

孩子王儿童用品股份有限公司

Kidswant Children Products Co.,Ltd.

(南京市麒麟科技创新园智汇路300号)



关于孩子王儿童用品股份有限公司

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的回复

保荐机构（主承销商）



(深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路 128 号前海深港基金小镇 B7 栋 401)

二〇二〇年十二月

**孩子王儿童用品股份有限公司和华泰联合证券有限责任公司
关于《关于孩子王儿童用品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》的回复**

深圳证券交易所：

孩子王儿童用品股份有限公司（以下简称“公司”、“孩子王”或“发行人”）收到贵所于 2020 年 11 月 7 日下发的《关于孩子王儿童用品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2020〕010750 号）（以下简称“《问询函》”），公司已会同华泰联合证券有限责任公司（以下简称“华泰联合证券”或“保荐机构”）及安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“安永华明”）、北京市汉坤律师事务所（以下简称“发行人律师”或“汉坤律师”）进行了认真研究和落实，并按照《问询函》的要求对所涉及的事项进行了资料补充和问题回复，现提交贵所，予以审核。

如无特别说明，本审核问询函回复中的简称或名词的释义与《孩子王儿童用品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义具有相同含义。

本问询函回复的字体说明如下：

审核问询函所列问题	黑体
对问题的回答	宋体
对招股说明书补充披露情况	楷体（加粗）

目录

问题一、关于江苏孩子王的历史沿革及业务.....	3
问题二、关于与江苏孩子王的关系	39
问题三、关于关联交易	60
问题四、关于关联方	70
问题五、关于租赁	83
问题六、关于母婴产品销售模式	97
问题七、关于母婴服务收入	106
问题八、关于软件收入	111
问题九、关于会员消费	118
问题十、关于 2020 年平台服务收入	120
问题十一、关于线上平台和电商平台的区别	125
问题十二、关于 IT 审计.....	127
问题十三、关于供应商服务	144
问题十四、关于汪建国向公司员工进行激励	148
问题十五、关于股份支付	151
问题十六、关于宣传费	157
问题十七、关于毛利率信息披露	160
保荐机构在充分核查基础上的总体核查意见	162

问题一、关于江苏孩子王的历史沿革及业务

根据审核问询回复，红筹架构拆除后，江苏孩子王股东历经了方洪铨及耿莉，孙力斌及葛蓬蓬，范腊保及葛蓬蓬等转让变化。除为发行人提供平台运营服务外，江苏孩子王还为小型母婴网店、母婴周边商户（包括早教、培训、摄影等）提供平台服务。报告期内江苏孩子王与发行人产生大额代收款项。

请发行人：

（1）补充披露上述股东间股权转让的背景，转让定价依据及公允性；方洪铨、耿莉、孙力斌、葛蓬蓬、范腊保与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，范腊保为汪建国代持股份的必要性；2020年3月发行人与江苏孩子王终止全部合作关系后，汪建国对江苏孩子王的经营计划，是否计划更名、转让或注销该企业；

（2）补充披露江苏孩子王除发行人业务外其他业务收入及净利润情况，该部分业务具体内容、服务内容，与发行人主营业务、服务是否存在重合；报告期内该部分业务的主要客户、供应商基本情况，实际控制人，主要客户住址情况，是否均驻扎于发行人直营店面，是否使用“孩子王”品牌；其主要客户、供应商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，与发行人主要客户、供应商是否存在重合；参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称“《审核问答》”）的相关内容披露江苏孩子王是否存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争情况；

（3）补充披露孩子王 APP、扫码购、微信支付等线上平台交易的收款账户及实际收款方账户情况，是否存在直接收款至发行人及其子公司、直营门店账户的情况；江苏孩子王向发行人及其子公司、直营门店结算的周期，双方财务系统的对接情况，双方财务人员的合作模式，是否存在财务人员混同、兼职情形，双方的办公场地是否重合，是否存在发行人子公司、直营门店办公场所与江苏孩子王重合的情况，如何实现每笔交易订单与线上平台入账的准确对应；报告期平台服务费的收取是否严格按照约定的费用率执行，各期平台服务费金额是否可与发行人通过江苏孩子王销售的具体金额勾稽一致；参照《审核问答》相关内容，从业务、资产、人员、财务、机构各方面逐一核查，披露江苏孩子

王在上述各方面与发行人是否存在混同，发行人是否满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

发行人已在招股说明书“第六节/一/（二）/6、与江苏孩子王的合作模式”中进行了补充披露。

（一）补充披露上述股东间股权转让的背景，转让定价依据及公允性；方洪铨、耿莉、孙力斌、葛蓬蓬、范腊保与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，范腊保为汪建国代持股份的必要性；2020年3月发行人与江苏孩子王终止全部合作关系后，汪建国对江苏孩子王的经营计划，是否计划更名、转让或注销该企业；

1、补充披露上述股东间股权转让的背景，转让定价依据及公允性；

（1）2016年3月，江苏孩子王原股东将股权转让给方洪铨和耿莉

红筹架构拆除前，江苏孩子王的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	汪建国	3,480.0574	69.60%
2	徐卫红	767.2484	15.35%
3	吴涛	213.8878	4.28%
4	沈晖	114.3407	2.29%
5	朱祥凯	250.3300	5.01%
6	蒋锦志	174.1357	3.48%
	合计	5,000.0000	100.00%

2016年，为实现孩子王有限在境内上市或挂牌之目的，各方同意将红筹架构拆除。红筹架构拆除前，江苏孩子王作为红筹架构中被孩子王有限协议控制的主体，持有《增值电信业务经营许可证》。根据《中华人民共和国电信条例》（2016年2月6日生效）、《外商投资电信企业管理规定》（2001年12月11日发布，之后分别于2008年9月10日和2016年2月6日修订）等相关规定，孩子王有限

作为设立在非试点区域的中外合资经营企业，如直接或间接收购江苏孩子王股权均将导致江苏孩子王需要重新按照外商投资企业经营电信业务的审批流程向工业和信息化部申请《增值电信业务经营许可证》，申请难度较大且办理时间存在不确定性，如不能及时申请成功将导致江苏孩子王无法持续运营电子商务平台业务，筹划拆除红筹架构时，各方协商达成《重组框架协议》，约定江苏孩子王原股东需向第三方以公平合理的市场价转让江苏孩子王全部股权。

2016年3月10日，五星控股的股东方洪铨、员工耿莉出于看好母婴电商发展前景的考量，与江苏孩子王原股东签署《股权转让协议》，约定徐卫红、吴涛、沈晖、朱祥凯、蒋锦志将其合计持有的江苏孩子王30.40%的出资额转让给方洪铨；汪建国将其持有的68.60%的出资额转让给方洪铨，将其持有1.00%的出资额转让给耿莉。2016年3月15日，江苏孩子王召开股东会审议通过上述事项。

本次转让的价格系根据江苏兴众苏港资产评估有限公司于2016年3月10日出具的《江苏孩子王实业有限公司拟股权变更所涉及的其全部股东权益价值评估报告》（众兴评报字（2016）第6号）（以下简称“兴众2016年第6号”评估报告）为基础确定。根据该评估报告，截至评估基准日2015年12月31日，江苏孩子王全部股东权益价值评估值为5,130.15万元。本次转让最终价格为5,130.38万元，定价公允。

2016年3月29日，江苏省工商行政管理局就上述转让准予其变更登记。本次变更后，江苏孩子王股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	方洪铨	4,950.00	99.00%
2	耿莉	50.00	1.00%
合计		5,000.00	100.00%

(2) 2016年7月，方洪铨、耿莉将其持有的江苏孩子王股权转让给孙力斌和葛蓬蓬

方洪铨和耿莉在受让江苏孩子王股权后，由于缺乏增值电信类业务运营及管理经验，且方洪铨本人存在一定的资金压力，因此决定将相关股权对外转让；孙力斌、葛蓬蓬具有较强的资金实力及相关行业经验，出于商业考虑，决定受让江苏孩子王股权。

2016年7月22日，经江苏孩子王股东会审议通过，股东方洪铨、耿莉将其持有的江苏孩子王100%股权转让。其中，方洪铨将其持有的95%的股权转让给孙力斌，将其持有的4%的股权转让给葛蓬蓬；耿莉将其持有的1%的股权转让给葛蓬蓬，各方签署了股权转让协议。本次江苏孩子王100%股权的最终转让价格为5,130.38万元，系依据“兴众2016年第6号”评估报告所载的评估值确定，定价公允。

2016年7月26日，江苏省工商行政管理局就上述转让准予其变更登记。本次变更后，江苏孩子王股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	孙力斌	4,750.00	95.00%
2	葛蓬蓬	250.00	5.00%
合计		5,000.00	100.00%

(3) 2016年12月，孙力斌将其持有的江苏孩子王股权转让给范腊保

孙力斌受让江苏孩子王股份后，在运营过程中，一方面考虑到当时江苏孩子王运营的线上平台主要服务于孩子王，对孩子王依赖度较高；另一方面通过对比淘宝、京东等第三方运营平台，江苏孩子王较难在短期内大规模拓展服务商户；同时，经过几个月的实际运营，江苏孩子王的收益情况并未达到预期。经与汪建国沟通，江苏孩子王控股股东孙力斌决定将其持有的江苏孩子王95%的股权转让给汪建国的朋友范腊保，且实际由汪建国承担转让价款支付义务并控制和管理江苏孩子王，范腊保仅作为江苏孩子王的名义股东。本次转让江苏孩子王100%股权对应的价格为5,130.38万元，系依据“兴众2016年第6号”评估报告所载的评估值确定，定价公允。

2016年12月23日，江苏省工商行政管理局就上述转让准予其变更登记。本次变更后，江苏孩子王股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	范腊保	4,750.00	95.00%
2	葛蓬蓬	250.00	5.00%
合计		5,000.00	100.00%

自本次变更后至本回复出具日，江苏孩子王股权结构未发生变动。

2、方洪铨、耿莉、孙力斌、葛蓬蓬、范腊保与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，范腊保为汪建国代持股份的必要性

根据方洪铨、耿莉、孙力斌、葛蓬蓬、范腊保与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员提供的资料、说明，红筹架构拆除后，前述股东中方洪铨为五星控股的股东、耿莉为五星控股员工、范腊保为汪建国朋友为汪建国代持江苏孩子王股份，除上述关系外，方洪铨、耿莉、孙力斌、葛蓬蓬、范腊保与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。

关于范腊保为汪建国代持股份的必要性事宜，根据对孙力斌、范腊保、汪建国进行的访谈，鉴于孙力斌拟对外转让江苏孩子王股权时短时间内未能寻得合适的受让人，且江苏孩子王作为发行人的平台服务提供商，其股权结构稳定对发行人的业务运营稳定性具有重要意义，因此，经孙力斌与汪建国沟通，由汪建国安排本次江苏孩子王股权转让事宜。尽管当时江苏孩子王的主营业务为电子商务平台服务，发行人并不经营该类业务，双方之间不存在同业竞争，但汪建国从谨慎角度考虑，为避免其持有江苏孩子王股权后，由于江苏孩子王的名称、使用孩子王商标及软件著作权引起外界对江苏孩子王与发行人之间关于同业竞争的疑问，决定由范腊保代其持有江苏孩子王股权，其本人则实际负责管理和运营江苏孩子王，上述代持关系真实且双方已签署代持协议，不存在纠纷或潜在纠纷。

3、2020年3月发行人与江苏孩子王终止全部合作关系后，汪建国对江苏孩子王的经营计划，是否计划更名、转让或注销该企业

2020年3月31日，发行人与江苏孩子王终止合作关系后，江苏孩子王停止全部平台运营服务，并终止与发行人之间的全部业务往来及资金往来。截至本回复出具日，江苏孩子王未再从事任何业务，江苏孩子王股东会已通过决议，启动江苏孩子王的清算注销程序。

(二) 补充披露江苏孩子王除发行人业务外其他业务收入及净利润情况，该部分业务具体内容、服务内容，与发行人主营业务、服务是否存在重合；报告期内该部分业务的主要客户、供应商基本情况，实际控制人，主要客户住址情况，是否均驻扎于发行人直营店面，是否使用“孩子王”品牌；其主要客户、供应商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，与发行人主要客户、供应商是否存在重合；参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称“《审核问答》”）的相关内容披露江苏孩子王是否存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争情况；

1、补充披露江苏孩子王除发行人业务外其他业务收入及净利润情况，该部分业务具体内容、服务内容，与发行人主营业务、服务是否存在重合；

报告期内，江苏孩子王的收入、毛利按照商户划分情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
营业收入	2,838.06	10,413.03	5,285.25	2,055.14
其中：来源于发行人的收入	396.48	1,202.07	1,279.30	917.53
来源于其他商户的收入	2,441.58	9,210.96	4,005.95	1,137.61
营业毛利	2,641.71	8,992.66	4,316.16	1,597.22
其中：来源于发行人的毛利	297.87	616.67	621.26	552.08
来源于其他商户的毛利	2,343.84	8,375.99	3,694.90	1,045.14
净利润	149.48	-430.04	349.64	-86.63

报告期内，江苏孩子王除为发行人提供平台运营服务外，还引入了小型母婴网店、母婴周边商户（包括早教、培训、摄影等）及母婴商品经销商/代理商等其他商户入驻平台，并收取平台服务费，具体业务模式、服务内容、收费模式、结算模式如下：

项目	发行人	其他商户
业务模式	发行人作为独立商户入驻孩子王 APP 等线上平台，在平台上销售各类自营商品，江苏孩子王为发行人提供平台服务	母婴网店、母婴周边商户、母婴商品经销商、代理商作为独立商户入驻孩子王 APP 等线上平台直接面向终端消费者销售其商品/服务，江苏孩子王为上述商户提供平台服务
平台服务内容	基础平台服务：网上店铺开设服务、商品上架审核服务、订单跟踪管理服务、日常系统维护及客服	基础平台服务：同左 增值引流服务：商户粉丝积累（例如关注有礼、评价有礼、店铺抽奖等）、商铺的会员管理（例如会员积分兑换）等
收费模式	按照商品或服务成交金额和约定费率计算服务费，费率为 2%-5%	1) 向部分商户收取固定金额的平台使用费，一般为 50-500 元/年；

		2) 按照商品或服务成交金额和约定费率计算服务费，费率一般为5%-25%
结算模式	1、发行人向江苏孩子王支付平台服务费； 2、江苏孩子王将收到的商品销售货款与发行人结算	1、其他商户向江苏孩子王支付平台服务费； 2、江苏孩子王将收到的商品/服务货款与上述商户直接结算

报告期内，江苏孩子王的收入均为平台服务收入，按商户类别划分的成交金额及对应的平台服务费收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
向发行人收取的平台服务费				
发行人的成交金额(含税)	19,103.19	54,672.35	54,513.89	38,107.00
平台服务费用收入	396.48	1,202.07	1,279.30	917.53
费率	2.08%	2.20%	2.35%	2.41%
向其他商户收取的平台服务费				
其他商户的成交金额(含税)	21,214.90	89,026.27	29,107.14	12,153.00
平台服务费用收入	2,441.58	9,210.96	4,005.95	1,137.61
费率	11.51%	10.35%	13.76%	9.36%
合计平台服务费收入	2,838.06	10,413.03	5,285.25	2,055.14

报告期内，发行人向江苏孩子王支付的平台服务费费率为2%-5%，低于其他商户向江苏孩子王支付的平台服务费费率主要系因为：1) 发行人具有规模较大的会员基础，入驻线上平台后可形成一定的引流效果，为线上平台带来更大的业务量，吸引更多商户的进驻，而其他商户则系借助孩子王APP等线上平台流量实现销售，此种情况导致江苏孩子王对发行人和其他商户收取不同费率；2) 江苏孩子王为其他商户提供的服务除基础平台服务外，还包括增值引流服务等，帮助其吸引更为广泛的消费者，但对发行人则仅提供基础平台服务，所提供服务项目差异也导致费率会有所差异；3) 江苏孩子王于2016年3月从事平台运营业务之初，孩子王系其唯一的入驻商户，为保证平台服务费的公允性，各方参考天猫平台对同类商品的平台服务费费率标准2%-5%确定。对其后入驻的其他商户，江苏孩子王根据其提供的服务内容及获客成本，参考入驻商户在其他平台的综合费率，并考虑入驻商户销售商品品类以及交易量等因素，与各方商户单独协商确定费率。

综上，2020年4月以前，发行人主营业务包括母婴商品销售及母婴增值服务、

供应商服务、广告服务等，而江苏孩子王主要为平台入驻商户提供平台运营服务，双方主营业务及对外提供服务之间不存在重合。2020年3月31日，发行人与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系，自2020年4月1日起，除业务终止涉及的款项结算等事项外，江苏孩子王未再经营任何业务，与发行人主营业务、服务不存在重合的情况。

2、报告期内该部分业务的主要客户、供应商基本情况，实际控制人，主要客户住址情况，是否均驻扎于发行人直营店面，是否使用“孩子王”品牌；其主要客户、供应商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，与发行人主要客户、供应商是否存在重合；

(1) 江苏孩子王主要客户情况

报告期内，除发行人外，江苏孩子王的主要客户情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	收入	占营业收入的比例	在平台上的销售内容
2020年 1-6月	1	杭州玥卓电子商务有限公司	50.01	1.76%	婴童服装
	2	上海夕尔科技有限公司	41.21	1.45%	母婴用品、 车床椅
	3	上海解兮生物科技有限公司	40.05	1.41%	母婴健康检测服务
	4	四川海发蓝晶教育科技有限公司	30.79	1.08%	教育培训
	5	汕头市爱尼兄弟贸易有限公司	29.19	1.03%	婴童玩具
	合计			191.25	6.74%
2019年	1	上海解兮生物科技有限公司	421.46	4.05%	母婴健康检测服务
	2	杭州玥卓电子商务有限公司	172.77	1.66%	婴童服装
	3	汕头市爱尼兄弟贸易有限公司	153.15	1.47%	婴童玩具
	4	芜湖昌正贸易有限公司	150.68	1.45%	母婴用品
	5	上海夕尔科技有限公司	114.02	1.09%	母婴用品、 车床椅
	合计			1,012.09	9.72%
2018年	1	杭州玥卓电子商务有限公司	161.87	3.06%	婴童服装
	2	世纪保众（北京）网络科技有限公司	104.16	1.97%	保险产品
	3	上海解兮生物科技有限公司	103.76	1.96%	母婴健康检测服务
	4	小雨伞保险经纪有限公司	85.54	1.62%	保险产品

年份	序号	客户名称	收入	占营业收入的比例	在平台上的销售内容
	5	上海众码生物科技有限公司	78.46	1.48%	母婴健康检测服务
	合计		533.79	10.10%	-
2017年	1	杭州玥卓电子商务有限公司	64.77	3.15%	婴童服装
	2	金华蔓蔓婴童用品有限公司	36.95	1.80%	母婴用品
	3	广州五羊化妆品有限公司	36.63	1.78%	母婴用品
	4	合肥曲风网络科技有限公司	27.40	1.33%	婴童服装
	5	上海珂翱商贸有限公司	24.88	1.21%	婴童服装
	合计		190.64	9.28%	-

截至本回复出具日，上述主要客户的基本情况如下：

序号	公司名称	成立日期	住所	注册资本	法定代表人	企业类型	经营范围	股权结构	实际控制人
1	杭州玥卓电子商务有限公司	2012/9/7	浙江省杭州市西湖区三墩镇萍水西街80号优盘时代中心4幢1201室	300万元人民币	赵靖伟	有限责任公司（自然人投资或控股）	服务：电子商务技术的技术开发；批发、零售（含网上销售）：服装，日用百货；货物进出口、技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；其他无需报经审批的一切合法项目。	赵靖伟持股 90%，李娜持股 10%	赵靖伟
2	上海夕尔科技有限公司	2018/7/3	上海市金山区卫清西路421号三楼A-1730	2,000万元人民币	郭家森	有限责任公司（自然人投资或控股）	从事网络科技专业领域内技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，母婴用品，玩具，文体用品，服装服饰，鞋帽，布艺制品，不锈钢制品，厨房用品及设备，卫生洁具，自行车（电动自行车按本市产品目录经营），通信设备及相关产品，办公设备，机械设备，电器设备，针纺织品，日用百货，家具，医疗器械（仅限不需医疗器械许可证的品种），家居用品，床上用品，劳防用品，清洁用品，汽车用品，化妆品，工艺礼品销售，商务咨询，展览展示服务，企业管理咨询，会务服务，企业营销策划，人才咨询，摄影摄像服务，包装服务，服装设计，品牌设计，美术设计制作，国内货物运输代理，广告设计、制作，从事货物进出口及技术进出口业务，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），仓储服务（除危险化学品）。	李阔持股 95%，郭家森持股 5%	李阔
3	上海解兮生物科技有限公司	2018/4/3	中国（上海）自由贸易试验区华京路2号三层315室	1,000万元人民币	吴健	有限责任公司（自然人投资或控股）	许可项目：食品经营；第二类增值电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：从事生物科技、计算机科技、分子诊断及治疗技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询和技术服务，营养健康咨询，广告设计、制	吴健持股 99%，北京平丰康泰科技有限公司持股 1%	吴健

序号	公司名称	成立日期	住所	注册资本	法定代表人	企业类型	经营范围	股权结构	实际控制人
							作、代理，广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位），电脑图文设计，分子诊断检验仪器及试剂（仅限实验室用试剂）、第一类医疗器械、第二类医疗器械、计算机、软件及辅助设备、化工产品（除危险化学品、监控化学品、民用爆炸物品、易制毒化学品）、机械设备、卫生用品、卫生洁具、清洁用品、洗涤用品、纺织品、化妆品、健身器材、宠物食品及用品、日用百货的销售，从事货物及技术的进出口业务，转口贸易，区内企业间的贸易及贸易代理，企业管理咨询、商务信息咨询，市场营销策划，机械设备的租赁。		
4	四川海发蓝晶教育科技有限公司	2016/4/25	顺庆区涪江路119号A、B区2层	500万元人民币	李囿呈	有限责任公司（自然人投资或控股）	教育软件技术开发；研发和销售计算机、软件及辅助设备、电子产品及相关技术咨询；技术服务；技术转让；教育咨询服务；托儿所服务；儿童智力训练；心理咨询；家政服务；出版物批发、零售；销售：儿童玩具、教具、文化用品、体育用品、乐器、针纺织品、服装、鞋帽；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动；企业管理咨询；公共关系服务；货物与技术进出口。	李囿呈持股 65%， 雷佳红持股 20%， 杨林持股 15%	李囿呈
5	汕头市爱尼兄弟贸易有限公司	2015/12/21	汕头市澄海区凤翔街道港口凤新工业区	300万元人民币	林培生	有限责任公司（自然人投资或控股）	销售、网上销售：母婴用品、玩具、文具、日用百货、塑胶制品、纺织品、布料；电子产品的研发及销售；广告业务；电子商务咨询服务；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。	林培生持股 50%， 张培帆持股 50%	林培生、张培帆
6	芜湖昌正贸易有限公司	2017/11/30	安徽省芜湖市镜湖区香榭大院6栋1单元101室	300万元人民币	张毅	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独	纺织品、针织品、纺织面料、服装、鞋帽、箱包、化妆品、卫生用品、厨房设备及厨房用品、清洁用品、日用百货、消毒用品（除危险化学品）、家用电器、家具、母婴用品、文化用品、玩具、一	子初贸易（上海）有限公司持股 100%	张毅

序号	公司名称	成立日期	住所	注册资本	法定代表人	企业类型	经营范围	股权结构	实际控制人
						资)	类、二类无需申请许可证的医疗器械批发、零售，企业管理，供应链管理，商务信息咨询，家用电器、化妆品、清洁用品制造。(以上项目涉及前置许可的除外)		
7	世纪保众(北京)网络科技有限公司	2015/10/10	北京市北京经济技术开发区地盛南街甲1号1号楼 A201-A	1,555.5556 万元人民币	钟洁	其他有限责任公司	技术服务、技术转让、技术开发、技术咨询、技术推广；软件开发；计算机系统服务；销售计算机、软件及辅助设备、电子产品、仪器仪表、通讯设备、机械设备、办公用品、玩具、服装鞋帽、针纺织品、汽车、五金交电(不含电动自行车)、日用品、I类、II类医疗器械；设计、制作、代理、发布广告；企业管理咨询；企业策划；基础软件服务；应用软件开发；计算机系统服务；医院管理(不含诊疗活动)；健康咨询、健康管理(须审批的诊疗活动除外)；销售食品；零售药品。(企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售食品、零售药品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)	世纪保险经纪股份有限公司持股 45.90%，共青城众网通保投资管理合伙企业(有限合伙)持股 24.81%，孙哲持股 19.29%，天士力融资租赁有限公司持股 5.00%，上海金三板股权投资基金合伙企业(有限合伙)持股 5.00%	钟金海
8	小雨伞保险经纪有限公司	2013/11/13	天津滨海高新区华苑产业区梅苑路5号金座广场5层511	5,000 万元人民币	光耀	有限责任公司(法人独资)	在全国区域内(港、澳、台除外)为投保人拟定投保方案、选择保险人、办理投保手续；协助被保险人或受益人进行索赔；再保险经纪业务；为委托人提供防灾、防损或风险评估、风险管理咨询服务；中国保监会批准的其他业务。(以上经营范围涉及行业许可的凭许可证件，在有效期内经营，国家有专项专营规定的按规定办理。)	深圳木成林科技有限公司持股 100%	光耀
9	上海众码生物科技有限公司	2018/3/8	中国(上海)自由贸易试验区富特北路211号302部位368室	500 万美元	李焕	有限责任公司(港澳台法人独资)	从事生物科技(人体干细胞、基因诊断与治疗技术开发和应用除外)领域的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让，企业管理咨询、营养健康咨询、	WXNC Consumer Innovation (Hongkong) Limited 持股	/

序号	公司名称	成立日期	住所	注册资本	法定代表人	企业类型	经营范围	股权结构	实际控制人
							商务信息咨询, 市场营销策划, 国际贸易、转口贸易, 区内企业间的贸易及贸易代理, 计算机软硬件及辅助设备、化工产品(危险化学品、民用爆炸物品除外)、机械设备的批发、进出口、佣金代理(拍卖除外)及其他相关配套业务, 机械设备的经营性租赁。	100%	
10	金华曼蔓婴童用品有限公司	2006/11/29	浙江省义乌市上溪镇吴晗路6号2楼(自主申报)	50万元人民币	周伟新	有限责任公司(自然人独资)	一般项目: 母婴用品制造; 母婴用品销售; 日用品销售; 日用百货销售; 工艺美术品及礼仪用品制造(象牙及其制品除外); 玩具销售; 玩具、动漫及游艺用品销售; 互联网销售(除销售需要许可的商品); 针纺织品销售; 日用杂品制造; 日用杂品销售; 图文设计制作; 平面设计。	郭丽芳持股 100%	郭丽芳
11	广州五羊化妆品有限公司	2008/8/8	广州经济技术开发区宝石路22号505	574.7126万元人民币	马广飞	有限责任公司(自然人投资或控股)	眼镜零售; 鞋零售; 非许可类医疗器械经营; 文具用品批发; 珍珠饰品零售; 化妆品及卫生用品批发; 医疗用品及器材零售(不含药品及医疗器械); 体育用品及器材零售; 家具批发; 珍珠饰品批发; 眼镜批发; 其他文化娱乐用品批发; 厨房设备及厨房用品批发; 帽批发; 箱、包零售; 陶瓷、玻璃器皿批发; 小饰物、小礼品零售; 服装辅料零售; 鞋批发; 服装辅料批发; 纺织品、针织品及原料批发; 其他人造首饰、饰品零售; 自行车零售; 卫生洁具零售; 商品零售贸易(许可审批类商品除外); 化工产品零售(危险化学品除外); 头饰零售; 货物进出口(专营专控商品除外); 收藏品零售(国家专营专控的除外); 钟表零售; 游艺娱乐用品零售; 体育用品及器材批发; 服装零售; 互联网商品销售(许可审批类商品除外); 家具零售; 材料科学研究、技术开发; 服装批发; 头饰批发; 卫生盥洗设备及用具批发;	马广飞持股 77.90%, 深圳铜钱资本投资有限公司持股 6.00%, 广州深远股权投资合伙企业(有限合伙)持股 4.35%, 其他股东持股 11.75%	马广飞

序号	公司名称	成立日期	住所	注册资本	法定代表人	企业类型	经营范围	股权结构	实际控制人
							消毒用品销售(涉及许可经营的项目除外); 玩具零售; 婴儿用品批发; 箱、包批发; 自行车批发; 电池销售; 编制、缝纫日用品批发; 乐器批发; 日用杂品综合零售; 纺织品及针织品零售; 游艺及娱乐用品批发; 厨房用具及日用杂品零售; 清洁用品批发; 化学工程研究服务; 家用电器批发; 陶瓷、玻璃器皿零售; 文具用品零售; 商品批发贸易(许可审批类商品除外); 帽零售; 化妆品制造; 化妆品及卫生用品零售; 婴儿用品零售; 木制、塑料、皮革日用品零售; 互联网商品零售(许可审批类商品除外); 日用器皿及日用杂货批发; 香精及香料零售; 家居饰品批发; 百货零售(食品零售除外); 清扫、清洗日用品零售; 玩具批发; 日用灯具零售; 网络信息技术推广服务; 软件技术推广服务; 企业管理服务(涉及许可经营项目的除外); 信息技术咨询服务		
12	合肥曲风网络科技有限公司	2014/4/8	合肥市蜀山区望江西路129号五彩商业广场1幢办310室第一间	300万元人民币	郑松	有限责任公司(自然人投资或控股)	网络科技, 计算机技术领域的技术开发, 技术咨询, 技术服务, 企业营销策划, 企业管理咨询; 计算机、软件及辅助设备、日用百货、针纺织品、服装鞋帽、工艺礼品、化妆品、饰品、玩具、办公用品、电子数码产品、皮革制品、橡塑制品、箱包的销售。	合肥富山创业投资合伙企业(有限合伙)持股83.33%, 郑松持股10.00%, 董萍持股6.67%	郑松
13	上海珂翱商贸有限公司	2016/1/7	上海市浦东新区川沙路1098号8幢	100万元人民币	朱圆圆	有限责任公司(自然人独资)	日用百货、服装鞋帽、针纺织品、家具、家用电器、家居用品、化妆品、工艺品、卫生洁具、办公用品、计算机、软件及辅助设备、电子产品、食用农产品的销售。	朱圆圆持股100%	朱圆圆

截至本回复出具日，江苏孩子王部分商户同时也在线下租赁发行人门店的部分场地开展实体经营，该类商户产生的收入占江苏孩子王各期收入的比例平均不超过1.5%，占比较小，具体参见本题“一/（二）/2/（3）江苏孩子王的客户与发行人客户、供应商重合情况”；江苏孩子王主要客户未使用“孩子王”品牌；江苏孩子王主要客户与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。

（2）江苏孩子王的主要供应商情况

报告期内，江苏孩子王的主要供应商情况如下：

单位：万元

年份	序号	供应商名称	采购额 (不含税)	占其采购总 额的比例	采购内容
2020年 1-6月	1	财付通支付科技有限公司	108.09	55.05%	支付手续费
	2	支付宝（中国）网络技术有限公司	56.97	29.01%	支付手续费
	3	发行人	18.87	9.61%	软件授权费
	4	苏州盖雅人力资源服务有限公司	9.18	4.67%	劳务外包费
	5	银联商务股份有限公司	2.90	1.48%	支付手续费
		合计		196.01	99.82%
2019年	1	财付通支付科技有限公司	825.32	58.12%	支付手续费
	2	支付宝（中国）网络技术有限公司	384.90	27.10%	支付手续费
	3	江苏创纪云网络科技有限公司	119.75	8.43%	软件
	4	发行人	75.47	5.31%	软件授权费
	5	银联商务股份有限公司	7.27	0.51%	支付手续费
		合计		1,412.71	99.48%
2018年	1	财付通支付科技有限公司	529.48	54.64%	支付手续费
	2	支付宝（中国）网络技术有限公司	320.10	33.03%	支付手续费
	3	发行人	75.47	7.79%	软件授权费
	4	江苏创纪云网络科技有限公司	23.19	2.39%	软件
	5	银联商务股份有限公司	18.22	1.88%	支付手续费
		合计		966.46	99.73%
2017年	1	财付通支付科技有限公司	233.47	50.99%	支付手续费
	2	支付宝（中国）网络技术有限公司	143.75	31.39%	支付手续费

	3	发行人	75.47	16.48%	软件授权费
	4	银联商务股份有限公司	3.30	0.72%	支付手续费
	5	上海浦东发展银行	1.23	0.27%	支付手续费
	合计		457.22	99.85%	

除发行人、江苏创纪云外，截至本回复出具日，上述主要供应商的基本情况如下：

序号	公司名称	成立日期	住所	注册资本	法定代表人	经营范围	股权结构	实际控制人
1	财付通支付科技有限公司	2006/8/25	深圳市南山区高新科技园科技中一路腾讯大厦 8 层	100,000 万元人民币	林海峰	一般经营项目是：电子商务、电子支付、支付结算和清算系统的技术开发；计算机技术服务，计算机软、硬件的设计、技术开发、销售；数据库及计算机网络服务；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）；从事广告业务。许可经营项目是：在线数据处理与交易业务、信息服务业务（仅限互联网信息服务业务，增值电信业务经营许可证有效期内经营）。	深圳市腾讯计算机系统有限公司持股 95%，深圳市世纪凯旋科技有限公司持股 5%	/
2	苏州盖雅人力资源服务有限公司	2017/6/5	苏州高新区竹园路 209 号 1 号楼 A3001	4,000 万元人民币	章新波	人力资源服务；收集和发布职业供求信息；提供劳动力职业介绍；开展招聘会；人才推荐；人才招聘；人才测评；人事代理；开展职业指导；市场调查；以服务外包的方式从事企业管理（生产流程管理、业务流程管理）；劳务承揽；业务流程外包；受用人单位委托：代发聘用人员工资，代缴聘用人员社会保险、住房公积金，受个人委托代缴社保保险、住房公积金；健康管理，健康咨询；人事和劳动力管理相关软件开发、设计、咨询与销售；物业管理；企业管理咨询；装卸搬运服务；非运输类仓储服务（危险品除外）；货运代理；会务服务；计算机软硬件、机电产品、办公设备的研发、零售。	苏州盖雅信息技术有限公司持股 100%	章新波
3	支付宝（中国）网络技术有限公司	2004/12/8	中国（上海）自由贸易试验区南泉北路 447 号 15 层	150,000 万元人民币	井贤栋	互联网支付、移动电话支付、银行卡收单、预付卡的发行与受理（仅限于线上实名支付账户充值）；第二类增值电信业务中的信息服务业务（限互联网信息服务业务）；不包含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械、文化、广播电影电视节目和电子公告等信息的信息服务；第二类增值电信业务中的呼叫中心业务和信息服务业务（不含固定网电话信息服务和互联网信息服务），计算机软、硬件、多媒体和网络系统的设计、开发和维护及相关的计算机技术咨询、技术	蚂蚁科技集团股份有限公司持股 100%	马云

序号	公司名称	成立日期	住所	注册资本	法定代表人	经营范围	股权结构	实际控制人
						服务、技术成果转化和技术应用，经济信息咨询（除经纪）；销售本公司开发的软件产品；设计、制作、发布国内广告。		
4	银联商务股份有限公司	2002/1/8	中国（上海）自由贸易试验区张衡路1006、1008号	47639.8755 万元人民币	田林	计算机软、硬件的开发、设计、制作、销售，系统集成服务，自有网络设备的销售和租赁（除金融租赁），技术服务、技术支持，从事软件科技、计算机科技、互联网科技领域的技术咨询、技术转让，银行卡收单业务及专业化服务，互联网支付、移动电话支付、预付卡受理，广告设计、制作、代理、利用自有媒体发布，以服务外包形式从事银行等金融机构的后台业务服务，银行专用设备的租赁（除金融租赁）及寄库服务，银行自助设备的日常维护及管理，受银行委托承接现钞、硬币清分整理服务业务，电信业务，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民用调查、民意测验）。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	上海联银创业投资有限公司持股 55.54%，其他股东持股 44.46%	/
5	上海浦东发展银行股份有限公司	1992/10/19	上海市中山东一路12号	2,935,208.0397 万元人民币	郑杨	吸收公众存款；发放短期、中期和长期贷款；办理结算；办理票据贴现；发行金融债券；代理发行、代理兑付、承销政府债券；买卖政府债券；同业拆借；提供信用证服务及担保；代理收付款项及代理保险业务；提供保管箱服务。外汇存款；外汇贷款；外汇汇款；外币兑换；国际结算；同业外汇拆借；外汇票据的承兑和贴现；外汇借款；外汇担保；结汇、售汇；买卖和代理买卖股票以外的外币有价证券；自营外汇买卖；代客外汇买卖；资信调查、咨询、见证业务；离岸银行业务。经中国人民银行批准的其他业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	上海国际集团有限公司持股 21.57%，中国移动通信广东有限公司持股 18.18%	无

截至本回复出具日，江苏孩子王主要供应商均未驻扎于发行人直营店面，亦未使用“孩子王”品牌；除江苏创纪云作为发行人的关联方向发行人销售软件产品外，江苏孩子王主要供应商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。

(3) 江苏孩子王的客户与发行人客户、供应商重合情况

报告期内，江苏孩子王的客户与发行人客户、供应商存在重合的情况，主要系因为：1) 江苏孩子王的部分客户为母婴经销商或代理商，其经营方式除主要向企业客户销售母婴商品外，也通过入驻包括天猫、京东及孩子王APP等线上平台向终端消费者直接销售商品，因此上述江苏孩子王的客户同时也是发行人的供应商；上述重合企业中，发行人在向部分供应商采购商品的同时也提供一系列会员开发、互动活动冠名等供应商服务，因此存在既是发行人的客户，也是江苏孩子王客户的情况；2) 江苏孩子王部分客户为母婴周边服务提供商，除入驻线上平台进行销售外，其同时也在线下租赁发行人线下门店的部分场地开展实体经营，或由发行人在线下门店为其提供广告宣传服务，因此构成发行人的客户。

