

**中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）**  
**关于青岛金王应用化学股份有限公司发行股份及支付现金购买**  
**资产并募集配套资金行政许可项目审查一次反馈意见回复**  
**之专项核查意见**

中国证券监督管理委员会：

根据贵会于 2016 年 12 月 1 日下发的中国证券监督管理委员会（163359）号《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》（以下简称“《反馈意见》”），中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“中兴华”、“会计师”）作为青岛金王股份有限公司（以下简称“青岛金王”、“公司”、“上市公司”）发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金聘请的审计机构，就反馈意见要求会计师核查的内容进行了勤勉、适当核查，现就有关事项发表核查意见如下。

本专项核查意见中各项简称或专有名词之定义如无特别说明，均与重组报告书“释义”部分相一致。

**问题 1、申请材料显示，本次交易拟询价发行募集配套资金 34,417.41 万元，用于支付本次交易中的现金对价、相关税费和中介机构费用。请你公司结合上市公司截至目前的货币资金余额、未来支出安排、可利用的融资渠道、授信额度等，补充披露本次交易募集配套资金的必要性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。**

**回复：**

**一、上市公司货币资金情况**

截至 2016 年 9 月 30 日，上市公司合并口径账面货币资金余额为 55,115 万元（其中专项用于全资子公司广州韩亚和上海月洋的募投项目资金余额为 6,012 万元）；截至 2016 年 9 月 30 日，上市公司合并口径一年内到期的银行借款为 41,800 万元，货币资金与一年内到期的银行借款之间的差额为 13,315 万元。

从上述情况看，上市公司短期资金周转安排较为紧张，同时上市公司还需预留一定的营运资金以保障公司的正常平稳经营，避免流动性风险。

## 二、上市公司未来其他支出计划

除上述日常经营及资金周转支出之外，上市公司短期内还存在较大的其他支出需求，具体支出计划如下：

### （一）线下化妆品营销渠道投资

上市公司全资子公司产业链管理公司作为化妆品业务线下合作渠道的管理平台，自 2016 年 1 月以来陆续开展了对多家线下化妆品渠道商的投资。截至目前，上市公司已签署协议的对线下化妆品渠道商的部分增资款和股权转让款尚未支付完毕，未来一年内，上市公司需支付的投资款金额合计约为 19,314 万元。为完成上述投资款的支付并保障产业链管理公司的进一步发展，2016 年 12 月 16 日，经上市公司董事会决议，上市公司拟对产业链管理公司进行增资 35,000 万元。

### （二）偿还公司债券

上市公司 12 金王债将于 2017 年 12 月 19 日到期，上市公司届时需偿还的公司债券本金为 10,000 万元。

### （三）其他支出计划

随着上市公司化妆品业务的不断拓展，若业务发展需要，上市公司将适时扩建物流仓储平台及信息管理平台，预计届时需要进行较大的支出。

此外，2016 年 2 月，上市公司董事会审议通过了与蓝色经济区产业投资基金共同设立山东蓝海金王产业投资基金的议案。未来上市公司可能存在对产业基金进行投资或开展其他产业投资的支出需求。

## 三、可利用的融资渠道、授信额度

上市公司可利用的融资渠道主要包括银行借款、发行债券和股权融资等方式。目前，银行借款系上市公司主要债务融资渠道，截至 2016 年 11 月 30 日，上市公司银行借款总额为 54,200 万元，尚未使用授信额度为 19,529 万元，与短期内

的支出计划相比，仍存在缺口。同时，公司尚未使用授信额度系短期授信额度且不能用于股权投资，而公司未来支出计划以中长期的资本性支出和项目投资为主，增加短期借款难以有效满足公司的实际需求。公司若选择发行中长期债券，其融资可行性、可融资规模、融资成本亦存在较大不确定性。因此，本次以股权融资方式募集部分配套资金是公司目前最适宜采用的融资方式。

#### 四、本次交易募集配套资金的必要性

本次交易上市公司拟募集不超过 344,174,158 元的配套募集资金，具体用途如下：

单位：元

序号	项目	项目投资总额	募集资金投资额
1	支付本次交易现金对价	328,174,158	328,174,158
2	支付本次交易的税费和中介机构费用	16,000,000	16,000,000
合计		<b>344,174,158</b>	<b>344,174,158</b>

上市公司本次募集配套资金的用途均具有切实必要性，综合前述上市公司目前的货币资金余额、未来支出安排、可利用的融资渠道、授信额度等情况，上市公司实施本次配套募集资金将避免因本次收购带来的短期流动性压力，有助于上市公司平稳、持续发展。

#### 五、会计师核查意见

经核查，会计师认为：上市公司短期现金流周转压力较大，未来面临较多支出需求，本次募集配套资金有助于避免本次交易带来的短期流动性压力，有助于上市公司稳健经营及平稳、持续发展。本次交易募集配套资金具有必要性。

问题 7、申请材料显示，杭州悠可的主要化妆品销售模式分为线上品牌代运营和线上分销两种模式，其中品牌代运营模式分为买断销售模式和服务费模式。请你公司：1) 按照上述业务模式分类，补充披露杭州悠可报告期收入、成本、毛利情况及报告期前五大客户销售情况，以及代理的主要化妆品按照销售模式区分的销售情况。2) 区分业务模式，补充披露杭州悠可业务流程、定价模式、

结算流程、收入确认时点、依据及合理性。3) 结合业务流程及同行业可比公司会计政策，补充披露杭州悠可买断销售模式和服务费模式下会计确认政策的合理性，是否具备商业实质，以及审计过程中如何区分两种模式交易。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、杭州悠可报告期收入、成本、毛利情况及报告期前五大客户销售情况，以及代理的主要化妆品按照销售模式区分的销售情况

(一) 杭州悠可报告期收入、成本、毛利具体情况

单位：万元

项目	2016年1-9月			2015年度			2014年度		
	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入	营业成本	毛利率 (%)
线上品牌代运营	29,058.91	17,311.07	40.43	47,961.96	33,543.81	30.06	31,737.28	22,393.96	29.44
其中：买断销售	19,695.66	13,868.23	29.59	39,628.19	28,563.96	27.92	26,358.22	18,839.30	28.53
服务费	9,363.25	3,442.85	63.23	8,333.77	4,979.85	40.24	5,379.06	3,554.66	33.92
线上分销	22,077.33	18,610.38	15.70	25,647.98	21,995.51	14.24	14,266.71	12,289.42	13.86
合计	51,136.24	35,921.45	29.75	73,609.93	55,539.32	24.55	46,003.99	34,683.38	24.61

(二) 分业务模式的前五大客户情况

1、线上品牌代运营业务买断销售模式前五大客户情况

单位：万元

时间	前五大客户名称	收入	占营业收入比例 (%)
2016年 1-9月	zhbkole	10.59	0.02
	qqli1983	5.90	0.01
	龺龺和花花	5.72	0.01
	联吉吉采购	4.82	0.01
	tiffanyzhang88	3.94	0.01
	合计	30.96	0.06

2015 年 度	tb1858368_2012	15.30	0.02
	yangxujucool	13.97	0.02
	两只细胞	7.26	0.01
	weida_liu_1984	6.30	0.01
	qinweiyun506507	5.78	0.01
	合计	<b>48.60</b>	<b>0.07</b>
2014 年 度	国货王国	91.68	0.20
	yezhishang001	10.08	0.02
	huang200053	5.06	0.01
	toto_820820	3.98	0.01
	tb369943_33	2.96	0.01
	合计	<b>113.76</b>	<b>0.25</b>

注：线上品牌代运营业务买断销售模式的客户均为天猫/淘宝客户，上表中披露的客户名称为天猫/淘宝用户名。

## 2、线上品牌代运营模式下服务费业务前五大客户情况

单位：万元

时间	前五大客户名称	收入	占营业收入比例 (%)
2016 年 1-9 月	雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	3,185.64	6.23
	欧莱雅（中国）有限公司	2,129.12	4.16
	普罗旺斯欧舒丹贸易（上海）有限公司	2,109.62	4.13
	菲诗小铺（上海）化妆品销售有限公司	1,161.60	2.27
	娇韵诗化妆品（上海）有限公司	692.93	1.36
	合计	<b>9,278.91</b>	<b>18.15</b>
2015 年 度	雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	2,583.73	3.51
	欧莱雅（中国）有限公司	2,145.56	2.91
	普罗旺斯欧舒丹贸易（上海）有限公司	991.71	1.35
	娇韵诗化妆品（上海）有限公司	881.70	1.20
	乐金生活健康贸易（上海）有限公司	822.13	1.12

	合计	7,424.83	10.09
2014 年 度	欧莱雅（中国）有限公司	2,849.64	6.19
	雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	1,431.88	3.11
	娇韵诗化妆品（上海）有限公司	488.51	1.06
	乐金生活健康贸易（上海）有限公司	328.42	0.71
	菲诗小铺（上海）化妆品销售有限公司	101.13	0.22
	合计	5,199.58	11.29

### 3、线上分销业务前五大客户情况

单位：万元

时间	前五大客户名称	收入	占营业收入比例 (%)
2016 年 1-9 月	唯品会（中国）有限公司	14,609.21	28.57
	天津聚美优品科技有限公司	2,611.99	5.11
	JD.COMINTERNATIONALLIMITED	872.88	1.71
	杭州洲际化妆品有限公司	468.12	0.92
	东方肌肤研究有限公司	346.58	0.68
	合计	18,908.78	36.99
2015 年 度	唯品会（中国）有限公司	17,769.86	24.14
	杭州洲际化妆品有限公司	1,936.88	2.63
	北京京东世纪贸易有限公司	1,395.04	1.90
	天津聚美优品科技有限公司	1,376.16	1.87
	杭州徐娜拉电子商务有限公司	423.47	0.58
	合计	22,901.41	31.12
2014 年 度	唯品会（中国）有限公司	6,738.97	14.65
	北京悠可美业化妆品有限公司	3,198.68	6.95
	上海仪菲商贸有限公司	1,762.82	3.83
	杭州徐娜拉电子商务有限公司	564.62	1.23
	杭州洲际化妆品有限公司	212.39	0.46
	合计	12,477.48	27.12

### （三）代理的主要化妆品按照销售模式区分的销售情况

2014年、2015年和2016年1-9月杭州悠可代理的前十大化妆品品牌按照销售模式区分的商品交易金额（GMV）情况如下：

单位：万元

序号	品牌	业务模式	2016年1-9月商品交易金额	2015年度商品交易金额	2014年度商品交易金额	报告期商品交易总额
1	Eskin(含薇姿、理肤泉、修丽可)	线上品牌代运营买断销售	5,354.12	11,087.82	7,280.88	60,186.37
		线上分销	10,894.40	12,172.38	13,396.77	
2	雅诗兰黛	线上品牌代运营服务费	14,086.46	16,483.63	7,296.23	37,866.32
3	谜尚	线上品牌代运营买断销售	4,291.58	5,725.81	5,209.97	31,441.14
		线上分销	6,649.93	6,423.93	3,139.92	
4	菲诗小铺	线上品牌代运营买断销售	1,882.45	7,985.64	7,076.29	25,735.06
		线上品牌代运营服务费	4,220.01	-	-	
		线上分销	1,211.93	1,951.04	1,407.70	
5	倩碧	线上品牌代运营服务费	7,786.22	10,155.27	6,125.60	24,067.09
6	WHOO	线上品牌代运营买断销售	433.51	7,937.20	2,758.15	18,925.94
		线上分销	909.45	5,599.25	1,288.38	
7	娇韵诗	线上品牌代运营买断销售	6,235.76	7,619.46	4,301.52	18,156.74
8	羽西	线上分销	6,326.55	5,329.56	1,291.98	12,948.09
9	欧舒丹	线上品牌代运营买断销售	-	3,239.84	672.16	11,479.57
		线上品牌代运营服务费	3,645.29	3,922.28	-	
10	安婕妤	线上品牌代运营买断销售	584.66	752.02	648.78	7,264.61
		线上分销	2,124.87	2,005.40	1,148.88	
前十大代理化妆品品牌商品交易总额			<b>76,637.19</b>	<b>108,390.53</b>	<b>63,043.21</b>	<b>248,070.93</b>
杭州悠可商品交易总额			<b>91,183.12</b>	<b>120,116.09</b>	<b>66,930.61</b>	<b>278,229.82</b>
前十大代理化妆品品牌销售占比			<b>84.05%</b>	<b>90.24%</b>	<b>94.19%</b>	<b>89.16%</b>

### 二、不同业务模式下杭州悠可业务流程、定价模式、结算流程、收入确认

## 时点及依据

杭州悠可的主要化妆品销售模式分为线上品牌代运营和线上分销两种模式。两种模式下业务流程、定价模式、结算流程、收入确认时点、依据及合理性情况如下：

### （一）线上品牌代运营业务

杭州悠可的线上品牌代运营业务分为买断销售模式和服务费模式。杭州悠可买断销售模式和服务费模式所提供的服务基本相同，两者的差异主要在于买断销售模式下产品的所有权属于杭州悠可，杭州悠可主要通过赚取差价获取利润；服务费模式下产品所有权属于品牌方，杭州悠可主要通过向品牌方收取店铺运营的服务费获得收入。

