哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告

保荐机构（主承销商）

中信证券股份有限公司
CITIC Securities Company Limited

深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 9 月 30 日出具的审核函〔2021〕011160 号《关于哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（简称“问询函”）已收悉，中信证券股份有限公司作为保荐人（主承销商），与发行人、发行人律师及申报会计师对问询函所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

保荐机构对本回复材料中的发行人回复（包括补充披露和说明的事项）进行了逐项核查，确认并保证其真实、完整、准确。

如无特别说明，本回复报告中的简称或名词的释义与招股说明书（申报稿）中的相同。

本回复报告的字体：

黑体：	**问询函所列问题**
宋体：	对问询函所列问题的回复
楷体：	对招股说明书的引用
楷体加粗：	**对招股说明书的修改**

目录

问题 1：关于历史沿革 3
问题 2：关于资产重组 22
问题 3：关于独立性 50
问题 4：关于实际控制人认定 66
问题 5：关于关联方及关联交易 71
问题 6：关于业务和技术 90
问题 7：关于合作研发 124
问题 8：关于生产经营合法合规性 129
问题 9：关于募投项目 161
问题 10：关于行业分类 171
问题 11：关于线上销售 177
问题 12：关于电商平台 210
问题 13：关于线下经销 258
问题 14：关于营业收入 305
问题 15：关于供应商及营业成本 342
问题 16：关于毛利率 369
问题 17：关于财务内控 398
问题 18：关于销售费用 422
问题 19：关于管理费用与研发费用 449
问题 20：关于应收账款、预付账款和其他应收款 457
问题 21：关于存货 470
问题 22：关于环保 479
问题 23：关于资金流水核查 486

问题 1：关于历史沿革

招股说明书披露：

（1）黑龙江省华信药业有限公司（以下简称华信药业）设立于 1996 年 5 月，截至 2017 年 11 月敷尔佳有限设立时，张立国、张梦琪分别持有华信药业 83.33%、17.67%股份；

（2）2012 年，华信药业与生产企业进行合作，并于 2014 年 11 月完成“医用透明质酸钠修复贴”的研发；2015 年，华信药业取得“敷尔佳”商标注册证书；2016 年 9 月，华信药业与哈尔滨三联药业股份有限公司（以下简称哈三联）进行合作，其中哈三联负责产品的独家生产，华信药业负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等；2017 年，华信药业决定成立独立的公司专门从事皮肤护理产品业务的运营；2018 年 5 月，华信药业停止经营；2021 年 6 月，华信药业更名为黑龙江省文策科技有限公司；

（3）2020 年 12 月，敷尔佳有限对公司的核心管理人员、核心技术人员进行激励，增资价格为 2.5 元/股；2021 年 2 月，哈三联以其持有的北星药业 100%股权评估作价向敷尔佳有限增资，本次增资价格为 31.67 元/注册资本；

（4）敷尔佳有限设立至现在的历次出资及增资未履行验资等程序，仅在 2021 年 7 月对历次出资进行复核，但相关验资报告未附出资凭证等文件。

请发行人说明：

（1）华信药业的历史沿革、股权结构、主营业务、主要客户、供应商、经营及业绩情况，发行人股东以新设公司敷尔佳作为发行主体、并收购相关公司的原因及商业合理性，华信药业与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员、主要客户、供应商之间是否存在关联关系、业务或资金往来；

（2）2012 年以来，华信药业与生产企业进行合作研发的具体情况，包括合作对象的基本情况、合作时间、涉及的具体项目或技术、主要合同条款、研发成果归属等，分析并说明发行人所持有相关技术或知识产权权属是否完整清晰，是否存在争议或潜在纠纷；

（3）2016 年 9 月，华信药业采取通过哈三联负责产品的独家生产，华信药业负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护商业模式的原因及合理性，并结合哈三联相关资质及认证情况，说明哈三联生产的资质齐备性和合法合规性；

（4）2020 年 12 月和 2021 年 2 月，发行人两次增资的定价依据、定价差异较大的原因及合理性，是否存在股份支付的情形；

（5）报告期内，发行人历次增资和股权转让的背景、原因、定价依据及公允性、资金来源及合法合规性，款项是否支付完毕，股东是否全面履行出资义务、出资方式是否存在瑕疵，如存在，请说明补救措施，是否存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，是否存在纠纷或者潜在纠纷；

（6）历次股权转让、增资、分红、整体变更等过程中涉及到的控股股东及实际控制人缴纳所得税、发行人代扣代缴情况，是否存在违反税收法律法规等情形，是否构成重大违法行为。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，补充提供相关文件，并对申报文件的齐备性进行核查。

回复：

一、发行人说明

（一）华信药业的历史沿革、股权结构、主营业务、主要客户、供应商、经营及业绩情况，发行人股东以新设公司敷尔佳作为发行主体、并收购相关公司的原因及商业合理性，华信药业与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员、主要客户、供应商之间是否存在关联关系、业务或资金往来；

1、华信药业的历史沿革、股权结构

华信药业成立于 1996 年 5 月，主要从事药品销售业务。华信药业主要历史沿革及股权结构变更情况如下：

（1）1996 年 5 月，华信药业设立

华信药业系由医药销售总公司、瑞达药业于 1996 年 5 月 13 日设立，其中医药销售总公司认缴出资 40 万元，占注册资本的 80%；瑞达药业认缴出资 10 万元，

占注册资本的 20%。

华信药业设立时股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	医药销售总公司	40.00	80.00
2	瑞达药业	10.00	20.00
合计		**50.00**	**100.00**

（2）1998 年 7 月，增加注册资本、股东变更

1998 年 7 月 20 日，华信药业作出股东会决议，全体股东一致同意：华信药业的注册资本增加至 100 万元，医药销售总公司由于注册资金 40 万元尚未实缴，不再担任华信药业股东，新增张立国、刘春凤、张元曦为华信药业股东。张立国认缴出资 40 万元，占注册资本的 40%；刘春凤认缴出资 25 万元，占注册资本的 25%；张元曦认缴出资 25 万元，占注册资本的 25%。

本次变更后，华信药业的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	张立国	40.00	40.00
2	刘春凤	25.00	25.00
3	张元曦	25.00	25.00
4	瑞达药业	10.00	10.00
合计		**100.00**	**100.00**

（3）2001 年 12 月，股权转让

2001 年 12 月 20 日，华信药业做出股东会决议，全体股东一致同意瑞达药业将其持有的华信药业 10%的股权转让给张立国。同日，双方就上述股权转让事宜签订股权转让协议。

本次变更后，华信药业的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	张立国	50.00	50.00
2	刘春凤	25.00	25.00
3	张元曦	25.00	25.00
合计		**100.00**	**100.00**

2021 年 8 月 12 日，哈尔滨市人民政府出具批复意见，确认华信药业历史股东医药销售总公司、瑞达药业未对华信药业实际出资及投入资产，其退出华信药业时不存在履行国资监管审批程序的问题，未造成国有资产流失，股权变更程序及结果均合法有效。2021 年 8 月 27 日，黑龙江省人民政府出具确认意见，原则同意哈尔滨市人民政府上述确认意见。

（4）2015 年 1 月，股权转让

2015 年 1 月 7 日，华信药业做出股东会决议，同意刘春凤将其持有华信药业 25%的股权以 25 万元价格转让给张立国；张元曦将其持有华信药业 25%的股权以 25 万元价格转让给张梦琪。各方已就上述股权转让事宜签订股权转让协议。

本次变更后，华信药业的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	张立国	75.00	75.00
2	张梦琪	25.00	25.00
合计		**100.00**	**100.00**

（5）2015 年 11 月，增加注册资本

2015 年 11 月 25 日，华信药业作出股东会决议，全体股东一致同意华信药业的注册资本由 100 万元增至 150 万元，新增注册资本 50 万元由张立国认缴。

本次变更后，华信药业的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	张立国	125.00	83.33
2	张梦琪	25.00	16.67
合计		**150.00**	**100.00**

截至 2015 年 12 月 31 日，华信药业股东已出资完毕，注册资本和实收资本为 150.00 万元。

自 2018 年皮肤护理产品业务转由敷尔佳有限承继后，华信药业停止经营，股权结构维持上述情况未发生变化。

2、华信药业的主营业务、主要客户、供应商、经营及业绩情况

（1）华信药业的主营业务情况

华信药业曾从事药品及皮肤护理产品销售两类业务经营活动，具体情况如下：

华信药业自设立起主要经营粉针注射剂的处方药品批发，经营的药品主要包括注射用长春西汀、注射用利福霉素钠、注射用氯诺昔康、注射用甲磺酸加贝酯等产品。受到药品“两票制”政策影响，华信药业药品销售业务逐步缩减，截至2017年末停止药品业务经营。

2012 年，华信药业根据市场变化情况决定将皮肤护理产品领域调整为公司未来的业务发展方向，并于 2014 年完成“医用透明质酸钠修复贴”研发，由生产企业进行产品注册并负责生产，华信药业负责产品的营销、推广和销售。自 2016 年 9 月起，华信药业与哈三联就皮肤护理产品进行合作，哈三联负责产品的独家生产，华信药业负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等。自 2018 年 1 月起，华信药业陆续将皮肤护理产品业务转由敷尔佳承继，截至 2018 年 5 月，华信药业停止经营。

（2）华信药业的主要客户、供应商、经营及业绩情况

2018 年-2020 年，华信药业的经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2020-12-31/ 2020 年度	2019-12-31/ 2019 年度	2018-12-31/ 2018 年度
营业收入	-	-	3,652.87
营业成本	-	-	605.88
利润总额	-1.50	-54.69	2,396.42

注：上述财务数据未经审计

华信药业皮肤护理产品全部从哈三联处采购，2018 年采购金额为 579.61 万元，占比 100.00%。

华信药业自哈三联采购产品后，通过线上直销、线上经销和线下经销三种模式销售，具体销售情况如下：

销售渠道	销售模式	销售金额（万元）	占比
线上	直销	1,531.51	41.93%
	经销	2,006.92	54.94%
线下	经销	114.44	3.13%
合计		**3,652.87**	**100.00%**

①线上直销

华信药业在淘宝平台设立自主运营的网络店铺“敷尔佳品牌店”及“敷尔佳医学护肤馆”，向消费者销售敷尔佳品牌的皮肤护理产品。

②线上经销

线上经销商从华信药业采购产品，通过 B2C 平台等开设的自营店铺，并向 C 端客户销售“敷尔佳”系列产品，为买断经销模式。报告期内主要线上经销商情况如下：

序号	客户名称	客户类型	销售额（万元）	占线上经销收入的比例
1	易购美妍	淘宝 C 店	105.59	5.26%
2	先进蹬蹬家先进宝宝	淘宝 C 店	100.88	5.03%
3	全球美妆代购	淘宝 C 店	100.50	5.01%
4	薇安萧的潮妆店	淘宝 C 店	100.47	5.01%
5	金抽抽的店	淘宝 C 店	80.25	4.00%
合计			**487.68**	**24.30%**

③线下经销

线下经销商从华信药业采购产品后自主对外销售，为买断经销模式。2018 年华信药业皮肤护理产品销售业务已逐步转移至敷尔佳，主要线下经销商陆续与敷尔佳签署经销协议，因此 2018 年华信药业线下经销收入占比较低。

3、发行人股东以新设公司敷尔佳作为发行主体、并收购相关公司的原因及商业合理性

（1）新设公司敷尔佳为发行主体系为专营皮肤护理产品业务

敷尔佳有限设立前，华信药业主要经营药品销售与皮肤护理产品业务。2017 年，“敷尔佳”品牌产品销售业绩良好，华信药业管理层判断该产品的销售未来仍有较大增长空间，决定成立独立的公司专门从事皮肤护理产品业务的运营，敷尔佳有限因此设立，具有商业合理性。

（2）收购敷特佳系为解决同业竞争、减少关联交易

敷特佳为实际控制人张立国控制的企业。自设立起，敷特佳自哈三联处采购产品销售至敷尔佳有限，相关经营活动与发行人业务存在重叠。为解决同业竞争、

减少关联交易，2021 年 1 月，敷尔佳有限通过同一控制下企业合并方式收购敷特佳 100%股权，具有商业合理性。

（3）收购北星药业系为完成产业链的垂直整合

2021 年 2 月 9 日，哈三联以其持有的北星药业 100%股权评估作价向敷尔佳有限增资，即敷尔佳有限通过换股方式收购北星药业 100%股权。

北星药业原系哈三联专门从事化妆品和医疗器械生产及销售业务的全资子公司。哈三联原与敷尔佳有限开展业务合作，其中哈三联负责产品的独家生产，敷尔佳有限负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等，二者为同一产业链上的上下游关系，具有高度相关性。敷尔佳有限通过换股收购北星药业新增化妆品和医疗器械生产业务，完成了产业链的垂直整合，增强公司的综合竞争力，具有商业合理性。

综上所述，发行人前身敷尔佳有限系为专营皮肤护理产品业务而设立，其并购敷特佳、北星药业系为解决同业竞争、减少关联交易以及完善生产经营一体的业务产业链，增强公司的综合竞争力，具有商业合理性。

4、华信药业与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员、主要客户、供应商之间是否存在关联关系、业务或资金往来

（1）华信药业与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员之间是否存在关联关系、业务或资金往来

华信药业为发行人实际控制人张立国控制的企业，张立国担任其执行董事。发行人前身敷尔佳有限设立之初业务、人员均系承继自华信药业，见问题 3 之“（三）说明 2017 年 11 月，华信药业将皮肤护理产品业务…”相关回复。2018 年 5 月，业务、人员、资产等承继完成后，华信药业停止经营。报告期内，张立国及其直系亲属曾向华信药业转款 480.31 万元，主要用于返还经销商保证金。

除上述说明外，报告期内，华信药业与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员之间不存在其他关联关系、业务或资金往来。

（2）华信药业与发行人的主要客户、供应商之间是否存在关联关系、业务或资金往来

发行人设立之初客户、供应商资源均系承继自华信药业，过渡期间原华信药业的客户、供应商陆续与发行人签署协议并开始合作。2018 年 5 月，业务承继完成后，华信药业停止对外经营。此后，华信药业因业务转移收尾事项与发行人报告期内主要供应商哈三联存在少量资金往来，具体情况如下：

年份	发行人主要客户和供应商	资金、业务往来情况
2020 年	哈三联	哈三联向华信药业退回先前业务预付款 57.03 万元

除上述说明外，报告期内，华信药业与发行人的主要客户、供应商之间不存在其他关联关系、业务或资金往来。

（二）2012 年以来，华信药业与生产企业进行合作研发的具体情况，包括合作对象的基本情况、合作时间、涉及的具体项目或技术、主要合同条款、研发成果归属等，分析并说明发行人所持有相关技术或知识产权权属是否完整清晰，是否存在争议或潜在纠纷；

1、华信药业与生产企业的合作情况

2012 年至 2014 年，“医用透明质酸钠修复贴”的研发活动系由华信药业主导研发完成。根据当时有效的《医疗器械注册管理办法》（局令第 16 号，2004 年）（现已废止），申请医疗器械产品注册证仅能由具备医疗器械生产许可资质的生产企业进行，因此华信药业通过与具备医疗器械生产许可证的公司进行合作完成产品的注册及生产活动。华信药业最终选择与哈尔滨市天地仁医药科技有限公司（以下简称“天地仁”）进行合作，天地仁基本情况如下：

公司名称：	哈尔滨市天地仁医药科技有限公司	
统一社会信用代码：	91230199723672484M	
注册资本：	16,853 万元	
法定代表人：	李剑平	
公司成立时间：	2000 年 12 月 29 日	
住所：	哈尔滨市松北区九洲路 158 号	
股权结构	**股东名称**	**持股比例**
	哈尔滨市中胜投资有限公司	100.00%

2012 年 5 月，华信药业与天地仁签订《委托生产协议》，约定：“经双方友好协商，就甲方（华信药业）委托乙方（天地仁）生产协议产品胶原透明质酸敷

料（暂定名）事宜达成如下协议：甲方负责产品的研发和注册工作并承担全部费用，所有协议产品的研发和注册涉及的技术及临床等资料的使用权归甲方所有；在协议产品获得《医疗器械注册证》后，甲方享有协议产品的产权和独家经营权，乙方享有生产权。”

2013 年 3 月，华信药业与哈尔滨舒曼德医药科技开发公司（以下简称“哈尔滨舒曼德”）签订了《临床试验委托协议》；华信药业委托哈尔滨舒曼德进行透明质酸钠修复贴的临床研究工作并支付相应的技术服务费用；2014 年 2 月，华信药业获取了《医用透明质酸钠修复贴验证性临床研究总结报告》。2014 年 11 月，协议产品“医用透明质酸钠修复贴”获批医疗器械注册证（黑械注准 20142640020）。2012 年至 2014 年期间，该产品的研发活动系由华信药业自主推进并完成，产品相关的临床申报材料制作、临床活动委托、临床研究结果确认、专家评审会等核心环节亦由华信药业的员工主导参与完成。

2、发行人所持有相关技术或知识产权权属完整清晰，不存在争议或潜在纠纷的情形

公司核心技术为产品用料配方及配比和生产工艺等，其中生产工艺属行业通用技术，产品用料配方及配比系非专利技术。发行人所持有的相关技术系自华信药业处承继而来，华信药业相关技术已在 2012 年 5 月华信药业与天地仁签订的《委托生产协议》中进行了明确约定：协议产品的研发和注册涉及的技术及临床等资料的使用权归华信药业所有；华信药业享有协议产品的产权和独家经营权，天地仁享有生产权；截至本回复报告签署日，双方就相关技术不存在争议，亦不存在纠纷或潜在纠纷的情形。发行人和华信药业为受同一实际控制人控制的关联企业，相关技术的承继不存在纠纷或潜在纠纷的情形。

综上，自 2012 年以来，华信药业不存在与生产企业合作研发的情况，与发行人相关的“医用透明质酸钠修复贴”的研发活动系由华信药业自主研发，相关技术或知识产权权属完整清晰，不存在争议或潜在纠纷的情形。

（三）2016 年 9 月，华信药业采取通过哈三联负责产品的独家生产，华信药业负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护商业模式的原因及合理性，并结合哈三联相关资质及认证情况，说明哈三联生产的资质齐备性和合法合规性；

1、2016 年 9 月，华信药业采取通过哈三联负责产品的独家生产，华信药业负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护商业模式的原因及合理性

华信药业设立于 1996 年，主要经营药品销售业务。自 2002 年起，华信药业即作为哈三联的经销商与哈三联进行商业合作，销售哈三联生产的注射用长春西汀、注射用利福霉素钠、注射用氯诺昔康、注射用甲磺酸加贝酯等药品。

自 2016 年起，哈三联开始涉足医疗器械业务，当年，哈三联取得“医用透明质酸钠修复贴”医疗器械注册证及 II 类医疗器械生产许可证。基于与哈三联多年的药品代理销售关系，华信药业与哈三联就医疗器械的生产及销售展开合作。自 2016 年 9 月起，哈三联负责进行上述产品的独家生产，华信药业负责上述产品的独家销售、推广及品牌运营维护，华信药业与哈三联进行合作具备合理性。

2、华信药业与哈三联合作期间生产的资质齐备性和合法合规性

华信药业、发行人与哈三联合作期间内，哈三联负责合作产品的独家生产，合作产品涉及医疗器械类敷料产品及功能性护肤品，哈三联已取得与发行人合作业务必要的资质证书，能够覆盖与发行人的业务合作期间，具体情况如下：

（1）医疗器械及化妆品生产许可

证书名称及编号	许可范围	合作起始时间	首次取得时间	有效期至	合作期间内是否持续有效
医疗器械生产许可证（黑食药监械生产许 20160030 号）	6864-2 Ⅱ类医用卫生材料及敷料-敷料、护创材料，6866-11 Ⅱ类医用高分子材料及制品-雾化吸入器	2016.09.01	2016.06.01	2025.11.16	是
化妆品生产许可证（黑妆 20180001）	一般液态单元（啫喱类、护发清洁类、护肤水类）；膏霜乳液单元（护肤清洁类）；气雾剂及有机溶剂单元（气雾剂类）	2018.07.01	2018.03.05	2023.03.05	是

（2）医疗器械注册证

序号	证书编号	产品名称	首次取得时间	有效期至
1	黑械注准 20162140023	医用透明质酸钠修复贴	2016.04.14	2022.11.03
2	黑械注准 20182640027	医用透明质酸钠修复液	2018.02.12	2023.02.11
3	黑械注准 20172660063	海水鼻腔喷雾器	2017.09.13	2022.09.13

（3）国产化妆品备案电子凭证

序号	备案编号	产品名称	备案时间	注销时间
1	黑 G 妆网备字 2020000958	敷尔佳 1 美透明质酸钠氨基丁酸精华液	2020.10.31	2020.12.28
2	黑 G 妆网备字 2020000946	敷尔佳 1 美 B5 急护喷雾	2020.10.27	2020.12.28
3	黑 G 妆网备字 2020000947	敷尔佳虾青素传明酸精华液	2020.10.27	2020.12.25
4	黑 G 妆网备字 2020000942	敷尔佳 1 美透明质酸钠修护喷雾	2020.10.23	2020.12.28
5	黑 G 妆网备字 2020000943	敷尔佳 1 美重组胶原蛋白多效修护喷雾	2020.10.23	2020.12.28
6	黑 G 妆网备字 2020000940	敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳	2020.10.22	2020.12.25
7	黑 G 妆网备字 2020000937	敷尔佳 1 美透明质酸钠修护贴	2020.10.19	2020.12.28
8	黑 G 妆网备字 2020000938	敷尔佳 1 美透明质酸钠修护贴（黑膜）	2020.10.19	2020.12.28
9	黑 G 妆网备字 2020000912	敷尔佳植萃醒肤修护贴	2020.10.13	2020.12.25
10	黑 G 妆网备字 2020000911	敷尔佳 1 美重组胶原蛋白多效修护贴	2020.10.13	2020.12.28
11	黑 G 妆网备字 2020000910	敷尔佳重组胶原蛋白水光修护喷雾	2020.10.10	2020.12.25
12	黑 G 妆网备字 2020000351	敷尔佳重组胶原蛋白水光修护贴	2020.05.26	2020.12.25
13	黑 G 妆网备字 2020000307	敷尔佳花季虾青素传明酸修护贴	2020.05.13	2020.12.28
14	黑 G 妆网备字 2020000160	敷尔佳海绵骨针祛痘凝露	2020.04.01	2020.12.25
15	黑 G 妆网备字 2020000166	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	2020.04.02	2020.12.25
16	黑 G 妆网备字 2020000159	敷尔佳花季水杨酸果酸焕肤面膜	2020.04.01	2020.12.28
17	黑 G 妆网备字 2020000123	敷尔佳透明质酸钠修护膜（黑膜）	2020.03.06	2020.12.25
18	黑 G 妆网备字 2020000124	敷尔佳透明质酸钠修护膜	2020.03.06	2020.12.25
19	黑 G 妆网备字 2019001779	敷尔佳 1 美透明质酸钠微囊精纯液	2019.12.25	2020.12.28
20	黑 G 妆网备字 2019001177	积雪草舒缓修护贴	2019.09.04	2020.04.01
21	黑 G 妆网备字 2019001170	虾青素烟酰胺修护贴	2019.09.02	2020.10.20

序号	备案编号	产品名称	备案时间	注销时间
22	黑 G 妆网备字 2019001167	透明质酸钠修护膜（黑膜）	2019.08.30	2020.03.05
23	黑 G 妆网备字 2019000920	透明质酸钠修护膜	2019.07.18	2020.03.05
24	黑 G 妆网备字 2019000372	虾青素传明酸修护贴	2019.04.03	2020.05.13
25	黑 G 妆网备字 2019000549	透明质酸钠氨基丁酸精华液	2019.05.16	2020.12.11
26	黑 G 妆网备字 2019000548	虾青素传明酸精华液	2019.05.16	2020.12.11
27	黑 G 妆网备字 2019000369	透明质酸钠水光精纯液	2019.04.03	2020.10.20
28	黑 G 妆网备字 2019000371	虾青素神经酰胺修护乳	2019.04.03	2020.12.11
29	黑 G 妆网备字 2019000346	透明质酸钠微囊精纯液	2019.04.02	2019.12.18
30	黑 G 妆网备字 2018001852	重组胶原蛋白水光修复贴	2018.11.29	2020.08.24
31	黑 G 妆网备字 2018001850	重组胶原蛋白水光修复喷雾	2018.11.29	2020.12.11
32	黑 G 妆网备字 2018001835	重组胶原蛋白多效修护喷雾	2018.11.28	2020.12.11
33	黑 G 妆网备字 2018001836	重组胶原蛋白多效修护贴	2018.11.28	2020.12.11
34	黑 G 妆网备字 2018001496	B5 急护喷雾	2018.10.19	2020.12.11
35	黑 G 妆网备字 2018001494	透明质酸钠修护喷雾	2018.10.19	2020.12.11
36	黑 G 妆网备字 2018001495	类人胶原多效修护喷雾	2018.10.19	2018.10.26
37	黑 G 妆网备字 2018001456	类人胶原水光修复喷雾	2018.10.12	2018.10.26
38	黑 G 妆网备字 2018001447	玻尿酸年轻肽靓颜面膜（黑膜）	2018.09.30	2019.03.08
39	黑 G 妆网备字 2018001448	玻尿酸年轻肽焕颜面膜（黑膜）	2018.09.30	2019.03.08
40	黑 G 妆网备字 2018001444	玻尿酸年轻肽冻龄面膜	2018.09.28	2019.03.08
41	黑 G 妆网备字 2018001445	玻尿酸年轻肽冻龄面膜（黑膜）	2018.09.28	2019.03.08
42	黑 G 妆网备字 2018001378	透明质酸钠修护贴（黑膜）	2018.09.14	2020.12.11
43	黑 G 妆网备字 2018001383	玻尿酸年轻肽冻龄面膜	2018.09.14	2018.09.27
44	黑 G 妆网备字 2018001384	玻尿酸年轻肽冻龄面膜（黑膜）	2018.09.14	2018.09.27
45	黑 G 妆网备字 2018001377	类人胶原水光修复贴	2018.09.14	2018.10.26
46	黑 G 妆网备字 2018001379	类人胶原多效修护贴	2018.09.14	2018.10.26

序号	备案编号	产品名称	备案时间	注销时间
47	黑 G 妆网备字 2018001373	透明质酸钠修护贴	2018.09.11	2020.12.11
48	黑 G 妆网备字 2018000796	玻尿酸年轻肽冻龄水喷雾	2018.06.19	2020.08.24
49	黑 G 妆网备字 2018000259	透明质酸钠修复贴	2018.03.23	2020.05.10
50	黑 G 妆网备字 2018000260	透明质酸钠修复贴（黑膜）	2018.03.23	2020.05.10

注：2020 年 11 月 2 日，哈三联成立全资子公司北星药业，并将皮肤护理产品业务转移至北星药业。

哈三联与华信药业、发行人合作期间持续具备医疗器械及化妆品生产许可，相关合作产品已取得医疗器械注册证、国产化妆品备案电子凭证，已具备开展合作业务必要的资质证书。

经查询哈三联公告，并登录国家企业信用信息公示系统、信用中国、哈尔滨市市场监督管理局、哈尔滨市生态环境局、天眼查等公开网站进行检索，哈三联与华信药业及发行人合作期间不存在因合作业务受到行政处罚的情形。

综上，哈三联与华信药业、发行人合作期间内，哈三联已取得开展合作业务必要的资质证书，不存在因合作业务受到行政处罚的情形。

（四）2020 年 12 月和 2021 年 2 月，发行人两次增资的定价依据、定价差异较大的原因及合理性，是否存在股份支付的情形；

时间	定价依据
2020 年 12 月	本次增资系为实施股权激励，以净资产为基础协商确定本次增资价格为 2.50 元/出资额
2021 年 2 月	本次增资系通过换股方式进行资产重组，以评估价值为基础确定本次增资价格为 31.67 元/出资额

公司 2020 年 12 月增资系为实施股权激励，因此该次增资价格较 2021 年 2 月增资价格差异较大，具有合理性。公司已采用近期外部投资者的增资价格作为确定股份公允价值的依据，对该次股权激励进行了股份支付处理。

（五）报告期内，发行人历次增资和股权转让的背景、原因、定价依据及公允性、资金来源及合法合规性，款项是否支付完毕，股东是否全面履行出资义务、出资方式是否存在瑕疵，如存在，请说明补救措施，是否存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，是否存在纠纷或者潜在纠纷；

1、发行人历次增资和股权转让的背景、原因、定价依据及公允性、资金来源及合法合规性，款项是否支付完毕

发行人股份公司设立后股本未发生变更。发行人前身敷尔佳有限共发生 4 次增资、1 次股权转让，具体情况如下：

时间	转让/增资	价格/对价	背景/原因	定价依据及公允性	资金来源
2020 年 12 月	敷尔佳有限以未分配利润 29,625.00 万元（含个人所得税 5,925.00 万元）转增注册资本，转增后敷尔佳有限注册资本更为 24,200.00 万元	1.00 元/出资额	为增强公司资本实力	全体股东同比例转增，价格公允	未分配利润
2020 年 12 月	为实施股权激励，敷尔佳有限注册资本由 24,200.00 万元增至 24,628.00 万元	2.50 元/出资额	为对公司发展有重要作用的核心管理人员、核心技术人员实施股权激励	本次增资价格系以净资产为基础确定，就其与公允价值的差价已做股份支付处理	自有资金
2021 年 1 月	张立国、张梦琪以其持有敷特佳 100%股权向敷尔佳有限增资，敷尔佳有限注册资本增加至 34,200.00 万元	1.36 元/出资额	对实际控制人控制的与发行人业务相同的企业进行重组整合	本次定价以用于出资的股权账面价值为基础进行定价，经全体股东一致同意协商确定，具有合理性	非货币资产
2021 年 1 月	张立国女儿张梦琪将其所持敷尔佳有限 19.7497%的股权转让给张立国	1.00 元	家族内部股权调整	直系亲属之间的转让，定价具有合理性	自有资金
2021 年 2 月	哈三联以其持有北星药业 100%股权向敷尔佳有限增资，敷尔佳有限注册资本增加至 36,000.00 万元	31.67 元/出资额	为完善产业链，增强公司整体实力，公司换股收购哈三联持有的北星药业 100%股权	本次增资系以评估值为基础作价，价格公允，见问题 2 之“（二）相关业务重组的交易原因、必要性…”相关回复	非货币资产

公司历次增资和股权转让涉及的资金来源均合法合规，相关款项均已支付完

毕。

2、股东是否全面履行出资义务、出资方式是否存在瑕疵，如存在，请说明补救措施

公司股东已全面履行出资义务，出资方式不存在瑕疵。公司历史上存在股东以股权资产出资的情形，其余均系货币出资或未分配利润转增注册资本，相关股权资产出资已履行了评估作价程序且已办理股权变更手续，具体情况如下：

变动情况	出资形式	出资义务履行情况	是否存在瑕疵
敷尔佳有限以未分配利润 29,625.00 万元（含个人所得税 5,925.00 万元）转增注册资本，转增后敷尔佳有限注册资本更为 24,200.00 万元	未分配利润转增	已履行内部决策程序，并办理注册资本变更登记	否
为实施股权激励，敷尔佳有限注册资本由 24,200.00 万元增至 24,628.00 万元	货币	已全部实缴完毕	否
张立国、张梦琪以其持有敷特佳 100%股权向敷尔佳有限增资，敷尔佳有限注册资本增加至 34,200.00 万元	股权资产	相关股权已办理变更手续	否
哈三联以其持有北星药业 100%股权向敷尔佳有限增资，敷尔佳有限注册资本增加至 36,000.00 万元	股权资产	相关股权已办理变更手续	否

2021 年 7 月 16 日，大华对敷尔佳有限自设立起至注册资本变更为 36,000.00 万元止的历次注册资本变更事项进行复核验证并出具《哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司历次出资复核报告》（大华核字[2021]009415 号），认为敷尔佳有限历次增资均已足额缴纳。

3、是否存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，是否存在纠纷或者潜在纠纷

根据发行人出具的《关于公司股东信息披露专项承诺》及全体股东出具的书面确认并经核查，截至本回复报告签署日，公司历史沿革不存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或者潜在纠纷。

综上，公司历次增资和股权转让涉及的资金来源合法合规，相关款项均已支付完毕，股东已全面履行出资义务、出资方式不存在瑕疵。公司历史沿革不存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或者潜在纠纷。

（六）历次股权转让、增资、分红、整体变更等过程中涉及到的控股股东及实际控制人缴纳所得税、发行人代扣代缴情况，是否存在违反税收法律法规等情形，是否构成重大违法行为。

1、股权转让和增资涉税情况

公司历次股权转让、增资、转增股本过程中涉及张立国缴纳所得税、公司代扣代缴的情况如下：

日期	事项	过程描述	纳税情况
2020/12	未分配利润转增股本	张立国、张梦琪以敷尔佳有限未分配利润转增注册资本至 24,200.00 万元	发行人已为实际控制人代扣代缴个人所得税
2020/12	增资	注册资本由 24,200.00 万元增至 24,628.00 万元，新增注册资本由被激励对象郝庆祝等 12 人认缴	发行人已办理股权激励对象个人所得税递延纳税备案，实际控制人非为增资对象，不涉及其纳税义务
2021/01	增资	张立国、张梦琪以其持有敷特佳 100%股权向敷尔佳有限增资	张立国、张梦琪已办理非货币性资产投资分期缴纳个人所得税备案，自 2021 年起分五年缴纳个人所得税
2021/01	股权转让	张梦琪将其持有的敷尔佳有限 6,754.40 万元出资额转让给张立国	直系亲属股权转让无需缴纳个人所得税
2021/02	增资	公司引入投资者哈三联，哈三联以其持有北星药业 100%股权向敷尔佳有限增资	发行人及实际控制人不涉及代扣代缴义务

2、整体变更的纳税情况

2021 年 3 月，发行人整体变更成为股份有限公司，具体折股方案为发行人将敷尔佳有限截至 2021 年 2 月 28 日止经审计的净资产 123,290.98 万元折合注册资本 36,000.00 万元，其余部分计入资本公积，整体变更前后发行人的注册资本未发生变化，不存在以未分配利润、盈余公积或资本公积转增股本的情形。

鉴于发行人整体变更设立股份公司前后注册资本维持不变，不涉及以资本公积、盈余公积、未分配利润转增股本的情况，股东出资额与股改后股东持股数量相同。根据现行有效的法律法规的规定，发行人整体变更过程中不存在涉税事项，实际控制人无须缴纳个人所得税。

3、历次分红的纳税情况

序号	分红时间	分红情况	纳税情况
1	2019/06	敷尔佳向全体股东现金分红 10,000.00 万元	发行人已代扣代缴

序号	分红时间	分红情况	纳税情况
2	2019/08	敷尔佳向全体股东现金分红 1,000.00 万元	发行人已代扣代缴
3	2019/09	敷尔佳向全体股东现金分红 1,000.00 万元	发行人已代扣代缴
4	2020/11	敷尔佳向全体股东现金分红 30,000.00 万元	发行人已代扣代缴
5	2020/12	敷尔佳未分配利润转增注册资本 23,700.00 万元，全体股东按持股比例享有	发行人已代扣代缴
6	2020/03	敷特佳向全体股东现金分红 2,500.00 万元	发行人已代扣代缴
7	2020/05	敷特佳向全体股东现金分红 2,250.00 万元	发行人已代扣代缴
8	2020/08	敷特佳向全体股东现金分红 47,490.93 万元	发行人已代扣代缴
9	2020/11	敷特佳向全体股东现金分红 10,000.00 万元	发行人已代扣代缴

根据发行人主管税务机关 2021 年 4 月 27 日及 2021 年 10 月 25 日分别出具的《涉税信息查询结果告知书》，发行人自 2017 年 12 月 14 日至 2021 年 10 月 25 日不存在因违反税务管理规定而受到处罚的记录。

综上，在发行人历次股权转让、增资、分红及整体变更等过程中，实际控制人均按照相关法律法规的规定履行了纳税义务，发行人进行了代扣代缴，不存在违反税收法律法规的情况，不存在重大违法违规行为。

二、请保荐人、发行人律师发表明确意见，补充提供相关文件,并对申报文件的齐备性进行核查

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅华信药业工商底档、政府部门出具的相关文件，访谈华信药业股东及历史股东，查阅华信药业报告期内的财务报表、银行流水、客户和供应商台账等资料，并对华信药业实际控制人进行访谈，了解华信药业历史沿革、业务转移以及敷尔佳有限成立并收购敷特佳、北星药业的背景及合理性，并获取发行人及其实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等出具无关联关系、业务或资金往来的确认函；

2、访谈华信药业实际控制人、天地仁公司及时任负责人员，了解华信药业与天地仁公司的合作背景、合作条款及相关产品的研发过程、研发成果归属等，并查阅当时有效的《医疗器械注册管理办法》（局令第 16 号，2004 年）关于产品注册及生产的相关规定；登录国家企业信息系统、信用中国等网站查询天地仁

公司的公开信息，查阅华信药业与天地仁合作相关文件，天地仁公司医疗器械生产许可证，合作产品涉及的临床试验委托协议、临床申报材料、产品注册证等资料；

3、访谈华信药业实际控制人，了解华信药业与哈三联合作背景及原因，并查阅华信药业、发行人与哈三联相关合作文件，哈三联拥有的相关业务资质情况；

4、查阅发行人的工商档案、相关股东会决议、股权转让协议、增资协议，并登录国家企业信息系统、信用中国、发行人主管税务机关官网等网站查询公开信息，查阅发行人、北星药业、敷特佳相关审计报告、评估报告、验资报告等资料，查阅哈三联公司章程、相关股东大会决议、公告等文件；

5、查阅发行人股东出资和股权转让款支付的相关凭证，访谈发行人股东，了解股东的入股背景、出资过程、资金来源、定价依据等信息，并取得其出具的确认函，确认发行人股东不存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或者潜在纠纷；

6、取得并查阅发行人关于分红的股东会文件、银行回单、纳税凭证、股东就上述股权变动办理的递延所得税纳税备案文件以及发行人所在地主管部门开具的工商、税务合规证明等文件。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、华信药业股权变更程序及结果有效，其所经营的皮肤护理产品业务由发行人承继，于 2018 年 5 月停止经营。发行人系为专营皮肤护理产品业务而设立，其并购敷特佳、北星药业系为解决同业竞争、减少关联交易以及完成产业链垂直整合，增强公司的综合竞争力，具有商业合理性。承继完成后，华信药业与其股东张立国及因业务转移收尾事项与发行人报告期内主要供应商哈三联存在资金往来，除前述情形外，华信药业与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员、主要客户、供应商之间不存在其他关联关系、业务或资金往来；

2、2012 年至 2014 年，“医用透明质酸钠修复贴”的研发活动系由华信药业主导研发完成，基于当时有效的《医疗器械注册管理办法》有关规定，华信药业

通过与天地仁进行合作完成产品的注册及生产活动，双方之间不存在争议或潜在纠纷；发行人所持有的相关技术或知识产权系自华信药业承继而来，权属完整清晰，不存在争议或潜在纠纷；

3、2016 年 9 月，华信药业采取通过哈三联负责产品的独家生产，华信药业负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护商业模式具有商业合理性；哈三联与华信药业、发行人合作期间内，哈三联已取得开展合作业务必要的资质证书，不存在因合作业务被行政处罚的情形；

4、公司 2020 年 12 月增资系为实施股权激励，因此该次增资价格较 2021 年 2 月增资价格差异较大，具有合理性。公司已采用近期外部投资者的增资价格作为确定股份公允价值的依据，对该次股权激励进行了股份支付处理；

5、报告期内，发行人历次增资和股权转让涉及的资金来源合法合规，相关款项均已支付完毕，股东已全面履行出资义务、出资方式不存在瑕疵。公司历史沿革不存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，不存在纠纷或者潜在纠纷；

6、在发行人历次股权转让、增资、分红及整体变更等过程中，实际控制人均按照相关法律法规的规定履行了纳税义务，发行人进行了代扣代缴，不存在违反税收法律法规的情况，不存在重大违法违规行为。

7、发行人已重新提交《哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司历次出资复核报告》，出资凭证等文件已齐全，申报文件齐备。

问题 2：关于资产重组

招股说明书披露：

（1）2021 年 1 月，张立国、张梦琪以其持有的哈尔滨敷特佳经贸有限公司（以下简称敷特佳）100.00%股权作价 12,973.82 万元向发行人增加注册资本 9,572 万元，剩余 3,401.82 万元计入资本公积，敷特佳成立于 2019 年 4 月；

（2）2021 年 2 月，哈三联以其持有的北星药业 100%股权作价 57,000 万元向发行人增加注册资本 1,800 万元，剩余 55,200 万元计入资本公积。

请发行人说明：

（1）上述被收购企业重组前的历史沿革、历史上出资是否到位、股权结构、主营业务、经营情况，与发行人的业务相关性，是否导致发行人主营业务发生变更，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排；

（2）相关业务重组的交易原因、必要性、定价依据及公允性，包括评估方法、主要参数、评估过程、评估结果及评估增值情况，并重点说明以较高溢价收购北星药业的合理性，以及 2017 年 11 月已设立敷尔佳的情况下于 2019 年 4 月成立敷特佳的原因及商业合理性，敷特佳成立时间较短但被收购价格较高的合理性；

（3）相关业务重组涉及资产交付和过户情况、当事人的承诺情况、盈利预测或业绩对赌情况（如有）、人员整合、公司整体运行情况、收购业务的最新发展状况；并结合董事委派情况，实际经营管理情况，发行人对北星药业实现控制的具体方式等，说明发行人对其能否实现有效控制；

（4）收购北星药业对应相关会计处理情况（含购买日的确定、购买日可辨认资产、负债公允价值的确定过程和核心商誉、非核心商誉的初始确认）以及申报期内各年末对商誉进行减值测试的详细过程（包括资产组的划分及认定情况及依据、资产组可收回金额的计算过程、涉及现金流量的说明预计过程及依据，说明估计的现金流量属于税前或税后的口径），结合业绩对赌（如有）及完成情况说明商誉减值的合理性；

（5）同一控制下企业合并是否按照《企业会计准则》相关规定进行处理，并比对《〈企业会计准则第 20 号——企业合并〉应用指南》对同一控制下的企业合并相关解释，逐条说明发行人的企业合并按照同一控制下企业合并处理是否合规。

请保荐人、发行人律师和申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 35、问题 36 相关规定发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

回复：

一、发行人说明

（一）上述被收购企业重组前的历史沿革、历史上出资是否到位、股权结构、主营业务、经营情况，与发行人的业务相关性，是否导致发行人主营业务发生变更，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排；

1、被收购企业重组前的历史沿革、历史上出资到位、股权结构、主营业务、经营情况

（1）敷特佳

敷特佳成立于 2019 年 4 月，主营业务系专业皮肤护理产品销售。敷特佳自设立起至 2020 年末的主要财务数据如下：

单位：万元

科目	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
资产总额	21,335.76	64,497.67
净资产	13,169.17	53,424.61
营业收入	41,860.72	97,397.20
净利润	21,985.48	52,924.61

注：以上财务数据经大华审计

敷特佳主要历史沿革情况如下：

① 2019 年 4 月，敷特佳设立

2019 年 3 月 28 日，张立国、张梦琪签署《哈尔滨敷特佳经贸有限公司章程》，决定以货币 500.00 万元出资设立敷特佳，其中张立国认缴出资 400.00 万元，占注册资本的 80%；张梦琪认缴出资 100.00 万元，占注册资本的 20%。2019 年 10

月，敷特佳收到张立国、张梦琪货币出资 500.00 万元。

敷特佳设立时，股权结构情况如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	张立国	400.00	80.00
2	张梦琪	100.00	20.00
合计		**500.00**	**100.00**

2019 年 4 月 3 日，敷特佳完成工商设立登记。

② 2021 年 1 月，敷特佳重组

2021 年 1 月 12 日，敷尔佳有限与张立国、张梦琪签署《张立国、张梦琪以所持哈尔滨敷特佳经贸有限公司 100%股权对哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司增资的协议》，约定张立国、张梦琪以其持有的敷特佳 100%股权对敷尔佳有限增资，增资完成后敷尔佳有限持有敷特佳 100%股权。2021 年 1 月 13 日，敷特佳召开股东会审议通过本次重组事项。

2021 年 1 月 13 日，敷特佳完成工商变更登记。

（2）北星药业

北星药业成立于 2020 年 11 月，主营业务系化妆品和医疗器械生产及销售。根据大华会计师于 2021 年 2 月 2 日出具的《哈尔滨北星药业有限公司模拟报表审计报告》（大华审字[2021]000802 号），假定北星药业于 2018 年 1 月 1 日已设立，哈三联持有的 II 类医疗器械以及化妆品业务相关经营性资产和负债组成的 II 类医疗器械及化妆品业务资产组（以下简称 II 类医疗器械及化妆品业务）由北星药业经营，即自 2018 年 1 月 1 日起，北星药业含 II 类医疗器械及化妆品业务作为一个会计主体进行核算。编制模拟报表时，营业收入、成本及相关税费以 II 类医疗器械及化妆品业务实际销售、采购业务及存货核算发生金额计入报表科目；管理费用包括维持 II 类医疗器械及化妆品业务相关的采购、质量、设备、储运、财务等部门人员薪酬，固定资产折旧及改造支出，仓库租赁费等；企业所得税费率为 25%。

基于以上假设及参数编制的北星药业 2018 年至 2020 年的模拟利润表主要科目情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	36,029.00	32,948.75	9,278.44
减：营业成本	24,351.39	21,605.11	7,313.80
税金及附加	248.00	256.09	54.86
管理费用	1,263.44	581.28	367.47
利润总额	10,166.17	10,506.26	1,542.32
减：所得税费用	2,541.54	2,626.57	385.58
净利润	7,624.63	7,879.70	1,156.74

北星药业主要历史沿革情况如下：

① 2020 年 11 月，北星药业设立

2020 年 10 月 30 日，哈三联决定设立北星药业，注册资本 5,000 万元，出资形式为货币。

2020 年 11 月 2 日，北星药业完成工商设立登记。2020 年 12 月，北星药业收到哈三联货币出资 351 万元。

② 2021 年 2 月，北星药业重组

2021 年 2 月 9 日，敷尔佳有限、张立国与哈三联签订了《哈尔滨三联药业股份有限公司关于对哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司之投资协议》，约定哈三联同意以经评估价值为 57,000 万元的北星药业 100%股权对敷尔佳有限增资，认购其新增 1,800 万元注册资本。同日，敷尔佳有限召开股东会审议通过本次重组方事项。

2021 年 2 月 25 日，哈三联召开 2021 年第二次临时股东大会审议通过本次重组相关事项。

本次重组完成后，北星药业成为发行人全资子公司。2021 年 2 月 27 日，北星药业完成工商变更登记。

③ 2021 年 3 月，北星药业实缴注册资本增加至 5,000 万元

2021 年 3 月，北星药业收到敷尔佳有限货币出资 4,649 万元，至此，北星药业注册资本全部实缴完毕。

2、被重组企业与发行人的业务相关性，重组未导致发行人主营业务发生变更

（1）敷特佳

报告期内，敷特佳主营业务系专业皮肤护理产品销售，其向哈三联采购医用敷料和功能性护肤品并向敷尔佳有限销售，与敷尔佳有限主营业务存在重叠。

根据《证券期货法律适用意见第 3 号——<首次公开发行股票并上市管理办法>第十二条发行人最近 3 年内主营业务没有发生重大变化的适用意见》（以下简称“《证券期货法律适用意见第 3 号》”）规定，发行人报告期内存在对同一公司控制权人下相同、类似或相关业务进行重组情况的，如同时符合下列条件，视为主营业务没有发生重大变化：（一）被重组方应当自报告期期初起即与发行人受同一公司控制权人控制，如果被重组方是在报告期内新设立的，应当自成立之日即与发行人受同一公司控制权人控制；（二）被重组进入发行人的业务与发行人重组前的业务具有相关性（相同、类似行业或同一产业链的上下游）。

公司收购敷特佳系对同一公司控制权人下与发行人相同业务进行重组整合，符合《证券期货法律适用意见第 3 号》的相关规定，本次收购未导致发行人主营业务发生变更。

重组前一个会计年度，敷特佳和敷尔佳有限的资产总额、资产净额、营业收入、利润总额如下：

单位：万元

项 目	资产总额	资产净额	营业收入	利润总额
重组标的财务额 A	21,335.76	13,169.17	41,860.72	29,289.98
关联交易金额 B	750.00	750.00	41,860.72	26,307.01
重组标的财务额（扣除关联交易）（=A-B）	20,585.76	12,419.17	-	2,982.97
敷尔佳有限的财务数据 C	85,263.93	42,551.85	158,501.70	51,930.28
资产重组的影响占比（=(A-B)/C）	24.14%	29.19%	-	5.74%

注：1、敷特佳从哈三联采购商品后，均销售给敷尔佳，在计算敷特佳的资产总额、资产净额、营业收入、利润总额时，已扣除敷特佳与敷尔佳之间的关联往来及关联交易；

2、上述数据已经大华审计。

重组前一个会计年度/年末，敷特佳扣除关联交易的资产总额、资产净额、营业收入及利润总额均未达到或超过敷尔佳有限相应科目的 50%。根据《证券期

货法律适用意见第 3 号》规定，发行人报告期内存在对同一公司控制权人下相同、类似或相关业务进行重组的，被重组方重组前一个会计年度末的资产总额或前一个会计年度的营业收入或利润总额达到或超过重组前发行人相应项目 20%的，申报财务报表至少须包含重组完成后的最近一期资产负债表。本次重组无相关运行时间要求，且本次申报报表以 2021 年 3 月 31 日为申报基准日，符合《证券期货法律适用意见第 3 号》和《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 36 的相关规定。

（2）北星药业

北星药业原系哈三联专门从事化妆品和医疗器械生产及销售业务的全资子公司，与敷尔佳之间为合作关系，其中哈三联负责产品的独家生产，敷尔佳独家负责产品的销售、推广及品牌运营维护等工作，二者为同一产业链上的上下游关系，具有高度相关性。

重组前一个会计年度，北星药业和敷尔佳有限的资产总额、资产净额、营业收入、利润总额如下：

单位：万元

项 目	资产总额	资产净额	营业收入	利润总额
重组标的财务额 A	348.50	348.50	36,029.00	10,166.17
敷尔佳有限的财务数据 B	85,263.93	42,551.85	158,501.70	51,930.28
资产重组的影响占比（=A/B）	0.41%	0.82%	22.73%	19.58%

注：1、敷尔佳的财务数据不包含同一控制下企业合并敷特佳的财务数据；
2、重组标的营业收入、利润总额源自经大华出具的模拟报表审计报告；
3、上述数据已经大华审计。

根据《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）问题 36 的相关规定，“对于重组新增业务与发行人重组前业务具有高度相关性的，被重组方重组前一个会计年度末的资产总额、资产净额或前一个会计年度的营业收入或利润总额，达到或超过重组前发行人相应项目 100%，则视为发行人主营业务发生重大变化”“对于重组新增业务与发行人重组前业务具有高度相关性的，被重组方重组前一个会计年度末的资产总额、资产净额或前一个会计年度的营业收入或利润总额达到或超过重组前发行人相应项目 50%，但未达到 100%的，通常不视为发行人主营业务发生重大变化，但为了便于投资者了解重组后的整体运营情况，原则上发行人重组后运行满 12 个月后方可申请发行”。

根据上述规定，发行人收购北星药业系非同一控制下企业重组，北星药业与公司为同一产业链上的上下游关系，具有高度相关性，且被重组方重组前一个会计年度末的资产总额、资产净额以及前一个会计年度的营业收入、利润总额均未达到重组前公司相应项目 50%，公司主营业务未发生重大变化，且重组后没有运行期限的要求。业务重组后，哈三联持有公司 5.00%的股权，对实际控制人控制权未产生不利影响。

综上，敷尔佳通过收购北星药业完成了产业链的垂直整合，重组完成后，公司成为一家研发、生产和销售专业皮肤护理产品的公司，本次收购未导致发行人主营业务发生变更，符合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 36 的相关规定。

3、是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排

经对重组交易各方访谈或确认，发行人上述收购敷特佳、北星药业过程中，与各交易主体不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

综上，截至本回复报告签署日，敷特佳、北星药业注册资本已实缴完毕；敷特佳与发行人主营业务存在重叠，发行人收购敷特佳主要系为解决同业竞争，北星药业与发行人主营业务系上下游关系，具有高度相关性，上述收购未导致发行人主营业务发生变更，不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

（二）相关业务重组的交易原因、必要性、定价依据及公允性，包括评估方法、主要参数、评估过程、评估结果及评估增值情况，并重点说明以较高溢价收购北星药业的合理性，以及 2017 年 11 月已设立敷尔佳的情况下于 2019 年 4 月成立敷特佳的原因及商业合理性，敷特佳成立时间较短但被收购价格较高的合理性；

1、北星药业重组的交易原因、必要性、定价依据及公允性，包括评估方法、主要参数、评估过程、评估结果及评估增值情况，并重点说明以较高溢价收购北星药业的合理性

（1）相关业务重组的交易原因、必要性

①整体战略发展需求

公司收购北星药业前，作为“敷尔佳”产品的全国总代理与哈三联合作，其中哈三联负责产品的独家生产，公司负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等。2018 年-2020 年，公司从哈三联采购额占当期采购总额的比例分别为 99.69%、95.30%、96.93%，存在对哈三联重大依赖的风险。

北星药业系哈三联全资子公司，成立后承继哈三联 II 类医疗器械及化妆品生产业务，拥有医疗器械生产许可证、化妆品生产许可证、第二类医疗器械注册证以及化妆品产品备案证，拥有与生产相关的完整资产，资产状况良好，并配备熟练稳定的生产相关人员，具备完整的管理体系、运营体系。

公司通过收购北星药业新增化妆品和医疗器械生产业务，完成了产业链的垂直整合，进而确立了公司研发、生产和销售各环节良性契合的优势，增强企业的综合竞争力。

②生产模式变更为自主生产，进一步提升核心竞争力

报告期初至 2021 年 2 月，发行人的主营业务产品主要均通过采购产成品的方式取得，其中哈三联是其第一大供应商。本次业务重组后，敷尔佳新增化妆品和医疗器械生产业务，形成了自主生产能力；同时，发行人从外部采购产成品模式转为自主生产模式，营业成本将有所下降，公司的盈利能力将进一步提高。

③有利于提升产研结合能力，持续推出高质量的新产品

报告期内，哈三联/北星药业从事化妆品和医疗器械生产业务，产品线不断拓展，形成了多形态、多剂型的规模化生产能力，同时取得了多个产品注册证，逐步形成了产研相结合的能力。发行人在品牌、营销等优势的基础上，通过收购北星药业将快速响应市场需求，进一步提升产研结合的能力，从而持续推出高质量、多元化的新产品。

④北星药业资产资质健全，具备规模化生产能力

2020 年，哈三联/北星药业 II 类医疗器械及化妆品生产的产能分别为 9,960 万片/万支/万瓶、11,200 万片/万支/万瓶，根据大华会计师于 2021 年 2 月 2 日出具的《哈尔滨北星药业有限公司模拟报表审计报告》（大华审字[2021]000802 号），北星药业 2018 年-2020 年的模拟收入分别为 0.93 亿元、3.29 亿元、3.60 亿元，模拟净利润分别为 0.12 亿元、0.79 亿元、0.76 亿元，北星药业具备稳定的销售盈利能力。

综上，发行人换股收购北星药业符合整体战略发展需求，北星药业资产资质健全，具备规模化生产能力，业务重组后发行人生产模式变更为自主生产，进一步提升产研结合能力，增强公司核心竞争力。

（2）相关业务重组的定价依据及公允性，包括评估方法、主要参数、评估过程、评估结果及评估增值情况，并重点说明以较高溢价收购北星药业的合理性

发行人收购北星药业的对价，系以资产评估结果为基础协商确定。溢价部分系收益法评估值与账面价值的差异。收益法评估值考虑了企业历史经营数据、内外部经营环境，从而合理预计企业未来的盈利水平，更能反映公司股东全部权益价值。交易定价具有合理性和公允性。

①审计情况

根据大华会计师于 2021 年 2 月 2 日出具的《哈尔滨北星药业有限公司审计报告》（大华审字[2021]000515 号），截至 2020 年 12 月 31 日，北星药业资产总额和净资产为 348.50 万元。

②评估情况，包括评估方法、主要参数、评估过程、评估结果及评估增值等

A、评估结论

中瑞世联资产评估集团有限公司于 2021 年 2 月 3 日出具《哈尔滨三联药业股份有限公司拟以持有的哈尔滨北星药业有限公司 100%股权对哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司增资所涉及的哈尔滨北星药业有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（中瑞评报字[2021]第 000064 号），评估结论：本资产评估报告选用收益法评估结果作为评估结论。具体评估结论如下：

哈尔滨北星药业有限公司评估基准日总资产账面价值为 348.50 万元，负债账面价值 0.00 万元，净资产账面价值 348.50 万元（账面值已经大华会计师事务所(特殊普通合伙)审计，并出具了标准无保留意见审计报告），股东全部权益评估价值为 57,000.00 万元，增值额为 56,651.50 万元，增值率为 16,255.83%。

B、评估方法

资产基础法是以资产负债表为基础，合理评估企业表内及表外各项资产、负债价值，确定评估对象价值的评估方法，结合本次评估情况，被评估单位可以提供、评估师也可以从外部收集到满足资产基础法所需的资料，可以对被评估单位资产及负债展开全面的清查和评估，因此本次评估适用资产基础法。

收益法的基础是经济学的预期效用理论，即对投资者来讲，企业的价值在于预期企业未来所能够产生的收益。收益法虽然没有直接利用现实市场上的参照物来说明评估对象的现行公平市场价值，但它是从决定资产现行公平市场价值的基本依据—资产的预期获利能力的角度评价资产，能完整体现企业的整体价值，其评估结论具有较好的可靠性和说服力。从收益法适用条件来看，由于企业具有独立的获利能力且被评估单位管理层提供了未来年度的盈利预测数据，根据企业历史经营数据、内外部经营环境能够合理预计企业未来的盈利水平，并且未来收益的风险可以合理量化，因此本次评估适用收益法。

由于被评估单位同一行业的上市公司业务结构、经营模式、企业规模、资产配置和使用情况、企业所处的经营阶段、成长性、经营风险、财务风险等因素与被评估企业相差较大；且评估基准日附近同一行业的可比企业的买卖、收购及合并案例较少，相关可靠的可比交易案例的经营和财务数据很难取得，无法计算适当的价值比率，故本次评估不适用市场法。

因此，本次评估选用资产基础法和收益法进行评估。本次评估结论确定的方

法为收益法。

C、评估主要参数及评估过程

资产基础法：

哈尔滨北星药业有限公司评估基准日总资产账面价值为 348.50 万元，评估价值为 396.75 万元，评估增值 48.25 万元，增值率 13.85%；总负债账面价值为 0.00 万元，评估价值为 0.00 万元，评估无增减值；股东全部权益账面价值为 348.50 万元，评估价值为 396.75 万元，评估增值 48.25 万元，增值率 13.85%。

资产基础法具体评估结果详见下列评估结果汇总表：

资产评估结果汇总表（资产基础法）

评估基准日：2020 年 12 月 31 日

单位：万元

项目		账面价值	评估价值	增减值	增值率%
		A	B	C=B-A	D=C/A×100
1	流动资产	41.47	41.47	-	-
2	非流动资产	307.03	355.29	48.25	15.72
3	其中：长期股权投资	-	-	-	
4	投资性房地产	-	-	-	
5	固定资产	307.03	355.29	48.25	15.72
6	在建工程	-	-	-	
7	无形资产	-	-	-	
8	其中：土地使用权	-	-	-	
9	其他	-	-	-	
10	**资产总计**	**348.50**	**396.75**	**48.25**	**13.85**
11	流动负债	-	-	-	
12	非流动负债	-	-	-	
13	**负债总计**	-	-	-	
14	**净资产（所有者权益）**	**348.50**	**396.75**	**48.25**	**13.85**

收益法：

哈尔滨北星药业有限公司评估基准日总资产账面价值为 348.50 万元，负债账面价值 0.00 万元，净资产账面价值 348.50 万元（账面值已经大华会计师事务

所(特殊普通合伙)审计，并出具了标准无保留意见审计报告），在本报告所列假设和限定条件下，采用收益法评估的股东全部权益评估价值为 57,000.00 万元，增值额为 56,651.50 万元，增值率为 16255.83%。

收益期：2021 年 1 月 1 日至 2036 年 8 月 31 日。

营业收入预测：

被评估单位预测期收入情况统计表

单位：万元、万帖

项目名称	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年至 2034 年	2035 年	2036 年 1 月至 8 月
收入	37,830.45	39,721.97	41,708.07	41,708.07	41,708.07	41,708.07	41,708.07	27,805.38
增长率	5.00%	5.00%	5.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	-33.33%
生产能力	24,120.00	24,120.00	24,120.00	24,120.00	24,120.00	24,120.00	24,120.00	24,120.00
销售量	18,700.42	19,635.44	20,617.22	20,617.22	20,617.22	20,617.22	20,617.22	13,744.81

营业成本预测：

被评估单位预测期成本情况统计表

单位：万元

项目名称	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年至 2034 年	2035 年	2036 年 1 月至 8 月
成本合计	**25,561.85**	**26,773.18**	**28,081.41**	**28,081.41**	**28,081.41**	**28,081.41**	**28,081.41**	**18,720.94**
其中：材料费	22,859.26	24,002.23	25,202.34	25,202.34	25,202.34	25,202.34	25,202.34	16,801.56
人工费	1,381.31	1,422.75	1,465.43	1,465.43	1,465.43	1,465.43	1,465.43	976.95
制造费	1,246.38	1,308.69	1,374.13	1,374.13	1,374.13	1,374.13	1,374.13	916.09
设备租赁费	35.40	-	-	-	-	-	-	-
房屋租赁费	69.01	71.08	73.21	73.21	73.21	73.21	73.21	48.81
折旧	39.51	39.51	39.51	39.51	39.51	39.51	39.51	26.34

折现率的确定：

折现率采用加权资金成本 WACC，即期望的总投资收益率，为期望的股权收益率和所得税调整后的债权收益率的加权平均值。

加权平均收益率利用以下公式计算：

$$WACC = R_e \frac{E}{D+E} + R_d \frac{D}{D+E}(1-T)$$

其中： WACC 为加权平均收益率；E 为股权价值；Re 为股权收益率；D 为付息债权价值；Rd 为债权收益率；T 为企业所得税率。

根据上述计算得到被评估单位加权平均收益率为 14.29%，以其作为被评估单位的折现率。

现金流量表预测表

单位：万元

项目名称	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年至 2035 年	2036 年 1 月至 8 月
一.营业收入	**37,830.45**	**39,721.97**	**41,708.07**	**41,708.07**	**27,805.38**
二.营业成本	**25,561.85**	**26,773.18**	**28,081.41**	**28,081.41**	**18,720.94**
营业税金及附加	225.76	242.82	255.09	255.09	170.06
销售费用	-	-	-	-	-
管理费用	1,002.09	1,031.87	1,062.54	1,062.54	708.36
研发费用					
财务费用	-	-	-	-	-
三.营业利润	**11,040.75**	**11,674.10**	**12,309.03**	**12,309.03**	**8,206.02**
四.利润总额	**11,040.75**	**11,674.10**	**12,309.03**	**12,309.03**	**8,206.02**
减：所得税	2,760.19	2,918.53	3,077.26	3,077.26	2,051.50
五.净利润	**8,280.56**	**8,755.58**	**9,231.77**	**9,231.77**	**6,154.51**
加:非付现成本	**39.51**	**39.51**	**39.51**	**39.51**	**26.34**
追加资本	**2,722.44**	**167.83**	**176.36**	**39.51**	**-956.78**
六.企业自由现金流量	**5,637.84**	**8,627.26**	**9,094.92**	**9,231.77**	**9,410.90**
累计现值					**57,000.00**

根据上述预测的现金流量以计算出的折现率进行折现，从而得出企业经营性资产价值为 57,000.00 万元。

③评估结论的选取

哈尔滨北星药业有限公司股东全部权益价值资产基础法评估结果为 396.75 万元，收益法评估结果为 57,000.00 万元。两种评估方法产生差异的主要原因是：

在评估作价时，不仅要考虑企业以会计原则计量的资产，同时也应考虑在资

产负债表中无法反映的企业实际拥有或控制的资源，如企业资质、人力资源、产品生产能力、市场空间等，而该等资源对企业的贡献均体现在企业的净现金流中。因此，收益法评估结果更能反映哈尔滨北星药业有限公司股东全部权益价值，因此以收益法评估结果作为本次评估的最终结论。

综上，北星药业承继哈三联原有的第二类医疗器械及化妆品生产的资产、业务及人员。北星药业已实现医疗器械类和化妆品类皮肤护理产品的规模化生产，产能稳定。基于未来市场销售预期，北星药业能够保持稳定的销售盈利水平和稳定的现金流。所以，收益法的评估结论能更好体现企业整体的成长性和盈利能力，能更全面、合理地反映企业的内含价值，故本次评估采用收益法评估结果作为交易作价具有合理性，发行人收购北星药业的价格公允。

2、2017 年 11 月已设立敷尔佳的情况下于 2019 年 4 月成立敷特佳的原因及商业合理性

①敷尔佳原注册地为哈尔滨市南岗区

敷尔佳于 2017 年 11 月 28 日在哈尔滨市南岗区注册成立。

②为响应哈尔滨新区招商引资政策，在哈尔滨利民开发区设立敷特佳

哈尔滨市人民政府于 2017 年 6 月 30 日颁发《哈尔滨市人民政府关于印发哈尔滨市促进生物医药产业健康发展的若干政策的通知》（哈政规[2017]29 号）鼓励区县（市）政府加快地方经济产业发展，对现有规模以上、限额以上生物医药企业和新引入并“入统”的规模以上、限额以上生物医药企业扩大生产、销售规模，按照年增加销售收入将企业对地方经济发展贡献增量以一定比例奖励给区县（市）政府，统筹用于支持本地区地方经济产业发展。哈尔滨新区管理委员会于 2020 年 3 月 15 日颁发《哈尔滨新区江北一体发展区贯彻落实促进生物医药产业健康发展若干政策实施办法》，年增加销售收入达到《哈尔滨市人民政府关于印发哈尔滨市促进生物医药产业健康发展的若干政策的通知》规定相应标准的，市政府奖励区政府的资金部分，经区政府相关部门确认后，全部转付给企业，作为对企业的扶持奖励。

为积极响应哈尔滨新区招商引资政策，发行人实际控制人张立国于 2019 年 4 月在利民开发区（归属于哈尔滨新区管辖）投资设立敷特佳。敷特佳作为新引

入并“入统”企业，按照年增加销售收入情况将享有政府扶持奖励。敷特佳于2020年9月、2021年9月分别收到哈尔滨市松北区发展和改革局促进生物医药产业健康发展扶持奖励资金2,498.00万元。

③敷尔佳迁址至哈尔滨利民开发区，敷特佳停止经营

2020年4月，敷尔佳迁址至利民开发区（归属于哈尔滨新区管辖），与敷特佳归属于同一管辖区，敷尔佳直接享受哈尔滨新区招商引资政策，因此敷特佳于2020年6月停止经营。

④敷尔佳收购敷特佳

为避免同业竞争、减少关联交易、优化公司治理、确保规范运作，2021年1月12日，张立国、张梦琪以其持有敷特佳100.00%股权认缴敷尔佳有限新增注册资本，即敷尔佳有限通过同一控制企业合并方式收购敷特佳100.00%股权。

综上，为积极响应哈尔滨新区招商引资政策，发行人实际控制人张立国于2019年4月在利民开发区（归属于哈尔滨新区管辖）投资设立敷特佳，以享受哈尔滨市扶持奖励；后因发行人迁址至利民开发区，敷特佳于2020年6月停止经营，为避免同业竞争、减少关联交易于2021年1月被敷尔佳换股收购，具有商业合理性。

3、敷特佳重组的交易原因、必要性、定价依据及公允性，包括评估方法、主要参数、评估过程、评估结果及评估增值情况，敷特佳成立时间较短但被收购价格较高的合理性

（1）敷特佳重组的交易原因、必要性

敷特佳从哈三联采购商品后，均销售给敷尔佳，由敷尔佳实现最终对外销售。敷特佳与敷尔佳同受张立国实际控制，因此敷特佳向敷尔佳的销售构成关联交易，2019年、2020年关联收入金额分别为97,397.20万元、41,860.72万元；敷尔佳对敷特佳进行同一控制下企业合并后，两者关联交易进行全额抵消，发行人合并报表层面不存在敷尔佳与敷特佳的关联交易。

敷尔佳有限通过同一控制下企业合并方式收购敷特佳100%股权，对同一公司控制权人下与发行人相同、类似或者相关的业务进行重组整合，有利于避免同

业竞争、减少关联交易、优化公司治理、确保规范运作。

（2）敷特佳重组的定价依据及公允性，包括评估方法、主要参数、评估过程、评估结果及评估增值情况，敷特佳成立时间较短但被收购价格较高的合理性

本次交易对价基础为中瑞世联资产评估集团有限公司于 2021 年 1 月 10 日出具的《哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司拟换股收购哈尔滨敷特佳经贸有限公司 100%股权所涉及哈尔滨敷特佳经贸有限公司股权全部权益价值项目资产评估报告》（中瑞评报字[2021]第 000004 号）。本次资产评估采用资产基础法对哈尔滨敷特佳经贸有限公司股东全部权益价值进行评估，评估结论：哈尔滨敷特佳经贸有限公司评估基准日总资产账面价值为 21,142.17 万元，评估价值为 21,142.17 万元，评估无增减值；总负债账面价值为 8,168.35 万元，评估价值为 8,168.35 元，评估无增减值；股东全部权益账面价值为 12,973.82 万元，评估价值为 12,973.82 万元，评估无增减值。经交易各方协商确定，标的资产的交易价格为 12,973.82 万元。

因此，敷特佳被收购价格按照资产基础法评估结果确定，收购价格与敷特佳于收购基准日的净资产账面价值一致，溢价率为 0。因此，不存在收购价格较高情形，收购价格合理。

综上，为积极响应哈尔滨新区招商引资政策，2017 年 11 月已设立敷尔佳的情况下于 2019 年 4 月成立敷特佳；为避免同业竞争、减少关联交易，敷尔佳有限于 2021 年 1 月通过同一控制企业合并方式收购敷特佳，按照资产基础法评估结果进行定价，业务重组及定价具有商业合理性。

（三）相关业务重组涉及资产交付和过户情况、当事人的承诺情况、盈利预测或业绩对赌情况（如有）、人员整合、公司整体运行情况、收购业务的最新发展状况；并结合董事委派情况，实际经营管理情况，发行人对北星药业实现控制的具体方式等，说明发行人对其能否实现有效控制；

1、相关业务重组涉及资产交付和过户情况、当事人的承诺情况、盈利预测或业绩对赌情况（如有）、人员整合、公司整体运行情况、收购业务的最新发展状况

（1）换股收购敷特佳 100%股权

①资产的交付和过户情况

2021 年 1 月 12 日，敷尔佳有限与张立国、张梦琪签订《张立国、张梦琪以所持哈尔滨敷特佳经贸有限公司 100%股权对哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司增资的协议》。同日，敷尔佳有限全体股东作出股东会决议，同意上述增资事项并通过了章程修正案。2021 年 1 月 12 日，敷尔佳有限就上述注册资本和股权变更事宜向哈尔滨市松北区市场监督管理局履行了变更登记手续，并领取了变更后的《营业执照》。2021 年 1 月 13 日，敷特佳就上述股权变更事宜向哈尔滨市松北区市场监督管理局履行了变更登记手续。

②当事人的承诺情况，盈利预测或业绩对赌情况

本次交易中，交易当事人不存在承诺情况，不存在盈利预测或业绩对赌情况。

③人员整合、公司整体运行情况，重组业务的最新发展状况

重组完成后，敷特佳人员均已转至敷尔佳，敷特佳目前无实际经营。

（2）换股收购北星药业 100%股权

①资产的交付和过户情况

2021 年 2 月 9 日，敷尔佳有限全体股东作出股东会决议，同意哈三联以其持有北星药业 100%股权向敷尔佳有限增加注册资本 1,800.00 万元。2021 年 2 月 25 日，哈三联召开 2021 年第二次临时股东大会审议通过向敷尔佳有限增资及相关事项。

2021 年 2 月 26 日，敷尔佳有限就上述注册资本和股权变更事宜向哈尔滨市松北区市场监督管理局履行了变更登记手续，并领取了变更后的《营业执照》。2021 年 2 月 27 日，北星药业就上述股权变更事宜向哈尔滨市松北区市场监督管理局履行了变更登记手续。

②交易当事人的承诺情况，盈利预测或业绩对赌情况

2021 年 2 月 9 日，敷尔佳有限、张立国与哈三联签署了《投资协议》，第 9.6 款约定的业绩承诺及补偿条款如下：“敷尔佳及实际控制人向哈三联做出如下业绩承诺：敷尔佳合格 IPO 前，每一会计年度经审计的合并报表净利润（以扣除非经常性损益后孰低者为准）若低于人民币 7 亿元（“承诺净利润”），则敷尔佳和/

或实际控制人应向哈三联进行每个会计年度的业绩补偿：当期应补偿金额＝[承诺净利润数－业绩下滑年度敷尔佳经审计的合并报表净利润数（以扣除非经常性损益后孰低者为准）]×哈三联持有敷尔佳股权比例。上述计算得出的当期应补偿金额由哈三联向敷尔佳和/或实际控制人提出书面补偿要求后20个自然日内执行完毕。”

2021年6月29日，敷尔佳、张立国与哈三联签署关于《投资协议》之补充协议，上述业绩承诺及补偿条款自敷尔佳就首发上市向深圳证券交易所递交首发上市申请文件之日，敷尔佳自此不再承担上述条款项下的回购、业绩承诺及补偿义务，哈三联亦不得向敷尔佳主张该等权利。但《投资协议》项下交割日至敷尔佳完成合格IPO期间，张立国对哈三联仍负有回购、业绩承诺及补偿义务，在该条款约定情形出现时，哈三联有权向张立国主张对应的权利。

如敷尔佳获得中国证监会核准注册批文且完成在深圳证券交易所挂牌上市的，上述所有条款自动终止、自始无效且在任何情况下均不得恢复效力或恢复执行。哈三联不再享有前述特别权利，不得向敷尔佳及张立国主张前述条款项下的权利。

③人员整合、公司整体运行情况，重组业务的最新发展状况

重组完成后，发行人对北星药业实行统一管理，由发行人统一协调管理生产安排、财务管理等事项，并向北星药业委派了执行董事、监事、高级管理人员及关键岗位管理人员，能够对北星药业实施有效控制。北星药业所有人员纳入到发行人员工考核体系，人员招聘、考核及考勤和激励等遵从发行人统一规定，已实现组织和人员的融合。

截至本回复报告签署日，公司已对北星药业资产、人员、业务等方面完成整合，北星药业整体运营状况良好，资产运行正常，重组前后产能保持稳定，生产经营未发生重大变化。在公司统筹规划与管理下，北星药业与公司之间取得了较好的协同效应，业务发展情况良好。

2、结合董事委派情况，实际经营管理情况，发行人对北星药业实现控制的具体方式等，说明发行人对其能否实现有效控制

重组完成后北星药业成为发行人的全资子公司，发行人能够控制北星药业的

决策，同时，发行人向其委派了执行董事、监事、总经理，北星药业董事、监事、高级管理人员任职情况如下：

姓名	职务	任期起始日	产生方式
张立国	执行董事	2021/02/26	发行人委派
王巍	监事	2021/02/26	发行人委派
潘宇	总经理	2021/02/26	发行人委派

重组后，发行人对北星药业实行统一管理，并向北星药业派驻财务经理、生产计划经理、采购经理、研发经理等关键管理岗位人员，由发行人统一协调管理生产安排、财务管理、研发管理等事项。发行人通过建立内部控制制度和派驻总经理、财务经理、研发经理等关键管理人员等方式，对北星药业的日常经营管理实现了有效控制。北星药业重组交割时员工 190 余人，截至 2021 年 9 月 30 日，北星药业员工人数已增长至 250 余名；公司生产运行正常，满足了发行人对外销售的需求。

综上，重组完成后，北星药业成为发行人的全资子公司，发行人向北星药业委派了执行董事、监事、关键管理人员，对其实行统一管理，发行人通过控制北星药业的生产经营决策和日常经营管理已经实现对北星药业的有效控制。

（四）收购北星药业对应相关会计处理情况（含购买日的确定、购买日可辨认资产、负债公允价值的确定过程和核心商誉、非核心商誉的初始确认）以及申报期内各年末对商誉进行减值测试的详细过程（包括资产组的划分及认定情况及依据、资产组可收回金额的计算过程、涉及现金流量的说明预计过程及依据，说明估计的现金流量属于税前或税后的口径），结合业绩对赌（如有）及完成情况说明商誉减值的合理性；

1、收购北星药业对应相关会计处理情况（含购买日的确定、购买日可辨认资产、负债公允价值的确定过程和核心商誉、非核心商誉的初始确认）

2021 年 2 月，发行人通过换股方式收购北星药业 100%股权，构成非同一控制下企业合并，形成商誉 56,564.47 万元。

（1）购买日

2021 年 2 月 9 日，发行人、张立国与哈三联签署《哈尔滨三联药业股份有

限公司关于对哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司之投资协议》（以下简称投资协议），约定哈三联以其持有的北星药业 100%股权评估作价向敷尔佳有限增资，认缴敷尔佳有限新增注册资本 1,800.00 万元，其余计入敷尔佳有限资本公积。哈三联分别于 2021 年 2 月 9 日、2021 年 2 月 25 日召开第三届董事会第九次会议、2021 年第二次临时股东大会审议通过了《关于以全资子公司股权对外投资的议案》，同意哈三联以全资子公司北星药业 100%股权对敷尔佳进行增资。2021 年 2 月 26 日，发行人完成上述变更的工商登记手续；2021 年 2 月 27 日，北星药业完成上述变更的工商登记手续。

截至 2021 年 2 月 27 日，投资协议已获得交易双方的董事会、股东大会等权力机构通过，换入和换出的股份已完成工商登记手续，相关的股东权利得到确认，同时，本次交易系由换股形式完成，不涉及款项的支付。因此，该项非同一控制下企业合并购买日确定为 2021 年 2 月 27 日。

（2）合并成本的公允价值

中瑞世联于 2021 年 2 月 3 日出具《哈尔滨三联药业股份有限公司拟以持有的哈尔滨北星药业有限公司 100%股权对哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司增资所涉及的哈尔滨北星药业有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（中瑞评报字[2021]第 000064 号），以 2020 年 12 月 31 日为评估基准日，经收益法评估北星药业于评估基准日股东全部权益价值 57,000.00 万元。

综上，合并成本公允价值系根据发行人与哈三联基于第三方评估机构对交易标的作出的估值，双方签订股权转让协议约定的交易对价确定为 57,000.00 万元。

（3）购买日可辨认资产、负债公允价值的确定

发行人在购买日对合并成本进行分配时，委托第三方评估机构对合并成本的分摊进行了分析，除北星药业原已确认的资产外，发行人未识别出合并中取得的北星药业无形资产及其他各项资产，也未取得除北星药业原已确认的负债外的或有负债及其他各项负债。因此，发行人于购买日取得被购买方北星药业各项可辨认资产、负债的公允价值均系北星药业在合并前已经确认的资产和负债账面价值，可辨认净资产公允价值为 435.53 万元。

（4）商誉的初始确认

发行人非同一控制下合并北星药业的交易中，合并成本为 57,000.00 万元，取得的北星药业可辨认净资产公允价值为 435.53 万元，形成商誉 56,564.47 万元。

在该项非同一控制下企业合并中，购买日被购买方北星药业净资产账面价值与公允价值相等；不存在北星药业之前因不满足确认标准而未确认的其他净资产公允价值；亦不存在公司在对价估计时失误导致的过高或过低的支付。该项交易中形成的商誉仅包括北星药业现存业务持续经营要素的公允价值，以及将公司和北星药业的净资产联合起来产生的期望协同效应和其他收益的公允价值，均属于核心商誉。

2、申报期内各年末对商誉进行减值测试的详细过程（包括资产组的划分及认定情况及依据、资产组可收回金额的计算过程、涉及现金流量的说明预计过程及依据，说明估计的现金流量属于税前或税后的口径）

公司于 2021 年 2 月换股收购北星药业，2021 年 9 月 30 日，发行人对非同一控制下企业合并北星药业形成的商誉进行了减值测试。

（1）商誉所在的资产组

北星药业原系哈三联专门从事化妆品和医疗器械生产及销售业务的全资子公司。哈三联原与敷尔佳有限开展业务合作，其中哈三联负责产品的独家生产，敷尔佳有限负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等，二者为同一产业链上的上下游关系，具有高度相关性。北星药业能够独立运营并产生现金流入，管理层将其作为一个产品生产中心进行管理，并对其资产的持续使用或者处置独立决策。因此，公司将北星药业经营性长期资产认定为商誉所在的资产组，公司将商誉账面价值分配至该资产组。

（2）预测期及税前利润的关键指标预测

公司根据资产组预计未来现金流量现值确定资产组可收回金额。根据发行人母公司与北星药业签订的《独家加工合作协议》，由发行人母公司独家代理销售北星药业生产的产品，合作期限为 2021 年 3 月 1 日至 2041 年 2 月 28 日。预计未来现金流量来源是管理层编制的北星药业 2021 年 10 月 1 日至 2041 年 2 月 28 日的现金流量预测，其中，2021 年 10 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日为详细预测期，2026 年 1 月 1 日至 2041 年 2 月 28 日为稳定期。

预测资产组税前现金流时，对税前利润中关键指标预测方法如下：

收入预测中，产品销售价格采用 2021 年第三季度销售价格，预测期内销量系基于贴片式医用敷料及面膜类化妆品等产品的需求量确定，稳定期销量保持与 2025 年销量一致。

主要成本费用中，材料费和制造费用根据历史单位成本与未来预计产量预测；人员费用系根据职工数量和薪资水平预测 2021 年度数据，2022 年至 2025 年随着销售量的增加而增加，后与销售量保持稳定；租赁费根据现有合同约定金额进行预测，同时假设该合同到期之后仍可续签，租赁费金额根据原有合同金额进行预测。

经上述方法预测的北星药业 2021 年 10-12 月、2022 年度、2023 年度、2024 年度、2025 年度息税前利润分别为 3,818.33 万元、10,961.27 万元、11,783.84 万元、12,380.25 万元、12,579.64 万元，稳定期各期息税前利润为 12,579.64 万元。

（3）折现率的确定

折现率基于加权平均资本成本计算确定，选取对比公司进行分析计算的方法估算资产组所在企业期望投资回报率。

1）股权收益率（R_e）的确定

股权收益率利用资本定价模型（Capital Asset Pricing Model or“CAPM”）确定，计算公式为：

Re＝Rf＋β*MRP＋Rs

其中：Re 为股权收益率；Rf 为无风险收益率；β为企业风险系数；MRP 为市场风险溢价；Rs 为公司特有风险调整系数

无风险收益率：国债收益率通常被认为是无风险的，因为持有该债权到期不能兑付的风险很小，可以忽略不计。因此，采用十年期国债于 2021 年 9 月 30 日的到期年收益率 3.99%。

β值：选取 Wind 数据端公布的β计算器计算对比公司的β值，并将其折算为不含自身资本结构的β值为 0.9687。

市场风险溢价：根据 Wind 资讯数据系统公布的沪深 300 指数成分股后复权

交易收盘价作为基础数据测算，市场风险溢价为 7.25%。

特有风险调整系数：公司特别风险溢价主要是针对公司具有的一些非系统的特有因素所产生风险的风险溢价或折价。其中，个别风险指的是企业相对于同行业企业的特定风险，北星药业产品和客户相对单一，账面货币资金金额偏小，个别风险报酬率确定为 2.00%；通过与入选沪深 300 指数中的成分股公司比较，考虑到北星药业的规模后，追加 2.00%的规模风险报酬率，最终确定公司特有风险调整系数为 4.00%。

2）债权收益率（R_d）的确定

选用中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）一年期利率 3.85%作为资产组的债权收益率。

3）折现率的确定

折现率采用税前加权平均资产成本（WACCBT）确定，公式为：

$$WACCBT = \frac{WACC}{1-T}$$

$$WACC = R_e \frac{E}{D+E} + R_d \frac{D}{D+E}(1-T)$$

根据计算得到资产组税前加权平均收益率为 20.07%，并将其作为折现率。

（4）资产组可收回金额

商誉减值测试结果如下：

单位：万元

项目	金额
与资产组相关的税前现金流量净额的现值：	
2021 年 10-12 月	4,873.19
2022 年	9,047.07
2023 年	8,320.21
2024 年	7,326.88
2025 年及以后年度	36,022.21
扣除初始营运资金	4,872.84

项目	金额
资产组可收回金额①	60,716.72
北星药业经营性长期资产构成的资产组账面价值	1,169.96
商誉账面价值	56,564.47
包含全部商誉的资产组账面价值②	57,734.42
资产组可收回金额与包含全部商誉的资产组账面价值比较③=①-②	2,982.30

经测算，2021 年 9 月 30 日，含商誉资产组可收回金额为 60,716.72 万元，含商誉的资产组的账面价值为 57,734.42 万元，增值 2,982.30 万元，资产组可收回金额大于包含全部商誉的资产组账面价值，不需要对商誉计提减值准备。

3、结合业绩对赌（如有）及完成情况说明商誉减值的合理性

发行人非同一控制下企业合并北星药业交易中，北星药业无业绩对赌。发行人与哈三联的业绩对赌及清理情况详见本问题之“（三）相关业务重组涉及资产交付和过户情况、当事人的承诺情况、盈利预测或业绩对赌情况（如有）…”相关回复。

（五）同一控制下企业合并是否按照《企业会计准则》相关规定进行处理，并比对《〈企业会计准则第 20 号——企业合并〉应用指南》对同一控制下的企业合并相关解释，逐条说明发行人的企业合并按照同一控制下企业合并处理是否合规。

1、《企业会计准则》及《〈企业会计准则第 20 号——企业合并〉应用指南》相关规定

《企业会计准则第 20 号——企业合并》第五条规定：“参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。

同一控制下的企业合并，在合并日取得对其他参与合并企业控制权的一方为合并方，参与合并的其他企业为被合并方。合并日，是指合并方实际取得对被合并方控制权的日期。”

《〈企业会计准则第 20 号——企业合并〉应用指南》规定：“根据本准则第五条规定，参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制且该控

制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。

同一方，是指对参与合并的企业在合并前后均实施最终控制的投资者。

相同的多方，通常是指根据投资者之间的协议约定，在对被投资单位的生产经营决策行使表决权时发表一致意见的两个或两个以上的投资者。

控制并非暂时性，是指参与合并的各方在合并前后较长的时间内受同一方或相同的多方最终控制。较长的时间通常指 1 年以上（含 1 年）。

同一控制下企业合并的判断，应当遵循实质重于形式要求。”

2、发行人的企业合并按照同一控制下企业合并处理合规

报告期内，发行人于 2021 年 1 月收购敷特佳 100%股权属于同一控制下企业合并事项。

（1）参与合并的企业在合并前后均受同一方最终控制

发行人（敷尔佳有限）设立于 2017 年 11 月 28 日，自设立起至报告期末实际控制人为张立国，未发生变化；敷特佳设立于 2019 年 4 月 3 日，自设立起至被发行人收购前，其股东为张立国、张梦琪父女，实际控制人为张立国。因此，张立国在合并前后均对发行人及敷特佳实施最终控制，符合参与合并的企业在合并前后均受同一方最终控制的条件。

（2）控制并非暂时性

发行人和敷特佳自设立起至合并日均受张立国控制，时间超过 1 年，该等控制并非暂时性的。

（3）实质重于形式

敷特佳设立后，其业务主要为自哈三联处采购产品销售至敷尔佳有限，并由发行人实现对外销售，两家公司的业务分工由控股股东张立国决定，因此，两家公司的经营、财务决策权从形式和实质上均归属于张立国。

综上，发行人将 2021 年 1 月收购敷特佳 100%股权的交易认定为同一控制下企业合并并进行相应的会计处理，符合《企业会计准则》《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 35 相关规定。

二、保荐人、发行人律师和申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题35、问题36相关规定发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

（一）核查程序

保荐人、发行人律师和申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层及相关交易方，了解标的公司的主营业务、经营状况、与发行人的业务相关性，资产重组的背景、交易原因、必要性、定价依据及公允性等，敷特佳、北星药业重组后整体运行、公司治理情况及最新发展状况；

2、取得并查阅敷特佳及北星药业的工商底档文件、出资凭证等资料，核查标的公司的历史沿革、历史上出资情况；

3、获取并复核本次交易相关的审计报告、模拟报表审计报告、评估报告、验资及出资复核报告等，检查相关报告内容的充分性、合理性及公允性；

4、查阅相关股权转让协议、增资协议及补充协议、相关款项支付凭证、公开披露信息以及三会审议文件，并查阅北星药业、敷特佳、敷尔佳的工商档案、公司章程、会议决策文件等，业务重组涉及资产交付和过户凭据、当事人的承诺情况、盈利预测或业绩对赌情况等，登录国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、中国商事仲裁网等，对公开信息进行网络检索；

5、实地察看北星药业经营情况，对资产进行盘点，获取花名册及考勤了解人员状况，检查北星药业的生产许可证及产品注册证，了解重组后敷特佳、北星药业管理层、人员、机构、业务生产的整合及运行情况；

6、复核发行人收购北星药业对应相关会计处理情况以及申报期内各年末对商誉进行减值测试的详细过程；

7、查阅《企业会计准则》及《〈企业会计准则第20号——企业合并〉应用指南》对同一控制下的企业合并的相关规定，复核发行人的同一控制下企业合并处理的合规性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为：

1、截至本回复报告签署日，敷特佳、北星药业注册资本已实缴完毕；敷特佳与发行人主营业务存在重叠，发行人收购敷特佳主要为解决同业竞争，北星药业与发行人主营业务系上下游关系，具有高度相关性，重组过程不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

2、发行人收购敷特佳属同一控制下企业合并，重组前后发行人主营业务未发生重大变更，无运行时间要求，符合《证券期货法律适用意见第 3 号》和《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 36 的相关规定；发行人收购北星药业系非同一控制下企业重组，北星药业与发行人主营业务系上下游关系，具有高度相关性，重组未导致发行人主营业务发生变更，无运行时间要求，符合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 36 的相关规定。

3、敷尔佳换股收购敷特佳，系对同一公司控制权人下与发行人相同、类似或者相关的业务进行重组整合，有利于避免同业竞争、减少关联交易、优化公司治理、确保规范运作；为积极响应哈尔滨新区招商引资政策，2017 年 11 月已设立敷尔佳的情况下于 2019 年 4 月成立敷特佳具有商业合理性，按照资产基础法评估结果作为交易对价公允、合理；敷尔佳换股收购北星药业，完成了产业链的垂直整合，进而确立了公司研发、生产和销售各环节良性契合的优势，增强企业的综合竞争力；基于未来市场销售预期，北星药业能够保持稳定的销售盈利水平和稳定的现金流，采用收益法评估结果作为交易对价公允、合理。

4、发行人收购敷尔佳、北星药业已完成资产交付和过户、人员整合、股权变更登记，重组后北星药业业务发展状况良好，敷特佳已停止经营；重组过程中发行人与哈三联的业绩对赌已清理；重组完成后，北星药业成为发行人的全资子公司，发行人向北星药业委派了执行董事、监事、关键管理人员，对其实行统一管理，发行人通过控制北星药业的生产经营决策和日常经营管理已经实现对北星药业的有效控制。

5、发行人收购北星药业对应相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定，申报期内各期末对商誉进行减值测试，不存在减值；发行人与北星药业不存在业绩对赌，发行人与哈三联的业绩对赌自敷尔佳向深圳证券交易所递交首发上市申请文件之日已终止。

6、发行人收购敷特佳，属同一控制下企业合并，按照《企业会计准则》相关规定进行处理，符合《〈企业会计准则第 20 号——企业合并〉应用指南》对同一控制下的企业合并相关解释。

7、发行人收购敷特佳属同一控制下企业合并，符合参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制且该控制并非暂时性的，相关会计处理符合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 35 的相关规定。

问题 3：关于独立性

申报材料显示：

（1）2012 年，华信药业与生产企业进行合作，并于 2014 年 11 月完成“医用透明质酸钠修复贴”的研发；

（2）2014 年，华信药业提交了“敷尔佳”商标注册申请，并于 2015 年取得“敷尔佳”商标注册证书；2018 年 6 月，华信药业将敷尔佳、敷尔佳 1 美、Voolga、日光颜等相关商标无偿转让给发行人；

（3）2017 年 11 月，华信药业逐渐将皮肤护理产品业务、相关经营管理人员转由发行人承继；

（4）报告期内，发行人存在向实际控制人及其关联方租赁房屋情况，金额分别为 20.00 万元、23.19 万元、101.63 万元、26.79 万元。

请发行人：

（1）说明发行人核心技术及专利的形成过程，是否承继于华信药业，以及发行人目前是否仍存在技术依赖华信药业的情况，是否具备独立的研发能力；

（2）说明华信药业将“敷尔佳”等相关商标无偿转让给发行人的背景、原因及商业合理性，相关商标在转让前后的使用情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在利益输送等；

（3）说明 2017 年 11 月，华信药业将皮肤护理产品业务、相关经营管理人员转由发行人承继的具体情况、过程及其合法合规性，包括但不限于相关资产（含债权债务）、人员、业务、技术、供应商、客户资源的转移和承接情况；

（4）说明发行人租赁实际控制人及其关联方房产的用途、面积及占公司租赁房产面积的比例，合计租金占发行人成本的比例，使用上述厂房及办公楼宇产生的收入、毛利、利润情况，以及租赁关联方房产价格的公允性；

（5）结合上述情况，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于资产完整和独立性、持续经营能力等规定，分析并披露发行人是否资产完整，业务及人员、财务、机构独立，是否具有直接面向市场独立经营的能力。

请保荐人、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于资产完整和独立性、持续经营能力等规定发表明确意见，说明核查过程、核查方式、核查依据和核查结论。

回复：

一、发行人回复

（一）说明发行人核心技术及专利的形成过程，是否承继于华信药业，以及发行人目前是否仍存在技术依赖华信药业的情况，是否具备独立的研发能力；

发行人核心技术为产品用料配方及配比和生产工艺等，其中生产工艺属行业通用技术，产品用料配方及配比系非专利技术。该等核心技术系华信药业自 2012 年开始涉足皮肤护理产品市场后逐步积累并形成的非专利技术。2017 年，“敷尔佳”品牌产品销售业绩良好，华信药业管理层判断该产品的销售未来仍有较大增长空间，决定成立独立的公司专门从事皮肤护理产品业务的运营。2017 年 11 月 28 日，敷尔佳有限成立，与华信药业受同一实际控制人控制，而后华信药业逐渐将皮肤护理产品业务转由敷尔佳有限承继，相关人员亦逐步转移至敷尔佳有限。自 2018 年 5 月起，华信药业已无实际经营。

1、研发人员情况

报告期内，发行人主要参与研发活动的人员为张立国、潘宇、刘艳君、李慧颖、刘婷婷、付微微六人，其中张立国、潘宇属于高级管理人员。由于 2021 年 1 月 1 日开始实施的《化妆品监督管理条例》第三十二条“化妆品注册人、备案人、受托生产企业应当设质量安全负责人，承担相应的产品质量安全管理和产品放行职责”，公司为加强对生产及研发活动的管理有效性及合规性，将原熟悉研发及生产工艺流程的 2 名研发人员分别于 2021 年 1 月调岗至质量保证部、2021 年 3 月调岗至北星药业生产部，截至 2021 年 3 月 31 日，公司研发人员 2 名。

随着公司业务发展，公司持续扩充研发人员队伍，截至 2021 年 9 月 30 日，发行人主要参与研发活动的人员共 8 人，相关研发经验及专业背景情况如下：

姓名	专业背景	研发经验
张立国	中药专业、执业药师、高级工程师	超过 30 年中药、西药的研发生产及运营经验；主导研发并推出公司主要在售产品医用透明质酸钠修复贴产品。

姓名	专业背景	研发经验
潘宇	生物制药专业	超过 15 年中药、西药、医疗器械等产品研发及技术优化经验；创立公司后，总体负责医疗器械，化妆品产品的研发、生产等工作。
刘艳君	中药制药专业、执业药师、中级工程师	超过 15 年抗生素、中药及西药等药物研发工作经验；进入公司后，主要负责 II 类、III 类医疗器械产品的研发工作。
刘婷婷	生物制药工程专业、生物物理学硕士、工程师	超过 10 年中药、保健食品、特殊化妆品及化妆品的研发经验；进入公司后主要负责食品类、化妆品类产品的研发工作，及各研发项目的知识产权维护工作。
付微微[注]	生物工程专业、制药工程师、执业药师	超过 10 年的药品 GMP、GSP 质量管理及药品研发相关工作经验；进入公司后，主要负责医疗器械及化妆品产品用原辅料、包材选择及采购等工作。
李慧颖[注]	生物技术（制药）专业	超过 8 年的创新药品、保健食品、化妆品研发，产品工艺开发及质量研究经验；进入公司后主要负责公司化妆品类新产品开发工作。
宋媛媛	生物技术专业、药学工程师	超过 10 年的细胞生物学及病毒学研究经验及 3 年以上化妆品研发经验；进入公司后，主要负责微生态化妆品作用机理及改善皱纹的新型抗皱化妆品的研究。
孙雪颖	生物技术专业、生物学硕士	超过 5 年的医疗器械、化妆品、衍生化妆品原料研发相关工作经验；进入公司后，主要负责化妆品类产品的开发工作。
宁玮钰	食品工程专业、食品工程工程师	超过 5 年食品、化妆品研发相关工作经验；进入公司后，主要负责化妆品、美容食品的研发工作。
马蕊	食品质量与安全专业、食品科学专业硕士	2021 年校招加入公司，主要负责医疗器械及化妆品产品的研发、包材审核选择等工作。

注：李慧颖和付微微已调岗，目前归属于质量安全负责人和生产人员。

2、研发投入情况

报告期内，公司研发投入分别为 30.78 万元、60.39 万元、147.97 万元以及 148.61 万元，主要系公司主要基于原材料成品进行配方、配比及原材料选择方向的研究，在研的III类医疗器械医用重组III型人源化胶原蛋白敷料尚处于前期研究阶段，研发支出较小。发行人持续扩充研发人员队伍，研发项目稳步推进，且发行人通过寻求与科研院所等外部研发机构合作，扩充研发产品线并提高研发效率；同时通过收购北星药业将进一步提升产研结合的能力，从而持续推出高质量、多元化的新产品。未来公司计划投资 5,698.53 万元建设研发及质量检测中心，以技术研发为核心，以质量检测为辅助，通过专业皮肤护理产品的技术研究，进一步提升公司研发能力，增加公司的技术储备，同时对现有产品及在研产品进行质量检测以保证公司产品质量。

3、研发项目情况

报告期内，公司以市场需求为导向确定研发项目，目前已在防晒产品、美容饮品、修护类产品等方向上取得了一定研究进展，同时启动研究重组III型人源化胶原蛋白敷料，并已有 2 款特殊化妆品获批。报告期内，发行人主要在研项目的方向及应用前景情况如下：

项目名称	所处阶段	产品方向及应用前景
III 类医疗器械开发	工艺研发	研究重组III型人源化胶原蛋白材料对皮肤创面的修复效果，结合无菌制剂技术，开发一款III类医疗器械产品。
防晒产品开发	工艺研发	针对日常通勤人群及长时间户外活动人群对的防晒需求，开发一款肤感清爽不油腻，成分温和的防晒产品。
美容饮品开发	配方及工艺研发	结合市场对免疫健康产品需求的不断提高，搭配其他可食用原料，开发具有改善皮肤状态等功能的产品。
修护面膜类产品开发	设计开发及工艺研发	针对经常熬夜人群、敏感肌人群以及皮肤屏障受损人群的需求，开发具有保湿、滋养、修护皮肤屏障的产品。
修护水乳类产品开发	工艺研发	针对敏感肌人群的需求，开发一系列以维生素为主要成分的舒缓修护产品。

注：1、医疗器械研发注册流程一般包括实验室研究、动物实验、工艺研发、注册检验、临床试验和注册申报等环节；

2、化妆品研发流程一般包括设计开发、工艺研究、功效评价试验、产品注册/备案等环节。

4、研发合作情况

截至 2021 年 11 月 30 日，发行人主要委托研发项目具体情况如下：

序号	项目名称	受托方	主要委托内容	交易金额	研究成果分配及权利义务划分	委托期限	保密措施
1	化妆品技术服务	江南大学	由江南大学对敷尔佳指定的产品原始配方及预期功效进行产品升级	敷尔佳向江南大学支付 150 万元	研究结果及相关的专利所有权归属于敷尔佳；研发出的产品成果、收益亦均归属于敷尔佳	2021 年 4 月 18 日至 2024 年 4 月 18 日	合同有保密条款，各方对项目内容保密
2	技术委托开发合同	四川大学（乙方）、江苏江山聚源生物技术有限公司（丙方）	基于重组胶原蛋白的注射填充剂项目的研究开发	敷尔佳向乙方支付 100 万元，向丙方支付 550 万元	研究结果及相关的专利所有权归属于敷尔佳；研发出的产品成果、收益亦均归属于敷尔佳	2021 年 9 月 30 日至履行完毕	合同有保密条款，各方对项目内容保密
3	委托研究开发技术合同	中国科学院昆明植物研究所	植物提取物的舒缓、修复功效、抗衰老、美白等功效研发	敷尔佳向中国科学院昆明植物研究所支付 400 万元	研究结果及相关的专利所有权归属于敷尔佳；研发出的产品成果、收益亦均归属于敷尔佳	2021 年 10 月 21 日至 2022 年 10 月 27 日	合同有保密条款，各方对项目内容保密

5、核心技术储备情况

公司核心技术为产品用料配方及配比和生产工艺等，其中生产工艺属行业通用技术，产品用料配方及配比系非专利技术。报告期内，发行人主要在研项目的技术应用情况如下：

项目名称	研发内容与目标	与新技术/趋势的结合情况
III 类医疗器械开发	研究重组III型人源化胶原蛋白材料对皮肤创面的修复效果，结合无菌制剂技术，开发一款III类医疗器械产品。	产品以重组III型人源化胶原蛋白为主要原料，科学配比，严格控制生产过程，使产品质量满足医用敷料的要求。
防晒产品开发	针对日常通勤人群及长时间户外活动人群对的防晒需求，开发一款肤感清爽不油腻，成分温和的防晒产品。	采用生物发酵技术来源的多种原料与植物提取物相结合，开发出具有防晒功效同时清爽不油腻的防晒产品。
美容饮品开发	结合市场对免疫健康产品需求的不断提高，搭配其他可食用原料，开发具有改善皮肤状态等功能的产品。	将生物发酵技术产物应用于普通食品，同时搭配其他原料，开发出具备改善皮肤的产品。
修护面膜类产品开发	针对经常熬夜人群、敏感肌人群以及皮肤屏障受损人群的需求，开发具有保湿、滋养、修护皮肤屏障的产品。	采用一组具有保湿功效的沙漠植物提取物为主要原料或以益生菌及益生素为主要原料，搭配具有修护功效的中药提取物。
修护水乳类产品开发	针对敏感肌人群的需求，开发一系列以维生素为主要成分的舒缓修护产品。	将植物提取物与中药提取物、微生物发酵产物相结合，研发出一款具有舒缓修护、润泽滋养的贴片面膜。

同时，公司研发活动中主要涉及的技术储备具体情况如下：

技术名称	具体内容
重组胶原蛋白交联技术	以 BDDE（丁二醇缩水甘油醚）为交联剂进行胶原蛋白的交联反应研究，并对交联产物进行理化性质研究、生物学安全性评价、细胞实验，动物实验验证其安全性、有效性。
重组胶原蛋白填充剂生产技术	重组胶原蛋白填充剂批量生产工艺研究，包装可行性、包材相容性研究、产品稳定性及有效期研究。
植物活性成分提取技术	通过工艺优化植物富含活性成分的部位，控制总体活性成分含量或将 1-2 中活性成分设为指标并限定其在有效部位的含量。

综上，发行人核心技术承继于华信药业，不存在技术依赖华信药业的情况。发行人持续扩充研发人员队伍，研发项目稳步推进，且发行人通过寻求与科研院所等外部研发机构合作，扩充研发产品线并提高研发效率；同时通过收购北星药业将进一步提升产研结合的能力，从而持续推出高质量、多元化的新产品，发行人具备独立的研发能力。

（二）说明华信药业将“敷尔佳”等相关商标无偿转让给发行人的背景、原因及商业合理性，相关商标在转让前后的使用情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在利益输送等；

1、华信药业将“敷尔佳”等相关商标无偿转让给发行人的背景、原因及商业合理性

2017 年，华信药业管理层决定成立独立的公司专门从事皮肤护理产品业务的运营。2017 年 11 月 28 日，敷尔佳有限完成工商注册登记，华信药业逐渐将皮肤护理产品业务转由敷尔佳有限承继。华信药业将敷尔佳、敷尔佳 1 美、Voolga、日光颜等相关商标陆续无偿转让给公司，具体情况如下：

序号	注册号	商标	分类	转让完成时间
1	14151404	敷尔佳	3	2018 年 6 月 6 日
2	14151418	敷尔佳	5	2019 年 1 月 6 日
3	15625811	敷尔佳	10	2018 年 6 月 6 日
4	23110926	敷尔佳1美	3	2018 年 6 月 6 日
5	23110925	敷尔佳1美	10	2018 年 6 月 6 日
6	23840170	Voolga	3	2018 年 6 月 6 日
7	23840171	Voolga	10	2018 年 6 月 6 日
8	17887031	日光颜	3	2018 年 6 月 6 日
9	17887032	日光颜	10	2018 年 6 月 6 日

注：14151404 号“敷尔佳”商标的核定使用商品/服务项目为第 3 类：美容面膜、化妆品等，14151418 号“敷尔佳”商标的核定使用商品/服务项目为第 5 类：医用敷料、外科敷料等，15625811 号“敷尔佳”商标的核定使用商品/服务项目为第 10 类：外科用人造皮肤、外科植入物（人造材料）等。

2、相关商标在转让前后的使用情况

华信药业自取得该等商标后，将其用于“敷尔佳”系列皮肤护理产品。敷尔佳有限业务承接完成后，华信药业停止使用该等商标，商标持有人均已变更为敷尔佳有限及发行人，截至目前该等商标由发行人正常持有并使用。

上述第 2 项 14151418 号“敷尔佳”商标（以下简称“敷尔佳”商标）系公司自哈三联处无偿受让，具体背景如下：2016 年 12 月，哈三联与华信药业洽谈，意图对华信药业皮肤护理产品有关业务进行整合。考虑到实施业务整合涉及的商

标转移办理手续周期较长，经友好协商，华信药业决定先行将 “敷尔佳”商标无偿交付给哈三联。2017 年 12 月 20 日，哈三联完成“敷尔佳”商标的变更注册手续。后因双方对于业务整合核心事项的谈判无法达成一致，2018 年 7 月哈三联同意退回“敷尔佳”商标，由于华信药业的皮肤护理产品业务已转由敷尔佳有限承继，因此哈三联与敷尔佳有限签订《同意转让证明》，哈三联将“敷尔佳”商标退予敷尔佳有限。2019 年 1 月 6 日，敷尔佳有限完成商标的变更注册手续。

至此，发行人为上述商标的持有人，该等商标由发行人正常持有并使用。

3、商标无偿转让的商业合理性，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在利益输送等

根据对华信药业、哈三联的访谈或确认文件，上述商标转让过程不存在纠纷或潜在纠纷。

综合上述三点情况，敷尔佳有限系为承继华信药业皮肤护理产品业务而设立，业务、资产、人员等经营要素在两家公司间完整迁移，实际控制人均为张立国，华信药业向敷尔佳有限转移整体皮肤护理产品业务系在相同主体控制下，无偿转让相关商标具有合理性，不存在向发行人输送利益的情形。同时，该等商标系“敷尔佳”系列皮肤护理产品业务重要资产，发行人受让该等商标保证了发行人的资产完整性和独立性，不存在损害发行人及其他股东利益的情况，具有商业合理性。

（三）说明 2017 年 11 月，华信药业将皮肤护理产品业务、相关经营管理人员转由发行人承继的具体情况、过程及其合法合规性，包括但不限于相关资产（含债权债务）、人员、业务、技术、供应商、客户资源的转移和承接情况；

1、华信药业将皮肤护理产品业务、相关经营管理人员转由发行人承继的具体情况、过程

2017 年 11 月，敷尔佳有限设立后，华信药业将其与皮肤护理产品业务相关的资产、业务、人员、技术等逐步向敷尔佳有限转移，具体情况如下：

（1）资产转移过程

敷尔佳有限设立后，华信药业将其使用中的商标转移至敷尔佳，2019 年 1 月，该等商标全部完成商标的变更注册手续，见问题 3 之“（二）说明华信药业

将“敷尔佳”等相关…”相关回复。

（2）人员转移过程

敷尔佳有限设立后，华信药业陆续将皮肤护理产品业务转移至敷尔佳有限，12 名相关经营管理人员陆续自愿选择加入敷尔佳有限，并与敷尔佳有限签订新的劳动合同。

（3）业务转移过程

华信药业自 2018 年开始陆续将皮肤护理产品业务转移至敷尔佳有限，由敷尔佳有限作为业务经营主体，签订相关业务合同，见本小问之“（6）供应商、客户资源转移过程”相关回复。2018 年 5 月，华信药业停止对外经营，敷尔佳有限完成相关业务承接。

（4）债权债务转移

华信药业原履行中的业务合同部分履行至到期，其余部分陆续终止，敷尔佳有限承接相关业务过程均系与供应商和客户重新签订业务合同，不涉及债权债务的转移。

（5）技术转移过程

华信药业将其拥有的“医用透明质酸钠修复贴”产品用料配方及配比随重组业务、人员一并注入发行人。华信药业及其股东张立国、张梦琪出具《关于华信药业业务转移相关事项的确认函》，确认华信药业所拥有的产品用料配方及配比已无偿转让至发行人，各方不存在纠纷或潜在纠纷。

（6）供应商、客户资源转移过程

敷尔佳有限设立后，华信药业陆续将皮肤护理产品业务转移至敷尔佳有限，并逐步将其拥有的供应商和客户资源转移至敷尔佳有限，停止与供应商和客户签订新的业务合同，原履行中的业务合同部分履行至到期，其余部分陆续终止，由敷尔佳有限与相关主体重新签订业务合同。2018 年 5 月，敷尔佳有限完成供应商和客户资源承接。

2、上述转移过程合法合规性

华信药业上述相关资产、业务、人员、技术等转移至敷尔佳有限已履行必要

的程序，合法合规。华信药业及其股东张立国、张梦琪已出具《关于华信药业业务转移相关事项的确认函》，确认华信药业皮肤护理产品业务涉及的资产、人员、业务、技术、供应商、客户资源已转移至发行人，华信药业不再拥有前述资产或资源的所有权或使用权，各方不存在纠纷或潜在纠纷。

（四）说明发行人租赁实际控制人及其关联方房产的用途、面积及占公司租赁房产面积的比例，合计租金占发行人成本的比例，使用上述厂房及办公楼宇产生的收入、毛利、利润情况，以及租赁关联方房产价格的公允性；

报告期内，发行人租赁实际控制人及其关联方房产情况具体如下：

序号	承租方	出租方	租赁地址	租赁用途	租赁面积（㎡）	租赁期限	年租金（元）
1	敷尔佳	张立国	哈尔滨市南岗区文化街 26 号	办公地址	476.50	2017.11.1-2019.10.31	200,000.00
2 注	敷尔佳	张立国	哈尔滨市南岗区文化街 26 号	办公地址	736.50	2019.11.1-2020.1.17	65,217.00
3	敷尔佳	张立国	哈尔滨市南岗区文化街 26 号	办公地址	100.00	2020.1.18-2021.1.17	41,975.00
4	敷尔佳	张立国	哈尔滨市道里区友谊西路 660 号富力中心 T3 栋 1603 室	办公地址	177.74	2020.1.18-2023.1.17	161,988.00
5	敷尔佳	张梦琪	哈尔滨市道里区友谊西路 660 号富力中心 T3 栋 1606 室	办公地址	177.73	2020.1.18-2023.1.17	161,988.00
6	敷尔佳	张梦琪	哈尔滨市道里区友谊西路 660 号富力中心 T3 栋 1606 室	办公地址	90.25	2020.1.18-2023.1.17	80,706.00
7	敷尔佳	张梦琪	哈尔滨市道里区友谊西路 660 号富力中心 T3 栋 1607 室	办公地址	184.27	2020.1.18-2023.1.17	167,940.00
8	敷尔佳	张梦琪	哈尔滨市道里区友谊西路 660 号富力中心 T3 栋 1608 室	办公地址	172.67	2020.1.18-2023.1.17	157,368.00
9	敷尔佳	张梦琪	哈尔滨市道里区友谊西路 660 号富力中心 T3 栋 1609 室	办公地址	174.69	2020.1.18-2023.1.17	159,216.00
10	敷尔佳	张立国	哈尔滨市道里区友谊西路 660 号富力中心 T3 栋 1610 室	办公地址	190.83	2020.1.18-2023.1.17	173,916.00

注：2019 年 11 月 1 日至 2020 年 1 月 17 日，敷尔佳向张立国租赁位于哈尔滨市南岗区文化街 26 号房产用于办公，因租赁期不满一年，租金总额 65,217.00 元为租赁期内实际租金。

报告期内发行人向实际控制人及其关联方租赁房产面积、租金占发行人累计租赁房产面积及租金的比例如下：

单位：平方米、万元

年度	租赁房产面积			租赁房产金额		
	各期末租赁面积	各期末向实际控制人及其关联方租赁房产面积	占比	总租金	向实际控制人及其关联方租赁房产金额	占比
2021 年 1-9 月/2021.9.30	20,366.34	1,168.18	5.74%	339.32	72.72	21.43%
2020 年度/2020.12.31	4,168.18	1,268.18	30.43%	181.11	110.31	60.91%
2019 年度/2019.12.31	736.50	736.50	100.00%	23.19	23.19	100.00%
2018 年度/2018.12.31	476.50	476.50	100.00%	20.00	20.00	100.00%

发行人向实际控制人及其关联方租赁办公楼宇主要用于销售人员及管理人员日常办公，2018 年至 2019 年，公司不存在自主生产，仅需租赁办公场地，向实际控制人及其关联方的租赁占比为 100%；2020 年，随着业务发展，发行人向哈三联租赁仓库用于存储产品，从而发行人向实际控制人及其关联方租赁房产金额及面积占比下降至 30%左右；2021 年，因收购北星药业增加自主生产环节，从而向哈三联、黑龙江润泰医药有限公司等新增租赁车间及仓库，导致租赁房产面积增加，从而发行人向实际控制人及其关联方租赁房产金额及面积占比下降至 5%左右。未来募投项目投入使用后，发行人生产经营场所将由租赁转为自有房产为主，关联租赁交易将会进一步减小。

报告期内，发行人向实际控制人及其关联方租赁房产金额占各期营业总成本比例均低于 1%。发行人使用向实际控制人及其关联方租赁办公楼宇，未直接产生收入、毛利。

报告期内，发行人向张立国租赁的位于哈尔滨市南岗区文化街 26 号单位租金为 1.15 元/平方米/天，向张立国、张梦琪租赁的位于哈尔滨市道里区友谊西路 660 号富力中心 T3 栋为 2.45 元/平方米/天，均系参考房屋所在地段周边房产租赁的市场同类价格确定，查阅租赁房产周边地区房屋租金并进行对比如下，租赁价格公允。具体情况如下：

①哈尔滨市南岗区办公室租金情况

序号	租赁地址	租赁方/租赁物业	租金（元/㎡/天）	建筑面积（㎡）
1	哈尔滨市南岗区文昌街	壹创科技孵化器有限公司	0.90	130

2	哈尔滨市南岗区文昌街	动力科技大厦	1.21	55
3	哈尔滨市南岗区文昌街	动力科技大厦	1.33	100

②富力江湾写字楼租金情况

序号	租赁地址	租赁物业	租金（元/㎡/天）	建筑面积（㎡）
1	哈尔滨市道里区友谊西路	富力中心	2.32	122
2	哈尔滨市道里区友谊西路	富力中心	2.50	195
3	哈尔滨市道里区友谊西路	富力中心	2.50	269

（五）结合上述情况，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于资产完整和独立性、持续经营能力等规定，分析并披露发行人是否资产完整，业务及人员、财务、机构独立，是否具有直接面向市场独立经营的能力。

结合发行人独立性情况，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于资产完整和独立性、持续经营能力等规定，发行人对于自身的资产完整性，业务及人员、财务、机构独立性，独立经营的能力等情况在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”中补充披露如下：

“

六、公司独立经营情况及持续经营能力

（一）发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立

1、承继华信药业资产、人员、业务、技术、供应商、客户资源

敷尔佳有限系为专营“敷尔佳”品牌皮肤护理业务而设立的主体。其设立后，陆续承接了华信药业皮肤护理相关资产、人员、业务、技术、供应商、客户资源，转移完成后，华信药业已停止经营。

（1）资产完整

……

2、发行人经营活动不存在依赖于租赁实际控制人房产的情形

报告期内，发行人存在向实际控制人及其关联方租赁房产的情形，相关租赁房产主要用于日常办公经营，非发行人生产用房，可替代性较强。发行人向

张立国、张梦琪租赁房产，均系参考房屋所在地段周边房产租赁的市场同类价格确定，租赁价格公允。实际控制人已出具承诺函，承诺其将确保发行人可以长期使用该等租赁房产，如未来发生无法使用的情形，将尽快协助公司重新依法取得其他房屋以供发行人使用。

此外，发行人本次募集资金投资的生产基地建设项目、研发及质量检测中心建设项目建成后，将解决发行人主要日常办公需求，未来发行人将视需求选择是否继续租赁该等房产。

综上，发行人租赁实际控制人的房产价格公允，主要用于发行人日常办公，可替代性较强，发行人经营活动不存在依赖于租赁实际控制人房产的情形。

（二）发行人具备直接面向市场独立经营的能力

结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》中关于持续经营能力的相关规定，发行人相关情况如下：

序号	《审核问答》的规定	是否存在	发行人情况描述
1	发行人所处行业受国家政策限制或国际贸易条件影响存在重大不利变化风险	否	截至本招股说明书签署日，发行人的所处行业不属于限制类或淘汰类产业，符合国家产业政策。发行人业务全部在境内开展，不涉及国际贸易。发行人不存在因所处行业受国家政策限制或国际贸易条件影响而带来重大不利变化的风险。
2	发行人所处行业出现周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等情况；	否	发行人的所处专业皮肤护理产品行业。随着居民生活水平的提高、居民对自身健康及肌肤护理的重视程度不断提高、皮肤护理产品种类繁多、可满足需求多样化等多重因素的驱动下，中国居民越来越愿意将更多的支出投入到个人专业皮肤护理，行业预期发展良好，不存在行业周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等情况。
3	发行人所处行业准入门槛低、竞争激烈，相比竞争者发行人在技术、资金、规模效应方面等不具有明显优势	否	发行人所处皮肤护理产品行业竞争激烈，知名或领先企业的竞争优势明显，具有较高的品牌认知度壁垒。“敷尔佳”系列产品，经过多年的市场销售，树立了良好的品牌形象，市场认可度较高，2020 年公司主要贴片类产品销售额为贴片类专业皮肤护理产品市场第一，占比 21.3%，发行人具有较强的品牌优势和规模效应优势。 皮肤护理产品行业具有劳动力密集与资金密集的产业特点，在公司的生产运营等阶段均需要较高资金、人力资源，尤其需要投入较高资金用于品牌建设及推广，具有较高的运营资本壁垒。公司通过多渠道布局的销售策略、线上线下相结合的营销思路，逐步形成了覆盖医疗机构、美容机构、连锁零售药店、化妆品专营店及大型商超等多元化终端销售矩阵，其中电商运营团队在行业内先发建立了成熟的运营模式，公司具有较强的资金优势和营销优势。

序号	《审核问答》的规定	是否存在	发行人情况描述
4	发行人所处行业上下游供求关系发生重大变化，导致原材料采购价格或产品售价出现重大不利变化	否	发行人所处行业上下游供求关系未发生重大变化，报告期内，原材料及成品采购价格或产品售价未出现重大不利变化
5	发行人因业务转型的负面影响导致营业收入、毛利率、成本费用及盈利水平出现重大不利变化，且最近一期经营业绩尚未出现明显好转趋势	否	报告期内，发行人主营业务未发生变化，不存在业务转型的情形。
6	发行人重要客户本身发生重大不利变化，进而对发行人业务的稳定性和持续性产生重大不利影响	否	报告期内，发行人主要客户较为分散，报告期内前五大客户的占营业收入比重分别为 8.90%、3.15%、6.20%、7.13%，对单一客户不存在重大依赖。经查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等网站，截至本招股说明书签署日，发行人重要客户的登记状态均为开业，未被列入经营异常名录或严重违法失信企业名单，未发生对发行人业务的稳定性和持续性产生重大不利影响的情形。
7	发行人由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩	否	报告期内，公司主营业务收入分别为 37,348.55 万元、134,246.58 万元、158,501.70 万元及 117,777.55 万元，销售额逐年上升。根据弗若斯特沙利文的分析报告，2020 年，公司贴片类产品销售额为贴片类专业皮肤护理产品市场第一，占比 21.3%；其中医疗器械类敷料产品占比 25.9%，市场排名第一；化妆品类产品占比 16.6%，市场排名第二。发行人不存在由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩的情形。
8	发行人多项业务数据和财务指标呈现恶化趋势，短期内没有好转迹象	否	报告期内，发行人产品销量、营业收入、净利润等核心指标整体呈上升趋势，主营业务稳定发展，不存在多项业务数据和财务指标恶化趋势且短期内无好转迹象。
9	对发行人业务经营或收入实现有重大影响的商标、专利、	否	截至本招股说明书签署日，对发行人业务经营或主营业务收入实现有重大影响的商标、专利等重要资产或技术不存在重大纠纷或诉讼情形，发行人不存在特许经营权，不存在已经或者未来将对发行人财务状况或经营成果产生重大

序号	《审核问答》的规定	是否存在	发行人情况描述
	专有技术以及特许经营权等重要资产或技术存在重大纠纷或诉讼，已经或者未来将对发行人财务状况或经营成果产生重大影响		影响的情形。
10	其他明显影响或丧失持续经营能力的情形	否	发行人不存在其他明显影响或丧失持续经营能力的情形。

截至本招股说明书签署日，发行人不存在《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》中影响持续经营能力的重大事项，具备直接面向市场独立经营的能力。

”

二、保荐人、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于资产完整和独立性、持续经营能力等规定发表明确意见，说明核查过程、核查方式、核查依据和核查结论。

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人实际控制人，了解核心技术的形成过程以及目前发行人研发能力情况，了解发行人的主要竞争优势；

2、访谈发行人管理层，了解华信药业向发行人转移相关资产（含债权债务）、人员、业务、技术、供应商、客户资源等情况，查阅相关业务合同、人员劳动合同等；

3、查阅主要土地、机器设备、商标、专利等资产权属证书，查询国家知识产权局及商标局网站公开信息，了解华信药业向发行人转让商标情况；

4、查阅发行人租赁关联方物业的相关协议，测算租赁面积、租金对公司成本费用的影响，并实地走访租赁物业，查阅周边租赁价格，判断关联方租赁价格

的公允性；

5、通过公开渠道查阅专业皮肤护理产品行业法律法规、产业政策及相关资料，分析发行人所处行业产业政策、受国际贸易影响程度、行业前景、竞争情况等；查阅弗若斯特沙利文咨询公司的研究报告，对发行人管理层及产品负责人进行访谈，了解发行人所处行业、产业链、行业未来趋势及发行人主要客户及供应商等情况；

