

股票简称：壹网壹创 股票代码：300792 股票上市地点：深圳证券交易所



杭州壹网壹创科技股份有限公司  
2020 年度向特定对象发行股票

募集说明书

(注册稿)

保荐机构（主承销商）



（注册地址：中国（上海）自由贸易试验区商城路 618 号）

二〇二一年三月

# 重大风险提示

## 一、公司与百雀羚合作情况变化的风险

报告期内，公司在天猫平台为百雀羚品牌提供品牌线上营销服务，在唯品会平台为百雀羚提供品牌线上管理服务。截至目前，公司与百雀羚在天猫、唯品会平台的合作情况发生了变化。具体如下：

### 1、天猫平台

2020年8月，公司与百雀羚品牌方经友好商定，签订了百雀羚旗舰店《2021年代运营服务框架协议》，自2020年10月起，公司与百雀羚在天猫平台的合作模式转换为品牌线上管理服务模式。

品牌线上营销服务模式下，公司将终端消费者支付的金额合计确认为营业收入，公司的服务价值包含在营业收入与营销成本（包括采购成本及各项费用等）的差额中。品牌线上管理服务模式下，公司通过线上运营方案的执行，帮助品牌将产品销售给终端消费者，公司则根据销售结果向品牌方收取服务费作为营业收入，即公司收入为品牌成交总额\*服务费率或固定服务费。因此，在两种模式达成同等销售结果的情况下，品牌线上营销服务模式确认的销售收入远高于品牌线上管理服务模式。

公司对2019年四季度、2020年四季度在天猫平台百雀羚的收入情况做了对比，并对净利润数据进行了模拟测算<sup>1</sup>，以分析品牌线上营销服务模式下和品牌线上管理服务模式下收入、净利润水平的差异。经对比，2020年四季度公司在天猫平台取得的百雀羚业务相关收入较上年同期下降30,498.34万元，降幅较大；净利润经测算较上年同期下降1,053.42万元，约占当年扣除非经常性损益后净利润的3.45%-3.72%（根据公司业绩预告数据，2020年公司扣除非经常性损益后净利润为28,340.02万元-30,530.57万元）。因此，公司与百雀羚在天猫平台的合作模式由品牌线上营销服务模式转换为品牌线上管理服务模式，会导致公司收入规模下降，并对公司净利润水平产生一定影响。

### 2、唯品会平台

公司自2015年开始在唯品会平台为百雀羚提供线上分销服务；2016年3月，

---

<sup>1</sup> 净利润=（销售收入-营业成本-税金及附加-销售费用-管理费用）\*（1-企业所得税税率），其中管理费用、税金及附加系根据品牌销售收入占比进行分摊。

经与品牌方协商，唯品会的合作模式由线上分销转为品牌线上管理服务。报告期内，公司与百雀羚在唯品会平台的合作模式均为品牌线上管理服务，合同期限截至2020年12月31日。此后，品牌方自身经营策略调整，将京东、天猫超市、唯品会业务收回自营。

百雀羚系报告期内公司服务的重要品牌之一，基于上述与百雀羚合作情况的变化，公司测算了不包含百雀羚天猫、唯品会业务的情况下，报告期各期的收入、净利润水平，以对百雀羚业务变化的影响进行模拟。经测算，2017年、2018年、2019年和2020年1-9月，剔除百雀羚天猫、唯品会业务后公司收入下降比例<sup>2</sup>分别为72.45%、57.43%、45.26%和31.09%；剔除百雀羚天猫、唯品会业务后公司净利润下降比例<sup>3</sup>分别为44.06%、31.07%、14.37%和5.61%。

综上所述，公司与百雀羚合作情况的变化，对公司收入规模影响较大，对公司利润水平亦存在一定的影响。

## 二、平台出台公司开店数量限制政策对公司业务影响的风险

不同平台对网店开设的监管政策不同，对店铺开设的限制也不同，如公司现有业务开展平台出台对开店数量限制的政策，一个公司主体只能开设一个店铺，则可能对公司业务产生一定影响。

公司目前开展业务的主要平台有天猫、淘宝、唯品会、京东等，经查阅各个平台规则，关于平台是否规定一个公司主体只能开立一个店铺的情况具体如下：

平台名称	是否规定一个公司只能开一个店铺
天猫、天猫国际	否
小红书	否
京东	否
唯品会	否
同城生活	否
贝店	否
云集	否
抖音	是
洋葱	是

<sup>2</sup> 剔除百雀羚天猫、唯品会业务后公司收入下降比例=1-（剔除百雀羚天猫、唯品会业务后公司收入规模/公司收入规模）

<sup>3</sup> 剔除百雀羚天猫、唯品会业务后公司净利润下降比例=1-（剔除百雀羚天猫、唯品会业务后公司净利润水平/公司净利润）

截至目前，公司开展业务的平台中，除抖音、洋葱外，均不存在一个公司主体只能开立一个店铺的规定。目前，发行人在抖音、洋葱平台分别开设一家店铺，店铺主体为发行人控股子公司浙江上佰之子公司，主要用于经营美的小家电业务，符合平台规定。目前，公司在抖音和洋葱平台的业务量较小，2020年6月至12月上述两个平台贡献的收入为162.55万元（公司于2020年5月28日完成上佰控制权的收购），占公司收入总额的比例较低。

日后，如公司合作平台出台一个公司主体只能开立一个店铺的规定，则对公司不同业务类型的影响如下：

### 1、品牌线上管理服务

品牌线上管理服务指发行人在分析品牌方产品的特点、现状的基础上，为品牌方量身定制线上运营服务并执行，发行人根据服务效果向品牌方收取服务费用。该模式下，店铺一般由品牌方开设，店铺所有权归属于品牌方，少数品牌方可能基于管理需求要求公司代为开立店铺。

### 2、品牌线上营销服务

品牌营销服务除品牌管理服务的职能外，公司还向品牌方采购货品并销售，公司的服务价值体现为线上商品的销售收入与营销成本的差额。该模式下，店铺一般由发行人自行开设。若平台日后出台一个公司主体只能开立一个店铺的规定，可能增加公司的管理成本。

### 3、线上分销

线上分销指公司获得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，公司承担采购、销售推广、物流等成本和费用。这种模式下的利润来源于销售收入与采购成本及各项费用的差额。该模式下公司客户系天猫或淘宝的卖家或其他第三方B2C平台，公司将货品销售给客户后，由客户自行在其店铺或平台上销售给终端消费者。

综上所述，如公司合作平台出台“一个公司主体只能开立一个店铺”的规定，则公司业务的管理成本将会有所提升。

### 三、《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》对公司业务影响的风险

国务院反垄断委员会于2021年2月7日发布了《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称“《反垄断指南》”），自发布之日起实施。根据《反垄断指南》，公司系平台内经营者，即在互联网平台内提供商品或者服务（以下统称商品）的经营者，受该法规约束。公司受《反垄断指南》主要条款的约束情况如下：

序号	条款	是否存在可能违反《反垄断指南》的情形
1	<p>第二章 垄断协议</p> <p>《反垄断法》禁止经营者达成、实施垄断协议。认定平台经济领域的垄断协议，适用《反垄断法》第二章和《禁止垄断协议暂行规定》。对《反垄断法》第十三条、第十四条明确列举的垄断协议，依法予以禁止；对符合《反垄断法》第十五条规定条件的垄断协议，依法予以豁免。</p> <p>根据《反垄断法》第十三条第（六）项和第十四条第（三）项认定相关行为是否构成垄断协议时，可以考虑平台相关市场竞争状况、平台经营者及平台内经营者的市场力量、对其他经营者进入相关市场的阻碍程度、对创新的影响等因素。</p>	<p>发行人主要在天猫、唯品会、京东等平台开展业务，系平台内众多电商服务商之一，仅为与之签订服务协议的品牌方提供服务，无法对其他经营者进入平台形成阻碍，发行人未达成或实施垄断协议，发行人不存在违反情形。</p>
2	<p>第五条 垄断协议的形式</p> <p>平台经济领域垄断协议是指经营者排除、限制竞争的协议、决定或者其他协同行为。协议、决定可以是书面、口头等形式。其他协同行为是指经营者虽未明确订立协议或者决定，但通过数据、算法、平台规则或者其他方式实质上存在协调一致的行为，有关经营者基于独立意思表示所作出的价格跟随等平行行为除外。</p>	<p>发行人在与品牌方签订的协议中，主要对服务内容、服务期限等进行约定，而未约定排除其他经营者、限制竞争的条款，亦不存在口头约定。因此，发行人未达成或实施垄断协议，发行人不存在违反情形。</p>
3	<p>第六条 横向垄断协议</p> <p>具有竞争关系的平台经济领域经营者可能通过下列方式达成固定价格、分割市场、限制产（销）量、限制新技术（产品）、联合抵制交易等横向垄断协议：</p> <p>（一）利用平台收集并且交换价格、销量、成本、客户等敏感信息；</p> <p>（二）利用技术手段进行意思联络；</p> <p>（三）利用数据、算法、平台规则等实现协调一致行为；</p>	<p>发行人为正常经营的平台内经营者，未曾与其他具有竞争关系的平台经济领域经营者达成固定价格、分割市场、限制产（销）量、限制新技术（产品）、联合抵制交易等横向垄断协议，发行人不存在违反情形。</p>

	<p>(四) 其他有助于实现协同的方式。</p> <p>本指南所称价格，包括但不限于商品价格以及经营者收取的佣金、手续费、会员费、推广费等服务收费。</p>	
4	<p>第七条 纵向垄断协议</p> <p>平台经济领域经营者与交易相对人可能通过下列方式达成固定转售价格、限定最低转售价格等纵向垄断协议：</p> <p>(一) 利用技术手段对价格进行自动化设定；</p> <p>(二) 利用平台规则对价格进行统一；</p> <p>(三) 利用数据和算法对价格进行直接或者间接限定；</p> <p>(四) 利用技术手段、平台规则、数据和算法等方式限定其他交易条件，排除、限制市场竞争。</p> <p>平台经营者要求平台内经营者在商品价格、数量等方面向其提供等于或者优于其他竞争性平台的交易条件的行为可能构成垄断协议，也可能构成滥用市场支配地位行为。</p> <p>分析上述行为是否构成《反垄断法》第十四条第(三)项规定的纵向垄断协议，可以综合考虑平台经营者的市场力量、相关市场竞争状况、对其他经营者进入相关市场的阻碍程度、对消费者利益和创新的影响等因素。</p>	<p>发行人主要在天猫、唯品会、京东等平台开展业务，系平台内众多电商服务商之一，仅为与之签订服务协议的品牌方提供服务，未曾与交易相对人达成固定转售价格、限定最低转售价格等纵向垄断协议，发行人不存在违反情形。</p>
5	<p>第八条 轴辐协议</p> <p>具有竞争关系的平台内经营者可能借助与平台经营者之间的纵向关系，或者由平台经营者组织、协调，达成具有横向垄断协议效果的轴辐协议。分析该协议是否属于《反垄断法》第十三条、第十四条规制的垄断协议，可以考虑具有竞争关系的平台内经营者之间是否利用技术手段、平台规则、数据和算法等方式，达成、实施垄断协议，排除、限制相关市场竞争。</p>	<p>发行人未曾与具有竞争关系的其他平台内经营者（如其他电商服务商等）借助与平台经营者之间的纵向关系，或者由平台经营者组织、协调，达成具有横向垄断协议效果的轴辐协议，发行人不存在违反情形。</p>
6	<p>第九条 协同行为的认定</p> <p>认定平台经济领域协同行为，可以通过直接证据判定是否存在协同行为的事实。如果直接证据较难获取，可以根据《禁止垄断协议暂行规定》第六条规定，按照逻辑一致的间接证据，认定经营者对相关信息的知悉状况，判定经营者之间是否存在协同行为。经营者可以提供相反证据证明其不存在协同行为。</p>	<p>本条规定了认定平台经济领域协同行为的方法，发行人不存在该情形。</p>
7	<p>第三章 滥用市场支配地位</p> <p>《反垄断法》禁止具有市场支配地位的经营者从事滥用市场支配地位行为。认定平台经济领域的滥用市场支配地位行为，适用《反垄断法》第三章和《禁止滥用市场支配地位行为暂行规定》。通常情况下，首先界定相关市场，分析经营者在相关市场是否具有支配</p>	<p>发行人不具有市场支配地位，不存在滥用市场支配地位的行为。</p>

	<p>地位，再根据个案情况具体分析是否构成滥用市场支配地位行为。</p>	
8	<p>第十一条 市场支配地位的认定</p> <p>反垄断执法机构依据《反垄断法》第十八条、第十九条规定，认定或者推定经营者具有市场支配地位。结合平台经济的特点，可以具体考虑以下因素：</p> <p>（一）经营者的市场份额以及相关市场竞争状况。确定平台经济领域经营者市场份额，可以考虑交易金额、交易数量、销售额、活跃用户数、点击量、使用时长或者其他指标在相关市场所占比重，同时考虑该市场份额持续的时间。</p> <p>分析相关市场竞争状况，可以考虑相关平台市场的发展状况、现有竞争者数量和市场份额、平台竞争特点、平台差异程度、规模经济、潜在竞争者情况、创新和技术变化等。</p> <p>（二）经营者控制市场的能力。可以考虑该经营者控制上下游市场或者其他关联市场的能力，阻碍、影响其他经营者进入相关市场的能力，相关平台经营模式、网络效应，以及影响或者决定价格、流量或者其他交易条件的能力等。</p> <p>（三）经营者的财力和技术条件。可以考虑该经营者的投资者情况、资产规模、资本来源、盈利能力、融资能力、技术创新和应用能力、拥有的知识产权、掌握和处理相关数据的能力，以及该财力和技术条件能够以何种程度促进该经营者业务扩张或者巩固、维持市场地位等。</p> <p>（四）其他经营者对该经营者在交易上的依赖程度。可以考虑其他经营者与该经营者的交易关系、交易量、交易持续时间，锁定效应、用户黏性，以及其他经营者转向其他平台的可能性及转换成本等。</p> <p>（五）其他经营者进入相关市场的难易程度。可以考虑市场准入、平台规模效应、资金投入规模、技术壁垒、用户多栖性、用户转换成本、数据获取的难易程度、用户习惯等。</p> <p>（六）其他因素。可以考虑基于平台经济特点认定经营者具有市场支配地位的其他因素。</p>	<p>发行人作为平台内经营者，通过天猫、唯品会、京东等平台为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务。电子商务服务行业市场集中度相对较低，服务商众多，除发行人外，还有宝尊电商、上海丽人丽妆化妆品股份有限公司、杭州悠可化妆品有限公司、广州若羽臣科技股份有限公司等行业内较为出众的服务提供商；发行人的市场份额不足以形成市场支配地位。</p> <p>发行人的品牌线上营销服务的上游为品牌方，按其终端销售指导价通过天猫等平台进行推广和销售；下游为终端消费者，通过天猫等平台，将产品销售给下游的终端消费者；品牌线上管理服务的主要下游客户为品牌方；线上分销的上游为品牌方，下游为中小卖家、B2C平台等。上下游市场均较为分散，且交易条件为根据品牌方指导价销售商品或与品牌方协商确定服务费，发行人不具备控制市场的能力。</p> <p>发行人的主营业务系为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务，但不排除品牌方通过电子商务平台自行经营线上业务的可能性，品牌方对发行人的依赖程度较低。</p> <p>对快消品电子商务服务提供商而言，能否获得品牌方的授权是进入快消品线上市场最重要的壁垒，其他经营者不存在难以进入市场的情形。</p> <p>综上，发行人的市场份额、控制市场的能力、财力和技术条件均不足以支配市场，其他经营者亦不存在难以进入市场或</p>

		依赖发行人的情形，因此发行人不具有市场支配地位。
9	<p><b>第十二条 不公平价格行为</b></p> <p>具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品。分析是否构成不公平价格行为，可以考虑以下因素：</p> <p>（一）该价格是否明显高于或者明显低于其他同类业务经营者在相同或者相似市场条件下同种商品或者可比较商品的价格；</p> <p>（二）该价格是否明显高于或者明显低于该平台经济领域经营者在其他相同或者相似市场条件下同种商品或者可比较商品的价格；</p> <p>（三）在成本基本稳定的情况下，该平台经济领域经营者是否超过正常幅度提高销售价格或者降低购买价格；</p> <p>（四）该平台经济领域经营者销售商品提价幅度是否明显高于成本增长幅度，或者采购商品降价幅度是否明显低于成本降低幅度。</p> <p>认定市场条件相同或者相似，一般可以考虑平台类型、经营模式、交易环节、成本结构、交易具体情况等因素。</p>	<p>发行人不具有市场支配地位，其商品销售定价系根据品牌方价格体系，与品牌方协商确定；其服务费报价系发行人与品牌方商务谈判的结果，不存在以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品的行为。</p>
10	<p><b>第十三条 低于成本销售</b></p> <p>具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，没有正当理由，以低于成本的价格销售商品，排除、限制市场竞争。</p> <p>分析是否构成低于成本销售，一般重点考虑平台经济领域经营者是否以低于成本的价格排挤具有竞争关系的其他经营者，以及是否可能在将其他经营者排挤出市场后，提高价格获取不当利益、损害市场公平竞争和消费者合法权益等情况。</p> <p>在计算成本时，一般需要综合考虑平台涉及多边市场中各相关市场之间的成本关联情况。</p> <p>平台经济领域经营者低于成本销售可能具有以下正当理由：</p> <p>（一）在合理期限内为发展平台内其他业务；</p> <p>（二）在合理期限内为促进新商品进入市场；</p> <p>（三）在合理期限内为吸引新用户；</p> <p>（四）在合理期限内开展促销活动；</p> <p>（五）能够证明行为具有正当性的其他理由。</p>	<p>发行人不具有市场支配地位，其商品销售定价系根据品牌方价格体系，与品牌方协商确定；其服务费报价系发行人与品牌方商务谈判的结果，不存在低于成本销售的行为。</p>
11	<p><b>第十四条 拒绝交易</b></p> <p>具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用其市场支配地位，无正当理由拒绝与交易相对人进行交易，排除、限制市场竞争。分析是否构成拒绝交</p>	<p>发行人不具有市场支配地位。发行人在天猫等平台经营店铺，消费者根据展示商品进行下单，在系统显示库存充足的</p>

	<p>易，可以考虑以下因素：</p> <p>（一）停止、拖延、中断与交易相对人的现有交易；</p> <p>（二）拒绝与交易相对人开展新的交易；</p> <p>（三）实质性削减与交易相对人的现有交易数量；</p> <p>（四）在平台规则、算法、技术、流量分配等方面设置不合理的限制和障碍，使交易相对人难以开展交易；</p> <p>（五）控制平台经济领域必需设施的经营者拒绝与交易相对人以合理条件进行交易。</p> <p>认定相关平台是否构成必需设施，一般需要综合考虑该平台占有数据情况、其他平台的可替代性、是否存在潜在可用平台、发展竞争性平台的可行性、交易相对人对该平台的依赖程度、开放平台对该平台经营者可能造成的影响等因素。</p> <p>平台经济领域经营者拒绝交易可能具有以下正当理由：</p> <p>（一）因不可抗力等客观原因无法进行交易；</p> <p>（二）因交易相对人原因，影响交易安全；</p> <p>（三）与交易相对人交易将使平台经济领域经营者利益发生不当减损；</p> <p>（四）交易相对人明确表示或者实际不遵守公平、合理、无歧视的平台规则；</p> <p>（五）能够证明行为具有正当性的其他理由。</p>	<p>情况下，发行人无法拒绝现有交易或开展新交易，亦无法削减交易数量，即不存在第一至第三款情形；同时发行人作为平台内经营者，无法在平台规则、算法、技术、流量分配等方面设置不合理的限制和障碍，亦不属于平台经济领域必需设施的经营者。因此，发行人不存在拒绝交易的行为。</p>
12	<p>第十五条 限定交易</p> <p>具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，无正当理由对交易相对人进行限定交易，排除、限制市场竞争。分析是否构成限定交易行为，可以考虑以下因素：</p> <p>（一）要求平台内经营者在竞争性平台间进行“二选一”，或者限定交易相对人与其进行独家交易的其他行为；</p> <p>（二）限定交易相对人只能与其指定的经营者进行交易，或者通过其指定渠道等限定方式进行交易；</p> <p>（三）限定交易相对人不得与特定经营者进行交易。</p> <p>上述限定可能通过书面协议的方式实现，也可能通过电话、口头方式与交易相对人商定的方式实现，还可能通过平台规则、数据、算法、技术等方面的实际设置限制或者障碍的方式实现。</p> <p>分析是否构成限定交易，可以重点考虑以下两种情形：一是平台经营者通过屏蔽店铺、搜索降权、流量限制、技术障碍、扣取保证金等惩罚性措施实施的限制，因对市场竞争和消费者利益产生直接损害，一般可以认定构成限定交易行为。二是平台经营者通过补贴、折扣、优惠、流量资源支持等激励性方式实施的</p>	<p>发行人属于平台内经营者而非平台经营者，不具有市场支配地位，无限定交易行为。发行人不存在该情形。</p>

	<p>限制，可能对平台内经营者、消费者利益和社会整体福利具有一定积极效果，但如果有证据证明对市场竞争产生明显的排除、限制影响，也可能被认定构成限定交易行为。</p> <p>平台经济领域经营者限定交易可能具有以下正当理由：</p> <p>（一）为保护交易相对人和消费者利益所必须；</p> <p>（二）为保护知识产权、商业秘密或者数据安全所必须；</p> <p>（三）为保护针对交易进行的特定资源投入所必须；</p> <p>（四）为维护合理的经营模式所必须；</p> <p>（五）能够证明行为具有正当性的其他理由。</p>	
13	<p>第十六条 搭售或者附加不合理交易条件</p> <p>具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，无正当理由实施搭售或者附加不合理交易条件，排除、限制市场竞争。分析是否构成搭售或者附加不合理交易条件，可以考虑以下因素：</p> <p>（一）利用格式条款、弹窗、操作必经步骤等交易相对人无法选择、更改、拒绝的方式，将不同商品进行捆绑销售；</p> <p>（二）以搜索降权、流量限制、技术障碍等惩罚性措施，强制交易相对人接受其他商品；</p> <p>（三）对交易条件和方式、服务提供方式、付款方式和手段、售后保障等附加不合理限制；</p> <p>（四）在交易价格之外额外收取不合理费用；</p> <p>（五）强制收集非必要用户信息或者附加与交易标的无关的交易条件、交易流程、服务项目。</p> <p>平台经济领域经营者实施搭售可能具有以下正当理由：</p> <p>（一）符合正当的行业惯例和交易习惯；</p> <p>（二）为保护交易相对人和消费者利益所必须；</p> <p>（三）为提升商品使用价值或者效率所必须；</p> <p>（四）能够证明行为具有正当性的其他理由。</p>	<p>发行人不具有市场支配地位，无搭售或者附加不合理交易条件行为。发行人不存在该情形。</p>
14	<p>第十七条 差别待遇</p> <p>具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，无正当理由对交易条件相同的交易相对人实施差别待遇，排除、限制市场竞争。分析是否构成差别待遇，可以考虑以下因素：</p> <p>（一）基于大数据和算法，根据交易相对人的支付能力、消费偏好、使用习惯等，实行差异性交易价格或者其他交易条件；</p> <p>（二）实行差异性标准、规则、算法；</p> <p>（三）实行差异性付款条件和交易方式。</p> <p>条件相同是指交易相对人之间在交易安全、交易成</p>	<p>发行人不具有市场支配地位。发行人作为平台内经营者，系根据平台的标准、规则发布商品信息、交易价格等，除在合理期限内开展的优惠活动外，任意消费者购买前述发布的商品均为同等的交易条件。发行人无法根据消费者的支付能力、消费偏好、使用习惯等，实行差异性交易价格、付款条件、交易方式、差异性标准、</p>

	<p>本、信用状况、所处交易环节、交易持续时间等方面不存在实质性影响交易的差别。平台在交易中获取的交易相对人的隐私信息、交易历史、个体偏好、消费习惯等方面存在的差异不影响认定交易相对人条件相同。</p> <p>平台经济领域经营者实施差别待遇行为可能具有以下正当理由：</p> <p>（一）根据交易相对人实际需求且符合正当的交易习惯和行业惯例，实行不同交易条件；</p> <p>（二）针对新用户在一定期限内开展的优惠活动；</p> <p>（三）基于平台公平、合理、无歧视的规则实施的随机性交易；</p> <p>（四）能够证明行为具有正当性的其他理由。</p>	<p>规则、算法或者其他交易条件。因此，发行人不存在差别待遇行为。</p>
15	<p>第四章 经营者集中</p> <p>《反垄断法》禁止经营者实施具有或者可能具有排除、限制竞争效果的集中。国务院反垄断执法机构依据《反垄断法》《国务院关于经营者集中申报标准的规定》和《经营者集中审查暂行规定》，对平台经济领域的经营者集中进行审查，并对违法实施的经营者集中进行调查处理。</p>	<p>发行人未实施具有或者可能具有排除、限制竞争效果的集中，发行人不存在该情形。</p>
16	<p>第十八条 申报标准</p> <p>在平台经济领域，经营者的营业额包括其销售商品和提供服务所获得的收入。根据行业惯例、收费方式、商业模式、平台经营者的作用等不同，营业额的计算可能有所区别。对于仅提供信息匹配、收取佣金等服务费的平台经营者，可以按照平台所收取的服务费及平台其他收入计算营业额；平台经营者具体参与平台一侧市场竞争或者发挥主导作用的，还可以计算平台所涉交易金额。</p> <p>经营者集中达到国务院规定的申报标准的，经营者应当事先向国务院反垄断执法机构申报，未申报的不得实施集中。涉及协议控制架构的经营者集中，属于经营者集中反垄断审查范围。</p>	<p>本条规定了营业额的计算及经营者集中申报标准，发行人不存在违反情形。</p>

综上所述，公司作为平台内经营者，截至目前不存在违反《反垄断指南》的情形。但如公司未来不断发展逐渐具备了市场支配地位，则可能因违反《反垄断指南》，进而受到有关部门行政处罚。

## 第一节 发行人基本情况

### 一、发行人概况

中文名称:	杭州壹网壹创科技股份有限公司
英文名称:	HANGZHOU ONECHANCE TECH CORP.
统一信用代码:	91330101593066901M
法定代表人:	林振宇
注册资本:	14,430.60 万人民币
注册地址:	浙江省杭州市钱塘新区白杨街道科技园路 2 号 2 幢 1401-1414 室
股票上市地点:	深圳证券交易所
股票简称:	壹网壹创
邮政编码:	310018
电话号码:	0571-85088289
传真号码:	0571-85088289
互联网址:	www.topwinchance.com
经营范围	服务: 计算机软硬件、电子产品的技术开发, 品牌策划; 批发、零售(含网上销售): 化妆品(除分装), 日用百货。