① 作为江苏孩子王的客户同时作为发行人的供应商的情况

报告期内，随着江苏孩子王入驻商户的不断增加，江苏孩子王的客户和发行人的供应商的重合度在2018年大幅下降后，维持在较低水平，对江苏孩子王的收入贡献较低，发行人向其采购的占比也较小，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
上述重合商户数量	59	72	90	82
占江苏孩子王当期商户的比例	2.75%	3.03%	2.51%	17.71%
江苏孩子王向其收取的平台服务费	155.09	1,219.11	578.40	241.41
占江苏孩子王当期收入的比例	5.46%	11.71%	10.94%	11.75%
发行人向其采购的金额	44,610.11	84,071.44	74,033.67	59,515.97
占发行人当期采购总额的比例	12.45%	9.65%	10.76%	11.22%

注：2020年3月31日发行人与江苏孩子王终止合作后，江苏孩子王未再从事任何业务，因此2020年1-6月统计的重合企业系2020年1-3月期间作为江苏孩子王客户同时作为发行人供应商的企业

i) 该类商户中江苏孩子王的各期前五大商户向江苏孩子王支付的平台服务

费及发行人向其采购的情况如下：

2020年上半年前五大商户情况：

单位：万元

作为江苏孩子王的入驻商户			
企业名称	支付平台服务费金额	销售品类	主要商品
浙江施俞儿实业有限公司	25.53	用品、内衣家纺	十月结晶婴儿湿巾、十月结晶哺乳内衣等
湖南爽洁卫生用品有限公司	21.09	纸尿裤	爽然纸尿裤等
浙江东鑫贸易有限公司	13.47	纸尿裤、用品、车床椅、营养保健	BEABA 纸尿裤、松达婴童面霜、Pouch 宝宝餐椅、御贡燕燕窝等
杭州培康食品有限公司	8.92	零食辅食、营养保健	培康肉绒、培康清清宝等
广东贝茵儿妇幼用品实业有限公司	8.78	内衣家纺、外服童鞋	小狗比格婴童内衣、小狗比格儿童服饰
合计	77.79	-	-
占江苏孩子王当期收入的比例	2.74%	-	-
作为发行人的供应商			
企业名称	向发行人销售商品金额	销售品类	主要商品
浙江施俞儿实业有限公司	437.76	用品	十月结晶产妇卫生纸、卫生巾等
湖南爽洁卫生用品有限公司	159.11	纸尿裤	爽然纸尿裤
浙江东鑫贸易有限公司	4,760.54	纸尿裤、用品	BEABA 纸尿裤、可可萌奶瓶等
杭州培康食品有限公司	1,059.50	零食辅食	培康牛肉绒等
广东贝茵儿妇幼用品实业有限公司	69.88	内衣家纺	小狗比格婴童内衣等
合计	6,486.80	-	-
占发行人当期采购额的比例	1.81%	-	-

2019年前五大商户情况：

单位：万元

作为江苏孩子王的入驻商户			
企业名称	支付平台服务费金额	销售品类	主要商品
汕头市爱尼兄弟贸易有限公司	153.15	玩具、文教智能、用品、车床椅等	蓓臣玩具、蓓臣电话手表、蓓臣儿童理发器、蓓臣滑滑车等
芜湖昌正贸易有限公司	150.68	用品、内衣家纺、纸尿裤	子初驱蚊液、子初婴儿方巾、子初纸尿裤等
上海夕尔科技有限公司	114.02	用品、纸尿裤、玩具、车床椅等	babycare 婴儿湿巾、babycare 纸尿裤、babycare 益智玩具、babycare 餐桌椅
南昌良良实业有限公司	63.26	内衣家纺、用品	良良睡袋、良良婴儿背带等
上海靓贝贸易有限公司	62.83	内衣家纺、外	贝思童儿童内衣、贝思童儿童服

		服童鞋	饰
合计	543.95	-	-
占江苏孩子王当期收入的比例	5.22%	-	-
作为发行人的供应商			
企业名称	向发行人销售商品金额	销售品类	主要商品
汕头市爱尼兄弟贸易有限公司	0.01	玩具	蓓臣玩具
芜湖昌正贸易有限公司	1.71	用品	子初护肤品
上海夕尔科技有限公司	2.08	车床椅	babycare 儿童餐桌椅、婴儿手推车等
南昌良良实业有限公司	5,529.20	内衣家纺	良良睡袋等
上海靓贝贸易有限公司	1.35	外服童鞋	意小盒儿童服饰
合计	5,534.35	-	-
占发行人当期采购额的比例	0.64%	-	-

注：发行人向部分商户采购规模较小，主要系试卖或零星采购。下同

2018年前五大商户情况：

单位：万元

作为江苏孩子王的入驻商户			
企业名称	支付平台服务费金额	销售品类	主要商品
汕头市爱尼兄弟贸易有限公司	52.51	玩具、文教智能、用品等	蓓臣玩具、蓓臣写字板、蓓臣学步带等
芜湖昌正贸易有限公司	41.44	用品、内衣家纺、纸尿裤	子初宝宝湿巾、子初婴儿浴巾、子初纸尿裤等
杭州培康食品有限公司	33.64	零食辅食、营养保健	培康米饼、培康清清宝等
杭州日冠服饰有限公司	27.77	外服童鞋	dave&bella 儿童服饰
南京天淘信息技术有限公司	26.23	母婴用品、车床椅等	好孩子宝宝理发器、好孩子婴儿床等
合计	181.59	-	-
占江苏孩子王当期收入的比例	3.44%	-	-
作为发行人的供应商			
企业名称	向发行人销售商品金额	销售品类	主要商品
汕头市爱尼兄弟贸易有限公司	0.06	玩具	蓓臣玩具
芜湖昌正贸易有限公司	0.36	用品	子初护肤品
杭州培康食品有限公司	3,336.12	零食辅食	培康牛肉绒等
杭州日冠服饰有限公司	1,234.06	外服童鞋	dave&bella 儿童服饰
南京天淘信息技术有限公司	1.25	文教智能	科大讯飞智能机器人等
合计	4,571.84	-	-
占发行人当期采购额的比例	0.66%	-	-

2017年前五大商户情况：

单位：万元

作为江苏孩子王的入驻商户			
企业名称	支付平台服务费金额	销售品类	主要商品
南京沐叶贸易有限公司	22.32	童装童鞋	Moon Kids 儿童服饰
无锡羿如贸易有限公司	20.05	婴童玩具、儿童文教	美贝乐儿童玩具、米米智玩涂鸦画板等
南京天淘信息技术有限公司	16.39	母婴用品、车床椅等	好孩子宝宝理发器、好孩子婴儿推车等
杭州培康食品有限公司	15.43	零食辅食、营养保健	培康米饼、培康清清宝等
上海伊威儿童食品有限公司	15.15	零食辅食、营养保健	伊威肉酥、伊威伊清元等
合计	89.33	-	-
占江苏孩子王当期收入的比例	4.35%	-	-
作为发行人的供应商			
企业名称	向发行人销售商品金额	销售品类	主要商品
南京沐叶贸易有限公司	2.12	外服童鞋	樱桃巧克力儿童服饰
无锡羿如贸易有限公司	335.74	玩具、文教智能	慧殿堂玩具、慧殿堂学习画板等
南京天淘信息技术有限公司	1.82	文教智能	科大讯飞翻译机等
杭州培康食品有限公司	3,146.88	零食辅食、营养保健	培康牛肉绒、培康清清宝等
上海伊威儿童食品有限公司	2,969.64	零食辅食、营养保健	伊威牛肉酥、伊威伊清元等
合计	6,456.21	-	-
占发行人当期采购额的比例	1.22%	-	-

上述供应商均非发行人的主要供应商，且发行人向上述供应商的采购金额占当期采购总额的比例较小。

ii)同时为发行人主要供应商（前五大）及江苏孩子王入驻商户的仅一家，其向江苏孩子王支付的平台服务费及发行人向其采购的情况如下：

单位：万元

企业名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
作为江苏孩子王的入驻商户支付的平台服务费				
南京欣荣保健食品有限公司	1.26	4.22	1.12	-
占江苏孩子王当期收入的比例	0.04%	0.04%	0.02%	-
作为发行人的主要供应商收取的采购金额				
南京欣荣保健食品有限公司	13,835.51	12,509.32	8,912.69	-
占发行人当期采购额的比例	3.86%	1.44%	1.30%	-

作为江苏孩子王的入驻商户之一，南京欣荣保健食品有限公司（以下简称“南京欣荣”）非江苏孩子王的主要入驻商户，其向江苏孩子王贡献的平台服务费金额和占比很小。

南京欣荣为发行人主要供应商之一，报告期内，发行人向南京欣荣采购的主要商品包括纸尿裤（大王）、奶粉（海普诺凯）、零食辅食（爱思贝、LittleFreddie）及其他营养保健、洗护用品等；而其在江苏孩子王运营的线上平台主要销售零食辅食（LittleFreddie）、营养保健品（婴纷乐）。

② 作为江苏孩子王的客户同时作为发行人的客户的情况

报告期内，江苏孩子王的客户与发行人的客户的重合度较低，对江苏孩子王和发行人的收入贡献均较小，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
上述重合商户数量	177	380	266	76
占江苏孩子王当期商户的比例	8.24%	15.99%	7.43%	16.41%
江苏孩子王向其收取的平台服务费	645.76	1,998.04	533.25	161.71
占江苏孩子王当期收入的比例	22.75%	19.19%	10.09%	7.87%
发行人向其提供服务的金额	2,633.51	4,924.70	3,143.54	844.36
占发行人当期营业收入的比例	0.68%	0.60%	0.47%	0.16%

注：2020年3月31日发行人与江苏孩子王终止合作后，江苏孩子王未再从事任何业务，因此2020年1-6月统计的重合企业系2020年1-3月期间作为江苏孩子王客户同时作为发行人客户的企业

i) 该类商户中江苏孩子王的各期前五大入驻商户向江苏孩子王支付的平台服务费及向发行人采购服务的情况如下：

2020年上半年前五大商户情况：

单位：万元

作为江苏孩子王的入驻商户		
企业名称	向江苏孩子王支付平台服务费金额	销售商品类型
杭州玥卓电子商务有限公司	50.01	外服童鞋、内衣家纺
上海夕尔科技有限公司	41.21	用品、纸尿裤、车床椅、玩具等
汕头市爱尼兄弟贸易有限公司	29.19	玩具、用品、文教智能、车床椅
浙江施俞儿实业有限公司	25.53	用品、内衣家纺
上海一休电子商务有限公司	25.40	外服童鞋
合计	171.35	-

占江苏孩子王当期收入的比例	6.04%	-
作为发行人的客户		
企业名称	向发行人采购服务金额	采购服务类型
杭州玥卓电子商务有限公司	4.53	广告服务
上海夕尔科技有限公司	4.12	广告服务
汕头市爱尼兄弟贸易有限公司	3.61	广告服务
浙江施俞儿实业有限公司	1.97	供应商服务、广告服务
上海一休电子商务有限公司	3.54	广告服务
合计	17.76	-
占发行人当期营业收入的比例	0.00%	-

2019年前五大商户情况：

单位：万元

作为江苏孩子王的入驻商户		
企业名称	向江苏孩子王支付平台服务费金额	销售商品/服务类型
上海夕尔科技有限公司	114.02	用品、纸尿裤、玩具、车床椅等
上海珂翱商贸有限公司	99.83	内衣家纺、外服童鞋、用品
苏州金阳光母婴护理有限公司	89.09	月嫂服务
南昌良良实业有限公司	63.26	内衣家纺、用品
上海靓贝贸易有限公司	62.83	内衣家纺、外服童鞋
合计	429.03	-
占江苏孩子王当期收入的比例	4.12%	-
作为发行人的客户		
企业名称	向发行人采购服务金额	采购服务类型
上海夕尔科技有限公司	0.19	供应商服务
上海珂翱商贸有限公司	0.19	广告服务
苏州金阳光母婴护理有限公司	8.20	招商服务
南昌良良实业有限公司	243.91	供应商服务
上海靓贝贸易有限公司	1.25	供应商服务
合计	253.74	-
占发行人当期营业收入的比例	0.03%	-

2018年前五大商户情况：

单位：万元

作为江苏孩子王的入驻商户		
企业名称	向江苏孩子王支付平台服务费金额	销售商品类型
诸暨市锦恒针织有限公司	57.15	内衣家纺
杭州培康食品有限公司	33.64	零食辅食、营养保健
杭州日冠服饰有限公司	27.77	外服童鞋

南京天淘信息技术有限公司	26.23	母婴用品、车床椅等
无锡羿如贸易有限公司	25.97	玩具、文教智能、车床椅
合计	170.76	-
占江苏孩子王当期收入的比例	3.23%	-
作为发行人的客户		
企业名称	向发行人采购服务金额	采购服务类型
诸暨市锦恒针织有限公司	9.81	供应商服务
杭州培康食品有限公司	97.51	供应商服务、广告服务
杭州日冠服饰有限公司	21.68	供应商服务
南京天淘信息技术有限公司	0.23	供应商服务
无锡羿如贸易有限公司	0.45	供应商服务
合计	129.69	-
占发行人当期营业收入的比例	0.02%	-

2017年前五大商户情况：

单位：万元

作为江苏孩子王的入驻商户		
企业名称	向江苏孩子王支付平台服务费金额	销售商品类型
杭州培康食品有限公司	15.43	零食辅食、营养保健
上海伊威儿童食品有限公司	15.15	零食辅食、营养保健
上海博惠实业有限公司	10.93	用品、车床椅、玩具等
无锡优动商贸有限公司	7.97	玩具、文教智能、车床椅
南京蒙学文化有限公司	7.00	文教智能
合计	56.48	-
占江苏孩子王当期收入的比例	2.75%	-
作为发行人的客户		
企业名称	向发行人采购服务金额	采购服务类型
杭州培康食品有限公司	77.64	供应商服务
上海伊威儿童食品有限公司	55.14	供应商服务
上海博惠实业有限公司	2.36	供应商服务
无锡优动商贸有限公司	6.06	供应商服务
南京蒙学文化有限公司	3.87	供应商服务
合计	145.06	-
占发行人当期营业收入的比例	0.03%	-

ii) 该类商户中同时为发行人的主要客户（发行人平台服务业务系自2020年4月1日开始，与江苏孩子王不存在重合期，因此主要客户为除平台服务收入外各类收入各期前五大客户）及江苏孩子王的入驻商户的，其向江苏孩子王支付的平台服务费及向发行人采购服务的情况如下：

单位：万元

企业名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
作为发行人的主要客户支付的服务费				
南京欣荣保健食品有限公司(供应商服务、广告)	718.84	594.71	246.85	-
上海鸣阳水族用品有限公司(招商、广告)	121.93	297.57	15.88	-
武汉念青教育科技有限公司(招商、广告)	16.63	145.90	104.65	-
上海兰堡文化传播有限公司(招商、广告)	28.61	135.25	102.59	-
江苏宇晟健康管理有限公司(招商、广告)	48.22	52.90	0.47	-
安徽乖乖兔儿童摄影有限公司(招商、广告)	-	-	86.26	-
合计	934.23	1,226.33	556.70	-
占发行人当期营业收入的比例	0.24%	0.15%	0.08%	-
作为江苏孩子王的入驻商户支付的平台服务费				
南京欣荣保健食品有限公司	1.26	4.22	1.12	-
上海鸣阳水族用品有限公司	3.20	12.87	0.33	-
武汉念青教育科技有限公司	0.55	0.21	0.43	-
上海兰堡文化传播有限公司	0.10	0.82	0.05	-
江苏宇晟健康管理有限公司	0.78	12.74	1.29	-
安徽乖乖兔儿童摄影有限公司	-	-	0.05	-
合计	5.89	30.86	3.27	-
占江苏孩子王当期收入的比例	0.21%	0.30%	0.06%	-

上述入驻商户均非江苏孩子王的主要入驻商户。

③报告期内，江苏孩子王的主要客户（前二十大）与发行人合并口径的主要供应商或客户（前二十大）不存在重合的情况

④ 重合商户对江苏孩子收入的贡献情况

报告期内，上述既是江苏孩子王入驻商户又是发行人客户/供应商的企业对江苏孩子王的收入贡献情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
江苏孩子王向上述重合商户收取的平台服务费	649.49	2,377.74	715.55	244.34
占江苏孩子王当期营业收入的比例	22.88%	22.83%	13.54%	11.89%

综上，江苏孩子王的客户与发行人的客户、供应商存在重合的情况，但重合度较低，出现重合的原因具有商业合理性，江苏孩子王的主要客户（前二十大）与发行人合并口径的主要客户、供应商（前二十大）不存在重合的情况。

3、参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称“《审核问答》”）的相关内容披露江苏孩子王是否存在对发行人构成重大

不利影响的同业竞争情况；

2020年4月以前，发行人主营业务包括母婴商品销售及母婴增值服务、供应商服务、广告服务等，而江苏孩子王主要为平台入驻商户提供平台运营服务，双方主营业务及对外提供服务之间不存在重合。2020年3月31日，发行人与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系，自2020年4月1日起，除业务终止涉及的款项结算等事项外，江苏孩子王未再经营任何业务。

综上，江苏孩子王不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

(三) 补充披露孩子王 APP、扫码购、微信支付等线上平台交易的收款账户及实际收款方账户情况，是否存在直接收款至发行人及其子公司、直营门店账户的情况；江苏孩子王向发行人及其子公司、直营门店结算的周期，双方财务系统的对接情况，双方财务人员的合作模式，是否存在财务人员混同、兼职情形，双方的办公场地是否重合，是否存在发行人子公司、直营门店办公场所与江苏孩子王重合的情况，如何实现每笔交易订单与线上平台入账的准确对应；报告期平台服务费的收取是否严格按照约定的费用率执行，各期平台服务费金额是否可与发行人通过江苏孩子王销售的具体金额勾稽一致；参照《审核问答》相关内容，从业务、资产、人员、财务、机构各方面逐一核查，披露江苏孩子王在上述各方面与发行人是否存在混同，发行人是否满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求；

1、补充披露孩子王 APP、扫码购、微信支付等线上平台交易的收款账户及实际收款方账户情况，是否存在直接收款至发行人及其子公司、直营门店账户的情况；

报告期内，消费者通过孩子王APP、扫码购、微信小程序等下单并线上付款以及通过微信支付在直营门店内付款的收款账户及实际收款方账户情况如下：

项目	业务类型	收款账户/实际收款方账户
孩子王 APP、扫码购、小程序、微商城等	跨境购业务	子公司香港商贸微信、支付宝账户直接收款
	消费者分期付款业务	深圳远翔银行账户收款后定期与发行人结算
	其他线上付款业务	江苏孩子王微信、支付宝、银联、Apple Pay、银行账户收款后定期与发行人结算

项目	业务类型	收款账户/实际收款方账户
直营门店业务	线下微信支付	江苏孩子王微信账户收款后定期与发行人结算

(1) 跨境购业务由子公司香港商贸直接收取：香港商贸作为注册在香港的企业，是跨境购业务经营企业，江苏孩子王作为香港商贸入驻的线上平台，为香港商贸提供平台服务，为电子商务平台企业。境内消费者可通过江苏孩子王运营的APP、小程序等线上平台下单从香港商贸处购买进口商品，该等进口商品在进境申报前，跨境购业务经营企业或电子商务平台企业、支付企业、物流企业应当分别向海关传输交易、支付、物流等电子信息，海关系统“三单”（支付单、物流单、订单）核对一致后，最终通过物流企业送达境内消费者。

在收款方式上，由于香港商贸是境外企业，其只能以外币形式收取消费者支付的跨境进口商品的销售款。因此，如跨境购销售款项通过江苏孩子王在境内代收，则江苏孩子王需要换汇将该等资金支付至香港商贸，而根据外汇监管的法律法规，由于江苏孩子王与香港商贸间不存在货物进出口贸易，江苏孩子王无法将代收销售款换汇支付至香港商贸。因此，在跨境购业务下，境内消费者通过江苏孩子王运营的线上平台采购进口商品所支付的款项由香港商贸通过其开立的微信国际、支付宝国际账户直接收取。

报告期内，上述跨境购业务形成的收入及利润情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
跨境购业务形成的销售额	4,547.79	12,923.13	8,110.61	11,102.20
跨境购业务形成的收入金额	632.90	850.05	529.71	249.96
占发行人主营业务收入的比例	0.17%	0.10%	0.08%	0.05%
跨境购业务形成的毛利	632.90	850.05	529.71	249.96
占发行人主营业务毛利的比例	0.60%	0.35%	0.27%	0.16%

注：该类业务按照净额法确认收入，因此收入金额与毛利金额一致

(2) 分期付款业务因与深圳远翔合作，由深圳远翔先行取得货款后定期与发行人进行结算。报告期内，上述分期付款业务形成的收入及利润情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
----	-----------	-------	-------	-------

分期付款业务形成的销售额	-	3,567.39	10,037.01	-
分期付款业务形成的收入金额	-	2,987.26	8,283.24	-
占发行人主营业务收入的比例	-	0.37%	1.25%	-
分期付款业务形成的毛利	-	666.06	1,895.43	-
占发行人主营业务毛利的比例	-	0.27%	0.96%	-

(3) 除上述情况外，其他消费者通过孩子王APP、扫码购、微信小程序等下单并线上付款以及通过微信支付在直营门店内付款的收款账户均为江苏孩子王的收款账户，不存在直接收款至发行人及其子公司、直营门店账户的情况。

2、江苏孩子王向发行人及其子公司、直营门店结算的周期，双方财务系统的对接情况，双方财务人员的合作模式，是否存在财务人员混同、兼职情形，双方的办公场地是否重合，是否存在发行人子公司、直营门店办公场所与江苏孩子王重合的情况，如何实现每笔交易订单与线上平台入账的准确对应；

报告期内，发行人已设立了独立的财务部门，配备了专职的财务人员，并已建立了独立的财务核算体系，在经营活动中能够独立支配资金与资产，独立作出财务决策。江苏孩子王与发行人每周结算，月末出具全月结算单进行对账。报告期内，江苏孩子王与发行人财务系统各自独立，双方不存在财务人员混同、兼职情形。

报告期内，江苏孩子王的办公场所与发行人及其子公司、直营门店的办公场所不存在重合。

报告期内，发行人订单付款后，发行人的统一支付管理平台能将支付信息准确完整的传输至收入管理系统，并生成收款单；当商品发出时，订单中自营商品的金额能够准确完整的从OMS电子商务系统传输至收入管理系统，并生成应收单；同时，收入管理系统中的应收单和收款单根据订单编号核销，实现了每笔交易订单收款与线上平台收入入账的准确对应；此外，消费者订单支付完毕后，相关代收款项进入江苏孩子王的收款账户，发行人应收核算部门按周与江苏孩子王财务人员进行订单收款往来明细数据核对并在核对一致后进行结算，按月与江苏孩子王财务人员进行月度结算复核，确保每笔订单与发行人最终收到的结算金额一致。有关交易订单与线上平台入账准确对应的核查情况，同时参见本回复“问题二/一/（二）/2/（6）江苏孩子王代收款项的真实性核查”。

3、报告期平台服务费的收取是否严格按照约定的费用率执行，各期平台服务费金额是否可与发行人通过江苏孩子王销售的具体金额勾稽一致；

报告期内，江苏孩子王是否收取平台服务费主要基于江苏孩子王在商品销售过程中是否提供运营服务，而非基于商品销售款项是否通过江苏孩子王收取。针对通过孩子王APP、小程序等线上平台实现的商品销售且由江苏孩子王提供运营服务的，江苏孩子王收取平台服务费；针对发生在孩子王门店的销售，江苏孩子王仅作为收款渠道，因此无需向江苏孩子王支付平台服务费，具体情况如下：

交易模式	是否通过江苏孩子王收款	是否支付平台服务费	业务模式
线上自营商品销售—跨境购交易	否（香港商贸收款）	是	该模式下，消费者通过孩子王 APP、小程序等线上平台搜索、了解商品信息并下单。
线上自营商品销售—分期付款交易	否（深圳远翔收款）	是	
线上自营商品销售—其他	是	是	
线上预充值业务	是	否	该模式下，消费者通过孩子王 APP、小程序等购买预充值卡（包括礼品卡、童乐园卡、黑金卡等），该等预充值卡可用于线下门店消费或线上消费。对于线上商品消费的部分，江苏孩子王在消费发生时根据实际消费金额收取平台服务费；用于线下门店消费的部分，属于门店销售，无需支付平台服务费
扫码购	是	否	扫码购模式系指消费者在线下门店选购商品后在线上完成支付，该模式下的销售行为发生于线下门店，无需支付平台服务费
线下门店微信支付	是	否	该模式下，消费者在线下门店购买商品后在收银台选择微信方式付款，与孩子王 APP、小程序等线上平台无关，无需支付平台服务费

报告期内，发行人及其子公司香港商贸将通过江苏孩子王运营的孩子王 APP 等线上平台实现销售的商品销售额，按照 2%-5% 的标准向江苏孩子王支付平台服务费，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
发行人通过江苏孩子王实现的销售	14,555.40	41,749.22	46,403.28	27,004.80
香港商贸通过江苏孩子王实现的销售	4,547.79	12,923.13	8,110.61	11,102.20
合计	19,103.19	54,672.35	54,513.89	38,107.00

平台服务费用	396.48	1,202.07	1,279.30	917.53
费率	2.08%	2.20%	2.35%	2.41%

注：2020年4月1日开始，上海童渠自主开展平台服务。

根据香港商贸与江苏孩子王签署的《合作协议》，其平台服务费的收费标准为3%-5%，2017年香港商贸部分快速消费品及用品实际按照2%收取，因此发行人实际支付的平台服务费与协议约定的平台服务费存在差异，差异金额为77.58万元。上述金额整体较小，占发行人营业收入的比例较低。除上述情况外，报告期内发行人均严格按照约定的费用率执行。

综上，各期平台服务费与发行人通过江苏孩子王销售的具体金额勾稽一致。

4、参照《审核问答》相关内容，从业务、资产、人员、财务、机构各方面逐一核查，披露江苏孩子王在上述各方面与发行人是否存在混同，发行人是否满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求

报告期内，江苏孩子王作为孩子王APP、小程序、微商城等线上平台运营方为发行人提供平台服务，同时发行人授权江苏孩子王在孩子王孕婴童商城网站、“孩子王微商城”微信公众号和“孩子王”APP程序中使用孩子王域名、“孩子王”商号，以及以宣传孩子王的商品为目的使用“孩子王”商标，并许可江苏孩子王使用发行人拥有的包括孩子王微商城、孩子王APP等在内的软件产品开展经营活动。鉴于上述情况，报告期内，发行人与江苏孩子王存在关联交易及代收款项情况，但双方独立核算、定期结算且账户划分清晰。

2020年2月，发行人下属子公司上海童渠获得上海市通信管理局的批复，同意其开展增值电信业务；2020年3月31日，发行人与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系，自此，江苏孩子王未再从事任何业务，双方亦未再发生任何关联交易或代收款项情况。

截至本回复出具日，在业务方面，发行人独立从事其主营业务，以自身名义对外独立签订及履行各项业务合同，建立了完整的采购、销售、仓储物流等业务流程。孩子王APP、微信公众号、小程序等线上平台已由上海童渠自主运营，不存在依赖江苏孩子王进行经营活动的情况。

在资产方面，发行人合法拥有与经营有关的主要土地房产、商标、软件著

作权、域名等资产的所有权或使用权，资产权属清晰、完整。

在人员方面，发行人现任总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员及财务人员不存在在江苏孩子王兼职、领薪的情形，不存在发行人员工同时在江苏孩子王任职的情况。

在财务方面，发行人已设立独立的财务部门，配备了专职的财务人员，并已建立了独立的财务核算体系，在经营活动中能够独立支配资金与资产，独立作出财务决策。发行人独立开设银行账户，独立办理纳税登记，依法独立进行纳税申报和履行缴纳义务。发行人与江苏孩子王不存在共用银行账户或混合纳税的情况。

在机构方面，发行人按照法人治理结构的要求，建立了股东大会、董事会和监事会，并根据生产经营的需要设置了完整的内部组织机构，该等组织机构和经营管理部门均按照《公司章程》及相关内部制度的规定，独立行使管理职权，发行人与江苏孩子王不存在混合经营、合署办公的情形。

综上，截至本回复出具日，发行人与江苏孩子王在业务、资产、人员、财务、机构方面相互独立，不存在混同的情形，亦不存在影响发行人独立性的情况。

二、保荐机构、申报会计师、发行人律师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅江苏孩子王的工商档案、历次股权转让协议、股权转让资金支付凭证、评估报告、代持协议等资料，对江苏孩子王自发行人红筹架构拆除后的历任股东及其实际控制人进行访谈，取得上述股东的基本情况调查表/无关联关系说明，并通过公开渠道进行复核；

2、查阅江苏孩子王报告期内的收入清单、主要客户/供应商清单，并通过公开渠道对上述主要客户、供应商的基本情况核查；

3、查阅报告期内公司董事、监事、高级管理人员基本情况调查表；查阅控股股东、持股 5% 以上股东提供的基本情况调查表和对外投资清单，查阅发行人

关联企业的工商登记资料，并通过公开渠道进行复核；

4、对江苏孩子王进行走访，并与其相关管理人员、财务人员、业务人员进行访谈；取得并比对报告期内各期末江苏孩子王员工清单及发行人员工清单；取得发行人财务人员出具的无兼职承诺函；查阅江苏孩子王银行开户清单、税收缴纳凭证；查阅江苏孩子王 2017 年至 2020 年上半年的审计报告或财务报表；

5、查阅发行人及其下属企业香港商贸与江苏孩子王签署的《合作协议》《补充协议》，并就江苏孩子王平台服务费的收费标准对发行人相关管理人员进行访谈；

6、查阅发行人与江苏孩子王签署的《合作协议的终止协议》及发行人的银行流水，核实发行人与江苏孩子王是否终止合作。

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅江苏孩子王代付款账户流水、公司收款账户流水及银行回单，核对至公司与江苏孩子王的结算单；

2、针对每笔交易订单与线上平台入账准确对应的核查：由 IT 审计执行信息系统一般控制和应用控制。（1）信息系统一般控制评估：对 OMS 电子商务系统和收入管理系统评估期间的逻辑访问管理、程序变更管理和其他运维管理进行测试；（2）信息系统应用控制评估：当订单付款后，统一支付管理平台能将支付信息准确完整的传输至收入管理系统，并生成收款单；当商品发出时，商品订单能够准确完整的从 OMS 电子商务系统传输至收入管理系统，并生成应收单；收入管理系统中的应收单和收款单根据订单编号核销；

3、复核发行人与江苏孩子王结算平台服务费计算表，包括核对平台销售额以及按照约定收费比率重新测算等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、2016 年 3 月，红筹架构拆除后，江苏孩子王历次转让以评估值为作价依据，定价公允；方洪铨为五星控股的股东、耿莉为五星控股员工、范腊保为汪建国朋友为汪建国代持江苏孩子王股份，除上述关系外，方洪铨、耿莉、孙力斌、

葛蓬蓬、范腊保与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系；范腊保为汪建国代持江苏孩子王股份具有商业合理性；截至本回复出具日，江苏孩子王股东会已通过决议，启动江苏孩子王的清算注销程序；

2、报告期内，江苏孩子王从事的业务与发行人主营业务、服务不存在重合的情况；江苏孩子王部分商户同时也在线下租赁发行人门店的部分场地开展实体经营，但占比较小，江苏孩子王主要供应商未驻扎于发行人直营店面；江苏孩子王主要客户、供应商均未使用“孩子王”品牌；除江苏创纪云以外，江苏孩子王主要客户、供应商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系；江苏孩子王的客户与发行人的客户、供应商存在重合的情况，但重合度较低，出现重合的原因具有商业合理性，江苏孩子王的主要客户（前二十大）与发行人合并口径的主要客户、供应商（前二十大）不存在重合的情况；江苏孩子王不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争；

3、除跨境购业务由香港商贸直接收款，以及分期付款业务因与深圳远翔合作，由深圳远翔先行取得货款后定期与发行人进行结算外，消费者通过孩子王APP、扫码购、微信小程序等下单并线上付款以及通过微信支付在直营门店内付款的收款账户均为江苏孩子王账户，不存在直接收款至发行人及其子公司、直营门店账户的情况；江苏孩子王向发行人及其子公司、直营门店采用按周结算方式；报告期内，双方不存在财务人员混同、兼职的情形，不存在办公场地重合的情况；报告期内，除香港商贸在2017年支付的平台服务费费率与协议约定的费率存在差异，且差异金额整体较小外，发行人均已按照约定的费用率执行，各期平台服务费与发行人通过江苏孩子王销售的具体金额勾稽一致；截至本回复出具日，江苏孩子王与发行人在业务、资产、人员、财务、机构方面不存在混同，发行人满足资产完整，业务及人员、财务机构独立的要求。

经核查，发行人律师认为：

1、2016年3月，红筹架构拆除后，江苏孩子王历次转让以评估值为作价依据，定价公允；方洪铨为五星控股的股东、耿莉为五星控股员工、范腊保为汪建国朋友，为汪建国代持江苏孩子王股份，除上述关系外，方洪铨、耿莉、孙力斌、葛蓬蓬、范腊保与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系；范腊保为汪建国代持江苏孩子王股份具有商业合理性；截至本补充

法律意见书（二）出具之日，江苏孩子王股东会通过决议，启动江苏孩子王的清算注销程序；

2、报告期内，江苏孩子王从事的业务与发行人主营业务、服务不存在重合的情况；江苏孩子王部分商户同时也在线下租赁发行人门店的部分场地开展实体经营，但占比较小，江苏孩子王主要供应商未驻扎于发行人直营店面；江苏孩子王主要客户/供应商均未使用“孩子王”品牌；除江苏创纪云以外，江苏孩子王主要客户、供应商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系；江苏孩子王的客户与发行人的客户、供应商存在重合的情况，但重合度较低，出现重合的原因具有商业合理性，江苏孩子王的主要客户（前二十大）与发行人合并口径的主要客户、供应商（前二十大）不存在重合的情况；江苏孩子王不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争；

3、除跨境购业务由香港商贸直接收款，以及分期付款业务因与深圳远翔合作，由深圳远翔先行取得货款后定期与发行人进行结算外，消费者通过孩子王APP、扫码购、微信小程序等下单并线上付款以及通过微信支付在直营门店内付款的收款账户均为江苏孩子王账户，不存在直接收款至发行人及其子公司、直营门店账户的情况；江苏孩子王向发行人及其子公司、直营门店采用按周结算方式；报告期内，双方不存在财务人员混同、兼职的情形，不存在办公场地重合的情况；截至本补充法律意见书（二）出具之日，江苏孩子王与发行人在业务、资产、人员、财务、机构方面不存在混同，发行人满足资产完整，业务及人员、财务机构独立的要求。

经核查，申报会计师认为：

1、2016年3月，红筹架构拆除后，江苏孩子王历次转让以评估值为作价依据，定价具有公允性；方洪铨为五星控股的股东、耿莉为五星控股员工、范腊保为汪建国朋友为汪建国代持江苏孩子王股份，除上述关系外，方洪铨、耿莉、孙力斌、葛蓬蓬、范腊保与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系；范腊保为汪建国代持江苏孩子王股份具有合理性；截至本回复出具日，江苏孩子王股东会已通过决议，启动江苏孩子王的清算注销程序；

2、报告期内，江苏孩子王从事的业务与发行人主营业务、服务不存在重合

的情况；江苏孩子王部分商户同时也在线下租赁发行人门店的部分场地开展实体经营，但占比较小，江苏孩子王主要供应商未驻扎于发行人直营店面，亦未使用“孩子王”品牌；除江苏创纪云以外，江苏孩子王主要客户、供应商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系，江苏孩子王的客户与发行人的客户、供应商存在重合的情况，但重合度较低，出现重合的原因与我们了解的情形一致，江苏孩子王的主要客户（前二十大）与发行人合并口径的主要客户、供应商（前二十大）不存在重合的情况；江苏孩子王不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争；

3、除跨境购业务由香港商贸直接收款，以及分期付款业务因与深圳远翔合作，由深圳远翔先行取得货款后定期与发行人进行结算外，消费者通过孩子王APP、扫码购、微信小程序等下单并线上付款以及通过微信支付在直营门店内付款的收款账户均为江苏孩子王账户，不存在直接收款至发行人及其子公司、直营门店账户的情况；江苏孩子王向发行人及其子公司、直营门店采用定期结算方式；报告期内，双方不存在财务人员混同、兼职的情形，不存在办公场地重合的情况；报告期内，除香港商贸在2017年支付的平台服务费费率与协议约定的费率存在差异，且差异金额整体较小外，发行人均已按照约定的费用率执行，各期平台服务费与发行人通过江苏孩子王销售的具体金额勾稽一致；截至本回复出具日，发行人设置了独立的财务部门，配备了相关财务人员，建立了独立的财务核算系统，独立做出财务决策，发行人与江苏孩子王在财务方面相互独立。

问题二、关于与江苏孩子王的关系

根据审核问询回复：

(1) VIE 架构存续期间，江苏孩子王未根据控制协议向发行人前身履行任何支付义务；

(2) 拆除红筹架构时，鉴于拆除后发行人为中外合资企业，直接或间接收购江苏孩子王将影响其所持《增值电信业务经营许可证》的有效性，故江苏孩子王原股东将其持有股权转让给第三方；

(3) 拆除红筹架构后，江苏孩子王对通过孩子王 APP、扫码购、微信支付等线上平台的交易款项进行统一收取后再与实际收款方结算，故与发行人产生大额代收款项，同时向发行人收取一定平台服务费；

(4) 2020 年 2 月，发行人下属子公司上海童渠获得上海市通信管理局的批复，同意其开展在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）增值电信业务，2020 年 3 月发行人与江苏孩子王终止全部合作关系。

请发行人：

(1) 结合发行人境外上市背景、过程、结果，补充披露江苏孩子王未根据控制协议向发行人前身履行任何支付义务的原因及合理性，VIE 架构存续期间境内经营主体发行人前身的经营状况，主要财务数据，该期间江苏孩子王主要财务数据情况，相关收入款项金额，拆除红筹架构时该部分收入款项的处理方式及合理性；红筹架构拆除后江苏孩子王的主要财务数据情况，是否存在一次性大额将上述收入款转入发行人及其子公司账户的情况，是否存在超越当期实际经营收入向发行人转款的情形；

