140.31	139.16%
现金及现金等价物净增加额	2,928.07	-2,391.32	222.45%
期末现金及现金等价物余额	24,131.49	21,769.57	10.85%

2020 年 1-6 月公司经营活动产生的现金流量净额同比下降 71.63%，主要原因系受新冠肺炎疫情影响销售商品、提供劳务收到的现金增幅低于营业收入增幅以及支付的职工薪酬、应交税费增加所致；投资活动产生的现金流量净额同比下降 177.78%，主要原因系 2020 年 1-6 月收回理财产品金额低于支付金额所致；筹资活动产生的现金流量同

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

比增长 139.16%，主要原因系 2019 年 1-6 月偿还银行借款较多，2020 年 1-6 月新增银行借款所致。

4、非经常性损益明细表

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-	-
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	431.11	153.32
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-
委托他人投资或管理资产的损益	5.94	54.69
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债产生的公允价值变动收益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	5.78
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-5.18	-0.29
小　计	431.87	213.50
减：企业所得税影响数（所得税减少以“一”表示）	64.60	32.86
少数股东权益影响额(税后)	-	-
归属于母公司所有者的非经常性损益净额	367.27	180.64

（二）2020 年 1-9 月业绩预计情况

根据公司 2020 年上半年经营情况，结合公司新签约品牌及销售规划，公司预计 2020 年 1-9 月营业收入区间为 82,527.19 万元至 89,297.58 万元，较上年同期增长幅度为 31.50%至 42.29%；预计 2020 年 1-9 月净利润区间为 5,158.15 万元至 6,188.57 万元，较上年同期增长幅度为 3.04%至 23.62%；预计 2020 年 1-9 月归属于母公司股东的净利润区间为 5,179.33 万元至 6,209.74 万元，较上年同期增长幅度为 3.46%至 24.04%；预计 2020 年 1-9 月扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润区间为 4,694.46 万元至 5,695.48 万元，较上年同期增长幅度为 4.06%至 26.25%。上述业绩预计中的相关财务数据是公司初步测算的结果，未经审计或审阅，不代表公司最终可实现的收入、净利润，亦不构成盈利预测，具体情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	同期变动比例
营业收入	82,527.19 至 89,297.58	62,756.16	31.50%至 42.29%
净利润	5,158.15 至 6,188.57	5,006.20	3.04%至 23.62%
归属于母公司股东的净利润	5,179.33 至 6,209.74	5,006.21	3.46%至 24.04%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4,694.46 至 5,695.48	4,511.27	4.06%至 26.25%

注：（1）上表中 2020 年 1-9 月财务数据系公司管理层对经营业绩的合理估计，不代表最终可实现营业收入及净利润，该等预计不构成盈利预测；（2）上表中 2019 年 1-9 月财务数据已经天健会计师事务所（特殊普通合伙）审计。

综合来看，审计截止日后，公司主要产品的销售情况正常，公司主营业务、经营模式、主要客户及供应商构成、税收政策、经营环境以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大不利变化，整体经营情况良好，公司具有持续盈利能力。疫情对公司 2020 年上半年影响较小，2020 年上半年公司经营业绩较 2019 年同期已实现增长，疫情未对公司的持续盈利能力产生重大不利影响。如疫情进一步恶化，仍可能存在公司 2020 年度经营业绩较 2019 年度下滑的风险。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第十二节 业务发展目标

一、未来发展与规划

（一）公司发展愿景及战略

未来公司将围绕“为全球优质品牌链接中国每一个家庭”的使命，在与已深耕中国市场多年的成熟国际品牌保持良好合作的同时，将顺应国家鼓励进口与跨境贸易的政策趋势，精选符合中国消费趋势的全球优质产品与品牌，依托公司多年沉淀的电子商务综合服务能力，帮助品牌方开拓广阔的中国市场，进一步强化公司品牌塑造、大数据营销、渠道创新、新品企划等核心竞争力，力争成为全球品牌最值得信赖的合作伙伴之一，实现公司可持续的长远发展。

（二）发行当年和未来两年的发展计划

公司将继续巩固在母婴、保健品领域的优势，发力个护、家清、美妆和食品等快消品类。公司将借鉴新西兰品牌拓展经验，加强欧洲、日韩、东南亚等地区品牌拓展力度，以中国区域总代理为主要合作模式，拓展合资形式等多样化的合作方式，在产品、市场与销售等维度为优质品牌进入中国提供全托式解决方案，实现与品牌的深度合作。

二、公司发展计划拟采取的主要措施

（一）品牌结构优化

公司未来将整体优化公司合作品牌结构，充分发挥公司策划运营优势，实现公司整体价值最大化。公司将结合中国消费市场发展趋势和国家宏观跨境贸易政策走向，深入分析细分消费品类的未来发展机遇，与顺应市场发展潮流的全球精品消费品牌积极建立深度合作，集中公司策划运营资源将精品品牌塑造为全网大牌。同时，公司将加深与现有国际大品牌的合作关系，助其在复杂多变的市场环境中顺势发展，进一步巩固品牌优势。

（二）策划运营服务延伸

电商流量红利的逐渐消退，对电商运营水平和消费者终端服务质量提出了更高要

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

求。公司未来将在进一步提高品牌策划和精细化运营水平基础上，结合终端消费者需求，提供更加丰富的策划运营服务。公司将通过优化店铺终端动线规划和视觉效果、定制化开发销售赠品、积极参与平台营销活动等方式提高消费者浏览次数和终端消费体验、提升品牌形象和热度、加强品牌与电商平台的合作紧密度，为品牌方和消费者提供更加优质的服务。

（三）管理信息化

公司将深耕线上消费决策链上各个环节，运用更多信息化管理工具，优化公司的信息化运营能力。公司将建设智能商业模块，对接外部物流、电商平台等第三方数据，充分掌握实时市场及运营大数据，为公司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提供基础保障。同时升级迭代财务管理、客户关系管理、供应链管理、订单管理、仓储管理、人力资源管理、协同办公等信息系统功能模块，提升公司整体信息化管理水平。

三、发展目标所依据的假设条件和面临的困难

（一）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。

（二）发展目标面临的主要困难

1、融资渠道较少

公司目前的资本实力偏小，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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

保障，上述目标的实现将受到一定影响。

2、优质人才稀缺

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，该行业要求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。然而我国电子商务和相关服务行业快速发展的同时，符合要求的人才依然十分稀缺。核心经营管理团队的稳定性对公司未来的经营发展有重要影响，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。

四、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。

五、本次募集资金运用对实现上述业务目标的作用

通过本次募集资金投资项目的顺利实施，公司有望实现既定业务发展战略：

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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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。

4、品牌孵化建设项目将引进更多国外优质全新品牌，以中国总代理业务、成立合资公司为开发方向，充分利用公司引进、培养海外优质品牌的丰富经验与专业能力，与品牌方进行更加深度的合作，从而进一步提高公司的盈利能力与综合服务水平。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第十三节 募集资金运用

一、本次募集资金运用概况

（一）募集资金投资项目

本次募集资金扣除发行费用后，将用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	募集资金投资额
1	新品牌孵化培育平台建设项目	27,022.50	10,672.72
2	代理品牌营销服务一体化建设项目	23,963.82	13,541.99
3	电商运营配套服务中心建设项目	5,507.09	5,207.09
4	企业信息化管理系统建设项目	5,239.00	2,336.37
5	补充流动资金	10,000.00	10,000.00
合计		**71,732.41**	**41,758.17**

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。

公司将根据实际募集资金净额按上述投资项目的轻重缓急顺序投入，如果募集资金不能满足投资项目的建设需要，不足部分将由公司自筹解决。若因经营需要、市场竞争等因素导致上述募集资金投资的全部或部分项目必须在本次募集资金到位前先期进行投入的，公司拟以自筹资金先期进行投入，待本次募集资金到位后，公司可选择以募集资金置换先期自筹资金投入。

（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、环评情况具体如下：

序号	项目名称	备案文号	环境影响登记备案号
1	新品牌孵化培育平台建设项目	2019-440100-65-03-016964	201944011200001322
2	代理品牌营销服务一体化建设项目	2019-440100-65-03-016966	201944011200001321
3	电商运营配套服务中心建设项目	2019-440100-65-03-016962	201944011200001320
4	企业信息化管理系统建设项目	2019-440100-65-03-016963	201944011200001319
5	补充流动资金	-	-

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（三）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
新品牌孵化培育平台建设项目	本项目拟在原有经营基础上，打造新品牌孵化培育平台，着力在母婴、美妆、个护等优势领域引进国内外新兴品牌，不断拓宽授权渠道，由渠道经营者逐步向渠道管理者转变，同时与品牌所有者以深度共创的形式，全方位多层次助力其在中国市场的传播和推广。本项目将突破以往仅为品牌商提供代运营服务的局限，与国内外新兴品牌商展开深度合作，实现从产品定位、口碑建设、销售计划、营销推广、渠道拓展、全渠道运营等一站式的品牌孵化培育建设，提高品牌粘度，提升企业盈利能力，实现公司的可持续发展。
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。
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。

