(上接 C152 版)

序号	客户名称	品牌名称	品牌图标	明星单品	共同代运营店铺及所属平台	服务范围	考核积分	开始合作/签约时间及合作期限
9	杭州一品食品股份有限公司	果饮果园	果饮果园	饮品	果饮果园官方店、大猫	网站视觉设计、推广、客户管理和店铺装修、产品摄影及优化、产品上架、产品优化	7	2020 年新增，协议期限至 2020.12.31
10	江苏华夫农业发展有限公司	妙语	妙语	饮品	妙语官方旗舰店、天猫	网站视觉设计、推广、客户管理和店铺装修、产品摄影及优化、日常维护	7	2020 年新增，协议期限至 2022.12.31

（二）获取品牌签约的渠道和方式

昆汀科技作为国内领先的一站式电子商务服务供应商之一，经过多年发展，凭借优异的服务质量、丰富的线上店铺代运营经验、知名品牌转型推广方案得到了客户的充分信任和认可。在为品牌方提供优质、专业化的线上店铺运营、品牌营销推广、产品销售服务基础之上，标的公司更是凭借自身积累的行业服务经验、优质渠道资源及信息挖掘和分析能力，从长期品牌建设运营和短期销售转化两方面不断提升对品牌方的增值服务质量、增强粘性。经过多年深耕，昆汀科技在美妆、宠物口粮、日化用品及休闲食品领域的知名度显著提升，形成了良好的市场口碑和企业形象。

基于在电商服务行业多年积累的市场资源和影响力，昆汀科技主要通过线下商务拓展、现有客户等合作方推荐、第三方电商平台官方推介等方式接洽、开拓新品牌。针对不同业务板块合作品牌的特点，昆汀科技采取了不同的拓展策略：①产品经销模式的合作品牌主要为尚未触网或尚需系统性开展线上销售的传统生产企业、尚需开拓国内线上销售渠道的国外知名品牌及新晋品牌，以及需就现有线上销售渠道和服务商进行优化和更替的企业。此类品牌企业更加重视电商服务供应商的销售渠道资源及品牌定位、渠道规划和产品推广、销售能力，标的公司依托自身长期运营积累的渠道资源和已有优势类目的口碑和资源，主要通过线下商务拓展、现有客户等合作方推荐等方式获取新品牌授权。②代运营及营销服务模式的合作品牌主要为已在第三方平台开设官方店铺，但尚未自建线上运营团队或自身线上运营经验不足的企业，或是拟就现有店铺运营服务商进行整合、更替的企业，或是需要就品牌形象、产品包装等进行整体设计策划、营销推广的企业。此类品牌企业更加重视电商服务供应商的网店运营能力、营销方案策划能力，标的公司主要基于品牌官方旗舰店运营经验及成功推广案例，通过线下商务拓展、第三方电商平台官方推介标的公司及经典合作案例、现有客户等合作方推荐等方式获取新品牌客户。

（三）目前业务合作的品牌方是否与股东存在关联关系

标的公司目前合作的品牌方由历史合作品牌方和新增品牌方两部分组成。对于报告期主要合作品牌方，根据访谈、公开信息查询及客户、供应商出具的无关联关系承诺书，除客户天津桂发祥食品销售有限公司为标的公司现有股东桂发祥之全资下属子公司外，标的公司股东与相关合作品牌方之间不存在关联关系。对于新增合作品牌方，根据公开查询信息及标的公司实际控制人方贺兵、方林宾及刘佳东出具的声明，标的公司股东与相关合作品牌方之间不存在关联关系。

综上，截至本回复出具日，除客户天津桂发祥食品销售有限公司为标的公司现有股东桂发祥之全资下属子公司外，标的公司目前合作品牌方与标的公司股东之间不存在关联关系。

（四）是否能够保持相关授权代理、运营和经销的品牌客户稳定性

昆汀科技作为集直营零售、渠道分销、品牌传播及运营等为一体的专业化电商服务供应商，已具备经营较为丰富的电商运营团队、较高的渠道规划、品牌推广和产品销售能力以及专业的客户服务能力，赢得了美妆、日化、宠物等优势领域客户的信任与认可。报告期内，标的公司与主要合作品牌片仔癀、ABC、ZIWI 等均保持了稳定合作关系。

同时，标的公司通过积极拓展多元化分销渠道、不断强化电子商务服务解决方案能力、服务交付能力以及市场推广能力等方式提升与品牌方的粘性、增强与品牌方的长期稳定合作关系。

