

关于上海凯淳实业股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第二轮审核问询函中
有关财务会计问题的专项说明

容诚审字[2020]201Z0122 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京

**关于上海凯淳实业股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第二轮审核问询函中有关财务会计问题的专项说明**

容诚审字[2020]201Z0122 号

深圳证券交易所：

贵所关于《上海凯淳实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“问询函”）收悉。对问询函所提财务会计问题，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”）对上海凯淳实业股份有限公司（以下简称“凯淳股份”、“公司”、“发行人”）相关资料进行了核查，现做专项说明如下（除特别注明外，以下金额单位为人民币元）：

一、关于返利促销

问题一：关于返利促销。根据审核问询回复，由品牌方承担的返利、促销折扣和营销费用主要发生在零售业务中。报告期内品牌方承担的促销折扣分别为 891.67 万元、927.51 万元、699.75 万元和 75.73 万元，促销折扣“直接体现为发行人销售收入的折让”。请发行人：（1）补充披露有关促销折扣“直接体现为发行人销售收入的折让”，以及“发行人在零售业务中给予最终消费者的折扣可以表现为销售价格是直接调整，以及折扣券等形式，其中直接价格调整没有相对客观的统计口径，故以折扣券口径统计公司给予零售业务最终消费者的折扣”的具体含义，在“直接价格调整没有相对客观的统计口径”的情况下如何确保发行人收入确认的准确性。（2）补充披露在发行人分销模式下不存在品牌方返利、承担促销折扣和营销费用的合理性。（3）补充披露品牌方返利、承担促销折扣和营销费用的具体形式，包括以现金、货物支付的具体情况，有关货物支付的计价原则，是否与原始采购单价不存在重大差异。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

（一）补充披露有关促销折扣“直接体现为发行人销售收入的折让”，以及“发行人在零售业务中给予最终消费者的折扣可以表现为销售价格是直接调整，以及折扣券等形式，其中直接价格调整没有相对客观的统计口径，故以折扣券口径统计公司给予零售业务最终消费者的折扣”的具体含义，在“直接价格调整没有相对客观的统计口径”的情况下如何确保发行人收入确认的准确性。

发行人各类业务中，仅在零售业务模式下，可以在品牌方价格指导范围内自主定价，并对消费者直接实施各类促销行为。报告期内，发行人在零售业务中对最终消费者的促销方式主要包括折扣及买赠方式。

发行人在零售业务中给予最终消费者的折扣可以表现为销售价格的直接调整，以及折扣券等形式，其中直接价格调整没有相对客观的统计口径，故以折扣券口径统计公司给予零售业务最终消费者的折扣。相关示例如下：

项目	计算方式	示例金额
某产品计划销售价格	A	105 元
直接价格调整	B	5 元
某产品实际天猫平台挂牌价格	$C=A-B$	100 元

公司订单系统留存价格记录（数据与天猫平台对接）	C	100 元
折扣券发放金额（折扣发生额）	D	10 元
消费者实际购买支付价款	E=C-D	90 元
发行人收入确认金额	E	90 元

产品计划销售价格(A)不是标准价格,无分析比较意义,天猫平台的挂牌价格(C)系发行人进行价格调整后向消费者最终展示的价格,且有第三方平台记录及佐证,以此为基础扣减使用的折扣券后的金额为消费者最终购买产品所支付的价款。发行人收入确认金额为消费者实际购买支付的金额,相关金额的准确性通过支付宝对账单等外部证据予以支持,不需要掌握标准价格,或者标准价格与调整后价格的差异。报告期内,折扣发生额分别为 2,041.03 万元、3,095.82 万元、3,338.79 万元及 2,006.81 万元。2020 年 1-3 月,公司提供的折扣金额较高,主要系公司调整了促销策略,增加了电商直播活动,并配套增加了折扣券的发放力度。

(二)补充披露在发行人分销模式下不存在品牌方返利、承担促销折扣和营销费用的合理性。

发行人品牌方返利、代垫促销折扣和代垫营销费用主要存在于品牌线上销售服务的模式中,包括分销业务。

报告期内,发行人获得的品牌方返利明细情况如下:

单位:万元

品牌名称	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	返利时点	返利原因	业务类型
卡诗	4.42	19.52	193.00	90.35	年返	采购额及销售额指标达成	零售模式、品牌线上运营服务
施华洛世奇	-	-	56.89	-	季返	采购额指标达成	分销模式
旧街场白咖啡	-	-	34.64	-	年返	销售额、店铺评分等指标达成	零售模式
欧莱雅沙龙	-	55.44	-	-	季返	采购额指标达成	品牌线上运营服务
合计	4.42	74.96	284.54	90.35			

注：施华洛世奇的返利系针对唯品会渠道的返利；2019年4月前，卡诗的返利系对天猫旗舰店业务的返利，2019年4月后，卡诗的返利系对专业消费者服务业务的返利。

发行人获得的品牌方返利有明确的合作协议约定。报告期内，上述品牌方返利仅2018年旧街场白咖啡系以现金方式支付34.64万元，其余品牌方返利均以货款抵减方式支付。

1、代垫促销折扣及代垫营销费用情况

为促进品牌线上销售业务的销售实现，除公司自身承担的推广引流费之外，公司会定期或在“618”、“双十一”、“双十二”等促销营销活动开展前，根据品牌方的投入预算情况，规划当月对该等促销营销活动的投入金额或参与力度，并与品牌方就其承担的促销折扣及营销费用的比例或金额协商达成一致。该部分费用均由公司先行代为垫付，并在事后与品牌方结算收回。2017年至2020年1-3月，公司在品牌线上销售服务业务开展过程中，由品牌方承担的促销折扣金额分别为891.67万元、927.51万元、699.75万元和75.73万元，由品牌方承担的营销费用金额分别为1,065.15万元、1,572.42万元、1,914.30万元和633.12万元。

A、促销折扣情况

促销折扣不直接体现在销售费用中，而是直接体现为发行人销售收入的折让。其中品牌方承担的促销折扣还会体现为品牌方自身的销售收入的折让，也即发行人相应成本的减少。

报告期内，品牌方与发行人支出的促销折扣明细情况如下：

单位：万元

期间	2020年1-3月		2019年度		促销期间	促销平台
	品牌方	公司	品牌方	公司		
旧街场白咖啡	75.73	41.83	520.69	239.15	大型促销节、日常促销	天猫平台、京东平台
卡诗	-	-	22.63	49.45	大型促销节	天猫天台
双立人	-	1,811.01	156.42	1,609.94	大型促销节、日常促销	天猫平台
小计	75.73	1,852.84	699.75	1,898.54		

期间	2018 年度		2017 年度			
	品牌方	公司	品牌方	公司		
旧街场白咖啡	563.47	214.61	593.37	83.80	大型促销节、日常促销	天猫平台、京东平台
卡诗	257.64	1,590.15	83.73	518.34	大型促销节	天猫天台
双立人	106.40	698.00	107.42	469.74	大型促销节、日常促销	天猫平台
羽西	-	-	103.27	403.52	大型促销节、日常促销	天猫平台
赫莲娜	-	-	3.87	5.60	日常促销	天猫平台
小计	927.51	2,502.76	891.67	1,481.00		

注：发行人在零售业务中给予最终消费者的折扣可以表现为销售价格的直接调整，以及折扣券等形式，其中直接价格调整没有相对客观的统计口径，故以折扣券口径统计公司给予零售业务最终消费者的折扣。

上述代垫促销折扣金额按业务类型及支付方式区分列示如下：

单位：万元

	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
零售模式	47.23	532.47	740.21	711.08
分销模式	28.50	167.28	187.30	180.59
合计	75.73	699.75	927.51	891.67
现金支付	16.68	296.90	339.04	597.25
货款抵减	59.05	402.85	588.47	294.43
合计	75.73	699.75	927.51	891.67

公司代垫促销折扣主要涉及卡诗、双立人、旧街场白咖啡。羽西及赫莲娜于 2018 年终止合作，后续未有相关金额发生。双立人代垫促销折扣主要发生在大促期间，因此 2020 年 1-3 月未有相关金额发生。发行人发生的代垫促销折扣均与品牌方事先约定，相关结算依据与具体金额均获得品牌方确认。

公司承担的折扣金额与代垫促销折扣金额变动趋势基本一致，且公司承担的折扣金额大小与该品牌的产品单价的相关性也较高，通常产品单价高，折扣券金额也较高，公司承担的折扣金额则较大，例如双立人产品。2020年1-3月，公司调整了促销策略，增加了电商直播活动，并配套增加了折扣券的发放力度，因此，该期间公司承担的折扣金额较大。

B、代垫营销费情况

2017年至2020年一季度，报告期各期公司及品牌方（由公司代垫）支出的相关线上品牌销售业务营销费用合计分别为1,595.11万元、2,419.45万元、4,014.07万元和981.99万元，整体呈增长趋势。公司及品牌方在各渠道营销投入的力度及变化，系根据品牌方在相应渠道的发展阶段、相应渠道自身的发展态势、品牌方自身策略相关。

报告期内，品牌方与发行人支出的营销费用明细情况如下：

单位：万元

期间	2020年1-3月		2019年度		营销渠道
	品牌方	公司	品牌方	公司	
皮尔法伯	506.57	71.01	1,145.59	1,166.37	京东平台、唯品会等
旧街坊白咖啡	46.48	9.35	293.05	24.73	天猫平台、京东平台等
双立人	24.00	227.45	226.82	434.26	天猫平台等
上下	39.58	2.59	51.91	5.00	天猫平台
欧莱雅沙龙	16.49	13.17	182.66	94.13	京东平台
欧莱雅小美盒	-	23.05	14.26	195.76	天猫平台
其他	-	2.25	-	179.52	-
小计	633.12	348.87	1,914.30	2,099.77	
期间	2018年度		2017年度		营销渠道
	品牌方	公司	品牌方	公司	
皮尔法伯	390.68	228.03	396.36	89.61	京东平台、唯品会等

旧街场白咖啡	323.33	4.81	162.88	17.46	天猫平台、京东平台等
双立人	259.99	342.26	485.85	304.01	天猫平台等
卡诗	501.50	155.49	-	73.25	天猫平台
上下	-	3.91	4.66	6.79	天猫平台
欧莱雅沙龙	56.60	0.07	-	-	天猫平台
欧莱雅小美盒	0.52	73.62	-	20.08	天猫平台
其他	39.80	38.84	15.39	18.76	
小计	1,572.42	847.03	1,065.15	529.96	

注：上述其他品牌中包括羽西、庄臣、Tetley、16brand、裴礼康、Hexley 等品牌，单个金额均较小，且部分品牌后续年份已终止合作，未发生相关代垫费用，故未作单独统计；皮尔法伯包括旗下品牌雅漾、馥绿德雅及康如，由于代垫营销费由皮尔法伯统一确认，故合并披露；公司自 2019 年起，为欧莱雅沙龙提供服务的渠道由天猫平台调整为京东平台。

上述代垫营销费用金额按业务类型及支付方式区分列示如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
零售模式	103.23	545.59	1,129.61	642.75
分销模式	529.90	1,368.71	442.81	422.40
合计	633.12	1,914.30	1,572.42	1,065.15
现金支付	633.12	1,867.13	1,138.46	1,065.15
货款抵减	-	47.17	433.96	-
合计	633.12	1,914.30	1,572.42	1,065.15

报告期内，发行人营销费用及为品牌方代垫营销费用均保持逐年增长，两者变动趋势保持一致。其中皮尔法伯、旧街场白咖啡、双立人、卡诗是代垫营销费用的主要构成，相关品牌合计金额占代垫总金额的比例为 90%左右。发行人发生的代垫营销费用均与品牌方事先约定，相关结算依据与具体金额均获得品牌方确认。

(三) 补充披露品牌方返利、承担促销折扣和营销费用的具体形式，包括以现金、货物支付的具体情况，有关货物支付的计价原则，是否与原始采购单价不存在重大差异。

关于品牌方返利、承担促销折扣和营销费用的具体形式，包括以现金、货物支付的具体情况请参见本问题第(2)问的相关说明及补充披露情况。

关于货物支付的计价原则具体如下：

应收代垫营销费是指公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一支付的营销活动费用。营销活动开始前，公司与品牌方协商确定由品牌方承担的费用金额或承担原则，公司根据品牌方确认文件将代为支付的相关费用金额确认为其他应收款。营销活动结束后，公司与品牌方结算由品牌方承担的营销费用，一般在3到6个月内结算支付完毕。除由品牌方承担的部分之外的营销活动支出由公司承担，并计入销售费用。具体流程及会计处理方法如下：

①公司在进行营销投入时，将为品牌方代垫的营销费用金额在获得品牌方代垫营销费确认文件后确认为其他应收款：

借：其他应收款—品牌方

贷：银行存款/其他应付款—平台或其他服务方

②品牌方支付代垫营销费用时的会计处理

借：银行存款（现金支付形式）/应付账款（货补形式）

贷：其他应收款—品牌方

③对于品牌方代垫以外的营销投入，公司单独确认为销售费用

借：销售费用

贷：其他应付款/银行存款

应收代垫促销折扣是指促销活动开始前，公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一给与消费者的产品销售折扣。促销活动结束后，公司根据实际情况与品牌方确认促销折扣金额，并在取得品牌方结算依据后，将该等代垫金额确认为其他应收款，同时冲减当期营业成本。由于品牌方主要以商品支付代垫促销折扣，因此，公司给品牌

方的信用政策通常为结算后随未来商品采购一同交付。具体流程及会计处理方法如下：

①在促销活动实施前，公司与品牌方事先约定由品牌方承担的促销折扣金额或承担原则，相关促销商品已完成销售后，公司根据事先约定与品牌方结算代垫促销折扣，并取得品牌方结算依据后进行账务处理：

借：其他应收款

贷：主营业务成本

②收到品牌方支付代垫促销折扣后，根据收到对价的类型进行账务处理：

借：银行存款（现金支付形式）/应付账款（货补形式）

贷：其他应收款

针对上述代垫促销折扣及代垫营销费用，如果品牌方选择以货物方式支付，则会通过对公司需向品牌方支付的货款中直接抵减，相关货物的计价原则即为该批次同类货物的采购价，与原始采购价格不存在差异。相关会计分录示例如下：

①确认品牌方需支付代垫促销折扣或代垫营销费用 5 万元

借：其他应收款 5 万元

贷：主营业务成本/银行存款/其他应付款 5 万元（视代垫促销折扣和代垫营销费用不同，对应不同会计处理）

②发行人向品牌方正常采购商品 100 万元

借：存货 100 万元

贷：应付账款 100 万元

③品牌方确认以货物形式支付 5 万元

借：应付账款 5 万元

贷：其他应收款 5 万元”

一、核查程序

我们履行的主要核查程序包括：

1、了解发行人对于销售折扣、品牌方返利、促销折扣以及代垫营销费用的内控流

程；

2、检查收入确认依据并复核收入确认金额的准确性；

3、了解线上销售服务的分销模式下是否存在品牌方返利、代垫促销折扣和代垫营销费用的合理性，分析其合理性并与同行业对比；

4、复核销售折扣的会计处理方式，将其计价原则与《企业会计准则》的相关要求进行比对；

5、检查发行人与品牌方的合作协议；

6、复核发行人品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用的结算依据及会计处理方法；

7、与主要合作品牌进行了访谈，确认了品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用的结算方式；

8、复核品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用不同业务类型及不同支付方式的明细数据等。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已补充披露了销售价格调整及折扣券的具体含义及相应收入确认的过程，符合实际情况；发行人收入确认金额为消费者实际购买支付的金额，系为销售折让后的金额，符合《企业会计准则》关于收入确认的相关要求。

2、发行人已补充披露了各业务类型下的品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用金额，符合实际情况。

3、发行人已补充披露了品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用各类支付方式的具体金额，符合实际情况。品牌方以货物支付时，相关货物的计价原则为同批次同类货物的采购价，与原始采购价格不存在差异。

二、关于仓储物流

问题二：关于仓储物流。发行人采取自有仓库与第三方仓储物流服务并行的管理模式，自有仓库设在浙江省嘉善县；第三方仓储物流服务为发行人将相关服务外包给第三方仓储物流服务商。报告期内，发行人的销售费用中仓配物流费分别为 1,501.42 万元、1,995.82 万元、1,261.70 万元和 266.71 万元，主要为品牌线上销售服务发生的仓库租金、物流快递费及包装耗材费；发行人的营业成本中仓储物流费分别为 1,538.22 万元、1,572.36 万元、2,224.17 万元、541.42 万元，主要为品牌线上运营服务及客户关系管理服务发生的物流费、耗材费。2019 年销售费用中耗材费下降主要是由于卡诗项目合作关系调整后，发行人不再采购卡诗专用的包装材料；2017 年、2018 年发行人的卡诗产品销售收入金额占比为 12.73%、16.75%。请发行人：（1）补充披露报告期内仓储物流成本、费用与自有仓库、外包仓库的匹配关系，相关金额变动是否具有合理原因。（2）补充披露发行人将品牌线上销售服务的仓储物流费归集为销售费用，将品牌线上运营服务、客户关系管理服务的仓储物流费归集为营业成本的原因及合理性。（3）补充披露外包仓库的具体合作模式，报告期内外包费用的金额、变动原因及归集科目。（4）结合与卡诗合作方式的调整原因、报告期内卡诗产品销售收入占比以及调整合作方式后的仓储物流成本金额等情况，量化分析补充披露 2019 年度耗材费用下滑幅度与卡诗合作方式调整的相关性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

（一）补充披露报告期内仓储物流成本、费用与自有仓库、外包仓库的匹配关系，相关金额变动是否具有合理原因。

1、报告期内，发行人营业成本中的仓储物流费情况如下：

单位：万元、元/单

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本中的仓储物流费	541.42	2,224.17	1,572.36	1,538.22
占营业成本的比例	4.59%	4.16%	3.00%	4.18%
品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入合计	7,798.70	31,872.53	28,501.00	26,129.92
占品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入的比例	6.94%	6.98%	5.52%	5.89%
平均快递成本（每单）	9.03	10.83	10.90	8.27
其中品牌线上运营服务业务相	11.87	12.73	12.99	11.17

关平均快递成本（每单）				
其中客户关系管理服务相关平均快递成本（每单）	7.97	8.78	8.78	6.88
零售业务平均快递费用（每单）	7.85	7.63	7.63	7.89

注：平均快递成本统计范围为计入成本的相关业务；少量快递费用以体积、重量、货值等结算，由于种类较多、金额占比较低，故不再上表中列示平均快递成本。

报告期内，发行人营业成本中的仓储物流费分别占营业成本的比例分别为 4.18%、3.00%、4.16%及 4.59%，占相关业务即品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入的比例分别为 5.89%、5.52%、6.98%和 6.94%。除 2017 年为个别品牌提供品牌线上运营服务而采购仓储服务外，营业成本中的仓储物流费中不包括自有仓库租金或外包仓库的仓储物流服务费，主要为品牌线上运营服务及客户关系管理服务发生的物流费、耗材费，其发生额与快递单数基本匹配，平均快递单价有所波动且平均高于零售模式，主要系因相应品牌定位不同产生的差异。例如为汽车和轻奢品牌方，公司会使用价格更高、品质更高的包装耗材和物流供应商。

报告期内，品牌线上运营服务的物流费平均每单快递成本为 11.17 元、12.99 元、12.73 元及 11.87 元，变化较小。报告期内，客户关系管理服务的物流费平均每单快递成本为 6.88 元、8.78 元、8.78 元及 7.97 元，其中 2017 年度使用价格相对较低的快递服务寄送了较多纸质期刊及纸质宣传资料，平均快递单价较低。

2、仓配物流费

仓配物流费主要为品牌线上销售服务发生的仓库租金、物流快递费及包装耗材费。报告期内，公司仓配物流费分别为 1,501.42 万元、1,995.82 万元、1,261.70 万元和 266.71 万元。通常情况下，零售模式下，物流配送为高频单件的形式，单位物流成本较高；分销模式下，物流配送为低频大批量的形式，单位物流成本较低。2018 年品牌线上销售服务收入增长主要系分销模式收入增长，因此，仓配物流费用的增幅小于品牌线上销售服务收入增幅。同样的，公司 2019 年度零售模式收入有所下降，相应的仓配物流费也随之下降。整体而言，报告期内，公司仓配物流费与品牌线上销售服务收入的结构变化情况相匹配。

报告期内，仓配物流费主要组成部分及其占品牌线上销售服务收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
物流费	160.63	1.79%	801.32	1.77%	1,047.00	2.26%	737.90	2.49%
耗材费	54.50	0.61%	270.76	0.60%	776.05	1.68%	550.04	1.86%
仓库租金	51.59	0.58%	189.63	0.42%	172.78	0.37%	213.48	0.72%
合计	266.71	2.97%	1,261.70	2.79%	1,995.82	4.31%	1,501.42	5.07%

1) 物流费

报告期内，物流费分别为737.90万元、1,047.00万元、801.32万元及160.63万元，占品牌线上销售服务收入的比例分别为2.49%、2.26%、1.77%及1.79%，占比下降主要系分销模式收入占比有所提高，而分销模式单位物流成本较低，金额变化主要受相关业务规模变化影响。报告期内，零售模式及分销模式下物流费占对应业务收入的比例较为稳定，物流单价变化较小，具体如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
零售模式				
销售收入	5,058.27	20,997.57	27,695.99	22,809.83
物流费	134.31	616.19	899.91	664.97
物流费/销售收入	2.66%	2.93%	3.25%	2.92%
物流单价（元/单）	7.85	7.63	7.63	7.89
分销模式				
销售收入	3,911.54	24,152.76	18,630.68	6,830.41
物流费	26.31	185.12	147.09	72.93
物流费/销售收入	0.67%	0.77%	0.79%	1.07%

注：分销模式下，公司与物流公司采用重量、体积、车次及货值等多种方式结算，鉴于整体金额较小，且物流计价单位维度较多，物流数量不进行列示。

报告期内，分销模式物流费占分销模式收入的比例有所下降，主要系随着分销模式收入的增长，批量物流的规模效应提高。

此外，公司将部分仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商，由该等服务商提供仓储管理以及物流配送服务，相应的金额在物流费中归集。具体的一揽子服务内容包含快递、耗材、订单处理相关的人工、仓储等各方面。

报告期内，公司采购上述第三方仓储物流服务的金额分别为 22.92 万元、183.11 万元、287.09 万元和 55.53 万元。公司采购第三方仓储物流服务主要系为旧街场白咖啡、裴礼康等品牌商品提供仓储物流服务，因此，第三方仓储物流服务费与上述品牌的线上销售服务业务相关，具体如下：

单位：万元

类别	项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第三方仓储物流服务费	菜鸟仓	13.11	52.41	74.55	20.96
	富立仓	-	8.03	0.05	-
	锐太仓	42.35	224.58	105.84	-
	正正仓	0.07	2.07	2.67	1.97
	合计	55.53	287.09	183.11	22.92
线上销售服务业务收入	旧街场白咖啡	781.75	3,726.99	3,736.48	3,038.16
	裴礼康	123.10	558.66	617.10	221.09
	合计	904.85	4,352.08	4,365.45	3,259.25
	服务费占相应业务收入比例	6.14%	6.70%	4.21%	0.70%

由上表可见，报告期内公司第三方仓储物流服务费主要为向锐太信息科技有限公司（上海）有限公司支付的旧街场白咖啡的仓储物流费用。报告期内，第三方仓储物流服务费占相应业务收入的比例分别为 0.70%、4.21%、6.70%、6.14%，2017 年、2018 年占比较低主要系因为公司自 2018 年 9 月起与锐太信息科技有限公司（上海）有限公司开展合作，并向其采购仓储物流服务。

2) 仓库租金

报告期内，仓库租金分别为 213.48 万元、172.78 万元、189.63 万元及 51.59 万元，变化较小，主要为零售模式及分销模式业务提供仓库场地，即公司自有仓库的租金费用支出。其中，2017 年仓库租金中还包括为个别品牌的线上销售服务业务租赁仓库的相关费用，公司自有仓库租金费用为 159.81 万元。

（二）补充披露发行人将品牌线上销售服务的仓储物流费归集为销售费用，将品牌线上运营服务、客户关系管理服务的仓储物流费归集为营业成本的原因及合理性。

从业务类型角度来看，品牌线上销售服务主要通过采购商品并向消费者或分销客户销售从而赚取购销差价，因此，品牌线上销售服务的成本主要为商品采购成本，相关的

仓配物流费及电商平台服务费等均确认为期间费用。品牌线上运营服务及客户关系管理服务的盈利来源系根据服务内容向品牌方收取的服务费收入抵减人工成本和其他支出后的利润,不存在买断商品,因此其成本主要为人工成本、仓储物流成本及服务成本等。同行业可比公司中,丽人丽妆、壹网壹创亦采用根据业务分类将仓储物流费分别归集至营业成本和销售费用的方式。因此,发行人根据不同业务类型对仓储物流费分类归集具有合理性,且符合行业特征。

报告期内,公司主营业务成本由商品采购成本,以及人工成本、仓配物流、推广引流、IT服务、网络通信服务等品牌线上运营服务及客户关系管理服务类业务成本构成。其中,商品采购成本主要为公司从品牌方采购商品产生的成本;人工成本主要为品牌线上运营服务及客户关系管理服务中,员工薪酬成本以及部分客服、拣货、配货、打包等临时性、辅助性工作的劳务外包成本等;仓配物流成本主要包括物流费及耗材费;其他服务成本主要包括在品牌线上运营服务及客户关系管理服务下发生的网络通信服务费用、外购广告创意费用、外购营销策划费用及短信发送服务费用等。品牌线上运营服务及客户关系管理服务中,只有其中部分项目,根据相应客户的需求,会产生仓储物流费用,其占营业成本的比例整体不高。营业成本中的推广引流成本主要是品牌线上运营服务业务中,如果为运营模式的店铺提供定制化的内容营销服务时,相关的媒体营销资源的采购成本,按项目核算,与运营业务相关,与品牌线上销售业务无关,因此计入成本,而不计入销售费用。相关营销资源采购不存在与品牌方分摊,系公司为完成服务目标进行的独立采购。

报告期内,各项成本构成较为稳定,与公司业务收入结构相符,亦随业务收入规模同步增长。发行人主要从事的服务包括品牌线上销售服务、品牌线上运营服务以及客户关系管理服务,各业务类型成本核算情况列示如下:

业务类型	成本构成	成本归集时点	成本归集对象	核算方法	核算依据	结转
品牌线上销售服务	商品成本	商品发出时	库存商品	个别计价法,按照各项目实际出库量核算	出库商品明细、SKU商品单价信息等	各个项目主营业务成本
品牌线上运营、客户关系管理服务	人工成本	月末	工资、福利、奖金、劳务外包成本等	根据各项目工时作为权重分配工资、福利、奖金、劳务外包成本等	项目工时填报表、薪酬信息、劳务外包计价表等	
	仓配物流、推广	月末	物流费、耗材费、网络	根据权责发生制核算各项目	供应商对账单/结算单、服务	

业务类型	成本构成	成本归集时点	成本归集对象	核算方法	核算依据	结转
	广引流等服务成本		通信服务费用、外购媒体营销制作费等	所属期间的具体费用	采购合同等	

(三) 补充披露外包仓库的具体合作模式，报告期内外包费用的金额、变动原因及归集科目。

1、第三方仓储物流服务

为了充分利用专业仓储物流服务商的成本优势、功能优势，同时提高发货速度、提升用户体验，公司将部分仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。报告期内，公司先后与锐太信息科技（上海）有限公司、浙江菜鸟供应链管理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，公司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，并进行配送所需包装材料以及快递物流服务的采购，公司根据合同约定与其结算仓储物流服务费，与使用面积无关。第三方仓储物流服务供应商可供使用面积的弹性较大，能够满足公司淡旺季的储存需求。

报告期内，公司合作的主要仓储物流供应商及合作模式如下：

公司名称	仓库地点	仓库面积 (m ²)	计费模式	服务费收取政策
锐太信息科技（上海）有限公司	嘉兴	8,089.77	仓库租金、订单处理费、快递费、耗材费等按打包价格计费	供应商每月 5 日前将上月实际出库数量和金额做成明细表给公司电子邮件确认，双方核对确认后，供应商于确认后 5 个工作日内将明细表及发票寄至公司，公司收到明细表及发票之日起 30 日内支付费用
宁波富邦电子商务发展有限公司、宁波富立物流有限公司	宁波	80,000.00	存储费、物流分拣包装费、退换货手续费、操作费、流转费、贴标人工、平台技术服务费、溯源标签费等按约定单价或标准计费；包材费按实际成本计费；清关	供应商每月 8 日前将上月实际出库数量和金额做成明细表给公司进行电子邮件确认，经双方核对确认后，供应商于确认后 3 日内将明细表及发票寄至公司，公司

			费实报实销	自收到明细表及发票之日起 30 日内支付费用
宁波保税区正正电子商务有限公司	宁波	50,000.00	报关报检费、理货费按约定单价或标准计费；其他额外费用按实收取；对于与菜鸟仓相互转仓，仓储费、转仓费按约定单价或标准计费，其他额外费用按实收取	供应商每月 5 日前将上月费用账单以电子邮件形式发送给公司，公司在收到后 10 个工作日内核实并确认。账单确认无误后，公司 5 个工作日内支付费用
浙江菜鸟供应链管理有限公司	宁波	仓库较多，公开资料未显示具体面积	基础服务费、仓储费按约定单价或标准计费；增值服务费（含关税）根据增值服务种类，按约定单价或标准计费	服务费用在 CAINIAO 系统计费成功起，7*24 小时发起划扣款项，划扣方式为商家的支付宝账户余额实时划扣

注：第三方仓储物流根据合同约定结算服务费，仓库面积为其仓库总面积、来源自其官方网站或场地租赁合同。

具体而言，公司根据业务特点和库存管理需求，向供应商采购第三方仓储物流服务，供应商则根据合同约定提供仓储管理、物流配送服务及其他配套服务，并依据所提供服务收取相应费用。报告期内，公司采购第三方仓储物流服务主要系为旧街场白咖啡、裴礼康等品牌商品提供仓储物流服务。

（四）结合与卡诗合作方式的调整原因、报告期内卡诗产品销售收入占比以及调整合作方式后的仓储物流成本金额等情况，量化分析补充披露 2019 年度耗材费用下滑幅度与卡诗合作方式调整的相关性。

1、耗材费

报告期内，耗材费分别为 550.04 万元、776.05 万元、270.76 万元及 54.50 万元，占品牌线上销售服务收入的比例分别为 1.86%、1.68%、0.60%及 0.61%。耗材中包含纸箱、泡沫粒、气泡袋等通用耗材，零售模式及分销模式项目均可领用。2019 年度，耗材费的金额及占比均有所下降，主要系卡诗项目合作关系调整后，公司不再采购卡诗专用的包装材料。

2019 年 1 月之前，公司主要通过卡诗的天猫旗舰店提供品牌线上销售服务；2019 年 4 月起，公司通过欧莱雅集团的渠道系统为其提供品牌专业消费者/用户的运营及销售服务，并将其归类为品牌线上运营服务。因此，调整合作方式前，卡诗产品使用耗材的费用计入销售费用中的耗材费，调整合作方式后，卡诗产品使用耗材的费用计入营业成本。结合品牌方对不同消费群体的定位，公司在销售卡诗产品给大众消费者时，较多

使用高端礼盒等专用高档包装材料,平均单价在 3.26 元至 3.49 元左右,且快递总数多,耗材成本高,而销售给专业消费者时,通常为普通纸箱包装,单价较低,且快递总数少,耗材成本低。报告期内,卡诗耗材费用在销售费用和营业成本的金额分别如下:

单位:万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售费用-卡诗耗材			539.57	306.48
营业成本-卡诗耗材	0.43	0.78		

线上销售服务模式下,销售费用中卡诗耗材费用与其收入占比较为稳定,具体情况如下:

单位:万元

项目	2018 年度	2017 年度
销售费用-卡诗耗材	539.57	306.48
卡诗线上销售服务收入	12,534.59	7,099.43
占比	4.30%	4.32%

剔除卡诗影响后,线上销售服务模式销售费用中耗材费与销售服务收入比较情况如下:

单位:万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
耗材费	54.50	270.76	776.05	550.04
卡诗耗材费			539.57	306.48
除卡诗外的耗材费	54.50	270.76	236.48	243.56
除卡诗外的线上销售服务收入	8,969.81	45,150.33	33,792.08	22,540.82
占比	0.61%	0.60%	0.70%	1.08%

由上表可见,报告期内销售费用中的耗材费剔除卡诗线上销售服务部分后分别为 243.55 万元、236.48 万元、270.76 万元和 54.50 万元,占除卡诗外的线上销售服务收入比例分别为 1.08%、0.70%、0.60%、0.61%,其中 2018 年至 2020 年 1-3 月的占比相较于 2017 年略有降低,主要系因为报告期内公司加强了对耗材的精细化管理。”

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括:

- 1、了解、评价并测试了发行人仓储物流相关的关键内部控制的设计和运行有效性；
- 2、检查发行人的仓储物流成本、费用与自由仓库、外包仓库的匹配关系，并分析其变动合理性。
- 3、检查发行人线上销售服务仓储物流成本的归集核算方式，并与会计准则比对，分析其归集为营业成本的合理性；
- 4、现场实地查看发行人自有仓库情况；
- 5、检查发行人自有仓库的产权证书；
- 6、检查发行人租赁合同、第三方仓储物流服务合同；
- 7、访谈发行人物流仓储部负责人，了解外包仓库的具体合作模式等，检查相关合同，分析其外包费用变动的情况；
- 8、检查同行业可比公司公开披露的相关信息；
- 9、检查发行人与欧莱雅集团就卡诗品牌开展合作签署的相关协议等并访谈相关业务人员，了解与其合作方式变化的原因，并分析其合理性。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已补充披露报告期内仓储物流成本、费用与自有仓库、外包仓库的匹配关系及相关金额变动原因，相关金额变动具有合理性；

2、发行人已补充披露将品牌线上销售服务的仓储物流费归集为销售费用，将品牌线上运营服务、客户关系管理服务的仓储物流费归集为营业成本的原因及合理性；发行人的相关说明符合实际情况；

3、发行人已补充披露外包仓库的具体合作模式，报告期内外包费用的金额、变动原因及归集科目；发行人的相关说明符合实际情况；

4、发行人已补充披露 2019 年度耗材费用下滑幅度与卡诗合作方式调整的相关性；发行人的相关说明符合实际情况。

三、关于品牌授权

问题三：关于品牌授权。根据审核问询回复，发行人在天猫、京东、唯品会等主要电商平台的经营或服务店铺基本为品牌独家授权的品牌旗舰店/平台自营旗舰店类型，发行人线上销售服务业务主要收入来源为天猫旗舰店、京东自营旗舰店或京东品牌旗舰店。零售业务中双立人、旧街场白咖啡天猫旗舰店销售额占天猫和淘宝平台总销售额的42.3%和20.7%；同时根据相关平台规则，专营店不需要品牌方授权、品牌专卖店不需要同平台独家授权。请发行人：（1）补充披露发行人主要合作平台上同一品牌的品牌专卖店、专营店数量、主要合作品牌授权的品牌专卖店数量及相应占比。（2）补充披露审核问询回复及招股说明书中引用的数据，包括但不限于相关品牌在天猫和淘宝总销售额等数据的具体来源和统计口径、相关数据是否公开、是否专门为本次发行上市准备、发行人是否为此支付费用或提供帮助、是否为定制或付费报告。（3）补充披露双立人和旧街场白咖啡等品牌旗舰店销售额占比较低的原因、相关旗舰店或自营店是否面临专营店和专卖店的竞争、发行人提高所经营店铺销售占比的具体措施及其有效性。