### 二、股权结构、控股股东及实际控制人情况

#### (一) 发行人前十大股东及其持股情况

截至 2020 年 12 月 10 日, 发行人总股本 144,250,200 股, 前十大股东及其持股情况如下:

序号	股东名称	股东性质	股份数量	股份比例 (%)
1	杭州网创品牌管理有限公司	境内非国有法人	55,830,074	38.70%
2	林振宇	境内自然人	15,513,041	10.75%
3	吴舒	境内自然人	5,547,193	3.85%
4	张帆	境内自然人	5,342,469	3.70%
5	招商银行股份有限公司-鹏华新兴产业混合型证券投资基金	其他	5,255,877	3.64%
6	中金佳合(天津)股权投资基金管理有限公司-中金佳泰贰期(天津)股权投资基金合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	4,484,983	3.11%
7	卢华亮	境内自然人	4,262,643	2.96%
8	玉溪网哲企业管理合伙企业	境内非国有法人	2,434,618	1.69%

	(有限合伙)			
9	刘希哲	境内自然人	2,338,745	1.62%
10	全国社保基金四零四组合	境内国有法人	2,069,998	1.44%
	小计		<b>103,079,641</b>	<b>71.46%</b>

## (二) 发行人控股股东和实际控制人情况

### 1、控股股东基本情况

#### (1) 基本情况

公司名称	杭州网创品牌管理有限公司
注册资本	1,994 万元
统一社会信用代码	913301015898786756
注册地址	浙江省杭州市江干区环站东路 97 号云峰大厦 1 号楼 1416 室
法定代表人	张帆
成立日期	2012 年 2 月 29 日
经营范围	服务：品牌管理、商务信息咨询（除商品中介）、企业管理咨询。 （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）。

#### (2) 简要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日
流动资产	5,333.85	5,241.11
非流动资产	5,102.83	1,987.27
资产总计	10,436.68	7,228.38
流动负债	8.85	26.85
非流动负债	-	-
负债总计	8.85	26.85
所有者权益	10,427.84	7,201.53
项目	2020 年 1-9 月	2019 年
营业收入	-	-
营业成本	-	-
营业利润	3,266.02	1,899.35
利润总额	3,266.02	1,899.35
净利润	3,223.31	1,812.22

注：该财务数据尚未经审计。

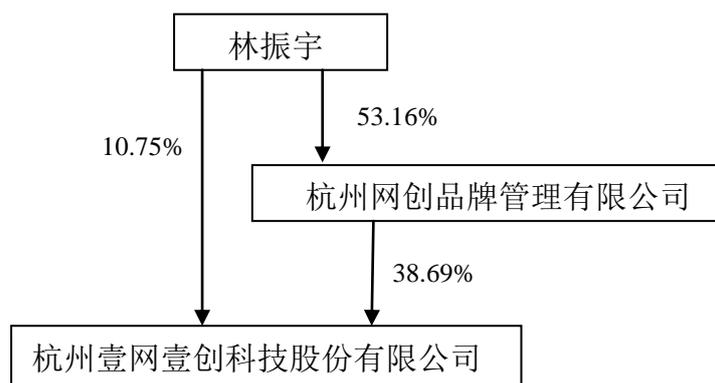
截至本募集说明书出具之日，控股股东股权结构如下：

序号	股东	出资额（万元）	占总股本比例
1	林振宇	1,060.0104	53.16%
2	吴舒	419.7370	21.05%
3	卢华亮	314.8526	15.79%
4	张帆	199.4000	10.00%
总计		<b>1,994.0000</b>	<b>100.00%</b>

## 2、实际控制人基本情况

林振宇先生直接持有上市公司股份 15,513,041 股，占公司总股本 10.75%。林振宇先生通过直接持股及控股网创品牌管理，直接和间接共计控制本公司 49.44%的股权，为公司实际控制人。

截至本募集说明书出具之日发行人、控股股东和实际控制人的股权关系如下图所示：



林振宇先生，1983 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。2003 年至 2005 年任中国联通（厦门）分公司市场部主管；2005 年至 2007 年任阿里巴巴（中国）有限公司福建区域市场部经理；2007 年至 2010 年任淘宝（中国）有限公司营销中心市场部经理；2010 年至 2012 年，团购领域自主创业；2012 年 2 月至 2017 年 8 月，任杭州网创品牌管理有限公司执行董事；2012 年 2 月至今，任杭州网阔电子商务有限公司执行董事兼总经理；2012 年 3 月至 2012 年 4 月，任杭州网宝企业管理咨询有限公司执行董事兼总经理；2014 年 9 月至今，任杭州网创电子商务有限公司执行董事兼总经理；2015 年 9 月至 2016 年 3 月，任杭州奥悦总经理；2016 年 3 月至今任杭州壹网壹创科技股份有限公司董事长兼总经理；2016 年 5 月至今任广州市网创电子商务有限公司执行董事兼总经理；2017 年 8 月至今，任杭州网创品牌管理有限公司监事；2018 年 4 月至今，任物产中大云商有

限公司董事；2018年6月至今，任嘉兴市壹网当先供应链管理有限公司执行董事；2018年12月至今，任杭州网兴数据信息技术有限公司执行董事，2019年4月至今，任杭州网创大家科技有限公司执行董事；2019年7月至今，任杭州网升电子商务有限公司执行董事；2019年12月至今，任杭州网捷供应链管理有限公司监事；2020年1月至今，任北京网创电子商务有限公司执行董事；2020年6月至今，任杭州壹宁共创网络科技有限公司执行董事兼总经理；2020年12月至今，任杭州每鲜说食品科技有限公司董事。

截至本募集说明书出具日，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业情况如下表所示：

企业名称	主要业务	与本公司的关联关系
杭州网捷供应链管理有限公司	一般项目：供应链管理服务，国内货物运输代理，装卸搬运；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；包装材料及制品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：货物进出口；技术进出口（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）。	控股股东网创品牌管理持股100%的企业
宁波忆鑫品牌管理有限公司	一般项目：品牌管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业管理；（以上不含投资咨询）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	控股股东网创品牌管理持股100%的企业
网创品牌管理	服务：品牌管理、商务信息咨询（除商品中介）、企业管理咨询、企业营销策划。（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）	实际控制人林振宇持股53.16%的企业
丽江晓驻	住宿服务、餐饮服务；茶叶、土特产销售（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）	实际控制人林振宇持股70%的企业

### （三）控股股东、实际控制人及其一致行动人股票质押情况

发行人的控股股东网创品牌管理持有发行人 55,830,074 股股份，占公司总股本的 38.69%。截至本募集说明书出具日，网创品牌管理将其持有的公司股份 3,500,000 股质押给了招商证券资产管理有限公司，本次质押后，网创品牌管理

累计质押公司股份 3,500,000 股，占公司股份总数的 2.43%，占其所持公司股份的 6.27%。

#### **（四）其他持股 5%以上股东的情况**

截至本募集说明书出具日，除控股股东网创品牌管理、实际控制人林振宇先生外，公司不存在其他持股 5% 以上股东。

### **三、发行人所处行业的主要特点及行业竞争情况**

#### **（一）发行人所属行业**

公司的主营业务是为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务。根据《上市公司行业分类指引》（2012 修订），公司所处行业属于“I 信息传输、软件和信息技术服务业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所处行业属于“I 信息传输、软件和信息技术服务业”之“64，互联网和相关服务”。

#### **（二）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规和政策**

##### **1、行业主管部门与监管体制**

中华人民共和国商务部电子商务和信息化司作为公司所处行业的主管部门，在其职责范围内制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施；支持中小企业电子商务应用，促进网络购物等面向消费者的电子商务的健康发展；推动电子商务服务体系建设，建立电子商务统计和评价体系；拟订电子商务相关标准、规则；组织和参与电子商务规则和标准的对外谈判、磋商和交流；推动电子商务的国际合作等。中华人民共和国工业和信息化部在其职责范围通过拟定该行业的产业政策，指导推进信息化工作，指导协调电子政务和电子商务发展对该行业进行监督管理。中华人民共和国国家工商行政管理总局在其职责范围内负责监督管理市场交易行为和网络商品交易及有关服务的行为。

##### **2、行业自律组织**

中国互联网协会成立于 2001 年 5 月 25 日，由国内从事互联网行业的网络运营商、服务提供商、设备制造商、系统集成商以及科研、教育机构等 70 多家互联网从业者共同发起成立，是由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位自

愿结成的行业性、全国性、非营利性社会组织。

该协会负责制订并实施互联网行业规范和自律公约，协调会员之间的关系，促进会员之间的沟通与协作，充分发挥行业自律作用，维护国家信息安全，维护行业整体利益和用户利益，促进行业服务质量的提高；开展我国互联网行业发展状况的调查与研究工作，促进互联网的发展和普及应用，向政府有关部门提出行业发展的政策建议；组织开展有益于互联网发展的研讨、论坛等活动，促进互联网行业内的交流与合作，发挥互联网对我国社会、经济、文化发展的积极作用等。

### 3、行业主要法律法规和政策

#### (1) 主要法律、法规

法规政策	实施时间	发布机构/部门	相关内容解读
《中华人民共和国电子商务法》	2019.1.1	全国人大常委会	该法旨在保障电子商务各方主体的合法权益，规范电子商务行为，维护市场秩序，促进电子商务持续健康发展
《国务院关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》	2017.11	国务院	该指导意见旨在为深化供给侧结构性改革，深入推进“互联网+先进制造业”，规范和指导我国工业互联网发展，当前，全球范围内新一轮科技革命和产业变革蓬勃兴起。工业互联网作为新一代信息技术与制造业深度融合的产物，日益成为新工业革命的关键支撑和深化“互联网+先进制造业”的重要基石，对未来工业发展产生全方位、深层次、革命性影响。工业互联网通过系统构建网络、平台、安全三大功能体系，打造人、机、物全面互联的新型网络基础设施，形成智能化发展的新业态和应用模式，是推进制造强国和网络强国建设的重要基础，是全面建成小康社会和建设社会主义现代化强国的有力支撑。
《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》 (2017年4月)	2017.4	中共中央办公厅 国务院办公厅	围绕“一带一路”国家战略，推进网上丝绸之路国际合作，促进移动互联网基础设施互联互通，大力发展跨境移动电子商务。在第五代移动通信(5G)、下一代互联网、物联网、网络安全等关键技术和重要领域，积极参与国际标准制定和交流合作。支持移动互联网企业走出去，鼓励通过多种方式开拓国际市场，加大移动互联网应用、产品、服务海外推广力度，构建完善跨境产业链体系，不断拓展海外发展空间。

法规政策	实施时间	发布机构/部门	相关内容解读
《电子商务“十三五”发展规划》	2016.12	商务部、中央网信办、发展改革委	电子商务是网络化的新型经济活动，是推动“互联网+”发展的重要力量，是新经济的重要组成部分。电子商务经济以其开放性、全球化、低成本、高效率的优势，广泛渗透到生产、流通、消费及民生等领域，在培育新业态、创造新需求、拓展新市场、促进传统产业转型升级、推动公共服务创新等方面的作用日渐凸显，成为国民经济和社会发展新动力，孕育全球经济合作新机遇。
《质检总局办公厅关于推动电子商务发展有关工作的通知》（2016年9月）	2016.9	国家发展改革委办公厅、商务部办公厅、人民银行办公厅、海关总署办公厅、税务总局办公厅、工商总局办公厅、质检总局办公厅	完善电子商务法规政策环境。健全电子商务支撑体系。加强电子商务基础设施和交易保障设施建设。积极培育电子商务服务。深化电子商务应用。
《国务院关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》（2016年5月）	2016.5	国务院	推动制造业与互联网融合，有利于形成叠加效应、聚合效应、倍增效应，加快新旧发展动能和生产体系转换积极培育新模式新业态，强化信息技术产业支撑，完善信息安全保障，夯实融合发展基础，营造融合发展新生态，充分释放“互联网+”的力量，改造提升传统动能，培育新的经济增长点，发展新经济。
《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（2015年7月）	2015.7	国务院	到2018年，互联网与经济社会各领域的融合发展进一步深化，基于互联网的新业态成为新的经济增长动力，互联网支撑大众创业、万众创新的作用进一步增强，互联网成为提供公共服务的重要手段，网络经济与实体经济协同互动的发展格局基本形成。
《中华人民共和国电子签名法》（2015修正版）	2015.4	全国人大常委会	确认电子签名具有与手写签名同等的法律效力、电子文件与书面文件具有同等效力，这是我国首部全国性电子商务相关法律。
《消费者权益保护法》（2014修正版）	2014.3	全国人大常委会	首次对电子商务行业进行了规范，进一步保护消费者权益。
《关于促进电子商务应用的实施意见》（商电函	2013.10	商务部	该意见提出目标：电子商务基础法规和标准体系进一步完善，应用促进的政策环境基本形成，协同、高效的电子商务管理与

法规政策	实施时间	发布机构/部门	相关内容解读
[2013]911号)			服务体制基本建立；电子商务支撑服务环境满足电子商务快速发展需求，电子商务服务业实现规模化、产业化、规范化发展。
《关于加强网络团购经营活动管理的意见》（工商市字[2012]39号）	2012.3	国家工商行政管理总局	该意见提出规范主体资格，把好网络团购市场准入关；加强行政指导，督促团购网站切实履行责任义务；加大监管力度，维护网络团购市场秩序。
《第三方电子商务交易平台服务规范》（商务部公告2011年第18号）	2011.4	商务部	规范第三方电子商务交易平台开展经营活动，保护企业和消费者合法权益，营造公平、诚信的电子商务交易环境。
《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》（国家工商行政总局令第49号）	2010.7	国家工商行政管理总局法规司	《办法》是我国第一部促进和规范“网络商品交易及有关服务行为”的行政规章，这将对改善网络交易环境，规范交易行为，推动网络购物发展，满足消费者需求带来积极的意义。

## （2）相关产业政策

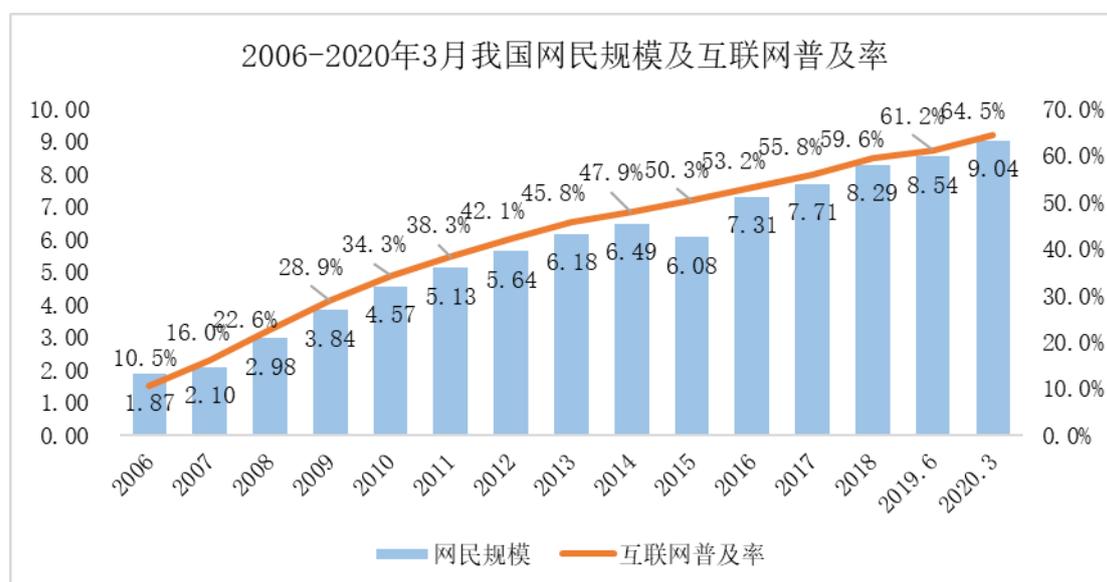
浙江省是我国的电子商务大省，浙江省杭州市还被授予“电子商务之都”。浙江省以上述各部门出台的各项法律法规政策为基础，出台了许多地方性指导意见和发展规划，包括《浙江省人民政府关于进一步加快电子商务发展的若干意见》（浙政发[2012]24号）、《浙江省人民政府办公厅关于深入推进“电商换市”加快建设国际电子商务中心的实施意见》（浙政办发[2013]117号）、《浙江省电子商务服务体系建设的实施意见》（浙商务联发[2014]13号）、《浙江省电子商务产业基地规划建设实施意见》、《浙江省人民政府关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的实施意见》（浙政发[2015]49号）、《浙江省电子商务产业发展“十三五”规划》（浙政办发〔2016〕135号）、《浙江省商务厅关于开展全省跨境电子商务服务体系建设的通知》（浙商务发〔2017〕30号）等一系列促进电子商务发展的文件，从基础设施构建、产业政策支持、电商人才培育、行业发展环境、税收优惠等各方面促进电子商务行业的快速发展。

### （三）发行人所属行业发展概况

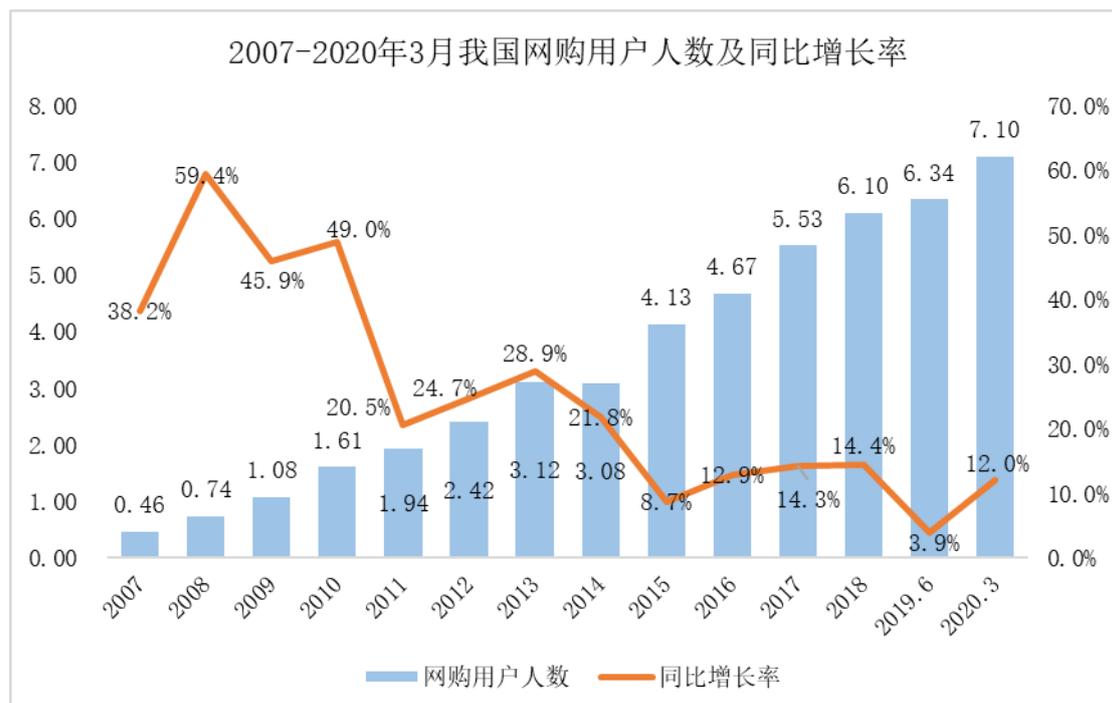
#### 1、电子商务服务行业概况

##### （1）随着网民群体的不断扩大和人均可支配收入的不断提高，我国电子商务交易规模稳定增长

近年来，我国网民数量不断增长，网民规模持续扩大。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年3月，我国网民规模达9.04亿，互联网普及率为64.5%。随着互联网的进一步普及和电子信息化在国民生活中的逐渐渗透，消费者网上购物的消费习惯逐步形成，我国网络购物用户数不断增加。根据CNNIC统计数据，截至2020年3月，我国网络购物用户规模达到7.10亿，较2018年底增加16.4%。

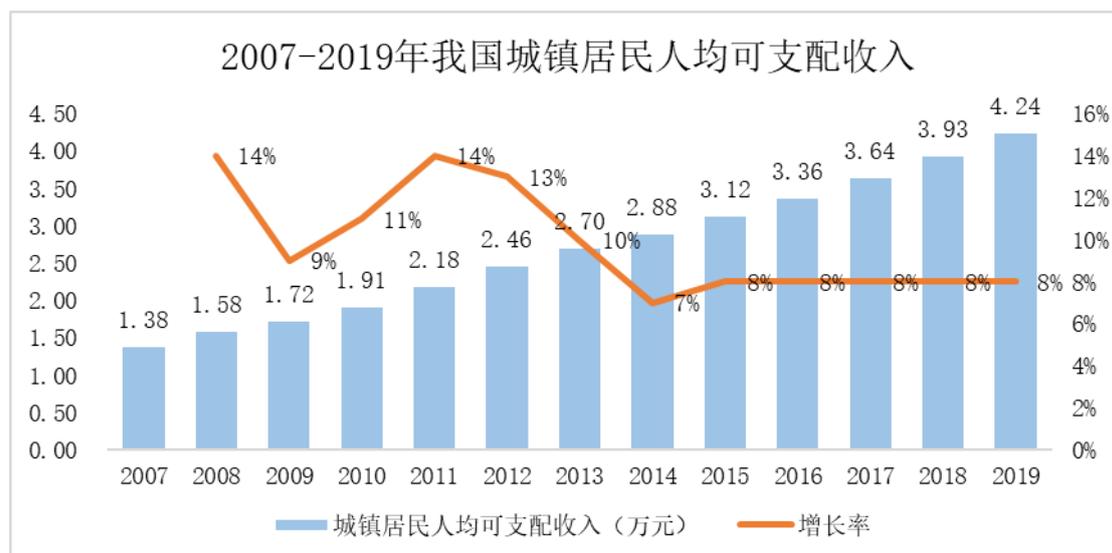


资料来源：CNNIC



资料来源：CNNIC

随着我国城镇化率和人均可支配收入的不断提高，我国进入城镇化的快速发展和个人消费水平稳步增长的阶段。根据国家统计局数据显示，2019年末，我国城镇化率达到了60.60%。城镇人口的不断增长和人均可支配收入的逐步提高将进一步促进个人消费的快速增长。城镇居民是网络购物的主力军，电商行业将受益于城镇化率和人均可支配收入上升所带来的红利。



数据来源：国家统计局

网络购物交易规模不断扩大，本地生活服务O2O、在线旅游、教育、金融等行业迅猛发展，共同促进了我国电子商务市场整体规模的快速增长。根据《中国电子商务报告》显示，2019年全国电子商务交易额达34.81万亿元，同比增长

10.1%。依据《电子商务“十三五”发展规划》目标，到 2020 年，我国电子商务交易市场总规模将翻番超过 40 万亿，其中，网络零售交易额将达到 10 万亿；整个电子商务交易市场将保持平稳增长状态。

## **(2) 大数据时代来临为电子商务服务行业带来新的发展机遇**

大数据技术不仅能有效采集、储存海量数据，并且在短时间内进行复杂的数据分析，实现数据信息的转化和升值，在实现产业升级和企业发展过程中发挥着重要作用。借助大数据分析结果对电商营销决策的指示性建议，电子商务服务企业可以将电子商务服务推向精准化、实时化、高度差异化和个性化，进而有效推进电子商务服务行业的改革创新和蓬勃发展。

传统的电子商务服务受限于数据精准分析和收集能力不足，大多依赖于服务商的行业经验或商业直觉开展市场营销，不但对消费者数据资源造成浪费，而且容易因为推送不相关信息给消费者带来不好的购物体验。在大数据时代背景下，精准化的产品推荐和个性化的产品服务成为新趋势。电子商务服务商建立消费者数据库，进行大数据挖掘和整合，得到用户的购物习惯、兴趣偏好和购买商品方向等，实时对网站的商品和营销模式进行调整，进行具有针对性的购买引导。这样不但能够提升用户的购物体验，增加产品营销的成功率，而且能降低营销的成本开支，提高电子商务服务企业的利润水平。

从庞大的消费数据背后挖掘出更能打动消费者的产品和服务，根据用户的习惯和爱好对产品及服务进行针对性地调整和优化，创造更为有趣和有效的服务模式，这是大数据时代赋予电子商务服务行业的新发展机遇。

## **2、快速消费品电子商务的发展概况**

### **(1) 美妆网购市场增长较快，美妆零售线上渗透率逐渐上升**

随着电子商务的不断发展，美妆行业电子商务化迅速崛起，不仅提供了更丰富的商品选择，也提供了更优质便捷的消费体验。越来越多的美妆消费者选择网购的消费方式。美妆网络交易额占化妆品行业总体零售规模的比重逐年增加，CBNData《2020 美妆行业发展趋势洞察》显示，2018 年美妆电商渠道占比为 27.4%，超越商超卖场、百货成为化妆品第一大销售渠道。未来，随着化妆品品牌方积极发展线上渠道，以及电子商务服务模式不断优化，化妆品线上渗透将进一步提高，整个化妆品网络零售市场规模将持续增长。

## **(2) 日化品网购市场发展潜力巨大，品牌方触网意愿增强**

2018 年中国社会消费品零售销售额达到 38.1 万亿元，其中实物商品网上零售额达到 7 万亿元，占比 18.4%，同比增长 28.1%。食品类商品线上销售额同比增长 33.8%，日用品类商品线上销售额同比增长 25.9%，且连续三年保持 25% 的高速增长，预计未来将线上快消品市场规模将继续扩大。

而随着 80、90 后逐渐成为快消品的主要购买群体，便利性、快捷性成为其选择购买渠道的重要决定因素。快消品网购凭借其便捷的购买方式和高效的配送服务，越来越受到年轻消费群体的青睐。消费群体的变化和购买习惯的改变，将促进快消品网购市场的快速发展。作为高频次消费品类，加快布局快消品，提高快消品的业务占比对于电商平台提升复购率和增加用户粘性，具有重要的意义。

## **3、电子商务服务业及快消品电子商务服务市场总体规模**

### **(1) 电子商务服务行业呈现稳步扩大态势**

随着近年来网购用户数量持续增加，互联网和电商的相关技术不断发展，越来越多的传统线下品牌开始着重拓展线上业务。由于缺少电商相关的人才和经验，为了控制成本和风险，品牌方倾向于通过专业的服务商开展线上业务。

