

证券代码：003010

证券简称：若羽臣

公告编号：2021-019

广州若羽臣科技股份有限公司 2020 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

| 未亲自出席董事姓名 | 未亲自出席董事职务 | 未亲自出席会议原因 | 被委托人姓名 |
|-----------|-----------|-----------|--------|
|-----------|-----------|-----------|--------|

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 121,699,840 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.8 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

| | | | |
|----------|-----------------------------|-----------------------------|--------|
| 股票简称 | 若羽臣 | 股票代码 | 003010 |
| 股票上市交易所 | 深圳证券交易所 | | |
| 联系人和联系方式 | 董事会秘书 | 证券事务代表 | |
| 姓名 | 罗志青 | 梁燕娴 | |
| 办公地址 | 广州市黄埔区大沙地东 319 号保利中誉广场 25 楼 | 广州市黄埔区大沙地东 319 号保利中誉广场 25 楼 | |
| 电话 | 020-22198215 | 020-22198215 | |
| 电子信箱 | ryczjsw@gzruoyuchen.com | ryczjsw@gzruoyuchen.com | |

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主要业务

报告期内，公司是为全球优质消费品牌提供电子商务综合服务的服务商。公司以电子商务为媒介，链接全球优质品牌和中国消费者，帮助品牌方实现品牌知名度和经济效益的共同成长。

目前公司主要业务包括线上代运营业务、渠道分销业务以及品牌策划业务。

1、线上代运营业务

公司为品牌方在天猫、京东等第三方电商平台运营品牌旗舰店，对于部分品牌，公司基于授权代理商的授权在特定电商平台运营专营店，公司提供品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘、供应链管理等服务。

线上代运营业务根据结算方式不同，分为零售模式和服务费模式，两种模式下公司提供的服务内容基本一致。线上代运营业务的服务内容具体说明如下：

（1）品牌定位

公司基于多品类多品牌线上运营的多年经验，凭借对中国消费者的消费理念和消费习惯的深入认识，结合品类市场发展趋势和竞品定位策略，深入挖掘品牌方产品核心卖点，确立差异化的品牌定位，为后续运营制定战略方向。公司可帮助新进入中国市场的国际品牌制定本地化策略，也可帮助现有品牌重塑形象及产品卖点。

（2）店铺运营

店铺运营是实现品牌推广与产品销售的核心环节，公司所提供的店铺运营服务覆盖产品线梳理、销售策略制定、营销活动执行、店铺维护管理、品牌粉丝运营、客服支持等各方面。

（3）整合营销

公司将整合营销的范畴从对消费者传播领域拓展至电商平台社交互动领域，通过创意制作、线上线下活动营销、文案优化、搜索引擎优化营销等方式，为品牌店铺引入流量的同时提升消费者购物体验、制造品牌话题。

（4）数据挖掘

公司可定期向客户提供店铺运营报告，涵盖行业动向、店铺销售情况、店铺运营情况、平台活动情况及店铺基础数据等内容。公司数据挖掘服务依赖于自主建设的商业智能系统，该系统可将店铺运作、消费行为、投放跟踪、竞品检测、行业动向等业务数据进行清洗、沉淀与融合，可为客户及公司业务决策与高效执行提供有力支持。此外，公司帮助客户建立全面的消费者数据资产管理，透视用户消费全旅程，无缝连接多元营销场景，实时回流与消费者的互动信息，使消费者数据资产可评估、可优化、可运营，以实现价值最大化。

（5）供应链管理

公司基于智能大数据中心，可为客户提供全球化的供应链管理服务，服务内容包括商品需求预测、采购管理、商品管理、仓储管理和订单履行等。

2、渠道分销业务

公司向品牌方或其授权代理商采购商品后销售至分销商，由分销商对外销售。分销商一般包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台和在电商平台上开设店铺的线上分销商。其中对于京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台客户，公司可根据其需求提供不同程度的运营支持服务，包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等，但仓储物流仍由电商平台负责；对于其他分销商，公司仅向其销售商品，无需提供运营支持服务。

3、品牌策划业务

公司基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标而提供的综合性营销服务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，同时联动电商平台为品牌电商销售引流。

