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
第二轮审核问询函中有关财务事项的说明

大华核字[2022] 0011654 号

大华会计师事务所(特殊普通合伙)

Da Hua Certified Public Accountants（Special General Partnership）

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
第二轮审核问询函中有关财务事项的说明

目　　录　　页　次

一、　首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函中有关财务事项的说明　1-428

大华会计师事务所（特殊普通合伙）
北京市海淀区西四环中路 16 号院 7 号楼 12 层［100039］
电话：86（10）5835 0011 传真：86（10）5835 0006
www.dahua-cpa.com

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函中有关财务事项的说明

大华核字[2022] 0011654 号

深圳证券交易所：

由中信证券股份有限公司转来的贵所于 2022 年 2 月 15 日出具的审核函〔2022〕010189 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第二轮审核问询函》（以下简称审核问询函）奉悉。大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称申报会计师或我们）已对审核问询函所提及的哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司（以下简称敷尔佳、发行人或公司）财务事项进行了审慎核查，现说明如下：

问题 2：关于资产重组

申报材料显示：

（1）2021 年 1 月 12 日，实际控制人张立国、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。本次资产评估采用资产基础法对敷特佳股东全部权益价值进行评估，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；

（2）报告期内，敷特佳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。2018 年至 2020 年，发行人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%；

（3）2020 年 11 月，哈三联设立北星药业。2021 年 2 月，敷尔佳有限通过换股方式收购北星药业 100%股权。北星药业评估基准日净资产账面价值 348.50 万元，股东全部权益评估价值为 57,000.00 万元，交易对价确定为 57,000.00 万元，确认商誉 56,564.47 万元；

（4）重组前一个会计年度，敷尔佳有限和重组标的北星药业的资产总额、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%

（5）北星药业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，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。

请发行人：

（1）结合敷特佳的具体业务、资产构成情况，各项资产的主要评估参数及结果，说明评估结果是否反映其公允价值；

（2）结合具体的交易实质、市场同类案例处理方式等，进一步说明北星药业股权收购事项是否构成重大资产重组及其依据；

（3）说明敷特佳的客户、供应商情况，敷特佳向发行人销售定价依据及公允性、各期毛利率，在其收入和利润均来源于向发行人销售产品情况下，发行人收购敷特佳的定价公允性，是否涉及利益输送或其他利益安排；

（4）说明发行人未独立开展产品生产而选择收购主要供应商北星药业的原因和商业合理性，发行人在核心技术和工艺流程、配方、原料、资质和认证等方面，是否存在对哈三联或北星药业的重大依赖，并结合上述情况，说明发行人高溢价收购成立时间短、资产规模小的北星药业的合理性；

（5）根据《监管规则适用指引——评估类第 1 号》相关规定，详细说明北星药业增长率、毛利率、折现率等重要评估参数的选择依据以及是否合理；

（6）结合企业资质、人力资源、产品生产能力、市场空间等因素量化分析该些资源在收购北星药业评估时在企业的净现金流的具体体现以及确定依据；

（7）说明北星药业 2021 年的业绩是否能够达到商誉减值测试中所预测的业绩，商誉减值测试中主要参数的预测与公司历史业绩是否相符，做出上述预测的依据，认定不存在减值迹象的依据是否充分，是否符合《企业会计准则第 8 号—资产减值》的规定；

（8）说明北星药业从设立至被重组前的产品、业务、资产、技术、人员、客户、供应商、销售及采购的单价及其定价公允性等情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送的情形或其他安排；

（9）说明目前哈三联的关联方是否存在与发行人从事相同或相似业务的情形。

请保荐人及发行人律师对第（2）（3）事项发表明确意见。

请保荐人及申报会计师：

（1）对上述除第（3）外的事项发表明确意见；

（2）结合《会计监管风险提示第 8 号—商誉减值》的要求，说明对公司商誉减值测试的复核情况，如商誉减值测试中资产组的划分、减值测试方法、具

体参数的选取等，并就发行人商誉是否存在减值风险发表明确的结论。

请保荐人、发行人律师、申报会计师的质控、内核部门分别说明对项目组就上述问题履行的质量把关工作及相关结论。

回复：

一、发行人说明

（一）结合敷特佳的具体业务、资产构成情况，各项资产的主要评估参数及结果，说明评估结果是否反映其公允价值；

1、敷特佳的具体业务

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 月在利民开发区投资设立敷特佳。自设立起，敷特佳自哈三联处采购产品销售至敷尔佳有限，系哈三联与敷尔佳的中间贸易商。2020 年 4 月，敷尔佳迁址至利民开发区，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。