电子商务服务行业总体市场规模呈稳步扩大的态势。2019 年中国网上零售额达到 106,324 亿元，比上年增长 16.5%。未来，基于线上用户和电商市场的进一步扩大，以及国家政策的利好和规范等因素，电子商务服务行业的总体市场规模预计稳步增长。

### **(2) 快消品电子商务服务行业仍处于成长阶段**

根据艾媒咨询出具的《2019 年中国快消品行业研究与发展报告》，线上零售在快消品的渠道份额日益提升。以公司主要服务的化妆品行业为例，该行业近年来发展较稳定，国内的化妆品市场规模日渐扩大。2019 年，中国化妆品全年零售额为 4,260 亿元，同比增长 12.6%，呈较快增长的趋势。由于电子商务技术不断发展，电商平台已成为化妆品销售的最重要的渠道之一。据统计，截至 2018 年，化妆品行业中电商渠道销售占比已达 27.4%，超过商超卖场、百货成为化妆品第一大销售渠道。

## 4、进入行业的主要障碍

### （1）资质与资源壁垒

对快消品电子商务服务提供商而言，能否获得品牌方的授权是进入快消品线上市场最重要的壁垒之一。为了保证消费者能享受优质的线上消费体验、通过线上营销提升企业产品的知名度和影响力，品牌方更倾向于与行业经验丰富、口碑好的电子商务服务商合作。电商平台为了确保消费者服务质量及流量销售价值最大化，会对少数核心商家给予 KA 资质认证，将顾客流量资源重点倾斜给 KA 商家。结合平台与品牌核心资源的支持，KA 商家在消费者端将获得较大的竞争优势。

目前电子商务运营服务行业已经出现了一批发展成熟的电子商务服务商。这些服务商的服务质量、资源营销整合能力、运营管理水平等经过不断的积淀和优化，赢得了较好的口碑，在争取客户资源、赢取合作机会方面具有较大优势。该行业的新进入者在短时间内难以达到平台和品牌方的合作要求，无法获得相应的资质和资源，很难在激烈竞争中生存。

### （2）市场营销壁垒

电子商务服务行业直面终端消费者，对整合营销、大数据分析、广告精准投放都提出了很高的要求，品牌方在选择合作的服务商时，会对其营销策划能力、渠道资源、行业经验等因素进行考量。拥有丰富的市场营销经验的服务商，对平台的规则更为了解，对消费者购买习惯有深入认知，能制定出转化率更高的广告投放策略，帮助品牌提升自身形象，扩大线上交易规模。在行业竞争日趋激烈的背景下，品牌方对服务商的营销经验和执行效率提出了更高的要求，新进企业难以在短期内弥补差距。

### （3）人才壁垒

电子商务服务行业是集信息技术、网络安全、零售运营、渠道分销、营销策划、客户服务、仓储物流 等多方面为一体的现代化服务业。该行业的人才需求往往是既精通 IT 信息技术又具有较强的数据挖掘与分析能力，同时精通快消品零售和消费者痛点洞察，并在电商平台运营、渠道分销、营销推广等方面具备丰富行业经验的复合型人才。这类专业人才主要依靠电商行业实战实操经验培养和

成长。高效的人才培养和有效的人才留存，是电商服务行业的核心壁垒之一。新进入企业很难和具有长期行业经验积累、发展成熟的公司进行人才方面的竞争。

#### （4）极限承载壁垒

电子商务呈现短期高爆发的销售特征，这对服务商的极限承载能力提出了较高要求。例如，近年来天猫“双十一”当天的销量大于、等于非活动期间 100 天的销量总和，因此服务商在技术、客服、仓储等环节需要承载上百倍的数据量和工作量，尤其考验服务商在网络数据安全、数据实时抓取、软件系统开发、平台对接与管理、信息数据处理、软硬件维护以及存发货管理等方面的技术能力。

成熟的服务商可以在大数据、技术系统、团队搭建等方面，通过时间和规模积累转化成竞争优势。行业新进入者，受限于经验、技术、团队等因素，往往承载能力不足，无法在电商渠道的关键销售节点取得良好的销售成绩，可能遭遇消费者投诉、平台降权、客户赔偿、库存积压等问题。

#### （5）规模化壁垒

电子商务作为零售新渠道，信息高度透明，价格相对敏感。成熟企业在拥有一定规模以后，可以将规模转化成产品采购、人员任用等环节的成本优势，进一步转化成面向客户的价格优势。新进入企业，不具有规模优势，电商业务开展的成本、费用相对较高，在市场竞争中处于被动、劣势的地位。

### （四）行业竞争格局

#### 1、行业竞争格局

目前，我国电子商务服务行业整体集中度不高，但随着品牌方对电商运营服务要求的细致化，品牌电商服务趋向于多元化。电子商务服务类型已从行业发展初期的基础服务（运营服务、客户服务）拓展至核心服务（IT 服务、营销服务、仓储物流服务）。电子商务服务行业的整合和洗牌亦随之加速。

我国电子商务销售渠道主要集中在天猫、淘宝、京东、唯品会等大型第三方平台。为了更好地规范行业，各大平台纷纷制定相应政策，完善电子商务服务商在平台的准入、评级等制度，提高了行业准入门槛。在行业发展过程中，越来越多的小企业将面临准入压力，大企业则具有规模优势。这一市场变化将促使更

多的品牌方客户向规模较大、资金实力雄厚的电子商务服务商集中，行业集中度将不断提升；在各个细分行业的实力较强的服务商，将获得更多的市场份额，成为行业领军企业，而行业内一大部分低端服务商，由于资金不足、综合运营和整合能力较弱，将逐渐被淘汰。

## 2、发行人的主要竞争对手

目前，快消品电子商务服务行业整体仍处成长阶段，市场集中度相对较低，行业内出现几家较为出众的服务提供商，除本公司外，还包括宝尊电商、丽人丽妆、若羽臣等。

未来，除上述拥有较大业务规模的电商服务商外，化妆品类的电商服务商数量或进一步增加，市场竞争程度或将加剧，而企业所定位的服务类型将更为细分；同时处于行业领先地位的企业将继续巩固其竞争优势，形成更强的行业壁垒，市场集中度预计将进一步上升。

## 3、发行人的市场地位

经过多年的发展和积淀，公司已经成为国内领先的电子商务服务商。根据生意参谋数据显示，截止 2020 年“双十一”，公司在美妆、洗护双类目共计获得 8 次销售冠军。出色的销售业绩、跨类目的运营能力为公司在业内积累了良好的口碑与声誉。

截至本募集说明书出具日，公司已与百雀羚、伊丽莎白雅顿、欧珀莱、OLAY、赫妍、美的、西门子、圣牧、屈臣氏等多个品牌达成稳定合作关系，服务类目覆盖美妆、日化、家电、食品等多个类目，服务平台覆盖天猫、唯品会、京东等。公司凭借出色的运营能力和销售达成能力，与品牌方建立了良好的合作关系，已经成为深受品牌方信赖的电子商务服务商。公司内部拥有完善的电商运营和营销策划人才培养机制，其专业的运营团队为品牌方提供的营销策划方案曾多次获得业内认可。截至本募集说明书出具日，公司获得的具体奖项如下：

序号	获奖名称	颁奖单位	颁发日期
1	金妆奖双冠王	天猫	2016 年
2	最佳服务拍档	天猫	2016 年
3	浙江省“十二五”电子商务百强浙江电商服务 10 强	浙江省电子商务促进会	2016 年
4	区级科技型企业	杭州经济技术开发区管理委员	2016 年

序号	获奖名称	颁奖单位	颁发日期
		会	
5	天猫金妆奖 2017 年度优秀合作伙伴	天猫	2017 年
6	2017 年浙江省电子信息 50 家成长性特色企业	浙江省经济和信息化委员会	2017 年
7	2017 年浙江省信息经济创新引领型企业	浙江省国家信息经济示范区建设工作领导小组办公室	2017 年
8	钻石合作伙伴	P&G 集团	2017 年
9	金麦奖：2017 年度产品奖大奖——美妆洗护类金奖	杭州市政府、浙江省商务厅、浙江日报等方主办，阿里巴巴、天下网商和淘宝天下承办	2017 年
10	金芒奖：2017 年度新零售领军企业	杭州市科学技术委员会、杭州市人力资源和社会保障局、杭州市发展和改革委员会、杭州市金融工作办公室、杭州市西湖区人民政府、杭州文化广播电视集团主办	2017 年
11	金鹰奖：2017 年度卓越贡献奖	百雀羚	2018 年
12	2018 浙江省电子商务百强企业	浙江省电子商务促进会	2018 年
13	2018 浙江电商优秀从业者最佳团队奖	浙江省电子商务促进会	2018 年
14	2018 年度服务业发展十强的称号	杭州市钱塘新区	2019 年
15	浙江省 4A 级电子商务企业	浙江省电商促进协会	2019 年
16	2019 年省产教融合型试点企业	浙江省发展改革委员会	2019 年
17	蓝玫奖——2020 年度最具影响力品牌管理机构	中国化妆品大会	2020 年
18	2020 上半年、下半年天猫六星级运营服务商	阿里巴巴集团	2020 年

公司合作的品牌数量逐年上升，产品销量保持快速增长的趋势。2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-9 月，公司分别实现营业收入 70,440.74 万元、101,279.60 万元和 145,082.12 万元和 82,457.12 万元。

#### 四、主要业务模式、产品或服务的主要内容

##### （一）发行人主营业务概况

公司的主营业务是为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务。公司作为品牌方的重要战略合作伙伴，从品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、视觉设计、大数据分析、线上品牌运营、精准广告投放、CRM 管理、售前售后服务、仓储物流等全链路为品牌提供线上服务，帮助各品牌方提升知名

度与市场份额。

目前，公司的主要经营模式为：品牌线上服务和线上分销。其中，品牌线上服务是公司最主要的业务。

报告期内，发行人主营业务收入构成情况如下表所示：

单位：万元

业务类型		2020年1-9月		2019年		2018年		2017年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌线上服务	营销服务	33,927.93	41.61%	81,835.98	56.61%	62,506.58	61.76%	49,464.60	70.24%
	管理服务	27,531.11	33.77%	33,127.03	22.91%	22,872.50	22.60%	19,887.34	28.24%
线上分销		20,078.29	24.62%	29,519.52	20.42%	15,145.32	14.96%	1,065.35	1.51%
其他		-	-	89.07	0.06%	690.14	0.68%	-	-
主营业务收入		81,537.34	100.00%	144,571.59	100.00%	101,214.54	100.00%	70,417.30	100.00%

公司主营业务收入主要来源于品牌线上服务和线上分销。

## （二）主要业务的流程图

### 1、品牌线上服务

#### （1）服务内容

公司的业务以品牌形象塑造等创意模块为先导，大数据分析等运营模块为有效的服务手段，及时的售前售后、仓储物流服务为公司业务提供有力支撑。



**品牌形象塑造：**公司会根据市场实际需求，进行优化产品组合、增加消费者互动、提升品牌文化价值等工作，帮助品牌年轻化，适应网络渠道市场的需求。

**产品设计策划：**从选品、成份、工艺、视觉设计、工业设计等环节切入，根据品牌定位，结合目标消费者的需求，帮助品牌方开发具有竞争力的商品。

**整合营销策划：**针对目标受众，有计划和节奏地通过创造性活动策划，最大化整合社交媒体和平台流量，使其同一时间引发参与，以完成销售目标。

**视觉设计：**在电子商务平台，针对目标消费者特点，以产品销售和品牌形象表达为目的，进行用户体验设计，以达到吸引消费者、促进点击和购买的目的。

**大数据分析：**公司基于大数据分析，改进产品策略、优化产品组合、调整市场定价策略、预测后续营销及市场走向，实现消费者精准营销，不断优化运营战略和战术，确保竞争优势。

**线上品牌运营：**以 4P 经营为核心，即选品、定价、促销、流量渠道，通过获取流量、提高转化、提升客单、精准营销、优化消费者购物体验、增加复购等整合性运作方式，帮助品牌在电商平台建设销售渠道。

**精准广告投放：**基于钻展、直通车、明星店铺等天猫平台固有的推广工具或其他流量渠道，为旗舰店提供所需流量，并以专业的推广能力，优化投入产出比，实现流量资源的价值最大化。

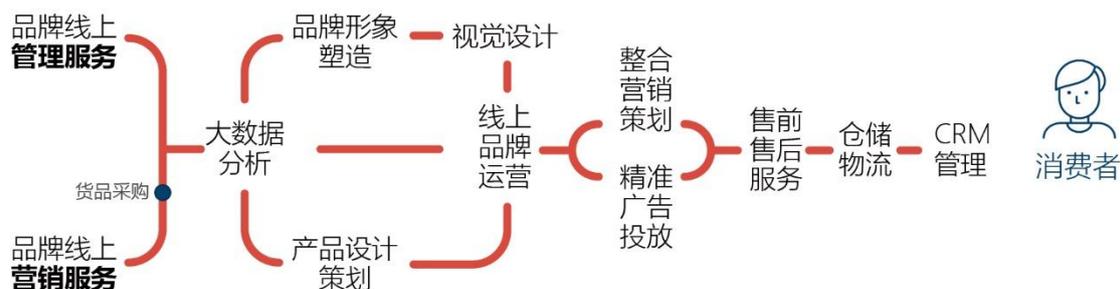
**CRM 管理：**利用信息技术和数据库管理，增加品牌和消费者交互，实现吸引新客户、维护老客户、提升会员忠诚度，最终实现增加收入、提高客户满意度。

**售前售后服务：**公司配备了专业的售前服务团队和售后服务团队，售前服务为客户在购买前解答咨询，激发客户购买欲望。售后服务为客户在购买后解决问题。

**仓储物流：**具体包括货品的储存、保管、分拣、打包、第三方配送等服务。

## (2) 业务流程

公司品牌线上营销服务业务流程主要包含了货品采购、品牌表达、线上品牌运营、整合营销、新媒体传播、客户服务、仓储物流等。而品牌线上管理服务则不包含货品采购环节。具体情况如下：



## 2、线上分销

线上分销业务流程主要包含了货品采购、品牌表达、线上品牌运营等。具体情况如下：



### （三）主要经营模式

#### 1、品牌线上营销服务

##### （1）服务模式

##### 1) 合作品牌选取

公司通过品牌方邀请、公司业务人员拜访等方式接触新的品牌，在与潜在合作品牌初步接洽后，公司会接到品牌招标邀请，随后由专业的策略团队对该品牌的生命周期阶段及市场发展前景展开调研，并结合公司自身情况判断此品牌对公司业务发展的意义，决定是否参加竞标。确认竞标后，公司将进行立项、确定提案负责人，对初步提案进行内部预演并优化，并如期竞标。

##### 2) 内部品牌诊断、外部资源争取

公司根据积累的营销经验和对品牌形象的解读，对品牌定位、目标客群、主推产品等进行分析，基于此制定推广及运营策略和全年的活动节奏方案等。

公司将品牌线上运营推广方案向品牌方进行提案，并得到品牌方在市场推广及供应链等多方面的资源支持。

##### 3) 货品采购

确立与品牌的合作关系后，公司以货品买断的形式向品牌方进行采购。公司根据以往数据和当期销售计划，对库存的周转进行严格把控，由采购部、业务负责人、财务部、总经理等进行审批后执行。

##### 4) 线上运营方案的执行

正式建立合作关系后，公司会为服务品牌配备专业运营团队来开展日常经营，每个团队独立配备项目经理、运营人员、策划人员、设计人员和推广人员等。设计人员将根据前期诊断结果，设计线上呈现的整体页面，优化主打产品界面，

突出主力产品卖点，实现页面与用户的良性互动。运营、推广人员将整合淘宝和天猫及站外广告资源，投放品牌产品广告、组织营销活动，并通过爆款塑造提升品牌在平台上的曝光度，获取更多免费流量。

#### 5) 跟踪反馈

公司定期为品牌方提供用户消费数据和营销情况，形成活动改进及品牌支持报告，通过统计旗舰店访客量、销售额、点击率、浏览转化率、新老买家数、客单价等指标，跟踪推广活动前后品牌的运营变化情况，并分析社交网站、淘内广告（钻展、直通车、明星店铺等）和主题营销等方式对定向人群的广告引流效果，来帮助品牌方进行更有针对性的广告投放和活动推广。

### (2) 盈利模式

公司向终端消费者销售产品并赚取差价，公司的服务价值包含在销售收入与营销成本（包括采购成本及各项费用等）的差额中。该种模式下，公司的利润来源于销售收入与销售成本、各项费用的差额。

## 2、品牌线上管理服务

### (1) 服务模式

#### 1) 合作品牌选取

在线上管理服务中，公司同样在经过调研后参与品牌方竞标，以此拓展服务品牌。

2) 品牌线上管理服务不存在采购环节，内部品牌诊断、外部提案、线上运营方案执行、跟踪反馈等服务环节与品牌线上营销服务基本一致。

### (2) 盈利模式

通过公司线上运营方案的执行，帮助品牌将产品销售给终端消费者，公司则根据销售结果向品牌方收取服务费盈利。

## 3、线上分销

### (1) 采购模式

线上分销模式下，产品的采购根据实际销售情况，以货品买断的形式向品牌方进行采购。公司根据以往数据和当期营销计划，对库存的周转进行严格把控，由采购部、业务负责人、财务部、总经理等进行审批后执行。

## **(2) 销售模式**

线上分销模式下，公司主要客户为天猫、淘宝平台的中小卖家或其他第三方 B2C 平台。对于天猫、淘宝平台的分销商，分销商以货品买断的形式向公司采购货品，并打款至公司账户，公司仓库进行发货，分销商收到货物后进行确认。对于其他第三方 B2C 平台，平台收货后根据合同约定的对账方式，分期与公司核对销售情况，双方核对无误后确认销售收入。

## **五、现有业务发展安排及未来发展战略**

### **(一) 公司总体战略**

公司未来的发展战略核心是通过深化自身现有业务，拓展其他创新业务，提升公司的服务能力和核心竞争力。未来，公司通过内容电商项目、仓储物流项目、研发中心及信息化建设项目和综合运营服务中心项目的建设实施，加强对团队、信息化系统、仓储物流系统和相关软硬件等方面的投入，以发展更多维度的创新型业务，同时提供更多细分类型的服务，增强公司与品牌方的合作粘性及深度，提升公司在电子商务服务行业中的影响力和地位，扩大营业收入，增加利润水平。

### **(二) 具体业务发展计划**

#### **1、细分服务类型，提升服务品质**

公司将着力提升现有服务的质量，并拓展其细分服务类型。公司计划将原有业务链条上的重要环节单独设立中心，通过细分和分工的方式提高各类业务工作的专业程度和竞争力。具体而言，公司将建立用户体验中心，切实、直观地从市场用户的角度进行思考，并将其细分需求具体地落实到公司对品牌、产品的策划和设计等活动中；公司将设立 UED 创意设计中心，在对用户体验研究分析的基础上，通过感官、交互、情感、浏览和信任的体验以优化电商的 UED 设计，从而更好地传递品牌调性，创造惊喜，增强用户粘性，提升其销量转化率；公司将成立专门的影像摄制创意中心，以满足公司的摄影需求；公司将建立产品开发创意中心，提供商品定位策划、设计执行、工艺落地等服务，增强公司的市场敏感度并实时开发对应的商品；公司亦将成立整合营销创意中心，在品牌广告策划服务的基础上，通过创意衍生出各类与品牌相关的一系列文创产品，并进行线上线下的联动销售，以服务各品牌线并承接外部的相关业务。通过细化、丰富公司现

有的业务类型，公司将进一步优化收入结构，在扩大收入规模的同时，增强公司自身抵御市场风险的能力。

## **2、提升公司品牌，增强公司盈利能力**

公司作为国内领先的电子商务服务商，自成立以来营业收入和利润水平保持持续增长态势。但近年来电子商务服务行业竞争日趋激烈，为应对市场环境的变化，公司将在保持与品牌方良好合作关系的同时，利用多年来在电子商务服务行业积累的经验，积极探索自有品牌的发展机遇，扩大利润空间。未来，公司将加大在食品、保健等行业自有品牌的建设和推广力度，提升公司自有品牌的知名度，进一步提高公司影响力和盈利能力，形成新的利润增长点。

## **3、进一步提高公司运营能力，提升核心竞争力**

公司的主营业务是为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务，未来公司将继续从品牌方需求出发，内容电商为合作品牌提供更优质、更多维度的网络营销体验，研发中心及信息化系统将夯实公司的精准营销能力和设计开发能力，仓储物流中心满足品牌方更为快速和规模化的仓储物流需求。公司服务场景将进一步丰富、综合服务能力和执行效率将全面提升。公司以能够满足品牌方多元化的需求、优化终端消费者购物体验为目标，提升公司的综合运营能力。

## **4、提升客户承接能力，扩大市场份额**

公司将通过实施电商升级扩建项目和综合运营服务中心项目，有效提升公司服务的市场吸引力和承接能力。首先，公司将建立包括用户体验调研、产品设计开发以及整合销售在内的专门部门，以更专业、细致的服务切中不同品牌方的具体需求点，扩大公司的潜在客户数量。同时，公司将开发更智能的信息化系统推动市场扩张。另外，公司计划开发的自动化的数据提取和处理系统亦将使公司的市场决策更为准确、高效。最后，公司将通过软硬件购置和人才引进等方式，完善现有仓库和仓储管理体系，提高采购管理水平，仓库处理能力，以及发货的时效性和准确性等，并提高公司在包括“双十一”等销售高峰时期的最大吞吐量水平，从而间接助力公司的市场扩张计划。两个募投项目的实施，能有效提高公司的业务承接能力，有助于公司不断扩大市场份额。

## 5、扩充人才队伍，加强团队建设

未来，公司将进一步引入各类人才，组建更为强大的团队，并形成良好的企业文化。公司将扩大技术团队，招聘更多的负责各类语言的程序员以及产品经理，推动公司信息化体系的整体升级、开发和构建，提高系统日常运营维护的水平；公司将引入更多的仓储 IT 和数据分析人员以及仓储管理人员，提高公司对日常仓储物流的管控水平，提升公司应对供应链风险的能力；公司将招聘更多的不同层级的策划人才，提高公司的整合营销能力和相应业务的市场竞争力；公司将进一步壮大包括工艺、平面和包装等方面的设计团队，增强公司在产品创意、策划、设计、开发等领域的业务竞争力；公司将引入更多的用户体验调研专员和分析专员，提升公司市场分析和决策能力；公司亦将打造专门的影像摄制团队、3D 建模设计团队，以更有效地配合电商和设计等业务需求。另外，公司将进一步完善员工上升通道，构建积极进取、不断探索的企业文化氛围，以稳固人才队伍并为公司提供更强的创新动力。

### （三）公司发展规划与现有业务的关系

公司业务发展规划和目标是在现有业务基础上，根据市场需求和国家政策引导，按照公司发展战略要求制定。上述业务发展规划和目标，是在充分发挥公司现有优势的基础上，对公司现有业务规模的扩张和延伸，现有业务是公司未来几年发展规划的基础，业务发展规划与现有业务密切相关。

## 六、发行人对外投资情况

（一）披露截至最近一期末对外投资情况汇总表，包括公司名称、认缴金额、实缴金额、初始及后续投资时点、持股比例、账面价值、占最近一期末归母净资产比例、是否属于财务性投资

### 1、报告期内，发行人对外投资情况汇总

报告期内，发行人对外投资主要为电子商务产业链相关的股权投资及购买银行理财产品。截至 2020 年 9 月 30 日，发行人合并财务报告口径对外投资情况汇总如下：

所属会计科目	被投资单位	账面价值	持股比例	投资时间	认缴时间及金额	实缴时间及金额	投资目的	主营业务情况	占最近一期末归母净	是否属于财务性投资

									资产比例	
其他非流动金融资产	物产中大云商有限公司	1,167万元	5%	2018年7月	2018年7月认缴1,500万元	2018年8月实缴1,000万元	寻求有协同效应的产业合作	供应链管理	0.85%	否
交易性金融资产	浦发银行-利多多之步步高升理财	1,500万元	-	2020年9月23日	-	2020年9月23日和9月30日分别购买700万元和800万元	投资理财	理财产品	1.10%	否

注1：发行人对被投资企业的初始投资时点、后续投资时点以被投资公司成立、注册资本发生相关变动或发生股权转让的工商登记时点确定；

注2：上述对外投资2020年9月30日财务数据未经审计；

注3：交易性金融资产为发行人控股子公司浙江上佰购买浦发银行的“利多多之步步高升理财”产品，因此表格内持股比例和认缴时间及金额不适用。

物产中大云商系浙江省第二批国有控股混合所有制企业员工持股试点企业，成立于2018年4月，由物产中大集团股份有限公司（600704.SH）、宁波梅山保税港区浙云投资管理合伙企业（有限合伙）和发行人共同设立，其中，发行人持股5%。物产中大云商集成新电商、新集采、新零售三大服务，构建新消费供应链业务的全新高效商业模式。

公司购买的浦发银行“利多多之步步高升理财”产品，主要投资于现金、国债、地方政府债、央行票据等固定收益类投资品种，属于低风险产品。2020年12月16日，公司已全部收回该产品投资本金及相应收益。

截至2020年9月30日，发行人的对外投资为投资物产中大云商和控股子公司浙江上佰购买银行理财产品形成的交易性金融资产，上述对外投资均不属于财务性投资。截至2020年9月30日，发行人也不存在其他类金融，投资产业基金、并购基金，拆借资金，委托贷款（不包含发行人对控股子公司生产经营所需提供的委托贷款），以超过集团持股比例向集团财务公司出资或增资，购买收益波动大且风险较高的金融产品，非金融企业投资金融业务等情形。

## 2、报告期期末至今，发行人对外投资情况汇总

### (1) 最近一期末（2020年9月末）至今，发行人新增对外投资

序号	会计科目	被投资单位	入账价值	持股比例	投资时间	转让款支付时间	投资目的	主营业务情况	占最近一期末归母净利润资产比例	是否属于财务性投资
1	长期股权投资	浙江速网	12,645.02 万元	19.8255%	2020年 11月27 日	2020年 11月25 日、26 日、27 日、30日	建立电商服务商联盟，加快核心服务能力建设	新零售整体解决方案服务商	9.25%	否