（二）经营模式

1、线上代运营业务

线上代运营业务分为零售模式和服务费模式，其中零售模式下，公司面向C端消费者销售商品，店铺（品牌旗舰店为主）一般由公司开设，收入体现为商品销售收入；服务费模式下，公司面向B端品牌方提供店铺运营服务，店铺（品牌旗舰店为主）一般由品牌方开设，收入体现为店铺运营服务费。

（1）服务模式

1) 品牌拓展

首先，公司通过消费行业各品类进行深入研究并形成对细分品类发展前景的判断，并基于此选择未来主要开拓品牌的所属品类。其次，结合公司对具有发展前景的细分品类品牌进行系统梳理，从品牌特性、产品特性、目标客群、经营情况、价格体系、产品开发能力等角度筛选具有成长潜力的品牌，以此确定拟合作目标品牌。

公司通过品牌商/分销商等合作方推荐、电商平台推荐、现有客户延展推荐、展会承揽、商务预约等方式与品牌进行接触并获取品牌方的电商运营招标信息，并根据对品牌维度的分析制作运营策划方案，并进行现场投标。

2) 品牌运营

确认合作后，公司品牌运营中心、供应链中心、客服中心、经营管理部、财务部等部门协同合作，与品牌方围绕店铺筹备的相关事项共同开展工作，组建运营团队、策划团队和设计团队。

运营团队根据品牌定位，深入分析竞争产品和消费趋势，结合电商平台的最新规则和活动政策，针对性地制定和实施线上店铺的终端销售策略，涵盖产品组合、价格策略和促销机制，并基于此形成年度销售计划。

供应链中心基于年度销售计划制定采购计划，按照协议约定向品牌方批量采购产品。

策划团队结合市场需求和潮流热点，为品牌制定差异化的创意营销方案，并在站内及站外的推广策略上执行落地，通过打通站内站外，为店铺引入流量的同时提升消费者购物体验和制造品牌话题。

设计团队对店铺进行整体视觉规划，配合运营团队和策划团队进行日常页面与活动页面的视觉展示和优化，保持最佳的运营推广效果。

公司建立客户资料库，进行消费者画像和消费行为分析，通过多种媒介向顾客推送产品信息、活动信息，提升顾客复购率。

3) 品牌续约

公司与品牌方就续约意向及续约条款进行洽谈，确定是否续签合同。

（2）盈利模式

1) 零售模式

公司先向品牌方或其授权代理商采购货物，后通过第三方电商平台开设的店铺面向终端消费者进行货品销售，盈利来源体现为货品的购销差价。

2) 服务费模式

公司一般不向品牌方或其授权代理商采购货物，主要根据客户的不同服务需求向其收取运营服务费，服务费一般采取固定服务费、提点服务费或两者结合的方式。

2、渠道分销业务

（1）服务模式

公司基于品牌方或其授权代理商的分销授权，向其采购商品后销售至分销商，由分销商对外销售。分销商一般包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台和在电商平台上开设店铺的线上分销商。其中对于京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台客户，公司可根据其需求提供不同程度的运营支持服务，包括品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘等，但仓储物流仍由电商平台负责；对于其他分销商，公司仅向

其销售商品，无需提供运营支持服务。

(2) 盈利模式

公司先向品牌方或其授权代理商采购货物，再销售至分销商，盈利来源为货品的购销差价。

3、品牌策划业务

(1) 服务模式

品牌策划模式中，公司基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标而提供的综合性营销服务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，同时联动电商平台为品牌电商销售引流。业务内容包含为客户提供方案策划、创意设计、素材制作、线下活动、媒介采买等一类或多类服务。

(2) 盈利模式

客户就公司提供的品牌策划服务方案支付服务费。

(三) 行业发展阶段、周期性特点及公司所处地位

1、电子商务服务行业概况

(1) 电商及B2C零售电商内生增长，驱动电商综合服务行业快速发展。

商务部数据显示，2020年全年，我国社零总额39.2万亿元，比上年下降3.9%，其中全年实物商品网上零售额9.8万亿元，逆势增长14.8%，占社零总额比重达24.9%，我国已连续8年成为全球第一大网络零售市场随着拼多多、抖音、快手等社交、短视频新兴平台的涌现增加了线上渠道的复杂性，消费升级趋势下终端消费者对品牌的个性化追求和明星、网红的“带货效应”逐渐彰显，电子商务综合服务呈现精细化、专业化趋势。2019年，中国电商综合服务市场交易规模达11355.1亿元，增速达18%。