综上，标的公司能够为品牌方提供一站式电商服务，保持相关授权代理、运营和经销的品牌客户稳定性。

二、标的公司为原股东桂发祥网上商铺提供代运营服务，本次桂发祥出售公司股权后是否影响双方之间的后续业务事项

桂发祥于 2017 年 11 月投资入股昆汀科技，旨在借助昆汀科技在店铺代运营方面的经验和资源，加快自身电商业务布局，实现线上渠道销售的加速增长，从而建立线上、线下两翼齐飞的立体营销网络，助力发展。报告期内，昆汀科技为桂发祥在天猫平台开设的桂发祥十八街旗舰店提供店铺代运营及营销推广服务，实现销售收入 350.50 万元、661.38 万元，占各期营业收入比例分别为 2.53%、2.49%，占比较低。

本次桂发祥出售标的公司股权不会对标的公司正在为桂发祥提供的代运营服务造成影响，双方仍将按照 2020 年 4 月 10 日签署的《桂发祥十八街旗舰店代运营服务合作合同》约定，在有效期（2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日）内继续进行业务合作。此外，考虑到标的公司来源于桂发祥的收入占比较低，即使双方在本次桂发祥出售股权后不再继续合作，亦不会对标的公司的正常业务经营造成重大不利影响。

三、详细说明标的公司各业务板块的主要收费模式和收费标准、品牌方是否提出相关考核标准、与同行业相比情况、不同业务模式下的收入确认方式

（一）标的公司各业务板块的主要收费模式和收费标准、品牌方是否提出相关考核标准、与同行业相比情况

标的公司主要从事电子商务代运营及营销业务和产品经销业务。A 股市场与标的公司从事同类业务的已上市及拟上市企业主要有杭州壹网壹创科技股份有限公司（以下简称“壹网壹创”）、上海丽人丽妆化妆品股份有限公司（以下简称“丽人丽妆”）、广州若羽臣科技股份有限公司（以下简称“若羽臣”）。

标的公司各业务板块收费模式和收费标准、品牌方相关考核标准与同行业可比公司的对比情况具体如下：

标的公司				同行业可比公司		
业务板块名称	收费模式	收费标准	品牌方考核标准	壹网壹创	丽人丽妆	若羽臣
品牌代运营业务	就所提供的代运营服务，向品牌客户收取相应的服务费	标的公司基于品牌成熟度、产品类目及定位等因素，综合确定具体收费模式。其中，固定基础服务费主要根据测算所需投入的运营、设计策划、客服及其他人员工资和具体代运营服务范围与品牌方协商确定；销售提成费的具体比例主要根据品牌方的利润率、同类目行业平均报价水平与品牌方协商确定	个别品牌方设置店铺销售目标，未达到则有权终止合作	品牌线上管理服务；根据线上销售情况和双方约定的比例向品牌方收取服务费用，具体服务费率因品牌所属类目、品牌知名度和业务体量等存在差异	品牌营销服务，一般包括固定服务费及与销售业绩挂钩的浮动服务费	线上代运营业务–服务费模式；固定服务费、提点服务费、固定加提点服务费
品牌营销推广业务	就所提供的营销推广服务，向品牌客户收取相应的服务费	标的公司根据客户具体营销推广需求及预算，并结合项目预计人工、媒介采买等成本支出及预期毛利率等作出初步报价，并与客户协商确定最终服务价格	无	内容服务；为品牌方提供策划方案及执行服务，收取服务费	品牌运营服务；为品牌方就某项产品或活动提供营销推广服务，收取服务费	品牌策划业务；首先基于项目预计成本支出和预计项目毛利范围并结合客户预算提出报价，经客户回意并执行后由双方根据确切的活动执行方案确定最终的合同定价
电商零售业务	将自品牌方或其授权代理商采购的产品销售给终端消费者，向终端消费者收取货款	标的公司根据产品及自营店铺定位、平台促销活动等，在品牌方或其授权代理商约定的基础指导价格范围内，确定产品的线上零售价格	无	品牌线上营销服务；向品牌方采购产品销售给终端消费者，以此赚取服务差价	电商零售业务，主要根据品牌方指导价格，确定产品面向线上终端消费者的零售价格	线上代运营业务–零售模式；基于品牌方授权运营自营店铺并面向 C 端消费者销售商品
渠道经销业务	将自品牌方或其授权代理商采购的产品销售给平台渠道客户、下游分销商，向平台渠道客户、下游分销商收取货款	标的公司根据平台渠道客户、下游分销商采购规模及合作方式、合作期限等，在品牌方或其授权代理商约定的基础指导价格范围内，确定向平台渠道客户、下游分销商的销售价格	无	线上分销服务；基于品牌方分销业务授权，面向在天猫或淘宝的卖家或其他第三方 B2C 平台分销产品	其他（包含分销和寄售模式）	渠道分销业务；基于品牌方的分销授权，向其采购商品后销售至分销商