#### 1、买断销售模式

##### （1）业务流程

品牌代运营买断销售模式的业务流程如下：



##### （2）产品定价模式

品牌代运营买断销售模式下，终端零售价根据品牌商提供的零售价格确定，采购价格由杭州悠可与品牌商通过协议形式协商约定。

##### （3）交易结算流程、收入确认时点及依据

品牌代运营买断销售模式的结算流程主要为第三方支付平台于终端消费者下订单时收取全部款项，杭州悠可于发货后确认收入并开具增值税发票。消费者确认收货或者到期自动确认收货后资金转入杭州悠可开立的支付宝账户。杭州

悠可于发货后根据商品账面价值结转成本，并按全部款项确认销售收入。

若合作合同涉及品牌方向杭州悠可的返利条款，则由品牌商一般根据杭州悠可采购或销售金额计算返利金额。杭州悠可根据品牌方给予的返利冲减相应的成本。

## 2、服务费模式

### (1) 业务流程

杭州悠可的服务费收入主要分为两种，一种是根据销售商品金额计算的销售商品服务费；另一种是主要根据宣传推广等投入情况计算服务费金额的宣传推广服务费。服务费模式下，杭州悠可主要通过销售商品服务费模式获取利润，该模式的业务流程与买断模式基本相同，区别在于此模式下，杭州悠可不买断产品所有权，实际销售行为在品牌方与终端消费者之间完成。销售商品服务费模式的业务流程如下图所示：



### (2) 定价模式

服务费模式下，由品牌方与杭州悠可通过协议约定服务费费率及相关的服务费金额计算方法。

### (3) 交易结算流程、收入确认时点及依据

品牌代运营模式下服务费模式的结算流程主要为：1)销售商品服务费部分：杭州悠可根据产品销售情况以及与品牌方约定的条款按月或按季度计算服务费金额，并将相关计算表交由品牌方进行确认，品牌方核对认可后确认收入，品牌方在收到杭州悠可开具的增值税发票后进行支付；2)宣传推广服务费部分：对于日常经营和特定活动期间进行的宣传推广等服务，杭州悠可主要根据宣传推广

等的投入情况计算服务费金额，品牌方核对认可后确认收入，品牌方在收到杭州悠可开具的增值税发票后进行支付。

## （二）线上分销业务

线上分销业务系指杭州悠可获取品牌授权后向其采购产品，将其以买断式销售或代理销售的形式分销给唯品会、聚美优品、京东等线上平台或其他线上经销商的商业模式，其盈利来源主要系采购与销售的产品价差。

### 1、业务流程



### 2、产品定价模式

分销模式下，出售给线上经销商的价格由线上经销商与杭州悠可协商确定，一般为终端零售价的 60%-80%。采购价格由杭州悠可与品牌方协商确定。

### 3、交易结算流程、收入确认时点及依据

除与唯品会的合作外，杭州悠可分销模式主要为买断式销售，结算流程如下：商品入库后，线上电商平台及线上经销商依据入库单核对产品数量、型号，核对无误后给予确认。杭州悠可取得收款权利时确认销售收入，同时据此开具增值税发票。经销商在收到发票后将款项支付给杭州悠可。杭州悠可于商品已实际交付，取得收款权利并确认收入时相应结转成本。

杭州悠可与唯品会的合作采取代理销售模式，即根据协议安排，由经销商于每期货品售卖期结束后，扣除退货后编制货款结算单，双方核对一致后，按货款结算金额确认收入，同时据此开具增值税发票。唯品会在收到发票后五日内支付货款。

若合作合同涉及品牌方向杭州悠可的返利条款，则由品牌商一般根据杭州悠

可采购或销售金额计算返利金额。杭州悠可根据品牌方给予的返利冲减相应的成本。

**三、结合业务流程及同行业可比公司会计政策，杭州悠可买断销售模式和服务费模式下会计确认政策具有合理性，且具备商业实质**

### **（一）买断销售模式**

#### **1、会计确认政策**

线上品牌代运营业务买断销售模式收入确认方法为：杭州悠可开立的支付宝账户在顾客下订单时向顾客收取全部款项，杭州悠可于发货后按全部款项确认销售收入，同时结转成本。

#### **2、与同行业可比公司对比情况**

经与同行业可比公司丽人丽妆、网创科技及若羽臣进行对比，杭州悠可线上品牌代运营业务买断销售模式的会计确认政策与若羽臣一致，均为发出货物时确认收入，同时结转成本；与丽人丽妆、网创科技同类业务模式的收入确认时点有所不同。丽人丽妆在消费者“确认收货”并收到货款，形成收款记录后，每月按照支付宝对账单显示的收款金额与时点确认收入。网创科技则由所开立的支付宝等账户在消费者下订单时统一向消费者收取全部款项，于支付宝等账户收到款项时按收取的全部款项扣除售后退款、赔款、服务费等确认销售收入。

#### **3、会计确认政策的合理性分析**

（1）根据天猫规则，一般订单在杭州悠可操作点击发货后，如消费者在 10 天内未确认收货或者进行其他操作，则系统自动确认收货，因此发货时间与消费者确认收货时间一般均在 10 天以内，时点相差较小。

（2）杭州悠可销售的化妆品均为标准化产品，其交易笔数多，单笔订单金额小，且交易持续发生。

（3）杭州悠可销售的化妆品主要为国际知名品牌，历史上发生销售退回情况较少，退货金额较低。即使有少量销售退回，杭州悠可在报告期内均采用冲减退货时收入，增加库存的方式进行了会计处理。

(4) 杭州悠可会计工作规范,并配备了完善的 IT 管理系统,可快速、有效、地进行各种数据的录入、选取、分类、汇总,并进行准确的财务核算。

综合上述原因并结合杭州悠可的实际经营情况,杭州悠可线上品牌代运营业务买断销售模式目前所采用的发货时确认收入的会计政策可以兼顾权责发生制、重要性、谨慎性、及时性等会计基本原则,符合会计准则的要求。

## (二) 服务费模式

### 1、会计确认政策

服务费模式分为销售商品服务费收入和宣传推广服务费收入。销售商品服务费收入与日常经营紧密相关,具有稳定性及持续性,是杭州悠可服务费模式下主要的利润来源;宣传推广服务费收入与对应支出之间差额较小,因此利润空间低,同时,该等支出需要根据市场营销情况及品牌方需求确定,具有一定波动性。

销售商品服务费部分,杭州悠可根据产品销售情况以及与品牌方约定的条款按月或按季度计算服务费金额,并将相关计算表交由品牌方进行确认,品牌方核对认可后确认收入。

宣传推广服务费部分,对于日常经营和特定活动期间进行的宣传推广等服务,杭州悠可主要根据宣传推广等的投入情况计算服务费金额,品牌方核对认可后确认收入。

服务费模式的成本为代运营人员人工成本及宣传推广等投入成本,确认收入时结转成本。

### 2、会计确认政策的同行业公司对比情况及合理性分析

经与同行业可比公司丽人丽妆、网创科技及若羽臣进行对比,除丽人丽妆未明确披露相关业务收入确认时点外,杭州悠可与网创科技、若羽臣同类业务的服务费收入确认会计政策一致,均为根据约定计算服务费金额,并由客户确认后确定收入。

## (三) 审计过程中区分两种业务模式的可行性

虽然线上品牌代运营业务中两种业务模式的服务内容不存在较大差异,但两

种业务模式下杭州悠可对于商品出售前是否具有所有权的情况不同，因此两种模式的收入来源、成本构成、费用对象均是不同的，在会计核算和审计角度可进行清晰的区分。

1、买断销售模式的收入均来自于终端消费者，通过淘宝支付宝账户进行结算；服务费模式的收入均来自于品牌方。

2、买断销售模式的成本主要来自于商品采购，由杭州悠可向品牌方进行支付；服务费模式无该部分成本支出。

3、买断销售模式下的天猫平台佣金由杭州进行支付；服务费模式下的天猫平台佣金由品牌方进行支付。

4、无论何种模式，杭州悠可为主要服务品牌均配备了独立的运营团队，相关的费用支出亦根据品牌、店铺进行分类记录。

5、杭州悠可配备了完善的 IT 管理系统，在仓储、物流、订单等环节均可做到按不同品牌的产品进行分类。

因此，审计过程中会计师对上述两种模式的交易及其核算进行清晰区分不存在障碍。

综上所述，杭州悠可买断销售模式和服务费模式下的会计确认政策具有合理性；杭州悠可代运营业务中的出售的商品均有合理的最终用途或销售方向，提供的服务均为帮助实现商品的销售，具备真实的商业实质；审计过程可有效区分买断销售和服务费模式。

#### 四、会计师核查意见

经核查，会计师认为：报告期内，杭州悠可收入、成本、毛利情况及前五大客户销售情况真实，会计师的核查手段、核查范围充分且有效；杭州悠可买断销售模式和服务费模式下会计确认政策是合理的，具备商业实质，符合当前电子商务经销模式。审计过程可有效区分两种模式。

**问题 8、请你公司：1) 结合各交易数量、产品价格、佣金比例、销售渠道**

拓展及电商平台销售情况，量化分析并补充披露杭州悠可报告期营业收入、净利润增长较快的原因及合理性。2) 补充披露杭州悠可报告期折扣折让、退货情况及相关会计处理政策，是否存在销售返利及相关的会计处理政策。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、结合各交易数量、产品价格、佣金比例、销售渠道拓展及电商平台销售情况，杭州悠可报告期营业收入、净利润增长较快具备合理性

### (一) 线上品牌代运营业务

#### 1、买断销售模式

报告期内，杭州悠可线上品牌代运营业务买断销售模式的收入、利润的主要影响因素系业务规模、采购成本和天猫服务费，具体变动原因分析如下：

#### (1) 业务规模 2015 年度增长较快

2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-9 月，杭州悠可线上品牌代运营业务买断销售模式的收入分别为 26,358.22 万元、39,628.19 万元和 19,695.66 万元。2015 年度较 2014 年度收入增长 50.34%，主要原因系杭州悠可所代运营的国际中高端品牌化妆品市场需求庞大、稳定，随着化妆品线上销售的渗透率快速持续提升，该等品牌化妆品在天猫官方旗舰店的销量增长较快。该等增长较快的主要化妆品 2014 年、2015 年代运营买断销售商品交易总额（GMV）情况如下：

单位：万元

序号	品牌	2014 年度商品交易金额	2015 年度商品交易金额	商品交易增长金额	增长率 (%)
1	Eskin(含薇姿、理肤泉、修丽可)	7,280.88	11,087.82	3,806.94	52.29
2	谜尚	5,209.97	5,725.81	515.84	9.90
3	菲诗小铺	7,076.29	7,985.64	909.35	12.85
4	WHOO	2,758.15	7,937.20	5,179.05	187.77
5	娇韵诗	4,301.52	7,619.46	3,317.94	77.13
6	欧舒丹	672.16	3,239.84	2,567.68	382.00
7	安婕好	648.78	752.02	103.24	15.91

合计	27,947.75	44,347.79	16,400.04	58.68
----	-----------	-----------	-----------	-------

2015 年下半年起，杭州悠可积极推进线上品牌代运营业务更多向服务费模式转型的发展战略，部分主要合作品牌（如欧舒丹、菲诗小铺等）的合作模式由买断销售转型为服务费模式，因此，预计 2016 年度杭州悠可线上品牌代运营业务买断销售模式的收入增幅将收窄，但与此同时，线上品牌代运营业务服务费模式的收入将加速增长。总体而言，该等合作模式的逐步转型对杭州悠可的盈利能力不会造成影响。

杭州悠可报告期内部分主要合作品牌由买断销售转为服务费模式的具体情况参见本核查意见“问题 8 一、结合各交易数量、产品价格、佣金比例、销售渠道拓展及电商平台销售情况，杭州悠可报告期营业收入、净利润增长较快具备合理性（一）线上品牌代运营业务 2、服务费模式”之相关内容。

### **（2）毛利率保持稳定，采购成本变动与收入保持一致**

杭州悠可线上品牌代运营业务买断销售模式的成本系杭州悠可向品牌方采购产品的成本。2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-9 月，杭州悠可线上品牌代运营业务买断销售模式的营业成本分别为 18,839.30 万元、28,563.96 万元和 13,868.23 万元；毛利率分别为 28.53%、27.92%及 29.59%。报告期内，杭州悠可线上品牌代运营业务买断销售模式的毛利率保持稳定，表明采购价格稳定，采购成本的变动趋势与收入的变动趋势保持一致。

