

广西百菲乳业股份有限公司
**《关于对广西百菲乳业股份有限公司的半年报
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管理一部：

广西百菲乳业股份有限公司（以下简称“百菲乳业”、“公司”）于2024年11月1日收到全国中小企业股份转让系统下发的《关于对广西百菲乳业股份有限公司的半年报问询函》（公司一部半年报问询函【2024】第021号）（以下简称“《问询函》”）。要求公司就半年报中相关事项做出书面说明。公司对有关问题进行了认真分析、核查，现就《问询函》中的问题逐项回复如下：

1、关于经营情况

你公司本期营业总收入为**645,465,913.12元**，同比增长**27.49%**。其中，线下经销收入为**265,189,399.89元**，线上直销收入为**64,485,488.78元**，线上代销收入为**63,166,480.83元**，子公司内销收入为**219,836,180.68元**。

你公司本期归属于挂牌公司股东的净利润为**168,996,012.28元**，同比增长**47%**，毛利率为**43.80%**，较上年同期增加**7.79个百分点**。

请你公司：

（1）结合各类业务主要客户情况、在手订单及期后订单情况，说明子公司内销收入金额较大的合理性和确认依据，收入增长是否具有可持续性，与同行业公司收入变化是否一致；

（2）补充披露经销模式、直销模式与代销模式、线上销售与线下销售的毛利率，结合产品价格、销售模式、成本等情况，量化分析不同模式毛利率之间的差异，说明整体毛利率提升的原因；

（3）说明经销商对终端客户销售实现情况、期末库存以及期后实现

销售的情况，是否存在经销商渠道压货、突击进货的情况；

(4) 说明直销客户中自然人、个体工商户等非法人客户的数量

及占比、销售金额及占比，直销客户是否存在返利政策。

【回复】：

(一) 结合各类业务主要客户情况、在手订单及期后订单情况，说明子公司内销收入金额较大的合理性和确认依据，收入增长是否具有可持续性，与同行业公司收入变化是否一致；

1、子公司内销收入金额较大的合理性和确认依据

公司设立各子公司的背景均为服务公司水牛乳走出广西、进军全国的战略，各子公司分别在采购、生产与销售三个环节保障公司这一战略的实施。

采购端：公司设立百菲养殖、百菲七甲养殖、百菲畜牧主要为保障奶源的稳定性，公司设立广西百菲贸易有限公司主要为各生产主体采购并供应乳粉原料；

生产端：浙江百菲、湖南百菲既是研发生产基地，又是销售区域中心；

销售端：公司设立百菲电商是基于消费品线上销售高成长率的背景下，着重打造一流水牛乳品牌进行的有利举措，百菲贸易主要服务于公司对华东、华中、华北等偏离母公司区域的营销体系建设。

公司形成了以集团总部为主要产品生产基地，各子公司基于其资源优势、地理位置优势形成的销售体系，实现公司销售区域的全面覆盖与高效率运营。因此，形成了较大的内销收入金额。报告期内，子公司内销收入219,836,180.68元，主要系母公司销售予浙江百菲与百菲电商公司实现的收入，与公司销售区域分布情况相符。母公司销售予子公司收入确认依据：公司将产品运输至子公司指定地点，完成产品签收后确认收入，符合企业会计准则。

2、各类业务主要客户情况、期后订单情况

经过多年的布局，公司逐步建立了较为完整的营销体系，搭建了线下线上相融合的全渠道平台。

在线上渠道方面，公司与天猫、京东、抖音等电商平台深度合作，借助线上的用户传播规模效应，积极在线上直播领域布局发力，不断扩大品牌的认知群体，实现对各类消费群体的深度渗透和覆盖。

在线下经销渠道方面，公司对经销商销售网络保持了较强的开拓和建设力度，销售体系不断完善，销售区域持续拓展。目前公司已拥有超过600家稳定高效的经销商，覆盖全国近30个省、市、自治区，建立起了多层次、差异化的立体营销网络。公司借助经销商已有渠道及其对当地市场的深耕，将产品快速投放终端市场，抵达消费者，这也是乳制品作为大众快速消费品采用经销商模式的优势所在。