（四）募集资金专项存储制度的建立及执行情况

本次募集资金投向，已经公司股东大会审议确定，由董事会负责实施。公司建立了募集资金专项存储制度，本次募集资金到位后，将存放于公司董事会决定的专户集中管理，做到专款专用。

（五）董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见

公司于 2019 年 5 月 25 日召开第二届董事会第八次会议，审议通过《关于公司首次公开发行股票募集资金投资项目及可行性的议案》。董事会对募集资金投资项目的可行性进行了充分的研究，认为：“本次募集资金投资项目是对现有业务体系的发展、提高和完善；募集资金投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

应，符合国家产业政策、环保政策及其他相关法律、法规的规定，投资估算及效益分析表明各项财务指标良好。”

（六）保荐机构和发行人律师对募集资金投资项目的合规性意见

保荐机构和发行人律师经核查后认为：发行人本次发行上市的募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定。

（七）募集资金投资项目实施后对独立性的影响

发行人募集资金投资项目实施不会导致公司与控股股东、实际控制人及其下属企业之间产生同业竞争，亦不会对公司独立性产生不利影响。

二、募集资金运用的具体情况

（一）新品牌孵化培育平台建设项目

1、项目概况

本项目拟在原有经营基础上，打造新品牌孵化培育平台，着力在母婴、美妆、个护等优势领域引进国内外新兴品牌，不断拓宽授权渠道，由渠道经营者逐步向渠道管理者转变，同时与品牌所有者以深度共创的形式，全方位多层次助力其在中国市场的传播和推广。为此，公司拟在广州通过购置物业的方式增加办公场地，根据业务发展规划配置人才团队及运营设备，拓展新品牌孵化培育业务。

公司深耕代运营行业，对其所运营的母婴、美妆、个护等行业具有深入的认识，在运营过程中积累了大量数据与资源，拥有大量的营销人才、优质供应商资源，能制定最优的营销推广方案，为本项目对现有服务范围的拓展提供了极大的便利。本项目将突破以往仅为品牌商提供代运营服务的局限，与国内外新兴品牌商展开深度合作，实现从产品定位、口碑建设、销售计划、营销推广、渠道拓展、全渠道运营等一站式的品牌孵化培育建设，提高品牌粘度，提升企业盈利能力，实现公司的可持续发展。

项目总投资为 27,022.50 万元，其中，场地购置投入 5,550.00 万元，场地装修投入 375.00 万元，设备购置投入 125.40 万元，人员投入 3,760.21 万元，营销推广费用 14,074.62 万元，铺底流动资金 3,137.27 万元。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

2、项目实施的可行性

（1）品牌商触网动力强劲，孵化培育需求旺盛

近年来，受国家相关政策法规支持，以及消费者对高性价比商品巨大需求的推动下，线上销售持续发展，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2018 年 12 月，我国网民规模达 8.29 亿，普及率达 59.6%，较 2017 年底提升 3.8 个百分点，其中，网络购物用户规模达 6.10 亿，较 2017 年底增长 14.4%，占网民整体比例达 73.6%。与此同时，2018 年全国网上零售额 90,065 亿元，同比增长 23.9%。其中，实物商品网上零售额 70,198 亿元，增长 25.4%，占社会消费品零售总额的比重为 18.4%，比 2017 年提高 3.4 个百分点。2018 年，电子商务平台收入 3667 亿元，同比增长 13.1%，电子商务平台收入继续保持快速增长。

2018 年 11 月 5 日，世界上首个以进口为主题的大型国家级展会——中国国际进口博览会在上海举行。国家主席习近平在进博会开幕式演讲上指出，“中国将进一步降低关税，提升通关便利化水平，削减进口环节制度性成本，加快跨境电子商务等新业态新模式发展。与此同时，从 11 月 1 日起，国务院降低 1585 个税目的进口关税，平均税率由 10.5%降至 7.8%，平均降幅约 26%。至此，我国关税总水平从 9.8%降至 7.5%。多措并举下，国外的品牌和企业能以更低风险和更低成本进入中国市场，特别是在早期品牌培育阶段可以发挥重要过渡作用。可以预见，今后会有更多的优秀国外品牌和企业借力国内电商品牌运营商进行品牌培育与渠道搭建，进而拓展中国市场。

综上，中国庞大的电商市场对全球品牌商极具吸引力，但是许多品牌特别是国外品牌在国内的知名度相对较低，消费者不够了解品牌背景，力求快速进入中国市场，关键在于品牌能否深入了解中国消费者，采用本土化的方法深耕通路和开展精细化营销推广，因此便催生出旺盛的品牌孵化培育需求。

（2）背靠专业技术与丰富经验，助力新兴品牌快速崛起

在经济发展快速的情况下，消费者的消费观念开始发生转变，他们不再盲目追求品牌，而是寻求性价比与个性化，消费更趋理性，得益于此，部分质优价低，个性鲜明的新兴品牌产品迅速得到市场的青睐。根据贝恩咨询调查统计，近两年来境内外原知名度较低的品牌市场占有率逐渐提升，同时销售增速高于知名大牌，定位准确的二三线品牌迎来崛起机会。然而，由于大部分生产企业特别是国外企业在产品宣传、形象塑造和运

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

营渠道上缺乏专业性，即使具备质量优势的产品也难以获得市场的广泛认知，市场拓展速度和范围受到较大限制。

公司自 2011 年成立以来，一直致力于深度研究和挖掘中国电子商务市场的平台资源、运营规则和客群潜力，为全球优质品牌客户提供品牌重塑、整合营销、网络零售、渠道分销、客户服务、数据挖掘和仓储配送等电子商务综合服务，在消费者习惯的把握和渠道融合上积累了丰富的经验。在大品牌的品牌效力减弱下，二三线品牌崛起的过程中，公司的专业品牌和口碑塑造能力有较大的市场延拓机会。

（3）深耕垂直领域、打造明星品牌的营销运营能力为拓展孵化品牌矩阵奠定了良好基础

公司在多年经营发展中已形成深刻的品牌与消费者理解、全面到位的运营能力和丰富多样的营销形式等优势，成功打造了多个明星品牌，成功帮助众多天猫旗舰店快速提升销售，助力品牌商销量和品牌影响力双双提升。公司的核心优势主要体现在以下三方面：

首先，公司对品牌与消费者具有深刻理解。在品牌理解方面，公司专注于母婴、快消品、保健品等垂直领域，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，了解消费者行为动向，剖析消费者诉求，提供更贴心和人性化服务；通过售后沟通服务，跟进消费者状况，加深对消费者需求的理解。

其次，公司深谙网络零售的行业规则和运营技巧，业务执行到位。公司通过精致的店铺页面展示、精准的产品描述、快速响应的客服及仓储配送，为消费者提供优质的购物体验，绝大多数店铺的店铺动态评分（DSR）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，了解直通车、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，公司还拥有丰富多样的营销形式，包括淘宝达人营销、红人直播、微博微信大 V 推送等新媒体营销方式，从消费者需求和产品特点切入，结合时事热点开展主题式的兴趣营销，引爆产品话题，提高产品关注率，为店铺引入流量。公司目前已打造了多个经典营销案例，有效提高了品牌与产品口碑，并联动促进了销售。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

本次项目将以母婴、美妆、个护作为主要拓展领域，公司已具备在该领域打造明星品牌的营销运营能力和成功案例。以往优质代理品牌营销运营所积累的品牌与消费者理解、运营能力和营销形式可应用于本项目，助力项目成功实施。

3、项目内容

（1）项目业务介绍

根据公司业务开展的实际情况及业务性质，本项目拟孵化培育 11 个品牌，包括 3 个母婴品牌和 8 个快消品品牌。

（2）项目运作团队

本项目由公司商务部、策划部和运营部合力负责，按实施阶段分步进行。公司的技术部、人事部、财务部等各部门全面支持，各部门职责明确，分工到位，公司各项管理制度高效执行，贯穿于整个项目运行中。

4、项目投资概算

本项目总投资 27,022.50 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	投资金额	比例
1	场地购置投资	5,550.00	20.54%
2	场地装修投入	375.00	1.39%
3	设备购置投入	125.40	0.46%
4	人工成本	3,760.21	13.92%
5	营销推广费用	14,074.62	52.08%
6	铺底流动资金	3,137.27	11.61%
总投资金额		**27,022.50**	**100.00%**

本项目税后净现值为 12,580.31 万元，税后内部收益率为 28.10%，税后静态投资回收期为 6.35 年。

5、项目所需时间周期和时间进度

项目计划于三年内开发建设完成，于首年第二季度开始投入运营直至 T10 年。T1

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

年计划代理 1 个母婴品牌及 2 个快速消费品品牌，T2 增加代理 2 个母婴品牌和 2 个快速消费品品牌，T3 年再增加代理 1 个母婴品牌和 3 个快速消费品品牌。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

项目拟建设在广州市黄埔区购买办公场地。

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。

（二）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、快速消费品垂直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优势地位，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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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 23,963.82 万元，其中，场地购置投入 6,660.00 万元，场地租赁投入 1,215.34 万元，场地装修投入 1,002.00 万元，设备购置投入 273.80 万元，人员成本 8,204.49 万元，营销推广费用 2,915.07 万元，铺底流动资金 3,693.12 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。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》、《中共中央、国务院关于开展质量提升行动的指导意见》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范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。根据前瞻产业研究院发布的《母婴电商行业市场前景预测与投资战略规划分析报告》，2018 年母婴产品市场规模超过 3 万亿元。