6、查阅并取得了发行人销售、采购及供应商管理相关的管理制度、内部控制制度以及发行人报告期的采购、销售台账，查阅发行人的组织架构图，实地走访发行人办公、生产场所，查阅发行人财务部门及财务人员设置情况，获取并查阅财务人员调查表，查阅《审计报告》《内控鉴证报告》，分析发行人的独立性及持续经营能力；

7、登录裁判文书网、中国执行信息公开网等网站核查，核查公司重要资产或技术涉诉或纠纷情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人核心技术及专利承继于华信药业，华信药业已将皮肤护理产品业务转由发行人承继，自 2018 年 5 月起，华信药业已无实际经营，发行人不存在技术依赖华信药业的情况，具备独立的研发能力。

2、敷尔佳有限系为承继华信药业皮肤护理产品业务而设立，业务、资产、人员等经营要素在两家公司间完整迁移，实际控制人均为张立国，华信药业向敷尔佳有限转移整体皮肤护理产品业务系在相同主体控制下，无偿转让相关商标具有合理性，不存在向发行人输送利益的情形。同时，该等商标系“敷尔佳”系列皮肤护理产品业务重要资产，发行人受让该等商标保证了发行人的资产完整性和独立性，不存在损害发行人及其他股东利益的情况，具有商业合理性。

3、华信药业向敷尔佳有限转移皮肤护理产品业务相关的资产、人员、业务、技术、供应商、客户资源等已履行必要的程序，合法合规，不存在纠纷或潜在纠纷。

4、发行人租赁实际控制人及其关联方房产主要用于日常办公，未直接产生收入、毛利，截至报告期末，关联租赁面积占公司租赁房产面积的比例以及关联租金占发行人营业成本的比例均较小，租赁关联方房产价格公允。

5、发行人承继华信药业资产、人员、业务、技术等发展至今，已拥有主营业务经营所需的主要资产，业务、人员、财务、机构独立，不存在《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》中影响持续经营能力的重大事项，具有直接面向市场独立经营的能力。

问题 4：关于实际控制人认定

招股说明书披露：

（1）2021 年 1 月，张立国与张梦琪签订《股权转让协议》，约定张梦琪将其持有敷尔佳有限全部股份即 19.75%的股权，对应公司注册资本 6,754.40 万元，以 1 元转让给张立国；

（2）张立国直接持有公司 93.81%的股份，系发行人的控股股东及实际控制人，张立国与张梦琪系父女关系。

请发行人说明：

（1）报告期初至 2021 年 1 月，张梦琪是否为公司共同实际控制人，若否，请根据《深圳证券交易所创业板首次公开发行上市审核问答》关于实际控制人认定的规定，说明未将其认定为共同实际控制人的原因及合理性；

（2）2021 年 1 月张梦琪将其所持发行人全部股份转让给张立国的具体原因，并结合张梦琪的履历、对外投资情况、报告期内行为合法合规性、在发行人担任的具体职务及对发行人实施的实际经营管理等情况，说明张梦琪是否具备法律法规规定的股东资格，是否存在不适合担任上市公司董监高的情形，是否存在规避同业竞争等监管要求的情形。

请保荐人、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板首次公开发行上市审核问答》关于实际控制人认定、同业竞争等相关规定发表明确意见，说明核查过程、核查依据。

回复：

一、发行人说明

（一）报告期初至 2021 年 1 月，张梦琪是否为公司共同实际控制人，若否，请根据《深圳证券交易所创业板首次公开发行上市审核问答》关于实际控制人认定的规定，说明未将其认定为共同实际控制人的原因及合理性；

报告期内，发行人的实际控制人为张立国，发行人未将张梦琪认定为公司共同实际控制人。

根据《审核问答》规定，“实际控制人是拥有公司控制权的主体。在确定公

司控制权归属时，应当本着实事求是的原则，尊重企业的实际情况，以发行人自身的认定为主，由发行人股东予以确认”；“法定或约定形成的一致行动关系并不必然导致多人共同拥有公司控制权的情况，发行人及中介机构不应为扩大履行实际控制人义务的主体范围或满足发行条件而作出违背事实的认定。”

报告期初至 2021 年 1 月张梦琪持有公司股权期间，张梦琪未在公司担任何职务，未参与发行人经营管理，亦未参与对发行人董事、监事、高级管理人员的提名，发行人未将其认定为共同实际控制人，具有合理性，符合《审核问答》上述相关规定。

（二）2021 年 1 月张梦琪将其所持发行人全部股份转让给张立国的具体原因，并结合张梦琪的履历、对外投资情况、报告期内行为合法合规性、在发行人担任的具体职务及对发行人实施的实际经营管理等情况，说明张梦琪是否具备法律法规规定的股东资格，是否存在不适合担任上市公司董监高的情形，是否存在规避同业竞争等监管要求的情形。

1、2021 年 1 月张梦琪将其所持发行人全部股份转让给张立国的具体原因

根据张立国、张梦琪提供的相关资料及说明文件，张立国与张梦琪系父女关系，张梦琪将其所持发行人全部股份转让给张立国系家族内部股权调整安排，不存在股权代持情况和其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

2、张梦琪的主要履历、对外投资及报告期内行为合法合规性情况

根据张梦琪提供的相关文件及填写的调查表，张梦琪的基本情况、履历以及对外投资情况如下：

姓名	张梦琪
身份证号码	230103199304******
性别	女
国籍	中国
境外居留权情况	无境外居留权
住址	黑龙江省哈尔滨市南岗区美顺街****
主要履历	2019 年 9 月至 2020 年 7 月：供职哈尔滨市郑庆海中医内科诊所，任中医医师； 2020 年 8 月至今：松北区松浦人民医院任中医医师；
对外投资情况	黑龙江省文策科技有限公司，持股 16.67%
在发行人担任的具体职务	无

根据张梦琪提供的无犯罪证明及确认文件，其报告期内不存在因违反法律、行政法规被追究刑事责任或被处以行政处罚的情形。

3、张梦琪是否具备法律法规规定的股东资格，是否存在不适合担任上市公司董监高的情形

（1）张梦琪具备法律法规规定的股东资格

报告期内，张梦琪不存在因系公务员、现役军人、《国有企业领导人员廉洁从业若干规定》（中办发[2009]26 号）中规定的国有企业领导人员、《关于严禁党政机关和党政干部经商、办企业的决定》以及《关于进一步制止党政机关和党政干部经商、办企业的规定》等法律法规规定的党政机关干部等特殊身份而不得参与营利性活动的情形。

张梦琪现任职单位哈尔滨市松北区松浦人民医院属于事业单位。根据哈尔滨市松北区松浦人民医院的确认文件，确认张梦琪从 2020 年 8 月起任哈尔滨市松北区松浦人民医院中医医师，非领导职务，未参与医院的任何管理活动，不属于医院及其内设机构的领导人员、党政领导干部，张梦琪对外投资未因该任职而受限；该单位不属于参照《中华人民共和国公务员法》管理的事业单位，张梦琪亦不属于参照《中华人民共和国公务员法》管理的人员。

综上，报告期内，张梦琪不存在法律法规规定的禁止持有公司股权的情形，具备股东资格。

（2）张梦琪不存在不适合担任上市公司董监高的情形

截至本回复报告签署日，张梦琪不存在《公司法》规定的不得担任上市公司董监高的情形：“（一）无民事行为能力或者限制民事行为能力；（二）因贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序，被判处刑罚，执行期满未逾五年，或者因犯罪被剥夺政治权利，执行期满未逾五年；（三）担任破产清算的公司、企业的董事或者厂长、经理，对该公司、企业的破产负有个人责任的，自该公司、企业破产清算完结之日起未逾三年；（四）担任因违法被吊销营业执照、责令关闭的公司、企业的法定代表人，并负有个人责任的，自该公司、企业被吊销营业执照之日起未逾三年；（五）个人所负数额较大的债务到期未清偿。”

截至本回复报告签署日，张梦琪不存在《深圳证券交易所创业板上市公司规

范运作指引》规定的不得被提名担任上市公司董事、监事和高级管理人员的情形：“（一）《公司法》第一百四十六条规定的情形之一；（二）被中国证监会采取证券市场禁入措施，期限尚未届满；（三）被证券交易所公开认定为不适合担任公司董事、监事和高级管理人员，期限尚未届满；（四）交易所规定的其他情形。”

综上，张梦琪不存在不适合担任上市公司董监高的情形。

4、张梦琪是否存在规避同业竞争等监管要求的情形

（1）张梦琪报告期内对外投资情况

报告期内，除发行人外，张梦琪对外投资情况如下：

序号	公司名称	持股比例	主营业务	最新经营状况
1	华信药业	16.67%	曾主要经营药品销售及皮肤护理产品销售	自 2018 年 5 月已停止经营
2	敷特佳	20.00%（已转让）	专业皮肤护理产品的销售	2021 年 1 月，原持有敷特佳股权已转让至发行人，目前敷特佳已停止经营
3	海南省北星贸易有限公司	80%	未实际开展经营	2021 年 12 月已注销

敷特佳报告期内与发行人经营相同业务，发行人已换股收购敷特佳 100%股权，前述同一控制下企业经营相同业务情形已消除。截至本回复报告签署日，张梦琪及其近亲属控制的企业未从事与发行人相同或相似的业务，与发行人不存在同业竞争的情形。

（2）张梦琪已向发行人出具《避免同业竞争的承诺函》

张梦琪与发行人实际控制人张立国已向发行人作出关于避免同业竞争的承诺：“1、截至本承诺函出具日，公司与承诺人控制的其他企业之间当前不存在从事相同、相似主营业务的情况；公司与承诺人控制的其他企业之间不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争；2、公司首次公开发行股票募集资金投资项目实施后，与承诺人控制的其他企业不会产生同业竞争，对公司的独立性不会产生不利影响；3、未来承诺人控制的其他企业将避免与公司产生同业竞争，如果未来有在公司主营业务范围内的商业机会，承诺人将优先介绍给公司。”

据此，张梦琪不存在规避同业竞争等监管要求的情形。

综上，张梦琪将其所持发行人全部股份转让给张立国系家族内部股权调整。

报告期内，张梦琪不存在法律法规规定的禁止持有公司股权的情形，具备股东资格；不存在不适合担任上市公司董监高的情形；不存在规避同业竞争等监管要求的情形。

二、保荐人、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板首次公开发行上市审核问答》关于实际控制人认定、同业竞争等相关规定发表明确意见，说明核查过程、核查依据。

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅张梦琪的调查表、张梦琪与其工作单位的聘用审批表、无犯罪证明等资料；

2、查阅发行人、华信药业、敷特佳的工商档案；

3、查阅发行人的三会文件，确认张梦琪未参与发行人的日常经营；

4、取得哈尔滨市松北区松浦人民医院、哈尔滨市松北区民政和人力资源社会保障局出具的说明和确认文件；

5、取得张立国、孟慧及张梦琪共同出具的《避免同业竞争的承诺函》；

6、登录中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询网站、信用中国、中国证监会网站、证券交易所、天眼查等公开网站查询公开信息。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、报告期初至 2021 年 1 月张梦琪持有公司股权期间，张梦琪未在公司担任任何职务，且未参与发行人经营管理，亦未参与对发行人董事、监事、高级管理人员的提名，发行人未将其认定为共同实际控制人，具有合理性，符合《审核问答》的相关规定。

2、张梦琪将其所持发行人全部股份转让给张立国系家族内部股权调整。报告期内，张梦琪不存在法律法规规定的禁止持有公司股权的情形，具备股东资格；不存在不适合担任上市公司董监高的情形；不存在规避同业竞争等监管要求的情形。

问题 5：关于关联方及关联交易

招股说明书披露：

（1）报告期初至 2021 年 2 月，哈三联为发行人各期第一大供应商，发行人向其采购总额分别为 8,698.83 万元、32,948.71 万元、36,020.30 万元及 3,501.52 万元，占采购总额比例分别为 99.69%、95.30%、96.93%、82.81%；

（2）2021 年 2 月，哈三联通过增资方式入股发行人并持有发行人 5.00%的股权；

（3）报告期内，发行人实际控制人张立国曾经控制的哈尔滨敷尔佳生物科技有限公司、哈尔滨迈众商贸有限公司、方正县高楞中心药店、黑龙江省华义医药有限公司等多家企业被注销；

（4）发行人仅披露“截至招股说明书签署日，公司不存在资金被占用及对外担保的情况”，未根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》的要求披露公司报告期内资金占用及对外担保情况。

请发行人：

（1）说明报告期内第一大供应商哈三联入股发行人的背景和合理性，详细说明其入股前后发行人向其采购金额、数量、单价的变化情况，充分论证发行人向哈三联采购价格的公允性，是否存在利益输送情形或其他特殊安排等；

（2）根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》的规定，说明未将哈三联认定为关联方的依据是否充分；

（3）说明报告期内，张立国曾经控制的上述注销公司情况，包括但不限于历史沿革、主营业务及业务演变情况、经营业绩、报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性，是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况；

（4）说明注销上述公司的原因、注销程序的合规性，涉及的资产、人员、债权债务处理情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，报告期内是否存在行政处罚或重大违法行为；

（5）根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》相关规定披露公司报告期内资金占用及对外担保情况；

（6）说明发行人持股 5%以上的股东、董监高及其关系密切的家庭成员控制或任职的公司实际从事的业务，是否与发行人主营业务相同或相似，与发行人是否存在重叠的客户、供应商，与发行人客户及供应商是否存在交易、资金、业务往来，是否存在替发行人分担成本支出及费用的情况，是否存在利益输送；如有，充分说明双方交易的内容、金额和占比及定价公允性。

请保荐人、发行人律师及申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人回复

（一）说明报告期内第一大供应商哈三联入股发行人的背景和合理性，详细说明其入股前后发行人向其采购金额、数量、单价的变化情况，充分论证发行人向哈三联采购价格的公允性，是否存在利益输送情形或其他特殊安排等；

1、哈三联入股发行人的背景和合理性

2021 年 2 月，哈三联以其持有的北星药业 100%股权评估作价向敷尔佳有限增资，即敷尔佳有限通过换股方式收购北星药业 100%股权。业务重组后，哈三联持有公司 5.00%的股权，对实际控制人控制权未产生不利影响。哈三联入股发行人合理性如下：

1）哈三联选择入股具备合理性

哈三联入股发行人主要为拓宽医疗器械及化妆品板块的发展路径，发挥产业资源聚合效应，创造更大的经济价值。

面对严峻的内外环境，哈三联提出从战略、结构及运营层面进行全面的转型升级，对于医疗器械及化妆品板块要抢抓市场红利，谋求突破，走出产业链底端进行全链条布局。鉴于哈三联与敷尔佳在产品管线和销售渠道的高度协同及近年来“敷尔佳”品牌产品良好的业绩表现，为谋求协调互补的共同利益，哈三联决定入股敷尔佳。该入股行为着眼于充分整合各方的资源、技术、市场、渠道等多方优势，发挥产业资源聚合效应，以创造更大的经济价值。哈三联通过委派董事、

监事实际参与敷尔佳治理，可提升敷尔佳公司治理水平，从而实现哈三联所持其股权的增值。哈三联入股敷尔佳，符合哈三联实际情况和战略需求，将有利于哈三联的长远可持续发展，符合哈三联全体股东的利益。

2）敷尔佳接受入股具备合理性

①有利于敷尔佳进一步沉淀主营业务优势，提高优势资源配置效率，提升核心竞争力

敷尔佳系从事专业皮肤护理产品的研发、生产和销售的公司。北星药业原系哈三联专门从事化妆品和医疗器械生产及销售业务的全资子公司。哈三联原与敷尔佳有限开展业务合作，其中哈三联负责产品的独家生产，敷尔佳有限负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等，二者为同一产业链上的上下游关系，具有高度相关性。

北星药业具备第二类医疗器械及化妆品生产相关的资产、资质及人员，具备规模化生产能力，发行人通过换股收购北星药业新增化妆品和医疗器械生产业务，完成了产业链的垂直整合，进而确立了公司研发、生产和销售各环节良性契合的优势，增强了企业综合竞争力。敷尔佳将结合长时间积累的专业皮肤护理产品行业资源，更加专注于从事专业皮肤护理产品的研发、生产和销售，进一步打造其市场知名度/品牌认知度壁垒、产品质量与技术壁垒和销售渠道壁垒，更好提升其核心竞争力。

②使发行人具备自主生产能力，有利于降低对供应商的依赖程度

2018 年至 2020 年，发行人的主营业务产品主要通过采购产成品的方式取得，其中哈三联是其第一大供应商，报告期内，发行人向哈三联采购金额占存货采购总额比例分别为 99.69%、95.30%及 96.93%。2021 年 1-9 月，公司向哈三联采购金额占采购总额比例下降至 27.92%。哈三联入股发行人后，敷尔佳有限通过换股收购北星药业新增化妆品和医疗器械生产业务，形成了自主生产能力，可避免对单一供应商的重大依赖。同时，公司研发、生产和销售各环节的内在协同优势进一步加强，有利于更好发挥产业资源聚合效应，使发行人的经营能力进一步充实，提升发行人综合竞争力。

③有利于降低发行人营业成本，提高盈利水平，增强持续经营能力

哈三联入股发行人后，发行人从外部采购产成品模式转为自主生产模式。敷尔佳的经营成果将新增生产环节的利润，公司的盈利能力将进一步提高。

④有利于提升产研结合能力，持续推出高质量的新产品

报告期内，哈三联/北星药业从事化妆品和医疗器械生产业务，产品线不断拓展，形成了多形态、多剂型的规模化生产能力，同时取得了多个产品注册证，逐步形成了产研相结合的能力。发行人在品牌、营销等优势的基础上，通过收购北星药业将进一步提升产研结合的能力，从而持续推出高质量、多元化的新产品。

2、哈三联入股前后发行人向其采购变化及公允性情况

（1）哈三联入股前后发行人向其采购变化情况

报告期内，哈三联入股发行人前，发行人向哈三联采购产成品并进行对外销售。该期间内，发行人向哈三联采购的金额、数量和单价变化情况如下：

单位：万元、盒/瓶、元

产品类型	剂型	2021 年 1-2 月				2020 年度			
		采购金额	采购数量	采购单价	单价变动值	采购金额	采购数量	采购单价	单价变动值
医疗器械类	敷料	2,436.50	248.63	9.80	0.68	16,780.02	1,840.19	9.12	-0.54
	喷雾	1.18	0.11	10.59	-0.74	491.97	43.41	11.33	-1.78
	小计	**2,437.68**	**248.74**	**9.80**	**0.63**	**17,271.98**	**1,883.60**	**9.17**	**-0.54**
化妆品类	面膜（含涂抹式面膜）	877.48	87.82	9.99	-0.18	16,507.39	1,623.02	10.17	-1.42
	喷雾	-	-	-	-	286.96	21.59	13.29	-2.69
	水、精华及乳液	-	-	-	-	994.04	82.84	12.00	-1.28
	凝胶	186.37	20.89	8.92	3.16	959.92	166.78	5.76	-
	小计	**1,063.85**	**108.71**	**9.79**	**-0.11**	**18,748.31**	**1,894.23**	**9.90**	**-1.84**
合计		**3,501.52**	**357.45**	**9.80**	**0.26**	**36,020.30**	**3,777.84**	**9.53**	**-0.87**

产品类型	剂型	2019 年度				2018 年度		
		采购金额	采购数量	采购单价	单价变动值	采购金额	采购数量	采购单价
医疗器械类	敷料	19,846.57	2,054.85	9.66	1.46	7,282.61	888.52	8.20
	喷雾	385.76	29.42	13.11	-0.08	106.89	8.10	13.20
	小计	**20,232.32**	**2,084.26**	**9.71**	1.47	**7,389.50**	**896.62**	**8.24**
化妆品类	面膜（含涂抹式面膜）	11,857.18	1,022.90	11.59	2.23	1,300.65	139.00	9.36
	喷雾	311.75	19.51	15.98	0.87	8.68	0.57	15.11

	水、精华及乳液	547.46	41.22	13.28	-	-	-	-
	凝胶	-	-	-	-	-	-	-
	小计	**12,716.39**	**1,083.62**	**11.74**	**2.35**	**1,309.33**	**139.57**	**9.38**
合计		**32,948.71**	**3,167.89**	**10.40**	**2.01**	**8,698.83**	**1,036.19**	**8.40**

哈三联入股发行人前，其向发行人销售的产成品价格基本保持稳定，价格未出现重大波动。2019 年起，公司向哈三联采买产成品价格出现一定上升，主要因随着发行人销量快速增长，哈三联通过新建车间、购买设备、增加人员等方式扩大生产规模，以满足发行人采购需求，哈三联根据生产成本变动等情况与发行人重新协商并提高了采购价格。

哈三联入股发行人后，公司自主生产化妆品和医疗器械产品，不再向哈三联采购产成品。

（2）发行人向哈三联采购产成品的价格公允性情况

1）可比案例的选择

①可比公司的选择

2018 年至 2021 年 2 月，发行人向哈三联采购产成品总额分别为 8,698.83 万元、32,948.71 万元、36,020.30 万元及 3,501.52 万元，占各期存货采购总额比例分别为 99.69%、95.30%、96.93%、82.81%。2018 和 2019 年，同行业可比公司贝泰妮通过委托加工模式生产产品的成本占当期生产的全部产品比例分别为 71.04%和 74.09%，具备较高可比性。

②可比产品的选择

报告期内，发行人主营业务产品医用敷料及贴膜类化妆品，销售占比 90%以上。可比期间内，含面膜剂型在内的护肤品占贝泰妮各期主营业务收入的比重均超过 85%。发行人医用敷料和面膜化妆品与贝泰妮面膜护肤品具备较高可比性。

2）可比案例的公允性具体分析

可比期间内，贝泰妮生产工序全流程可比加工模式之面膜护肤品成本价格如下：

单位：元/盒

可比公司	项目	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	面膜护肤品产品成本单价	11.32	11.46
敷尔佳	医用敷料及面膜化妆品采购单价平均值	10.63	8.78

注：可比期间即指同行业可比公司公开披露的、与发行人相应数据具备可比性的报告期间，全文同。

资料来源：可比公司公开披露的招股说明书、注册问题回复等资料。

可比期间内，贝泰妮的面膜护肤品产品销量及敷尔佳对应产品的销量对比情况如下：

单位：万盒

可比公司	项目	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	面膜护肤品产品销量	525.12	345.90
敷尔佳	医用敷料及面膜化妆品销量合计	2,814.58	975.86

资料来源：可比公司公开披露的招股说明书、注册问题回复等资料。

可比期间内，发行人可比产品产成品采购价格和贝泰妮可比产品的销售成本之间的价格具备一致性和可比性，不存在明显差异。可比期间内，公司的产成品采购成本较贝泰妮可比产品低，一方面系二者具体产品的配方及配料存在差异；另外，可比期间内发行人可比产品销量比贝泰妮销量高，对发行人形成较好规模化采购优势并因此摊薄了成本，具备合理性。

综上，发行人向哈三联采购产成品的价格具备公允性。

3、哈三联入股发行人不存在利益输送或其他特殊安排

根据哈三联出具的股东确认函及访谈文件等资料，发行人引入哈三联作为新股东具有合理性，公司与哈三联不存在争议或潜在纠纷，不存在利益输送或其他特殊安排。

（二）根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》的规定，说明未将哈三联认定为关联方的依据是否充分；

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》（以下简称“《上市规则》”、“本规则”），上市公司的关联方包含以下情形：

项目	规则	《上市规则》相关条款
关联法人	直接或者间接地控制上市公司的法人或者其他组织	7.2.3 之（一）
	由前项所述法人直接或者间接控制的除上市公司及其控股子	7.2.3 之（二）

项目	规则	《上市规则》相关条款
	公司以外的法人或者其他组织	
	由本规则第 7.2.3 条所列上市公司的关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事、高级管理人员的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织	7.2.3 之（三）
	持有上市公司 5%以上股份的法人或者其他组织及其一致行动人	7.2.3 之（四）
	中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能或者已经造成上市公司对其利益倾斜的法人或者其他组织	7.2.3 之（五）
关联自然人	直接或者间接持有上市公司 5%以上股份的自然人	7.2.5 之（一）
	上市公司董事、监事及高级管理人员	7.2.5 之（二）
	本规则第 7.2.5 条第（一）项所列法人的董事、监事及高级管理人员	7.2.5 之（三）
	本条第（一）项、第（二）项所述人士的关系密切的家庭成员，包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母	7.2.5 之（四）
	中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的自然人	7.2.5 之（五）
视同关联人	因与上市公司或者其关联人签署协议或者作出安排，在协议或者安排生效后，或者在未来十二个月内，具有本规则第 7.2.3 条或者第 7.2.5 条规定情形之一的	7.2.6 之（一）
	过去十二个月内，曾经具有本规则第 7.2.3 条或者第 7.2.5 条规定情形之一的	7.2.6 之（二）

1、《上市规则》7.2.6 条视同关联人的理解

《上市规则》7.2.6 条之（一）规定“因与上市公司或者其关联人签署协议或者作出安排，在协议或者安排生效后，或者在未来十二个月内，具有本规则第 7.2.3 条或者第 7.2.5 条规定情形之一的”，视同为上市公司的关联人。

该条款的前提为“因与上市公司或者其关联人签署协议或者作出安排”，时间前提为“在协议或者安排生效后”或者“在未来十二个月内”。哈三联于 2021 年 2 月 9 日与公司及实际控制人张立国签署《投资协议》，约定哈三联以所持北星药业 100%股权向敷尔佳增资，增资后成为敷尔佳持股 5%股东。《投资协议》自 2021 年 2 月 9 日成立，自哈三联股东大会审议通过之日起生效。2021 年 2 月 25 日，哈三联股东大会审议通过本次交易，投资协议及其项下有关安排生效。2021 年 2 月 26 日，哈三联成为公司 5%股东的工商登记完成；2021 年 2 月 27 日，北星药业成为公司全资子公司的工商登记完成。以协议或安排生效作为起点计算，自 2021 年 2 月 25 日本次交易经哈三联股东大会审议通过后，认定哈三联

为关联方。

《上市规则》7.2.6 条之（二）规定“过去十二个月内，曾经具有本规则第 7.2.3 条或者第 7.2.5 条规定情形之一的”，视同为上市公司的关联人。截至本回复报告签署日，除《上市规则》7.2.6 条之（一）情形外，过去十二个月内，哈三联不存在《上市规则》第 7.2.3 条或者第 7.2.5 条规定情形。

2、《上市公司信息披露指引第 5 号——交易与关联交易》的规定

深交所于 2020 年 5 月 29 日发布的《上市公司信息披露指引第 5 号——交易与关联交易》（深证上〔2020〕451 号）规定：“上市公司因合并报表范围发生变更等情况导致新增关联人的，在发生变更前与该关联人已签订协议且正在履行的交易事项可免于履行关联交易相关审议程序，不适用关联交易连续十二个月累计计算原则，但应当在相关公告中予以充分披露，此后新增的关联交易应当按照《股票上市规则》的相关规定披露并履行相应程序。”

上市公司新增关联人的，在发生变更前与该关联人已签订协议且正在履行的交易事项可免于履行关联交易相关审议程序，报告期初至 2021 年 2 月，哈三联与发行人持续进行业务合作，并非因哈三联增资发行人而新增交易，因此双方交易可免于履行关联交易相关审议程序。

3、招股说明书信息披露

发行人已在招股说明书中对哈三联与发行人的交易进行披露：“报告期初至 2021 年 2 月，公司作为‘敷尔佳’产品的全国总代理与哈三联合作，哈三联负责产品的独家生产，公司负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等。2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-2 月，公司向哈三联的存货采购总额分别为 8,698.83 万元、32,948.71 万元、36,020.30 万元及 3,501.52 万元。2021 年 2 月，哈三联以其持有的北星药业 100%股权评估作价向敷尔佳有限增资，业务重组后，哈三联持有发行人 5.00%的股权，自 2021 年 2 月起成为发行人关联方。”

综上，自 2021 年 2 月认定哈三联为公司关联方符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》的规定；根据《上市公司信息披露指引第 5 号——交易与关联交易》等有关规定，哈三联与发行人的交易发生在增资发行人之前，可免于履行关联交易相关审议程序；发行人已在招股说明书中对与哈三联的

交易进行了充分披露。

（三）说明报告期内，张立国曾经控制的上述注销公司情况，包括但不限于历史沿革、主营业务及业务演变情况、经营业绩、报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性，是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况；

报告期内，发行人实际控制人张立国曾经控制的哈尔滨敷尔佳生物科技有限公司、哈尔滨迈众商贸有限公司、方正县高楞中心药店、黑龙江省华义医药有限公司等注销公司的历史沿革、主营业务及业务演变情况、经营业绩、报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性，不存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况如下：

1、哈尔滨敷尔佳生物科技有限公司

事项	主要内容
历史沿革	2020 年 5 月 15 日，敷尔佳生物设立，设立时的股权结构为：张立国持股 60%、马玉国持股 40%； 2020 年 11 月 20 日，敷尔佳生物股权转让，马玉国将其所持敷尔佳生物 40%股权转让给张立国，转让完成后敷尔佳生物的股权结构为：张立国持股 100%； 2021 年 8 月 30 日，敷尔佳生物注销。
报告期内主营业务及业务演变	未实际开展主营业务经营
报告期经营业绩	未实际开展主营业务经营
报告期内与发行人的业务往来和资金往来，交易公允性	2021 年敷尔佳生物将账面设备转让给北星药业，金额为 303.16 万元，定价依据是敷尔佳生物向其他供应商采购的价格，定价公允。 除上述往来外，报告期内敷尔佳生物与发行人无其他业务往来和资金往来情况。
报告期内是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况	否

2、哈尔滨迈众商贸有限公司

事项	主要内容
历史沿革	2016 年 12 月 22 日，哈尔滨迈众商贸有限公司设立，设立时的股权结构为徐崇持股 60%、桑宁持股 40%； 2019 年 6 月 10 日，哈尔滨迈众商贸有限公司注销。 该公司自设立至注销未发生股权变动或注册资本变更。
报告期内主营业务及业务演变	未实际开展主营业务经营
报告期内经营业绩	未实际开展主营业务经营
报告期内与发行人的业务往来和资金往来，交易公允性	报告期内与发行人无业务往来和资金往来

事项	主要内容
报告期内是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况	否

3、方正县高楞中心药店

事项	主要内容
历史沿革	1997 年 8 月 5 日，方正县高楞中心药店设立； 2020 年 10 月 29 日，方正县高楞中心药店注销。 该主体为个体工商户，自设立至注销未发生经营者变动。
报告期内主营业务及业务演变	未实际开展主营业务经营
报告期经营业绩	未实际开展主营业务经营
报告期内与发行人的业务往来和资金往来，交易公允性	报告期内与发行人无业务往来和资金往来
报告期内是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况	否

4、黑龙江省华义医药有限公司

事项	主要内容
历史沿革	1999 年 2 月 10 日设立，2020 年 12 月 7 日注销。
报告期内主营业务及业务演变	未实际开展主营业务经营
报告期经营业绩	未实际开展主营业务经营
报告期内与发行人的业务往来和资金往来，交易公允性	报告期内与发行人无业务往来和资金往来
报告期内是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况	否

（四）说明注销上述公司的原因、注销程序的合规性，涉及的资产、人员、债权债务处理情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，报告期内是否存在行政处罚或重大违法行为；

上述公司注销的原因，注销程序的合规性，涉及的资产、人员、债权债务处理情况如下：

公司名称	注销原因	注销程序	涉及的资产、人员、债权债务处理情况
哈尔滨敷尔佳生物科技有限公司	设立目的系拟承担部分敷尔佳所销售产品的生产职能。发行	该公司适用简易注销程序，根据《工商总局关于全面推进企业简易注销登记改革的指导意见》（工商企注字〔2016〕253 号）、《关于推进企业注销便利化工作的通知》（国市监注〔2019〕30 号）的相关规定，	账面资产主要为生产设备等固定资产，该等资产已转让给北星药业；人员均已解除劳动合同；敷尔

公司名称	注销原因	注销程序	涉及的资产、人员、债权债务处理情况
	人通过收购北星药业新增了生产业务，因此注销敷尔佳生物。	敷尔佳生物已履行如下程序： （1）2021 年 8 月 9 日，张立国签署《简易注销全体投资人承诺书》，承诺其申请注销登记前未发生债权债务/已将债权债务清算完结，不存在未结清清算费用、职工工资、社会保险费用、法定补偿金和未交清的应缴纳税款及其他未了结事务，清算工作已全面完结； （2）2021 年 8 月 9 日，敷尔佳生物在国家企业信用信息公示系统进行简易注销公告，公告期自 2021 年 8 月 9 日至 2021 年 8 月 28 日； （3）2021 年 8 月 5 日，国家税务总局哈尔滨市松北区税务局出具《清税证明》，敷尔佳生物所有税务事项均已结清； （4）2021 年 8 月 30 日，哈尔滨新区管理委员会行政审批局出具《准予简易注销登记通知书》，准予注销登记。	佳生物对外无债权，债务主要为购买生产设备产生的货款，根据敷尔佳生物、北星药业以及相关债权人签订的《债权债务转让协议书》，敷尔佳生物的相关债务已转移由北星药业承担。
哈尔滨迈众商贸有限公司	注销前已无实际经营且不存在开展经营活动的计划。	该公司适用简易注销程序，根据《工商总局关于全面推进企业简易注销登记改革的指导意见》（工商企注字〔2016〕253 号）、《关于推进企业注销便利化工作的通知》（国市监注〔2019〕30 号）的相关规定，哈尔滨迈众商贸有限公司已履行如下程序： （1）2019 年 4 月 24 日，徐崇、桑宁签署《简易注销全体投资人承诺书》，承诺其申请注销登记前未发生债权债务/已将债权债务清算完结，不存在未结清清算费用、职工工资、社会保险费用、法定补偿金和未交清的应缴纳税款及其他未了结事务，清算工作已全面完结； （2）2019 年 4 月 24 日，哈尔滨迈众商贸有限公司在国家企业信用信息公示系统进行简易注销公告，公告期自 2019 年 4 月 24 日至 2019 年 6 月 7 日； （3）2019 年 6 月 26 日，国家税务总局哈尔滨市南岗区税务局出具《清税证明》，哈尔滨迈众商贸有限公司所有税务事项均已结清； （4）2019 年 6 月 10 日，哈尔滨市南岗区市场监督管理局出具《准予简易注销登记通知书》，准予注销登记。	注销前已无实际经营，无资产、人员及债权债务。
方正县高楞中心药店	注销前已未开展经营且不存在开展经营活动的计划。	该主体为个体工商户，已根据《个体工商户条例》《个体工商户登记管理办法》办理注销登记。2020 年 10 月 29 日，方正县市场监督管理局出具《准予注销登记通知书》，准予注销登记。	注销前已未开展经营，无资产、人员及债权债务。
黑龙江	注销前已未	该公司已针对注销履行如下程序：	注销前已未开展经

公司名称	注销原因	注销程序	涉及的资产、人员、债权债务处理情况
省华义医药有限公司	开展经营且不存在开展经营活动的计划。	（1）根据《关于推进企业注销便利化工作的通知》（国市监注[2019]30 号）的规定，该公司于 2020 年 10 月 22 日成立清算组并在国家企业信用信息公示系统公示备案； （2）根据《关于推进企业注销便利化工作的通知》（国市监注[2019]30 号），该公司已在国家企业信用信息公示系统发布债权人公告，公告期 45 日，自 2020 年 10 月 22 日至 2020 年 12 月 5 日； （3）2020 年 12 月 6 日，该公司作出股东会决议，同意清算组编制的清算报告内容，该公司无债务； （4）2020 年 12 月 7 日，哈尔滨市南岗区市场监督管理局出具《准予注销登记通知书》，准予注销登记。	营，无资产、人员及债权债务。

上述注销关联方已按照《工商总局关于全面推进企业简易注销登记改革的指导意见》（工商企注字〔2016〕253 号）、《关于推进企业注销便利化工作的通知》（国市监注〔2019〕30 号）、《个体工商户条例》《个体工商户登记管理办法》等规定履行相应注销程序。不存在因注销程序、资产、人员、债权债务处理产生的纠纷或潜在纠纷，报告期内，不存在行政处罚或重大违法行为。

综上，上述关联方注销程序合规，关于资产、人员、债权债务的处理不存在纠纷或潜在纠纷，报告期内不存在行政处罚或重大违法行为。

（五）根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》相关规定披露公司报告期内资金占用及对外担保情况；

发行人已在招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“五、公司报告期内资金占用及对外担保情况”中补充披露如下内容：

“

截至 2020 年 12 月 31 日，因发行人先行退回由实际控制人张立国代收的部分线上经销商保证金形成短期资金占用款共计 75.48 万元，相关资金占用款已依据金融工具相关会计政策计提坏账准备，截至 2021 年 3 月 31 日，上述款项已归还公司。报告期内，公司不存在其他资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情况，亦不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

为防止控股股东和实际控制人占用公司资金行为，维护全体股东和债权人的合法权益，公司逐步完善公司治理结构，建立了规范的运作机制，完善内控制度，制定了《对外担保管理制度》《关联交易管理制度》等，制定防范控股股东及关联方占用公司资金的机制，明确了对外担保的审批权限和审议程序。

同时，为规范发行人公司治理、杜绝资金占用，发行人控股股东、实际控制人已出具《关于减少和规范关联交易的承诺函》，承诺“不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用公司及其控股子公司的资金和资产，也不要求公司及其控股子公司为承诺人及其承诺人所控制的其他企业提供违规担保”。

”

（六）说明发行人持股 5%以上的股东、董监高及其关系密切的家庭成员控制或任职的公司实际从事的业务，是否与发行人主营业务相同或相似，与发行人是否存在重叠的客户、供应商，与发行人客户及供应商是否存在交易、资金、业务往来，是否存在替发行人分担成本支出及费用的情况，是否存在利益输送；如有，充分说明双方交易的内容、金额和占比及定价公允性。

1、发行人持股 5%以上的股东、董监高及其关系密切的家庭成员控制或任职的公司实际从事的业务情况

发行人持股 5%以上的股东、董监高及其关系密切的家庭成员控制或任职的公司报告期内实际从事的业务情况具体如下：

序号	企业名称	关联关系	实际从事业务
1	黑龙江省文策科技有限公司	公司控股股东、实际控制人、董事、总经理张立国控制的企业	从事药品销售，自 2018 年 5 月起无实际经营
2	哈尔滨敷尔佳生物科技有限公司（注销）	公司控股股东、实际控制人、董事、总经理张立国曾控制的企业	无实际经营，已注销
3	哈尔滨迈众商贸有限公司（注销）	公司控股股东、实际控制人、董事、总经理张立国曾控制的企业	无实际经营，已注销
4	黑龙江省华义医药有限公司（注销）	公司控股股东、实际控制人、董事、总经理张立国曾控制的企业	无实际经营，已注销
5	方正县高楞中心药店（注销）	公司控股股东、实际控制人、董事、总经理张立国曾控制的实体	无实际经营，已注销
6	海南省北星贸易有限公司（注销）	公司控股股东、实际控制人、董事、总经理张立国近亲属张梦琪、孟慧曾控制的实体	无实际经营，已注销

序号	企业名称	关联关系	实际从事业务
7	哈尔滨三联药业股份有限公司	公司持股 5%股东	化学药品制剂、原料药等产品的研发、生产和销售
8	兰西哈三联制药有限公司	公司持股 5%股东哈三联控制的企业	医药制造
9	兰西哈三联医药有限公司	公司持股 5%股东哈三联控制的企业	医药销售
10	北京哈三联科技有限责任公司	公司持股 5%股东哈三联控制的企业	药品研发
11	济南循道科技有限公司	公司持股 5%股东哈三联控制的企业	药品研发
12	哈尔滨三联礼德生物科技有限公司	公司持股 5%股东哈三联控制的企业	药品研发
13	哈尔滨裕实投资有限公司	公司持股 5%股东哈三联控制、公司董事赵庆福担任执行董事的企业	医药投资和投资咨询
14	哈尔滨裕阳进出口有限公司	公司持股 5%股东哈三联控制的企业	医药销售
15	哈尔滨三联医药经销有限公司	公司持股 5%股东哈三联控制的企业	医药销售
16	北京湃驰泰克医药科技有限公司	公司持股 5%股东哈三联控制的企业	药品研发
17	哈尔滨三联动物保健品有限公司	公司持股 5%股东哈三联控制的企业	兽药生产；兽药经营
18	哈尔滨正阳河木材综合加工有限责任公司	公司董事长张立国近亲属王百玉担任执行董事、总经理的公司	木材综合加工
19	方正县高楞东方红大药房	公司董事长张立国近亲属李华经营的实体	药店
20	黑龙江碧海置业有限公司	公司董事、副总经理孙娜配偶贾作强控制的企业	房地产开发经营、中介服务及企业营销策划；建筑装修装饰设计施工
21	黑龙江省娜妃文化传媒有限公司	公司董事、副总经理孙娜配偶贾作强控制的企业	公关活动策划，展览展示服务
22	黑龙江悦海网络信息咨询有限公司	公司董事、副总经理孙娜配偶贾作强控制的企业	房地产信息咨询及中介服务
23	海南强川科技有限公司	公司董事、副总经理孙娜配偶贾作强控制的企业	住宅装修装饰，技术咨询及服务，酒店管理及餐饮服务
24	惠州市牧川置业有限公司	公司董事、副总经理孙娜配偶贾作强控制的企业	房地产经纪和物业管理
25	哈尔滨市松北区娜妃婚礼堂	公司董事、副总经理孙娜配偶贾作强控制的实体	餐饮服务和销售
26	哈尔滨市道里区大鱼儿装饰设计工作室	公司董事、副总经理孙娜配偶贾作强控制的实体	装饰设计
27	仲恺高新区兴秀修文具店	公司董事、副总经理孙娜近亲属贾秀志控制的实体	文具店

序号	企业名称	关联关系	实际从事业务
28	黑龙江亚太会计师事务所有限公司	公司董事王孝先可以施加重大影响的企业	审计、验资等
29	哈尔滨市南岗区创世纪女装店	公司董事王孝先近亲属纪维刚控制的实体	女装店
30	绥化市北林区宝铿古董钟表店	公司监事张旭近亲属高丽杰曾控制的实体，已注销	古董钟表店，已注销
31	四川九洲光电科技股份有限公司	公司高管沈晓溪配偶张立超担任董事的企业	照明工程设计和施工
32	辽宁曙光农牧集团有限公司	公司高管沈晓溪配偶张立超担任董事的企业	畜禽屠宰、加工及技术咨询服务
33	福州百洋海味食品有限公司	公司高管沈晓溪配偶张立超担任董事的企业	初级农副产品、食品生产、加工和养殖；水产养殖
34	哈尔滨市阿城区世忠老式烧鸡店	公司高级管理人员潘宇近亲属陈世忠控制的实体	烧鸡店
35	哈尔滨市阿城区体东国民粮油商店	公司高级管理人员潘宇近亲属陈国民控制的实体	粮油商店

（1）哈三联曾为发行人第一大供应商

报告期初至 2021 年 2 月，公司作为“敷尔佳”产品的全国总代理与哈三联合作，哈三联负责产品的独家生产，公司负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等。2021 年 2 月，哈三联以其持有的北星药业 100%股权（第二类医疗器械及化妆品业务）评估作价向敷尔佳增资，交易完成后，哈三联不再是敷尔佳主营业务产成品的供应商，双方之间的关联交易主要包括房屋租赁、能源使用费、通勤服务费等。

（2）华信药业 2018 年 5 月前曾从事皮肤护理产品销售业务

华信药业为发行人实际控制人张立国控制企业，该企业自报告期初至 2018 年 5 月期间曾从事皮肤护理产品销售业务，后逐渐将相关业务转由发行人承继。自 2018 年 5 月起，华信药业已无实际经营。发行人已于招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“一、发行人基本情况”之“（二）“敷尔佳”品牌孵化和独立运营”对相关情况进行披露。

除上述情形外，报告期内，上述关联公司实际从事的业务不存在与发行人主营业务相同或相似的情形。

2、发行人持股 5%以上的股东、董监高及其关系密切的家庭成员控制或任职的公司的客户、供应商情况，不存在替发行人分担成本支出及费用的情况，不存在利益输送

敷尔佳有限设立后，华信药业陆续将皮肤护理产品业务转移至敷尔佳有限，并逐步将其拥有的供应商和客户资源转移至敷尔佳有限。2018 年 5 月，敷尔佳有限完成供应商和客户资源承接，自此华信药业已停止实际经营。华信药业与其股东张立国及因业务转移收尾事项与发行人报告期内主要供应商哈三联存在资金往来，详见问题 1 之“（一）…华信药业与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员、主要客户、供应商之间是否存在关联关系、业务或资金往来”相关回复，除前述说明外，华信药业与发行人的客户、供应商不存在交易、资金业务往来，不存在替发行人分担成本支出及费用的情况，不存在利益输送。

哈三联于报告期内为发行人主要供应商，哈三联负责产品的独家生产，公司负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等。2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-2 月，公司向哈三联的存货采购总额分别为 8,698.83 万元、32,948.71 万元、36,020.30 万元及 3,501.52 万元，占采购总额比例分别为 99.69%、95.30%、96.93%、82.81%，双方交易定价公允，见本问题之“（一）…充分论证发行人向哈三联采购价格的公允性，是否存在利益输送情形或其他特殊安排等”相关回复。哈三联于 2021 年 2 月以北星药业 100%股权向发行人增资，成为发行人持股 5%股东并成为发行人关联公司。自成为发行人关联公司后，哈三联与发行人其他主要供应商、客户不存在交易、资金业务往来，不存在替发行人分担成本支出及费用的情况，不存在利益输送。

除上述情形外，发行人持股 5%以上的股东、董监高及其关系密切的家庭成员控制或任职的公司与发行人不存在重叠的主要客户、供应商，与发行人主要客户及供应商不存在交易、资金、业务往来，不存在替发行人分担成本支出及费用的情况，不存在利益输送。

二、请保荐人、发行人律师及申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人、发行人律师及申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅敷尔佳有限、张立国与哈三联签署的《投资协议》，并结合哈三联公开披露文件，了解哈三联入股发行人的背景和合理性；查阅发行人向哈三联的采购明细，分析采购产品结构、数量、价格及金额并分析确认其变化情况；查阅同行业可比公司公开披露资料，确认可比产品的采购价格公允性；查阅哈三联股东访谈纪要、股东确认函等文件，确认哈三联入股发行人不存在利益输送或其他特殊安排；

2、查阅《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》《上市公司信息披露指引第 5 号——交易与关联交易》对于关联方认定的相关规定；

3、访谈发行人实际控制人、注销事宜具体经办人员，了解相关公司注销前的经营情况及资产处置情况；

4、查阅注销公司的工商档案、工商注销相关文件、清税证明，以核查其历史沿革及注销程序；

5、查阅注销公司注销前的财务报表及资产清单以及敷尔佳生物、北星药业以及相关债权人签订的《债权债务转让协议书》，查阅敷尔佳生物设备购买合同以及北星药业与敷尔佳生物之间的设备转让合同，以核查敷尔佳生物资产处置情况及定价依据；查阅部分注销公司注销前的员工名册，以核查注销公司的人员处理情况；

6、查阅《公司法》《工商总局关于全面推进企业简易注销登记改革的指导意见》（工商企注字〔2016〕253 号）、《关于推进企业注销便利化工作的通知》（国市监注〔2019〕30 号）、《个体工商户条例》《个体工商户登记管理办法》等法律、法规及规范性文件，以了解公司注销应履行的程序，取得部分注销公司主管部门的合规证明并通过国家企业信用信息公示系统、信用中国、上述关联方主管部门门户网站以及中国裁判文书网、中国执行信息公开网等公开网站进行网络核查，以核查注销公司报告期内是否存在行政处罚及重大违法行为；

7、查阅发行人及其子公司报告期内银行流水，以核查其是否与发行人之间存在业务往来或资金往来，是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况；

8、获取发行人全体股东、董监高的调查问卷，梳理股东、董监高及其关系密切的家庭成员控制或任职的公司清单，获取相关公司的资料，包括营业执照、公司章程、工商外档、主营业务说明和最近一年及一期的财务资料等，并通过国家企业信用信息系统（http://www.gsxt.gov.cn/index.html）及第三方平台“企查查”对股东、董监高及其关系密切的家庭成员控制或任职公司的情况进行检索；

9、获取发行人报告期的供应商、客户清单，与发行人全体股东、董监高及其关系密切的家庭成员控制或任职公司的清单进行核对；

10、访谈主要客户、供应商，了解其是否与发行人关联公司存在交易、资金、业务往来，并取得无关联关系声明函；

11、就相关事项，取得发行人及股东、董监高的确认函。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师及申报会计师认为：

1、2021 年 2 月，哈三联入股发行人主要系为拓宽医疗器械及化妆品板块的发展路径，发挥产业资源聚合效应，创造更大的经济价值，具备合理性。报告期内，哈三联入股前发行人向其采购产成品，入股后发行人不再向哈三联采购产成品，合作期间内发行人向哈三联采购价格公允，不存在利益输送情形或其他特殊安排等。

2、自 2021 年 2 月认定哈三联为公司关联方符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》的规定；根据《上市公司信息披露指引第 5 号——交易与关联交易》等有关规定，哈三联与发行人的交易发生在增资发行人之前，可免于履行关联交易相关审议程序；发行人已在招股说明书中对与哈三联的交易进行了充分披露。

3、报告期内，张立国曾经控制的哈尔滨敷尔佳生物科技有限公司、方正县高楞中心药店、黑龙江省华义医药有限公司、哈尔滨迈众商贸有限公司等已注销

公司报告期内未实际开展经营；除 2021 年敷尔佳生物将账面设备转让给北星药业外，上述已注销公司与发行人之间不存在其他业务往来和资金往来，不存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况；

4、报告期内，张立国曾经控制的注销公司注销程序合规，关于资产、人员、债权债务的处理不存在纠纷或潜在纠纷，报告期内不存在行政处罚或重大违法行为。

5、发行人已根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》相关规定补充披露公司报告期内资金占用及对外担保情况。

6、2021 年 2 月哈三联入股发行人前曾为第一大供应商，华信药业将皮肤护理产品业务转移至发行人后于 2018 年 5 月无实际经营，除前述情形外，报告期内发行人持股 5%以上的股东、董监高及其关系密切的家庭成员控制或任职的公司实际从事的业务与发行人主营业务不存在相同或相似情形，与发行人不存在重叠的客户、供应商，与发行人客户及供应商不存在交易、资金、业务往来，不存在替发行人分担成本支出及费用的情况，不存在对发行人进行利益输送的情形。

问题 6：关于业务和技术

招股说明书披露：

（1）公司目前的管理及研发团队汇集了多学科的各类专业人才，在市场需求发现、产品方向选择、配方开发、包装设计等方面具备竞争优势；

（2）报告期内，公司研发投入分别为 30.78 万元、60.39 万元、147.97 万元以及 13.20 万元，占营业收入的比例分别为 0.08%、0.04%、0.09%及 0.04%，公司研发费用主要由研发人员薪酬、服务费、材料费等构成；

（3）截至 2021 年 3 月 31 日，公司的研发人员为 2 人；

（4）截至目前，发行人仅拥有 1 项专利，相关专利名称为包装盒，专利类别为外观设计；

（5）发行人未披露其是否属于高新技术企业。

请发行人：

（1）结合发行人管理及研发团队的人员数量、薪酬、人员构成、背景情况，进一步说明发行人在市场需求发现、产品方向选择、配方开发、包装设计等方面具备竞争优势的具体体现，与同行业可比公司技术等指标相比的竞争优劣势；

（2）以通俗易懂的语言说明敷料和贴、膜类产品在生产技术、工艺、主要功效、适用群体、应用场景等方面的异同情况，发行人相关技术在两种产品生产上的应用情况；

（3）根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》第五十四条的规定，充分披露发行人现有核心技术中能够衡量发行人核心竞争力或技术实力的关键指标、具体表征及与可比公司的比较情况等，使用易于投资者理解的语言及数据充分分析其核心技术的先进性，在境内与境外发展水平中所处的位置，与市场上同类产品相比的技术先进性的表现；

（4）说明发行人两名研发人员的履历情况，发行人的核心技术和其他专利技术、非专利技术是否来自上述人员之前在原单位任职时的职务发明，是否来源于上述原任职单位、或与原任职单位相关，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（5）结合研发投入、研发设备、技术储备情况等，说明发行人现有研发体系是否具备持续创新能力或发行人技术持续创新的机制，在研项目的主要方向及应用前景，技术储备及技术创新的具体安排；

（6）说明发行人核心技术或产品是否存在被近年国际、国内市场上其他技术替代、淘汰的风险，并结合实际情况充分披露相关风险；

（7）说明发行人是否为高新技术企业；

（8）结合发行人技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、与同行业可比公司优劣势对比等情况补充披露发行人是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等关于创业板定位的相关规定，并分析“三创四新”的相关情况，是否符合创业板定位的依据及合理性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人回复

（一）结合发行人管理及研发团队的人员数量、薪酬、人员构成、背景情况，进一步说明发行人在市场需求发现、产品方向选择、配方开发、包装设计等方面具备竞争优势的具体体现，与同行业可比公司技术等指标相比的竞争优劣势；

1、发行人管理及研发团队的人员数量、薪酬、人员构成、背景情况

截至本回复报告签署日，发行人的高级管理人员共六人，具体见招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（三）高级管理人员”。前述人员均具备多年所任职务的相应工作经验，并具备足够的管理能力及丰富的专业知识，2020 年平均薪酬约 128.47 万元[1]。

报告期内发行人主要参与研发活动的人员为张立国、潘宇、刘艳君、李慧颖、刘婷婷、付微微六人，见问题 3 之“（一）说明发行人核心技术及专利的形成过程…”相关回复。2020 年前述人员平均薪酬约 48.51 万元，具备相关研发经验及

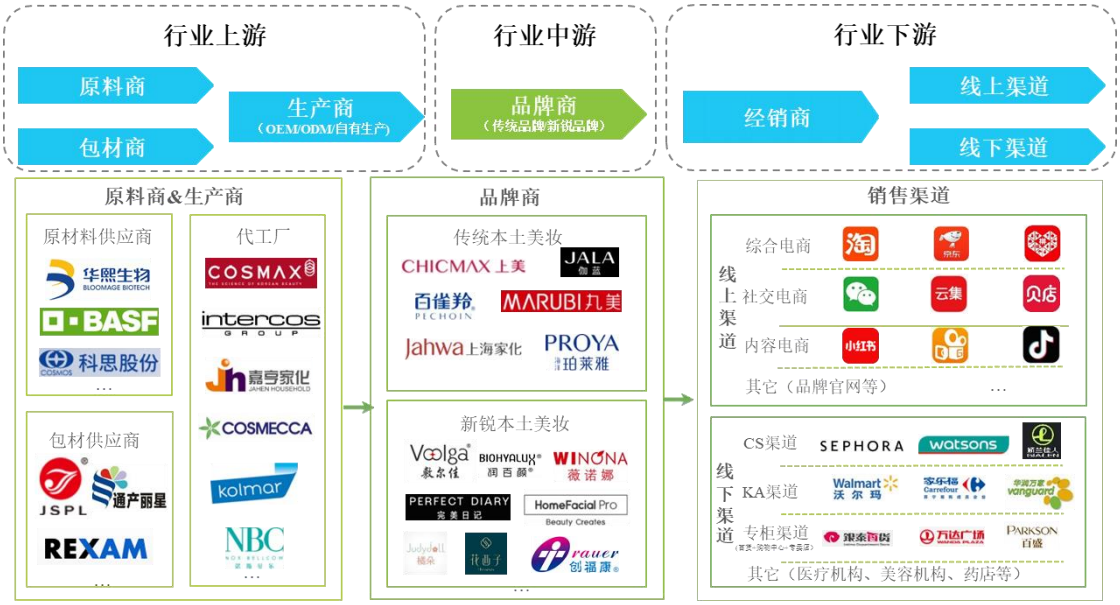
[1] 由于部分高管及研发人员于 2020 年入职，平均工资系年化后进行平均得出。

专业背景。

2、发行人在市场需求发现、产品方向选择、配方开发、包装设计等方面具备竞争优势的具体体现

（1）专业皮肤护理产品市场产业链情况

专业皮肤护理产品产业链主要可分为上游、中游、下游三部分，其中行业上游主要涵盖了原材料、包材及产品生产；行业中游部分主要为品牌商的品牌赋能、销售宣传；行业下游为产品的线上/线下分销渠道，具体情况及部分参与者情况如下：



行业上游中主要包含原料商、包材商及生产商，涵盖了产品上游的产品设计、配方配比、原辅料、内外包材及生产、加工、灌装等环节，具体包括：①原辅料研发生产企业，主要对原材料提取、合成等进行研究及生产；②产品生产企业依照自主研发的产品配方通过自主生产原材料或从外部采购原材料的形式进行产品的生产；③品牌方提供产品配方配比，代工厂为品牌商定制生产产成品。行业上游环节附加值在产业链中较低，可替代性相对较强。

行业中游主要为品牌商，随着我国皮肤护理产品市场逐渐走向成熟，国内消费者的消费行为也更加理性，消费者在购买和使用化妆品时，对于化妆品品牌的认知、理解也日趋加强。品牌商在产业链中通过医疗机构背书、赞助节目或互联网直播等形式品牌及产品进行宣传及推广，通过传播及维护打造具备市场号召力的品牌。由于品牌的赋能将决定产品的终端零售价，因此行业中游的品牌商在产

业链中具备较高的附加值。

行业下游主要为线上及线下分销渠道。产业链中常见的销售形式可分为直销、经销及代销三种，亦可通过线上及线下不同渠道进行。随着行业的变革和进步，线上通过互联网电商平台、社交平台、内容分享平台进行销售的方式已快速成长为销售端的重要组成部分。行业下游的销售端由于直接对接终端消费者并产生最终的成品销售利润，因此附加值相对行业上游较高，但一般低于品牌商。

报告期内，发行人主要经营活动集中于行业中游的品牌赋能环节，上游阶段通过市场需求发现及产品配方配比形成消费者认可的产品，并与上游生产企业独家生产、独家代理的形式进行合作。而可比公司华熙生物、贝泰妮、创尔生物涵盖上游原料研发生产、产品生产及品牌销售各环节，与发行人业务模式不同，因此发行人在研发投入上与可比公司存在一定差异。发行人已逐步向行业上游延伸，从而形成中游品牌赋能于上游研发生产，进一步提升核心竞争力和盈利能力，具体如下：

①发行人于 2021 年 2 月，换股收购北星药业，新增化妆品和医疗器械自主生产业务，发行人在品牌、营销等优势的基础上，通过收购北星药业将进一步提升产研结合的能力，从而持续推出高质量、多元化的新产品；

②发行人持续扩充研发人员队伍，研发项目稳步推进，目前已在防晒产品、美容饮品、修护类产品等方向上取得了一定研究进展，同时启动研究重组III型人源化胶原蛋白敷料，并已有 2 款特殊化妆品获批；

③公司将投资建设研发及质量检测中心，以技术研发为核心，以质量检测为辅助，通过专业皮肤护理产品的技术研究，进一步提升公司研发能力，增加公司的技术储备，同时对现有产品及在研产品进行质量检测以保证公司产品质量；

④公司通过与外部科研院所合作进行新产品的开发及原料方向的选择等，在重组胶原蛋白交联技术、交联产物的理化性质研究、生物学安全评价、通过细胞实验/动物实验验证安全性、有效性等技术方面有所积累，以增强公司的研发实力，扩充产品线及提高研发效率。

（2）发行人行业内竞争优势的具体体现

公司通过多渠道布局的销售策略、线上线下相结合的营销思路，逐步形成了

覆盖医疗机构、美容机构、连锁零售药店、化妆品专营店及大型商超等多元化终端销售矩阵，具备广泛的市场认知度和品牌影响力。

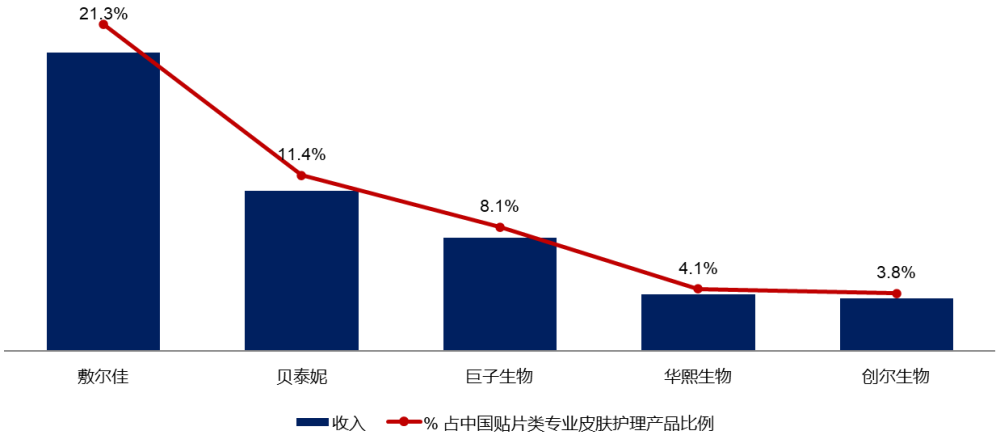
报告期内，公司契合市场需求热点，陆续推出了逾 40 款产品，应用配方及原材料配比技术推出了内含胶原蛋白、虾青素、积雪草等成分的化妆品类功能性护肤品。2020 年，公司在售产品中共有 5 款单品当年销售额过亿元。发行人在市场需求发现、产品方向选择、配方开发等方面竞争优势的具体体现：

序号	产品名称	产品配方成分	产品方向及主要功效	产品上市时间	产品上市次年/首次爆发销售情况
1	医用透明质酸钠修复贴（白膜）	透明质酸钠	适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复；对痤疮愈后、皮肤过敏与激光光子治疗术后早期色素沉着和减轻瘢痕形成有辅助治疗作用。	2016 年	2019 年实现销售收入 6.43 亿元
2	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	透明质酸钠	适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复；对痤疮愈后、皮肤过敏与激光光子治疗术后早期色素沉着和减轻瘢痕形成有辅助治疗作用。	2016 年	2019 年实现销售收入 2.63 亿元
3	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	内含胶原蛋白	适用于各种类型肌肤，特别是敏感性肌肤、特殊美容护理后肌肤、痘痘肌肤、日晒后肌肤、干燥缺水肌肤的修护和日常护理。可令肌肤水润光泽。	2018 年	2019 年实现销售收入 1.78 亿元
4	敷尔佳虾青素传明酸修护贴	内含虾青素	适用于普通人群的所有肤质。可修护肌肤、减少肌肤水分流失，令肌肤水漾盈润。	2019 年	2020 年实现销售收入 1.62 亿元
5	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	内含积雪草	适用于各种类型肌肤，尤其适用于敏感性肌肤。具有舒缓修护、补水保湿、缓解肌肤敏感等特性。	2019 年	2020 年实现销售收入 1.43 亿元

此外，公司主要产品市场占有率情况也可体现其在市场需求发现、产品方向选择、配方开发、包装设计等方面的竞争优势，具体如下：

中国前五大贴片类专业皮肤护理产品行业竞争者，

按整体市场份额，2020 年

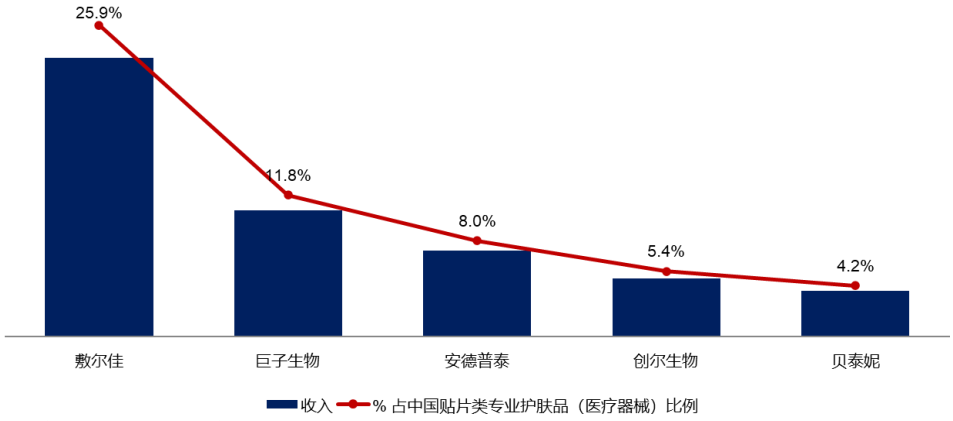


资料来源：弗若斯特沙利文分析

由于公司主营贴片类专业皮肤护理产品覆盖医疗器械及化妆品两个品类，故对上图进行拆分列示：

中国前五大贴片类专业皮肤护理行业竞争者（医疗器械），

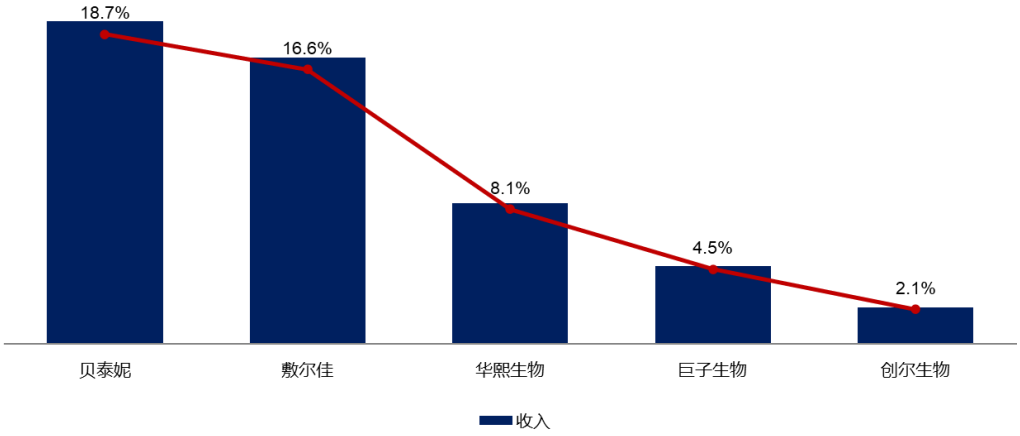
按整体市场份额，2020 年



资料来源：弗若斯特沙利文分析

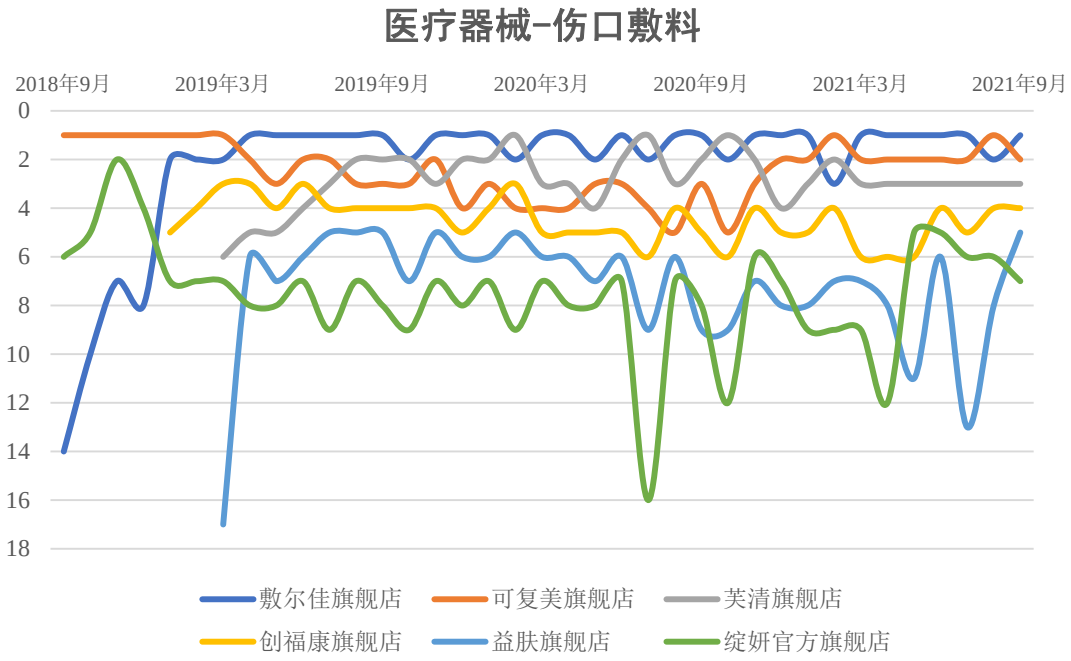
中国前五大贴片类专业皮肤护理行业竞争者（化妆品），

按整体市场份额，2020 年

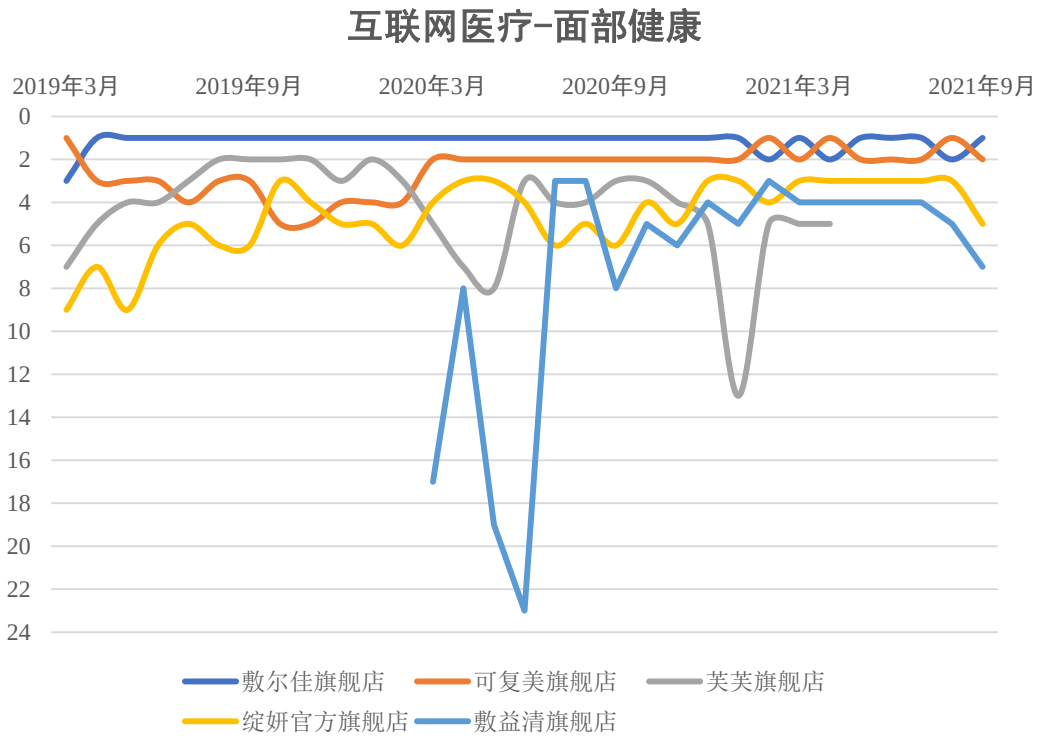


资料来源：弗若斯特沙利文分析

报告期内，公司从专注线下销售转型至线上线下销售渠道并重，线上销售收入逐年快速增长。以交易指数（指在统计时间内，根据产品交易过程中的核心指标如订单数、买家数、支付件数、支付金额等，进行综合计算得出的数值，不等同于交易金额）为标准，发行人于天猫电商平台开设的敷尔佳旗舰店于所属品类中处于领先地位，公司医疗器械类产品参与“医疗器械-伤口敷料”品类排名，功能性护肤品参与“互联网医疗-面部健康”品类排名。公司与同品类主要品牌各月排名对比情况如下：



数据来源：生意参谋，仅可视近三年数据



注：公司功能性护肤品参与互联网医疗-面部健康类目排名，自 2019 年 3 月参评
数据来源：生意参谋

3、与同行业可比公司技术等指标相比的竞争优劣势

公司的核心竞争力主要体现在广泛的市场认知度和品牌影响力，结合公司持续推出新品或契合市场热点的单品，公司经营业绩在同行业内占据较为领先的地位。2020 年，公司旗下产品在贴片类专业皮肤护理产品行业拔得头筹，其中依照不同监管体系下的产品属性来划分，医疗器械类产品市场占有率 25.9%，排名第一；化妆品类产品市场占有率 16.6%，排名第二。

公司核心技术为产品用料配方及配比和生产工艺等，其中生产工艺属行业通用技术，产品用料配方及配比系非专利技术。公司逐步形成产品保湿性、粘稠度控制、样品液防腐性及微生物控制等技术的独到见解及经验，公司各产品在配方组份、修复效果等方面有所区分，涵盖了保湿、祛痘、美白、舒缓、修护等多种功效，产品剂型涉及贴、膜、精华液、凝胶、乳液等多种形式，满足不同消费者的购买及使用需求，在行业内享有良好的认可度及先发优势。

公司紧跟市场需求变化，应用产品用料配方及配比技术适时上市新产品，以体现公司的技术水平和技术竞争力。公司核心技术应用情况如下：

类型	核心技术应用情况
核心技术	产品用料配方及配比和生产工艺
已上市产品技术应用	医用透明质酸钠修复贴在内容成分、膜布材质、剪裁工艺等方面具备产品优势，在修复轻中度痤疮、促进创面愈合，及辅助治疗痤疮愈后、皮肤过敏与激光光子治疗术后早期色素沉着和减轻瘢痕症状等方面积累了良好的市场口碑；
	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴是主打内含微生物发酵来源胶原蛋白成分的功能性护肤品，具有良好的皮肤亲和性，有助于使肌肤水润光泽。
	敷尔佳虾青素传明酸修护贴系公司主打内含虾青素成分的功能性护肤品，具备修护色泽、改善肤色等功能。
	敷尔佳积雪草舒缓修护贴系公司主打内含积雪草成分的功能性护肤品，具备舒缓修护、补水保湿、缓解肌肤敏感等特性。
在研产品技术应用	以重组III型人源化胶原蛋白为主要原料，科学配比，研究重组III型人源化胶原蛋白材料对皮肤创面的修复效果，结合无菌制剂技术，开发一款III类医疗器械产品。
	采用生物发酵技术来源的多种原料与植物提取物相结合，开发出具有防晒功效同时清爽不油腻的防晒产品
	将生物发酵技术产物应用于普通食品，同时搭配其他原料，开发出具备改善皮肤的产品。
	采用一组具有保湿功效的沙漠植物提取物为主要原料或以益生菌及益生素为主要原料，搭配具有修护功效的中药提取物。
	将植物提取物与中药提取物、微生物发酵产物相结合，研发出一款具有舒缓修护、润泽滋养的贴片面膜。
技术储备	以 BDDE（丁二醇缩水甘油醚）为交联剂进行胶原蛋白的交联反应研究，并对交联产物进行理化性质研究、生物学安全性评价、细胞实验，动物实验验证其安全性、有效性。
	重组胶原蛋白填充剂批量生产工艺研究，包装可行性、包材相容性研究、产品稳定性及有效期研究。
	通过工艺优化植物富含活性成分的部位，控制总体活性成分含量或将 1-2 中活性成分设为指标并限定其在有效部位的含量。

同行业可比公司的核心技术主要应用方向及分布情况：

企业名称	行业上游			行业中游	行业下游
	原材料端	产品端	生产端	品牌端	销售端
贝泰妮	√	√	√	√	
创尔生物	√	√	√	√	
华熙生物	√	√	√	√	
珀莱雅	√	√	√	√	
敷尔佳		√	√	√	

同行业可比公司的核心技术主要应用于行业上游的原材料端及生产端。发行人完成重组前主要核心技术集中于行业中游的品牌端及产品端环节，完成重组后发行人逐步建立并完善生产端相应核心技术以完善公司的竞争力运营链条。由于发行人在行业上游的研发活动开始较晚，所以存在研发费用低于同行业可比公司

及技术储备少于可比公司的情形。但在行业中游的品牌端及产品端环节，发行人基于多年的研究及投入，已确立了自身品牌的价值及产品力。

由于涉足行业上游较晚，相比于同行业可比公司，公司在原料的研发/提取、工艺开发及临床研究类研发项目等方面具有一定的技术劣势。公司通过与外部科研院所合作进行新产品的开发及原料方向的选择等，在重组胶原蛋白交联技术、交联产物的理化性质研究、生物学安全评价、通过细胞实验/动物实验验证安全性、有效性等技术方面有所积累，以增强公司的研发实力，扩充产品线及提高研发效率。

（二）以通俗易懂的语言说明敷料和贴、膜类产品在生产技术、工艺、主要功效、适用群体、应用场景等方面的异同情况，发行人相关技术在两种产品生产上的应用情况；

医用敷料是包覆伤口的用品，用以覆盖疮、伤口或其他损害的医用材料，属于医疗器械；贴、膜类产品是指含贴、膜等配合化妆品使用基材的化妆品，具有相关的修护、舒缓等功效。两种产品在具体异同情况如下：

项目	医用敷料（医疗器械）	贴、膜类（化妆品）
产品定义	用以覆盖疮、伤口或其他损害的医用材料；可与创面直接或间接接触，具有吸收创面渗出液、防粘连或为创面愈合提供适宜环境等医疗作用	以涂擦施用于皮肤，以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品。可具有保湿、滋润、营养、改善外观、深层清洁等多种功能
产品成分	成分简单无刺激、配方精简、不添加任何非功效的添加剂，安全性更高	在配方中添加色素、香料、防腐剂等，成分要求达到化妆品标准
表现形式	主要为伴有或不伴有纤维材料的用于达到医疗目的的产品	主要为带有膜布的面膜
生产资质	II类及III类医疗器械的生产实行许可管理，由所在地省、自治区、直辖市人民政府食品药品监督管理部门准予许可后发给《医疗器械生产许可证》	从事化妆品生产活动，应当依法取得《化妆品生产许可证》
生产环境	如生产无菌医疗器械，需要在10,000级[2]下的局部100级洁净室（区）内进行生产； 如生产非无菌医疗器械，对洁净度无具体要求，公司制订了相应的要求，定期监测，对生产环境进行管理	化妆品法规按照产品类别将车间环境分为洁净区、准洁净区、一般生产区；公司目前不涉需要在洁净区生产的产品； 在生产环节中公司对相关生产环境遵守准洁净区和一般生产区的法规要求进行管理。
工艺	从原材料入场至生产过程中严格控制微生物、投料、质检等多个环节，确保产成品符合公司制定的微生物/重	按照《中华人民共和国轻工行业标准 面膜》（QB/T 2872-2017）进行质量及工艺管理

[2] 指每立方米生产空间中微粒数目上限要求，数值字小，代表生产环境洁净程度越高。

项目	医用敷料（医疗器械）	贴、膜类（化妆品）
	量/包装完好等方面的质量要求	
主要功效	用以覆盖疮、伤口或其他损害的医用材料，从而帮助创面愈合或保护创伤等	保湿、防晒、祛斑美白、抗皱、紧致、修护、舒缓、祛痘（含去黑头）等
适用群体	存在创口、损伤或皮肤受损等情况的人群	仅用于皮肤保养
应用场景	可与创面直接或间接接触	仅可在健康完整的皮肤表面上使用
发行人相关技术在两种产品生产上的应用情况	医用透明质酸钠修复贴及医用透明质酸钠修复液均为此类型产品，属于 II 类医疗器械，适用于修复轻中度痤疮、促进创面愈合，及辅助治疗痤疮愈后、皮肤过敏与激光光子治疗术后早期色素沉着和减轻瘢痕症状	发行人其他贴、膜类产品均属于化妆品，并分别具备其宣称的补水、修护、舒缓等功效

（三）根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》第五十四条的规定，充分披露发行人现有核心技术中能够衡量发行人核心竞争力或技术实力的关键指标、具体表征及与可比公司的比较情况等，使用易于投资者理解的语言及数据充分分析其核心技术的先进性，在境内与境外发展水平中所处的位置，与市场上同类产品相比的技术先进性的表现；

报告期内，公司主营业务增长迅速，2018 年至 2020 年公司销售业绩复合增长率达 106%，各不同渠道下医疗器械及化妆品类产品的销售复合增长率情况如下：

销售渠道	销售模式	产品类别	年复合增长率（2018-2020）
线上渠道	直销	医疗器械类产品	356.56%
		化妆品类产品	591.03%
		小计	429.07%
	代销	医疗器械类产品	由于该业务系自 2020 年开展的故不适用
		化妆品类产品	
		小计	
	经销	医疗器械类产品	435.40%
		化妆品类产品	17.04%
		小计	46.31%
	小计		222.74%
线下渠道	经销	医疗器械类产品	40.30%
		化妆品类产品	922.16%

	小计	84.78%
合计		106.01%

2018 年至 2020 年，公司线上渠道及线下渠道分别实现 222.74%及 84.78%的年复合增长率；其中，线上直销年复合增长率达到 429.07%，医疗器械类产品及化妆品类产品线上销售分别实现 356.56%及 591.03%的年复合增长率。预计未来线上渠道中直销业务的进一步增长将成为公司收入增长的主要动力之一，其中化妆品的线上直销业务的成长性更高。

1、发行人现有核心技术中能够衡量发行人核心竞争力或技术实力的关键指标、具体表征及与可比公司的比较情况

发行人的核心竞争力系经由基于核心技术推出的产品及多渠道布局的销售策略逐步形成了具备市场认知度和品牌力的品牌。由于市场认知度及品牌影响力较难进行量化，故选取产品的复购率及市场占有率作为衡量的关键指标与市场上同类产品进行比较，具体情况如下：

项目		定义	敷尔佳	市场同类产品
市场占有率（2020 年）		中国贴片类专业皮肤护理行业竞争者按照品牌厂家销售额为口径	年收入位居第一，占中国贴片类专业皮肤护理产品市场 21.3%	二至四名分别为：贝泰妮（11.4%）、巨子生物（8.1%）、华熙生物（4.1%）和创尔生物（3.8%）
复购率	2018 年	天猫平台当期平台复购客户数量/天猫平台当期店铺总客户量	17.89%	贝泰妮：32.51%
	2019 年		32.17%	贝泰妮：30.89%
	2020 年		33.83%	贝泰妮：21.44%[1]

注：贝泰妮 2020 年数据为 1-6 月的复购率；珀莱雅通过投资者交流会披露复购率为 25%左右。

通过与市场上同类产品进行比较，由于公司天猫平台直营店铺系 2018 年 6 月设立，故当年复购率较低；其他各年公司产品复购率总体高于其他竞争公司，说明公司产品黏性较高且市场认可度较高；2020 年市场占有率排名第一，说明公司品牌影响力较强，具备较强的核心竞争力。

2、公司核心技术在境内与境外发展水平中所处的位置，与市场上同类产品相比的技术先进性的表现

（1）核心技术在境内与境外发展水平中所处位置

公司所处行业境内与境外最新的技术发展主要涵盖两个技术类型，具体情况如下：

技术类型	技术方向	具体情况
成分技术	植物提取	国内外植物提取方向各不相同。国外的名字如猴面包树、海茴香、白松露；而国内则有更多的中草药类成分。
	中药提取	除了特色植物外，中国的中草药也正在焕发新生；此外，将植物提取和发酵结合的植物复方发酵也有望诞生出一些新的原料。
	工程菌改造	工程菌改造就是对细菌进行修饰，使其在发酵过程中能够定向得到想要的物质。该技术预计未来将更广泛的在行业内使用。
	多肽修饰	多肽是低浓度下就能够起到很强功效的物质。油溶性多肽链段、透皮多肽链段，这些改性修饰方法，能让原本的成分体现更好的效果。
	特殊菌种	部分新的细菌，如嗜热栖热菌发酵产物、脱球菌等。有来自极端高温环境的细菌可能会在护肤品原料或生产环节蕴藏着潜力。
	传统成分的升级换代	部分传统成分由于溶解性不好、刺激性太高、应用时麻烦而较少被使用。当升级/改性之后，预期其功效将会获得更大的认可。
平台技术	载体技术	载体技术主要解决靶向输送、药物缓释、透皮吸收等问题；常用的载体有水凝胶载体、脂质体、胶束、微囊、液晶体系、超分子等。
	配方设计新工具	化妆品配方设计新工具 COSMOlogic：适用于任何混合物体系的一套软件。在量化计算的基础上预测任意组份的混合溶液的热力学性质。
	微流模型	微流控指的是使用微管道处理或操纵微小流体的系统所涉及的科学和技术，是一门新兴交叉学科。

资料来源：《中国化妆品》“2022 化妆品技术趋势与技术风向标”

公司核心技术为产品用料配方及配比和生产工艺等，其中生产工艺属行业通用技术，产品用料配方及配比系非专利技术。报告期内，发行人主要在研项目的技术应用情况如下：

项目名称	研发内容与目标	核心技术应用情况
III 类医疗器械开发	研究重组III型人源化胶原蛋白材料对皮肤创面的修复效果，结合无菌制剂技术，开发一款III类医疗器械产品。	产品以重组III型人源化胶原蛋白为主要原料，科学配比，严格控制生产过程，使产品质量满足医用敷料的要求。
防晒产品开发	针对日常通勤人群及长时间户外活动人群对的防晒需求，开发一款肤感清爽不油腻，成分温和的防晒产品。	采用生物发酵技术来源的多种原料与植物提取物相结合，开发出具有防晒功效同时清爽不油腻的防晒产品。
美容饮品开发	结合市场对免疫健康产品需求的不断提高，搭配其他可食用原料，开发具有改善皮肤状态等功能的产品。	将生物发酵技术产物应用于普通食品，同时搭配其他原料，开发出具备改善皮肤的产品。

项目名称	研发内容与目标	核心技术应用情况
修护面膜类产品开发	针对经常熬夜人群、敏感肌人群以及皮肤屏障受损人群的需求，开发具有保湿、滋养、修护皮肤屏障的产品。	采用一组具有保湿功效的沙漠植物提取物为主要原料或以益生菌及益生素为主要原料，搭配具有修护功效的中药提取物。
修护水乳类产品开发	针对敏感肌人群的需求，开发一系列以维生素为主要成分的舒缓修护产品。	将植物提取物与中药提取物、微生物发酵产物相结合，研发出一款具有舒缓修护、润泽滋养的专业皮肤护理产品。

综上，公司核心技术在境内与境外发展方向上存在部分契合，技术水平处于行业内具备竞争力的位置。

（2）核心技术表现

结合公司在售产品的消费品特点，公司产品的销售竞争力将主要体现在广泛的市场认可度；基于产品本身良好的使用感受及逐年递增的线上交易量，公司产品与市场上同类产品相比具有较强的竞争力。

由于公司核心技术为产品用料配方及配比，结合公司产品具备较强消费属性的特点及因人而异的使用感受，导致同类产品较难通过客观的横向比较以确定孰优孰劣。综合考虑多方面因素，决定通过以主打成分作为分类方向，以主打成分细分领域的知名品牌作为参考对象，并将相关品牌特定产品的获批时间、产品类型、天猫产品价格、天猫产品月销量等常规指标进行列示。此外，还将通过“生意参谋”导出的专项指标进行比较，其中“生意参谋”涉及指标具体情况如下：

流量指数	统计时间内，根据店铺或产品展现过程中的展现、点击及收藏等核心指标进行指数化计算；指数越大，代表店铺或商品访客数和互动越多。
交易指数	统计时间内，根据产品交易过程中的核心指标如订单数、买家数、支付件数、支付金额等，进行综合计算得出的数值，不等同于交易金额。
搜索人气	统计时间内，根据该行业搜索用户数进行指数化后的指数类指标；搜索指数越高，代表搜索人数越多。
收藏人气	统计时间内，收藏人数拟合出的指数类指标；收藏人气越高，表示收藏人数越多。
加购人气	统计时间内，加购人数拟合出的指数类指标；加购人气越高，表示加购人数越多。

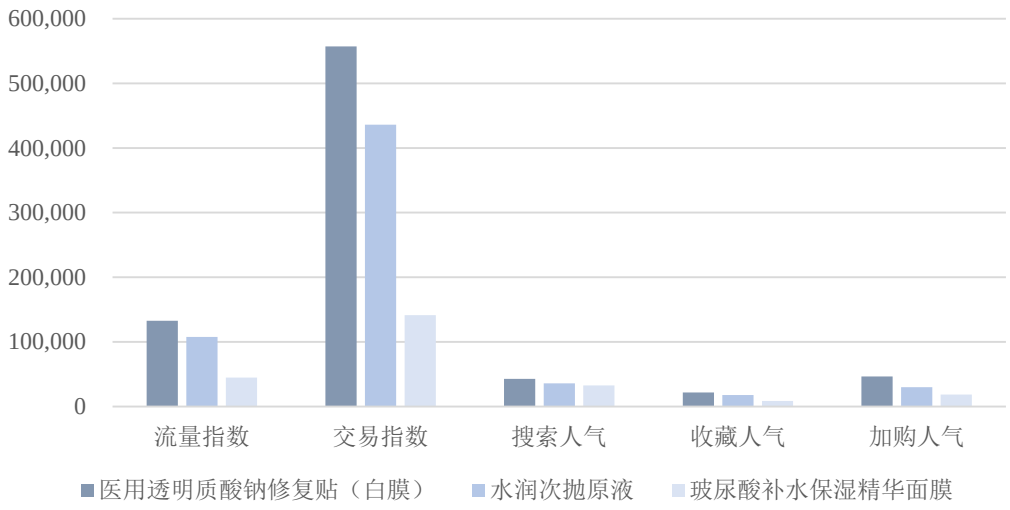
注：“生意参谋”为天猫商家端统一数据产品平台。

发行人销量靠前的产品，主打有效成分为透明质酸钠、胶原蛋白、积雪草、虾青素等，该等产品与市场上较为知名的同类产品对比情况如下：

①透明质酸钠

品牌	对应产品	产品类别	获批时间	天猫产品标价	天猫最近 30 天销量[3]
敷尔佳	医用透明质酸钠修复贴（白膜）	II 类医疗器械	2014 年	148 元/5 片	40,000+
润百颜	水润次抛原液	化妆品	2016 年[4]	599 元/45ml	20,000+
颐莲	玻尿酸补水保湿精华面膜	化妆品	2020 年	198 元/20 片	9,000+

根据“生意参谋”平台导出的运营情况对比数据，最近 6 个月相应指标的平均数值对比情况如下：

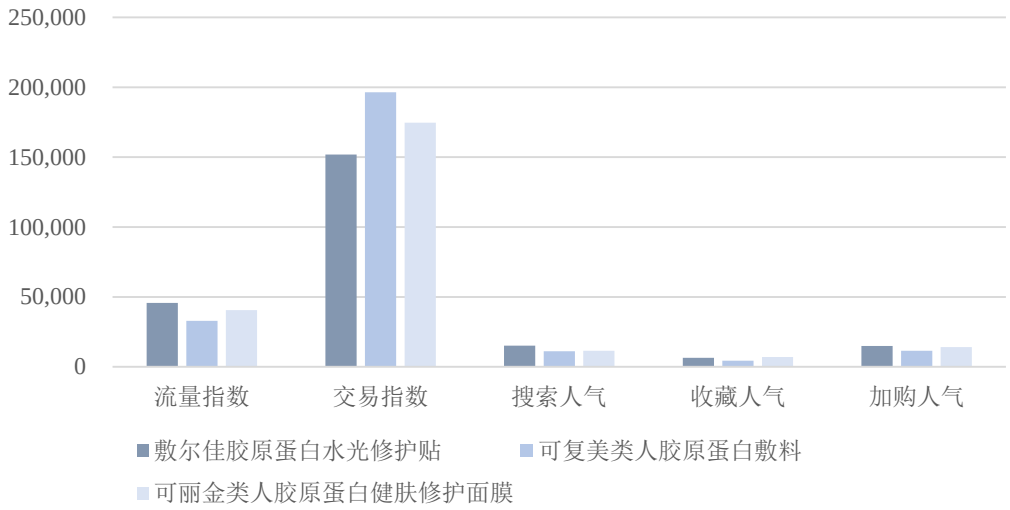


②胶原蛋白

品牌	对应产品	产品类别	获批时间	天猫产品标价	天猫最近 30 天销量
敷尔佳	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	化妆品	2018 年	148 元/5 片	4,000+
可复美	类人胶原蛋白敷料	II 类医疗器械	2015 年	478 元/10 片	5,000+
创福康	创福康胶原贴敷料	II 类医疗器械	2017 年	300 元/5 片	8,000+

根据“生意参谋”平台导出的运营情况对比数据，最近 6 个月相应指标的平均数值对比情况如下：

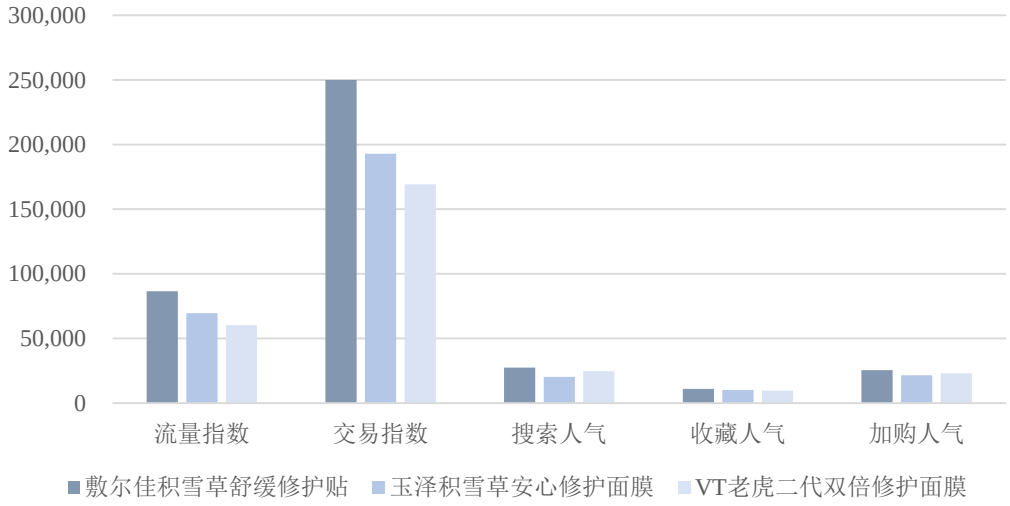
[3] 由于数据实时变化，此处数据的查询时点为 2021 年 11 月 2 日，下列四个类型的产品查询日期相同。
[4] 由于往期批件无法查阅其首次获批时间，所以仅可通过注册证编号判断其首次获批的时间。



③积雪草

品牌	对应产品	产品类别	获批时间	天猫产品标价	天猫最近 30 天销量
敷尔佳	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	化妆品	2019 年	148 元/5 片	10,000+
玉泽	积雪草安心修护面膜	化妆品	2018 年	198 元/5 片	9,000+
VT（美妆）	VT 老虎二代双倍修护面膜	化妆品	2019 年	180 元/6 片	10,000+

根据“生意参谋”平台导出的运营情况对比数据，最近 6 个月相应指标的平均数值对比情况如下：

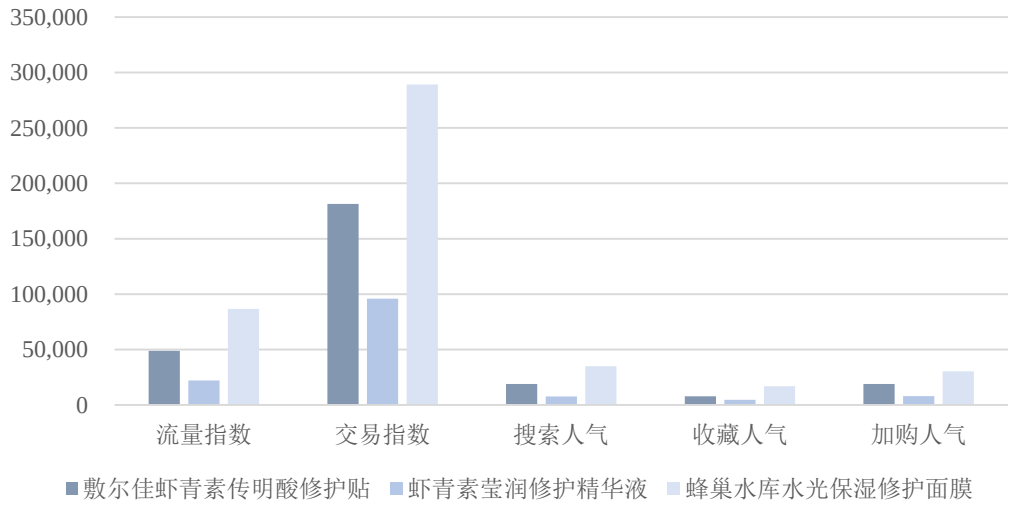


④虾青素

品牌	对应产品	产品类别	获批时间	天猫产品标价	天猫最近 30 天销量
敷尔佳	敷尔佳虾青素传明酸修护贴	化妆品	2019 年	148 元/5 片	7,000+

品牌	对应产品	产品类别	获批时间	天猫产品标价	天猫最近 30 天销量
艺霏	虾青素莹润修护精华液	化妆品	2016 年	498 元/30ml	3,000+
高姿	蜂巢水库水光保湿修护面膜	化妆品	2019 年	199 元/10 片	70,000+

根据“生意参谋”平台导出的运营情况对比数据，最近 6 个月相应指标的平均数值对比情况如下：



综上，公司在产品主打成分选择及推广上市时间上均具备较为深入的研究，报告期内，公司新品推出的时点较为契合市场需求，快速打开市场并占有一席之地。优质的产品及良好的市场反响证明了公司的技术具备一定的先进性。

针对上述核心竞争力相关情况，发行人已在招股书“第二节 概览”之“五、发行人符合创业板定位的相关情况”之“（一）发行人技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、与同行业可比公司优劣势对比等相关情况”中补充披露如下：

“1、发行人技术优势及产品创新情况

发行人的核心竞争力系经由基于核心技术推出的产品及多渠道布局的销售策略逐步形成了具备市场认知度和品牌力的品牌。由于市场认知度及品牌影响力较难进行量化，故选取产品的复购率及市场占有率作为衡量的关键指标进行列示，具体情况如下：

项目	定义	敷尔佳
市场占有率	中国贴片类专业皮肤护理产品行	年收入位居第一，占中国贴

项目		定义	敷尔佳
（2020 年）		业竞争者按照品牌厂家销售额为口径	片类专业皮肤护理产品市场 21.3%
复购率	2018 年	天猫平台当期平台复购客户数量/天猫平台当期店铺总客户量	17.89%
	2019 年		32.17%
	2020 年		33.83%

报告期内，公司已形成了以适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复的 II 类医疗器械类产品为主,多种形式的功能性护肤品为辅的立体化产品体系，且上市销售逾 40 个产品，已拥有多个年销售额过亿元的单品。

公司目前的管理及研发团队汇集了多学科的各类专业人才，在市场需求发现、产品方向选择、配方开发、包装设计等方面具备竞争优势。管理及研发团队能够准确把握市场动向，挖掘消费者的潜在需求，并可结合潜在市场机会开发出优质产品，从而实现公司产品持续满足市场需求，紧跟行业潮流，并在消费需求多元化趋势下保持强劲的市场竞争力。

”

（四）说明发行人两名研发人员的履历情况，发行人的核心技术和其他专利技术、非专利技术是否来自上述人员之前在原单位任职时的职务发明，是否来源于上述原任职单位、或与原任职单位相关，是否存在纠纷或潜在纠纷；

截至 2021 年 3 月 31 日，公司研发人员为刘艳君及刘婷婷，简历如下：

刘艳君，女，汉族，1979 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，医药工程师，执业药师。2003 年 3 月至 2006 年 6 月，曾任哈尔滨凯程制药有限公司产品研发部研发员；2006 年 6 月至 2009 年 10 月，曾任哈高科白天鹅药业集团有限公司研发负责人；2009 年 10 月至 2015 年 10 月，曾任齐齐哈尔康盈国药堂医药连锁公司审方药师，2015 年 10 月至 2018 年 7 月，曾任黑龙江童医生儿童生物制药有限公司食品化妆品医疗器械消毒品部门研发负责人；2018 年 7 月至今，历任公司研发员、研发工程师。

刘婷婷，女，中共党员，汉族，1983 年 03 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，工程师。2010 年 11 月至 2012 年 6 月，曾任哈尔滨乐泰药业有限公司产品研发部产品研发员；2012 年 6 月至 2019 年 1 月，曾任北京世纪

中康医药科技有限公司研发部副经理、注册部主管；2019 年 2 月至 2020 年 5 月，曾任知植堂生物科技有限公司研发经理；2020 年 5 月至今，历任公司研发员、研发经理。

刘艳君及刘婷婷相继于 2018 年及 2020 年入职发行人，发行人的核心技术系华信药业阶段形成的（2017 年以前），见问题 3 之“（一）说明发行人核心技术及专利的形成过程，是否承继于华信药业…”相关回复，故不存在发行人的核心技术和其他专利技术、非专利技术来自上述人员在原单位任职时的职务发明的情形；不存在来源于原任职单位、或与原任职单位相关情形，亦不存在纠纷或潜在纠纷的情形。

（五）结合研发投入、研发设备、技术储备情况等，说明发行人现有研发体系是否具备持续创新能力或发行人技术持续创新的机制，在研项目的主要方向及应用前景，技术储备及技术创新的具体安排；

1、研发投入、研发设备、技术储备及技术创新的具体安排

专业皮肤护理产品行业相较于药品及生物制品的研发活动难度较低，相应所需研发投入及研发人员亦相对较少；同行业可比公司均覆盖原材料端的生产及研发活动，其研发费用投入高于发行人。由于发行人生产经营活动中不涉及原材料端的研发，主要基于市场已有原材料对配方配比进行组合研发的模式进行产品设计，因此其研发费用低于同行业可比公司。

报告期内，公司研发投入分别为 30.78 万元、60.39 万元、147.97 万元以及 148.61 万元。公司研发费用主要由研发人员薪酬、服务费、材料费等构成。报告期各期，发行人研发投入情况主要如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人员薪酬费用	39.94	26.88	58.84	39.77	45.68	75.65	15.65	50.85
第三方服务费	99.31	66.83	83.70	56.56	7.16	11.86	0.97	3.16
材料费	0.99	0.67	0.96	0.65	4.92	8.15	13.53	43.96
办公费	8.37	5.63	4.47	3.02	2.62	4.34	0.63	2.04
合计	**148.61**	**100.00**	**147.97**	**100.00**	**60.39**	**100.00**	**30.78**	**100.00**

报告期内，公司的研发费用较少，主要系公司上市销售的多款新产品均系基于原材料成品进行的配方、配比及原材料选择方向的研究，无需投入大量研发设备和研发人员团队开展研发，支付小额的委托外部研究开发费用、测试材料费、检测费、设备调试费等费用从而形成新产品。公司计划投资 5,698.53 万元建设研发及质量检测中心，以技术研发为核心，以质量检测为辅助，通过专业皮肤护理产品的技术研究，进一步提升公司研发能力，增加公司的技术储备，同时对现有产品及在研产品进行质量检测以保证公司产品质量。

目前，公司主要研发设备为皮肤弹性测试仪、皮肤表面纹理分析系统、面部图像分析仪、数显恒速高速分散均质机、恒温恒湿箱、离心机等，随着未来募投项目的实施，公司未来会进一步新增研发设备及器材。

报告期内，发行人有 6 人主要参与研发活动，公司持续扩充研发人员队伍，截至 2021 年 9 月 30 日，发行人主要参与研发活动的人员共 8 人。

报告期内，公司以市场需求为导向确定研发项目，目前已在防晒产品、美容饮品、修护类产品等方向上取得了一定研究进展，并已有 2 款特殊化妆品获批。此外公司也积极推进研发活动，已启动重组III型人源化胶原蛋白敷料、重组胶原蛋白的注射填充剂、皮肤刺激试验等研究项目。

公司技术储备主要体现在三方面：①公司生产、研发人员储备有序并积极吸收优质人才，有助于公司提升现有生产及研发实力；②产品配方及配比准确且有效且不断升级，有助于公司保持现有产品的竞争力；③公司研发及生产人员具备丰富的经验，有助于公司新产品的快速投产上市。公司在研产品储备的具体情况如下：

项目名称	研发内容与目标	与新技术/趋势的结合情况
III 类医疗器械开发	研究重组III型人源化胶原蛋白材料对皮肤创面的修复效果，结合无菌制剂技术，开发一款III类医疗器械产品。	产品以重组III型人源化胶原蛋白为主要原料，科学配比，严格控制生产过程，使产品质量满足医用敷料的要求。
防晒产品开发	针对日常通勤人群及长时间户外活动人群对的防晒需求，开发一款肤感清爽不油腻，成分温和的防晒产品。	采用生物发酵技术来源的多种原料与植物提取物相结合，开发出具有防晒功效同时清爽不油腻的防晒产品。
美容饮品开发	结合市场对免疫健康产品需求的不断提高，搭配其他可食用原料，开发具有改善皮肤状态等功能的产品。	将生物发酵技术产物应用于普通食品，同时搭配其他原料，开发出具备改善皮肤的产品。
修护面膜类	针对经常熬夜人群、敏感肌人群以及	采用一组具有保湿功效的沙漠植物

项目名称	研发内容与目标	与新技术/趋势的结合情况
产品开发	皮肤屏障受损人群的需求，开发具有保湿、滋养、修护皮肤屏障的产品。	提取物为主要原料或以益生菌及益生素为主要原料，搭配具有修护功效的中药提取物。
修护水乳类产品开发	针对敏感肌人群的需求，开发一系列以维生素为主要成分的舒缓修护产品。	将植物提取物与中药提取物、微生物发酵产物相结合，研发出一款具有舒缓修护、润泽滋养的专业皮肤护理产品。

公司研发活动中主要涉及的技术储备具体情况如下：

技术名称	具体内容
重组胶原蛋白交联技术	以 BDDE（丁二醇缩水甘油醚）为交联剂进行胶原蛋白的交联反应研究，并对交联产物进行理化性质研究、生物学安全性评价、细胞实验，动物实验验证其安全性、有效性。
重组胶原蛋白填充剂生产技术	重组胶原蛋白填充剂批量生产工艺研究，包装可行性、包材相容性研究、产品稳定性及有效期研究。
植物活性成分提取技术	通过工艺优化植物富含活性成分的部位，控制总体活性成分含量或将 1-2 中活性成分设为指标并限定其在有效部位的含量。

公司通过皮肤护理产品生产经营活动逐步形成产品保湿性、粘稠度控制、样品液防腐性及微生物控制等技术的独到见解及经验。通过委托外部科研院所探究，公司将相继完成重组胶原蛋白交联技术、交联产物的理化性质研究、生物学安全评价、通过细胞实验/动物实验验证安全性、有效性等技术的积累。

2、在研项目的主要方向及应用前景

公司以市场及临床需求为导向确定研发项目，目前已有多项在研产品取得一定研究进展。发行人主要在研项目的方向及应用前景情况如下：

项目名称	所处阶段	产品方向及应用前景
III 类医疗器械开发	工艺研发	研究重组III型人源化胶原蛋白材料对皮肤创面的修复效果，结合无菌制剂技术，开发一款III类医疗器械产品。
防晒产品开发	工艺研发	针对日常通勤人群及长时间户外活动人群对的防晒需求，开发一款肤感清爽不油腻，成分温和的防晒产品。
美容饮品开发	配方及工艺研发	结合市场对免疫健康产品需求的不断提高，搭配其他可食用原料，开发具有改善皮肤状态等功能的产品。
修护面膜类产品开发	设计开发及工艺研发	针对经常熬夜人群、敏感肌人群以及皮肤屏障受损人群的需求，开发具有保湿、滋养、修护皮肤屏障的产品。
修护水乳类产品开发	工艺研发	针对敏感肌人群的需求，开发一系列以维生素为主要成分的舒缓修护产品。

注：1、医疗器械研发注册流程一般包括实验室研究、动物实验、工艺研发、注册检验、临床试验和注册申报等环节；

2、化妆品研发流程一般包括设计开发、工艺研究、功效评价试验、产品注册/备案等环节。

上述在研项目符合市场发展趋势及消费需求，目前已经取得阶段性的成果，

获准注册后将陆续投放市场，是公司现有产品的补充和扩展，保证公司实现长期可持续发展。

公司已建立知识产权管理体系，规范了企业的知识产权工作，进一步确保了对公司核心技术的保护。为更好激励公司研发人员，公司制定了全面的激励制度，鼓励和吸引更多的员工参与技术创新活动等。公司现有在研项目，为公司未来发展建立了充足的技术储备。

在技术创新的具体安排方面，公司计划通过加大资金投入，引进高端人才，提高科技创新活动的效果，实现内部资源融合，除了对已有基础技术的持续研发，同时计划在新产品、新方向、新工艺等方面继续取得突破。

3、发行人现有研发体系具备持续创新的能力及机制

为持续保持技术创新能力，发行人在研发理念、研发人员培训与激励以及与各大科研院所合作等方面提供了机制保证，具体情况如下：

（1）以客户需求为导向的研发理念

公司的研发活动坚持以消费者需求为导向，通过对市场动态及实时热点的跟踪，及时了解市场需求和科研方向，推出多品类专业皮肤护理产品，并不断提高服务能力，满足下游客户的需求。

（2）设置研发人员培训、激励机制

发行人自创立以来，通过加强研发人员的内部培养和外部培训，不断引进研发和管理人才，并采用多种激励方式提高研发人员积极性和创新能力。

1）研发人员培训制度

发行人研发人员培训形式可分为内部培养和外部培训。内部培养的形式主要有新员工入职培训、在职培训，并在研发过程中通过对新的法律法规的不断学习，对前沿技术的不断了解、研究及应用，提升创新能力；外部培训的形式主要包括短期培训、外出考察等形式。通过内外部培训相结合的形式，旨在提高研发人员对业务情况、行业前沿、技术变革的了解，不断开发和提高其自身的科研能力。

2）研发人员激励机制

为提高科研人员的积极性、提高技术创新的效率，发行人构建了包括绩效考

核、职位晋升体系、股权激励等方面的较为完善的激励机制。

（3）组织、参加行业协会和技术研讨会

发行人积极组织、参加行业博览会及各大展会，了解国家宏观政策、市场需求、行业前沿技术发展情况，不断升级改造生产技术装备、深化产品加工工艺，落实提升公司核心竞争力的目标。

（4）与各大科研院所合作提升研发效率

公司将通过寻求与科研院所等外部研发机构合作，扩充研发产品线并提高研发效率。公司通过与外部合作研发完成 III 类医疗器械及功能性护肤品的研发活动，并通过委托研发/合作研发的形式对产品进行设计、升级等工作。

综上，基于公司已建立起的研发体系及研发创新相关制度，可有效保证公司研发活动的可持续性及创新能力。

（六）说明发行人核心技术或产品是否存在被近年国际、国内市场上其他技术替代、淘汰的风险，并结合实际情况充分披露相关风险；

2021 年 9 月，由《中国化妆品》杂志社结合研发前沿、市场动向以及消费者喜好与中国药科大学的学术研究发布了“2022 化妆品技术趋势与技术风向标”；评选出了六个技术趋势：中华文化与中医药方向、特色植物资源方向、高科技功能性新原料方向、生物发酵技术方向、高效的功效性评价体系、绿色安全可持续方向；此外，还发布了九个风向标技术：中药天然护肤面霜、植物细胞大规模培养技术、富含花青素/虾青素玉米、油茶籽茶麸自然发酵法制备酵素洗发水、富勒烯抗氧抗炎修护技术、化妆品级聚天冬氨酸钠、I 型、III 型胶原生产技术、美白功效评价新技术的探索（转基因荧光斑马鱼的应用）、绿色安全染发新原料技术（二羟基吲哚生产技术）。

报告期内，发行人主要在研项目与新技术/趋势的结合情况如下：

项目名称	研发内容与目标	与新技术/趋势的结合情况
III 类医疗器械开发	研究重组Ⅲ型人源化胶原蛋白材料对皮肤创面的修复效果，结合无菌制剂技术，开发一款Ⅲ类医疗器械产品。	产品以重组Ⅲ型人源化胶原蛋白为主要原料，科学配比，严格控制生产过程，使产品质量满足医用敷料的要求。
防晒产品开发	针对日常通勤人群及长时间户外活动人群对的防晒需求，开发一款肤感	采用生物发酵技术来源的多种原料与植物提取物相结合，开发出具有防

项目名称	研发内容与目标	与新技术/趋势的结合情况
	清爽不油腻，成分温和的防晒产品。	晒功效同时清爽不油腻的防晒产品。
美容饮品开发	结合市场对免疫健康产品需求的不断提高，搭配其他可食用原料，开发具有改善皮肤状态等功能的产品。	将生物发酵技术产物应用于普通食品，同时搭配其他原料，开发出具备改善皮肤的产品。
修护面膜类产品开发	针对经常熬夜人群、敏感肌人群以及皮肤屏障受损人群的需求，开发具有保湿、滋养、修护皮肤屏障的产品。	采用一组具有保湿功效的沙漠植物提取物为主要原料或以益生菌及益生素为主要原料，搭配具有修护功效的中药提取物。
修护水乳类产品开发	针对敏感肌人群的需求，开发一系列以维生素为主要成分的舒缓修护产品。	将植物提取物与中药提取物、微生物发酵产物相结合，研发出一款具有舒缓修护、润泽滋养的贴片面膜。

发行人主要产品属于医用敷料及化妆品，行业存在一定的技术壁垒，随着行业的发展和技术革新，前述的先进技术可能会陆续实现并投入商业产品使用，公司现有产品存在被替代、淘汰的风险。

发行人在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、创新风险及技术风险”中针对上述内容进行了补充披露，具体内容如下：

“（三）产品迭代的风险

随着科技的进步和发展，皮肤护理产品可能从原材料、产品形式乃至包装均发生颠覆性改变。**结合《中国化妆品》杂志社与中国药科大学联合发布的六个技术趋势：中华文化与中医药方向、特色植物资源方向、高科技功能性新原料方向、生物发酵技术方向、高效的功效性评价体系、绿色安全可持续方向；如果未来前述技术开始应用并实现商业化而推出了**迭代性产品，公司未能紧跟科技发展趋势、及时投入研发并推出新的产品，**公司产品将会被其他产品替代、淘汰，进而对**公司的经营活动造成不利影响。”

（七）说明发行人是否为高新技术企业；

发行人非高新技术企业。关于发行人是否符合法规规定的高新技术企业认定基本条件，判断如下：

序号	《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32 号）规定的高新企业认定条件	发行人现实情况	是否满足条件
1	企业申请认定时须注册成立一年以上	发行人成立于 2017 年，成立超过一年	是
2	企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在	发行人目前拥有 60 项注册商标及 9 项外观设计专利	是

序号	《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32号）规定的高新企业认定条件	发行人现实情况	是否满足条件
	技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权		
3	对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围	发行人主要产品包括医疗器械类敷料产品和功能性护肤品，其中医疗器械类敷料属于《国家重点支持的高新技术领域》	是
4	企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于10%	截至2021年9月末，发行人科技人员占比未超过10%	否
5	企业近三个会计年度（实际经营期不满三年的按实际经营时间计算，下同）的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例符合如下要求： 1.最近一年销售收入小于5,000万元（含）的企业，比例不低于5%； 2.最近一年销售收入在5,000万元至2亿元（含）的企业，比例不低于4%； 3.最近一年销售收入在2亿元以上的企业，比例不低于3%。 其中，企业在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例不低于60%；	报告期内，发行人研发费用金额分别为30.78万元、60.39万元、147.97万元和148.61万元，占当期营业收入的比例分别为0.08%、0.04%、0.09%和0.13% 其中，发行人母公司在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例100%	否
6	近一年高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例不低于60%；	近一年高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例低于60%	否
7	企业创新能力评价应达到相应要求	企业创新能力包括知识产权数量、科技成果转化能力、研发管理团队、企业成长性等内容，发行人具有一定的创新能力	否
8	企业申请认定前一年内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为。	发行人2020年、2021年年初至本回复报告签署日未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	是

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要税项”中针对上述内容进行了补充披露，具体内容如下：

“（二）税收优惠政策

报告期内，公司及子公司**非高新技术企业**，不享受税收优惠政策。”

（八）结合发行人技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、与同行业可比公司优劣势对比等情况补充披露发行人是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等关于创业板定位的相关规定，并分析“三创四新”的相关情况，是否符合创业板定位的依据及合理性。

结合发行人技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、与同行业可比公司优劣势对比情况等，发行人已在招股说明书“第二节概览”中补充披露如下：

“五、发行人符合创业板定位的相关情况

（一）发行人技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、与同行业可比公司优劣势对比等相关情况

1、市场空间及市场容量

发行人是一家从事专业皮肤护理产品的研发、生产和销售的公司，在售产品覆盖医疗器械类敷料产品和功能性护肤品。2016 年至 2020 年，中国皮肤护理产品行业市场规模由 1,570 亿元增长至 2,769 亿元，年复合增长率为 15.3%。2020 年至 2025 年，预计中国皮肤护理产品行业将保持 13.7%的年复合增长率增长，预计到 2025 年中国皮肤护理产品行业的市场规模将达 5,261 亿元。发行人所在的专业皮肤护理产品的市场规模由 2016 年的 92 亿元增长至 2020 年的 265 亿元，年均复合增长率为 30.3%。预计到 2025 年，专业皮肤护理产品的市场规模将达到 767 亿元。随着居民生活水平的提高、居民对自身健康及肌肤护理的重视程度不断提高、皮肤护理产品种类繁多、可满足需求多样化等多重因素的驱动下，中国居民越来越愿意将更多的支出投入个人护理，促进了皮肤护理产品行业的快速发展，公司所处行业市场空间及容量较大。

2、发行人技术优势及产品创新情况

（1）产品创新技术优势

2012 年，发行人实际控制人在经营其控股的华信药业期间，华信药业捕捉到市场变化趋势和庞大的消费需求，根据市场变化情况决定将皮肤护理产品领域调整为公司未来的业务发展方向。华信药业与生产企业进行合作，通过两年

左右的产品研究，于 2014 年 11 月完成“医用透明质酸钠修复贴”的研发。公司系较早进入专业皮肤护理产品市场的参与者之一，具备较为长期研究的技术优势及市场先发优势。

（2）产品配方配比研究能力

公司在配方配比及工艺筛选上，基于透明质酸钠不同分子量区间的具备不同特点的特性，针对要解决的肌肤问题，筛选出不同分子量透明质酸钠的用量配比以达到更好的效果。对于某些使用功效好，但理化性质不稳定的原料，比如虾青素，公司通过文献研究及配比尝试，进而筛选出能够保护虾青素活性的原料及与之相组合的配比，最终保证了产品的功效及稳定性。

（3）包装设计能力

公司具备较强的包装设计能力，通过采用分子立体构型，结合原料图形以及不同的色彩搭配等进行组合设计。基于简洁明了的设计语言，赋予产品以科技感，通过相似的设计风格，不断形成较强的标志性元素，区别于市场上的同类产品，进而打造出独特的视觉识别印象。

公司通过对不同脸型的研究及膜布肤感、透气性、拉伸程度等方面的测试，综合选择出具备较强吸水输出能力且能够均匀分布有效成分的膜布，作为公司产品的载体，以达到更好的使用效果。此外，公司建立有完整的内包材材质测试流程，包括抗跌落强度测试、热封强度测试、冷冻强度测试、密封性测试、包装尺寸及容量检测、印刷质量检测等，从而对公司内包材材料进行有效的筛选。

（4）完整的质量控制链条

公司通过多个关键节点加强管控公司质量控制链条，以有效管理公司产品的质量。在研发期间，通过进行国标基础检测与刺激性检测确保产品符合国家行业标准及无刺激性成分。在产品研发完成后，会通过在不同环境条件下（如极寒、极热等恶劣气候环境）进行检测，以确定产品的性状、稳定性等指标是否符合预设。在生产过程中，进行原料检测、半成品检测、成品检测，对不同阶段的料液送检第三方，确保产品的安全性及完好性。对已上市的产品，公司还会进行定期抽样送检，确保每一款产品的品质和安全均能得到有效保障。

3、客户拓展能力、成长性

报告期内，公司主营业务收入快速增长，具体情况如下：

单位：万元、%

渠道	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线上	37,992.17	32.26	46,087.85	29.08	30,964.45	23.07	4,424.54	11.85
线下	79,785.38	67.74	112,413.84	70.92	103,282.13	76.93	32,924.01	88.15
合计	117,777.55	100.00	158,501.70	100.00	134,246.58	100.00	37,348.55	100.00

（1）销售复合增长率情况

报告期内，公司主营业务增长迅速，2018年至2020年公司销售业绩复合增长率达106%，各不同渠道下医疗器械及化妆品类产品的销售复合增长率情况如下：

销售渠道	销售模式	产品类别	年复合增长率（2018-2020）
线上渠道	直销	医疗器械类产品	356.56%
		化妆品类产品	591.03%
		小计	429.07%
	代销	医疗器械类产品	-
		化妆品类产品	
		小计	
	经销	医疗器械类产品	435.40%
		化妆品类产品	17.04%
		小计	46.31%
	小计		222.74%
线下渠道	经销	医疗器械类产品	40.30%
		化妆品类产品	922.16%
	小计		84.78%
合计			106.01%

注：公司代销业务自2020年起开展。

2018年至2020年，公司线上渠道及线下渠道分别实现222.74%及84.78%的年复合增长率；其中，线上直销年复合增长率达到429.07%，医疗器械类产品及化妆品类产品线上销售分别实现356.56%及591.03%的年复合增长率。预计未

来线上渠道中直销业务的进一步增长将成为公司收入增长的主要动力之一，其中化妆品的线上直销业务的成长性更高。

（2）线上渠道成交转化率及订单情况

公司天猫平台店铺账户活跃度及转化率情况如下：

产品	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度
店铺浏览量（次/月）	17,215,476	28,139,063	15,562,525
访客数（人/月）	3,369,558	8,333,144	2,749,517
店铺销售人数（人）	3,624,732	4,363,585	2,945,730
成交转化率	11.95%	4.59%	9.74%

注：1、由于公司自 2019 年 2 月起开始启用天猫平台的赤兔名品统计平台，因此仅能获取到 2019 年 2 月至 2021 年 9 月公司天猫平台店铺的流量数据；

2、店铺浏览量指店铺各页面被查看的次数，用户多次打开或刷新同一个页面，该指标值累加（包含 PC 端和手机端的所有访问）；

3、访客数指全店各页面的访问人数，一天内，同一访客多次访问会进行去重计算（包含 PC 端和手机端的所有访问）；

4、全店成交转化率=店铺销售人数/访客数；

5、上述为报告期内天猫平台的数据。

报告期内，公司线上直营店铺日均订单情况如下：

产品	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
日均订单数量（单）	12,802	13,246	8,430	127
日均订单金额（元）	1,056,927.30	1,196,998.32	670,285.56	29,070.95
日订单均价（元）	82.56	90.36	79.52	228.12

注：上述为报告期内天猫平台的数据

报告期内，皮肤护理行业快速发展，电子商务零售业态和商业模式逐渐成熟。2019 年，公司通过大力开展互联网宣传及推广活动，提升消费者认可度，报告期内，公司日均订单数增速较快，日均交易金额也有较大幅度提高。自 2019 年公司销售投入逐步增加，公司的产品销量及曝光度都进入了快速增长期，日均订单数及订单金额都实现了跨越式增长。报告期内，公司客户拓展在线上渠道部分表现良好，访客数及销售人数增加迅速，成长性较好。

（3）线下渠道销售成长性

报告期内各完整年度，公司线下经销商经销规模大于 100 万的占线下经销收入的比重如下：

单位：万元、%

经销商交易规模	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
100 万以上	97,715.89	86.93	84,132.94	81.46	23,063.49	70.05

报告期内，公司线下经销商交易金额大于 100 万元的占比持续增加，公司线下渠道客户拓展能力良好，有效推动了线下销售金额的增长，具备成长性。报告期内，公司为拓展公司产品在药店、商超、便利店、化妆品专营店等实体店铺的销售，增强产品的线下体验，提升产品展示及服务空间，公司与掌握实体销售渠道资源和专业销售实力的经销商进行合作，以增强线下体验、增多展示及服务空间、形成自主可控的私域流量，为公司的后续成长打下基础。

4、发行人核心竞争力

发行人的核心竞争力系经由基于核心技术推出的产品及多渠道布局的销售策略逐步形成了具备市场认知度和品牌力的品牌。由于市场认知度及品牌影响力较难进行量化，故选取产品的复购率及市场占有率作为衡量的关键指标进行列示，具体情况如下：

