

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的  
审核中心意见落实函中  
有关财务会计问题的专项说明

---

容诚审字[2020]201Z0126 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的  
审核中心意见落实函中有关财务会计问题的专项说明**

容诚审字[2020]201Z0126 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的审核中心意见落实函》（以下简称“落实函”）收悉。对落实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（除特别说明外，以下金额单位为人民币元）：

## 一、关于品牌授权期限

问题二：关于品牌授权期限。根据审核问询回复：（1）发行人在天猫、京东上的品牌旗舰店已获得品牌方独家授权，但部分品牌专卖店非独家授权。（2）品牌方相关授权期限一般为 1-3 年，发行人在取得相关授权后进行线上销售，若授权到期并不再续约，相关店铺需关闭或转让至授权方（或其指定的第三方）。（3）发行人与双立人、雅漾、欧莱雅小美盒、施华洛世奇等多家品牌的授权期限将于 2020 年 12 月 31 日到期；与联合利华天猫旗舰店的授权协议已于 2020 年 6 月 30 日到期，双方已达成续约意向，续约流程正在进行中。（4）品牌线上服务中，发行人与施华洛世奇、帕尔玛之水按照月度结算提点结算服务费等费用。请发行人补充披露：（1）发行人在相关平台上非独家授权的店铺的竞争情况，报告期内发行人销售收入的排名情况。（2）报告期内因品牌授权到期关闭店铺或转让至制定第三方的具体情况，发行人需要承担的损失，并在招股说明书中作充分风险提示。（3）发行人与主要品牌方授权续期的主要流程、流程周期，是否需要重新竞标，是否存在原授权期限届满但尚未签署续期协议的情形，存在该情形时的处理措施，发行人是否必须停止运营，发行人与联合利华就天猫旗舰店续签进展情况、历时较久的原因。（4）相关品牌方是否存在对发行人最低销售数量或金额等考核指标，报告期内发行人的达标情况。（5）品牌线上服务中提点费等费用的确定方式，合作期限内是否存在单方或协商调整费率的情形。（6）发行人线上运营服务中主要客户服务费比例的确定方式、报告期内变动原因、是否存在因市场竞争导致服务费率大幅下降的风险。请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

### 【发行人回复】

（一）发行人在相关平台上非独家授权的店铺的竞争情况，报告期内发行人销售收入的排名情况。

1、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	旧街场白咖啡	√		√		√			
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，发行人在主要电商平台上非独家授权的店铺为品牌专卖店。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。而公司开设的专卖店是作为旗舰店的一种业务补充，对公司贡献收入较小，也不是公司未来的主要发展方向。公司开设的品牌专卖店相较于平台自营旗舰店和品牌旗舰店，不具有竞争优势且销售收入金额较小、排名相对靠后。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、旧街场白咖啡、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经营，而由其他服务商负责其天猫平台主要店铺的经营。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。

**（二）报告期内因品牌授权到期关闭店铺或转让至制定第三方的具体情况，发行人需要承担的损失，并在招股说明书中作充分风险提示。**

1、报告期内各期前五大品牌其他变动情况

报告期内，因新品牌的导入及收入增长等原因，报告期各业务模式下前五大品牌存在波动，具体情况汇总如下：

业务模式	品牌/客户名称	非前五大品牌期间	非前五大原因
品牌线上销售服务	雅漾	2017 年	当年新增合作，收入未达前五大标准
	上下	2017 年	当年新增合作，收入未达前五大标准
		2018 年、2019 年	品牌合作良好，收入逐步增长但未达到收入前五大标准
	羽西	2018 年、2019 年、2020 年 1-3 月	协商一致，未再续约
	馥绿德雅	2017 年	当年新增合作，收入未达前五大标准
		2018 年、2020 年 1-3 月	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
卡诗	2019 年、2020 年 1-3 月	品牌方基于自身战略考量终止该模式下合作，2020 年 1-3 月为品牌线上运营服务前五大品牌	
品牌线上运营服务	馥蕾诗	2017 年	当年未开始合作
	帕尔玛之水	2017 年、2018 年	当年未开始合作
		2019 年	当年新增合作，收入未达前五大标准
	好时	2018 年、2019 年、2020 年 1-3 月	协商一致，未再续约
	屈臣氏	2018 年、2019 年、2020 年 1-3 月	协商一致，未再续约，客户关系管理服务下合作不变
	施巴	2017 年、2018 年	当年未开始合作

		2020年1-3月	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
	康师傅	2017年	当年新增合作，收入未达前五大标准
		2018年、2020年1-3月	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
	雅培	2017年、2019年、2020年1-3月	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
	金佰利	2019年、2020年1-3月	协商一致，未再续约
客户关系管理服务	中国联合网络通信有限公司	2017年、2018年	当年未开始合作
		2019年	当年新增合作，收入未达前五大标准
	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	2017年	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
	娇韵诗化妆品(上海)有限公司	2018年、2020年1-3月	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
	金佰利(中国)有限公司	2019年	品牌合作良好，当年收入未达到前五大标准
		2020年1-3月	协商一致，未再续约

如上表所示，报告期各业务模式下前五大品牌存在变动的主要原因是新品牌的导入及收入增长。

报告期内，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，并确认服务费收入，导致来自于卡诗的收入明显减少，报告期各期两者分别为7,099.43万元、12,534.59万元、295.18万元和70.59万元，占营业收入的比例分别为12.73%、16.75%、0.38%和0.42%。目前卡诗天猫旗舰店由欧莱雅集团自行运营。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。

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。其中屈臣氏2018年与公司未就线上运营服务续约，但公司仍继续为其提供客户关系管理服务至今。好时2018年与公司未就线上运营服务续约，羽西2018年与公司未就线上销售服务续约，金佰利2019年、2020年一季度分别与公司未就线上运营服务、客户关系管理服务续约。该等品牌部分业务或全部业务与公司未续约后，通常依然寻求专业第三方服务商合作。总体而言，公司与上述客户报告期内未续约的业务对报告期发行人收入变动影响相对较小，各自及合计占报告期各期发行人收入的比例不高，报告期各期的合计金额分别为

4,370.42万元、1,182.16万元、776.80万元和12.36万元，占营业收入的比例分别为7.84%、1.58%、1.01%和0.07%。

## 2、报告期内因品牌授权到期关闭或转让店铺情况

报告期内，金佰利与公司未就EKA设计服务续约，不存在关闭或转让店铺的情况，除此以外，公司品牌线上服务业务的前五大品牌因品牌授权到期关闭或转让相关店铺的品牌为卡诗、羽西、好时、屈臣氏，具体情况如下：