### **（3）天猫服务费总体占比稳定**

报告期内，杭州悠可与天猫的合作形式保持稳定，主要代运营品牌的服务费比例等协议条款基本稳定。2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-9 月，杭州悠可线上品牌代运营业务买断销售模式下天猫服务费分别为 1,124.42 万元、1,296.88 万元和 991.21 万元，占该业务模式的收入比例分别为 4.27%，3.27%和 5.03%，占比较低。

因某些具有谈判优势的大型品牌所执行的天猫服务费率包含按销售金额确定的阶梯式费率条款等因素，因此杭州悠可线上品牌代运营业务买断销售模式下每年支付的天猫服务费占收入比例总体上会随着收入的提升而降低。由于销售金

额系按年度进行核算，因此预计 2016 年度全年的天猫服务费占比水平较 2016 年 1-9 月的占比水平会有所下降。

综上所述，报告期内杭州悠可线上品牌代运营业务买断销售模式的毛利率保持稳定，天猫服务费占比较低且总体稳定，因此影响买断销售模式收入、利润的主要因素系产品销售规模。2015 年度买断销售模式的销售规模增长较快，致使该模式的收入、利润增长较快。

## 2、服务费模式

报告期内，杭州悠可线上品牌代运营业务服务费模式的收入、利润的主要影响因素系业务规模和服务费模式佣金比例，具体增长原因分析如下：

2014 年、2015 年及 2016 年 1-9 月，杭州悠可线上品牌代运营业务服务费模式的收入分别为 5,379.06 万元、8,333.77 万元和 9,363.25 万元，营业成本分别为 3,554.66 万元、4,979.85 万元和 3,442.85 万元，毛利分别为 1,824.40 万元、3,353.92 万元和 5,920.40 万元。杭州悠可线上品牌代运营业务服务费模式营业收入和净利润增长较快的原因如下：

### (1) 既有品牌销售增长较快，采用服务费模式品牌数量增加

2014 年度，杭州悠可线上品牌代运营业务服务费模式下合作的主要品牌仅有雅诗兰黛、倩碧 2 个，截至 2016 年 9 月底，合作的主要品牌已有 6 个：报告期内，杭州悠可代运营菲诗小铺、欧舒丹从买断销售模式转为服务费模式；同时，2016 年杭州悠可新近增加的朗仕、苏秘 37° 等品牌采用服务费模式。

2014 年、2015 年及 2016 年 1-9 月，上述品牌采用服务费模式的销售情况如下：

单位：万元

序号	品牌	2014 年度商品交易金额	2015 年度商品交易金额	2016 年 1-9 月商品交易金额
1	雅诗兰黛	7,296.23	16,483.63	14,086.46
2	倩碧	6,125.60	10,155.27	7,786.22
3	菲诗小铺	-	-	4,220.01
4	欧舒丹	-	3,922.28	3,645.29

5	朗仕	-	-	486.15
6	苏秘 37°	-	-	1,133.70
合计		13,421.83	30,561.18	31,357.83

2014 年、2015 年及 2016 年 1-9 月，杭州悠可线上品牌代运营业务服务费模式业务规模逐步增加。2015 年度增长的主要原因系既有品牌线上销售渗透率上升而快速增长；2016 年 1-9 月的增长主要系服务费模式新增品牌带来的增长，2016 年内，杭州悠可积极推进线上品牌代运营业务更多向服务费模式转型的发展战略，预计服务费模式的业务规模将进一步增加。

## (2) 服务佣金比例保持稳定

杭州悠可线上品牌代运营业务服务费模式主要有两种类型的服务费收入：一种为按照销售商品金额计算的服务费，该等服务费收入与日常经营紧密相关，具有稳定性及持续性；另一种为按照投入成本计算的服务费金额（主要为宣传推广服务），该收入与对应支出之间差额较小，同时，该等支出需要根据市场营销情况及品牌方需求确定，具有一定波动性。

2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-9 月杭州悠可服务费模式下销售商品服务费模式和宣传推广服务费模式的营业收入、营业成本情况如下：

单位：万元

项目		2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
销售商品服务费模式	营业收入	5,091.34	3,152.34	1,601.83
	营业成本	851.19	548.43	299.60
	毛利润	4,240.16	2,603.91	1,302.23
	毛利润占比	71.62%	77.64%	71.38%
宣传推广服务费模式	营业收入	4,271.90	5,181.44	3,777.24
	营业成本	2,591.66	4,431.42	3,255.06
	毛利润	1,680.24	750.01	522.18
	毛利润占比	28.38%	22.36%	28.62%

根据上述统计，报告期内，杭州悠可销售商品服务费占各期服务费模式总毛利润比例分别为 71.38%、77.64%和 71.62%，毛利润占比较高。销售商品服务费模式的佣金比例系由杭州悠可与合作品牌方协商确定，由于杭州悠可与合作品牌

方保持了良好的合作关系，报告期内该佣金比例保持稳定。预计未来服务费模式下收入、利润来源亦主要以销售商品服务费模式为主。

综上所述，由于合作品牌销售规模提升、合作品牌数量增加且服务费佣金保持稳定，使杭州悠可线上品牌代运营业务服务费模式的收入、利润呈现逐年快速增加的趋势。

## （二）线上分销业务

报告期内，杭州悠可线上分销模式的收入、利润的主要影响因素系业务规模和采购成本，具体增长原因分析如下：

### 1、业务规模增长较快

2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-9 月，杭州悠可线上分销业务收入分别为 14,266.71 万元、25,647.98 万元和 22,077.33 万元。2015 年度较 2014 年度分销业务收入大幅增加，主要原因系合作品牌自身销量增长、合作品牌数量增加以及分销业务的电商平台数量增加。

2014 年度，杭州悠可分销业务合作的线上购物平台主要为唯品会，销售的品牌数量不足 10 个；截至 2016 年 9 月底，杭州悠可分销业务合作的线上购物平台涵盖了包括唯品会、京东和聚美优品在内的众多主流电商分销平台，销售的品牌数量已超过 20 个。

其中，2014 年、2015 年及 2016 年 1-9 月，杭州悠可分销模式下对主要合作线上购物平台的营业收入增长较快，具体情况如下：

单位：万元

序号	线上购物平台	2014 年度营业收入	2015 年度营业收入	2016 年 1-9 月营业收入
1	唯品会	6,738.97	17,769.86	14,609.21
2	京东（含 JD.COMINTERNATIONALLIMITED）	17.88	1,395.04	1,037.56
3	聚美优品	51.97	1,376.16	2,611.99
	合计	<b>6,808.82</b>	<b>20,541.06</b>	<b>18,258.76</b>

### 2、毛利率保持稳定，采购成本变动与收入保持一致

杭州悠可线上分销业务的成本系杭州悠可向品牌方采购产品的成本。杭州悠可系行业内领先的化妆品线上品牌代运营商，其与合作的品牌方保持良好的合作关系。报告期内，杭州悠可分销业务涉及的采购价格保持稳定，采购成本变动与收入保持一致。2014年度、2015年度及2016年1-9月，杭州悠可线上分销业务的毛利率分别为13.86%、14.24%及15.70%，毛利率水平较为稳定，随着业务规模优势的体现呈小幅上升趋势。

综上所述，由于合作品牌销量提升，同时合作品牌数量和渠道数量的增加使杭州悠可线上分销业务的收入逐年增加。同时采购价格较为稳定以致业务毛利率较为稳定，因此，分销业务利润呈现逐年增加趋势。

综上，结合各业务模式下收入和利润的增长情况，杭州悠可报告期营业收入、净利润增长较快具备合理性，其主要原因在于化妆品品牌产品销量增加以及合作的品牌数量、合作的电商平台数量增加。

## 二、杭州悠可报告期折扣折让、退货情况、销售返利及相关会计处理政策

### （一）折扣折让情况及相关会计处理政策

线上品牌代运营业务买断销售模式下，杭州悠可存在部分购买套装搭配小样化妆品，以及活动期间赠送小样化妆品的情形。搭配、赠送小样化妆品不会影响产品的销售定价，因此不会影响收入的确认。会计处理方面，套装搭配的小样化妆品采购金额计入营业成本，活动期间赠送的小样化妆品采购金额计入销售费用。

线上品牌代运营业务服务费模式下，品牌方向杭州悠可支付服务费，不存在折扣折让的情形。

分销业务中，杭州悠可与部分分销商之间存在折扣折让情况，即杭州悠可与部分分销商约定根据完成销售目标情况确定杭州悠可的折扣折让金额。会计处理方面，杭州悠可根据折扣折让后向分销商的销售净额确认收入。

### （二）退货情况及相关会计处理政策

#### 1、线上品牌代运营业务

2014年度、2015年度和2016年1-9月杭州悠可的退货情况（含线上品牌代

运营和分销模式)如下:

单位:元

项目	2016年1-9月	2015年度	2014年度
线上品牌代运营业务商品交易总额(GMV)	553,052,116.20	771,678,766.67	429,254,237.8
退货金额	11,951,503.91	15,015,211.29	3,871,269.96
退货率	2.16%	1.95%	0.90%

2014年度、2015年度和2016年1-9月杭州悠可销售商品的退货金额占商品交易总额(GMV)的比例很低。线上品牌代运营业务中,杭州悠可代运营的店铺一般向终端消费者提供七天无理由退换货服务。杭州悠可代运营的店铺退货率很低,主要原因包括:1)杭州悠可已建立科学、高效的采购体系,从采购端确保产品的高质量;2)杭州悠可代运营的店铺销售的产品均来自国际知名品牌,标准化程度高,品牌方亦为产品质量提供可靠保证。

## 2、线上分销业务

线上分销业务部分,由于唯品会采用代理销售模式,唯品会有权将每档售卖期内未售出的合格货品和不合格货品退回;此外,除与京东之间的合作协议约定有无条件退货条款外,杭州悠可与其他主要分销商之间不存在非质量问题的退货条款。分销模式下退货率亦较低。

报告期内,杭州悠可均采用冲减退货时收入,增加库存的方式进行退货的会计处理。

### (三) 销售返利及相关的会计处理政策

广义买断销售(含品牌代运营业务买断销售模式及分销业务)模式下,杭州悠可向品牌方采购化妆品,部分品牌方给予杭州悠可返利。除此采购环节返利情况外,杭州悠可不存在销售环节的销售返利。若与品牌方签署的合作协议涉及返利条款,则一般由品牌方根据杭州悠可采购金额或销售金额核算出返利金额。会计处理方面,杭州悠可根据品牌方给予的返利冲减相应的成本。

2014年度、2015年度及2016年1-9月,杭州悠可获得的品牌方给予的根据采购金额计算的返利和根据销售金额计算的返利占广义买断销售业务营业成本

和营业收入的比例均较低，具体情况如下：

单位：万元

项目	2016年1-9月	2015年度	2014年度
根据采购金额计算的返利	595.10	805.74	612.70
广义买断销售业务营业成本	32,478.61	50,559.47	31,128.72
根据采购金额计算的返利占上述营业成本比例	1.83%	1.59%	1.97%
根据销售金额计算的返利	3,376.63	4,261.23	1,279.28
广义买断销售业务营业收入	41,772.99	65,276.17	40,624.93
根据销售金额计算的返利占上述营业收入比例	8.08%	6.53%	3.15%

### 三、会计师核查意见

经核查，会计师认为：杭州悠可报告期营业收入、净利润增长较快具有合理性，会计师的核查手段、核查范围充分且有效；杭州悠可报告期内折扣折让、退货、销售返利情况及相关会计处理政策合理，符合会计准则要求。

**问题 9、请你公司补充披露：**1) 杭州悠可的支付宝账户是否全为自有账户，通过支付宝账户进行资金归集的安全性、相关风险管控措施及内部控制的有效性。2) 本次交易相关审计工作是否执行了 IT 审计程序。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见，同时补充披露对杭州悠可报告期业绩真实性的核查情况，包括但不限于合同签订与执行、资金账户结转、货物流转、收入成本确认、税收缴纳等情况，并就核查手段、核查范围的充分性、有效性及标的公司业绩的真实性发表明确意见。

回复：

#### 一、杭州悠可的支付宝账户情况

杭州悠可线上品牌代运营业务分为买断销售和服务费两种模式。其中，买断销售模式下，杭州悠可代运营的天猫官方旗舰店以杭州悠可名义进行登记，对应的店铺支付宝账户为杭州悠可自有账户；服务费模式下，杭州悠可代运营的天猫

官方旗舰店以品牌方名义进行登记，对应的店铺支付宝账户为品牌方账户。

因此，杭州悠可代运营的天猫官方旗舰店，其支付宝账户均为杭州悠可自有账户或品牌方账户，不存在账户由第三方或经办人员个人所开立的情况。

在买断销售模式下，每个代运营店铺均对应绑定一个杭州悠可支付宝账户，由 IT 部门统一对支付宝账号、密码以及绑定的手机号等进行管理。支付宝账号与淘宝后台绑定，资金支出部分的功能有限，不能进行转账操作，只能进行提现和正常退单情况下的退款，提现则只能提现至与之绑定的杭州悠可名下银行账号。因此通过支付宝账户进行资金归集安全性良好，相关风险管控措施及内部控制具有有效性。