2、敷特佳的资产构成情况，各项资产的主要评估参数及结果，说明评估结果是否反映其公允价值

截至评估基准日（2020 年 12 月 31 日），敷特佳已停止实质运营，故不适用收益法；因无可比案例或可比上市公司，故不适用市场法；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，本次评估选择资产基础法。截至 2020 年 12 月 31 日，各项资产的账面价值及公允价值情况如下：

单位：万元

项目	账面价值	公允价值
货币资金	15.25	15.25
交易性金融资产	21,126.17	21,126.17
预付款项	0.69	0.69
其他应收款	0.06	0.06
资产合计	**21,142.17**	**21,142.17**

评估基准日，敷特佳资产的账面价值经大华会计师审计，并出具大华审字

[2021]000516 号标准无保留意见审计报告，中瑞世联资产评估集团有限公司评估人员对资产展开全面的清查和评估，并出具中瑞评报字[2021]第 000004 号评估报告，资产全部为流动资产，各项资产评估价值均按照核查后账面价值确认。敷特佳的各类资产金额均与日常经营活动相关，主要由利用闲置资金购买的交易性金融资产和经营结余的货币资金组成。

货币资金由库存现金和银行存款构成，其中库存现金 0.86 万元，银行存款 14.39 万元，均为经营所得及经利润分配后的结存余额。库存现金的账面价值经盘点核实无误，银行存款的账面价值经银行核实无误，评估结果能够反映货币资金的公允价值。

交易性金融资产主要为敷特佳利用闲置资金于 2020 年 8 月购入的哈尔滨银行结构性存款产品，账面价值为 21,126.17 万元，其中本金为 21,000.00 万元，按本金和已持有期收益计提预期收益 1,126.17 万元，交易性金融资产本金已与银行核实无误，预期收益计算方法合理，评估结果能够反映交易性金融资产的公允价值。

预付账款账面价值 0.69 万元，为预付 2021 年 1 月份的仓库租金，以核实后的租金预付款作为其账面价值，评估结果能够反映预付账款的公允价值。

其他应收款为应收员工的社保及住房公积金，账面价值 0.06 万元，预期信用损失率较低，以预计能够收回的金额作为其账面价值，评估结果能够反映其他应收款的公允价值。

综上，敷特佳各项资产的评估结果能够反映其公允价值。

（二）结合具体的交易实质、市场同类案例处理方式等，进一步说明北星药业股权收购事项是否构成重大资产重组及其依据；

1、本次交易的交易实质

2018 年 1 月至 2021 年 2 月，发行人的主营业务产品均系通过采购产成品的方式取得，其中哈三联系发行人第一大供应商，2018 年-2020 年，发行人从哈三联采购产成品的金额占发行人采购总额的比例分别为 99.69%、95.30%、96.93%。

北星药业原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，具备生产发行人主营业务产品的相关资质及生产能力。

综上，本次交易实质系发行人从整体战略发展需求出发，本次交易完成后北星药业成为发行人全资子公司，发行人完成了产业链的垂直整合、降低了营业成本、提升了产研结合能力、增强了综合竞争力。

2、本次交易是否构成重大资产重组

《上市公司重大资产重组管理办法》（2020 年修订）的第十二条规定：“上市公司及其控股或者控制的公司购买、出售资产，达到下列标准之一的，构成重大资产重组：

（一）购买、出售的资产总额占上市公司最近一个会计年度经审计的合并财务会计报告期末资产总额的比例达到 50%以上；

（二）购买、出售的资产在最近一个会计年度所产生的营业收入占上市公司同期经审计的合并财务会计报告营业收入的比例达到 50%以上；

（三）购买、出售的资产净额占上市公司最近一个会计年度经审计的合并财务会计报告期末净资产额的比例达到 50%以上，且超过 5000 万元人民币。”

第十四条规定“……购买股权导致上市公司取得被投资企业控股权的，其资产总额以被投资企业的资产总额和成交金额二者中的较高者为准，营业收入以被投资企业的营业收入为准，资产净额以被投资企业的净资产额和成交金额二者中的较高者为准……”

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、营业收入如下：

单位：万元

项 目	资产总额（取成交金额）	资产净额（取成交金额）	资产总额	资产净额	营业收入
重组标的财务额 A	57,000.00	57,000.00	348.50	348.50	36,029.00
敷尔佳有限的财务数据 B	85,263.93	42,551.85	85,263.93	42,551.85	158,501.70
资产重组的影响占比（=A/B）	66.85%	133.95%	0.41%	0.82%	22.73%

注：1、敷尔佳有限的财务数据为其经审计的单体数据，不包含受同一主体控制的敷特佳之财务数据；

2、重组标的营业收入源自经大华出具的模拟报表审计报告。

如上表所示，如参照适用《上市公司重大资产重组管理办法》规定，则北星药业在被敷尔佳有限收购前一个会计年度资产总额、资产净额均超过敷尔佳有限的 50%，本次交易构成重大资产重组。

