

上海彤禄答网络科技股份有限公司

与

民生证券股份有限公司

《关于上海彤禄答网络科技股份有限公司公开转让  
并挂牌申请文件的审核问询函》的回复

主办券商



二〇二三年九月

# 《关于上海彤禄答网络科技股份有限公司公开转让并挂牌申请文件的审核问询函》的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

民生证券股份有限公司（以下简称“主办券商”、“民生证券”）及上海彤禄答网络科技股份有限公司（以下简称“彤禄答”或“公司”）于2023年8月2日收到《关于上海彤禄答网络科技股份有限公司公开转让并挂牌申请文件的审核问询函》。根据问询函的要求，民生证券股份有限公司、浙江天册律师事务所（特殊普通合伙）、中汇会计师事务所（特殊普通合伙）及时进行补充调查，对推荐挂牌相关的申请文件进行了补充和修改，公司也对相关情况进行了补充披露，现逐条回复如下。

其中，会计师事务所对问询函的回复和律师的补充法律意见书不作为本回复附件，另行提供。

如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《上海彤禄答网络科技股份有限公司公开转让说明书（申报稿）》（以下简称“公开转让说明书”）一致。涉及公开转让说明书补充披露或修改的内容已在公开转让说明书中以楷体加粗方式列示。

本回复中若出现总计数位数与所列值总和不符的情况，均为四舍五入导致。

本回复中的字体代表以下含义：

<b>黑体（加粗）</b>	<b>问询函所列问题</b>
宋体（不加粗）	对问询函所列问题的回复
<b>楷体（加粗）</b>	<b>对公开转让说明书等申请文件的修改或补充披露内容</b>

## 目录

一、基本情况 .....	4
问题 1：零对价股权转让的合理性。 .....	4
二、业务与技术 .....	10
问题 2：公司业务实质及业务可持续性。 .....	10
问题 3：不同销售模式的合规性。 .....	60
三、财务会计信息与管理层分析 .....	95
问题 4：收入披露充分性和真实性。 .....	95
问题 5：毛利率波动的合理性。 .....	141
问题 6：平台相关费用分类准确性。 .....	158
问题 7：存货管理内控的有效性。 .....	175
问题 8：偿债能力与流动性。 .....	185
四、其他信息 .....	198
问题 9：关于 IT 审计。 .....	198
问题 10：其他问题。 .....	208

## 一、基本情况

**问题 1：零对价股权转让的合理性。**

根据申请文件，申请人及其主要子公司上海靓熠存在多次无偿转让股权行为。（1）2018年1月，杨丹彤、张晓青、胡柔、管富春分别向潘瑜强、靓辉咨询、王春啸、徐步等人无偿转让其所持彤禄答100%股份；2018年9月徐步将6.4%的股份无偿转让给潘瑜强、靓辉咨询、王春啸；（2）2015年张惊博向王春啸、杨丹彤、彭朝煜三人无偿转让上海靓熠97%股权，之后杨丹彤、彭朝煜将所持股权转让张晓青后，张晓青无偿将股权转让给彤禄答。

请你公司：（1）说明公司及上海靓熠存在多次零对价股权转让的背景、原因及合理性；（2）说明参与上述股权转让方及受让方的身份背景以及转让方、受让方及其关联方与公司的交易情况，上述股权转让的真实性，是否存在股权代持或其他利益安排，是否存在潜在纠纷。

请主办券商及律师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

### 一、说明公司及上海靓熠存在多次零对价股权转让的背景、原因及合理性；

公司及上海靓熠历次零对价股权转让的背景、原因和合理性如下：

时间	主体	转让情况	背景和原因	合理性
2015年7月	上海靓熠	张惊博向王春啸、杨丹彤、彭朝煜无偿转让上海靓熠97%股权	2015年，张惊博与王春啸合作成立上海靓熠之初，张惊博倾向于从事化妆品等日化用品电商业务，但上海靓熠设立以来，一直主要从事休闲食品类电商业务，日化用品相关业务发展不及其预期。 王春啸较为看好上海靓熠所从事的休闲食品领域的潜力，且当时杨丹彤、彭朝煜看好电商行业，拟与王春啸合作，投资经营上海靓熠。 因此经各方协商一致，张惊博将股权转让给王春啸、杨丹彤、彭朝煜并退出上海靓熠，	当时上海靓熠注册资本为500万元，实缴资本为0元，且公司经营情况欠佳。经王春啸、杨丹彤、彭朝煜与张惊博协商确定，股权转让作价0元，出资义务由受让方承担，具备商业合理性。

			王春啸、杨丹彤、彭朝煜以上海靓熠作为主体继续开展业务。	
2017 年 4 月	上海靓熠	杨丹彤将其持有的上海靓熠 33% 的股权、彭朝煜将其持有的上海靓熠 33% 的股权转让给张晓青	彭朝煜受让取得上海靓熠股权后，上海靓熠经营规模未能如预期发展，经营业绩欠佳，因此彭朝煜拟退出上海靓熠。当时潘瑜强、王春啸等人拟收购彤禄答有限，并以彤禄答有限作为母公司、上海靓熠作为全资子公司开展后续业务，因此杨丹彤同意退出在上海靓熠的持股并在时机成熟时转为在彤禄答有限的间接持股。张晓青同意受让杨丹彤、彭朝煜持有的上海靓熠股权从而实现杨丹彤、彭朝煜的退出，并在时机成熟时将上海靓熠的股权转让给彤禄答有限。	当时上海靓熠经营业绩不佳，且注册资本尚未实缴，因此本次转让作价 0 元，出资义务由受让方承担，具有商业合理性。
2017 年 12 月	上海靓熠	张晓青将所持上海靓熠 66% 股权、王春啸将所持上海靓熠 34% 股权转让给彤禄答	2017 年底彤禄答有限业务逐步迈入正轨，按照先前（2017 年 4 月）设计的关于彤禄答有限作为母公司、上海靓熠作为子公司的方案，张晓青和王春啸将其所持上海靓熠的股权转让给彤禄答有限，以实现母子公司股权架构。	因本次股权转让系为进行股权重组从而实现母子公司股权架构，注册资本尚未实缴，因此本次转让作价 0 元，出资义务由受让方承担，具有商业合理性。
2018 年 1 月	彤禄答有限	杨丹彤、张晓青、胡柔、管富春分别向潘瑜强、靓辉咨询、王春啸、徐步等人转让其所持彤禄答有限 100% 股权	2017 年 4 月，潘瑜强、王春啸拟合作创业，经人介绍得知彤禄答。二人较为看好彤禄答所主要从事的 B2B 业务，一致认为彤禄答名称寓意较好，资质和经营范围合适，更符合二人预期的创业方向及战略定位。因此，各方协商，由潘瑜强、王春啸二人合作接手彤禄答，拟以彤禄答作为母公司、上海靓熠作为全资子公司开展后续业务。出于对潘瑜强、王春啸二人能力的看好，杨丹彤退出经营但	当时彤禄答有限成立时间较短，注册资本尚未实缴，亦未实现盈利，因此本次转让作价 0 元，出资义务由受让方承担，具有商业合理性。

			<p>拟继续投资，因此将持股方式调整为通过靓辉咨询间接持有彤禄答有限股权。</p> <p>张晓青因担心投资风险，选择退出对彤禄答有限的投资但仍留在公司继续从事电商业务。</p> <p>管富春及胡柔较少参与公司实际经营、亦未实缴出资，担心投资风险，因此退出公司投资。</p> <p>徐步看好电商行业和公司发展前景，且其在公司创始阶段曾帮助公司拓展融资，因此，潘瑜强、王春啸同意徐步以 5,000 万的整体估值投资入股公司。本意徐步以增资入股方式入股公司，但由于公司及股东早期对投资方式不熟悉，徐步以从公司当时的原股东处受让认缴出资份额的方式完成了此次投资的工商变更登记。</p>	
2018 年 10 月	彤禄答有限	徐步将其所持彤禄答有限 6.4% 的股权转让给潘瑜强、靓辉咨询、王春啸	<p>针对徐步原受让认缴出资份额的投资入股方式，考虑到徐步当时未对公司完成实缴出资，因此，通过先转让股权、徐步先行退出的方式进行调整，再以徐步认购公司增资的方式完成投资入股变更登记。因此，此后于 2018 年 12 月，经徐步与公司协商确定，按照公司 5,000 万元的整体估值，徐步实际出资 350 万增资入股公司，增资后持有公司 7% 的股权。</p>	<p>因本次变更系对投资方式的调整，且徐步当时未对公司完成实缴出资，因此本次转让作价 0 元，具有商业合理性。</p>

注 1：根据彤禄答在上述期间相关纳税申报表资料，2016 年期末净资产为-0.11 万元；2017 年 3 月末净资产为-1.78 万元。

注 2：根据上海靓熠在上述期间相关纳税申报表资料，2017 年 3 月末净资产为-71.75 万元。2015 年 6 月纳税申报表因时间较早无法获得。

**二、说明参与上述股权转让方及受让方的身份背景以及转让方、受让方及其关联方与公司的交易情况，上述股权转让的真实性，是否存在股权代持或其他利益安排，是否存在潜在纠纷。**

**(一) 上述股权转让方及受让方的身份背景**

**1、公司上述股权转让方及受让方的身份背景**

**(1) 杨丹彤、张晓青、胡柔、管富春为公司创始股东**

公司上述股权转让方及受让方杨丹彤、张晓青、胡柔、管富春均为公司的创始股东。各创始股东的具体身份背景情况如下：

杨丹彤主要从事销售相关工作，现担任台州市黄岩建浩塑料厂销售总监，并持有稻林广告（上海）有限公司 33%的股权。其因具有销售行业的从业背景，同时看好电商行业，因此投资设立彤禄答开展电商销售业务。后因对公司目前实际控制人潘瑜强、王春啸二人能力的看好，杨丹彤退出经营但继续持有彤禄答有限股权，并将持股方式调整为通过靓辉咨询间接持股，从而进行股权转让。截至本回复出具日杨丹彤仍为公司股东，持有公司 6.8533%的股份。

张晓青曾系电商行业销售人员，目前在公司任职，担任销售助理。其因具有相关行业从业背景，同时看好电商行业发展，而投资设立彤禄答开展电商销售业务。后因公司早期经营业绩欠佳，其个人因担心经营风险而退出对公司的投资，并不再参与公司经营决策，但仍在公司任职。

胡柔、管富春均为公司创始阶段的财务投资人，因看好电商行业，而进行股权投资，后由于公司设立初期经营业绩欠佳，其担心投资风险而退出对公司的投资。目前二人均已退休。

**(2) 潘瑜强、王春啸为公司现时实际控制人**

潘瑜强、王春啸为公司现时实际控制人。

潘瑜强于 2000 年 7 月自清华大学毕业后开始从事销售行业，先后就职于宝洁（中国）有限公司、百事食品（中国）有限公司、亿滋（中国）有限公司、不凡帝范梅勒糖果（中国）有限公司，曾创立上海博如广告有限公司并从事广告业务，具有丰富的电商销售行业从业经验。

王春啸于 2008 年 7 月自浙江大学毕业后，先后就职于玛氏箭牌糖果(中国)有限公司、亿滋食品企业管理(上海)有限公司，曾创立上海靓熠从事品牌零售销售业务，具有丰富的电商销售行业从业经验。

2017 年 4 月，潘瑜强、王春啸拟合作创业，经人介绍得知彤禄答有限。二人较为看好彤禄答有限主要从事的 B2B 业务，一致认为彤禄答有限名称寓意较好，资质和经营范围合适，更符合二人预期的创业方向及战略定位，因此收购彤禄答有限，并以彤禄答有限作为母公司、上海靓熠作为全资子公司开展业务，并共同经营至今。

（3）靓辉咨询为公司原持股平台，现已注销

靓辉咨询系公司原持股平台。后公司于 2021 年 8 月拆除持股平台，变更为由各股东直接持有公司股权，完成持股平台拆除后，靓辉咨询已于 2021 年 9 月注销。

（4）徐步为财务投资人

徐步为山东科技大学教师，利用业余时间从事股权投资，现投资有宁波梅山保税港区尚道合创业投资合伙企业（有限合伙）、北京尚炯商务管理有限公司等企业，并曾投资上海源星胤石股权投资合伙企业（有限合伙）、北京红杉亚德股权投资中心（有限合伙）、湖北慧影二期文化产业投资合伙企业（有限合伙）、宁波梅山保税港区源星峰云创业投资合伙企业（有限合伙）等企业。2018 年，徐步因看好行业和团队发展前景而对彤禄答有限进行投资。2021 年，徐步因个人资金需求提出退出公司，因此向财务投资人齐俊伟、娄栋宇转让公司股权。

## 2、上海靓熠上述股权转让方及受让方的身份背景

（1）张惊博系上海靓熠的创始股东

张惊博系上海靓熠创始股东，现投资有上海鲸杰供应链管理有限公司并担任该公司执行董事。因上海靓熠成立之初，张惊博倾向于从事化妆品等日化用品电商业务，但上海靓熠设立以来，一直主要从事休闲食品类电商业务，日化用品相关业务发展不及预期，因此张惊博退出对上海靓熠的投资。

（2）彭朝煜系上海靓熠设立早期的财务投资人

彭朝煜为上海靓熠创始阶段的财务投资人，因看好电商行业发展，而进行股权投资，后由于上海靓熠经营规模未能如预期发展，经营业绩欠佳，其退出上海靓熠，目前彭朝煜已退休。

（3）张晓青为公司创始股东及现时员工

张晓青身份背景如前文第一节第 1 项第（1）小项所述。在公司及上海靓熠搭建股权架构过程中，曾于 2017 年 4 月受让上海靓熠股权，并于 2017 年 12 月将上海靓熠股权转让给形禄答有限，从而实现母子公司股权架构。

## （二）转让方、受让方及其关联方与公司的交易情况

除《公开转让说明书》及本回复所披露的潘瑜强及其配偶、王春啸及其配偶与公司间存在关联方资金拆借、关联担保及王春啸亲属控制的齐凯实业与公司间存在关联采购销售和关联方资金拆借，以及公司向员工按双方签订的《劳动合同》的约定支付工资外，上述股权转让方、受让方及其关联方与公司报告期内不存在其他发生交易的情形。

## （三）上述股权转让的真实性，是否存在股权代持或其他利益安排，是否存在潜在纠纷

上述股权转让均为前文所述背景下所发生的真实股权转让，股权零对价转让均在当时的交易背景下存在合理的商业原因，不存在股权代持或其他利益安排，各方就前述股权转让相关不存在纠纷或潜在纠纷。

## **三、请主办券商及律师对上述事项进行核查并发表明确意见。**

### （一）核查程序

针对上述事项，主办券商、律师主要执行以下核查程序：

- 1、查阅了公司及上海靓熠的全套工商内档及各次股权转让所涉及的《股权转让协议》；
- 2、查阅了公司及上海靓熠前述零对价股权转让发生前合理期限内的财务报表；

3、对上述主体中涉及现有股东的，取得并查阅了上述股权转让相关方填写的包含个人履历、关联方、对外投资及任职相关内容的调查问卷，并执行了访谈程序；对上述主体中除张惊博以外涉及的历史股东，就其任职、投资情况、股权变动原因及真实性、关联关系、股权清晰及是否存在其他利益安排等进行了访谈/确认；

- 4、查阅了公司报告期内关联交易的相关合同/协议及支付凭证；
- 5、就相关股权转让方、受让方的对外投资任职及涉及的诉讼仲裁等纠纷情况，查询了国家企业信用信息公示系统、信用中国、裁判文书网、各方户籍/相关企业注册地址所在地的法院信息公示系统等平台。

## （二）核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

- 1、公司及上海靓熠的多次零对价股权转让存在合理的商业背景及原因，具有商业合理性；
- 2、参与上述股权转让方及受让方的身份背景主要为以下三类：一是存在一定销售行业从业经历的公司创始股东；二是存在一定投资经验并看好电商行业的财务投资人；三是公司的现时实际控制人或其曾经控制的持股平台。上述主体对公司及上海靓熠的投资和退出具有合理的商业背景和原因；
- 3、除《公开转让说明书》及本回复披露的情形外，转让方、受让方及其关联方与公司不存在发生交易的情形；
- 4、上述股权转让是基于合理商业背景及原因发生的真实转让，不存在股权代持或其他利益安排，亦不存在潜在纠纷。

## 二、业务与技术

### 问题 2：公司业务实质及业务可持续性。

根据申报材料，（1）研发投入方面，公司报告期各期研发投入分别为 6.74 万元、18.74 万元、2.92 万元，研发投入占比分别为 0.00%、0.01%、0.01%；无研发人员。（2）技术水平方面，公司主要技术为数据库开发及数据处理、店铺地图搜索以及品牌各维度数据展现、可视化及数据报表展示、看板及用户画像、财务对账及明细。（3）行业地位方面，报告期各期公司毛利率分别为 8.57%、9.52%、11.89%，低于同行业可比公司水平。公司主要以渠道分销和线上零售为主，属于商品的批发零售流动环节，可比公司尽管也存在渠道分销和线上零售业务，但通常其代运营服务、品牌综合服务收入规模较大，品牌综合服务的毛利率较高。（4）渠道方面，公司与主要品牌商均签订框架协议，无具体采购合同。

（1）说明业务壁垒是否主要为品牌关系。请公司：①说明公司未开展代运营服务的具体原因，主要通过品牌渠道分销、品牌线上零售、品牌综合服务等各类业务开展所需资源（如品牌关系、销售渠道、资金规模、团队经验、研发投入等）与代运营服务所需资源的具体情况及差异，品牌商对于代运营商是否

具有更高准入要求；说明公司进行渠道分销、线上零售的行业壁垒的具体体现，以及公司与竞争对手相比具备的主要优势。结合报告期内京东集团退出公司前五大客户的原因，以及公司销售不同品牌的渠道，说明公司在销售渠道选择上是否受品牌商限制。②说明公司主要技术是否为行业通用技术，结合研发投入和研发人员情况以及与同行业可比公司比较情况，说明公司研发投入及研发人员低是否符合行业惯例，所在行业是否具备技术壁垒。③结合上述情况，说明公司所处行业核心资源要素是否实际为与上游知名品牌客户的品牌关系，结合品牌商的行业地位等情况，说明是否存在对上游品牌商的依赖，并视情况作重大事项提示。④结合公司主要通过买断上游品牌商货物后续进行分销批发，品牌商为公司供应商的基本情况，说明公司为品牌商提供综合电子商务服务的具体内容，是否产生自品牌方的相关收入；将公司主营业务披露为“为国内外知名零食类品牌商提供综合电子商务服务”是否准确。

（2）品牌商下游流通服务商情况及公司竞争优势。请公司：①说明为各主要品牌方提供批发、零售、经销等流通服务的企业数量，各主要品牌商对于提供流通服务企业的具体标准要求和选择程序，公司向其采购规模占比情况以及在同类流通服务商的排名情况。②说明公司进行线上销售的主要平台，主要品牌方在上述平台以及其他主流平台上的授权销售商户数量，相关平台对在平台销售品牌商商品的具体要求，平台就运营推广销售的收费标准及报告期内变化情况，是否存在收费标准持续提高引起公司利润下滑情形，并视情况作针对性风险揭示或重大事项提示。③结合①②的具体情况进一步披露公司面临的竞争格局，相比其他流通服务商的具体竞争优势。

（3）与品牌商的合作稳定性。请公司：①说明与主要品牌方框架协议的主要条款及权利义务关系、结算方式、定价依据；结合签约周期和频率、报告期内及期后续约情况说明在未明确协议期限情形下如何保证合作稳定性。②说明合同是否存在业绩考核（如销售额目标）或其他考核条款，考核条款对公司业务合作的影响，公司的达标情况，是否存在未达到采购额标准影响品牌续约流程的情形。③说明报告期各期公司品牌方流失情况，包括但不限于品牌方名称、流失时间和原因、平均合作年限；相关品牌方在报告期各期产生的收入金额、

毛利及占比；说明目前主要合作相关品牌方与公司的合作历史，是否与公司竞争对手开展合作、或由品牌方自行运营，是否存在品牌方流失风险，报告期内是否存在因品牌授权到期关闭店铺或将店铺运营权转让至指定第三方的情形，公司是否承担相关损失，公司维持合作稳定性的具体措施。④说明报告期内是否发生产品质量纠纷，以及质量纠纷在品牌商、公司及平台之间的具体划分。⑤说明报告期内是否发生向品牌方工作人员支付“回扣”等违反公平竞争的行为，公司在避免商业贿赂方面采取的措施或建立的制度，是否可以有效执行。⑥说明主要品牌方开拓方式、合作模式，结合报告期内新增品牌方及采购情况进一步说明公司是否具备持续开发品牌方能力，是否具备持续经营能力。

（4）对业务实质进行充分披露。请公司：①结合主要客户为下游大型平台、主要供应商为国内外知名零食类品牌商的基本情况，以及目前所处行业地位及毛利率水平情况，进一步说明公司在产业链上的议价能力以及提供服务的可替代性。②在“重大事项提示”中就研发投入少，综合毛利率低，业务实质为批发零售进行针对性披露说明。

请主办券商对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

**一、说明业务壁垒是否主要为品牌关系。请公司：**①说明公司未开展代运营服务的具体原因，主要通过品牌渠道分销、品牌线上零售、品牌综合服务等各类业务开展所需资源（如品牌关系、销售渠道、资金规模、团队经验、研发投入等）与代运营服务所需资源的具体情况及差异，品牌商对于代运营商是否具有更高准入要求；说明公司进行渠道分销、线上零售的行业壁垒的具体体现，以及公司与竞争对手相比具备的主要优势。结合报告期内京东集团退出公司前五大客户的原因，以及公司销售不同品牌的渠道，说明公司在销售渠道选择上是否受品牌商限制。②说明公司主要技术是否为行业通用技术，结合研发投入和研发人员情况以及与同行业可比公司比较情况，说明公司研发投入及研发人员低是否符合行业惯例，所在行业是否具备技术壁垒。③结合上述情况，说明公司所处行业核心资源要素是否实际为与上游知名品牌客户的品牌关系，结合品牌商的行业地位等情况，说明是否存在对上游品牌的依赖，并视情况作重大事项提示。④结合公司主要通过买断上游品牌商货物后续进行分销批发，品牌商为公司供应商的基本情况，说明公司为品牌商提供综合电子商务服务的具体内容，是否产生自品牌方的相关收入；将公司主营业务披露为“为国内外知名零食类品牌商提供综合电子商务服务”是否准确。

**（一）说明公司未开展代运营服务的具体原因，主要通过品牌渠道分销、品牌线上零售、品牌综合服务等各类业务开展所需资源（如品牌关系、销售渠道、资金规模、团队经验、研发投入等）与代运营服务所需资源的具体情况及差异，品牌商对于代运营商是否具有更高准入要求；说明公司进行渠道分销、线上零售的行业壁垒的具体体现，以及公司与竞争对手相比具备的主要优势。结合报告期内京东集团退出公司前五大客户的原因，以及公司销售不同品牌的渠道，说明公司在销售渠道选择上是否受品牌商限制**

**1、说明公司未开展代运营服务的具体原因，主要通过品牌渠道分销、品牌线上零售、品牌综合服务等各类业务开展所需资源（如品牌关系、销售渠道、资金规模、团队经验、研发投入等）与代运营服务所需资源的具体情况及差异，品牌商对于代运营商是否具有更高准入要求**

**（1）说明公司未开展代运营服务的具体原因**

公司的主营业务聚焦于休闲零食品类，与日化、美妆、箱包、轻奢等品类不同，休闲零食具有单价低、效期短、更新频、利润薄、流转快的特性。因此，提升商品的流通效率是零食类商品运营收益增长的关键。

基于以上特性，一方面，对于品牌方而言，对于日化、美妆、箱包、轻奢等依赖品牌溢价获利的商品，在销量扩张的同时，品牌方同时需要把控商品的销售价格及销售渠道，保证其溢价区间，稳定商品属性和品牌定位，因此多采取代运营、强控制的业务模式与分销服务商展开合作。而休闲零食品类的定价相对透明且差异较小，品牌方对于价格的控制需求相对较弱，对商品销量的增长和资金的回笼需求更为强烈，因此多采取买断式销售的业务模式与下游分销渠道进行合作；另一方面，从公司的角度出发，以买断式采购进行自主分销、零售的模式更有利于商品的快速流通，相较于代运营，在该模式下，公司的运营自由度相对较高，可以根据消费市场的动向实时调整采购策略，选购应季、适销的商品进行推广销售，并能自主规划商品组合，制定促销价格，以契合不同消费群体的个性化需求。此外，公司亦可根据下游订单情况，灵活调配库存，快速响应物流，进一步提升商品流通速率，优化消费者购物体验。因此，基于休闲食品行业的上述特点，并从自身运营效益最大化的方面考虑，公司未开展代运营服务。

公司可比公司代运营业务开展情况整理、列示如下：

公司名称	主营业务产品领域	主要业务是否包含代运营服务	代运营主要品牌	代运营品牌所属行业
彤禄答	休闲零食	否（曾尝试过喜茶代运营服务，但现已终止合作）	-	-
凯淳股份 (301001)	日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴	是，品牌线上运营服务，即围绕品方线上店铺销售，提供包括视觉设计、店铺运营、仓储物流、营销策划、活动管理、客户服务等服务	施华洛世奇、联合利华（及其子品牌力士）、馥蕾诗、帕尔玛之水、施巴等；	日化、美妆等
青木股份 (301110)	服装、箱包、鞋履、配饰、母婴、美妆、宠物食品	是，电商代运营业务，即为品牌商在天猫、京东、抖音等电商平台上的官方旗舰店提供综合运营服务，具体包括品牌定位、商品规划、人群及流量运营、视觉设计、整合营销、客户服务及管理、仓储物流、技术支持等服务	ECCO、斯凯奇、EmporioArmani、H&M、班尼路	服装、箱包、鞋履等
若羽臣 (003010)	母婴、美妆个护、保健品等	是，线上代运营业务，即基于品牌方或其授权经销商的授权，在	美赞臣、哈罗闪、Monny、妈咪宝贝、	母婴、美妆个护、保健

	快消品	第三方电商平台设立或运营品牌旗舰店、专营店或运营品牌特卖活动，向终端消费者零售商品，为品牌商提供全方位的电子商务综合服务	苏菲、ABC、Swisse、美迪惠尔、合生元、善存、钙尔奇、红印、嘉实多等	品等
猫诚股份 (834500)	休闲零食	否	-	-

注 1：以上信息主要来源于各公司招股说明书/公开转让说明书；

注 2：猫诚股份 2022 年年报中提及开展代运营业务，其业务内容为“帮助品牌商制订销售策略、提供全网营销创意服务、助力品牌的推广、携手李佳琦等头部主播，包括产品的宣传文案策划、辅助品牌宣传及粉丝沉淀等业务增长迅速”，与彤禄答品牌综合服务相类似，且该业务营业收入占比较小，低于 4.58%（猫诚股份未详细披露该业务收入，相关收入归集于技术服务收入，技术服务 2022 年收入占比为 4.58%）。

根据以上统计，对于可比公司中开展代运营业务的公司，其代运营业务的主要聚焦领域为日化、美妆、服装、箱包、鞋履、母婴、保健品等高品牌溢价品类，而同样主营休闲零食的猫诚股份同样以非代运营业务为主（猫诚股份未详细披露代运营业务收入，相关收入归集于技术服务收入，技术服务 2022 年收入占比为 4.58%），其主营业务以 B2C 及 B2B 销售为主。

综上，公司未开展代运营业务具有商业合理性，符合行业一般规律。

**（2）主要通过品牌渠道分销、品牌线上零售、品牌综合服务等各类业务开展所需资源（如品牌关系、销售渠道、资金规模、团队经验、研发投入等）与代运营业务所需资源的具体情况及差异，品牌商对于代运营商是否具有更高准入要求**

经整理统计，品牌渠道分销、品牌线上零售、品牌综合服务等各类业务开展所需资源与代运营业务所需资源的具体情况及差异列示如下：

业务模式	品牌关系	销售渠道	资金规模	团队经验	研发投入
品牌渠道分销	需获得品牌方授权	通常为 2B 端电商平台和线下贸易商，公司主要销售渠道为阿里零售通平台及线下渠道	需要一定的资金规模，公司以买断式采购的模式向品牌购买存货，并负责开展后续的销售环节	需熟悉品牌商品管理、运营推广、订单管理、仓储物流、资金结算等端到端的全部运营流程	研发需求相对有限，主要体现在对消费数据和市场行情的商业智能分析方面
品牌线上零售	需获得品牌方授权	通常为 2C 端电商平台，公司主要销售渠道为拼多多平台	需要的资金规模相对较小，不涉及商品采购，公司的资	需熟悉店铺运营，对运营和推广策略等具有专	
品牌综合服务	由品牌方委托	通常为品牌方指定的推广平台或销售平台			

品牌代理运营	需获得品牌方授权	通常为品牌方指定的销售平台	金花费主要体现在人员工资、营销推广费用等	业经验	
--------	----------	---------------	----------------------	-----	--

在服务内容范围方面，公司的线上零售和渠道分销业务所涉及的业务环节节点更多，覆盖了商品管理、品牌商品运营推广、订单管理、仓储物流、资金结算等端到端的全部运营流程，买断交易模式下公司需要投入大量的营运资金，承担品牌商品的存货收益和风险，因此，需要服务商具备较强的资金实力、综合能力和风险承担能力，并能够通过持续学习而不断创新；而品牌代运营业务内容通常为店铺运营的主要环节，通常不涉及品牌商品综合运营服务的全部流程，亦无需投入大量营运资金。

综上，品牌渠道分销、品牌线上零售、品牌综合服务、品牌代运营服务等各类业务下品牌方对于品牌关系、销售渠道、资金规模、团队经验、研发投入能力均有不同程度的考察，但侧重点不同，品牌方通常不会对代运营商设定更高的准入要求，线上零售和渠道分销业务更加注重服务商的包含专业运营服务经验在内的全业务环节综合营运能力，品牌代运营服务则主要强调运营专业经验。

## 2、说明公司进行渠道分销、线上零售的行业壁垒的具体体现，以及公司与竞争对手相比具备的主要优势

### （1）说明公司进行渠道分销、线上零售的行业壁垒的具体体现

#### ①综合营运能力壁垒

公司渠道分销和线上零售业务所涉及的业务环节节点较多，覆盖了商品管理、运营推广、订单管理、仓储物流、资金结算等端到端的全部运营流程，买断交易模式下公司需要投入大量的营运资金，承担品牌商品的存货收益和风险，因此，需要服务商具备较强的资金实力、综合能力和风险承担能力，并能够通过持续学习而不断创新。运营能力过硬和运营经验丰富的企业能够响应品牌方在销售全链路的各类需求，通过对品牌定位、销售渠道、消费市场的深度理解，既能有效扩增品牌销量，又能协助品牌拓展渠道占有、维护品牌形象、提升品牌价值。新进入者往往会因为缺乏成功的运营经验，从而面临综合营运能力壁垒。

#### ②团队人才壁垒

电子商务服务行业作为现代化服务行业，其服务流程涉及品牌宣传、商品推广、供应链管理、渠道拓展、运营体系建设、平台店铺经营、资金管理、消费市

场分析等多方面，需要专业的运营团队和大量的高素质人才，对人员的综合能力和行业经验均具有较高要求。此外，基于消费市场分析的需要，团队需要搭建数据分析系统，并熟练运用系统进行消费特征的总结与消费趋势的研判，需要相关人才具备敏锐的市场嗅觉与专业的分析能力。在电子商务以及相关服务行业快速发展的时代，该类具有丰富经验的复合型核心人才十分稀缺，成熟的运营团队更是需要花费较长的时间组建与磨合。刚进入该行业的公司由于处于初创期，招揽行业人员和组建成熟团队的能力较弱，往往缺乏电商运营方面的团队与人才累积，构成其进入行业的壁垒。

#### ③资金壁垒

公司渠道分销和线上零售业务为买断式交易模式，以品牌深度渠道分销和线上零售为依托的品牌商品综合服务商越来越得到品牌方的认可，在品牌商品买断式交易模式下，电子商务服务商需要从品牌商或其授权代理商采购商品，并承担后续的储运管理、店铺运营、营销推广等成本费用。因此，综合电子商务服务商需要拥有充足的资金储备以保证业务的开展。新进入行业的公司由于缺乏足够的资金实力，较难满足头部品牌对于服务商资金实力的要求。

#### ④品牌方资源壁垒

能否获得品牌商授权认可是进入电子商务服务业的重要壁垒之一。通常，品牌方会对授权服务商设定较高的准入标准，需要综合考虑服务商的业务经验、营运能力、商务规模、经营资质等多重因素，且相应的合作授权范围需要经过一定时间的磨合方能逐步扩大，形成合作粘性。公司已获得休闲零食市场众多主流品牌的授权，而新进入者难以在短期内达到品牌商对经销商的授权要求，获得品牌商授权认可。

#### ⑤销售平台资源壁垒

公司具备充足的行业经验和丰富的营销案例，在销售执行、渠道资源整合、营销宣传等方面积淀了较强的业务能力和市场竞争力，得到了各大销售平台的认可和推荐，并建立了销售平台矩阵，在争取品牌资源、获取合作机会方面具有较大优势。行业新进入者很难在短时间内获取电商平台的认可和信任并迅速建立销售网络，因此难以和成熟企业竞争。

### （2）公司与竞争对手相比具备的主要优势

从休闲零食销售的运营模式角度而言，传统分销渠道、商家直营及线上经销商运营等多模式蓬勃发展，导致市场参与者众多，市场集中度较低，绝大多数的市场份额由大量小规模、区域性、单渠道的零食分销商组成，而提供全链路、全方位综合电子商务服务的分销及零售商屈指可数。公司深耕休闲零食领域多年，在市场中已然占据先发优势和品牌优势，是百事、亿滋、恒天然、费列罗等品牌的主要客户。

目前，业内参与休闲零食电商服务的大型企业较少，主要有上海凯洁电子商务股份有限公司（以下简称“凯洁电商”）、上海凯淳实业股份有限公司（以下简称“凯淳股份”）、上海猫诚电子商务股份有限公司（以下简称“猫诚股份”）等。其中凯洁电商和凯淳股份主营业务覆盖行业范围较为分散，包含宠物、食品酒饮、美护、母婴、健康医疗、日化品、轻奢饰品、厨房家居、航空、汽车等多个领域，零食领域的收入相对较少。猫诚股份专注于食品电商运营，但总体收入规模相对较小，2022年营业收入为4.67亿元。

与上述竞争对手相比，公司的主要竞争优势在于：

**①相较于传统分销零售商及部分小规模、区域性线上分销零售商而言**

#### **A、重塑零食销售渠道，拓宽消费终端触达**

一方面，公司通过精细的电商运营及全面的仓储布控，往上承接品牌方的推广目标，往下响应消费者的购买需求，在极短时间内使产品和服务迅速触达到终端，既提升了品牌商品的销售效率，又优化了末端客户的购物体验；另一方面，基于线上渠道的便利性，秉持着“服务每家店，造福每个家”的企业文化，公司采用多平台、广覆盖的运营策略，将品牌商品打入各级下线城市及农村地区，既为各级零食营者创造了良好的创业条件和购货保障，又充分覆盖、发掘了潜在消费者，尤其为下级城镇农村消费者提供了购物便利，极大程度地拓宽了商品的触达广度。报告期内，公司已逐步建立起下游涵盖B2B、B2C、拼团购物社交电商、社区团购新零售平台等在内的综合渠道体系和专业的渠道运营能力。

#### **B、革新传统渠道生态，助推分销良性循环**

公司对既有的零食分销渠道生态进行了革新，以品牌方的商品推广需求为出发点，以消费市场的触达与消化为目标，全链路提供配套的运营支持服务。基于品牌方的合作授权，公司一方面积极开展品效营销，通过促销活动、广告推广、商品组合设计等服务加速商品的流转；另一方面，公司通过输出营销活动策划建

议、供应链优化管理方案等形式，为下游分销渠道提供后续销售服务支持。上述模式极大程度上提升了上下游的关联度，使上游的研发、生产及供应更加契合下游的消费需求，进一步扩大了品牌的市场影响力和占有率，提升了商品流通效率，促进了货品流通的良性循环。

### **C、承接品牌内部职能，突显业务协同优势**

公司主动承担了品牌方营销企划和市场对接的内部职能。对于一般规模的品牌方而言，其往往由于销量有限而无法支撑其专设新零售团队。公司有力填补了其人员短缺和经验不足的短板，通过输出针对性的人员培训服务和全方位的销售配套服务，辅助其进行下游销售市场的拓展和营销网络的优化，保证了业务链条的连续性；对于头部知名品牌商来说，即使其拥有独立的新零售业务团队，但公司同样能够为之提供多种专业化、个性化的服务，如促销赠品的选购、为与线下经销商区隔而在产品规格方面所做的调整方案、适合线上渠道展示的物料设计与制作等，完美展现了“术业有专攻”这一商业铁律下高效协同所带来的优势。

### **D、整合分析消费数据，实时发掘市场动向**

公司基于自身在各类销售场景下积累的经验与理解，围绕产品策略及规划、营销策略及规划、消费者触达及转化、供应链效率分析及管理、市场及竞争对手追踪等全链路运营管理需求，开发系统化、智能化的业务运营数字支持体系。公司把消费数据逐步转化为企业的数字资产，根据线上用户行为大数据，进行更精准的用户画像洞察，发掘市场购物偏好、地区消费水平、下游用户粘性等商业信息，快速准确地对真实市场需求进行反应，并制定针对性的产品及营销策略，为品牌方及公司的整体运营业务开展提供技术辅助支持。

### **E、反向定制产品设计，精准契合消费需求**

公司基于自身在零食快消领域积累的多年运营经验以及对目标消费者的深入洞察，通过行业分析、市场调研、数据运营等手段，与部分品牌方尝试 C2M（Customer-to-Manufacturer，用户连接制造）合作模式，即以下游消费端的需求为导向，输出市场研判与消费预测，积极助推零食品牌方的产品创新与升级。公司敏锐捕捉零食市场消费热点风向及商品供给缺口，充分挖掘消费者对于零食品类、口味、包装、定价等要素的核心需求，尝试将“消费者被动选择产品”模式转变为“消费者主动决定产品”模式，帮助品牌方实现商品的反向定制化开发，并将产品精准投放至最契合的消费市场，实现品牌产品的快速推广及规模扩张。

②相较于其余多品类、全国性线上分销零售商而言

#### **A、聚焦零食品类销售，精通消费市场行情**

公司自设立初期即专注于休闲零食类商品的分销业务，区别于高品牌溢价或高科技含量的产品，零食商品的销售周期较短，流通速率较快，覆盖市场较广，需要经营商兼具对储运管理的丰富经验、对各级消费市场的深度理解以及对市场动向的敏锐嗅觉。经过多年的深度耕耘，公司已然深谙零食类商品的流通属性，并针对不同品类的零食和不同定位的销售渠道组建了专业化的运营团队，能够及时对零食消费市场的变化趋势做出敏锐的研判，并灵活调整推广方案和销售策略。

#### **B、集聚品牌平台资源，激发业务规模效应**

公司合作品牌方主要为休闲零食领域的国内外知名品牌企业，如亿滋、百事、玛氏箭牌、新西兰恒天然、旺旺食品、费列罗、康师傅、格力高、好丽友、不凡帝范梅勒糖果、雀巢等，覆盖品牌多、品类杂，为客户提供了一站式的购物便利；此外，公司服务支持目前线上的主流渠道，包括阿里巴巴、天猫、京东、拼多多、美团等，覆盖渠道多、区域广，为产品的推广和流通提供了坚实保障。基于多品牌、大体量、广覆盖的运作经验，公司已然形成了零食线上销售业务的规模优势，可以最大化地降本增效，提升公司的营运效率，帮助公司逐步占据并日渐稳固在休闲零食线上销售领域的市场领先地位。

#### **C、蓄势深度渠道分销、深耕全国下沉市场**

快消行业是一个品种繁多，消费需求旺盛的行业，而对于食品类快消品而言，下沉市场已经成为了品牌方战略发展的必争之地。我国的中小城市及农村地区消费增长迅速，而这正是最为广阔的下沉市场之一。下沉市场消费者购买习惯、消费意识都与一、二线城市存在很大的差异，这就需要企业在营销方式上进行创新，根据市场特点，结合细分市场的情况，推出适合的产品和策略。公司创立以来持续深耕下沉市场，聚焦和创新深度渠道分销，通过阿里巴巴零售通、易久批等平台，截至报告期末已累计覆盖服务下沉市场超过 100 万家小店，公司所分销的品牌商品遍及全国各地的城乡、农村等广阔消费市场，公司早期布局、持续深耕，使得公司在下沉市场深度分销领域具有领先优势。

### **3、结合报告期内京东集团退出公司前五大客户的原因，以及公司销售不同品牌的渠道，说明公司在销售渠道选择上是否受品牌商限制**

报告期内，公司向京东集团的销售情况列示如下：

单位：万元

公司向京东集团销售的品牌	2023 年 1-2 月	2022 年度	2021 年度
不凡帝	-	1,805.58	5,367.75
费列罗	-	-0.08	2,662.43
亿滋	-	291.42	705.09
百事	3.74	136.48	-
<b>总计</b>	<b>3.74</b>	<b>2,233.40</b>	<b>8,735.27</b>

报告期内，京东集团退出公司前五大客户，主要系不凡帝、费列罗、亿滋三个品牌的销量下降所致。具体原因分析如下：

①2022 年中期，因不凡帝管理层人事变动及发展战略调整，其产品市场布局及销售渠道安排随之变动，原线上 B2B 分销业务部门被调整整合，并停止了线上 B2B 分销渠道业务。因此，经由双方协商，公司终止了与不凡帝品牌 B 端分销业务的合作，同时也逐渐退出了其 C 端零售市场的运营，导致 2022 年公司不凡帝品牌渠道分销业务端（新通路平台）的收入下降。受上述情形影响，报告期内，公司各渠道不凡帝商品的销售收入分别为 19,075.87 万元、8,702.76 万元和 234.17 万元，逐渐缩量。

②2021 年下半年，费列罗品牌方结合线上 B2B 平台的发展格局和趋势，逐步将其 B 端销售渠道由新通路（现名“京喜通”，京东集团旗下电商分销平台）转变为零售通（阿里巴巴旗下电商分销平台），导致公司向京东集团的销售额随之下降。但报告期各期，公司和费列罗品牌的合作关系稳固，公司各渠道费列罗商品的销售收入分别为 5,748.05 万元、5,194.52 万元和 1,483.92 万元。

③报告期内，公司向京东集团所供应的亿滋产品为平台专供装，系新通路平台根据其平台特点设计的特定产品组合。2022 年度，新通路对亿滋商品的销售策略有所调整，降低了对该款产品组合的需求。但报告期内，公司与亿滋的合作稳定，各渠道亿滋商品的销售收入分别为 62,911.12 万元、74,794.01 万元和 16,004.47 万元，总体呈上升趋势。

报告期内，公司主要品牌的下游销售渠道覆盖情况如下表：

主要合作品牌	下游覆盖渠道类型
亿滋	线上 B2B（小 B 客户）渠道、B2B 分销渠道（平台大 B 客户渠道、其他客户渠道）、线上 B2C 零售渠道
百事	线上 B2B（小 B 客户）渠道、B2B 分销渠道（平台大 B 客户渠道、其他客户渠道）、线上 B2C 零售渠道
恒天然	B2B 分销渠道（平台大 B 客户渠道、其他客户渠道）、线上 B2C

	零售渠道
不凡帝	线上 B2B（小 B 客户）渠道、B2B 分销渠道（平台大 B 客户渠道、其他客户渠道）、线上 B2C 零售渠道
旺旺	线上 B2B（小 B 客户）渠道、B2B 分销渠道（平台大 B 客户渠道、其他客户渠道）、线上 B2C 零售渠道

公司深耕休闲零食销售市场多年，目前已经与市场主流电商销售平台均建立起了良性合作关系，在各大平台间均享有优异的口碑。公司对单一销售渠道的销售量，一方面受品牌方经营销售策略的影响，另一方面亦会受渠道客户采购计划的影响，另外公司也会基于对各大平台销售特点的理解，结合品牌方的产品定位，与品牌方共同商定下游渠道的选取与调整。因此，公司在销售渠道的选择和管理上是由多方面因素共同决定的，是以公司谨慎的商业评估和论证为前提，尽管品牌方在公司下游渠道选择方面能够产生一定的影响，但公司与品牌方、下游平台渠道等均基于市场化机制进行充分沟通协商而确立合作关系，公司已建立了较为完善的下游渠道体系，渠道选择方面对单一品牌方不存在重大依赖，受单一品牌方的限制有限。

此外，销售渠道的调整对公司经营业绩的影响亦相对有限。一方面，品牌方经营策略的调整往往会带来新的渠道机会，公司作为与品牌方深度合作的分销服务商，凭借专业的服务能力和丰富的分销经验，亦可承接新的销售渠道并转化为公司新业绩增长点；另一方面，公司亦会不断拓展合作品牌及合作销售平台，动态筛选及补充新的合作品牌方，并分散销售渠道，拓展销售广度，保证了公司的可持续经营能力。

**（二）说明公司主要技术是否为行业通用技术，结合研发投入和研发人员情况以及与同行业可比公司比较情况，说明公司研发投入及研发人员低是否符合行业惯例，所在行业是否具备技术壁垒**

### **1、说明公司主要技术是否为行业通用技术**

公司的主要技术情况整理、列示如下：

序号	技术名称	技术特色	技术应用情况
1	数据库开发及数据处理	将后台的全自动数据抓取、清洗、处理工作与中前台的运营支持有机结合，提升运营效率，为业务决策与数据可视化提供支持	已应用于公司品牌渠道分销、品牌线上零售、品牌综合服务业务
2	店铺地图搜索以及品牌各维度数	根据地理维度抓取分区销售数据并进行分析,从而支持中前台的运营与销售	已应用于公司品牌渠道分销、品牌线上零售、

	据展现		品牌综合服务业务
3	数据可视化及数据报表展示	通过报表在线化解决了各部门每日繁重的报表工作量，提高各部门的工作效率	已应用于公司财务核算工作
4	数据看板及用户画像	基于消费者的多维度数据看板，可以有效展示客户的需求变化以及满足使用者对消费者喜好变化的量化要求	已应用于公司品牌渠道分销、品牌线上零售、品牌综合服务业务
5	财务对账及明细	帮助财务人员录入海量快消品财务数据及批量查询订单，提供可视化的财务模型供决策人员快速梳理财务状况	已应用于公司财务核算工作

公司的主要技术应用于公司业务全流程，尤其是应用在商业智能分析环节。一方面，上述技术可以协助公司将后台销售数据在可合规获取的前提下进行自动抓取、清洗、处理，根据不同的维度和不同的使用需求，将繁杂的销售数据归类统计分析，形成诸如“省份订单金额与排行”、“订单金额区间分布”、“订单数量区间分布”等群体性分析结果，并形成可视化的图表供业务人员实时跟踪运营成效，分析市场动向，为经营策略调整和反向定制方案提供数字化支持；另一方面，上述技术可以帮助财务人员简化工作程序，快速查询、录入财务信息，实时梳理财务状况，提升工作效率。

经查询、整理可比公司相关披露情况，可比公司主要技术情况如下：

公司名称	主要技术披露情况
凯淳股份 (301001)	公司的技术创新主要体现在信息化管理技术、数字化应用技术以及线上销售平台技术三个方面。信息化管理技术为服务商的全业务流程提供支持，为行业内订单频次高、服务数量多的特点提出了解决方案。数字化应用技术主要体现在IT系统开发和数字营销等应用层面，帮助品牌方更好地利用历史数据，实现数据价值。线上销售平台技术的成熟运用是线上销售实现的基础，是技术创新的最终运用。
青木股份 (301110)	科技方面，公司自主研发了覆盖电商销售各个环节的电子商务技术产品，深度挖掘消费者数据资产价值，通过技术和数据赋能品牌商数字化转型，构建起自身的技术壁垒。业务模式方面，公司创新开拓消费者运营服务，利用消费者数据中台“数据磨坊”，在用户细项数据层面进行融合打通，再基于数据建模实现消费者洞察，助力品牌商制定精准营销策略，实现品牌消费者的数字化深度运营及营销效能提升。
若羽臣 (003010)	公司的核心技术主要体现为在仓储管理、订单管理、结算管理、移动办公、实时经营数据统计及大数据营销分析等方面的能力。公司现已建立涵盖流量管理、商品管理、用户体验管理、客户关系管理等环节的数据挖掘和应用体系。公司对业务运营数据加以整合利用，从而更好地掌握目标客群用户画像，为媒介资源精准投放提供依据，亦能够实时监控电商店铺产品的销售、评分情况，据此进行店铺动线优化、货架优化、文案优化等，形成基于消费者洞察的精细化运营。
猫诚股份 (834500)	公司通过自主研发建立适合公司业务经营所需的ERP系统，该系统将公司的采购、仓储、销售、物流、财务等各主要的经营环节关联到统一的信息管理平台上，从

	而实现公司信息数据的系统化和集成化，有效规范了公司的业务流程和管理体系，并提升了公司经营效率。
--	-------------------------------------------------

注：以上信息主要来源于各公司招股说明书/公开转让说明书。

经初步整理、比对，可比公司的主要技术体现在仓储、订单、结算、办公等运营管理方面以及针对销售数据进行整合归集的商业智能分析方面。报告期内，由于公司处于业务快速增长阶段，主要借助各大互联网平台电商系统、ORACLE系统、管易云、旺店通等系统开展业务，能够满足公司日常经营管理需要，因此公司尚未开展大量的成套软件系统自研开发活动。随着公司规模不断扩大，公司结合公司自身经营特点和需要，探索和加强自研业务软件系统开发、BI 互联网智能数字创意系统的开发等。上述技术与公司的主要技术相比，最终呈现的结果和方式有所差异，但实现的应用场景相类似，系行业通用技术。

## 2、结合研发投入和研发人员情况以及与同行业可比公司比较情况，说明公司研发投入及研发人员低是否符合行业惯例，所在行业是否具备技术壁垒

同行业可比公司研发投入和研发人员情况整理、列示如下：

可比公司	2022 年度			2021 年度		
	研发人员数量(人)	研发支出(万元)	研发支出收入占比(%)	研发人员数量(人)	研发支出(万元)	研发支出收入占比(%)
青木股份	182	4,664.53	5.51	132	4,003.27	4.55
猫诚股份	11	1,712.51	3.66	17	1,811.17	4.01
壹网壹创	116	3,231.04	2.10	148	2,529.95	2.21
若羽臣	85	2,829.99	2.33	76	2,825.37	2.19
电声股份	61	2,131.55	0.98	105	3,240.67	1.14
丽人丽妆	26	1,200.20	0.37	35	1,102.54	0.27
凯淳股份	46	788.35	1.03	55	462.30	0.56
数聚智连	-	-	-	40	809.93	0.46
彤禄答	6	18.74	0.01	6	6.74	0.00

注 1：上述可比公司未披露 2023 年 1-2 月数据，因此未予以列示相关数据；

注 2：数聚智连已通过上市委会议审议，尚未发行，因此未披露 2022 年数据；

注 3：公司研发人员数量合计 6 人，其中兼职研发人员 5 人，专职研发人员 1 人，仅专职研发人员工资在研发支出中核算。

报告期内，可比公司主营业务均专注于商品流通和品牌服务领域，各公司的核心竞争力主要集中于销售运营能力、市场分析能力及综合服务能力，技术并非行业核心壁垒，因此同行业公司对技术研发的需求相对有限，研发费用及研发费率总体偏低系行业惯例。其中，青木股份研发费用率相对较高，主要系其近两年间集中开展了“青木啄木鸟跨渠道托管系统”、“电商商品洞察系统”、“数

据磨坊全面升级 3.0”、“互动大师 SCRM2.0”、“互动数据分析平台 1.0”等多个 IT 系统的研发，导致其研发支出相对较高；猫诚股份具有自建线上商城及移动 APP 平台，并且开展仓储及发货服务，对于自动化运营工具的建设及维护需求较强，商品上下架、活动管理、订单处理、报表分析、退款处理、仓储物流等环节均需投入研发，因此研发投入费率处于行业高位。

报告期内，公司的研发投入主要系职工薪酬，研发活动内容系对已有的 BI 商业智能系统进行优化升级。现阶段，作为以零食为主要商品类目的综合电商服务企业，公司的经营规模不大，主要借助各大互联网平台电商系统、ORACLE 系统、管易云、旺店通等第三方系统开展业务。在商业分析端，公司相关商业智能系统可以有效支持公司业务人员分析决策，同时辅助财务人员提升财务核算工作效率，运行成效较好，因此公司暂未开展新系统、新软件的成套系统研发活动，研发投入相对较少。此外，由于公司未单独设立研发部门，大量的商业数据研究、互联网数字创意研究分析等工作贯穿于公司各类业务运营过程中，由公司各业务板块的业务人员、中高层管理人员等承担，因此未单独作为研发支出核算。报告期内，公司专职研发人员 1 人，工资作为研发费用核算，兼职研发人员 5 人，工资在成本费用中核算，因此研发支出金额较少。未来，随着公司规模不断扩大，公司治理内控水平不断提高，更高的战略发展目标决定着公司将更加重视研发投入，尤其是结合公司自身经营特点和需要，进行自研业务软件系统开发、BI 互联网智能数字创意系统的开发等。

**（三）结合上述情况，说明公司所处行业核心资源要素是否实际为与上游知名品牌客户的品牌关系，结合品牌商的行业地位等情况，说明是否存在对上游品牌商的依赖，并视情况作重大事项提示**

经整理汇总，同行业可比公司的主要竞争优势情况列示如下：

公司名称	竞争优势/核心资源要素
凯淳股份 (301001)	1、多行业高知名的品牌覆盖，强粘性长期限服务输出；2、全平台、领域的服务优势；3、专业的 IT 开发能力以及全渠道的数据整合能力；4、人才资源优势。
青木股份 (301110)	1、广泛且优质的品牌合作基础，互信且稳定的品牌合作关系；2、完整全面的服务生态体系；3、全渠道数据驱动，精细化人群运营；4、全渠道 IT 系统搭建，全流程运营电子化；5、专业化、高水平、国际化的复合人才储备。
若羽臣 (003010)	1、突出的行业地位；2、全面的大数据驱动的运营体系；3、快速爆发的品牌孵化力；4、全球品牌的优质合作伙伴；5、覆盖全渠道的销售；6、全球端到

	交付的供应链；7、精准影响的品牌策划能力；8、经验丰富的管理执行团队。
猫诚股份 (834500)	1、品牌优势；2、人才优势；3、经验优势；4、资源优势；5、技术优势；

注：以上信息主要来源于各公司招股说明书/公开转让说明书。

根据上表，公司所处行业核心资源要素涉及方面较多，相关业务的可持续开展并非依靠单一要素，品牌资源、销售渠道、人才优势、运营能力等要素均系行业内重叠度较高的核心竞争优势。其中，与上游知名品牌方的品牌关系是行业内企业不容忽视的关键资源要素之一。

公司为国内外知名品牌方提供综合电子商务服务，是品牌方重要的合作伙伴，是连接品牌方和各类渠道客户、消费者的重要桥梁和纽带。在产品的推广销售过程中，品牌方除了自建或自拓销售渠道外，同样需要借助综合电子服务运营商的渠道整合能力和全域营销能力，扩增商品的市场份额，提升品牌的市场影响力。因此，综合电子服务运营商是当代品牌商品流通链路中不可或缺的重要组成部分。虽然公司需要先行获取品牌方的授权和委托，方可开展后续分销、零售和服务等活动，但品牌方对于被授权方的选取门槛较高，需综合考虑多重因素，包括但不限于营销推广能力、数据分析能力、从业经验、市场响应速度、行业口碑等，一旦建立合作关系后，公司作为服务提供方会不断加深对品牌定位和品牌商品的理解，深度研究产品下游消费市场，并持续更新具有针对性的品牌推广策略。因此，从品牌方的角度出发，变更综合电子服务运营商需要消耗大量的磨合成本以及花费较长的磨合时间，通常不会轻易更换。

报告期内，公司通过过硬的综合服务实力与各品牌方保持了较强的合作粘性，其中，公司为亿滋、百事等品牌方同时提供分销、零售、服务三大类业务，深度参与到品牌方的品牌建设与渠道推广等战略实施中。报告期内，与公司保持合作关系（含报告期内新建立合作关系）的品牌合作关系稳定，此外，报告期内亦有多家品牌主动联系公司，希望和公司建立业务合作关系。公司综合考虑品牌运营偏好和品牌运营效益，积极筛选与拓展新的合作品牌，降低品牌方集中度，保持了营业收入的良性增长。综上所述，公司对单一品牌方不存在重大依赖。

未来，公司将通过持续的人才储备、团队建设，进一步优化升级业务流程，增厚服务增值属性，巩固市场口碑，加强对服务品牌的粘性。

公司已于《公开转让说明书》之“重大事项提示”中提示如下：

3、品牌方合作风险。

与品牌方建立合作关系是公司业务开展的基础。如公司的经营效果不及品牌方预期，或品牌方根据自身战略调整改变其合作模式，可能导致合作到期后品牌商与公司中止或终止合作，将对公司业务造成不利影响；此外，即使品牌方与公司续约并长期合作，也可能存在合作模式、供货价格、返利政策等出现不利调整的风险。公司与现有品牌合作的可持续性以及对新品牌的拓展程度，将影响公司的持续盈利能力。

**（四）结合公司主要通过买断上游品牌商货物后续进行分销批发，品牌商为公司供应商的基本情况，说明公司为品牌商提供综合电子商务服务的具体内容，是否产生自品牌方的相关收入；将公司主营业务披露为“为国内外知名零食类品牌商提供综合电子商务服务”是否准确**

**1、结合公司主要通过买断上游品牌商货物后续进行分销批发，品牌商为公司供应商的基本情况，说明公司为品牌商提供综合电子商务服务的具体内容，是否产生自品牌方的相关收入**

公司为品牌商提供综合电子商务服务的具体内容由品牌渠道分销、品牌线上零售、品牌综合服务三类业务组成。

在品牌渠道分销模式下，基于与品牌方的合作，公司向品牌方采购品牌商品，通过公司对下游各类渠道和市场的数据分析和需求把握，借助自身行业经验优势、运营管理能力和精准营销手段等，将品牌商品通过各类线上、线下销售渠道，分销给下游电商平台客户、商超、贸易商、零售终端小店等 B 端渠道客户，旨在实现品牌商品的高效流通和终端销售。公司以渠道分销为基础，在品牌商品从品牌方流向下游渠道分销客户、下沉市场、零售市场的过程中，为品牌商品流通的各环节提供供应链管理、销售方案策划、品牌推广宣传与维护等综合服务。

在品牌线上零售模式下，基于品牌方的合作或授权，公司向品牌方采购品牌商品，通过在拼多多、天猫、多多买菜、美团优选等 B2C 电商平台或社区团购平台等开设店铺或账户并自主运营管理，实现品牌商品对 C 端消费者的直接销售。公司以线上零售为基础，在品牌商品从品牌面向消费者的过程中，为品牌商品流通的各环节提供供应链管理、销售运营、品牌推广宣传与维护等综合服务。

公司来自于品牌方的收入主要为品牌综合服务收入。在品牌综合服务模式下，公司接受品牌方的委托，为其提供诸如微信俱乐部平台及小程序运营、线下门店运营指导、品牌推广宣传等附加增值服务。该模式的计费模式系根据服务内容在

协议中约定服务价款(以公司的营销推广花费及服务人员的工资成本为定价基础,综合考虑服务增值,由双方协商定价)或根据服务效果(如推广产品的相关收入)、服务时长按约定比例或单价收取服务佣金。报告期内,公司各期品牌综合服务收入金额分别为 687.48 万元、1,183.89 万元、132.91 万元,占营业收入的比例分别为 0.43%、0.65% 和 0.39%,占比相对较小。

## **2、将公司主营业务披露为“为国内外知名零食类品牌商提供综合电子商务服务”是否准确**

公司的主营业务系为国内外知名品牌方提供综合电子商务服务,合作方主要为休闲零食领域的国内外知名品牌企业,如亿滋、百事、玛氏箭牌、新西兰恒天然、旺旺食品、费列罗、康师傅、格力高、好丽友、不凡帝范梅勒糖果、雀巢等。在业务开展过程中,公司不仅仅负责商品流通的中间对接环节,更是通过组建销售网络、输出营销方案、分析市场行情、研判消费趋势等多重形式向品牌方提供销售指导与运营参谋,对商品流通的全链路、多环节均施以了除批发零售活动以外的商业价值,与品牌方保持了互惠共赢、共同成长的合作关系。

在传统的零食分销模式下,末端渠道商及终端消费者采购的商品往往需要经过多层级经销商的筛选和流转。层层累积的仓储、物流及人力成本导致终端购货成本随之累加,逐层经销的流通模式使得商品流通速率随之下降,商品的盈利属性大幅削减。同时,品牌方的营销、推广方案以及经销商的选品、仓储策略亦限制了商品的触达广度,导致末端客户,尤其是村镇地区消费者的购货选择面较为局限;其次,各级经销商往往仅基于低买高卖的原则,以赚取直接的销售价差为获利来源,而对商品的推广宣传及品牌维护少有参与,对商品转手后的流通环节不再予以关注。该传统模式忽视了品牌商品流通链路的连贯性,极易造成滞销品的积压和阻塞,降低了货品流通的有效性和可持续性;再次,传统的线下分销体系下,品牌商在营销推广的过程中受限于线下经销商及其业务人员执行力的良莠不齐,实施的推广及促销形式相对单一,难以有效把控营销活动的执行效果,无法准确量化评估营销费用的使用效率,导致品牌方花费大量的人力与物力进行业务团队的组建与培训、营销方案的策划与实施、下游渠道的对接与沟通,并且只能将销量作为唯一评判结果,无法多维度跟踪营销成效。

针对以上行业痛点,公司作为综合电子商务服务商,对传统销售模式、渠道生态及营销模式均进行了全方位的革新。公司开拓了上游品牌方与末端小店及消

费者的直通链路，主动承担品牌方营销企划和市场对接的内部职能，并能全流程提供配套的运营支持服务。公司在分销及零售业务开展过程中提供了不可或缺的增值服务，主要体现如下：

（1）营销网络组建支持

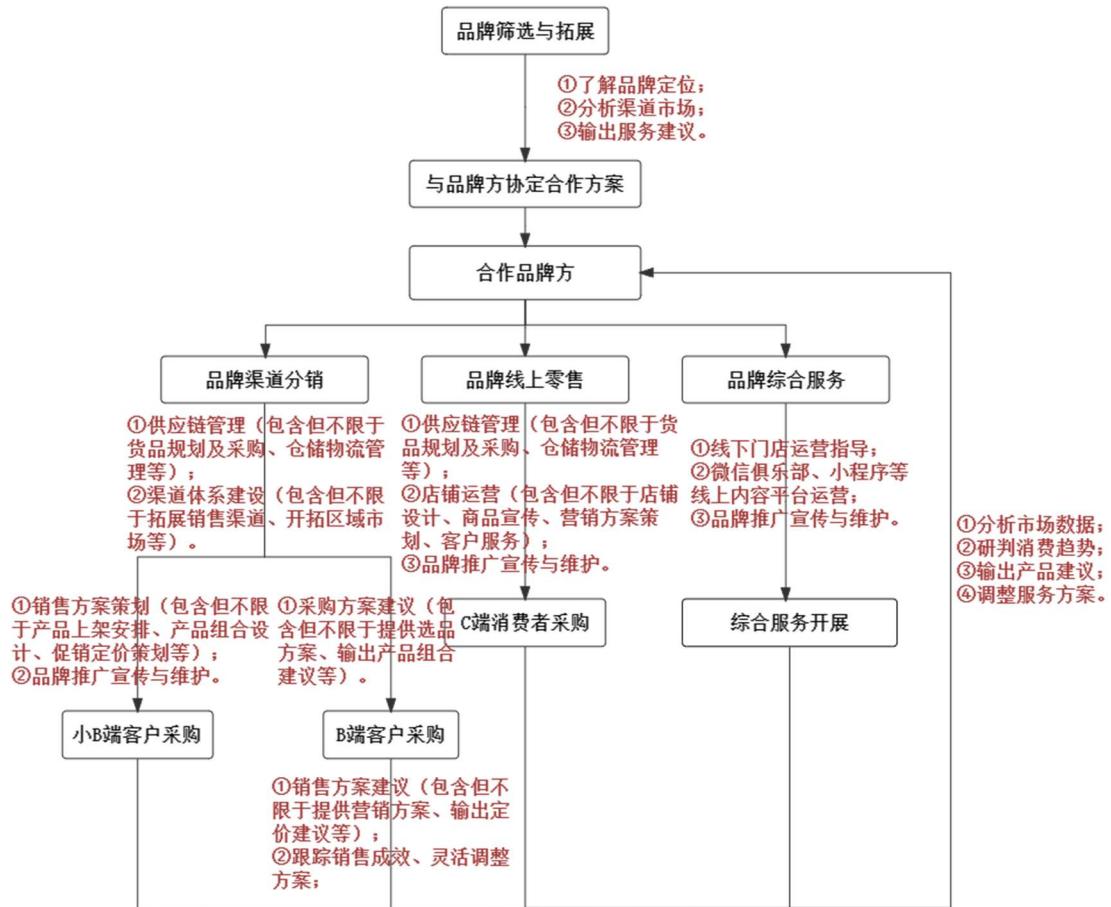
公司通过与品牌方的深入沟通，基于品牌方现有的销售渠道架构，协助其根据自身产品特色、市场消费动向和渠道销售特点等多方面因素规划产品渠道定位，选择适合品牌产品的推广平台和推广模式，与原有的销售渠道形成互补，在巩固既有市场占有量的前提下进一步增厚品牌份额。此外，公司会持续负责与跟进后续的销售实施环节，及时作出方案的调整与优化，帮助品牌方建立起具有针对性的全局营销网络体系。

（2）营销方案设计支持

公司深耕电商营运多年，基于对不同销售平台、不同零食品类、不同消费市场的深度理解，公司会结合品牌方的产品推介需求以及产品销售目标，制定专业化的营销方案建议，包括活动形式、产品内容、媒介通道、执行时段等，并在方案获得品牌方认可后，与销售平台沟通确认活动方案的审核及上线，同时负责活动上线后的运营效果数据监测及实时应对。

（3）市场数据分析支持

公司拥有敏锐的市场洞察力和庞大的销售数据支持，可以将多业务环节数据进行收集、汇总及整理，并进行多维度的可视化呈现，从而为品牌方的市场动态研判、经营运维、供应链管理优化等多个商业环节的开展提供决策支持。



综上所述，公司的主营业务系以品牌商品流通为基础，为品牌商品的流通各环节提供全方位综合服务，具有较强的服务增值属性及不可替代属性，公司主营业务披露为“为国内外知名零食类品牌商提供综合电子商务服务”符合业务实质。

**二、品牌商下游流通服务商情况及公司竞争优势。请公司：①说明为各主要品牌方提供批发、零售、经销等流通服务的企业数量，各主要品牌商对于提供流通服务企业的具体标准要求和选择程序，公司向其采购规模占比情况以及在同类流通服务商的排名情况。②说明公司进行线上销售的主要平台，主要品牌方在上述平台以及其他主流平台上的授权销售商户数量，相关平台对在平台销售品牌商商品的具体要求，平台就运营推广销售的收费标准及报告期内变化情况，是否存在收费标准持续提高引起公司利润下滑情形，并视情况作针对性风险揭示或重大事项提示。③结合①②的具体情况进一步披露公司面临的竞争格局，相比其他流通服务商的具体竞争优势。**

**(一) 说明为各主要品牌方提供批发、零售、经销等流通服务的企业数量，各主要品牌商对于提供流通服务企业的具体标准要求和选择程序，公司向其采购规模占比情况以及在同类流通服务商的排名情况**

报告期内，公司主要品牌方的下游流通服务企业情况、标准要求、选择程序、公司向其采购情况如下：

序号	品牌方名称	下游流通服务企业的类别及数量	公司向品牌方采购规模占比情况	公司在品牌方同类流通服务商的排名	是否明确表示愿意持续与公司合作 [注4]
1	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	一级经销商500家左右	大于1.75%[注2]	排名靠前	是
2	百事食品（中国）有限公司	一级经销商500-600家	约2.67%	前二十大客户	是
3	不凡帝范梅勒糖果（中国）有限公司	一级经销商100家左右	5%左右	2021年第一大客户	2022年品牌方战略调整，逐渐退出合作
4	恒天然商贸（上海）有限公司	一级经销商150家左右	约0.33%	第三、四大客户	是
5	上海旺旺网络科技有限公司	无法获取	2.37%[注3]	前五大客户	是

注 1：主要品牌方的选取标准为两年一期合计销售额的前五大；

注 2：亿滋采购规模占比采用公司 2022 年亿滋采购额占亿滋集团 2022 年报中披露的“亚太、中东和非洲”收入金额的比例来近似计算；

注 3：中国旺旺为港股上市公司，因无法获取公司向其采购规模占比，旺旺采购规模占比采用公司 2022 年旺旺采购额占旺旺 2022 财年(2022 年 4 月-2023 年 3 月)财报披露的“休闲食品”收入金额的比例来近似计算；

注 4：根据项目组走访访谈过程中了解的情况。

公司合作的品牌方均为国内外知名的头部品牌零食企业，且大多为上市公司，往往具有较为完善的覆盖全球的销售网络体系，其对合作服务商的要求主要结合其自身持续扩大品牌影响力和市场占有率的战略目标，一般而言，品牌方对服务商的遴选标准和程序如下：

（1）流通服务商的具体标准：主要结合品牌方在不同渠道、不同细分市场的市场策略和销售需要，普遍看中服务商的经营规模、资金实力、团队能力、运营推广能力、品牌策略执行能力、经营稳定性、同类商品的运营服务经验及成功案例、在特定渠道经营优势等多个因素。

报告期内，公司主要服务品牌的流通服务商具体遴选标准、对下游渠道的管控模式等情况如下：

序号	品牌方名称	品牌方对于直接合作服务商的具体遴选标准（最新标准）	品牌方对于其下游各级分销商、渠道体系的管控模式
1	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	经营年限：2-3年 注册资本：几百万元以上 团队规模：10人以上 资金实力：无硬性要求 经营规模：无硬性要求 其他标准：运营能力等	品牌方主要直接管理一级经销商，间接通过一级经销商管理下游渠道和非一级经销商，会给一级服务商一定的自主经营权限，其在品牌方的授权范围内自主开展营销活动、拓展客户。品牌方对一级经销商之后的下游分销商和平台方不会施加过多的管控，但会对一级经销商下游销售渠道的筛选和布局提供建议。
2	百事食品（中国）有限公司	综合考虑营业规模、团队运营能力、资金实力、营销思路、行业声誉等因素	品牌方与一级综合服务商保持互惠互利的合作关系，双方共同商议推广平台、商品定价、活动方案等服务细节，并共同评估、筛选、管理合作的下级渠道商、分销商。
3	不凡帝范梅勒糖果（中国）有限公司	设置经销商评分表，综合考虑服务商的团队设置、专业度、资金能力、供应链运营能力、代理的其他品牌等等因素，无详细的量化指标	品牌方会对一级综合服务商的电商平台渠道销售进行授权，但不干预销售定价。品牌方、一级综合服务商及电商平台方三方会共同协定营销推广策略、促销活动方案等营运细节。此外，对于线下次级贸易商的拓展、筛选和管理，则由一级综合服务商负责，品牌方通常不予以约束。
4	恒天然商贸（上海）有限公司	经营年限：1年以上 注册资本：500万元以上 团队规模：无硬性指标 资金实力：无硬性指标 经营规模：年营业额1000万元以上 其他标准：需要同时在运营三个一线品牌	品牌方与下游一级服务商共同协商产品的销售区域、销售渠道，并给出建议的销售价格。品牌方也会给一级服务商一定的自主经营权限，对二级分销商的限制相对较少。一级服务商可在品牌方的授权范围内，自主开展营销活动、拓展客户。

5	上海旺旺网络科技有限公司	结合流通服务商的生意观、价值观、销售情况、运营推广能力等因素综合考虑	未获取
---	--------------	------------------------------------	-----

(2) 流通服务商的选择程序：一般是通过服务商自荐、行业内部推荐、合作伙伴人员拜访交流、参加行业展会等方式与潜在服务商建立初步联系，然后结合公司品牌策略和市场拓展需要等对服务商开展针对性的调查、考察，考察通过后签署合作协议，确立合作关系。