（4）结合报告期内发行人主要合作品牌销售额占该品牌线上销售额的比例及其变动情况、发行人对相关合作品牌的重要性、品牌方替换合作运营方的难易程度等，进一步分析披露发行人与主要品牌方合作的稳定性及是否存在被替换的风险。（5）补充披露发行人合作主要品牌下的各大类产品不同报告期内同一类产品采购和销售单价变动的原因、购销单价差额的变动原因，部分商品计算的销售单价低于采购单价的原因及合理性、相关产品销售是否出现亏损，如是，请披露对发行人相关业务的可持续性的影响。（6）结合发行人合作品牌近年销售情况、消费者喜好变化及相关品牌竞争情况等，进一步分析披露发行人重点合作品牌是否存在销售下滑风险、有无客观数据佐证，并结合相关数据对合作品牌销售下滑风险的相关提示予以完善。（7）结合发行人合作品牌与其他代运营商合作情况（如有）及趋势变化、行业竞争态势、发行人新品牌开发及合作情况、合作品牌流失情况等，进一步分析并披露合作品牌供应商被竞争对手替代风险、发行人新品牌开拓及合作不达预期风险，并结合相关数据对相关风险提示予以完善。请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明审核问询回复及招股说明书中相关数据来源（如情报通、京东商智软件、赤兔名品、京准通等）是否客观可靠、是否具有权威性所采取的核查程序及核查结论。

【发行人回复】

(一) 补充披露发行人主要合作平台上同一品牌的品牌专卖店、专营店数量、主要合作品牌授权的品牌专卖店数量及相应占比。

1、公司主要授权品牌的销售布局情况

根据天猫、京东、唯品会等国内主流电商平台的招商入驻和资质管理规则，各平台的主要店铺类型、是否必须品牌方授权及是否同平台独家授权规则如下：

平台	主要店铺类型	是否必须品牌方授权	是否同平台独家授权
天猫	品牌旗舰店	√	√
	品牌专卖店	√	×
	专营店	×	×
	天猫超市	√	×
京东	京东自营旗舰店	√	√
	品牌旗舰店	√	√
	品牌专卖店	√	×
	专营店	×	×
唯品会	唯品会品牌店（自营）	√	√
	品牌旗舰店	√	√

其中，品牌旗舰店是指以自有品牌或商标权人提供独占授权的品牌入驻开设的店铺；品牌专卖店是指以商标权人提供普通授权的品牌入驻开设的店铺；品牌专营店是指同一经营大类下经营两个及以上品牌的店铺。

在上述平台和店铺分类中，天猫平台发展时间长、客户基础大，而旗舰店是品牌商品和形象的主要输出端口，因此，天猫旗舰店（零售或运营模式）具有相对优势。京东自营旗舰店（分销模式）、京东品牌旗舰店（零售或运营模式）是品牌商品和形象的主要输出端口，在京东平台具有相对优势，近年发展比较快。此外，京东自营旗舰店（分销模式）及天猫超市（分销模式）在配送服务和访问流量方面具有比较优势。其他渠道，包括各平台专卖店，以及主打特卖、折扣的唯品会相关店铺体量一般相对较小，通常作为品牌线上渠道的补充。

公司目前品牌线上销售业务涉及的主要品牌方在天猫、京东、唯品会等电商平台的店铺销售布局情况如下：

序号	品牌名称	天猫	京东	唯品会
----	------	----	----	-----

		品牌旗舰店	品牌专卖店	天猫超市	京东自营旗舰店	品牌旗舰店	品牌专卖店	唯品会品牌店	品牌旗舰店
1	双立人	√	√	√	√	√	√	√	
2	雅漾	√			√	√		√	
3	欧莱雅小美盒	√			√	√		√	
4	旧街场白咖啡	√	√	√	√	√		√	
5	上下	√				√		√	
6	馥绿德雅	√			√			√	

从品牌店铺而言，旗舰店作为单一渠道独家授权开设的品牌店铺，代表品牌形象，上架产品相对其他店铺更丰富、更新速度也更快，且对消费者而言较其他店铺更具有权威性和可信度，是线上销售的最主要的店铺。因此，通常情况下，品牌方会优先考虑开设天猫旗舰店、京东自营旗舰店、京东品牌旗舰店，部分品牌会授权服务商在天猫、京东等平台开设专卖店，以及授权唯品会、天猫超市等渠道。

从上表可见，发行人品牌线上销售业务涉及的主要品牌方中，双立人在天猫与京东平台上，旧街场白咖啡在天猫平台上，分别布局有品牌专卖店，具体情况如下：

序号	品牌名称	平台	品牌专卖店名称
1	双立人	天猫	双立人特享专卖店、双立人飞鱼秀专卖店、双立人美滔美淘专卖店
		京东	双立人飞鱼秀专卖店、双立人凯淳专卖店
2	旧街场白咖啡	天猫	旧街场易智专卖店

注 1：根据相关电商平台的平台规则、入驻规则，开设品牌专卖店需要提供品牌方普通授权，店铺名称通常以“品牌名称”+“专卖店”形式命名。

注 2：对品牌专卖店的具体统计口径为店铺名称中包含品牌名称的专卖店，不包括店铺名称中没有品牌名称的专卖店。统计时间为截至最近一个月末。

此外，根据天猫、京东电商平台的相关规则，品牌专营店是指同一经营大类下经营两个及以上品牌的店铺，即专营店并不仅经营单一品牌商品，亦无需品牌方授权。因此，各电商平台同一大类下的专营店均可能销售品牌方产品，特定品牌方在各电商平台的专营店数量较多且难以统计。

(二) 补充披露审核问询回复及招股说明书中引用的数据，包括但不限于相关品牌在天猫和淘宝总销售额等数据的具体来源和统计口径、相关数据是否公开、是否专门为本次发行上市准备、发行人是否为此支付费用或提供帮助、是否为定制或付费报告。

除政府机构、行业研究报告以及同行业可比公司招股说明书等文件，发行人在招股说明书中引用的关于天猫、淘宝等电商平台的销售数据主要包括两类：一类是天猫、淘宝等平台的官方数据工具（如生意参谋、超级推荐、明星店铺、京东商智、京准通）；另一类是第三方数据工具（如赤兔名品、情报通）。

官方数据工具可提供行业分析数据和发行人店铺各类交易数据，第三方数据工具主要根据平台和行业公开数据提供行业数据分析。发行人各个店铺根据业务需要，根据上述相关数据进行分析，用于了解店铺经营情况、客户需求变动，以及制定后续的产品组合设计、营销推广方案等。发行人购买官方数据工具和第三方数据工具后获得账号，可登陆相关工具查询具体信息。

发行人在招股说明书中涉及的相关数据工具有具体情况如下：

数据工具	工具简介	是否官方	数据来源/口径
生意参谋	阿里巴巴商家数据产品平台，定位为统一的商家数据产品平台且支持多端联动，基于全渠道数据融合、全链路数据产品集成，为商家提供数据披露、分析、诊断、建议、优化、预测等一站式数据产品服务	是	平台自有数据
超级推荐	淘宝信息流的营销工具，在淘宝猜你喜欢等推广场景通过人群定向和算法匹配展现给消费者感兴趣的推广商品，实现消费者的精准获取	是	平台自有数据
明星店铺	品牌搜索置顶展示，通过实时竞价、展现扣费获取淘内优质展位，展现店铺品牌调性。	是	平台自有数据
赤兔名品	杭州达西信息技术有限公司旗下的数据工具，为电商卖家提供专业客服绩效管理	否	平台公开数据
京东商智	京东面向商家的一站式运营数据开放平台	是	平台自有数据
京准通	京东集团旗下营销推广平台，依托京东集团的大数据优势，京准通可以为客户提供精准、高效的一体化营销解决方案，帮助客户实现营销效果的最大化	是	平台自有数据
情报通	任拓数据科技（上海）有限公司旗下的数据工具，为各类从事电商的客户提供全面的市场信息和数据分析，帮助各层次客户做出正确的商务决策	否	平台公开数据

注：相关数据工具资料查询自其官方网站及相关平台规则。

生意参谋（sycm.taobao.com）、赤兔名品（kf.topchitu.com）为阿里巴巴旗下商家服务市场（fuwu.taobao.com）推荐的服务工具。其中，生意参谋归类为“官方应用”，截至

2020年10月13日，累计服务商家数608.9万（近30天）；赤兔名品归类为“客服工具”，截至2020年10月13日，累计服务商家数122.5万（近30天）。

超级推荐（tujian.taobao.com）、明星店铺（也即品销宝，branding.taobao.com）为阿里妈妈（alimama.com）旗下的营销产品，超级推荐为信息流广告产品，基于阿里巴巴大数据推荐算法，帮助商家精准找到潜在消费者，实现拉新。明星店铺则为搜索类广告产品，主要提供品牌搜索置顶展示，同时，也可以提供相关数据报表，协助挖掘数据价值。

京东商智（sz.jd.com）、京准通（jzt.jd.com）为京东平台官方服务工具，其中京东商智为京东服务市场（fw.jd.com）推荐的京东官方数据分析工具，截至2020年10月13日，购买记录超过223万次；京准通则为京东集团旗下营销推广平台，为客户提供精准广告投放、DSP广告，CPS广告，CPC广告等高效的一体化营销解决方案。

情报通（ecdataway.com）为任拓数据科技（上海）有限公司旗下电商大数据工具，根据其官方网站介绍，其为2008年上线的最早的电商大数据分析产品之一，也系品牌电商、经销商、研究机构的电商运营必备工具之一。

发行人同行业可比公司对上述数据工具使用情况如下：

公司简称	生意参谋	超级推荐	明星店铺	赤兔名品	京东商智	京准通	情报通
丽人丽妆	√	√	√	√			√
若羽臣		√	√			√	
壹网壹创	√		√	√			√

注：上述数据工具使用情况查询自同行业可比公司的官方网站及公开披露的招股说明书等文件，未勾选“√”不代表其未实际使用相关数据工具。

综上，上述数据工具所统计的相关数据来源于各电商平台自有数据或公开的交易数据和信息，电商运营方只要使用工具就可以取得相应数据，不存在专门为本次发行上市准备的情况，上述数据工具提供方与发行人亦不存在关联关系。发行人因日常经营需要，为获取相关数据而需向数据工具提供方支付费用，符合发行人所处行业的特点和习惯，所获取的数据并非为发行人定制的数据或报告。”

(三) 补充披露双立人和旧街场白咖啡等品牌旗舰店销售额占比较低的原因、相关旗舰店或自营店是否面临专营店和专卖店的竞争、发行人提高所经营店铺销售占比的具体措施及其有效性。

1、公司品牌授权店铺地位

公司与品牌方形成较为稳定的合作关系，助力品牌方在电商平台的布局和发展。根据生意参谋数据显示，公司提供品牌线上销售服务的双立人官方旗舰店 2017 年、2018 年、2019 年连续三年获得“双十一”当月天猫全网烹饪用具类目的第二名。公司提供品牌线上销售服务的雅漾京东自营官方旗舰店获得京东颁发的 JDP 2019 年 CIBE 美业潮流嘉年华之优秀国潮店铺奖、2019 年极致服务评选活动之售前极致评价亚军以及售前极致进步亚军。公司提供品牌线上运营服务的施华洛世奇官方旗舰店，2017 年、2018 年获得“双十一”当月天猫全网时尚饰品类目的第二名，2019 年为第一名；联合利华天猫官方旗舰店 2017 年获得“双十一”当周天猫全网洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰类目的第五名，2018、2019 年为第四名，并获得阿里巴巴和赤兔名品联合颁发的 2017 年双十一最佳智能服务店铺之超级店铺、以及阿里巴巴颁发的 2019 双十一大促客服认证之多多益善奖；公司自 2018 年下半年开始运营的馥蕾诗天猫官方旗舰店，2019 年获得“双十一”当月天猫全网涂抹面膜类目的第三名。发行人及其子公司根据服务内容不同曾获得主要奖项详情请参见本节“三、发行人在行业中的竞争地位”相关内容。

发行人在天猫、京东、唯品会等主要电商平台的经营或服务店铺基本为品牌独家授权的品牌旗舰店/平台自营旗舰店类型。旗舰店作为单一渠道独家授权开设的品牌店铺，是同平台线上销售的最主要的店铺。

以零售业务为例，2019 年公司主要合作的零售模式品牌官方旗舰店对应的销售额占天猫及淘宝平台总销售额的比例如下：

序号	品牌名称	品牌天猫官方旗舰店销售额/ 天猫平台总销售额	品牌天猫官方旗舰店销售额/天 猫、淘宝平台总销售额
1	双立人	52.51%	42.30%
2	欧莱雅小美盒	99.95%	99.49%
3	旧街场白咖啡	24.32%	20.70%
4	上下	100.00%	100.00%
5	裴礼康	100.00%	100.00%

注 1：上述双立人、欧莱雅小美盒、旧街场白咖啡的销售额为 GMV 数据；

注 2: 相关品牌在平台的销售数据来源为情报通, 为一种由任拓数据科技(上海)有限公司(原名: 爱德威信息科技(上海)有限公司)开发的电商大数据分析产品, 是品牌电商、经销商、研究机构的电商运营常用工具;

注 3: 截至招股说明书签署日, 上下、裴礼康在天猫、淘宝平台均只有发行人经营的官方旗舰店, 无品牌方授权的专卖店。

如上表所示, 旧街场白咖啡天猫平台铺货渠道相对分散, 除天猫官方旗舰店外, 包括品牌方授权公司经营的天猫超市等渠道亦实现了相当部分的销售。2019 年旧街场白咖啡品牌授权公司的销售渠道包括天猫旗舰店、天猫超市等。其中天猫旗舰店是最主要的销售渠道, 占白咖啡品牌天猫平台销售额的 24%左右。2019 年公司天猫全渠道白咖啡销售收入合计 3,635.98 万元, 大约占白咖啡品牌天猫平台销售额的 36%左右。2019 年公司授权经营的双立人天猫旗舰店销售额, 占双立人品牌天猫平台销售额的 52.51%左右。

公司授权经营的白咖啡、双立人天猫旗舰店等渠道, 是该等品牌在天猫平台上的主要销售店铺, 但并非唯一店铺。其他店铺通常还包括天猫超市、食品类专营店/厨房用具专营店/等品类综合店铺, 双立人还有若干非独家授权的天猫品牌专卖店, 亦对该等品牌的最终销售有重要贡献。该等品牌的市场格局是由其产品特性、发展历史、品牌方市场策略等因素所形成的。品牌旗舰店通常是对该品牌具备较高认知度的消费者的主要购买途径。对于希望购买该类商品、但是尚无明确的拟购买品牌的消费者, 销售多品牌同类产品的品类专营店, 通常也是重要购买途径。因此, 品牌认知度本身对于购买决策的影响力一定程度上影响了品牌旗舰店对全部销售的占比, 不同的商品品类、不同的品牌各有不同。

发行人在天猫、京东、唯品会等主要电商平台的经营或服务店铺基本为品牌独家授权的品牌旗舰店/平台自营旗舰店类型, 具有较为明显的优势。对于某些品类和品牌存在除品牌旗舰店之外销售店铺的情形, 发行人也面临一定的竞争。对此, 发行人尊重市场规律, 从现实出发, 一方面, 利用自身在线上销售领域多年的经营与销售经验, 为品牌方制定符合其产品特点与竞争力的整体营销方案出谋划策, 实现品牌方整体销量与市场份额的提升; 另一方面, 通过仔细研究不同品类产品、不同品牌、不同店铺的各自优劣势, 制定符合旗舰店特点的营销策略, 不断巩固与提高自身店铺的优势与市场地位, 实现与品牌的共同成长。

除此之外, 其余品牌官方旗舰店均为各品牌在天猫及淘宝平台的主要销售渠道。

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

1、公司品牌线上销售业务经授权经营店铺情况及比较优势

发行人目前品牌线上销售业务涉及的主要店铺类型情况如下:

序号	品牌名称	天猫			京东			唯品会	
		品牌旗舰店	品牌专卖店	天猫超市	京东自营旗舰店	品牌旗舰店	品牌专卖店	唯品会品牌店	品牌旗舰店
1	双立人	√					√		
2	雅漾				√	√		√	
3	欧莱雅小美盒	√						√	
4	旧街坊白咖啡	√		√		√			
5	上下	√				√			
6	馥绿德雅				√			√	

综上, 发行人在天猫、京东、唯品会等主要电商平台的经营或服务店铺基本为品牌独家授权的品牌旗舰店/平台自营旗舰店类型。公司线上销售服务业务主要收入来源为天猫旗舰店、京东自营旗舰店或京东品牌旗舰店, 唯品会和天猫超市亦有一定贡献, 符合上述情况。经过多年耕耘, 公司能够持续获得重要头部品牌客户授权开展品牌旗舰店/平台自营旗舰店的独家授权运营, 并保持相对稳定的持续合作关系。

公司重点获取品牌客户在电商平台上具有相对优势的店铺授权, 同时兼顾其他店铺授权, 相应店铺通常为对应电商平台上该品牌产品的主要销售店铺, 主要包括天猫旗舰店、京东自营旗舰店或京东品牌旗舰店, 对于某些品类和品牌, 唯品会和天猫超市亦有一定贡献。就公司的上述品牌线上销售业务而言, 公司获取的各品牌主要授权店铺举例如下: 天猫品牌旗舰店包括双立人、欧莱雅小美盒、旧街坊白咖啡、上下; 京东自营旗舰店包括雅漾、馥绿德雅等。此外, 公司品牌线上运营服务的主要店铺举例如下: 天猫品牌旗舰店整体运营服务, 包括施华洛世奇、联合利华(及其子品牌力士)、馥蕾诗、帕尔玛之水、施巴等; 以及品牌方各电商平台的 EKA 设计服务等部分服务, 包括康师傅、雅培、金佰利、好时、屈臣氏等。

对于品牌方而言, 通常为了避免对单一服务商的过度依赖, 往往对某一服务商仅授

权某一主要平台的主要店铺的经营，避免将所有主要电商平台的主要店铺均授权同一服务商。例如针对某一品牌，可能主要由公司负责其京东平台主要店铺的运营，而由其他服务商负责其天猫平台主要店铺的运营。品牌认知度本身对于购买决策的影响力一定程度上影响了品牌旗舰店对全部销售的占比，不同的商品品类、不同的品牌各有不同。

公司无法获取品牌方全部线上销售额等数据，但就公司获取授权的重要电商平台的主要店铺而言，该等店铺对于该平台上品牌商品的销售具有明显优势，对于品牌方具有非常重要的地位。如下文所示，以天猫平台为例，官方旗舰店均为各品牌在天猫及淘宝平台的主要销售渠道。此外，公司报告期京东平台的品牌线上销售业务增长较快，主要系京东自营渠道原以 3C 类产品为主，2018 年后加大了美妆护肤等多品类产品的发展，公司综合评估后，加大了相应的市场开拓力度和投入，项目收入相应增长。因此，整体而言，公司对相应品牌在京东平台线上销售收入增长的贡献，以及对其整体线上销售收入的增长的重要性在报告期有所提高。

报告期内，公司与多数主要合作品牌的业务稳定性、持续性情况良好，公司的商业价值和竞争优势获得品牌方认可。通常而言，存在部分品牌因合作双方就合作条款等方面未能达成一致，部分业务或全部业务未续约的情况，同时，公司每年会对合作品牌进行全面分析，主动终止与部分品牌的合作。公司与品牌方合作关系的变动，是基于商业逻辑的正常情形，该等变化对发行人目前的业务模式、持续经营能力不构成重大不利影响。

综上，公司服务的行业广泛，头部品牌知名度高，品牌服务粘性好，服务期限长。持续不断的优质行业客户有助于公司保持良好的盈利质量以及较强的抗风险能力。公司主要品牌合作稳定，合作年限超过 3 年，且至今仍保持合作关系的品牌共 27 个，其收入占比情况如下：

期间	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
持续合作品牌收入 (万元)	14,313.18	69,423.88	70,339.55	49,920.36
营业收入占比	85.36%	90.13%	94.00%	89.51%

注：上述持续合作品牌指截至报告期末仍与公司保持合作关系和业务往来的品牌，服务期间业务模式和具体业务可能发生过变化。

公司通过较强的综合服务能力与品牌方保持了良好的合作关系，稳定合作关系的品牌收入占比较高。此外，公司亦通过开拓新品牌，扩大业务规模，保持营业收入良性增

长，例如，2018 年公司开发了馥蕾诗等新品牌，虽然合作至今未满 3 年，但亦保持了良好的合作关系，且相关业务收入持续增长。

公司与品牌方深度融合，在线上销售和客户关系管理的各个业务环节均与品牌方保持较高的合作深度，并积极参与到品牌方的线上渠道拓展、品牌升级等战略实施中。未来公司将通过持续的人才梯队建设和招募，加强信息技术投入，优化业务流程等方式，进一步增加对服务品牌的粘性。

2、品牌授权及拓展风险

公司致力于为品牌方提供多维度、定制化、高灵活的企业服务，公司设立以来，已与施华洛世奇、联合利华、双立人、白咖啡等近百个品牌达成过合作关系，公司通过签订服务协议等方式获得品牌方授权，并为其提供相关服务，因此持续获得品牌方的授权对公司的业务发展意义重大。虽然公司与主要品牌均保持了较为稳定的合作关系，但如果未来品牌方策略调整或合作未达到品牌方预期，可能导致部分品牌方终止对公司的授权，从而对公司的业务开展带来一定的不利影响。此外，公司所处行业竞争激烈，需要持续为品牌方提供优质服务，如未来公司综合服务水平下降，存在品牌授权终止或者被其他服务商取代的风险。公司积极拓展与各领域知名品牌的合作关系，致力于打造全渠道、全领域、多行业的运营服务体系，这期间需要较大的资金投入、较长的投入周期，并伴随着一定的不确定性，若相关拓展工作不及预期，可能对公司运营服务体系搭建带来一定的不利影响。

（五）补充披露发行人合作主要品牌下的各大类产品不同报告期内同一类产品采购和销售单价变动的原因、购销单价差额的变动原因，部分商品计算的销售单价低于采购单价的原因及合理性、相关产品销售是否出现亏损，如是，请披露对发行人相关业务的可持续性的影响。

报告期内，公司主要品牌下的各大类产品的采购数据与销售数据如下所示：

单位：万元

2020 年 1-3 月										
供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量 (件/套)	采购金额	采购单价 (元/件套)	采购总额占比	销售数量 (件/套)	销售金额	销售单价 (元/件套)	营业收入占比
上药康德乐 (上海) 医	雅漾	护肤	525,200	3,867.26	73.63	32.11%	58,040	842.99	145.24	5.03%
		防晒	81,440	533.06	65.45	4.43%	9,726	127.86	131.46	0.76%
		套装	-	-	-	-	76,793	1,111.42	144.73	6.63%
	馥绿德雅	洗发	31,279	383.73	122.68	3.19%	3,475	42.17	121.35	0.25%
		护发	6,917	103.58	149.75	0.86%	2,182	31.55	144.59	0.19%

药有限公司	康如	套装	-	-	-	-	6,604	167.38	253.45	1.00%
		洗发	8,800	37.77	42.92	0.31%	9,203	103.15	112.08	0.62%
		护发	1,400	11.48	82.00	0.10%	1,606	17.63	109.78	0.11%
		套装	-	-	-	-	1,447	7.97	55.08	0.05%
		美妆	-	-	-	-	95	0.63	66.32	0.00%
欧莱雅(中国)有限公司	小美盒	小美盒	78,382	1,233.75	157.40	10.24%	93,737	1,577.74	168.32	9.41%
		大美盒	-	-	-	-	3,426	90.80	265.03	0.54%
上海双立人亨克斯有限公司	双立人	刀具	27,227	946.43	347.61	7.86%	17,189	815.27	474.30	4.86%
		锅具	22,924	370.32	161.54	3.07%	21,426	538.63	251.39	3.21%
		炊具	33,619	158.20	47.06	1.31%	24,033	392.54	163.33	2.34%
		套装	-	-	-	-	20,833	1,272.94	611.02	7.59%
		其它	-	-	-	-	642	9.53	148.44	0.06%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	旧街场白咖啡	速溶咖啡	103,436	335.56	32.44	2.79%	127,824	752.29	58.85	4.49%
		奶茶	4,560	13.12	28.77	0.11%	4,889	21.07	43.10	0.13%
		套装	-	-	-	-	381	3.56	93.44	0.02%
		罐装咖啡等	432	1.80	41.67	0.01%	1,061	4.82	45.43	0.03%

2019 年度

供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量(件/套)	采购金额	采购单价(元/件套)	采购总额占比	销售数量(件/套) ¹	销售金额	销售单价(元/件套)	营业收入占比
欧莱雅(中国)有限公司	小美盒	小美盒	453,443	7,822.51	172.51	15.44%	505,616	7,962.40	157.48	10.34%
		大美盒	50,924	1,504.08	295.36	2.97%	37,516	1,353.93	360.89	1.76%
上药康德乐(上海)医药有限公司	雅漾	护肤	1,308,196	9,538.84	72.92	18.82%	738,391	8,971.51	121.50	11.65%
		防晒	113,855	832.92	73.16	1.64%	75,567	990.79	131.11	1.29%
		套装	22,059	69.71	31.60	0.14%	349,424	4,346.88	124.40	5.64%
	馥绿德雅	洗发	173,761	1,749.57	100.69	3.45%	67,164	705.28	105.01	0.92%
		护发	40,108	549.02	136.89	1.08%	30,833	514.38	166.83	0.67%
		套装	100	2.84	284.00	0.01%	50,952	1,265.58	248.39	1.64%
		其它	-	-	-	-	-	-	-	-
	康如	洗发	62,400	379.89	60.88	0.75%	33,751	163.93	48.57	0.21%
		护发	9,370	54.15	57.79	0.11%	7,736	39.45	51.00	0.05%
		套装	-	-	-	-	6,515	16.68	25.60	0.02%
	美妆	-	-	-	-	626	3.26	52.08	0.00%	
上海双立人亨克斯有限公司	双立人	刀具	76,186	2,363.84	310.27	4.66%	46,716	1,612.35	345.14	2.09%
		锅具	61,447	1,920.72	312.58	3.79%	25,098	889.32	354.34	1.15%
		炊具	145,673	1,893.62	129.99	3.74%	68,656	1,155.67	168.33	1.50%
		套装	229	28.34	1,237.55	0.06%	71,810	5,091.78	709.06	6.61%
		其它	1,025	63.85	622.93	0.13%	4,261	625.74	1,468.53	0.81%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	旧街场白咖啡	速溶咖啡	931,154	3,335.21	35.82	6.58%	554,674	3,603.66	64.97	4.68%
		奶茶	19,200	58.85	30.65	0.12%	14,553	65.91	45.29	0.09%
		套装	-	-	-	-	666	5.22	78.38	0.01%
		罐装咖啡等	4,500	18.32	40.71	0.04%	11,549	52.20	45.20	0.07%

2018 年度

供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量(件/套)	采购金额	采购单价(元/件套)	采购总额占比	销售数量(件/套) ¹	销售金额	销售单价(元/件套)	营业收入占比
欧莱雅(中国)有限公司	小美盒	小美盒	381,360	6,506.89	170.62	13.55%	394,212	7,440.13	188.73	9.94%
		大美盒	27,067	781.83	288.85	1.63%	16,906	648.94	383.85	0.87%
	卡诗	护发	208,151	4,760.69	228.71	9.91%	169,809	5,789.36	340.93	7.74%
		洗发	318,946	5,302.69	166.26	11.04%	243,635	6,362.76	261.16	8.50%
		套装	-	-	-	-	7,095	258.60	364.48	0.35%
		其它	-	-	-	-	165,915	123.87	7.47	0.17%
	雅漾	护肤	846,744	7,302.21	86.24	15.21%	434,603	5,606.68	129.01	7.49%

上药康德乐(上海)医药有限公司	馥绿德雅	防晒	65,265	688.17	105.44	1.43%	34,338	441.47	128.57	0.59%
		套装	5,000	39.68	79.36	0.08%	241,053	2,824.55	117.18	3.77%
		洗发	67,928	630.88	92.87	1.31%	60,691	481.91	79.40	0.64%
		护发	26,285	436.26	165.97	0.91%	18,917	275.63	145.70	0.37%
	康如	套装	-	-	-	-	6,040	97.29	161.08	0.13%
		洗发	31,729	199.29	62.81	0.42%	15,094	94.45	62.57	0.13%
		护发	4,353	27.47	63.11	0.06%	1,937	11.37	58.70	0.02%
上海双立人亨克斯有限公司	双立人	套装	-	-	-	-	3,289	20.88	63.48	0.03%
		美妆	2,649	13.88	52.40	0.03%	700	2.71	38.71	0.00%
		刀具	71,947	1,599.89	222.37	3.33%	22,085	823.68	372.96	1.10%
		锅具	78,757	2,810.00	356.79	5.85%	10,626	561.65	528.56	0.75%
施华洛世奇(上海)贸易有限公司	施华洛世奇	炊具	101,214	694.39	68.61	1.45%	30,009	438.23	146.03	0.59%
		套装	2,177	209.31	961.46	0.44%	46,550	4,143.27	890.07	5.54%
		其它	2,296	227.49	990.81	0.47%	5,758	614.68	1,067.52	0.82%
		项链	36,759	2,263.69	615.82	4.71%	34,996	2,242.56	640.80	3.00%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	旧街场白咖啡	其它饰品	15,231	787.32	516.92	1.64%	16,073	810.38	504.19	1.08%
		手链	10,717	552.22	515.27	1.15%	6,133	353.07	575.69	0.47%
		手表	945	173.17	1,832.49	0.36%	873	160.89	1,842.96	0.22%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	旧街场白咖啡	速溶咖啡	986,687	3,360.83	34.06	7.00%	623,560	3,687.87	59.14	4.93%
		奶茶	13,360	43.15	32.30	0.09%	4,428	23.69	53.50	0.03%
		套装	-	-	-	-	395	2.54	64.30	0.00%
		罐装咖啡等	8,361	19.83	23.72	0.04%	16,939	22.38	13.21	0.03%

2017年度

供应商名称	主要品牌	产品类别	采购数量(件/套)	采购金额	采购单价(元/件套)	采购总额占比	销售数量(件/套) ¹	销售金额	销售单价(元/件套)	营业收入占比
欧莱雅(中国)有限公司	小美盒	小美盒	361,878	5,299.28	146.44	17.24%	322,535	5,930.54	183.87	10.63%
		大美盒	14,920	400.69	268.56	1.30%	9,379	324.11	345.57	0.58%
	卡诗	护发	83,496	2,030.40	243.17	6.61%	94,875	3,039.46	320.36	5.45%
		洗发	152,964	2,590.81	169.37	8.43%	142,254	3,501.27	246.13	6.28%
		套装	-	-	-	-	64,473	558.70	86.66	1.00%
		其它	500	22.08	441.60	0.07%	-	-	-	-
	羽西	护肤	40,668	264.23	64.97	0.86%	76,022	997.53	131.22	1.79%
		彩妆	-	-	-	-	12,769	184.28	144.32	0.33%
		套装	-	-	-	-	26,290	949.58	361.19	1.70%
	上海双立人亨克斯有限公司	双立人	其它	-	-	-	-	2,452	3.14	12.81
刀具			78,618	1,547.04	196.78	5.03%	17,532	744.10	424.42	1.33%
锅具			48,315	2,549.57	527.70	8.29%	8,559	542.58	633.93	0.97%
炊具			58,556	604.03	103.15	1.96%	9,490	266.83	281.17	0.48%
上药康德乐(上海)医药有限公司	雅漾	套装	7,812	540.44	691.81	1.76%	75,219	4,494.24	597.49	8.06%
		其它	7,049	465.42	660.26	1.51%	8,644	1,089.14	1,260.00	1.95%
		护肤	253,842	2,904.33	114.41	9.45%	97,209	1,457.24	149.91	2.61%
	馥绿德雅	防晒	987	13.89	140.73	0.05%	437	7.25	165.90	0.01%
		套装	-	-	-	-	464	2.22	47.84	0.00%
		洗发	36,441	301.95	82.86	0.98%	32,611	244.15	74.87	0.44%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	旧街场白咖啡	护发	5,864	108.19	184.50	0.35%	3,543	42.79	120.77	0.08%
		套装	799	16.43	205.63	0.05%	7,471	108.87	145.72	0.20%
		速溶咖啡	718,418	2,809.25	39.10	9.14%	534,493	3,001.46	56.16	5.38%
深圳旧街场白咖啡贸易有限公司	旧街场白咖啡	套装	-	-	-	-	3,338	20.48	61.35	0.04%
		罐装咖啡等	142,471	70.23	4.93	0.23%	38,302	16.22	4.23	0.03%

注1: 销售数量(件/套)为该品牌账单实际销售结算的数量。

发行人合作主要品牌下的各大类产品不同报告期内产品采购和销售单价变动的原

因主要系：1、品牌方的同类相关产品的具体品种、规格等随着时间变化而不断更新；发行人采购的具体产品的品种亦随时间与产品变化而变化。

如上表所示，前五大供应商对应主要品牌合作关系整体稳定，主要品牌整体销售实现情况良好。报告期内，为满足消费者多样化的消费诉求，营造便利的选购体验，发行人会将不同品类的商品组合成套装进行销售、将采购的套装分拆后与其他品类单品重新组合进行销售，或将套装产品分拆销售以及将新老产品进行组合销售等。发行人将品类之间存在一定的内在联系的商品组合成套装进行销售，以此扩大商品销量。例如，将雅漾的护肤、防晒产品组合成护肤套装，将馥绿德雅的洗发、护发产品组合成洗发套装，将双立人的刀具、锅具等组合成厨具套装等。发行人在大类产品采购入库后视销售需求情况进行单品销售或重新组包成套装销售，部分品牌产品组合成套装销售后，大类产品销售数量与采购数量存在一定程度不匹配，系正常组合销售所致。因此，发行人合作主要品牌下的各大类产品不同报告期内的产品销售单价不具可比性、亦可能出现部分商品相同期间的销售单价低于采购单价的情形。试举例如下，发行人购入套装 A（2 锅 2 刀）的价格为 1000 元，购入刀具 B 的价格为 200 元，购入锅具 C 的价格为 300 元，发行人将刀具 B 与锅具 C 组合为套装类产品 D，并以 900 元的价格销售，就会出现套装 D 的销售价格低于套装类产品平均单价的情况。

从报告期内该类业务的毛利率情况来看，报告期内，公司品牌线上销售服务主要品牌的毛利率基本为正，公司相关业务具有可持续性。少数情况下，在品牌的培育期，发行人为培育市场进行主动让利，暂时牺牲短期利润，可能阶段性地出现品牌当期毛利率为负的情况，但通常在后期毛利率就会转正，譬如：馥绿德雅品牌，发行人于 2017 年末导入，2018 年为培育市场毛利率为-9.27%，2019 年毛利率转正后为 15.07%，因此，该等情况对公司相关业务的可持续性不存在重大不利影响。

（六）结合发行人合作品牌近年销售情况、消费者喜好变化及相关品牌竞争情况等，进一步分析披露发行人重点合作品牌是否存在销售下滑风险、有无客观数据佐证，并结合相关数据对合作品牌销售下滑风险的相关提示予以完善。

因联合利华、双立人、施华洛世奇等公司主要合作品牌均为全球性品牌公司，公司无法从公开渠道取得该等品牌近年来在华的整体销售数据，发行人已结合自身具体情况，品牌方及其产品市场表现变动的风险相关情况具体如下：

1、品牌方及其产品市场表现变动的风险

公司目前服务品牌涵盖日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品等行业知名品牌。公司合作品牌数量较多、行业分布较广、知名度较高，但公司的经营业绩一定程度上依赖于品牌方的市场声誉及其产品的口碑。报告期内，公司的营业收入、以及来自主要服务品牌的收入规模整体上处于良好的增长态势，但仍不排除未来若合作品牌方因行业景气度下降、行业竞争加剧、消费者喜好变化、出现产品质量事故或自身经营状况欠佳等因素带来品牌市场声誉受损及其产品口碑下滑，导致其整体销售收入下降的情形，公司的经营业绩将随之产生一定的联动效应，并对公司经营业绩带来一定的不利影响。如受汽车行业 2019 年度的景气度下降影响，2019 年发行人对车享汽车的客户关系管理服务收入相比 2018 年度减少 331.93 万元，降幅为 17%。

（七）结合发行人合作品牌与其他代运营商合作情况（如有）及趋势变化、行业竞争态势、发行人新品牌开发及合作情况、合作品牌流失情况等，进一步分析并披露合作品牌供应商被竞争对手替代风险、发行人新品牌开拓及合作不达预期风险，并结合相关数据对相关风险提示予以完善。请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明审核问询回复及招股说明书中相关数据来源（如情报通、京东商智软件、赤兔名品、京准通等）是否客观可靠、是否具有权威性所采取的核查程序及核查结论。