(2) 品牌数字化转型，为电商综合服务提供新的发展机会

据艾瑞数据统计，2020疫情加剧了线上对线下渠道替代，品牌数字化转型加速，为企业提供电商综合服务市场发展奠定基础，预计 2025 年品牌电商服务行业规模有望达 2.04万亿，对 B2C电商渗透率提升至 13.7%。新流量格局和新电商零售业态下，品牌运营需求有望进一步拓展，赋予了电商综合服务行业新的发展机会。

(3) 国外品牌快速进军中国市场，对电商综合服务需求愈发强烈

近年来，在国内外经济环境频繁波动、互联网经济持续冲击的交叉影响下，越来越多的国外传统、新兴品牌渴望赶上中国电子商务发展的快车，分享中国电子商务发展的果实。然而，国外传统品牌向电子商务转型，不仅仅是企业市场销售渠道的拓展，更多的是借助互联网、大数据等成熟技术促进企业的生产创新、管理创新、产业创新，不断根据用户的需求去改变和提升自身的生产、经营、管理模式。新兴国外品牌则专注于自身产品发展，对日新月异的中国市场线上销售运营规则不甚了解，不具备在中国独立、迅速建立线上引流和店铺运营的专业能力，缺乏对中国数字消费者的数据积累和分析认知，加之组建、维护自有电商团队成本过高，导致其在中国线上市场发展迟缓。进军中国市场这一目标的实现需要依靠深谙中国电商行业运营规则、熟悉中国消费者购物习惯的电商综合服务商的参与合作，方可更加顺利、高效地完成。

2、电商综合服务行业格局

(1) 电商代运营市场格局正处于由分散向头部代运营商集中的阶段

随着电商运营复杂度的提升，近年来部分头部代运营商凭借丰富的运营经营及优质的电商运营人才优势，不断扩张代理品牌并拓展服务深度，行业集中度有所提升。

(2) 电商行业发展导致品牌方对头部代运营商依赖程度越来越高

1) 电商行业的不断发展对品牌方及代运营商均提出了越来越高的要求, 提高了品牌方对头部代运营商的依赖

对于代运营商而言, 随着电商行业逐渐发展, 直播、大数据运营等多样化电商运营手段层出不穷, 电商代运营的内容已不再局限于IT设施搭建、店铺运营、品牌推广、仓储物流等基础运营服务, 而是随着电商行业玩法的变化不断扩充, 对代运营商的运营能力提出了越来越高的要求。对于品牌方而言, 在电商行业精细化运营的发展趋势下, 高效利用各类数据及营销工具将电商运营的流量、商品、客服等方方面面协调整合对其管理能力提出极高要求。

2) 头部代运营商可以为品牌方提供中国电商市场成长综合解决方案, 提高品牌方的依赖性

头部代运营商可以根据品牌方的电商发展策略, 提供管家式的中国电商市场成长综合解决方案, 一方面从战略高度为品牌方提供定制化的发展解决方案, 包括中国市场开拓战略制定、年度发展规划制定、平台联合运营方案制定、季度运营策略制定等, 另一方面在执行端为品牌方提供不断根据电商市场发展而延展的电商综合服务, 以销售为目标整合电商运营的各细分领域, 为品牌方的最终销售成果服务, 以此实现品牌方电商发展策略目标。

3) 深度合作的代运营商切换成本高, 间接提高品牌方与代运营商的合作黏性

随着品牌方与代运营商合作时间的积累, 代运营商为品牌方所打造的电商运营管理体系逐步完善, 切换代运营商一方面需要耗费较大人力及时间, 另一方面切换代运营商的效果亦难以预计, 因此品牌方对于切换代运营商的决策相对谨慎。