经公开查询，同行业可比公司壹网壹创、丽人丽妆和若羽臣均未披露品牌方考核标准；壹网壹创和丽人丽妆未披露具体收费标准。根据已披露信息，标的公司与同行业可比公司对相似业务的命名方式存在差异，但对于同一业务板块，标的公司的收费模式和标准与同行业可比公司不存在较大差异。

（二）标的公司不同业务模式下的收入确认方式

标的公司主要从事电子商务代运营及营销业务和经销业务。其中，经销业务收入确认方式详见本回复“第 10 题”之“二、结合标的公司经销模式特点，补充披露收入确认政策、确认时点、信用政策、是否与行业惯例一致，采用总额法或净额法确认收入的依据及合理性，是否符合企业会计准则的规定”之“（一）标的公司经销模式项下收入确认政策及收入确认时点情况”；电子商务代运营及营销业务的收入确认方式如下：

业务模式	收入类型	收入确认政策及确认时点
代运营及营销业务	代运营业务	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的一定比例计算确认月度运营服务费收入。
	营销推广业务	收入确认原则为根据合同约定条款，为品牌企业提供推广服务，并出具结案文件，经品牌企业确认无误后确认收入。

四、结合同行业其他主要公司的运营模式、数据分析能力及相关研发投入、专业人才团队配备、获客渠道和标的公司的市场份额占用率等情况，说明标的公司在同行业中的主要竞争力所在和市场地位情况，是否具有持续稳定经营能力

（一）同行业其他主要公司的运营模式、数据分析能力及相关研发投入、专业人才团队配备、获客渠道和标的公司的市场份额占有率等情况

目前，国内电子商务服务市场集中度较低，呈现充分竞争的市场格局。同行业业务规模较大的可比企业主要有 A 股上市公司壹网壹创、A 股拟上市企业丽人丽妆和若羽臣。标的公司和同行业可比公司的业务运营模式、数据分析能力及相关研发投入、专业人才团队配备、获客渠道、市场份额占有率等情况具体如下：