公司经销商客户下游终端覆盖零食量贩店、连锁便利店、高端生鲜水果店、大卖场、高端会员店、超市等多个场景，终端场景包括盒马鲜生、每日优鲜、七鲜超市、家家悦、京客隆、永辉超市、华润万家、美宜佳、沃尔玛、麦德龙、零食很忙、零食有名、赵一鸣零食、好想来等，不断拓宽产品销路，实现经营规模快速扩大。

截至2024年9月30日，公司2024年1-9月累计主营业务收入同比去年增长33.74%（以上为未经审计数据），其中7-9月同比去年增长44.33%，公司期后不同销售渠道仍保持快速增长。

随着水牛奶加工企业不断加大品牌建设力度，并借助“互联网+”“大数据”等新一代信息技术进行线上线下双渠道推广布局，叠加消费者健康饮食理念日益增强，水牛奶凭借丰富的营养价值与独特的口感风味，在我国乳制品市场中表现出强大的发展潜力。近年来，广西政府对水牛奶产业的扶持力度不断增加，突出地域特色和文化底蕴，力争将水牛奶打造成具有竞争力的地方优势特色产业，发布了《广西支持水牛奶业发展若干措施》等一系列政策，为水牛奶行业的进一步快速发展提供了动力和保障。未来水牛奶行业将更加注重产品的创新和差异化，通过不断提升产品品质、优化口感体验、加强营养价值的挖掘，赢得消费者的青睐和信任，我国水牛奶市场将迎来快速增长期，综上，公司收入增长具有持续性。

3、同行业公司收入变化对比情况

单位：万元

证券代码	证券简称	营业收入情况		
		2024年1-6月	2023年1-6月	变动比例(%)
600887.SH	伊利股份	5,969,575.70	6,598,222.23	-9.53
600597.SH	光明乳业	1,271,371.21	1,413,910.15	-10.08

证券代码	证券简称	营业收入情况		
		2024年1-6月	2023年1-6月	变动比例(%)
002329.SZ	皇氏集团	104,121.94	172,373.24	-39.60
002732.SZ	燕塘乳业	85,260.93	96,282.20	-11.45
001318.SZ	阳光乳业	25,446.59	27,703.90	-8.15
平均数(%)	平均数(%)	1,491,155.27	1,661,698.34	-10.26
发行人(%)	发行人(%)	64,546.59	50,629.01	27.49

注：数据来源于同行业可比公司定期报告

同行业可比公司2024年1-6月营业收入较上年同期变化比例均值为-10.26%，其中皇氏集团2024年1-6月较上年同期营业收入下滑的主要原因是皇氏集团2023年转让了云南皇氏来思尔乳业有限公司、云南皇氏来思尔智能化乳业有限公司，剔除上述数据影响后，皇氏集团乳业板块收入同比增长8.33%。

公司2024年1-6月营业收入较上年同期增长27.49%，高于同行业可比公司。由上表可知，报告期内乳制品行业虽然整体有所下滑，但公司所处水牛乳制品细分赛道仍处于增长态势。公司坚持走特色化、品质化、差异化战略路线，深耕水牛奶细分赛道，在乳制品行业中形成错位竞争，以“百菲酪”品牌为核心的水牛奶系列产品奶源优质、营养丰富、口感独特，通过突出地域特色、奶源品质等元素，塑造独特品牌形象，为消费者提供了差异化的消费体验，赢得了众多消费者的喜爱和认可，助力公司在同质化竞争中脱颖而出，奠定了公司在乳制品行业的长期竞争优势。

报告期内，公司营业收入呈持续增长趋势，符合公司实际情况。

综上，母公司百菲乳业为集团内部主要生产基地，由于公司内部销售战略规划，内销金额较大具有合理性；公司期后对客户销售额稳定上升，收入增长具有持续性，符合公司实际情况。