关于结合发行人合作品牌与其他代运营商合作情况（如有）及趋势变化、行业竞争态势、发行人新品牌开发及合作情况、合作品牌流失情况等，进一步分析并披露合作品牌供应商被竞争对手替代风险、发行人新品牌开拓及合作不达预期风险，请参见本问题答复第（四）问相关内容。

（八）请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明审核问询回复及招股说明书中相关数据来源（如情报通、京东商智软件、赤兔名品、京准通等）是否客观可靠、是否具有权威性所采取的核查程序及核查结论。

核查程序如下：

- 1、我们查询了生意参谋、超级推荐、明星店铺、赤兔名品、京东商智软件、京准通、情报通等数据工具的官方网站；
- 2、查询并了解了前述数据工具的市场应用情况；
- 3、查询了同行业可比公司对前述数据工具的使用情况；

4、检查了发行人订阅和使用情报通、生意参谋、赤兔名品、京东商智软件、京准通等数据工具的相关资料。

经核查，我们认为：

生意参谋、超级推荐、明星店铺、赤兔名品、京东商智软件、京准通、情报通等系官方或第三方数据工具，属于淘宝、京东等电商平台官方发布或者所处行业内较为知名的数据工具，用户数量广泛。相关数据来源于各电商平台自有数据或公开的交易数据和信息，电商运营方只要使用工具就可以取得相应数据。因此，审核问询回复及招股说明书中引用上述数据工具的数据来源客观可靠、具有权威性。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、我们访谈了发行人和相关品牌方，了解关于品牌方授权信息及品牌方和发行人的合作情况；
- 2、查阅天猫、京东、唯品会等主要电商平台的平台规则及业务规范；
- 3、向发行人取得店铺授权清单，检查在对应平台上开设店铺的情况；
- 4、了解发行人合作主要品牌下的各大类产品不同报告期内同一类产品采购和销售变动原因，并分析其影响；
- 5、检查发行人与品牌线上销售服务业务主要合作品牌方签署的相关合同、授权协议；
- 6、查询相关品牌方在主要合作平台开设的专卖店的情况；
- 7、查询生意参谋、超级推荐、明星店铺、赤兔名品、京东商智软件、京准通、情报通等数据工具的官方网站；
- 8、查询并了解前述数据工具的市场应用情况；
- 9、查询同行业可比公司对前述数据工具的使用情况；
- 10、检查了发行人订阅和使用生意参谋、超级推荐、明星店铺、赤兔名品、京东商智软件、京准通、情报通等数据工具的相关资料等。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已补充披露主要合作平台上同一品牌的品牌专卖店数量及授权情况；

2、发行人已补充披露审核问询回复及招股说明书中引用的数据的具体来源和统计口径，相关数据通过向提供数据工具的官方平台或第三方付费后获取，电商运营方只要使用工具就可以取得相应数据，不属于定制报告，不存在专门为本次发行上市准备的情况；

3、发行人已补充披露双立人和旧街场白咖啡等品牌旗舰店销售额占比较低的原因、相关旗舰店或自营店的竞争格局及发行人的相关经营策略。

4、报告期内公司与多数主要合作品牌的业务稳定性、持续性情况良好，公司与品牌方合作关系的变动，是基于商业逻辑的正常情形，该等变化对发行人目前的业务模式、持续经营能力不构成重大不利影响。

5、发行人已补充披露发行人合作主要品牌下的各大类产品不同报告期内同一类产品采购和销售单价变动的的原因、购销单价差额的变动原因，部分商品计算的销售单价低于采购单价的原因及合理性、相关产品销售是否出现亏损等对发行人相关业务的可持续性的影响。

6、报告期内发行人不存在所服务的主要品牌因消费者喜好变化或行业竞争加剧等因素导致其整体销售收入大幅下降且对发行人业绩产生重大不利影响的情形，发行人已结合自身具体情况对合作品牌销售下滑风险的相关风险提示加以完善；

7、发行人已补充分析并披露合作品牌供应商被竞争对手替代风险、发行人新品牌开拓及合作不达预期风险，并对相关风险提示予以完善；

8、审核问询回复及招股说明书中相关数据来源客观可靠、具有权威性。

四、关于卡诗

问题四：关于卡诗。根据审核问询回复，2019 年度发行人线上销售服务中零售模式收入减少 6,698.42 万元，主要是欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗天猫旗舰店与发行人的业务合作，改由发行人负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务，发行人将其分类至品牌线上运营服务中核算，该事项导致零售模式收入金额下降 11,753.84 万元。若剔除 2018 年和 2019 年度零售模式中卡诗贡献的收入，则零售模式 2019 年度收入为 20,216.81 万元，增幅 33.34%。请发行人补充披露发行人与卡诗合作的具体条款、合作的具体内容、相关合作收入的计算依据和过程、卡诗品牌销售额变动情况，量化分析并披露卡诗贡献收入大幅下降的具体原因、发行人与卡诗终止天猫旗舰店合作对发行人零售模式业务的稳定性的影响、发行人应对单个品牌流失风险的具体措施并结合品牌集中度情况作针对性风险提示。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

（一）请发行人补充披露发行人与卡诗合作的具体条款、合作的具体内容、相关合作收入的计算依据和过程、卡诗品牌销售额变动情况，量化分析并披露卡诗贡献收入大幅下降的具体原因、发行人与卡诗终止天猫旗舰店合作对发行人零售模式业务的稳定性的影响、发行人应对单个品牌流失风险的具体措施并结合品牌集中度情况作针对性风险提示。

公司自 2015 年起，为欧莱雅集团旗下卡诗品牌提供服务。报告期内，2017 年及 2018 年，公司为其提供天猫旗舰店的品牌线上销售服务，2019 年，欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作，改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务。根据业务实质，公司将其分类至品牌线上运营服务中核算。

上述卡诗品牌业务对比如下：

时间	主要销售平台	业务模式	合作方式	商品目标人群	公司的营业收入
2017 年和 2018 年	天猫	品牌线上销售服务	卡诗授权公司开设运营卡诗天猫旗舰店；公司向品牌方采购商品；公司在卡诗天猫旗舰店上向消费者销售，取得产品销售收入	大众消费者	产品销售收入
2019 年起至今	欧莱雅渠道系统	品牌线上运营服务	公司负责卡诗产品在欧莱雅渠道系统的运营及销售服务，销售对象为品牌方遴选的发廊列表。相关产品为专业美发产品，属于技术性产品，是为专业美	专业消费者	服务收入

		发师专业使用或由专业美发师转售给消费公众而专门准备、配置、包装和标签的。	
--	--	--------------------------------------	--

公司的卡诗品牌线上运营服务所产生的营业收入为服务收入，服务收入通常只占商品销售总额的较低比例，因此收入自然远低于原卡诗天猫旗舰店的零售业务所产生的商品销售收入。此外，该业务涉及的产品和商品目标人群与原零售业务不同，为专业美发师使用的技术性产品，市场规模相对也较小，相应的商品销售总额也相比较小。

2019年及2020年1-3月，卡诗品牌线上运营服务的销售收入分别为295.18万元和70.59万元。2019年及2020年1-3月，卡诗品牌线上运营服务的销售总额（GMV）分别为5,143.77万元、1,181.03万元，折算后综合的服务费比例（服务费收入/销售总额）分别为5.74%和5.98%。卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务面对的是专业消费者，销售群体相对细分。此前公司提供品牌线上销售服务的卡诗天猫旗舰店面对的是大众消费者，销售群体广泛。因此，整体业务规模有所下降。

报告期内，公司品牌线上销售服务的主要品牌构成基本稳定。其中，欧莱雅集团旗下的卡诗品牌自2019年度起已不是公司前五大客户，主要系欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作，改由公司负责卡诗品牌专业消费者/用户的运营及销售服务。根据业务实质，公司将其分类至品牌线上运营服务中核算。但该等情形在行业内并不多见，通常情况下，寻求包括发行人在内的独立第三方服务商合作是比较普遍的情形。报告期内公司合作的其他主要品牌亦未采用此种运营模式。个别品牌方对电商旗舰店运营方式的调整不属于行业趋势，对发行人目前的业务模式、持续经营能力不构成重大不利影响。此外，也存在部分品牌因合作双方就合作条款等方面未能达成一致，部分业务或全部业务未续约的情况，具体包括羽西、金佰利、好时、屈臣氏。同时，公司每年会对合作品牌进行全面分析，主动终止与部分品牌的合作。公司与品牌方合作关系的变动，是基于商业逻辑的正常情形，该等变化对发行人目前的业务模式、持续经营能力不构成重大不利影响。

尽管品牌方自行运营并非行业目前的普遍尝试或发展趋势，且报告期内，公司与多数主要合作品牌的业务稳定性、持续性情况良好，公司的商业价值和竞争优势获得品牌方认可。但发行人所处行业具有创新属性，变化较快，不排除未来发生不可预见的经营模式变化，而公司不能及时应对该等变化并对公司造成不利影响。

针对上述情况，公司持续开拓新的客户，报告期内公司新增了雅漾、馥蕾诗等合作品牌，均实现了较好的合作成果；同时，公司通过不断完善服务体系、提高服务质量，持续为既有品牌提供全面、优质的服务，客户认同度不断提升，报告期内业绩实现增长。

品牌线上销售服务商作为联结品牌方和线上销售平台的桥梁，具有其持续存在的合理性和必要性。通过授权服务商负责品牌线上渠道的销售仍是目前市场的主流趋势。公司通过签订服务协议等方式获得品牌方授权，并为其提供相关服务，因此持续获得品牌方的授权对公司的业务发展至关重要。报告期内，主要品牌与公司保持了较为稳定的合作关系，但也存在个别品牌因自行运营相关线上业务，而终止与公司的合作授权。尽管品牌方自行运营并非行业目前的普遍尝试或发展趋势，且报告期内，公司与多数主要合作品牌的业务稳定性、持续性情况良好，公司的商业价值和竞争优势获得品牌方认可。公司通过持续为既有品牌提供全面、优质的服务以及开拓新品牌等手段作为稳定业务发展的应对措施。但发行人所处行业具有创新属性，变化较快，不排除未来发生不可预见的经营模式变化，而公司不能及时应对该等变化并对公司造成不利影响。

报告期内，公司不存在向单个客户的销售比例超过总额的 50%或严重依赖于少数客户的情形。

发行人各业务板块中，品牌线上销售服务的品牌集中度较高，2017年至2020年1-3月，前五大品牌的销售收入占品牌线上销售服务的收入比例分别是86.58%、85.94%、86.85%以及87.77%。品牌线上运营服务的品牌集中度亦较高，2017年至2020年1-3月，前五大品牌占该模式下的收入比例分别为89.94%、93.26%、87.31%及90.88%。线上销售及线上运营均属于公司电子商务服务板块，前述合计十大品牌占电子商务服务的收入比例较高，这与线上销售规律及公司的经营策略均有关系。

优质品牌由于其自身的高知名度和丰富的营销资源，往往能够享有更大的流量优势，有利于线上销售业务的规模扩张，服务商获得的优质品牌往往是其最重要的收入来源。另一方面，考虑到商品采购的资金占用、存货销售风险以及客户信用情况等，公司会重点与头部品牌合作，有选择的对一般品牌进行储备，战略性的放弃一部分中小品牌，从而造成公司头部品牌的集中度更加明显。

同行业公司亦呈现出品牌集中度较高的行业特征，公司品牌线上销售服务和品牌线上运营服务各自的前五大品牌占电商服务收入的比例与可比公司比较如下：

期间	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
凯淳股份	88.69%	86.98%	87.55%	87.57%
壹网壹创	-	84.36%	92.23%	95.52%
若羽臣	-	62.43%	67.63%	72.59%
丽人丽妆	-	74.18%	71.63%	72.79%

注：壹网壹创未披露线上销售前五大品牌的具体情况，以其线上销售的第一大品牌百雀羚的零售收入替代。

公司虽然不存在对单一品牌构成重大依赖的情况，但存在主要品牌合计金额对公司电商服务收入贡献较大的情形。针对该情况，公司将不断提高综合服务能力，保持与主要品牌的稳定合作关系，并增加优质品牌的数量。此外，公司将继续实施多行业全领域的均衡发展策略，避免对单一品牌行业及单一业务板块的重大依赖。公司将保持客户关系管理服务的稳定发展，维持客户关系管理服务板块与电子商务服务板块的业务联动，作为彼此业务承接的切入口。

公司虽然不存在对单一品牌构成重大依赖的情况，但存在主要品牌合计金额对公司电商服务收入贡献较大的情形。这与线上销售规律及公司的经营策略均有关系。同行业公司亦呈现出品牌集中度较高的行业特征。

针对该情况，公司将不断提高综合服务能力，保持与主要品牌的稳定合作关系，并增加优质品牌的数量。此外，公司将继续实施多行业全领域的均衡发展策略，避免对单一品牌行业及单一业务板块的重大依赖。公司将保持客户关系管理服务的稳定发展，维持客户关系管理服务板块与电子商务服务板块的业务联动，作为彼此业务承接的切入口。

如果公司电子商务服务板块的主要品牌与公司的合作关系发生重大不利变化，或其自身经营状况发生重大不利变化，将对公司的业绩产生较大不利影响。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、我们对发行人的相关业务人员进行访谈，了解与卡诗品牌的合作情况以及发行人对单个品牌流失风险所采取的应对措施；
- 2、取得并检查了发行人与卡诗等主要品牌方、客户签订的授权或服务协议及其主要条款；
- 3、对发行人品牌线上销售服务主要品牌方进行走访，对主要合作历史、合作模式、

授权情况等访谈确认；

4、取得并检查了发行人营业收入明细表，核查主要客户报告期内营业收入变动情况，分析主要客户营业收入报告期内波动情况；

5、取得并检查行业研究报告，可比公司的年报、招股说明书、官方网站等公开资料，收集、分析发行人所属行业的品牌集中度等行业特征情况等。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已按照要求进行了相应补充披露，该等内容符合发行人经营活动及其所在行业的实际情况。

2、发行人与卡诗相关业务收入变动原因主要包括：业务模式不同导致营业收入的性质不同，在相同的商品销售总额的情况下，服务收入远低于商品销售收入；相关商品和目标人群不同，专业产品面向的客户群体相对较小，商品销售总额也较少。

3、报告期存在个别品牌因自行运营相关线上业务，而终止与发行人的合作授权，但品牌方自行运营并非行业目前的普遍尝试或发展趋势。发行人已经按照要求披露了行业经营模式变化的风险、客户集中度较高的风险。

五、关于主要零售品牌销售情况

问题五：关于分销模式下的商品最终销售情况。根据审核问询回复，分销模式下京东自营定期对买断且已验收的商品出具结算清单，发行人依据该结算清单核对无误后确认收入。报告期内，发行人定期结算方式下确认的收入均已获取客户结算单据。2018年度、2019年度及2020年1-3月，发行人定期结算方式下各品牌京东自营店铺的GMV（对消费者的含税终端销售额）占发行人对京东销售收入的比例分别为162.65%、115.73%及254.60%，占比整体较高，发行人据此认定定期结算方式下相关商品基本已实现最终销售，不存在滞销情形。请发行人：（1）补充披露京东自营是否存在通过其他渠道采购发行人合作品牌商品的情形、京东自营从其他渠道和发行人渠道采购相关品牌商品数量、金额及占比。（2）结合上述情况，补充披露京东自营相关品牌GMV占比较高能否支撑相关商品已基本实现最终销售的结论，是否存在其他相关证据验证相关结论。（3）补充披露发行人向京东自营销售的主要品牌名称、销售收入、销售单价及其变动原因，2019年京东自营GMV占发行人京东销售收入的比较低于其他年份、2020年1-3月相关指标较高的原因及合理性。请保荐人、申报会计师说明对发行人定期结算模式下的商品最终销售情况所执行的核查程序、核查比例、核查证据及核查结论，是否对相关发出商品进行盘点或函证，相关核查证据的充分性以及能否支撑核查结论。

【发行人回复】

（一）补充披露京东自营是否存在通过其他渠道采购发行人合作品牌商品的情形、京东自营从其他渠道和发行人渠道采购相关品牌商品数量、金额及占比。

根据公司与京东的合同条款，商品验收入库60天后，京东开始与公司结算，因此，在公司确认收入之前，相关商品通常已经在京东平台上对外销售了约60天左右。同时，合同约定相关滞销品（入库60天内未销售）及残次品（按月清理）在结算时由京东与公司核对并作退货处理，在此基础上出具结算单，而报告期内京东对公司的退货比例较低，说明公司在确认收入时已发货给京东自营的产品已基本实现最终销售。

报告期内，公司在京东自营开设的店铺均为独家授权，京东自营不存在向公司以外的其他方采购相关品牌方产品的情况，且公司分销模式下各品牌京东自营店铺的GMV（对消费者的含税终端销售额）覆盖公司对京东的销售收入的比例整体较高，进一步说明公司销售给京东自营的产品已基本实现最终销售。此外，在分销模式下，京东自营只

有达成了向最终消费者的销售，才会持续向公司采购相关商品，报告期内，公司向京东自营供货量持续增长，合作良好。经与京东自营方确认，报告期内，公司主要产品终端销售情况良好，不存在滞销或商品长期未售出的情形。具体如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
京东自营各店铺 GMV 总和 ^注	4,232.22	15,783.22	9,870.85 ^注	- ^注
公司对京东的销售金额	1,662.28	13,637.66	6,068.87	1,831.17
覆盖比例	254.60%	115.73%	162.65%	-

注：上表京东自营各店铺 GMV 数据来源为京东商智软件。京东商智是京东提供的一站式运营数据开放平台。受软件查询范围限制，部分店铺 2018 年 3 月以前的 GMV 数据已无法完全获取。少数店铺由于已不再与品牌方合作，故无法查询报告期内店铺 GMV。

（二）结合上述情况，补充披露京东自营相关品牌 GMV 占比较高能否支撑相关商品已基本实现最终销售的结论，是否存在其他相关证据验证相关结论。

由于京东自营不存在向公司以外的其他方采购相关品牌方产品的情况，因此京东自营相关品牌 GMV 占比较高可以支撑相关商品已基本实现最终销售的结论。其他相关验证情况请参见本小题第（一）小问回复内容。

（三）补充披露发行人向京东自营销售的主要品牌名称、销售收入、销售单价及其变动原因，2019 年京东自营 GMV 占发行人京东销售收入的比较低于其他年份、2020 年 1-3 月相关指标较高的原因及合理性。

报告期内，分销模式下，公司向京东自营销售的主要品牌为雅漾、馥绿德雅及康如等品牌，上述品牌销售收入分别为 1,831.17 万元、6,068.87 万元、12,901.13 万元及 1,399.10 万元，收入上升主要系相关品牌经培育后在京东渠道的成熟度提升以及公司增加对京东平台的推广资源投入，相关品牌销售单价变化主要受公司当期销售策略影响。

根据公司与京东的合同条款，商品验收入库 60 天后，京东开始与公司结算，因此，在公司确认收入之前，相关商品通常已经在京东平台上对外销售了约 60 天左右。同时，合同约定相关滞销品（入库 60 天内未销售）及残次品（按月清理）在结算时由京东与公司核对并作退货处理，在此基础上出具结算单，而报告期内京东对公司的退货比例较低，说明公司销售给京东自营的产品已基本实现最终销售。

报告期内，公司在京东自营开设的店铺均为独家授权，京东自营不存在向公司以外

的其他方采购相关品牌方产品的情况，且公司分销模式下各品牌京东自营店铺的 GMV（对消费者的含税终端销售额）覆盖公司对京东的销售收入的比例整体较高，进一步说明公司销售给京东自营的产品已基本实现最终销售。此外，在分销模式下，京东自营只有达成了向最终消费者的销售，才会持续向公司采购相关商品，报告期内，公司向京东自营供货量持续增长，合作良好。经与京东自营方确认，报告期内，公司主要产品终端销售情况良好，不存在滞销或商品长期未售出的情形。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
京东自营各店铺 GMV 总和 ^注	4,232.22	15,783.22	9,870.85 ^注	- ^注
公司对京东的销售金额	1,662.28	13,637.66	6,068.87	1,831.17
覆盖比例	254.60%	115.73%	162.65%	-

注：上表京东自营各店铺 GMV 数据来源为京东商智软件。京东商智是京东提供的一站式运营数据开放平台。受软件查询范围限制，部分店铺 2018 年 3 月以前的 GMV 数据已无法完全获取。少数店铺由于已不再与品牌方合作，故无法查询报告期内店铺 GMV。

上表中覆盖比例存在波动主要由于对比期间存在口径差异。京东在商品入库后即对终端消费者进行销售，形成京东自营的 GMV，而根据合同约定，公司自商品入库后 60 天，根据京东的结算单金额，确认销售收入，即京东自营 GMV 与公司销售收入存在一定程度的期间错配。若将公司对京东销售收入进行同口径期间进行折算，则 2018 年度、2019 年度、2020 年 1-3 月的覆盖比例分别为 145.53%、114.70%及 117.46%，均超过 100%，2019 年覆盖比例低于其他年份系当年度京东对终端消费者给予了更多促销优惠。

（四）请保荐人、申报会计师说明对发行人定期结算模式下的商品最终销售情况所执行的核查程序、核查比例、核查证据及核查结论，是否对相关发出商品进行盘点或函证，相关核查证据的充分性以及能否支撑核查结论。

报告期内，发行人定期结算模式下的销售额系对京东自营的销售收入，我们对发行人定期结算模式下的商品最终销售情况执行了如下核查程序：

1、了解、评价并测试发行人定期结算模式下收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性，包括下单、审单、送货、结算及收款等各主要环节；测试结果显示不存在与收入相关的内部控制重大缺陷。

2、查阅定期结算模式下发行人与京东签署的合同及协议，关注其主要条款，分析主要条款对于公司收入确认的影响，根据相关条款，若京东终端出现滞销品，京东可以

在约定时间内作退货处理，而报告期内京东各期退货率分别为 0.04%、0.07%、0.12%及 0.61%，退货率均较低，说明商品基本实现最终销售，公司也已进行相应会计处理；获取报告期内发行人确认收入的会计政策，判断发行人收入确认是否与合同及协议相符；并与企业会计准则收入确认政策及与同行业上市公司的收入确认政策进行对比。

3、对业务负责人及公司高管进行访谈，了解发行人定期结算模式下的商品最终销售情况；根据访谈结果，发行人定期结算模式下的商品最终销售情况良好，不存在大量退货的情况。

4、对京东的相关业务负责人进行访谈，了解京东自营对外销售情况。

5、检查报告期内定期结算模式下的销售明细表，各期金额覆盖比例均为 100%，销售明细表金额与定期结算模式确认收入金额一致；统计各期商品销售的退货情况，各期退货率分别为 0.04%、0.07%、0.12%及 0.61%，退货率均较低；判断其是否存在大量滞销的情形及已确认收入是否均获取客户验收证明，结果未发现重大异常。

6、查阅发行人与京东相关业务负责人的往来邮件，确认报告期内发行人主要产品终端销售情况良好，不存在滞销或商品长期未售出的情形。

7、通过京东后台数据，查看雅漾、馥绿德雅及康如等主要店铺的 GMV 数据，并与发行人销售收入金额进行比对；上述品牌的销售收入占公司对京东收入的比例分别为 100.00%、100.00%、94.60%及 84.17%，占比较高，且未发现相关店铺 GMV 长期大幅小于发行人收入等重大异常情况。

8、针对发行人对京东的销售收入执行函证程序，各期函证金额分别为 1,831.17 万元、6,068.87 万元、13,637.66 万元及 1,662.28 万元，函证金额占发行人对京东销售金额的比例均为 100%，且回函金额与函证金额无差异。

9、定期结算模式下，商品入库京东仓库后，由京东负责管理和销售，京东未对保荐机构及申报会计师开放盘点，亦无法获得京东对发出商品的函证确认；保荐机构及申报会计师执行了替代程序，包括且不限于核查报告期内所有京东与发行人的结算单，核查比例为 100%，根据京东与发行人的结算周期，重点核查比对期后 3 个月的结算单与期末发出商品余额，2017 年至 2020 年 3 月末，结算单金额覆盖发出商品余额比例分别为 100.00%、100.00%、99.80%和 98.56%，覆盖比例较高，发出商品真实准确，且已基本结转完成；查看了发行人与品牌方、京东关于库存动销、发出商品动态等邮件，确认

内容与实际发出商品情况一致等；核查了发出商品对应的京东订单、出库单、货运单、物流结算单、京东签收单等单据进行佐证等。

经核查，我们认为：

1、定期结算模式下的商品销售，发行人内部控制设计整体有效，销售收入流程相关的内部控制已得到适当执行，不存在与收入相关的内部控制重大缺陷；

2、报告期内，发行人收入确认政策符合会计准则的基本要求；

3、与同行业可比公司的收入确认政策进行对比，发行人收入确认政策不存在重大差异，收入确认政策谨慎、合理；

4、报告期内，发行人的销售记录真实且准确；

5、京东自营相关品牌 GMV 占比较高、公司向京东持续供货且合作良好、京东自营确认的终端销售情况良好等依据可以支撑相关商品已在京东自营上基本实现最终销售的结论。

一、核查过程

除本题第 4 小问执行的核查程序，我们还执行的主要核查程序有：

1、检查发行人与品牌方、京东的相关协议，确认相关授权、采购及销售条款；

2、检查发行人与京东自营的往来邮件及其他确认文件，确认京东自营不存在向其他方采购商品的情况，确认京东自营的终端销售情况；

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、公司在京东自营开设的店铺均为独家授权，京东自营不存在向公司以外的其他方采购相关品牌方产品的情况。

2、京东自营相关品牌 GMV 占比较高、公司向京东持续供货且合作良好、京东自营确认的终端销售情况良好等依据可以支撑相关商品已在京东自营上基本实现最终销售的结论。

3、发行人已补充披露向京东自营销售的主要品牌名称、销售收入、销售单价及其变动原因，各年度京东自营的 GMV 与发行人销售收入的比例关系及变动原因，相关说

明符合实际情况。

六、关于主要零售品牌销售情况

问题六：关于主要零售品牌销售情况。根据审核问询回复，报告期内发行人小美盒天猫旗舰店人均消费金额分别为 433.74 元、358.81 元、284.63 元及 561.87 元。2020 年第 1 季度，人均消费金额提升主要是公司加大推广力度，提高单个账号可购买数量上限。双立人天猫旗舰店人均消费金额分别为 846.42 元、827.98 元、642.25 元以及 494.38 元，逐步下降主要是发行人为促销，减少了组合套装产品并加大单品的销售力度。同时，发行人未披露零售模式主要品牌人均购买数量、人均购买的产品平均单价。请发行人：

(1) 补充披露发行人零售模式前五大品牌销售的平均折扣情况、人均购买数量、人均购买的产品平均单价，以及相关指标合理性及变动原因。(2) 结合不同品牌报告期内推广促销活动的具体内容和措施，进一步分析披露提高单个账户购买数量上限导致人均消费增长的原因及合理性、加大店铺销售力度导致人均消费金额下降的逻辑合理性。

(3) 补充披露零售模式下报告期内各期消费超过 50 万元的单个客户的平均单次消费金额及其合理性、报告期内变动原因，主要消费时间分布是否符合消费者特征。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

(一) 补充披露发行人零售模式前五大品牌销售的平均折扣情况、人均购买数量、人均购买的产品平均单价，以及相关指标合理性及变动原因。

1、双立人天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

报告期内，双立人天猫旗舰店的店铺销售额随着交易次数及客户数量的增加而同步增加，平均单次交易金额与品牌产品销售价格匹配，购买间隔时间变化较小，销售及发货数据匹配，转化率、客服咨询次数占交易次数的比值等指标整体变化较小，店铺销售具有真实性、合理性。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	3,326.05	10,182.95	7,324.15	7,945.20
其中：新客户销售额	3,074.52	9,704.42	7,036.93	-
转换率	1.49%	1.69%	1.48%	1.06%

交易次数（万次）	7.15	18.82	11.40	12.19
其中：新客户交易次数（万次）	6.61	17.93	10.59	-
平均单次交易金额（元/次）	464.88	541.07	642.20	651.87
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	465.24	541.31	664.44	-
客户数量（万人）	6.73	15.86	8.85	9.39
其中：新客户数量（万人）	6.24	15.17	8.40	-
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	494.38	642.25	827.98	846.42
其中：新客户人均消费金额（元/人）	492.74	639.55	838.17	-
折扣金额（万元）	1,811.01	1,609.94	698.00	469.74
平均折扣率	35.25%	13.65%	8.70%	5.58%
人均购买数量（件套/人）	1.18	1.32	1.28	1.27
人均购买的产品均价（元/件套/人）	418.30	488.38	648.61	665.18
购买间隔时间（月/次）	11.28	10.11	9.31	9.24
客服咨询次数（万次）	19.31	44.56	25.23	19.33
客服咨询次数/交易次数	2.70	2.37	2.21	1.59
销售数量（万个/套）	12.87	29.44	15.46	16.72
发货数量（万个/套）	13.37	29.51	15.50	16.37
订单数量（万单）	9.18	20.43	13.16	12.66
快递数量（万单）	9.18	21.35	14.79	14.14

- 注：1、店铺销售额=当期店铺已完成交易并付款的订单含税金额
2、2018年起各年的新客户指，2017年至该年度之前未曾在该店铺完成过交易的ID
3、转换率=购买人数/进店人数；数据来源：赤兔名品
4、交易次数=成功完成交易并付款的订单数量
5、平均单次交易金额=店铺销售额/交易次数
6、客户数量=成功完成交易并付款的淘宝ID数量
7、人均消费金额=店铺销售额/客户数量
8、购买间隔时间=12/（交易次数/客户数量），统一使用12个月以增加可比性
9、客服咨询次数，数据来源：赤兔名品
10、销售数量指当期确认收货的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
11、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
12、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单
13、快递数量指当期发出快递的快递单数
14、折扣金额为公司系统中记录的折扣券金额
15、平均折扣率=折扣金额/（折扣金额+店铺销售额）
16、人均购买数量=销售数量/客户数量，销售数量为正常销售的商品数量
17、人均购买的产品均价=人均消费金额/人均购买数量

报告期内，相比其他品牌双立人新客户销售额占比较高，主要由于双立人产品为耐用消费品，使用期限较长，因此，老客户复购周期较长。双立人天猫旗舰店人均消费金额分别为846.42元、827.98元、642.25元以及494.38元，人均购买的产品均价分别为

665.18 元、648.61 元、488.38 元以及 418.30 元，均有所下降，主要系公司为促进销售，对产品结构进行了调整，减少了组合套装产品的销售力度，加大了单品的销售力度。由于双立人的组合套装包含多种不同类型厨房用具，且套装价格较高，购买门槛较高，故消费者购买动力较弱，而单品产品或者小套装组合具有需求明确、价格相对较低等特点，因此，为促进产品销售，降低购买门槛，进一步挖掘不同类型消费者的消费需求，报告期内，公司对产品结构进行了调整，减少了套装组合的规模，增加小套装组合，加大了单品的销售力度，使得人均消费金额有所下降，具有逻辑合理性。

报告期内，双立人折扣金额及平均折扣率逐步增加，主要系销售规模增长以及公司调整营销力度，2020 年 1-3 月，平均折扣率提升至 35.25%，主要系公司调整了促销策略，增加了电商直播活动，并配套增加了折扣券的发放力度；人均购买数量变化较小；快递单数量总体大于订单数量，主要系按客户要求要求进行分拆发货以及客户在确认收货前进行退换货等情况造成；销售数量与发货数量总体相当。

2、小美盒天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

报告期内，小美盒天猫旗舰店的店铺销售额随着交易次数及客户数量的增加而逐步增加，平均单次交易金额与品牌产品销售价格匹配，购买间隔时间变化较小，销售及发货数据匹配，转化率、人均消费金额等指标略有降低主要受市场竞争及产品结构影响，店铺销售具有真实性、合理性。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	1,235.88	7,619.56	5,554.25	3,804.77
其中：新客户销售额	611.52	4,331.80	3,164.73	-
转换率	1.37%	1.32%	1.82%	2.36%
交易次数（万次）	2.41	33.07	18.37	11.68
其中：新客户交易次数（万次）	1.97	28.55	16.41	-
平均单次交易金额（元/次）	513.73	230.39	302.30	325.77
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	310.43	151.74	192.82	-
客户数量（万人）	2.20	26.77	15.48	8.77
其中：新客户数量（万人）	1.85	24.93	14.49	-
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	561.87	284.63	358.81	433.74

其中：新客户人均消费金额（元/人）	331.11	173.73	218.37	-
折扣金额（万元）	94.47	1,254.34	503.92	527.07
平均折扣率	7.10%	14.14%	8.32%	12.17%
人均购买数量（件套/人）	2.34	1.06	1.02	1.58
人均购买的产品均价（元/件套/人）	239.83	269.32	352.18	273.90
购买间隔时间（月/次）	10.97	9.71	10.11	9.01
客服咨询次数（万次）	73.94	159.23	11.94	8.79
客服咨询次数/交易次数	30.74	4.81	0.65	0.75
销售数量（万个/套）	47.71	104.18	108.27	105.75
发货数量（万个/套）	46.51	102.39	107.99	105.76
订单数量（万单）	2.40	34.49	19.78	13.14
快递数量（万单）	2.48	32.35	19.90	13.32

注：1、店铺销售额=当期店铺已完成交易并付款的订单含税金额

2、2018年起各年的新客户指，2017年至该年度之前未曾在该店铺完成过交易的ID

3、转换率=购买人数/进店人数；数据来源：赤兔名品

4、交易次数=成功完成交易并付款的订单数量

5、平均单次交易金额=店铺销售额/交易次数

6、客户数量=成功完成交易并付款的淘宝ID数量

7、人均消费金额=店铺销售额/客户数量

8、购买间隔时间=12/（交易次数/客户数量），统一使用12个月以增加可比性

9、客服咨询次数，数据来源：赤兔名品

10、销售数量指当期确认收货的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

11、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

12、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单

13、快递数量指当期发出快递的快递单数

14、折扣金额为公司系统中记录的折扣券金额

15、平均折扣率=折扣金额/（折扣金额+店铺销售额）

16、人均购买数量=销售数量/客户数量，销售数量为正常销售的商品数量

17、人均购买的产品均价=人均消费金额/人均购买数量

报告期内，小美盒天猫旗舰店人均消费金额分别为433.74元、358.81元、284.63元及561.87元。小美盒属于美妆类组合产品，报告期前三年组合构成发生变化，相应下调了产品单价。

2020年1季度，人均消费金额提升主要系公司加大推广力度，提高单个账号可购买数量上限，消费者同时购买多个产品的意愿有所提高。由于小美盒产品定位为吸引消费者尝试欧莱雅旗下不同品牌产品并培养其消费习惯，因此小美盒内含多种品牌及品类的小规格试用产品，且价格亲民，使得消费者通常具有同时购买多个相同或不同盒子的动机。同时，报告期特别是在大型促销节日期间，小美盒常在促销的同时采取限定产品购买数量等饥饿营销策略，因此，消费者单次购买数量受到一定限制。2020年1-3月，

由于并无大促节日，且处于疫情期间加大推广，且未采用限定产品购买数量等饥饿营销策略，使得消费者同时购买多个产品的意愿有所提高，人均消费金额相应提高。例如，当公司对畅销产品 A 盒子采取单人单次购买数量不得超过 1 个的限购策略时，人均购买数量处于较低水平，解除限购后，消费者可以单次同时购买多个 A 盒子，使得 A 盒子的人均购买数量及消费金额随之增加。此外，大额买家的购买也对 2020 年 1-3 月人均消费金额的提升产生一定影响。综上，2020 年 1-3 月，小美盒店铺提高单个账户购买数量上限导致人均消费增长具有合理性。报告期内，小美盒订单数量与快递数量基本一致；销售数量与发货数量总体相当。

报告期内，小美盒天猫旗舰店平均折扣率分别为 12.17%、8.32%、14.14%及 7.10%，较为平稳，是产品标价与折扣券发放力度的不同组合的结果；人均购买的产品均价分别为 273.90 元、352.18 元、269.32 元及 239.83 元。