(2) 结合增值电信业务经营相关法律规定，补充披露发行人中外合资企业性质、股权结构情况对江苏孩子王《增值电信业务经营许可证》有效性的具体法律影响，发行人通过孩子王 APP、扫码购、微信支付（包括在门店销售的微信支付）等线上平台进行收款是否均必须持有《增值电信业务经营许可证》，是否均必须通过江苏孩子王账户进行收款；以上相关行为的合法合规性；

(3) 结合上海童渠所在地关于增值电信业务经营相关法律规定，以及获得

的相关批复情况，披露上海童渠获得增值电信业务资质是否完整覆盖目前发行人线上收款的全部业务，是否可完整替代江苏孩子王原本为发行人服务的全部业务，2020年3月至今发行人通过上海童渠获取线上平台收入及净利润贡献情况，是否同比江苏孩子王为发行人服务期间大幅下跌；根据当地相关规定，上海童渠获是否可长期合法完整持有增值电信业务资质；

(4) 补充披露发行人通过江苏孩子王线上平台收款，同时向其支付平台服务费的合理性，合法性；同行业或其他行业是否有类似案例；发行人支付服务费定价依据及公允性，与可比公司是否存在重大差异；江苏孩子王与发行人税负水平是否存在差异，是否存在转移定价风险。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

发行人已在招股说明书“第五节/五/(二)/5、红筹架构的拆除—境内重组”、“第六节/一/(二)/6、与江苏孩子王的合作模式”、“第六节/五/(五)/5、增值电信业务资质”中进行了补充披露。

(一) 结合发行人境外上市背景、过程、结果，补充披露江苏孩子王未根据控制协议向发行人前身履行任何支付义务的原因及合理性，VIE架构存续期间境内经营主体发行人前身的经营状况，主要财务数据，该期间江苏孩子王主要财务数据情况，相关收入款项金额，拆除红筹架构时该部分收入款项的处理方式及合理性；红筹架构拆除后江苏孩子王的主要财务数据情况，是否存在一次性大额将上述收入款转入发行人及其子公司账户的情况，是否存在超越当期实际经营收入向发行人转款的情形；

1、结合发行人境外上市背景、过程、结果，补充披露江苏孩子王未根据控制协议向发行人前身履行任何支付义务的原因及合理性；

发行人红筹架构存续期间及红筹架构拆除时，江苏孩子王未根据控制协议向发行人前身履行任何支付义务具有合理性，具体如下：

2012年至2014年期间，孩子王有限、江苏孩子王与江苏孩子王的股东先后

签署并补充签署了一系列控制性协议（以下简称“控制协议”）以搭建红筹架构，控制协议的具体安排、涉及的相关主体以及协议约定内容的执行情况如下：

（1）《独家咨询与服务协议》

根据孩子王有限与江苏孩子王签署的《独家咨询与服务协议》，孩子王有限作为江苏孩子王独家服务提供者，为其提供全面的技术支持、咨询服务和其他服务。

在协议控制架构下，境外拟上市主体因无法通过股权方式对境内实际经营主体实现控制，一般通过签署《独家咨询与服务协议》将境内经营实体的收益合并至拟上市公司财务报表内，即控制协议签署的主要目的是为了**实现并表**。对于发行人而言，其与江苏孩子王签署《独家咨询与服务协议》亦出于合并江苏孩子王财务报表的考虑；同时孩子王在完成红筹架构搭建后主要通过其境内子公司开展实际经营，江苏孩子王仅从事少量的线上销售，无需由孩子王履行该协议项下义务。因此，在控制协议生效期间，发行人未依据《独家咨询与服务协议》实际履行协议项下服务，江苏孩子王亦无需根据《独家咨询与服务协议》的约定向孩子王有限支付任何款项，具有合理性。

（2）《股权购买选择权协议》

根据孩子王有限与江苏孩子王及其全体股东签署的《股权购买选择权协议》，孩子王有限有权在中国法律允许的情况下，按照其自行决定的时间、方式和次数，按照人民币一元或届时中国法律允许的最低价格的较低者，随时一次或多次自行或指定其他实体或个人受让江苏孩子王股东持有的江苏孩子王全部或部分股权。

红筹架构存续期间孩子王有限未收购江苏孩子王股权，不涉及任何资金支付。

（3）《资产购买选择权协议》

根据孩子王有限与江苏孩子王及其全体股东签署的《资产购买选择权协议》，孩子王有限有权在中国法律允许的情况下，按照其自行决定的时间、方式和次数，按照届时中国法律允许的最低价格，随时一次或多次自行或指定其他实体或个人购买江苏孩子王的全部或部分资产。

红筹架构存续期间孩子王有限未收购江苏孩子王任何资产，不涉及任何资金支付。

(4)《股东表决权委托协议》

根据孩子王有限与江苏孩子王及其全体股东签署的《股东表决权委托协议》，江苏孩子王股东将其各自作为江苏孩子王股东的以下权利授权给孩子王有限行使：提议召开和出席股东会会议，行使全部股东表决权（包括但不限于指定和选举江苏孩子王的董事、监事及应由股东会任免的高级管理人员）。**该等协议不涉及资金支付。**

(5)《股权质押协议》

为保证《独家咨询与服务协议》《股权购买选择权协议》《资产购买选择权协议》《股东表决权委托协议》的履行，孩子王有限、江苏孩子王及江苏孩子王股东签署《股权质押协议》，江苏孩子王股东将其持有的江苏孩子王股权质押给孩子王有限。**该等协议不涉及资金支付。**

2、VIE 架构存续期间境内经营主体发行人前身的经营状况，主要财务数据，该期间江苏孩子王主要财务数据情况，相关收入款项金额，拆除红筹架构时该部分收入款项的处理方式及合理性；

2012 年至 2016 年 3 月 VIE 架构存续期间，境内经营主体发行人前身孩子王有限的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2015 年 /2015 年末	2014 年 /2014 年末	2013 年 /2013 年末	2012 年 /2012 年末
资产总额	134,862.99	107,900.32	42,284.45	37,254.98
归属于母公司所有者权益	49,646.93	64,433.88	14,754.70	26,154.47
营业收入	278,139.98	157,166.86	65,454.11	18,935.22
净利润	-14,786.95	-11,577.82	-11,399.77	-5,349.76

VIE架构存续期间，江苏孩子王的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2015 年 /2015 年末	2014 年 /2014 年末	2013 年 /2013 年末	2012 年 /2012 年末
资产总额	3,198.04	5,429.38	2,755.60	1,909.88
归属于母公司所有者权益	2,591.03	2,265.20	478.85	-67.24

项目	2015年 /2015年末	2014年 /2014年末	2013年 /2013年末	2012年 /2012年末
营业收入	8,114.85	8,896.67	6,676.21	21,568.32
净利润	743.77	1,786.35	546.09	-914.99

红筹架构拆除时，根据《重组框架协议》，按照分离平台类业务与自营类业务进行资产划分，江苏孩子王于2016年2月29日（重组日）所有资产及收入均与平台类业务相关，因此均归江苏孩子王所有，具有合理性。

3、红筹架构拆除后江苏孩子王的主要财务数据情况，是否存在一次性大额将上述收入款转入发行人及其子公司账户的情况，是否存在超越当期实际经营收入向发行人转款的情形；

红筹架构拆除后当年（2016年）及报告期内，江苏孩子王的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6 月/2020年6 月末	2019年 /2019年末	2018年/ 2018年末	2017年 /2017年末	2016年 /2016年末
资产总额	3,156.27	15,149.05	16,656.21	9,638.34	5,349.77
归属于母公司所有者 权益	513.37	385.77	934.04	459.13	545.76
营业收入	2,838.06	10,413.03	5,285.25	2,055.14	2,303.02
净利润	149.48	-430.04	349.64	-86.63	-2,839.97

红筹架构拆除后，江苏孩子王根据与发行人签署的《合作协议》约定按期进行款项结算，该等款项均为实际发生的江苏孩子王为发行人代收的销售款项，不存在一次性大额将属于江苏孩子王收入款项转入发行人及其子公司账户的情况，不存在超越当期实际经营收入向发行人转款的情形。具体核查情况参见本题“一/（二）/2/（6）江苏孩子王代收款项的真实性核查”。

（二）结合增值电信业务经营相关法律规定，补充披露发行人中外合资企业性质、股权结构情况对江苏孩子王《增值电信业务经营许可证》有效性的具体法律影响，发行人通过孩子王 APP、扫码购、微信支付（包括在门店销售的微信支付）等线上平台进行收款是否均必须持有《增值电信业务经营许可证》，是否均必须通过江苏孩子王账户进行收款；以上相关行为的合法合规性；

1、结合增值电信业务经营相关法律规定，补充披露发行人中外合资企业性

质、股权结构情况对江苏孩子王《增值电信业务经营许可证》有效性的具体法律影响

(1) 《增值电信业务经营许可证》的审批权限

根据《中华人民共和国电信条例》(2016年2月6日生效)、《外商投资电信企业管理规定》(2001年12月11日发布,之后分别于2008年9月10日和2016年2月6日修订)等相关规定,国家对经营增值电信业务实行许可制度,对于内资企业,从事增值电信业务申请办理《增值电信业务经营许可证》由省、自治区、直辖市通信管理局审批;对于股东穿透核查有外资成分的企业,按外商投资企业标准,由工业和信息化部审批;但根据《中国(上海)自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点管理办法》(2014年4月15日发布,自发布之日起施行),设立在中国(上海)自由贸易试验区(以下简称“上海自贸区”)内申请经营增值电信业务的外商投资企业,可向上海市通信管理局提出申请,由上海市通信管理局予以批准,并颁发《中国(上海)自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点批复》,而无需向工业和信息化部提交审批。

(2) 发行人作为中外合资企业如收购江苏孩子王对其《增值电信业务经营许可证》有效性的影响

2016年红筹架构拆除时,江苏孩子王及发行人均设立在南京,不属于设立在上海自贸区的企业。江苏孩子王为内资企业,持有江苏省通信管理局核发的《增值电信业务经营许可证》;而发行人为中外合资经营企业,虽然根据《外商投资产业指导目录》(2015年版、2017年版)、《外商投资准入特别管理措施(负面清单)》(2018年版、2019年版和2020年版)的规定,电子商务相关的增值电信业务外国投资者持股比例可达100%,但实践中工业和信息化部批准外商投资企业获得《增值电信业务经营许可证》的难度较大,且从申请到获取批准的时间具有较大的不确定性。

综上,考虑到发行人作为中外合资经营企业,如直接或间接收购江苏孩子王,会导致江苏孩子王需要重新按照外商投资企业经营电信业务的审批流程向工业和信息化部申请并重新取得《增值电信业务经营许可证》后方可继续开展电子商务业务,且申请难度较大,取得外商投资企业的《增值电信业务经营许可证》

可证》的时间存在不确定性，可能导致江苏孩子王无法继续运营电子商务平台业务。因此，孩子王有限在与江苏孩子王终止协议控制关系后并未收购江苏孩子王的股权，而是通过与江苏孩子王签署一系列合作协议进行平台业务合作。

(3) 发行人采取的措施

发行人红筹架构拆除后开始以其注册于上海自贸区内的下属子公司上海童渠申请电信业务运营资质，2020年2月，上海童渠取得了上海市通信管理局核发的《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点批复》，2020年3月31日发行人与江苏孩子王终止平台业务相关的合作事宜。

2、发行人通过孩子王 APP、扫码购、微信支付（包括在门店销售的微信支付）等线上平台进行收款是否均必须持有《增值电信业务经营许可证》，是否均必须通过江苏孩子王账户进行收款；以上相关行为的合法合规性

(1) 运营孩子王APP、扫码购等线上平台为第三方商户提供平台服务业务的需具备《增值电信业务经营许可证》

《增值电信业务经营许可证》系经营者在开展增值电信业务前必须具备的资质，且经营者需要根据其具体的业务类型取得相应业务种类的《增值电信业务经营许可证》。根据《中华人民共和国电信条例》（2016年2月6日生效），电信业务分为基础电信业务和增值电信业务。根据《电信业务分类目录》（2015年），增值电信业务包含第一类增值电信业务和第二类增值电信业务，在第二类增值电信业务分类下，包含“B21 在线数据处理与交易处理业务”和“B25 信息服务业务”，其中，“B21 在线数据处理与交易处理业务”是指“利用各种与公用通信网或互联网相连的数据与交易/事务处理应用平台，通过公用通信网或互联网为用户提供在线数据处理和交易/事务处理的业务。在线数据处理与交易处理业务包括交易处理业务、电子数据交换业务和网络/电子设备数据处理业务”；“B25 信息服务业务”是指“通过信息采集、开发、处理和信息平台的建设，通过公用通信网或互联网向用户提供信息服务的业务。信息服务的类型按照信息组织、传递等技术服务方式，主要包括信息发布平台和递送服务、信息搜索查询服务、信息社区平台服务、信息即时交互服务、信息保护和处理服务等”。

报告期内，江苏孩子王负责运营的线上平台包括孩子王APP、微信小程序及

微商城，上述线上平台入驻商户中除发行人外，还包括其他母婴品牌商、经销商、母婴周边服务商等第三方商户，消费者通过公用通信网或互联网实现了在孩子王APP、微信小程序、微商城等线上平台上对商品和服务的交易，属于通过公用通信网或互联网为用户提供在线数据处理和交易处理的业务，构成前述《电信业务分类目录》（2015年）规定的第二类增值电信业务分类下的“B21 在线数据处理与交易处理业务”，因此，根据《中华人民共和国电信条例》（2016年2月6日生效）、《电信业务分类目录》（2015年）等规定，孩子王APP、微信小程序、微商城的运营方需要取得业务种类为“在线数据处理与交易处理业务”的《增值电信业务经营许可证》。

同时，孩子王APP、微信小程序、微商城等线上平台提供的服务并非针对商品和服务信息本身的信息发布平台和递送服务、信息搜索查询服务、信息社区平台服务、信息即时交互服务、信息保护和处理服务等信息服务，该等线上平台上向消费者展示的商品和服务信息并不收费，而是为电子商务平台的在线数据处理与交易处理业务的完成呈现的信息，因此不构成“B25 信息服务业务”，无需取得业务种类为“信息服务业务”的《增值电信业务经营许可证》。

此外，根据商务部办公厅《关于外商投资互联网、自动售货机方式销售项目审批管理有关问题的通知》（2010年8月19日生效，为保障《外商投资法》自2020年1月1日起的实施而于2020年1月1日起被废止），互联网销售是企业销售行为在互联网上的延伸，利用自身网络平台为其他交易方提供网络服务的，应向工业和信息化部申请增值电信业务经营许可证；企业利用自身网络平台直接从事商品销售的，应向电信管理部门备案。因此，若企业并未向第三方提供电子商务平台服务，而仅利用自身网络平台将线下销售行为延伸至线上进行自营商品销售的，则无需取得增值电信业务经营许可证，只需根据《互联网信息服务管理办法》（2011年1月8日生效）的规定向电信管理部门办理备案手续即可。也就是说，如发行人仅通过包括APP、微信小程序、微商城等线上平台从事自营商品销售的，无需申请《增值电信业务经营许可证》。

（2）通过孩子王APP、扫码购、线下微信支付收款无需具备相应资质

报告期内，有效的法律法规并未明确规定通过线上平台收款必须持有《增值电信业务经营许可证》，因此从法律法规规定的角度，发行人通过孩子王APP、

微信小程序、微商城产生的销售并非必须通过江苏孩子王账户进行收款。

报告期内，按销售渠道划分，江苏孩子王代发行人收取的销售款项构成及产生的收入、毛利情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
线上平台交易额（含税）	23,702.24	71,720.69	49,983.60	29,068.45
扫码购交易额（含税）	113,535.11	380,114.30	211,169.67	71,388.17
线下销售微信支付交易额（含税）	19,254.48	216,356.77	177,260.81	121,614.95
合计代收款金额	156,491.83	668,191.76	438,414.07	222,071.57
通过江苏孩子王代收款形成的收入	124,670.69	510,849.22	339,318.79	168,782.77
占发行人主营业务收入的比例	32.69%	62.67%	51.33%	32.56%
通过江苏孩子王代收款形成的毛利	26,033.12	127,630.15	91,299.28	46,710.72
占发行人主营业务毛利的比例	24.61%	52.22%	46.12%	30.12%

（3）发行人通过江苏孩子王代收款项的原因

①线上平台交易形成的代收款

线上平台交易形成的代收款系发行人通过江苏孩子王运营的孩子王APP、小程序、微商城等线上平台销售自营商品及预充值卡形成的代收款项。该模式下江苏孩子王作为持有《增值电信业务经营许可证》的线上平台运营主体直接与入驻商户签署合同，由于消费者通过线上电子商务平台下单支付货款、平台内入驻商户发货、消费者确认收货存在周期，江苏孩子王出于保障消费者权益、防范平台内包括发行人在内的入驻商户商品质量风险、收款后未按时发货等诚信经营风险考虑，要求平台内所有入驻商户的商品销售款均由其代收，即所有消费者通过江苏孩子王运营的线上电子商务平台下单并支付的商品销售款均需先行由平台运营主体江苏孩子王收取后，再行根据收货确认等情况与入驻商户结算。因此，发行人作为孩子王APP、小程序、微商城等线上电子商务平台的入驻商户之一，其消费者于线上支付的款项由江苏孩子王先行收取后，再行与发行人结算。该模式在行业中亦有类似案例，根据上市公司ST摩登（002656.SZ）、伟思医疗（688580.SH）、博士眼镜（300622.SZ）的公开披露信息显示，其存在通过电商平台销售货物并由电商平台代收货款的情况。

2020年3月31日，发行人与江苏孩子王的业务合作终止，江苏孩子王为发行人代收款项的安排也完全终止；2020年4月1日起，发行人的子公司上海童渠直接作为平台运营方运营APP、小程序、微商城，上海童渠与第三方支付平台合作

收取上述销售款。

报告期内，该类模式下由江苏孩子王为发行人代收的款项及对应的收入、利润情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
线上平台交易额（含税）	23,702.24	71,720.69	49,983.60	29,068.45
占江苏孩子王整体代收款的比例	15.15%	10.73%	11.40%	13.09%
该类模式形成的收入	13,232.90	40,876.92	31,749.14	23,154.39
占发行人主营业务收入的比例	3.47%	5.01%	4.80%	4.47%
该类模式形成的毛利	2,855.49	9,261.32	9,030.67	3,948.72
占发行人主营业务毛利的比例	2.70%	3.79%	4.56%	2.55%

②扫码购模式

扫码购是公司自2017年推出的，整合了扫一扫、微信小程序等产品功能，在门店内或门店外通过扫描商品条形码或孩子王APP选定门店后订购商品，并通过自提或门店配送实现购物的一种方式。



扫码购模式系为满足消费者对购物支付便捷的需求由门店销售场景向线上延伸，该模式下产生的门店销售借助了孩子王APP、小程序等的付款渠道完成线上付款，如上所述，线上平台的收款方均为江苏孩子王，因此扫码购模式产生的门店销售款也由江苏孩子王代收。

2020年3月31日，发行人与江苏孩子王的业务合作终止，江苏孩子王为发行人代收款项的安排也完全终止；2020年4月1日起，发行人的子公司上海童渠承担平台运营服务，上海童渠与第三方支付平台合作收取上述销售款。

报告期内，该类模式下由江苏孩子王代收款项及对应的收入、利润情况如

下:

单位: 万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
扫码购交易额(含税)	113,535.11	380,114.30	211,169.67	71,388.17
占江苏孩子王整体代收款的比例	72.55%	56.89%	48.17%	32.15%
该类模式形成的收入	95,771.75	289,072.52	159,967.31	52,469.40
占发行人主营业务收入的比例	25.11%	35.46%	24.20%	10.12%
该类模式形成的毛利	19,700.57	73,128.97	41,838.24	15,255.34
占发行人主营业务毛利的比例	18.62%	29.92%	21.13%	9.84%

③门店销售微信支付模式

为方便商家微信公众号引流,微信提供消费者使用微信支付后向消费者推荐微信公众号的功能,即消费者使用微信支付付款成功后,微信可推送并提示消费者关注该收款方运营的微信公众号;消费者关注微信公众号后,由于微信公众号可绑定微信小程序、微商城,消费者可通过微信公众号内链接跳转至微信小程序、微商城直接进行线上购物,实现通过微信支付向微信公众号引流、进而向绑定的微信小程序、微商城引流并促进商家线上销售的作用。报告期内,微信公众号登记注册在江苏孩子王名下,且绑定了江苏孩子王运营的小程序、微商城,因此线下门店销售微信支付绑定了江苏孩子王收款账户,当消费者通过微信支付完成后,可关注江苏孩子王运营的公众号,从而吸引潜在消费者及孩子王注册会员,最大限度实现微信公众号宣传推广效果、促进用户转化,交易款项因此由江苏孩子王先行收取后再与发行人结算。

2020年3月31日,发行人与江苏孩子王的业务合作终止,江苏孩子王为发行人代收款项的安排也完全终止;2020年4月1日起,发行人的子公司上海童渠承担平台运营服务,江苏孩子王已将其原持有的微信公众号、微商城等账号主体变更为上海童渠。

报告期内,该类模式下由江苏孩子王代收款项及对应的收入、利润情况如下:

单位: 万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
线下销售微信支付交易额(含税)	19,254.48	216,356.77	177,260.81	121,614.95
占江苏孩子王整体代收款的比例	12.30%	32.38%	40.43%	54.76%
该类模式形成的收入	15,666.04	180,899.79	147,602.34	93,158.98

占发行人主营业务收入的比例	4.11%	22.19%	22.33%	17.97%
该类模式形成的毛利	3,477.06	45,239.86	40,430.37	27,506.66
占发行人主营业务毛利的比例	3.29%	18.51%	20.42%	17.74%

(4) 如发行人不采取入驻江苏孩子王运营的平台，而是采取其他运营方式，给发行人业务运行带来的影响

①以发行人作为主体直接设立APP、小程序、微商城等线上平台，自行收款：如前文所述，由于发行人当时未持有《增值电信业务经营许可证》，该等线上平台仅可从事自营业务，无法为第三方提供在线数据处理与交易处理业务，即无法通过线上平台联合与发行人存在业务协同效应的其他第三方品牌商、周边商户实现为消费者提供“衣、食、住、行、用、玩、教”一站式服务的效果，亦无法形成会员集聚效应，不符合发行人的发展战略；

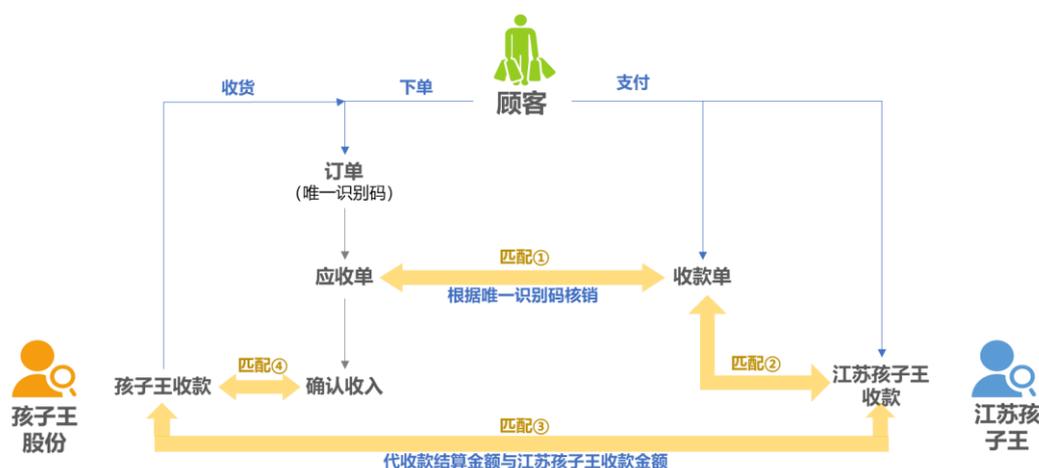
②发行人仅作为商家直接入驻天猫、京东等平台开设网店，自行收款：该种模式下，由于入驻的平台为大型综合线上平台，而非专注于母婴商品及服务的线上平台，用户分散，不会长期集中于母婴商品及服务的开发；同时，发行人入驻该等平台无法有效利用其自身会员资源实现销售，打通线上线下渠道，不符合发行人的发展战略；此外，发行人已于2010年在天猫平台开立了旗舰店，截至本回复出具日，粉丝数量仅29.2万，2017年至2020年上半累计实现销售收入仅6,178.91万元，对发行人主营业务收入的贡献较小，无法实现规模效应；

此外，如发行人采取不同的收款方式，在现有孩子王APP、小程序、微商城中增加发行人单独的收款接口，由发行人自行收取其销售商品的款项，则会导致平台上不同主体的销售订单需要分单支付（例如购物车中包括发行人的销售订单和其他入驻商户订单时，需分次结算），影响消费者的购物体验，不利于线上业务的推广。

(5) 江苏孩子王代收款项的整改情况

2020年2月，发行人下属子公司上海童渠获得上海市通信管理局的批复，同意其开展增值电信业务；2020年3月31日，发行人与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系，自此，孩子王APP、小程序、微商城由上海童渠自主运营，江苏孩子王未再从事任何业务，双方亦未再发生任何关联交易或代收款项情况，整改完成。

(6) 江苏孩子王代收款项的真实性核查



① 订单与收款单及应收单匹配性核查

交易流程：①消费者下单后，订单传入 OMS 系统生成唯一订单号；②消费者支付成功后，系统生成一笔收款单；③公司发货后，系统生成一笔应收单；④应收单和收款单根据唯一订单号自动核销。

核查程序：①IT 审计：对 OMS 电子商务系统和收入管理系统评估期间的逻辑访问管理、程序变更管理和其他运维管理进行测试；②IT 审计：对“当用户下单后，商品订单能准确完整的在 OMS 电子商务系统中生成”的信息系统应用控制执行评估；③IT 审计：对“当订单付款后，统一支付管理平台能将支付信息准确完整的传输至收入管理系统，并生成收款单”的信息系统应用控制执行评估；④IT 审计：对“当商品发出时，商品订单能够准确完整的从 OMS 电子商务系统传输至收入管理系统，并生成应收单”的信息系统应用控制执行评估；⑤IT 审计：对“收入管理系统中的应收单和收款单根据订单编号核销”的信息系统应用控制执行评估。

核查结论：订单金额与收款单金额匹配，订单金额与应收单金额匹配，故收款单金额与应收单金额匹配。

② 收款单与江苏孩子王实际收款金额匹配性核查

交易流程：收款单与江苏孩子王微信、支付宝等账户的第三方流水汇总核对，确保系统记录的收款单金额和微信、支付宝等账户的资金流水账单信息一致。

核查程序：①获取报告期内江苏孩子王货币资金明细账与江苏孩子王报告期

内微信、支付宝收款金额核对是否一致；②获取系统中通过江苏孩子王支付的收款单汇总金额，获取江苏孩子王微信、支付宝等账户账单，核对两者是否一致。

核查结论：收款单与江苏孩子王实际收款金额匹配。

③ 江苏孩子王收款金额与代收代付款结算金额匹配性核查

交易流程：江苏孩子王根据收款金额定期出具结算单，公司根据应收单形成的应收账款金额进行对账，对账一致后，江苏孩子王向公司支付代收款。

核查程序：获取报告期内公司与江苏孩子王的结算单以及江苏孩子王的银行对账单，核对结算金额与江苏孩子王银行对账单中对公司的转账金额是否一致。

核查结论：江苏孩子王收款金额与代收代付款结算金额匹配。

④ 发行人收款金额与收入匹配性核查

交易流程：公司系统根据应收单传输至用友 NC 系统生成收入凭证。

核查程序：①IT 审计：通过比对 OMS 电子商务系统中记录的自营商品订单数据与用友 NC 系统中记录的商品销售对账数据，以检查上述数据是否匹配；②IT 审计：对“当商品发出时，收入管理系统自动根据已发货订单、单价和数量计算收入，收入管理系统能准确完整的将销售收入传输至用友 NC 系统，并准确生成凭证”的信息系统应用控制执行评估；③针对通过江苏孩子王收款的母婴商品零售和母婴服务收入进行抽样，核查从下单/门店自提、发货（线上）、物流（线上）、收款记录（包括第三方金融中介账单信息等）、收货（线上）的全过程情况，查看代收款项涉及业务的原始支持性文件，核对收款金额与收入金额是否一致。

核查结论：发行人收款金额与收入匹配。

核查整体结论：江苏孩子王涉及代收款的交易与发行人销售交易相匹配，该等款项均为实际发生的江苏孩子王为发行人代收的销售款项。

综上，发行人通过孩子王APP、扫码购、微信支付（包括在门店销售的微信支付）等线上平台由江苏孩子王代收款项虽从法律法规强制性规定的层面不具有必要性，但从发行人日常经营角度具有商业合理性，且交易真实。2020年3月31日发行人与江苏孩子王的业务合作终止，江苏孩子王为发行人代收款项的安排也完全终止。截至本回复出具日，相关法律法规并未禁止发行人通过第三方

收取交易款项，因此，发行人通过江苏孩子王收款的行为未违反相关法律法规的规定，发行人不存在因此受到行政处罚的风险。

（三）结合上海童渠所在地关于增值电信业务经营相关法律规定，以及获得的相关批复情况，披露上海童渠获得增值电信业务资质是否完整覆盖目前发行人线上收款的全部业务，是否可完整替代江苏孩子王原本为发行人服务的全部业务，2020年3月至今发行人通过上海童渠获取线上平台收入及净利润贡献情况，是否同比江苏孩子王为发行人服务期间大幅下跌；根据当地相关规定，上海童渠获是否可长期合法完整持有增值电信业务资质；

1、结合上海童渠所在地关于增值电信业务经营相关法律规定，以及获得的相关批复情况，披露上海童渠获得增值电信业务资质是否完整覆盖目前发行人线上收款的全部业务，是否可完整替代江苏孩子王原本为发行人服务的全部业务

根据《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点管理办法》，上海自贸区内申请经营增值电信业务的外商投资企业，可向上海市通信管理局提出申请，由上海市通信管理局予以批准，并颁发《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点批复》。上海童渠作为注册于上海自贸区的企业，已根据前述规定向上海市通信管理局申请经营增值电信业务。2020年2月25日，上海市通信管理局出具了《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点批复》（沪通信管自贸[2020]7号），同意上海童渠在中国（上海）自由贸易试验区开展增值电信业务，业务种类为在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务），域名为 kidswant.cn，服务范围可以面向全国。

根据前述规定及上海童渠已取得的批复文件，上海童渠已获得经营电子商务平台所需的增值电信业务经营许可，可作为运营方经营孩子王APP、微信小程序、微商城等电子商务平台，其所获得的许可完整覆盖目前发行人线上收款涉及的全部母婴商品零售及增值服务业务，江苏孩子王于2020年3月31日以前为发行人提供的相关平台服务自2020年4月1日起已完整被上海童渠替代。

2、2020年3月至今发行人通过上海童渠获取线上平台收入及净利润贡献情况，是否同比江苏孩子王为发行人服务期间大幅下跌

2020年4月1日以前，孩子王APP、小程序、微商城等线上平台均由江苏孩子王负责运营，江苏孩子王为商户提供线上平台服务并承担相应成本费用，因此线上入驻商户支付的平台服务费均作为江苏孩子王的收入。

2020年2月，公司下属子公司上海童渠获得上海市通信管理局批复，同意其开展在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）增值电信业务。2020年3月31日，公司与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系。因此，自2020年4月开始，上海童渠自主运营各类线上平台，具体范围包括孩子王APP、小程序、微商城、微信公众号等。当奶粉、纸尿裤、零食辅食在内的各类母婴品牌商、经销商、母婴网店入驻孩子王APP等线上平台，或是提供才艺、运动、摄影等服务的异业机构入驻平台后，上海童渠将为其提供相关服务并收取平台服务费。

2020年4-6月，上海童渠运营孩子王APP、小程序、微商城期间的入驻商户中与江苏孩子王原入驻商户的重合情况如下：

单位：万元

项目	2020年4月-6月
重合入驻商户形成的收入	2,291.47
占上海童渠当期平台服务收入的比例	81.05%
重合入驻商户形成的毛利	2,291.47
占上海童渠当期平台服务收入的比例	81.05%

注：由于公司平台服务收入相关费用在期间费用中核算，因此毛利率为100%

2020年4月，上海童渠运营各类线上平台后，一方面积极与孩子王APP、小程序、微商城等线上平台上原各类入驻商户进行沟通，并重新签署了平台服务协议；另一方面利用品牌优势、会员优势、数字化技术优势大力开发新客户，持续提高平台服务收入规模。

2020年4月至6月，发行人通过上海童渠获取的线上平台服务收入及利润贡献情况如下：

单位：万元

项目	2020年4月至6月
平台服务收入	2,827.35
占营业收入的比例	0.74%
平台服务毛利	2,827.35

占营业毛利的比例	2.63%
----------	-------

按照年化方式测算，发行人平台服务年收入预计为 11,309.40 万元，与江苏孩子王 2019 年营业收入（10,413.03 万元）匹配，同比江苏孩子王为发行人服务期间不存在大幅下跌情况。

3、根据当地相关规定，上海童渠获是否可长期合法完整持有增值电信业务资质

上海童渠于 2020 年 2 月取得的《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点批复》的有效期为 3 年，试点批复有效期届满前需要继续经营的，应提前 90 日向原试点批复机关提出续办试点批复的申请。根据《中国（上海）自由贸易试验区外商投资经营增值电信业务试点管理办法》的规定，试验区外商投资企业申请经营增值电信业务的，应当符合下列条件：

序号	申请条件	上海童渠情况	是否符合相关要求
1	经营者为在试验区依法设立的公司	上海童渠注册地址为中国（上海）自由贸易试验区华京路 2 号三联大厦南楼 302 室	符合
2	有与开展经营活动相适应的资金和专业人员	截至 2020 年 6 月末，上海童渠总资产为 13,405.09 万元，净资产为 8,027.46 万元；2020 年上半年营业收入 8,358.80 万元，净利润 3,492.38 万元，具有与开展经营活动相适应的资金；截至 2020 年 6 月末，上海童渠拥有专业人员 257 人	符合
3	有为用户提供长期服务的信誉或者能力	报告期内，上海童渠运营情况良好，具备为用户提供长期服务的信誉和能力	符合
4	注册资本最低限额为 100 万元人民币	上海童渠目前注册资本为人民币 5,000 万元	符合
5	有必要的场地、设施、技术方案以及网络与信息安全保障制度和措施，其中服务设施须设在试验区内	上海童渠拥有与业务相匹配的必要的场地、设施、技术方案以及网络与信息安全保障制度和措施，截至本回复出具日上海童渠的服务设施设在试验区内	符合
6	公司及其主要投资者和主要经营管理人员三年内无违反电信监督管理制度的违法记录	上海童渠及其主要投资者发行人，以及主要经营管理人员最近三年内均不存在违反电信监督管理制度的违法记录	符合

截至本回复出具日，上海童渠符合试验区外商投资企业申请经营增值电信业务

务的相关条件，不存在与申请经营增值电信业务相关的行政处罚或诉讼纠纷，且发行人已出具承诺，将严格依据相关法律法规的规定，保证上海童渠符合上述条件，并在其有效期届满前按照有关规定及时办理续展或延续手续。

综上所述，截至本回复出具日，上海童渠长期合法完整持有增值电信业务资质不存在实质性法律障碍。

（四）补充披露发行人通过江苏孩子王线上平台收款，同时向其支付平台服务费的合理性，合法性；同行业或其他行业是否有类似案例；发行人支付服务费定价依据及公允性，与可比公司是否存在重大差异；江苏孩子王与发行人税负水平是否存在差异，是否存在转移定价风险。

1、补充披露发行人通过江苏孩子王线上平台收款，同时向其支付平台服务费的合理性，合法性；同行业或其他行业是否有类似案例

报告期内，发行人通过江苏孩子王线上平台收款，同时向其支付平台服务费具有商业合理性，发行人的上述行为并未违反法律法规的规定，具体如下：

报告期内，发行人通过江苏孩子王线上平台收款一方面系因为江苏孩子王作为孩子王 APP、小程序、微商城等线上平台运营方，出于保障消费者权益、防范平台内入驻商户商品质量风险、收款后未按时发货等诚信经营风险考虑，该模式在行业中亦有类似案例，根据上市公司 ST 摩登（002656.SZ）、伟思医疗（688580.SH）、博士眼镜（300622.SZ）的公开披露信息显示，其存在通过电商平台销售货物并由电商平台代收货款的情况；另一方面系发行人业务开展需要导致，具有商业合理性，具体原因参见本题“一/（二）/2、发行人通过孩子王 APP、扫码购、微信支付（包括在门店销售的微信支付）等线上平台进行收款是否均必须持有《增值电信业务经营许可证》，是否均必须通过江苏孩子王账户进行收款；以上相关行为的合法合规性”。报告期内，发行人根据与江苏孩子王签署的《合作协议》约定履行义务，不存在因上述交易被处罚的情形。

报告期内，江苏孩子王因持有《增值电信业务经营许可证》，负责孩子王APP、微信小程序、微商城等相关线上平台运营服务，包括自行建立和维护网站及网络渠道、微信公众号、商品销售系统、网上支付系统、商品有关页面的制作及维护及其他网络销售平台推广及拓展等，类似天猫、京东等平台运营方。而发

行人则作为商家入驻上述线上平台，当发行人通过上述线上平台实现商品销售时，需根据交易额支付一定比例的平台服务费。该业务模式符合行业惯例，具有商业合理性，发行人的上述行为未违反相关法律法规的规定。

2、发行人支付服务费定价依据及公允性，与可比公司是否存在重大差异；江苏孩子王与发行人税负水平是否存在差异，是否存在转移定价风险

报告期内，江苏孩子王根据与发行人及其子公司香港商贸签署的《合作协议》，为发行人提供平台服务，并根据不同商品类型按照其销售额收取 2%-5% 的平台服务费，定价依据系参考天猫线上平台对母婴类商品收取的平台服务费标准，经双方协商确定，定价公允，与同行业相比不存在重大差异。具体如下：