由于品牌方下游各类服务商的数量信息涉及品牌竞争策略，属于品牌方的重要商业信息，品牌方未有公开信息数据，因此无法准确获取。公司合作的主要品牌方均为全球知名零食品牌企业，其对下游服务商的选择和管理机制较为完善，公司能够成为知名品牌方在国内的重要合作伙伴并长期合作，合作规模整体保持持续增长，表明公司的综合服务得到了品牌方的广泛认可。

**(二) 说明公司进行线上销售的主要平台，主要品牌方在上述平台以及其他主流平台上的授权销售商户数量，相关平台对在平台销售品牌商商品的具体要求，平台就运营推广销售的收费标准及报告期内变化情况，是否存在收费标准持续提高引起公司利润下滑情形，并视情况作针对性风险揭示或重大事项提示**

公司品牌商品线上零售业务通过线上互联网平台实现，渠道分销业务下游客户也主要通过线上电商平台实现最终销售。报告期内，公司下游主要线上销售平台为零售通、拼多多、易久批、天猫超市和京东等。由于品牌方在上述平台以及其他主流平台上的授权销售商户数量属于对其市场竞争具有重要影响的商业信息，品牌方未有公开信息数据，亦无法通过公开信息全面准确统计，因此无法获取。

根据查询目前国内主流电商平台相关店铺授权设立规则：

序号	平台	店铺规则
1	零售通	4.1 商家申请入驻零售通应符合当前的零售通入驻标准，开通“零售通赊购服务”且该服务处于正常开通状态，并经阿里巴巴审核通过（审核结果以阿里巴巴评估判断为准）。商家认可阿里巴巴可根据业务发展需要及法律法规要求变化制定、修改入驻标准。针对在入驻标准变更生效前已入驻的商家，阿里巴巴将给予一定的合理期限，商户承诺在相应合理期限届满前满足当前的零售通入驻标准，否则，本协议将在相应合理期限届满时自动解除。

		<p>4.2 商家应根据阿里巴巴的要求提交真实、合法、准确、有效的资质证明文件，如营业执照、商标注册证、品牌授权书等证照及其他资料，如商家无法提供阿里巴巴要求的资质证明文件，阿里巴巴有权拒绝商家的入驻申请。</p> <p>4.3 商家保证始终具备上述条件，保证不以第三方的资料申请入驻零售通（如涉及品牌授权需提供品牌方的品牌证明等情形涉及需提供第三方资料并经阿里巴巴同意的除外），同时有义务在相关资料实际变更时及时通知阿里巴巴并更新有关入驻资料，如阿里巴巴有合理怀疑且商家无法提供充分的证据证明其未违反上述条件任何一项的，阿里巴巴有权立即中止或终止本协议。</p>
2	拼多多	<p>1、《拼多多店铺命名规则》</p> <p>1.1.旗舰店命名规则：旗舰店，是指商家以自有品牌（商标），或者经品牌（商标）权利人出具排他性授权文件，入驻拼多多平台开设的店铺。以“旗舰店”命名的，品牌名应为已经注册的商标（R 状态）或正在受理注册中的商标（TM 状态，注册申请时间必须满六个月，未被驳回），且商家是该品牌（商标）的商标权利人或持有该品牌（商标）的权利人出具的在拼多多开设品牌旗舰店的授权书，授权书中应明确品牌或商标授权的排他性、不可撤销性（撤销授权需提前 30 天告知拼多多），开设旗舰店时以及旗舰店经营期间，该授权应在有效期内。</p> <p>1.2.专卖店命名规则：专卖店，是指商家持非自有品牌（商标）授权文件入驻拼多多平台开设的店铺。商家在拼多多平台开设专卖店，只能够经营一个授权品牌的商品。以“专卖店”命名的，品牌名应为已经注册的商标（R 状态）或正在受理注册中的商标（TM 状态，注册申请时间必须满六个月，未被驳回），且商家应持有该品牌（商标）权利人出具的销售该品牌商品的授权文件（一级授权或二级授权均可，不要求排他性），开设专卖店时以及专卖店经营期间，该授权应在有效期内。</p> <p>1.3.专营店命名规则：专营店，是指入驻拼多多平台经营同一主营类目下两个及以上品牌商品的店铺。商家在拼多多平台开设专营店，可以经营自有品牌商品，也可以经营非自有品牌商品。以“专营店”命名的，商家应为所经营商品的品牌（商标）权利人，或持有相应品牌（商标）权利人出具的销售授权文件（一级授权或二级授权均可，不要求排他性），开设专营店时以及经营品牌商品期间，相应的授权应在有效期内。</p>
3	天猫	<p>《天猫入驻标准》</p> <p>第四条旗舰店指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺。旗舰店分为以下几种：1、经营一个品牌的旗舰店，若品牌包含多个商标，权利人须为同一持有人；2、经营多个品牌且各品牌归同一实际控制人的旗舰店；3、以服务类商标开设且经营多个品牌的旗舰店（以下称“卖场型旗舰店”）；4、专注于销售品牌折扣商品或特殊优惠定制商品的店铺（以下称“outlet/特卖”店）。</p> <p>第五条专卖店指以商标权人提供普通授权的品牌入驻天猫开设的店铺。专卖店分为以下几种：1、经营一个品牌的专卖店；2、经营多个品牌且各品牌归同一实际控制人的专卖店。商标权人出具的授权文件不得有地域限制（个别类目除外），且授权有效期不得少于半年。</p> <p>第六条专营店指同一天猫经营大类下经营两个及以上品牌的店铺。</p> <p>第七条天猫门店指商家以通过本地线下门店提供优质商品和服务的店铺。</p>

4	京东	<p>1、《京东开放平台招商管理规则》第三章店铺类型及相关要求</p> <p>第九条旗舰店：商家以自有品牌（商标为 R 或 TM 状态），或由品牌（商标）权利人出具的在京东开放平台开设品牌旗舰店的独占性授权文件（授权文件中应明确独占性、不可撤销性），入驻京东开放平台开设的店铺。开店主体必须是品牌（商标）权利人或持有权利人出具的开设京东开放平台旗舰店独占性授权文件的被授权企业。独占性授权文件内容可参考《旗舰店授权书》模板。旗舰店，可以有以下几种情形：（一）经营一个自有品牌商品的品牌旗舰店（自有品牌是指商标权利归商家所有）或由权利人出具的在京东开放平台开设品牌旗舰店的独占性授权文件（授权文件中应明确独占性、不可撤销性）的品牌旗舰店；（二）经营多个自有品牌商品且各品牌归同一实际控制人的品牌旗舰店（自有品牌的子品牌可以放入旗舰店，主、子品牌的商标权利人应为同一实际控制人）。</p> <p>第十条专卖店：商家以自有品牌（商标为 R 或 TM 状态）或以品牌（商标）权利人出具的授权文件在京东开放平台开设的店铺。品牌（商标）权利人出具的授权文件不应有地域限制。经营一个或多个品牌时，商标权利人应为同一实际控制人。</p> <p>第十一条专营店：商家以自有品牌（商标为 R 或 TM 状态），或以品牌（商标）权利人出具的授权文件在京东开放平台开设的主要经营同一大类商品的店铺。品牌（商标）权利人出具的授权文件不应有地域限制。可经营多个非自有品牌或自有品牌（商标为 R 或 TM 状态）。</p> <p>第十二条卖场店：商家以自有品牌（商标为 R 或 TM 状态）或由品牌（商标）权利人出具的一级授权文件入驻京东开放平台，且为 35 类服务商标（需包含 3503 类似群）开设的店铺。</p> <p>第十三条 普通企业店：商家以三证合一普通企业营业执照及法定代表人身份证件开设的店铺。</p> <p>2、《京东开放平台店铺命名规则》</p> <p>第三条：店铺名不得与已经开通的店铺名称重复，如两个店铺同时申请同一店铺名的，则依照申请在先原则审核开通店铺，未通过审核的店铺需更换其他店铺名重新提交申请。</p> <p>第四条店铺命名必须且只限定选择**官方旗舰店/**旗舰店/**专卖店/**专营店/**卖场店/**店六种命名形式之一（特殊类型店铺请在店铺开通后提交相关资质按照特殊店铺命名形式申请，详见本规则第四章）。</p>
---	----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

注：以上规则来源于各大平台官网规则中心，公司与阿里零售通签订的商户入驻协议。

关于主要品牌方零食品在上述平台以及其他主流平台上的授权销售商户数量，以报告期内主要品牌亿滋为例，通过公开检索查询汇总如下：

平台	店铺数量	店铺名称	授权运营商名称	授权运营商简介
零售通	-	-	-	零售通平台为 B2B 分销平台，入驻商户并非以开设网络店铺方式，因此无法直接检索品牌授权店铺名称，也无法通过商品检索获取全部的品牌方授权供货商家的信息。根据公开检索，在零售通平台提供亿滋品牌商品的供货商家数量较多。
淘宝	3 家	亿滋官方	上海凯洁电子商务	成立于 2010 年，注册地为上海，公司

平台	店铺数量	店铺名称	授权运营商名称	授权运营商简介
/天猫		旗舰店-天猫	股份有限公司	是一家以电商综合服务为基础,提供从战略规划到数字化业务落地的全链路、全托管数字化服务商,致力于为全球优秀品牌提供个性化的线上营销解决方案和一站式服务,为品牌方、电商平台、终端消费者营造需求契合、联接顺畅、价值跃迁的商业体验。
		趣多多食品旗舰店-天猫	丽人丽妆(上海)电子商务有限公司	成立于2010年,注册地为上海,中国知名的线上化妆品营销零售服务商,与佳丽宝、爱茉莉太平洋、汉高等国际知名化妆品集团授权合作,获得包括奥伦纳素、后、美丽芳丝、雪花秀、雅漾、施华蔻等六十多个全球知名品牌在中国的正品授权,成为品牌坚实的合作伙伴。
		stride炫迈旗舰店-天猫	广州指向网络科技有限公司	系广州淘通科技股份有限公司的全资子公司,广州淘通成立于2012年,注册地为广州,广州淘通是一家服务全球知名快消品品牌的电子商务综合服务商,提供基于大数据支持下的品牌电商咨询、消费者洞察、电商运营、全域营销、影像输出、供应链管理、技术支持服务,为品牌提供电商服务全域一站式代理服务。
京东	3家	亿滋京东自营官方旗舰店	-	-
		奥利奥官方旗舰店	苏州新易盛信息技术有限公司	系苏州极易科技股份有限公司的全资子公司,苏州极易科技股份有限公司成立于2015年,注册地为苏州,是一家具有国际视野和全球服务能力的电商综合运营服务商与数字零售解决方案供应商,致力于以整合资源和专业技术提升Global品牌在中国数字零售渠道的运营效率,并协助全球极具发展潜力的零售品牌成功布局中国市场。
		趣多多官方旗舰店	广州灵思信息科技有限公司	系广州淘通科技股份有限公司的全资子公司,广州淘通成立于2012年,注册地为广州,广州淘通是一家服务全球知名快消品品牌的电子商务综合服务商,提供基于大数据支持下的品牌电商咨询、消费者洞察、电商运营、全域营销、影像输出、供应链管理、技术支持服务,为品牌提供电商服务全域一站式代理服务。
拼多多	18家	亿滋食品旗舰店	彤禄答	即本公司,成立于2016年,注册地为上海,主营业务系为国内外知名品牌方提供综合电子商务服务,合作方主要为
		亿滋彤禄		

平台	店铺数量	店铺名称	授权运营商名称	授权运营商简介
		答专卖店	广州指向网络科技有限公司	休闲零食领域的国内外知名品牌企业，如亿滋、百事等。
		奥利奥官方旗舰店		
		趣多多食品旗舰店		
		亿滋指向专卖店		系广州淘通科技股份有限公司的全资子公司，广州淘通成立于 2012 年，注册地为广州，广州淘通是一家服务全球知名快消品品牌的电子商务综合服务商，提供基于大数据支持下的品牌电商咨询、消费者洞察、电商运营、全域营销、影像输出、供应链管理、技术支持服务，为品牌提供电商服务全域一站式代理服务。
		亿滋零食专卖店		
		亿滋杉橘专卖店		
		奥利奥零食官方旗舰店		
		奥利奥蛋糕官方旗舰店		
		奥利奥杉橘专卖店		成立于 2021 年，注册地为上海，公司注册资本 100 万元，由自然人王旭东持股 100%。
		炫迈官方旗舰店		
		趣多多曲奇官方旗舰店		
		太平官方旗舰店		
		奥利奥薇风阁专卖店	上海薇风阁网络科技有限公司	成立于 2019 年，注册地为上海，公司与上海圆兔电子商务有限公司均由自然人张宣东和徐国美控制，其中，张宣东持股 50%、徐国美持股 50%
		奥利奥圆兔专卖店	上海圆兔电子商务有限公司	成立于 2018 年，注册地为上海，公司与上海薇风阁网络科技有限公司均由自然人张宣东和徐国美控制，其中，张宣东持股 50%、徐国美持股 50%
		奥利奥作昌专卖店	芜湖作昌商贸有限公司	成立于 2018 年，注册地为芜湖，公司注册资本 500 万元，分别由自然人蒋业荣持股 90%、包印印持股 10%。
		奥利奥冠振专卖店	武汉冠振商务咨询有限公司	成立于 2020 年，注册地为武汉，公司注册资本 100 万元，分别由自然人桂志红持股 80%、许琼持股 20%。
		奥利奥九玄专卖店	九玄（上海）贸易有限公司	成立于 2014 年，注册地为上海，公司注册资本 500 万元，分别由自然人徐林持股 100%。

注：以上店铺统计选取亿滋主品牌及其主要子品牌奥利奥、炫迈、趣多多、荷氏、太平在各主流电商平台所设立的各类店铺公开检索结果。

根据上表公开查询统计分析，品牌方在主要电商平台的授权服务商数量主要根据不同平台定位和品牌方策略决定。在天猫、京东等平台通常就主品牌或主要子品牌分别仅设立一家官方店铺，在拼多多等拼团购物平台通常会授权设立多家店铺，在零售通 B2B 平台，平台对于货品进菜鸟仓并由阿里统一配送发货的商品需要提供品牌独占性授权，并由授权商家进行供货，对于货品不进菜鸟仓、由商家自主发货的商品，平台不要求提供独占性授权。整体而言，公司与主要品牌方和平台的合作遵循市场机制，主要平台的市场化经营机制较为完善，市场化程度较高，业务经营不会受到品牌方或者平台方的独占授权限制。报告期内，公司主要合作品牌及主要销售平台渠道稳定，整体合作效果较好，公司已逐步建立起下游涵盖 B2B、B2C、拼团购物社交电商、社区团购新零售平台等在内的综合渠道体系和专业的渠道运营能力。

报告期内，公司主要销售平台对在平台销售品牌商商品的具体要求、平台运营推广销售的收费标准及报告期内变化情况如下：

序号	销售平台名称	对在平台销售商品的具体要求	关于运营推广销售的收费标准		报告期内收费标准是否变化
			费用项目	收费基数/依据	
1	零售通	①需提交商品建品申请并经阿里巴巴审核通过才能入库；②审核通过后，按阿里巴巴公布的《入库商品管理规范》和《入库商品抽查及验收标准》的要求将对应入库商品送货至物流服务商的仓库并接受商品抽查和验收；③商品入库后，商家同意阿里巴巴有权根据商品的销售及库存情况，指令物流服务商在其管理的不同仓库之间进行商品调拨和库存调整，届时商家将会得到相应通知；④商家可将已审核通过并完成入库的商品发布于零售通内进行上架销售，且需确保相应商品库存真实和稳定；⑤物流服务商每月将检核预警入库商品(预警入库商品是指入库商品保质期剩余有效期小于总有效期二分之一加四十五天)，并由阿里巴巴及时通知商家处理及协助商家控制商品入库量。	多买多返	GMV*返利比例 2%-3%	否
			拍档激励	拍档动销达标店数大于等于 1 家，每动销一家奖励固定金额，每年费率约为 2%-5%	
			货架任务	按照成交订单金额*费率(1.00%-2.00%)	
			JPB 合约广告	按照每期合同约定刊例价收费	
2	拼多	①商家保证所售商品符合《中华人民共和国产	全站推广	按目标投产比出价	否

			多多搜索	按照点击量收费	
			多多场景	按照点击量收费	
			多多进宝	按照推广商品成交订单金额的 3%-20%收费	
			百亿补贴	(消费者实付金额+平台优惠金额) *1.40%	
3	易久批	①应根据易久批平台的要求提交真实、合法、准确、有效的资质证明文件,如营业执照、食品经营许可证、品牌授权书等证照及其他资料;②对交易信息中所涉及的商品有合法的销售权,乙方应拥有合法的权利和资格通过易久批上传相应商品销售信息并进行销售,且前述行为未对任何第三方合法权益,包括但不限于第三方知识产权、物权等构成侵害等;③应通过易久批后台系统提供各种符合要求的商品入驻申请(申请信息包括商品品名、品牌、价格、规格、商品图片等信息,具体以易久批后台系统实际要求提供的明细为准)。	运营服务费	500 元/月	否
4	天猫超市	①供应商对供应给猫超的所有商品均具有合法有效的所有权或代理权,该商品应完全符合商品生产、销售、流通各环节相关国家法律法规、行业标准及双方约定的验收及质量技术标准等;供应商对供应给猫超的商品应具有完整的所有权或处分权,该等商品不存在任何抵押/担保/租赁、侵犯任何第三方知识产权或其他权利及其他任何影响正常销售的权利瑕疵,不会导致任何第三方主张侵权或出现其他妨碍乙方销售的行为;②供应商保证所提供的商品及其包装、条码符合《产品质量法》《消费者权益保护法》《食品安全法》等有关法律法规的规定及其他销售目的地地区(如有)的法律法规要求;③入库效期标准:国产商品,剩余保质期天数不得低于保质期总天数的 67%;	直通车	点击数量*关键词的单次点击价格	否
万相台	点击数量*关键词的单次点击价格				
品销宝	点击数量*关键词的单次点击价格				
引力魔方	点击数量*关键词的单次点击价格				
淘客	销售收入*佣金比例				
超市福袋/买返金	活动优惠金额*约定的供应商承担比例				
品牌新享	新客成交订单金额*费率 (5%-10%)				

		进口商品,剩余保质期天数不得低于保质期总天数的 50%; 另保质期总天数大于 3650 天的商品,剩余保质期天数不得低于保质期总天数的 80%。			
5	京东	①商家保证其拥有或已经获得在授权地域范围内产品销售及售后等相关服务所需的全部知识产权的所有授权,包括但不限于来自生产商、有权经销商、有权代理商及相关权利人的商标向京东再授权;②商家须向京东提供其存续有效的营业执照、组织机构代码证、代理商资质、食品生产经营许可证等证明复印件并加盖商家公章后交京东;还需如实提供所供食品的名称、规格、数量、生产日期或者生产批号、保质期、进货日期等内容及相关凭证;③所有即将上市的新品,商家应在第一时间(不得晚于厂商公布的上市时间)通知京东,同时确保新品的货源,京东将及时推进新品销售。	JBP 合约 广告	CPD(按照每期合同约定刊例价收费)	

由上表可见,公司在主要销售平台的运营推广费用主要基于交易量或交易额、点击量以及约定的费率计算收取,相关收费标准均遵循各大电商平台的统一市场化定价原则,收费标准均在各销售平台的网站上明确列示,一般为平台的标准化推广工具。公司根据既定的活动规则使用上述推广工具、参与运营推广活动,不存在针对公司的特殊政策及条款,计费依据和规则清晰且公开,收费标准具有平台统一性。

报告期内,公司在各大主要电商平台的运营推广费收费标准基本保持稳定,不存在因持续或大幅提高引起公司利润下滑的情形。但由于公司渠道分销及零售业务主要以国内主流电商平台为基础开展,平台运营推广费收费标准是影响公司未来经营发展的因素之一,因此,公司在《公开转让说明书》之“重大事项提示”部分披露和补充披露如下:

## 2、对电商平台依赖的风险

公司渠道分销及零售业务主要以国内主流电商平台为基础开展,电商平台设置有较为严苛的运行规则,并会根据其自身业务规划和市场环境实时调整规则。同时,由于在下游各大电商平台发生的运营推广费是公司重要运营费用之一,平台收费标准变化将会对公司的盈利能力、未来经营发展产生一定影响。若平台规则变更而公司不能快速学习和适应规则,可能对公司的运营效果和经营业绩产生不

利影响。此外，若电商平台持续大幅提高店铺运营及推广的收费标准，将压缩公司利润空间，导致公司盈利能力下降。

### （三）结合（一）（二）的具体情况进一步披露公司面临的竞争格局，相比其他流通服务商的具体竞争优势

关于公司面临的竞争格局，公司已于《公开转让说明书》之“第二节公司业务”之“八、所处（细分）行业基本情况及公司竞争状况”之“（一）公司所处（细分）行业基本情况”之“5、（细分）行业竞争格局”中披露和补充披露如下：

公司的主营业务系为国内外知名品牌提供综合电子商务服务，合作品牌主要为零食快消品类。在休闲零食电商领域，随着用户线上消费场景不断渗透，物流配送服务不断完善，电商渠道销售额不断提升。2022 年，我国电商渠道销售额占比已达到 15.5%。但与传统流通渠道相比，电商渠道的市场容量仍然有限，仅占据了零食销售市场的小部分份额。**在传统流通渠道下，线下流通服务商数量繁多，且多以低买高卖作为唯一获利形式赚取价差，对接的客户群体及消费区域局限性较高，综合服务能力较弱，难以向品牌方提供一站式的分销服务。因此，传统流通渠道下的流通服务商纵使商品流通量较高，但其与公司的业务模式不尽相同，难以与公司构成直接竞争关系。**从电商渠道的运营模式角度而言，商家直营、第三方代运营及线上经销商运营等多模式蓬勃发展，导致市场参与者众多，市场集中度较低，绝大部分的市场份额由大量小规模、区域性、单渠道的零食分销商组成，而提供全链路、全方位综合电子商务服务的分销及零售商屈指可数。公司深耕休闲零食领域多年，在市场中已然占据先发优势和品牌优势，是百事、亿滋、恒天然、费列罗等品牌的主要客户。

关于相比其他流通服务商的具体竞争优势，公司已于《公开转让说明书》之“第二节公司业务”之“八、所处（细分）行业基本情况及公司竞争状况”之“（二）公司的市场地位及竞争优劣势”之“2、公司的竞争优劣势”之“（1）公司的竞争优势”中披露和补充披露如下：

#### ①丰富的品牌及平台资源优势

公司凭借对休闲食品行业特点、品牌特征及消费者消费习惯的独到理解和深刻洞察，以及在线上分销及零售服务方面积累的专业运作经验、数据分析及精准营销策划能力，不断开拓合作的品牌资源，形成了较强的业务粘性。此外，公司亦与多家销售平台建立了稳固的合作关系，在业内享有较高声誉。截至目前，公

司已经与亿滋、百事、玛氏箭牌、新西兰恒天然、旺旺食品、费列罗、康师傅、格力高、好丽友、不凡帝范梅勒糖果、雀巢等多个一线食品品牌方展开深度业务合作，并开拓了零售通、拼多多、天猫、新通路、易久批、美团优选、多多买菜、抖音、快手等多家销售渠道，销售链路覆盖面广，市场发展空间广阔，业务发展趋势稳固。

#### ②专业的电商运营人才优势

公司核心业务人员均具有多年快消行业从业经验，对快消品采购、销售、运营及服务等业务具有精准的理解和高效的执行力。基于丰富的电商运营经验，公司已然建立了一支专业化的销售及服务团队，聚焦于休闲零食行业，可以敏锐追踪市场消费热点，实时更新市场营销动态，对外可向品牌方提供优质的增值服务，对内可熟练执行自有店铺运营任务，能够带领公司在不断变革的零食电商行业内快速发展。

#### ③高效的数字化分析优势

公司主营业务有较大比例通过零售通、拼多多等主流电商交易平台开展，在经营过程中，公司十分重视 BI 商业智能分析软件的建设与优化，通过零售通的商家后台、拼多多的数据中心等渠道，公司将销售数据进行数字化整理和分析，形成并提炼出群体性的消费市场分析结果，高效发掘市场购物偏好、地区消费水平、下游用户粘性等商业信息，快速准确地对真实市场需求进行反应，并制定针对性的产品及营销策略，为品牌方及公司的整体运营业务开展提供技术辅助支持。

#### ④聚焦零食销售领域的专业化优势

公司自设立初期即专注于休闲零食类商品的分销业务，区别于高品牌溢价或高科技含量的产品，零食商品的销售周期较短，流通速率较快，覆盖市场较广，需要经营商兼具对储运管理的丰富经验、对各级消费市场的深度理解以及对市场动向的敏锐嗅觉。经过多年的深度耕耘，公司已然深谙零食类商品的流通属性，并针对不同品类的零食和不同定位的销售渠道组建了专业化的运营团队，能够及时对零食消费市场的变化趋势做出敏锐的研判，并灵活调整推广方案和销售策略。

#### ⑤规模化运营优势

公司基于多品牌、大体量、广覆盖的运作经验，已然形成了零食线上销售业务的规模优势。公司储备有多种销售渠道，可快速兼容不同品类零食的推广

活动；专业化的采购与销售团队亦可及时适配新品牌的推广需求，免去了高昂的学习成本和冗长的磨合时间；公司的规模化效应可以最大化地降本增效，提升公司的营运效率，帮助公司逐步占据并日渐稳固在休闲零食线上销售领域的市场领先地位。

#### ⑥通过深度分销建立在下沉市场的优势地位

快消行业是一个品种繁多，消费需求旺盛的行业，而对于食品类快消品而言，下沉市场已经成为了品牌方战略发展的必争之地。我国的中小城市及农村地区消费增长迅速，而这正是最为广阔的下沉市场之一。下沉市场消费者购买习惯、消费意识都与一、二线城市存在很大的差异，这就需要企业在营销方式上进行创新，根据市场特点，结合细分市场的情况，推出适合的产品和策略。公司创立以来持续深耕下沉市场，聚焦和创新深度渠道分销，通过阿里巴巴零售通、易久批等平台，截至报告期末已累计覆盖服务下沉市场超过 100 万家小店，公司所分销的品牌商品遍及全国各地的城乡、农村等广阔消费市场，公司早期布局、持续深耕，使得公司在下沉市场深度分销领域具有领先优势。

**三、与品牌商的合作稳定性。**请公司：①说明与主要品牌方框架协议的主要条款及权利义务关系、结算方式、定价依据；结合签约周期和频率、报告期内及期后续约情况说明在未明确协议期限情形下如何保证合作稳定性。②说明合同是否存在业绩考核（如销售额目标）或其他考核条款，考核条款对公司业务合作的影响，公司的达标情况，是否存在未达到采购额标准影响品牌续约流程的情形。③说明报告期内各期公司品牌方流失情况，包括但不限于品牌方名称、流失时间和原因、平均合作年限；相关品牌方在报告期内各期产生的收入金额、毛利及占比；说明目前主要合作相关品牌方与公司的合作历史，是否与公司竞争对手开展合作、或由品牌方自行运营，是否存在品牌方流失风险，报告期内是否存在因品牌授权到期关闭店铺或将店铺运营权转让至指定第三方的情形，公司是否承担相关损失，公司维持合作稳定性具体措施。④说明报告期内是否发生产品质量纠纷，以及质量纠纷在品牌商、公司及平台之间的具体划分。⑤说明报告期内是否发生向品牌方工作人员支付“回扣”等违反公平竞争的行为，公司在避免商业贿赂方面采取的措施或建立的制度，是否可以有效执行。⑥说明主要品牌方开拓方式、合作模式，结合报告期内新增品牌方及采购情况进一步说明公司是否具备持续开发品牌方能力，是否具备持续经营能力。

**（一）说明与主要品牌方框架协议的主要条款及权利义务关系、结算方式、定价依据；结合签约周期和频率、报告期内及期后续约情况说明在未明确协议期限情形下如何保证合作稳定性**

根据公司与主要品牌方的框架协议及业务开展情况，协议的主要条款及权利义务关系、结算方式、定价依据、合作开始时间、续约情况等如下表所示：

品牌名称	主要采购内容	合作开始时间	主要平台	物流配送方	定价依据	结算方式	信用政策	续约情况	签约频率
亿滋	奥利奥、趣多多、太平、炫迈、闲趣、王子、闲趣、优冠、露怡、焙朗、怡口莲、荷氏等品牌旗下产品	2016	零售通、美团优选、拼多多、易久批	品牌方配送	市场定价	先款后货	无	持续合作中	一年一签
百事	乐事、桂格、奇多等品牌旗下产品	2016	零售通、拼多多、多多买菜、叮咚买菜	品牌方配送	市场定价	先款后货	无	持续合作中	一年一签
不凡	阿尔卑斯、曼妥思、珍宝	2015	零售通、拼多多、	品牌	市	先	无	2022 年中	一年

帝	珠、比巴卜等品牌系列商品		京东新通路、易久批	方配送	场定价	款后货		期，因不凡帝发展战略调整、内部管理结构发生变动，双方协商，逐步终止合作	一签
恒天然	安佳液态奶及奶粉系列产品、安佳黄油系列产品、安怡奶粉系列产品、安怡系列产品、安佳益生菌等	2021	天猫超市、天猫、拼多多、盒马鲜生	品牌方配送	市场定价	先款后货	无	持续合作中	一年一签
旺旺	旺旺、旺仔品牌产品，如含乳饮品、小小酥系列、旺旺系列产品、浪味仙系列产品、黑皮系列产品、雪饼仙贝类等	2020	零售通、淘菜菜	品牌方配送	市场定价	先款后货	无	持续合作中	一年一签
玛氏箭牌	玛氏箭牌系列巧克力、德芙(Dove)、士力架(Snickers)、脆香米(Crispy)、M&M、胶基、薄荷糖和糖果(胶基糖果、硬糖、抛光充气糖果、软性糖果)等系列产品	2017	拼多多、小象生鲜、每日优鲜	品牌方配送	市场定价	先款后货	无	持续合作中	一年一签
费列罗	费列罗、健达等巧克力系列产品	2019	零售通、京东新通路、拼多多、易久批	品牌方配送	市场定价	先款后货	无	持续合作中	一年一签

注：主要品牌方的选取标准为两年一期各期销售额的前五大品牌。

通常而言，品牌方对于综合电子服务运营商的选取门槛较高，需综合考虑多重因素，包括但不限于营销推广能力、数据分析能力、从业经验、市场响应速度、行业口碑等，一旦建立合作关系后，公司作为服务提供方，会不断加深对品牌定位和品牌商品的理解，深度研究产品下游消费市场，并持续更新具有针对性的品牌推广策略。因此，从品牌方的角度出发，变更综合电子服务运营商需要消耗大量的磨合成本以及花费较长的磨合时间，通常不会轻易更换。

公司与主要品牌方合作框架协议一般为每年度签订，有效期一年。双方通常在协议临近到期时通过商业谈判的方式对合同内容进行确认并续约次年的合作，该模式符合品牌方的内部管理要求及行业惯例。报告期内，公司通过帮助品牌扩大销售规模、优化渠道管理、提升市场知名度、维护品牌良好形象，与主要合作品牌方建立了长期稳固的战略合作关系，与绝大多数品牌方在初次合作后均能持续续约，体现了较强的品牌合作粘性。

未来，公司将通过持续的人才梯队建设和招募，扩充市场渠道、优化业务流程、提升服务水平，增强与服务品牌商的合作粘性，进一步巩固合作的稳定性和可持续性。

**（二）说明合同是否存在业绩考核（如销售额目标）或其他考核条款，考核条款对公司业务合作的影响，公司的达标情况，是否存在未达到采购额标准影响品牌续约流程的情形**

报告期内，公司与主要品牌方的合作为非排他性的，公司与主要品牌方不存在业绩考核约定，但普遍存在返利激励政策，具体说明如下：

返利考核条款一般为采购进货目标，也包括预先付款折扣、行为指标（例如数据支持、产品上架支持、不退换货支持、及时送货安排）等在内的基于行为表现的考核条款。由于返利考核指标主要为品牌方给予公司的激励性指标，指标达成情况影响公司从品牌方获取的返利金额，不存在因未达指标而影响与品牌方续约合作的情况。报告期内，公司不存在因未达到采购额标准而影响品牌续约流程的情况。

**（三）说明报告期各期公司品牌方流失情况，包括但不限于品牌方名称、流失时间和原因、平均合作年限；相关品牌方在报告期各期产生的收入金额、毛利及占比；说明目前主要合作相关品牌方与公司的合作历史，是否与公司竞争对手开展合作、或由品牌方自行运营，是否存在品牌方流失风险，报告期内是否存在因品牌授权到期关闭店铺或将店铺运营权转让至指定第三方的情形，公司是否承担相关损失，公司维持合作稳定性的具体措施**

**1、说明报告期各期公司品牌方流失情况，包括但不限于品牌方名称、流失时间和原因、平均合作年限**

报告期内，除与不凡帝和雀巢的合作发生变动外，公司与主要品牌方合作关系稳定。

其中，公司与不凡帝的合作始于 2015 年。2022 年中期，因不凡帝发展战略调整、内部管理结构发生变动，其产品市场布局及销售渠道策略随之变动，经由双方协商，决定逐步终止合作。截至报告期末，不凡帝品牌渠道分销端的销售已暂停，仅线上零售端尚余部分库存销售。

此外，公司存在与雀巢品牌下部分子品牌停止合作的情形。公司与雀巢集团的合作整体始于 2018 年。2023 年，双方终止了雀巢脆脆鲨系列、雀巢咖啡系列

等品牌产品的合作，主要系雀巢因内部业务管理结构和团队架构调整，原有的电商团队调整，线上 B2B 部门经营政策发生变更。报告期内，公司雀巢品牌的盈利效益不佳，公司结合雀巢品牌的上述调整，在综合评估继续与其合作对公司战略发展和未来经营的影响后，做出审慎决策，决定终止合作。但公司与雀巢集团的合作关系并未终止，2022 年，公司与雀巢进行了深度磋商，新引入其旗下品牌徐福记。报告期内，公司已就徐福记商品开展了初步的市场营销，2023 年 1-2 月，公司徐福记商品的销售额达 78.24 万元，产品推广颇有成效。预计 2023 年全年，公司所售的徐福记商品将进一步深入消费市场。

## 2、相关品牌方在报告期各期产生的收入金额、毛利及占比情况

报告期各期，公司不凡帝、雀巢品牌销售收入及占比情况如下：

单位：万元

品牌方名称	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
不凡帝	234.17	0.69%	8,702.76	4.76%	19,075.87	11.94%
雀巢	0.27	0.00%	1,872.55	1.02%	1,352.56	0.85%

报告期各期，公司不凡帝、雀巢品牌销售毛利及占比情况如下：

单位：万元

品牌方名称	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
不凡帝	29.81	0.73%	236.54	1.36%	932.08	6.81%
雀巢	0.08	0.00%	-161.31	-0.93%	-43.20	-0.32%

3、说明目前主要合作相关品牌方与公司的合作历史，是否与公司竞争对手开展合作、或由品牌方自行运营，是否存在品牌方流失风险，报告期内是否存在因品牌授权到期关闭店铺或将店铺运营权转让至指定第三方的情形，公司是否承担相关损失，公司维持合作稳定性的具体措施

（1）说明目前主要合作相关品牌方与公司的合作历史，是否与公司竞争对手开展合作、或由品牌方自行运营，是否存在品牌方流失风险

公司与主要品牌合作历史情况详见本回复报告之问题 2 之“三、与品牌方的合作稳定性”之“（一）说明与主要品牌方框架协议的主要条款及权利义务关系、结算方式、定价依据；结合签约周期和频率、报告期内及期后续约情况说明在未明确协议期限情形下如何保证合作稳定性”。由于品牌方对公司的授权经销通常不存在排他性供应安排，因此品牌方一般会根据自身战略规划自行运营或与其他第三方贸易商、经销商或服务商开展合作。在品牌商品快消领域，品牌方通常根

据自身战略需要而建立起包括各类销售渠道在内的综合分销体系，由于电商渠道运营具有一定的专业性，品牌方多倾向于寻求专业的综合服务商开展业务合作。

报告期内，公司与主要品牌方保持了长期稳定的合作关系，品牌流失情况较少。其中，不凡帝及雀巢部分子品牌的流失情况并未对公司业务持续发展产生重大不利影响。公司与多数主要合作品牌的业务稳定性、持续性情况良好，公司的商业价值和竞争优势获得品牌方的充分认可。但互联网零食销售行业市场竞争较为激烈，且具有一定的创新属性，变化较快，如果公司在运营能力、成本管控、市场开拓等方面无法保持市场竞争优势，或未来品牌方发生不可预见的经营模式变化，而公司不能及时应对该等变化，可能会对 company 造成品牌流失等不利影响，进而一定程度影响公司业务稳定性。公司已于《公开转让说明书》之“重大事项提示”章节对品牌方合作风险进行了充分提示。

报告期内，公司的主要合作供应商亿滋、百事等均与公司合作多年，双方已然建立了较强的合作粘性，品牌大面积流失的风险较低。与此同时，公司亦积极开拓如康师傅、丽芝士、OATLY 等新合作品牌，进一步拓宽经营品类，降低了供应商集中度较高的风险。

**（2）报告期内是否存在因品牌授权到期关闭店铺或将店铺运营权转让至指定第三方的情形，公司是否承担相关损失，公司维持合作稳定性的具体措施**

报告期内，公司未发生因品牌授权到期而关闭店铺或将店铺运营权转让至指定第三方的情况。

公司的主营业务系为国内外知名品牌方提供综合电子商务服务，合作方主要为休闲零食领域的国内外知名品牌企业。公司是品牌方的重要合作伙伴，是连接品牌方和各类渠道客户、消费者的重要桥梁和纽带。经过多年经营和发展，公司与亿滋、百事、旺旺、恒天然等知名品牌企业建立了业务合作关系，公司为了维护合作稳定性，采取了以下措施：

**（1）持续提升的全链路综合服务能力**

公司以电商服务为基础，以品牌方的需求为导向，综合考虑品牌方的战略发展、营销策略、运营管理、品牌维护、客户服务等需求，可以在品牌方商品从品牌方流转至消费者的每个关键节点提供服务，包括潜客管理、品牌营销、店铺运营、物流配送、客户服务等全链路综合服务，协助品牌扩大销售规模、优化渠道管理、提升市场知名度、维护品牌良好形象，实现双方的合作共赢。

## （2）提供专业化服务，深化合作关系

作为品牌方的电子商务及综合运营管理服务商，公司助力品牌发展，与品牌方形成了紧密的战略合作伙伴关系，与品牌方相互驱动、共同成长。公司高度重视服务质量，深入与品牌方合作，通过提供丰富的营销推广方案策划和有效的执行团队，及时响应品牌方需求，增强与品牌方的合作粘性，积极开展品效营销，通过促销活动、广告推广、商品组合设计等服务加速商品的流转，将传统零食销售渠道数字化、短链化，将品牌方与末端渠道和终端客户直接相连，帮助品牌方实现销售增长及业务扩张，增强公司自身的影响力，积累行业口碑。

## （3）开拓新兴平台或渠道

公司采用多平台、广覆盖的运营策略，将品牌商品打入各级下线城市及农村地区，通过精细的电商运营及全面的仓储布控，在极短时间内使产品和服务迅速触达到终端。伴随着电子商务行业的高速发展，公司始终坚持开拓新兴平台或渠道，完善销售渠道体系，在拼多多、社区团购、抖音等新型电商领域积极拓展销售渠道，为品牌方的市场拓展提供了多样化的选择。

综上所述，公司通过持续提升公司的全链路综合服务能力，提供专业服务团队，深化与品牌商的合作关系，开拓新兴平台或渠道，协助品牌方扩大业务范围提升销售业绩。未来公司将通过持续的人才梯队建设和招募，加强研发投入，扩充市场渠道、优化业务流程、提升服务水平，增加与服务品牌商的合作粘性，进一步巩固合作稳定性和可持续性。

## （四）说明报告期内是否发生产品质量纠纷，以及质量纠纷在品牌商、公司及平台之间的具体划分

### 1、报告期内未发生产品质量纠纷

自报告期初至今，公司发生的纠纷主要围绕商品外包装及宣传的规范性，不涉及食品质量和安全问题，具体情况如下：

（1）因家乐福超市上架的销售组合包装食品外包装未标注相关强制性标注内容未尽到进货查验义务而被原告刘学广起诉，现已调解结案，根据《成都高新技术产业开发区人民法院调解笔录》，公司已向刘学广支付 4.5 万元和解款，其已于 2023 年 3 月 22 日撤回就案涉产品的投诉和相关行政复议，且双方认可产品符合食品安全标准、没有损害刘学广权益。相关事项履行完毕后，双方之间的纠纷就此了结。

(2) 因公司拼多多店铺商品展示了三种并列优惠而消费者最终只享受一种优惠被原告孙嘉琳起诉涉及虚假宣传，法院一审驳回其诉讼请求，二审已驳回上诉、维持原判，为终审判决。

综上，公司及子公司报告期内不存在因产品质量问题而产生的纠纷。根据公司及其子公司所在地市场监督管理等部门出具的无违规证明文件、企业信用报告（替代无违规证明专用版），并经裁判文书网、信用中国等公开网站查询，报告期内公司及其子公司均不存在因产品质量纠纷等受到处罚的情形。

## 2、质量纠纷在品牌商、公司及平台之间的具体划分

报告期内，公司与主要供应商、平台已就产品质量及责任承担机制在合同中进行了约定，质量纠纷在品牌商、公司及平台之间的一般划分如下：

项目	与品牌方的划分	与电商平台方的划分
责任划分	品牌方对产品本身质量负责，明确所提供的产品需符合相关法律法规要求的质量标准。因产品本身质量问题导致的退换货运费及损失由品牌方承担，因公司自身原因造成的产品质量问题及相关质量纠纷责任由公司承担。	因产品质量问题给平台方及消费者造成的一切经济损失和有关行政管理部门的处罚款均由公司和生产厂家承担。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国质量法》的规定，购买商品的消费者如因产品质量遭受损失，发生向作为销售者的公司索赔的，产品质量问题如属于品牌方责任，则公司有权向品牌方进行追偿。

**(五) 说明报告期内是否发生向品牌方工作人员支付“回扣”等违反公平竞争的行为，公司在避免商业贿赂方面采取的措施或建立的制度，是否可以有效执行**

### 1、报告期内不存在向品牌方工作人员支付“回扣”等违反公平竞争的行为

公司已针对反商业贿赂方面合规性签署承诺函，确认公司及其员工报告期内未发生向品牌方工作人员支付“回扣”等违反公平竞争的行为。公司及其员工在业务开展过程中严格遵守关于不得进行商业贿赂和不正当竞争行为的要求，未因商业贿赂和不正当竞争行为收到任何投诉、举报、行政处罚、立案侦查和诉讼，公司及其实际控制人未以任何方式许可或指使员工进行商业贿赂行为；公司建立了员工培训制度、费用管理制度等内控制度，在避免商业贿赂行为方面已采取了有效的防范措施。

### 2、公司在避免商业贿赂方面建立健全了行之有效的制度体系

公司高度重视遏制商业贿赂的行为，充分认识到了反对商业贿赂的必要性和重要性。公司已按照挂牌公司治理要求和内控要求，建立了完善的避免商业贿赂方面的内部控制制度和管理制度，包括订单合同管理、财务管理制度等，禁止业务开展过程中公司及员工的不正当竞争及商业贿赂行为。

在日常经营管理过程中，公司严格按照法律法规规范经营。一方面，根据品牌方要求，在签署的采购合同中约定反商业贿赂、反腐败条款，并设置商业贿赂举报与调查流程；另一方面，对销售人员开展禁止商业贿赂的职业教育培训，对员工职业道德、行为准则作出了约束，加强其合规开展业务的意识，要求公司员工在与商业伙伴进行业务往来过程中，不得向商业伙伴进行商业贿赂也不得接受商业伙伴的商业贿赂。

综上，公司在避免商业贿赂方面采取的措施或建立的制度可以有效执行。公司员工不存在进行商业贿赂的行为，公司不存在因商业贿赂等行为受到公安机关立案侦查、检察机关立案侦查或审查起诉以及受到法院判决处罚等情形。

**（六）说明主要品牌方开拓方式、合作模式，结合报告期内新增品牌方及采购情况进一步说明公司是否具备持续开发品牌方能力，是否具备持续经营能力**

公司主要通过品牌方邀请、业内推荐、公司业务人员拜访、参加行业展会、现有合作拓展等方式与潜在合作品牌方建立业务联系或与已合作品牌方拓展新的合作领域，并通过商业谈判或招投标的形式正式确立合作关系。基于不同品牌方的业务需求，公司在与品牌方签订相关合作及授权协议后按需开展品牌分销、零售及综合服务业务，通常逐年续约。

近年来，公司一方面动态筛选存量品牌，择优巩固合作关系，增强合作粘性。另一方面，公司积极开拓新品牌、新品类，进一步丰富品牌矩阵，提升盈利增长空间。报告期内，公司主要新增品牌及相应采购情况列示如下：

单位：万元

品牌名称	开拓时间	2023年1-2月	2022年度	2021年度
康师傅	2021年	815.03	3,101.99	353.74
丽芝士	2021年	38.83	391.49	234.99
徐福记	2022年	45.82	61.07	-
OATLY	2022年	-	29.56	-

根据上表，报告期内，公司开拓了丽芝士、康师傅、OATLY 等多个知名零食、饮品品牌，并均实现了销售收入。其中，公司向康师傅的采购金额由 2021 年的 353.74 万元跃升至 2022 年的 3,101.99 万元，增长率达 776.91%。同期，公司康师傅旗下商品的销售金额从 156.98 万元增长至 2,791.90 万元，增长率更是高达 1,678.51%，体现了公司极强的品牌适配能力和专业的产品推广水准。此外，2022 年度，公司与雀巢进行了深度磋商，新引入其旗下品牌徐福记。报告期内，公司已就徐福记商品开展了初步的市场营销，2023 年 1-2 月，公司徐福记商品的销售额达 78.24 万元，产品推广颇有成效。预计 2023 年全年，公司所售的徐福记商品将进一步深入消费市场。值得一提的是，报告期内，公司亦积极开展业务创新，与喜茶品牌开展网络商店代运营服务，进一步增强了公司业务的多元化属性。

目前，公司主要合作品牌以国际零食品牌为主。一方面，国际零食品牌如亿滋、百事、玛氏箭牌、雀巢等在全球及国内零食行业市场格局中占据市场份额优势，其经营规模相对较大，另一方面，国际零食品牌与本土品牌在经营战略和市场策略等方面存在一定的差异。关于国外零食品牌与国内零食品牌的举例对比如下：

项目	品牌举例	销售模式特点
国外品牌	亿滋、百事	国外零食品牌竞争格局较为集中，龙头品牌市场占有率较高。基于庞大的销售市场，国外巨头品牌多倾向于与专业的品牌综合运营服务商进行合作，将其部分内部商品销售及品牌维护职能进行分解，借以提升营运效率。 亿滋在中国境内的一级分销商约 1,500 家，百事更是多达 2,000 家左右（来源 1）。
国内品牌	三只松鼠、劲仔食品、来伊份	中国休闲零食行业由于起步较晚，往往倾向于借助传统分销渠道及加盟的形式进行市场开拓。随着互联网平台技术的发展，线上销售亦成为新兴销售渠道，但多数品牌尚以自营模式为主。 三只松鼠主要通过各大电商渠道及自营 APP 等线上平台销售产品，以面向个人消费者为主（来源 2）； 劲仔食品以传统经销渠道为主，该模式下公司授权经销商在指定的销售区域内利用自身的渠道销售公司产品（来源 3）； 来伊份以门店零售、加盟商批发为主要销售模式（来源 4）。

来源 1：对亿滋、百事进行的访谈；

来源 2：三只松鼠招股说明书；

来源 3：劲仔食品 2022 年年度报告、国金证券《如何看待零食渠道的变革与机遇》；

来源 4：来伊份 2022 年年度报告。

目前，已有众多本土零食品牌与公司接洽，希望建立合作关系。公司亦积极开展品牌调研和市场分析，商讨合作方案。随着国内零食品牌销售体系的进一步健全，本土品牌的广阔市场将成为公司未来潜在的业务增长点。

综上所述，凭借优质的服务模式及专业的运营能力，公司在业内饱受赞誉，频频获得品牌方青睐，具备较强的品牌方开发能力。报告期内，公司持续开展新的品牌合作和新的业务尝试，为公司的持续经营提供了坚实的保障。

**四、对业务实质进行充分披露。请公司：①结合主要客户为下游大型平台、主要供应商为国内外知名零食类品牌商的基本情况，以及目前所处行业地位及毛利率水平情况，进一步说明公司在产业链上的议价能力以及提供服务的可替代性。②在“重大事项提示”中就研发投入少，综合毛利率低，业务实质为批发零售进行针对性披露说明。**

**（一）结合主要客户为下游大型平台、主要供应商为国内外知名零食类品牌商的基本情况，以及目前所处行业地位及毛利率水平情况，进一步说明公司在产业链上的议价能力以及提供服务的可替代性**

公司的合作方主要为休闲零食领域的国内外知名品牌企业，如亿滋、百事、玛氏箭牌、新西兰恒天然、旺旺食品、费列罗、康师傅、格力高、好丽友、不凡帝范梅勒糖果、雀巢等；公司的相关服务支持目前线上的主流渠道，包括阿里巴巴、天猫、京东、拼多多、美团等，涵盖了多种形式的消费链路，满足了多类群体的消费需求，可以最大化地覆盖国内各层级消费市场。

主要合作品牌



主要合作平台



公司是品牌方的重要合作伙伴，是连接品牌方和各类渠道客户、消费者的重要桥梁和纽带。经过多年的深度耕耘，公司在零食分销及零售领域迅速建立了深厚的资源优势、品牌优势、效率优势和规模优势。一方面，品牌方信赖公司的线上销售经验与运营能力，平台方亦认可公司的品牌资源和运营口碑，两方均与公司建立了长期稳固的合作关系，为公司的业务扩张提供了坚实的基础保障；另一方面，基于多品牌、大体量、广覆盖的运作经验，公司已然形成了零食线上销售业务的规模优势，高效的储运响应、精准的市场研判以及专业的团队运营可以最大化地降本增效，提升公司的营运效率，帮助公司逐步占据并日渐稳固在休闲零食线上销售领域的市场领先地位。因此，公司在零食销售运营领域具有较强的标杆示范作用，享有一定的声誉度和话语权。

此外，一方面，从产业链的角度而言，商品流通环节的利润分配相对较少；另一方面，休闲食品属于大众日常消费类产品，具有产品单价低、消费频次高、效期短、周转率快等特点，产品的整体毛利率空间较其他品类偏低。因此，在这一特性下，休闲零食经营的盈利核心在于商品的快速流转所带来的销售量提升，而非依靠零食单品价格的上涨所带来的超额利润空间。就公司的业务开展情况而言，在品牌渠道分销和品牌线上零售模式下，公司以买断方式向品牌方或其授权代理方采购商品，再向末端分销商及消费者销售。在部分采购合同中，公司会和品牌方协定就采购金额等指标实行相应的返利政策，帮助公司降低采购成本。而在销售定价端，通常品牌方会给出商品的建议零售价，公司则参考该建议零售价自主确定相关商品在日常销售及促销活动中的最终销售价格。为维护品牌产品价格体系，防止发生因不良产品定价导致产品倾销等问题影响市场稳定，公司通常会基于品牌整体价格体系及价格政策开展自主定价。

公司系综合电子商务服务提供方，区别于一般的经销商与分销商，公司的业务具有诸多增值属性，且设有难以逾越的壁垒，短期内难以被友商所替代。公司提供服务的不可替代性详见本回复之“问题 2”之“一、说明业务壁垒是否主要为品牌关系”中的相关内容。

综上所述，公司在产业链上具有一定的溢价能力，并积极争取降本、增量、提效；公司所提供的服务具有较强的增值属性，短期内被替代的风险较小。

**（二）在“重大事项提示”中就研发投入少，综合毛利率低，业务实质为批发零售进行针对性披露说明**

## 1、关于研发投入少

如本回复“问题 2”之“一、说明业务壁垒是否主要为品牌关系”之“（二）说明公司主要技术是否为行业通用技术，结合研发投入和研发人员情况以及与同行业可比公司比较情况，说明公司研发投入及研发人员低是否符合行业惯例，所在行业是否具备技术壁垒”中回复所述，公司的研发投入少符合电商服务行业惯例，但因报告期内公司仅进行了 BI 商业智能分析系统的优化与升级，未开展新系统、新软件的研发工作。此外，由于公司未单独设立研发部门，大量的商业数据研究、互联网数字创意研究分析等工作贯穿于公司各类业务运营过程中，由公司各业务板块的业务人员、中高层管理人员等承担，因此未单独作为研发支出核算，导致研发投入相较偏低。未来，随着公司规模不断扩大，公司治理内控水平不断提高，更高的战略发展目标决定着公司将更加重视研发投入，尤其是结合公司自身经营特点和需要，探索和加强自研业务软件系统开发、BI 互联网智能数字创意系统的开发等。

## 2、关于综合毛利率低

公司综合毛利率偏低一方面受商品流通行业利润分配相对有限这一行业特性所影响，符合行业惯例；另一方面，相较于其余可比公司而言：

①公司的主营业务品类为食品，以休闲零食为主。休闲零食属于大众日常消费类产品，单价低、消费频次高、效期短、周转率快，使得产品的整体毛利率空间较其他品类较低；

②公司主要分销渠道包括面向小 B 客户的线上 B2B 渠道（主要通过零售通平台）、大 B 平台渠道及贸易商等其他渠道，其中面向小 B 的渠道分销下游客主要为社区便利店、小超市等实体小店零售终端，单个实体小店零售终端通常主要面向单个社区场景，覆盖区域半径小、单次进货数量少、周转速度慢，并且需要自付小店人工和运营维护成本支出，因此实体小店对进货的价格较为敏感，毛利率较低。而面向贸易商等其他分销渠道的下游客主要为区域型食品贸易商、批发商、分销商，线下批发商、贸易商通常为区域型客户，是具有区域分销、零售资源渠道的区域性企业，其主要下游目标市场往往集中于某一省、市区域，由于其更了解区域终端消费需求、更接近终端消费市场、更灵活的掌握一个区域内的各类分销和零售渠道，因此往往具有更迅速有效的快速分销能力。但由于其区域性特点和经营连续性较弱，其往往对进货价格要求更低。公司通常在战略性扩

大特定区域份额、扩大分销规模、有计划的优化调节合理库存，才会选择线下贸易商客户合作。另外，贸易商客户通常为大宗交易，交易成本较低且通常为先款后货模式，公司一般不会给予贸易商客户信用期。因此，公司对线下贸易商客户的销售毛利率通常低于其他渠道；

③公司 B2C 平台主要包括以拼多多为主的线上 B2C 平台和美团优选、多多买菜等社区团购新零售平台。公司主站为拼多多平台，其平台理念为“拼着买、才便宜”，是以“让用户得到实惠”的以“低价团购”模式吸引消费者实现快速裂变的新型电商平台，其与天猫、京东等传统 B2C 电商平台存在较大的定位和模式差异。另外，公司主要经营的品牌休闲零食为标准化产品，公司在拼多多平台往往更加频繁的开展优惠促销活动以促进销售，因此，平台的整体零售定价水平较天猫、京东等零售价显著较低。美团优选、多多买菜、兴盛优选等平台为近年来新兴的社区团购新零售平台，社区团购主要面向社区购物场景，通常依托社区实体店，采取“预购+自提”的模式，是面向社区消费场景的新兴团购模式，以低价实惠为主要特点。社区团购新零售模式近年来快速发展，尤其是疫情期间社区团购得到了大众消费者的熟悉和认可，市场份额快速增长，目前仍处于扩大渠道、抢占市场份额的竞争增长阶段，市场竞争激烈。因此，公司的整体毛利率较同行业可比公司偏低，具有商业合理性。

尽管公司综合毛利率较低，但公司的净资产收益率较高，盈利能力较强。报告期内，公司及可比公司的加权平均净资产收益率情况对比如下：

可比公司	2023 年 1-2 月	2022 年度	2021 年度
凯淳股份	-	-1.76	13.33
青木股份	-	5.67	41.77
若羽臣	-	3.15	2.76
猫诚股份	-	-29.9	-21.59
<b>平均值</b>	<b>-</b>	<b>-5.71</b>	<b>9.07</b>
彤禄答	6.55	24.95	22.04

### 3、关于公司业务实质

公司的业务实质系综合电子商务服务。批发零售呈现为公司主要业务的直接表现形式，但无法全面概括公司业务的实质内容，其中附带的相关增值属性是业务开展过程中不可或缺的重要组成部分。区别于传统模式下的批发商和零售商，

公司肩负着承担品牌内部营销职能的重要职责以及维护品牌商品市场声誉的商业使命。在业务开展过程中，公司不仅仅负责商品流通的中间对接环节，更是通过组建销售网络、输出营销方案、分析市场行情、研判消费趋势等多重形式向品牌方提供销售指导与运营参谋，对商品流通的全链路、多环节均施以了除批发零售活动以外的商业价值，与品牌方保持了互惠共赢、共同成长的合作关系。

公司已于《公开转让说明书》之“重大事项提示”中披露与补充披露如下：

## 9、业务模式风险

报告期内，公司研发费用相对较少，公司主要技术为行业通用技术，毛利率水平较可比公司偏低，报告期各期毛利率分别为 8.57%、9.52%、11.89%，业务实质系综合电子商务服务，主要业务的直接表现形式为批发零售，公司与品牌方的合作模式为授权经销模式，货品具体交易方式为买断式交易，品牌方对于其授权经销合作方的遴选标准通常包括经营规模、资金实力、业务经验与能力等方面。若未来公司不能及时应对行业竞争对商业数据分析、数字创意信息化系统研发要求的提高，加强研发力度；或不能根据竞争格局的变化，快速调整经营策略和业务模式，巩固并提升公司综合电子商务服务的商业价值；或不能持续满足品牌方对于其下游授权经销合作方的考核遴选要求、无法持续稳定的与品牌方保持业务合作关系，有效应对收入成本波动对毛利率带来的不利影响，将影响公司后续的市场竞争力，难以依靠现有的业务模式保持稳定的经营能力。

## 五、请主办券商对上述事项进行核查并发表明确意见。

### （一）核查程序

针对上述事项，主办券商主要执行以下核查程序：

- 1、就公司的业务模式、业务特点、核心竞争力、行业壁垒、主要技术、研发情况、品牌开拓情况、业务规划等信息访谈公司相关负责人；
- 2、查阅同行业可比公司招股说明书、公开转让说明书等公开披露资料，获取同行业公司所披露的研发情况、核心竞争力、行业壁垒等信息；
- 3、获取并查询公司报告期内的销售记录和采购记录，并分合作品牌、销售平台等维度进行统计分析；

- 4、对主要品牌方就其业务开展情况、双方合作情况、服务商筛选标准等信息进行访谈；
- 5、查询公司合作电商平台上主要零食品牌商品的销售情况及其品牌店铺的运营状况；
- 6、获取并查阅公司与各主要合作平台签订的合作协议、入驻协议等相关商务合同；
- 7、查阅关于电商运营行业、电子商务行业、零食分销零售行业相关调研结果及研究报告，查阅《中国电子商务报告（2022）》、第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》等统计报告；
- 8、获取并查阅公司与主要品牌方签订的相关合作协议、框架合同，并访谈相关业务负责人了解公司与主要品牌方的合作情况；
- 9、公开渠道查询公司涉诉情况、行政处罚等情况，并获取相关材料，了解详细事由与经过；
- 10、获取并查阅公司避免商业贿赂方面的制度体系，并与相关责任人进行访谈。

## （二）核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

- 1、公司未开展代运营服务具有商业合理性，符合行业一般规律；品牌渠道分销、品牌线上零售、品牌综合服务、品牌代运营服务等各类业务下品牌方对于品牌关系、销售渠道、资金规模、团队经验、研发投入能力均有不同程度的考察，但侧重点不同，品牌方通常不会对代运营商设定更高的准入要求，线上零售和渠道分销业务更加注重服务商的包含专业运营服务经验在内的全业务环节综合营运能力，品牌代运营服务则主要强调运营专业经验；
- 2、公司进行渠道分销、线上零售的行业壁垒的具体体现在综合营运能力壁垒、团队人才壁垒、资金壁垒、品牌方资源壁垒和销售平台资源壁垒；与竞争对手相比，公司优势突出，具有较强的竞争力；
- 3、报告期内京东集团退出公司前五大客户系由品牌方、平台方、公司等多方面因素共同决定；公司已建立了较为完善的下游渠道体系，渠道选择方面对单一品牌方不存在重大依赖，受单一品牌方的限制有限；

4、公司主要技术属于行业通用技术，研发费用及研发费率总体偏低系行业惯例，同行业各公司的核心竞争力主要集中于销售运营能力、市场分析能力及综合服务能力，技术并非行业的核心壁垒；

5、公司所处行业核心资源要素涉及方面较多，与上游知名品牌方的品牌关系是行业内企业不容忽视的关键资源要素之一；公司对单一品牌方不存在重大依赖；

6、公司为品牌商提供综合电子商务服务的具体内容由品牌渠道分销、品牌线上零售、品牌综合服务三类业务组成，其中来自于品牌方的收入主要为品牌综合服务收入；公司的主营业务系以品牌商品流通为基础，为品牌商品的流通各环节提供全方位综合服务，具有较强的服务增值属性及不可替代属性，公司主营业务披露为“为国内外知名零食类品牌商提供综合电子商务服务”符合业务实质；

7、公司合作的主要品牌方均为全球知名零食品牌企业，其对下游服务商的选择和管理机制较为完善，公司能够成为知名品牌方在国内的重要合作伙伴并长期合作，合作规模整体保持持续增长，表明公司的综合服务得到了品牌方的广泛认可；

8、报告期内，公司下游主要线上销售平台为零售通、拼多多、易久批、天猫超市和京东等。报告期内，公司在各大主要电商平台的运营推广费收费标准基本保持稳定，不存在因持续或大幅提高引起公司利润下滑的情形；

9、报告期内，公司通过帮助品牌扩大销售规模、优化渠道管理、提升市场知名度、维护品牌良好形象，与主要合作品牌方建立了长期稳固的战略合作关系，与绝大多数品牌方在初次合作后均能持续续约，体现了较强的品牌合作粘性；

10、报告期内，公司与主要品牌方的合作为非排他性的；公司与主要品牌方不存在业绩考核约定，但普遍存在返利激励政策；

11、报告期内，除与不凡帝和雀巢的合作发生变动外，公司与主要品牌方合作关系稳定；品牌方一般会根据自身战略规划自行运营或与其他第三方贸易商、经销商或服务商开展合作；公司已于《公开转让说明书》之“重大事项提示”部分提示相关风险；

12、报告期内，公司未发生因品牌授权到期而关闭店铺或将店铺运营权转让至指定第三方的情况；报告期内，公司通过持续提升全链路综合服务能力、提供专业化的服务等举措维持合作稳定性；

13、报告期内未发生产品质量纠纷；公司与主要供应商、平台已就产品质量及责任承担机制在合同中进行了约定；

14、报告期内不存在向品牌方工作人员支付“回扣”等违反公平竞争的行为；公司在避免商业贿赂方面建立健全了行之有效的制度体系且可以有效执行；

15、公司主要通过品牌方邀请、业内推荐、公司业务人员拜访、参加行业展会、现有合作拓展等方式与潜在合作品牌方建立业务联系或与已合作品牌方拓展新的合作领域，并通过商业谈判或招投标的形式正式确立合作关系；公司具备持续开发品牌方能力及持续经营能力；

16、说明公司在产业链上具有一定议价能力，提供服务的不可替代性较强；公司已于《公开转让说明书》之“重大事项提示”章节就业务模式风险进行了提示。

### **问题 3：不同销售模式的合规性。**

根据申请文件，(1) 公司报告期内业务模式包括品牌渠道分销、线上零售、综合服务。其中，渠道分销客户包括小 B 端客户、平台类客户（包括直销和寄售）、贸易商客户。(2) 公司面向小 B 端客户的销售渠道主要是电商平台阿里零售通、易久批。零售通模式下，公司采购的商品由品牌方配合运送至零售通分布在各地的仓库，并由零售通代为签收、保管，但商品货权属于公司。公司业务系统无零售通渠道的销售订单记录。(3) 报告期内前五大客户中，向部分客户的销售内容为亿滋品牌商品；经品牌方亿滋推荐，公司 2021 年 12 月开始与自然人马静开始合作；湖南益湘通供应链有限公司、福德美企业管理（南京）有限公司、湖南吉兴医药物流有限公司均于 2020 年成立。

(1) 小 B 端客户分销模式及内控措施。请公司：①结合相关合同或协议条款，说明与小 B 端渠道分销相关电商平台的具体合作模式，公司是否对单一平台存在重大依赖，并充分揭示风险。②结合相关合同或协议条款、公司内部管理规定，说明零售通模式下的具体采购与付款、销售与收款、库存管理流程，及相关内部控制措施；结合商品保管运输费用、毁损丢失风险的归属约定等，说明公司拥有商品货权的依据；公司对相关存货的盘点方式，是否存在平台已发出而未通知公司的情形。③说明公司业务系统无零售通销售订单记录的原因

及合理性；公司记录、核算零售通渠道相关收入、成本、存货情况的业务系统及方式。

(2) 关于贸易商分销模式。请公司：①说明获取贸易商分销客户的主要方式及开展贸易商分销的必要性；列示报告期各期前十大贸易商基本情况，包括但不限于名称、成立时间、注册地址、注册资本、股东情况、员工人数、合作背景及合作年限、销售产品、金额及占比、毛利率；并说明是否存在新设即与公司合作的贸易商及合理性，是否存在非法人贸易商及合理性，公司与贸易商是否存在非经营性资金往来。②按性质（个人、法人）列示报告期各期贸易商构成及增减变动情况、地域分布情况、公司各期对其销售内容及金额。③说明对贸易商的管理制度，包括但不限于选取标准、日常管理与维护、是否具有统一的进销存信息系统等；对个人贸易商销售、回款的内部控制措施。④说明亿滋推荐公司与马静合作的原因，公司向马静销售商品品牌是否仅为亿滋，合作次年即发生大额销售的合理性；说明报告期内前五大客户中，销售内容为亿滋品牌商品的客户是否仅向公司采购该品牌，如是，请说明原因及合理性。⑤报告期各期，亿滋所推荐贸易商的数量、销售金额、销售内容（是否仅为亿滋品牌）、定价机制，相同产品的销售价格与其他贸易商是否存在显著差异。

(3) 线上零售模式。请公司：①说明在主要电商平台开立店铺及销售情况，是否存在在同一平台开立多家店铺的情形，如有，说明不同店铺的合作方式、主要权利义务、结算方式是否存在重大差异。②说明报告期各期在拼多多、天猫等电商平台采购网络直播推广服务的具体内容、必要性，通过直播推广新店、拓展新品的原因及合理性。

(4) 前五大客户情况。请公司：①说明前五大客户中湖南益湘通供应链有限公司、福德美企业管理（南京）有限公司、湖南吉兴医药物流有限公司于2020年成立，2021年、2022年即成为公司前五大客户的原因，所属客户类型，与公司历史合作情况，是否存在主要从公司采购商品的情况。②结合福德美企业管理（南京）有限公司、湖南吉兴医药物流有限公司的主营业务，说明其向公司采购零食品牌商品的原因及合理性。

**请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见，并说明对个人贸易商的核查过程，包括核查方式、核查标准、核查比例等。**

**回复：**

**一、小 B 端客户分销模式及内控措施。请公司：**①结合相关合同或协议条款，说明与小 B 端渠道分销相关电商平台的具体合作模式，公司是否对单一平台存在重大依赖，并充分揭示风险。②结合相关合同或协议条款、公司内部管理规定，说明零售通模式下的具体采购与付款、销售与收款、库存管理流程，及相关内部控制措施；结合商品保管运输费用、毁损丢失风险的归属约定等，说明公司拥有商品货权的依据；公司对相关存货的盘点方式，是否存在平台已发出而未通知公司的情形。③说明公司业务系统无零售通销售订单记录的原因及合理性；公司记录、核算零售通渠道相关收入、成本、存货情况的业务系统及方式。

**(一) 结合相关合同或协议条款，说明与小 B 端渠道分销相关电商平台的具体合作模式，公司是否对单一平台存在重大依赖，并充分揭示风险**

**1、结合相关合同或协议条款，说明与小 B 端渠道分销相关电商平台的具体合作模式**

报告期内，公司对小 B 端的渠道分销相关电商平台主要有零售通平台和易久批平台，公司通过上述电商平台开展面向下沉市场的深度分销业务。根据公司与上述平台签订的相关合作协议及销售数据，公司与小 B 端销售平台的合作模式整理如下：

内容	阿里巴巴零售通	易久批（旧称“易酒批”）
主要合作品牌	亿滋、百事、旺旺、不凡帝、费列罗、丽芝士	悦刻
合作方式概述	商家利用零售通发布商品信息，作为卖家向其他用户销售其商品，参加零售通有关活动以及其他由阿里巴巴同意提供的信息服务	商家（以下简称“乙方”）可利用入驻易久批（以下简称“甲方”）平台的方式向甲方客户展示其商品信息，并作为卖家向甲方客户销售其商品，并可在甲方易经销系统中注册开通账户，在订单完成后收取货款
重要合作条款	①商家应通过零售通商家后台系统向阿里巴巴提供各种符合协议要求的商品建品申请，并于收到入库邀请后 2 个工作日内确认入库邀请； ②商家确认后系统将入库单发送至	①乙方应通过易久批后台系统向甲方提供各种符合本协议要求的商品入驻申请； ②乙方提交申请后经甲方审核，审核通过后将商品信息投放在甲方平台系统，为乙方和甲方客户提供互联网交易场所、进行

	<p>商家后台系统，商家需于预约日期凭入库单将对应入库商品送货至物流服务商的仓库并接受商品抽查和验收；</p> <p>③商家可将已审核通过的商品发布于零售通内进行上架销售。商家存放于物流服务商仓库内的入库商品，物权由商家所有，由物流服务商代为保管；</p> <p>④入库商品在交付物流服务商之后的仓储、根据零售通交易订单信息对入库商品进行打包发货的费用，将暂由阿里巴巴承担并直接与物流服务商结算。</p>	<p>交易撮合及发布交易信息；</p> <p>③实仓入驻的乙方事先将入驻商品存放于甲方或甲方指定仓库，甲方客户通过甲方平台对乙方入驻的商品进行下单确认后，甲方安排配送，并通过银行或其它第三方代收货款；</p> <p>④入库商品在甲方验收之后的仓储、打包、运输的费用由甲方承担。</p>
相关费用	商家应向阿里技术支付相应软件服务费	乙方应向甲方支付相应软件服务费以及商品入驻服务费

报告期内，在小 B 端销售模式下，公司基于品牌方的授权，与品牌方及其授权的代理商签订经销协议或框架合作协议，以买断的形式向品牌方采购商品。公司小 B 端的销售环节主要基于阿里巴巴零售通线上平台和易久批平台（以下合称“销售平台”）进行，面向中小城市、农村等广阔下沉市场的终端小店，开展深度渠道分销。该模式下，公司采购的商品由品牌方配合运送至销售平台分布在各地的仓库（如阿里巴巴菜鸟仓库），并由平台储运服务商代为签收、入库、保管，商品的货权在完成销售前属于公司。公司需要将商品的介绍、定价、促销活动等信息上传至平台系统，并负责商家后台的更新、运维与库存管理。在收到小 B 端客户通过销售平台下达的采购订单后，公司委托销售平台及其配套物流服务商将商品发出，客户确认收货后，商品所有权从公司转移至小 B 客户。根据协议约定，定期与销售平台结算相应货款及平台费用。

## 2、公司是否对单一平台存在重大依赖，并充分揭示风险

如上所述，公司小 B 端的销售平台主要为阿里零售通和易久批。在现有合作模式下，上述平台搭建了小 B 端的销售渠道并向公司提供配套支持服务，公司则自主开展货品的采购、运营管理、数据分析、推广、客户服务等，运营绩效主要取决于公司自身的商品推广能力和营销策划能力，并非依赖于平台。

报告期内，公司严格遵照平台的入驻守则与规定，规范开展分销业务。凭借丰富的品牌资源和专业的运营能力，公司在上述平台的销售业绩显著，备受平台

方赞誉。公司及子公司曾荣获“零售通年度最佳运营商奖”、“零售通年度最佳供应商奖”、“零售通运营商牛气冲天奖”、“零售通最佳运营之星”等多项殊荣，与上述平台建立起了长期稳固的合作关系。其次，根据上述平台的相关入驻协议，平台入驻门槛较低，商家需提供营业执照、资质证书、授权许可证等资料即可申请入驻。报告期内，公司完全符合平台的入驻标准，持续获得平台审核通过，不存在被拒绝入驻的情形。