## 二、执行 IT 审计程序的情况

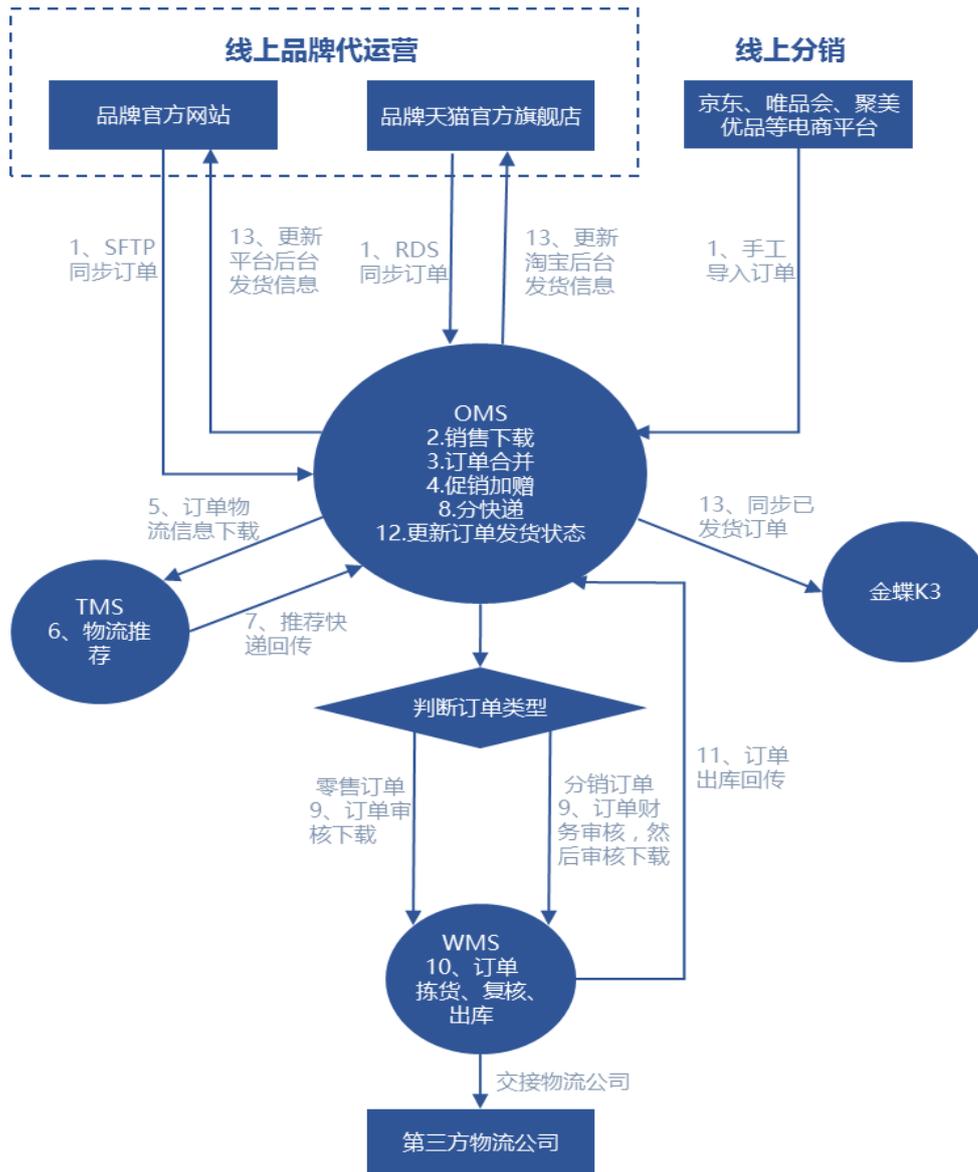
本次交易相关审计工作执行了 IT 审计程序，主要程序涵盖了解 IT 管理系统架构及业务流程、验证系统与外部平台对接的匹配性、进行控制测试、进行系统数据分析等内容，具体情况如下：

### （一）了解系统架构及业务流程

通过访谈、研究等方式，深入了解杭州悠可 IT 管理系统的架构、分部功能及数据流程。

杭州悠可的 IT 管理系统主要由自主开发的 WMS（仓储管理系统）、TMS（运输管理系统）、OMS（订单管理系统）和外购的金蝶 K3 组成。其中，WMS 主要负责库存商品的订单拣货、复核和出库，并和 OMS、第三方物流对接；TMS 主要负责合适的物流推荐并回传物流推荐信息至 OMS；OMS 主要负责销售订单核算管理，与天猫、品牌官网等网络销售平台对接，并将订单信息反馈给 WMS；金蝶 K3 则对接 OMS，将出入库信息、存货核算、成本核算等数据汇总，形成相应的财务总账信息。

杭州悠可 IT 管理系统之间的数据流程图如下：



## (二) 验证系统与外部平台对接的匹配性

IT 管理系统能够真实记录与统计业务数据是保持业务流程顺畅进行的基础，因此本次 IT 审计人员通过抓取与统计天猫平台销售数据、向唯品会、京东和聚美优品平台的销售数据等，比对核实上述外部平台数据与杭州悠可 IT 管理系统记录数据之间的匹配度，比对结果未见异常。

## (三) 进行控制测试

本次 IT 审计人员通过进行穿行测试与原始交易数据传递控制测试，对杭州悠可 IT 管理系统间数据传递的有效性进行了验证，具体情况如下：

## 1、穿行测试

本次 IT 审计人员自行创建淘宝账号在天猫购买产品，并对付款、发货、收货等一系列操作进行天猫前后台和杭州悠可 IT 管理系统的数据库核对。经 60 笔穿行测试核实，杭州悠可业务管理系统内记录的流程与杭州悠可代运营模式下买断销售模式业务流程相吻合，各 IT 管理系统间数据传递具有有效性。

## 2、原始交易数据传递控制测试

### (1) 线上品牌代运营业务买断销售模式

本次 IT 审计人员根据天猫后台原始订单记录，与 OMS 接口获取的订单明细按订单号、付款时间及付款金额进行核对，核实 IT 管理系统间数据传递的完整性和准确性，测试结果未见异常。具体情况如下：

平台	控制测试笔数			测试结果
	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	
天猫	1,300	1,000	1,000	未见异常

除上述控制测试外，IT 审计人员特别从天猫后台抽取“双十一、双十二”活动的订单记录，与 OMS 接口获取的订单明细按订单号、付款时间及付款金额进行核对，进一步核实业务系统间数据传递的完整性和准确性，测试结果未见异常。具体情况如下：

平台	控制测试笔数		测试结果
	2015 年活动	2014 年活动	
天猫	300	300	未见异常

### (2) 线上品牌代运营业务服务费模式

本次 IT 审计人员选择线上品牌代运营服务费模式的主要合作品牌雅诗兰黛、倩碧和欧舒丹，从天猫后台抽取原始订单记录，与 OMS 接口获取的订单明细按订单号、付款时间及付款金额进行核对，核实 IT 管理系统间数据传递的完整性和准确性，测算根据杭州悠可与品牌方约定条款计算出的服务费收入，测试结果未见异常。此模式下天猫官方旗舰店的所有权及对应支付宝账户系品牌方所有，但杭州悠可可查询到上述相关信息。具体情况如下：

合作品牌	控制测试笔数			测试结果
	2016年1-9月	2015年度	2014年度	
雅诗兰黛	100	100	100	未见异常
倩碧	100	100	100	未见异常
欧舒丹	100	-	-	未见异常

注：2016年度，杭州悠可与欧舒丹的合作模式从买断销售模式转为服务费模式，故此部分仅对2016年1-9月欧舒丹相关数据进行控制测试。

### (3) 分销模式

本次IT审计人员根据唯品会、京东、聚美优品电商平台后台原始订单记录，与OMS接口获取的订单明细按订单号、付款时间及付款金额进行核对，核实IT管理系统间数据传递的完整性和准确性，测试结果未见异常。具体情况如下：

平台	控制测试笔数			测试结果
	2016年1-9月	2015年度	2014年度	
唯品会	200	200	100	未见异常
京东	50	100	50	未见异常
聚美优品	100	100	100	未见异常

### (四) 线上品牌代运营业务销售收入的数据分析

杭州悠可使用OMS，通过数据接口自动从天猫抓取下游客户下单数据，通过WMS给下游客户发货。杭州悠可在第三方物流发货后确认收入，并结转相应成本。

本次IT审计人员从上述系统的后台数据库获取销售订单数据对杭州悠可确认收入进行核对，并通过订单金额集中度、消费者地域、订单金额分组、物流费用情况、退货量分析和“双十一、双十二”活动天猫旗舰店买断销售收入情况专项核查等方式对杭州悠可线上品牌代运营业务销售收入的真实性进行核查、分析。

#### 1、订单金额集中度分析

2014年度、2015年度和2016年1-9月，杭州悠可线上品牌代运营业务的订单数量分别为1,811,090笔、2,843,714笔和2,185,860笔。IT审计人员通过OMS查询2014年度、2015年度和2016年1-9月的交易金额前1,000笔订单的详细记

录，以统计线上品牌代运营业务的收入来源集中度情况，具体如下：

(1) 2016 年 1-9 月

单位：元

项目	交易金额	占比 (%)
交易前 20 笔	816,318.00	0.15
交易前 100 笔	1,765,639.00	0.32
交易前 1000 笔	5,561,045.50	1.01
线上品牌代运营业务商品交易总额 (GMV)	553,052,116.20	100.00

(2) 2015 年度

单位：元

项目	交易金额	占比 (%)
交易前 20 笔	724,776.00	0.09
交易前 100 笔	1,496,638.00	0.19
交易前 1000 笔	5,913,997.83	0.77
线上品牌代运营业务商品交易总额 (GMV)	771,678,766.67	100.00

(3) 2014 年度

单位：元

项目	交易金额	占比 (%)
交易前 20 笔	1,146,500.00	0.27
交易前 100 笔	1,704,320.18	0.40
交易前 1000 笔	5,163,405.06	1.20
线上品牌代运营业务商品交易总额 (GMV)	429,254,237.80	100.00

注：线上品牌代运营业务商品交易总额 (GMV) 系指杭州悠可在买断销售、服务费两种模式下代运营的品牌天猫官方旗舰店、品牌官网向消费者出售商品的合计金额，并非直接对应杭州悠可的营业收入。

上述收入集中度统计结果表明，2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月杭州悠可前 1,000 笔订单交易金额的合计数均低于线上品牌代运营业务商品交易总额的 2%，较为分散。

此外，本次 IT 审计人员核查了 2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月杭州

悠可线上品牌代运营买断销售模式单笔交易金额前 60 笔和服务费模式单笔交易金额前 20 笔订单的订单记录、发货单、快递单、支付宝或银行转账记录，未见异常。

## 2、终端消费者地域分析

本次 IT 审计人员根据 OMS 抓取的 2014 年度、2015 年度、2016 年 1-9 月的线上品牌代运营业务中订单对应终端消费者的收货地域统计终端消费者地域分布情况，结果如下：

单位：元

地区	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度	
	商品交易总额 (GMV)	占比 (%)	商品交易总额 (GMV)	占比 (%)	商品交易总额 (GMV)	占比 (%)
华东	228,054,799.32	41.24	325,760,439.11	42.21	178,211,640.95	41.52
华北	74,446,381.27	13.46	105,744,686.99	13.70	58,678,703.60	13.67
华中	67,021,197.19	12.12	89,813,563.06	11.64	51,422,250.19	11.98
西南	66,654,462.99	12.05	91,502,736.80	11.86	50,271,394.60	11.71
华南	57,843,500.56	10.46	76,085,329.80	9.86	40,549,605.72	9.45
东北	31,600,693.00	5.71	45,195,655.05	5.86	28,678,473.14	6.68
西北	27,431,071.97	4.96	37,576,168.70	4.87	21,442,169.60	5.00
其他	9.90	0.00	187.16	0.00	0.00	0.00
<b>合计</b>	<b>553,052,116.20</b>	<b>100.00</b>	<b>771,678,766.67</b>	<b>100.00</b>	<b>429,254,237.80</b>	<b>100.00</b>

经统计发现，2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月，杭州悠可线上品牌代运营业务的终端消费者遍布全国，华东占比较高，未见异常。

## 3、订单金额分组分析

本次 IT 审计人员根据 OMS 抓取的 2014 年度、2015 年度、2016 年 1-9 月的线上品牌代运营业务的每笔订单金额进行分组，以分析各类型订单的交易金额占比情况，具体情况如下：

### (1) 2016 年 1-9 月

每笔订单金额 (元)	订单数	累计订单金额	平均订单交易	交易金额占比
------------	-----	--------	--------	--------