品牌方	终止合作时间	转让/关店	终止合作约定	关店相关处理约定	承担损失情况
卡诗	2019年	转让	在不迟于本协议终止之日，乙方应采取所有必要措施将账户和店铺立即转让给甲方或任何甲方指定的第三方，包括提供和签署所有网站经营者就转让账户和店铺而要求的同意书和表格	欧莱雅中国同意从凯淳回购其全部产品库存和产品的定制包材。在转店日，仍由凯淳拥有并处于其监管之下的产品，欧莱雅中国将以等同于欧莱雅将该等产品销售给凯淳价格的100%的价格予以回购，定制包材按照凯淳已经承担的金额回购	实际关店过程中，品牌方回购了公司全部未售出库存，公司未承担损失
羽西	2018年	转让	在不迟于本协议终止之日，乙方应采取所有必要措施将账户和店铺立即转让给甲方或任何甲方指定的第三方，包括提供和签署所有网站经营者就转让账户和店铺而要求的同意书和表格	本协议期满或提前解除后，对于乙方的产品库存：甲方或甲方指定的第三方可按照产品退货相同的条款和条件在期满或解除日后十五日内全部或部分购回乙方的产品库存；乙方应实际可行地尽快且在任何情况下不迟于期满或提前解除日后一个月，自担费用在甲方代表在场的情况下销毁甲方未购回的所有剩余产品库存	实际关店过程中，品牌方回购了公司全部未售出库存，公司未承担损失
好时	2018年	关闭	本协议终止后，经销商应无条件地将好时业务和与好时业务相关的任何在线店铺的所有权和/或经营权转让给好时或好时可能书面指定的任何实体	在本协议终止或不展期时，好时无义务对经销商的产品库存进行回购或计入经销商的账户。然而，好时可根据其选择，按经销商的成本价向经销商回购剩余保质期至少六个月的可售状态的任何或全部库存产品，而经销商应按经销商的成本价向好时出售该等库存产品。如果好时选择不回购该等库存产品，经销商有权在区域内将其进行出售	关店过程中，公司对少量破损库存进行了销毁处理，发生损失2.57万元
屈臣氏	2018年	转让	本协议期满，如双方不再就本项目继续合作，双方应在协议期满之日起一个月内完成业务资料的交接，并完成财务相关的包括但不限于资金清算、往来发票等资料的移交手续。双方在办理交接过程中，乙方保证配合甲方维持各网店相关系统级日常	-	未承担损失

		运营的正常运转	
--	--	---------	--

注：公司为屈臣氏提供品牌线上运营服务，故不存在库存处理的情况。

公司与上述品牌方签署的合同或协议中，对合作终止后店铺的归属及其他相关内容进行了约定，同时，双方在拟终止合作授权至正式关闭/转让店铺的过渡期间对相关事务友好协商处理。对于品牌线上运营服务业务，关闭或转让店铺后公司即不再向品牌方提供运营服务，一般不存在可能发生损失的情况；对于品牌线上销售服务业务，品牌方一般会按销售价格回购公司库存的品牌方产品，如不回购的，亦授权公司进行销售处理。报告期内，除好时品牌在关店过程中发生过少量损失，并由发行人承担外，上述其他品牌在关闭/转让店铺的过程中公司未发生实际承担损失。

### 3、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。同时，因品牌授权到期而关闭或转让店铺过程中，如品牌方不按约定购回或授权销售公司的库存产品，公司可能承担销毁处理相关产品的损失。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。

**（三）发行人与主要品牌方授权续期的主要流程、流程周期，是否需要重新竞标，是否存在原授权期限届满但尚未签署续期协议的情形，存在该情形时的处理措施，发行人是否必须停止运营，发行人与联合利华就天猫旗舰店续签进展情况、历时较久的原因。**

#### 1、与品牌方授权续期的主要流程

根据公司与品牌方签署的相关合同或协议，以及品牌方授权续期或转让的进度安排，通常而言，品牌方与公司在原授权到期前 3 个月左右对续约条款进行沟通和协商。对于拟不再续期授权的，双方协商一致并制定店铺转让或关闭的方案；对于拟授权续期的，



双方则结合上期合同完成情况及未来经营计划洽谈续约商业条款，并在履行各自内部审批程序后，续签相关合同和授权文件。由于品牌方与公司形成了一定的合作基础，一般无需重新竞标。

其中，根据《天猫在营商家资质标准》《供应店铺管理规则》等平台规则，相关店铺的经营主体维持店铺运营需要持续取得品牌方授权，因此，对于品牌线上销售服务业务，公司在原授权到期前取得品牌方的续期授权，报告期内，公司未发生原授权期限届满但仍在运营的情况。对于品牌线上运营服务业务，通常授权到期前双方达成明确续期意向，并基本能够在授权期限到期之前签署续期协议，个别情况下，因品牌方内部审批流程等原因，存在原授权期限届满但尚未签署续期协议的情形，但由于品牌方是相关店铺的经营主体，且双方已达成明确续期意向，因此公司无需停止经营，双方最终签署的授权期间连续。

截至 2020 年 10 月末，公司均在授权有效期内为品牌方提供服务，其中，公司与施华洛世奇就天猫旗舰店运营服务已完成续约协议签署，续约至 2022 年 12 月 31 日，其余品牌尚在续约谈判中。

联合利华为大型企业集团，内部流程较长，虽然其在授权期限届满之前与公司已达成明确意向，但正式签署续约合同时点略晚于原合同到期日。截至 2020 年 9 月，公司与联合利华已签署 2020 年下半年天猫旗舰店的合作协议，协议有效期间为 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。发行人已对品牌线上运营服务主要品牌的合同状态进行了更新披露。

**（四）相关品牌方是否存在对发行人最低销售数量或金额等考核指标，报告期内发行人的达标情况。**

#### 1、主要品牌方设定考核指标的情况

在与主要品牌方合作过程中，对于品牌线上销售服务业务，存在品牌方根据采购或销售额提供奖励、返利而设置业务指标的情况；对于品牌线上运营服务业务，存在品牌方根据结算期间的运营店铺的 GMV、服务效率等作为费用结算指标的情况。绝大部分情况下，品牌方与公司在签署的相关合同或协议中设定的与数量或金额相关的指标系为结算返利、服务费或制定经营计划而设定的经营指标，相关指标不存在惩罚机制，也不存在与续约合作直接挂钩的考核指标。