项目		定义	敷尔佳
市场占有率（2020 年）		中国贴片类专业皮肤护理产品行业竞争者按照品牌厂家销售额为口径	年收入位居第一，占中国贴片类专业皮肤护理产品市场 21.3%
复购率	2018 年	天猫平台当期平台复购客户数量/天猫平台当期店铺总客户量	17.89%
	2019 年		32.17%
	2020 年		33.83%

报告期内，公司已形成了以适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复的 II 类医疗器械类产品为主,多种形式的功能性护肤品为辅的立体化产品体系，且上市销售逾 40 个产品，已拥有多个年销售额过亿元的单品。

公司目前的管理及研发团队汇集了多学科的各类专业人才，在市场需求发现、产品方向选择、配方开发、包装设计等方面具备竞争优势。管理及研发团队能够准确把握市场动向，挖掘消费者的潜在需求，并可结合潜在市场机会开发出优质产品，从而实现公司产品持续满足市场需求，紧跟行业潮流，并在消费需求多元化趋势下保持强劲的市场竞争力。

5、发行人产品与同行业可比公司优劣势对比

通过与市场上同类产品进行比较，除 2018 年公司线上平台上市首年复购率较低外，其他各年公司产品复购率总体较高，说明公司产品黏性较高且市场认可度较高；2020 年市场占有率排名第一，说明公司品牌影响力较强，具备一定竞争优势。

发行人设立初期通过轻资产运行的方式，集中精力对上下游供应链进行管理，选择药品生产企业进行合作以达到产品品质可控及产能充分保障的优势。医药企业在洁净车间生产，生产过程严格按照相关标准进行，产品质量安全可靠、品质可控；哈三联为上市药企，生产能力强，且药企通过新版 GMP 认证后，生产效率提高，产能保障充分，确保“敷尔佳”产品稳定供应。

报告期内，公司研发活动多为非特殊化妆品研发、已有产品升级及性能检测等日常研发活动，较同行业可比公司研发活动涉及原料的研发/提取、工艺开发及临床研究类研发项目等技术水平存在一定劣势。公司已着手临床研究类研发项目的投入和研发，如Ⅲ类医疗器械医用重组Ⅲ型人源化胶原蛋白敷料；同时，公司已通过寻求与科研院所等外部研发机构合作，扩充研发产品线并提高研发效率，如与外部科研院所合作进行新产品的开发及原料方向的选择等，以增强公司的研发实力。

（二）发行人符合创业板定位及“三创四新”的相关情况

1、公司符合创业板行业的领域要求

2020 年，公司 II 类医疗器械的销售收入占比为 55.54%。根据证监会 2012 年 10 月 26 日颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“C35 专用设备制造业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所处行业为“C35 专用设备制造”中的“C3589 其他医疗设备及器械制造”；根据国家药监局发布的《医疗器械分类目录》，公司主要产品属于 II 类医疗器械。

根据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条的规定，公司所处行业不属于“不支持在创业板发行上市的行业”，符合创业板行业领域的要求。

2、公司所属行业符合创业板定位要求

为科学界定新产业新业态新商业模式（以下简称“三新”）范围，满足统计上监测“三新”经济活动规模、结构和质量等需要，国家统计局以党中央、国务院关于加快发展“三新”的有关要求为指导，以《国民经济行业分类》为基础，以重点反映先进制造业、互联网+、创新创业、跨界综合管理等“三新”活动为基本出发点，制定了《新产业新业态新商业模式统计分类（2018）》，发行人主营业务契合该分类标准中“0802 健康管理与促进服务”之“080108 生物医用材料服务”及“0812 现代零售服务”之“081201 互联网零售”。因此公司主营业务属于新产业、新业态、新商业模式的范畴，公司所属行业符合创业板定位要求。

3、公司自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

……

4）公司发挥供应链管理优势提升了运营效率

基于轻资产运营的经验，公司发挥在供应链体系中的主导作用，提升供应商体系的积极性和配合度，快速建立起自有品牌力，并积极响应客户和消费者需求，有效提高业绩增长。公司不断优化供应链管理体系，增强供应链的安全性和灵活性，通过不断筛选更替，公司已精选出合作稳定的供应商及销售能力突出的经销商。

综上所述，公司业务发展依靠创新、创造、创意的大趋势，通过多年的市场口碑积累和品牌推广，已拥有多个年销售额过亿元的单品，在贴片类专业皮肤护理产品市场排名第一，符合《新产业新业态新商业模式统计分类（2018）》的行业目录，公司主营业务属于新产业、新业态、新商业模式的范畴。公司符合创业板定位要求。”

二、请保荐人、发行人律师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人实际控制人、业务负责人及研发负责人等，了解发行人在市场需求发现、产品方向选择、配方开发、包装设计等方面具备竞争优势的具体体现，与同行业可比公司技术等指标相比的竞争优劣势，主要产品的技术应用情况，核心技术先进性和技术创新的具体安排等；

2、查阅公司研发人员及管理人员简历、薪酬等情况；

3、实地走访发行人研发、生产、仓储及经营场所，查看相关设备运营情况；

4、查阅公司产品的生产配方及原材料供应商选择情况；

5、查阅发行人及华信药业工商底档资料及历次变更相关材料；

6、查阅发行人研发相关合同及华信药业研发相关材料；

7、核查发行人的核心技术和其他专利技术、非专利技术来源及具体使用情况；

8、查阅公司研发投入、研发设备购置等财务资料及技术储备、在研项目情况等；

9、查阅公司研发组织体系及研发制度等公司内部规章制度资料；

10、查阅弗若斯特沙利文分析研究报告及发行人行业排名和行业数据，查阅第三方平台相关统计数据；

11、查阅了《国民经济行业分类》《新产业新业态新商业模式统计分类（2018）》《医疗器械分类目录》《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等行业法律法规及规定。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人管理及研发团队具备相应管理及研发经验，发行人在市场需求发现、产品方向选择、配方开发、包装设计等方面具备竞争优势，通过市场占有率及复购率等指标可看出发行人品牌认知度等方面具有竞争优势。

2、结合不同行业监管情况，发行人主要在售的医疗器械类敷料产品及化妆品类贴、膜类产品在生产技术、工艺、主要功效、适用群体、应用场景、发行人

相关技术在两种产品生产上的应用等方面存在一定差异。

3、根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》第五十四条的规定，发行人已在招股说明书中对现有核心技术中能够衡量发行人核心竞争力或技术实力的关键指标、具体表征及与可比公司的比较情况等进行了充分披露。

4、发行人核心技术系承继自华信药业，研发人员入职前，发行人已经拥有相关核心技，发行人的核心技术和其他专利技术、非专利技术不存在来自相关人员之前在原单位任职时的职务发明的情形；不存在来源于原任职单位、或与原任职单位相关情形，亦不存在纠纷或潜在纠纷。

5、结合发行人研发投入、研发设备、技术储备情况与发行人研发相关的制度及计划综合分析，发行人现有研发体系具备持续创新能力；在研项目符合市场发展趋势及消费需求，目前已经取得阶段性的成果，获准注册后将陆续投放市场，是公司现有产品的补充和扩展，可有效保证公司的可持续发展。

6、发行人主要产品属于医用敷料及化妆品，行业存在一定的技术壁垒，随着行业的发展和技术革新，先进技术可能会陆续实现并投入商业产品使用，公司现有产品存在被替代、淘汰的风险，发行人已在招股说明书中补充披露相关风险。

7、发行人非高新技术企业，已在招股说明书中补充披露。

8、发行人已结合技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、与同行业可比公司优劣势对比等情况补充披露发行人符合创业板定位，契合“三创四新”的相关情况。

问题 7：关于合作研发

招股说明书披露：

（1）公司自主研发过程中主要集中于产品的前期方向选择及产品设计，后续公司将新产品开发所涉临床实验环节委托至第三方专业机构进行；

（2）委托研发模式下，公司与第三方科研院所合作，对产品的工艺及预期效果进行合作开发，并协同开展其他研究工作。

请发行人说明：

（1）所有合作研发的具体模式、合同签署、主要协议约定、研发主要项目、费用承担分配、研发成果、技术成果权利归属和收益分成的约定等；

（2）发行人委托第三方专业机构开展临床实验的具体情况，相关临床实验的主要风险，发行人是否有能力独立完成后续临床实验；

（3）发行人主要产品中应用的核心技术来自于自主研发、合作研发还是外部采购，合作研发项目对发行人生产经营的具体影响，发行人的核心技术和生产经营对合作研发项目是否存在依赖，合作研发项目是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）所有合作研发的具体模式、合同签署、主要协议约定、研发主要项目、费用承担分配、研发成果、技术成果权利归属和收益分成的约定等；

报告期内，发行人不存在合作研发情形，故不存在对研发成果、技术成果权利归属和收益分成等相关内容的约定。

发行人存在委托研发的情况，截至 2021 年 11 月 30 日，发行人主要委托研发项目的具体模式、合同签署、主要协议约定、研发主要项目、费用承担分配、研发成果、技术成果权利归属和收益分成的约定等具体情况如下：

序号	项目名称	受托方	主要委托内容	交易金额	研究成果分配及权利义务划分	委托期限	保密措施
1	化妆	江南大学	由江南大学	敷尔佳	研究结果及相关	2021 年 4	合同有

序号	项目名称	受托方	主要委托内容	交易金额	研究成果分配及权利义务划分	委托期限	保密措施
	品技术服务		对敷尔佳指定的产品原始配方及预期功效进行产品升级	向江南大学支付150万元	的专利所有权归属于敷尔佳；研发出的产品成果、收益亦均归属于敷尔佳	月18日至2024年4月18日	保密条款，各方对项目内容保密
2	技术委托开发合同	四川大学（乙方）、江苏江山聚源生物技术有限公司（丙方）	基于重组胶原蛋白的注射填充剂项目的研究开发	敷尔佳向乙方支付100万元，向丙方支付550万元	研究结果及相关的专利所有权归属于敷尔佳；研发出的产品成果、收益亦均归属于敷尔佳	2021年9月30日至履行完毕	合同有保密条款，各方对项目内容保密
3	委托研究开发技术合同	中国科学院昆明植物研究所	植物提取物的舒缓、修复功效、抗衰老、美白等功效研发	敷尔佳向中国科学院昆明植物研究所支付400万元	研究结果及相关的专利所有权归属于敷尔佳；研发出的产品成果、收益亦均归属于敷尔佳	2021年10月21日至2022年10月27日	合同有保密条款，各方对项目内容保密

（二）发行人委托第三方专业机构开展临床实验的具体情况，相关临床实验的主要风险，发行人是否有能力独立完成后续临床实验；

截至2021年11月30日，公司委托第三方专业机构开展临床试验的具体情况如下：

序号	项目名称	受托方	主要委托内容	交易金额	研究成果分配及权利义务划分	相关临床试验的主要风险
1	技术开发（委托）合同	北京市舒曼德医药科技开发有限公司	完成医用重组胶原蛋白敷料相关试验的临床统计分析、临床总结报告及注册申报工作	敷尔佳向北京市舒曼德医药科技开发有限公司支付486万元	临床试验有关的问题材料、图片、视频、专利等知识产权全部归属于敷尔佳	临床试验入组及执行推进不及预期、临床试验结果未达预期、产品申请过程不及预期

由于临床试验需要消耗较大的人力进行临床试验期间的数据统计、监查服务、临床研究协调服务以及医院提供的研究者服务等工作，所以当企业在进行医疗器械及药品的研发活动时，企业通常会寻求委托第三方专业机构开展临床试验及相应工作。委托CRO进行临床试验与合作研发不同，CRO服务提供商作为第三方服务机构仅依照合同要求完成委托制定的临床试验计划并对过程中的执行质量

进行管理以及对相关数据进行记录和分析；合作研发活动中参与各方会根据协商具体情况对研发活动中涉及的技术/专利/其他知识产权进行权利义务的划分，参与各方均一定程度具备其相应的主导权。

根据《医疗器械临床试验质量管理规范（修订草案征求意见稿）》，临床试验需遵循“基于《世界医学大会赫尔辛基宣言》的伦理原则和国家涉及人的生物医学研究伦理的相关规范”的原则。应以“开展医疗器械临床试验应当有充分的科学依据和明确的试验目的，应当权衡受试者和社会预期的风险和获益，只有当预期的获益大于风险时，方可实施或者继续实施临床试验”为临床试验开展的风险获益原则进行。

医疗器械类产品根据风险等级或适应症的不同而确定是否需要进行临床试验。需进行临床试验的医疗器械，将由主办方准备好前期研究材料向国家药品监督管理局主管部门提起申请，待临床试验方案获准进行后方可实施。参与临床试验的人员均需签订“知情同意书”，内部包含临床试验目的、方法、内容及各项风险等信息，亦会包含“如发生与临床试验相关的伤害，受试者可以获得治疗、经济补偿或者赔偿”的内容或相似条款。

在发生与医疗器械临床试验相关的不良事件时，受试者将被提供足够、及时的治疗和处理，并告知其是否存在其他并发疾病需要治疗和处理等信息；相应不良事件及被发现的器械缺陷需要被记录并及时报告。若发生严重不良事件，且发现医疗器械临床试验的风险超过可能的受益，或者已经得出足以判断试验医疗器械安全性和有效性的结果时，临床试验可能会暂停或者终止。

发行人聚焦专业皮肤护理产品行业多年，能够有效应对临床前研究、临床研究阶段和制剂制备工艺放大中的出现的多种问题，在产品配方配比及生产工艺方面积累了较为成熟的技术及经验。因此，发行人具备独立推动并完成后续临床试验的能力。

针对上述情况，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、创新风险及技术风险”中对相关风险进行了揭示。

“（五）聘请第三方开展临床试验的风险

由于临床试验需要消耗较大的人力进行临床试验期间的数据统计、监查服

务、临床研究协调服务以及医院提供的研究者服务等工作，企业通常会寻求委托第三方专业机构开展临床试验。公司与聘用的第三方临床机构共同制定临床试验方案，若该等第三方机构出现未能适当履行合同义务、履行合同未达预期或未能遵守监管规定等情形，公司获得的临床数据在进度或质量上将受到影响，进而导致临床试验的延迟或终止，可能对公司的业务发展产生不利影响。”

（三）发行人主要产品中应用的核心技术来自于自主研发、合作研发还是外部采购，合作研发项目对发行人生产经营的具体影响，发行人的核心技术和生产经营对合作研发项目是否存在依赖，合作研发项目是否存在纠纷或潜在纠纷。

由于华信药业将专业皮肤护理产品业务经营活动转由敷尔佳有限承继，发行人主要产品中应用的核心技术来自于实际控制人同一控制下的华信药业，华信药业的核心技术系来源于自主研发，具体过程及情况见问题 1 之“（二）2012 年以来，华信药业与生产企业进行合作研发的具体情况…”相关回复。

发行人成立至今，尚不存在合作研发的情形。发行人通过与第三方科研院所合作，委托其对产品的工艺及预期效果进行开发，并协同开展其他研究工作，委托研发模式下，双方依照合同约定对知识产权及所涉利益进行明确划分。发行人的生产经营及研发活动不存在对合作研发项目依赖的情形、亦不存在合作研发项目相关的纠纷或潜在纠纷的情况。截至 2021 年 9 月 30 日，发行人主要参与研发活动的人员共 8 人，大多具备药品、医疗器械相关的研发、工艺开发等相关经验。报告期内，发行人陆续研发并上市销售多款化妆品，证明发行人具备独立的研发能力及实力，不存在对外部研发机构重大依赖的情形。

二、请保荐人、发行人律师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人实际控制人及研发负责人，了解公司核心技术来源、研发的具体模式和对外合作情况、委托第三方机构开展临床试验的情况；

2、查阅公司研发相关的合同，核实主要协议约定、研发主要项目、费用承担分配、研发成果、技术成果权利归属和收益分成的约定等；

3、查阅并梳理了公司在研产品及已完成研发的产品情况；

4、访谈第三方专业机构，了解临床试验进展情况；

5、查阅公司研发组织体系及研发制度等公司内部规章制度资料。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、报告期内发行人不存在合作研发的情形；发行人对委托研发相关的合同签署、主要协议约定、研发成果、技术成果权利归属和收益分成等进行了披露。

2、由于临床试验需要消耗较大的人力进行临床试验期间的数据统计、监查服务、临床研究协调服务以及医院提供的研究者服务等工作，企业寻求第三方专业机构开展临床试验系行业惯例。发行人具备多年专业皮肤护理产品行业的运营经验，能够有效应对临床前研究、临床研究阶段和制剂制备工艺放大中的出现的多种问题，在产品配方配比及生产工艺方面积累了较为成熟的技术及经验。因此，发行人具备独立推动并完成后续临床试验的能力。

3、发行人成立至今，不存在合作研发的情形；发行人与第三方科研院所合作，委托其对产品的工艺及预期效果进行开发，并协同开展其他研究工作，委托研发模式下，双方依照合同约定对知识产权及所涉利益进行明确划分。发行人主要产品中应用的核心技术来自于自主研发，发行人的生产经营及研发活动不存在对合作研发项目的依赖、纠纷或潜在纠纷的情况。

问题 8：关于生产经营合法合规性

招股说明书披露：

（1）发行人的产品分为医疗器械类和化妆品类两大类，报告期内，发行人医疗器械类产品收入分别为 33,582.81 万元、91,799.12 万元、88,031.42 万元及 19,584.52 万元，占主营业务收入的比重分别为 89.92%、68.38%、55.54%、56.42%；

（2）发行人取得了医疗器械生产许可证、医疗器械注册证、化妆品生产许可证、国产化妆品备案电子凭证、第二类医疗器械经营备案凭证、医疗器械网络销售备案凭证、医疗器械广告审查许可、互联网药品信息服务资格证书等资质认证和许可；

（3）报告期内，公司所属市场监督管理部门共接到涉及公司的消费者投诉 19 件次，均因消费者个体体质差异造成，该等投诉涉及金额较小，且经公司与相关消费者沟通，上述消费者投诉均已得到及时妥善处理，公司未因该等投诉受到任何行政处罚，亦不会对公司的生产经营产生重大不利影响；

（4）2021 年 5 月 1 日起施行的国家药品监督管理局发布的《化妆品功效宣称评价规范》，总体对化妆品产品功效宣传提出了更为严格的要求，包括要求宣称特定功能的化妆品应当按照强制性国家标准、技术规范的要求开展人体功效评价试验等。

请发行人说明：

（1）按照发行人产品医疗器械类和化妆品类的分类，说明相关类别产品的定义方式，以及获得对应资质需满足的具体要求；

（2）发行人取得的各项资质核定的经营范围，结合公司业务模式涉及的生产环节，说明公司取得的资质是否与业务相匹配，是否持续具备从事各类业务所必要的业务资质；

（3）发行人的经销商是否具备相应资质；

（4）发行人的产品是否可追溯，是否符合国家关于医疗器械追溯的相关规定；

（5）报告期内发行人接受现场、飞行等检查的情况、发现的问题、公司的整改措施及整改验收情况，上述现场等检查中发现的产品缺陷对公司生产经营的具体影响；

（6）发行人目前生产经营、销售、广告宣传情况是否符合《化妆品卫生监督条例》《化妆品标识管理规定》《化妆品广告管理办法》《广告法》等法律、行政法规的相关规定，产品宣传的主要内容及其是否存在夸大、误导性信息，是否存在其他因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼，是否收到有关部门的行政处罚或采取监管措施，相关信息披露及风险揭示是否充分；

（7）报告期内消费者投诉 19 件次的详细情况，包括投诉所涉产品、具体事由以及索赔金额等，并充分说明发行人是否存在产品生产、质量等方面的重大违法违规行为；

（8）报告期内发行人的产品是否存在质量事故，是否发生产品召回事件，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（9）报告期内发行人是否存在商业贿赂等违法违规行为，是否有股东、董事、高级管理人员、员工等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）按照发行人产品医疗器械类和化妆品类的分类，说明相关类别产品的定义方式，以及获得对应资质需满足的具体要求；

医疗器械类和化妆品类系依据监管部门不同及注册/备案部门不同而对公司产品进行的划分，具体见问题 6 之“（二）以通俗易懂的语言说明敷料和贴、膜类产品…”相关回复；公司主要经营专业皮肤护理产品，在售产品在不同监管方式下的具体分类区别如下：

化妆品分为普通化妆品及特殊化妆品，普通化妆品在省级卫生监督部门备案即可，特殊化妆品需要通过国家食品药品监督管理部门注册才可获批。生产企业需要取得《化妆品生产许可证》，产品需要取得国产普通化妆品备案或国产特殊

化妆品注册批件。

医疗器械按风险程度由低到高，依次分为第一类（I 类）、第二类（II 类）和第三类（III 类）；I 类医疗器械实行产品备案管理，II 类、III 类医疗器械实行产品注册管理。生产企业需要取得《医疗器械生产许可证》，产品需要取得医疗器械注册证。

公司在售的普通化妆品均已完成国产普通化妆品备案，特殊化妆品亦取得了特殊化妆品注册批件，所以被界定为化妆品；其他医疗器械类产品属于 II 类医疗器械已完成向所在地省、自治区、直辖市药品监督管理部门提交注册申请资料，并获取药品监督管理部门审查批准后颁发的医疗器械注册证，所以被界定为医疗器械。

（二）发行人取得的各项资质核定的经营范围，结合公司业务模式涉及的生产环节，说明公司取得的资质是否与业务相匹配，是否持续具备从事各类业务所必要的业务资质；

发行人是一家研发、生产并销售专业皮肤护理产品的公司，产品销售途径覆盖线上及线下两个维度，产品属性包含化妆品及医疗器械两种。报告期内，公司生产经营活动需要的资质及经营范围如下：

资质名称	目前经营范围	对应公司业务	首次获得时间	最新有效期至
营业执照	药品、医疗器械、化妆品、食品、卫生产品、消毒产品的技术开发、技术咨询、技术服务；批发兼零售：医疗器械、化妆品、日用品、卫生用品；食品生产经营；计算机领域内的技术开发、技术咨询、技术服务。	公司经营活动	2017.11.28（发行人）	长期（发行人）
医疗器械生产许可证	原《分类目录》II 类 6866-11 医用高分子材料及制品-雾化吸入器；新《分类目录》II 类，II 类 14-10 注输、护理和防护器械-创面敷料	II 类医疗器械类产品	2016.6.1（哈三联）	2020.12.23（哈三联）
			2020.12.23（北星药业）	2025.11.16（北星药业）
医疗器械注册证	共 3 个 II 类医疗器械产品注册证	对应在售的医疗器械类产品	详见招股说明书之“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（一）基本情况”之“2、主要产品”之“（2）公司产品具体	

资质名称	目前经营范围	对应公司业务	首次获得时间	最新有效期至
			情况”	
化妆品生产许可证	一般液态单元（啫喱类、护发清洁类、护肤水类）；膏霜乳液单元（护肤清洁类）；气雾剂及有机溶剂单元（气雾剂类）	化妆品类产品	2018.3.5（哈三联）	2020.12.9（哈三联）
			2020.12.9（北星药业）	2023.3.5（北星药业）
国产化妆品备案电子凭证	共 27 个普通化妆品及 2 个特殊化妆品	对应在售的化妆品类产品	详见招股说明书之“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（一）基本情况”之“2、主要产品”之“（2）公司产品具体情况”	
第二类医疗器械经营备案凭证	2002 年分类目录：6864 2017 年分类目录：14	对应在售 II 类医疗器械类产品	2015.1.20（华信药业）	2021.3.5（华信药业）
			2018.1.19（发行人）	2026.9.29（发行人）
医疗器械网络销售备案	医疗器械批零兼营	对应在互联网上销售 II 类医疗器械类产品	2018.8.3（发行人）	2021.12.03（发行人最新备案日期）

报告期内，发行人生产、经营各环节所获取的资质/许可与发行人主营业务相匹配；发行人遵照国家、行业相关法律法规要求及时申请办理了相关业务资质，持续具备其所从事各类业务所必要的业务资质。

（三）发行人的经销商是否具备相应资质；

报告期内，公司在售的产品归属于医疗器械和化妆品两类不同的监管体系，经销两类产品的具体资质要求如下：

产品种类	经销模式	主要法律规定	所需主要资质
医疗器械	线下	发行人在售医疗器械产品均系 II 类医疗器械，根据《医疗器械经营监督管理办法》规定，经营第二类医疗器械实行备案管理，经营企业应当向所在地设区的市级食品药品监督管理部门备案	《第二类医疗器械经营备案凭证》
	线上	除应取得《第二类医疗器械经营备案凭证》外，根据《医疗器械网络销售监督管理办法》规定，网络销售医疗器械还应向所在地设区的市级食品药品监督管理部门备案	《第二类医疗器械经营备案凭证》；医疗器械网络销售备案
化妆品	线上及线下	《化妆品卫生监督条例》及《化妆品生产经营监督管理条例》未要求化妆品经营者需取得特定经营资质	无需取得特定经营资质

发行人已经建立经销商管理制度，在开展业务前，发行人对经销商的经营资质进行严格审查，遴选经营资质齐备的经销商进行合作，并定期追踪、更新、检

查经销商资质信息。同时，发行人在与经销商签订的经销协议中，对于经销商的经营合规性有明确约定，经销商须具备必要的业务资质，发行人有权定期检查经销商的相关资质。截至本回复报告签署日，发行人经销商均具备相应的经营资质。

（四）发行人的产品是否可追溯，是否符合国家关于医疗器械追溯的相关规定；

根据《国家食品药品监督管理总局关于推动食品药品生产经营者完善追溯体系的意见》（食药监科[2016]122 号）的规定，药品、医疗器械生产企业应当按照其生产质量管理规范（GMP）要求对各项活动进行记录，记录应当真实、准确、完整和可追溯。结合《医疗器械监督管理条例》的规定，从事第二类、第三类医疗器械批发业务以及第三类医疗器械零售业务的经营企业购进医疗器械时，应当查验供货者的资质和医疗器械的合格证明文件，建立进货查验记录制度；从事第二类、第三类医疗器械批发业务以及第三类医疗器械零售业务的经营企业，还应当建立销售记录制度。

针对产品生产、经营和销售环节，发行人建立了《医疗器械追溯管理制度》，对产品生产和成品交付等过程进行追溯，从而实现产品生产和销售过程的可追溯性。针对生产的原材料采购、生产、检验等过程，以及成品的购进、销售过程，发行人已进行记录，确保满足可追溯的相关要求。针对产品销售，发行人已建立《销售记录管理制度》，对销售产品的名称、规格/型号、数量、生产批号、销售日期、客户名称等信息进行了记录，确保满足可追溯的相关要求。

经查询中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询网站、信用中国、国家企业信用信息公示系统、国家药品监督管理局、黑龙江省药品监督管理局、企查查等网站，截至本回复报告签署日，发行人不存在因不符合医疗器械产品追溯规定而被行政处罚的情况。

综上，发行人产品可追溯且符合国家关于医疗器械追溯的相关规定。

（五）报告期内发行人接受现场、飞行等检查的情况、发现的问题、公司的整改措施及整改验收情况，上述现场等检查中发现的产品缺陷对公司生产经营的具体影响；

1、经营环节

为强化医疗器械经营质量监督管理，规范和指导医疗器械经营质量管理规范现场检查工作，根据《医疗器械经营质量管理规范》，国家食品药品监督管理总局组织制定《医疗器械经营质量管理规范现场检查指导原则》。由于公司具备第二类医疗器械批发/零售经营企业经营备案，所以属于其现场检查管理范围。截至本回复报告签署日，公司共接受过 1 次现场检查，具体情况如下：

时间	检查事由	不符合项	整改情况
2021 年 11 月 19 日	监督检查	1.企业培训档案中未查见上岗评估记录。 2.企业质量负责人 2021 年未进行年度健康体检。 3.抽查 2021 年 5 月 19 日企业销售至北京菩塔信供应链管理有限公司随货同行单，发货人、复核人未签字。 4.现场检查时企业未能提供库存医疗器械外观、包装、有效期等质量状况的检查记录。 5.企业 2021 年 1-10 月未及时报告不良事件信息。	1.公司成立评估小组各岗位人员培训后进行上岗评估，并建立评估记录。 2.质量负责人已进行健康体检。 3.对缺项随货同行单进行完善，无空项，漏项。 4.增加医疗器械现场检查记录，并将在库医疗器械外观、包装、有效期等质量状况进行检查并做记录。 5.已注册国家医疗器械不良事件监测账号，并上报一起不良事件，以后有不良事件会积极上报。

2、生产环节

报告期初至 2021 年 2 月，发行人通过外部采购产成品获得主营业务产品；2021 年 2 月完成北星药业重组后，公司开始自主生产，即通过北星药业直接采买供应商的原材料，并由其自主加工制造产成品。公司主营业务涉及医疗器械及化妆品两个不同的监管法规，且公司产品的生产过程中涉及化妆品生产及医疗器械生产两个环节，具体分析如下：

（1）医疗器械

根据《药品医疗器械飞行检查办法》第二条的规定，飞行检查是指食品药品监督管理部门针对药品和医疗器械研制、生产、经营、使用等环节开展的不预先

告知的监督检查。依据前述规定，国家食品药品监督管理部门对药品及医疗器械企业开展飞行检查。截至本回复报告签署日，发行人产品涉及的医疗器械生产环节共接受了 2 次现场检查，未发生过飞行检查的情况，具体情况如下：

时间	检查事由	缺陷项	整改情况
2021 年 04 月 10 日	医疗器械生产许可事项现场检查	1.库房设置了不合格品区但色标为黄色。 2.文件的修订未按照控制程序管理（编号：SMP-QX4005）中厂区内仓库的命名未按照阿拉伯数字依次命名。	1.修改不合格品区色标为红色。 2.按照《仓库管理的标准管理规程》（编号：SMP-QX4005）对仓库进行命名。
2021 年 11 月 12 日	医疗器械生产企业监督检查	1.该企业生产车间和化验室均为租用哈尔滨三联药业股份有限公司，共用人流入口。 2.物料传递间地面破损。 3.企业一号仓库未设置挡鼠板。 4.企业一号仓库成品医用透明质酸钠修复贴（型号规格：MHA-W-T、批号：211108X4）未按规定存放在待验区。 5.分装间全自动高速折膜机(编号为 BX-A-0061)设备无状态标识。 6.灌装间 1 未查见全自动面膜包装机（编号：BX-A-0062）维护记录。 7.仪器室未查见高效液相色谱仪（设备编号：BX-A-0136）维护记录。 8.化验室微检操作间未查见温湿度记录 。 9.企业一号仓库医用透明质酸钠修复液小盒货位卡书写错误未签名杠改。 10.未规定医用透明质酸钠修复贴尺寸检验的具体操作要求。 11.化验室检验用直尺 2021 年度未校验。 12.未查见企业的售后服务记录。 13.未按数据分析程序及时上报不良事件报告。	1.租赁三联车间区域，进行改造，北星拥有自己的人流通道，不与三联共用。 2.破损地面已修补，专人负责定期维护检查。 3. 已设置挡鼠板，对保管员进行《库房防虫、防鼠的标准管理规程》培训，要求物流口进出货后及时放置挡鼠板。 4.立即该批次医用透明质酸钠修复贴搬运至待验区，并对保管员进行《物料/成品贮存标准管理规程》培训。 5.立即悬挂状态标识，对岗位人员进行《生产过程中状态标记使用标准管理规程》、《自动高速折膜机使用、清洁、维护保养和维修的标准操作规程》培训。 6.对设备进行维护保养并填写记录，对岗位人员进行《全自动面膜包装机使用、清洁、维护保养和维修的标准操作规程》培训。 7.对仪器进行维护、保养，对质量控制部全员进行《质量控制部仪器设备的标准管理规程》培训。 8.将微生物操作间的温湿度记录悬挂在规定位置，对房间内桌子的夹层进行整理，对质量控制部全员进行《定置管理的标准管理规程》培训。 9.医用透明质酸钠修复液小盒货位卡已进行签名杠改，对保管员进行《质量记录控制程序》培训。 10.起草《性状尺寸的标准操

			作规程》，细化检验操作规定，对检验人员培训。 11.直尺已校验 12. 已将反馈问题记录在受控的售后服务记录中，并对行政销售内勤进行《销售和售后服务的标准管理规程》的培训。 13. 已将不良事件上报医疗器械不良事件监测系统，对不良事件专员进行《医疗器械不良事件监测和再评价管理办法》的培训。

（2）化妆品

根据《化妆品监督管理条例》，负责药品监督管理的部门可在对化妆品生产企业进行监督检查时采用现场检查、抽样检验、查阅、复制有关合同、票据、账簿以及其他有关资料等方式。截至本回复报告签署日，发行人涉及的化妆品生产环节共接受了 4 次现场检查，未发生过飞行检查的情况，具体情况如下：

时间	检查事由	缺陷项	整改情况
2021 年 4 月 9 日	化妆品行政许可事项变更进行现场检查	1、更衣室应配备鞋柜。 2、1,2 戊二醇具有低毒性应设置醒目的警示标签。 3、原料库应设置防鼠设施。4、物料和成品未见待验和合格区域。	1、在更衣室内配备鞋柜。 2、在 1,2 戊二醇存放处粘贴醒目的警示标签。 3、在原料库外围设置挡鼠板。 4、在仓库划分原料、包材、成品的待验和合格区域。
2021 年 4 月 15 日	化妆品监督检查	无	——
2021 年 7 月 13 日	化妆品行政许可事项变更进行现场检查	1、一更间和洁具间下水直排，不符合相关洁净要求。 2、一更间无洗手消毒设施。 3、微生物操作间与传递间之间无互锁设备及压差表。	1、更换一更间和洁具间下水管道。 2、在一更间补充洗手消毒设施。 3、在微生物操作间与传递间之间添加互锁设备及压差表。
2021 年 9 月 3 日	化妆品生产企业风险隐患排查治理专项检查	1、企业组织机构图设置不合理。 2、生产车间内敷尔佳虾青素传明酸修护贴（批号：210902X2），酸度计仪器使用记录中产品名称为敷尔佳虾青素传明酸修护贴，应记录为敷尔佳虾青素传明酸修护贴半成品，记录内容不准确。 3、配制 2 地漏清洁不彻底，液封内有白色混浊物。（*42） 4、待验产品敷尔佳胶原蛋白水	1、将企业组织机构进行调整。 2、规范记录书写要求，对人员进行培训，并对其他记录检查。防止类似事件再发生。 3、对地漏重新清洁、液封，并对其他房间地漏进行检查。人员培训效果良好，防止类似事件再发生。 4、立即增加待验标识。

时间	检查事由	缺陷项	整改情况
		光修护贴（批号：HC005）存放位置无待验标识。（67）	

发行人在上述现场检查中被发现的问题主要为质量体系工作的一般缺陷，不涉及发行人的产品缺陷，不存在影响产品质量的不符合项，不存在因主管部门检查不合格而被通报/停产整改或被认定为生产经营违反国家相关法律法规、产品标准而受到行政处罚的情形，不属于重大违法行为。此外，发行人均按照上述检查结果向主管部门提交了整改报告，缺陷项均已整改完毕。上述检查中发现的缺陷不会对公司生产经营活动造成重大不利影响。

（六）发行人目前生产经营、销售、广告宣传情况是否符合《化妆品卫生监督条例》《化妆品标识管理规定》《化妆品广告管理办法》《广告法》等法律、行政法规的相关规定，产品宣传的主要内容及其是否存在夸大、误导性信息，是否存在其他因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼，是否收到有关部门的行政处罚或采取监管措施，相关信息披露及风险揭示是否充分；

1、发行人生产经营、销售情况

发行人已于招股说明书“第六节 业务和技术”之“六、发行人取得的资质认证和许可情况”披露发行人及子公司取得的所有生产经营资质，包括但不限于发行人从事生产业务的子公司北星药业取得的《化妆品生产许可证》和《医疗器械生产许可证》，及发行人取得的《第二类医疗器械经营备案凭证》等；发行人及其子公司生产经营的所有化妆品均已进行化妆品备案或注册，所有医疗器械产品均已取得医疗器械注册证。

截至本回复报告签署日，发行人及其子公司目前生产经营的所有化妆品及医疗器械产品均遵守法律法规要求进行标识和标注。

根据黑龙江省药品监督管理局于 2021 年 4 月 27 日、2021 年 11 月 1 日分别开具的《证明》，未发现发行人和北星药业在该局有行政处罚记录。根据哈尔滨市松北区市场监督管理局于 2021 年 4 月 14 日、2021 年 10 月 20 日分别开具的《证明》，未发现敷尔佳和北星药业有违法违规的记录。

2、发行人广告宣传情况

发行人设立了市场运营部专门负责广告宣传及营销推广事宜，制订了《媒体

宣传管理制度》及与之配套的宣传推广等内部审核流程，对公司化妆品、医疗器械产品包装内容合规性、广告宣传内容合规性采取了相应的内部控制措施，组织相关管理人员、业务人员定期和不定期学习《化妆品卫生监督条例》《化妆品标识管理规定》《化妆品广告管理办法》《医疗器械监督管理条例》《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》《广告法》《消费者权益保护法》等法律法规和监管要求，注重提高相关人员遵守广告宣传法律法规的意识，对公司广告宣传、营销推广内容进行严格审查，以确保遵守相关规定。

报告期内，发行人在生产经营、销售活动中通过不同推广渠道进行广告宣传及营销推广，具体情况如下：

推广渠道	推广类型	详细内容
传统渠道	-	通过明星代言、线下派样的方式进行品牌宣传 腾讯、优酷、芒果TV、湖南卫视等长视频平台投放品牌硬广，同时增加大剧和综艺的品牌广告植入，结合电商促销优惠为电商平台引流
线上渠道	平台推广	通过购买天猫平台的品销宝、钻展、直通车以及超级推荐等以及京东平台的京准通（包括京东快车、京东展位）等推广工具进行品牌推广 通过使用平台的优惠折扣工具（如京东京豆、天猫淘宝聚划算或返点积分等）进行产品促销推广
	新媒体营销推广	通过微博、小红书、抖音、知乎、豆瓣、B站、快手、今日头条、公众号等社交媒体采用图文或视频方式进行品牌商业广告投放 通过抖音、小红书、京东、电商等平台直播，配合大促节点进行品牌营销、产品宣传、店铺引流 通过kol和免费产品申领等形式，在小红书、抖音、B站、微博等平台普及品牌知识与品牌文化，向消费者传达重要的护肤知识

发行人通过以上方式进行广告宣传及营销推广，属于发布广告或互联网广告行为。发行人通过前述推广方式主要进行公司化妆品和医疗器械类医用敷料产品宣传推广。其中，投放化妆品广告无需事前审批或取得特定资质许可；投放医疗器械类医用敷料产品需取得省级市场监督管理部门下发的广告批准文件。经营相关活动期间，发行人已取得所需批准文件。

截至本回复报告签署日，发行人严格遵守相关法规，未因违反广告宣传相关法规受到行政处罚或被采取监管措施。根据黑龙江省药品监督管理局于 2021 年 4 月 27 日、2021 年 11 月 1 日开具的《证明》，未发现发行人在该局有行政处罚记录。根据哈尔滨市松北区市场监督管理局于 2021 年 4 月 14 日、2021 年 10 月 20 日开具的《证明》，未发现该公司有违法违规的记录。

3、发行人产品宣传的主要内容不存在夸大、误导性信息，不存在其他因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼，不曾收到有关部门的行政处罚或采取监管措施

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（一）基本情况”中列示了公司产品的功效。根据发行人主要产品的广告文本，报告期内，发行人主要在售产品的功效与广告宣传情况如下：

1）医疗器械类：

①敷料

序号	产品全称	适用范围	电商平台宣传	其他渠道宣传
1	医用透明质酸钠修复贴（白膜）	适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复；对痤疮愈后、皮肤过敏与激光光子治疗术后早期色素沉着和减轻瘢痕形成有辅助治疗作用。	敏感克星、祛痘淡印、创面愈合、术后敏感、敏感修复、呵宠术后肌肤、适用轻中度痤疮治疗痤疮粉刺、减轻色素沉着、促进创面愈合	术后修护，祛痘淡印
2	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）		术后修复、吸附性强、祛痘淡印、创面愈合、吸附性强、激光光子治疗术后、敏感修复、适用轻中度痤疮、治疗痤疮粉刺、减轻色素沉着、促进创面愈合	术后修护、祛痘淡印
3	医用透明质酸钠修复液（次抛）		无（该品已停产）	一次一支、便携护肤（该品已停产）

②喷雾

序号	产品全称	适用范围	电商平台宣传	其他渠道宣传
1	医用透明质酸钠修复液（喷雾）	适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复；对痤疮愈后、皮肤过敏与激光光子治疗术后早期色素沉着和减轻癫痕形成有辅助治疗作用。	修复喷雾、舒缓肌肤、术后修复、改善痤疮、祛痘淡印、促进创面愈合、减少色沉、减轻瘢痕形成、适用于轻中度痤疮	补水保湿、术后修护

2）化妆品类：

①贴、膜（含涂抹式面膜）类

序号	产品全称	产品特性	电商平台宣传	其他渠道宣传

序号	产品全称	产品特性	电商平台宣传	其他渠道宣传
1	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	适用于各种类型肌肤，尤其适用于敏感性肌肤。具有舒缓修护、补水保湿、缓解肌肤敏感等特性。	舒缓敏感、补水保湿、缓解肌肤敏感、舒缓修护肌肤、修护敏感、干燥而受损的肌肤、修护肌肤、呵护肌肤	舒缓修护、补水保湿、屏障修护
2	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	适用于普通人群的所有肤质。本品核心成分为微生物发酵来源的胶原蛋白，具有良好的皮肤亲和性，添加聚谷氨酸钠和透明质酸钠等成分，在皮肤表面形成保护层，修护肌肤的同时增强肌肤水分，可令肌肤水润光泽。	水润光泽、晒后修护、水润亮肤、修护肌肤、胶原蛋白、水光绿膜、紧实肌肤	修护补水、润泽肌肤
3	敷尔佳虾青素传明酸修护贴	适用于普通人群的所有肤质。本品可修护肌肤、减少肌肤水分流失，令肌肤水漾盈润。	改善肤色、光感亮洁、修护色泽、熬夜急救、补水保湿、水漾莹润、成分温和、拯救熬夜肌	修护补水、水润保湿
4	敷尔佳植萃醒肤修护贴	适用于各种类型肌肤。具有补水保湿等特性。	补水保湿 修护肌肤屏障	植物复配、温和滋养、冰感修护、深层补水、深度补水
5	敷尔佳透明质酸钠修护贴	适用于各种类型肌肤。具有舒缓修护、痘痘修护、补水保湿等特性。	补水锁水、痘痘修护、补水保湿、舒缓修护、长久保湿、维护保湿功能	复配玻尿酸、保湿又补水
6	敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	适用于各种类型肌肤。具有舒缓修护、痘痘修护、补水保湿等特性。	补水保湿、痘痘修护、舒缓修护、长久保湿、维护保湿功能、修护痘痘肌、维护保湿功能	补水、修护
7	敷尔佳胶原蛋白多效修护贴	适用于各种类型肌肤，干燥缺水肌肤，细纹、松弛性肌肤，日晒后肌肤的修护和日常护理。核心成分为微生物发酵来源的胶原蛋白，具有良好的皮肤亲和性，添加神经酰胺和透明质酸钠等成分，可修护皮肤屏障，还肌肤健康神采。	修护屏障、紧实肌肤、保湿补水、修护肌肤屏障	补水保湿、日常呵护
8	敷尔佳透明质酸钠修护膜	适用于各种类型肌肤，特别是敏感性肌肤、痘痘肌肤和特殊美容护理后肌肤。具有舒缓修护、痘痘修护、补水保湿等特性。	淡化痘印、补水保湿、修护皮肤、祛痘淡印、舒缓敏感、平衡水油（当前已停售）	祛痘修护、补水保湿、舒缓修护

序号	产品全称	产品特性	电商平台宣传	其他渠道宣传
9	敷尔佳透明质酸钠修护膜（黑膜）	适用于各种类型肌肤，特别是敏感性肌肤、痘痘肌肤和特殊美容护理后肌肤。具有舒缓修护、痘痘修护、补水保湿等特性。	淡化痘印、补水保湿、修护皮肤、祛痘淡印、舒缓敏感、平衡水油（当前已停售）	补水保湿、祛痘修护、舒缓修护
10	敷尔佳烟酰胺美白淡斑修护面膜	具有美白、祛斑、保湿营养肌肤的功能；烟酰胺、α-熊果苷可有效淡化色斑、色沉，多角度层层美白。包含丰富的二裂酵母发酵产物溶胞物、二裂酵母发酵产物滤液、β-葡聚糖、银耳子实体提取物等成分可修护滋养肌肤，均匀提亮肤色。	暂无	美白、祛斑淡斑、修护
11	敷尔佳净爽控油黑泥膜	适用于普通人群的中性、混合型及油性肌肤。具有净肤控油、清洁毛孔的作用。	净肤控油、净化毛孔、深层清洁、吸附油光、滋润肌肤、补水嫩肤	控油清洁
12	敷尔佳润泽水感绿泥膜	适用于普通人群的干性、中性、混合型肌肤。具有补水保湿、清洁皮肤的作用。	补水保湿、滋润肌肤、清洁肌肤	雨林之果、清洁保湿 干敏皮友好泥膜、补水保湿、温和清洁不刺激、深层清洁不拔干
13	敷尔佳润颜滋养面膜	适用于普通人群的所有肤质。滋养肌肤的同时可补充肌肤水分，令肌肤充盈滋润。	强韧肌肤、奢宠滋养、调理平衡、柔滑亮泽、激发活力、促胶原、提元气、韧肌肤、葆青春、有光泽、淡细纹、祛黄气、柔滑亮泽	润泽肌肤
14	卉呼吸松茸舒润面膜	添加松茸、马齿苋提取物，舒缓肌肤。同时配合透明质酸钠和甜菜碱等保湿成分，补充肌肤水分，令肌肤光滑细腻有弹性。	补水保湿、舒缓修护、修护肌肤、舒缓敏感、专研舒缓、多种成分呵护肌肤	草本养肤、敏感肌/脆弱肌专用

②喷雾

序号	产品全称	产品特性	电商平台宣传	其他渠道宣传
1	敷尔佳胶原蛋白水光修护喷雾	适用于各种类型肌肤、日晒后肌肤、干燥缺水肌肤的修护和日常护理。核心成分为微生物发酵来源的胶原蛋白，具有良好的皮肤亲和性，添	无	补水保湿

序号	产品全称	产品特性	电商平台宣传	其他渠道宣传
		加聚谷氨酸钠和透明质酸钠等成分，可令肌肤水润光泽。		
2	敷尔佳胶原蛋白多效修护喷雾	适用于各种类型肌肤，干燥缺水肌肤，细纹、松弛性肌肤，日晒后肌肤的修护和日常护理。核心成分为微生物发酵来源的胶原蛋白，具有良好的皮肤亲和性；添加神经酰胺和透明质酸钠等成分，可修护皮肤屏障，还肌肤健康神采。	紧实肌肤、保湿控油、晒后修复、敏感克星、修护屏障、祛痘淡印、舒纹紧致	补水保湿、日常护理
3	敷尔佳透明质酸钠修护喷雾	适用于各种类型肌肤。具有舒缓修护、痘痘修护、补水保湿等特性。	补水保湿、修护肌肤	补水保湿、舒缓修护
4	敷尔佳 B5 修护喷雾	适用于急需调理的皮肤修护。采用维生素原 B5 为核心成分的活性修护配方，修护皮肤屏障，尤其适合各种皮肤紧急状态下使用。	镇定肌肤、晒后修复、紧急修护、快速退红、紧急调敏	修护屏障、补水保湿

③水、精华及乳液

序号	产品全称	产品特性	电商平台宣传	其他渠道宣传
1	敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳	适用于各种类型肌肤。具有修护色泽、改善肤色、密集补水、光感亮洁等特性。	密集补水、修护色泽、改善肤色、焕活神采、光感亮洁	补水保湿、修护屏障
2	敷尔佳透明质酸钠水光精华液	适用于各种类型肌肤。本品具有改善肤质肤色，增添肌肤光泽的特性。	改善肤质、增添光泽、补水保湿、焕活提亮、紧实肌肤让肌肤回归弹润光洁、水光精华、补水光润	补水保湿、润泽肌肤
3	敷尔佳虾青素传明酸精华液	适用于各种类型肌肤。具有修护色泽、改善肤色、密集补水、光感亮洁等特性。	修护色泽、改善肤色、淡化色沉、提炼肤色、密集补水、修护肌肤	补水保湿、修护屏障
4	敷尔佳透明质酸钠氨基丁酸精华液	适用于各种类型肌肤。产品中水解透明质酸钠密集补水；低分子透明质酸钠滋养表层皮肤，柔嫩肌肤；高分子透明质酸钠形成透气水化膜，减少肌肤内部水分蒸发。多角度补充肌肤水分，牢牢锁水，添加氨基丁酸，有效舒缓表情细纹，沁现水光肌。	密集补水、舒缓细纹、舒缓表情细纹	补水保湿、舒润肌肤、日常呵护
5	敷尔佳烟酰胺美白淡斑修护精华乳	具有美白、祛斑、保湿、营养肌肤和修护屏障的功能；烟酰胺、α-熊果苷可有效淡化色斑、色沉，多角度层层美白。包含丰富的二裂酵母发酵产物溶胞物、二裂酵母发酵产物滤液、β-葡聚糖、银耳子实体提取物等成分可	暂无	美白、祛斑淡斑、修护

序号	产品全称	产品特性	电商平台宣传	其他渠道宣传
		修护滋养肌肤，均匀提亮肤色。		
6	敷尔佳积雪草舒缓修护乳液	适用于各种类型肌肤，尤其适用于敏感性肌肤。本品具有舒缓修护、补水保湿、缓解肌肤敏感等特性。	呵护敏感、补水保湿、舒缓修护、缓解肌肤敏感	舒缓修护、补水保湿、缓解肌肤小情绪、舒缓保湿、补水保湿、屏障修护
7	敷尔佳积雪草舒缓修护水	适用于各种类型肌肤，尤其适用于敏感性肌肤。本品具有舒缓修护、补水保湿、缓解肌肤敏感等特性。	舒缓敏感、补水保湿、舒缓修护、缓解肌肤敏感	舒缓修护、补水保湿、缓解肌肤小情绪、舒缓保湿、屏障修护、补水保湿、屏障修护
8	敷尔佳花季色泽修护精纯液	科学配比肌肤色泽与光泽修护精萃，创新运用亮肤新方式，令肌肤洁皙柔润、色泽饱满、光泽晶透。适用于：1、皮肤管理项目使用，匀亮肤色；2、专业美容护理使用，修护色泽；3、痘痘肌肤的修护，清肌净颜；4、点片状肤色肌肤，匀净修色；5、暗淡的肌肤，光感亮洁。	修护色泽、提亮肤色	该品已停产
9	敷尔佳积雪草舒缓修护霜	适用于普通人群的所有肤质，尤其适用于敏感性肌肤。具有舒缓修护、补水保湿等特性，有助于改善皮肤刺激等状态。	舒缓修护、补水保湿、温和、清爽、保湿、易吸收、舒缓镇静	舒缓修护
10	敷尔佳透明质酸钠次抛修护液	适用于普通人群的所有肤质。具有补水保湿，修护肌肤等特性。	补水保湿、修护肌肤、舒缓肌肤	补水保湿
11	卉呼吸松茸舒润水	添加马齿苋提取物、松茸，滋润舒缓保湿，令肌肤水润细腻。	补水保湿、舒缓敏感、舒缓修护、强韧修护	草本养肤、敏感肌专用
12	卉呼吸松茸舒润乳液	本品蕴含马齿苋提取物、松茸等多种植物提取物，舒缓肌肤。凝润乳状质地，滋润保湿，帮助肌肤舒润润泽。	舒缓修护、滋润肌肤、补水保湿、舒缓敏感	草本养肤、敏感肌专用
13	卉呼吸松茸舒润面霜	本品蕴含马齿苋提取物、松茸等多种植物提取物，舒缓肌肤，补水保湿，令肌肤柔滑细嫩。	温和清爽、舒缓镇静、植物精萃、滋润舒缓、滋养修护、安心修护	草本养肤、敏感肌专用

④冻干粉

序号	产品全称	产品特性	电商平台宣传	其他渠道宣传
1	敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液	蕴含多种肌肤修护成分，给予肌肤充足的修护力。针对性修护肌肤，尽展舒适的年轻美肌。寡肽-1，修护肌肤，提升肌肤	清肌净颜、修护痘肌、滋润修护、持久养护、晒后修护、亮丽肌肤	修护型冻干粉

序号	产品全称	产品特性	电商平台宣传	其他渠道宣传
		保护力。寡肽-3，紧致弹润，滋润改善肌肤。冻干粉的固态特性，保持有效成分稳定，确保功效充分发挥。适用于：1、皮肤管理项目肌肤的修护，协同增效；2、美容护理项目肌肤的修护，滋润护肤；3、痘痘肌肤的修护，清肌净颜；4、日晒后肌肤的修护，靓丽肌肤；5、滥用化妆品及环境污染造成的脱皮等肌肤的修护，柔肤舒润；6、日常护理肌肤的修护，持久养护。		

⑤凝胶

序号	产品全称	适用范围和主要功效	电商平台宣传	其他渠道宣传
1	敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜	适用于各种类型肌肤。采用包合技术的水杨酸与五种天然果酸复配，温和去除皮肤表面老化角质，有效减少油脂分泌，解决痘痘困扰。清理阻塞毛孔，减轻黑头与闭口，收敛粗大毛孔，使肌肤平滑细腻。	平衡油脂、收缩毛孔、去除角质、减少油脂、减轻黑头、收敛毛孔、解决痘痘、平滑细腻	水杨酸+果酸复配、温和祛痘
2	敷尔佳海绵骨针祛痘凝露	适用于改善痘痘、黑头、白头肌肤的多油状态、毛孔堵塞，改善油痘肌肤的角质更新。收敛、缩小毛孔，细滑肌肤。多种植物精华净油祛痘，无暇油痘肌肤，海绵骨针在痘痘生长的前、中、后各时期加强有效成分的作用效果。	祛痘控油、细滑肌肤、深层净化、改善痘痘肌肤、收敛细致毛孔	活性成分、祛痘控油、打开肌肤微通道，帮助敷尔佳祛痘因子到达痘痘深处，有效祛痘，祛痘黑科技

⑥洁面产品

序号	产品全称	适用范围和主要功效	电商平台宣传	其他渠道宣传
1	敷尔佳积雪草洁颜泡泡	适用于各种类型肌肤，尤其适用于敏感性肌肤。氨基酸洁面配方，细腻绵密的泡沫能够温和清洁毛孔污垢和皮肤油污，舒缓肌肤。易冲洗，洗后不紧绷，不干燥。	温和清洁、双重氨基酸（表活）洁面泡泡、不含皂基氨基酸、温和亲肤、贴合敏感肌、自发泡洁面、洁肤净颜、安心洁面	“氨”心洁面温和清洁不紧绷，绵密细腻免揉搓
2	卉呼吸松茸舒润洁面啫喱	本品蕴含马齿苋提取物、松茸等多种植物提取物，清洁面部的同时补充肌肤水分，清爽怡人。泡沫丰富细腻，轻松清洁毛孔的皮脂和污垢。	温和清洁、保湿修护、温和、修护、保湿、改善肤质、安心洁面、为脆弱肌肤量身定制、泡沫细腻、洗净毛孔	草本养肤、敏感肌专用、弱酸配方、泡沫绵密更亲和肌肤

截至本回复报告签署日，公司经营的主要产品系列适用并遵守以下广告宣传有关监管法规，不存在违反情形：

序号	法规名称	法规条款	具体要求	公司产品广告宣传是否遵守前述法律要求
1	化妆品广告管理办法	第八条	化妆品广告禁止出现下列内容： （一）化妆品名称、制法、成分、效用或者性能有虚假夸大的； （二）使用他人名义保证或者以暗示方法使人误解其效用的； （三）宣传医疗作用或者使用医疗术语的； （四）有贬低同类产品内容的； （五）使用最新创造、最新发明、纯天然制品、无副作用等绝对化语言的； （六）有涉及化妆品性能或者功能、销量等方面的数据的； （七）违反其它法律、法规规定的。	是
2	广告法	第三条	广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。	是
3	广告法	第四条	广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。 广告主应当对广告内容的真实性负责。	是
4	广告法	第八条	广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。 广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式。 法律、行政法规规定广告中应当明示的内容，应当显著、清晰表示。	是
5	广告法	第九条	广告不得有下列情形： （一）使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽； （二）使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象； （三）使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语； （四）损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密； （五）妨碍社会安定，损害社会公共利益； （六）危害人身、财产安全，泄露个人隐私； （七）妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚； （八）含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容； （九）含有民族、种族、宗教、性别歧视的内	是

序号	法规名称	法规条款	具体要求	公司产品广告宣传是否遵守前述法律要求
			容； （十）妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护； （十一）法律、行政法规规定禁止的其他情形。	
6	广告法	第十条	广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。	是
7	广告法	第十三条	广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。	是
8	广告法	第十六条	医疗、药品、医疗器械广告不得含有下列内容： （一）表示功效、安全性的断言或者保证； （二）说明治愈率或者有效率； （三）与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较； （四）利用广告代言人作推荐、证明； （五）法律、行政法规规定禁止的其他内容。 药品广告的内容不得与国务院药品监督管理部门批准的说明书不一致，并应当显著标明禁忌、不良反应。处方药广告应当显著标明“本广告仅供医学药学专业人士阅读”，非处方药广告应当显著标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。 推荐给个人自用的医疗器械的广告，应当显著标明“请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用”。医疗器械产品注册证明文件中有禁忌内容、注意事项的，广告中应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。	是
9	广告法	第三十八条	广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。 不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。 对在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满三年的自然人、法人或者其他组织，不得利用其作为广告代言人。	是
10	广告法	第三十九条	不得在中小学校、幼儿园内开展广告活动，不得利用中小学生和幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布广告，但公益广告除外。	是
11	广告法	第四十条	在针对未成年人的大众传播媒介上不得发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。 针对不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告不得含有下列内容： （一）劝诱其要求家长购买广告商品或者服务； （二）可能引发其模仿不安全行为。	是

序号	法规名称	法规条款	具体要求	公司产品广告宣传是否遵守前述法律要求
12	药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法	第三条	药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品广告应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容。	是
13	药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法	第六条	医疗器械广告的内容应当以药品监督管理部门批准的注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书内容为准。医疗器械广告涉及医疗器械名称、适用范围、作用机理或者结构及组成等内容的，不得超出注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书范围。	是
14	药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法	第十一条	药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品广告不得违反《中华人民共和国广告法》第九条、第十六条、第十七条、第十八条、第十九条规定，不得包含下列情形： （一）使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员、军队单位或者军队人员的名义或者形象，或者利用军队装备、设施等从事广告宣传； （二）使用科研单位、学术机构、行业协会或者专家、学者、医师、药师、临床营养师、患者等的名义或者形象作推荐、证明； （三）违反科学规律，明示或者暗示可以治疗所有疾病、适应所有症状、适应所有人群，或者正常生活和治疗病症所必需等内容； （四）引起公众对所处健康状况和所患疾病产生不必要的担忧和恐惧，或者使公众误解不使用该产品会患某种疾病或者加重病情的内容； （五）含有“安全”“安全无毒副作用”“毒副作用小”；明示或者暗示成分为“天然”，因而安全性有保证等内容； （六）含有“热销、抢购、试用”“家庭必备、免费治疗、免费赠送”等诱导性内容，“评比、排序、推荐、指定、选用、获奖”等综合性评价内容，“无效退款、保险公司保险”等保证性内容，怂恿消费者任意、过量使用药品、保健食品和特殊医学用途配方食品的内容；	是

序号	法规名称	法规条款	具体要求	公司产品广告宣传是否遵守前述法律要求
			（七）含有医疗机构的名称、地址、联系方式、诊疗项目、诊疗方法以及有关义诊、医疗咨询电话、开设特约门诊等医疗服务的内容; （八）法律、行政法规规定不得含有的其他内容。	

截至本回复报告签署日，公司依法开展广告宣传与营销推广活动，产品宣传的主要内容不存在夸大、误导性信息的情形。

截至本回复报告签署日，公司收到的与广告宣传有关的消费者投诉均已妥善处理，具体如下：

序号	投诉所涉产品	投诉事由	消费者索赔金额（元）	是否处理完毕	处理结果	是否存在产品宣传违法违规
1	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	店铺首页宣传“低至 6 折”，实际到手价格高于 6 折	不适用	是	经调查核实、未发现经营者违法行为，已做出说明	否
2	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	微博开屏广告、淘宝 APP 及店铺首页宣传“低至 6 折”，实际到手价格高于 6 折	不适用	是	经调查核实、未发现经营者违法行为，已做出说明	否
3	医用透明质酸钠修复贴、医用透明质酸钠修复液（次抛）、医用透明质酸钠修复液（喷雾）	产品使用“愈合”为虚假广告	不适用	是	经调查核实、未发现经营者违法行为，已做出说明	否
4	医用透明质酸钠修复贴	产品宣传明确是面膜类产品，但是国药监局上明确表示冷敷贴不属于面膜，涉及虚假宣传	不适用	是	经调查，在该公司网站上宣传的为面部护肤品，医用透明质酸钠修复贴，没有冷敷贴和面膜字样，不属于虚假宣传	否
5	透明质酸钠水光精纯液	产品宣传“淡化细纹”为功效型虚假广告	不适用	是	经调查，不涉及虚假宣传、误导消费者行为，公司已做出说明	否
6	医用透明质酸	产品宣传“祛痘”	不适用	是	经调查，不涉及	否

序号	投诉所涉产品	投诉事由	消费者索赔金额（元）	是否处理完毕	处理结果	是否存在产品宣传违法违规
	钠修复贴（黑膜）	为功效型虚假广告			虚假宣传、误导消费者行为，公司已做出说明	
7	不涉及具体产品	天猫网站的店铺存在广告内容未经审批和虚假广告	不适用	是	经调查核实，理由不充分，不予立案	否
8	敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜	天猫网站产品宣传“焕肤深层清洁”为虚假广告	不适用	是	经调查核实，理由不充分，不予立案	否
9	敷尔佳氨基丁酸精华液	天猫旗舰店产品宣传“修复肌肤底层”违反了广告法，使用医疗用语和虚假无根据用语进行违规宣传	不适用	是	经调查核实，未发现违规行为	否

截至本回复报告签署日，除上述情形外，不存在因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼。

根据哈尔滨市松北区市场监督管理局、黑龙江省药品监督管理局出具的证明并经公开网站检索，截至本回复报告签署日，公司不存在因违反《化妆品卫生监督条例》《化妆品标识管理规定》《化妆品广告管理办法》《广告法》等法律、行政法规的相关规定而受到行政处罚，或被采取监管措施的情形。

4、相关信息披露及风险揭示情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“六、发行人取得的资质认证和许可情况”之“（七）医疗器械广告审查许可”列示了发行人持有的医疗器械广告审查许可情况；于招股说明书“第四节 风险因素”之“五、法律风险”之“（二）营销信息发布风险”中补充披露如下：

“

（二）营销信息发布风险

化妆品和医疗器械的营销推广须严格遵守《中华人民共和国广告法》《化妆品卫生监督管理条例》**《化妆品广告管理办法》**《化妆品标识管理规定》《医疗器械说明书、标签和包装标识管理规定》等法律法规的规定。2021 年 4 月 9 日，国家药品监督管理局发布《化妆品功效宣称评价规范》，该规范于 2021 年 5 月 1

日起施行，总体对化妆品产品功效宣传提出了更为严格的要求，包括要求宣称特定功能的化妆品应当按照强制性国家标准、技术规范的要求开展人体功效评价试验等。如果公司或公司的相关人员对最新法规、监管要求、产品性能及产品功效等理解不够精准，可能导致公司发布的广告内容不准确或具有误导性，亦可能导致公司发布的营销信息不符合合规要求，**出现因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼情况，或收到有关部门的行政处罚或采取监管措施，**从而导致被消费者索赔、被主管机关处罚的风险。

”

（七）报告期内消费者投诉 19 件次的详细情况，包括投诉所涉产品、具体事由以及索赔金额等，并充分说明发行人是否存在产品生产、质量等方面的重大违法违规行为；

1、报告期内消费者投诉具体情况

发行人已于招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼、仲裁、行政处罚或消费者投诉等负面信息情况”之“（三）消费者投诉情况”对上述情况进行补充披露，具体内容如下：

“作为专注于专业皮肤护理产品经营企业，公司持续关注产品功能、质量及客户体验。截至本招股说明书签署日，公司已经制订了较为完善的生产质量管理、产品质量监管制度和《消费者投诉管理制度》，并在生产及销售端配备了较为完善的客诉团队，建立了较为规范的客服培训手册和服务流程，通过向消费者提供售前咨询、售中答疑和售后服务等，解决消费者的个性化疑问和问题，并已建立了较为完备的产品质量投诉记录，及时、妥善地回应并处理消费者的诉求，减少或避免纠纷和潜在纠纷。

由于行业面向的消费者数量庞大，消费者对于专业皮肤护理产品存在个性化感知和需求，对于产品本身的期待和满意程度也存在较大主观性，行业内企业普遍面临消费者投诉情形。报告期内，公司所属市场监督管理部门共接到涉及公司的消费者投诉 19 件次，**具体情况如下：**

序号	投诉所涉产品	投诉事由	消费者索赔金额（元）	是否处理完毕	处理结果	是否存在产品生产、质量方面的违法违规
1	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	店铺首页宣传“低至6折”，实际到手价格高于6折	不适用	是	经调查核实、未发现经营者违法行为，已做出说明	否
2	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	微博开屏广告、淘宝APP及店铺首页宣传“低至6折”，实际到手价格高于6折	不适用	是	经调查核实、未发现经营者违法行为，已做出说明	否
3	医用透明质酸钠修复贴、医用透明质酸钠修复液（次抛）、医用透明质酸钠修复液（喷雾）	产品使用“愈合”为虚假广告	不适用	是	经调查核实、未发现经营者违法行为，已做出说明	否
4	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	消费者参加了店铺618预售活动，于5月24日支付了商品定金，在错过支付尾款时间后直接扣除了定金，未尽催告义务，和商家协商，商家拒退定金	退定金（500元以下）	是	经调查，按照平台协议规定，属于投诉人违约，商家不退定金	否
5	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	投诉者从敷尔佳旗舰店购入10盒面膜，扫码查询真伪后，显示假货，随即与店铺客服反映，客服回应扫不出来是假货	假一赔三（500元以上5,000元以下）	是	经营者检测未显示假货，为防伪系统故障，消费者可选择换货，双方达成调解，消费者未再提出异议	否
6	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	消费者与天猫旗舰店购买了两盒(共10片)面膜,收到包裹一打开就有一包已被拆开，联系卖家退货。卖家认为打开的一包中的一片与其他四片生产日期不同，已被掉包，消费者不认可	退货（500元以下）	是	经调查，厂家同意为客户退货，邮费自理	否
7	医用透明质酸钠修复贴	消费者购买10片面膜，使用后过敏，	赔偿损失（500	是	经协调，商家为消费者调换	否

		商家只退剩余未用的 4 片面膜。消费者对处理结果不认可	元以下）		剩余 4 片面膜，消费者同意处理结果	
8	医用透明质酸钠修复贴	在旗舰店购买 4 盒产品，申请退货被商家拒收，说是假货。消费者表示寄回的就是收到的产品。不存在掉包	退货（500 元以下）	是	建议消费者提供第三方产品鉴定再做处理，消费者未再提出异议	否
9	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	消费者认为面膜布上有黑点，存在质量问题	退运费、赔偿损失（500 元以下）	是	经调查，小黑点不在产品内袋，不是产品附着物，不存在质量问题，消费者未再提出异议	否
10	医用透明质酸钠修复贴	产品宣传明确是面膜类产品，但是国药监局上明确表示冷敷贴不属于面膜，涉及虚假宣传	不适用	是	经调查，在该公司网站上宣传的为面部护肤品，医用透明质酸钠修复贴，没有冷敷贴和面膜字样，不属于虚假宣传	否
11	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	消费者于 10 月 21 日购买敷尔佳面膜，花费 40 元，现申请退货，商家不退费	退定金（500 元以下）	是	经调查，经营者参与了天猫平台双十一预售活动，按照平台协议规定，投诉人属于违约，商家不退定金	否
12	医用透明质酸钠修复贴	使用产品过敏	赔偿损失（500 元以下）	是	经调查，投诉人表示使用产品过敏，但没有医生诊断，经与经营者协调，同意将剩余面膜退款	否
13	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	消费者参加了双十一预售活动，于 11/4 日支付了两笔定金 80 元、160 元，在错过支付尾款时间后直接扣除了定金，未尽催告义务，和商家协商后据退定金，也不同意支	退定金（500 元以下）	是	按照平台协议规定，投诉人属于违约，商家不退定金	否

		付尾款购买				
14	透明质酸钠水光精纯液	产品宣传“淡化细纹”为功效型虚假广告	不适用	是	经调查，不涉及虚假宣传、误导消费者行为，公司已做出说明	否
15	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	产品宣传“祛痘”为功效型虚假广告	不适用	是	经调查，不涉及虚假宣传、误导消费者行为，公司已做出说明	否
16	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	消费者收到产品包装损坏，盒子被泡发霉，单片漏液，商家处理结果可以补发一盒，消费者对处理结果不满意	不适用	是	经协调，商家为消费者调换货物	否
17	不涉及具体产品	天猫网站的店铺存在广告内容未经审批和虚假广告	不适用	是	经调查核实，理由不充分，不予立案	否
18	敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜	天猫网站产品宣传“焕肤深层清洁”为虚假广告	不适用	是	经调查核实，理由不充分，不予立案	否
19	敷尔佳氨基丁酸精华液	天猫旗舰店产品宣传“修复肌肤底层”违反了广告法，使用医疗用语和虚假无根据用语进行违规宣传	不适用	是	经调查核实，未发现违规行为	否

该等投诉涉及金额较小，**经消费者投诉主管部门核实调查，消费者投诉所涉产品不存在产品生产、质量等方面的重大违法违规情形，不存在广告宣传方面的重大违法违规情形，**且经公司与相关消费者沟通，上述消费者投诉均已得到及时妥善处理，公司未因该等投诉受到任何行政处罚，亦不会对公司的生产经营产生重大不利影响。”

根据哈尔滨市松北区市场监督管理局、黑龙江省药品监督管理局分别出具的《证明》，并经网络检索和发行人书面确认，截至本回复报告签署日，发行人未因上述消费者投诉或有关事宜受到主管部门行政处罚。

2、发行人解决和避免消费者投诉的具体措施

报告期内，发行人一直高度重视产品质量管理和客户体验。发行人为解决和避免消费者投诉情况采取的具体措施如下：

（1）制订了较为完善的安全生产制度、产品质量管理制度和消费者投诉管理制度；

（2）在生产环节，发行人设置了质量安全负责人，负责整体监督生产环节的生产管理和产品质量检验，并监督发行人内部生产安全和质量管理制度的贯彻落实；

（3）在销售环节，发行人在市场运营部门、销售部门、综合管理部门分别设置专门岗位，负责在售前、售中和售后等销售环节解答客户相关疑问，并配备专门的客服团队和客服人员，负责及时、妥善处理消费者投诉，减少或避免纠纷和潜在纠纷；

（4）在市场监督管理局消费者投诉官方网站开通了账号，并配备专员收集管理消费者反馈，及时查阅处理消费者投诉事项；

（5）定期、不定期与市场监督管理局消费者投诉相关负责人员进行沟通，及时了解消费者投诉动态，及时处理消费者反馈和诉求，听取监管部门专业意见，完善公司消费者投诉管理。

（八）报告期内发行人的产品是否存在质量事故，是否发生产品召回事件，是否存在纠纷或潜在纠纷；

结合报告期内的营业外支出明细、记账凭证及原始单据、主管市场监督管理局和药监局出具的证明，发行人报告期内不存在产品质量事故，未发生过产品召回事件，亦不存在相关的纠纷或潜在纠纷。

截至本回复报告签署日，与发行人相关的诉讼案件主要系发行人作为原告打击假冒伪劣产品、维护公司品牌形象的诉讼案件以及关于“敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜”产品是否涉嫌侵犯其他公司享有的专利权诉讼。发行人已于招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼、仲裁、行政处罚或消费者投诉等负面信息情况”之“（一）诉讼及仲裁”中补充披露如下：

“

截至本招股说明书签署日，发行人作为原告相关的诉讼案件情况如下：

序号	原告	被告	立案法院	立案时间	案号	案由	简要案情	标的金额（万元）	进展

序号	原告	被告	立案法院	立案时间	案号	案由	简要案情	标的金额（万元）	进展
1	敷尔佳	安徽芸美电子商务有限公司	哈尔滨市中级人民法院	2021.08.03	2021 黑 01 民初 1933 号	侵害商标专用权及不正当竞争纠纷	被告以“敷尔佳品牌自营店”字样命名网络店铺	10	调解结案
2	敷尔佳	杭州橘橘电子商务有限公司、厦门科得孟电子商务有限公司	哈尔滨市中级人民法院	2021.08.03	2021 黑 01 民初 1928 号	不正当竞争纠纷	被告伪造授权书	10	调解结案
3	敷尔佳	深圳市龙岗区恒萍宝贸易商行	哈尔滨市中级人民法院	2021.08.03	2021 黑 01 民初 1932 号	不正当竞争纠纷	被告伪造授权书	10	调解结案
4	敷尔佳	深圳市艾普科贸易有限责任公司	深圳市宝安区人民法院	2021.08.16	（2021）粤 0306 民初 26508 号	侵害商标专用权纠纷	被告销售假冒公司注册商标商品	20	一审审理中
5	敷尔佳	深圳市东科犬实业有限公司、李小玲	深圳市龙岗区人民法院	2021.08.10	（2021）粤 0307 民初 25853 号	侵害商标专用权纠纷	被告销售假冒公司注册商标商品	20	一审审理中
6	敷尔佳	深圳市大罗科技有限公司、深圳市盈富源科技有限公司	深圳市南山区人民法院	2021.08.06	（2021）粤 0305 民初 16999 号	侵害商标专用权纠纷	被告销售假冒公司注册商标商品	20	一审已判决
7	敷尔佳	广州怡景美容品馆、陈宝娇	广州市白云区人民法院	2021.08.30	（2021）粤 0111 民初 31097 号	侵害商标专用权纠纷	被告销售假冒公司注册商标商品	20	一审审理中
8	敷尔佳	深圳市龙岗区优晶百货店	深圳市龙岗区人民法院	2021.09.2	（2021）粤 0307 民初 28370 号	侵害商标专用权纠纷	被告销售假冒公司注册商标商品	20	一审审理中
9	敷尔佳	广州南沙区德欢医疗器械有限公司	广州市南沙区人民法院	2021.08.11	（2021）粤 0115 民初 17593 号	侵害商标专用权纠纷	被告销售假冒公司注册商标商品	20	一审审理中
10	敷尔佳	河源市百杏林药业连锁有限公司	河源市中级人民法院	2021.09.04	案号（2021）粤 16 民初 357 号	侵害商标专用权及不正当竞争纠纷	使用公司商品详情图和链接关联其他商品	20	已判决结案
11	敷尔佳	广东叶氏	东莞市	2021.08.15	（2021）粤	侵害商	使用公司商	20	调解

序号	原告	被告	立案法院	立案时间	案号	案由	简要案情	标的金额（万元）	进展
		药业有限公司	第一人民法院		1971 民初 32663 号	标专用权及不正当竞争纠纷	品详情图和链接关联其他商品		结案

截至本招股说明书签署日，发行人作为被告相关的诉讼案件情况如下：

2021 年 11 月 11 日，北星药业收到北京知识产权法院送达的《北京知识产权法院民事应诉通知书》([2021]京 73 民初 1244 号)及民事起诉状等案件资料。根据民事起诉状，博任达生化科技（上海）有限公司起诉被告北星药业、北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司侵犯其专利权利，原告主张北星药业制造、许诺销售和销售的“敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜”产品侵犯了其所享有的专利号为 ZL201610982443.4 的专利权，涉案产品落入涉案专利权利要求 1-3、5-14 的保护范围，请求法院判令：（1）北星药业停止制造、许诺销售及销售涉案产品；（2）北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司停止销售侵权产品；（3）北星药业赔偿原告经济损失 100 万元；（4）北星药业补偿原告为制止侵权行为所支出的 20 万元；（5）北星药业承担该案的诉讼费用。

截至本招股说明书签署日，本案件尚未开庭审理。

敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜非发行人核心销售产品，报告期内其收入占比 1%左右；该产品用料配方及配比仅用于“敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜”一款产品，不会对发行人的核心技术产生重大影响；发行人具有足够的资金应对本案败诉的情况，本案的诉讼结果不会对发行人的生产经营及财务状况产生重大不利影响，亦不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响，不存在影响发行条件、上市条件的情形。

”

（九）报告期内发行人是否存在商业贿赂等违法违规行为，是否有股东、董事、高级管理人员、员工等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查。

根据发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员于 2021 年 4 月、2021 年 10 月、2021 年 11 月分别在其户籍所在地分别开具的证明，报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员无犯罪记录。

根据哈尔滨市松北区人民检察院于 2021 年 5 月 28 日、2021 年 10 月 20 日分别出具的《联审意见》，发行人及其子公司敷特佳、北星药业，以及该些公司的董事、监事、高级管理人员在松北区人民检察院未发现涉嫌犯罪记录。

根据哈尔滨市松北区人民法院于 2021 年 4 月 21 日、2021 年 10 月 20 日分别出具的《证明》，发行人在哈尔滨市松北区人民法院不存在作为诉讼主体的案件尚未审执结的情形。

根据哈尔滨市中级人民法院于 2021 年 4 月 29 日、2021 年 11 月 12 日分别出具的《证明》，发行人及其子公司敷特佳、北星药业，以及该些公司的董事、监事、高级管理人员自 2018 年 1 月 1 日至证明开具日，在哈尔滨市中级人民法院不存在未了结的诉讼案件，在该院无失信记录或被执行记录。根据上述主管部门出具的证明、网络检索核查并经发行人确认，报告期内发行人不存在因商业贿赂等违法违规行为而受到行政处罚的情形。

根据公司股东、董事、监事和高级管理人员的问卷调查，审阅企业信用信息报告，于有关政府部门官方网站行政处罚查询系统、有关政府部门和全国法院被执行人信息查询网站及其他司法机关网站查询与检索。截至本回复报告签署日，发行人股东、董事、高级管理人员、员工不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或在任何司法程序中作为犯罪嫌疑人或被告人被立案调查或追诉的情形。

综上，报告期内发行人不存在因商业贿赂等违法违规行为而受到行政处罚的情形；截至本回复报告签署日，公司股东、董事、高级管理人员及员工不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形。

二、保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅弗若斯特沙利文分析研究报告及发行人行业排名和行业数据；

2、访谈取得公司经销商的营业执照、经营相关资质、企业信息信用报告及关联关系情况；

3、核查发行人是否取得相应的环保批文，实地走访发行人主要经营所在地，

核查生产过程中的污染情况，了解发行人环保支出及环保设施的运转情况；

4、查阅发行人拥有的与生产经营相关的资质，走访相关资质审批部门并取得其出具的相关证书或证明文件；

5、查阅国家关于化妆品及医疗器械追溯的相关规定，并对公司内部相应制度进行梳理核对；

6、针对广告宣传合规情况：（1）访谈发行人相关负责人，了解发行人营销推广模式、发布载体及各类广告主要内容，不存在与开展广告宣传、营销活动相关诉讼及行政处罚；（2）查阅《化妆品卫生监督条例》《化妆品标识管理规定》《化妆品广告管理办法》《广告法》等法律法规的相关规定；（3）查阅发行人广告宣传相关内部治理文件；(4)查阅发行人持有的医疗器械产品的广告批准文件；（5）获取发行人所在地市场监督管理部门出具的合规证明；（6）通过公开渠道检索查阅发行人是否存在与开展广告宣传、营销活动相关诉讼及行政处罚的情况；

7、针对消费者投诉情况：（1）向发行人所在地市场监督管理局消费者投诉科调取报告期内发行人遭受消费者投诉情况档案；（2）查阅发行人广告宣传有关消费者投诉记录，了解具体投诉情况、处理过程及处理结果；（3）对发行人相关部门负责人员进行访谈，并查阅发行人为解决和避免消费者投诉采取的具体措施；（4）就报告期内发行人合法合规情况，获取发行人所在地安全生产、质量监督、市场监管部门开具的合规证明；（5）检索发行人报告期内受到的行政处罚、调查情况，及发行人报告期内因产品质量问题所涉诉讼、仲裁情况；

8、针对产品质量事故、产品召回事件、产品纠纷或潜在纠纷情况：（1）对发行人产品生产、质量负责人进行访谈并了解相关情况；（2）就报告期内发行人合法合规情况，获取发行人所在地安全生产、质量监督、市场监管部门开具的合规证明；（3）公开检索发行人报告期内是否受到行政处罚、调查，及发行人报告期内是否存在因产品质量问题所涉诉讼、仲裁情况；（4）访谈相关负责人，了解诉讼案件案由、诉讼请求和诉讼进展等情况以及对发行人的持续经营能力的影响，查阅诉讼相关案件材料，查阅专项法律顾问出具的《法律意见书》；

9、针对是否存在商业贿赂等违法违规行为：（1）获取发行人全体股东、董事、高级管理人员和核心技术人员的调查表，了解其是否存在违法违规行为或是

否存在行政处罚、被立案调查的情况；（2）获取发行人所在地主管部门开具的合规证明；（3）获取发行人董事、高级管理人员、核心技术人员所在地公安机关开具的无犯罪证明；（4）获取发行人所在地法院、检察院不存在相关立案情况的证明；（5）公开检索发行人、股东、董事、高级管理人员、核心技术人员的合法合规情况；（6）就不存在相关违法违规行为，未受到处罚或被立案调查，发行人及股东、董事、高级管理人员、员工已出具确认函。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、公司化妆品及医疗器械类产品按监管、注册及备案部门不同区分，均已取得相应资质且满足具体要求。

2、发行人已具备医疗器械及化妆品生产经营相关的各项资质，发行人生产、经营各环节所获取的资质/许可与发行人主营业务匹配，报告期内，发行人持续具备从事各类业务所必要的业务资质。

3、发行人经销商具备相应经营资质。

4、发行人的产品符合国家关于医疗器械追溯的相关规定，满足可追溯的要求。

5、报告期内，发行人不存在因飞行检查受到行政处罚的情形；发行人在现场检查中被发现的问题主要为质量体系工作的一般缺陷，不涉及发行人的产品缺陷，不存在影响产品质量的缺陷项，不存在因主管部门检查不合格而被通报/停产整改或被认定为生产经营违反国家相关法律法规、产品标准而受到行政处罚的情形，不属于重大违法行为。此外，发行人均按照上述检查的结果向主管部门提交了整改报告，缺陷项均已整改完毕，不存在对公司的生产经营活动造成重大不利影响的情形。

6、截至本回复报告签署日，发行人遵守法律法规要求，其生产经营、销售、广告宣传情况符合《化妆品卫生监督条例》《化妆品标识管理规定》《化妆品广告管理办法》《广告法》等法律、行政法规的相关规定，发行人产品宣传不存在夸大、误导性信息，发行人不存在因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼，未收到有关部门的行政处罚或被采取监管措施。

7、报告期内，发行人相关的 19 件次消费者投诉均已妥善处理，不存在产品生产、质量等方面的重大违法违规行为。

8、报告期内，发行人的产品不存在质量事故，未发生产品召回事件，亦不存在相关的纠纷或潜在纠纷；发行人相关的诉讼案件不会对发行人的生产经营及财务状况产生重大不利影响，亦不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响，不存在影响发行条件、上市条件的情形。

9、报告期内发行人不存在商业贿赂等违法违规行为，亦不存在股东、董事、高级管理人员、员工等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形。

问题 9：关于募投项目

招股说明书披露：

（1）报告期初至 2021 年 2 月，公司不存在自产产品情形，主营业务产品均来自于外部采购；2021 年 2 月，公司换股收购哈三联全资子公司北星药业，从而拥有自主生产的能力；报告期内，原哈三联医疗器械类产品的产能利用率分别为 77.27%、98.11%、93.49%、38.96%，化妆品类产品的产能利用率分别为 62.10%、93.90%、84.94%、21.34%；

（2）公司本次拟募集资金 18.97 亿元，其中 6.55 亿元用于生产基地建设项目，8.85 亿元用于品牌营销推广项目。

请发行人：

（1）结合报告期内发行人主要产品产能利用率情况、行业发展情况、同行业公司情况、库存余额、在手订单、意向性合同、市场需求等，说明发行人生产基地建设项目的合理性及必要性，是否属于重复建设，是否有足够的市场空间消化新增产能，是否具备相应的专利、技术、人员储备；

（2）结合发行人的产品销售模式、营销网络和布局、同行业可比公司相关情况等，说明本次大规模投入建设营销网络的合理性，是否会导致公司销售模式发生重大改变。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人回复

（一）结合报告期内发行人主要产品产能利用率情况、行业发展情况、同行业公司情况、库存余额、在手订单、意向性合同、市场需求等，说明发行人生产基地建设项目的合理性及必要性，是否属于重复建设，是否有足够的市场空间消化新增产能，是否具备相应的专利、技术、人员储备；

1、报告期内发行人主要产品产能利用率情况、库存余额、在手订单、意向性合同、相应的专利、技术、人员储备等内部情况

（1）目前产能利用率较高

报告期初至 2021 年 9 月 30 日，发行人主要产品对应生产环节的医疗器械及化妆品业务的产能利用率情况，具体如下：

单位：万贴/支/瓶

产品分类	期间	产能	产量	产能利用率
医疗器械类	2021 年 1-9 月	7,470.00	5,417.53	72.52%
	2021 年 1-3 月	2,490.00	970.10	38.96%
	2020 年	9,960.00	9,311.26	93.49%
	2019 年	9,960.00	9,772.08	98.11%
	2018 年	7,020.00	5,424.46	77.27%
化妆品类	2021 年 1-9 月	8,400.00	3,920.86	46.68%
	2021 年 1-3 月	2,800.00	597.39	21.34%
	2020 年	11,200.00	9,513.39	84.94%
	2019 年	5,600.00	5,258.15	93.90%
	2018 年	1,120.00	695.55	62.10%

报告期内，产能及产能利用率变化原因：

①2019 年 3 月医疗器械类产品开始采用自动化装盒机进行装盒，从而提升了产能，2019 年至 2020 年产能维持稳定；

②自 2018 年 5 月开始生产化妆品类产品，2019 年及 2020 年由于业绩增速较快，各年分别新增灌装机数量以满足业务需求，从而化妆品类产品产能提高；

③2021 年 1-3 月，受到公司重组事项、春节假期及哈尔滨新冠肺炎疫情影响，公司工厂停工时间较长，故产能利用率较低；

④2020 年和 2021 年 1-3 月产能利用率变化主要与公司业务发展变化及新冠肺炎疫情有关。2021 年 2 季度起，公司已逐步进入疫情常态化下生产活动，产量稳步恢复。

综合公司生产的实际情况，公司产能利用率总体较高，公司存在新增产能并升级生产线的需求。

（2）库存合理，销售不断增长

报告期各期末，发行人库存商品情况如下：

单位：万元

库存商品	2021.9.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
账面价值	2,770.10	7,052.57	4,232.44	611.65
跌价准备	-	-	-	-
账面余额	2,770.10	7,052.57	4,232.44	611.65

报告期内，发行人主要通过线上及线下两种渠道销售产品。销售模式分为直销、经销及代销三种。发行人在产品销售过程中主要采用先款后货的交易模式，报告期内，虽然经历了疫情的冲击，但公司经销商数量保持稳定，销售收入稳步提升，月度订单及销量情况保持稳定。报告期各期末发行人存货金额较小且不存在商品积压的情形。2021 年 9 月末，发行人库存商品账面价值下降明显，主要系 2020 年末考虑到北星药业重组、春节假期及新冠肺炎疫情影响提前备货；2021 年 9 月，哈尔滨发生新冠肺炎疫情，导致公司当月产量下降。

（3）专利、技术、人员储备情况

关于发行人具备的专利、技术、人员储备等情况见问题 6 之“（四）说明发行人两名研发人员的履历情况…”及“（五）结合研发投入、研发设备、技术储备情况等，说明发行人现有研发体系是否具备持续创新能力或发行人技术持续创新的机制…”中相关回复。

（4）未来产能需求

报告期内，发行人陆续推出了多款产品，其中新推出的主要产品的销售收入及增长率情况如下：

单位：万元

产品名称	2021 年 1-9 月	2020 年度		2019 年度		2018 年
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	11,542.59	21,247.80	19.05%	17,847.07	24132.27%	73.65
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	11,345.99	16,198.79	83.37%	8,834.14	-	-
敷尔佳积雪草舒缓修护贴	13,262.97	14,300.74	2658.84%	518.36	-	-

结合公司现有产品销量的进一步增长的趋势，公司现有生产线将承担产能压力；随着在研产品的逐步推进并推向市场，预计公司现有生产线将会较快成为公司发展的限制因素。

公司生产基地建设项目拟配置性能先进的生产设备、设置科学合理的生产工序，以达到符合要求的产量及质量标准，设备配置经科学论证和严谨配置，在产品质量和产品产量两个层面均符合公司预期生产目标。

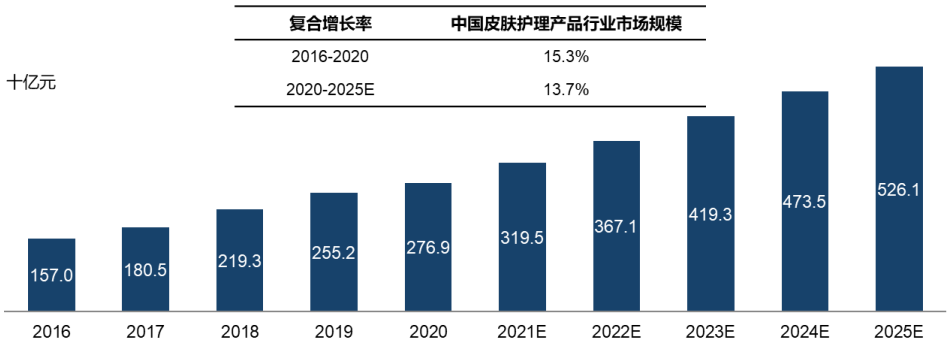
结合发行人主要产品产能利用率及库存余额情况可看出，发行人产能利用率总体处于较高水平，亦不存在库存长期积压、滞销等情形；报告期内，发行人销售收入稳步提升，同时积极增加研发人员及在研产品数量，具备相应的人员及技术储备，基于未来销售预期以及在研产品的推出市售，发行人具有产能扩张及生产线升级的需求。

2、报告期内，发行人所处行业发展情况、同行业公司情况、市场需求、市场空间消化能力等外部情况

（1）行业发展情况及市场需求

发行人是一家从事专业皮肤护理产品的研发、生产和销售的公司，在售产品覆盖医疗器械类敷料产品和功能性护肤品。2016 年至 2020 年，中国皮肤护理产品行业市场规模由 1,570 亿元增长至 2,769 亿元，年复合增长率为 15.3%。2020 年至 2025 年，预计中国皮肤护理产品行业将保持 13.7%的年复合增长率增长，预计到 2025 年中国皮肤护理产品行业的市场规模将达 5,261 亿元。

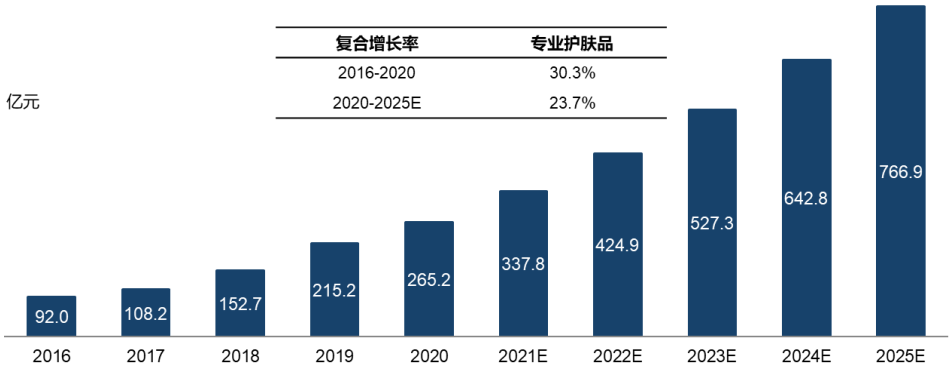
中国皮肤护理产品行业市场规模（按零售额计算），2016-2025E



资料来源：弗若斯特沙利文分析

发行人主要竞争市场为专业皮肤护理产品市场，2016 年，中国专业皮肤护理产品的市场规模为 92.0 亿元，并以复合年增长率 30.3%的速度增长至 265.2 亿元。预计到 2025 年，专业皮肤护理产品的市场规模将达到 766.9 亿。

中国专业皮肤护理产品行业市场规模，2016-2025E



资料来源：弗若斯特沙利文分析

（2）同行业公司情况

2020 年，公司旗下产品在贴片类专业皮肤护理产品行业拔得头筹，其中依照不同监管体系下的产品属性来划分，医疗器械类产品市场占有率 25.9%，排名第一；化妆品类产品市场占有率 16.6%，排名第二。关于发行人同行业公司情况，见问题 6 之“（一）按照发行人产品医疗器械类和化妆品类的分类…”及“（五）结合研发投入、研发设备、技术储备情况等，说明发行人现有研发体系是否具备持续创新能力或发行人技术持续创新的机制…”相关回复。

（3）市场空间消化能力

结合皮肤护理产品市场及专业皮肤护理产品行业市场复合增长率以及行业竞争格局，预计发行人所处市场增长速度较快，且具备足够的市场空间消化新增产能。

3、结合公司内部及外部情况，发行人生产基地建设项目具备合理性及必要性，不属于重复建设

（1）自建生产基地系现有租赁场地生产的有效替代

报告期内，发行人生产活动场所和产品仓储场所均系外部租赁，公司通过募集资金投入自有生产基地建设项目可有效替代现有租赁模式，从而规避租赁到期后无法继续使用的风险，公司自建生产基地具有必要性。

（2）新增产能情况

综合考虑发行人历史销售数据、市场调研情况、行业和技术发展方向、消费者偏好等因素，发行人选取具有较大市场前景且存量消费者基数较大的产品作为本项目产品进行生产，预计产能将达到 6 亿片以上。

（3）生产制造工艺升级优化

报告期内，发行人生产活动发生于黑龙江省哈尔滨市利民开发区哈尔滨轴承厂东 500 米北星药业厂房内，本次募投项目建设地址为哈尔滨市松北区规划 214 路以东、规划 224 路以南、奥瑞德项目以西、九洲路以北的位置，新建厂房与原有厂房地址不同。

发行人生产基地建设项目拟对现有专业皮肤护理产品生产制造工艺和产品性能进行升级优化，将升级的制造工艺和生产技术整合应用至产品，以满足各类下游客户群体对产品的高标准差异化需求。以提升产品性能和技术含量为目标，结合公司最新技术成果与行业发展趋势，着力于提升产品功效，保持产品市场竞争力。

综合公司内部及外部情况，发行人生产基地建设项目全方位提升公司的综合技术实力，巩固和增强公司行业地位及竞争力，具备必要性和合理性，不存在重复建设的情形。

（二）结合发行人的产品销售模式、营销网络和布局、同行业可比公司相关情况等，说明本次大规模投入建设营销网络的合理性，是否会导致公司销售模式发生重大改变。

1、发行人的产品销售模式、营销网络和布局等情况

报告期内，发行人通过直销、经销及代销三种渠道进行销售，其中约 70%以上的销售收入来自于经销，具体情况如下：

单位：万元、%

销售模式	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直销	33,672.72	28.59	39,571.57	24.97	23,293.69	17.35	1,413.67	3.79
经销	81,836.54	69.48	118,858.83	74.99	110,952.89	82.65	35,934.87	96.21
代销	2,268.29	1.93	71.30	0.04	-	-	-	-
合计	**117,777.55**	**100.00**	**158,501.70**	**100.00**	**134,246.58**	**100.00**	**37,348.55**	**100.00**

报告期内，公司主要通过线上直销及线下经销快速打通营销网络和布局，并针对性的进行品牌宣传及推广；根据推广渠道及推广效果的不同，公司宣传推广费主要分为线上电商平台推广、新媒体营销、品牌宣传及线下推广。公司各类宣传推广的详细内容情况如下：

推广类型	详细内容
平台推广服务费	平台服务费、淘宝客等佣金支出、平台的优惠折扣使用费（如京东京豆、天猫淘宝聚划算或返点积分）等。
	平台推广工具支出：主要包括天猫平台的品销宝、钻展、直通车以及超级推荐等以及京东平台的京准通（包括京东快车、京选展位）等推广工具。
新媒体营销	①通过微博、微信、知乎、小红书等社交平台，B 站、抖音等视频平台，百度等搜索引擎进行内容营销、品牌宣传广告投放，并配合销售活动进行导流； ②通过 KOL 在社交媒体平台、短视频平台或电商平台直播，通过图文/视频等内容形式，进行产品推广和入店引流。
形象宣传推广费	明星代言、冠名综艺、影视剧广告植入等。
展会费	公司参与或组织的线下展会产生的费用。

品牌营销推广项目拟新建办公楼、展厅和商务接待中心。总投资 88,552.61 万元，其中：公司推广费将分为三年陆续投入，总计 74,000.00 万元，具体投资

及计划使用情况如下：

序号	推广方式	主要内容	投入金额（万元）
一	平台推广		-
1	营销工具	站内推广投放包括直通车、钻展、品销宝、一站式智投、超级推荐等费用	9,500.00
2	直播佣金	网红直播合作坑位费及佣金	15,000.00
3	天猫费用	站内成交手续费、拉新费用、官方工具手续费	16,500.00
4	物流费用	运输物流费	10,000.00
小计			**51,000.00**
二	品牌营销		-
1	KOL 推广	与网红博主等合作费	11,500.00
2	明星代言	明星为公司产品代言费	5,750.00
3	平台信息流	平台信息引流费	3,450.00
4	其他投入	其他如影视综艺等广告植入费	2,300.00
小计			**23,000.00**
合计			**74,000.00**

由于公司通过线上及线下两种渠道对产品进行销售，未来将逐步扩大线上销售比重，力争线上和线下同步发展，避免销售依赖单一渠道。因此公司的品牌的推广亦将同步作用至两个渠道。公司主要采用电商平台推广、影视剧与综艺节目广告植入、明星代言、互联网社交平台推广等方式进行“敷尔佳”系列产品的品牌推广，所以公司在推广方面设定了较高的投入金额以达到促进公司产品销售的效果。

2、同行业可比公司相似募投项目对应的宣传推广及服务费用情况

2018 年度，公司未进行广告代言宣传，宣传推广费用占比较低；2019-2020 年，发行人与同行业可比公司宣传推广及服务费用对比情况如下：

单位：万元

宣传推广及服务费用金额	发行人	贝泰妮	创尔生物	华熙生物	珀莱雅
2020 年度	16,621.72	81,184.04	3,744.60	74,591.81	124,080.56
2019 年度	7,031.75	48,768.67	10,822.86	27,734.26	86,308.42
2018 年度	234.64	25,149.92	5,366.84	10,889.68	54,803.13
宣传推广及服务费用占营	**发行人**	**贝泰妮**	**创尔生物**	**华熙生物**	**珀莱雅**

业收入的比例					
2020 年度	10.49%	30.79%	12.34%	28.33%	33.07%
2019 年度	5.24%	25.09%	35.76%	14.71%	27.63%
2018 年度	0.63%	20.27%	25.04%	8.62%	23.21%

数据来源：各公司定期报告、招股说明书

综合对比同行业可比公司宣传推广及服务费用绝对金额及其占营业收入比例，发行人公司宣传推广及服务费用花销相对较低，占营业收入比例显著低于行业常规水平。为使企业能够继续良好的发展，发行人具备进一步加大宣传推广相关投入的需要。

3、本次大规模投入建设营销网络的合理性，不会导致公司销售模式发生重大改变

报告期内，发行人同行业公司上市募集资金投向中涉及销售/品牌建设项目的情况如下：

公司名称	募投项目名称	募集资金金额（万元）	占总募集资金比例
珀莱雅	营销网络建设项目	63,198.00	68.11%
水羊股份	品牌建设与推广项目	46,500.00	54.21%
贝泰妮	营销渠道及品牌建设项目	69,121.74	45.04%
丸美股份	营销网络建设项目	25,789.56	32.64%
敷尔佳	品牌营销推广项目	88,520.00	46.67%

销售费用较高是皮肤护理产品行业的特性，报告期内，发行人销售费用主要投向品牌推广、商业合作等方向。发行人同行业公司，如贝泰妮、珀莱雅、丸美股份等企业，其销售费用均较大，发行人募投项目规划的预期投入与可比公司募投项目的规划类似。由于护肤品行业特殊性，新的营销推广方式也发生了改变，各同行企业加大了线上推广费用，线上销售增长爆发，企业为实现产品销售，均加大营销力度，故本项目设计合理。同时，公司设计并投入营销网络建设项目主要是针对公司品牌的宣传及推广，并不会对公司的销售模式带来重大影响。

二、保荐人、发行人律师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解发行人生产基地建设项目的合理性及必要性、投入建设营销网络的合理性；

2、查阅公司 2018 年至 2021 年 9 月的产量和产能利用率情况；

3、查阅发行人募投项目设计建设地址及相关文件；

4、实地核查发行人主要产品对应生产环节的医疗器械及化妆品业务的地址及生产情况；

5、查阅公司库存情况及产品销售情况；

6、查阅弗若斯特沙利文分析研究报告及发行人行业排名和行业数据；

7、查阅发行人募投项目可行性研究报告及测算底稿；

8、查阅发行人同行业可比公司公开披露文件中的募集资金投入项目设计及金额；

9、查阅发行人及同行业可比公司公开披露文件中的销售及品牌推广的具体情况及财务数据；

10、查阅发行人同行业可比公司销售费用资料，包括招股说明书、定期报告等。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人所处的皮肤护理产品行业市场空间较大，且具有较好的增长预期，报告期内发行人主要产品产能利用率总体处于较高水平，亦不存在库存长期积压、滞销等情形，发行人销售收入稳步提升，基于未来销售预期以及新产品的推出销售，发行人生产基地建设项目具备合理性及必要性，不属于重复建设。发行人所处的专业皮肤护理市场具备足够的市场空间消化新增产能，发行人亦具备相应的非专利技术及人员储备。

2、发行人通过多渠道布局的销售策略、线上线下相结合的营销思路，逐步形成了多元化终端销售矩阵，发行人本次较大规模投入建设营销网络具备合理性且符合行业实际情况，不会导致公司销售模式发生重大改变。

问题 10：关于行业分类

招股说明书披露：

（1）报告期内，公司的主营业务产品均由医疗器械类敷料产品（医疗器械类）和功能性护肤品（化妆品类）两种类别组成；

（2)报告期内,发行人医疗器械类产品的销售收入分别为 33,582.81 万元、91,799.12 万元、88,031.42 万元、19,584.52 万元，占销售收入比例分别为 89.92%、68.38%、55.54%、56.42%；

（3）报告期内，公司化妆品类护肤品的销售额快速上升，如公司化妆品类产品销售占比超过 50%，公司行业分类将变更为《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）中“C26 化学原料和化学制品制造业”；根据《国民经济行业分类代码》（GB/T 4754-2017），公司所处行业将变更为“C268 日用化学产品制造”中的“C2682 化妆品制造行业”。

请发行人：

根据行业分类相关规定,进一步分析所处细分行业环境、市场供求趋势与竞争程度、以及主营业务、生产模式及募投项目建成后生产模式变化情况，充分说明发行人主营业务是否发生重大变化，行业分类是否准确、合理，并请在风险因素中针对性披露相关具体风险产生的原因、影响程度或相关定量分析。

请保荐人、发行人律师和申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人回复

根据行业分类相关规定,进一步分析所处细分行业环境、市场供求趋势与竞争程度、以及主营业务、生产模式及募投项目建成后生产模式变化情况，充分说明发行人主营业务是否发生重大变化，行业分类是否准确、合理，并请在风险因素中针对性披露相关具体风险产生的原因、影响程度或相关定量分析。

（一）发行人主营业务不会发生重大变化

1、所处细分行业环境、市场供求趋势与竞争程度

发行人所处行业为专业皮肤护理产品行业，细分为医疗器械类敷料产品和化妆品类功能性护肤品两个产品大类：

（1）医疗器械类敷料产品

医疗器械类敷料产品系医疗器械，公司主营业务涉及对该类产品的研发生产及销售，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），医疗器械类敷料产品的生产及销售应归属于“C 制造业”下的“C35 专用设备制造业”；根据最新的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所属行业为“C35 专用设备制造业”下的“C3589 其他医疗设备及器械制造”。

公司该类产品所处细分市场为专业皮肤护理市场中的医疗器械类敷料领域，根据弗若斯特沙利文分析，其市场规模由 2016 年的 2.3 亿元增长至 2020 年的 41.8 亿元，年均复合增长率为 105.7%；预计到 2025 年，医疗器械类敷料产品的市场规模将达到 201.4 亿元；2020 年，公司旗下产品在贴片类专业皮肤护理产品行业（医疗器械类敷料产品）中市场占有率 25.9%，排名第一。

（2）化妆品类功能性护肤品

化妆品类功能性护肤品系化妆品，公司主营业务涉及对该类产品的研发生产及销售，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），化妆品类功能性护肤品的生产及销售应归属于“C 制造业”下的“C26 化学原料和化学制品制造业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所处行业将变更为“C268 日用化学产品制造”中的“C2682 化妆品制造行业”。

公司该类产品所处细分市场为专业皮肤护理市场中的化妆品类领域，根据弗若斯特沙利文分析，其市场规模由 2016 年的 89.7 亿元增长至 2020 年的 223.4 亿元，年均复合增长率为 25.6%；预计到 2025 年，化妆品类功能性护肤品的市场规模将达到 565.5 亿元；2020 年，公司旗下产品在贴片类专业皮肤护理产品行业（化妆品类产品）中市场占有率 16.6%，排名第二。

医疗器械类敷料产品和化妆品类功能性护肤品两类产品虽归属于不同的行业分类，但从本质上其行业环境、市场供求趋势与竞争程度存在一定的相通性，因此，发行人两类产品的销售占比变化不会导致主营业务发生重大变化。

2、主营业务、生产模式及募投项目建成后生产模式变化情况

报告期各期，公司主营业务收入按不同产品类别列示如下：

单位：万元、%

产品分类	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
医疗器械类	67,871.61	57.63	88,031.42	55.54	91,799.12	68.38	33,582.81	89.92
化妆品类	49,905.93	42.37	70,470.28	44.46	42,447.46	31.62	3,765.73	10.08
总计	**117,777.55**	**100.00**	**158,501.70**	**100.00**	**134,246.58**	**100.00**	**37,348.55**	**100.00**

报告期内，公司的主营业务产品分别由医疗器械类敷料产品（医疗器械类）和功能性护肤品（化妆品类）两种类别组成，整体呈快速增长趋势。报告期内，医疗器械类产品收入占比呈逐渐下降趋势，主要系公司为响应市场和消费者需求，不断上市销售化妆品类护肤品，化妆品类产品收入和占比不断增加所致。

2019 年，公司医疗器械类产品行业处于快速上升期，公司抓住市场利好形势采取了多元有效的营销策略，推动了医疗器械类产品收入规模的快速上升。2020 年，医疗器械类产品收入略有下滑，主要系该类产品的主要下游使用场景如美容机构、医疗机构等经营活动因新冠肺炎疫情受到一定程度影响，减少采买该类产品所致。得益于公司在医疗器械类敷料产品领域积累的多年综合运营经验，以及对专业皮肤护理产品市场的深刻理解，公司在报告期内上市销售了多款差异化功能性护肤品。公司开展网络直播营销、明星推广、种草推广等营销活动，并赞助《花花万物 2&3》《妻子的浪漫旅行 4》等综艺节目，使得营销转化效率较高，产品质量和效果较好得到消费者认可，促进了化妆品类产品收入快速增长。

发行人通过自主生产及委托生产的方式对在售产品进行生产，募投项目建成后仅会增加自主生产的比例，不会对生产模式造成影响。募投项目中生产涉及的产品涵盖了化妆品与医疗器械类产品，生产模式仍为自主生产及委托生产，公司基本业务收入和其他业务收入情况不会随着募投建设及落地发生明显变化。

3、产品监管要求对公司主营业务的影响

报告期内，发行人主营业务为专业皮肤护理产品的研发、生产和销售，在售产品覆盖医疗器械类产品和化妆品类产品，相关两类产品的监管要求及管理制度情况如下：

我国医疗器械行业实行市场准入管理和产品管理，既监督生产、经营企业，

又监督生产、经营的产品。对医疗器械依照风险程度分为第一类（I 类）、第二类（II 类）和第三类（III 类）；其中，公司在售医疗器械类产品属于 II 类医疗器械。

我国化妆品行业建立有完善的注册/备案管理制度、功效宣称评价和标签管理制度，此外还对化妆品生产企业实施许可管理制度，公司在售的化妆品均属于其管理范畴。

虽然公司主营业务产品形态相似，但对于医疗器械类产品及化妆品类产品的不同类别产品，公司始终按照相应的监管要求及制度分别进行管理，在售产品占比的变动不会对公司的实际经营活动造成不利影响。

综合细分行业环境、市场供求趋势与竞争程度的外部因素，发行人的主营业务在可预见的未来不会发生重大变化。结合公司主营业务、生产模式及募投项目设计等企业内部因素，发行人的主营业务不会因募投项目的执行而产生重大变化。

（二）发行人行业分类存在变化的可能性

由于报告期各期内，公司医疗器械类产品的销售收入占比均超 50%，所以判断公司所处行业为“C35 专用设备制造业”。依照相关法规及规定，该类别划分具备准确性及合理性。随着公司的发展以及经营业绩的提升，公司化妆品类产品的销售额呈现快速上升的趋势。如果未来公司化妆品类产品销售占比继续上升并超过 50%，公司行业分类将变更为《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）中“C26 化学原料和化学制品制造业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所处行业将变更为“C268 日用化学产品制造”中的“C2682 化妆品制造行业”。

（三）风险提示

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”中针对性披露相关具体风险产生的原因、影响程度或相关定量分析。

“九、公司行业分类可能发生变化的风险

报告期内，发行人主营业务为专业皮肤护理产品的研发、生产和销售，在售产品覆盖医疗器械类产品和化妆品类产品。

《上市公司行业分类指引》相关规定，“当上市公司某类业务的营业收入比

重大于或等于 50%，则将其划入该业务相对应的行业”。2020 年，公司医疗器械类敷料产品的销售收入占比超过 50%，因此公司所处行业为“C35 专用设备制造业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所处行业为“C35 专用设备制造”中的“C3589 其他医疗设备及器械制造”。

报告期内，公司医疗器械类敷料产品的销售收入占比分别为 89.92%、68.38%、55.54%、57.63%，整体呈下降趋势。报告期内，由于公司上市销售了多款差异化的功能性护肤品并通过网络直播营销、明星推广、种草推广等营销活动，提高营销转化效率，促使公司化妆品类护肤品的销售额快速上升，预计未来化妆品的销售占比将进一步提升。如公司化妆品类产品销售占比超过 50%，公司行业分类将变更为《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）中“C26 化学原料和化学制品制造业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所处行业将变更为“C268 日用化学产品制造”中的“C2682 化妆品制造行业”。

发行人医疗器械类产品和化妆品类产品的销售占比变化可能会导致其行业分类发生变化，但其所处细分行业环境、市场供求趋势与竞争程度以及主营业务、生产模式及募投项目建成后生产模式等未发生重大变化，不会导致公司的主营业务发生重大变化。”

二、保荐人、发行人律师和申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人、发行人律师和申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解发行人所处细分行业环境、市场供求趋势与竞争程度、以及主营业务、生产模式及募投项目建成后生产模式变化情况；

2、查阅公司报告期内公司医疗器械类产品及化妆品类产品的销售数据；

3、查阅发行人所处行业的市场数据及细分市场排名资料；

4、查阅《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）、《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017）等行业分类相关的法律法规。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为：

1、综合细分行业环境、市场供求趋势与竞争程度等外部因素，结合公司主营业务、生产模式及募投项目设计等企业内部因素，发行人的主营业务不会因募投项目的执行而产生重大变化。

2、报告期内，公司行业分类符合其实际经营情况，行业分类准确、合理。未来发行人行业分类存在变化的可能性，如果未来公司化妆品类产品销售占比继续上升并超过 50%，公司行业分类将变更为《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）中“C26 化学原料和化学制品制造业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所处行业将变更为“C268 日用化学产品制造”中的“C2682 化妆品制造行业”。

问题 11：关于线上销售

招股说明书披露，发行人在线上渠道中分为直销、经销和代销三种模式。直销为公司线上直营店销售，经销为线上经销商分销，代销为线上 B2C 平台销售。报告期内，线上直销收入占比分别为 3.79%、17.35%、24.97%和 23.95%，线上经销收入占比分别为 8.06%、5.71%、4.07%和 1.27%，线上代销收入不超过 1%。

请发行人：

（1）说明线上直销收入占比提升、线上经销收入占比下滑的原因及合理性，发行人对线上各渠道未来布局及规划；

（2）说明线上直销、线上经销、线上代销的划分依据，销售模式的划分是否与同行业可比公司存在重大差异；

（3）结合与主要渠道商在权利义务、定价政策、扣点分成、物流运输、退换货政策、是否买断等方面的约定及实际履行情况（包括退换货率、退换货高发时段等），列表说明各主要销售模式、主要渠道商的差异及原因；针对退换货率是否计提预计负债，是否符合行业惯例；

（4）说明三种线上销售模式在产品类别、定价方式、销售价格、毛利率、产品仓储、配送、运费承担、结算、收入确认、与电商平台的收入分成及费用承担等方面存在哪些异同，各模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节，以及各模式下发行人与主要客户或电商平台的合作方式是否符合行业惯例；

（5）列表说明发行人线上不同销售模式下全部平台中主要渠道商的名称、销售金额及占比，主要渠道商的基本情况，包括注册时间、注册地、注册资本及实缴资本、股权结构、控股股东及实际控制人情况，是否与发行人及其关联方存在关联关系；

（6）说明发行人线上不同销售模式下主要促销模式和具体实施方式，销售折扣、返利的情况及相关会计处理，报告期内返利标准的变化情况、原因及合理性，促销支出对经营业绩的影响；

（7）说明线上经销模式、线上代销模式下发行人是否可以掌握终端销售客户的相关信息，如是，披露相关模式下各平台下终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额；

（8）结合当前对医疗器械监管规定、经营各环节应当取得的资质情况等，补充说明发行人（及经销商）线上销售医疗器械是否取得相应资质。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（1）对发行人线上收入真实性的核查过程、结论，包括各方式下核查客户数量、样本选取方法、核查收入占比及结论、客户终端销售情况；

（2）结合主要运营模式、收费模式，说明发行人是否存在利用其他公司或组织刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，是否存在欺诈消费者，违反电商规定的情形。

回复：

一、发行人回复

（一）说明线上直销收入占比提升、线上经销收入占比下滑的原因及合理性，发行人对线上各渠道未来布局及规划；

1、报告期内发行人直销收入占比提升、线上经销收入占比下滑的原因及合理性

（1）线上直销覆盖全产品，更好满足消费者选择需求

发行人的线上直销渠道所涉各大旗舰店可销售全系列产品，近 30 个 SKU，能够更好满足消费者多样的商品选择需求。以第三方淘宝店铺为主的线上经销商可销售的产品相对有限，主要销售的品种为敷尔佳胶原蛋白多效修护贴、敷尔佳透明质酸钠修护贴（白膜）等 2-5 个 SKU，给予消费者产品选择的丰富程度不及线上直销渠道的全系列产品。因此，消费者愈加倾向于前往发行人线上直销渠道购买商品，造成线上直销渠道销售收入占比不断增大。

（2）线上直销旗舰店营销活动丰富，品牌宣传效应强

线上直销旗舰店铺系发行人主要开展线上营销的电子消费空间，营销资源投入较多，其开展了“6·18”、“双 11”、“双 12”和“双旦”礼遇节等大型营销活

动，产品发布和更新较快、官方引导和宣传较全面，形成了较集中的品牌宣传效应，达到了较好的营销效果，能更直接的吸引消费者。以天猫旗舰店为例，其顾客人数情况如下：

产品	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度
店铺浏览量（次/月）	17,215,476	28,139,063	15,562,525
访客数（人/月）	3,369,558	8,333,144	2,749,517
店铺销售人数（人）	3,624,732	4,363,585	2,945,730

注：1、由于公司自 2019 年 2 月起开始启用天猫平台的赤兔名品统计平台，因此仅能获取到 2019 年 2 月至 2021 年 9 月公司天猫平台店铺的流量数据；

2、店铺浏览量指店铺各页面被查看的次数，用户多次打开或刷新同一个页面，该指标值累加（包含 PC 端和手机端的所有访问）；

3、访客数指全店各页面的访问人数，一天内，同一访客多次访问会进行去重计算（包含 PC 端和手机端的所有访问）。

以 2020 年与公司交易额较大且主要销售敷尔佳品牌的公司授权淘宝线上经销商为例，其店铺客户流量基本规模如下：

授权淘宝网络店铺	店铺等级	粉丝人数	运营年限	当期交易金额（万元）	占当期线上经销收入的比重
店铺 1	一金冠	12 万+	8 年+	240.15	3.73%
店铺 2	两金冠	50 万+	5 年+	113.98	1.77%
店铺 3	五蓝冠	8 万+	4 年+	59.66	0.93%
店铺 4	两金冠	21 万+	3 年+	55.23	0.86%
店铺 5	两金冠	47 万+	6 年+	37.88	0.59%
合计				**506.90**	**7.87%**

线上经销商主要系第三方经营的淘宝店铺，其作为经销商的经营规模、宣传资源、客户网络、营销手段均较有限，对消费者的吸引程度较低。因此，消费者愈加倾向于在发行人线上直销渠道购买商品，造成线上直销渠道销售收入占比不断增大。

（3）电商平台对旗舰店流量的培育加深，官方引导流量的沉淀

报告期内，诸如天猫平台等在内的电商平台，不断加强对知名品牌方官方旗舰店的支持力度，提供较为丰富的宣传工具和资源，如优质资源位支持、大促活动支持、天猫小黑盒等新品资源支持等，同时发行人自身电商运营团队加大推广力度，产品不断得到消费者的认可，销售收入增长较快，促进了发行人线上直销

店铺的不断壮大。相较之下，该类电商平台对其第三方网络经销店铺的支持力度有限。因此，线上直销店铺的收入占比进一步上升。

（4）线上经销商品牌较分散，推广集中度较低

相比于线上直销的各大旗舰店，发行人以授权淘宝网络店铺为主体的线上经销渠道主要进行推广经营的品牌常不止发行人一家，以 2020 年与公司交易额较大且主要销售敷尔佳品牌的公司授权淘宝线上经销商为例，其经销的主要品牌分布情况如下：

授权淘宝网络店铺	主要经营品牌	SKU 数量
店铺 1	AKF	11
	敷尔佳	3
	芙清	2
店铺 2	润百颜	2
	敷尔佳	2
	Spes	1
店铺 3	美帕	19
	安多可	4
	敷尔佳	1
店铺 4	橘朵	2
	敷尔佳	1
	巴贝拉	4
店铺 5	芙芙	3
	敷尔佳	1
	福瑞达	2

如上表所示，相比于授权线上经销商，公司线上直销的官方旗舰店仅经营敷尔佳品牌产品，具备更集中的品牌宣传和销售效果，更有利于吸引流量，导致其收入占比提高。

综上，因产品覆盖优势、营销推广优势、流量培育优势、品牌宣传优势等，报告期内发行人直销收入占比提升、线上经销收入占比下滑具备商业合理性。

2、发行人对线上各渠道的未来布局及规划

公司对线上各渠道的未来布局及规划战略为，以线上直销模式为主、以线上

经销模式为辅、以线上代销模式作为有效补充。同时，公司亦会倾注资源协同发展线下销售，做到线上、线下渠道相互联动、内在协同和并进发展，具体如下：

（1）对线上直销渠道的未来布局及规划

公司的线上直销渠道发展较晚，但发展速度较快。报告期内，线上直销渠道对公司的贡献程度愈发重要，已成为公司线上收入的主要组成部分。公司将继续牢牢把握住 Z 世代人群、国货创新、电商新消费场景等三大因素为核心驱动力，顺应消费市场的潮流变化，继续大力发展知名电商平台的线上直销业务，不断提升发行人的线上销售竞争力，继续提升发行人的品牌影响力。

（2）对线上经销渠道的未来布局及规划

线上经销将继续作为发行人线上直销的重要辅助部分，持续对发行人线上销售业务进行市场的横向拓展和客户的纵向延伸。线上经销模式有效为发行人培育优质的经销商，也利用敷尔佳的品牌优势继续深化拓展发行人线上销售业务，互相形成良性补充。同时，在线上经销商销售过程中，公司的触客规模进一步扩大，触客程度进一步加深，可吸引通过线上经销商购买商品的消费者流量对公司线上直销渠道进行引流和反哺。

（3）对线上代销渠道的未来布局及规划

公司 2020 年开始拓展线上代销渠道，收入规模较小，但已呈现较好增长趋势。未来，公司将在流量较大的电子商务平台加深代销业务布局，以更好促进线上销售的整体增长，满足不同平台消费者的购买需求，从而对线上经销、线上直销模式形成有效补充。

（二）说明线上直销、线上经销、线上代销的划分依据，销售模式的划分是否与同行业可比公司存在重大差异；

1、线上直销、线上经销、线上代销的划分依据

按照与客户结算方式、商品控制权转移节点及取得收入方式的不同，公司的线上业务可以明确划分为线上直销、线上经销和线上代销三类。线上直销业务中，公司的客户系线上购买公司商品的消费者。其通过线上下单付款，公司收到订单后安排向客户发货，在客户主动确认收货或确认收货期结束后，确认收入。线上

经销业务中，公司的客户系线上经销商。其预先向公司支付货款并发出要货申请，公司根据合同/订单向客户安排发货，并于客户收到商品，取得商品控制权时，确认收入。在线上代销业务中，公司的客户系网络代销平台。公司于受托方实现对外销售并向公司开出代销清单时，确认收入。

2、销售模式的划分是否与同行业可比公司存在重大差异

同行业可比公司的线上销售模式划分情况如下：

可比公司	销售模式	结算、收入确认及会计核算过程	与发行人可比的销售模式
贝泰妮	线上自营	消费者确认收货后，电商平台或第三方支付公司向公司划入货款。客户在线上下单并付款，公司发货后，消费者收到货物后点击确认收货，或达到平台约定的收货期限，自动确认收货后，确认收入。	线上直销
	线上分销	代销：根据合同约定将产品交付给受托方，待受托方对外实现销售后向公司开出代销清单时确认销售收入。	线上代销
		买断经销：根据合同约定将产品交付给购货方并经购货方验收合格，签署物流签收单后，确认销售收入。	线上经销
创尔生物	线上直销	公司直接向终端消费者销售商品，将商品交付给消费者并收到款项时确认销售收入，以物流签收记录及公司在互联网支付平台的收款记录作为收入确认的依据。	线上直销
	经销模式	公司将商品运输到购货方指定地点，购货方收货后确认销售收入，以物流签收记录作为收入确认的依据。	线上及线下经销
华熙生物（功能性护肤品）	线上直销	客户主要为个人客户，通过公司直接针对消费者结算模式进行销售，即公司与天猫、淘宝、小红书等平台签订平台服务协议，在平台开设店铺（旗舰店、专卖店等）面向终端用户进行销售。	线上直销
	线上经销	指公司对京东自营商城等线上平台的销售；该等销售收入确认是以线上平台和公司签订的合作运营协议为依据，根据平台定期向公司发出的销售结算单并由公司复核确认后确认收入。	线上代销
珀莱雅	买断式经销	买断式经销方式下，发行人与客户签订年度框架协议，客户根据实际需要向发行人下达采购订单，发行人根据客户的采购订单向客户发货，客户到货验收后，发行人据此确认收入。	线上及线下经销
	代销	代销方式下，发行人与受托方签订销售框架合同，受托方根据需要向发行人下达采购订单，发行人根据采购订单交付货物给受托方，待受托方对外实现销售后向发行人开出代销清单，发行人据此确认收入。	线上代销
	直销	公司将商品交付给消费者，消费者确认收货并支付货款后，确认销售收入。	线上直销