3、本次交易未导致发行人主营业务变更

本次交易前，北星药业与发行人为同一产业链上的上下游关系，具有高度相关性，本次交易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。

4、市场同类案例的处理方式

经检索，报告期内存在重大资产重组且相关中介机构认为重组前后未导致发行人主营业务发生重大变化的案例，具体如下：

序号	公司简称	重组标的与发行人业务之间的关系	是否构成重大资产重组	是否导致发行人主营业务发生重大变化	招股说明书主要论述
1	可孚医疗（301087.SZ，2021 年 10 月 25 日上市）	标的资产湖南科源、好护士、可孚用品、湖南雅健、长沙倍达均从事家用医疗器械行业。	是	否	可孚医疗收购湖南科源、好护士、可孚用品、湖南雅健、长沙倍达，报告期内上述主体被收购前后与发行人为同一控制企业，且与发行人同处家用医疗器械行业，主营业务与发行人相同。依据《证券期货法律适用意见第 3 号》，本事项未导致发行人主营业务发生重大变化。
2	酷特智能（300840.SZ，2020 年 7 月 8 日上市）	重组标的新源点为报告期内新设立公司，未实际开展业务经营，主要资产为房产、土地；发行人通过收购新源点 100%股权的方式对新源点进行了重组。凯瑞创智主要业务为向国内相关传统制造企业提供数字化定制工厂的整体改造方案及技术咨询服务，与发行人从事的以个性化定制为核心的服装生产销售业务均具有相关	是	否	《证券期货法律适用意见第 3 号》第二条规定，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……发行人收购新源点和凯瑞创智股权，未导致发行人主营业务发生重大变化。（招股说明书未进行披露，以上论述摘自为《补充法律意见书（二）》）

序号	公司简称	重组标的与发行人业务之间的关系	是否构成重大资产重组	是否导致发行人主营业务发生重大变化	招股说明书主要论述
		性，发行人通过收购凯瑞创智剩余 40%的股权的方式对凯瑞创智进行了重组。			
3	中晶科技（003026.SZ，2020 年 12 月 18 日上市）	重组标的隆基晶益、隆基半导体主要从事半导体硅棒及硅片制造与销售业务，中晶科技主营业务为半导体硅材料的研发、生产和销售，主要产品为半导体硅片及半导体硅棒，主要应用于分立器件制造领域，属于半导体材料行业，行业下游客户集中分布在分立器件制造行业。	是	否	次交易不会导致公司主营业务变更。中晶科技通过本次购买资产达到扩张业务、整合技术优势及行业资源、吸收行业人才的目的，增强公司在半导体材料行业的竞争优势。
4	长远锂科（688779.SH，2021 年 8 月 11 日上市）	重组标的金驰材料主要从事三元前驱体的研发、生产和销售，主要产品包括三元前驱体和球镍，其生产的三元前驱体优先供应长远锂科用于生产三元正极材料。重组标的 7,000 吨/年锂离子动力电池多元正极材料项目，原为五矿资本（原金瑞科技）新材料事业部本部所属资产，项目主要用于三元正极材料的生产。	是	否	本次重组前，金驰材料与发行人均从事新能源电池材料领域相关业务，且存在上下游关系 7,000 吨项目系从五矿资本剥离的电池材料相关资产业务。 通过本次重组，发行人完成了动力电池正极材料制备技术升级，资产规模得到扩大，并实现了前驱体、正极材料一体化的布局，产业链条得到延伸。
5	伟创电气（688698.SH，2020 年 12 月 29 日上市）	重组标的深圳伟创主要进行工控自动化产品系统软件的研发工作，并将其销售于伟创电气。系统软件是变频器、伺服驱动器等产品的有机组成部分，伟创电气将软件与硬件生产完工后形成产成品独立对外销售。	是	否	伟创有限在资产重组完成前后主营业务未发生变化，本次重组完成后，伟创有限承接了深圳伟创与工控自动化相关的全部业务， 伟创有限软件系统研发体系得以完善，增强了公司的经营能力。
6	埃夫特（688165.SH，2020 年 7 月 15	发行人主营业务为：主营业务为工业机器人核心零部件、整机、系	是	否	发行人并购 WFC 后，形成了—机器人焊装线体全流程虚拟调试技术‖