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、食品等快速消费品领域。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，

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

基于愈发高效的配送效率和逐步降低的物流成本，中国消费者越发倾向通过电子商务平台选购快速消费品。根据艾瑞咨询最新统计数据，2017 年中国网络购物市场交易规模预计达 6.1 万亿元，较去年增长 29.6%，其中，B2C 网络购物市场增长 40.9%，增速强劲。

广阔的市场前景是本项目顺利开展的关键因素，也是本项目成功建设的根本基石。在此背景下，高端品牌客户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，这将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、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，并通过售后沟通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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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，通过品牌重塑、整合营销、网络零售、渠道分销、客户服务、数据挖掘和仓储配送等具体服务打造从品牌到消费者全面打通的新电商模式。

（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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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运营中，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。

4、项目投资概算

本项目总投资 23,963.82 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	6,660.00	27.79%
2	场地租赁投入	1,215.34	5.07%
3	场地装修投入	1,002.00	4.18%
4	设备购置投入	273.80	1.14%
5	人工成本	8,204.49	34.24%
6	营销推广费用	2,915.07	12.16%
7	铺底流动资金	3,693.12	15.41%
总投资金额		**23,963.82**	**100.00%**

本项目税后净现值为 8,118.27 万元，税后内部收益率为 21.37%，税后静态回收期为 6.71 年。

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。T1 年计划代理 1 个母婴品牌及 3 个快消品品牌，T2 增加代理 2 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 3 个快消品品牌。项目建设期时间进度表如下所示：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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黄埔区，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）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，完善人才培训体系，开展管理培训、商务培训、营销策划培训、精细化运营培训、客户服务培训、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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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 5,507.09 万元，其中，场地购置投入 4,440.00 万元，场地装修投入 300.00 万元，设备投入 148.57 万元，产品展示投入 13.32 万元，人员投入 605.20 万元。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。

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，以京东商城、唯品会、聚美优品等综合电商平台为主要分销据点，以蜜芽宝贝、宝宝树等垂直电商平台为多元拓展方向的全方位、多层次、精准化营销网络，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区域。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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，电商专业人才聚集，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。

另一方面，黄埔区政府接连出台《黄埔区电子商务产业发展扶持办法》、《关于推进黄埔区广州开发区跨境电子商务产业发展的实施意见》、《广州市黄埔区引进电子商务人才实施办法》等政策，助推区内电商业务的发展。亚马逊、苏宁、酒仙网、京东等电商企业相继选择黄埔区布局华南运营中心。公司将充分利用黄埔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，公司有能力为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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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期制作，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 5,507.09 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	4,440.00	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%

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	项目	投资额	占总投资的比例
总投资金额		5,507.09	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

项目拟购置广州市黄埔区办公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）企业信息化管理系统建设项目

1、项目概况

本项目为企业信息管理系统建设项目，项目将通过购买服务器、电脑以及社交化客户管理系统、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等新增功能模块，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。

本次项目总投资 5,239.00 万元，其中，场地购置投资 1,850.00 万元，场地装修投入 125.00 万元，软硬件设备投入 1,720.20 万元，人员投入 1,543.80 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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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》等多项计算机软件著作权，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、目的性和前瞻性地进行需求确认、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，

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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品牌客户提供品牌重塑、整合营销、网络零售、渠道分销、客户服务、数据挖掘和仓储配送等在内的电子商务综合服务，营销网络遍及天猫商城、京东商城、唯品会、聚美优品等综合电商平台，以及蜜芽宝贝、宝宝树等垂直电商平台。

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。经过多年的高速增长，目前公司在业务、产品、消费者等方面信息数据已经达到一定规模，并具有高真实性、高应用价值等特点。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：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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。	总账管理	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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

板块名称	模块介绍	主要模块或功能	具体内容
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。
		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

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

板块名称	模块介绍	主要模块或功能	具体内容
			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，使公司高管及项目人员能及时、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。
人工智能应用平台	应用人工智能技术，优化自身电商平台，将电商中台运营流程智能化，提升运营效率，解决公司进一步扩大的人力成本问题	智能设计	为设计师提供设计作品集中管理的平台，设计师通过平台提供的设计工具进行各类风格和创意模板的设计，简化设计师素材管理的流程，提升设计效率，智能设计平台还为设计师提供基于智能设计、套用模板的创作结果，可供运营/营销选择并进行二次编辑、优化，同时提供投放功能进行投放管理
		智能语音机器人	通过弹屏筛选优质意向客户，节约通话成本，利用语音识别系统，研究和拆分使用场景，对用户通话中的关键词的判断识别，自动触发对应的对答内容，完成 90%以上的沟通，帮助企业实现包括用户行为分析、呼叫数据核查、财务对账等完善的数据分析
大数据分析平台	通过大数据的采集、处理、存储、分析、挖掘、应用、管控，助力企业实现实现数据管理、市场研究、竞争对标、营销管理及精准化营销	数据获取	对海量营业数据进行整合、筛选，无遗漏整理归档，快速生成各种图文分析报告
		大数据处理	实现大数据的综合汇聚，在客户管理、精准营销、市场开拓、战略优化等方面为决策层提供数据支持
UED 鹿班	智能设计平台，包括智能生成、创作助手、智能排版、设计拓展等功能模块，可快速、批量、自动化的进行图片设计	风格学习模块	将大量设计素材的设计数据进行结构化标注，最后经过一系列的神经网络学习，输出空间+视觉的设计框架
		图片设计模块	根据需求从风格学习模块中选择设计原型，并从元素中心中选取元素，规划出多个最优生成路径，完成图片设计

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

板块名称	模块介绍	主要模块或功能	具体内容
		评估网络模块	输入大量的设计图片和评分数据，经过训练后，让机器学会判断设计的好坏

4、项目投资概算

本项目总投资 5,239.00 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	1,850.00	35.31%
2	场地装修投入	125.00	2.39%
3	设备购置投入	1,720.20	32.83%
4	人工成本	1,543.80	29.47%
总投资金额		**5,239.00**	**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

项目拟购置广州市黄埔区办公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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（五）补充流动资金

1、项目概况

本项目拟投入 10,000 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，夯实公司在电子商务综合服务领域的优势地位，在激烈的市场竞争中树立优势，提升公司的综合价值。

2、补充流动资金的必要性

（1）公司自身经营特点需要较大规模流动资金投入

近年来，公司经营规模不断扩大、经营业绩快速增长，与主营业务相关的投入增长较快，增加了公司营运资金方面的压力。在线上代运营零售模式和渠道分销模式下，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。因此，公司对流动资金投入具有较高要求。

（2）随着募投项目实施和未来业务规模扩大，公司对流动资金需求将继续提升

未来几年，公司仍将保持良好的发展态势，且随着募投项目的实施，公司服务的品牌方将不断增加。为保障公司业务正常经营发展，同时进一步拓展业务范围，公司以本次募集资金补充流动资金项目是必要且合理的。

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、财务负责人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，

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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，项目将在广州自建新品牌孵化团队；在广州、杭州、上海三地新建运营团队，新增代理品牌，丰富公司品牌矩阵，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，公司整体抗风险能力提升。此外，募投项目新增固定资产主要系购置办公场地及部分设备，建成后公司固定资产折旧将有所增加，但同时募投项目建成后带来的营业收入远高于固定资产折旧，固定资产折旧增加不会对公司未来盈利能力带来重大不利影响。相对于报告期内公司经营业绩的高速增长及公司未来宽广的成长空间，募集资金投资项目新增固定资产折旧对未来经营成果影响较小。

（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、人才培训、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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（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。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第十四节 股利分配政策

一、发行人的股利分配政策

发行人的股利分配严格执行有关法律、法规和《公司章程》的规定，重视对投资者的合理投资回报。根据《公司法》和发行人《公司章程》，发行人的税后利润按下列顺序进行分配：

1、公司缴纳所得税后的利润弥补以前年度亏损后，按下列顺序分配：（1）提取法定公积金；（2）提取任意公积金；（3）支付股东股利。

2、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的百分之十列入公司法定公积金，公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

3、公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

4、公司弥补亏损和提取公积金后所余利润，按照股东持有的股份比例分配。

5、股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的发行人股份不参与分配利润。

6、公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。资本公积金不得用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金应不少于转增前公司注册资本的百分之二十五。

二、发行人近三年股利分配情况

报告期内，发行人股利分配情况如下：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

（一）2017 年 6 月的利润分配情况

2017 年 5 月 3 日，发行人 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》，发行人拟以总股本 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。截至 2017 年 6 月，上述利润分配预案已实施完毕。