		(元)	金额(元)	(%)
0-100(不含)	672,024	35,655,998.14	53.06	6.45
100-500(不含)	1,239,272	276,919,810.97	223.45	50.07
500-1000(不含)	201,749	136,126,117.22	674.73	24.61
1,000-2,000(不含)	65,359	83,059,560.86	1,270.82	15.02
2,000以上	7,456	21,290,629.01	2,855.50	3.85
<b>合计</b>	<b>2,185,860</b>	<b>553,052,116.20</b>	<b>253.01</b>	<b>100.00</b>

(2) 2015 年度

每笔订单金额(元)	订单数	累计订单金额(元)	平均订单交易金额(元)	交易金额占比(%)
0-100(不含)	1,033,940	61,073,848.48	59.07	7.91
100-500(不含)	1,395,932	317,834,935.02	227.69	41.19
500-1000(不含)	279,399	191,663,336.46	685.98	24.84
1,000-2,000(不含)	117,980	155,275,401.18	1,316.12	20.12
2,000以上	16,463	45,831,245.53	2,783.89	5.94
<b>合计</b>	<b>2,843,714</b>	<b>771,678,766.67</b>	<b>271.36</b>	<b>100.00</b>

(3) 2014 年度

每笔订单金额(元)	订单数	累计订单金额(元)	平均订单交易金额(元)	交易金额占比(%)
0-100(不含)	664,767	36,549,880.69	54.98	8.51
100-500(不含)	939,909	200,757,424.40	213.59	46.77
500-1000(不含)	146,417	101,004,947.39	689.84	23.53
1,000-2,000(不含)	52,746	70,407,042.78	1,334.83	16.40
2,000以上	7,251	20,534,942.54	2,832.02	4.78
<b>合计</b>	<b>1,811,090</b>	<b>429,254,237.80</b>	<b>237.01</b>	<b>100.00</b>

经统计发现,2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月,杭州悠可线上品牌代运营模式下的订单中,金额在 100-500 元区间的订单比例较高;同时,各期单笔大额交易(2,000 元以上)占总交易金额比重不大,均在 6%以内,金额分组情况未见异常。

#### 4、物流费用情况分析

本次 IT 审计人员根据 OMS 抓取的杭州悠可 2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月线上品牌代运营业务的订单数量，与各期线上品牌代运营业务的物流费用进行比对，具体情况如下：

项目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
订单数	1,811,090	2,843,714	2,185,860
物流费用（元）	15,487,009.49	20,979,451.39	15,056,631.24

由上表可见，报告期内杭州悠可线上品牌代运营业务各期物流费用的变化趋势与各期的订单数量较为吻合。单笔订单涉及的物流费用金额及变动趋势较为合理，符合行业一般水平。

#### 5、退货量分析

天猫官方旗舰店的退货分为两种：（1）终端消费者未确认收货的退货，该部分金额可以从淘宝后台获取；（2）终端消费者已确认收货后退货，该部分金额可以从退货支付宝账户中获取。根据 IT 审计人员的汇总统计，2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月线上品牌代运营业务中杭州悠可的退货情况如下：

单位：元

项目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
线上品牌代运营业务商品交易总额（GMV）	553,052,116.20	771,678,766.67	429,254,237.80
退货金额	11,951,503.91	15,015,211.29	3,871,269.96
退货率	2.16%	1.95%	0.90%

2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月线上品牌代运营业务中杭州悠可天猫的退货金额占商品交易总额（GMV）的比例很低。此外，IT 审计人员对退货明细进行了核查，未见异常。

#### 6、“双十一、双十二”活动天猫旗舰店买断销售收入情况专项核查

通过计算机辅助审计，IT 审计人员对 2014 年度、2015 年度“双十一”、“双十二”电商节当天杭州悠可天猫官方旗舰店线上品牌代运营业务买断销售模式收入情况进行了专项核查，具体情况如下：

(1) 终端消费者区域分布与 2014 年度、2015 年度全年的区域分布基本一致；

(2) 2014 年度、2015 年度的“双十一”、“双十二”活动日 0-7 点交易金额占比分别为 33.61%、48.79%，占比较大，与“双十一”、“双十二”电商平台的消费情况一致，各时间段订单金额的价格分布相近，未见异常；

(3) 平均每笔订单金额集中在 0-1,000 元区间，占比为 71.46%，平均每笔交易金额大于 2,000 元以上的交易总额占当日交易总额的比例为 5.73%，交易分布较为分散；

(4) 2014 年度、2015 年度终端消费者在活动当天付款后，杭州悠可一周内发货的订单总额占当日交易总额的比例分别为 99.14%、99.87%，发货时间未见异常。

综上，经核查，通过计算机辅助审计，杭州悠可业务管理系统有效性较强，线上品牌代运营业务中收入集中度、终端消费者地域、订单金额分组、物流费用情况、退货量和“双十一、双十二”活动天猫官方旗舰店买断销售收入分析等方面均未见异常情况。

### 三、杭州悠可报告期业绩真实性的核查情况

结合IT审计等手段，独立财务顾问与会计师从合同签订与执行、资金账户结转、货物流转、收入成本确认、税收缴纳等方面对杭州悠可报告期内业绩真实性进行了核查，具体情况如下：

#### (一) 合同签订与执行核查

独立财务顾问与会计师获取了杭州悠可报告期的合同台账，并核查了2014年度、2015年度和2016年1-9月杭州悠可与品牌方及天猫等电商平台分别签订的主要服务协议，同时，通过向主要供应商、客户及合作电商平台发放询证函及现场走访的形式核查合同真实性及其执行情况，确认合同签订时间、交易金额及资金往来状况等。经核查，杭州悠可报告期内的合同签订和执行未见异常。

#### (二) 资金账户结转核查

独立财务顾问与会计师通过向银行发放询证函核对银行存款期末余额、核查银行流水的匹配性等方式核查了杭州悠可的资金账户结转情况。

对于代运营业务买断销售模式和分销模式，已核查银行流水与订单总金额的匹配性；对于服务费模式，已核查银行流水与服务费收入的匹配性，均未见异常。

其中，对于线上品牌代运营买断销售模式下杭州悠可代运营的天猫旗舰店资金账户结转情况，独立财务顾问与会计师根据交易流水，随机抽查支付宝或银行转账记录，并追溯至相应的订单记录、发货单，均能相互匹配，未见异常。

### **（三）货物流转**

#### **1、线上品牌代运营业务**

独立财务顾问与会计师通过业务管理系统抓取线上品牌代运营业务中杭州悠可的发货情况，核查了杭州悠可发货周期和对应快递物流费用，验证其发货时效性；同时核查了线上品牌代运营业务中的订单数与快递单数的匹配性，未见异常。

#### **2、线上分销业务**

对于线上分销业务的货物流转情况，独立财务顾问与会计师通过向电商分销平台发放询证函的形式进行核实，同时通过核对发货单与订单时间间隔情况进行了货物流转有效性的验证，未见异常。

### **（四）收入、成本确认**

按照不同的业务模式，独立财务顾问与会计师对杭州悠可收入、成本确认的真实性采取了多种方法进行核查。

#### **1、主营业务收入确认核查**

（1）了解杭州悠可具体业务的收入确认会计政策及收入确认时点，确认是否符合企业会计准则的规定并保持前后各期一致。经核查，杭州悠可收入确认政策符合企业会计准则要求。

#### **（2）线上品牌代运营业务的核查**

杭州悠可线上品牌代运营业务包括买断销售模式与服务费模式。买断销售模式的收入确认方式主要为第三方支付平台于终端消费者下订单时收取全部款项，杭州悠可于发货后确认收入；服务费模式的收入确认方式主要为：销售商品服务费部分：杭州悠可根据产品销售情况以及与品牌方约定的条款按月或按季度计算服务费金额，并将相关计算表交由品牌方进行确认，品牌方核对认可后确认收入；宣传推广服务费部分：对于日常经营和特定活动期间进行的宣传推广等服务，杭州悠可主要根据宣传推广等的投入情况计算服务费金额，品牌方核对认可后确认收入。

此外，结合IT审计手段，独立财务顾问和会计师对线上品牌代运营业务中订单金额集中度、终端消费者地域、订单金额分组、物流费用情况、退货量和“双十一、双十二”活动天猫旗舰店买断销售收入情况等方面进行了核查、分析。

### （3）线上分销业务的核查

除与唯品会的合作外，杭州悠可分销业务主要为买断式销售，结算方式如下：商品入库后，线上电商平台及线上经销商依据入库单核对产品数量、型号，核对无误后给予确认，杭州悠可取得收款权利确认销售收入；杭州悠可与唯品会的合作采取代理销售模式，即根据协议安排，由经销商于每期货品售卖期结束后，扣除退货后编制货款结算单，双方核对一致后，按货款结算金额确认收入。

独立财务顾问和会计师根据对账单/货款结算单核实上述电商平台的收入确认是否合理，并且核实收入确定时点与入账时间是否匹配，核查期后回款情况。

（4）独立财务顾问和会计师对天猫及杭州悠可报告期内主要客户唯品会、雅诗兰黛、聚美优品等进行了走访。通过访谈了解客户基本情况，确认是否存在股权投资或其他关联关系，核实交易总体情况，包括与杭州悠可业务往来开始时间、合作模式、资金往来情况、重大合同签订情况等，确认当期业务合作规模，了解付款与结算方式，确认是否存在法律诉讼或其他未解决纠纷（如产品质量、合同履行等），了解是否存在其他形式的利益输送等。经访谈了解，杭州悠可与上述合作方的业务往来真实。

（5）由于杭州悠可线上代运营买断销售模式的客户均为终端消费者，通过

向天猫进行函证的形式进行收入核实；对于报告期内杭州悠可线上代运营服务费模式和分销模式的主要客户雅诗兰黛、唯品会、聚美优品等亦发放了函证。上述发函客户收入占2014年度、2015年度以及2016年1-9月杭州悠可线上代运营服务费模式和分销模式营业收入的比例分别为64.86%、75.17%和70.36%。通过函证，核实了杭州悠可代运营的各天猫旗舰店基本信息、销售金额等，核实了与主要客户的资金往来情况、主要合同金额等。经询证函了解，杭州悠可与上述合作方的业务往来真实。

(6) 执行完整性测试程序核查，获取杭州悠可的业务台账，随机抽取部分业务执行记录，追查杭州悠可的账簿；从杭州悠可财务系统导出销售明细表，统计销售金额，与公司增值税申报数进行核对。经核查，杭州悠可销售金额与增值税申报数匹配，收入具有真实性。

(7) 抽取杭州悠可截止2014年12月31日前后15天处于执行期的项目、截止2015年12月31日前后15天处于执行期的项目、截止2016年9月30日前后15天处于执行期的项目，核查营业收入是否准确结转、营业收入是否记录于正确的会计期间。经核查，报告期内杭州悠可收入确认按照会计政策不存在跨期。

(8) 独立财务顾问和会计师对杭州悠可分业务模式的收入、毛利率等的波动情况及原因进行了核实、分析，认为相关数据变化合理。

## 2、主营业务成本确认核查

(1) 了解杭州悠可的成本核算方法，核实其成本核算是否符合企业会计准则的相关规定。

(2) 独立财务顾问和会计师对成本相关交易执行了内部控制穿行测试及控制测试，对成本相关的大额合同和交易原始凭证进行了检查；对当期发生大额交易账户的往来余额进行了函证；与货币资金检查相联系，检查了年度资金流水与成本账务处理的匹配性；对年度发生的成本金额进行分析性复核，了解检查成本变化的原因。其中，对于线上品牌代运营买断销售模式，杭州悠可于发货时点确认收入后结转成本，针对此类业务，通过核对发货单核实成本确认是否合理。对于分销模式，京东、聚美优品等电商平台于收货后进行核对确认成本；唯品会采

用代销模式，在售卖期后核对货款结算单后确认成本。对分销业务，通过核对对账单/货款结算单核查成本确认情况。

(3) 独立财务顾问和会计师对杭州悠可报告期内主要供应商欧莱雅、欧舒丹、娇韵诗、菲诗小铺谜尚等进行了走访，通过访谈了解供应商基本情况，确认是否存在股权投资关系及其他关联关系，核实交易总体情况，包括与杭州悠可业务往来开始时间、合作模式、资金往来情况、重大合同签订情况等，确认当期业务合作规模，了解付款与结算方式，确认是否存在法律诉讼或其他未解决纠纷(如产品质量、合同履行等)，了解是否存在其他形式的利益输送等。经核查，杭州悠可上述供应商及业务真实。

经核实，杭州悠可报告期内成本确认真实、准确。

## (五) 税收缴纳

报告期内，杭州悠可的税收缴纳情况如下表所示：

单位：万元

项目		2016年1-9月	2015年度	2014年度
当期营业收入		51,136.24	73,609.93	46,003.99
增值税	当期计提金额	1,766.85	1,949.18	1,153.84
	当期缴纳金额	1,604.61	2,046.84	1,023.85
	期末余额	171.66	9.42	107.08
增值税税率		17%，6%	17%，6%	17%，6%
企业所得税	当期计提金额	1,332.26	1,362.32	594.49
	当期缴纳金额	1,535.66	841.95	534.81
	期末余额	619.42	822.82	302.45
企业所得税税率		25%，16.5%	25%，16.5%	25%