此外，除零售通、易久批提供 B2B 线上平台服务外，随着电子商务行业的蓬勃发展，市场上亦涌现出了诸多提供同类服务的销售渠道。在公司 B 端销售客户中，同样具有诸多面向小 B 端客户提供购货渠道的平台，如东莞市彩华商贸有限公司（旗下平台“彩华商贸”）、京东集团（旗下 B2B 平台“新通路”，现更名为“京喜通”）、北京优之行科技有限公司（旗下平台“本来生活”）和中商惠民祥云贸易有限公司（旗下平台“中商惠民”）等，由于诸多面向小 B 的电商平台之间存在市场竞争关系，在市场化竞争格局下平台方亦需要吸引更多的入驻商家和品牌入驻，以不断加强自身的平台竞争力，因此公司与平台之间为相互合作依存关系。报告期内，公司已初步建立起以零售通为主、多渠道布局的面向小 B 客户的深度分销渠道体系。

综上所述，公司与现有小 B 端平台合作关系稳固，销售渠道体系完善，销售业绩的提升主要依靠自身过硬的运营能力，与合作销售平台建立起相互依存合作共赢的良好关系，不存在对单一平台的重大依赖。

公司已于《公开转让说明书》之“重大事项提示”中提示和补充披露如下：

## 2、对电商平台依赖的风险。

公司渠道分销及零售业务主要以国内主流电商平台为基础开展，电商平台设置有较为严苛的运行规则，并会根据其自身业务规划和市场环境实时调整规则。同时，由于在下游各大电商平台发生的运营推广费是公司重要运营费用之一，平台收费标准变化将会对公司盈利能力、未来经营发展产生一定影响。若平台规则变更而公司不能快速学习和适应规则，可能对公司运营效果和经营业绩产生不利影响。此外，若电商平台持续大幅提高店铺运营及推广的收费标准，将压缩公司利润空间，导致公司盈利能力下降。

（二）结合相关合同或协议条款、公司内部管理规定，说明零售通模式下的具体采购与付款、销售与收款、库存管理流程，及相关内部控制措施；结合

商品保管运输费用、毁损丢失风险的归属约定等，说明公司拥有商品货权的依据；公司对相关存货的盘点方式，是否存在平台已发出而未通知公司的情形

## 1、零售通模式下的具体采购与付款、销售与收款、库存管理流程，及相关内部控制措施

### （1）采购与付款流程及内部控制措施

业务环节	流程及内部控制措施
预付货款	公司基于经营分析、业务计划来制定采购计划，基于采购计划具体结合零售通平台的销售实现情况、存货变动情况等具体向品牌方下达采购订单、实施采购。 公司向品牌方的采购通常为预付货款、先款后货模式，业务员在钉钉发起付款申请，财务在收到钉钉审批完成的申请后，安排付款在 ORACLE 系统并记录银行付款日记账。
采购订单(直送/非直送)	采购人员根据平台需求或备货计划填制 ORACLE 系统【采购订单】，并填写对方订单号、到货地址、上传采购需求来源作为附件。
入库（直送/非直送）	1、直送：品牌方根据订单要求直接将货物配送至公司指定的零售通菜鸟仓库，零售通菜鸟仓库人员根据品牌方送货清单和实际收到的货物签收入库并在零售通系统实时记录，公司的业务人员实时跟踪、每日核对提货单和零售通系统记录的实际收到的货品信息，确认无误后在 ORACLE 系统确认收货形成【货品收据】。 2、非直送：品牌方送到嘉定仓或第三方仓库，需配货给零售通时，业务人员在 ORACLE 系统发起【移库单】，调拨数量等于平台下单数量——仓库根据【移库单】发起【货品实施单】——零售通收到货并确认后——制单员关联【货品实施单】填制【货品收据】
发票	业务员与品牌方对账后取得对账数据交由财务进行确认，双方对账确认后品牌方开具发票，财务收到发票后，在 ORACLE 系统填制【应付单】。

### （2）销售与收款流程及内部控制措施

业务环节	流程及内部控制措施
按月汇总出库	按月导出零售通交易数据，财务按照交易数据(出库+退货数据)汇总导入 ORACLE 系统的【销售订单】生成【货品实施单】并上传对应汇总数据底稿
确认收入、成本、发出商品	财务制作 ORACLE 系统的【销售订单】和【移库单】，按照客户确认签收收货情况，分成可以确认收入或计入发出商品两种记账模式，分别制作【销售发票】确认收入、成本和【移库单】调拨至零售通在途仓确认发出商品
收款	财务按照支付宝收款流水在 ORACLE 系统记录银行收款日记账。

### （3）库存管理流程

#### ①入库流程管理

零售通平台商品需存放至零售通菜鸟仓进行管理，公司按照平台销售情况、存货变动情况等制定货品补货需求，采购人员向品牌方下达采购订单实施采购补货，货品配送至零售通菜鸟仓库入库分为直送和非直送两种方式。

直送模式下，货品供应商会按照补货需求，按时将采购商品送达到订单指定的零售通仓库，业务部门会与送货司机确认是否送达，以及对应的送货数量和签收数量，如有差异确认差异原因，并记录反馈至供应商，与供应商沟通后确认最终采购数量，后续待供应商开票后通过账面数据与供应商开票数据对账进行复核。零售通仓库清点完毕后进行入库，并在零售通系统实时记录，公司的业务人员实时跟踪、每日核对提货单和零售通系统记录的实际收到的货品信息，如有差异需查找差异原因，并联系供应商查看原始单据并沟通反馈调整差异。

非直送模式下，货品由公司指定仓库或物流安排送达零售通仓库，签收数量需要与送货数量保持一致并将零售通仓库电子签收单据保留带回按月保存，每月邮寄至公司财务部，如数量有差异，需及时与相关业务反馈确认差异原因，损失为送货方失误造成的由送货方全额赔偿。零售通仓库清点完毕后进行入库，并在零售通系统实时记录，公司的业务人员实时跟踪、每日核对提货单和零售通系统记录的实际收到的货品信息，如有差异需查找差异原因，并联系非直送方式下的送货方查看原始单据并沟通反馈调整差异。

## ②出库流程管理

零售通菜鸟仓库按照平台交易订单确认情况发送至终端客户，公司财务部门次月第一个工作日导出平台交易明细交易记录，核对收到订单金额与订单执行情况是否匹配，并将全月平台已发货数据进行出库处理，完成交易的数据信息进行出库并确认收入，未完成交易已出库的部分做发出商品处理，将账面库存移至零售通在途仓库，待后续月份完成交易后确认收入完成在途仓出库，确保账面出库数据与零售通交易导出数据一致并可以与收款金额相匹配。

客户退换货的处理方式：①平台交易订单为未签收状态，按正常流程退款退货，产品退回零售通仓库，零售通仓库收到退货后会检查产品质量，符合销售条件的二次上架销售，有损坏的直接报损处理。②平台交易订单为已签收状态，非产品本身质量问题的不接受退货，不做退换货处理。

## ③盘点管理

A、零售通仓库平时按照内部需求进行盘点，公司可实时查看并掌握零售通平台存货变动和余额信息，每月比对平台库存与账面库存，确认存货差异和差异原因。

B、公司会在每年结束后制定盘点计划，对零售通仓库进行抽样实地全盘，抽样方法为：按零售通库存报告的总体库存选择覆盖存货余额占比 60%以上的、且覆盖前 8-10 个实体仓进行实地全盘，确认对应仓库后会报备零售通平台确认盘点仓库、时间、人员、方式等信息，按照约定对抽样仓库进行全盘，查看实际库存与仓库账面差异情况，汇总并评估差异结果，对盘点差异原因进行总结。

## **2、结合商品保管运输费用、毁损丢失风险的归属约定等，说明公司拥有商品货权的依据**

根据《阿里巴巴零售通入驻服务协议》第 7.10 规定，入库商品在交付物流服务商之后的仓储、根据零售通交易订单信息对入库商品进行打包发货的费用，将暂由阿里巴巴承担并直接与物流服务商结算，阿里巴巴每月跟公司结算商品保管运输费用，零售通平台每月出具结算单并于支付宝账户内扣款。

根据《阿里巴巴零售通入驻服务协议》第 7.15 规定，商家存放于物流服务商仓库内的入库商品，物权由商家所有，由物流服务商代为保管。《阿里巴巴零售通入驻服务协议》所指物流服务商是指由阿里巴巴指定的，为零售通入驻商家提供入库商品仓储、配送服务的服务商。

综上所述，对于零售通仓库的存货，公司拥有商品货权。

## **3、公司对相关存货的盘点方式，是否存在平台已发出而未通知公司的情形**

（1）公司对相关存货的盘点方式详见“本问题 3：一、（二）1、（3）③库存管理流程”关于盘点管理回复的内容。

（2）平台发货时会同步更新平台订单状态和平台库存出库明细，公司可以实时登录系统查看平台订单状态和库存流水账，故不存在平台已发出而未通知公司的情形。

## **（三）说明公司业务系统无零售通销售订单记录的原因及合理性；公司记录、核算零售通渠道相关收入、成本、存货情况的业务系统及方式**

### **1、公司业务系统无零售通销售订单记录的原因及合理性**

报告期内，公司线上 B2B 业务关键销售渠道为零售通平台，该渠道的销售主要依赖零售通平台（lst.1688.com）进行日常运营，终端销售的仓储和发货运流依托阿里巴巴菜鸟仓储物流系统，公司主要负责将货品送至平台仓。由于零售通平台未对公司开放 API 接口，因此无法通过系统自动对接获取数据，公司仅可通过下载零售通系统数据的方式获取相关数据明细，并按月度明细汇总完成对账

和结算，且该模式能够满足公司经营管理和内控要求。因此，公司业务信息系统虽然未采集平台销售订单进行后续发货管理，但并未对零售通渠道业务运营产生不利影响，阿里巴巴零售通平台系统自身能够满足公司的经营管理和内控要求。

公司对零售通平台销售的各关键业务环节操作如下：

业务环节	控制环节	控制活动描述
采购环节	采购计划	由公司负责零售通平台的业务部门和业务人员根据日常业务需要，制定货品采购需求计划。
	采购订单	业务人员在品牌供应商的下单系统进行采购下单或通过邮件等线下形式进行下单，并在ORACLE系统上创建相应的采购订单。
	采购入库	1、直送模式下，货品供应商会按照公司下达的补货订单需求，按时将采购商品送达到指定的零售通仓库，业务人员跟踪并确认是否送达，零售通仓库人员清点完毕后进行入库，并在零售通系统实时记录，公司的业务人员实时跟踪、每日核对提货单和零售通系统记录的实际收到的货品信息，如有差异需查找差异原因并联系供应商查看原始单据并沟通反馈调整差异。 2、非直送模式下，货品由公司指定仓库或物流安排送达零售通仓库，签收数量需要与送货数量保持一致并将零售通仓库电子签收单据保留带回按月保存，每月邮寄至公司财务部，零售通仓库人员清点完毕后进行入库，并在零售通系统实时记录，公司的业务人员实时跟踪、每日核对提货单和零售通系统记录的实际收到的货品信息，如有差异需查找差异原因并联系非直送方式下的送货方查看原始单据并沟通反馈调整差异。
	对账结算	公司上游采购为买断方式，通常为先款后货，公司与上游供应商进行定期对账结算、开具发票。
销售收款环节	销售订单	客户在零售通平台进行购买下单，零售通平台接收并记录销售订单，财务部每月导出零售通平台销售订单明细，根据销售订单状态区分当月确认收入明细和发出商品明细。
	销售出库	客户成功下单后，菜鸟仓库根据订单信息实施发货，公司按月导出零售通交易数据明细，并根据订单状态信息确认收入或计入发出商品两种情形处理。
	确认收入	根据月度订单明细，按照客户确认签收收货情况，分成可以确认收入或计入发出商品两种记账模式，分别制作销售发票确认收入并结转成本和移库单调拨至零售通在途仓确认发出商品。
	结算收款	平台每月自动结算，财务按照支付宝收款流水记录银行收款日记账。
存货管理	平台仓管理	公司可实时查看并掌握零售通平台存货变动和余额信息，定期与零售通平台、菜鸟仓库系统对账、盘点，可以对存货实施及时有效的管控。

在销售环节，客户在零售通平台进行购买下单，商品的发货、结算、售后管理均由零售通平台负责，相关交易信息和数据完整记录在零售通平台后台。

综上，阿里巴巴平台完善的销售、结算、仓储物流系统可以满足公司零售通平台业务经营的管理和内控需要，公司业务系统无零售通销售订单记录具有合理原因，且不会对公司的经营管理、内部控制、财务核算等造成不利影响。

## 2、公司记录、核算零售通渠道相关收入、成本、存货情况的业务系统及方式

公司在 ORACLE 系统记录、核算零售通渠道相关收入、成本、存货情况。记录、核算方式具体如下：

业务环节	控制环节	记录、核算收入、成本、存货方式
采购环节	采购入库	1、直送方式：公司业务人员跟踪并确认采购订单实施情况，核对采购收货情况及零售通仓库入库记录，确认无误后在ORACLE系统确认收货形成【货品收据】。ORACLE系统根据【货品收据】生成暂估存货凭证。 2、非直送方式：公司业务人员在ORACLE系统创建【移库单】，并通知自租仓库或第三方物流公司仓库将货物发送到零售通仓库。仓库发货后，根据【移库单】生成【货品实施单】。零售通仓库收到商品并入库后生成入库记录，业务人员核对确认无误后，制单员关联【货品实施单】填制【货品收据】，ORACLE系统的存货仓库从自有仓或第三物流公司仓转移至零售通对账仓。
销售环节	销售出库、确认收入	财务部每月导出零售通平台销售订单明细，根据销售订单状态区分当月确认收入明细和发出商品明细，并分别在ORACLE系统制作【销售订单】和【移库单】，根据【销售订单】制作【销售发票】确认收入、结转成本，根据【移库单】将零售通对账仓库存调拨至零售通在途仓，确认发出商品。
存货管理	平台仓管理	每月导出零售通平台库存数据与ORACLE系统零售通对账仓结存数核对，查找差异原因并调整ORACLE系统零售通对账仓存货结存。

**二、关于贸易商分销模式。请公司：①说明获取贸易商分销客户的主要方式及开展贸易商分销的必要性；列示报告期各期前十大贸易商基本情况，包括但不限于名称、成立时间、注册地址、注册资本、股东情况、员工人数、合作背景及合作年限、销售产品、金额及占比、毛利率；并说明是否存在新设即与公司合作的贸易商及合理性，是否存在非法人贸易商及合理性，公司与贸易商是否存在非经营性资金往来。②按性质（个人、法人）列示报告期各期贸易商构成及增减变动情况、地域分布情况、公司各期对其销售内容及金额。③说明对贸易商的管理制度，包括但不限于选取标准、日常管理与维护、是否具有统一的进销存信息系统等；对个人贸易商销售、回款的内部控制措施。④说明亿滋推荐公司与马静合作的原因，公司向马静销售商品品牌是否仅为亿滋，合作次年即发生大额销售的合理性；说明报告期内前五大客户中，销售内容为亿滋品牌商品的客户是否仅向公司采购该品牌，如是，请说明原因及合理性。⑤报告期各期，亿滋所推荐贸易商的数量、销售金额、销售内容（是否仅为亿滋品牌）、定价机制，相同产品的销售价格与其他贸易商是否存在显著差异。**

（一）说明获取贸易商分销客户的主要方式及开展贸易商分销的必要性；列示报告期各期前十大贸易商基本情况，包括但不限于名称、成立时间、注册地址、注册资本、股东情况、员工人数、合作背景及合作年限、销售产品、金额及占比、毛利率；并说明是否存在新设即与公司合作的贸易商及合理性，是否存在非法人贸易商及合理性，公司与贸易商是否存在非经营性资金往来

### 1、获取贸易商分销客户的主要方式及开展贸易商分销的必要性

报告期内，公司获取贸易商分销客户主要通过品牌方推荐、行业人员推荐介绍以及公司业务人员通过公开信息找寻等。贸易商客户通常是具有区域分销、零售资源渠道的区域型企业，其主要下游目标市场往往集中于某一省、市区域，由于其更了解区域终端消费需求、更具备区域供应链资源能力优势、更接近终端消费市场、更灵活的掌握一个区域内的各类分销和零售渠道等，因此，贸易商渠道能够满足公司特定战略需要，能提升公司货品在全国的覆盖区域，布局拓展新的市场，扩大分销规模，消化调节库存规模和优化库存结构，建立更加完善的销售网络，具有合理性和必要性。

2、列示报告期各期前十大贸易商基本情况，包括但不限于名称、成立时间、注册地址、注册资本、股东情况、员工人数、合作背景及合作年限、销售产品、金额及占比、毛利率

报告期内，公司对各期前十大贸易商客户销售金额及占比毛利率情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售金额	占比	毛利率
2023年1-2月	1	湖南四海友诚食品有限公司	1,256.87	3.68%	2.63%
	2	湖南益湘通供应链有限公司	769.34	2.25%	-1.54%
	3	南京瑄瑜供应链管理有限公司	305.69	0.89%	12.91%
	4	杭州起创贸易有限公司	305.01	0.89%	12.81%
	5	上海绿享贸易有限公司	270.41	0.79%	4.98%
	6	杭州大茂科技有限公司	247.95	0.73%	14.23%
	7	西安好食源营销管理有限公司	236.73	0.69%	15.06%
	8	马静	200.00	0.59%	-11.73%
	9	北京惠而普电子商务有限公司	184.60	0.54%	4.73%
	10	长沙金果百货有限责任公司	170.99	0.50%	8.78%
2022年度	1	湖南益湘通供应链有限公司	3,048.31	1.67%	-9.81%
	2	马静	2,669.57	1.46%	-7.45%
	3	湖南穗琳商贸有限公司	2,268.09	1.24%	2.24%
	4	福德美企业管理（南京）有限公司	2,004.33	1.10%	0.40%
	5	湖南四海友诚食品有限公司	1,940.17	1.06%	-0.72%
	6	上海岑速贸易有限公司	1,936.06	1.06%	-8.87%
	7	湖南汇之祥医药有限公司	1,838.01	1.00%	7.69%
	8	上海绿享贸易有限公司	1,702.36	0.93%	2.92%
	9	杭州起创贸易有限公司	1,411.52	0.77%	20.81%
	10	上海续彤贸易有限公司	1,391.10	0.76%	0.64%
2021年度	1	福德美企业管理（南京）有限公司	4,415.91	2.76%	-1.06%
	2	湖南吉兴医药物流有限公司	3,778.21	2.36%	-6.50%
	3	湖南益湘通供应链有限公司	2,096.32	1.31%	-10.30%
	4	上海续彤贸易有限公司	1,916.65	1.20%	-8.35%
	5	湖南穗琳商贸有限公司	1,353.70	0.85%	-7.07%
	6	南京瑄瑜供应链管理有限公司	764.94	0.48%	1.86%
	7	北京惠而普电子商务有限公司	643.17	0.40%	1.96%
	8	杭州起创贸易有限公司	599.93	0.38%	10.43%
	9	上海绿享贸易有限公司	534.29	0.33%	-3.04%
	10	武汉皓越丰商贸有限公司	498.75	0.31%	6.72%

注：销售金额占比系对贸易商客户销售金额占当期公司营业收入的比例，以上统计口径为贸易商客户单体口径。

公司与全体贸易商的合作均基于市场化原则，并结合不同贸易商的所在区域、资源能力优势和公司战略诉求等因素，通过协商谈判确定商品交易价格。其中存在部分贸易商毛利率为负数且较低的原因，主要为其下游市场渠道主要以社区团购市场为主，2020年以来，社会卫生事件及公共管理政策调整改变了人们的消

费习惯，社区团购迎来了爆发式增长，报告期内全国各地的区域型社区团购渠道如雨后春笋快速增长，公司为了积极布局社区团购等新零售渠道，在供应链尚未覆盖及服务能力相对薄弱的区域市场，公司优先选择区域型贸易商开展合作，抢先进入和培育区域市场，扩大品牌商品覆盖范围，由于社区团购渠道主要基于真实居住社区面向社区内居民团体的拼团购物，且处于抢占市场和用户、快速培育市场的阶段，同时，在该阶段公司需要依托区域贸易商资源，因此，对上述贸易商的销售定价通常较低。

另外，由于线下贸易商渠道仅为公司为品牌方提供综合服务过程中的补充渠道方式，在公司品牌方整体收入结构中的占比较小。报告期内，公司对主要品牌商品的整体盈利能力较好，除恒天然品牌 2021 年因新建立合作关系毛利率整体为-0.79%外，公司对主要品牌的整体毛利率不存在为负数的情况。

针对毛利率为负数的贸易商客户情况具体分析如下：

客户名称	毛利率分析	是否走访核查
湖南益湘通供应链有限公司	益湘通下游为区域线下零食折扣店（或称零食量贩店）渠道以及自建的分销零售渠道，例如湖南新佳宜等，主要销售品牌为亿滋，公司战略性布局该渠道，因此给予较大的促销激励力度，但合作效果不及预期，2021 年、2022 年毛利率分别为-10.30%、-9.81%。2022 年，公司又引入湖南四海友诚公司拓展零食折扣店市场，2023 年四海友诚销售量快速增长且毛利率转正，市场拓展效果好转。	是
马静	马静下游渠道主要为江苏、浙江的中小型超市和小店，主要合作品牌为亿滋。江苏、浙江两个区域为零食品牌重要市场，公司战略性布局相应区域，给予较大的促销激励力度，但由于这两个区域市场竞争压力大，市场拓展仍面临激烈竞争，因此，毛利率仍未明显好转提升。	是
杭州起创贸易有限公司	杭州起创贸易有限公司销售毛利率相对较高，分别为 10.43%、20.81%、12.81%，对其销售品牌主要为百事，公司布局百事品牌的浙江社区团购市场较早，市场培育较为成熟，且由于品牌对于该类渠道的培育较为重视，给予的相关补贴激励力度较大，成本较低所致。	是
长沙金果百货有限责任公司	该 3 家渠道客户下游均为以湖南区域为主的社区团购渠道市场，公司主要销售品牌为亿滋。报告期内，通过湖南吉兴医药物流有限公司、湖南汇之祥医药有限公司、长沙金果百货有限责任公司的下游目标渠道市场均为湖南地区的社区团购平台如兴盛优选、美团优选等，2021 年湖南吉兴医药物流有限公司毛利率为-6.50%，2022 年湖南汇之祥医药有限公司毛利率为 7.69%，2023 年 1-2 月长沙金果百货有限责任公司毛利率为 8.78%，随着该区域社区团购平台的培育成熟，毛利率由早期的负数随之回升。	否
湖南汇之祥医药有限公司	该公司主要合作品牌为亿滋，2021 年、2022 年毛利率分别为	是
湖南吉兴医药物流有限公司		是
湖南穗琳商贸		否

有限公司	-7.07%、2.24%，其下游市场和渠道与湖南益湘通相同，主要面向线下零食折扣店，2022年毛利率转正，合作效果转好。	
上海岑速贸易有限公司	该公司下游渠道主要为中小型超市和小店，以及自有零售商店超市，自2022年开始与公司开展合作，2022年、2023年1-2月毛利率分别为-8.87%、-7.15%，主要合作品牌为亿滋、好丽友，毛利率为负数的主要原因为市场竞争激烈，且该客户协助公司处理部分效期临近产品所致。	是
上海续彤贸易有限公司	该公司主营进口奶粉业务，下游渠道为电商平台的批发零售为主。2021年、2022年，公司对其销售毛利率分别为-8.35%、0.64%，2021年毛利率为负主要原因为公司对其销售商品主要为恒天然品牌，2021年公司与恒天然品牌合作伊始，恒天然品牌商品毛利率整体为-0.79%，贸易商模式下恒天然品牌整体毛利率为-4.49%，2022年毛利率水平有所好转。	是
上海绿享贸易有限公司	该公司自身主营品牌为洽洽食品，公司与其合作品牌包括亿滋、费列罗、雀巢、恒天然，其下游主要为销售平台渠道，例如中商惠民。报告期内，公司对其销售毛利率分别为-3.04%、2.92%、4.98%，整体毛利率水平转好。	是

关于同行业可比公司线下贸易商渠道情况。根据公开查询，同行业公司普遍存在贸易商客户的情况，由于可比公司未单独披露贸易商客户分类下的毛利率情况及具体贸易商客户的毛利率数据，因此，结合公开查询信息汇总如下：

可比公司	是否存在线下分销渠道	具体情况
凯洁电商	分销渠道客户包括天猫超市、京东自营等电商平台及其他分销商等。	根据凯洁电商公开披露的《招股说明书》，其报告期最后一个会计年度2020年渠道分销业务收入58,651.62万元，毛利率为-1.32%。根据其对渠道分销客户的披露，渠道分销客户包括天猫超市、京东自营等电商平台及其他分销商等。
数聚智连	公司渠道分销业务的主要分销渠道包括京东、天猫、唯品会等电商平台、线上中小卖家和线下分销商客户。由分销商向终端消费者销售，发行人不掌握终端消费者的相关信息。分销商为非电商平台的，采用买断模式。	未单独披露非电商的线下渠道分销商客户毛利率数据。 存在个人分销商丁*、范*、朱*、邢*等。
凯淳股份	公司目前的分销渠道包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台以及淘宝中小卖家等。对于京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台客户，公司根据其需求提供不同程度的运营支持服务，包括店铺建设、视觉设计、营销策划、客户服务等。对于其他分销渠道，产品买断后，公司一般不提供后续服务。	未单独披露线下分销商、个人分销商的毛利率数据。 此外，报告期内，公司还存在个人分销商。对于个人分销客户，公司一般要求先款后货，不掌握终端消费者相关信息。
若羽臣	分销商一般包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台和在电商平台上开设店铺的线上分销商。对于其他分销商，公司仅向其销售商品，无需提供运营支持服务。	未单独披露线下分销商的毛利率数据。
涅生科技	渠道分销业务的主要客户为线下分销商和京东自营、天猫超市、唯品会等电商客户。线下分销业务主要通过贸易商和批发商实	根据《公开转让说明书》披露，2020年、2021年线下分销业务毛利率为6.54%、8.49%，并未具体

	现销售。	披露具体贸易商和批发商的毛利率数据。
--	------	--------------------

由上表分析，线下分销渠道是电商综合服务行业的重要补充渠道方式之一，同行业可比公司普遍存在线下渠道客户，且存在个人分销商客户的情况，具有一定的行业普遍性。同时，根据同行业披露信息对比来看，线下渠道分销商毛利率普遍相对较低，且由于不同公司对于线下分销渠道的战略定位不同，存在如凯诘电商等渠道分销业务毛利率为负数的情况。

上述贸易商客户相关基本情况如下，包括但不限于名称、成立时间、注册地址、注册资本、股东情况、员工人数、合作背景及合作年限、销售产品统计如下：

序号	客户全称	成立时间	注册地址	注册资本	股东情况	员工人数	合作背景及合作年限	主要销售产品
1	北京惠而普电子商务有限公司	2018-3-7	北京市朝阳区建国路15号院甲1号北岸1292三间房创意生活园区9号楼9层907室	100万元	仲崇哲70%、王桂娇30%	10	已合作3年；2021年经他人介绍成为公司客户	亿滋产品：奥利奥饼干、趣多多饼干、炫迈口香糖等；不凡帝产品：阿尔卑斯奶糖；玛氏箭牌产品：德芙巧克力、口香糖等
2	福德美企业管理（南京）有限公司	2020-12-9	南京市玄武区蒋王庙4号	300万元	张晨40%、何永昌30%、上海福维乐企业管理有限公司24%、李亮6%	13	已合作3年；2021年经品牌方亿滋介绍成为公司客户	亿滋产品：奥利奥饼干、炫迈口香糖等
3	杭州大茂科技有限公司	2020-6-28	浙江省杭州市滨江区长河街道滨康路308号聚才大厦2幢801室	100万元	福建晋江云贸电子商务有限公司100%	20人左右	已合作3年；2021年经他人介绍成为公司客户	百事产品：乐事薯片等
4	杭州起创贸易	2017-12-6	浙江省杭州市拱墅	200万元	郑杰超34%、韩国	20人左右	已合作3年；2021	百事产品：乐事

序号	客户全称	成立时间	注册地址	注册资本	股东情况	员工人数	合作背景及合作年限	主要销售产品
	有限公司		区大关苑路 19 号一层 105 室		萍 33%、王俏 33%		年经品牌方百事介绍成为公司客户	薯片等
5	湖南汇之祥医药有限公司	2019-12-3	长沙市望城经济技术开发区腾飞路二段 618 号 1 栋二层 A 区	5080 万元	湖南贵吉医药科技有限公司 81%、文艳红 9.5%、曹梅 9.5%	110 人，其中业务人员 30 人左右	已合作 3 年； 2021 年经客户朋友介绍成为公司客户	亿滋产品：奥利奥饼干、炫迈口香糖等
6	湖南吉兴医药物流有限公司	2020-04-26	湖南省长沙市雨花区湘府东路二段 200 号华坤大楼 1418	5060 万元	刘湘玲 90%、刘波 4%、邝佳曦 2%、周红兵 2%、刘向红 2%	319 人，其中销售人员 40 人左右	已合作 4 年； 2020 年经客户朋友介绍成为公司客户	亿滋产品：奥利奥饼干、炫迈口香糖等
7	湖南四海友诚食品有限公司	2014-7-17	长沙市雨花区高桥大市场酒水食品城 A13 栋 13B 号	3000 万元	刘波 100%	32	已合作 5 年； 2019 年经渠道商介绍成为公司客户	亿滋产品：奥利奥饼干、趣多多饼干、炫迈口香糖等；雀巢产品：雀巢咖啡、雀巢奶粉等；费列罗产品：健达巧克力等
8	湖南穗琳商贸有限公司	2020-4-13	长沙市雨花区马王堆南路 258 号现代商贸城 4 栋 808 房	200 万元	朱穗 50%、姚冰 50%	-	已合作 4 年； 2020 年经双方商务洽谈成为公司客户	亿滋产品：奥利奥饼干、趣多多饼干、太平饼干、炫迈口香糖等
9	湖南益湘通供应链有限公司	2020-7-30	长沙市雨花区黎托街道大桥社区三号安置小区 2 栋南一单元一楼 101	500 万元	胡立 100%	13	已合作 3 年； 2021 年经品牌方介绍成为公司客户	亿滋产品：奥利奥饼干、趣多多饼干、炫迈口香糖等

序号	客户全称	成立时间	注册地址	注册资本	股东情况	员工人数	合作背景及合作年限	主要销售产品
			号					
10	南京瑄瑜供应链管理有限公司	2020-9-15	南京市溧水经济开发区碧水家园商务02幢106室	100 万元	叶秀梅 100%	14	已合作3年；2021年经他人介绍成为公司客户	百事产品：乐事薯片等
11	上海岑速贸易有限公司	2020-9-24	上海市青浦区金泽镇练西公路4815号115室	50 万元	黄世汉 95%、郑有兴 5%	8人	已合作3年；2021年经客户朋友介绍成为公司客户	亿滋产品：奥利奥饼干、炫迈口香糖等 好丽友产品：好丽友派、好丽友薯片等
12	上海绿享贸易有限公司	2007-7-18	上海市宝山区杨南路67号1层5号库、6号库	800 万元	杨华远 90%、杨东望 10%	200人左右	已合作9年；2015年经公司业务拓展成为公司客户	亿滋产品：奥利奥饼干、炫迈口香糖等 费列罗：健达口香糖等
13	上海续彤贸易有限公司	2017-1-26	上海市金山区吕巷镇新西街138号15幢一层104室	500 万元	张德桂 35%、李艳 35%、杨志海 30%	13	已合作4年；2020年经品牌方介绍成为公司客户	恒天然产品：安佳牛奶及奶粉、安怡奶粉等
14	武汉皓越丰商贸有限公司	2020-9-1	武汉市硚口区古田二路长丰乡长丰村19栋4层5室26号	100 万元	余望珍 100%	9	已合作3年；2021年经客户介绍成为公司客户	百事产品：乐事薯片等
15	西安好食源营销管理有限公司	2018-8-28	陕西省西安市沣东新城三桥街办赵家堡工业园天台三路19-01号	500 万元	周彬 51%、王朝锋 49%	14	已合作2年；2022年经品牌方亿滋介绍成为公司客户	亿滋产品：奥利奥饼干、炫迈口香糖等
16	长沙金果百货有限公司	2016-2-17	湖南省长沙市雨花区芙蓉中	4500 万元	衡阳金果投资有限责任公司	149	已合作2年；2022年经品牌	亿滋产品：奥利奥饼干、

序号	客户全称	成立时间	注册地址	注册资本	股东情况	员工人数	合作背景及合作年限	主要销售产品
	任公司		路二段 279号金源阳光酒店天麒楼 17 楼		100%		方亿滋介绍成为公司客户	炫迈口香糖等

注：相关信息根据公开查询工商信息或走访访谈时点获得并整理。

### 3、说明是否存在新设即与公司合作的贸易商及合理性，是否存在非法人贸易商及合理性，公司与贸易商是否存在非经营性资金往来

#### （1）说明是否存在新设即与公司合作的贸易商及合理性

报告期内，公司存在新设贸易商客户公司即与公司进行合作的情形。报告期内，公司各期前十大客户成立时间及销售金额情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	注册时间	2023年1-2月	2022年度	2021年度
1	北京惠而普电子商务有限公司	2018-3-7	184.60	1,362.66	643.17
2	福德美企业管理（南京）有限公司	2020-12-9	34.85	2,400.03	4,415.91
3	杭州大茂科技有限公司	2020-6-28	247.95	1,073.77	65.47
4	杭州起创贸易有限公司	2017-12-6	305.01	1,411.52	599.99
5	湖南汇之祥医药有限公司	2019-12-3	-	1,838.01	-
6	湖南吉兴医药物流有限公司	2020-04-26	-	902.91	3,778.21
7	湖南四海友诚食品有限公司	2014-7-17	1,256.87	2,324.11	50.28
8	湖南穗琳商贸有限公司	2020-4-13	-	2,268.09	1,353.70
9	湖南益湘通供应链有限公司	2020-7-30	769.34	3,200.43	2,096.32
10	南京瑄瑜供应链管理有限公司	2020-9-15	305.69	1,366.01	764.94
11	上海岑速贸易有限公司	2020-9-24	58.49	1,944.38	-
12	上海绿享贸易有限公司	2007-7-18	270.41	1,702.36	534.29
13	上海续彤贸易有限公司	2017-1-26	100.19	1,391.10	1,916.65
14	武汉皓越丰商贸有限公司	2020-9-1	136.49	935.29	604.98
15	西安好食源营销管理有限公司	2018-8-28	236.73	134.49	-
16	长沙金果百货有限责任公司	2016-2-17	170.99	173.78	-

注：上述客户销售金额为贸易商客户同一控制下的合计销售金额。

公司各期前十大客户中，福德美企业管理（南京）有限公司、湖南吉兴医药物流有限公司、湖南穗琳商贸有限公司、湖南益湘通供应链有限公司、南京瑄瑜

供应链管理有限公司、武汉皓越丰商贸有限公司在设立后较短时间内即与公司开展业务合作，属新设立即成为公司客户情形。上述客户新设立即成为公司客户主要原因：（1）该类客户主要投资人或管理人员通常为具有多年行业从业经验的业内人员，且在区域市场具有特定资源优势，其往往通过个人或者其他主体开展相关业务，其投资人为了能够对业务进行独立管理和考核，因此根据其自身需要新设主体与公司开展合作，并凭借其区域的渠道资源优势等能够在达成合作后快速取得规模效果。（2）湖南吉兴医药物流有限公司及其投资人系在区域市场具有供应链资源优势，其主营业务为医药及食品流通服务，其设立后凭借自身区域资源优势与公司快速达成合作。作为区域资源型线下贸易商、批发商，上述情况符合行业惯例，具有合理性。

#### （2）是否存在非法人贸易商及合理性

报告期内，公司存在部分非法人贸易商情形，符合食品快消行业惯例，具有合理性。具体说明如下：

报告期内，公司个人、法人贸易商客户数量变动及销售金额情况如下：

单位：万元

客户性质	2023年1-2月			2022年度			2021年度		
	数量	销售金额	占比	数量	金额	占比	数量	金额	占比
个人	31	834.57	14.59%	197	8,418.97	21.31%	68	2,768.48	10.95%
法人	52	4,884.03	85.41%	189	31,083.49	78.69%	174	22,513.64	89.05%
合计	83	5,718.60	100.00%	386	39,502.46	100.00%	242	25,282.12	100.00%

注：上述个人客户、法人客户数量系根据厘定客户数量统计。

报告期内，公司各期个人贸易商尽管数量较多，但是销售金额及占比较小，各期对个人贸易商客户销售的金额占对贸易商业务收入金额的比例分别为10.95%、21.31%和14.59%，占总体营业收入的比例较小，对公司的整体经营不存在重大影响。公司对贸易商客户采取先款后货交易，交易风险和信用风险较小，同时，无论个人客户是否索要发票，公司严格根据实际销售金额申报缴纳增值税，税务合法合规。

根据公开查询，行业同行业上市公司的个人经销商情况如下：

公司名称	个人经销商及其简介	交易情况	采购货品	公司存在个人经销商的原因
凯淳股份	王**：美容美妆类产品自由经营者	属于2019年、2020年公司分销模式下的前五大客户，交易金额分别为1,184.44、1,824.73万元，占收入的	美妆产品	报告期内，公司还存在个别的美容美妆类产品经营者个人向公司购买美妆类产品的情况。该等客户购买产品后通常会结合产品特性，与其他相关产品重新进行搭配组合后，向美容店铺或个人消费者等售

		比例分别为1.54%、2.06%。		卖。报告期各期，个人分销客户贡献的毛利额分别为126.62万元、73.61万元及99.02万元，占公司毛利总额的比例分别为0.56%、0.31%及0.39%，对公司盈利水平影响很小。对于个人分销客户，公司不会主动寻求与其业务上的拓展，仅将其视为提升库存管理效率的一种补充手段。对于个人分销客户，公司一般要求先款后货，不掌握终端消费者相关信息。
青木股份	汪**：美容美妆类产品自由经营者	2018年公司分销模式下的第五大客户，交易金额为341.05万元，占收入的比例为0.46%。	美妆产品	
丽人丽妆	邱叶苏：自2018年起就为SolidGold产品的经销商。	以个人名义向深圳派菲爱宠贸易有限公司采购Solid Gold产品；其下游客户为天猫、淘宝、京东的多个店铺长期合作。2020年，邱叶苏是公司渠道分销业务非电商平台的第一大客户，SolidGold品牌的客户个人和法人数量分别为63、68，占该品牌分销收入的比例为21.71%和78.29%。	Solid Gold等热门进口宠物食品	公司经销商中存在个人等非法人实体，主要是电商平台上的第三方中小卖家。2018至2019年，公司经销商中非法人实体收入金额及占比较低。2020年，SolidGold品牌分销业务增长迅速，由于公司是该品牌的总代理，下游客户以电商平台上的中小卖家为主，因而产生了较多针对个人卖家的销售。除SolidGold外，存在个人经销商情形的品牌主要为Tromborg和Swagger。
	杨颖华：公司化妆品分销业务的个人客户	2014、2015年公司化妆品分销业务前五大客户，交易额分别为204.09、253.50万元，占总收入的比例分别为0.21%、0.29%。	化妆品	-
	郑笑凡：公司化妆品分销业务的个人客户	2014公司化妆品分销业务前五大客户，交易额分别为124.11万元，占总收入的比例分别为0.17%。	化妆品	

综上所述，报告期内公司与非法人贸易商交易具有合理性，非法人客户基于个人交易习惯等因素，选择以个人名义与公司签订购销合同或下达正式采购订单，亦符合行业惯例，具有商业合理性。

### （3）公司与贸易商是否存在非经营性资金往来

公司与贸易商客户不存在非经常性资金往来，贸易商交易通常为先款后货的结算模式，相关款项记录为业务交易形成，不存在非经营性资金往来。

## （二）按性质（个人、法人）列示报告期各期贸易商构成及增减变动情况、地域分布情况、公司各期对其销售内容及金额

报告期内，公司个人、法人贸易商客户数量变动及销售内容、销售金额情况统计如下：

单位：万元

客户性质	2023年1-2月			
	数量	销售金额	占比	主要销售内容
个人	31	834.57	14.59%	亿滋、康师傅、费列罗、百事、恒天然

法人	52	4,884.03	85.41%	亿滋、百事、恒天然、康师傅、白象
合计	83	5,718.60	100.00%	-
<b>2022 年度</b>				
客户性质	数量	金额	占比	主要销售内容
个人	197	8,418.97	21.31%	亿滋、雀巢、悦刻、好丽友、旺旺
法人	189	31,083.49	78.69%	亿滋、百事、恒天然、雀巢、不凡帝
合计	386	39,502.46	100.00%	-
<b>2021 年度</b>				
客户性质	数量	金额	占比	主要销售内容
个人	68	2,768.48	10.95%	亿滋、恒天然、雀巢、玛氏箭牌、百事
法人	174	22,513.64	89.05%	亿滋、百事、恒天然、雀巢、旺旺
合计	242	25,282.12	100.00%	-

报告期内，公司各期个人贸易商尽管数量较多，但是销售金额及占比较小，各期对个人贸易商客户销售的金额占对贸易商业务收入金额的比例分别为10.95%、21.31%和14.59%，占总体营业收入的比例较小，对公司的整体经营不存在重大影响。公司对贸易商客户采取先款后货交易，交易风险和信用风险较小，同时，无论个人客户是否索要发票，公司严格根据实际销售金额申报缴纳增值税，税务合法合规。

报告期内，公司个人、法人贸易商客户地域分布情况如下：

客户性质	地区	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
		数量	销售金额	数量	金额	数量	金额
个人	华东	23	271.62	180	5,983.81	61	1,864.96
	华南	-	-	-	-	-	-
	华北	-	-	-	-	-	-
	华中	4	418.50	8	1,878.74	7	903.52
	东北	1	63.41	1	54.04	-	-
	西北	-	-	3	152.90	-	-
	西南	3	81.04	5	349.48	-	-
	合计	31	834.57	197	8,418.97	68	2,768.48
法人	华东	33	1,971.11	123	15,375.65	108	11,953.10
	华南	3	73.41	12	270.79	16	495.88
	华北	2	184.60	13	1,973.40	13	922.09
	华中	6	2,238.32	23	12,482.36	19	8,168.73
	东北	4	118.27	6	385.15	2	98.44
	西北	2	239.51	2	149.08	1	26.26
	西南	2	58.80	10	447.06	15	849.14
	合计	52	4,884.03	189	31,083.49	174	22,513.64

通过上表分析，个人和企业贸易商客户业务遍及全国范围，较为集中的区域为华东和华中市场区域。

**（三）说明对贸易商的管理制度，包括但不限于选取标准、日常管理与维护、是否具有统一的进销存信息系统等；对个人贸易商销售、回款的内部控制措施**

**1、说明对贸易商的管理制度，包括但不限于选取标准、日常管理与维护、是否具有统一的进销存信息系统等**

报告期内，公司主要通过品牌方推荐、行业人员推荐介绍以及公司业务人员通过公开信息找寻等方式获取贸易商信息，通过选拔考察和洽谈评估，确定合作关系。公司对贸易商的管理制度情况如下：

项目	内容
选取标准	公司根据自身业务发展目标、市场情况、渠道覆盖情况、贸易商的市场推广能力、供应链综合管理能力、贸易商的行业理解、资金实力、商业信誉等因素甄选贸易商，贸易商的基本准入条件包括： (1) 贸易商对行业的理解深入，区域市场资源能力强，管理能力强，合作意愿强烈，与公司具有渠道/区域上的互补； (2) 单一渠道超过6个月成熟合作经验； (3) 贸易商信誉良好，获得平台或品牌至少一方的认可和推荐者优先； (4) 愿意接受与公司/品牌方共同约定生意目标，并有资金实力以满足生意开展需求，接受100%全额预付款交易方式。
日常管理与维护	公司对贸易商客户日常管理包括客户档案管理、信誉管理、订单管理和对账结算管理等。同时，公司会进行客户回访，了解产品的销售情况、市场反应和合作意向等。
存货管理	公司与销售业务和存货管理相关的内部控制运行有效。公司与贸易商客户之间为买断式销售，且先款后货，公司未专门针对贸易商渠道建立销售存货系统，但公司会通过电话回访等形式了解贸易商市场销售情况。

注：报告期内公司未单独制定个人分销客户的准入制度标准，以上制度不区分个人客户或非个人客户。

公司基于经营分析、业务计划来制定采购计划，并结合销售实现情况、存货变动情况等向品牌方下达采购订单、实施采购。存货按照公司统一的存货管理制度实施管理，相关管理过程和存货信息均在公司存货管理信息系统中予以记录和管控，统一纳入公司的进销存信息系统。

综上，公司对贸易商的上述管理制度符合公司实际经营需要，能够满足公司的经营管理。

## **2、对个人贸易商销售、回款的内部控制措施**

公司对个人贸易商销售、回款的内部控制措施与法人贸易商客户相同。公司依据贸易商客户的经营情况，建立客户信用档案，从事前事中事后对客户合作过

程中不同阶段进行管理。事前主要包括在开发新客户时会进行信用风险评估，对客户进行信用调查。事中则根据合作过程中客户实际付款情况并在应收风险可控之前提下进行信用管理，一般为先款后货，并定期或不定期地对客户进行访问；事后对于贸易商客户的市场销售和发展情况进行跟进了解。

**（四）说明亿滋推荐公司与马静合作的原因，公司向马静销售商品品牌是否仅为亿滋，合作次年即发生大额销售的合理性；说明报告期内前五大客户中，销售内容为亿滋品牌商品的客户是否仅向公司采购该品牌，如是，请说明原因及合理性**

**1、说明亿滋推荐公司与马静合作的原因，公司向马静销售商品品牌是否仅为亿滋，合作次年即发生大额销售的合理性**

鉴于马静多年的行业从业经验、较强的渠道分销能力以及丰富的下游客户资源，品牌方亿滋推荐其与公司合作，以协助公司更好地进行产品分销。经公司考察评估后，与马静于 2021 年 12 月开始合作，截至目前合作关系并未中断；合作以来，公司仅向马静销售亿滋品牌的商品。2021 年的销售额仅为 12 月，而 2022 年的销售额为全年的，故 2022 年向马静的销售额较大。

报告期内，公司与马静的交易情况如下表所示：

单位：万元

客户名称	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比
马静	200.00	0.59%	2,669.57	1.46%	258.40	0.16%

2021 年以来，宏观经济波动和客观因素等影响大众的消费习惯，线下批发商/贸易商、社区团购、新型休闲零食连锁终端门店等成为了零食销售渠道的新兴补充形式。线下批发商、贸易商通常为区域型客户，是具有区域分销、零售资源渠道的区域性企业，其主要下游目标市场往往集中于某一省、市区域，由于其更了解区域终端消费需求、更接近终端消费市场、更灵活的掌握一个区域内的各类分销和零售渠道，因此往往具有更迅速有效的快速分销能力。马静是华东区域的个体贸易商，虽未注册公司，但在当地已建立较为完善的营销网络并积累了相应的客户资源，具有较强的渠道分销能力。2022 年，公司为战略性扩大全国范围内的分销覆盖区域及份额、布局拓展新市场、扩大分销规模、有计划的优化调

节合理库存，向贸易商客户的销售有所增加。因此，公司与马静合作次年即发生大额销售。

## 2、说明报告期内前五大客户中，销售内容为亿滋品牌商品的客户是否仅向公司采购该品牌，如是，请说明原因及合理性

报告期内，公司各期前五大客户采购商品所属品牌情况如下：

客户	品牌
阿里巴巴集团	恒天然、亿滋、百事、费列罗、不凡帝
易久批信息技术有限公司	亿滋、不凡帝、费列罗、雀巢
京东集团	不凡帝、费列罗、亿滋、百事
福德美企业管理（南京）有限公司及其关联方	亿滋
湖南益湘通供应链有限公司及其关联方	亿滋、雀巢
上海壹佰米网络科技有限公司	百事、亿滋、费列罗、不凡帝
湖南吉兴医药物流有限公司	亿滋
湖南四海友诚食品有限公司及其关联方	亿滋、雀巢、费列罗、丽芝士
马静	亿滋

注1：阿里巴巴集团包含浙江昊超网络科技有限公司、欧尚（中国）投资有限公司、上海斤斤有味电子商务有限公司、上海盒马物联网有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司。

注2：京东集团包含北京京东世纪信息技术有限公司和深圳春晓花开科技有限公司。

注3：福德美企业管理（南京）有限公司及其关联方包含福德美企业管理（南京）有限公司和上海福维乐企业管理有限公司。

注4：湖南益湘通供应链有限公司及其关联方包含湖南益湘通供应链有限公司和湖南新邻友超市管理有限公司。

由上表可知，报告期内各期前五大客户中，除福德美企业管理（南京）有限公司及其关联方、湖南吉兴医药物流有限公司、马静仅采购亿滋品牌的商品外，其他前五大客户与公司不存在仅采购亿滋品牌商品的情况。

关于福德美企业管理（南京）有限公司及其关联方、湖南吉兴医药物流有限公司、马静仅采购亿滋品牌的商品，主要原因如下：

（1）前述客户均为线下贸易商，均为具有一定区域渠道资源。随着休闲零食消费需求的不断增长，区域型分销渠道和新零售平台快速发展，线下批发商、贸易商作为零食销售渠道的新兴补充形式得到快速发展。各地贸易商利用其掌握的渠道资源、凭借其多年的行业从业经验、更接近区域本地化终端消费市场的优势以及对终端消费者需求的了解，快速兴起，并取得不错的发展。根据走访访谈了解，福德美企业管理（南京）有限公司及其关联方主要覆盖华东、华西区域市场，下游主要渠道为社区团购电商平台和个人客户；湖南吉兴医药物流有限公司

的销售区域以湖南为主、遍布全国，下游主要渠道为社区团购平台；马静的销售区域主要包括江苏、浙江和线上销售，既有 B 端客户也有 C 端客户。

（2）品牌方亿滋是全球领先的饼干、巧克力、口香糖、糖果和固体饮料制造商，在全球 150 多个国家开展业务，亿滋旗下拥有奥利奥、趣多多、优冠、闲趣、王子、太平和炫迈等多个为中国消费者所熟知且喜爱的品牌，其市场占有率及影响力较大，因此，亿滋品牌通常更加受到区域型分销渠道的青睐。

（3）公司在休闲零食流通领域深耕多年，以电商服务为基础，以品牌方的需求为导向，助力品牌发展，与亿滋建立了长期稳定的良好合作关系，与品牌方相互驱动、共同成长。由于区域型贸易商、自然人贸易商等通常难以直接与亿滋等大型品牌达成合作，因此，公司作为品牌渠道的服务商和管理者，可以成为联接品牌方与分销渠道、消费者的纽带，协助品牌商品更好地进行分销流通。

综上，公司存在部分贸易商销售内容仅为亿滋品牌商品具有合理性。

**（五）报告期各期，亿滋所推荐贸易商的数量、销售金额、销售内容（是否仅为亿滋品牌）、定价机制，相同产品的销售价格与其他贸易商是否存在显著差异**

报告期内，公司销售给亿滋所推荐贸易商的数量、销售金额、销售内容（是否仅为亿滋品牌）、定价机制情况如下：

年份	亿滋所推荐贸易商数量（个）	销售金额（万元）	销售内容是否仅为亿滋品牌	定价机制
2021 年度	17	13,333.67	否，其中亿滋品牌商品占比 95.06%	根据市场化原则协商确定商品交易价格
2022 年度	54	21,345.28	否，其中亿滋品牌商品占比 93.52%	根据市场化原则协商确定商品交易价格
2023 年 1-2 月	20	3,391.29	否，其中亿滋品牌商品占比 98.46%	根据市场化原则协商确定商品交易价格

除亿滋品牌外，报告期内，公司还存在百事品牌推荐贸易商的情况，百事品牌合计推荐引荐贸易商 7 家。

上述亿滋所推荐贸易商客户中，单一客户每年采购需求量不大，通常难以达到亿滋经销商设定的准入标准，同时，由于其具有区域资源优势，能够满足公司在特定区域市场的经营需求，因此，基于新市场开拓需求、销售定位、节约客户开发和维护成本的考虑，在亿滋推荐下并经过公司评估考察，与上述贸易商建立

合作关系。公司作为品牌渠道的服务商和管理者，可以成为链接品牌方与分销渠道、消费者的纽带，协助品牌商品更好地进行分销流通。公司与全体贸易商的合作均基于市场化原则，结合不同贸易商的所在区域、资源能力优势和公司战略诉求等因素，通过协商谈判确定商品交易价格，对亿滋推荐的贸易商与其他贸易商的定价机制相同，不存在显著差异。

**三、线上零售模式。请公司：①说明在主要电商平台开立店铺及销售情况，是否存在在同一平台开立多家店铺的情形，如有，说明不同店铺的合作方式、主要权利义务、结算方式是否存在重大差异。②说明报告期各期在拼多多、天猫等电商平台采购网络直播推广服务的具体内容、必要性，通过直播推广新店、拓展新品的原因及合理性。**

**（一）说明在主要电商平台开立店铺及销售情况，是否存在在同一平台开立多家店铺的情形，如有，说明不同店铺的合作方式、主要权利义务、结算方式是否存在重大差异**

报告期内，公司线上零售模式的主要电商平台有拼多多、美团优选、天猫、多多买菜、盒马集市等，其中，公司在美团优选、多多买菜和盒马集市未开设店铺，进入平台供货商后通过平台渠道直接开展商品零售业务。公司在拼多多和天猫的店铺设立情况及其销售情况列示如下（此处仅列示年销售收入达 500 万元以上的主要店铺）：

单位：万元

主要平台	主要店铺	2023 年 1-2 月	2022 年度	2021 年度
拼多多	拼多多-百事食品官方旗舰店	590.35	2,813.12	2,746.74
	拼多多-玛氏箭牌休闲食品旗舰店	511.04	2,592.86	2,850.67
	拼多多-玛氏箭牌靓熠专卖店	662.56	2,406.53	1,864.43
	拼多多-亿滋彤禄答专卖店	233.71	1,640.04	1,965.30
	拼多多-亿滋食品旗舰店	483.89	1,797.55	1,529.75
	拼多多-格力高靓熠专卖店	499.63	2,076.96	917.33
	拼多多-绿箭官方旗舰店	446.98	2,598.22	380.35
	拼多多-靓熠零食专营店	330.51	1,804.90	1,241.17
	拼多多-乐事靓熠专卖店	378.30	1,493.55	1,224.01
	拼多多-靓熠食品专营店	227.65	1,340.34	1,122.04
	拼多多-好丽友旗舰店	269.72	1,171.55	1,194.14
	拼多多-奥利奥官方旗舰店	328.76	1,002.57	1,142.43
	拼多多-桂格旗舰店	159.47	953.74	441.71

	拼多多-格力高旗舰店	93.94	561.85	398.68
	拼多多-阿尔卑斯华略专卖店	54.48	572.13	405.62
	拼多多-趣多多食品旗舰店	131.90	562.00	109.42
天猫	天猫-Anchor 安佳官方旗舰店	228.61	1,581.89	-
	天猫-Anlene 安怡官方旗舰店	191.07	800.30	-

报告期内，公司存在在同一平台开立多家店铺的情形，主要原因：一方面系公司不断开拓合作品牌方，并积极拓宽 C 端的销售渠道，因运营的需要为新的合作品牌开设零售店铺；另一方面，基于平台规则的设定（即店铺曝光度随着销售规模的增长存在边际效用递减效应等），为了达到最佳的销售推广效果，公司亦会对同一品牌分设不同类型的店铺或基于品牌推广需要对特定子品牌开设独立店铺。

报告期内，公司在电商平台开设店铺均严格按照平台规则进行，需提供品牌授权证明的店铺类型，公司均取得了品牌方的授权文件。

经访谈公司相关责任人，并结合品牌方与公司各营运主体签订的合作协议，合作期间，在获得品牌方的授权后，公司的各运营主体可在指定线上平台自主登记注册开设店铺，成为店铺的实际经营者及产品零售商，自主享有店铺经营的盈利并承担亏损风险。就结算方式而言，例如：①拼多多：正常经营情况下，商家发货满 15 日（海外直邮商品 30 日）或消费者确认收货后（以较早者为准），消费者支付的货款自动进入商家账户，商家可提取货款；②天猫：A:订单发货后，在确认收货倒计时结束之前，如果买家主动确认收货，货款支付宝到账；B:如果买家没有主动确认收货，在未发生维权的情况下，T+10 天后订单自动确认收货，货款支付宝到账（T：指发货时间）；如果发生退换货，换货签收后的 24 小时，货款支付宝到账，商家可提取货款。公司通过开设在电商平台的网络店铺或账户直接销售商品，在商品发货到消费者指定收货地址、电商平台显示客户确认收货后，公司每月根据电商平台对账单已收货的订单对应的订单金额扣除售后退款、赔款等确认收入。对于同一销售平台而言，不同店铺的合作方式、主要权利义务、结算方式不存在重大差异。

## （二）说明报告期各期在拼多多、天猫等电商平台采购网络直播推广服务的具体内容、必要性，通过直播推广新店、拓展新品的原因及合理性

报告期内，公司在天猫、拼多多等电商平台存在采购网络直播推广服务的行为，但发生频率和费用金额较小。具体内容为公司与直播服务提供方签订直播推

广服务合同，就营销内容、费用、直播安排等进行协商沟通，通过直播对品牌、店铺及商品实施直播推广，并通过线上平台结算直播服务费用。网络直播并非公司主要的销售渠道和营销推广手段，报告期内，公司采购直播服务的主要目的并非直播带货，而通常是应品牌方的要求或需要，作为品牌商品在网络平台新设店铺推广、品牌新品拓展的营销手段，不与销售收入直接挂钩，报告期内，相关直播费用均作为营销推广费用为品牌方代垫，由品牌方予以核销。因公司零售业务所附带的综合服务属性，公司会应品牌方的需求，在开展线上零售业务过程中，基于品牌方的品牌宣传需求，并结合新品推出情况及新店开设情况，采取多种形式对商品、店铺及品牌进行宣传推广，相关费用由品牌方承担，具有合理性。

网络直播作为近年来新兴的营销渠道，亦成为了公司响应消费市场热点所做的新尝试。根据商务部《中国电子商务报告（2022）》，截至 2022 年 12 月，我国直播电商用户规模为 5.15 亿，较 2021 年 12 月增长 5,105 万，已占网民整体的 48.2%，消费者通过直播电商购买商品已成为一种常态化的购物方式。报告期内，公司在传统营销模式的基础上，应品牌方的需求，亦采取了采购网络直播推广服务的形式进行品牌推广，具有合理性，但仅作为补充方式，相关采购的频率较低，金额占比较小。

综上所述，公司采购网络直播推广服务系基于品牌方的营销推广需要，对品宣模式所进行的新尝试，体现了公司与时俱进、持续更新营销手段的创新能力，具有必要性及合理性。

**四、前五大客户情况。请公司：①说明前五大客户中湖南益湘通供应链有限公司、福德美企业管理（南京）有限公司、湖南吉兴医药物流有限公司于 2020 年成立，2021 年、2022 年即成为公司前五大客户的原因，所属客户类型，与公司历史合作情况，是否存在主要从公司采购商品的情况。②结合福德美企业管理（南京）有限公司、湖南吉兴医药物流有限公司的主营业务，说明其向公司采购零食品牌商品的原因及合理性。**

**（一）说明前五大客户中湖南益湘通供应链有限公司、福德美企业管理（南京）有限公司、湖南吉兴医药物流有限公司于 2020 年成立，2021 年、2022 年即成为公司前五大客户的原因，所属客户类型，与公司历史合作情况，是否存在主要从公司采购商品的情况**

报告期内，前五大客户中湖南益湘通供应链有限公司、福德美企业管理（南京）有限公司、湖南吉兴医药物流有限公司合作情况如下：

序号	客户全称	客户类型	历年来的合作情况、订单获取方式	是否存在主要从公司采购商品的情况	成立不久即成为公司前五大客户的原因
1	湖南益湘通供应链有限公司	品牌渠道分销客户（B端客户）-其他渠道客户	2021年合作至今；通过品牌方介绍	占同类型采购60%左右	2020年以来，社区团购新零售渠道迎来爆发式增长，公司在全国布局新市场拓展。湖南益湘通供应链有限公司投资人为具有多年行业从业经验的业内人员，且在湖南市场具有仓储物流资源、连锁零食折扣店渠道、社区团购以及自建渠道资源优势，因此在品牌方推荐下，被选择为公司线下合作方。其投资人为了能够独立管理和核算新业务合作，因此新设主体益湘通，并与公司开展业务。
2	福德美企业管理（南京）有限公司	品牌渠道分销客户（B端客户）-其他渠道客户	2021年开始合作至今，2022年4月曾中断合作；通过品牌方介绍	占同类型采购50%左右	福德美企业管理（南京）有限公司创始人为从事食品快消行业多年的业内人员，福德美主营业务为食品快消，且在社区团购新零售市场具有一定的运营经验和资源优势。其投资人为了能够独立管理和核算新业务合作，因此新设主体，并与公司开展合作，并凭借其区域的渠道资源优势等能够在达成合作后快速取得规模效果。
3	湖南吉兴医药物流有限公司	品牌渠道分销客户（B端客户）-其他渠道客户	2020年合作至今，2022年初曾中断合作；通过朋友介绍	占同类型采购20%左右	湖南吉兴医药物流有限公司及其投资人系在区域市场具有供应链资源优势，其主营业务为医药及食品流通服务，其设立后凭借自身区域资源优势与公司快速达成合作。

2020年以来，因社会卫生事件及公共管理政策调整改变了人们的消费习惯，社区团购迎来了爆发式增长，报告期内全国各地的区域型社区团购渠道如雨后春笋快速增长，公司为了积极布局社区团购、区域连锁零食店等更贴近社区消费场景的新零售渠道，在供应链尚未覆盖及服务能力相对薄弱的区域市场，公司存在选择区域型贸易商开展合作，抢先进入和培育区域市场，扩大业务覆盖范围。

在此背景下，报告期内，公司存在部分贸易商客户在设立后较短时间内即与公司开展业务合作，属新设立即成为公司客户情形。该类客户主要投资人或管理人员通常为具有多年行业从业经验的业内人员，且在区域市场具有特定资源优势，其往往通过个人或者其他主体开展相关业务，其投资人为了能够进行独立管理和核算新的业务合作，因此新设主体，并与公司开展合作，凭借其区域的渠道资源优势等能够在达成合作后快速取得规模效果。湖南吉兴医药物流有限公司及其投资人系在区域市场具有供应链资源优势，其主营业务为医药及食品流通服务，其设立后凭借自身区域资源优势与公司快速达成合作。作为区域资源型线下贸易商、批发商，上述情况符合食品快消行业的基本惯例，具有合理性。

**(二) 结合福德美企业管理（南京）有限公司、湖南吉兴医药物流有限公司的主营业务，说明其向公司采购零食品牌商品的原因及合理性**

报告期内，公司客户福德美企业管理（南京）有限公司、湖南吉兴医药物流有限公司业务情况及合作原因分析如下：

序号	客户全称	经营范围	主营业务	主要采购品牌	向公司采购零食品牌商品的原因及合理性
1	福德美企业管理（南京）有限公司	许可项目：酒类经营；第三类医疗器械经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：企业管理；食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；互联网销售（除销售需要许可的商品）；货物进出口；技术进出口；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划；信息技术咨询服务；国内贸易代理；化妆品零售；日用化学产品销售；化妆品批发；个人卫生用品销售；日用百货销售；日用品销售	休闲零食批发零售	亿滋	公司创始人为从事食品快消行业多年的业内人士，主营业务为食品快消，且在社区团购新零售市场具有运营优势，其经营范围和主营业务与公司品牌零食业务相一致，由于其成立时间短，无法直接满足品牌方一级经销商标准，因此向公司采购零食品牌商品具有合理性。
2	湖南吉兴医药物流有限公司	许可项目：道路货物运输（不含危险货物）；城市配送运输服务（不含危险货物）；道路货物运输（网络货运）；水路普通货物运输；药品批发；药品零售；药品进出口；药品委托生产；第三类医疗器械经营；第三类医疗器械租赁；消毒器械销售；食品销售；药品互联网信息服务；医疗器械互联网信息服务；食品互联网销售；中药饮片代煎服务；国营贸易管理货物的进出口；医疗服务；检验检测服务；II、III类射线装置销售；II、III、IV、V类放射源销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；总质量 4.5 吨及以下普通货运车辆道路货物运输（除网络货运和危险货物）；第一类医疗器械销售；第一类医疗器械租赁；第二类医疗器械销售；第二类医疗器械租赁；婴幼儿配方乳粉及其他婴幼儿配方食品销售；特殊医学用途配方食品销售；保健食品（预包装）销售；医学研究和试验发展；新材料技术研发；新材料技术推广服务；实验分析仪器销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；专用化学产品销售（不含危险化学品）；食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联	医药流通、食品快消	亿滋	湖南吉兴医药物流有限公司及其投资人系在区域市场具有供应链资源优势，其主营业务为医药及食品流通服务，其设立后凭借自身区域资源优势与公司快速达成合作，合作规模快速扩大，由于其成立时间短，且并非专营食品零售，因此无法直接满足品牌方一级经销商标准，因此向公司采购零食品牌商品具有合理性。

序号	客户全称	经营范围	主营业务	主要采购品牌	向公司采购零食品牌商品的原因及合理性
		网销售（仅销售预包装食品）；日用化学产品销售；制药专用设备销售；机械设备销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；药物检测仪器销售；医护人员防护用品批发；特种劳动防护用品销售；医用口罩批发；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；个人卫生用品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；招投标代理服务；特种设备销售；包装材料及制品销售；办公设备租赁服务；仓储设备租赁服务；仪器仪表销售；教学用模型及教具销售；教学专用仪器销售；光学仪器销售；汽车销售；新能源汽车整车销售；安防设备销售；食品进出口；货物进出口；技术进出口；计算机及办公设备维修；通用设备修理；仪器仪表修理；专用设备修理；体育用品及器材批发；制冷、空调设备销售；玻璃仪器销售；电子产品销售；日用品销售；日用百货销售；化妆品批发；办公用品销售；文具用品批发；五金产品批发；企业管理；品牌管理；咨询策划服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；市场调查（不含涉外调查）；广告设计、代理；会议及展览服务；市场营销策划；软件开发；软件销售；网络与信息安全软件开发；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；健康咨询服务（不含诊疗服务）。			

**五、请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见，并说明对个人贸易商的核查过程，包括核查方式、核查标准、核查比例等。**

**（一）核查程序**

针对上述事项，主办券商、会计师执行了如下程序：

1、对公司供应链负责人和财务负责人进行访谈，了解公司零售通模式下采购与付款、销售与收款、存货管理模式和管理流程；获取零售通平台入驻协议，了解保管运输费用结算规则，商品货权约定；获取零售通平台订单明细、平台库存出入库及结存明细，并与公司 ORACLE 系统记录进行核对；对公司财务负责人进行访谈，了解公司记录、核算零售通渠道相关收入、成本、存货情况的业务

系统及方式，并登录公司 ORACLE 系统查看零售通渠道相关收入、成本、存货的相关记录；

2、获取中汇会计师事务所出具的《信息系统专项审计报告》，分析《信息系统专项审计报告》中零售通平台线上销售用户交易行为特征是否合理；核查了解公司业务系统无零售通销售订单记录的原因及合理性；了解公司记录、核算零售通渠道相关收入、成本、存货情况的业务系统及方式；

3、获取公司报告期内收入明细表，按照客户类型维度对公司收入及比例的变动原因进行分析；查阅了同行业公司披露的公开信息，分析公司对线上小 B 客户、贸易商客户的收入情况，与行业趋势是否相符；按性质（个人、法人）分析报告期各期贸易商构成及增减变动情况、地域分布情况、公司各期对其销售内容及金额；

4、访谈公司主要业务人员、财务人员，了解公司获取贸易商分销客户的主要方式及开展贸易商分销的必要性；了解对贸易商的管理制度、选取标准、日常管理与维护、是否具有统一的进销存信息系统等，对个人贸易商销售、回款的内部控制措施；

5、通过访谈公司业务人员及走访主要贸易商客户，了解品牌方推荐贸易商客户的原因背景及合理性，了解个人贸易商客户的原因及合理性，核查了解公司对品牌推荐贸易商、个人贸易商的销售定价机制；

6、与管理层、业务人员访谈了解主要品牌的合作情况；获取公司报告期各期不同品牌销售收入明细表，向管理层、业务人员了解不同销售渠道的定价依据以及折扣折让情况；

7、获取报告期各期贸易商客户收入明细表，个人贸易商和企业贸易商的数量、占比及报告期内的变化情况；与财务负责人、业务负责人进行访谈，了解贸易商业务模式及相关情况；了解部分贸易商新设立短期内即成为公司主要客户的原因背景及合理性；

8、获取并查阅报告期内公司与各类主要贸易商签订的合同，了解公司与各类贸易商的具体结算安排、产品的配送方式及运费承担方式，访谈公司贸易商业

务销售负责人，了解公司与各类主要贸易商的合作背景、业务开展情况及合作稳定性；查询公开资料了解主要合作贸易商的工商资料、基本信息；

9、对公司主要贸易商客户的收入交易进行穿行测试、控制测试程序，获取并检查公司银行流水和收款银行回单，核查与主要贸易商客户相关的大额银行流水、期后回款情况，执行销售与收款循环测试，确认回款相关收入及回款的真实性；

10、对公司主要贸易商客户执行函证程序，确认销售收入金额的真实准确性；

11、对公司主要贸易商客户执行走访访谈程序，就公司主要客户基本情况、关联关系、合作情况及合作前景预期、交易数据、交易流程、结算及回款情况、是否存在质量纠纷、退货情况、是否存在滞销或者大量存货积压情况等向客户被访谈对象进行访谈确认，形成访谈记录并经客户盖章及/或被访谈人签字确认，部分客户进一步取得客户营业执照、被访谈对象身份证明等材料；

12、查阅公司线上零售业务的主要平台，了解在主要电商平台拼多多、天猫旗舰店开立店铺及销售情况；了解不同店铺的合作方式、主要权利义务、结算方式；

13、了解公司报告期内开展网络直播推广服务的相关原因、背景及费用发生情况，了解在拼多多、天猫等电商平台采购网络直播推广服务的具体内容、必要性，以及通过直播推广的原因及合理性。

## （二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

1、公司与现有小 B 端平台合作关系稳固，销售渠道体系完善，销售业绩的提升主要依靠自身过硬的运营能力，与合作销售平台建立起相互依存合作共赢的良好关系，不存在对单一平台的重大依赖。公司零售通模式下的相关流程设计合理、内控管理有效，公司拥有零售通仓库的存货货权。公司有效管理零售通平台库存，不存在零售通平台已发出而未通知公司的情形。公司通过有 ORACLE 系统能够及时、准确的记录零售通渠道的收入、成本和存货。阿里巴巴平台完善的销售、结算、仓储物流系统可以满足公司零售通平台业务经营的管理和内控需要，

公司业务系统无零售通销售订单记录具有合理原因，且不会对公司的经营管理、内部控制、财务核算等造成不利影响；

2、公司贸易商客户通常是具有区域分销、零售资源渠道的区域型企业，其主要下游目标市场往往集中于某一省、市区域，由于其更了解区域终端消费需求、更具备区域供应链资源能力优势、更接近终端消费市场、更灵活的掌握一个区域内的各类分销和零售渠道等，因此，贸易商渠道能够满足公司特定战略需要，能提升公司货品在全国的覆盖区域，布局拓展新的市场，扩大分销规模，消化调节库存规模和优化库存结构，建立更加完善的销售网络，具有合理性和必要性。公司与贸易商客户不存在非经常性资金往来；

3、报告期内，公司存在部分个人贸易商情形，符合食品快消行业惯例，具有合理性。公司对贸易商的管理制度符合公司实际经营需要，能够满足公司的经营管理。公司对个人贸易商销售、回款的内部控制措施有效。存在部分品牌推荐贸易商客户的情况，符合行业惯例，具有合理性。公司与全体贸易商的合作均基于市场化原则，结合不同贸易商的所在区域、资源能力优势和公司战略诉求等因素，通过协商谈判确定商品交易价格，定价机制不存在差异；

4、公司存在在同一平台开立多家店铺的情形，对于同一销售平台而言，不同店铺的合作方式、主要权利义务、结算方式不存在重大差异。公司采购网络直播推广服务系基于品牌方的营销推广需要，对品宣模式所进行的新尝试，具有必要性及合理性；