项目	标的公司	壹网壹创	丽人丽妆	若羽臣
业务模式	从事品牌代运营业务、营销业务、电商零售业务和渠道经销业务。其中，电商零售业务和渠道经销业务为主要收入来源	提供品牌线上管理服务（类似昆汀科技代运营业务）、内容服务、品牌线上营销服务（类似昆汀科技电商零售业务）和线上分销服务。其中，品牌线上业务为主要收入来源，2018 年占比为 84.3%	从事电商零售业务和提供品牌营销运营服务（类似昆汀科技代运营及营销业务）。其中，电商零售业务为主要收入来源，2018 年占比为 92.55%	从事线上代运营业务–服务费模式（类似昆汀科技代运营业务）、线上代运营业务–零售模式（类似昆汀科技电商零售业务）、品牌策划业务和渠道分销业务。其中，线上代运营业务和渠道分销业务为主要收入来源，2018 年占比为 91.49%
优势类目	美妆、日化用品、宠物口粮及用品、休闲食品等	合作品牌集中在美妆、日化领域	合作品牌集中在美妆领域	合作品牌集中在母婴、个护、美妆、保健品领域
主要品牌	片仔癀、ABC、ZIWI	百雀羚、伊丽莎白雅顿	美宝莲、兰蔻、汉高	美赞臣、健合
主要运营平台	天猫、京东、唯品会、天猫国际、波奇网、考拉等	天猫、唯品会、小红书	主要集中于天猫	天猫、京东、唯品会、小红书、考拉等
数据分析能力	标的公司数据分析能力主要体现在：1、通过市场数据的搜集和趋势预判，发掘具有市场潜力的产品品类，结合数据调研和品牌特征，锁定目标品牌，向品牌方提供市场拓展一揽子解决方案，并阶段性反馈总结；2、通过 CRM 系统进行客户管理，通过客户数据分析，优化选品组合，设计规划套装产品等，以不断优化店铺整体体验	能从销售情况出发挖掘并整理得出市场实时数据，通过分析产出报告并反馈给品牌，引导品牌产品开发和市场推广的决策与应用，实现数据分析到决策和应用的一站式服务	积累和沉淀了庞大而有效的用户消费数据，自行研发了 BI 商业智能分析系统、大数据存储处理系统和 CRM 客户忠实度管理系统，为品牌运营提供数据支持及策略建议，主要体现在产品选择和销售策略方面、消费者洞察和精准营销方面、CRM 及会员运营方面	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，通过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	
研发投入	2018 年及 2019 年无研发费用归类列示	2018 年无研发费用归类列示，2019 年研发费用 309.75 万元	2018 年研发费用 2,238.97 万元，2019 年 1–6 月研发费用 645.97 万元	2018 年研发费用 2,481.62 万元，2019 年 1–9 月研发费用 1,748.76 万元		
专业人才团队配备	截至 2020 年 5 月 31 日，员工总人数为 302 人，其中硕士及以上占比 0.66%，本科占比 32.78%，大专及以下占比 66.56%	截至 2019 年 6 月 30 日，员工总人数为 823 人，其中硕士及以上占比 1.46%，本科占比 35.97%，大专及以下占比 62.54%	截至 2019 年 6 月 30 日，员工总人数为 862 人，其中硕士及以上占比 6.26%，本科占比 47.33%，大专及以下占比 46.41%	截至 2019 年 9 月 30 日，员工总人数为 710 人，其中硕士及以上占比 1.55%，本科占比 52.68%，大专及以下占比 45.77%		
获客渠道	通过线下商务拓展、现有客户等合作方推荐、第三方电商平台官方推介等方式接洽新品牌	通过品牌方邀请、公司业务人员拜访等方式接触新的品牌	通过接受品牌方邀请、主动拜访、参加行业展会等方式，与潜在合作品牌建立初步接洽	品牌商/分销商等合作方推荐、电商平台推荐、现有客户延展推荐、展会承揽、商务预约等方式与品牌进行接触		
收入规模	2018 年营业收入 1.38 亿元，2019 年营业收入 2.66 亿元	2018 年营业收入 10.13 亿元，2019 年营业收入 14.51 亿元	2018 年营业收入 36.15 亿元，2019 年 1–6 月 16.57 亿元	2018 年营业收入 9.31 亿元；2019 年 1–9 月 6.28 亿元		
行业地位	2019 年下半年天猫五星级运营服务商	2019 年下半年天猫六星级运营服务商	2019 年下半年天猫六星级运营服务商	2019 年下半年天猫五星级运营服务商		
市场份额占有率	标的公司所处细分行业为电子商务服务业，目前尚无权威第三方发布的市场占有率及行业排名信息。根据商务部发布的《中国电子商务报告 2018》，2018 年中国电商代运营市场规模达 9,623 亿元。我国电子商务服务行业市场规模庞大，目前市场集中度相对较低，标的公司及同行业头部企业收入规模均远小于市场整体规模，市场份额较低					

经公开查询，同行业可比公司壹网壹创、丽人丽妆和若羽臣均未披露品牌方考核标准；壹网壹创和丽人丽妆未披露具体收费标准。根据已披露信息，标的公司与同行业可比公司对相似业务的命名方式存在差异，但对于同一业务板块，标的公司的收费模式和标准与同行业可比公司不存在较大差异。

（二）标的公司不同业务模式下的收入确认方式

标的公司主要从事电子商务代运营及营销业务和经销业务。其中，经销业务收入确认方式详见本回复“第 10 题”之“二、结合标的公司经销模式特点，补充披露收入确认政策、确认时点、信用政策、是否与行业惯例一致，采用总额法或净额法确认收入的依据及合理性，是否符合企业会计准则的规定”之“（一）标的公司经销模式项下收入确认政策及收入确认时点情况”；电子商务代运营及营销业务的收入确认方式如下：

业务模式	收入类型	收入确认政策及确认时点
代运营及营销业务	代运营业务	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的一定比例计算确认月度运营服务费收入。
	营销推广业务	收入确认原则为根据合同约定条款，为品牌企业提供推广服务，并出具结案文件，经品牌企业确认无误后确认收入。

四、结合同行业其他主要公司的运营模式、数据分析能力及相关研发投入、专业人才团队配备、获客渠道和标的公司的市场份额占用率等情况，说明标的公司在同行业中的主要竞争力所在和市场地位情况，是否具有持续稳定经营能力

（一）同行业其他主要公司的运营模式、数据分析能力及相关研发投入、专业人才团队配备、获客渠道和标的公司的市场份额占有率等情况

目前，国内电子商务服务市场集中度较低，呈现充分竞争的市场格局。同行业业务规模较大的可比企业主要有 A 股上市公司壹网壹创、A 股拟上市企业丽人丽妆和若羽臣。标的公司和同行业可比公司的业务运营模式、数据分析能力及相关研发投入、专业人才团队配备、获客渠道、市场份额占有率等情况具体如下：