虽然各同行业可比公司与发行人的产品类型、细分销售模式称谓有一定差异，但整体与发行人的线上直销、线上代销及线上经销分类模式保持一致性。公司的线上销售模式划分与同行业可比公司相比不存在重大差异。

（三）结合与主要渠道商在权利义务、定价政策、扣点分成、物流运输、退换货政策、是否买断等方面的约定及实际履行情况（包括退换货率、退换货高发时段等），列表说明各主要销售模式、主要渠道商的差异及原因；针对退换货率是否计提预计负债，是否符合行业惯例；

1、发行人线上销售模式及其细分渠道商/平台及差异情况

报告期内，发行人主要线上销售模式及其主要渠道商的情况如下：

销售模式	主要销售渠道商/平台	客户	发行人与主要销售渠道/平台的基本权利义务	发行人的定价政策	发行人与主要销售渠道/平台的主要扣点分成政策及费用承担	物流运输及运费承担、产品仓储原则	对客户的退换货政策	是否买断
线上直销	天猫平台	于天猫平台之敷尔佳旗舰店购买发行人产品的终端消费者	①天猫平台提供网络信息服务、积分系统软件等服务并收取费用 ②发行人遵守天猫平台的要求并进行线上直销	①以成本为基础，参考国内可比产品的销售价格，标定价格 ②促销活动时，遵守天猫平台相关活动的规则，并结合可比对手的促销力度，形成价格折扣	①天猫平台提供网络信息服务、积分系统软件等服务并收取平台费用 ②发行人自行承担推广费用	由发行人负责将产品从自有或三方仓库运输至客户指定仓库	执行七日无理由退换货	是，由消费者买断
线上经销	淘宝平台的线上经销商	于淘宝平台得到发行人授权并合法销售发行人产品的淘宝网店	①发行人对线上经销商授权，督促其按发行人经销协议要求在规定平台进行指定产品的合法网络销售 ②发行人对线上经销商进行品牌宣传支持、考核和管理	①以成本为基础，确定经销价格 ②由经销商自行确定对外出售价格，并自行承担营销费用	①发行人与淘宝网平台、淘宝线上经销商之间不存在扣点分成情形 ②发行人不承担线上经销商的推广费用	由发行人负责将产品从自有仓库运输至线上经销商指定仓库	除产品质量问题外，一般不予退换	是，由线上经销商买断
线上代销	京东平台自营专区之敷尔佳京东自营旗舰店	北京京东弘健健康有限公司	发行人按照北京京东弘健健康有限公司订单要求向其指定的仓储地存放符合要求的商品，由北京京东弘健健康有限公司对外销售，并对公司开出结算单	①以成本为基础，参考国内可比产品的销售价格，并遵循京东平台的价格要求，标定价格 ②促销活动时，根据京东平台的要求，结合可比对手的活动促销力度，形成价格折扣	①发行人承担平台主要推广工具支出及京东平台的毛利率保障相关费用 ②京东平台对公司部分活动费用进行补贴	由发行人按照北京京东弘健健康有限公司要求将自有仓库的产品向其指定的仓储地存放；终端客户下单后由北京京东弘健健康有限公司负责将商品从其仓库运输至消费者收件地	①非质量缺陷等问题原则上发行人出库后不退换 ②对客户30天上未实现销售的滞销品及终端客户七日无理由退货产品进行退货	否，代销平台不买断，公司按照结算单结算

2、主要渠道商的退换货及与同行业惯例对比情况

（1）公司的退换货情况

报告期内，公司整体退换货率分别为0.29%、0.30%、0.58%及0.54%，公司整体退换货规模较低且基本保持稳定。其中，公司线上直销渠道退换货金额占各

期退换货金额的比重分别为 3.99%、89.11%、76.39%及 85.34%。线上直销渠道退换货时间分布情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-9 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 月	32.72	6.03	35.35	5.02	5.75	1.61	-	-
2 月	27.65	5.09	1.68	0.24	3.89	1.09	-	-
3 月	74.73	13.76	50.59	7.19	11.33	3.17	-	-
4 月	44.66	8.23	25.33	3.60	12.87	3.61	-	-
5 月	45.16	8.32	70.49	10.01	18.40	5.15	-	-
6 月	152.28	28.05	63.05	8.96	34.91	9.78	-	-
7 月	49.92	9.19	40.53	5.76	20.38	5.71	0.33	7.56
8 月	53.99	9.94	30.45	4.32	24.94	6.99	0.40	9.25
9 月	61.87	11.39	64.91	9.22	32.15	9.01	0.52	11.92
10 月	-	-	31.67	4.50	30.40	8.52	0.49	11.27
11 月	-	-	238.30	33.85	99.98	28.01	1.61	37.06
12 月	-	-	51.73	7.35	61.91	17.35	1.00	22.95
合计	**542.99**	**100.00**	**704.08**	**100.00**	**356.92**	**100.00**	**4.34**	**100.00**

2018 年至 2020 年，公司的线上直销渠道 11 月及 12 月退换货金额合计占比分别为 60.01%、45.36%、41.19%，主要系公司于 11 月、12 月开展“双 11”、“双 12”等促销活动，部分客户消费需求临时出现变化选择退货所致。报告期内公司整体退换货规模较低，未对发行人持续经营能力造成重大影响。

（2）退换货率计提预计负债情况及是否符合行业惯例

线上及线下经销模式下，公司与经销商签订的销售合同约定，除商品质量问题外，一般不予退换货，双方采取买断式的结算方式，产品经过经销商签收后，通常公司无需再履行退换货的义务。

线上直销及代销销售模式下，根据《消费者权益保护法》、《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》及公司与各电商平台签订的协议，客户购买商品后，认定所购商品不符合质量要求的，对于能够保持商品品质和功能，商品本身、配件、商标标识齐全的，适用七日无理由退货规定。此项规定是为了向客户保证所销售的商品符合既定标准，以免其购买瑕疵或缺陷商品，即保证类质量保证，不构成

单项履约义务，质量保证责任应当按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》规定进行会计处理。根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》的规定：“与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：（1）该义务是企业承担的现时义务；（2）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；（3）该义务的金额能够可靠地计量。”

线上直销及代销所售商品发生退换货情形时，由第三方供应链管理公司或第三方代销平台负责商品的收回和重发，公司与其结算的服务费已包含此项服务，无需再承担其他退换货的服务类支出。报告期各期，公司各期退换货数量及金额占比较小，退换货率分别为 0.29%、0.30%、0.58%及 0.54%。公司根据历史经验和对未来情况的估计，预计退换货导致经济利益流出企业的可能性及金额很小；退换货情形主要是客户消费需求临时出现变化，或到货包装污损、挤压等原因导致，不具有规律性，退换货金额无法可靠计量。因此，退换货事项不符合预计负债的确认条件，未针对退换货情况计提预计负债，符合《企业会计准则》相关规定。

经查询同行业可比公司公开资料，创尔生物、华熙生物及珀莱雅均未针对退换货计提预计负债，公司未针对退换货计提预计负债符合行业惯例。

（四）说明三种线上销售模式在产品类别、定价方式、销售价格、毛利率、产品仓储、配送、运费承担、结算、收入确认、与电商平台的收入分成及费用承担等方面存在哪些异同，各模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节，以及各模式下发行人与主要客户或电商平台的合作方式是否符合行业惯例；

1、发行人线上销售模式的具体异同

①关于定价方式、产品仓储、配送、运费承担、与电商平台的收入分成及费用承担

报告期内，公司线上销售之定价方式、产品仓储、配送、运费承担、结算、与电商平台的收入分成及费用承担等方面的情况见本问题之“（三）结合与主要渠道商在权利义务、定价政策、扣点分成、物流运输、退换货政策、是否买断等方面的约定及实际履行情况（包括退换货率、退换货高发时段等），列表说明各

主要销售模式、主要渠道商的差异及原因”相关回复。

②关于销售价格、毛利率

报告期内，公司线上销售按模式划分的单价及变动情况如下：

单位：元/盒

销售模式	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	单价	变动值	单价	变动值	单价	变动值	单价
直销	69.89	-0.55	70.44	-16.12	86.56	-12.12	98.69
代销	77.73	8.27	69.46	-	-	-	-
经销	39.21	-0.96	40.17	0.85	39.33	2.53	36.80

2018-2019 年，公司线上直销渠道产品单价出现一定下滑，主要系公司在 2018 年、2019 年线上直销产品均以医疗器械类产品为主，而 2019 年公司进行了较多促销、拉新活动导致该渠道单价降低。2019-2020 年，公司线上直销渠道产品单价出现一定下滑，主要系 2020 年化妆品收入在直销收入占比增加，公司为了更好促进销售，于网络官方直营店铺开展了较多促销、拉新活动，并加强与头部主播合作直播，导致当期单价有所下降。

报告期内，直销和代销模式的单价较高，主要系该类模式下由公司自己承担营销及推广费用、获客成本等；经销模式的单价较低，主要系经销商采用买断销售的结算模式，经销商自行承担营销及推广费用，故公司产品出厂价较低。

报告期内，公司线上销售按模式分类的毛利率变动情况如下：

单位：%

销售模式	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直销	85.10	82.82	88.43	90.29
代销	87.88	84.72	-	-
经销	74.88	74.50	73.39	75.35

报告期内，公司整体毛利率保持较高水平，且各渠道的毛利率基本保持稳定。具体分析见问题 16 之“（三）说明发行人各渠道、不同平台毛利率差异的原因及合理性，量化分析线上渠道毛利率持续下降的原因及可持续性，并充分提示风险”相关回复。

③关于产品类别、结算、收入确认原则、会计核算过程、相关内部控制环节

情况

发行人利用电子商务平台快捷、高效、流量集中等特点，有效促进了商品销售，并形成良好的宣传作用，提高了品牌知名度。报告期内，发行人线上销售在产品类别、结算、收入确认原则、会计核算过程、相关内部控制环节情况的差异如下：

线上销售模式	产品类别	结算、收入确认原则	会计核算过程	相关内部控制环节
线上直销	全系列产品	客户通过线上下单付款，公司收到订单后安排向客户发货，在客户主动确认收货或确认收货期结束后，确认收入。	①客户线上下单付款，相关款项实时到账或由支付宝等第三方金融公司冻结 借：银行存款/应收账款 贷：合同负债 ②根据平台提供的当月确认收货对账单的数量和金额确认收入，结转成本： 借：合同负债 贷：营业收入 贷：应交税费-销项税 同时，结转成本 借：营业成本 贷：库存商品	1、销售平台控制环节 ①公司于电商平台开设自营店铺，接受客户完成支付并形成的订单，同时，订单相关信息传输至管易云系统。 ②客户收货并确认后，电商平台将暂扣客户的款项划转至公司的平台资金账户。 ③销售平台的销售订单与收款流水通过唯一的商户订单号进行关联，公司通过该信息确认交易完成。 2、管易云系统控制环节 ①管易云系统下载平台订单后，生成订单单据编号。（此单据编号只针对管易，非平台订单编号） ②管易云系统依据下载的平台订单销售信息，审核配货后生成配货单（一般情况下为下载平台订单 2 小时后管易系统自动审核，如有修改订单或人工希望某单尽快发出会存在人工干预系统审核），传输给仓库控制系统。 ③如果客户在此环节退换货（产生退款非退换货，退换货指收到商品后产生的退货售后），未发货状态下销售平台自动退款成功。管易云更新退款信息，如仓库已经处理发货，则发货失败。如仓库还未处理发货，则发货单作废。 3、仓库系统控制环节 ①仓库人员根据配货后产生的发货订单编号进行发货。 ②发出货物后留存物流信息，返还至管易云系统，管易云系统与销售平台同步物流信息—此环节订单发货成功。 4、金蝶系统控制环节 ①自管易云系统生成销售出库单开始介入，按月导出仓库的出库记录。 ②同步获取销售平台已收货的结算金额单和到账流水。 ③将前述二者通过唯一的商户订单号核验一致后，确认收入。
线上代销	主要销售医用透明质酸钠修复贴(白膜)等医疗器械类产品	公司于受托方实现对外销售并向公司开出代销清单时，确认收入。	①公司与代销平台按月核对账单，由平台开出代销清单，公司据此确认收入 借：应收账款 贷：营业收入 应交税费-销项税 同时，结转成本	1、向代销商配送及商品发布环节 按照与代销平台的约定，在指定时间内将商品存放于双方共同确定的仓储服务商提供的仓储存放点。 2、发布商品商家销售环节 ①公司通过代销平台系统发布上线相关商品。 ②公司通过代销平台系统进行商品信息维护和商品管理。 3、结算环节 ①公司定时获取代销平台实现对外销售并向公司开出代销清单。

线上销售模式	产品类别	结算、收入确认原则	会计核算过程	相关内部控制环节
			借：营业成本 贷：库存商品	②根据代销清单，确认收入进行财务结算。
线上经销	主要销售透明质酸钠修护贴、B5 急护喷雾、水杨酸果酸焕肤面膜等化妆品类产品	客户预先向公司支付货款并发出要货申请，公司根据合同/订单向客户安排发货，并于客户收到商品，取得商品控制权时，确认收入。	①公司收到客户支付的款项 借：银行存款 贷：合同负债 ②客户签收后，确认收入 借：合同负债 贷：营业收入 贷：应交税费-销项税 同时，结转成本 借：营业成本 贷：库存商品	1、订单确认控制环节 ①销售人员接收并确认经销商采购意向、产品价格和金额。 ②销售人员将销售订单传达至内勤部。 2、管易系统控制环节 ①由内勤部确认客户身份、经销商分类级别，并进行价格确认。 ②向客户传达支付指令，向财务人员传达收款确认指令。 ③在财务人员确认收款后向仓库发出发货指令。 3、金蝶系统控制环节 ①财务部进行订单确认、收款确认。 ②将预收款结果返还至内勤部。 4、仓储系统控制环节 ①仓库人员根据销售出库单进行发货。 ②发出货物后留存物流信息，返还至管易云系统，管易云系统同步物流信息。 ③客户确认收货后非质量问题一般不予退换，如需退换，客户提交退换货申请单至销售内勤部，由其审批后安排仓库人员重新发货。

2、各模式下发行人与主要客户或电商平台的合作方式是否符合行业惯例

各模式下发行人与主要客户或电商平台的合作方式与同行业可比公司模式具备可比性、一致性，符合行业惯例，具体见本问题之“（二）说明线上直销、线上经销、线上代销的划分依据，销售模式的划分是否与同行业可比公司存在重大差异”相关回复。

（五）列表说明发行人线上不同销售模式下全部平台中主要渠道商的名称、销售金额及占比，主要渠道商的基本情况，包括注册时间、注册地、注册资本及实缴资本、股权结构、控股股东及实际控制人情况，是否与发行人及其关联方存在关联关系；

1、线上直销模式下，全部平台中主要渠道商的名称、销售金额及占比，主要渠道商的基本情况，包括注册时间、注册地、注册资本及实缴资本、股权结构、控股股东及实际控制人情况，与发行人及其关联方之间关联关系情况：

单位：万元、%

线上直销	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度		主要渠道商的基本情况								
平台及店铺	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	主要渠道商	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关系
天猫敷尔佳旗舰店	30,861.38	91.65	37,825.77	95.59	20,973.63	90.04	851.63	60.24	浙江天猫技术有限公司	2010 年 10 月 25 日	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 507 室	11,400.00 万美元	9,400.00 万美元	淘宝中国控股有限公司持股 100%	淘宝中国控股有限公司	淘宝中国控股有限公司	否
									浙江天猫网络有限公司	2011 年 3 月 28 日	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 506 室	1,000.00 万元人民币	1,000.00 万元人民币	杭州臻希投资管理有限公司持股 100%	杭州臻希投资管理有限公司	赵颖、郑俊芳、张勇、邵晓锋	否
京东敷尔佳官方旗舰店	1,642.52	4.88	208.52	0.53	-	-	-	-	广西京东拓先电子商务有限公司	2019 年 11 月 20 日	广西壮族自治区北海市工业园区北海大道东延线 199 号中国电子北部湾信息港 08-1-A 塔楼 9-100 室	200.00 万元人民币	-	北京京东健康有限公司持股 100%	北京京东健康有限公司	京东健康（香港）有限公司	否
抖音敷尔佳官方旗舰店	530.40	1.58	3.83	0.01	-	-	-	-	北京空间变换科技有限公司	2016 年 3 月 3	北京市海淀区北三环西路 43 号院 2 号楼 5 层	100.00 万元人民	100.00 万元人民	今日头条有限公司持股 100%	今日头条有限公司	张一鸣	否

线上直销	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度		主要渠道商的基本情况								
平台及店铺	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	主要渠道商	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关系
										日	507 室	币	币				
小红书敷尔佳官方旗舰店	341.41	1.01	1,410.58	3.56	2,320.06	9.96	562.04	39.76	行吟信息科技（武汉）有限公司	2017 年 10 月 20 日	武汉东湖新技术开发区光谷三路 777 号 A 办公楼 402-196 号	5,000.00 万元人民币	5,000.00 万元人民币	行吟信息科技(上海)有限公司持股 100%	行吟信息科技(上海)有限公司	毛文超	否
									行吟信息科技（天津）有限公司	2017 年 12 月 13 日	天津自贸试验区(东疆保税港区)宁夏道 1088 号	14,000.00 万元人民币	-	品运（上海）物流有限公司持股 100%	品运（上海）物流有限公司	RED DELIVERY PTE.LIMITED	否
拼多多敷尔佳官方旗舰店	136.24	0.40	-	-	-	-	-	-	上海寻梦信息技术有限公司	2014 年 1 月 9 日	上海市长宁区娄山关路 533 号 2902-2913 室	1,000.00 万元人民币	1,000.00 万元人民币	杭州埃米网络科技有限公司（100%）	杭州埃米网络科技有限公司	陈磊	否
微信小程序敷尔佳官方旗舰店	69.85	0.21	61.46	0.16	-	-	-	-	杭州有赞科技有限公司	2014 年 9 月 23 日	浙江省杭州市西湖区西溪路 698 号 6 幢 102 室	50,000.00 万美元	21,250.00 万美元	Qima Investment Limited（100%）	Qima Investment Limited	Qima Investment Limited	否
考拉海购敷尔佳官方旗舰店	47.31	0.14	61.42	0.16	-	-	-	-	考拉海购（杭州）科技有限公司	2015 年 4 月 8 日	浙江省杭州市滨江区长河街道网商路 699 号 4 号楼 5 楼 504	39,125.00 万美元	1,249.86 万美元	HQG,Limited 持股 100%	HQG,Limited	HQG,Limited	否
京东敷尔佳美妆官方旗舰店	33.05	0.10	-	-	-	-	-	-	广西京东新杰电子商务有限公司	2018 年 12 月 25 日	北海市工业园区北海大道东延线 199 号中国电子北部湾信息港 A 塔楼 08-1 期九层 02 室	200.00 万元人民币	-	北京京东世纪贸易有限公司持股 100%	北京京东世纪贸易有限公司	京东香港国际有限公司	否

线上直销	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度		主要渠道商的基本情况								
平台及店铺	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	主要渠道商	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关系
快手敷尔佳官方旗舰店	9.19	0.03	-	-	-	-	-	-	北京快手科技有限公司	2015 年 3 月 20 日	北京市海淀区上地西路 6 号 1 幢 1 层 101 D1-10	10,000.00 万元人民币	1000.00 万元人民币	北京华艺汇龙网络科技有限公司持股 100%	北京华艺汇龙网络科技有限公司	杨远熙	否
抖音敷尔佳美妆官方旗舰店	1.36	0.00	-	-	-	-	-	-	北京空间变换科技有限公司	2016 年 3 月 3 日	北京市海淀区北三环西路 43 号院 2 号楼 5 层 507 室	100 万元人民币	100 万元人民币	今日头条有限公司持股 100%	今日头条有限公司	张一鸣	否
合计	**33,672.72**	**100.00**	**39,571.57**	**100.00**	**23,293.69**	**100.00**	**1,413.67**	**100.00**	———								

注：部分实缴资本信息及境外层面的实际控制人信息无公开披露数据。

2、线上经销模式下，主要渠道商的名称、销售金额及占比，主要渠道商的基本情况，包括注册时间、注册地、注册资本及实缴资本、股权结构、控股股东及实际控制人情况，与发行人及其关联方之间关联关系情况：

单位：万元、%

线上经销	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度		主要渠道商的基本情况								
主要渠道商	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	对应经营主体	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关系
北京悠馨俪商贸有限公司	643.35	31.37	1,175.97	18.24	362.85	4.73	62.93	2.09	北京悠馨俪商贸有限公司	2014 年 6 月 12 日	北京市西城区正觉胡同 5 号 13 幢	500.00 万元人民币	100.00 万元人民币	王冕力 99%；刘霞芳 1%	王冕力	王冕力	否
凝哥是个小仙女	53.57	2.61	27.19	0.42	43.8	0.57	29.29	0.97	陆*慈	2016 年 4 月 1 日	浙江省宁波市	-	-	-	-	陆*慈	否
麦麦馆全球购	41.8	2.04	240.15	3.73	505.27	6.59	46.95	1.56	河源市源城区杨利商行	2016 年 9 月 7 日	河源市源城区东城西片区黄沙大道西边、纬十四路北面河源雅居乐花园金桐名都 C1-19 栋 C093 号	（个体工商户，不适用）	（个体工商户，不适用）	潘杨利	潘杨利	潘杨利	否
海燕甄选美妆	39.44	1.92	139.21	2.16	235.68	3.07	-	-	青岛海屹鑫生物科技有限公司	2020 年 4 月 29 日[注]	山东省青岛市胶州市扬州支路 308 号 1 号楼办公 413	100.00 万元人民币	-	徐成燕 40%，张海燕 60%	张海燕	张海燕	否
先进蹬蹬家	31.48	1.53	55.23	0.86	92.74	1.21	44.99	1.49	贾*雷	2017 年 8 月 21 日	广东省广州市	-	-	-	-	贾*雪	否
浙江凯城供应链管理有限公司	29.87	1.46	61.32	0.95	101.29	1.32	120.15	3.99	浙江凯城供应链管理有限公司	2019 年 6 月 17 日[注]	中国（浙江）自由贸易试验区舟山市定海区北蝉乡（综保区）舟山港综合保税区明珠广场 B 号楼 102-3	1,000.00 万人民币	-	王卫东 95%、肖琼 5%	王卫东	王卫东	否

线上经销	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度		主要渠道商的基本情况								
主要渠道商	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	对应经营主体	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关系
一般小 A	24.09	1.17	29.44	0.46	17.39	0.23	-	-	高*	2015 年 12 月 29 日	北京市	-	-	-	-	高*	否
杭州单细胞化妆品有限公司	22.65	1.10	59.66	0.93	37.89	0.49	-	-	杭州单细胞化妆品有限公司	2018 年 12 月 21 日	浙江省杭州市余杭区良渚街道亲亲家园三和大街 102 号商铺	5.00 万元人民币	5.00 万元人民币	吴天华 60%；赵红岩 40%	吴天华	吴天华	否
仇大哥的撩妹间	18.95	0.92	42.49	0.66	85.49	1.11	99.43	3.3	厦门曦言电子商务有限公司	2017 年 4 月 5 日	厦门市思明区南投路 11 号 1501 室之二	100.00 万元人民币	-	赖思铭 80%，赖财源 20%	赖思铭	赖思铭	否
铟麻家	14.94	0.73	41.83	0.65	43.49	0.57	35.08	1.17	王*桥	2015 年 10 月 3 日	天津市	-	-	-	-	王*松	否
我就是草莓酱	14.3	0.70	34.26	0.53	48.53	0.63	-	-	宋*蕊	2014 年 5 月 24 日	浙江省宁波市	-	-	-	-	宋*蕊	否
承牛 SOMENEW	13.96	0.68	22.23	0.34	44.59	0.58	30.00	1.00	牛*	2010 年 10 日 23 日	山东省济南市	-	-	-	-	牛*	否
达达妈咪生活馆	12.7	0.62	21.55	0.33	33.35	0.43	28.03	0.93	合肥磐韦电子商务有限公司	2021 年 7 月 23 日[注]	安徽省合肥市长丰县双墩镇濛河路 1 号创孵中心 E821	100.00 万元人民币	100.00 万元人民币	南京百成企业管理有限公司 100%	南京百成企业管理有限公司	鲍佳芹	否
知品美妆	12.17	0.59	113.98	1.77	-	-	-	-	魏*如	2016 年 3 月 31 日	广东省深圳市	-	-	-	-	张*珍	否
欧妮韩屋	9.5	0.46	31.36	0.49	50.00	0.65	16.62	0.55	魏*	2012 年 8 月 25 日	浙江省宁波市	-	-	-	-	魏*	否
美丽买卖医学护肤	7.16	0.35	50.63	0.79	55.27	0.72	15.9	0.53	钟*平	2009 年 2 月 11 日	上海市	-	-	-	-	钟*平	否

线上经销	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度		主要渠道商的基本情况								
主要渠道商	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	对应经营主体	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关系
山药家全球 GO	4.28	0.21	46.32	0.72	19.01	0.25	20.53	0.68	凌*莎	2015 年 5 月 10 日	江苏省南通市	-	-	-	-	凌*莎	否
琦琦魅力生活	3.15	0.15	13.32	0.21	52.25	0.68	77.05	2.56	南通雅琦贸易有限公司	2015 年 1 月 23 日	南通市崇川区人民东路 887 号尚东国际商务中心 6 幢 0304 室	50.00 万元人民币	50.00 万元人民币	赵琦 50%，卢春辉 50%	赵琦、卢春辉	赵琦、卢春辉	否
重庆阿蒙蒙商贸有限公司	-	-	1,862.81	28.90	36.68	0.48	-	-	重庆阿蒙蒙商贸有限公司	2013 年 2 月 20 日	重庆市南岸区南滨路 132 号	100.00 万元人民币	100.00 万元人民币	蒲中发 50%；许力弘 30%；陈映虹 10%；吴飞 10%	蒲中发	蒲中发	否
营口沁妆贸易有限公司	-	-	9.58	0.15	81.72	1.07	11.48	0.38	营口沁妆贸易有限公司	2019 年 3 月 25 日[注]	中国(辽宁)自由贸易试验区营口市西市区五台子办事处客车场西里 33 号-310(森林时代办公楼)	200.00 万元人民币	125.01 万元人民币	南松伯 80%；乔天敖 20%	南松伯	南松伯	否
catinblack 美肤	-	-	0.84	0.01	48.48	0.63	-	-	杨*	2011 年 9 月 20 日	浙江省杭州市	-	-	-	-	杨*	否
上海轩轶实业有限公司	-	-	283.99	4.41	839.75	10.95	36.23	1.20	上海轩轶实业有限公司	2011 年 7 月 21 日	上海市金山区漕泾镇亭卫公路 3688 号 1 幢 192 室	100.00 万元人民币	10.00 万元人民币	王泽娃 70%；李芳 30%	王泽娃	王泽娃	否
合计	**997.36**	**48.61**	**4,363.36**	**67.71**	**2,835.52**	**36.96**	**674.66**	**22.40**	-								

注：海燕甄选美妆、浙江凯城供应链管理有限公司、达达妈咪生活馆、营口沁妆贸易有限公司等授权网络经销商的经营主体成立时间晚于该客户与公司合作时间，系因在公司成立前，该类客户以个人或其他法人企业主体进行合作，续约时进行主体变更所致；该类经销商与公司商业合作关系未曾中断。

3、公司 2020 年起开始拓展并实现代销收入。线上代销模式下，全部平台中主要渠道商的名称、销售金额及占比，主要渠道商的基本情况，包括注册时间、注册地、注册资本及实缴资本、股权结构、控股股东及实际控制人情况，与发行人及其关联方之间关联关系情况：

单位：万元、%

线上代销	2021 年 1-9 月		2020 年度		主要渠道商的基本情况								
平台名称	销售金额	占比	销售金额	占比	主要渠道商	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关系
敷尔佳京东自营旗舰店	1,407.74	62.06	-	-	北京京东弘健健康有限公司	2019 年 7 月 31 日	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号院 1 号楼 5 层 501 室	100.00 万元人民币	-	北京京东健康有限公司持股 100%	北京京东健康有限公司	北京京东健康有限公司	否
敷尔佳美妆京东自营官方旗舰店	446.96	19.70	-	-	北京京东世纪贸易有限公司	2007 年 4 月 20 日	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号 C 座 2 层 201 室	139798.5564 万美元	139798.5564 万美元	京东香港国际有限公司持股比例 100%	京东香港国际有限公司	京东香港国际有限公司	否
阿里健康大药房医药连锁有限公司	210.74	9.29	31.17	43.71	阿里健康大药房医药连锁有限公司	2008 年 11 月 6 日	广州高新技术产业开发区科学城科学大道 243 号 A5 栋 501 房	80,000.00 万元人民币	500.00 万元人民币	阿里健康(香港)科技有限公司持股 85%；阿里健康科技(中国)有限公司持股 15%	阿里健康（香港）科技有限公司	阿里健康(香港)科技有限公司	否
天猫超市	174.10	7.68	23.61	33.11	浙江天猫供应链管理有限公司	2011 年 8 月 24 日	浙江省杭州市余杭区文一西路 969 号 5 幢 1 楼 110 室	80,000.00 万元人民币	1,000.00 万元人民币	浙江天猫技术有限公司持股 100%	浙江天猫技术有限公司	淘宝中国控股有限公司	否
					浙江天猫网络科技有限公司	2019 年 1 月 24 日	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 551 室	80,000.00 万元人民币	80,000.00 万元人民币	浙江天猫技术有限公司持股 100%	浙江天猫技术有限公司	淘宝中国控股有限公司	否

线上代销	2021 年 1-9 月		2020 年度		主要渠道商的基本情况								
平台名称	销售金额	占比	销售金额	占比	主要渠道商	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关系
考拉海购自营	14.93	0.66	16.53	23.18	杭州优买科技有限公司	2014 年 11 月 19 日	浙江省杭州市钱塘新区 18 号大街 455 号 2 幢 2 楼 203 室	600.00 万美元	600.00 万美元	天猫进出口环球购有限公司持股 100%	天猫进出口环球购有限公司	天猫进出口环球购有限公司	否
网易严选	10.14	0.45	-	-	杭州网易严选贸易有限公司	2016 年 4 月 13 日	浙江省杭州市滨江区长河街道网商路 599 号 4 幢 410 室	150.00 万美元	150.00 万美元	YANXUAN(HONGKONG)LIMITED(嚴選(香港)持股 100%	YANXUAN(HONGKONG)LIMITED(嚴 選(香港)	YANXUAN(HONGKONG)LIMITED(嚴選(香港)	否
小芒电商	3.68	0.16	-	-	小芒电子商务有限责任公司	2020 年 9 月 11 日	长沙市开福区月湖街道鸭子铺路 1 号 49 房 7 室	5,000.00 万元人民币	5,000.00 万元人民币	湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司持股 100%	湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司	湖南广播电视台	否
合计	**2,268.29**	**100.00**	**71.30**	**100.00**	-								

（六）说明发行人线上不同销售模式下主要促销模式和具体实施方式，销售折扣、返利的情况及相关会计处理，报告期内返利标准的变化情况、原因及合理性，促销支出对经营业绩的影响；

1、发行人线上不同销售模式下主要促销模式和具体实施方式

报告期内，发行人线上不同销售模式下的主要促销模式及具体实施方式如下：

销售模式	销售类型	促销模式	具体实施方式
线上直销	线上直营店销售	活动促销	1、参加电商平台的各类促销活动，例如 6·18、双 11 等大型促销活动；发放优惠券，供促销活动期间使用；进行满件折及购物金充值（仅天猫旗舰店）等活动； 2、电商平台推广费支出
线上代销	线上 B2C 平台销售		
线上经销	线上经销商分销	公司不参与线上经销商店铺促销活动设计及实施	-

2、销售折扣、返利的情况及相关会计处理

报告期内，除上述促销活动外，发行人线上销售不存在其他销售折扣及返利活动。促销活动期间，公司以实际销售价格确认收入；电商平台推广费通常以预付充值形式支出，相关费用计入活动当期销售费用。

3、返利标准的变化情况、原因及合理性，促销支出对经营业绩的影响

报告期内，发行人线上销售不涉及返利活动。线上销售相关促销支出主要包含平台推广工具支出，报告期内促销支出变动及其对经营业绩的影响情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务收入	117,777.55	158,501.70	134,246.58	37,348.55
其中：线上直销、代销收入	35,941.01	39,642.87	23,293.69	1,413.67
线上销售促销支出	4,657.28	2,786.93	891.20	-
线上销售促销支出占线上直销、代销销售收入比例	12.96%	7.03%	3.83%	-

2018-2020 年度，公司线上平台推广费呈增长态势，主要系公司采取积极的营销策略，持续加大电商平台营销力度，提高品牌曝光率，线上收入同步快速增长。受电商平台推广工具类型多样化、单一平台获客成本增加，短视频平台进入电商领域拓宽电商渠道类型等因素影响，报告期内线上促销支出占线上直销、代销收入的比例逐年上升。

（七）说明线上经销模式、线上代销模式下发行人是否可以掌握终端销售客户的相关信息，如是，披露相关模式下各平台下终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额；

报告期内，线上经销模式下，公司与线上经销商为买断式销售模式。公司根据合同约定将产品交付给线上经销商并经其签收，签署物流签收单后即确认销售收入。考虑到各线上经销商的店铺顾客订单信息系其重要的商业资源，公司除要求线上经销商定期报送产品库存数据、对外销售基本数据等信息外，无法掌握买断式合作的线上经销商店铺的终端客户数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额等明细数据。

报告期内，线上代销模式下，公司于受托方实现对外销售并向公司开出代销清单时，确认收入。因各大 B2C 电子商务代销平台的终端销售数据系其商业保密资料，仅向发行人公开部分销售金额、产品等结算单据信息，故发行人不掌握终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额等明细数据。

（八）结合当前对医疗器械监管规定、经营各环节应当取得的资质情况等，补充说明发行人（及经销商）线上销售医疗器械是否取得相应资质。

1、发行人进行线上销售医疗器械的资质情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业基本情况及竞争状况”之“4、行业主要法律法规”中充分披露了发行人从事医疗器械经营应当遵循的监管法规、规定情况，主要有《医疗器械注册与备案管理办法》《医疗器械监督管理条例》《医疗器械质量抽查检验管理办法》《医疗器械网络销售监督管理办法》等。

根据《医疗器械监督管理条例》《医疗器械网络销售监督管理办法》等相关法律法规要求，销售第二类医疗器械产品的，应向所在地设区的市级人民政府食品药品监督管理部门备案；销售第三类医疗器械产品的，应取得《医疗器械经营许可证》；从事医疗器械网络销售的经营者，应当将从事医疗器械网络销售的相关信息告知所在地设区的市级人民政府负责药品监督管理的部门，向市级人民政府负责药品监督管理的部门备案。

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人主要资产情

况”和“六、发行人取得的资质认证和许可情况”充分披露了发行人拥有的符合有关法律法规要求的资质情况，主要包括医疗器械生产许可证、医疗器械注册证、第二类医疗器械经营备案凭证、医疗器械网络销售备案及医疗器械广告审查许可等。

综上，发行人从事线上销售医疗器械业务已取得必要资质，该等资质合法有效，截至本回复报告签署日，不存在资质有效期即将届满情形。发行人制定了相关内部制度并指定专门人员负责资质管理和续展工作，将会根据资质有效期情况及时进行续展，符合相关监管规定。

2、发行人线上经销商进行线上销售医疗器械的资质情况

发行人对其线上经销商的经营资质进行严格审查，遴选具备经营资质和相当销售能力的线上经销商进行合作。此外，发行人与经销商签订的经销协议中，已明确约定经销商有义务于其相关资质发生变更时，主动通知公司并向公司提供更新后的资质文件，否则公司有权停止发货并单方面解除经销协议。

公司已建立起较为完善的经销商管理制度，并由销售相关部门负责经销商的服务、维护和管理工作，定期追踪、更新经销商资质信息。报告期内，公司线上销售医疗器械的经销商已取得相应的从事医疗器械经销所必须的相关资质。

报告期内，发行人主要线上经销商的经营资质齐备性情况如下：

序号	发行人线上经销商名称	经营范围	身份证号（自然人）/统一社会信用代码（法人）	II 类医疗器械备案凭证/备案编号	医疗器械网络销售备案
1	北京悠馨俪商贸有限公司	化妆品和 II 类医疗器械	91110102306354418K	京西食药监械经营备 20200079 号	京西食药监械经营备 20200079 号，已在北京市药品监督管理局网站进行网络备案
2	海燕韩国代购	化妆品	3702811988********	不适用	不适用
3	麦麦馆全球购	化妆品	4416021980********	不适用	不适用
4	知品美妆	化妆品	4416221996********	不适用	不适用
5	先进蹬蹬家先进宝宝	化妆品	2201021957********	不适用	不适用
6	浙江凯城供应链管理有限	化妆品	91330900MA2A3D386W	不适用	不适用

序号	发行人线上经销商名称	经营范围	身份证号（自然人）/统一社会信用代码（法人）	II 类医疗器械备案凭证/备案编号	医疗器械网络销售备案
	公司				
7	杭州单细胞化妆品有限公司	化妆品	91330110MA2CGBCX54	不适用	不适用
8	我就是草莓酱	化妆品	3522021991********	不适用	不适用
9	一般小 A	化妆品	3708821991********	不适用	不适用
10	承牛 SOMENEW	化妆品	3701031988********	不适用	不适用
11	达达妈咪生活馆	化妆品	3402221989********	不适用	不适用
12	仇大哥的撩妹间	化妆品	3506281987********	不适用	不适用
13	铖麻家	化妆品	1201091954********	不适用	不适用
14	凝哥是个小仙女	化妆品	3302111992********	不适用	不适用
15	欧妮韩屋	化妆品	3403221985********	不适用	不适用
16	山药家全球 GO	化妆品	3206111988********	不适用	不适用
17	美丽买卖医学护肤	化妆品	3623021986********	不适用	不适用
18	琦琦魅力生活	化妆品	3206021988********	不适用	不适用
19	重庆阿蒙蒙商贸有限公司	化妆品和 II 类医疗器械	915001120605457904	渝北食药监械经营备 20200116 号	向京东自营平台供货，京东自营平台已取得相应网络销售医疗器械资质
20	营口沁妆贸易有限公司	化妆品	91210800MA0YHPJ691	不适用	不适用
21	catinblack 美肤	化妆品	4290061985********	不适用	不适用
22	上海轩轶实业有限公司	化妆品	9131011657915573X8	不适用	不适用

综上，发行人线上经销商从事线上销售医疗器械业务已取得必要资质，该等资质合法有效。

二、保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（一）对发行人线上收入真实性的核查过程、结论，包括各方式下核查客户数量、样本选取方法、核查收入占比及结论、客户终端销售情况；

1）针对线上直销收入

①查阅 IT 审计师出具的《信息系统专项核查报告》，了解公司信息系统控制

环境，测试信息系统运行的有效性，确认金蝶星空云系统财务模块订单收入与管易云系统数据相符；执行穿行测试，核对订单信息、物流信息、回款信息等在各系统记录的一致性；

②核对发行人在天猫、小红书、京东、考拉海购和有赞平台的后台业务数据与管易云系统数据的一致性；

③通过对主要平台线上店铺的每月资金流水核对，确认账面收入与电商平台资金流水数据相符，核查比例为 100%；

④对订单系统中的发货订单与第三方物流承运商提供的物流发货单据进行匹配，统计物流承运商无记录的订单数据，以及是否存在多次重复使用的快递单号等；获取物流承运商系统中记录的包裹的重量进行分析，分析是否存在发送空包裹的情况，确认不存在寄送空包裹、虚构快递单及多次使用同一快递单号的情况；

⑤对发行人报告期各期的线上自营模式下最终消费者进行抽样分析，分析了其单次购买金额、购买时间间隔、单年购买次数，并对其合理性进行分析；查阅报告期各期前 100 名消费者对应的订单，核对买家昵称、收货人、收货地址、订单金额、物流单号、物流信息、收款记录等，未发现异常情况；具体核查比例如下：

单位：万元、%

线上直销平台	2021 年 1-9 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	抽样金额	占线上直销收入比	抽样金额	占线上直销收入比	抽样金额	占线上直销收入比	抽样金额	占线上直销收入比
天猫平台	137.80	0.41	149.02	0.38	107.19	0.46	27.75	1.96
抖音平台	1.28	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00
小红书平台	0.89	0.00	3.22	0.01	21.10	0.09	1.01	0.07
微信平台	0.73	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00
京东平台	0.70	0.00	0.19	0.00	-	0.00	-	0.00
总计	**141.40**	**0.42**	**152.43**	**0.39**	**128.29**	**0.55**	**28.77**	**2.03**

⑥对发行人报告期各期的线上直销模式下最终消费者抽样进行了电话访谈，访谈范围涵盖报告期内公司线上自营前 1,000 名消费者，确认了交易额真实性，并分析购买的合理性。主要访谈内容包括：手机号码及身份确认、各期交易额和

产品确认、各期购买频次确认、付款方式及产品用途。

报告期各期，中介机构通过电话抽样访谈的具体情况如下：

2018 年				
行标签	**拨打数量**	**接听率**	**确认率**	**确认金额占线上直销收入比**
天猫-敷尔佳官方旗舰店	200	30.00%	12.74%	0.12%
小红书-敷尔佳官方旗舰店	50	24.00%	23.73%	0.01%
总计	**250**	**28.80%**	**12.99%**	**0.13%**
2019 年				
行标签	**拨打数量**	**接听率**	**确认率**	**确认金额占线上直销收入比**
天猫-敷尔佳官方旗舰店	200	33.00%	23.45%	0.05%
小红书-敷尔佳官方旗舰店	50	28.00%	41.15%	0.00%
总计	**250**	**32.00%**	**23.63%**	**0.05%**
2020 年				
行标签	**拨打数量**	**接听率**	**确认率**	**确认金额占线上直销收入比**
天猫-敷尔佳官方旗舰店	200	33.50%	18.91%	0.03%
微信小程序-敷尔佳官方旗舰店	14	21.43%	100.00%	0.00%
小红书-敷尔佳官方旗舰店	10	50.00%	10.85%	0.00%
抖音-敷尔佳官方旗舰店	7	57.14%	22.03%	0.00%
考拉海购-敷尔佳	7	28.57%	67.49%	0.00%
京东	12	16.67%	100.00%	0.00%
总计	**250**	**33.20%**	**19.03%**	**0.03%**
2021 年 1-9 月				
行标签	**拨打数量**	**接听率**	**确认率**	**确认金额占线上直销收入比**
天猫-敷尔佳官方旗舰店	218	38.99%	21.13%	0.02%
小红书-敷尔佳官方旗舰店	8	37.50%	0.00%	0.00%
微信小程序-敷尔佳官方旗舰店	6	33.33%	0.00%	0.00%
抖音-敷尔佳官方旗舰店	6	33.33%	85.25%	0.00%
考拉海购-敷尔佳	6	66.67%	65.06%	0.00%
京东-敷尔佳官方旗舰店	9	22.22%	50.00%	0.00%
总计	**253**	**38.74%**	**21.28%**	**0.02%**

⑦复核报告期各期退换货金额，结合退换货原因、占比等，确认发行人不存在大量异常退货等情况；

⑧将发行人线上自营店铺订单数据的收货人员与发行人在册员工及其直系亲属等进行了比对，确认不存在发行人员工大额、频繁购买公司产品的情形，不存在通过员工进行刷单等违规情况；

⑨查阅报告期内发行人及子公司、实际控制人控制的其他企业、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水，经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，不存在支付资金用于刷单或其他异常的行为；

⑩访谈天猫平台，了解发行人店铺经营合规情况、合作背景、交易情况等，结合公司于线上销售平台的违规处罚公示栏信息，确认公司不存在于线上销售业务中利用其他公司或组织刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，不存在欺诈消费者，违反电商规定的情形。

2）线上经销收入真实性核查

①对主要经销商执行函证程序，确认报告期各期销售及收款金额，各期线上经销商的函证核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发函金额	957.63	4,554.31	3,287.25	730.20
可确认金额	957.63	4,216.01	2,593.70	436.45
线上经销金额	2,051.16	6,444.98	7,670.76	3,010.86
回函确认金额占线上经销收入比	**46.69%**	**65.42%**	**33.81%**	**14.50%**

注：2018 年及 2019 年线上经销商交易金额较为分散，且部分经销商已不再合作，因此函证比例较低，主要通过穿行测试、细节测试等进行替代验证。

②对报告期内合作的主要线上经销商进行走访或访谈，由于线上经销商主要为淘宝线上平台的独立店铺，且开展访谈核查期间存在疫情影响，故走访活动中视频形式访谈占比较高。结合发行人业务及经营的实际情况，设置了针对性问卷以了解其线上经销商的主营业务/主要销售方向、经营规模等基本情况，以及其与公司合作背景、历史、报告期内具体合作情况等信息，以及买断式经销模式下终端销售情况；获取其工商信息、无关联关系声明，对交易合理性、真实性、双方关联关系等进行核查。经过实地走访及视频访谈，未发现某经销商经营/销售活动中存在异常情况，线上经销商走访核查的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
访谈金额	1,028.49	4,410.21	2,835.53	674.67
视频访谈	385.07	1,087.43	1,596.24	575.51
实地访谈	643.42	3,322.78	1,239.29	99.16
视频访谈占比	37.44%	24.66%	56.29%	85.30%
实地访谈占比	62.56%	75.34%	43.71%	14.70%
线上经销收入	2,051.04	6,444.98	7,670.76	3,010.86
占比	**50.14%**	**68.43%**	**36.97%**	**22.41%**

③对主要线上经销商的收入进行穿行及细节测试，查阅公司与经销商签署的经销协议、主要销售订单、销售出库单、物流凭证、客户签收凭证、回款凭证、发票等文件，验证交易金额及数量的匹配性、勾稽性，核查收入确认和回款情况，并将前述凭证与走访时取得的资料进行交叉比对和验证复核；

④获取主要经销商的进销存统计表及销售渠道分布统计表，检查其进销存勾稽关系，核对经销商进货记录与发行人发货记录的一致性；

⑤对主要经销商进行了访谈，并对其中交易额较大的 3 家经销商进行了实地走访，查看了其仓库及运营办公场所，结合各家线上经销商 2021 年 9 月 30 日库存情况，线上经销商库存金额较为合理，不存在挤压或者异常的情形。通过视频访谈及实地走访，已获取线上主要经销商的各计期末库存情况、并对经营情况进行了解，亦未发现异常情况。其中，实地走访的线上经销商具体情况如下：

经销商名称	覆盖平台	年份	交易规模	交易规模占线上经销比例	访谈时间	访谈城市	是否盘点库存
北京悠馨俪商贸有限公司	贝贝网、唯品会、聚美优品等	2021 年 1-9 月	643.42	31.37%	2021.5.25	北京	是
		2020 年度	1,175.97	18.25%			
		2019 年度	362.85	4.73%			
		2018 年度	62.93	2.09%			
重庆阿蒙蒙商贸有限公司	京东	2021 年 1-9 月	-	0.00%	2021.5.27	重庆	是
		2020 年度	1,862.81	28.90%			
		2019 年度	36.68	0.48%			
		2018 年度	-	0.00%			
上海轩轶实业	京东	2021 年 1-9 月	-	0.00%	2021.7.13	上海	是
		2020 年度	283.99	4.41%			

有限公司		2019 年度	839.75	10.95%			
		2018 年度	36.23	1.20%			

3）线上代销收入核查

公司于 2020 年拓展并实现代销收入，具体核查情况如下：

①查阅报告期内所有线上代销平台向发行人开具的结算清单，核查收入确认的真实性、完整性、截止性；抽取电子对账单，与财务系统记录进行验证和比对，核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
核查对账单金额	2,268.29	71.30	-	-
线上代销收入	2,268.29	71.30	-	-
占比	**100.00%**	**100.00%**	**-**	**-**

②访谈发行人主要线上代销平台，确认发行人合法合规经营情况，确认发行人不存在虚假营销，相关收入真实。报告期内，线上代销访谈核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
访谈金额	1,792.57	54.78	-	-
线上代销收入	2,268.29	71.30	-	-
占比	**79.03%**	**76.82%**	**-**	**-**

（二）结合主要运营模式、收费模式，说明发行人是否存在利用其他公司或组织刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，是否存在欺诈消费者，违反电商规定的情形。

发行人的线上销售模式、结算模式和同行业可比公司的模式具备可比性、一致性，具体见问题 18 之“（三）说明各大电商平台推广费、服务费与佣金的具体收取政策…”相关回复。发行人不存在利用其他公司或组织刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，不存在欺诈消费者，违反电商规定的情形。具体核查程序如下：

1、对发行人负责线上自营渠道相关业务的负责人进行访谈，了解线上自营平台的运作情况、与线上自营平台相关信息系统及运作情况，线上自营业务的合规经营情况，查阅《电商事业部关于禁止刷单管理规定》，了解发行人对线上销

售业务的管理控制措施；

2、访谈第三方电商平台的主要负责人，结合公司于线上销售平台的违规处罚公示栏信息，确认公司不存在于线上销售业务中利用其他公司或组织刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，不存在欺诈消费者，违反电商规定的情形；

3、对发行人线上自营业务流程执行穿行测试，检查信息系统之间订单信息传递的有效性，确认发行人相关内部控制在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常；

4、获取发行人天猫官方旗舰店相关运营数据，统计每天访客量、页面访问量等，并结合各个店铺销售数据，分析网站流量与销售数据和促销活动一致性，确认不存在大量消费者在异常时段下单等情况；

5、对消费者行为进行分析，分别计算报告期各期发行人线上自营业务人均订单数量、客单价、订单均价、复购率等情况，并与发行人产品售价、产品正常耗用量、促销政策等进行比对，结合正常消费习惯等对前述数据的合理性进行了推断，经核查，不存在异常交易或刷单的情况；

6、对发行人线上自营店铺的销售明细订单数据中记录的收货地址信息，对用户省份分布情况、收货区域集中度情况等进行分析，并与发行人主营业务收入的地区分布、各省市消费水平进行对比分析，确认发行人线上自营业务销售最终消费者的地区分布合理性，经核查，不存在收货地址异常的情况；

7、按照顾客收货手机号码作为客户的唯一代码，统计各年度销售金额、订单数量、购买产品数量，收货地址数量；查询是否存在同一个收货地址在多笔交易流水中由不同的顾客下单的情况；查询是否一个顾客曾使用过的收货地址数量的区间集中度等；经核查，不存在异常交易或刷单的情况；

8、对发行人报告期各期的线上直销模式下最终消费者进行抽样分析，分析了其单次购买金额、购买时间间隔、购买次数，并对其合理性进行分析；查阅报告期各期前 100 名消费者对应的订单，核对买家昵称、收货人、收货地址、订单金额、物流单号、物流信息、收款记录等，经核查，不存在异常、高频购买、刷单等情况；

9、对发行人报告期各期的线上直销模式下最终消费者抽样进行了电话访谈，

访谈范围涵盖报告期内公司线上自营前 1,000 名消费者，确认了前述消费者购买发行人产品的事实，并分析购买的合理性，确认不存在刷单等情况；

10、对订单系统中的发货订单与第三方物流承运商提供的物流发货单据进行匹配，统计物流承运商无记录的订单数据，以及是否存在多次重复使用的快递单号等；获取物流承运商系统中记录的包裹的重量进行分析，分析是否存在发送空包裹的情况，确认不存在寄送空包裹、虚构快递单及多次使用同一快递单号的情况；

11、将发行人线上自营店铺订单数据的收货人员与发行人在册员工及其直系亲属等进行了比对，确认不存在发行人员工大额、频繁购买公司产品的情形，不存在通过员工进行刷单等违规情况；

12、查阅报告期内发行人及子公司、实际控制人控制的其他企业的银行流水，经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，发行人及子公司、控股股东、实际控制人控制的其他企业不存在将体内资金转出用于刷单或其他异常的行为；

13、查阅实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水，经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在支付资金用于刷单或其他异常的行为。

（三）核查程序

1、查阅发行人报告期内线上收入明细，对报告期内线上直销收入金额、占比等数据进行合理性分析；访谈管理层，了解公司未来对向上销售收入的战略规划；

2、了解公司收入相关的会计政策，确认线上销售细分模式的划分依据，并依据同行业公司公开披露的文件确认公司相关销售模式划分与同行业可比公司不存在重大差异；

3、查阅公司与主要渠道商之间的合作协议，了解双方在权利义务、定价原则、物流运输、退换货等方面的约定并确认履行情况；结合发行人退换货明细，对线上收入退换货情况进行合理性分析并确认相关会计处理的合理性，参照可比公司公开披露资料进行对比；

4、访谈公司销售负责人、财务负责人，了解公司在各线上渠道的定价原则、主要销售产品、促销活动开展情况及其对交易价格的影响情况；确认相关会计核算过程的合理性及相关内部控制节点有效性；与同行业可比公司相应模式进行对比；

5、查看与各电商平台签署的合作协议相关销售推广活动规则，确认促销活动类型、实施方式及计费规则；确认公司线上销售是否存在返利政策；

6、取得报告期内发行人电商平台推广服务费明细，确认平台推广工具支出、淘宝客/京挑客及聚划算等促销活动支出金额，并与线上销售收入进行对比分析，确认其支出金额及变动的合理性；

7、查阅法律法规，了解发行人及其经销商线上销售相关产品应当取得的经营资质；

8、获取发行人及其经销商取得的经营资质，并进行审查，确认是否符合法规要求。

（四）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、因产品种类、营销推广程度、流量差异、品牌宣传等，报告期内发行人直销收入占比提升、线上经销收入占比下滑具备商业合理性；发行人未来将以线上直销模式为主、以线上经销模式为辅、以线上代销模式作为有效补充。

2、报告期内发行人的线上三种销售模式在权利义务、定价政策、扣点分成、物流运输等方面存在不同，可以明确区分。

3、报告期内，发行人各主要销售模式、主要渠道商在权利义务、定价政策、扣点分成、物流运输、退换货政策、是否买断等方面存在不同；公司未针对退换货计提预计负债，符合行业惯例。

4、三种线上销售模式在产品类别、定价方式、销售价格等方面存在异同，具备合理性，各模式下收入确认相关的会计核算过程完整准确，在关键环节具备有效的内部控制节点；公司线上销售各模式下与主要客户或电商平台的合作方式符合行业惯例。

5、发行人线上不同销售模式下主要渠道商与发行人及其关联方不存在关联关系。

6、发行人线上不同销售模式下主要促销模式和具体实施方式符合发行人实际经营策略和情况，销售折扣、返利的情况及相关会计处理符合会计准则，报告期内返利标准的变化具备合理性，促销支出对经营业绩未造成重大不利影响；

7、受信息保密性影响，除线上经销商之库存数据及对外销售基本数据，线上代销的销售结算数据外，公司不掌握线上经销模式、线上代销模式下终端销售客户的相关信息。

8、报告期内，公司及经销商进行线上销售医疗器械已取得相应合法有效的资质。

9、报告期内，保荐人及申报会计师对发行人线上收入真实性履行了充分的核查程序，经核查，报告期内发行人线上收入真实。

10、发行人不存在利用其他公司或组织刷单、刷好评等提高品牌知名度的行为，不存在欺诈消费者，违反电商规定的情形。

问题 12：关于电商平台

招股说明书披露：

（1）发行人主要线上直营店铺收入来自于敷尔佳官方旗舰店（天猫），此外公司在小红书、考拉海购、京东等平台上均开设了直营店铺，报告期各期内公司 80%以上的线上直销收入来源于天猫平台；

（2）报告期内，线上直销模式下天猫平台新客户平均交易金额分别为 286.56 元、130.98 元、148.05 元、149.99 元，日订单均价分别为 228.12 元、79.52 元、90.36 元、115.31 元；

（3）公司与社交网络平台中达人（包括博主、网红等）合作定期开展视频直播、发布产品推荐视频等活动，通过达人自有渠道传播品牌形象及产品口碑。

请发行人：

（1）说明报告期内各电商平台上不同销售模式的销售金额，结合线上销售经营策略、店铺运营时间及流量差异等因素分析线上收入集中于天猫平台的原因，及该情形对发行人收入稳定性和可持续性的影响，充分提示相关风险；

（2）说明天猫-敷尔佳官方旗舰店、京东-敷尔佳官方旗舰店、小红书-敷尔佳官方旗舰店按下单账户年交易额、复购周期、下单次数分层统计的下单账户数、订单数量、交易金额，不同店铺客单价、不同店铺之间账户及订单分布情况是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性；

（3）结合市场推广情况、市场占有率、可比公司线上销售收入变动情况等，说明报告期内线上收入增长较快的原因及合理性，各类电商推广费用的金额及会计核算，不同平台获客成本及差异原因；报告期内发行人向各平台支付的平台服务费或渠道费金额、费率及公允性，与发行人销售规模的匹配性；

（4）说明不同平台上相同产品的定价标准，相同产品售价是否一致；

（5）说明报告期各期各直播平台的收入金额和占比，直播平台下收益分成及销售费用的列支情况，对应的直播平台收入和销售费用的匹配性；

（6）说明 2018 年天猫平台新客户平均交易金额、日订单均价显著偏高的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（1）是否存在单个账户大额采购的情形，如存在列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性；

（2）线上直销平台客单价 10,000 元以上对应的产品、销售金额、订单数量、人数和客单价、复购率，采购原因及合理性；

（3）按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53 规定对发行人信息系统及相关内部控制的设计的合理性及执行的有效性核查方法及可执行性，核查过程中发现的异常情况及原因；

（4）对电商平台的走访核查情况。

回复：

一、发行人回复

（一）说明报告期内各电商平台上不同销售模式的销售金额，结合线上销售经营策略、店铺运营时间及流量差异等因素分析线上收入集中于天猫平台的原因，及该情形对发行人收入稳定性和可持续性的影响，充分提示相关风险；

公司线上销售分为直销、经销及代销三类，经销及代销由经销/代销商自行制定销售策略。线上直销的经营策略，天猫平台侧重于节日、大促期间销售增长，京东平台侧重于单日销量的稳定增长，其他平台主要是根据平台不同阶段的营销策略推进。报告期内各电商平台上不同销售模式的销售金额如下：

单位：万元、%

平台	细分平台	销售模式	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			收入	占线上收入比	收入	占线上收入比	收入	占线上收入比	收入	占线上收入比
天猫平台	天猫敷尔佳旗舰店	线上直销	30,861.38	81.23	37,825.77	82.07	20,973.63	67.73	851.63	19.25
	阿里健康大药房	线上代销	210.74	0.55	31.17	0.07	-	-	-	-
	天猫超市	线上代销	174.10	0.46	23.61	0.05	-	-	-	-
	淘宝网授权网店	线上经销	1,079.20	2.84	3,065.26	6.65	6,217.58	20.08	2,911.70	65.81
京东平台	京东敷尔佳官方旗舰店	线上直销	1,642.52	4.32	208.52	0.45	-	-	-	-
	京东敷尔佳美妆官方旗舰店	线上直销	33.05	0.09	-	-	-	-	-	-
	京东授权专卖店	线上经销	-	-	341.30	0.74	1,053.65	3.40	36.23	0.82
	京东自营专区	线上经销/代销	1,854.69	4.88	1,862.59	4.04	36.68	0.12	-	-
小红书平台	小红书敷尔佳官方旗舰店	线上直销	341.41	0.90	1,410.58	3.06	2,320.06	7.49	562.04	12.70
微信平台	微信小程序敷尔佳官方旗舰店	线上直销	69.85	0.18	61.46	0.13	-	-	-	-
考拉海购平台	考拉海购敷尔佳官方旗舰店	线上直销	47.31	0.12	61.42	0.13	-	-	-	-
	考拉海购自营	线上代销	14.93	0.04	16.53	0.04	-	-	-	-
抖音平台	抖音敷尔佳官方旗舰店	线上直销	530.40	1.40	3.83	0.01	-	-	-	-
	抖音敷尔佳美妆官方旗舰店	线上直销	1.36	0.00	-	-	-	-	-	-
网易平台	网易严选	线上代销	10.14	0.03	-	-	-	-	-	-
小芒平台	小芒电商	线上代销	3.68	0.01	-	-	-	-	-	-

拼多多平台	拼多多敷尔佳官方旗舰店	线上直销	136.24	0.36	-	-	-	-	-	-
快手平台	快手敷尔佳官方旗舰店	线上直销	9.19	0.02	-	-	-	-		
其他平台	/	线上经销	971.96	2.56	1,175.83	2.55	362.85	1.17	62.93	1.42
合计		**线上销售**	**37,992.17**	**100.00**	**46,087.85**	**100.00**	**30,964.45**	**100.00**	**4,424.54**	**100.00**

注：2018 年至 2020 年，发行人通过网络经销商在京东自营专区开展销售业务，并确认对网络经销商取得的经销收入；2021 年 1-9 月，公司直接与京东平台代销商合作并开展自营专区的销售业务，公司确认对代销商的代销收入。

综合公司的实际经营情况分析，线上收入集中于天猫平台主要原因如下：

①天猫平台为发行人首个直营店铺，积累了丰富的运营经验和用户

公司于 2018 年 6 月在天猫平台上开立了敷尔佳旗舰店，是公司最早开立的线上自营店铺，通过精细化管理和资源的投入，该店铺成立后销售额逐年增长，积累的用户数亦稳步增加。通过对自主运营天猫平台旗舰店，发行人逐步积累起了线上店铺运营经验，陆续增加了对京东、抖音等电商/互联网社交平台的开拓。

②天猫平台市场占有率高，天猫店铺覆盖用户群体较大

根据国内知名电商智库网经社电子商务研究中心发布的《2019 年度中国网络零售市场数据监测报告》，2019 年网络零售 B2C 市场（包括开放平台式与自营销售式，不含品牌电商），以 GMV（已付款订单和未付款订单两者之和）统计，排名前五位分别为：天猫 50.1%、京东 26.51%、拼多多 12.8%、苏宁易购 3.04%、唯品会 1.88%。从数据上可以看出，我国互联网电商行业市场集中度较高，天猫、京东和拼多多 GMV 合计占比为 89.41%，其中天猫平台 GMV 远高于其他平台。公司选择在天猫平台开店可有效覆盖更广的用户群体。

③发行人持续不断地对天猫平台进行资源投入

发行人持续不断为该店铺投入公司优势资源，报告期内发行人为该平台投入的平台推广服务费分别为 45.59 万元、4,098.41 万元、8,200.57 万元、8,841.93 万元，该店铺逐步积累了部分忠实的店铺粉丝，为店铺收入的增长提供了坚实的保障。随着销售规模的不断增长以及消费者的信任力增强，店铺的各个指标和维度在天猫系统的推荐和排序里亦获得了一定的优势。

随着发行人运营经验和品牌知名度的不断提升，公司天猫平台直营店铺具备持续增长的条件。发行人不同平台线上的销售收入在持续增加，未来发行人其他店铺如出现高速增长的情形可能会降低天猫直营店铺占线上收入的比例。

报告期内，天猫平台直营店铺销售占线上销售比例为 19.25%、67.73%、82.07%、81.23%，如果未来天猫平台受其他销售业态冲击导致经营不善，或者天猫平台销售政策、收费标准等发生重大不利变化，可能会对公司业绩造成不利影响。

发行人已就上述事项在招股说明书之“第四节 风险因素”之“二、经营风险”中进行了补充披露，具体内容如下：

“（五）线上直销渠道收入集中的风险

随着发行人运营经验和品牌知名度的不断提升，发行人线上平台的销售收入在持续增加，其中天猫平台直营店铺销售增长迅速。报告期内，天猫平台直营店铺销售金额占线上销售金额比例为 19.25%、67.73%、82.07%、81.23%，如果未来天猫平台受其他销售业态冲击导致公司天猫平台直营店铺经营不善，或者天猫平台销售政策、收费标准等发生重大不利变化，可能会对公司业绩造成不利影响。“

（二）说明天猫-敷尔佳官方旗舰店、京东-敷尔佳官方旗舰店、小红书-敷尔佳官方旗舰店按下单账户年交易额、复购周期、下单次数分层统计的下单账户数、订单数量、交易金额，不同店铺客单价、不同店铺之间账户及订单分布情况是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性；

发行人通过金蝶管易云 ERP 管理敷尔佳-天猫旗舰店、敷尔佳-小红书官方旗舰店及京东-敷尔佳官方旗舰店的订单数据，后续文件涉及的主要指标定义如下：

下单账户：	以收货人的手机号为标识来识别下单账户，一个手机号码代表一个下单账户
下单账户年交易额：	指一个下单账户在发行人线上销售平台一个自然年内购买商品所支付的税前金额
复购周期：	以一个自然年为基准，下单账户在公司线上销售平台复购的订单发货时间与该年内上一笔订单的发货时间的间隔
下单次数：	一个下单账户在公司线上销售平台一个自然年内所支付的订单数量
订单数量：	下单账户交易成功的订单数量
交易金额：	下单账户交易成功所支付的税前金额
客单价：	若以年为基准，则为下单账户一个自然年内在公司线上销售平台购买商品所支付的税前金额；若以月为基准，则为下单账户一个自然月内在公司线上销售平台购买商品所支付的税前金额

1、客户年交易额区间分层统计

天猫-敷尔佳旗舰店按照账户年交易额分层统计的下单用户数、订单数量以及交易金额分布如下：

天猫-敷尔佳旗舰店												
客单价区间（单位：人民币）	2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-9 月		
	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）
0-200	21,059	21,105	314.47	1,487,618	2,332,024	6,830.24	2,154,769	3,323,885	14,105.69	1,586,572	2,771,983	10,169.31
200（不含）-500	11,597	15,214	380.27	232,927	422,266	7,562.04	453,448	916,233	13,852.89	407,311	910,275	12,312.96
500(不含)-1000	3,476	7,161	233.50	77,654	200,684	5,251.45	122,236	367,219	8,215.13	98,744	303,291	6,741.24
1000(不含)-5000	893	2,998	129.71	29,093	125,440	4,622.28	44,928	218,405	7,111.43	37,332	162,000	5,788.81
5000(不含)-10000	3	30	2.02	317	3,296	199.48	450	5,471	287.03	276	3,405	171.72
10000(不含)-20000	1	6	1.10	27	628	33.97	51	1,769	62.62	36	1,289	44.41
20000 以上	-	-	-	9	886	33.00	14	1,916	55.65	18	2,385	69.94
客单价区间（单位：人民币）	2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-9 月		
	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比
0-200	56.87%	45.37%	29.64%	81.40%	75.59%	27.84%	77.62%	68.75%	32.29%	74.48%	66.72%	28.81%
200（不含）-500	31.32%	32.71%	35.84%	12.74%	13.69%	30.82%	16.34%	18.95%	31.71%	19.12%	21.91%	34.88%
500(不含)-1000	9.39%	15.40%	22.01%	4.25%	6.50%	21.41%	4.40%	7.60%	18.80%	4.64%	7.30%	19.10%
1000(不含)-5000	2.41%	6.45%	12.22%	1.59%	4.07%	18.84%	1.62%	4.52%	16.28%	1.75%	3.90%	16.40%
5000(不含)-10000	0.01%	0.06%	0.19%	0.02%	0.11%	0.81%	0.02%	0.11%	0.66%	0.01%	0.08%	0.49%
10000(不含)-20000	0.00%	0.01%	0.10%	0.00%	0.02%	0.14%	0.00%	0.04%	0.14%	0.00%	0.03%	0.13%
20000 以上	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%	0.13%	0.00%	0.04%	0.13%	0.00%	0.06%	0.20%

小红书-敷尔佳官方旗舰店按照账户年交易额分层统计的下单用户数、订单数量以及交易金额分布如下：

小红书-敷尔佳官方旗舰店												
客单价区间（单位：人民币）	2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-8 月		
	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额(万元）
0-200	5,993	5,996	78.94	48,178	48,802	608.50	31,893	32,881	366.08	5,053	5,159	67.66
200（不含）-500	3,842	4,749	115.86	25,787	36,009	819.36	12,830	18,783	412.83	3,254	4,408	110.49
500(不含)-1000	655	1,204	42.67	9,173	21,228	622.27	4,148	9,611	283.18	1,151	2,173	78.06
1000(不含)-5000	80	203	10.32	3,888	17,272	631.38	1,759	7,485	284.62	446	1,600	72.64
5000(不含)-10000	-	-	-	53	637	34.89	22	259	13.77	4	41	2.18
10000(不含)-20000	-	-	-	3	47	3.17	-	-	-	-	-	-
20000 以上	-	-	-	1	20	2.42	-	-	-	-	-	-
客单价区间（单位：人民币）	2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-8 月		
	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比
0-200	56.70%	49.34%	31.86%	55.32%	39.35%	22.35%	62.96%	47.64%	26.91%	51.00%	38.55%	20.44%
200（不含）-500	36.35%	39.08%	46.76%	29.61%	29.04%	30.10%	25.33%	27.21%	30.34%	32.84%	32.94%	33.38%
500(不含)-1000	6.20%	9.91%	17.22%	10.53%	17.12%	22.86%	8.19%	13.93%	20.81%	11.62%	16.24%	23.58%
1000(不含)-5000	0.76%	1.67%	4.16%	4.46%	13.93%	23.20%	3.47%	10.84%	20.92%	4.50%	11.96%	21.94%
5000(不含)-10000	0.00%	0.00%	0.00%	0.06%	0.51%	1.28%	0.04%	0.38%	1.01%	0.04%	0.31%	0.66%
10000(不含)-20000	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.04%	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
20000 以上	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

注：由于 2021 年 9 月起，小红书平台及京东平台店铺后台提供的订单数据均进行了脱敏处理，因此仅能分析 2021 年 1-8 月订单部分维度数据。

京东-敷尔佳官方旗舰店按照账户年交易额分层统计的下单用户数、订单数量以及交易金额分布如下：

京东-敷尔佳官方旗舰店						
客单价区间（单位：人民币）	2020 年			2021 年 1-8 月		
	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）
0-200	64,618	83,167	185.42	210,920	301,690	819.01
200（不含）-500	1,086	2,748	34.71	11,926	23,084	389.78
500(不含)-1000	341	596	22.90	4,608	8,222	303.17
1000(不含)-5000	115	296	16.94	1,429	3,908	212.69
5000(不含)-10000	1	6	0.56	7	37	3.96
客单价区间（单位：人民币）	2020 年			2021 年 1-8 月		
	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比
0-200	97.67%	95.80%	71.17%	92.15%	89.54%	47.38%
200（不含）-500	1.64%	3.17%	13.32%	5.21%	6.85%	22.55%
500(不含)-1000	0.52%	0.69%	8.79%	2.01%	2.44%	17.54%
1000(不含)-5000	0.17%	0.34%	6.50%	0.62%	1.16%	12.30%
5000(不含)-10000	0.00%	0.01%	0.21%	0.00%	0.01%	0.23%

注：由于 2021 年 9 月起，小红书平台及京东平台店铺后台提供的订单数据均进行了脱敏处理，因此仅能分析 2021 年 1-8 月订单部分维度数据。

天猫-敷尔佳旗舰店、京东-敷尔佳官方旗舰店、小红书-敷尔佳官方旗舰店各年下单账户年交易额区间在 0-200 元的下单账户数以及订单数最多，随着交易额区间递增，下单账户与订单数依次递减。此外，天猫-敷尔佳旗舰店、小红书-敷尔佳官方旗舰店下单账户年交易区间在 200（不含）-500 元的交易总额均较大，其次为 0-200 元区间。另外，由于京东-敷尔佳官方旗舰店于 2020 年 6 月才开店，其整体客户群体较小，故报告期内客单价在 0-200 元区间产品的客户交易额最大。

2、客户复购周期分层统计（均以各店铺下单账户各年内复购周期进行统计）

天猫-敷尔佳旗舰店按照年复购周期分层统计的下单用户数、订单数量以及交易金额分布如下：

天猫-敷尔佳旗舰店												
复购周期（单位：天）	2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-9 月		
	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）
0 天	56	120	2.64	38,307	139,353	352.23	55,835	201,203	660.50	47,004	176,935	637.05
1-7 天	791	1,785	40.58	60,856	232,374	1,049.81	95,971	381,959	1,899.72	100,163	481,277	2,056.09
8-15 天	1,820	4,619	109.35	56,617	221,152	1,672.31	88,655	374,703	2,548.21	91,492	497,932	2,435.04
16-30 天	1,897	5,040	134.51	82,389	310,873	2,902.90	120,113	492,063	4,148.65	118,608	531,887	3,745.12
31-180 天	1,815	4,051	109.65	201,126	580,536	6,403.37	311,986	924,531	11,386.73	225,267	641,931	7,973.50
180 天以上	-	-	-	10,561	21,124	233.20	28,556	57,113	889.30	6,532	13,064	240.16
复购周期（单位：天）	2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-9 月		
	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比
0 天	0.88%	0.77%	0.66%	8.52%	9.26%	2.79%	7.96%	8.27%	3.07%	7.98%	7.55%	3.73%
1-7 天	12.40%	11.43%	10.23%	13.53%	15.44%	8.32%	13.69%	15.71%	8.82%	17.00%	20.54%	12.03%
8-15 天	28.53%	29.58%	27.56%	12.59%	14.69%	13.26%	12.64%	15.41%	11.83%	15.53%	21.25%	14.25%
16-30 天	29.74%	32.28%	33.90%	18.31%	20.65%	23.01%	17.13%	20.24%	19.27%	20.13%	22.70%	21.92%
31-180 天	28.45%	25.94%	27.64%	44.71%	38.56%	50.76%	44.50%	38.02%	52.88%	38.24%	27.40%	46.66%
180 天以上	0.00%	0.00%	0.00%	2.35%	1.40%	1.85%	4.07%	2.35%	4.13%	1.11%	0.56%	1.41%

小红书-敷尔佳官方旗舰店按照年复购周期分层统计的下单用户数、订单数量以及交易金额分布如下：

小红书-敷尔佳官方旗舰店												
复购周期（单位：天）	2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-8 月		
	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）
0 天	46	97	2.04	471	1,094	21.67	266	617	10.30	58	150	2.34
1-7 天	340	750	16.74	1,993	4,738	101.67	764	1,885	37.95	136	333	8.06
8-15 天	451	1,048	23.56	2,929	7,777	183.39	976	2,625	54.56	154	439	11.26
16-30 天	344	710	16.51	3,783	12,551	329.10	1,501	4,863	113.91	286	985	28.75
31-180 天	47	94	2.13	8,969	26,662	713.48	5,064	14,802	374.70	878	2,329	73.22
180 天以上	-	-	-	730	1,460	33.92	437	874	22.42	24	48	1.43
复购周期（单位：天）	2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-8 月		
	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比
0 天	3.75%	3.59%	3.35%	2.50%	2.02%	1.57%	2.95%	2.40%	1.68%	3.78%	3.50%	1.87%
1-7 天	27.69%	27.79%	27.45%	10.56%	8.73%	7.35%	8.48%	7.34%	6.18%	8.85%	7.77%	6.45%
8-15 天	36.73%	38.83%	38.63%	15.52%	14.33%	13.26%	10.83%	10.23%	8.89%	10.03%	10.25%	9.00%
16-30 天	28.01%	26.31%	27.08%	20.04%	23.12%	23.79%	16.66%	18.95%	18.56%	18.62%	22.99%	22.99%
31-180 天	3.83%	3.48%	3.49%	47.52%	49.12%	51.58%	56.22%	57.67%	61.04%	57.16%	54.37%	58.55%
180 天以上	0.00%	0.00%	0.00%	3.87%	2.69%	2.45%	4.85%	3.41%	3.65%	1.56%	1.12%	1.14%

注：由于 2021 年 9 月起，小红书平台及京东平台店铺后台提供的订单数据均进行了脱敏处理，因此仅能分析 2021 年 1-8 月订单部分维度数据。

京东-敷尔佳官方旗舰店按照复购周期分层统计的下单用户数、订单数量以及交易金额分布如下：

京东-敷尔佳官方旗舰店						
复购周期（单位：天）	2020 年			2021 年 1-8 月		
	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）
0 天	1,622	5,703	13.01	5,671	18,293	48.96
1-7 天	1,996	6,754	17.92	5,381	17,746	71.97
8-15 天	2,070	5,499	15.38	5,595	22,004	95.74
16-30 天	2,284	5,467	17.96	8,740	31,087	159.32
31-180 天	1,351	2,952	13.71	14,720	37,612	243.68
180 天以上	3	6	0.01	17	34	0.93
复购周期（单位：天）	2020 年			2021 年 1-8 月		
	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比
0 天	17.39%	21.62%	16.69%	14.13%	14.43%	7.89%
1-7 天	21.40%	25.60%	22.98%	13.41%	14.00%	11.60%
8-15 天	22.20%	20.84%	19.72%	13.94%	17.36%	15.43%
16-30 天	24.49%	20.72%	23.02%	21.78%	24.52%	25.67%
31-180 天	14.49%	11.19%	17.58%	36.69%	29.67%	39.26%
180 天以上	0.03%	0.02%	0.02%	0.04%	0.03%	0.15%

注：由于 2021 年 9 月起，小红书平台及京东平台店铺后台提供的订单数据均进行了脱敏处理，因此仅能分析 2021 年 1-8 月订单部分维度数据。

小红书-敷尔佳官方旗舰店与天猫-敷尔佳旗舰店 2018 年按复购周期分层的下单账户数占比、订单数占比以及交易额占比总体分布较为一致。2018 年，小红书-敷尔佳官方旗舰店 31-180 天区间的指标存在差异，系因该店铺 2018 年订单数据量较小。排除上述影响外，小红书-敷尔佳官方旗舰店与天猫-敷尔佳旗舰店 2019 年与 2020 年复购周期为 31-180 天的下单账户数占比、订单数占比以及交易金额占比均为最高，其次为 16-30 天以及 8-15 天区间，整体分布较为一致。

京东-敷尔佳官方旗舰店由于在 2020 年 6 月起开店，2020 年其用户数及订单数据量基数均较小，故复购周期在 8-30 天的下单账户数占比、订单数占比以及交易金额占比相对较高，其次为 1-7 天区间。

2021 年虽然订单数据不足一年，但三大店铺各项指标复购周期区间分布较为相似，均主要分布于 30-180 天区间。

3、客户下单次数分层统计

天猫-敷尔佳旗舰店按照年下单次数分层统计的下单用户数、订单数量以及交易金额分布如下：

天猫-敷尔佳旗舰店												
次数	2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-9 月		
	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）
1-3 次	36,437	43,663	983.94	1,688,851	2,270,057	19,233.95	2,539,852	3,437,556	33,698.47	1,890,775	2,586,944	27,520.68
4-6 次	537	2,381	64.15	106,303	489,381	3,686.43	178,429	824,085	6,579.00	164,098	765,646	4,737.72
7-9 次	44	338	9.47	20,560	158,804	967.17	36,543	282,802	1,923.02	43,014	334,519	1,447.47
10 次及以上	11	132	3.52	11,932	166,983	644.90	21,072	290,455	1,489.96	32,402	467,519	1,592.51
次数	2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-9 月		
	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比
1-3 次	98.40%	93.87%	92.73%	92.41%	73.58%	78.40%	91.50%	71.09%	77.13%	88.76%	62.27%	77.97%
4-6 次	1.45%	5.12%	6.05%	5.82%	15.87%	15.03%	6.43%	17.05%	15.07%	7.70%	18.43%	13.42%
7-9 次	0.12%	0.73%	0.89%	1.12%	5.14%	3.94%	1.32%	5.85%	4.40%	2.02%	8.05%	4.10%
10 次及以上	0.03%	0.29%	0.33%	0.65%	5.42%	2.63%	0.76%	6.01%	3.41%	1.52%	11.25%	4.51%

注：由于 2021 年 9 月起，小红书平台及京东平台店铺后台提供的订单数据均进行了脱敏处理，因此仅能分析 2021 年 1-8 月订单部分维度数据。

小红书-敷尔佳官方旗舰店按照年下单次数分层统计的下单用户数、订单数量以及交易金额分布如下：

小红书-敷尔佳官方旗舰店												
次数	2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-8 月		
	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）
1-3 次	10,539	12,010	244.11	83,389	103,957	2,159.52	48,881	59,633	1,115.22	9,624	11,894	287.44
4-6 次	35	147	3.68	3,000	13,762	375.54	1,454	6,668	169.85	235	1,060	31.11
7-9 次	-	-	-	496	3,816	111.02	251	1,900	52.79	37	283	8.40
10 次及以上	-	-	-	199	2,481	75.92	66	818	22.61	12	144	4.08
次数	2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-8 月		
	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比
1-3 次	99.67%	98.79%	98.52%	95.76%	83.83%	79.34%	96.51%	86.39%	81.97%	97.13%	88.89%	86.83%
4-6 次	0.33%	1.21%	1.48%	3.45%	11.09%	13.80%	2.87%	9.67%	12.48%	2.37%	7.92%	9.40%
7-9 次	0.00%	0.00%	0.00%	0.57%	3.08%	4.07%	0.49%	2.75%	3.88%	0.37%	2.11%	2.54%
10 次及以上	0.00%	0.00%	0.00%	0.23%	2.00%	2.79%	0.13%	1.19%	1.66%	0.12%	1.08%	1.23%

注：由于 2021 年 9 月起，小红书平台及京东平台店铺后台提供的订单数据均进行了脱敏处理，因此仅能分析 2021 年 1-8 月订单部分维度数据。

京东-敷尔佳官方旗舰店按照年下单次数分层统计的下单用户数、订单数量以及交易金额分布如下：

次数	2020 年			2021 年 1-8 月		
	下单账户数	订单数	交易额（万元）	下单账户数	订单数	交易额（万元）
1-3 次	64,365	76,664	234.01	217,822	275,036	1,508.38
4-6 次	1,414	6,435	18.89	8,889	40,873	161.65
7-9 次	239	1,844	3.79	1,584	12,202	36.46
10 次及以上	143	1,870	3.82	700	8,935	22.12
次数	2020 年			2021 年 1-8 月		
	账户数占比	订单数占比	交易额占比	账户数占比	订单数占比	交易额占比
1-3 次	97.29%	88.31%	89.83%	95.12%	81.60%	87.26%
4-6 次	2.14%	7.41%	7.25%	3.88%	12.13%	9.35%
7-9 次	0.36%	2.12%	1.45%	0.69%	3.62%	2.11%
10 次及以上	0.22%	2.15%	1.47%	0.31%	2.65%	1.28%

注：由于 2021 年 9 月起，小红书平台及京东平台店铺后台提供的订单数据均进行了脱敏处理，因此仅能分析 2021 年 1-8 月订单部分维度数据。

由上表可知，天猫-敷尔佳旗舰店、小红书-敷尔佳官方旗舰店与京东-敷尔佳官方旗舰店按照年下单次数分层的下单账户数占比、订单数占比以及交易金额占比随着次数增加依次降低，分布较为一致。

综上，发行人天猫-敷尔佳旗舰店、京东-敷尔佳官方旗舰店、小红书-敷尔佳官方旗舰店不同店铺客单价、不同店铺之间账户及订单分布情况不存在较大差异。

（三）结合市场推广情况、市场占有率、可比公司线上销售收入变动情况等，说明报告期内线上收入增长较快的原因及合理性，各类电商推广费用的金额及会计核算，不同平台获客成本及差异原因；报告期内发行人向各平台支付的平台服务费或渠道费金额、费率及公允性，与发行人销售规模的匹配性；

1、结合市场推广情况、市场占有率、可比公司线上销售收入变动情况等，说明报告期内线上收入增长较快的原因及合理性

（1）市场推广情况

报告期内，为加强品牌建设，公司通过明星代言、冠名综艺、影视剧广告植入及新媒体推广等方式加大广告宣传投入，并积极参加全国各地展会进行品牌宣

传、实现与同行业上下游合作方的互动交流；同时，公司为保持在天猫等头部电商平台的曝光度，不断加大如天猫直通车、钻展、品销宝等平台推广工具的投入；面对消费者触媒日益多元化以及获客渠道集中度下降的趋势，公司亦增加了在其他电商平台的销售渠道并加大营销推广力度，如将京东旗舰店调整为直营并加大推广费用支出，增开考拉海购、抖音、微信小程序等直营店铺以拓宽获客渠道。

报告期内，公司在线上平台推广服务费用投入及占线上收入的变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
主营业务收入	117,777.55	-0.92%	158,501.70	18.07%	134,246.58	259.44%	37,348.55
其中：线上收入	37,992.17	9.91%	46,087.85	48.84%	30,964.45	599.83%	4,424.54
平台推广服务费	10,268.92	60.59%	8,526.07	94.23%	4,389.75	2,986.21%	142.24
平台推广服务费占线上销售收入比例	27.03%	-	18.50%	-	14.18%	-	3.21%

注：2021 年 1-9 月较 2020 年度收入及费用增幅已年化

其中各线上平台推广服务主要服务商交易金额及占比情况具体如下：

单位：万元、%

平台	主要服务商名称	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	阿里巴巴旗下公司	8,841.93	86.10	8,200.57	96.18	4,098.41	93.36	45.59	32.05
京东	京东旗下公司	966.03	9.41	64.54	0.76	-	-	-	-
抖音	山东磁力网络科技有限公司、北京空间变换科技有限公司	326.12	3.18	-	-	-	-	-	-
小红书	行吟信息科技（武汉）有限公司、行吟信息科技（天津）有限公司	79.50	0.77	256.65	3.01	291.34	6.64	96.65	67.95
拼多多	上海寻梦信息技术有限公司	43.27	0.42	-	-	-	-	-	-
微信小程序	杭州有赞科技有限公司	5.88	0.06	0.73	0.01	-	-	-	-
考拉海购	杭州优买网络科技有限公司	3.51	0.03	3.58	0.04	-	-	-	-

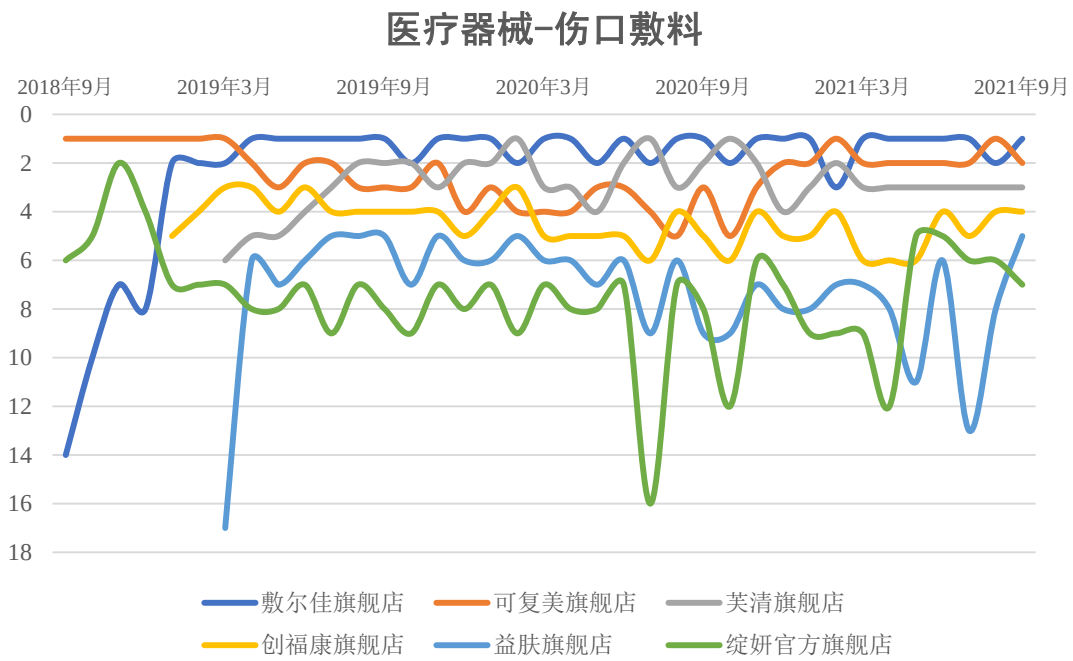
平台	主要服务商名称	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
快手	北京快手科技有限公司	2.66	0.03	-	-	-	-	-	-
合计		**10,268.92**	**100.00**	**8,526.07**	**100.00**	**4,389.75**	**100.00**	**142.24**	**100.00**

报告期内，公司线上平台推广服务费支出持续快速增长，带动线上收入同步增长，线上平台推广费与线上收入增长变动趋势相同；同时，随着主流电商平台获客成本增加、获客渠道集中度下降，平台推广服务费占线上收入的比例亦呈增加态势。

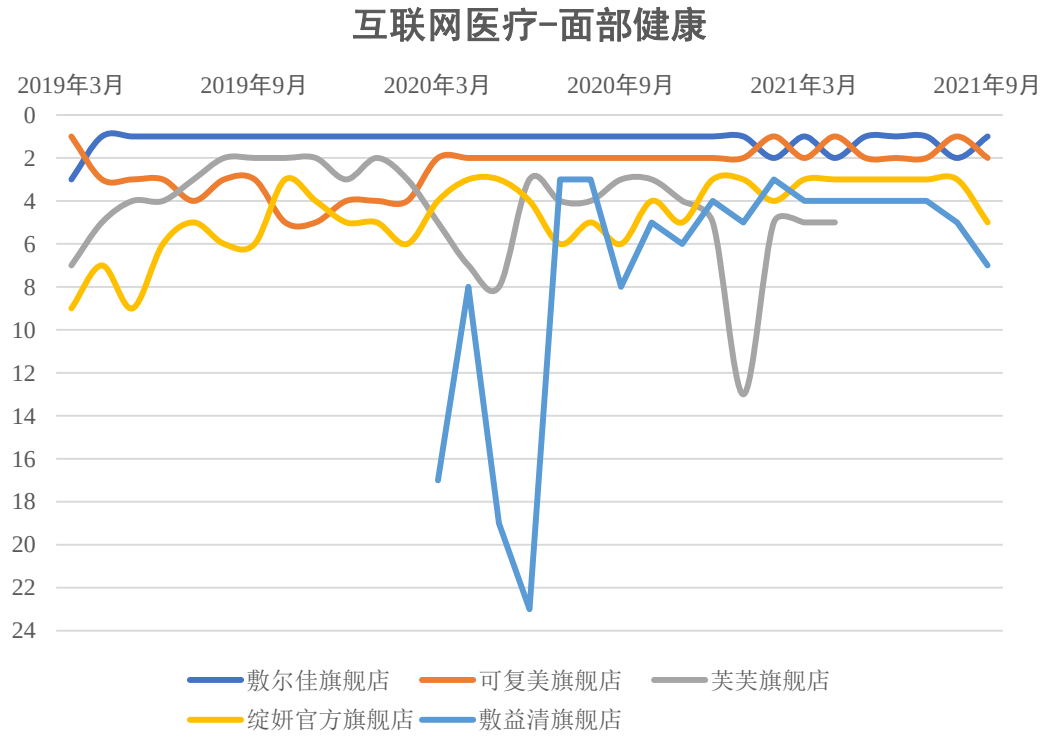
（2）市场占有率

公司以“专业修复、贴心呵护”为经营理念，主要从事专业皮肤护理产品的研发、生产及销售。根据弗若斯特沙利文的分析报告，2020 年，公司贴片类产品销售额为贴片类专业皮肤护理产品市场第一，占比 21.3%；其中医疗器械类敷料产品占比 25.9%，市场排名第一；化妆品类产品占比 16.6%，市场排名第二。

报告期内，公司从专注线下销售转型至线上线下销售渠道并重，线上销售收入逐年快速增长。以交易指数（指在统计时间内，根据产品交易过程中的核心指标如订单数、买家数、支付件数、支付金额等，进行综合计算得出的数值，不等同于交易金额）为标准，发行人于天猫电商平台开设的敷尔佳旗舰店于所属品类中处于领先地位，公司医疗器械类产品参与“医疗器械-伤口敷料”品类排名，功能性护肤品参与“互联网医疗-面部健康”品类排名。公司与同品类主要品牌各月排名对比情况如下：



数据来源：生意参谋，仅可视近三年数据



注：公司功能性护肤品参与互联网医疗-面部健康类目排名，自 2019 年 3 月参评
数据来源：生意参谋

（3）可比公司线上销售收入变动情况

随着居民生活水平的提高、居民对自身健康及肌肤护理的重视程度不断提高、皮肤护理产品种类繁多、可满足需求多样化等多重因素的驱动下，中国居民越来越愿意将更多的支出投入个人护理，促进了皮肤护理产品行业的快速发展。同时，

国货热潮、电子商务多样化发展、直播带货等营销推广方式兴起等多因素的带动下，我国化妆品行业整体进入了爆发期。

2018-2020 年度，公司及同行业可比公司线上销售收入变动情况如下：

单位：万元

公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	增速	金额	增速	金额
贝泰妮	217,180.09	46.38%	148,368.35	68.26%	88,179.07
创尔生物	未披露	未披露	17,746.87	72.61%	10,281.71
华熙生物（功能性护肤品）	未披露	未披露	未披露	未披露	17,312.34
珀莱雅	262,402.07	58.59%	165,454.56	60.97%	102,785.31
敷尔佳	**46,087.85**	**48.84%**	**30,964.45**	**599.83%**	**4,424.54**

2018-2020 年度，公司线上销售收入增长变动趋势与同行业可比公司一致。同期公司增速远高于可比公司，主要系公司 2018 年下半年进入电商渠道，当期线上销售收入较小；同时公司于报告期内大力发展线上直销业务，通过加大主流电商平台营销推广工具投入，拓展新的电商平台销售渠道，尝试直播带货、抖音、小红书等新媒体平台营销推广、综艺冠名及明星代言等多类型宣传途径推动线上收入快速增长。

2、各类电商推广费用的金额及会计核算，不同平台获客成本及差异原因

报告期内，公司通过多元化推广方式增加品牌知名度及产品曝光度，带动产品销量提升。公司主要推广方式包括使用电商平台推广工具，通过小红书、抖音、微博等新媒体渠道进行种草推广，邀请明星进行形象代言，冠名赞助综艺及影视剧等；其中线上电商平台推广工具主要用于天猫、小红书、京东等直营店铺，并适当投至大型 B2C 平台分销模式下的各平台如天猫超市、阿里健康大药房，以实现线上主要销售渠道客户的全面覆盖。各电商平台直接获客成本主要系平台推广工具投入，其他推广方式主要用于产品曝光及品牌宣传，不进行直接引流。

报告期各期，公司线上电商平台推广费分别为 0、891.20 万元、2,786.93 万元及 4,657.28 万元，公司于各电商平台投入的推广工具支出，均于费用发生当期进行费用化处理，计入当期销售费用。公司主要电商平台推广费具体构成如下：

单位：万元

平台	项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
天猫	品销宝、首拉新计划、直通车、钻展、超级推荐等	4,067.69	2,786.83	891.07	-
	天猫平台收入	31,246.22	37,880.54	20,973.63	851.63
	获客成本/销售收入	13.02%	7.36%	4.25%	-
小红书	品牌专区、短信服务费等	51.35	0.01	0.13	-
	小红书平台收入	341.41	1,410.58	2,320.06	562.04
	获客成本/销售收入	15.04%	0.00%	0.01%	-
京东	京准通、搜索广告投放、短信服务费等	532.83	0.09	-	-
	京东平台收入	3,530.27	208.52	-	-
	获客成本/销售收入	15.09%	0.05%	-	-
主要电商平台推广费合计		**4,651.87**	**2,786.93**	**891.20**	**-**

注：1、天猫平台包含敷尔佳旗舰店等直销平台及天猫超市、阿里健康大药房等代销平台；
2、京东平台包含敷尔佳官方旗舰店、敷尔佳美妆旗舰店等直销平台及京东自营专区等代销平台

为持续提高品牌知名度，拓宽销售渠道，提高市场份额，公司于 2018 年 6 月、8 月先后在天猫、小红书开设官方旗舰店，进入电商平台销售，并于 2019 年起逐步加大在电商平台的产品推广和营销力度。2021 年，公司加快电商渠道业务布局，增加多个电商渠道直销及代销平台，同时于主要电商平台加大营销推广力度，以实现品牌知名度与线上收入的同步增长。

天猫平台获客成本较高，主要系其为网络零售主要市场，且为公司线上收入占比最高的电商平台，公司于天猫平台投入的推广工具较多。根据网经社电子商务研究中心发布的《2019 年度中国网络零售市场数据监测报告》，2019 年网络零售 B2C 市场中（包括开放平台式与自营销售式，不含品牌电商），以 GMV（已付款订单和未付款订单两者之和）统计，天猫平台占比 50.1%；同时公司天猫敷尔佳旗舰店亦为收入占比最高的线上销售平台，2019 年至 2021 年 1-9 月，天猫平台直销收入占公司线上直销、代销收入比例超 85%。因而，报告期内，发行人重点投放天猫平台推广工具，包括天猫直通车、钻展、品销宝等传统推广工具的投入，同时优化推广工具使用组合，2020 年加大直通车、首拉新计划、超级推荐等推广工具的使用，吸引用户关注及消费转化。随着互联网流量红利逐步消失，潜在网购用户增量趋于稳定，互联网社交购物媒体平台日益多元化，互联网平台

间流量竞争日益激烈，公司获客渠道集中度减弱，为持续提升公司产品核心竞争力、加强品牌效应，公司加大了在核心电商平台天猫平台的营销推广支出。

2021 年 1-9 月，小红书平台推广工具支出增加，主要系投放品牌专区以便增加小红书平台店铺链接展示；京东平台推广费增加，主要系京东平台由经销委托运营转由公司直接参与运营后，加大了官方旗舰店及自营专区的搜索广告投放、京准通等广告工具的使用。

3、报告期内发行人向各平台支付的平台服务费或渠道费金额、费率及公允性，与发行人销售规模的匹配性

报告期内，公司平台服务费及佣金支出主要系于各电商平台开设店铺经营交易产生的日常运维费用及保险支出等、根据店铺销售额收取的佣金支出、聚划算及天猫淘宝返点积分或京东京豆等优惠折扣费用以及按照成交额计算的淘宝客等佣金支出等。平台服务费及佣金主要随收入增长，并随电商平台店铺增多而产生固定费用的增加。

报告期内，公司与主要电商平台交易内容、收费标准及结算方式如下：

平台	公司名称	服务内容	计价方式	结算方式
天猫	杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江天猫技术有限公司等	服务费及佣金	固定费用及佣金，其中佣金根据订单成交金额收取，一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减（健康类目固定佣金 3%、美妆类目固定佣金 4%）	固定费用通过银行转账或账户划扣进行支付；佣金及基于订单的费用从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣；淘宝客/京挑客费用通常与推广方以银行转账形式结算
		淘宝客	淘宝平台站外推广渠道，淘宝客、淘宝达人等通过直播等方式对商品进行推广，固定坑位费及佣金，其中佣金按照成交额的一定比例收费，根据淘宝客、淘宝达人主播的知名度、推广效果的不同，佣金比例为 10%-40%	
		聚划算	固定坑位费及按照聚划算活动期间的成交额的一定比例收取的佣金，佣金比例通常为 10%	
		积分费用	按照成交额的一定比例收费	
小红书	行吟信息科技（天津）有限公司/行吟信息科技（武汉）有限公司	服务费及佣金等	固定费用及佣金，其中佣金根据订单成交金额收取，一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减（佣金比例 5%-15%）	

平台	公司名称	服务内容	计价方式	结算方式
京东	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、广西京东拓先电子商务有限公司	服务费及佣金	固定费用及佣金，其中佣金根据订单成交金额收取，一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减（佣金比例6%）	
		京挑客	京东平台站外推广渠道，京挑客可通过直播或其他推广形式对产品进行宣传，费用分定向计划和通用计划，通用计划为固定费率3%，定向计划即佣金提成部分，通常为10%-40%	

报告期内，发行人主要直营电商平台服务费及佣金支出与其占该平台收入的比例具体如下：

单位：万元、%

平台	项目		2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	平台服务费及佣金	服务费及佣金	1,104.23	3.53	1,932.52	5.10	1,035.02	4.93	39.53	4.64
		淘宝客	3,117.35	9.98	3,154.48	8.33	1,866.18	8.90	6.06	0.71
		聚划算	400.49	1.28	182.40	0.48	210.13	1.00	-	-
		积分	152.17	0.49	144.35	0.38	96.00	0.46	-	-
		小计	**4,774.24**	**15.28**	**5,413.74**	**14.29**	**3,207.34**	**15.29**	**45.59**	**5.35**
	天猫平台收入		**31,246.22**	**-**	**37,880.54**	**-**	**20,973.63**	**-**	**851.63**	**-**
京东	平台服务费及佣金	平台服务费	20.10	0.57	2.98	1.43	-	-	-	-
		京挑客	158.99	4.50	47.42	22.74	-	-	-	-
		佣金	254.11	7.20	14.06	6.74	-	-	-	-
		小计	**433.20**	**12.27**	**64.45**	**30.91**	**-**	**-**	**-**	**-**
	京东平台收入		**3,530.27**	**-**	**208.52**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
抖音	平台服务费及佣金	平台服务费	300.45	56.50	-	-	-	-	-	-
		达人佣金	25.22	4.74	-	-	-	-	-	-
		小计	**325.68**	**61.25**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
	抖音平台收入		**531.76**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
小红书	平台服务费及佣金	**服务费及佣金等**	**28.15**	**8.25**	**256.64**	**18.19**	**291.21**	**12.55**	**96.65**	**17.20**
	小红书平台收入		**341.41**		**1,410.58**	**-**	**2,320.06**	**-**	**562.04**	**-**
上述主要平台服务费及			**5,561.27**	**-**	**5,734.83**	**-**	**3,498.55**	**-**	**142.24**	**-**

平台	项目	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
佣金支出合计									
占平台服务费及佣金总支出比例		99.10	-	99.92	-	100.00	-	100.00	-

报告期内，公司平台服务费及佣金支出主要系于各电商平台开设店铺经营交易产生的日常运维费用及保险支出等、根据店铺销售额收取的佣金支出、聚划算及天猫淘宝返点积分或京东京豆等优惠折扣费用以及按照成交额计算的淘宝客等佣金支出等。

2021 年公司与山东磁力网络科技有限公司合作，由其代为运营抖音敷尔佳官方旗舰店，包括销售产品、达人直播及其他推广方式等，公司每月与其结算并进行收入分成，因而抖音平台服务费及佣金支出占收入的比例较高。

公司平台服务费及佣金支出与相关电商平台销售收入密切相关，报告期各期，发行人各主要电商平台占平台收入的比例与平台佣金费率相匹配，平台服务费及佣金支出金额公允。随着消费者触媒日益多元化以及获客渠道集中度下降的趋势，公司加大了在各平台营销推广力度，通过淘宝客、京挑客等形式加强与淘宝等平台头部知名主播的合作，以直播带货形式进行引流刺激销售，提升公司品牌的知名度和曝光度，促进线上电商平台销售。

（四）说明不同平台上相同产品的定价标准，相同产品售价是否一致；

1、关于价格类型、定价原则和平均交易价格的基本影响要素

报告期内，发行人在各线上直销产品的价格类型、定价原则及适用的产品包装类型情况如下：

序号	价格类型	含义及定价原则	适用的产品包装类型
1	标准价格	发行人以成本为基础，参考国内可比产品的近似售价标定价格，形成标准价格	盒装
2	活动价格	促销活动时，发行人遵循各大电商平台的活动规则，并结合可比竞品的活动促销力度，开展价格折扣，形成产品活动价格	盒装
3	单片价格	为了更好促进销售，拉动新客户消费，发行人销售较优惠的单片装产品，形成单片价格	单片装
4	平均交易价格	经审计的产品交易额与数量之商	盒装、单片装

报告期内，公司线上直销产品的平均交易价格主要受活动价格和单片价格共

同影响。

2、关于单片价格的一致性及其对平均交易价格的影响

2020年，公司开展了单片销售情形的主要产品之单片装平均交易价格如下：

单位：元/片

产品名称	线上销售平台	2020年 线上销售平台单片装平均交易价格
医用透明质酸钠修复贴（白膜）	天猫敷尔佳旗舰店	9.90
	京东敷尔佳官方旗舰店	9.90
医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	天猫敷尔佳旗舰店	14.90
	京东敷尔佳官方旗舰店	14.90
敷尔佳 积雪草舒缓修护贴	天猫敷尔佳旗舰店	9.90
	京东敷尔佳官方旗舰店	9.90
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	天猫敷尔佳旗舰店	9.90
	京东敷尔佳官方旗舰店	9.90

如上表所示，因个别产品不同，其线上直销的单片平均交易价格略有差异。发行人在各主要电商平台的主要产品单片装平均交易价格保持一致性，不存在重大差异。发行人为了更好促销，拉动消费者购买并体验产品，针对个别产品形成单片装产品销售情形，该等销售方式对每盒交易平均单价形成较明显影响。

3、关于活动价格的一致性及其对平均交易价格的影响

2020 年，发行人线上直销电商平台主要产品收入、标准价格、活动价格和平均交易价格情况如下：

单位：万元、元/盒

产品名称	线上销售平台	收入	标准价格	活动价格	平均交易价格	说明
医用透明质酸钠修复贴（白膜）	天猫敷尔佳旗舰店	14,207.91	148.00	99.00-148.00	67.02	拉新促销活动较多、活动价格销量较多
	京东敷尔佳官方旗舰店	154.09	148.00	99.00-148.00	44.44	拉新促销活动较多、活动价格销量较多
	小红书敷尔佳官方旗舰店	664.12	148.00	99.00-148.00	80.47	-
	微信小程序敷尔佳官方旗舰店	19.25	148.00	99.00-148.00	89.24	-
	考拉海购敷尔佳官方旗舰店	22.67	148.00	94.00-148.00	85.76	-
加权平均值		-	-	-	**67.21**	-
医用透明质酸钠修	天猫敷尔佳旗舰店	5622.13	199.00	108.00-199.00	95.47	拉新促销活动较多、活动价格销量较多
	京东敷尔佳官方旗	10.39	199.00	121.00-199.00	102.49	-

产品名称	线上销售平台	收入	标准价格	活动价格	平均交易价格	说明
复贴（黑膜）	舰店					
	小红书敷尔佳官方旗舰店	347.36	199.00	121.00-199.00	108.65	-
	微信小程序敷尔佳官方旗舰店	8.38	199.00	108.00-199.00	142.95	-
	考拉海购敷尔佳官方旗舰店	13.69	199.00	114.00-199.00	96.93	-
加权平均值		-	-	-	**96.20**	-
敷尔佳积雪草舒缓修护贴	天猫敷尔佳旗舰店	4,412.69	148.00	99.00-148.00	57.06	拉新促销活动较多、活动价格销量较多
	京东敷尔佳官方旗舰店	5.76	148.00	89.00-148.00	78.98	-
	小红书敷尔佳官方旗舰店	24.64	148.00	89.00-148.00	82.56	-
	微信小程序敷尔佳官方旗舰店	2.97	148.00	99.00-148.00	89.06	-
	考拉海购敷尔佳官方旗舰店	3.52	148.00	84.00-148.00	80.37	-
	抖音敷尔佳官方旗舰店	0.67	148.00	89.00-148.00	93.71	-
加权平均值		-	-	-	**57.21**	-
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	天猫敷尔佳旗舰店	6,021.28	148.00	99.00-148.00	63.14	拉新促销活动较多、活动价格销量较多
	京东敷尔佳官方旗舰店	9.91	148.00	89.00-148.00	82.07	-
	小红书敷尔佳官方旗舰店	154.29	148.00	89.00-148.00	79.66	-
	微信小程序敷尔佳官方旗舰店	5.41	148.00	99.00-148.00	97.03	-
	考拉海购敷尔佳官方旗舰店	4.97	148.00	84.00-148.00	78.37	-
	抖音敷尔佳官方旗舰店	1.08	148.00	89.00-148.00	97.76	-
加权平均值		-	-	-	**63.52**	-
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	天猫敷尔佳旗舰店	2,254.45	148.00	128.00-199.00	90.43	活动价格销量较多
	京东敷尔佳官方旗舰店	7.77	148.00	115.00-148.00	112.74	-
	小红书敷尔佳官方旗舰店	91.93	148.00	115.00-148.00	114.83	-
	微信小程序敷尔佳官方旗舰店	2.39	148.00	99.00-148.00	127.74	-
	考拉海购敷尔佳官方旗舰店	3.42	148.00	109.00-148.00	105.05	-
	抖音敷尔佳官方旗舰店	0.56	148.00	115.00-148.00	118.71	-
加权平均值		-	-	-	**91.30**	-
敷尔佳透明质酸钠修护贴（白膜）	天猫敷尔佳旗舰店	1,178.05	138.00	99.00-138.00	68.47	活动价格销量较多
	京东敷尔佳官方旗舰店	0.79	138.00	89.00-138.00	89.89	-
	小红书敷尔佳官方	13.42	138.00	89.00-138.00	81.28	-

产品名称	线上销售平台	收入	标准价格	活动价格	平均交易价格	说明
	旗舰店					
	微信小程序敷尔佳官方旗舰店	0.34	138.00	99.00-148.00	96.07	-
	考拉海购敷尔佳官方旗舰店	1.38	138.00	84.00-138.00	88.27	-
	抖音敷尔佳官方旗舰店	0.08	138.00	89.00-138.00	79.11	-
加权平均值		-	-	-	**68.62**	
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	天猫敷尔佳旗舰店	242.40	199.00	145.00-199.00	125.68	-
	京东敷尔佳官方旗舰店	1.00	199.00	121.00-199.00	109.36	活动价格销量较多
	小红书敷尔佳官方旗舰店	14.52	199.00	121.00-199.00	121.73	-
	微信小程序敷尔佳官方旗舰店	0.50	199.00	99.00-148.00	131.13	-
	考拉海购敷尔佳官方旗舰店	0.59	199.00	114.00-199.00	123.41	-
	抖音敷尔佳官方旗舰店	0.10	199.00	121.00-199.00	144.38	-
加权平均值		-	-	-	**125.39**	-

报告期内，发行人主要产品在线上直销平台中的平均交易价格波动较大，主要系发行人为了促销，形成较多单价较低的单片装产品销售，从而拉低了每盒产品的平均交易价格。同时，大促活动期间，为了更好促进销售，发行人遵循各大电商平台的活动规则，并结合可比竞品的活动促销力度，开展价格折扣，折扣后的盒装产品价格较优惠。活动期间内，活动价格较低的盒装产品销售较为集中，导致对全年的盒装产品平均交易价格形成较明显影响。

综上，发行人主要产品在不同线上直销平台上的定价标准和原则一致，相同产品标准价格一致，产品价格体系整体稳定。活动价格范围基本保持稳定，平均交易价格因促销活动力度不同、开展平台不同、单片价格不同而形成差异，具备合理性。

（五）说明报告期各期各直播平台的收入金额和占比，直播平台下收益分成及销售费用的列支情况，对应的直播平台收入和销售费用的匹配性；

报告期内，公司自 2019 年开始在天猫平台进行直播推广，加强了与头部主播的合作，通过直播带货等方式提升店铺的销量和客户流量。此后，公司相继拓展小红书、抖音平台等新兴渠道进行直播带货，加强与消费者的互动性、提高产品体验性、产品曝光度。

报告期各期，直播平台的收入、收益分成及销售费用情况如下：

单位：万元

报告期	2021 年 1-9 月					2020 年度				
直播平台	直播收入	占比	收益分成	销售费用	销售费用率	直播收入	占比	收益分成	销售费用	销售费用率
天猫	4,308.42	86.58%	3,028.32	1,353.24	31.41%	7,889.43	98.80%	5,550.53	2,406.81	30.51%
小红书	58.31	1.17%	49.94	8.37	14.35%	96.20	1.20%	83.78	12.42	12.91%
抖音	599.23	12.04%	273.90	50.18	8.37%	-	-	-	-	-
快手	10.38	0.21%	8.37	2.02	19.43%					
合计	**4,976.33**	**100.00%**	**3,360.52**	**1,413.81**	**28.41%**	**7,985.63**	**100.00%**	**5,634.31**	**2,419.23**	**30.29%**
报告期	**2019 年度**					**2018 年度**				
直播平台	**直播收入**	**占比**	**收益分成**	**销售费用**	**销售费用率**	**直播收入**	**占比**	**收益分成**	**销售费用**	**销售费用率**
天猫	1,640.01	100.00%	1,148.02	525.42	32.04%	-		-	-	-
小红书	-	-	-	-	-	-		-	-	-
抖音	-	-	-	-	-	-		-	-	-
合计	**1,640.01**	**100.00%**	**1,148.02**	**525.42**	**32.04%**	**-**		**-**	**-**	**-**

公司直播收入主要通过与社交网络平台的达人（包括博主、网红等）合作，于各平台直播间讲解、销售公司产品，客户点击直播间的商品链接，跳转至公司官方店铺下单产生。报告期各期，天猫平台产生的直播收入在 95%以上，公司直播收入主要由天猫平台产生，其各期销售费用率基本稳定在 30%左右。依据公司与天猫平台直播达人签订的直播服务协议，公司需支付达人的费用主要由按照直播产品销售额的一定比例计算的销售佣金构成，合同约定的销售佣金通常为直播产品销售额的 10%-40%。此外，公司还需根据达人的知名度、带货能力及流量规模与其协商确定固定直播服务费用，此类费用较佣金规模小。公司将按照直播收入确认销售收入，销售佣金及固定直播服务费用确认为销售费用，天猫平台直播收入和销售费用具有匹配性。

公司自 2020 年起，开始利用小红书平台推出的好物推荐直播带货推广计划在小红书平台开展网络直播营销业务。公司登录商家运营中心，提交店铺 ID、名称品牌品类等信息，申请开通相应权限，经平台审核后，达人即可在选品中心选择商家的商品进行直播带货。公司可在推广中心的推广计划中设置佣金率，通常为 10%-20%，与 2020 年及 2021 年 1-9 月的小红书平台销售费用率相近，小红书平台直播收入和销售费用具有匹配性。

公司于 2020 年在抖音平台开设敷尔佳官方旗舰店销售各类产品，为促进平台流量有效转换为店铺订单，自 2021 年 3 月开始在抖音平台进行直播推广。公司通过与第三方运营公司合作的方式开展抖音平台的直播推广，第三方运营公司通过自身孵化的网红、主播等进行直播带货。公司仅按照商品的合约底价扣除平台服务费、运费险、过敏险等费用后的金额收取收益分成。2021 年 1-9 月，直播产生的销售费用主要由平台服务费及销售佣金构成，抖音平台的直播收入与销售费用具有匹配性。

公司于 2021 年 6 月开始在快手平台开展直播业务，由于开展时间较短，当期快手直播收入金额较小，相关销售费用主要为按照交易金额的一定比例支付给主播的销售佣金，快手平台的直播收入与销售费用具有匹配性。

（六）说明 2018 年天猫平台新客户平均交易金额、日订单均价显著偏高的原因。

2018 年天猫平台新客户平均交易金额、日订单均价显著偏高是由于 2018 年发行人首次开设线上平台，所有客户均为新客户且当年未在线上平台推出单片面膜产品所致。

1、新客户平均交易金额偏高的原因

报告期内天猫平台各期的购买单片面膜新客户数、金额及新客户平均交易金额具体情况如下：

项目	2021 年 1-9 月	2020 年	2019 年	2018 年
新客户数（万人）	156.28	236.99	181.77	3.70
其中：购买单片面膜新客户数（万人）	91.60	133.08	128.28	-
新客户平均交易金额（含单片）（单位：元）	149.10	148.05	130.98	286.56
新客户平均交易金额（剔除单片）（单位：元）	293.73	287.96	387.27	286.56

由于 2018 年发行人并未在天猫线上平台推出单片面膜，导致新客户平均交易金额整体较高。2019 年，发行人推出单片面膜进行引流且优惠力度较大，导致 2019 年后各年新客户平均交易金额较低。剔除购买单片面膜的新客户订单数据后所统计的 2019 年、2020 年以及 2021 年 1-9 月新客户平均交易金额为 387.27 元、287.96 元以及 293.73 元，除 2019 年公司销售增长及新客户尝试产品等因素

的影响导致当年新客户平均交易金额略高外（不足一盒面膜产品的零售标价），其他各年整体与 2018 年新客户平均交易金额相近。

2、日订单均价偏高的原因

报告期内天猫平台各期的平均订单交易金额情况如下：

项目	2021 年 1-9 月	2020	2019	2018
平均订单交易金额（含单片）（单位：元）	84.96	90.36	79.52	228.12
平均订单交易金额（剔除单片）（单位：元）	223.97	200.18	245.98	228.12

如上表可知，由于 2018 年发行人未在天猫线上平台推出单片面膜，导致平均订单交易金额整体较高，2019 年后发行人推出单片面膜引流，且优惠力度较大，导致 2019 年后各年平均订单交易金额较低，剔除单片面膜订单后 2019 年、2020 年以及 2021 年 1-9 月平均订单交易金额为 245.98 元、200.18 元以及 223.97 元，整体与 2018 年平均订单交易金额相近，其中 2019 年、2020 年及 2021 年 1-9 月由于发行人推出较多折扣力度大的活动导致订单金额整体较低。

综上，由于 2018 年发行人并未在天猫线上平台推出单片面膜，导致新客户平均交易金额、日订单均价整体较高，在剔除单片包装面膜后，报告期内发行人新客户平均交易金额、日订单均价水平总体保持稳定，不存在显著偏高的情形。

二、保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（一）是否存在单个账户大额采购的情形，如存在列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性；

报告期内，发行人各年线上销售平台年下单账户交易金额大于 20,000 元的用户如下：

年份	手机号	交易金额（元）	商品数量	订单数
2019 年	133****9806	37,312.07	316.6	115
	134****1602	33,197.62	251.8	98
	135****5304	29,880.18	219.8	71
	135****7164	22,594.14	210	65
	136****0078	20,615.17	176	64

年份	手机号	交易金额（元）	商品数量	订单数
	153****8818	20,480.11	161.2	57
	159****8717	23,836.89	175	54
	177****4807	28,374.21	239.6	72
	180****7700	20,145.10	135	28
	186****5038	24,246.00	123	20
	199****7889	134,298.27	1,044.8	360
2020 年	133****9806	34,515.07	339	107
	135****5304	30,062.97	268	77
	135****0699	44,635.27	612	234
	135****7164	46,913.50	570	197
	136****1102	44,082.56	538	163
	136****6578	34,636.80	381	105
	153****8818	24,917.26	245	67
	155****8332	32,600.26	360	150
	156****4537	30,478.86	362	107
	159****8717	31,951.71	348	92
	177****4807	45,562.53	477	128
	180****7689	23,417.04	335	126
	189****2595	21,640.11	220	65
	199****7889	118,292.58	1,159	323
2021 年 1-9 月	135****7164	39,343.86	433	153
	136****1102	41,729.14	501	167
	136****9908	22,793.36	334	114
	138****3345	20,325.89	246	64
	139****8858	20,901.00	140	1
	150****3598	31,796.89	282	61
	153****9569	45,126.19	420	80
	155****0303	64,957.29	652	317
	155****8332	36,561.96	411	126
	156****4537	57,020.77	722	192
	159****8717	31,485.13	370	88
	166****7380	28,117.30	250	45
	175****0419	26,547.00	372	310

年份	手机号	交易金额（元）	商品数量	订单数
	176****1120	31,322.74	383	68
	177****4807	65,383.71	674	152
	180****7689	46,834.30	638	199
	185****7696	21,679.34	230	74
	199****7889	73,426.31	698	195

发行人线上销售平台 2019 年、2020 年以及 2021 年 1-9 月存在 28 个账户年客单价达 20,000 元以上，其中账户手机号为 133****9806、135****5304、135****7164、153****8818、159****8717 分别在 2019 年以及 2020 年各年交易金额均达到了 20,000 元以上，账户手机号为 177****4807、199****7889、135****7164 及 159****8717 则在 2019 年、2020 年以及 2021 年 1-9 月各年交易金额均达到了 20,000 元以上。

获取发行人各年下单交易金额大于 20,000 元的三方平台账单，其所匹配的付款信息如下：

1）支付宝付款信息匹配：

由于以收货人手机号码的方式识别下单账户，根据手机号匹配对应的支付宝付款账号个数以及收货地址，结果如下：

收货人手机号	对应支付宝付款账户数	收货地址
199****7889	649	1）广东省广州市白云区嘉禾街道望岗工业二路动感创意园****栋****，2）广东省广州市白云区嘉禾街道望岗工业二路动感创意园****栋****楼,3)广东省广州市白云区太和镇广州市白云区太和镇太和北路 120 号****集运中心
177****4807	254	河南省郑州市新郑市新港街道河南省郑州市新郑市航空港区新港大道****集运海运仓
135****7164	247	广东省珠海市香洲区湾仔街道灣仔小學旁****窩蜂中转站
155****8332	212	1）广东省东莞市沙田镇沙田镇第一产业物流园****号仓递****集运仓，2）广东省广州市南沙区万顷沙镇沥心沙东路 58 号****栋****室（官方集运）
136****1102	208	广东省珠海市香洲区湾仔街道****物流园
180****7689	208	广东省东莞市沙田镇西大坦启盈国际快件中心****集运仓
156****4537	193	上海上海市宝山区罗店镇月罗路****号****栋、****栋（上海奥舜信息科技有限公司）
159****8717	169	江苏省南通市海门市海门高新区海能路****号

收货人手机号	对应支付宝付款账户数	收货地址
135****0699	160	广东省东莞市洪梅镇沙望路****神州集运
133****9806	158	广东省惠州市惠城区惠环街道水口街道东江高新科技产业园兴运东路****号****园****栋****楼
135****5304	116	1）广东省深圳市宝安区福永街道永和路鑫豪盛鼎丰科技园****栋****楼，2）广东省深圳市宝安区福海街道塘尾社区凤塘大道聚源工业区****栋****楼
153****8818	100	上海上海市嘉定区江桥镇武都路****号****号楼****层（****转运服务）
134****1602	73	广东省广州市白云区黄石街道黄石西路马务村园艺路****恒丰大厦****集运中心
136****6578	68	广东省深圳市宝安区福永街道深圳市宝安区福永街道怀德翠岗工业二区****栋****物流园
153****9569	63	广东省深圳市宝安区福海街道塘尾社区凤塘大道聚源工业区****栋****楼
189****2595	46	广东省广州市白云区黄石街道黄石西路马务村园艺路****号恒丰大厦****集运中心
136****0078	41	广东省珠海市香洲区湾仔街道石角路****物流园
138****3345	41	1)上海上海市青浦区香花桥街道天瑞路 966 号****楼****)江苏省苏州市吴江区江陵街道运东开发区****号
150****3598	41	广东省广州市花都区花东镇朝阳****中通国际
166****7380	31	广东省广州市白云区人和镇穗和家园一期****栋****室(中转迪拜）
175****0419	17	天津天津市西青区中北镇碧湖园****驿站
155****0303	13	山西省大同市平城区水泊寺乡恒大****驿站
176****1120	9	辽宁省葫芦岛市绥中县绥中镇****电厂
180****7700	2	广东省深圳市南山区沙河街道华侨城汕头街****锦绣公寓****
139****8858	1	广东省广州市白云区白云湖街道机场路兵房街 261 号七四三一兵工厂内****号仓****

2）小红书付款信息匹配：

收货人电话号	小红书用户编号
199****7889	56570785b8ce1a15****11ce
	57e68204bd0da559****4a6f
	585e29ed50c4b438****d6d5
	58778c676a6a696f****952c
	59b000fc50c4b466****21a9
	5b3b9f11f7e8b94a****fc9d
133****9806	5768317c82ec3933****4e4b
135****5304	56cab4c71c07df02****ce53
177****4807	5b4534ad4eacab70****bd5a

186****5038	5a9faeaa11be104c****8f69
159****8717	59ae0c8850c4b45a****018d
	5b363531e8ac2b03****64a0
153****8818	582193755e87e712****5ee4
	58ef55955e87e749****c90b
136****6578	563e5f2ae4b1cf38****33b0

根据下单账户手机号所匹配的三方平台付款信息可知，年客单价达 20,000 元以上的下单账号小红书手机号与天猫手机号高度重合，除电话 186****5038 外均在两个平台购买过公司产品，查看地址可知上述账户多为物流中转仓或是公司地址，账户电话多为仓库或公司代收人员电话，询问发行人电商部得知，该情况多为海外地址转运云仓，收货人都是云仓的相关人员，获取收件人名称也都是 xx 转 xx。