具体核查程序如下：

(1) 取得杭州悠可报告期内增值税和企业所得税纳税申报表，并与账面信息进行核对。经核查，上述纳税申报表与账面信息不存在重大差异。

(2) 根据当期采购额、销售额、应纳税所得额等复核计算当期应计提的增值税和企业所得税，分析计提金额的合理性。经核查，杭州悠可报告期内税款计

提与其实际经营情况相符。

(3) 核查杭州悠可报告期内税款缴纳凭证。经核查，上述税款缴纳凭证真实，与账面信息相符。

综上所述，通过核查合同签订与执行、资金账户结转、货物流转、收入成本确认、税收缴纳等情况，独立财务顾问与会计师核实了标的公司业绩的真实性，核查手段、核查范围具有充分性、有效性。

#### 四、会计师核查意见

经核查，会计师认为：杭州悠可代运营的天猫官方旗舰店的支付宝账户均为自有账户或品牌方账户，通过支付宝账户进行资金归集的安全性良好，相关风险管控措施及内部控制有效。

本次交易相关审计工作执行了 IT 审计程序，独立财务顾问及会计师对杭州悠可报告期业绩真实性进行了核查，核查手段、核查范围充分、有效，杭州悠可报告期内业绩具有真实性。

问题 10、申请材料显示，截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 5 月 31 日，杭州悠可应收账款分别为 3,635.56 万元、3,960.71 万元和 2,419.20 万元，占资产总额比例分别为 15.32%、13.57%和 9.64%。请你公司：1) 补充披露杭州悠可报告期各期末应收账款的主要客户情况。2) 结合应收账款应收方、信用政策、期后回款情况及同行业可比公司情况等，补充披露杭州悠可应收账款水平的合理性及坏账准备计提的充分性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复：

##### 一、杭州悠可报告期主要客户的应收账款情况

杭州悠可报告期各期末应收账款前五位情况具体如下：

单位：万元

2016 年 9 月 30 日

序号	客户名称	金额	占应收账款总额的比例	坏账准备期末余额
1	中国淘宝软件有限公司	6,205,181.78	20.50%	186,155.45
2	欧莱雅（中国）有限公司	5,110,831.90	16.89%	314,766.14
3	雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	3,229,035.13	10.67%	96,871.05
4	菲诗小铺（上海）化妆品销售有限公司	2,856,902.48	9.44%	85,707.07
5	JD.COMINTERNATIONAL LIMITED	2,639,535.48	8.72%	79,186.06
合计		20,041,486.77	66.21%	1,311,621.75
<b>2015年12月31日</b>				
序号	客户名称	金额	占应收账款总额的比例	坏账准备期末余额
1	欧莱雅（中国）有限公司	9,332,084.70	22.85%	279,962.54
2	中国淘宝软件有限公司	8,622,842.14	21.12%	258,685.26
3	雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	7,716,056.34	18.90%	231,481.69
4	杭州洲际化妆品有限公司	6,378,881.15	15.62%	191,366.43
5	天津聚美优品科技有限公司	2,675,493.20	6.55%	80,264.80
合计		<b>34,725,357.53</b>	<b>85.04%</b>	<b>1,041,760.72</b>
<b>2014年12月31日</b>				
序号	客户名称	金额	占应收账款总额的比例	坏账准备期末余额
1	欧莱雅（中国）有限公司	12,316,226.99	32.86%	369,486.81
2	雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	8,784,008.41	23.44%	263,520.25
3	中国淘宝软件有限公司	6,254,883.09	16.69%	187,646.49
4	唯品会(中国)有限公司	3,936,843.08	10.50%	118,105.29
5	杭州洲际化妆品有限公司	2,434,496.98	6.50%	73,034.91
合计		<b>33,726,458.55</b>	<b>89.99%</b>	<b>1,011,793.76</b>

## 二、杭州悠可应收账款水平的合理性及坏账准备计提的充分性

### （一）应收账款主要应收方情况

杭州悠可报告期内应收账款的主要客户为欧莱雅、雅诗兰黛等国际大型化妆品品牌方及淘宝、唯品会等大型电商平台，实力雄厚。根据相关化妆品行业及电商行业研究报告预测，化妆品及电商市场在未来较长时期内均处于持续增长态势。

同时，欧莱雅、雅诗兰黛、淘宝、唯品会均系杭州悠可业务开展以来的稳定合作伙伴，长期以来回款情况良好。

### （二）信用政策

杭州悠可开展代运营业务的服务费模式中，给予主要化妆品品牌合作方45-60天的付款周期。同时，根据天猫平台的运营规则，消费者确认收货或者到期自动确认收货后，资金转入杭州悠可开立的支付宝账户，自动确认收货的时间为10天。

杭州悠可开展分销业务给予分销商一定的付款周期，其中，与唯品会合作采用代理销售形式，与京东、聚美优品等电商平台采用买断销售模式。杭州悠可给予唯品会的付款周期系收到代销清单后5天，给予京东、聚美优品等电商平台的付款周期为30-45天。

报告期内，杭州悠可对于主要化妆品品牌合作方、电商平台的信用政策均基本维持稳定。

### （三）期后回款情况

截至本核查意见出具日，杭州悠可2016年9月30日主要应收账款的期后回款情况如下：

单位：元

客户	2016年9月30日	10月回款	11月回款	12月回款	合计
中国淘宝软件有限公司	6,313,471.02	6,269,775.24	-	-	6,269,775.24
欧莱雅（中国）有限公司	5,114,028.34	887,398.20	2,809,912.15	1,416,717.99	5,114,028.34
雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	3,229,035.13	2,059,857.23	1,169,177.90		3,229,035.13
菲诗小铺（上海）化	2,856,902.48	581,793.29	244,797.54	2,030,311.65	2,856,902.48

妆品销售有限公司					
JD.COM INTERNATIONAL LIMITED	2,741,989.52	-	892,635.40	927,494.24	1,820,129.64
<b>合计</b>	<b>20,255,426.49</b>	<b>9,798,823.96</b>	<b>5,116,522.99</b>	<b>4,374,523.88</b>	<b>19,289,870.83</b>

截至本核查意见出具日,杭州悠可 2016 年 9 月 30 日应收账款前五位客户中,欧莱雅(中国)有限公司、雅诗兰黛(上海)商贸有限公司和菲诗小铺(上海)化妆品销售有限公司已经全部回款;中国淘宝软件有限公司未还款金额很小,JD.COM INTERNATIONAL LIMITED 正在持续回款,根据历史还款情况和良好合作关系来看,中国淘宝软件有限公司和 JD.COM INTERNATIONAL LIMITED 无法履约回款的风险较小。

#### (四) 与同行业公司对比情况

杭州悠可和同行业可比公司的应收账款坏账准备的计提方法对比如下:

账龄	杭州悠可坏账准备计提比例	丽人丽妆坏账准备计提比例	网创科技坏账准备计提比例	若羽臣坏账准备计提比例
6 个月以内	3%	0%	5%	5%
6-12 个月	3%	5%	5%	5%
1-2 年	20%	10%	20%	20%
2-3 年	50%	50%	50%	50%
3-5 年	80%	100%	100%	100%
5 年以上	100%	100%	100%	100%

与同行业可比公司相比,杭州悠可在账龄的划分方式上不存在重大差异;在不同账龄应收账款坏账的计提比例方面,亦不存在重大差异。

综上所述,结合应收账款应收方、信用政策、期后回款情况及同行业可比公司情况来看,杭州悠可应收账款水平合理,坏账准备计提充分。

### 三、会计师核查意见

经核查,会计师认为:报告期内杭州悠可应收账款水平是合理的,杭州悠可的坏账准备计提充分。

问题 11、申请材料显示，2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-5 月，杭州悠可毛利率分别为 24.61%、24.55%及 26.77%。请你公司区分业务模式、主要代理产品、结合同行业可比公司同类产品毛利率情况，补充披露杭州悠可报告期毛利率水平的合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复：

### 一、杭州悠可分业务毛利率情况

杭州悠可 2014 年、2015 年及 2016 年 1-9 月分业务毛利率情况如下：

项目	2016 年 1-9 月		2015 年		2014 年	
	毛利 (万元)	毛利率 (%)	毛利 (万元)	毛利率 (%)	毛利 (万元)	毛利率 (%)
线上品牌代运营	29,058.91	40.43	14,418.15	30.06	9,343.32	29.44
其中：买断销售	19,695.66	29.59	11,064.23	27.92	7,518.92	28.53
服务费	9,363.25	63.23	3,353.92	40.24	1,824.40	33.92
线上分销	22,077.33	15.70	3,652.47	14.24	1,977.29	13.86
综合毛利率	51,136.24	29.75	18,070.61	24.55	11,320.61	24.61

2014 年度、2015 年度、2016 年 1-9 月，杭州悠可线上品牌代运营业务下买断销售模式毛利率分别为 28.53%、27.92%和 29.75%，基本保持稳定。

2014 年度、2015 年度、2016 年 1-9 月，杭州悠可线上品牌代运营业务下服务费模式毛利率分别为 33.92%、40.24%、63.23%。2015 年度毛利率较 2014 年度有所提高，主要原因系选择服务费模式与杭州悠可进行合作的品牌商增多，服务费模式的代运营业务规模扩大，形成规模效应。2016 年 1-9 月该业务模式下毛利率较 2015 年度提高，主要原因系杭州悠可服务费模式业务规模持续增长；此外，2016 年 1-9 月服务费中按照销售商品金额计算的服务费金额占比较高；而按照投入成本计算的服务费金额（主要为宣传推广服务）较 2015 年度占比较低。

杭州悠可线上品牌代运营业务下服务费模式主要有两种类型的服务费收入：一种为按照销售商品金额计算的服务费，该等服务费收入与日常经营紧密相关，具有稳定性及持续性，毛利率水平较高；另一种为按照投入成本计算的服务费金额（主要为宣传推广服务），该收入与对应支出之间差额较小，因此毛利率水平

较低，同时，该等支出需要根据市场营销情况及品牌方需求确定，具有一定波动性。

2014年度、2015年度、2016年1-9月，杭州悠可线上分销业务毛利率分别为13.86%、14.24%和15.70%，基本保持稳定。

## 二、杭州悠可及可比公司分业务毛利率分析

杭州悠可行业内可比公司主要包括丽人丽妆、网创科技与若羽臣，各家公司代理品牌的基本情况如下：

杭州悠可主要代理品牌包括雅诗兰黛、倩碧、薇姿、理肤泉、修丽可、欧舒丹、娇韵诗、THE FACE SHOP、谜尚等近30个品牌，其主要代理品牌多为国际中高档化妆品，具有较高的知名度及品牌吸引力。

丽人丽妆主要代理品牌为兰蔻、雅漾、妮维雅、旁氏、孩儿面、纯肌粹、清肌晶等51个化妆品品牌，代理国际中高端品牌占品牌总数比重与杭州悠可相比较低。

网创科技主要代理品牌包括百雀羚、我的美丽日记、活泉、欧珀莱、伊丽莎白雅顿、OLAY、朵而等品牌，其中百雀羚2014年、2015年占网创科技采购总额的比例分别为46.53%和69.88%，系网创科技最主要的代理品牌，网创科技代理的国际中高端品牌数量相对较少。

若羽臣服务的国内外知名品牌包括知名奶粉品牌合生元、祛痘药妆品牌比度克、德国婴幼儿洗护品牌哈罗闪、意大利婴幼儿洗护品牌宝贝可可丽等，涉及母婴、个护和美妆等领域。

### 1、线上品牌代运营买断销售业务毛利率分析

针对线上品牌代运营下买断销售业务毛利率情况，杭州悠可与同行业公司的对比情况如下：

公司	对应业务模式	2015年		2014年	
		毛利 (万元)	毛利率 (%)	毛利 (万元)	毛利率 (%)
丽人丽妆	化妆品电商零售业务	40,136.38	35.50	24,932.11	38.06

网创科技	电子商务经销业务-自营	6,061.19	31.46	719.76	30.02
若羽臣	经销-自营	837.96	54.42	2,243.80	53.85
平均		-	40.46	-	40.64
杭州悠可	线上品牌代运营-买断销售	11,064.23	27.92	7,518.92	28.53

注 1：根据丽人丽妆招股说明书，丽人丽妆化妆品电商零售业务包括买断经销模式与代运营模式，主要采用买断经销模式；

注 2：根据公开信息，若羽臣 2015 年报未披露 2015 年度分业务毛利率情况，表中毛利和毛利率系其公开转让说明书披露的 2015 年 1-5 月数据。

杭州悠可 2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月线上品牌代运营下买断销售业务毛利率分别为 28.53%、27.92%和 29.75%，与丽人丽妆、网创科技、若羽臣等同行业公司相比较低，主要原因系杭州悠可主要代理国际中高端品牌化妆品，与丽人丽妆和网创科技代理的品牌化妆品、若羽臣代理的母婴、个护和美妆的品牌产品相比，整体采购价格较高，销售差价较小，从而导致毛利率较低。