公司于 2017 年 6 月实施 2016 年度利润分配方案时，股票尚在股转系统挂牌，根据当时有效的《财政部、国家税务总局、证监会关于实施全国中小企业股份转让系统挂牌公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》（财税[2014]48 号，以下简称“财税 48 号文”）规定，个人持有股转系统挂牌公司的股票（包括挂牌前取得的股票），持股期限在 1 个月以内（含 1 个月）的，其股息红利所得全额计入应纳税所得额；持股期限在 1 个月以上至 1 年（含 1 年）的，暂减按 50%计入应纳税所得额；持股期限超过 1 年的，暂减按 25%计入应纳税所得额；上述所得统一适用 20%的税率计征个人所得税。挂牌公司派发股息红利时，对截至股权登记日个人已持股超过 1 年的，其股息红利所得，按 25%计入应纳税所得额，直接由挂牌公司计算并代扣代缴税款。对截至股权登记日个人持股 1 年以内（含 1 年）且尚未转让的，税款分两步代扣代缴：第一步，挂牌公司派发股息红利时，统一暂按 25%计入应纳税所得额，计算并代扣税款。第二步，个人转让股票时，证券登记结算公司根据其持股期限计算实际应纳税额，超过已扣缴税款的部分，由证券公司等股票托管机构从个人资金账户中扣收并划付证券登记结算公司，证券登记结算公司应于次月 5 个工作日内划付挂牌公司，挂牌公司在收到税款当月的法定申报期内向主管税务机关申报缴纳。

2015 年 9 月 7 日，财政部、国家税务总局、证监会发布了《财政部、国家税务总局、证监会关于上市公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》（财税[2015]101 号，以下简称“财税 101 号文”），明确股转系统挂牌公司股息红利差别化个人所得税政策，按照该通知规定执行，其他有关操作事项，按照财税 48 号文执行；同时，财税 101 号文第 1 条、第 2 条规定，个人从公开发行和转让市场取得的上市公司股票，持股期限超过 1 年的，股息红利所得暂免征收个人所得税。上市公司派发股息红利时，对个人持股 1 年以内（含 1 年）的，上市公司暂不扣缴个人所得税；待个人转让股票时，证券登记结算公司根据其持股期限计算应纳税额，由证券公司等股份托管机构从个人资金账户中扣收并划付证券登记结算公司，证券登记结算公司应于次月 5 个工作日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

内划付上市公司，上市公司在收到税款当月的法定申报期内向主管税务机关申报缴纳。

同时，中国证券登记结算有限责任公司北京分公司于 2016 年 4 月发布的《证券发行人业务指南（含操作手册）》明确规定，依据财税 101 号文制定股息红利税计算施行差异化税率，持股期限超过 1 年的暂免征收个人所得税，其中持股期限是指股东取得挂牌公司股份之日至转让交割该股份之日前一日的持有时间。

据此，股转系统挂牌的公司在派发股息红利时，对于持股期限超过 1 年的，暂免征收个人所得税；对于持股期限 1 个月以上 1 年以内的，挂牌公司暂不扣缴个人所得税，待个人转让股票时，再根据该个人的持股期间计算并扣缴个人所得税。

发行人本次分红亦按照上述规定，未扣缴自然人股东的个人所得税。截至本次利润分配之股权登记日，发行人自然人股东的持股数量、持股时间及应缴的个人所得税如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股时间	应缴个人所得税
1	王玉	36,588,000	1 年以上	暂免征收
2	王文慧	4,860,000	1 年以上	暂免征收
3	姜立涛	2,652,000	1 年以上	暂免征收
4	金英顺	2,604,166	1 个月以上 1 年以内	暂未扣缴，待个人转让股票时，根据持股时间计算并扣缴
5	徐晴	1,800,000	1 年以上	暂免征收
6	晏小平	1,562,500	1 个月以上 1 年以内	暂未扣缴，待个人转让股票时，根据持股时间计算并扣缴

截至本招股说明书签署日，本次利润分配所涉的个人股东均未缴纳个人所得税；若税务主管机关要求其缴纳公司本次利润分配所涉的个人所得税，相关个人股东承诺并保证按时足额缴纳。

公司本次利润分配所涉的股东暂未缴纳个人所得税符合中国证券登记结算有限责任公司的规定；且相关个人股东均已出具承诺，若税务主管机关要求其缴纳公司本次利润分配所涉的个人所得税，相关个人股东承诺按时足额缴纳。因此，发行人本次利润分配所涉的个人股东暂未缴纳个人所得税不会导致发行人实际控制人产生重大违法行为。

（二）2018 年 5 月的利润分配情况

2018 年 4 月 3 日，发行人 2017 年年度股东大会审议通过了《2017 年度利润分配预案的议案》，发行人拟以总股本 83,333,332 股为基数，每 10 股分配现金红利 1.20 元（含

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

税），合计派发现金股利 1,000.00 万元。截至 2018 年 5 月，上述利润分配预案已实施完毕。

本次利润分配及各自然人股东的纳税情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	利润分配金额（万元）	应纳所得税额（万元）
1	王玉	36,588,000	439.06	87.81
2	王文慧	4,860,000	58.32	11.66
3	姜立涛	2,652,000	31.82	6.36
4	金英顺	2,604,166	31.25	6.25
5	徐晴	1,800,000	21.60	4.32
6	晏小平	1,562,500	18.75	3.75

发行人本次利润分配已于 2018 年 5 月 9 日实施完毕。发行人已为上述自然人股东代扣代缴本次分红涉及的个人所得税，发行人自然人股东关于上述分红所得的个人所得税已足额缴纳。

经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人报告期内共发生的两次利润分配均已实施完毕。其中，发行人于 2017 年 6 月在股转系统挂牌期间实施的利润分配，相关自然人股东暂免征个人所得税或暂无需缴纳个人所得税，符合财税 48 号文和财税 101 号文的规定；发行人于 2018 年 5 月实施的利润分配，相关自然人股东已足额缴纳个人所得税。

三、本次发行后的股利分配政策及上市后三年股东分红回报具体规划

公司第二届董事会第八次会议及 2019 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关于公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划的议案》，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：

（一）股东回报规划制定的原则

股东回报规划的制定应符合相关法律法规和上市后《公司章程》的规定，重视对投资者合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。公司股东回报规划应充

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

分考虑和听取股东（特别是中小投资者）、独立董事和监事会的意见。公司利润分配应重视对投资者的合理回报，实行积极、持续、稳定的利润分配政策。

（二）股东回报规划的具体方案

1、利润的分配形式

公司采取现金、股票或者现金股票相结合的方式或者法律、法规允许的其他方式分配利润，并优先考虑采取现金方式分配利润。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司可以根据公司盈利及资金需求情况进行中期现金分红。

2、利润分配政策

（1）如无重大投资计划或重大现金支出发生，公司应当采取现金分配股利，公司每年以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 10%。

重大投资计划或重大现金支出是指以下情形之一：

1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 3,000 万元；

2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

（2）发放股票股利的条件：若公司有扩大股本规模需要，或者公司认为其他需要时，在综合考虑公司成长性、每股净资产摊薄等真实合理因素后，可以在上述现金股利分配之余，进行股票股利分配。

（3）公司董事会未做出现金利润分配预案的，应当在股东大会中说明原因，独立董事应当对此发表独立意见，监事会应当审核并对此发表意见。

（4）公司的控股子公司所执行的利润分配政策应能保证发行人未来具备现金分红能力。

（5）公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照《公司章程（草案）》规定的程序，实行差异化的现金分红政策：

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

（三）股东分红回报规划制定周期

公司董事会根据利润分配政策及公司实际情况，结合独立董事、监事会及股东的意见制定股东分红回报规划，至少每三年重新审议一次股东分红回报规划。

（四）利润分配政策的调整

公司根据经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，确需调整利润分配政策的，将详细论证并说明调整原因，调整时应以股东权益保护为出发点，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；有关利润分配政策调整的议案由董事会制定并经独立董事认可后方能提交董事会审议，独立董事及监事会应当对利润分配政策调整发表独立意见；调整利润分配政策的议案经董事会审议后提交股东大会以特别决议审议，公司应安排网络投票等方式为社会公众股东参加股东大会提供便利，充分反映股东的要求和意愿。

（五）利润分配应履行的程序

公司董事会根据公司的利润分配规划，结合公司当年的生产经营状况、现金流量状况、未来的业务发展规划和资金使用需求、以前年度亏损弥补状况等因素，以实现股东合理回报为出发点，制订公司当年的利润分配预案。董事会在制定利润分配预案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜。独立董事应对利润分配预案发表明确意见。公司具体利润分配预案经董事会审议通过后提交股东大会表决，经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上审议通过。股东大会对现金分红预案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

复中小股东关心的问题。

如果公司符合《公司章程（草案）》规定的现金分红条件，但董事会没有作出现金分红预案的，应当在定期报告中披露原因、未用于分红的资金留存公司的用途，公司监事会、独立董事应当对此发表独立意见，并在股东大会审议相关议案时向股东提供网络形式的投票平台。

公司董事会须在对利润分配方案作出决议的股东大会召开后 2 个月内完成股利派发事项。

（六）公司股东占用资金时的现金红利扣减

若公司股东存在违规占用公司资金情况的，公司在进行现金红利分配时，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其所占用的资金。