海外转运云仓系海外旅居、出国留学的消费者通过国内网上平台采购或邮寄物品的渠道，通常由云仓收件人收齐全部商品/物品后统一邮寄至消费者海外的具体住址。由于海外转运仓系多人共享同一收货地址或代收货地址的情况，故存在一个收货地址/电话对应多个支付账户/下单账户的情形，不存在异常情况。

（二）线上直销平台客单价 10,000 元以上对应的产品、销售金额、订单数量、人数和客单价、复购率，采购原因及合理性；

线上直销平台单个账户年交易额在 10,000 元以上的账户共有 97 个（均以账户手机作为识别方式），具体如下：

年份	手机电话	销售金额（元）	订单数量	年份	手机电话	销售金额（元）	订单数量
2018	178****8056	11,002.00	6	**2020**	153****9170	17,986.00	22
2018	153****3258	10,209.00	23	**2020**	137****0602	17,254.62	72
2019	199****7889	134,298.27	360	**2020**	171****1823	16,429.17	58
2019	133****9806	37,312.07	115	**2020**	181****1808	16,382.01	33
2019	134****1602	33,197.62	98	**2020**	158****6460	15,378.81	77
2019	135****5304	29,880.18	71	**2020**	182****2612	15,294.21	48
2019	177****4807	28,374.21	72	**2020**	158****5516	14,562.47	39
2019	186****5038	24,246.00	20	**2020**	155****0303	14,100.00	118
2019	159****8717	23,836.89	54	**2020**	137****5967	13,838.29	32

年份	手机电话	销售金额（元）	订单数量	年份	手机电话	销售金额（元）	订单数量
2019	135****7164	22,594.14	65	**2020**	186****0805	13,798.49	23
2019	136****0078	20,615.17	64	**2020**	158****6814	13,350.44	36
2019	153****8818	20,480.11	57	**2020**	132****0579	13,314.53	64
2019	180****7700	20,145.10	28	**2020**	186****3607	13,090.20	19
2019	130****7472	17,786.00	22	**2020**	133****8391	12,908.23	48
2019	136****1102	17,097.87	41	**2020**	173****2790	12,866.82	32
2019	134****7894	16,634.40	9	**2020**	150****3598	12,759.19	34
2019	173****2790	15,001.06	27	**2020**	187****5448	12,735.24	58
2019	135****6534	14,444.60	19	**2020**	137****6926	12,474.32	39
2019	135****1234	14,355.48	13	**2020**	186****4585	12,243.00	4
2019	150****7835	14,296.03	36	**2020**	189****6033	11,964.94	16
2019	135****0699	14,106.00	77	**2020**	130****8720	11,880.51	78
2019	139****4999	13,060.80	19	**2020**	187****1600	11,863.94	22
2019	189****5907	12,790.00	5	**2020**	755****8233	11,622.68	38
2019	189****2595	12,732.82	40	**2020**	187****1314	11,610.56	25
2019	181****1808	12,717.59	28	**2020**	186****8481	11,608.51	73
2019	133****7838	12,652.54	53	**2020**	136****7359	11,480.68	18
2019	186****5817	12,103.60	6	**2020**	138****0532	11,408.39	17
2019	182****2612	11,991.91	35	**2020**	139****7401	11,379.05	44
2019	139****2212	11,887.00	23	**2020**	156****2082	11,334.12	50
2019	158****4152	11,451.04	10	**2020**	180****9403	11,276.95	31
2019	138****9222	11,427.10	14	**2020**	136****5973	11,122.76	24
2019	132****5829	11,277.64	19	**2020**	153****9569	10,897.49	41
2019	185****2085	11,064.00	13	**2020**	184****8192	10,804.55	22
2019	137****2899	11,027.00	13	**2020**	136****4512	10,658.58	7
2019	159****5555	10,633.21	22	**2020**	182****0023	10,608.91	16
2019	182****8588	10,575.60	21	**2020**	182****1456	10,553.96	9
2019	183****3333	10,522.00	18	**2020**	139****8090	10,527.20	22
2019	134****6068	10,363.40	12	**2020**	135****0910	10,503.70	11
2019	182****0280	10,260.85	6	**2020**	177****2166	10,474.70	13
2019	150****1212	10,255.00	20	**2020**	136****0078	10,466.67	43
2019	182****6525	10,226.04	10	**2020**	158****1049	10,413.00	4

年份	手机电话	销售金额（元）	订单数量	年份	手机电话	销售金额（元）	订单数量
2019	137****3006	10,188.00	16	**2020**	134****1030	10,410.46	34
2019	138****9600	10,065.81	11	**2020**	183****3471	10,384.19	24
2019	132****7670	10,055.00	1	**2020**	133****7433	10,370.02	35
2020	199****7889	118,292.58	323	**2020**	138****8178	10,299.75	19
2020	135****7164	46,913.50	197	**2020**	186****6333	10,288.00	6
2020	177****4807	45,562.53	128	**2020**	185****1156	10,147.00	15
2020	135****0699	44,635.27	234	**2020**	150****8856	10,046.94	33
2020	136****1102	44,082.56	163	**2020**	138****3661	10,022.37	11
2020	136****6578	34,636.80	105	**2020**	137****7421	10,021.15	13
2020	133****9806	34,515.07	107	**2021**	155****0303	67,378.77	179
2020	155****8332	32,600.26	150	**2021**	177****4807	64,957.29	317
2020	159****8717	31,951.71	92	**2021**	156****4537	61,836.40	139
2020	156****4537	30,478.86	107	**2021**	180****7689	51,893.60	174
2020	135****5304	30,062.97	77	**2021**	153****9569	41,765.65	168
2020	153****8818	24,917.26	67	**2021**	136****1102	41,099.18	73
2020	180****7689	23,417.04	126	**2021**	135****7164	35,336.88	143
2020	189****2595	21,640.11	65	**2021**	176****1120	34,976.12	133
2020	134****1602	19,220.44	47	**2021**	159****8717	31,322.74	68
2020	133****7838	18,715.02	103	**2021**	155****8332	31,276.33	85
2021	175****0419	30,469.76	106	**2021**	181****6233	11,857.33	30
2021	150****3598	26,547.00	310	**2021**	133****9806	11,687.71	31
2021	166****7380	24,903.23	49	**2021**	177****8560	11,561.31	29
2021	139****8858	22,967.10	36	**2021**	137****0476	11,498.66	36
2021	138****3345	20,901.00	1	**2021**	135****6257	11,331.60	11
2021	176****7075	20,037.79	57	**2021**	132****0579	11,170.00	2
2021	185****7696	19,890.58	76	**2021**	137****0602	11,124.90	41
2021	136****9908	18,411.44	63	**2021**	186****3321	10,939.10	45
2021	153****8818	18,361.12	92	**2021**	151****7979	10,880.00	14
2021	755****8233	16,727.06	54	**2021**	151****3230	10,860.90	12
2021	153****5656	15,087.20	50	**2021**	139****6090	10,684.25	27
2021	156****2082	14,379.87	41	**2021**	185****2183	10,528.14	8
2021	133****7838	13,858.42	65	**2021**	180****3579	10,501.95	14

年份	手机电话	销售金额（元）	订单数量	年份	手机电话	销售金额（元）	订单数量
2021	177****4327	13,146.80	76	**2021**	171****1823	10,389.64	16
2021	186****8176	13,095.17	33	**2021**	186****8037	10,260.93	36
2021	188****5601	12,383.14	26	**2021**	130****3773	10,139.30	61
2021	136****6578	12,334.86	54	**2021**	135****5304	10,138.78	55
2021	181****1808	12,060.39	37	**2021**	135****5304	10,009.00	21

上表为年交易金额均大于 10,000 元的账户明细、交易金额以及订单数，其中共有 28 个账户存在多个年份年交易额均超过 10,000 元的情况，其购买商品信息具体如下：

2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-9 月		
商品名称	商品数量	交易金额(元)	商品名称	商品数量	交易金额（元）	商品名称	商品数量	交易金额(元)	商品名称	商品数量	交易金额(元)
敷尔佳医美透明质酸钠修复贴(黑膜)补水保湿修复淡化痘印 5 片/盒	35	6,965	医用透明质酸钠修复贴	4,272	547,298.96	医用透明质酸钠修复贴	6,598	718,646.98	医用透明质酸钠修复贴	4,216	491,832.48
医用透明质酸钠修复贴	30	5,209	虾青素传明酸修护贴	299	45,523.98	重组胶原蛋白水光修复贴	1,246	105,500.47	次抛	1,212	139,867.53
敷尔佳医用透明质酸钠修复贴补水保湿祛痘淡化痘印抗敏无菌面膜	15	2,215	透明质酸钠修复贴(黑膜)	247	42,175.36	虾青素传明酸修护贴	755	93,167.75	虾青素传明酸修护贴	684	58,960.96
敷尔佳医美透明质酸钠修复贴(黑膜)补水保湿修复淡化痘印 5 片/盒，敷尔佳医用透明质酸钠修复贴补水保湿祛痘淡化痘印抗敏无菌面膜	12	1,980	重组胶原蛋白水光修复贴	315	33,894.08	积雪草舒缓修复贴	779	62,900.18	敷尔佳积雪草舒缓修复贴	478	47,052.67
敷尔佳医美透明质酸钠修复贴(黑膜)补水保湿修复淡化痘印 5 片/盒，敷尔佳医美用透明质酸钠修复贴补水保湿修复淡化痘印5片/盒	8	1,409	敷尔佳花季肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液	63	30,271.08	次抛	273	50,043.64	重组胶原蛋白水光修复贴	430	42,894.92
敷尔佳医美用透明质酸钠修复贴补水保湿修复淡化痘印 5 片/盒	7	966	透明质酸钠修护贴	241	28,891.53	透明质酸钠修护贴	226	20,728.57	透明质酸钠水光精纯液	620	40,992.27

2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-9 月		
敷尔佳医用透明质酸钠修复贴补水保湿祛痘淡化痘印抗敏无菌面膜，敷尔佳医美用透明质酸钠修复贴补水保湿修复淡化痘印5片/盒，敷尔佳医美透明质酸钠修复贴（黑膜）补水保湿修复淡化痘印5片/盒，敷尔佳医用透明质酸钠修复贴备长炭黑膜 2.0 升级款补水保湿修复	5	817	重组胶原蛋白多效修护贴	92	11,370.02	敷尔佳花季水杨酸果酸焕肤面膜	148	19,770.47	积雪草舒缓修复贴	283	31,503.00
敷尔佳医美用透明质酸钠修复贴补水保湿修复淡化痘印5片/盒，敷尔佳医美透明质酸钠修复贴（黑膜）补水保湿修复淡化痘印5片/盒	4	674	医用透明质酸钠修复液	66	9,097.63	虾青素神经酰胺修护乳	200	18,582.77	透明质酸钠修护贴	257	18,382.59
敷尔佳医用透明质酸钠修复贴备长炭黑膜 2.0 升级款补水保湿修复	2	398	次抛	26	8,958.29	敷尔佳花季肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液	64	15,533.39	透明质酸钠修复贴(黑膜)	123	15,750.63
敷尔佳医用透明质酸钠修复贴备长炭黑膜 2.0 升级款补水保湿修复，敷尔佳医美透明质酸钠	2	393	敷尔佳花季色泽修护精纯液	15	7,173.33	单片白膜	1,019	14,071.54	敷尔佳花季水杨酸果酸焕肤面膜	127	12,510.24

2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-9 月		
修复贴（黑膜）补水保湿修复淡化痘印 5 片/盒											
透明质酸钠修复贴(黑膜)	1	185	B5 急护喷雾	24	3,232.32	虾青素传明酸精华液	68	12,685.92	单片白膜	705	10,287.33
-	-	-	敷尔佳花季提升紧致舒纹冻干粉+提升紧致舒纹修护液	5	2,316.72	透明质酸钠水光精纯液	142	12,064.69	重组胶原蛋白多效修护贴	58	6,626.04
-	-	-	虾青素传明酸精华液	4	1,393.13	透明质酸钠修复贴(黑膜)	65	9,641.43	敷尔佳花季提升紧致舒纹冻干粉+提升紧致舒纹修护液	132	6,430.33
-	-	-	透明质酸钠修复贴	11	1,344.53	B5 急护喷雾	66	7,188.59	重组胶原蛋白多效修护喷雾	52	4,520.59
-	-	-	重组胶原蛋白多效修护喷雾	10	1,308.23	医用透明质酸钠修复液	59	6,385.27	虾青素传明酸精华液	27	4,435.25
-	-	-	单片白膜	87	1,190.64	单片黑膜	288	5,923.00	B5 急护喷雾	66	4,305.85
-	-	-	虾青素神经酰胺修护乳	2	706.58	敷尔佳花季提升紧致舒纹冻干粉+提升紧致舒纹修护液	32	5,803.48	敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳	53	4,191.93
-	-	-	透明质酸钠水光精纯液	2	691.22	重组胶原蛋白多效修护贴	46	5,051.88	敷尔佳植萃醒肤修护贴	47	4,115.05
-	-	-	透明质酸钠微囊精纯液	4	613.55	透明质酸钠氨基丁酸精	34	4,032.84	敷尔佳花季色泽修护精	91	4,058.94

2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-9 月		
						华液			纯液		
-	-	-	透明质酸钠氨基丁酸精华液	3	319.42	敷尔佳海绵骨针祛痘凝露	43	3,923.65	单片灯泡膜	270	4,010.96
-	-	-	单片绿膜	9	143.33	单片积雪草	258	3,777.70	医用透明质酸钠修复液	38	3,902.37
-	-	-	单片黑膜	5	115.22	敷尔佳植萃醒肤修护贴	45	3,471.57	敷尔佳海绵骨针祛痘凝露	42	3,655.60
-	-	-	-	-	-	敷尔佳花季色泽修护精纯液	19	3,446.63	敷尔佳花季肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液	20	3,037.06
-	-	-	-	-	-	重组胶原蛋白多效修护喷雾	30	2,808.10	敷尔佳虾青素传明酸修护贴	19	2,423.17
-	-	-	-	-	-	单片绿膜	103	1,808.66	透明质酸钠修护喷雾	38	2,378.83
-	-	-	-	-	-	透明质酸钠修护喷雾	12	1,088.88	敷尔佳积雪草舒缓修护洁面泡泡	24	2,283.00
-	-	-	-	-	-	透明质酸钠微囊精纯液	16	811.7	单片积雪草	154	2,036.80
-	-	-	-	-	-	-	-	-	单片多效	156	1,941.42
-	-	-	-	-	-	-	-	-	透明质酸钠氨基丁酸精华液	13	1,751.78
-	-	-	-	-	-	-	-	-	虾青素神经酰胺修护乳	8	1,159.18

2018 年			2019 年			2020 年			2021 年 1-9 月		
-	-	-	-	-	-	-	-	-	敷尔佳积雪草舒缓修护水	13	1,057.99
-	-	-	-	-	-	-	-	-	敷尔佳积雪草舒缓修护乳液	12	920.03
-	-	-	-	-	-	-	-	-	单片植萃	72	841.35
-	-	-	-	-	-	-	-	-	敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	4	766.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	单片黑膜	38	641.31
-	-	-	-	-	-	-	-	-	敷尔佳润颜滋养面膜	5	463.04
-	-	-	-	-	-	-	-	-	敷尔佳透明质酸钠修护喷雾	3	393.10
-	-	-	-	-	-	-	-	-	敷尔佳净爽控油黑泥膜	8	298.20
-	-	-	-	-	-	-	-	-	敷尔佳润泽水亮绿泥膜	2	211.50
-	-	-	-	-	-	-	-	-	单片绿膜	6	77.06
-	-	-	-	-	-	-	-	-	单片妆黑	2	0.02
-	-	-	-	-	-	-	-	-	单片妆白	2	0.02

2018 年主要销售产品为医用透明质酸钠修复贴（白膜）与医用透明质酸钠修复贴（黑膜）为主。2019 年、2020 年以及 2021 年 1-9 月公司于线上销售平台销售的 SKU 数量分别为 23 种、29 种以及 42 种，基本覆盖了公司线上销售产品全品类，其中医用透明质酸钠修复贴（白膜）为交易额占比最高的产品，2019 年、2020 年、2021 年 1-9 月销售占比为 70%、59%与 50%，随着发行人产品种类的增加，医用透明质酸钠修复贴（白膜）销售额占比逐年降低。

报告期内发行人线上直销平台单个账户年交易额在 10,000 元以上的用户的年平均复购周期（即用户年内复购间隔的均值）如下：

年份	手机电话	平均复购周期（单位：天）	年份	手机电话	平均复购周期（单位：天）
2018	153****3258	3.77	**2018**	178****8056	20.60
2019	130****7472	12.62	**2019**	150****7835	6.43
2019	132****5829	15.89	**2019**	150****1212	12.00
2019	133****7838	6.33	**2019**	153****8818	5.45
2019	133****9806	2.72	**2019**	158****4152	30.00
2019	134****6068	30.27	**2019**	159****8717	5.25
2019	134****1602	3.32	**2019**	159****5555	15.86
2019	134****7894	41.88	**2019**	173****2790	11.58
2019	135****5304	4.51	**2019**	177****4807	4.46
2019	135****6534	16.28	**2019**	180****7700	10.89
2019	135****0699	3.59	**2019**	181****1808	12.15
2019	135****7164	4.92	**2019**	182****2612	9.47
2019	135****1234	12.17	**2019**	182****8588	15.35
2019	136****1102	8.20	**2019**	182****0280	29.60
2019	136****0078	5.02	**2019**	182****6525	35.56
2019	137****2899	18.67	**2019**	183****3333	17.76
2019	137****3006	22.93	**2019**	185****2085	18.25
2019	138****9222	23.62	**2019**	186****5817	61.60
2019	138****9600	17.90	**2019**	186****5038	13.84
2019	139****2212	9.91	**2019**	189****2595	8.56
2019	139****4999	15.33	**2019**	189****5907	79.50
2019	199****7889	0.71	**2020**	156****4537	3.01
2020	130****8720	4.21	**2020**	156****2082	5.61

年份	手机电话	平均复购周期（单位：天）	年份	手机电话	平均复购周期（单位：天）
2020	132****0579	5.25	**2020**	158****6460	4.30
2020	133****7838	3.03	**2020**	158****5516	7.71
2020	133****9806	2.92	**2020**	158****6814	9.46
2020	133****7433	5.65	**2020**	158****1049	73.00
2020	133****8391	6.91	**2020**	159****8717	2.87
2020	134****1030	8.91	**2020**	171****1823	4.79
2020	134****1602	7.22	**2020**	173****2790	10.48
2020	135****5304	4.22	**2020**	177****2166	20.83
2020	135****0699	1.21	**2020**	177****4807	2.43
2020	135****7164	1.46	**2020**	180****9403	6.60
2020	135****0910	19.40	**2020**	180****7689	2.49
2020	136****7359	16.06	**2020**	181****1808	10.44
2020	136****1102	1.90	**2020**	182****0023	15.00
2020	136****6578	2.67	**2020**	182****1456	27.00
2020	136****5973	8.22	**2020**	182****2612	7.17
2020	136****4512	28.67	**2020**	183****3471	7.39
2020	136****0078	8.12	**2020**	184****8192	8.81
2020	137****7421	24.08	**2020**	185****1156	21.07
2020	137****6926	5.89	**2020**	186****6333	52.40
2020	137****5967	10.61	**2020**	186****3607	19.06
2020	137****0602	4.61	**2020**	186****8481	4.51
2020	138****0532	14.75	**2020**	186****0805	13.50
2020	138****3661	26.00	**2020**	186****4585	98.00
2020	138****8178	16.94	**2020**	187****5448	5.61
2020	139****8090	16.29	**2020**	187****1314	11.96
2020	139****7401	4.35	**2020**	187****1600	13.95
2020	150****8856	8.69	**2020**	189****2595	4.64
2020	150****3598	9.27	**2020**	189****6033	12.60
2020	153****8818	4.71	**2020**	199****7889	0.83
2020	153****9569	2.95	**2020**	755****8233	6.03
2020	153****9170	13.81	**2020**	155****8332	1.40
2020	155****0303	0.25	**2021**	755****8233	3.73

年份	手机电话	平均复购周期（单位：天）	年份	手机电话	平均复购周期（单位：天）
2021	130****3773	2.89	**2021**	153****5656	5.10
2021	132****0579	3.10	**2021**	155****0303	0.65
2021	133****7838	2.53	**2021**	155****8332	1.77
2021	133****9806	7.71	**2021**	156****4537	0.99
2021	135****5304	10.00	**2021**	156****2082	3.03
2021	135****7164	1.46	**2021**	159****8717	2.30
2021	135****6257	89.00	**2021**	166****7380	5.89
2021	136****1102	1.28	**2021**	171****1823	5.66
2021	136****6578	5.81	**2021**	175****0419	0.63
2021	136****9908	1.69	**2021**	176****1120	2.01
2021	137****0476	15.10	**2021**	176****7075	2.33
2021	137****0602	4.55	**2021**	177****4327	6.44
2021	138****3345	3.52	**2021**	177****4807	1.43
2021	139****6090	28.00	**2021**	177****8560	5.91
2021	150****3598	4.23	**2021**	180****7689	1.06
2021	151****3230	8.12	**2021**	180****3579	10.80
2021	151****7979	19.27	**2021**	181****6233	7.10
2021	153****8818	4.00	**2021**	181****1808	4.69
2021	153****9569	2.85	**2021**	185****2183	15.23
2021	186****8037	3.52	**2021**	185****7696	1.27
2021	188****5601	3.66	**2021**	186****3321	15.38
2021	199****7889	0.97	**2021**	186****8176	5.36

报告期内年客单价 10,000 元以上的账户 2018 年、2019 年、2020 年以及 2021 年 1-9 月平均复购周期为 12.19 天/次、16.59 天/次、12.03 天/次以及 7.38 天/次，因 2021 年 1-9 月数据不是全年数据，平均复购周期较小。年客单价 10,000 元以上的用户复购率（该年复购账户数/总体核查账户数）在 2018 年、2019 年、2020 年以及 2021 年 1-9 月分别为 100%、97.6%、100%以及 97.83%，整体复购率较高。

（三）按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53 规定对发行人信息系统及相关内部控制的设计的合理性及执行的有效性核查方法及可执行性，核查过程中发现的异常情况及原因；

报告期内，发行人通过线上渠道取得的营业收入占比 30%左右，属于《首发业务若干问题解答》问题 53 规定的“对于直接向用户收取费用的互联网线上销售企业”。申报会计师 IT 审计团队对发行人通过互联网开展业务的信息系统可靠性进行了专项核查并出具了《信息系统专项核查报告》，同时保荐机构聘请专业服务机构出具了信息系统辅助核查报告。

保荐机构、申报会计师 IT 审计团队均已获取发行人报告期内所应用的信息系统情况，包括系统名称、开发人、基本架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等，取得了核查信息系统数据的足够权限，并对发行人的信息系统数据及相关内部控制情况进行了专项核查。

《首发业务若干问题解答》问题 53 核查事项	核查过程和结论
①经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致	了解发行人与线上渠道业务相关的信息系统和财务系统并进行应用控制测试，评价与收入确认有关的信息系统内控措施，包括物理资源访问、网络安全配置管理、用户角色与权限管理以及数据库管理员行为管理等，进而评估数据信息传递的准确性、完整性，以及数据被篡改的风险；获取报告期各期线上各渠道业务的销售收入收款记录、发货记录，并与业务系统、电商平台后台、物流数据进行对比，确认业务数据的完整、准确性以及与财务数据的一致性。 经核查，发行人经营数据完整、准确，不存在被篡改的情况，经营数据与财务数据基本一致。
②用户真实性与变动合理性，包括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间段等，系统数据与第三方统计平台数据是否一致	访谈发行人电商部门总监，了解电商行业惯例、各平台的业务及定位情况、不同平台及店铺的消费群体、客户留存及活跃度等情况；经访谈得知，发行人线上店铺的用户数据均来自第三方电商平台，对于平台店铺的用户数据统计均依赖于电商平台相关统计软件统计的数据，获取了报告期内天猫平台浏览量与访客数数据进行趋势分析。 经核查，发行人天猫平台的浏览量与访客数数据真实、变动合理，上述经营数据不存在异常情况。
③用户行为核查，包括但不限于登录 IP 或 MAC 地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况、僵尸用户情况等，用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，重点用户充值或消费是否合理	获取报告期内发行人线上渠道已发货销售订单数据，对用户如下消费行为进行了分析核查：收货地址分布、用户下单时点分布、每用户收货地址数和订单金额分布、单笔订单支付金额区间分布、报告期各期金额 TOP 订单集中度分析、各期 TOP SKU 销售情况分析、客户平均购买订单数分布、新老客户以及复购率分析、不同客单价区间的客户数量占比以及销售金额占比分析、各期购买金额 TOP 客户分析。 经核查，报告期内发行人用户消费行为不存在异常。

《首发业务若干问题解答》问题 53 核查事项	核查过程和结论
④系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况	访谈发行人线上业务人员，登陆各线上平台及店铺，了解用户的付款方式；将发行人在天猫、京东、小红书等平台店铺的电商平台的对账单与管易系统订单进行对比；对线上渠道负责人以及京东、天猫等平台进行访谈，了解报告期内发行人是否存在刷单等违规行为；将发网的三方物流明细与管易系统的订单明细进行对比。 经核查，报告期内发行人订单交易金额与第三方支付渠道交易金额基本一致，交易订单明细与物流明细基本一致，发行人不存在刷单的迹象。
⑤平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理	获取报告期内发行人线上渠道订单数据，分别对全量电商平台和淘宝平台的月度成交用户数（按收件人手机号码统计）、订单数、购买商品数、成交金额进行月度变动分析，对月度平均订单支付金额与客单价进行月度变动分析。 经核查，发行人上述指标变动趋势符合业务实际情况，变动趋势合理。
⑥业务系统记录与计算虚拟钱包 （如有）的充值、消费数据是否准 确	访谈发行人线上业务人员，登陆各线上平台及店铺，了解用户的付款方式。 经核查，发行人用户通过支付渠道直接进行订单支付，不涉及虚拟钱包的充值和消费业务。
⑦互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查情况，与访问量是否匹配	访谈发行人线上业务人员，获取发行人互联网数据中心费用的核查情况，与访问量是否匹配（IDC）费用明细进行分析。 经核查，发行人带宽服务购买形式为包月付费，付费金额与访问量不存在对应关系。
⑧获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常	获取发行人线上渠道的推广方式、推广费用及计价方式等信息，对获客成本及获客渠道进行分析。 经核查，报告期内，发行人各主要线上自营店铺的获客成本、获客渠道合理，变动不存在异常。

（四）对电商平台的走访核查情况

对电商平台的走访情况如下：

销售模式	电商平台	被走访人	走访时间	主要走访内容	走访核查收入占线上收入比例			
					2021 年 1-9 月	2020 年	2019 年	2018 年
线上直销	天猫平台	天猫-敷尔佳旗舰店业务对接负责人	2021 年 5 月	①确认平台与公司的具体合作背景和合作过程 ②确认发行人未有任何违反平台对应的情形，平台未对发行人进行任何处罚 ③确认发行人不存在任何组织刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，不存在欺诈消费者的情形 ④确认发行人在平台的销售具备相应资质 ⑤确认双方交易和结算模式，交易金额情况	81.23	82.07	67.73	19.25
线上代销	天猫超市平台	天猫超市-敷尔佳公司业务对接人	2021 年 6 月		0.46	0.05	-	-
	阿里健康大药房平台	阿里健康大药房平台-业务对接人	2021 年 11 月		0.55	0.07	-	-
	京东平台	京东自营专区之敷尔佳京东自营旗舰店业务对接人	2021 年 12 月		4.88	4.04	-	-
线上	淘宝	发行人的授权线上	2021 年	①确认经销商与公司的具体合作背	2.71	9.57	9.16	15.25

销售模式	电商平台	被走访人	走访时间	主要走访内容	走访核查收入占线上收入比例			
					2021 年 1-9 月	2020 年	2019 年	2018 年
经销	网等	经销商	3 月-6 月	景和合作过程 ② 确认经销商进行销售应当具备的资质情况 ③确认双方交易和结算模式，交易金额情况 ④通过抽凭验证经销商的销售情况，库存情况				
合计					89.83	95.80	76.89	34.50

注：2018 年至 2020 年，发行人通过网络经销商在京东自营专区开展销售业务，并确认对网络经销商取得的经销收入，相关收入已通过访谈确认；2021 年 1-9 月，公司直接与京东平台代销商合作并开展自营专区的销售业务，公司确认对代销商的代销收入，相关收入已通过访谈确认。

（五）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、对公司电商平台负责人、广告投放相关负责人、市场推广负责人进行访谈；

2、查阅公司报告期内的金蝶管易云 ERP 电商管理系统、金蝶云星空财务系统、分销管理系统和积分管理系统相关数据；

3、查阅天猫、京东、小红书等平台旗舰店中下单账户年交易额、复购周期、下单次数、下单账户数、订单数量、交易金额，客单价等数据；

4、查阅公司市场推广情况及市场占有率数据，结合公司线上销售收入分析不太平台的获客成本及线上收入增长的合理性；

5、查阅可比公司线上销售收入、销售费用、推广具体情况、市场占有率等资料，分析对比公司与同行业可比公司线上收入增长及营销支出变动的一致性；

6、访谈公司线上销售的负责人，了解产品的定价政策，结合定价单，确认各线上直销电商平台的标准价格一致、定价政策一致；

7、查阅报告期各期各直播平台的收入金额、收益分成及销售费用情况；

8、查阅天猫-敷尔佳旗舰店新客户平均交易金额、日订单均价等资料；

9、查阅发行人各年线上销售平台年下单账户交易金额大于 20,000 元的用户，并收集其账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式等资料；

10、查阅发行人线上直销平台客单价 10,000 元以上对应产品、销售金额、

订单数量、人数、客单价、复购率及采购原因等情况；

11、对电商平台进行访谈并对其真实性、合规性、运营情况等信息进行确认。

（六）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人线上收入集中于天猫平台主要系由于天猫平台市场占有率高且为发行人首个互联网直营店铺所致。报告期内，发行人持续对该平台进行投入，天猫平台直营店铺销售占线上销售比例为 19.25%、67.73%、82.07%、81.23%，如果未来天猫平台受其他销售业态冲击导致经营不善，或者天猫平台销售政策、收费标准等发生重大不利变化，可能会对公司业绩造成不利影响，相关风险发行人已进行充分提示。

2、通过综合比对天猫-敷尔佳旗舰店、京东-敷尔佳官方旗舰店、小红书-敷尔佳官方旗舰店按下单账户年交易额、复购周期、下单次数分层统计的下单账户数、订单数量、交易金额，不同店铺客单价、不同店铺之间账户及订单分布情况，上述指标不存在差异较大的情形。

3、报告期内公司大力发展线上直销业务，基于已有的品牌积淀与市场占有率，并顺应行业电商发展趋势，公司线上收入增长较快具备合理性；各电商平台直接获客成本主要系平台推广工具投入，其他推广方式主要用于产品曝光及品牌宣传，不进行直接引流，不同平台差异主要系公司销售偏重所致；公司平台服务费及佣金支出与相关电商平台销售收入密切相关，报告期各期，发行人各主要电商平台占平台收入与发行人销售规模相匹配。

4、发行人主要产品在不同线上直销电商平台上的定价标准和原则一致，产品价格体系稳定，相同产品标准价格一致。

5、报告期内，公司自 2019 年开始在天猫平台进行直播推广，加强了与头部主播的合作，通过直播带货等方式提升店铺的销量和客户流量。此后，公司相继拓展小红书、抖音平台等新兴渠道进行直播带货，加强与消费者的互动性、提高产品体验性、产品曝光度。公司各平台直播收入与销售费用相匹配。

6、发行人 2018 年未在天猫线上平台推出单片面膜，系导致该年新客户平均

交易金额、日订单均价整体较高的原因。

7、报告期内，发行人线上直销客户中单个账户大额采购的原因多为物流中转仓或是公司地址所致，该情况多为海外地址转运云仓，收货人为云仓的相关人员；此外不存在其他异常情形。

8、报告期内，发行人线上直销平台年客单价 10,000 元以上的账户复购产品、销售金额、订单数量、人数和客单价、复购周期及复购率数据未见异常，采购原因具备合理性；

9、按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53 规定对发行人信息系统及相关内部控制的设计的合理性及执行的有效性进行了核查，综合整体的数据分析结果，未发现公司销售数据存在造假行为。发行人计算机系统及相关内部控制的设计合理、执行有效。

10、已对发行人天猫平台、天猫超市平台以及淘宝网等进行了走访，并其与发行人的合作背景、过程及是否存在出发或违规等情况进行了确认。中介机构对电商平台的访谈和走访核查覆盖程序充分。

问题 13：关于线下经销

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人线下经销收入分别为 32,924.01 万元、103,282.13 万元、112,413.84 万元、25,798.78 万元；

（2）发行人线下经销商分为甲、乙、丙类，发行人在官方微信公众号中建立了分销联盟系统平台，注册于该系统平台的经销商主要为自然人；

（3）发行人经销商增减变动较大，2019 年和 2020 年，交易规模 100 万元以上的新增线下经销商收入金额分别为 36,614.76 万元、11,467.00 万元，交易规模 100 万元以上的退出经销商上年度交易金额分别为 3,461.20 万元、15,270.82 万元；

（4）发行人主要线下经销商中，黑龙江伽禾侬经贸有限公司、哈尔滨依然美晟商贸有限公司、河南华豫联合医疗技术有限公司、上海娜达科技有限公司、温州淑臣莱贸易有限公司均在报告期内成立；

（5）除分销联盟系统平台外，公司还与掌握实体销售渠道资源和专业销售实力的经销商进行合作。

请发行人说明：

（1）发行人 2019 年线下经销收入大幅增长的原因及合理性，2020 年线下经销收入增速放缓的原因，发行人是否面临产品同质化竞争、技术水平趋同、市场竞争加剧的风险，收入增长的可持续性；

（2）甲、乙、丙类经销商分类的标准、主要区别，报告期各期各类经销商数量、销售收入及占比、毛利率情况，分析差异及合理性；

（3）报告期内发行人线下经销商增减变动较大的原因及合理性，是否符合行业惯例，交易规模 100 万元以上的新增线下经销商当期即实现大额销售的合理性，结合上述情形说明发行人与经销商合作的稳定性；

（4）线下经销商与公司合作的主要模式和条款，如结算和付款模式、买断还是代理、物流及运费承担方式、信用政策、退换货和返利约定等，相关收入确认的时点、报告期内退换货等情况；

（5）线下经销各渠道（分销联盟系统平台、各类实体销售渠道等）报告期内销售收入及占比、各期经销商数量、单价、毛利率对比情况，是否存在差异及原因；

（6）报告期内个人经销商（自然人+个体户）数量、销售收入及占比，按适当收入金额对个人经销商进行分层，各层级数量、收入、单价、毛利率情况，是否存在差异及原因；

（7）报告期内线下主要经销商的基本情况、合作历史及订单获取方式，报告期内成立的经销商成为发行人主要经销商的原因及合理性；

（8）发行人线下经销商与发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员及前员工之间是否存在关联关系、委托持股或其他利益安排，是否存在资金、业务往来。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并就经销模式下收入核查根据《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》的相关规定逐条发表意见，就收入核查范围、核查过程、核查方法和核查比例发表明确结论，并重点说明：

（1）对线下不同渠道经销商期末库存和终端销售的核查情况；

（2）对分销联盟系统平台信息系统核查情况。

回复：

一、发行人说明

（一）发行人 2019 年线下经销收入大幅增长的原因及合理性，2020 年线下经销收入增速放缓的原因，发行人是否面临产品同质化竞争、技术水平趋同、市场竞争加剧的风险，收入增长的可持续性；

1、发行人 2019 年线下经销收入大幅增长的原因及合理性

（1）行业趋势为 2019 年线下经销收入的增长提供了市场空间基础

根据弗若斯特沙利文的分析报告，中国专业皮肤护理产品行业市场规模由 2018 年的 152.6 亿元增长至 2019 年的 215.2 亿元和 2020 年的 265.2 亿元。其中，2019 年的同比增长率约为 41.02%，高于 2020 年同比增长率 23.23%。2019 年，行业处于快速上升周期，公司 2019 年线下经销收入的增长符合行业整体发展趋

势。

（2）日益旺盛的消费需求和可支配收入为 2019 年线下经销收入的增长提供了购买力基础

从 2016 到 2020 年，人均可支配收入由 23,821 元增长到 32,189 元，复合年增长率为 7.8%，预计到 2025 年，中国人均可支配收入将增至 44,614 元，2020 年至 2025 年复合年增长率为 6.7%，中国人均可支配收入的增长对中国居民的消费能力产生了积极的影响。

随着皮肤护理产品行业与市场的不断革新，以及消费者对高品质功能性专业皮肤护理产品的需求不断加大，使用优质皮肤护理产品逐渐成为市场消费新趋势。公司打造的主营业务产品紧密契合市场需求，其凭借适用性广、安全性高及功效性强等优势备受消费者青睐。

（3）迅速升级的新营销推广手段为 2019 年线下经销收入的增长注入强大品牌推力

公司充分把握互联网时代的战略机遇，灵活运用多种线上营销的新工具、新手段不断加大宣传力度。例如，公司 2019 年开始邀请明星作为公司产品代言人，迅速提升了公司品牌知名度；在天猫、抖音、京东、小红书等多个电商、社交及短视频平台加大了推广力度，对新媒体营销和形象宣传的推广不断优化升级。2019 年，发行人电商平台推广服务费用从 2018 年的 142.24 万元迅速增长至 2019 年的 4,389.75 万元，新媒体营销及形象宣传推广费从 2018 年的 0.05 万元增长至 2019 年的 2,463.30 万元，增长显著。

上述宣传手段进一步增强了客户的粘性，形成了良好的品牌宣传效应，促进了公司 2019 年线下经销收入的快速增长。

（4）开拓了医用敷料产品的院外销售网络，提高了医用敷料的触客范围，提升了核心产品的使用价值

公司以医用透明质酸钠修复贴等核心产品为切入口，成为较早将医用敷料产品从公立医院院内销售推广到院外医疗机构、连锁药房进行销售的企业之一，这拓展了医用敷料的销售目标市场，拓宽了医用敷料的触客范围，提升了核心产品的使用价值，为发行人的线下经销快速发展提供了扎实的市场和销售网络基础。

2019 年，公司医疗器械类产品线下经销收入由 2018 年的 32,459.62 万元增长至 2019 年的 73,184.45 万元，同比增加约 125%，其收入增长占 2019 年整体线下经销增长额的约 60%。

（5）经销商快速扩充，为 2019 年线下经销收入的增长提供渠道基础

经过多年培育和发展，公司对经销商形成了完善的管理制度。通过对经销商的准入和退出进行有效管理，提高了经销商与品牌厂家的粘性。同时，为更好满足市场和客户对产品的使用需求，公司新增了较多经销商，2019 年发行人主要线下经销商数量同比增长 73.23%，当期交易金额 100 万元以上的主要线下经销商交易总额亦从 23,063.49 万元增长至 2019 年的 84,132.94 万元，有效支撑了发行人 2019 年的线下经销收入的增长。

（6）迅速扩充和升级的产品为 2019 年线下经销收入的增长提供产品助力

2019 年发行人在化妆品类产品线迅速扩充，上市销售了多种专业皮肤护理产品，新增敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳积雪草舒缓修护贴、敷尔佳透明质酸钠修护膜、透明质酸钠水光精华液、敷尔佳虾青素传明酸精华液、敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳等十余款新产品，且产品剂型迅速从面膜类或贴类为主扩充为冻干粉、水、乳及精华液、喷雾等点面结合的产品剂型矩阵，前述产品合计为 2019 年贡献新增收入约 1.23 亿元，有效拉动了 2019 年线下经销收入的增长。

医疗器械和化妆品类产品的有机结合，增强了发行人的核心竞争力和营收能力，为发行人 2019 年线下经销收入的快速增长提供了坚实的产品基础。

综上，在市场行业利好、消费需求升级、品牌宣传加速、经销团队扩展、触客渠道拓展、产品线扩充等多因素综合影响下，2019 年，公司的线下经销收入快速上升，具备商业合理性。

2、2020 年线下经销收入增速放缓的原因

（1）流量由线下渠道到线上渠道转移和沉淀

根据弗若斯特沙利文的分析报告，2015 年至 2020 年，中国皮肤护理产品行业整体销售渠道发展趋势向线上渠道集中。基于线上直销覆盖全产品，能更好满足消费者选择需求，发行人在线上直销渠道开展了较为丰富的营销活动，形成了

较强的品牌宣传效应。随着电商平台对旗舰店流量的培育加深，官方引导流量从线下渠道转移至线上，导致公司的线下经销收入在一定程度上放缓。

（2）2018 年收入基数较低，2019 年收入快速增长，2020 年继续增长但增速放缓

2018 年，公司产品较少，各渠道仍处于培育期，主要产品亦处于导入期，当期营业收入 3.73 亿元，收入基数较低。在行业发展趋势、皮肤护理消费概念、电子商务零售业态发展、Z 世代消费理念、公司产品线全面、产品质量和使用效果、销售渠道分布多元化拓展等因素的共同影响下，产品的市场销售日益成熟，公司 2019 年取得主营业务收入 13.42 亿元，其中经销收入为 11.10 亿元，已处于较高基准，导致 2020 年线下经销收入仍有增长但增速出现一定放缓。

（3）线下经销商结构的持续优化和调整

2019 年，公司新增较多经销商以更好实现线下经销网络下沉。2020 年，公司的线下经销商数量略有回落，主要系经 2019 年经销商快速扩充后，公司加强了对线下经销商的管理和考核，针对部分业绩不佳的经销商不再续约合作所致。同时，部分经销商由于疫情期间经营不佳，亦自行选择退出，导致 2020 年的经销收入增长出现一定程度的放缓。

（4）新冠肺炎疫情带来了多方位的不利影响

2020 年以来，国内爆发新冠肺炎疫情，对发行人整体管理经营和业绩表现造成不利影响，具体如下：

1）线下终端消费和使用场景受限

2020 年，医疗器械类产品收入略有下滑，主要系该类产品的主要下游使用场景如美容机构、医疗机构等经营活动因新冠肺炎疫情受到一定程度影响所致。当期，化妆品类产品的经销收入亦由于终端消费者的购买、消费和使用场景受疫情影响而减缓。

2）物流和交通出现迟滞

新冠肺炎疫情对全国范围内的交通和物流运输造成了不利影响，发行人的供应链稳定性和及时性、发行人对经销网络的物流运输、经销商对下游的实际销售

均不同程度的出现迟滞和放缓，从而对发行人整体线下经营活动带来不利影响，并影响了当期经销收入的增速。

3）展会、线下推广活动无法正常开展

公司美博会展位费及相关支出在内的线下推广支出由 2019 年的 178.91 万元降至 2020 年的 66.60 万元，主要系当期受新冠肺炎疫情影响，全国各地美博会多有延期、取消。该情形导致发行人线下销售的品牌推广、经销商合作均受到不利影响，从而影响了当期线下收入的增速。

3、发行人是否面临产品同质化竞争、技术水平趋同、市场竞争加剧的风险，收入增长的可持续性

（1）产品同质化竞争风险

1）风险的基本背景

报告期内，随着皮肤护理产品企业的研发能力增强，以及消费者不同护肤需求的增加，产品种类在近年来不断丰富，祛斑、美白、防晒、敏感肌修复等类型的皮肤护理产品相继推出。同时市场也逐渐形成了产品同质化的竞争格局。

2）发行人应对风险的措施和结果

同质化的竞争格局促使企业采取差异化战略，打造差异化的产品，以发掘具有优势的细分市场。

在医疗器械类产品方面，发行人的医用透明质酸钠修复贴（白膜）、医用透明质酸钠修复贴（黑膜）上市销售时间较早，市场认可度较高，在多年的市场销售中树立了良好的品牌形象，已积累了良好的市场口碑，并形成了差异化品牌竞争优势。在化妆品类产品方面，得益于对专业皮肤护理产品市场的深刻理解，公司在报告期内上市销售了多款内含不同主打成分的差异化功能性护肤品，并已取得较好销售效果。

未来，公司将继续深入沉淀产品竞争力，不断对专业皮肤护理产品从成分、配方、剂型方面进行创新，确保公司在产品同质化的竞争格局下，具备差异化的创新驱动力。

（2）技术水平趋同风险

1）风险的基本背景

报告期内，同行业企业积极致力于研发更适合中国消费者的皮肤护理产品。产品效果和体验较大程度上取决于原材料、成分及配比，预期未来产品的原材料、形态、配方都将会进一步的提升迭代，各大品牌及厂商之间的竞争也将愈发激烈，同时在一定程度上出现了技术水平趋同的风险。

2）发行人应对风险的措施和结果

报告期内，公司已形成了以适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复的II类医疗器械类产品为主，多种形式的功能性护肤品为辅的立体化产品体系，且上市销售逾 40 个产品，已拥有多个年销售额过亿元的单品。截至报告期末，公司以市场及临床需求为导向确定研发项目，目前已有多项在研产品取得一定研究进展，如公司的 III 类医疗器械医用重组III型人源化胶原蛋白敷料已处研发阶段。另外，公司不断加大研发投入、扩充研发人员团队、优化研发培训和激励机制。

未来，发行人将通过技术改进不断丰富产品的使用场景，满足消费者日益多元的选择；同时，发行人对原材料的选择持续提出更高要求，提升膜布、配料、成分对产品的性能驱动力，达到更好功效，以更高的技术实力保证持续经营能力。

（3）市场竞争加剧风险

1）风险的基本背景

国际品牌在国内市场的竞争地位较为领先，以至于早期皮肤护理市场被少数国际大牌占据了主要份额，随着国产品牌快速发展，国货陆续在市场中占据了相应地位。近年来，通过多元化、互动式的营销手段，大量国产品牌出现在消费者的视线中，并通过线上线下信息传播，逐渐成为明星国货产品。随着消费者对护肤产品的了解逐渐深化以及对相似产品鉴别能力的提高，各大产品之间的竞争也将愈发激烈。

2）发行人应对风险的措施和结果

国内皮肤护理产品行业参与者众多，但大部分企业仍然具有规模小、品种单一、质量参差不齐的特点。发行人建立了完整的研发、生产及销售的体系，凭借多年的经验和市场积累，建立了一定的品牌影响力和客户资源，已逐步成为国内

专业皮肤护理产品领域的领先企业。根据弗若斯特沙利文的分析报告，2020 年，公司贴片类产品销售额为贴片类专业皮肤护理产品市场第一，占比 21.3%；其中医疗器械类敷料产品占比 25.9%，市场排名第一；化妆品类产品占比 16.6%，市场排名第二。

未来，公司将不断加强市场知名度/品牌认知度壁垒、产品质量与技术壁垒、销售渠道壁垒和运营资本壁垒，在市场竞争加剧的格局下提高持续经营能力。

（4）补充披露

发行人已在招股说明书之“重大事项提示”之“二、本公司特别提醒投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本招股说明书第四节披露的风险因素，审慎作出投资决定”之“（三）经营业绩增速放缓甚至下滑的风险”及之“第四节 风险因素”之“四、财务风险”之“（一）经营业绩增速放缓甚至下滑的风险”中补充披露如下内容：

“

报告期内，公司所处行业不断出现新的竞争对手抢占市场份额，各类创新的商业模式、产品研发呈现快速变化趋势，消费者对皮肤护理产品性能的需求和消费体验标准不断提高，企业获客成本和获客难度持续增加，发行人所处行业的竞争格局呈不断加剧的趋势。**例如，报告期内，随着皮肤护理产品企业的研发能力增强，以及消费者不同护肤需求的增加，产品种类在近年来不断丰富，祛斑、美白、防晒、敏感肌修复等类型的皮肤护理产品相继推出，同时也逐渐形成了产品同质化的市场格局。同时，报告期内，同行业企业积极致力于研发更适合中国消费者的皮肤护理产品，各大品牌及厂商之间的竞争也将愈发激烈，同时在一定程度上出现了技术水平趋同的风险。**持续加剧和不断变化的市场竞争格局对发行人整体营销能力、产品研发能力和获客能力均提出了更高要求，若公司不能通过有效的销售管理体系促进收入增长，销售费用转化成收入的效率降低，或产品研发速度、**产品差异度**和性能无法满足**市场及**消费者的需求，**或不能采取有效措施持续提高自身的技术创新水平及品牌营销能力，**则存在经营业绩增速放缓甚至下滑的风险。

”

（5）收入增长可持续性

发行人的增长具备可持续性，主要原因如下：

1）外部因素

①人均可支配收入不断增加

2016 到 2020 年，中国居民人均可支配收入由 23,821 元增长到 32,189 元，复合年增长率为 7.8%。2020 年至 2025 年，预计中国人均可支配收入将以 6.7%的年复合年增长率增至 44,614 元。居民可支配收入的持续增长反映出居民生活水平的提高，人均可支配收入的提高会进一步促进消费升级，使得人们在皮肤护理产品消费中的支付能力越来越强。

②专业皮肤护理产品市场逐步扩大

随着皮肤护理产品制造工业的革新，以及消费者对高品质产品的需求，使用专业皮肤护理产品逐渐成为市场新趋势。基于安全和功效双重需求，因而备受关注。近五年来，皮肤修复及护肤概念开始盛行，相应产品凭借适用性广、安全性高及功效性强等优势备受消费者青睐。各大皮肤护理品牌相继推出专业皮肤护理产品，如敷尔佳的医用透明质酸钠修复贴，雅诗兰黛的“线雕”精华素，欧莱雅的复颜玻尿酸水光安瓶精华等。未来，在品牌教育及消费升级的双向推动下，专业皮肤护理产品市场有望持续增长。

③男性护肤人群不断扩大

皮肤护理产品市场的消费主力集中在 17 至 35 岁之间的群体，且以女性消费者居多。但近年来，品牌教育不单针对女性，也逐渐开始涉及男性护肤领域，这使得男性的皮肤护理意识不断提升，中国男性消费者的护肤习惯正在从没有品牌意识的简单应付，逐渐向主动追求精致品牌的方向发展。男性护肤人群的扩大促进了中国皮肤护理产品市场的扩大。

④线上渠道助推销售持续放量

中国皮肤护理产品行业线上渠道不仅增加消费者购买的便利性，也拓宽了渠道的覆盖面，已成为产品品牌未来发展的重要渠道。与线下渠道相比，线上渠道流通效率高、产品展示齐全、信息传递快、可有效收集用户消费行为数据等优势。

线上渠道为皮肤护理品牌进一步了解消费者、宣传自身产品和品牌等提供了更多的参考信息。因此，线上渠道未来将成为各大品牌争相布局的重要渠道，该渠道的发展亦将推动整体行业的市场销售放量。

⑤产品种类不断丰富，新的皮肤护理需求成为增长点

随着皮肤护理产品企业的研发能力增强，以及消费者不同护肤需求的增加，产品种类在近年来不断丰富，祛斑、美白、防晒、敏感肌修复等类型的皮肤护理产品相继推出。同时，同质化的竞争格局将促使企业采取差异化战略，打造差异化的产品，以发掘具有优势的细分市场。因此，未来产品种类将更加丰富，并且满足更多新的皮肤护理需求，进而形成行业新的增长点。

⑥Z 世代消费习惯成为市场主流

Z 世代已超过“千禧一代”逐渐成为我国消费主力军，该类群体消费时往往不盲目追求大品牌产品，而更加关注消费体验、消费品质和产品本身的价值，其对国产优质品牌的接受度也更高。同时，随着国产皮肤护理产品质量和品质不断提升，近五年来市场出现明显的买国货、用国货以及晒国货的新消费潮流。公司作为我国皮肤护理产品的领军企业之一，产品吻合主要消费者的消费理念。

2）内部因素

①品牌优势

公司以术后修复和肌肤问题解决类产品作为主要切入点，打造了“敷尔佳”品牌 II 类医疗器械类敷料产品。该类产品充分利用透明质酸钠活性成分，促进皮肤屏障自我修复，实现对肌肤的护理，具备良好功效。随着品牌影响力的持续沉淀，“敷尔佳”品牌在消费者群体中已经具备了较高的知名度，亦积累了较多忠实用户群体。公司凭借着在电商平台优异的表现，进一步增强了行业内同类产品销量领先的地位。

②精准营销优势

经过多年实践，公司电商运营团队建立了成熟的运营模式，积累了丰富的营销经验。公司重视对消费者的教育，通过与具有公信力的 KOL 进行深度合作，以线上直播、短视频等形式密集输出专业护肤知识，传递正确的护肤理念，提高

消费者的皮肤护理意识。公司运营团队具有敏锐的市场热点捕捉能力，通过聘请个人形象与品牌定位高度契合的明星代言人，培养与消费者沟通的焦点人物，实现品牌宣传与产品销售相结合的双向互动。公司通过信息的高效传播、营销链条的长线铺设、线上及线下的双向配合，借助自身树立的专业品牌形象，推出适销对路的营销推广方案，成功抓住消费者消费心理，激发市场消费欲望，实现销售收入的快速增长。

③多平台宣传优势

公司目前致力于多平台宣传运营，通过线上及线下的双向配合加大品牌宣传力度。线上方面，公司充分利用新媒体时代的营销渠道多元化趋势，通过赞助综艺节目、与直播达人合作，在抖音、微博、小红书等线上平台进行宣传推广，树立专业的品牌形象。线下方面，公司积极参加各地的美容博览会，寻求与更优质的经销商及客户合作，从而进一步拓展品牌影响力及知名度。

④管理优势

公司拥有一支专业能力强、经验丰富、运营效率高的经营管理团队，并在专业皮肤护理产品研发、生产和销售等领域积累了大量的实战经验。针对专业皮肤护理产品行业特点，公司建立了完善的供应链管理体系，确保公司在快速更迭的行业市场环境中具备全方位的快速反应能力。针对电子商务渠道销售的特点，为应对如“双 11”、“双 12”等大促期间井喷式的成交量和个性化消费带来的大数据分析挑战，公司建立了相应的信息化管理体系，从数据抓取、系统开发、平台对接、数据分析、会员运营等方面更好的服务于公司电商销售业务。

⑤能够及时推出热点新品的优势

公司目前主要经营专业皮肤护理产品。普通化妆品类产品的研发周期及申报周期都较短，特殊化妆品及医疗器械类产品的研发周期及申报周期均较长。公司根据市场动向及潜在热点，提前分析并判断未来热点产品方向，进行针对性研究并推出相应产品，以维持品牌热度及产品知名度。报告期内，公司已陆续契合时点上市销售了敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳积雪草舒缓修护贴、敷尔佳胶原蛋白水光修护贴等多款产品。

综上，发行人已形成较为有效的经营策略并取得较好成效，未来发行人的经

营战略亦将贴合市场的变化。基于内外部多种有利环境及发行人积累的优势，发行人的线下收入规模具备可持续发展的良好基础。发行人已在招股说明书之“重大事项提示”之“二、本公司特别提醒投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本招股说明书第四节披露的风险因素，审慎作出投资决定”之“（三）经营业绩增速放缓甚至下滑的风险”及之“第四节 风险因素”之“四、财务风险”之“（一）经营业绩增速放缓甚至下滑的风险”中补充披露同质化竞争、技术水平趋同、市场竞争加剧等相关风险。

（二）甲、乙、丙类经销商分类的标准、主要区别，报告期各期各类经销商数量、销售收入及占比、毛利率情况，分析差异及合理性；

1、分级经销商的分类标准、主要区别

2019 年以来，公司销售收入呈现快速增长，经销商快速扩充，因此发行人对线下经销商进行分级管理，具体细分为甲类经销商、乙类经销商和丙类经销商。其中发行人对甲类经销商的门槛要求最高，从经销能力、经营规模、从业年限、客户资源等多方面进行最严格遴选。在产品方面，甲类和乙类可经销医疗器械类产品和化妆品类产品，而丙类经销商仅可经销部分化妆品类产品。同时，前述三类经销商在经营规模、经销能力、可代理品种的丰富程度和买断价格方面存在差异，具体如下：

分级经销商级别	可经销商产品	运营经验	经营资质	经营人员	运营能力	库房	可经销的SKU 数量	诚意金（万元）
甲级经销商	医疗器械及化妆品	从业满两年以上	具备二类医疗器械或/和化妆品经销资质	办公人员需包括客服兼美工、库管和财务人员等	①具备充足的运营资金，抗风险能力强 ②对市场变化有长久规划 ③对品牌发展能提出建设性意见	①拥有符合法规要求的宽敞、独立库房空间 ②库房具备开放式展示货架，具备先进的进销存管理软件	14 个	10.00
乙级经销商	医疗器械及化妆品				①具备较充足的运营资金，抗风险能力较强 ②对市场变化有中期规划			5.00
丙级经销商	化妆品	具备一定的从业经历	具备化妆品经销资质	-	①具备必要的运营资金和足够的抗风险能力	①拥有足够空间的库房 ②具备开放式展示货架，具备进销存管理软件或账本	10 个	3.00

另外，在经销的主要产品价格方面，三类分级经销商亦存在差异。截至报告期末，公司分级经销商经销的主要品种及出厂价格情况如下：

分级经销商级别	授权经销产品	出厂价格（元）
甲级经销商	医用透明质酸钠修复贴	A 价格
	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	B 价格
	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	C 价格
	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	D 价格
乙级经销商	医用透明质酸钠修复贴	A 价格上浮约 7%
	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	B 价格上浮约 7%
	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	C 价格
	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	D 价格
丙级经销商	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	C 价格
	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	D 价格

2、分级经销商的分层分析

报告期内，公司的分级经销商数量、销售收入及占比、毛利率情况如下：

单位：家、万元、万盒

分级经销商细分类型	2021 年 1-9 月				
	经销商数量	收入金额	收入金额占比	销售数量	毛利率
甲类经销商	266	36,637.87	59.17%	895.53	78.85%
乙类经销商	252	22,471.04	36.29%	517.95	79.40%
丙类经销商	83	2,815.86	4.55%	70.86	74.03%
合计/均值	**601**	**61,924.77**	**100.00%**	**1,484.34**	**78.83%**
分级经销商细分类型	**2020 年度**				
	经销商数量	**收入金额**	**收入金额占比**	**销售数量**	**毛利率**
甲类经销商	246	50,943.01	58.58%	1,218.17	75.13%
乙类经销商	262	32,077.13	36.89%	733.26	76.01%
丙类经销商	98	3,940.89	4.53%	97.04	72.27%
合计/均值	**606**	**86,961.03**	**100.00%**	**2,048.46**	**75.33%**
分级经销商细分类型	**2019 年度**				
	经销商数量	**收入金额**	**收入金额占比**	**销售数量**	**毛利率**
甲类经销商	393	62,781.15	67.98%	1,484.28	76.89%
乙类经销商	317	19,971.44	21.63%	439.47	76.99%
丙类经销商	433	9,594.55	10.39%	259.59	65.13%
合计/均值	**1,143**	**92,347.14**	**100.00%**	**2,183.34**	**75.69%**

分级经销商细分类型	2018 年度				
	经销商数量	收入金额	收入金额占比	销售数量	毛利率
分级经销商	462	32,891.61	100.00%	887.02	77.58%
合计/均值	**462**	**32,891.61**	**100.00%**	**887.02**	**77.58%**

（1）分级经销商数量和金额变化情况

报告期内，发行人分级经销商的数量和收入金额呈快速上升后放缓至稳定发展的趋势。2018 年，公司业务发展处于较早期阶段，线下收入规模有限。2019 年，公司进入快速发展阶段，公司的线下经销商数量和收入金额亦快速增加，进一步推动了公司线下经销收入的增长。2020 年，公司为了进一步沉淀优质经销商、培育并增强核心线下经销商的粘性，放缓了经销商扩充力度并清退了部分经销业绩、能力不佳的经销商。

（2）分级经销商收入占比结构变化情况

2019 年，公司甲类经销商、乙类经销商合计占当期分级经销收入的比重为 89.61%，初步形成以甲类经销商、乙类经销商为主，丙类经销商为辅的分级经销商体系；2020 年及 2021 年 1-9 月，公司的甲类经销商、乙类经销商合计占当期分级经销收入的比重分别为 95.47%及 95.45%，进一步稳定形成了以甲类经销商、乙类经销商为主，丙类经销商为辅的分级经销商体系。

报告期内，公司分级经销商的收入占比结构基本具备一致性，符合公司实际经营情况，未出现重大不利波动。

（3）分级经销商收入毛利率变化情况

2019 年以来，公司对甲类经销商的毛利率分别为 76.89%、75.13%、78.85%，对乙类经销商的毛利率分别为 76.99%、76.01%、79.40%。2019 年，公司产品线相对较少，对甲、乙类经销商销售的产品以医疗器械类产品为主，该类产品占该类经销商收入的比重约 90%。2020 年，随着公司不断推出多种化妆品类产品，公司对甲、乙类经销商销售的医疗器械产品占比减小至约 70%。因医疗器械类产品的毛利率高于化妆品类产品，导致公司对甲、乙类经销商的毛利率出现略微下滑。2021 年 1-9 月，公司主要采取自主生产模式获得主营业务产品，享有生产环节利润，故对甲、乙类经销商的毛利率提升。

2019 年以来，公司对丙类经销商的毛利率分别为 65.13%、72.27%、74.03%，低于甲、乙类经销商的毛利率，主要系公司仅向丙类经销商销售以敷尔佳胶原蛋白水光修护贴等产品为主的化妆品，而化妆品类产品的毛利率低于医疗器械类产品。2019 年敷尔佳胶原蛋白水光修护贴等化妆品处于市场导入期，产品销售价格较低，因此 2019 年丙类经销商的毛利率较低；2020 年以来，随着产品的市场认可度不断提升，敷尔佳胶原蛋白水光修护贴等化妆品的销售价格有所提高，因此 2020 年及 2021 年 1-9 月丙类经销商的毛利率有所提升。另外，2021 年 1-9 月，公司主要采取自主生产模式获得主营业务产品，享有生产环节利润，故对丙类经销商的毛利率提升。

（三）报告期内发行人线下经销商增减变动较大的原因及合理性，是否符合行业惯例，交易规模 100 万元以上的新增线下经销商当期即实现大额销售的合理性，结合上述情形说明发行人与经销商合作的稳定性；

1、报告期内发行人线下经销商增减变动较大的原因及合理性，符合行业惯例

（1）报告期内发行人线下经销商的整体变动情况

报告期内，公司主要新增经销商对收入的影响情况如下：

单位：万元、%

经销商类型	经销商交易规模（万元）	2021 年 1-9 月		2020 年		2019 年	
		新增经销商销售金额	占当期经销收入比	新增经销商销售金额	占当期经销收入比	新增经销商销售金额	占当期经销收入比
线下经销商	10-50	1,425.21	1.74	1,107.10	0.93	4,910.40	4.43
	50-100	1,127.99	1.38	1,758.55	1.48	8,627.45	7.78
	100 以上	6,412.51	7.84	11,467.00	9.65	36,614.76	33.00
合计		**8,965.72**	**10.96**	**14,332.65**	**12.06**	**50,152.61**	**45.20**

2019 年，新增线下经销商收入占当期经销收入比重为 45.20%，主要系公司品牌影响力和产品认知度不断增强，公司选择优质经销商拓展合作，促进了销售业绩快速增长。经过 2019 年的快速增长，公司经销商管理体系不断优化，主要包括提高经销商准入标准并对候选新增经销商进行严格遴选，从经销能力、运营能力、人员设置、库房条件、创收能力和管理能力等多维度提高对新增经销商的准入门槛，严格确保新增经销商的高质量，并控制新增经销商的数量。相较于

2019 年新增经销商，2020 年达标的新增经销商更少，造成新增经销商当期销售金额占比较低。2020 年经销商已较为稳定，新增经销商收入占比降至 12.06%。

报告期内，公司主要退出经销商对收入的影响情况如下：

单位：万元、%

经销商类型	经销商交易规模（万元）	2020 年		2019 年	
		退出经销商上年销售金额	占上年整体经销收入比例	退出经销商上年销售金额	占上年整体经销收入比例
线下经销商	10-50	1,766.63	1.59	1,136.83	3.16
	50-100	2,391.77	2.16	2,109.44	5.87
	100 以上	15,508.80	13.98	3,461.20	9.63
合计		**19,667.20**	**17.73**	**6,707.47**	**18.67**

2019 年及 2020 年，退出经销商上期收入占上期经销收入比重为 18.67%和 17.73%，整体较为稳定。一方面，随着公司逐步优化经销商管理体系，增强经销商管理要求，与部分分销能力较差的中小规模经销商不再续约；另一方面，部分退出的中大规模经销商并非实质退出经销商，其协议人与公司已经建立了较为稳定的合作关系，对公司的销售机制流程较为熟悉，其本身亦具备较为丰富的营销经验、扎实的经销实力，其更换新合作主体成为公司的新增经销商，故原合作主体成为退出经销商。

综上，报告期内，公司经销商管理体系不断优化，主要经销商规模、对收入的影响程度均维持在一定范围内，公司经销商基本稳定。

（2）报告期内的同行业可比公司情况

可比期间内，同行业公司新增经销商变化情况如下：

单位：万元

可比公司	2019 年度		2018 年度	
	新增经销商的收入	占经销收入的比例	新增经销商收入	占经销收入的比例
贝泰妮	4,273.84	4.99%	4,850.60	8.17%
创尔生物	1,544.79	12.15%	823.97	7.41%
华熙生物	未披露	未披露	17,354.87	32.46%
敷尔佳	14,332.65	12.06%	50,152.61	45.20%

可比期间内，同行业公司退出经销商变化情况如下：

单位：万元

可比公司	2019 年度	
	退出经销商的收入	占上期经销收入的比例
贝泰妮	1,600.30	2.69%
创尔生物	562.01	5.06%
华熙生物	未披露	未披露
敷尔佳	6,707.47	18.67%

注：根据公开披露的资料，创尔生物退出经销商收入为其 2018 年度收入。

可比期间内，同行业可比公司的收入变化比较情况如下：

单位：万元

可比公司	2020 年度		2019 年	
	主营业务收入	变化率	主营业务收入	变化率
贝泰妮	262,058.07	35.47	193,444.66	57.31
创尔生物	30,264.38	0.25	30,188.62	41.14
华熙生物	263,168.68	39.64	188,462.24	49.58
平均值	**185,163.71**	**34.80**	**137,365.17**	**52.43**
敷尔佳	158,501.70	18.07	134,255.52	259.47

可比期间内，公司的经销商变动情况主要和其自身的业绩变化相关。该期间内，公司业绩增长趋势变化程度大于同行业可比公司，导致公司的经销商变化程度亦高于同行业可比公司，具备商业合理性。

2、交易规模 100 万元以上的新增线下经销商当期即实现大额销售的合理性

公司线下经销商与公司建立了较为稳定的合作关系，对公司的销售机制流程较为熟悉，其本身亦具备较为丰富的营销经验、扎实的经销实力，存在部分经销商更换合作主体的情形。该情形下，新主体与原主体并无法律上的控制关系，故新主体成为新增经销商，导致其新增当年即销售规模较高。另外，公司已对其经销能力的遴选标准不断提升和优化，选择分销能力更强的经销进行合作，从而新增经销商合作当年即实现较好销售。

2019 年公司整体经营业绩快速发展，经销收入由 2018 年度 35,934.87 万元增长至 2019 年的 110,952.89 万元，同比增长约 200%，在公司新增了较多经销商数量的同时，经销商和发行人的交易规模亦出现较高增长，导致新增较多交易金额为 100 万元经销商。2019 年公司前五大新增的 100 万元以上交易规模之经销

商及其与公司的合作背景情况如下：

序号	新增 100 万元以上经销商名称	当期交易金额（万元）	当期新增合作背景
1	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	721.13	自 2019 年 6 月起合作，该客户系渠道经销商。该公司于发行人首次开放线下实体渠道阶段获得代理权，且其销售渠道较多，销售产品包括敷尔佳全系产品，因此销售额上升较快。
2	辽宁依玥贸易有限公司	633.89	自 2019 年 1 月起合作，该客户系分级经销商。该客户与公司开展合作之前已具备较好的皮肤管理院线专业皮肤护理产品供货基础，其积累的客户大多为美容院、美妆店等专业实体店，且下游经销网络已较为广泛，其销量的快速具备较好客户基础。当期合作以来全年保持较稳定采买频率，形成较大当期新增交易额。
3	河南佰意通医疗器械商贸有限公司	595.71	自 2019 年 1 月起合作，该客户系分级经销商。该客户具备较为扎实的代理商经验，客源较稳定，打造了较强的经营实力。同时，该客户在经营中服务水平较高，积累了较高口碑，当期合作以来全年保持较稳定采买频率，形成较大当期新增交易额。
4	汕头市康润医药有限公司	550.10	自 2019 年 1 月起合作，该客户系分级经销商。该客户具有自己的连锁药房下游渠道资源，年销售额超过 1 亿，且形成了超过 200 人的专业销售团队，与连锁药房形成效益较高的合作模式。当期合作以来全年保持较稳定采买频率，形成较大当期新增交易额。
5	广州翔隆商贸发展有限公司	548.56	自 2019 年 1 月起合作，该客户系分级经销商。该客户主要经营化妆品以及日用品的批发及零售，有稳定的实体店合作客户，以及零售批发客户，销售情况较好。

公司对上述客户的销售金额与客户的经营情况具备一致性，具体匹配情况如下：

序号	新增 100 万元以上经销商名称	当期交易金额（万元）	客户当期营收规模（万元）	占当期采购额比	主要下游客户流向	期末库存金额占当期采购额的比例	向下游销售实现情况
1	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	721.13	1,000-3,000	50-100%	最终流向屈臣氏等连锁专营店	10-15%	良好，库存处于较低水平
2	辽宁依玥贸易有限公司	633.89	1,000-3,000	30-40%	下级经销商	0-5%	良好，库存处于较低水平
3	河南佰意通医疗器械商贸有限公司	595.71	3,000 以上	10-20%	下级经销商	-	良好，无库存
4	汕头市康润医药有限公司	550.10	3,000 以上	10-20%	连锁零售药店	-	良好，无库存
5	广州翔隆商贸发展有限公司	548.56	500-1,000	50-100%	下级经销商	-	良好，无库存

综上，2019 年公司前五大新增的 100 万元以上交易规模之经销商当期向公司采购规模与其自身经营规模或经营模式匹配，其向公司采购的存货均于当期得以较好销售。

经过 2019 年的快速发展，2020 年新增交易金额为 100 万元以上的经销商数

量放缓，呈现逐渐稳定的趋势。2020 年公司前五大新增的 100 万元以上交易规模之经销商及其与公司的合作背景情况如下：

序号	新增100万元以上经销商名称	当期交易金额（万元）	当期新增合作背景
1	西安垚川商贸有限公司	424.63	自 2020 年 1 月起合作。该客户系分级经销商，具备多年同行业经营经验，拥有较多稳定的线下医疗机构等渠道客户。随着敷尔佳品牌知名度的提升，其代理敷尔佳产品后增加了较多客户合作。于 2020 年全年保持较稳定采买频率，形成较大当期新增交易额。
2	陕西鑫达亨生物科技有限公司	414.95	自 2020 年 1 月起合作。该客户系分级经销商，从事同行业经营超过 7 年，打造了一支较强的销售团队，具备比较成熟完备的销售网络。当期合作以来全年保持较稳定采买频率，形成较大当期新增交易额。
3	黑龙江省世一百年生物科技有限公司	329.65	自 2020 年 5 月起合作。该客户系渠道经销商，其主要在药店等渠道进行经销。其自身优势契合公司战略。达成合作后采买较多医用敷料进行前期铺货。
4	杭州恩至生物科技有限公司	283.41	自 2020 年 1 月起合作。该客户系分级经销商，其较早从事同行业经营，拥有较多稳定的线下分销医疗机构等渠道客户，随着敷尔佳品牌知名度的提升，其代理敷尔佳产品后增加了较多客户合作。故其合作以来全年保持较稳定采买频率，形成较大当期新增交易额。
5	贵州雅婷贸易有限公司	264.16	自 2020 年 1 月起合作。该客户系分级经销商，具备比较成熟完备的销售网络。加之敷尔佳品牌影响，销量递增，故其合作以来全年保持较稳定采买频率，形成较大当期新增交易额。

公司对上述客户的销售金额与客户的经营情况具备一致性，具体匹配情况如下：

序号	新增100万元以上经销商名称	当期交易金额（万元）	客户当期营收规模（万元）	占当期采购额比	主要下游客户流向	期末库存金额占当期采购额的比例	向下游销售实现情况
1	西安垚川商贸有限公司	424.63	500-1,000	30-40%	下级经销商及医疗机构	0-5%	良好，库存处于较低水平
2	陕西鑫达亨生物科技有限公司	414.95	500 以下	50-100%	下级经销商及医疗机构	-	良好，无库存
3	黑龙江省世一百年生物科技有限公司	329.65	500-1,000	30-40%	下级经销商及医疗机构	-	良好，无库存
4	杭州恩至生物科技有限公司	283.41	500-1,000	40-50%	下级经销商及医疗机构	0-5%	良好，库存处于较低水平
5	贵州雅婷贸易有限公司	264.16	1,000-3,000	30-40%	下级经销商及医疗机构	-	良好，无库存

综上，交易规模 100 万元以上的新增线下经销商当期即实现大额销售具备商业合理性。

3、发行人与经销商合作的稳定性

综上所述，经过 2019 年的快速发展，公司经销商管理体系不断优化，2020

年经销商已较为稳定，新增经销商收入占比降低。2019 年及 2020 年，发行人退出经销商对上期经销收入的影响较低，基本保持稳定且占比较小。报告期内，发行人与线下主要经销商合作稳定。

（四）线下经销商与公司合作的主要模式和条款，如结算和付款模式、买断还是代理、物流及运费承担方式、信用政策、退换货和返利约定等，相关收入确认的时点、报告期内退换货等情况；

公司与线下经销商的主要合作模式和具体约定情况如下：

项目	内容
主要合作模式	①经发行人准入审核后，线下经销商获授权，并按不同类型与发行人签署经销协议，正式成为发行人的线下经销商。 ②发行人向授权经销商销售商品，经销商按经销协议约定对外实现销售。
结算和付款模式	①经销商须将全部货款汇入发行人公司银行账户。 ②客户预先向公司支付货款并发出订货申请，公司根据合同/订单向客户安排发货。
是否买断	是，经销商买断结算，其确认收货后产品控制权转移。
物流及运费承担方式	①普通情况下，运费由发行人承担。 ②经销商如提出特殊发货要求（如加急、航空运输、送货上楼等）所涉增加的额外运输成本和费用均由经销商承担。同时承担特殊发货要求情况下货物运输过程中的货物毁损、灭失等风险及其他一切责任（包括但不限于对第三方的赔偿责任）。
信用政策	报告期内主要为预付，经销商款到后，发行人发货。
退换货政策和情况	①经销商收货后如对产品的品种、数量、包装、质量等有异议，须在收货后三个工作日内提出书面申请，逾期则视为无异议，发行人不承担责任。 ②因使用、保管、保养不善等造成产品质量下降的，责任由经销商自行承担。 ③报告期内公司经销退换货金额占各期营业收入的比重均不超过 0.60%。
返利政策和约定	①针对分销联盟系统平台的经销商，根据业绩完成程度之高低，公司对完成指标、超额指标的经销商进行对应比例返利奖励。 ②返利政策适用的产品主要为敷尔佳花季色泽修护精纯液、敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液、敷尔佳花季提升紧致舒纹冻干粉+提升紧致舒纹修护液、敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜、敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳润颜滋养面膜。 ③返利额=产品月销售额×对应产品权重系数×返利比例。公司根据不同的产品类别及月销售额的具体情况返利，返利比例（3%-30%）根据月销售额所处区间而不同。
收入确认时点	客户收到商品，取得商品控制权时，确认收入。

（五）线下经销各渠道（分销联盟系统平台、各类实体销售渠道等）报告期内销售收入及占比、各期经销商数量、单价、毛利率对比情况，是否存在差异及原因；

1、报告期内公司对各类线下经销商的数量、收入、单价及毛利率情况

报告期内，发行人的线下经销渠道分为分级经销、联盟经销和渠道经销三个类型，其均为公司买断式经销商客户，主要定位区别如下：

分级经销，系公司最早的销售渠道，主要覆盖医疗机构、美容机构、连锁零售药店等渠道，系公司经销模式的主要客户类型，基本经销公司全系列产品。公司从业务规模、从业资质、分销能力、种草能力、沟通能力等多方面严格遴选经销商，并细分为甲、乙、丙三类。2019 年，公司开始拓展渠道经销，部分分级经销商转型为渠道经销商，专供连锁零售药店、化妆品专营店及大型商超等终端渠道。

联盟经销，公司在官方微信公众号中建立了分销联盟系统平台，并通过该系统平台对经销商进行注册、认证管理及销售，注册于该系统平台的经销商主要为自然人。联盟经销商的经销实力、经销规模、业务团队规模、专业销售实力相对较弱，但系对发行人经销商分级管理体系的有效补充，有利于公司下沉销售渠道，对发行人的整体销售业务具备重要意义。该类经销商主要经销公司花季系列产品，如敷尔佳花季色泽修护精纯液、敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液、敷尔佳花季提升紧致舒纹冻干粉+提升紧致舒纹修护液等。

渠道经销，指专门经销至药店、商超、化妆品连锁门店（如屈臣氏、丝芙兰、KK 馆等）等实体渠道的经销商。相比于分级经销商，渠道经销商掌握更全面的 CS 和 KA 渠道资源。公司与渠道经销商绑定融合，可增强线下体验、增多展示及服务空间、形成自主可控的私域流量。

公司的经销商销售收入及占比、单价、毛利率对比情况如下：

单位：万元、%、元

销售渠道	2021 年 1-9 月					2020 年度				
	数量	收入	收入占比	产品平均单价	毛利率	数量	收入	收入占比	产品平均单价	毛利率
分级经销商	601	61,924.77	77.61	41.72	78.83	606	86,961.03	77.36	42.45	75.33

联盟经销商	301	7,808.53	9.79	39.08	73.61	278	17,533.57	15.60	37.79	69.55
渠道经销商	19	10,052.08	12.60	41.32	78.71	7	7,919.24	7.04	40.11	74.21
合计	**921**	**79,785.38**	**100.00**	**41.39**	**78.30**	**891**	**112,413.84**	**100.00**	**41.48**	**74.35**
销售渠道	**2019 年度**					**2018 年度**				
	数量	**收入**	**收入占比**	**产品平均单价**	**毛利率**	**数量**	**收入**	**收入占比**	**产品平均单价**	**毛利率**
分级经销商	1,143	92,347.14	89.41	42.30	75.69	462	32,891.61	99.90	37.08	77.58
联盟经销商	190	10,213.86	9.89	36.58	65.17	4	32.40	0.10	63.79	66.78
渠道经销商	1	721.13	0.70	40.60	75.30	-	-	-	-	-
合计	**1334**	**103,282.13**	**100.00**	**41.64**	**74.65**	**466**	**32,924.01**	**100.00**	**37.10**	**77.57**

注：各类经销商数量为各期交易额大于等于 1.00 万元以上的经销商。

1）公司各类线下经销商的数量结构

报告期内，公司线下经销商以分级经销商为主，2019 年公司业务规模增长迅速，分级经销商规模有所增加。2020 年分级经销商合作黏性不断增强，为沉淀核心经销商，公司对部分销售能力不足的经销商不再续约，同时部分经销商经营水平不佳亦选择自行退出。

报告期内，联盟经销商自 2019 年以来迅速发展，且逐渐稳定到 300 家左右；渠道经销商呈现稳定增长态势。

2）公司对各类线下经销商取得的收入结构

报告期内，公司分级经销商收入占比由 2018 年的 99.90%逐渐下降，2021 年 1-9 月为 77.61%。2018 年，公司经销业务处发展初期，联盟经销商处于起步探索阶段，公司尚无渠道经销商合作，导致分级经销商收入占比较大。

报告期内，公司联盟经销商收入占比由 2018 年的 0.10%快速上升至 2021 年 1-9 月的 9.79%，主要系报告期内公司发展联盟分销系统平台，相关联盟经销商取得较好销售。同时，联盟经销商主要销售的化妆品类产品不断稳定增长，促使了该类型经销收入占比不断上升。

报告期内，公司渠道经销商收入自 2020 年以来快速增长，由 2019 年的 0.70%持续快速上升，增长至 2021 年 1-9 月的 12.60%，主要系报告期内公司逐步培育优质渠道经销商，拓展发行人线下 CS、KA 等实体渠道的经销网络并取得较好销售所致。

3）公司对各类线下经销商销售的价格和取得利润情况

报告期内，公司对分级经销商的产品平均单价分别为 37.08 元、42.30 元、42.45 元及 41.72 元。其中，2018 年价格较低，主要系 2018 年公司处于发展早期，新产品较少，且主要产品价格较低。报告期内，发行人分级经销商的毛利率分别为 77.58%、75.69%、75.33%及 78.83%。其中，2018 年公司主要对分级经销商销售医疗器械产品，随着 2019 年以来公司推出销售多种化妆品，其对分级经销商销售的医疗器械类产品销售占比不断降低，因医疗器械毛利率高于化妆品，故公司对分级经销商取得的毛利率亦呈现一定下降趋势。另外，2021 年 1-9 月，公司主要采取自主生产模式获得主营业务产品，公司享有生产环节利润，故对分级经销取得的利润率增高。

报告期内，公司对联盟经销商的产品平均单价分别为 63.79 元、36.58 元、37.79 元及 39.08 元，毛利率分别为 66.78%、65.17%、69.55%及 73.61%。其中 2018 年公司对该联盟经销商主要销售个别冻干粉类化妆品，产品结构单一；2018 年公司对联盟经销商尚未开展较多的线下返利活动，返利金额仅 2.97 万元，使产品单位价格较高。2019 年以来，公司对联盟经销商销售的产品以敷尔佳虾青素传明酸修护贴为主，该类产品单价较低；2019 年及 2020 年，公司对该类经销商的线下返利金额增长至 4,762.37 万元及 6,718.14 万元，导致公司对其销售单价下降。但敷尔佳虾青素传明酸修护贴毛利率高于 2018 年主要销售的冻干粉类产品，故 2019 年及 2020 年毛利率较高。2019 年，公司对联盟经销商销售的 SKU 主要为敷尔佳虾青素传明酸修护贴及敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液，其合计销售占比约 93%；2020 年，随着新产品敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜的销售，敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液占比下降；因敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液毛利率明显低于敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜，导致 2020 年公司对联盟经销商毛利率提升。2021 年 1-9 月，公司尚未开展较多返利活动，返利金额仅 2,432.39 万元，导致公司对线下联盟经销商的销售单价及毛利率水平较高。

2019 年以来，公司对渠道经销商的销售单价分别为 40.60 元、40.11 元及 41.32 元，毛利率分别为 75.30%、74.21%及 78.71%，基本保持稳定。另外，2021 年 1-9 月，公司主要采取自主生产模式获得主营业务产品，公司享有生产环节利润，

故对渠道经销取得的利润率增高。

综上，报告期内，随着公司业务的不断拓展、经销商管理体系的不断优化、经销网络的不断升级，公司逐渐搭建起以分级经销商为主体、以渠道经销商为突破载体、以联盟经销商为重要辅助力量的线下经销网络。各类经销商不断专业化拓展，促进了公司报告期内线下经销业务的良好增长。报告期内，公司线下经销商结构基本保持稳定，公司对其取得的收入、单价及毛利率情况变动符合公司实际经营情况，未出现重大不利变化。

（六）报告期内个人经销商（自然人+个体户）数量、销售收入及占比，按适当收入金额对个人经销商进行分层，各层级数量、收入、单价、毛利率情况，是否存在差异及原因；

1、线下非法人经销商的数量和金额结构

报告期内，发行人非法人经销商的数量、公司对其取得收入金额的结构情况如下：

单位：万盒/支、%、万元

经销商交易规模（万元）	2021 年 1-9 月					2020 年				
	数量	数量占比	交易金额	金额占比	占当期经销收入比	数量	数量占比	交易金额	金额占比	占当期经销收入比
1-10	45	10.42	264.56	1.12	0.32	23	5.54	111.20	0.26	0.09
10-50	188	43.52	5,760.84	24.46	7.04	69	16.63	1,921.28	4.48	1.62
50-100	138	31.94	9,956.44	42.28	12.17	132	31.81	10,429.01	24.31	8.77
100 以上	61	14.12	7,565.67	32.13	9.24	191	46.02	30,443.44	70.96	25.61
合计	**432**	**100.00**	**23,547.51**	**100.00**	**28.77**	**415**	**100.00**	**42,904.92**	**100.00**	**36.10**
经销商交易规模（万元）	**2019 年**					**2018 年**				
	数量	**数量占比**	**交易金额**	**金额占比**	**占当期经销收入比**	**数量**	**数量占比**	**交易金额**	**金额占比**	**占当期经销收入比**
1-10	61	13.01	282.75	0.97	0.25	149	56.02	767.15	8.93	2.13
10-50	177	37.74	5,267.86	18.02	4.75	40	15.04	840.26	9.78	2.34
50-100	130	27.72	9,260.66	31.68	8.34	57	21.43	4,381.20	51.01	12.19
100 以上	101	21.54	14,422.88	49.34	13.00	20	7.52	2,599.63	30.27	7.23
合计	**469**	**100.00**	**29,234.15**	**100.00**	**26.35**	**266**	**100.00**	**8,588.25**	**100.00**	**23.90**

2018-2020 年，发行人的非法人经销商数量经过 2019 年快速增长后逐步趋于

稳定。2019 年，公司的非法人经销商增长较为迅速，主要系公司拓展经销商合作以实现线下经销网络下沉。2020 年，公司的线下非法人经销商数量略有回落，主要系经 2019 年经销商快速扩充后，公司加强了对线下非法人经销商的管理和考核，针对部分业绩不佳的该类经销商不再续约所致。同时，部分该类经销商由于新冠肺炎疫情期间经营不佳，亦自行选择退出。

2018-2020 年，公司对线下非法人经销商取得的收入整体呈快速增长态势，符合公司业务发展情况。随着公司线下经销网络管理水平的不断成熟和业务的不断拓展，公司对不同交易规模的细分经销商取得的收入情况呈一定差异，具体如下：

2018 年，公司线下非法人经销商数量以低于 10 万的小型经销商为主，金额以 50 万元以上的经销商为主。2019 年，公司的线下非法人经销商数量以 10 万至 100 万的经销商为主，该分层的经销商亦成为非法人经销收入的主要类型。2020 年，公司的线下非法人经销商数量、金额，均以 100 万元以上的较大型非法人经销商为主，非法人经销商体系进一步稳定，经销网络进一步成熟。

综上，报告期内，公司的非法人经销商数量、交易金额的变化情况符合公司实际经营情况，公司的线下非法人经销商体系稳定，未出现重大不利变化。

2、对线下非法人经销的销售价格和取得利润水平

报告期内，公司对线下非法人经销商销售的产品平均单价及毛利率情况如下：

单位：元/盒、%

经销商交易规模（万元）	2021 年 1-9 月		2020 年	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
1-10	39.94	74.32	42.48	73.53
10-50	39.39	73.63	40.02	72.00
50-100	39.77	73.83	39.49	71.59
100 以上	40.25	74.18	40.03	71.44
均值	**39.83**	**73.90**	**39.91**	**71.51**
经销商交易规模（万元）	**2019 年**		**2018 年**	
	销售单价	**毛利率**	**销售单价**	**毛利率**
1-10	39.39	66.22	21.61	51.43
10-50	40.75	68.89	40.51	77.21

50-100	39.09	67.28	34.17	77.58
100 以上	39.63	67.44	34.87	77.68
均值	**39.65**	**67.64**	**33.16**	**75.24**

报告期内，公司对线下非法人经销商的销售单价分别为 33.16 元、39.65 元、39.91 元及 39.83 元。2018 年，公司对线下非法人经销商的销售单价较低，主要系当期产品处于市场导入期，市场尚在培育阶段，公司产品销售价格较低。2019 年以来，随着公司产品线和市场营销推广的不断成熟，公司对非法人经销商的销售单价较稳定。

报告期内，公司对线下非法人经销商的毛利率分别为 75.24%、67.64%、71.51%及 73.90%。其中，2019 年，公司对非法人经销商的毛利率较低，主要系 2019 年公司对非法人经销商主要销售敷尔佳胶原蛋白水光修护贴及敷尔佳虾青素传明酸修护贴，前述产品占公司对线下非法人经销商的当期收入比重超过 75%，系影响公司当期对非法人经销商毛利率水平的主要因子。

敷尔佳胶原蛋白水光修护贴及敷尔佳虾青素传明酸修护贴分别于 2018 年 12 月及 2019 年 6 月上市销售，系公司在 2019 年主力推广销售的 SKU。为了更好促进该类产品销售，公司对该产品的推广力度较大，对敷尔佳胶原蛋白水光修护贴的单价较低，对敷尔佳虾青素传明酸修护贴的返利比例较高，导致该两种产品平均销售单价较低；2020 年，随着该产品的不断成熟，公司对含该产品在内的返利规模增速放缓，该产品单价回升。同时，2020 年该产品采购成本较 2019 年有所下降，导致 2020 年毛利率有所提升。

2021 年 1-9 月，公司对线下非法人经销商取得的毛利率上升，主要系当期公司主要采取自主生产模式获得主营业务产品，公司享有生产环节利润所致。

（七）报告期内线下主要经销商的基本情况、合作历史及订单获取方式，报告期内成立的经销商成为发行人主要经销商的原因及合理性；

1、报告期内线下主要经销商的基本情况、合作历史、订单获取方式：

（1）黑龙江伽禾侬经贸有限公司

名称	黑龙江伽禾侬经贸有限公司
统一社会信用代码	91230104MA1BJYQU6W

注册地址	黑龙江省哈尔滨市道外区南极四道街 3 号 402 室
法定代表人	牟斌
注册资本	500 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2019 年 4 月 22 日
经营范围	经销（含互联网零售）：医疗器械、日用品（不含危险化学品）、洗涤用品（不含危险化学品）、化妆品（定型包装）、针纺织品、五金、服装、鞋帽、电子产品（不含计算机信息安全产品）、厨具、食用农产品（不含预包装食品）；展览展示服务；货物及技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；食品经营。

从 2019 年 6 月起合作。该公司于发行人首次开放线下实体渠道阶段获得代理权，销售产品包括敷尔佳全系产品，且其销售渠道较多，因此销售额于 2020 年及 2021 年 1-9 月上升较快。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

（2）无锡和诚鑫商贸有限公司

名称	无锡和诚鑫商贸有限公司
统一社会信用代码	9132021107820216 31
注册地址	无锡市滨湖区隐秀路 813-1818
法定代表人	刘叶
注册资本	1,000 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2013 年 9 月 4 日
经营范围	纺织、服装、食品、家庭用品、医疗用品及医疗器械的销售、文化创意服务、会议展览服务。（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）一般项目：化妆品批发；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售（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）

从 2019 年 5 月起合作。从 2020 年 8 月成为江苏省独家渠道经销商，经销全系列产品；同时，该公司市场运营能力较强，快速将产品覆盖至其下游实体渠道，故其 2020 年及 2021 年 1-9 月销售量增加较明显。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

（3）杭州珂恩商贸有限公司

名称	杭州珂恩商贸有限公司
统一社会信用代码	91330109MA27X3WD5Y

注册地址	浙江省杭州市萧山区北干街道恒隆广场 2 幢 913 室
法定代表人	舒磊
注册资本	1,000 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
成立日期	2016 年 3 月 15 日
经营范围	许可项目：保健食品销售（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，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：服装服饰批发；服装服饰零售；针纺织品销售；针纺织品及原料销售；鞋帽批发；鞋帽零售；日用品销售；化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；体育用品及器材零售；体育用品及器材批发；办公用品销售；家用电器销售；通讯设备销售；汽车零配件批发；汽车零配件零售；特种劳动防护用品销售；家居用品销售；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；软件销售；第二类医疗器械销售（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）。

从 2020 年 9 月起合作。从 2021 年 1 月成为浙江省独家渠道经销商，经销全系列产品；同时，该公司于 2021 年加大了营销力度，其于 2021 年 1-9 月销售量增加较明显。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

（4）重庆兰淼商贸有限公司

名称	重庆兰淼商贸有限公司
统一社会信用代码	91500113793543231W
注册地址	重庆市巴南区渝南大道 249 号 17-14
法定代表人	李可
注册资本	10 万元人民币
企业类型	有限责任公司
成立日期	2006 年 10 月 25 日
经营范围	一般项目：批发兼零售： 销售：服装、劳保用品、礼品、办公用品、体育用品、化妆品、建筑材料（不含危险化学品）、装饰材料（不含危险化学品）、五金交电、日用百货、家用电器、Ⅰ类医疗器械；二（Ⅱ）类医疗器械销售，市场营销策划（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）

从2019年10月起合作。该公司于发行人首次开放药店渠道时较早获代理权，该公司陆续开发多家连锁药店，主要销售械字号产品，销售覆盖面广，形成较具特色的渠道销售，故其于 2020 年及 2021 年 1-9 月销售规模增长较大。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

（5）深圳小红书进出口贸易有限公司

名称	深圳小红书进出口贸易有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5FA3EYXJ
注册地址	深圳市龙岗区龙城街道吉祥社区龙翔大道 7188 号万科天誉广场 D2601
法定代表人	张志科
注册资本	500 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
成立日期	2018 年 8 月 30 日
经营范围	一般经营项目是：国内贸易；经营电子商务；医疗器械、生物工程技术的技术开发（不含限制项目）；经营进出口业务；饰品服饰、化妆品、护肤品、面膜、日用品、卫生用品的批发与销售。（法律、行政法规或者国务院决定禁止和规定在登记前须经批准的项目除外），许可经营项目是：二类医疗器械销售；保健食品、医药品、成人用品、避孕套、性生活用品批发与销售；消炎杀菌类医疗器械的批发销售。

从 2019 年 1 月起合作。其分销能力较强，具备较多元的实体销售渠道，公司于2020年8月授权其成为渠道经销商，借助实体渠道的产品及渠道授权优势，其与公司合作规模提升明显。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

（6）上海娜达科技有限公司

名称	上海娜达科技有限公司
统一社会信用代码	91310113MA1GMQCA23
注册地址	上海市松江区九里亭街道涞寅路 1025 号 1 幢 2 层 2120 室
法定代表人	金炳昆
注册资本	100 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2018 年 6 月 20 日
经营范围	从事医疗、生物科技、计算机科技领域内的技术开发、技术咨询、技术转让；医疗器械经营、电子产品、化妆品、母婴用品、日用百货、办公用品、工艺礼品（象牙及其制品除外）的销售；电子商务（不得从事增值电信、金融业务）；文化艺术交流策划；设计、制作、发布、代理广告；摄影服务；电脑图文设计、制作；自有汽车租赁；从事货物及技术进出口业务。（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）

从 2018 年 1 月起合作（同一控制内主体最早合作时间），其经销能力较强。同时，与该公司处同一控制下的个人经销商亦具备较好经销实力，交易额已合并计算。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

（7）丽水市鼎泰商贸有限公司

名称	丽水市鼎泰商贸有限公司
统一社会信用代码	91331100MA2A1RT62B
注册地址	浙江省丽水市莲都区南明山街道商贸物流城 10 幢 10 号 2 楼
法定代表人	徐宝生
注册资本	100 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
成立日期	2018 年 5 月 25 日
经营范围	一般项目：化妆品批发；日用品零售；办公用品销售；电子办公设备销售；服装服饰零售；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；厨具卫具及日用杂品批发；包装材料及制品销售；电气设备销售；五金产品零售；建筑材料销售；纸制品销售；汽车零配件批发；鞋帽零售；家用电器销售；管道运输设备销售；阀门和旋塞销售；仪器仪表销售；针纺织品销售；计算机软硬件及辅助设备批发；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；轴承、齿轮和传动部件销售；机械设备销售；轴承销售；劳动保护用品销售；日用口罩（非医用）销售；医护人员防护用品零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广（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）。

从 2018 年 1 月起合作（同一控制内主体最早合作时间），其经销能力较强。同时，与该公司处同一控制下的个人经销商亦具备较好经销实力，交易额已合并计算。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

（8）吉林省亮晶晶医疗器械有限责任公司

名称	吉林省亮晶晶医疗器械有限责任公司
统一社会信用代码	91220303MA158M5B9K
注册地址	吉林省四平市铁东区七马路街仁志委鑫荣小区 7 号楼
法定代表人	关婷
注册资本	50 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
成立日期	2018 年 5 月 21 日
经营范围	二级医疗器材销售；化妆品及卫生用品销售；预包装食品销售（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）

从 2018 年 1 月起合作（同一控制内主体最早合作时间），其经销能力较强。同时，与该公司处同一控制下的个人经销商亦具备较好经销实力，交易额已合并计算。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

（9）哈尔滨依然美晟商贸有限公司

名称	哈尔滨依然美晟商贸有限公司
统一社会信用代码	91230111MA1BBHKL43
注册地址	哈尔滨市呼兰区康金街道民主街农机职工集资楼半地下-5 门
法定代表人	王力军
注册资本	100 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
成立日期	2018 年 10 月 29 日
经营范围	销售医疗器械、消毒产品（不含危险化学品、剧毒品）、服装、鞋帽、日用品、五金交电、办公用品、针纺织品、工艺品（不含象牙及其制品）、化妆品，道路货运经营（普通货物运输），打字、复印，广告制作。

从 2018 年 1 月起合作（同一控制内主体最早合作时间）。同时，与该公司处同一控制下的个人经销商亦具备较好经销实力，交易额已合并计算。2021 年起，其成为公司竞争对手的招商代理，与公司形成潜在竞争关系，双方不再续约合作。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

（10）广州康哲医疗器械有限公司

名称	广州康哲医疗器械有限公司
统一社会信用代码	91440103076519730K
注册地址	广州市荔湾区花湾路 638-680 号 A1A2 栋 1 层 111 房
法定代表人	严容谏
注册资本	50 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
成立日期	2013 年 8 月 22 日
经营范围	第二类医疗器械销售;第一类医疗器械销售;医护人员防护用品批发;医用口罩批发;医用口罩零售;卫生用品和一次性使用医疗用品销售;日用口罩（非医用）销售;消毒剂销售（不含危险化学品）;化妆品零售;化妆品批发;互联网销售（除销售需要许可的商品）;计算机软硬件及辅助设备批发;医学研究和试验发展;电子产品销售;日用百货销售;五金产品批发;服装服饰批发;金属制品销售;个人互联网直播服务（需备案）;第三类医疗器械经营

从 2018 年 1 月起合作，其具备稳定的销售渠道，经销能力较强，故销售额较大。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

（11）河南省康泰医疗器械有限公司

名称	河南省康泰医疗器械有限公司
统一社会信用代码	91410728571004443P

注册地址	河南省新乡市长垣市丁栾镇商业街 818 号
法定代表人	石巧利
注册资本	300 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2011 年 3 月 15 日
经营范围	销售：第 I、II、III 类医疗器械，医用耗材，塑料制品，棉纺织品，劳保用品，办公用品，办公设备、计算机软硬件、安防设备、家用电器、医用软件，医用防护设施及设备；医用环保设备、医疗器械维修及保养；医用供氧净化设备、医用屏蔽防护设施、医用电子与智能化设施、标牌、标识、通讯电子产品零售；从事货物和技术的进出口业务。

从 2018 年 1 月起合作，其具备稳定的销售渠道，经销能力较强，故销售额较大。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

（12）泗洪明辉医疗器材有限公司

名称	泗洪明辉医疗器材有限公司
统一社会信用代码	91321324569113763Q
注册地址	泗洪经济开发区分金亭路南侧 2 幢
法定代表人	李振栋
注册资本	100 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2011 年 1 月 25 日
经营范围	非 IVD 销售（含互联网销售）：III类 6815 注射穿刺器械，6822 医用光学器具、仪器及内窥镜设备，6846 植入材料和人工器官，6865 医用缝合材料及粘合剂，6866 医用高分子材料及制品；零售或零售连锁：非 IVD 批发：II 类 6801 基础外科手术器械，6804 眼科手术器械，6815 注射穿刺器械，6822 医用光学器具、仪器及内窥镜设备，6864 医用卫生材料及敷料；6865 医用缝合材料及粘合剂，6866 医用高分子材料及制品；医疗器械技术咨询。（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）

从 2018 年 1 月起合作，其当期经销业绩较好，2019 年起销售业绩逐渐下滑，不再符合经销资格，合作到期后不再续约。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

（13）陕西纽瑞达医药生物技术有限公司

名称	陕西纽瑞达医药生物技术有限公司
统一社会信用代码	91610131MA6U43A25Y
注册地址	陕西省西安市未央区太华北路甲字 88 号锦园国际广场 23 层 2302 号

法定代表人	许一淳
注册资本	3,005 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2017 年 4 月 24 日
经营范围	医药技术及生物技术领域的技术开发、技术咨询、技术转让；医疗器械、医疗设备的销售、租赁；化妆品、电子设备、工艺礼品、建筑材料、保健用品、办公用品、劳保用品、日用品、计算机软硬件开发及配件耗材的销售；企业管理咨询；企业营销策划；市场营销策划；图文设计；货物及技术的进出口经营（国家禁止和限制的进出口货物、技术除外）。（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）

从 2018 年 1 月起合作，有稳定的销售渠道，代理商按需订购，销售额较大。2020 年起，该公司开始自主创立品牌，与公司形成潜在竞争关系，故双方不再续约合作。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

（14）福建腾辉贸易有限公司

名称	福建腾辉贸易有限公司
统一社会信用代码	913501003357380312
注册地址	福建省福州市仓山区建新镇洪塘路 77 号卓然翠苑 1#楼 1 层 11 店面
法定代表人	张宏晖
注册资本	1,000 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2015 年 4 月 28 日
经营范围	一般项目：化妆品零售；日用品销售；美发饰品销售；食品用洗涤剂销售；母婴用品销售；礼品花卉销售；成人情趣用品销售（不含药品、医疗器械）；日用化学产品销售；皮革销售；日用木制品销售；日用口罩（非医用）销售；劳动保护用品销售；汽车装饰用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；园艺产品销售；日用品批发；纺织、服装及家庭用品批发；化妆品批发；食品互联网销售（销售预包装食品）；食品添加剂销售；食品经营（仅销售预包装食品）；第二类医疗器械销售；医护人员防护用品生产（Ⅰ类医疗器械）；第一类医疗器械销售；养生保健服务（非医疗）；母婴生活护理（不含医疗服务）；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；专业保洁、清洗、消毒服务；母婴用品制造；日用百货销售；针织或钩针编织物及其制品制造；服装制造；服装辅料销售；针纺织品销售；箱包销售；针纺织品及原料销售；面料纺织加工；服饰制造；互联网销售（除销售需要许可的商品）；服装服饰批发；服装服饰零售；家用纺织制成品制造；鞋帽零售；特种劳动防护用品销售；通讯设备销售；移动终端设备销售；光通信设备销售；移动通信设备销售（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：食品经营（销售散装食品）；小食杂；特殊医学用途配方食品销售；食品经营；食品进出口；食品互联网销售；医疗服务；保健食品销售；婴幼儿配

	方乳粉销售（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

从 2019 年 9 月起合作，该客户为公司 2019 年及 2020 年的分级经销商，随着公司与其合作不断加深，其于 2021 年获公司福建省独家实体经销渠道授权，经销全系列产品，销售覆盖面增加，故公司对其销售额增加。公司获取该客户订单的形式主要是由客户表明采购需求和主动下单。

2、部分经销商报告期内成立即成为发行人主要经销商的原因及合理性

公司与报告期内成立即成为发行人主要经销商的原因及合理性情况如下：

年份	序号	客户名称	是否报告期内成立	合作背景
2021 年 1-9 月	1	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	是	从 2019 年 6 月起合作。该公司于发行人首次开放线下实体渠道阶段获得代理权，且其销售渠道较多，销售产品包括敷尔佳全系产品，因此销售额于 2020 年及 2021 年 1-9 月上升较快，报告期内成立即成为发行人主要经销商具备合理性。
2020 年	1	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	是	见 2021 年 1-9 月。
	2	深圳小红书进出口贸易有限公司	是	从 2019 年 1 月起合作。其分销能力较强，具备较多元的实体销售渠道，公司于 2020 年 8 月授权其成为渠道经销商，借助实体渠道的产品及渠道授权优势，其与公司合作规模提升明显，报告期内成立即成为发行人主要经销商具备合理性。
2019 年	1	上海娜达科技有限公司	是	从 2018 年 1 月起合作（同一控制内主体最早合作时间），其经销能力较强。同时，与该公司处同一控制下的个人经销商亦具备较好经销实力，交易额已合并计算，报告期内成立即成为发行人主要经销商具备合理性。
	2	丽水市鼎泰商贸有限公司	是	从 2018 年 1 月起合作（同一控制内主体最早合作时间），其经销能力较强。同时，与该公司处同一控制下的个人经销商亦具备较好经销实力，交易额已合并计算，报告期内成立即成为发行人主要经销商具备合理性。
	3	吉林省亮晶晶医疗器械有限责任	是	从 2018 年 1 月起合作（同一控制内主体最早合作时间），其经销能力较强。同时，与该公司处同一控制下的个人经销商亦具备较好经销实力，交易额已合并计算，报告期内成立即成为发行人主要经销商具备合理性。
	4	哈尔滨依然美晟商贸有限公司	是	从 2018 年 1 月起合作（同一控制内主体最早合作时间）。同时，与该公司处同一控制下的个人经销商亦具备较好经销实力，交易额已合并计算。2021 年起，其成为公司竞争对手的招商代理，与公司形成潜在竞争关系，故双方不再续约合作，报告期内成立即成为发行人主要经销商具备合理性。
2018 年	1	上海娜达科技有限公司	是	见 2019 年。

（八）发行人线下经销商与发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员及前员工之间是否存在关联关系、委托持股或其他利益安排，是否存在资金、业务往来。

1、是否存在关联关系、委托持股或其他利益安排

通过将发行人报告期内线下经销商（包括其工商登记的董事、监事、高级管理人员）名单与发行人股东、董事、监事、高级管理人员（包括其关系密切的家庭成员）及报告期内员工名单进行比对，发现存在如下重合情形：

序号	重合名称	与发行人的关系	与线下经销商的关系	是否同一个人	是否存在关联关系	是否委托持股	是否存在其他利益安排
1	张磊	监事近亲属	江西普悦科技有限公司总经理	否	否	否	否
2	王楠	高管近亲属	赤峰凯绅医疗器械有限公司监事	否	否	否	否
3	王鑫磊	公司员工	永康德维医疗器械有限公司执行董事	否	否	否	否
4	刘健	报告期公司员工，已正常离职	福州宇潮医疗器械有限公司执行董事兼总经理	否	否	否	否
5	李维凤	公司员工	合肥齐伦商贸有限责任公司监事	否	否	否	否
6	张杰	公司员工	郑州京花商贸有限公司执行董事兼总经理	否	否	否	否
7	王娜	公司员工	天津市迅强易康医疗器械有限公司监事	否	否	否	否
8	张琦	子公司员工	烟台七仔医疗器械有限公司执行董事兼总经理	否	否	否	否
9	田强	子公司前员工，已正常离职	山东赫达股份有限公司监事长	否	否	否	否
10	张玲	子公司员工	东海县金平大药房有限公司监事	否	否	否	否
11	李丹丹	子公司员工	龙口市昊然商贸有限公司实际控制人	否	否	否	否

截至本回复报告签署日，上述重名员工/近亲属均已签署《确认函》，确认与相关经销商的人员仅为重名，无任何关系；并确认与发行人的客户、供应商不存在任何股权关系、亲属关系及其他任何形式的关联关系，亦不存在任何利益关系。

同时，中介机构对上述相关经销商/供应商进行了访谈确认，并获取了其签署的《关于无关联关系的声明》，确认“除本公司与敷尔佳及其子公司存在正常的业务往来关系外，本公司及本公司股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等相关人员与敷尔佳及其子公司、股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和本次申请发行上市的中介机构及其负责人、工作人员不存在任何关联关

系，也不存在其他经济利益关系或特殊利益安排。”

综上，发行人线下经销商与发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员及前员工之间不存在关联关系、委托持股或其他利益安排。

2、是否存在资金、业务往来

报告期内，发行人线下经销商与实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员等人员之间存在资金往来，具体情况如下：

单位：万元

被核查人员	交易对方名称	交易对方控制的客户名称	往来原因分析	流入	流出
张立国	朱*	哈尔滨市本色里美容有限公司及黑龙江省美遇国际美容有限公司	借款	209.61	1,910.36
	师*园	北京悦享美商贸有限公司	借款	-	130.00
	李*元	哈尔滨华熙生物科技有限公司	借款	-	100.00
	线上经销商	线上经销商	代收保证金[注]	106.00	-
郝庆祝	张*丽	河北人仁医疗器械销售有限公司	借款	174.65	-
肖丽	王*军	哈尔滨依然美晟商贸有限公司	借款	19.60	30.00
	刘*	泸州迅康医疗器械有限公司	借款	20.00	20.00
	欧*滨	哈尔滨丰范医疗美容有限公司	借款	35.00	35.00
	李*	李*	新冠肺炎疫情期间，部分客户所在地银行暂停营业，客户无法对公付款，因此客户将货款汇入销售经理个人账户以担保发货，待疫情缓解后销售经理将款项还给客户，同时客户以对公账户付给发行人	78.04	78.04
	刘*飞	黑龙江冰河时代经贸有限公司		40.00	40.00
	任*琴	武汉信盛道商贸有限公司		36.50	36.50
	沈*静	沈*静		48.35	48.35
	谈*梦	孝昌县佰佳医疗器械有限公司		106.08	106.08
	王*	陕西焱桐商贸有限公司		16.00	16.00
	肖*	武汉颜润商贸有限公司		15.11	15.11
	张*	杨凌盛朵医疗器械有限公司		28.00	28.00
王巍	师*园	北京悦享美商贸有限公司	借款	-	70.00
	姜*	吉林省美雅医疗器械有限责任公司	借款	10.00	10.00
	郭*	沈阳合润丽鑫商贸有限公司	借款	14.00	14.00
	徐*兰	沈阳合润丽鑫商贸有限公司	借款	18.00	18.00
	刘*	泸州迅康医疗器械有限公司	经销商之间调货，销售经理作为资金周转方	25.00	-
	吴*	吴*		-	25.00
	徐*	徐*	经销商之间调货，销售经	21.85	-

被核查人员	交易对方名称	交易对方控制的客户名称	往来原因分析	流入	流出
	郭*	沈阳合润丽鑫商贸有限公司	理作为资金周转方	-	15.15
	刘*	重庆大湾湾商贸有限公司		-	4.90
	刘*龙	四川嘉世博创生物科技有限公司		-	1.80
	陈*函	陈*函	新冠肺炎疫情期间，部分客户所在地银行暂停营业，客户无法对公付款，因此客户将货款汇入销售经理个人账户以担保发货，待疫情缓解后销售经理将款项还给客户，同时客户以对公账户付给发行人	53.06	53.06
韩金平	陈*	永康市维众医疗器械有限公司	借款	-	13.20
许小明	杜*佳	吉林省多安医疗器械有限公司	新冠肺炎疫情期间，部分客户所在地银行暂停营业，客户无法对公付款，因此客户将货款汇入销售经理个人账户以担保发货，待疫情缓解后销售经理将款项还给客户，同时客户以对公账户付给发行人	19.10	-
	毕*铭	吉林省多安医疗器械有限公司		-	19.10
	高*	本溪小粒商贸有限公司		12.80	-
	李*	本溪小粒商贸有限公司		8.15	-
	高*	本溪小粒商贸有限公司		-	20.95

注：发行人实际控制人代收的经销商保证金已全额支付给发行人。

除上述情形外，发行人线下经销商与发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员及前员工之间不存在资金、业务往来。

二、保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并就经销模式下收入核查根据《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》的相关规定逐条发表意见，就收入核查范围、核查过程、核查方法和核查比例发表明确结论，并重点说明：

（一）对线下不同渠道经销商期末库存和终端销售的核查情况；

1、对不同类型经销商的访谈及函证情况

（1）对不同类型经销商的访谈情况

保荐机构、申报会计师共同对 272 个报告期内合作的主要经销商进行走访或访谈，原计划对全部主要经销商进行实地现场走访，后由于疫情反复的原因，其中 91 家临时调整为视频访谈的形式进行访谈。结合发行人业务及经营的实际情况，设置了针对性问卷以了解其下属经销商的主营业务、经营规模等基本情况、其与公司合作背景、历史、报告期内具体合作情况等信息、买断式经销模式下终

端销售情况以及库存情况。

报告期内，对发行人线下经销商的具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访金额合计	46,316.44	64,272.05	55,698.42	17,061.83
视频访谈	12,203.02	15,606.82	13,043.76	4,422.04
实地访谈	34,113.42	48,665.23	42,654.66	12,639.78
视频访谈占比	26.35%	24.28%	23.42%	25.92%
实地访谈占比	73.65%	75.72%	76.58%	74.08%
线下经销模式总金额	79,785.38	112,413.84	103,282.13	32,924.01
访谈占线下经销的比例	**58.05%**	**57.17%**	**53.93%**	**51.82%**
其中：视频访谈占线下经销的比例	15.29%	13.88%	12.63%	13.43%
实地访谈占线下经销的比例	42.76%	43.29%	41.30%	38.39%

报告期内，对发行人不同类型线下经销商的具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
分级经销商走访确认金额	34,713.57	50,474.10	51,455.60	17,058.90
分级经销商收入金额	61,924.77	86,961.03	92,347.14	32,891.61
走访占比	**56.06%**	**58.04%**	**55.71%**	**51.86%**
联盟经销商走访确认金额	2,189.31	6,136.44	3,521.69	2.93
联盟经销商收入金额	7,808.53	17,533.57	10,213.86	32.40
走访占比	**28.04%**	**35.00%**	**34.48%**	**9.03%**
渠道经销商走访确认金额	9,413.56	7,661.51	721.13	-
渠道经销商收入金额	10,052.08	7,919.24	721.13	-
走访占比	**93.65%**	**96.75%**	**100.00%**	**-**

在对主要经销商进行访谈的过程中均对其走访时点的库存情况及经营场所进行了查看，走访过程中未发现异常的情况。

（2）对不同类型经销商的函证情况

保荐机构、申报会计师共同对 479 个报告期内合作的主要线下经销商进行函证，确认发行人与其报告期内的交易及往来情况。报告期各期，对线下经销收入的函证核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发函金额	65,299.39	88,014.94	73,491.14	19,607.07
可确认金额	63,383.76	79,023.83	63,822.29	16,323.26
线下经销金额	79,785.38	112,413.84	103,282.13	32,924.01
回函确认金额占线下经销收入比	**79.44%**	**70.30%**	**61.79%**	**49.58%**

报告期内，对发行人不同类型线下经销商的具体函证核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
分级经销商总体	61,924.77	86,961.03	92,347.14	32,891.61
分级经销商发函	52,636.10	71,949.86	67,985.37	19,604.26
分级经销商回函	50,946.05	64,378.74	58,866.38	16,321.94
回函占比	**82.27%**	**74.03%**	**63.74%**	**49.62%**
联盟经销商总体	7,808.53	17,533.57	10,213.86	32.40
联盟经销商发函	3,298.02	8,191.36	4,784.65	2.80
联盟经销商回函	3,072.44	7,313.23	4,234.79	1.32
回函占比	**39.35%**	**41.71%**	**41.46%**	**4.08%**
渠道经销商总体	10,052.08	7,919.24	721.13	-
渠道经销商发函	9,365.27	7,873.72	721.13	
渠道经销商回函	9,365.27	7,331.87	721.13	
回函占比	**93.17%**	**92.58%**	**100.00%**	

2、经销商期末库存及终端核查情况

针对不同渠道经销商期末库存和终端销售，保荐人、申报会计师采取了如下措施：

（1）对主要经销商进行访谈并查验仓库库存情况及运营情况；

（2）对主要经销商的终端客户进行穿透核查并进行访谈；

（3）收集了发行人与经销商直接的交易合同并抽样了部分对应物流单据；

（4）了解经销商终端销路的主要构成；

（5）确认经销商与发行人之间是否存在关联关系。

发行人主营产品主要为贴、膜类产品，消费频次高，售价相对较低，消费终

端总体较为分散。保荐人选取前 50 大经销商的下游销售渠道（包括实体渠道及非实体渠道）进行访谈及问卷确认。终端调查共涉及 140 家销售终端，涵盖全国 47 个城市，其中美容机构 27 个、医疗机构 19 个、连锁药店 15 个、化妆品专营店 57 个、大型商超 5 个及下游经销商 17 个。

在访谈问卷中对终端客户报告期各期末的库存金额情况进行了登记、确认，同时实地访谈中对终端客户库存情况进行了盘点，不存在大额积压的情况。

在对主要经销商进行访谈的过程中均对其走访时点的库存情况进行了查看，并统一获取了其报告期内各期末及 2021 年 9 月 30 日的库存情况数据；针对未进行访谈的其他经销商亦通过远程联系的形式获取了其 2021 年 9 月 30 日的库存情况及相应数据。通过综合比对经销商的库存数量及金额，发现各经销商库存金额及数量总体维持在其半个月销量左右或由于月底已全部售罄；库存数量及金额均较为合理，未发现库存异常的情况。

经上述核查及分析，报告期各期末，公司主要经销商的期末库存量占公司对其销售金额较低，均系正常的周转备货，公司经销商库存周转良好，不存在存货积压的情形；终端销售群体稳定不存在剧烈变动的情形，亦不存在经销商或终端用户大量囤货的情形。

（二）对分销联盟系统平台信息系统核查情况。

分销系统为发行人委托第三方系统服务商开发的花季系列产品的 B 端代理商分销系统，主要服务于发行人综合管理部，其核心功能为：管理发行人花季系列代理商数据（包括代理商资质、授权证书、经销商等级等），并可以审核代理商订单申请，配置代理商购买产品的返利比例以及管理代理商的付款信息等事项。该系统于 2017 年 9 月 14 日上线，服务器操作系统为 Windows Server 2012 R2，数据库版本为 MS SQL 2008 R2，部署在阿里云。

该平台系通过微信公众号登录的分销联盟专用端口，通过该平台实现联盟经销商的注册/认证、产品下单、上传付款凭证、提示物流信息等功能。公司通过月度对账对整个分销联盟平台的交易进行统计并根据其购买量进行返利计算，后财务将在次月对相关返利部分金额返还至下单账户。分销管理系统仅作为发行人 B 端代理商信息管理软件，收款、发货以及返利付款等关键操作均由人工控制，

IT 审计会计师针对该系统一般层面以及应用控制层面进行了核查。

（1）分销管理系统账号/权限新增以及变更

员工如有账户/权限新增或调整需求，需使用发行人 OA 系统进行申请系统权限操作，依照 OA 申请单填写统一规范的《账号申请表》提出用户账号创建、修改权限、禁用权限等申请，经员工所在部门领导人以及综合管理部负责人审批完成后，系统负责人根据《岗位权限对照表》审核员工所申请权限是否与岗位一致，审核无误后分配相应的账号以及权限。离职人员的离职手续办理完毕后，员工所属部门以书面方式通知综合管理部门，由综合管理部实施用户帐户及权限的回收操作。

（2）分销管理系统特权用户管理

分销管理系统应用层特权账号由发行人综合管理部负责人持有，分销系统操作系统层和数据库层特权账号由外包运维专员持有。

（3）分销管理系统密码以及安全参数管理

对于分销管理系统，发行人综合管理部系统管理员设置了详细的密码规则，密码设置至少含八位字符，包含数字、字母两种字符，经现场核查，分销管理系统满足密码长度与复杂度要求。

（4）分销管理系统物理访问与管理

分销管理系统数据部署在阿里云上，不涉及机房的物理访问与管理。发行人已与阿里云签订《阿里云服务协议》，获取并审阅了阿里云的 SOC2 审计报告（即审计师对云服务的内控机制进行评价的独立审计报告），未发现明显异常。

（5）分销管理系统开发与变更管理

分销管理系统程序变更由综合管理部发起变更需求，形成业务变更需求文档并交付至第三方软件发行人，由开发人员进行修改，开发完成需进行测试后交付发行人综合管理部，部门测试通过并经过相关负责人审批后进行部署上线，分销管理系统自 2018 年 1 月以来仅因功能优化升级发生过一次变更，变更时间为 2021 年 3 月，系统变更文档均有备份。

（6）管理系统数据备份与监控

发行人分销管理系统部署在阿里云上，配置了定时任务进行自动化数据备份，备份策略为：备份数据保留 7 天，每周进行一次全量备份。如果备份失败，系统会自动通过钉钉、邮件、短信向运维专员发送告警信息，相关人员会及时跟进处理。

（7）管理系统数据恢复性测试

发行人分销管理系统并未建立备份数据恢复性测试流程。

（8）管理系统应用控制

对分销管理系统之下单流程进行了全流程穿行测试，确认并复核测试结果与发行人分销管理系统 B2B 业务流程一致，不存在异常。

（三）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈公司管理层，并结合弗若斯特沙利文的分析报告，了解公司所处行业变化、技术实力、经销商变动情况、产品及品牌力、竞争及风险情况，确认 2019 年及 2020 年线下经销收入变化的合理性和应对风险措施的合理性；

2、访谈销售负责人，查阅公司客户清单及销售明细，了解公司对分级经销商具体分类的原则，对其进行分层分析，确认其细分级别数量、公司对其取得收入、收入占比、毛利率变化的合理性；同时对联盟经销商、非法人经销商进行分层分析，确认其数量、公司对其取得收入、收入占比、毛利率变化的合理性；

3、查阅交易金额较大的新增经销商名单，详细了解其和公司的合作背景，确认公司与经销商合作的稳定性；

4、查阅主要经销商的经销协议，了解公司与其约定的主要模式和条款，确认主要条款的商业合理性；

5、查阅主要客户及主要新增客户的经销协议、订单，结合管理层访谈、部分走访记录和公开查询的客户基本资料，详细了解公司与报告期内线下主要经销商的基本情况、合作历史及订单获取方式，分析报告期内成立的经销商成为发行人主要经销商的原因及合理性；

6、获取实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人

员填写的调查表，审阅其关联方情况；

7、获取发行人在册员工填写的调查表，审阅员工本人及直系亲属是否存在投资、任职的公司及开设的店铺与发行人交易的情形；

8、审阅会计师出具的 IT 审计报告，关注发行人金蝶出库系统是否存在与公司员工、前员工手机号码匹配的情形；关注发行人员工及直系亲属是否存在向发行人网络店铺采购商品的情形，如存在，价格是否公允；

9、对发行人重要线下经销商进行走访，确认其与发行人是否存在关联关系，获取其签署的无关联关系确认函；

10、通过第三方网站企查查，核查发行人线下经销商及其法定代表人是否存在与发行人员工重名情况，如有，逐一与发行人员工确认是否本人并取得其签署的确认函，并就重名有关事宜与相关经销商及/或其重名员工进行访谈；

11、获取发行人实际控制人及主要关联自然人的银行账户流水及其关于银行账户的声明；获取其云闪付 APP 截图，确保银行账户流水的完整性，并陪同实际控制人履行现场银行流水核查程序，确认关键人员银行流水的完整性；核查主要关联自然人银行账户金额在 10 万元以上的银行流水；

12、获取发行人的客户、供应商清单，核查实际控制人及主要关联方是否与发行人的客户、供应商有资金或业务往来；走访主要客户、供应商，了解其报告期内与发行人及其关联方是否存在资金往来或其他利益安排，并获取其无关联关系声明；获取实际控制人及主要关联方与客户、供应商相关资金流水的背景材料，核查相关往来是否合理，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形。

13、对线下经销收入的专项核查程序如下：

（1）穿行测试及细节测试

针对报告期各期重要经销商，抽查公司与经销商交易的原始单据，如经销协议、客户订单、发货单据、物流运输单、银行回单、发票等，检查账面收入确认和回款情况。

（2）走访或访谈

对主要线下经销商进行走访或访谈，了解其主营业务、经营规模等基本情况，以及其与公司合作背景、历史、报告期内具体合作情况等信息，以及买断式经销模式下终端销售情况；获取其工商信息、无关联关系声明，对交易合理性、真实性、双方关联关系等进行核查；报告期内，对线下经销商的访谈（含实地访谈和视频访谈）情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访金额	46,316.44	64,272.05	55,698.42	17,061.83
线下经销收入	79,785.38	112,413.84	103,282.13	32,924.01
访谈占线下经销收入的比例	**58.05%**	**57.17%**	**53.93%**	**51.82%**