## 2、线上品牌代运营服务费业务毛利率分析

针对线上品牌代运营下服务费业务毛利率情况，杭州悠可与同行业公司的对比情况如下：

公司	对应业务模式	2015 年		2014 年	
		毛利 (万元)	毛利率 (%)	毛利 (万元)	毛利率 (%)
丽人丽妆	品牌营销服务	3,140.92	47.95	2,018.33	53.05
网创科技	电子商务综合运营服务	1,706.74	72.35	-	-
若羽臣	代运营	508.31	77.98	518.40	72.00
平均		-	66.09	-	62.53
杭州悠可	线上品牌代运营-服务费	3,353.92	40.24	1,824.40	33.92

注 1：根据网创科技公开转让说明书，2014 年其未开展电子商务综合运营服务业务；

注 2：根据公开信息，若羽臣 2015 年报未披露 2015 年度分业务毛利率情况，表中毛利和毛利率系其公开转让说明书披露的 2015 年 1-5 月数据。

2014 年度、2015 年度，杭州悠可线上品牌代运营业务服务费模式毛利率分

别为 33.92%、40.24%。与同行业可比公司同年度对应业务毛利率相比较低，主要原因系 2014 年度服务费模式合作的品牌数量较少，规模效应尚未形成；同时，2015 年因新店铺扩展，相应宣传推广投入成本较大，服务费模式中按照投入成本计算的服务费金额占比较高，该部分收入毛利率低。2016 年 1-9 月，杭州悠可服务费模式收入大幅提升且按照销售商品金额计算的服务费金额占比较高，以致杭州悠可线上品牌代运营业务下服务费模式毛利率升高至 63.23%，接近同行业可比公司的平均水平。

### 3、线上分销业务毛利率分析

针对线上分销业务毛利率情况，杭州悠可及丽人丽妆、网创科技、若羽臣比较如下：

公司	对应业务模式	2015 年		2014 年	
		毛利 (万元)	毛利率 (%)	毛利 (万元)	毛利率 (%)
丽人丽妆	化妆品分销业务	315.88	15.04	378.47	16.82
网创科技	电子商务经销业务-分销	1,151.42	27.83	-	-
若羽臣	经销-分销	1,326.35	49.37	2,246.01	35.45
	平均	-	30.75	-	26.14
杭州悠可	线上分销	3,652.47	14.24	1,977.29	13.86

注 1：根据网创科技公开转让说明书，2014 年其未开展分销业务；

注 2：根据公开信息，若羽臣 2015 年报未披露 2015 年度分业务毛利率情况，表中毛利和毛利率系其公开转让说明书披露的 2015 年 1-5 月数据。

2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月，杭州悠可线上分销业务毛利率分别为 13.86%、14.24%和 15.70%，低于同行业可比公司平均水平，主要原因系杭州悠可主要代理国际中高端品牌化妆品，与丽人丽妆和网创科技代理的品牌化妆品、若羽臣代理的母婴、个护和美妆的品牌产品相比，整体采购价格较高，销售差价较小，从而导致分销模式毛利率较低。

### 4、综合毛利率分析

2014 年度、2015 年度杭州悠可与同行业可比公司综合毛利率对比情况如下：

公司	2015 年		2014 年	
	毛利（万元）	毛利率（%）	毛利（万元）	毛利率（%）
丽人丽妆	43,593.18	35.81	27,328.91	38.19
网创科技	9,277.82	35.47	719.76	30.02
若羽臣	8,804.84	46.33	5,008.21	44.62
平均	-	39.20	-	37.61
杭州悠可	18,070.61	24.55	11,320.61	24.61

2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月杭州悠可综合毛利率分别为 24.61% 和 24.55% 和 29.75%，与同行业可比公司综合毛利率相比较低。

对于化妆品电商代运营公司来说，综合毛利率水平主要受业务模式占比、代理品牌及产品差异的影响。杭州悠可及上述同行业可比公司的业务模式中广义买断销售（含品牌代运营业务买断销售模式及分销业务）的占比均较高，因此综合毛利率水平受广义买断销售的毛利率水平影响较大。

主要基于代理品牌及品牌差异的因素，2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月杭州悠可广义买断销售（含品牌代运营业务买断销售模式及分销业务）毛利率水平均低于同行业可比公司；且服务费模式毛利率水平低于或近似于同行业平均水平，因此报告期内杭州悠可毛利率水平具备合理性。

### 三、会计师核查意见

经核查，会计师认为：结合业务模式、主要代理产品及同行业可比公司毛利率情况，杭州悠可毛利率水平合理。

问题 12、申请材料显示，预测期内，杭州悠可 2016-2018 年营业收入增长率分别为 41.73%、47.43% 和 27.18%。申请材料同时显示，2010 年以来我国化妆品电商市场增速均保持在 20%。请你公司：1) 补充披露杭州悠可预测期营业收入增长高于行业水平的依据及合理性。2) 结合 2016 年已实现收入情况，补充披露杭州悠可未来年度营业收入预测依据及合理性。请独立财务顾问、会计师和评估师核查并发表明确意见。

回复：

## 一、杭州悠可预测期营业收入增长高于化妆品电商市场平均水平的依据及合理性

### （一）电商代运营行业增速较快，远高于化妆品电商市场平均水平

2010 年以来，我国化妆品电商市场增速保持在 20% 以上，占化妆品市场总销售量的比例不断提升，2010 年化妆品电商渠道销售额占全化妆品市场销售比例尚不到 3%，经过五年的快速发展，2015 年我国化妆品电商销售额已接近整个化妆品行业销售额的 20%。

近年来，电商代运营模式在电商行业发展中增速更快，根据中国电子商务研究中心数据，2014 年我国电商代运营行业交易规模达到 2,684.8 亿元，较 2009 年增长 54 倍，复合年均增长率达到 122%。其中，化妆品电商品牌线上代运营业务应化妆品品牌方的需求而生，拓展线上业务且保持品牌美誉度，寻求专业化化妆品代运营服务已经成为化妆品品牌方的主要选择。

### （二）化妆品电商代运营企业业务发展迅猛

根据公开信息，主要化妆品电商代运营企业近年来的营业收入增长情况如下：

单位：万元

公司	营业收入/增长率	2014 年度	2015 年度
丽人丽妆	营业收入	71,563.63	121,724.76
	增长率	87.40%	70.09%
网创科技	营业收入	2,397.66	26,156.66
	增长率	-	990.78%
若羽臣	营业收入	11,223.00	19,004.69
	增长率	222.56%	69.34%
杭州悠可	营业收入	46,003.99	73,609.93
	增长率	69.96%	60.01%

如上表所示，近年来以杭州悠可、丽人丽妆、网创科技、若羽臣等为代表的化妆品电商代运营企业的营业收入均具有较快的增长速度，其增速大幅超过化妆品电商行业的平均增速。

### （三）杭州悠可历史业务指标增长较快

随着行业的不断发展，以及杭州悠可不断拓展合作品牌方、合作电商平台分销渠道，杭州悠可在报告期内营业收入总体增长较快，2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-9 月，杭州悠可营业收入分别为 46,003.99 万元、73,609.93 万元及 51,136.24 万元，其中 2015 年度较 2014 年度增长 60.01%。

杭州悠可业务模式分为线上品牌代运营业务及线上分销业务。其中，线上品牌代运营业务系杭州悠可最主要的经营业务，杭州悠可主要通过天猫官方旗舰店直接对终端消费者销售化妆品开展线上品牌代运营业务。2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-9 月，杭州悠可线上品牌代运营业务商品交易总额（GMV）分别为 42,925.42 万元、77,167.88 万元及 55,305.21 元，其中 2015 年度较 2014 年度增长 77.86%。

综上所述，2010 年以来，我国化妆品电商市场增速保持在 20% 以上，而其中化妆品电商代运营行业具有更快的发展水平，化妆品电商代运营可比公司营业收入增速及杭州悠可报告期内代运营业务经营数据增速均大幅超过化妆品电商行业平均增速。因此，杭州悠可 2016 年-2018 年营业收入增长幅度高于我国化妆品电商行业平均增速具备合理性。

## 二、杭州悠可未来年度营业收入预测依据及合理性

### （一）杭州悠可 2016 年 1-9 月的营业收入、净利润情况

评估报告中预测杭州悠可 2016 年营业收入为 104,327.22 万元，本次交易中交易对方承诺的 2016 年净利润为 6,700 万元。2016 年 1-9 月，杭州悠可已实现营业收入为 51,136.24 万元，净利润为 3,982.34 万元。

由于化妆品属于消费品，其受节假日分布影响较大，全年的第四季度由于涵盖了“十一黄金周”、圣诞节等传统节假日，本身就属于化妆品的销售旺季。加之“双十一”、“双十二”等电商消费节，使得化妆品电商企业第四季度业绩较其他季度更为突出。

以杭州悠可 2016 年天猫“双十一”的销售情况为例，根据阿里巴巴生意参谋提供的数据，2016 年 11 月 11 日，杭州悠可所代运营的品牌天猫官方旗舰店当天的商品交易总额（GMV）为 35,737.51 万元，并较 2015 年天猫“双十一”提升了约 64%。该等情况可以印证杭州悠可 2016 年第四季度的营业收入、净利

润预计将较其他季度有大幅增长。

此外，根据杭州悠可报告期内的历史业绩，其前三季度净利润占全年净利润均相对较低，具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
1-9 月净利润	3,982.34	1,817.09	812.22
全年净利润	6,700.00	3,521.42	1,446.22
占比	59.44%	51.60%	56.16%

注：上表中 2016 年度全年净利润为本次交易中交易对方承诺的杭州悠可 2016 年净利润，为保持计算口径一致，2014 年度与 2015 年度全年净利润为扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润。

上表中 2014 年 1-9 月、2015 年 1-9 月净利润未扣除非经常性损益，为保持计算口径一致，2016 年 1-9 月净利润亦未扣除非经常性损益。

由上表可见，若以本次交易中交易对方承诺的杭州悠可 2016 年净利润作为全年净利润参考，杭州悠可 2016 年 1-9 月的净利润占比已高于报告期内其他年度。

综上所述，预计杭州悠可完成 2016 年度的预测业绩不存在障碍。

## （二）未来年度营业收入预测依据

杭州悠可未来营业收入预测主要基于以下方面：

### 1、品牌数量和单个品牌销售规模增长

2013 年底，杭州悠可合作的化妆品品牌数量仅 10 余个，截至目前，杭州悠可合作化妆品品牌数量已近 30 个。

杭州悠可一方面深耕现有品牌，精心进行线上化妆品品牌的运营和服务，现有品牌的销售规模逐步增加。由于杭州悠可良好的品牌运营能力，报告期内不存在主要合作的大型化妆品集团流失的情况；另一方面，杭州悠可不断积极开拓新的品牌合作方，如雅诗兰黛旗下的朗仕品牌、LG 集团旗下的苏秘 37° 品牌等均为近期新增的合作品牌。

受益于化妆品电商尤其是化妆品电商代运营行业的发展和杭州悠可业内领先的化妆品电商代运营能力，预计现有品牌销售规模和未来合作品牌数量将进一步增长。

## **2、线上分销业务增长**

2013 年底，杭州悠可线上分销业务合作的线上购物平台主要为唯品会，截至目前，分销模式合作的大型线上购物平台涵盖了包括唯品会、京东和聚美优品在内的众多主流电商分销平台。报告期内，杭州悠可对分销渠道的销售额呈现快速增长。

凭借业内领先的国际中高端品牌资源和良好稳定的分销渠道合作关系，预计杭州悠可分销业务在未来将进一步提升。

### **(三) 未来年度营业收入预测具备合理性**

#### **1、国内化妆品消费增长需求稳定，线上销售比重不断提升，杭州悠可所处的化妆品电商行业前景广阔**

我国经济持续稳定发展是化妆品电商行业快速增长的有力保证。化妆品消费与居民收入水平直接相关，国民经济的持续健康发展将带来居民收入水平的显著提升，加之国家鼓励消费、拉动内需的经济政策，以及城市化进程加快等因素，促使国民消费升级，为化妆品电商行业的快速发展提供了良好的环境和较大的市场空间。同时，随着消费理念转变，社会消费结构逐渐向发展型、享受型升级，消费者对商品和品牌附加价值的认知程度逐渐提高，消费心理和需求逐渐呈现出多样化和个性化的特点，从而为化妆品向细分领域发展和差异化定位提供了进一步发展的空间。