5、随着社区团购快速爆发式增长，公司为了积极布局社区团购等新零售渠道，存在选择区域型贸易商开展合作。在此背景下，报告期内，公司存在部分贸易商客户在设立后较短时间内即与公司开展业务合作，该类客户主要投资人通常为具有多年行业从业经验的业内人员，且在区域市场具有特定资源优势，其往往通过个人或者其他主体开展相关业务，其投资人为了能够满足公司对线下区域贸易商的基本要求、与公司顺利达成合作并能够进行独立管理和核算，因此新设主体与公司开展合作，并凭借其区域的渠道资源优势等能够在达成合作后快速取得规模效果，具有合理性。

### (三) 说明对个人贸易商的核查过程，包括核查方式、核查标准、核查比例等。

主办券商、会计师对个人贸易商的核查过程如下：

1、了解、评价和测试与个人贸易商收入确认相关的关键内部控制设计和运行有效性，经测试，公司建立了较为完善的销售和收款相关的内部控制制度，并有效执行；

2、了解公司销售模式、销售收入确认政策，并查阅了公司报告期内主要个人贸易商的销售合同或订单，核查收入确认方法是否符合实际经营情况；查阅企业会计准则中与收入确认相关的规定，核查公司收入确认是否符合企业会计准则的要求；

3、访谈公司个人贸易商客户，选取方法为报告期各期主要个人贸易商客户，走访访谈具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
个人贸易商收入金额 (A)	834.57	8,418.97	2,768.48
访谈收入金额(B)	336.49	3,979.53	799.02
访谈比例 (C=B/A)	40.32%	47.27%	28.86%

在访谈过程中，会计师了解了公司与主要客户的合作情况及合作前景预期、交易数据、交易流程、结算及回款情况、是否存在质量纠纷、退货情况、是否存在滞销或者大量存货积压情况等，核查公司主要个人贸易商收入确认的真实性。

4、会计师对公司报告期各期的个人贸易商客户进行独立发函询证，函证客户的选取方法为：（1）对报告期各期主要个人贸易商进行函证；（2）应收账款/预收账款余额较大的客户，通过这两个维度选取样本进行函证，核查公司主要个人贸易商收入确认的真实性。函证执行情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
个人贸易商收入总额 (A)	834.57	8,418.97	2,768.48
发函金额 (B)	630.63	6,074.74	1,161.90
发函比例 (C=B/A)	75.56%	72.16%	41.97%
回函确认金额 (D)	463.89	5,607.69	1,141.28
回函比例 (E=D/A)	55.58%	66.61%	41.22%

个人贸易商的回函均相符，针对未回函证的个人贸易商客户执行了替代程序，包括：检查了确认销售实现的相关原始单据，不限于记账凭证、销售合同、销售订单、送货单、签收单据、销售发票、对账单以及回款单等资料；经核查，未回函的个人贸易商客户销售收入真实。

5、从各期个人贸易商销售清单中选取样本进行细节测试，细节测试选取样本的方法为：报告期各期主要个人贸易商客户，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
个人贸易商收入总额	834.57	8,418.97	2,768.48
细节测试金额汇总	597.19	5,244.82	1,404.32
细节测试比例	71.56%	62.30%	50.73%

通过抽查记账凭证、销售合同、销售订单、送货单、签收单据、销售发票、对账单以及回款单等原始单据，从合同签订、产品发出核查至签收、款项收回，确认公司个人贸易商客户销售情况的真实性。

## 6、分析性复核

(1) 对公司报告期内个人贸易商营业收入及毛利率实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因，并与同行业可比公司的毛利率进行对比分析；(2) 询问公司相关财务负责人，分析报告期内个人贸易商是否存在大额的退换货情况，经核查，报告期内，公司不存在个人贸易商的退换货情况；

7、结合存货监盘情况，对营业收入执行截止测试，确认收入是否记录在正确的会计期间。

经核查，主办券商、会计师认为：公司个人贸易商收入确认符合《企业会计准则》的规定，收入真实、准确、完整。

## 三、财务会计信息与管理层分析

### 问题 4：收入披露充分性和真实性。

根据申报文件，(1) 报告期内，公司营业收入分别为 159,763.37 万元、183,004.42 万元、34,180.51 万元，其中，品牌渠道分销收入分别为 136,769.21 万元、139,097.90 万元、23,457.34 万元，品牌线上零售收入分别为 22,306.68

万元、42,722.63万元、10,590.26万元，品牌综合服务收入分别为687.48万元、1,183.89万元、132.91万元。（2）公司对贸易商客户存在品牌方直接送货至客户的情况，项目组抽检验物流信息的贸易商收入中90%以上为品牌方直送。（3）公司综合服务收入包括代垫费用核销和综合服务补贴，平台服务费中也包括由公司垫付、品牌方予以核销承担的部分。

（1）收入结构披露充分性。请公司：①按客户类型（小B端客户、平台类客户、贸易商客户）列示公司报告期各期的分销收入、占分销总收入比例及变动原因，说明报告期内变动情况是否符合行业趋势。②按平台列示报告期各期公司面向平台类客户的分销收入、占分销总收入比例及变动原因；说明2021年12月、2022年9月天猫平台寄售收入较高的原因及合理性。③按平台列示报告期各期公司的品牌线上零售收入；结合产品品牌结构和各平台渠道的销售变动情况，补充披露公司2022年品牌线上零售收入大幅增长的原因及合理性，是否符合行业趋势及与同行业可比公司的比较情况。④结合相关合同条款，说明公司区分代垫费用核销归属于综合服务收入或平台服务费的具体依据，是否存在成本费用混同的情况。⑤说明报告期各期不同品牌产品销售金额、定价依据、折扣折让情况，同类产品线上线下销售价格是否存在显著差异，同类产品不同平台销售价格是否存在显著差异。

（2）贸易商收入的真实性。请公司：①按配送方式（品牌方直送、客户自提、公司运送）列示报告期各期贸易商客户收入金额、占所有贸易商收入的比例；结合具体业务模式，说明抽样查验物流信息的贸易商收入中大多为品牌方直送的具体原因；②补充披露与各类贸易商具体结算安排、产品的配送方式及运费承担方式，说明公司与贸易商合作的稳定性，报告期内贸易商数量、收入的变动比例情况是否与同行业可比公司存在显著差异。③结合贸易商的备货周期、期末库存及期后销售、退换货、终端客户构成等，说明贸易商模式下的终端销售及回款情况，终端客户与贸易商地域是否匹配，是否存在贸易商压货、突击进货等情况，公司是否存在虚增收入、提前确认收入等情形。

（3）线上分销和零售销售收入的真实性。请公司：①说明报告期各期不同平台线上销售的退货金额及退货率，销售退回的会计处理。②结合报告期内电

商客户的平均消费、地区分布、发货分布情况，按照客户消费金额分类说明客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额，并分析其合理性，说明是否存在大额、异常的消费情形，是否存在刷单虚增收入的情形。

（4）关于收入确认政策的准确性。请公司：①结合不同销售模式下销售合同条款对产品质量保证、退货、回款的约定，补充披露不同分销模式、线上零售业务和综合服务业务收入确认的具体流程、依据、时点，收入确认方式是否符合行业惯例和会计准则规定。②结合《企业会计准则》和应用指南中关于主要责任人和代理人的规定，如公司是否承担向客户转让商品的主要责任、是否承担商品存货风险、是否有权自主决定所交易商品的价格等，论证公司对不同分销业务收入用总额法确认收入的准确性。请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见，并说明对收入真实性、线上销售是否存在刷单情况的核查过程和核查结论，包括核查方式、核查标准、核查比例等。

回复：

一、收入结构披露充分性。请公司：①按客户类型（小 B 端客户、平台类客户、贸易商客户）列示公司报告期各期的分销收入、占分销总收入比例及变动原因，说明报告期内变动情况是否符合行业趋势。②按平台列示报告期各期公司面向平台类客户的分销收入、占分销总收入比例及变动原因；说明 2021 年 12 月、2022 年 9 月天猫平台寄售收入较高的原因及合理性。③按平台列示报告期各期公司的品牌线上零售收入；结合产品品牌结构和各平台渠道的销售变动情况，补充披露公司 2022 年品牌线上零售收入大幅增长的原因及合理性，是否符合行业趋势及与同行业可比公司的比较情况。④结合相关合同条款，说明公司区分代垫费用核销归属于综合服务收入或平台服务费的具体依据，是否存在成本费用混同的情况。⑤说明报告期各期不同品牌产品销售金额、定价依据、折扣折让情况，同类产品线上线下销售价格是否存在显著差异，同类产品不同平台销售价格是否存在显著差异。

（一）按客户类型（小 B 端客户、平台类客户、贸易商客户）列示公司报告期各期的分销收入、占分销总收入比例及变动原因，说明报告期内变动情况是否符合行业趋势

## 1、按客户类型（小 B 端客户、平台类客户、贸易商客户）列示公司报告期各期的分销收入、占分销总收入比例及变动原因

报告期内，公司不同客户类型各期分销收入、占分销总收入比例如下：

单位：万元、%

客户类型	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小 B 端客户	9,946.87	42.40	67,704.58	48.67	84,166.80	61.54
平台类客户	7,791.87	33.22	31,890.86	22.93	27,320.29	19.98
贸易商客户	5,718.60	24.38	39,502.46	28.40	25,282.12	18.48
合计	<b>23,457.34</b>	<b>100.00</b>	<b>139,097.90</b>	<b>100.00</b>	<b>136,769.21</b>	<b>100.00</b>

### (1) 小 B 端客户

报告期内，公司小 B 端客户分销收入分为零售通和易久批业务，该类业务各期分销收入、占分销总收入比例如下：

单位：万元、%

类型	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
零售通	9,946.87	42.40	66,605.14	47.88	81,538.34	59.62
易久批	-	-	1,099.44	0.79	2,628.46	1.92
合计	<b>9,946.87</b>	<b>42.40</b>	<b>67,704.58</b>	<b>48.67</b>	<b>84,166.80</b>	<b>61.54</b>

报告期内，小 B 端客户分销收入、占分销总收入比例呈下降趋势原因如下：

①零售通：2022 年中期开始，公司逐渐战略性退出与不凡帝等品牌的合作，以及亿滋销售渠道由渠道分销-零售通转向渠道分销-B2B 平台买断，故零售通平台整体销售规模自 2022 年起有所下降。

②易久批：2022 年 4 月 25 日，国家烟草专卖局发布《电子烟生产经营主体申请许可证办事须知》，规定电子烟零售市场主体需申请许可证。受到政策变化影响，公司电子烟产品网络销售自 2022 年第二季度起明显下降，2023 年 1-2 月销售收入为零。

2022 年 9 月 28 日，国家烟草专卖局发布《关于加强电子烟监管有关事项的通知》（国烟办〔2022〕118 号），规定 2022 年 10 月 1 日起，从事电子烟生产经营的电子烟市场主体应当取得烟草专卖许可证，严格按照《中华人民共和国烟草专卖法》《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》及《电子烟管理办法》《电子烟》强制性国家标准、国家烟草专卖局各项配套政策规定等开展生产经营活动。依法取得烟草专卖许可证的电子烟生产企业、雾化物生产企业、电子烟用烟碱生

产企业、电子烟批发企业、电子烟零售主体等应当通过电子烟交易管理平台进行交易。报告期内，公司通过易久批平台销售电子烟产品的金额分别为 2,531.23 万元、1,099.44 万元和 0 万元，2022 年 7 月后，公司不再销售电子烟，故公司不涉及未取得许可证销售电子烟的情况。

（2）平台类客户：平台类客户分为平台买断和平台寄售，该类业务各期分销收入、占分销总收入比例如下：

单位：万元、%

类型	2023 年 1-2 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台买断	6,273.33	26.74	21,411.79	15.39	23,200.12	16.96
平台寄售	1,518.55	6.47	10,479.07	7.53	4,120.18	3.01
合计	7,791.87	33.22	31,890.86	22.93	27,320.29	19.98

报告期内，平台类客户分销收入、占分销总收入比例逐期增加原因如下：

①平台买断：2021 年至 2023 年 1-2 月，平台买断各期分销收入占分销总收入比例分别为 16.96%、15.39% 和 26.74%，整体呈上升趋势。2022 年平台买断分销收入占分销总收入比例略有下降系受到品牌不凡帝和费列罗影响。2022 年中期，公司逐渐战略性退出不凡帝品牌 B 端分销渠道，导致 2022 年公司不凡帝品牌渠道分销业务端收入下降；此外，2021 年下半年，结合品牌方线上 B2B 市场策略、线上 B2B 平台的发展格局和趋势，公司逐步将费列罗 B 端销售渠道由新通路（现名“京喜通”，京东集团旗下电商分销平台）转变为零售通，导致新通路平台的销售额随之下降。同时，公司新拓展了欧尚、家乐福、盒马鲜生等平台类客户并不断加深与原有平台如叮咚买菜的合作，导致平台买断收入增加，一定程度上抵消了不凡帝以及费列罗品牌战略调整带来公司平台买断分销收入下降的影响，故 2022 年平台买断分销收入占分销收入比例仅略有下降。2023 年 1-2 月，公司与新拓展平台合作不断加深，故 2023 年 1-2 月平台买断分销收入占分销总收入比例大幅上升。

②平台寄售：公司寄售客户仅天猫超市一家，报告期内，公司平台寄售各期分销收入占分销总收入比例分别为 3.01%、7.53% 和 6.47%。公司与天猫超市于 2021 年 8 月正式开启寄售模式下的合作，2021 年仅包括 8-12 月的销售数据，导致 2021 年平台寄售收入占分销总收入比例较低。

(3) 贸易商客户：报告期内，贸易商客户收入占分销总收入比例总体呈上升趋势，系 2020 年以来受到公共卫生事件管控政策、宏观经济波动和客观因素等影响，大众的消费习惯变化，社区团购店、品牌零食折扣店快速发展，成为了零食销售渠道的新兴补充形式，恰好可以迎合消费者习惯的转变，公司通过线下批发商/贸易商快速布局区域新兴市场或渠道。公司为战略性扩大全国范围内的分销覆盖区域及份额、扩大分销规模、优化库存结构，因此导致 2022 年起贸易商客户的分销收入有所增加。

## 2、报告期内变动情况是否符合行业趋势

报告期内，公司及可比公司渠道分销业务收入如下：

单位：万元、%

公司名称	主营货品	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
		金额	占销售收入的比例	金额	占销售收入的比例	金额	占销售收入的比例
彤禄答（渠道分销）		23,457.34	68.63	139,097.90	76.01	136,769.21	85.61
其中：彤禄答（渠道分销-贸易商）	零食类快消品	5,718.60	16.73	39,502.46	21.59	25,282.12	15.82
凯淳股份	日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等	-	-	19,735.66	25.82	23,374.49	28.14
青木股份	服装、箱包、鞋履、配饰	-	-	19,675.68	23.24	20,617.05	23.44
若羽臣	母婴、个护、美	-	-	44,972.57	36.95	39,848.10	30.93
猫诚股份	休闲食品	-	-	25,235.00	53.98	20,088.35	44.48

注：通过公开渠道未查询到可比公司渠道分销-贸易商业务收入的具体数据，以其渠道分销业务收入作为参考；亦未查到可比公司渠道分销业务收入 2023 年 1-2 月的相关数据。

由上表可知，公司渠道分销业务收入占比略有下降，主要原因随着新零售渠道的兴起公司线上零售业务快速增长，导致分销业务的收入结构占比下降。由于公司与同行业可比公司的货品类目、主要渠道及经营模式不同，因此变动趋势无直接可比性。

公司主营货品为零食类快消品，结合 2022 年公司战略性地扩大全国范围内的分销覆盖区域及份额、扩大分销规模、优化库存结构等因素，能够从社区团购

店、品牌零食折扣店快速发展的趋势中受益更多。因此，在同行业可比公司的渠道分销业务收入占比稳中略降的趋势中，公司渠道分销-贸易商业务收入大幅增加、占渠道分销业务收入的比例增加，符合公司战略规划、实际的经营情况及市场的发展趋势，具有合理性。

**(二) 按平台列示报告期各期公司面向平台类客户的分销收入、占分销总收入比例及变动原因；说明 2021 年 12 月、2022 年 9 月天猫平台寄售收入较高的原因及合理性**

**1、按平台列示报告期各期公司面向平台类客户的分销收入、占分销总收入比例及变动原因**

报告期内，公司不同平台各期分销收入、占分销总收入比如下：

单位：万元、%

平台	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	分销收入	占分销总收入比例	分销收入	占分销总收入比例	分销收入	占分销总收入比例
天猫超市	1,518.55	6.47	10,479.07	7.53	4,120.18	3.01
易久批	613.37	2.61	6,133.22	4.41	8,624.88	6.31
新通路	3.74	0.02	2,157.33	1.55	8,666.03	6.34
淘宝买菜	4,311.16	18.38	5,082.91	3.65	-	-
叮咚买菜	590.96	2.52	2,814.33	2.02	2,222.63	1.63
家乐福	205.42	0.88	1,066.23	0.77	351.46	0.26
盒马鲜生	151.44	0.65	990.61	0.71	470.63	0.34
其他平台	397.24	1.69	3,167.17	2.27	2,864.50	2.09
<b>合计</b>	<b>7,791.87</b>	<b>33.22</b>	<b>31,890.86</b>	<b>22.93</b>	<b>27,320.29</b>	<b>19.98</b>

注 1：淘宝买菜为阿里巴巴社区电商平台，原淘菜菜与淘鲜达合并后更名，是阿里社区电商对外的统一品牌。

注 2：其他平台主要包括彩华、小象生鲜、每日优鲜、本来生活、食行生鲜、丰 E 足食、京东京喜、奥乐齐、中商惠民、彩食鲜、京东拼购、丁香医生等。

报告期主要平台各期分销收入、占分销总收入比例变动原因：

(1)天猫超市：公司与天猫超市于 2021 年 8 月正式开启寄售模式下的合作，故 2021 年仅包括 8 月至 12 月的销售数据，导致 2021 年平台寄售收入占分销总收入比例较低。

(2)易久批：公司向易久批平台主要销售的品牌为亿滋、不凡帝和费列罗。易久批平台各期分销收入持续减少、占分销总收入比例持续降低主要受不凡帝、费列罗等品牌商品销售减少和平台自身策略调整影响。主要原因如下：

①不凡帝：2022 年中期，因不凡帝在国内市场销售战略及市场策略调整，公司逐渐战略性退出不凡帝品牌 B 端分销渠道。

②费列罗：2021 年下半年，费列罗品牌方结合线上 B2B 平台的发展格局和趋势，逐步将其与公司 B 端业务合作平台转向零售通。

③亿滋：因易久批平台自身需求的影响导致公司向易久批平台上销售的亿滋收入呈下降趋势。

（3）新通路（现更名为“京喜通”）：公司向新通路平台销售的主要品牌为不凡帝、费列罗和亿滋。不凡帝和费列罗在新通路平台上收入下降系品牌自身战略影响，与向易久批平台销售收入下降原因一致。易久批、新通路均为线上 B2B 平台，公司向新通路平台提供的亿滋产品为平台特供装，系新通路平台根据其平台特点设计的特定产品组合。2022 年度以来，新通路对亿滋商品的销售策略有所调整，降低了对该款产品组合的需求，导致公司向新通路平台上销售的亿滋品牌收入下降。

（4）淘宝买菜、家乐福、盒马生鲜：随着公司积极拓展欧尚、斤斤有味（欧尚、斤斤有味均属于阿里巴巴社区电商淘宝买菜平台）、家乐福、盒马鲜生等平台类客户，导致该类平台客户收入占比逐年上升，其中 MMC-MTP 即欧尚为公司 2022 年新开拓的平台类客户，斤斤有味为 2023 年新开拓的平台类客户。

（5）叮咚买菜：近年来，社会环境的影响使得以社区生活为主的电商平台得到了大众消费者的熟悉和认可，叮咚买菜便是代表之一。报告期内，公司对叮咚买菜的销售收入逐年增加，主要系叮咚买菜自身良好的发展趋势带动了需求的增加。

## 2、说明天猫平台寄售收入月度波动及部分月份较高的原因及合理性

根据审定收入明细，报告期内，天猫平台分月寄售收入统计如下：

单位：万元

月份	2023 年 1-2 月	2022 年度	2021 年度
1	850.96	852.18	-
2	667.59	559.26	-
3	-	884.51	-
4	-	696.90	-
5	-	768.73	-
6	-	1,140.21	-
7	-	692.10	-

8	-	742.95	8.77
9	-	944.52	680.28
10	-	927.48	942.70
11	-	1,281.58	1,750.02
12	-	988.66	738.41
<b>合计</b>	<b>1,518.55</b>	<b>10,479.07</b>	<b>4,120.18</b>

报告期内，天猫平台寄售收入受“618”、“双十一”、“双十二”、“年货节”等活动影响，6月、11月和12月收入较高。2021年8月收入较低主要系公司当月开始与天猫平台寄售模式下的合作，收入较低。总体来看，公司天猫平台月度收入变动具有合理性。

**(三) 按平台列示报告期各期公司的品牌线上零售收入；结合产品品牌结构和各平台渠道的销售变动情况，补充披露公司2022年品牌线上零售收入大幅增长的原因及合理性，是否符合行业趋势及与同行业可比公司的比较情况**

#### **1、按平台列示报告期各期公司的品牌线上零售收入**

报告期内，公司各期品牌线上零售收入按平台列示如下：

平台	2023年1-2月	2022年度	2021年度
拼多多	6,302.34	27,526.01	19,972.73
多多买菜	2,258.02	7,088.54	1,667.78
美团优选	1,471.62	4,597.60	-
天猫	472.63	2,812.98	206.40
其他	85.66	697.51	459.77
<b>合计</b>	<b>10,590.26</b>	<b>42,722.63</b>	<b>22,306.68</b>

注：其他平台包括淘菜菜、兴盛优选、京东、抖音、快手、有赞商城、淘宝、美团电商和洋码头。

**2、结合产品品牌结构和各平台渠道的销售变动情况，补充披露公司2022年品牌线上零售收入大幅增长的原因及合理性，是否符合行业趋势及与同行业可比公司的比较情况**

(1) 结合产品品牌结构和各平台渠道的销售变动情况，补充披露公司2022年品牌线上零售收入大幅增长的原因及合理性

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补充披露如下：

报告期内，公司各期线上零售中前五大品牌线上零售收入占线上零售总收入比例分别为 95.46%、96.26% 和 92.48%，前五大品牌主要线上零售平台（拼多多、多多买菜、美团优选、天猫）具体销售变动情况如下：

单位：万元、%

平台	品牌	2023 年 1-2 月		2022 年度		2021 年度	
		收入金额	占线上零售总收入比例	收入金额	占线上零售总收入比例	收入金额	占线上零售总收入比例
拼多多	玛氏箭牌	1,899.62	17.94	8,820.39	20.65	6,009.88	26.94
	亿滋	1,392.20	13.15	6,289.37	14.72	4,977.56	22.31
	百事	1,223.47	11.55	5,646.74	13.22	4,686.47	21.01
	格力高	607.36	5.74	2,938.46	6.88	1,378.60	6.18
	好丽友	434.54	4.10	1,900.56	4.45	1,809.31	8.11
	恒天然	44.21	0.42	647.58	1.52	291.14	1.31
拼多多小计		5,601.40	52.89	26,243.11	61.43	19,152.96	85.86
多多买菜	亿滋	976.50	9.22	2,607.48	6.10	660.76	2.96
	玛氏箭牌	617.47	5.83	1,888.38	4.42	471.21	2.11
	康师傅	511.30	4.83	1,885.46	4.41	155.78	0.70
	百事	22.33	0.21	241.02	0.56	154.49	0.69
	好丽友	41.57	0.39	235.33	0.55	129.41	0.58
	格力高	0.08	—	—	—	1.24	0.01
多多买菜小计		2,169.25	20.48	6,857.67	16.05	1,572.90	7.05
美团优选	亿滋	1,387.48	13.10	3,922.97	9.18	—	—
	康师傅	84.14	0.79	670.56	1.57	—	—
	玛氏箭牌	—	—	4.06	0.01	—	—
美团优选小计		1,471.62	13.90	4,597.60	10.76	—	—
天猫	恒天然	472.63	4.46	2,812.98	6.58	206.40	0.93
主要平台主要品牌合计		9,714.90	91.73	40,511.35	94.82	20,932.26	93.84
线上零售总收入		10,590.26	—	42,722.63	—	22,306.68	—

公司 2022 年品牌线上零售收入大幅增长的原因及合理性分析如下：

①拼多多：2022 年主要品牌拼多多平台的线上零售收入较 2021 年均增加，一方面系公司不断开拓合作品牌方，并根据运营的需要开设新的品牌零售店铺；另一方面，为了达到最佳的销售推广效果，公司亦会对同一品牌分设不同类型的店铺或基于品牌推广需要对特定子品牌设立独立店铺。

②多多买菜：多多买菜为近年来新兴的社区团购新零售平台，社区团购主要面向社区购物场景，通常依托社区实体店，采取“预购+自提”的模式，是面向社区消费场景的新兴团购模式，以低价实惠为主要特点。近年来，社区团购

新零售模式快速发展，目前仍处于扩大渠道、抢占市场份额的竞争增长阶段，而线上品牌零售业务又是公司重点发展的战略板块，公司为抢占市场份额，一方面增强现有账号的销售规模，另一方面新设账号，于多多买菜开设的账号由2021年的2个增加至2022年的8个，由此多多买菜2022年销售收入大幅上涨。

③美团优选：2022年以来，社区团购新零售模式快速发展，公司战略拓展线上零售业务，开拓了新零售社区团购平台渠道美团优选。

④天猫：公司于天猫平台共开设3个店铺，分别为安满母婴旗舰店、Anlene 安怡官方旗舰店和 Anchor 安佳官方旗舰店，其中安满母婴旗舰店于2021年8月正式运营，Anlene 安怡官方旗舰店和 Anchor 安佳官方旗舰店均于2022年2月开始运营，故2021年公司于天猫平台仅安满母婴旗舰店8-12月有销售收入产生，而2022年因新增店铺以及有销售月份较2021年多，导致2022年天猫平台收入较2021年大幅增加。

综上，报告期内，公司线上零售业务收入持续增长，一方面系因既有店铺运营逐渐成熟，销售规模逐步扩大；另一方面系公司积极新拓品牌、渠道及新设店铺，不仅在单个平台上新增店铺，亦新拓展了多多买菜、美团优选、兴盛优选等新零售社区团购平台渠道。随着店铺数量的增加以及线上营销推广力度的加强，公司源于线上零售业务的收入比例不断增加，符合公司战略规划和实际的经营情况，由此带来零售业绩增厚具有合理性。

## （2）是否符合行业趋势及与同行业可比公司的比较情况

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补充披露如下：

报告期内，同行业可比公司线上销售收入列示如下：

单位：万元、%

公司简称	2022年度		2021年度
	收入金额	变动率	收入金额
若羽臣	50,802.63	-28.87	65,470.75
凯淳股份	24,241.27	9.97	21,824.58
青木股份	15,876.36	7.93	14,617.30
公司	42,722.63	47.79	22,306.68

由于公司与同行业可比公司的货品类目、主要渠道及经营模式不同，因此变动趋势并无直接可比性。但由上表可知，公司线上零售业务变化趋势和同行

业可比公司变化趋势基本一致，其中，若羽臣线上零售业务下降主要系部分合作客户由原来的零售业务合作转为运营服务合作，导致零售业务收入减少。

**（四）结合相关合同条款，说明公司区分代垫费用核销归属于综合服务收入或平台服务费的具体依据，是否存在成本费用混同的情况**

根据报告期内公司与主要品牌方协议约定关于代垫费用核销及与品牌方关于综合服务的相关协议约定：

项目	说明	确认依据
代垫费用核销	报告期内，由品牌方承担的核销费用实际为品牌方基于自身需要，对公司为其代垫的相关费用或分销推广过程中发生的相关费用给予的核销、补贴。核销费用与品牌方自身的品牌发展目标、相关年度的销售目标、营销计划等因素相关，品牌方基于上述因素而制定年度营销投入预算，因此通常不会在合作协议中作具体约定或仅在合作协议中作原则性约定（主要品牌方向公司提供的费用核销的具体政策公司已申请豁免披露）。该等营销投入预算用于品牌的整体渠道推广销售，是品牌方自身商业运作的固有成本之一，虽然预算金额根据各年度情况有所不同，但相关预算支出具有持续性。具体承担金额与品牌方在相应渠道的发展阶段、相应渠道自身的发展态势、品牌方自身策略相关。	针对某项具体活动的费用发生前，公司与品牌方协商确定由品牌方承担的费用金额或承担原则，并获得相关确认文件，活动结束后，公司业务人员每月与品牌方结算由品牌方承担的费用，制作费用核销明细并通过邮件与品牌方进行核对确认。
品牌综合服务收入	报告期内，品牌综合服务收入系公司接受品牌方的委托，为其提供线下门店运营指导、微信俱乐部平台运营、品牌推广宣传等附加增值服务，合同约定品牌方向公司支付相应增值服务费，公司于相关服务完毕并经客户确认后确认收入。	报告期内，公司根据与品牌方约定的综合服务协议，于相关服务完毕并经客户确认后依据确认结果凭证确认综合服务收入。

报告期内，公司根据合同约定的核销内容及核销支撑资料等依据区分费用系品牌方承担或公司自身承担，对于由品牌方承担的费用，公司将发生的代垫营销费确认为其他应收款；对于公司自己承担的营销活动支出费用，公司计入销售费用，不存在成本费用混同的情况。公司根据与品牌方约定的综合服务协议，于相关服务完毕并经客户确认后依据确认结果凭证确认综合服务收入，不存在代垫费用核销与品牌综合服务收入混同的情况。

**（五）说明报告期各期不同品牌产品销售金额、定价依据、折扣折让情况，同类产品线上线下销售价格是否存在显著差异，同类产品不同平台销售价格是否存在显著差异**

**1、说明报告期各期不同品牌产品销售金额、定价依据、折扣折让情况**

（1）报告期内各期前五大品牌产品销售金额列示如下：

单位：万元

主品牌	收入大类	业务模式	销售金额		
			2023年1-2月	2022年度	2021年度
亿滋	品牌渠道分销	渠道分销2小B	3,113.73	21,980.96	31,655.39
		平台买断	5,066.52	13,225.39	10,045.80
		贸易商客户	3,969.74	26,059.52	15,141.85
	品牌线上零售	线上零售	3,827.38	13,365.54	5,905.48
百事	品牌渠道分销	渠道分销2小B	3,695.87	23,923.79	26,803.48
		平台买断	831.39	3,250.67	1,827.73
		贸易商客户	1,197.50	5,716.83	3,700.67
	品牌线上零售	线上零售	1,245.81	5,919.20	4,841.59
玛氏箭牌	品牌渠道分销	平台买断	131.34	1,112.25	557.78
		贸易商客户	2.18	367.13	218.90
	品牌线上零售	线上零售	2,520.42	10,725.30	6,481.09
恒天然	品牌渠道分销	平台买断	170.75	1,152.50	738.63
		平台寄售	1,518.55	10,479.07	4,120.18
		贸易商客户	403.38	2,998.85	3,920.70
	品牌线上零售	线上零售	521.46	3,484.67	590.70
旺旺	品牌渠道分销	渠道分销2小B	2,166.99	11,198.48	9,098.58
		贸易商客户	3.08	379.52	541.36
	品牌线上零售	线上零售	-	4.98	6.90
不凡帝	品牌渠道分销	渠道分销2小B	0.04	4,300.94	11,412.18
		平台买断	-	2,427.56	6,639.13
		贸易商客户	27.44	627.30	250.60
	品牌线上零售	线上零售	206.69	1,346.96	773.96

报告期内，品牌渠道分销中小 B 端客户收入呈下降趋势原因，平台类客户收入、贸易商客户呈上升趋势，原因分析详见“本题一、（一）之回复”的内容；品牌线上零售收入逐年增加，原因分析详见“本题一、（三）之回复”的内容。

## （2）定价依据、折扣折让情况

报告期内，公司品牌商品销售的定价依据及折扣折让情况说明如下：

项目	说明
定价依据	<p>公司在确定品牌商品的销售价格及促销价格时，在参考品牌方的终端建议零售价基础上，主要考虑下游客户的差异、自身经营策略、产品线布局、促销节奏把控及市场竞争情况等因素，且为吸引消费者、促进销售，公司可通过如打造爆款、打折促销、组合销售或买赠等销售策略，在不同时间节点对产品价格进行动态调节。</p> <p>1、对品牌商品的渠道定价策略：</p> <p>由于公司下游覆盖包括B2C、B2B、线下分销、社区团购客户等在内的综合渠道体系，而针对不同渠道客户特点，公司会参考品牌方的建议零售价为基础，分别制定不同的定价策略：</p> <p>（1）线上C端零售：一般而言，线上零售定价通常最高，最接近品牌方的建议零售价，但由于公司的主要线上零售平台拼多多、美团优选、多多买菜等均为以拼团购物、</p>

	<p>低价实惠为主的新零售渠道，因此，公司会在建议零售价基础上结合平台特点和自身战略需要，给予较大力度的价格优惠，因此通常较建议零售价以及天猫、京东等头部线上零售平台价格更低。</p> <p>(2) 对线上分销小B客户：公司会结合小店客户的特点，结合建议零售价和小店传统进货渠道的进货价格，制定对其分销批发价。</p> <p>(3) 线上平台类大B客户：线上平台客户通常具有较强的定价能力和平台流量效应，且公司会给予一定的服务支持，因此公司通常参考平台客户的零售价以及其从品牌方或其他渠道的进货价格设定售价。</p> <p>(4) 针对线下贸易商客户：由于线下贸易商客户通常具有公司所需要的互补资源，例如区域分销能力、区域市场和渠道资源等，因此，公司往往会参考进货成本而给予较大力度的价格激励，属于策略性定价。</p> <p>2、促销价格：公司促销价格通常基于品牌方统一的促销建议或促销计划而调整，也会根据自身经营需求而调整促销价格。</p> <p>3、处理库存的价格：根据具体存货的成本、效期情况、数量等具体与客户协商确定。</p>
折扣折让情况	<p>公司针对不同业务模式下的折扣折让情况为：</p> <p>①平台类客户、贸易商客户：根据公司与客户签订协议约定的销售返利政策，当客户达到月/年度采购目标后，根据约定比例执行相关返利政策；</p> <p>②渠道分销2小B、线上零售客户：对公司产品在各类平台进行打折促销，主要形式包括活动促销、组合销售、买赠方式。</p>

报告期内，公司品牌商品销售定价机制、折扣折让等促销政策手段等与同行业可比公司不存在差异，符合行业惯例。

## 2、同类产品线上线下销售价格是否存在显著差异

报告期内，前五大品牌前五大产品分别通过线上电商平台、线下渠道销售的平均销售单价统计如下：

(1) 2023年1-2月

单位：元

品牌	产品	线上	线下
百事	乐事罐装混箱装104克*24罐（原味+黄瓜+鲜浓番茄+烤肉）	142.83	137.84
	乐事美国经典原味40克	2.52	2.00
	乐事黄瓜味40克	2.56	2.00
	乐事墨西哥鸡汁番茄味40克	2.52	1.99
	乐事组合包(原味+黄瓜+青柠2021Q3)70克*3包	11.31	9.23
恒天然	安佳超高温灭菌儿童牛奶原味27X190ML金装	58.68	99.71
	安佳超高温灭菌全脂牛奶1L	8.05	8.11
	安佳全脂纯牛奶纪念版258g*24	59.58	32.18
	安佳全脂奶粉1kg	46.41	44.33
	安怡经典中老年配方奶粉2x800G)礼盒装	113.29	90.48
玛氏	德芙牛奶巧克力14g*16条/盒	17.28	
	4.8g大大150片泡泡糖	18.04	

箭牌	德芙14g*16什锦IC装1*20	16.80	
	脆香米12克48x162013新	14.22	
	64g绿箭40粒瓶装	5.50	
旺旺	旺旺大礼包680g混合口味*8袋	26.20	18.57
	旺仔牛奶(利乐线)纯红奶250ml*12*6	2.97	1.89
	旺旺旺仔牛奶(旺仔原味*8+O泡原味*4)245ml混合款原味+果奶味*4提	3.25	
	旺旺大礼包588g单袋	17.02	
	旺仔双层QQ糖_18g*5*4*6_酸奶可乐味	0.56	
亿滋	奥利奥夹心草莓味116g	4.24	3.66
	奥利奥夹心原味116g	4.23	3.62
	奥利奥夹心巧克力味116g	4.27	3.61
	奥利奥零食桶19g*25-夹心小饼干	14.65	12.42
	趣多多曲奇95g原味单卷装	4.13	3.49

(2) 2022 年度

单位: 元

品 牌	产品	线上	线下
百事	乐事美国经典原味40克	2.39	1.98
	乐事罐装混箱装104克*24罐(原味+黄瓜+鲜浓番茄+烤肉)	139.55	116.01
	乐事黄瓜味40克	2.37	1.98
	乐事墨西哥鸡汁番茄味40克	2.40	1.96
	乐事美国经典原味75克	4.57	3.89
恒天然	安佳超高温灭菌儿童牛奶原味27X190ML金装	65.29	103.13
	安佳超高温灭菌全脂牛奶1L	9.01	4.06
	安佳轻欣超高温灭菌脱脂牛奶24*250ML	61.78	41.25
	安佳全脂纯牛奶纪念版258g*24	62.32	34.42
	安佳全脂奶粉1kg	49.43	38.72
玛氏箭牌	德芙牛奶巧克力14g*16条/盒	17.64	15.76
	4.8g大大150片泡泡糖	18.37	15.37
	绿箭口香糖原味薄荷5片*20条盒装(2019年支付宝促销装)	22.52	22.75
	脆香米12克48x162013新	14.27	11.38
	64g绿箭40粒瓶装	5.67	4.97
旺旺	旺仔牛奶(利乐线)纯红奶250ml*12*6	3.06	1.86
	旺旺旺仔牛奶(旺仔原味*8+O泡原味*4)245ml混合款原味+果奶味*4提	3.23	1.84
	旺旺大礼包680g混合口味*8袋	28.43	16.92
	旺旺大礼包588g单袋	25.97	15.97
	旺仔双层QQ糖_18g*5*4*6_酸奶可乐味	0.61	0.20
亿	奥利奥夹心草莓味116g	4.11	3.54

滋	奥利奥夹心巧克力味116g	4.14	3.55
	奥利奥夹心原味116g	4.13	3.54
	奥利奥零食桶19g*25-夹心小饼干	13.93	12.01
	炫迈无糖口香糖28片-水密西瓜	6.37	5.76

(3) 2021 年度

单位: 元

品牌	产品	线上	线下
百事	乐事罐装混箱装104克*24罐 (原味+黄瓜+鲜浓番茄+烤肉)	130.67	76.95
	乐事美国经典原味40克	2.51	2.06
	乐事黄瓜味40克	2.44	2.04
	乐事墨西哥鸡汁番茄味40克	2.46	2.04
	乐事无限翡翠黄瓜味104克	5.63	4.78
不凡帝	阿尔卑斯混合口味B2B挂板装 (120支)	35.76	34.19
	阿尔卑斯双享棒混合口味挂板装48袋装	27.72	27.00
	比巴卜超软泡泡糖经典系列混合150粒/桶	21.01	20.51
	果然好棒棒糖挂板	24.49	24.60
	珍宝珠酸条啫喱糖	20.97	20.05
恒天然	安佳超高温灭菌儿童牛奶原味27X190ML金装	65.90	39.38
	安佳全脂纯牛奶纪念版258g*24	55.87	62.10
	安佳轻欣超高温灭菌脱脂牛奶24*250ML	57.07	56.94
	安佳全脂奶粉1kg	45.72	38.17
	安怡经典中老年配方奶粉2x800G)礼盒装	91.91	83.23
旺旺	旺旺旺仔牛奶 (旺仔原味*8+O泡原味*4) 245ml混合款原味 +果奶味*4提	3.10	1.78
	旺仔牛奶 (利乐线) 纯红奶250ml*12*6	3.17	1.87
	旺旺大礼包680g混合口味*8袋	31.41	14.60
	旺旺大礼包588g单袋	27.96	9.55
	旺仔牛奶+邦德咖啡240ml*(9+3)*4	2.57	1.95
亿滋	奥利奥夹心草莓味116g	4.20	3.50
	炫迈无糖口香糖28片-水密西瓜	6.93	5.79
	炫迈炫动薄荷味无糖口香糖28片	6.91	5.83
	奥利奥夹心原味116g	4.23	3.51
	奥利奥夹心巧克力味116g	4.25	3.52

由上表可见, 公司同类产品线上销售价格略高于线下销售价格, 主要系下游客户群体不同, 线上销售主要系 C 端消费者、渠道分销 2 小 B、平台类客户, 定价较高, 而线下销售主要系线下贸易商, 定价较低, 符合实际情况。安佳超高温灭菌儿童牛奶原味 27X190ML 金装: 2022 年、2023 年 1-2 月, 该产品线下销售

收入仅为 0.16 万元和 2.29 万元，线下销售价格高于线上销售价格，系公司在线上销售时结合促销策略对产品进行降价促销所致。

### 3、同类产品不同平台销售价格是否存在显著差异

报告期内，前五大品牌前五大产品主要线上平台销售价格如下：

(1) 2023 年 1-2 月

单位：元

品牌	产品名称	线上销售				
		零售通	淘宝买菜	多多买菜	美团优选	天猫超市
百事	乐事罐装混箱装 104 克*24 罐 (原味+黄瓜+鲜浓番茄+烤肉)	142.77				
	乐事美国经典原味 40 克	2.45	2.73	2.15		
	乐事墨西哥鸡汁番茄味 40 克	2.48	2.59			
	乐事黄瓜味 40 克	2.49	2.78	2.17		
	乐事组合包(原味+黄瓜+青柠 2021Q3)70 克*3 包		11.37	11.23		
恒天然	安佳全脂纯牛奶纪念版 258g*24					59.35
	安怡经典中老年配方奶粉 2x800G)礼盒装					107.26
	安佳全脂奶粉 1kg					43.03
	安佳超高温灭菌儿童牛奶原味 27X190ML 金装					58.30
	安佳超高温灭菌全脂牛奶 1L					8.04
玛氏箭牌	德芙牛奶巧克力 14g*16 条/盒			17.24		
	脆香米 12 克 48x162013 新			13.12		
	德芙 14g*16 什锦 IC 装 1*20			17.23		
	64g 绿箭 40 粒瓶装			5.56		
	4.8g 大大 150 片泡泡糖			17.69		
旺旺	旺旺大礼包 588g 单袋	17.02				
	旺仔牛奶 (利乐包) 纯红奶 250ml*12*6	2.97				
	旺旺大礼包 680g 混合口味*8 袋	26.20				
	旺旺旺仔牛奶 (旺仔原味*8+O 泡原味*4) 245ml 混合款原味+果奶味*4 提	3.25				
	旺仔双层 QQ 糖_18g*5*4*6_酸奶可乐味	0.56				
亿滋	奥利奥夹心原味 116g	4.50	4.47	3.86	3.96	
	奥利奥夹心草莓味 116g	4.47	4.42	3.88	4.00	
	奥利奥夹心巧克力味 116g	4.49	4.46	3.86	4.01	
	奥利奥零食桶 19g*25-夹心小饼干	15.85	15.14	14.09	14.12	
	趣多多曲奇 95g 原味单卷装	4.22	4.25	3.78	3.62	

(2) 2022 年度

单位: 元

品牌	产品名称	线上销售				
		零售通	天猫超市	淘宝买菜	拼多多	美团优选
百事	乐事罐装混箱装104克*24罐 (原味+黄瓜+鲜浓番茄+烤肉)	139.62				
	乐事美国经典原味40克	2.43		1.99	2.45	
	乐事墨西哥鸡汁番茄味40克	2.43		1.99	2.45	
	乐事黄瓜味40克	2.43		1.99	2.45	
	乐事美国经典原味75克	4.68		4.05	4.72	
恒天然	安佳全脂纯牛奶纪念版258g*24		62.26		69.13	
	安佳全脂奶粉1kg		48.31		49.38	
	安佳超高温灭菌儿童牛奶原味27X190ML金装		65.14		76.21	
	安佳超高温灭菌全脂牛奶1L		9.12		5.93	
	安佳轻欣超高温灭菌脱脂牛奶24*250ML		62.17		66.76	
玛氏箭牌	德芙牛奶巧克力14g*16条/盒				18.04	
	脆香米12克48x162013新				14.67	
	64g绿箭40粒瓶装				5.68	
	绿箭口香糖原味薄荷5片*20条盒装 (2019年支付宝促销装)				22.52	
	4.8g大大150片泡泡糖				19.32	18.11
旺旺	旺旺大礼包588g单袋	25.97				
	旺仔牛奶 (利乐包) 纯红奶250ml*12*6	3.06				
	旺旺大礼包680g混合口味*8袋	28.43				
	旺旺旺仔牛奶 (旺仔原味*8+O原味*4) 245ml混合款原味+果奶味*4提	3.23				
	旺仔双层QQ糖_18g*5*4*6_酸奶可乐味	0.61				
亿滋	奥利奥夹心原味116g	4.44		3.96	4.12	3.89
	奥利奥夹心草莓味116g	4.39		3.96	4.11	3.93
	奥利奥夹心巧克力味116g	4.41		3.96	4.06	3.94
	奥利奥零食桶19g*25-夹心小饼干	15.41		13.65	11.47	13.72
	炫迈无糖口香糖28片-水蜜西瓜	6.54		6.19	6.09	5.65

(3) 2021 年度

单位: 元

品牌	产品名称	线上销售
----	------	------

		零售通	易久批	天猫超市	新通路	拼多多
百事	乐事罐装混箱装104克*24罐 (原味+黄瓜+鲜浓番茄+烤肉)	130.67				
	乐事美国经典原味40克	2.50				2.60
	乐事墨西哥鸡汁番茄味40克	2.51				2.00
	乐事黄瓜味40克	2.51				2.11
	乐事无限翡翠黄瓜味104克	5.75				5.02
不凡帝	比巴卜超软泡泡糖经典系列混合150粒/桶	21.64	19.90		20.01	19.93
	果然好棒棒糖挂板	25.00	22.67		22.77	24.37
	阿尔卑斯混合口味B2B挂板装 (120支)	36.52	34.00		34.40	
	阿尔卑斯双享棒混合口味挂板装48袋装	27.87	27.28		27.56	24.62
	珍宝珠酸条啫喱糖	21.46	19.66		20.25	20.50
恒天然	安佳全脂纯牛奶纪念版258g*24			55.52		65.12
	安怡经典中老年配方奶粉2x800G礼盒装			87.18		97.82
	安佳全脂奶粉1kg			44.79		44.89
	安佳超高温灭菌儿童牛奶原味27X190ML金装			65.76		70.26
	安佳轻欣超高温灭菌脱脂牛奶24*250ML			55.58		66.17
旺旺	旺仔牛奶+邦德咖啡240ml*(9+3)*4	2.57				
	旺旺大礼包588g单袋	27.96				
	旺仔牛奶 (利乐线) 纯红奶250ml*12*6	3.17				
	旺旺大礼包680g混合口味*8袋	31.41				
	旺旺旺仔牛奶 (旺仔原味*8+O泡原味*4) 245ml混合款原味+果奶味*4提	3.10				-
亿滋	奥利奥夹心原味116g	4.27	4.10			4.13
	奥利奥夹心草莓味116g	4.21	4.18			4.02
	奥利奥夹心巧克力味116g	4.25	4.23			4.10
	炫迈炫动薄荷味无糖口香糖28片	6.99	6.63			6.74
	炫迈无糖口香糖28片-水密西瓜	7.01	6.68			6.72

报告期内,公司各类型主要产品在不同平台销售价格之间的差异主要系客户群体、各平台服务费率及促销力度不同所致,部分产品拼多多、多多买菜平台的

销售定价较低，主要系公司主站为拼多多平台，其平台理念为“拼着买、才便宜”，是以“低价团购”模式吸引消费者实现快速裂变的新型电商平台，公司主要经营的品牌休闲零食为标准化产品，公司在拼多多平台往往更加频繁的开展优惠促销活动以促进销售，平台价格竞争激烈，较零售通平台价格较低，与实际情况相符。

**二、贸易商收入的真实性。请公司：①按配送方式（品牌方直送、客户自提、公司运送）列示报告期各期贸易商客户收入金额、占所有贸易商收入的比例；结合具体业务模式，说明抽样查验物流信息的贸易商收入中大多为品牌方直送的具体原因；②补充披露与各类贸易商具体结算安排、产品的配送方式及运费承担方式，说明公司与贸易商合作的稳定性，报告期内贸易商数量、收入的变动比例情况是否与同行业可比公司存在显著差异。③结合贸易商的备货周期、期末库存及期后销售、退换货、终端客户构成等，说明贸易商模式下的终端销售及回款情况，终端客户与贸易商地域是否匹配，是否存在贸易商压货、突击进货等情况，公司是否存在虚增收入、提前确认收入等情形。**

**（一）按配送方式（品牌方直送、客户自提、公司运送）列示报告期各期贸易商客户收入金额、占所有贸易商收入的比例；结合具体业务模式，说明抽样查验物流信息的贸易商收入中大多为品牌方直送的具体原因**

**1、按配送方式（品牌方直送、客户自提、公司运送）列示报告期各期贸易商客户收入金额、占所有贸易商收入的比例**

报告期内，各期贸易商客户收入金额、占所有贸易商收入比例按配送方式列示如下：

单位：万元、%

配送方式	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	收入金额	占贸易商总收入比例	收入金额	占贸易商总收入比例	收入金额	占贸易商总收入比例
品牌方直送	4,039.23	70.64	21,564.06	54.59	16,499.95	65.27
客户自提	863.11	15.09	8,595.40	21.76	4,678.40	18.50
公司运送	816.25	14.27	9,343.01	23.65	4,103.76	16.23
合计	5,718.60	100.00	39,502.46	100.00	25,282.12	100.00

随着快消新零售渠道的快速发展，为了快速开拓新市场和扩大特定区域份额，尤其是布局社区团购渠道市场，考虑到供应效率、节约仓储及配送运费成本等因素，公司主要通过品牌方直送、客户自提、公司运送三种方式向贸易商供货。

素，部分商品由品牌方向贸易商客户直发，即公司根据客户订单向供应商下单，并指定其直接送达客户指定地点，报告期各期，由品牌方直送贸易商客户的收入占比分别为 65.27%、54.59% 和 70.64%，占比较高。

## 2、结合具体业务模式，说明抽样查验物流信息的贸易商收入中大多为品牌方直送的具体原因

报告期内，公司贸易商业务中配送方式为品牌方直送的收入按品牌构成情况

如下：单位：万元、%

直送品牌	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	收入金额	占直送总收入比例	收入金额	占直送总收入比例	收入金额	占直送总收入比例
亿滋	3,044.09	75.36	16,659.51	77.26	13,889.05	84.18
百事	993.70	24.60	4,847.98	22.48	2,590.67	15.70
费列罗	1.45	0.04	42.90	0.20	-	-
不凡帝	-	-	-	-	20.23	0.12
雀巢	-	-	13.68	0.06	-	-
合计	4,039.23	100.00	21,564.06	100.00	16,499.95	100.00

从上表可以看出，报告期内，亿滋品牌直送的占比分别为 84.18%、77.26% 和 75.36%，占比较高，且亿滋为公司采购第一大品牌，故抽样查验物流信息的贸易商收入中大多为品牌方直送具有合理性。品牌方亿滋是全球领先的饼干、巧克力、口香糖、糖果和固体饮料制造商，在全球 150 多个国家开展业务，亿滋旗下拥有奥利奥、趣多多、优冠、闲趣、王子、太平和炫迈等多个为中国消费者所熟知且喜爱的品牌，其市场占有率及影响力较大，在国内零食市场的市场占有率较高、销售渠道布局较为完善，品牌方直送能够提升效率、节约成本，符合行业惯例，具有合理性。

**（二）补充披露与各类贸易商具体结算安排、产品的配送方式及运费承担方式，说明公司与贸易商合作的稳定性，报告期内贸易商数量、收入的变动比例情况是否与同行业可比公司存在显著差异**

**1、补充披露与各类贸易商具体结算安排、产品的配送方式及运费承担方式，说明公司与贸易商合作的稳定性**

公司在《公开转让说明书》第二节公司业务之“一、主要业务、产品或服务”部分补充披露如下：

报告期内，公司各类贸易商具体结算安排、产品的配送方式及运费承担方式如下：

主要合同条款	品牌方直送	客户自提	公司运送
结算安排	一般为先款后货，具体约定如下：甲方按订单模板通过邮件下达订单后，将对应款项电汇至乙方账户，乙方收款后按甲方要求进行订货及安排送货等操作。若实际送货数量未满足，乙方沟通甲方继续订货或者按已满足数量进行送货安排，未满足金额可留作下次订货使用或原路退回甲方账户	一般为先款后货，具体约定如下：甲方按订单模板通过邮件下达订单后，将对应款项电汇至乙方账户，乙方收款后按甲方要求进行订货及安排送货等操作。若实际送货数量未满足，乙方沟通甲方继续订货或者按已满足数量进行送货安排，未满足金额可留作下次订货使用或原路退回甲方账户	一般为先款后货，具体约定如下：甲方按订单模板通过邮件下达订单后，将对应款项电汇至乙方账户，乙方收款后按甲方要求进行订货及安排送货等操作。若实际送货数量未满足，乙方沟通甲方继续订货或者按已满足数量进行送货安排，未满足金额可留作下次订货使用或原路退回甲方账户。
配送方式	品牌方委托第三方物流配送公司通过公路配送	甲方委托第三方物流配送公司通过公路配送	乙方委托第三方物流配送公司通过公路配送
运费承担方式	品牌方承担货物到达甲方城市指定卸货地点的运输费用和保险费用	甲方承担货物运输费用和保险费用	乙方承担货物到达甲方城市指定卸货地点的普通运输费用和保险费用

注：甲方系指贸易商客户，乙方系指公司。

公司与各类贸易商具体结算安排、产品的配送方式无明显差异，运费承担方式的差异亦符合实际情况，具有合理性，该差异本质上并不影响公司与贸易商的合作关系，不影响公司向品牌方独立采购的买断式交易模式以及公司对区域性批发商贸易商的独立销售模式。公司与品牌方合作紧密，具有更高的稳定性，但与下游区域性贸易商的合作则主要取决于公司的战略目标、市场拓展策略和不同发展阶段的市场销售需求等，因此，虽然与贸易商合作具有一定稳定性，但整体的合作密切程度、长期稳定性远远低于品牌方，符合公司实际情况和行业惯例，具有合理性。

2、报告期内贸易商数量、收入的变动比例情况是否与同行业可比公司存在显著差异

### （1）贸易商数量

报告期内同行业可比公司未公开披露贸易商或分销商数量，公司贸易商数量及变动比例情况列示如下：

期间	贸易商数量(个)	变动比例(%)
2023年1-2月	83	-78.50
2022年度	386	37.31
2021年度	242	-

由上表可知，公司 2022 年贸易商数量大幅增加，而 2023 年因仅有 1-2 月数据，故不进行比较。公司 2022 年贸易商数量大幅增加原因如下：

贸易商通常为区域型客户，是具有区域分销、零售资源渠道的区域性企业，其主要下游目标市场往往集中于某一省、市区域，更了解区域终端消费需求、更接近终端消费市场、更灵活的掌握一个区域内的各类分销和零售渠道。2020 年以来，受社会公共卫生事件管控政策、宏观经济波动、大众消费习惯变化的影响，社区团购等区域新兴零售渠道市场快速发展，线下批发商/贸易商成为了公司快速布局区域市场、覆盖各社区团购新零售渠道市场的重要手段和补充方式。因此，公司为战略性扩大全国范围内的分销覆盖区域及份额、扩大分销规模、有计划的优化调节合理库存，因此 2022 年贸易商客户数量大幅增加。

## （2）贸易商收入

由于同行业可比公司未公开披露贸易商销售收入，为开展有效分析，故选取同行业可比公司渠道分销收入与公司可比数据进行对比分析如下：

单位：万元、%

可比公司名称	2023年1-2月		2022年度		2021年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
彤禄答（渠道分销）	23,457.34	1.18	139,097.90	1.70	136,769.21
其中：彤禄答（渠道分销-贸易商）	5,718.60	-13.14	39,502.46	56.25	25,282.12
凯淳股份	-	-	19,735.66	-15.57	23,374.49
青木股份	-	-	19,675.68	-4.57	20,617.05
若羽臣	-	-	44,972.57	12.86	39,848.10
猫诚股份			25,235.03	25.62	20,088.35

注：计算 2023 年 1-2 月收入增长率时将 2023 年 1-2 月收入数据年化处理。

由上表可知，同行业公司 2022 年渠道分销收入有增有减，趋势不一，主要系自身主营货品以及主要分销渠道不同，受到宏观环境影响不同，因此无直接可比性。可比公司主营货品以及主要分销渠道列示如下：

证券简称	主营货品	主要分销渠道
凯淳股份	日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等	京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台以及淘宝中小卖家等
青木股份	服装、箱包、鞋履、配饰	唯品会、京东自营等第三方B2C电商平台或其他分销卖家

若羽臣	母婴、个护、美妆	京东自营、唯品会、天猫超市、考拉、小红书、蘑菇街、聚美优品、京东等电商平台和在电商平台上开设店铺的线上分销商
猫诚股份	饼干、糕点、糖果、巧克力、坚果、速食、方便食品、肉类制品、饮品、咖啡等	以猫诚食品为供货方，对天猫超市、京东超市、唯品会等自营模式的B2C商城进行货品供应和管理运营的业务形态
彤禄答	零食类快消品	电商平台客户、商超、贸易商、零售终端小店等B端渠道客户

公司的主营业务品类为食品，以休闲零食为主，品类较为单一；而可比公司品类繁多，但是公司分销渠道较为多样，可比公司主要以平台类客户为主。

综上，报告期内，公司贸易商收入的变动比例情况与同行业可比公司存在差异系主营货品类目、主要分销渠道、战略目标及市场策略不同所致。

**(三) 结合贸易商的备货周期、期末库存及期后销售、退换货、终端客户构成等，说明贸易商模式下的终端销售及回款情况，终端客户与贸易商地域是否匹配，是否存在贸易商压货、突击进货等情况，公司是否存在虚增收入、提前确认收入等情形**

### **1、贸易商的备货周期、期末库存及期后销售、退换货、终端客户**

公司所售产品品类为零食类快消品，具有周转快、效期短的特征，贸易商基本快收快销、快速周转。且公司与贸易商之间均为买断式交易，贸易商客户的采购决策、库存管理和产品销售均由其自主决定。贸易商备货周期基本为7天至1个月不等，根据不同贸易商的规模大小、区位及渠道资源不同而有所差异，主要为正常销售所需，无长期或异常囤货情况。仅少量因物流破损等情况才出现退换货，不存在大额退换货情况。贸易商终端客户基本为多多买菜、美团优选等社区团购平台的区域市场、区域商超连锁、便利店、零食专卖店等。

### **2、贸易商模式下的终端销售及回款情况**

报告期内，由于公司与贸易的交易模式为买断模式，且结算方式一般为先款后货，公司并不掌握贸易商的终端销售情况，未建立多层级贸易商的管理及终端销售管理体系，公司无法直接获取贸易商终端客户、销售、回款情况。但通过走访了解到，贸易商均可实现终端销售，合作情况良好。

### **3、终端客户与贸易商地域是否匹配**

公司并不掌握贸易商的终端销售情况，故无法得知贸易商终端客户地域。但通过走访了解到，贸易商终端客户基本为多多买菜、美团优选等社区团购平台的

区域市场、区域商超连锁、便利店、零食专卖店等，对于有区域属性的社区团购以及商超连锁店、便利店，与贸易商地域相匹配，也存在通过电商平台在全国范围市场分销零售的情况，其终端客户分散在全国各地，并无明显的区域属性。

综上，公司不存在贸易商压货、突击进货等情况，公司不存在虚增收入、提前确认收入等情况。

**三、线上分销和零售销售收入的真实性。请公司：①说明报告期各期不同平台线上销售的退货金额及退货率，销售退回的会计处理。②结合报告期内电商客户的平均消费、地区分布、发货分布情况，按照客户消费金额分类说明客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额，并分析其合理性，说明是否存在大额、异常的消费情形，是否存在刷单虚增收入的情形。**

**（一）说明报告期各期不同平台线上销售的退货金额及退货率，销售退回的会计处理**

**1、说明报告期各期不同平台线上销售的退货金额及退货率**

报告期内，公司主要平台线上销售的退货金额及退货率如下：

单位：万元、%

业务模式	平台	2023年1-2月			2022年度			2021年度		
		收入	退货金额	占比	收入	退货金额	占比	收入	退货金额	占比
品牌渠道分销-2小B	零售通	9,946.87	6.59	0.07%	66,605.14	151.99	0.23%	81,538.34	91.66	0.11%
	易久批	-	-	-	1,099.44	20.65	1.88%	2,628.46	3.65	0.14%
	小计	9,946.87	6.59	0.07%	67,704.58	172.64	0.25%	84,166.80	95.31	0.11%
品牌渠道分销-平台类客户(买断)	新通路	3.74	-	-	2,157.33	10.93	0.51%	8,666.03	39.32	0.45%
	淘宝买菜	4,311.16	113.47	2.63%	5,082.91	50.24	0.99%	-	-	-
	易久批	613.37	-	-	6,133.22	-	-	8,624.88	-	-
	小计	4,928.27	113.47	2.30%	13,373.46	61.17	0.46%	17,290.91	39.32	0.23%
品牌渠道分销-平台类客户(寄售)	天猫超市	1,518.55	19.01	1.25%	10,479.07	90.05	0.86%	4,120.18	13.70	0.33%
品牌线上零售	拼多多	6,302.34	1,475.88	23.42%	27,526.01	7,266.78	26.40%	19,972.73	2,624.82	13.14%
	美团优选	1,471.62	17.31	1.18%	4,597.60	103.55	2.25%	-	-	-
	天猫旗舰店	472.63	-	-	2,812.98	9.67	0.34%	206.40	15.78	7.65%
	多多买菜	2,258.02	35.59	1.58%	7,088.54	147.84	2.09%	1,667.78	41.47	2.49%
	小计	10,504.61	1,528.77	14.55%	42,025.12	7,527.84	17.91%	21,846.91	2,682.07	12.28%
合计		26,898.29	1,667.85	6.20%	133,582.24	7,851.70	5.88%	127,424.80	2,830.40	2.22%

注 1：公司无法获取线下分销商不同平台销售的退换货金额及退换货率，因此仅对公司品牌渠道中的线上销售及品牌线上零售平台的退换货金额及退换货率进行说明。

注 2：美团优选、多多买菜、易久批、新通路、淘宝买菜、天猫超市退货金额根据平台出具的对账单统计，零售通、拼多多、天猫旗舰店退货金额根据公司信息系统订单数据统计，系统退货金额为退货订单金额并非公司确认收入后的退货金额。

报告期各期，公司主要平台线上销售的退货金额分别为 2,830.40 万元、7,851.70 万元和 1,667.85 万元，退货率分别为 2.22%、5.88% 和 6.20%，其占比总体较低，退货原因主要系包装/商品破损、7 天无理由退货等。拼多多平台退货率较高，主要由于平台销售的产品单价较低，消费者受价格的影响容易冲动购买相关产品，导致退货率高于其他平台，2022 年拼多多退货率上升系受平台销售规模上升影响。

## 2、公司线上销售退回的会计处理方式

线上销售商品发生销售退回时，会计处理如下：当尚未确认商品销售收入的商品发生销售退回时，将已计入“发出商品”科目的商品成本金额转入“库存商品”科目。已确认收入的商品销售发生销售退回时，在发生销售退回时冲减当期销售

收入，同时冲减当期商品销售成本。公司线上销售退回的会计处理方式符合企业会计准则相关规定和行业惯例，与同行业公司一致。

(二) 结合报告期内电商客户的平均消费、地区分布、发货分布情况，按照客户消费金额分类说明客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额，并分析其合理性，说明是否存在大额、异常的消费情形，是否存在刷单虚增收入的情形

报告期内，按照客户消费金额分类统计客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额如下：

(1) 零售通平台

年度累计交易金额区间	客户数量(万个) ①	客户数量占比	金额(万元) ②	金额占比	购买次数(万人次) ③	人均购买次数(次/人) ④=③/①	平均消费间隔(月) ⑤=12/(③/①)	次均消费额(元/单) ⑥=②/③
<b>2023年1-2月</b>								
0-2000 元	13.43	91.62%	6,887.58	61.25%	39.02	2.90	4.13	176.53
2000-5000 元	1.07	7.30%	3,105.15	27.61%	8.89	8.31	1.44	349.14
5000-10000 元	0.14	0.95%	890.55	7.92%	1.37	9.88	1.21	649.09
10000-30000 元	0.02	0.11%	233.91	2.08%	0.20	12.53	0.96	1,152.25
30000 元以上	0.00	0.02%	128.38	1.14%	0.02	6.18	1.94	7,420.87
<b>合计</b>	<b>14.66</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,245.56</b>	<b>100.00%</b>	<b>49.50</b>	<b>3.38</b>	<b>3.55</b>	<b>227.18</b>
<b>2022年度</b>								
0-2000 元	22.32	69.55%	12,972.59	17.07%	107.48	4.81	2.49	120.70
2000-5000 元	5.49	17.10%	17,601.87	23.16%	110.54	20.14	0.60	159.24
5000-10000 元	2.75	8.58%	19,242.58	25.32%	101.56	36.89	0.33	189.47
10000-30000 元	1.43	4.47%	21,590.00	28.41%	84.87	59.15	0.20	254.40
30000 元以上	0.09	0.29%	4,595.66	6.05%	9.07	96.07	0.12	506.72
<b>合计</b>	<b>32.09</b>	<b>100.00%</b>	<b>76,002.70</b>	<b>100.00%</b>	<b>413.51</b>	<b>12.88</b>	<b>0.93</b>	<b>183.80</b>
<b>2021年度</b>								
0-2000 元	40.08	76.54%	21,571.41	23.80%	188.20	4.70	2.56	114.62
2000-5000 元	7.68	14.67%	24,211.33	26.71%	159.60	20.78	0.58	151.70
5000-10000 元	3.19	6.09%	21,993.58	24.27%	123.00	38.60	0.31	178.81
10000-30000 元	1.35	2.57%	19,672.64	21.71%	84.88	63.03	0.19	231.76
30000 元以上	0.07	0.13%	3,183.77	3.51%	6.68	95.03	0.13	476.55
<b>合计</b>	<b>52.36</b>	<b>100.00%</b>	<b>90,632.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>562.36</b>	<b>10.74</b>	<b>1.12</b>	<b>161.16</b>

(2) 拼多多平台

年度累计交易金额区间	客户数量(万个)①	客户数量占比	金额(万元)②	金额占比	购买次数(万次)③	人均购买次数(次/人)④=③/①	平均消费间隔(月)⑤=12/(③/①)	次均消费额(元/单)⑥=②/③
<b>2023 年 1-2 月</b>								
0-2000 元	171.41	99.98%	6,493.66	94.29%	198.51	1.16	10.36	32.71
2000-5000 元	0.03	0.02%	76.46	1.11%	0.39	14.04	0.85	198.02
5000-10000 元	0.00	0.00%	19.22	0.28%	0.06	20.25	0.59	296.60
10000-30000 元	0.00	0.00%	12.58	0.18%	0.02	18.56	0.65	753.04
30000 元以上	0.00	0.00%	284.83	4.14%	0.01	5.67	2.12	55,849.97
<b>合计</b>	<b>171.44</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,886.75</b>	<b>100.00%</b>	<b>198.98</b>	<b>1.16</b>	<b>10.34</b>	<b>34.61</b>
<b>2022 年度</b>								
0-2000 元	645.39	99.93%	27,421.36	86.99%	918.70	1.42	8.43	29.85
2000-5000 元	0.37	0.06%	1,079.95	3.43%	10.33	27.91	0.43	104.55
5000-10000 元	0.07	0.01%	451.36	1.43%	3.82	56.74	0.21	118.19
10000-30000 元	0.02	0.00%	306.78	0.97%	2.04	98.60	0.12	150.30
30000 元以上	0.00	0.00%	2,261.94	7.18%	0.48	97.20	0.12	4,748.97
<b>合计</b>	<b>645.86</b>	<b>100.00%</b>	<b>31,521.39</b>	<b>100.00%</b>	<b>935.37</b>	<b>1.45</b>	<b>8.29</b>	<b>33.70</b>
<b>2021 年度</b>								
0-2000 元	550.02	99.96%	20,570.36	91.21%	759.97	1.38	8.68	27.07
2000-5000 元	0.18	0.03%	520.53	2.31%	6.10	34.62	0.35	85.33
5000-10000 元	0.04	0.01%	251.09	1.11%	2.41	64.71	0.19	104.02
10000-30000 元	0.01	0.00%	210.93	0.94%	1.88	137.20	0.09	112.21
30000 元以上	0.00	0.00%	1,000.02	4.43%	0.56	165.53	0.07	1,776.87
<b>合计</b>	<b>550.25</b>	<b>100.00%</b>	<b>22,552.93</b>	<b>100.00%</b>	<b>770.93</b>	<b>1.40</b>	<b>8.56</b>	<b>29.25</b>

报告期内，公司主要电商平台客户消费金额分布合理，零售通平台年消费额在 1 万元以下的小 B 客户占比 95%以上，2021 年、2022 年人均年购买次数分别为 10.74 次、12.88 次，次均消费额分别为 161.16 元/单、183.80 元/单；拼多多年消费额 2000 元以下的消费者占比 99%以上，2021 年、2022 年人均年购买次数分别为 1.40 次、1.45 次，次均消费额分别为 29.25 元/单、33.70 元/单。客户消费数据符合小 B 及 C 端消费者客户的特征和习惯，不存在大额、异常的消费情形。

报告期内，公司主要电商平台电商客户的订单量、金额地区分布及占比情况统计如下：

### (1) 零售通平台

单位：万单、万元

省份	2023年1-2月			2022年度			2021年度		
	订单量	交易金额	金额占比	订单量	交易金额	金额占比	订单量	交易金额	金额占比
江苏省	6.05	1404.43	12.49%	48.53	9,255.75	12.18%	68.65	11,965.99	13.20%
浙江省	5.76	1068.20	9.50%	52.25	8,486.29	11.17%	63.68	9,039.12	9.97%
广东省	6.51	1116.68	9.93%	57.37	8,107.84	10.67%	63.36	7,345.84	8.11%
湖北省	5.99	1380.66	12.28%	46.04	8,274.04	10.89%	59.18	9,437.70	10.41%
山东省	3.49	886.54	7.88%	29.95	6,575.18	8.65%	48.65	8,995.30	9.93%
河南省	3.30	747.90	6.65%	28.62	5,423.36	7.14%	46.10	7,967.72	8.79%
安徽省	4.19	1286.36	11.44%	31.63	7,575.28	9.97%	41.92	8,633.55	9.53%
四川省	3.48	771.09	6.86%	26.65	4,679.82	6.16%	32.20	4,727.30	5.22%
湖南省	1.64	487.26	4.33%	15.96	3,803.74	5.00%	27.61	5,465.08	6.03%
福建省	2.05	414.80	3.69%	15.90	2,656.00	3.49%	21.35	3,064.95	3.38%
陕西省	1.39	340.61	3.03%	12.45	2,275.70	2.99%	17.97	2,889.41	3.19%
重庆	1.53	312.70	2.78%	12.52	2,002.57	2.63%	16.41	2,264.32	2.50%
江西省	1.34	402.63	3.58%	11.31	2,421.74	3.19%	15.05	2,626.58	2.90%
河北省	0.88	235.42	2.09%	6.74	1,416.64	1.86%	11.96	2,083.37	2.30%
云南省	0.61	114.77	1.02%	6.04	1,018.49	1.34%	7.38	1,101.22	1.22%
天津	0.40	89.26	0.79%	3.67	715.36	0.94%	5.22	768.87	0.85%
山西省	-	-	-	-	-	-	4.52	692.06	0.76%
贵州省	0.30	63.82	0.57%	2.69	479.86	0.63%	4.31	667.31	0.74%
广西壮族自治区	0.38	78.13	0.69%	2.83	438.48	0.58%	4.00	506.19	0.56%
北京	0.22	44.31	0.39%	2.36	396.58	0.52%	2.86	390.81	0.43%