序号	公司简称	重组标的与发行人业务之间的关系	是否构成重大资产重组	是否导致发行人主营业务发生重大变化	招股说明书主要论述
	日上市）	统集成的研发、生产、销售。WFC 为是服务全球中高端汽车整车厂商的白车身焊装生产线提供商。收购前一年度 WFC 的总资产、净资产、收入总额分别占发行人的 97.92%、100.77%、132.34%。			和—基于多 AGV 调度超柔性焊装技术Ⅱ等相关核心技术，实现了承接焊装主线的能力。……WFC 业务与发行人高度相关，收购 WFC 不会导致公司主营业务发生重大变化，不会对公司的生产经营造成重大不利影响。

另经检索案例，部分案例在比较资产总额和资产净额时并非完全参照《上市公司重大资产重组管理办法》第十四条的规定，资产总额以被投资企业的资产总额和成交金额二者中的较高者为准，资产净额以被投资企业的净资产额和成交金额二者中的较高者为准，对是否构成重大资产重组事项进行判断，具体如下：

序号	公司名称	未完全参照《上市公司重大资产重组管理办法》的事项	具体事项
1	药易购（300937.SZ，2021 年 1 月 27 日上市）	比较资产总额和资产净额时，未以资产总额、资产净额与成交金额的孰高者进行比较。	2017 年 11 月，药易购收购江西润田实业股份有限公司合时代 100%股权，成交金额 7,800.45 万元。 招股说明书在比较药易购与合时代财务指标判断是否构成重大资产重组时时，合时代总资产取值 4,014.04 万元，净资产取值-474.01 万元，未取成交金额 7,800.45 万元。
2	华阳国际（002949.SZ，2019 年 2 月 26 日上市）	比较资产总额和资产净额时，未以资产总额、资产净额与成交金额的孰高者进行比较。	2016 年 6 月，华阳国际收购深圳市中弘盛建设工程有限公司华盛泰 100%股权，成交金额 1,339.81 万元。 招股说明书在比较华阳国际与华盛泰财务指标判断是否构成重大资产重组时，华盛泰资产总额取值 640.47 万元，资产净额取值 638.84 万元，未取成交金额 1,339.81 万元。
3	爱朋医疗（300753.SZ，2018 年 12 月 13 日上市）	未比较发行人与标的资产的净资产占比，比较资产总额时，未取资产总额与成交金额的孰高者。	2016 年 1 月，爱朋医疗收购周锦春、窦毓芬将其所持爱普科学 100%股权，成交金额 6,600 万元。 招股说明书在比较爱朋医疗与爱普科学的财务指标判断是否构成重大资产重组时，未比较资产金额指标，爱普科学资产总额取值 2,116.46 万元，未取成交金额 6,600 万元。
4	若羽臣（003010.SZ，2017 年 6 月 13 日上市）	未比较发行人与标的资产的净资产占比，比较资产总额时，未取资产总额与	2019 年 12 月，发行人子公司新西兰摩亚方舟以 275 万元纽币价格收购新西兰绿洲创始人兼常务董事 Stephanie Marie Evans 与新西兰绿洲董事兼总经理 Ian Robert Kimpton 所持

序号	公司名称	未完全参照《上市公司重大资产重组管理办法》的事项	具体事项
		成交金额的孰高者。	新西兰绿洲 100%的股权。 招股说明书在比较若羽臣与新西兰绿洲的财务指标时，新西兰绿洲资产总额取值 695.66 万元，资产净额取值 561.52 万元，未取值成交金额 275 万元纽币。

5、补充披露

发行人已就上述事项在招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“四、重大资产重组情况”中进行了补充披露，具体内容如下：

“

四、重大资产重组情况

报告期内，发行人收购了敷特佳及北星药业，详见本节之“一、发行人基本情况” 之“（三）产业链的重组和整合”。参照《上市公司重大资产重组管理办法》，发行人收购北星药业构成重大资产重组，具体情况如下：

参照《上市公司重大资产重组管理办法》（2020 年修订）的第十二条规定：“上市公司及其控股或者控制的公司购买、出售资产，达到下列标准之一的，构成重大资产重组：

（一）购买、出售的资产总额占上市公司最近一个会计年度经审计的合并财务会计报告期末资产总额的比例达到 50%以上；

（二）购买、出售的资产在最近一个会计年度所产生的营业收入占上市公司同期经审计的合并财务会计报告营业收入的比例达到 50%以上；

（三）购买、出售的资产净额占上市公司最近一个会计年度经审计的合并财务会计报告期末净资产额的比例达到 50%以上，且超过 5000 万元人民币。”

第十四条规定“……购买股权导致上市公司取得被投资企业控股权的，其资产总额以被投资企业的资产总额和成交金额二者中的较高者为准，营业收入以被投资企业的营业收入为准，资产净额以被投资企业的净资产额和成交金额二者中的较高者为准……”