类目	孩子王	香港商贸		天猫
		2019 年以前	2019 年至 2020 年 3 月	
玩具	5%	5%	考虑到跨境购业务主要为快速消费品和其他用品，2019 年双方签署协议将费率统一调整为 2%	5%
服饰、纺织品	5%	5%		5%
快速消费品	2%	3%/ (2017 年部分按照 2%收取)		2%
其他用品	2%	3%/ (2017 年部分按照 2%收取)		2%-3%

报告期内，江苏孩子王与发行人均按照 25% 的税率缴纳企业所得税，不存在转移定价风险。

二、保荐机构、发行人律师的核查程序及核查意见

(一) 核查程序

保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人在红筹架构搭建及存续期间，与江苏孩子王及其股东签署的一系列控制协议，红筹架构拆除时上述各方主体签署的《对现有控制文件的终止协议》以及历次决策审批文件；

2、查阅 VIE 架构存续期间发行人前身孩子有限的审计报告/财务报表、江苏孩子王的审计报告/财务报表；

3、查阅发行人红筹架构拆除后，江苏孩子王、孩子王有限、孩子王香港、孩子王 BVI 和孩子王开曼以及相关各方股东签署的《孩子王儿童用品（中国）

有限公司之重组框架协议》；

4、查阅江苏孩子王在红筹架构拆除前后一年与发行人之间的交易往来明细账；

5、查阅发行人及江苏孩子王报告期内的银行流水；

6、查阅增值电信业务经营相关法律规定；

7、查阅发行人 2020 年上半年收入组成，并对上海童渠主要管理人员进行访谈；

8、就发行人与江苏孩子王的合作背景、合作模式对发行人的实际控制人、管理层进行访谈；通过公开渠道查询同行业平台服务费的收费标准；取得江苏孩子王与发行人主要税种税率清单并进行比较。

保荐机构履行了如下核查程序：

1、针对江苏孩子王为发行人代收款项事项进行核查，具体参见“问题十二/（二）/2、说明对“江苏孩子王为发行人代收款项”的核查情况，江苏孩子王涉及代收款的交易是否可与发行人销售交易相匹配，发行人零售业务是否存在第三方回款情形，若存在请说明原因及合理性”。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、江苏孩子王未根据控制协议向发行人前身履行任何支付义务具有合理性；VIE 架构存续期间江苏孩子王的相关收入在红筹架构拆除后，未向发行人支付任何款项，上述收入款项仍保留在江苏孩子王，具有合理性；红筹架构拆除后江苏孩子王不存在一次性大额将收入款转入发行人及其子公司账户的情况，不存在超越当期实际经营收入向发行人转款的情形；

2、发行人作为中外合资经营企业，如直接或间接收购江苏孩子王，可能导致江苏孩子王无法继续运营电子商务平台业务；截至本回复出具日，法律法规未明确规定发行人通过孩子王 APP、扫码购、微信支付（包括在门店销售的微信支付）等进行收款均必须持有《增值电信业务经营许可证》，但发行人通过上述平台销售后由江苏孩子王代收款项具有商业合理性；发行人通过上述平台销售后由

江苏孩子王代收款项的交易真实、行为未违反相关法律法规的规定；

3、上海童渠获得增值电信业务资质可完整覆盖目前发行人线上收款的全部业务，可完整替代江苏孩子王原本为发行人服务的全部业务；上海童渠获取线上平台收入及净利润贡献情况同比江苏孩子王为发行人服务期间未出现大幅下跌；截至本回复出具日，上海童渠长期合法完整持有增值电信业务资质不存在实质性法律障碍；

4、发行人通过江苏孩子王线上平台收款，同时向其支付平台服务费具有合理性、合法性；发行人支付平台服务费定价公允，与可比公司不存在重大差异；江苏孩子王与发行人税负水平不存在差异，不存在转移定价风险。

问题三、关于关联交易

根据审核问询回复：

(1) 发行人向江苏创纪云采购了供应链系统、云 POS 及 ERP 等软件系统用于日常经营，同时，江苏创纪云将包括微信、支付宝在内的第三方支付平台向其支付的返佣按照一定比例与公司分成；

(2) 2016 年 10 月，由于下属门店成都海滨城店未取得经营所需相关资质，发行人将该门店资产转让给汪建国控制的南京亿诺达旗下成都亿诺达实际开展经营，并约定其经营所需商品由孩子王独家供应，且发行人代其收取一部分销售款；2018 年 11 月，由于成都海滨城店依然无法获取业务资质，按约定南京亿诺达将其持有的成都亿诺达 100%股权转让给第三方。2019 年 12 月，下属子公司四川孩子王受让了成都亿诺达持有的原成都海滨城店资产；2020 年 7 月，成都亿诺达办理完成注销手续。

请发行人：

(1) 结合供应链系统、云 POS 及 ERP 等软件系统一般市场定价情况，补充披露发行人向江苏创纪云采购上述产品的定价依据及公允性；披露发行人与江苏创纪云约定每年向其支付的返佣情况，确定的比例依据及公允性，与一般市场定价是否存在较大差异；披露江苏创纪云将返佣与发行人分成的原因及合理性，返佣确定的依据及公允性；江苏创纪云是否存在为发行人代垫成本费用、利益输送的情形；

(2) 补充披露发行人将下属门店成都海滨城店资产转让给汪建国控制的南京亿诺达时是否经评估，定价依据及其公允性；成都亿诺达是否完整持有开展业务的相关资质，其注销前经营是否合法合规；

(3) 报告期内成都亿诺达的主要财务数据，是否均按约定仅向发行人采购，其主要经营用所，约定发行人代其收取一部分销售款的原因及合理性，代收款项金额及占其主营业务收入比重情况，该比例确定依据；成都亿诺达销售涉及线上平台收款的，披露其与江苏孩子王、上海童渠及发行人间款项收取模式及结算周期；

(4) 2018年11月受让成都亿诺达100%股权的第三方的情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，是否存在代持，受让定价依据及公允性；该第三方受让成都亿诺达全部股权后，又在2019年12月向四川孩子王转让其持有的原成都海滨城店资产的原因及合理性，发行人、控股股东、实际控制人是否与其约定补偿条款；该次资产转让是否经评估，定价依据及公允性，与2016年10月转让价格是否存在差异，差异的合理性；

(5) 四川孩子王受让成都海滨城店资产后是否自行开展门店经营业务，其实际经营主体是否完整持有开展业务所需资质，报告期内经营是否合法合规；2020年7月，成都亿诺达注销的原因及合理性，其存续期间的合法合规性。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

发行人已在招股说明书“第七节/九/（二）关联交易”中进行了补充披露。

（一）结合供应链系统、云POS及ERP等软件系统一般市场定价情况，补充披露发行人向江苏创纪云采购上述产品的定价依据及公允性；披露发行人与江苏创纪云约定每年向其支付的返佣情况，确定的比例依据及公允性，与一般市场定价是否存在较大差异；披露江苏创纪云将返佣与发行人分成的原因及合理性，返佣确定的依据及公允性；江苏创纪云是否存在为发行人代垫成本费用、利益输送的情形

1、结合供应链系统、云POS及ERP等软件系统一般市场定价情况，补充披露发行人向江苏创纪云采购上述产品的定价依据及公允性

根据对江苏创纪云主要管理人员进行的访谈及提供的资料，江苏创纪云的软件定价原则系在综合考虑其自身开发成本的基础上，由交易双方协商定价。由于软件产品以定制化为主，同类产品会因子系统开发范围、运用场景、客户规模、客户定制化需求不同，使得其开发成本不同，对应定价也将有所差异。报告期内，发行人向江苏创纪云采购的软件产品与其他客户类似产品的相关价格比较如下：

单位：万元

序号	软件名称	客户名称	关系	单价(含税)	差异原因
1 ^注	百年创纪供应链系统软件 V6.0、ERP 系统、云 POS 系统、集中补货系统、资产管理系统、仓储管理系统	发行人	关联方	2,770.00	客户 A 与江苏创纪云签署的软件开发协议除列示的系统外还涵盖门店运营、物流等其他子系统的开发内容
		客户 A	第三方	5,338.03	
2	全渠道零售云平台软件	发行人	关联方	700.00	-
		客户 B	第三方	700.00	

注：发行人与江苏创纪云以单个产品单项合同方式签署；客户 A 与江苏创纪云以框架协议加单项功能提升项目方式签署

综上，江苏创纪云向发行人销售软件产品时均采用统一的定价模式，定价公允；根据江苏创纪云提供的说明，发行人采购的软件产品价格与其他客户的价格存在差异，主要系因为子系统开发范围、定制化需求不同导致，具有商业合理性。

2、披露发行人与江苏创纪云约定每年向其支付的返佣情况，确定的比例依据及公允性，与一般市场定价是否存在较大差异；披露江苏创纪云将返佣与发行人分成的原因及合理性，返佣确定的依据及公允性；江苏创纪云是否存在为发行人代垫成本费用、利益输送的情形

报告期内，江苏创纪云向发行人支付的返佣情况如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
江苏创纪云	返佣分成	57.04	240.90	-	-

2019年，随着发行人业务规模的不断扩大，门店数量的持续增加，江苏创纪云作为微信、支付宝等第三方支付平台的渠道商，为鼓励发行人在门店推广采用其开发的云 POS 系统对接第三方支付平台，将其从第三方支付平台取得的返佣按照一定比例支付给发行人。报告期内，江苏创纪云根据客户规模、门店数量、交易规模约定不同的返佣比例，具体情况如下：

序号	客户名称	返佣确定依据
1	发行人	江苏创纪云从第三方支付平台取得的返佣按照 50% 的比例返还给发行人
2	其他客户	江苏创纪云从第三方支付平台取得的返佣按照 33.33%-55% 的比例返还给其他客户

综上，江苏创纪云向发行人返佣分成的确定依据与其他客户不存在显著差异，

定价公允。报告期内，江苏创纪云不存在为发行人代垫成本费用、利益输送的情形。

(二) 补充披露发行人将下属门店成都海滨城店资产转让给汪建国控制的南京亿诺达时是否经评估，定价依据及其公允性；成都亿诺达是否完整持有开展业务的相关资质，其注销前经营是否合法合规；

2016年10月，发行人下属企业四川孩子王与发行人实际控制人汪建国控制的南京亿诺达以及汪建国、汪浩签署了《资产转让协议》，约定由南京亿诺达按照204.91万元的价格受让成都海滨城店的资产。根据天源资产评估有限公司出具的《评估报告》(天源评报字[2016]第0294号)，以2016年8月31日为评估基准日，按照成本法评估的成都海滨城店受让资产价值为204.91万元，本次转让根据评估价定价，具有公允性。

报告期内，成都亿诺达通过下属门店开展母婴商品销售业务。运营期间，成都亿诺达已取得包括《卫生许可证》《食品经营许可证》《出版物经营许可证》在内的销售商品所需要的资质证照，但未能取得《公共聚集场所投入使用、营业前消防安全检查合格证》。成都亿诺达自成立至注销前，不存在因未取得相关证照受到行政处罚的情形。

(三) 报告期内成都亿诺达的主要财务数据，是否均按约定仅向发行人采购，其主要经营用所，约定发行人代其收取一部分销售款的原因及合理性，代收款项金额及占其主营业务收入比重情况，该比例确定依据；成都亿诺达销售涉及线上平台收款的，披露其与江苏孩子王、上海童渠及发行人间款项收取模式及结算周期

报告期内，成都亿诺达的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月 /2020年6月末	2019年 /2019年末	2018年 /2018年末	2017年 /2017年末
资产总额	-	124.70	556.46	1,236.11
归属于母公司所有者权益	-	92.96	-65.32	-92.49
营业收入	-	5,165.28	5,061.15	4,142.42
净利润	-	158.28	71.83	-16.62

注：成都亿诺达于2020年3月进行清算，2020年7月1日完成注销。

报告期内，成都亿诺达根据与发行人签署的《特许经营协议》，向发行人独家采购各类母婴商品用于门店经营。报告期内，为保证资金安全及收款系统兼容性，所有门店（包括特许经营门店）均采用统一的微信/支付宝账户进行收款，其中门店线下支付宝收款账户系由发行人自行开立，微信收款账户系由江苏孩子王开立；扫码购业务则统一由江苏孩子王代为收取后再通过发行人与各个门店进行结算，均采用按周结算方式。

报告期内，发行人代成都亿诺达收取的款项金额及占其主营业务收入的比重情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月 /2020年6月末	2019年 /2019年末	2018年 /2018年末	2017年 /2017年末
代收款金额（含税）	-	2,971.70	2,205.40	876.01
代收款金额对应的销售收入（不含税）	-	2,615.09	1,902.83	753.47
成都亿诺达主营业务收入	-	5,165.28	5,061.15	4,142.42
占成都亿诺达主营业务收入的比例		50.63%	37.60%	18.19%

报告期内，江苏孩子王代成都亿诺达收取的款项金额及占其主营业务收入的比重情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月 /2020年6月末	2019年 /2019年末	2018年 /2018年末	2017年 /2017年末
代收款金额（含税）	-	1,474.09	1,652.07	1,247.20
代收款金额对应的销售收入（不含税）	-	1,294.76	1,422.25	1,066.20
成都亿诺达主营业务收入	-	5,165.28	5,061.15	4,142.42
占成都亿诺达主营业务收入的比例	-	25.07%	28.10%	25.74%

报告期内，成都亿诺达不存在由上海童渠代为收取款项的情况。

(四)2018年11月受让成都亿诺达100%股权的第三方的情况,与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系,是否存在代持,受让定价依据及公允性;该第三方受让成都亿诺达全部股权后,又在2019年12月向四川孩子王转让其持有的原成都海滨城店资产的原因及合理性,发行人、控股股东、实际控制人是否与其约定补偿条款;该次资产转让是否经评估,定价依据及公允性,与2016年10月转让价格是否存在差异,差异的合理性;

1、2018年11月受让成都亿诺达100%股权的第三方的情况,与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系,是否存在代持,受让定价依据及公允性;

2018年11月,南京亿诺达将其持有的成都亿诺达100%股权转让给南京瑞兹企业管理合伙企业(有限合伙)(以下简称“南京瑞兹”),截至本回复出具日,该企业已经注销,南京瑞兹注销前的基本情况如下:

企业名称	南京瑞兹企业管理合伙企业(有限合伙)(已于2020年10月注销)
出资额	100万元
成立日期	2018年5月25日
住所	南京市高淳区东坝慢耕产业园012号
执行事务合伙人	张石宜
企业类型	有限合伙企业
统一社会信用代码	91320118MA1WLFBY1H
经营范围	企业管理、商务信息咨询服务(不含投资信息);软件开发、销售;网络技术、信息技术咨询、技术服务;自营和代理各类商品及技术的进出口业务(国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外);图书、报刊零售;食品的批发(须取得许可或批准后方可经营);礼仪服务;摄影服务;(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)
出资结构	张石宜出资占比99%,赵静出资占比1%

南京瑞兹的合伙人均为发行人员工,与发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。考虑到南京亿诺达将成都亿诺达100%股权转让给南京瑞兹时,成都亿诺达的净资产为负值,且南京亿诺达并未实缴成都亿诺达的注册资本,因此本次交易对价为零。综上,上述交易价格公允,不存在代持的情况。2018年12月,南京瑞兹向成都亿诺达出资99万元。

2、该第三方受让成都亿诺达全部股权后,又在2019年12月向四川孩子王

转让其持有的原成都海滨城店资产的原因及合理性，发行人、控股股东、实际控制人是否与其约定补偿条款；该次资产转让是否经评估，定价依据及公允性，与2016年10月转让价格是否存在差异，差异的合理性

2019年12月，为加强对门店的统一管控，公司决定停止商业特许经营模式，实现门店100%直营，因此公司下属子公司四川孩子王（受让方）与成都亿诺达（转让方）签署了《资产转让协议》，受让成都海滨城店的部分资产，具有商业合理性。上述转让价格经双方协商确认为94.79万元（不含税）。本次转让价格以天源资产评估有限公司于2019年12月6日出具的《资产评估报告》（天源评报字[2019]第0523号）为基础，以2019年11月30日为评估基准日，按照成本法评估的相关资产价值为94.79万元，定价公允。截至2019年末，上述资产全部交割完成，发行人、控股股东、实际控制人与成都亿诺达未约定任何补偿条款。

上述转让资产主要包括门店的固定资产及装修形成的长期待摊费用（四川孩子王在原地址开设成都蛟龙工业港店，因此转让资产包括长期待摊费用）；2019年的资产转让价格低于2016年10月的转让价格主要系因为固定资产折旧及长期待摊费用摊销导致价值变动，具有合理性。

（五）四川孩子王受让成都海滨城店资产后是否自行开展门店经营业务，其实际经营主体是否完整持有开展业务所需资质，报告期内经营是否合法合规；2020年7月，成都亿诺达注销的原因及合理性，其存续期间的合法合规性。

2019年12月，四川孩子王与成都亿诺达签署了《资产转让协议》受让门店资产，同时四川孩子王设立了成都蛟龙工业港店自行开展门店经营业务。截至本回复出具日，成都蛟龙工业港店已取得包括《卫生许可证》《食品经营许可证》《出版物经营许可证》在内的销售商品所需要的资质证照，但未取得《公共聚集场所投入使用、营业前消防安全检查合格证》。

根据《中华人民共和国消防法》的规定，公众聚集场所未经消防安全检查或者经检查不符合消防安全要求，擅自投入使用、营业的，由住房和城乡建设主管部门、消防救援机构按照各自职权责令停止施工、停止使用或者停产停业，并处三万元以上三十万元以下罚款。截至本回复出具日，成都蛟龙工业港店不存在被

责令停止使用或停产停业的情形，不存在因未取得《公共聚集场所投入使用、营业前消防安全检查合格证》受到行政处罚或存在未决诉讼的情形，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

同时，该门店租赁物业所在商场的出租方已出具承诺函，承诺将在该等承诺函签署之日起5年内取得商场的《公众聚集场所投入使用、营业前消防安全检查合格证》。此外，发行人控股股东江苏博思达及实际控制人汪建国已出具承诺，“如果出现发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构因未取得相关经营资质或相关经营资质到期未及时续期而给发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构造成经济损失的，包括但不限于被有权部门所处的罚款等，本公司/本人将全额赔偿发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构由前述情形实际遭受的经济损失，以使发行人和/或其控股子公司以及该等公司的各分支机构不受损失，且不会向发行人进行追偿。”

根据对南京瑞兹合伙人进行的访谈，2020年7月，考虑到成都亿诺达自向发行人转让资产后未再实际开展业务，因此经股东决定对其进行注销。成都亿诺达存续期间未受到行政处罚。

二、保荐机构、发行人律师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅江苏创纪云提供的，江苏创纪云与除发行人以外的客户签署的部分软件产品销售协议、返佣协议，并对江苏创纪云主要管理人员进行访谈；查阅报告期内发行人与江苏创纪云签署的相关合同、交易明细、银行单据、记账凭证、发票等文件资料并对关联交易和余额进行函证；

2、查阅成都海滨城店历次资产转让协议、转让价款支付凭证、资产评估报告，并就历次转让背景及原因对发行人管理层进行访谈；

3、查阅成都海滨城店及发行人2019年受让资产后自行设立的成都蛟龙工业港店的资质证照及相关主管部门出具的合规证明，并通过公开渠道核查设立后是否受到行政处罚或存在未决诉讼；取得成都蛟龙工业港店租赁物业所在商场的运营方、发行人控股股东、实际控制人就未取得《公众聚集场所投入使用、营业前

消防安全检查合格证》事项出具的承诺函；

4、查阅成都亿诺达报告期内的财务报表、采购清单及其与发行人签署的《特许经营协议》；查阅成都亿诺达主管部门出具的合规证明，并通过公开渠道核查成都亿诺达存续期间是否曾受到行政处罚；

5、就发行人代成都亿诺达收取款项的背景及原因对发行人管理层进行访谈，并复核发行人代成都亿诺达收取款项的金额、占其主营业务收入的比重；了解江苏孩子王代成都亿诺达收取交易款项的模式及结算情况；

6、查阅南京瑞兹的工商登记资料、南京亿诺达与南京瑞兹签署的股权转让协议、南京瑞兹的出资凭证等资料并对其股东/出资人进行访谈。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人向江苏创纪云采购软件产品定价公允；江苏创纪云向发行人支付的返佣费用定价公允，具有合理性，与一般市场定价不存在较大差异；江苏创纪云不存在为发行人代垫成本费用、利益输送的情形；

2、发行人将成都海滨城店资产转让给南京亿诺达的转让价格系依据评估值确定，定价公允；成都亿诺达除因大物业原因未能取得《公众聚集场所投入使用、营业前消防安全检查合格证》外，其注销前已取得开展业务的其他相关资质，除上述情况外，注销前经营合法合规；

3、报告期内成都亿诺达按约定仅向发行人采购，同时为保证销售资金的安全性，约定发行人代其收取一部分销售款，具有商业合理性；报告期内，成都亿诺达销售涉及线上平台收款的由江苏孩子王代收并按周结算；

4、南京瑞兹的合伙人均为发行人员工，与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系；2018年，南京瑞兹受让成都亿诺达100%股权交易价格公允，不存在代持；2019年南京瑞兹通过成都亿诺达向四川孩子王转让其持有的原成都海滨城店资产具有商业合理性；发行人、控股股东、实际控制人未与其约定补偿条款；该次资产转让系依据评估值确定，定价公允；与2016年10月转让价格存在差异，主要系因为固定资产折旧及长期待摊费用摊销

导致价值变动，具有合理性；

5、四川孩子王受让成都海滨城店资产后自行开展门店经营业务，该主体除未能取得《公众聚集场所投入使用、营业前消防安全检查合格证》外，已取得开展业务的其他相关资质，截至本回复出具日，成都蛟龙工业港店不存在被责令停止使用或停产停业的情形，不存在因未取得《公众聚集场所投入使用、营业前消防安全检查合格证》受到行政处罚或存在未决诉讼的情形，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍；2020年7月，成都亿诺达注销具有合理性，其存续期间除前述披露情况外，合法合规，未受到行政处罚。

问题四、关于关联方

根据审核问询回复：

(1) 报告期内，发行人介绍部分有资金需求的供应商与深圳慧星远进行保理业务合作，保理合同约定的期限届满后供应商归还深圳慧星远相应的款项，或指定发行人将货款直接支付给深圳慧星远；深圳慧星远保理业务的客户均来自于发行人的供应商，同时发行人向其拆入的资金均用于其保理业务的开展。

(2) 报告期内发行人与深圳远翔合作分期付款业务，消费者向深圳远翔申请分期付款，后者取得货款后定期与公司进行结算，形成较大金额代收款，报告期内其主要为发行人服务。

(3) 深圳慧星远的实际控制人为高义广，且该自然人为深圳远翔的法定代表人。截至目前，发行人已停止向深圳慧星远介绍供应商申请保理融资。

请发行人：

(1) 报告期内深圳慧星远的主要财务数据，其业务收入及开展资金是否均100%来自于发行人介绍及拆借；其实际控制人情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，发行人向其拆借资金用于其开展保理业务的原因及必要性；供应商归还款项及发行人将货款直接向其支付的金额及占比情况；报告期内深圳慧星远向外发放的全部款项是否均转款至发行人供应商账户，是否存在保理款项、接收供应商还款、发行人支付货款、该公司账户其他款项、股东分红等款项流入发行人主要客户的情形，是否存在体外资金为发行人承担成本费用的情形；

(2) 报告期内深圳远翔的主要财务数据，来源于发行人的业务收入占其自身主营业务比重情况；其与深圳慧星远间是否存在从属关系、关联关系，其实际控制人情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人与其开展合作的必要性；深圳远翔是否完整拥有开展消费贷款的业务资质；结合相关法律规定及政策情况，披露该公司业务的可持续性，发行人是否将长期与该公司开展合作；深圳远翔是否存在为发行人承担成本费用的情形。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

发行人已在招股说明书“第七节/九/（二）关联交易”中进行了补充披露。

（一）报告期内深圳慧星远的主要财务数据，其业务收入及开展资金是否均 100%来自于发行人介绍及拆借；其实际控制人情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，发行人向其拆借资金用于其开展保理业务的原因及必要性；供应商归还款项及发行人将货款直接向其支付的金额及占比情况；报告期内深圳慧星远向外发放的全部款项是否均转款至发行人供应商账户，是否存在保理款项、接收供应商还款、发行人支付货款、该公司账户其他款项、股东分红等款项流入发行人主要客户的情形，是否存在体外资金为发行人承担成本费用的情形；

1、报告期内深圳慧星远的主要财务数据，其业务收入及开展资金是否均 100%来自于发行人介绍及拆借；其实际控制人情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系，发行人向其拆借资金用于其开展保理业务的原因及必要性

截至本回复出具日，深圳慧星远的基本情况如下：

公司名称	深圳慧星远商业保理有限公司
成立日期	2016年3月29日
注册地址	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室(入驻深圳市前海商务秘书有限公司)
注册资本	2,000万元
法定代表人	江功文
企业类型	有限责任公司
经营范围	保付代理（非银行融资类）；供应链管理；投资咨询、经济信息咨询、财务管理、企业管理咨询（以上均不含限制项目）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易（不含专营，专控，专卖商品）；股权投资；受托资产管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；创业投资业务；受托管理创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供管理服务业务；从事担保业务（不含融资性担保业务及其他限制项目）；经营进出口业务。（以上法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

统一社会信用代码	91440300MA5D9FFE8G
股权结构	江功文持股99%，刘佳雯持股1%

报告期内，深圳慧星远的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月 /2020年6月末	2019年 /2019年末	2018年 /2018年末	2017年/ 2017年末
资产总额	23,430.94	27,506.27	24,004.20	10,281.32
归属于母公司所有者权益	-199.10	-217.21	-108.77	-92.86
营业收入	768.59	1,177.86	1,218.80	509.70
净利润	18.11	-81.43	-85.91	-94.86

根据深圳慧星远、高义广、江功文提供的资料及说明，深圳慧星远的实际控制人为高义广。高义广，1981年出生，硕士研究生学历，曾在北京盈科（上海）律师事务所工作，为金融机构提供法律服务，具体业务包括参与互联网金融服务公司的设立及运营等，2015年12月至2016年11月间，高义广任江苏商户通资本控股有限公司（以下简称“江苏商户通”，五星控股持股50%，为五星控股的联营企业）总经理；2016年12月至今任上海辰谊执行董事、总经理，上海辰谊下属企业山东星贝保险经纪有限公司（以下简称“山东星贝”）执行董事、深圳远翔执行董事、总经理及上海半照金融信息服务有限公司（以下简称“上海半照”）执行董事。

2016年3月，高义广在担任江苏商户通总经理的同时，出于业务布局考虑，决定设立深圳慧星远，其经营范围包含商业保理。深圳慧星远成立时，高义广安排江苏商户通员工解艳（持股99%）和许继璋（持股1%）作为深圳慧星远工商登记股东，但深圳慧星远未实际开展业务。

2016年12月，高义广设立上海辰谊继续从事金融业务，江苏商户通前员工解艳、许继璋等随同其入职上海辰谊。其后，由于深圳慧星远原工商登记股东的职位发生变化，其工商登记的股东于2017年6月变更为苏苗泉、刘佳雯，于2018年1月变更为江功文、刘佳雯。2018年4月，高义广委托江功文出资70万元。截至本回复出具日，深圳慧星远的名义股东为江功文（持股99%）和刘佳雯（持股1%）。

根据深圳慧星远、高义广提供的资料及对高义广进行访谈，高义广因已担任上海辰谊、山东星贝、深圳远翔、上海半照等从事金融业务企业的高级管理人员

及法定代表人，为避免引起监管机关对其作为多家金融企业高级管理人员及/或法定代表人的履职能力的关注，其未显名持有深圳慧星远股权，但高义广为深圳慧星远的实际控制人。

截至本回复出具日，高义广、江功文及股东刘佳雯均在发行人的关联方上海辰谊任职。上海辰谊设立后经过多轮融资，截至本回复出具日，其股权结构如下：

序号	股东名称	出资金额（万元）	持股比例
1	珠海创纪元投资有限公司	2,138.4	38.88%
2	珠海创越丰投资有限公司	1,833.15	33.33%
3	上海广硕企业管理合伙企业（有限合伙）	1,330.45	24.19%
4	江苏新城实业集团有限公司	198.00	3.60%
合计		5,500.00	100.00%

根据上海辰谊提供的资料，发行人总经理徐卫红间接控制上海辰谊38.88%的股权，为上海辰谊的实际控制人，高义广为上海辰谊的总经理，负责上海辰谊的日常经营。综上，深圳慧星远的实际控制人高义广除在发行人关联方上海辰谊任职外，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。

报告期内，随着发行人业务规模的持续扩大，发行人的采购规模也相应提高，与供应商的合作关系也更加紧密。在与供应商业务开展过程中，发行人了解到部分供应商的资金压力及融资需求，为进一步增强与供应商的合作关系，且发行人自身经营范围并不包括保理业务，发行人与深圳慧星远合作，由深圳慧星远为发行人供应商提供保理服务，具体业务模式为供应商将对发行人的应收商品货款转让给深圳慧星远，深圳慧星远为供应商提供保理融资服务并收取一定的服务费。保理合同约定的期限届满后，根据保理合同约定，供应商归还深圳慧星远相应的款项，或指定由发行人将根据发行人与供应商签署的采购合同的约定应向供应商支付的部分货款直接支付给深圳慧星远，同时发行人将代供应商支付的前述款项从其应付给供应商的商品货款中扣减。

由于深圳慧星远在与发行人合作开展保理业务前无任何其他业务，不具备向银行融资的能力，同时深圳慧星远保理业务的客户均来自于发行人的供应商，因此，为保证保理业务的正常开展，满足供应商的融资需求，发行人向其提供资金但参考市场利率水平收取利息。随着深圳慧星远业务的稳步开展，深圳慧

星远也逐步向包括五星控股在内的其他方拆借资金，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
向发行人拆借规模	5,100.00	26.29%	11,000.00	39.29%	18,000.00	53.57%	17,000.00	84.58%
向第三方拆借规模	14,300.00	73.71%	17,000.00	60.71%	15,600.00	46.43%	3,100.00	15.42%
合计	19,400.00	100.00%	28,000.00	100.00%	33,600.00	100.00%	20,100.00	100.00%

报告期内，深圳慧星远向发行人拆入的资金均用于其保理业务的开展。

报告期内，涉及保理业务的采购对应发行人采购类型均为母婴商品采购。报告期内，向深圳慧星远申请保理融资的主要供应商情况如下：

单位：万元

年份	序号	供应商名称	采购金额	占总采购额的比例	采购内容
2020年1-6月	1	南京怡亚通旺龙供应链管理有限公司	7,188.27	2.01%	奶粉
	2	成都能康健食品有限公司	1,390.12	0.39%	营养保健
	3	杭州中赛实业有限公司	735.46	0.21%	外服童鞋
	4	南京奇乐可商业管理有限公司	451.48	0.13%	奶粉、零食辅食、营养保健
	5	苏州广汇营销有限公司	10,852.82	3.03%	奶粉、零食辅食、营养保健
	合计			20,618.15	5.76%
2019年	1	杭州中赛实业有限公司	1,349.56	0.15%	外服童鞋
	2	江苏盛为服装有限公司	1,195.03	0.14%	内衣家纺
	3	南京诚安贸易有限公司	9,730.25	1.12%	零食辅食、营养保健、洗护用品
	4	南京标点母婴用品有限公司	4,213.39	0.48%	纸尿裤、洗护用品
	5	四川旅侨商贸有限公司	3,572.87	0.41%	奶粉、营养保健
	合计			20,061.10	2.30%
2018年	1	杭州中赛实业有限公司	11,074.71	1.61%	外服童鞋
	2	南京欣荣保健食品有限公司	8,912.69	1.30%	奶粉、零食辅食、营养保健、洗护用品、纸尿裤
	3	南京诚安贸易有限公司	6,591.65	0.96%	奶粉、零食辅食、营养保健、洗护用品
	4	湖南康程护理用品有限公司	1,168.46	0.17%	纸尿裤
	5	南京怡亚通旺龙供应链管理有限公司	6,922.19	1.01%	奶粉、营养保健
	合计			34,669.69	5.04%
2017年	1	杭州中赛实业有限公司	14,093.44	2.66%	外服童鞋、内衣家

					纺
2	杭州培康食品有限公司	3,146.88	0.59%		零食辅食、营养保健
3	南京银嘉食品有限公司	4,443.04	0.84%		奶粉、零食辅食、营养保健、车床椅
4	湖北谊慧食品科技有限公司	3,143.60	0.59%		奶粉、零食辅食、营养保健、洗护用品
5	南京欣荣保健食品有限公司	4,563.47	0.86%		奶粉、零食辅食、营养保健、纸尿裤
合计		29,390.44	5.54%		-

报告期内，发行人向申请保理融资的主要供应商的采购规模均较小，占总采购金额的比例较低，发行人对上述供应商不存在重大依赖。

报告期内，发行人与申请保理融资的主要供应商的结算周期通常在30天至90天，与其他合作供应商相比无重大差异，不存在因供应商申请保理融资而延长支付周期的情况。发行人向供应商的支付义务及支付金额不因供应商申请保理融资而有所差异，不存在深圳慧星远代发行人承担成本费用的情形。

报告期内，发行人对供应商的议价能力较强，且母婴类商品具有较为公开的市场价格，发行人系根据市场水平与供应商协商确定采购价格，不存在因供应商申请保理融资导致相关融资费用通过提高采购价格方式由发行人变相承担的情况。

截至本回复出具日，发行人与深圳慧星远资金拆借已全部清理。

2、供应商归还款项及发行人将货款直接向其支付的金额及占比情况

报告期内，供应商向深圳慧星远归还款项及发行人将货款直接向其支付的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
供应商直接还款金额	19,800.04	83.10%	29,012.62	70.29%	40,843.13	79.60%	12,613.82	72.94%
发行人代供应商还款金额	4,027.18	16.90%	12,262.86	29.71%	10,470.00	20.40%	4,679.97	27.06%
合计	23,827.22	100.00%	41,275.48	100.00%	51,313.13	100.00%	17,293.79	100.00%

注：上述还款总额包括本金和利息

根据上表，报告期内发行人代供应商向深圳慧星远归还的款项金额整体占比

较小。

3、报告期内深圳慧星远向外发放的全部款项是否均转款至发行人供应商账户，是否存在保理款项、接收供应商还款、发行人支付货款、该公司账户其他款项、股东分红等款项流入发行人主要客户的情形，是否存在体外资金为发行人承担成本费用的情形

报告期内，深圳慧星远向外发放的全部款项均转款至发行人供应商账户；由于发行人为加强与供应商的长期战略合作关系，其在向供应商采购商品的同时也为供应商提供一系列会员开发、互动活动冠名等供应商服务，存在主要客户与主要供应商重合的情况，因此，在深圳慧星远向发行人主要供应商支付保理款项时，由于该等供应商同时也是发行人的客户，因此会形成保理款项部分流入发行人主要客户的情形，但该等情况仅为发行人的业务模式导致的，具有一定的偶然性，不存在发行人通过深圳慧星远向发行人供应商输送利益的情况。除上述情形外不存在保理款项、接收供应商还款、发行人支付货款、该公司账户其他款项、股东分红等款项流入发行人主要客户的情形，不存在为发行人承担成本费用的情形。具体核查程序参见本题“二、保荐机构、申报会计师、发行人律师的核查程序及核查意见”。

(二) 报告期内深圳远翔的主要财务数据，来源于发行人的业务收入占其自身主营业务比重情况；其与深圳慧星远间是否存在从属关系、关联关系，其实际控制人情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人与其开展合作的必要性；深圳远翔是否完整拥有开展消费贷款的业务资质；结合相关法律规定及政策情况，披露该公司业务的可持续性，发行人是否将长期与该公司开展合作；深圳远翔是否存在为发行人承担成本费用的情形。

1、报告期内深圳远翔的主要财务数据，来源于发行人的业务收入占其自身主营业务比重情况

截至本回复出具日，深圳远翔的基本情况如下：

公司名称	深圳市远翔商业保理有限公司
成立日期	2016年12月27日

注册地址	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
注册资本	1,000万元人民币
法定代表人	高义广
企业类型	有限责任公司（法人独资）
经营范围	保付代理（非银行融资类）；从事担保业务（不含融资性担保业务及其他限制项目）；供应链管理；投资咨询、经济信息咨询、财务咨询、企业管理咨询、创业投资咨询（以上均不含限制项目）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易（不含专营，专控，专卖商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。
统一社会信用代码	91440300MA5DRE257Y
股权结构	上海辰谊企业服务有限公司持股100%

报告期内，为提升消费者体验，公司与深圳远翔合作分期付款业务。当消费者在门店或孩子王线上平台进行消费时，可向深圳远翔申请分期付款，深圳远翔取得货款后定期与公司进行结算。

报告期内，深圳远翔的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月 /2020年6月末	2019年 /2019年末	2018年 /2018年末	2017年 /2017年末
资产总额	14.70	216.32	1,930.93	-
归属于母公司所有者权益	-627.24	-621.09	-302.98	-0.28
营业收入	15.03	295.48	40.14	-
净利润	-6.15	-318.11	-303.70	-0.28

报告期内，深圳远翔主要从事个人消费分期付款业务，其主营业务收入为消费者支付的利息收入。2018年和2019年，深圳远翔主要为发行人服务，但其收入不来源于发行人。2018年至2019年，消费者通过深圳远翔开展的分期付款业务整体规模较小，占公司主营业务收入的比例较低，该业务毛利率与公司母婴商品平均毛利率相近，具体情况如下：

单位：万元

项目	2019年	2018年
分期付款业务对应的付款金额（含税）	3,567.39	10,037.01
分期付款业务对应的销售收入（不含税）	2,987.26	8,283.24
占主营业务收入的比例	0.37%	1.25%
分期付款业务对应的毛利率	22.30%	22.88%
母婴商品毛利率	23.78%	25.50%

综上，发行人与深圳远翔合作主要是出于消费者对分期付款需求的考虑，报告期内，消费者通过深圳远翔开展的分期付款业务整体规模较小，且 2019 年末发行人已停止与深圳远翔的全部合作关系，不存在为发行人代垫成本费用，或是利益输送的情形。

2、其与深圳慧星远间是否存在从属关系、关联关系，其实际控制人情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