注 1：发行人对被投资企业的投资时间以被投资公司发生股权转让的工商登记时点确定；

注 2：因 2020 年度财务报告未公告，新增对外投资采用入账价值，最近一期末归母净资产采用 2020 年 9 月 30 日财务数据（未经审计）。

### (2) 最近一期末（2020年9月末）至今，发行人减少的对外投资

截至 2020 年 12 月 16 日，发行人控股子公司浙江上佰购买的银行理财产品已全部赎回。

综上所述，截至本回复出具日，除对物产中大云商和浙江速网的投资外，发行人不存在其他对外投资。

**(二) 被投资企业与发行人主营业务密切相关，发行人有能力通过该投资有效协同行业上下游资源以达到战略整合或拓展主业的目的**

#### 1、物产中大云商有限公司

物产中大云商系浙江省第二批国有控股混合所有制企业员工持股试点企业，由物产中大集团、员工持股平台及战略投资者共同出资组建。发行人系物产中大集团在综合考量优势互补、经营质量、跨境资源获取等因素的基础上，选择的战略投资者。

物产中大云商集成新电商、新集采、新零售三大服务，构建新消费供应链业务的全新高效商业模式。物产中大云商合作的品牌有茅台、华为、九阳、美的、LG、养生堂、美迪惠尔等，合作平台有天猫、京东、唯品会、苏宁易购、拼多多、抖音等。

此外，物产中大云商的母公司物产中大集团系 A 股上市公司，是中国具有影响力的大宗商品供应链集成服务商之一，以金属、化工、能源、汽车等主要产品为载体，为供应链上下游终端客户和产业集群提供原材料采购、加工、分销、出口、物流、金融、信息等高效率的集成服务。

发行人作为电子商务服务商，此次对于物产中大云商的战略投资，可充分利用物产中大云商及其母公司的供应链资源，拓宽公司服务的品牌客户和服务内容，并拓宽公司对供应链的视野，提升公司在供应链方面的综合能力。

## 2、浙江速网

浙江速网是一家专注国际高端品牌的新零售整体解决方案服务商，多年来，致力于打造以国际品牌中国区总代为核心的品牌管理能力，擅长供应链服务、内容电商及私域流量运营。

公司一直立志打造电子商务服务商生态，达到实现服务能力多元化的目标。浙江速网系天猫五星级服务商，此次完成对浙江速网的战略投资后，公司成为浙江速网的第二大股东，为电子商务服务商生态的联盟奠定了基础。

此外，浙江速网擅长供应链服务、内容电商及私域流量运营，具有孵化小众品牌、为耐克和华为等知名品牌运营私域流量的成功案例，在服务的品牌、品类、运营平台、服务模式上均与发行人存在差异。此前公司聚焦美妆个护等品牌的运营业务，积累了丰富的品牌线上店铺运营、营销经验，此次战略投资有助于双方形成能力互补，并完善和提升公司在供应链、内容电商、私域流量等方面的能力，从而帮助公司进一步提升市场竞争力和盈利能力。

## 3、银行理财产品

公司购买的浦发银行“利多多之步步高升理财”产品、主要投资于现金、国债、地方政府债、央行票据等固定收益类投资品种，风险较低，不属于收益波动大且风险较高的金融产品。2020年12月16日，公司已全部收回该产品投资本

金及相应收益，持有时间未超过 3 个月。

### （三）被投资企业主要财务数据情况、经营情况、上市进程

#### 1、物产中大云商

物产中大云商最近一年一期的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020年9月30日/2020年1-9月	2019年12月31日/2019年度
总资产	216,260.79	189,569.40
净资产	29,774.26	34,617.09
营业收入	905,314.60	1,106,802.37
净利润	4,834.65	4,499.84

注：以上数据未经审计。

物产中大云商目前正常经营，无明确的上市计划。

#### 2、浙江速网

浙江速网最近一年一期的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020年9月30日/2020年1-9月	2019年12月31日/2019年度
总资产	39,579.67	34,486.48
净资产	28,981.71	25,109.20
营业收入	66,198.96	81,210.53
净利润	3,872.51	4,245.26

注：以上数据未经审计。

据了解，浙江速网目前有初步上市意向，但尚未开展股改及辅导备案等工作，上市进程不明朗。

#### 3、银行理财产品

公司购买的浦发银行“利多多之步步高升理财”产品系控股子公司浙江上佰为了提高资金使用效率，在不影响正常经营及确保资金安全的情况下，以暂时闲置资金购买的安全性好、流动性高的较低风险的银行理财产品。公司已于 2020 年 12 月 16 日全部赎回该产品本金及相应收益，持有时间未超过 3 个月。因此发行人子公司浙江上佰购买该产品仅为提高资金使用效率，未打算长期持有。

### （四）结论

综合前述信息，发行人对物产中大云商、浙江速网的投资系对供应链、内容

电商等电子商务重要环节的战略投资，以增强主营业务的拓展能力及获取配套服务保障，发行人有能力通过该投资有效协同行业上下游资源以达到战略整合或拓展主业的目的。发行人控股子公司浙江上佰出于提高资金使用效率的目的购买银行理财产品，理财产品风险低，流动性强。因此，截止本回复出具日，发行人对外投资均不属于财务性投资，发行人持有上述投资不以获取财务性收益为目的。

## 七、发行人房产情况

### （一）相关房屋的具体来源

2016年，发行人向杭州宝龙房地产开发有限公司购置位于杭州市经济开发区宝龙商业中心的房屋共计17套，已办理完毕不动产权证书。

2018年，公司向金隅（杭州）房地产开发有限公司购置位于杭州经济技术开发区金隅金座的房屋共16套，已办理完毕不动产权证书。

2017年6月，公司向杭州万国投资管理有限公司购置位于杭州东部国际商务中心东峰18-22层，已办理完毕不动产权证书。

### （二）购买和持有的必要性

发行人购买杭州市经济开发区宝龙商业中心17套商品房及杭州经济技术开发区金隅金座16套商品房，用于员工激励，以更好地吸引和稳定经营管理骨干、核心业务及其他关键人才。

发行人购买杭州东部国际商务中心东峰的房产，原计划用于公司首发募投项目“综合运营服务中心建设项目”的募投用地，但因公司实际发展高于募投项目设计时的预期，该场地面积已无法满足公司当前的实际需要，公司变更了募投项目实施地点，公司于2019年12月13日召开第二届董事会第八次会议、第二届监事会第六次会议审议通过了《关于变更部分募投项目实施地点的议案》。此后，公司拟将该房产用于公司日常经营办公。但目前由于公司租赁的主要办公场所新加坡科技园租赁期尚未到期，为提高固定资产利用率，公司在新加坡科技园租约到期前将杭州东部国际商务中心东峰的房屋进行了短期出租。

## 八、发行人行政处罚情况

报告期内发行人的子公司网阔电子商务和孙公司杭州上佰存在的行政处罚

及整改情况如下：

### 1. 网阔电子商务

(1) 2017年6月9日，因涉商品虚假宣传，杭州市市监局经开分局对网阔电子商务作出《行政处罚决定书》（杭经市管罚处字[2016]264号），对网阔电子商务罚款12,900元。网阔电子商务删除了相关产品中有关祛痘的功效，并对全部页面的产品功效进行排查，删除了与包装不符的产品功效宣传，2016年7月23日，网阔电子商务已改正上述违法内容。

(2) 2017年9月5日，因涉商品虚假宣传、发布违法广告，杭州市市监局经开分局对网阔电子商务作出《行政处罚决定书》（杭经市管罚处字[2016]260号、杭经市管罚处字[2016]266号），决定对网阔电子商务罚款26,500元（其中因违反《反不正当竞争法》第九条第一款规定罚款16,500元，因违反《广告法》第九条第（三）项规定罚款10,000元）、2,000元（因违反《广告法》第九条第（三）项规定）。网阔电子商务上述因在产品介绍网页显示“功效：美白”、使用了“最”字样而违反《反不正当竞争法》第九条第一款、《广告法》第九条第（三）项的规定，并不涉及商品的质量问题。相关包含不当介绍字样的商品已分别于2016年5月29日、2016年8月30日下架。网阔电子商务对相关包含不当介绍字样的商品下架后，重新编辑符合法律法规要求的宣传页面后再上架销售。

就上述行政处罚，保荐机构查询了当时有效的《反不正当竞争法》（1993年），第二十四条规定：“经营者利用广告或者其他方法，对商品作引人误解的虚假宣传的，监督检查部门应当责令停止违法行为，消除影响，可以根据情节处以一万元以上二十万元以下的罚款。”同时，保荐机构查询了当时有效的《广告法》（2015年修订），第五十七条规定：“有下列行为之一的，由工商行政管理部门责令停止发布广告，对广告主处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照，由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请；对广告经营者、广告发布者，由工商行政管理部门没收广告费用，处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照、吊销广告发布登记证件：（一）发布有本法第九条、第十条规定的禁止情形的广告的；……。”

根据上述规定，网阔电子商务因违反当时有效的《反不正当竞争法》第九条第一款所受处罚12,900元、16,500元均接近于法律规定的最低罚款金额一万元。

对于违反《广告法》第九条第（三）项的行为，主管机关认为：鉴于当事人积极配合调查，并对违法行为有一定的认识，并在我局检查前及时改正，该字样字体颜色和字号非突出、醒目，位置在该介绍网页的后部。其违法行为属于情节轻微，也没有证据表明当事人的上述违法行为造成危害后果。根据《中华人民共和国行政处罚法》第二十七条第一款“当事人有下列情形之一的，应当依法从轻或者减轻行政处罚”的规定，主管机关给予网阔电子商务低于最低罚款金额的减轻处罚，且网阔电子商务已及时缴纳相关罚款。

2018年1月，杭州市市监局经开分局出具证明：“2015年1月1日至今，我局对杭州网阔电子商务有限公司存在如下行政处罚：1、2016年6月14日，因发布违法广告，杭州市市监局经开分局对网阔电子商务作出《行政处罚决定书》（杭经市管罚处字[2016]062号），对网阔电子商务罚款3,600元。2016年4月21日，网阔电子商务已改正上述违法内容。2、2017年6月9日，因涉嫌商品虚假宣传，杭州市市监局经开分局对网阔电子商务作出《行政处罚决定书》（杭经市管罚处字[2016]264号），对网阔电子商务罚款12,900元。2016年7月23日，网阔电子商务已改正上述违法内容。3、2017年9月5日，因发布违法广告，杭州市市监局经开分局对网阔电子商务作出《行政处罚决定书》（杭经市管罚处字[2017]260号、杭经市管罚处字[2016]266号），决定对网阔电子商务分别处以罚款26,500元、2,000元。上述包含不当广告的商品已分别于2016年5月29日、2016年8月30日下架。综上所述，杭州网阔电子商务有限公司的上述违法违规行为，已整改完成，并不属于重大违法违规。”

（3）2017年12月28日，因价格违法，杭州经济技术开发区管理委员会对网阔电子商务作出《行政处罚决定书》（杭经开价罚决[2017]3号），对网阔电子商务罚款20,000元。网阔电子商务删除了页面中所有关于产品“原价”的宣传，并已缴纳罚款，上述违法违规行为已整改完毕。

就上述行政处罚，保荐机构查询了《中华人民共和国价格法》，第四十条规定：“经营者有本法第十四条所列行为之一的，责令改正，没收违法所得，可以并处违法所得五倍以下的罚款；没有违法所得的，予以警告，可以并处罚款；情节严重的，责令停业整顿，或者由工商行政管理机关吊销营业执照。有关法律对本法第十四条所列行为的处罚及处罚机关另有规定的，可以依照有关法律的规定

执行。”

在本案中，主管机关认定网阔电子商务的违法所得无法计算，依据《价格违法行为行政处罚规定》第十八条的规定，按照没有违法所得对网阔电子商务进行处罚。同时鉴于网阔电子商务违法行为较轻，未造成严重后果；且在案件调查过程中，能认真配合，积极主动地进行整改，主动消除或减轻违法行为危害后果。综合考虑违法情节，根据《中华人民共和国行政处罚法》第二十七条规定“当事人有下列情形之一的，应当依法从轻或者减轻行政处罚：（一）主动消除或者减轻违法行为危害后果的……”等的规定，主管机关决定对网阔电子商务的价格违法行为依法予以减轻处罚，且网阔电子商务已及时缴纳罚款。

2018年1月，杭州经济技术开发区管理委员会出具证明：“2015年1月1日至今，我管委会对杭州网阔电子商务有限公司存在如下行政处罚：2017年12月28日，因2015年12月23日至2015年12月27日网阔电子商务存在虚构原价行为，杭州经济技术开发区管理委员会对网阔电子商务作出《行政处罚决定书》（杭经开价罚决[2017]3号），罚款20,000元。上述违法违规行为已整改完成，并不属于重大违法违规，我管委会对杭州网阔电子商务有限公司作出的上述行政处罚亦不属于重大行政处罚。”

（4）2019年1月10日，网阔电子商务因在天猫商城“百雀羚旗舰店”的“百雀羚水能量护肤女爽肤水乳液补水保湿化妆品套装”商品页面中显示“金投赏金奖”字样的内容，并在商品图案旁还显示有奖杯图案一个，但未说明系该商品的外观设计获得的该奖项，违反《广告法》第二十八条第一款之规定，杭州市市监局经开分局对网阔电子商务作出《行政处罚决定书》（杭经市管罚处字[2018]238号），对网阔电子商务罚款4,200元。网阔电子商务因未表明系商品的外观设计获得“金投赏金奖”而违反《广告法》第二十八条第一款之规定，并不涉及商品的质量问题。网阔电子商务对相关包含不当介绍的商品下架，重新编辑符合法律法规要求的宣传页面后再上架销售，并已缴纳罚款，上述违法行为已整改完毕。

就上述行政处罚，保荐机构查询了《广告法》（2018年修正），第五十五条规定：“违反本法规定，发布虚假广告的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，

广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。”网阔电子商务的产品网页页面是委托制作，制作费用为 1200 元，主管机关按广告费用三倍以上五倍以下处以罚款 4,200 元，接近法律规定的最低标准，且网阔电子商务已及时缴纳罚款。

2019 年 1 月，杭州市市监局经开分局出具证明：“2018 年 7 月 1 日至今，杭州网阔电子商务有限公司存在如下行政处罚：因发布违法广告，2019 年 1 月 10 日杭州市市场监督管理局经济技术开发区分局对杭州网阔电子商务有限公司作出《行政处罚决定书》（杭经市管罚处字[2018]238 号），罚款 4,200 元。上述违法行为已整改完成，并不属于重大违法违规。除此之外，杭州网阔电子商务有限公司无其他违法违规行为。”

## 2. 杭州上佰

国家税务总局杭州市税务局第三稽查局在纳税情况检查时发现杭州上佰取得了金华汇银电子科技有限公司 2017 年 12 月虚开的 4 份增值税专用发票，金额合计 392,168.54 元，税额合计 66,668.66 元，价税合计共 458,837.20 元。杭州上佰于 2017 年 12 月抵扣进项税额 66,668.66 元，并于 2018 年 1 月将上述发票作进项转出，补缴增值税 66,668.66 元、滞纳金 700.02 元。上述支出杭州上佰已于 2017 年企业所得税汇算清缴前自行调整。2020 年 7 月 9 日，国家税务总局杭州市税务局第三稽查局作出《税务处理决定书》（杭税三稽处[2020]275 号），对杭州上佰作出补税并加收滞纳金的决定；并同日作出《税务行政处罚决定书》（杭税三稽罚[2020]299 号），根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十三条第一款之规定，对杭州上佰处应补缴税款 50%的罚款 35,667.74 元。杭州上佰已缴纳相关税款、滞纳金及罚款，违法行为已消除。

就上述行政处罚，保荐机构查询了《中华人民共和国税收征收管理法》，第六十三条规定：“纳税人伪造、变造、隐匿、擅自销毁帐簿、记帐凭证，或者在帐簿上多列支出或者不列、少列收入，或者经税务机关通知申报而拒不申报或者进行虚假的纳税申报，不缴或者少缴应纳税款的，是偷税。对纳税人偷税的，由

税务机关追缴其不缴或者少缴的税款、滞纳金，并处不缴或者少缴的税款百分之五十以上五倍以下的罚款；构成犯罪的，依法追究刑事责任。”根据上述规定，杭州上佰所受处罚为法律规定的最低标准，杭州上佰已缴纳相关税款、滞纳金及罚款，违法行为已消除。

2020年11月，国家税务总局杭州市下城区税务局出具《涉税违法行为审核证明》：“应杭州上佰电子商务有限公司涉税违法行为审核要求，我局通过税收征管系统对杭州上佰电子商务有限公司近4年（2017年1月1日-2020年10月31日）税收违法情况进行了审核，结果如下：杭州上佰电子商务有限公司无重大税收违法失信行为。”

综上所述，网阔电子商务和杭州上佰所受处罚金额均较小，情节较轻，且已足额缴纳相应罚款，违法行为均已整改完毕。根据相关政府主管部门出具的证明文件并经核查，网阔电子商务、杭州上佰的上述行为不属于重大违法行为，对发行人本次发行不构成实质性障碍。

## 第二节 本次证券发行概要

### 一、本次发行的背景和目的

#### （一）本次向特定对象发行股票的背景

##### 1、电商政策红利持续释放，为行业持续、健康发展提供良好环境

近年来，电子商务行业的政策法规相继颁布，政策红利不断释放：《中华人民共和国电子商务法》的实施，《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》、《电子商务“十三五”发展规划》、《中共中央、国务院关于开展质量提升行动的指导意见》等政策文件的相继出台，为电子商务行业的发展和市场规模营造了积极有利的政策环境。

2020年7月，国家发展改革委等十三部门联合下发《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》，肯定了在抗击新冠肺炎疫情中数字经济发挥了不可替代的积极作用，成为推动我国经济社会发展的新引擎。

综上所述，我国相继出台的行业法规和政策为电子商务服务行业的健康发展提供了良好的政策环境，为行业持续快速发展提供了有力保障。

##### 2、国民经济收入稳步增长，中国消费者网购比例不断提高

随着我国互联网普及程度的提高以及居民可支配收入的提升，网络购物作为一种方便快捷的零售渠道，已逐步深入我国居民的日常生活，成为重要的消费方式。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年3月，我国网络购物规模达7.10亿，较2018年底增长1.00亿，占网民整体的78.6%，手机网络购物用户规模达到7.07亿，较2018年底增长1.16亿，占手机网民的78.9%。

我国网络购物用户规模及使用率



数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）

我国手机网络购物用户规模及使用率



数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）

## （二）本次向特定对象发行股票的目的

### 1、进一步提高公司运营能力，提升核心竞争力

公司的主营业务是为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务，本次募集资金投资项目，公司继续从品牌方需求出发，主要覆盖内容电商、研发中心及信息化、仓储物流中心几个板块。其中，内容电商为合作品牌提供更优质、更多维度的网络营销体验，研发中心及信息化系统将巩固公司的精准营销能

力和设计开发的能力优势，仓储物流中心将满足品牌方更为快速和规模化的仓储物流需求。通过募集资金投资项目的实施，公司服务场景进一步丰富、综合服务能力 and 执行效率全面提升，能够满足品牌方多元化的需求；亦有利于优化终端消费者购物体验，使得公司核心竞争力得到大幅提高。

## 2、优化财务结构，促进公司的持续、健康、稳定发展

当前全球新冠疫情仍未结束，国际宏观经济影响的连带效应仍可能进一步发酵，公司需要未雨绸缪，夯实自身资本实力，在增强公司抵御风险能力的同时，进一步满足公司主营业务持续发展的资金需求。此外，本次募集资金到位后，公司可有效解决项目建设所需的资金缺口与经营发展所需的流动资金，改善公司的资本结构、控制财务费用，为核心业务增长与业务战略布局提供长期资金支持。

## 二、发行对象及发行人的关系

### （一）发行对象

本次向特定对象发行股票的发行对象不超过 35 名（含 35 名），为符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者，以及符合中国证监会规定的其他法人、自然人或其他合格的投资者。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只以上产品认购的，视为一个发行对象；信托投资公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。

最终发行对象由股东大会授权董事会在本次发行经过深交所审核并取得中国证监会同意注册的批复后，按照中国证监会相关规定及本募集说明书所规定的条件，根据询价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。若国家法律、法规对向特定对象发行股票的发行对象有新的规定，公司将按新的规定进行调整。

### （二）发行对象与公司的关系

截至本募集说明书签署日，公司尚未确定本次发行的发行对象，因而无法确定发行对象与公司的关系。发行对象与公司的关系将在发行结束后公告的《发行情况报告书》中予以披露。

### 三、发行证券的价格或定价方式、发行数量、限售期

#### （一）发行价格及定价方式

本次向特定对象发行股票的定价基准日为发行期首日，发行价格不低于定价基准日前二十个交易日公司股票均价的百分之八十（定价基准日前二十个交易日股票交易均价=定价基准日前二十个交易日股票交易总额/定价基准日前二十个交易日股票交易总量）。

若公司股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，则发行价格进行相应调整。调整公式如下：

派发现金股利： $P1=P0-D$

送红股或转增股本： $P1=P0/(1+N)$

两项同时进行： $P1=(P0-D)/(1+N)$

其中， $P1$  为调整后发行价格， $P0$  为调整前发行价格， $D$  为每股派发现金股利， $N$  为每股送红股或转增股本数。

若国家法律、法规或其他规范性文件对向特定对象发行股票的定价原则等有最新规定或监管意见，公司将按最新规定或监管意见进行相应调整。

本次发行的最终发行价格由公司董事会根据股东大会授权在本次向特定对象发行股票经过深交所审核并取得中国证监会同意注册的批复后，按照中国证监会的相关规定，根据询价结果与保荐机构（主承销商）协商确定。

#### （二）发行数量

本次向特定对象发行股票数量按照募集资金总额除以发行价格确定，同时，本次向特定对象发行股票数量不超过本次发行前上市公司总股本的 30%，并以中国证监会关于本次发行的注册文件为准。截至本募集说明书签署日，上市公司总股本为 144,250,200 股，按此计算，本次向特定对象发行股票数量不超过 43,275,060 股（含 43,275,060 股）。在前述范围内，最终发行数量由股东大会授权公司董事会根据中国证监会和深圳证券交易所的相关规定及实际认购情况与保荐机构（主承销商）协商确定。

在本次向特定对象发行的董事会决议公告日至发行日期间，若发生送股、资本公积金转增股本、股权激励、股票回购注销等事项引起公司股份变动，则本次发行股份数量的上限将作相应调整。

### （三）限售期

本次向特定对象发行股票完成后，发行对象认购的股份自发行结束之日起六个月内不得转让。法律法规、规范性文件对限售期另有规定的，依其规定。

本次发行结束后因公司送股、资本公积金转增股本等原因增加的公司股份，亦应遵守上述限售期安排，限售期结束后按中国证监会和深圳证券交易所等监管部门的相关规定执行。若国家法律、法规或其他规范性文件对向特定对象发行股票的限售期等有最新规定或监管意见，公司将按最新规定或监管意见进行相应调整。

## 四、募集资金投向

公司本次向特定对象发行拟募集资金总额不超过 89,530.18 万元（含本数），扣除发行费用后的募集资金净额拟投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	募集资金拟投入金额
1	内容电商项目	42,756.51	42,756.51
2	仓储物流项目	9,307.15	9,307.15
3	研发中心及信息化建设项目	16,200.42	12,166.52
4	补充流动资金	25,300.00	25,300.00
	合计	93,564.08	89,530.18

在上述募集资金投资项目的范围内，公司董事会可根据项目的进度、资金需求等实际情况，对相应募集资金投资项目的投入顺序和具体金额进行适当调整。募集资金到位前，公司可以根据募集资金投资项目的实际情况，以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后予以置换。募集资金到位后，若扣除发行费用后的实际募集资金净额少于拟投入募集资金总额，不足部分由公司以自筹资金解决。

## 五、本次发行是否构成关联交易

截至本募集说明书签署日，公司尚未确定具体的发行对象，最终是否存在因关联方认购公司本次向特定对象发行股票构成关联交易的情况，将在发行结束后

公告的《发行情况报告书》中予以披露。

## 六、本次发行是否将导致公司控制权发生变化

截至本募集说明书签署日，网创品牌管理持有本公司 38.69% 的股份，为公司控股股东；林振宇先生直接持有本公司 10.75% 股份，并持有网创品牌管理 53.16% 股权，通过网创品牌管理控制发行人 38.69% 股份。本次发行前实际控制人林振宇先生合计持有 49.44% 的表决权。

本次发行前，公司总股本为 144,306,000 股，按照本次向特定对象发行股份数量上限 43,275,060 股计算，本次发行完成后，公司总股本将增加至 187,581,060 股。

即使按本次向特定对象发行股份数量上限模拟测算，本次发行完成后，林振宇先生仍控制公司 38.03% 的股份，不会影响其作为公司实际控制人的地位，因此本次发行不会导致公司控制权发生变化。

## 七、本次发行方案取得有关主管部门批准的情况以及尚需呈报批准的程序

本次向特定对象发行股票相关事项已经公司第二届董事会第十六会议、第二届董事会第二十一会议、第二届监事会第十四次会议、第二届监事会第十八次会议审议通过。根据有关规定，本次向特定对象发行股票方案尚需公司股东大会审议通过并经深交所审核后，报中国证监会履行发行注册程序。

在收到中国证监会同意注册的批复后，公司将向深交所和中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司申请办理股票发行、登记和上市事宜，完成本次向特定对象发行股票全部呈报批准程序。

## 八、本次发行时间间隔符合《关于引导规范上市公司融资行为的监管要求》的规定

### （一）公司前次募集资金使用情况

公司前次募集资金为 2019 年 9 月完成首次公开发行并在深交所创业板上市时的募集资金。截至 2020 年 12 月 31 日，公司前次募集资金使用情况如下：

单位：万元

序号	项目	主体	投资总额、 拟投入金额	截至 2019 年 12 月 31 日累计 投入金额	截至 2020 年 6 月 30 日累计投 入金额	截至 2020 年 12 月 31 日累计 投入金额	截至 2020 年 12 月 31 日累计投 入比例
1	品牌服务升级建设项目	公司、 杭州网升、杭州网阔、 杭州网创	35,023.87	2,989.99	8,292.09	13,861.65	39.58%
2	综合运营服务中心建设项目	公司、 网创大家	17,302.19	-	2,370.18	8,100.63	46.82%
3	补充流动资金	公司	16,588.73	16,588.73	16,588.73	16,588.73	100%
	合计	-	68,914.79	19,578.72	27,251.00	38,551.01	55.94%

注：截至 2020 年 12 月 31 日的累计投入金额未经审计。

由上表可见，“补充流动资金项目”已实施完毕；“品牌服务升级建设项目”和“综合运营服务中心建设项目”建设进度、变更情况及后续募集资金使用安排如下：

#### 1、品牌服务升级建设项目

##### (1) 项目建设内容

本项目主要是通过提升公司在品牌、产品营销等方面的能力，拓展新的合作品牌，为之提供品牌线上营销服务和品牌线上管理服务，提升公司主营业务收入。

##### (2) 实际资金投入进度与建设进度安排情况

项目建设期 2 年，根据《招股说明书》披露的信息，各年度资金投入规划如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资估算			占总投资比例		
		建设期第 1 年	建设期第 2 年	总计	建设期第 1 年	建设期第 2 年	总计
1	建设投资	2,453.12	4,036.58	6,489.70	7.00%	11.53%	18.53%
2	前期人工投入	3,987.20	7,974.40	11,961.60	11.38%	22.77%	34.15%
3	营销推广费	4,500.00	7,500.00	12,000.00	12.85%	21.41%	34.26%