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

收入如下：

单位：万元

项 目	资产总额	资产净额	营业收入
重组标的财务额 A	57,000.00	57,000.00	36,029.00
敷尔佳有限的财务数据 B	85,263.93	42,551.85	158,501.70
资产重组的影响占比（=A/B）	66.85%	133.95%	22.73%

注：1、敷尔佳有限的财务数据为其经审计的单体数据，不包含受同一主体控制的敷特佳之财务数据；

2、重组标的营业收入源自经大华出具的模拟报表审计报告。

如上表所示，如参照适用《上市公司重大资产重组管理办法》规定，则北星药业在被敷尔佳有限收购前一个会计年度资产总额、资产净额均超过敷尔佳有限的 50%，本次交易构成重大资产重组。

本次交易前，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，本次交易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，具体参见“第五节 发行人基本情况”之“一、发行人基本情况”之“（三）产业链的重组和整合”。

”

（四）说明发行人未独立开展产品生产而选择收购主要供应商北星药业的原因和商业合理性，发行人在核心技术和工艺流程、配方、原料、资质和认证等方面，是否存在对哈三联或北星药业的重大依赖，并结合上述情况，说明发行人高溢价收购成立时间短、资产规模小的北星药业的合理性；

1、说明发行人未独立开展产品生产而选择收购主要供应商北星药业的原因和商业合理性

（1）发行人独立开展产品生产需满足生产基地、设备、人员及资质等条件，耗时较长

发行人独立开展产品生产需满足生产基地、设备、人员及资质等条件，经过项目立项、土地招拍挂、工程设计、工程施工等阶段，并办理环境评价、安全评价等相关政府监管手续，采购生产设备、招聘生产人员，并申请取得医疗器械生产许可证、化妆品生产许可证，再进行相关产品的注册、备案等，整体耗时两年以上。

发行人自设立以来聚焦产品的销售、推广及品牌运营维护等，采用轻资产模式运营，若独立开展产品生产需要具备人员、资产及资质等条件且耗时较长。收购主要供应商北星药业，可快速获得自主生产能力，有效提高业务持续性。

（2）北星药业资产资质健全，具备规模化生产能力

北星药业原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，符合发行人对自主生产能力的需求。

（3）发行人与哈三联/北星药业建立了长期的合作关系

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，与哈三联保持持续的合作关系。发行人收购北星药业后，能够实现快速融合，确保公司整体运行。

（4）发行人通过收购北星药业，符合整体战略发展需求

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。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。

综上，独立开展产品生产需要具备人员、资产及资质条件且耗时较长，收购北星药业可快速获得自主生产能力；哈三联/北星药业资产资质健全，具备规模化生产能力；发行人与哈三联/北星药业建立了长期的合作关系，能够实现快速融合；收购北星药业，符合整体战略发展需求，发行人未独立开展产品生产而选择收购主要供应商北星药业具有商业合理性。

2、发行人在核心技术和工艺流程、配方、原料、资质和认证等方面，不存在对哈三联或北星药业的重大依赖

（1）发行人在核心技术及配方方面不存在对哈三联或北星药业的重大依赖

发行人核心技术为产品用料配方及配比和生产工艺等，产品用料配方及配比系华信药业自 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，在核心技术及配方方面不存在对哈三联或北星药业的重大依赖。

（2）发行人在工艺流程、资质和认证等方面不存在对哈三联或北星药业的重大依赖

北星药业承继哈三联 II 类医疗器械及化妆品生产业务时，拥有医疗器械生产许可证、化妆品生产许可证、3 个第二类医疗器械注册证以及近 30 个化妆品产品备案证，资产状况良好，并配备熟练稳定的生产相关人员，拥有完备的与生产相关的商业条件。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，具备稳定的生产及盈利能力。发行人考虑到达到生产条件、取得生产资质需耗费一定的时间和精力，因此选择直接收购北星药业而完成供应链的垂直整合，收购后在工艺流程、资质和认证等方面不存在对哈三联的重大依赖。

（3）发行人在原料方面不存在对哈三联或北星药业的重大依赖

发行人基于市场需求进行产品用料配方及配比，进而筛选出特色产品原料，并通过多重研究及测试而形成特定的原料供应需求，在原料方面不存在对哈三联或北星药业的重大依赖。

发行人收购北星药业后，资产、人员、业务等方面顺利完成整合，产能保持稳定，取得了较好的协同效应，业务发展情况良好。发行人在核心技术和工艺流程、配方、原料、资质和认证等方面，不存在对哈三联或北星药业的重大依赖。