报告期内，合作协议中存在与续约相关的考核指标的品牌主要是馥蕾诗及帕尔玛之

水。公司与馥蕾诗、帕尔玛之水分别签署的《天猫官方旗舰店服务协议》中约定，如公司未达到协议中约定的年度销售目标，品牌方有权经提前 30 日书面通知公司终止相关协议。报告期内，公司均达到相关协议中的销售目标要求并与品牌方持续续约合作。

报告期内，公司不存在因未达到相关指标而导致未能续约的情况。

#### **（五）品牌线上服务中提点费等费用的确定方式，合作期限内是否存在单方或协商调整费率的情形。**

1、发行人品牌线上运营服务主要品牌的主要协议内容总结如下所示：

品牌线上运营服务的服务费比例及计算方式由双方事先协商确定，在启动协商谈判时，公司会预计相关店铺的经营规模，估算相应的人员成本及其他投入，给与品牌方报价。在首次合作时，品牌方会综合考虑公司的服务能力、历史业绩、行业口碑及其他服务商的报价等因素，通过竞争性谈判的方式选择服务商，在续约谈判时，品牌方会根据经营目标、未来销售规模及自身服务费预算等与公司进行协商。双方对服务费及其他条款协商一致后签署合同，合同期限一般为一年及以上，服务费根据合同约定的计算方式按月对账结算，不存在合同期限内调整费率的情形，合作续约过程中，双方会对服务费率进行协商调整。报告期内，公司服务费率变动原因主要与品牌自身发展阶段、品牌方预算等因素有关，符合行业惯例。

根据艾瑞咨询公布的《中国品牌电商服务行业研究报告（2019 年）》显示，“中国品牌电商服务行业的发展经过了价格阶段、品牌阶段，现进入品质发展阶段，针对品牌商需求的变化，这一阶段品牌服务商不走价格战，也不盲目崇尚大品牌，而是开始注重精细化运营，建立成熟的品牌建设体系、加快多元渠道布局，同时利用大数据不断深化精细化运营能力。”此外，服务费率不是品牌方选择服务商唯一的考虑因素，尤其对于知名品牌，其试错成本更高，相对于服务费率更加关注服务商的服务能力、历史业绩和行业口碑。不具备相应服务能力和优秀业绩的服务商，即便服务费率再低，也不会被品牌方所选用，因此，公司不存在因恶性竞争而导致服务费率大幅下降的风险。

#### **（六）发行人线上运营服务中主要客户服务费比例的确定方式、报告期内变动原因、是否存在因市场竞争导致服务费率大幅下降的风险。**

具体请参见本问题第（5）问的相关说明及补充披露情况。

## 一、核查程序

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、获取并复核天猫、京东、唯品会等主要电商平台的平台规则及业务规范；取得情报通等第三方数据服务商提供的品牌销售及排名数据；查询其他方或品牌方在其他主要电商平台开设店铺的情况；查询发行人相关产品在主要电商平台的售价；查阅《中国电子商务报告（2019）》等第三方报告；
- 2、了解发行人前五大品牌因品牌授权到期关闭或转让相关店铺的情况，并查阅发行人与品牌方的相关协议和邮件；
- 3、了解发行人与主要品牌方授权续期的主要内控流程、流程周期；
- 4、对发行人和品牌方相关业务人员进行访谈，了解发行人在主要电商平台开设品牌店铺以及恶性竞争对服务费率的影响等情况；
- 5、检查发行人与主要品牌方签署的合同及协议；
- 6、检查发行人与联合利华就天猫旗舰店续签的合同。

## 二、核查意见

申报会计师对上述事项中涉及财务的事项进行了核查，从财务角度申报会计师认为：

- 1、发行人在主要电商平台上非独家授权的店铺为品牌专卖店，对公司贡献收入较小，相较于自营旗舰店和品牌旗舰店，不具有竞争优势且销售收入金额较小、排名相对靠后。
- 2、发行人已补充披露报告期内因品牌授权到期关闭店铺或转让至指定第三方的具体情况，以及在关闭/转让相关店铺的过程中发生需要实际承担损失的情况，与实际情况相符。
- 3、发行人已补充披露与主要品牌方授权续期的主要流程、流程周期；续约过程中一般无需重新竞标；对于品牌线上运营服务业务，个别情况下，因品牌方内部审批流程等原因，存在原授权期限届满但尚未签署续期协议的情形，但由于品牌方是相关店铺的经营主体，且双方已达成明确续期意向，因此公司无需停止经营，双方最终签署的授权期间连续；联合利华为大型企业，内部流程较长，截至2020年9月，发行人与联合利华已签署2020年下半年天猫旗舰店的合作协议，协议有效期间为2020年7月1日至2020年12月31日。

4、发行人已补充披露报告期内合作品牌方设定考核指标及公司达标情况，与实际情况相符。

5、发行人已补充披露品牌线上运营服务中提点费等费用的确定方式，与实际情况相符，发行人合同期限内不存在单方或协商调整费率的情形。

6、发行人已补充披露品牌线上运营服务中主要客户服务费比例的确定方式、报告期内变动原因，与实际情况相符；发行人不存在因恶性竞争而导致服务费率大幅下降的风险。

## 二、关于大额消费用户

问题三：关于大额消费用户。根据审核问询回复：（1）报告期内，主要品牌天猫店铺中存在金额为 1,000 的整数倍的订单，上述订单合计金额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%。按品牌来看，上述订单主要为小美盒相关订单。形成原因一是部分商品定价为 100 或 1,000 的整数倍，二是大额买家批量购买商品，金额较大且多为整数。（2）保荐人将年消费金额超过 50 万元的客户定义为大额消费用户，同时部分客户使用多个 ID 进行下单。请发行人：（1）结合主要产品电商零售价格、大额买家采购数量等，以具体实例方式补充披露发行人部分订单金额为 1,000 整数倍的合理性、是否符合行业特征和相关产品定价策略。（2）区分自用、经营使用等不同客户用途等，对不同用途客户设置不同的大额消费重要性水平，并分析披露不同类型客户中大额消费用户消费行为的商业合理性。（3）补充披露发行人报告期内大额消费用户的退货情况、是否存在大量退货的情形，部分大额用户使用上千个 ID 下单的商业合理性、是否为系统自动下单、是否存在刷单情形、相关用户是否与发行人及其关联方存在关联关系。请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明上述大额消费标准的调整是否实质影响其 IT 审计的内容及相关结论，是否能够有效保证收入的真实、准确、完整。