4	铺底流动资金	-	4,572.57	4,572.57	-	13.06%	13.06%
	项目总投资	10,940.32	24,083.55	35,023.87	31.24%	68.76%	100.00%

由于品牌服务升级建设项目是公司原有业务的扩张，因此募集资金主要用于支付公司新增合作品牌和开展新增业务的前期人工投入和营销推广费，即募投项目的执行情况主要取决于业务扩张情况，募集资金的使用情况主要取决于业务扩张相应发生的人工投入和营销推广支出情况。

自2019年9月募集资金到位后至2020年12月31日，品牌服务升级建设项目已累计使用募集资金13,861.65万元（未经审计），累计使用金额占项目总投资金额比例为39.58%，与项目资金使用规划未产生明显差异。

### （3）项目的变更情况

2019年10月21日，公司召开第二届董事会第六次会议并履行了信息披露义务。此次董事会审议并通过了新增子公司杭州网升电子商务有限公司（以下简称“杭州网升”）、杭州网阔电子商务有限公司（以下简称“杭州网阔”）、杭州网创电子商务有限公司（以下简称“杭州网创”）作为品牌服务升级建设项目的实施主体，并分别以募集资金人民币1亿元、1亿元、5,000万元对三家子公司进行增资的相关事项。

公司此次新增三家子公司作为实施主体，是基于安排不同子公司来执行不同品牌客户服务的业务需要。此次变更未导致募集资金投向发生变化，未对募投项目的实施计划构成不利影响。

### （4）项目后续进度和募集资金后续使用正按计划进行中

本项目未使用完毕的募集资金将按原计划投入到“品牌服务升级建设项目”中。

## 2、综合运营服务中心建设项目

### （1）项目建设内容

本项目建设的主要内容为：一、建立公司综合运营服务中心，实现公司集中办公，提高工作效率；二、建立用户体验测试中心、影像摄制创意中心、UED创意设计中心、品牌孵化中心，形成公司整体创意服务体系。

公司原有业务架构中，以店铺为业务开展主体，各个店铺人员自行进行影像摄制、用户体验改进等一系列工作，工作效率相对不高，且不利于行业经验的积累和总结。综合运营服务中心项目的主要内容系将公司现有业务链条上的重要环节单独成部，提高各个业务环节的专业程度和竞争力，以提升公司主营业务的服务能力。具体的部门设置情况如下：

序号	拟设立部门	拟实现效果
1	综合运营服务中心	成立专门的运营部门，直接对接品牌方。
2	影像摄制创意中心	电商销售主要以图片、视频等形式展现产品特性，因此对产品的构图、影像摄制专业化要求高，公司建立专门的影像摄制创意中心来满足销售过程中的素材生成需求。
3	用户体验测试中心	基于公司业务开展中积累的数据，记录消费者行为并给出最优质的页面体验方案，节省消费者在选择产品、查看营销或了解品牌方面的时间；提升店铺的转化。
4	UED 创意设计中心	在用户体验研究分析的基础上，改进无线端产品展示的页面设计、货品排放顺序等，优化消费者的感官、交互、情感、浏览和信任的体验，提升消费者的浏览转化率。同时建立优质素材数据库，通过匹配校验，保证素材输出的准确性和高效性。
5	产品开发创意中心	根据电商销售市场动态，为品牌方拟推出的商品提供产品定位策划、设计执行、工艺落地、跟产和包装设计打样等服务，使产品更契合线上市场销售需求，促进产品销售。
6	品牌孵化中心	深挖美妆人群的消费需求，帮助品牌方发掘更契合消费者需求的单品，并参与单品的设计、改良等。

(2) 项目资金投入进度符合项目建设顺序的原有安排、与实际建设进度匹配

项目建设期 2 年，根据前次募投项目规划，各年度资金投入规划如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资估算			占总投资比例		
		建设期第 1 年	建设期第 2 年	总计	建设期第 1 年	建设期第 2 年	总计
1	建设投资	13,599.04	2,731.15	16,330.19	78.60%	15.78%	94.38%
2	人员投入	361.00	611.00	972.00	2.09%	3.53%	5.62%
	项目总投资	13,960.04	3,342.15	17,302.19	80.68%	19.32%	100.00%

由于综合运营服务中心建设项目需要建立公司综合运营中心和创意服务场所，因此建设投资构成了项目投资金额的主体，募投项目的执行情况主要取决于建设工程进度，募集资金的使用情况主要取决于建设工程执行中发生的支出情

况。

自 2019 年 9 月募集资金到位后至 2020 年 12 月 31 日，综合运营服务中心建设项目已累计使用募集资金 8,100.63 万元（未经审计），累计使用金额占项目总投资金额比例为 46.82%，与项目资金投入使用规划的差异主要由于变更募投项目实施地点所致：由于原有募投项目实施地点无法满足业务发展需要，公司于 2019 年 12 月 13 日召开第二届董事会第八次会议，通过了《关于变更部分募投项目实施地点的议案》。此后公司开始着手在新实施地点开展该项目，但受 2020 年初的新冠肺炎疫情影响，工地开工受阻。公司于 2020 年 4 月开始进行场地投入及装修。公司目前正在加快综合运营服务中心建设项目的建设，以降低疫情对募投项目实施进度的影响。

### （3）项目变更情况未改变募集资金投向、未对实施计划产生不利影响

2019 年 12 月 13 日，公司召开第二届董事会第八次会议并履行了信息披露义务。此次董事会审议并通过了变更综合运营服务中心建设项目的实施地点、并新增子公司杭州网创大家科技有限公司（以下简称“网创大家”）为该项目的实施主体的相关议案。

公司此次变更项目实施地点、并新增子公司作为实施主体，主要系公司业务发展高于募投项目原设计时的预期。根据公司《招股说明书》披露，综合运营服务中心建设项目原计划的实施主体为公司，建设地点为杭州钱塘新区金沙大道 600 号。由于公司实际业务发展速度高于募投项目设计时的预期，原募投项目实施地点场地面积无法满足公司未来业务进一步发展的需要，因此公司将该项目的实施地点变更为“杭钱塘工出【2019】4 号地块”，并新增子公司网创大家作为项目实施主体。此次变更未导致募集资金投向发生变化，未对募投项目的实施计划构成不利影响。

### （4）项目后续进度和募集资金后续使用正按计划进行中

本项目未使用完毕的募集资金将按原计划投入到“综合运营服务中心建设项目”中。

## （二）本次发行时间间隔符合《关于引导规范上市公司融资行为的监管要求》的规定

根据《关于引导规范上市公司融资行为的监管要求》：“上市公司申请增发、配股、非公开发行股票，本次发行董事会决议日距离前次募集资金到位日原则上不得少于 18 个月。前次募集资金基本使用完毕或募集资金投向未发生变更且按计划投入的，可不受上述限制，但相应间隔原则上不得少于 6 个月。”

由上文可知，公司本次发行董事会决议日距离前次募集资金到位时间间隔超过 6 个月，且募集资金投向未发生变更，并按计划投入。因此，本次发行时间间隔符合《关于引导规范上市公司融资行为的监管要求》的规定。

### 第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析

#### 一、本次募集资金投资计划

本次向特定对象发行股票的募集资金总额不超过 89,530.18 万元（含本数），扣除发行费用后，募集资金拟用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	募集资金拟投入金额
1	内容电商项目	42,756.51	42,756.51
2	仓储物流项目	9,307.15	9,307.15
3	研发中心及信息化建设项目	16,200.42	12,166.52
4	补充流动资金	25,300.00	25,300.00
	合计	93,564.08	89,530.18

在本次募集资金到位前，公司可根据项目进度的实际情况通过自筹资金先行投入，并在募集资金到位后予以置换。募集资金到位后，若扣除发行费用后的实际募集资金净额少于拟投入募集资金总额，不足部分由公司以自筹资金解决。

本次募投项目投资金额的构成以及资本性支出的情况如下：

单位：万元

序号	项目	项目总投资	拟使用募集资金金额			募集资金投入的比例	资本性支出占募集资金比重
			资本性支出	非资本性支出	合计		
1	内容电商项目	42,756.51	41,506.50	1,250.01	42,756.51	100.00%	97.08%
2	仓储物流项目	9,307.15	9,215.00	92.15	9,307.15	100.00%	99.01%
3	研发中心及信息化建设项目	16,200.42	12,062.63	103.89	12,166.52	75.10%	99.15%
4	补充流动资金	25,300.00	-	25,300.00	25,300.00	100.00%	0.00%
	合计	93,564.08	62,784.13	26,746.05	89,530.18	95.69%	70.13%

## 二、本次募集资金投资项目情况

### （一）内容电商项目

#### 1、项目基本情况

公司拟在杭州市钱塘新区打造内容电商运营中心，开展线上店铺直播、视频平台代运营和 IP 号打造等内容电商项目。通过本项目的建设，公司办公场地和直播软硬件设施的扩充将有利于项目的有效实施，增强公司与品牌方的合作粘性及深度，提升公司在电子商务服务行业中的影响力和地位，扩大营业收入，增加利润水平。

#### 2、项目建设内容

公司拟通过内容电商项目，购置先进的视频制作及网络直播设备，招募优秀的视频制作和直播电商领域人才，利用公司在电子商务服务行业多年的经验积累，为合作品牌方提供线上店铺直播、视频平台代运营、IP 号打造等内容电商服务，增加优势壁垒，增强与品牌方合作粘性。同时，内容电商项目的建设也有利于与更多的品牌方达成合作关系，提高利润水平。

##### （1）线上店铺直播

传统品牌方由于缺乏线上店铺直播方面的经验和人才，自行开展店铺直播很难达到预期效果。公司拟与品牌方合作，为品牌方提供在淘宝、抖音、快手等平台的直播宣传、直播策划、直播实施、直播导流、客服承接等一系列店铺直播服务，并按线上店铺直播服务时长或场次取得服务收入。

##### （2）视频平台代运营

近年来，传统移动互联网流量红利逐渐消退，抖音、快手等视频平台逐渐兴起，日活用户皆超亿人，越来越多的品牌方逐渐意识到视频平台营销对于提升产品影响力的重要性。公司拟组建专业的视频平台代运营团队，为合作品牌方提供从账号定位、视频策划、视频拍摄、视频剪辑、运营发布、货品分销服务等视频平台运营一站式服务。

##### （3）IP 号打造

公司将基于对各平台用户的研究，和电子商务服务行业多年的营销推广经验，选取一批合适的达人主播和艺人进行培养。通过视频、软文、粉丝互动等新型营销方式，对达人主播和艺人进行多平台、全方位的营销和推广，并形成 KOL

（意见领袖）IP。公司将根据 KOL 形象定位，对接品牌资源，通过推广、代言和直播分佣等多种形式实现 IP 的流量变现。

### 3、项目实施的必要性

#### **（1）内容电商项目的建设是基于品牌方需求，有利于增强与品牌方合作黏性，拓展新的合作品牌，提高利润水平**

近年来，随着抖音、快手、淘宝直播等新型视频平台的崛起，网络视频成为了用户上网消遣的方式之一，也成为了线上渠道销售必不可少的手段。一些品牌方逐渐意识到通过视频平台营销和网络直播等方式向终端消费者直观展示产品及与粉丝互动，可以更清晰地展示品牌内涵，提供更丰富的产品信息，能极大调动消费者的购买欲望。但传统品牌方因缺乏线上店铺直播、视频平台代运营等方面的技术和营销方面的人才、经验，需要专业的电子商务服务商为其提供完善的活动策划和方案的实施；且品牌方自行开展内容电商业务人力、管理等成本均较高。随着品牌方服务需求的增加，公司有必要开展内容电商业务来满足品牌方需求、增强合作黏性，并进一步扩展新客户。

此外，随着如抖音、快手等新型视频平台的交易量迅速崛起，视频平台对服务商的需求已经从曾经的单一广告制作，逐渐转型为对品牌和商品的经营，这正是公司竞争优势之所在，因此公司有必要也是时候需要开展内容电商项目的建设。

本项目的实施，一方面可以为现有合作品牌提供更加优质的新媒体营销体验，增强合作黏性，减少客户流失的风险。另一方面，内容电商项目的建成能够体现公司在电子商务服务业强大的竞争优势，有利于与更多的品牌方达成合作关系，同时也利于公司快速获取如抖音、快手等新平台的增量，进一步提高利润水平，并持续保持在行业中的竞争优势。

#### **（2）项目的建设有利于解决因办公场地受限而制约公司进一步发展的问**

公司近年来业务范围持续拓展，整体经营规模不断壮大，员工人数不断增加。本项目顺利实施后，公司将进一步提升网络直播带货服务能力。随着本项目的顺利落地，新增员工逐步到位，对办公场地的需求将增大；同时网络直播带货项目为保障直播过程的顺利进行，对直播场地和环境有严格的要求。目前公司部分办公场地为租赁方式，办公场地不足的矛盾日益突出，已无法满足本项目的实施和未来业务发展的需求，成为制约公司进一步发展的瓶颈。因此，改善员工工作环

境，增加办公场地，成为公司未来进一步扩大经营规模、稳健有序发展的重要前提。

通过本项目的实施，公司未来将在杭州市钱塘新区新建一处运营中心，构建稳定的办公环境，有利于吸引更多人才，提升公司形象和市场影响力。综合大楼的建设一方面可以满足网络直播带货等各项目日常经营过程中办公的需求，另一方面可以支撑公司未来继续拓展业务规模、进一步扩大营收。

#### **4、项目实施的可行性**

##### **(1) 传统企业电子商务意识日渐增强，电子商务服务行业需求增加**

近年来，随着互联网技术的高速发展，我国电子商务行业急速发展，颠覆了传统的消费和经营模式，越来越多传统品牌商意识到发展线上渠道与线下的深度融合是企业保持可持续发展的必然选择。但由于传统企业缺乏电商运营和线上营销经验，往往倾向于与在网络数据挖掘、消费者需求分析、线上营销整合等方面具有明显优势的电子商务服务商合作，由服务商提供包括电子商务平台搭建、线上营销推动、活动策划、运营管理、仓储物流等在内的一站式服务。此外，传统品牌商与电子商务服务商的合作不仅可以通过线上营销提升产品的知名度和影响力，还可以借助于电子商务服务商强大的数据收集和分析能力，了解终端消费者的消费习惯和需求偏好，优化和开发产品。同时，随着国内居民可支配收入的提高和移动互联网技术的发展，各大电子商务平台逐渐向三四线城市甚至农村市场扩张，网购群体不断扩大，电子商务市场仍将保持高速增长。

巨大的电子商务市场让传统品牌方更加注重线上渠道的战略布局，为电子商务服务行业的繁荣发展提供了机遇，为项目的顺利实施提供了市场基础。

##### **(2) 公司具有丰富的电子商务服务运营经验，并与众多知名品牌建立合作关系**

公司自成立以来，一直深耕电子商务服务领域。在为品牌方提供电子商务服务的过程中，公司不仅为客户提供专业、成熟的网络营销服务，助其打通电子商务线上销售市场，同时也利用强大的信息挖掘与分析能力为品牌方提供消费者行为洞察分析、产品设计与定位、营销方案策划与推广、客户关系管理与维护等服务，制定符合消费者需求的精准营销计划。公司直面终端消费者，可根据不同消费群体对品牌方客户进行形象塑造和产品孵化，为品牌方客户拓展目标客户群体，提高竞争力。

经过多年的发展和积淀，公司已与宝洁、盐津铺子、泡泡玛特、美的、西门子、圣牧、百雀羚、屈臣氏等多个品牌达成稳定合作关系，服务类目覆盖美妆、日化、家电、食品等多个类目，服务平台覆盖天猫、唯品会、京东等。公司凭借出色的运营能力和销售达成能力，与品牌方建立了良好的合作关系，已经成为深受品牌方信赖的电子商务服务商。

综上所述，丰富的电子商务服务行业经验和众多知名品牌稳定的合作关系为本项目的顺利实施奠定了坚实的基础。

### **(3) 公司拥有成熟的组织架构和完善的人才体系建设**

在长期发展过程中，公司根据电子商务服务行业市场模式建立了成熟的组织架构。公司设立运营中心为公司前端部门，以达成业务目标为宗旨，统筹协调中后部门形成业务链路的闭环保障；设立品牌设计、物料及产品、品牌营销创意等中台赋能部门，为业务提供高质量的品牌设计优化方案；设立财务、法务、人力资源、仓储管理、风控部门等后台支持部门，为业务长远发展提供必要支持。公司职能类部门的独立运作和业务类部门的详细划分有助于公司运作层面调配资源、统筹合作，推动公司业务的顺利展开。

电子商务服务行业是集信息技术、网络安全、零售运营、渠道分销、营销策划、客户服务、仓储物流等多方面为一体的现代化服务业。该行业的人才需求往往是既精通 IT 信息技术又具有较强的数据挖掘与分析能力，同时掌握快消品零售和消费者痛点洞察，并在电商平台运营、渠道分销、营销推广等方面具备丰富行业经验的复合型人才。公司自成立以来一直将专业人才的培养作为公司发展壮大的基础工作，并建立了完善的人才体系。目前，公司拥有多层次、全方位人才团队：IT 信息技术人员负责通过业务梳理和需求分析对运维软件开发、维护和优化升级等工作，并成功开发出多个自主研发的信息系统；产品设计人员负责店铺设计与物料包装开发，针对产品特性，提出品牌营销推广方案；产品开发人员负责品牌及店铺商品的开发策划，以及线上营销推广工作。

成熟的组织架构和完善的人才体系建设使得公司具有出色的管理运营能力，为项目建设提供了重要的实施基础。

### **(4) 公司项目建设地区区位优势明显，配套资源丰富**

本项目的实施地点位于浙江省杭州市，杭州市作为中国电子商务行业的发源地，电子商务的底蕴和文化深厚，汇聚了包括阿里巴巴、网易电商、蘑菇街等知

名电商平台，是电子商务投资和运营最活跃的城市之一。杭州市在长期的发展过程中，形成了以高等院校培养为主、社会培训机构为辅的电子商务人才培养体系，聚集了电子商务技术开发、网络营销、渠道运营等各方面的专业人才，相关人力资源市场成熟，为本项目建设过程中人才的招募提供保障。

另一方面，浙江省及杭州市政府接连出台包括《浙江省人民政府办公厅关于深入推进“电商换市”加快建设国际电子商务中心的实施意见》、《浙江省电子商务服务体系建设实施意见》、《杭州市电子商务发展“十三五”规划》、《关于加快跨境电子商务发展的实施意见》、《关于加快杭州市直播电商经济发展的若干意见》等一系列促进电子商务发展的文件，从基础设施构建、产业政策支持、电商人才培育、行业发展环境、税收优惠等各方面促进电子商务行业的快速发展。

公司将充分利用杭州市电子商务资源配套和产业政策支持的区位优势，吸引更多的专业人才加盟，强化公司的综合竞争实力，为本项目的顺利开展和运营提供重要保障。

#### **(5) 基于公司的运营经验及资源积累情况，公司内容电商业务的开展具有可行性**

在过往的业务开展过程中，公司已基于品牌方需要开展天猫旗舰店直播，具备了直播策划、直播间搭建、主播服务管理和数据分析等能力，与大量知名 MCN 机构建立了合作关系；同时公司一直以来为品牌方提供定制化会员服务，具有品牌表达、粉丝运营等相关经验，公司的视频平台代运营、IP 号打造可基于上述经验开展。

公司自 12 月开始尝试拓展除天猫旗舰店直播以外的其他平台品牌自播业务。截至目前，公司已开始与品牌方接洽、签署视频平台代运营协议；通过了抖音电商直播服务商资质审核，并将进一步拓展其他平台的直播业务。

综上，公司内容电商项目的开展是基于原有业务的延展，且已在开展过程中，具有可行性。

#### **5、项目实施主体、实施地及实施计划**

本项目的实施主体是公司子公司杭州网创大家科技有限公司（公司持有网创大家 63.24% 股权，公司全资子公司杭州网阔电子商务有限公司持有网创大家 36.76% 股权），实施地为杭州市钱塘新区。本次募投项目实施用地已取得浙（2020）杭州市不动产权第 0052472 号土地使用权证。

本项目建设期为3年。

## 6、项目投资概算

本项目总投资额为42,756.51万元，其中场地投入28,312.19万元，设备投入13,194.30万元，基本预备费415.06万元，铺底流动资金834.95万元。项目投资数额安排具体情况如下：

单位：万元

序号	工程或费用名称	投资金额	占总投资额比例	拟使用募集资金	是否属于资本性支出
1	场地投入	28,312.19	66.22%	28,312.19	是
1.1	土建	15,825.19	37.00%	15,825.19	是
1.2	装修	12,487.00	29.20%	12,487.00	是
2	设备投入	13,194.30	30.86%	13,194.30	是
2.1	设备购置费	12,810.00	29.96%	12,810.00	是
2.2	安装工程费	384.30	0.90%	384.3	是
3	基本预备费	415.06	0.97%	415.06	否
4	铺底流动资金	834.95	1.95%	834.95	否
项目总投资		42,756.51	100.00%	42,756.51	

### (1) 场地投入测算依据及过程

根据项目实施地一般土建价格水平，对场地投入进行估算，场地投入明细如下表所示：

单位：万元

序号	投资内容	预计面积	单价(万元/平方米)	投资总额(万元)	投入时间		
					T+12	T+24	T+36
一	土地			-	-	-	-
二	建设投资			28,312.19	19,987.52	4,162.33	4,162.33
(一)	土建			15,825.19	15,825.19	-	-
1	主体建筑	34,700	0.33	11,451.00	11,451.00	-	-
(1)	直播间	13,000	0.33	4,290.00	4,290.00	-	-
(2)	会议室	1,500	0.33	495.00	495.00	-	-
(3)	员工休闲区	1,500	0.33	495.00	495.00	-	-
(4)	样品室	300	0.33	99.00	99.00	-	-
(5)	器材室	1,000	0.33	330.00	330.00	-	-
(6)	摄影棚	2,700	0.33	891.00	891.00	-	-

(7)	员工办公区域	14,700	0.33	4,851.00	4,851.00	-	-
2	公用工程	34,700	0.09	3,123.00	3,123.00	-	-
3	工程建设其他费用	34,700		1,251.19	1,251.19	-	-
(二)	装修			12,487.00	4,162.33	4,162.33	4,162.33
1	大楼装修	34,700	0.21	7,287.00	2,429.00	2,429.00	2,429.00
2	直播间装修	13,000	0.40	5,200.00	1,733.33	1,733.33	1,733.33
	合计			28,312.19	19,987.52	4,162.33	4,162.33

## (2) 设备投入测算依据及过程

本项目设备购置金额为 12,810.00 万元，包括硬件设备和软件设备等。设备投入明细如下表所示：

单位：万元

序号	投资内容	总金额 (万元)	投入时间		
			T+12	T+24	T+36
一	硬件设备	10,810.00	3,774.70	3,172.20	3,863.10
1	高配直播间	8,232.00	2,352.00	2,646.00	3,234.00
(1)	图像采集设备（高配）	2,240.00	640.00	720.00	880.00
(2)	直播间手机设备	364.00	104.00	117.00	143.00
(3)	直播推流主机	560.00	160.00	180.00	220.00
(4)	直播间中控电脑	420.00	120.00	135.00	165.00
(5)	直播灯光设备（高配）	2,800.00	800.00	900.00	1,100.00
(6)	直播收音设备	280.00	80.00	90.00	110.00
(7)	直播间LED屏幕	1,120.00	320.00	360.00	440.00
(8)	直播间家具	448.00	128.00	144.00	176.00
2	普通直播间	1,242.00	310.50	414.00	517.50
(1)	图像采集设备（普通）	360.00	90.00	120.00	150.00
(2)	直播间手机设备	78.00	19.50	26.00	32.50
(3)	直播推流主机	180.00	45.00	60.00	75.00
(4)	直播间中控电脑	180.00	45.00	60.00	75.00

(5)	直播灯光设备（普通）	288.00	72.00	96.00	120.00
(6)	直播收音设备	60.00	15.00	20.00	25.00
(7)	直播间家具	96.00	24.00	32.00	40.00
3	辅助设备	1,336.00	1,112.20	112.20	111.60
(1)	办公电脑	202.50	67.50	67.50	67.50
(2)	办公家具	121.50	40.50	40.50	40.50
(3)	IT设备	1,000.00	1,000.00	-	-
(4)	其他办公用品	12.00	4.20	4.20	3.60
二	软件设备	2,000.00	2,000.00	-	-
1	财务软件	50.00	50.00	-	-
2	主播管理及排单系统	200.00	200.00	-	-
3	平台内容采集及分析系统	250.00	250.00	-	-
4	短视频内容分发投放系统	400.00	400.00	-	-
5	直播数据分析系统	400.00	400.00	-	-
6	直播间互动系统	400.00	400.00	-	-
7	直播监控系统	300.00	300.00	-	-
	合计	12,810.00	5,774.70	3,172.20	3,863.10

### （3）基本预备费测算依据及过程

基本预备费是针对在项目实施过程中可能发生难以预料的支出，需要事先预留的费用，基本预备费=（场地投入+设备投入）×基本预备费率。根据公司具体建设情况，基本预备费率取 1%。本项目基本预备费投资 415.06 万元。

### （4）铺底流动资金测算依据及过程

流动资金估算采用分项详细估算法，按建设项目投产后流动资产和流动负债各项构成分别详细估算，本项目铺底流动资金为 834.95 万元。

由项目的具体投资构成可见，内容电商项目的投入主要为直播间打造、办公场所建设等场地投入，以及公司为开展项目所需购置的软硬件设备；系公司根据业务开展需求进行的规划，而非仅仅在已取得的土地上修建办公楼。

## 7、项目实施进度

本项目的实施进度计划如下表：

阶段/时间 (月)	T+36																	
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36
可行性研究	■																	
初步规划、设计	■																	
房屋建设装修	■	■	■	■				■	■					■	■			
设备采购及安装				■	■	■			■	■					■	■		
人员招聘及培训					■	■	■			■	■	■				■	■	■
试运营					■	■	■											

## 8、项目经济效益评价

本项目完全达产后，预计可实现年新增销售收入 170,362.34 万元，内部收益率（税后）为 16.42%，静态投资回收期（税后）为 8.04 年（含 3 年建设期）。