4) 品牌方对头部代运营商的高度依赖已得到多个行业实例印证, 体现出品牌方对头部代运营商的依赖性

(四) 公司的市场地位

公司由母婴领域切入起步, 经过不断的尝试摸索和多年的积淀深耕, 目前已在母婴、美妆个护、保健品等多个快速消费品领域逐渐培育了核心竞争优势, 同时也在汽车用品、文具等蓝海领域积极探索与开拓; 通过全方位的电子商务综合服务, 全面提升自身帮助国内外品牌在国内线上进行运营和推广的整合能力。

公司是业内知名的电子商务综合服务商, 连续多年分获得“天猫五星级服务商”、“天猫国际五星服务商”荣誉。凭借综合服务能力在不同平台及领域获得专业认可, 阿里妈妈的“六星服务商”、广告协会的“国际广告节长城奖优秀奖”、京东的“京卓越”装修市场合作伙伴”、天猫国际的生态合作伙伴核心服务商”等多个奖项。公司合作伙伴中知名国际品牌众多, 具备较强的品牌影响力和示范效应。

(五) 公司竞争优势

1、全面的大数据驱动运营体系

公司已建立涵盖流量管理、商品管理、用户体验管理、客户关系管理等环节的数据挖掘和应用体系, 一方面能够掌握目标客群用户画像, 为媒介资源精准投放提供依据; 另一方面能够实时监控电商店铺产品的销售、评分情况, 据此进行店铺动线优化、货架优化、文案优化等, 形成基于大数据消费者洞察的精细化品牌运营。

2、全球品牌的优质合作伙伴

秉承“为世界优质品牌链接每个中国家庭”的经营理念, 公司凭借店铺管理、数据应用、品牌运营、营销策划等核心运营服务能力不断扩大其客户资源储备。截至2020年12月31日, 公司合作品牌数量98个, 其中国际品牌数量77个, 占比78.57%; 公司共运营137家品牌店铺, 其中包括品牌旗舰店107家, 品牌旗舰店数量占比高达78.1%。

3、跨品类发展的业务扩张能力

经过跨品类多品牌多年电商运营经验的积累，公司形成了对电商运营逻辑的深刻理解，从电商消费者关注、兴趣、寻找、分享、行动等交易促成的关键环节入手，深入分析不同品类不同品牌的消费者购买决策特点从而制定切实可行的运营方案。因此公司能够根据消费市场发展趋势向具备市场增长潜力的品类迅速拓展，而不局限于单一品类，有利于未来业务的多维度扩张。公司运营品类除母婴、美妆个护、保健品等品类外亦包含家清、家居、汽车、饮品等领域不断拓展。

4、覆盖全渠道的销售网络

公司一方面深耕天猫、京东、唯品会等大型平台的电子商务综合服务；另一方面，还针对新兴、小众品牌，战略性地拓展云集、小红书、抖音等新兴社交与内容渠道。此外，公司还扎根天猫国际、唯品会国际、考拉海购等跨境电商渠道。通过综合电商平台、社交与内容渠道和跨境电商三大类10余种销售渠道的多维渗透，公司在运营过程中逐步实现流量场景碎片化、推荐信息内容化、推广渠道媒体化、用户管理大数据化，提升了服务品牌在各大主流渠道的知名度和综合影响力。

5、全球端到端交付的供应链

随着消费升级不断升温，国内用户对跨境商品需求明显上升，越来越多跨境电商平台引入众多全球品牌。公司担任链接全球消费品牌与中国市场的桥梁角色，致力于提升海外品牌在中国的竞争力，将优质产品和健康生活理念引入国内。相较于一般贸易服务商，公司参与贸易形态多样，覆盖一般贸易、跨境贸易和对内贸易，可为品牌方全面对接报关行、航空、货车以及快递公司等第三方垂直服务商，为品牌方节省巨大的时间成本和沟通成本，提供一站式综合解决方案。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