3、结合上述情况，说明发行人高溢价收购成立时间短、资产规模小的北星药业的合理性

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。北星药业虽然成立于 2020 年 11 月，但其成立后全面承继了哈三联 II 类医疗器械及化妆品生产业务，具备完整的管理体系、运营体系，承继时仅转移了必要的生产设备，相关房产及土地采用租赁的形式，因此北星药业资产规模较小。

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，发行人以收益法评估结果作为交易作价具有合理性。

因此，北星药业虽然成立时间短、资产规模小，但具备稳定的生产及销售盈利能力，发行人收购对价合理。

综上，独立开展产品生产需要具备人员、资产及资质条件而消耗更多的时间和精力，而哈三联/北星药业资产资质健全，具备规模化生产能力，发行人未独立开展产品生产而选择收购北星药业完成产业链的垂直整合，从而最大化的提升了运营效率，具有商业合理性。北星药业承继哈三联 II 类医疗器械及化妆品生产业务，具备稳定的生产及销售盈利能力，发行人以收益法评估结果作为交易作价，溢价收购成立时间短、资产规模小的北星药业具有合理性。发行人在核心技术和工艺流程、配方、原料、资质和认证等方面，不存在对哈三联或北星药业的重大依赖。

（五）根据《监管规则适用指引——评估类第 1 号》相关规定，详细说明北星药业增长率、毛利率、折现率等重要评估参数的选择依据以及是否合理；

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，以 2020 年 12 月 31 日为评估基准日，重要评估参数的选择依据如下：

1、折现率

折现率基于加权平均资本成本计算确定。

股权收益率（R_e）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

（1）无风险收益率

《监管规则适用指引——评估类第 1 号》中的专家指引规定：“持续经营假设前提下的企业价值评估中，无风险利率可以采用剩余到期年限 10 年期或 10 年期以上国债的到期收益率。” 根据 Wind 数据端，10 年期以上国债在评估基准日的到期年收益率为 3.96%，本次评估以该收益率作为无风险利率，符合《监管规则适用指引——评估类第 1 号》的规定。

（2）贝塔系数

《监管规则适用指引——评估类第 1 号》中的专家指引规定：“非上市公司的股权贝塔系数，通常由多家可比上市公司的平均股权贝塔系数调整得到。其中，可比上市公司的股权贝塔系数可以通过回归方法计算得到，也可以从相关数据平台查询获取。”

本次评估选取 Wind 数据端公布的β计算器计算对比公司的β值，对比公司的β值为含有自身资本结构的β值，将其折算为不含自身资本结构的β值为，计算过程如下：

1）计算对比公司的β_U

$\beta_U=\beta_L/[1+(1-T)*D/E]$

式中：D－债权价值；E－股权价值；T－适用所得税率。

将对比公司的β_U计算出来后，取其平均值作为被评估资产组的β_U。

2）计算资产组所在企业的β_L

$\beta_L=\beta_U*[1+(1-T)*D/E]$

β_L即为资产组所在企业 CAPM 的β，为 1.0973，贝塔系数的选取符合《监管规则适用指引——评估类第 1 号》的相关规定。

（3）市场风险溢价

《监管规则适用指引——评估类第 1 号》中的专家指引规定：“中国市场风险溢价通常可以利用中国证券市场指数的历史风险溢价数据计算、采用其他成熟资本市场风险溢价调整方法、引用相关专家学者或专业机构研究发布的数据。”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 6.27%，本次评估市场风险溢价取 6.27%符合《监管规则适用指引——评估类第 1 号》的相关规定。

（4）特有风险调整系数

《监管规则适用指引——评估类第 1 号》中的专家指引规定：“特定风险报酬率一般可以通过多因素回归分析等数理统计方法计算得出，也可以拆分为规模溢价和其他特定风险溢价进行确定，还可以在综合分析企业规模、核心竞争力、大客户和关键供应商依赖等因素的基础上根据经验进行判断。”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 2.50%；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 4.50%。特有风险调增系数的选取符合《监管规则适用指引——评估类第 1 号》的相关规定。

（5）债权收益率（Rd）的确定

《监管规则适用指引——评估类第 1 号》中的专家指引规定：“债权期望报酬率一般可以全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）为基础调整得出；也可以采用被评估企业的实际债务利率，但其前提是其利率水平与市场利率不存在较大偏差。”本次评估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，符合《监管规则适用指引——评估类第 1 号》的相关规定。