2019 年度及 2020 年 1-3 月，客服咨询次数大幅增长，主要系公司逐步使用直播方式促进产品销售，新客户对于产品的咨询以及直播的互动性使得咨询量快速增长。

3、旧街场白咖啡天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

报告期内，白咖啡天猫旗舰店的店铺销售额与交易次数及客户数量的变化情况相匹配，平均单次交易金额与品牌产品销售价格匹配，购买间隔时间变化较小，销售及发货数量匹配，转化率、人均消费金额等指标整体变化较小，客服咨询次数占交易次数的比值随着新产品的推出略有提升，店铺销售具有真实性、合理性。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	482.75	2,460.54	2,684.28	2,353.08
其中：新客户销售额	220.61	1,252.23	1,550.83	-
转换率	8.06%	7.01%	6.79%	8.21%
交易次数（万次）	3.77	18.46	19.86	18.77
其中：新客户交易次数（万次）	2.00	10.76	12.56	-
平均单次交易金额（元/次）	128.08	133.32	135.17	125.37
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	110.39	116.38	123.51	-
客户数量（万人）	3.26	12.42	13.27	12.70

其中：新客户数量（万人）	1.82	8.48	9.76	-
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	148.26	198.14	202.30	185.30
其中：新客户人均消费金额（元/人）	121.53	147.64	158.97	-
折扣金额（万元）	41.83	239.15	214.61	83.80
平均折扣率	7.97%	8.86%	7.40%	3.44%
人均购买数量（件套/人）	1.55	2.33	2.23	2.39
人均购买的产品均价（元/件套/人）	95.57	84.94	90.83	77.39
购买间隔时间（月/次）	10.37	8.07	8.02	8.12
客服咨询次数（万次）	5.70	20.65	14.46	8.33
客服咨询次数/交易次数	1.51	1.12	0.73	0.44
销售数量（万个/套）	14.27	62.88	74.56	82.68
发货数量（万个/套）	14.44	62.41	74.13	83.44
订单数量（万单）	3.80	18.39	20.67	18.95
快递数量（万单）	3.77	18.11	19.55	19.13

注：1、店铺销售额=当期店铺已完成交易并付款的订单含税金额

2、2018年起各年的新客户指，2017年至该年度之前未曾在该店铺完成过交易的ID

3、转换率=购买人数/进店人数；数据来源：赤兔名品

4、交易次数=成功完成交易并付款的订单数量

5、平均单次交易金额=店铺销售额/交易次数

6、客户数量=成功完成交易并付款的淘宝ID数量

7、人均消费金额=店铺销售额/客户数量

8、购买间隔时间=12/（交易次数/客户数量），统一使用12个月以增加可比性

9、客服咨询次数，数据来源：赤兔名品

10、销售数量指当期确认收货的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

11、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等

12、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单

13、快递数量指当期发出快递的快递单数

14、折扣金额为公司系统中记录的折扣券金额

15、平均折扣率=折扣金额/（折扣金额+店铺销售额）

16、人均购买数量=销售数量/客户数量，销售数量为正常销售的商品数量

17、人均购买的产品均价=人均消费金额/人均购买数量

报告期内，旧街场白咖啡天猫旗舰店人均消费金额分别为185.30元、202.30元、198.14元及148.26元，变化较小，相关变化主要与当年度主推的产品类型相关；人均购买的产品均价分别为77.39元、90.83元、84.94元及95.57元，变化较小；平均折扣率及人均购买数量变化较小；销售数量与发货数量总体一致；订单数量与快递数量总体一致。

4、卡诗天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

报告期内，卡诗天猫旗舰店的店铺销售额与交易次数及客户数量变化情况一致，平均单次交易金额与品牌产品销售价格匹配，购买间隔时间变化较小，销售及发货数据匹配，人均消费金额变化较小，店铺销售具有真实性、合理性。具体如下：

单位：万元

项目	2020年 1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
店铺销售额	-	983.13	14,490.64	8,051.68
其中：新客户销售额	-	635.57	11,229.54	-
转换率	-	-	-	-
交易次数（万次）	-	2.55	50.53	24.61
其中：新客户交易次数（万次）	-	1.66	42.43	-
平均单次交易金额（元/次）	-	386.28	286.79	327.16
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	-	382.81	264.67	-
客户数量（万人）	-	2.33	36.75	17.77
其中：新客户数量（万人）	-	1.54	32.32	-
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	-	421.80	394.32	453.02
其中：新客户人均消费金额（元/人）	-	413.19	347.41	-
折扣金额（万元）	-	49.45	1,590.15	518.34
平均折扣率	-	4.79%	9.89%	6.05%
人均购买数量（件套/人）	-	1.27	1.60	1.70
人均购买的产品均价（元/件套/人）	-	333.11	247.09	266.96
购买间隔时间（月/次）	-	10.99	8.73	8.67
客服咨询次数（万次）	-	-	-	-
客服咨询次数/交易次数	-	-	-	-
销售数量（万个/套）	-	7.65	162.29	98.28
发货数量（万个/套）	-	6.81	160.02	97.67
订单数量（万单）	-	1.93	53.95	27.67
快递数量（万单）	-	1.97	54.88	27.81

注：1、店铺销售额=当期店铺已完成交易并付款的订单含税金额

2、2018年起各年的新客户指，2017年至该年度之前未曾在该店铺完成过交易的ID

3、转换率，由于卡诗店铺已经不再合作，公司无法获取相关数据

4、交易次数=成功完成交易并付款的订单数量

5、平均单次交易金额=店铺销售额/交易次数

6、客户数量=成功完成交易并付款的淘宝ID数量

7、人均消费金额=店铺销售额/客户数量

8、购买间隔时间=12/（交易次数/客户数量），统一使用12个月以增加可比性

- 9、客服咨询次数，由于卡诗店铺已经不再合作，公司无法获取相关数据
 10、销售数量指当期确认收货的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
 11、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
 12、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单
 13、快递数量指当期发出快递的快递单数
 14、折扣金额为公司系统中记录的折扣券金额
 15、平均折扣率=折扣金额/（折扣金额+店铺销售额）
 16、人均购买数量=销售数量/客户数量，销售数量为正常销售的商品数量
 17、人均购买的产品均价=人均消费金额/人均购买数量

报告期初至终止合作日，卡诗天猫旗舰店人均消费金额分别为 453.01 元、394.32 元及 421.80 元，变动较小，且与卡诗产品售价区间匹配；销售数量与发货数量总体相当；订单数量与快递数量总体相当。

5、羽西天猫旗舰店主要业务情况及合理性真实性分析

1) 店铺销售情况分析

报告期内，羽西天猫旗舰店的店铺平均单次交易金额与品牌产品销售价格匹配，销售及发货数据匹配，店铺销售具有真实性、合理性。具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
店铺销售额	-	-	-	2,149.83
其中：新客户销售额	-	-	-	-
转换率	-	-	-	-
交易次数（万次）	-	-	-	7.71
其中：新客户交易次数（万次）	-	-	-	-
平均单次交易金额（元/次）	-	-	-	278.71
其中：新客户平均单次交易金额（元/次）	-	-	-	-
客户数量（万人）	-	-	-	6.34
其中：新客户数量（万人）	-	-	-	-
人均消费金额（ARPPU）（元/人）	-	-	-	339.13
其中：新客户人均消费金额（元/人）	-	-	-	-
折扣金额（万元）	-	-	-	403.52
平均折扣率	-	-	-	15.80%
人均购买数量（件套/人）	-	-	-	2.14
人均购买的产品均价（元/件套/人）	-	-	-	158.72
购买间隔时间（月/次）	-	-	-	6.57

客服咨询次数（万次）	-	-	-	-
客服咨询次数/交易次数	-	-	-	-
销售数量（万个/套）	-	-	-	58.35
发货数量（万个/套）	-	-	-	57.06
订单数量（万单）	-	-	-	7.41
快递数量（万单）	-	-	-	7.40

- 注：1、店铺销售额=当期店铺已完成交易并付款的订单含税金额
2、2018年起各年的新客户指，2017年至该年度之前未曾在该店铺完成过交易的ID
3、转换率，由于卡诗店铺已经不再合作，公司无法获取相关数据
4、交易次数=成功完成交易并付款的订单数量
5、平均单次交易金额=店铺销售额/交易次数
6、客户数量=成功完成交易并付款的淘宝ID数量
7、人均消费金额=店铺销售额/客户数量
8、购买间隔时间=12/（交易次数/客户数量），统一使用12个月以增加可比性
9、客服咨询次数，由于卡诗店铺已经不再合作，公司无法获取相关数据
10、销售数量指当期确认收货的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
11、发货数量指当期发出的商品数量，含正常销售的商品以及相关赠品等
12、订单数量指当期下单的订单数量，含最终完成的订单以及因各种原因撤销的订单
13、快递数量指当期发出快递的快递单数
14、折扣金额为公司系统中记录的折扣券金额
15、平均折扣率=折扣金额/（折扣金额+店铺销售额）
16、人均购买数量=销售数量/客户数量，销售数量为正常销售的商品数量
17、人均购买的产品均价=人均消费金额/人均购买数量

(二) 结合不同品牌报告期内推广促销活动的具体内容和措施, 进一步分析披露提高单个账户购买数量上限导致人均消费增长的原因及合理性、加大店铺销售力度导致人均消费金额下降的逻辑合理性。

小美盒产品定位为吸引消费者尝试欧莱雅旗下不同品牌产品并培养其消费习惯, 因此小美盒内含多种品牌及品类的小规格试用产品, 且价格亲民, 使得消费者通常具有同时购买多个相同或不同盒子的动机。报告期特别是在大型促销节日期间, 小美盒常在促销的同时采取限定产品购买数量等饥饿营销策略, 因此, 消费者单次购买数量受到一定限制。2020年1-3月, 由于并无大促节日, 且处于疫情期间, 公司加大推广, 且未采用限定产品购买数量等饥饿营销策略, 使得消费者同时购买多个产品的意愿有所提高, 人均消费金额相应提高。例如, 当公司对畅销产品 A 盒子采取单人单次购买数量不得超过 1 个的限购策略时, 人均购买数量处于较低水平, 解除限购后, 消费者可以单次同时购买多个 A 盒子, 使得 A 盒子的人均购买数量及消费金额随之增加。此外, 大额买家的购买也对 2020 年 1-3 月人均消费金额的提升产生一定影响。综上, 2020 年 1-3 月, 小美盒店铺提高单个账户购买数量上限导致人均消费增长具有合理性。

由于双立人的组合套装包含多种不同类型厨房用具, 且套装价格较高, 购买门槛较高, 故消费者购买动力较弱, 而单品产品具有需求明确、价格相对较低等特点, 因此, 为促进产品销售, 降低购买门槛, 进一步挖掘不同类型消费者的消费需求, 报告期内, 公司对产品结构进行了调整, 减少了套装组合的规模, 增加小套装组合, 加大了单品的销售力度, 使得人均消费金额有所下降, 具有逻辑合理性。

具体情况请参见本题第 (一) 问相关内容。

(三) 补充披露零售模式下报告期内各期消费超过 50 万元的单个客户的平均单次消费金额及其合理性、报告期内变动原因, 主要消费时间分布是否符合消费者特征。

报告期内, 公司零售模式下存在单个客户当期销售金额超过 50 万元的情况, 公司将其作为单个客户大额购买的情况进行披露, 具体情况如下:

单位: 万元

2020 年 1-3 月			
序号	淘宝 ID	销售金额 (含税)	平均单次消费金额 (万元/单)
1	V****妆	230.30	1.62

2	维****巴	150.44	10.75
3	d****7	106.36	21.27
	合计	487.10	-

2019 年度

序号	淘宝 ID	销售金额 (含税)	平均单次消费金额 (万元/单)
1	V****妆	1,622.88	0.15
2	维****巴	1,016.06	0.16
3	神****能	114.84	114.84
	合计	2,753.78	-

2018 年度

序号	淘宝 ID	销售金额 (含税)	平均单次消费金额 (万元/单)
1	V****妆	1,627.72	1.85
2	天****心	318.75	10.63
3	维****巴	173.52	0.17
4	北****技	128.45	7.56
5	m****5	90.46	2.06
	合计	2,338.90	-

2017 年度

序号	淘宝 ID	销售金额 (含税)	平均单次消费金额 (万元/单)
1	V****妆	1,239.68	4.04
2	z****o	72.03	24.01
	合计	1,311.71	-

注：为更好体现实际情况，对同一大额购买客户使用的淘宝 ID 进行合并处理。下文如无特殊说明，“报告期内大额买家”均指上表所列买家。

报告期内，公司对上述大额买家的含税销售金额对公司收入贡献较低，占公司营业收入的比例分别为 2.49%、3.16%、3.58%及 2.90%，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为 5.52%、7.50%、12.02%及 8.89%。报告期内，上述大额买家含税毛利对公司毛利贡献较低，占公司整体毛利额的比例分别为 0.89%、1.62%、1.59%及 1.32%，占零售模式业务毛利额的比例分别为 2.72%、5.06%、6.92%及 4.31%。

如上表所示，V****妆、维****巴为报告期内连续出现的大额买家，报告期各期，该等买家合计的购买金额（含税）分别为 1,265.77 万元、1,801.24 万元、2,638.94 万元及 380.74 万元，且其购买的都是欧莱雅小美盒天猫旗舰店相关产品。出现该等连续大额买家的主要原因系：（1）该等买家均为美容美妆类产品（服务）行业的个体经营者，

会定期采购美妆个护产品的促销装，尤其是当品牌店铺进行促销活动时，会进行大量采购，用于重新搭配组合后在自身的渠道进行销售或作为赠品赠送；（2）欧莱雅小美盒产品系欧莱雅集团为推广其旗下中高端品牌而设计的礼盒类产品，礼盒中包含有数种欧莱雅旗下不同品牌的促销装产品，产品特性恰好符合前述买家的采购需求。因此，上述大额购买行为具有商业合理性。报告期各期，公司对 V****妆、维****巴等报告期内连续出现大额买家的含税销售金额占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为 5.04%、5.71%、11.50%及 6.95%，占公司各期营业收入的比重分别为 2.27%、2.41%、3.43%及 2.27%，占比较低。报告期内，上述客户含税毛利对公司整体毛利贡献较低，占公司报告期各期整体毛利额的比例约 1%左右。d****7 虽然并未在报告期内作为大额买家连续出现，但其购买背景与 V****妆、维****巴具有相似性。

其余大额买家未在报告期内重复出现，其购买行为具有一定的偶然性，根据相关购买及售前咨询的客服记录，该类购买行为主要用于发放公司福利或其他个人用途。

报告期内，V****妆、维****巴等连续出现的主要大额买家主要在大促期间进行采购，为充分享受促销优惠，其交易频率与交易金额较多，其消费行为具有合理性。

报告期内，V****妆、维****巴及 d****7 等 3 名用户通过使用多个淘宝 ID 购买小美盒天猫旗舰店商品，且金额较大。该等大额买家通过天猫平台下单购买后，会通知发行人天猫店铺的客服人员，告知由其下单的淘宝 ID 明细，并要求将该等商品统一发往大额买家的收货地址，因此，从客服记录及实际收货地址来看，商品的实际购买方为该等大额买家。为便于投资者更好地了解上述用户的交易情况，公司对上述用户使用的淘宝 ID 的购买行为分别进行了合并统计，对应订单信息均归集至 V****妆、维****巴及 d****7 体现。上述用户使用多个淘宝 ID 进行购买，主要系为充分享受促销优惠，以及在商家产品限购等饥饿营销期间进行商品购买，其行为具有合理性。由于上述用户购买商品并非主要用于个人消费，因此，其行为特征与普通消费者不同，但整体符合该类用户本身的用户特征及行为常识。

《淘宝网市场管理与违规处理规范》将不当注册（第二十五条）、盗用他人账户（第二十六条）、虚假交易（第三十八条）等行为列为用户违规行为，对于违规账户可能采取限制账户使用等措施，对于上述大额买家借用他人账户从事真实交易的情形，该规则并无禁止性规定。

在产品限购等饥饿营销期间，商家通常限定单个账号的购买数量上限，但实际情况中，消费者为充分享受促销折扣，使用不同账号进行购买的行为较为常见，此类情形未违反商家限购规则，亦未损害商家利益。

上述客户按消费金额、交易天数、送货地址等归集的消费特征及大促期间消费特征如下：

1) V****妆消费特征分析

报告期内，V****妆主要从小美盒天猫旗舰店购买相关产品，合计购买金额(含税)分别为 1,239.68 万元、1,627.72 万元、1,622.88 万元及 230.30 万元，大促期间的购买金额占比分别为 52.15%、60.21%、73.61%及 74.61%，符合电商行业消费特征。报告期内，V****妆平均单次购买金额分别为 4.04 万元、1.85 万元、0.15 万元及 1.62 万元，变化主要受其自身购买策略以及店铺限购政策的影响，具有合理性。报告期内，V****妆交易天数较多，一方面系其购买金额较大，另一方面系其为充分享受促销优惠。从收货区域来看，报告期内，V****妆的收货地址主要集中于上海及江苏，两地收货金额占其交易总金额的比例分别为 100.00%、82.17%、95.07%及 99.70%，收货地址较为稳定。具体如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
交易天数(天)	20	176	53	31
交易金额	230.30	1,622.88	1,627.72	1,239.68
大促期间交易金额	171.82	1,194.67	980.12	646.54
大促期间交易金额占比	74.61%	73.61%	60.21%	52.15%
交易金额占零售模式下天猫店铺交易金额的比例	4.20%	7.07%	5.16%	4.93%

注：大促期间指 3 月(38 节)、6 月(618)、9 月(99 大促)、11 月(双十一)、12 月(双十二)；上表中交易金额均为含税金额。

2) 维****巴消费特征分析

报告期内，维****巴主要从小美盒天猫旗舰店购买相关产品，合计购买金额(含税)分别为 26.09 万元、173.52 万元、1,016.06 万元及 150.44 万元，大促期间的购买金额占比分别为 100.00%、91.91%、73.79%及 100.00%，符合电商行业交易特征。报告期内，维****巴的平均单次购买金额分别为 2.17 万元、0.17 万元、0.16 万元及 10.75 万元，变

化主要受其自身购买策略以及店铺限购政策的影响，具有合理性。报告期内，维****巴的交易天数较多，一方面系其购买金额较大，另一方面系其为充分享受促销优惠。从收货区域来看，报告期内，维****巴的收货地址主要集中于上海及浙江，两地收货金额占其消费总金额的比例分别为 100.00%、73.04%、99.72%及 100.00%，收货地址较为稳定。具体如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
交易天数（天）	7	122	52	3
交易金额	150.44	1,016.06	173.52	26.09
大促日交易金额	150.44	749.71	159.48	26.09
大促日交易金额占比	100.00%	73.79%	91.91%	100.00%
交易金额占零售模式下天猫店铺交易金额的比例	2.75%	4.43%	0.55%	0.10%

注：大促期间指3月（38节）、6月（618）、9月（99大促）、11月（双十一）、12月（双十二）；上表中交易金额均为含税金额。

3) d****7 购买情况

d****7 虽然并未在报告期内作为大额买家连续出现，但为便于投资者更好地了解 d****7 的实际购买情况，公司对 d****7 消费情况披露如下：

报告期内，d****7 主要从小美盒天猫旗舰店购买相关产品，合计购买金额（含税）分别为 18.73 万元、0.84 万元、4.25 万元及 106.36 万元，占零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为 0.07%、0.00%、0.02%及 1.94%。报告期内，d****7 的平均单次购买金额分别为 0.20 万元、0.005 万元、0.006 万元及 21.27 万元，变化主要受其自身购买策略以及店铺限购政策的影响，具有合理性。

4) 大额买家主要购买时间分布情况

报告期内，零售模式各期交易超过 50 万元的客户合计购买金额（含税）分别为 1,311.71 万元、2,338.90 万元、2,753.78 万元及 487.10 万元，主要发生于每年大促期间。大促期间指 3 月（38 节）、6 月（618）、9 月（99 大促）、11 月（双十一）、12 月（双十二）。

报告期内，上述大额买家在大促期间发生的购买金额分别为 676.57 万元、1,530.14 万元、2,059.22 万元以及 428.62 万元，占合计金额的比例分别为 51.58%、65.42%、74.78%

及 87.99%，主要购买时间分布符合该类用户行为特征。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

1、查询《淘宝平台会员注册实施细则》《淘宝平台服务协议》等淘宝平台相关规则；

2、查询发行人 OMS 系统相关数据；

3、访谈发行人相关业务人员，了解发行人推广促销活动的具体内容和措施，结合公司具体销售情况，分析其合理性。

4、利用本所内部 IT 专家的工作对与财务报告相关的 IT 系统和控制进行评价；

5、分析零售模式下用户交易行为特征；

6、对零售模式下大额买家及高频购买客户进行访谈，核对其订单信息、物流信息及支付宝账单是否一致、是否真实收款，并查阅主要大额买家再次对外销售的收款记录等。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已补充披露零售模式前五大品牌销售的平均折扣情况、人均购买数量、人均购买的产品平均单价，以及相关指标合理性及变动原因，发行人的相关说明符合实际情况；

2、发行人已补充披露提高单个账户购买数量上限导致人均消费增长的原因及合理性、加大店铺销售力度导致人均消费金额下降的逻辑合理性，发行人的相关说明符合实际情况；

3、发行人已补充披露零售模式下报告期内各期购买超过 50 万元的单个客户的平均单次购买金额及其合理性、报告期内变动原因，发行人的相关说明符合实际情况，大额买家主要购买时间分布符合其用户行为特征。

七、关于信息系统核查

问题七：关于信息系统核查。（1）根据审核问询回复，保荐人和申报会计师进行用户行为核查时，未对登录 IP 或 MAC 地址信息进行核查。（2）根据德勤出具的《上海凯淳实业股份有限公司信息系统内部控制及业务数据检查报告》（以下简称《检查报告》），发行人计算机一般控制和应用控制存在多项不完善事项，发行人已整改。（3）2017 年 1 月至 2020 年 3 月，发行人 OMS 系统订单实付金额与支付宝收款金额之间存在差异，其中卡诗（KS）品牌 2019 年全年 OMS 系统订单实付金额与支付宝收款金额差异率为 28%，主要原因是发行人在卡诗店铺转换过渡期内保持了数据接口开放状态，使得 OMS 系统中出现订单，但公司实际未处理相关订单，也未实际收款。（4）德勤进行业务数据分析时，根据保荐人要求，剔除 OMS 系统订单中卡诗(KS)品牌下单时间晚于 2019 年 1 月 21 日 18:00:00 的订单记录；合并“闻闻世界”等 5,462 个阿里旺旺 ID 所对应的全部订单至“vivan 名妆”；合并“维尼春天”“维尼 19840331”等 530 个阿里旺旺 ID 对应的全部订单至“维尼的小尾巴”；合并“柠檬那些事”、“名牌柠檬茶”等 6 个阿里旺旺 ID 对应的全部订单至“dawn5787”。（5）2019 年，在小美盒(XMH)品牌在上海与杭州的平均快递单价值要高于其他城市；同时，主要品牌销售订单金额大于 1 元、但无发货记录的，主要是个别大额买家，未使用普通物流包裹进行配送（普通物流包裹经扫码称重后，系统会自动记录快递单号），发行人通过委托专业货运公司进行单独配送，相关物流单据由专人管理并归档。（6）重点品牌中上下(SX)和双立人(ZW)人均消费金额中位数较高，较高的偏离值主要出现在中卫、兰州、衡阳、安顺、淮安等城市，主要是由于“上下”系爱马仕旗下高端品牌，单个产品价格较高，且个别城市总体包裹数量较少，受单个订单金额较高订单影响。（7）德勤按年各重点品牌以用户 ID 为单位进行销售金额的分布分析时，仅筛选按年按品牌用户 ID 对应金额在 0-30,000 元之间的明细，同时按年按品牌用户 ID 对应金额超过 30,000 元的明细共 168 条，按年按品牌销售订单对应金额超过 30,000 元的明细共 379 条。（8）2017 年-2020 年 3 月中，每年均存在订单实际支付金额为 0 的情况以及实际支付金额为 1,000 的整数倍的情况，发行人认为订单金额为 0 的主要是发行人进行促销活动时进行的免费试用装发放（仍需消费者以下单形式购买），订单数量占比约为 0.1%；订单金额为 1,000 的整数倍是部分产品正常定价，订单数量占比低于 0.1%。（9）发行人所有交易成功的订单中的订单创建最高峰出现在 0 点，次高峰为上午 10 点；剔除特定节日（618，双 11，双 12）所在月份的全

部订单后,所有交易成功的订单中的订单创建最高峰出现在上午 10 点,次高峰为 0 点。发行人认为:凌晨 0 点至 1 点为下单最高峰时间,主要是因为大型促销节日如双十一、618 等通常 0 点开始;早上 10 点为天猫“聚划算”的开团时间,“聚划算”为天猫定期的促销活动,每月均有;晚上 20 点至 22 点,为常规下单高峰,消费者白天工作完成后,晚上休闲时间进行消费购物,系正常消费节奏。(10)对同一 ID 对应 5 个及以上收货地址进行统计显示,合计金额 4,752.21 万元,部分用户拥有超过 20 个以上的收货地址,其中“vivan 名妆”地址数量为 30 个;根据保荐人要求合并相关阿里旺旺 ID 后,用户“vivan 名妆”收货地址数量为 1,611 个、“维尼的小尾巴”收货地址为 242 个。(11)2019 年 9 月 9 日“vivan 名妆”下单数量 1,089 次、2017 年 11 月 11 日该用户下单 172 次、2019 年 11 月 11 日“维尼的小尾巴”下单 258 次。

请发行人:(1)结合过渡期卡诗品牌相关订单数量、金额及后续处理方式等,分析并披露 2019 年卡诗(KS)品牌 OMS 系统订单实付金额与支付宝收款金额差异率较高的原因及合理性。(2)补充披露上述合并的阿里旺旺 ID 的用户是否均为同一用户、将相关 ID 合并的具体原因、同一用户拥有多个阿里旺旺 ID 的原因及合理性、是否符合淘宝及天猫相关用户管理规则、是否符合用户特征及行为常识,相关合并的用户报告期内消费金额及占发行人相应收入的比例。(3)补充披露订单金额大于 1 元、但无发货记录的买家报告期内对应销售收入金额及占相关品牌收入、发行人该业务收入总额的比例,同一大额买家的物流地址是否存在多个地址或不同买家物流地址相同的情况;小美盒(XMH)品牌在上海与杭州的平均快递单价值要高于其他城市的具体原因、是否存在个别大额消费用户、如是,请披露相关用户消费金额的合理性。(4)结合相关城市购买数量、订单数量、单位消费金额等,补充披露在中卫、兰州、衡阳、安顺、淮安等城市上下(SX)和双立人(ZW)人均消费金额较高的原因及合理性。(5)补充披露报告期内按品牌用户 ID、按订单对应金额超过 30,000 元的用户消费金额及占相关品牌和发行人相关业务收入的比例。(6)补充披露订单金额为 1,000 整数倍的订单对应收入金额及占该品牌和相关业务收入的比例。(7)补充披露剔除特定节日相关月份订单后,订单成交次高峰仍为 0 点的原因、是否符合用户行为特征和同行业公司情况。(8)补充披露发行人同一买家对应 5 个收货地址以上的用户数和订单金额占比与同行业特点差异较大的原因,用户“vivan 名妆”收货地址数量为 1,611 个、“维尼的小尾巴”收货地址为 242 个的合理性,多个用户 ID 收货地址集中在“同振茶叶厂”“广宇东城府”的原因、同一地址对

应用户 ID 超过 50 个以上的相关用户消费行为的合理性，有 17 个地址与上海市“军工路”有关的原因、相关地址是否为同一地址，如是，请披露原因及合理性。(9) 补充披露上述部分用户单日下单次数较高的原因、部分客户单日下单次数超过 500 次的合理性、对同一产品未合并下单的原因、相关客户是否进行自动化下单、是否属于“刷单”行为。

请保荐人和申报会计师：(1) 对用户登录 IP 或 MAC 地址信息进行核查，并逐条对照《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求，说明相关 IP 地址被篡改的风险，对发行人信息系统进行核查并发表明确核查意见。(2) 说明对卡诗 (KS) 品牌 2019 年 OMS 系统订单实付金额与支付宝收款金额差异率较高的合理性所采取的核查程序和结论。

(3) 说明对上述 ID 合并用户行为合理性、同一用户注册多个阿里旺旺 ID 原因及合理性所采取的核查程序和结论。(4) 说明对发行人大额买家单独货运物流单据完整性、准确性及快递地址集中度合理性等所采取的核查程序、核查比例和核查结论。(5) 说明对“vivan 名妆”等发行人主要大额消费用户购买行为合理性、购买金额与其经营规模的匹配性、商品最终销售和使用情况，相关大额交易与同行业公司特点的一致性所采取的核查程序、核查比例、获取的核查证据及其充分性、核查结论。(6) 说明对发行人用户访谈的具体方式、访谈数量及比例、访谈确认金额及占比。(7) 说明对同一地址对应用户 ID 超过 5 个以上的相关用户消费行为的合理性所采取的核查程序、核查比例、获取的核查证据及核查结论。(8) 说明对同一用户单日下单次数较高的原因及购买行为合理性、是否属于“刷单”所采取的核查程序、核查比例、获取的核查证据及其充分性、核查结论，针对用户习惯说明仅选择单日下单次数进行核查而未采用同一买家同一平台各期订单数量超过一定合理次数、同一商品同一买家各期购买超过一定合理次数的行为进行分析的原因，并选择合理次数说明相关占比及次数选择的合理性，解释存在异常的原因、相应的核查程序及结论。(9) 说明除访谈发行人财务副总监外，针对《检查报告》所显示的异常情况所采取的补充核查程序、相关核查比例、获取的核查证据及核查结论。(10) 说明对发行人实际控制人、高级管理人员、主要业务人员、出纳等的个人银行流水账户核查数量的比例、相关核查范围和证据能否支撑核查结论。(11) 说明发行人订单生成与收货确认时间的趋势分析，快递数据不真实的风险，对发行人订单系统、仓储系统、平台的物流信息是否进行比对，对快递单号与平台快递物流信息是否进行比对，不一致的情形及原因、核查程序及结论，说明对快递重量的合理性分析仅选择重量

为负数、0 及超过 100KG 的数据的原因，未根据发行人正常所售产品的特点，选择包裹重量低于 100g 等其他合理数据进行分析的原因，说明包裹重量低于一定合理数据的订单数量及占比、对应收入及占比，并解释其原因、相应的核查程序及结论。

【发行人回复】

（一）结合过渡期卡诗品牌相关订单数量、金额及后续处理方式等，分析并披露 2019 年卡诗（KS）品牌 OMS 系统订单实付金额与支付宝收款金额差异率较高的原因及合理性。

2019 年度，公司 OMS 系统中卡诗品牌已完成交易的订单实付金额为 1,215.42 万元，支付宝收款金额为 946.57 万元，二者差额为 268.85 万元。上述差异主要系品牌方及公司为避免转店过程中可能出现的问题，而未立即关闭订单信息传送权限及数据接口导致，具有合理性。公司对上述订单不再进行发货及收款等处理。若剔除上述公司未实际处理的订单，则 2019 年公司 OMS 系统中卡诗品牌已完成交易的订单实付金额为 949.83 万元，与支付宝收款金额的差额为 3.26 万元，差异较小，主要系协商退运费或部分货款时，公司系统中的订单金额不变，但支付宝收款金额发生变化等原因。

2019 年，欧莱雅集团出于自身战略考量，终止了卡诗天猫旗舰店与公司的业务合作。为避免转店过程中可能出现的问题，品牌方未立即取消天猫对公司进行数据传送的权限，公司也未立即关闭相关数据接口，使得天猫继续向公司发送了转店后的订单信息，相关安排具有合理性。针对上述订单信息，公司仅被动接收以供备用，并不进行实际处理、发货及收款等。截至 2019 年 2 月 12 日，公司已关闭相关数据接口，不再接收卡诗天猫旗舰店消费者订单信息。

（二）补充披露上述合并的阿里旺旺 ID 的用户是否均为同一用户、将相关 ID 合并的具体原因、同一用户拥有多个阿里旺旺 ID 的原因及合理性、是否符合淘宝及天猫相关用户管理规则、是否符合用户特征及行为常识，相关合并的用户报告期内消费金额及占发行人相应收入的比例。

具体请参见本回复第 6 题第三问相关内容。

（三）补充披露订单金额大于 1 元、但无发货记录的买家报告期内对应销售收入金额及占相关品牌收入、发行人该业务收入总额的比例，同一大额买家的物流地址是否存在多个地址或不同买家物流地址相同的情况；小美盒(XMH)品牌在上海与杭州的平

均快递单价值要高于其他城市的具体原因、是否存在个别大额消费用户、如是，请披露相关用户消费金额的合理性。

1、报告期内单个客户大额购买的情况

报告期内，公司零售模式下存在单个客户当期销售金额超过 50 万元的情况，公司将其作为单个客户大额购买的情况进行披露，具体情况如下：

单位：万元

2020年1-3月			
序号	淘宝 ID	销售金额（含税）	平均单次消费金额（万元/单）
1	V****妆	230.30	1.62
2	维****巴	150.44	10.75
3	d****7	106.36	21.27
	合计	487.10	-
2019年度			
序号	淘宝 ID	销售金额（含税）	平均单次消费金额（万元/单）
1	V****妆	1,622.88	0.15
2	维****巴	1,016.06	0.16
3	神****能	114.84	114.84
	合计	2,753.78	-
2018年度			
序号	淘宝 ID	销售金额（含税）	平均单次消费金额（万元/单）
1	V****妆	1,627.72	1.85

2	天****心	318.75	10.63
3	维****巴	173.52	0.17
4	北****技	128.45	7.56
5	m****5	90.46	2.06
	合计	2,338.90	-

2017 年度

序号	淘宝 ID	销售金额（含税）	平均单次消费金额（万元/单）
1	V****妆	1,239.68	4.04
2	z****o	72.03	24.01
	合计	1,311.71	-

注：为更好体现实际情况，对同一大额购买客户使用的淘宝 ID 进行合并处理。下文如无特殊说明，“报告期内大额买家”均指上表所列买家。”

2、报告期内大额买家相关订单对公司零售模式经营数据的影响分析

1) 订单金额大于 1 元且 OMS 系统中未记录快递信息的订单情况分析

报告期内，公司主要品牌天猫店铺中存在部分订单的实际支付金额大于 1 元且 OMS 系统中未记录发货信息的情况，含税订单金额分别为 1,085.69 万元、2,666.26 万元、609.92 万元及 202.10 万元，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为 4.32%、8.45%、2.66%及 3.69%，占比较低，主要由大额买家购买小美盒相关商品的订单组成。报告期内，上述订单均已确认收货并收款，确认收货信息均已由天猫平台传送至公司 OMS 系统，订单金额与支付宝收款金额不存在重大差异。

报告期内，产生上述情况的原因主要系当大额买家单次购买数量较多时，公司未使用普通快递进行配送，系统未自动抓取快递信息。针对购买数量较多的订单，由于单次运送货值较高，公司通过委托专业货运公司进行配送，相关物流单据在公司与货运公司对账后由专人管理归档，但相关物流信息系统未自动抓取。上述订单中存在同一大额买家对应多个物流地址的情况，不存在不同大额买家物流地址相同的情况。此外，部分品

牌的特定商品或大促期间公司缺货时，商品会直接从品牌方指定仓库发出，公司系统中无法抓取快递信息，但公司会与品牌方定期核对商品及物流信息。

报告期内，订单金额大于1元且OMS系统中未记录快递信息的订单主要由报告期内大额买家的订单组成，相关金额分别为1,048.28万元、2,261.76万元、121.81万元及160.96万元，占比分别为96.55%、84.83%、19.97%及79.65%，占比整体较高。2019年度，整体金额较低，系限购期间大额买家使用多个淘宝ID进行购买，单笔货值较低，公司通过普通快递配送。除上述大额买家外，无快递信息的订单主要为品牌的特定商品或大促期间公司缺货时，商品直接从品牌方指定仓库发出，相关含税订单金额较小，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为0.15%、1.28%、2.13%及0.75%。。