### 【发行人回复】

（一）结合主要产品电商零售价格、大额买家采购数量等，以具体实例方式补充披露发行人部分订单金额为 1,000 整数倍的合理性、是否符合行业特征和相关产品定价策略。

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，例

如，上下品牌部分高端产品如“鸿禧系列紫砂壶”定价为 2,000.00 元；（2）大额买家批量购买商品，金额较大且多为整数，例如，V\*\*\*\*收单次购买“小美盒魅力豪情盒”200 个，商品单价 200 元，该订单金额为 4 万元。因此，公司部分订单金额为 1,000 整数倍具有合理性、符合行业特征和相关产品定价策略。

**（二）区分自用、经营使用等不同客户用途等，对不同用途客户设置不同的大额消费重要性水平，并分析披露不同类型客户中大额消费用户消费行为的商业合理性。**

除大额买家以外，报告期内，部分用户当期购买金额较大。为区分分析大额买家及大额普通消费者的消费行为，公司结合主要品牌商品销售情况，将当期购买金额超过 3 万元且小于 50 万元的用户作为大额普通消费者进行分析。

#### 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%。

报告期内，除上述大额买家以外，部分用户当期购买金额超过 3 万元且小于 50 万元（以下简称“大额普通消费者”），相关订单金额分别为 70.79 万元、90.95 万元、167.86 万元及 94.42 万元，占公司零售模式中天猫店铺交易金额的比例分别为 0.28%、0.29%、0.73%及 1.72%，金额及占比均较小。按品牌来看，上述用户主要购买奢侈品牌及高端厨房家居品牌产品（例如“上下”等），报告期内前述品牌对应的订单金额分别为 32.76 万元、46.84 万元、144.80 万元及 39.25 万元，占当期大额普通消费者交易金额的比例分别为 46.27%、51.50%、86.26%及 41.57%。报告期内，上述用户在确认收货后未发生退货。根据公司经营经验，部分用户当期购买金额较大主要原因包括：（1）购买较多产

品作为员工福利；(2) 购买较多产品或价格较高产品作为礼品赠送；(3) 购买产品的价格本身较高等因素，具备商业合理性。

**(三) 补充披露发行人报告期内大额消费用户的退货情况、是否存在大量退货的情形，部分大额用户使用上千个 ID 下单的商业合理性、是否为系统自动下单、是否存在刷单情形、相关用户是否与发行人及其关联方存在关联关系。**

报告期内，当期购买金额超过 3 万元且小于 50 万元的用户在确认收货后未发生退货。相关内容请参见本问题第 (2) 问的相关说明及补充披露情况。

报告期内，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%。报告期内，上述大额买家在确认收货后未发生退货。

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，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情况。相关用户与发行人及其关联方不存在关联关系。公司根据订单生成时间等信息，无法判断其是否通过系统自动化下单。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。

**(四) 请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明上述大额消费标准的调整是否实质影响其 IT 审计的内容及相关结论，是否能够有效保证收入的真实、准确、完整。**

为进一步加强尽职调查工作、提高信息披露质量，我们利用 IT 审计专家的工作从

金额、频率、时间、匹配度、集中度等多个维度设计并执行了 IT 审计程序，具体包括销售地域及单均金额分布分析、用户销售金额分析、订单金额分析、下单频率分析、下单时间分析、用户与收货地址的匹配分析、快递信息分析等。因此，相关 IT 审计程序并非仅针对超过特定金额的订单或用户进行核查。

根据 IT 审计分析结果，我们对除大额买家外的其他大额普通消费者亦执行了相应的核查程序，包括执行收款比对、电话访谈、物流信息比对及合理性分析等程序进行进一步核查，对大额普通消费者的电话访谈金额占比分别为 42.14%、71.47%及 87.72%，因疫情原因，我们未组织人员对 2020 年 1-3 月订单进行电话访谈。

综上，我们认为，将当期购买金额超过 3 万元且小于 50 万元的用户作为大额普通消费者予以补充披露，实质上并未构成 IT 审计程序的调整，对于我们利用 IT 审计专家已执行的 IT 审计工作及相关结论无重大不利影响，发行人零售模式收入真实、准确、完整。

## 一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、登陆公司零售模式主要品牌天猫旗舰店，查看产品定价水平；我们利用 IT 审计专家的工作获取零售模式下大额买家订单明细，检查订单购买数量、订单金额及商品价格；
- 2、对部分大额普通消费者进行电话访谈，2017 年至 2019 年订单的电话访谈金额占比分别为 42.14%、71.47%及 87.72%，因疫情原因，我们未组织人员对 2020 年 1-3 月订单进行电话访谈；
- 3、我们利用 IT 审计专家的工作获取零售模式下大额普通消费者订单明细，与支付宝账单比对收款情况，并从品牌分布、主要产品、时间分布、集中度等多个维度分析消费行为合理性等；
- 4、获取零售模式主要品牌支付宝对账单，检查大额买家以及大额普通消费者退款情况；
- 5、获取并检查发行人存货明细表及进销存情况，复核发行人期后退货情况；
- 6、与公司管理层及主要业务人员进行访谈；查看公司管理层及主要业务人员个人银行流水。



## 二、核查意见

申报会计师对上述事项中涉及财务的事项进行了核查，从财务角度申报会计师认为：

1、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，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。上述情况具有合理性、符合行业特征和相关产品定价策略。

2、报告期内，零售模式下，除大额买家以外，部分用户当期购买金额超过 3 万元且小于 50 万元，相关订单金额及占比均较小，主要原因包括用户购买较多或价格较高的商品作为员工福利或礼品赠送、购买的商品本身价格较高等，其购买行为具有商业合理性。

3、发行人已补充披露了报告期内大额消费用户在确认收货后未发生退货，与实际情况相符；部分大额用户存在使用多个淘宝 ID 进行下单的情况，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，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情况。相关用户与发行人及其关联方不存在关联关系。