深圳远翔系上海辰谊的全资子公司，上海辰谊的实际控制人为发行人的高级管理人员徐卫红。截至本回复出具日，上海辰谊的基本情况如下：

公司名称	上海辰谊企业服务有限公司
成立日期	2016年12月9日
注册地址	中国（上海）自由贸易试验区马吉路2号1101室
注册资本	5,500万元
法定代表人	高义广
企业类型	有限责任公司
经营范围	商务咨询、企业管理咨询、保险咨询、财务咨询、保险专业代理。
统一社会信用代码	91310115MA1K3KDG11
股权结构	珠海创纪元投资有限公司持股38.88%，珠海创越丰投资有限公司持股33.33%，上海广硕企业管理合伙企业（有限合伙）持股24.19%，江苏新城实业集团有限公司持股3.60%

其中，控股股东珠海创纪元系由发行人管理层设立的企业，具体股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（万股）	持股比例（%）
1	徐卫红	49.00	49.00
2	吴涛	17.00	17.00
3	沈晖	17.00	17.00
4	何辉	17.00	17.00
合计		100.00	100.00

第二大股东珠海创越丰系由发行人实际控制人汪建国及其子汪浩共同出资设立的企业，具体股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（万股）	持股比例（%）
1	汪建国	300.00	60.00

2	汪浩	200.00	40.00
合计		500.00	100.00

根据前文所述，深圳慧星远的实际控制人高义广在深圳远翔担任执行董事、总经理，除上述情况外，深圳远翔与深圳慧星远不存在其他关联关系，也不存在从属关系。

3、发行人与其开展合作的必要性；深圳远翔是否完整拥有开展消费贷款的业务资质；结合相关法律规定及政策情况，披露该公司业务的可持续性，发行人是否将长期与该公司开展合作；深圳远翔是否存在为发行人承担成本费用的情形

报告期内，为提升消费者体验，发行人与深圳远翔合作分期付款业务。当消费者在门店或孩子王线上平台进行消费时，可向深圳远翔申请分期付款，深圳远翔取得货款后定期与发行人进行结算，不存在为发行人代垫成本费用的情形。

就深圳远翔与发行人合作开展的分期付款业务，深圳远翔虽然未持有开展该业务所需的资质，但发行人已自 2019 年末停止与其他的业务合作关系且相关往来款项已全部结清，且截至本回复出具日，发行人未因与深圳远翔开展分期付款业务而产生任何未决争议或纠纷，未受到任何行政处罚。此外，由于深圳远翔经营情况未达预期，2019 年开始深圳远翔分期付款业务逐步萎缩，2020 年除部分现存尚未结清的业务外，深圳远翔未再开展新的分期付款业务。

二、保荐机构、申报会计师、发行人律师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师、发行人律师履行了如下核查程序：

- 1、查阅深圳慧星远、深圳远翔报告期内的财务报表；
- 2、就深圳慧星远的主营业务情况、与发行人的合作背景及合作模式对深圳慧星远的主要管理人员进行访谈；
- 3、查阅深圳慧星远的工商档案及股东的出资凭证，对其股东、实际控制人进行访谈；
- 4、查阅报告期内深圳慧星远的保理业务放款清单、银行对账单，并抽样核

查保理业务对象既是发行人供应商又是发行人主要客户的保理业务的放款情况、发行人与该类供应商之间的采购合同和交易记录、发行人与其开展的供应商服务业务合同和交易记录，对上述主要供应商进行访谈、函证；

5、查阅报告期内发行人董事、监事、高级管理人员基本情况调查表；查阅控股股东、持股 5% 以上股东提供的基本情况调查表和对外投资清单；

6、查阅深圳远翔及其主要股东的工商档案或企业信用信息公示，对深圳远翔进行函证，就深圳远翔的主营业务情况、与发行人的合作背景及合作模式对深圳远翔的主要管理人员进行访谈；查阅发行人与深圳远翔签署的业务合同、消费者通过深圳远翔申请分期付款业务的订单明细及收入确认情况；

7、就发行人是否存在分期付款业务方面的诉讼纠纷或行政处罚取得发行人及其下属分子公司的未决诉讼及行政处罚清单及相关资料，登录国家企业信用信息公示系统、中国市场监管行政处罚文书网、启信宝、信用中国、人民法院公告网、裁判文书网、最高法院裁判文书网、全国法院被执行人网、失信被执行人网，并取得发行人的书面说明；

8、查阅开展分期付款业务资质相关法律法规；

9、查阅发行人报告期内《公司章程》《关联交易管理制度》等制度文件及内部审批文件。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、报告期内，深圳慧星远保理业务的客户均来自于发行人介绍，其开展业务所需资金除向发行人拆借外，也通过向其他方拆借方式取得；其实际控制人除在发行人的关联方任职外，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在其他关联关系；

2、报告期内，发行人向深圳慧星远拆借资金系为从商业上加强与供应商的联系，具有商业合理性，截至本回复出具日，发行人与深圳慧星远的上述资金拆借已全部清理；

3、报告期内，由于发行人存在客户与供应商重合的情况，因此会形成保理

款项部分流入发行人主要客户的情形，但该等情况仅为发行人的业务模式导致的，具有一定的偶然性，不存在发行人通过深圳慧星远向发行人供应商输送利益的情况。除上述情形外不存在保理款项、接收供应商还款、发行人支付货款、该公司账户其他款项、股东分红等款项流入发行人主要客户的情形，不存在为发行人承担成本费用的情形；

4、报告期内，深圳远翔收入不存在来源于发行人的情形；深圳远翔系发行人高管人员控制的企业；深圳慧星远的实际控制人在深圳远翔担任执行董事、总经理，除上述情况外，深圳远翔与深圳慧星远高义广不存在其他关联关系，也不存在从属关系；

5、报告期内，发行人与深圳远翔合作分期付款业务系为提升消费者体验，深圳远翔不存在为发行人代垫成本费用的情形；深圳远翔虽然未持有开展该业务所需的资质，但发行人已自 2019 年末停止与深圳远翔的业务合作关系且相关往来款项已全部结清，且截至本回复出具日，发行人未因与深圳远翔开展分期付款业务而产生任何未决争议或纠纷，未受到任何行政处罚。此外，由于深圳远翔经营情况未达预期，2019 年开始深圳远翔分期付款业务逐步萎缩，2020 年除部分现存尚未结清的业务外，深圳远翔未再开展新的分期付款业务。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，深圳慧星远保理业务的客户均来自于发行人介绍，其开展业务所需资金除向发行人拆借外，也通过向其他方拆借方式取得；其实际控制人除在发行人的关联方任职外，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在其他关联关系；

2、报告期内，发行人向深圳慧星远拆借资金系为从商业上加强与供应商的联系，商业原因与我们了解的情形一致，截至本回复出具日，发行人与深圳慧星远的上述资金拆借已全部清理；

3、报告期内，由于发行人存在客户与供应商重合的情况，因此会形成保理款项部分流入发行人主要客户的情形，但该等情况仅为发行人的业务模式导致的，具有一定的偶然性，不存在发行人通过深圳慧星远向发行人供应商输送利益的情况。除上述情形外不存在保理款项、接收供应商还款、发行人支付货款、该公司

账户其他款项、股东分红等款项流入发行人主要客户的情形，不存在为发行人承担成本费用的情形；

4、报告期内，深圳远翔收入不存在来源于发行人的情形；深圳远翔系发行人高管人员控制的企业；深圳慧星远的实际控制人在深圳远翔担任执行董事、总经理，除上述情况外，深圳远翔与深圳慧星远高义广不存在其他关联关系，也不存在从属关系；

5、报告期内，发行人与深圳远翔合作分期付款业务系为提升消费者体验，深圳远翔不存在为发行人代垫成本费用的情形；发行人已自 2019 年末停止与深圳远翔的业务合作关系且相关往来款项已全部结清，且截至本回复出具日，发行人未因与深圳远翔开展分期付款业务而产生任何未决争议或纠纷，未受到任何行政处罚。此外，由于深圳远翔经营情况未达预期，2019 年开始深圳远翔分期付款业务逐步萎缩，2020 年除部分现存尚未结清的业务外，深圳远翔未再开展新的分期付款业务。

问题五、关于租赁

根据审核问询回复，截至 2020 年 6 月 30 日，发行人及子公司、分公司合计承租 498 处物业，其中 474 处物业用于直营门店运营。直营门店运营用房中，350 处租赁物业的出租方提供了产权证书，但 88 处的出租方与产权方不一致，其中 54 处出租方提供了产权方的委托证明。剩余 124 处直营门店运营用房中，121 处出租方尚未办理取得房屋产权证书，但提供了国有土地使用权权属证书及《建设工程规划许可证》。

请发行人：

(1) 请结合相关规定，补充披露出租方与产权方不一致时，上述产权方的委托证明的法律效力，是否可有效证明出租方租赁该房产的合法性，是否有效保证发行人长期合法租赁该房产；剩余 34 处未提供委托证明物业的面积及占总门店经营面积比重，测算该物业涉及门店收入及净利润占比情况；该租赁房产瑕疵是否对发行人的持续生产经营构成重大不利影响；

(2) 补充披露瑕疵租赁房产是否涉及集体用地或划拨土地的情形，是否面临强制拆迁或行政处罚的风险；瑕疵租赁房产的面积及占总门店经营面积比重，测算该等物业涉及门店收入及净利润占比情况；

(3) 列表简述发行人租赁所有房产合同的期限，租期少于 1 年期的披露其合理性；发行人与出租方间是否约定优先续租条款，截止目前，租期已到期、临近到期的是否均已顺利续签合同；报告期内发行人门店搬迁的具体情况，搬迁原因，新店是否均开业，测算搬迁事项导致停工对发行人营业收入、净利润的不利影响；发行人与出租方是否约定被行政强制拆迁的补偿条款，截止目前，是否存在被勒令行政强制搬迁的情形。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

发行人已在招股说明书“第六节/五/(四)房屋租赁情况”中进行了补充披露。

(一) 请结合相关规定, 补充披露出租方与产权方不一致时, 上述产权方的委托证明的法律效力, 是否可有效证明出租方租赁该房产的合法性, 是否有效保证发行人长期合法租赁该房产; 剩余 34 处未提供委托证明物业的面积及占总门店经营面积比重, 测算该物业涉及门店收入及净利润占比情况; 该租赁房产瑕疵是否对发行人的持续生产经营构成重大不利影响

1、请结合相关规定, 补充披露出租方与产权方不一致时, 上述产权方的委托证明的法律效力, 是否可有效证明出租方租赁该房产的合法性, 是否有效保证发行人长期合法租赁该房产

截至本回复出具日, 发行人及其截至 2020 年 6 月 30 日的境内子公司、分公司合计承租直营门店运营用房 474 处 (其中直营门店营业用房 391 处, 营业仓 83 处), 其中 350 处的出租方提供了产权证书。上述 350 处中, 有 88 处的出租方与产权方不一致, 其中 54 处出租方提供了产权方的委托证明, 具体情况如下:

序号	证明文件	主要内容	数量
1	委托经营授权书	产权方授权出租方对物业进行管理, 包括选择承租方并签署租赁合同	10
2	租赁协议/租赁协议补充协议	产权方与出租方签署的协议或补充协议约定, 产权方将物业出租给出租方, 出租方有权进行转租	5
3	承诺函/同意函/同意转租证明/转租确认函/说明函	产权方同意出租方将该等物业转租	32
4	沟通函/分立函/分立协议	产权方分立为两家公司, 其签署的原租赁合同由出租方继承	4
5	三方 (变更) 协议书	产权方 (原出租方) 将物业出租给出租方, 出租方代替产权方继续履行原合同, 并有权进行转租	3
合计		-	54

上述文件已经产权方签署, 能够证明出租方租赁该房产的合法性, 能够有效保证发行人长期合法租赁该房产。

2、剩余 34 处未提供委托证明物业的面积及占总门店经营面积比重, 测算该物业涉及门店收入及净利润占比情况; 该租赁房产瑕疵是否对发行人的持续生产经营构成重大不利影响

截至本回复出具日, 剩余 34 处物业面积占直营门店运营用房的 4.94%; 报告期内, 该等物业涉及的主营业务收入及毛利占比平均为 4.59%和 4.75%, 占比

较小，具体测算参见本题“一/（二）/2、瑕疵租赁房产的面积及占总门店经营面积比重，测算该等物业涉及门店收入及净利润占比情况”的回复。

就该等物业，发行人或其境内子公司、分公司与出租方签署的租赁协议及/或其补充协议中包含了出租方关于其有权出租该等物业的陈述与保证，并约定了相应的违约责任。此外，针对上述情况，发行人控股股东博思达、实际控制人汪建国已出具承诺：若发行人及其分子公司因租赁土地、房屋建筑物存在瑕疵导致发行人及其分子公司在租赁期内不能正常使用该等房产，或因该等瑕疵导致公司及其分子公司被有关主管机关处罚或其他第三方索赔的，本公司/本人将依法承担全部经济责任，补偿发行人及其分子公司因此而遭受的经济损失，且不会向发行人及其分子公司进行追偿。

综上所述，剩余 34 处物业未提供委托证明的情况，不会对发行人的持续生产经营构成重大不利影响。

（二）补充披露瑕疵租赁房产是否涉及集体用地或划拨土地的情形，是否面临强制拆迁或行政处罚的风险；瑕疵租赁房产的面积及占总门店经营面积比重，测算该等物业涉及门店收入及净利润占比情况；

1、补充披露瑕疵租赁房产是否涉及集体用地或划拨土地的情形，是否面临强制拆迁或行政处罚的风险

（1）是否涉及集体用地或划拨土地的情形

发行人及其截至 2020 年 6 月 30 日的境内子公司、分公司合计承租的 474 处直营门店运营用房关于土地性质的证明文件提供情况如下：

类别	处数	合计面积 (平方米)	占直营门店运营用 房总面积的比例(%)
已提供土地及房产权属证明	350	825,386.42	78.69
未提供房屋权属证明，但已提供 土地权属证明	122	220,162.87	20.99
上述两者均未提供	2	3,420.50	0.33
合计	474	1,048,969.79	100.00

由上表可见，发行人及子公司、分公司承租的 472 处直营门店运营用房已提供关于其土地性质的证明文件，根据该等文件，上述直营门店运营用房所在

土地不涉及集体用地或划拨土地。

未提供土地性质证明文件的 2 处直营门店运营用房为四川孩子王儿童用品有限公司成都蛟龙工业港店的直营门店营业用房和营业仓库，上述直营门店运营用房均位于四川省成都市双流区海滨城购物中心，面积占发行人合计租赁的直营门店运营用房的 0.33%，根据发行人提供的说明，发行人无法查实四川省成都市双流区海滨城购物中心所处土地的性质。

(2) 是否面临强制拆迁或行政处罚的风险

① 成都蛟龙工业港店

如上文所述，发行人无法查实四川省成都市双流区海滨城购物中心所处土地的性质。

根据《中华人民共和国土地管理法》第七十七条的规定，未经批准或者采取欺骗手段骗取批准，非法占用土地的，由县级以上人民政府自然资源主管部门责令退还非法占用的土地，对违反土地利用总体规划擅自将农用地改为建设用地的，限期拆除在非法占用的土地上新建的建筑物和其他设施，恢复土地原状，对符合土地利用总体规划的，没收在非法占用的土地上新建的建筑物和其他设施，可以并处罚款。

根据《中华人民共和国城镇国有土地使用权出让和转让暂行条例》第十七条的规定，土地使用者应当按照土地使用权出让合同的规定和城市规划的要求，开发、利用、经营土地。未按合同规定的期限和条件开发、利用土地的，市、县人民政府土地管理部门应当予以纠正，并根据情节可以给予警告、罚款直至无偿收回土地使用权的处罚。

综上所述，若该等土地属于集体用地或划拨土地，对于成都海滨城购物中心的土地使用单位而言，存在因土地性质而被警告、罚款、收回土地或责令拆除等风险。

根据发行人提供的说明，成都海滨城购物中心房产目前尚未收到任何关于收回土地或强制拆迁的通知，发行人亦未受到任何与租赁成都海滨城购物中心房产相关的行政处罚。针对该等房产，出租方已出具承诺，将于该等承诺函签署五（5）年内取得成都蛟龙港双流园区海滨城购物中心的《中华人民共和国不

动产权证书》，且该等承诺为其慎重作出的真实意思表示，如违反上述承诺，其愿意承担由此引起的一切法律责任。

② 其余 122 处直营门店运营用房

其中 1 处房产为发行人南京大观店的直营门店经营用房，租赁面积为 4,259 平方米，根据发行人提供的资料，其中 2,777 平方米房产属于出租人南京图腾置业发展有限公司所有，面积占比 65.20%，该部分已提供房屋权属证书；1,482 平方米房产归属于 24 户其他产权人所有，面积占比 34.80%，出租方未就归属于其他产权人所有的部分提供房屋权属证书，出于审慎之目的，该处房产整体归类为未提供房屋权属证书的房产。

根据发行人提供的资料、说明并经中介机构走访南京大观店所在房产，归属于其他产权人所有的部分及归属于出租人所有的部分均属于同一处房产，且出租人所有的部分已提供房屋权属证明；根据出租人南京图腾置业发展有限公司提供的说明，该等物业建设手续合法合规，不存在被强制拆除的风险，发行人与出租人签署的租赁合同合法有效。

根据发行人提供的资料，其余 121 处尚未提供房屋产权证明的，其建设许可手续文件的提供情况如下：

类别	处数	合计面积 (平方米)	占直营门店运营用房总面积的比例 (%)
已提供用地规划许可证、建设工程规划许可证、建筑工程施工许可证	119	212,069.46	20.22
已提供用地规划许可证、建设工程规划许可证	1	2,157.82	0.21
已提供建筑工程施工许可证、建设工程规划许可证	1	1,676.59	0.16
合计	121	215,903.87	20.58

由上表可见，上述 121 处房屋均已取得建设工程规划许可证。

根据《中华人民共和国城乡规划法》第六十四条，未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定进行建设的，由县级以上地方人民政府城乡规划主管部门责令停止建设；尚可采取改正措施消除对规划实施的影响的，限期改正，处建设工程造价百分之五以上百分之十以下的罚款；无法采取改正措

施消除影响的，限期拆除，不能拆除的，没收实物或者违法收入，可以并处建设工程造价百分之十以下的罚款。

根据发行人提供的说明，发行人无法查实上述 121 处房产未取得房屋产权证明的原因。如上述房产存在未按照建设工程规划许可证的规定进行建设的情况，则该等房产的建设单位可能被要求采取措施消除影响，限期改正，并被处罚款；如无法采取措施消除影响，可能被限期拆除。

根据发行人提供的资料，上述 121 处房产中的 61 处的出租已提供书面承诺，承诺该等物业建设手续合法合规，不存在被强制拆除的风险，承诺函的提供情况如下：

类别	处数	合计面积 (平方米)	占未提供房屋权属证明,但已提供土地权属证明直营门店运营用房总面积的比例	占直营门店运营用房总面积的比例
已提供承诺函	61	108,441.84	50.23%	10.34%
未提供承诺函	60	107,462.03	49.77%	10.24%
合计	121	215,903.87	100.00%	20.58%

根据发行人提供的说明，鉴于上述房屋均为大型商业购物中心，地处较为核心的商业地段，被责令拆除的可能性较低；根据发行人提供的说明并通过上述 121 家房产所在地县级以上地方人民政府城乡规划主管部门网站进行检索，截至本回复出具日，上述物业未被责令限期拆除。

根据发行人提供的资料，上述 121 处房产对应的租赁合同中对如下事项进行了约定：

(1) 租赁期间出租方应保证对租赁房屋的合法完整的处分权，使承租方有权按照合同的约定依法使用租赁房屋，不存在妨碍承租方承租权的所有权、出租权争议，不得因任何原因造成承租方实际无法正常使用该租赁房屋，如有违反，承租方有权追究出租方的违约责任；

(2) 出租方未取得建筑工程规划许可证或者未按照建筑工程规划许可证的规定建设的房屋或取得消防部门的验收合格手续，承租方有权选择解除合同，并要求出租方支付违约金；

(3) 因出租方的其他违约行为、侵权行为或违法行为，造成承租方未能继续履行租赁协议的，承租方有权选择解除合同，并要求出租方支付违约金；

(4) 出租方停止或将要停止其业务，导致合同目的无法实现的，承租方有权选择解除合同，并要求出租方支付违约金。

由上可见，发行人与出租方签署的租赁合同中已就发行人正常使用房屋的权利进行了明确约定，如发行人及其分子公司因土地性质、建设手续及/或房屋权属原因无法正常使用直营门店运营用房的，发行人可以根据租赁合同向出租方索赔。

根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》（法释[2009]11号）第二条：出租人就未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效，但在一审法庭辩论终结前取得建设工程规划许可证或者经主管部门批准建设的，人民法院应当认定有效。

因此，121处已取得建设工程规划许可证的房产虽未取得房屋权属证明，但该等情形不会导致相关租赁合同无效。如发生拆迁、搬迁的情况，发行人可根据合同约定向出租方进行索赔。

就未提供房屋权属证书的上述瑕疵房产，鉴于发行人仅租赁房屋，并未参与建设开发，因此不存在因所租赁房产的土地性质及/或建设手续而受到行政处罚的风险。

此外，发行人控股股东及实际控制人已就租赁房产瑕疵问题出具了承诺函，承诺若发行人及其分子公司因租赁土地、房屋建筑物存在瑕疵导致发行人及其分子公司在租赁期内不能正常使用该等房产，或因该等瑕疵导致公司及其分子公司被有关主管机关处罚或其他第三方索赔的，本公司/本人将依法承担全部经济责任，补偿发行人及其分子公司因此而遭受的经济损失，且不会向发行人及其分子公司进行追偿。

综上所述，截至本回复出具日，上述未提供房屋权属证书的房产短期内大量被有关主管部门强制拆除的可能性较小；如发行人及其分子公司因土地性质、建设手续及/或房产权属原因无法正常使用直营门店运营用房的，发行人可以根据租赁合同向出租方索赔；且发行人控股股东及实际控制人已出具兜底承诺，

因此，上述情况不会对发行人的持续经营造成重大不利影响，不会构成本次发行的实质性法律障碍。

2、瑕疵租赁房产的面积及占总门店经营面积比重，测算该等物业涉及门店收入及净利润占比情况

报告期内，直营门店用房中存在权属瑕疵的房产涉及的收入占比及毛利占比情况如下：

单位：万元

序号	权属瑕疵情况	房产数	面积占比(%)	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
				主营业务收入	毛利	主营业务收入	毛利	主营业务收入	毛利	主营业务收入	毛利
1	已取得房屋产权证但出租方与产权房不一致且未提供证明文件的	34	4.94	14,172.77	4,046.17	34,719.50	10,717.01	32,203.49	9,920.70	28,500.60	8,939.57
2	未提供房屋产权证但已提供国有土地使用权权属证书及《建筑工程规划许可证》	121	20.58	48,122.62	12,577.48	77,124.54	21,518.38	43,465.83	12,649.62	26,766.46	8,110.13
3	未提供房屋产权证及《建筑工程规划许可证》	3	0.73	3,439.10	954.90	3,584.39	998.27	3,095.83	909.63	2,882.81	930.78
合计		158	26.25	65,734.49	17,578.56	115,428.43	33,233.66	78,765.15	23,479.95	58,149.87	17,980.49
占公司当期主营业务收入的比例				17.24%		14.16%		11.92%		11.22%	
占公司当期毛利的比例				16.62%		13.60%		11.86%		11.60%	

注：瑕疵房产以截至2020年6月30日数据统计；其中部分已取得房屋产权证但出租方与产权房不一致且未提供证明文件的租赁物业为门店营业仓库

报告期内，直营门店运营用房中存在权属瑕疵的房产涉及的主营业务收入占比及毛利占比平均为13.63%和13.42%。其中，对于出租人未提供房屋产权证书，但已提供国有土地使用权权属证书及《建设工程规划许可证》的情况，如前文所述，根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》（法释[2009]11号）第二条，上述未提供房产证的情形不会导致相关租赁合同无效，对发行人不构成重大影响。因此，如剔除上述情况，直营门店

运营用房中存在权属瑕疵的房产涉及的收入占比及毛利占比平均为 5.18% 和 5.34%，占比较低。

此外，针对上述情况，发行人控股股东江苏博思达、实际控制人汪建国已出具承诺：“若发行人及其分子公司因租赁土地、房屋建筑物存在瑕疵导致发行人及其分子公司在租赁期内不能正常使用该等房产，或因该等瑕疵导致公司及其分子公司被有关主管机关处罚或其他第三方索赔的，本公司/本人将依法承担全部经济责任，补偿发行人及其分子公司因此而遭受的经济损失，且不会向发行人及其分子公司进行追偿。”

综上所述，上述瑕疵情况不会对发行人的持续经营产生重大不利影响，不会构成本次发行的实质性法律障碍。

（三）列表简述发行人租赁所有房产合同的期限，租期少于 1 年期的披露其合理性；发行人与出租方是否约定优先续租条款，截止目前，租期已到期、临近到期的是否均已顺利续签合同；报告期内发行人门店搬迁的具体情况，搬迁原因，新店是否均开业，测算搬迁事项导致停工对发行人营业收入、净利润的不利影响；发行人与出租方是否约定被行政强制拆迁的补偿条款，截止目前，是否存在被勒令行政强制搬迁的情形。

1、列表简述发行人租赁所有房产合同的期限，租期少于 1 年期的披露其合理性；发行人与出租方是否约定优先续租条款，截止目前，租期已到期、临近到期的是否均已顺利续签合同

（1）租赁期限

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人及其境内子公司、分公司合计承租 498 处物业，其中 474 处物业用于直营门店运营（其中直营门店营业用房 391 处，营业仓 83 处）、19 处物业用于办公场所、5 处物业作为物流仓库。

截至本回复出具日，发行人直营门店营业用房的租赁期限均在 5 年以上，其中租赁期限在 10 年以上（含 10 年）的门店面积占比超过 90%，不存在租赁期限少于 1 年的情形，具体情况如下：

租赁期限	房产数	面积占比
5-10 年	21	6.74%

10年及以上	370	93.26%
合计	391	100.00%

报告期内，发行人租赁门店营业仓库时，通常采用2种形式签订合同：1) 单独签订仓库租赁协议，期限通常为1-3年；2) 作为直营门店营业用房租赁合同补充协议签订，期限与直营门店营业用房租赁期限相同。营业仓库租赁合同由于签订形式不同，租赁期限差距较大，具体情况如下：

租赁期限	房产数	面积占比
1-5年(内)	57	60.61%
5-10年(内)	4	5.14%
10年及以上	22	34.25%
合计	83	100.00%

报告期内，发行人办公用房的租赁期限为1-5年，物流用房的租赁期限为2-5年。

(2) 门店租赁合同续签情况

截至本回复出具日，发行人直营门店营业用房租赁合同约定的租赁期限均在5年以上，85%以上的租赁合同已约定在同等条件下，发行人或其子公司、分公司享有优先续租权。截至本回复出具日，发行人于2020年已到期或临近到期的租赁合同的续签情况如下：

序号	门店名称	到期日	是否到期	是否续签
1	南京建邺万达店	2020年1月31日	已到期	已续签
2	重庆龙山大道店	2020年11月30日	已到期	正在续签
3	合肥包河万达店	2020年12月22日	未到期	正在续签

截至本回复出具日，重庆龙山大道店租赁合同已于2020年11月30日到期。根据发行人提供的说明及资料，出租方已出具同意函，同意租赁合同期满后续租一个月，发行人可使用上述门店用房直至2020年12月31日，后续双方将就续签事项进行协商。根据发行人提供的说明，截至本回复出具日，出租方及发行人就租赁合同的续签在商业上尚未达成一致，仍在进行协商，续签存在一定的不确定性。如最终无法续签，发行人将关闭重庆龙山大道店。

截至本回复出具日，双方就该等租赁合同不存在任何未决争议或纠纷。重庆龙山大道店开业时间较长，但整体经营规模相对较小，2017年至2020年上半年的营业收入分别为3,371.06万元、3,084.60万元、2,963.26万元和1,129.05万元，呈持续下降趋势；此外，为增加该店所属商圈的客流量，提高盈利能力，发行人于2019年12月在该门店附近新开设了重庆江北区悦荟广场店。考虑到重庆龙山大道店的营业收入占发行人整体收入规模的比例较小，且发行人已开立新店承接客流，因此如重庆龙山大道店闭店，不会对发行人未来的持续经营构成重大不利影响。

综上，截至本回复出具日，除重庆龙山大道店，其他即将到期的租赁合同正在续签，其续签不存在实质性障碍。

2、报告期内发行人门店搬迁的具体情况，搬迁原因，新店是否均开业，测算搬迁事项导致停工对发行人营业收入、净利润的不利影响；发行人与出租方是否约定被行政强制拆迁的补偿条款，截止目前，是否存在被勒令行政强制搬迁的情形

报告期内，发行人存在2处门店搬迁的情形，均为租赁房产所在的商场经营调整所导致的商场内搬迁。发行人门店搬迁的具体情况及对发行人营业收入、净利润的影响如下：

单位：万元

序号	门店名称	搬迁原因	旧店闭店时间	新店正式开业时间	闭店对营业收入影响	闭店对毛利影响	装修费用
1	南京弘阳广场店	商业经营调整，更换区域	2018年7月中旬	2018年10月底	513.32	174.61	386.17
2	镇江万达店	商业经营调整，更换楼层	2019年3月底	2019年9月底	707.94	204.97	54.47
合计					1,221.26	379.58	440.64

注：闭店对门店营业收入的影响=（正常经营月平均收入-闭店期间月平均收入）*闭店月份；
闭店对门店毛利的影响=（正常经营月平均毛利-闭店期间月平均毛利）*闭店月份

由于上述门店系在同一商场内的区域/楼层更换，在搬迁前商场一般会提前指定新区域供发行人装修，旧店闭店后，新店可在部分装修完毕的区域开展试营业或在商场中庭（公开区域）进行特卖，且门店装修期间消费者仍可通过店外扫码购等方式进行消费，因此，报告期内门店搬迁对发行人营业收入、利润

的影响较小。

同时，虽然发行人与上述房产权属瑕疵出租方无明确关于被行政强制拆迁的补偿条款，但发行人签订的租赁合同中已对因出租方导致租赁合同无法履行的补偿方案作出了明确约定，具体如下：

（1）租赁期间出租方应保证对租赁房屋的合法完整的处分权，使承租方有权按照合同的约定依法使用租赁房屋，不存在妨碍承租方承租权的所有权、出租权争议，不得因任何原因造成承租方实际无法正常使用该租赁房屋，如有违反，承租方有权追究出租方的违约责任；

（2）出租方未取得建筑工程规划许可证或者未按照建筑工程规划许可证的规定建设的房屋或取得消防部门的验收合格手续，承租方有权选择解除合同，并要求出租方支付违约金；

（3）因出租方的其他违约行为、侵权行为或违法行为，造成承租方未能继续履行租赁协议的，承租方有权选择解除合同，并要求出租方支付违约金；

（4）出租方停止或将要停止其业务，导致合同目的无法实现的，承租方有权选择解除合同，并要求出租方支付违约金。

综上，发行人与上述房产权属瑕疵出租方虽无明确关于被行政强制拆迁的补偿条款，但如发生相关情况，发行人可根据合同约定向出租方进行索赔。截至本回复出具日，发行人不存在被勒令行政强制搬迁的情况。

二、保荐机构、发行人律师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、就 54 处出租人与产权人不一致但已取得出租方有权出租该等物业的证明文件的租赁房产，取得并逐笔核对该等证明文件；

2、就成都蛟龙工业港店所处土地性质及是否存在强制拆除风险电话咨询成都市双流区不动产登记中心以及成都市双流区规划和自然资源局；

3、取得并核对未提供房屋产权证明的房产对应的土地证、建设用地规划许可证、建设工程规划许可证及/或施工许可证；就部分未提供房屋产权证明的房

产，取得出租人出具的关于房产是否存在强制拆迁风险的书面说明，并通过未提供房屋产权证明的房产所在地县级以上地方人民政府城乡规划主管部门网站检索的该等房产是否存在被责令拆除的情形；

4、通过国家企业信用信息公示系统、中国市场监管行政处罚文书网、最高人民法院裁判文书网、全国法院被执行人网、失信被执行人网，核查发行人是否存在因瑕疵房产形成的未决诉讼；

5、对于未提供房屋产权证明的房产，查阅其租赁协议关于拆迁、搬迁赔偿方面的约定；

6、取得瑕疵房产涉及门店的收入及净利润数据，并与发行人经审计的收入及净利润进行比对，测算报告期内权属瑕疵房产涉及的收入及利润占比情况；

7、就已到期或即将到期的租赁合同的续签情况取得发行人出具的说明、出租方出具的说明，并通过国家企业信用信息公示系统、最高人民法院裁判文书网、全国法院被执行人网、失信被执行人网检索发行人是否存在租赁合同续签相关未决诉讼；

8、了解报告期内门店搬迁情况，测算因搬迁事项导致停工对发行人收入及利润的影响。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、截至本回复出具日，发行人 88 处的出租方与产权方不一致，其中 54 处物业的出租方已提供产权方出具的相关文件，能够证明出租方租赁该房产的合法性，能够有效保证发行人长期合法租赁该房产；剩余 34 处物业未能提供相关文件，面积占直营门店运营用房的 4.94%，上述物业涉及的主营业务收入及毛利占比较小，不会对发行人的持续经营构成重大不利影响；

2、截至本回复出具日，除成都海滨城购物中心所处土地外，发行人所租赁直营门店运营用房不涉及集体用地或划拨土地的情形；发行人无法查实成都海滨城购物中心所处土地的土地性质，鉴于发行人仅租赁成都海滨城购物中心房产，并未参与该等房产的建设开发，因此不存在因成都海滨城购物中心土地性质而受

到行政处罚的风险，且该等房产占发行人直营门店运营用房的面积比例仅为0.33%，不会对发行人的持续经营产生重大不利影响，不会构成本次发行的实质性法律障碍；

3、报告期内，直营门店运营用房中存在权属瑕疵的房产涉及的收入占比及毛利占比均较小，不会对发行人的持续经营产生重大不利影响，不会构成本次发行的实质性法律障碍；

4、报告期内，发行人不存在租期少于1年期的情况；报告期内，发行人门店租赁合同约定的租赁期限均在5年以上，85%以上的租赁合同中约定发行人或子公司、分公司享有优先续租权；截至本回复出具日，除重庆龙山大道店外，发行人已到期的租赁合同均顺利续签，即将到期的租赁合同正在续签，其续签不存在实质性障碍；如重庆龙山大道店无法续签不会对发行人的持续经营产生重大不利影响，不会构成本次发行的实质性法律障碍；报告期内，发行人门店搬迁均为商场经营调整所导致的商场大物业内搬迁，搬迁导致的停工对发行人营业收入、利润的影响较小；发行人签订的租赁合同中已对因出租方导致租赁合同无法履行的补偿方案作出了明确约定；截至本回复出具日，发行人不存在被勒令行政强制搬迁的情况。

问题六、关于母婴产品销售模式

审核问询回复显示：

(1) 公司洗护用品及零食辅食类商品的销售模式有经销和代销两种，期末代销存货金额显著高于发行人账面的经销存货金额；

(2) 发行人招股说明书仅披露过联营模式相关事项，未披露代销模式事项。

请发行人补充披露：

(1) 联营模式和代销模式的区别；

(2) 各类母婴商品中，经销和代销收入金额及占比情况，毛利率是否存在显著差异，若存在，请说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 联营模式和代销模式的区别

发行人已在招股说明书“第六节/一/（二）/1/（1）母婴商品销售收入”中进行了补充披露。

母婴商品销售收入是指公司向品牌商、代理商或经销商采购各类母婴商品，再通过直营门店和线上渠道向终端消费者销售，赚取进销差价实现盈利。此外，公司也会通过与供应商联营的方式进行合作取得分成收入。公司主要采用自营为主，联营为辅的销售模式。

自营模式：公司向供应商采购各类母婴商品，再通过线下门店或线上平台销售。自营模式又可分为经销和代销两种。两种模式下，公司均根据需求定期向供应商发送订单采购商品，由发行人根据门店情况调配货物并根据门店需求按品类混合摆放于门店内的相应货架，统一对外贴上孩子王的销售牌价。经销模式下，发行人以买断方式向供应商采购商品并作为公司存货，公司按合同约定以进货数量和进货价格与供应商结算货款；当商品销售给最终客户时，公司确认销售收入并结转成本。代销模式下，供应商将商品直接提供给公司，公司按合

同约定以零售数量和进货价格为基础与供应商结算货款；在销售环节，公司自行组织销售、决定销售价格，当商品销售给最终客户时，公司确认销售收入，并以零售数量按供应商结算价格为基础确认成本。

联营模式：供应商在孩子王门店内开设专柜/货架，将商品销售给终端消费者。在销售阶段，联营供应商自行派驻人员负责商品销售工作，但需遵循门店的统一管理；商品销售的定价由供应商自主决定，并承担商品售后维修、退换服务；商品未实现销售前，商品的灭失等风险由供应商自行承担。在商品销售给终端客户时，公司按照合同约定的比例确认分成收入。

公司联营模式和代销模式的主要区别如下：

(1) 销售活动：联营模式下，供应商在孩子王门店内开设专柜/货架，安排销售人员，并确定货品摆放和促销方式，将商品销售给终端消费者；代销模式下，公司自行组织销售，将商品销售给终端消费者。

(2) 销售定价：联营模式的商品销售价格由供应商决定；代销模式的销售价格由公司自主决定。

(3) 财务核算：联营模式下，商品未实现销售前，商品的灭失等风险由供应商自行承担，作为供应商存货进行核算；商品销售给终端客户时，公司按照合同约定的比例确认分成收入。代销模式下，商品销售给最终客户时，公司确认销售收入，并以零售数量按供应商的结算价格为基础确认成本。

(二) 各类母婴商品中，经销和代销收入金额及占比情况，毛利率是否存在显著差异，若存在，请说明原因及合理性

1、经销和代销收入金额及占比情况

发行人已在招股说明书“第八节/九/（一）/2/（6）经销和代销收入情况”中进行了补充披露。

报告期内，母婴商品销售收入按照自营和联营模式分类情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营	341,415.16	98.02%	715,006.28	96.48%	589,326.04	95.79%	471,026.98	95.13%