（七）公司上市后未来三年的股东分红回报计划

公司上市后的未来三年，在足额预留法定公积金、盈余公积金以后，每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%，且在确保现金分红在该次利润分配中所占比例不低于 10%的前提下，公司可以另行增加股票股利分配和公积金转增。公司在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并提交股东大会通过现场投票与网络投票相结合的形式进行表决。公司接受所有股东、独立董事、监事和公众投资者对公司分红的建议和监督。

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为，发行人已按照中国证监会有关文件精神落实并披露公司股利分配政策。

四、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

根据发行人第二届董事会第八次会议决议及发行人 2019 年第三次临时股东大会决议，若发行人本次发行并上市经中国证监会核准及/或证券交易所审核同意并得以实施，发行人本次发行前公司形成的滚存未分配利润由本次发行完成后的所有新老股东按其各自持股比例共享。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

五、保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为，发行人的利润分配政策注重投资者稳定回报，有利于保护投资者合法权益；《公司章程（草案）》及本招股说明书对利润分配事项的规定和信息披露符合有关法律、法规、规范性文件的规定；发行人股利分配决策机制健全、有效，有利于保护公众股东权益。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第十五节 其他重要事项

一、发行人的重大合同

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人正在履行或将要履行的对其经营活动、未来发展具有重要影响的重大合同情况如下：

（一）销售合同

序号	供应商名称	客户名称	合同名称及编号	类别	品牌名称	销售内容	合同期限
1	若羽臣	美赞臣营养品（中国）有限公司	《旗舰店运营服务协议书》（RY-O2020412）	代运营服务	美赞臣	天猫平台美赞臣官方旗舰店代运营服务	2020.04.01-2022.03.31
2	若羽臣	健合（中国）有限公司、诗微仕（广州）健康产品贸易有限公司	《委托运营网络店铺合同》（RY-B20190627）及其补充协议	代运营服务	合生元、dodie、Swisse、可贝思	天猫平台合生元官方旗舰店、天猫平台 dodie 旗舰店、天猫平台 Swisse 官方旗舰店代运营服务、天猫平台可贝思旗舰店	2020.04.01-2021.03.31
3	恒美康	Swisse China Limited、健合香港有限公司（Health and Happiness(H&H) Hong Kong Limited）	《委托运营网络店铺合同》（HM-B20190626）及其补充协议	代运营服务	Swisse、Biostime	天猫国际平台 Swisse 官方海外旗舰店、天猫国际平台 Swisse 母婴海外旗舰店、天猫国际平台 Biostime 官方海外旗舰店代运营服务	2020.04.01-2021.03.31
4	杭州分公司	康贝（上海）有限公司	《合同书》	代运营服务	Combi 康贝	天猫平台 Combi 康贝官方旗舰店、天猫平台 Combi 童鞋旗舰店、京东平台康贝母婴旗舰店、苏宁平台康贝官方旗舰店、京东平台康贝推车 POP 店铺、小红书平台康贝 POP 旗舰店代运营服务	2020.01.01-2022.12.31
5	若羽臣	唯品会（中国）有限公司	《商品采买合同》（HT-J001328-C1-93514	渠道分销	妈咪宝贝、Moony、尤妮佳	唯品会平台妈咪宝贝、日本尤妮佳、Moony 产品的渠道	2020.01.01-2020.12.31

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	供应商名称	客户名称	合同名称及编号	类别	品牌名称	销售内容	合同期限
			）			分销	
6	若羽臣	唯品会（中国）有限公司	《商品销售合同》（HT-J001328-C1-93515）	渠道分销	舒蔻	唯品会平台舒蔻产品的渠道分销	2020.01.01-2020.12.31
7	若羽臣	唯品会（中国）有限公司	《商品销售合同》（HT-J001328-C1-92050）	渠道分销	苏菲、美迪惠尔	唯品会平台苏菲、美迪惠尔产品的渠道分销	2020.01.01-2020.12.31
8	若羽臣	深圳市叮小当供应链管理有限公司、东莞市百林商务信息咨询有限公司、惠州市叁佰陆拾伍度贸易有限公司、上海睦赢商务信息咨询有限公司	《商品购销合同》（RY-F20200071）	渠道分销	苏菲、舒蔻、妈咪宝贝、Moony	天猫/淘宝/京东平台苏菲、舒蔻、妈咪宝贝、Moony 产品的渠道分销	2020.01.01-2020.12.31
9	梦哒哒	Eusource International Limited	《代运营合同书》（MD-B20190580）	代运营	Weleda 维蕾德	在天猫国际旗舰店的代运营服务	2019.03.01-2021.02.28

（二）采购合同

序号	经销商名称	供应商名称	指定销售平台	合同名称及编号	品牌名称	合同期限
1	若羽臣	尤妮佳生活用品（中国）有限公司	天猫	《商品销售协议书》（RY-B20192142）	苏菲、妈咪宝贝、Moony、乐互宜、舒蔻	2020.01.01-2020.12.31
2	若羽臣	美赞臣营养品（中国）有限公司	天猫	《产品销售协议》	美赞臣	2020.01.01-2020.12.31
3	莉莉买手	Endeavour Consumer Health Limited	天猫、京东、唯品会等	《经销合同书》（LL-B20180532）	Red Seal（红印）	2017.07.01-2020.06.30
4	若羽臣	惠氏制药有限公司	天猫	《惠氏制药有限公司 2019 年度非独家经销协议》及其补充协议	善存、钙尔奇	2018.12.01-2019.11.30（双方已签署延期协议将授权期限延长至 2020 年 6 月 30 日）

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	经销商名称	供应商名称	指定销售平台	合同名称及编号	品牌名称	合同期限
5	若羽臣	佛山市艾碧斯健康护理实业有限公司	天猫	《经销协议》（IBC201910126-010）	ABC, FREE 系列个人护理用品	2020.01.19 生效

（三）仓储服务合同

序号	供应商名称	仓储合同名称及编号	合同期限
1	广州发网	2019 年 8 月，发行人与广州发网签署《若羽臣物流仓储外包合同》（RY-L20191230），广州发网向发行人提供仓储物流服务，有效期至 2021 年 6 月 14 日。	2019.06.15 -2021.06.14

（四）授信/借款合同

1、授信合同

序号	被授信人	授信人	授信合同及编号	授信金额（万元）	授信期限	担保方式
1	若羽臣	星展银行（中国）有限公司广州分行	《授信函》（P/8824/18）及其补充和修改安排（P/9444/19-B1）	1,000	贷款人于 2018 年 9 月 19 日签发、2019 年 8 月 27 日签发，未约定授信期限。	（1）广州京旺、王玉、王文慧与贷款人签署《保证合同》，提供连带责任保证，担保期限至主合同项下被保证人债务履行期届满之后 2 年止。 （2）若羽臣与贷款人签署《存款质押合同》（P/8824/18-COD001），若羽臣向贷款人提供存款质押担保，出质的存款本金总额不少于拟使用授信函项下应付账款融资/汇率衍生产品交易额度金额的 20%。
2	若羽臣	招商银行股份有限公司广州分行	《授信协议》（120511XY2019111501）	10,000	2019 年 12 月 3 日至 2020 年 12 月 2 日（《授信协议》于 2020 年 1 月生效）	王玉、王文慧与授信人签署《最高额不可撤销担保书》，提供连带责任保证，保证责任期间为担保书生效之日起至主合同项下贷款到期日另加三年

2、借款合同

序号	借款人	贷款人	借款合同及编号	金额（万元）	借款期限	担保方式
1	若羽臣	中国银行股	短期流动资	2,000	1、第一笔	王玉、王文慧提供最高额

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	借款人	贷款人	借款合同及编号	金额（万元）	借款期限	担保方式
		份有限公司广州开发区分行	金贷款额度合同（GED477560120190131）		1,000 万元：2019 年 11 月 20 日至 2020 年 11 月 17 日；2、第二笔 1,000 万元：2020 年 6 月 10 日至 2021 年 6 月 8 日	保证，担保主债权期限为 2018 年 8 月 14 至 2023 年 8 月 14 日，最高限额为 2,000 万元

3、担保合同

序号	担保人	被担保人	债权人	担保合同及编号	主债权金额	主债权期限	担保方式
1	广州京旺	若羽臣	星展银行（中国）有限公司广州分行	《保证合同》	（1）贷款、融资或/及服务项下的本金额度 1,000 万元；（2）金融衍生产品交易项下的结算风险限额为 23 万美元。	提款之日起 180 日	连带责任保证（具体参见“授信合同”第 1 项之“担保方式”部分）
2	若羽臣	若羽臣	星展银行（中国）有限公司广州分行	《存款质押合同》（P/8824/18-COD001）	（1）贷款、融资或/及服务项下的本金额度 1,000 万元；（2）金融衍生产品交易项下的结算风险限额为 23 万美元。	提款之日起 180 日	存款质押担保（具体参见“授信合同”第 1 项之“担保方式”部分）
3	王玉	若羽臣	招商银行股份有限公司广州分行	《最高额不可撤销担保书》（120511XY2019111501-1）	2,000 万元（10,000 万元授信额度）	2020 年 6 月 16 日至 2021 年 6 月 2 日	连带责任保证
4	王文慧	若羽臣	招商银行股份有限公司广州分行	《最高额不可撤销担保书》（120511XY2019111501-2）	2,000 万元（10,000 万元授信额度）	2020 年 6 月 16 日至 2021 年 6 月 2 日	连带责任保证