4、我们主要根据金额、频率、匹配度及集中度等多个维度设计并利用 IT 审计专家的工作执行 IT 审计程序，并对大额买家进行了重点关注。补充披露当期购买金额超过 3 万元且小于 50 万元的用户实质上并未构成 IT 审计程序的调整，对于我们利用 IT 审计专家已执行的 IT 审计工作及结论无重大不利影响，发行人零售模式收入真实、准确、完整。

### 三、关于存货跌价准备计提

问题四：关于存货跌价准备计提。根据审核问询回复，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%，2020 年 1-3 月小美盒毛利率大幅下降，主要是发行人对小美盒降价销售。2018 年馥绿德雅的毛利率-9.27%，主要是由于前期馥绿德雅业务发展未达预期，发行人主动让利，毛利率下滑。请发行人结合上述货物进货价格、进货成本、销售价格等，补充披露发行人对上述毛利率较低或毛利率为负的产品可变现净值的确定方式、发行人对相关产品是否充分计提存货跌价准备、相关会计处理的合规性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

#### 【发行人回复】

(一) 请发行人结合上述货物进货价格、进货成本、销售价格等，补充披露发行人对上述毛利率较低或毛利率为负的产品可变现净值的确定方式、发行人对相关产品是否充分计提存货跌价准备、相关会计处理的合规性。

##### 1、对于毛利率较低或毛利率为负产品的存货跌价准备计提情况

对于毛利率较低或毛利率为负的产品，公司结合产品毛利率较低或毛利率为负的原因以及产品各渠道整体毛利情况，根据预计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值，并按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

报告期内，分销模式下小美盒的毛利率分别为 8.35%、7.26%、4.81%及 0.28%，但从分销模式及零售模式整体来看，小美盒毛利率分别为 13.76%、13.88%、12.48%及 11.21%，整体毛利率较高。具体如下：

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
零售模式	17.14%	15.72%	18.82%	18.92%
分销模式	0.28%	4.81%	7.26%	8.35%
整体毛利率	11.21%	12.48%	13.88%	13.76%

报告期内，公司小美盒产品的库存用于零售渠道及分销渠道的销售，公司根据不同渠道的销售情况，对销售策略及产品调配进行调整。报告期各期末，公司已根据可变现净值对小美盒产品进行存货跌价测试，并对临近效期、包装破损或拟清理的商品予以重点关注，报告期内，小美盒产品存货跌价准备余额分别为 0.18 万元、4.84 万元、0.36 万元及 8.32 万元，存货跌价计提充分，相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

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%。2017 年度,馥绿德雅产品毛利率为正,但品牌业务发展未达公司预期。2018 年度,公司为培育市场主动让利,暂时牺牲短期利润,使得产品当年度出现负毛利。2019 年起,公司逐步降低让利幅度,产品毛利率从 2019 年一季度恢复为正并提升至较高水平。2018 年末,公司以产品预计售价计算可变现净值进行存货跌价测试,并对临近效期、包装破损或拟清理的商品予以重点关注,报告期内,馥绿德雅产品存货跌价准备余额分别为 4.04 万元、1.49 万元、14.75 万元及 9.73 万元,存货跌价计提充分,相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

## 一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括:

1、取得小美盒及馥绿德雅销售明细,分析报告期内产品销售情况以及毛利率变化情况;

2、取得小美盒及馥绿德雅存货清单、库龄表以及购销存表,查看报告期内产品库龄以及周转情况;

3、对公司存货实施监盘,检查存货数量以及状态;

4、取得存货跌价准备计算表,分析相关参数选取的合理性,复核存货跌价准备计算结果等;

5. 对对发行人及品牌方相关业务人员进行访谈,了解毛利率变动的原因并分析其商业合理性;

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

申报会计师对上述事项中涉及财务的事项进行了核查,从财务角度申报会计师认为:

对于小美盒及馥绿德雅的存货,公司结合产品毛利率较低或毛利率为负的原因以及产品各渠道整体毛利情况,根据预计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值,并按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备,相关存货跌价计提充分,相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

#### 四、关于小美盒毛利率情况

问题五：关于小美盒毛利率情况。根据审核问询回复，2020年1-3月小美盒采购单价为157.4元/套，销售价格为168.32元/套，销售价格较采购价格高6.94%，同期发行人小美盒品牌零售毛利率为17.14%，分销毛利率为0.28%；2018和2019年小美盒产品均存在购销价差比例低于当期零售毛利率、高于分销毛利率的情形，2017年小美盒购销价差比高于零售和分销毛利率。请发行人：（1）结合报告期内发行人小美盒产品零售、分销产品销量、金额及占比，购销价格变动情况，销售策略变化、行业竞争情况等，量化分析并补充披露发行人小美盒购销产品价差与该产品零售和分销毛利率的匹配关系、2017年小美盒购销价差高于该产品零售和分销毛利率的原因及合理性。

（2）结合主要电商平台小美盒售价情况，补充披露发行人小美盒产品销售价格的公允性、发行人售价是否具有优势、大额买家集中采购小美盒产品的合理性及其占比，发行人向欧莱雅基本只购买小美盒的原因，品牌方对发行人是否存在搭售、最低采购数量的要求，如无，说明合理性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

##### 【发行人回复】

（一）结合报告期内发行人小美盒产品零售、分销产品销量、金额及占比，购销价格变动情况，销售策略变化、行业竞争情况等，量化分析并补充披露发行人小美盒购销产品价差与该产品零售和分销毛利率的匹配关系、2017年小美盒购销价差高于该产品零售和分销毛利率的原因及合理性。

发行人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

间内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，为增加销量发行人将刀具 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。

关于小美盒产品，存在购销价差与毛利率不匹配的情况，主要系发行人视销售需求情况会进行单品销售或重新拆包组包销售，使得销售数量与采购数量存在一定程度不匹配，进而使得购销价差与毛利率形成偏离。例如，公司向品牌方购买了某 A 礼盒，内含 10 个小样产品，采购单价为 300 元，根据市场反应，公司将其重新组合成 2 个各含 5 个小样产品的礼盒 B、C，销售单价均为 180 元，根据上表计算方式，则购销价差为 -66.67%（180 元减去 300 元后除以 180 元），而实际该笔交易的毛利率为 16.67%（360 元减去 300 元后除以 360 元），如发生组包销售亦会形成相反的结果，即购销价差远大于毛利率。此外，公司当期销售的产品包含前期库存，这部分销售的毛利率反映的是当期售价与以前年度采购价的关系，且各期产品采购及销售策略不同，使得当期购销价差与当期毛利率不必然形成匹配关系。最后，上述销量中包含了一部分赠品，对销售单价亦有一定影响。上表中由于公司向品牌方采购的小美盒产品供零售及分销业务共同使用，公司根据不同渠道的销售情况，对销售策略及产品调配进行调整，因此较难单独统计零售模式及分销模式各自的采购单价以及购销价差。

