

安徽壹度品牌运营股份有限公司

关于 2023 年半年度报告问询函的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司挂牌公司一部：

贵部于 2023 年 11 月 8 日发出的《关于对安徽壹度品牌运营股份有限公司的半年报问询函》（公司一部半年报问询函【2023】第 011 号）已收悉，我公司对《问询函》中提出的问题回复如下：

问题：1、关于自有商品

你公司业务模式介绍“集仓储物流、软件开发、线上线下于一体的综合性“社群”型服务企业。融合线上线下发展，形成以扎根社区的“壹度便利”实体经济，专注社区团购的“壹度易购”团购业务，新型会员电商社群零售的商业模式”。

你公司本期营业收入 67,271,089.81 元，同比增长 26.17%，本期归母扣非净利润 266,204.09 元，同比增长 374.81%。你公司称“公司增加自营商品的数量及门店数量的增加，向加盟店供应自有商品数量增加、配送频次增加致使管理费及配送费大幅增加。”存货科目附注未明确分拆列示自有商品。

你公司预付账款期末余额 20,618,405.33 元，同比增长 87.88%。你公司解释系“增加自有商品采购，故预付供应商货款增加”。

请你公司：

（1）说明自有商品的含义，是否为自营供应商提供，是否为壹度自有品牌产品，你公司称自有商品带动本期业绩增长，请从细分业务的角度分析自有商品比例提高对零售、管理、配送等业务增长的具体带动作用；

（2）说明自有商品供应商与你公司及董监高是否存在关联关系，说明预付大额货款是否符合交易惯例，自有商品与其他商品的采购结算模式是否存在差异，相关差异的合理性，结合自有商品采购规模、自有商品的周转速度等分析预付款项大额挂账的原因及合理性；

(3) 说明自有商品占公司全部商品种类数、总货值的比例，公司未来是否计划持续提高自有商品的占比，结合行业趋势和公司战略分析自有商品的相对优势。

回复：

(1) 说明自有商品的含义，是否为自营供应商提供，是否为壹度自有品牌产品，你公司称自有商品带动本期业绩增长，请从细分业务的角度分析自有商品比例提高对零售、管理、配送等业务增长的具体带动作用；

一、“自有商品”系自营供应商提供，非本公司自有品牌产品

公司在定期报告中披露的“自有商品（或自营商品）”均指壹度股份从供应商处直接采购的商品，非公司自有品牌产品，公司无自有品牌产品。自有商品（或自营商品）由公司与供应商直接签订商品采购合同进行采购，相关商品送至公司仓库并经验收后所有权归属于壹度股份。

二、自有商品（或自营商品）比例增加，对公司各项业务增长的带动作用

公司作为“壹度”的品牌方，拥有及管理的直营店、加盟店数量较多，由壹度股份公司直接向供应商集中采购商品，拥有更多的议价空间。公司直接采购商品后以较为优惠的价格销售给加盟店，在提升加盟店毛利率的情况下，更有利于所有门店商品类别的统一性，且有助于吸引更多加盟商加入。

2022 年度、2023 年 1-6 月，公司自有商品销售额占所有门店销售收入比例分别为 9.55%、15.12%。

近两年，公司主营业务收入按产品类别变动如下：

收入类别	2023 年半年度较上年同期变动比例	2022 年年度较上年度变动比例	公司自有商品的带动作用
零售	12.95%	95.84%	公司集中采购后的自有商品销售给加盟店的价格通常低于供应商直接与加盟店的结算价格，公司向加盟店销售的商品系零售类收入，故公司增加自有商品的比例直接带动零售收入的增长。

收入类别	2023 年半年度较上年同期变动比例	2022 年年度较上年度变动比例	公司自有商品的带动作用
加盟费	-79.20%	-19.47%	公司自有商品的增减对加盟费不产生直接的带动作用。
管理费	60.41%	51.33%	公司从加盟店收取的管理费系按照其销售毛利额的一定比例计算，随着公司加盟商数量增加、各加盟商毛利额增加，公司的管理费收入相应增长。
配送费	83.01%	73.71%	公司集中采购的商品均由供应商直接运送至公司的配送中心，公司向各加盟商直接销售的此类自有商品，不收取配送费。 公司配送费收入的增加，主要系门店数量增加致使商品需求数量增加，公司为供应商提供配送服务的收费总额相应增长。

(2) 说明自有商品供应商与你公司及董监高是否存在关联关系，说明预付大额货款是否符合交易惯例，自有商品与其他商品的采购结算模式是否存在差异，相关差异的合理性，结合自有商品采购规模、自有商品的周转速度等分析预付款项大额挂账的原因及合理性；