| | 2020 年 | 2019 年 | 本年比上年增减 | 2018 年 |
|------------------------|------------------|----------------|-----------|----------------|
| 营业收入 | 1,135,791,269.78 | 958,866,975.21 | 18.45% | 930,983,845.17 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 88,510,442.77 | 86,323,620.56 | 2.53% | 77,300,440.14 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 81,069,579.16 | 80,486,591.09 | 0.72% | 69,888,316.94 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | -94,416,494.36 | 17,082,755.49 | -652.70% | 61,763,891.87 |
| 基本每股收益（元/股） | 0.90 | 0.95 | -5.26% | 0.91 |
| 稀释每股收益（元/股） | 0.90 | 0.95 | -5.26% | 0.91 |
| 加权平均净资产收益率 | 12.79% | 17.25% | -4.46% | 22.27% |
| | 2020 年末 | 2019 年末 | 本年末比上年末增减 | 2018 年末 |
| 资产总额 | 1,173,272,959.62 | 641,737,460.50 | 82.83% | 628,815,887.40 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 1,049,703,261.62 | 543,737,527.61 | 93.05% | 457,356,687.03 |

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

| | 第一季度 | 第二季度 | 第三季度 | 第四季度 |
|------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 营业收入 | 234,069,075.52 | 320,387,093.68 | 227,468,514.23 | 353,866,586.35 |

| | | | | |
|------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| 归属于上市公司股东的净利润 | 13,605,250.05 | 28,676,749.52 | 22,408,117.14 | 23,820,326.06 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 10,719,239.88 | 27,890,084.45 | 21,717,717.70 | 20,742,537.13 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | -3,169,439.87 | 14,031,900.98 | -48,822,743.39 | -56,456,212.07 |

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

| 报告期末普通股股东总数 | 15,670 | 年度报告披露日前一个月末普通股股东总数 | 16,737 | 报告期末表决权恢复的优先股股东总数 | 0 | 年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数 | 0 |
|--------------------------------------|---|---------------------|------------|-------------------|---------|---------------------------|---|
| 前 10 名股东持股情况 | | | | | | | |
| 股东名称 | 股东性质 | 持股比例 | 持股数量 | 持有有限售条件的股份数量 | 质押或冻结情况 | | |
| | | | | | 股份状态 | 数量 | |
| 王玉 | 境内自然人 | 28.11% | 34,207,048 | 34,207,048 | 质押 | 7,747,435 | |
| 朗姿股份有限公司 | 境内非国有法人 | 12.33% | 15,000,000 | 15,000,000 | | | |
| 天津若羽臣企业管理咨询合伙企业(有限合伙) | 境内非国有法人 | 7.89% | 9,600,000 | 9,600,000 | | | |
| 宁波晨晖盛景股权投资合伙企业(有限合伙) | 境内非国有法人 | 4.79% | 5,833,333 | 5,833,333 | | | |
| 王文慧 | 境内自然人 | 3.99% | 4,860,000 | 4,860,000 | | | |
| 宁波晨晖创新投资管理有限公司--江苏中韩晨晖朗姿股权投资基金(有限合伙) | 其他 | 2.61% | 3,174,603 | 3,174,603 | | | |
| 姜立涛 | 境内自然人 | 2.18% | 2,652,000 | 2,652,000 | | | |
| 金英顺 | 境内自然人 | 2.14% | 2,604,166 | 2,604,166 | | | |
| 前海股权投资基金(有限合伙) | 境内非国有法人 | 1.96% | 2,380,952 | 2,380,952 | | | |
| 珠海厚钰凯盛股权投资基金企业(有限合伙) | 境内非国有法人 | 1.71% | 2,083,333 | 2,083,333 | | | |
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 | 前 10 名股东中王玉先生与王文慧女士系夫妻关系，天津若羽臣企业管理咨询合伙企业(有限合伙)系由王玉、王文慧夫妇共同设立的有限合伙企业，王玉、王文慧分别持有天津若羽臣企业管理咨询合伙企业(有限合伙)99%、1%财产份额。珠海厚钰凯盛股权投资基金企业(有限合伙)(以下简称“厚钰凯盛”)的有限合伙人广州创钰凯越股权投资企业(有限合伙)的有限合伙人之一为公司股东王文慧，王文慧持有广州创钰凯越股权投资企业(有限合伙)2.12% | | | | | | |