公司根据系统记录，对相关因素剔除后的产品销量及综合销售单价进行模拟测算。报告期内，从整体业务及购销金额的角度来看，小美盒零售业务及分销业务的综合毛利率为 13.76%、13.88%、12.48%和 11.21%，模拟测算的综合购销价差率分别为 13.62%、12.90%、12.19%及 12.48%，整体较为稳定，与实际经营情况相符。具体如下：

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
总采购量（件套）	78,382.00	504,367.00	408,427.00	376,798.00
综合采购单价（元/件套）	157.40	184.92	178.46	151.27
总销量（件套）	92,776.00	442,379.00	394,820.00	357,167.00
综合销售单价（元/件套）	179.85	210.60	204.88	175.12
综合购销价差率	12.48%	12.19%	12.90%	13.62%
综合毛利率	11.21%	12.48%	13.88%	13.76%

注：综合购销价差率=（综合销售单价-综合采购单价）/综合销售单价；综合毛利率指小美盒零售模式及分销模式的综合毛利率；上述总销量系考虑了拆包组包及赠品等影响因素后经调整的销量，例如当出现 1 个礼盒拆分为 2 个礼盒进行销售时，原销量统

计中数量为 2 个，上表的销量统计中数量为 1 个，组包销售则反之。

（二）结合主要电商平台小美盒售价情况，补充披露发行人小美盒产品销售价格的公允性、发行人售价是否具有优势、大额买家集中采购小美盒产品的合理性及其占比，发行人向欧莱雅基本只购买小美盒的原因，品牌方对发行人是否存在搭售、最低采购数量的要求，如无，说明合理性。

关于主要电商平台小美盒售价情况、发行人小美盒产品销售价格的公允性、发行人售价是否具有优势的相关情况披露，具体如下：

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。公司小美盒产品售价处于合理范围且与其他主要电商平台售价没有明显差异，以 2020 年 11 月 6 日某热销的小美盒产品“活妍水光盒”为例，公司运营的“小美盒天猫旗舰店”的售价为 230 元，非公司运营的“欧莱雅小美盒京东自营旗舰店”的售价为 230 元，两者售价一致。

关于发行人向欧莱雅基本只购买小美盒的原因，品牌方对发行人是否存在搭售、最低采购数量的要求，补充说明如下：

公司终止与欧莱雅集团关于卡诗天猫旗舰店的合作关系后，主要向欧莱雅集团采购的商品为小美盒商品。报告期末，除小美盒天猫旗舰店外，发行人正在运营的其他欧莱雅集团下属品牌的业务还包括小美盒唯品会销售服务、卡诗专业消费者的运营服务以及欧莱雅沙龙京东自营旗舰店销售服务，报告期内，公司还曾负责运营卡诗天猫旗舰店。公司持续经营小美盒产品的线上销售服务主要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，与大型化妆品集团的合作关系也有利于公司开拓其他美妆类品牌。根据公司与欧莱雅集团签署的关于小美盒品牌的《合作协议》，品牌方与发行人未约定最低采购数量要求，品牌方对发行人亦不存在搭售行为。

关于大额买家集中采购小美盒产品的合理性及其占比，发行人向欧莱雅基本只购买小美盒的原因，品牌方对发行人是否存在搭售、最低采购数量的要求等补充披露，具体如下：

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，占小美盒天猫旗舰店的交易金额比例分别为 33.27%、32.43%、34.63%及 30.81%。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；（3）品牌方仅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；（4）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，因此，其未能向品牌方直接批量采购小美盒产品。因此，上述大额购买行为具有商业合理性。根据公司与欧莱雅集团签署的关于小美盒品牌的《合作协议》，品牌方与发行人未约定最低采购数量要求，品牌方对发行人亦不存在搭售行为。

## 一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、对发行人相关业务人员、财务人员以及欧莱雅品牌方小美盒相关业务人员进行访谈，了解毛利率变动的的原因并分析其商业合理性；
- 2、检查发行人与欧莱雅集团签署的相关《合作协议》，分析相关合作条款；
- 3、查询小美盒商品在主要电商平台的销售价格，并与发行人销售价格进行比对；
- 4、获取小美盒销售明细，分析产品销售结构及毛利率变化情况；
- 5、获取小美盒存货购销存表，分析产品采购入库及销售出库变化情况。

## 二、核查意见

申报会计师对上述事项中涉及财务的事项进行了核查，从财务角度申报会计师认为：

- 1、因拆包组包、产品结构变化及购销时间差等因素，发行人小美盒产品购销价差与当期零售模式及分销模式毛利率不构成必然的匹配关系。整体而言，报告期内，发行人小美盒产品的毛利率基本稳定，与实际经营情况相符。

2、发行人已补充披露了大额买家集中采购小美盒产品的合理性及其占比，与实际情况相符；发行人小美盒产品售价处于合理范围且与其他主要电商平台售价没有明显差异；根据公司与欧莱雅集团签署的关于小美盒品牌的《合作协议》，品牌方与发行人未约定最低采购数量要求，品牌方对发行人亦不存在搭售行为。



## 五、关注现金流

问题六：根据审核问询回复，报告期内发行人销售商品提供劳务收到的现金均大于当期营业收入金额。请发行人进一步量化分析并补充披露发行人销售商品和提供劳务收到的现金与当期收入金额、购买商品和接受劳务支付的现金与当期主营业务成本、经营活动现金流量净额与当期净利润的匹配关系。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【发行人回复】

（一）请发行人进一步量化分析并补充披露发行人销售商品和提供劳务收到的现金与当期收入金额、购买商品和接受劳务支付的现金与当期主营业务成本、经营活动现金流量净额与当期净利润的匹配关系。