## 9、项目备案及环评批复

本项目已取得杭州钱塘新区财政金融局出具的备案通知书，备案编号为钱塘金融备[2021]1号。

根据《中华人民共和国环境影响评价法》《建设项目环境影响评价分类管理名录》等法律法规的规定，公司“内容电商项目”未列入需要进行环境影响评价审批及备案的建设项目名录，无需办理环境影响评价审批或备案手续。

### （二）仓储物流项目

#### 1、项目基本情况

本项目建设内容为仓储物流中心建设，公司通过本项目将购置先进的物流仓储设备以构建智能化的物流仓储体系，从质检、入库、盘点到发货均实行自动化运行。一方面，公司将提高仓储容量，建成后将提升公司的货物吞吐能力，使得公司仓储物流存货和客户需求量相匹配，为公司业务的快速发展奠定扎实的基

础。另一方面，公司将引入仓储管理硬件设备，对仓库货物等信息进行识别、汇集、操作，有效控制和管理仓储业务，进而形成规范化、数字化的仓储管理。

## 2、项目建设内容

项目具体建设内容如下：（1）装修 30,000 平方米的仓储中心，并配置相应的配套设施。（2）购置四向穿梭车托盘库、AGV 货到人拣选设备、输送分拣设备、拣选设备以及辅助设备等相关硬件设备。（3）优化公司仓储管理团队，引进新的仓储管理人才。

公司当前仓储中心与拟建设仓储中心情况如下：

	公司当前仓储中心	拟建设仓储中心
数量	3 个(自营仓 2 个, 第三方仓 1 个) [注]	1 个
位置	2 个自营仓分别位于嘉兴菜鸟物流园、嘉兴秀洲宝湾物流园区；1 个第三方仓位于苏州市相城区	拟建于杭州市钱塘新区
面积	合计 2.67 万平方米	3 万平
发货量	约 600 万单/年	约 4,000 万单/年
峰值发货量	约 40 万单/天	约 100 万单/天

注：公司另购买了京东、菜鸟的仓储外包服务，用于开展跨境电商业务。

随着仓储物流项目的投入，公司仓储物流效率将得到进一步提升，具体内容如下：

序号	升级配套内容	实现效果	效果图
1	购置四向穿梭存储设备等，实现自动化存储	<p>四向穿梭存储设备是多层系统穿梭车的升级，可以通过货架的向上延展，提高仓库利用空间，实现立体仓储和存储作业自动化：</p> <p>（1）提高面积使用率：增加单位面积存储量，预计提升面积率约 40%左右；</p> <p>（2）扩大应用范围：能耗低、效率高、作业灵活，适用于不同类目的业务场景。</p>	
2	购置 AGV 货到人拣选设备、四向穿梭存储设备等，实现自动配货拣选	<p>通过对货架的小型化和独立化，使用导航技术使 AGV 小车将拣选货架搬运至拣选员工身边，从而实现“货到人”的拣货操作：</p> <p>（1）拣选高效：“货到人”拣选是传统拆零拣选</p>	

		效率的 5-8 倍，且拣货准确率也可提升一个量级； (2) 降低劳动强度：拣货作业几乎没有行走需求，大大降低员工工作强度和作业疲劳度。	
3	购置输送分拣设备等，实现自动称重分拣	自动称重分拣装置可通过 3D 测量、计算机视觉、摄影测量技术，对出库包裹进行自动称重及划分，提高出库的效率及产能：  (1) 降低劳动强度：减少员工重复、疲劳作业，提升工作舒适度；  (2) 信息准确、方便追溯：计算机自动称重，自动录入，保证包裹重量和条码信息无误；  (3) 出库高效、节省成本：自动称重分拣，比传统人工效率提升近 30 倍。	

### 3、项目实施的必要性

#### (1) 本项目的建设有利于公司以客户需求为导向，提高精细化服务水平，提升客户体验

随着电商行业的快速发展，行业内差异化需求日趋增多，客户更加注重快速和规模化的仓储物流服务，追求更佳的消费体验和交付体验，这些市场需求的变化为智能化仓储物流服务提供了良好的发展契机。由于公司零售的商品具有品类众多、时效性强、销售范围广等特点，仓储物流体系需要承受数量众多而零散的客户订单，以及大量的仓储和配送作业，使得物流作业成本增加以及仓储管理难度攀升。为顺应行业趋势的变化，公司需通过本项目的实施，针对庞大而零散的客户订单作出合理的响应，形成专业高效的一体化仓储管理服务。

项目将在杭州建设智能化仓储物流，引进先进的智能仓储设备，通过购入 AGV 货到人拣选设备以及四向穿梭车托盘库等设备，以信息化手段管理仓储运输工作，增强仓储物流的执行能力，提高精细化服务水平。在仓储物流的运营过程中，公司将根据客户的不同需求来制定不同的仓储物流管理方案，减少产品的配送时间、降低产品的运输成本、避免货品受损等风险，为消费者提供更加快捷、方便的购物体验。同时，在本地加强仓储物流建设，将有效提升当地及周围辐射

地区仓储物流能力，并提供可与本地实体零售媲美的高效率购物体验，以增强公司在客户服务方面的核心竞争力。

### **(2) 本项目的建设有利于提高仓储容量，满足公司业务增长需求**

随着公司业务规模的持续扩张，服务客户的数量和类型不断增多，仓储面积和容量不足已成为制约公司进一步发展的重要问题。与此同时，“6.18”、“双11”等电商购物狂欢节是电商企业提升销量业绩的关键节点，但激增的销售额也考验仓储物流系统的极限承载能力。为保证公司业务的持续增长，提高公司在包括“双十一”等销售高峰时期的最大吞吐量水平，公司需要建设仓储量更大、更为高效的仓储物流中心。

本次项目实施后，公司将建设智能仓储物流中心以提高仓储容量，建成后将提升公司的货物吞吐能力，为公司业务的快速发展奠定扎实的硬件基础。

### **(3) 本项目的建设有利于公司形成规范化、数字化的仓储管理流程，提升公司运营效率**

当下，在互联网技术和信息网络化快速发展的背景下，信息的获取与共享已经成为供应链竞争的重要条件。对于电商企业而言，依托日益发展的互联网技术，推进仓储物流的线上线下融合、完善的信息化智能仓储，是企业紧跟时代发展步伐、保持可持续发展的必然选择。公司目前的仓储物流系统的软硬件设施尚不够完善，仓库布局较为分散，且较多依靠人工和半自动机械设备运作，无法形成规范化、数字化的仓储管理流程，在一定程度上影响了公司的仓储运营效率。因此需要建立协同管理与规范化的仓储物流系统来提升货品流转效率。

通过本项目的实施，公司将建立信息化智能仓储管理系统，实现数据共通和数据联动，配合仓库管理系统，优化仓储空间，提高上架、挑选及出货效率。区别于普通仓储中心，智能化仓储中心能处理量大、批次多、商品规格差异大的订单，具有较好的商品周转速度和发货精准度。在接收客户订单前，智能化仓储中心将提前做好收货和库存管理，根据需求对库存进行管理和优化，统计分析出各类产品的出库频率、数量、库位占用量等信息，并采用智能设备理货方式，实现库位的高效管理。在网购订单下发到仓库自有系统后，基于数据的实时传递功能，将订单分配给智能设备，通过按单拣选、按批次拣选等方式，实现智能路径规划，保证订单任务准确高效执行。

因此，仓储物流中心的建设能帮助公司从内部管理出发，引进先进的智能仓储设备，在仓储领域进行优化或升级改造，形成符合自身业务发展的智能化仓储物流体系，从而保障公司业务的平稳发展，更好地提高公司的经营效益。

#### 4、项目实施的可行性

##### (1) 公司业绩的稳定增长是项目顺利实施的重要基础

受益于公司良好的运营能力和创新能力，公司多年来积累了相当数量的优质客户资源，公司整体规模逐渐扩大。同时，我国电子商务服务行业继续保持稳健良好的增长态势，网络购物交易规模不断扩大，在此背景下公司近年来的业绩实现持续稳定增长。2019年，公司实现营业收入145,082.12万元，同比增长43.25%；归属于上市公司股东净利润21,905.50万元，同比增长34.71%。此外在经营过程中，通过持续的服务创新，公司已经孵化出内容创作与传播、多媒体设计与策划、新媒体营销、消费者调研、公益营销与传播等特色服务项目，并且不断创造个性化的增值服务，实现了较好的收益。

企业仓储物流中心的建设及运用，需要投入大量的人力、物力及财力，而且是一个长期的投入过程，公司持续稳定增长的业绩为项目的建设奠定坚实基础。

##### (2) 丰富的仓储运营及管理经验为项目的实施提供可行性

本项目建设的仓储物流中心具备提供物流运营服务、仓储专业运营服务、仓内增值服务等功能，这需要公司具有较强的仓储物流管理能力，能够及时调配仓储资源。公司在电商服务行业经营多年，积累了丰富的电商运营、客服管理及仓储物流管理运营经验。公司秉承人为创新+技术复制思想，将运营服务积累的经验沉淀并通过技术手段的优化与打磨来提高服务效率和质量。如根据多年的仓储物流服务经验自主研发了“魔方WMS”使公司在仓储物流的关键环节获得优势。公司独立研发的系统除了有适用于仓储产品入仓、保管、发货电商仓储系统等工作之外，还有适用于营销运营板块的订单营销系统，帮助店铺完成复杂促销策略的实现及运营数据分析、运营统筹管理、风险管控等定制化功能，以数据化研发技术全方位支持公司业务需求。

综上所述，公司在多年的仓储物理经营和管理中，积累了丰富的运营及管理经验，自主研发的仓储物流管理平台能够将市场需求与仓储物流管理有效结合，合理调配公司资源，实现仓储物流的高效运作，为项目的顺利实施提供可行性。

### (3) 公司健全的管理制度为项目的顺利实施提供了保障

为更好的配合公司各业务的顺利开展，公司设立了完善的前中后台部门体系，力求对各环节的服务管理进行把控。在日常管理中公司严格管控仓库内的物料的储存条件，安排专人定期进行盘点，为控制产品质量提供了充足的保障，在实施公司内部质量控制体系的基础上，公司根据自身特点在分拣、拣选、包装复合、存储、运输管理、仓库管理等各环节建立质量管理体系，进一步提高公司质量管理水平，保证了产品质量和服务质量。同时，公司已制定了从采购到产品售后服务全过程的管理程序文件，在公司现有产品服务的管理当中，公司的整体领导结构已形成了可持续的优化机制，有能力应对项目实施后更多管理上的挑战。

因此，在快速发展的过程中公司持续完善和提升管理水平，并在实践中制定和更新一系列内部管理制度，为本项目的顺利实施打下了良好的管理基础。

### 5、项目实施主体、实施地及实施计划

本项目的实施主体是杭州壹网壹创科技股份有限公司，实施地为杭州市钱塘新区。本项目拟租赁控股股东杭州网创品牌管理有限公司之全资子公司杭州网捷场地进行。公司第二届董事会第十六次会议、2020年第三次临时股东大会已审议通过“关于拟向控股股东租赁场地的议案”，关联董事已回避表决，公司独立董事已发表意见。杭州网捷已取得浙（2020）杭州市不动产权第0206018号土地使用权证书，公司尚未与杭州网捷签订租赁协议。

本项目建设期为1年。

### 6、项目投资概算

本项目总投资额为9,307.15万元，其中建设投资为3,000.00万元，设备购置费6,215.00万元，基本预备费为92.15万元。项目投资数额安排具体情况如下：

单位：万元

序号	工程或费用名称	投资金额	占总投资额比例	拟使用募集资金	是否属于资本性支出
1	建设投入	3,000.00	32.23%	3,000.00	是
1.1	土建	-	0.00%	-	-
1.2	装修	3,000.00	32.23%	3,000.00	是
2	设备购置费	6,215.00	66.78%	6,215.00	是
3	基本预备费	92.15	0.99%	92.15	否

项目总投资	9,307.15	100.00%	9,307.15	
-------	----------	---------	----------	--

## (1) 建设投入测算依据及过程

根据项目实施地一般建筑价格水平,对仓储物流中心建设和装修费用进行估算,装修工程费投入合计 3,000.00 万元,估算结果如下表所示:

单位:万元

序号	投资内容	预计面积	单价(万元/平米)	投资总额(万元)	投入时间
					T+12
一	土建	-	-	-	-
1	主体建筑	-	-	-	-
2	公用工程	-	-	-	-
3	室外工程	-	-	-	-
4	工程建设其他费用	-	-	-	-
二	装修工程费	30,000.00	0.10	3,000.00	3,000.00
	合计	-	-	3,000.00	3,000.00

## (2) 设备购置费测算依据及过程

本项目硬件设备购置投入和安装投入 6,215.00 万元,设备购置明细如下:

单位:万元

序号	投资内容	总金额(万元)	投入时间
			T+12
一	硬件设备	6,215.00	6,215.00
1	四向穿梭车托盘库	2,240.00	2,240.00
2	AGV 货到人拣选设备	3,000.00	3,000.00
3	输送分拣设备	450.00	450.00
4	拣选设备	175.00	175.00
5	辅助设备	350.00	350.00
	合计	6,215.00	6,215.00

## (3) 基本预备费测算依据及过程

预备费是针对在项目实施过程中可能发生难以预料的支出,需要事先预留的费用,基本预备费=(场地投入+设备及安装)×基本预备费率,基本预备费率取 1%,本项目基本预备费为 92.15 万元。

## 7、项目实施进度

本项目的实施进度计划如下表:

阶段/时间(月)	T+12											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
可行性研究												
初步规划、设计												
房屋装修												
设备采购及安装												
人员招聘及培训												
试运行												

## 8、项目备案及环评批复

本项目已取得杭州钱塘新区财政金融局出具的备案通知书，备案编号为钱塘金融备[2020]1号。

根据《中华人民共和国环境影响评价法》《建设项目环境影响评价分类管理名录》等法律法规的规定，公司“仓储物流项目”未列入需要进行环境影响评价审批及备案的建设项目名录，无需办理环境影响评价审批或备案手续。

### (三) 研发中心及信息化建设项目

#### 1、项目基本情况

本次建设项目将分为研发中心及信息化的建设，随着公司业务的不不断扩大，公司将组建研发中心，对现有的服务经验进行梳理，并通过信息系统将相关经验和能力做标准化的输出，提升服务的质量和效率。本项目建设将基于公司在未来发展过程中产生的主要业务需求，在网络安全系统、设计能力提升系统、客服能力提升系统、推广能力提升系统、仓储服务能力提升系统、运营能力提升系统6个方面进行开发和升级，进而构建全面覆盖公司外部业务和内部经营各环节的信息化系统，为公司的经营管理提供充分、可靠的依据，保障公司的信息安全，进一步提升公司的运营水平，强化公司的市场竞争力。

#### 2、项目建设内容

项目具体建设内容如下：

##### (1) 企业信息安全建设

企业信息安全建设将围绕五个核心需求（抵御来自互联网的威胁、保障好办公网内网的安全、安全运维管理、业务系统安全防护以及分支接入移动办公安全），通过构建安全的网络边界，加强对内网威胁的识别与保护，形成全局安全科室预告及威胁防护的能力。

## (2) 研发中心组建

研发中心的组建将对现有的服务经验进行梳理,并通过信息系统将相关经验和能力做标准化的输出,同时提升服务的质量和效率。目前规划项目如下:1)设计能力提升项目;2)客服能力提升项目;3)推广能力提升项目;4)仓储服务能力提升项目;5)运营能力提升项目。

通过本次项目建设,公司将构建、提升六大系统(网络安全系统、设计能力提升系统、客服能力提升系统、推广能力提升系统、仓储服务能力提升系统、运营能力提升系统)。当前,公司最主要的业务开展平台为天猫平台,信息系统的建设也主要围绕天猫业务;随着行业竞争的激烈化及公司向不同平台、不同品类拓展的战略,一方面公司需要提升在天猫等主要业务平台的服务能力;另一方面也需要拓展公司在京东等电商平台,抖音快手等短视频平台的运营、推广能力。具体开发内容如下:

序号	拟开发系统	拟实现的具体功能	对于发行人的改进或提升
1	网络安全升级项目	制定办公网络安全防护标准,实现多地统一管理,统一标准的安全防护措施。	随着公司在多地设立子公司,及业务开展中应用程序的不断增多,公司需要升级办公网络安全环境。通过多地统一管理和防护,在物理安全、网络结构、系统安全、应用安全、管理风险等维度,大幅提升对合作品牌商业机密的保护以及个人隐私的保护。
2	设计能力提升项目	1、供 AI 机器学习的行业优秀创意数据采集系统; 2、AI 设计智能化应用; 3、创意素材自动化创作系统; 4、创意素材多规格智能生成系统。	当前,公司优秀的设计师资源是企业核心资产,系统构建的 AI 创作工作台能够沉淀行业优秀设计师作品,通过过往投放数据的喂养,沉淀出不同设计师能力模型,快速地辅助设计师进行不同行业的、多风格的创作;系统还根据电商设计多平台多规格的特性通过自动化提升设计的效率。
3	客服能力提升项目	1、客服自助式工单系统; 2、天猫、京东、唯品会等多平台客服培训系统。	借助 AI 等工具,针对优秀客服的接待进行机器学习;通过自动化的工具将优秀的导购能力复制到整个客服团队,从而提升整体客服团队的各项服务指标。

4	推广能力提升项目	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、推广业务数据中心；</li> <li>2、推广 AI 辅助决策系统；</li> <li>3、推广自动化系统。</li> </ol>	<p>电商行业的推广在投放策略制定的环节依赖行业资深专家人员，可以通过数据沉淀和机器学习的手段将资深专家的能力进行扩容和复制。在推广落地投放环节，公司计划通过提升精细度和自动化程度，达到效能的提升；其中，自动化系统可以监控的投放计划达到人工的 5-10 倍；此外自动化系统可实施 7*24 小时的投放监控与操作。</p>
5	仓储服务能力提升项目	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、多平台订单处理系统；</li> <li>2、自动化仓库管理系统（自动分包、自动分拣、自动称重等）；</li> <li>3、采销业务供应链管理系统；</li> <li>4、品牌业务对接工作台。</li> </ol>	<p>随着公司品类的扩充和平台的扩充，配套的仓储和供应链系统需要升级配套的兼容能力。通过新系统的建设，可以实现以下功能：1、系统支持多平台订单处理业务，扩大服务的品类及体量；2、仓储系统自动化设备的支持，提升仓储作业效率和准确度，降低人力成本；3、采销一体，全链路的供应链管理体系，提高货品流转效率，提升资金利用率；4、与品牌数据互通，提升供应链效率，降低财务风险。</p>
6	运营能力提升项目	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、对多平台运营数据中心；</li> <li>2、数据化运营监控及策略系统；</li> <li>3、多平台自动化运维系统；</li> <li>4、多平台店铺运营风险控制系统。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、结合数据沉淀和公司策略专家的经验，搭建具备一定智能化的运营策略系统，提高公司的策略服务水平。</li> <li>2、将重复性的运维操作固化成自动化程序，进一步提升人员效率，降低操作失误的风险。</li> </ol>

### 3、项目实施的必要性

#### (1) 本项目的建设有利于公司加强信息安全保护，防止核心数据的泄露

电子商务中的信息安全管理在企业保守商业秘密、保护企业技术成果和确保客户信息安全等方面起着至关重要的作用。公司现有的信息系统存储了大量业务及管理相关的信息数据，公司在服务品牌的过程中也会涉及到相关的商业秘密，随着公司电子商务交易的日益活跃，以及各类信息系统的广泛应用，网络化办公中必然存在众多潜在的安全隐患。当前由于公司原有设备及系统的承载能力有

限，在信息安全上对外部攻击、网络安全的信息处理速度较慢。随着公司信息化的加速推进，公司的信息安全水平需要进一步提高。

本项目将推进公司信息安全软件和硬件的建设，配套建设数据安全管理中心和数据安全系统，进一步完善公司信息安全保密制度。具体来说，针对公司内部的信息安全，公司将通过项目的建设加强对内网威胁的识别与保护，形成集中简化的信息安全管理能力，保障办公网络的安全，进而形成业务系统的全方位安全防务以及分支接入移动办公等。针对公司外部的信息安全，公司将通过项目的建设构建安全的网络边界，形成全局安全科室预告及威胁防护的能力，加强相关的数据安全保护、技术监管以及内部管理，防止信息泄露以及外部的黑客攻击，保护消费者隐私安全和公司内部的核心数据及信息。此外，本项目除了对数据安全做着重处理外，公司还将建设独立的防泄漏系统，规范化公司文件的保存，提升公司信息安全管理能力，确保公司信息化系统在高负荷压力下的安全性和稳定性。

因此，项目的建设是公司抵御互联网的信息窃取威胁，增强信息安全防护能力，保障公司核心数据的必要举措。

## **(2) 本项目的建设有利于公司形成自动化设计系统，增强设计能力，实现业务的稳定增长**

产品的研发设计是公司重要的服务内容之一，随着产品研发设计越来越复杂、技术革新越来越快，对公司设计能力的要求也逐渐提升。公司主要参与品牌方产品及营销物料的设计工作，提供产品定位分析、内容物（成分、香型、色彩、肤感等）选取分析等服务，并配合品牌方进行后段打样、跟产，确保设计质量，帮助各品牌商完成产品设计及物料设计。目前公司多项产品及物料设计项目主要通过人工进行，在对市场信息的抓取和把握上存在一定滞后的情况，因此公司需要借助于现代信息化技术手段，让公司的研发设计更能贴近市场和消费者的需求，提高公司产品的竞争优势。

通过本项目的实施，公司将建立设计情报数据分析系统、设计案例素材库、AI 自动化设计系统以及设计培训系统，增强公司把握消费者需求的能力。一方面，自动化设计系统将在很大程度上弥补人工设计的不足，利用大数据分析得到用户真实的设计需求，避免信息不对称等因素。另一方面，通过设计案例素材库的建立，能及时的将设计案例及素材收集起来，通过 AI 自动分析产品在市场

的销售情况，准确预测市场走向，为企业的产品研发设计提供准确的市场信息，实现新技术的赋能。

本项目的顺利实施将增强公司把握市场和消费者的能力，使得公司的研发设计更能贴近市场和消费者的需求，并运用自动化设计系统增强公司创意设计的实力。

### **(3) 本项目的建设有利于提高客服服务能力，从而进一步提升公司的服务能力**

公司将通过本项目的建设提高客服相关能力，利用客服自助式工单系统、天猫、京东、唯品会等多平台客服培训系统等，加强售后服务，进而形成更好的营销效果，从而进一步提升公司的服务能力。具体来说，公司将借助 AI 等工具，针对优秀客服的接待进行机器学习；通过自动化的工具将优秀的导购能力复制到整个客服团队，从而提升整体客服团队的各项服务指标。

因此，本项目的建设将通过优质客服服务能力的标准化，实现对全体客服的复制，从而进一步提升客服的服务能力。

### **(4) 本项目的建设为公司的自动化推广及精准营销提供数据支持**

随着公司的发展，无论是自动化还是数据支持，都将是推广能力优秀与否的重要基石。因此，公司计划通过搭建推广业务数据中心、推广 AI 辅助决策系统和推广自动化系统来进一步提升公司的推广能力。

电商行业的推广在投放策略制定的环节依赖行业资深专家人员，可以通过数据沉淀和机器学习的手段将资深专家的能力进行扩容和复制。在推广落地投放环节，公司计划通过提升精细度和自动化程度，达到效能的提升；其中，自动化系统可以监控的投放计划达到人工的 5-10 倍；此外自动化系统可实施 7\*24 小时的投放监控与操作。

本项目的建设，通过自动化推广投放系统、推广效果 AI 分析系统以及推广数据中台等，构建推广全过程的智能分析平台，并根据市场反馈信息进行全面分析，使得效果营销转向逻辑关联性更强的营销组合，以实现消费者对更精准的产品营销推送，吸引用户流量和提高用户转化率。

### **(5) 本项目的建设有利于公司形成多平台订单处理系统，并形成仓库管理的自动化，从而进一步提升仓储供应链系统的承载力及兼容性**

随着电商服务商竞争的日趋激烈，为了更高效的服务品牌方、紧跟市场发展趋势，公司亟需形成系统化的能力，对现有技术进行升级改造，以在未来的服务市场站稳脚跟。同时，随着业务规模的发展壮大，公司仓储服务环节所涉及的平台数量也将不断增大，及时有效的平台对接、管理和信息数据处理等专业技能对公司提高供应链响应速度也显得尤为重要。基于以上目的，公司将通过搭建多平台订单处理系统、自动化仓库管理系统（自动分包、自动分拣、自动称重等）、采销业务供应链管理系统和品牌业务对接工作台来提升仓储服务的质量和效率。

随着公司品类的扩充和平台的扩充，配套的仓储和供应链系统需要升级配套的兼容能力。通过新系统的建设，可以实现以下功能：1) 系统支持多平台订单处理业务，扩大服务的品类及体量；2) 仓储系统自动化设备的支持，提升仓储作业效率和准确度，降低人力成本；3) 采销一体，全链路的供应链管理体系，提高货品流转效率，提升资金利用率；4) 与品牌数据互通，提升供应链效率，降低财务风险。

在运营过程中，仓储物流是公司运营管理的重要组成部分。通过本项目的建设，公司可实现公司内部各个业务部门之间、公司与上下游合作伙伴之间信息传输、交换和处理的无缝衔接，增强各业务环节的协同运作能力，提高供应链响应速度。从而实现对各个运营平台的自动化协同运营及风险控制，提高运作效率，增强市场竞争力。

#### **(6) 本项目的建设有利于公司形成标准化及系统化的运营能力，提升企业竞争力**

当前电子商务服务行业的线上销售最主要的特点是通过数据收集和分析寻找更为精准的消费群体，从而提高销售效率。如何依托现代信息技术手段建立自动化推广投放体系和顾客沟通服务体系、挖掘大数据下的深层次关系，是实现企业精准营销的必经之路。目前公司虽已初步建立起一套信息分析系统，但受限于软件功能，不能充分满足精准营销的数据支持需求。因此公司计划通过搭建对多平台运营数据中心、数据化运营监控及策略系统、多平台自动化运维系统和多平台店铺运营风险控制系统的营销战略决策提供精准支持，有效提升用户转化效率。

公司计划结合数据沉淀和公司策略专家的经验，搭建具备一定智能化的运营策略系统，提高公司的策略服务水平。同时，将重复性的运维操作固化成自动化程序，进一步提升人员效率，降低操作失误的风险。