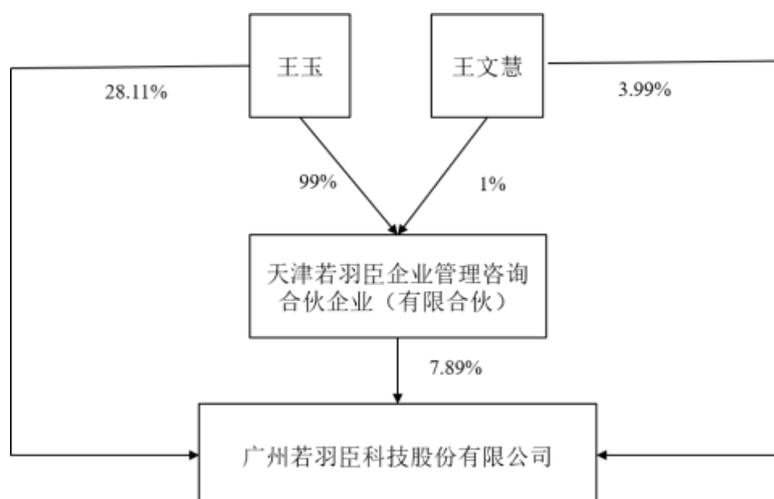
| | |
|--------------------|--|
| | 财产份额，广州创钰凯越股权投资企业（有限合伙）持有厚钰凯盛 64.94% 的财产份额。 前 10 名股东中宁波晨晖盛景股权投资合伙企业（有限合伙）的普通合伙人及执行事务合伙人为宁波晨晖创鼎投资管理合伙企业（有限合伙），公司股东晏小平与其配偶施葵合计持有宁波晨晖创鼎投资管理合伙企业（有限合伙）100% 股权。江苏中韩晨晖朗姿股权投资基金（有限合伙）的普通合伙人及执行事务合伙人宁波晨晖创新投资管理有限公司，公司股东晏小平间接持有宁波晨晖创新投资管理有限公司 99% 的股权。 |
| 参与融资融券业务股东情况说明（如有） | 不适用。 |

（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

（3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

（一）宏观环境概述

2020年面对面对严峻复杂的国际形势和新冠肺炎疫情的严重冲击，我国成为全球唯一实现经济正增长的主要经济体。国家统计局数据显示，2020年我国网上零售额达11.76万亿元，较2019年增长10.9%。其中，实物商品网上零售额9.76万亿元，占社会消费品零售总额的24.9%。根据互联网络信息中心(CNNIC)发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月我国网络购物用户规模达7.82亿，较2020年3月增长7215万，占网民整体的79.1%。随着以国内大循环为主体、国内国际双循环的发展格局加快形成，网络零售不断培育消费市场新动能，通过助力消费“质”“量”双升级，推动消费“双循环”。

（二）行业环境

电子商务服务业继续保持稳步增长，市场规模再上新台阶。2019年，电子商务服务业营收规模达到4.47万亿元，同比增长27.2%。随着拼多多、抖音、快手等社交、短视频新兴平台的涌现增加了线上渠道的复杂性，消费升级趋势下终端消费者对品牌的个性化追求和明星、网红的“带货效应”逐渐彰显，电子商务综合服务呈现精细化、专业化趋势。2019年，中国电商综合服务市场交易规模达11355.1亿元，增速达18%。

（三）经营综述

1、经营结果

2020年公司实现销售113,579.13万元，同比增长18.45%，实现利润总额10,021.86万元，同比增长0.39%，归属于上市公司股东净利润8,851.04万元，同比增长2.53%。

2、经营管理

2020年公司在发展主业的同时，紧跟行业环境市场格局变化，围绕企业未来发展战略计划经营，为企业未来发展建立坚实的基础：

（1）品类上，继续拓增优势品类，紧跟市场拓展新品类

公司继续发挥在母婴、保健品、美妆个护上的优势，持续拓展优质品牌，并快速建立品类标杆品牌，2020年拓展多个品牌，其中与知名羊奶品牌“佳贝艾特kabrita”全球领先的医药健康企赛诺菲集团下多个美妆、个护品牌“SELSUN”、“GOLD BOND”、“viscontour”、日本知名个护品牌“ANAGIYA 柳屋”、日本王子集团“妮飘”等签约合作。