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
联营	6,884.73	1.98%	26,073.62	3.52%	25,876.43	4.21%	24,102.99	4.87%
合计	348,299.89	100.00%	741,079.90	100.00%	615,202.47	100.00%	495,129.96	100.00%

公司自营商品销售收入，按照经销与代销划分的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	207,877.89	60.89%	443,065.48	61.97%	398,384.25	67.60%	341,219.84	72.44%
代销	133,537.27	39.11%	271,940.80	38.03%	190,941.79	32.40%	129,807.14	27.56%
合计	341,415.16	100.00%	715,006.28	100.00%	589,326.04	100.00%	471,026.98	100.00%

公司自营商品销售收入总体上以经销为主，2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，经销收入占比分别为72.44%、67.60%、61.97%和60.89%。报告期内，从收入金额来看，公司经销和代销的商品销售收入金额均逐年上升；从收入结构来看，经销收入比例呈下降趋势，主要原因：（1）通常品牌知名度较高的供应商主要采用经销模式，而对于新兴品牌而言，公司会根据合作需要与供应商协商确定采用经销或代销模式。报告期内，与公司合作的品牌知名度较高的供应商数量相对稳定；同时，随着公司渠道拓展能力的加强，越来越多的新兴品牌选择与公司进行合作，代销模式的数量有所增加；（2）公司报告期内加大了对代销品牌奶粉、纸尿裤等的销售，奶粉类、纸尿裤类商品经销收入占比下降，使得整体经销收入占比有所下降。

①母婴商品经销收入及构成情况

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
奶粉	146,546.74	70.50%	298,187.39	67.30%	255,308.04	64.09%	189,691.71	55.59%
纸尿裤	28,346.56	13.64%	63,750.99	14.39%	60,997.89	15.31%	58,758.68	17.22%
洗护用品	13,169.17	6.34%	24,099.49	5.44%	22,807.48	5.72%	25,236.39	7.40%
玩具	6,175.51	2.97%	16,352.29	3.69%	19,276.49	4.84%	23,057.06	6.76%
内衣家纺	4,296.86	2.07%	10,889.20	2.46%	9,296.43	2.33%	11,429.76	3.35%

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营养保健	3,085.95	1.48%	6,906.61	1.56%	6,501.84	1.63%	5,294.76	1.55%
零食辅食	2,907.89	1.40%	8,027.13	1.81%	6,593.34	1.66%	6,417.94	1.88%
外服童鞋	1,676.54	0.81%	9,597.27	2.17%	12,457.70	3.13%	14,524.91	4.26%
车床椅	1,052.00	0.51%	2,859.45	0.65%	3,380.78	0.85%	4,279.17	1.25%
文教智能	620.68	0.30%	2,395.66	0.54%	1,764.26	0.44%	2,529.47	0.74%
合计	207,877.89	100.00%	443,065.48	100.00%	398,384.25	100.00%	341,219.84	100.00%

报告期内，公司母婴商品经销收入主要来自于奶粉、纸尿裤、洗护用品及玩具。2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，上述四类商品经销收入合计占同期母婴商品经销收入的比重分别为86.97%、89.96%、90.82%和93.44%。

②母婴商品代销收入及构成情况

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
奶粉	56,343.30	42.19%	101,934.28	37.48%	54,237.42	28.41%	24,914.32	19.19%
纸尿裤	21,284.94	15.94%	43,904.46	16.14%	34,099.79	17.86%	24,691.56	19.02%
洗护用品	16,799.38	12.58%	40,298.82	14.82%	34,880.86	18.27%	27,158.29	20.92%
零食辅食	20,757.37	15.54%	38,862.42	14.29%	30,992.27	16.23%	23,580.46	18.17%
玩具	7,953.81	5.96%	20,029.65	7.37%	16,619.68	8.70%	12,989.56	10.01%
内衣家纺	1,166.11	0.87%	6,015.33	2.21%	2,538.20	1.33%	2,897.49	2.23%
外服童鞋	1,634.75	1.22%	3,554.94	1.31%	3,129.71	1.64%	1,790.12	1.38%
车床椅	3,575.49	2.68%	8,775.00	3.23%	7,613.84	3.99%	6,276.36	4.84%
营养保健	2,470.73	1.85%	4,994.76	1.84%	4,988.69	2.61%	4,238.46	3.27%
文教智能	1,551.39	1.16%	3,571.14	1.31%	1,841.33	0.96%	1,270.52	0.98%
合计	133,537.27	100.00%	271,940.80	100.00%	190,941.79	100.00%	129,807.14	100.00%

报告期内，公司母婴商品代销收入主要来自于奶粉、纸尿裤、洗护用品及零食辅食。2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，上述四类商品代销

收入合计占同期母婴商品代销收入的比重分别为77.30%、80.76%、82.74%和86.26%。

2、毛利率是否存在显著差异

发行人已在招股说明书“第八节/九/（四）/2、毛利率变动分析”中进行了补充披露。

2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，母婴商品毛利率分别为26.93%、25.50%、23.78%和21.56%，呈现下降趋势。其中，2020年1-6月，母婴商品毛利率整体下降2.22个百分点，一方面系因为母婴商品整体毛利率有所下滑；另一方面系公司自2020年1月1日起执行新收入准则，将作为合同履行成本的运输费用2,878.81万元由销售费用调整至营业成本列报，影响毛利率0.83个百分点。

报告期内，公司母婴商品经销和代销毛利率及变动情况如下：

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	毛利率	变动额	毛利率	变动额	毛利率	变动额	毛利率
经销毛利率	17.55%	-0.91%	18.46%	-1.66%	20.13%	-0.85%	20.98%
代销毛利率	23.77%	-1.38%	25.14%	-1.48%	26.62%	-2.39%	29.01%

公司经销毛利率低于代销毛利率，主要原因是：（1）公司经销商品通常为知名品牌商品，品牌数量少，价格相对透明，导致整体毛利率相对较低；公司代销商品主要为长尾补充商品，品牌数量多，且该类品牌商大多需通过孩子王的渠道扩大商品的销售规模和知名度，因此公司议价能力较强，并会充分考虑此类品牌的顾客购买意愿、品牌推广潜力、商品毛利率等因素进行选择，导致整体毛利率相对较高；（2）报告期内，公司经销商品中奶粉和纸尿裤等低毛利率商品占比高于代销商品，使得经销毛利率整体低于代销毛利率。上述情况符合零售行业特点。

报告期内，公司经销和代销收入金额及占比、毛利率及其变动情况如下：

项目	销售模式	2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
		收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
奶粉	经销	146,546.74	72.23%	16.66%	298,187.39	74.52%	18.93%	255,308.04	82.48%	19.44%	189,691.71	88.39%	19.25%
	代销	56,343.30	27.77%	22.87%	101,934.28	25.48%	25.46%	54,237.42	17.52%	24.19%	24,914.32	11.61%	25.87%
	小计	202,890.04	100.00%	18.38%	400,121.66	100.00%	20.59%	309,545.45	100.00%	20.27%	214,606.03	100.00%	20.02%
纸尿裤	经销	28,346.56	57.11%	15.43%	63,750.99	59.22%	17.18%	60,997.89	64.14%	17.66%	58,758.68	70.41%	18.71%
	代销	21,284.94	42.89%	23.80%	43,904.46	40.78%	23.22%	34,099.79	35.86%	26.82%	24,691.56	29.59%	26.17%
	小计	49,631.50	100.00%	19.02%	107,655.45	100.00%	19.64%	95,097.68	100.00%	20.94%	83,450.24	100.00%	20.92%
洗护用品	经销	13,169.17	43.94%	24.71%	24,099.49	37.42%	17.82%	22,807.48	39.54%	26.38%	25,236.39	48.17%	28.97%
	代销	16,799.38	56.06%	29.50%	40,298.82	62.58%	25.12%	34,880.86	60.46%	30.09%	27,158.29	51.83%	34.99%
	小计	29,968.55	100.00%	27.39%	64,398.31	100.00%	22.39%	57,688.34	100.00%	28.63%	52,394.68	100.00%	32.09%
零食辅食	经销	2,907.89	12.29%	30.28%	8,027.13	17.12%	30.87%	6,593.34	17.54%	39.23%	6,417.94	21.39%	30.50%
	代销	20,757.37	87.71%	21.68%	38,862.42	82.88%	28.08%	30,992.27	82.46%	29.40%	23,580.46	78.61%	28.25%
	小计	23,665.26	100.00%	22.74%	46,889.55	100.00%	28.56%	37,585.61	100.00%	31.13%	29,998.40	100.00%	28.73%
玩具	经销	6,175.51	43.71%	18.56%	16,352.29	44.95%	24.88%	19,276.49	53.70%	30.32%	23,057.06	63.96%	30.87%
	代销	7,953.81	56.29%	26.19%	20,029.65	55.05%	26.78%	16,619.68	46.30%	29.25%	12,989.56	36.04%	35.40%
	小计	14,129.32	100.00%	22.86%	36,381.95	100.00%	25.92%	35,896.17	100.00%	29.83%	36,046.62	100.00%	32.50%
内衣家纺	经销	4,296.86	78.65%	27.76%	10,889.20	64.42%	11.81%	9,296.43	78.55%	27.16%	11,429.76	79.78%	30.46%
	代销	1,166.11	21.35%	18.50%	6,015.33	35.58%	26.20%	2,538.20	21.45%	15.28%	2,897.49	20.22%	33.03%
	小计	5,462.97	100.00%	25.78%	16,904.53	100.00%	16.93%	11,834.63	100.00%	24.61%	14,327.24	100.00%	30.98%
外服童鞋	经销	1,676.54	50.63%	-8.44%	9,597.27	72.97%	-14.71%	12,457.70	79.92%	-2.45%	14,524.91	89.03%	8.28%
	代销	1,634.75	49.37%	12.54%	3,554.94	27.03%	-1.30%	3,129.71	20.08%	-0.15%	1,790.12	10.97%	17.50%

项目	销售模式	2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
		收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
	小计	3,311.29	100.00%	1.92%	13,152.21	100.00%	-11.09%	15,587.41	100.00%	-1.99%	16,315.02	100.00%	9.30%
车床椅	经销	1,052.00	22.73%	23.90%	2,859.45	24.58%	22.30%	3,380.78	30.75%	22.19%	4,279.17	40.54%	25.25%
	代销	3,575.49	77.27%	15.14%	8,775.00	75.42%	15.75%	7,613.84	69.25%	19.62%	6,276.36	59.46%	16.42%
	小计	4,627.49	100.00%	17.13%	11,634.45	100.00%	17.36%	10,994.62	100.00%	20.41%	10,555.53	100.00%	20.00%
营养保健	经销	3,085.95	55.54%	31.13%	6,906.61	58.03%	35.53%	6,501.84	56.58%	30.89%	5,294.76	55.54%	28.33%
	代销	2,470.73	44.46%	37.51%	4,994.76	41.97%	38.18%	4,988.69	43.42%	39.82%	4,238.46	44.46%	34.21%
	小计	5,556.69	100.00%	33.97%	11,901.37	100.00%	36.64%	11,490.53	100.00%	34.77%	9,533.22	100.00%	30.94%
文教智能	经销	620.68	28.58%	24.44%	2,395.66	40.15%	25.06%	1,764.26	48.93%	19.44%	2,529.47	66.57%	16.26%
	代销	1,551.39	71.42%	23.01%	3,571.14	59.85%	28.01%	1,841.33	51.07%	12.95%	1,270.52	33.43%	18.62%
	小计	2,172.07	100.00%	23.42%	5,966.80	100.00%	26.83%	3,605.60	100.00%	16.12%	3,799.99	100.00%	17.05%
合计	经销	207,877.89	60.89%	17.55%	443,065.48	61.97%	18.46%	398,384.25	67.60%	20.13%	341,219.84	72.44%	20.98%
	代销	133,537.27	39.11%	23.77%	271,940.80	38.03%	25.14%	190,941.79	32.40%	26.62%	129,807.14	27.56%	29.01%
	小计	341,415.16	100.00%	19.98%	715,006.28	100.00%	21.00%	589,326.04	100.00%	22.23%	471,026.98	100.00%	23.19%

从各类商品经销和代销毛利率对比分析，同一类别商品经销和代销毛利率存在差异。主要原因：（1）同一类别商品的不同品牌会采取不同的模式，经销品牌多为知名品牌，毛利率低；代销品牌多为新兴品牌，毛利率高；（2）经销或代销模式下，各类商品在商品售价、促销力度等方面存在差异；（3）各类商品的经销和代销收入占比存在差异；（4）不同销售模式下，公司会根据商品的销售情况适当进行品牌调整。

其中，奶粉、纸尿裤、玩具、营养保健、洗护用品经销毛利率低于代销毛利率，主要系因为经销商品大多为知名品牌，平均毛利率较低，而代销品牌主要为新兴品牌，且品牌数量较多，毛利率也相对较高。

外服童鞋经销和代销毛利率较低且存在为负的情形，主要系因为受到换季、库存出清等因素影响，外服童鞋类商品要求更快的流转速度，促销力度大，因此毛利率低且存在为负的情形，针对外服童鞋类商品公司更多的选择进行联营合作。

零食辅食、车床椅经销毛利率高于代销毛利率，主要原因：（1）零食辅食类：主要品牌中采用经销模式的销售占比约为 10%，品牌数量占比很小，其毛利率水平较高；采用代销模式的品种数量较多，2019 年开始毛利率较低的液奶类品牌销售占比提升，因此，平均毛利率水平较低；（2）车床椅类：公司该类商品分为推车、婴儿床和安全座椅三大类。其中，安全座椅类主要是经销，单价高、毛利率较高；推车、婴儿床主要是代销，单价低、毛利率较低。

内衣家纺类商品经销和代销毛利率存在波动，主要原因：（1）内衣家纺类商品品牌集中度较高，报告期各期经销和代销合计前五大品牌销售占比均超过 80%，因此前五大品牌的毛利率水平对不同销售方式的毛利率水平影响较大；（2）2017 年，公司不同模式的毛利率水平相差不大；2018 年经销毛利率水平高于代销毛利率，主要是 2018 年新增品牌的毛利率水平较高且均为经销模式；2019 年经销毛利率低于代销毛利率，主要是公司于 2019 年推广宣传自有品牌旋转叮当，折扣力度较大，导致经销毛利率降低；2020 年 1-6 月，公司经销的自有品牌销售占比提升，毛利率水平相应提高。

文教智能类商品经销和代销毛利率各年度总体差异较小。该类商品 2017 年以经销为主，2018 年以来以代销为主。2018 年代销毛利率低于经销毛利率，主

要原因为：代销品牌名校堂学习机器人销售占比较高，其毛利率较低。

综上所述，公司经销和代销模式下各类商品毛利率存在差异是合理的。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、了解公司的联营模式和代销模式，询问并核查发行人针对联营模式和代销模式的管理情况、财务核算情况，确认两种模式的区别；检查销售合同条款，判断公司会计处理是否正确；

2、核查各类商品代销收入和经销收入构成情况及占比，分析两种模式的收入变动合理性；

3、核查各类商品代销毛利率和经销毛利率及其变动情况，结合收入构成情况、两种模式的特点，分析毛利率差异及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：各类母婴商品中，经销和代销毛利率存在差异具有合理性。

问题七、关于母婴服务收入

审核问询回复显示：

(1) 发行人收费会员收入增速较快，报告期分别为 609.90 万元、3,274.51 万元、9,715.95 万元和 4,181.66 万元，2018 年至 2020 年 1-6 月各期黑金会员新增注册数量分别为 279,010 人、727,609 人和 316,214 人；

(2) 除 2020 年 1-6 月外，发行人互动活动收入增速较快，报告期分别为 709.03 万元、2,273.11 万元、3,293.90 万元和 1,244.86 万元，其中平均每店年收费活动场次分别为 97 场、157 场、172 场和 59 场，平均单笔订单金额分别为 13.66 元、21.08 元、22.46 元和 20.78 元。

(3) 发行人收费会员收入和互动活动收入毛利率为 100%。

请发行人补充披露：

(1) 黑金会员新增注册数量的具体含义，该数据与发行人各期收费会员收入之间的匹配关系；

(2) 互动活动中，2018 年较 2017 年平均每店年收费活动场次显著增加的原因及合理性，实践中平均每店年收费活动场次是否存在上限，报告期发行人该项收入是否已接近理论上限水平；

(3) 互动活动平均单笔订单金额 2018 年较 2017 年显著增长的原因。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 黑金会员新增注册数量的具体含义，该数据与发行人各期收费会员收入之间的匹配关系

发行人已在招股说明书“第八节/九/（一）/2/（1）/②母婴服务收入”中进行了补充披露。

黑金会员新增注册数量即当期新增缴费成功的黑金会员数量。报告期内，消费者在购买黑金会员卡并缴费成功后即成为黑金注册会员。相关会员卡费（孕享

卡399元/年、成长卡199元/年)计入预收账款(2020年1月1日实行新收入准则后,计入合同负债科目);待客户使用会员卡中包含的某项权益或到期作废(1年内有效)时,按该项权益的公允价值确认收入,形成收费会员收入。

报告期内,公司收费会员收入与黑金卡会员数量的具体情况如下:

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
收费会员收入(万元)	4,181.66	9,715.95	3,274.51	609.90
黑金会员新增缴费注册数量(人)	316,214	727,609	279,010	-
收费会员收入/新增缴费注册数量(元)	132.24	133.53	117.36	-
期末黑金会员数量(人)	719,347	727,609	279,010	-
收费会员收入/期末黑金会员数量(元)	116.26(注)	133.53	117.36	-

注:2020年1-6月数据做年化处理

2017年,公司试行收费会员制度,产生收费会员收入609.90万元。2018年5月,黑金会员正式推出后,各期黑金会员数量逐年增加,随着会员卡权益的使用,报告期各期的收费会员收入也逐年增加。

2018年、2019年、2020年1-6月,新增缴费注册黑金会员实现的平均收入分别为117.36元、133.53元、132.24元,按期末黑金会员数量计算分别为117.36元、133.53元、116.26元,不存在异常波动。2018年新增缴费注册黑金会员实现的平均收入相对较低,主要原因是公司于当年5月才新推出黑金会员,且黑金权益陆续使用才确认收入,使得新推当年平均收入偏低。随着黑金会员缴费和权益使用的稳定,平均收入相应提高。因此,黑金会员新增缴费注册数量与发行人各期收费会员收入相匹配。2020年1-6月,按期末黑金会员数量计算的平均收入为116.26元,较2019年有所下降,主要原因:2020年6月末黑金会员数量基本保持稳定,2020年1-6月因受疫情影响,黑金会员权益线下门店使用并确认收费会员收入的金额相对减少。

(二)互动活动中,2018年较2017年平均每店年收费活动场次显著增加的原因及合理性,实践中平均每店年收费活动场次是否存在上限,报告期发行人该项收入是否已接近理论上限水平

报告期内,公司互动活动收入、门店数量、举办活动次数情况如下:

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
----	-----------	-------	-------	-------

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
月均门店数量(个)	358	291	227	185
收费互动活动场次(场)	21,233	49,990	35,683	17,890
平均每店年收费活动场次(场/年)	59	172	157	97
互动活动收入(万元)	1,244.86	3,293.90	2,273.11	709.03
收费互动活动订单量(万单)	59.91	146.65	107.81	51.92
平均单笔订单金额(元)	20.78	22.46	21.08	13.66

报告期内，为增强客户黏性，提升购物体验，公司创新性采用“商品+服务+社交”的运营模式，在提供母婴商品及服务的基础上，以情感为纽带，以线下活动为社交载体，通过门店或线上举办包括新妈妈学院、爬爬赛、成长印记在内的各类互动活动，为新家庭构建多样化的互动社区。

2018年较2017年平均每店年收费活动场次显著增加，主要原因为：为增加与消费者的互动方式，提高母婴服务能力，2017年公司逐步推广收费类的互动活动；2018年在稳步发展爬爬赛、门店节日互动活动等收费活动的基础上，新增推出走走赛、抓周、每月黑金会员日活动等，提高了收费活动频次。同时，随着黑金会员数量的增加、互动活动形式的多样化，供应商通过互动活动进行品牌推广的意愿也随之增强，促使公司互动活动进一步增加。

报告期内，公司各类别商品品牌及供应商数量较多，公司根据品牌供应商的推广意愿，以及自身加强会员开发、促进消费等目的进行的互动活动较为频繁。2018年、2019年，公司平均每店年收费活动场次分别为157场和172场，即每周举办约3-4场。在实践中按目前的活动频次，单个门店举办收费活动的数量尚未达到上限，未来公司仍可继续探索全渠道模式下通过线上或线下方式开展互动活动，并进一步提高收费活动质量和单场活动规模，提升母婴服务收入水平。

(三) 互动活动平均单笔订单金额 2018 年较 2017 年显著增长的原因

报告期内，随着门店数量的持续增加以及公司品牌效应的稳步提升，互动活动场次逐年增加，订单量也相应递增，平均单笔订单金额在13-23元之间。其中，2018年互动活动平均单笔订单金额较2017年增加较多，主要原因为：2017年公司为了推广收费互动活动，吸引消费者积极参与，采取了较多优惠措施，降低

了平均价格。因此，报告期内互动活动增长较快，与门店数量、举办活动的次数相匹配。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、了解公司各类服务业务模式，分析收入确认方法是否符合《企业会计准则》；

2、了解母婴服务收入业务流程，执行穿行测试和控制测试，评价收入流程内部控制的有效性；

3、将业务系统中记录的订单销售明细总额与财务账面记录核对，了解差异形成原因以及合理性；

4、执行分析性复核程序，包括分类别同期波动对比、毛利率分析等；

5、分线上和线下订单结合重要性原则和随机抽样原则抽取样本，核对销售订单、收款记录，执行细节测试。同时选取部分月份所有门店订单全量核查销售细节，包括核对业务系统的服务订单记录和收款总额与财务账面记录的一致性、追查至各类型收款方式下的原始收款凭据（收银日报表、现金银行存款记录、POS机收款水单、第三方支付平台提款银行水单以及银行对账单等）；

线上及线下母婴商品销售及母婴服务收入两类收入占公司2017年至2020年1-6月主营业务收入的比例分别为97.98%、95.80%、94.14%和93.40%，对2017年、2018年、2019年、2020年1-6月线上线下销售及收入的整体核查比例分别为17.06%、25.65%、23.02%、38.78%。

6、获取并查阅了报告期内发行人收费会员明细表，向发行人了解会员卡内各项履约义务的实质，核查会员卡内各项履约义务的收入确认时点、交易价格分摊方式的合理性；结合售卡数量、会员卡内会员服务履行情况对收费会员收入快速增长进行合理性分析；

7、获取并查阅了发行人报告期内互动活动明细表、门店数量、举办活动场次等，分析互动收入快速增长的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、黑金会员新增注册数量与发行人各期收费会员收入相匹配；

2、互动活动中，2018 年较 2017 年平均每店年收费活动场次显著增加的原因合理；在实践中按目前的活动频次，单个门店举办收费活动的数量尚未达到上限，未来公司仍可继续探索全渠道模式下通过线上或线下方式开展互动活动，并进一步提高收费活动质量和单场活动规模，提升母婴服务收入水平；公司互动活动平均单笔订单金额 2018 年较 2017 年显著增长的原因合理。

经核查，申报会计师认为：黑金会员新增注册数量与发行人各期收费会员收入相匹配；互动活动中，2018 年较 2017 年平均每店年收费活动场次显著增加的原因合理；公司互动活动平均单笔订单金额 2018 年较 2017 年显著增长的原因合理。

问题八、关于软件收入

审核问询回复显示，发行人软件销售收入仅发生在 2019 年，金额为 2,274.20 万元，毛利率为 100%，销售对象包括北京极智嘉科技有限公司、南京极智嘉机器人有限公司、浙江汉朔电子科技有限公司、深圳慧星远商业保理有限公司，上述公司与发行人存在关联关系或为公司提供机器人仓储物流、保理、数字化门店升级服务。

请发行人补充披露：

(1) 发行人仅向关联方或与业务合作方销售软件的原因，销售的软件产品内容是否主要与发行人业务合作相关，其向发行人采购软件是否系基于与发行人合作为目的；上述软件是否具备向第三方客户销售的可行性，是否具备可供参考市场价格，上述交易价格是否公允；

(2) 上述软件销售交易中，是否存在限制客户使用期限和范围、限制其对软件进行修改或向其他方出售等限制性条件；发行人是否向客户提供软件维护、升级、技术支持等后续服务；结合合同条款内容和发行人实际情况，补充披露一次性确认上述软件销售收入是否符合《企业会计准则》相关规定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 发行人仅向关联方或与业务合作方销售软件的原因，销售的软件产品内容是否主要与发行人业务合作相关，其向发行人采购软件是否系基于与发行人合作为目的；上述软件是否具备向第三方客户销售的可行性，是否具备可供参考市场价格，上述交易价格是否公允。

发行人已在招股说明书“第八节/九/（一）/3、其他业务收入构成及变化分析”中进行了补充披露。

1、发行人仅向关联方或与业务合作方销售软件的原因，销售的软件产品内容是否主要与发行人业务合作相关，其向发行人采购软件是否系基于与发行人合作为目的。

2019年，公司形成的软件销售收入情况如下：

单位：万元

客户名称	软件产品	销售收入
北京极智嘉科技有限公司	童渠订单管理软件 V1.0、童渠云货架软件 V1.0、童渠全渠道商务配送管理软件 V2.0、童渠物流计费软件 V1.0、童渠仓储配送管理软件 V1.0、童渠数字化运营软件	1,232.39
南京极智嘉机器人有限公司	童渠单据追踪管理软件 V1.0、童渠承运商管理软件 V1.0	95.04
浙江汉朔电子科技有限公司	童渠订单管理软件 V1.0、全渠道门店运营 APP 软件 V1.0、互动活动系统软件 V1.0、商品租赁系统 V2.0、童渠全渠道商务配送管理软件 V2.0	683.19
深圳慧星远商业保理有限公司	童渠星保理平台软件 V1.0、童渠单据追踪管理软件 V1.0、童渠订单管理软件 V1.0	263.58
合计		2,274.20

发行人仅向上述关联方或业务合作方销售软件的原因为：上海童渠自成立以来，主要定位为负责公司各类软件及平台系统的开发，并取得软件著作权，应用于公司自身业务环节；2019年上述客户向上海童渠采购软件，系在与发行人的业务合作过程中，充分了解到发行人零售相关应用软件的技术优势，基于自身业务需求向上海童渠进行了购买。其中，北京极智嘉和南京极智嘉向上海童渠采购软件产品，系计划在原有软件基础上通过二次开发为其下游客户提供物流系统集成产品；汉朔科技向公司购买相关软件产品系为增强其在软件开发方面的能力，从而更好的服务其他零售客户；深圳慧星远采购公司的软件系统系应用于其供应链金融保理业务。

综上，公司向上述客户销售的软件产品内容与发行人业务合作存在一定的关系，除了与发行人业务合作外，客户购买软件产品主要用于其自身业务发展需要，其向发行人采购软件并非主要基于与发行人合作为目的。

2、上述软件是否具备向第三方客户销售的可行性，是否具备可供参考市场价格，上述交易价格是否公允。

上海童渠上述软件产品均为自主开发，并取得软件著作权。未来，此项业务的发展情况取决于上海童渠自身发展战略、市场环境及业务合作机会，随着上海童渠研发技术实力的不断提升，公司对其战略定位的变化，上海童渠有能力继续为其他外部客户提供零售相关软件的研发、销售。同时，公司多年来持续不断加大研发技术投入，已拥有软件著作权 83 个。截至 2020 年 6 月末，公司拥有互

联网及大数据技术研发人员 338 名，具备向第三方客户销售的人力资源、技术资源、研发成果等。因此，上述软件具备向第三方客户销售的可行性。

上海童渠在对外销售软件前，会根据客户的软件需求内容，评估可行性并经过充分论证后，测算项目实施不同阶段（含系统开发、实施部署、测试上线、操作培训等）的成本，汇总后提出软件产品报价；客户根据报价情况与公司进行商谈，最终确定软件产品销售价格，签订销售合同。报告期内，经查阅含有软件产品销售的上市公司年报、招股说明书等公开信息，未查到公开渠道披露同类产品可供参考的市场价格。报告期内，公司软件定价原则系在综合考虑开发成本的基础上，由双方协商定价，同类单一软件产品向不同主体的销售价格不存在显著差异，具体情况如下：

序号	软件名称	销售的公司名称	关系	单价（万元）
1	订单管理系统	浙江汉朔电子科技有限公司	非关联方	106.19
		深圳慧星远商业保理有限公司	关联方	101.77
		北京极智嘉科技有限公司	关联方	109.73
2	单据追踪系统	深圳慧星远商业保理有限公司	关联方	19.47
		南京极智嘉机器人有限公司	关联方	21.24
3	全渠道商务配送管理系统	浙江汉朔电子科技有限公司	非关联方	389.38
		北京极智嘉科技有限公司	关联方	400.35

公司根据向客户的软件报价情况，与最终签订合同的软件产品价格进行了比较，如下：

单位：万元

序号	涉及客户	软件名称	公司报价（不含税）	合同价格（不含税）	说明
1	浙江汉朔电子科技有限公司	互动活动系统	69.91	69.91	-
		商品租赁系统	60.18	57.52	报价后，双方进行议价
		订单管理系统	106.19	106.19	-
		全渠道门店运营APP软件	60.18	60.18	-
		全渠道商务配送管理系统	389.38	389.38	-
2	南京极智嘉机器人有限公司	单据追踪系统	21.24	21.24	-
		承运商管理系统	82.74	73.81	报价后，双方进行议价

序号	涉及客户	软件名称	公司报价 (不含税)	合同价格 (不含税)	说明
3	北京极智嘉 科技有限公司	云货架	5.31	5.31	-
		订单管理系统	128.32	109.73	报价后, 双方进行议价
		数字化运营系统	53.10	44.25	
		仓储配送管理系统	439.82	351.33	
		物流计费软件	358.41	321.42	
		全渠道商务配送管理系统	462.30	400.35	
4	深圳慧星远 商业保理有 限公司	星保理平台软件 V1.0	159.29	142.35	报价后, 双方进行议价
		单据追踪系统	21.24	19.47	
		订单管理系统	109.73	101.77	

综上, 结合公司的软件销售定价原则, 公司针对不同客户 (包括关联方和非关联方) 的同类软件遵循了同一定价原则, 价格差异小; 同时, 公司报价与最终签订合同的价格差异均系经过双方协商后最终确定。因此, 针对对外销售的软件产品, 公司系经过充分测算后提出报价, 与客户协商后签署最终的销售合同, 公司对外销售的软件产品定价公允。

(二) 上述软件销售交易中, 是否存在限制客户使用期限和范围、限制其对软件进行修改或向其他方出售等限制性条件; 发行人是否向客户提供软件维护、升级、技术支持等后续服务; 结合合同条款内容和发行人实际情况, 补充披露一次性确认上述软件销售收入是否符合《企业会计准则》相关规定。

发行人已在招股说明书“第八节/五/(二十四)/7、软件销售收入”中进行了补充披露。

1、上述软件销售交易中, 是否存在限制客户使用期限和范围、限制其对软件进行修改或向其他方出售等限制性条件

根据销售合同约定, 软件购买方应确保在约定的使用单位范围内使用软件产品, 如实际使用软件产品的单位超出约定范围的, 上海童渠有权不提供标准产品支持服务。因此, 销售合同限制了软件产品使用单位, 未约定软件产品使用期限。

根据销售合同约定, 软件购买方承认基于合同取得的许可软件以及任何补丁、程序、代码、解决方案及文档信息的著作权均归上海童渠信息技术有限公司所有。

上海童渠信息技术有限公司授予软件购买方在约定的用户许可数量范围内对许可软件享有非专有的使用许可。软件购买方不得将许可软件转让、出租、出借或提供分许可、再许可、通过信息网络传播或以其他方式供他人利用；不得限制、破坏或绕过许可软件附带的加密附件或上海童渠提供的其他确保许可软件正确使用的限制性措施；不得将许可软件用于除其内部使用以外的其他目的，包括但不限于向第三方提供数据处理服务、应用服务、商业共享或其他软件共享安排；不得除掉、掩盖或更改许可软件上有关许可软件著作权声明、权利人标识或商标的标志。

如上海童渠依据软件购买方要求或双方约定，向软件购买方提供合同约定的软件产品之外的第三方软件的使用许可、技术指标及相关服务，软件购买方应遵守第三方提供的最终用户许可使用协议和用户手册，或与第三方单独签订相关协议。除上海童渠与第三方另有约定外，上海童渠不对该软件承担任何责任。

因此，销售合同限制了客户对软件进行转让、出租、出借或提供分许可、再许可、通过信息网络传播或以其他方式供他人利用等知识产权及许可限制。

2、发行人是否向客户提供软件维护、升级、技术支持等后续服务

根据销售合同约定，软件购买方收到软件产品时，应在《客户收货确认单》加盖公章或合同专用章，并依此确认上海童渠交付完毕。该价格仅适用于产品清单所列模块。客户如需培训、升级、加购等，则由双方重新洽商定价。

因此，发行人向客户交付软件后，无需向客户提供软件维护、升级、技术支持等后续服务。

3、结合合同条款内容和发行人实际情况，补充披露一次性确认上述软件销售收入是否符合《企业会计准则》相关规定

根据软件销售合同，客户一次性买断所需软件，公司于客户收货、完成调试并取得客户签订的收货确认单后确认收入，后续公司不对已售软件承担升级或维护责任。

(1) 上述时点公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的软件实施有效控制

根据合同约定条款，客户一次性买断所需软件，公司于客户收货并签署《客户收货确认单》后确认收入。同时，后续公司不对销售的软件承担维护责任，升级业务需另签订合同。公司软件销售与客户签订明确的合约，除交付软件外无其他义务。因此，当公司将软件交付给客户并获取《客户收货确认单》时，可视为公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的软件实施有效控制。

(2) 上述时点公司软件收入能够可靠计量，销售软件带来的经济利益能够流入公司

根据销售合同约定，上海童渠应自合同生效之日后，收到加盖软件购买方公章或合同专用章的《客户收货确认单》之日起5个工作日内开具增值税专用发票，客户自取得增值税专用发票之日起20个工作日内，支付合同的全部价款。双方同意软件购买方以银行转账的方式向上海童渠支付应付款项。合约双方已明确约定了软件销售的结算方式及销售价格，因此，公司相关收入能够可靠计量，销售软件带来的经济利益能够流入公司。

综上，公司于客户收货、完成调试并取得客户签订的收货确认单后一次性确认收入，符合《企业会计准则》相关规定。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

(一) 核查程序

- 1、获取公司软件销售相关的合同、收货确认单、收款记录和发票进行核对，向发行人了解软件销售定价政策；
- 2、对软件销售客户进行访谈、函证，报告期内覆盖软件销售比例为 100%；
- 3、检查软件产品对应的软件著作权证书，核实是否为公司拥有；
- 4、核对工商营业范围，分析软件销售业务的性质，向发行人询问了解零星对外销售软件业务发生的背景、该业务的发展计划及可持续性；
- 5、通过公开途径查询是否存在可供参考的市场价格、行业类似产品定价方式，核实定价公允性；
- 6、检查相关合同条款，分析上述软件销售收入确认方法是否符合《企业会

计准则第 14 号——收入》相关规定。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人仅向关联方或与业务合作方销售软件的商业原因合理，公司对外销售的软件产品内容与发行人业务合作存在一定的关系，客户向发行人采购软件并非主要基于与发行人合作为目的；上述软件具备向第三方客户销售的可行性，发行人对外销售的软件产品公开渠道未披露可供参考的市场价格，公司软件定价原则系在综合考虑开发成本的基础上，由双方协商定价，定价公允；

2、公司于客户收货、完成调试并取得客户签订的收货确认单后确认收入，符合《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定。

问题九、关于会员消费

审核问询回复显示，发行人“公司各年度会员人均订单金额分布情况”中列示了不同层级的平均订单金额。

请发行人补充披露不同层级对应的销售金额及占比，发行人会员消费订单主要集中于哪个层级，报告期是否存在显著变动，若存在，请说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

发行人已在招股说明书“第八节/九/（一）/2/（5）会员订单情况”中进行了补充披露。

报告期内，公司会员订单金额及占比情况如下：

单位：万元

层级（元）	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	订单金额	金额占比	订单金额	金额占比	订单金额	金额占比	订单金额	金额占比
0-500	56,510.58	11.80%	96,418.31	9.79%	79,667.32	9.72%	71,170.59	10.65%
500-1,000	36,856.96	7.70%	68,497.41	6.95%	69,379.86	8.46%	67,450.55	10.09%
1,000-2,000	54,976.62	11.48%	99,558.65	10.11%	104,709.19	12.77%	99,120.74	14.83%
2,000-5,000	121,425.34	25.36%	197,341.74	20.04%	194,957.73	23.78%	174,873.41	26.16%
5,000-15,000	148,529.95	31.02%	323,584.38	32.85%	237,399.67	28.96%	193,266.55	28.91%
>15,000	60,512.54	12.64%	199,494.41	20.26%	133,686.75	16.31%	62,598.72	9.36%
合计	478,811.98	100.00%	984,894.90	100.00%	819,800.51	100.00%	668,480.56	100.00%

注：层级的划分系按照“会员年累计订单金额”的不同区间为标准。

公司会员年订单金额主要分布在2,000元-5,000元、5,000元-15,000元区间，为公司的主要订单来源。2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，会员年订单金额分布在上述区间的合计比例分别为55.07%、52.74%、52.89%和56.38%，符合零售行业内会员消费行为的特点。随着消费水平的不断提高，以及公司创新性采用“重度会员模式”深耕单客经济，会员年订单金额在2,000元-5,000元、5,000元-15,000元区间的金额呈上升趋势，合计占比较为稳定，不存在显著变