（6）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：

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

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

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

2、增长率

北星药业于 2020 年 11 月设立，承继哈三联医用敷料及面膜类等化妆品生产业务及相关资产组，模拟财务报表假定北星药业于 2018 年 1 月 1 日已设立，哈三联持有的第二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第二类医疗器械及化妆品业务资产组由北星药业经营，即自 2018 年 1 月 1 日起，北星药业含第二类医疗器械及化妆品业务作为一个会计主体进行核算。模拟财务报表已经大华会计师审计，并出具了大华审字[2021]000802 号标准无保留意见的审计报告。模拟财务报表期间，北星药业的模拟销售收入分别为 9,278.44 万元、32,948.75 万元及 36,029.00 万元。2018 年发行人仍处于成长期，销售规模有限。2019 年以来，发行人加大产品推广力度，公司知名度和品牌影响力迅速提升，2019 年销售收入高速增长，北星药业销售收入随之增长较 2018 年增长 255.11%。2020 年发行人进入稳定增长阶段，销售额较 2019 年增长 9.35%。

随着中国人均可支配收入及消费水平的提高，消费者更追求皮肤护理产品质量改善、产品功效升级，为皮肤护理产品市场中高端消费奠定坚实的基础。此外，不断完善的政策规范体系在皮肤护理产品企业生产、检测、推广、销售等环节发挥重要作用，有效规范皮肤护理产品市场发展的秩序，产品质量、销售服务品质得以保证，提升了消费者对皮肤护理产品的认可度，推动行业的持续发展。根据公司对未来销量的预测，2021 年至 2023 年销量将以 5%增长率呈逐年增长趋势，并于 2024 年进入稳定期。结合预测期销量和北星药业历史销售价格，确定各预测期销售收入。

3、毛利率

模拟财务报表期间，北星药业毛利率情况如下：

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
营业成本	24,351.39	21,605.11	7,313.80
毛利率	32.41	34.43	21.17

通过对北星药业历史营业成本明细项的分析，营业成本主要包括直接材料、直接人工及制造费用构成。直接材料以 2020 年度为基数，随销量增长率增长。直接人工主要由与生产相关的人员薪酬构成，预测期薪酬按照上一年度薪酬总额及合理增长率确定，到达稳定期后保持稳定。制造费用主要为租赁的办公室、生产车间、仓库的租赁费及固定资产折旧费，2021 年租赁费根据合同约定的租金水平预测，2022 年至 2023 年租赁费随着销售量的增加而增加，后保持稳定；固定资产折旧费是在以北星药业已有的资产为基础，按照适用的会计核算政策进行的预测。结合上述各项预测数据，预测期毛利率维持在 32%至 33%之间，与 2019 年及 2020 年毛利率数据相近。

综上，北星药业增长率、毛利率、折现率等重要评估参数的选择依据具备合理性，符合《监管规则适用指引——评估类第 1 号》相关规定。

（六）结合企业资质、人力资源、产品生产能力、市场空间等因素量化分析该些资源在收购北星药业评估时在企业的净现金流的具体体现以及确定依据；

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，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。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，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。因企业资质、人力资源、产品生产能力、市场空间等因素较难直接量化为其对企业净现金流的直接具体体现，以下将结合定性与定量方法综合分析。

1、企业资质

北星药业承继哈三联 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。

北星药业被重组前持有的医疗器械生产许可证如下：

序号	许可证编号	被许可人	有效期至	许可范围	发证部门
1	黑食药监械生产许 20160030 号	北星药业	2025.11.16	新《分类目录》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	哈尔滨新区管理委员会行政审批局

北星药业被重组前持有的化妆品生产许可证如下：

序号	许可证编号	被许可人	有效期至	许可范围	发证部门
1	黑妆 20180001	北星药业	2023.03.05	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）	哈尔滨新区管理委员会行政审批局

北星药业被重组前已获取备案的产品如下：

产品	备案文号
敷尔佳重组胶原蛋白多效修护贴	黑 G 妆网备字 2020001162
敷尔佳重组胶原蛋白水光修护贴	黑 G 妆网备字 2020001163
敷尔佳海绵骨针祛痘凝露	黑 G 妆网备字 2020001164
敷尔佳积雪草舒缓修护贴	黑 G 妆网备字 2020001165
敷尔佳 B5 急护喷雾	黑 G 妆网备字 2020001170
敷尔佳透明质酸钠修护喷雾	黑 G 妆网备字 2020001171
敷尔佳透明质酸钠修护膜（白膜）	黑 G 妆网备字 2020001152
敷尔佳透明质酸钠修护膜（黑膜）	黑 G 妆网备字 2020001153
敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜	黑 G 妆网备字 2020001155
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	黑 G 妆网备字 2020001156
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	黑 G 妆网备字 2020001159
敷尔佳植萃醒肤修护贴	黑 G 妆网备字 2020001169
敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳	黑 G 妆网备字 2020001150
敷尔佳润泽水亮绿泥膜	黑 G 妆网备字 2020001158
敷尔佳净爽控油黑泥膜	黑 G 妆网备字 2020001160
敷尔佳积雪草舒缓修护洁面泡泡	黑 G 妆网备字 2020001168
敷尔佳积雪草舒缓修护水	黑 G 妆网备字 2020001166
敷尔佳积雪草舒缓修护乳液	黑 G 妆网备字 2020001167