通过本项目的建设，公司将利用信息化手段及时全面的了解客户消费倾向、消费习惯，并根据客户属性为其提供精准的运营计划。

#### **4、项目实施的可行性**

##### **(1) 丰富的信息化资源及应用经验为项目实施提供可行性**

丰富的信息化资源在公司整个业务链条运作中起着关键性的作用。在过往的运营过程中，公司通过采用信息化管理工具、大数据挖掘、客户管理数据库等技术手段，形成了一套信息化管理系统，该系统覆盖数据分析、采购、销售、营销推广、物流仓储、客户服务等各业务环节。公司丰富的信息化资源及应用经验为本次项目的开展营造了良好的实施环境；公司现有的信息化管理系统能够有效确保公司紧跟未来市场日益增长的需求，为后续项目的信息化系统升级和改造奠定坚实基础。

##### **(2) 强大的技术团队和自主研发能力为项目提供重要的技术保障**

电子商务服务行业的营销运营活动需要借助数据分析技术、信息安全技术等才能顺利开展，电子商务企业需要对信息技术有着更为清晰的认识和更为扎实的技术能力。现阶段公司已具备自主研发开发信息化技术的能力，自主研发的信息技术提高了系统与公司实际流程之间的贴合度，增强了系统的可用性和易用性。同时公司可更灵活地根据项目实施过程中的具体需要，对现有系统进行调整或升级，充分保证项目的实施效果。其次，公司的自主开发技术将有助于系统的日常运营和维护，从而提高项目执行过程的稳定性，避免因系统崩溃或故障造成的项目障碍或经济损失。

在技术团队方面，电子商务服务行业属于人员密集型行业，不仅要求公司内部人员具备较高的综合素养，了解市场需求、消费结构和习惯、电商交易方式，还需针对客户需求做出详细和准确的分析和判断。目前公司拥有专业背景深厚、市场经验丰富的经营团队，团队主要由技术研发人才、营销人才和各类管理人才组成，经营团队对电商行业、信息化技术以及市场需求有着前瞻性的把握，并且通过多年的经验能够准确的定位市场，研发出新的技术来拓展公司业务的发展。

公司强大的技术团队和自主研发能力可为项目提供重要且有效的技术保障，推动项目的顺利实施。

### **(3) 丰富的营销和推广经验为项目实施提供有力保障**

自成立之初，公司将精细化营销作为公司的发展目标，力求在整个品牌服务和经营运作流程中将精细化营销落实到日常工作的每一个环节。公司通过在消费者行为洞察分析、产品设计与定位、营销方案策划与推广、客户关系管理与维护等方面的精耕细作，为品牌方制定符合消费者需求的精准营销计划，形成了领先于行业的精准营销能力。经过多年的发展，公司不仅依靠强大的运营能力，得到天猫、唯品会等第三方服务平台的认可，与其建立了良性互动、互惠互利的长期合作关系，并且通过对现有互联网体系中的各类营销渠道运作流程、服务模式的深度的了解和运营经验总结，不断提升自身，整合营销能力。目前公司已经具备了丰富的营销经验，不仅能够有效挖掘各类渠道的盈利点，而且能够将消费者行为习惯、心理需求与品牌产品进行有机结合，对品牌的市场定位和产品特征进行挖掘，实现品牌方的品牌重塑、口碑传播和价值释放。

综上，公司积累的丰富的营销和推广经验为本项目的顺利实施提供有力保障。

### **(4) 公司完善的信息安全体系和制度规范为项目的实施提供保障**

目前，公司建立了信息安全措施以及信息安全体系和制度规范。公司采取了机房访问控制、系统用户角色管理、访问权限管理、用户身份认证、特权用户管理和数据及日志防篡改等方面的信息安全措施。另外，公司制定了相对健全的信息安全制度规范，其内容包括公司整体系统安全配置与监控、员工行为规范、账号管理、数据管理及程序开发与变更管理，这些制度规范为员工行为、信息技术基础设施和应用程序等提供了信息安全指南。完善的信息安全管理制度和体系为后续信息化升级后的应用及运营**提供了保障**。

## **5、项目实施主体、实施地及实施计划**

本项目的实施主体是杭州壹网壹创科技股份有限公司，实施地为杭州市钱塘新区。本次募投项目实施用地已取得浙（2020）杭州市不动产权第 0052472 号土地使用权证。

本项目建设期为 3 年。

## 6、项目投资概算

本项目总投资额为项目总投资为 16,200.42 万元，其中工程费用为 1,938.17 万元，设备购置费为 8,450.86 万元，基本预备费为 103.89 万元，实施费用为 5,707.50 万元。项目投资数额安排具体情况如下：

单位：万元

序号	工程或费用名称	投资金额	占总投资额比例	拟使用募集资金	是否属于资本性支出
1	工程费用	1,938.17	11.96%	1,938.17	是
1.1	土建	1,338.17	8.26%	1,338.17	是
1.2	装修	600.00	3.70%	600.00	是
2	设备购置费	8,450.86	52.16%	8,450.86	是
3	基本预备费	103.89	0.64%	103.89	否
4	实施费	5,707.50	35.23%	<b>1,673.60</b>	是
	<b>项目总投资</b>	<b>16,200.42</b>	<b>100.00%</b>	<b>12,166.52</b>	

### (1) 工程费用测算依据及过程

根据项目实施地一般建筑价格水平，对项目建设和装修费用进行估算，工程费用投入合计 1,938.17 万元，估算结果如下表所示：

单位：万元

序号	投资内容	预计面积	装修单价(万元/平方米)	投资总额(万元)	投入时间		
					T+12	T+24	T+36
一	土地	-	-	-	-	-	-
二	建设投资	-	-	1,938.17	1,938.17	-	-
(一)	土建	-	-	1,338.17	1,338.17	-	-
1	主体建筑	3,000.00	0.33	990.00	990.00	-	-
2	公用工程	3,000.00	0.08	240.00	240.00	-	-
3	工程建设其他费用	-	-	108.17	108.17	-	-
(二)	技术研发中心装修	3,000.00	0.20	600.00	600.00	-	-
	<b>合计</b>	-	-	<b>1,938.17</b>	<b>1,938.17</b>	-	-

### (2) 设备购置费测算依据及过程

项目软硬件设备购置投入和安装投入 8,450.86 万元，占建设投资总额之比为 52.16%。设备购置明细如下：

单位：万元

序号	投资内容	总金额 (万元)	投入时间		
			T+12	T+24	T+36
一	硬件设备	1,317.29	1,317.29	-	-
1	数据中心设备	578.24	578.24	-	-
2	网络安全设备	604.05	604.05		
3	机房基础设备	90	90		
4	网络交换和安防设备	45	45	-	-
二	软件设备	1,210.42	1,210.42	-	-
1	正版办公软件	705.42	705.42		
2	网盘系统	60.00	60.00	-	-
3	终端安全软件	60	60	-	-
4	应用安全软件	250	250	-	-
5	项目管理软件	135.00	135.00	-	-
三	办公设备	215.65		104.5	111.15
1	办公家具	14.4		6	8.4
2	笔记本电脑	96	-	40	56
3	显示器和鼠键外设	9.6	-	4	5.6
4	研发成果及数据展厅设备	95.65		54.5	41.15
四	定制软件	5,707.50	-	1,947.50	3,760.00
1	网络安全系统基础版	455.50	-	455.50	-
2	供应链服务能力提升系统基础版	755.00	-	755.00	-
3	营销运营相关服务能力提升系统基础版	737.00	-	737.00	-
4	设计创意相关服务能力提升系统基础版	2,000.00	-	-	2,000.00
5	客服相关服务能力提升系统基础版	750.00	-	-	750.00
6	大数据及推广相关服务能力提升系统基础版	1,010.00	-	-	1,010.00
合计		<b>8,450.86</b>	<b>2,527.71</b>	<b>2,052.00</b>	<b>3,871.15</b>

## (3) 基本预备费测算依据及过程

预备费是针对在项目实施过程中可能发生难以预料的支出，需要事先预留的费用，基本预备费=（场地投入+设备及安装）×基本预备费率，基本预备费率取3%，本项目基本预备费为103.89万元。

#### （4）实施费测算依据及过程

本项目实施费用为5,707.50万元，项目实施费用支出明细如下表所示：

单位：万元

序号	项目	投资金额	分年投资计划		
			T+12	T+24	T+36
1	网络安全系统升级开发费	455.50	-	455.50	-
2	供应链服务能力提升系统升级开发费	755.00	-	755.00	-
3	营销运营相关服务能力提升系统升级开发费	737.00	-	737.00	-
4	设计创意相关服务能力提升系统升级开发费	1,000.00	-	-	1,000.00
5	客服相关服务能力提升系统升级开发费	750.00	-	-	750.00
6	大数据及推广相关服务能力提升系统升级开发费	2,010.00	-	-	2,010.00
合计		5,707.50	-	1,947.50	3,760.00

### 7、项目实施进度

本项目的实施进度计划如下表：

阶段/时间(月)	T+36																	
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36
可行性研究	■																	
初步规划、设计	■	■																
房屋装修		■	■	■														
设备采购及安装				■	■	■												
人员招聘及培训						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
系统开发							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

### 8、项目备案及环评批复

本项目已取得杭州钱塘新区财政金融局出具的备案通知书，备案编号为钱塘金融备[2020]2号。

根据《中华人民共和国环境影响评价法》《建设项目环境影响评价分类管理名录》等法律法规的规定，公司“研发中心及信息化建设项目”未列入需要进行环境影响评价审批及备案的建设项目名录，无需办理环境影响评价审批或备案手续。

#### **（四）补充流动资金项目**

##### **1、项目基本情况**

基于公司业务快速发展的需要，本次拟使用募集资金 25,300.00 万元补充流动资金。本次使用部分募集资金补充流动资金，可以更好地满足公司运营的日常资金周转需要，降低财务风险和经营风险，促进公司的经营发展，提升公司竞争力。使用募集资金补充流动资金的必要性如下：

##### **（1）主营业务的持续增长需要充足的流动资金作为保障，巩固行业地位、提升核心竞争力需要持续进行资金投入**

公司不断拓展合作品牌、服务类目及业务开展平台，主营业务收入持续增长。未来，随着公司收入规模的不断增长，业务结构的不断优化，对日常资金的需求量也会相应增加，公司主营业务的持续增长需要充足的流动资金支持。本次使用募集资金补充流动资金，能够为公司业务的进一步发展提供资金支持。

同时，公司所处电子商务行业人员密集型行业，且复合型人才稀缺。公司为保持领先的行业地位，需要不断引入人才、加大研发投入，本次使用募集资金补充流动资金，能够进一步巩固公司的行业地位、提升竞争力。

##### **（2）使用募集资金补充流动资金是公司现阶段的最优选择**

银行贷款等债务性融资成本较高，且公司属于轻资产型企业，房屋等可用于担保的固定资产较少，较难通过银行贷款等债务融资方式获取资金支持。公司于 2019 年 9 月在深圳证券交易所创业板上市，使用募集资金补充流动资金是公司现阶段的最优选择。

### **三、本次发行对公司经营管理和财务状况的影响**

#### **（一）本次发行对公司经营管理的影响**

本次募集资金拟投资的项目符合公司战略发展方向，具有良好的市场前景和经济效益。本次向特定对象发行股票募集资金投资项目的顺利实施，可以扩大公司的市场规模，进一步提升公司市场竞争力并巩固公司的市场地位，同时紧

跟行业未来发展趋势，完善公司的产品结构，进而提高公司整体竞争实力和抗风险能力，保持并扩大公司在行业中的领先优势，增强公司的综合竞争力和盈利能力。

## （二）本次发行对公司财务状况的影响

本次发行募集资金到位后，公司的财务状况将得到进一步加强，公司总资产及净资产规模将相应增加，公司的资金实力、抗风险能力和后续融资能力将得到提升。由于募集资金投资项目短期内不会产生效益，本次发行可能导致公司净资产收益率下降，每股收益摊薄。但随着募集资金投资项目的建成投产，公司的盈利能力将得到明显提高。本次发行完成后，公司将获得大额募集资金的现金流入，筹资活动现金流入将大幅增加。未来随着募投项目的逐步建成和投产，公司主营业务收入规模将大幅增加，盈利水平将得以提高，经营活动产生的现金流入将得以增加，从而相应改善公司的现金流状况。

本次发行完成后，公司合并报表的总资产及净资产规模均相应增加，进一步提升资金实力，为后续发展提供有力保障；同时促进公司的稳健经营，增强抵御财务风险的能力。

## 四、募集资金投资项目可行性分析结论

本次募集资金投资项目与公司主营业务相关，符合国家相关产业政策以及未来公司整体战略发展方向，具有一定的经济效益和社会效益，对公司持续发展具有重要意义，具备必要性和可行性。本次募集资金的到位和投入使用，符合公司长期发展需求，有利于增强公司综合竞争力，进一步提升公司的盈利水平。因此，本次募集资金的用途合理、可行，符合公司及全体股东的利益。

## 第四节董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

### 一、本次发行完成后，上市公司的业务及资产的变动及整合计划

公司本次发行募集资金投资项目围绕公司发展战略布局展开，与公司主营业务高度相关。项目实施完成后，公司运营能力将进一步提升，并提升公司的品牌影响力，形成新的利润增长点。因此，本次发行将有利于提高公司主营业务盈利水平，增加公司资产规模和抗风险能力，提升和巩固公司的行业地位，促进公司的长期可持续发展。本次发行不会对公司主营业务结构产生重大影响，不存在公司业务和资产的整合计划。

### 二、本次发行完成后，上市公司控制权结构的变化

截至本募集说明书签署日，网创品牌管理持有本公司 38.69%的股份，为公司控股股东；林振宇先生直接持有本公司 10.75%股份，并持有网创品牌管理 53.16%股权，通过网创品牌管理控制发行人 38.69%股份。本次发行前实际控制人林振宇先生合计持有 49.44%的表决权。

本次发行前，公司总股本为 144,306,000 股，按照本次向特定对象发行股份数量上限 43,275,060 股计算，本次发行完成后，公司总股本将增加至 187,581,060 股。

即使按本次向特定对象发行股份数量上限模拟测算，本次发行完成后，林振宇先生仍控制公司 38.03%的股份，不会影响其作为公司实际控制人的地位，因此本次发行不会导致公司控制权发生变化。

### 三、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人从事的业务存在同业竞争或潜在同业竞争的情况

公司尚未确定具体的发行对象，因此无法确定上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人从事的业务存在同业竞争或潜在同业竞争的情况。具体内容将在本次发行结束后公告的发行情况报告书中予以披露。

#### 四、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人可能存在的关联交易的情况

公司尚未确定具体的发行对象，因此无法确定上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人可能存在的关联交易的情况。具体内容将在本次发行结束后公告的发行情况报告书中予以披露。

本次发行完成后，如发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人与本公司发生关联交易，则该等交易将在符合相关规定的前提下进行，同时公司将及时履行相关信息披露义务。

## 第五节与本次发行相关的风险因素

投资者在评价公司本次向特定对象发行股票时，除本募集说明书提供的其他各项资料外，应特别认真考虑下述各项风险因素：

### 一、公司与百雀羚合作情况变化的风险

报告期内，公司在天猫平台为百雀羚品牌提供品牌线上营销服务，在唯品会平台为百雀羚提供品牌线上管理服务。截至目前，公司与百雀羚在天猫、唯品会平台的合作情况发生了变化。具体如下：

#### 1、天猫平台

2020年8月，公司与百雀羚品牌方经友好商定，签订了百雀羚旗舰店《2021年代运营服务框架协议》，自2020年10月起，公司与百雀羚在天猫平台的合作模式转换为品牌线上管理服务模式。

品牌线上营销服务模式下，公司将终端消费者支付的金额合计确认为营业收入，公司的服务价值包含在营业收入与营销成本（包括采购成本及各项费用等）的差额中。品牌线上管理服务模式下，公司通过线上运营方案的执行，帮助品牌将产品销售给终端消费者，公司则根据销售结果向品牌方收取服务费作为营业收入，即公司收入为品牌成交总额\*服务费率或固定服务费。因此，在两种模式达成同等销售结果的情况下，品牌线上营销服务模式确认的销售收入远高于品牌线上管理服务模式。

公司对2019年四季度、2020年四季度在天猫平台百雀羚的收入情况做了对比，并对净利润数据进行了模拟测算<sup>4</sup>，以分析品牌线上营销服务模式下和品牌线上管理服务模式下收入、净利润水平的差异。经对比，2020年四季度公司在天猫平台取得的百雀羚业务相关收入较上年同期下降30,498.34万元，降幅较大；净利润经测算较上年同期下降1,053.42万元，约占当年扣除非经常性损益后净利润的3.45%-3.72%（根据公司业绩预告数据，2020年公司扣除非经常性损益后净利润为28,340.02万元-30,530.57万元）。因此，公司与百雀羚在天猫平台的合作模式由品牌线上营销服务模式转换为品牌线上管理服务模式，会导致

<sup>4</sup> 净利润=（销售收入-营业成本-税金及附加-销售费用-管理费用）\*（1-企业所得税税率），其中管理费用、税金及附加系根据品牌销售收入占比进行分摊。

公司收入规模下降，并对公司净利润水平产生一定影响。

## 2、唯品会平台

公司自 2015 年开始在唯品会平台为百雀羚提供线上分销服务；2016 年 3 月，经与品牌方协商，唯品会的合作模式由线上分销转为品牌线上管理服务。报告期内，公司与百雀羚在唯品会平台的合作模式均为品牌线上管理服务，合同期限截至 2020 年 12 月 31 日。此后，品牌方自身经营策略调整，将京东、天猫超市、唯品会业务收回自营。

百雀羚系报告期内公司服务的重要品牌之一，基于上述与百雀羚合作情况的变化，公司测算了不包含百雀羚天猫、唯品会业务的情况下，报告期各期的收入、净利润水平，以对百雀羚业务变化的影响进行模拟。经测算，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-9 月，剔除百雀羚天猫、唯品会业务后公司收入下降比例<sup>5</sup>分别为 72.45%、57.43%、45.26%和 31.09%；剔除百雀羚天猫、唯品会业务后公司净利润下降比例<sup>6</sup>分别为 44.06%、31.07%、14.37%和 5.61%。

综上所述，公司与百雀羚合作情况的变化，对公司收入规模影响较大，对公司利润水平亦存在一定的影响。

## 二、平台出台公司开店数量限制政策对公司业务影响的风险

不同平台对网店开设的监管政策不同，对店铺开设的限制也不同，如公司现有业务开展平台出台对开店数量限制的政策，一个公司主体只能开设一个店铺，则可能对公司业务产生一定影响。

公司目前开展业务的主要平台有天猫、淘宝、唯品会、京东等，经查阅各个平台规则，关于平台是否规定一个公司主体只能开立一个店铺的情况具体如下：

平台名称	是否规定一个公司只能开一个店铺
天猫、天猫国际	否
小红书	否
京东	否
唯品会	否

<sup>5</sup> 剔除百雀羚天猫、唯品会业务后公司收入下降比例=1-（剔除百雀羚天猫、唯品会业务后公司收入规模/公司收入规模）

<sup>6</sup> 剔除百雀羚天猫、唯品会业务后公司净利润下降比例=1-（剔除百雀羚天猫、唯品会业务后公司净利润水平/公司净利润）

同城生活	否
贝店	否
云集	否
抖音	是
洋葱	是

截至目前，公司开展业务的平台中，除抖音、洋葱外，均不存在一个公司主体只能开立一个店铺的规定。目前，发行人在抖音、洋葱平台分别开设一家店铺，店铺主体为发行人控股子公司浙江上佰之子公司，主要用于经营美的小家电业务，符合平台规定。目前，公司在抖音和洋葱平台的业务量较小，2020年6月至12月上述两个平台贡献的收入为162.55万元（公司于2020年5月28日完成上佰控制权的收购），占公司收入总额的比例较低。

日后，如公司合作平台出台一个公司主体只能开立一个店铺的规定，则对公司不同业务类型的影响如下：

### 1、品牌线上管理服务

品牌线上管理服务指发行人在分析品牌方产品的特点、现状的基础上，为品牌方量身定制线上运营服务并执行，发行人根据服务效果向品牌方收取服务费用。该模式下，店铺一般由品牌方开设，店铺所有权归属于品牌方，少数品牌方可能基于管理需求要求公司代为开立店铺。

### 2、品牌线上营销服务

品牌营销服务除品牌管理服务的职能外，公司还向品牌方采购货品并销售，公司的服务价值体现为线上商品的销售收入与营销成本的差额。该模式下，店铺一般由发行人自行开设。若平台日后出台一个公司主体只能开立一个店铺的规定，可能增加公司的管理成本。

### 3、线上分销

线上分销指公司获得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，公司承担采购、销售推广、物流等成本和费用。这种模式下的利润来源于销售收入与采购成本及各项费用的差额。该模式下公司客户系天猫或淘宝的卖家或其他第三方B2C平台，公司将货品销售给客户后，由客户自行在其店铺或平台上销售给终端消费者。

综上所述，如公司合作平台出台“一个公司主体只能开立一个店铺”的规定，则公司业务的管理成本将会有所提升。

### 三、《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》对公司业务影响的风险

国务院反垄断委员会于2021年2月7日发布了《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称“《反垄断指南》”），自发布之日起实施。根据《反垄断指南》，公司系平台内经营者，即在互联网平台内提供商品或者服务（以下统称商品）的经营者，受该法规约束。公司受《反垄断指南》主要条款的约束情况如下：

序号	条款	是否存在可能违反《反垄断指南》的情形
1	<p>第二章 垄断协议</p> <p>《反垄断法》禁止经营者达成、实施垄断协议。认定平台经济领域的垄断协议，适用《反垄断法》第二章和《禁止垄断协议暂行规定》。对《反垄断法》第十三条、第十四条明确列举的垄断协议，依法予以禁止；对符合《反垄断法》第十五条规定条件的垄断协议，依法予以豁免。</p> <p>根据《反垄断法》第十三条第（六）项和第十四条第（三）项认定相关行为是否构成垄断协议时，可以考虑平台相关市场竞争状况、平台经营者及平台内经营者的市场力量、对其他经营者进入相关市场的阻碍程度、对创新的影响等因素。</p>	<p>发行人主要在天猫、唯品会、京东等平台开展业务，系平台内众多电商服务商之一，仅为与之签订服务协议的品牌方提供服务，无法对其他经营者进入平台形成阻碍，发行人未达成或实施垄断协议，发行人不存在违反情形。</p>
2	<p>第五条 垄断协议的形式</p> <p>平台经济领域垄断协议是指经营者排除、限制竞争的协议、决定或者其他协同行为。协议、决定可以是书面、口头等形式。其他协同行为是指经营者虽未明确订立协议或者决定，但通过数据、算法、平台规则或者其他方式实质上存在协调一致的行为，有关经营者基于独立意思表示所作出的价格跟随等平行行为除外。</p>	<p>发行人在与品牌方签订的协议中，主要对服务内容、服务期限等进行约定，而未约定排除其他经营者、限制竞争的条款，亦不存在口头约定。因此，发行人未达成或实施垄断协议，发行人不存在违反情形。</p>
3	<p>第六条 横向垄断协议</p> <p>具有竞争关系的平台经济领域经营者可能通过下列方式达成固定价格、分割市场、限制产（销）量、限制新技术（产品）、联合抵制交易等横向垄断协议：</p> <p>（一）利用平台收集并且交换价格、销量、成本、客户等敏感信息；</p>	<p>发行人为正常经营的平台内经营者，未曾与其他具有竞争关系的平台经济领域经营者达成固定价格、分割市场、限制产（销）量、限制新技术（产品）、联合抵制交易等横向垄断协</p>

	<p>(二) 利用技术手段进行意思联络；</p> <p>(三) 利用数据、算法、平台规则等实现协调一致行为；</p> <p>(四) 其他有助于实现协同的方式。</p> <p>本指南所称价格，包括但不限于商品价格以及经营者收取的佣金、手续费、会员费、推广费等服务收费。</p>	<p>议，发行人不存在违反情形。</p>
4	<p><b>第七条 纵向垄断协议</b></p> <p>平台经济领域经营者与交易相对人可能通过下列方式达成固定转售价格、限定最低转售价格等纵向垄断协议：</p> <p>(一) 利用技术手段对价格进行自动化设定；</p> <p>(二) 利用平台规则对价格进行统一；</p> <p>(三) 利用数据和算法对价格进行直接或者间接限定；</p> <p>(四) 利用技术手段、平台规则、数据和算法等方式限定其他交易条件，排除、限制市场竞争。</p> <p>平台经营者要求平台内经营者在商品价格、数量等方面向其提供等于或者优于其他竞争性平台的交易条件的行为可能构成垄断协议，也可能构成滥用市场支配地位行为。</p> <p>分析上述行为是否构成《反垄断法》第十四条第(三)项规定的纵向垄断协议，可以综合考虑平台经营者的市场力量、相关市场竞争状况、对其他经营者进入相关市场的阻碍程度、对消费者利益和创新的影响等因素。</p>	<p>发行人主要在天猫、唯品会、京东等平台开展业务，系平台内众多电商服务商之一，仅为与之签订服务协议的品牌方提供服务，未曾与交易相对人达成固定转售价格、限定最低转售价格等纵向垄断协议，发行人不存在违反情形。</p>
5	<p><b>第八条 轴辐协议</b></p> <p>具有竞争关系的平台内经营者可能借助与平台经营者之间的纵向关系，或者由平台经营者组织、协调，达成具有横向垄断协议效果的轴辐协议。分析该协议是否属于《反垄断法》第十三条、第十四条规制的垄断协议，可以考虑具有竞争关系的平台内经营者之间是否利用技术手段、平台规则、数据和算法等方式，达成、实施垄断协议，排除、限制相关市场竞争。</p>	<p>发行人未曾与具有竞争关系的其他平台内经营者（如其他电商服务商等）借助与平台经营者之间的纵向关系，或者由平台经营者组织、协调，达成具有横向垄断协议效果的轴辐协议，发行人不存在违反情形。</p>
6	<p><b>第九条 协同行为的认定</b></p> <p>认定平台经济领域协同行为，可以通过直接证据判定是否存在协同行为的事实。如果直接证据较难获取，可以根据《禁止垄断协议暂行规定》第六条规定，按照逻辑一致的间接证据，认定经营者对相关信息的知悉状况，判定经营者之间是否存在协同行为。经营者可以提供相反证据证明其不存在协同行为。</p>	<p>本条规定了认定平台经济领域协同行为的方法，发行人不存在该情形。</p>
7	<p><b>第三章 滥用市场支配地位</b></p> <p>《反垄断法》禁止具有市场支配地位的经营者从事滥用市场支配地位行为。认定平台经济领域的滥用市场</p>	<p>发行人不具有市场支配地位，不存在滥用市场支配地位的行为。</p>