（二）补充披露经销模式、直销模式与代销模式、线上销售与线下销售的毛利率，结合产品价格、销售模式、成本等情况，量化分析不同模式毛利率之间的差异，说明整体毛利率提升的原因；

1、按销售模式列示毛利率情况如下：

单位：元

销售模式	收入	成本	毛利率
线上直销	129,165,142.94	65,565,079.13	49.24%
线上代销	64,197,317.35	25,740,777.94	59.90%
线上销售合计	193,362,460.29	91,305,857.07	52.78%
线下经销	449,597,883.22	268,758,020.75	40.22%
线下直销	1,661,980.07	995,951.86	40.07%
线下销售合计	451,259,863.29	269,753,972.61	40.22%

公司线上销售分为线上直销及线上代销，线下销售分为线下经销及线下直销，其中，线下经销、线上直销和线上代销为公司主要销售模式。

公司不同销售模式下的平均销售价格、平均销售成本情况如下：

项目	2024年1-6月		2023年1-6月		变动率	
	单价（元/吨）	单位成本（元/吨）	单价（元/吨）	单位成本（元/吨）	单价（%）	单位成本（%）
线下经销	12,518.63	7,483.32	13,615.77	9,243.91	-8.06	-19.05
线上直销	16,410.05	8,329.85	18,065.34	9,600.00	-9.16	-13.23
线上代销	17,628.88	7,068.54	17,799.42	9,281.28	-0.96	-23.84
线下直销	15,086.97	9,040.96	14,182.23	9,221.73	6.38	-1.96
合计	13,560.39	7,595.32	14,550.86	9,298.02	-6.81	-18.31

（1）销售定价策略的影响

如上表，线上销售模式平均销售单价、毛利率高于线下经销模式，主要系线上销售模式与经销模式的定价模式不同，线上销售模式中公司面向的客户为消费者，公司自行承担营销及推广费用、获客成本，减少了中间流通环节的投入，销售单价较高；线下经销模式公司面向的客户是经销商，经销商采用买断销售的结算模式，且经销商具有一定市场开拓能力，主导渠道开拓、市场推广活动，自行承担经营风险、营销推广费用，故公司需让利予经销商，因此公司经销模式的销售价格、毛利率相比线上销售模式低。

（2）销售成本的影响

公司各销售模式下销售的主要产品为灭菌乳及调制乳，产品成本趋于一致，

销售成本中各销售模式下所承担运费的不同影响各销售模式的毛利率，各模式运费率情况如下：

单位：元

项目	2024年1-6月		
	收入金额	运费	运费率
线下经销	449,597,883.22	18,594,898.44	4.14%
线上直销	129,165,142.94	16,263,077.80	12.59%
线上代销	64,197,317.35	-	-

如上表，公司线下经销、线上直销、线上代销的运费率分别为4.14%、12.59%、0.00%。

在线上销售模式中，线上直销单位成本高于线上代销与线下经销，主要系线上直销模式下成本中包含配送至终端消费者的快递费用，快递费用单位成本高于物流费用；线上代销模式下产生的运费为调仓费用，不作为履约成本，未计入营业成本。

2、整体毛利率提升的原因

报告期内，公司毛利率出现波动，整体呈上升趋势。2024年1-6月公司毛利率较2023年1-6月上升7.86%，其中，单价下降影响毛利率-4.68%，主要系由于产品结构、促销返利政策等变动所致，单位成本下降影响毛利率12.56%，主要系由于原奶市场目前仍处于阶段性的供给过剩，2024年1-6月生鲜乳市场仍然延续2023年的价格下行态势，公司生鲜乳平均采购价格有所下降。

综上，公司整体毛利率提升的主要原因系受生鲜乳价格下降影响。

（三）说明经销商对终端客户销售实现情况、期末库存以及期后实现销售的情况，是否存在经销商渠道压货、突击进货的情况；

1、公司与经销商签署经销协议时，通常约定每个月份的销售任务，经销商通常根据其销售进度备货，为降低存货的资金压力，不会保持较高的库存，加上公司产品在终端市场销售表现较好，周转快，经销商库存周转天数一般为15天左右，极个别小体量经销商库存周转天数为20-30天。同时公司定期掌握各经销商实际库存情况，确保经销商库存处于良性循环状态。