1、关于发行人销售商品和提供劳务收到的现金与当期收入金额、购买商品和接受劳务支付的现金与当期主营业务成本的匹配关系进行了补充披露，具体如下：

报告期内，发行人经营活动现金流入与营业收入基本匹配，且现金流入大于营业收入。报告期内，发行人销售商品、提供劳务收到的现金均大于当期营业收入，主要系销售商品、提供劳务收到的现金为含税款项，包含收到的增值税销项税，其他差异主要为公司应收款项变动。具体如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	16,768.51	77,022.86	74,827.67	55,770.17
增值税销项税的影响	1,794.84	9,162.16	9,281.11	6,663.25
应收款项及预收款项中经营性项目的变动及其他	4,323.23	-4,617.47	-1,854.66	-4,835.36
销售商品、提供劳务收到的现金	22,886.59	81,567.55	82,254.12	57,598.05

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金扣除增值税销项税影响后，与营业收入比例分别为 91.33%、97.52%、94.01%和 125.78%，2020年1-3月该比例相对较高，主要系发行人应收款项变动所致：发行人2019年末应收账款正常回款使得2020年3月末应收账款余额减少4,055.12万，而2017年至2019年各年末，应收账款余额则逐

年上升。上述差异系公司正常经营发展过程中产生的合理差异，发行人销售商品、提供劳务收到的现金与当期营业收入金额相匹配。

报告期内，发行人经营活动现金流出与营业成本基本匹配，且现金流出小于营业成本。报告期内，发行人购买商品、接受劳务支付的现金与当期营业成本差异主要系购买商品、接受劳务支付的现金为含税款项，包含公司支付的增值税进项税。此外，发行人营业成本中的相关人工成本等不计入购买商品、接受劳务支付的现金，其他差异主要为公司存货、应付款项等变动。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	11,807.03	53,404.86	52,362.78	36,831.16
增值税进项税的影响	1,526.94	6,633.72	7,319.24	4,853.88
存货变动的的影响	1,929.59	-619.17	3,950.32	1,599.51
在支付给职工以及为职工支付的现金中核算的人工成本	-3,892.00	-13,558.44	-13,073.03	-11,472.51
应付款项及预付账款中经营性项目的变动（剔除非付现部分）及其他	-1,823.63	1,993.36	430.35	-1,069.11
购买商品、接受劳务支付的现金	9,547.92	47,854.33	50,989.67	30,742.93

报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现金在扣除增值税进项税影响后，与营业成本（不含相关人工成本）比例分别为 102.09%、111.15%、103.45%和 101.34%，匹配情况较好，2018 年该比例相对较高，主要系发行人存货变动所致：发行人 2018 年品牌线上销售服务发展较为迅速，公司增加备货使得 2018 年末存货余额较 2017 年末增长 3,950.32 万元，增长较多，购买商品支付的现金相应增多。发行人购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本金额相匹配。

## 2、公司经营活动现金流量净额与净利润匹配关系

报告期内，公司将净利润调节为经营活动现金流量的主要项目如下所示：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
净利润	1,639.07	6,656.34	6,991.99	6,235.21
加：资产减值损失	93.79	141.23	75.41	406.89
信用减值损失	-199.58	238.73	-	-

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
存货的减少（增加以“-”号填列）	-2,002.90	570.02	-4,016.30	-1,611.29
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	5,497.00	-5,521.13	-2,207.42	-5,467.02
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-1,486.05	1,160.23	438.26	2,024.24
股份支付	-	929.34	310.92	388.65
其他项目	138.54	341.59	448.16	232.15
经营活动产生的现金流量净额	3,679.86	4,516.35	2,041.01	2,208.83

报告期内，公司净利润与经营活动产生的现金流量净额之间的差异及差异波动主要系经营性应收项目、存货及经营性应付项目变动所致。其中，存货余额逐步增长主要系随着品牌线上销售服务收入的增长，公司为满足销售需求并提高响应速度而增加库存备货；经营性应收项目的增加主要系应收款项余额随业务规模扩大而不断增加。以上变动与公司应收账款、其他应收款、存货、应付账款等主要科目变化情况一致，系公司正常经营发展过程中产生的合理变动，公司经营活动产生的现金流量净额与当期净利润相匹配。

## 一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括：

- 1、了解及评价管理层与编制现金流量表相关的财务报表流程内部控制的设计有效性，并测试了关键控制运行的有效性；
- 2、获取管理层现金流量表的编制基础和编制过程，检查其计算准确性，分析波动合理性，核实相关科目波动的原因；
- 3、分析报告期各期净利润与经营活动现金流量金额进行勾稽分析，确定是否具有合理解释；
- 4、分析发行人销售商品、提供劳务收到的现金，购买商品和接受劳务支付的现金等经营活动现金流与报表各科目的变动是否合理勾稽。

## 二、核查意见

申报会计师对上述事项中涉及财务的事项进行了核查，从财务角度申报会计师认为：

发行人销售商品、提供劳务收到的现金与当期营业收入金额相匹配，购买商品、接受劳务支付的现金与当期营业成本金额相匹配，经营活动产生的现金流量净额与当期净

利润相匹配。

## 六、关于关于审计截止日后财务信息及经营状况

问题七：关于审计截止日后财务信息及经营状况。请发行人：（1）披露审计截止日后的主要经营状况并提供2020年1至9月的业绩情况和审阅报告。（2）补充披露2020年1至9月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。（3）如2020年1至9月经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示。（4）补充披露2020年全年业绩预计情况及主要变动原因。请保荐人、申报会计师发表明确意见。。

### 【发行人回复】

（一）披露审计截止日后的主要经营状况并提供2020年1至9月的业绩情况和审阅报告。

我们对公司2020年9月30日的合并及母公司资产负债表，2020年1-9月的合并及母公司利润表，2020年1-9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]20170125号《审阅报告》。

公司主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年9月30日	2019年12月31日
资产合计	45,442.33	41,702.89
负债合计	14,560.67	16,175.16
所有者权益合计	30,881.66	25,527.73
项目	2020年1-9月	2019年1-9月
营业收入	57,370.61	49,829.38
营业利润	6,738.02	6,282.90
利润总额	7,245.33	6,786.60
净利润	5,376.01	5,093.62
归属于母公司股东的净利润	5,376.01	5,093.62
扣非后归属于母公司股东的净利润	4,994.34	4,715.84
经营活动产生的现金流量净额	9,182.67	1,368.56