项目	标的公司	壹网壹创	丽人丽妆	若羽臣
业务模式	从事品牌代运营业务、营销业务、电商零售业务和渠道经销业务。其中，电商零售业务和渠道经销业务为主要收入来源	提供品牌线上管理服务（类似昆汀科技代运营业务）、内容服务、品牌线上营销服务（类似昆汀科技电商零售业务）和线上分销服务。其中，品牌线上业务为主要收入来源，2018 年占比为 84.3%	从事电商零售业务和提供品牌营销运营服务（类似昆汀科技代运营及营销业务）。其中，电商零售业务为主要收入来源，2018 年占比为 92.55%	从事线上代运营业务–服务费模式（类似昆汀科技代运营业务）、线上代运营业务–零售模式（类似昆汀科技电商零售业务）、品牌策划业务和渠道分销业务。其中，线上代运营业务和渠道分销业务为主要收入来源，2018 年占比为 91.49%
优势类目	美妆、日化用品、宠物口粮及用品、休闲食品等	合作品牌集中在美妆、日化领域	合作品牌集中在美妆领域	合作品牌集中在母婴、个护、美妆、保健品领域
主要品牌	片仔癀、ABC、ZIWI	百雀羚、伊丽莎白雅顿	美宝莲、兰蔻、汉高	美赞臣、健合
主要运营平台	天猫、京东、唯品会、天猫国际、波奇网、考拉等	天猫、唯品会、小红书	主要集中于天猫	天猫、京东、唯品会、小红书、考拉等

从上述对比可以看出，各公司在业务模式、获客渠道方面具有相似性，但在其它方面具有一定的差异和侧重点，各有优势和不足，具体如下：

在业务模式及获客渠道方面，各公司的业务模式相似，均涉及品牌代运营、品牌营销及品牌经销业务；各公司获客渠道方式相似，不存在明显差异。

在产品品类方面，若羽臣集中于美妆、个护和母婴等领域，壹网壹创和丽人丽妆更专注于美妆领域，而标的公司除美妆外，已发展和成功开拓宠物口粮、日化用品、休闲食品等优势类目，品类相对广泛。

在合作品牌成熟度方面，壹网壹创、丽人丽妆和若羽臣主要为国内外一线品牌提供电商服务，一线品牌自带流量，更注重店铺代运营和产品展示能力，而标的公司合作品牌不仅包括国内外知名品牌，还不断开拓按掘国外新晋品牌，通过自身出色的品牌孵化能力，带领品牌由“0”发展至“1”，与品牌客户共同成长、深度绑定。

在平台渠道方面，壹网壹创、丽人丽妆和若羽臣主要集中于天猫、唯品会等平台，而标的公司除天猫、唯品会外，已与京东建立了长期合作关系，同时也不断积累波奇网、云集、小红书、环球捕手等新兴渠道资源。

在数据分析能力及研发投入方面，丽人丽妆和若羽臣的数据分析能力相对更全面、研发费用也相对更多；标的公司数据分析能力主要体现在产品品类挖掘、CRM 客户管理方面，报告期内无研发费用归类列示，与上述数据分析能力相关的支出包含在管理费用或销售费用中。

在专业人才团队配备方面，标的公司本科及以上员工占比较之壹网壹创相对接近，丽人丽妆和若羽臣本科及以上员工占比相对更高。

在收入规模、行业地位及市场占用率方面，标的公司处于快速发展期，收入规模较之同行业上市及拟上市企业规模相对小；标的公司与若羽臣同属于天猫五星级运营服务商，壹网壹创和丽人丽妆属于天猫六星级运营服务商；电子商务服务市场规模庞大，市场集中度相对较低，标的公司及可比公司收入规模均远小于市场整体规模，市场份额均较低。

（二）标的公司在同行业中的主要竞争力所在和市场地位情况，是否具有持续稳定经营能力

1、较为突出的行业地位优势

昆汀科技自设立以来一直专注于电子商务服务行业，经过多年深耕和积淀，目前已成为业内知名的电子商务综合服务商，为国内领先电商服务提供商之一。根据天猫服务商官网发布的 2019 年下半年天猫星级运营服务商名单，运营服务商合计 1,185 家，其中六星级服务商共 9 家（含壹网壹创、丽人丽妆），五星级服务商共 45 家（含若羽臣），标的公司被评为五星级服务商。一方面，体现了标的公司出色的店铺运营能力、品牌营销能力、消费者运营能力、渠道运营能力、新零售运营能力；另一方面，更是电商平台、品牌方、消费者等对标的公司实力和行业地位的认可。