（3）函证

对主要线下经销商执行函证，确认报告期各期销售及收款金额；报告期各期，对线下经销收入的函证核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发函金额	65,299.39	88,014.94	73,491.14	19,607.07
可确认金额	63,383.76	79,023.83	63,822.29	16,323.26
线下经销收入	79,785.38	112,413.84	103,282.13	32,924.01
回函确认金额占线下经销收入比	**79.44%**	**70.30%**	**61.79%**	**49.58%**

（4）实地盘点及进销存核查

获取主要线下经销商的进销存统计表及销售渠道分布统计表，检查其进销存勾稽关系，核对经销商进货记录与发行人发货记录的一致性；对主要经销商库存进行实地抽盘或走访观察，并取得库存盘点表。

（四）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2019 年公司的线下经销收入快速上升，2020 年线下经销收入增长放缓具备合理性；虽发行人面临产品同质化竞争、技术水平趋同、市场竞争加剧的风险，但基于内外部多种有利环境及发行人积累的优势，发行人的线下收入规模具备可持续发展的良好基础。发行人已在招股说明书补充披露相关风险。

2、甲、乙、丙类经销商根据其经销能力、经销品种不同，存在可明确区分的分类标准，其数量、销售收入及占比、毛利率变化情况符合公司实际经营情况，具备合理性。

3、发行人线下经销商增减变动较大符合公司业绩变化情况和经销商管理政策，具备合理性，与同行业可比公司在经销商变动及其对收入的影响方面具备可比性，不存在重大差异。交易规模 100 万元以上的新增线下经销商当期即实现大额销售主要系其销售渠道资源匹配公司战略，且经销实力较高，不断加强与公司合作所致，具备商业合理性。报告期，发行人与线下主要经销商合作保持稳定。

4、报告期内公司与线下经销商于经销协议中明确约定了如结算、付款、信用政策、退换货和返利等条款内容。

5、报告期内，公司线下经销商结构基本保持稳定，公司对其取得的收入、单价及毛利率情况变动符合公司实际经营情况，未出现重大不利变化。

6、报告期内，公司的非法人经销商数量、交易金额的变化情况符合公司实际经营情况，公司的线下非法人经销商体系稳定，未出现重大不利变化。其数量、收入、单价、毛利率变化情况具备合理性。

7、部分经销商报告期内成立即成为发行人主要经销商主要系经销商实力较好及公司不断加强与其合作所致，具备合理性。

8、除本回复报告已列示的资金往来情形外，发行人线下经销商与发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员及前员工之间不存在资金、业务往来。

9、发行人经销商具体业务模式符合公司经营情况，采取经销商模式具有必要性，经销商模式下收入确认符合企业会计准则的规定，经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控健全并有效执行，经销商与发行人不存在关联关系，对经销商的信用政策合理。

发行人已就经销商模式的相关情况进行充分披露，主要包括：经销商和发行人不存在实质和潜在关联关系；发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况；发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利具有合理性，不存在显著大于同行业可比上市公司的情形；经销商非专门销售发行人产品；经销商的终端销售

及期末存货情况；报告期内经销商新增与退出情况；经销商存在个人等非法人实体情形；经销商回款存在第三方回款情形。发行人充分披露通过经销商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率的差异情况；给予经销商的信用政策不存在显著宽松于其他销售方式，对经销商的应收账款较小；不存在海外经销商。

经对经销商业务进行充分核查，综合利用电话访谈、合同调查、实地走访、发询证函等多种核查方法，足以支持核查结论，符合《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》的相关规定。发行人经销商销售模式、占比等情况与同行业上市公司不存在显著差异；发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则、费用承担原则及给经销商的补贴或返利情况、经销商的主体资格及资信能力不存在异常；核查关联关系，结合经销商模式检查与发行人的交易记录及银行流水记录、经销商存货进销存情况、经销商退换货情况不存在异常，经销商模式下收入真实。

问题 14：关于营业收入

招股说明书披露：

（1）报告期内，发行人线上直销和线下经销价格呈下降趋势；

（2)报告期内,公司医疗器械类产品收入分别为 33,582.81 万元、91,799.12 万元、88,031.42 万元及 19,584.52 万元，化妆品类产品收入分别为 3,765.73 万元、42,447.46 万元、70,470.28 万元及 15,125.00 万元；

（3）发行人共有 2 大类 34 种产品。

请发行人：

（1）说明发行人 2 大类产品在各渠道收入变动原因及合理性，与细分行业发展趋势、同行业可比公司是否一致，结合发行人产品核心竞争力及市场占有率等说明收入和净利润增长的可持续性；

（2）结合市场供求情况、营销推广力度、消费者认知度、产品质量及结构变化等因素逐一分析并披露各细分品种产品收入变动超过 30%的原因；

（3）同类产品不同销售渠道销售收入占比、单价、毛利率差异的原因及合理性，同一销售渠道同类产品不同年度单价、毛利率变动原因及合理性；

（4）发行人 2 大类产品销售单价、毛利率与同行业可比公司对比情况，差异原因及合理性；

（5）报告期内，发行人线上直销和线下经销价格持续下滑的原因，是否存在持续下滑的可能及对发行人经营业绩的影响，并充分提示相关风险；

（6）医疗器械类产品和化妆品类产品收入增长率差异的原因，化妆品类产品收入增幅远高于医疗器械类产品的原因及可持续性；

（7）发行人收入季节性分布情况，与同行业可比公司是否存在差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人回复

（一）说明发行人 2 大类产品在各渠道收入变动原因及合理性，与细分行业发展趋势、同行业可比公司是否一致，结合发行人产品核心竞争力及市场占有率等说明收入和净利润增长的可持续性；

报告期内，公司医疗器械类产品和化妆品类产品在不同细分销售渠道的收入及其变化情况如下：

单位：万元、%

产品类别	销售模式		2021 年 1-9 月		2020 年度	
			收入	占收入比	收入	占收入比
医疗器械类产品	线上渠道	直销	17,460.72	14.83	21,640.53	13.65
		代销	1,742.45	1.48	59.92	0.04
		经销	593.38	0.50	2,437.39	1.54
		小计	**19,796.56**	**16.81**	**24,137.84**	**15.23**
	线下渠道	经销	48,075.06	40.82	63,893.58	40.31
		小计	**48,075.06**	**40.82**	**63,893.58**	**40.31**
	小计		**67,871.61**	**57.63**	**88,031.42**	**55.54**
化妆品类产品	线上渠道	直销	16,212.00	13.76	17,931.04	11.31
		代销	525.84	0.45	11.39	0.01
		经销	1,457.77	1.24	4,007.59	2.53
		小计	**18,195.61**	**15.45**	**21,950.01**	**13.85**
	线下渠道	经销	31,710.32	26.92	48,520.26	30.61
		小计	**31,710.32**	**26.92**	**48,520.26**	**30.61**
	小计		**49,905.93**	**42.37**	**70,470.28**	**44.46**
合计			**117,777.55**	**100.00**	**158,501.70**	**100.00**
销售渠道	**销售模式**		**2019 年度**		**2018 年度**	
			收入	**占收入比**	**收入**	**占收入比**
医疗器械类产品	线上渠道	直销	18,364.03	13.68	1,038.17	2.78
		代销	-	-	-	-
		经销	250.63	0.19	85.03	0.23
		小计	**18,614.66**	**13.87**	**1,123.20**	**3.01**
	线下渠道	经销	73,184.45	54.51	32,459.62	86.91
		小计	**73,184.45**	**54.51**	**32,459.62**	**86.91**

	小计		**91,799.12**	**68.38**	**33,582.81**	**89.92**
化妆品类产品	线上渠道	直销	4,929.65	3.67	375.51	1.01
		代销	-	-	-	-
		经销	7,420.13	5.53	2,925.83	7.83
		小计	**12,349.78**	**9.20**	**3,301.34**	**8.84**
	线下渠道	经销	30,097.68	22.42	464.39	1.24
		小计	**30,097.68**	**22.42**	**464.39**	**1.24**
	小计		**42,447.46**	**31.62**	**3,765.73**	**10.08**
合计			**134,246.58**	**100.00**	**37,348.55**	**100.00**

1、发行人医疗器械类产品在不同销售渠道取得收入情况

（1）收入变化情况

报告期内，公司医疗器械类产品线下经销收入分别为 32,459.62 万元、73,184.45 万元、63,893.58 万元及 48.075.06 万元。2019 年，行业处于快速上升期，根据弗若斯特沙利文的分析报告，医疗器械类敷料产品的市场规模由 2016 年的 2.3 亿元增长至 2020 年 41.8 亿元，年均复合增长率为 105.7%。公司下游经销商不断扩充，2020 年线下经销商仍保持较大规模，有力推动了线下经销收入增长。2020 年，该类产品的主要下游使用场景如美容机构、医疗机构等经营活动因新冠肺炎疫情受到一定程度影响，导致该类产品线下经销收入降低。

报告期内，公司医疗器械类产品线上直销收入分别为 1,038.17 万元、18,364.03 万元、21,640.53 万元及 17,460.72 万元。2019 年，公司大力发展线上直销业务，医疗器械类产品同步快速增长，并于 2020 年达到稳定销售状态，公司 2020 年在线上自营旗舰店主推多款热门化妆品类护肤品并实现较好销售，导致化妆品类产品的线上直销收入和占比不断增加。

报告期内，公司医疗器械类产品线上经销收入分别为 85.03 万元、250.63 万元、2,437.39 万元及 596.38 万元。2020 年该类产品于线上经销渠道收入增长较快，主要系公司新增北京悠馨俪商贸有限公司作为公司专业线上经销商，其与线上电商平台合作关系较为广泛、线上经销实力较强，对发行人的该类产品采购量较大；同时，公司于 2019 年末授权的线上经销商重庆阿蒙蒙商贸有限公司采购了较多医疗器械类产品，以满足其于京东平台开展敷尔佳京东自营专区的经销业

务需求，因此 2020 年线上经销商收入有所增长。

发行人自 2020 年拓展代销渠道，2020 年和 2021 年 1-9 月医疗器械类产品线上代销收入分别为 59.92 万元、1,742.45 万元。该细分类型业务起步时间较晚，但已出现较快的良好增长趋势。为更好沉淀流量，加强与电商平台的合作关系，2021 年 1-9 月，公司与京东平台直接合作，开展京东自营专区之“敷尔佳京东自营旗舰店”的代销合作，故销量上升较明显。

（2）收入结构情况

2018 年，公司医疗器械类产品的收入集中于线下经销渠道。随着销售体系的不断优化升级、销售业务的不断拓展，公司在 2019 年逐渐形成以线下经销为主、线上直销为辅的产品收入渠道分布结构。2020 年，公司的医疗器械类产品收入已形成以线下经销为主、线上直销为辅、线上代销及经销协同共进的多元收入结构，销售渠道分布进一步优化，渠道收入的抗风险能力进一步增强。

2、发行人化妆品类产品在不同销售渠道取得收入情况

（1）收入变化情况

报告期内，发行人化妆品类产品于线下经销取得的收入分别为 464.39 万元、30,097.68 万元、48,520.26 万元及 31,710.32 万元。2019 年，公司推出销售包括敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳积雪草舒缓修护贴在内的多款差异化功能性护肤品，促进了该类产品的线下销售。同期，公司大力发展线下经销商合作，进一步增加了化妆品类产品的线下经销收入。2020 年，公司陆续推出新化妆品类产品，线下经销收入受新冠肺炎疫情冲击相对较小，该细分收入仍保持一定稳定增长。

报告期内，公司化妆品类产品于线上直销渠道取得的收入分别为 375.51 万元、4,929.65 万元、17,931.04 万元及 16,212.00 万元。2019 年该类产品的线上直销收入主要系新产品不断上市销售、发行人电商运营团队销售运营持续发力、行业持续向好、品牌知名度提升所致。2020 年，除了新产品不断上市销售外，随着线上流量不断向发行人主要电商平台沉淀，发行人亦不断完善电商运营团队组织架构并不断加大销售推广力度，化妆品类线上直销收入进一步增长。

报告期内，发行人化妆品类产品于线上经销取得的收入分别为 2,925.83 万元、

7,420.13 万元、4,007.59 万元及 1,457.77 万元。2019 年，除新产品上市销售、经销商扩充、行业持续向好等因素外，公司还开展了较多网络直播营销、明星推广、种草推广等营销活动，有效提高了品牌知名度，促进了线上经销收入增长。2020 年，公司在各电商平台陆续开立了直营旗舰店，并将线上销售资源较集中投入到线上直销渠道以避免流量碰撞；同时公司决定优化线上经销商渠道，不再与部分合作协议到期的线上经销商继续合作，造成 2020 年该类产品线上经销收入降低。

发行人自 2020 年拓展代销渠道，2020 年和 2021 年 1-9 月化妆品类产品线上代销收入分别为 11.39 万元、525.84 万元。该细分类型业务起步时间较晚，但发展较为迅速。为更好沉淀流量，加强与电商平台的合作关系，2021 年 1-9 月，公司与京东平台直接合作，开展京东自营专区之“敷尔佳美妆京东自营官方旗舰店”的代销合作，故销量上升较明显。

（2）收入结构情况

2018 年，公司化妆品类产品较少，各渠道取得的收入较为有限，其中线上经销取得的收入较为集中。2019 年，联盟经销商、分级经销商开始快速壮大扩充，公司化妆品类收入演变为以线下经销为主、线上经销为辅的格局。随着公司销售管理体系的不断优化升级、销售业务的不断拓展，公司在 2020 年逐渐形成以线下经销为主、线上直销为辅、线上代销及经销协同共进的多元收入结构，主营业务产品收入渠道分布进一步优化，渠道收入的抗风险能力进一步增强，渠道收入结构更加合理。

整体看，发行人的医疗器械类产品和化妆品类产品均整体保持增长，渠道收入分布逐渐由线下渠道为主导向线上和线下双渠道并行增长方向转化，销售方式逐渐由经销方式为主导向经销和直销并行方式演变，并辅以代销模式作为有效补充，打造形成了全渠道销售、结构多元、主次分明的渠道收入布局。

3、与细分行业发展趋势、同行业可比公司的比较情况

（1）与细分行业发展趋势的比较

根据弗若斯特沙利文的分析报告，2015 年至 2020 年，中国皮肤护理产品行业线上市场规模从 2015 年的 771.1 亿元增长至 2020 年的 1,677.1 亿元，占中国皮肤护理产品市场的比例从 55%增长至 2020 年的 61%。该期间内，中国皮肤护

理产品行业整体销售渠道发展趋势向线上渠道集中，销售模式亦由经销向直销方式演变。

（2）与同行业可比公司的比较情况

公司与公开披露相关数据的可比公司对比情况如下：

1）贝泰妮

贝泰妮与发行人可比期间内的主要销售模式取得收入情况如下：

单位：万元、%

销售渠道	销售模式	销售类型	2019 年度		2018 年度	
			销售收入	占比	销售收入	占比
线上销售	线上自营	线上自营	107,484.12	55.56	62,815.70	51.08
	线上分销	大型 B2C 平台分销	35,157.58	18.17	19,784.23	16.09
		线上经销商分销	5,726.65	2.96	5,579.13	4.54
		小计	40,884.23	21.13	25,363.36	20.63
	小计		**148,368.35**	**76.70**	**88,179.07**	**71.71**
线下销售	线下自营	线下自营	312.47	0.16	754.85	0.61
	线下分销	商业公司	20,672.27	10.69	17,427.28	14.17
		直供客户	20,095.95	10.39	11,996.94	9.76
		区域经销商	3,995.62	2.07	4,614.62	3.75
		小计	44,763.84	23.14	34,038.84	27.68
	小计		**45,076.31**	**23.30**	**34,793.69**	**28.29**
总计			**193,444.66**	**100.00**	**122,972.76**	**100.00**

注：数据来自可比公司定期报告、招股说明书等公开披露文件。

可比期间内，贝泰妮的渠道收入分布以线上渠道为主，发行人线上渠道销售起步较晚，报告期内增速较快，两者的渠道收入变动情况存在一定差异。

2）创尔生物

创尔生物与发行人可比期间内的主要销售模式取得收入情况如下：

单位：万元、%

销售模式	2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
直销	17,478.23	57.90	10,272.62	48.03
其中：线上直销	16,968.83	56.21	10,111.85	47.28

销售模式	2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
线下直销	509.39	1.69	160.78	0.75
经销	12,710.39	42.10	11,116.14	51.97
其中：线上经销	778.04	2.58	169.86	0.79
线下经销	11,932.35	39.53	10,946.27	51.18
合计	**30,188.62**	**100.00**	**21,388.76**	**100.00**

注：数据来自可比公司定期报告、招股说明书等公开披露文件。

可比期间内，创尔生物的渠道收入分布逐渐由线下网络向线上渠道转移，销售方式逐渐由经销方式向直销方式演变，与发行人可比期间内的主营业务产品在各渠道收入变动情况具备一致性。

综上，发行人主营业务产品在各渠道收入变动原因与细分行业发展趋势、同行业可比公司具备一致性。

4、结合发行人产品核心竞争力及市场占有率等说明收入和净利润增长的可持续性

（1）发行人产品核心竞争力情况

公司形成了以适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复的 II 类医疗器械类产品为主，多种形式的功能性护肤品为辅的立体化产品体系。公司各产品在配方组份、修复效果等方面有所区分，涵盖了保湿、祛痘、舒缓、修护等多种功效，产品剂型涉及贴、膜、精华液、凝胶、乳液等多种形式，满足不同消费者的购买及使用需求，在行业内享有良好的认可度及先发优势。

其中，医用透明质酸钠修复贴适用于修复轻中度痤疮、促进创面愈合，及辅助治疗痤疮愈后、皮肤过敏与激光光子治疗术后早期色素沉着和减轻瘢痕症状，其上市销售时间较早，市场认可度较高，在多年的市场销售中树立了良好的品牌形象，积累了良好的市场口碑；同时，内含胶原蛋白、虾青素、积雪草等成分的功能性护肤品，有助于使肌肤水润光泽、改善肤色、舒缓修护、补水保湿等，成为年销售额过亿元的单品。

此外，公司在研的医用胶原蛋白敷料为胶原蛋白III类医疗器械产品，将进一步扩充公司产品线。公司产品普遍采用非动物源材料作为原材料，有效避免了动

物源可能存在的病毒隐患及致敏性，具有较好的生物相容性。

公司通过换股收购北星药业，完成了产业链的垂直整合，进而确立了研发、生产和销售各环节良性契合的优势。公司紧跟市场需求变化，应用产品用料配方及配比技术适时上市新产品，以体现公司的技术水平和技术竞争力。

（2）发行人产品市场占有率情况

公司在售产品覆盖医疗器械类敷料产品和功能性护肤品，主打敷料和贴、膜类产品，并推出了水、精华及乳液、喷雾、冻干粉等多形态产品。基于对透明质酸钠及胶原蛋白的研究，公司形成了以适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复的 II 类医疗器械类产品为主，多种形式的功能性护肤品为辅的立体化产品体系。公司通过多渠道布局的销售策略、线上线下相结合的营销思路，逐步形成了覆盖医疗机构、美容机构、连锁零售药店、化妆品专营店及大型商超等多元化终端销售矩阵。通过多年的口碑传播和品牌推广，公司已拥有多个年销售额过亿元的单品。根据弗若斯特沙利文的分析报告，2020 年，公司贴片类产品销售额为贴片类专业皮肤护理产品市场第一，占比 21.3%；其中医疗器械类敷料产品占比 25.9%，市场排名第一；化妆品类产品占比 16.6%，市场排名第二。

综上，以产品核心竞争力为产品力基础，以多年沉淀形成的市场占有率为品牌和市场基础，基于内外部多种有利环境及发行人积累的销售及营销经验，公司研发、生产和销售各环节良性契合的优势逐步显现，发行人的收入和净利润具备可持续增长的基础。

（二）结合市场供求情况、营销推广力度、消费者认知度、产品质量及结构变化等因素逐一分析并披露各细分品种产品收入变动超过 30%的原因；

1、对医疗器械类产品收入分析的补充披露

发行人已在招股说明书“第六节　业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的销售情况”之“2、主营产品的销售收入情况”之“（1）按不同产品分类的收入分析”之“1）医疗器械类产品收入分析”中补充披露如下：

“

2019 年，医用透明质酸钠修复贴收入同比增长近 170%；2019 年及 2020 年，医用透明质酸钠修复液收入同比增长近 370%及 60%，增速较快，其共同原因如下：

①从市场供求角度看，发行人所处行业持续利好，市场需求较旺盛。根据弗若斯特沙利文的分析报告，医疗器械类敷料贴类产品的市场规模由 2018 年的 10.5 亿元增长至 2019 年的 23.2 亿元和 2020 年的 33.1 亿元，增长率分别为 120.95%和 42.67%。

②从营销策略和消费者认知度角度看，品牌营销发力，提升了发行人产品的消费者认知度。2019 年以来，公司开始邀请明星作为公司产品代言人，迅速提升了公司知名度；在天猫、抖音、京东、小红书等多个电商、社交及短视频平台加大了平台推广力度，对新媒体营销和形象宣传的推广不断优化升级。

③从产品质量角度看，产品质量及功效较好，受消费者青睐。公司的医用敷料严格遵循《医疗器械临床试验质量管理规范》、《医疗器械使用质量监督管理办法》、《医疗器械生产质量管理规范》等规范文件进行生产销售，质量水平高。

2019 年，医用透明质酸钠修复贴收入同比增长近 170%的其他形成因素如下：

①从推广力度角度看，该类产品的主要销售渠道为线下经销，当期线下经销商扩充迅速，逐步形成了覆盖医疗机构、美容机构、连锁零售药店等多元化终端销售矩阵，对该产品主要渠道市场形成较好支撑。

②从产品的品牌力角度看，该敷料产品用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复，及辅助治疗痤疮愈后、皮肤过敏与激光光子治疗术后早期色素沉着和减轻瘢痕症状。另外，该产品上市销售时间较早，市场认可度较高，在多年的市场销售中树立了良好的品牌形象，积累了良好的市场口碑。

2019 年及 2020 年，医用透明质酸钠修复液收入同比增长近 370%及 60%的其他形成因素如下：

①从产品更新角度看，2019 年公司新增次抛液剂型的医用透明质酸钠修复液，该剂型具备包装小巧、携带方便、用后即抛的特征，提升了消费者使用医疗器械敷料产品的便利性。

②从推广力度角度看，2019 年发行人线下经销商扩充迅速，对该产品主要渠道市场形成较好支撑。

”

2、对化妆品类产品收入分析的补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“2、主营产品的销售收入情况”之“（1）按不同产品分类的收入分析”之“2）化妆品类主要产品收入分析”中补充披露如下：

“

①面膜（含涂抹式面膜）产品的收入分析

报告期内，公司主要面膜（含涂抹式面膜）化妆品收入占各期化妆品收入的比重分别为 98.93%、85.52%、83.05%及 82.62%，占比较高，系公司化妆品类产品的核心剂型。其中，敷尔佳胶原蛋白水光修护贴、敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳积雪草舒缓修护贴、敷尔佳透明质酸钠修护贴（白膜）、敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）合计占公司各期化妆品类收入的比重分别为 97.22%、80.53%、79.65%及 76.79%。

2019 年及 2020 年，公司该类产品收入增长较为明显，其形成的共同原因如下：

从市场供求角度看，发行人所处行业持续利好，市场需求较旺盛。根据弗若斯特沙利文的分析报告，化妆品类贴、膜类产品的市场规模由 2016 年的 17.4 亿元增长至 2019 年的 28.4 亿元和 2020 年的 33.1 亿元，增长率达 63.22%和 16.55%。

从营销策略和消费者认知度角度看，品牌营销发力，提升了发行人产品的消费者认知度。2019 年以来，公司开始邀请明星作为公司产品代言人，迅速提升了公司知名度；在天猫、抖音、京东、小红书等多个电商、社交及短视频平台加大了平台推广力度，对新媒体营销和形象宣传的推广不断优化升级。

从产品质量角度看，产品质量及功效较好，公司严格遵循《化妆品生产经营监督管理办法》、《化妆品监督管理条例》、《化妆品风险监测工作规程》等规

范文件进行生产销售，质量水平较高。

A. 敷尔佳胶原蛋白水光修护贴

敷尔佳胶原蛋白水光修护贴于 2018 年末上市销售，该产品系公司主打内含微生物发酵来源胶原蛋白成分的功能性护肤品，具有良好的皮肤亲和性，有助于使肌肤水润光泽。

2019 年，该产品同比增长超过 1,000%，增长率较高，其他形成原因如下：

a.从产品更新和销售节奏角度看，该产品于 2018 年 12 月上市销售，当期销售时间较短，产品收入仅为 73.65 万元。该产品主要从 2019 年开始销售，取得市场认可。2020 年，该产品收入稳步增长 19.05%。

b. 从推广力度角度看，当期发行人经销商扩充迅速，对该产品主要渠道市场形成较好支撑。

c. 从产品质量和功效专业性角度看，该产品系公司主打内含微生物发酵来源胶原蛋白成分的功能性护肤品，具有良好的皮肤亲和性。

B. 敷尔佳虾青素传明酸修护贴

敷尔佳虾青素传明酸修护贴于 2019 年下半年上市销售，该产品系公司主打内含虾青素成分的功能性护肤品，具备修护色泽、改善肤色等功能。

2020 年，该产品同比增长 83.37%，增长较快，其他原因如下：

a. 从产品更新和销售节奏角度看，该产品 2019 年下半年上市销售，当期销售时间较短，产品收入较低，2020 年销售状况持续向好，同比增长率较高。

b. 从产品质量和功效专业性角度看，该产品内含的虾青素成分具备修护色泽、改善肤色等功能。

C. 敷尔佳积雪草舒缓修护贴

敷尔佳积雪草舒缓修护贴于 2019 年末上市销售，该产品系公司主打内含积雪草成分的功能性护肤品，具备舒缓修护、补水保湿、缓解肌肤敏感等特性。

2020 年，该产品同比增长超过 2000%，增长较快，形成的其他原因如下：

a. 从产品更新和销售节奏角度看，该产品于 2019 年 11 月上市销售，当期

销售时间较短，产品收入较少。该产品主要从 2020 年开始销售，导致 2020 年同比增长率较高。

b.从产品定位角度看，该产品精准匹配了快速增长的市场需求，促进了收入快速增长。2019 年以来，敏感肌修护产品受到较高的市场追捧，公司的产品上市销售后增长迅速。

c. 从产品质量和功效专业性角度看，该产品内含积雪草成分，具备舒缓修护、补水保湿、缓解肌肤敏感等特性。

D. 敷尔佳透明质酸钠修护膜

敷尔佳透明质酸钠修护膜于 2019 年上市销售，该产品系公司专门供线下渠道经销商并由其销售至 CS 渠道。

2020 年，该产品同比增长近 500%，增长较快，形成的其他原因如下：

a. 渠道经销商不断成熟，形成集中较快增长。2019 年以来，公司为拓展产品在药店、商超、便利店、化妆品专营店等实体店铺的销售，增强产品的线下体验，提升产品展示及服务空间，与掌握实体销售渠道资源和专业销售实力的经销商进行合作。公司将敷尔佳透明质酸钠修护膜专供具备较丰富实体渠道销售经验的经销商，其主要将该产品销售至 CS 渠道。该模式下，渠道经销商可获独家授权和充分的产品供应，可较好发挥其下游专业销售实力，促进了商品的较快速增长。

b. 渠道经销商掌握较多下游资源，实力较强，快速促进了该产品销售。该类经销商的销售渠道覆盖全国区域，具备较广的销售网络，促进了该产品收入迅速增长。

E. 敷尔佳透明质酸钠修护贴

敷尔佳透明质酸钠修护贴（白膜）系公司主打内含透明质酸钠成分的功能性护肤品，具备舒缓修护、痘痘修护、补水保湿等功效；敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）除具备敷尔佳透明质酸钠修护贴（白膜）的基本功效外，因采用含优质木炭成分的膜布材质，还具有污垢清洁等特色功效。

2019 年,该类产品同比收入增长近 95%,增长较快;2020 年同比下降近 37%,

降幅较大，该情形的其他形成原因如下：

a. 从推广力度角度看，该类产品主要由发行人线上经销商进行销售，该类主要经销商同比新增 41.63%，促进了该产品在 2019 年的销售增长；2020 年，随着公司品牌影响力不断提升，公司在各知名电商平台陆续开立了直营旗舰店，为避免线上流量碰撞，同时部分线上经销商销售能力有限，公司决定优化线上经销商渠道，相应终止了部分线上经销商的合作。当期主要线上经销商同比下降 28.53%,造成该产品销售收入下滑。

b. 从产品质量和功效专业性角度看，该产品在化妆品类产品中具备较专业的修护功效，受到消费者欢迎。

c. 从产品线布局角度看，2018 年，公司面膜（含涂抹式面膜）化妆品产品较少，该面膜所占收入权重较大；随着公司不断上市销售多种功效的功能性护肤品，该产品一定程度上被多种主打内含虾青素、积雪草、胶原蛋白成分的其他产品迭代。

F. 敷尔佳胶原蛋白多效修护贴

敷尔佳胶原蛋白多效修护贴于 2018 年末上市销售，该产品系公司主打内含微生物发酵来源胶原蛋白成分的功能性护肤品，具有良好的皮肤亲和性，有助于修护皮肤屏障、增强皮肤耐受力。

2019 年，该类产品同比收入增长超过 2000%，增长较快；2020 年同比下降近 50%，降幅较大，该情形的其他形成原因如下：

a. 从产品更新和销售节奏角度看，该产品于 2018 年 12 月上市销售，当期销售时间较短，产品收入较少，2018 年仅取得 64.42 万元。该产品主要从 2019 年开始销售，导致 2020 年同比增长率较高。

b. 从推广力度角度看，该类产品主要由发行人线上经销商进行销售，该类主要经销商同比新增 41.63%，促进了该产品在 2019 年的销售增长；2020 年，随着公司品牌影响力不断提升，公司在各知名电商平台陆续开立了直营旗舰店，为避免线上流量碰撞，同时部分线上经销商销售能力有限，公司决定优化线上经销商渠道，相应终止了部分线上经销商的合作。当期主要线上经销商同比下降 28.53%,造成该产品销售收入下滑。

②水、精华及乳液产品收入分析

为进一步提升公司在专业皮肤护理产品市场的核心竞争力，除面膜外，公司还打造了种类较丰富的水、精华及乳液产品，主要产品为敷尔佳透明质酸钠水光精华液、敷尔佳虾青素传明酸精华液、敷尔佳色泽修护精纯液及敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳等。报告期内，前述产品合计收入分别为 10.33 万元、2,796.26 万元、4,910.97 万元及 1,565.35 万元，占化妆品收入的比重分别为 0.27%、6.59%、6.97%和 3.14%，收入权重较低，但与面膜（含涂抹式面膜）化妆品业务形成较好互补。

A. 透明质酸钠水光精华液

透明质酸钠水光精华液于 2019 年下半年开始销售，系主打内含抗坏血酸磷脂钠、苹果（PYRUS MALUS）籽提取物的功能性护肤品，有助于改善肤质肤色，增添肌肤光泽的特性。

透明质酸钠水光精华液 2020 年同比增长近 100%，增速较快，形成的其他原因如下：

a. 从推广力度角度看，该类产品主要由发行人线上直销和线下分级经销商进行销售。2019 年，为更好获知该新产品的市场反馈，发行人率先在分级经销商渠道进行该产品的推广，并于当期取得该渠道收入 351.50 万元，而在线上直销渠道仅取得收入 9.18 万元。2020 年，公司开始主要在线上直销渠道集中推广该产品，线上直销渠道的高效信息流传递优势迅速发挥作用，新产品迅速得以曝光和推广，当期公司在线上直销渠道取得该产品的收入迅速增长至 510.39 万元，有效推动了该产品 2020 年整体收入的快速增长。

b. 从产品质量和功效专业性角度看，该产品内含抗坏血酸磷脂钠、苹果（PYRUS MALUS）籽提取物，成分较新颖，加快了该产品当期收入的迅速增长。

B. 敷尔佳花季色泽修护精纯液

敷尔佳花季色泽修护精纯液于 2018 年上市销售，系主打对肌肤色泽与光泽修护精粹科学配比的产品，其采用西林瓶封装的创新亮肤方式，有助于令肌肤洁皙柔润、色泽饱满、光泽晶透。

2019 年，该产品同比增长超过 4,000%，增速较高，主要形成的其他原因如下：

a. 从产品更新和销售节奏角度看，该产品于 2018 年 12 月上市销售，当期销售时间较短，产品收入较少，2018 年仅取得 10.33 万元。该产品主要从 2019 年开始销售，并形成收入 500.94 万元，导致 2019 年同比增长率较高。

b. 从推广力度角度看，该类产品主要由发行人线下联盟经销商进行销售，当期该类主要经销商处于较快速发展期，由 2018 年度 4 家增长至 2019 年的 190 家，促进了该产品在 2019 年的快速销售增长。

c. 从产品质量和功效专业性角度看，该产品采用较新颖的西林瓶封装，成分配比具备一定特色。

C. 敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳

敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳于 2019 年下半年上市销售，系主打内含虾青素成分的水、精华及乳液功能性护肤品，有助于修护色泽和改善肤色。

2020 年该产品同比收入增长近 380%，增速较快，形成的其他原因如下：

a. 从推广力度角度看，该类产品主要由发行人线上直销和线下分级经销商进行销售。2019 年，为更好获知该新产品的市场反馈，发行人率先在分级经销商渠道进行该产品的推广，并于当期取得该渠道收入 351.50 万元，而在线上直销渠道仅取得收入 17.49 万元。2020 年，公司开始主要在线上直销渠道集中推广该产品，线上直销渠道的高效信息流传递优势迅速发挥作用，新产品迅速得以曝光和推广，当期公司在线上直销渠道取得该产品的收入迅速增长至 1,586.84 万元，有效推动了该产品 2020 年整体收入的快速增长。

b. 从产品质量和功效专业性角度看，公司主打内含虾青素成分的敷尔佳虾青素传明酸修护贴已经在报告期内取得了较好的增长，已经得到了市场和消费者的认可，敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳以乳液推出，系对敷尔佳虾青素传明酸修护贴的积极、有效补充，较快获得市场认可。

③冻干粉类产品收入分析

为丰富产品种类，打造更多元的产品形态，公司还打造了冻干粉类产品以更

好协同其余剂型产品的销售，主要产品为敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液。报告期内，其收入分别为 16.68 万元、2,190.01 万元、2,516.56 万元及 1,111.48 万元，占化妆品收入的比重分别为 0.44%、5.16%、3.57%和 2.23%。

A. 敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液

敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液于 2018 年末上市销售，系主打对各类皮肤管理项目的肌肤修护等的冻干粉类产品，有助于肌肤的持久养护。

2019 年，该产品同比增长 10000%，增速较快，主要形成的其他原因系：

a. 从产品更新和销售节奏角度看，该产品于 2018 年 12 月上市销售，当期销售时间较短，产品收入较少，2018 年仅取得 16.68 万元。该产品主要从 2019 年开始销售，并形成收入 2,190.01 万元，导致 2019 年同比增长率较高。

b. 从推广力度角度看，该类产品主要由发行人线下联盟经销商进行销售，当期该类主要经销商处于较快速发展期，由 2018 年度 4 家增长至 2019 年的 190 家，促进了该产品在 2019 年的快速销售增长。

c. 从产品质量和功效专业性角度看，该产品采用较新颖的西林瓶封装，采取“粉液分装，调配使用”的方式带给消费者创新使用体验，上市销售后受到线下市场的欢迎。

④凝胶类产品收入分析

公司的凝胶类化妆品主要为敷尔佳海绵骨针祛痘凝露和敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜。最近一年及一期，前述化妆品收入分别为 2,545.85 万元及 1,966.73 万元，占化妆品收入的比重分别为 3.61%及 3.94%，占比较低，主要系公司凝胶类产品上市销售时间较晚，仍处于市场培育期所致。

⑤喷雾和其他产品分析

报告期内，公司喷雾和其他产品主要系敷尔佳胶原蛋白水光修护喷雾等，其总体占比较低，收入均较为分散。

A. 敷尔佳胶原蛋白水光修护喷雾

敷尔佳胶原蛋白水光修护喷雾于 2019 年下半年上市销售，系公司主打内含微生物发酵来源胶原蛋白成分的喷雾剂型功能性护肤品，具有良好的皮肤亲和

性，有助于使肌肤水润光泽。

2020 年，该产品收入同比增长近 40%，增速较快，形成的其他原因如下：

a. 从推广力度角度看，该类产品主要由线下分级经销商进行销售。2020 年，公司加大了对该产品的线下推广力度而获得较好销售。

b. 从产品质量和功效专业性角度看，公司主打内含胶原蛋白成分、强调补水功效的敷尔佳胶原蛋白水光修护贴已经在报告期内取得了较好的增长，敷尔佳胶原蛋白水光修护喷雾以喷雾剂型推出，系对敷尔佳胶原蛋白水光修护贴的积极、有效补充，且使用更为方便快捷，在经过较短时间的线下销售后形成快速增长。

”

（三）同类产品不同销售渠道销售收入占比、单价、毛利率差异的原因及合理性，同一销售渠道同类产品不同年度单价、毛利率变动原因及合理性；

1、同类产品不同销售渠道销售收入及占比差异分析

报告期内，公司医疗器械类产品和化妆品类产品在不同细分销售渠道的收入、收入占比及其变化情况见本问题之“（一）说明发行人 2 大类产品在各渠道收入变动原因及合理性……”相关回复。

2、同类产品不同销售渠道及同一销售渠道同类产品单价、毛利率差异分析

报告期内，公司主要产品类型在不同销售渠道的单价、毛利率变化情况如下：

单位：元、%

产品类别	销售模式		2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
医疗器械类产品	线上渠道	直销	81.56	88.03	74.24	85.53	84.64	88.70	101.24	91.15
		代销	79.31	89.12	70.23	85.08	-	-	-	-
		经销	39.80	81.19	41.32	76.14	41.63	76.14	34.48	75.96
		小计	**78.88**	**87.92**	**68.70**	**84.58**	**83.48**	**88.53**	**88.30**	**90.00**
	线下渠道	经销	42.42	80.68	42.70	76.44	42.48	77.45	37.86	78.15
		小计	**42.42**	**80.68**	**42.70**	**76.44**	**42.48**	**77.45**	**37.86**	**78.15**
	小计		**49.03**	**82.79**	**47.65**	**78.67**	**47.18**	**79.70**	**38.60**	**78.55**

产品类别	销售模式		2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
化妆品类产品	线上渠道	直销	60.55	81.94	66.34	79.56	94.55	87.42	92.25	87.93
		代销	72.93	83.76	65.66	82.85	-	-	-	-
		经销	38.98	72.32	39.51	73.50	39.26	73.30	36.87	75.33
		小计	**58.26**	**81.22**	**59.02**	**78.46**	**51.21**	**78.94**	**39.57**	**76.76**
	线下渠道	经销	39.93	74.71	39.98	71.59	39.74	67.84	15.41	37.30
		小计	**39.93**	**74.71**	**39.98**	**71.59**	**39.74**	**67.84**	**15.41**	**37.30**
	小计		**45.10**	**77.08**	**44.45**	**73.73**	**42.51**	**71.07**	**33.16**	**71.89**
合计			**47.29**	**80.37**	**46.17**	**76.47**	**45.59**	**76.97**	**37.97**	**77.88**

（1）医疗器械类产品不同销售渠道销售单价、毛利率差异情况

1）各渠道单价及毛利率整体情况

报告期内，公司医疗器械类产品在线上直销渠道单价分别为 101.24 元、84.64 元、74.24 元及 81.56 元，线上代销单价 2020 年及 2021 年 1-9 月的分别为 70.23 元及 79.31 元，略低于线上直销，主要系代销商承担一定的推广职能，受托协助公司促成产品向下游客户销售，并依此向发行人获取合理的代销佣金所致。线上经销模式单价分别为 34.48 元、41.63 元、41.32 元及 39.80 元，线下经销模式单价分别为 37.86 元、42.48 元、42.70 元及 42.42 元，基本与线上经销单价保持一致。报告期内公司线上直销单价均高于经销单价，主要系直销渠道中公司自行承担营销及推广费用、获客成本，减少了中间流通环节的投入，销售单价较高；而经销商采用买断销售的结算模式，经销商自行承担经营风险，自行承担营销推广费用，故公司对其出厂价较低。

报告期内，公司医疗器械类产品在线上直销渠道毛利率分别为 91.15%、88.70%、85.53%及 88.03%，线上代销 2020 年及 2021 年 1-9 月的毛利率分别为 85.08%及 89.12%，基本与线上直销毛利率保持一致。线上经销模式毛利率分别为 75.96%、76.14%、76.14%及 81.19%，线下经销的毛利率分别为 78.15%、77.45%、76.44%及 80.68%，基本与线上经销毛利率保持一致。报告期内公司线上直销毛利率均高于经销毛利率，主要系直销渠道单价更高。

2）线上直销单价及毛利率情况

报告期内，公司线上直销医疗器械类产品的单价分别为 101.24 元、84.64 元、74.24 元及 81.56 元，2018 年至 2020 年整体呈现下降趋势，主要系公司线上渠道医疗器械产品收入快速增长，为了更好提高品牌影响力、提高竞争力，公司积极开展了拉新促销活动以吸引流量所致。2021 年单价略有回升，主要系该期间内单价尚未开展较多拉新活动所致。

报告期内，公司在该渠道销售该产品的毛利率分别为 91.15%、88.70%、85.53%及 88.03%，基本均保持不低于 85%左右的较高水平，且和单价变化情况保持一致。

3）线上代销单价及毛利率情况

2020 年及 2021 年 1-9 月，公司在线上代销平台取得的医疗器械类产品收入占比均低于 2%，占比较低；单价分别为 70.23 元及 79.31 元。2020 年，公司处于线上代销业务的产品导入期，故医疗器械类产品单价较低，随着公司在代销渠道业务的成熟，2021 年 1-9 月该类产品单价已回升至 80 元左右的较高水平。

2020 年及 2021 年 1-9 月，公司的线上代销毛利率分别为 85.08%及 89.12%，基本和线上直销一致，且和线上代销单价变化情况保持一致。

4）线上经销单价及毛利率情况

报告期内，公司线上经销医疗器械类产品的单价分别为 34.48 元、41.63 元、41.32 元及 39.80 元。2018 年，公司医疗器械 SKU 较少，产品和线上经销网络均处于市场培育开发期，为更好线上推广经销产品，公司对该渠道出厂价稍低。2019 年以来，公司线上经销医疗器械产品单价基本保持稳定。

报告期内，公司在该渠道销售该产品的毛利率分别为 75.96%、76.14%、76.14%及 81.19%，2018 至 2020 年期间基本保持稳定，且和单价变化情况保持一致。2021 年 1-9 月，公司医疗器械产品线上经销毛利率提升较为明显，主要系当期公司主要采取自主生产模式获得主营业务产品，享有生产环节利润所致。

5）线下经销单价及毛利率情况

报告期内，公司线下经销医疗器械类产品的单价分别为 37.86 元、42.48 元、42.70 元及 42.42 元。2018 年，公司医疗器械 SKU 较少，产品和线下经销网络均

处于市场培育开发期，为更好线下推广产品，公司对该渠道出厂价较低。2019年以来，公司线下经销医疗器械产品单价基本保持稳定。

报告期内，公司在线下经销毛利率分别为78.15%、77.45%、76.44%及80.68%。2018 年，公司医疗器械类产品较少，主要对线下经销商销售医用透明质酸钠修复贴（白膜），当期该产品占线下经销医疗器械收入的比约 80%，该产品毛利率较高，导致当期公司对线下经销医疗器械取得的毛利率水平较高。2019 年至 2020 年，公司对线下经销商的产品逐渐丰富至医用透明质酸钠修复贴（黑膜）、次抛液及喷雾剂型的医用透明质酸钠修复液，该类产品占比逐渐增大，而其毛利率不及医用透明质酸钠修复贴（白膜），从而毛利率降低。2021 年 1-9 月，公司医疗器械产品线下经销毛利率提升较为明显，主要系当期公司主要采取自主生产模式获得主营业务产品，享有生产环节利润所致。

（2）化妆品类产品不同销售渠道销售单价、毛利率差异情况

1）各渠道单价及毛利率整体情况

报告期内，公司化妆品类产品在线上直销渠道单价分别为 92.25 元、94.55 元、66.34 元及 60.55 元，线上代销单价 2020 年及 2021 年 1-9 月的分别为 65.66 元及 72.93 元。2021 年 1-9 月线上代销化妆品单价高于线上直销，主要系当期线上代销平台折扣、促销活动较少，销售的主要品种单价均较高所致。线上经销模式单价分别为 36.87 元、39.26 元、39.51 元及 38.98 元，线下经销模式单价分别为 15.41 元、39.74 元、39.98 元及 39.93 元，基本与线上经销单价保持一致。报告期内公司线上直销单价均高于经销单价，主要系直销渠道中公司自行承担营销及推广费用、获客成本，减少了中间流通环节的投入，销售单价较高；而经销商采用买断销售的结算模式，经销商自行承担经营风险，自行承担营销推广费用，故公司对其出厂价较低。

报告期内，公司化妆品类产品在线上直销渠道毛利率分别为 87.93%、87.42%、79.56%及 81.94%，线上代销 2020 年及 2021 年 1-9 月的毛利率分别为 82.85%及 83.76%，略高于线上直销毛利率，主要系该渠道销售的品种结构较单一，以几款毛利率较高的面膜化妆品为主所致。线上经销模式毛利率分别为 75.33%、73.30%、73.50%及 72.32%，线下经销的毛利率分别为 37.30%、67.84%、71.59%及 74.71%，

整体略低于线上经销，主要系公司对线下经销商销售的化妆品开展较多返利活动所致。报告期内公司线上直销毛利率均高于经销毛利率，主要系直销渠道单价更高。

2）线上直销单价及毛利率情况

报告期内，公司线上直销化妆品类产品的单价分别为 92.25 元、94.55 元、66.34 元及 60.55 元。2019 年开始，随着公司推出销售多种化妆品类产品，为不断促进新产品的销售，吸引流量，提高产品影响力，公司在线上开展了较多的拉新活动及促销活动，导致主要产品面膜（含涂抹式面膜）降价幅度较大。

报告期内，公司线上直销化妆品的毛利率分别为 87.93%、87.42%、79.56%及 81.94%，与单价变化趋势基本一致。

3）线上代销单价及毛利率情况

2020 年及 2021 年 1-9 月，公司在线上代销平台取得的化妆品类产品收入占比均低于 0.50%，占比极低；单价分别为 65.66 元及 72.93 元，主要系 2020 年公司在代销平台积极参与促销活动导致单价略低，而最近一期尚未参加较多平台活动，单价较高所致。

同期，公司在该渠道销售该产品的毛利率分别为 82.85%及 83.76%，基本保持稳定，且与单价变化趋势一致。

4）线上经销单价及毛利率情况

报告期内，公司线上经销化妆品类产品的单价分别为 36.87 元、39.26 元、39.51 元及 38.98 元，整体保持稳定。2019 年开始，随着公司推出销售多种化妆品类产品，销售单价相比 2018 年结构较单一的化妆品产品单价有一定升高。

报告期内，公司在该渠道销售该产品的毛利率较稳定，分别为 75.33%、73.30%、73.50%及 72.32%。

5）线下经销单价及毛利率情况

报告期内，公司线下经销化妆品类产品的单价分别为 15.41 元、39.74 元、39.98 元及 39.93 元。2018 年，公司化妆品类产品较少，线下经销商网络亦处于培育期，为了更好向市场导入化妆品类产品，公司对其销售部分化妆品价格较低。

2019 年以来，随着公司迅速推出销售多种化妆品，以及经销网络的不断壮大成熟，公司对线下经销的化妆品单价呈现稳定上升趋势。

报告期内，公司在该渠道销售该产品的毛利率分别为 37.30%、67.84%、71.59%及 74.71%，呈稳定上升趋势，主要系公司对线下经销商销售的产品不断丰富，同时随着公司品牌宣传的增强和深化，公司产品知名度和品牌力不断提升，公司推出的主打胶原蛋白、积雪草、虾青素等成分的功能性护肤品契合市场需求，得到消费者的认可，因此公司对经销商的议价能力不断增强，从而产品整体出厂价有所提升。同时，2021 年 1-9 月，公司主要采取自主生产模式获得主营业务产品，享有生产环节利润，提升了毛利率水平。公司对线下经销商的毛利率变化和单价变化情况保持一致。

综上，公司同类产品于不同渠道及同一渠道同类产品不同年度单价、毛利率变动符合公司实际经营情况，具备商业合理性。

（四）发行人 2 大类产品销售单价、毛利率与同行业可比公司对比情况，差异原因及合理性；

1、发行人 2 大类产品销售单价、毛利率

报告期内，公司按产品类别划分的单价及变动情况如下：

单位：元/盒

剂型	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	单价	变动值	单价	变动值	单价	变动值	单价
医疗器械类	49.03	1.39	47.65	0.47	47.18	8.58	38.60
化妆品类	45.10	0.66	44.45	1.94	42.51	9.35	33.16
合计	**47.29**	**1.12**	**46.17**	**0.57**	**45.59**	**7.62**	**37.97**

报告期内，公司主要产品类型的单价基本保持稳定，并呈现稳定上升趋势。医疗器械类产品均高于化妆品产品，主要系其对原材料选用标准、生产工艺和质量要求更高、市场定位更高所致。2019 年，公司主要类型产品单价同比增长较快，主要系当期线上直销的销售占比有所增加，直销渠道中公司自行承担营销及推广费用、获客成本，减少了中间流通环节的投入，销售单价较高。

报告期内，发行人医疗器械类产品和化妆品的销售毛利率情况如下：

单位：%

剂型	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	毛利率	变动值	毛利率	变动值	毛利率	变动值	毛利率
医疗器械类	82.79	4.12	78.67	-1.03	79.70	1.15	78.55
化妆品类	77.08	3.35	73.73	2.66	71.07	-0.82	71.89
合计	**80.37**	**3.90**	**76.47**	**-0.50**	**76.97**	**-0.91**	**77.88**

报告期内，公司的医疗器械类和化妆品类产品均保持着较高毛利率。2021 年 1-9 月，公司主营业务产品类型的毛利率均出现较为明显的上升，主要系当期公司主要采取自主生产模式获得主营业务产品，公司享有生产环节利润，提升了毛利率水平。

2、同行业可比公司对比情况，情况与发行人的差异原因及合理性

根据可公开获取的可比公司主要类型产品资料，发行人与贝泰妮及创尔生物相关产品在可比期间内具备较高可比性，具体如下：

（1）贝泰妮

可比期间内，贝泰妮面膜类化妆品及医疗器械产品的单价及毛利率情况如下：

单位：元/支、元/盒、%

品类	2019 年度		2018 年度	
	单价	毛利率	单价	毛利率
医疗器械类型产品	96.75	89.03	81.95	86.69
面膜护肤品	44.83	74.76	49.89	77.02

贝泰妮的医疗器械类产品主要包括透明质酸修护生物膜、透明质酸修护贴敷料等，面膜为其护肤品产品线的主要类型之一，前述两类产品分别与敷尔佳的医疗器械产品及化妆品具备可比性。

可比期间内，贝泰妮的医疗器械产品和面膜护肤品的产品单价水平及毛利率高于敷尔佳，主要系贝泰妮医疗器械产品在商业公司、直供客户渠道销售较多，而面膜护肤品在线上直销占比较大，导致其可比产品的单位售价和毛利率较高。可比期间内，敷尔佳的医疗器械和化妆品主要在经销渠道销售，由于敷尔佳采用买断式经销模式，故出厂价格较低。

（2）创尔生物

可比期间内，创尔生物面膜类化妆品及医疗器械产品的单价及毛利率情况如下：

类别	项目	2019 年度		2018 年度	
		单价	毛利率	单价	毛利率
医疗器械	胶原产品-胶原贴敷料	10.57 元/片 约 52.85 元/盒	86.41%	8.81 元/片 约 44.05 元/盒	82.89%
生物护肤品	胶原多效修护面膜	10.56 元/片 约 52.80 元/盒	88.06%	10.74 元/片 约 53.70 元/盒	88.84%

创尔生物产品主要产品为胶原产品，其包括医疗器械和生物护肤品。可比期间内，创尔生物的胶原产品-胶原贴敷料占其各期收入的比重为 44.02%及 54.17%，胶原多效修护面膜占其各期收入的比重为 33.84%及 21.83%，分别与敷尔佳医疗器械及化妆品产品具备可比性。

可比期间内，创尔生物的单价略高于发行人，与销售模式有关：创尔生物以直销模式为主，而发行人以经销模式为主；2018 年及 2019 年，创尔生物的直销模式收入占比分别为 48.03%及 57.90%，发行人直销模式收入占比分别为 3.79%及 17.35%，导致可比产品单价低于创尔生物。同时，创尔生物以自主加工生产为主，产品所需原料胶原蛋白基本由其自行生产，具有原材料成本优势；2018 及 2019 年，创尔生物的胶原产品-胶原贴敷料单位成本约 7.55 元及 7.20 元，同期发行人采购的医用敷料产品单位成本约 8.20 元及 9.66 元。2018 及 2019 年，胶原多效修护面膜单位成本约 6.00 元及 6.30 元，同期发行人采购的面膜（含涂抹式面膜）化妆品单位成本为 9.36 元及 11.59 元，造成创尔生物可比产品的毛利率较高。

（五）报告期内，发行人线上直销和线下经销价格持续下滑的原因，是否存在持续下滑的可能及对发行人经营业绩的影响，并充分提示相关风险；

1、线上直销和线下经销价格持续下滑的原因

报告期内，公司主要产品类型在线上直销及线下经销的单价变动情况如下：

单位：元

销售模式	产品类别	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上直销	医疗器械类产品	81.56	74.24	84.64	101.24
	化妆品类产品	60.55	66.34	94.55	92.25

线下经销	医疗器械类产品	42.42	42.70	42.48	37.86
	化妆品类产品	39.93	39.98	39.74	15.41

具体分析见本问题之“（三）同类产品不同销售渠道销售收入占比、单价、毛利率差异的原因及合理性，同一销售渠道同类产品不同年度单价、毛利率变动原因及合理性”相关回复。

2、发行人线上直销和线下经销价格持续下滑的可能及其影响

（1）关于线上直销和线下经销价格持续下滑的可能

1）关于线上直销单价下滑的可能

2018 年，发行人开始布局线上销售，目前已逐步形成线上线下协同的销售模式，且线上销售处于稳定增长趋势。随着线上电子商务平台流量不断集中，同类产品竞争程度有所加剧，发行人可能继续加大线上促销力度，存在线上直销价格下滑的风险，但价格下降将带来销量的增长，预计线上整体销售规模和盈利水平将不断增加。

①电商平台流量优势吸引竞争者，同行业竞争加剧。

从电子商务平台的角度来看，天猫、京东等大型电子商务平台的流量不断沉淀和集中，渠道影响力不断加强，掌握了较为优质的客户流量，导致越来越多的同行业竞争对手入驻。报告期内，公司同行业可比公司贝泰妮、创尔生物、珀莱雅、华熙生物均入驻天猫等平台，造成产品竞争加剧，对公司形成了潜在不利的价格竞争环境。未来，随着线上渠道竞争的不断加剧，公司为了抢占更高细分市场占有率，在同行业竞争对手降价时，公司存在降低线上直销价格的可能。

②公司与主要线上直销渠道的合作不断加深，参与促销活动力度加大。

从发行人的角度来看，以天猫、京东、小红书为主的线上直销渠道为发行人业绩的快速增长形成了有效支撑。未来，随着电子商务平台不断推出各种营销活动，公司为了提升品牌美誉度和影响力，将积极参与该类活动，以更好促进整体销售业绩及利润水平的增长，故存在继续加大线上直销渠道促销力度的可能，从而有可能导致线上直销价格继续下降。

2）关于线下经销价格单价持续下滑的可能

报告期内，发行人线下经销渠道单价整体基本保持稳定，主要原因系发行人线下经销不依赖第三方推广平台，获客及推广成本更加自主可控。同时，发行人的经销商网络广、客户基础稳固、合作模式成熟、对品牌的认知度较高，已经形成了稳定的覆盖医疗机构、美容机构、连锁零售药店、化妆品专营店及大型商超等多元化终端销售矩阵，因此公司并非通过降低价格的方式进行线下推广销售。预计未来发行人在线下经销的产品结构、线下经销商结构等经营条件未发生明显变化的情况下，发行人的线下经销渠道单价预计将整体基本保持稳定。

（2）若发行人线上直销和线下经销价格持续下滑对发行人业绩的影响及风险披露

发行人已在招股说明书之“第四节 风险因素”之“二、经营风险”中补充披露如下：

“

（十）线上直销渠道产品单价及毛利率持续下降的风险

报告期内，发行人主营业务产品在线上直销渠道的每盒单价分别为 98.69 元、86.56 元、70.44 元及 69.89 元，整体呈下降趋势。随着线上电子商务平台流量不断集中，同类产品竞争程度有所加剧，发行人为了更好提高品牌知名度、提升产品市场占有率而加大促销力度，从而存在线上直销价格下滑的风险，对公司业绩造成一定程度的不利影响。

报告期内，公司在线上直销渠道的毛利率分别为 90.29%、88.43%、82.82%及 85.10%。随着线上电子商务平台流量不断集中，发行人不断推出多种化妆品类产品，可能导致线上直销渠道中化妆品类产品收入比重进一步加大，因化妆品类产品毛利率普遍低于医疗器械类产品，公司存在线上直销渠道毛利率持续下降的风险。

”

（六）医疗器械类产品和化妆品类产品收入增长率差异的原因，化妆品类产品收入增幅远高于医疗器械类产品的原因及可持续性；

单位：万元、%

产品分类	2021 年 1-9 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	同比增长率	金额	同比增长率	金额
医疗器械类	67,871.61	88,031.42	-4.10	91,799.12	173.35	33,582.81
化妆品类	49,905.93	70,470.28	66.02	42,447.46	1027.20	3,765.73
总计	**117,777.55**	**158,501.70**	**18.07**	**134,246.58**	**259.44**	**37,348.55**

1、医疗器械类产品和化妆品类产品收入增长率差异的原因，化妆品类产品收入增幅远高于医疗器械类产品的原因

报告期内，发行人主营业务整体保持较好增长，其中化妆品类产品增长率高于医疗器械类产品增长率，主要原因如下：

（1）2019 年同比增长率差异情况

1）化妆品类产品发展较晚，2018 年收入基数较低，造成 2019 年同比增长率较高

2018 年以前，公司以医疗器械类产品为主，主要包括医用透明质酸钠修复贴（白膜）、医用透明质酸钠修复贴（黑膜）及医用透明质酸钠修复液，其上市销售时间较早，市场认可度较高，在多年的市场销售中树立了良好的品牌形象，积累了良好的市场口碑，当期公司医疗器械类产品实现销售收入为 33,582.81 万元。2018 年，公司为增加产品体系的多元性，适时推出了化妆品类功能性护肤品，当期公司实现销售收入的化妆品类产品数量仅 8 种，实现收入 3,765.73 万元，收入基数整体较低，且远低于医疗器械类产品收入。

2）2019 年公司推出销售多款化妆品类新产品，促进了 2019 年化妆品类产品收入快速增长

2019 年，为了进一步扩充产品影响力，发行人推出销售了多款化妆品类新产品，化妆品类产品得以迅速扩充。当期主要新增敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳虾青素传明酸精华液、敷尔佳积雪草舒缓修护贴、敷尔佳胶原蛋白水光修护喷雾等。2019 年公司新实现销售的化妆品数量同比新增 14 个，当期新实现销

售化妆品收入 1.28 亿元，占当期化妆品类产品同比增加额的 33.14%。而发行人 2019 年新推出销售的医疗器械类产品仅为次抛液剂型的医用透明质酸钠修复液，当期新实现医疗器械收入仅 349.03 万元，占当期医疗器械收入同比增加额的比例低于 1.00%，对 2019 年医疗器械类产品的收入增幅贡献程度较小。

3）对化妆品类产品的营销推广力度不断增大，促进了 2019 年该类产品的快速增长

2019 年，随着公司上市销售了多款差异化化妆品类产品，公司配套开展了网络直播营销、明星推广、种草推广等营销活动，并赞助《花花万物 2&3》《妻子的浪漫旅行 4》等综艺节目，使得营销转化效率较高，产品质量和效果较好得到消费者认可，促进了化妆品类产品收入快速增长。

（2）2020 年同比增长率差异情况

2019 年公司推出销售的化妆品类新产品在 2020 年进入快速增长期，整体拉动了 2020 年化妆品类产品收入快速增长，具体如下：

2020 年，敷尔佳化妆品类产品同比增长 2.80 亿元，增速较快，其中于 2019 年 6 月及 2019 年 11 月推出销售的敷尔佳虾青素传明酸修护贴及敷尔佳积雪草舒缓修护贴同比增加 2.11 亿元，前述两款产品 2020 年新增收入占化妆品类产品当期新增收入的比重达 75.46%，系 2020 年化妆品类产品快速增长的主要产品。

敷尔佳虾青素传明酸修护贴于 2019 年下半年上市销售，当期销售时间较短，产品收入较低，2020 年该产品同比增长 83.37%，该产品有效拉动了 2020 年化妆品类产品的快速增长。2020 年，敷尔佳积雪草舒缓修护贴同比增长超过 2000%，该产品于 2019 年 11 月上市销售，当期销售时间较短，产品收入较少；该产品主要从 2020 年开始销售，整体快速拉动了 2020 年化妆品类产品的快速增长。

综上，医疗器械类产品和化妆品类产品收入增长率差异主要与公司业务布局、新产品推出时间及节奏、营销推广力度等有关，化妆品类产品收入增幅高于医疗器械类产品具有合理性。

2、化妆品类产品收入增幅高于医疗器械类产品的持续性

（1）专业皮肤护理产品市场逐步扩大

根据弗若斯特沙利文分析报告，功能性护肤品的市场规模由 2016 年的 89.7 亿元增长至 2020 年的 223.4 亿元。预计到 2025 年，功能性护肤品的市场规模将达到 565.5 亿元。医用敷料的市场规模由 2016 年的 2.3 亿元增长至 2020 年的 41.8 亿元。预计到 2025 年，医用敷料的市场规模将达到 201.4 亿元。

（2）公司对化妆品战略布局不断加深

随着皮肤护理产品企业的研发能力增强，以及消费者不同护肤需求的增加，产品种类在近年来不断丰富，祛斑、美白、防晒、敏感肌修复等类型的皮肤护理产品相继推出。同时，同质化的竞争格局将促使企业采取差异化战略，打造差异化的产品，以发掘具有优势的细分市场。公司在研产品覆盖了 III 类医疗器械和防晒、修护面膜类、修护水乳类等化妆品类产品，短期内将推出上市的产品主要为化妆品类，预期化妆品类收入增速高于医疗器械。

3）公司对化妆品的销售策略及经营水平不断提升

公司得益于在医疗器械类敷料产品领域积累的多年综合运营经验，以及对专业皮肤护理产品市场的深刻理解，公司在报告期内上市销售了多款差异化功能性护肤品，且销售业绩优异，成为公司的销售和利润增长点。公司将继续通过网络直播营销、明星推广、种草推广等营销活动拓展化妆品类功能性护肤品的销售增长。

综上，基于内外部多种有利环境及发行人的战略布局，发行人的化妆品类产品收入增幅高于医疗器械类产品具有可持续性。

（七）发行人收入季节性分布情况，与同行业可比公司是否存在差异。

1、发行人收入季节性分布情况

报告期内，公司主营业务收入按照季度划分情况如下：

单位：万元、%

季度	2021 年 1-9 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	34,709.52	36,382.00	22.95	21,473.99	16.00	2,854.62	7.64
第二季度	44,658.42	36,077.67	22.76	28,753.96	21.42	3,327.05	8.91
第三季度	38,409.61	41,513.90	26.19	40,379.43	30.08	15,792.12	42.28

季度	2021年1-9月	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第四季度	-	44,528.13	28.09	43,639.20	32.51	15,374.76	41.17
合计	**117,777.55**	**158,501.70**	**100.00**	**134,246.58**	**100.00**	**37,348.55**	**100.00**

报告期内，公司销售季节性整体保持稳定，各期季节性波动程度存在一定差异。2018年，第一季度和第二季度占当期收入比重分别为7.64%及8.91%，占比较低，主要系公司当期仍处于发展初期，销售规模较小。2019年及2020年，各季度占当期收入的比例基本保持稳定，未出现重大波动。2018年至2020年，各期下半年收入占比略高，主要系公司在较多电商平台积极参与大型网络促销活动，造成短时间内收入上升所致。报告期内，公司各期各季度销售占比变动基本稳定。

2、同行业可比公司收入季节性分布情况

（1）贝泰妮

可比期间内，贝泰妮的收入季节性分布情况如下：

单位：万元、%

季度	2021年1-9月	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	50,748.11	31,852.63	12.08	27,225.86	14.01	22,883.39	18.45
第二季度	90,426.33	62,301.20	23.63	43,847.42	22.56	26,530.81	21.39
第三季度	70,098.78	48,544.60	18.41	36,222.96	18.64	21,964.79	17.71
第四季度	-	120,950.41	45.88	87,078.32	44.80	52,670.03	42.46
合计	**211,273.22**	**263,648.83**	**100.00**	**194,374.55**	**100.00**	**124,049.02**	**100.00**

资料来源：招股说明书及年度报告。

可比期间内，贝泰妮销售季节性整体保持稳定，各期季节性波动程度存在一定差异。2018年至2020年，贝泰妮各期第一季度及第二季度收入占各期收入的比分别为 39.84%、36.57%及 35.71%，各期第四季度占各期收入的比分比为42.46%、44.80%和 45.88%，各期第三季度及第四季度收入占各期收入的比分别为60.17%、63.44%及64.29%，与发行人报告期内季度分布具备一致性。

（2）创尔生物

可比期间内，创尔生物的收入季节性分布情况如下：

单位：万元、%

季度	2021 年 1-9 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	10,764.10	6,737.79	22.21	5,092.66	16.87	4,265.33	19.94
第二季度		6,299.41	20.77	6,192.15	20.51	5,393.82	25.22
第三季度	-	未披露	未披露	9,055.61	30.00	5,802.83	27.13
第四季度	-	未披露	未披露	9,848.21	32.62	5,926.78	27.71
合计	10,764.10	**30,334.61**	**100.00**	**30,188.62**	**100.00**	**21,388.76**	**100.00**

资料来源：招股说明书及年度报告。

可比期间内，创尔生物销售季节性整体保持稳定，各期季节性波动程度存在一定差异。2018 年至 2020 年，创尔生物各期第一季度及第二季度收入占各期收入的比分别为 45.16%、37.38%及 42.98%，各期第三季度及第四季度收入占各期收入的比分别为 54.84%、62.62%及 57.02%（根据其披露数据倒算），与发行人报告期内季度分布具备一致性。

（3）华熙生物

可比期间内，华熙生物的收入季节性分布情况如下：

单位：万元、%

季度	2021 年 1-9 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	77,668.50	36,789.42	13.97	35,546.92	18.85	22,054.19	17.50
第二季度	115,992.97	57,938.28	22.01	45,383.55	24.07	33,736.60	26.78
第三季度	107,561.86	64,916.04	24.66	47,854.93	25.38	29,095.03	23.09
第四季度	-	103,629.66	39.36	59,771.68	31.70	41,111.15	32.63
合计	**301,223.32**	**263,273.40**	**100.00**	**188,557.07**	**100.00**	**125,996.98**	**100.00**

资料来源：招股说明书及年度报告。

可比期间内，华熙生物销售季节性整体保持稳定，各期季节性波动程度存在一定差异。2018 年至 2020 年，华熙生物各期第一季度及第二季度收入占各期收入的比分别为 44.28%、42.92%及 35.98%，各期第三季度及第四季度收入占各期收入的比分别为 55.72%、57.08%及 64.02%，与发行人报告期内季度分布具备一致性。

（3）珀莱雅

可比期间内，珀莱雅的收入季节性分布情况如下：

单位：万元、%

季度	2021年1-9月	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	90,546.47	60,819.37	16.21	64,191.57	20.55	50,312.24	21.31
第二季度	101,225.38	77,613.02	20.68	68,587.38	21.96	53,841.52	22.80
第三季度	109,453.34	90,674.71	24.16	75,231.05	24.09	51,831.19	21.95
第四季度	-	146,131.59	38.94	104,342.01	33.41	80,139.93	33.94
合计	**301,225.19**	**375,238.68**	**100.00**	**312,352.02**	**100.00**	**236,124.88**	**100.00**

资料来源：招股说明书及年度报告。

可比期间内，珀莱雅销售季节性整体保持稳定，各期季节性波动程度存在一定差异。2018年至2020年，珀莱雅各期第一季度及第二季度收入占各期收入的比分别为44.11%、42.51%及36.89%，各期第三季度及第四季度收入占各期收入的比分别为55.89%、57.49%及63.11%，与发行人报告期内季度分布具备一致性。

综上，报告期内，发行人收入季节性分布情况符合公司业务特征和实际经营情况，且与同行业可比公司不存在重大差异，具备一致性。报告期内，公司的收入季度分布及其波动情况具备商业合理性。

二、保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人销售收入明细表，确认主要产品类型在各渠道的收入分布、单价、毛利率变化情况的合理性；

2、查阅同行业可比公司可比期间数据和弗若斯特沙利文研究报告，确认主要类型产品的主要销售数据变化趋势与细分行业发展趋势、同行业可比公司一致；

3、访谈管理层，结合发行人产品核心竞争力、市场占有率分析公司收入和利润的增长可持续性；

4、查阅主要产品在各渠道的销售收入明细、弗若斯特沙利文的研究报告，访谈公司销售、研发、营销、生产负责人，从市场供求情况、营销推广力度、消费者认知度、产品质量及结构，进一步分析并披露各细分品种产品收入变动超过

30%的原因；

5、结合线上直销渠道的流量集中度变化趋势、公司与主要线上直销平台的合作关系程度、促销活动力度等因素，分析发行人线上直销单价下滑的风险及其影响；

6、查阅发行人主要产品的销售明细表，从渠道收入分布和产品结构角度，确认医疗器械类产品和化妆品类产品收入增长率差异的合理性；从行业增长、公司战略等方面，分析化妆品类产品收入增幅高于医疗器械类产品的持续性；

7、查阅发行人收入季度分布明细，与同行业可比公司季度收入数据比较，确认发行人收入季节性分布情况与同行业可比公司不存在重大差异；

8、对于线上直销收入，抽取报告期各期前 100 名消费者对应的订单，核对买家昵称、收货人、收货地址、订单金额、物流单号、物流信息、收款记录等，未发现异常情况；具体核查比例如下：

单位：万元、%

线上直销平台	2021 年 1-9 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	抽样金额	占线上直销收入比	抽样金额	占线上直销收入比	抽样金额	占线上直销收入比	抽样金额	占线上直销收入比
天猫平台	137.80	0.41	149.02	0.38	107.19	0.46	27.75	1.96
抖音平台	1.28	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00
小红书平台	0.89	0.00	3.22	0.01	21.10	0.09	1.01	0.07
微信平台	0.73	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00
京东平台	0.70	0.00	0.19	0.00	-	0.00	-	0.00
总计	**141.40**	**0.42**	**152.43**	**0.39**	**128.29**	**0.55**	**28.77**	**2.03**

同时，对发行人报告期各期的线上直销模式下最终消费者抽样进行了电话访谈，访谈范围涵盖报告期内公司线上自营前 1,000 名消费者，确认了交易额真实性，并分析购买的合理性。主要访谈内容包括：手机号码及身份确认、各期交易额和产品确认、各期购买频次确认、付款方式及产品用途。报告期各期，中介机构通过电话抽样访谈的具体情况如下：

2018 年				
行标签	拨打数量	接听率	确认率	确认金额占线上直销收入比
天猫-敷尔佳官方旗舰店	200	30.00%	12.74%	0.12%

小红书-敷尔佳官方旗舰店	50	24.00%	23.73%	0.01%
总计	**250**	**28.80%**	**12.99%**	**0.13%**
2019 年				
行标签	**拨打数量**	**接听率**	**确认率**	**确认金额占线上直销收入比**
天猫-敷尔佳官方旗舰店	200	33.00%	23.45%	0.05%
小红书-敷尔佳官方旗舰店	50	28.00%	41.15%	0.00%
总计	**250**	**32.00%**	**23.63%**	**0.05%**
2020 年				
行标签	**拨打数量**	**接听率**	**确认率**	**确认金额占线上直销收入比**
天猫-敷尔佳官方旗舰店	200	33.50%	18.91%	0.03%
微信小程序-敷尔佳官方旗舰店	14	21.43%	100.00%	0.00%
小红书-敷尔佳官方旗舰店	10	50.00%	10.85%	0.00%
抖音-敷尔佳官方旗舰店	7	57.14%	22.03%	0.00%
考拉海购-敷尔佳	7	28.57%	67.49%	0.00%
京东	12	16.67%	100.00%	0.00%
总计	**250**	**33.20%**	**19.03%**	**0.03%**
2021 年 1-9 月				
行标签	**拨打数量**	**接听率**	**确认率**	**确认金额占线上直销收入比**
天猫-敷尔佳官方旗舰店	218	38.99%	21.13%	0.02%
小红书-敷尔佳官方旗舰店	8	37.50%	0.00%	0.00%
微信小程序-敷尔佳官方旗舰店	6	33.33%	0.00%	0.00%
抖音-敷尔佳官方旗舰店	6	33.33%	85.25%	0.00%
考拉海购-敷尔佳	6	66.67%	65.06%	0.00%
京东-敷尔佳官方旗舰店	9	22.22%	50.00%	0.00%
总计	**253**	**38.74%**	**21.28%**	**0.02%**

9、对于线上代销收入，检查报告期内所有线上代销平台向发行人开具的结算清单，核查收入确认的真实性、完整性、截止性；抽取电子对账单，与财务系统记录进行验证和比对，核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
核查对账单金额	2,268.29	71.30	-	-
线上代销收入	2,268.29	71.30	-	-

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
占比	**100.00%**	**100.00%**	**-**	**-**

同时，访谈发行人主要线上代销平台，确认发行人合法合规经营情况，确认发行人不存在虚假营销，相关收入真实。报告期内，线上代销访谈核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
访谈金额	1,792.63	54.78	-	-
线上代销收入	2,268.29	71.30	-	-
占比	**79.03%**	**76.82%**	**-**	**-**

10、对于线上经销收入，对主要经销商执行函证程序，确认报告期各期销售及收款金额，各期线上经销商的函证核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发函金额	957.63	4,212.98	2,233.60	693.97
可确认金额	957.63	3,932.01	1,753.95	400.22
线上经销金额	2,051.16	6,444.98	7,670.76	3,010.86
回函确认金额占线上经销收入比	**46.69%**	**61.01%**	**22.87%**	**13.29%**

注：2018 年及 2019 年线上经销商交易金额较为分散，且部分经销商已不再合作，因此函证比例较低，主要通过穿行测试、细节测试等进行替代验证。

②对主要经销商进行走访或访谈，经过实地走访及视频访谈，未发现某经销商经营/销售活动中存在异常情况，线上经销商走访核查的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
访谈金额	1,028.49	4,410.21	2,835.53	674.67
视频访谈	385.07	1,087.43	1,596.24	575.51
实地访谈	643.42	3,322.78	1,239.29	99.16
视频访谈占比	37.44%	24.66%	56.29%	85.30%
实地访谈占比	62.56%	75.34%	43.71%	14.70%
线上经销收入	2,051.04	6,444.98	7,670.76	3,010.86
占比	**50.14%**	**68.43%**	**36.97%**	**22.41%**

11、对于线下经销收入，对主要线下经销商执行函证，确认报告期各期销售及收款金额；报告期各期，对线下经销收入的函证核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发函金额	65,314.29	79,023.83	63,822.29	16,323.26
可确认金额	63,383.76	78,873.35	63,564.73	16,119.10
线下经销金额	79,785.38	112,413.84	103,282.13	32,924.01
回函确认金额占线下经销收入比	**79.44%**	**70.16%**	**61.54%**	**48.96%**

对主要线下经销商进行走访或访谈，报告期内，对线下经销商的访谈情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访金额	46,316.44	64,272.05	55,698.42	17,061.83
线下经销收入	79,785.38	112,413.84	103,282.13	32,924.01
访谈占线下经销收入的比例	**58.05%**	**57.17%**	**53.93%**	**51.82%**

12、对营业收入执行细节测试，报告期内，执行的细节测试情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
细节测试金额	79,596.98	111,917.74	108,845.35	22,469.59
营业收入	117,778.73	158,501.70	134,246.58	37,348.55
细节测试占营业收入的比例	**67.58%**	**70.61%**	**81.08%**	**60.16%**

13、对营业收入执行截止测试，针对经销收入，检查出库日期为资产负债表日前一个月和资产负债表日后一个月的订单，核查物流签收日期；检查收入确认日期为资产负债表日前一个月和资产负债表日后一个月的订单所对应的销售出库单，核查物流签收日期，确认营业收入已记录于正确的会计期间。针对线上直销和代销收入，检查平台结算单，确认营业收入已记录于正确的会计期间。报告期内，执行的截止测试情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
截止测试金额	13,002.24	10,583.14	15,818.81	3,839.68
营业收入	117,778.73	158,501.70	134,246.58	37,348.55
截止测试占营业收入的比例	**11.04%**	**6.68%**	**11.78%**	**10.28%**

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内发行人主要类型产品在各渠道收入变动主要受线上流量调整、经销商结构优化及新产品推出销售等因素影响，符合公司实际经营情况，具备合理性，与细分行业发展趋势、同行业可比公司具备一致性；基于发行人较好的产品核心竞争力及较高的市场占有率等因素，发行人的收入和净利润具备可持续增长的基础。

2、受市场供求情况、营销推广力度、消费者认知度、产品质量及结构变化等多因素影响，发行人各细分品种产品收入变动超过 30%符合公司实际经营情况，具备合理性；发行人已补充披露相关变动原因内容。

3、发行人同类产品不同销售渠道销售收入占比、单价、毛利率差异及同一销售渠道同类产品不同年度单价、毛利率变动主要受销售模式差异、促销活动力度和产品推出销售节奏影响，符合公司实际经营情况，具备合理性。

4、发行人主要类型产品销售单价、毛利率与同行业可比公司存在差异，主要受销售模式及生产模式差异影响，具备合理性。

5、报告期内，发行人线上直销和线下经销在部分报告期内存在下滑，主要受销售模式差异、促销活动力度和产品推出销售节奏影响，符合公司实际经营情况，具备合理性；发行人存在线上直销价格下滑的风险，未来发行人在线下经销的产品结构、线下经销商结构等经营条件未发生明显变化的情况下，发行人的线下经销渠道单价预计将整体基本保持稳定。

6、报告期内，发行人主要类型产品收入增长率差异主要与公司业务布局、新产品推出时间及节奏、营销推广力度等有关，化妆品收入增幅高于医疗器械具有合理性。基于内外部多种有利环境及发行人的战略布局，发行人的化妆品类产品收入增幅高于医疗器械类产品具有可持续性。

7、报告期内，发行人收入主要分布于第三、第四季度，其分布情况符合公司业务特征和实际经营情况，且与同行业可比公司不存在重大差异，具备一致性。报告期内，公司的收入季度分布及其波动情况具备商业合理性。

问题 15：关于供应商及营业成本

申报材料显示：

（1）发行人在与北星药业重组前，通过外部采购产成品获得主营业务产品，供应商包括哈三联、广州暨源及广州科玮。2021 年 2 月完成北星药业重组后（重组前为上市公司哈三联全资子公司），发行人主要采用自主生产和委托生产的方式进行生产；

（2）报告期内，发行人与哈三联属于合作关系，其中哈三联负责产品的独家生产，发行人负责产品的独家销售，具体如下：

协议名称	签订时间	签订主体		签订内容
		甲方	乙方	
销售总代理协议	2018.7.1	哈尔滨三联药业股份有限公司	哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司	哈三联授权敷尔佳可在 2018.1.1-2020.12.31 期间独家销售透明质酸钠修复贴（白膜）
独家加工合作协议	2019.4.28	哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司	哈尔滨三联药业股份有限公司	哈三联在 2016.9.1-2036.8.31 期间对敷尔佳销售的修复贴、修护贴及喷雾等产品进行生产；2019.4.1 之后哈三联不得生产敷尔佳之外的同类型产品

请发行人：

（1）结合发行人与哈三联之间代理协议具体条款，说明发行人有权代理敷尔佳产品的具体种类，除透明质酸钠修复贴（白膜）外，敷尔佳品牌其他产品是否仅授权发行人独家销售，如否，请说明哈三联授权的其他销售商情况，与发行人的关系；

（2）结合发行人与哈三联之间独家加工合作协议具体条款，说明发行人同时向哈三联、广州暨源及广州科玮采购产成品的合理性，是否违反独家加工合作协议的约定，三个供应商之间采购产品范围是否存在划分及原因；

（3）说明同类产品向哈三联、广州暨源及广州科玮采购价格是否存在差异及原因，哈三联同类产品向发行人与第三方销售单价是否存在差异及原因，结合定价策略、公开市场报价、同行业可比公司采购价格情况等一步分析发行人

与哈三联之间采购定价的公允性；

（4）说明发行人采购的产成品中各期同类产品价格变动超过 5%的原因及合理性；

（5）说明报告期各期前五大供应商（包括重组后各主要原材料前五大供应商）基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等是否存在显著差异；供应商及其关联方与发行人是否存在关联关系或委托持股关系、其他利益安排；

（6）说明原材料/产成品的采购价格和采购数量变动情况，主要原材料/产成品采购、领用数量与产量的匹配情况；

（7）说明发行人在与北星药业重组前，通过外部采购产成品获得主营业务产品的原因，与同行业可比公司是否存在差异及原因；

（8）说明招股说明书中报告期内对哈三联的采购金额、应付账款等数据是否与哈三联定期报告披露数据是否一致，如否，请补充披露差异情况以及原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（1）产品成本的核算流程和方法，直接材料、直接人工、制造费用、加工费的归集和分配方法，产品成本结转方法，是否符合《企业会计准则》的规定，与同行业已上市公司是否存在差异；

（2）成本核算的过程和控制的关键环节，并举例说明成本核算的规范性、准确性。

回复：

一、发行人回复

（一）结合发行人与哈三联之间代理协议具体条款，说明发行人有权代理敷尔佳产品的具体种类，除透明质酸钠修复贴（白膜）外，敷尔佳品牌其他产品是否仅授权发行人独家销售，如否，请说明哈三联授权的其他销售商情况，与发行人的关系；

2018 年 7 月 1 日，敷尔佳有限与哈三联签订《销售总代理协议》（“敷尔佳总代理协议”），约定自 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日哈三联授权敷尔佳

有限在中国大陆地区独家销售协议产品，同时，敷尔佳享有协议产品的独家经销权，如哈三联将产品自行销售或销售给其它经销商或个人，均属违约行为。

随着新产品的陆续推出及上市，哈三联与发行人多次签署价格协议/补充协议/说明文件以对敷尔佳新增的产品进行补充约定；结合历次协议条款和内容，报告期内，双方合作的产品及具体情况如下：

序号	产品类别	产品名称	产品规格/型号
1	医疗器械	医用透明质酸钠修复贴（白膜）	MHA-W-T
2	医疗器械	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	MHA-B-T
3	医疗器械	医用透明质酸钠修复液（次抛）	MHA-S-1
4	医疗器械	医用透明质酸钠修复液（喷雾）	MHA-P-60
5	化妆品	敷尔佳 B5 急护喷雾	150ml
6	化妆品	敷尔佳海绵骨针祛痘凝露	15g 和 3g
7	化妆品	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	26g
8	化妆品	敷尔佳胶原蛋白多效修护喷雾	150ml
9	化妆品	敷尔佳胶原蛋白多效修护贴	26g
10	化妆品	敷尔佳胶原蛋白水光修护喷雾	150mL
11	化妆品	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	26g
12	化妆品	敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜	100g 和 3g
13	化妆品	敷尔佳透明质酸钠氨基丁酸精华液	30ml 和 3ml
14	化妆品	敷尔佳透明质酸钠修护膜	26g
15	化妆品	敷尔佳透明质酸钠修护膜（黑膜）	30g
16	化妆品	敷尔佳透明质酸钠修护喷雾	150ml
17	化妆品	敷尔佳透明质酸钠修护贴	26g
18	化妆品	敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	30g
19	化妆品	敷尔佳虾青素传明酸精华液	30ml 和 3ml
20	化妆品	敷尔佳虾青素传明酸修护贴	26g
21	化妆品	敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳	30g、50g 和 5g
22	化妆品	敷尔佳植萃醒肤修护贴	25g
23	化妆品	敷尔佳透明质酸钠水光精华液	30ml、50ml 和 3ml
24	化妆品	透明质酸钠微囊精纯液	8g

综上，发行人与哈三联分别签订的《销售总代理协议》《价格协议书》《补充价格协议书》等有关协议核心条款已明确约定发行人有权代理产品的具体种类；

“透明质酸钠修复贴（白膜）”及敷尔佳品牌其他产品均授权发行人独家销售，不存在哈三联授权其他销售商销售敷尔佳品牌产品的情形。

（二）结合发行人与哈三联之间独家加工合作协议具体条款，说明发行人同时向哈三联、广州暨源及广州科玮采购产成品的合理性，是否违反独家加工合作协议的约定，三个供应商之间采购产品范围是否存在划分及原因；

发行人与哈三联之间独家加工合作协议情况如下：

序号	合同名称	签订日期	甲方	乙方	主要条款	加工产品	合作方式	有效期限
1	独家加工合作协议	2019.04.28	敷尔佳	哈三联	双方就医用透明质酸钠修复贴等产品进行合作，合作期间，哈三联不得承接除甲方以外其他厂家或品牌的医疗器械产品、化妆品等委托加工/自营/销售代理等合作形式，不得进行医疗器械和化妆品的研发、备案、注册等活动	透明质酸钠修复贴等17款产品	独家合作	2019.04.28-2036.08.31
2	补充协议书	2019.06.04	哈三联	敷尔佳	就双方新合作的6款产品价格达成补充约定	透明质酸钠微囊精纯液等7款产品	独家合作	2019.06.04-2036.08.31

2019年4月28日，敷尔佳有限与哈三联签订《独家加工合作协议》，约定双方就敷尔佳有限独家代理销售哈三联产品有关事宜达成战略合作，主要条款如下：

①在双方合作期间，哈三联不得承接除敷尔佳以外其他厂家或品牌的医疗器械产品、化妆品等委托加工/自营/销售代理等合作形式；

②在双方合作期间，哈三联不得进行关于医疗器械、化妆品的研发、备案等注册活动；哈三联如进行与敷尔佳销售渠道不冲突的医疗器械及化妆品的产品研发、备案等注册活动，需征得甲方书面同意后，方可进行。

综上，发行人与哈三联之间独家加工合作协议中约定了具体合作产品，且对相关产品的独家加工、独家代理进行了限制；双方合作协议未约定的产品，哈三联未限制发行人向其他供应商采购。报告期内，发行人同时向哈三联、广州暨源及广东科玮采购产成品不违反独家加工合作协议的约定。

报告期内，发行人与广东科玮、广州暨源分别签署委托加工协议，向其采购化妆品情况如下：

序号	合同名称	签订日期	甲方	乙方	主要条款	有效期限

序号	合同名称	签订日期	甲方	乙方	主要条款	有效期限
1	委托加工协议	2018.08.15	敷尔佳	广州暨源	甲方委托乙方生产“敷尔佳花季”牌美容护肤产品	2018.07.01-2021.07.01
2	委托加工合同	2018.09	敷尔佳	广东科玮	甲方委托乙方加工敷尔佳品牌系列产品	2018.09.20-2019.09.20
3	委托加工协议	2021.05.18	敷尔佳	广州暨源	甲方委托乙方生产敷尔佳品牌系列产品	2021.05.18-2022.05.17

发行人向广州暨源采购的产成品主要为敷尔佳花季品牌的冻干粉及精纯液，向广东科玮采购的产成品为冻干粉，与哈三联独家加工产品不存在重叠情形。发行人向三个供应商采购的产成品可明确区分，具体产品种类如下：

产品种类	哈三联	广州暨源	广东科玮
医用透明质酸钠修复贴（白膜）	✓		
医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	✓		
医用透明质酸钠修复液（次抛）	✓		
医用透明质酸钠修复液（喷雾）	✓		
敷尔佳 B5 急护喷雾	✓		
敷尔佳海绵骨针祛痘凝露	✓		
敷尔佳积雪草舒缓修护贴	✓		
敷尔佳胶原蛋白多效修护喷雾	✓		
敷尔佳胶原蛋白多效修护贴	✓		
敷尔佳胶原蛋白水光修护喷雾	✓		
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	✓		
敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜	✓		
敷尔佳透明质酸钠氨基丁酸精华液	✓		
敷尔佳透明质酸钠修护膜	✓		
敷尔佳透明质酸钠修护膜（黑膜）	✓		
敷尔佳透明质酸钠修护喷雾	✓		
敷尔佳透明质酸钠修护贴	✓		
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	✓		
敷尔佳虾青素传明酸精华液	✓		
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	✓		
敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳	✓		
敷尔佳植萃醒肤修护贴	✓		
敷尔佳透明质酸钠水光精华液	✓		
透明质酸钠微囊精纯液	✓		

产品种类	哈三联	广州暨源	广东科玮
敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液		✓	
敷尔佳花季提升紧致舒纹冻干粉+提升紧致舒纹修护液		✓	
敷尔佳色泽修护精纯液		✓	
敷尔佳提升紧致舒纹冻干粉+提升紧致舒纹修护液		✓	
理肤焕颜冻干粉套盒			✓
微雕塑颜冻干粉套盒			✓

综上，发行人同时向哈三联、广州暨源及广东科玮采购产成品未违反独家加工合作协议的约定，三个供应商之间采购产品范围可以明确划分。报告期内，发行人向前述三个供应商采购产成品具备商业合理性。

（三）说明同类产品向哈三联、广州暨源及广东科玮采购价格是否存在差异及原因，哈三联同类产品向发行人与第三方销售单价是否存在差异及原因，结合定价策略、公开市场报价、同行业可比公司采购价格情况等一步分析发行人与哈三联之间采购定价的公允性；

1、发行人向哈三联、广州暨源及广东科玮采购的产品不同，价格不具有可比性

报告期内，发行人向广州暨源采购的产成品为敷尔佳花季品牌的冻干粉及精纯液，向广东科玮采购的产成品为冻干粉，向哈三联采购的产成品主要为贴类医用敷料及面膜类化妆品。发行人向三个供应商采购产品的品种、剂型存在差异，采购价格不具有可比性。

2、哈三联同类产品不存在向发行人以外的第三方销售的情形

报告期初至 2021 年 2 月，公司作为“敷尔佳”产品的全国总代理与哈三联合作，哈三联负责产品的独家生产，公司负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等，哈三联不存在向公司以外的第三方销售同类产品的情形。

2021 年 2 月 9 日，哈三联以其持有的北星药业 100%股权评估作价向敷尔佳有限增资，即敷尔佳有限通过换股方式收购北星药业 100%股权。2021 年 2 月 27 日，公司完成对北星药业的收购。至此，公司开始自主生产“敷尔佳”产品，哈三联不再生产相关产品，也不存在向公司以外的第三方销售同类产品的情况。

3、结合定价策略、公开市场报价、同行业可比公司采购价格情况等进一步分析发行人与哈三联之间采购定价的公允性；

报告期内，公司从哈三联采购的产成品主要为医疗器械类敷料产品和面膜化妆品类产品，采购价格结合哈三联生产成本及合理利润综合确定。

经查询同行业可比公司公开资料，贝泰妮 2018 和 2019 年通过委托加工模式生产产品的成本占当期生产的全部产品比例分别为 71.04%和 74.09%，与发行人业务模式具有较高可比性。

可比期间内，贝泰妮生产工序全流程可比加工模式之面膜护肤品成本价格如下：

单位：元/盒

可比公司	项目	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	面膜护肤品产品成本单价	11.32	11.46
敷尔佳	医用敷料及面膜化妆品采购单价平均值	10.63	8.78

资料来源：可比公司公开披露的招股说明书、注册问题回复等资料。

可比期间内，贝泰妮的面膜护肤品产品销量及敷尔佳对应产品的销量对比情况如下：

单位：万盒

可比公司	项目	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	面膜护肤品产品销量	525.12	345.90
敷尔佳	医用敷料及面膜化妆品销量合计	2,814.58	975.86

资料来源：可比公司公开披露的招股说明书、注册问题回复等资料。

可比期间内，发行人可比产品产成品采购价格和贝泰妮可比产品的销售成本之间的价格具备一致性和可比性，不存在明显差异。可比期间内，公司的产成品采购成本较贝泰妮可比产品低，一方面系二者具体产品的配方及配料存在差异；另外，可比期间内发行人可比产品销量比贝泰妮销量高，对发行人形成较好规模化采购优势并因此摊薄了成本，具备合理性。

综上，发行人与哈三联之间采购定价系基于产品类型、生产成本等因素协商确定，与同行业公司同类产品采购价格具有可比性，发行人与哈三联之间的采购定价具备公允性。

（四）说明发行人采购的产成品中各期同类产品价格变动超过 5%的原因及合理性；

报告期内，公司主要向哈三联、广州暨源及广州科玮采购产成品，各期同类产品价格变动情况如下：

单位：元/盒、%

产品类型	剂型	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
		单位成本	变动率	单位成本	变动率	单位成本	变动率	单位成本
医疗器械类	敷料	9.80	7.46	9.12	-5.59	9.66	17.80	8.20
	喷雾	10.59	-6.53	11.33	-13.58	13.11	-0.68	13.20
	小计	**9.80**	**6.87**	**9.17**	**-5.56**	**9.71**	**17.84**	**8.24**
化妆品类	面膜（含涂抹式面膜）	9.99	-1.77	10.17	-12.25	11.59	23.82	9.36
	冻干粉	25.48	7.33	23.74	-3.85	24.69	-32.37	36.51
	水、精华及乳液	-	-	11.94	-10.43	13.33	-4.44	13.95
	凝胶	8.92	54.86	5.76	-	-	-	-
	喷雾	-	-	13.29	-16.83	15.98	5.76	15.11
	小计	**11.21**	**9.58**	**10.23**	**-17.30**	**12.37**	**30.07**	**9.51**
合计		**10.26**	**5.66**	**9.71**	**-8.9**	**10.66**	**26.70**	**8.41**

1、医疗器械类敷料、化妆品类面膜（含涂抹式面膜）

医疗器械类敷料、化妆品类面膜（含涂抹式面膜）主要产品采购价格变动情况如下：

单位：万元、万盒、元/盒、%

类型	产品名称	2021 年 1-2 月				2020 年			
		采购金额	采购数量	采购成本	变化率	采购金额	采购数量	采购成本	变化率
医用敷料	**医用敷料**	**2,436.50**	**248.63**	**9.80**	**7.46**	**16,780.02**	**1,840.19**	**9.12**	**-5.59**
	其中：医用透明质酸钠修复贴（白膜）	1,765.20	204.08	8.65	9.23	11,525.55	1,455.45	7.92	-4.36
	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	545.99	42.13	12.96	-1.57	4,957.43	376.58	13.16	-6.26
面膜（含涂抹式面膜）化妆	**面膜（含涂抹式面膜）化妆品**	**877.48**	**87.82**	**9.99**	**-1.77**	**16,507.39**	**1,623.02**	**10.17**	**-12.25**
	其中：敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	508.54	48.25	10.54	0.66	4,937.49	471.59	10.47	-18.75
	敷尔佳透明质酸	-	-	-	-	702.11	88.71	7.91	-9.09

品	钠修护贴								
	敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	-	-	-	-	184.65	12.96	14.25	-7.59
	敷尔佳虾青素传明酸修护贴	368.94	39.57	9.32	1.00	4,530.04	490.66	9.23	-10.96
	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	-	-	-	-	5,065.02	460.71	10.99	-
类型	**产品名称**	**2019 年**				**2018 年**			
		采购金额	**采购数量**	**采购成本**	**变化率**	**采购金额**	**采购数量**	**采购成本**	**变化率**
医用敷料	**医用敷料**	**19,846.57**	**2,054.85**	**9.66**	**17.80**	**7,282.61**	**888.52**	**8.20**	**-**
	其中：医用透明质酸钠修复贴（白膜）	13,178.94	1,591.70	8.28	11.70	5,621.94	758.42	7.41	-
	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	6,365.49	453.28	14.04	9.85	1,612.22	126.12	12.78	-
面膜（含涂抹式面膜）化妆品	**面膜（含涂抹式面膜）化妆品**	**11,857.18**	**1,022.90**	**11.59**	**23.82**	**1,300.65**	**139.00**	**9.36**	**-**
	其中：敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	6,133.34	475.98	12.89	27.76	29.85	2.96	10.09	-
	敷尔佳透明质酸钠修护贴	1,311.53	150.64	8.71	1.89	993.10	116.22	8.54	-
	敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	293.92	19.06	15.42	4.85	247.85	16.86	14.70	-
	敷尔佳虾青素传明酸修护贴	2,949.02	284.41	10.37	-	-	-	-	-
	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	363.20	30.86	11.77	-	-	-	-	-

医疗器械类敷料、化妆品类面膜（含涂抹式面膜）2019 年采购价格较 2018 年分别增长 17.80%、23.82%，主要因 2019 年 4 月起，发行人自哈三联采购的医疗器械类敷料、化妆品类面膜（含涂抹式面膜）等价格上升，如医用敷料中主要 SKU 的医用透明质酸钠修复贴（白膜）由 7.41 元增长为 8.28 元，增幅 11.70%；化妆品中主要 SKU 的敷尔佳胶原蛋白水光修护贴由 10.09 元增长为 12.89 元，增幅 27.76%。

医疗器械类敷料、化妆品类面膜（含涂抹式面膜）2020 年采购价格较 2019 年分别下降 5.59%、12.25%，主要系产品生产原材料降价所致，主要原材料采购价格变动情况如下：

单位：元/千克

原材料名称	2019 年采购单价	2020 年采购单价	变化率
小分子量透明质酸钠爱可悠	4,823.01	4,557.52	-5.50%
透明质酸钠爱可悠 TMCC	2,544.25	2,035.40	-20.00%
酶切寡聚透明质酸钠纳诺 HA	6,238.94	5,929.20	-4.96%

原材料名称	2019年采购单价	2020年采购单价	变化率
小分子量透明质酸钠爱可悠 TM3500	4,955.75	4,557.52	-8.04%
透明质酸钠 HA-TG	2,787.61	2,522.12	-9.52%

医疗器械类敷料 2021 年采购价格较 2020 年增长 7.46%，主要系受到公司重组事项、春节假期及哈尔滨新冠肺炎疫情影响，工厂停工时间较长，从而产能利用率较低，产品制造费用有所增加所致。

2、医疗器械类喷雾和化妆品类喷雾

单位：万元、万盒、元/盒、%

类型	产品名称	2021年1-2月				2020年			
		采购金额	采购数量	采购成本	变化率	采购金额	采购数量	采购成本	变化率
医疗器械类	医用透明质酸钠修复液（喷雾）	1.18	0.11	10.59	-6.53	491.97	43.41	11.33	-13.58
化妆品类	敷尔佳B5急护喷雾	-	-	-	-	55.60	3.76	14.78	-11.32
	敷尔佳胶原蛋白多效修护喷雾	-	-	-	-	74.24	5.57	13.34	-24.14
	敷尔佳胶原蛋白水光修护喷雾	-	-	-	-	133.42	10.53	12.67	-17.22
	敷尔佳透明质酸钠修护喷雾	-	-	-	-	23.69	1.74	13.65	-17.53
类型	产品名称	2019年				2018年			
		采购金额	采购数量	采购成本	变化率	采购金额	采购数量	采购成本	变化率
医疗器械类	医用透明质酸钠修复液（喷雾）	385.76	29.42	13.11	-0.68	106.89	8.10	13.20	-
化妆品类	敷尔佳B5急护喷雾	61.26	3.68	16.67	7.04	4.45	0.29	15.57	-
	敷尔佳胶原蛋白多效修护喷雾	37.89	2.16	17.58	-	-	-	-	-
	敷尔佳胶原蛋白水光修护喷雾	169.06	11.04	15.31	-	-	-	-	-
	敷尔佳透明质酸钠修护喷雾	43.54	2.63	16.55	12.83	4.23	0.29	14.66	-

化妆品类喷雾 2019 年采购价格较 2018 年基本保持稳定。医疗器械类喷雾和化妆品类喷雾 2020 年采购价格较 2019 年下降 13.58%、16.83%，医疗器械类喷雾 2021 年采购价格较 2020 年下降 6.53%，主要系该类产品的原材料降价所致，如透明质酸钠（TG）由 3150 元/kg 下降至 2850 元/kg，酶切寡聚透明质酸钠纳诺由 7050 元/kg 下降至 6700 元/kg。

3、冻干粉

报告期内，冻干粉采购金额分别为 21.68 万元、1,341.58 万元、1,108.92 万

元及 276.50 万元，2019 年采购价格较 2018 年降低 32.37%，主要因 2019 年主要采购品种为敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液和敷尔佳提升紧致舒纹冻干粉+提升紧致舒纹修护液，其采购单价低于理肤焕颜冻干粉套盒和微雕塑颜冻干粉套盒；2021 年 1-9 月采购价格较 2020 年上升 7.33，主要系当期仅采购单价更高的敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液所致。具体情况如下：

单位：万元、万盒、元/盒、%

产品名称	2021 年 1-9 月				2020 年		
	采购金额	采购数量	采购成本	变化率	采购金额	采购数量	采购成本
敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液	276.50	10.85	25.48	5.03	1,060.49	43.71	24.26
敷尔佳提升紧致舒纹冻干粉+提升紧致舒纹修护液	-	-	-	-	48.44	3.00	16.12
理肤焕颜冻干粉套盒	-	-	-	-	-	-	-
微雕塑颜冻干粉套盒	-	-	-	-	-	-	-
合计	**276.50**	**10.85**	**25.48**	**7.33**	**1,108.92**	**46.72**	**23.74**
产品名称	**2019 年**				**2018 年**		
	采购金额	采购数量	采购成本	变化率	采购金额	采购数量	采购成本
敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液	1,178.77	47.06	25.05	-4.24	10.42	0.40	26.16
敷尔佳提升紧致舒纹冻干粉+提升紧致舒纹修护液	157.85	7.23	21.84	-7.53	2.35	0.10	23.62
理肤焕颜冻干粉套盒	4.96	0.05	95.38	3.12	4.40	0.05	92.49
微雕塑颜冻干粉套盒	-	-	-	-	4.50	0.05	93.24
合计	**1,341.58**	**54.34**	**24.69**	**-32.37**	**21.68**	**0.59**	**36.51**

4、水、精华及乳液

水、精华及乳液 2020 年采购价格较 2019 年降低 10.43%，主要系随着生产规模的增加，产品生产成本有所下降所致，如敷尔佳虾青素传明酸精华液、敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳、透明质酸钠水光精华液的采购数量分别增加 52.10%、292.52%、110.52%，从而逐步呈现单位生产成本下降；敷尔佳色泽修护精纯液采购成本下降主要因该产品生产商由外部采购核心原材料（可溶性胶原、寡肽-3 等）改为自主生产，从而生产成本下降，相应联动导致发行人采购成本下降。

单位：万元、万盒、元/盒、%

产品名称	2020 年				2019 年		
	采购金额	采购数量	采购成本	变化率	采购金额	采购数量	采购成本

产品名称	2020 年				2019 年		
	采购金额	采购数量	采购成本	变化率	采购金额	采购数量	采购成本
敷尔佳色泽修护精纯液	30.92	2.97	10.41	-22.49	282.87	21.06	13.43
敷尔佳透明质酸钠氨基丁酸精华液	4.53	0.86	5.25	-30.98	7.32	0.96	7.61
敷尔佳虾青素传明酸精华液	271.27	34.77	7.80	-19.11	220.48	22.86	9.65
敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳	452.07	29.40	15.38	-13.12	132.51	7.49	17.70
透明质酸钠水光精华液	266.18	17.81	14.94	-22.53	163.27	8.46	19.29
透明质酸钠微囊精纯液	-	-	-	-	23.89	1.45	16.48
合计	**1,024.96**	**85.81**	**11.94**	**-10.43**	**830.33**	**62.28**	**13.33**

5、凝胶

针对可比产品，2021 年采购价格较 2020 年增长 29.65%，主要因 2021 年 1-2 月采购的凝胶类产品仅包括敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜，其采购单价高于敷尔佳海绵骨针祛痘凝露，从而拉高了凝胶类产品的整体采购单价。

单位：万元、万盒、元/盒、%

产品名称	2021 年 1-2 月				2020 年		
	采购金额	采购数量	采购成本	变化率	采购金额	采购数量	采购成本
敷尔佳海绵骨针祛痘凝露	-	-	-	-	383.51	72.54	5.29
敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜	186.37	20.89	8.92	2.85	561.75	64.77	8.67
合计/均值	**186.37**	**20.89**	**8.92**	**29.65**	**945.26**	**137.31**	**6.88**

注：该表不含凝胶试用装产品之采购比较情况，其报告期内采购额低于 10 万，金额较小。

综上，发行人采购的产成品中各期同类产品价格变动主要与生产用原材料价格、采购细分品种结构和哈三联生产成本等有关，具有合理性。

（五）说明报告期各期前五大供应商（包括重组后各主要原材料前五大供应商）基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等是否存在显著差异；供应商及其关联方与发行人是否存在关联关系或委托持股关系、其他利益安排；

截至报告期末，公司报告期各期前五大供应商（包括重组后各主要原材料前五大供应商）基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式如下：

序号	供应商名称	法定代表人	注册资本（万元）	成立日期	注册地址	主要股东	主营业务	合作历史	采购方式	采购内容	定价方式	结算方式
1	哈尔滨三联药业股份有限公司	秦剑飞	31,660.01	1996-06-21	黑龙江省哈尔滨市松北区	秦剑飞 39.07% 周莉 11.62% 诸葛国民 8.53%	化学药品制剂、原料药等产品的研发、生产和销售	2018 年 1 月开始合作	框架协议+订单合同	成品	参考市场价格协商确定	银行转账
2	广州市暨源生物科技有限公司	肖普勇	1,000.00	2009-07-21	广东省广州市番禺区	肖巧学 99.9801%	化妆品制造、化妆品及卫生用品批发等	2018 年 7 月开始合作	框架协议+订单合同	成品	参考市场价格协商确定	银行转账
3	广东科玮生物技术股份有限公司	陈松彬	9,000.00	2012-01-10	广东省广州市黄埔区	陈松彬 57.32% 珠海智美创富投资合伙企业（有限合伙）18.23% 广州市泽厚燃料油有限公司 16.67% 广州市亚太华桑贸易发展有限公司 7.78%	化妆品制造、化妆品及卫生用品零售等	2018 年 9 月开始合作	框架协议+订单合同	成品	参考市场价格协商确定	银行转账
4	上海即索实业有限公司	王辉忠	5,000.00	2006-01-12	上海市上海市青浦区	王辉忠 100%	生产加工无纺布、化妆棉等	2021 年 3 月开始合作	框架协议+订单合同	膜布	参考市场价格协商确定	银行转账
5	扬州中福生物技术有限公司	魏涛	6,281.20	2010-10-28	江苏省扬州市广陵区	马进 100%	透明质酸钠原料的研发、生产	2021 年 3 月	框架协议+订	透明质酸	参考市场价格	银行转账

序号	供应商名称	法定代表人	注册资本（万元）	成立日期	注册地址	主要股东	主营业务	合作历史	采购方式	采购内容	定价方式	结算方式
							和销售	开始合作	单合同	钠等	协商确定	
6	黑龙江仙芙生物医疗科技有限公司	方旭	1,000.00	2018-12-07	黑龙江省哈尔滨市巴彦县	哈尔滨泰盛昌包装印刷有限公司 100%	折膜及内包材拼装服务	2021 年 3 月开始合作	框架协议+订单合同	折膜服务	参考市场价格协商确定	银行转账
7	深圳九星印刷包装集团有限公司	郭欣	6,456.40	1989-9-15	深圳市福田区	华润三九医药股份有限公司 100%	彩盒包装的研发、生产和销售	2021 年 3 月开始合作	框架协议+订单合同	包装用彩盒	参考市场价格协商确定	银行转账
8	华熙生物科技股份有限公司	赵燕	48,000	2000-1-3	山东省济南市高新技术开发区	华熙昕宇投资有限公司 59.06% 国寿成达（上海）健康产业股权投资中心（有限合伙）7.17 JPMORGANCHASEBANK,NATIONALASSOCIATION1.64%	透明质酸钠相关产品的研发、生产和销售	2021 年 3 月开始合作	订单合同	透明质酸钠等	参考市场价格协商确定	银行转账

注：上表中 4-8 号供应商为重组后主要原材料前五大供应商。

上述供应商的采购方式、定价方式、结算方式等不存在显著差异。

中介机构访谈了主要供应商并取得相关资质证照和无关联关系声明等资料，对主要供应商的信息进行网络查询，将其股东、董事、监事、高级管理人员与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员，以及发行人前主要员工、前关联方、前股东进行比对，经确认，发行人主要供应商及其关联方与发行人不存在委托持股关系、其他利益安排。

报告期初至 2021 年 2 月，公司作为“敷尔佳”产品的全国总代理与哈三联合作，哈三联负责产品的独家生产，公司负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等。2021 年 2 月，哈三联以其持有的北星药业 100%股权评估作价向敷尔佳有限增资，业务重组后，哈三联持有发行人 5.00%的股权，自 2021 年 2 月起成为发行人关联方。除上述情形外，发行人主要供应商及其关联方与发行人不存在关联关系。

（六）说明原材料/产成品的采购价格和采购数量变动情况，主要原材料/产成品采购、领用数量与产量的匹配情况；

1、报告期内产成品的采购价格和采购数量变动情况，主要产成品采购、领用数量与产量的匹配情况

报告期初至 2021 年 2 月，公司主要向哈三联采购产成品，采购价格和采购数量变动情况如下：

单位：万元、万盒、%、元/盒、%

产品类型	剂型	2021 年 1-2 月					2020 年度				
		采购金额	采购数量	数量变动率	采购单价	单价变动率	采购金额	采购数量	数量变动率	采购单价	单价变动率
医疗器械类	敷料	2,436.50	248.63	/	9.80	7.47	16,780.02	1,840.19	-10.45	9.12	-5.59
	喷雾	1.18	0.11	/	10.59	-6.54	491.97	43.41	47.57	11.33	-13.58
	小计	**2,437.68**	**248.74**	**/**	**9.80**	**6.87**	**17,271.98**	**1,883.60**	**-9.63**	**9.17**	**-5.54**
化妆品类	面膜（含涂抹式面膜）	877.48	87.82	/	9.99	-1.76	16,507.39	1,623.02	58.67	10.17	-12.26
	喷雾	-	-	/	-	-	286.96	21.59	10.70	13.29	-16.85
	水、精华及乳液	-	-	/	-	-	994.04	82.84	100.97	12.00	-9.65
	凝胶	186.37	20.89	/	8.92	54.98	959.92	166.78	-	5.76	-

	小计	**1,063.85**	**108.71**	**/**	**9.79**	**-1.13**	**18,748.31**	**1,894.23**	**74.81**	**9.90**	**-15.66**
合计		**3,501.52**	**357.45**	**/**	**9.80**	**2.74**	**36,020.30**	**3,777.84**	**19.25**	**9.53**	**-8.33**
产品类型	**剂型**	**2019 年度**					**2018 年度**				
		采购金额	**采购数量**	**数量变动率**	**采购单价**	**单价变动率**	**采购金额**	**采购数量**	**数量变动率**	**采购单价**	**单价变动率**
医疗器械类	敷料	19,846.57	2,054.85	131.27	9.66	17.84	7,282.61	888.52	-	8.20	-
	喷雾	385.76	29.42	263.22	13.11	-0.64	106.89	8.10	-	13.20	-
	小计	**20,232.32**	**2,084.26**	**132.46**	**9.71**	**17.78**	**7,389.50**	**896.62**	**-**	**8.24**	**-**
化妆品类	面膜（含涂抹式面膜）	11,857.18	1,022.90	635.92	11.59	23.88	1,300.65	139.00	-	9.36	-
	喷雾	311.75	19.51	3297.75	15.98	5.74	8.68	0.57	-	15.11	-
	水、精华及乳液	547.46	41.22	-	13.28	-	-	-	-	-	-
	凝胶	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计	**12,716.39**	**1,083.62**	**676.40**	**11.74**	**25.09**	**1,309.33**	**139.57**	**-**	**9.38**	**-**
合计		**32,948.71**	**3,167.89**	**205.72**	**10.40**	**23.89**	**8,698.83**	**1,036.19**	**-**	**8.40**	**-**

报告期初至 2021 年 2 月产成品的采购价格变动情况见本问题之“（四）说明发行人采购的产成品中各期同类产品价格变动超过 5%的原因及合理性”相关回复。2018 至 2020 年，发行人产成品的采购数量变动与销售变动情况一致。2021 年，产成品采购金额较小，主要系受北星药业重组、工厂生产计划调整、黑龙江地区新冠肺炎疫情等多重影响所致。

公司在与北星药业重组前，通过外部采购产成品获得主营业务产品，不存在自产产品情形；与北星药业重组后，公司拥有自主生产能力，直接采购生产用原材料，并自主加工制造产成品。因此，报告期初至 2021 年 2 月仅存在采购和销售业务，仅 2021 年 3 月存在材料采购、领用及生产业务。报告期内，主要原材料/产成品采购、产量、销量的匹配情况如下：

单位：万贴/支/瓶

项目	**类别**	**2021 年 1-9 月**	**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**
		数额	**数额**	**变动幅度（%）**	**数额**	**变动幅度（%）**	**数额**
产量/购买量	医疗器械类	6,130.67	9,358.12	-10.05	10,403.81	133.76	4,450.70
	化妆品类	4,188.77	8,386.31	62.05	5,175.21	644.05	695.55
	小计	**10,319.44**	**17,744.43**	**13.90**	**15,579.02**	**202.73**	**5,146.25**
销量	医疗器械类	6,909.65	9,208.91	-4.76	9,669.65	123.76	4,321.49

项目	类别	2021 年 1-9 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
		数额	数额	变动幅度（%）	数额	变动幅度（%）	数额
	化妆品类	4,963.28	7,060.18	55.59	4,537.54	702.94	565.11
	小计	**11,872.93**	**16,269.08**	**14.51**	**14,207.19**	**190.74**	**4,886.60**
产销率/购销率%	医疗器械类	112.71	98.41	-	92.94	-	97.10
	化妆品类	118.57	84.19	-	87.68	-	81.25
	小计	**115.08**	**91.69**	**-**	**91.19**	**-**	**94.95**

注：1、报告期初至 2021 年 2 月，公司主营业务产品均来自外部采购，其中以向哈三联采购的产成品为主，上表该期间产量数据为公司向三联购买的产成品数据；

2、2021 年 3 月起，原向哈三联采购的产成品转由公司自行生产。

报告期内，公司产量和销量均整体呈稳定上升的趋势；报告期内，公司主要产品所涉产量、销量和营业收入符合公司实际经营情况。报告期内，公司的产销率/购销率均保持在 90%以上，公司产出的产品适销情况良好，与公司实际经营情况一致。2021 年 1-9 月，受公司重组事项、春节假期及哈尔滨新冠肺炎疫情影响，产量较低，产销率/购销率较高。

2、报告期内原材料的采购价格和采购数量变动情况，主要原材料采购、领用数量与产量的匹配情况

2021 年 2 月完成北星药业重组后，发行人通过北星药业采买原材料并开始自主加工模式。2021 年 3 月至报告期末，发行人采购的主要原材料包括面膜布、铝箔袋、透明质酸钠等，具体采购情况如下：

主要材料名称	采购金额（元）	占原材料采购总额比例	采购数量	采购单价（元）
非织造布 B 型面膜布（片）	8,837,168.15	10.09	12,700,000	0.70
小分子量透明质酸钠（千克）	6,098,336.14	6.96	1,516	4,022.65
日本旭化成膜布（片）	5,860,003.44	6.69	10,510,800	0.56
医用透明质酸钠修复贴 MHA-W-T 铝箔袋（个）	5,694,943.69	6.50	33,296,426	0.17
非织造布 W 型面膜布（片）	3,891,344.54	4.44	37,550,100	0.10
合计	**30,381,795.96**	**34.67**	-	-

2021 年 3 月-9 月，公司主要原材料采购、领用数量与产量的匹配情况如下：

主要材料名称	采购数量①	领用数量②	差异率③=（①-②）/①	应用产品类别	产量④	单位耗用⑤=②/④
非织造布 B 型面膜布（片）	12,700,000	8,705，093.00	45.89%	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	8,663,856.00	1.0051 片/片

主要材料名称	采购数量①	领用数量②	差异率③=（①-②）/①	应用产品类别	产量④	单位耗用⑤=②/④
小分子量透明质酸钠（千克）	1,516	1,949.00	-22.22%	医用透明质酸钠修复贴	37,512,300.00	0.0001 KG/片
日本旭化成膜布（片）	10,510,800	12,675,258.00	-17.08%	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	12,641,500.00	1.0027 片/片
医用透明质酸钠修复贴 MHA-W-T 铝箔袋（个）	33,296,426	28,368,921.00	17.37%	医用透明质酸钠修复贴	28,262,270.00	1.0038 片/片
非织造布 W 型面膜布（片）	37,550,100	28,800,624.00	30.38%	医用透明质酸钠修复贴	28,692,365.00	1.0038 片/片

从上表可以看出，发行人主要原材料采购、领用数量与产量相匹配。

（七）说明发行人在与北星药业重组前，通过外部采购产成品获得主营业务产品的原因，与同行业可比公司是否存在差异及原因；

1、外部采购产成品是皮肤护理产品行业的通用模式

皮肤护理产品行业的生产模式主要包括 OBM、ODM、OEM 三种，OBM(Original Brand Manufacture) 指生产商建立自有品牌，并以此品牌行销市场。OBM 生产商以自有品牌实现产品增值，并承担全部业务，包括但不限于设计、生产及销售。ODM (Original Design Manufacture) 指由采购方委托制造方，由制造方从设计到生产一手包办，而最终产品贴上采购方的商标且由采购方负责销售的生产方式。工厂根据采购方的规格和要求提供一站式服务，包括提供产品配方和产品原料、采购产品包装材料等相关包材以及产品的包装设计。ODM 厂商拥有自主设计能力和技术水平，仅基于授权合同生产产品。OEM (Original Equipment Manufacture) 指由采购方提供设备和技术，由制造方负责生产、提供人力和场地，采购方负责销售的一种现代流行生产方式，也称代工生产。其中，品牌生产者不直接生产产品，而是利用自己掌握的关键的核心技术负责设计和开发新产品，控制销售渠道。

同行业可比公司中，贝泰妮也存在 OEM 生产模式下的成品采购，贝泰妮 2018 及 2019 年通过委托加工模式生产产品的成本占其当期生产的全部产品比例为 71.04%和 74.09%。发行人在与北星药业重组前，通过外部采购产成品获得主营业务产品符合行业状况，与可比公司贝泰妮生产模式存在可比性。

2、发行人与哈三联具有长期的产成品采购关系

华信药业设立于 1996 年 5 月 13 日，自设立以来，华信药业主要经营粉针注

射剂的处方药品批发，经营的药品主要包括哈三联生产的注射用长春西汀、注射用利福霉素钠、注射用氯诺昔康、注射用甲磺酸加贝酯等产品。自 2016 年 9 月 1 日起，华信药业与哈三联开始就医疗器械类敷料产品进行合作，哈三联负责产品的独家生产，华信药业负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等。2017 年 11 月 28 日，敷尔佳成立并逐步承继华信药业的皮肤护理产品业务。

发行人自设立起即通过外部采购产成品获得主营业务产品，与华信药业药品经营期间的模式一致。

3、自主生产需具备的资产资质条件

医疗器械及化妆品的生产需取得化妆品生产许可证、医疗器械生产许可证等业务资质，并且需购置生产设备、配备生产人员。发行人自设立以来聚焦产品的独家销售、推广及品牌运营维护等，采用轻资产模式运营，若增加化妆品和医疗器械的生产环节需要具备人员、资产及资质条件，消耗更多的时间和精力。

综上，发行人基于与哈三联长期的合作关系以及自身轻资产运营模式，在与北星药业重组前，通过外部采购产成品获得主营业务产品具有合理性，与同行业可比公司不存在明显差异。

（八）说明招股说明书中报告期内对哈三联的采购金额、应付账款等数据是否与哈三联定期报告披露数据是否一致，如否，请补充披露差异情况以及原因。

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”中补充披露如下：

“

（三）发行人向哈三联的采购数据与哈三联披露数据的差异及原因

哈三联在北星药业模拟报表中披露的当期营业收入与招股说明书披露的对哈三联采购金额存在差异，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
哈三联披露的北星药业模拟报表营业收入	36,029.00	32,948.75	9,278.44
招股说明书披露的发行人对哈三联的采购金额	36,020.30	32,948.71	8,698.83

差异	-8.70	-0.04	-579.61
原因	未使用的外包装材料（铝箔袋）销售形成的其他收入；以及监管部门进行质量抽检时，其付费购买抽检样品时公司形成的收入	监管部门进行质量抽检时，其付费购买抽检样品时公司形成的收入	发行人在完成对华信药业皮肤护理产品业务资源承接之前，哈三联因履行已签订的业务合同向华信药业销售医用敷料及功能性护肤品形成的收入

哈三联在2021年半年报中披露了与公司之间的租赁交易，与招股说明书和审计报告中披露的数据一致，具体内容如下：

序号	承租人	出租人	租赁用途	租赁面积（平方米）	年租金（万元）	租赁期限
1	公司	哈三联	办公室	31.26	1.22	2021/6/30
2	公司	哈三联	生产车间+质量	2,986.81	89.60	2021/3/1
3	公司	哈三联	库房租赁	609.27	26.32	2021/3/1

除上述采购额及租赁相关的交易外，哈三联的定期报告未披露其他与公司之间的交易及往来。

”

二、保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（一）产品成本的核算流程和方法，直接材料、直接人工、制造费用、加工费的归集和分配方法，产品成本结转方法，是否符合《企业会计准则》的规定，与同行业已上市公司是否存在差异；

1、产品成本的核算流程和方法

每月末生产部门根据销售部门的备货计划，提交生产用量审批工单，采购部门结合当前原材料的库存情况采购原材料。原材料到货验收入库，财务部门根据金蝶系统中采购订单下推的采购入库单金额借记“原材料”。生产部门依据生产订单下达领料单，领取原材料，于原材料出库时，借“生产成本-直接材料”，贷“原材料”。归集车间生产人员工资、奖金、社保、公积金及福利费，计入借“生产成本-直接人工”。归集车间生产车间所耗用的水、电、蒸汽及机器设备的折旧等费用，计入“生产成本-制造费用”。财务部门每月末获取生产部门工时表，将各产成品耗用工时录入系统成本模块，系统依据当月各产品耗用的工时占当月生

产车间总耗用工时的比例，将直接人工和制造费用分摊至各产品。产成品生产完成入库时，将生产过程中归集的直接材料、直接人工、制造费用作为产成品成本结转，借“库存商品“，贷“生产成本-直接材料”，贷“生产成本-直接人工”，贷“生产成本-制造费用”。

2、直接材料、直接人工、制造费用、加工费的归集和分配方法，产品成本结转方法

公司在与北星药业重组前，通过外部采购产成品获得主营业务产品。2021年2月完成北星药业重组后，公司主要自主生产相关产品。

（1）直接材料的归集和分配方法

直接材料主要归集生产所需要的主料及相关辅料，生产部门根据排产计划制作领料单，领取物料，投入生产，生产过程中，依据实际用料量制作补/退料单，对领料量进行调整。领/补/退料单列示信息包括领取物料名称、型号、批号、数量、仓库、生产的产成品名称、规格、生产车间等信息，产品生产完成并由生产订单下推制作产成品入库单。物料领取采用月末一次加权平均法核算，财务部门依据领/补/退料单直接指向的产成品及月末计算的领取物料的金额归集直接材料成本。