在巩固核心品类优势的基础上稳步拓展高潜品类。2020年公司食品品类收入已超8000万，其中与多个知名食品品牌如“蒙牛”“特伦苏”、“桂格”“dole都乐”、“嘉顿”等签约合作。

（2）渠道上，多元化渠道布局，以数字化驱动新零售

2020年以来，新冠肺炎疫情改变了人们的消费习惯，社区团购迎来了爆发式增长，无论本土还是国际品牌，都可依托于新的渠道与消费者形成连接，品牌触点进一步丰富。据中金公司研究部机构预计，社区团购的长期可触达市场规模可达15000亿元。不同与传统商地配送体系，社区团购仓配体系链较长、高流转、高覆盖的特征，需要企业能够快速响应；仓配体系是社区团购模式的长期竞争壁垒。2020年公司快速布局社区团购，在2020年底已经签约多个品牌，完成多级城市供应链覆盖能力建设，在全国28个省、49个市，建立了64个云仓；开发与社区团购相匹配的全自动订单管理系统，基于大数据能力形成系统图谱，全流程对接商品采购、入仓及库存管理。

公司围绕阿里生态圈不断拓展业务，从帮助客户单一运营旗舰店，升级为阿里全渠道代运营，包含天猫旗舰店代运营、天猫国际旗舰店代运营、天猫超市渠道分销、天猫国际直营代运营多渠道多模式；从向品牌方客户提供代运营到向平台提供代运营服务，2020年凭借公多年母婴品类的运营经验，阿里与公司合作，阿里自营的“天猫国际母婴直营”由公司提供代运营服务。

（3）服务能力上，紧密跟随市场变化，实现能力迭代和叠加

传统品牌面临迭代和年轻化，新消费品牌不断趋向“网红化”，依靠传统的大型营销已经不能满足品牌品销合一的需求。新渠道、新人群、新供给已经越演越烈；以小红书、抖音、B站等新媒体为主要销售阵地，已经开始逐渐成为商家争夺的新渠道；为了更好地服务品牌，2020年在原营销策划能力上建立新营销服务体系，主要包括内容整合营销、媒介精准投放、定制达人直播、社媒账号运营四大板块业务。公司2020年成为逛逛核心服务商、小红书核心服务商以及B站核心服务商，已为美妆、食品、个护、母婴、保

健品五大品类品牌提供精准营销服务。其中，“倍丽颜”小红书品牌号通过宠粉福利、达人种草、优惠引导、干货分享、场景互动等6大内容形式，笔记曝光量提升1891%，单篇爆文最高曝光150W，品牌词以及品类词均霸屏第一位；“缤若诗”洁面慕斯新品计划，通过打造玩趣概念，用话题传播制造刷屏效应。传播期间总曝光1400w，优质笔记100%收录，投放期间抢占小红书“奶泡泡洁面慕斯”品类词卡位第一；B站up主和信息流双加持，曝光8000w次。

随着天猫“旗舰店2.0升级计划”，平台将开放天猫旗舰店底层生态给予ISV（独立软件服务商）足够的空间为商家提供个性化的服务。2020年，公司在获得天猫“ISV服务商”资格后，又获得了京东平台的服务商资质，并获得京东服务市场授予的“京卓越奖”。公司ISV业务中心通过小程序定制、H5、AR/VA、3D、AI等技术多品牌、多渠道建立合作，为客户打造沉浸式的购物体验。

紧密跟随行业直播运营业态，自2017年开始与直播主播合作。2020年公司成立直播中心，年度直播合作品牌达22个，品类覆盖美妆个护、食品、母婴、保健等，双11斩获天猫平台荣誉16次，奖励26次。同时开展短视频业务，创作短视频近千条，视频类型覆盖测评、开箱、剧情等，视频官方采纳率100%。