动，具有合理性。

报告期内，不同层级对应的会员数量及占比情况如下：

单位：万人

层级（元）	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	会员数量	数量占比	会员数量	数量占比	会员数量	数量占比	会员数量	数量占比
0-500	350.46	69.90%	564.91	67.08%	460.97	63.20%	384.69	60.76%
500-1,000	52.26	10.42%	96.94	11.51%	97.62	13.38%	94.79	14.97%
1,000-2,000	38.36	7.65%	70.13	8.33%	73.78	10.11%	70.04	11.06%
2,000-5,000	38.74	7.73%	62.91	7.47%	62.54	8.57%	56.31	8.89%
5,000-15,000	18.86	3.76%	38.91	4.62%	29.75	4.08%	24.63	3.89%
>15,000	2.66	0.53%	8.34	0.99%	4.75	0.65%	2.67	0.42%
合计	501.34	100.00%	842.14	100.00%	729.42	100.00%	633.13	100.00%

注：层级的划分系按照“会员年累计订单金额”的不同区间为标准。

从当年会员数量及占比情况分析，当年会员数量主要分布在 0-500 元、500-1,000 元区间，为主要付费群体，各年度对应区间内的累计付费会员数占各年度公司整体的付费会员数的比例均超过了 70%，但该部分付费会员对公司的年订单金额的贡献率相对较低，各年度对应区间内的累计订单金额占各年度公司整体的累计订单金额的比例均未达到 25%，符合零售行业的消费特点。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、了解发行人会员政策，获取发行人会员订单金额及会员人数等数据以及分层统计的会员人均销售收入分布情况，分析是否存在异常；

2、获取会员订单金额及各层级的占比情况，分析各层级订单金额占比的变动情况及合理性；

3、取得孩子王信息系统及数据专项评估报告，检查会员消费金额分布是否符合零售行业的会员消费行为特征。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：发行人会员消费订单层级分布变动具有合理性。

问题十、关于 2020 年平台服务收入

审核问询回复显示，2020 年上半年发行人新增平台服务业务，收入金额 2,827.35 万元。平台服务系发行人通过下属子公司上海童渠自主运营各类线上平台，并为入驻平台的母婴品牌商、经销商、周边服务机构提供平台服务业务。该项业务毛利率为 100%。

请发行人补充披露：

(1) 2020 年新增该项业务的原因，各类线上平台的具体范围，母婴品牌商、经销商、周边服务机构的具体范围，平台服务的具体内容，客户向发行人采购该项服务的原因及合理性；

(2) 平台服务收费的标准，不同客户间标准是否存在差异，该项业务毛利率为 100% 的原因及合理性；

(3) 该项业务的收入规模是否将保持持续增长，其规模是否和发行人母婴商品销售或采购规模存在一定比例的匹配关系，该项业务毛利率水平是否将长期维持在 100% 或较高水平。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

发行人已在招股说明书“第八节/九/（一）/2/（1）/⑤平台服务收入”以及“第八节/九/（四）/2/（2）/⑤平台服务毛利率分析”中进行了补充披露。

（一）2020 年新增该项业务的原因，各类线上平台的具体范围，母婴品牌商、经销商、周边服务机构的具体范围，平台服务的具体内容，客户向发行人采购该项服务的原因及合理性。

2020 年上半年，为进一步打造母婴产业生态体系，公司通过下属子公司上海童渠自主运营各类线上平台，并为入驻平台的母婴品牌商、经销商、周边服务机构提供平台服务业务。2020 年 1-6 月，该业务实现收入 2,827.35 万元，占主营业务收入的比例为 0.74%，占比较小。

新增该项业务的背景和原因为：2020年2月，公司下属子公司上海童渠获得上海市通信管理局批复，同意其开展在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）增值电信业务。2020年3月31日，公司与江苏孩子王签署了《合作协议的终止协议》，约定停止与江苏孩子王的全部合作关系。因此，自2020年4月开始，上海童渠自主运营各类线上平台，具体范围包括孩子王APP、小程序、微商城、微信公众号等。当奶粉、纸尿裤、零食辅食在内的各类母婴品牌商和经销商入驻孩子王APP等线上平台，或是提供才艺、运动、摄影等服务的异业机构入驻平台后，上海童渠将为其提供相关服务并收取平台服务费。

按照协议约定，公司平台服务的主要内容包括：①提供孩子王平台的相应数据存储、技术支持和系统维护等；②通过孩子王平台开设网店及/或通过孩子王平台上传、展示并维护商品信息，与意向买家商洽、交易以及开展与交易有关的各项业务；③在线开展经营、交流，参与孩子王相关活动、接受其他有偿服务等。

上述客户选择入驻孩子王平台进行商品销售或提供服务，主要是基于孩子王长久以来形成的品牌优势、会员优势、数字化技术优势等，进而选择入驻孩子王的线上平台，以扩大自身商品品牌或服务影响力。因此，客户向上海童渠采购该项服务原因合理。

（二）平台服务收费的标准，不同客户间标准是否存在差异，该项业务毛利率为 100%的原因及合理性。

平台服务收入系指商家因入驻孩子王线上平台开设、经营网店及/或展示商品或服务，根据协议约定应向公司下属子公司上海童渠支付固定数额的平台维护费用，同时按照商品或服务成交金额为基数及约定比例支付技术服务费用。在协议有效期内，孩子王自服务开通日按月分摊确认平台维护费，按商家单笔交易额和费率计算技术服务费确认收入。

根据公司与入驻平台的相关客户签订的协议，公司平台服务收费标准如下：

服务项目	具体内容	收费标准
平台维护	商家自入驻孩子王平台起以及在经营过程中，使用孩子王平台服务以开设、经营网店及或展示商品，由孩子王提供相关的系统维护和支持	按照协议约定固定数额进行收费，一般 500 元/月

服务项目	具体内容	收费标准
	服务	
技术服务	商家使用孩子王的线上平台进而与买家在平台上达成交易	根据商品类型或服务类型按照成交金额的一定比例收取，商品类交易一般为 9%-12%，服务类交易一般为 10%-30%
数字化工具服务	商家在申请入驻孩子王平台及经营过程中，使用第三方数字化证书及/或线下物理印章以及相关校验服务	按照协议约定的固定数额进行收费，一般为 400 元/年

公司按照上述标准并根据协议约定向入驻平台的商家收取平台服务费，由于入驻商家商品品类或服务内容存在差异，公司向不同客户收取的平台服务费存在差异。

2020年1-6月，公司下属子公司上海童渠实现平台服务收入2,827.35万元，毛利率为100%。上海童渠依靠自身资质进行线上运营，为入驻商户提供平台服务，由于该业务自2020年二季度开始启动，相关运营人员薪酬成本未单独核算，对应的成本很小，在期间费用中列支，因此毛利率为100%，具有合理性。

(三) 该项业务的收入规模是否将保持持续增长，其规模是否和发行人母婴商品销售或采购规模存在一定比例的匹配关系，该项业务毛利率水平是否将长期维持在 100%或较高水平。

公司平台服务收入系在商家入驻线上平台后产生，商家根据签署的协议约定向公司支付平台服务费用。截止2020年6月30日，公司入驻平台的商家数量已经超过1,700家，随着公司平台服务客户数量的逐步增加以及相关商家成交额的稳定增长，该项业务收入规模能够保持持续增长。根据公司与入驻商家协议约定，平台服务收入规模与该商家商品或服务的成交金额以及入驻商家的数量相关，与发行人母婴商品销售或采购规模并不存在一定比例的匹配关系。

由于公司平台服务收入并无直接对应的相关成本，相关运营人员的薪酬系在期间费用中进行核算，因此公司平台服务毛利率水平将长期维持在100%或较高水平。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

(一) 核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、了解公司平台服务业务流程，执行穿行测试和相关控制测试；
- 2、抽样检查平台服务协议，了解平台服务内容、收费标准等情况；
- 3、获取 2020 年 1-6 月平台服务收入明细清单，抽样检查平台服务收入相关协议、发票、收款凭据、记账凭证等；
- 4、平台服务收入占主营业务收入总额比重较小，2020 年 1-6 月比例为 0.74%。对报告期内主要平台服务进行函证，2020 年 1-6 月函证覆盖平台服务收入比例为 28.77%。保荐机构具体核查情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月
平台服务收入（不含税）	2,827.35
发函金额	813.55
发函比例	28.77%
回函及替代性测试确认金额	813.55
回函及替代性测试确认比例	28.77%
函证覆盖收入金额	813.55
函证覆盖收入比例	28.77%

5、了解平台服务收入的相关成本核算方法，判断合理性，复核成本金额以及差异是否重大。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

- 1、2020 年新增平台服务业务及客户向发行人采购该项服务的原因具有商业合理性；
- 2、不同客户间平台服务收费标准存在差异具有合理性，该项业务毛利率为 100% 的原因合理；
- 3、平台服务业务的收入规模将保持持续增长，平台服务收入规模与入驻商家的商品或服务成交金额以及入驻商家的数量相关，与发行人母婴商品销售或采购规模并不存在一定比例的匹配关系。该项业务毛利率水平长期维持较高水平具有合理性。

经核查，申报会计师认为：2020 年新增平台服务业务及客户向发行人采购该项服务的原因与我们了解的情形一致；不同客户间平台服务收费标准存在差异的原因具有合理性，该项业务成本很小，毛利率较高的原因具有合理性；平台服务业务的收入规模将保持持续增长，平台服务收费标准与入驻商家的商品或服务成交金额以及入驻商家的数量相关，与发行人母婴商品销售或采购规模并不存在一定比例的匹配关系；该项业务毛利率水平长期维较高水平具有合理性。

问题十一、关于线上平台和电商平台的区别

审核问询回复显示：

(1) 报告期内，发行人线上平台销售金额分别为 25,800.29 万元、36,160.52 万元、54,852.31 万元和 33,885.13 万元；

(2) 报告期，发行人电商平台销售收入 23,896.45 万元、28,364.29 万元、38,544.80 万元和 23,736.19 万元；O2O 模式销售收入 5,307.99 万元、37,144.93 万元、83,513.31 万元和 104,911.09 万元；公司根据订单来源将电商平台与线上下单门店发货的 O2O 订单，统一界定为线上订单。

请发行人补充说明线上平台销售和电商平台销售收入、O2O 模式销售收入的区分标准，数据之间是否存在混淆，金额统计是否准确。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充说明

报告期内，发行人线上平台销售收入、电商平台销售收入、O2O 模式销售收入的划分标准如下：

单位：万元

所属章节	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	划分标准
第八节/九/ (一)/2/ (2) 主营业 务收入 按业务区 域划分	线上平台销售 收入	33,885.13	54,852.31	36,160.52	25,800.29	发行人主营业务收入中 在线上实现且未划分至 特定区域的收入
	其中：母婴商 品	23,736.19	38,544.80	28,364.29	23,896.45	母婴商品电商平台销售 收入
	母婴服务	5,071.03	13,324.04	6,502.16	1,510.84	母婴服务线上收入
	供应商服务	2,250.57	2,983.47	1,294.08	393.00	供应商服务线上收入
	平台服务	2,827.35	-	-	-	平台服务收入
第六节/一/ (二)/3、 销售模式	母婴商品销售 收入	348,299.89	741,079.90	615,202.47	495,129.96	发行人母婴商品整体销 售收入
	其中：线下销 售	116,104.45	413,462.59	426,870.88	418,764.12	通过门店渠道实现的母 婴商品销售收入
	扫码购	208,459.24	289,072.52	159,967.31	52,469.40	通过扫码购方式实现的 母婴商品销售收入
	扫码购中的 O2O 模式	104,911.09	83,513.31	37,144.93	5,307.99	“店外扫码购”部分， 即消费者在孩子王 APP、小程序中选定门 店或通过到店扫描商 品条形码购买商品，并

所属章节	项目	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年	划分标准
						由就近门店直接配送到家部分
	电商平台	23,736.19	38,544.80	28,364.29	23,896.45	母婴商品电商平台销售收入

综上，招股说明书“第八节/九/(一)/2/(2) 主营业务收入按业务区域划分”部分披露的“线上平台”收入系指发行人主营业务收入中在线上实现且未划分至特定区域的收入，包括母婴商品电商平台销售收入、母婴服务线上收入、供应商服务线上收入及平台服务收入；而招股说明书“第六节/一/(二)/3、销售模式”部分披露的“电商平台收入”或“O2O 模式销售收入”均只针对母婴商品收入部分，招股说明书中已在相应位置进行了界定。

此外，母婴商品销售收入中通过扫码购方式实现销售的可分为两类：1)“店内扫码购”，即顾客在店内通过扫描商品条形码直接下单自助结账，再由客户自提或门店直接配送到家；2)O2O 模式或“店外扫码购”，即消费者在孩子王 APP、小程序中选定门店或通过到店外扫描商品条形码购买商品，并由就近门店直接配送到家，招股说明书中已对上述两类进行了界定。

因此，发行人线上平台销售收入、电商平台销售收入、O2O 模式销售收入数据划分清晰，不存在数据混淆的情形，金额统计准确。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

(一) 核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解销售收入业务流程，执行穿行测试和控制测试，评价收入流程内部控制的有效性；

2、复核线上平台销售收入、电商平台销售收入、O2O 模式销售收入数据的划分情况及金额统计情况。

(二) 核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

发行人线上平台销售收入、电商平台销售收入、O2O 模式销售收入数据划分清晰，不存在数据混淆的情形，金额统计准确。

问题十二、关于 IT 审计

审核问询回复显示：

(1) 发行人 IT 审计对线上销售、线下销售、会员管理、门店管理、存货管理等事项进行了关注；

(2) 发行人通过江苏孩子王代收款形成的收入占发行人主营业务收入的比较高，报告期分别为 32.56%、51.33%、62.67%和 32.69%。

请中介机构：

(1) 提供相关 IT 审计报告；说明关于线上销售、线下销售、会员管理、门店管理、存货管理等事项，IT 审计过程中发现的主要异常情形及结论；

(2) 说明对“江苏孩子王为发行人代收款”的核查情况，江苏孩子王涉及代收款的交易是否可与发行人销售交易相匹配，发行人零售业务是否存在第三方回款情形，若存在请说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师结合上述情形对报告期收入及利润的真实性核查并发表明确意见。

回复：

一、补充说明

(一) 提供相关 IT 审计报告；说明关于线上销售、线下销售、会员管理、门店管理、存货管理等事项，IT 审计过程中发现的主要异常情形及结论；

发行人已提供相关 IT 审计报告。根据 IT 审计报告，关于线上销售、线下销售、会员管理、门店管理、存货管理等事项，IT 审计过程中发现的主要异常情形及结论如下：

1、线上销售

针对线上销售的 IT 审计相关工作所做核查程序、发现的主要异常情形及结论如下：

(1) 网页浏览量与订单数量的匹配性分析

核查程序及范围：对公司的每月网页浏览量和每月订单数量进行趋势匹配性

分析，评估两个指标之间是否存在不合理的趋势匹配。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

主要异常情形及结论：公司的每月网页浏览量和每月订单数量趋势匹配合理。

（2）物流承运量与订单数量的匹配性分析

核查程序及范围：对评估期间内公司的每月由大仓或门店发货的订单数量和每月物流承运量进行趋势匹配性分析，以评估每月订单数量与每月物流承运量之间是否存在不合理的趋势匹配。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

主要异常情形及结论：公司每月订单数量与每月物流承运量趋势匹配合理。

（3）付费用户下单时间段分布分析

核查程序及范围：统计付费用户的累计订单金额和累计订单数量的时间段分布，以分析付费用户的消费行为是否符合正常合理的作息时间。按月统计并检查评估期间内付费用户的累计订单金额和数量在各个时间段的分布情况，以分析付费用户的订单数据是否在某一期间内出现异于整体趋势的波动。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

主要异常情形及结论：付费用户的下单行为整体符合正常的作息时间；付费用户的月累计订单金额时间段分布合理。

（4）下单 IP 地址分析

核查程序及范围：统计在评估期间内所有通过公司在使用的或者历史上使用过的 IP 地址进行消费的线上订单及扫码购订单，计算该等订单的合计订单金额和合计订单数量占评估期间内所有线上订单及扫码购订单的累计订单金额和累计订单数量的比例，并判断上述计算得出的占比是否处于正常范围内。

主要异常情形及结论：满足上述条件的订单的累计订单数量和累计订单金额的占比较低，不存在明显异常。具体情况如下：

项目	涉及累计订单金额 (人民币: 万元)	涉及累计订单金额占孩子王评估 期间内累计订单 金额的比例	涉及累计订单 数量 (万笔)	涉及累计订单数 量占孩子王评估 期间内累计订单 数量的比例
满足下单 IP 地址分析异常判定标准的潜在异常订单	15.37	0.001%	0.16	0.004%

(5) 下单 IP 地址聚集性分析

核查程序及范围：检查评估期间内是否存在通过单一 IP 地址进行异常的大量下单且大额消费的情况，并结合其他各项分析程序所识别出的潜在异常付费会员进行进一步分析。

主要异常情形及结论：满足上述条件的订单的累计订单数量和累计订单金额的占比较低，不存在明显异常。具体情况如下：

项目	涉及累计订单金额 (人民币: 万元)	涉及累计订单金额占孩子王评估 期间内累计订单 金额的比例	涉及累计订单 数量 (万笔)	涉及累计订单数 量占孩子王评估 期间内累计订单 数量的比例
满足下单聚集性分析异常判定标准的潜在异常订单	4,205.74	0.14%	13.63	0.11%

(6) 收件信息的聚集性分析

核查程序及范围：检查评估期间内线上订单和扫码购邮寄订单中，是否存在归属于同一收件人及收货地址的线上订单或扫码购邮寄订单的汇总金额异常高的情况，对识别出的潜在异常订单，进一步获取支持性证据以判断潜在异常订单存在的合理性。

主要异常情形及结论：满足上述条件的订单的累计订单数量和累计订单金额的占比较低，不存在明显异常。具体情况如下：

项目	涉及累计订单金额 (人民币: 万元)	涉及累计订单金额占孩子王评估 期间内累计订单 金额的比例	涉及累计订单 数量 (万笔)	涉及累计订单数 量占孩子王评估 期间内累计订单 数量的比例
满足订单收件信息的聚集性分析异常判定标准的潜在异常订单	4,284.64	0.14%	8.71	0.07%

(7) 会员消费金额分布分析

核查程序及范围：统计了评估范围内的会员消费金额分布，以描绘评估范围内主要付费会员群体的会员消费行为特征，并根据行业经验，评估消费金额分布数据是否符合零售行业的会员消费行为特征。

主要异常情形及结论：公司付费会员的年累计订单金额分布正常。

(8) 系统一般控制及应用控制评估

核查程序及范围：对电子商务系统、收入管理系统、订单结算中心、商家平台分账系统评估期间内的逻辑访问管理、程序变更管理和其他运维管理进行了测试；并对订单信息与收入之间的应用控制进行评估测试。

主要异常情形及结论：

①发行人已经建立了信息科技治理体系，针对核查范围内各运营系统及财务系统在信息系统变更管理、访问管理、运维管理已制定相关管理制度和流程规定，且在实际运作中能够有效按照管理制度和流程规定执行。未发现核查范围内运营系统及财务系统相关的信息系统一般在核查期间内存在影响财务报告流程的重大内部控制缺陷。

②发行人针对核查范围内各运营系统及财务系统已经设计和部署了相应的应用控制，已记录和留存的数据能够完整准确地记录公司的经营活动和财务管理过程。未发现核查范围内运营系统及财务系统相关的应用控制在报告期内存在影响财务报告流程的重大内部控制缺陷。

2、线下销售及门店管理

针对线下销售及门店管理的 IT 审计相关工作所做核查程序如下：

(1) 门店订单数量与新增会员数量的匹配性分析

核查程序及范围：对公司的每月门店订单数量和每月门店新增会员数进行趋势匹配性分析，以评估每月门店订单数量与每月门店新增会员数之间是否存在不合理的趋势匹配；若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常的趋势波动的合理性；

主要异常情况及结论：评估期内，门店订单数量的月增长率与门店新增会员数量的月增长率在 2018 年 12 月、2020 年 3 月存在差异。

2018 年 12 月，门店订单数量的月增长率较高，主要原因：当月举办“1218 童粉狂欢节”，商品种类丰富，优惠活动多，消费者的购买订单增加较多；同时，由于受到 2018 年 11 月“双十一”会员开发数量较多的影响，2018 年 12 月会员

新增数量回落。

2020年3月，门店订单数量的月增长率高于会员数量的月增长率，主要原因：受2020年2月疫情影响，门店订单数量和门店新增会员数量下降；2020年3月，疫情逐步趋于稳定，公司加大了促进消费的活动力度；同时，公司将资源更多的应用于促进会员提升和激活方面，门店新会员开发的资源投放相对较少。

因此，2018年12月、2020年3月门店订单数量的月增长率与门店新增会员数量的月增长率存在的差异具有合理的原因。

（2）门店退货率分析

核查程序及范围：针对评估期间内门店每月的退货订单数量占比进行统计，对识别出的门店每月退货的潜在异常值进行追踪，并查阅订单明细数据，以进一步获取支持性证据来判断线下门店每月退货的潜在异常值的合理性；

主要异常情况及结论：门店每月退货情况不存在明显异常。

（3）门店下单及注册聚集性分析

核查程序及范围：针对门店在同一天大量注册会员或下单行为进行统计分析，对识别出的潜在异常门店付费用户群体进行追踪，并查阅门店明细数据，以进一步获取支持性证据来判断潜在异常行为的合理性；

主要异常情况及结论：门店每日会员注册或下单情况不存在明显异常。

（4）门店下单时间间隔分析

核查程序及范围：统计评估期间内所有门店的各笔订单之间的下单时间间隔，以分析评估期间内是否存在门店订单的下单时间间隔显著低于合理的下单时间间隔水平的异常情况；若存在门店订单的下单时间间隔显著低于合理的下单时间间隔水平，则进一步获取支持性证据来判断门店订单的下单时间间隔显著低的合理性；

主要异常情况及结论：订单下单时间间隔整体分布合理，下单时间间隔低于20秒的订单金额占分析期间门店订单金额的比例较小，不存在明显异常。

（5）系统一般控制及应用控制评估

核查程序及范围：对电子商务系统、订单结算系统和收入管理系统评估期间的逻辑访问管理、程序变更管理和其他运维管理进行了测试；并对订单信息与收入之间的应用控制进行评估测试。

主要异常情况及结论：未发现核查范围内运营系统及财务系统相关的信息系统一般控制在核查期间内存在影响财务报告流程的重大内部控制缺陷；未发现核查范围内运营系统及财务系统相关的应用控制在报告期内存在影响财务报告流程的重大内部控制缺陷。

3、会员管理核查

(1) 会员日均下单数量分析

核查程序及范围：统计评估期间内整体付费会员的累计订单数量和平均每日订单数量，并绘制评估期间内孩子王付费会员累计订单数量和平均每日订单数量的散点图。分析每个付费会员的分布情况，并识别是否存在上述指标相较于整体平均水平异常高的付费会员。对于存在潜在异常行为的付费会员群体，结合其他各项分析程序识别出的潜在异常付费会员进行进一步分析；

主要异常情况及结论：公司大量下单且平均每日订单数量异常高的潜在异常付费会员所涉及的累计消费金额和付费会员数量，占评估期间内整体累计消费金额和数量的比例较小，不存在明显异常。具体情况如下：

汇总情况	平均每日订单数量异常高的潜在异常付费会员数据	占评估期间内整体付费会员数据的比例
涉及付费会员数量（单位：万个）	0.14	0.008%
涉及累计消费金额（人民币：万元）	6,223.41	0.21%

(2) 会员平均每单消费金额分析

核查程序及范围：统计评估期间内整体付费会员的累计订单金额和平均每单消费金额，并绘制评估期间内孩子王付费会员累计订单金额和平均每单消费金额的散点图。分析每个付费会员的分布情况，并识别是否存在上述指标相较于整体平均水平异常高的付费会员。对于存在潜在异常行为的付费会员群体，结合其他各项分析程序识别出的潜在异常付费会员进行进一步分析；

IT 审计根据拉依达准则，计算累计订单金额的异常判定标准，计算结果为 17,923.80 元；计算平均每单消费金额的异常判定标准，计算结果为 936.54 元；

主要异常情况及结论：评估期间内孩子王大部分付费会员的累计订单金额在100元至10,000元区间内，大部分付费会员的平均每单消费金额在100元至1,000元区间内，累计订单金额超过17,923.80元且平均每单消费金额超过936.54元的付费会员数量较之整体付费会员数量而言的比例较小，符合正常的消费行为习惯，不存在明显异常。

汇总情况	平均每单消费金额异常高的潜在异常付费会员数据	占孩子王评估期间内整体付费会员数据的比例
涉及付费会员数量（单位：万个）	1.88	0.11%
涉及累计订单金额（人民币：万元）	65,871.13	2.23%

（3）会员退货率分析

核查程序及范围：统计评估期间内整体付费会员的退货率，以识别是否存在单个会员退货率异常高的情况。对识别出的潜在异常付费会员，结合其他各项分析程序中所识别出的潜在异常付费会员进行进一步分析；

主要异常情况及结论：评估期间内满足上述潜在异常行为的付费会员的累计下单数量和累计下单金额的占比影响均较小，无明显异常。具体如下：

项目	潜在异常的付费会员数量（万个）	潜在异常的付费会员的累计订单数量（万笔）	潜在异常的付费会员的累计下单金额（人民币：万元）	潜在异常的付费会员的累计订单数量占整体付费会员累计订单数量的比例	潜在异常的付费会员的累计下单金额占整体付费会员累计订单金额的比例
满足付费会员累计退货订单数量或付费会员累计退货订单金额高于均值，且付费会员累计退货订单数量占比或付费会员累计退货订单金额占比高于上界	2.30	8.10	4,348.54	0.07%	0.15%

（4）会员下单时间间隔分析

核查程序及范围：统计评估期间内所有付费会员的各笔订单之间的下单时间间隔，以分析评估期间内是否存在付费会员的下单时间间隔显著低于评估期间内付费会员整体的下单时间间隔水平的异常付费会员；统计并检查评估期间内付费会员的各笔订单之间的下单时间间隔，以分析是否存在同一天的短时间内连续下单的潜在异常的付费会员。若存在潜在异常的付费会员，结合其他各项分析程序所识别出潜在异常付费会员进行进一步分析；

主要异常情况及结论：评估期间内存在门店订单或线上订单和扫码购订单的下单时间间隔异常低的付费会员数量占评估期间内整体付费会员数量的比例较小，所涉及的潜在异常订单的累计订单数量占评估期间内整体订单数量的比例以及所涉及的潜在异常订单的累计订单金额占评估期间内整体付费会员订单金额的比例较低，无明显异常。具体情况如下：

项目	潜在异常的付费会员数量(万个)	潜在异常的付费会员数量占评估期间内整体付费会员数量的比例	下单时间间隔异常低的订单数量(万笔)	下单时间间隔异常低的订单数量占整体付费会员订单数量的比例	下单时间间隔异常低的订单金额(人民币：万元)	下单时间间隔异常低的订单金额占整体付费会员订单金额的比例
满足付费会员的门店订单下单时间间隔低于 20 秒，或者付费会员的线上和扫码购订单下单时间间隔低于 30 秒	4.49	0.25%	21.46	0.19%	1,103.86	0.04%

上述订单下单时间间隔较短的主要原因为：公司在举办大促活动时，由于客流量较大且促销商品种类单一，单件商品满足优惠券的使用条件，因此存在会员频繁下单且时间间隔较低的情况，主要目的是通过购买多个商品且分开单独连续结算，以获得商品最大优惠。

(5) 系统一般控制及应用控制评估

核查程序及范围：对电子商务系统、会员管理系统和大数据平台评估期间内的逻辑访问管理、程序变更管理和其他运维管理进行了测试；并对会员数据与大数据平台之间的传输应用控制进行评估测试。

主要异常情况及结论：未发现核查范围内运营系统及财务系统相关的信息系统一般在核查期间内存在影响财务报告流程的重大内部控制缺陷；未发现核查范围内运营系统及财务系统相关的应用控制在报告期内存在影响财务报告流程的重大内部控制缺陷。

4、存货管理核查

核查程序及范围：对库存成本系统评估期间内的逻辑访问管理、程序变更管理和其他运维管理进行了测试；并对系统自动计算单位平均销售成本的应用控制进行评估测试。

主要异常情况及结论：未发现核查范围内运营系统及财务系统相关的信息系
统一般控制在核查期间内存在影响财务报告流程的重大内部控制缺陷；未发现核
查范围内运营系统及财务系统相关的应用控制在报告期内存在影响财务报告流
程的重大内部控制缺陷。

5、针对线上销售、线下销售、会员管理、门店管理、存货管理等事项的总 体结论

通过对报告期中公司的信息科技治理体系、核查范围内的包括主要运营系统
和财务系统在内的信息系统的一般控制及应用控制的评估，以及相关信息系统中
所实际记录的运营数据的数据质量检查、以及用户行为分析和运营指标趋势分析
等多方面的核查工作，确认：

(1) 公司已经在信息科技治理层面制定了相关的政策及制度，以保障信息
系统的整体规划和稳定运行。

(2) 已针对核查范围内信息系统在变更管理、访问管理和运维管理方面均
设计和部署了适当的信息系统一般控制，并在实际运作中执行，能够支持公司业
务运营管理和财务报告流程相关的系统运作需求。

(3) 核查范围内信息系统已经设计和部署了相应的应用控制，已记录和留
存的数据能够完整准确地记录公司的经营活动和财务管理过程。

(4) 基于核查范围内信息系统所记录的数据所进行的用户行为分析和运营
指标趋势分析，确认公司的记录基本完整，公司现有核查范围内信息系统的可靠
性以及记录的公司运营数据在报告期内所有重大方面未发现异常。

6、针对支付账号的核查

公司客户为终端消费者，数量众多且地区分布广泛，主要通过第三方支付如
支付宝、微信以及银行卡等方式购买商品并支付款项。基于公司平台系统设计及
第三方支付机构对数据保密性的要求，公司对消费者支付信息的掌握情况如下：

(1) 消费者通过孩子王 APP、小程序、POS 等渠道下单，选择支付宝进行
支付，支付成功后，支付宝会将消费者支付宝账号对应的唯一用户号（下称“虚
拟账号”），以 2088 开头的 16 位数字（如：2088712337329180）回传至公司系统，

公司系统日志有记录掩码后的用户实际支付账户（如：139*****233），该 2088 开头的虚拟账号与实际支付账号具有一对一的对应关系。

（2）消费者通过孩子王 APP、小程序、POS 等渠道下单，选择微信进行支付，支付成功后，微信根据孩子王 APP、小程序等的 APPID 获取对应消费者的系统支付编码，该编码与消费者的实际微信账户并无一对一的对应关系，且微信支付记录信息中未记录该支付编码对应的实际账户信息，无法确认该支付编码与实际账户之间的关系。

（3）消费者通过孩子王 APP、小程序、POS 等渠道下单，选择银行卡支付，支付成功后，由于银行机构基于用户账户保密性要求，公司系统无法获取用户的实际刷卡账户信息。

保荐机构和申报会计师在 IT 评估核查的基础上，基于平台系统设计以及银行等支付机构对账户信息、用户信息保密性所能获取的消费者支付信息数据，以支付账户作为识别标识，对公司零售业务支付宝虚拟账号进行了核查，以同一虚拟账号对应的会员 ID 数量为分层标准，每一分层标准下对应的虚拟账号数及订单金额情况如下：

（1）按会员 ID 数量分层统计的账号分布

单位：万个

会员 ID	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	账号数	占比 (%)						
1-5 个	164.56	99.50%	268.02	99.56%	358.41	99.52%	274.69	99.57%
6-10 个	0.47	0.28%	0.63	0.24%	1.02	0.28%	0.75	0.27%
11-20 个	0.23	0.14%	0.31	0.12%	0.38	0.11%	0.24	0.09%
21 个以上	0.14	0.08%	0.23	0.09%	0.35	0.10%	0.18	0.07%
合计	165.39	100.00%	269.20	100.00%	360.16	100.00%	275.86	100.00%

注：同一虚拟账号对应的会员 ID 数量为报告期累计数量。

报告期内，公司同一支付宝虚拟账号对应的会员 ID 主要集中在 1-5 个，该区间的虚拟账号数占比分别为 99.57%、99.52%、99.56% 和 99.50%，不存在明显异常。其中，2019 年消费者采用微信支付方式的数量增长较快，相应的采用支付宝方式的账户数下降。

（2）按会员 ID 数量分层统计的订单金额分布

单位：万元

会员 ID	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比 (%)						
1-5 个	93,802.11	90.27%	174,906.30	91.73%	225,972.50	91.33%	148,865.52	94.51%
6-10 个	3,273.76	3.15%	4,605.32	2.42%	6,275.70	2.54%	2,817.63	1.79%
11-20 个	2,862.73	2.75%	3,979.74	2.09%	3,824.92	1.55%	1,596.69	1.01%
21 个以上	3,976.57	3.83%	7,174.17	3.76%	11,347.98	4.59%	4,224.90	2.68%
合计	103,915.17	100.00%	190,665.53	100.00%	247,421.10	100.00%	157,504.74	100.00%

注：按会员 ID 数量分层统计的金额为支付宝方式订单支付金额。

报告期内，公司同一支付宝虚拟账号对应的会员 ID 主要集中在 1-5 个，该区间的订单金额占比分别为 94.51%、91.33%、91.73%和 90.27%，不存在明显异常。其中，2019 年消费者采用微信支付方式的订单金额增长较快，采用支付宝方式对应的订单金额相应下降。

公司上述同一支付宝虚拟账号对应多个会员 ID 的主要场景及原因为：（1）公司在对商品进行推广促销时，单件商品可满足优惠条件但公司会同时限定会员购买数量，消费者（包括小型母婴店等）会选择用不同会员 ID 进行下单并使用同一账号进行付款，以获得最大折扣优惠或使用最多的优惠券；（2）公司线上或线下进行促销活动推广，为了吸引较多的消费者参与购买，公司会通过多种形式进行，包括特卖活动、团购促销等，活动期间公司会设置优惠规则，比如每个会员享一次优惠、同一商品购买足够数量才能使用促销价等，消费者为了达到优惠条件，会选择通过分次购买或拼团购买等形式，用不同会员 ID 下单购买并由同一账号进行支付；（3）公司外场特卖活动、社群互动活动或社区推广活动进行商品促销及新客推广时，门店营业员会根据消费者的参与意愿记录会员信息并收款，再在门店通过会员手机号等信息进行下单并统一支付；（4）为了开发新会员，公司会在营销活动中开展新注册会员凭券进行商品购买活动，消费者为了获得较多的优惠券，会拉动亲朋好友注册多个新会员，并用不同的会员号下单获得优惠而由同一账号进行支付。

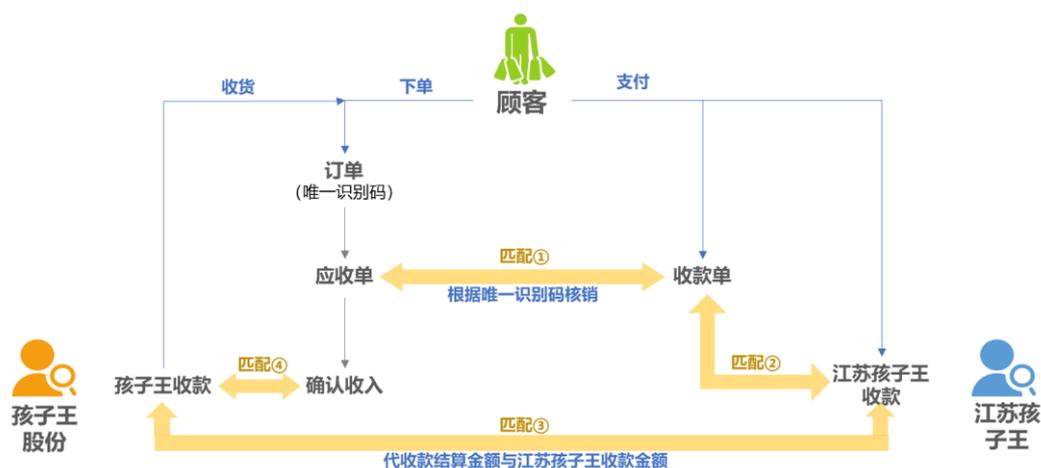
针对上述发行人零售业务以同一账号进行付款的情况，保荐机构及申报会计师履行了如下核查程序：（1）了解各种支付方式（包括微信、支付宝、银行卡等），公司是否可以获取足够的信息（至少包括订单信息、会员信息、支付账号信息）进行支付账号与会员 ID 匹配；（2）了解由不同会员 ID 利用同一支付账号进行支付的场景，分析原因及合理性；（3）获取同一账号对应多个会员 ID 的明细清单，

随机进行抽样，检查订单、发货记录、支付记录等单据资料；（4）查阅 IT 评估过程中对订单、用户、门店的相关分析，结合下单 IP 地址分析、下单聚集性分析、订单收件信息聚集性分析、门店下单及注册聚集性分析等相关结论，判断是否存在异常。

经核查，保荐机构和会计师认为：公司存在不同会员 ID 用同一账号进行支付的情形，主要系会员为了获得更多的优惠采用不同会员 ID 下单而由同一账号进行支付，符合零售行业消费者的消费行为特点，具有合理性。

（二）说明对“江苏孩子王为发行人代收款”的核查情况，江苏孩子王涉及代收款的交易是否可与发行人销售交易相匹配，发行人零售业务是否存在第三方回款情形，若存在请说明原因及合理性。

1、江苏孩子王为发行人代收款的核查情况



（1）订单与收款单及应收单匹配性核查

交易流程：①消费者下单后，订单传入 OMS 系统生成唯一订单号；②消费者支付成功后，系统生成一笔收款单；公司发货后，系统生成一笔应收单；④应收单和收款单根据唯一订单号自动核销。