（2）直接人工、制造费用的归集和分配方法

直接人工主要归集生产部门人员的工资、奖金、社保、公积金及福利费。制造费用是指企业为生产产品和提供劳务而发生的各项间接费用，主要归集生产所需要的燃料动力水、电、蒸汽及机器设备的折旧费用等。财务部门每月末将各产成品耗用工时录入系统成本模块，系统依据当月各产品耗用的工时占当月生产车间总耗用工时的比例，将直接人工及制造费用分摊至各产品。

（3）加工费的归集和分配方法

加工费主要核算公司委托第三方为面膜布折叠组装、辐照灭菌产生的费用。折膜费用以贴为单位收取，直接计入委外产品的存货成本。辐照灭菌大多以箱、瓶或箱瓶混合的形式进行，无法准确归集至具体产品，收回委托加工产品后，将辐照灭菌产生的相关费用计入制造费用，按照制造费用的分配方法分摊至各产品。

（4）产品成本结转方法

公司采用月末一次加权平均法计算产品当月发出的单位成本，结合当月各产品的销售数量结转销售成本。

3、是否符合《企业会计准则》的规定

《企业会计准则第 1 号——存货》规定：

“第五条 存货应当按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。

第六条 存货的采购成本，包括购买价款、相关税费、运输费、装卸费、保险费以及其他可归属于存货采购成本的费用。

第七条 存货的加工成本，包括直接人工以及按照一定方法分配的制造费用。

第八条 存货的其他成本，是指除采购成本、加工成本以外的，使存货达到目前场所和状态所发生的其他支出。

第十四条 企业应当采用先进先出法、加权平均法或者个别计价法确定发出存货的实际成本。”

公司的存货成本主要包括直接材料、直接人工及制造费用，原材料的领用和产成品的发出均采用月末一次加权平均法计算单位成本，结合当月原材料的领用量和产成品的销售量，结转销售成本。产品成本的归集和结转方法符合《企业会计准则》的规定。

4、与同行业已上市公司是否存在差异

由于部分同行业上市公司未披露营业成本的核算及结转相关信息，仅选取了以下两家同行业上市公司进行对比：

公司名称	营业成本的核算及结转方式
贝泰妮	直接人工，是指直接参与生产的一线生产工人薪酬，不包含生产管理人员。其归集和分配原则为，每月按照生产工人实际薪酬进行归集，作为当期总直接人工成本。公司产品分批次生产，通过生产结算单归集当月各生产批次实际生产人工工时，以生产人工工时比例作为分配率，将当期总直接人工成本分摊至各批次产品的成本。制造费用，是指公司为生产产品而发生的各项间接费用，主要包含生产管理人员薪酬、房屋租金、房屋和生产设备折旧、水电费等。公司每月进行归集，其分配规则与直接人工一致，采用直接生产人工工时的比例作为分配率，将当月制造费用分配至各批次产品的成本。公司每月计算一次自产产品的入库成本，各批次入库产品成本等于该批次实际领用出库的直接材料成本加上该批次产品应分摊的直接人工成本和制造费用。各批次产品的成本计算公式如下：直接人工成本、制造费用分配率=该批次耗用生产人工工时／当月总生产人工工

公司名称	营业成本的核算及结转方式
	时，自主生产各批次产品入库产品单位成本=（当月总生产人工成本、制造费用之和*该批次分配率+实际领用材料成本）/ 该批次产品入库数量。在产品生产完工后，公司将生产成本结转至库存商品。库存商品发出并满足公司收入确认条件后，公司每月按照月末一次加权平均法，将库存商品结转至营业成本。
华熙生物	公司在生产过程中，将直接材料、直接人工、制造费用归集进入生产成本，并按照产品销售情况将生产成本结转进入销售成本。公司的成本费用归集和结转方法如下：公司主营业务成本构成包括直接材料、直接人工和制造费用，产品均按批次个别计价法核算，主要通过 ERP 系统自动核算产品生产成本。产成品在质检合格后入库，并通过成本归集及分配规则结转入库形成产品生产成本。产品销售时，货物发货系统生成销售出库单，待客户签收货物后商务操作 ERP 推送收入形式发票，系统依据收入形式发票对应的批次核算结转成本，生成销售成本结转单。因此公司各类产品的成本均能清晰归类并完整结转。
创尔生物	存货发出时按加权平均法计价。
珀莱雅	发出存货采用移动加权平均法。
公司	详见“2、直接材料、直接人工、制造费用、加工费的归集和分配方法”。

数据来源：可比公司招股说明书等公开资料。

经查询可比公司公开资料，贝泰妮和华熙生物披露的直接材料、直接人工及制造费用的归集方式与公司一致，创尔生物和珀莱雅未披露直接材料、直接人工及制造费用的归集方式。从存货的结转方法来看，贝泰妮采用月末一次加权平均法结转存货成本，与公司结转方法一致；华熙生物采用个别计价法，创尔生物采用加权平均法，珀莱雅采用移动加权平均法。可比公司存货的结转方法略有差异，但以加权平均为主，公司营业成本的结转方法与同行业上市公司不存在重大差异。

（二）成本核算的过程和控制的关键环节，并举例说明成本核算的规范性、准确性。

1、成本核算的过程和控制的关键环节

产品成本主要包括直接材料、直接人工及制造费用，成本核算的过程和控制的关键环节为直接材料的归集、直接人工和制造费用的分配。

每月末销售部门制定备货计划，由生产部门按照备货计划计算原材料的生产用量并制定生产计划，提交生产用量审批工单，采购部门根据审批后的生产用量及原材料的结存情况制作采购申请单，经采购主管审批后，与供应商签订采购订单。原材料由供应商运输至公司指定仓库，仓库管理人员验收并填写收货通知单，验收无误后，制作物料总账、货位卡和验收记录，进行入库。入库完成后，通过金蝶 ERP 将采购订单下推为采购入库单，至此，完成原材料采购的入库。生产部门根据排产计划制作领料单，领取物料，投入生产，生产过程中，依据实际用

料量制作补退料单，对领料量进行调整。生产过程中的用料及损耗直接影响直接材料成本的归集。直接人工和制造费用的分配依赖生产部门的工时表，工时统计的准确性较为关键。对于成本核算过程中的人员，设置不相容职务相分离，规避差错或舞弊行为。

2、举例说明成本核算的规范性、准确性

以 2021 年 3 月份的 MO000065 号生产订单为例，公司成本核算过程如下：

2021 年 3 月末，财务人员按照月末一次加权平均法计算当月领用原材料的单位成本，在金蝶系统生产管理模块中，查询生产订单号 MO000065 下推的领料单，将所有领料单归集，汇总得出领用数量。直接材料成本=各原材料按照月末一次加权平均法计算当月领用的单位成本*生产订单号为 MO000065 的各原材料领料单领用数量=11.61 万元。

检查确认生产订单号为 MO000065 的产成品型号，财务人员从金蝶系统中查看当月生产车间的直接人工及制造费用明细，获取生产部门的工时表录入系统成本模块，系统依据当月各产品耗用的工时占当月生产车间总耗用工时的比例，将直接人工和制造费用分摊至该产品。而后，系统根据生产订单下推的完工产品入库清单，计算生产订单号为 MO000065 的产品入库数量占该产品当月入库总数量的比例，按照此比例将该产品当月总直接人工及制造费用分摊至订单 MO000065。详细计算过程如下：

单位：万元、万小时、万盒

项目	数额
当月直接人工①	98.04
当月制造费用②	47.78
当月生产车间耗用总工时③	2.97
该产品当月耗用总工时④	0.42
直接人工、制造费用工时分摊率⑤=④/③	0.14
当月 MO000065 同类型的产品入库数量⑥	123.24
生产订单 MO000065 产品入库数量⑦	6.41
生产订单 MO000065 的直接人工、制造费用工时分摊率⑧=⑦/⑥	0.05
生产订单 MO000065 的直接人工⑨=①*⑤*⑧	0.71
生产订单 MO000065 的制造费用⑩=②*⑤*⑧	0.35

综上所述，MO000065 号生产订单的产成品直接材料 11.61 万元，直接人工 0.71 万元，制造费用 0.35 万元，与公司实际账务处理一致，公司成本核算的过程具备规范性和准确性。

（三）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人与哈三联之间的协议、订单及有关书面文件，梳理双方协议的有关条款及法律关系；

2、向发行人实际控制人、相关高级管理人员及相关生产经营负责人了解公司与哈三联合作具体情况；

3、核查发行人报告期内财务核算具体情况，了解发行人与哈三联相关交易背景、采购价格的确定基础；

4、核查哈三联于公开网站上的披露，与发行人提供的相关文件和说明进行核对；

5、获取发行人报告期内的采购明细表，并取得发行人与广州暨源及广东科玮的相关协议，确认不存在同时向哈三联、广州暨源及广东科玮采购的同类产品；

6、分析产成品中各类产品价格变动超过 5%的原因；查看原材料/产成品的采购价格和采购数量变动情况，分析主要原材料/产成品采购、领用数量与产量的匹配关系；

7、访谈主要供应商并取得相关资质证照和无关联关系声明等资料，对主要供应商的信息进行网络查询，将其股东、董事、监事、高级管理人员与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员，以及发行人前主要员工、前关联方、前股东进行比对，经确认，发行人主要供应商及其关联方与发行人不存在委托持股关系、其他利益安排。

8、获取报告期各期主要供应商列表，查看采购合同，确认采购方式、采购内容、及结算方式；结合合同条款并向相关业务人员了解与供应商的定价方式；通过企查查、天眼查等公开渠道查看供应商主营业务、法定代表人、注册资本、成立日期等基本情况；向相关业务人员了解与供应商的合作历史；

9、访谈发行人管理层，了解发行人通过采购产成品获得主营业务产品的原因，查看同行业可比公司的公开资料，分析采购方式的合理性；

10、查看哈三联定期报告，对比招股说明书对哈三联的采购金额、应付账款等数据与哈三联定期报告披露数据是否存在差异，分析差异原因；

11、访谈成本核算人员，了解公司成本核算流程、方法及成本核算的过程和控制的关键环节；获取报告期各期直接材料、直接人工、制造费用的明细表，向核算人员了解归集和分配方法，并与账面信息核对。

（四）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人与哈三联签署的代理协议及其他有关协议已明确双方合作主要条款，已明确约定了发行人的独家销售权利，该等独家销售权利覆盖双方合作的全部产品。

2、发行人向哈三联、广州暨源及广东科玮采购产成品具有合理的商业实质且未违反独家加工合作协议的约定，三个供应商之间的采购产品范围可以明确划分。

3、发行人不存在向哈三联、广州暨源及广东科玮采购同类产品的情况，哈三联同类产品不存在向发行人以外的第三方销售的情况，经与具有相同采购模式的同行业可比公司贝泰妮的采购单价进行对比，发行人与哈三联之间的采购定价具有公允性。

4、经分析发行人采购的产成品价格及数量的变动情况，主要与生产用原材料价格、采购细分品种结构和生产成本等有关，部分产成本价格波动超过 5%具有合理性。

5、报告期各期前五大供应商采购方式、定价方式、结算方式等不存在显著差异；供应商及其关联方与发行人不存在关联关系或委托持股关系、其他利益安排。

6、发行人主要原材料/产成品采购、领用数量与产量相匹配。

7、发行人基于与哈三联长期的合作关系以及自身轻资产运营模式，在与北

星药业重组前，通过外部采购产成品获得主营业务产品具有合理性，与同行业可比公司不存在明显差异。

8、发行人招股说明书中报告期内对哈三联的采购金额与哈三联定期报告披露数据存在差异，差异由向华信药业销售、外包装材料销售及监管部门进行质量抽检等其他出库形成的收入导致。

9、发行人产品成本的核算流程和方法，直接材料、直接人工、制造费用、加工费的归集和分配方法，产品成本结转方法，符合《企业会计准则》的规定，与同行业已上市公司不存在差异。经抽取订单测算，成本核算过程规范、准确。

问题 16：关于毛利率

招股说明书披露：

（1）报告期内，发行人医疗器械类产品毛利率分别为 78.55%、79.72%、81.93%、78.41%，化妆品类产品毛利率分别为 71.89%、71.03%、69.66%、74.67%；

（2）报告期内，发行人部分剂型类别毛利率变动较大，包括喷雾、面膜、水、精华及乳液、冻干粉；

（3）报告期内发行人线上渠道毛利率呈下降趋势。

请发行人：

（1）结合影响发行人产品毛利率的核心因素分析医疗器械类产品和化妆品类产品毛利率差异较大的原因，并结合各类产品单位售价、单位成本波动的具体驱动因素定量分析发行人毛利率波动的原因；

（2）逐一分析各剂型产品毛利率变动超过 5%的原因；

（3）说明发行人各渠道、不同平台毛利率差异的原因及合理性，量化分析线上渠道毛利率持续下降的原因及可持续性，并充分提示风险；

（4）结合各可比公司的业务结构、产品结构、技术水平等说明所选可比公司的可比性，对于同一类产品量化分析并说明发行人毛利率和同行业可比公司毛利率存在差异的原因和合理性；

（5）分析线上和线下渠道净利率（扣除宣传推广费、返利等）的差异情况、原因及合理性；

（6）结合发行人行业地位、市场占有率、进入门槛、行业竞争格局、行业新进入和潜在进入者的情况、市场空间、发行人营销推广、研发创新能力等分析发行人高毛利率的可持续性，以及未来是否可能存在下滑的风险，如是，请充分提示相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人回复

（一）结合影响发行人产品毛利率的核心因素分析医疗器械类产品和化妆品类产品毛利率差异较大的原因，并结合各类产品单位售价、单位成本波动的具体驱动因素定量分析发行人毛利率波动的原因；

1、结合影响发行人产品毛利率的核心因素分析医疗器械类产品和化妆品类产品毛利率差异较大的原因

报告期内，发行人医疗器械类产品和化妆品类产品的毛利率情况如下：

单位：万元、%

产品分类	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
医疗器械类	56,189.92	82.79	69,252.69	78.67	73,161.71	79.70	26,378.15	78.55
化妆品类	38,468.75	77.08	51,959.40	73.73	30,167.09	71.07	2,707.32	71.89
总计	**94,658.66**	**80.37**	**121,212.09**	**76.47**	**103,328.81**	**76.97**	**29,085.47**	**77.88**

报告期内，发行人医疗器械类产品和化妆品类产品的单价及其变动情况如下：

单位：元/盒

剂型	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	单价	变动值	单价	变动值	单价	变动值	单价
医疗器械类	49.03	1.39	47.65	0.47	47.18	8.58	38.60
化妆品类	45.10	0.66	44.45	1.94	42.51	9.35	33.16
合计	**47.29**	**1.12**	**46.17**	**0.57**	**45.59**	**7.62**	**37.97**

报告期内，发行人医疗器械类产品和化妆品类产品的单位成本及其变动情况如下：

单位：元/盒

剂型	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	单位成本	变动值	单位成本	变动值	单位成本	变动值	单位成本
医疗器械类	8.44	-1.72	10.16	0.59	9.58	1.30	8.28
化妆品类	10.34	-1.34	11.68	-0.62	12.30	2.98	9.32
合计	**9.28**	**-1.58**	**10.86**	**0.36**	**10.50**	**2.10**	**8.40**

报告期内，发行人医疗器械类产品的毛利率分别比化妆品类产品的毛利率高 6.66 个百分点、8.63 个百分点、4.94 个百分点及 5.71 个百分点。

从单价的角度看，报告期内，医疗器械类产品的单价比化妆品类产品的单价高 5.43 元、4.67 元、3.20 元及 3.93 元，主要原因为公司对医疗器械类产品的原材料选用标准、生产工艺和质量要求高，使产品质量较高、市场定位较高、功效较好；公司的医疗器械类产品推出销售时间较早，积累了较好的品牌形象和市场口碑。基于产品特性、产品使用价值和市场认可度，公司医疗器械类产品销售单价更高。

从单位成本的角度看，报告期内，医疗器械类产品的单位成本比化妆品类产品的单位成本低 1.04 元、2.72 元、1.51 元及 1.90 元。报告期内，公司医疗器械类产品 SKU 数量均低于 5 个，而化妆品类产品 SKU 数量自 2018 年的 8 个迅速增长至 2021 年 1-9 月的近 30 个，故医疗器械类产品品类更稳定。基于稳定的产品结构，医疗器械类产品原材料、辅助材料及配方配比相对固定，生产该类产品所需原材料采购量亦较大，从而形成规模化采购优势，导致医疗器械类产品直接材料成本较低；同时，报告期内，公司医用敷料的 SKU 平均销量约为 174.02 万盒、389.18 万盒、369.52 万盒及 346.06 万盒，化妆品类产品的 SKU 平均销量为 37.85 万盒、45.39 万盒、68.94 万盒及 38.16 万盒，医疗器械类产品的 SKU 平均销量更大，技术路线和工艺流程更加稳定，损耗量更低，从而形成规模化生产优势。综上，医疗器械类产品的规模化采购和规模化生产优势使其单位成本较低。

综上，报告期内，医疗器械类产品的单价比化妆品类产品高、单位成本低，造成报告期内医疗器械类产品的毛利率更高，具备商业合理性。

2、以因素替代法分析报告期内发行人毛利率波动情况

报告期内，按因素替代法分析销售单价和单位成本对发行人主要产品类型毛利率变动的影响程度，具体如下：

单位：元、%

产品类型	项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
医疗器械类	单价	49.03	47.65	47.18	38.60
	单价变动率	2.91	1.00	22.23	-
	单位成本	8.44	10.16	9.58	8.28
	单位成本变动率	-16.97	6.12	15.67	-
	单位毛利	40.59	37.48	37.60	30.32
	实际毛利率	82.79	78.67	79.70	78.55

产品类型	项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
	毛利率变动	**4.12**	**-1.03**	**1.15**	**-**
	其中：单价变动影响	**0.60**	**0.20**	**3.90**	**-**
	单位成本变动影响	**3.52**	**-1.23**	**-2.75**	**-**
化妆品类	单价	45.10	44.45	42.51	33.16
	单价变动率	1.48	4.56	28.19	-
	单位成本	10.34	11.68	12.30	9.32
	单位成本变动率	-11.47	-5.07	31.95	-
	单位毛利	34.77	32.77	30.21	23.84
	实际毛利率	77.08	73.73	71.07	71.89
	毛利率变动	**3.35**	**2.66**	**-0.82**	**-**
	其中：单价变动影响	**0.38**	**1.26**	**6.18**	**-**
	单位成本变动影响	**2.97**	**1.40**	**-7.00**	**-**

注：单价变动对毛利率的影响=（本期单价-上期单位成本）/本期单价-上期毛利率；单位成本变动对毛利率的影响=本期实际毛利率-（本期单价-上期单位成本）/本期单价。

（1）医疗器械分析

①2019年较2018年变动分析

2019年，医疗器械产品毛利率同比增加1.15个百分点，其中单价上升影响3.90个百分点，单位成本上升影响-2.75个百分点。

2019年，随着公司线上直销规模的增长，医疗器械产品在线上直销的收入占比从2018年的2.78%上升至2019年的13.68%，因线上直销单价更高，造成2019年医疗器械产品单价上升较为明显。2019年4月，公司自哈三联采购的产品包括医疗器械类敷料、化妆品类面膜（含涂抹式面膜）等采购价格上升，如医用透明质酸钠修复贴（白膜）由7.41元增长为8.28元，增幅11.70%，导致发行人单位成本上升。

②2020年较2019年变动分析

2020年，医疗器械产品毛利率同比减少1.03个百分点，其中单价上升影响0.20个百分点，单位成本上升影响-1.23个百分点。

2020年医疗器械产品的单价基本保持稳定，毛利波动主要受成本上升影响。2020年，与销售商品相关的物流运输费用自“销售费用”重分类至“营业成本”，

剔除上述新收入准则调整的影响，医疗器械产品当期单价、单位成本及毛利率均保持稳定。

③2021 年 1-9 月较 2020 年变动分析

2021 年 1-9 月，医疗器械产品毛利率同比上升 4.12 个百分点，其中单价上升影响 0.60 个百分点，单位成本下降影响 3.52 个百分点，主要系当期公司主要采取自主生产模式获得主营业务产品，公司享有生产环节利润。

（2）化妆品分析

①2019 年较 2018 年变动分析

2019 年，化妆品类产品毛利率同比减少 0.82 个百分点，其中单价上升影响 6.18 个百分点，单位成本上升影响-7.00 个百分点。

2018 年，公司的化妆品主要通过经销模式销售，因销售渠道尚处市场培育期，为使产品更好推广销售，公司对化妆品的定价较低，2019 年产品市场认可度不断提升，产品销量增加，销售单价有所上升。另外，2018 年公司化妆品类产品以面膜（含涂抹式面膜）剂型为主，其收入占当期化妆品收入的比重近 99%，2019 年，随着公司推出销售多种剂型化妆品，面膜（含涂抹式面膜）剂型的收入占当期化妆品收入比重已降至约 85%，其余水、精华及乳液、冻干粉、喷雾剂型产品合计占比约 15%，而该类产品的单价相较于面膜化妆品更高，推动了当期化妆品整体单价上涨。

2019 年 4 月，公司自哈三联采购的产品包括医疗器械类敷料、化妆品类面膜（含涂抹式面膜）等采购价格上升，如化妆品中主要 SKU 的敷尔佳胶原蛋白水光修护贴由 10.09 元增长为 12.89 元，增幅 27.76%。同时，2018 年公司化妆品类产品以面膜（含涂抹式面膜）剂型为主，其收入占当期化妆品收入的比重近 99%，该类产品产量较大、工艺较为成熟，单位成本较低。2019 年，公司新推出销售的水、精华及乳液、冻干粉、喷雾剂型产品单位成本相较于面膜化妆品更高，导致当期化妆品单位成本上涨。

②2020 年较 2019 年变动分析

2020 年，化妆品类产品毛利率同比上升 2.66 个百分点，其中单价上升影响

1.26 个百分点，单位成本下降影响 1.40 个百分点。

2020 年化妆品单价升高，主要系化妆品销售渠道收入结构变化影响。2019 年，公司于经销模式取得的化妆品收入占总收入比为 27.95%，线上直销为 3.67%，2020 年，随着公司不断加大对线上直销的推广力度，公司于线上直销取得的化妆品收入占总收入比快速上升至 11.31%，因线上直销单价高于经销单价，导致 2020 年化妆品单价上升。

2020 年，公司化妆品主要由敷尔佳胶原蛋白水光修护贴、敷尔佳虾青素传明酸修护贴和敷尔佳积雪草舒缓修护贴组成，其合计占当期化妆品收入的比重为 73.43%。该三款产品在 2020 年的主要原材料透明质酸钠及水解透明质酸钠同比降幅均值为 11.34%，导致单位成本下降，推动了 2020 年毛利率升高。

③2021 年 1-9 月较 2020 年变动分析

2021 年 1-9 月，化妆品毛利率同比增加 3.35 个百分点，其中单价上升影响 0.38 个百分点，单位成本下降影响 2.97 个百分点，主要系当期公司主要采取自主生产模式获得主营业务产品，公司享有生产环节利润。

（二）逐一分析各剂型产品毛利率变动超过 5%的原因；

报告期内，公司部分剂型产品毛利率变动超过 5%的情形如下：

单位：%

产品分类	剂型	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
		毛利率	变动值	毛利率	变动值	毛利率	变动值	毛利率
医疗器械类	喷雾	77.75	18.35	59.40	3.42	55.98	-5.82	61.81
化妆品类	水、精华及乳液	72.13	2.50	69.63	-10.48	80.11	5.23	74.88
	冻干粉	59.98	6.94	53.03	-3.54	56.57	-10.02	66.60
	喷雾	80.55	10.84	69.72	-0.63	70.34	-	-

1、医疗器械类产品之喷雾剂型

该剂型毛利率 2019 年同比下降 5.82 个百分点，主要受单价下滑影响。该剂型产品 2018 年销量占医疗器械类产品的比重为 0.84%，占比较低，发行人 2019 年开展了较多拉新、促销活动，导致其单价自 2018 年的 34.91 元下降至 2019 年的 29.21 元，同比下滑幅度约 20%，造成该类产品的毛利率降低。2021 年 1-9 月，

公司对该类产品促销活动较少，其单价上升约 5 元；同时，2021 年 1-9 月，公司主要采取自主生产模式获得主营业务产品，公司享有生产环节利润，该类产品成本下降约 3 元，综合导致毛利率上升。报告期内，该类产品主要 SKU 占公司各期收入的比重约 0.20%，占比较低。

2、化妆品类产品之水、精华及乳液剂型

该剂型毛利率 2019 年同比上升 5.23 个百分点，主要受单价影响。该剂型产品在 2018 年的 SKU 仅 1 个，为敷尔佳花季色泽修护精纯液。2019 年，公司该剂型产品 SKU 拓展至 5 个，主要为敷尔佳虾青素传明酸精华液及敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳等，新推出产品的单价较高，导致 2019 该剂型产品整体单价较高，从而推动毛利率上升。

该剂型 2020 年同比毛利率下降 10.48 个百分点，主要受产品销售结构影响。2019 年，该剂型主要由敷尔佳虾青素传明酸精华液组成，销售占比约 54%，该产品毛利率较高；2020 年该剂型主要由敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳、敷尔佳透明质酸钠水光精华液组成，销售占比约 52%，而该类产品毛利率较低。报告期内，该类产品主要 SKU 占公司各期收入的比重均低于 4%，占比较低。

3、化妆品类产品之冻干粉剂型

该剂型毛利率 2019 年同比下降 10.02 个百分点，主要受单价下滑影响。公司针对该剂型开展了较多拉新、促销活动，导致其单价自 2018 年的 86.31 元下降至 2019 年的 57.77 元，同比下滑幅度约 50%，造成该类产品的毛利率降低。2021 年 1-9 月，该剂型产品促销活动较少，其单价保持较高水平，毛利率亦相比 2020 年出现较明显回升。报告期内，该类产品主要 SKU 占公司各期收入的比重均低于 2%，占比较低。

4、化妆品类产品之喷雾剂型

该剂型毛利率 2021 年 1-9 月同比上升 10.84 个百分点，主要受单价上升影响。当期公司尚未针对此产品开展较多拉新、促销活动，导致该产品单价高出 2020 年 3 元左右。同时，2021 年 1-9 月，公司主要采取自主生产模式获得主营业务产品，公司享有生产环节利润，该类产品成本下降约 3 元，导致当期该类产品毛利率较高。报告期内，该类产品主要 SKU 占公司各期收入的比重均低于 0.50%，

占比较低。

综上，报告期内，发行人部分剂型产品毛利率变动超过 5.00%，主要系促销活动开展程度、产品销售结构及采取自主生产模式后销售成本优化等因素影响。该类产品的销量及收入占比较低，其毛利率波动未对发行人的持续经营能力造成重大不利影响。

（三）说明发行人各渠道、不同平台毛利率差异的原因及合理性，量化分析线上渠道毛利率持续下降的原因及可持续性，并充分提示风险；

1、发行人各渠道、不同平台毛利率差异的原因及合理性

报告期内，公司毛利率保持较高水平，且各渠道的毛利率基本保持稳定。其中，直销和代销模式的毛利率较高。报告期内，公司主要产品类型在不同销售渠道的单价、单位成本及毛利率变化情况如下：

单位：元、%

销售渠道	销售模式	产品类别	2021 年 1-9 月				2020 年度			
			单价	收入占比	毛利率	变动值	单价	收入占比	毛利率	变动值
线上渠道	直销	医疗器械	81.56	14.83	88.03	2.50	74.24	13.65	85.53	-3.17
		化妆品	60.55	13.76	81.94	2.38	66.34	11.31	79.56	-7.86
		小计	**69.89**	**28.59**	**85.10**	**2.27**	**70.44**	**24.97**	**82.82**	**-5.61**
	代销	医疗器械	79.31	1.48	89.12	4.05	70.23	0.04	85.08	-
		化妆品	72.93	0.45	83.76	0.91	65.66	0.01	82.85	-
		小计	**77.73**	**1.93**	**87.88**	**3.16**	**69.46**	**0.04**	**84.72**	**-**
	经销	医疗器械	39.80	0.50	81.19	5.05	41.32	1.54	76.14	0.00
		化妆品	38.98	1.24	72.32	-1.18	39.51	2.53	73.50	0.20
		小计	**39.21**	**1.74**	**74.88**	**0.38**	**40.17**	**4.07**	**74.50**	**1.11**
	小计		**67.44**	**32.26**	**84.71**	**3.05**	**63.72**	**29.08**	**81.66**	**-3.04**
线下渠道	经销	医疗器械	42.42	40.82	80.68	4.24	42.70	40.31	76.44	-1.02
		化妆品	39.93	26.92	74.71	3.11	39.98	30.61	71.59	3.75
	小计		**41.39**	**67.74**	**78.30**	**3.96**	**41.48**	**70.92**	**74.35**	**-0.30**
合计			**47.29**	**100.00**	**80.37**	**3.90**	**46.17**	**100.00**	**76.47**	**-4.81**

销售渠道	销售模式	产品类别	2019 年度				2018 年度		
			单价	收入占比	毛利率	变动值	单价	收入占比	毛利率
线上	直销	医疗器械	84.64	13.68	88.70	-2.45	101.24	2.78	91.15

渠道		化妆品	94.55	3.67	87.42	-0.50	92.25	1.01	87.93
		小计	**86.56**	**17.35**	**88.43**	**-1.86**	**98.69**	**3.79**	**90.29**
	代销	医疗器械	-	-	-	-	-	-	-
		化妆品	-	-	-	-	-	-	-
		小计	-	-	-	-	-	-	-
	经销	医疗器械	41.63	0.19	76.14	0.18	34.48	0.23	75.96
		化妆品	39.26	5.53	73.30	-2.03	36.87	7.83	75.33
		小计	**39.33**	**5.71**	**73.39**	**-1.95**	**36.80**	**8.06**	**75.35**
	小计		**66.71**	**23.07**	**84.71**	**4.58**	**46.02**	**11.85**	**80.12**
线下渠道	经销	医疗器械	42.48	54.51	77.45	-0.70	37.86	86.91	78.15
		化妆品	39.74	22.42	67.84	30.55	15.41	1.24	37.30
	小计		**41.64**	**76.93**	**74.65**	**-2.92**	**37.10**	**88.15**	**77.57**
合计			**45.59**	**100.00**	**76.97**	**-0.91**	**37.97**	**100.00**	**77.88**

报告期内，公司线上直销渠道毛利率高于线上经销渠道和线下经销渠道的毛利率，主要系直销渠道中公司自行承担营销及推广费用、获客成本，减少了中间流通环节的投入，销售单价较高。经销商采用买断销售的结算模式，经销商自行承担经营风险，自行承担营销推广费用，故公司经销模式销售单价较低。

报告期内，公司线上经销渠道的毛利率略低于线下经销渠道的毛利率，主要因公司线下经销销售收入中医疗器械类产品收入占比较高，医疗器械类产品毛利率更高，从而线下经销毛利率高于线上经销毛利率。

2020 年及 2021 年 1-9 月，公司线上直销渠道的毛利率略低于线上代销渠道的毛利率，主要系当期线上代销渠道中医用敷料收入占比约 85%，而线上直销渠道中医用敷料收入占比较低，因医用敷料毛利率高于化妆品类毛利率，导致线上代销渠道的毛利率更高。

综上，发行人各渠道毛利率差异符合公司实际经营情况和产品特征，具备合理性。

2、线上渠道毛利率持续下降的原因及可持续性，并充分提示风险

（1）线上渠道毛利率下降的原因

报告期内，公司在线上渠道的毛利率分别为 80.12%、84.71%、81.66%及

84.71%。

2019 年，公司线上渠道中直销收入占比 75.23%，远高于 2018 年的 31.95%，直销毛利率高于经销毛利率，从而 2019 年线上渠道毛利率上升。

2020 年，公司线上渠道的毛利率下降主要因线上直销渠道的毛利率下降。2019 年至 2020 年，线上直销渠道中医疗器械产品收入占比分别为 78.84%、54.69%。由于医疗器械产品毛利率更高，2020 年线上直销渠道中医疗器械类产品收入占比下降导致 2020 年线上渠道毛利率下降。

2021 年 1-9 月，公司线上渠道的毛利率上升主要因当期其主要采取自主生产模式获得主营业务产品，公司享有生产环节利润，产品销售成本降低。

综上，发行人线上毛利率波动主要与细分渠道结构、产品结构、促销活动等有关，符合公司实际经营情况，具备商业合理性。

（2）线上毛利率持续下降的风险提示

发行人已在招股说明书之“第四节 风险因素”之“二、经营风险”中补充披露如下：

“

（十）线上直销渠道产品单价及毛利率持续下降的风险

报告期内，发行人主营业务产品在线上直销渠道的每盒单价分别为 98.69 元、86.56 元、70.44 元及 69.89 元，整体呈下降趋势。随着线上电子商务平台流量不断集中，同类产品竞争程度有所加剧，发行人为了更好提高品牌知名度、提升产品市场占有率而加大促销力度，从而存在线上直销价格下滑的风险，对公司业绩造成一定程度的不利影响。

报告期内，公司在线上直销渠道的毛利率分别为 90.29%、88.43%、82.82%及 85.10%。随着线上电子商务平台流量不断集中，发行人不断推出多种化妆品类产品，可能导致线上直销渠道中化妆品类产品收入比重进一步加大，因化妆品类产品毛利率普遍低于医疗器械类产品，公司存在线上直销渠道毛利率持续下降的风险。

”

（四）结合各可比公司的业务结构、产品结构、技术水平等说明所选可比公司的可比性，对于同一类产品量化分析并说明发行人毛利率和同行业可比公司毛利率存在差异的原因和合理性；

1、结合各可比公司的业务结构、产品结构、技术水平等说明所选可比公司的可比性

（1）贝泰妮

1）贝泰妮基本情况

贝泰妮是以“薇诺娜”品牌为核心，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品，重点针对敏感性肌肤，在产品销售渠道上与互联网深度融合的专业化妆品生产企业。

贝泰妮产品主要包括霜、护肤水、面膜、精华、乳液等护肤品类产品及隔离霜、BB 霜、卸妆水等彩妆类产品。除化妆品外，公司还从事皮肤护理相关医疗器械产品的研发、生产及销售业务，相关产品主要包括透明质酸修护生物膜、透明质酸修护贴敷料等，主要用于微创术后屏障受损皮肤的保护和护理。可比期间内，贝泰妮主营业务产品收入结构如下：

产品	2019 年度		2018 年度	
	主营业务收入（万元）	占比（%）	主营业务收入（万元）	占比（%）
护肤品	168,028.60	86.86	105,302.58	85.63
彩妆	6,369.88	3.29	4,013.18	3.26
化妆品小计	**174,398.48**	**90.15**	**109,315.76**	**88.89**
医疗器械	19,046.17	9.85	13,657.00	11.11
合计	**193,444.66**	**100.00**	**122,972.76**	**100.00**

可比期间内，贝泰妮主要销售模式、销售类型、销售金额及其占主营业务收入比例情况如下：

销售渠道	销售模式	销售类型	2019 年度		2018 年度	
			销售收入（万元）	占比（%）	销售收入（万元）	占比（%）
线上销售	线上自营	线上自营	107,484.12	55.56	62,815.70	51.08
	线上	大型 B2C 平台分销	35,157.58	18.17	19,784.23	16.09

销售渠道	销售模式	销售类型	2019 年度		2018 年度	
			销售收入（万元）	占比（%）	销售收入（万元）	占比（%）
	分销	线上经销商分销	5,726.65	2.96	5,579.13	4.54
		小计	**40,884.23**	**21.13**	**25,363.36**	**20.63**
	小计		**148,368.35**	**76.70**	**88,179.07**	**71.71**
线下销售	线下自营	线下自营	312.47	0.16	754.85	0.61
	线下分销	商业公司	20,672.27	10.69	17,427.28	14.17
		直供客户	20,095.95	10.39	11,996.94	9.76
		区域经销商	3,995.62	2.07	4,614.62	3.75
		小计	**44,763.84**	**23.14**	**34,038.84**	**27.68**
	小计		**45,076.31**	**23.30**	**34,793.69**	**28.29**
总计			**193,444.66**	**100.00**	**122,972.76**	**100.00**

2）与公司的可比性情况

在业务定位方面，贝泰妮是以“薇诺娜”品牌为核心，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品，重点针对敏感性肌肤，在产品销售渠道上与互联网深度融合的专业化妆品生产企业。敷尔佳从事专业皮肤护理产品的研发、生产和销售，与贝泰妮在业务定位方面具备可比性。

在主要产品结构方面，可比期间内，贝泰妮存在化妆品类和医疗器械类两类产品，以化妆品为主。发行人主营业务产品亦由医疗器械类产品和化妆品类产品组成，且报告期内化妆品类产品的收入占比不断上升，和贝泰妮可比期间内的主营业务产品结构具备可比性。

在渠道收入结构方面，可比期间内，贝泰妮均在线上线下两种销售模式，以线上模式为主。其线上模式细分为线上直销和线上分销，以线上直销为主。其线下模式以线下经销为主。发行人亦存在线上、线下两种销售模式，线上模式逐渐加大。发行人的线上模式也以线上直销模式为主，线下模式以线下经销模式为主，和贝泰妮可比期间内的主营业务收入渠道分布具备可比性。

在技术水平方面，敷尔佳形成了以适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复的 II 类医疗器械类产品为主，多种形式的功能性护肤品为辅的立体化产品体系。敷尔佳各产品在配方组份、修复效果等方面有所区分，涵盖了保湿、祛痘、

美白、舒缓、修护等多种功效，产品剂型涉及贴、膜、精华液、凝胶、乳液等多种形式，满足不同消费者的购买及使用需求，在行业内享有良好的认可度及先发优势，和贝泰妮的主要技术领域具备可比性。

（2）创尔生物

1）创尔生物基本情况

创尔生物是一家应用活性胶原生物医用材料制备关键技术，进行活性胶原原料、医疗器械及生物护肤品的研发、生产及销售的高新技术企业。

按产品成分是否含有胶原进行分类，公司产品可分为胶原产品和非胶原产品两大类。胶原产品包括医疗器械和生物护肤品，其中医疗器械包括胶原贴敷料、胶原蛋白海绵等产品，生物护肤品包括胶原多效修护面膜、胶原多效修护原液等产品。非胶原产品主要包括医疗器械和一般护肤品，其中医疗器械包括医用冷敷贴、液体敷料等产品，一般护肤品包括水杨酸祛痘面膜、净肤亮采面膜等产品。可比期间内，公司主营业务收入按照医疗器械和生物护肤品分类情况如下：

单位：万元、%

项目	2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
医疗器械	17,637.79	58.43	10,171.83	47.56
生物护肤品	10,531.79	34.89	10,320.58	48.25
其他	2,019.04	6.69	896.35	4.19
合计	**30,188.62**	**100.00**	**21,388.76**	**100.00**

可比期间内，创尔生物主营业务收入按销售模式划分的构成情况如下：

单位：万元、%

销售模式	2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
直销	**17,478.23**	**57.90**	**10,272.62**	**48.03**
其中：线上直销	16,968.83	56.21	10,111.85	47.28
线下直销	509.39	1.69	160.78	0.75
经销	**12,710.39**	**42.10**	**11,116.14**	**51.97**
其中：线上经销	778.04	2.58	169.86	0.79
线下经销	11,932.35	39.53	10,946.27	51.18
合计	**30,188.62**	**100.00**	**21,388.76**	**100.00**

2）与公司的可比性情况

在业务定位方面，创尔生物是一家应用活性胶原生物医用材料制备关键技术，进行活性胶原原料、医疗器械及生物护肤品的研发、生产及销售的高新技术企业。敷尔佳从事专业皮肤护理产品的研发、生产和销售，与创尔生物在业务定位方面具备可比性。

在主要产品结构方面，可比期间内，创尔生物存在化妆品类和医疗器械类两类产品，以医疗器械类产品为主。发行人主营业务产品亦由医疗器械类产品和化妆品类产品组成，且以医疗器械类产品为主，和创尔生物可比期间内的主营业务产品结构具备可比性。

在渠道收入结构方面，可比期间内，创尔生物存在线上线下两种销售模式，以线上模式为主。其线上模式细分为线上直销和线上经销，以线上直销为主。其线下模式以线下经销为主。发行人亦存在线上、线下两种销售模式，线上模式逐渐加大。发行人的线上模式也以线上直销模式为主，线下模式以线下经销模式为主，和创尔生物可比期间内的主营业务收入渠道分布具备可比性。

在技术水平方面，敷尔佳形成了以适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复的 II 类医疗器械类产品为主，多种形式的功能性护肤品为辅的立体化产品体系。敷尔佳各产品在配方组份、修复效果等方面有所区分，涵盖了保湿、祛痘、美白、舒缓、修护等多种功效，产品剂型涉及贴、膜、精华液、凝胶、乳液等多种形式，满足不同消费者的购买及使用需求，在行业内享有良好的认可度及先发优势，和创尔生物的主要技术领域具备可比性。

（3）华熙生物（功能性护肤品）

1）华熙生物基本情况

华熙生物是以透明质酸微生物发酵生产技术为核心的高新技术企业。

公司依托微生物发酵技术、交联技术两大平台为核心的研发体系，开发了一系列针对敏感皮肤、皮肤屏障受损、面部红血丝、痤疮等皮肤问题的功能性护肤品，产品种类包括次抛原液、各类膏霜水乳、面膜、手膜、眼膜、喷雾、母婴个护、头皮护理及部分彩妆产品。

2020 年，功能性护肤品业务实现收入 13.46 亿元，占公司主营业务收入的 51.15%；2019 年，功能性护肤品实现收入 6.34 亿元，占主营业务收入的 33.64%；2018 年，功能性护肤品业务实现收入 2.90 亿元，占公司主营业务收入的 23.04%

截至 2020 年末，华熙生物（功能性护肤品）主要是结合线下、线上两种渠道进行销售。线上渠道公司主要采用直销的模式。线上直销模式客户主要为个人客户，通过公司直接针对消费者结算模式进行销售。线上直销模式包括平台合作模式和自有平台模式，平台合作模式即公司与天猫、淘宝等平台签订平台服务协议，在平台开设店铺（旗舰店、专卖店等）面向终端用户进行销售。自有平台模式即公司利用微信小程序、有赞商城等技术服务商，搭建官方渠道直接面向个人消费者进行销售；线下渠道公司采用经销商销售为主的模式，公司将产品以卖断方式销售给经销商，经销商再另行向终端客户进行销售。

2）与公司和可比性情况

在业务定位方面，华熙生物公司是目前世界最大的透明质酸原料供应商，是集研发、生产和销售于一体的透明质酸全产业链平台公司，建立了含功能性护肤品在内的业务体系。敷尔佳从事专业皮肤护理产品的研发、生产和销售，与华熙生物（功能性护肤品）在业务定位方面具备可比性。

在主要产品结构方面，可比期间内，华熙生物存在功能性护肤品类产品，且占比不断增大。发行人主营业务产品均为专业功能性护肤品，和华熙生物（功能性护肤品）可比期间内的主营业务产品结构具备可比性。

在渠道收入结构方面，可比期间内，华熙生物功能性护肤品存在线上线下两种销售模式，以线上模式为主。其线上模式以线上直销为主，线下模式以线下经销为主。发行人亦存在线上、线下两种销售模式，线上模式逐渐加大。发行人的线上模式也以线上直销模式为主，线下模式以线下经销模式为主，和华熙生物可比期间内的主营业务收入渠道分布具备可比性。

在技术水平方面，敷尔佳形成了以适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复的 II 类医疗器械类产品为主，多种形式的功能性护肤品为辅的立体化产品体系。敷尔佳各产品在配方组份、修复效果等方面有所区分，涵盖了保湿、祛痘、美白、舒缓、修护等多种功效，产品剂型涉及贴、膜、精华液、凝胶、乳液等多

种形式，满足不同消费者的购买及使用需求，在行业内享有良好的认可度及先发优势，和华熙生物的主要技术领域具备可比性。

（4）珀莱雅

1）珀莱雅基本情况

珀莱雅主要从事化妆品类产品的研发、生产和销售，自有品牌已覆盖大众精致护肤、彩妆、高功效护肤等美妆领域。可比期间内，珀莱雅的主营业务产品收入结构如下：

类别	2020 年占比(%)	2019 年占比(%)	2018 年占比(%)
护肤类（含洁肤）	86.50	93.40	98.80
美容彩妆类	12.41	5.29	1.20
其它	1.09	1.31	-
合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**

可比期间内，珀莱雅主要销售模式占主营业务收入比例情况如下：

分渠道		2020 年占比(%)	2019 年占比(%)	2018 年占比(%)
线上	直营	60.63	53.53	45.77
	分销	39.37	46.47	54.23
	小计	**70.01**	**53.09**	**43.57**
线下	日化	75.22	71.64	75.35
	其它	24.78	28.36	24.65
	小计	**29.99**	**46.91**	**56.43**
合计		**100.00**	**100.00**	**100.00**

2）与公司的可比性情况

在业务定位方面，珀莱雅主要从事化妆品类产品的研发、生产和销售。敷尔佳从事专业皮肤护理产品的研发、生产和销售，与珀莱雅在业务定位方面具备可比性。

在主要产品结构方面，可比期间内，珀莱雅主营业务产品均为化妆品，以护肤品类为主。发行人主营业务产品均为专业功能性护肤品，和珀莱雅可比期间内的主营业务产品结构具备可比性。

在渠道收入结构方面，可比期间内，珀莱雅均在线上线下两种销售模式，以

线上模式为主。其线上模式细分为线上直销和线上分销，以线上直销为主。发行人亦存在线上、线下两种销售模式，线上模式逐渐加大。发行人的线上模式也以线上直销模式为主，和珀莱雅可比期间内的主营业务收入渠道分布具备可比性。

在技术水平方面，敷尔佳形成了以适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复的 II 类医疗器械类产品为主，多种形式的功能性护肤品为辅的立体化产品体系。敷尔佳各产品在配方组份、修复效果等方面有所区分，涵盖了保湿、祛痘、美白、舒缓、修护等多种功效，产品剂型涉及贴、膜、精华液、凝胶、乳液等多种形式，满足不同消费者的购买及使用需求，在行业内享有良好的认可度及先发优势，和珀莱雅的主要技术领域具备可比性。

2、对于同一类产品量化分析并说明发行人毛利率和同行业可比公司毛利率存在差异的原因和合理性

（1）与贝泰妮同一类产品毛利率分析

可比期间内，贝泰妮可比产品毛利率情况如下：

单位：万元、%

公司	细分类别	2019 年度		2018 年度	
		主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率
贝泰妮	护肤品	168,028.60	79.70%	105,302.58	81.08%
	医疗器械	19,046.17	89.03%	13,657.00	86.69%

1）医疗器械类产品毛利率可比情况

可比期间内，贝泰妮的医疗器械毛利率分别为 86.69%及 89.03%，发行人医疗器械类产品的毛利率分别为 78.55%及 79.70%。可比期间内，贝泰妮该类产品在商业公司渠道收入占比分别为 56.01%及 54.04%，系可比期间内贝泰妮医疗器械类产品主要收入渠道。发行人该类产品在线下经销渠道收入占比分别为 86.91%及 54.51%，系可比期间内发行人医疗器械类产品主要收入渠道。

与发行人相比，商业公司系贝泰妮特有的线下销售模式，可比期间内，贝泰妮医疗器械类产品在商业公司渠道医疗器械产品的单价分别为 119.10 元/单位和 129.25 元/单位，明显高于发行人同期线下经销渠道的单价 37.86 元及 42.48 元，主要系贝泰妮与商业公司合作的过程中，主要看中商业公司完善的物流配送体系，广阔的终端销售网点布局，能及时响应市场需求。在商业公司合作模式下，一般

情况下需要贝泰妮提供部分促销方案，同时贝泰妮会根据终端网点的销售情况择优选取配置 BA（Beauty Adviser，即美容顾问，指贝泰妮派驻在终端销售网点的销售人员）协助终端网点销售，因此，贝泰妮给予商业公司的供货价格高于其他渠道。相比之下，发行人线下经销商采用买断销售的结算模式，经销商自行承担经营风险，自行承担营销推广费用，故公司经销渠道销售单价较低。

综上，因医疗器械类产品的主要销售渠道不同、销售模式不同，发行人的医疗器械类产品毛利率低于贝泰妮，具备商业合理性。

2）化妆品类产品毛利率

可比期间内，贝泰妮的化妆品类产品毛利率分别为 81.08%及 79.70%，发行人化妆品类产品的毛利率分别为 71.89%及 71.07%。可比期间内，贝泰妮该类产品在线上自营渠道销售占比分别为 52.77%及 54.10%，系可比期间内贝泰妮化妆品类产品主要收入渠道。2018 年，发行人化妆品类产品处于市场培育期，以线上经销渠道为主，随着市场认可度的提升，2019 年变化为以线下经销渠道为主。

可比期间内，贝泰妮化妆品类产品线上自营渠道的销售单价分别为 48.33 元/单位和 49.58 元/单位，高于发行人 2018 年化妆品线上经销单价 36.87 元及 2019 年线下经销单价 39.26 元。贝泰妮该类产品采取直销模式，贝泰妮在该渠道的销售价格较高。发行人经销渠道采用买断销售的结算模式，经销商自行承担经营风险，自行承担营销推广费用，故公司经销渠道销售单价较低。

综上，因产品主要销售渠道不同、销售模式不同，发行人化妆品类产品毛利率低于贝泰妮，具备商业合理性。

（2）与创尔生物同一类产品毛利率分析

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度	
	金额	毛利率	金额	毛利率
胶原产品	**27,479.38**	**86.11%**	**20,154.24**	**84.35%**
其中：医疗器械	16,947.59	85.18%	9,833.66	80.74%
生物护肤品	10,531.79	87.62%	10,320.58	87.79%
非胶原产品	**2,709.24**	**58.54%**	**1,234.52**	**73.09%**
其中：医疗器械	690.20	74.64%	338.17	70.08%

项目	2019 年度		2018 年度	
	金额	毛利率	金额	毛利率
一般护肤品	1,881.99	54.46%	708.51	86.33%
其他	**137.05**	**33.38%**	**187.84**	**28.57%**
合计	**30,188.62**	**83.64%**	**21,388.76**	**83.70%**

可比期间内，创尔生物的胶原产品之医疗器械类产品和生物护肤品是其核心品种，合计收入占比占其各期收入的比例约 94%和 91%，与发行人的医疗器械类产品和化妆品类产品具备可比性。

1）医疗器械类产品毛利率可比情况

可比期间内，创尔生物的胶原产品-医疗器械类毛利率分别为 84.35%及 86.11%，含创尔生物的胶原产品-医疗器械类产品在内的创尔生物医疗器械类产品收入按销售模式划分的构成情况如下：

单位：万元、%

模式	2019 年度		2018 年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
经销模式	10,239.06	58.05	8,640.13	84.94
直销模式	7,398.73	41.95	1,531.70	15.06
合计	**17,637.79**	**100.00**	**10,171.83**	**100.00**

可比期间内，发行人医疗器械类产品的毛利率分别为 78.55%及 79.70%，发行人医疗器械类产品收入按照销售模式划分的构成情况如下：

单位：万元、%

销售渠道	销售模式	2019 年度		2018 年度	
		收入	占收入比	收入	占收入比
线上渠道	直销	18,364.03	20.00	1,038.17	3.09
	经销	250.63	0.27	85.03	0.25
线下渠道	经销	73,184.45	79.72	32,459.62	96.66
合计		**91,799.12**	**100.00**	**33,582.81**	**100.00**

可比期间内，创尔生物该类产品经销收入占比分别为 89.94%及 58.05%，直销收入占比分别为 15.06%及 41.95%，呈现直销收入占比快速增大的趋势。发行人该类产品经销收入占比分别为 96.91%及 80.00%，系可比期间内发行人医疗器械类产品主要收入渠道。

可比期间内，创尔生物与公司可比医疗器械产品的单价及单位成本比较情况如下：

产品类别	项目	2019 年度	2018 年度
创尔生物-胶原贴敷料	平均售价	10.57 元/片 约 52.85 元/盒	8.81 元/片 约 44.05 元/盒
	单位成本	1.44 元/片 约 7.20 元/盒	1.51 元/片 约 7.55 元/盒
敷尔佳-医疗器械类产品	平均售价	47.18 元/盒	38.60 元/盒
	单位成本	9.58 元/盒	8.28 元/盒

可比期间内，创尔生物医疗器械类产品之主要产品的单价约为 44.05 元及 52.85 元，高于发行人 38.60 元及 47.18 元，主要系创尔生物医疗器械类产品线上直销收入占比更大，因此创尔生物直销收入的单价更高。相比之下，发行人医疗器械类产品线下经销商采用买断销售的结算模式，经销商自行承担经营风险，自行承担营销推广费用，故公司对其出厂价较低。同时，由于创尔生物自行生产原料，而发行人通过外部采购产成品的方式获得主营业务产品，故创尔生物的医疗器械产品毛利率更高。

综上，因医疗器械类产品的主要销售渠道不同、生产模式不同，发行人医疗器械类产品可比期间内毛利率低于创尔生物，具备商业合理性。

2）化妆品类产品毛利率可比情况

可比期间内，创尔生物的胶原产品-生物护肤品毛利率分别为 87.79%及 87.62%，可比期间内，发行人化妆品类产品的毛利率分别为 71.89%及 71.07%。可比期间内，创尔生物和敷尔佳均主要采用经销的方式销售生物护肤品、化妆品。

可比期间内，创尔生物与公司可比化妆品产品的单价及单位成本比较情况如下：

产品类别	项目	2019 年度	2018 年度
创尔生物-胶原多效修护面膜	平均售价	10.56 元/片 约 52.80 元/盒	10.74 元/片 约 53.70 元/盒
	单位成本	1.26 元/片 约 6.30 元/盒	1.20 元/片 约 6.00 元/盒
敷尔佳-化妆品类产品	平均售价	42.51 元/盒	33.16 元/盒
	单位成本	12.30 元/盒	9.32 元/盒

可比期间内，创尔生物化妆品类产品之主要产品的单价约为 53.70 元及 52.80

元，高于发行人 33.16 元及 42.51 元，同时由于其自行生产原料，而发行人通过外部采购产成品的方式获得主营业务产品，故创尔生物的护肤品毛利率更高。

综上，因化妆品类产品的主要生产模式不同，发行人化妆品类产品可比期间内毛利率低于创尔生物，具备商业合理性。

（五）分析线上和线下渠道净利率（扣除宣传推广费、返利等）的差异情况、原因及合理性；

报告期内，各期线上线下渠道净利率如下：

单位：万元、%

销售模式	线上						
项目	销售收入	成本小计	其中：营业成本	销售人员薪酬	宣传推广费	物流费	净利率
2021 年 1-9 月	37,992.17	16,663.05	5,808.99	578.15	10,268.92	6.99	56.14%
2020 年	46,087.85	17,590.38	8,450.95	603.26	8,526.07	10.10	61.83%
2019 年	30,964.45	11,331.50	4,735.82	382.96	4,389.75	1,822.97	63.40%
2018 年	4,424.54	1,303.67	879.54	120.51	142.24	161.38	70.54%
销售模式	线下						
项目	销售收入	成本小计	其中：营业成本	销售人员薪酬	宣传推广费	物流费	净利率
2021 年 1-9 月	79,785.38	22,716.75	17,309.90	429.65	4,949.33	27.88	71.53%
2020 年	112,413.84	38,120.74	28,838.65	1,024.42	8,095.65	162.02	66.09%
2019 年	103,282.13	30,761.02	26,181.95	853.50	2,642.00	1,083.57	70.22%
2018 年	32,924.01	8,952.26	7,383.54	1,088.33	92.41	387.98	72.81%

注 1：净利率=（销售收入-成本小计）/销售收入

注 2：线上宣传推广费主要包括：①平台服务费、淘宝客等佣金支出、平台的优惠折扣使用费（如京东京豆、天猫淘宝聚划算或返点积分）等；②平台推广工具支出。线下宣传推广费主要包括：①新媒体营销；②形象宣传推广费；③展会费。

报告期内，线上和线下渠道净利率整体较为接近，其中，2021 年 1-9 月线上渠道净利率低于线下渠道净利率，主要系当期尚无“双 11”、“双 12”等大型促销活动，销售收入相对较低；线上渠道人员薪酬及宣传推广费用较多，导致 2021 年 1-9 月线上渠道净利率较低。2019 年，公司线上收入快速增加，公司亦在线上渠道进行了较多宣传推广活动，导致当期线上净利率低于线下渠道净利率。

线上渠道分为直销、代销、经销三种模式，其中直销为公司线上销售收入的主要来源。线上渠道销售下，根据公司与各电商平台签订的协议约定，公司需根据成交额支付平台服务费，一般在完成每笔订单时根据服务费率等进行扣减或根

据平台规则、合同约定比例支付相应佣金。此外，公司线上直营销售受展位、展区位置的影响较大，为加强推广宣传活动力度，采购了平台推广工具，主要包括天猫平台的品销宝、钻展、直通车、超级推荐等以及京东平台的京准通等推广工具，随着收入规模的扩大，支出也随之升高，而线下渠道销售下，并无此类支出。线上较线下销售渠道的平台服务费和宣传推广费，导致线上销售净利率低于线下销售净利率。

报告期各期，线下渠道销售收入占当期销售收入的比例分别为 88.15%、76.93%、70.92%及 67.74%，是公司主要的销售模式。线下渠道销售收入仅有经销一种模式，该模式下，销售客户为各类经销商，其单笔采购金额较高，物流运输成本较线上单笔零散订单的物流运输成本低，加之线下销售收入规模较线上大，具有更明显的规模效应，摊薄了人工、物流及宣传推广等成本，导致线下销售净利率高于线上销售净利率。

综上，公司线下渠道净利率高于线上渠道净利率具有合理性。

（六）结合发行人行业地位、市场占有率、进入门槛、行业竞争格局、行业新进入和潜在进入者的情况、市场空间、发行人营销推广、研发创新能力等分析发行人高毛利率的可持续性，以及未来是否可能存在下滑的风险，如是，请充分提示相关风险。

1、发行人行业地位、市场占有率情况及其对发行人较高毛利率的影响

敷尔佳是一家具有广泛市场认知度和品牌影响力，从事专业皮肤护理产品的研发、生产和销售的公司。公司在售产品覆盖医疗器械类敷料产品和功能性护肤品，主打敷料和贴、膜类产品，并推出了水、精华及乳液、喷雾、冻干粉等多形态产品。基于对透明质酸钠及胶原蛋白的研究，公司形成了以适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复的 II 类医疗器械类产品为主，多种形式的功能性护肤品为辅的立体化产品体系。公司通过多渠道布局的销售策略、线上线下相结合的营销思路，逐步形成了覆盖医疗机构、美容机构、连锁零售药店、化妆品专营店及大型商超等多元化终端销售矩阵。通过多年的口碑传播和品牌推广，公司已拥有多个年销售额过亿元的单品。公司以“专业修复、贴心呵护”为经营理念，主要从事专业皮肤护理产品的研发、生产及销售。报告期内，公司主营业务收入分

别为 37,348.55 万元、134,246.58 万元、158,501.70 万元及 117,777.55 万元，销售额逐年上升。根据弗若斯特沙利文的分析报告，2020 年，公司贴片类产品销售额为贴片类专业皮肤护理产品市场第一，占比 21.3%；其中医疗器械类敷料产品占比 25.9%，市场排名第一；化妆品类产品占比 16.6%，市场排名第二。

公司较高的行业市场地位及较高的市场占有率为发行人奠定了较好的品牌力基础，对品牌溢价力创造了良好的市场条件，有利于促使公司维持较高毛利率水平。

2、发行人所处行业进入门槛和发行人的优势及其对发行人较高毛利率的影响

专业皮肤护理产品行业进入壁垒主要体现在以下几个方面：

（1）市场知名度/品牌认知度壁垒：现阶段，中国皮肤护理产品市场主要被国际品牌和一些国内领先品牌占据。在行业内的中端和高端皮肤护理产品的市场中，品牌定位、产品质量、设计、技术和管理等方面，知名或领先企业的竞争优势更加明显。成熟的品牌通常会拥有更稳定的消费者基础和多元化的渠道优势。因此，行业新进入者很难在短期内与当前知名品牌竞争。

（2）产品质量与技术壁垒：随着中国经济的持续快速发展，人民生活水平的不断显著提高，中国消费者愈发注重消费体验和产品品质，因此，高质量、高安全性及具备较好功效的产品更加受消费者青睐。这对竞争者产品的产品质量与技术提出了更高要求。

（3）销售渠道壁垒：皮肤护理产品的销售渠道一般分为直销渠道、经销渠道及代销渠道三种。经销渠道和代销渠道常见于快速的市场扩展期；直销渠道主要通过专柜和电商实现，直接面向终端消费者，毛利率较高，在盈利范围、服务便捷性和业务布局等方面优于其他两种渠道。对销售终端和销售途径的高效管理能力及选择能力对行业新参与者构成了销售渠道相关的壁垒。

（4）运营资本壁垒：皮肤护理产品行业内公司一般具备劳动力密集与资金密集型产业的特点，在公司的生产运营等阶段均需要较高人力、财力的投入才可达到较好的销售效果。虽然生产设施、原材料和生产场所的成本较低，但行业新进入者仍然需要为促销和广告推广支付大额费用，用于品牌建设及维护、规模扩

张和售后服务。是否具有足够的资本和人力形成了运营资本壁垒。

发行人针对行业壁垒不断沉淀自身的核心竞争力，并逐渐形成以下有针对性的优势：

（1）品牌优势：公司以术后修复和肌肤问题解决类产品作为主要切入点，打造了“敷尔佳”品牌 II 类医疗器械类敷料产品。该类产品充分利用透明质酸钠活性成分，促进皮肤屏障自我修复，实现对肌肤的护理，具备良好功效。随着品牌影响力的持续沉淀，“敷尔佳”品牌在消费者群体中已经具备了较高的知名度，亦积累了较多忠实用户群体。公司凭借着在电商平台优异的表现，进一步增强了行业内同类产品销量领先的地位。

（2）精准营销优势：经过多年实践，公司电商运营团队建立了成熟的运营模式，积累了丰富的营销经验。公司重视对消费者的教育，通过与具有公信力的 KOL 进行深度合作，以线上直播、短视频等形式密集输出专业护肤知识，传递正确的护肤理念，提高消费者的皮肤护理意识。公司运营团队具有敏锐的市场热点捕捉能力，通过聘请个人形象与品牌定位高度契合的明星代言人，培养与消费者沟通的焦点人物，实现品牌宣传与产品销售相结合的双向互动。公司通过信息的高效传播、营销链条的长线铺设、线上及线下的双向配合，借助自身树立的专业品牌形象，推出适销对路的营销推广方案，成功抓住消费者消费心理，激发市场消费欲望，实现销售收入的快速增长。

（3）多平台宣传优势：公司目前致力于多平台宣传运营，通过线上及线下的双向配合加大品牌宣传力度。线上方面，公司充分利用新媒体时代的营销渠道多元化趋势，通过赞助综艺节目、与直播达人合作，在抖音、微博、小红书等线上平台进行宣传推广，树立专业的品牌形象。线下方面，公司积极参加各地的美容博览会，寻求与更优质的经销商及客户合作，从而进一步拓展品牌影响力及知名度。

（4）管理优势：公司拥有一支专业能力强、经验丰富、运营效率高的经营管理团队，并在专业皮肤护理产品研发、生产和销售等领域积累了大量的实战经验。针对专业皮肤护理产品行业特点，公司建立了完善的供应链管理体系，确保公司在快速更迭的行业市场环境中具备全方位的快速反应能力。针对电子商务渠

道销售的特点，为应对如“双 11”、“双 12”等大促期间井喷式的成交量和个性化消费带来的大数据分析挑战，公司建立了相应的信息化管理体系，从数据抓取、系统开发、平台对接、数据分析、会员运营等方面更好的服务于公司电商销售业务。

（5）能够及时推出热点新品的优势：公司目前主要经营专业皮肤护理产品。普通化妆品类产品的研发周期及申报周期都较短，特殊化妆品及医疗器械类产品的研发周期及申报周期均较长。公司根据市场动向及潜在热点，提前分析并判断未来热点产品方向，进行针对性研究并推出相应产品，以维持品牌热度及产品知名度。报告期内，公司已陆续契合时点上市销售了敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳积雪草舒缓修护贴、敷尔佳胶原蛋白水光修护贴等多款产品。

公司结合行业的壁垒情况，有针对性的形成了品牌优势、精准营销优势、多平台宣传优势、管理优势及能够及时推出热点新品的优势，有利于提高发行人的产品影响力和行业竞争力，为发行人保持较高销售收入及价格水平提供了有利的环境，从而有利于促使公司维持较高毛利率水平。

3、发行人所处行业的竞争格局、新进入和潜在进入者情况及其对发行人较高毛利率的影响

随着皮肤护理产品制造工业的革新，以及消费者对产品赋予更高品质的要求，专业皮肤护理产品逐渐成为市场新趋势。基于安全和功效双重需求，专业皮肤护理概念开始盛行，其凭借适用性广、安全性高及功效性强等优势备受消费者青睐。专业皮肤护理品牌推广、产品生产、技术开发、销售渠道建设及日常运营均需要较高的资本支撑。

目前，敷尔佳、巨子生物、安德普泰、创尔生物、贝泰妮占据了中国贴片类医疗器械类敷料产品的主要市场份额；贝泰妮、敷尔佳、华熙生物、巨子生物、创尔生物占据了中国贴片类功能性护肤品的主要市场份额。潜在竞争者包括具备特色功能性护肤品、优质医用敷料产品等新厂商，该类竞争者的进入和不断发展将会与公司形成较为直接的竞争关系。

随着线上电子商务平台流量不断集中，同类产品竞争程度有所加剧，发行人为了更好提高品牌知名度、提升产品市场占有率而加大促销力度，从而存在线上

直销价格下滑的风险，对公司业绩造成一定程度的不利影响。随着线上电子商务平台流量不断集中，发行人不断推出多种化妆品类产品，可能导致线上直销渠道中化妆品类产品收入比重进一步加大。因化妆品类产品毛利率普遍低于医疗器械类产品，公司存在线上直销渠道毛利率持续下降的风险，从而导致公司整体毛利率无法持续维持在较高水平。

4、发行人市场空间情况及其对发行人较高毛利率的影响

根据弗若斯特沙利文的研究报告，我国功能性护肤品和医疗器械类敷料产品的市场规模由 2016 年的 89.7 亿元和 2.3 亿元增长至 2020 年的 223.4 亿元和 41.8 亿元，年均复合增长率为 25.6%和 105.7%。预计到 2025 年，功能性护肤品和医疗器械类敷料产品的市场规模将达到 565.5 亿元和 201.4 亿元。

发行人所处行业整体向好的行业趋势及不断增大的市场空间，有利于发行人不断探索并开发新产品、拓展细分市场，有利于进一步增强公司的产品竞争力和销售收入，为形成较高毛利率提供了良好的市场空间和环境。

5、发行人营销推广情况及其对发行人较高毛利率的影响

报告期内，公司销售费用随收入规模扩大呈快速增长趋势，各期销售费用分别为 2,137.03 万元、11,540.50 万元、26,543.97 万元及 17,046.00 万元，占各期营业收入的比例分别为 5.72%、8.60%、16.75%及 14.47%。报告期内，为加强品牌建设，公司通过明星代言、冠名综艺、影视剧广告植入及新媒体推广等方式加大广告宣传投入，并积极参加全国各地展会进行品牌宣传、实现与同行业上下游合作方的及时交流；同时随着公司线上销售渠道拓宽及线上销售收入的快速增长，平台推广服务费用相应增加。整体而言，公司宣传推广费占销售费用及营业收入比例呈上升趋势。

随着宣传推广费用的投入，公司品牌影响力和产品认知度不断提升，可能对公司毛利率产生一定的积极作用。

6、发行人研发创新能力情况及其对发行人较高毛利率的影响

报告期内，公司已形成了以适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复的 II 类医疗器械类产品为主，多种形式的功能性护肤品为辅的立体化产品体系，且上市销售逾 40 个产品，已拥有多个年销售额过亿元的单品。截至报告期末，公

司以市场及临床需求为导向确定研发项目，目前已有多项在研产品取得一定研究进展，如公司的 III 类医疗器械医用重组III型人源化胶原蛋白敷料已处研发阶段。另外，公司不断加大研发投入、扩充研发人员团队、优化研发培训和激励机制。

未来，发行人将通过技术改进不断丰富产品的使用场景，满足消费者日益多元的选择；同时，发行人对原材料的选择持续提出更高要求，提升膜布、配料、成分对产品的性能驱动力，达到更好功效，以更高的技术实力保证持续经营能力，为维持较高毛利率水平创造有力的技术支撑。

综上，整体看，发行人较高的行业地位和市场占有率、针对行业门槛打造的储备优势、较宽阔的市场空间、不断进步的研发创新能力、营销活动的增大，为发行人维持较高毛利率水平提供了有利环境；而不断加剧的行业竞争格局、潜在竞争者的进入有可能对发行人维持较高毛利率形成一定的不利影响。

7、风险披露

发行人已在招股说明书之“第四节 风险因素”之“四、财务风险”中补充披露如下：

“

（五）无法持续保持较高毛利率水平的风险

报告期内，发行人综合毛利率分别为 77.88%、76.97%、76.47%及 80.37%，均保持在较高水平。随着行业竞争的不断加剧、部分潜在竞争者的进入，发行人为了维持整体业绩规模和抢占主要产品市场占有率，存在降低产品销售价格的可能，从而存在无法持续保持较高毛利率水平的风险。

”

二、保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人产品销售明细、单位成本明细，结合单位价格、单位成本，从影响因素替代变动分析法视角，确认报告期内发行人毛利率波动及合理性；

2、查阅发行人产品销售明细、单位成本明细，结合渠道收入、成本和产品结构，确认发行人各渠道毛利率差异的合理性；

3、查阅发行人产品销售明细、单位成本明细，量化分析线上渠道毛利率下降的合理性，对该渠道的毛利率下降风险进行分析和披露；

4、查阅同行业可比公司公开披露的资料，结合各可比公司的业务结构、产品结构、技术水平，进一步确认所选可比公司的可比性；对于同一类产品量化确认发行人毛利率和同行业可比公司毛利率存在差异的合理性；

5、获取报告期各期销售人员薪酬明细，按照人员所属的销售渠道拆分人员薪酬；获取报告期各期宣传推广明细，根据推广渠道不同拆分线上及线下宣传推广费用；计算线上和线下渠道净利率并分析差异原因及其合理性；

6、访谈管理层，结合弗若斯特沙利文的研究报告、对主要客户的访谈记录，从行业地位、市场占有率、进入门槛等方面分析发行人维持较高毛利率的持续性，并披露相关风险。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，医疗器械类产品的单价主要因功效定位及标定价格不同而比化妆品类产品单价高，而单位成本主要因规模化生产优势较化妆品类产品低，造成报告期内医疗器械类产品的毛利率更高，具备商业合理性；通过因素替代法分析，报告期内发行人毛利率波动具备合理性。

2、报告期内，发行人部分剂型产品在个别报告期存在毛利率变动超过 5%的情形，主要受发行人开展促销活动及收入结构不同影响，符合公司实际销售情况，具备合理性。

3、发行人各渠道毛利率差异主要由销售模式及核心产品类型的收入结构差异造成，具备合理性；线上渠道毛利率波动，主要受线上直销渠道主要类型产品销售占比影响，符合公司实际经营情况和产品销售情况，具备商业合理性。发行人已在招股说明书中披露相关风险。

4、公司与同行业可比公司在业务结构、产品结构、技术水平上具备可比性；

主要受销售模式、生产模式和收入结构影响，发行人与同行业可比公司毛利率差异具备合理性。

5、主要受线上及线下渠道的收入规模及成本构成差异影响，发行人线下渠道净利率高于线上渠道净利率具有合理性。

6、发行人较高的行业地位和市场占有率、针对行业门槛打造的储备优势、较宽阔的市场空间、不断进步的研发创新能力、营销活动的增大，为发行人维持较高毛利率水平提供了有利环境；而不断加剧的行业竞争格局、潜在竞争者的进入有可能对发行人维持较高毛利率形成一定的不利影响。发行人已在招股说明书说充分提示了相关风险。

问题 17：关于财务内控

招股说明书披露：

（1）报告期内，发行人第三方回款金额占营业收入的比例分别为 8.82%、6.84%、7.26%、5.59%；

（2）报告期内，发行人还存在个人卡收付款、未开票收入情形。

请发行人：

（1）根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定对第三方回款事项发表明确意见，逐笔列示付款方与合同约定方的名称、相关关系、业务开展时间和回款时间，主要第三方回款人是否与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工存在关联关系，是否存在其他利益安排；

（2）说明第三方回款比例是否符合同行业惯例，发行人对第三方回款未进行整改和规范的原因和合理性；

（3）说明报告期内使用个人卡收付款的金额、占比、个人卡基本信息、涉及的具体交易情况和结算流程，发行人对个人卡的控制情况和措施，个人卡收付款信息是否能与真实交易、客户相对应，是否存在资金被挪用、占用或相关方代发行人承担成本、费用的情形；

（4）说明报告期内未开票收入金额，对应的客户基本情况及未开票原因，相关方与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工之间是否存在关联关系或其他利益安排，并充分提示相关涉税风险；

（5）说明相关财务内控制度是否健全且被有效执行，报告期内是否存在其他财务内控不规范情形。

请保荐人、申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的问题 25 的规定，说明对上述财务内控不规范行为的核查情况，进一步说明针对未开票收入所执行的核查工作,包括核查程序、核查结论、核查依据等。

回复：

一、发行人回复

（一）根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定对第三方回款事项发表明确意见，逐笔列示付款方与合同约定方的名称、相关关系、业务开展时间和回款时间，主要第三方回款人是否与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工存在关联关系，是否存在其他利益安排；

发行人存在第三方回款与公司自身经营模式相关，为更好实现销售下沉和渠道网络布局，发行人存在非法人经销商的情形。第三方回款情形均系非法人企业经销商通过其亲属、好友付款所形成。报告期内，非法人企业经销商贡献的销售收入不超过 30%。公司的线下收入存在通过第三方回款的情形，发行人第三方回款的规模和占收入比重详情如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
第三方回款金额	3,758.80	11,511.04	9,176.50	3,068.85
营业收入	117,778.73	158,501.70	134,246.58	37,348.55
第三方回款金额占营业收入的比例	**3.19%**	**7.26%**	**6.84%**	**8.22%**

发行人对第三方回款情况的持续控制和改进，第三方回款规模占各期营业收入的比例整体呈现下降趋势，第三方回款情形持续得以规范。由于上述经营模式，导致发行人第三方回款单笔金额分布较为分散，发行人主要第三方回款的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
第三方回款金额	3,758.80	11,511.04	9,176.50	3,068.85
主要第三方回款金额	2,683.15	8,254.56	6,507.72	1,940.17
主要第三方回款金额占三方回款总额的比例	**71.38%**	**71.71%**	**70.92%**	**63.22%**

2018 年度主要第三方回款详情：

单位：万元

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
徐*婵	2018 年 1 月	173.48	严*谏、*洋	亲友关系	否	否
*静	2018 年 2 月	161.80	*恬	好友关系	否	否
葛*靓	2018 年 1 月	160.70	*鹤、乔*龙	亲属关系	否	否
宋*宁	2018 年 5 月	134.21	李*一	好友关系	否	否
张*萍	2018 年 1 月	116.67	*佳	亲属关系	否	否
徐*光	2018 年 1 月	101.63	周*红	亲属关系	否	否
鲁*玲	2018 年 1 月	101.26	蒋*东、唐*和、*威	好友关系	否	否
文*利	2018 年 1 月	101.03	杜*康	亲属关系	否	否
*婷	2018 年 1 月	97.52	邓*荣、封*喜、江*倩、左*纯、孙*浓	亲友关系	否	否
于*慧	2018 年 1 月	96.30	闫*范、*璐、王*云、赵*妮、王*斌	好友关系	否	否
许*舟	2018 年 1 月	91.17	许*玉、许*盼、石*林、江*琴、许*秀、*军	亲属关系	否	否
*娜	2018 年 5 月	84.70	*凯	亲属关系	否	否
彭*芸	2018 年 1 月	77.26	*可	好友关系	否	否
杜*旭	2018 年 1 月	74.18	杜*康	亲属关系	否	否
郭*昂	2018 年 1 月	65.65	*佳	亲属关系	否	否

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
程*霞	2018 年 4 月	61.62	徐*禾	好友关系	否	否
张*军	2018 年 1 月	59.95	*瑶、*磊	亲属关系	否	否
*飞	2018 年 1 月	49.43	*凡、*可、张*莉、李*波	亲友关系	否	否
井*霞	2018 年 1 月	46.25	于*妮	亲属关系	否	否
*玲	2018 年 1 月	27.99	嵇*侠、裴*亮	亲属关系	否	否
张*福	2018 年 3 月	17.88	任*斌	亲属关系	否	否
堵*梅	2018 年 2 月	15.10	*静、王*森	亲属关系	否	否
楚*雪	2018 年 1 月	12.60	胡*波	好友关系	否	否
杨*成	2018 年 4 月	11.79	李*圣、纪*丽	亲属关系	否	否
合计		**1,940.17**	————			

2019 年度主要第三方回款详情：

单位：万元

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
*帅	2018 年 1 月	271.56	辛*珍	亲属关系	否	否
*娟	2019 年 4 月	241.91	程*华、金*蔚	亲友关系	否	否
谈*梦	2018 年 1 月	235.92	谈*梦	亲属关系	否	否
郭*莉	2018 年 12 月	229.11	*朵、*莹、李*安	好友关系	否	否

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
杨*峰	2018 年 6 月	188.15	张*聪	好友关系	否	否
杜*康	2019 年 1 月	181.77	杜*旭、*姣、文*利、张*华	亲友关系	否	否
*婷	2018 年 1 月	171.32	钟*浩、李*森	亲友关系	否	否
*国	2018 年 6 月	168.28	苗*芹	亲属关系	否	否
梁*玲	2018 年 1 月	156.52	梁*崇、金*荣	亲属关系	否	否
张*福	2018 年 3 月	155.21	任*斌、任*琴、王*秉	亲属关系	否	否
伍*东	2019 年 3 月	148.25	宋*湘	亲属关系	否	否
李*圣	2019 年 1 月	148.11	纪*娟、杨*成、纪*丽	亲属关系	否	否
堵*梅	2018 年 2 月	144.39	王*森	亲属关系	否	否
*静	2018 年 2 月	130.94	陈*蛟、*恬	好友关系	否	否
陈*静	2018 年 4 月	126.41	李*露	亲属关系	否	否
*静	2019 年 7 月	125.30	王*森	亲属关系	否	否
王*华	2018 年 12 月	125.17	*静、*影、王*龙	亲属关系	否	否
*娜	2018 年 5 月	123.65	*凯	亲属关系	否	否
葛*靓	2018 年 1 月	122.49	*鹤	亲属关系	否	否
杨*成	2018 年 4 月	122.39	李*圣、纪*丽	亲属关系	否	否
王*东	2019 年 3 月	119.69	*媛	亲属关系	否	否

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
张*庆	2019 年 2 月	115.54	张*华	亲属关系	否	否
田*阳	2019 年 2 月	111.43	李*锋	好友关系	否	否
胡*胜	2018 年 12 月	108.23	胡*燕	好友关系	否	否
邱*娟	2018 年 12 月	107.42	莫*巧	好友关系	否	否
*娇	2019 年 5 月	105.95	袁*天、张*侠	亲属关系	否	否
杜*佳	2018 年 5 月	105.71	毕*铭	亲属关系	否	否
*玫	2019 年 3 月	105.53	唐*俊	好友关系	否	否
金*运	2019 年 1 月	102.39	王*慧	好友关系	否	否
郭*楠	2018 年 4 月	102.24	韩*涛、魏*慧	好友关系	否	否
崔*楠	2018 年 6 月	100.44	崔*江、*岚、李*飞、郭*楠、张*硕	亲友关系	否	否
陈*如	2019 年 3 月	99.35	纪*君、柯*峰	亲友关系	否	否
*清	2018 年 12 月	97.53	鲍*中	好友关系	否	否
刘*伟	2019 年 7 月	96.46	*香	亲属关系	否	否
刘*连	2019 年 1 月	94.68	*磊	亲属关系	否	否
沈*利	2019 年 6 月	93.37	姜*玲	好友关系	否	否
*峰	2019 年 3 月	92.78	赵*娜	好友关系	否	否
詹*梅	2018 年 1 月	91.86	熊*英、杨*玲	亲属关系	否	否

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
胡*刚	2018 年 4 月	91.13	胡*龙	亲属关系	否	否
*帅	2019 年 4 月	89.94	段*敏、邓*园	亲属关系	否	否
梁*菁	2019 年 2 月	86.59	秦*翔	亲属关系	否	否
姚*雪	2019 年 7 月	83.66	庞*影	好友关系	否	否
*双	2019 年 3 月	83.41	李*浩、孙*雨、郑*隆	好友关系	否	否
*佳	2019 年 7 月	82.64	姜*玲	亲属关系	否	否
钱*芹	2019 年 4 月	79.34	*兰、*勇	亲友关系	否	否
罗*腾	2019 年 2 月	77.40	*慧	好友关系	否	否
*创	2018 年 12 月	75.98	*飞、张*莉	好友关系	否	否
郑*龙	2019 年 1 月	73.20	朱*霞、晁*霞	亲友关系	否	否
周*煌	2019 年 7 月	71.84	周*虹	亲属关系	否	否
杨*新	2019 年 5 月	68.88	姜*茹、姜*青	好友关系	否	否
徐*婵	2018 年 1 月	68.22	严*谏	亲属关系	否	否
*悦	2018 年 12 月	67.54	刘*博、刘*泰	好友关系	否	否
雷*雯	2019 年 3 月	65.25	*林	亲属关系	否	否
*琦	2019 年 3 月	60.99	*霞	亲属关系	否	否
*慧	2019 年 5 月	57.27	郭*昌、刘*雨	好友关系	否	否
马*洋	2019 年 3 月	57.00	*凯	好友关系	否	否

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
合计		**6,507.72**	————			

2020 年度主要第三方回款详情：

单位：万元

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
杜*康	2019 年 1 月	373.21	杜*旭、韩*荣、张*庆、张*华	亲友关系	否	否
谈*梦	2018 年 1 月	300.83	谈*梦	亲属关系	否	否
郭*莉	2018 年 12 月	291.22	*莹、李*安、*宁	好友关系	否	否
鲁*玲	2018 年 1 月	276.50	唐*和、*敏、*云	好友关系	否	否
*娟	2019 年 4 月	268.58	程*华	亲友关系	否	否
李*圣	2019 年 1 月	251.88	纪*娟、纪*丽、杨*成	亲属关系	否	否
胡*胜	2018 年 12 月	240.09	胡*燕	好友关系	否	否
*国	2018 年 6 月	236.83	苗*芹	亲属关系	否	否
*婷	2018 年 1 月	233.81	钟*浩、李*森、梁*娟	亲友关系	否	否
杨*峰	2018 年 6 月	228.52	张*聪	好友关系	否	否
*帅	2018 年 1 月	225.36	辛*珍	亲属关系	否	否
田*阳	2019 年 2 月	196.44	李*锋	好友关系	否	否

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
梁*玲	2018 年 1 月	194.22	金*荣	亲属关系	否	否
堵*梅	2018 年 2 月	191.58	王*森	亲属关系	否	否
张*福	2018 年 3 月	189.47	任*斌、任*琴、王*秉	亲属关系	否	否
*静	2019 年 7 月	185.70	王*森	亲属关系	否	否
伍*东	2019 年 3 月	176.50	宋*湘	亲属关系	否	否
*娜	2018 年 5 月	175.24	*凯	亲属关系	否	否
*双	2019 年 3 月	164.00	李*浩	好友关系	否	否
*然	2019 年 5 月	162.66	刘*飞	亲属关系	否	否
陈*如	2019 年 3 月	160.84	纪*君、柯*峰	亲友关系	否	否
*娇	2019 年 5 月	159.24	袁*天、张*侠	亲属关系	否	否
梁*菁	2019 年 2 月	157.88	秦*翔	亲属关系	否	否
陈*静	2018 年 4 月	156.81	李*露	亲属关系	否	否
杨*成	2018 年 4 月	155.71	纪*丽、纪*娟、李*圣	亲属关系	否	否
*荣	2019 年 1 月	149.91	孙*兰、毛*来、杨*玲	亲友关系	否	否
*玫	2019 年 3 月	145.65	唐*俊	好友关系	否	否
姚*雪	2019 年 7 月	141.76	庞*影	好友关系	否	否
王*东	2019 年 3 月	140.73	*媛	亲属关系	否	否
*峰	2019 年 3 月	139.36	赵*娜	好友关系	否	否

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
沈*利	2019 年 6 月	137.91	姜*玲	好友关系	否	否
钱*芹	2019 年 4 月	136.87	*兰	亲友关系	否	否
*静	2019 年 9 月	131.64	王*龙、*影、章*鸣	亲友关系	否	否
*清	2018 年 12 月	128.76	鲍*中	好友关系	否	否
杜*佳	2018 年 5 月	126.92	毕*铭	亲属关系	否	否
葛*靓	2018 年 1 月	123.55	*鹤	亲属关系	否	否
*悦	2018 年 12 月	116.83	刘*博	好友关系	否	否
胡*刚	2018 年 4 月	115.05	胡*龙	亲属关系	否	否
张*香	2019 年 12 月	114.40	刘*珍	亲属关系	否	否
杨*新	2019 年 5 月	110.94	姜*茹、姜*青	好友关系	否	否
徐*婵	2018 年 1 月	108.53	严*谏	亲属关系	否	否
*佳	2019 年 7 月	107.90	姜*玲	亲属关系	否	否
王*洋	2019 年 4 月	107.47	*雯	主要员工	否	否
*创	2018 年 12 月	106.06	张*莉	好友关系	否	否
肖*青	2019 年 3 月	105.57	*雨	亲属关系	否	否
雷*雯	2019 年 3 月	104.76	*林	亲属关系	否	否
*慧	2019 年 5 月	103.68	郭*昌、魏*虹	好友关系	否	否
郭*楠	2018 年 4 月	100.03	魏*慧、*扬	好友关系	否	否

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
刘*伟	2019 年 7 月	97.16	*香	亲属关系	否	否
合计		**8,254.56**	————			

2021 年 1-9 月主要第三方回款详情：

单位：万元

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
*娜	2018 年 5 月	132.13	*凯	亲属关系	否	否
田*阳	2019 年 2 月	124.23	李*锋	好友关系	否	否
张*福	2018 年 3 月	118.39	任*斌	亲属关系	否	否
谈*梦	2018 年 1 月	105.22	谈*梦	亲属关系	否	否
王*华	2018 年 12 月	101.85	王*龙	亲属关系	否	否
杜*康	2019 年 1 月	98.50	韩*荣、杜*旭	亲属关系	否	否
*慧	2019 年 5 月	98.30	郭*昌	好友关系	否	否
鲁*玲	2018 年 1 月	94.94	唐*和、*敏、*云	好友关系	否	否
胡*胜	2018 年 12 月	85.25	胡*燕	好友关系	否	否
肖*青	2019 年 3 月	83.08	*雨	亲属关系	否	否
王*洋	2019 年 4 月	81.47	*雯、王*会	员工	否	否
*娟	2019 年 4 月	80.32	程*华	亲属关系	否	否

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
*清	2018 年 12 月	78.68	鲍*中	好友关系	否	否
*婷	2018 年 1 月	74.75	李*森、梁*娟、邓*荣	亲友关系	否	否
李*圣	2019 年 1 月	72.97	纪*娟、纪*丽	亲属关系	否	否
杨*成	2018 年 4 月	72.95	纪*丽、纪*娟	亲属关系	否	否
钱*芹	2019 年 4 月	70.72	*兰、钱*丹	亲属关系	否	否
*国	2018 年 6 月	68.83	苗*芹	亲属关系	否	否
堵*梅	2018 年 2 月	66.00	王*森	亲属关系	否	否
*荣	2019 年 1 月	64.43	毛*来、孙*兰、杨*玲	亲友关系	否	否
杜*佳	2018 年 5 月	60.33	毕*铭	亲属关系	否	否
沈*利	2019 年 6 月	59.69	*佳	好友关系	否	否
陈*静	2018 年 4 月	55.46	李*露	亲属关系	否	否
*双	2019 年 3 月	53.58	李*浩	好友关系	否	否
*杰	2020 年 10 月	53.16	商*平	好友关系	否	否
杨*新	2019 年 5 月	51.75	姜*茹	好友关系	否	否
梁*玲	2018 年 1 月	51.30	金*荣	亲属关系	否	否
姚*雪	2019 年 7 月	50.76	庞*影	好友关系	否	否
詹*梅	2018 年 1 月	50.30	杨*玲	亲属关系	否	否
*超	2019 年 7 月	49.86	*敏	好友关系	否	否

合同约定方	开始合作时间	回款金额	付款方	付款方与合同约定方关系	与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工是否存在关联关系	是否存在其他利益安排
*创	2018 年 12 月	49.60	张*莉	好友关系	否	否
吕*兰	2019 年 7 月	49.36	*慧	亲属关系	否	否
*瑶	2019 年 1 月	47.78	*磊	亲属关系	否	否
周*煌	2019 年 7 月	47.64	周*虹	亲属关系	否	否
*明	2019 年 1 月	46.72	吴*华	好友关系	否	否
*琦	2019 年 3 月	45.72	*霞	亲属关系	否	否
*帆	2019 年 9 月	43.76	*翔、王*燕、罗*梅	好友关系	否	否
杨*峰	2018 年 6 月	43.37	张*聪	好友关系	否	否
合计		**2,683.15**	————			

发行人第三方回款与其经营模式有关，符合行业经营特点，具备合理性；发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性；能够合理区分第三方回款的类别，发行人第三方回款占报告期各期营业收入的比例整体呈现下降趋势，相关金额及比例处于合理可控范围，整体不存在重大风险；第三方回款真实，不存在虚构交易或调节账龄情形；公司不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；部分签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的第三方回款情形，其安排具有支付便利等商业合理性和背景；公司三方回款所涉资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

（二）说明第三方回款比例是否符合同行业惯例，发行人对第三方回款未进行整改和规范的原因和合理性；

发行人客户中存在非法人企业经销商，其具有经营规模较小、付款方式灵活的特点。非法人企业经销商实务中出于支付便利常通过其亲属、好友进行回款，符合行业经营特点，具备商业合理性，形成第三方回款，且可比公司亦都存在第三方回款的情形。相关可比公司之第三方回款占营业收入的比例情况如下：

第三方回款金额占营业收入的比例	最近一期	第三年	第二年	第一年
贝泰妮	0.93%	2.47%	3.04%	5.77%
创尔生物	0.00%	0.01%	1.31%	1.88%
华熙生物	0.32%	0.41%	3.03%	2.55%
丸美股份	无数据	3.27%	12.93%	12.47%
同行业平均值	0.42%	1.54%	5.08%	5.67%
发行人	3.19%	7.26%	6.84%	8.22%

注：为增强数据可比性，上表按照同行业可比公司 IPO 报告期口径进行对比。其中，贝泰妮、创尔生物最近一期为 2020 年 1-6 月；华熙生物最近一期为 2019 年 1-3 月；丸美股份第三年为 2018 年度。

报告期内，发行人第三方回款占营业收入的比例分别为 8.22%、6.84%、7.26%及 3.19%，第三方回款规模和占各期营业收入的比例整体呈现下降趋势。

报告期内公司主要采取将回款方式列入对经销商资质的评价范围等规范措施加以控制，第三方回款规模占各期营业收入的比例整体呈现下降趋势。自 2021 年起，公司进一步加大了对第三方回款的整改力度，相关措施包括：（1）与经销

商签订的协议中，明确付款方账户信息并严格作为支付依据；（2）增加回款方式在经销商资质评价中的权重；（3）对未按双方约定付款账户回款的订单不予发货等。2021 年 1-9 月，公司第三方回款占比较 2020 年度已有较为明显的下降。

（三）说明报告期内使用个人卡收付款的金额、占比、个人卡基本信息、涉及的具体交易情况和结算流程，发行人对个人卡的控制情况和措施，个人卡收付款信息是否能与真实交易、客户相对应，是否存在资金被挪用、占用或相关方代发行人承担成本、费用的情形；

1、报告期内使用个人卡的背景和过程

（1）产生背景

为了零星支付操作的便利，报告期内公司存在使用实控人亲属及朋友的个人银行卡代付零星经营款项的情形，该账户的主要用途是代付员工零星薪酬、支付临时采购款等日常零星开支。账户资金来源主要系实控人资金汇入，不存在代收发行人经营款项情形。

（2）个人卡金额和占比

报告期内公司使用个人卡收付款的金额、占比情况如下：

单位：万元、%

交易类型	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
代垫支出	-	20.69	109.95	232.84
占营业收入比	-	0.01	0.08	0.62

（3）个人卡基本信息

报告期内，该类个人银行卡共 4 张，包括交通银行*3499 卡、农业银行*7076 卡、龙江银行*8090 卡、龙江银行*4048 卡，由发行人财务负责人持有并管理。

（4）具体交易情况和管理、结算流程

报告期内公司使用的个人卡基本信息交易情况如下：

单位：万元

科目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用	-	11.35	93.15	117.32
管理费用	-	8.96	13.04	38.58

科目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用	-	0.38	3.76	15.84
营业成本	-	-	-	61.10
总计	**-**	**20.69**	**109.95**	**232.84**

该个人银行卡开户人为实控人亲属及朋友，由发行人财务负责人持有并管理密码。具体操作流程系，先预计公司未来一段期间（一般为一个月左右）零星支出的金额，再将实控人拥有的资金汇入该个人卡，财务负责人按规定的流程履行费用审批流程，并做好资金流入流出登记。

截至报告期末，上述个人卡代垫支出均已入账，所涉费用全部纳入到公司财务报表中，且所有薪酬相关支出均已完整缴纳个人所得税。

2、发行人对个人卡的控制情况和措施

（1）停用及注销

该类个人卡已于 2020 年 12 月 31 日前停用，截至本回复报告签署日，均已完成注销。

（2）健全管理和内控制度

截至报告期末，公司已经依照相关法律、法规，建立健全公司法人治理机构，完善了资金管理制度，杜绝使用个人卡进行收支的情形发生。公司通过个人卡收付款项的行为已经彻底规范。

（3）对成本费用进行完整核算和调整

截至报告期末，个人卡代垫支出均已完整入账，发行人成本及费用核算真实、完整、准确，符合《企业会计准则》《上市规则》等相关要求。

（4）对相应滞纳金进行及时缴纳

截至本回复报告签署日，发行人已于国家税务总局哈尔滨市松北区税务局缴清了前述全部个人所得税及相应滞纳金。

（5）取得税务主管机关的证明文件

根据国家税务总局哈尔滨市松北区税务局出具的《证明》，哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司、哈尔滨敷特佳经贸有限公司实际控制人张立国通过个人银行账

户代该公司向部分人员发放奖励事项，非该公司主观原因造成，同时，公司已按照国家和地方税务管理相关法律、行政法规和规范性文件的要求，代所涉人员补充申报并代为补缴其所应缴纳的个人所得税，瑕疵行为已经整改完毕，对于前述行为，该局认为不属于情节严重的情形，不构成重大违法违规，该局不会对公司进行处罚。根据国家税务总局哈尔滨市松北区税务局出具的《涉税信息查询结果告知书》，截止到 2021 年 4 月 27 日，哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司不存在违法违章信息。截至本回复报告签署日，公司相关个人所得税已补缴完毕，不存在被税务部门处罚的风险。

3、个人卡收付款信息是否能与真实交易、客户相对应，是否存在资金被挪用、占用或相关方代发行人承担成本、费用的情形

报告期内，发行人使用个人卡情形不存在代收发行人经营款项情形，与发行人主营业务经营所涉客户无关，不存在公司资金被挪用、占用的情况。除已进行入账的个人卡代垫支出情形外，发行人不存在通过使用其余个人卡进行收支的情形；入账完毕后，发行人报告期内成本及费用核算真实、完整、准确。

（四）说明报告期内未开票收入金额，对应的客户基本情况及未开票原因，相关方与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人员工之间是否存在关联关系或其他利益安排，并充分提示相关涉税风险；

1、未开票收入情况、原因、客户关系

报告期内，公司未开票收入分别为 11,948.78 万元、36,644.81 万元、47,939.30 万元及 18,513.06 万元，占收入的比重分别为 31.99%、27.30%、30.25%及 15.72%，整体呈下降趋势。报告期内，敷尔佳无票收入规模和其占收入比重较大，主要系部分客户不要求发票，发行人并未强制为其开票所致。相关方与发行人实际控制人及董监高、发行人员工之间不存在关联关系或其他利益安排。

2、涉税风险分析

报告期内，对于未开票收入，发行人亦已在业务系统中录入相关业务销售信息，并按照财务核算规定确认为当期收入。其次，公司依法申报纳税，并定期根据财务账，将未开票收入情况在纳税申报表中进行真实、准确、完整的列示和申报，并足额、及时进行依法申报纳税。公司不存在通过调节开票以虚增收入、调

节收入、偷税、漏税等情形。

根据《中华人民共和国发票管理办法(2019 修订)》:“第三十五条 违反本办法的规定,有下列情形之一的,由税务机关责令改正,可以处 1 万元以下的罚款;有违法所得的予以没收:(一)应当开具而未开具发票,或者未按照规定的时限、顺序、栏目,全部联次一次性开具发票,或者未加盖发票专用章的;”同时,发行人针对未开票事项,已取得国家税务总局哈尔滨市松北区税务局出具的专项证明,“哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司(统一社会信用代码:91230103MA1AUWH313)为我局辖区企业,该企业对其部分销售的商品未向付款方逐笔开具发票。企业已按照国家和地方税务管理相关法律、行政法规和规范性文件的要求,及时进行申报纳税。对于前述行为,我局认为不属于违法违规行为,我局不会对该行为进行处罚。”因此,发行人未开具发票的行为不属于重大违法行为。

综上,报告期内针对所有收入均足额、及时进行依法申报纳税,未开票收入事项不存在税务风险和被处罚的风险。此外,自 2021 年 8 月起,除受直销平台设置原因导致部分销售无法自动开票外,公司对所有收到货款、完成发货的销售业务开具发票,未开票收入将不断下降。

(五)说明相关财务内控制度是否健全且被有效执行,报告期内是否存在其他财务内控不规范情形。

报告期内,公司存在销售业务中第三方回款、个人卡支付款项及未开票收入情形。

公司建立了与销售收款相关的内部控制制度。在经销业务中,公司收到货款后,销售部门需要登记经销商的付款信息,与财务部提供的收款信息一致后,由综合管理部安排发货。报告期内,公司对于与部分非法人企业经销商合作过程中,对方采用多个账户付款的情形,主要通过销售部门建立付款账户登记表的方式确认回款账户与经销商的关系,并将回款方式纳入经销商资质评价体系,引导经销商减少第三方回款。自 2021 年起,公司进一步强化了对第三方回款的内部控制,与经销商新签订的协议中,明确付款方账户信息;增加回款方式在经销商资质评价中的权重;对未按双方约定付款账户回款的订单不予发货等。

公司建立了资金管理相关的内部控制制度。公司各类经营业务款项的支付需经相应权限的人员审批，并由公司账户支出，对于小额、零星采购，可由员工预借备用金的方式完成付款。2018 年至 2020 年，公司存在使用实控人亲属及朋友的个人银行卡代付员工零星薪酬、支付临时采购款等日常零星开支的情形，主要系相关款项在开支前，公司实控人为支付便利，相关支出由个人卡支出。上述由个人卡支付公司相关费用的金额较小，且相关支付已纳入公司财务报表。该类个人卡已于 2020 年 12 月 31 日前停用。公司已经依照相关法律、法规，建立健全公司法人治理机构，完善了资金管理制度，杜绝使用个人卡进行收支的情形发生。公司通过个人卡收付款项的行为已经彻底规范。前述资金往来均已入账、已完成税收补缴。同时，发行人已取得相关税务部门出具的合规证明，不存在税务风险。公司已经建立并完善了资金管理相关内部控制制度，公司相关资金管理制度运行良好。

公司建立了与销售发票相关的内部控制制度，公司于收到货款、完成发货后向客户开具发票，同时，按照确认收入的金额申报纳税。报告期内，存在部分不要求公司为其开具发票的客户，公司未针对相应收入开具发票。对于这部分未开票收入，公司按照收入会计政策的规定将其确认为当期收入，同时依法申报纳税，公司定期根据财务账，将未开票收入情况在纳税申报表中进行真实、准确、完整的列示和申报，并足额、及时进行依法申报纳税，不存在通过调节开票以虚增收入、调节收入、偷税、漏税等情形。为加强内部控制的执行效果，自 2021 年 8 月起，除受直销平台设置原因导致部分销售无法自动开票外，公司对所有收到货款、完成发货的销售业务开具发票。

报告期内，公司建立了完整的与财务报告相关的内控制度。上述内部控制执行层面存在不规范的情形未导致财务报表错报以及漏缴税款，且公司对相关内部控制在执行层面进行了完善。除上述事项外，公司报告期内不存在其他财务内控不规范情形。

二、保荐人、申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的问题 25 的规定，说明对上述财务内控不规范行为的核查情况，进一步说明针对未开票收入所执行的核查工作,包括核查程序、核查结论、核查依据等。

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、关注发行人财务内控不规范行为的信息披露充分性，了解相关交易形成原因，检查资金流向和使用用途、利息、后续整改措施、相关内控建立及运行情况等；

2、关注发行人财务内控不规范行为的合法合规性；

3、关注发行人对前述财务内控不规范行为的财务核算是否真实、准确，与相关方资金往来的实际流向和使用情况，核查公司是否通过体外资金循环粉饰业绩；

4、对发行人在报告期内的回款情况进行了认真、审慎核查，并对于核查过程中取得的发行人、发行人客户及第三方提供的证据资料进行了认真分析和复核；

5、选取合同方与回款方不一致情形的明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同、业务执行记录及资金流水凭证，获取相关客户代付款确认依据，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系；

6、核查合同签约方和付款方存在不一致情形的原因及其合理性，复核发行人第三方回款统计明细记录，并核查其完整性；

7、对公司实际控制人、财务人员及个人卡开户人进行访谈，了解个人卡的资金来源、资金用途、管理方式、形成原因等情况；

8、获取个人卡开户人员关于个人卡使用及代垫费用的声明函；

9、取得并查阅了个人卡的银行流水，关注个人卡上资金交易行为是否均已入账；

10、核查发行人及其关联方银行流水，确认不存在与其他个人卡交易情形；

11、对公司主要客户、供应商进行走访，了解是否存在向除发行人及下属子公司银行账户外进行汇款的情况；

12、访谈董监高，并获取其报告期内使用的所有银行卡的银行流水，确认不存在其他个人卡进行收付情形；

13、查阅发行人货币资金相关内控制度，评估与测试了与货币资金有关的内控设计的合理性和执行的有效性；

（二）针对未开票收入所执行的核查程序

1、取得并查阅公司经审定的收入明细账、已开票收入明细账，并以此为无票收入明细核查依据之一，形成未开票收入明细账；结合审计报告计算公司未开票收入于各期的规模，并分析其变化趋势，分析其主要结构和对应客户类型；

2、取得并查阅报告期内公司天猫、小红书、京东等主要线上销售平台导出的月度开票金额汇总表，并以此为线上无票收入核查依据之一，将其与公司开票收入明细账进行交叉比对，验证财务账与平台自动结算金额底稿之已开票收入的一致性；

3、取得并查阅公司报告期内的所有纳税申报表，并以此为合法纳税核查依据之一，检验其登记申报的未开票拟纳税收入金额与未开票收入一致、已开票拟纳税收入金额与已开票台账金额一致，确认公司不存在虚报、少报应纳税所得额的情形；

4、取得并查阅公司所在当地税务主管部门出具的《涉税信息查询结果告知书》，并以此为合法纳税核查依据之一，确认公司不存在重大税务违规情形；

5、查阅公司所在当地税务主管部门出具的《证明》：“哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司（统一社会信用代码：91230103MA1AUWH313）为我局辖区企业，该企业对其部分销售的商品未向付款方逐笔开具发票。企业已按照国家和地方税务管理相关法律、行政法规和规范性文件的要求，及时进行申报纳税。对于前述行为，我局认为不属于违法违规行为，我局不会对该行为进行处罚。”

6、走访公司所在当地税务主管部门，并以此为合法纳税核查依据之一，进一步了解公司所处行业的企业存在未开票收入的客观原因和背景，进一步确认公

司于报告期内的规范纳税情况和不存在重大税务违法违规情况；

7、访谈公司财务负责人，并以此为无票收入产生背景合理性核查依据之一，了解公司未开票收入形成背景、管理模式、行业类似情况、公司业务特征和规范过程等信息，进一步了解公司未开票收入形成的商业合理性；

8、取得并查阅公司督促客户进行开票信息填制并要求为其开票的聊天记录、工作底稿文件，并以此为无票收入产生背景合理性核查依据之一，确认公司销售端、财务端对公司收入勤勉尽责履行督促开票的情况；

9、对各期未开票收入客户进行抽样，并以此为无票收入所涉收入真实性核查依据之一，并对其进行走访或访谈，了解其未填制开票信息的合理性，确认公司与其之间的所有交易明细数据，进一步印证公司未开票收入的真实性；具体样本选择方法为：根据未开票收入明细，区分为线上经销商和线下经销商，将纳入走访范围的经销商作为无票收入主体进行核查。对无票收入的具体核查范围和比例如下：

单位：万元、%

销售渠道	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	无票收入核查金额	核查比例	无票收入核查金额	核查比例	无票收入核查金额	核查比例	无票收入核查金额	核查比例
线上渠道	190.23	24.97	741.83	31.17	1,123.73	22.99	541.78	19.44
线下渠道	6,292.32	35.45	17,016.95	37.95	12,614.40	38.13	3,469.82	34.38
总计	**6,482.56**	**35.02**	**17,758.77**	**37.61**	**13,738.13**	**36.18**	**4,011.60**	**31.15**

核查过程中，中介机构对纳入无票收入核查范围的客户与公司之间的大额交易订单进行穿行测试，通过订单、合同、物流、签收单、支付凭证、公司流水、聊天记录等资料，并以此为无票收入所涉收入真实性核查依据之一，进一步验证其与公司之间交易的真实性，相关核查程序具备有效性。

（三）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人第三方回款与其经营模式有关，符合行业经营特点，具备合理性；发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；第三方回款与相关销售收入勾稽一致；能够合理区分第三方回款的类别，发行人第三方回款占报告期各期营业收入的比例整体呈现下降趋

势，相关金额及比例处于合理可控范围，整体不存在重大风险；第三方回款真实，不存在虚构交易或调节账龄情形；非法人企业经销商实务中出于支付便利常通过其亲属、好友进行回款，符合行业经营特点，具备商业合理性；报告期内，公司不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；部分签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的第三方回款情形，其安排具有支付便利等商业合理性和背景；公司三方回款所涉资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

2、发行人第三方回款的存在具备商业合理性，大部分可比公司也存在第三方回款情况，公司三方回款比例符合同行业惯例；报告期内，三方回款规模占各期营业收入的比例整体呈现下降趋势，自 2021 年起，公司加大了对第三方回款的整改力度，2021 年 1-9 月，公司第三方回款占比较 2020 年度已有较为明显的下降，发行人已采取措施对三方回款进行整改和规范。

3、为了零星支付操作的便利，报告期内公司存在使用实控人亲属及朋友的个人银行卡代付零星经营款项的情形；发行人已采取注销停用、内控制度优化等方面进行了整改；发行人使用个人卡情形不存在代收发行人经营款项情形，与发行人主营业务经营所涉客户无关，不存在资金被挪用、占用的情况；除已进行入账的个人卡代垫支出情形外，发行人不存在通过使用其余个人卡进行收支的情形；入账完毕后，发行人报告期内成本及费用核算真实、完整、准确。

4、报告期内，敷尔佳无票收入规模和其占收入比重较大，主要系部分客户不要求发票，发行人并未强制为其开票所致。相关方与发行人实际控制人及董监高、发行人员工之间不存在关联关系或其他利益安排。发行人已进一步完善财务管理制度，并针对发票管理制度作进一步的优化，严格控制未开票情形；公司不存在通过调节开票以虚增收入、调节收入、偷税、漏税等情形；报告期内针对所有收入均足额、及时进行依法申报纳税，未开票收入事项不存在税务风险和被处罚的风险。发行人已在招股说明书中补充披露风险。

5、发行人相关信息披露充分；报告期内财务内控不规范行为已取得相关政府主管部门的专项合规证明文件，不构成重大违法违规，不存在被处罚情形或风险，满足相关发行条件；截至报告期末，发行人财务内控不规范行为的财务核算真实、准确，部分通过个人卡对骨干员工发放的薪酬补贴和代垫公司小额支出均已计入发行人财务报表，不存在通过体外资金循环粉饰业绩的情形；截至报告期

末，发行人针对财务内控不规范行为的整改措施已落实到位，且已针对性建立内控制度并有效执行，且申报后未发生新的不合规资金往来等行为；发行人报告期内前述行为不存在后续影响，不存在重大风险隐患。符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的问题 25 的相关规定。

问题 18：关于销售费用

招股说明书披露：

（1）报告期内，公司销售费用随收入规模扩大呈快速增长趋势，各期销售费用分别为 2,137.03 万元、11,540.50 万元、26,543.97 万元及 3,368.84 万元，占各期营业收入的比例分别为 5.72%、8.60%、16.75%及 9.71%。公司销售费用主要由宣传推广费、运输仓储费、人员薪酬费用和股份支付费用构成；

（2）根据股权激励计划内容，激励对象通过增资方式持有公司的股份自取得股份之日起 36 个月内且自公司上市之日起 12 个月内不得转让。发行人于 2020 年度一次性确认股份支付费用 12,484.76 万元；

（3）报告期内，发行人销售费用率分别为 5.72%、8.60%、16.75%、9.71%，显著低于同行业可比公司均值。

请发行人：

（1）说明报告期内平台推广费的主要内容（方式）及金额、相关的服务商背景及计价方式，结合相关数据分析变动的原因及合理性，是否存在费用跨期，相关费用是否支付给终端服务商；

（2）说明报告期内平台服务费与佣金的内容和金额，说明各平台的收费标准、结算方式，按照各平台的收入匡算对应的平台使用费金额是否准确；销售佣金的内容及波动原因，是否与业务匹配，是否与行业趋势一致；

（3）说明各大电商平台推广费、服务费与佣金的具体收取政策，是否与发行人签署有效协议，向发行人收取政策与向其他方相比是否存在区别；

（4）说明报告期各期不同渠道下销售人员数量、人员构成、平均工资，分析销售人员数量、工资与收入规模的匹配性，以及销售人员工资与管理人员平均薪酬、行业平均薪酬对比情况及公允性；

（5）说明线上发货快递费、线下发货物流费与线上、线下发货数量、发货重量、销售收入的匹配关系；

（6）结合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月）修订》问题 26 规定逐条说明发行人股份支付会计处理的合规性；结合《企业会计准则》、《股份支付

准则应用案例》说明被激励对象存在限售期情形下一次性确认股份支付费用是否符合相关规定；

（7）说明发行人是否计提售后服务费，如是，披露计提比例、报告期各期计提额与实际发生额，如否，披露未计提的原因及是否符合行业惯例；

（8）结合销售模式、渠道和平台、产品结构、营销投入等差异具体分析发行人销售费用率显著低于同行业可比公司的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明并说明对发行人期间费用完整性、准确性的核查方式、比例及结论。

回复：

一、发行人回复

（一）说明报告期内平台推广费的主要内容（方式）及金额、相关的服务商背景及计价方式，结合相关数据分析变动的原因及合理性，是否存在费用跨期，相关费用是否支付给终端服务商；

报告期内，公司采取积极的营销策略，持续加大电商平台营销力度，提高品牌曝光率，获客量持续保持增长，线上收入同步快速增长。公司线上电商平台推广工具主要用于天猫、小红书、京东等直营旗舰店，并适当投至大型 B2C 平台分销模式下的各平台如天猫超市、阿里健康大药房，以实现线上主要销售渠道客户的全面覆盖。

报告期内，公司向主要电商平台推广服务商采购的推广工具支出均依据合同约定向服务方支付，与各服务商交易内容及计价方式如下：

平台	公司名称	推广方式	计价方式	结算方式
天猫	杭州阿里妈妈软件服务有限公司等	①品销宝：商家向淘宝网提供可用的关键词词包并出价，当用户在淘宝网、淘宝移动客户端的宝贝搜索框中输入特定关键词时，推广信息将在搜索结果页的首部位置展现 ②直通车：商家在淘宝网、淘宝移动客户端的直通车展位投放产品图片进行展示推广，消费者搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上 ③钻展：商家在淘宝网、淘宝移动客户端的钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广 ④超级推荐：在淘宝移动客户端猜你喜欢等推	按千次展现次数或点击量收费;其余项目按照具体项目、软件使用期间等收费	公司预先充值或服务商从公司关联支付宝账户划扣

平台	公司名称	推广方式	计价方式	结算方式
		荐场景中将产品展现给消费者，包括商品推广、图文推广、直播推广、活动推广等 ⑤其他：一站式智投、天猫内容合作广告发布费等		
小红书	行吟信息科技（天津）有限公司/行吟信息科技（武汉）有限公司	短信服务等	按照短信投放量收费	服务商从公司账户划扣
京东	广西京东拓先电子商务有限公司	京准通、短信服务等	按点击量或千次曝光量计算收费；按照短信投放量收费	服务商从公司账户划扣

报告期各期，公司线上电商平台推广费分别为 0、891.20 万元、2,786.93 万元及 4,657.28 万元，公司于各电商平台投入的推广工具支出，均于费用发生当期进行费用化处理，计入当期销售费用，不存在费用跨期情形，相关费用主要以预先充值或实时划扣形式支付给终端服务商。公司主要电商平台推广费具体构成如下：

单位：万元

平台	项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
天猫	品销宝、首拉新计划、直通车、钻展、超级推荐等	4,067.69	2,786.83	891.07	-
	天猫平台收入	31,246.22	37,880.54	20,973.63	851.63
	获客成本/销售收入	13.02%	7.36%	4.25%	-
小红书	品牌专区、短信服务费等	51.35	0.01	0.13	-
	小红书平台收入	341.41	1,410.58	2,320.06	562.04
	获客成本/销售收入	15.04%	0.00%	0.01%	-
京东	京准通、搜索广告投放、短信服务费等	532.83	0.09	-	-
	京东平台收入	3,530.27	208.52	-	-
	获客成本/销售收入	15.09%	0.05%	-	-
主要电商平台推广费合计		**4,651.87**	**2,786.93**	**891.20**	**-**

注：1、天猫平台包含直营敷尔佳旗舰店及天猫超市、阿里健康大药房等代销平台；

2、京东平台包含敷尔佳官方旗舰店、敷尔佳美妆旗舰店等直销平台及京东自营专区等代销平台

为持续提高品牌知名度，拓宽销售渠道，提高市场份额，公司于 2018 年 6 月、8 月先后在天猫、小红书开设官方旗舰店，进入电商平台销售，并于 2019 年起逐步加大在电商平台的产品推广和营销力度。2021 年，公司加快电商渠道业务布局，增加多个电商渠道直销及代销平台，同时于主要电商平台加大营销推广力度，以实现品牌知名度与线上收入的同步增长。

报告期内，发行人重点投放天猫平台推广工具，包括天猫直通车、钻展、品销宝等传统推广工具的投入，同时优化推广工具使用组合，2020 年加大直通车、首拉新计划、超级推荐等推广工具的使用，吸引用户关注及消费转化。随着互联网流量红利逐步消失，潜在网购用户增量趋于稳定，互联网社交购物媒体平台日益多元化，互联网平台间流量竞争日益激烈，公司获客渠道集中度减弱，为持续提升公司产品核心竞争力、加强品牌效应，公司加大了在核心电商平台天猫平台的营销推广支出。

2021 年 1-9 月，小红书平台推广工具支出增加，主要系投放品牌专区以便增加小红书平台店铺链接展示；京东平台推广费增加，主要系京东平台由经销委托运营转由公司直接参与运营后，加大了官方旗舰店及自营专区的搜索广告投放、京准通等广告工具的使用。

（二）说明报告期内平台服务费与佣金的内容和金额，说明各平台的收费标准、结算方式，按照各平台的收入匡算对应的平台使用费金额是否准确；销售佣金的内容及波动原因，是否与业务匹配，是否与行业趋势一致；

1、说明报告期内平台服务费与佣金的内容和金额，说明各平台的收费标准、结算方式，按照各平台的收入匡算对应的平台使用费金额准确；销售佣金的内容及波动原因，销售佣金与业务匹配

报告期内，公司平台服务费及佣金支出主要系于各电商平台开设店铺经营交易产生的日常运维费用及保险支出等、根据店铺销售额收取的佣金支出、聚划算及天猫淘宝返点积分或京东京豆等优惠折扣费用以及按照成交额计算的淘宝客等佣金支出等。平台服务费及佣金主要随收入增长，并随电商平台店铺增多而产生固定费用的增加。

报告期内，公司与主要电商平台交易内容、收费标准及结算方式如下：

平台	公司名称	服务内容	计价方式	结算方式
天猫	杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江天猫技术有限公司等	服务费及佣金	固定费用及佣金，其中佣金根据订单成交金额收取，一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减（健康类目固定佣金 3%、美妆类目固定佣金 4%）	固定费用通过银行转账或账户划扣进行支付；佣金及基于订单的费用从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣；淘宝客/京挑客费用通常与推广方以银行转账形式结算
		淘宝客	淘宝平台站外推广渠道，淘宝客、淘宝达人等通过直播等方式对商品进行推广，固定坑位费及佣金，其中佣金按照成交额的一定比例收费，根据淘宝客、淘宝达人主播的知名度、推广效果的不同，佣金比例为 10%-40%	
		聚划算	固定坑位费及按照聚划算活动期间的成交额的一定比例收取的佣金，佣金比例通常为 10%	
		积分费用	按照成交额的一定比例收费	
小红书	行吟信息科技（天津）有限公司/行吟信息科技（武汉）有限公司	服务费及佣金等	固定费用及佣金，其中佣金根据订单成交金额收取，一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减（佣金比例 5%-15%）	
京东	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、广西京东拓先电子商务有限公司	服务费及佣金	固定费用及佣金，其中佣金根据订单成交金额收取，一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减（佣金比例 6%）	
		京挑客	京东平台站外推广渠道，京挑客可通过直播或其他推广形式对产品进行宣传，费用分定向计划和通用计划，通用计划为固定费率 3%，定向计划即佣金提成部分，通常为 10%-40%	

报告期各期，公司平台服务费及佣金支出分别为 142.24 万元、3,498.55 万元、5,739.14 万元及 5,611.63 万元，其中主要直营电商平台服务费及佣金具体构成如下：

单位：万元、%

平台	项目		2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	平台服务费及佣金	服务费及佣金	1,104.23	3.53	1,932.52	5.10	1,035.02	4.93	39.53	4.64
		淘宝客	3,117.35	9.98	3,154.48	8.33	1,866.18	8.90	6.06	0.71
		聚划算	400.49	1.28	182.40	0.48	210.13	1.00	-	-

平台	项目		2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
		积分	152.17	0.49	144.35	0.38	96.00	0.46	-	-
		小计	**4,774.24**	**15.28**	**5,413.74**	**14.29**	**3,207.34**	**15.29**	**45.59**	**5.35**
	天猫平台收入		**31,246.22**	**-**	**37,880.54**	**-**	**20,973.63**	**-**	**851.63**	**-**
京东	平台服务费及佣金	平台服务费	20.10	0.57	2.98	1.43	-	-	-	-
		京挑客	158.99	4.50	47.42	22.74	-	-	-	-
		佣金	254.11	7.20	14.06	6.74	-	-	-	-
		小计	**433.20**	**12.27**	**64.45**	**30.91**	**-**	**-**	**-**	**-**
	京东平台收入		**3,530.27**	**-**	**208.52**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
抖音	平台服务费及佣金	平台服务费	300.45	56.50	-	-	-	-	-	-
		达人佣金	25.22	4.74	-	-	-	-	-	-
		小计	**325.68**	**61.25**	-	-	-	-	-	-
	抖音平台收入		**531.76**	**-**	-	-	-	-	-	-
小红书	平台服务费及佣金	**服务费及佣金等**	**28.15**	**8.25**	**256.64**	**18.19**	**291.21**	**12.55**	**96.65**	**17.20**
	小红书平台收入		**341.41**		**1,410.58**	**-**	**2,320.06**	**-**	**562.04**	**-**
上述主要平台服务费及佣金支出合计			**5,561.27**	**-**	**5,734.83**	**-**	**3,498.55**	**-**	**142.24**	**-**
占平台服务费及佣金总支出比例			**99.10**	**-**	**99.92**	**-**	**100.00**	**-**	**100.00**	**-**

公司平台服务费及佣金支出主要为电商平台订单佣金及日常运维支出，与相关电商平台销售收入密切相关，报告期各期，发行人各平台服务费及佣金占平台收入比例与平台佣金费率相匹配。

随着消费者触媒日益多元化以及获客渠道集中度下降的趋势，公司加大了在各平台营销推广力度，通过淘宝客、京挑客等形式加强与淘宝等平台头部知名主播的合作，以直播营销、达人推广等形式进行引流刺激销售，提升公司品牌的知名度和曝光度，促进线上电商平台销售，报告期内，公司淘宝客、京挑客费用支出逐年增长。

2021 年公司与山东磁力网络科技有限公司合作，由其代为运营抖音敷尔佳官方旗舰店，包括销售产品、达人直播及其他推广方式等，公司每月与其结算并进行收入分成，因而抖音平台服务费及佣金支出占收入的比例较高。

综上，公司平台服务费及佣金支出变动与业务发展相匹配。

2、销售佣金的内容及波动与行业趋势一致

以公司主要电商平台天猫平台推广服务费费率与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司名称	项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	天猫平台推广服务费	未披露	11,393.42	12,583.37	6,248.98
	天猫平台收入	未披露	45,245.99	77,641.93	43,057.09
	推广服务费率	未披露	25.18%	16.21%	14.51%
敷尔佳	天猫平台推广服务费	8,841.93	8,200.57	4,098.41	45.59
	天猫平台收入	31,246.22	37,880.54	20,973.63	851.63
	推广服务费率	28.30%	21.65%	19.54%	5.35%

注：1、贝泰妮 2020 年度数据期间为 2020 年 1-6 月
2、上述天猫平台推广服务费含天猫平台服务费及佣金、平台推广费

报告期内，公司天猫平台推广服务费率逐年增长，2018 年 6 月公司天猫旗舰店开设，当期天猫平台收入及推广活动均较少，推广服务费率显著低于贝泰妮；2019-2020 年度公司天猫平台推广服务费率增至与贝泰妮接近水平。

2018-2019 年，发行人天猫旗舰店初步搭建，相关宣传推广支出较少，因而推广服务费率相对较低。公司天猫平台服务费以固定的平台服务费及淘宝客、销售佣金等以收入一定比例抽取的佣金费用为主，各期占比在 60%以上，而贝泰妮除上述固定费用及佣金支出外，平台推广工具支出相对较多。

2020 年 1-6 月及 2021 年 1-9 月，贝泰妮及公司天猫平台推广服务费率均有所上升，主要系受“双 11”、“双 12”等线上大型促销活动影响，贝泰妮及公司线上收入均呈现较明显的季节性，线上收入集中在下半年，而与订单金额相关性较低的平台推广工具季节性较弱；同时随着直播营销的普及，淘宝客等促销方式增加，相关支出增加，使得推广服务费率有所上升。