(2) 拼多多平台

单位: 万单、万元

省份	2023年1-2月			2022年度			2021年度		
	订单量	交易金额	金额占比	订单量	交易金额	金额占比	订单量	交易金额	金额占比
广东省	21.45	701.02	11.53%	112.84	3,444.83	11.98%	91.95	2,426.89	10.76%
江苏省	15.44	521.55	8.58%	76.19	2,456.01	8.54%	69.24	2,036.80	9.03%
浙江省	13.28	444.76	7.31%	69.48	2,310.18	8.03%	62.06	1,759.11	7.80%
北京市	4.59	147.02	2.42%	25.39	1,001.81	3.48%	26.50	1,465.66	6.50%
山东省	12.50	401.19	6.60%	53.05	1,631.20	5.67%	49.30	1,324.04	5.87%
河南省	11.09	354.44	5.83%	44.33	1,345.51	4.68%	42.91	1,208.19	5.36%
上海市	6.65	319.06	5.25%	38.19	1,569.20	5.46%	39.66	1,178.38	5.22%
安徽省	8.95	305.53	5.02%	42.84	2,013.11	7.00%	37.81	1,061.33	4.71%
湖北省	8.20	273.65	4.50%	37.11	1,161.93	4.04%	33.38	935.98	4.15%
河北省	7.64	250.13	4.11%	32.71	1,056.32	3.67%	31.25	898.06	3.98%
四川省	6.52	231.10	3.80%	31.34	1,009.85	3.51%	30.06	837.41	3.71%
福建省	6.92	224.56	3.69%	34.64	1,102.22	3.83%	28.45	781.61	3.47%
湖南省	6.14	214.47	3.53%	28.38	932.94	3.24%	26.38	759.94	3.37%
辽宁省	6.01	199.58	3.28%	28.33	944.89	3.29%	26.37	758.18	3.36%
江西省	5.65	194.91	3.21%	27.22	863.22	3.00%	25.73	715.34	3.17%

山西省	4.46	163.33	2.69%	19.00	714.25	2.48%	18.95	589.02	2.61%
黑龙江省	4.42	152.16	2.50%	23.24	807.49	2.81%	19.06	564.03	2.50%
陕西省	3.48	120.69	1.98%	15.23	509.58	1.77%	16.98	480.85	2.13%
吉林省	2.88	98.62	1.62%	13.85	484.97	1.69%	15.36	479.12	2.12%
广西壮族自治区	4.28	143.29	2.36%	19.06	598.77	2.08%	15.44	413.57	1.83%
云南省	2.68	105.80	1.74%	14.23	540.96	1.88%	11.85	369.74	1.64%
天津市	2.48	76.40	1.26%	12.49	359.95	1.25%	13.87	360.48	1.60%
重庆市	2.74	98.13	1.61%	12.94	411.93	1.43%	12.47	336.00	1.49%
贵州省	2.66	108.97	1.79%	12.42	467.22	1.62%	10.48	324.45	1.44%
内蒙古自治区	2.13	72.83	1.20%	9.95	343.07	1.19%	4.81	151.90	0.67%
甘肃省	1.59	59.28	0.97%	7.51	260.47	0.91%	4.36	133.28	0.59%
海南省	1.45	48.33	0.79%	6.45	207.13	0.72%	3.51	103.11	0.46%
宁夏回族自治区	0.57	20.52	0.34%	2.65	95.14	0.33%	1.16	44.42	0.20%
新疆维吾尔自治区	0.45	16.99	0.28%	1.58	51.96	0.18%	0.95	31.81	0.14%
青海省	0.33	11.77	0.19%	1.48	51.49	0.18%	0.58	21.65	0.10%
西藏自治区	0.03	1.22	0.02%	0.16	7.77	0.03%	0.11	4.24	0.02%

报告期内，公司电商客户分布全国，与全国主要经济区域和省份的人口及经济活跃度直接相关，东部沿海人口集中及经济发达的省份相对集中，不存在区域分布异常情况。

根据中汇会计师事务所出具的《信息系统专项审计报告》，通过对 2021 年 1 月 1 日-2023 年 2 月 28 日拼多多平台和零售通平台订单进行订单创建时间、单笔订单金额集中度以及收件地域等指标分析，未见明显异常。

另根据主办券商、会计师核查，报告期内，公司 C 端平台存在少量疑似刷单行为，主要因为新开网络店铺时需要一定的基础成交记录才能较好的使用平台站内推广工具或参加平台活动，公司个别店铺为了能够快速启动店铺经营、及时参加平台活动，存在极少量的类似刷单行为，该刷单行为并非为了通过虚假交易吸引流量或者通过虚构店铺信用等级欺骗消费者，而仅仅是为了快速激活订单流量、启动店铺正常运营，也即新设店铺的冷启动。刷单具体由 B2C 业务负责人负责，通过领取备用金后由其亲属协助完成交易，相关刷单款项均未确认收入、不存在虚增收入情形。具体关于刷单事项的核查过程和方法，详见本回复“问题 3、五”部分的内容。

报告期各期及期后的刷单金额统计如下：

单位：万元

项目	2023 年 3-5 月	2023 年 1-2 月	2022 年度	2021 年度
刷单金额	20.87	1.61	29.39	-

报告期内，公司刷单行为金额较小，不存在系统性、大金额的刷单行为，且已完成整改，2023年6月起未再发生刷单行为。截至目前，公司已经完成全面自查与整改工作，制定了严格禁止刷单的相关制度规定，确保严格杜绝类似行为的发生。

**四、关于收入确认政策的准确性。请公司：**①结合不同销售模式下销售合同条款对产品质量保证、退货、回款的约定，补充披露不同分销模式、线上零售业务和综合服务业务收入确认的具体流程、依据、时点，收入确认方式是否符合行业惯例和会计准则规定。②结合《企业会计准则》和应用指南中关于主要责任人和代理人的规定，如公司是否承担向客户转让商品的主要责任、是否承担商品存货风险、是否有权自主决定所交易商品的价格等，论证公司对不同分销业务收入用总额法确认收入的准确性。

**（一）结合不同销售模式下销售合同条款对产品质量保证、退货、回款的约定，补充披露不同分销模式、线上零售业务和综合服务业务收入确认的具体流程、依据、时点，收入确认方式是否符合行业惯例和会计准则规定**

#### 1、不同销售模式下销售合同条款对产品质量保证、退货、回款的约定

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补充披露如下：

**不同销售模式下销售合同条款对产品质量保证、退货、回款的约定具体情况如下：**

业务大类	细分业务模式	业务简述	产品质量保证	回款政策	退货
品牌渠道分销	通过电商平台面向小店（小B端客户）的渠道分销业务	公司从品牌方处采购商品，并通过线上平台阿里零售通等批发平台实现品牌商品对线下小B端的分销	①应保证所供商品质量合格，符合有关法律、法规规定的质量、技术、标识以及安全要求； ②提供售后服务，按照国家最新相关规定、自身售后服务承诺及与合同约定，提供商品	零售通结算方式分为三种： ①普通交易：买家点击确认收货或者卖家发货后15天，款项至支付宝 ②极速到账交易：针对已有的应收款订单进行提前资金回笼，加速业务周转效率，即发货后款项至支付宝； ③赊销交易：根据买家在零售通平台的信用，由零售通平台判定的是否可以开通赊购服务，从而给予买家一定的信用期，信用	商家质量不合格、质量瑕疵、其他问题（包括但不限于商品出现破损、变形，或少货、错货等）等情况

		<p>“修理、更换、退货”等售后服务，同时保证按照合同要求履行其他保障消费者权益的义务。</p> <p>③应保证所提供的商品不属于临期商品</p>	<p>期结束后，款项至支付宝；易久批：订单完成后，款项至第三方机构账户（易经销）</p>	
<p>面向平台类客户以及其他渠道分销客户(B端客户)的渠道分销业务</p>		<p>寄售模式：公司从品牌方处采购商品，采取寄售的模式向线上平台天猫超市进行B端销售</p>	<p>每月1、11、21日出结算单，付款信息：票到7天，付款日：1-31；每3天结算，付款信息：票到7天，付款日：1-31</p>	<p>商品经消费者下单后，如消费者发起退货退款的，天猫超市需依据相关法律法规规定及天猫相关规则为消费者办理退货退款，并对消费者退货商品做二次上架处理；消费者退货商品如不符合二次上架标准的（二次上架标准与送货入库标准一致），供应商均同意天猫超市向供应商退货，仅非因供应商原因引起的食品类商品的消费者退货不支持天猫超市向供应商退货（生鲜类商</p>

				品有特殊约定的除外)
		直销模式：公司从品牌方处采购商品，采取买断销售的模式向平台类客户及线下其他渠道客户进行B端销售		<p>① 平台类客户：不同平台类客户，回款政策略有差异，如：京东-乙方交付产品，甲方验收入库【15天、30天、35天】后，甲方开始为乙方结算，甲方于结算单核定付款日起7个工作日付款；易久批：甲方给予乙方30天的账期，即货物验收入库在账期经过后乙方按照约定时间付款。乙方支付货款后三日内甲方开票。叮咚买菜-甲方验收完毕后出具的验收入库单作为双方结算之凭证。月结，票到45天。</p> <p>② 贸易商客户：一般为款到发货</p>
品牌线上零售	C端销售	公司从品牌方处采购商品，基于品牌方的合作授权，在拼多多、天猫、美团优选等电商平台开设的店铺或账户，实现品牌商品对消费者的销售		<p>公司线上零售主要系拼多多、天猫、美团优选、多多买菜，回款政策如下：</p> <p>①拼多多：正常经营情况下，商家发货满15日（海外直邮商品30日）或消费者确认收货后（以较早者为准），消费者支付的货款自动进入商家账户，商家可提取货款；②天猫： A:订单发货后，在确认收货倒计时结束之前，如果买家主动确认收货，货款支付宝到账；B:如果买家没有主动确认收货，在未发生维权的情况下，T+10天后订单自动确认收货，货款支付宝到账（T:指发货时间）；如果发生退换货，换货签收后的24小</p> <p>① 商家质量不合格、质量瑕疵、其他问题（包括但不限于商品出现破损、变形，或少货、错货等）等情况 ② 少数平台客户如京东存在无条件退货权约定，该约定为平台要求的合同格式化保护性条款。</p>

				时，货款支付宝到账；③美团优选：平台一般将于用户付款后的4个自然日内向商家钱袋宝现金账户支付结算款项的90%，其余10%的款项会用于抵扣商家商品售后处理、退货取回、增值服务等环节所产生的售后退款、赔付、违约金、增值服务费等费用，抵扣上述费用后剩余结算款项将于用户付款后的10个自然日内支付完毕，商家最终收到货款的时间和金额以实际到账时间和金额为准；④多多买菜：消费者提货后，T+2到账（T是指提货时间）	了无理由退换货，但未注明期限）
品牌综合服务	综合服务	公司接受品牌方的委托，为其提供线下门店运营指导、微信俱乐部平台运营、品牌宣传推广等附加增值服务	不适用	通常会按月对服务内容进行验收，并核对、确认服务费用，并按季度结算	不适用

由上表可知，不同销售模式下产品质量保证条款差异较小，遵循食品快消领域的惯例。回款政策差异主要系业务模式、平台规则、客户类型等不同，品牌渠道分销模式下，对于长期合作、信用良好且规模较大的平台客户，基于双方信任合作关系及其良好的信用资质，公司会给予其一定规模的信用期，相关回款政策差异具有合理性。此外，不同销售模式下退货条款存在差异主要系品牌线上零售平台，终端消费者享有无理由退换货的权利，符合行业惯例。

综上，公司不同销售模式下销售合同中对于产品质量保证、回款政策及退货条款约定存在差异具有合理性。

**2、补充披露不同分销模式、线上零售业务和综合服务业务收入确认的具体流程、依据、时点，收入确认方式是否符合行业惯例和会计准则规定**

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补充披露如下：

报告期内，公司各业务模式下收入确认的具体流程、依据、时点如下：

业务大类	业务模式	业务简述	具体流程	收入确认依据	收入确认时点
品牌渠道分销	通过电商平台面向小店（小B端客户）的渠道分銷业务	公司从品牌方处采购商品，并通过线上平台阿里零售通等批发平台实现品牌商品对线下小B端的分销	小B客户通过零售通、易久批平台下单，公司委托零售通仓库及其物流商将商品发出	电商平台显示客户确认收货后，公司每月根据电商平台对账单已收货的订单对应的订单金额扣除售后退款、赔款等确认收入	公司在经小B客户确认收货后确认收入
	面向平台类客户以及其他渠道分銷客户（B端客户）的渠道分銷业务	寄售模式：公司从品牌方处采购商品，采取寄售的模式向线上平台天猫超市进行B端销售	天猫超市根据其下游消费者订单，自行将商品发出	天猫超市根据消费者已确认收货（扣除退货）的订单自动生成结算账单，公司与天猫超市每月按照消费者实际订单成交的商品数量（扣除退货）及双方约定的供货价格等结算条件进行对账结算、并确认收入。	公司在消费者确认收货后确认收入
	直销模式：公司从品牌方处采购商品，采取买断销售的模式向平台类客户及线下其他渠道客户进行B端销售	公司根据客户订单发货，由品牌方、第三方服务商或客户自提形式将货物送往客户指定地点	平台类客户：商品经客户签收或验收后，平台按月出具对账单，公司依据对账单确认收入； 贸易商客户：商品经客户签收或验收后，公司依据对账单或签收单据确认收入	平台类客户：商品经客户签收或验收后，平台按月出具对账单，公司依据对账单确认收入； 贸易商客户：商品经客户签收或验收后，公司依据对账单或签收单据确认收入	公司向客户发货、且货物经客户签收或验收后确认收入
品牌线上零售	C端销售	公司从品牌方处采购商品，基于品牌方的合作授权，在拼多多、天猫、美团优选等电商平台开设的店铺或账户，实现品牌商品对消费	消费者在平台下单后，公司委托仓储物流商将商品发出至消费者指定收货地点	电商平台显示客户确认收货后，公司每月根据电商平台对账单已收货的订单对应的订单金额扣除售后退款、赔款等确认收入。	公司在消费者确认收货后确认收入

		者的销售			
品牌综合服务	综合服务	公司接受品牌方的委托，为其提供线下门店运营指导、微信俱乐部平台运营、品牌宣传推广等附加增值服务	通常会按月对服务内容进行验收，并核对、确认服务费用，并按季度结算	在相关服务/阶段服务（通常为月度）提供完毕后，客户对服务效果、服务时长进行验收确认、对账后，公司财务人员根据对账单确认收入	公司在相关服务完毕并经客户确认后确认收入

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）第五条规定：当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时，企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入：（1）合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务；（2）该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务（以下简称“转让商品”）相关的权利和义务；（3）该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款；（4）该合同具有商业实质，即履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额；（5）企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。

根据上述规定，企业在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。公司品牌渠道分销、品牌线上零售模式下，收入确认时点系公司已根据合同约定将产品交付给客户或消费者且客户已接受该商品，品牌综合服务，公司已根据合同约定提供相关服务且客户已接收该服务，已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入，相关商品控制权已转移，符合《企业会计准则》的规定。

经查阅同行业可比公司定期报告，公司与同行业可比公司收入确认方式基本一致，具体对比情况如下：

公司名称	收入确认政策
凯淳股份	<p>①品牌线上销售服务收入确认原则：零售模式：公司通过开设在电商平台的网络店铺直接销售商品，公司将商品发货到消费者指定收货地址，在电商平台显示客户确认收货后，公司支付宝等电商收款账户会自动收到货款，并生成收款记录，公司每月根据电商平台对账单显示的收款金额扣除售后退款、赔款等确认收入，并结转相应成本。分销模式：公司与各电商平台以及其他分销渠道签订销售协议，向其提供商品。公司在接到客户的订单后发货，客户对相关商品确认收货并进行销售。根据合同约定，电商平台货物验收后与公司进行核对结算，公司在收到结算单时，双方核对无误后确认销售收入。对于其他分销渠道，公司根据合同约定的方式确认收入并结转成本。</p> <p>②品牌线上运营服务收入确认原则：品牌线上运营服务分为围绕品牌方线上店铺运营提供的整体服务，以及根据客户需求单独提供的部分服务。在提供整体服务的情况下，公司根据合同约定的收费标准，按月计算服务收入金额，在于</p>

	客户对账后按期确认收入。提供部分服务的情况下，公司根据与客户协商确定的服务内容和服务范围提供劳务，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入。
青木股份	<p>① 电商渠道零售业务：消费者(客户)在电商平台上购买本公司的商品并确认收货后，本公司电商平台账户会自动收到货款，并生成收款记录，本公司每月底根据电商平台显示的收款金额确认收入。</p> <p>② 渠道分销业务：公司根据不同的客户类别分别确认收入：对非买断式平台客户(主要为唯品会、京东)，在平台客户对外销售后，公司于期末根据经双方确认的当期对外销售清单确认收入；对其他客户(主要为天猫、淘宝、京东等平台的中小卖家和线下分销商客户)，通常在公司将产品发给分销商(简称非一件代发业务)并由其确认收货后，公司根据分销商签收记录确认分销收入；但在少部分情况下，公司的分销商客户委托公司直接将产品送至其指定的下游终端消费者(简称一件代发业务)，在该情形下，公司将产品发货并由分销商下游的终端消费者确认收货表明公司已履行完合同约定的履约义务，因此，公司根据终端消费者的签收记录确认该等分销收入。</p> <p>③ 电商代运营服务业务：公司在每月销售完成后按照与品牌方(客户)约定的固定金额和/或按照各电商平台实际回款金额(即销售收款金额扣除退货款金额)扣除约定费用后的一定比例计算确认月度运营服务费收入。</p>
若羽臣	<p>① 线上代运营模式系指公司获得品牌方在电子商务领域的授权，在天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台开设或运营品牌店，面向消费者进行商品销售。线上代运营模式下，公司与品牌方采用零售结算或服务费结算方式，分别形成零售收入或运营服务收入，其中：零售结算方式下，公司在第三方电商平台开立店铺，公司于客户收到货物并且公司收到货款时，按收取的顾客订单金额确认销售收入；服务费结算方式下，公司在每月销售完成后按照双方约定的固定金额和/或按照双方确认的销售额扣除约定成本费用后的一定比例计算确认月度运营服务费收入。</p> <p>② 渠道分销模式存在委托代销与买断销售两种模式。委托代销系公司根据与第三方电商平台签订的协议，于收到代销清单时，按应向其收取的款项确认销售收入。买断销售模式下，公司根据与第三方电商平台签订的协议向电商客户发出货物，公司于收到第三方电商平台结算单时按应向其收取的款项确认销售收入；公司根据与其他线上分销客户(通常为淘宝店主)签订的协议，于产品交付给对方且经对方签收后确认销售收入。</p> <p>③ 品牌策划模式，系由公司与客户协商确定服务内容和服务范围并提交活动方案，于相关服务完毕并经客户确认后确认收入。</p>
猫诚股份	<p>① 集团一般产品销售，根据合同约定采用发货后或经客户签验收后确认收入。</p> <p>② 委托代销销售模式，在收到代销清单时确认收入。</p> <p>③ 运营收入，运营收入按月按销量确认收入或发货笔数确认收入。</p>

由上表可知，公司收入确认政策与同行业可比上市公司收入确认政策基本一致，不存在重大差异。

综上，公司收入确认时点符合《企业会计准则》的要求，与同行业可比上市公司基本一致，收入确认时点准确。

(二) 结合《企业会计准则》和应用指南中关于主要责任人和代理人的规定，如公司是否承担向客户转让商品的主要责任、是否承担商品存货风险、是否有权自主决定所交易商品的价格等，论证公司对不同分销业务收入用总额法确认收入的准确性

根据《企业会计准则第 14 号—收入》（财会〔2017〕22 号）第三十四条规定：企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：1) 企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户；2) 企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务；3) 企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：1) 企业承担向客户转让商品的主要责任；2) 企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；3) 企业有权自主决定所交易商品的价格；4) 其他相关事实和情况。

结合公司业务流程、相关销售采购合同条款和交易实质，公司对不同分销业务会计处理方法判断依据如下：

企业会计准则相关规定	公司具体情况
企业承担向客户转让商品的主要责任	<p>品牌渠道分销，按业务模式分为两类：</p> <p>1、通过电商平台面向小店（小 B 端客户）的渠道分销业务：公司与供应商签署购销合同，与零售通、易久批签订平台入驻协议，小 B 端客户通过平台下单时，公司与小 B 端客户视为达成购物合同[注 1]，公司委托平台仓库及其物流商将产品交付至小 B 端客户指定地点。</p> <p>2、面向平台类客户以及其他渠道分销客户（B 端客户）的渠道分销业务：A、寄售模式：公司与供应商签署购销合同，与天猫超市签订寄售合作协议，天猫超市根据其下游消费者订单，将产品交付至消费者指定地点；B、直销模式：公司分别与供应商及客户签订购销合同，公司根据客户订单，由品牌方、第三方服务商或客户自提形式将货物送往客户指定地点。</p> <p>公司根据各品牌品类的经营目标、销售历史、未来销售计划、库存情况、并结合供应商供货周期，制定采购计划向供应商采购商品。公司与供应商签订购销合同，通过平台与小 B 端客户达成购物合同，或与平台类客户以及其他渠道分销客户签订寄售合作协议、购销合同，并遵循独立交易原则，独立履行对供应商、客户的合同权利和义务，存货所有权上的主要风险和报酬由公司独立承担。公司以自己的名义承担对客户的供货、退货责任，同时也以自己名义向供应商追责，即公司承担向客户转让商品的主要责任。</p>
企业在转	根据公司与品牌方签订的采购合同，公司按照合同约定的结算政策，向供应商

让商品之前或之后承担了该商品的存货风险	<p>支付货款后，供应商将产品运送至公司指定送货地址，公司需认真查核外包装是否损坏、并对商品的数量、品种等进行验收，验收后取得了商品的控制权，需承担商品的毁损、灭失等存货管理风险、价格波动风险以及质量风险。另外不论客户最终是否接受相关产品，公司都必须按照协议约定向供应商支付货款，通常除了产品数量问题、质量问题等情况，其他原因供应商均不允许公司退换货。</p> <p>公司在不同分销模式下销售产品时，产品所有权均在交付给客户或消费者时发生转移，在此之前，公司将独立承担相关产品在仓储物流中的毁损、灭失、产品价格波动等存货风险。当所出售的商品出现质量等问题时，由公司对商品的质量负责，且由公司负责售后及解决客户或消费者投诉。</p> <p>综上，公司在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。</p>
企业有权自主决定所交易商品的价格	公司结下游客户的差异、自身经营策略、产品线布局、促销节奏把控及市场竞争情况等因素，自主决定产品售价，产品实现销售后，公司取得与该产品所有权有关的全部报酬。
公司承担了主要的信用风险	<p>公司依据合同向客户交付货物并收取货款，不存在客户直接向公司供应商支付货款的情形，公司承担了应收客户款项的信用风险；</p> <p>公司依据交易合同向供应商支付货款，供应商依据合同约定供货；且支付货款独立于客户，二者在支付时点上不具有相关性。</p>

注 1：中华人民共和国民法典第四百九一条：当事人采用信件、数据电文等形式订立合同要求签订确认书的，签订确认书时合同成立。当事人一方通过互联网等信息网络发布的商品或者服务信息符合要约条件的，对方选择该商品或者服务并提交订单成功时合同成立，但是当事人另有约定的除外。

综上，针对公司分销业务，结合公司业务流程、相关销售采购合同条款和交易实质在风险责任归属、商品定价、信用风险等方面关键条款的分析，公司在向客户转让商品前能够控制该商品，为商品的主要责任人，因此，公司不同分销业务按总额法确认收入具有合理性，符合《企业会计准则》相关规定。

## **五、请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见，并说明对收入真实性、线上销售是否存在刷单情况的核查过程和核查结论，包括核查方式、核查标准、核查比例等。**

### **一、主办券商、会计师对上述事项核查程序及意见**

#### **(一) 核查方法及核查过程**

主办券商、会计师对上述执行了如下核查程序：

1、获取公司报告期内分销收入明细表，按照客户类型维度对公司分销收入及占分销总收入比例的变动原因进行分析；查阅了同行业公司披露的公开信息，分析公司的分销收入与行业趋势是否相符；

2、获取公司报告期内面向平台类客户的分销收入明细表，按照平台类型对公司平台类分销收入及占分销总收入比例的变动原因进行分析；获取报告期内天

猫平台寄售收入结算单，与天猫寄售业务销售人员进行访谈，了解并分析个别月份天猫寄售收入较高的原因；

3、获取公司报告期内品牌线上零售收入明细表，对线上零售业务负责人进行访谈，按照平台维度对公司 2022 年品牌线上零售收入大幅增长的原因进行分析；查阅同行业公司披露的公开信息，分析公司 2022 年品牌线上零售收入大幅增长是否符合行业趋势；

4、与管理层、业务人员访谈了解主要品牌的费用核销情况；获取主要品牌的合作合同，查阅并统计主要品牌相关合同关于费用核销的具体规定；获取报告期内的费用核销账面记录、计提明细表，按照主要品牌抽取费用核销样本核查相关计提依据及支撑性材料；

5、获取公司报告期各期不同品牌销售收入明细表，向管理层、业务人员了解不同销售渠道的定价依据以及折扣折让情况，分析同类产品线上线下销售价格存在差异的原因及合理性，同类产品不同平台销售单价存在差异的原因及合理性；

6、获取报告期各期贸易商客户配送方式及收入明细表，与财务负责人、业务负责人进行访谈，了解贸易商收入中品牌方直送占比较高的具体原因；

7、获取并查阅报告期内公司与各类主要贸易商签订的合同，了解公司与各类贸易商的具体结算安排、产品的配送方式及运费承担方式，访谈公司贸易商业务销售负责人，了解公司与各类主要贸易商的合作背景、业务开展情况及合作稳定性；

8、对公司主要客户的收入交易进行穿行测试、控制测试程序，获取并检查公司银行流水和收款银行回单，核查与主要客户相关的大额银行流水、期后回款情况，执行销售与收款循环测试，确认回款相关收入及回款的真实性；

9、对公司主要客户执行函证程序，确认销售收入金额的真实准确性。针对回函不符的情况，进一步了解主要原因。针对未回函的情况，实施替代程序，包括：检查与交易有关的原始凭证，如销售合同、销售订单、送货单、签收单据、销售发票、系统对账清单或者结算通知单以及回款单等，核查公司销售收入的真实性、完整性；

10、对公司主要客户执行走访访谈程序，就公司主要客户基本情况、关联关系、合作情况及合作前景预期、交易数据、交易流程、结算及回款情况、是否存在质量纠纷、退货情况、是否存在滞销或者大量存货积压情况等向客户被访谈对

象进行访谈确认，形成访谈记录并经客户盖章及/或被访谈人签字确认，部分客户进一步取得客户营业执照、被访谈对象身份证明等材料；

11、检查公司与物流服务商的结算单并走访访谈主要物流服务商，分析公司物流服务商真实性、发货真实性及与业务规模的匹配性；

12、获取中汇会计师事务所出具的《信息系统专项审计报告》，分析《信息系统专项审计报告》中线上销售用户交易行为特征是否合理；

13、获取公司的收入明细、退换货明细等，分析各类客户是否存在期后大量退换货、收入冲回的情况；分析主要客户销售合同中的退换货条款，统计不同平台线上销售的退货率情况，访谈公司财务负责人，了解销售退回的会计处理，分析相关退换货条款是否符合行业惯例，收入确认方法是否符合企业会计准则的规定；

14、获取并查阅不同销售模式下销售合同，查阅合同中关于产品质量保证、退货、回款等条款；了解不同销售模式下关于实物流转及资金流转的具体流程，了解公司收入确认政策并判断是否符合《企业会计准则》规定；

15、结合合同条款和交易实质分析不同分销业务采用总额法确认收入是否符合《企业会计准则》的要求；

16、通过网络公开信息检索同行业可比公司收入确认政策，对各类业务收入确认的具体流程、依据、时点与公司进行比对，查阅《企业会计准则》和应用指南中关于主要责任人和代理人的规定，核查公司相关政策的合理性及准确性；

17、查阅同行业可比公司公开资料，分析公司业务发展情况是否符合行业趋势等。

## （二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、报告期内公司按客户类型的分销收入及占分销总收入比例的变动符合公司战略，具有合理性；报告期内，公司与同行业可比公司的货品类目、主要渠道及经营模式不同，因此变动趋势无直接可比性；

2、报告期内，公司各平台分销收入，占分销总收入比例的变动情况主要受品牌战略以及公司积极开拓新平台影响，具有合理性。天猫寄售模式下个别月份收入较高与电商行业促销活动以及公司寄售业务开始合作时间有关，具有合理性；

3、公司2022年品牌线上零售收入大幅增长一方面系既有店铺运营逐渐成熟，销售规模逐步扩大，另一方面系公司积极新拓品牌、渠道及新设店铺，不仅在单个平台上增加开店数量，亦新拓展了多多买菜、美团优选、兴盛优选等新零售社区团购平台渠道，符合公司战略规划和实际的经营情况，且变动趋势与同行业基本一致；

4、公司按照合同约定的核销政策以及根据与品牌方确认的核销资料，对于由品牌方承担的费用，公司将发生的代垫营销费确认为其他应收款；对于公司自己承担的营销活动支出费用，公司计入销售费用，不存在成本费用混同的情况；

5、报告期内，公司线上线下各类产品销售类型、定价依据、折扣折让情况略有差异，同类产品不同渠道系客户群体略有差异，同类产品线上线下销售价格存在差异；不同平台费率及促销力度不同导致同类产品在不同平台销售价格有所差异，但差异较小；

6、公司与各类贸易商具体结算安排、产品的配送方式无明显差异，运费承担方式的差异亦符合实际情况，具有合理性，不影响公司与各类贸易商的合作，公司与各类贸易商的合作具有稳定性；

7、报告期内，亿滋品牌直送占比较高，且亿滋为公司采购第一大品牌，抽样查验物流信息的贸易商收入中大多为品牌方直送具有合理性；

8、报告期内，公司贸易商收入的变动比例情况与同行业可比公司存在差异系主营货品类目、主要分销渠道、战略目标及市场策略不同所致；

9、公司所售产品品类为零售类快消品，具有周转快、效期短的特征，贸易商基本快收快销。且公司与贸易商之间均为买断式交易且结算方式一般为先款后货，通过走访了解到，贸易商均可实现终端销售，不存在贸易商压货、突击进货等情况，公司亦不存在虚增收入、提前确认收入等情形；

10、公司报告期各期不同平台线上销售的总体退货金额及退货率较低，其中拼多多平台退货率较高，主要由于平台销售的产品单价较低，消费者受价格的影响容易冲动购买相关产品，导致退货率高于其他平台，销售退回的会计处理准确；

11、公司不同销售模式下销售合同中对于产品质量保证、回款政策及退货条款约定存在差异具有合理性；公司收入确认时点符合《企业会计准则》的要求，与同行业可比上市公司基本一致，收入确认时点准确；

12、公司在合同履行中属于主要责任人，故不同分销业务以总额法确认收入具有合理性，符合《企业会计准则》等有关规定。

## 二、关于收入真实性核查

### （一）核查方法及核查过程

主办券商、会计师对公司收入真实性执行了如下核查程序：

1、对公司财务负责人进行访谈，了解公司不同业务收入类型、与收入确认相关的内部控制制度，评价公司收入会计政策执行的恰当性，通过网络公开信息检索同行业可比上市公司收入确认政策，与公司进行比对，核查公司相关政策的合理性及准确性；

2、通过网络核查的方式查看主要客户、合作品牌的官方网站、工商登记信息等公开资料，了解主要客户基本情况，包括其成立时间、注册资本、股权结构、主营业务等，核查其真实性、是否与公司存在关联关系等；

3、取得公司合作品牌及客户名单，查阅公司与主要客户签署的合同及协议；取得公司收入明细表，分析收入金额及结构变化情况，关注新增大客户及收入快速增长客户的交易背景及合理性；

4、针对线上零售业务，查阅拼多多、多多买菜、天猫旗舰店、美团优选等主要电商平台的网站，了解相关平台的主要业务模式，获取相关平台规则；获取拼多多、多多买菜、天猫旗舰店、美团优选报告期内的交易对账单、资金账单并核对；协同 IT 审计核查报告期内公司拼多多平台销售记录与管易系统/旺店通 OMS 系统订单、管易系统/旺店通 OMS 系统内部订单与管易系统/旺店通 WMS 系统出库记录的一致性、线上电商平台销售记录与结算流水的一致性、管易系统/旺店通 OMS 系统内部订单发货记录与物流对账单的一致性，根据一致性分析结果，梳理有效的销售记录，确认销售订单的完整性和准确性；

5、针对线上分销业务，查阅阿里巴巴零售通（1st.1688.com）、易久批（www.yijiupi.com）网站了解相关线上分销业务平台主要业务模式、平台规则等；对公司线上分销电商平台进行函证，了解报告期内与平台的交易情况；获取报告期内线上分销电商平台月度对账单明细，核对订单明细、资金明细与收入的匹配性；协同 IT 审计团队对主要线上分销平台阿里巴巴零售通交易信息进行一致性分析，确认销售订单的完整性和准确性；

6、对公司主要客户的收入交易进行穿行测试、控制测试程序，获取并检查公司银行流水和收款银行回单，核查与主要客户相关的大额银行流水、期后回款情况，执行销售与收款循环测试，确认回款相关收入及回款的真实性。

报告期各期对收入进行穿行测试的情况如下：

业务类别	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	金额	占同类业务的穿行比例	金额	占同类业务的穿行比例	金额	占同类业务的穿行比例
品牌渠道分销-B2B	9,007.82	66.67%	47,169.41	66.07%	32,328.10	58.64%

注：品牌渠道分销-B2B 包含品牌渠道分销-B2B 平台客户和贸易商客户。

7、对公司主要客户执行函证程序，确认销售收入金额的真实准确性。针对回函不符的情况，进一步了解主要原因。针对未回函的情况，实施替代程序，包括：检查与交易有关的原始凭证，如销售合同、销售订单、送货单、签收单据、销售发票、系统对账清单或者结算通知单以及回款单等，核查公司销售收入的真实性、完整性。

报告期各期客户回函情况如下：

业务类别	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	金额	占同类业务的回函比例	金额	占同类业务的回函比例	金额	占同类业务的回函比例
品牌渠道分销-B2B 平台寄售	1,518.55	100.00%	10,479.07	100.00%	4,120.18	100.00%
品牌渠道分销-B2B 平台买断	5,752.78	91.70%	18,051.57	84.31%	21,228.27	82.50%
品牌渠道分销-B2B 贸易商买断	5,050.74	88.32%	31,797.85	80.50%	15,564.23	61.56%
品牌综合服务	126.25	94.99%	1,042.34	88.04%	682.10	99.22%

8、对公司主要客户执行走访访谈程序，就公司主要客户基本情况、关联关系、合作情况及合作前景预期、交易数据、交易流程、结算及回款情况、是否存在质量纠纷、退货情况、是否存在滞销或者大量存货积压情况等向客户被访谈对象进行访谈确认，形成访谈记录并经客户盖章及/或被访谈人签字确认，部分客户进一步取得客户营业执照、被访谈对象身份证明等材料。

报告期各期客户走访情况如下：

业务类别	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	金额	占同类业务的走访比例	金额	占同类业务的走访比例	金额	占同类业务的走访比例
品牌渠道分销-B 2B平台寄售	1,518.55	100.00%	10,479.07	100.00%	4,120.18	100.00%
品牌渠道分销-B 2B平台买断	4,989.51	79.54%	16,353.72	76.38%	12,067.07	46.90%
品牌渠道分销-B 2B贸易商买断	3,826.14	66.91%	25,502.54	64.56%	16,865.98	66.71%
品牌综合服务	126.25	94.99%	1,001.60	84.60%	682.10	99.22%

9、检查公司与物流服务商的结算单并走访访谈主要物流服务商，分析公司物流服务商真实性、发货真实性及与业务规模的匹配性；

10、获取中汇会计师事务所出具的《信息系统专项审计报告》，分析《信息系统专项审计报告》中线上销售用户交易行为特征是否合理；

11、查阅同行业可比公司公开资料，分析公司业务发展情况是否符合行业趋势等。

## （二）核查结论

经核查，主办券商和会计师认为，报告期内，公司业务收入具备真实性。

### 三、线上销售是否存在刷单核查

#### （一）核查方法及核查过程

主办券商、会计师对公司是否存在刷单情况执行了如下核查程序：

1、访谈财务负责人、主要业务负责人，向其了解业务过程中是否存在刷单行为及具体操作，了解公司进行刷单的目的、形式、过程

根据其介绍，报告期内，公司仅 C 端平台存在少量刷单行为，主要因为新开网络店铺时需要一定的基础成交记录才能较好的使用平台站内推广工具或参加平台活动，公司个别店铺为了能够及时参加平台活动，存在极少量的刷单，该刷单行为并非为了通过虚假交易吸引流量或者通过虚构店铺信用等级欺骗消费者，而仅仅是为了快速激活订单流量、启动店铺正常运营，也即新设店铺的冷启动。刷单具体由 B2C 业务负责人负责，通过领取备用金后由其亲属协助完成交易，相关刷单款项均未确认收入。

报告期各期及期后的刷单金额统计如下：

单位：万元

项目	2023年3-5月	2023年1-2月	2022年度	2021年度
刷单金额	20.87	1.61	29.39	-

报告期内，公司刷单行为金额较小，不存在系统性、大金额的刷单行为，且已完成整改，2023年6月起未再发生刷单行为。

2、查阅公司与主要电商平台拼多多、天猫等国内电商平台签署的协议，检查协议主要条款，了解平台规则；

3、核查公司及实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、其他核心人员以及其他方个人银行卡银行流水，检查是否存在大额异常银行交易记录；

4、检查刷单主要负责人、参与人的银行卡流水；

5、核查刷单对应的销售记录、资金明细以及收入凭证。报告期内，公司刷单资金通过员工备用金方式领取，刷单支出发生当月会根据备用金的实际使用情况，全额冲减C端销售收入同时冲抵备用金，具体会计处理如下：借：主营业务收入，贷：其他应收款——员工备用金，上述会计处理可以有效确保账面不存在因刷单导致高估收入的情形；

6、协同IT审计团队对公司业务系统及财务系统进行核查，了解公司信息系统相关控制环节的设置、执行情况、获取终端客户信息的方式以及保证交易信息真实、准确、完整的措施，查阅公司信息系统专项审计报告；

7、协同IT审计团队对公司业务财务数据一致性和匹配性比对，并对核对异常部分订单进行核查，以合理保证交易订单有效性并开展后续实质性风险指标分析；

8、协同IT审计对公司报告期内主要电商平台交易情况进行多维度关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性分析，并对大额买家、重复购买买家及IT审计分析异常的买家和订单进行深入核查，未发现重大异常情况；

9、针对刷单的整改情况及内控制度。公司已经针对上述刷单行为进行了彻底整改，并且严格以上市规范为内控要求，杜绝刷单行为的发生；

10、查阅公司在国内各电商平台开设的店铺，是否存在因刷单行为被平台处罚的情形，是否存在导致店铺可能被关停、资金冻结的情形；

11、查阅了公司及子公司注册地所在市场监督管理部门出具的合规证明，核查公司是否存在重大违法违规行为。

## （二）核查结论

经核查，主办券商和会计师认为，报告期内公司不存在通过虚假交易吸引流量或者通过虚构店铺信用等级欺骗消费者的刷单行为，而仅仅是为了快速启动店铺正常运营，具有偶发性，且金额较小。截止目前，公司已经完成整改，制定了严格禁止刷单的相关制度规定，确保严格杜绝类似行为的发生。

### 问题 5：毛利率波动的合理性。

根据申请文件，公司报告期各期毛利率分别为 8.57%、9.52% 和 11.89%，低于同行业可比公司毛利率（平均约 30.95%），其中品牌渠道分销毛利率分别为 7.35%、8.46% 和 12.12%，不同分销渠道的毛利率差异较大；品牌零售业务毛利率分别为 14.42%、11.50% 和 11.34%。（2）报告期内公司天猫超市寄售模式下的产品均为恒天然品牌旗下的安佳牛奶、安怡奶粉等产品，报告期各期毛利率分别为-7%、5.77%、6.29%，公司解释系业务模式逐步成熟。

请公司：（1）对于渠道分销、零售业务，说明渠道分销业务毛利率上升、线上零售业务毛利率下降的原因，与同行业可比上市公司毛利率存在差异的合理性；并进一步说明主要品牌主要产品的采购单价、销售单价、毛利率以及收入占比的变化情况，如存在同一品牌不同业务模式毛利率差异较大的情况，请说明原因。（2）结合采购、销售定价机制，说明不同分销渠道毛利率差异较大的原因及合理性；结合商品采购、销售价格变化，说明贸易商分销毛利率 2021 年为负、2022 年上升的原因。（3）恒天然品牌不同业务模式下的毛利率存在较大差异，结合公司与天猫超市的业务模式，说明业务模式成熟对寄售模式毛利率提高的具体影响；说明贸易商模式、B2C 模式下恒天然品牌 2022 年毛利率大幅增长的原因及合理性。（4）说明公司营业成本中，不同销售模式所承担运费的金额、占比，与销售规模的匹配性；运费在不同销售模式间分配的方式和准确性。

请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见，并说明对毛利率及其变动合理性进行核查的方法、程序、结论。

回复：

**一、对于渠道分销、零售业务，说明渠道分销业务毛利率上升、线上零售业务毛利率下降的原因，与同行业可比上市公司毛利率存在差异的合理性；并进一步说明主要品牌主要产品的采购单价、销售单价、毛利率以及收入占比的变化情况，如存在同一品牌不同业务模式毛利率差异较大的情况，请说明原因。**

**1、对于渠道分销、零售业务，说明渠道分销业务毛利率上升、线上零售业务毛利率下降的原因**

报告期内，渠道分销、线上零售业务毛利率统计如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率
<b>一、渠道分销</b>	<b>23,457.34</b>	<b>12.56%</b>	<b>139,097.90</b>	<b>8.84%</b>	<b>136,769.21</b>	<b>7.35%</b>
1、渠道分销2小B	9,946.87	10.97%	67,704.58	10.28%	84,166.80	8.15%
其中： -零售通	9,946.87	10.97%	66,605.14	10.09%	81,538.34	8.00%
2、渠道分销2B	13,510.47	13.73%	71,393.33	7.47%	52,602.41	6.08%
其中： -其他渠道分销客户 (贸易商)	5,718.60	4.24%	39,502.46	2.96%	25,282.12	-2.14%
-平台类客户(买断)	6,273.33	21.48%	21,411.79	13.16%	23,200.12	15.68%
-平台类客户(寄售)	1,518.55	17.41%	10,479.07	12.88%	4,120.18	2.51%
<b>二、线上零售</b>	<b>10,590.26</b>	<b>10.13%</b>	<b>42,722.63</b>	<b>10.29%</b>	<b>22,306.68</b>	<b>14.08%</b>
其中： -拼多多	6,302.34	9.10%	27,526.01	11.12%	19,972.73	14.62%
-多多买菜	2,258.02	6.88%	7,088.54	4.38%	1,667.78	11.44%
-美团优选	1,471.62	12.68%	4,597.60	8.26%	-	-

### (1) 渠道分销业务

报告期各期，公司渠道分销业务毛利率分别为 7.35%、8.84% 和 12.56%，呈现小幅上升趋势。主要原因分析：

①公司通过零售通平台实现的渠道分销业务毛利率总体有所提升，从 2021 年的 8.00% 提升至 2022 年的 10.09%，主要原因因为 2022 年中期开始，公司逐渐战略性退出不凡帝等低毛利率的品牌合作，不凡帝品牌产品的收入占比快速下降，而百事、旺旺等品牌随着合作不断加深，毛利率有所提升，从而导致零售通平台下的渠道分销业务毛利率有所提升。

②随着公司与天猫超市的合作模式趋于稳定成熟，合作规模不断增加，寄售模式的销售毛利率亦有所上升，由 2021 年的 2.51% 提升至 2022 年的 12.88%。其中 2021 年毛利率较低主要因新增恒天然品牌天猫超市寄售渠道合作的初始切换过渡期间内尚未进入正常经营。

③公司优化仓储物流布局，在上海中心仓以外布局南京微云仓、武汉微云仓等第三方仓储物流中心，仓储和物流体系逐步优化，商品存储管理能力和流转效率逐步提升。

## （2）线上零售业务

报告期各期，公司品牌线上零售业务毛利率分别为 14.08%、10.29% 和 10.13%，2022 年较 2021 年下降 3.79%。主要原因分析：

①公司战略拓展线上零售业务，各渠道实现收入的线上零售店铺和平台账号合计数量由 2021 年的 33 个增加至 2022 年的 57 个，随着新开店铺的增加以及线上营销推广力度的加强，公司线上零售业务毛利率整体有所下降。

②公司 2022 年以来新拓展了多多买菜、美团优选、兴盛优选等新零售社区团购平台渠道，社区团购新零售渠道自 2020 年开始进入快速发展阶段，且社区团购主要模式为社区拼团购物，因此价格较低，较公司的主要平台拼多多，报告期内公司新零售社区团购平台渠道毛利率较低。

## 2、与同行业可比上市公司毛利率存在差异的合理性

报告期内，公司与可比公司渠道分销业务、线上零售业务毛利率对比如下：

证券简称	业务类型	2023年1-2月	2022年度	2021年度
凯淳股份	渠道分销	-	29.95%	17.00%
	线上零售	-		30.23%
青木股份	渠道分销	-	32.80%	27.91%
	线上零售	-	49.79%	51.74%
若羽臣	渠道分销	-	15.37%	10.76%
	线上零售	-	38.83%	36.04%
猫诚股份	渠道分销	-	19.64%	14.46%
	线上零售	-	18.56%	17.84%
彤禄答	渠道分销	12.56%	8.84%	7.35%
	线上零售	10.13%	10.29%	14.08%

注：2022 年，凯淳股份毛利率系品牌线上销售服务收入毛利率，其中包括零售模式与分销模式毛利率。

公司毛利率显著低于同行业可比公司，主要原因分析：

## （1）主营业务品类不同

公司的主营业务品类为食品，以休闲零食为主，品类较为单一，可比公司主要产品如下：

证券简称	公司简介	产品类别
凯淳股份	公司的主营业务是为国内外知名品牌提供综合性的电子商务服务，主要为快消品、服饰、美妆、家居、奢侈品等提供综合性的电子商务服务。	日化品、轻奢饰品

	务服务以及客户关系管理服务。综合性体现在公司覆盖的线上渠道较为全面，且公司的服务覆盖最终消费者消费行为过程中的多个关键节点。公司的服务支持目前线上主流渠道，包括天猫、淘宝、京东、抖音、小红书、拼多多、微信官方商城、唯品会、网易考拉以及品牌官网商城等。此外，公司为商品流转至消费者的每个关键节点提供服务，包括潜客管理、品牌营销、视觉设计、店铺运营、物流配送、系统开发、会员管理、客服中心等全链路服务。作为品牌方的电子商务及客户关系管理服务商，公司助力品牌发展，与品牌方形成紧密的伙伴关系，共同成长。	、美妆、厨房家居、食品、母婴、航空、汽车等。
青木股份	公司主营业务是为全球知名品牌提供一站式综合电商服务。公司主营业务涵盖电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务三大板块，具体服务内容包括电商代运营服务、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案、消费者运营服务等。	大服饰（服装、箱包、鞋履、配饰等）、母婴、美妆、宠物食品
若羽臣	公司主要业务包括线上代运营、渠道分销以及品牌策划，服务内容涵盖品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、供应链管理等。	母婴、个护、美妆、保健品等
猫诚股份	公司系主营食品的电子商务公司，除了自建官方商城（www.morefood.com）及移动APP平台外，公司还在天猫、京东商城、拼多多、唯品会、抖音、快手、小红书等主流的电子商务平台设有旗舰店或专营店，积极拓展盒马、美团小象生鲜等新零售渠道；代运营服务，即帮助品牌商制订销售策略、提供全网营销创意服务、助力品牌的推广、携手李佳琦等头部主播，包括产品的宣传文案策划、辅助品牌宣传及粉丝沉淀等业务增长迅速。	饼干、糕点、糖果、巧克力、坚果、速食、方便食品、肉类制品、饮品、咖啡等
彤禄答	公司的主营业务系为国内外知名品牌提供综合电子商务服务，合作方主要为休闲零食领域的国内外知名品牌企业，如亿滋、乐事、玛氏箭牌、新西兰恒天然、旺旺食品、费列罗、康师傅、格力高、好丽友、不凡帝范梅勒糖果、雀巢等。公司是品牌方的重要合作伙伴，也是零食消费环节重要的服务提供者之一，是连接品牌方和各类渠道客户、消费者的重要桥梁和纽带。	薯片、饼干、糖果、巧克力等

休闲食品属于大众日常消费类产品，具有产品货值低、消费频次高、效期短、周转率快等特点，产品的整体毛利率空间较其他品类较低。

## （2）分销业务细分渠道不同

公司主要分销渠道包括面向小 B 客户的线上 B2B 渠道（主要通过零售通平台）、大 B 平台渠道及贸易商等其他渠道，其中面向小 B 的线上 B2B 渠道、贸易商等其他渠道客户对采购价格较为敏感。

报告期内，公司各类分销渠道的毛利率统计分别如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率
渠道分销2小B	9,946.87	10.97%	67,704.58	10.28%	84,166.80	8.15%

渠道分销2B	13,510.47	13.73%	71,393.33	7.47%	52,602.41	6.08%
<b>其中:</b>						
-其他渠道分销客户(贸易商)	5,718.60	4.24%	39,502.46	2.96%	25,282.12	-2.14%
-平台类客户(买断)	6,273.33	21.48%	21,411.79	13.16%	23,200.12	15.68%
-平台类客户(寄售)	1,518.55	17.41%	10,479.07	12.88%	4,120.18	2.51%
<b>合计</b>	<b>23,457.34</b>	<b>12.56%</b>	<b>139,097.90</b>	<b>8.84%</b>	<b>136,769.21</b>	<b>7.35%</b>

报告期内，公司及主要可比公司的主要分销渠道如下：

证券简称	主要分销渠道
凯淳股份	京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台以及淘宝中小卖家等
青木股份	唯品会、京东自营等第三方B2C电商平台或其他分销卖家
若羽臣	京东自营、唯品会、天猫超市、考拉、小红书、蘑菇街、聚美优品、京东等电商平台和在电商平台上开设店铺的线上分销商
猫诚股份	以猫诚食品为供货方，对天猫超市、京东超市、唯品会等自营模式的B2C商城进行货品供应和管理运营的业务形态
彤禄答	电商平台客户、商超、贸易商、零售终端小店等B端渠道客户

面向小 B 的渠道分销下游客户主要为社区便利店、小超市等实体小店零售终端，单个实体小店零售终端通常主要面向单个社区场景，覆盖区域半径小、单次进货数量少、周转速度慢，并且需要自付小店人工和运营维护成本支出，因此实体小店对进货的价格较为敏感，其毛利率较电商平台类大 B 客户低，但高于区域批发商/贸易商客户毛利率。

面向电商平台类大 B 客户（包括买断和寄售）的销售，由于平台类客户通常拥有全国性电商平台或连锁商超，具有较强的平台效应，基于平台的品牌效应、信誉和客户认可，平台客户可以以相对较高的价格实现终端零售或分销，因此，较非平台类贸易商渠道客户，公司可以对平台类客户实施较为有利的定价，从而毛利率水平整体较高。

面向贸易商等其他分销渠道的下游客户主要为区域型食品贸易商、批发商、分销商，线下批发商、贸易商通常为区域型客户，是具有区域分销、零售资源渠道的区域性企业，其主要下游目标市场往往集中于某一省、市区域，由于其更了解区域终端消费需求、更接近终端消费市场、更灵活的掌握一个区域内的各类分销和零售渠道，因此往往具有更迅速有效的快速分销能力。但由于其区域性特点和经营合作连续性较弱，其往往对进货价格要求更低。公司通常在战略性扩大特定区域市场或渠道市场份额、扩大分销规模、有计划的优化调节合理库存时，才会选择线下贸易商客户合作。另外，贸易商客户通常为大宗交易，交易成本较低

且通常为先款后货模式，公司一般不会给予贸易商客户信用期。因此，公司对线下贸易商客户的销售毛利率通常低于其他渠道。

由于公司渠道分销细分业务收入结构占比以小 B 为主，且毛利率显著较低的线下贸易商等客户占一定的比例，因此，整体渠道分销毛利率较低。

### （3）线上零售业务的主要平台不同

公司 B2C 平台主要包括以拼多多为主的线上 B2C 平台和美团优选、多多买菜等社区团购新零售平台。

报告期内，公司及主要可比公司的主要线上销售平台如下：

证券简称	主要线上销售平台
凯淳股份	天猫、京东等第三方电商平台运营品牌旗舰店或专营店
青木股份	天猫自有店铺等
若羽臣	天猫商城、天猫国际、京东第三方平台开设的店铺
猫诚股份	以猫诚食品为经销主体，在自有商城（morefood.com）、天猫商城、京东、拼多多等开设和运营品牌直营旗舰店和专营店等零售业务形态
彤禄答	拼多多、多多买菜、美团优选、天猫等B2C电商平台或社区团购平台等开设店铺或账户并自主运营管理

①公司主站为拼多多平台，其平台理念为“拼着买、才便宜”，是以“让用户得到实惠”的以“低价团购”模式吸引消费者实现快速裂变的新型电商平台，其与天猫、京东等传统 B2C 电商平台存在较大的定位和模式差异。另外，公司主要经营的品牌休闲零食为标准化产品，公司在拼多多平台往往更加频繁的开展优惠促销活动以促进销售，因此，平台的整体零售定价水平较天猫、京东等零售价显著较低。

②美团优选、多多买菜、兴盛优选等平台为近年来新兴的社区团购新零售平台，社区团购主要面向社区购物场景，通常依托社区实体店，采取“预购+自提”的模式，是面向社区消费场景的新兴团购模式，以低价实惠为主要特点。社区团购新零售模式近年来快速发展，尤其是疫情期间社区团购得到了大众消费者的熟悉和认可，市场份额快速增长，目前仍处于扩大渠道、抢占市场份额的竞争增长阶段，市场竞争激烈。

### 3、并进一步说明主要品牌主要产品的采购单价、销售单价、毛利率以及收入占比的变化情况

报告期前五大品牌的的具体前五大单品的采购单价、销售单价、毛利率以及收入占比统计和详细分析公司已申请豁免披露。

报告期各期，公司主要品牌主要产品的平均采购价格、销售单价较为稳定。主要品牌主要产品的毛利率波动，主要原因系由于公司针对不同客户群体定价策略不同、不同销售平台的促销力度不同、不同品牌营销费用核销策略及采购返利政策不同等因素影响，具有合理性。

#### 4、如存在同一品牌不同业务模式毛利率差异较大的情况，请说明原因

报告期内主要品牌不同业务模式毛利率统计如下：

单位：万元

主品牌	业务模式	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
亿滋	B2B（零售通）	3,113.73	14.61%	21,980.96	12.97%	31,655.39	13.22%
	B2C	3,827.38	14.88%	13,365.54	8.77%	5,905.48	19.73%
	B2B贸易商买断	3,969.74	3.64%	26,059.52	-0.18%	15,141.85	-3.96%
	B2B平台买断	5,066.52	21.32%	13,225.39	13.94%	10,045.80	25.57%
	品牌合计	<b>15,977.37</b>	<b>14.08%</b>	<b>74,631.41</b>	<b>7.80%</b>	<b>62,748.52</b>	<b>11.66%</b>
百事	B2B（零售通）	3,695.87	7.94%	23,923.79	9.62%	26,803.48	3.85%
	B2C	1,245.81	11.63%	5,919.20	11.58%	4,841.59	20.14%
	B2B贸易商买断	1,197.50	12.99%	5,716.83	21.70%	3,700.67	5.93%
	B2B平台买断	831.39	26.03%	3,250.67	23.82%	1,827.73	13.38%
	品牌合计	<b>6,970.57</b>	<b>11.63%</b>	<b>38,810.49</b>	<b>12.89%</b>	<b>37,173.47</b>	<b>6.65%</b>
旺旺	B2B（零售通）	2,166.99	10.52%	11,198.48	9.28%	9,098.58	5.41%
	B2C	-	-	4.98	-19.49%	6.90	-37.20%
	B2B贸易商买断	3.08	-176.33%	379.52	3.71%	541.36	9.75%
	品牌合计	<b>2,170.08</b>	<b>11.00%</b>	<b>11,582.99</b>	<b>9.09%</b>	<b>9,646.84</b>	<b>5.62%</b>
恒天然	B2C	521.46	29.94%	3,484.67	23.86%	590.70	-3.18%
	B2B贸易商买断	403.38	-9.74%	2,998.85	0.32%	3,920.70	-4.49%
	B2B平台寄售	1,518.55	17.41%	10,479.07	12.91%	4,120.18	2.51%
	B2B平台买断	170.75	2.75%	1,152.50	4.41%	738.63	2.33%
	品牌合计	<b>2,614.14</b>	<b>14.76%</b>	<b>18,115.08</b>	<b>12.39%</b>	<b>9,370.21</b>	<b>-0.79%</b>
玛氏箭牌	B2C	2,520.42	-1.03%	10,725.30	7.86%	6,481.09	7.50%
	B2B贸易商买断	2.18	0.18%	367.13	-8.83%	218.90	10.30%
	B2B平台买断	131.34	24.21%	1,112.25	14.08%	557.78	17.06%
	品牌合计	<b>2,653.95</b>	<b>0.22%</b>	<b>12,204.68</b>	<b>7.92%</b>	<b>7,257.78</b>	<b>8.32%</b>
不凡帝	B2B（零售通）	0.04	1.74%	4,300.94	0.17%	11,412.18	4.54%
	B2C	206.69	13.88%	1,346.96	14.83%	773.96	3.05%
	B2B贸易商买断	27.44	4.92%	627.30	2.21%	250.60	-7.49%
	B2B平台买断	-	-	2,427.56	0.64%	6,639.13	6.16%
	品牌合计	<b>234.17</b>	<b>12.73%</b>	<b>8,702.76</b>	<b>2.72%</b>	<b>19,075.87</b>	<b>4.89%</b>

报告期内，公司存在同一品牌不同业务模式毛利率差异及波动的情况，主要系公司针对不同客户群体的销售定价及营销策略不同、受行为指标的达成情况及

品牌方激励政策的调整导致各期采购返利比例不同、产品结构不同等所致，具体分析如下：

### （1）亿滋

①报告期内，B2C 毛利率分别为 19.73%、8.77%和 14.88%，2022 年毛利率下降主要系：A、2022 年 B2C 渠道获取自亿滋品牌的采购返利比例较 2021 年下降 9.22%；B、2022 年，新增美团优选渠道，社区团购类新零售渠道开拓阶段的毛利率较低。

②报告期内，B2B 平台买断毛利率分别为 25.57%、13.94%和 21.32%，2022 年毛利率下降主要系：A、平台买断渠道获取自亿滋品牌的采购返利比例下降 5.85%；B、2022 年，公司新拓展新增欧尚（属于“淘宝买菜”平台，阿里巴巴旗下社区电商平台成员企业），公司销售给欧尚的产品毛利率为 7.12%，销售收入占比为 31.29%，从而拉低了整体毛利率。

### （2）百事

①报告期内，B2B（零售通）毛利率分别为 3.85%、9.62%和 7.94%，2022 年毛利率上升主要系：A、2022 年，零售通渠道获取自百事品牌的采购返利比例较 2021 年上升 1.06%；B、受促销政策、产品结构影响，2022 年部分产品销售单价及毛利率有所提升，例如：2022 年，销售收入 500 万元以上产品的毛利率约为 9%，较上期同类产品毛利率上升 5%。

②报告期内，B2C 毛利率分别为 20.14%、11.58%和 11.63%，2022 年毛利率下降主要系 2022 年，B2C 渠道获取自百事品牌的采购返利比例较 2021 年下降 8.44%所致。

③报告期内，B2B 贸易商买断毛利率分别为 5.93%、21.70%和 12.99%，2022 年毛利率较高主要系公司大力拓展线下贸易客户，销售规模增加的同时，品牌方亦给予该渠道的返利激励力度较大，2022 年，贸易商渠道获取自百事品牌的采购返利比例较 2021 年上升 11.51%所致。

④报告期内，B2B 平台买断毛利率分别为 13.38%、23.82%和 26.03%，2022 年毛利率上升主要系 2022 年，平台类买断渠道获取自百事品牌的采购返利比例较 2021 年上升 9.57%所致。

⑤2021 年, B2C 模式下产品毛利率高于 B2B 平台买断产品毛利率主要系产品结构不同, B2C 模式下部分产品 2021 年毛利率较高所致, 如销售金额大于 100 万元且毛利率超过 20% 的产品销售占比为 27.32%。

### (3) 旺旺

①报告期内, B2B (零售通) 毛利率分别为 5.41%、9.28% 和 10.52%, 呈逐年上升趋势, 2022 年毛利率较 2021 年有所上升, 主要系产品结构变化中高毛利产品销量占比上升影响, 平均销售单价略有上涨所致。

②2021 年和 2022 年, B2C 毛利率分别为 -37.20% 和 -19.49%, 销售收入分别为 6.90 万元和 4.98 万元, 毛利率为负原因系 B2C 平台系拼多多、盒马集市, 销量较小, 公司在平台上对产品降价促销所致。

③报告期内, B2B 贸易商买断毛利率分别为 9.75%、3.71% 和 -176.33%, 毛利率逐年下降, 主要系: A、2021 年, 部分产品销售占比及毛利率较高所致, 如组合产品旺仔牛奶+邦德咖啡, 销售占比为 88.79%, 毛利率为 16.30%; B、2022 年和 2023 年 1-2 月, 公司处理部分效期不佳的产品导致毛利率较低。

### (4) 恒天然

①2022 年和 2023 年 1-2 月, B2C 毛利率分别为 23.86% 和 29.94%, 毛利率较高主要系 2022 年起, 天猫旗舰店销量逐年上升, 2022 年和 2023 年 1-2 月, 恒天然品牌产品在天猫旗舰店的销售收入占 B2C 销售收入比例分别为 80.72% 和 90.64%, 毛利率为 20.45% 和 33.16%, 由此导致毛利率较高。

②报告期内, B2B 贸易商买断毛利率分别为 -4.49%、0.32% 和 -9.74%, 2023 年 1-2 月毛利率较 2022 年下降 10.06%, 主要系 2023 年 1-2 月获取自恒天然品牌的采购返利比例较 2022 年下降 14.72% 所致。

③报告期内, B2B 平台寄售毛利率分别为 2.51%、12.91% 和 17.41%, 呈逐年上升趋势, 具体详见“本题问题三、恒天然业务毛利率分析”之回复内容。

④报告期内, B2B 平台类买断毛利率分别为 2.33% 和 4.41% 和 2.75%, 2022 年毛利率有所上升, 系平台类买断渠道获取自恒天然采购返利比例有所上升所致。2022 年和 2023 年 1-2 月, B2B 平台买断产品毛利率低于 B2B 平台寄售产品毛利率, 主要系该模式下业务规模较小, 品牌方给予该渠道的返利力度较小所致。

### (5) 玛氏箭牌

①报告期内，B2C 毛利率分别为 7.50%、7.86%和-1.03%，2023 年 1-2 月毛利下降系销售平台主要为拼多多，春节期间为销售旺季，公司对产品进行打折促销所致。

②报告期内，B2B 贸易商买断毛利率分别为 10.30%、-8.83%和 0.18%，2022 年毛利率大幅下降的原因主要系：A、2021 年毛利率显著偏高，因公司针对不同客户、不同年度相同产品的定价策略略有差异，部分产品 2021 年毛利率较高，例如：2021 年销售金额大于 20 万元且毛利率超过 10%的产品销售占比为 51.17%；B、2022 年公司为了有效拓展区域市场和新零售渠道，定价策略和激励力度有所加大；C、2022 年，公司贸易商渠道获取自玛氏箭牌的采购返利比例较 2021 年下降 6.76%。

③报告期内，B2B 平台买断毛利率分别为 17.06%、14.08%和 24.21%，毛利率呈先下降后上升趋势，主要系：A、报告期内，产品主要销售的客户为每日优鲜、小象生鲜，每日优鲜仅 2021 年有销售收入，销售占比为 55.17%，毛利率为 24.30%，拉高了 2021 年整体的毛利率水平；B、报告期内，小象生鲜销售占比分别为 34.72%、95.94%和 92.48%，毛利率分别为 10.76%、14.81%和 25.24%，2023 年 1-2 月毛利率上升，主要系平台买断渠道获取自玛氏箭牌的 2023 年 1-2 月采购返利比例较 2022 年有所上升所致。

#### （6）不凡帝

①报告期内，B2B（零售通）毛利率分别为 4.54%、0.17%和 1.74%，2022 年和 2023 年 1-2 月毛利率较低的原因主要系 2022 年中期开始，公司逐渐战略性退出与不凡帝品牌的合作，公司对产品降价促销，销售价格逐年下降，同时，公司随之获取的采购返利亦逐年下降。

②报告期内，B2C 毛利率分别为 3.05%、14.83%和 13.88%，2022 年毛利率上升主要系不同年度相同产品的定价策略略有差异，部分产品 2022 年毛利率较高所致，如 2022 年，珍宝珠奇胜大脚丫棒棒糖丫丫棒 60 支盒装、阿尔卑斯硬糖混合口味和珍宝珠酸条啫喱糖的销售占比合计为 28.12%，毛利率为 19.18%，较同类产品同期毛利率上升 16.81%。

③报告期内，B2B 贸易商买断毛利率分别为-7.49%、2.21%和 4.92%，2021 年毛利率为负数，系公司为了拓展渠道，给予贸易商客户的定价较低所致。

④2021 年和 2022 年, B2B 平台买断毛利率分别为 6.16%、0.64%, 毛利率下降原因系: A、公司对产品降价促销, 销售价格有所下降; B、公司获取的采购返利亦有所下降。

**二、结合采购、销售定价机制, 说明不同分销渠道毛利率差异较大的原因及合理性; 结合商品采购、销售价格变化, 说明贸易商分销毛利率 2021 年为负、2022 年上升的原因。**

**1、结合采购、销售定价机制, 说明不同分销渠道毛利率差异较大的原因及合理性**

报告期内不同分销渠道毛利率统计如下:

单位: 万元

渠道分销业务模式	2023 年 1-2 月		2022 年度		2021 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
2 小 B (零售通、易久批)	9,946.87	10.97%	67,704.58	10.28%	84,166.80	8.15%
B2B 贸易商买断	5,718.60	4.24%	39,502.46	2.96%	25,282.12	-2.14%
B2B 平台买断	6,273.33	21.48%	21,411.79	13.16%	23,200.12	15.68%
B2B 平台寄售	1,518.55	17.41%	10,479.07	12.88%	4,120.18	2.51%
总计	23,457.34	12.56%	139,097.90	8.84%	136,769.21	7.35%

报告期内, 公司采购和销售定价均遵循市场化定价机制, 采购端由于公司为品牌方的一级服务商, 因此采购价格主要根据品牌方的一级经销商价格确定, 公司买断货权后, 销售端则根据渠道不同、策略不同和战略目标不同而根据市场条件自主定价。

具体定价机制如下:

项目	内容
采购定价机制	公司产品采购价格主要根据品牌商品供应商出厂供货价确定。公司业务员根据产品采购成本, 综合考虑不同渠道产品促销费用和运输仓储费支出情况等因素, 与品牌方协议商定采购折扣规则和费用补贴规则等。由于公司为品牌方的一级经销合作商, 公司从品牌方采购的订单价格通常为其出厂一级经销价, 各品牌方对其具体产品的一级经销价格通常会制定较为统一明确的价格标准, 且一般保持相对稳定, 因此, 公司的采购价格主要按照品牌方设定的一级经销价格。
销售定价机制	公司在确定品牌商品的销售价格及促销价格时, 在参考品牌方的终端建议零售价基础上, 主要考虑下游客户的差异、自身经营策略、产品线布局、促销节奏把控及市场竞争情况等因素, 且为吸引消费者、促进销售, 公司可通过如打造爆款、打折促销、组合销售或买赠等销售策略, 在不同时间节点对产品价格进行动态调节。 1、对于不同渠道的定价策略: 由于公司下游覆盖包括B2C、B2B、线下分销、社区团购客户等在内的综合渠道体系,

而针对不同渠道客户特点，公司会参考品牌方的建议零售价为基础，分别制定不同的定价策略：

(1) 线上C端零售：一般而言，线上零售定价通常最高，最接近品牌方的建议零售价，但由于公司的主要线上零售平台拼多多、美团优选、多多买菜等均为以拼团购物、低价实惠为主的新零售渠道，因此，公司会在建议零售价基础上结合平台特点和自身战略需要，给予较大力度的价格优惠，因此通常较建议零售价以及天猫、京东等头部线上零售平台价格更低。

(2) 对线上分销小B客户：公司会结合小店客户的特点，结合建议零售价和小店传统进货渠道的进货价格，制定对其分销批发价。

(3) 线上平台类大B客户：线上平台客户通常具有较强的定价能力和平台流量效应，且公司会给予一定的服务支持，因此公司通常参考平台客户的零售价以及其从品牌方或其他渠道的进货价格设定售价。

(4) 针对线下贸易商客户：由于线下贸易商客户通常具有公司所需要的互补资源，例如区域分销能力、区域市场和渠道资源等，因此，公司往往会参考进货成本而给予较大力度的价格激励，属于策略性定价。

2、促销价格：公司促销价格通常基于品牌方统一的促销建议或促销计划而调整，也会根据自身经营需求而调整促销价格。

3、处理库存的价格：根据具体存货的成本、效期情况、数量等具体与客户协商确定。

不同分销渠道毛利率差异较大主要系不同渠道的客户群体不同、定价策略不同所致，主要分析如下：

#### (1) 面向小 B 客户（零售通、易久批）

面向小 B 的渠道分销下游客户主要为社区便利店、小超市等实体小店零售终端，单个实体小店零售终端通常主要面向单个社区场景，覆盖区域半径小、单次进货数量少、周转速度慢，并且需要自付小店人工和运营维护成本支出，因此实体小店对进货的价格较为敏感，毛利率较低。

#### (2) B2B 贸易商买断

贸易商客户毛利率极低主要系公司对贸易商客户定价较低所致。公司为了拓展销售区域、扩大分销规模、优化库存结构，同时，考虑到贸易商客户通常为大宗交易，交易成本较低且通常为先款后货模式，因此，公司对贸易商客户定价较低符合贸易商客户的交易特点和公司战略需要。

#### (3) B2B 平台客户（买断和寄售）

平台类客户通常拥有全国性电商平台或连锁商超，具有较强的平台效应，包括天猫超市等 B2C 平台客户，易久批、京东（京喜通）、彩华（悦合集）等 B2B 批发类电商平台客户，叮咚买菜、盒马鲜生等生鲜电商平台等。基于平台的品牌效应、信誉和客户认可，平台客户可以以相对较高的价格实现终端零售或分销，因此，较非平台类贸易商渠道客户，公司可以对平台类客户实施较为有利的定价，从而毛利率水平整体较高。

## 2、结合商品采购、销售价格变化，说明贸易商分销毛利率 2021 年为负、2022 年上升的原因

贸易商分销渠道主要品牌为亿滋、百事和恒天然，2021 年主要品牌收入占贸易商分销渠道收入 90.04%，2022 年占 88.03%。公司主要品牌的收入、销售价格、单位成本、毛利率及变动统计如下：

单位：万元、%

主品牌	2022年度								2021年度			
	收入	毛利率	平均销售单价	平均单位成本	收入波动率	毛利率波动	平均销售单价波动率	平均单位成本波动率	收入	毛利率	平均销售单价	平均单位成本
亿滋	26,059.52	-0.18	3.56	3.57	72.10	3.78	-11.66	-14.87	15,141.85	-3.96	4.03	4.19
百事	5,716.83	21.70	2.50	1.96	54.48	15.77	-10.09	-25.16	3,700.67	5.93	2.78	2.62
恒天然	2,998.85	0.32	26.59	26.51	-23.51	4.81	-23.93	-27.43	3,920.70	-4.49	34.96	36.53

2021 年贸易商毛利率为负，系公司为了拓展新的市场和销售区域，充分利用区域贸易商的区域供应链效率，积极拓展新零售社区团购业务，故公司对贸易商定价较低。区域贸易商下游渠道主要为社区团购市场，2020 年以来，社会卫生事件及公共管理政策调整改变了人们的消费习惯，社区团购迎来了爆发式增长，报告期内全国各地的区域型社区团购渠道如雨后春笋快速增长，2021 年，公司为了积极布局社区团购等新零售渠道，在供应链尚未覆盖及服务能力相对薄弱的区域市场，公司优先选择区域型贸易商开展合作，抢先进入和培育区域市场，扩大品牌商品覆盖范围，由于社区团购渠道主要基于真实居住社区面向社区内居民团体的拼团购物，且处于抢占市场和用户、快速培育市场的阶段，同时，在该阶段公司需要依托区域贸易商资源，因此，对上述贸易商的销售定价通常较低。2022 年毛利率上升，主要系随着业务规模的扩大及社区团购业务逐渐成熟，公司对贸易商的定价有所提升；同时公司在品牌方处的影响力的提升，公司可以从品牌方处获得更多的返利，如 2022 年百事毛利率较 2021 年上升 15.77%，主要得益于销售规模的扩大以及采购折扣率的上升，单位成本下降的幅度高于平均销售单价下降的幅度。