(4) 信息化建设上，持续加强信息化建设，为公司业务发展保驾护航

公司信息化体系建设以支持业务发展、提升公司管理能力为中心，基于仓储管理、订单管理、结算管理、移动办公、实时经营数据统计及大数据营销分析等方面进行多项技术开发升级。2020年建设智能商业模块，对接外部物流、电商平台等第三方数据，充分掌握实时市场及运营大数据，为公司电子商务综合服务业务的数据化运营能力和精准化营销能力提供基础保障。同时升级迭代财务管理、客户关系管理、供应链管理、订单管理、仓储管理、人力资源管理、协同办公等信息系统功能模块，提升公司整体信息化管理水平。

(5) 团队上，完善团队建设，打造高效团队

建立多个成熟有效的人才招聘渠道，保持与行业内优秀人员定期沟通，以保证公司需要时能在最短的时间找到合适人员。

通过管培生培养机制“北极星计划”定向输送优秀人才，通过面试筛选、实习轮岗、毕业考核、岗位调动、在职培训等各维度不断优化，保证培养的持续性与有效性，筛选优秀高潜人员持续培养成为业务骨干，为公司不断输送新鲜血液。

建立“好讲师大赛”体系与“内部专业能力认证”体系筛选出内部认证讲师持续输送出优秀课程，提升内部人员专业能力水平，保持团队的专业竞争力。

除广州商务拓展团队外，新建上海商务拓展团队，形成以覆盖长三角、珠三角为中心的商务拓展团队，更好地服务品牌客户。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

| 产品名称 | 营业收入 | 营业利润 | 毛利率 | 营业收入比上年同期增减 | 营业利润比上年同期增减 | 毛利率比上年同期增减 |
|---------|----------------|----------------|--------|-------------|-------------|------------|
| 线上代运营业务 | 646,855,840.07 | 342,062,480.23 | 47.12% | 36.78% | 33.49% | 1.30% |
| 其中：零售收入 | 498,515,917.77 | 314,236,310.59 | 36.97% | 41.12% | 35.15% | 2.78% |

| | | | | | | |
|--------|----------------|----------------|--------|--------|--------|--------|
| 运营服务收入 | 148,339,922.30 | 27,826,169.64 | 81.24% | 23.98% | 17.22% | 1.08% |
| 渠道分销业务 | 409,267,860.94 | 348,077,016.56 | 14.95% | -3.01% | 4.93% | -6.43% |
| 品牌策划业务 | 79,667,568.77 | 52,229,589.21 | 34.44% | 24.47% | 23.01% | 0.78% |

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临退市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

1. 重要会计政策变更

企业会计准则变化引起的会计政策变更

(1) 公司自2020年1月1日起执行财政部修订后的《企业会计准则第14号——收入》(以下简称新收入准则)。根据相关新旧准则衔接规定,对可比期间信息不予调整,首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整本报告期期初留存收益及财务报表其他相关项目金额。

执行新收入准则对公司2020年1月1日财务报表的主要影响如下:

单位:元

| 项 目 | 资产负债表 | | |
|--------|--------------|---------------|--------------|
| | 2019年12月31日 | 新收入准则调整影响 | 2020年1月1日 |
| 预收款项 | 5,917,085.27 | -5,917,085.27 | |
| 合同负债 | | 5,236,358.65 | 5,236,358.65 |
| 其他流动负债 | | 680,726.62 | 680,726.62 |

(2) 公司自2020年1月1日起执行财政部于2019年度颁布的《企业会计准则解释第13号》,该项会计政策变更采用未来适用法处理。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

与上年度财务报告相比,公司合并范围增加情况如下:

| 公司名称 | 股权取得方式 | 股权取得时点 | 出资比例 |
|-------------------------------|--------|------------|---------|
| 广州西麦科技软件开发有限公司 | 设立 | 2020年4月24日 | 100.00% |
| 杭州摩亚方舟贸易有限公司 | 设立 | 2020年4月16日 | 100.00% |
| NUIBAY INTERNATIONAL HOLDINGS | 设立 | 2020年4月15日 | 100.00% |

| | | | |
|---------------|----|------------|---------|
| LIMITED | | | |
| 纽益倍（上海）贸易有限公司 | 设立 | 2020年8月26日 | 100.00% |