按品牌来看，订单金额大于1元且OMS系统中未记录快递信息的订单主要由小美盒相关订单组成，报告期内金额分别为977.21万元、2,452.37万元、57.47万元及170.68万元，占小美盒天猫店铺交易金额的比例为25.68%、44.15%、0.75%及13.81%。

2) 小美盒天猫店铺在上海与杭州的平均快递单价值高于其他城市的情况分析

小美盒天猫店铺在上海与杭州的平均快递单价值高于其他城市，主要系V****妆及维****巴等小美盒品牌的大额买家的收货地基本为上海及杭州，且其单次购买金额较大。

(四) 结合相关城市购买数量、订单数量、单位消费金额等，补充披露在中卫、兰州、衡阳、安顺、淮安等城市上下(SX)和双立人(ZW)人均消费金额较高的原因及合理性。

报告期内，在中卫、兰州、衡阳、安顺、淮安等城市上下和双立人人均消费金额在部分年度较高，主要系上下及双立人存在单价较高的产品，而上述城市的销售规模及消费人数均较少，使得统计样本较少，统计结果与其他消费规模更大的城市相比出现差异，具有合理性。报告期内，上述城市上下及双立人的销售金额(含税)分别为88.85万元、72.05万元、94.51万元及33.99万元，占同期零售模式收入的比例均不足1%，金额及占比均较小。

(五) 补充披露报告期内按品牌用户ID、按订单对应金额超过30,000元的用户消费金额及占相关品牌和发行人相关业务收入的比例。

1、购买金额超过3万元的用户在主要品牌天猫店铺的消费金额及占比情况

报告期内，公司主要品牌天猫店铺中存在部分用户当期购买金额超过 3 万元的情况，上述用户的消费金额分别为 1,457.17 万元、2,454.84 万元、2,925.89 万元及 581.53 万元，占公司零售模式中天猫店铺交易金额的比例分别为 5.80%、7.78%、12.75%及 10.61%，占比较小。

报告期内，当期购买金额超过 3 万元的用户交易金额主要由上述大额买家组成，大额买家消费金额分别为 1,386.38 万元、2,363.89 万元、2,758.03 万元及 487.10 万元，占上述用户消费金额的比例分别为 95.14%、96.30%、94.26%及 83.76%。按品牌来看，当期购买金额超过 3 万元的用户主要购买小美盒相关产品，金额分别为 1,343.99 万元、2,343.88 万元、2,666.25 万元及 542.28 万元，占小美盒店铺含税销售额的比例分别为 35.32%、42.20%、34.99%及 43.88%。

2、主要品牌天猫店铺中购买金额超过 3 万元的订单金额及占比情况

报告期内，公司主要品牌天猫店铺中存在部分订单的购买金额超过 3 万元，上述订单消费金额分别为 1,168.56 万元、2,083.54 万元、1,192.96 万元及 470.32 万元，占公司零售模式中天猫店铺交易金额的比例分别为 4.65%、6.60%、5.20%及 8.58%，占比较小。

报告期内，消费超过 3 万元的订单主要由上述大额买家下单，相关订单金额分别为 1,133.88 万元、2,029.60 万元、1,113.59 万元及 405.96 万元，占比分别为 97.03%、97.41%、93.35%及 86.32%。按品牌来看，消费超过 3 万元的订单主要为小美盒相关订单，金额分别为 1,084.07 万元、2,008.51 万元、1,011.01 万元及 451.48 万元，占小美盒店铺含税销售额的比例分别为 28.49%、36.16%、13.27%及 36.53%。

(六) 补充披露订单金额为 1,000 整数倍的订单对应收入金额及占该品牌和相关业务收入的比例。

1、金额为 1,000 整数倍的订单情况分析

报告期内，公司主要品牌天猫店铺中存在部分订单金额为 1,000 的整数倍，上述订单合计金额分别为 1,094.00 万元、212.10 万元、384.80 万元及 202.20 万元，占公司零售模式中天猫店铺交易金额的比例分别为 4.35%、0.67%、1.68%及 3.69%，占比较小。其中，上述大额买家相关订单金额分别为 1,036.40 万元、82.30 万元、342.70 万元及 192.20 万元，占比分别为 94.73%、38.80%、89.06%及 95.05%，占比较高。按品牌来看，上述订单主要为小美盒相关订单，金额分别为 980.70 万元、84.70 万元、343.90 万元及

193.50 万元，占小美盒天猫店铺含税销售额的比例分别为 25.78%、1.52%、4.51%及 15.66%。上述情况产生的原因主要系：（1）部分商品定价为 100 或 1000 的整数倍；（2）大额买家批量购买商品，金额较大且多为整数。

（七）补充披露剔除特定节日相关月份订单后，订单成交次高峰仍为 0 点的原因、是否符合用户行为特征和同行业公司情况。

1、消费者下单时间分布情况分析

报告期内，公司主要品牌天猫店铺中，消费者下单时间大多集中于 0 点。报告期内完成交易的订单中，0 点下单的订单数量合计占有所有订单数量的 13.1%左右，主要系双十一、618 等大型促销节日通常 0 点开始，且第一小时优惠力度较大，符合用户行为特征；次高峰为上午 10 点，占比约 7.8%左右，早上 10 点一般为天猫“聚划算”的开团时间，“聚划算”为天猫日常的促销活动，每月均有，消费者参加“聚划算”活动时，通常会在 10 点至 11 点下单，符合用户行为特征。

报告期内，剔除 6 月、11 月及 12 月等大型促销节日月份后，消费者下单时间大多集中于上午 10 点。剔除上述月份后，报告期内完成交易的订单中，上午 10 点下单的订单数量合计占有所有订单数量的 8.8%左右，次高峰为 0 点，占比约 8.4%左右。随着近年来网上购物的日益火爆，除双十一、618 等传统大型促销活动外，各类日常促销活动不断增加，且往往通过限定时间、数量或名额来进一步刺激消费。消费者为了享受活动优惠，一般会选择活动开始第一时间下单，使得剔除非大型促销月份后，0 点的下单占比依然较高。上述情况符合用户行为特征。同行业可比公司未披露消费者下单的时间分布。

（八）补充披露发行人同一买家对应 5 个收货地址以上的用户数和订单金额占比与同行业特点差异较大的原因，用户“vivan 名妆”收货地址数量为 1,611 个、“维尼的小尾巴”收货地址为 242 个的合理性，多个用户 ID 收货地址集中在“同振茶叶厂”“广宇东城府”的原因、同一地址对应用户 ID 超过 50 个以上的相关用户消费行为的合理性，有 17 个地址与上海市“军工路”有关的原因、相关地址是否为同一地址，如是，请披露原因及合理性。

1、同一淘宝 ID 对应 5 个收货地址以上的情况

根据德勤出具的《检查报告》，报告期内，公司存在同一淘宝 ID 对应 5 个及以上收货地址的情况，相关淘宝 ID 涉及销售金额（含税）合计为 6,915.51 万元。同时，《检

查报告》指出，（1）“凯淳实业出于信息保密原因，对客户地址最后六位字符进行加密处理，可能导致统计数据存在一定误差。”；（2）“本测试项使用精确匹配，同一地址的多种写法将被识别为不同地址。例如：“上海市静安区 A 路 01 号”，与“上海市 A 路 01 号”将被识别为两个地址，这可能导致统计数据存在一定误差。”由于下单时填写的地址表现形式或备注内容不同，使得采用精确匹配方式下，同一地址会被识别为不同地址。经公司对相关数据进行解密处理并核查，剔除实际上的相同地址后，报告期内，实质上存在同一淘宝 ID 对应 5 个及以上收货地址的销售金额（含税）分别为 140.95 万元、218.08 万元、89.38 万元及 16.22 万元，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为 0.56%、0.69%、0.39%及 0.30%，金额及占比较低。

2、同一淘宝 ID 对应 5 个以上收货地址的情况分析

报告期内，公司主要品牌天猫店铺已完成的交易中，对大额买家相关淘宝 ID 进行合并统计后，存在同一淘宝 ID 对应 5 个及以上收货地址的情况，相关淘宝 ID 合计 971 个，订单金额（含税）分别为 140.95 万元、218.08 万元、89.38 万元及 16.22 万元，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为 0.56%、0.69%、0.39%及 0.30%，金额及占比较低。报告期内，相关订单均真实成交并收款。通常情况下，消费者可能存在多个收货地址例如本人地址、公司地址、亲属地址、礼物配送地址等等，因此，上述情况具有合理性。报告期内，“V****妆”及“维****巴”的实际收货地址小于 5 个。

3、同一地址对应 50 个淘宝 ID 以上的情况

上述大额买家中部分买家曾通过多个淘宝 ID 进行购买，其常用收货地址对应多个淘宝 ID。为更好反映实际情况，公司已对相关淘宝 ID 进行合并统计。对大额买家相关淘宝 ID 进行合并统计后，根据德勤出具的《检查报告》，报告期内，公司存在同一地址对应 50 个及以上淘宝 ID 的情况，涉及销售金额（含税）分别为 5.00 万元、6.87 万元、18.12 万元及 0 万元。同时，《检查报告》指出，（1）“凯淳实业出于信息保密原因，对客户地址最后六位字符进行加密处理，可能导致统计数据存在一定误差。”；（2）“本测试项使用精确匹配，同一地址的多种写法将被识别为不同地址。例如：“上海市静安区 A 路 01 号”，与“上海市 A 路 01 号”将被识别为两个地址，这可能导致统计数据存在一定误差。

对大额买家相关淘宝 ID 进行合并统计后,经公司对相关数据进行解密处理并核查,报告期内,实质上存在同一地址对应 50 个及以上淘宝 ID 的销售金额(含税)分别为 5.85 万元、22.63 万元、37.74 万元及 0 万元,占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例为 0.02%、0.07%、0.16%及 0%,金额及占比较低。此外,由于下单时填写的地址表现形式或备注内容不同,使得同一地址对应 5 个及以上淘宝 ID 的测试结果中出现 17 个与上海市“军工路”相关的地址,相关地址实际均为同一地址,即“同振茶叶厂”,上述情况具有合理性。

4、同一地址对应 50 个以上淘宝 ID 的情况分析

报告期内,公司主要品牌天猫店铺已完成的交易中,对大额买家相关淘宝 ID 进行合并统计后,存在同一收货地址对应 50 个及以上淘宝 ID 的情况,销售金额(含税)分别为 5.85 万元、22.63 万元、37.74 万元及 0 万元,占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例为 0.02%、0.07%、0.16%及 0%,金额及占比较低。报告期内,相关订单均真实成交并收款。上述情况的产生原因主要系订单填写的地址为学校、快递代收点、办公场所或地址较为模糊的区域,使得相关区域内消费者填写的订单地址趋同或十分接近,具有合理性。

(九)补充披露上述部分用户单日下单次数较高的原因、部分客户单日下单次数超过 500 次的合理性、对同一产品未合并下单的原因、相关客户是否进行自动化下单、是否属于“刷单”行为。

报告期内,公司零售模式下存在少量客户单日下单次数超过 5 次的情况。公司选取单日下单次数超过 5 次且合计金额超过 50 万的客户作为高频重复购买客户进行披露及分析。具体情况如下:

单位:万元

2020 年 1-3 月			
序号	账号	下单超过 5 次的天数(天)	重复购买对应销售金额(含税)
1	d****7	1.00	106.36

2	V****妆	2.00	83.66
	合计	-	190.02

2019 年度

序号	账号	下单超过 5 次的天数 (天)	重复购买对应销售金额 (含税)
1	V****妆	38.00	1,035.62
2	维****巴	36.00	635.35
	合计	-	1,670.97

2018 年度

序号	账号	下单超过 5 次的天数 (天)	重复购买对应销售金额 (含税)
1	V****妆	16.00	338.00
2	维****巴	18.00	125.11
3	北****技	1.00	98.36
4	m****5	3.00	85.64
5	蓝****0	2.00	76.00
6	天****心	2.00	67.37
	合计	-	790.49

2017 年度

序号	账号	下单超过 5 次的天数 (天)	重复购买对应销售金额 (含税)
----	----	-----------------	-----------------

1	V****妆	8.00	280.55
	合计		280.55

注：为更好体现实际情况，对同一大额购买客户使用的淘宝 ID 进行合并处理。

报告期内，公司存在少数单个客户重复购买的情况，金额较大。部分客户单日下单次数较高，极少数情况下单日下单超过 500 次，且未对同类产品合并下单。该等客户与前文所述的大额买家基本重叠，单日下单次数较高且未对同类产品合并下单主要系相关买家为充分享受促销优惠，以及在产品限购等饥饿营销期间进行商品购买，使用了不同淘宝 ID 进行购物消费。例如，当店铺提供最高满 800 元减 110 元的促销优惠时，若相关买家计划购买 1,600 元商品，为充分享受促销优惠，则其将更倾向于下达 2 个 800 元的订单，获得 220 元的优惠，而非直接下达 1 个 1,600 元的订单，仅获得 110 元的优惠。因此，上述行为具有合理性，相关交易具有真实性，不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的“刷单”方式进行虚构交易的行为。具体情况可参见本小节上述相关内容。

报告期内，V****妆及维****巴是零售模式下大额或单日下单频次较高的主要客户。根据其进行的访谈及其提供的对外销售记录，截至报告期期末，V****妆及维****巴报告期内采购的商品大部分已经实现对外销售，其业务规模与其采购金额基本匹配。

（十）请保荐人和申报会计师对用户登录 IP 或 MAC 地址信息进行核查，并逐条对照《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求，说明相关 IP 地址被篡改的风险，对发行人信息系统进行核查并发表明确核查意见。

1、用户登录 IP 或 MAC 地址不由公司掌握，公司及中介机构无法获得相关信息

报告期内，公司零售模式下收入主要来自于其在天猫平台上开设的线上店铺，相关用户数据及消费数据由天猫平台直接获取，不由线上店铺直接获取。

报告期内，公司通过与天猫平台的数据接口取得部分与订单相关的主要数据，包括用户名、收货地址、联系方式、商品名称、购买数量等，但并不包括用户登录 IP 及 MAC 地址等与公司订单处理不相关的数据，天猫平台亦不开放此类数据的接口权限。因此，公司以及中介机构无法获得用户登录 IP 或 MAC 地址数据，相关数据也不是公司经营所必须的数据。针对刷单、异常交易、异常用户等情况，我们已结合公司实际情况，设计并执行了适用的核查程序。

2、中介机构核查情况及核查意见

我们已经根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求，对发行人信息系统进行核查，具体情况请参见发行保荐工作报告以及《关于上海凯淳实业股份有限公司首次公开发行股票申请中有关信息系统核查问题的专项说明》。

经核查，我们认为：

1、我们执行了报告期内的信息系统专项核查，未发现公司信息系统存在影响经营数据完整性及准确性情形，未发现被篡改的情形或存在相关风险，财务数据对接一致。

2、发行人的用户真实且变动合理。

3、发行人用户行为合理。

4、发行人系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额一致，不存在自充值或刷单的情况。

5、平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势合理。

6、业务系统记录和消费数据准确。

7、互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查与访问量匹配。

8、获客成本、获客渠道合理，变动不存在异常。

（十一）请保荐人和申报会计师说明对卡诗（KS）品牌 2019 年 OMS 系统订单实付金额与支付宝收款金额差异率较高的合理性所采取的核查程序和结论。

2019 年度，卡诗品牌 OMS 系统订单实付金额与支付宝收款存在差异主要系为避免转店过程中可能出现的问题，品牌方及公司未立即关闭数据接口导致，具有合理性。

我们履行的主要核查程序包括：

1、查看公司与品牌方签署的终止合作协议；

2、查看公司 OMS 系统中不再对卡诗店铺订单进行发货处理的时点；

3、查看公司支付宝账单；

4、计算剔除转店过程中未实际处理的订单后，2019 年度卡诗品牌 OMS 系统订单实付金额与支付宝收款金额的差异情况等。

经核查，我们认为，2019 年度，卡诗品牌 OMS 系统订单实付金额与支付宝收款存在差异主要系为避免转店过程中可能出现的问题，品牌方及公司未立即关闭数据接口导致，具有合理性。剔除上述影响后，2019 年度卡诗品牌 OMS 系统订单实付金额与支付宝收款金额的差异较小。

(十二) 请保荐人和申报会计师说明对上述 ID 合并用户行为合理性、同一用户注册多个阿里旺旺 ID 原因及合理性所采取的核查程序和结论。

报告期内，V****妆、维****巴及 d****7 等 ID 合并用户均为美容美妆类产品（服务）行业的个体经营者，会定期采购美妆个护产品的促销装。报告期内，其购买内容均为欧莱雅小美盒天猫旗舰店的相关产品，欧莱雅小美盒产品系欧莱雅集团为推广其旗下中高端品牌而设计的礼盒类产品，礼盒中包含有数种欧莱雅旗下不同品牌的促销装产品，产品特性恰好符合前述买家的采购需求。当品牌店铺进行促销活动时，上述买家会进行大量采购，用于重新搭配组合后在自身的渠道进行销售或作为赠品赠送。上述用户通过多个不同淘宝 ID 进行购物，主要系为充分享受促销优惠，以及在产品限购等饥饿营销期间进行商品购买。例如，当店铺提供最高满 800 元减 110 元的促销优惠时，若相关买家计划购买 1,600 元商品，为充分享受促销优惠，则其将更倾向于下达 2 个 800 元的订单，获得 220 元的优惠，而非直接下达 1 个 1,600 元的订单，仅获得 110 元的优惠。因此，上述情况具有合理性。此外，保荐机构向发行人业务人员了解了大额买家使用多个淘宝 ID 的购买流程，即大额买家通过天猫平台下单购买后，会通知发行人天猫店铺的客服人员，告知由其下单的淘宝 ID 明细，并要求将该等商品统一发往大额买家的收货地址，保荐机构核查了客服记录，并根据大额买家实际收货地址信息，对发行人报告期所有订单明细进行反向查询，确认了前述订单及淘宝 ID 合并范围的完整性，获得大额买家对于合并淘宝 ID 范围的确认说明并进行交叉验证。

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、将上述用户的 OMS 订单实付金额与支付宝收款记录核对；
- 2、对上述用户进行访谈，并取得其出具的情况说明；聘请 IT 审计团队，对上述用户的消费数据进行分析；
- 3、查看与上述用户相关的物流发货记录；根据收货地址、客服记录等信息核查上述用户交易时使用的淘宝 ID 范围；取得上述用户提供的商品终端销售资料；

4、查阅公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要业务人员、出纳等的个人银行流水账户等。

经核查，我们认为，V****妆、维****巴及d****7等ID合并用户采购公司相关品牌产品主要用于个体经营。上述用户通过多个不同淘宝ID进行购物消费，主要系为充分享受促销优惠，以及在产品限购等饥饿营销期间进行商品购买。上述情况具有合理性。

(十三) 请保荐人和申报会计师说明对发行人大额买家单独货运物流单据完整性、准确性及快递地址集中度合理性等所采取的核查程序、核查比例和核查结论。

针对零售模式下大额买家单独货运物流单据，我们履行的主要核查程序包括：

1、将大额买家订单实付金额与支付宝收款金额进行核对，分析交易真实性；

2、挑选单独发货的大额买家订单明细，与物流单据进行逐一核对及匹配，分析物流单据的完整性以及准确性；

3、按收货地址统计订单金额，结合相关大额买家背景及常用收货地等，分析快递地址集中度合理性等。

我们已核查的单独货运物流单据对应的大额买家订单金额占该类型订单金额的比例分别为87.04%、92.13%、94.28%及96.34%。

经核查，我们认为，零售模式下，公司对大额买家单独发货的货运物流单据记录完整、准确，相关快递地址集中度具有合理性。

(十四) 请保荐人和申报会计师说明对“vivan 名妆”等发行人主要大额消费用户购买行为合理性、购买金额与其经营规模的匹配性、商品最终销售和使用情况，相关大额交易与同行业公司特点的一致性所采取的核查程序、核查比例、获取的核查证据及其充分性、核查结论。

报告期内，发行人大额买家主要通过小美盒天猫旗舰店购买小美盒相关产品。相关买家选择通过天猫店铺购买小美盒产品，而非直接从品牌方批量采购产品主要系（1）品牌方主要通过具备一定资质的服务商实现小美盒的对外销售，而相关买家为个体经营者居多，不具备综合服务能力，无法进入品牌方的销售体系，相关买家购买小美盒产品主要用于个体经营、员工福利或赠品赠送等，亦没有意愿成为小美盒的经销商，因此，其未向品牌方直接批量采购小美盒产品；（2）品牌方主要在线上渠道铺设小美盒的销

售网络，而发行人为品牌方天猫渠道的独家授权服务商，因此，大额买家采购小美盒产品时通常通过天猫平台完成购买。

报告期内，部分大额买家单日下单次数较高，极少数情况下单日下单超过 500 次，且未对同类产品合并下单，主要系相关买家为充分享受促销优惠，以及在产品限购等饥饿营销期间进行商品购买，使用了不同淘宝 ID 进行购物消费。例如，当店铺提供最高满 800 元减 110 元的促销优惠时，若相关买家计划购买 1,600 元商品，为充分享受促销优惠，则其将更倾向于下达 2 个 800 元的订单，获得 220 元的优惠，而非直接下达 1 个 1,600 元的订单，仅获得 110 元的优惠。因此，上述行为具有合理性，相关交易具有真实性，不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的“刷单”方式进行虚构交易的行为。

针对“V****妆”等公司主要大额买家，我们履行的主要核查程序包括：

1、定义当期销售金额超过 50 万元的单个客户为“报告期内大额买家”；取得上述大额买家的 OMS 订单明细；

2、核查大额买家对发行人整体收入及毛利的贡献情况（占公司营业收入的比例分别为 2.49%、3.16%、3.58%及 2.90%，占公司整体毛利额的比例分别为 0.89%、1.62%、1.59%及 1.32%），评估对发行人盈利水平的影响情况；

3、对报告期内大额买家的购买时间、品牌、主要产品、金额、地址等信息进行分析；

4、选取报告期内大额买家的购买订单与支付宝收款记录进行比对，报告期各年核查比例分别为 100%、100%、100%及 100%；

5、选取报告期内大额买家的购买订单与物流记录进行比对，报告期各年核查比例分别为 87.04%、92.13%、94.28%及 96.34%；

6、对报告期内主要的大额买家进行访谈，包括 V****妆、维****巴，d****7、天****心、北****技，了解其商业行为的合理性。经了解，V****妆、维****巴、d****7 日常主要从事美容美妆产品的个体经营，除购买发行人商品外，还会采购其他品牌的化妆品，进行搭配销售，其对外销售的对象通常为其他中小型买家或者线下渠道；天****心、北****技为企业购买行为，经了解，其购买用途主要为员工福利、赠品赠送及礼品兑换。上述被访谈大额买家购买金额占全部大额买家购买金额合计占比报告期各年为

92.65%、95.12%、95.84%及 100.00%；针对其余大额买家，报告期内总体金额较小，为偶发性的交易，通过查阅客服记录、发货记录等文件，确认其购买行为的真实性及合理性；

7、取得报告期内主要的大额买家，包括 V****妆、维****巴，d****7 出具的情况说明，了解其实际使用多个淘宝 ID 进行购买的合理性，确认合并多个淘宝 ID 范围的完整性；上述大额买家均进行了如下确认：“本人确认，2017 年 1 月至今，本人购买小美盒产品均为真实购买；本人通过各账号购买的小美盒产品均已实际收货并全额付款；本人购买小美盒产品后没有进行退货以及退款；小美盒产品不是本人主要采购的商品，除小美盒产品外，本人还大量采购其他品牌产品用于个人业务开展；本人购买小美盒产品为自用，并根据需要选择搭配销售或作为赠品，不存在大量囤货或购买后不使用的情况；本人与上海凯淳实业股份有限公司及其关联方不存在关联关系，不存在购买小美盒产品后，向上海凯淳实业股份有限公司及其关联方销售的情况。”；

8、取得报告期内主要的大额买家，包括 V****妆、维****巴，d****7 提供的产品最终销售清单以及销售流水，经核查，其对外销售的对象通常为其他中小型买家或者线下渠道，由于发行人未与该等大额买家的下游渠道直接产生业务关系，因此无法进一步获取该等销售渠道的销售情况。前述大额买家对外的单笔销售流水较小，下游销售渠道分散，符合其个体经营的特征；

9、查阅同行业可比公司公开信息；

10、查阅公司实际控制人、高级管理人员、主要业务人员、出纳等的个人银行流水账户等。

经核查，我们认为：

1、报告期内大额买家通过天猫店铺购买公司相关品牌主要用于个体经营、公司福利或其他个人用途等，其购买特征与普通消费者有所不同，其购买行为具有合理性；

2、报告期内主要的大额买家所购买的商品主要用于个体经营，其购买金额与其经营规模具有匹配性；

3、同行业可比公司未公开披露类似情况。

(十五)请保荐人和申报会计师说明对发行人用户访谈的具体方式、访谈数量及比例、访谈确认金额及占比。

针对非大额买家，由于用户数量众多、地域较为分散，我们选取主要品牌各月金额较大的订单，通过电话形式对相关用户进行访谈。针对对 2017 年度至 2019 年度订单，保荐机构及申报会计师合计拨打电话 2,770 通。因疫情原因，保荐机构及申报会计师未组织人员对 2020 年 1-3 月订单进行电话访谈。2017 年度至 2019 年度，访谈确认金额分别为 284.36 万元、243.10 万元及 310.02 万元，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为 1.13%、0.77%及 1.35%。

针对招股书中披露的大额买家，我们主要通过现场访谈及电话访谈对相关情况进行确认。报告期内，我们对 5 名大额买家进行了访谈，占大额买家数量的 62.50%，访谈确认金额分别为 1,284.49 万元、2,249.28 万元、2,643.19 万元及 487.10 万元，占大额买家购买金额的比例分别为 92.65%、95.12%、95.84%及 100.00%。

(十六)请保荐人和申报会计师说明对同一地址对应用户 ID 超过 5 个以上的相关用户消费行为的合理性所采取的核查程序、核查比例、获取的核查证据及核查结论。

报告期公司大额买家中部分曾通过多个淘宝 ID 进行购买，其常用收货地址对应多个淘宝 ID。为更好反映实际情况，公司已对相关淘宝 ID 进行合并统计。对大额买家相关淘宝 ID 进行合并统计后，根据德勤出具的《检查报告》，报告期内，公司存在同一地址对应 5 个及以上淘宝 ID 的情况，涉及销售金额（含税）分别为 350.59 万元、641.35 万元、409.11 万元及 3.33 万元。同时，《检查报告》指出，（1）“凯淳实业出于信息保密原因，对客户地址最后六位字符进行加密处理，可能导致统计数据存在一定误差。”；

（2）“本测试项使用精确匹配，同一地址的多种写法将被识别为不同地址。例如：“上海市静安区 A 路 01 号”，与“上海市 A 路 01 号”将被识别为两个地址，这可能导致统计数据存在一定误差。”

对大额买家相关淘宝 ID 进行合并统计后，经公司对相关数据进行解密处理并核查，报告期内，出现同一地址对应 5 个及以上淘宝 ID 的销售金额（含税）分别为 127.69 万元、261.71 万元、229.72 万元及 0.48 万元，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例为 0.51%、0.83%、1.00%及 0.01%，金额及占比较低。

我们履行的主要核查程序包括：

1、查看解密后的订单明细，将实际属于不同地址的订单剔除后，对品牌、购买时间、主要产品、金额、淘宝 ID 等信息进行分析；

2、通过互联网搜索相关地址简要情况；获取相关大额订单明细，与支付宝收款记录进行比对，报告期各年核对金额占各期相关订单金额的比例分别为 100%、100%、100% 及 100%；

3、获取相关大额订单明细，与物流公司对账单进行比对，核对金额占各期相关订单金额的比例分别为 100%、92.86%、98.89%及 100%等；

4、与公司业务人员进行访谈等。

经核查，我们认为：

1、对大额买家相关淘宝 ID 进行合并统计后，实际存在同一地址对应 5 个及以上用户 ID 淘宝 ID 的订单合计金额及占零售模式收入的比例较低，且相关订单均真实成交并收款；

2、上述情况的产生原因主要系订单填写的地址为学校、快递代收点、办公场所或地址较为模糊的区域，使得相关区域内消费者填写的订单地址趋同或十分接近，具有合理性。

（十七）请保荐人和申报会计师说明对同一用户单日下单次数较高的原因及购买行为合理性、是否属于“刷单”所采取的核查程序、核查比例、获取的核查证据及其充分性、核查结论，针对用户习惯说明仅选择单日下单次数进行核查而未采用同一买家同一平台各期订单数量超过一定合理次数、同一商品同一买家各期购买超过一定合理次数的行为进行分析的原因，并选择合理次数说明相关占比及次数选择的合理性，解释存在异常的原因、相应的核查程序及结论。

1、对同一用户单日下单次数较高的原因及合理性的核查情况

报告期内，公司零售模式下存在同一用户单日下单次达到 5 笔及以上的情况，按下单时间统计，金额分别为 438.83 万元、893.78 万元、1,807.33 万元及 248.27 万元。相关用户主要为部分上述报告期大额买家，相关大额买家交易金额报告期各年占比分别为 75.54%、79.99%、92.65%及 95.37%，其购买相关产品主要用于个体经营等其他用途，购买行为与普通消费者有所不同。报告期内，上述大额买家单日下单次数较高且未对同

类产品合并下单主要系相关买家为充分享受促销优惠，以及在产品限购等饥饿营销期间进行商品购买，通过不同淘宝 ID 进行购买，其行为具有合理性，相关交易具有真实性，不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的“刷单”方式进行虚构交易的行为。

我们履行的主要核查程序及取得的主要核查证据包括：

1) 取得单日下单次数达 5 笔及以上用户的订单明细，对其购买时间、品牌、主要产品、金额及地址等信息进行分析；

2) 获取订单与支付宝收款记录进行比对，报告期各年核查比例分别为 100%、100%、100%及 100%；

3) 对其中的主要大额买家进行访谈，被访谈大额买家对应购买金额合计占比报告期各年分别为 92.65%、95.12%、95.84%及 100.00%；

4) 取得其中的主要大额买家出具的情况说明；查阅同行业可比公司公开信息；查阅公司实际控制人、高级管理人员、主要业务人员、出纳等的个人银行流水账户等。

经核查，我们认为：

1) 报告期内，零售模式下单日下单次数较高的用户交易金额主要来自部分报告期大额买家，其购买相关商品主要用于个体经营等，因此，该等用户购买量较大，且购买特征与普通消费者有所不同；

2) 上述部分报告期大额买家单日下单次数较高主要系为充分享受促销优惠，以及在产品限购等饥饿营销期间进行商品购买，曾通过不同淘宝 ID 进行购买，其行为具有合理性；

3) 相关交易具有真实性，不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的“刷单”方式进行虚构交易的行为。

2、选择单日下单次数而未采用同一买家同一平台各期订单数量超过一定合理次数、同一商品同一买家各期购买超过一定合理次数的行为进行分析的原因

针对同一用户单日下单次数进行测试的主要核查目的是为识别是否存在短期异常高频交易的用户，进而识别是否存在虚假交易行为。针对同一买家同一平台各期订单数量超过一定合理次数、同一商品同一买家各期购买超过一定合理次数的行为进行测试主要侧重于识别是否存在异常大额/大量购买的用户，二者测试角度不同。针对是否存在

异常大额/大量购买用户，我们已经在按淘宝 ID 的销售金额分析、按订单的销售金额分析等多个测试中有所覆盖。

3、同一买家同一平台各期订单数量超过一定次数的情况分析

结合公司主要品牌天猫店铺所售商品的情况以及通过大量下单达到虚构销售目的的核查实质，我们选择当期成交订单超过 36 单作为筛选标准。报告期内，存在同一淘宝 ID 在公司主要品牌天猫店铺各期下单数量超过 36 单（即每月超过 3 单）的情况，各期订单金额分别为 1,282.03 万元、1,907.47 万元、2,673.66 万元以及 230.30 万元。相关买家主要为招股书中已披露的大额买家，上述报告期大额买家购买金额分别为 1,258.23 万元、1,891.70 万元、2,643.19 万元及 230.30 万元，占比分别为 98.14%、99.17%、98.86% 及 100.00%。

我们履行的核查程序主要包括：

1) 取得各期在公司主要天猫品牌店铺下单超过 36 次用户的订单明细，对其品牌、购买时间、主要产品、金额及地址等信息进行分析；

2) 选取部分订单与支付宝收款记录进行比对；对主要大额买家进行访谈；

3) 取得主要大额买家出具的情况说明；查阅同行业可比公司公开信息；查阅公司实际控制人、高级管理人员、主要业务人员、出纳等的个人银行流水账户等。

经核查，我们认为，报告期内，部分用户在公司主要品牌天猫店铺各期下单数量超过 36 次；其中，金额占比较大的用户均为招股书中已披露的大额买家，相关购买行为具有合理性。

（十八）请保荐人和申报会计师说明除访谈发行人财务副总监外，针对《检查报告》所显示的异常情况所采取的补充核查程序、相关核查比例、获取的核查证据及核查结论。

关于《检查报告》中信息系统一般控制及应用控制的提示事项之核查程序请参见本问小题第二十一小（21）问的相关回复；

关于《检查报告》中业务数据分析的提示事项之核查程序已在本小问题第十一小（11）问至第二十三（23）问中进行了相关回复，相关情况汇总如下：

《 检 查报告》提 示章节	提示事项	核查程序	核查结论
系统订单 实付金额与支 付宝收款金额 分析	部分品牌订单 实付金额与支付 宝收款金额存在一定 差异	针对提示差异较大的品牌，与发行人确认差异原因（卡诗品牌转店形成）；查看公司与品牌方签署的终止合作协议；查看公司OMS系统中不再对卡诗店铺订单进行发货处理的时点；查看公司支付宝账单；计算剔除转店过程中未实际处理的订单后，2019年度卡诗品牌OMS系统订单实付金额与支付宝收款金额的差异情况；针对其他品牌金额较小的差异，确认差异原因及其合理性，查阅差异订单的客服、物流等记录，佐证差异原因。	个别品牌存在一定差异具有合理性，未对发行人财务报表准确性产生影响；除此以外，订单实付金额与支付宝收款金额不存在重大差异。
销售金额 集中度分析	无特殊提示事 项	对发行人品牌线上销售服务主要品牌方进行走访，对主要合作历史、合作模式、授权情况等访谈确认；取得并查阅了发行人营业收入明细表，核查主要客户报告期内营业收入变动情况，分析主要客户营业收入报告期内波动情况；取得并查阅行业研究报告，可比公司的年报、招股说明书、官方网站等公开资料，收集、分析发行人所属行业的品牌集中度等行业特征情况等。	品牌集中度较高符合公司实际经营情况。
销售情况 地域分析	个别地区存在 单位快递价值较高	获取该等地区的订单明细，核查发行人所述原因是否真实合理；确认存在大额买家的发货地址为上述地区，剔除大额买家影响后，验证单位快递价值是否合理。	个别地区存在单位快递价值较高的情况系大额买家的消费行为所致。
	个别地区存在 人均消费额偏离中 位数	获取《检查报告》提示的地区销售订单明细；查阅该等订单相关的品牌及具体产品情况；查阅比对该等订单金额与支付宝流水金额，核对比例100%，确认销售真实性及准确性；核查该等订单的快递记录，确认销售真实性及准确性等。	个别地区存在人均消费额偏离中位数，系统样本数较少所致，相关订单金额较小，相关销售收入真实准确。
	存在一部分订 单没有快递单号记 录	获取《检查报告》提示的无快递单号记录的订单明细；确认无快递单号记录的订单主要由大额买家通过货运配送（非快递配送）及部分商品通过品牌方仓库直接发货等情况所致；	部分订单无快递记录系相关订单通过货运配送，相关商品真实收