一、自有商品供应商与本公司及本公司董监高不存在关联关系

2022 年及 2023 年上半年，公司自有商品供应商共计 47 家，其中前五大供应商如下：

年度	供应商名称	采购占比	与公司是否存在关联关系
2023 年 1-6 月	合肥统一企业有限公司	15.25%	否
	合肥太古可口可乐饮料有限公司	10.48%	否
	安徽蒙牛乳业销售有限公司	10.26%	否
	砀山县丰福商贸有限公司	9.69%	否
	安徽珀尔商贸有限公司	5.47%	否
合计		51.15%	-
2022 年度	安徽蒙牛乳业销售有限公司	12.67%	否
	合肥统一企业有限公司	10.47%	否

年度	供应商名称	采购占比	与公司是否存在关联关系
	合肥太古可口可乐饮料有限公司砀山分公司	7.91%	否
	砀山县丰福商贸有限公司	7.05%	否
	安徽珀尔商贸有限公司	4.68%	否
	合计	42.77%	-

通过查询公司自有商品供应商的工商登记信息，核查其股东情况、董监高信息、对外投资等情况，本公司及本公司的董监高与上述供应商均不存在关联关系。

二、预付大额货款符合交易惯例

公司根据与供应商签署的采购协议履行相关义务，公司为了取得较低的商品采购价格，采用预付款的形式付款。公司根据门店的销售情况向自有商品供应商预付货款，付款进度安排与采购合同约定一致，供应商发货进度亦按照合同约定履行。

根据挂牌公司管理型行业分类，公司所处的行业为租赁和商务服务业(L)-商务服务业(L72)-其他商业服务业(L729)-其他未列明商业服务业(L7299)，国内目前无主营以加盟为主的便利店上市公司。

公司成立至今，为保障直营门店商品供应的及时性，一直存在向供应商支付预付款的惯例。2022 年开始增加自有商品后，为满足所有加盟店商品及时得到供应、提高加盟店的毛利，公司加大自有商品的采购量，对供应商的预付款亦随之增加。

综上，公司向供应商支付大额预付款符合交易惯例。

三、自有商品与其他商品的采购结算模式存在差异

公司自有商品的结算模式为：公司作为一方主体与供应商直接签署采购协议，公司支付一定比例预付款（如供应商要求）后，供应商安排发货至公司的配送中心，公司验收后与供应商开展结算，通过银行汇款方式支付货款。

公司其他商品的结算模式为：公司作为代采方，代加盟店向供应商采购商品，公司不支付预付款，供应商将商品发货至公司配送中心后，公司向加盟店进行配送，加盟店完成商品销售后，销售收入统一进入第三方结算平台，每月

固定时间对加盟店的销售收入、供应商的商品费用、公司的配送费进行结算并汇至各方账户。

综上，公司自有商品与其他商品的采购结算模式存在差异。

四、预付款项大额挂账的原因及合理性

根据公司与供应商签署的采购合同，如蒙牛、可口可乐、统一等在行业内已经形成一定的品牌影响力和知名度的大型供应商，其为降低自身的资金周转成本，通常会要求其下游客户支付一定比例的预付货款，故公司账面期末挂账大额预付账款。

公司增加自有商品的比例后，为进一步保障向各门店及时供应商品，需做一定的备货准备。因公司需持续从供应商采购商品，故需向供应商滚动支付预付款且规模逐渐增加。

截至报告期末，公司预付款账龄均为1年以内，具体金额及结转情况如下：

单位：万元

账龄	2023年6月末		期后结转情况		2022年末		期后结转情况	
	账面余额	占比	金额	比例	账面余额	占比	金额	比例
1年以内(含1年)	2,061.84	100.00%	1,733.32	84.07%	1,097.44	100.00%	1,097.44	100.00%
1-2年(含2年)	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	2,061.84	100.00%	1,733.32	84.07%	1,097.44	100.00%	1,097.44	100.00%

截至本回复出具日，公司报告期末的预付款已结转84.07%，余额为公司直营门店的预付房租（租期均为1年以内）。公司支付的商品预付款基本可在1个月左右结转完毕，公司不存在长期挂账的预付款，亦不存在因预付款事宜与供应商之间发生纠纷。