此外，多年的电商服务经验使标的公司在前述领域内积累了较为丰富的运营经验、渠道资源，标的公司凭借对已有优势类目的深度了解和专业化视角，以及出色的品牌孵化能力、运营能力和营销推广能力，与品牌方建立了良好的合作关系，成为深受品牌方信赖的电子商务服务商。

2、全面的品牌孵化与运营能力

基于多年运营积累的用户消费数据及品牌线上店铺运营及推广经验，标的公司通过 CRM 客户管理平台进行深度挖掘分析，并通过市场测试反馈等方式及时了解终端用户需求，实现对目标消费群体的精准识别，从而能够以个性化和智能化的广告推送方式，对新品牌和新产品进行推广，为品牌商品牌重塑、转型及新产品开发提供优质服务。标的公司有能力满足品牌商对于短期品牌重塑、转型、效果转化及长期品牌建设的双重需求，具有较强的品牌孵化及运营能力。

标的公司成立至今，已成功帮助多个品牌实现孵化、转型目标。以霸王为例，标的公司在为其提供天猫店铺代运营服务的同时，对品牌视觉和店铺视觉进行了年轻化改造，以适应年轻群体的审美，助力品牌实现转型升级。标的公司凭借出色的线上运营能力，使品牌粉丝数大幅提升，成功达到当年同类目 Top 10 国货第二名。

3、创新的营销推广能力

标的公司运营团队具有较为丰富的电商运营经验，能够为品牌方提供品牌定位、产品规划、营销推广、产品销售等一揽子电子商务解决方案。在数据化营销的基础上，标的公司擅于利用多种营销策略的创新优化组合实现品牌传播和消费者粘性增强的目的。标的公司营销手段包括：①及时运用互联网的热点事件进行二次营销；②创新性的趣味营销；③多渠道工具运营，通过在微信公众号、微博等渠道与消费者互动，获取品牌新粉丝，提升消费者品牌忠诚度；④与知名网红合作，通过直播方式进行营销；⑤搭售式营销，销售高性价比产品的同时向消费者推荐其他产品，不断扩大消费者的购物范围。

以卫龙为例，标的公司推出苹果风包装设计方案，通过白色单色包装，创意性页面设计、框架结构、文案描述和构图排版等元素展示品牌特有风格，将食品与高科技元素相结合，颠覆大众对辣条的普遍认知。从零起步，标的公司成功提升卫龙天猫官方旗舰店销售额，将卫龙打造成为中国辣条第一品牌。标的公司所策划的卫龙营销案例成为年度经典案例，入选天猫实战攻略。

4、产品品类开发和品牌挖掘能力

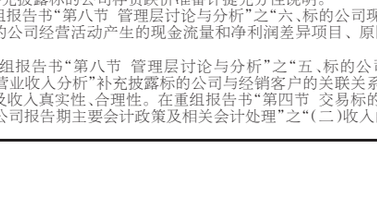
标的公司制定了差异化的产品品类发展策略，在业务发展初期优先拓展日化用品、休闲食品、美妆、美容仪器等领域，打造自身优势运营类目，并逐渐建立竞争优势。2018 年下半年，标的公司在进一步深耕已有优势品类基础上，依托积累的开发和运营经营，不断挖掘国外知名品牌及新晋品牌，布局宠物口粮领域。目前，借助长期积累形成的产品品类开发和品牌挖掘能力，标的公司不断积极开拓，延伸至宠物清洁用品、运动服饰、保健食品等领域，与行业龙头企业形成差异化竞争。

5、资源整合和跨平台运营能力

在多年运营过程中，标的公司积累了较为丰富的平台、渠道资源，具备较强的资源整合和跨平台运营能力。截至目前，标的公司合作线上电商渠道包括天猫、京东、唯品会、苏宁易购等；新零售渠道包括阿里零售通、京东新通路等；社交电商渠道环球捕手、拼多多等。一方面，标的公司可基于具体平台、渠道的访问消费者群体、收费方式和运作要求，同时结合品牌企业目标受众等，为其平台选择、差异化电子商务运营等提供解决方案，有效扩大传统企业在电子商务渠道的覆盖范围和影响力。另一方面，多平台、渠道运营所积累的经验及交易数据能够为标的公司具体品类产品的平台选择或具体平台产品开发、产品上架、销售推广等提供资源积累。

6、服务拓展和行业趋势捕捉能力

标的公司在服务品质和服务范畴上具有较强的持续拓展能力，在店铺代运营、产品推广销售基础上，孵化出内容创作、新媒体营销、节日活动策划、电商直播等特色服务，为品牌客户提供差异化定制增值服务。