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，本公司不存在对外担保情况。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

三、重大诉讼或仲裁事项

（一）本公司及控股子公司的重大诉讼或仲裁事项

报告期内，发行人发生七项诉讼案件，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合同纠纷案

2017 年 11 月，发行人因阿美达（上海）母婴产品有限公司（“被告”或“阿美达”）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。

2018 年 6 月 25 日，上海市长宁区人民法院作出《民事判决书》（（2017）沪 0105 民初 25407 号），判决阿美达向发行人支付合同款 1,471,024.62 元，驳回阿美达的反诉请求，案件受理费、诉讼保全费及反诉案件受理费均由阿美达承担。阿美达于 2018 年 7 月提出上诉。

2018 年 9 月，发行人、杭州分公司与阿美达签署《和解协议》，各方达成和解，阿美达同意向发行人支付 1,460,000 元款项。截至本招股说明书签署日，发行人与阿美达已履行完毕和解协议，双方不存在其他争议或纠纷。

2、发行人与 China Railway Interconnection Korea Co.,Ltd 的合同纠纷案

2017 年 10 月，发行人因 China Railway Interconnection Korea Co.,Ltd（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 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）。

根据发行人的说明，被告拒绝向发行人支付订货款，发行人综合考虑诉讼成本等因素，决定放弃对 China Railway Interconnection Korea Co.,Ltd 起诉。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

3、发行人与思亲肤化妆品贸易（上海）有限公司的合同纠纷案

2018 年 6 月 13 日，发行人因思亲肤化妆品贸易（上海）有限公司（以下简称“思亲肤”）未按约定支付款项 1,178,673 元而向上海仲裁委员会申请仲裁。

经双方协商，2018 年 8 月 24 日，发行人与思亲肤签署《抵押借款合同》。根据该合同，双方确认思亲肤应向发行人支付合同款、利息、律师费用、其他费用合计 129 万元。发行人于 2018 年 8 月 28 日向上海仲裁委员会提交《撤回仲裁申请书》；上海仲裁委员会于 2018 年 10 月 18 日决定同意发行人撤回仲裁的申请。截至本招股说明书签署日，发行人已收到思亲肤支付的款项 129 万元，发行人与思亲肤已履行完毕和解协议，双方不存在其他争议或纠纷。

4、发行人与刘爱平网络购物合同纠纷案

2019 年 2 月 11 日，北京互联网法院受理刘爱平（原告）诉发行人（被告）网络购物合同纠纷一案，原告主张其通过被告经营的天猫商城“美赞臣官方旗舰店”购买的一罐亲舒易消化安儿宝 A+幼儿配方奶粉（12-36 月龄，3 段）存在虚假或者引人误解的内容，请求：（1）判决被告向原告退还购物款 334 元；（2）判决被告向原告支付赔偿金 1,002 元；（3）判决被告承担本案诉讼费。

2019 年 6 月 28 日，北京互联网法院作出（2019）京 0491 民初 3402 号《民事判决书》，认定被告的行为不构成虚假宣传，不存在引人误解、欺骗、误导消费者的情况，原告的诉请无事实及法律依据，判决驳回原告刘爱平的全部诉讼请求。本案现已结案。

5、发行人、托尼魅力化妆品（深圳）有限公司与王韧商标侵权及不正当竞争纠纷案

2019 年 3 月 22 日，王韧（原告）向广州市黄埔区人民法院起诉发行人（被告一）、托尼魅力化妆品（深圳）有限公司（被告二），主张被告一擅自将“魔法森林”（商标： ，注册号：第 5044010 号，注册人：王韧，核定使用商品：第 3 类，注册有效期限：自 2009 年 5 月 21 日至 2019 年 5 月 20 日止）作为商标使用，侵犯原告商标权益，构成不正当竞争，请求：（1）判令被告一立即停止使用涉案商标；（2）判令被告一和被告二连带赔偿原告经济损失 200,000 元；（3）判例被告一和被告二共同承担本案案件受理费。本案现已受理，案号：（2019）粤 0112 民初 2620 号。2019 年 11 月 12 日，广东省广州市黄埔区人民法院作出（2019）粤 0112 民初 2620 号《民事判决书》，认定

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

被告不构成侵权，无需承担赔偿责任，判决驳回原告王韧的全部诉讼请求。

6、广州酷宝儿与深圳可思美科技有限公司线上代运营管理服务费纠纷案

2019 年 8 月 9 日，广州酷宝儿（原告）向深圳市宝安区人民法院起诉深圳可思美科技有限公司（被告），主张被告未按照双方签署的《深圳可思美科技有限公司（CosBeauty）网点代运营合同》向原告支付服务管理费，请求判令被告支付固定服务管理费 13.60 万元及逾期支付费用产生的利息。2019 年 10 月 30 日，广东省深圳市宝安区人民法院作出（2019）粤 0306 民初 25456 号《民事判决书》，判决被告深圳可思美科技有限公司向原告广州酷宝儿支付服务管理费 13.60 万元及利息（利息自 2019 年 8 月 20 日起按中国人民银行同期贷款利率计算至付清之日止）。截至本招股说明书签署日，发行人已收回被告深圳可思美科技有限公司偿还的款项。

7、若羽臣与北京全景视觉网络科技股份有限公司作品信息网络传播权纠纷案

广州互联网法院于 2019 年 10 月 15 日受理北京全景视觉网络科技股份有限公司（原告）起诉若羽臣（被告）侵害作品信息网络传播权纠纷，原告起诉若羽臣在没有得到授权的情况下，在其新浪微博“哈罗闪官方旗舰店”中擅自使用原告享有专有授权和以自己名义维权权利的摄影作品，侵犯了原告对相关摄影作品的信息网络传播权等著作权权利，请求法院判令被告停止使用涉案摄影作品、在微博置顶位通过博文就侵权事项向原告公开道歉并赔偿原告侵权赔偿金及其他费用合计 1 万元。根据广州互联网法院于 2020 年 2 月 13 日作出的《民事裁决书》（（2019）粤 0192 民初 37574 号），因原告未在规定时间内预交案件受理费，该案按原告撤回起诉处理。

（二）本公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的重大诉讼或仲裁事项

截至 2020 年 6 月 30 日，本公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员均不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁，亦不存在涉及刑事诉讼的情况。

四、控股股东、实际控制人最近三年是否存在重大违法行为

公司控股股东、实际控制人最近三年不存在重大违法行为。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

五、董事、监事、高级管理人员是否涉及刑事诉讼

截至 2020 年 6 月 30 日，公司董事、监事、高级管理人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

六、发行人本次申报材料披露的信息与在全国中小企业股份转让系统所披露的信息的差异情况

（一）发行人本次申报材料披露的信息与在股转系统所披露的信息不存在重大差异

1、非财务数据的主要差异情况及原因

发行人本次发行所披露的信息（非财务数据）与在全国中小企业股份转让系统（以下简称“股转系统”）所披露的信息（更正后）的主要差异情况及原因如下：

差异项目	挂牌期间公开披露信息	中小板上市申请文件和财务报告	差异原因
风险提示	1、宏观经济波动风险； 2、电子商务行业风险； 3、品牌商自主掌握线上营销核心竞争力的风险； 4、规模较小、低于市场风险能力存在不足的风险； 5、已有合作品牌商流失以及无法拓展新品牌商客户的风险； 6、行业内市场竞争风险； 7、公司经营亏损和经营活动现金流净额为负的风险。	1、受合作品牌方及其产品的市场表现而波动的风险； 2、品牌授权管理及拓展风险；3、与分销客户的业务合作关系变动的风险； 4、公司经营受合作电商平台流量获取和分配而波动的风险； 5、人才流失的风险。	为体现时效性和针对性，招股说明书对风险提示的表述进行相应调整
风险因素	1、宏观经济波动风险 ； 2、市场竞争加剧的风险； 3、受合作品牌商及其产品的市场表现而波动的风险； 4、品牌授权管理及拓展风险； 5、经营业绩季节性波动风险； 6、返利对公司经营业绩影响的风险。	1、宏观经济波动的风险； 2、市场竞争加剧的风险； 3、受合作品牌方及其产品的市场表现而波动的风险 ； 4、品牌授权管理及拓展风险； 5、公司经营受合作电商平台流量获取和分配而波动的风险； 6、与分销客户的业务合作关系变动的风险； 7、返利对公司经营业绩影响的风险； 8、应收账款账面价值较大及发生坏账的风险； 9、税收优惠政策变化风险； 10、净资产收益率下降的风险； 11、人才流失的风险； 12、募集资金投资项目组织实施	为体现时效性和针对性，招股说明书对风险因素的表述进行相应调