		将无快递单号的大额买家订单明细与第三方货运对账单进行比对，确认其真实发货，核查比例为 87.04%、92.13%、94.28%及 96.34%；核查该等订单的支付宝流水，核查比例为 100%；与主要大额买家进行访谈；获取品牌方仓库直接发货的订单明细；通过天猫后台信息核查品牌方仓库直接发货的订单确认收货情况；复核关于该等订单发行人与品牌方的对账记录等。	款、真实配送、销售收入真实准确。 部分订单无快递记录系相关订单由品牌方仓库直接发货，相关商品真实收款、真实配送、销售收入真实准确。
销售金额分析	个别品牌存在大额买家及大额订单	获得《检查报告》提示的大额买家的订单明细；对大额买家的购买时间、品牌、主要产品、金额、地址等信息进行分析；选取大额买家的购买订单与支付宝收款记录进行比对，核查比例分别为 100%、100%、100%及 100%；选取大额买家的购买订单与物流记录进行比对，核查比例分别为 87.04%、92.13%、94.28%及 96.34%；对大额买家进行访谈，被访谈大额买家对应购买金额合计占比为 92.65%、95.12%、95.84%及 100.00%；取得大额买家出具的情况说明；取得大额买家提供的产品最终销售清单以及销售流水；核查发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要业务人员、银行出纳的个人银行卡流水，将资金流水的交易对方与上述买家进行比对等。	大额买家的购买行为具有其商业合理性，相关商品真实收款、真实配送、销售收入真实准确。
用户行为特征分析	同一用户存在多个收货地址	获取《检查报告》提示的同一用户 5 个以上收货地址的订单明细；对收货地址进行解密处理，将实际属于同一地址的信息进行合并后分析；对解密后同一用户仍存在 5 个以上收货地址的订单进行核查，比对系统订单金额与支付宝流水金额，核对比例为 100%；通过互联网搜索相关地址简要情况，确认地址是否真实存在等。	剔除统计误差后，同一用户超过 5 个以上收货地址的购买金额较低，购买行为符合正常消费特征。
	同一收货地址存在多个用户	获取《检查报告》提示的同一收货地址 5 个以上用户的订单明细；查看解密后的订单明细，将实际属于不同地址的订单剔除后，对品牌、购买时间、主要产品、金额、淘宝 ID 等信息进行分析；对解密后同一收货地址仍存在 5 个以上用户的订单进行核查，比对系统订单金额与支付宝流水金额，核对比例为 100%；通过	剔除统计误差后及大额买家影响后，同一收货地址超过 5 个以上用户的购买金额较低，购买行为符合正常消费特征。

		互联网搜索相关地址简要情况，确认地址是否真实存在等。	
	同一用户单 日下单次数较多	获取《检查报告》提示的单日下单次数达5笔及以上用户的订单明细；对其购买时间、品牌、主要产品、金额及地址等信息进行分析；确认同一用户单日内下单超过5笔的主要为大额买家的购买行为所致；剔除大额买家影响后，选取其余用户的订单与支付宝收款记录进行对比，分析其购买时间、购买产品等。	同一用户单日内下单次数较多主要为大额买家的购买行为所致，剔除大额买家的影响外，其余购买行为符合正常消费特征。
销售订单 特征分析	存在个别快 递重量异常的情况	获取《检查报告》提示的快递重量异常的订单明细；对该等订单涉及的品牌、主要产品、金额及地址等信息进行分析；将第三方物流对账单记录的包裹重量与订单产品情况进行对比；要求发行人对称重流程增加内部控制点；补充筛选了订单重量为0-100g的订单明细，并对相关订单涉及的品牌、主要产品、金额及地址等信息进行分析，比对订单所描述的商品信息与重量是否相符；将订单明细涉及的物流信息与第三方物流对账单进行比对核查，核查比例为100%。	发行人系统记录的个别快递重量存在异常系有合理解释，相关订单真实销售、真实配送；发行人0-100g的包裹金额较小，属于正常购买行为，不存在通过寄发空包的“刷单”方式进行虚构交易的行为。
买家行为 分析	个别品牌存在 大额买家	参见上表销售金额分析中关于大额买家的核查程序。	参见上表销售金额分析中关于大额买家的核查结论。
其他	无	除上述核查程序外，针对零售模式下的收入真实性，我们执行的主要核查程序还包括：了解零售模式下业务流程及信息系统运转过程；对主要物流公司进行访谈及函证，确认发行人是否存在寄发空包、虚假发货等非正常商业行为；对品牌方进行访谈及函证，确认发行人是否存在刷单、刷评等非正常商业行为；查阅零售模式下主要店铺后台记录，确认报告期内是否曾因虚假交易、刷单、刷评等行为受到平台处罚等。	报告期内，发行人收入具备真实性，不存在通过虚构订单、寄发空包、虚构快递单号的“刷单”方式进行虚构交易的行为。

(十九) 请保荐人和申报会计师说明对发行人实际控制人、高级管理人员、主要业务人员、出纳等的个人银行流水账户核查数量的比例、相关核查范围和证据能否支撑核查结论。

我们调取了发行人主要人员的银行卡流水进行了核查。

其中核查人员范围包括：发行人实际控制人、董事（不含独立董事及投资机构委派董事）、监事、高级管理人员及主要业务人员、银行出纳共计 18 人合计 35 张个人银行卡流水，根据闭环原则，对被核查人员银行流水中的交叉账户进行核查，通过已提供流水中是否存在被核查人员其他个人账户的交易以验证个人银行账户完整性；将发行人与被核查人员的银行流水往来账号（工资、报销）进行比对，验证个人银行账户的完整性；核查银行卡交易记录及使用频率确认该等卡片是否为被核查人员正常使用的银行卡；根据被核查人员提供的银行账户完整性声明，本次核查范围未覆盖的银行卡主要为信用卡及长期闲置忘记密码的借记卡，未影响本次核查范围的完整性。

核查期间：2017 年 1 月 1 日至 2020 年 3 月 31 日；

核查重点关注事项包括：

- 1、单笔金额较大的流水（5 万元以上）；
- 2、交易双方之间的频繁流水往来；
- 3、被核查人员不同账户之间金额、日期相近的异常大额资金进出的流水；
- 4、交易附注、交易对方有异常描述（如购买非生活相关的服务、与法人单位的往来等）的流水；
- 5、大额或频繁的存取现金的流水；
- 6、被核查人员与发行人的银行流水往来等；

核查程序包括：

- 1、对被核查人员银行卡账户报告期内的资金流水进行逐笔核对；
- 2、将银行流水的交易对方与发行人关联方、主要客户、供应商及其股东、核心人员进行交叉比对；

3、将银行流水的交易对方与发行人董事、监事、高管及直系亲属名单进行交叉比对；

4、对被核查人员银行流水中的交叉账户进行核查，核查个人银行账户完整性；

5、向当事人询问银行流水往来原因并获取相关支持性文件；

6、获取被核查人员关于资金流水的承诺函及关于银行账户完整性的声明等。

经核查，我们认为，被核查人员不存在向发行人利益输送的情况，不存在为发行人承担成本费用或通过直接或间接的方法向发行人客户及供应商输送经济利益的情形，不存在体外资金循环形成销售回款的情形。

(二十) 请保荐人和申报会计师说明发行人订单生成与收货确认时间的趋势分析，快递数据不真实的风险，对发行人订单系统、仓储系统、平台的物流信息是否进行比对，对快递单号与平台快递物流信息是否进行比对，不一致的情形及原因、核查程序及结论，说明对快递重量的合理性分析仅选择重量为负数、0 及超过 100KG 的数据的原因，未根据发行人正常所售产品的特点，选择包裹重量低于 100g 等其他合理数据进行分析的原因，说明包裹重量低于一定合理数据的订单数量及占比、对应收入及占比，并解释其原因、相应的核查程序及结论。

1、零售模式订单支付与收货确认时间的趋势分析

报告期内，公司零售模式下订单支付与收货确认时间平均约 7-8 天，较为稳定，符合行业特征。2020 年 1-3 月，物流运输效率受疫情影响下降，下单支付与收货确认时间延长。由于商品预售也会生成订单，但实际并不会立即发货，因此，使用订单支付与收货确认时间进行趋势分析。具体如下：

单位：天

期间	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第一季度	9.00	7.00	8.00	7.00
第二季度	-	7.00	7.00	7.00
第三季度	-	7.00	7.00	6.00
第四季度	-	9.00	10.00	8.00

全年平均	9.00	7.50	8.00	7.00
------	------	------	------	------

注：上表天数已经四舍五入取整

2、零售模式快递物流核查情况

针对快递数据不真实的风险，我们履行的主要核查程序包括：了解快递信息在公司各系统间的流转过程以及相关内控措施；在 OMS 系统（订单系统）中挑选主要品牌天猫店铺订单，将其快递信息与 WMS 系统（仓储系统）快递信息进行比对；挑选主要品牌天猫店铺订单，将 WMS 系统记录的快递信息与物流公司对账单中记录的快递信息进行比对；在可查询范围内，通过物流公司官网查询验证快递信息是否与 OMS 系统及 WMS 系统中的信息一致；对物流公司进行函证；聘请 IT 审计团队，对快递信息进行分析等。

经核查，我们认为，报告期内，公司主要品牌天猫店铺订单快递数据在订单系统、仓储系统及物流供应商之间一致；公司建立并执行了相关内控程序防止快递数据被恶意篡改；公司快递数据不真实的风险较低。

3、快递重量合理性核查情况

德勤 IT 审计报告中仅选择重量为负数、0 以及超过 100KG 的数据进行分析主要系考虑到发行人正常所售产品中存在单独寄发小样、试用装、咖啡勺等小重量商品的情况，为剔除相关影响，故选取了上述标准。

报告期内，公司主要品牌天猫店铺订单中，包裹重量大于 0 克小于 100 克的订单金额（含税）分别为 3.38 万元、1.33 万元、13.81 万元及 0.05 万元，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例均不足 1%，订单数量为 0.18 万单、0.07 万单、1.39 万单及 0.002 万单，占零售模式下各品牌天猫店铺订单数量的比例分别均不足 2%。

针对上述情况，我们执行的主要核查程序包括：

1) 取得主要品牌天猫店铺订单中包裹重量大于 0 克小于 100 克的订单，并对购买时间、品牌、主要产品、金额、地址等信息进行分析；

2) 选取部分订单与支付宝收款记录进行比对，核查比例分别为 100%、100%、100% 及 100%；查看主要品牌天猫店铺后台，了解店铺是否存在因寄发空包受到处罚等。

经核查，我们认为，公司主要品牌天猫店铺订单中，存在包裹重量大于 0 克小于 100 克的订单，金额较小，主要为单独寄发的小样、试用装、咖啡勺等小重量商品，具有合理性。

八、关于毛利率变动

问题八：关于毛利率变动。根据审核问询回复，报告期内，品牌线上运营服务毛利率分别为 60.43%、54.69%、53.79%和 48.28%，整体逐步下降，主要是由于毛利率较低的培育阶段项目收入占比不断提高、人工成本上升导致；客户关系管理服务毛利率分别为 30.65%、32.19%、28.63%和 22.73%，其中 2019 年度屈臣氏项目毛利率下降 9.52 个百分点，主要系屈臣氏关闭了部分毛利率较高的国际店；报告期内，零售模式毛利率分别为 27.08%、26.04%、25.79%和 30.11%；分销模式毛利率分别为 15.43%、16.89%、19.56%和 18.07%，2019 年分销模式毛利率增加 2.67 个百分点，主要是发行人对京东自营等渠道的销售议价空间提高。请发行人：（1）结合线上运营服务合作的主要品牌所处的运营阶段、综合服务费率、提成比例、毛利率、销售占比及其相关指标变动情况，量化分析并补充披露报告期内发行人线上运营服务毛利率逐步下降的原因。（2）补充披露发行人与屈臣氏主要合作条款、服务费计算依据和比例、发行人提供的具体服务内容、屈臣氏相关店铺是否为线上店铺、发行人是否就国际店和非国际店分开报价，并结合相关情况进一步分析披露屈臣氏关闭国际店导致发行人相关服务毛利率下降的具体原因和过程。（3）分线上运营、客户关系管理、品牌线上零售和分销业务，补充披露各项业务报告期内前五大品牌毛利率变动原因、相关品牌毛利率与对应业务平均毛利率差异较大的原因。（4）结合产品平均售价、销售类型、人均消费金额变动情况等，补充披露零售模式下双立人销售毛利率波动原因、人均消费金额持续下降的同时毛利率波动的原因。（5）结合零售和分销模式下同一品牌售价和采购价差异及变动情况，补充披露同一品牌在零售和分销模式下毛利率差异较大的原因、毛利率差额的变动原因，分销模式下小美盒毛利率较低的原因及相关业务开展的商业合理性、2020 年 1-3 月小美盒毛利率大幅下降的合理性。（6）结合发行人与京东自营结算价格变动情况，补充披露发行人对京东自营渠道议价能力提高的具体表现，相关毛利率提升是否可持续。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

（一）结合线上运营服务合作的主要品牌所处的运营阶段、综合服务费率、提成比例、毛利率、销售占比及其相关指标变动情况，量化分析并补充披露报告期内发行人线上运营服务毛利率逐步下降的原因。

报告期内，公司品牌线上运营服务毛利率分别为 60.43%、54.69%、53.79%和 48.28%，

保持了较高水平。2020年1季度由于电商季节性 & 疫情等因素，毛利率不具有可比性。报告期内，公司品牌线上运营服务毛利率变化主要系（1）店铺所处阶段对品牌线上运营服务毛利率的影响；（2）人工成本对于对品牌线上运营服务毛利率的影响；以及（3）其他因素对品牌线上运营服务毛利率的影响。

具体请参见本题第3小问。

（二）补充披露发行人与屈臣氏主要合作条款、服务费计算依据和比例、发行人提供的具体服务内容、屈臣氏相关店铺是否为线上店铺、发行人是否就国际店和非国际店分开报价，并结合相关情况进一步分析披露屈臣氏关闭国际店导致发行人相关服务毛利率下降的具体原因和过程。

具体请参见本题第3小问。

（三）分线上运营、客户关系管理、品牌线上零售和分销业务，补充披露各项业务报告期内前五大品牌毛利率变动原因、相关品牌毛利率与对应业务平均毛利率差异较大的原因。

1、品牌线上销售服务

①零售业务毛利率情况

报告期内，品牌线上销售服务毛利率分别为 24.39%、22.36%、22.46%和 24.86%，呈小幅下降趋势，主要由于毛利率较低的分销模式的收入规模及占比上升。具体如下：

2020年1-3月，零售模式毛利率相比2019年度增加4.33%，主要系（1）相对全年而言，每年第一季度的大型电商活动较少，商品促销及折扣的力度也相对较小，以致零售毛利率相对较高；（2）2020年第一季度，受到新冠疫情影响，各地居民长期居家隔离生活，使得厨房烹饪用具购买需求有所提升，公司亦同步调整了营销策略，因此，公司“双立人”品牌厨具用品的销量较以往同期有明显增长，并带动了零售业务整体毛利率的提升。

报告期内，公司零售模式前五大品牌毛利率变化分析如下：

双立人：报告期内，零售模式下双立人的毛利率分别为 24.79%、26.31%、26.46%及 33.43%，与零售模式毛利率整体相近。双立人毛利率变化主要系公司调整双立人产品策略，减少组合套装产品的规模，增加小规模套装，加大单品的销售力度。由于组合

套装的毛利率往往低于内含单品单独售卖时的毛利率，因此，随着单品销售力度的加大，双立人呈现产品均价及人均消费金额下降，但品牌毛利率整体上升的现象。2020年1-3月，双立人毛利率提升较快，主要系（1）受疫情影响以及公司营销策略调整，厨房烹饪用具购买需求有所提升，特别是低单价高毛利的单品产品，使得人均消费金额降低，毛利率提升；（2）1季度大型促销节日较少。

卡诗：2017年度至2019年度，零售模式下卡诗的毛利率分别为31.32%、27.22%及26.34%，与零售模式毛利率整体相近。2018年度，卡诗毛利率有所降低，主要系公司为促进销售加大促销力度。2019年度，卡诗毛利率与2018年度相近，但由于公司2019年度终止与卡诗的零售模式合作，因此本期毛利率不体现全年水平，可比性较弱。

小美盒：报告期内，零售模式下小美盒的毛利率分别为18.92%、18.82%、15.72%及17.14%，整体低于零售模式毛利率，主要系小美盒产品定位为吸引消费者尝试欧莱雅旗下不同品牌产品并培养其消费习惯，因此其产品定价本身不高。2019年度，小美盒毛利率略有下降，主要系公司为促进销售，加大了产品促销及优惠券发放力度。

白咖啡：报告期内，零售模式下白咖啡的毛利率分别为34.42%、26.27%、25.80%及27.08%，与零售模式毛利率整体相近。2018年度，白咖啡毛利率略有下降，主要系（1）公司根据市场情况加大了大包装及大规格产品的销售力度，使得当年人均消费金额提高的同时，产品毛利率有所下降；（2）公司加大了促销折扣力度。2019年度至2020年1-3月，白咖啡毛利率变化较小。

上下：报告期内，零售模式下上下的毛利率分别为54.77%、33.79%、24.55%及25.84%。2017年度，上下毛利率高于零售模式毛利率主要系上下属于轻奢饰品，产品属性决定其毛利率相对较高。2018年度及2019年度，上下毛利率均有所下降，主要受不同产品品类的销售结构影响。

裴礼康：报告期内，零售模式下裴礼康的毛利率分别为40.30%、44.95%、44.07%及42.56%，变化较小，整体高于零售模式毛利率，主要系裴礼康定位高端化妆品及保健品，其产品毛利率本身较高。

②分销业务毛利率情况

报告期内，分销模式毛利率分别为15.43%、16.89%、19.56%和18.07%，呈小幅上升，但毛利率水平仍低于零售模式。2019年度，分销模式毛利率相比2018年度增加

2.67%，主要系公司在京东自营等分销渠道上的业务规模不断提高，并加大了营销投入，从而对京东自营等渠道的销售议价空间有所提高。

2020年1-3月，分销模式毛利率下降1.50%，变化较小，主要品牌收入占比及毛利率变动受季节性影响，与年度数据的可比性较弱。欧莱雅沙龙系公司分销业务2019年新合作品牌，发展情况良好。

报告期内，公司分销模式前五大品牌毛利率变化分析如下：

雅漾：报告期内，分销模式下雅漾的毛利率分别为18.51%、18.22%、22.74%及20.86%，与分销模式毛利率整体相近。2019年度，雅漾毛利率提升主要系公司加大了对京东平台的营销资源投入，获得了更好的议价空间。

小美盒：报告期内，分销模式下小美盒的毛利率分别为8.35%、7.26%、4.81%及0.28%，整体低于分销模式毛利率，主要系小美盒因产品定位原因需保持较低的零售价格，使得中间环节及零售端毛利率均较低。基于与品牌方保持良好合作关系的原则以及多渠道服务客户的宗旨，公司决定同时为小美盒提供零售模式及分销模式服务，具有商业合理性。2020年1-3月，分销模式下小美盒毛利率大幅下降，主要系2019年小美盒收入出现下降，公司为保持健康库存水平，对小美盒进行了降价销售。

馥绿德雅：报告期内，分销模式下馥绿德雅的毛利率分别为16.24%、-9.27%、15.07%及23.50%。除2018年外，馥绿德雅毛利率与分销模式毛利率整体相近。公司自2017年中旬开始为馥绿德雅提供分销模式服务。2018年度，由于前期馥绿德雅业务发展未达预期，公司为培育市场主动让利，暂时牺牲短期利润，毛利率下滑。2019年度起，市场培育效果逐步体现，馥绿德雅毛利率出现提升。

施华洛世奇：报告期内，分销模式下施华洛世奇的毛利率分别为28.90%、28.93%、27.65%及12.80%。2017年度至2019年度，施华洛世奇毛利率整体高于分销模式毛利率，主要由于其产品属性为轻奢饰品，相比分销模式下其他品牌，其产品毛利率本身较高。2020年1-3月，分销模式下施华洛世奇毛利率下降主要系疫情原因导致终端销售下降，特别是情人节等重要节日的销售情况不及往年，导致毛利率下降。

白咖啡：报告期内，分销模式下白咖啡的毛利率分别为18.81%、21.78%、19.26%及20.86%，变化较小，与分销模式毛利率整体相近。

欧莱雅沙龙：公司自2019年开始为欧莱雅沙龙提供分销模式服务。2019年至2020

年 1-3 月，分销模式下欧莱雅沙龙的毛利率分别为 16.30%及 14.55%，变化较小，与分销模式毛利率整体相近。

由于受所处的销售环节不同、面对的直接客户不同、采取的营销策略及定价策略不同等多种因素影响，公司零售模式及分销模式下相同主要品牌的销售毛利率存在差异，且通常为零售模式毛利率高于分销模式毛利率。例如，报告期白咖啡、小美盒各自的零售业务毛利率均高于分销业务毛利率。

2019 年度，分销模式毛利率相比 2018 年度提升 2.68%。2019 年度，京东渠道收入继续快速增长，占比提高 23.89%，毛利率提升 5.15%，主要系公司加大了对京东平台的营销资源投入，使得销售收入增长的同时，获得了更好的议价空间。具体表现主要为公司对京东让利程度的降低等。以雅漾为例，报告期内，雅漾占公司京东渠道的销售比例均超过 50%，2019 年度以前，公司需根据协议给与京东 2%的商业折扣，2019 年度开始，经公司与京东协商，公司不再给与京东 2%的折扣。因平台让利程度较难提高，未来公司对京东的销售毛利率持续大幅提升的空间有限。2019 年度，唯品会渠道收入占比降低 19.28%，主要系施华洛世奇的唯品会业务下降。

（2）品牌线上运营服务

2020 年 1-3 月，受新冠疫情影响，部份品牌的线上销售额出现阶段性下降，营销活动及视觉设计类的服务需求也有所减少，服务费收入随之减少，但公司的人工成本相对固定，因此，运营服务毛利率相比 2019 年度有一定程度的下降。

报告期内，公司品牌线上运营服务前五大品牌毛利率变化分析如下：

施华洛世奇。报告期内，公司品牌线上运营服务下施华洛世奇的毛利率分别为 79.24%、69.19%、65.51%及 65.47%，整体高于品牌线上运营服务毛利率。该品牌系轻奢饰品，因此毛利率水平较高。

联合利华。报告期内，公司品牌线上运营服务下联合利华的毛利率分别为 54.53%、39.18%、40.35%及 35.86%，整体低于品牌线上运营服务毛利率。公司为联合利华同时提供整体服务及部分服务。

2018 年，公司服务的头部品牌施华洛世奇及联合利华逐步进入成熟期，线上 GMV 总额较高，品牌方降低费率，同时增加奖励提成的难度，导致当年的毛利率有所降低。

馥蕾诗。公司自 2018 年起为馥蕾诗提供品牌线上运营服务。2018 年至 2020 年 3 月，公司品牌线上运营服务下馥蕾诗的毛利率分别为 22.56%、42.95%及 45.93%，整体低于品牌线上运营服务毛利率，但各期逐步提高，主要系该项目为报告期内新培育项目，且经营情况发展良好。

卡诗。公司自 2019 年起为卡诗提供品牌线上运营服务。2019 年至 2020 年 3 月，公司品牌线上运营服务下卡诗的毛利率分别为 50.07%及 9.83%。2020 年 1-3 月，卡诗项目毛利率下降主要系受疫情影响，产品销售规模下降，但项目固定人员的成本降幅有限。

施巴。公司自 2019 年起为施巴提供品牌线上运营服务。2019 年至 2020 年 3 月，公司品牌线上运营服务下施巴的毛利率分别为 69.51%及-35.02%。2020 年 1-3 月，施巴项目毛利率下降，主要系受疫情影响，品牌方调整了市场营销计划，项目收入下降，但项目固定人员的成本降幅有限，使得项目出现负毛利。

康师傅。报告期内，公司品牌线上运营服务下康师傅的毛利率分别为 44.34%、56.28%、48.07%及 43.00%。公司为康师傅提供线上销售的活动策划及设计服务，属于定制化服务，各年度根据具体活动内容不同，毛利率有所不同。

帕尔玛之水。公司自 2019 年起为帕尔玛之水提供品牌线上运营服务。2019 年至 2020 年 3 月，公司品牌线上运营服务下帕尔玛之水的毛利率分别为 35.75%及 38.94%，变化较小。

雅培。报告期内，公司品牌线上运营服务下雅培的毛利率分别为 52.28%、21.07%、12.61%及 23.12%。2018 年度及 2019 年度，雅培毛利率下降主要系（1）因品牌方预算调整，2018 年起与雅培跨境业务相关的服务需求逐渐减少，而跨境业务收费及毛利率均较高；（2）为满足项目需求，公司对外采购定制化服务增加，使得项目成本增加。

（3）客户关系管理服务

2020 年 1-3 月，客户关系管理服务毛利率相比 2019 年度下降 5.90%，主要系（1）受到新冠疫情影响，公司航空类客户的服务需求减少。其中，东方航空项目收入占比降低 11.13%，毛利率降低 14.16%，对客户关系管理服务毛利率变动影响较大；（2）公司承接了浙江联通项目，该项目处于业务开展的磨合期，毛利率较低，进而拉低了客户关系管理服务的整体毛利率。此外，2020 年 1-3 月，保时捷项目收入占比提高 6.02%，毛

利率提升 9.04%，主要系春节期间为保时捷对其会员开展客户关怀活动相应的服务需求较大，与年度数据的可比性较弱。

报告期内，公司客户关系管理服务主要品牌毛利率变化分析如下：

东方航空：报告期内，公司客户关系管理服务下东方航空项目的毛利率分别为 27.90%、29.93%、27.39%及 13.23%，与客户关系管理服务同期毛利率整体相近。2020 年 1-3 月，东方航空项目毛利率下降，且低于同期客户关系管理服务毛利率，主要系受到新冠疫情影响，公司航空类客户的服务需求减少，项目收入下降，但成本降幅有限。

车享汽车：报告期内，公司客户关系管理服务下车享汽车项目的毛利率分别为 30.99%、27.34%、16.19%及 25.97%，逐步低于同期客户关系管理服务毛利率。该项目毛利率下降主要系近年来汽车市场景气度欠佳，消费者咨询量及项目收入随之下降，而人员成本下降幅度有限。2020 年 1-3 月，受疫情影响，部分员工无法及时返回工作岗位，正常上岗员工加班增加，客户为此额外支付了费用。

保时捷：报告期内，公司客户关系管理服务下保时捷项目的毛利率分别为 42.84%、30.18%、30.67%及 39.71%。2017 年度，该项目毛利率高于客户关系管理服务毛利率，主要系当年度根据客户需求向其会员寄送了较多纸质期刊及宣传资料，项目收入及人员使用效率较高，项目毛利率相应提高。2018 年度，保时捷项目毛利率下降主要系保时捷减少向其会员发放的纸质期刊及纸质宣传资料，项目收入减少，而成本降幅有限，项目毛利率相应下降。2020 年 1-3 月，保时捷项目毛利率有所提高，且高于当期客户关系管理服务毛利率，主要系春节期间保时捷对其会员开展客户关怀活动，相关服务需求较大，与年度数据的可比性较弱。

娇韵诗：报告期内，公司客户关系管理服务下娇韵诗项目的毛利率分别为 30.37%、40.01%、39.73%、33.79%，整体高于客户关系管理服务毛利率，主要系该项目需为客户提供较多定制化服务，毛利率相对较高。2017 年度，娇韵诗项目毛利率略低，主要系当年业务需要的外部采购服务占比较高。2020 年 1-3 月，娇韵诗项目毛利率下降主要系受疫情影响，客户项目计划调整，项目收入减少，而成本降幅有限。

屈臣氏：报告期内，客户关系管理服务下，公司为屈臣氏提供的具体服务主要包括屈臣氏线上店铺的销售咨询、投诉处理、退换货处理、客服工作整体管理等内容。相关费用主要根据不同类型客服座席数量乘以座席单价结算确定。针对国际店与非国际店、

普通人员及主管人员，公司分开报价。由于国际店对于人员素质要求较高，因此，国际店的报价一般高于非国际店报价，以国际店普通在线客服为例，其单价相比非国际店普通在线客服提高约 80%左右。

报告期内，公司客户关系管理服务下屈臣氏的毛利率分别为-2.46%、30.24%、20.72%及 19.80%。2017 年度，该项目微亏，主要系项目仍处于磨合期，人员调度及资源配置效率较低。2018 年度，该项目毛利率提高，主要系随着项目运营成熟度的提升，项目收入不断增长，同时，人员调度及配置效率提高，项目毛利率相应提升；2019 年度，该项目毛利率下降 9.52%，主要系屈臣氏关闭了部分服务价格和毛利相对较高的国际店。

（四）结合产品平均售价、销售类型、人均消费金额变动情况等，补充披露零售模式下双立人销售毛利率波动原因、人均消费金额持续下降的同时毛利率波动的原因。

具体请参见本题第 3 小问。

（五）结合零售和分销模式下同一品牌售价和采购价差异及变动情况，补充披露同一品牌在零售和分销模式下毛利率差异较大的原因、毛利率差额的变动原因，分销模式下小美盒毛利率较低的原因及相关业务开展的商业合理性、2020 年 1-3 月小美盒毛利率大幅下降的合理性。

具体请参见本题第 3 小问。

（六）结合发行人与京东自营结算价格变动情况，补充披露发行人对京东自营渠道议价能力提高的具体表现，相关毛利率提升是否可持续。

具体请参见本题第 3 小问。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

1、了解、评价并测试了发行人收入、采购及成本核算等流程的关键内部控制的设计和运行有效性；

2、取得发行人客户名册及各业务板块收入成本明细表，结合发行人主要销售合同的重要条款（包括但不限于价格、结算方式、与主要品牌商的返利政策安排等），对发行人各业务板块的毛利率变化进行按品牌、按年度等多维度的分析性复核；

3、查阅发行人与主要客户、供应商签署的合同；

4、对发行人相关业务人员和财务人员进行访谈，了解毛利率变动的原因并分析其商业合理性；

5、对发行人主要客户进行了走访及函证；

6、取得了发行人成本明细表，分析成本具体构成，复核成本核算过程；

7、查阅可比公司招股说明书、年度报告等公开披露文件，结合可比公司所属行业、主营业务构成等因素，将发行人相关业务毛利率与可比上市公司进行对比。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已补充披露报告期内发行人线上运营服务毛利率逐步下降的原因，发行人的相关说明符合实际情况。

2、报告期内，公司为屈臣氏线上店铺提供客户关系管理服务，发行人已补充披露与屈臣氏相关合作情况，以及屈臣氏关闭国际店导致发行人相关服务毛利率下降的具体原因和过程，发行人的相关说明符合实际情况。

3、发行人已补充披露各项业务报告期内前五大品牌毛利率变动原因、相关品牌毛利率与对应业务平均毛利率差异较大的原因，发行人的相关说明符合实际情况。

4、发行人已补充披露零售模式下双立人销售毛利率波动原因、人均消费金额持续下降的同时毛利率波动的原因，发行人的相关说明符合实际情况。

5、发行人已补充披露同一品牌在零售和分销模式下毛利率差异较大的原因、毛利率差额的变动原因，发行人的相关说明符合实际情况；分销模式下小美盒毛利率较低，主要系小美盒因产品定位原因需保持较低的零售价格，使得中间环节及零售端毛利率均较低，基于与品牌方保持良好合作关系的原则以及多渠道服务客户的宗旨，公司决定同时为小美盒提供零售模式及分销模式服务，具有商业合理性；2020年1-3月小美盒毛利率大幅下降主要系2019年小美盒收入出现下降，公司为保持健康库存水平，对小美盒进行了降价销售。

6、发行人已补充披露并举例对京东自营渠道议价能力提高的具体表现；未来公司对京东的销售毛利率持续提升的空间有限。

九、关于销售费用变动及人工成本

问题九：根据审核问询回复，报告期内发行人向京东支付推广引流费主要用于购买京准通服务，费用根据所获展示量、点击量、流量等结算，2019年经与雅漾、馥绿德雅等品牌方协商，增加京东渠道营销投入，由发行人负责实施。2019年度，推广营销成本增长较高，主要是发行人新承接馥蕾诗、施巴等营销类项目，并根据客户需求采购相关服务。2019年1-3月人工成本占当期成本的比例为34.6%，较2019年上升。请发行人：（1）补充披露报告期内相关营销费用具体承担方、品牌方和发行人是否就相关费用支出进行分摊，如是，请披露报告期内发行人与主要品牌方就相关费用具体分摊方式、各自承担的费用金额及报告期内变动原因、品牌方负担部分是否计入发行人期间费用、相关分摊安排是否符合行业惯例。（2）补充披露发行人线上运营服务业务是否涉及营销费用支出，如是，请披露发行人不同业务类型对应的营销费用及其变动原因。（3）进一步结合同行业公司线上销售服务收入占比、发行人推广费用占比变动情况等，补充披露发行人推广引流费用占线上销售服务收入的比例低于同行业公司的原因及合理性、相关成本费用核算是否完整准确。（4）补充披露平台服务费是否仅发生在零售模式，平台服务费中返点积分的具体返点方式、积分授予对象、返点对象、返点积分费用的计算方式以及相关金额报告期内的变动原因。（5）补充披露发行人2019年向馥蕾诗、施巴提供营销类项目服务的具体内容、服务费计算标准和过程、具体金额及与相关服务量的匹配性、采购的相关服务内容和价格，相关支出计入营业成本而非销售费用的原因及合规性。（6）补充披露2020年1-3月人工成本占当期营业成本的比例上升的原因。（7）结合发行人品牌线上销售业务收入占比、销售费用中与线上销售业务相关费用金额及占发行人线上销售业务收入比例等，补充披露发行人销售费用占收入比例低于同行业可比公司的原因及合理性、发行人销售费用是否完整、是否存在体外主体为发行人承担成本费用的情形。请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人期间费用完整性采取的核查程序、核查比例、核查证据和核查结论。

【发行人回复】

（一）补充披露报告期内相关营销费用具体承担方、品牌方和发行人是否就相关费用支出进行分摊，如是，请披露报告期内发行人与主要品牌方就相关费用具体分摊方式、各自承担的费用金额及报告期内变动原因、品牌方负担部分是否计入发行人期间费用、相关分摊安排是否符合行业惯例。

1、代垫营销费情况

2017年至2020年一季度，报告期各期公司及品牌方（由公司代垫）支出的相关线上品牌销售业务营销费用合计分别为1,595.11万元、2,419.45万元、4,014.07万元和981.99万元，整体呈增长趋势。公司及品牌方在各渠道营销投入的力度及变化，系根据品牌方在相应渠道的发展阶段、相应渠道自身的发展态势、品牌方自身策略相关。

报告期内，品牌方与发行人支出的营销费用明细情况如下：

单位：万元

期间	2020年1-3月		2019年度		营销渠道
	品牌方	公司	品牌方	公司	
皮尔法伯	506.57	71.01	1,145.59	1,166.37	京东平台、唯品会等
旧街场白咖啡	46.48	9.35	293.05	24.73	天猫平台、京东平台等
双立人	24.00	227.45	226.82	434.26	天猫平台等
上下	39.58	2.59	51.91	5.00	天猫平台
欧莱雅沙龙	16.49	13.17	182.66	94.13	京东平台
欧莱雅小美盒	-	23.05	14.26	195.76	天猫平台
其他	-	2.25	-	179.52	-
小计	633.12	348.87	1,914.30	2,099.77	
期间	2018年度		2017年度		营销渠道
	品牌方	公司	品牌方	公司	
皮尔法伯	390.68	228.03	396.36	89.61	京东平台、唯品会等
旧街场白咖啡	323.33	4.81	162.88	17.46	天猫平台、京东平台等
双立人	259.99	342.26	485.85	304.01	天猫平台等
卡诗	501.50	155.49	-	73.25	天猫平台
上下	-	3.91	4.66	6.79	天猫平台
欧莱雅沙龙	56.60	0.07	-	-	天猫平台

欧莱雅小美盒	0.52	73.62	-	20.08	天猫平台
其他	39.80	38.84	15.39	18.76	
小计	1,572.42	847.03	1,065.15	529.96	