2、公司经销商客户下游终端覆盖零食量贩店、连锁便利店、高端生鲜水果店、大卖场、高端会员店、超市等多个场景，终端场景包括盒马鲜生、每日

优鲜、七鲜超市、家家悦、京客隆、永辉超市、华润万家、美宜佳、沃尔玛、麦德龙、零食很忙、零食有名、赵一鸣零食、好想来等。借助经销商终端覆盖面广的渠道及其对当地市场的深耕，能够将产品快速投放终端市场，抵达消费者，并实现销售。

3、公司制定了《经销商管理制度》，建立一整套完善的经销商管理体系，从经销商选取、合同签订、货款结算、订单及收发货管理、退换货、产品价格体系、窜货管理、经销商考核、经销商日常管理等方面做出了系统规定，不断提升对经销商的服务与管理，促进公司产品在终端实现销售。

综上，报告期内经销商的销售与经销商自身的库存情况匹配，不存在经销商渠道压货、突击进货的情况，公司亦不存在提前确认收入的情形，公司经销商实现了对终端客户的真实销售。

（四）说明直销客户中自然人、个体工商户等非法人客户的数量及占比、销售金额及占比，直销客户是否存在返利政策。

公司直销客户中非法人客户情况如下：

序号	销售模式	销售金额（元）	占直销收入比例	备注
1	线上直销	129,165,142.94	98.73%	
2	线下直销	934,651.58	0.71%	
	合计	130,099,794.52	99.44%	

线上直销主要为公司为公司在各大电商平台开展店铺进行销售，其客户为终端消费者，其销售客户数量较大，符合电商平台的销售特点；线下直销客户主要为企事业单位、学校等特殊渠道，以及公司线下旗舰店零星个人等，占比较小。

公司针对直销客户不存在返利政策。

2、关于存货

你公司期末存货账面余额为**98,736,512.80元**，占总资产的比重为**7.78%**，较上期增长**51.73%**。其中，原材料账面余额为**29,399,700.58元**，未计提存货跌价准备；库存商品账面余额为**35,889,601.85元**，计提存货跌价准备**207,147.95元**，库存商品账面价值为**35,682,453.90元**。

请你公司：

(1) 结合各产品备货策略、期后存货销售和使用情况、存货库龄情况等，说明各期末存货增长较快的合理性；

(2) 结合原材料的库龄情况、可变现净值的确定依据、保质期、是否易变质等特性，说明原材料未计提跌价准备的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在明显差异。

【回复】：

(一) 结合各产品备货策略、期后存货销售和使用情况、存货库龄情况等，说明各期末存货增长较快的合理性；

1、公司存货变动情况

单位：元

项目	2024年6月30日账面价值	2023年12月31日账面价值	变动率
原材料	29,399,700.58	20,935,375.02	40.43%
包装材料	15,983,574.83	14,351,146.27	11.37%
低值易耗品	5,231,846.00	2,941,974.80	77.83%
库存商品	35,682,453.90	19,812,318.78	80.10%
发出商品	11,673,500.68	6,780,311.33	72.17%
消耗性生物资产	765,436.81	250,995.78	204.96%
合计	98,736,512.80	65,072,121.98	51.73%

2024年6月末较2023年末存货余额增加3,366.44万元，增幅51.73%，主要变动如下：

(1) 原材料增加846.43万元、包装材料增加163.24万元、低值易耗品增加228.99万元，主要原因是2024年上半年公司销售量持续走高，2024年上半年营业收入较2023年同期增幅为27.49%，公司根据市场销售预期制定生产计划，提前备料。