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

差异项目	挂牌期间公开披露信息	中小板上市申请文件和财务报告	差异原因
		风险； 13、业务规模迅速扩大导致的管理风险； 14、国际贸易摩擦风险； 15、实际控制人不当控制风险。	
股东所持股票限售安排	发行人全体股东根据《公司法》、《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》及《公司章程》的规定，对所持公司股票做了限售承诺	发行人全体股东根据证监会及深交所的相关规定对所持公司股票做了限售承诺	根据证监会及深圳证券交易所的相关规定对股份锁定做出了更为严格的限售承诺
股权结构	1、发行人有王玉、王文慧等 11 名股东； 2、发行人有天河、杭州 2 家分公司； 3、发行人有广州酷宝儿、广州大可等 14 家全资/控股子公司（包含孙公司）。	1、发行人有王玉、王文慧等 17 名股东； 2、发行人有杭州 1 家分公司； 3、发行人有广州酷宝儿、广州大可等 15 家全资/控股子公司（包含孙公司）。	发行人新三板摘牌后经历过 1 次增资、1 次股权转让；注销了天河分公司；注销了部分子公司、新设了部分子公司
控股股东、实际控制人持股情况	王玉直接持有公司股份 3,658.80 万股，占公司股本总额的 43.91%；王文慧直接持有公司股份 486.00 万股，占公司股本总额的 5.83%。 此外，王玉、王文慧夫妇还通过发光体间接持有公司 11.52%股权，王玉、王文慧夫妇直接和间接控制公司合计 61.26%股份比例	发行人控股股东为王玉，其直接持有发行人 34,207,048 股股份，持股比例为 37.48%；发行人实际控制人为王玉、王文慧夫妇，两人直接持有发行人 39,067,048 股股份，持股比例为 42.80%；王玉、王文慧夫妇通过天津若羽臣间接持有发行人 9,600,000 股股份，持股比例为 10.52%，两人合计直接及间接控制公司 48,667,048 股股份的表决权，控制的股份比例为 53.32%。 另外王文慧通过本公司股东厚钰凯盛间接持有发行人 0.0314%的股份（厚钰凯盛直接持有公司 2.28%的股份，广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）持有厚钰凯盛 64.94%财产份额，王文慧持有广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）2.12%财产份额）	发行人新三板摘牌后经历过 1 次增资、1 次股权转让所致
股东之间的关联关系	1、亲属关系，股东王玉与王文慧为夫妻关系，除此之外，自然人股东之间不存在配偶关系及三代以内直系或旁系亲属关系；发光体拟为公司股权激励平台，持有公司 12.80%股份，王玉所持发光体 99%出资比例，王玉持 1%出资比例； 2、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，后者为公司股东宁波	1、发行人股东王玉先生与王文慧女士系夫妻关系，发行人股东天津若羽臣系由王玉、王文慧夫妇共同设立的有限合伙企业，王玉、王文慧分别持有天津若羽臣 99%、1%财产份额。 发行人股东厚钰凯盛的有限合伙人广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）的有限合伙人之一为发行人股东王文慧，王文慧持有广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）2.12%财产份额，广	根据公司股权结构的变动情况，对股东进行逐一核查，对各股东之间的关联关系重新梳理并披露

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

差异项目	挂牌期间公开披露信息	中小板上市申请文件和财务报告	差异原因
	晨晖盛景股权投资合伙企业（有限合伙）（持股比例 7.00%）的普通合伙人及执行事务合伙人。此外，公司股东宁波晨晖盛景股权投资合伙企业（有限合伙）的有限合伙人之一申今花为公司股东朗姿股份有限公司（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。	州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）持有厚钰凯盛 64.94%的财产份额。发行人股东厚钰凯盛及创钰铭晨的普通合伙人及执行事务合伙人均为广州创钰投资管理有限公司。 2、发行人股东晏小平及其配偶施葵合计持有发行人股东晨晖盛景的普通合伙人及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）100%财产份额。	
发行人的验资机构	广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）	天健广东分所	发行人重新聘请了验资机构
董事情况	王玉、申东日、姜立涛、徐晴、高元鑫、王文慧、卞静、孙海法、柳建华	王玉、王文慧、王建优、何治明、徐晴、梁婕、卞静、孙海法、柳建华	董事会正常换届选举
监事情况	朱嘉玲（监事会主席）、胡冬根、欧阳玉斌	谭艳（监事会主席）、胡冬根、欧阳玉斌	2018 年第二次临时股东大会选举谭艳为股东监事、第二届监事会第一次会议选举谭艳为监事会主席
高级管理人员情况	总经理：王玉； 副总经理：姜立涛、徐晴、高元鑫、梁婕、何治明、宋春涛； 董事会秘书兼财务负责人：罗志青	总经理：王玉； 副总经理：徐晴、梁婕、何治明、罗志青； 董事会秘书兼财务负责人；罗志青	姜立涛退休、高元鑫、宋春涛辞职
公司组织结构图	1、股东大会； 2、董事会对股东大会负责，下设董事会秘书；总经理对董事会负责，下设总裁办（下设秘书组）、职能支持体系（人力资源中心、财务管理中心、行政部、采购部、仓储物流部）、商务拓展中心、跨境电商事业部、品牌策划中心、品牌运营事业部（渠道分销中心、杭州营运中心、营运一中心、营运二中心、营运三中心、营运四中心、客户关系管理中心、数据推广部）、自有品牌事业部、公共关系中心； 3、监事会是公司的监督机构，对公司董事、高级管理人员行使监督职能。	1、股东大会； 2、董事会下增设证券事务部（董事会秘书管理）、战略、薪酬与考核、提名和审计专门委员会（下设审计部）；总经理对董事会负责，下设公司前台业务体系（商务拓展中心、品牌策划中心、品牌运营中心）、中台业务体系（信息化中心、客服中心、供应链中心、经营管理部）、职能支撑体系（财务部、行政部、法务部、人力资源部、培训发展部、公共关系部）； 3、监事会是公司的监督机构，对公司董事、高级管理人员行使监督职能。	公司根据业务管理和完善公司治理的需要，对公司组织结构进行优化调整
主要竞争对手	1、多品类全产链代运营商：上海宝尊电子商务有限公司、北京瑞金麟网络技术服务有限公司、北京兴长信达科技发展有限公司、北京新七天电子商务技术股份有	1、上海宝尊电子商务有限公司； 2、杭州悠可化妆品有限公司；3、杭州壹网壹创科技股份有限公司； 4、上海丽人丽妆化妆品股份有限	为保障竞争对手可比性和可参考性，招股说明书相应调整竞争对手情况

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

差异项目	挂牌期间公开披露信息	中小板上市申请文件和财务报告	差异原因
	限公司； 2、定位化妆品的单品类全产业链运营商：上海丽人丽妆化妆品股份有限公司、杭州悠可化妆品有限公司、杭州壹网壹创科技股份有限公司； 3、单环节代运营服务：五洲在线电子商务（北京）有限公司、江苏四海商舟电子商务有限公司。	公司。	
影响行业发展的因素	1、有利因素：（1）行业发展空间巨大，母婴市场为电商行业发展提供新机遇；（2）国家政策大力扶持电子商务行业发展；（3）传统行业的转型升级为专业化电子商务服务提供了机遇；（4）平台的发展壮大提供更多选择。 2、不利因素：电子商务法律法规有待进一步健全完善、行业的信誉与安全性方面有待进一步提升、对电子商务平台与物流体系的建设等具有较大的依赖性、传统企业“单飞”、缺乏统一的行业标准等。	1、有利因素：（1）电商及 B2C 零售电商内生增长，驱动电商综合服务行业快速发展；（2）积极、规范的政策法律环境引导行业稳健增长；（3）国外品牌快速进军中国市场，对电商综合服务需求愈发强烈；（4）消费升级为服务商运营优质、个性化品牌创造有利环境；（5）数据工具发展为电商综合服务精细化管理保驾护航；（6）电商平台与综合服务商相辅相成，共同繁荣。 2、不利因素：（1）行业的信誉与安全性保障有待进一步提升；（2）电子商务综合服务商对主流电子商务平台存在一定依赖。	为体现时效性和针对性，招股说明书对行业影响行业发展有关因素的表述进行相应调整
关联方	1、王玉； 2、王文慧 3、发光体 4、朗姿股份 5、晨晖盛景 6、姜立涛 7、徐晴 8、申东日 9、高元鑫 10、晏小平 11、晏卉 12、胡冬根 13、杨晓宇 14、罗志青 15、广州京旺 16、广州酷宝儿 17、上海京京业业 18、深圳蓬蓬妈 19、梦哒哒 20、恒美康（国际）有限公司 21、宁波宝莉 22、莉莉买手 23、广州应龙网络科技有限公司 24、新余天狐贸易有限公司	1、控股股东、实际控制人：王玉、王文慧； 2、其他直接或间接持有公司 5%以上股份的自然人股东：申东日 3、董事、监事、高级管理人员：（1）董事：王玉、王文慧、王建优、何治明、徐晴、梁婕、卞静、孙海法、柳建华；（2）监事：谭艳、胡冬根、欧阳玉斌；（3）高级管理人员：总经理：王玉；副总经理：徐晴、梁婕、何治明、罗志青；财务负责人兼董事会秘书：罗志青；（4）报告期内曾担任发行人董事、监事、高级管理人员：申东日、姜立涛、高元鑫曾任发行人董事，刘国常曾任发行人独立董事；朱嘉玲、晏小平曾任发行人监事；姜立涛、高元鑫、宋春涛曾任发行人副总经理； 4、与上述 1、2、3 项所述人员关系密切的家庭成员；与公司控股股东、实际控制人、其他直接或间接持股 5%以上的自然人股东、董事、监事、高级管理人员关系	发行人依据上市规则对于关联方的披露要求以及关联方情况变化进行披露