注：上述其他品牌中包括羽西、庄臣、Tetley、16brand、裴礼康、Hexley 等品牌，单个金额均较小，且部分品牌后续年份已终止合作，未发生相关代垫费用，故未作单独统计；皮尔法伯包括旗下品牌雅漾、馥绿德雅及康如，由于代垫营销费由皮尔法伯统一确认，故合并披露；公司自 2019 年起，为欧莱雅沙龙提供服务的渠道由天猫平台调整为京东平台。

报告期内，发行人营销费用及为品牌方代垫营销费用均保持逐年增长，两者变动趋势保持一致。其中皮尔法伯、旧街场白咖啡、双立人、卡诗是代垫营销费用的主要构成，相关品牌合计金额占代垫总金额的比例为 90%左右。发行人发生的代垫营销费用均与品牌方事先约定，相关结算依据与具体金额均获得品牌方确认。

发行人代垫营销费用的具体形成过程为：首先，发行人与品牌方建立合作关系后，品牌方会就每年或每期的营销投入计划与发行人进行沟通，并明确品牌方营销支出的预算范围以及营销支出的主要使用方向，不同品牌方的营销预算情况与主要使用方向各不相同，同一品牌不同期间的营销预算与使用方向也会有所调整；其次，发行人根据市场动向、平台活动信息，结合品牌方的预算与其要求的使用方向，不定期地为品牌方制定符合其要求的促销及营销活动方案并建议到品牌方；再次，相关方案经与品牌方讨论修改后获得品牌方（包括支出金额范围）的认可，双方形成事先约定；最后，发行人作为线上渠道的服务商，负责相关方案的具体实施，并形成对于品牌方应支出营销费用的代垫。发行人为品牌方代垫的营销费用不计入发行人期间费用，符合行业惯例。关于营销费用发行人与品牌方不存在具体的分摊方式，且从报告期实际投入情况而言，品牌方有相对固定的投入原则和范围，报告期内，发行人与主要品牌方各自营销费用的投入原则及范围如下：

品牌名称	发行人营销费用投入范围	品牌方营销费用原则及投入范围
皮尔法伯	平台中以引流为主要目的的营销工具投入为主，如京选店铺、快车，为竞价搜索排名广告；各类促销专场资源包使用费	平台中以品牌展示为主要目的的营销工具投入为主，如京选展位，为首页等资源位品牌展示广告
旧街场白咖啡	大促期间电商平台内的推广引流工具使用费	日常及大促期间电商平台内的推广引流工具使用费
双立人	日常电商平台内的推广引流工具使用费；大促期间电商平台内的推广引流工具使用费双方均会投入，公司自行确定投入金额	除电商平台内的推广引流工具使用费外的其他营销费用（如 KOL 直播坑位费等）；大促期间

		电商平台内的推广引流工具使用费双方均会投入，品牌方事先确定其投入金额
卡诗	日常及大促期间电商平台内的推广引流工具使用费	通常情况下，品牌方委托其他第三方机构进行其他各类营销投入；仅在 2018 年大促期间委托公司代垫过部分营销活动金额
上下	大促期间电商平台内的推广引流工具使用费	日常及大促期间电商平台内的推广引流工具使用费
欧莱雅沙龙	天猫平台：公司一般不进行投入 京东平台：平台中以引流为主要目的的营销工具投入为主，如京选店铺、快车，为竞价搜索排名广告	天猫平台：日常及大促期间的各类营销费用 京东平台：平台中以品牌展示为主要目的的营销工具投入为主，如京选展位，为首页等资源位品牌展示广告
欧莱雅小美盒	日常及大促期间电商平台内的推广引流工具使用费	通常情况下，品牌方委托其他第三方机构进行其他各类营销投入

注：皮尔法伯包括旗下品牌雅漾、馥绿德雅及康如；上述大促期间是指双十一、618 等中大型促销节；电商平台内的推广引流工具是指天猫平台下的钻展、直通车、品销宝等，京东平台下的京选店铺、快车、京选展位等。

皮尔法伯 2019 年代垫营销费增长较快的原因详见本节“⑤品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用变动趋势分析”。

旧街场白咖啡各年度营销预算整体较为平稳，2017 年代垫营销费较低，主要系当年度营销活动较少，更多通过折扣券等促销活动进行推广，相应的 2017 年代垫促销折扣金额较高。

双立人系国际知名成熟品牌，且入驻天猫平台多年，品牌整体营销预算逐年下降，代垫营销费用亦逐年下滑。

卡诗仅 2018 年发生代垫营销费，主要原因详见本节“⑤品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用变动趋势分析”。

⑤品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用变动趋势分析

报告期内，品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用变动情况如下：

单位：万元

项目名称	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
品牌方返利	4.42	74.96	284.54	90.35
代垫促销折扣	75.73	699.75	927.51	891.67
代垫营销费用	633.12	1,914.30	1,572.42	1,065.15

品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用三者的驱动因素有所不同，因此不必然构成同向变动关系。品牌方返利与涉及返利的品牌数量、公司返利指标达成情况有关；代垫促销折扣与品牌方营销预算、公司促销方案有关；代垫营销费用与品牌方营销预算、品牌方自身营销计划、发行人营销方案有关。

报告期内，发行人品牌方返利及代垫促销折扣变动趋势一致，且均与卡诗品牌的变化有关。2018年，公司卡诗品牌的零售收入大幅增长，相应的采购额也随之增长，获得了较多金额的品牌方返利，同时，由于公司大型促销活动销量增长明显，卡诗品牌的代垫促销折扣金额也较大。2019年初，公司终止了卡诗品牌的天猫旗舰店业务，相应的返利及代垫促销折扣金额大幅减少，也带动了相关金额整体下降。

报告期内，发行人代垫营销费用整体呈增长趋势。2018年增长的原因主要系卡诗当年度新增代垫营销费501.50万元，卡诗品牌的线上营销投入通常由品牌方委托其他第三方机构实施，2018年大促期间，为支持公司线上营销方案的实施，品牌方同意进行相关投入并委托公司负责实施，发生了相关代垫费用。2019年代垫营销费继续增长主要与皮尔法伯下属品牌的营销预算增长有关。京东自营渠道原以3C类产品为主，2018年后加大了美妆护肤类品牌的招募，皮尔法伯为加大下属品牌在京东渠道的影响力，抢占更多的市场份额，2019年大幅增加了营销投入，并由公司负责实施，同时，为配合品牌的整体战略考量，公司亦同步加大了投入。皮尔法伯授权公司在京东渠道的销售不涉及返利和代垫促销折扣，因此，2018年和2019年，发行人的品牌方返利和代垫促销折扣金额并未随代垫营销费用的增加而同步增加。

营业成本中的推广引流成本主要是品牌线上运营服务业务中，如果为运营模式的店铺提供定制化的内容营销服务时，相关的媒体营销资源的采购成本，按项目核算，与运营业务相关，与品牌线上销售业务无关，因此计入成本，而不计入销售费用。相关营销资源采购不存在与品牌方分摊，系公司为完成服务目标进行的独立采购。

报告期内，各项成本构成较为稳定，与公司业务收入结构相符，亦随业务收入规模同步增长。

(二) 补充披露发行人线上运营服务业务是否涉及营销费用支出，如是，请披露发行人不同业务类型对应的营销费用及其变动原因。

报告期内，营业成本中的推广营销成本主要系应客户个性化定制需求产生的采购综

合营销服务、推广素材设计及投放等形成的成本。主要涉及提供部分服务的品牌线上运营服务项目，具体支出主要随品牌方的定制需求而变动，与品牌线上运营服务整体收入规模并不存在线性关系。由于这类推广营销成本具有定制化和个性化特点，并不存在相对具有代表性的单位推广成本，且占营业成本的比例整体不高。具体如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
营业成本中的推广营销成本	316.85	1,159.75	534.80	309.54
其中：品牌线上运营服务	306.40	992.94	433.06	260.58
客户关系管理服务	10.45	166.81	101.74	48.96
占营业成本的比例	2.68%	2.17%	1.02%	0.84%
占品牌线上运营服务及客户关系管理服务收入的比例	4.06%	3.64%	1.88%	1.18%

报告期内，营业成本中推广营销成本分别为309.54万元、534.80万元、1,159.75万元及316.85万元，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
综合营销服务	266.19	465.64	185.22	122.93
推广素材设计制作投放	32.62	614.98	271.73	185.81
线下推广及其他	18.04	79.14	77.85	0.81
合计	316.85	1,159.75	534.80	309.54

营业成本中的推广营销成本与相关客户的定制化和个性化业务相关，报告期金额及占相关收入及营业成本的比例上升，主要系公司适当加大相应业务的拓展力度，提高公司的综合服务广度和深度，在扩大存量客户收入来源的同时提高客户粘性，积极融入电商营销模式的变化当中，为客户提供定制化的线上线下联动营销推广服务。2019年度，推广营销成本增长较高，主要系公司新承接馥蕾诗、施巴等营销类项目，并根据客户需求采购相关服务，包括图文设计、视频制作、创意文案、内容导购等服务，价格根据渠道质量、作者知名度及工作量等因素，由公司与供应商协商确定。由于馥蕾诗、施巴等营销类项目属于品牌线上运营服务，因此，相关支出计入营业成本而非销售费用，符合收入成本匹配原则以及财务处理的一贯性原则。

(三)进一步结合同行业公司线上销售服务收入占比、发行人推广费用占比变动情况等，补充披露发行人推广引流费用占线上销售服务收入的比例低于同行业公司的原因及合理性、相关成本费用核算是否完整准确。

报告期内，公司推广引流费占品牌线上销售服务收入的比例分别为 1.79%、1.83%、4.65%及 3.89%，低于同行业可比公司相关比例。具体如下：

公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	9.35%	10.25%	8.18%
壹网壹创	11.19%	10.91%	11.39%
若羽臣	6.98%	5.03%	4.90%
平均值	9.17%	8.73%	8.16%
凯淳股份	4.65%	1.83%	1.79%

注：由于同行业可比公司均未披露 2020 年 1-3 月相关数据，因此，本表仅列示 2017 年至 2019 年度数据。由于未披露 2019 年度相关信息，壹网壹创可比数据根据 2019 年 1-6 月财务数据计算。计算方式：丽人丽妆为“广告费/化妆品电商零售业务收入”；壹网壹创为“推广引流费/（品牌线上营销服务收入+线上分销收入）”；若羽臣为“广告宣传费/（买断销售收入+渠道分销收入）”

数据来源：丽人丽妆招股说明书（2020 年 9 月）；若羽臣招股说明书（2020 年 9 月）；壹网壹创招股说明书（2019 年 9 月）。

报告期内，公司推广引流费占品牌线上销售服务收入比例低于同行业可比公司，是各自业务结构、服务品牌属性、经营策略等各方面不同的表现。与同行业公司相比，公司服务的大多为国际知名的成熟品牌，在授权服务的线上渠道上也已经经营多年，相比新兴品牌，推广支出需求更低。从经营策略而言，同行业公司财务数据显示其高返利伴随高营销投入，而现阶段公司结合自身的资金实力与规模，追求稳健的经营风格，通过对合作品牌的主动选择以及对推广引流策略的精准制定等方式，来实现经营目标。相应的，公司推广引流支出也较少。报告期内，公司相关费用核算完整、准确。公司盈利能力良好，报告期扣除推广支出后的盈利水平与同行业可比公司均大致接近，与同行业盈利情况趋同，公司扣非净利率总体保持稳定，且总体略高于同行业公司平均水平。

关于综合考虑毛利率及推广引流支出等影响后的盈利水平比较，具体如下：

(1) 结合品牌方返利情况比较分析公司的核心竞争力和经营稳定性

零售业务模式下，同步扣减了相关推广支出后行业可比公司的盈利水平对比如下：

扣除推广支出后盈利比例注	2019 年度	2018 年度	2017 年度
丽人丽妆	25.87%	25.89%	26.27%

若羽臣	12.81%	14.84%	16.29%
壹网壹创	25.35%	28.03%	28.28%
平均值	21.34%	22.92%	23.61%
凯淳股份	23.10%	24.51%	25.69%

注：可比公司未披露 2020 年 1-3 月相关数据，因此 2020 年 1-3 月数据未作披露对比；壹网壹创 2019 年数据为 2019 年 1-6 月；扣除推广支出后盈利比例计算方式：壹网壹创为（品牌线上营销服务毛利额-推广引流费）/品牌线上营销服务收入；若羽臣为（零售毛利额-市场推广费）/零售收入；丽人丽妆为（零售毛利额-广告费）/零售收入；凯淳股份为（零售业务毛利额-零售业务推广引流费）/零售收入。

考虑到可比公司公开披露信息有限，部分可比公司推广费用中可能包含对其他业务板块的支持，导致推广支出扣除后的盈利水平较低，例如若羽臣。下表使用综合收入扣除总体推广支出后，对综合盈利水平比较如下：

扣除推广支出后的综合盈利比例 ^注	2019 年度	2018 年度	2017 年度
壹网壹创	30.18%	34.22%	38.66%
若羽臣	26.15%	25.91%	26.16%
丽人丽妆	26.68%	27.15%	27.65%
平均值	27.67%	29.09%	30.82%
凯淳股份	27.94%	28.89%	33.01%

注：可比公司未披露 2020 年 1-3 月相关数据，因此 2020 年 1-3 月数据未作披露对比；壹网壹创 2019 年数据为 2019 年 1-6 月；扣费后盈利比例计算方式：壹网壹创为（综合毛利额-推广引流费）/营业收入；若羽臣为（综合毛利额-市场推广费）/营业收入；丽人丽妆为（综合毛利额-广告费）/营业收入；凯淳股份为（综合毛利额-推广引流费）/营业收入。

在上述两种维度的比较下，发行人扣除推广支出后的盈利水平与同行业可比公司均大致接近，说明虽然可比公司服务的不同品牌方有不同的返利策略，但综合考虑各种因素后，行业可比公司的盈利能力也较为接近。

扣非净利率（扣非后净利润/营业收入）是综合盈利指标，能很好的反映企业综合经营水平，与同行业公司比较如下：

扣非后净利率	2019 年度	2018 年度	2017 年度
壹网壹创	13.89%	14.92%	18.87%
若羽臣	8.39%	7.51%	7.38%
丽人丽妆	5.63%	5.54%	6.05%
平均值	9.30%	9.32%	10.77%
凯淳股份	9.16%	9.01%	10.84%

数据来源：壹网壹创：壹网壹创招股说明书（2019 年 9 月）、2019 年年度审计报告；丽人丽妆：丽人丽妆招股说明书（2020 年 9 月）；若羽臣：若羽臣招股说明书（2020 年 9 月）。

公司扣非净利率总体保持稳定，且总体略高于同行业公司平均水平。

综上所述，公司与同行业公司相比，盈利能力良好，毛利率水平的差异是各自业务结构、服务品牌属性、经营策略等各方面不同的表现。公司报告期扣除推广支出后的盈利水平与同行业可比公司均大致接近，扣非净利率总体保持稳定，且总体略高于同行业公司平均水平。报告期公司毛利率变动是由于业务结构变化的结果。公司整体经营情况稳定良好，与发行人核心竞争力相匹配、不存在经营风险。

推广引流费主要为公司使用钻展、直通车、品销宝及京准通等电商平台提供的标准化推广引流工具、向第三方采购产品推广服务及广告服务所产生的费用。电商平台的推广引流工具一般根据流量、点击量、展示量等指标计算收费，单价主要根据商家竞价投标结果或平台规定的方式确定。前述费用先由公司提前向电商平台的指定账户进行充值，在费用发生时由平台根据投放情况直接从账户中扣除，扣除金额即为费用实际发生金额，费用核算金额具有完整性。报告期内，公司均按照平台或合同约定的规则确定采购价格。

（四）补充披露平台服务费是否仅发生在零售模式，平台服务费中返点积分的具体返点方式、积分授予对象、返点对象、返点积分费用的计算方式以及相关金额报告期内的变动原因。

平台服务费仅发生在品牌线上销售服务之零售模式下，天猫、京东等电商平台收取的各类平台佣金、积分费用、信用卡手续费及保险费等各类费用，收费金额根据订单金额的一定比例确定。相关比例或计算规则一般由平台统一制定并公布。报告期内，公司平台服务费根据相关平台统一制定并公布的规则支付，相关费率与平台规定不存在重大差异。报告期内，公司平台服务费主要类目简介及收费方式如下：

主要费用		收费方式及说明
平台服务费	平台佣金	按照销售额、服务费比例确定并支付，服务费比例取决于商品类目，由电商平台执行统一的定价机制，主要由电商平台收取。所根据平台规则或协议为《天猫门店资费标准》、《天猫门店入驻标准》、《天猫商户服务协议》、《京东开放平台各类目资费一览表》等。
	返点积分	返点积分费主要是公司按照《天猫商户服务协议》向天猫支付的积分系统软件服务费。费用根据商品售价的固定比例确定。根据天猫官网服务中心公开信息及店铺系统设定，普通商品的积分基准返点比例最低为商品售价的 0.5%，商家可以在店铺系统中对返点比例进行调整。积分发放对象为消费者，消费者可以使用积分在不同店铺进行消费。消费者获得的基准积分根据商品售价按照固定比例确定，额外积分按照其他电商平台事先公示/认可的积分条件核算确定。当消费者在电商平台成交合格商品或服务，或满足其他电商平台事先公示/认可的积分获取条件时，商家支付返点积分费，天猫积分系统将返点积分授予买家。
	聚划算佣金	聚划算佣金的核算相关标准主要依据《聚划算收费实施细则》等规则及协议，不同电商促销活动可能采取不同计价收费模式，主要模式有 3 种：

	<p>1、固定费用收费模式，即商家在聚划算参团审核通过后提前支付固定技术服务费至商家绑定支付宝内，并于开团时由系统划扣至聚划算，开团后系统将不再实时监控确认收货成交额，商家也无需再缴纳实时划扣技术服务费；</p> <p>2、实时划扣技术服务费的收费模式，即免除基础技术费用的缴纳要求，也不设置封顶费用，仅按照确认收货的成交额及对应类目的技术服务费实时划扣技术服务费；</p> <p>3、基础技术服务费、实时划扣软件服务费、封顶软件服务费的组合收费模式。在所有商品正式参团时划扣基础技术服务费至聚划算帐户，开团后累计确认收货交易订单金额根据对应类目技术服务费的费率计算出的技术服务费，在其超过已预扣除的基础技术服务费后，对超过部分实时划扣技术服务费，直至累计扣除费用合计达到封顶费用。</p>
信用卡手续费	按照交易金额的固定比例作为交易手续费确定，由商家承担，并由平台相关系统自动扣缴。信用卡手续费只对通过信用卡支付的金额收取。
花呗手续费	按照交易金额的固定比例作为交易手续费确定，由商家承担，并由平台相关系统自动扣缴。花呗手续费只对通过花呗支付的金额收取。

报告期内，销售费用中平台服务费分别为 1,685.92 万元、2,076.48 万元、1,406.38 万元和 327.19 万元，占零售模式收入的比例分别为 7.39%、7.50%、6.70%及 6.47%，与零售模式收入变化情况相匹配。具体如下：

单位：万元

平台服务费金额				
项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
平台佣金	244.25	913.89	1,302.85	1,004.39
聚划算佣金	17.27	205.64	446.08	364.52
返点积分	25.35	104.68	156.09	133.79
花呗手续费	14.14	54.73	58.48	42.52
信用卡手续费	11.61	50.63	82.90	62.65
参聚险	0.72	3.12	7.85	8.48
其他	13.85	73.69	22.23	69.57
合计	327.19	1,406.38	2,076.48	1,685.92

报告期内，公司平台服务费分别为 1,685.92 万元、2,076.48 万元、1,406.38 万元和 327.19 万元。2019 年度，平台服务费相比 2018 年度减少 670.10 万元，主要系公司与卡诗品牌合作关系转变后，品牌线上销售服务收入下降，平台服务费相应减少。此外，公司减少了聚划算团购平台的使用。

报告期内，公司平台服务费占零售模式收入的比例分别为 7.39%、7.50%、6.70%及 6.47%，基本保持平稳。2019 年度及 2020 年 1-3 月，平台服务费占零售模式收入比例相比 2018 年度有所下降，主要系公司减少了聚划算团购平台的使用。

报告期内，公司支付的返点积分费分别为 133.79 万元、156.09 万元、104.68 万元及 25.35 万元，占零售模式收入的比例分别为 0.59%、0.56%、0.50%及 0.50%，金额变化主要受零售模式收入变化影响，且具有匹配性。公司对上述费用的会计处理与同行业可比公司相同。”

（五）补充披露发行人 2019 年向馥蕾诗、施巴提供营销类项目服务的具体内容、服务费计算标准和过程、具体金额及与相关服务量的匹配性、采购的相关服务内容和价格，相关支出计入营业成本而非销售费用的原因及合规性。

公司 2019 年向馥蕾诗及施巴等营销类项目提供的服务主要包括营销方案设计、营销文案撰写及发布、项目管理及营销资源购买等综合性营销服务，例如公司应客户需求，根据季节特点设计符合产品定位的营销方案，并联合 KOL 在相关网站发布图文及视频进行营销推广等。相关服务费主要根据不同活动要求、方案及工作量，由公司在每次提供服务前与客户协商确定。2019 年度，馥蕾诗营销类项目确认收入 343.53 万元，施巴营销类项目确认收入 385.00 万元，均已与品牌方结算确认，相关收入与公司服务量具有匹配性。

关于采购的相关服务内容和价格，相关支出计入营业成本而非销售费用的原因及合规性，具体请参见本题第 2 问相关内容。

（六）补充披露 2020 年 1-3 月人工成本占当期营业成本的比例上升的原因。

报告期内，公司主营业务成本由商品采购成本，以及人工成本、仓配物流、推广引流、IT 服务、网络通信服务等品牌线上运营服务及客户关系管理服务类业务成本构成。其中，商品采购成本主要为公司从品牌方采购商品产生的成本；人工成本主要为品牌线上运营服务及客户关系管理服务中，员工薪酬成本以及部分客服、拣货、配货、打包等临时性、辅助性工作的劳务外包成本等；仓配物流成本主要包括物流费及耗材费；其他服务成本主要包括在品牌线上运营服务及客户关系管理服务下发生的网络通信服务费用、外购广告创意费用、外购营销策划费用及短信发送服务费用等。品牌线上运营服务及客户关系管理服务中，只有其中部分项目，根据相应客户的需求，会产生仓储物流费用，其占营业成本的比例整体不高。营业成本中的推广引流成本主要是品牌线上运营服务业务中，如果为运营模式的店铺提供定制化的内容营销服务时，相关的媒体营销资源的采购成本，按项目核算，与运营业务相关，与品牌线上销售业务无关，因此计入成本，

而不计入销售费用。

报告期内，各项成本构成较为稳定，与公司业务收入结构相符，亦随业务收入规模同步增长。2020年1-3月，人工成本占当期营业成本的比例为34.60%，相比2019年度有所上升，主要系（1）2020年新承接浙江联通项目，公司员工数量及人工成本相应上升；（2）第1季度为电商淡季，商品采购成本占比下降带动其他成本占比提高。

（七）结合发行人品牌线上销售业务收入占比、销售费用中与线上销售业务相关费用金额及占发行人线上销售业务收入比例等，补充披露发行人销售费用占收入比例低于同行业可比公司的原因及合理性、发行人销售费用是否完整、是否存在体外主体为发行人承担成本费用的情形。

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司比较情况如下：

项目	销售费用率			
	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
丽人丽妆	-	24.80%	26.08%	23.97%
若羽臣	-	17.13%	15.60%	15.29%
壹网壹创	15.51%	20.90%	18.77%	17.33%
平均费率	15.51%	20.94%	20.15%	18.86%
凯淳股份	13.62%	13.49%	13.62%	14.18%

数据来源：壹网壹创：壹网壹创招股说明书（2019年9月）、2019年年度审计报告及2020年第一季度报告；丽人丽妆：丽人丽妆招股说明书（2020年9月）；若羽臣：若羽臣招股说明书（2020年9月）。

报告期内，公司销售费用率分别为14.18%、13.62%、13.49%和13.62%，低于同行业可比公司平均销售费率，主要系公司销售费用主要与品牌线上销售服务相关，而公司品牌线上销售服务收入占比低于同行业可比公司同类业务占比，故公司销售费用率低于行业平均水平。

公司选择品牌线上销售服务收入，可比公司选择同口径收入，重新测算的销售服务费率情况如下：

项目	销售费用率-同口径收入			
	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
丽人丽妆	-	25.97%	28.18%	25.99%
若羽臣	-	21.18%	19.19%	18.10%
壹网壹创	-	23.29%	24.48%	24.16%

平均费率	-	23.48%	26.20%	24.72%
凯淳股份	25.45%	23.01%	22.00%	26.69%

注：壹网壹创 2019 年数据为 2019 年 1-6 月；计算方式：壹网壹创为销售费用/（品牌线上营销服务收入+分销收入）；若羽臣为销售费用/（零售收入+分销收入）；丽人丽妆为销售费用/零售收入；凯淳股份为销售费用/品牌线上销售服务收入；可比公司均未披露 2020 年 1-3 月各项收入明细金额，未作比较。

同口径收入下，公司销售费用率与同行业公司水平较为接近，略低于平均费率水平，主要是公司推广引流费占品牌线上销售服务收入比例低于同行业可比公司，是各自业务结构、服务品牌属性、经营策略等各方面不同的表现。公司与同行业公司相比，盈利能力良好，报告期扣除推广支出后的盈利水平与同行业可比公司均大致接近，扣非净利率总体保持稳定，且总体略高于同行业公司平均水平。报告期内，公司销售费用完整、不存在体外主体为公司承担成本费用的情形。

（八）请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人期间费用完整性采取的核查程序、核查比例、核查证据和核查结论

我们对发行人期间费用完整性采取了如下核查程序：

- 1、了解发行人与期间费用、资金支付相关的内部控制，对资金支付的授权与审批、费用报销的审批等关键控制点进行运行有效性测试。
- 2、分析发行人销售费用的构成，检查是否存在异常或变动幅度较大的情况，分析其合理性。
- 3、将发行人的销售费用率与同行业可比公司销售费用率相比，分析是否合理；检查发行人销售费用的变动趋势与营业收入的变动趋势的一致性，检查销售费用的构成项目在报告期内是否存在异常波动。
- 4、了解销售费用的人员部门构成、人数、薪资构成等要素，对销售费用中的人力成本实施实质性分析程序；分析人员工资总额、平均工资在报告期的波动。并查阅和对比同行业可比公司、发行人所在地区工薪水平。
- 5、访谈管理层、相关业务运营人员，了解发行人报告期内各品牌的推广引流费策略和变动情况，了解报告期内相关费用具体承担方以及费用支出的分摊方式；实施分析程序，分析报告期内推广引流费变动原因，结合各品牌在不同电商平台的推广引流方式、对应收入等判断推广引流费与发行人营业收入的匹配情况；获取推广引流费明细账，抽

查与推广引流费相关的合同及协议，检查发票及结算单据等支持性文件是否与账面记录相符。

6、获取租赁与装修费明细账，抽查与租赁与装修费相关的大额合同、协议，检查发票及结算单据等支持性文件是否与账面记录相符。

7、访谈管理层、相关业务运营人员，了解发行人报告期内各电商平台下平台服务费的收费方式及标准；实施分析程序，分析报告期内平台服务费变动原因，结合各品牌在不同电商平台的收费方式及标准、对应收入等判断平台服务费与发行人营业收入的匹配情况；获取平台服务费明细账，检查发票及结算单据等支持性文件是否与账面记录相符。

8、访谈管理层、相关业务运营人员，了解发行人报告期内与仓配物流服务商的结算情况、产品发货方式选择、发货频率情况；获取并查阅报告期内发行人与仓配物流服务商签订的仓配物流协议、结算单据，了解结算价格、结算政策等相关协议条款的约定；获取仓配物流费明细账，选取样本，检查发票及结算单据等支持性文件是否与账面记录相符。

9、选取样本，对发行人销售费用执行期后检查。

经核查，我们认为，发行人的销售费用完整、准确。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

1、了解发行人与期间费用、资金支付相关的内部控制，对资金支付的授权与审批、费用报销的审批等关键控制点进行运行有效性测试。

2、取得发行人销售费用明细，分析销售费用构成，及主要费用（平台服务费、仓配物流费等）变化情况及费率情况，分析主要费用与相关业务规模的变化情况是否具备匹配性；

3、针对发行人发生的费用，选取样本检查公司与主要供应商签署的合同、核查相关合同的执行情况等；

4、查阅发行人与馥蕾诗及施巴等品牌方签署的合同；查阅《天猫门店资费标准》、《天猫门店入驻标准》、《天猫商户服务协议》、《京东开放平台各类目资费一览表》

等规则或协议；

5、取得报告期内发行人各业务部门员工花名册，确认成本及销售费用中核算的员工人数、平均工资以及人工成本变动的原因，并与收入规模进行匹配分析；

6、查阅同行业可比公司公开文件，分析发行人销售费用构成及变化情况是否同行业公司存在重大差异、相关营销费用的分摊安排是否符合行业惯例等。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期内相关营销支出不存在具体的分摊方式，而是根据活动方案不同，由双方协商确定；

2、发行人已补充披露不同业务类型对应的营销费用及其变动原因，发行人的相关说明符合实际情况；

3、发行人推广引流费用占线上销售服务收入的比例低于同行业公司系因公司结合经营策略、合作品牌以及制定的推广引流策略导致，公司相关费用核算完整、准确；

4、平台服务费发生在零售模式下，平台服务费根据相关平台规则或协议计算，报告期内，公司支付的返点积分费金额变化主要受零售模式收入变化影响，且具有匹配性，公司对上述费用的会计处理与同行业可比公司相同；

5、发行人已补充披露 2019 年向馥蕾诗、施巴提供营销类项目服务的具体内容、服务费计算标准和过程、具体金额及与相关服务量的匹配性、采购的相关服务内容和价格，相关收入与公司服务量具有匹配性；

6、发行人已补充披露 2020 年 1-3 月人工成本占当期营业成本的比例上升的原因，发行人的相关说明符合实际情况；

7、发行人已补充披露销售费用占收入比例低于同行业可比公司的原因及合理性，报告期内公司销售费用完整、不存在体外主体为公司承担成本费用的情形。

十、关于代垫促销折扣和应收账款函证情况

问题十：关于代垫促销折扣和应收账款函证情况。根据审核问询回复，发行人在促销活动结束后，与品牌方确认促销折扣金额并在取得品牌方结算依据后，将该等代垫金额确认为其他应收款，同时冲减当期成本。品牌方主要以商品支付代垫促销折扣，发行人给品牌方的信用政策通常为结算后随未来商品采购一同交付。同时，截至 2020 年 3 月底，应收账款函证回函金额占期末余额的 55.07%，回函率较低主要是部分客户对季度发函未予回复导致。请发行人：（1）分别披露报告期内发行人代垫营销费和代垫营销折扣金额，并举例说明相关费用的计算过程。（2）补充披露报告期内以商品方式回款的代垫促销折扣金额及比例、相关商品入库时是否事先确认应付账款、收到商品后冲减应付账款是否合理合规。请保荐人、申报会计师发表明确意见，并进一步说明对未回函部分采取的替代核查程序、核查比例、核查证据及其充分性，相关核查证据能否支撑核查结论。

【发行人回复】

（一）分别披露报告期内发行人代垫营销费和代垫营销折扣金额，并举例说明相关费用的计算过程。

为促进品牌线上销售业务的销售实现，除公司自身承担的推广引流费之外，公司会定期或在“618”、“双十一”、“双十二”等促销营销活动开展前，根据品牌方的投入预算情况，规划当月对该等促销营销活动的投入金额或参与力度，并与品牌方就其承担的促销折扣及营销费用的比例或金额协商达成一致。该部分费用均由公司先行代为垫付，并在事后与品牌方结算收回。2017 年至 2020 年 1-3 月，公司在品牌线上销售服务业务开展过程中，由品牌方承担的促销折扣金额分别为 891.67 万元、927.51 万元、699.75 万元和 75.73 万元，由品牌方承担的营销费用金额分别为 1,065.15 万元、1,572.42 万元、1,914.30 万元和 633.12 万元。”

应收代垫营销费是指公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一支付的营销活动费用。营销活动开始前，公司与品牌方协商确定由品牌方承担的费用金额或承担原则，公司根据品牌方确认文件将代为支付的相关费用金额确认为其他应收款。营销活动结束后，公司与品牌方结算由品牌方承担的营销费用，一般在 3 到 6 个月内结算支付完毕。除由品牌方承担的部分之外的营销活动支出由公司承担，并计入销售费用。具

体流程及会计处理方法如下：

①公司在进行营销投入时，将为品牌方代垫的营销费用金额在获得品牌方代垫营销费确认文件后确认为其他应收款：

借：其他应收款—品牌方

贷：银行存款/其他应付款—平台或其他服务方

②品牌方支付代垫营销费用时的会计处理

借：银行存款（现金支付形式）/应付账款（货补形式）

贷：其他应收款—品牌方

③对于品牌方代垫以外的营销投入，公司单独确认为销售费用

借：销售费用

贷：其他应付款/银行存款

相关示例如下：

事项	获得文件	会计处理
2019年下半年，发行人在与某品牌方团队的不定期交流的过程中介绍了目前市场上最新的营销方案，包括邀请KOL进行直播引流，有助于品牌方新产品快速传达至受众群体。品牌方听取了发行人建议，并委托发行人进行进一步论证并提供具体营销方案。	无	无
2019年12月，发行人进行了方案论证，并计划邀请某KOL对品牌新产品进行直播，听取了直播方的报价和直播方案；发行人向品牌方进行了汇报交流，品牌方根据自身营销预算情况，决定实施该次直播，直播坑位费**万元由品牌方承担，并委托发行人具体执行和代垫相关坑位费。	品牌方沟通及确认邮件	无
2019年12月，发行人与直播方确认《直播服务协议》，预付直播坑位费后，直播方进行了该产品的直播，营销活动完成。	直播服务协议、银行付款单、直播方开具的服务发票	借：其他应收款**万 贷：银行存款**万
2020年6月，品牌方支付了该笔代垫营销费用。	银行收款单、发行人开具的服务发票	借：银行存款**万 贷：其他应收款**万

应收代垫促销折扣是指促销活动开始前，公司与品牌方事先约定由品牌方承担，但暂由公司统一给与消费者的产品销售折扣。促销活动结束后，公司根据实际情况与品牌

方确认促销折扣金额，并在取得品牌方结算依据后，将该等代垫金额确认为其他应收款，同时冲减当期营业成本。由于品牌方主要以商品支付代垫促销折扣，因此，公司给品牌方的信用政策通常为结算后随未来商品采购一同交付。具体流程及会计处理方法如下：

①在促销活动实施前，公司与品牌方事先约定由品牌方承担的促销折扣金额或承担原则，相关促销商品已完成销售后，公司根据事先约定与品牌方结算代垫促销折扣，并取得品牌方结算依据后进行账务处理：

借：其他应收款

贷：主营业务成本

②收到品牌方支付代垫促销折扣后，根据收到对价的类型进行账务处理：

借：银行存款（现金支付形式）/应付账款（货补形式）

贷：其他应收款

相关示例如下：

事项	获得文件	会计处理
2019年5月，公司制定了2019年6月促销节旧街场白咖啡天猫超市渠道的促销方案，并与品牌方进行了沟通。品牌方认可促销方案，并同意根据《采购协议》约定的原则性条款给予促销补贴，相关促销折扣由发行人代垫，双方确认促销补贴的计算方法为（标准供货价格-实际销售价格×0.**）×实际销量。	《采购协议》、往来邮件	无
2019年6月，公司实施并完成促销活动，根据促销结果统计了实际销售的产品明细，根据双方约定的方式计算了应向品牌方收取的代垫促销折扣金额**.**万元。发行人向品牌方提供了计算过程和依据，品牌方确认了前述金额。	品牌方确认邮件、品牌方费用结算单	借：其他应收款**.**万 贷：主营业务成本**.**万
2019年8月，品牌方支付了该笔代垫促销折扣。	往来邮件、银行收款单等	借：银行存款**.**万 贷：其他应收款**.**万

（二）补充披露报告期内以商品方式回款的代垫促销折扣金额及比例、相关商品入库时是否事先确认应付账款、收到商品后冲减应付账款是否合理合规。

报告期内以商品方式回款的代垫促销折扣金额及比例请参见本回复问题1第2小问的相关回复；相关商品入库时是否事先确认应付账款、收到商品后冲减应付账款是否合理合规请参见本回复问题1第3小问的相关回复。