(2) 库存商品增加1,587.01万元，主要原因是公司根据2024年上半年的销售情况和预计订单储备货品。

(3) 发出商品增加489.32万元，主要原因是2024年上半年销售额增加，公司发货量增加，月末库存商品根据订单已经发出，但是客户尚未签收，相应发出商品增加。

2、各产品备货策略、期后存货销售和使用情况

(1) 公司存货备货策略

公司采用以销定产与适度调节相结合的生产模式，即根据库存情况、销售订单情况、促销政策和对未来市场销售趋势的预测等因素综合判断未来销售情况，并制订备货计划。

2023年底、2024年6月底公司存货账面价值分别为6,507.21万元和9,873.65万元，占总资产的比例分别为6.06%和7.78%。公司存货账面价值存在波动，主要系随着公司销售规模的变化，公司原材料采购及备货相应变化。公司主要采用以销定产的生产模式，并根据经营预期安排一定规模安全储备。公司产品生产周期较短，故报告期各期末公司不存在在产品，公司不存在异常的存货余额或结构变动情形。

(2) 公司产品期后销售情况及材料使用情况

报告期各期末，公司存货期后累计结转情况如下：

单位：元

项目	2024年6月30日	2023年12月31日
生产材料：		
原材料余额	29,399,700.58	20,935,375.02
包装材料余额	15,983,574.83	14,351,146.27
低值易耗品余额	5,231,846.00	2,941,974.80
期后30天内结转金额	46,246,694.59	72,864,036.77
期后30天结转比例	91.37%	190.60%
库存商品：		
库存商品余额	35,889,601.85	19,812,318.78
期后30天内结转金额	147,695,087.21	174,749,147.15
期后30天结转比例	411.53%	882.02%
发出商品：		
发出商品余额	11,673,500.68	6,780,311.33
期后30天内结转金额	23,176,313.39	11,183,331.28
期后30天结转比例	198.54%	164.94%

综上，公司存货在期后30天内基本均能结转，存货期后结转情况良好，公司期末存货的规模具有合理性。

3、公司存货库龄情况

单位：元

2024年6月30日	3个月以内	3-6个月	6个月以上	合计
原材料	21,030,343.98	4,197,463.34	4,171,893.26	29,399,700.58
包装材料	8,301,757.13	2,284,862.81	5,396,954.89	15,983,574.83
低值易耗品	4,115,711.23	734,631.56	381,503.21	5,231,846.00
库存商品	35,704,085.87	185,515.98	-	35,889,601.85
发出商品	11,673,500.68	-	-	11,673,500.68
消耗性生物资产	464,142.45	267,038.06	34,256.30	765,436.81
合计	81,289,541.34	7,669,511.75	9,984,607.66	98,943,660.75
占比	82.15%	7.75%	10.09%	100.00%

报告期内，公司存货库龄结构较好，80%以上的存货库龄为3个月以内，公司库龄分布为6个月以上的主要为原材料及包装材料，而原材料中库龄较长主要系易于保存且保质期为2年的乳粉所致，包装材料均可长期保存。公司整体存货库龄情况良好，存货期末余额增长并未造成公司存货的滞压。

综上，期末存货增长较快具有合理性。

（二）结合原材料的库龄情况、可变现净值的确定依据、保质期、是否易变质等特性，说明原材料未计提跌价准备的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在明显差异。

1、公司原材料库龄情况如下：

单位：元

库龄	2024/6/30		2023/12/31	
	账面余额	占比	账面余额	占比
3个月以内	21,030,343.98	71.53%	16,717,586.88	79.85%
3-6个月	4,197,463.34	14.28%	690,913.55	3.30%
6个月以上	5,396,954.89	18.36%	3,526,874.59	16.85%
合计	29,399,700.58	100.00%	20,935,375.02	100.00%

报告期内，公司原材料库龄主要分布为3个月以内，3个月以上的主要原材料为乳粉，其易于保存且保质期为2年。

2、公司可变现净值的确定依据

在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

3、公司主要原材料保质期如下：

类型	种类	保存期限
原材料	主要材料（乳粉、生鲜乳）	乳粉：2年；生鲜乳：3天左右
原材料	辅助材料	各不相同，期间较长

公司原材料主要为乳粉，其易于保存且保质期为2年，生鲜乳的保质期为3天，公司采购生鲜乳后立即对其进行生产加工，公司采用以销定产的生产模式，并根据经营预期安排一定规模安全储备，所生产产品均能保持较高的周转率，不存在因呆滞或过期而出现减值的情况。