综上，公司在报告期末存在大额预付款具有合理性。

（3）说明自有商品占公司全部商品种类数、总货值的比例，公司未来是否计划持续提高自有商品的占比，结合行业趋势和公司战略分析自有商品的相对优势。

一、自有商品占公司全部商品种类数、总货值的比例

截至报告期末，公司自有商品占全部商品种类数的比例为 15.22%、自有商品库存余额占总货值的比例为 26.05%。

二、关于自有商品的发展规划

公司将持续增加自有商品比例，原因如下：

1、公司门店数量持续增加、整体规模不断扩大，稳定的现金流可保障公司承担自有商品的采购成本；

2、公司在淮海经济区具有一定的品牌影响力，加盟店的数量快速增加可保障公司自有商品及时完成销售；

3、公司提高自有商品比例，可保障加盟店的毛利，与扩大公司品牌影响力、吸引更多加盟商加入形成良性循环。

三、行业情况及公司自有商品的优势

（一）行业情况

根据国家统计局数据显示，2023 年上半年 GDP 同比增长 5.5%，社会消费品零售额同比增长 8.2%；按零售业态分，2023 年 1-6 月限额以上实体店商品零售额同比增长 5.1%，其中，便利店、百货店和专业店商品零售额分别增长 8.2%、9.8%和 5.4%；2023 年 1-6 月实物商品网上零售额增长 10.8%，占社会消费品零售总额的比重为 26.6%。2023 年上半年，消费市场逐渐恢复，居民消费能力和消费信心仍有待增强，消费者更加重视消费质量，消费决策更加理性，对性价比关注度更高，对商品、价格、服务的要求也更高，这对零售企业的供应链能力、运营效率、消费者洞察及服务能力等也带来挑战，同时也是零售企业调整和转型发展的关键时期。

（二）同行业公司的采购模式

1、红旗连锁

红旗连锁的零售业务分自营模式和联营模式。

（1）自营模式

红旗连锁直接向供应商采购商品，然后由旗下门店开展销售。

（2）联营模式

红旗连锁与供应商签订联营合同，约定扣率及费用承担方式，由供应商自行销售，公司以收到的销售款扣除应结算给供应商的采购款后的净额确认代理收入。

2、家家悦

（1）供应链模式

采购体系上，家家悦建立以“生鲜商品基地直供、杂货商品厂家直采”的总部集采模式为主，总部集采与区域采购相协调的采购体系，同时通过布局生鲜加工基地、增强农产品的后标准化及工业化能力，建设全产业链的供应链。

（2）物流体系

家家悦坚持以统一配送的模式为主，按照“发展连锁，物流先行”的理念，在连锁网络布局区域内，分区域建设一体化的物流中心，形成支撑门店、加盟商等社会化供应链服务的立体式物流网络。

根据零售行业的发展规律，在品牌商规模达到一定程度时，为进一步增加品牌影响力将建立并持续完善供应链体系，品牌商通过扩大直接采购规模而降低采购成本、提升下游加盟商（如存在加盟模式）的利润空间，从而提升自身的盈利水平、吸引更多加盟商加入。

（三）自有商品的相对优势

公司通过多年发展，已成为淮海经济区最大的连锁型便利店品牌。公司自有商品的相对优势主要为：

1、2023年8月，公司新的配送物流中心竣工并正式投入使用，新的配送中心占地 23,208.96 平方米，较原配送中心可容纳更多的商品；

2、公司门店主要分布在淮海经济区，该区域人口密集，人口总量约占全国人口的 10%，较大的人口密度为公司持续增加自有商品比例提供了充足的消费市场空间；

3、公司门店数量较多，系淮海经济区拥有便利店门店数量最多的连锁品牌，公司已建立成熟的供应链体系。公司的品牌优势、高效的配送及较大的消费市场空间等因素，将吸引更多的供应商与公司开展合作，公司自有商品的种类、采购成本、品质等将得到进一步的保障。

问题：2、关于营销活动

你公司 2023 年半年报披露，本期销售费用-活动补贴 195,459.89 元，去年同期为 1,359,742.63 元；本期管理费用-活动 1,191,045.45 元，去年同期无此项开支。

本期销售费用-职工薪酬 4,597,139.02 元，同比增长 139.29%；销售人员期末人数为 168 人，期初为 160 人。

请你公司：

（1）说明活动补贴的性质和内容，是否为营销活动直接相关，本期列支在管理费用中的原因及合理性；

（2）说明公司销售人员的范围除拓店地推人员等，是否还涵盖门店售货人员，结合门店扩张情况、业绩增长情况等，分析本期销售费用-职工薪酬变动与销售费用-职工薪酬变动差异较大的原因及合理性。

回复：

（1）说明活动补贴的性质和内容，是否为营销活动直接相关，本期列支在管理费用中的原因及合理性；

一、活动补贴的性质、内容及与营销活动的关系

报告期内，公司发生的活动补贴，具体内容为：

1、根据公司制度给予新店经营初期的销售推广费。即在加盟商经营初期过程中发生的亏损，由公司按照制度对加盟店以销售宣传费的形式给予亏损门店的资金补贴。

2、便利店销售低温商品（如鲜奶），需配套风幕柜设备，且要求风幕柜必须保证 24 小时开机以保证商品标准温控，公司按月给予门店电费补贴。

3、为提升门店销售，公司增设鲜食项目，分项推行鲜食设备免费投放使用支持。

4、2023 年公司开发中心新签约加盟商后，根据公司制度给予新签约门店免费使用设备货架（公司保留所有权）或赠送设备门头货架。

活动补贴均与公司营销活动直接相关。

二、本期列支在管理费用中的原因及合理性

公司本期发生的活动补贴应列支在销售费用—活动补贴。

报告期内，公司财务人员发生变动并存在工作调整，相关财务人员进行账务处理时存在错误，将公司发生的此类活动补贴录入管理费用—活动补贴。经公司自查后，此业务应调整为销售费用—活动补贴，半年报中列支有误。