(三) 进一步说明对未回函部分采取的替代核查程序、核查比例、核查证据及其充分性，相关核查证据能否支撑核查结论。

2020年3月末应收账款函证回函金额占期末余额比例的55.07%，主要原因系公司主要客户为国内外知名品牌，内部流程相对繁琐，季度函证配合度较低。我们对未回函部分采取的替代核查程序主要包括：

1、检查未回函客户的合同；

2、核查未回函客户交易额明细和应收账款余额构成，并与客户收入金额和应收账款余额进行核对；

3、抽样检查未回函客户的订单、业务结算单、运单、签收单、发票和回款凭证；

4、对未回函客户进行期后回款检查等。

上述替代核查占未回函应收款项的比例为100%，主要核查证据为销售合同、客户订单、业务结算单、运单、签收单、发票和回款凭证等。经核查，我们认为，对未回函部分采取替代核查程序并取得的相关核查证据，能够支撑核查结论。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

1、了解发行人代垫营销费和代垫营销折扣核算相关的内控；

2、选取样本查阅与品牌方的合作协议，了解合作情况；

3、复核发行人代垫促销折扣及代垫营销费用的结算依据、结算方式及会计处理方法；

4、与主要合作品牌进行了访谈，确认了代垫促销折扣及代垫营销费用的结算方式；

5、复核品牌方返利、代垫促销折扣及代垫营销费用不同业务类型及不同支付方式的明细数据；

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已补充披露了报告期内发行人代垫营销费和代垫营销折扣金额，并举例说明了相关费用的计算过程，符合实际情况。

2、发行人已补充披露了报告期内以商品方式回款的代垫促销折扣金额及比例，相关商品入库时的会计处理及应付账款核算方法，符合实际情况。

十一、关于存货变动情况

问题十一：关于存货变动情况。根据审核问询回复，报告期各期末，发出商品库龄在 1 年以上的余额集中在 2019 年末及 2020 年 3 月末，均为施华洛奇世品牌的相关商品。施华洛世奇为饰品类商品，单价较高，且不存在有效期，可长时间存放和售卖，经减值测试后，可变现净值均高于存货成本，因此未计提存货跌价准备。2019 年末，发出商品适当收缩了施华洛世奇的唯品会业务并以消化前期库存为主。请发行人：（1）补充披露发行人 2019 年降低唯品会平台上施华洛世奇产品发货数量的原因、销售收入情况及收入不达预期的原因。（2）结合期后销售情况、施华洛世奇产品平均销售周期、相关产品能否收回或更换平台进行销售等，补充披露发行人未对库龄在 1 年以上的施华洛世奇产品计提跌价准备的原因、相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定、发行人相关存货跌价准备计提的充分性。（3）按照审核问询函的要求在回复中增加对“补充披露发行人相关库房面积、实际使用面积、日常存货存放地、管理流程，以及与存货规模的匹配关系”问题的回复。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

（一）补充披露发行人 2019 年降低唯品会平台上施华洛世奇产品发货数量的原因、销售收入情况及收入不达预期的原因。

2018 年，根据平台的订货需求，公司向唯品会等穿透结算的渠道发货较多，但尚未实现最终销售，故留存在发出商品余额中，2019 年，公司结合施华洛世奇等品牌在唯品会渠道终端销售的情况，降低了发货数量，发出商品余额有所下降，未与分销收入同步变动。2017 年度至 2019 年度，公司各年度上半年确认成本金额占上一年底发出商品余额的比例均超过 100%。

2018 年末，发出商品余额相比 2017 年末增加 1,787.62 万元，增幅 80.33%，主要系 2018 年度分销模式收入相比 2017 年度增长 172.76%，公司为满足销售需求提高发货量所致；2019 年末，发出商品余额相比 2018 年末减少 803.07 万元，降幅 20.01%，主要系公司出于经营策略考量，并综合了唯品会渠道的销售情况、品牌定位、产品定价等因素，在一段时间的尝试后，唯品会渠道的销售情况不及预期，公司适当收缩了施华洛世奇的唯品会业务，以消化前期库存为主，导致 2019 年末施华洛世奇发出商品余额相比 2018 年末减少 884.51 万元，相应地施华洛世奇唯品会分销收入从 2018 年的 3,566.90 万

元降低至 2019 年的 1,998.66 万元。唯品会渠道定位折扣类商品，同类竞品较多，竞争激烈，该平台是作为品牌方全渠道业务的一种补充和尝试。公司为维护品牌定位，保持了较高的定价，因此，对应的平台受众群体数量有限，相关收入亦呈现下滑趋势。

(二) 结合期后销售情况、施华洛世奇产品平均销售周期、相关产品能否收回或更换平台进行销售等，补充披露发行人未对库龄在 1 年以上的施华洛世奇产品计提跌价准备的原因、相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定、发行人相关存货跌价准备计提的充分性。

报告期各期末，发出商品库龄在 1 年以上的余额集中在 2019 年末及 2020 年 3 月末，均为施华洛奇世品牌的相关商品。施华洛世奇商品库龄在 1 年以上的库存商品及发出商品总体余额情况如下：

单位：万元

项目	2020.3.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
库存商品	0.18	0.18	-	-
发出商品	285.25	289.48	-	-
合计	285.43	289.66	-	-

经公司经营策略调整后，2020 年 3 月末施华洛世奇库龄在一年以上的余额较 2019 年有所下降，结合相关商品目前库存及销售情况，公司阶段性减少了该品牌商品的采购。报告期末至 2020 年 8 月末，相关库存进一步下降，期后实现销售收入 254.67 万元。施华洛世奇为饰品类商品，单价较高，且不存在效期，可长时间存放和售卖。公司为维护品牌定位，保持了较高的定价，经减值测试后，可变现净值均高于存货成本。此外，根据公司与品牌方的合作协议，双方业务终止时，品牌方同意对产品外观、包装符合品牌方标准和要求的库存进行一次性回购。基于前述原因，公司未计提相关产品的存货跌价准备，符合《企业会计准则》的相关规定。

(三) 按照审核问询函的要求在回复中增加对“补充披露发行人相关库房面积、实际使用面积、日常存货存放地、管理流程，以及与存货规模的匹配关系”问题的回复。

报告期内，对于品牌线上销售业务涉及的仓储与物流，公司采取自有仓库与第三方仓储物流服务并行的管理模式，具体情况如下：

(1) 自有仓库

公司自有仓库设在浙江省嘉善县，系向嘉善普嘉仓储设施有限公司承租，租赁面积5,221平方米，是公司的主要的日常存货存放地。公司物流仓储部根据销售计划、实时库存情况及采购物流周期与电商部门、采购供应链部、财务部协同完成商品采购，负责对到货商品进行验收入库，并在公司仓储管理系统中更新库存信息。具体而言，公司的出入库管理流程如下：

入库管理流程	送货人员提前于公司仓储人员预约物品到仓时间→送货员将商品送至公司仓库→提交送货单确认已预约并与仓储系统的采购入库单核对→核对无误后送货员按仓库要求卸货→仓储人员对产品的质量与数量进行检查→检查无误的在送货单上签字盖章→完成收货并保存单据。
出库管理流程	仓储系统中打印需出库单据：包含拣货单、快递单与装箱单，将需发货单证交接至仓储部门相关负责人员→仓储部门拣选人员按照拣货单的明细进行拣货，针对异常情况告知仓储主管进行跟进→分拣完整后的产品交接与包装小组进行检查→无误后产品交接双方人员在拣货单上签字确认交接时间及交接人。

自有仓库实际使用情况根据电商淡旺季有所不同，通常大型促销购物节前，备货较多、使用率较高，报告期内，公司的实际使用率在60%至100%之间。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。

上述仓库的房屋所有权人即该等仓库的出租方嘉善普嘉仓储设施有限公司，其持有编号为嘉善县房权证善字第S0084649号的房屋所有权证，房屋产权清晰，不存在因仓库产权问题而被要求搬迁租赁物业的风险。

（2）第三方仓储物流服务

为了充分利用专业仓储物流服务商的成本优势、功能优势，同时提高发货速度、提升用户体验，公司将部分仓储物流服务外包给第三方仓储物流服务商。报告期内，公司先后与锐太信息科技（上海）有限公司、浙江菜鸟供应链管理服务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，公司通过合同约定由其承担库存安全性、发货及时性等管理责任，并进行配送所需包装材料以及快递物流服务的采购，公司根据合同约定与其结算仓储物流服务费，与使用面积无关。第三方仓储物流服务供应商可供使用面积的弹性较大，能够满足公司淡旺季的储存需求。

报告期内，公司合作的主要仓储物流供应商及合作模式如下：

公司名称	仓库地点	仓库面积	计费模式	服务费收取政策
------	------	------	------	---------

		(m ²)		
锐太信息科技(上海)有限公司	嘉兴	8,089.77	仓库租金、订单处理费、快递费、耗材费等按打包价格计费	供应商每月5日前将上月实际出库数量和金额做成明细表给公司电子邮件确认,双方核对确认后,供应商于确认后5个工作日内将明细表及发票寄至公司,公司收到明细表及发票之日起30日内支付费用
宁波富邦电子商务发展有限公司、宁波富立物流有限公司	宁波	80,000.00	存储费、物流分拣包装费、退换货手续费、操作费、流转费、贴标人工、平台技术服务费、溯源标签费等按约定单价或标准计费;包材费按实际成本计费;清关费实报实销	供应商每月8日前将上月实际出库数量和金额做成明细表给公司进行电子邮件确认,经双方核对确认后,供应商于确认后3日内将明细表及发票寄至公司,公司自收到明细表及发票之日起30日内支付费用
宁波保税区正正电子商务股份有限公司	宁波	50,000.00	报关报检费、理货费按约定单价或标准计费;其他额外费用按实收取;对于与菜鸟仓相互转仓,仓储费、转仓费按约定单价或标准计费,其他额外费用按实收取	供应商每月5日前将上月费用账单以电子邮件形式发送给公司,公司在收到后10个工作日内核实并确认。账单确认无误后,公司5个工作日内支付费用
浙江菜鸟供应链管理有限公司	宁波	仓库较多,公开资料未显示具体面积	基础服务费、仓储费按约定单价或标准计费;增值服务费(含关税)根据增值服务种类,按约定单价或标准计费	服务费用在CAINIAO系统计费成功起,7*24小时发起划扣款项,划扣方式为商家的支付宝账户余额实时划扣

注:第三方仓储物流根据合同约定结算服务费,仓库面积为其仓库总面积、来源于其官方网站或场地租赁合同。

具体而言,公司根据业务特点和库存管理需求,向供应商采购第三方仓储物流服务,供应商则根据合同约定提供仓储管理、物流配送服务及其他配套服务,并依据所提供服

务收取相应费用。报告期内,公司采购第三方仓储物流服务主要系为旧街场白咖啡、裴礼康等品牌商品提供仓储物流服务。

(3) 仓库管理模式的合理性

①经营模式。公司品牌线上销售业务通过买断方式向品牌方或其国内总代理采购产品。分销模式下,公司将产品销售至各下游分销渠道;零售模式下,公司通过线上销售直接将产品销售给下游的消费者。公司经营与仓储管理过程中,主要是零售模式下买断商品对仓库空间占用较多。

对于零售业务的发出商品，通常不涉及仓库存放；对于分销业务的发出商品，公司商品出库后主要存放至分销渠道的自有仓，并由其负责存货管理。相关分销渠道均为大型电商平台，仓储资源丰富，并有完善的库存管理体系。

②销售区域范围。公司采购商品的主要品牌方多位于上海，公司自有仓库设在浙江嘉善，既便于向品牌方采购商品，也能辐射电子商务交易规模较大的江浙沪地区。同时，公司自有仓库发货通过采购快递物流服务实现，可以覆盖公司的销售区域范围。

③仓库人员和空间利用情况。截至报告期末，自有仓库工作的正式员工 32 人，包括主管人员和一线的拣货、收货、包装、组包、退货专员等，同时，公司根据品牌活动、电商节日等实际情况使用劳务外包人员协助仓库基础工作，报告期内，根据工时折算的外包人员平均约 38 人。公司自 2016 年起租赁该处仓库并作为自有仓库，随着业务的发展，积累了仓库使用与库存管理的经验，仓库空间利用率较高，用以满足公司品牌线上销售业务的仓储需求，同时，公司也通过采购第三方仓储物流服务的方式作为补充。

公司与同行业可比公司的仓储物流模式基本一致，对比情况如下：

公司简称	仓储物流模式	自有仓库数量 (个)	主要第三方服务 商数量 (个)	自有仓库面 积 (m ²)
丽人丽妆	自有仓库、第三方服务	1	4	570.00
若羽臣	第三方服务	0	5	-
壹网壹创	自有仓库、第三方服务	1	7	11,380.10
凯淳股份	自有仓库、第三方服务	1	4	5,221

注：上述同行业公司情况来源于其最近一次披露的《招股说明书》或《招股说明书》（申报稿）

综上，公司目前仓储物流服务的管理模式能够满足公司开展相关业务的需求，符合公司业务模式及行业特点。就仓储而言，主要涉及公司的品牌线上销售业务，相应存货中的库存商品需要公司负责存放，主要存放地为公司租赁的自有仓库。目前第三方仓储仅为补充方式，主要用于天猫国际的跨境业务，以及平均单笔订单价值相对较低的白咖啡业务。公司库存商品余额自 2018 年起缓步增长，2018 年末至 2020 年 3 月末，余额分别为 5,983.99 万元、6,167.89 万元及 6,436.85 万元，公司通过自有仓及外仓相结合的方式能够满足商品存放需求，相关库房面积与存货规模匹配，具有合理性。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、访谈发行人相关业务人员，了解存货变动情况并分析其合理性；
- 2、查阅唯品会官方网站，确认相关产品信息的渠道定位；
- 3、查阅发行人与施华洛世奇关于唯品会业务的合作协议，确认相关条款；
- 4、检查发行人租赁合同、第三方仓储物流服务合同，分析库房容量与存货规模的匹配关系等；
- 5、查阅发行人《存货管理制度》、《库存管理流程》等制度；
- 6、获取发行人存货库龄明细表，并按照存货可变现净值与成本孰低原则，选取样本进行重新计算，复核发行人存货跌价准备是否提取充分；

二、核查意见

经核查，我们认为：

- 1、发行人已补充披露了 2019 年降低唯品会平台上施华洛世奇产品发货数量的原因、销售收入情况及收入不达预期的原因，符合实际情况。
- 2、发行人已补充披露了未对库龄在 1 年以上的施华洛世奇产品计提跌价准备的原因，符合实际情况；发行人对施华洛世奇产品的存货跌价准备计提充分，符合《企业会计准则》的相关规定。
- 3、发行人已补充披露了相关库房面积、实际使用情况、日常存货存放地、管理流程，以及与存货规模的匹配关系，符合实际情况。

十二、关于收入确认

问题十二：关于收入确认。根据发行人与京东的退换货条款，发行人接受京东因库存过剩或滞销产生的退货。请保荐人、申报会计师充分论证在该合同条款约定下采用京东验收即确认收入的谨慎性，相关收入确认时点是否符合企业会计准则规定。

【发行人回复】

(一) 根据发行人与京东的退换货条款，发行人接受京东因库存过剩或滞销产生的退货。请保荐人、申报会计师充分论证在该合同条款约定下采用京东验收即确认收入的谨慎性，相关收入确认时点是否符合企业会计准则规定。

(一) 发行人对京东的分销收入确认时点符合企业会计准则的相关规定

《企业会计准则》关于收入确认时点的要求、发行人与京东的合同条款以及发行人收入确认方式比对情况如下：

企业会计准则要求	相关合同条款	发行人收入确认方式
第四条：企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。	交货与验收：发行人通过京东的仓储预约系统按照约定时间及运输方式送至京东预约地点，产品所有权自京东验收入库后转移至京东。 退换货条款：发行人接受京东因库存过剩或滞销、残次、质量问题、以及京东终端客户收到货物后七天内产生的无理由退货。 残次品及滞销品处理：京东收货后发现残次品，发行人每月清理1次；京东入库后60天以上未销售完毕的产品为滞销品，发行人在结算时予以处理。 结算条款：发行人交付产品，京东验收入库60天后，京东开始为发行人结算。	分销模式：公司与各电商平台以及其他分销渠道签订销售协议，向其提供商品。公司在接到客户的订单后发货，客户对相关商品确认收货并进行销售。根据合同约定，电商平台货物验收后与公司进行核对结算，公司在收到结算单时，双方核对无误后确认销售收入。

如上表所述，发行人将产品运输至京东仓库后，由京东验收入库，此时，发行人确认为发出商品，未确认销售收入。产品入库60天后，京东开始为发行人结算，根据合同约定，相关残次品（按月清理）及滞销品（入库60天内未销售）在结算时京东已与发行人核对，并在此基础上出具结算单，该时点为京东实质性验收。发行人在收到京东的结算单后确认收入，该等收入确认时点下，京东已取得相关商品的控制权，且相关金额已能够准确计量，因此，发行人以结算单为收入确认时点符合企业会计准则的相关规定。

（二）发行人退货金额较低

发行人在京东取得商品控制权且金额可以准确计量时确认收入，该等时点下，相应商品已经或基本已经全部销售给最终客户，报告期内，发行人收入确认时点后退货占营业收入的比例较低，占京东分销收入的比例分别为 0.04%、0.07%、0.12%及 0.61%，对发行人收入确认时点亦不产生重大影响。

（三）相关会计处理与同行业可比公司基本一致

同行业可比公司分销收入确认时点对比如下：

公司名称	分销收入确认时点
丽人丽妆	无京东分销收入，不涉及相关收入确认时点。
若羽臣	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。
壹网壹创	针对买断式平台客户，公司根据平台客户的订单向其发货，平台客户收货验收无误出具对账单后，公司根据发货单、出库单、客户签收记录、物流签收记录、对账单等确认分销收入。
凯淳股份	根据合同约定，电商平台货物验收后与公司进行核对结算，公司在收到结算单时，双方核对无误后确认销售收入。

若羽臣对京东的销售收入金额较高，收入确认时点与发行人一致；壹网壹创也存在部分分销收入，收入确认原则也与发行人相仿。因此，公司对京东的分销收入确认方法与同行业公司基本一致。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、查阅公司与京东签署的合同及协议，查阅关于交货与验收、退换货条款、残次品及滞销品处理以及结算的相关条款等；
- 2、检查发行人收入核算流程，确认收入确认时点的准确性；
- 3、取得报告期内的销售明细表；复核公司的收入确认依据，结合《企业会计准则》的相关要求进行比对分析；
- 4、查阅同行业公司公开资料，比对相似业务的收入确认方法等。

二、核查意见

经核查，我们认为：

发行人对京东的收入确认，以结算单为收入确认时点符合企业会计准则的相关规定，相关会计处理与同行业可比公司基本一致。

十三、关于购销存数据的匹配性

问题十三：关于购销存数据的匹配性。根据审核问询回复，问题 15.6 披露的发行人对品牌线上销售服务的前五大品牌各期购销存情况列表，问题 18.2 披露了报告期内公司主要品牌下的各大类产品的采购数据与销售数据，同时 IT 审计报告 4.1 品牌线上服务-天猫渠道重点品牌数据核对提供了发行人主要品牌 OMS 金额与支付宝收款金额，4.2.1 销售金额集中度分析提供了按年统计经销各品牌销售金额及占比数据。根据申报材料，发行人品牌线上销售服务包括零售模式和分销模式，其他两类业务品牌线上运营服务和客户关系管理服务不涉及商品购销。请发行人：（1）补充披露审核问询函回复中 15.6 提供主要品牌各期购销存数据与 18.2 提供的主要品牌采购数据及销售数据部分一致、大部分差异较大的原因及合理性。（2）补充披露审核问询函回复 15.6 购销存数据、18.2 提供的主要品牌采购数据及销售数据与 IT 审计报告 4.2 相关数据差异较大且差异无法通过零售收入金额解释的原因及其合理性。（3）补充披露审核问询函回复 15.6 购销存数据、18.2 提供的主要品牌采购数据及销售数据与 IT 审计报告 4.1 相关数据差异较大，部分品牌天猫数据大于全平台数据的合理性，并解释相关原因的合理性。（4）请结合上述情况说明发行人订单数据是否存在被篡改的情况或风险，库存出库数据不准确的情况或风险，如是，请补充披露相关原因及风险提示。请保荐人、申报会计师详细核查上述事项的原因及其合理性、真实性，相关 IT 审计及报表审计是否充分考虑发行人相关业务数据、财务数据、订单数据的真实性、准确性和完整性，发行人内部控制设计和执行的有效性，相关的核查程序、比例及其充分性、有效性，并对上述事项发表意见。

【发行人回复】

（一）补充披露审核问询函回复中 15.6 提供主要品牌各期购销存数据与 18.2 提供的主要品牌采购数据及销售数据部分一致、大部分差异较大的原因及合理性。

相关数据系根据不同的分析目的，采用了不同的统计口径。

审核问询函回复中 15.6 列示主要品牌各期购销存情况（不区分供应商），而 18.2 中列示主要供应商的商品供应情况及销售情况，不包括向其他供应商少量采购的金额。二者统计口径不同。

审核问询函回复中 15.6 主要品牌各期购销存中的采购数据与 18.2 中提供的主要品

牌采购数据相比基本一致，仅双立人品牌存在一定差异，主要系公司在双立人品牌方不能及时供货时，会向品牌的其他经销渠道采购少量双立人产品。品牌方知晓并同意上述行为。除双立人以外，其他品牌采购数据基本无差异。具体如下：

单位：万元

期间	品牌	15.6 采购金额	18.2 采购金额	差异
2020年1-3月	双立人	1,494.50	1,474.95	19.55
2019年度	双立人	6,521.82	6,270.37	251.45
2018年度	双立人	5,552.78	5,541.08	11.70
2017年度	双立人	5,707.52	5,706.50	1.02
2020年1-3月	雅漾	4,400.32	4,400.32	-
2019年度	雅漾	10,441.47	10,441.47	-
2018年度	雅漾	8,030.06	8,030.06	-
2017年度	雅漾	2,922.67	2,918.22	4.45
2020年1-3月	小美盒	1,233.75	1,233.75	-
2019年度	小美盒	9,326.59	9,326.59	-
2018年度	小美盒	7,288.72	7,288.72	-
2017年度	小美盒	5,699.96	5,699.97	-
2020年1-3月	白咖啡	350.48	350.48	-
2019年度	白咖啡	3,412.38	3,412.38	-
2018年度	白咖啡	3,423.81	3,423.81	-
2017年度	白咖啡	2,879.48	2,879.48	-
2020年1-3月	馥绿德雅	487.31	487.31	-
2019年度	馥绿德雅	2,301.43	2,301.43	-
2018年度	馥绿德雅	1,067.14	1,067.14	-
2017年度	馥绿德雅	426.57	426.57	-
2018年度	卡诗	10,063.38	10,063.38	-
2017年度	卡诗	4,643.29	4,643.29	-
2017年度	羽西	264.23	264.23	-

注：雅漾 2017 年差异原因与双立人相似，存在零星采购，差异较小

审核问询函回复中 15.6 主要品牌各期购销存中的“当期销售出库金额”的统计口径为以采购单价计算的货值，以满足购销存表的内在勾稽。而 18.2 中的销售数据为销售收入口径。二者统计口径不同。

上表统计口径为主要供应商对公司主要品牌的商品供应情况以及公司对应主要品牌各渠道的销售情况。上表数据与招股说明书“第八节、十二、（一）、5、存货”中的主要品牌购销存数据由于统计口径原因，存在一定差异。其中，采购数据差异原因主要系公司存在向其他供应商零星采购相关品牌商品的情况，总体差异金额较小。销售数据不具有可比性主要系上表采用销售入口径，而下文购销存数据中“当期销售出库金额”的

统计口径是以采购单价计算的货值。

如上表所示，前五大供应商对应主要品牌合作关系整体稳定，主要品牌整体销售实现情况良好。报告期内，为满足消费者多样化的消费诉求，营造便利的选购体验，发行人将品类之间存在一定的内在联系的商品组合成套装进行销售，以此扩大商品销量。例如，将雅漾的护肤、防晒产品组合成护肤套装，将馥绿德雅的洗发、护发产品组合成洗发套装，将双立人的刀具、锅具等组合成厨具套装等。发行人在大类产品采购入库后视销售需求情况进行单品销售或重新组包成套装销售，部分品牌产品组合成套装销售后，大类产品销售数量与采购数量存在一定程度不匹配，系正常组合销售所致。

（二）补充披露审核问询函回复 15.6 购销存数据、18.2 提供的主要品牌采购数据及销售数据与 IT 审计报告 4.2 相关数据差异较大且差异无法通过零售收入金额解释的原因及其合理性。

相关数据系根据不同的分析目的，采用了不同的统计口径。

审核问询函回复 15.6 购销存数据与 18.2 采购销售数据统计口径不同，具体情况请参见本问题第 1 问相关内容。

德勤报告不包含采购数据。德勤报告的销售数据统计范围为相关品牌天猫店铺含税销售金额，审核问询函回复 18.2 中销售数据的统计范围为相关品牌零售模式及分销模式下各渠道的不含税销售收入，审核问询函回复 15.6 购销存数据中“当期销售出库金额”的统计口径为以采购单价计算的货值，三者统计范围均不同。

举例来看，根据德勤报告 4.2.1 数据，2019 年度双立人天猫店铺含税销售金额为 10,182.95 万元，当年双立人天猫店铺不含税收入为 9,029.91 万元，与德勤报告 4.2.1 中列示金额的比例关系为 112.77%，与当年度增值税率基本一致。招股说明书“第八节、十一、（三）、2、（1）、①零售业务毛利率情况”中列示的双立人 2019 年度零售模式销售收入为 9,290.57 万元，略大于双立人天猫店铺不含税收入，系包括其他渠道少量的零售收入。审核问询函回复 18.2 中双立人的销售收入为 9,374.86 万元，略大于双立人不含税零售收入，系包括少量其他渠道的分销收入。

综上，审核问询函回复 15.6 购销存数据、18.2 主要品牌采购数据及销售数据与德勤报告 4.2.1 相关数据存在差异主要系统计口径不同导致，具有合理性。

具体请参见本题第 1 问相关内容。

(三) 补充披露审核问询函回复 15.6 购销存数据、18.2 提供的主要品牌采购数据及销售数据与 IT 审计报告 4.1 相关数据差异较大, 部分品牌天猫数据大于全平台数据的合理性, 并解释相关原因的合理性。

德勤报告 4.1 中的 OMS 金额与 4.2.1 中的对应品牌销售金额一致, 因此, 审核问询函回复 15.6、18.2 中数据与德勤报告 4.1 中的数据差异原因主要系统口径不同导致, 具有合理性。具体请参见本题第 2 问相关说明以及本题第 1 问相关内容。

(四) 请结合上述情况说明发行人订单数据是否存在被篡改的情况或风险, 库存出库数据不准确的情况或风险, 如是, 请补充披露相关原因及风险提示。

根据本问题第 1 问至第 3 问的说明回复及补充披露内容, 上述差异情况主要系相关信息及文件因分析角度及侧重点不同而选择了不同的统计口径, 不存在公司订单数据被篡改或库存出库数据不准确而导致重大差异的情况。公司已经建立健全了较为完善的内部控制体系, 相关内部控制措施得到了有效执行, 订单数据被公司恶意篡改以及库存出库数据出现重大错报的风险较低。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括:

- 1、了解、评价并测试发行人收入、采购及成本核算等流程的关键内部控制的设计和运行有效性;
- 2、查阅德勤提供的检查报告;
- 3、取得并复核发行人不同业务类型前五大品牌相关产品的购销存明细, 对主要品牌的购销存进行合理性分析;
- 4、查询发行人 OMS 系统相关数据等。

二、核查意见

经核查, 我们认为:

- 1、发行人审核问询函回复中主要品牌各期购销存数据、主要品牌采购数据及销售数据、德勤报告 4.2 相关数据存在一定差异, 原因主要系统口径不同导致, 具有合理性, 发行人相关业务数据、财务数据、订单数据的真实、准确、完整; 发行人建立了较为完善的相关内部控制制度并有效执行;

2、相关差异情况主要系相关信息及文件因分析角度及侧重点不同而选择了不同的统计口径，使得数据之间不具备可比性，不存在公司订单数据被篡改或库存出库数据不准确而导致重大差异的情况，订单数据被公司恶意篡改以及库存出库数据出现重大错报的风险较低。

十四、关于审计截止日后财务信息

问题十四：关于审计截止日后财务信息。根据审核问询回复，2020年上半年，发行人营业收入（未经审计）为37,893.98万元，同比增长12.11%，归属于母公司股东净利润3,873.87万元，同比增长22.99%。请发行人：（1）提供最近一期经审阅财务报告，并在招股说明书中补充披露相关经审阅的主要财务数据及同比变化情况。（2）结合发行人上述期间财务状况，同行业公司情况（如有）等，补充披露发行人金额变动较大的科目情况、变动原因及其合理性、相关主要财务指标变动趋势是否符合行业趋势。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【发行人回复】

（一）提供最近一期经审阅财务报告，并在招股说明书中补充披露相关经审阅的主要财务数据及同比变化情况。

发行人已提供2020年1-6月经我们审阅的财务报告。

我们对公司2020年6月30日的合并及母公司资产负债表，2020年1-6月的合并及母公司利润表，2020年1-6月的合并及母公司现金流量表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了容诚审字[2020]201Z0121号《审阅报告》。

根据会计师出具的审阅报告，公司主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日
资产合计	43,389.26	41,702.89
负债合计	13,965.62	16,175.16
所有者权益合计	29,423.63	25,527.73
项目	2020年1-6月	2019年1-6月
营业收入	37,893.98	33,800.16
营业利润	4,918.71	3,810.87
利润总额	5,247.33	4,159.37
净利润	3,873.87	3,149.62
归属于母公司股东的净利润	3,873.87	3,149.62
扣非后归属于母公司股东的净利润	3,626.75	2,888.24
经营活动产生的现金流量净额	6,302.33	2,599.76

根据上述经审阅的财务信息，2020年上半年，公司营业收入为37,893.98万元，同比增长12.11%，归属于母公司股东净利润3,873.87万元，同比增长22.99%，2020年上半年公司经营业绩和财务状况基本保持稳定。其中，公司财务指标较同比变动超过30%的为经营活动产生的现金流量净额，较上年同期增长142.42%，主要系公司业务规模增长以及2020年1-6月应收账款回款较多导致销售商品、提供劳务收到的现金大幅增长，其变动情况具有合理性。

根据丽人丽妆、若羽臣披露的招股说明书以及壹网壹创披露的2020年半年度报告，上述同行业可比公司2020年上半年营业收入较去年同期增长率平均为11.31%，归属于母公司股东净利润较去年同期增长率平均为24.74%，与发行人的主要财务指标变动趋势相仿，发行人2020年上半年经营情况符合行业趋势。

(二) 结合发行人上述期间财务状况，同行业公司情况（如有）等，补充披露发行人金额变动较大的科目情况、变动原因及其合理性、相关主要财务指标变动趋势是否符合行业趋势。

发行人2020年上半年主要财务数据中，经营活动产生的现金流量净额同比变动较大，主要系公司业务规模增长以及2020年1-6月应收账款回款较多导致销售商品、提供劳务收到的现金大幅增长，其变动情况具有合理性；发行人2020年上半年经营情况符合行业趋势。具体参见本题第1小问相关说明及补充披露情况。

一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、对公司半年报执行审阅程序并出具容诚审字[2020]201Z0121号《审阅报告》；
- 2、查阅同行业可比公司公开披露的招股说明书、2020年半年度报告；
- 3、查阅发行人于全国股转系统披露的2020年半年度报告等。

二、核查意见

经核查，我们认为：

- 1、发行人已提供2020年1-6月经审阅的财务报告，并在招股说明书中补充披露相关经审阅的主要财务数据及同比变化情况；
- 2、发行人已补充披露金额变动较大的科目情况、变动原因及其合理性，发行人2020

年上半年经营情况符合行业趋势。

此页无正文，为上海凯淳实业股份有限公司容诚审字【2020】201Z0122号关于上海凯淳实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函中有关财务会计问题的专项说明之签章页。



中国注册会计师：何双

中国注册会计师：郭晶晶

二〇二〇年十月十五日



营业执照

(副本) (5-1)



扫描二维码登录“国家企业信用信息公示系统”了解更多登记、备案、许可、监管信息

统一社会信用代码
911101020854927874



名称 容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
类型 特殊普通合伙企业
负责人 肖厚发

成立日期 2013年12月10日
合伙期限 2013年12月10日至 长期

经营范围 审查企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务。（市场主体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；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

主要经营场所 北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26



登记机关

2020年 07 月 28 日

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家企业信用信息公示系统网址：<http://www.gsxt.gov.cn>

国家市场监督管理总局监制

证书序号: 0011869

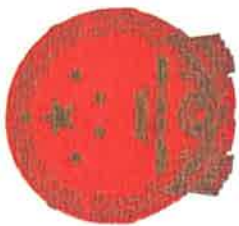
说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。



发证机关:

中华人民共和国财政部制



会计师事务所



名称: 容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 肖厚发

主任会计师:

经营场所 北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26

组织形式 特殊普通合伙

执业证书编号 11010032

批准执业文号 京财会许可[2013]0067号

批准执业日期 2013年10月25日



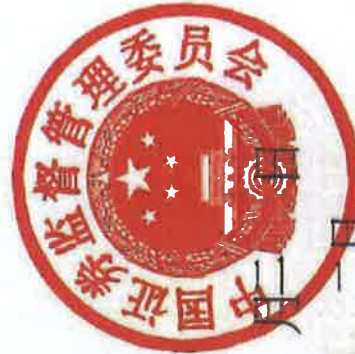
证书序号: 000392

会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

经财政部 中国证券监督管理委员会审查, 批准
容诚会计师事务所(特殊普通合伙) 执行证券、期货相关业务。



首席合伙人: 肖厚发



证书号: 18 发证时间: 二〇二一年七月二日
证书有效期至: 二〇二一年七月二日



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



2015年4月30日



姓 名: 冯 强
Sex: 男
出生日期: 1982-01-01
工作单位: 上海分所
身份证号: 31522119820109041X
注册编号: 1101020362092



注册编号: 110002410027

执业机构: 上海立信会计师事务所

执业日期: 2014年5月7日

发证日期: 2014年5月7日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



2015年4月30日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



2015年4月30日

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意转出
Agrees to be transferred from

毕诚平



2015年9月18日

同意转入
Agrees to be transferred to

致同南京分所



2015年9月18日

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意转出
Agrees to be transferred from

毕诚平



2015年9月18日

同意转入
Agrees to be transferred to

毕诚平



2015年9月18日



姓名 郭晶晶
 Full name 郭晶晶
 Sex 女
 出生日期 1988-12-20
 Date of birth 1988-12-20
 工作单位 江苏鑫天会计师事务所有限公司
 Working unit 江苏鑫天会计师事务所有限公司
 身份证号码 320923198812204245
 Identity card No. 320923198812204245



注册会计师工作单位变更事项登记
 Registration of the Change of Working Unit by a CPA

注册会计师工作单位变更事项登记
 Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
 Agree the holder to be transferred from

同意调出
 Agree the holder to be transferred from

江苏鑫天会计师事务所
 2013年11月06日

江苏鑫天会计师事务所
 2013年11月06日

同意调入
 Agree the holder to be transferred to

同意调入
 Agree the holder to be transferred to



年度检验登记
 Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.



证书编号 320100020083
 No. of Certificate 320100020083
 发证机关 江苏注册会计师协会
 Authorized Institute of CPA
 发证日期 2013年03月31日
 Date of Issuance 2013年03月31日



年度检验登记
 Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.



证书号(320100020083)
 您已通过2015年年检
 江苏省注册会计师协会



证书号(320100010003)
 您已通过2016年年检
 江苏省注册会计师协会

年 月 日
 Y M D

年度检验登记
 Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.



证书号(320100020083)
 您已通过2020年年检
 江苏省注册会计师协会

年 月 日
 Y M D