此外，标的公司对于行业发展趋势、新颖电商模式等具有敏锐的捕捉能力，能有效结合产品、平台、流量导入方式等因素综合设计、策划营销与传播方案，打造电子商务经典服务案例。例如，标的公司将荣丰达品牌、三件套锅具、综艺节目熟悉的味道、社交渠道云集有机结合，实现多方销售、推广目标。

标的公司较强的服务拓展能力和行业趋势捕捉能力有助于其在市场中保持并不断提升竞争力。

综上，标的公司凭借多年的电商运营经验及经典成功案例，积累了大量渠道资源，形成了良好的客户口碑，现已发展成为国内领先电子商务服务提供商之一。基于全面的品牌孵化与运营能力、创新的营销推广能力、差异化的品类发展策略以及较强的资源整合和跨平台运营能力、服务拓展和行业趋势捕捉能力，标的公司能够深度分析并挖掘品牌核心价值、全面捕捉消费市场转型升级动向，为品牌方提供定制化线上综合电商服务，提高品牌店铺运营效率，实现与品牌方的共同成长。同时，标的公司也在已有优势类目及合作品牌基础之上，不断开拓，目前已与运动领域品牌匹克、宠物清洁用品领域品牌 APDC 和麦高臣、美容领域品牌艺星等建立合作，具有持续稳定经营能力。

五、结合不同业务模式下公司与客户签约情况、行业发展情况等，具体说明相关业绩承诺实现的合理性及公司未来的持续经营能力

（一）不同业务模式下标的公司与客户签约情况

截至本回复出具日，标的公司品牌代运营及营销服务业务已经与片仔癀、柏氏、桂发祥、妙语、果树袋袋、麦高臣、Monge、APDC、匹克、丝精等品牌客户签署了相关合同；品牌经销业务已经与片仔癀、DPC、美斯蒂克、艺星、BPC、ZIWI、Happidoggy、ABC、妙语等签署了经销授权合同或店铺授权书。具体详见本回复“问题 11”之“一、各业务板块的主要签约品牌客户情况、签约时间、合作期限、代运营业务具体负责范围及考核标准、经销模式下品牌代理的具体销售范围、获取品牌签约的渠道和方式、公司目前业务合作的品牌方是否与股东存在关联关系、是否能够保持相关授权代理、运营和经销的品牌客户稳定性”之“（一）各业务板块主要签约品牌客户具体情况”。

（二）行业发展情况

根据《中国电子商务发展报告（2018）》、国家统计局、艾瑞咨询《2019 年中国品牌电商服务行业研究报告》相关中国电子商务行业数据及第三方电商平台收入情况、行业可比电商企业收入情况，电子商务行业处于增长期，预计近几年仍可保持 20%–30% 的增长率。具体详见本回复“问题 4”之“一、近 3 年行业增长率的相关数据，标的公司的增长趋势与行业是否存在较大差异”之“（二）近年行业相关数据情况”。

（三）业绩承诺实现的合理性

根据 2020 年 1–4 月业绩实现情况、在手合同情况及行业发展情况，标的公司业绩承诺实现具有合理性，具体详见本回复“问题 4”之“二、收益法评估中收入增长率的合理性分析”和“三、2020 年至 2022 年业绩预测的可实现性”。

（四）标的公司未来的持续经营能力

标的公司所处电子商务服务行业市场空间大，市场集中度低，且预计未来几年仍将保持 20%–30% 的增长率；标的公司目前已签署合同的服务品牌多且在不断的拓展新品牌客户；标的公司在行业中具有一定的竞争力和市场地位，未来具有持续经营能力。具体详见本问题答复之“四、结合同行业其他主要公司的运营模式、数据分析能力及相关研发投入、专业人才团队配备、获客渠道和标的公司的市场份额占用率等情况，说明标的公司在同行业中的主要竞争力所在和市场地位情况，是否具有持续稳定经营能力”。

六、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问西南证券认为：除客户天津桂发祥食品销售有限公司为标的公司现有股东桂发祥之全资下属子公司外，标的公司目前业务合作的品牌方与股东不存在关联关系，能够保持相关授权代理、运营和经销的品牌客户稳定性；本次桂发祥出售标的公司股权不会对标的公司正在为其提供的代运营服务造成影响，考虑到标的公司来源于桂发祥的收入占比较低，即使双方在本次桂发祥出售股权后不再继续合作，亦不会对标的公司的正常业务经营造成重大不利影响；同行业上市及拟上市企业未披露品牌方提出的考核标准，根据公开披露信息，标的公司与同行业可比公司对于同一业务板块的收费模式和标准不存在较大差异，标的公司不同业务模式下的收入确认方式符合企业会计准则，符合行业惯例；标的公司在行业中具有一定的竞争力和市场地位，具有持续经营能力；业绩承诺实现具有合理性。