核查程序：

①IT 审计：对 OMS 电子商务系统和收入管理系统评估期间的逻辑访问管理、程序变更管理和其他运维管理进行测试；

②IT 审计：对“当用户下单后，商品订单能准确完整的在 OMS 电子商务系统中生成”的信息系统应用控制执行评估；

③IT 审计：对“当订单付款后，统一支付管理平台能将支付信息准确完整的传输至收入管理系统，并生成收款单”的信息系统应用控制执行评估；

④IT 审计：对“当商品发出时，商品订单能够准确完整的从 OMS 电子商务系统传输至收入管理系统，并生成应收单”的信息系统应用控制执行评估；

⑤IT 审计：对“收入管理系统中的应收单和收款单根据订单编号核销”的信息系统应用控制执行评估。

核查结论：订单金额与收款单金额匹配，订单金额与应收单金额匹配，故收款单金额与应收单金额匹配。

(2) 收款单与江苏孩子王实际收款金额匹配性核查

交易流程：收款单与江苏孩子王微信、支付宝等账户的第三方流水汇总核对，确保系统记录的收款单金额和微信、支付宝等账户的资金流水账单信息一致。

核查程序：

①获取报告期内江苏孩子王货币资金明细账与江苏孩子王报告期内微信、支付宝收款金额核对是否一致；

②获取收入管理系统中通过江苏孩子王支付的收款单汇总金额，获取江苏孩子王微信、支付宝等账户账单，核对两者是否一致。

核查结论：收款单与江苏孩子王实际收款金额匹配。

(3) 江苏孩子王收款金额与代收代付款结算金额匹配性核查

交易流程：江苏孩子王根据收款金额定期出具结算单，公司根据应收单形成的应收账款金额进行对账，对账一致后，江苏孩子王向公司支付代收款。

核查程序：获取报告期内公司与江苏孩子王的结算单以及江苏孩子王的银行对账单，核对结算金额与江苏孩子王银行对账单中对公司的转账金额是否一致。

核查结论：江苏孩子王收款金额与代收代付款结算金额匹配。

(4) 发行人收款金额与收入匹配性核查

交易流程：公司系统根据应收单传输至用友 NC 系统生成收入凭证。

核查程序：

①IT 审计：通过比对 OMS 电子商务系统中记录的自营商品订单数据与用友 NC 系统中记录的商品销售对账数据，以检查上述数据是否匹配；

②IT 审计：对“当商品发出时，收入管理系统自动根据已发货订单、单价和数量计算收入，收入管理系统能准确完整的将销售收入传输至用友 NC 系统，并准确生成凭证”的信息系统应用控制执行评估；

③针对通过江苏孩子王收款的母婴商品零售和母婴服务收入进行抽样，核查从下单/门店自提、发货（线上）、物流（线上）、收款记录（包括第三方金融中介账单信息等）、收货（线上）的全过程情况，查看代收款项涉及业务的原始支持性文件，核对收款金额与收入金额是否一致。

核查结论：发行人收款金额与收入匹配。

综上，江苏孩子王涉及代收款的交易与发行人销售交易相匹配。

2、发行人零售业务第三方回款情形的核查

第三方回款通常是指发行人收到的销售回款的支付方（如银行汇款的汇款方、银行承兑汇票或商业承兑汇票的出票方或背书转让方）与签订经济合同的往来客户（或实际交易对手）不一致的情况。

公司从事的母婴商品零售业务均面向终端个体消费者，母婴商品零售业务无需与终端消费者签订合同，通常零售交易客户通过线下或线上下订单后，按照零售行业支付习惯会选择立即支付。

经核查，公司存在不同会员 ID 用同一支付账号进行支付的情形，主要系会员为了获得更多的优惠采用不同会员 ID 下单而由同一账号进行支付，符合零售行业消费者的消费行为特点，具有合理性，上述情形的实际付款方均为消费者，不属于第三方回款。具体核查情况参见本题“一/（一）/6、针对支付账号的核查”。

综上，公司零售业务不存在第三方回款情形。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

结合上述情形，保荐机构及申报会计师对报告期收入及利润的真实性履行了如下核查程序：

1、针对发行人母婴商品和母婴服务收入真实性执行的核查程序

(1) 了解销售收入业务流程，执行穿行测试和控制测试，评价收入流程内部控制的有效性；

(2) 将销售系统中记录的销售明细总额与财务账面记录核对，了解差异形成原因以及合理性；

(3) 分别线上和线下销售抽取样本，核对销售订单、发货记录、物流记录、收款记录，执行细节测试。针对母婴商品零售单价较低的特点，线上和线下销售结合重要性原则和随机抽样原则选取代表性样本，同时线下销售选取所有门店部分月份全量核查销售细节，包括核对业务系统的商品销售记录和收款总额与财务账面记录的一致性、追查至各类型收款方式下的原始收款凭据（收银日报表、现金银行存款记录、POS 机收款水单、第三方支付平台提款银行水单以及银行对账单等）。

线上及线下母婴商品销售及母婴服务收入两类收入占公司 2017 年至 2020 年 1-6 月主营业务收入的比例分别为 97.98%、95.80%、94.14% 和 93.40%，对 2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月线上线下母婴商品销售收入和母婴服务收入的整体核查比例分别为 17.06%、25.65%、23.02%、38.78%。

(4) 由 IT 专业人员执行信息系统应用控制 and 数据分析评估：1) 信息科技治理和信息系统一般控制评估：核查各运营系统及财务系统在信息系统变更管理、访问管理、运维管理已制定相关管理制度和流程规定，且在实际运作中能够有效按照管理制度和流程规定执行；2) 信息系统应用控制评估：核查各运营系统及财务系统是否已经设计和部署了相应的应用控制，已记录和留存的数据是否能够完整准确地记录公司的经营活动和财务管理过程；3) 核查公司基础运营数据，包括用户注册数据、用户登录数据、订单数据、网页浏览数据，以及订单数据与财务部门收入确认的数据；4) 针对 IT 评估报告中指标进行多维度数据分析，分析数据或指标的合理性。

具体核查情况参见本题“一、补充说明”。

(5) 在 IT 评估报告相关分析和结论的基础上，对涉及的会员、订单、门店指标进行分析，并对潜在异常订单进行抽样核查，通过订单号检查订单截图、支

付凭证、物流记录信息，核实订单的真实性。

(6) 门店走访

因公司门店布局较为分散，按照选样标准进行走访：每年前三十大门店和后三十大门店；按照销售金额 3,000 万元以上、2,000-3,000 万元、1,000-2,000 万元、100-1,000 万元，分别根据中位数选择门店，以及随机选择少量新开门店。按照上述选择标准，合计走访了 55 家门店，涵盖的收入占全部门店收入的比例为 43.45%、38.49%、34.49%、31.33%。

2、有关江苏孩子王代收款执行的核查程序

具体核查情况参见本题“一/（二）说明对“江苏孩子王为发行人代收款”的核查情况”中的相关说明。

3、针对零售业务第三方回款，保荐机构及申报会计师进行了如下核查：（1）了解发行人零售业务的流程和特点；（2）IT 专家自业务系统提取订单信息并统计支付账户数与订单金额的分层信息；（3）在 IT 评估的基础上，对不同会员 ID 同一账号付款的情况进行数据核查，分析是否存在异常，了解异常原因，具体核查情况参见本题“一/（一）/6、针对支付账号的核查”；（4）根据第三方回款的判定标准，分析发行人零售业务是否存在第三方回款的情况。

4、针对利润真实性的主要核查程序

(1) 成本核查

询问并了解发行人存货成本核算方法、成本核算循环的流程及其内部控制，对发行人的成本核算循环执行穿行测试，并对相关内部控制执行测试；询问并了解母婴服务和招商业务的成本核算方法，重新测算折旧成本和租赁成本，抽样检查招商业务成本相关合同、发票、银行付款单；询问并了解供应商服务的成本核算方法，获取了报告期内发行人供应商服务成本明细账，执行细节测试，并抽取样本查看相应发票及收款记录；询问并了解广告业务的成本核算方法，获取了报告期内发行人广告服务营业成本明细账，并抽取样本查看相应合同、发票、确认函及收款记录。

(2) 费用核查

获取报告期内发行人各项期间费用明细表，执行分析性复核程序，包括与上年同期对比，费用率波动、以及同行业费用率对比等；执行细节测试，检查原始凭据包括合同、发票、银行付款单据等；了解公司费用报销流程，执行穿行测试和控制测试；执行费用截止性测试，检查是否存在跨期情形；对部分费用进行函证；抽样查看发行人报告期内工资、奖金、补贴等职工薪酬项目的计提情况，并核对工资计算表及支付凭据；获取物流仓储费明细，抽样检查合同、结算单、付款记录等支持性文件；通过对比员工持股平台股权激励前后最近一次外部融资价格情况、管理层聘请的其他评估专家估值分析报告、同期同行业平均市盈率情况等判断股份支付评估价值与近期融资估值的差异合理性，了解股份支付具体计算过程及相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

- 1、发行人报告期收入及利润真实，已在财务报表中恰当反映；
- 2、通过执行 IT 审计程序以及其他核查程序，发行人在线上销售、线下销售、会员管理、门店管理、存货管理等方面不存在重大异常情形；
- 3、江苏孩子王涉及代收款的交易与发行人销售交易额相匹配；
- 4、发行人零售业务不存在第三方回款情形。

问题十三、关于供应商服务

审核问询回复显示：

(1) 供应商服务可分为会员开发服务、互动活动冠名、推广宣传、数字化服务；

(2) 会员开发服务内容系“提供新会员及黑金会员的开发和产值提升服务”；

请发行人补充披露：

(1) “提供新会员及黑金会员的开发和产值提升服务”的具体含义，发行人就黑金会员同时向会员收费和供应商收费的合理性；

(2) 会员开发服务、互动活动冠名、推广宣传、数字化服务的营业收入及毛利率情况，报告期是否存在较大异常变动，若存在，请说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

发行人已在招股说明书“第八节/九/（一）/2/（1）/③供应商服务收入”、“第八节/九/（四）/2/（2）/③供应商服务毛利率变动分析”中进行了补充披露。

（一）“提供新会员及黑金会员的开发和产值提升服务”的具体含义，发行人就黑金会员同时向会员收费和供应商收费的合理性；

供应商服务收入指公司充分利用自身的品牌影响力及会员资源，为供应商提供了一系列会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传及数字化工具等服务，并根据服务内容，参考市场价格，向供应商收取相应的费用。其中，会员开发服务系提供新会员及黑金会员的开发和产值提升服务，即公司为供应商提供会员资源，通过品牌推广等活动，促使新会员或黑金会员购买该供应商的商品或服务，进而达到商品或服务交易额提升以及提高会员品牌忠诚度的目的；公司由此按照会员销售的比例或固定金额向供应商收取服务费。

公司向黑金会员进行收费，主要基于消费者在购买黑金会员卡后，即可享

受会员卡内的相关服务（例如优惠券、童乐园游乐卡等）；公司向供应商收取会员开发服务费用，主要系公司促使黑金会员购买该供应商的商品或服务，提高了该供应商的商品或服务交易额及会员品牌忠诚度。因此，公司就黑金会员同时向会员和供应商收费具有合理性。

（二）会员开发服务、互动活动冠名、推广宣传、数字化服务的营业收入及毛利率情况，报告期是否存在较大异常变动，若存在，请说明原因及合理性。

报告期内，公司供应商服务收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
会员开发服务	8,231.49	13,191.11	555.11%	2,013.56	36.80%	1,471.92
互动活动冠名	1,189.74	7,010.71	-22.25%	9,017.15	90.59%	4,731.29
推广宣传	7,991.46	17,618.95	43.01%	12,320.40	186.56%	4,299.48
数字化服务	2,296.79	4,300.97	322.58%	1,017.79	-	-
合计	19,709.48	42,121.74	72.85%	24,368.90	132.03%	10,502.70

2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，供应商服务收入分别为10,502.70万元、24,368.90万元、42,121.74万元和19,709.48万元，占主营业务收入的比重分别为2.03%、3.69%、5.17%和5.17%，呈逐年上升趋势，主要是由于公司在母婴行业深耕多年，经过长期的积累和沉淀，树立了“孩子王”良好的品牌形象，同时随着公司规模不断加大，销售渠道的更加广泛，品牌影响力不断增强。此外，公司采用大店模式，且门店多开立于万达广场、万象城等大型购物中心，不仅具备规范化的管理和相对舒适的购物环境，还可以满足客户的多元化需求和“一站式”的购物体验，在品牌推广、引领及活动开展方面具有天然的优势。因此，越来越多的供应商希望借助公司的服务拓展市场。报告期内，公司不断增加对供应商服务的项目，如会员开发、新品牌推广、会员互动、数字化工具等服务，带动供应商服务收入逐步增长。

与2017年相比，公司2018年供应商服务收入增长132.03%，主要系各项供应商服务收入增长引起。2018年，公司推出黑金PLUS会员，为供应商会员开发、品牌推广宣传及互动活动冠名进一步奠定了会员基础，公司相应加大了与主要

供应商的合作力度，使得该类服务收入增长较快；同时，随着公司数字化技术服务能力的提升，公司向供应商新增提供在线化数据服务，带动了供应商服务收入的增长。从公司2018年对主要供应商服务提供情况来看，上海优壹电子商务有限公司、菲仕兰食品贸易（上海）有限公司、雅培贸易（上海）有限公司、健合（中国）有限公司等供应商服务收入增长较快。

与2018年相比，公司2019年供应商服务收入增长72.85%，主要系会员开发服务、推广宣传服务以及数字化服务收入持续增长引起。2019年公司继续加大与品牌供应商的合作力度，并依托黑金会员数量的持续增长、线下门店数量及互动活动的增加，带动会员开发、推广宣传及数字化服务收入的持续增加；具体来说，2019年公司加强了与惠氏、怡亚通、健合、上海优壹等供应商的合作宣传，上述品牌供应商服务收入增加较快。2019年，公司互动活动冠名收入有所下降，主要系爱他美、雅培品牌溯源活动在2018年收入较高，随着上述品牌溯源活动的结束，其会员互动活动冠名收入有所下降。

2020年1-6月，受疫情影响，公司依托线下场地的互动活动冠名收入有所下降，会员开发服务、推广宣传、数字化服务则保持稳定。

报告期内，公司供应商服务毛利率变动具体情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
会员开发服务	99.98%	99.73%	97.60%	97.31%
互动活动冠名	96.35%	85.67%	92.24%	92.84%
推广宣传	99.96%	99.59%	98.45%	99.35%
数字化服务	99.98%	99.73%	97.60%	-
合计	99.76%	97.33%	96.05%	96.14%

2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，公司供应商服务毛利率分别为96.14%、96.05%、97.33%和99.76%，毛利率较高。主要原因系供应商服务成本主要为线下的宣传耗材等宣传相关费用及场地租赁费，金额较小；而其收入则依据服务内容的不同，向供应商收取会员开发、互动活动冠名、商品线上线下推广宣传及数字化工具等服务费；此外，公司凭借其自身品牌及会员优势，具有一定的主导权，因此毛利率保持较高水平。

报告期内，公司各类供应商服务毛利率不存在较大异常变动。上述供应商

服务类别中，互动活动冠名毛利率相对较低，主要是因为其成本包含场地租赁费，因此与其他类服务相比成本较高。2019年互动活动冠名毛利率较低，主要是因为品牌溯源活动收入有所下降，而场地租赁费用因2019年其他活动（比如新妈妈学院等）的持续开展较为固定，导致毛利率下降。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、向发行人了解各类供应商服务收入内容、会员开发服务的具体内容，询问了解公司就黑金会员同时向会员收费和供应商收费的合理性；

2、取得各类型供应商服务收入明细表和毛利率，分析各类供应商服务收入和毛利率变动及其合理性；

3、取得主要供应商服务收入明细，分析报告期内主要供应商服务收入的变动情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人就黑金会员同时向会员收费和供应商收费具有商业合理性；

2、供应商服务收入及毛利率变动原因合理，报告期内不存在较大异常变动。

经核查，申报会计师认为：发行人就黑金会员同时向会员收费和供应商收费的原因与我们了解的情形一致；供应商服务收入及毛利率变动原因合理，报告期不存在较大异常变动。

问题十四、关于汪建国向公司员工进行激励

审核问询回复和申报材料显示：

(1) 2017 年至 2019 年汪建国以奖金发放形式，对公司各业务部门经理以上（中层）人员进行激励，分期发放 2,172.86 万元、527.75 万元和 199.40 万元，合计金额 2,900 万元；

(2) 上述费用未计入发行人原始财务报表，申报财务报表已就上述费用进行调整。

请发行人补充披露：

(1) 激励对象名称及对应金额，激励时上述人员所在岗位，在发行人任职时长；

(2) 汪建国是否以其个人账户向激励对象支付奖金，若否请，补充披露支付银行账户的来源，与发行人及汪建国的关系；

(3) 上述奖金的个税缴纳是否合规。

请保荐人、申报会计师补充说明对“汪建国向公司员工进行激励”事项的核查情况，相关支付账户是否存在其他代发行人支付成本费用情形，发行人成本费用核算是否完整，就上述事项发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

发行人已在招股说明书“第七节/九/（二）关联交易”中进行了补充披露。

2017 年至 2019 年，实际控制人汪建国向 206 名员工进行激励，其中累计激励金额超过 50 万元的激励对象名称、对应金额、激励时上述人员所在岗位及在发行人任职时长情况如下：

单位：万元

序号	姓名	金额			岗位	任职时长
		2017 年	2018 年	2019 年		
1	员工 1	60.84	43.65	7.43	总监	8 年以上
2	员工 2	64.00	43.25	2.14	总监	8 年以上

序号	姓名	金额			岗位	任职时长
		2017年	2018年	2019年		
3	员工3	63.00	42.75	1.92	总监	8年以上
4	员工4	60.96	10.23	2.20	分部总经理	8年以上
5	员工5	42.50	8.09	9.22	总监	8年以上
6	员工6	54.26	4.00	-	分部总经理	8年以上
7	员工7	45.00	-	11.75	高级经理	8年以上
8	员工8	46.74	9.03	-	高级经理	8年以上
9	员工9	49.03	6.09	-	高级经理	5年以上
10	员工10	47.51	6.80	-	分部总经理	5年以上
11	员工11	46.53	4.89	-	高级经理	5年以上
12	员工12	45.96	4.76	-	高级经理	5年以上
13	员工13	32.05	18.39	-	高级经理	6年以上
小计		658.39	201.94	34.66	-	-
当年激励人员数量		176	85	47	-	-
激励金额		2,172.86	527.75	199.40	-	-

注：1) 按照截至目前统计任职时长；2) 激励金额系参考当年的考核情况确定

经核查，汪建国以其个人账户向激励对象支付上述奖金，相关支付账户不存在其他代发行人支付成本费用的情形，发行人成本费用核算完整。

截至本回复出具日，上述奖金的个税均已缴纳。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

(一) 核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、向发行人管理层以及实际控制人了解报告期内该项员工激励的背景原因、激励方案，并取得实际控制人的书面说明；

2、取得具体激励对象清单、各期激励金额及对应的银行回单，了解激励时上述员工的所在岗位，在发行人的任职时间；

3、核查实际控制人汪建国相关支付账户的银行流水；

4、复核上述奖金的个税清单，核对至个税缴纳凭证或银行回单；

5、执行费用截止性测试，检查是否存在跨期情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

报告期内，汪建国以其个人账户向激励对象支付上述奖金。截至本回复出具日，上述奖金的个税均已缴纳；相关支付账户不存在其他代发行人支付成本费用的情形，发行人成本费用核算完整。

经核查，申报会计师认为：

报告期内，汪建国以其个人账户向激励对象支付上述奖金。截至本回复出具日，上述奖金的个税均已缴纳；相关支付账户不存在其他代发行人支付成本费用的情形，发行人成本费用已在财务报表中恰当反映。

问题十五、关于股份支付

审核问询回复显示：

(1) 发行人 2017 年、2018 年股份支付费用分别为 2,007.52 万元、272.99 万元，系由于员工持股平台“南京维盈”中，原合伙人高骁健在 2017 年 7 月将 11.81% 合伙份额认缴权转让给新合伙人刘长春，原合伙人颜俊在 2018 年 3 月将 1.50% 合伙份额认缴权转让给新合伙人刘浩；

(2) 2019 年 7 月，刘长春和刘浩分别向南京维盈出资 802.85 万元和 101.97 万元，对应发行人每股价格 1.08 元/股；

(3) 根据北方亚事出具的《资产评估报告》，上述股份支付对应发行人估值约为 36 亿元至 38 亿元，对应每股价格分别为 3.77 元/股和 3.96 元/股；发行人 2016 年 7 月至 10 月 C 轮融资价格 10.51 元/股，2018 年 5 月至 9 月回购做市商价格 15 元/股，回购徐琳持股价格 16.72 元/股，其他事项转让价格 11 元/股；股份支付估值低于上述第三方价格；

(4) 原始财务报表中未确认上述股份支付费用，申报财务报表中补充确认股份支付费用 2,007.52 万元和 272.99 万元。

请发行人：

(1) 补充披露 2019 年 7 月刘长春和刘浩 1.08 元/股的出资价格是否与南京维盈其他合伙人出资价格一致，其他合伙人完成出资的具体时间；

(2) 补充披露股份支付按 3.77 元/股和 3.96 元/股作为公允价值，该估值低于第三方交易价格的合理性，发行人报告期股份支付费用是否完整、准确；

(3) 以第三方交易价格模拟测算股份支付对发行人业绩及未分配利润的影响情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

发行人已在招股说明书“第八节/九/（五）期间费用分析”中进行了补充披

露。

(一) 补充披露 2019 年 7 月刘长春和刘浩 1.08 元/股的出资价格是否与南京维盈其他合伙人出资价格一致，其他合伙人完成出资的具体时间；

2017 年 7 月，原合伙人高骁健将其持有的南京维盈 11.81 万元合伙份额（对应出资比例 11.81%）认缴权以零对价转让给新合伙人刘长春，2018 年 3 月原合伙人颜俊将其持有的南京维盈 1.50 万元合伙份额（对应出资比例 1.50%）认缴权以零对价转让给新合伙人刘浩。2019 年 7 月，南京维盈全体合伙人均于当月完成出资，出资金额对应公司每股价格均为 1.08 元/股，因此，刘长春和刘浩的出资价格与南京维盈其他合伙人出资价格一致。

(二) 补充披露股份支付按 3.77 元/股和 3.96 元/股作为公允价值，该估值低于第三方交易价格的合理性，发行人报告期股份支付费用是否完整、准确；

1、评估值低于第三方交易价格的合理性分析

本次股份支付的评估价值系基于公司 2017 年、2018 年、2019 年审计结果、合理的业绩预期及市场同类交易案例，采用收益法及市场法进行评估，最终评估结果根据收益法确定；而第三方交易价格则基于机构投资者对发行人所属行业的发展前景、发行人的行业地位、盈利能力及未来业绩预期、发行人历次股权交易价格及行业整体估值情况、发行人资本运作规划、特殊交易条款设置（例如优先购买权、反稀释、对赌条款、赎回权）等多方因素综合判断，经交易各方协商确定，一般较评估值有一定的溢价。

发行人 2017 年及 2018 年股份支付评估值与第三方交易价格存在差异的合理性分析如下：

(1) 2017 年 7 月员工持股平台南京维盈股权变动前最近一次融资（C 轮融资，2016 年 7 月-10 月）的增资价格为 10.51 元/股，对应公司整体估值（投后）为 102.91 亿元。公司 2016 年仍处于亏损状态，但预计 2017 年业绩将实现较大幅度增长，且本次新增股东增资存在优先购买权、反稀释、赎回权等特殊权利条款，同时，公司已于 2016 年启动新三板挂牌申请，进入资本市场预期有所增加，因此新增股东对公司的交易价格较评估值存在较高溢价，且高于行业整体情况；

(2) 2018 年 3 月，经公司 2018 年第二次临时股东大会审议通过，决定申

请在全国中小企业股份转让系统终止挂牌，因此控股股东根据与做市商及相关股东沟通协商，按照一定价格回购（15元至16.72元），由于本次股权转让整体比例较小（转让数量173.30万股，占公司总股本的比例为0.18%），且**本次转让系因为摘牌导致的退出**，因此**交易价格较评估值存在较高溢价**，且高于行业整体情况；

（3）2018年5月和2018年9月，公司原股东Coral Root、Chan Kok Chow参考了C轮估值情况，经各方协商确定按照11元/股的价格对外转让，对应公司整体估值为107.70亿元。本次交易系根据原股东的内部投资退出决策，以**不低于C轮的估值水平进行转让**，因此，**交易价格较评估值存在较高溢价**。按照公司2017年净利润规模9,379.93万元测算，该次交易价格对应市盈率114.82倍，远高于行业整体水平。

综上，上述股权增资及转让在估值定价时因受到特殊权利条款、回购、前期估值水平及未来业绩预期等因素影响，**与评估值相比存在较高溢价，具有合理性**。

2、发行人报告期内股份支付费用完整、准确性分析

（1）评估价值估值合理

根据北方亚事出具的《评估报告》，针对南京维盈2017年7月的股权激励，以2017年7月31日为评估基准日对公司股东全部权益采用市场法和收益法进行评估，经收益法评估，公司全部股权价值为368,852.00万元，比未经审计合并报表归属于母公司所有者权益价值增值271,393.13万元，增值率为278.47%；经市场法评估，公司全部股权价值为347,032.20万元，比未经审计合并报表归属于母公司所有者权益价值增值249,573.33万元，增值率为256.08%，最终以收益法的评估结果作为评估结论。

根据北方亚事出具的《评估报告》，针对南京维盈2018年3月的股权激励，以2018年2月28日为评估基准日对公司股东全部权益采用市场法和收益法进行评估，经收益法评估，公司全部股权价值为387,308.00万元，比未经审计合并报表归属于母公司所有者权益价值增值281,150.34万元，增值率为264.84%；经市场法评估，公司全部股权价值为364,200.56万元，比未经审计合并报表归属于母公司所有者权益价值增值258,042.90万元，增值率为243.08%，最终以收益法的

评估结果作为评估结论。

本次收益法评估系基于公司 2017 年、2018 年、2019 年审计结果及合理的业绩预期进行的评估，且高于市场法估值水平，评估价值公允、合理。

(2) 评估值与同期同行业可比公司估值情况相匹配

公司主营业务系通过线下直营门店和线上电子商务平台为客户提供母婴商品及服务。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)标准，公司所属行业为“F52 零售业”中的“F5239 其他日用品零售”；根据中国证监会《上市公司行业分类指引(2012 年修订)》，公司所属行业为“F52 零售业”。

公司和“F52 零售业”在基准日当期估值情况如下表所示：

项目	2017 年 7 月 31 日	2018 年 2 月 28 日
零售行业 PE 倍数（最近 6 个月、静态市盈率）	41.65	40.99
发行人评估值（万元）	368,852.00	387,308.00
发行人 2017 年净利润（万元）	9,379.93	9,379.93
发行人市盈率倍数	39.32	41.29

注：由于公司 2016 年尚未盈利，因此均选用 2017 年净利润为基础测算

根据上表所示，公司计算股份支付涉及的权益工具估值水平合理，与同期同行业整体估值相匹配。

综上所述，发行人股份支付按 3.77 元/股和 3.96 元/股作为公允价值，该估值低于第三方交易价格具有合理性，报告期内，发行人股份支付费用完整、准确。

(三) 以第三方交易价格模拟测算股份支付对发行人业绩及未分配利润的影响情况。

报告期内，如采用第三方交易价格 11 元/股模拟测算，股份支付对发行人业绩及未分配利润的影响情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月 /2020 年 6 月末	2019 年 /2019 年末	2018 年 /2018 年末	2017 年 /2017 年末
按照评估值测算				
股份支付金额	-	-	272.99	2,007.52
净利润	16,586.48	37,740.88	27,596.63	9,379.93
未分配利润	32,085.01	15,498.53	-20,699.20	-48,264.57

项目	2020年1-6月 /2020年6月末	2019年 /2019年末	2018年 /2018年末	2017年 /2017年末
按照第三方交易价格11元/股模拟测算				
股份支付金额	-	-	940.29	7,403.20
净利润	16,586.48	37,740.88	26,929.33	3,984.25
未分配利润	26,022.03	9,435.55	-26,762.18	-53,660.25

综上，如采用第三方交易价格11元/股模拟测算，上述股份支付金额对2017年和2018年净利润、报告期各期末未分配利润存在一定影响，但对本次发行不构成障碍。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人员工持股平台的工商登记资料，核查员工持股平台设立和出资以及股份转让协议、合伙协议、资金凭证，分析复核会计处理是否恰当；

2、查阅发行人股份支付前后最近一次股权转让相关转让协议、定价依据，并对相关股东进行访谈；

3、查阅并复核第三方评估机构出具的《资产评估报告》，包括评价第三方评估机构的胜任能力、专业素质和客观性，评估模型的恰当性、关键参数（如未来现金流量及折现率等）的合理性；通过对比员工持股平台股权激励前后最近一次外部融资价格情况、管理层聘请的其他评估专家估值分析报告、同期同行业平均市盈率情况等判断股份支付评估价值与近期融资估值的差异合理性，了解股份支付具体计算过程及相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

4、复核发行人以第三方交易价格模拟测算的股份支付金额及对发行人业绩、未分配利润的影响情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人股份支付按3.77元/股和3.96元/股作为公允价值，该估值低于第三方交易价格具有合理性，发行人报告期股份支付费用完整、准确；

2、如采用第三方交易价格 11 元/股模拟测算，上述股份支付金额对 2017 年和 2018 年净利润、报告期各期末未分配利润存在一定影响，但对本次发行不构成障碍。

问题十六、关于宣传费

审核问询回复显示，发行人报告期宣传费分别为 5,261.67 万元、8,074.98 万元、10,533.47 万元和 3,460.22 万元。

请发行人：

(1) 按宣传费的各类用途补充披露宣传费构成情况；

(2) 补充披露向前五大宣传费服务商采购情况，选择与其合作的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

发行人已在招股说明书“第八节/九/（五）/1、销售费用”中进行了补充披露。

(一) 按宣传费的各类用途补充披露宣传费构成情况

报告期内，公司宣传费按各类用途分类构成情况如下：

单位：万元

用途分类	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
会员推广	1,577.66	45.59%	6,550.91	62.19%	4,310.46	53.38%	1,672.59	31.79%
营销宣传	1,882.56	54.41%	3,982.56	37.81%	3,764.52	46.62%	3,589.08	68.21%
合计	3,460.22	100.00%	10,533.47	100.00%	8,074.98	100.00%	5,261.67	100.00%
占销售费用总额的比例	5.04%		6.49%		5.95%		4.45%	
占营业收入的比例	0.90%		1.28%		1.21%		1.01%	

公司宣传费按照用途分类包括会员推广和营销宣传。会员推广费用系公司及各门店为举办会员营销活动、进行会员推广所发生的宣传物料及服务费用，包括活动搭建、活动条幅、形象小物料（比如形象伞、气球、餐垫、风车、相框）等；营销宣传费用系公司及各门店在日常经营活动中进行的门店形象布置、品牌宣传、推广营销所发生的美陈、物料、媒体、营销等费用。

报告期内，公司宣传费发生额分别为5,261.67万元、8,074.98万元、10,533.47万元和3,460.22万元。2017年-2019年，公司宣传费逐年增长，占销售费用和营业收入的比例持续上升；2020年1-6月，宣传费金额及占销售费用、营业收入的比例有所下降，主要是因疫情影响，公司会员推广活动和营销宣传活动相应受到门店暂缓开业的影响有所减少，宣传费有所下降。

(二) 补充披露向前五大宣传费服务商采购情况，选择与其合作的原因及合理性

报告期内，公司前五大宣传费服务商如下：

单位：万元

年份	序号	服务商名称	金额	占比	合作内容
2020年 1-6月	1	南京龙游万邦广告文化传媒有限公司	112.21	3.24%	活动场地搭建
	2	南京新世纪联盟印务有限公司	100.58	2.91%	物料印刷制作
	3	北京容联易通信息技术有限公司	99.87	2.89%	短信投放服务
	4	南京辰之昊包装有限公司	47.97	1.39%	物料印刷制作
	5	北京亿美软通科技有限公司	43.70	1.26%	短信投放服务
	合计		404.34	11.69%	
2019年	1	南京立创广告有限公司	363.75	3.45%	广告宣传及美陈服务
	2	南京荣利恒文化传播有限公司	231.66	2.20%	宣传物料制作
	3	南京优莉雅广告有限公司	221.50	2.10%	南京等地区门店美陈布置
	4	重庆金奕达广告设计有限责任公司	204.50	1.94%	重庆地区门店美陈布置
	5	南京正录展示制作有限公司	197.93	1.88%	南京、苏州、上海等地区门店美陈布置
	合计		1,219.34	11.58%	
2018年	1	南京优莉雅广告有限公司	203.99	2.53%	南京等地区门店美陈布置
	2	成都彩袖子文化传播有限公司	175.27	2.17%	四川地区门店美陈布置
	3	南京辰之昊包装有限公司	171.58	2.12%	物料印刷制作
	4	北京腾讯文化传媒有限公司	164.34	2.04%	媒体宣传、品牌推广
	5	南京恒泰行贸易有限公司	158.56	1.96%	宣传物料制作
	合计		873.74	10.82%	
2017年	1	北京创世漫道科技有限公司	290.35	5.52%	短信投放服务
	2	上海大汉三通数据通信有限公司	239.12	4.54%	短信投放服务
	3	北京亿商联动国际电子商务股份有限公司	224.78	4.27%	推广活动策划及服务

年份	序号	服务商名称	金额	占比	合作内容
	4	南京答案会展服务有限公司	156.54	2.98%	推广活动场地搭建、美陈
	5	分众传媒有限公司	136.30	2.59%	媒体宣传、品牌推广
	合计		1,047.09	19.90%	

报告期内，公司前五大宣传服务商费用分别为1,047.09万元、813.58万元、1,219.34万元和404.34万元，占宣传费的比例分别为19.90%、10.08%、11.58%和11.69%。公司前五大宣传费服务商主要系为公司的会员推广、营销宣传提供相关的商品物料、媒体宣传、印刷服务、短信投放等，由于公司每年活动举办较多，推广宣传形式多样，物料宣传品多为定制化，因此报告期内宣传费服务商较为分散。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、了解公司费用报销流程，执行穿行测试和控制测试；
- 2、获取报告期内公司宣传费明细，进行分析性复核，包括同期波动分析，收入比例波动分析等；
- 3、执行费用细节测试，包括检查合同、发票、银行付款单、宣传工作相关记录等；执行费用截止性测试，检查是否存在跨期情形；
- 4、获取前五大宣传服务供应商明细，通过公开渠道查询其背景信息；与发行人询问了解与宣传服务供应商合作的商业原因及变动合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：报告期内，发行人向前五大宣传费服务商采购的原因具有商业合理性。

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人向前五大宣传费服务商采购的原因与我们了解的情形一致。

问题十七、关于毛利率信息披露

审核问询回复显示，报告期公司母婴商品毛利占主营业务毛利的比例分别为 85.99%、79.26%、72.11%和 71.00%，随着公司线上线下全渠道布局的日趋完善，公司品牌效应不断显现，母婴商品销售规模及贡献的毛利水平持续扩大。

请发行人补充说明在“母婴商品毛利占比从 85.99%下降至 71.00%”的背景下，“母婴商品销售规模及贡献的毛利水平持续扩大”的描述是否准确，若否，请予以修正。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充说明

发行人已在招股说明书“第八节/九/（四）/1/（2）主营业务毛利构成及变化分析”进行了补充修订。

报告期内，公司主营业务毛利按业务类型划分情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
母婴商品	75,103.72	71.00%	176,241.65	72.11%	156,893.63	79.26%	133,337.21	85.99%
母婴服务	7,249.71	6.85%	24,869.87	10.18%	16,938.23	8.56%	11,626.28	7.50%
供应商服务	19,661.60	18.59%	40,998.44	16.78%	23,405.43	11.82%	10,096.81	6.51%
广告业务	932.63	0.88%	2,291.81	0.94%	723.10	0.37%	-	-
平台服务	2,827.35	2.67%	-	-	-	-	-	-
合计	105,775.01	100.00%	244,401.77	100.00%	197,960.40	100.00%	155,060.31	100.00%

报告期内，公司以母婴商品销售贡献的毛利为主，**供应商服务贡献的毛利逐年增加**。2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，公司母婴商品销售形成的毛利分别为133,337.21万元、156,893.63万元、176,241.65万元和75,103.72万元，占主营业务毛利的比例分别为85.99%、79.26%、72.11%和71.00%。报告期内，公司**供应商服务贡献的毛利额及占比呈逐年增加趋势**，使得**母婴商品销售贡献的毛利额占比逐年下降**。综上所述，随着公司线上线下全渠道布局的日趋完善，公司品牌效应不断显现，母婴商品、**母婴服务及供应商服务合计**销售规模及贡献

的毛利持续扩大。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解销售收入业务流程，执行穿行测试和控制测试，评价收入流程内部控制的有效性；

2、获取主营业务按业务类型划分的毛利明细表，核查母婴商品销售毛利额及占比、母婴服务及供应商服务毛利额及占比、其他业务毛利额及占比情况，分析母婴商品毛利额增长及占比下降的原因及合理性；

3、复核母婴商品、母婴服务及供应商服务合计销售规模，向发行人了解母婴商品、母婴服务及供应商服务合计销售规模及贡献的毛利额持续扩大的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，发行人供应商服务贡献的毛利额及占比呈逐年增加的趋势使得母婴商品销售贡献的毛利额占比逐年下降具有合理性，母婴商品、母婴服务及供应商服务合计销售规模及贡献的毛利额持续扩大的原因具有合理性。

保荐机构在充分核查基础上的总体核查意见

对本回复材料中的发行人回复（包括补充披露事项和说明的事项），本保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

（本页无正文，为孩子王儿童用品股份有限公司《关于孩子王儿童用品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的回复》之签章页）

孩子王儿童用品股份有限公司

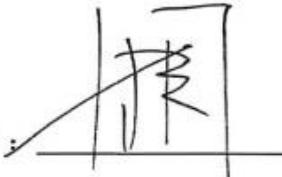
2020年12月16日



发行人董事长声明

本人已认真阅读孩子王儿童用品股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，确认审核问询函回复中不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确定、完整性、及时性承担相应法律责任。

发行人董事长（签名）：


汪建国



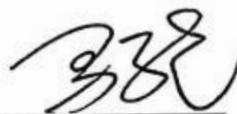
孩子王儿童用品股份有限公司

2020年12月16日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读孩子王儿童用品股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容,了解审核问询函回复涉及问题的核查过程,本公司的内核和风险控制流程,确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序,本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理(签名):



马 骁

华泰联合证券有限责任公司



2020年12月16日