4、公司与同行业可比公司存货跌价准备计提政策情况对比如下：

证券简称	存货跌价准备计提政策
伊利股份	期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。
光明乳业	存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额计提。
皇氏集团	资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。
燕塘乳业	资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，提取存货跌价准备。
阳光乳业	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。
百菲乳业	期末存货按成本与可变现净值孰低计价，存货期末可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备。

如上表所示，公司与同行业可比公司对于期末存货，均按照成本与可变现净值孰低原则计价并计提存货跌价准备，公司的存货跌价准备计提政策与同行业可比公司不存在明显差异。

同行业可比公司期末原材料计提跌价准备情况如下：

单位：万元

证券代码	证券简称	2024/6/30		
		原材料账面余额	跌价准备金额	计提比例
600887.SH	伊利股份	410,050.69	4,262.89	1.04%
600597.SH	光明乳业	148,357.51	11,739.19	7.91%
002329.SZ	皇氏集团	4,296.66	-	-
002732.SZ	燕塘乳业	7,207.30	35.56	0.49%
001318.SZ	阳光乳业	1,667.10	10.34	0.62%
平均数（%）	平均数（%）	114,315.85	4,012.00	2.01%
发行人（%）	发行人（%）	2,939.97	-	-

注：数据来源于同行业可比公司定期报告

由上表可知，同行业可比公司的平均值为2.01%，整体计提比例较少，与行业特点相关。公司原材料跌价计提准备与皇氏集团计提比例一致，与公司存货周转率快以及存货管理较好的情况相匹配。

综上，公司原材料库龄较短，未超过其保质期，对存货跌价准备计提的方法与同行业不存在明显差异，故原材料未计提跌价准备具有合理性。

3、关于销售费用

你公司本期销售费用为83,296,197.49元，较上年同期增长92.52%。你公司解释主要系2024年上半年公司增加销售推广力度，销售人员费用、电商平台服务费增加所致。你公司销售费用中，电商渠道费项目本期发生额为41,414,655.93元，上期发生额为15,669,960.49元。

请你公司：

(1) 说明销售费用与线上平台销售收入的匹配情况；

(2) 结合不同电商平台推广模式、付费规则、投流效果，说明电商渠道费的具体内容及大幅增长的原因，是否存在向个人或非电商平台渠道支付电商渠道服务费用的情况。

【回复】：

(一) 说明销售费用与线上平台销售收入的匹配情况；

1、销售费用-电商渠道费与线上平台销售收入匹配情况如下：

单位：万元

项目	2024年1-6月			2023年1-6月		
	收入金额	电商渠道费	费用率	收入金额	电商渠道费	费用率
线上直销	12,916.51	2,777.77	21.51%	9,090.18	1,016.21	11.18%
线上代销	6,419.73	1,363.70	21.24%	4,213.09	550.79	13.07%
合计	19,336.24	4,141.47	21.42%	13,303.27	1,567.00	11.78%

如上表，公司2024年1-6月线上平台销售收入较上年同期增长高达45.35%，销售费用-电商渠道费2024年1-6月较上年同期增长164.29%。公司在线上渠道的不断发力和拓展，加大电商平台的推广投入，使得线上销售平台收入大幅上升。但公司收入的增幅远低于电商渠道费的增幅，主要系本期电商渠道费中平台推广费大幅提升，

该费用主要为平台站内外数据广告、投放流量等推广服务费，推广效果与收入转化之间并不完全同步，品牌建设与市场渗透需要一定的时间，从而电商渠道费的增长与收入增长不存在严格的配比关系，但销售费用变动趋势与线上平台销售收入变动趋势相匹配。