七、补充披露情况

标的公司各业务板块主要签约品牌客户具体情况已补充披露于重组报告书“第四节 交易标的基本情况”之“五、标的公司主营业务具体情况”之“（三）主要产品或服务及报告期的变化情况”。标的公司获取品牌方签约的渠道方式、品牌方关联关系及品牌客户稳定性已补充披露于重组报告书“第四节 交易标的基本情况”之“五、标的公司主营业务具体情况”之“（三）主要产品或服务及报告期的变化情况”之“3、品牌开拓方式、品牌方关联关系及品牌客户稳定性”。桂发祥出售股权会后对标的公司业务的影响情况已补充披露于重组报告书“第四节 交易标的基本情况”之“五、标的公司主营业务具体情况”之“（六）报告期销售及客户情况”之“2、分业务模式的收入构成及前五大情况”之“（1）品牌代运营及营销业务”。标的公司各业务板块收费模式、品牌方考核标准及与同行业比较情况已补充披露于重组报告书“第四节 交易标的基本情况”之“（五）主要业务模式”之“5、收费模式”。标的公司代运营及营销业务收入确认方式已补充披露于重组报告书“第四节 交易标的基本情况”之“十一、标的公司报告期主要会计政策及相关会计处理”之“（二）收入的确认原则和计量方法”。标的公司与同行业主要公司运营模式、获客渠道比较情况及标的公司市场份额、核心竞争力及持续稳定经营能力已补充披露于重组报告书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、标的资产行业地位及核心竞争力”。

问题 12.报告书显示，经销业务收入占公司 2019 年主营业务收入的 85.97%，系公司主要业务收入来源，下游客户主要为终端消费者、第三方电商平台和其他分销商。请公司补充披露说明：（1）报告期内公司经销业务前五大第三方电商平台和其他分销商的名称、业务收入和回款情况、应收账款周转率，是否存在下游客户占款情况、是否存在应收账款保理及质押等其他类金融业务；（2）分商品类型具体说明公司自营网上商铺的商品采购政策、存货管理模式，与同行业相比的存货减值准备计提情况；（3）公司是否具有相关经销商品的线下实体店铺或线下销售渠道；（4）报告书显示公司 2019 年宠物食品类营业收入 7499.23 万元，同比增加 230.2%，占 2019 年经销总业务收入 32.93%，请公司结合各经销品类同比增长情况、行业发展特征等，具体说明公司未来业务发展方向和相关规划。请财务顾问发表意见。

回复：

一、报告期内标的公司经销业务前五大第三方电商平台和其他分销商的名称、业务收入和回款情况、应收账款周转率、是否存在下游客户占款情况、是否存在应收账款保理及质押等其他类金融业务

（一）报告期内标的公司经销业务前五大第三方电商平台和其他分销商的名称、业务收入和回款情况、应收账款周转率、是否存在下游客户占款情况

报告期内标的公司经销业务前五大客户的名称、收入、回款情况及应收账款周转率具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	期初应收账款余额	含税销售收入	当期回款	期末应收账款余额	应收账款周转率	备注
2019 年度							
1	北京京东世纪贸易有限公司	618.61	3,836.83	4,450.27	5.17	12.30	信用期内款项；截至本回复出具日，已回款
2	唯品会	344.92	3,469.40	3,466.95	347.37	10.02	信用期内款项；截至本回复出具日，已回款
3	杭州正辉电子商务有限公司	–	1,442.24	1,395.26	46.98	61.40	信用期内款项；截至本回复出具日，已回款
4	江苏曼妮娜化妆品有限公司	–	599.91	599.91	–	–	–
5	欣橙（上海）信息科技有限公司	–	541.48	541.39	0.10	–	–
2018 年度							
1	唯品会	121.98	3,785.09	3,562.14	344.92	16.21	信用期内款项；截至本回复出具日，已回款
2	北京京东世纪贸易有限公司	401.58	2,410.72	2,193.69	618.61	4.73	信用期内款项；截至本回复出具日，已回款
3	杭州一加一品牌管理有限公司	–	765.00	–	765.00	2.00	协商一致调整为分期支付；截至本回复出具日，已回款
4	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司	–	404.24	404.24	–	–	–
5	MEILIDA INTERNATIONAL TRADING CO., LIMITED	–	236.30	236.30	–	–	–

注 1：含税