综上，公司平台服务费及佣金支出变动与同行业可比公司一致。

（三）说明各大电商平台推广费、服务费与佣金的具体收取政策，是否与发行人签署有效协议，向发行人收取政策与向其他方相比是否存在区别；

报告期内，公司与主要电商平台推广费、服务费与佣金的具体收取政策如下：

平台	公司名称	项目	服务内容	计价方式	结算方式
天猫	杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江天猫技术有限公司等	平台服务费及佣金	服务费及佣金	固定费用及佣金，其中佣金根据订单成交金额收取，一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减（健康类目固定佣金 3%、美妆类目固定佣金 4%）	固定费用通过银行转账或账户划扣进行支付；佣金及基于订单的费用从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣；淘宝客费用通常与推广方以银行转账形式结算
			淘宝客	淘宝平台站外推广渠道，淘宝客、淘宝达人等通过直播等方式对商品进行推广，固定坑位费及佣金，其中佣金按照成交额的一定比例收费，根据淘宝客、淘宝达人主播的知名度、推广效果的不同，佣金比例为 10%-40%	
			聚划算	固定坑位费及按照聚划算活动期间的成交额的一定比例收取的佣金，佣金比例通常为 10%	
			积分费用	按照成交额的一定比例收费	
		平台推广费	品销宝、直通车、钻展、超级推荐等	按千次展现次数或点击量收费	公司预先充值或服务商从公司关联支付宝账户划扣
小红书	行吟信息科技（天津）有限公司/行吟信息科技（武汉）有限公司	平台服务费及佣金	服务费及佣金等	固定费用及佣金，其中佣金根据订单成交金额收取，一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减（佣金比例 5%-15%）	从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣
		平台推广费	短信服务等	按照短信投放量收费	服务商从公司账户划扣
京东	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、广西京东拓先电子商务有限公司	平台服务费及佣金	服务费及佣金	固定费用及佣金，其中佣金根据订单成交金额收取，一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减（佣金比例 6%）	从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣
			京挑客	京东平台站外推广渠道，京挑客可通过直播或其他推广形式对产品进行宣传，费用分定向计划和通用计划，通用计划为固定费率 3%，定向计划即佣金提成部分，通常为 10%-40%	京挑客费用通常与推广方以银行转账形式结算
		平台推广费	京准通、短信服务等	按点击量或千次曝光量计算收费；按照短信投放量收费	服务商从公司账户划扣

公司与电商平台合作交易均基于已签署的有效协议或电商平台规则，电商平台向公司收取平台使用服务费等佣金政策系基于公司销售产品类别决定，相关政策于平台内公开公示，并与同类产品一致。

（四）说明报告期各期不同渠道下销售人员数量、人员构成、平均工资，分析销售人员数量、工资与收入规模的匹配性，以及销售人员工资与管理人员平均薪酬、行业平均薪酬对比情况及公允性；

1、报告期各期不同渠道下销售人员数量、人员构成、平均工资

报告期内，公司销售人员数量、薪酬费用情况如下：

单位：万元、人

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
人员薪酬费用	1,007.80	1,627.68	1,236.46	1,208.85
其中：线下销售人员薪酬	429.65	1,024.42	853.50	1,088.33
电商渠道、品牌运营及销售内勤人员薪酬	578.15	603.26	382.96	120.51
销售人员平均人数	72	41	33	17
其中：线下销售人员数量	9	10	9	8
电商渠道、品牌运营及销售内勤人员数量	63	31	24	9
销售人员平均薪酬	14.04	39.30	37.19	72.90
其中：线下销售人员平均薪酬	47.16	102.44	94.83	136.04
——平均基本工资	28.64	28.45	16.64	9.85
——平均奖金	18.52	73.99	78.19	126.19
电商渠道、品牌运营及销售内勤人员平均薪酬	9.23	19.20	15.79	14.04

报告期内，公司以线下经销为主要销售模式，同时大力发展线上销售，并积极进行宣传推广活动、加强品牌建设。报告期各期销售人员平均薪酬变动主要受销售人员结构及激励机制调整影响。

公司线下销售团队较稳定，以大区销售经理为核心销售业务骨干。2018 年度，公司尚处于需快速拓宽市场渠道阶段，对线下销售人员实行积极的激励政策，随着公司品牌知名度提升及对线下销售渠道的整合，线下经销渠道逐渐成熟，渠道拓展需求下降，线下销售人员激励机制相应调整，线下销售渠道人员基础薪酬稳步提升，激励政策调整下降。

报告期内，公司线上销售迅速发展，电商团队积极扩充，相关销售人员主要从事电商平台客服等服务类工作，平均薪酬低于线下销售团队。2018-2020 年度，电商渠道等销售人员平均薪酬呈增长态势，2021 年 1-9 月平均薪酬有所下降，主要系公司电商平台销售迅速发展，招聘引进电商平台客服基层员工所致。

2、分析销售人员数量、工资与收入规模的匹配性

项目		2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线下	营业收入（万元）	79,785.38	112,413.84	103,282.13	32,924.01
	月均销售人员数量（人）	9	10	9	8
	单位销售人均收入（万元/人）	8,756.93	11,241.38	11,475.79	4,115.50
	线下销售人员平均薪酬（万元）	47.16	102.44	94.83	136.04
线上	营业收入（万元）	37,992.17	46,087.85	30,964.45	4,424.54
	月均销售人员数量（人）	63	31	24	9
	单位销售人均收入（万元/人）	606.26	1,466.99	1,276.88	515.48
	线上销售人员平均薪酬（万元）	9.23	19.20	15.79	14.04

报告期内，公司线下销售渠道逐步稳定；线上销售人员的数量逐年增长，销售渠道迅速扩张，线上收入快速增长，2019 年度、2020 年度电商渠道等销售人员数量同比增长 182.52%、29.55%，线上收入同比增长 599.83%、48.84%。公司各渠道销售人员的数量与公司业务发展情况相匹配。2021 年 1-9 月，公司电商渠道销售人员增速快于线上收入增速，主要系公司大力发展电商平台业务，搭建各平台电商团队招聘相关员工，新增平台业务尚处于发展初期所致。

3、销售人员工资与管理人员平均薪酬、行业平均薪酬对比情况及公允性

报告期内，公司销售人员工资与管理人员平均薪酬对比如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售人员平均薪酬	14.04	39.30	37.19	72.90
其中：线下销售人员平均薪酬	47.16	102.44	94.83	136.04
——平均基本工资	28.64	28.45	16.64	9.85
——平均奖金	18.52	73.99	78.19	126.19
电商渠道、品牌运营及销售内勤人员平均薪酬	9.23	19.20	15.79	14.04
管理人员平均薪酬	14.45	34.88	19.79	15.18

报告期内，公司销售人员与管理人员平均薪酬趋于一致。2018-2019 年度，销售人员平均薪酬显著高于管理人员，主要系公司成立期初，线下销售渠道扩张及业务量增长较快，线下销售人员奖金与提成与当期收入直接挂钩，因而其奖金处于较高水平。随着公司线上电商渠道迅速拓展，电商平台客服人员扩充，其平均薪酬低于线下销售渠道大区经理平均薪酬；且随着线下收入趋于平稳发展，公司不断调整完善薪酬福利制度，提高固定薪酬在年度薪酬中的比重，销售人员平均薪酬有所回落。

报告期内，公司与同行业可比公司销售人员平均薪酬对比情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	销售人员薪酬总额	18,550.85	18,616.47	14,278.59
	销售人员数量	1,385	1,138	913
	销售人员平均薪酬	11.88	16.32	15.60
华熙生物	销售人员薪酬总额	22,669.48	15,884.26	10,450.65
	销售人员数量	734	507	329
	销售人员平均薪酬	36.53	38.00	31.76
珀莱雅	销售人员薪酬总额	21,602.18	23,302.70	21,807.48
	销售人员数量	2,002	2,055	2,107
	销售人员平均薪酬	10.65	11.20	10.35
可比公司销售人员平均薪酬		**19.69**	**21.84**	**19.24**
敷尔佳	销售人员薪酬总额	1,627.68	1,236.46	1,208.85
	销售人员平均人数	41	33	17
	销售人员平均薪酬	39.30	37.19	72.90

注：1、敷尔佳平均人数=人员当期工作总时间/当期月数；

2、可比公司华熙生物、珀莱雅平均人数=（期初人数+期末人数）/2，华熙生物、珀莱雅均未披露 2018 年初人数，直接采用期末人数计算；

3、可比公司贝泰妮平均薪酬=销售人员月平均薪酬*12，其 2018 年、2019 年销售人员数量为月平均人数，2020 年销售人员数量为期末在职员工数量；

数据来源：上市公司定期报告、招股说明书

2018-2020 年度，发行人销售人员平均薪酬呈回落趋势，整体高于可比公司均值水平，与华熙生物销售人员平均薪酬较为接近，主要系可比公司直销占比较高且销售团队规模较大，其中贝泰妮约 1/3 销售人员为派驻在终端销售网点的销售人员，其平均薪酬低于贝泰妮销售人员平均薪酬。2018 年度，公司销售人员平均薪酬显著高于同行业可比公司，主要系当期公司业务发展迅速，并基于公司

销售渠道快速搭建需求，对销售人员实行积极的激励政策。

（五）说明线上发货快递费、线下发货物流费与线上、线下发货数量、发货重量、销售收入的匹配关系；

公司自 2020 年开始执行新收入准则，依据新准则规定，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本。公司于 2020 年开始，将商品运送至客户指定地点的运输费用自销售费用调整至营业成本核算。本回复中，将准则适用前计入销售费用物流费及其后计入营业成本的物流费均纳入统计中。

线上销售渠道下，直销模式所售商品主要由第三方供应链管理公司负责商品的仓储及配送，经销模式及线下销售渠道所售商品均由公司自行负责仓储、打包、挑选整理、将商品运送至客户指定地点的过程，线上代销模式所售商品由公司负责将商品运输至代销商，代销商承担销售商品所产生的物流费用。报告期内，线上销售模式下的物流费、发货数量、发货重量及销售收入如下：

单位：万元

线上	销售收入	物流费	物流费占比	发货重量（kg)	发货数量（万盒/万瓶/万支）	每 kg 收费（元）	每单位数量物流费（元）
2021 年 1-9 月	37,992.17	2,016.29	5.31%	1,061,501.39	563.31	18.99	3.58
2020 年度	46,087.85	1,973.29	4.28%	1,427,184.73	723.23	13.83	2.73
2019 年度	30,964.45	1,822.97	5.89%	963,720.03	464.13	18.92	3.93
2018 年度	4,424.54	161.38	3.65%	207,525.52	96.14	7.78	1.68
线下	**销售收入**	**物流费**	**物流费占比**	**发货重量（kg)**	**发货数量（万盒/万瓶/万支）**	**每 kg 收费（元）**	**每单位数量物流费（元）**
2021 年 1-9 月	79,785.38	679.77	0.85%	4,231,803.46	1,927.44	1.61	0.35
2020 年度	112,413.84	1,143.41	1.02%	5,616,009.64	2,709.88	2.04	0.42
2019 年度	103,282.13	1,083.57	1.05%	5,253,676.46	2,480.28	2.06	0.44
2018 年度	32,924.01	387.98	1.18%	1,857,973.72	887.52	2.09	0.44

报告期内，线上每 kg 收费较线下高，系线上直销与线下单笔订单所售商品数量差异较大及 2019 年线上直销切换为由第三方供应链管理公司发货所致。公司与第三方供应链管理公司结算的物流费用涵盖范围较此前仅与快递公司结算

快递费存在较大差异，结算的物流费用不仅包含快递费，还包含由第三方供应链管理公司提供的仓储、装卸、贴条码及订单拦截等增值服务费用，导致线上每 kg 收费较线下升高。

1、线上

线上销售渠道下，报告期各期物流费占收入的比例分别为 3.65%、5.89%、4.28%、5.31%，其中 2019 年略高，2018 年略低，每 kg 收费及每单位数量物流费与物流费占收入的比例呈现相同的变动趋势。

2018 年，公司线上及线下业务均由自有仓库自哈尔滨发货。当期，公司线上经销销售收入占线上销售收入的比例为 68.05%，为线上销售收入的主要来源。该模式下客户均为经销商，相较于线上直销的 C 端个人客户，其采购方式具有单笔订单金额大、采购商品数量多的特点，商品多以箱的方式发货，单位物流成本低。线上直销销售收入占线上收入的比例为 31.95%，直销客户多为 C 端个人，相较于经销商客户，其采购商品具有单笔订单金额小、频次高、快递发货重量低、快递费高的特点，单笔订单的物流成本较经销模式提高。由于 2018 年线上销售收入主要由单位物流成本较低的经销模式产生，导致当期物流费占比较其他年度略低，每 kg 收费及每单位数量物流费与其呈现相同的趋势，当期物流费与销售收入、发货数量及发货重量具有匹配性。

随着零售、电商、社交网络等新媒体/新零售业态的普及，线上销售业务规模逐渐扩大，为提高物流配送效率，2019 年 11 月，公司与第三方供应链管理公司合作，其具有成熟的仓储配送体系和丰富的经验，且地处华东地区，能够有效提高公司主要订单产生地区的到货时效。公司通过采购其仓储、物流配送及分拣等服务，由其负责公司线上直销商品的仓储及配送等过程。相较于与快递公司合作的发货方式，公司与第三方供应链管理公司结算的物流费用不仅包含快递费，还包含由第三方供应链管理公司提供的仓储、装卸、贴条码及订单拦截等增值服务费用，物流费归集的费用类型较以前期间增加，导致自 2019 年开始，物流费占比较 2018 年升高。另为吸引新用户，公司 2019 年于电商平台推出的单片产品当期销量较多，多数单片产品由公司直接采用顺丰空运物流寄送，抬升 2019 年度每 kg 产品物流费用。2019 年每 kg 收费及每单位数量物流费与物流费占销售收入的比例呈现相同的趋势，当期物流费与销售收入、发货数量及发货重量具有

匹配性。

2020 年，含单片产品在内的线上直销模式商品由第三方物流公司发货，经销商品由公司自有仓库发货，代销商品由公司负责自自有仓库运送至代销商仓库，物流费占收入的比例及每 kg 收费、每单位数量收费较其他各期相对稳定。

自 2021 年开始，为提高物流配送时效，第三方供应链管理公司将原合作的物流公司由中通、申通、韵达等变更为顺丰，物流费小幅提升，导致 2021 年 1-9 月物流费占比较 2020 年略高。2021 年 1-9 月，每 kg 收费及每单位物流费较 2020 年升高，系当期较其他年度相比，无“双 11”、“双 12”等大型促销活动，导致大额订单减少，单片及多片等不以盒为售卖单位的商品订单占比升高，此类订单发货重量低，物流费与首重相同，拉高了每 kg 收费及每单位物流费，导致每 kg 收费及每单位物流费较 2020 年升高，当期物流费与销售收入、发货数量及发货重量具有匹配性。

2、线下

报告期内，线下渠道物流费占收入的比例各期基本稳定，且呈现逐年下降的趋势。线下渠道销售业务中，所售商品均由公司自有仓库负责商品的打包、分拣、贴码等过程，物流费仅包括支付给第三方物流公司的快递费。相较于线上 C 端客户，线下经销客户单次所购商品数量较多，多以整箱的方式发货。报告期各期线下收入分别为 32,924.01 万元、103,282.13 万元、112,413.84 万元及 79,785.38 万元，随着公司业务的增长，公司发货量增加，与第三方物流公司谈判的议价能力增强，获得了更大的折扣幅度，因此各期物流费占收入的比例呈现逐年下降的趋势，与商品每 kg 收费及每单位数量物流费的变动趋势基本一致。

综上，线上发货物流费与线上发货数量、发货重量及线上销售收入具有匹配性；线下发货物流费与线下发货数量、发货重量及线下销售收入具有匹配性。

（六）结合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月）修订》问题 26 规定逐条说明发行人股份支付会计处理的合规性；结合《企业会计准则》、《股份支付准则应用案例》说明被激励对象存在限售期情形下一次性确认股份支付费用是否符合相关规定；

2020 年 12 月 24 日，发行人与 12 名被激励员工签署了《增资协议》，约定

共同出资 1,070.00 万元认缴敷尔佳有限新增注册资本 428.00 万元，剩余部分计入资本公积。

1、发行人于 2020 年 12 月实施的股权激励计划适用《企业会计准则第 11 号——股份支付》

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》第二条规定：“股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。”发行人报告期内本次增资计划系发行人向职工新增股份，适用《企业会计准则第 11 号——股份支付》。

2、权益工具公允价值确定依据合理

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月）修订》问题 26 规定：“在确定公允价值时，应综合考虑如下因素：①入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化；②行业特点、同行业并购重组市盈率水平；③股份支付实施或发生当年市盈率、市净率等指标因素的影响；④熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格确定公允价值，如近期合理的 PE 入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价；⑤采用恰当的估值技术确定公允价值，但要避免采取有争议的、结果显失公平的估值技术或公允价值确定方法，如明显增长预期下按照成本法评估的每股净资产价值或账面净资产。”

发行人于 2020 年 12 月实施的股权激励计划，距离发行人 2021 年 2 月通过对北星药业的重组引入外部投资者哈三联的时间较近，该项交易系双方遵照公平原则自愿交易完成，因此，公司将哈三联的投资价格作为确定股份公允价值的依据，即敷尔佳有限（含敷特佳）投前估值 1,083,000.00 万元，折合 31.67 元/注册资本，扣除被激励对象入股价格 2.50 元/注册资本后，确定为权益工具的公允价值。

3、一次性确认股份支付费用符合《企业会计准则》的相关规定

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》的规定：

“第五条 授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。授予日，是指股份支付协议获得批准的日期。

第六条 完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。…等待期，是指可行权条件得到满足的期间。对于可行权条件为规定服务期间的股份支付，等待期为授予日至可行权日的期间；对于可行权条件为规定业绩的股份支付，应当在授予日根据最可能的业绩结果预计等待期的长度。可行权日，是指可行权条件得到满足、职工和其他方具有从企业取得权益工具或现金的权利的日期。”

《股份支付准则应用案例———以首次公开募股成功为可行权条件》（简称股份支付应用案例）案例背景为：

“甲公司实际控制人设立员工持股平台（有限合伙企业）以实施一项股权激励计划。……该股权激励计划及合伙协议未对员工的具体服务期限作出专门约定，但明确约定如果自授予日至甲公司成功完成首次公开募股时员工主动离职，员工不得继续持有持股平台份额，实际控制人将以自有资金按照员工认购价回购员工持有的持股平台份额，回购股份是否再次授予其他员工由实际控制人自行决定。”

应用案例分析指出：“……根据该股权激励计划的约定，甲公司员工须服务至甲公司成功完成首次公开募股，否则其持有的股份将以原认购价回售给实际控制人。该约定表明，甲公司员工须完成规定的服务期限方可从股权激励计划中获益，属于可行权条件中的服务期限条件，而甲公司成功完成首次公开募股属于可行权条件中业绩条件的非市场条件。甲公司应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等待期，并在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量作出估计，确认相应的股权激励费用。等待期内甲公司估计其成功完成首次公开募股的时点发生变化的，应当根据重估时点确定等待期，截至当期累计应确认的股权激励费用扣减前期累计已确认金额，作为当期应确认的股权激励费用。”

根据《企业会计准则》规定，服务期是指可行权条件得到满足的期间，结合《哈尔滨敷尔佳科技发展有限公司股权激励计划》及实施细则（以下简称股权激励计划）的相关条款，对发行人股权激励计划可行权条件分析如下：

（1）分红权

股权激励计划约定：本计划正式实施后，公司根据《公司法》和《公司章程》向激励对象支付的现金红利均归属于各激励对象所有，激励对象获得上述现金分红需按照国家税法规定依法纳税。

因此，股份自授予被激励对象起，被激励对象即可享有股份相关的分红权。

（2）股份处置收益权

发行人股权激励计划中，被授予对象对授予股份的处置权，分以下三种情况：

情形一，被激励对象因违反法律、法规的情形严重，存在失职、渎职等严重损害公司利益或被监管机构处罚等情形，被公司处罚或辞退的，被激励对象持有的限售股份由公司实际控制人按照“激励对象受让激励股份时的现金成本-持股期间现金分红”的价格回购其持有的公司股份。

情形二，股份限售期内，被激励对象非因重大过错离职的，可选择是否保留其持有的公司限售股份。如被激励对象选择保留其持有的公司限售股份的，其持有的限售股份将在股权激励计划约定的锁定期基础上，增加 12 个月的锁定期。

情形三，股份限售期内，被激励对象非因重大过错离职，选择处置其持有的公司限售股份的，可以选择由公司实际控制人有偿回购或收购其持有的公司股份，股份回购或收购价格按以下方法确定：

如该等事项发生于公司在境内首次公开发行股票上市前，收购价格=公司最近一期末每股净资产/最近一次经评估的每股价格/最近一次外部融资每股均价三者孰高*激励股份数额*30%；

如该等事项发生于公司在境内首次公开发行股票上市后，收购价格=收购日前 20 个交易日公司股票每股平均交易价格*激励股份数额*50%。

发行人股权激励计划中，被激励员工因重大过错被辞退时，由实际控制人按原价收回授予其的公司股份是一项对公司的保护性条款。除该情形之外，被激励对象被授予股份后即可享有股份相应的分红权及处置收益权；被激励对象离职时，可以选择保留其被授予的股份，如其选择不保留股份的，作为在限售期内的股份处置，可以选择由实际控制人按照该等股份于当时可参照市场价格的 30%或 50%

确定收购价格，具备合理性，即被激励对象被授予股份后即可享有股份相应的处置收益权。除股份限售期及上述与限制性股份收益权相关的约定外，公司股权激励计划中不存在其他与可行权条件判断相关的条款。

综上，虽然公司股权激励计划中，对授予员工的股份设置了限售期，但并未约定服务期条件和业绩条件等可行权条件，单独的限售条款属于非可行权条件。在股份支付应用案例中，“公司员工须服务至甲公司成功完成首次公开募股，否则其持有的股份将以原认购价回售给实际控制人”。而在发行人股权激励计划中，被激励对象被授予股份后即可享有股份相应的处置收益权，离职并不必然导致其股份被收回，发行人股权激励计划中的限制性股份与应用案例所述情形存在本质不同。因此，公司股权激励计划属于授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，符合《企业会计准则》的规定。

（七）说明发行人是否计提售后服务费，如是，披露计提比例、报告期各期计提额与实际发生额，如否，披露未计提的原因及是否符合行业惯例；

结合行业特点及实际经营情况，公司提供的主要售后服务为退换货服务。线下经销模式下，商品所有权上的主要风险和报酬于签收时转移至经销商，除商品质量问题可予退换货外，公司无需履行其他售后服务义务。经销商进行分销时，由其为下级客户承担退换货、咨询等售后服务。线上销售模式下，根据《消费者权益保护法》《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》及公司与各电商平台签订的协议，客户购买商品后，认定所购商品不符合质量要求的，对于能够保持商品品质和功能，商品本身、配件、商标标识齐全的，适用七日无理由退货规定。此项规定是为了向客户保证所销售的商品符合既定标准，以免其购买瑕疵或缺陷商品，即保证类质量保证，不构成单项履约义务。线上直销及代销所售商品发生退换货情形时，由第三方供应链管理公司或第三方代销平台负责商品的重发，公司与其结算的服务费已包含此项服务，无需再承担其他退换货的服务类支出。报告期各期，公司退换货数量及金额占比较小，退换货率分别为 0.29%、0.30%、0.58%及 0.54%，整体基本保持稳定。

经查询同行业公司公开资料，贝泰妮、创尔生物、华熙生物及珀莱雅均未计提售后服务费，公司未计提售后服务费的账务处理符合行业惯例。

（八）结合销售模式、渠道和平台、产品结构、营销投入等差异具体分析发行人销售费用率显著低于同行业可比公司的合理性。

报告期内，公司同行业可比公司销售费用率对比情况如下表所示：

销售费用率	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	46.28%	41.99%	43.39%	40.52%
创尔生物	45.36%	37.88%	44.72%	32.22%
华熙生物	46.38%	41.75%	27.65%	22.46%
珀莱雅	41.90%	39.90%	39.16%	37.52%
可比公司均值	**44.98%**	**40.38%**	**38.73%**	**33.18%**
敷尔佳	14.47%	16.75%	8.60%	5.72%

注：创尔生物 2021 年数据对应期间为 2021 年 1-6 月
数据来源：各公司定期报告、招股说明书

报告期内，公司营销手段不断丰富和成熟，营销渠道包括网络直播、明星代言、KOL 种草以及影视剧综艺节目等，并结合不断进步和丰富网络科技，积极开展了多样的网络营销活动，形成了较好的营销推广效果，2018-2020 年度销售费用率增长较快。

发行人与同行业可比公司销售费用结构具有一致性，均以宣传推广及服务费用、职工薪酬为主；2018 年度，公司未进行广告代言宣传，宣传推广费用占比较低。发行人与同行业可比公司销售费用结构具体如下：

单位：%

项目	2020 年度				
	发行人	贝泰妮	创尔生物	华熙生物	珀莱雅
职工薪酬	6.13	16.76	11.68	20.62	14.43
宣传推广及服务费用	62.62	73.33	76.01	67.86	82.88
交通差旅及业务招待费	0.27	3.82	0.31	3.20	1.02
运费	0.65	4.87	10.63	4.66	-
其他费用	30.33	1.24	1.39	3.66	1.67
合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
项目	**2019 年度**				
	发行人	**贝泰妮**	**创尔生物**	**华熙生物**	**珀莱雅**
职工薪酬	10.71	22.07	8.93	30.47	19.05
宣传推广及服务费用	60.93	57.83	79.94	53.20	70.57

交通差旅及业务招待费	0.68	6.47	0.63	6.81	1.86
运费	25.19	12.51	9.30	4.56	6.23
其他费用	2.49	1.12	1.19	4.97	2.28
合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
项目	**2018 年度**				
	发行人	**贝泰妮**	**创尔生物**	**华熙生物**	**珀莱雅**
职工薪酬	56.57	28.41	11.92	36.83	24.61
宣传推广及服务费用	10.98	50.04	77.70	38.37	61.85
交通差旅及业务招待费	2.48	6.84	0.69	11.52	2.45
运费	25.71	11.90	8.60	5.90	7.63
其他费用	4.27	2.82	1.08	7.37	3.45
合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

数据来源：各公司定期报告、招股说明书

2018-2020 年，公司职工薪酬及宣传推广服务费占销售费用的比例分别为 67.55%、71.65%及 68.75%，为销售费用主要组成部分，与同行业可比公司具有一致性，而销售费用率低于同行业可比公司，主要系公司采用以经销销售为主的轻资产模式运营，销售团队较精简，职工薪酬及交通差旅等费用支出总额较小；同时，经销模式下的营销推广职能主要由经销商承担，宣传推广费用规模相对较小所致。

除销售模式差异外，公司与华熙生物销售费用率差异同时受职工薪酬规模差异影响。公司销售人员平均薪酬与华熙生物销售人员平均薪酬相近，销售人员数量差异明显，2018-2020 年度，公司各期销售人员平均人数分别为 17 人、33 人及 41 人，华熙生物各期末销售人员数量分别为 329 人、507 人及 734 人。公司与贝泰妮、创尔生物及珀莱雅销售费用率差异同时受产品结构及渠道差异导致的宣传推广费用规模不同影响。

公司与同行业可比公司销售费用率差异具体分析如下：

1、销售模式对比分析

报告期内，公司的销售费用率显著低于同行业可比公司，主要因公司以经销为主（70%以上），而同行业可比公司的经销占比仅占 30%-50%，具体对比情况如下：

单位：%

项目	2020 年度				
	发行人	贝泰妮	创尔生物	华熙生物	珀莱雅
直销	24.97	63.37	68.03	未披露	60.63
经销	75.03	36.63	31.97	未披露	39.37
合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	未披露	**100.00**
项目	**2019 年度**				
	发行人	**贝泰妮**	**创尔生物**	**华熙生物**	**珀莱雅**
直销	17.35	55.72	57.90	53.81	53.53
经销	82.65	44.28	42.10	46.19	46.47
合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
项目	**2018 年度**				
	发行人	**贝泰妮**	**创尔生物**	**华熙生物**	**珀莱雅**
直销	3.79	51.69	48.03	57.57	45.77
经销	96.21	48.31	51.97	42.43	54.23
合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

注：1、2020 年度创尔生物销售渠道分布为其 2020 年 1-6 月数据；
2、2019 年度华熙生物销售渠道分布为其 2019 年 1-3 月数据。
数据来源：各公司定期报告、招股说明书

经销与直销模式下，产品销售单价存在显著差异，相比于直销需要在各大电商平台及媒体渠道投入较多的广告宣传、推广，以增加公司品牌及产品曝光度，经销模式下市场推广主要由线下经销商承担，公司仅承担线下展会宣传、技术支持、官方品牌背书支持和管理培训协助等职能，获客成本较小。报告期内，公司按销售模式划分的单价及变动情况如下：

单位：元/盒

销售渠道	销售模式	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上	直销	69.89	70.44	86.56	98.69
	代销	77.73	69.46	-	-
	经销	39.21	40.17	39.33	36.80
线下	经销	41.39	41.48	41.64	37.10

因此，经销模式下销售单价较低，但不产生销售费用，而直销模式下销售单价较高但存在一定的销售费用，公司以经销模式为主，所以销售费用较小，销售费用率低于同行业可比公司。

2、产品结构及渠道平台对比分析

报告期内，公司与同行业可比公司产品收入结构具体对比情况如下：

单位：%

公司	产品类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	护肤品	90.07	86.86	85.63
	彩妆	2.49	3.29	3.26
	医疗器械	7.44	9.85	11.11
	合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**
创尔生物	医疗器械	56.75	58.43	47.56
	生物护肤品	33.34	34.89	48.25
	其他	9.91	6.69	4.19
	合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**
华熙生物	原料产品	26.73	40.37	51.70
	医疗终端产品	21.88	25.94	24.82
	功能性护肤品	51.15	33.66	23.04
	其他	0.24	0.02	0.44
	合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**
珀莱雅	护肤类	86.50	85.86	90.29
	洁肤类		7.55	8.51
	美容（彩妆类）	12.41	5.29	1.20
	其它	1.09	1.31	-
	合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**
敷尔佳	医疗器械类	55.54	68.38	89.92
	化妆品类	44.46	31.62	10.08
	合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**

注：2020 年度创尔生物销售渠道分布为其 2020 年 1-6 月数据
数据来源：各公司定期报告、招股说明书

报告期内，公司产品类型与创尔生物较相似，销售收入以医疗器械类产品为主，与创尔生物产品收入结构趋于一致，与其他同行业可比公司存在差异，相应影响产品宣传推广费用支出。

具体而言，贝泰妮、珀莱雅均以美容护肤品类产品为主，相较于医疗器械于市场宣传推广中受到较强监管，美容护肤类产品可开展的推广活动较为多样，相关营销活动及销售费用支出相应较多。

创尔生物主要产品类型与公司产品类型相近，且其医疗器械收入占比较高，发行人与其销售费用率差异主要系：创尔生物在经销模式下，医疗器械产品主要销往公立医院、民营医院及药房，实施“两票制”后，创尔生物自身承担销售服务费，2018 年度至 2020 年 6 月，与“两票制”配送经销相关的销售服务费占其收入的比例分别为 8.45%、5.68%及 5.08%。

2018-2020 年度，华熙生物功能性护肤品收入占比迅速提升，护肤品以线上电商平台直销模式为主，线上推广服务费及为打造品牌形象进行的广告宣传费支出持续增加，发行人与华熙生物宣传推广及服务费用占比趋于一致。

3、营销投入对比分析

选择与公司主营业务较接近的贝泰妮进行宣传推广费占主营业务收入比例的对比分析：

单位：%

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	发行人	发行人	发行人 s	贝泰妮	发行人	发行人 s	贝泰妮	发行人	发行人 s	贝泰妮
平台推广服务费	8.72	5.38	13.19	17.26	3.27	11.94	9.74	0.38	5.60	9.51
形象宣传推广	3.64	4.36	10.68	3.82	1.39	5.07	4.33	-	-	1.35
新媒体营销	0.40	0.71	1.73	4.62	0.45	1.63	3.56	0.00	0.00	2.28
展位费	0.17	0.04	0.10	0.03	0.13	0.49	0.42	0.25	3.64	0.27
合计	**12.92**	**10.49**	**25.71**	**25.73**	**5.24**	**19.13**	**18.05**	**0.63**	**9.24**	**13.41**

注：1、贝泰妮 2020 年度数据对应期间为 2020 年 1-6 月；

2、发行人 s 为根据贝泰妮当期直销收入占比及公司直销收入占比模拟测算的相关宣传推广费用率，具体模拟方式为发行人宣传推广费用率/公司当期直销收入占比*贝泰妮当期直销收入占比。

公司 2018 年度至 2021 年 1-9 月销售收入迅速增长，模拟后，公司与贝泰妮宣传推广费用率及变动趋势具有一致性。

综上，发行人与同行业可比公司销售费用率差异具有合理性。

二、保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明并说明对发行人期间费用完整性、准确性的核查方式、比例及结论。

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解、评价发行人与期间费用相关的内部控制设计的有效性，并测试相关内部控制执行的有效性；

2、取得发行人报告期内期间费用明细表，分析期间费用结构及变动合理性；

3、查阅同行业可比公司公开资料，对比分析发行人期间费用率变动及与同行业差异的合理性；

4、宣传推广费的核查：

（1）结合公司的业务发展情况及推广策略，分析宣传推广费的构成及变化合理性；

（2）对于电商平台相关推广服务费，查看与电商平台签署的合作协议及相关资费标准，确认相关平台服务费及佣金与收入的匹配性；查看主要平台推广工具的计费规则，确认相关平台推广工具支出与公司营销宣传活动的一致性；并检查相关推广服务费是否已按照交易活动发生金额及期间入账；

（3）对于新媒体营销费、形象宣传推广费及展会费，查看大额费用对应的合同、发票、付款审批和银行流水；核查相关广告投放是否真实，并检查相关费用入账是否存在跨期；

（4）与电商自营部、品牌运营部相关人员进行访谈，了解报告期内推广投放相关情况；

（5）选取主要宣传推广供应商进行访谈、函证，包括现场、视频访谈双方交易背景、合作关系及规模等并进行书面确认；对主要宣传推广供应商函证交易额及往来余额；

访谈主要宣传推广供应商具体情况如下：

供应商名称	主要合作内容	访谈时间
北京微梦创科网络技术有限公司	微博广告投放	2021.7.19
引力传媒股份有限公司、北京九合互动文化传播有限公司、山东磁力网络科技有限公司	《妻子的浪漫旅行 4》《花花万物 2&3》《国风大典》等节目冠名、抖音平台合作运营	2021.7.19
天下秀广告有限公司	抖音等自媒体平台推广投放	2021.7.20
湖南顺风传媒有限公司	《谁是宝藏歌手》广告发布	2021.12.21

报告期内，对主要宣传推广供应商的核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
形象宣传及新媒体营销支出	4,753.96	8,029.05	2,463.29	0.05
函证金额	4,078.88	7,633.96	2,403.35	-
函证比例	85.80%	95.08%	97.57%	-
回函相符金额	4,078.88	6,349.17	2,236.29	-
回函相符比例	85.80%	79.08%	90.78%	-
走访金额	4,276.68	6,310.00	1,858.93	-
走访比例	89.96%	78.59%	75.47%	-

5、人员薪酬的核查：

（1）获取并核查公司的薪资制度、员工花名册和月度工资计提明细，抽查公司的员工薪酬发放记录；

（2）根据公司的薪资制度，抽样对销售人员奖金提成进行重新测算；

（3）将销售人员的人均薪酬与人均创收进行对比分析；

（4）将销售、管理、研发人员的人均薪酬与同行业可比公司进行对比分析；

6、运输仓储费核查：

（1）核查与物流公司签订的合同、对账单、对应银行付款凭证等各项原始单据，核实是否存在跨期的运输费；

（2）分析报告期内运输费变动的合理性；

（3）获取运输费的明细表、运输合同、对账单、发票、银行回单等；

7、股份支付费用核查：

（1）审阅股东会批准股权激励计划的决议等文件，了解股权激励计划实施背景、实施范围，确定股权激励对象，确定是否存在股权支付事项；

（2）审阅股权激励计划、参与员工承诺函等文件，核查股份支付是否存在限制性条款，判断是否存在等待期，股份支付费用是否需要在等待期内进行分摊；

（3）了解发行人股权变动前后的估值情况，了解股权激励计划的股权价格及其确定方法；

（4）判断发行人股份支付类型，核实股份支付的授予日，复核股份支付费

用计算的准确性；

（5）复核股份支付公允价值的确定方法，获取并检查股份支付明细表，同时根据确定的公允价值，按对应持有发行人的股份，计算各激励对象的股份对应的公允价值和激励对象支付的成本价格，测算形成的股权激励费用总额；

（6）复核股份支付费用是否符合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月）修订》问题 26、《企业会计准则》《股份支付准则应用案例》之规定；

8、租金及折旧摊销费用的核查：

（1）获取公司租赁合同及租赁明细表，根据合同条款对租赁费用进行测算，确认租金计算的完整性、准确性；

（2）查阅公司租赁房屋所在地市场租金数据，判断租赁价格是否公允；

（3）查阅报告期内固定资产、无形资产、长期待摊费用及使用权资产折旧摊销明细，确认折旧与摊销费用的准确性；

9、对期间费用执行细节测试，抽取样本核查合同、发票、银行水单等相关原始凭证；

10、执行截止性测试，结合预付款项、其他应付款审计，查看期后费用的支付情况，检查期末是否存在未入账费用；

11、对报告期内主要供应商的工商信息进行核查，核查是否与发行人存在关联关系；

12、对发行人及其控股股东、实际控制人、董监高及主要财务人员报告期内的银行流水、支付宝流水等进行核查，检查是否存在未入账的代垫费用情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，公司主要于天猫、小红书、京东等大型电商平台进行线上销售及推广，电商平台推广费变动合理，不存在费用跨期，相关费用主要以预先充值或实时划扣形式支付给终端服务商；

2、报告期内，公司主要于天猫、小红书、京东等大型电商平台进行线上销

售及推广，平台服务费及佣金占各平台收入比例与对应的平台使用费率相匹配，销售佣金波动与业务模式、行业趋势一致；

3、发行人与各大电商平台均签署有效协议或适用电商平台公开公示的活动规则，电商平台向发行人收取政策与相同品类其他方一致；

4、报告期内，发行人销售人员数量逐年增加，销售人员平均薪酬与单位销售人均收入变动相匹配；销售人员工资与管理人员平均薪酬趋于一致，高于行业平均薪酬并与华熙生物平均薪酬较为接近，具有合理性；

5、报告期内，发行人线上发货快递费、线下发货物流费与线上、线下发货数量、发货重量、销售收入变动趋势相匹配；

6、发行人股份支付会计处理符合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月）修订》问题 26 之规定；公司股权激励计划中，对授予员工的股份设置了限售期，但并未约定服务期条件和业绩条件等可行权条件，单独的限售条款属于非可行权条件，公司股权激励计划属于授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，符合《企业会计准则》《股份支付准则应用案例》相关规定；

7、发行人提供的主要售后服务为退换货服务，除商品质量问题可予退换货外，公司无需履行其他售后服务义务，报告期内，发行人退换货数量及金额占比较小，未计提售后服务费符合行业惯例；

8、发行人销售费用结构与同行业可比公司具有一致性，销售费用率低于同行业可比公司，主要系发行人采用以经销销售为主的运营模式，销售团队较精简，职工薪酬及交通差旅等费用支出总额较小；同时，经销模式下的营销推广职能主要由经销商承担，宣传推广费用规模相对较小所致，具有合理性；

9、保荐人及申报会计师了解评价了发行人与期间费用相关的内部控制设计及执行有效性，对期间费用进行细节测试、截止性测试及分析性程序，核查报告期内发行人期间费用重点明细科目，走访并函证主要宣传推广服务提供商，并通过核查发行人及其关联自然人银行流水，确认不存在未入账的代垫费用。经核查，报告期内，发行人期间费用核算完整、准确。

问题 19：关于管理费用与研发费用

招股说明书披露：

（1）报告期内，公司管理费用随收入规模扩大呈快速增长趋势，各期管理费用分别为 227.72 万元、733.36 万元、6,687.35 万元及 691.60 万元，占各期营业收入的比例分别为 0.61%、0.55%、4.22%及 1.99%，低于同行业可比公司均值；

（2）报告期内，公司研发费用分别为 30.78 万元、60.39 万元、147.97 万元及 13.20 万元，占各期营业收入的比例分别为 0.08%、0.04%、0.09%及 0.04%，显著低于同行业可比公司；

（3）截至 2021 年 3 月 31 日，发行人共拥有研发人员 2 人。报告期内，发行人已陆续契合时点上市销售了敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳积雪草舒缓修护贴、敷尔佳胶原蛋白水光修护贴等多款产品。

请发行人：

（1）说明报告期内发行人管理人员人均薪酬大幅增长的原因，请结合管理费用的构成、管理模式、管理人员人数及薪酬等分析发行人管理费用率低于同行业的原因；

（2）结合研发人员数量、研发费用和费用率等说明发行人持续推出新产品的工艺配方来源及合理性，说明在研发费用率持续偏低的情况下发行人如何保持核心技术的先进性和产品竞争力，发行人的配方是否面临技术迭代、工艺淘汰的风险；

（3）结合经营模式、业务实质、主要产品特点、功能、核心技术参数、研发人员履历、研发费用占比、主要经营数据变化情况等因素，分析发行人的“三创四新”特征，是否符合创业板定位。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人回复

（一）说明报告期内发行人管理人员人均薪酬大幅增长的原因，请结合管理费用的构成、管理模式、管理人员人数及薪酬等分析发行人管理费用率低于同行业的原因；

1、说明报告期内发行人管理人员人均薪酬大幅增长的原因

报告期内，管理人员薪酬费用情况如下：

单位：万元、人

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
管理人员薪酬费用	1,225.11	944.80	440.30	142.95
其中：董监高薪酬费	556.68	550.93	193.48	62.00
其他管理人员薪酬	668.43	393.87	246.82	80.95
管理人员平均人数	85	27	22	9
其中：董监高数量	10	5	4	4
其他管理人员数量	75	23	18	5
管理人员平均薪酬	14.45	34.88	19.79	15.18
其中：董监高平均薪酬	57.59	122.43	48.37	15.50
其他管理人员平均薪酬	8.90	17.44	13.52	14.94

2018-2020 年度，管理人员人均薪酬随着公司业绩增长逐年提升。2020 年度，管理人员平均薪酬同比增幅较大，主要系公司因企业经营战略发展及上市计划引进高级管理人才并激励核心销售管理人员，当期董事、监事及高级管理人员平均薪酬增长；2021 年 1-9 月，公司管理人员平均薪酬下降，主要系公司经营规模扩大并换股收购北星药业，新增行政管理人员较多，且当期薪酬尚未含年终奖所致。

2、请结合管理费用的构成、管理模式、管理人员人数及薪酬等分析发行人管理费用率低于同行业的原因

报告期内，公司同行业可比公司管理费用率对比情况如下表所示：

管理费用率	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	6.80%	6.40%	7.04%	9.94%
创尔生物	7.90%	6.29%	6.89%	7.87%
华熙生物	6.69%	6.15%	9.66%	13.42%
珀莱雅	5.49%	5.44%	6.25%	7.26%

管理费用率	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
可比公司均值	**6.72%**	**6.07%**	**7.46%**	**9.62%**
敷尔佳	2.34%	4.22%	0.55%	0.61%

注：创尔生物 2021 年数据对应期间为 2021 年 1-6 月
数据来源：各公司定期报告、招股说明书

报告期内，公司管理费用率处于较低水平，2020 年度受股权激励影响，当期计提股份支付费用致使管理费用率上升。因股权激励事项具有偶发性，剔除股份支付费用后，2018-2020 年度，公司与同行业可比公司管理费用结构对比具体如下：

单位：%

项目	2020 年度				
	发行人	贝泰妮	创尔生物	华熙生物	珀莱雅
职工薪酬	52.03	47.85	57.22	54.29	49.60
办公、差旅、业务招待及会议费	10.36	16.03	5.97	20.64	18.60
折旧与摊销、租赁费	25.44	14.27	11.44	13.58	20.40
咨询服务费及其他费用	12.17	21.85	25.36	11.49	11.40
合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
项目	**2019 年度**				
	发行人	**贝泰妮**	**创尔生物**	**华熙生物**	**珀莱雅**
职工薪酬	60.04	48.54	56.52	56.78	44.55
办公、差旅、业务招待及会议费	23.93	14.87	6.96	17.80	27.09
折旧与摊销、租赁费	14.47	14.67	7.74	16.50	16.33
咨询服务费及其他费用	1.56	21.92	28.78	8.92	12.03
合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
项目	**2018 年度**				
	发行人	**贝泰妮**	**创尔生物**	**华熙生物**	**珀莱雅**
职工薪酬	62.78	58.76	67.78	50.55	36.36
办公、差旅、业务招待及会议费	24.78	13.44	5.64	19.40	29.99
折旧与摊销、租赁费	11.83	13.26	10.05	19.62	18.52
咨询服务费及其他费用	0.62	14.54	16.52	10.43	15.13
合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

数据来源：各公司定期报告、招股说明书

2018-2020 年度，公司与同行业可比公司管理人员薪酬占比具有一致性；公

司折旧与摊销、租赁费逐年增长至高于可比公司均值，主要系公司业务增长迅速，经营场所扩张，同时 2020 年度自购并租赁了新的办公场所，相关费用相应增加；2020 年度，公司因筹备上市事宜，咨询服务费占比提升。综上，公司管理费用结构与同行业可比公司具有可比性，管理费用结构变动合理。

报告期内，公司主要采用轻资产模式运营，经营管理团队较精简，截至 2021 年 9 月末，公司管理人员共 109 名，截至 2020 年末同行业可比公司贝泰妮、华熙生物、珀莱雅管理人员（行政及财务人员）数量分别为 290 名、165 名及 461 名，公司管理人员数量远小于同行业可比公司。故公司虽管理人员薪酬占比与同行业可比公司相当，但管理人员职工薪酬总额较小。报告期内，公司与同行业可比公司管理人员平均薪酬对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	33.81	33.70	41.63
华熙生物	50.48	51.82	35.12
珀莱雅	23.27	23.87	21.45
可比公司均值	**35.85**	**36.46**	**32.74**
敷尔佳	**34.88**	**19.71**	**14.75**

注：1、敷尔佳平均人数=人员当期工作总时间/当期月数；

2、可比公司华熙生物、珀莱雅平均人数=（期初人数+期末人数）/2，华熙生物、珀莱雅均未披露 2018 年初人数，直接采用期末人数计算；

3、可比公司贝泰妮平均薪酬=销售人员月平均薪酬*12

数据来源：上市公司定期报告、招股说明书

报告期内，发行人管理人员平均薪酬逐年上涨至行业均值。

综上，公司管理费用结构与同行业可比公司具有可比性，公司管理人员平均薪酬逐年上升至可比公司平均水平。受公司经营管理团队较精简、且同期营业收入随线下经销渠道完善及线上渠道拓展快速增长影响，管理费用率低于同行业可比公司，具有合理性。

（二）结合研发人员数量、研发费用和费用率等说明发行人持续推出新产品的工艺配方来源及合理性，说明在研发费用率持续偏低的情况下发行人如何保持核心技术的先进性和产品竞争力，发行人的配方是否面临技术迭代、工艺淘汰的风险；

报告期内公司销量较好的产品包括“医用透明质酸钠修复贴”等医疗器械类

产品，该类别产品均系于华信药业时期研发完成的，故报告期内相关研发费用未体现。报告期内公司推出的多款新产品均系基于产成品原材料进行的配方、配比及原材料供应商选择方向的研究，所以研发成本相对较低。部分同行业公司涉及原材料的研发/提取，工艺开发及标准制定，所以研发费用相对较高。

结合公司品牌力为核心竞争力的因素，以及主要销售产品未大幅增加但业绩快速增长的实际情况，发行人产品的市场竞争力更大程度上与品牌及稳定的质量挂钩。随着公司逐步的发展，发行人亦逐步提升研发投入并积极开展新产品的研发，以保持公司产品的竞争力。发行人正在根据业务需求不断扩充研发人员队伍，截至 2021 年 9 月 30 日，发行人主要参与研发活动的人员已增加至 8 人。报告期至今，发行人采取与中国药科大学、江南大学等知名机构开展产学研合作的策略，通过优势互补及合作双赢等方式吸收相关机构最新研究成果。该等合作情况符合行业惯例，满足发行人业务和研发需求，并对提升发行人的研发能力形成补充。

随着公司的持续运营，若发行人未能紧跟科技发展趋势、及时投入研发并推出新的产品，公司现有产品存在被替代、淘汰的风险。相关风险发行人已在招股书中列示并完善。发行人在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、创新风险及技术风险”中针对上述内容进行了补充披露，具体内容如下：

“（三）产品迭代的风险

随着科技的进步和发展，皮肤护理产品可能从原材料、产品形式乃至包装均发生颠覆性改变。**结合《中国化妆品》杂志社与中国药科大学联合发布的六个技术趋势：中华文化与中医药方向、特色植物资源方向、高科技功能性新原料方向、生物发酵技术方向、高效的功效性评价体系、绿色安全可持续方向；如果未来前述技术开始应用并实现商业化而推出了**迭代性产品，公司未能紧跟科技发展趋势、及时投入研发并推出新的产品，**公司产品将会被其他产品替代、淘汰，进而对**公司的经营活动造成不利影响。”

（三）结合经营模式、业务实质、主要产品特点、功能、核心技术参数、研发人员履历、研发费用占比、主要经营数据变化情况等因素，分析发行人的“三创四新”特征，是否符合创业板定位。

发行人是一家从事专业皮肤护理产品的研发、生产和销售的公司，在售产品

覆盖医疗器械类敷料产品和功能性护肤品。公司业务实质为从专业皮肤护理产品的销售中获取利润。

2020 年，发行人存在五个当年销售过亿元的产品，产品特点及功能情况如下：

序号	产品全称	产品类型	产品图示	产品特点及功能
1	医用透明质酸钠修复贴（白膜）	II 类医疗器械		适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复；对痤疮愈后、皮肤过敏与激光光子治疗术后早期色素沉着和减轻瘢痕形成有辅助治疗作用。
2	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	II 类医疗器械		适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复；对痤疮愈后、皮肤过敏与激光光子治疗术后早期色素沉着和减轻瘢痕形成有辅助治疗作用。
3	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	普通化妆品		适用于各种类型肌肤，特别是敏感性肌肤、特殊美容护理后肌肤、痘痘肌肤、日晒后肌肤、干燥缺水肌肤的修护和日常护理。核心成分为微生物发酵来源的胶原蛋白，具有良好的皮肤亲和性，添加聚谷氨酸钠和透明质酸钠等成分，可令肌肤水润光泽。
4	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	普通化妆品		适用于各种类型肌肤，尤其适用于敏感性肌肤。具有舒缓修护、补水保湿、缓解肌肤敏感等特性。
5	敷尔佳虾青素传明酸修护贴	普通化妆品		适用于各种类型肌肤。具有修护色泽、改善肤色、光感亮洁等特性。

发行人在售产品的核心技术参数优势已在问题 6 之“（三）根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》第五十四条的规定，充分披露发行人现有核心技术中能够衡量发行人核心竞争力或技术实力的关键指标、具体表征及与可比公司的比较情况等”中进行了详细分析。

研发人员履历情况已在问题 6 之“（四）说明发行人两名研发人员的履历情况”中进行了详细描述。

报告期内，公司研发费用分别为 30.78 万元、60.39 万元、147.97 万元及 148.61 万元，占各期营业收入的比例分别为 0.08%、0.04%、0.09%及 0.13%。公司研发

费用构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人员薪酬费用	39.94	26.88	58.84	39.77	45.68	75.65	15.65	50.85
第三方服务费	99.31	66.83	83.70	56.56	7.16	11.86	0.97	3.16
材料费	0.99	0.67	0.96	0.65	4.92	8.15	13.53	43.96
办公费	8.37	5.63	4.47	3.02	2.62	4.34	0.63	2.04
合计	**148.61**	**100.00**	**147.97**	**100.00**	**60.39**	**100.00**	**30.78**	**100.00**

报告期内，公司的研发费用占营业收入比例较低，主要系公司上市销售的多款新产品均系基于原材料成品进行的配方、配比及原材料选择方向的研究，无需投入大量研发设备和研发人员团队开展研发，支付小额的委托外部研究开发费用、测试材料费、检测费、设备调试费等费用从而形成新产品。公司在研的 III 类医疗器械医用重组III型人源化胶原蛋白敷料，目前仍处于前期研究阶段，尚未进入临床阶段，因此研发支出也较小。

报告期内，公司业务量增长迅速，2019 年主营业务收入同比增长 259.44%，2020 年同比增长 18.07%，主要与行业发展趋势、电子商务零售业态发展公司产品线全面、产品质量和使用效果、销售渠道分布多元化拓展等因素有关。

关于发行人的“三创四新”特征以及符合创业板定位的分析已在问题 6 之“（八）…分析“三创四新”的相关情况，是否符合创业板定位的依据及合理性”中进行了详细分析。

二、保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人、发行人律师、申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得发行人报告期内管理费用明细表，分析管理费用结构及变动合理性；

2、获取并核查公司的薪资制度、员工花名册和月度工资计提明细，抽查公司的员工薪酬发放记录；

3、对期间费用执行细节测试及截止性测试，抽取样本核查合同、发票、银行水单等原始凭证；查看期后费用的支付情况，检查期末是否存在未入账费用；

4、查阅同行业可比公司公开资料，对比分析发行人管理费用率变动及与同行业差异的合理性；

5、对发行人及其控股股东、实际控制人、董监高及主要财务人员报告期内的银行流水、支付宝流水等进行核查，检查是否存在未入账的代垫费用情况。

6、查阅公司在售产品的配方配比及研发生产场所；

7、对公司研发负责人及生产负责人进行了访谈，了解公司核心技术的先进性和产品竞争力，结合经营模式、业务实质、主要产品特点、功能、核心技术参数、研发人员履历、研发费用占比、主要经营数据变化情况等因素，分析发行人的“三创四新”特征。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

1、报告期内发行人管理人员人均薪酬大幅增长，主要系公司业绩增长逐年提升所致；同时，2020 年度发行人因企业经营战略发展及上市计划引进高级管理人才并激励核心销售管理人员，董事、监事及高级管理人员平均薪酬增长。

2、发行人管理费用结构与同行业可比公司具有可比性，受发行人经营管理团队较精简、且同期营业收入随线下经销渠道完善及线上渠道拓展快速增长影响，管理费用率低于同行业可比公司，具有合理性。

3、发行人核心技术承继于华信药业，报告期内推出上市的多款新产品均系基于产成品原材料进行的配方、配比及原材料供应商选择方向的研究，研发费用率偏低。随着公司的发展，发行人逐步提升研发投入并积极开展新产品的研发，根据业务需求不断扩充研发人员队伍，采取与中国药科大学、江南大学等知名机构开展产学研合作的策略，通过优势互补及合作双赢等方式提升研发能力，发行人已补充披露技术迭代、工艺淘汰的风险。

4、报告期内发行人经营业绩快速增长及发展，发行人通过互联网零售的新业态符合“三创四新”特征，符合创业板定位。

问题 20：关于应收账款、预付账款和其他应收款

招股说明书披露：

（1）报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 0、1.74 万元、80.70 万元及 90.31 万元。发行人应收账款周转率远高于行业平均水平，主要系公司线下销售均采用先款后货的结算方式，线上销售结算周期较短，期末应收余额较小所致；

（2）对于应收账款，应收账款账龄与整个存续期预期信用损失风险较低，故未计提坏账准备。针对其他资金往来及关联方往来，公司通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用风险损失率，计算预期信用损失；

（3）2018 年末、2019 年末，公司其他应收款余额较大，主要系公司向哈尔滨裕迈投资有限公司先后借出 6,000.00 万元、4,000.00 万元，哈尔滨裕迈投资有限公司用于投资活动，依据年利率 4%向敷尔佳支付借款利息；

（4）报告期各期末，公司预付款项包括预付货款、宣传推广费用等，分别为 4,605.82 万元、6,006.70 万元、1,663.83 万元及 743.61 万元。

请发行人：

（1）说明发行人销售结算方式和信用周期与同行业可比公司是否存在差异及原因，结合行业地位、议价能力和客户差异等说明发行人回款能力优于同行业可比公司及合理性；

（2）说明应收账款周转率持续大幅下降的原因，并提示相关风险；

（3）结合所有合理性依据、前瞻性信息、相关减值参数详细论证其他应收款预计信用损失率的确定方法和具体依据，说明其他应收款坏账准备的计提过程及充分性；

（4）结合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月）修订》问题 28 说明未对应收账款计提坏账准备是否符合相关规定，与同行业可比公司是否一致；

（5）说明哈尔滨裕迈投资有限公司的基本情况，与发行人及关联方之间是否存在关联关系或其他利益安排，结合报告期内各笔资金拆借的背景和原因，说明资金拆借的商业合理性、定价公允性，各笔资金拆借是否履行了内部审批

程序；

（6）说明 2020 年末预付款项大幅减少的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对哈尔滨裕迈投资有限公司借款用途的核查情况，是否存在流向发行人供应商、客户及其关联方的情形。

回复：

一、发行人回复

（一）说明发行人销售结算方式和信用周期与同行业可比公司是否存在差异及原因，结合行业地位、议价能力和客户差异等说明发行人回款能力优于同行业可比公司及合理性；

报告期内，发行人销售结算方式和信用周期如下：

销售模式	信用政策
线上直销	客户通过线上下单付款，公司收到订单后安排向客户发货，并于客户主动确认收货或确认收货期结束后收到货款，不存在信用期。
线上/线下经销	一般情况下，客户需要先向公司支付货款并发出要货申请后，公司根据合同/订单向客户安排发货，不存在信用期；对于个别规模较大、知名度较高的经销商，公司给予其 1-3 个月的信用期。
代销业务	将商品交付大型 B2C 平台代为销售的业务中，受托方通常于商品实现对外销售、向公司开出销售清单并经公司确认后 30 日内回款，公司给予该类客户的信用期为 1-3 个月。

同行业可比公司销售结算方式和信用周期情况如下：

1、贝泰妮

销售模式	销售渠道	信用政策
线上自营	公司于各电商平台开设的自营店铺	客户确认收货或达到平台约定的收货期限，自动确认收货并收到货款或取得收款权利后确认收入。因此线上自营客户不存在信用期限。
线上分销	大型 B2C 平台分销	客户收到发票或者结算单核定付款日起 5-7 个工作日完成付款。
	线上经销商	一般先款后货，个别客户给予 1 个月的信用期限。
线下自营	公司开设的线下自营店铺	顾客到店消费，支付货款后提货离店，因此线下自营客户不存在信用期限。
线下分销	商业公司	客户确认收货后，公司给予 1-3 个月的信用期限。
	直供客户	客户收到货物及发票后 1-3 个月内付款。
	区域经销商	客户确认收货后，给予 1-3 个月的信用期限。

2、珀莱雅

销售类型	收款政策	信用政策
与经销商合作	根据与经销商签订的合同，一般采用先款后货的模式。	经经销商申请，发行人审批后给予部分优质经销商一定的信用额度，信用期一般为 1-3 个月。信用额度和信用期由发行人根据申请情况进行审批，金额和期限均不固定。
大型 B2C 平台	根据与大型 B2C 平台签订的合同，一般采用赊销的模式。	发行人给予客户赊销账期，一般为 2-3 个月，未规定信用额度。
与连锁商超合作	根据与连锁商超签订的合同，一般采用赊销的模式。	发行人给予客户赊销账期，一般为 2-3 个月，未规定信用额度。

3、华熙生物

公司通常对行业内规模较大、知名度较高且长期稳定合作的公司给予 3 个月左右的账期，对初次合作、采购量较小的公司一般要求现款现结，不存在给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售方式的情况。公司对直销客户通常给予月度结算或交货后 60 至 90 天内付款的信用政策，具体信用政策系根据对不同类型客户的合作历史、客户信用情况等因素综合考虑。

4、创尔生物

公司销售结算方式以先款后货为主。

综上，公司线上直销业务销售结算方式同平台结算规则一致，与同行业可比公司贝泰妮同类业务不存在差异。

公司凭借多年的经验和市场积累，建立了一定的品牌影响力和客户资源，已逐步成为国内专业皮肤护理产品领域的领先企业，主要产品为的市场占有率较高，相应产品竞争力较强，消费者对公司产品需求旺盛，因此，公司经销业务中，通常采用先款后货的方式进行结算，仅对个别经销商客户给予 1-3 个月的信用期，与同行业公司基本一致。

发行人代销业务金额较小，报告期内应收账款主要由该类业务产生，公司给予客户 1-3 个月的信用期主要是根据合作平台较为稳定的结算周期匹配制定，与同行业公司不存在重大差异。

综上，发行人各种业务模式下的销售结算方式和信用周期与其行业地位、客户性质及合作平台的规则相适应，具备合理性，且与同行业公司相比不存在重大

差异。报告期内，发行人回款能力较强具备合理性。

（二）说明应收账款周转率持续大幅下降的原因，并提示相关风险；

发行人报告期内应收账款账面价值及周转率情况如下：

项目	2021-9-30 /2021 年 1-9 月	2020-12-31 /2020 年度	2019-12-31 /2019 年度	2018-12-31 /2018 年度
应收账款账面价值（万元）	585.67	80.70	1.74	-
营业收入（万元）	117,778.73	158,501.70	134,246.58	37,348.55
应收账款周转率（次/年）	353.44	3,841.07	154,306.41	-

公司销售业务主要采用先款后货的方式开展，2018 年末无应收账款，2019 年至 2021 年 1-9 月应收账款主要系公司新增代销业务，受托方向公司开出代销清单后存在一定的结算周期形成。代销业务形成的应收账款根据客户的结算周期，回款均在 3 个月以内，不存在逾期风险。报告期内，公司应收账款周转率下降，主要系应收账款余额较小以及 2021 年 1-9 月仅统计 9 个月收入等原因导致，不存在重大坏账风险。

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“二、本公司特别提醒投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本招股说明书第四节披露的风险因素，审慎作出投资决定”之“（五）经销商管理风险”及“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（四）经销商管理风险”补充披露应收账款周转率降低的相关风险，具体如下：

“公司设立之初深耕线下经销渠道，早期通过经销商快速打通营销网络及经销渠道。报告期各期，公司线下经销收入分别为 32,924.01 万元、103,282.13 万元、112,413.84 万元和 79,785.38 万元，占当期营业收入的比重分别为 88.15%、76.93%、70.92%和 67.74%。如果经销商在未来经营活动中未能按照合同约定进行销售、宣传，做出有损公司品牌形象的行为，或发生不符合公司合规经营管理体系或相关法律法规的行为，可能对公司市场推广和产品销售产生不利影响，进而对经营业绩造成不利影响。

随着对线下经销商的优化管理，公司拟对部分具有渠道优势、客户资源优势的客户授予信用期，公司应收账款规模预期增长，应收账款周转率存在下降风险。”

（三）结合所有合理性依据、前瞻性信息、相关减值参数详细论证其他应收款预计信用损失率的确定方法和具体依据，说明其他应收款坏账准备的计提过程及充分性；

报告期内，发行人其他应收款主要由业务押金及保证金、备用金借款以及资金往来款构成。2018 年末、2019 年末、2020 年末，资金往来款项余额占其他应收款余额的比例分别达到 99.77%、99.83%和 97.82%。

公司以预期信用损失为基础，对其他应收款进行减值会计处理并确认损失准备。在评估预期信用损失时，公司按照债务人类型将其他应收款划分为低信用风险组合以及其他组合。

划分为低信用风险组合的其他应收款主要包括业务押金及保证金、备用金借款。

其中，业务押金及保证金主要系公司在电商平台开展业务时，根据平台相关规则缴纳，直到双方业务关系解除时退回。在评估其预期信用损失时，只要公司在相关平台的业务尚处于持续正常开展中，通常表明该项其他应收款信用风险自初始确认后并未显著增加，公司按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计量该应收款项的损失准备。考虑到该类押金及保证金的金额较小，且与公司合作的相关平台知名度和信用评价均较高，历史上也未发生信用违约事件，因此，将该类款项划分为低信用风险组合，不计提预期信用损失。

备用金借款主要系公司进行零星采购时，由员工申请备用金借款形成。该类款项形成后，很快会以费用报销的形式冲抵，存续期间较短。因此，在评估其预期信用损失时，其信用风险自初始确认后并未显著增加，公司按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计量该应收款项的损失准备，并将该类款项划分为低信用风险组合，不计提预期信用损失。

报告期内，公司其他应收款主要为资金往来，公司首先根据该类应收款项的合同性权益、逾期信息以及对债务人履约能力的评估，单项评估其预期信用损失。报告期内，基于已获取的信息，公司无法以合理成本评估单项其他应收款的预期信用损失，因此将其分类为其他组合评估其预期信用损失。2018 年末、2019 年末，资金往来款项余额主要系公司向哈尔滨裕迈投资有限公司先后借出 6,000.00

万元、4,000.00 万元形成，2020 年末，资金往来款项余额主要系公司因终止向哈三联采购产成品，相关预付货款转为其他应收款形成。公司在评估该类应收款项预期信用损失时，即使相关款项根据合同尚未逾期，但公司基于对款项性质以及债务人类型的评价，不能得出该应收款项的信用风险自初始确认后并未显著增加的结论，因此，按照相当于该应收款项整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。由于该类款项不存在历史信用损失经验，公司将该类应收款项按照账龄作进一步划分，综合对其享有债权的合同性权益、对债务人履约能力的评价，对该类其他应收款于各个账龄段的信用风险进行前瞻性调整，并按照以下比例计提预期信用损失：

其他应收款账龄	预期信用损失计提比例(%)
1 年以内	5.00
1－2 年	30.00
2－3 年	50.00
3 年以上	100.00

报告期内，公司向哈尔滨裕迈投资有限公司拆出资金形成的其他应收款分别于 2019 年 6 月、2020 年 6 月收回全部本金及利息；2020 年末，公司因终止向哈三联采购产成品形成的其他应收款于 2021 年 1 月全部收回，均未发生坏账损失。

报告期内，分类为其他组合的其他应收款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2021/9/30	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
1 年以内	-	4,345.95	4,079.56	6,021.70
1-2 年	-	-	3,000.00	-
其他应收款合计	-	4,345.95	7,079.56	6,021.70
坏账准备	-	217.30	1,103.98	301.08
计提比例（%）	-	5.00%	15.59%	5.00%

综上，报告期内，当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，公司根据金融工具类型、信用风险评级、账龄组合、债务人类型等共同信用风险特征，对其他应收款进行了恰当的分组。在相关应收款项不存在历史信用损失经验，公司将应收款项按照账龄作进一步划分，综合对其享有债权的合同性权益、对债务人履约能力的评价，对其他应收款于各个账龄段的信用风险进行前瞻性调整，并计提预期信用损失。其他应收款预计信用损失率的确定方法符合《企

业会计准则》的规定，同时，报告期内，公司其他应收款坏账准备计提充分，符合会计信息质量要求中关于谨慎性的相关规定。

（四）结合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月）修订》问题 28 说明未对应收账款计提坏账准备是否符合相关规定，与同行业可比公司是否一致；

《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月）修订》问题 28 要求：

“应收款项坏账准备的计提应符合《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定…

发行人不应以欠款方为关联方客户、优质客户、政府工程客户或历史上未发生实际损失等理由而不计提坏账准备。

如果对某些单项或某些组合应收款项不计提坏账准备，发行人需充分说明未计提的依据和原因，详细论证是否存在确凿证据，是否存在信用风险，账龄结构是否与收款周期一致，是否考虑前瞻性信息…

发行人应参考同行业上市公司确定合理的应收账款坏账准备计提政策，对于计提比例明显低于同行业上市公司水平的，应在招股说明书中披露具体原因。”

1、发行人制定的应收账款坏账计提政策符合《企业会计准则》的相关规定

公司根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（简称金融工具准则）的相关规定，以预期信用损失为基础，对应收账款进行减值会计处理并确认损失准备。

报告期各期末，公司应收账款账面价值均较低，占公司营业收入的比重均低于 0.50%。

公司根据金融工具准则的规定，将由《企业会计准则第 14 号——收入》规范的交易形成的应收账款，始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。由于公司应收账款金额较小，且主要由同类业务及客户类型形成，在评估其预期信用损失时，按债务人类型将其划分为一个组合，以应收账款账龄结构为基础，综合考虑商业模式、付款方式、回款周期、历史逾期、违约风险等因素后，根据前瞻性信息确定应收账款预期信用损失率。公司应收账款主要系与天猫、小红书、考拉等线上销售平台以代销方式合作，结算采用按月核对账单后

付款的模式形成，且相关合作平台的信用等级较高，付款周期稳定，公司应收账款存续期通常在 1 个月以内，最长不超过 3 个月，且历史上未出现过款项逾期的情形。因此，公司认为账龄在 3 个月以内的该等应收账款，系在合理的商业模式下形成，违约风险极低，无需计提坏账准备。同时，公司对应收账款账龄可能超过 3 个月的情况进行分析，结合对未来经济状况的预测，认为该迹象的出现表明债务人可能出现信用风险或刻意延迟付款以赚取资金利息。因此，公司对账龄在 3 个月以上的应收账款信用风险进行前瞻性调整，并按照以下比例计提预期信用损失：

应收账款账龄	预期信用损失计提比例(%)
3 个月以内	0.00
4－12 个月	5.00
1－2 年	30.00
2－3 年	50.00
3 年以上	100.00

2、发行人应收账款坏账计提政策与同行业公司比较情况

发行人与同行业可比公司对划分为组合的应收账款均以账龄结构为基础确定应收账款预期信用损失率，对比如下：

应收账款账龄	贝泰妮	珀莱雅	华熙生物	创尔生物	发行人
3 个月以内	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	0
4－12 个月	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
1－2 年	30.00%	30.00%	10.00%	10.00%	30.00%
2－3 年	50.00%	50.00%	20.00%	60.00%	50.00%
3－4 年	100.00%	100.00%	30.00%	100.00%	100.00%
4－5 年	100.00%	100.00%	50.00%	100.00%	100.00%
5 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

从上表可以看出，公司应收账款坏账计提政策除对 3 个月以内的应收账款未计提预期信用损失外，对于账龄在 3 个月以上的各账龄区间段应收账款，在考虑前瞻性调整后与同行业公司贝泰妮、珀莱雅一致，较华熙生物、创尔生物更为谨慎。

同时，报告期内，公司应收账款余额较小，其中，2021 年 1-9 月的余额较其

他期间的升高，系本期新增了与京东自营的合作所致，此类合作客户信用等级较高，付款周期稳定，应收账款存续期通常不超过 3 个月，且历史上未出现过款项逾期的情形。即使账龄在 3 个月以内的应收账款模拟按照 5%的预期信用损失率计提预期信用损失，对公司 2019 年度、2020 年度、2021 年 1-9 月利润的影响金额分别仅为-0.09 万元、-3.87 万元、-29.28 万元，不构成重大影响。

（五）说明哈尔滨裕迈投资有限公司的基本情况，与发行人及关联方之间是否存在关联关系或其他利益安排，结合报告期内各笔资金拆借的背景和原因，说明资金拆借的商业合理性、定价公允性，各笔资金拆借是否履行了内部审批程序；

1、哈尔滨裕迈投资有限公司的基本情况，与发行人及关联方之间是否存在关联关系或其他利益安排

哈尔滨裕迈投资有限公司系由直接持有公司 5%以上股份的股东哈三联之实际控制人秦剑飞、周莉及主要股东秦臻控制的企业，主营范围包括以自有资产对房地产业、商业、建筑业进行投资等。哈尔滨裕迈投资有限公司与发行人不存在关联关系及其他利益安排。其基本情况具体如下：

公司名称	哈尔滨裕迈投资有限公司	
统一社会信用代码	91230111MA1AUNKK5J	
注册资本	1,000 万元	
法定代表人	秦剑飞	
公司成立时间	2017 年 11 月 23 日	
注册地址	哈尔滨市利民开发区南京路绿海田园社区紫竹园 1 栋 1 层 D2 号商服	
股权结构	**股东名称**	**持股比例**
	秦剑飞	70.00%
	周莉	20.00%
	秦臻	10.00%
经营范围	以自有资产对房地产业、商业、建筑业进行投资，企业管理咨询，市场信息咨询，群众文化艺术交流活动策划，企业项目策划及管理，企业形象策划，商务信息咨询，投资咨询（不含期货、证券），机械加工，网络系统集成服务，体育赛事活动策划，体育经纪服务，商务服务，批发兼零售日用品、服装。	

2、结合报告期内各笔资金拆借的背景和原因，说明资金拆借的商业合理性、定价公允性，各笔资金拆借是否履行了内部审批程序

哈尔滨裕迈投资有限公司分别于 2018 年、2019 年向公司借款，资金拆借具体情况如下：

借款时间	借款金额	借款用途
2019.11.26	4,000.00 万元	置换秦剑飞于东北证券质押融资用于回购哈三联持股平台 25%股权的股权质押融资款
2018.11.23	6,000.00 万元	置换秦剑飞于山西证券质押融资用于投资北京依土置业科贸有限公司 40%股权的股权质押融资款

哈尔滨裕迈投资有限公司基于资金周转需求，将上述拆借款用于以上投资活动，截至 2020 年 6 月末，前述两笔拆借款所涉本金、利息均由哈尔滨裕迈投资有限公司还清，上述资金拆借具有商业合理性。根据双方签署的《借款合同》，依据年利率 4%向敷尔佳支付借款利息，利率参照同期一年期银行借款基准利率确定，具有公允性。

上述资金拆借系公司向非关联方资金拆出行为，上述资金拆借已经执行董事审批，发行人已履行当时必要的内部审批程序。

（六）说明 2020 年末预付款项大幅减少的原因。

发行人 2018 年、2019 年、2020 年末预付款项主要系对哈三联的预付货款，各期末对哈三联的预付款项余额如下：

单位：万元

项目	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
预付哈三联货款余额	1,505.59	5,662.33	4,597.85
占预付款项余额的比例	90.49%	94.27%	99.83%

发行人 2020 年末预付款项余额较 2018 年、2019 年末大幅减少，主要系 2020 年末，因终止向哈三联采购产成品，原预付哈三联的货款中不再执行的 4,270.47 万元转为其他应收款导致。截至 2021 年 1 月末，相关其他应收款已由哈三联全额退回发行人。

二、保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对哈尔滨裕迈投资有限公司借款用途的核查情况，是否存在流向发行人供应商、客户及其关联方的情形。

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人的销售合同，查阅合同约定的结算方式及信用周期，向发行人了解不同销售模式下销售结算方式和信用周期；

2、查阅同行业可比公司公开资料，了解可比公司的结算方式和信用周期，分析发行人回款能力优于可比公司的合理性；

3、获取报告期各期末应收账款明细表及销售明细表，计算各期应收账款周转率，向业务人员了解应收账款周转率波动的原因，分析应收账款周转率下降的合理性及风险；

4、获取报告期各期末其他应收款明细表，查看各类组合的款项性质及形成原因，复核备用金借款、业务押金及保证金未计提坏账准备的合理性；

5、了解其他应收款-资金往来的构成情况，复核向哈尔滨裕迈投资有限公司提供的借款及哈三联相关预付货款转为其他应收款的信用风险类型、坏账准备的计提过程，分析预期信用损失率的确定方法是否符合《企业会计准则》的规定及坏账准备计提的充分性；

6、查阅《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月）修订》问题 28，关于应收款项坏账准备的计提应符合《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定，分析发行人制定的应收账款坏账计提政策是否符合《企业会计准则》的相关规定；

7、查阅同行业可比公司公开资料，了解可比公司应收账款的结构及预期信用损失率，分析发行人各账龄段预期信用损失率是否与行业惯例存在较大差异及其合理性；

8、获取发行人报告期各期末的预付款项明细表，查阅预付款项构成情况，分析 2020 年预付款项大幅减少的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人各种业务模式下的销售结算方式和信用周期与其行业地位、客户性质及合作平台的规则相适应，具备合理性，且与同行业公司相比不存在重大差异。

2、报告期内，发行人应收账款周转率远超同行业可比公司均值，应收账款周转率有所下降，主要系应收账款余额较小，部分电商平台因结算模式形成信用期内应收账款余额，不存在重大坏账风险。

3、通过了解报告期各期末其他应收款的构成及坏账准备的计提情况，发行人其他应收款预计信用损失率的确定方法符合《企业会计准则》的规定，同时，报告期内，公司其他应收款坏账准备计提充分，符合会计信息质量要求中关于谨慎性的相关规定。

4、发行人未对应收账款计提坏账准备符合《首发业务若干问题解答（2020年 6 月）修订》问题 28，关于应收款项坏账准备的计提应符合《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定；公司应收账款坏账计提政策除对 3 个月以内的应收账款未计提预期信用损失外，对于账龄在 3 个月以上的各账龄区间段应收账款，在考虑前瞻性调整后与同行业公司基本一致；公司应收账款余额较小，即使账龄在 3 个月以内的应收账款模拟按照 5%的预期信用损失率计提预期信用损失，对财务报表也不构成重大影响。

5、发行人 2020 年预付款项大幅减少系终止向哈三联采购产成品所致，且期后已收回相关款项，具有合理性。

（三）针对哈尔滨裕迈投资有限公司借款用途的核查情况，是否存在流向发行人供应商、客户及其关联方的情形

针对哈尔滨裕迈投资有限公司借款用途，保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人与哈尔滨裕迈投资有限公司借款合同、银行回单、还款凭证等，了解借款金额、借款期限、借款利率及其他合同约定，检查借款的利息计算

标准，验证利率的定价公允性；

2、取得《关于哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司和哈尔滨裕迈投资有限公司之间资金拆借的确认函》及哈尔滨裕迈投资有限公司借款资金去向文件，了解借款具体用途；

3、访谈发行人报告期内主要客户、供应商，确认其与发行人除业务往来外不存在其他资金往来及利益安排；

4、获取发行人实际控制人、主要关联方的银行账户流水；通过云闪付 APP 截图、现场走访银行等方式确认关键人员银行流水的完整性；核查主要关联方银行账户金额在 10 万元以上的银行流水；确认大额流水交易的用途和性质，确认其与哈尔滨裕迈投资有限公司之间不存在资金往来；

5、查阅发行人货币资金相关内控制度，评估与测试了与货币资金有关的内控设计的合理性和执行的有效性；

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人向哈尔滨裕迈投资有限公司借款已履行必要的内部审批程序，借款用途合理，截至 2020 年 6 月末，相关拆借款所涉本金、利息均已偿清；

2、相关资金拆借款项不存在流向发行人供应商、客户及其关联方的情形。

问题 21：关于存货

招股说明书披露：

（1）报告期各期末，公司存货账面价值分别为 611.65 万元、4,232.44 万元、7,052.57 万元及 9,133.37 万元，各期末存货库龄均在 1 年以内，其中 3 个月以内存货占比超 95%，不存在近效期产品；

（2）报告期各期末，公司存放于第三方物流仓库的存货账面价值分别达 0、1,473.94 万元、859.57 万元和 901.10 万元；

（3）报告期内，公司存货周转率分别为 13.51、12.77、6.61 及 1.00，远高于行业平均水平。

请发行人说明：

（1）发行人库龄分布情况，结合存货各组成部分库龄分布、期后销售速度及折扣率、订单覆盖率等因素，发行人存货跌价准备计提的合理性，与同行业可比公司相比是否充分；

（2）存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期的匹配性；结合生产、备货和销售模式、产品类别等说明发行人存货周转率远高于同行业平均水平的合理性，存货周转率大幅下降的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人存货盘点情况，包括但不限于盘点时点、地点、范围、对第三方物流仓库存货的盘点方式、盘点结果及中介机构的监盘情况，发出商品的核查方式、范围、过程和结果。

回复：

一、发行人说明

（一）发行人库龄分布情况，结合存货各组成部分库龄分布、期后销售速度及折扣率、订单覆盖率等因素，发行人存货跌价准备计提的合理性，与同行业可比公司相比是否充分；

1、报告期各期末，存货各组成部分库龄分布、期后销售速度及折扣率、订单覆盖率如下：

单位：万元

日期	存货	余额	库龄				销售速度	订单覆盖率
			0-3 个月	4-6 个月	7-9 个月	10-12 个月		
2021-9-30	库存商品	2,770.10	2,345.78	207.08	215.34	1.90	2 个月	2.19%
	原材料	3,368.22	2,869.25	330.85	168.13		--	--
	在产品	207.38	207.38				--	--
	委托加工物资	195.54	195.54				--	--
	合计	6,541.24	5,617.95	537.93	383.46	1.90	--	--
2020-12-31	库存商品	7,052.57	6,741.15	311.12	0.30		3 个月	0.11%
2019-12-31	库存商品	4,232.44	4,101.21	101.61	26.62	3.00	2 个月	25.66%
2018-12-31	库存商品	611.65	610.74	0.91			1 个月	66.05%

注 1：销售速度依据期后出库存货金额超过报告期各期末存货的结存金额确定。

注 2：订单覆盖率=（不含税预收款项或合同负债*（1-当期毛利率）+采用先货后款合作模式的客户形成的发出商品）/存货余额

公司与天猫、京东、唯品会等各大电商平台建立深度合作，于“6•18”、“双 11”、“双 12”和“双旦”礼遇节等，并依据各平台给予的补贴活动和流量情况确定商品折扣率。报告期内，折扣率基本稳定，不存在大幅波动。公司按照线下销售渠道及客户等级制定了经销商采购指导价，经销商按照指导价格进行采购，相同条件下，采购价格基本统一，亦不存在折扣率的大幅波动。

报告期各期末，公司存货库龄均在 1 年以内，其中 0-6 个月存货占比分别为 100.00%、99.30%、100.00%及 94.11%，存货库龄较短。

报告期各期末销售速度分别为 1 个月、2 个月、3 个月及 2 个月。整体来看，资产负债表日后 1-2 个月存货基本可全部实现销售。2020 年存货的期后销售速度

较其他年度较慢，主要系 2021 年 1 月份哈尔滨爆发新冠疫情，自有仓库处于疫情高风险地区，导致仓库暂停发货约一个月。

报告期各期末库存商品的订单覆盖率分别为 66.05%、25.66%、0.11%及 2.19%，2020 年起，公司调整收款与发货机制，资产负债表日前五日不再接受订单预付款，且资产负债表日前的订单尽量完成发货，导致 2020 期末和 2021 年 9 月末订单覆盖率较前两年度降低。2021 年公司新增与京东自营专区的合作，合作模式为先货后款，且存在一定的结算周期，导致较其他期间新增已经发货但尚未结算的发出商品，使 2021 年 9 月末的订单覆盖率较 2020 期末上升。

2、发行人存货跌价准备计提的合理性，与同行业可比公司相比是否充分

公司于各报告期期末对存货进行全面清查，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。报告期各期末，存货库龄均在 1 年以内，且超过 90%的存货库龄在 0-6 个月内，整体存货库龄较短。随着护肤理念和电子商务零售业的发展，公司业务呈现良好的发展态势，相关商品前景较好，不存在减值迹象。各期末结存的存货，基本可于 1-2 个月实现销售，预计可变现净值高于存货的成本，未计提存货跌价准备。

经查询可比公司公开资料，可比公司贝泰妮、华熙生物、珀莱雅的存货存在库龄超过一年、临期、超期及无法继续销售或使用的存货，公司不存在此类产品，不具有可比性。创尔生物存货主要由原材料和产成品构成，库龄基本在一年以内，申报期各期末，创尔生物一年以上的存货余额占全部存货余额的比例分别为 3.67%、0.47%、1.10%和 1.14%；公司存货库龄均在 1 年以内，且超过 90%的存货库龄在 0-6 个月内，整体存货库龄较短，创尔生物与公司的存货结构具有可比性，其未计提存货跌价准备。公司未计提存货跌价准备具备合理性，与同行业可比公司相比未计提跌价准备理由充分。

（二）存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期的匹配性；结合生产、备货和销售模式、产品类别等说明发行人存货周转率远高于同行业平均水平的合理性，存货周转率大幅下降的原因。

1、存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期的匹配性

报告期内，公司存货周转情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期末存货余额	6,541.24	7,052.57	4,232.44	611.65
营业成本	23,120.01	37,289.61	30,917.77	8,263.08
存货周转率	3.40	6.61	12.77	13.51
存货周转天数（天）	79.38	54.47	28.20	26.65

注：2021 年 1-9 月存货周转天数采用 270 天/当期存货周转率计算

报告期内，发行人成品及原材料采购、生产及运输周期如下：

收购北星药业前			
名称	**采购周期**	**生产周期**	**运输周期**
成品（面膜类）	每天	7-15 天	1-2 天
成品（水乳膏霜类）	根据销售计划	7-15 天	1-2 天
成品（冻干类）	每月 1 次	25-35 天	5-7 天
收购北星药业后			
名称	**采购周期**	**生产周期**	**运输周期**
原料	常用物料：每月 1 次 不常用物料：2-3 月 1 次	7-15 天	1-2 天
膜布	1-2 月 1 次	7-15 天	1-2 天
内包材（面膜类）	每月 1 次	7-15 天	1-2 天
内包材（水乳膏霜类）	根据生产需求提计划：每月 1 次或 2-3 月 1 次	7-15 天	1-2 天
外包材	每月 1 次	7-15 天	1-2 天

2020 年度，公司存货周转天数增长，主要系哈三联于 2020 年 11 月新设北星药业，考虑到医疗器械生产许可证等资质证件办理时长，公司向哈三联先行采购了 1-3 个月产品，以便保持销售连续性；同时随着电商平台活动增多及公司线上收入的迅速增长，公司于 2020 年末电商大促后进行适当备货所致。2021 年 1-9 月，公司存货周转天数增长，主要系受哈尔滨新冠疫情反复影响，存货周转速度减缓，同时公司收购北星药业，纳入生产环节，存货形态多样，周转时间包含生产周期。综上，公司存货周转天数增长与原材料采购周期、生产周期、运输周期相匹配。

2、结合生产、备货和销售模式、产品类别等说明发行人存货周转率远高于同行业平均水平的合理性，存货周转率大幅下降的原因

报告期内，公司存货周转率与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	存货周转率			
	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	1.27	2.63	1.60	1.20
创尔生物	0.95	2.55	2.63	3.00
华熙生物	1.15	1.20	1.55	1.60
珀莱雅	2.19	3.29	3.86	3.78
可比公司均值	**1.39**	**2.42**	**2.41**	**2.40**
敷尔佳	**3.40**	**6.61**	**12.77**	**13.51**

注：2021 年 1-9 月存货周转率未年化
数据来源：各公司定期报告、招股说明书

报告期内，公司存货周转率分别为 13.51、12.77、6.61 及 3.40，远高于行业平均水平，主要系报告期内公司主要采取轻资产模式运营，直接向供应商采购成品进行销售，存货品类较少且不涉及生产环节；同时公司热销产品较集中，存货规模可基于市场需求确定，采用以销定采的方式使得存货周转率与销售发货周期一致并保持在较高水平。

2020 年度，公司存货周转率下降，主要系哈三联于 2020 年 11 月新设北星药业，考虑到医疗器械生产许可证等资质证件办理时长，公司向哈三联先行采购了 1-3 个月产品，以便保持销售连续性；同时随着电商平台活动增多及公司线上收入的迅速增长，公司于 2020 年末电商大促后进行适当备货所致。2021 年 1-9 月，公司存货周转率进一步降低，主要系受哈尔滨新冠疫情反复影响，存货周转速度减缓；同时 2021 年 2 月末公司换股收购北星药业，完成产业链的垂直整合，存货相应增加，致使报告期末存货周转率进一步下降。

二、保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人存货盘点情况，包括但不限于盘点时点、地点、范围、对第三方物流仓库存货的盘点方式、盘点结果及中介机构的监盘情况，发出商品的核查方式、范围、过程和结果。

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取存货库龄明细表，分析报告期各期末存货各组成部分的库龄情况，了解库龄均较短的原因；

2、查看存货状态，关注是否存在残次、陈旧及破损的存货；了解公司产品

未来销售前景，判断是否存在减值迹象；获取期后出库单及销售订单，分析期后销售速度；依据预收款余额及当期毛利率计算结存存货的订单覆盖率；结合期后销售速度、折扣率、订单覆盖率等，复核计提存货跌价准备的合理性；

3、查看可比公司存货结构及库龄，分析发行人与可比公司相比，存货跌价准备计提是否充分；

4、获取发行人报告期各期末存货明细表，计算各期存货周转率及周转天数；了解发行人产成品及原材料采购、生产及运输周期，分析存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期的匹配性；

5、了解发行人生产、备货和销售模式、产品类别，计算存货周转率；查看同行业可比公司公开资料，对比其与发行人的存货周转率情况；分析发行人存货周转率与同行业可比公司存在差异的原因；分析存货周转率大幅下降的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期末，发行人存货库龄较短，主要为 3 个月内，期后销售速度较快，约为 1-2 个月，与同行业可比公司相比，公司不存在库龄超过 1 年、超过有效期及后期无法继续销售的存货，未计提存货跌价准备具有合理性。

2、发行人存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期匹配；发行人主要采取轻资产模式运营，直接向供应商采购成品进行销售；同时公司热销产品品类集中，存货规模可基于市场需求确定，采用以销定采的方式使得存货周转率与销售发货周期一致，发行人存货周转率高于同行业平均水平具有合理性。

3、发行人制定了存货管理相关的内部控制，并有效执行；盘点计划具有合理性，盘点范围合理、人员分工明确、盘点程序清晰；盘点过程中，能够有效执行盘点计划；发行人盘点结果与账载信息核对一致，账载信息真实、准确、完整。

（三）发行人存货盘点及中介机构的监盘情况

发行人制定了存货盘点相关的内部控制管理制度，每年末对存货进行全面盘点。报告期各期末，发行人对存货进行全面盘点的具体执行情况如下：

盘点日通常为资产负债表日，盘点日前，由财务部制定盘点计划，明确盘点

时间、人员、范围及盘点程序等内容。盘点表以仓库系统于盘点日结存的存货数量为基准。

公司存货的存放地点包括自有仓库和第三方物流仓库。自有仓库位于哈尔滨，分为成品库和原辅料包材库，成品库主要存放库存商品，并为经销商发货；原辅料包材库主要存放生产所需要的原辅料、包装材料及备品备件。

公司库存商品常见单位为箱，主要以多箱成一垛的形态摆放，为满足日常发货需求，少量零散商品以盒或贴存放。公司以清点商品箱数的方式清点库存商品数量，同时，查看库存商品是否存在破损。针对零散商品，单独清点数量。公司原辅料多以千克为计量单位，按照原辅料的物理状态以桶或袋装的形式保存，相同产品存放于同一区域。发行人清点桶或袋的数量，结合标准规格计算重量，进行盘点确认。包材产品种类较多，各类包材产品主要以捆或叠的形式存放，相同产品存放在同一区域。盘点时发行人以为捆或叠单位进行数量清点盘点，并随机开箱查看包材数量、规格是否与盘点表记录一致。

为提高物流配送时效性，公司将部分自有产成品委托存放和保管于第三方物流仓库，并由其为公司在线上平台的销售执行产品拣选、配送和管理服务。第三方物流仓库中的存货主要以整箱的方式存放于高位仓，为满足日常发货需求，少量存货以箱或盒的形式摆放于库位中。对于高位仓存货，公司以箱为单位清点其数量，少量零散存货摆放于库位中，主要以盒为单位进行清点。盘点过程中，查看库存商品是否存在破损。

将盘点结果与财务账面信息核对，若存在差异，核实原因并对财务账面信息进行调整，经调整后，无差异。报告期各期末，发行人盘点情况如下：

项目	2021.9.30	2021.3.31	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
盘点时点	2021.9.30	2021.4.1	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
盘点地点	哈尔滨、无锡	哈尔滨、无锡	哈尔滨、无锡	哈尔滨、无锡	哈尔滨
盘点范围	自有仓库及第三方物流仓库的库存商品及主要原材料				
存货余额（万元）	6,541.24	9,133.37	7,052.57	4,232.44	611.65
盘点比例	89.91%	96.73%	98.91%	84.38%	95.62%
盘点结果	账实相符	账实相符	账实相符	账实相符	账实相符

报告期各期末，发行人盘点结果正常，与账载信息相符。

2020 年 12 月 31 日、2021 年 3 月 31 日及 2021 年 9 月 30 日，保荐机构和申报会计师执行了存货监盘程序，具体如下：

1、了解发行人与存货相关的内部控制，并评价其设计和执行的有效性；

2、盘点前，获取了公司的盘点计划，评价并复核盘点计划的合理性。组织充足的人员分组进行监盘，明确各自的职责、监盘范围及监盘程序；

3、监盘过程中，观察盘点程序的执行情况，是否能够按照盘点计划完整并有效执行盘点程序，准确清点存货数量，同时，关注是否存在残次、陈旧及破损的存货；

4、监盘过程中，与公司同步清点存货数量，并随机开箱核查整箱内商品类型及数量是否与标准规格一致，检查了存货的状态，未发现商品破损、空箱等异常情况；

5、监盘结束后，编制监盘小结，确认盘点结果与账面数据的核对过程；

6、报告期内，具体监盘情况如下：

盘点基准日	**2021 年 9 月 30 日**	**2021 年 3 月 31 日**	**2020 年 12 月 31 日**
监盘时间	2021.9.30	2021.4.1	2020.12.31
参与人员	发行人、保荐机构、申报会计师	发行人、保荐机构、申报会计师	发行人、保荐机构、申报会计师
监盘地点	哈尔滨、无锡	哈尔滨、无锡	哈尔滨、无锡
存货余额（万元）	6,541.24	9,133.37	7,052.57
监盘比例	89.91%	96.73%	98.91%

7、除上述现场监盘外，还对第三方物流仓库执行了发函程序，确认了存货的数量与账面结存数量的一致性。

（四）发出商品的核查方式、范围、过程和结果

公司存在少量发出商品，系月末发出的部分商品在途导致。报告期各期末，发出商品金额及占存货的比例如下：

单位：万元

项目	**2021 年 9 月 30 日**	**2021 年 3 月 31 日**	**2020 年 12 月 31 日**	**2019 年 12 月 31 日**	**2018 年 12 月 31 日**
发出商品	249.66	149.29	61.82	661.23	26.79

占存货的比例（%）	3.82	1.63	0.88	15.62	4.38

针对发出商品，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发出商品明细表，匹配物流单信息，抽取部分订单确认签收日期；

2、检查发出商品的出库单、物流记录和相关款项的收取情况，确认发出商品的完整性及真实性；

3、执行发出商品的细节测试，抽取发出商品相关的财务凭证，获取原始记账凭证及附件，核查公司核算的规范性；

4、执行发出商品的计价测试，确认发出商品的准确性。

报告期各期末，发出商品占存货的比例分别为 4.38%、15.62%、0.88%、1.63%及 3.82%,2020 年，公司为优化经销商管理及对账机制，资产负债表日前五日不再接受订单预付款，且资产负债表日前的订单尽量完成发货，因此，发出商品余额较 2019 年末下降。2021 年公司新增与京东自营专区的合作，合作模式为先货后款，且存在一定的结算周期，导致较其他期间新增已经发货但尚未结算的发出商品，使 2021 年 9 月末发出商品余额较 2020 年上升。经核查，发出商品相关订单真实、准确，期后转销正常。

问题 22：关于环保

招股说明书披露：

（1）公司生产经营过程中产生的主要污染物包括废水、废气、固体废物和噪声等；

（2）公司部分业务为《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）中“C26 化学原料和化学制品制造业”。

请发行人说明：

（1）发行人是否按规定取得排污许可证，是否存在未取得排污许可证或者超越排污许可证范围排放污染物等情况，是否违反《排污许可管理条例》第三十三条的规定，是否已完成整改，是否构成重大违法行为；

（2）生产经营中涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量、主要处理设施及处理能力，治理设施的技术或工艺先进性、是否正常运行；报告期内环保投资和费用成本支出情况，环保投入、环保相关成本费用是否与处理公司生产经营所产生的污染相匹配；公司的日常排污监测是否达标和环保部门现场检查情况；

（3）发行人最近 36 个月是否存在受到环保领域行政处罚的情况，是否发生过环保事故或重大群体性的环保事件，是否存在公司环保情况的负面媒体报道。

请保荐人及发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）发行人是否按规定取得排污许可证，是否存在未取得排污许可证或者超越排污许可证范围排放污染物等情况，是否违反《排污许可管理条例》第三十三条的规定，是否已完成整改，是否构成重大违法行为；

根据《固定污染源排污许可分类管理名录（2019 年版）》第二条规定，国家根据排污单位污染物产生量、排放量、对环境的影响程度等因素，实行排污许可

重点管理、简化管理和登记管理。对污染物产生量、排放量和对环境的影响程度很小的排污单位，实行排污登记管理，不需要申请取得排污许可证，应当在全国排污许可证管理信息平台填报排污登记表，登记基本信息、污染物排放去向、执行的污染物排放标准以及采取的污染防治措施等信息。

发行人及其子公司敷特佳目前暂无生产项目，不涉及排放污染物，无需办理排污许可证或排污登记；子公司北星药业不属于《固定污染源排污许可分类管理名录（2019 年版）》中排污重点管理与简化管理的范围，无需取得排污许可证，其已于 2021 年 3 月 11 日完成排污登记并取得《固定污染源排污登记回执》（登记编号：91230109MA1CAW3J6T001Y），有效期至 2026 年 3 月 10 日。

哈尔滨市松北区生态环境和水务局于 2021 年 4 月 28 日、2021 年 9 月 30 日分别出具《证明》，发行人及其子公司严格遵守国家和地方环境保护相关的法律、行政法规和规范性文件的规定，没有因违反国家和地方环境保护相关的法律、行政法规和规范性文件而受到处罚的情形。

综上，发行人及其子公司无需取得排污许可证，发行人存在生产业务和涉及环保事项的子公司已按规定履行了必要的排污登记手续，不存在未取得排污许可证或者超越排污许可证范围排放污染物等情况，亦不存在违反《排污许可管理条例》第三十三条的情形。

（二）生产经营中涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量、主要处理设施及处理能力，治理设施的技术或工艺先进性、是否正常运行；报告期内环保投资和费用成本支出情况，环保投入、环保相关成本费用是否与处理公司生产经营所产生的污染相匹配；公司的日常排污监测是否达标和环保部门现场检查情况；

1、生产经营中涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量、主要处理设施及处理能力，治理设施的技术或工艺先进性、是否正常运行

发行人现有生产主体北星药业在生产过程中产生的主要污染物为废气、废水、固废及噪声。其涉及环境污染的具体环节、主要污染物具体名称及排放量、主要处理设施及处理能力、治理设施的技术或工艺先进性、运行情况如下：

（1）废气

医用卫生材料生产车间为透明质酸钠敷贴和修复液生产，生产过程在全封闭系统内进行，无废气产生，生产过程不产生废气。

实验室使用药剂进行产品质量检测及研发，在实验室内临时存储的有机药剂和无机药剂共 53 种，其中 19 种液态药剂，48 种固态药剂，品种多但用量少，且试剂都保存在封闭式试剂瓶中，只在试剂使用时短暂打开试剂瓶，随后立即封闭，所以储存的试剂无挥发状况发生；根据实验规范要求，会产生有毒有害气体的挥发性药品处理、样品溶解、热酸碱腐蚀等实验操作均必须在通风柜内进行，另外试剂每次取用量少，反应、溶解等在封闭的容器内进行，实验室废气是指在进行理化实验、配制溶液、实验反应过程中液态药剂可能有易挥发的药剂挥发现象，为间歇性排放，主要污染物为挥发性有机物（以非甲烷总烃计）、无机酸废气（氯化氢、硫酸雾）、甲醇和氨等。北星药业的废气分为有组织排放和无组织排放，具体情况如下：

具体环节	主要污染物类别	污染物具体名称	排放量	主要处理设施	处理能力
产品实验	挥发性有机废气	非甲烷总烃、硫酸雾、氯化氢、甲醇和氨等	有组织排放量 0.768t/a	集气罩、通风橱+SDG 吸附+活性炭吸附装置+排气筒	收集效率达 90%以上，处理效率达 90%以上，废气稳定达标排放，对大气环境的影响可接受
			无组织排放	实验室封闭	/

（2）废水

具体环节	主要污染物类别	污染物具体名称	排放量	主要处理设施	处理能力
生产及办公	职工生活污水、地面清洁废水、工艺废水、清洗废水	COD	0.308t/a	废水通过车间排水设施排放至哈尔滨三联药业股份有限公司主厂区的总排污口，尾水排入利民污水处理厂。	污染物能够满足《污水综合排放标准》（GB8978-1996）三级排放标准，满足利民污水处理厂的收水指标要求
		BOD_5	0.092t/a		
		氨氮	0.028t/a		
		SS	0.074t/a		
		TN	0.0186t/a		
		TP	0.000214t/a		
		总有机碳	0.098t/a		

（3）固体废弃物

具体环节	主要污染物类别	污染物具体名称	排放量	主要处理设施	处理能力
员工生活	生活垃圾	生活垃圾	28.96t/a	统一收集后交由市政环卫部门统一处置	处理能力充足
车间生产	一般工业固定废物	医用卫生材料生产车间废包材	2.5t/a	出售给废品收购站综合利用	处理能力充足
		医用卫生材料生产车间不良品	0.5t/a	交由市政环卫部门统一处置	处理能力充足
产品实验	危险废物	实验室废 SDG 吸附剂、废活性炭	0.12t/a	暂存在实验室内部的危险废物暂存间内，定期交由有资质集中处置	处理能力充足
		实验室废化学药剂	0.002t/a		
		实验室废试剂瓶	0.01t/a		
		实验室废液（由于实验种类不同，废液性质将有所不同，清洗废液性质主要为酸碱和有机污染项目及残留的实验药剂）	3.84t/a		

（4）噪声

噪声源主要来自于生产线及实验室的灌装机、装盒机、离心机等机器设备，噪声值在 70-88dB(A)之间。项目厂界外 50m 范围内无声环境保护目标，通过选用低噪音的生产设备、实验设备，经车间封闭隔声、厂房隔声及减震后对厂界外声环境影响可满足《工业企业厂界环境噪声排放标准》相关要求。

（5）治理设施的技术或工艺先进性、是否正常运行

北星药业安装了一套风量 5000m3/h 的 SDG 吸附剂+活性炭吸附系统处理实验室废气，并通过排气筒（19m）排放尾气的方式处理实验室产生的有组织排放废气，根据《吸附法工业有机废气治理工程技术规范》（HJ2026—2013），SDG 吸附剂+活性炭吸附装置主要吸收的是实验室使用酸性药剂时挥发的气体，处理效率不低于 90%。SDG 吸附剂是一种新型酸性废气吸附材料，共分为 SDG-1 型和 SDG-2 型，是一种比表面积较大的固体颗粒状无机物，吸附原理是当被净化气体中的酸气扩散运动到达 SDG 吸附剂表面吸附力场时，便被固定在其表面上，然后与其中活性成分发生化学反应，生成一种新的中性盐物质而存储于 SDG 吸附剂结构中，市场应用广泛，技术已经日趋成熟。其余污染物均依托第三方处置，如废水通过哈尔滨三联药业股份有限公司主厂区排水系统及化粪池后进入市政

污水管网，由利民污水处理厂处理达标后排放；生活垃圾和一般固体废物由环卫部门定时收集处置；危险废物由有资质单位处理处置。相关污染物治理设施均正常运行。

2、报告期内环保投资和费用成本支出情况，环保投入、环保相关成本费用是否与处理公司生产经营所产生的污染相匹配

报告期各期，发行人相关环保治理费用分别为 0.0034 万元、0.0280 万元、2.6935 万元、31.47 万元。北星药业重组成为发行人子公司前，发行人并未从事生产相关活动，发行人通过外部采购产成品获得主营业务产品，因此 2018 年至 2020 年发行人的环保治理费用主要为办公区域的垃圾处理费及保洁费且不涉及大额环保投入。2021 年 1-9 月，环保治理费用出现较大增长主要系因为该期间内敷尔佳新增北方美谷水土保持费、北星药业新增环境检测费用、环保咨询费等。

2021 年 2 月，北星药业重组成为发行人专门从事生产业务的子公司。北星药业生产过程中产生的污染物较少，其产品不属于“环办政法函[2018]67 号”《关于提供环境保护综合名录（2017）年版的函》中的“高污染、高环境风险”产品。截至本回复报告签署日，就“医用卫生材料生产车间及实验室建设项目”，北星药业已累积投入 18.46 万元用于购置相关环保处理设备及材料。

综上，报告期内发行人环保投入、环保相关成本费用与处理公司生产经营所产生的污染相匹配。

3、公司的日常排污监测是否达标和环保部门现场检查情况

根据《排污许可管理条例》相关规定，办理排污登记的企业无需自行监测。根据《中华人民共和国环境保护法》第四十二条之规定，重点排污单位应当按照国家有关规定和监测规范安装使用监测设备，保证监测设备正常运行，保存原始监测记录。根据哈尔滨市生态环境局公示的《哈尔滨市重点排污单位名录》，发行人及其子公司未被认定为重点排污单位，因此无须安装使用监测设备并保存原始监测记录。

报告期内发行人不存在被环保部门现场检查并被要求整改或受到处罚的情形。

（三）发行人最近 36 个月是否存在受到环保领域行政处罚的情况，是否发生过环保事故或重大群体性的环保事件，是否存在公司环保情况的负面媒体报道。

根据哈尔滨市松北区生态环境和水务局于 2021 年 4 月 28 日、2021 年 9 月 30 日分别出具的《证明》，发行人及其子公司严格遵守国家和地方环境保护相关的法律、行政法规和规范性文件的规定，没有因违反国家和地方环境保护相关的法律、行政法规和规范性文件而受到处罚的情形，也未发生环境污染事故和突发环境事件。

发行人及其子公司最近 36 个月不存在受到环保领域行政处罚的情况，未发生过环保事故或重大群体性的环保事件，不存在关于公司环保情况的负面媒体报道。

二、保荐人及发行人律师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅《中华人民共和国环境保护法》《固定污染源排污许可分类管理名录（2019 年版）》《排污许可管理条例》《哈尔滨市重点排污单位名录》等法律、法规及规范性文件，以了解办理排污许可证及自行监测的企业范围；

2、查阅发行人《固定污染源排污登记表》《固定污染源排污登记回执》、登录全国排污许可证管理信息平台查询发行人及其子公司登记信息，以核查发行人是否按要求办理了相关排污登记；

3、查阅《建设项目环境影响报告表》、查阅发行人及其子公司环保投资和费用成本支出明细表、环保设施购买合同及入账凭证、与第三方签订的危险废物处理合同及第三方资质，以核查发行人及其子公司的污染物处理情况；

4、访谈发行人财务部门、生产部门、环保相关负责人员，取得发行人的说明，以了解发行人及其子公司的环保相关情况；

5、取得发行人及其子公司所在地环保主管部门的证明、通过国家企业信用信息公示系统、信用中国、发行人及其子公司所在地环保主管部门门户网站以及百度、必应等互联网搜索工具进行网络核查，查阅发行人营业外支出明细，以核

查发行人最近 36 个月是否存在环保领域行政处罚的情况、环保事故或重大群体性的环保事件以及关于公司环保情况的负面媒体报道。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人及其子公司无需取得排污许可证，已按规定履行了必要的排污登记手续，不存在未取得排污许可证或者超越排污许可证范围排放污染物等情况，不存在违反《排污许可管理条例》第三十三条的情形。

2、发行人已按要求说明报告期内生产经营中涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量、主要处理设施及处理能力、治理设施的技术或工艺先进性。报告期内，发行人及其子公司污染治理设施正常运行，环保投入、环保相关成本费用与处理公司生产经营所产生的污染相匹配，发行人及其子公司无需开展排污自行监测。

3、发行人及其子公司最近 36 个月不存在受到环保领域行政处罚的情况，未发生过环保事故或重大群体性的环保事件，不存在关于公司环保情况的负面媒体报道。

问题 23：关于资金流水核查

招股说明书披露：

2020 年 3 月 19 日、2020 年 5 月 8 日、2020 年 5 月 19 日、2020 年 8 月 19 日及 2020 年 11 月 27 日，经股东会审议通过，敷特佳向全体股东分配现金红利（含税）2,500.00 万元、1,250.00 万元、1,000.00 万元、47,490.92 万元及 10,000.00 万元。

请保荐人、申报会计师结合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》相关规定，核查实际控制人和主要关联方的银行账户、银行流水、历年现金分红的资金流向及用途，是否与发行人的客户、供应商有业务往来、业务往来是否合理、是否存在利益输送，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形。

请保荐人、申报会计师说明核查的具体范围、核查的重要性水平和核查结论。

回复：

一、保荐人、申报会计师结合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》相关规定，核查实际控制人和主要关联方的银行账户、银行流水、历年现金分红的资金流向及用途，是否与发行人的客户、供应商有业务往来、业务往来是否合理、是否存在利益输送，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形。

（一）实际控制人和主要关联方的银行账户、银行流水的核查情况

结合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》相关规定，保荐人、申报会计师对发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管等相关人员报告期内的银行流水进行了核查。发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管等相关人员按照诚实信用原则，向中介机构提供完整的银行账户信息，具体如下：

序号	姓名	职务/关联关系	银行账户数量
1	敷尔佳	发行人	5

序号	姓名	职务/关联关系	银行账户数量
2	敷特佳	子公司	2
3	北星药业	子公司	2
4	华信药业	实际控制人控制的实体	3
5	敷尔佳生物	实际控制人控制的实体，已注销	1
6	迈众商贸	实际控制人控制的实体，已注销	1
7	张立国	控股股东、实际控制人、董事长、总经理	16
8	孟慧	实际控制人之妻	13
9	张梦琪	实际控制人之女	10
10	孙娜	董事、副总经理	10
11	朱洪波	监事会主席	7
12	张旭	职工代表监事	4
13	郝庆祝	副总经理	11
14	潘宇	助理总经理、子公司北星药业总经理	6
15	邓百娇	财务负责人	12
16	沈晓溪	董事会秘书	9
17	肖丽	总监	15
18	王巍	总监	8
19	闫天午	总监	7
20	韩金平	总监	9
21	王鑫磊	副总监	12
22	许小明	副总监	20
23	杨丽平	出纳	10
24	周庆明	实际控制人使用的个人卡	2
25	桑宁	实际控制人使用的个人卡	1
26	刘婷婷	核心技术人员	9
27	刘艳君	核心技术人员	14

此外，哈三联于 2021 年 3 月向发行人委派的董事赵庆福、监事郭力冬以及独立董事王孝先、宋恩喆已出具《说明及承诺》：“报告期内本人及本人关联方（包括本人近亲属及本人、本人近亲属控制、实际持有权益或担任董事、高级管理人员的企业与哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司（含其子公司，以下统称公司）的供应商、客户、最终销售终端、客户及最终销售终端的股东或管理层之间不存在亲属关系或其他关联关系，亦未发生任何交易（包括但不限于业务往来、资金往来），

不存在股权代持等特殊利益安排情形。本人及本人关联方不存在为公司承担成本费用、虚增公司利润、采用无偿或不公允的交易价格向其提供经济资源的情形，亦不存在任何以逃避纳税义务为目的而收取公司发放的薪酬、奖励等不规范情形。”

保荐机构和申报会计师充分评估发行人经营情况，确定发行人相关资金流水核查的重要性水平为 20 万元；获取了实际控制人和主要关联方报告期内使用的所有银行账户的银行流水，根据资金流水情况，确定实际控制人、董事、监事、高管等相关人员以及主要关联方资金流水核查的重要性水平为 10 万元。

同时，实际控制人报告期内从发行人获得大额现金分红款，保荐人、申报会计师重点关注了实际控制人和主要关联方的历年现金分红的资金流向及用途。

（二）历年现金分红的资金流向及用途

1、历年现金分红情况

报告期内，发行人历次分红资金流向情况如下：

股东会时间	分红主体	股东	实际发放日期	股东所得分红（税后/万元）
2019/05/10 2019/06/15	敷尔佳	张立国	2019/5/14	900.00
	敷尔佳	张立国	2019/5/27	1,000.00
	敷尔佳	张立国	2019/5/28	1,000.00
	敷尔佳	张立国	2019/5/30	1,000.00
	敷尔佳	张立国	2019/5/31	1,000.00
	敷尔佳	张立国	2019/6/10	1,000.00
	敷尔佳	张立国	2019/6/11	500.00
	敷尔佳	张梦琪	2019/6/14	1,000.00
	敷尔佳	张梦琪	2019/6/17	600.00
2019/08/15	敷尔佳	张立国	2019/9/2	800.00
2019/08/31 2019/09/15	敷尔佳	张立国	2019/10/10	800.00
2020/11/13 2020/11/28	敷尔佳	张立国	2021/1/12	19,200.00
	敷尔佳	张梦琪	2021/1/11	4,800.00
2020/03/19	敷特佳	张立国	2020/3/19	1,600.00
	敷特佳	张梦琪	2020/3/20	400.00
2020/05/08 2020/05/19	敷特佳	张立国	2020/5/19	1,800.00

股东会时间	分红主体	股东	实际发放日期	股东所得分红（税后/万元）
2020/08/19	敷特佳	张立国	2020/8/19	30,394.19
	敷特佳	张梦琪	2020/8/19	7,598.55
2020/11/27	敷特佳	张立国	2021/1/28	6,400.00
	敷特佳	张梦琪	2021/1/18	1,600.00
合计				**83,392.74**

2、实际控制人及其直系亲属的资金流向及用途

报告期内，实际控制人及其直系亲属的资金流向情况如下：

单位：万元

项目	收入	支出	资金流向及用途占比
收入			
现金分红	83,392.74		
华信药业往来流入	4,058.76		
其他收入	145.08		
小计	**87,596.58**		
理财认购及赎回（含收益）			
购买理财		163,159.58	-
理财收回	98,236.29		-
小计		**64,923.29**	**74.12%**
投资支出			
敷特佳设立出资		500.00	0.57%
敷尔佳生物往来	292.73	500.00	0.24%
归还敷尔佳往来		79.48	0.09%
华信药业往来流出		480.31	0.55%
小计		**1,267.07**	**1.45%**
生活支出			
购房及装修		14,990.05	17.11%
日常消费		1,064.27	1.21%
保险费用		501.07	0.57%
代垫敷尔佳费用		363.48	0.41%
购车支出		209.21	0.24%
小计		**17,128.09**	**19.55%**
亲友往来		**4,731.75**	**5.40%**

实际控制人获得现金分红后，主要资金流向及用途为购买理财、房产及日常消费，不存在大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形，不存在重大异常。

（三）实际控制人和主要关联方不存在与发行人的客户、供应商有业务往来的情形，不存在利益输送

实际控制人张立国与发行人的客户“朱*”、“师*园”、“李*元”存在非经营性资金往来，具体情况如下：

单位：万元

姓名	与客户之关系	资金往来事项	流入	流出	获取底稿情况
朱*	哈尔滨市本色里美容有限公司及黑龙江省美遇国际美容有限公司之法定代表人	借款	209.61	1,910.36	①借款协议 ②借出及归还借款的流水、确认函 ③借款用于购置商业门市的合同、公证书 ④关于不存在争议纠纷和关联关系的说明
师*园	北京悦享美商贸有限公司之监事	借款	-	130.00	①借款协议 ②借款的流水、确认函 ③关于不存在争议纠纷和关联关系的说明
李*元	哈尔滨华熙生物科技有限公司之实际控制人	借款	-	100.00	①借款协议 ②借款的流水、确认函 ③关于不存在争议纠纷和关联关系的说明
线上经销商	线上经销商	代收保证金	106.00	106.00	①经销协议 ②代收保证金的流水

实际控制人张立国与发行人客户上述资金往来属于资金借贷或代收保证金，资金借款均已签署借款协议，且具有明确的资金用途依据，代收保证金均已归还予发行人，上述资金往来与发行人日常经营业务无关。

报告期内，上述客户从发行人采购情况如下：

单位：万元

客户名称	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
哈尔滨市本色里美容有限公司及黑龙江省美遇国际美容有限公司	205.77	506.86	674.80	383.73
北京悦享美商贸有限公司	272.28	672.08	678.10	540.60
哈尔滨华熙生物科技有限公司	156.65	635.41	378.26	-

报告期各期，上述客户从发行人购买货物金额占发行人销售收入的比例分别

为 2.47%、1.29%、1.14%和 0.54%，占比较小；其购买价格与其他客户相比不存在差异，定价公允，不存在利益输送。

经核查，除以上非经营性资金往来外，实际控制人和主要关联方不存在与发行人的客户、供应商有业务往来的情形，不存在利益输送。

（四）除已入账的代垫支出外，实际控制人和主要关联方不存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形

1、个人卡垫支情况和原因

为了零星支付操作的便利，报告期内发行人存在使用实际控制人亲属及朋友的个人银行卡代付零星经营款项的情形，该账户的主要用途是代付员工零星薪酬、支付临时采购款等日常零星开支。2018 年至 2020 年该类账户代付金额分别为 232.84 万元、109.95 万元、20.69 万元。账户资金来源主要系实际控制人资金，不存在代收发行人经营款项情形。

2、个人卡垫支的具体情况

该类个人银行卡共 4 张，包括交通银行*3499 卡、农业银行*7076 卡、龙江银行*8090 卡、龙江银行*4048 卡，由发行人财务负责人持有并管理。报告期内，上述银行卡垫付支出的入账情况如下：

单位：万元

项目	科目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
薪酬费用	销售费用	11.35	22.31	50.04
	管理费用	8.78	11.44	19.57
	研发费用	0.14	0.51	1.65
除薪酬外的费用	营业成本	-	-	61.10
	管理费用	0.18	1.60	19.01
	销售费用	-	70.85	67.28
	研发费用	0.24	3.25	14.19
合计		**20.69**	**109.95**	**232.84**

上述个人卡垫付支出均已入账，所涉费用全部纳入到公司财务报表中，且所有薪酬相关支出均已完整缴纳个人所得税。

3、整改措施及有效性

该类个人卡已于 2020 年 12 月 31 日前停用。截至报告期末，个人卡代垫支出均已完整入账，发行人成本及费用核算真实、完整、准确，符合《企业会计准则》《上市规则》等相关要求。发行人已于国家税务总局哈尔滨市松北区税务局缴清了前述实际控制人垫付薪酬涉及的个人所得税及相应滞纳金。发行人将通过实际控制人控制的个人卡代垫支出事项纳入关联交易，并已在招股说明书中进行披露。

国家税务总局哈尔滨市松北区税务局于 2021 年 5 月 27 日出具《证明》：“哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司、哈尔滨敷特佳经贸有限公司实际控制人张立国通过个人银行账户代该公司向部分人员发放奖励事项，非该公司主观原因造成，同时，公司已按照国家和地方税务管理相关法律、行政法规和规范性文件的要求，代所涉人员补充申报并代为补缴其所应缴纳的个人所得税，瑕疵行为已经整改完毕，对于前述行为，该局认为不属于情节严重的情形，不构成重大违法违规，该局不会对公司进行处罚。”

公司已经依照相关法律、法规，建立健全公司法人治理机构，完善了资金管理制度，杜绝使用个人卡进行收支的情形发生。截至报告期末，发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷；不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来；发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；发行人不存在无商业合理性的大额购买无实物形态资产或服务的情形；发行人实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人获得大额现金分红款、薪酬的主要资金流向或用途不存在重大异常；控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

二、保荐人、申报会计师说明核查的具体范围、核查的重要性水平和核查结论。

保荐人、申报会计师核查的具体范围、核查的重要性水平见本问题之“（一）实际控制人和主要关联方的银行账户、银行流水的核查情况”相关回复。

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人及其子公司的《已开立银行结算账户清单》及银行账户流水，核实银行流水的完整性；核查公司银行账户金额在 20 万元以上的银行流水，核查是否存在异常大额资金往来；报告期各期，发行人及其子公司的银行流水核查比例如下：

主体	项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
敷尔佳	借方发生额核查比例	83.29%	47.31%	60.03%	58.50%
	贷方发生额核查比例	88.45%	78.80%	82.77%	70.28%
敷特佳	借方发生额核查比例	99.34%	96.77%	90.03%	-
	贷方发生额核查比例	99.79%	71.62%	68.99%	-
北星药业	借方发生额核查比例	99.90%	-	-	-
	贷方发生额核查比例	84.36%	-	-	-

注：敷尔佳 2021 年借方发生额核查比例高于 2020 年，主要系当期理财申购及赎回金额较大所致。

2、获取发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等的银行账户流水及其关于银行账户的声明；获取其云闪付 APP 截图，确保银行账户流水的完整性，并陪同实际控制人履行现场银行流水核查程序，确认关键人员银行流水的完整性；核查主要关联自然人银行账户金额在 10 万元以上的银行流水，整体核查比例不低于交易总额的 90%；与相关关联自然人确认大额流水交易的用途和性质，并对报告期内主要关联自然人各自名下银行互转情况和相互之间的银行转账记录进行了交叉核对；

3、获取发行人主要关联方公司（实际控制人控制的其他公司，包括在报告期内注销的）的银行账户清单及银行账户流水，核实主要关联方公司银行流水的完整性；核查主要关联方公司银行账户金额在 10 万元以上的银行流水，确认大额流水交易的用途和性质，并对报告期内主要关联方公司各银行账户之间的互转

情况和主要关联方公司之间的银行转账记录进行了交叉核对；对个别与实际控制人及主要关联自然人交易往来较大的人员进行专项访谈；报告期各期，发行人主要关联方公司银行流水核查比例如下：

主体	项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
文策科技	借方发生额核查比例	100.00%	99.37%	99.52%	98.93%
	贷方发生额核查比例	100.00%	94.47%	92.75%	94.62%
敷尔佳生物	借方发生额核查比例	99.83%	99.92%	-	-
	贷方发生额核查比例	98.05%	94.37%	-	-
哈尔滨迈众商贸有限公司	借方发生额核查比例	-	-	-	99.79%
	贷方发生额核查比例	-	-	-	-
方正县高楞中心药店	发生额核查比例	-	-	-	-
黑龙江省华义医药有限公司	发生额核查比例	-	-	-	-

注：1、哈尔滨迈众商贸有限公司 2018 年贷方发生额及 2019 年发生额合计未超过 10 万元，并于 2019 年注销；

2、方正县高楞中心药店及黑龙江省华义医药有限公司报告期内无实质经营，不存在银行流水。

4、获取发行人报告期内历次分红的相关决议以及付款凭证，核实发行人历次分红的资金流向及用途，并获取相关方的说明或实际用途证明资料等；

5、获取发行人的客户、供应商清单，核查实际控制人及主要关联方是否与发行人的客户、供应商有资金或业务往来；走访主要客户、供应商，了解其报告期内与发行人及其关联方是否存在资金往来或其他利益安排，并获取其无关联关系声明；获取实际控制人及主要关联方与客户、供应商相关资金流水的背景材料，核查相关往来是否合理，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形；

6、访谈实际控制人、财务负责人，了解个人卡代垫支出的资金来源、资金用途、管理方式、形成原因等情况，获取个人卡开户人员关于个人卡使用及代垫费用的声明函，对个人卡所有银行流水逐笔确认资金用途，归属于发行人的费用是否均已入账；取得税务局完税凭证以及关于个人卡事项的无违规证明；

7、查阅发行人货币资金相关内控制度，评估与测试了与货币资金有关的内控设计的合理性和执行的有效性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

实际控制人及其直系亲属获得现金分红后，主要资金流向及用途为购买理财、房产及日常消费，不存在大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形，不存在重大异常；除实际控制人与发行人客户的资金往来外，实际控制人和主要关联方与发行人的客户、供应商不存在业务往来，不存在利益输送，不存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形；报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管等相关人员不存在《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 相关规定的重大异常情形。

保荐机构总体意见：

对本回复材料中发行人回复（包括补充披露和说明的事项），本保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、完整、准确。

此页无正文，为哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司关于《哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之签字盖章页）

哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司

2021 年 12 月 29 日

发行人董事长声明

本人承诺本回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

董事长：

张立国

哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司（盖章）

2021 年 12 月 29 日

（本页无正文，为中信证券股份有限公司关于《哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之签字盖章页）

保荐代表人：

鄢凯红 范新亮

中信证券股份有限公司

2021年12月29日

保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司本次审核问询函的回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：

张佑君

中信证券股份有限公司

2021 年 12 月 29 日