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

差异项目	挂牌期间公开披露信息	中小板上市申请文件和财务报告	差异原因
	25、汤春莲 26、金英顺 27、珠海厚钰凯盛股权投资基金企业 28、阿咖邦贸易（北京）有限公司 29、上海发网供应链 30、广州发网	密切的家庭成员包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母，均为本公司的关联方； 5、持股 5%以上的机构股东及其一致行动人：天津若羽臣、朗姿股份、晨晖盛景及其控制或有重大影响并与发行人发生关联交易的企业：阿咖邦贸易、上海发网供应链管理有限公司、广州发网、上海发网供应链管理有限公司广州分公司； 6、控股股东、实际控制人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：发行人及其子公司、天津若羽臣； 7、发行人其他持股 5%以上的自然人股东、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； 8、发行人全资或控股子公司、联营企业、合营企业； 9、其他关联方：除已经披露的关联企业外，报告期内，发行人及其实际控制人曾控制或有重大影响的企业。	

2、财务报表的差异情况及原因

鉴于发行人于 2017 年 10 月 13 日终止在全国中小企业股份转让系统挂牌，发行人本次发行所披露的财务报表与在股转系统所披露的信息（更正后）的差异情况及原因如下：

（1）2016 年

合并资产负债表：

单位：万元

科目	申报财务报表	股转系统披露的财务报表	差异
货币资金	4,925.12	4,794.13	130.99
应收账款	3,123.27	5,998.29	-2,875.02
预付款项	3,975.51	3,895.69	79.82

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

科目	申报财务报表	股转系统披露的财务报表	差异
其他应收款	2,868.85	756.07	2,112.77
存货	8,324.87	8,603.56	-278.68
其他流动资产	267.61	318.91	-51.30
递延所得税资产	273.44	275.86	-2.42
应付账款	1,816.20	1,830.12	-13.92
预收款项	412.08	413.08	-1.00
应交税费	817.06	937.28	-120.22
其他应付款	485.50	851.61	-366.11
预计负债	189.84	-	189.84
资本公积	6,138.83	5,927.69	211.14
盈余公积	52.88	76.87	-23.99
未分配利润	2,161.13	2,918.36	-757.23
少数股东权益	608.11	610.46	-2.35

合并利润表：

单位：万元

科目	申报财务报表	股转系统披露的财务报表	差异
营业收入	37,254.94	37,818.99	-564.05
营业成本	21,189.24	21,720.21	-530.97
销售费用	8,074.40	7,500.26	574.15
管理费用	2,781.88	4,548.58	-1,766.69
财务费用	76.44	68.19	8.25
资产减值损失	-461.70	-192.16	-269.54
资产处置收益	13.75	-	13.75
营业外收入	538.86	552.74	-13.88
所得税费用	590.86	644.66	-53.80
少数股东损益	85.60	87.95	-2.35

上述调整事项中，不包括财政部发布的《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2019〕6 号)的要求进行的会计科目分类调整。根据财会〔2019〕6 号文，公司将原计入在“管理费用”中披露的研发费用，单独作为利润表一级科目披露

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

的报表格式调整。

（2）差异事项调整理由及对净利润、所有者权益的影响

序号	差异事项	调整理由
1	收入调整事项	零售收入调整为客户收到货物并且公司收到货款时确认收入；渠道分销收入中部分平台由以结算金额确认收入改为以代销清单金额确认收入；部分客户对账差异调整以及按照预计退货冲减收入。
2	返利调整事项	与供应商返利对账差异调整存货采购成本以及相应调整往来款项。
3	存货调整事项	根据实际的采购数量和单价调整采购成本以及重新厘定存货跌价准备。
4	预计负债调整事项	预计退货冲减收入并且对应冲减成本，差额计提预计负债。
5	借款利息调整事项	补计提短期借款利息，相应调整应付利息。
6	资产处置收益转列	根据《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2017〕30 号)，将原列报于“营业外收入”和“营业外支出”的非流动资产处置利得和损失、非货币性资产交换利得和损失变更为列报于“资产处置收益”。
7	未达账项调整事项	公司与银行取得凭证的实际时间不同，记账时间不一致，导致的差异调整。
8	保函保证金、往来款项重分类调整事项	保函保证金重分类至银行存款、代垫款项重分类至其他往来款等往来款项重分类。
9	薪酬重分类调整事项	按照员工实际工时分配情况，将人工在成本费用科目之间重分类调整。
10	税项调整事项	收入以及利润总额调整，相应调整当期增值税和企业所得税。

调整事项对净利润和所有者权益的影响如下表：

单位：万元

序号	调整事项	影响项目	2016 年
1	收入调整事项	净利润	-412.88
		所有者权益	-663.16
2	返利调整事项	净利润	336.05
		所有者权益	329.07
3	存货调整事项	净利润	-213.88
		所有者权益	-103.08
4	预计负债调整事项	净利润	-189.84
		所有者权益	-189.84
5	借款利息调整事项	净利润	-11.93
		所有者权益	-11.93

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

序号	调整事项	影响项目	2016 年
6	资产处置收益转列	净利润	-
		所有者权益	-
7	未达账项调整事项	净利润	-
		所有者权益	-
8	保函保证金、往来款项重分类调整事项	净利润	-
		所有者权益	-
9	薪酬重分类调整事项	净利润	-
		所有者权益	-
10	税项调整事项	净利润	53.80
		所有者权益	66.50
合计		**净利润**	**-438.67**
		所有者权益	**-572.43**

经核查，保荐机构及发行人律师认为，发行人本次发行所披露的信息与发行人在股转系统信息披露平台披露的信息不存在重大差异。

（二）发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌后，发行人及其董事、监事、高级管理人员未曾因信息披露、公司治理等原因受到过监管措施或任何处罚

发行人在股转系统挂牌后，发行人及其董事、监事、高级管理人员未曾因信息披露、公司治理等原因受到过监管措施或任何处罚。

经核查，保荐机构及发行人律师认为，发行人在股转系统挂牌后，发行人及其董事、监事、高级管理人员未曾因信息披露、公司治理等原因受到过监管措施或任何处罚。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

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及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应法律责任。

全体董事：

王玉　　王文慧　　王建优

何治明　　徐晴　　梁婕

卞静　　孙海法　　柳建华

全体监事：

谭艳　　胡冬根　　欧阳玉斌

全体高级管理人员：

王玉　　何治明　　梁婕

徐晴　　罗志青

广州若羽臣科技股份有限公司

2020 年 9 月 15 日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

二、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，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、准确性和完整性承担相应的法律责任。

保荐代表人：

赵言　　任志强

项目协办人：

张军锋

董事长兼法定代表人：

沈如军

首席执行官：

黄朝晖

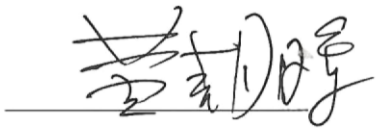
中国国际金融股份有限公司

2020年9月15日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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。

首席执行官：



黄朝晖

中国国际金融股份有限公司

2020年9月15日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

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。

法定代表人、董事长：

沈如军

中国国际金融股份有限公司

2020年9月15日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

三、发行人律师的声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要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及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要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：

全 奋　　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）

2020年9月15日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《广州若羽臣科技股份有限公司首次公开发行A股股票招股说明书》（以下简称招股说明书）及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的《审计报告》（天健审〔2019〕7-520号）、《内部控制鉴证报告》（天健审〔2019〕7-521号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对广州若羽臣科技股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

溺文欣　　卢玲玉

天健会计师事务所负责人：

张云鹤

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年 9 月 15 日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《广州若羽臣科技股份有限公司首次公开发行A股股票招股说明书》（以下简称招股说明书）及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的《验资报告》（天健验〔2019〕7-39号、天健验〔2019〕7-40号、天健验〔2019〕7-41号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对广州若羽臣科技股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

溜文欣　　卢玲玉

天健会计师事务所负责人：

张云鹤

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年9月15日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

六、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及其摘要，确认招股说明书及其摘要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及其摘要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、准确性和完整性承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人签字：

陈喜佟

签字资产评估师签字：

潘赤戈 蔡可边

广东联信资产评估土地房地产估价有限公司

2020 年 9 月 15 日

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn

第十七节 备查文件

一、本招股说明书的备查文件

1、发行保荐书；

2、发行保荐工作报告；

3、财务报表及审计报告；

4、内部控制审核报告；

5、经注册会计师核验的非经常性损益明细表；

6、法律意见书及律师工作报告；

7、公司章程（草案）；

8、中国证监会核准本次发行的文件；

9、其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点

投资者可于本次发行承销期间赴本公司和保荐机构（主承销商）办公地点查阅。

三、查阅时间

除法定节假日以外的每日上午 9：30-11：30，下午 2：00-5：00。

四、查阅网址

深交所网站 http://www.szse.cn。

cninf 巨潮资讯 www.cninfo.com.cn