(二) 结合不同电商平台推广模式、付费规则、投流效果，说明电商渠道费的具体内容及大幅增长的原因，是否存在向个人或非电商平台渠道支付电商渠道服务费用的情况。

1、公司报告期内电商渠道费主要为各电商平台销售佣金、平台使用费及平台站内外投放的广告费用，其中主要电商平台推广模式、付费规则、投流效果情况如下：

电商平台	主要推广模式	付费规则	投流效果
天猫平台	直通车	单价：在平台指导价范围内公司自行调控，关键词权重越高、价格越高 计费标准：按点击次数计费	用户搜索关键词或类目时，产品图片出现在直通车展位上
	万相台	单价：万相台是算法自动出价的智能投放产品，算法会根据当前的竞价激烈程度，根据商家的设置等进行实时竞价，跨渠道智能分配预算，实时优化。 计费标准：按曝光次数计费	根据用户喜好在网站的展示位投放品牌或产品图片进行展示推广
	引力魔方	单价：是算法自动出价的智能投放产品，算法会根据当前的竞价激烈程度，根据商家的设置等进行实时竞价。 计费标准：按曝光次数计费	根据用户喜好在网站的展示位投放品牌或产品图片进行展示推广
	品销宝品牌专区广告	付费方式为全年买断，每日为固定花费。	品销宝品牌专区广告是当用户搜索店铺相关的品牌/品类词时，展现公司指定的创意信息
天猫超市	智多星万相台	单价：万相台是算法自动出价的智能投放产品，算法会根据当前的竞价激烈程度，根据商家的设置等进行实时竞价，跨渠道智能分配预算，实时优化。 计费标准：按曝光次数计费	根据用户喜好在网站的展示位投放品牌或产品图片进行展示推广
京东平台/	京准通	单价：在平台指导价范围内	在用户的搜索结果页面进行展

电商平台	主要推广模式	付费规则	投流效果
京东自营		公司自行调控，受部分竞品商家出价影响 计费标准：按点击次数收费	示
抖音平台	千川推广	单价：在平台指导价范围内公司自行调控，受部分竞品商家出价影响 计费标准：按曝光次数计费	1、在抖音app或者相应产品软件的展示位投放品牌或产品图片、产品短视频素材 2、用户搜索一个关键词或类目，抖音app展位上会出现直播间画面、产品图文、短视频等
拼多多平台	商品推广	公司设置产投比及日广告金额，平台依据算法投放广告算法原则：投产比=搜索和场景流量对应总交易额÷花费	关键字搜索+展示位投放品牌或产品图片
	明星店铺	单价：在平台指导价范围内公司自行调控。 计费标准：按曝光计费。	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

2、公司电商渠道费具体内容列示如下：

单位：元

项目	2024年1-6月	2023年1-6月
业务宣传、推广费—平台推广费	30,287,088.16	6,884,924.63
平台销售服务费—销售佣金服务费	4,842,749.32	3,736,824.17
平台销售服务费—平台使用费	5,758,081.52	3,983,081.23
其他费用	526,736.93	1,065,130.46
合计	41,414,655.93	15,669,960.49

(1) 业务宣传、推广费-平台推广费——主要系公司分别在天猫旗舰店、京东官方旗舰店、京东自营店和抖音店等投放的直通车/万相台、京准通和千川流量等平台推广费用；本期增长幅度为340%，主要系公司本期与天猫、京东及抖音等开展密切合作，制定了线上产品营销与品牌推广策略，增加品牌曝光度，因此加大了对主要电商平台的推广力度。

(2) 平台销售服务费—销售佣金服务费、平台销售服务费—平台使用费主要为电商平台订单完成需向平台花费的相关服务费用，本期公司销售佣金服务费和平台使用费合计增长幅度为37.32%，主要受业务规模扩大，销售额增加影响。

综上，公司电商渠道费大幅增长与公司实际业务情况相符，销售费用变动

趋势与线上平台销售收入相匹配，公司不存在向个人或非电商平台渠道支付电商渠道服务费用的情况。



广西百菲乳业股份有限公司

2024年11月15日