#### **2、预测期收入增速低于杭州悠可及可比公司历史年度增长率**

本次收益评估预测期为 2016 年 6-12 月至 2021 年，其中，预测 2016 年的收入增长率为 41.73%，全部预测期内复合增长率为 21.14%。2015 年杭州悠可及同类可比化妆品电商代运营企业营业收入的增长率均超过 60%，远高于杭州悠可预测期收入增速。

### **3、杭州悠可实行多品牌、多渠道的经营策略，为持续发展提供了有力支撑**

杭州悠可为品牌客户提供多平台、多渠道、全链路的电子商务服务。目前杭州悠可服务的国际知名品牌包括欧莱雅旗下薇姿、理肤泉和修丽可；雅诗兰黛旗下倩碧和雅诗兰黛；法国品牌娇韵诗；韩国品牌菲诗小铺、谜尚等近 30 个品牌；除了与天猫的长期合作外，凭借业内领先的品牌资源，杭州悠可已与唯品会、京东、聚美优品等主流电商平台建立了良好稳定的合作关系。

线上销售网络多渠道覆盖能够满足品牌客户的多样化需求，实现全网整体营销策划，提高营销及销售力度，促进全方位品牌塑造。多品牌、多渠道的经营策略形成互相促进作用。未来，杭州悠可将继续巩固、扩展与天猫及其他线上分销平台的合作，增强自身渠道控制能力与引流能力，为持续发展提供了有力支撑。

### **4、杭州悠可在中高档化妆品品牌合作方面具有先发优势**

杭州悠可与欧莱雅、雅诗兰黛、娇韵诗等国际知名中高档品牌建立了长期良好的合作关系，与其他化妆品电商企业相比，杭州悠可在中高档化妆品品牌代运营方面具有先发优势。基于国际知名中高档品牌良好的品牌形象、广泛的客户基础、稳定的市场需求，杭州悠可的业务发展具备稳健性。

综上所述，根据杭州悠可 2016 年已完成的业绩情况以及行业季节性特点、杭州悠可历史业绩情况，预计杭州悠可完成 2016 年度预测业绩不存在障碍。根据电商代运营行业的发展情况、杭州悠可业务发展情况、可比同行业企业近年来的营业收入增长情况，本次收益法评估中杭州悠可未来年度营业收入预测增长率较为合理。

### **三、会计师核查意见**

经核查，会计师认为：杭州悠可及其他可比公司营业收入增长较快，其预测的营业收入的增长率符合化妆品线上代运营行业的发展情况及其实际业务发展情况，营业收入预测依据充分，具备合理性。

**问题 14、请你公司补充披露杭州悠可报告期内销售费用的具体构成、变动原因及合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。**

回复：

### 一、销售费用具体构成

报告期内杭州悠可销售费用的具体构成如下：

单位：万元

项目	2016年1-9月	2015年度	2014年度
职工薪酬	2,018.57	2,420.66	1,834.48
办公费	83.02	103.06	71.84
差旅费	65.77	81.19	56.15
宣传促销费	1,658.83	2,885.55	1,677.49
物流费	2,173.87	2,976.34	1,999.15
佣金	665.30	1,025.47	876.02
租赁费	370.59	439.91	177.48
折旧	24.31	17.83	6.51
其他	287.79	311.62	212.17
合计	7,348.05	10,261.64	6,911.29

### 二、销售费用变动原因及合理性

报告期内，随着业务经营规模发展，杭州悠可各期销售费用逐步增加，销售费用细分科目的变动原因及合理性如下：

1、2014年度、2015年度及2016年1-9月，杭州悠可计入销售费用的职工薪酬分别为1,834.48万元、2,420.66万元及2,018.57万元。2015年计入销售费用的职工薪酬比2014年增加586.19万元，同比增加31.95%。主要原因系业务发展以致2015年比2014年同期增加销售人员和物流人员，且职工平均薪酬有所增加。

2、2014年度、2015年度及2016年1-9月，杭州悠可计入销售费用的办公费分别为71.84万元、103.06万元及83.02万元。2015年计入销售费用的办公费比2014年增加31.22万元，同比增加43.45%。主要原因系杭州悠可合作品牌数量增加，办公费用相应增加。

3、2014年度、2015年度及2016年1-9月，杭州悠可计入销售费用的差旅费分别为56.15万元、81.19万元及65.77万元。2015年计入销售费用的差旅费

比 2014 年增加 25.04 万元，同比增加 44.60%。主要原因系杭州悠可业务规模持续扩大，合作品牌增加，业务人员出差人次增加。

4、2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-9 月，杭州悠可计入销售费用的宣传促销费分别为 1,677.49 万元、2,885.55 万元及 1,658.83 万元。2015 年度计入销售费用的宣传促销费比 2014 年度增加 1,208.06 万元，同比增加 72.02%，主要原因系杭州悠可销售规模扩大，广告费、页面设计服务费等宣传促销费投入相应增加。

5、2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-9 月，杭州悠可计入销售费用的物流费分别为 1,999.15 万元、2,976.34 万元及 2,173.87 万元。2015 年计入销售费用的物流费比 2014 年增加 977.18 万元，同比增加 48.88%，主要原因系杭州悠可业务规模扩大，订单数增加，销售产品运费等物流费用相应增加。

6、2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-9 月，杭州悠可计入销售费用的佣金分别为 876.02 万元、1,025.47 万元和 665.30 万元。2015 年计入销售费用的佣金比 2014 年增加 149.46 万元，同比增加 17.06%。佣金主要系杭州悠可品牌代运营业务买断销售模式中支付给天猫的服务费用。随着杭州悠可品牌代运营买断销售业务规模的持续扩大，佣金也相应增加。

7、2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-9 月，杭州悠可租赁费主要系仓库租赁费用，分别为 177.48 万元、439.91 万元及 370.59 万元。2015 年租赁费比 2014 年增加 262.43 万元，同比增加 147.86%，主要原因系杭州悠可伴随销售规模扩大，仓库租赁面积增加，同期市场租金水平亦有所提高。

8、杭州悠可轻资产属性明显，报告期内各期计提的折旧费金额很小。

9、2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-9 月，杭州悠可计入销售费用的其他费用分别为 212.17 万元、311.62 万元及 287.79 万元，2015 年计入销售费用的其他费用比 2014 年增加 99.45 万元，同比增加 46.87%，主要原因系伴随营收规模增长，营销、经营活动中产生的行业短信服务费用、信用卡费用等销售费用增加。

### 三、会计师核查意见

经核查，会计师认为：报告期内杭州悠可的销售费用构成及变动原因合理。

**问题 15、请你公司：**1) 结合杭州悠可仓储物流相关服务、存货管理制度、管理系统运行情况以及与财务系统的对接情况，补充披露杭州悠可仓储物流相关成本、费用具体构成及水平的合理性。2) 结合存货库存期限、产品市场销售情况及同行业上市公司情况，补充披露杭州悠可存货跌价准备计提的充分性，报告期是否存在存货毁损、滞销或大幅贬值情况。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

**回复：**

### **一、杭州悠可仓储物流相关服务、存货管理制度、管理系统运行情况以及与财务系统的对接情况**

报告期内，杭州悠可主要在杭州经济开发区海外留学人员创业园内建立仓储物流中心，并以临时租用其他仓库、接受临时仓储服务的形式进行补充。杭州悠可采用与第三方物流合作的方式提供物流配送服务。

杭州悠可通过自行开发的 WMS（仓储管理系统）与 TMS（运输管理系统）结合 OMS（订单管理系统）和外购的金蝶 K3 形成仓储物流的精细化管理系统。其中，WMS 主要负责库存商品的订单拣货、复核和出库，并和 OMS、第三方物流对接；TMS 主要负责合适的物流推荐并回传物流推荐信息至 OMS；OMS 主要负责销售订单核算管理，与天猫、品牌官网、唯品会等网络销售平台对接，并将订单信息反馈给 WMS；金蝶 K3 则对接 OMS，将出入库信息、存货核算、成本核算等数据汇总，形成相应的财务总账信息。

根据 IT 审计程序对业务管理系统进行的穿行测试、原始交易数据传递控制测试等控制测试，杭州悠可仓储物流管理系统运行情况良好，与财务系统能够实现有效对接。

### **二、杭州悠可仓储成本、费用构成及合理性**

2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-9 月，杭州悠可仓储费用总额分别为 177.48 万元、439.91 万元及 370.59 万元，由仓库租赁费用和临时仓储服务费用组成，均计入销售费用中的租赁费科目。

报告期内，杭州悠可主要仓储租赁用地位于杭州经济开发区海外留学人员创

业园内，该部分租赁费用占各期仓储费用总额的比例达到 80% 以上。

### 三、杭州悠可物流成本、费用构成及合理性

2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月，杭州悠可物流相关费用由物流费、物流人工费构成，分别计入销售费用的物流费和职工薪酬科目，具体明细如下：

项目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度	
	金额 (万元)	占物流 费用比 例	金额 (万元)	占物流 费用比 例	金额 (万元)	占物流 费用比 例
物流费	2173.87	69.82%	2,976.34	77.33%	1,999.15	79.42%
其中： 快递费	1762.89	56.62%	2,388.44	62.06%	1,640.54	65.17%
提货费	42.33	1.36%	19.17	0.50%	10.43	0.41%
包装盒	219.75	7.06%	383.88	9.97%	255.77	10.16%
填充物	115.79	3.72%	137.11	3.56%	62.89	2.50%
胶带	33.11	1.06%	47.74	1.24%	29.52	1.17%
物流人 工费	939.47	30.18%	872.42	22.67%	518.06	20.58%
其中： 工资薪 酬	933.74	29.99%	826.73	21.48%	500.84	19.90%
福利费	5.73	0.18%	45.69	1.19%	17.23	0.68%
合计	3,113.34	100%	3,848.76	100.00%	2,517.22	100.00%

报告期内，杭州悠可各期的物流费用变动趋势与商品销售规模、销售订单数量变动情况较为吻合，符合行业一般水平。

### 四、杭州悠可存货跌价准备计提情况

#### (一) 杭州悠可与可比公司存货跌价准备的计提方法对比

1、杭州悠可按照距库存商品保质期到期时间计提库存商品跌价准备，计提比例如下：

距保质期	计提比例
12 个月以上	0%

6-12 个月	30.00%
0-6 个月	60.00%
超过有效期	100.00%

2、对除库存商品以外的存货，采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。其中，直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。对于数量较多、单价较低的存货，按存货类别计提存货跌价准备。

公开信息显示，同行业可比公司丽人丽妆、网创科技和若羽臣等公司均未按照距库存商品保质期到期时间计提库存商品跌价准备。上述同行业可比公司均采用按存货成本高于其可变现净值的差额计提存货跌价准备，与杭州悠可除库存商品外存货的跌价准备计提方法一致。

由于化妆品销售终端价格相对稳定，即保质期内可变现净值相对稳定。因此，与同行业公司相比，杭州悠可对于库存商品跌价准备的计提方法较为谨慎。

## （二）杭州悠可与同行业公司存货跌价准备情况对比分析

结合存货库存期限和金额，杭州悠可 2014 年、2015 年存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

距保质期	金额	计提比率	存货跌价准备
<b>2015 年 12 月 31 日</b>			
12 个月以上	11,413.34	0.00%	-

6-12 个月	149.08	30.00%	44.73
0-6 个月	41.70	60.00%	25.02
超过有效期日	105.95	100.00%	105.95
<b>合计</b>	<b>11,710.07</b>		<b>175.69</b>
<b>2014 年 12 月 31 日</b>			
12 个月以上	8,624.25	0.00%	-
6-12 个月	89.01	30.00%	26.70
0-6 个月	12.80	60.00%	7.68
超过有效期日	12.99	100.00%	12.99
<b>合计</b>	<b>8,739.05</b>		<b>47.38</b>

2014 年度、2015 年度，若羽臣与网创科技均未计提存货跌价准备。2014 年度、2015 年度，丽人丽妆分别计提存货跌价准备 21.83 万元、340.48 万元。经对比存货跌价准备的计提方法及 2014 年度和 2015 年度的存货跌价准备的计提金额，杭州悠可存货跌价准备计提充分。

杭州悠可存货主要为经营所用化妆品，大部分距保质期到期在 12 个月以上，杭州悠可系行业领先的化妆品代运营电子商务公司，经营的品牌主要为国际中高端化妆品品牌，产品市场销售情况较好，存货周转率良好。报告期内，杭州悠可不存在严重的存货毁损、滞销或大幅贬值情况。

## 五、会计师核查意见

经核查，会计师认为：杭州悠可仓储、物流费用水平合理，存货跌价准备计提充分。报告期内杭州悠可不存在严重的存货毁损、滞销或大幅贬值情况。

（以下无正文）

（本页无正文，为《中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）关于青岛金王应用化学股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金行政许可项目审查一次反馈意见回复之专项核查意见》之盖章页）

经办注册会计师：

\_\_\_\_\_  
牟敦潭

\_\_\_\_\_  
兰翠云

中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）

年 月 日