	<p>支配地位行为，适用《反垄断法》第三章和《禁止滥用市场支配地位行为暂行规定》。通常情况下，首先界定相关市场，分析经营者在相关市场是否具有支配地位，再根据个案情况具体分析是否构成滥用市场支配地位行为。</p>	
8	<p>第十一条 市场支配地位的认定</p> <p>反垄断执法机构依据《反垄断法》第十八条、第十九条规定，认定或者推定经营者具有市场支配地位。结合平台经济的特点，可以具体考虑以下因素：</p> <p>（一）经营者的市场份额以及相关市场竞争状况。确定平台经济领域经营者市场份额，可以考虑交易金额、交易数量、销售额、活跃用户数、点击量、使用时长或者其他指标在相关市场所占比重，同时考虑该市场份额持续的时间。</p> <p>分析相关市场竞争状况，可以考虑相关平台市场的发展状况、现有竞争者数量和市场份额、平台竞争特点、平台差异程度、规模经济、潜在竞争者情况、创新和技术变化等。</p> <p>（二）经营者控制市场的能力。可以考虑该经营者控制上下游市场或者其他关联市场的能力，阻碍、影响其他经营者进入相关市场的能力，相关平台经营模式、网络效应，以及影响或者决定价格、流量或者其他交易条件的能力等。</p> <p>（三）经营者的财力和技术条件。可以考虑该经营者的投资者情况、资产规模、资本来源、盈利能力、融资能力、技术创新和应用能力、拥有的知识产权、掌握和处理相关数据的能力，以及该财力和技术条件能够以何种程度促进该经营者业务扩张或者巩固、维持市场地位等。</p> <p>（四）其他经营者对该经营者在交易上的依赖程度。可以考虑其他经营者与该经营者的交易关系、交易量、交易持续时间，锁定效应、用户黏性，以及其他经营者转向其他平台的可能性及转换成本等。</p> <p>（五）其他经营者进入相关市场的难易程度。可以考虑市场准入、平台规模效应、资金投入规模、技术壁垒、用户多栖性、用户转换成本、数据获取的难易程度、用户习惯等。</p> <p>（六）其他因素。可以考虑基于平台经济特点认定经营者具有市场支配地位的其他因素。</p>	<p>发行人作为平台内经营者，通过天猫、唯品会、京东等平台为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务。电子商务服务行业市场集中度相对较低，服务商众多，除发行人外，还有宝尊电商、上海丽人丽妆化妆品股份有限公司、杭州悠可化妆品有限公司、广州若羽臣科技股份有限公司等行业内较为出众的服务提供商；发行人的市场份额不足以形成市场支配地位。</p> <p>发行人的品牌线上营销服务的上游为品牌方，按其终端销售指导价通过天猫等平台进行推广和销售；下游为终端消费者，通过天猫等平台，将产品销售给下游的终端消费者；品牌线上管理服务的主要下游客户为品牌方；线上分销的上游为品牌方，下游为中小卖家、B2C平台等。上下游市场均较为分散，且交易条件为根据品牌方指导价销售商品或与品牌方协商确定服务费，发行人不具备控制市场的能力。</p> <p>发行人的主营业务系为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务，但不排除品牌方通过电子商务平台自行经营线上业务的可能性，品牌方对发行人的依赖程度较低。</p> <p>对快消品电子商务服务提供商而言，能否获得品牌方的授权是进入快消品线上市场最重要的壁垒，其他经营者不存在难以进入市场的情形。</p> <p>综上，发行人的市场份额、控</p>

		制市场的能力、财力和技术条件均不足以支配市场，其他经营者亦不存在难以进入市场或依赖发行人的情形，因此发行人不具有市场支配地位。
9	<p>第十二条 不公平价格行为</p> <p>具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品。分析是否构成不公平价格行为，可以考虑以下因素：</p> <p>（一）该价格是否明显高于或者明显低于其他同类业务经营者在相同或者相似市场条件下同种商品或者可比较商品的价格；</p> <p>（二）该价格是否明显高于或者明显低于该平台经济领域经营者在其他相同或者相似市场条件下同种商品或者可比较商品的价格；</p> <p>（三）在成本基本稳定的情况下，该平台经济领域经营者是否超过正常幅度提高销售价格或者降低购买价格；</p> <p>（四）该平台经济领域经营者销售商品提价幅度是否明显高于成本增长幅度，或者采购商品降价幅度是否明显低于成本降低幅度。</p> <p>认定市场条件相同或者相似，一般可以考虑平台类型、经营模式、交易环节、成本结构、交易具体情况等因素。</p>	<p>发行人不具有市场支配地位，其商品销售定价系根据品牌方价格体系，与品牌方协商确定；其服务费报价系发行人与品牌方商务谈判的结果，不存在以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品的行为。</p>
10	<p>第十三条 低于成本销售</p> <p>具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，没有正当理由，以低于成本的价格销售商品，排除、限制市场竞争。</p> <p>分析是否构成低于成本销售，一般重点考虑平台经济领域经营者是否以低于成本的价格排挤具有竞争关系的其他经营者，以及是否可能在将其他经营者排挤出市场后，提高价格获取不当利益、损害市场公平竞争和消费者合法权益等情况。</p> <p>在计算成本时，一般需要综合考虑平台涉及多边市场中各相关市场之间的成本关联情况。</p> <p>平台经济领域经营者低于成本销售可能具有以下正当理由：</p> <p>（一）在合理期限内为发展平台内其他业务；</p> <p>（二）在合理期限内为促进新商品进入市场；</p> <p>（三）在合理期限内为吸引新用户；</p> <p>（四）在合理期限内开展促销活动；</p> <p>（五）能够证明行为具有正当性的其他理由。</p>	<p>发行人不具有市场支配地位，其商品销售定价系根据品牌方价格体系，与品牌方协商确定；其服务费报价系发行人与品牌方商务谈判的结果，不存在低于成本销售的行为。</p>

11	<p>第十四条 拒绝交易</p> <p>具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用其市场支配地位，无正当理由拒绝与交易相对人进行交易，排除、限制市场竞争。分析是否构成拒绝交易，可以考虑以下因素：</p> <p>（一）停止、拖延、中断与交易相对人的现有交易；</p> <p>（二）拒绝与交易相对人开展新的交易；</p> <p>（三）实质性削减与交易相对人的现有交易数量；</p> <p>（四）在平台规则、算法、技术、流量分配等方面设置不合理的限制和障碍，使交易相对人难以开展交易；</p> <p>（五）控制平台经济领域必需设施的经营者拒绝与交易相对人以合理条件进行交易。</p> <p>认定相关平台是否构成必需设施，一般需要综合考虑该平台占有数据情况、其他平台的可替代性、是否存在潜在可用平台、发展竞争性平台的可行性、交易相对人对该平台的依赖程度、开放平台对该平台经营者可能造成的影响等因素。</p> <p>平台经济领域经营者拒绝交易可能具有以下正当理由：</p> <p>（一）因不可抗力等客观原因无法进行交易；</p> <p>（二）因交易相对人原因，影响交易安全；</p> <p>（三）与交易相对人交易将使平台经济领域经营者利益发生不当减损；</p> <p>（四）交易相对人明确表示或者实际不遵守公平、合理、无歧视的平台规则；</p> <p>（五）能够证明行为具有正当性的其他理由。</p>	<p>发行人不具有市场支配地位。发行人在天猫等平台经营店铺，消费者根据展示商品进行下单，在系统显示库存充足的情况下，发行人无法拒绝现有交易或开展新交易，亦无法削减交易数量，即不存在第一至第三款情形；同时发行人作为平台内经营者，无法在平台规则、算法、技术、流量分配等方面设置不合理的限制和障碍，亦不属于平台经济领域必需设施的经营者。因此，发行人不存在拒绝交易的行为。</p>
12	<p>第十五条 限定交易</p> <p>具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，无正当理由对交易相对人进行限定交易，排除、限制市场竞争。分析是否构成限定交易行为，可以考虑以下因素：</p> <p>（一）要求平台内经营者在竞争性平台间进行“二选一”，或者限定交易相对人与其进行独家交易的其他行为；</p> <p>（二）限定交易相对人只能与其指定的经营者进行交易，或者通过其指定渠道等限定方式进行交易；</p> <p>（三）限定交易相对人不得与特定经营者进行交易。</p> <p>上述限定可能通过书面协议的方式实现，也可能通过电话、口头方式与交易相对人商定的方式实现，还可能通过平台规则、数据、算法、技术等方面的实际设置限制或者障碍的方式实现。</p> <p>分析是否构成限定交易，可以重点考虑以下两种情形：一是平台经营者通过屏蔽店铺、搜索降权、流量</p>	<p>发行人属于平台内经营者而非平台经营者，不具有市场支配地位，无限定交易行为。发行人不存在该情形。</p>

	<p>限制、技术障碍、扣取保证金等惩罚性措施实施的限制，因对市场竞争和消费者利益产生直接损害，一般可以认定构成限定交易行为。二是平台经营者通过补贴、折扣、优惠、流量资源支持等激励性方式实施的限制，可能对平台内经营者、消费者利益和社会整体福利具有一定积极效果，但如果有证据证明对市场竞争产生明显的排除、限制影响，也可能被认定构成限定交易行为。</p> <p>平台经济领域经营者限定交易可能具有以下正当理由：</p> <p>（一）为保护交易相对人和消费者利益所必须；</p> <p>（二）为保护知识产权、商业秘密或者数据安全所必须；</p> <p>（三）为保护针对交易进行的特定资源投入所必须；</p> <p>（四）为维护合理的经营模式所必须；</p> <p>（五）能够证明行为具有正当性的其他理由。</p>	
13	<p>第十六条 搭售或者附加不合理交易条件</p> <p>具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，无正当理由实施搭售或者附加不合理交易条件，排除、限制市场竞争。分析是否构成搭售或者附加不合理交易条件，可以考虑以下因素：</p> <p>（一）利用格式条款、弹窗、操作必经步骤等交易相对人无法选择、更改、拒绝的方式，将不同商品进行捆绑销售；</p> <p>（二）以搜索降权、流量限制、技术障碍等惩罚性措施，强制交易相对人接受其他商品；</p> <p>（三）对交易条件和方式、服务提供方式、付款方式和手段、售后保障等附加不合理限制；</p> <p>（四）在交易价格之外额外收取不合理费用；</p> <p>（五）强制收集非必要用户信息或者附加与交易标的无关的交易条件、交易流程、服务项目。</p> <p>平台经济领域经营者实施搭售可能具有以下正当理由：</p> <p>（一）符合正当的行业惯例和交易习惯；</p> <p>（二）为保护交易相对人和消费者利益所必须；</p> <p>（三）为提升商品使用价值或者效率所必须；</p> <p>（四）能够证明行为具有正当性的其他理由。</p>	<p>发行人不具有市场支配地位，无搭售或者附加不合理交易条件行为。发行人不存在该情形。</p>
14	<p>第十七条 差别待遇</p> <p>具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，无正当理由对交易条件相同的交易相对人实施差别待遇，排除、限制市场竞争。分析是否构成差别待遇，可以考虑以下因素：</p> <p>（一）基于大数据和算法，根据交易相对人的支付能力、消费偏好、使用习惯等，实行差异性交易价格或</p>	<p>发行人不具有市场支配地位。发行人作为平台内经营者，系根据平台的标准、规则发布商品信息、交易价格等，除在合理期限内开展的优惠活动外，任意消费者购买前述发布的商品均为同等的交易条件。发行</p>

	<p>者其他交易条件；</p> <p>(二) 实行差异性标准、规则、算法；</p> <p>(三) 实行差异性付款条件和交易方式。</p> <p>条件相同是指交易相对人之间在交易安全、交易成本、信用状况、所处交易环节、交易持续时间等方面不存在实质性影响交易的差别。平台在交易中获取的交易相对人的隐私信息、交易历史、个体偏好、消费习惯等方面存在的差异不影响认定交易相对人条件相同。</p> <p>平台经济领域经营者实施差别待遇行为可能具有以下正当理由：</p> <p>(一) 根据交易相对人实际需求且符合正当的交易习惯和行业惯例，实行不同交易条件；</p> <p>(二) 针对新用户在一定期限内开展的优惠活动；</p> <p>(三) 基于平台公平、合理、无歧视的规则实施的随机性交易；</p> <p>(四) 能够证明行为具有正当性的其他理由。</p>	<p>人无法根据消费者的支付能力、消费偏好、使用习惯等，实行差异性交易价格、付款条件、交易方式、差异性标准、规则、算法或者其他交易条件。因此，发行人不存在差别待遇行为。</p>
15	<p>第四章 经营者集中</p> <p>《反垄断法》禁止经营者实施具有或者可能具有排除、限制竞争效果的集中。国务院反垄断执法机构依据《反垄断法》《国务院关于经营者集中申报标准的规定》和《经营者集中审查暂行规定》，对平台经济领域的经营者集中进行审查，并对违法实施的经营者集中进行调查处理。</p>	<p>发行人未实施具有或者可能具有排除、限制竞争效果的集中，发行人不存在该情形。</p>
16	<p>第十八条 申报标准</p> <p>在平台经济领域，经营者的营业额包括其销售商品和提供服务所获得的收入。根据行业惯例、收费方式、商业模式、平台经营者的作用等不同，营业额的计算可能有所区别。对于仅提供信息匹配、收取佣金等服务费的平台经营者，可以按照平台所收取的服务费及平台其他收入计算营业额；平台经营者具体参与平台一侧市场竞争或者发挥主导作用的，还可以计算平台所涉交易金额。</p> <p>经营者集中达到国务院规定的申报标准的，经营者应当事先向国务院反垄断执法机构申报，未申报的不得实施集中。涉及协议控制架构的经营者集中，属于经营者集中反垄断审查范围。</p>	<p>本条规定了营业额的计算及经营者集中申报标准，发行人不存在违反情形。</p>

#### 四、募集资金投资项目风险

公司本次募集资金投资项目是基于当前产业政策、市场环境、技术发展趋势等因素做出的。投资项目虽然经过了慎重、充分的可行性研究论证，但是在项目实施过程中，可能出现宏观政策和市场环境发生不利变动、行业竞争加剧、技术

水平发生重大更替等不可预见因素，可能会对募投项目顺利实施和公司预期收益造成不利影响。

## 五、即期回报摊薄的风险

本次发行募集资金到位后，公司的总股本和净资产将会有一定幅度的增加。由于募集资金项目存在一定建设周期，且从项目建成投产到产生效益也需要一定的过程和时间。在公司总股本和净资产均增加的情况下，若未来公司收入规模和利润水平不能实现相应幅度的增长，则每股收益和加权平均净资产收益率等指标将出现一定幅度下降的风险。

## 六、市场竞争风险

电子商务行业目前仍处于快速发展阶段，市场竞争较为激烈，竞争对手和潜在的进入者较多，除了互联网电子商务企业之外，传统贸易企业及物流企业均纷纷试图涉足电商行业。

公司经过多年的发展，在电子商务服务行业拥有丰富的经验，具有较强的市场竞争力。但面对电子商务不断变化的市场环境，各类新兴技术不断发展，新的电子商务服务企业不断涌现，若公司不能及时调整市场策略、紧跟消费者需求变化、加强自身行业竞争优势，则很难保证项目的成功开展，甚至会影响公司整体的经营情况。

## 七、经营业绩季节波动风险

近年来，随着电子商务的不断发展和网购狂欢节影响力的持续提升，“双十一”、“双十二”、“618”等电商节日对消费者的日常消费习惯产生了重大影响。电商行业的整体业绩呈现下半年高于上半年的态势，尤其第四季度的营业收入占全年营业收入比重较高，导致公司第四季度包括服务费等营业收入占比较高，经营活动具有季节性特征。若公司未能有效把握各大电商节日的促销活动带来的销售机会，或者针对电商节日制定的品牌运营方案实施不当，或因库存管理不善导致缺货或滞销，则可能错过业绩提升良机，对公司业务发展带来一定的不利影响。

## 八、人力资源风险

公司自成立以来持续快速发展，经营规模和经营业绩不断提升。随着服务品牌的不断增加及募投项目的实施，公司资产、业务和人员将进一步扩张，如果公司管理层素质及管理不能适应公司规模迅速扩张的需要，组织模式和管理制度未能随着公司规模的扩大而及时调整和完善，则可能引起公司的经营效率下降。同时，电商行业的人才需要在平台运营、营销推广等方面具有丰富的经验，且具有较强的数据挖掘与分析能力。经过多年的培养和发展，公司已形成了一支具有丰富策划、运营、推广经验和自主研发能力的团队。

截至2020年9月末，20到30岁的员工比重为87.80%，这使公司在快速变化、高速发展的电子商务行业中具备一定的年龄优势，但也带来了不稳定因素。虽然目前公司已经实施了针对公司核心业务人员的多种绩效激励制度；但随着电商行业的不断发展，行业内公司对优秀技术人才和管理人才的需求也日益强烈，如果这些人才流失，或随着公司业务的进一步扩展，公司无法培养、招聘足够的电子商务运营人才，将会对公司日常经营及规划产生不利影响。

## 九、市场需求波动风险

随着我国居民人均可支配收入的提高和消费品需求的增长、升级，以及电子商务的蓬勃发展，我国电商零售市场的规模预计将保持较快增长。公司作为品牌方的重要战略合作伙伴，为国内外知名品牌方提供全网各渠道电子商务服务。公司的发展有赖于我国电子商务零售市场的快速发展，如果未来我国宏观经济不景气，居民人均可支配收入降低、购买力下滑，将导致消费品需求的波动，致使行业整体增速减缓，影响公司经营业绩。

## 十、经营管理风险

随着本次募集资金投资项目的实施，公司的资产规模和业务总量将进一步扩大，在资源整合、经营管理、市场开拓等方面对公司管理层提出更高的要求，增大了公司管理与运作的难度。公司需要根据上述情况在管理模式和运作机制上做出适当调整，如果公司管理层的管理理念及管理不能及时适应公司规模迅速扩张的需要，公司组织机构和管理制度未能随着公司业务总量的扩大而及时进行调整、完善，可能给公司带来一定的管理风险。

## 十一、与本次向特定对象发行相关审批的风险

本次向特定对象发行股票尚需公司股东大会审议批准，本方案存在无法获得公司股东大会表决通过的可能。此外，本次向特定对象发行股票尚需深圳证券交易所审核及中国证监会的注册同意。本次发行能否取得相关监管部门批准及取得上述批准的时间等均存在不确定性。因此，本次向特定对象发行股票存在未能通过审批的风险。

## 十二、发行风险

本次发行仅向不超过 35 名符合条件的特定对象定向发行股票募集资金，受证券市场波动、公司股票价格走势等多种因素的影响，公司本次发行存在发行失败和不能足额募集资金的风险。

## 十三、股市波动风险

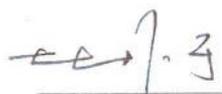
本次向特定对象发行股票将对公司的生产经营和财务状况产生影响，公司基本面的变化可能影响公司股票价格；另外，宏观经济形势变化、行业景气度变化、国家重大经济政策调整、股票市场供求变化以及投资者心理变化等因素，都会影响股票市场的价格，给投资者带来风险。上述风险因素可能影响股票价格，使其背离公司价值，因此存在一定的股票投资风险。

## 第六节 与本次发行相关的声明

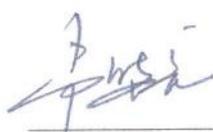
### 发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

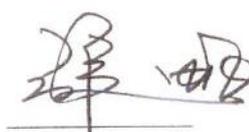
全体董事签字：



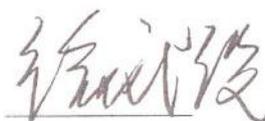
林振宇



卢华亮



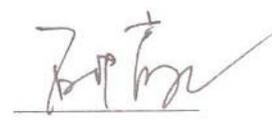
张帆



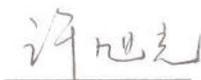
徐斌毅



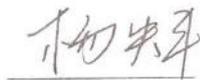
王雷



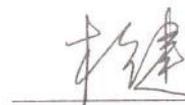
石中豪



许旭光

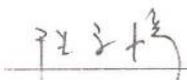


杨央平

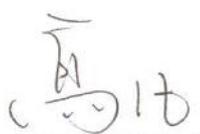


杜健

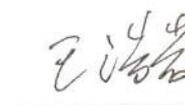
全体监事签字：



陆文婷

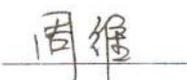


高凡

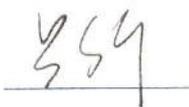


王浩岩

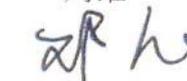
其他高级管理人员签字：



周维



吴舒



邓旭

  
 杭州壹网壹创科技股份有限公司  
 2021年3月15日  
 3301180013017

## 发行人控股股东、实际控制人声明

本公司/本人承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。



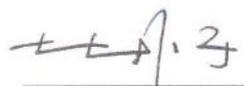
控股股东：杭州网创品牌管理有限公司

法定代表人：

  
张帆

2021年 3月 15日

实际控制人：

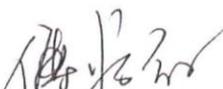
  
林振宇

2021年 3月 15日

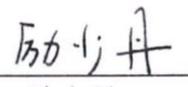
## 保荐机构（主承销商）声明

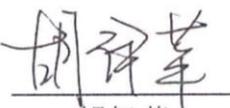
本公司已对募集说明书进行了核查，确认本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：

  
傅熿稜

保荐代表人：

  
励少丹

  
胡伊苹

董事长（法定代表人）：

  
贺青



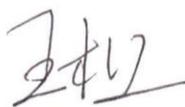
国泰君安证券股份有限公司

2021年 3 月 15 日

## 保荐机构董事长、总经理声明

本人已认真阅读杭州壹网壹创科技股份有限公司募集说明书全部内容，确认本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

保荐机构总裁：

  
王松

保荐机构董事长：

  
贺青



国泰君安证券股份有限公司

2021年 3 月 15 日

## 发行人律师声明

本所及经办律师已阅读募集说明书，确认募集说明书内容与本所出具的法律意见书不存在矛盾。本所及经办律师对发行人在募集说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认募集说明书不因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

负责人：彭雪峰

授权代表：

王隽

签字律师：

尉建锋  
尉建锋

周冰冰  
周冰冰

沈林燕  
沈林燕



## 审计机构声明

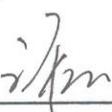
本所及签字注册会计师已阅读募集说明书，确认募集说明书内容与本所出具的审计报告等文件不存在矛盾。本所及签字注册会计师对发行人在募集说明书中引用的审计报告等文件的内容无异议，确认募集说明书不因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

负责人：

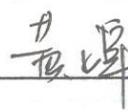
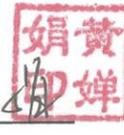
  


余 强

签字注册会计师：


谢贤庆

黄婵娟

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）

2024年 3 月 15 日



## 发行人董事会声明

### 一、董事会关于除本次发行外未来十二个月内是否有其他股权融资计划的声明

根据公司未来发展规划、行业发展趋势，考虑公司的资本结构、融资需求以及资本市场发展情况，除本次发行外，公司未来十二个月将根据业务发展情况确定是否实施其他股权融资计划。若未来公司根据业务发展需要及资产负债状况需安排股权融资时，将按照相关法律法规履行相关审议程序和信息披露义务。

### 二、本次发行摊薄即期回报的，发行人董事会按照国务院和中国证监会有关规定作出的承诺并兑现填补回报的具体措施

#### （一）公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施

##### 1、完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司严格遵循《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律法规和规范性文件的要求，建立健全了股东大会、董事会及其各专门委员会、监事会、独立董事、高级管理人员的公司治理结构，确保股东权利能够得以充分行使；确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，科学、高效地进行决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

##### 2、加强募集资金管理和募集资金投资项目实施速度

为规范公司募集资金的使用与管理，确保募集资金的使用规范、安全、高效，公司已根据相关法律法规制定了《募集资金管理制度》，公司将严格按照国家相关法律法规及中国证监会的要求，对募集资金进行专项存储，保证募集资金合理规范使用，合理防范募集资金使用风险。本次发行募集资金到位后，公司将加快推进募投项目实施进度，争取早日达产并实现预期效益，争取早日实现预期效益，增加以后年度的股东回报，降低本次发行导致的即期回报摊薄的风险。

##### 3、加强经营管理和内部控制，提升经营效率和盈利能力

公司将进一步提高经营和管理水平，提升公司的整体盈利能力。公司将努力提高资金使用效率，完善并强化投资决策程序，节省公司的财务费用支出。公司也将加强企业内部控制，发挥企业管控效能，即推进全面预算管理，优化预算管

理流程，加强成本管理，强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

#### 4、严格执行公司的分红政策，优化投资者回报机制

公司严格遵守中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》等规章制度，并在《公司章程》、《未来三年（2020年-2022年）股东回报规划》等文件中明确了分红规划。本次发行完成后，公司将继续严格执行《公司章程》以及《未来三年（2020年-2022年）股东回报规划》等文件的内容，并结合公司经营情况，在符合条件的情况下积极推动对广大股东的利润分配以及现金分红，努力提升股东回报水平。

综上所述，公司将完善公司治理，为公司发展提供制度保障，加强募集资金管理和募集资金投资项目实施速度，加强公司管理层经营管理能力，提升经营效率和盈利能力，并优化投资者回报机制，在符合利润分配条件的前提下，积极推动对股东的利润分配，以提高公司对投资者的回报能力，有效降低原股东即期回报被摊薄的风险。

公司制定上述填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

### **（二）公司控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员关于公司填补回报措施能够得到切实履行的承诺**

#### 1、公司控股股东、实际控制人相关承诺

为保证公司填补被摊薄即期回报措施能够得到切实履行，公司控股股东、实际控制人承诺：

“1、本公司/本人承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

2、本公司/本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本公司/本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本公司/本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本公司/本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。”

#### 2、公司董事、高级管理人员相关承诺

为保证公司填补被摊薄即期回报措施能够得到切实履行，公司的董事、高级管理人员将忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益，并根据中国证监会相关规定对公司填补即期回报措施能够得到切实履行作出如下承诺：

“1、本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

3、本人承诺不动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动；

4、本人承诺在自身职责和权限范围内，全力促使公司董事会或者薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、如果公司拟实施股权激励，本人承诺在自身职责和权限范围内，全力促使公司拟公布的股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6、本承诺出具日后至公司本次发行实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

7、本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。”

（以下无正文）

（本页无正文，为《杭州壹网壹创科技股份有限公司向特定对象发行股票募集说明书董事会声明》之签字盖章页）



2024年 3月 15日