**三、恒天然品牌不同业务模式下的毛利率存在较大差异，结合公司与天猫超市的业务模式，说明业务模式成熟对寄售模式毛利率提高的具体影响；说明贸易商模式、B2C 模式下恒天然品牌 2022 年毛利率大幅增长的原因及合理性。**

**1、恒天然品牌不同业务模式下的毛利率存在较大差异，结合公司与天猫超市的业务模式，说明业务模式成熟对寄售模式毛利率提高的具体影响**

报告期内，恒天然品牌产品寄售模式毛利率情况统计如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
收入	1,518.55	10,479.07	4,120.18
毛利率	17.41%	12.91%	2.51%

报告期内，寄售模式下销售毛利率分别为 2.51%、12.91%和 17.41%，呈逐年上升趋势，主要原因分析：

①公司与天猫超市于 2021 年 8 月正式开启寄售模式下的合作，2021 年毛利率较低系受“双十一”、“双十二”、“年货节”等活动影响，对产品进行降价促销。

②随着销售规模的扩大，公司可以从品牌方处获得更多的返利，天猫超市渠道下品牌商品销量提升，获取自品牌方的采购返利比例有所上升。

## 2、说明贸易商模式、B2C 模式下恒天然品牌 2022 年毛利率大幅增长的原因及合理性

报告期内，恒天然品牌产品贸易商模式毛利率情况统计如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
收入	403.38	2,998.85	3,920.70
毛利率	-9.74%	0.32%	-4.49%

2022 年毛利率上升，主要系随着社区团购业务逐渐成熟，公司对贸易商的定价有所提升；同时公司在品牌方处的影响力有所提升，公司可以从品牌方处获得更多的返利，贸易商渠道的采购折扣率上升，单位成本下降，毛利率上升。

报告期内，恒天然品牌产品 B2C 模式毛利率情况统计如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
收入	521.46	3,484.67	590.70
毛利率	29.94%	23.86%	-3.18%

具体分析如下：

①公司 2021 年下半年开始开拓恒天然 B2C 销售渠道，2021 年 7-8 月新增拼多多-Anchor 安佳官方旗舰店、拼多多-Anlene 安怡官方旗舰店、天猫-安满母婴旗舰店。2021 年属于恒天然 B2C 销售渠道探索阶段，销售规模较小，年度销售收入仅为 590.70 万元，另外拼多多平台定价较低，故毛利率为负。

②公司 2022 年开始大力拓展恒天然 B2C 销售渠道,销售收入大幅增长,2022 年 2 月新增天猫-Anchor 安佳官方旗舰店和天猫-Anlene 安怡官方旗舰店,该两家新增店铺销售收入达 2,382.19 万元,占恒天然 B2C 年度销售总额的 68.36%,天猫旗舰店平台效应较好,销售定价较其他渠道高,毛利率较高。

综上分析,贸易商模式、B2C 模式下恒天然品牌 2022 年毛利率大幅增长具有合理性。

#### 四、说明公司营业成本中,不同销售模式所承担运费的金额、占比,与销售规模的匹配性;运费在不同销售模式间分配的方式和准确性。

##### 1、说明公司营业成本中,不同销售模式所承担运费的金额、占比

报告期内营业成本中不同销售模式所承担运费的金额、占比如下:

单位:万元

项目	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	运费	占比	运费	占比	运费	占比
品牌渠道分销	589.62	47.47%	4,430.57	60.95%	4,902.75	69.53%
品牌线上零售	652.45	52.53%	2,838.96	39.05%	2,148.07	30.47%
合计	1,242.07	100.00%	7,269.53	100.00%	7,050.82	100.00%

报告期内,品牌线上零售业务运费占比逐年上升,主要系报告期内线上零售业务规模体量快速增加,且零售业务的单个客户购买规模较少,客户分散到全国各地,运费成本逐年增加,具有合理性。

##### 2、不同销售模式所承担运费与销售规模的匹配性

报告期内,不同销售模式所承担运费与销售收入的占比如下:

单位:万元

项目	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	品牌渠道分销	品牌线上零售	品牌渠道分销	品牌线上零售	品牌渠道分销	品牌线上零售
运费	651.19	1,142.19	4,794.93	5,696.54	5,136.32	3,630.41
营业收入	23,457.34	10,590.26	139,097.90	42,722.63	136,769.21	22,306.68
占比	2.78%	10.79%	3.45%	13.33%	3.76%	16.27%

注:运费金额为各期发生的运费总发生额,包含由品牌方承担予以核销的金额和公司自行承担的金额。

报告期内,品牌渠道分销业务的运费占营业收入比例分别为 3.76%、3.45% 和 2.78%,占比较为稳定。

报告期内,品牌线上零售业务的运费占营业收入比例分别为 16.27%、13.33% 和 10.79%,占比分别下降 2.94%、2.55%,主要原因系 2022 年起,公司在多多

买菜、美团优选新零售渠道的业务体量逐渐增加，此类业务需消费者自行前往门店提取所购商品，公司不需承担商品运输过程中的运费，导致运费占比有所下降。

报告期内，品牌渠道分销业务和线上零售业务下运费占比差异较大，主要原因为分析：渠道分销模式下，公司对渠道客户的销售为批量销售，平均单位运费较低，同时，渠道分销模式下存在品牌方直送方式，物流运费由品牌方予以承担；线上零售模式下，公司直接面向消费者，由公司根据消费订单信息委托第三方物流公司快递运输，单一客户采购规模较少且订单较为分散，消费者分散到全国各地，因此单位运费成本较高。

综上，报告期内，不同销售模式所承担运费与销售收入具有匹配性。

### **3、运费在不同销售模式间分配的方式和准确性**

公司直接根据销售渠道和品牌维度在不同销售模式间归集运费，分配方式合理及准确。

## **五、请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见，并说明对毛利率及其变动合理性进行核查的方法、程序、结论。**

### **(一) 核查程序**

针对上述事项，主办券商、会计师主要执行以下核查程序：

1、获取收入成本明细表，统计渠道分销业务、线上零售业务毛利率，询问公司业务负责人毛利率变动的原因；通过公开渠道查询，了解同行业可比公司在业务模式、服务领域、成本构成等情况，比较毛利率与同行业公司差异的原因；统计主要品牌主要产品的采购单价、销售单价、毛利率以及收入占比的变化情况，分析波动是否存在异常；统计同一品牌不同业务模式毛利率，分析差异原因是否具有合理性；

2、访谈公司采购及销售负责人，了解公司采购及销售定价机制，分析不同分销渠道毛利率差异较大的原因及合理性；结合主要品牌的商品采购、销售价格变化，分析贸易商分销毛利率2021年为负、2022年上升的原因；

3、统计恒天然品牌各模式下的毛利率，分析恒天然寄售模式、贸易商模式、B2C模式毛利率波动的原因；

4、获取公司营业成本明细表，统计不同销售模式所承担运费的金额、占比；分析不同销售模式所承担运费与相关业务规模的匹配性；

5、询问公司财务负责人运费在不同销售模式间分配的方式，分析和检查分配的合理性和准确性。

## （二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

1、报告期各期，公司渠道分销业务毛利率逐年上升主要系：①公司通过零售通平台实现的渠道分销业务毛利率总体有所提升；②随着公司与天猫超市的合作规模不断增加，寄售模式的销售毛利率亦有所上升；③公司优化仓储物流布局，在上海中心仓以外布局南京微云仓、武汉微云仓，仓储和物流体系逐步优化，商品存储管理能力和流转效率逐步提升。报告期各期，公司品牌线上零售业务毛利率逐年下降主要系：①随着新开店铺的增加以及线上营销推广力度的加强，公司线上零售业务毛利率整体有所下降；②公司 2022 年以来新拓展了多多买菜、美团优选、兴盛优选等新零售社区团购平台渠道，较公司的主要平台拼多多，新零售社区团购平台渠道毛利率较低。报告期内，公司渠道分销、线上零售业务毛利率变动具有合理原因；

2、公司毛利率显著低于同行业可比公司，主要系主营业务品牌商品品类不同、分销业务细分渠道不同、线上零售业务的主要平台不同所致；

3、报告期各期主要品牌主要产品的平均采购价格、销售单价、销售占比比较为稳定，主要品牌主要产品的毛利率波动主要系针对不同客户群体定价策略不同、不同销售平台促销力度不同、不同品牌营销费用核销策略及采购返利政策不同等因素影响，具有合理性；

4、同一品牌不同业务模式毛利率差异较大主要公司针对不同客户群体的销售定价及营销策略不同、受行为指标的达成情况及品牌方激励政策的调整导致各期采购返利比例不同、产品结构不同等所致；

5、不同分销渠道毛利率差异较大主要系不同渠道的客户群体不同、定价策略不同所致；

6、2021 年贸易商毛利率为负，系公司为了拓展新的市场和销售区域，充分利用贸易商区域供应链效率，积极拓展新零售社区团购业务，公司对贸易商定价较低。2022 年毛利率上升，主要系随着业务规模的扩大及社区团购业务逐渐成熟，公司对贸易商的定价有所提升，同时公司在品牌方处的影响力的提升，公司可以从品牌方处获得更多的返利；

7、贸易商模式、B2C 模式下，恒天然品牌 2022 年毛利率大幅增长具有合理原因；

- 8、报告期内，不同销售模式所承担运费与销售收入具有匹配性；
- 9、公司直接根据销售渠道和品牌维度在不同销售模式间归集运费，分配方式合理及准确。

### （三）说明对毛利率及其变动合理性进行核查的方法、程序、结论。

#### 1、核查方法、程序

（1）获取收入成本明细表，按照业务模式及细分类型、收入排名、品牌品类、所处平台等维度分析具体项目下毛利率变动情况，结合单价、单位成本、运费等因素，并针对毛利率变动较大的项目，询问公司业务负责人了解变动原因，核查是否存在异常；

（2）通过公开渠道查询，了解同行业可比公司在业务模式、服务领域、成本构成等情况，比较毛利率与同行业公司差异的原因。

#### 2、核查结论

报告期内，公司不同业务模式、不同品牌、主要产品等维度的毛利率波动具有合理性。

### 问题 6：平台相关费用分类准确性。

根据申请文件，（1）公司报告期内销售费用分别为 5,999.99 万元、6,885.66 万元和 1,287.14 万元，其中包括公司与平台发生的平台服务费、营销推广费、仓储费。（2）平台服务费主要为电商平台佣金、金融服务、保险服务费，该类费用由公司自行承担或公司垫付后由品牌方核销。营销推广费为公司使用电商平台提供的推广引流工具、向第三方采购产品推广服务等产生的费用。内核文件中列示的主要品牌方核销政策显示，部分品牌商核销内容为市场活动费用、促销代垫费用。

（1）平台相关费用分类准确性。请公司：①结合不同电商平台服务费收费标准、平台对服务费率调整机制的约定情况，补充披露 2022 年平台服务费金额大幅减少的原因。②结合仓储费主要构成、不同平台仓储费收费标准及调整情况，补充披露 2022 年仓储费金额大幅增加的原因。③补充披露公司报告期内平台服务费、营销推广费与仓储费的划分依据、具体构成（按平台）、核算方式、

相关费用支出规模的合理性、相关费用与销售收入的匹配关系。④结合统计分类依据、核算口径，说明对同一平台发生的平台服务费、营销推广费、仓储物流费等统计分类存在差错的具体原因。⑤结合品牌核销的具体内容，说明将品牌商核销政策的市场活动费用、促销代垫费用作为平台服务费用抵减项目的原因及合理性，是否存在费用归集不准确的情况。

（2）其他销售费用变动分析。请公司：①结合销售人员数量变动、薪酬政策变动情况，补充披露 2022 年销售人员职工薪酬增长的原因。②补充披露包材费、客服外包费的主要核算内容，客服外包是否涉及劳务外包、派遣情形，2022 年客服外包费大幅增长的原因。③补充披露其他销售费用核算内容、主要构成，2022 年减少、2023 年 1-2 月增长的原因。

请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见，并说明对平台服务费、营销推广费、仓储费归集准确性的核查核查过程、核查方法和核查结论。

回复：

一、平台相关费用分类准确性。请公司：①结合不同电商平台服务费收费标准、平台对服务费率调整机制的约定情况，补充披露 2022 年平台服务费金额大幅减少的原因。②结合仓储费主要构成、不同平台仓储费收费标准及调整情况，补充披露 2022 年仓储费金额大幅增加的原因。③补充披露公司报告期内平台服务费、营销推广费与仓储费的划分依据、具体构成（按平台）、核算方式、相关费用支出规模的合理性、相关费用与销售收入的匹配关系。④结合统计分类依据、核算口径，说明对同一平台发生的平台服务费、营销推广费、仓储物流费等统计分类存在差错的具体原因。⑤结合品牌核销的具体内容，说明将品牌商核销政策的市场活动费用、促销代垫费用作为平台服务费用抵减项目的原因及合理性，是否存在费用归集不准确的情况。

（一）结合不同电商平台服务费收费标准、平台对服务费率调整机制的约定情况，补充披露 2022 年平台服务费金额大幅减少的原因

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补充披露如下：

报告期内，平台服务费主要系零售通、拼多多、天猫、多多买菜等电商平台收取的各类平台佣金、保险费、技术服务费、返点积分、聚划算佣金等。收

费金额根据订单金额的一定比例确定，相关比例或计算规则一般由平台统一制定并公布。报告期内，公司平台服务费根据相关平台统一制定并公布的规则支付，相关费率与平台规定不存在重大差异。

报告期内，公司平台服务费主要类目简介及收费方式如下：

平台	主要费用类型	收费方式及说明
零售通	平台佣金	按照销售额、服务费比例确定并支付，服务费比例取决于商品类目，由电商平台执行统一的定价机制，主要由电商平台收取。所根据平台规则或协议为《阿里巴巴零售通入驻服务协议》
	保险费	效期无忧保障险是零售通平台联合保险公司针对特定行业的商品有效期内滞销而推出的互联网保险服务。零售通效期无忧保障的是，买家在零售通采购带有“效期无忧”标签的商品后，若超过商品保质期而未能全部销售完毕，则可以根据买家会员等级申请采购金额一定比例的退款理赔金。
拼多多	技术服务费	技术服务费是为持续优化拼多多平台的日常技术维护，以便商家获得更优质的服务，依据《拼多多平台合作协议》及相关平台规则，向商家收取的费用；技术服务费分为基础技术服务费和类目技术服务费，基础技术服务费是拼多多向入驻商家普遍收取的服务费，类目技术服务费是拼多多向在特定类目经营的商家另行收取的服务费。其中，基础技术服务费收费标准为：先用后付订单：每笔订单按（消费者应付金额+平台优惠券金额） $\times 1\%$ 收费；其他订单：每笔订单按（消费者应付金额+平台优惠券金额） $\times 0.6\%$ 收费。
多多买菜	技术服务费	用户支付的每笔订单，商家均需支付技术服务费，该笔费用在交易发生后即会产生变动。
天猫	平台佣金	按照销售额、服务费比例确定并支付，服务费比例取决于商品类目，由电商平台执行统一的定价机制，主要由电商平台收取。所根据平台规则或协议为《天猫门店资费标准》《天猫门店入驻标准》《天猫商户服务协议》
	返点积分	返点积分费主要是公司按照《天猫商户服务协议》向天猫支付的积分系统软件服务费。费用根据商品售价的固定比例确定。根据天猫官网服务中心公开信息及店铺系统设定，普通商品的积分基准返点比例最低为商品售价的0.5%，商家可以在店铺系统中对返点比例进行调整。积分发放对象为消费者，消费者可以使用积分在不同店铺进行消费。消费者获得的基准积分根据商品售价按照固定比例确定，额外积分按照其他电商平台事先公示/认可的积分条件核算确定。当消费者在电商平台成交合资格商品或服务，或满足其他电商平台事先公示/认可的积分获取条件时，商家支付返点积分费，天猫积分系统将返点积分授予买家。
	聚划算佣金	聚划算佣金的核算相关标准主要依据《聚划算收费实施细则》等规则及协议，不同电商促销活动可能采取不同计价收费模式，主要模式有3种：1、固定费用收费模式，即商家在聚划算参团审核通过后提前支付固定技术服务费至商家绑定支付宝内，并于开团时由系统划扣至聚划算，开团后系统将不再实时监控确认收货成交额，商家也无需再缴纳实时划扣技术服务费；2、实时划扣技术服务费的收费模式，即免除基础技术服务费用的缴纳要求，也不设置封顶费用，仅按照确认收货的成交额及对应类目的技术服务费实时划扣技术服务费；3、基础技术服务费、实时

		划扣软件服务费、封顶软件服务费的组合收费模式。在所有商品正式参团时划扣基础技术服务费至聚划算帐户，开团后累计确认收货交易订单金额根据对应类目技术服务费的费率计算出的技术服务费，在其超过已预扣除的基础技术服务费后，对超过部分实时划扣技术服务费，直至累计扣除费用合计达到封顶费用。
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

报告期内，平台服务费用明细如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
平台服务费总采购金额	504.27	3,861.42	4,321.13
其中：品牌方承担——予以核销金额	369.09	3,044.49	3,055.29
公司承担——计入销售费用	135.18	816.93	1,265.84

报告期内，公司平台服务费发生总额分别为 4,321.13 万元、3,861.42 万元和 504.27 万元，占线上销售收入（包括品牌渠道分销中通过电商平台面向小 B 端客户的渠道分销与品牌线上零售收入合计）的比例分别为 4.06%、3.50% 和 2.46%，与线上销售收入变化情况相匹配。

按照费用明细类别统计，具体如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
平台佣金	355.85	2,822.46	3,287.89
拼多多技术服务费	50.36	255.77	150.53
多多买菜技术服务费	20.42	61.96	13.37
保险费	58.92	491.47	438.35
返点积分	2.37	14.88	1.09
聚划算	0.00	6.61	9.06
其他	16.36	208.27	420.85
合计	504.27	3,861.42	4,321.13

注：平台服务费金额为各期发生的平台服务费总发生额，包含由品牌方承担予以核销的金额和公司自行承担的金额，下同。

报告期内，公司平台服务费分别为 4,321.13 万元、3,861.42 万元和 504.27 万元。2022 年度，平台服务费相比 2021 年度减少 459.71 万元，主要系在零售通平台销售规模下降，对应平台佣金大幅下降所致。2022 年中期开始，公司逐渐战略性退出与不凡帝等品牌的合作，以及亿滋销售渠道由渠道分销-零售通转向渠道分销-B2B 平台买断，故零售通平台整体销售规模较 2021 年度有所下降，相应零售通平台佣金也有所减少。

报告期内，公司零售通平台佣金与销售规模的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
平台佣金	347.71	2,764.25	3,283.54
营业收入	9,946.87	66,605.14	81,538.34
平台佣金/营业收入	3.50%	4.15%	4.03%

上表分析可知，公司零售通的平台佣金与平台实现销售收入基本匹配，各期费率收入占比基本保持平稳。

（二）结合仓储费主要构成、不同平台仓储费收费标准及调整情况，补充披露2022年仓储费金额大幅增加的原因

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补充披露如下：

报告期内，公司仓储费主要由三类构成，列示如下：

仓库类别	仓库名称	核算内容及各仓库收费标准目
自租仓库仓储费	嘉定仓	主要为仓库租金和仓内叉车租金，按照使用权资产每月折旧摊销计入销售费用-仓储费。
第三方仓仓储费	量子物流仓	系仓储费及其他仓储相关费用，按照云量子物流账单中单独列示的仓储相关费用计入销售费用-仓储费。
平台仓仓储费	美团优选仓	系仓储费及其他仓储相关费用，按照每月平台账单中列示的仓储费金额计入销售费用-仓储费。其中，美团优选仓储费收费标准：以货物体积（立方米）为计算基础，根据仓库所在地、存放天数、仓内各项操作等因素划定不同费率，计算得出最终仓储费。
	多多买菜仓	系仓储费及其他仓储相关费用，以货物体积（立方米）为计算基础，根据存放天数划定不同费率，仓储服务费用=存储服务量*商品存储服务费标准，自公司商品入库日开始计费。

注：其他第三方仓与平台仓的仓储费，结算单不单独显示仓储费用，公司无法准确区分仓储费和物流费，故未计入销售费用-仓储费。

报告期内，以上三类仓储费变动情况如下：

仓库类别	仓库名称	2023年1-2月	2022年度	2021年度	2023变动率	2022变动率
自租仓库仓储费	嘉定仓	28.11	200.51	173.36	-15.89%	16.88%
第三方仓仓储费	量子物流仓	0.47	4.10	3.66	-31.77%	12.10%
平台仓仓储费	美团优选仓	54.19	246.50	-	31.91%	-
	多多买菜仓	63.40	202.45	5.75	87.91%	3418.34%
合计		146.17	653.56	182.78	34.19%	257.57%

注：2023年1-2月变动率已年化。

2022年仓储费大幅度增加系美团优选、多多平台两大平台仓的仓储费大幅增加所致。2022年起，公司在多多买菜、美团优选新零售渠道的业务体量逐渐增加，仓储费随之增加。

(三) 补充披露公司报告期内平台服务费、营销推广费与仓储费的划分依据、具体构成（按平台）、核算方式、相关费用支出规模的合理性、相关费用与销售收入的匹配关系

#### 1、披露公司报告期内平台服务费、营销推广费与仓储费的划分依据

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补充披露如下：

根据《企业会计准则》相关规定，公司按费用实际归属期间，根据业务内容、费用性质确定核算科目并分别计入平台服务费、营销推广费与仓储费，划分依据具体如下：

报告期内，平台服务费、营销推广费和仓储物流费的披露对应如下：

审定披露明细	账面明细
平台服务费	平台服务费：含平台佣金、技术服务费
	保险费：零售通平台联合保险公司针对特定行业的商品有效期内滞销而推出的互联网保险服务费
营销推广费	促销服务费：标准化推广引流工具、向第三方采购产品推广服务等广告服务向外部供应商采购的广告营销服务等
	外部广告费、样品费、赠品费
仓储费	仓储费
	租赁费

在同一平台中直接产生的平台佣金、保险费、技术服务费等划分为平台服务费；公司使用电商平台提供的标准化推广引流工具、向第三方采购产品推广服务等广告服务所产生的费用或向外部供应商采购的广告营销服务、产生的赠品样品费用划分为营销推广费；公司租赁进行使用的仓库租金、使用平台仓库而产生的仓储相关费用、委托第三方仓储服务商管理产生的仓储相关费用划分为仓储费。

综上，审定披露口径的同一平台产生的平台服务费、营销推广费和仓储费统计分类准确合理。

#### 2、具体构成（按平台）、核算方式、相关费用支出规模的合理性、相关费用与销售收入的匹配关系

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补充披露如下：

##### (1) 平台服务费

报告期内，公司平台服务费按平台划分的具体构成如下：

单位：万元

平台	2023年1-2月	2022年度	2021年度
零售通	405.80	3,250.15	3,722.05
易久批	-	158.18	386.28
拼多多	50.36	255.77	150.53
天猫	26.21	99.92	14.23
多多买菜	20.42	61.96	13.37
其他平台	1.48	35.44	34.68
合计	504.27	3,861.42	4,321.13

注：平台服务费金额为各期发生的平台服务费总发生额，包含由品牌方承担予以核销的金额和公司自行承担的金额。

报告期内，公司平台服务费分别为4,321.13万元、3,861.42万元和504.27万元。2022年，平台服务费相比2021年度减少459.71万元，主要系零售通销售规模下降对应平台服务费下降所致。

报告期内，公司平台服务费占营业收入比例分别为2.70%、2.11%和1.48%，与营业收入变化情况基本匹配，公司主要平台的平台服务费与相关销售规模的匹配关系如下：

单位：万元

平台	项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
零售通	平台服务费	405.80	3,250.15	3,722.05
	营业收入	9,946.87	66,605.14	81,538.34
	平台服务费/营业收入	4.08%	4.88%	4.56%
拼多多	平台服务费	50.36	255.77	150.53
	营业收入	6,302.34	27,526.01	19,972.73
	平台服务费/营业收入	0.80%	0.93%	0.75%

注：平台服务费金额为各期发生的平台服务费总发生额，包含由品牌方承担予以核销的金额和公司自行承担的金额。

上表分析可知，公司主要平台拼多多、零售通的平台服务费与平台实现销售收入基本匹配，各期费率收入占比保持稳定。

## (2) 营销推广费

报告期内，公司主要网上销售平台为零售通和拼多多，主要平台的营销推广工具策略如下：

平台	推广工具/渠道	推广方式	平台内/平台外	推广效果的衡量标准
零售通	首页九宫格	搜索界面的投放	平台内	计费方式为按曝光计费
	闪屏	搜索界面的投放	平台内	计费方式为按曝光计费

拼多多	会场+品牌墙	投放到会场界面店铺展示和品牌界面推荐	平台内	计费方式为按曝光计费
	大牌狂欢城	投放到特定界面的品牌和店铺推荐	平台内	计费方式为按曝光计费
	全站推广	搜索+场景投放	平台内	为按曝光计费
	多多搜索	多多搜索展示在 APP 搜索结果页，基于用户的搜索行为进行展示	平台内	计费方式为按点击计费或按曝光计费
	多多场景	多多场景投放到拼多多浏览商品类目的页面，商品详情页，订单评价后跳转页，以及丰富的拼多多活动页面等	平台内	计费方式为按点击计费或按曝光计费
	明星店铺	明星店铺是为品牌商家打造的闪亮名片，用户搜索品牌相关关键词的时候，在搜索结果页头部位置展示明星店铺	平台内	计费方式为按曝光计费
	联合推广 (CPT)	本活动资源将全程由拼多多规划投放（拼多多可根据商家提交的活动商品、店铺、直播间等信息自行安排投放至拼多多站内的广告位）。广告位范围包括：多多果园、多多签到等	平台内	动为固定价格的推广活动，设置不同的商家档位及档位价格
	多多进宝	多多进宝是商家获取站外流量的工具。目前，多多进宝有海量外部合作优质渠道，设置佣金的商品将有机会被站外渠道获取，并在社群群行推广，为商家带来增量机会	平台外	根据商品成交情况进进行佣金结算，无成交的商品不用结算

报告期内，公司营销推广费按平台划分的具体构成如下：

单位：万元

平台	2023 年 1-2 月	2022 年度	2021 年度
零售通	571.33	2,879.66	3,806.61
拼多多	529.33	3,023.84	2,153.05
天猫	194.57	1,698.91	574.42
新通路	35.33	954.94	1,190.11
饿了么	-	282.18	1,098.14
易久批	21.41	384.13	794.18
彩华	13.29	174.39	128.46
美团优选	0.53	282.88	-
家乐福	29.04	149.22	15.27
其他平台	41.84	202.89	45.40
合计	1,436.66	10,033.05	9,805.64

注：营销推广费金额为各期发生的营销推广费总发生额，包含由品牌方承担予以核销的金额和公司自行承担的金额。

报告期内，公司营销推广费分别为 9,805.64 万元、10,033.056 万元和 1,436.66 万元。2022 年度，营销推广费相比 2021 年度增加 227.41 万元，主要系拼多多、天猫、美团优选和家乐福销售规模上升对应营销推广费上升所致。

报告期内，公司营销推广费占营业收入的比例分别为 6.16%、5.52% 和 4.22%，

与销售收入变化情况基本匹配，公司主要平台的营销推广费与相关销售规模的匹配关系如下：

单位：万元

电商平台名称	2023年1-2月			2022年度			2021年度		
	营销推广费①	业务收入②	①/②	营销推广费①	业务收入②	①/②	营销推广费①	业务收入②	①/②
零售通平台	571.33	9,946.87	5.74%	2,879.66	66,605.14	4.32%	3,806.61	81,538.34	4.67%
拼多多平台	529.33	6,302.34	8.40%	3,023.84	27,526.01	10.99%	2,153.05	19,972.73	10.78%

2022年，零售通平台销售收入较2021年有所下降，推广费投入也同步显著减少，主要因为随着公司战略结构和业务方向的调整，以及不凡帝品牌的合作变化，公司战略性优化了在零售通平台的发展策略，精简费用投入，优化提升费用投入效率，提升平台盈利能力。

拼多多平台是公司战略拓展的B2C主站平台，公司在拼多多平台投入的推广费快速增加，销售收入规模也同步增长。线上销售模式下，公司根据所服务品牌的发展阶段、当年度营销策略等情况进行推广引流，增加品牌的线上知名度、曝光度、促进相关品牌的产品销售。报告期内，2021和2022年，公司营销推广费占营业收入的比例较高，主要是因为在C端业务建设初期需要投入较多的人财物进行广告和推广宣传，而且随着公司业务规模扩大和C端业务的快速增长，在营销推广方面的投入显著增加，2023年1-2月，公司营销推广费占营业收入的比例有所下降，具有合理性。

综上分析，公司营销推广费与平台收入规模相匹配。

### (3) 仓储费

报告期内，公司仓储费分别为182.78万元、653.56万元和146.17万元，占营业收入的比例分别为0.11%、0.36%和0.43%，公司主要平台的仓储费与相关销售规模的匹配关系如下：

电商平台名称	2023年1-2月			2022年度			2021年度		
	仓储费①	业务收入②	①/②	仓储费①	业务收入②	①/②	仓储费①	业务收入②	①/②
美团优选平台	54.19	1,471.62	3.68%	246.5	4,597.60	5.36%	-	-	-
多多买菜平台	63.40	2,258.02	2.81%	202.45	7,088.54	2.86%	5.75	1,667.78	0.34%

报告期内，公司仓储费逐年增加主要系公司多多买菜和美团优选业务体量逐年增加，在多多买菜及美团优选平台仓存放的存货逐年增加，从而相应产生仓储费也逐年大幅上涨，系日常经营活动所需，具有合理性。

平台仓储费以货物体积（立方米）为计算基础，根据仓库所在地、存放天数、仓内各项操作等因素划定不同费率计算得出，仓储费与销售规模没有直接的线性关系。2021 年，多多买菜仓储费较低主要系多多买菜的业务体量较小，共享仓库数量有 19 个，存货的储存规模较小所致。2022 年，公司多多买菜业务体量增加，公司开通多多买菜平台账号数量由 2021 年的 2 个增加至 2022 年的 8 个，共享仓库的数量增加至 64 个，存货的储存规模上升，仓储费亦随之上升。

（四）结合统计分类依据、核算口径，说明对同一平台发生的平台服务费、营销推广费、仓储物流费等统计分类存在差错的具体原因

报告期内，关于平台服务费、营销推广费和仓储物流费的账面明细和审定披露明细对应如下：

审定披露 明细	账面明细
平台服务 费	平台服务费：含平台佣金、技术服务费
	保险费：零售通平台联合保险公司针对特定行业的商品有效期内滞销而推出的互联网保险服务费
营销推广 费	促销服务费：标准化推广引流工具、向第三方采购产品推广服务等广告服务向外部供应商采购的广告营销服务等
	外部广告费、样品费、赠品费
仓储费	仓储费
	租赁费

根据审定披露口径，同一平台中，平台直接产生的平台佣金、保险费、技术服务费等划分为平台服务费；公司使用电商平台提供的标准化推广引流工具、向第三方采购产品推广服务等广告服务所产生的费用或向外部供应商采购的广告营销服务、产生的赠品样品费用划分为营销推广费；公司租赁进行使用的仓库租金、使用平台仓库而产生的仓储相关费用、委托第三方物流公司管理产生的仓储相关费用划分为仓储费。

综上，审定披露口径的同一平台产生的平台服务费、营销推广费和仓储费分别按照平台基础费用、营销推广费用和仓储费用进行分类，分类合理，审定披露金额准确。

**(五)结合品牌核销的具体内容,说明将品牌商核销政策的市场活动费用、促销代垫费用作为平台服务费用抵减项目的原因及合理性,是否存在费用归集不准确的情况**

报告期内,品牌方予以核销的费用内容主要包括营销推广费、平台服务费、运费。

关于品牌方具体核销费用内容分析如下:

核销内容	说明
营销推广费	系品牌方基于自身需要,对公司为其代垫的相关费用或分销推广过程中发生的相关费用给予的核销补贴。核销费用与品牌方自身品牌发展目标、相关年度的销售目标、营销计划等因素相关,品牌方基于上述因素而制定年度营销投入预算,因此通常不会在合作协议中作具体约定或仅在合作协议中作原则性约定。该等营销投入预算用于品牌的整体渠道推广销售,是品牌方自身商业运作的固有成本之一,虽然预算金额根据各年度情况有所不同,但相关预算支出具有持续性,具体承担金额与品牌方在相应渠道的发展阶段、相应渠道自身的发展态势、品牌方自身策略相关。
平台服务费、运费	系品牌方给予公司的一项激励补贴。

关于品牌方就平台服务费等给予公司其他费用核销补贴符合行业惯例。根据查询同行业公开披露信息。除返利激励政策外,同行业可比公司存在以其他不同形式取得品牌方其他补贴的情形。具体如下:

公司名称	相关披露情况
数聚智连	根据公开披露信息,公司的品牌方花王对运输费进行补贴。除按销售额或采购额的一定比例给予返利外,为促进产品销售,部分品牌方还给予发行人其他补贴。
若羽臣	品牌方为了管控价格体系,对公司采取高采购折扣、高返利的经营策略,根据公司的销售情况,对销售过程中产生相关费用的支持,或对指定售价提供的差价补偿。
凯淳股份	对于部分品牌,以销售额、店铺评分等指标达成计算返利;卡诗转店过渡期间品牌方给予支出补贴。

注:同行业可比公司情况摘录自各公司招股说明书、公开披露信息。

公司每月通过邮件与品牌方对账确认具体核销的费用类型及金额,确认无误后由品牌方予以承担,具体的会计处理如下:

费用类型	会计处理
营销推广费	①对于由品牌方承担的费用,公司将发生的代垫营销费确认为其他应收款; ②对于公司自己承担的营销活动支出费用,公司计入销售费用
平台服务费、运费	①公司运营过程中发生的平台服务费、运费,在当期确认相应的费用,会计处理为:借:销售费用/主营业务成本,贷:应付账款、预付款项 ②公司与品牌方通过确认可以核销的金额,确认无误后,在当期冲减相应的平

台服务费、运费，会计处理为：借：其他应收款，贷：销售费用/主营业务成本

综上分析，公司将品牌商核销政策的市场活动费用、促销代垫费用作为平台服务费用抵减项目，具有合理性，会计处理正确，不存在费用归集不准确的情况。

**二、其他销售费用变动分析。请公司：**①结合销售人员数量变动、薪酬政策变动情况，补充披露2022年销售人员职工薪酬增长的原因。②补充披露包材费、客服外包费的主要核算内容，客服外包是否涉及劳务外包、派遣情形，2022年客服外包费大幅增长的原因。③补充披露其他销售费用核算内容、主要构成，2022年减少、2023年1-2月增长的原因。

(一) 结合销售人员数量变动、薪酬政策变动情况，补充披露2022年销售人员职工薪酬增长的原因

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补充披露如下：

报告期内，公司销售人员数量、薪酬变动情况如下：

单位：万元、人、万元/人

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度	2023变动率	2022变动率
销售人员薪酬总额	411.65	2,386.23	1,840.45	3.51%	29.65%
销售人员平均人数	120.10	117.21	88.70	2.47%	32.14%
人均薪酬	20.57	20.36	20.75	1.02%	-1.88%

注1：销售人员平均人数采用全年平均人数；

注2：2023年1-2月销售人员薪酬总额变动率已年化；2023年1-2月人均薪酬已年化。

报告期内，公司销售人员呈不断上升趋势，公司2022年销售人员职工薪酬增长主要来自于销售人员人数的增加，人均薪酬变化较小。2022年度，销售人员人数相比2021年度增加32.14%，主要系随着公司各销售业务的稳步发展和经营需要，公司在2022年新增员工组建美团、天猫平台团队所致。

(二) 补充披露包材费、客服外包费的主要核算内容，客服外包是否涉及劳务外包、派遣情形，2022年客服外包费大幅增长的原因

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补充披露如下：

报告期内，包材费、客服外包费核算内容如下：

项目	内容
包材费	主要核算公司采购用于包装商品的材料费用，主要有以下几项：缠绕膜、气泡袋、立柱袋、气泡片、信封袋、纸箱等。
客服外包费	主要核算公司外包客服为线上店铺提供售前、售后服务。公司将各平台

	网店的客服服务业务分别发包给服务供应商，由服务供应商雇佣客服人员按照平台的客服规则为终端消费者在线提供售前、售后服务。
--	-------------------------------------------------------------

### (1) 公司的客服外包模式

公司客服外包的业务模式如下：公司或其子公司分别与服务供应商签订《电子商务客服外包托管合同》，将各平台网店的客服服务业务分别发包给服务供应商，由服务供应商雇佣客服人员按照平台的客服规则为终端消费者在线提供售前、售后服务；服务供应商对客服人员进行管理，客服人员在服务供应商提供的场所，利用服务供应商提供的劳动工具（如客服机位等）开展工作，并接受供应商的管理，服务供应商对客服的服务质量负责，并向公司交付客服业务成果；公司根据前述托管合同约定，按照客服供应商所交付的业务成果结算费用，具体而言，公司按照所约定的客服座席（即客服机位）每月的服务费单价，结合实际发生的服务时间及接待人数，按月向服务供应商分别于月初支付基础服务费，于月末支付峰值绩效费。

### (2) 公司的客服外包不属于劳务外包、派遣

公司客服外包中的客服人员受服务供应商的雇佣、指挥和管理，在服务供应商提供的场所，利用服务供应商提供的劳动工具开展工作，公司不与客服人员发生直接联系，不存在客服人员被派遣至公司处工作，接受公司指挥管理的情况，不属于劳务派遣；同时，公司客服外包的发包内容为客服业务，不以采购劳务为目的，且客服外包以交付业务成果为结算依据，不以服务人员的人数和劳动时间为依据，不属于主要以劳务为发包内容、以服务人员的人数和劳动时间为结算依据的劳务外包。

综上所述，公司客服外包不涉及劳务外包、派遣。

报告期内，公司客服外包费变动情况如下：

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度	2023变动率	2022动率
客服外包费	40.97	188.66	120.65	30.31%	56.37%
其中：拼多多平台	40.67	185.68	120.65	31.43%	53.90%
拼多多平台收入	6,302.34	27,526.01	19,972.73	37.38%	37.82%
占平台收入的比例	0.65%	0.67%	0.60%	-	-

注：2023年1-2月变动率已年化。

公司的客服外包费主要系拼多多平台的客服费，报告期内拼多多业务快速增长，拼多多业务特点为单个客户购买规模较少但数量较多，导致公司在线上

运营服务方面的投入显著增加，相应的客服费用支出会明显增加。因此 2022 年客服外包费大幅增长，系拼多多业务经营所需，与拼多多平台营业收入具有匹配性。

### （三）补充披露其他销售费用核算内容、主要构成，2022 年减少、2023 年 1-2 月增长的原因

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补充披露如下：

报告期内，其他销售费用主要构成及变动情况如下：

披露明细	二级明细	2023 年 1-2 月	2022 年度	2021 年度	2023 增长率	2022 增长率
综合办公费	业务招待费	1.98	13.96	18.07	-15.05%	-22.77%
	办公费	0.45	10.22	13.20	-73.54%	-22.63%
	快递费	0.67	3.33	14.02	21.47%	-76.25%
	低值易耗品	-	1.82	5.18	-100.00%	-64.84%
	交通费	0.36	3.92	1.08	-45.50%	263.83%
	修理费	-	1.15	1.06	-100.00%	8.33%
	通信费	0.05	0.20	0.52	50.75%	-61.27%
	会议费	-	-	0.05	-	-100.00%
其他	售后三包费	0.95	54.77	32.32	-89.58%	69.44%
	商家赔偿金	55.45	12.04	0.00	2664.08%	1229402.25%
	差旅费	4.15	27.90	35.56	-10.68%	-21.52%
	服务费	-	53.07	120.74	-100.00%	-56.04%
合计		64.06	182.38	241.80	110.76%	-24.58%

注：2023 年 1-2 月增长率已年化。

其中金额较大的各明细主要核算内容列示如下：

项目	核算内容
业务招待费	公司销售部门为业务经营的合理需要而支付的招待费用
办公费	公司销售部门发生的各项办公经费支出
快递费	公司销售部门办公室发生的快递费用
低值易耗品	公司销售部门耗用的价值较低的办公及其他用品
交通费	公司销售部门发生的能够报销的日常交通费用
售后三包费	公司对已销售产品提供的售后三包服务产生的费用
商家赔偿金	公司因货品丢失、损坏等原因向客户进行赔偿的费用
服务费	公司通过慧有供应链管理（上海）有限公司向品牌方采购商品，慧有供应链为公司提供以垫资采购为基础的供应链管理服务，包括支付订单服务、退仓处理服务、其他增值服务等，公司需根据采购金额一定比例支付相应的服务费。

2022 年其他销售费用减少的主要原因系服务费、快递费减少所致。具体分析如下：（1）2022 年服务费减少系 2022 年中期开始，公司逐渐战略性退出与不凡帝品牌的合作，导致 2022 年该费用大幅减少。（2）2022 年快递费减少系受社会卫生事件及公共管理政策的影响，公司采用居家线上办公方式经营，办公快递费发生金额较少。

2023 年 1-2 月其他销售费用增加，主要系拼多多平台商家赔偿金有所增加所致。

### **三、请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见，并说明对平台服务费、营销推广费、仓储费归集准确性的核查过程、核查方法和核查结论。**

#### **（一）核查程序**

针对上述事项，主办券商、会计师主要执行以下核查程序：

- 1、了解及评价公司与销售费用相关的内部控制设计的有效性，并测试相关内部控制执行的有效性；
- 2、取得公司销售费用明细，分析销售费用构成，及主要费用（平台服务费、营销推广费、仓配物流费、外包客服费等）变化情况及费率情况，分析主要费用与相关业务规模的变化情况是否具备匹配性；
- 3、获取销售费用明细账，根据费用性质分类统计销售费用的二级明细，了解其核算方法和逻辑；
- 4、获取公司与品牌方签订的采购合同，结合合同约定的核销政策，分析平台服务费可以被核销的原因及合理性；
- 5、获取员工花名册，识别销售人员，获取工资表，统计销售人员薪酬，复核入账金额是否一致，分析销售人员职工薪酬变动的原因和合理性；
- 6、获取公司与服务供应商签订的电子商务客服外包托管合同，结合合同关键条款，分析公司客服外包是否涉及劳务外包、派遣；
- 7、获取其他费用明细账，了解核算内容和主要构成，分析 2022 年减少、2023 年 1-2 月增长的原因；
- 8、对销售费用进行截止性测试，检查期后费用的支付情况，核查公司费用是否计入正确的会计期间，关注各项费用是否存在推迟入账的情况；

9、获取实际控制人、董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员的个人银行流水,对超过 5.00 万元以上的高额流水记录以及其他异常流水记录进行核查,检查是否存在账外承担成本、费用的情形。

## **(二) 核查意见**

经核查,主办券商、会计师认为:

1、2022 年度,公司平台服务费大幅减少主要系零售通销售规模下降对应平台佣金下降所致;

2、2022 年仓储费大幅度增加主要系美团优选、多多平台两大平台仓的仓储费大幅增加所致;

3、公司按费用实际归属期间,根据业务内容、费用性质确定核算科目并分别计入平台服务费、营销推广费与仓储费;

4、平台服务费、营销推广费、仓储费规模变动合理;平台服务费、营销推广费与相关销售收入具有匹配性,仓储费与销售收入没有直接的线性关系;

5、同一平台发生的平台服务费、营销推广费、仓储费统计分类不存在差错;

6、公司将品牌商核销政策的市场活动费用、促销代垫费用作为平台服务费用抵减项目,具有合理性,会计处理正确,不存在费用归集不准确的情况;

7、2022 年,公司销售人员职工薪酬增长系公司发展和经营需要,销售人员增加所致;

8、2022 年客服外包费大幅增长,系拼多多业务经营所需,与拼多多平台营业收入具有匹配性;公司客服外包不涉及劳务外包、派遣;

9、其他销售费用主要由业务招待费、办公费、售后三包费、差旅费、服务费等构成;2022 年其他销售费用减少的主要原因系服务费、快递费减少所致,2023 年 1-2 月其他销售费用增加主要系拼多多平台商家赔偿金有所增加所致。

## **(三) 说明对平台服务费、营销推广费、仓储费归集准确性的核查过程、核查方法和核查结论**

### **1、核查过程、核查方法**

(1) 了解及评价公司与销售费用相关的内部控制设计的有效性,并测试相关内部控制执行的有效性。

(2) 分析性程序

①获取销售费用明细表,分析平台服务费、营销推广费、仓储费的变化情况,查看是否有异常波动,并分析原因;

②获取同行业可比公司的定期报告、招股说明书,查看其费用构成和费用率,并与公司进行对比分析;

③对平台服务费、营销推广费、仓储费费用占当期营业收入的比例进行波动分析,分析具体波动原因;

### (3) 实质性程序

①对于平台服务费:

A:获取平台服务费流水,统计流水金额,复核流水金额与入账金额的一致性。

B:对主要平台服务商进行访谈。

C:查看平台服务费的开票情况,复核开票金额与入账金额的一致性。

D:对主要平台服务费率进行复算,与标准费率进行比较,并分析其波动合理性。

②营销推广费

A:获取营销推广费账户流水或对账单,复核流水金额、对账单与入账金额的一致性。

B:对主要营销推广供应商进行访谈。

C:对非平台大额营销推广费供应商进行函证,函证情况统计如下:

单位:万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
推广费总额(A)	1,436.66	10,033.05	9,805.64
发函金额(B)	205.73	2,352.75	2,230.63
发函比例(C=B/A)	14.32%	23.45%	22.75%
回函确认金额(D)	31.80	616.31	858.76
未回函确认金额	173.92	1,736.44	1,371.87
回函确认比例(E=D/A)	2.21%	6.14%	8.76%

注:发函比例较低主要系拼多多、零售通发生的营销推广费已通过平台对账单、账户流水复核,未对其发函。

针对回函不符的供应商函证,分析不符事项,向公司了解不符的原因,编制函证结果调节表,差异主要系双方账务处理时间差异导致。

针对未回函确认的供应商函证,主办券商及会计师执行替代程序,检查公司与供应商签订的合同、结算单、发票、银行回单等资料。

D:抽查营销推广费的支付情况，查看结算单、发票、银行回单等资料。

③对于仓储费：

A:获取报告期仓储供应商主要合同和对账单，逐月核对入账情况，复核入账金额和对账单金额的一致性。

B:对仓储供应商进行函证，对未回函的进行替代测试

④对平台服务费、营销推广费、仓储费用进行截止性测试，检查期后费用的支付情况，核查公司费用是否计入正确的会计期间，关注费用是否存在推迟入账的情况。

## 2、核查结论

报告期内，公司平台服务费、营销推广费、仓储费归集准确。

### 问题 7：存货管理内控的有效性。

根据申请文件，（1）公司报告期内存在多种销售模式，不同模式下存货管理方式不同，零售通模式下存货由零售通保管，寄售模式下存货由天猫超市保管，公司可以通过天猫超市供应商系统后台实时查询货物的进销存和库龄情况。

（2）公司存货主要为零食快消类商品，报告期期末账面余额分别为 12,744.47 万元、13,201.44 万元、8,480.04 万元，公司存货库龄以 3 个月为主，对临近有效期一个月以内的商品和库龄一年以上的存货全额计提跌价准备。

请公司：（1）说明除零售通、寄售模式下存货管理方式外，其他业务模式下存货是否由公司保管，公司存货是否还有其他管理方式；不同存货管理方式下公司对于存货的管控措施及其有效性，结合合同条款进一步分析说明是否存在承担相关存货灭失损毁风险；按存货管理方式分别说明报告期期末存货余额，报告期内存货采购入库流程、存货确认时点、存货管理措施、销售出库流程、存货所有权转出时点、存货盘点方式（盘点程序、周期、金额及比例），相应的内控措施及内控措施的有效性。（2）结合公司存货管理系统功能，说明公司对存货临近有效期的跟进、管理方式；结合品牌商品采购、销售周期、备货政策，按品牌类别分析存货余额是否与年度销售计划相匹配。

请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见，说明对零售通、寄售存货所履行的核查程序、核查方法及核查比例，对于无法实施监盘程序的存货所实施的替代性程序及结论，并发表明确意见。

**回复：**

**一、说明除零售通、寄售模式下存货管理方式外，其他业务模式下存货是否由公司保管，公司存货是否还有其他管理方式；不同存货管理方式下公司对于存货的管控措施及其有效性，结合合同条款进一步分析说明是否存在承担相关存货灭失损毁风险；按存货管理方式分别说明报告期期末存货余额，报告期内存货采购入库流程、存货确认时点、存货管理措施、销售出库流程、存货所有权转出时点、存货盘点方式（盘点程序、周期、金额及比例），相应的内控措施及内控措施的有效性。**

**（一）说明除零售通、寄售模式下存货管理方式外，其他业务模式下存货是否由公司保管，公司存货是否还有其他管理方式**

公司为了充分利用专业仓储服务商的成本优势、功能优势，同时提高发货速度、提升用户体验，公司采取自租仓库、第三方仓储服务、平台仓库并行的管理方式。报告期内，主要存放地包括自租仓库、第三方仓储、平台仓库(例如零售通、天猫超市等)。

**（二）不同存货管理方式下公司对于存货的管控措施及其有效性，结合合同条款进一步分析说明是否存在承担相关存货灭失损毁风险**

### **1、存货的管控措施及其有效性**

对于平台仓库，由平台方负责存货管理服务，对库存安全性、发货及时性等承担管理责任；对于自租仓库与第三方仓储仓库，存货管理流程主要包括：入库管理流程、存储及保管流程、出库管理流程及盘点流程。

报告期内，公司各类存货管理方式的具体管控措施及其有效性情况说明如下表所示：

项目	存货管控措施及其有效性
自租仓库	自租仓库由公司自行租赁仓库，并由公司自有人员直接实施管理。按照采购流程，业务部在完成采购订单确认后告知仓库到货时间，仓库安排库位，货品送达自租仓库后在供应商提供的送货单上签字确认数量并保存送货单客户联，如出现货品损坏收货数量有差异及时通过微信、邮件或其他联系方式与相关业务反馈并确认修改收货数量，签收完毕按照实际数量进行入库清点上架；按照销售需求配发平台仓、安排客户自提或快递至终端客户，保留送货出库、自提出库等签收后单据。每月公司与自租仓库进行入库、出库的存货数据核对，仓库每月自盘，财务人员每月根据仓库提供的自盘数据进行库存与账面数核对并查找差异原因后进行盈亏调整，每季度/每半年度财务人员参与全盘。入库出库数据需系统单据给予指令，所有相关单据签字留底按月保存。
第三	第三方仓库由公司提供仓储物流服务的第三方仓储物流服务商按照公司统一的

方仓储	<p>存货管理制度实施管理，相关管理过程和存货信息均在公司统一存货管理信息系统中予以记录和管控。</p> <p>第三方仓库收货时，货物到达指定地点后，第三方仓储服务商需按公司的要求进行卸货及堆放，并协助公司对运输的货物进行清点。第三方仓储服务商确认所收货物完好，数量无误后，在送货单(或调拨单)上签字。第三方仓储服务商确认收货后与公司业务人员进行微信或其他联系方式沟通确认，如果出现收货损失则由第三方仓储服务商承担。若第三方仓储服务商将收货单(或调拨单)遗失或卸货后未签字的，第三方仓储服务商应取得经公司签字盖章确认的补办签收记录，否则公司有权不予结算费用。如因此而致使公司蒙受损失的，第三方仓储服务商应予以全额赔偿。第三方仓库对外发货时，第三方仓储服务商根据公司的发货指令，负责将货物按时、如数、保质、安全地运输至公司指定地点并由客户最终确认收货；相关的运输手续由第三方仓库负责办理、对于发货中发生的并由业务部确认属于第三方仓储服务商造成的损失，第三方仓储服务商需按照损失情况进行全额赔偿，仓库每月自盘，财务人员每月根据仓库提供的自盘数据进行库存与账面数核对并查找差异原因后进行盈亏调整，每季度/每半年度公司选取占第三方仓储总体金额约70%的仓库，财务人员参与全盘，所有盘点损失均需要由第三方仓库承担赔偿，以上涉及出库入相关签字单据按月保存，每月寄送至公司财务部。</p>
平台仓库	<p>部分商品需存放至平台仓进行管理，公司按照平台销售情况、存货变动情况等制定货品备货需求，业务部根据备货需求进行采购，入库分为直送和非直送两种方式。直送货品送达至平台仓库后，业务部门会与送货司机取得联系并确认送货数量和签收数量，如有差异确认差异原因并记录反馈至供应商，与供应商沟通后确认最终采购数量，后续通过与供应商对账进行复核，非直送货品由公司指定仓库或物流安排送达平台仓库，签收数量需要与送货数量保持一致并将平台仓库签收单据保留带回按月保存，每月邮寄至公司财务部，如数量有差异，需及时与相关业务反馈确认差异原因，损失为送货方失误造成的由送货方全额赔偿，清点完毕后进行入库上架，业务部登录平台系统根据平台入库数据进行复核并确认，如有差异需查找差异原因并联系供应商或非直送送货方查看原始单据并沟通反馈调整差异。平台仓库按照平台内部需求进行盘点，财务部门会每月对平台提供的库存信息与账面信息比对，管理存货余额明细信息，确认存货差异和差异原因并进行调整。如对零售通仓库，公司在每年结束后制定盘点计划，对零售通仓库进行抽样实地全盘，抽样方法为：按零售通库存报告的总体库存选择覆盖存货余额占比60%以上的、且覆盖前8-10个实体仓进行实地全盘。</p>

## 2、结合合同条款进一步分析说明是否存在承担相关存货灭失损毁风险

报告期内，公司各类存货管理模式下存货灭失损毁风险承担如下：

项目	存货灭失损毁风险承担
自租仓库	公司与上海韵霸实业有限公司签订租赁协议，仓库坐落在上海市嘉定区祁连路168号，公司自行对存货进行管理，并承担相关存货灭失损毁风险。
第三方仓储	根据公司与第三方仓储服务商签订的合同约定，存货在保管期间货品短少的，服务商未按合同规定的储存条件和保管要求保管货物而造成货物变质、污染、损坏的，以及运输过程中造成货物丢失、破损的，服务商应承担赔偿责任的，按照约定的价格向公司赔偿损失，但仓储服务商对货物的自然损耗、本质缺陷、特性以及市价跌落、运输延迟所引起的损失或费用不负责赔偿。
平台	①根据公司与零售通签订的入驻服务协议约定，公司存放于服务商仓库内的入库商品，货权由公司所有，由服务商代为保管，服务商由零售通指定。服务商每个自然季度

仓库	<p>将对库内商品盘点一次，即每一自然季度内，公司交付的入库商品入库后发生的丢失、破损商品货值超出入库商品“上一季度实际销售额（指公司扣除退款后的净交易额，且不含运费）*双方约定的丢失、破损比率（0.3%）”部分，损失由服务商承担，服务商将于盘点后一个月内对上一季度中的损耗根据实际受损的入库商品货值进行全额赔偿。</p> <p>②根据公司与天猫超市签订的寄售模式合作协议约定，公司交货地点为天猫超市系统中指定的仓储服务商仓库，公司存放于仓储服务商仓库内的商品，由天猫超市委托仓储服务商代为保管。商品入库后发生的丢失(不论其原因，包括但不限于仓内丢失、商品出库后丢失、调拨丢失等),在双方约定免赔金额范围内，公司同意自行承担损失，天猫超市及仓储服务商均无需对此承担任何赔付责任；免赔金额按公司全年实际销售额的一定比例(免赔比例以公司在天猫超市系统确认或双方签署的商务条款中约定的内容为准)计算。超出免赔金额部分的丢失商品损失由天猫超市承担，天猫超市将按照“实际丢失货品件数*货值-实际销售额*免赔比例”进行赔偿。</p>
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

综上，对于自租仓库，公司承担相关存货灭失损毁风险；对于第三方仓储，存货在保管货物期间货因管理不当造成的存货损失，第三方仓储服务商应承担相应的灭失损毁风险；对于平台仓库，除合同约定免责金额范围内，平台应承担相应的灭失损毁风险。

**(三) 按存货管理方式分别说明报告期期末存货余额，报告期内存货采购入库流程、存货确认时点、存货管理措施、销售出库流程、存货所有权转出时点、存货盘点方式（盘点程序、周期、金额及比例），相应的内控措施及内控措施的有效性。**

### 1、报告期期末各类存货管理方式存货余额

报告期期末各类库存商品管理方式存货余额，具体如下：

(1) 2023年2月28日

单位：万元、%

序号	存货管理方式	期末库存商品余额	占比
1	平台仓库	3,725.85	55.84
2	第三方仓储	2,621.87	39.29
3	自租仓库	324.61	4.87
合计		6,672.33	100.00

(2) 2022年12月31日

单位：万元、%

序号	存货管理方式	期末库存商品余额	占比
1	平台仓库	5,837.48	57.97
2	第三方仓储	3,687.27	36.62
3	自租仓库	544.26	5.41
合计		10,069.01	100.00

(3) 2021 年 12 月 31 日

单位：万元、%

序号	存货管理方式	期末库存商品余额	占比
1	平台仓库	6,497.95	64.90
2	第三方仓储	2,870.44	28.67
3	自租仓库	644.13	6.43
合计		10,012.53	100.00

报告期各期末，存货少量存放于自租仓库，主要存货存放于平台仓库和第三方仓储仓库。

**2、报告期内存货采购入库流程、存货确认时点、存货管理措施、销售出库流程、存货所有权转出时点、存货盘点方式（盘点程序、周期、金额及比例），相应的内控措施及内控措施的有效性**

(1) 存货采购入库流程、存货确认时点

业务部门根据实时库存情况、市场预计情况及年度框架合同制定每期的订货计划（通常会按照季度或电商节活动等规律设定订货计划）。在订单下达环节，业务部根据实时的库存需求，通过邮件或者品牌方平台发起订货需求，在订货需求被品牌方通过后，系统支持部通过旺店通及 Oracle 系统制作采购订单，采购订单业务部负责人审核通过后，供应链管理部门负责到货验收，具体存货采购入库流程详见“本次问询问题 7：一、（二）”之回复，公司各类存放形式的存货确认时点为均为商品验收入库时点。

(2) 存货管理措施、销售出库流程、存货所有权转出时点、存货盘点方式（盘点程序、周期、金额及比例）

公司的存货管理流程、销售出库流程、存货盘点方式（盘点程序、周期、金额及比例）详见“本次问询问题 7：一、（二）”之回复，存货所有权转出时点为商品送至客户指定地址并交付于客户时。

**二、结合公司存货管理系统功能，说明公司对存货临近有效期的跟进、管理方式；结合品牌商品采购、销售周期、备货政策，按品牌类别分析存货余额是否与年度销售计划相匹配。**

(一) 结合公司存货管理系统功能，说明公司对存货临近有效期的跟进、管理方式

报告期内，公司制定商品保质期管理制度、安排相关业务岗位，规范对商品保质期的确认、管控、变更的管理，并不断强化日常商品出入库与销售环节、日常检查等环节的保质期控制，降低商品风险。具体来说：

对于自租仓和第三方仓储的存货，公司通过 WMS 仓储管理系统对存货效期进行管理，在采购入库时仓库会将货品的生产日期和到期日录入到仓储管理系统中，公司将剩余保质期小于产品本身保质期 30%的界定为临期产品。自租仓会每 15 天查询和复核库存效期信息并汇报给业务员，第三方仓会每周发送邮件给业务员汇报仓库货品效期情况，针对临期产品业务员会安排活动或寻找可以销售渠道安排打折销售或者转成赠品，如果无渠道能处理则进行报损处置。

对于平台仓，平台对配送商品保质期及库龄进行约定，且对商品进行严格临期管理，平台自身会在入库环节严格控制商品的效期。公司运营人员日常监控存货临期情况，定期整理异常存货报告，密切监控各仓的存货周转率、报损金额及滞销库存处理完成情况。

## （二）结合品牌商品采购、销售周期、备货政策，按品牌类别分析存货余额是否与年度销售计划相匹配。

公司根据各品牌品类的经营目标、销售历史、未来销售计划、库存情况、并结合供应商供货周期，制定采购计划向供应商采购商品。公司通常会和品牌方签署为期一年的框架协议，具体采购以每笔订单为准，每次采购间隔通常不会超过一个月，平均供货周期：3-4 天，平均销货周期：10-30 天不等。

报告期内，各期末存货余额主品牌前十名构成及各期相应货品成本情况，具体如下：

（1）2023 年 2 月 28 日

单位：万元、%

序号	主品牌名称	存货余额	存货占比	当期货品成本金额	存货余额占货品成本的比例
1	百事	2,105.09	24.87	5,964.02	35.30
2	亿滋	1,825.16	21.56	13,356.53	13.66
3	恒天然	1,569.90	18.55	2,112.40	74.32
4	玛氏箭牌	1,010.20	11.93	2,529.80	39.93
5	费列罗	693.04	8.19	1,258.81	55.06
6	旺旺	531.21	6.28	1,786.27	29.74
7	康师傅	333.21	3.94	629.64	52.92
8	好丽友	141.07	1.67	390.81	36.10

9	格力高	77.13	0.91	438.12	17.60
10	不凡帝	56.87	0.67	179.35	31.71
	合计	8,342.88	98.57	28,645.75	29.12

(2) 2022 年 12 月 31 日

单位: 万元、%

序号	主品牌名称	存货余额	存货占比	当期货品成本金额	存货余额占货品成本的比例
1	亿滋	5,060.31	38.26	66,541.85	7.60
2	恒天然	1,823.56	13.79	14,677.53	12.42
3	百事	1,586.94	12.00	32,562.46	4.87
4	旺旺	1,508.49	11.40	9,657.08	15.62
5	玛氏箭牌	1,204.75	9.11	11,030.77	10.92
6	费列罗	946.06	7.15	4,487.17	21.08
7	好丽友	323.34	2.44	1,919.63	16.84
8	不凡帝	222.43	1.68	8,050.75	2.76
9	康师傅	211.53	1.60	2,554.27	8.28
10	格力高	164.59	1.24	2,521.82	6.53
	合计	13,051.99	98.67	154,003.33	8.48

(3) 2021 年 12 月 31 日

单位: 万元、%

序号	主品牌名称	存货余额	存货占比	当期货品成本金额	存货余额占货品成本的比例
1	亿滋	3,259.23	25.62	53,476.47	6.09
2	恒天然	2,252.79	17.71	9,033.13	24.94
3	百事	1,646.10	12.94	32,744.56	5.03
4	不凡帝	1,491.43	11.72	17,529.32	8.51
5	旺旺	1,298.28	10.21	8,310.77	15.62
6	玛氏箭牌	1,201.51	9.45	6,113.03	19.65
7	费列罗	643.61	5.06	4,972.27	12.94
8	格力高	278.44	2.19	1,147.20	24.27
9	好丽友	209.49	1.65	1,424.72	14.70
10	悦刻	173.52	1.36	2,221.32	7.81
	合计	12,454.41	97.91	136,972.79	9.09

报告期内, 各期末存货余额主要由前述品牌货品构成, 占各期末存货余额 97.91%、98.67%、98.57%, 各期末前十名品牌组成较为稳定。公司存货周转速度较快, 报告期各期存货周转率分别为 13.38、12.76、16.66 (年化), 期后销售金额对上年存货余额覆盖情况良好, 公司主要品牌存货余额与年度销售计划相匹配。

**三、请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见，说明对零售通、寄售存货所履行的核查程序、核查方法及核查比例，对于无法实施监盘程序的存货所实施的替代性程序及结论，并发表明确意见。**

**（一）核查程序**

针对上述事项，主办券商、会计师主要执行以下核查程序：

- 1、对公司供应链负责人进行访谈，了解并评价公司存货管理方式和管控措施及有效性，以及各期末仓库类型；
- 2、获取自租仓库协议、第三方仓储服务协议、平台协议，结合协议分析公司是否存在承担相关存货灭失损毁风险；
- 3、获得公司存放于各仓库的库存商品明细，统计不同存货管理方式下期末库存商品余额；
- 4、结合公司的采购入库流程、销售出库流程等，判断存货确认时点及所有权转出时点；
- 5、检查存货期后销售情况，结合主要品牌期后销售金额对上年末存货余额覆盖情况，分析公司存货余额是否与销售计划相匹配。

**（二）核查意见**

经核查，主办券商、会计师认为：

- 1、报告期各期末，存货少量存放于自租仓库，主要放于平台仓库和第三方仓储仓库中，存货入库管理、存储及保管、出库管理、盘点管理及效期管理等内控制度符合企业实际情况，并有效的执行；
- 2、对于自租仓库，公司承担相关存货灭失损毁风险；对于第三方仓储，存货在保管货物期间因管理不当造成的存货损失，第三方仓储服务商应承担相应的灭失损毁风险；对于平台仓库，除合同约定免责金额范围内，平台应承担相应的灭失损毁风险；
- 3、期后销售金额对上年存货余额覆盖情况良好，公司主要品牌存货余额与年度销售计划相匹配。

**（三）说明对零售通、寄售存货所履行的核查程序、核查方法及核查比例，对于无法实施监盘程序的存货所实施的替代性程序及结论，并发表明确意见。**

- 1、说明对零售通、寄售存货所履行的核查程序、核查方法及核查比例

- (1) 对零售通仓库存货进行实地监盘, 2023 年 3 月 27 日选取 8 个主要省份仓库进行监盘, 获取 2023 年 2 月 28 日至 3 月 27 日之间平台出入库流水, 执行逆推程序, 零售通仓库存货的监盘比例为 51.34%;
- (2) 对零售通报告期各期末的存货实施函证程序, 函证比例为 100%;
- (3) 获取零售通、寄售存货平台后台数据, 核查比例为 100%。

## 2、对于无法实施监盘程序的存货所实施的替代性程序及结论, 并发表明确意见

- (1) 库存商品  
主办券商及会计师于 2022 年 12 月 31 日、2023 年 3 月 1 日和 2023 年 3 月 27 日分别对公司自租仓库、第三方仓储仓库和零售通 8 个主要省份仓库的存货实施监盘程序, 方法、程序如下:
  - ①由财务部发出盘点通知和盘点计划, 由仓储部人员依据盘点通知和计划, 对公司存货进行盘点;
  - ②在财务部、主办券商、会计师实施监盘前, 主办券商与会计师取得公司编制的盘点计划, 了解盘点人员、时间、盘点范围、计划盘点方法等;
  - ③获取存货盘点表后, 对于监盘的存货全程跟随公司的盘点进程, 并观察盘点进程是否按原盘点计划予以实施;
  - ④现场观察是否存在毁损、陈旧、过时、残次或不属于公司的存货, 如有则观察是否已分开堆放;
  - ⑤现场监盘发现存在盘点差异的, 即刻完成再次盘点, 以确认实际盘点数量的准确性;
  - ⑥现场观察公司对于盘点差异的处理方式是否存在异常, 并跟踪重大差异的处理结果及取得相关支持性资料;
  - ⑦盘点结束后, 复核盘点结果, 形成书面的盘点汇总表, 由相关负责人员签字存档, 并合影留存记录;
  - ⑧财务部根据盘点汇总表对本次盘点的结果、盈盈亏的金额、差异原因及相应的处理方法进行详细说明, 并报送公司相关领导, 经审阅批准后进行相应的账务处理。主办券商和会计师复核公司相关盘点文件, 比对监盘记录, 并复核相应的账务处理情况。

主办券商、会计师的监盘情况及替代程序如下:

单位：万元

仓库类型	仓库名称	仓库地点	盘点情况/替代程序	2023年2月28日存货余额	2022年12月31日存货余额
自租仓库	/	上海嘉定区	监盘	324.61	544.26
平台仓库	零售通仓	全国	2023年3月27日选取8个主要省份仓库存货监盘；存货函证，并获取平台后台数据作为替代程序	1,768.48	3,570.78
	天猫寄售仓	全国	无法执行实地监盘及函证程序，获取平台后台数据作为替代程序	835.56	686.06
	其他（多多买菜、美团优选等）	全国	无法执行实地监盘及函证程序，获取平台后台数据作为替代程序	1,121.81	1,580.64
第三方仓储	南京微云仓电商科技有限公司	江苏南京、湖北武汉	监盘，存货函证	1,302.34	2,166.85
	上海贵平物流有限公司	上海嘉定区	2023年2月末监盘；报告期各期末存货函证	465.74	610.06
	南昌力存贸易有限公司	江西南昌	2023年2月28日存货函证	178.34	55.18
	北京捷佳韵达货运有限公司	河北省香河县	2023年2月末监盘；报告期各期末存货函证	176.06	213.16
	益昶（上海）物流有限公司	上海青浦区	监盘，存货函证	175.26	398.70
	慧有供应链管理（上海）有限公司	上海	2023年2月28日存货函证	101.75	51.71
	广东福地供应链有限公司	广东省佛山市	2023年2月末监盘	62.30	69.08
	上海云量子供应链管理有限公司	上海	存货函证	34.54	30.81
	其他物流公司	/	/	125.55	91.72
	合计			6,672.33	10,069.01

主办券商及会计师对 2022 年末存放于嘉定自租仓库、南京微云仓、上海益昶仓和 2023 年 2 月末存放于嘉定自租仓库、南京微云仓、武汉微云仓、上海益昶仓、上海贵平仓、北京韵达仓、广东福地仓的库存商品进行了实地监盘。

对于零售通仓库，主办券商及会计师在 2023 年 3 月 27 日选取 8 个主要省份存货进行实地监盘，并且对 2022 年末及 2023 年 2 月末的库存商品发送了存货函证，核实期末存货数量，并确认存货期末余额，对无法监盘及函证的天猫寄售仓和其他平台仓库，主办券商及会计师已获取平台后台数据作为替代程序。

2022 年末及 2023 年 2 月末，主办券商及会计师对库存商品的监盘比例分别为 30.86% 及 51.12%；针对第三方仓储仓库，库存商品监盘比例分别为 69.58% 及 83.21%，函证比例分别为 92.74% 及 92.73%；通过监盘及替代程序确认的库存商品比例分别为 95.81% 及 97.53%。

2021 年末，主办券商及会计师未对公司库存商品进行监盘，故执行了如下替代程序：

- ①了解公司的存货盘点制度；
- ②获取 2021 年末公司存货盘点表、盘点计划、盘点差异处理情况等文件，复核公司盘点结果及盘点差异处理情况是否合理；
- ③获取 2021 年末存货明细表，检查采购合同、入库验收单等资料，复核相应项目的存货余额是否准确；
- ④对于未盘点仓库，向持有公司存货的第三方函证存货的数量和状况，或获取平台后台库存数据，与公司账面数据进行核对。

## （2）发出商品

对于发出商品执行替代程序如下：

- ①主办券商及会计师获取了发出商品明细，检查对应仓库出库明细，核实发出商品的数量并确认发出商品期末余额，未发现异常；
- ②主办券商及会计师获取了期后平台结算单，核实期末发出商品的数量，并确认发出商品期末余额，未发现异常。

通过执行上述替代程序，主办券商及会计师未发现公司存货的重大异常情况。

## 问题 8：偿债能力与流动性。

根据申请文件，公司报告期期末短期借款余额分别为 16,736.79 万元、18,434.50 万元、13,531.48 万元，其他应付款分别为 5,913.56 万元、6,479.93 万元、5,560.66 万元。其他应付款以暂借款为主，其中，非关联方梁林凤提供借款余额 2,495.41 万元，2022 年 9 月发生违约金 130 万元；非关联方陈洪民提

供借款余额 2,043.56 万元（合同名称为战略合作协议）。报告期各期利息支出分别为 952.83 万元、1,535.83 万元、216.71 万元。

请公司：（1）列示报告期各期短期借款的构成、借款类型、借款期限及具体用途，说明是否存在短债长用、违规使用银行借款的行为，是否存在延期支付借款本息、逾期未偿还借款的情形。（2）说明非关联自然人向公司提供借款的原因及合理性，公司及其关联方是否与梁林凤、陈洪民及其关联方之间存在其他关联关系或利益往来；2022 年 9 月公司与梁林凤发生违约金的原因及解决方案，是否存在潜在纠纷；结合战略合作协议的主要内容，说明陈洪民根据战略合作协议向公司提供借款的原因。（3）根据报告期各期借款金额、借款利息，匡算利息支出的准确性。（4）结合公司应收账款回收周期、预付款项和应付款项的支付周期、融资能力与渠道、报告期后融资情况、短期借款到期时间等情况，说明公司是否存在较大的资金压力，是否存在流动性风险，如有，请揭示相关风险。