上述活动补贴调整后，仅对公司 2023 年 1-6 月财务报表的“管理费用”、“销售费用”科目产生影响，具体如下：

单位：万元

科目	调整前	影响数	调整后	影响比例
管理费用	1,133.15	108.17	1,024.98	9.54%
销售费用	1,046.36	108.17	1,154.53	10.34%

公司将对财务人员加强业务、专业等方面的培训，保证日常会计核算的准确性，并严格按照《信息披露规则》《企业会计准则》等要求，保证信息披露的真实、准确、完整。

（2）说明公司销售人员的范围除拓店地推人员等，是否还涵盖门店售货人员，结合门店扩张情况、业绩增长情况等，分析本期销售费用-职工薪酬变动与销售费用-销售人员变动差异较大的原因及合理性。

一、公司销售人员的范围

公司销售人员包括拓店的地推人员、直营店所有员工。

二、本期销售费用-职工薪酬变动与销售费用变动差异较大的原因及合理性

截至报告期末，公司营业的门店较期初增加 163 家，增幅为 23.87%。

公司本期营业收入较上年同期增加 26.17%。

截至报告期末，子公司安徽优壹达供应链有限公司拥有的销售人员为 25 人，因工作人员失误，半年报中销售人员未计入子公司的销售人员，公司合并后的销售人员应为 193 人。

上述人员合并计算后，报告期末公司的人员结构如下：

按工作性质分类	期初人数	本期新增	本期减少	期末人数
行政人员	27	6	2	31
销售人员	160	51	18	193
财务人员	14	4	2	16
技术人员	175	19	6	188
合计	376	80	28	428

公司将对信息披露负责人加强业务、专业等方面的培训，严格按照《信息披露规则》等要求保证公司以后的信息披露事项真实、准确、完整。

问题：3、关于在建工程

你公司 2023 年半年报披露，在建工程期末余额 23,006,908.09 元，同比增长 142.79%，主要原因是公司配送中心多温层物流中心项目处于开展中，完工后将转固。你公司未在财务报表附注中披露在建工程明细情况，公司在风险提示部分称“2023 年 7 月配送中心智能物流仓竣工验收，已不存在物流配送体系建设的风险”。

请你公司：

(1) 说明配送物流中心项目的建设预算、实际建设投入、主要应用场景，分析本次新建物流仓较原有物流中心在物流效率、配送成本上的提升情况；

(2) 公司 2023 年中报的固定资产-运输设备和人员数量无明显变动，说明配送物流中心竣工后是否已投入使用。

回复：

(1) 说明配送物流中心项目的建设预算、实际建设投入、主要应用场景，分析本次新建物流仓较原有物流中心在物流效率、配送成本上的提升情况；

一、配送物流中心项目的建设预算、实际建设投入、主要应用场景

公司配送物流中心项目的建设预算总额为 3,551.62 万元，实际建设投入金额为 3,300.47 万元（含增值税），配送中心智能物流仓包含常温仓、冷链仓、分拣仓等，建设面积共计 22,485.40 平方米，该智能物流仓建设完成后，公司取消了租赁的冷链仓库及部分常温仓库，将所有商品整合存放于该建设项目内，集中管理商品信息及实物，并统一配送至各门店。

二、本次新建物流仓较原有物流中心在物流效率、配送成本上的提升情况

本次新建物流仓完工后，较原有物流中心在物流效率及配送成本上的提升主要表现为：商品集中管理，节省仓位，提高空间利用率，节省仓储成本，同时降低了分拣成本；物流运输货物更加方便管理，对不同商品，按照各门店需求下单分拣后，一次性配送至各门店，节约了配送车辆在不同仓储中心配备商品的运输成本，同时提高了物流效率。

(2) 公司 2023 年中报的固定资产-运输设备和人员数量无明显变动，说明配送物流中心竣工后是否已投入使用。

配送物流中心已竣工并于 2023 年 8 月份正式投入使用。

公司运输设备主要采用租赁的方式，同时采用部分区域线路外包的形式进行商品配送，故运输设备和人员数量较期初无明显变动。

安徽壹度品牌运营股份有限公司
2023 年 12 月 4 日