(二) 补充披露 2020 年 1 至 9 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

根据上述经审阅的财务信息，2020 年 1-9 月，公司营业收入为 57,370.61 万元，同比增长 15.13%，主要系品牌线上销售服务收入增长，其中，得益于公司良好的品牌培育成效，雅漾等品牌实现收入持续增长；2020 年 1-9 月，公司归属于母公司股东净利润 5,376.01 万元，同比增长 5.54%，与营业收入的增长趋势一致，净利润增速低于营业收入增速主要系公司客户关系管理服务中部分项目受疫情影响毛利率有所下滑。总体来看，2020 年 1-9 月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 570.97%，主要系公司业务规模增长以及 2020 年 1-9 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、若羽臣以及壹网壹创披露的 2020 年第三季度报告，上述同行业可比公司 2020 年 1-9 月营业收入较去年同期增长率平均为 12.90%，归属于母公司股东净利润较去年同期增长率平均为 32.55%，与发行人的主要财务指标变动趋势相仿，发行人 2020 年 1-9 月经营情况符合行业趋势。

(三) 如 2020 年 1 至 9 月经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示。

2020 年 1-9 月，公司营业收入为 57,370.61 万元，同比增长 15.13%，归属于母公司股东净利润 5,376.01 万元，同比增长 5.54%，2020 年 1-9 月公司经营业绩基本保持稳定，不存在经营业绩下滑的情形。

(四) 补充披露 2020 年全年业绩预计情况及主要变动原因。

公司 2020 年经营业绩预计与上年同期对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度 (预计)	2019 年度	变化幅度
营业收入	84,000.00 至 87,000.00	77,022.86	9.06%至 12.95%
归属于母公司股东的净利润	7,800.00 至 8,100.00	6,656.34	17.18%至 21.69%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	7,200.00 至 7,500.00	7,054.33	2.06%至 6.32%

四季度是传统电商销售的旺季,随着相关电商活动开展以及公司经营策略的深化落实,公司整体业绩情况预计稳健向好。公司预计 2020 年度营业收入约为 84,000.00 万元至 87,000.00 万元,与上年相比增长幅度为 9.06%至 12.95%,归属于母公司股东的净利润约为 7,800.00 万元至 8,100.00 万元,与上年相比增长幅度为 17.18%至 21.69%,主要业绩变动原因同 2020 年 1-9 月同期变动情况相仿。此外,因公司 2019 年度确认股份支付费用 929.34 万元,而 2020 年度无相关费用,使得 2020 年度预计归属于母公司股东的净利润进一步增长。公司预计 2020 年度扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润约为 7,200.00 万元至 7,500.00 万元,与上年相比增长幅度为 2.06%至 6.32%。上述 2020 年度预计数据仅为管理层对经营业绩的初步估计情况,未经审计机构审计,不构成盈利预测或业绩承诺。

## 一、核查过程

我们履行的主要核查程序包括:

- 1、对公司截止 2020 年 9 月 30 日的财务信息及经营状况执行了审阅程序并出具容诚审字[2020]201Z0125 号《审阅报告》;
- 2、我们对发行人财务数据进行了分析,了解主要会计报表项目变动原因;
- 3、查阅发行人出具的业绩预计说明文件,结合报告期内经营数据,了解并分析相关指标变动的原因及合理性;
- 4、查阅同行业可比公司公开披露的招股说明书、2020 年半年度报告及公告等。

## 二、核查意见

申报会计师对上述事项中涉及财务的事项进行了核查,从财务角度申报会计师认为:

- 1、发行人已在招股说明书中披露了审计截止日后的主要经营状况,并就 2020 年 1-9 月的主要财务数据同比变化情况、变化原因及影响进行了分析说明,变化情况与发行人业务特点及同行业公司情形相符;
- 2、发行人 2020 年 1-9 月经营业绩基本保持稳定,不存在经营业绩下滑的情形;
- 3、发行人已在招股说明书中补充披露了 2020 年全年业绩预计情况及主要变动原因。

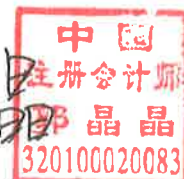
此页无正文，为上海凯淳实业股份有限公司容诚审字【2020】201Z0126号《关于上海凯淳实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函中有关财务会计问题的专项说明》之签章页。



中国注册会计师:



中国注册会计师:



二〇二〇年十一月九日



# 营业执照

(副本) (5-1)

统一社会信用代码

911101020854927874



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

名称 容诚会计师事务所 (特殊普通合伙)

类型 特殊普通合伙

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

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

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。）

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:  北京市财政局  
二〇一九年六月廿一日

中华人民共和国财政部制



会计师事务所

执业证  
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

本证书年检合格，继续有效一年。  
This certificate is valid for another year after this renewal.



年度检验登记  
Annual Renewal Registration

本证书年检合格，继续有效一年。  
This certificate is valid for another year after this renewal.



年度检验登记  
Annual Renewal Registration

本证书年检合格，继续有效一年。  
This certificate is valid for another year after this renewal.



姓名 何斌  
Sex 男  
出生日期 1985-01-09  
工作单位 容诚会计师事务所(普通合伙)  
Workplace 容诚会计师事务所(普通合伙)  
身份证号 312401198501090010

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



年度检验登记  
Annual Renewal Registration

本证书年检合格，继续有效一年。  
This certificate is valid for another year after this renewal.



年度检验登记  
Annual Renewal Registration

本证书年检合格，继续有效一年。  
This certificate is valid for another year after this renewal.





姓名 张同  
 Full name 张同  
 Sex 女  
 Date of birth 1989-12-20  
 Working unit 江苏金天会计师事务所有限公司  
 Identity card No. 320823198912204245



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

江苏金天会计师事务所  
 2013年11月06日

同意调入  
 Agree the holder to be transferred to

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

江苏金天会计师事务所  
 2013年11月06日

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.

2016年9月  
 年检专用章

证书编号: 320100020083  
 No. of Certificate

批准注册协会: 江苏省注册会计师协会  
 Authorized Institute of CPA

发证日期: 2013年03月31日  
 Date of Issuance



验证码: (320100020083)  
 您已通过2017年年检  
 江苏省注册会计师协会

江苏省注册会计师协会  
 2016年9月  
 年检专用章



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.



验证码: (320100020083)  
 您已通过2015年年检  
 江苏省注册会计师协会



验证码: (320100020083)  
 您已通过2016年年检  
 江苏省注册会计师协会

年 月 日  
 Year Month Day

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.



验证码: (320100020083)  
 您已通过2019年年检  
 江苏省注册会计师协会

年 月 日  
 Year Month Day