请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

一、列示报告期各期短期借款的构成、借款类型、借款期限及具体用途，说明是否存在短债长用、违规使用银行借款的行为，是否存在延期支付借款本息、逾期未偿还借款的情形。

（一）列示报告期各期短期借款的构成、借款类型、借款期限及具体用途  
报告期各期末，公司短期借款分别为 16,736.79 万元、18,434.50 万元和 13,531.48 万元，具体情况如下：

1、2021 年公司新增短期借款情况如下：

单位：万元

借款银行	借款原币金额	借款日	还款日	借款类型	借款用途	期末人民币余额
汇丰银行（中国）有限公司上海分行	1,000.00	2021/9/2	2021/12/1	质押借款	经营周转	-
汇丰银行（中国）有限公司上海分行	1,000.00	2021/12/3	2022/3/3	质押借款	经营周转	1,000.00
集融汇商商业保理（天津）有限公司	1,000.00	2021/4/20	2021/7/19	信用借款	经营周转	-
集融汇商商业保理（天津）有限公司	1,000.00	2021/4/	2021/7/	信用	经营	-

) 有限公司		29	28	借款	周转	
集融汇商商业保理(天津)有限公司	1,000.00	2021/6/1	2021/8/30	信用借款	经营周转	-
集融汇商商业保理(天津)有限公司	1,000.00	2021/7/28	2022/1/26	信用借款	经营周转	1,000.00
集融汇商商业保理(天津)有限公司	1,000.00	2021/8/30	2021/11/29	信用借款	经营周转	-
集融汇商商业保理(天津)有限公司	1,000.00	2021/11/29	2022/2/22	信用借款	经营周转	1,000.00
集融汇商商业保理(天津)有限公司	1,000.00	2021/11/29	2022/2/22	信用借款	经营周转	1,000.00
集融汇商商业保理(天津)有限公司	2,000.00	2021/12/17	2022/6/14	信用借款	经营周转	2,000.00
交通银行上海莘庄支行	400.00	2021/3/3	2022/3/2	保证借款	经营周转	400.00
交通银行上海莘庄支行	300.00	2021/3/24	2022/3/23	保证借款	经营周转	300.00
交通银行上海莘庄支行	100.00	2021/4/22	2022/4/21	保证借款	经营周转	100.00
上海邦汇商业保理有限公司	800.00	2021/5/12	2021/8/3	质押借款	经营周转	-
上海邦汇商业保理有限公司	400.00	2021/5/17	2021/10/19	质押借款	经营周转	-
上海邦汇商业保理有限公司	430.00	2021/5/25	2021/11/29	质押借款	经营周转	-
上海邦汇商业保理有限公司	24.00	2021/5/27	2021/11/29	质押借款	经营周转	-
上海邦汇商业保理有限公司	1,600.00	2021/10/22	2022/2/8	质押借款	经营周转	447.18
上海邦汇商业保理有限公司	237.00	2021/12/14	2022/2/8	质押借款	经营周转	237.00
上海农商银行	1,000.00	2021/8/31	2022/8/30	保证借款	经营周转	1,000.00
上海农商银行	500.00	2021/12/24	2022/12/23	保证借款	经营周转	500.00
上海银行黄浦支行	1,000.00	2021/3/31	2022/3/30	保证借款	经营周转	1,000.00
上海银行黄浦支行	500.00	2021/6/30	2022/6/30	保证借款	经营周转	500.00
上海银行黄浦支行	1,000.00	2021/7/15	2022/7/15	保证借款	经营周转	1,000.00
上海银行黄浦支行	1,000.00	2021/9/28	2022/9/16	保证借款	经营周转	1,000.00

网商银行	1,196.00	2021/11/1	2021/12/10	质押借款	经营周转	-
网商银行	700.00	2021/11/29	2021/12/16	质押借款	经营周转	-
网商银行	1,100.00	2021/11/30	2022/4/20	质押借款	经营周转	653.60
渣打银行(中国)有限公司杭州分行	340.00	2021/1/15	2021/4/22	质押借款	经营周转	-
渣打银行(中国)有限公司杭州分行	1,300.00	2021/2/18	2021/5/18	质押借款	经营周转	-
渣打银行(中国)有限公司杭州分行	1,300.00	2021/5/31	2021/8/31	质押借款	经营周转	-
渣打银行(中国)有限公司杭州分行	400.00	2021/6/17	2021/9/17	质押借款	经营周转	-
渣打银行(中国)有限公司杭州分行	1,300.00	2021/9/1	2021/12/2	质押借款	经营周转	-
渣打银行(中国)有限公司杭州分行	400.00	2021/12/14	2022/3/14	质押借款	经营周转	400.00
渣打银行(中国)有限公司杭州分行	1,300.00	2021/12/14	2022/3/11	质押借款	经营周转	1,300.00
中国银行上海市顾戴路支行	500.00	2021/1/18	2022/1/17	保证借款	经营周转	500.00
中国银行上海市顾戴路支行	500.00	2021/1/25	2022/1/24	抵押借款	经营周转	500.00
中国银行上海市顾戴路支行	800.00	2021/12/31	2022/12/30	保证借款	经营周转	800.00
应付利息	-	-	-	-	-	99.01
<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>16,736.79</b>

说明：存在部分银行的借款期限小于1年，例如3月、6月等，主要因为公司借款类型以短期经营周转流动资金为主，部分银行根据公司所处行业和业务特点、资金用途等对借款周期规定不同。下同。

## 2、2022年，公司新增短期借款情况如下：

单位：万元

借款银行	借款原币金额	借款日	还款日	借款类型	借款用途	期末人民币余额
华美银行	999.00	2022/7/28	2023/1/28	质押借款	经营周转	999.00
汇丰银行（中国）有限公司上海分行	1,000.00	2022/3/4	2022/3/4	质押借款	经营周转	-
汇丰银行（中国）有限公司上海分行	300.00	2022/7/13	2022/9/26	质押借款	经营周转	-
汇丰银行（中国）有限公司上海分行	700.00	2022/7/13	2022/9/26	质押借款	经营周转	-

集融汇商商业保理（天津）有限公司	1,000.00	2022/6/14	2022/12/28	信用借款	经营周转	-
集融汇商商业保理（天津）有限公司	1,000.00	2022/6/14	2022/12/28	信用借款	经营周转	-
集融汇商商业保理（天津）有限公司	1,000.00	2022/12/28	2023/1/31	信用借款	经营周转	1,000.00
集融汇商商业保理（天津）有限公司	1,000.00	2022/12/28	2023/1/31	信用借款	经营周转	1,000.00
江苏银行	1,499.90	2022/6/21	2022/8/10	保证借款	经营周转	-
江苏银行	1,472.84	2022/8/11	2022/11/8	保证借款	经营周转	-
江苏银行	1,362.56	2022/11/9	2023/2/7	保证借款	经营周转	1,362.56
平安商业保理有限公司	2,000.00	2022/8/30	2023/1/16	保证借款	经营周转	2,000.00
上海邦汇商业保理有限公司	800.00	2022/1/18	2022/5/17	质押借款	经营周转	-
上海邦汇商业保理有限公司	300.00	2022/3/11	2022/6/29	质押借款	经营周转	-
上海邦汇商业保理有限公司	330.00	2022/4/1	2022/7/26	质押借款	经营周转	-
上海邦汇商业保理有限公司	450.00	2022/4/22	2022/7/26	质押借款	经营周转	-
上海邦汇商业保理有限公司	100.00	2022/5/12	2022/7/26	质押借款	经营周转	-
上海邦汇商业保理有限公司	300.00	2022/5/18	2022/7/26	质押借款	经营周转	-
上海邦汇商业保理有限公司	400.00	2022/6/21	2022/9/14	质押借款	经营周转	-
上海农商银行	500.00	2022/6/29	尚未还款	保证借款	经营周转	500.00
上海农商银行	1,000.00	2022/8/29	尚未还款	保证借款	经营周转	1,000.00
上海农商银行	500.00	2022/12/23	尚未还款	保证借款	经营周转	500.00
上海银行黄浦支行	1,000.00	2022/1/20	2023/1/19	保证借款	经营周转	1,000.00
上海银行黄浦支行	990.00	2022/5/25	尚未还款	保证借款	经营周转	990.00
上海银行黄浦支行	1,000.00	2022/6/6	尚未还款	保证借款	经营周转	1,000.00
上海银行黄浦支行	1,000.00	2022/7/27	尚未还款	保证借款	经营周转	1,000.00

上海银行黄浦支行	500.00	2022/8/8	尚未还款	保证借款	经营周转	500.00
上海银行黄浦支行	500.00	2022/9/21	尚未还款	保证借款	经营周转	500.00
上海银行黄浦支行	990.00	2022/9/29	尚未还款	保证借款	经营周转	990.00
网商银行	640.00	2022/1/19	2022/7/5	信用借款	经营周转	-
网商银行	500.00	2022/4/18	2022/7/13	信用借款	经营周转	-
网商银行	500.00	2022/4/20	2022/7/5	信用借款	经营周转	-
网商银行	260.00	2022/4/27	2022/7/5	信用借款	经营周转	-
网商银行	500.00	2022/5/25	2022/8/13	信用借款	经营周转	-
网商银行	600.00	2022/6/27	2022/10/19	信用借款	经营周转	-
网商银行	500.00	2022/9/14	2022/12/16	信用借款	经营周转	-
网商银行	500.00	2022/11/2	2022/12/19	信用借款	经营周转	-
网商银行	120.00	2022/11/30	2022/12/19	信用借款	经营周转	-
网商银行	1,100.00	2022/11/30	2023/1/18	信用借款	经营周转	713.20
渣打银行	300.00	2022/3/11	2022/6/8	质押借款	经营周转	-
渣打银行	500.00	2022/3/15	2022/6/13	质押借款	经营周转	-
渣打银行	500.00	2022/3/18	2022/6/17	质押借款	经营周转	-
渣打银行	400.00	2022/3/22	2022/6/20	质押借款	经营周转	-
招商银行	499.00	2022/10/18	尚未还款	保证借款	经营周转	499.00
招商银行	499.00	2022/10/18	尚未还款	保证借款	经营周转	499.00
招商银行	495.00	2022/11/15	2023/2/14	保证借款	经营周转	495.00
招商银行	498.00	2022/11/25	2023/2/24	保证借款	经营周转	498.00
中国银行上海市顾戴路支行	300.00	2022/1/30	2023/1/30	保证借款	经营周转	300.00

中国银行上海市顾戴路支行	200.00	2022/12/15	尚未还款	保证借款	经营周转	200.00
中国银行上海市顾戴路支行	800.00	2022/12/15	尚未还款	保证借款	经营周转	800.00
应付利息						88.74
<b>合计</b>						<b>18,434.50</b>

3、2023年1-2月，公司新增短期借款、以前年度借入且2023年2月末尚未归还的短期借款情况如下：

单位：万元

借款银行	借款原币金额	借款日	还款日	借款类型	借款用途	期末人民币余额
江苏银行	1,491.67	2023/2/10	尚未还款	保证借款	经营周转	1,491.67
平安商业保理有限公司	500.00	2023/1/17	尚未还款	保证借款	经营周转	500.00
平安商业保理有限公司	500.00	2023/1/17	尚未还款	保证借款	经营周转	500.00
平安商业保理有限公司	500.00	2023/1/17	尚未还款	保证借款	经营周转	500.00
平安商业保理有限公司	500.00	2023/1/17	尚未还款	保证借款	经营周转	500.00
上海农商银行	500.00	2022/6/29	尚未还款	保证借款	经营周转	500.00
上海农商银行	1,000.00	2022/8/29	尚未还款	保证借款	经营周转	1,000.00
上海农商银行	1,000.00	2022/8/29	尚未还款	保证借款	经营周转	1,000.00
上海农商银行	500.00	2022/12/23	尚未还款	保证借款	经营周转	500.00
上海银行黄浦支行	990.00	2022/5/25	尚未还款	保证借款	经营周转	990.00
上海银行黄浦支行	1,000.00	2022/6/6	尚未还款	保证借款	经营周转	1,000.00
上海银行黄浦支行	1,000.00	2022/7/27	尚未还款	保证借款	经营周转	1,000.00
上海银行黄浦支行	500.00	2022/8/8	尚未还款	保证借款	经营周转	500.00
上海银行黄浦支行	500.00	2022/9/21	尚未还款	保证借款	经营周转	500.00
上海银行黄浦支行	990.00	2022/9/29	尚未还款	保证借款	经营周转	990.00
招商银行	499.00	2022/10/18	尚未还款	保证借款	经营周转	499.00

招商银行	499.00	2022/10/18	尚未还款	保证借款	经营周转	499.00
中国银行上海市顾戴路支行	200.00	2022/12/15	尚未还款	保证借款	经营周转	200.00
中国银行上海市顾戴路支行	800.00	2022/12/15	尚未还款	保证借款	经营周转	800.00
应付利息						61.81
<b>合计</b>						<b>13,531.48</b>

报告期，公司短期借款主要用于公司经营周转，还款情况良好。

**（二）说明是否存在短债长用、违规使用银行借款的行为，是否存在延期支付借款本息、逾期未偿还借款的情形**

报告期内，公司短期借款资金均用于公司经营周转，不存在短债长用；公司短期借款严格按照贷款合同约定使用银行借款，相关借款的使用符合银行相关规定、不存在违规使用银行借款的行为；公司按期还本付息，不存在延期支付借款本息、逾期未偿还借款的情形。

**二、说明非关联自然人向公司提供借款的原因及合理性，公司及其关联方是否与梁林凤、陈洪民及其关联方之间存在其他关联关系或利益往来；2022年9月公司与梁林凤发生违约金的原因及解决方案，是否存在潜在纠纷；结合战略合作协议的主要内容，说明陈洪民根据战略合作协议向公司提供借款的原因。**

**（一）说明非关联自然人向公司提供借款的原因及合理性，公司及其关联方是否与梁林凤、陈洪民及其关联方之间存在其他关联关系或利益往来**

报告期内，非关联自然人梁林凤、陈洪民、邢昱、孙成慧、邵玉明、李前耀与公司的借款往来情况如下：

借款人	借款金额	利息	借款期限	是否履行完毕
梁林凤	协议约定借款额度不超过3,000万元，实际借款金额共计2,450万元	12%	2021/8/20-2023/10/31	否
陈洪民	协议约定借款金额5,000万元，实际借款金额2,000万元	7%	2022/11/9-2023/4/3	是
邢昱	500万元	12%	2021/11/19-2022/9/8	是
孙成慧	300万元	12%	2021/11/8-2022/12	是
邵玉明	500万元	12%	2022/6/2-2022/12	是
李前耀	130万元	6%	2021/12/23-2022/7/22	是

上述非关联自然人向公司提供借款，主要系出于朋友间的帮助、或看好公司发展、提供资金支持以获取稳定的利息收益。上述借款相关的额度、利率等均已

通过书面形式约定或确认，借款利率一般结合市场利率并经由双方协商确定。公司属于商品流通性质企业，报告期内，公司经营规模快速扩张，需要大量营运资金进行备货、周转。因此，公司不断拓宽流动资金融资渠道，除向银行等金融机构申请流动资金贷款以外，民间借贷相比于银行借款能够更高效、快捷地响应公司对于流动资金的短期周转需求，故公司亦向部分自然人拆借资金。综上，上述非关联自然人向公司提供借款存在商业合理性。

其中，陈洪民、梁林凤二人均系经人介绍后向公司提供借款支持，公司及其关联方与梁林凤、陈洪民及其关联方之间不存在其他关联关系或利益往来。

## **（二）2022 年 9 月公司与梁林凤发生违约金的原因及解决方案，是否存在潜在纠纷**

2022 年 6 月，公司与梁林凤口头约定，拟向其借款 5,000 万元、按照年化 12% 的利率计提利息。后经人介绍，公司与其他非关联自然人陈洪民协商达成借款意向，所约定利率更低，即年化 7%，故出于节约资金成本的考量，公司决定放弃向梁林凤借款。9 月，公司与梁林凤沟通该笔借款的终止事项，鉴于梁林凤基于对公司的高度信任早已为公司筹备好资金，公司却迟迟未与其约定后续借款事宜，且考虑到梁林凤除此之外亦向公司提供过其他流动资金支持，故双方协商同意，出于对双方未来仍能保持长期友好合作且继续维持高度互信原则的考虑，由公司向其支付一笔违约金作为该期间的资金占用补偿，即按照年化 10% 利率、以 3 个月为期限计算所得。

梁林凤已出具《关于借款协议的补充约定》，确认：梁林凤与彤禄答曾计划签订一份借款总额为 5,000 万元、期限六个月的短期借款协议，但由于彤禄答的原因未能实施，彤禄答同意支付 130 万元违约金，并转为借款本金，双方就该笔借款相关的所有权利义务终结，互不追究。

2023 年 4 月 7 日，公司将累计借款余额中的 200 万元本金及对应利息归还至梁林凤，以覆盖该 130 万元违约金，剩余对梁林凤的借款本息将依照借款协议正常执行。双方就该笔违约金相关事项不存在任何纠纷或潜在纠纷。

## **（三）结合战略合作协议的主要内容，说明陈洪民根据战略合作协议向公司提供借款的原因**

2022 年 10 月 11 日，陈洪民与公司签署《战略合作协议》，双方如下主要长期合作内容：由陈洪民或其指定的第三方向彤禄答指定的银行账户转入 5,000

万元人民币，按照年化 7%的利率计提利息；借款资金用于支付货款；债务由潘瑜强等人承担无限连带责任担保。同时，双方约定上述 5,000 万元债务本金首期期限为半年，初步计划为 2022/11/1-2023/5/1，具体时间由双方协商确定，若首期合作顺利，即公司如期还本付息后，双方可再启动该合作。

自报告期初至今，陈洪民与公司的往来款明细如下：

金额（万元）	到账日期	款项性质
+2,000	2022/11/9	收到借款
-5	2023/3/31	归还利息
-495	2023/3/31	归还本金及利息
-1,555	2023/4/3	归还本金及利息

截至本回复报告出具之日，公司已如期偿还向陈洪民的借款本金 2000 万元及利息 55 万元。陈洪民向公司提供借款主要系出于朋友关系而提供资金借款支持，双方之间就该借款事项不存在任何纠纷或潜在纠纷，借款协议名称为《战略合作协议》，该协议仅系双方就借款事项作出的相关约定，不存在其他利益安排。

### 三、根据报告期各期借款金额、借款利息，匡算利息支出的准确性。

报告期各期公司利息支出为银行借款利息支出、租赁负债利息支出、民间借贷利息支出、财政贴息，具体情况如下：

项目	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行借款利息支出	138.84	64.07%	1,050.34	68.39%	671.82	70.51%
租赁负债利息支出	5.10	2.35%	40.48	2.64%	45.01	4.72%
民间借贷利息支出	74.56	34.41%	445.22	28.99%	236.00	24.77%
财政贴息	-1.79	-0.83%	-0.21	-0.01%	-	-
<b>合计</b>	<b>138.84</b>	<b>64.07%</b>	<b>1,535.83</b>	<b>100.00%</b>	<b>952.83</b>	<b>100.00%</b>

注：财政贴息作为利息支出的抵减项，在利息支出中列示，报告期各期，财政贴息金额分别为 0 万元、0.21 万元、1.79 万元。

报告期各期借款与利息支出之间的勾稽关系如下：

期间	借款类型	期末余额（本金）	借款平均规模	加权平均借款利率（%）	匡算利息支出	报表列示利息支出	差异金额	差异率
2023年1-2月	短期借款	13,531.48	15,987.06	5.39%	143.73	125.79	-17.94	-12.48%
	长期借款	1,000.00	1,000.00	7.98%	13.31	13.05	-0.26	-1.95%
	其他应付款	5,500.53	6,161.10	8.34%	85.69	74.56	-11.13	-12.99%
	<b>合计</b>				242.73	213.40	-29.33	-12.08%
2022年度	短期借款	18,434.50	15,993.23	6.25%	999.99	981.58	-18.41	-1.84%
	长期借款	1,000.00	774.96	8.52%	66.02	68.78	2.76	4.18%

	其他应付 款	6,425.97	5,527.03	7.63%	421.78	445.20	23.42	5.55%
	合计				1,487.79	1,495.56	7.77	0.52%
2021年 度	短期借款	16,736.79	10,191.88	6.62%	674.65	635.38	-39.27	-5.82%
	长期借款	1,000.00	447.12	9.00%	40.24	36.44	-3.80	-9.44%
	其他应付 款	5,884.12	2,625.27	6.13%	160.94	173.29	12.35	7.67%
	合计				875.83	845.11	-30.72	-3.51%

注 1：其他应付款为资金拆借款。

注 2：借款平均规模=Σ（每笔借款本金×实际占用的天数/365），2023 年为Σ（每笔借款本金×实际占用的天数/59）；加权平均借款利率=Σ（每笔借款实际利率\*每笔借款实际占用天数/所有借款占用天数之和）。

报告期各期，加权平均借款率与实际利率存在一定差异，使匡算利息支出与实际差异存在部分差异，整体差异较小，利息支出准确。

**四、结合公司应收账款回收周期、预付款项和应付款项的支付周期、融资能力与渠道、报告期后融资情况、短期借款到期时间等情况，说明公司是否存在较大的资金压力，是否存在流动性风险，如有，请揭示相关风险。**

报告期内，公司的应收账款回收周期、预付款项和应付款项的支付周期如下表：

项目名称	2023 年 1-2 月	2022 年度	2021 年度
应收账款余额（万元）	10,271.18	7,996.63	9,427.19
应收账款周转率（次/年）	22.45	21.01	26.62
应收账款回收周期（天）	16.03	17.14	13.52
应付账款余额（万元）	3,616.32	3,646.58	4,701.86
应付账款周转率（次/年）	49.76	39.67	30.31
应付账款支付周期（天）	7.23	9.08	11.88
预付款项余额（万元）	7,459.07	12,894.06	12,705.01
预付款项周转率（次/年）	17.76	12.94	12.83
预付款项支付周期（天）	20.27	27.83	28.06

注 1：应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额；应收账款回收周期=360/应收账款周转率；应付账款的周转率=主营业务成本/应付账款平均余额；应付账款支付周期=360/应付账款的周转率；预付款项周转率=主营业务成本/预付款项平均余额；预付款项支付周期=360/预付款项周转率。

注 2：2023 年 1-2 月的应收账款、应付账款、预付款项的周转率及周期数据均已年化处理。

结合公司业务实际开展情况，公司商品采购的付款形式主要为先款后货。相较于一般制造业，零食流通行业具有高流通速率的特点，商品到货周期较短，因此预付账款的周转速度较快；从销售端看，公司大部分客户的回款速度较快，且付款政策稳定，公司应收账款的回收周期保持在两周左右。此外，线下贸易商客

户多采用先款后货的方式向公司进行采购，不存在付款账期。综上所述，公司整体销售周期较短，资金回笼速度较快。

报告期内，公司主要融资渠道为银行及其他金融机构，借款期限多为1年以内的短期借款。公司均在规定的期限内还款，不存在逾期未偿还的情形。公司短期借款到期时间较为分散，不存在集中清偿导致资金紧张的风险。截止报告期末，公司短期借款到期情况按季度归集情况列示如下：

单位：万元

项目	期末余额	2023年到期时间				2024年到期时间
		一季度	二季度	三季度	四季度	一季度
短期借款	13,531.48	3,491.67	2,551.81	3,990.00	2,498.00	1,000.00

报告期期后，公司新增银行借款6,097万元，融资能力稳定。截至2023年7月31日，公司及控股子公司共计拥有银行及其他金融机构授信额度合计17,390万元，已使用额度10,790万元，未使用额度6,600万元，部分可循环使用，借款额度较高。此外，为拓宽融资渠道，公司亦储备了少量民间借贷资源，公司均依照双方协商约定还本付息，融资信誉较强。

综上所述，公司资金流动性整体可控，不存在流动性风险，不存在较大的资金压力。

## 五、请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见。

### （一）核查程序

针对上述事项，主办券商、会计师主要执行以下核查程序：

1、对报告期内各资产负债表日的银行账户进行函证，核实期末货币资金金额、是否存在受限情况、银行借款基本情况；

2、访谈公司财务总监，了解公司资金管理制度、销售收款制度、采购付款制度等，了解公司报告期内资金周转、经营活动现金流等情况，了解报告期各期大额借款资金的具体用途、使用期限等情况；

3、获取报告期内公司银行授信合同及协议，了解公司银行授信额度及其使用情况；取得并检查中国人民银行征信中心出具的《企业信用报告》，检查借款合同、了解借款本金、用途、条件、期限、利率等信息，确定是否存在违规使用银行借款等情况；

- 4、获取各期末借款明细表，对报告期短期借款的发生情况进行检查，获取原始凭证、借款及还款相关记录，检查其实际还款情况；获取非关联方自然人借款明细，核查公司披露情况与明细金额是否一致；
- 5、获取公司报告期内银行流水，核查报告期内非关联方借款资金情况；查看银行回单等原始单据；查阅报告期内非关联方自然人借款协议或借款清偿确认函等书面形式的材料，了解公司与非关联方自然人之间就借款事项是否存在纠纷。
- 6、获取报告期内实际控制人的银行流水，核查实际控制人是否存在代公司支付相关费用的情形，是否与上述非关联方自然人存在未披露的资金往来；
- 7、对非关联自然人梁林凤进行访谈，了解公司向其借款的背景、协议签订及利息支付情况、违约金的约定情况等；了解其与公司及子公司股东、公司董监高、公司供应商、公司客户之间的关系，了解其控制的公司是否与前述主体存在利益交换等情形、是否存在资金占用或互相担保或共同投资的情况；
- 8、通过企查查、全国企业信用信息公示系统等公开网站查询非关联方自然人与公司、公司董监高之间是否有关联关系；
- 9、获取公司报告期内主要的借款合同，检查借款合同内容和条款，根据合同内容测算利息支出并与账面进行比对；
- 10、查阅公司借款台账及借款合同；了解公司报告期内及期后的融资能力与渠道情况。

## （二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

- 1、报告期内，公司短期借款资金均用于经营周转，不存在短债长用。公司相关借款的使用符合银行相关规定、不存在违规使用银行借款的行为，不存在延期支付借款本息、逾期未偿还借款的情形；
- 2、公司属于商品流通性质企业，报告期内不断拓宽流动资金融资渠道，除向银行等金融机构申请流动资金贷款以外，亦存在部分民间借贷行为，非关联自然人向公司提供借款存在合理性；
- 3、经访谈公司实际控制人潘瑜强及王春啸、非关联自然人梁林凤，并通过企查查、全国企业信用信息公示系统等公开网站查询，公司及其关联方与梁林凤、陈洪民及其关联方之间不存在其他关联关系或利益往来；

4、经访谈非关联自然人梁林凤，公司与梁林凤发生违约金的原因系公司未按约定履行原与其商定的大额借款，而就该事项向其赔付大额资金占用成本，双方协商约定以本金 5,000 万元为基准、以 3 个月为期限、按照年化 10%利率计算所得，故公司应向其赔偿 130 万元，转为借款本金后，双方就该事项已不存在任何潜在纠纷；

5、《战略合作协议》约定由陈洪民向公司提供借款 5,000 万元，按照年化 7%的利率计提利息，借款资金用于支付货款，双方约定首期期限为半年，若首期合作顺利，双方可再启动该合作。陈洪民根据战略合作协议向公司提供借款主要系出于朋友间的帮助；

6、报告期各期，匡算的利息支出与实际利息支出差异较小，利息支出准确；

7、公司应收账款回收周期略长于应付账款支付周期，主要系公司采购模式多为先预付货款后发货，应付账款余额较小，故应付账款支付周期较短；公司预付款项余额较大，与公司业务发展趋势相一致，具有合理性。公司融资渠道包括银行贷款、商业保理公司等其他金融机构贷款、关联方借款、及非关联方借款等，公司融资渠道不断拓宽，随经营规模不断扩大，公司融资能力亦在不断提升，银行等金融机构授信融资额度较高；公司报告期后借款情况良好，借款均为短期借款，且均为保证借款，期后银行借款综合考虑了资金成本、现金流情况等因素，不存在集中兑付的风险。综上所述，公司不存在较大资金压力，不存在流动性风险。

## 四、其他信息

### 问题 9：关于 IT 审计。

根据申请文件，中汇会计师事务所对公司 2021 年 1 月 1 日至 2023 年 2 月 28 日期间的信息系统风险管理情况进行审计。审计报告显示，（1）公司信息系统在一般控制和应用控制测试存在多项不足，如 B 端运营人员在零售通平台修改商品价格未保留审批程序，补偿性措施为运营小组其他成员会再次确认价格的准确性。（2）公司业务系统无零售通销售订单记录，拼多多买家会员名信息加密。（3）拼多多平台发货记录与物流对账单存在少量不一致，其中 148 万笔订单由外仓发货，涉及金额 4,026 万元，抽样审查平台上的物流轨迹未发现异

常。（4）拼多多和零售通平台均存在少量“同一客户 ID”在该平台大量大额的集中消费行为。其中，拼多多涉及 97 个客户 ID，由于拼多多买家会员名信息加密，项目组抽查相关交易订单的交易明细、资金结算情况等未发现异常；零售通涉及 9,725 个客户 ID，审计核查收货地址后未发现明显异常。

**请主办券商和会计师：**（1）结合开始采取补偿性控制的时点，逐项说明报告期内销售、采购、库存管理、收入确认环节控制领域补偿性措施的有效性；说明公司信息系统控制测试环节发现的不足对 IT 审计结果的影响。（2）说明公司业务系统无零售通销售订单记录、拼多多平台无收货人真实姓名信息等是否导致无法获取全部或部分运营数据，无法进行充分核查的情况，上述情况对 IT 审计结论的影响。（3）说明 148 万笔订单由外仓发货导致发货记录与物流对账单不一致的原因及合理性，抽样审查平台上物流轨迹的方法、比例和结果。（4）说明少量“同一客户 ID”在平台大量大额的集中消费行为所涉及的交易金额，项目组抽样覆盖的交易金额。（5）说明 IT 审计关键经营数据核查和验证的数据选择范围、分析维度和指标、分析结果、能否验证收入和成本发生的真实性、完整性、准确性，结合 IT 审计工作说明公司财务数据的真实性。（6）说明报告期内未开票收入金额，对应客户，原因背景、合理性及相关会计处理，是否存在涉税风险。

**回复：**

**一、结合开始采取补偿性控制的时点，逐项说明报告期内销售、采购、库存管理、收入确认环节控制领域补偿性措施的有效性；说明公司信息系统控制测试环节发现的不足对 IT 审计结果的影响。**

通过对公司销售与收款、采购与付款、生产与存货等流程了解并进行穿行测试和控制测试，确认相关业务功能基本有效实现并能够准确地记录运营业务数据，公司的系统控制基本有效。

在测试过程中，IT 审计团队共发现 6 项一般控制不足和 4 项应用控制不足，在与公司确认过程中均识别了相关的补偿性控制，整体风险较低，不构成可能对公司财务报表准确性产生直接影响的不利事项。

针对报告期内销售、采购、库存管理、收入确认环节控制领域补偿性措施的有效性说明如下：

业务环节	审计发现	补偿控制	采取补偿性控制的时点	补偿性措施的有效性
销售	B端运营人员在零售通平台修改商品价格未保留审批痕迹。	运营小组其他成员会再次确认价格的准确性。	零售通平台业务开展起至今	有效。由于零售通平台不具有申请审批功能,对于平台销售价格的修改仅能通过依赖人工的系统控制实现控制。报告期内公司未发生因价格维护失误引发的运营事故
采购	N/A	N/A	N/A	N/A
库存管理	1、由于某些电商销售活动必须拥有一定量的库存才可以进行的原因,旺店通ERP系统允许销售出库数量多于实际库存数量,有负库存的现象存在。 2、产品加工和调拨的库存调整在Oracle系统由业务人员创建库存调整单,未经过审核。	当负库存的情况出现时,系统会对订单进行提示,相关订单审核人员会进行库存的调整。财务人员每月结账前会检查系统上库存出入库数量是否有负库存,避免出现销售出库大于库存的情况。产品加工申请通过钉钉审批,仓库每月进行库存盘点,避免出现库存账实不符的情况。	系统上线时起至今	有效。为了方便开展销售业务活动,公司允许负库存的出现,且依靠人工控制来保证库存的准确性。公司通过定期每月的库存盘点来保证Oracle系统与管易/旺店通系统库存和实际库存的一致性。报告期内公司未发生因允许负库存而出现实际销售出库大于库存的现象
收入确认	对于线上C端销售补差价的商品链接的销售收入由财务人员在月度销售收入入账时将该部分销售收入附加在当期销售出库的商品收入中。	财务人员在做账时会核对汇总金额。	该业务开展时起至今	有效。财务人员通过核查实际结算账单来判断涉及补差价的销售收入,并与实际销售订单金额进行核对来保证金额的准确性,并且该部分金额较少

关于零售通平台商品价格的修改,由业务人员根据品牌方营销推广、降价促销等实际经营需要做出调价方案,与品牌方沟通确认后,由运营小组其他成员或业务负责人员等再次确认价格,然后向平台提交调价申请流程,通过平台系统确认后予以调整。报告期内,公司未发生因价格维护失误引发的运营事故。后续随着公司治理不断完善,将进一步加强和完善相关内控机制。

## **二、说明公司业务系统无零售通销售订单记录、拼多多平台无收货人真实姓名信息等是否导致无法获取全部或部分运营数据，无法进行充分核查的情况，上述情况对 IT 审计结论的影响。**

### **1、零售通平台**

公司报告期内零售通渠道的销售主要依赖平台进行日常运营，故公司业务系统未采集平台销售订单。IT 审计团队获取了报告期内零售通平台的销售订单和资金流水。零售通平台销售订单可以获取所有明文的买家会员名、订单号、商品明细、下单时间、付款时间、订单状态、金额、收货地区等订单相关关键信息。

并且，IT 审计团队针对零售通平台报告期内全量销售记录和结算记录进行了完整性和订单金额的一致性比对，针对部分平台订单和资金结算记录不一致的情况，均进行了核查跟进、获取到合理的情况说明，并根据跟进核查结果调整有效销售订单记录，以合理保证销售订单有效性并开展后续实质性风险指标分析。故未对 IT 审计结论产生影响。

### **2、拼多多平台**

公司报告期内拼多多平台的日常运营主要通过管易系统/旺店通系统进行。IT 审计团队获取了报告期内拼多多平台的平台订单、资金结算流水、内部销售订单、内部出库单、物流对账单等关键单据。由于平台限制，公司无法从平台下载或者通过管易系统/旺店通系统采集订单相关的明文的收件人姓名、收件人手机号和详细的收件地址。

IT 审计团队执行了报告期全量的内外部业务数据、资金流和物流的一致性核查，针对部分数据不一致的情况，均进行了核查跟进、获取到合理的情况说明，根据跟进核查结果调整有效销售订单记录，以合理保证销售订单有效性并开展后续实质性风险指标分析。主要影响为客户消费集中度分析时无法深入分析“同一客户 ID 与收件信息的对应关系”、“同一收件联系方式与收件人姓名、收件地址的对应关系分析”和“同一收件地址且同一收件联系方式的消费”的集中度分析，但是仍可以进行针对同一客户 ID 对应的订单量、订单金额进行集中度分析。故未对 IT 审计结论产生实质性影响。

### **三、说明 148 万笔订单由外仓发货导致发货记录与物流对账单不一致的原因及合理性，抽样审查平台上物流轨迹的方法、比例和结果。**

报告期内，公司拼多多平台的订单由自有仓和外仓（即第三方仓库）进行发货。自有仓的发货运单，公司可以获取快递公司的物流对账单；但是，外仓发货的运单，日常双方运费对账结算主要依据订单实际发货情况，未强制要求外仓提供其快递公司运费结算明细，涉及订单 148 万笔、金额 4,026 万元。针对该部分订单，IT 审计团队选取各年订单金额前 100 的订单，通过平台逐笔审查平台上的物流轨迹，未发现异常。

### **四、说明少量“同一客户 ID”在平台大量大额的集中消费行为所涉及的交易金额，项目组抽样覆盖的交易金额。**

通过统计拼多多和零售通平台的同一客户 ID 年消费订单量与订单金额的集中度，发现各平台同一客户 ID 在每年消费的订单量和订单金额分布基本一致。拼多多平台大部分客户年消费不超过 20 笔订单、金额不超过 2,000 元；零售通平台大部分客户年消费 2-100 笔订单，金额均匀分布在 0-2000、2000-5000、5000-10000、10000-30000 元。但是，也均存在少量“同一客户 ID”在各个店铺大量大额的集中消费行为，项目组针对该部分大额集中消费的订单进行重点核查，涉及的交易金额如下：

拼多多平台报告期内 2021 年、2022 年、2023 年 1-2 月的各期消费订单数超过 500 笔的用户数分别为 2 个、3 个、0 个，交易金额分别为 611.22 万元、709.96 万元、0 万元，当期占比分别为 2.71%、2.25%、0%。拼多多平台报告期内 2021 年、2022 年、2023 年 1-2 月的各期消费金额超过 3 万元的用户数分别为 34 个、49 个、9 个，交易金额分别为 1,000.02 万元、2,261.94 万元、284.83 万元，当期占比分别为 4.43%、7.18%、4.14%。

零售通平台报告期内 2021 年、2022 年、2023 年 1-2 月的各期消费订单数超过 100 笔的用户数分别为 2,400 个、1,948 个、0 个，交易金额分别为 4,274.30 万元、4,084.70 万元、0 万元，当期占比分别为 4.72%、5.37%、0%。零售通平台报告期内 2021 年、2022 年、2023 年 1-2 月的各期消费金额超过 3 万元的用户数分别为 703 个、944 个、28 个，交易金额分别为 3,183.77 万元、4,595.66 万元、128.38 万元，当期占比分别为 3.51%、6.05%、1.14%。

拼多多和零售通同一客户 ID 每年订单量、订单金额集中度分布情况如下：

①拼多多平台同一客户 ID 每年订单量集中度

期间	订单数量分层	用户数(个)	订单量(笔)	订单金额(万元)	当期订单总金额(万元)	订单金额占比	订单数量占比	次均购买价格(元)	购买时间间隔(月)
2021年	1~5	5,431,411	6,950,413	18,117.25	22,552.93	80.33%	90.16%	26.07	9.38
	5~20	66,124	565,138	2,436.39		10.80%	7.33%	43.11	1.40
	20~100	4,766	163,267	1,135.53		5.03%	2.12%	69.55	0.35
	100~500	180	29,109	252.55		1.12%	0.38%	86.76	0.07
	500以上	2	1,360	611.22		2.71%	0.02%	4,494.26	0.02
2022年	1~5	6,360,826	8,313,453	23,633.42	31,521.39	74.98%	88.88%	28.43	9.18
	5~20	90,825	787,251	4,099.92		13.01%	8.42%	52.08	1.38
	20~100	6,736	226,005	2,681.30		8.51%	2.42%	118.64	0.36
	100~500	174	25,339	396.79		1.26%	0.27%	156.59	0.08
	500以上	3	1,622	709.96		2.25%	0.02%	4,377.04	0.02
2023年1-2月	1~5	1,709,923	1,949,996	6,353.87	6,886.75	92.26%	98.00%	32.58	10.52
	5~20	4,358	35,705	495.75		7.20%	1.79%	138.85	1.46
	20~100	136	4,078	37.12		0.54%	0.20%	91.03	0.40
	100~500	0	0	-		0.00%	0.00%	0.00	0.00
	500以上	0	0	-		0.00%	0.00%	0.00	0.00

②拼多多平台同一客户 ID 每年订单金额集中度

期间	订单金额分层	用户数(个)	订单量(笔)	订单金额(万元)	当期订单总金额(万元)	订单金额占比	订单数量占比	次均购买价格(元)	购买时间间隔(月)
2021年	0~2000	5,500,177	7,599,720	20,570.36	22,552.93	91.21%	98.58%	27.07	8.68
	2000~5000	1,762	61,004	520.53		2.31%	0.79%	85.33	0.35
	5000~10000	373	24,138	251.09		1.11%	0.31%	104.02	0.19
	10000~30000	137	18,797	210.93		0.94%	0.24%	112.21	0.09
	30000以上	34	5,628	1,000.02		4.43%	0.07%	1,776.87	0.07
2022年	0~2000	6,453,934	9,187,012	27,421.36	31,521.39	86.99%	98.22%	29.85	8.43
	2000~5000	3,701	103,295	1,079.95		3.43%	1.10%	104.55	0.43

	5000~10000	673	38,189	451.36		1.43%	0.41%	118.19	0.21
	10000~30000	207	20,411	306.78		0.97%	0.22%	150.30	0.12
	30000以上	49	4,763	2,261.94		7.18%	0.05%	4,748.97	0.12
2023年1-2月	0~2000	1,714,092	1,985,052	6,493.66	6,886.75	94.29%	99.76%	32.71	10.36
	2000~5000	275	3,861	76.46		1.11%	0.19%	198.02	0.85
	5000~10000	32	648	19.22		0.28%	0.03%	296.60	0.59
	10000~30000	9	167	12.58		0.18%	0.01%	753.04	0.65
	30000以上	9	51	284.83		4.14%	0.00%	55,849.97	2.12

③零售通平台同一客户 ID 每年订单量集中度

期间	订单数量分层	用户数(个)	订单量(笔)	订单金额(万元)	当期订单总金额(万元)	订单金额占比	订单数量占比	次均购买价格(元)	购买时间间隔(月)
2021年	1	112,756	112,756	1,711.95	90,632.72	1.89%	2.01%	151.83	12.00
	2~20	331,888	2,259,197	36,490.04		40.26%	40.17%	161.52	1.76
	20~50	61,472	1,922,878	32,142.73		35.46%	34.19%	167.16	0.38
	50~100	15,099	1,005,916	16,013.71		17.67%	17.89%	159.20	0.18
	100以上	2,400	322,894	4,274.30		4.72%	5.74%	132.37	0.09
2022年	1	60,914	60,914	1,235.17	76,002.70	1.63%	1.47%	202.77	12.00
	2~20	197,052	1,414,113	25,924.82		34.11%	34.20%	183.33	1.67
	20~50	47,982	1,523,140	28,976.07		38.13%	36.83%	190.24	0.38
	50~100	13,043	869,733	15,781.94		20.76%	21.03%	181.46	0.18
	100以上	1,948	267,235	4,084.70		5.37%	6.46%	152.85	0.09
2023年1-2月	1	48,492	48,492	1,209.94	11,245.56	10.76%	9.80%	249.51	12.00
	2~20	97,681	434,934	9,837.25		87.48%	87.86%	226.18	2.70
	20~50	427	11,188	189.81		1.69%	2.26%	169.65	0.46

	50~100	7	402	8.57		0.08%	0.08%	213.17	0.21
	100以上	-	-	-		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

④零售通平台同一客户 ID 每年订单金额集中度

期间	订单金额分层	用户数(个)	订单量(笔)	订单金额(万元)	当期订单总金额(万元)	订单金额占比	订单数量占比	次均购买价格(元)	购买时间间隔(月)
2021年	0~2000	400,770	1,881,980	21,571.41	90,632.72	23.80%	33.47%	114.62	2.56
	2000~5000	76,812	1,596,020	24,211.33		26.71%	28.38%	151.70	0.58
	5000~10000	31,863	1,230,000	21,993.58		24.27%	21.87%	178.81	0.31
	10000~30000	13,467	848,832	19,672.64		21.71%	15.09%	231.76	0.19
	30000以上	703	66,809	3,183.77		3.51%	1.19%	476.55	0.13
2022年	0~2000	223,221	1,074,770	12,972.59	76,002.70	17.07%	25.99%	120.70	2.49
	2000~5000	54,891	1,105,384	17,601.87		23.16%	26.73%	159.24	0.60
	5000~10000	27,534	1,015,614	19,242.58		25.32%	24.56%	189.47	0.33
	10000~30000	14,349	848,673	21,590.00		28.41%	20.52%	254.40	0.20
	30000以上	944	90,694	4,595.66		6.05%	2.19%	506.72	0.12
2023年1-2月	0~2000	134,320	390,156	6,887.58	11,245.56	61.25%	78.82%	176.53	4.13
	2000~5000	10,708	88,937	3,105.15		27.61%	17.97%	349.14	1.44
	5000~10000	1,389	13,720	890.55		7.92%	2.77%	649.09	1.21
	10000~30000	162	2,030	233.91		2.08%	0.41%	1,152.25	0.96
	30000以上	28	173	128.38		1.14%	0.03%	7,420.87	1.94

## 五、说明 IT 审计关键经营数据核查和验证的数据选择范围、分析维度和指标、分析结果、能否验证收入和成本发生的真实性、完整性、准确性，结合 IT 审计工作说明公司财务数据的真实性。

### 1、IT 审计关键经营数据核查和验证的数据选择范围

公司线上销售模式主要分为 B2B 和 B2C。

公司线上 B2B 业务主要的销售渠道包括零售通和易久批，其中零售通平台的销售收入为该销售模式的主要收入来源，报告期内，来自零售通平台的各期收入分别占线上 B2B 模式的 99.88%、98.38%、100%。

公司线上 B2C 主要的销售渠道均为外部第三方电商平台，包括：拼多多、多多买菜、美团优选、天猫旗舰店、淘菜菜、兴盛优选、京东、抖音、快手、有赞商城、淘宝、美团电商和洋码头。其中，拼多多、多多买菜和美团优选的销售收入为公司线上 B2C 业务的主要收入来源，但多多买菜和美团优选平台仅提供结算批次记录、未提供订单级销售明细。

因此，IT 审计覆盖的销售情况包括零售通和拼多多平台。为了有效分析公司拼多多及零售通的业务收入的相关风险指标，我们获取了报告期内公司内部电商销售管理系统业务数据、平台销售记录、平台资金流水、物流费用对账单等关键数据。

### 2、分析维度和指标

IT 审计团队首先通过线上电商平台销售记录与资金流水的一致性、线上电商平台销售记录与管易系统/旺店通 OMS 系统订单的一致性、管易系统/旺店通 OMS 系统内部订单与管易系统/旺店通 WMS 系统出库记录的一致性、管易系统/旺店通 OMS 系统订单发货记录与物流对账单的一致性指标，验证报告期内公司销售订单总体有效性，经核查关键业务数据和财务数据的完整性、准确性、一致性、真实性无明显异常。

针对部分数据不一致的情况，IT 审计团队均进行了核查跟进、并获取到合理的情况说明，根据跟进核查结果调整有效销售订单记录，经统计，与财报各期收入金额基本一致。合理保证了销售订单有效性，并开展后续实质性风险指标分析，包括：报告期内销售订单量与订单金额趋势分析、订单金额与退款金额趋势分析、新增及存量客户分析、客户复购率分析、客单价分析、客户消费的集中度

分析、订单创建时间的集中度分析、单笔订单金额集中度分析、订单收件地址地域分布分析等。

### **3、分析结果**

通过对报告期内拼多多平台和零售通平台订单进行订单量、订单金额以及退款金额等趋势分析，无明显异常。部分月份因存在销售旺季、促销活动、疫情防控等影响，存在部分趋势波动的情况，但均具备合理解释，整体销售情况合理。

通过对报告期内拼多多平台和零售通平台客户新增、复购、客单价以及消费集中度等指标分析，未见明显异常。平台新增客户消费情况基本符合平台销售旺季、促销活动等变动趋势；客户复购率随着时间的推移逐步降低，随着大促活动、社会公共事件出现逆增长的波动，基本符合复购率的变化趋势；客单价 2022 年上升，符合平台促销活动激励用户销售的变化情况；针对客户消费集中度分析后具有集中性的客户进行抽样检查，通过核查该批客户的开票申请、客服咨询记录及物流派送地址等，经验证为客户合理的购买行为。针对大额集中消费线上消费客户，主办券商及会计师进一步进行了回访。

通过对报告期内拼多多平台和零售通平台订单进行订单创建时间、单笔订单金额集中度以及收件地域等指标分析，未见明显异常。下单时间点基本符合正常生活作息时间；针对客户消费集中度分析后具有集中性的客户进行抽样检查，通过核查该批客户的开票申请、客服咨询记录及物流派送地址等，经验证为客户合理的购买行为；报告期内各期收件地址所分布的销售额前十省份比较稳定，未发生明显波动。

### **4、结论**

通过对公司销售与收款、采购与付款、生产与存货等流程了解并进行穿行测试和控制测试，确认相关业务功能基本有效实现并能够准确地记录运营业务数据，不构成可能对公司财务报表准确性产生直接影响的不利事项。通过对业务数据、资金流和物流的全量订单逐笔核对，并对公司报告期内的各项关键业务及财务指标分析核查，对在数据分析过程中发现的疑似异常情况追加了进一步的分析和测试。综合整体的数据分析结果，我们认为不存在可能对公司线上销售收入准确性产生重大影响的不利事项。

## 六、说明报告期内未开票收入金额，对应客户，原因背景、合理性及相关会计处理，是否存在涉税风险。

### （一）说明报告期内未开票收入金额，对应客户，原因背景、合理性及相关会计处理

报告期内，公司未开票收入分别为 112,177.33 万元、106,616.53 万元和 23,249.37 万元，占货物销售收入比例分别为 70.52%、58.64% 和 68.28%。公司未开票收入对应客户群体主要为零售通、易久批平台上的以便利店、超市等小店为主的小 B 端客户以及通过拼多多、多多买菜、天猫旗舰店以及美团优选等线上零售渠道购买的以自然人为主体的客户，这两类客户要求开发票的较少，故公司未为其开票，具有合理性。公司具体会计处理为：公司在将产品交付至指定收货地点，客户确认收货后确认收入。

### （二）是否存在涉税风险

报告期内，对于未开票收入，公司已在业务系统中录入相关业务销售信息，并按照财务核算规定确认为当期收入。其次，公司依法申报纳税，并定期根据财务账，将未开票收入情况在纳税申报表中进行真实、准确、完整的列示和申报，并足额、及时进行依法申报纳税。

公司不存在通过调节开票以虚增收入、调节收入、偷税、漏税等情形。报告期内，公司已针对所有收入均足额、及时进行依法申报纳税，故未开票收入事项不存在税务风险和被处罚的风险。

## 问题 10：其他问题。

（1）数据采集及使用的合法合规性。请公司说明公司自电商平台获取数据的主要类型（如用户个人信息、订单管理信息、平台运营信息等），是否取得相关数据的所有权；运用电商平台相关数据向客户（主要指品牌商及代理授权商）提供服务的主要模式，对相关数据的运用是否需要经由电商平台、个人消费者或其他相关方授权同意；在保护消费者个人信息方面所采取的措施，报告期内是否存在与数据使用相关的争议纠纷、违法违规情形，是否存在法律风险。

（2）是否涉及直播业务及合法合规性问题。根据申报材料，公司存在在直播平台商城开展业务，购买直播服务进行业务推广，为喜茶开展直播代运营服务等业务。请公司说明是否涉及自有主播，开展自主直播业务及合法合规性；

说明工作岗位中业务人员及职能人员的具体工作内容和划分依据；是否具备开展各项业务所需获得的相关经营资质，开展业务过程中是否均符合互联网监管的相关要求，各项业务的监管部门，需遵照的法律法规，公司是否已取得相关监管部门的合规性证明。

（3）关联交易的合理性及公允性。请公司说明报告期内发生各项关联交易的相关交易内容，合理性及公允性；并就向齐凯实业同时发生销售采购的必要性进行说明，是否存在利益输送。

（4）房屋租赁的合法合规性。根据申报文件，公司无自有房屋土地。请公司说明用于生产经营房屋租赁的合法合规性，存在部分公司为出租人的情形是否涉及转租，合理性、公允性及合法合规性。

（5）关于管理费用和研发费用。根据申报文件，公司报告期各期管理费用分别为 354.13 万元、2,264.01 万元、1,438.42 万元，其中，商品损耗费、技术咨询服务费 2022 年增长较多。公司报告期研发费用分别为 6.74 万元、18.74 万元、2.92 万元，均为技术人员薪酬。请公司：①补充披露商品损耗费核算的具体内容，以及宏观经济变动、卫生管理政策变化及销售规模扩大导致 2022 年商品损耗费大幅增加的具体原因。②补充披露技术咨询服务费核算的具体内容，以及在华中地区拓展仓储物流中心前期费用的主要构成。③结合管理人员和技术人员数量变动、薪酬政策变动情况，补充披露 2022 年相关人员职工薪酬增长的原因。

（6）关于采购返利核算的准确性。报告期内公司存在采购返利的情形，报告期各期末，其他应收款-品牌方返利款余额分别为 7,286.21 万元、8,098.68 万元、8,059.36 万元。请公司：①说明并补充披露各品牌的返利政策，返利计提的标准、依据、返利形式、结算支付时点。②请列示报告期各期各品牌返利的计提额、兑现额，公司收到采购返利的金额与采购金额是否匹配。③请说明报告期各期应收返利款的信用期限，是否存在逾期的情况，坏账准备是否充分合理计提。④请说明对返利的会计处理方式以及准则依据，供应商返利的确认是否存在跨期，返利的会计处理是否符合企业会计准则的规定。

（7）关于子公司业务开展情况。根据申报文件，公司有 11 家控股子公司，其中 4 家子公司暂未实际开展业务，其他子公司与公司业务的关系均为“配合、

执行母公司形同虚设的采购和销售任务”。子公司上海靓熠 2022 年盈利 2,834.15 万元，占比 61.27%。请公司：①结合子公司经营范围，说明公司设立多个子公司的目的，母公司拆借采购、销售任务的具体标准、流程。②分析、披露子公司上海靓熠利润、资产、收入等对公司持续经营能力的影响。③说明是否存在与其控股股东、实控人、董监高及其亲属直接或间接共同投资设立公司情形，如有，请进一步说明共同投资原因、背景、合理性；公司与上述企业存在业务资金往来的，说明相关交易真实性、合法性、必要性及公允性，是否损害公司利益行为，是否符合相关法律法规规定。

（8）关于经营活动现金流。公司报告期各期经营活动产生的现金流量净额与当期净利润存在较大差异，销售商品、提供劳务收到的现金和购买商品、接受劳务支付的现金超过当期收入和成本。请公司补充披露上述差异的原因及合理性，分析与公司行业地位、商业模式是否相符。

（9）关于经营性往来款项。公司报告期期末应收账款、预付款项期末余额较大，请公司：①结合相关订单执行情况、应收单位经营情况，说明报告期实际核销的应收账款“预计无法收回”的原因。②说明公司前五名预付款的产生原因、合理性，是否有相关采购计划或订单支持，是否符合行业惯例，向慧有供应链管理（上海）有限公司所采购货物情况、预付款项的原因；说明账龄超 1 年预付款的产生原因、合理性，与公司生产经营活动是否相关，是否存在未及时转销的情形。

请主办券商、律师对问题（1）-（4）进行核查并发表明确意见；请主办券商、会计师对问题（5）-（9）进行核查并发表明确意见，说明对应收返利款的函证情况，账面审定金额和回函金额的差异原因、分析过程、核查结果。

回复：

**一、数据采集及使用的合法合规性。请公司说明公司自电商平台获取数据的主要类型（如用户个人信息、订单管理信息、平台运营信息等），是否取得相关数据的所有权；运用电商平台相关数据向客户（主要指品牌商及代理授权商）提供服务的主要模式，对相关数据的运用是否需要经由电商平台、个人消费者或其他相关方授权同意；在保护消费者个人信息方面所采取的措施，报告期内是否存在与数据使用相关的争议纠纷、违法违规情形，是否存在法律风险。**

**（一）请公司说明公司自电商平台获取数据的主要类型（如用户个人信息、订单管理信息、平台运营信息等），是否取得相关数据的所有权**

报告期内，公司仅在品牌渠道分销和品牌线上零售两类业务模式下涉及获取用户个人信息及订单管理信息的情形，并可以通过销售平台的商家后台界面，监控公司自营账户或店铺的运营情况，但无法获取平台整体的运营数据，相关情况整理、列示如下：

业务分类	用户信息来源	用户信息内容范围	相关主体的授权或许可情况	用户信息的使用场景
品牌渠道分销-小B端	线上平台（主要为阿里零售通）商家后台	买家店铺名称、收货地址、联系人、联系方式等	①买家在零售通平台注册时及已签署《阿里巴巴服务条款》及《隐私声明》； ②公司入驻零售通时已签署《阿里巴巴零售通入驻服务协议》《阿里巴巴（1688）隐私政策》等协议，零售通亦开放商家后台界面供商家使用	①主要用于物流运输及售后服务； ②基于用户所在区域、采购量、采购品类等基本信息，对特定品牌或品类产品进行下游客户群体特征分析及销售运营优化
品牌线上零售	线上平台（如拼多多）商家后台	个人买家信息实时传输至旺店通系统（第三方电商ERP系统），并直接与仓储物流管理系统对接。在信息流转过程中，公司仅能接触到脱敏处理的买家信息	①买家在注册线上平台时已签署同意相关服务协议及隐私政策； ②公司入驻线上平台时已签署如《拼多多平台合作协议》《拼多多隐私政策》等协议，拼多多等平台亦开放商家后台界面供商家使用	①主要用于物流运输及售后服务； ②可基于线上平台的商家后台页面，获取诸如店铺访客量、支付转化率、支付客单价等信息，但无法获取与下载详细的买家信息

注：在“品牌渠道分销-B端”业务模式下，公司与销售平台客户或线下贸易商发生直接业务往来，后续的终端销售环节由销售平台客户及线下贸易商负责实施，公司无法获取终端消费者的个人信息。

公司不从事开发、自主运营电商平台相关业务，仅通过对接电商平台数据端口，在电商平台技术限制范围内，间接取得经电商平台授权与处理后的数据。在前述业务场景下，根据公司与电商平台签订的相关业务合同/协议的约定，公司不取得相关数据的所有权。

**(二) 运用电商平台相关数据向客户（主要指品牌商及代理授权商）提供服务的主要模式，对相关数据的运用是否需要经由电商平台、个人消费者或其他相关方授权同意**

如上所述，公司系基于平台向商家开放的后台端口获取相关数据。平台用户与平台之间、公司与平台之间均签署了相关服务协议及隐私保护协议，对信息的获取和使用进行了约定。公司对相关数据的运用已获得必要的授权和许可。

根据公司与品牌方及代理授权商（如涉及）所签署的协议、合同，结合实际业务开展情况，在提供服务过程中，公司将后台销售数据在可合规获取的前提下进行抓取、清洗、处理，根据不同的维度和不同的使用需求，将繁杂的销售数据归类统计分析，形成诸如“省份订单金额与排行”、“订单金额区间分布”、“订单数量区间分布”等群体性分析结果，并形成可视化的图表供业务人员实时跟踪运营成效，分析市场动向，为经营策略的制订和调整提供数字化支持，不存在直接向品牌方或代理授权商提供平台后台数据的情况。

**(三) 在保护消费者个人信息方面所采取的措施，报告期内是否存在与数据使用相关的争议纠纷、违法违规情形，是否存在法律风险**

报告期内，公司严格遵守《个人信息保护法》《数据安全法》等法律法规，遵循电商平台的个人信息保护相关政策文件，切实履行数据安全和个人信息保护义务。公司制定了《数据管理办法》《保密管理制度》等制度文件，对公司自电商平台所取得数据的访问权限及数据收集、使用等作出了明确限制，并要求员工遵守前述制度的管理要求，防止数据泄露、数据盗用的情形。

基于前述制度，公司各电商平台店铺的账号均设置专员进行管理，确保仅为合法目的而必须访问用户个人信息的专职人员，方可 在特定情形下获得访问权限，相关专职人员仅在前述制度授权范围内为履行岗位职能之必要而接触包含个人信息的相关数据。

此外，根据各平台后台调取的售后服务数据及诉讼、仲裁及行政处罚相关资料，报告期内，公司不存在数据使用相关的争议纠纷、违法违规情形，不存在相关法律风险。

**二、是否涉及直播业务及合法合规性问题。**根据申报材料，公司存在在直播平台商城开展业务，购买直播服务进行业务推广，为喜茶开展直播代运营服务等业务。请公司说明是否涉及自有主播，开展自主直播业务及合法合规性；说明工作岗位中业务人员及职能人员的具体工作内容和划分依据；是否具备开展各项业务所需获得的相关经营资质，开展业务过程中是否均符合互联网监管的相关要求，各项业务的监管部门，需遵照的法律法规，公司是否已取得相关监管部门的合规性证明。

**(一) 请公司说明是否涉及自有主播，开展自主直播业务及合法合规性**

**1、请公司说明是否涉及自有主播**

报告期内，公司存在通过网络直播进行营销及推广宣传的情况，但并非以直播带货销售为目的，也不涉及自主直播业务。公司涉及直播的相关业务开展情况列示如下：

**(1) 抖音、快手直播平台开店销售**

公司于抖音、快手的平台商城开设店铺，借助平台商城规则实现商品线上零售，公司并未自主开展直播带货业务，仅仅是借助了平台的流量效应。根据平台规则，平台主播可自主选择商品进行直播带货，并根据带货收入按比例收取带货佣金，佣金从店铺销售额中扣除。

前述直播平台网店销售所实现的销售收入及占比较小，具体如下：

销售平台	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	收入金额	总收入占比	收入金额	总收入占比	收入金额	总收入占比
	0.08	0.00%	20.37	0.01%	123.06	0.08%
快手	4.09	0.01%	27.19	0.01%	-	-

因此，公司在前述直播平台所涉及的直播推广服务系基于平台推广规则由平台组织开展的营销活动，不涉及公司自主开展直播带货业务的情形。

**(2) 采购直播推广服务**

公司在天猫、拼多多等电商平台存在采购网络直播推广服务的情形，其主要目的并非直播带货，而是作为新店推广、新品拓展的营销手段，相关活动不与销售收入直接挂钩。采购网络直播推广服务产生的费用均作为营销推广费用，系为品牌方代垫，由品牌方予以核销，且发生频率和费用金额较小，具体如下：

单位：万元

项目	2021年1-2月	2022年度	2021年度
直播推广服务费用总额	1.55	29.38	61.14
其中：品牌方承担——核销金额	1.55	29.38	61.14
公司承担——计入销售费用	-	-	-

因此，公司在上述电商平台销售所涉及的直播行为，系根据品牌方要求向直播服务供应商采购直播推广服务而进行的营销活动，不与销售收入挂钩，相关采购费用系为品牌方垫付，不涉及自主开展直播业务。

### （3）为品牌方提供直播代运营及推广服务

公司于2022年期间曾与喜茶品牌合作，负责为喜茶提供喜茶抖音账号店铺的直播代运营服务以及新媒体达人直播推广服务。公司与喜茶业务主体深圳美西西餐饮管理有限公司签订《直播代运营服务协议》后，再分别向河南美之瑞商贸有限公司、上海鹏晟电子商务有限公司和上海鎏余电子商务有限公司采购直播服务，用于线上推广喜茶商品。2022年和2023年1-2月，公司采购额分别为75.06万元和10.64万元，对应喜茶的服务收入为128.95万元和3.46万元，收入成本占比较小，且公司已于2023年年初停止与喜茶的前述合作，截至本回复出具日，公司未再与品牌方开展类似业务合作。

因此，公司于报告期内曾通过采购直播服务为品牌方喜茶提供直播代运营及推广服务，不涉及自主开展直播业务，且相关合作已终止。

综上所述，报告期内，公司相关业务涉及的主播均系外部主播，相关直播活动均由平台组织开展或由公司对外采买直播服务，公司未自主开展直播活动。

此外，报告期初期，公司曾允许员工发展个人兴趣，进行直播推广运营尝试。但由于零食类产品具有价值低、标准化及大众化程度高等特点，员工未经过专业化培训，缺乏相关专业经验，难以通过网络直播实现商品销售。因此，相关尝试并未成功。截至本回复出具日，公司未再有员工进行类似尝试，公司不存在自有主播或直播销售团队/人员。

## 2、直播业务合法合规性

经查询，报告期内有效且涉及互联网直播的相关法律法规主要有《互联网直播服务管理规定》（2016年12月1日生效）、《关于加强网络直播服务管理工作的通知》（2018年8月1日生效）、《网络直播营销行为规范》（2020年7月1日生效）、《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》（2020年11月5日生效）、《国家广播电视台总局关于加强网络秀场直播和电商直播管

理的通知》（2020年11月12日）、《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》（2021年2月9日生效）、《网络直播营销管理办法（试行）》（2021年4月23日生效）、《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》（2022年3月25日生效）、《网络主播行为规范》（2022年6月8日生效）等，上述法规从加强网络平台审核、完善网络主播监管、保护消费者权益、维护网络环境健康、引导主流价值等多重方面对直播平台方、直播运营机构、网络主播、网络直播使用方等主体进行了系统化的指导、约束与管理。

报告期内，公司不存在自主开展直播的情形。对于采买的直播服务，基于上述法规的要求，公司进行了仔细筛选，并对直播的主要内容进行了严格的事前审查。经公开检索，公司不存在因直播活动而受到公众投诉或被主管部门予以行政处罚的情形，公司采买直播服务的业务合法合规。

## （二）说明工作岗位中业务人员及职能人员的具体工作内容和划分依据

公司的工作岗位分为财务人员、管理人员、业务人员及职能人员四类。截至报告期末，各类人员的人数及占比如下表所示：

工作岗位	人数	占比
财务人员	16	9.20%
管理人员	5	2.87%
业务人员	119	68.39%
职能人员	34	19.54%
合计	174	100.00%

公司人员分类系依据岗位职责划分，其中，公司业务人员主要由与前端业务开展直接相关的员工组成，包括订单专员、运营专员、销售专员、业务负责人等岗位，主要对接公司的货品采购、方案策划、渠道运营、商品销售等诸多核心业务环节；而职能人员则多由后台提供支持性、辅助性工作职能的员工组成，包含IT人员、行政人员、设计人员、仓管人员等，主要为公司整体业务开展提供系统维护升级、宣传物料设计、后勤保障、仓储管理等诸多服务。

## （三）是否具备开展各项业务所需获得的相关经营资质，开展业务过程中是否均符合互联网监管的相关要求，各项业务的监管部门，需遵照的法律法规，公司是否已取得相关监管部门的合规性证明

公司的主要经营活动系通过电商平台销售预包装品牌零食，日常经营不涉及生产，业务流程上不涉及自建或自管线上销售平台的活动。根据《中华人民共和

国电子商务法》之相关规定，公司需取得食品经营相关的业务资质。根据《中华人民共和国食品安全法》第三十五条之规定，“国家对食品生产经营实行许可制度。从事食品生产、食品销售、餐饮服务，应当依法取得许可。但是，销售食用农产品和仅销售预包装食品的，不需要取得许可。仅销售预包装食品的，应当报所在地县级以上地方人民政府食品安全监督管理部门备案。”

截至本回复出具日，公司及其子公司持有的食品经营相关业务资质如下表所示：

序号	资质名称	注册号	持有人	发证机关	发证日期	有效期
1	食品经营许可证	JY13101120139421	上海彤禄答网络科技股份有限公司	上海市闵行区市场监督管理局	2022年11月25日	至2023/11/2
2	食品经营许可证	JY13101050069337	上海沪达网络科技有限公司	上海市长宁区市场监督管理局	2021年12月21日	至2025/9/26
3	食品经营仅销售预包装食品备案	YB13101070013171	上海沪达网络科技有限公司分公司	上海市普陀区市场监督管理局	2022年11月18日	无期限
4	食品经营许可证	JY13101150148045	上海靓熠国际贸易有限公司	中国（上海）自由贸易试验区市场监督管理局	2020年9月25日	至2025/9/24
5	食品经营仅销售预包装食品备案	YB13101050000379	上海靓熠国际贸易有限公司	上海市长宁区市场监督管理局	2022年1月25日	至2027/1/31
6	食品经营仅销售预包装食品备案	YB13101070013163	上海靓熠国际贸易有限公司分公司	上海市普陀区市场监督管理局	2022年11月18日	无期限
7	食品经营许可证	JY13301810150703	杭州华略品牌营销管理有限公司	杭州市萧山区市场监督管理局	2020年8月25日	至2025/8/24
8	食品经营许可证	JY13101120222515	上海晟威电子商务有限公司	上海市闵行区市场监督管理局	2021年3月5日	至2026/3/4
9	食品经营许可证	JY13101050069111	上海酿泉网络科技有限公司	上海市长宁区市场监督管理局	2020年9月22日	至2025/9/21
10	酒类商品批发许可证	长市监酒批字第JY13101050069111-JP号	上海酿泉网络科技有限公司	上海市长宁区市场监督管理局	2023年6月19日	至2026/2/14
11	酒类商品零售许可证	长市监酒零字第JY13101050069111-JL号	上海酿泉网络科技有限公司	上海市长宁区市场监督管理局	2023年6月21日	至2026/2/14
12	食品经营仅销售预包装食品备案	YB13607029995833	赣州西露菲商贸有限公司	赣州市章贡区市场监督管理局	2023年7月10日	-

此外,公司开展业务过程中涉及的业务监管部门及需要遵照的法律法规情况如下:

业务类型	业务内容	主要业务监管部门	需遵照的法律法规情况
品牌渠道分销	通过电商平台面向小店进行渠道分销	市场监督管理局	《中华人民共和国电子商务法》 《中华人民共和国网络安全法》 《中华人民共和国广告法》 《中华人民共和国消费者权益保护法》
	面向平台类企业以及其他分销渠道客户进行渠道分销		《网络交易管理办法》 《互联网信息服务管理办法》
品牌线上零售	通过开设在电商平台的网络店铺或账户直接销售商品		《商务部关于规范网络购物促销行为的通知》 《中华人民共和国食品安全法》 《食品经营许可管理办法》 《网络食品安全违法行为查处办法》
品牌综合服务	线下培训、代理运营		

公司已具备经营业务所需的全部资质,且不存在超越资质、经营范围开展经营活动的情形。根据公司及其子公司公司自“信用上海”“信用杭州”调取的《市场主体专用信用报告(替代有无违法记录证明专用版)》《企业信用报告(无违法违规证明)》及公开网络检索,公司已取得相关监管部门的合规性证明,不存在重大违法违规记录,符合互联网监管的相关要求。

**三、关联交易的合理性及公允性。请公司说明报告期内发生各项关联交易的相关交易内容,合理性及公允性;并就向齐凯实业同时发生销售采购的必要性进行说明,是否存在利益输送。**

报告期内,公司发生的关联交易情况列示如下:

#### (一) 经常性关联交易

报告期内,公司的经常性关联交易为向关联方采购商品/服务及销售商品/服务,该等交易均系公司为开展日常经营活动而发生,具有合理原因。

#### 1、采购商品/服务

单位:元、%

关联方名称	2023年1月—2月		2022年度		2021年度	
	金额	占同类交易金额比例	金额	占同类交易金额比例	金额	占同类交易金额比例
齐凯实业	-	-	-	-	2,379,474.59	0.16%
美途文化	-	-	-	-	47,806.60	0.00%
小计	-	-	-	-	2,427,281.19	0.16%

#### 2、销售商品/服务

单位：元、%

关联方名称	2023年1月—2月		2022年度		2021年度	
	金额	占同类交易金额比例	金额	占同类交易金额比例	金额	占同类交易金额比例
甬潮创投	21,008.85	0.01%	15,073.46	0.00%	14,309.74	0.00%
齐凯实业	-	-	-	-	2,796,412.73	0.18%
<b>小计</b>	<b>21,008.85</b>	<b>0.01%</b>	<b>15,073.46</b>	<b>0.00%</b>	<b>2,810,722.47</b>	<b>0.18%</b>

报告期内，公司基于业务开展需要，曾向主营业务为会展策划的美途文化采购室内展板，作商品宣传展示之用。相关采购依照市场价格进行，金额较小，交易真实。此外，甬潮创投各期年初均向公司零星采购品牌零食，作新年员工福利之用，采购金额较小，定价公允，不存在利益输送。

此外，报告期初，公司与齐凯实业存在关联采购及销售的情形，主要原因系齐凯实业曾于报告期前经营品牌零食销售业务，对接品牌方不凡帝和恒天然。为消除同业竞争、规范公司治理，齐凯实业自 2021 年 1 月起逐步停止经营品牌零食业务，由上海沪达重新与不凡帝、恒天然签署业务合同，经营相关业务。业务调整期间，公司因开展经营活动需要，于 2021 年 1-3 月期间向齐凯实业陆续采购其仍持有的前述品牌方存货，构成公司的关联采购。

在前述业务调整过程中，因完成拼多多、抖音、易久批等平台经营主体变更程序需要时间，在齐凯实业仍为前述平台经营主体期间，其仍需向相关终端消费者交付品牌商品，因而齐凯实业根据具体销售情况，基于交付品牌商品之必要，主要于 2021 年 1-4 月期间向公司采购恒天然、亿滋品牌商品，构成公司的关联销售。

上述关联购销系为消除同业竞争而进行的合理商业安排，具有必要性且定价公允，不存在利益输送。其中，对于报告期内公司向齐凯实业的采购，取采购前五大产品单价，对比公司向品牌方直接采购的价格，对比结果如下：

关联方采购			②向品牌方直接采购平均价格	差异率 (①-②)/ ②
产品名称	采购额(元)	①采购单价(元/单位)		
阿尔卑混合口味散糖5kg	206,730.53	33.78	31.72	6.50%
比巴卜超软泡泡糖经典系列 混合150粒/桶	162,023.56	20.76	21.42	-3.09%
珍宝珠硬糖棒棒糖108支瓶 装促销装	155,822.81	31.54	31.56	-0.07%

阿尔卑斯 高级牛奶味硬糖棒棒糖 200g/袋装	155,047.49	6.06	6.00	0.85%
安怡经典中老年配方奶粉2x 800G)礼盒装	141,065.94	91.13	88.13	3.40%
<b>小计</b>	<b>820,690.33</b>	-	-	-

对于报告期内公司向齐凯实业的销售，取销售前五大产品单价，对比公司的非关联销售情况，对比结果如下：

关联方销售			②非关联销售平均价格	差异率 (①-②) /②
产品名称	销售额(元)	①销售单价 (元/单位)		
安佳脱脂奶粉1KG	365,972.77	44.78	40.41	10.83%
安怡经典中老年配方奶粉2x800G )礼盒装	317,217.15	93.41	84.01	11.19%
比巴卜超软泡泡糖经典系列混合 150粒/桶	230,886.20	20.50	21.00	-2.38%
安佳全脂奶粉1kg	202,011.60	38.26	40.07	-4.51%
奥利奥夹心原味116gCVS包装	196,896.44	3.77	3.67	2.63%
<b>小计</b>	<b>1,312,984.16</b>	-	-	-

根据上述统计，公司与齐凯实业之间的关联购销与非关联购销相比，价格不存在显著差异，定价具有公允性。

## (二) 偶发性关联交易

报告期内，公司与关联方之间的偶发性关联交易为公司关联自然人向公司及其子公司提供担保，该等交易均系公司为开展日常经营活动进行资金筹措而发生，具有合理原因，且公司单方面受益。具体如下：

### 1、关联担保

担保对象	担保金额 (元)	担保期间	担保类型	责任类型	是否履行必要决策程序	担保事项对公司持续经营能力的影响分析
形 禄 答	10,000 ,000.0 0	2021/09/ 02-2021/ 12/01	保证	连带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	10,000 ,000.0 0	2021/12/ 03-2022/ 03/03	保证	连带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	10,000 ,000.0 0	2022/03/ 04-2022/ 06/02	保证	连带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	3,000, 000.00	2022/07/ 13-2022/ 09/26	保证	连带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形	7,000,	2022/07/	保	连	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面

禄答	000.00	13-2022/09/26	证	带		受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	9,900,000.00	2020/12/01-2021/11/21	保 证 、 抵 押	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳、王春啸、林丹提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	3,000,000.00	2020/09/29-2021/03/16	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	4,000,000.00	2021/03/03-2022/03/02	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	3,000,000.00	2021/03/24-2022/03/23	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	1,000,000.00	2021/04/22-2022/04/21	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	10,000,000.00	2021/03/31-2022/03/30	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	10,000,000.00	2021/07/15-2022/07/15	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	9,900,000.00	2022/05/25-2023/05/25	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	10,000,000.00	2022/06/06-2023/06/06	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	10,000,000.00	2022/07/27-2023/07/27	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	5,000,000.00	2021/12/24-2022/12/23	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	5,000,000.00	2022/06/29-2023/06/28	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	5,000,000.00	2022/12/23-2023/11/25	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	4,990,000.00	2022/10/18-2023/10/17	保 证	连 带	是	王春啸、林丹、潘瑜强、赵晓琳提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形 禄 答	4,990,000.00	2022/10/18-2023/10/17	保 证	连 带	是	王春啸、林丹、潘瑜强、赵晓琳提供担保,公司单方面受益,有利于公司持续经营
形	4,950,	2022/11/	保	连	是	王春啸、林丹、潘瑜强、赵晓琳提供担

禄答	000.00	15-2023/ 02/14	证	带		保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	4,980, 000.00	2022/11/ 25-2023/ 02/24	保 证	连 带	是	王春啸、林丹、潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	5,000, 000.00	2021/05/ 17-2021/ 07/14	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	1,500, 000.00	2021/08/ 30-2021/ 09/16	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	5,000, 000.00	2021/09/ 27-2022/ 02/09	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	5,000, 000.00	2022/03/ 17-2022/ 08/19	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	9,990, 000.00	2022/07/ 28-2023/ 01/28	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳、王春啸提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	13,000 ,000.0 0	2020/11/ 11-2021/ 02/04	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	13,000 ,000.0 0	2021/02/ 18-2021/ 05/18	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	13,000 ,000.0 0	2021/05/ 31-2021/ 08/31	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	13,000 ,000.0 0	2021/09/ 01-2021/ 12/01	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	13,000 ,000.0 0	2021/12/ 14-2022/ 03/11	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	3,000, 000.00	2022/03/ 11-2022/ 06/08	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	5,000, 000.00	2022/03/ 15-2022/ 06/13	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	5,000, 000.00	2022/03/ 18-2022/ 06/17	保 证	连 带	是	潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	14,999 ,014.9 9	2022/06/ 02-2022/ 08/10	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	14,728 ,405.9 9	2022/08/ 11-2022/ 11/08	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营

形 禄 答	13,625 ,584.7 7	2022/11/ 09-2023/ 02/07	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形 禄 答	14,916 ,661.5 9	2023/02/ 10-2023/ 04/11	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上 海 沪 达	8,000, 000.00	2021/12/ 31-2022/ 12/30	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳、王春啸、林丹提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上 海 沪 达	2,000, 000.00	2022/12/ 15-2023/ 12/15	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳、王春啸、林丹提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上 海 沪 达	8,000, 000.00	2022/12/ 15-2023/ 12/15	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳、王春啸、林丹提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上 海 沪 达	10,000 ,000.0 0	2022/01/ 20-2023/ 01/19	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳、王春啸、林丹提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上 海 沪 达	10,000 ,000.0 0	2023/02/ 23-2024/ 02/23	保 证	连 带	是	潘瑜强、赵晓琳、王春啸、林丹提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上 海 沪 达	4,800, 000.00	2022/03/ 22-2022/ 08/10	保 证	连 带	是	王春啸提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上 海 沪 达	1,000, 000.00	2022/12/ 06-2024/ 11/22	保 证	连 带	是	王春啸提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上 海 沪 达	2,000, 000.00	2022/12/ 02-2024/ 11/22	保 证	连 带	是	王春啸提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上 海 沪 达	1,000, 000.00	2022/12/ 02-2024/ 11/22	保 证	连 带	是	王春啸提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上 海 沪 达	1,000, 000.00	2022/12/ 06-2024/ 11/22	保 证	连 带	是	王春啸提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上 海 靓 熠	5,000, 000.00	2021/01/ 18-2022/ 01/17	保 证  抵	连 带	是	萧绮雯、王文海、潘瑜强、赵晓琳、王春啸、林丹提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营

			押			
上海靓熠	5,000,000.00	2021/01/25-2022/01/24	保证	连带	是	王春啸、林丹提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上海靓熠	5,000,000.00	2021/05/25-2021/07/14	保证	连带	是	王春啸提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上海靓熠	5,000,000.00	2021/06/30-2022/06/29	保证	连带	是	潘瑜强、赵晓琳、王春啸、林丹提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上海靓熠	10,000,000.00	2021/09/28-2022/09/16	保证	连带	是	王春啸、林丹、潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上海靓熠	5,000,000.00	2021/09/27-2022/02/09	保证	连带	是	王春啸提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上海靓熠	3,000,000.00	2022/01/29-2023/01/29	保证	连带	是	潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上海靓熠	5,000,000.00	2022/08/08-2023/08/08	保证	连带	是	潘瑜强、赵晓琳、王春啸、林丹提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上海靓熠	10,000,000.00	2022/08/29-2023/08/28	保证	连带	是	潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上海靓熠	9,900,000.00	2022/09/29-2023/09/29	保证	连带	是	潘瑜强、赵晓琳、王春啸、林丹提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上海靓熠	5,000,000.00	2022/09/21-2023/09/21	保证	连带	是	王春啸、林丹、潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
上海靓熠	5,000,000.00	2022/12/07-2024/12/01	保证	连带	是	王春啸、林丹、潘瑜强、赵晓琳提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形禄答	20,000,000.00	2022/11/9-2023/4/3	保证	连带	是	其中，潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营
形禄	20,000,000.00	2021/8/20-2023/1	保证	连带	是	其中，潘瑜强提供担保，公司单方面受益，有利于公司持续经营

答	0	0/31				
---	---	------	--	--	--	--

注 1：林丹以坐落在东绣路 99 弄 12 号 802 室的住宅作为借款抵押，产权证编号为沪房地浦字(2015)第 082294 号，财产价值为 14,800,000.00 元。

注 2：萧绮雯以坐落在嘉定区临泽路 88 弄 6 号 401 室的住宅作为借款抵押，产权证编号为沪(2018)嘉字不动产权第 033912 号，财产价值为 3,800,000.00 元；潘瑜强以坐落在延长西路 220 弄 10 号 501-3 的住宅作为借款抵押产权证编号为沪(2018)普字不动产权第 011490 号，财产价值为 3,600,000.00 元。

注 3：以上“担保事项”仅列示公司报告期内的关联方为公司及子公司提供担保的情况。

报告期内，随着业务规模的扩大，公司所需运营资金不断提高，而公司主要融资渠道为向银行等金融机构借款，根据相关金融机构的要求，公司关联自然人为公司的部分借款提供了担保。上述关联担保所担保债务系公司和/或其子公司因经营融资产生，关联方出于支持公司发展而无偿提供担保，相关关联担保由公司单方面受益，有利于公司持续经营，且不存在损害公司及股东利益的情况。

### （三）关联方往来情况及余额

#### 1、关联方资金拆借

报告期内，公司的关联方资金拆借情况具体如下：

单位：元

关联方名称	2023 年 1 月—2 月			
	期初余额	增加额	减少额	期末余额
齐凯实业	6,396,339.04	35,792.62	-	6,432,131.66
杭州科祥	11,948,888.85	96,986.30	10,000,000.00	2,045,875.15
林丹	693,135.90	3,888.27	-	697,024.17
王春啸	438,141.60	2,458.58	-	440,600.18
合计	19,476,505.39	139,125.77	10,000,000.00	9,615,631.16

续：

关联方名称	2022 年度			
	期初余额	增加额	减少额	期末余额
齐凯实业	5,781,242.50	615,096.54	-	6,396,339.04
杭州科祥	11,348,888.87	599,999.98	-	11,948,888.85
林丹	669,081.39	24,054.51	-	693,135.90
王春啸	422,931.75	15,209.85	-	438,141.60
合计	18,222,144.51	1,254,360.88	-	19,476,505.39

续：

关联方名称	2021 年度			
	期初余额	增加额	减少额	期末余额
齐凯实业	1,401,267.97	5,781,242.50	1,401,267.97	5,781,242.50
杭州科祥	10,748,888.89	599,999.98	-	11,348,888.87
甬潮创投	6,196,273.97	88,767.12	6,285,041.09	-
林丹	-	669,081.39	-	669,081.39

王春啸	-	422,931.75	-	422,931.75
合计	18,346,430.83	7,562,022.74	7,686,309.06	18,222,144.51

报告期内，由于经营的资金周转需要，公司及其子公司存在向实际控制人王春啸及其配偶林丹、主要股东甬潮创投（直接股东）与杭州科祥（间接股东）及关联方齐凯实业（实际控制人王春啸亲属控制的企业）进行资金拆借并相应支付利息的情形。截至本回复出具日，公司已按相关借款合同/口头协商之约定陆续偿还本金，并支付利息。具体利率计算标准及借款本息清偿时间如下：

债权人	利率计算标准	本息清偿时间
齐凯实业	年利率3.65%	2023/7/10
杭州科祥	年利率6%	2023/3/8
甬潮创投	月利率0.5%	2021/4/14
林丹	年利率3.65%	暂未清偿
王春啸	年利率3.65%	暂未清偿

如上表所述，相关关联方资金拆借以同期 LPR 为基准并经公司与债权人协商确认利率，利率定价公允。

综上所述，前述关联方资金拆借具有合理原因，具备合理性且定价公允。

## 2、应收关联方款项

报告期内，公司的应收关联方款项情况如下：

单位：元

单位名称	2023年2月28日	2022年12月31日	2021年12月31日	款项性质
	账面金额	账面金额	账面金额	
(1) 应收账款	-	-	-	-
小计	-	-	-	-
(2) 其他应收款	-	-	-	-
吕蕾	208,689.60	224,749.60	50,000.00	备用金
徐萍	-	-	50,000.00	备用金
甬潮创投	-	-	227,672.00	往来款
小计	208,689.60	224,749.60	327,672.00	-
(3) 预付款项	-	-	-	-
小计	-	-	-	-
(4) 长期应收款	-	-	-	-
小计	-	-	-	-

报告期内，因公司经营需要，公司员工可根据公司财务及其他制度之规定向公司申请备用金，相关备用金支付后一次性报销，多退少补；报告期内，公司存

在为甬潮创投代付小额资金而形成的 2021 年期末应收代付款项余额 22.77 万元，金额较小，已于 2022 年清偿完毕。综上，公司应收关联方款项具有合理性，对公司不存在重大影响。

### 3、应付关联方款项

报告期内，公司的应付关联方款项情况具体如下：

单位名称	2023年2月28日	2022年12月31日	2021年12月31日	款项性质
	账面金额	账面金额	账面金额	
(1) 应付账款	-	-	-	-
齐凯实业	6,216.00	6,216.00	6,216.00	货款
小计	6,216.00	6,216.00	6,216.00	-
(2) 其他应付款	-	-	-	-
齐凯实业	6,432,131.66	6,396,339.04	5,781,242.50	暂借款
杭州科祥	2,045,875.15	11,948,888.85	11,348,888.87	暂借款
林丹	697,024.17	693,135.90	669,081.39	暂借款
王春啸	440,600.18	438,141.60	422,931.75	暂借款
小计	9,615,631.16	19,476,505.39	18,222,144.51	-
(3) 预收款项	-	-	-	-
小计	-	-	-	-

如前文所述，报告期内，为避免同业竞争，公司曾向齐凯实业采购其剩余存货，产生部分未结算款项，金额较小，且已于期后结清。

此外，由于经营的资金周转需要，公司及其子公司存在向实际控制人及其配偶、主要股东及关联方齐凯实业进行资金拆借并支付相应利息的情形，因而产生其他应付款项。

综上所述，上述其他应付款项具有合理的商业背景及原因，具备必要性且定价公允。

### （四）其他关联交易

报告期间	2023年1-2月	2022年度	2021年度
关键管理人员人数	8	10	7
在本公司领取报酬人数	6	6	3
报酬总额(万元)	62.42	484.58	269.16

报告期内，公司向董事、监事、高级管理人员支付薪酬，构成关联交易。公司根据经营业绩及董事、监事、高级管理人员在生产经营中所起的作用，为其提供市场化的薪酬，具有合理性且定价公允。

**四、房屋租赁的合法合规性。根据申报文件，公司无自有房屋土地。请公司说明用于生产经营房屋租赁的合法合规性，存在部分公司为出租人的情形是否涉及转租，合理性、公允性及合法合规性。**

公司主营业务系为国内外知名零食类品牌商提供综合电子商务服务，不涉及生产，公司用于经营的面积超过 100 平方米以上的房屋租赁情况如下表所示：

承租方	出租方	地理位置	建筑面积(平米)	租赁期限	租赁用途
彤禄答	上海先达房地产发展有限公司	上海市普陀区武宁路 99 号我格广场办公楼 23 楼	1,472.64	2020.04.10-2026.09.09	办公
彤禄答	中建信控股集团上海置业有限公司	上海市闵行区黎安路 999、1009 号中建信国际广场 21 层 01、02 室	553.16	2021.09.01-2024.10.31	办公
彤禄答	上海韵霸实业有限公司	上海市嘉定区祁迁路 168 号东面	1,500.00	2021.05.01-2026.04.30	仓储
彤禄答	上海韵霸实业有限公司	上海市嘉定区祁迁路 168 号西面	3,100.00	2020.06.01-2025.05.31	仓储
上海靓熠	彤禄答	上海市普陀区武宁路 99 号我格广场办公楼 23 层 05 室	262.57	2021.01.01-2026.08.31	办公
上海沪达	彤禄答	上海市普陀区武宁路 99 号我格广场办公楼 23 层 04 室	244.99	2021.01.01-2026.08.31	办公
上海酿泉	彤禄答	上海市普陀区武宁路 99 号我格广场办公楼 23 层 02 室	183.96	2021.01.01-2026.08.31	办公
上海圣凰	彤禄答	上海市普陀区武宁路 99 号我格广场办公楼 23 层 03 室	165.84	2021.01.01-2026.08.31	办公
上海晟威	泰祥豪润资产管理有限公司	北京市朝阳区常惠路 6 号楼 4 层 3 单元 404、405 室	108.90	2023.06.10-2025.06.09	办公

公司或其子公司与房屋所有权人或取得房屋所有权人合法授权的物业管理方或转租方签订了房屋租赁合同；且房屋所有权人已提供相应房产权属证明，确认其系租赁房产的合法所有人。

公司上述房产租赁中的部分租赁未办理房产租赁登记备案手续，根据《中华人民共和国民法典》及《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》（2020 年修正）的有关规定，若合同当事人并未将登记备案作为房屋租赁合同生效要件的，未办理登记备案的房屋租赁合同，应认定合法有效。因此，公司的房屋租赁合同均不以房屋租赁合同登记备案作为合同的生效要件，未办理租赁备案登记不影响公司经营所用房屋租赁合同的效力。

其中，公司为出租人的租赁均为公司向其子公司转租房产，存在合理性，定价公允且合法合规，具体情形如下：

因前述租赁房产所在地上海市普陀区武宁路 99 号我格广场办公楼 23 楼 01-05 室系一块整体区域，出租方上海先达房地产发展有限公司（以下简称“上海先达”）基于管理便利性等因素进行整体出租。公司为配合出租方整体出租的要求，同时考虑到实际使用方涉及公司和多个子公司，遂基于内部管理的便利性，而以彤禄答作为承租方整体租赁前述房产，后按实际使用情况进行灵活调配，转租给公司体内的 4 家全资/控股子公司上海靓熠、上海沪达、上海酿泉、上海圣凰。鉴于系合并报表范围内的转租，公司按照其与上海先达签署的租赁合同所约定的租金向各子公司收取转租租金，定价公允。就前述转租，公司取得了上海先达的合法授权，与各子公司签订了房屋租赁合同，且已完成房屋租赁备案，相关转租合法合规。

五、关于管理费用和研发费用。根据申报文件，公司报告期各期管理费用分别为 354.13 万元、2,264.01 万元、1,438.42 万元，其中，商品损耗费、技术咨询服务费 2022 年增长较多。公司报告期研发费用分别为 6.74 万元、18.74 万元、2.92 万元，均为技术人员薪酬。请公司：①补充披露商品损耗费核算的具体内容，以及宏观经济变动、卫生管理政策变化及销售规模扩大导致 2022 年商品损耗费大幅增加的具体原因。②补充披露技术咨询服务费核算的具体内容，以及在华中地区拓展仓储物流中心前期费用的主要构成。③结合管理人员和技术人员数量变动、薪酬政策变动情况，补充披露 2022 年相关人职工薪酬增长的原因。

（一）补充披露商品损耗费核算的具体内容，以及宏观经济变动、卫生管理政策变化及销售规模扩大导致 2022 年商品损耗费大幅增加的具体原因

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补充披露如下：

商品损耗费主要系产品储存过程中发生的破损、丢失、过期、质量问题等造成的损失。报告期各期，公司商品损耗费的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-2 月	2022 年度	2021 年度
商品损耗费	117.55	523.36	87.68
营业收入	34,180.51	183,004.42	159,763.37
商品损耗费/营业收入	0.34%	0.29%	0.05%

报告期内，商品损耗费分别为 87.68 万元、523.36 万元和 117.55 万元，占营业收入比例分别为 0.05%、0.29%、0.34%，2022 年度，商品损耗费相比于 2021 年度增加 435.67 万元，主要原因系：①2022 年，随着公司业务规模的增加，效期管理商品中过期商品的处理导致商品损耗随之增加；②2022 年公司在多多买菜、美团优选新零售渠道的业务体量逐渐增加，商品损耗费相比于 2021 年增加 273.27 万元，主要系社区团购货物流转较为频繁，转运时出现的破损及质变、库存管理较为困难等因素所致。

（二）补充披露技术咨询服务费核算的具体内容，以及在华中地区拓展仓储物流中心前期费用的主要构成

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补

充披露如下：

报告期内，公司技术咨询服务费核算的具体内容如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
服务费	2.08	147.35	78.78
软件费	10.69	71.40	65.68
合计	12.77	218.76	144.56

报告期内，公司服务费主要包括财务咨询、管理咨询费，软件费主要为公司日常经营管理过程使用的财务软件和管理软件费用。2022年公司在华中地区拓展仓储物流中心前期费用主要系公司筹划战略布局自建位于江陵县电子商务产业园的辐射全国区域的自有仓储中心，公司委托江陵县维柯特商务信息咨询服务中心（以下简称“维柯特”）进行仓库选址及装修业务，前期选址接洽、设计改造、装修管理服务费等支出，共计98.59万元，费用构成如下表所示：

单位：万元

序号	项目	金额
1	前期选址接洽费用	2.70
2	设计改造费用	43.38
3	装修管理服务费	51.51
4	其他	1.00
	合计	98.59

（三）结合管理人员和技术人员数量变动、薪酬政策变动情况，补充披露2022年相关人员认薪增长的原因

公司在《公开转让说明书》第四节公司财务之“六、经营成果分析”部分补充披露如下：

2021年和2022年，公司管理人员和技术人员数量、薪酬变动情况如下：

单位：万元、人、万元/人

项目	2022年度	2021年度	2022年变动率
管理人员-职工薪酬	907.89	702.37	29.26%
管理人员数量	34.33	29.08	18.05%
管理人员人均薪酬	26.45	24.15	9.49%
研发人员-职工薪酬	18.74	6.74	178.04%
技术人员数量	1.00	0.50	100.00%
研发人员人均薪酬	18.74	13.48	39.02%

注：管理人员、技术人员数量为全年平均人数，即全年人数/12，2021年技术研发人员

数量为 0.5，系研发活动从 2021 年下半年开始。

2021 年和 2022 年，公司管理人员薪酬总额分别为 702.37 万元和 907.89 万元，2022 年管理人员薪酬相比于 2021 年增加 205.52 万元，主要系：①随着公司经营规模扩大，相应管理人员数量有所上升；②公司经营业绩良好，整体薪酬有小幅上升。2021 年和 2022 年，公司研发人员薪酬总额分别为 6.74 万元和 18.74 万元，主要系 2021 年中新增专职研发岗位人员 1 人，故 2021 年研发人员薪酬并非其全年薪酬。2022 年管理人员、研发人员人均薪酬相较 2021 年均存在小幅增长，主要系公司业绩规模快速增加，年终奖有所上升。

报告期内，公司尚未专门开展大规模电商信息系统的开发，且未单独设立研发部门，大量的商业数据研究、互联网数字创意研究分析等工作贯穿于公司各类业务运营过程中，由公司各业务板块的业务人员、中高层管理人员等承担，因此未单独作为研发支出核算。公司专职研发人员 1 人，工资作为研发费用核算，兼职研发人员 5 人，工资在成本费用中核算，因此研发支出金额较少。

**六、关于采购返利核算的准确性。**报告期内公司存在采购返利的情形，报告期各期末，其他应收款-品牌方返利款余额分别为 7,286.21 万元、8,098.68 万元、8,059.36 万元。请公司：①说明并补充披露各品牌的返利政策，返利计提的标准、依据、返利形式、结算支付时点。②请列示报告期各期各品牌返利的计提额、兑现额，公司收到采购返利的金额与采购金额是否匹配。③请说明报告期各期应收返利款的信用期限，是否存在逾期的情况，坏账准备是否充分合理计提。④请说明对返利的会计处理方式以及准则依据，供应商返利的确认是否存在跨期，返利的会计处理是否符合企业会计准则的规定。

**（一）说明并补充披露各品牌的返利政策，返利计提的标准、依据、返利形式、结算支付时点**

### **1、说明并补充披露各品牌的返利政策**

公司与主要合作品牌供应商合作协议中存在返利相关约定，公司的返利均由品牌方或其授权代理商（统称品牌方）提供。根据公司与品牌方约定的目标，品牌方返利既包括根据采购进货目标设定的返利，也包括预先付款折扣、行为指标（例如数据支持、产品上架支持、不退换货支持、及时送货安排）等在内的基于行为评价的返利。

报告期内，主要品牌方的返利具体政策、标准，公司已申请信息披露豁免。

## 2、返利计提的标准、依据、返利形式、结算支付时点

报告期内，公司与品牌方的返利计提的标准、依据、返利形式、结算支付时点说明如下：

项目	计算过程
返利计提标准	根据公司与品牌方协议约定的目标，品牌方返利既包括根据采购进货目标设定的返利，也包括预先付款折扣、行为指标（例如数据支持、产品上架支持、不退换货支持、及时送货安排）等在内的基于行为评价的返利。针对不同品牌，公司业务人员每月根据与品牌方协议中约定的具体政策标准制作当月应当向品牌方收取的返利明细并与品牌方进行核对确认。
依据	双方确认返利的证明依据为对账确认邮件。
形式	包括以现金形式支付返利款和直接抵偿货款。
结算支付节点	时点包括月返、季返、年返，于公司与品牌方对账确认后进行结算支付。

（二）请列示报告期各期各品牌返利的计提额、兑现额，公司收到采购返利的金额与采购金额是否匹配

### 1、请列示报告期各期各品牌返利的计提额、兑现额

（1）报告期各期主要品牌的各类返利计提额统计如下：

单位：万元

品牌	2023年1-2月	2022年度	2021年度
亿滋	2,472.03	15,089.55	11,779.50
旺旺	389.12	4,012.28	3,361.28
百事	927.92	5,782.11	4,087.24
恒天然	360.81	4,906.83	3,836.04
玛氏箭牌	227.10	1,618.33	1,323.37
不凡帝	10.97	853.38	2,401.75
好丽友	57.90	515.15	487.11
费列罗	213.24	316.65	538.92
格力高	96.48	621.88	278.62
悦刻	-	332.45	790.99

（2）报告期各期主要品牌返利的兑现额统计如下：

单位：万元

品牌	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	兑现额	兑现比例	兑现额	兑现比例	兑现额	兑现比例
亿滋	1,982.71	80.21%	14,925.84	98.92%	11,779.50	100.00%
旺旺	155.51	39.96%	3,799.08	94.69%	3,361.28	100.00%
百事	862.42	92.94%	5,782.11	100.00%	4,087.24	100.00%
恒天然	293.62	81.38%	4,658.54	94.94%	3,836.04	100.00%
玛氏箭	227.10	100.00%	1,618.33	100.00%	1,323.37	100.00%

牌						
不凡帝	10.97	100.00%	853.38	100.00%	2,401.75	100.00%
好丽友	57.90	100.00%	515.15	100.00%	487.11	100.00%
费列罗	181.11	84.93%	291.67	92.11%	538.92	100.00%
格力高	96.48	100.00%	621.88	100.00%	278.62	100.00%
悦刻	-	-	332.45	100.00%	790.99	100.00%

注：返利兑现情况统计至 2023 年 7 月 31 日。

## 2、公司收到采购返利的金额与采购金额是否匹配

报告期各期，主要品牌的返利比例统计如下：

单位：万元

品牌	2023年1-2月		2022年度		2021年度	
	采购额	返利比例	采购额	返利比例	采购额	返利比例
亿滋	12,530.01	19.73%	82,582.13	18.27%	64,383.78	18.30%
旺旺	1,185.99	32.81%	13,770.40	29.14%	11,638.55	28.88%
百事	7,359.80	12.61%	38,071.92	15.19%	35,576.30	11.49%
恒天然	2,159.19	16.71%	18,649.05	26.31%	14,361.25	26.71%
玛氏箭牌	2,612.72	8.69%	12,615.45	12.83%	8,112.71	16.31%
不凡帝	30.56	35.90%	7,415.42	11.51%	19,689.22	12.20%
好丽友	271.03	21.36%	2,356.63	21.86%	1,969.30	24.74%
费列罗	1,235.53	17.26%	5,093.44	6.22%	5,987.32	9.00%
格力高	452.54	21.32%	3,018.71	20.60%	1,640.44	16.98%
悦刻	-	-	1,525.46	21.79%	2,701.50	29.28%

公司各期采购返利比例较为稳定，采购返利金额与采购金额整体匹配。其中恒天然、玛氏箭牌和费列罗返利比例存在波动，主要系各期行为指标达成情况不同造成自品牌方获取的返利金额波动所致。

**（三）请说明报告期各期应收返利款的信用期限，是否存在逾期的情况，坏账准备是否充分合理计提**

### 1、报告期各期应收返利款的信用期限，是否存在逾期的情况

公司与品牌方通常不在合同中约定返利兑现的期限要求，双方对账确认后即进行结算，报告期内公司应收返利款不涉及逾期事项。

### 2、坏账准备是否充分合理计提

公司报告期各期应收返利款的账龄均在 1 年以内，按照公司坏账准备计提政策，已按 5%计提坏账准备。同行业公司坏账计提政策如下所示：

账龄	凯淳股份	猫诚股份	青木股份	若羽臣
1 年以内	5.00%	1.00%	5.00%	5.00%
1-2 年	20.00%	10.00%	20.00%	20.00%

2-3 年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

公司坏账准备计提政策与同行业公司相比，不存在重大差异，符合谨慎性原则，报告期各期应收返利款坏账准备充分合理计提。

**(四) 请说明对返利的会计处理方式以及准则依据，供应商返利的确认是否存在跨期，返利的会计处理是否符合企业会计准则的规定**

**1、请说明对返利的会计处理方式以及准则依据**

报告期内，公司将获得的品牌方返利计入其他应收款并冲减期末存货余额或主营业务成本，具体会计处理如下：

**(1) 计提返利**

借：其他应收款

贷：存货/主营业务成本

若相关返利金额对应的采购商品在资产负债表日未实现销售，则对应返利金额冲减期末存货余额，反之，则冲减当期主营业务成本。

**(2) 兑现返利**

借：银行存款/预付款项

贷：其他应收款

**2、供应商返利的确认是否存在跨期**

公司每月根据与品牌方确认的邮件，计提采购返利。针对季返和年返，公司根据合同约定和当期采购金额，按比例预提采购返利。公司按权责发生制确认供应商返利，不存在跨期确认采购返利。

**3、返利的会计处理是否符合企业会计准则的规定**

由于确认的品牌方返利为品牌方对公司采购成本的调整，故本质上是存货采购成本的商业折扣；公司基于其拥有从品牌方收取现金或抵减货款的合同权利，将尚未从品牌方获得的返利确认为其他应收款，符合《企业会计准则》的要求。

**七、关于子公司业务开展情况。根据申报文件，公司有 11 家控股子公司，其中 4 家子公司暂未实际开展业务，其他子公司与公司业务的关系均为“配合、执行母公司影禄答拆解的采购和销售任务”。子公司上海靓熠 2022 年盈利 2,834.15 万元，占比 61.27%。请公司：①结合子公司经营范围，说明公司设立**

**多个子公司的目的，母公司拆借采购、销售任务的具体标准、流程。②分析、披露子公司上海靓熠利润、资产、收入等对公司持续经营能力的影响。③说明是否存在与其控股股东、实控人、董监高及其亲属直接或间接共同投资设立公司情形，如有，请进一步说明共同投资原因、背景、合理性；公司与上述企业存在业务资金往来的，说明相关交易真实性、合法性、必要性及公允性，是否损害公司利益行为，是否符合相关法律法规规定。**

**（一）结合子公司经营范围，说明公司设立多个子公司的目的，母公司拆借采购、销售任务的具体标准、流程**

公司及子公司主要经营业务及划分情况如下：

公司名称	业务分工	市场定位及未来发展
彤禄答	主要销售平台及主要品牌包括：零售通，例如百事、旺旺；拼多多，例如亿滋、好丽友；线下 B2B 贸易商，例如百事；新通路，例如不凡帝	为国内外知名品牌方提供综合电子商务服务，侧重于负责面向 B 端客户的业务
上海靓熠	主要销售平台及主要品牌包括：拼多多，例如玛氏箭牌、百事；天猫超市，恒天然；MMC-MTP，亿滋；零售通，亿滋	同母公司品牌和平台侧重点有区别，侧重于负责面向 C 端客户的业务
上海沪达	主要销售平台及主要品牌包括：线下 B2B 贸易商，例如亿滋；易久批，亿滋；美团优选，亿滋	同母公司品牌和平台侧重点有区别，偏重于负责面向社区团购、线下 B2B 贸易商的业务
上海晟威	主要销售平台及主要品牌包括：拼多多、线下 B2B 贸易商、美团优选、京东、抖音、快手、京东拼购、有赞商城等，例如亿滋	拟重点开展社交电商平台业务，同时配合公司整体经营策略调整及业务需要，从事部分面向 C 端客户及线下 B2B 贸易商的业务
杭州华略	主要销售平台及主要品牌包括：拼多多，例如不凡帝；美团优选，例如康师傅；多多买菜，例如亿滋	拟重点发展品牌营销及策划方面，同时配合公司整体经营策略调整及业务需要，例如负责不凡帝品牌在拼多多平台的业务及部分康师傅品牌的业务
上海酿泉	主要销售平台及主要品牌包括：易久批，例如不凡帝；线下 B2B 贸易商，例如今世缘、格英	原本计划拓展酒类业务，后经营策略作出调整，已停止该类业务
上海圣凰	主要负责为彤禄答开发基于现有业务的经营数据分析软件	以开发数据分析系统为主要任务，为彤禄答及其他子公司日常经营提供支持，例如辅助制定精准的数字营销方案等
南宁悦然无忧	主要负责为悦刻提供电子烟项目广西门店的员工培训与运营管理及推广服务	拟将悦刻社区运营管理及推广实践拓展至全国范围，提供专业、成熟的运营管理及推广服务
赣州禄意达	/	本计划帮助拓展当地特色农产品电商业务，后因经营策略调整等因素已停止该项业务

赣州西露菲	/	OEM 模式，拟打造自有品牌，并委托第三方工厂代生产
江陵通达	/	当地政府招商引资，可享受租金减免，拟发展为仓储物流中心
江陵通路达	/	本计划帮助拓展当地特色农产品电商业务，后因经营策略调整等因素，已决定终止开展该项业务，已于 2023 年 7 月注销

备注：南宁悦然无忧主要为悦刻品牌提供运营管理咨询及推广服务策划培训等，不涉及电子烟产品的销售，无需取得相关准入资质。

由上表可知，公司 11 家控股子公司中，除 4 家暂未实际经营的子公司以外，上海靓熠、上海沪达、上海晟威、杭州华略、上海酿泉主要基于内部分工定位及业务重心来拆解公司采购、销售任务，南宁悦然无忧目前主要负责实践悦刻社区运营管理及推广经验，上海圣凰主要为公司日常经营决策提供数据分析支持。

公司设立多个子公司的原因主要系，一方面，由于品牌方内部各具体子品牌产品以及销售渠道等可能归属于不同事业部门，按照品牌方的要求，为便于每月对账结算、明确业务划分管理等考虑，公司须依照不同的销售渠道划分不同的货品采购合同签订主体与品牌方对接，例如亿滋在拼多多平台的业务主要由形禄答承接、在零售通平台的业务主要由靓熠承接、面向线下 B2B 贸易商的业务主要由沪达承接等；另一方面，公司内部依据整体业务发展需要为各子公司设定了不同的分工定位及业务重心，以使得各子公司、管理层、各业务条线负责人等各司其职，更好地发挥协同效应，共同打造公司在业界的口碑，例如，上海靓熠主要侧重于面向 C 端客户的业务，其成立较久，资质更符合天猫超市等平台对店铺运营主体的要求，故由上海靓熠主要负责该平台的业务。综上所述，公司设立各子公司均系基于公司业务需求而进行的战略划分，具备商业合理性。

## （二）分析、披露子公司上海靓熠利润、资产、收入等对公司持续经营能力的影响

报告期各期，上海靓熠营业收入、净利润、总资产、净资产情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
上海靓熠营业收入	14,297.70	69,362.27	54,073.69
公司合并抵消前营业收入	36,920.78	202,341.33	173,999.08
上海靓熠营业收入比重	38.73%	34.28%	31.08%
净利润	812.67	2,834.15	1,820.93
总资产	29,133.51	26,837.39	20,205.51
净资产	6,710.54	5,897.87	3,063.72

由上表可知，报告期各期，上海靓熠营业收入占合并抵消前公司营业收入的比重均在 30%-40%，对母公司营业收入贡献较大，属于公司重要控股子公司。

上海靓熠及其他主要子公司均系公司基于整体业务发展需要而依据专业化分工与经营战略划分的主营业务实施主体，各子公司依其明确的分工定位及清晰的发展战略，在各司其职的同时发挥协同效应，有助于提升公司整体的持续经营能力。报告期内，公司营业收入的主要来源于母公司彤禄答，且彤禄答在人员及利润分配方式、日常经营管理制度、重大事项决策机制等方面可以对各子公司人员、财务、业务实施有效管理与控制。因此，公司对上海靓熠不存在重大依赖，上海靓熠对公司持续经营能力起正向促进作用、不会产生重大不利影响。

**（三）说明是否存在与其控股股东、实控人、董监高及其亲属直接或间接共同投资设立公司情形，如有，请进一步说明共同投资原因、背景、合理性；公司与上述企业存在业务资金往来的，说明相关交易真实性、合法性、必要性及公允性，是否损害公司利益行为，是否符合相关法律法规规定**

公司 11 家控股子公司中，4 家为全资子公司、7 家为非全资控股子公司，控股子公司中除了上海沪达控股南宁悦然无忧外，其余控股子公司均不存在其他对外投资设立公司的情形。结合公司股东及董监高调查表、子公司股东调查表中的亲属信息、投资任职企业信息等，并通过企查查、国家企业信用信息公示系统等公开网站搜索，未查询到公司控股股东、实控人、董监高及其亲属在子公司担任直接或间接股东的情形。

综上，公司不存在与其控股股东、实控人、董监高及其亲属直接或间接共同投资设立公司的情形。

**八、关于经营活动现金流。公司报告期各期经营活动产生的现金流量净额与当期净利润存在较大差异，销售商品、提供劳务收到的现金和购买商品、接受劳务支付的现金超过当期收入和成本。请公司补充披露上述差异的原因及合理性，分析与公司行业地位、商业模式是否相符。**

**（一）各期经营活动现金流量与净利润的差异原因**

公司净利润调节为经营活动产生的现金流量净额，具体如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
----	-----------	--------	--------

将净利润调节为经营活动现金流量：			
净利润	1,489.86	4,532.31	3,427.65
加：资产减值准备	94.60	150.99	77.36
信用减值损失	40.50	302.69	613.18
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	9.02	33.11	19.47
使用权资产折旧	68.00	407.99	332.43
无形资产摊销	0.20	1.23	0.10
长期待摊费用摊销	1.36	8.14	8.14
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“-”号填列)	-	-	-
固定资产报废损失(收益以“-”号填列)	-	-	0.29
公允价值变动损失(收益以“-”号填列)	-	-	-
财务费用(收益以“-”号填列)	218.50	1,536.05	952.83
投资损失(收益以“-”号填列)	-0.17	-	-
递延所得税资产减少(增加以“-”号填列)	-15.08	-310.79	-114.22
递延所得税负债增加(减少以“-”号填列)	2.13	-16.08	16.08
存货的减少(增加以“-”号填列)	4,611.81	-569.42	-3,656.45
经营性应收项目的减少(增加以“-”号填列)	4,758.42	-544.78	-14,365.55
经营性应付项目的增加(减少以“-”号填列)	-361.08	4,530.93	1,065.23
处置划分为持有待售的非流动资产(金融工具、长期股权投资和投资性房地产除外)或处置组(子公司和业务除外)时确认的损失(收益以“-”号填列)	-	-	-
其他	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	10,918.07	10,062.35	-11,623.45

根据上表可知，公司经营活动现金流量与净利润的差异，主要是由于存货的减少/增加，经营性应收或应付项目增加/减少导致，具体分析如下：

(1) 2021 年，公司经营活动现金流量与净利润的差异主要原因系：①2021 年存货余额较 2020 年增加 3,656.45 万元，主要系 2021 年随着公司业绩规模快速增长，公司增加了存货采购及整体存货余额水平所致。②经营性应收项目增加 14,365.55 万元，主要原因系：A、2021 年预付款项余额较 2020 年增加 2,636.07 万元，系公司对供应商主要采取先款后货的结算方式，随着采购规模的扩大，预付款亦同步有所增加；B、2021 年其他应收款账面余额较 2020 年增加 4,783.31 万元，主要系公司业务规模扩大，获取自品牌方的应收返利款及代垫核销款有所增加；C、2021 年应收账款账面余额较 2020 年增加 6,909.32 万元，主要系随着渠道分销客户业务规模的扩大以及新增渠道分销客户如易久批、天猫超市、叮咚买菜等平台类客户，公司对渠道分销客户的应收款余额增加所致。

(2) 2022 年, 公司经营活动现金流量与净利润的差异主要系: ①2022 年存货余额较 2021 年增加 569.42 万元, 主要系 2023 年农历春节日期为 2023 年 1 月 22 日, 公司节前加大采购备货力度, 采购备货及存货期末余额增加所致; ②经营性应付项目增加 4,530.93 万元, 主要原因系: A、2022 年 3 月, 公司与江苏银行签订透支业务合同, 银行为公司开通贷款账户, 公司可以在透支额度内, 委托银行先行通过贷款账户将货款支付给供应商, 公司在 90 天内, 汇款至该贷款账户, 用于清偿透支本金及利息, 即公司取得的借款不会通过公司银行账户, 而直接通过贷款账户支付货款给供应商。2022 年, 公司通过贷款账户支付供应商货款金额为 4,335.30 万元, 因该笔实际上并未通过公司银行账户, 未产生现金流量, 考虑此事项的影响后, 2022 年应付账款余额较 2021 年增加 3,280.02 万元; B、随着公司经营规模及人员规模的增加, 2022 年公司合同负债、应交税费、应付职工薪酬等科目余额合计较 2021 年增加 1,014.26 万元。

(3) 2023 年 1-2 月, 公司经营活动现金流量与净利润的差异主要系: ①2023 年 1-2 存货余额较 2022 年末减少 4,611.81 万元, 主要系 2023 年 1-2 月跨过春节这一销售旺季后, 公司存货大量销售完毕所致; ②经营性应收项目减少 4,758.42 万元, 主要原因系: A、2023 年 2 月期末余额预付款项余额较 2022 年末减少 5,435.00 万元, 系跨过销售旺季后, 公司备货相对于 2022 年末大量减少所致; B、2023 年 2 月末其他应收款账面余额较 2022 年末减少 1,510.53 万元, 主要系品牌方的应收代垫核销款余额减少所致; C、2023 年 2 月末应收账款账面余额较 2022 年末增加 2,274.54 万元, 主要系平台类客户的回款周期一般为 1-3 个月, 2022 年末应收账款余额尚未全部回款, 以及 2023 年 1-2 月新拓展分销客户如阿里巴巴旗下上海斤斤有味电子商务有限公司应收账款余额增加所致。

## (二) 公司报告期内营业收入与销售商品、提供劳务收到的现金情况

报告期内, 公司营业收入与销售商品、提供劳务收到的现金情况, 具体如下:

单位: 万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
销售商品、提供劳务收到的现金	33,843.28	218,827.60	178,427.29
营业收入	34,180.51	183,004.42	159,763.37
收现率(%)	99.01	119.58	111.68

注: 收现率=销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入

报告期各期，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入比分别为111.68%、119.58%和99.01%，两者匹配度较高。2023年1-2月收现率略有下降，主要因为2023年1-2月包含了春节这一销售旺季，营业收入较高所致。总体来看，公司报告期内销售回款能力较强，保持着高效的货款回收记录，销售商品收到现金与销售收入的匹配度很高。

### （三）公司报告期内营业成本与购买商品、接受劳务支付的现金情况

报告期内，公司营业成本与购买商品、接受劳务支付的现金情况，具体如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
购买商品、接受劳务支付的现金	20,538.08	195,125.72	181,722.01
营业成本	30,116.65	165,588.06	146,078.89
付现率（%）	68.20	117.84	124.40

注：付现率=购买商品、接受劳务支付的现金/营业成本

报告期各期，公司购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本比分别为124.40%、117.84%、68.20%，2021年度最高，2023年1-2月较低。主要因为2023年1-2月包含了春节这一销售旺季，营业成本较高且销售的商品多为2022年末采购备货的存货。

结合上述差异的原因、与公司行业地位、商业模式的匹配性，公司在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“八、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（四）现金流量分析”部分补充披露如下：

公司净利润调节为经营活动产生的现金流量净额过程具体如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
将净利润调节为经营活动现金流量：			
净利润	1,489.86	4,532.31	3,427.65
加：资产减值准备	94.60	150.99	77.36
信用减值损失	40.50	302.69	613.18
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	9.02	33.11	19.47
使用权资产折旧	68.00	407.99	332.43
无形资产摊销	0.20	1.23	0.10
长期待摊费用摊销	1.36	8.14	8.14
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“-”号填列)	-	-	-

固定资产报废损失(收益以“-”号填列)	-	-	0.29
公允价值变动损失(收益以“-”号填列)	-	-	-
财务费用(收益以“-”号填列)	218.50	1,536.05	952.83
投资损失(收益以“-”号填列)	-0.17	-	-
递延所得税资产减少(增加以“-”号填列)	-15.08	-310.79	-114.22
递延所得税负债增加(减少以“-”号填列)	2.13	-16.08	16.08
存货的减少(增加以“-”号填列)	4,611.81	-569.42	-3,656.45
经营性应收项目的减少(增加以“-”号填列)	4,758.42	-544.78	-14,365.55
经营性应付项目的增加(减少以“-”号填列)	-361.08	4,530.93	1,065.23
处置划分为持有待售的非流动资产(金融工具、长期股权投资和投资性房地产除外)或处置组(子公司和业务除外)时确认的损失(收益以“-”号填列)	-	-	-
其他	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	10,918.07	10,062.35	-11,623.45

根据上表可知，公司经营活动现金流量与净利润的差异，主要是由于存货的减少/增加，经营性应收或应付项目增加/减少导致，具体分析如下：

(1) 2021 年，公司经营活动现金流量与净利润的差异主要原因系：①2021 年存货余额较 2020 年增加 3,656.45 万元，主要系 2021 年随着公司业绩规模快速增长，公司增加了存货采购及整体存货余额水平所致。②经营性应收项目增加 14,365.55 万元，主要原因系：A、2021 年预付款项余额较 2020 年增加 2,636.07 万元，系公司对供应商主要采取先款后货的结算方式，随着采购规模的扩大，预付款亦同步有所增加；B、2021 年其他应收款账面余额较 2020 年增加 4,783.31 万元，主要系公司业务规模扩大，获取自品牌方的应收返利款及代垫核销款有所增加；C、2021 年应收账款账面余额较 2020 年增加 6,909.32 万元，主要系随着渠道分销客户业务规模的扩大以及新增渠道分销客户如易久批、天猫超市、叮咚买菜等平台类客户，公司对渠道分销客户的应收款余额增加所致。

(2) 2022 年，公司经营活动现金流量与净利润的差异主要系：①2022 年存货余额较 2021 年增加 569.42 万元，主要系 2023 年农历春节日期为 2023 年 1 月 22 日，公司节前加大采购备货力度，采购备货及存货期末余额增加所致；②经营性应付项目增加 4,530.93 万元，主要原因系：A、2022 年 3 月，公司与江苏银行签订透支业务合同，银行为公司开通贷款账户，公司可以在透支额度内，委托银行先行通过贷款账户将货款支付给供应商，公司在 90 天内，汇款至该贷

款账户，用于清偿透支本金及利息，即公司取得的借款不会通过公司银行账户，而直接通过贷款账户支付货款给供应商。2022 年，公司通过贷款账户支付供应商货款金额为 4,335.30 万元，因该笔实际上并未通过公司银行账户，未产生现金流量，考虑此事项的影响后，2022 年应付账款余额较 2021 年增加 3,280.02 万元；B、随着公司经营规模及人员规模的增加，2022 年公司合同负债、应交税费、应付职工薪酬等科目余额合计较 2021 年增加 1,014.26 万元。

(3)2023 年 1-2 月，公司经营活动现金流量与净利润的差异主要系：①2023 年 1-2 存货余额较 2022 年末减少 4,611.81 万元，主要系 2023 年 1-2 月跨过春节这一销售旺季后，公司存货大量销售完毕所致；②经营性应收项目减少 4,758.42 万元，主要原因系：A、2023 年 2 月期末余额预付款项余额较 2022 年末减少 5,435.00 万元，系跨过销售旺季后，公司备货相对于 2022 年末大量减少所致；B、2023 年 2 月末其他应收款账面余额较 2022 年末减少 1,510.53 万元，主要系品牌方的应收代垫核销款余额减少所致；C、2023 年 2 月末应收账款账面余额较 2022 年末增加 2,274.54 万元，主要系平台类客户的回款周期一般为 1-3 个月，2022 年末应收账款余额尚未全部回款，以及 2023 年 1-2 月新拓展分销客户如阿里巴巴旗下上海斤斤有味电子商务有限公司应收账款余额增加所致。

报告期内，公司营业收入与销售商品、提供劳务收到的现金情况，具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-2 月	2022 年度	2021 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	33,843.28	218,827.60	178,427.29
营业收入	34,180.51	183,004.42	159,763.37
收现率 (%)	99.01	119.58	111.68

注：收现率=销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入

报告期各期，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入比分别为 111.68%、119.58% 和 99.01%，两者匹配度较高。2023 年 1-2 月收现率略有下降，主要因为 2023 年 1-2 月包含了春节这一销售旺季，营业收入较高所致。总体来看，公司报告期内销售回款能力较强，保持着高效的货款回收记录，销售商品收到现金与销售收入的匹配度很高。

报告期内，公司营业成本与购买商品、接受劳务支付的现金情况，具体如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年度	2021年度
购买商品、接受劳务支付的现金	20,538.08	195,125.72	181,722.01
营业成本	30,116.65	165,588.06	146,078.89
付现率(%)	68.20	117.84	124.40

注：付现率=购买商品、接受劳务支付的现金/营业成本

报告期各期，公司购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本比分别为124.40%、117.84%、68.20%，2021年度最高，2023年1-2月较低。主要因为2023年1-2月包含了春节这一销售旺季，营业成本较高且销售的商品多为2022年末采购备货的存货。

公司主营知名品牌零食综合服务业务，主营业务基于品牌商品渠道分销服务、线上零售服务、品牌综合服务三种形式展开，在向上游品牌方采购品牌商品后，基于自身建立起的综合渠道体系，借助自身在零食商品流通全流程、各环节的专业能力，高效完成品牌商品从品牌生产商到终端消费者的触达。

一方面，品牌零食具有单价低、效期短、更新频、毛利薄、流转快的特性，公司的主要商业模式下对上、下游流通环节均为买断式交易，上游对品牌方的货品采买以预付款、先款后货方式，下游对小B客户、消费者及线下渠道商以先款后货方式，对大型平台类客户存在一定信用期，因此，公司业务运营过程中需要与经营规模相匹配的营运资金支撑，在公司业绩规模快速发展的阶段，营运资金规模随之快速扩大，从而影响经营活动产生的现金流量净额，因此，业务发展过程中存在一定的筹资需求。

另一方面，基于品牌零食行业低毛利、高周转的特点，高效的供应链管理能力、运营能力、成本费用管控能力是经营的关键，随着公司规模扩大，相关业务经验和能力得到广泛积累和大幅提升，在零食快消行业领域建立起了较好的综合能力，公司的综合运营效率提高，净利润及经营现金流净流入均有所提升。

综上，公司现金流量变化与公司行业地位、商业模式相匹配性，与公司所处发展阶段、经营效率等实际情况相符。

**九、关于经营性往来款项。公司报告期期末应收账款、预付款项期末余额较大，请公司：①结合相关订单执行情况、应收单位经营情况，说明报告期实际核销的应收账款“预计无法收回”的原因。②说明公司前五名预付款的产生原因、合理性，是否有相关采购计划或订单支持，是否符合行业惯例，向慧有供应链管理（上海）有限公司所采购货物情况、预付款项的原因；说明账龄超1年预付款的产生原因、合理性，与公司生产经营活动是否相关，是否存在未及时转销的情形。**

**（一）结合相关订单执行情况、应收单位经营情况，说明报告期实际核销的应收账款“预计无法收回”的原因**

报告期实际核销的应收账款发生于 2022 年度，具体如下：

单位：万元

序号	单位名称	核销金额
1	常熟每日优鲜电子商务有限公司	152.48
2	宁波米洱信息技术有限公司	42.65
3	上海绿享贸易有限公司	24.83
4	安徽菜菜电子商务有限公司	3.91
合计		223.87

公司已按合同约定向客户发货，相关合同义务均已执行完毕，上述实际核销的应收账款“预计无法收回”的原因分析如下：

### **1、常熟每日优鲜电子商务有限公司**

2022 年下半年伊始，常熟每日优鲜陆续传来资金链断裂、公司解散的消息，天眼查资料显示，常熟每日优鲜存在较多诉讼，新增多条大额被执行人及失信被执行人信息，经多次催收无果，公司认为款项预计无法收回。

### **2、宁波米洱信息技术有限公司**

天眼查资料显示，2022 年 7 月，宁波米洱被宁波市江北区市场监督管理局列入经营异常名录，于 2023 年 5 月进行清算，2023 年 7 月已注销，公司认为款项预计无法收回。

### **3、上海绿享贸易有限公司**

2022 年下半年，公司与上海绿享核对财务账目，对账差异金额为 24.83 万元，系历史遗留问题，公司认为该款项预计无法收回。

### **4、安徽菜菜电子商务有限公司**

天眼查资料显示，安徽菜菜破产重整，且多次被列为失信被执行人，公司认为款项预计无法收回。

(二) 说明公司前五名预付款的产生原因、合理性，是否有相关采购计划或订单支持，是否符合行业惯例，向慧有供应链管理（上海）有限公司所采购货物情况、预付款项的原因；说明账龄超 1 年预付款的产生原因、合理性，与公司生产经营活动是否相关，是否存在未及时转销的情形

1、说明公司前五名预付款的产生原因、合理性，是否有相关采购计划或订单支持，是否符合行业惯例

报告期各期末，公司前五名预付款的产生原因系采购货物，公司预付款项的前五名供应商情况、预付款采购内容以及相关采购合同约定如下：

(1) 2023 年 2 月 28 日

单位：万元、%

序号	单位名称	预付金额	占比	主要采购内容	合同约定付款条件
1	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	1,381.29	18.52	亿滋品牌商品	先款后货
2	百事食品（中国）有限公司	1,034.86	13.87	百事品牌商品	先款后货
3	慧有供应链管理（上海）有限公司	859.23	11.52	雀巢品牌商品	先款后货
4	上海旺旺网络科技有限公司	728.87	9.77	旺旺品牌商品	先款后货
5	上海雀巢产品服务有限公司	504.01	6.76	雀巢品牌商品	先款后货
合计		4,508.26	60.44	-	-

(2) 2022 年 12 月 31 日

单位：万元、%

序号	单位名称	预付金额	占比	主要采购内容	合同约定付款条件
1	百事食品（中国）有限公司	5,581.97	43.29	百事品牌商品	先款后货
2	玛氏箭牌糖果（中国）有限公司	1,125.05	8.73	玛氏箭牌品牌商品	先款后货
3	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	1,057.74	8.20	亿滋品牌商品	先款后货
4	慧有供应链管理（上海）有限公司	860.88	6.68	雀巢品牌商品	先款后货
5	上海旺旺网络科技有限公司	631.68	4.90	旺旺品牌商品	先款后货

合计	9,257.33	71.80	-	-
----	----------	-------	---	---

(3) 2021 年 12 月 31 日

单位: 万元、%

序号	单位名称	预付金额	占比	主要采购内容	合同约定付款条件
1	百事食品(中国)有限公司	6,008.35	47.29	百事品牌商品	先款后货
2	亿滋食品企业管理(上海)有限公司	1,446.80	11.39	亿滋品牌商品	先款后货
3	上海旺旺网络科技有限公司	984.17	7.75	旺旺品牌商品	先款后货
4	恒天然商贸(上海)有限公司	850.44	6.69	恒天然品牌商品	先款后货
5	费列罗贸易(上海)有限公司	396.36	3.12	费列罗品牌商品	先款后货
合计		9,686.11	76.24	-	-

公司根据各品牌品类的经营目标、销售历史、未来销售计划、库存情况、并结合供应商供货周期, 制定采购计划向供应商采购商品, 公司与供应商签订的采购合同约定付款条件为先款后货, 公司的预付款均有相关采购计划或订单支持。

经查阅同行业可比公司定期报告、招股书等公开信息, 青木股份 2021 年末预付款项前五大供应商中预付货款余额为 3,240.24 万元, 占比为 59.91%, 若羽臣 2021 年末, 预付款项前五大供应商户中预付货款余额为 15,726.27 万元, 占比为 79.75%, 且若羽臣对供应商主要亦采取先款后货的结算方式。猫诚股份 2021 年末、2022 年末, 预付款项前五大供应商余额均系预付货款, 金额分别为 809.25 万元和 718.55 万元, 占比为 48.88% 和 50.91%。

综上, 公司对供应商主要采取先款后货的结算方式, 前五名预付款系采购货款, 与同行业可比公司基本一致, 符合行业惯例。

## 2、向慧有供应链管理(上海)有限公司所采购货物情况、预付款项的原因

2021 年至 2022 年, 公司通过慧有供应链管理(上海)有限公司采购不凡帝和雀巢产品。

2022 年, 公司预付慧有供应链管理(上海)有限公司款项系采购雀巢产品, 因雀巢内部业务管理结构和团队架构调整, 线上 B2B 部门经营政策发生变更, 导致公司服务成本大幅增加。报告期内, 公司雀巢品牌的盈利效益不佳, 公司结合雀巢品牌的上述调整, 在综合评估继续与其合作对公司战略发展和未来经营的

影响后，做出审慎决策，2023年公司决定终止与对方合作，截止本回复出具日，双方就终止合作事宜尚在商榷之中，且该笔款项潜在损失风险较小，故于预付款项核算。

**3、说明账龄超1年预付款的产生原因、合理性，与公司生产经营活动是否相关，是否存在未及时转销的情形**

截至2023年2月28日账龄超过1年且金额重大的预付款项，具体如下：

单位：万元

序号	单位名称	金额
1	上海雀巢产品服务有限公司	255.05

公司对上海雀巢产品服务有限公司的预付款项账龄超过1年，主要系因雀巢内部业务管理结构和团队架构调整，原有的电商团队调整，线上B2B部门经营政策发生变更。报告期内，公司雀巢品牌的盈利效益不佳，公司结合雀巢品牌的上述调整，在综合评估继续与其合作对公司战略发展和未来经营的影响后，做出审慎决策，2023年公司决定终止与对方合作。截至本回复出具日，双方就终止合作事宜尚在商榷之中，且该笔款项潜在损失风险较小，故于预付款项核算。预付款项系与公司生产经营活动相关，不存在未及时转销的情形。

**十、请主办券商、律师对问题（1）-（4）进行核查并发表明确意见；请主办券商、会计师对问题（5）-（9）进行核查并发表明确意见，说明对应收返利款的函证情况，账面审定金额和回函金额的差异原因、分析过程、核查结果**

针对问题（1）-（4），主办券商、律师核查情况如下：

**（一）核查程序**

针对上述事项，主办券商、律师主要执行以下核查程序：

1、查阅了公司与平台签署的入驻协议/合作协议（包括但不限于《阿里巴巴零售通入驻服务协议》《天猫超市供应商（寄售）合作协议》《易久批供应商联营入驻协议》《掌柜宝食品网协议》（京东））；查阅了电商平台用户服务协议及隐私政策；查阅了公司与品牌方或授权代理商之间的业务合同/协议；查阅了公司自电商平台调取的售后服务数据；查询了“信用中国”、国家企业信用信息公示系统等平台及市场监督管理局、文化和旅游局、网络安全和信息化委员会办公室等监管部门的信息公开平台；取得了公司出具的相关说明确认函；

2、查阅了公司与喜茶方签订的代运营相关业务合同及结算单；查阅了公司与各 MCN 机构或其他直播服务供应商签订的合同及结算单；取得并查阅了公司关于业务人员、职能人员涉及的工作岗位、主要工作内容及划分依据的说明，并就前述事项对公司管理人员进行了访谈；查阅了公司及其子公司《市场主体专用信用报告（替代有无违法记录证明专用版）》或《企业信用报告（无违法违规证明）》或无违规证明；查询了“信用中国”、国家企业信用信息公示系统等平台及市场监督管理局、文化和旅游局、网络安全和信息化委员会办公室等监管部门的信息公开平台；取得了公司及实际控制人出具的《确认及承诺函》；

3、查阅了中汇会计师出具的《审计报告》；查阅了公司及其子公司与齐凯实业之间就前述关联销售采购所签订的《框架协议》及相关结算单，并将主要商品的购销单价与非关联购销单价进行比对；查阅公司及其子公司上海沪达、上海靓熠与齐凯实业签订的《借款合同》及相关支付凭证；取得并查阅了齐凯实业出具对关联交易内容及不存在利益输送进行确认并承诺后续不再从事与公司相同/相似业务的《确认及承诺函》；查阅了公司报告期内的其他关联交易的相关合同/协议及支付凭证，并将前述关联交易价格与市场公允价格进行比对；

4、查阅了租赁房产相关租赁合同、房屋权属证明文件、物业管理或转租的授权委托文件及租金支付凭证；查阅了公司提供的房产租赁登记相关资料。

## （二）核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

1、公司仅在品牌渠道分销和品牌线上零售两类业务模式下涉及获取用户个人信息及订单管理信息的情形，并可以通过销售平台的商家后台界面，监控公司自营账户或店铺的运营情况，但无法获取平台整体的运营数据。公司依照与电商平台签订的相关业务合同/协议的约定，在电商平台技术限制范围内，间接取得经电商平台授权与处理后的数据，不取得相关数据的所有权；

2、公司将后台销售数据在可合规获取的前提下进行抓取、清洗、处理、分析，最终形成可视化的图表供业务人员实时跟踪，为经营策略的制订和调整提供数字化支持，不存在直接向品牌方或代理授权商提供平台后台数据的情况。公司对相关数据的运用已获得必要的授权和许可；

3、公司在保护消费者个人信息方面采取了必要的措施，且报告期内不存在与数据使用相关的争议纠纷、违法违规情形，不存在相关法律风险；

4、报告期内，公司存在通过网络直播进行营销及推广宣传的情况，但并非以直播带货销售为目的，也不涉及自主直播业务。公司基于平台规则或品牌方要求而开展营销活动过程中所涉及的直播活动合法合规；

5、公司根据岗位职责作为划分依据，划分业务人员及职能人员，分别负责前端业务开展及提供后台支持性、辅助性工作，划分依据明确且具有合理性；

6、公司具备开展各项业务所需获得的相关经营资质，公司开展业务过程中均符合互联网监管及相关法律法规要求，已取得相关监管部门的合规性证明；

7、公司报告期内发生各项关联交易具有合理的商业背景及原因，存在合理性且定价公允；

8、公司向齐凯实业同时发生销售采购具有合理的商业背景及原因，存在必要性且定价公允，不存在利益输送；

9、公司用于经营房屋的租赁合法合规，部分租赁房屋未办理房产租赁登记的情形不影响租赁合同的效力；

10、公司为出租人的租赁系公司体内转租，存在合理性，定价公允且合法合规。

**针对问题（5）-（9），主办券商、会计师核查情况如下：**

#### **（一）核查程序**

针对上述事项，主办券商、会计师主要执行以下核查程序：

1、了解及评价公司与管理费用相关的内部控制设计的有效性，并测试相关内部控制执行的有效性；

2、取得公司管理费用-商品损耗费明细，了解商品损耗费核算的具体内容，并结合平台，分析变化情况及费率情况，分析 2022 年商品损耗费大幅增加的具体原因；

3、取得公司管理费用-技术咨询服务费明细，了解技术咨询服务费核算的具体内容；获取公司与维柯特及公司与江陵县人民政府的协议，分析华中地区拓展仓储物流中心前期费用的主要构成；

4、获取员工花名册，识别管理人员、技术人员，获取工资表，统计管理人员、研发人员薪酬，复核入账金额是否一致，分析管理人员及技术人员职工薪酬变动的原因和合理性；

- 5、获取报告期内主要供应商合同，核查合同中关于返利事项的具体条款、返利计算标准及依据等条款内容，并与实际结算情况核对；
- 6、获取返利计提明细表，了解返利计提的标准、依据、返利形式、结算支付时点，并与实际情况核对；
- 7、获取公司与供应商关于返利的合同或对账邮件，复核返利金额计算是否正确，核对双方确认返利金额是否与入账金额相符；获取期后返利兑现情况，核实施期后返利的兑现金额；
- 8、分析同一品牌各期返利比例是否波动较大及原因；
- 9、查阅同行业可比公司的坏账准备计提政策，核实应收返利的坏账准备计提是否充分；
- 10、查阅企业会计准则及相关规定，查阅同行业可比公司公开信息，核实公司品牌方返利相关的会计处理是否符合企业会计准则的规定，是否符合行业惯例；
- 11、获取了股东及董监高调查表、子公司股东调查表，了解其亲属信息、投资任职企业信息，并通过企查查、国家企业信用信息公示系统等公开网站查询；
- 12、访谈公司董事长潘瑜强、总经理王春啸及其他核心业务人员，了解各子公司的具体业务分工定位、以及子公司上海靓熠对公司持续经营能力的影响；
- 13、查阅审计报告，了解上海靓熠报告期内的利润、资产、收入情况；
- 14、对公司财务负责人、销售负责人及采购负责人进行访谈，并查阅公司的各项业务制度等；了解公司销售与收款活动、采购与付款活动相关的内部流程，确定其设计是否有效，并测试相关内部控制的运行有效性；
- 15、了解公司现金流量表的编制方法，检查公司现金流量表的编制基础和编制过程，复核其编制的正确性，并对现金流量表各项目构成和变动情况进行分析；
- 16、对公司报告期内现金流量表补充资料项目进行了检查和复核，并分析主要项目变动合理性；量化分析报告期内公司净利润与经营活动产生的现金流量净额差异较大的原因，并分析与公司行业地位、商业模式是否相符；
- 17、执行分析性程序，测算收现率、付现率、经营活动产生的现金流量净额与净利润的差额等相关指标，同时与同行业可比公司进行比较，分析相关差异原因；
- 18、获取销售合同并检查合同的执行情况，判断公司核销应收账款的合理性和及时性；

19、询问公司财务负责人，并结合天眼查、国家企业信用信息公示系统等网站公开的信息，分析公司对实际核销的应收账款预计无法收回的原因，了解并判断公司是否存在其他需核销应收账款的情形；

20、了解与采购与付款、存货相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

21、查阅主要供应商的采购合同，检查预付款的合理性，与同行业可比公司情况进行比较分析；检查预付款项期后结转情况，了解尚未结转预付款项的原因及预计结转时间。

## （二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

1、商品损耗费主要系产品储存过程中发生的破损、丢失、过期、质量问题等造成的损失。2022 年度商品损耗费大幅增加主要原因系①随着公司业务规模的增加，效期管理商品中过期商品的处理导致商品损耗随之增加；②2022 年公司在多多买菜、美团优选新零售渠道的业务体量逐渐增加，由于社区团购货物流转较为频繁，转运时出现的破损及质变、库存管理较为困难等因素所致；

2、公司技术咨询服务费主要为服务费、软件费；公司在华中地区拓展仓储物流中心前期费用的主要系公司筹划战略布局自建位于江陵县电子商务产业园的辐射全国区域的自有仓储中心，前期选址接洽、设计改造、装修管理服务费等支出；

3、2022 年，管理人员职工薪酬增加主要系①随着公司经营规模扩大，相应管理人员数量有所上升；②公司经营业绩良好，整体薪酬有小幅上升；

4、2022 年，研发人员职工薪酬增加主要系公司经营业绩良好，整体薪酬有小幅上升；

5、不同品牌方的返利政策存在差异，与品牌策略、采购政策等因素相关；

6、截止 2023 年 7 月 31 日，公司 2021 年应收返利款已全部兑现，2022 年和 2023 年 1-2 月应收返利款已基本兑现；

7、公司各期返利比例存在一定的波动，与公司实际业务开展情况吻合；

8、公司与品牌方通常不在合同中约定返利兑现的期限要求，报告期内公司应收返利款不涉及逾期事项；公司坏账准备计提政策与同行业公司相比，不存在重大差异，符合谨慎性原则，报告期各期应收返利款坏账准备充分合理计提；

9、公司按权责发生制确认供应商返利，不存在跨期确认采购返利；公司对于返利的会计处理方式符合企业会计准则的规定；

10、公司设立各子公司均系基于公司业务需求而进行的战略划分，具备商业合理性。结合上海靓熠报告期各期的财务数据等，上海靓熠对母公司营业收入贡献较大，属于公司重要控股子公司，人员、财务、业务方面受母公司管理，对公司持续经营能力起正向促进作用。公司不存在与其控股股东、实控人、董监高及其亲属直接或间接共同投资设立公司情形；

11、公司报告期各期经营活动产生的现金流量净额与当期净利润差异，销售商品、提供劳务收到的现金和购买商品、接受劳务支付的现金超过当期收入和成本具有合理性；

12、公司现金流量变化与公司行业地位、商业模式相匹配性，与公司所处发展阶段、经营效率等实际情况相符；

13、公司已按合同约定向客户发货，相关合同义务均已执行完毕，实际核销的应收账款“预计无法收回”系客户破产、资金链断、注销等原因导致；

14、公司预付款项的前五名为休闲食品品牌方及其授权经销商，产生原因系采购货款，均有相关采购计划或订单支持，符合行业惯例；

15、公司向慧有供应链管理（上海）有限公司采购不凡帝和雀巢产品，预付款项系截止本回复出具日，双方就终止合作事宜尚在商榷之中，且该笔款项潜在损失风险较小，故于预付款项核算；

16、公司对上海雀巢产品服务有限公司的预付款项账龄超过1年，主要系截止本回复出具日，双方就终止合作事宜尚在商榷之中，且该笔款项潜在损失风险较小，故于预付款项核算。预付款项系与公司生产经营活动相关，不存在未及时转销的情形。

### （三）说明对应收返利款的函证情况，账面审定金额和回函金额的差异原因、分析过程、核查结果

报告期内，主办券商和会计师对应收返利款的函证情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-2月	2022年	2021年
采购返利总额（A）	4,843.80	34,758.16	29,273.81
发函金额（B）	4,841.62	34,565.46	29,088.73
发函比例（C=B/A）	99.95%	99.45%	99.37%

回函确认金额 (D)	1,228.35	8,752.85	8,061.32
未回函确认金额	3,613.27	25,812.61	21,027.41
回函确认比例 (E=D/A)	25.36%	25.18%	27.54%

针对回函不符的供应商函证，分析不符事项，向公司了解不符的原因，编制函证结果调节表，差异主要系双方账务处理时间差异导致。

针对未回函确认的供应商函证，主办券商及会计师执行替代程序，检查公司与品牌方确认返利款的邮件、合同、发票、银行回单等资料。

综上，回函差异主要系双方账务处理时间差异导致，具有合理性。

**除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第1号—公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《规则适用指引第1号》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。**

**回复：**

经对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第1号—公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《规则适用指引第1号》等规定，除上述问题外，公司不存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

(本页无正文, 为上海彤禄答网络科技股份有限公司《关于上海彤禄答网络科技  
股份有限公司公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》之签章页)



(本页无正文, 为民生证券股份有限公司《关于上海彤禄答网络科技股份有限公司公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》之签章页)

项目负责人 (签字):

田尚清

田尚清

项目小组成员 (签字):

任永刚

任永刚

李守民

李守民

张煜程

张煜程

施晓琳

施晓琳

王泽丰

王泽丰

王雪敏

王雪敏

李涵予

李涵予

丁祥

丁祥

蒋励盈

蒋励盈