产品	备案文号
敷尔佳透明质酸钠氨基丁酸精华液	黑 G 妆网备字 2021000022
敷尔佳润颜滋养面膜	黑 G 妆网备字 2020001157
敷尔佳虾青素传明酸精华液	黑 G 妆网备字 2020001151
敷尔佳透明质酸钠水光精华液	黑 G 妆网备字 2020001154
敷尔佳胶原蛋白水光修护喷雾	黑 G 妆网备字 2021000015
敷尔佳胶原蛋白多效修护喷雾	黑 G 妆网备字 2021000021
敷尔佳透明质酸钠修护贴	黑 G 妆网备字 2020001161

北星药业被重组前持有的医疗器械注册证如下：

序号	注册证编号	注册主体	产品名称	有效期至	审批部门
1	黑械注准 20162140023	北星药业	医用透明质酸钠修复贴	2022.11.03	黑龙江省药品监督管理局
2	黑械注准 20182140027	北星药业	医用透明质酸钠修复液	2023.02.11	
3	黑械注准 20172660063	北星药业	海水鼻腔喷雾器	2022.09.13	

2、人力资源

北星药业拥有完整的医疗器械及化妆品生产线，并配备齐全的生产技术人员，且与公司长期合作，负责产品的独家生产；公司收购北星药业后，可较快实现人员及生产线融合，确保公司整合可平稳过渡。重组前北星药业拥有员工 193 人，包括生产部门 161 人、仓储部门 10 人、质控部门 12 人及财务部行政部等其他部门人员 10 人，相关人员稳定、具备熟练的生产及质检能力，有效保证产品的生产产量及质量。

3、产品生产能力

北星药业拥有与生产相关的完整资产，资产状况良好。评估基准日，固定资产原值 307.03 万元，具备完整的生产所需设备，相关设备成新率高、运行状况良好。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，具备稳定的生产能力。

4、市场空间

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。

专业皮肤护理产品可以分为功能性护肤品和医疗器械类敷料产品。功能性护肤品和医疗器械类敷料产品的市场规模由 2017 年的 102.5 亿元和 5.7 亿元增长至 2021 年的 309.6 亿元和 68.2 亿元，年均复合增长率为 31.8%和 86.3%。预计到 2026 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 623.0 亿元和 253.8 亿元。

北星药业相关产品具有广阔的市场空间，稳定的生产能力为市场销售奠定了基础。

综上，北星药业资产资质健全，具备规模化生产能力，在企业资质、人力资源、产品生产能力、市场空间等方面构成了企业未来实现稳定净现金流的基础。同时，发行人与哈三联/北星药业建立了长期的合作关系，通过收购北星药业快速获得自主生产能力，在品牌、渠道、营销等优势的基础上可以快速响应市场需求，进一步提升产研结合的能力，符合整体战略发展需求。

（七）说明北星药业 2021 年的业绩是否能够达到商誉减值测试中所预测的业绩，商誉减值测试中主要参数的预测与公司历史业绩是否相符，做出上述预测的依据，认定不存在减值迹象的依据是否充分，是否符合《企业会计准则第 8 号—资产减值》的规定；

1、说明北星药业 2021 年的业绩是否能够达到商誉减值测试中所预测的业绩，商誉减值测试中主要参数的预测与公司历史业绩是否相符，做出上述预测的依据

商誉减值测试中主要参数的预测与北星药业 2021 年的实际业绩情况如下：

单位：万元

项目	预测金额	2021 年	差异
营业收入	38,715.58	38,181.31	-534.27
营业成本	20,750.97	20,042.28	-708.69
营业税金及附加	265.07	247.27	-17.80
销售费用	33.44	40.12	6.68
管理费用	1,119.53	1,140.52	20.99
研发费用	144.56	214.52	69.96

项目	预测金额	2021 年	差异
财务费用	-1.27	-4.30	-3.03
营业利润	16,403.29	16,500.92	97.63

以 2021 年 9 月 30 为基准日进行的商誉减值测试中，第四季度的销量按照已实现销量和当期排产及销售计划，结合各产品销售单价确定，预计第四季度销售收入 12,120.76 万元，实际为 11,586.49 万元略低于预测金额，主要因 2021 年第四季度哈尔滨多次爆发新冠肺炎疫情，部分人员被隔离，对北星药业生产经营情况产生一定影响，导致产量小幅下降，当期营业收入和营业成本均略低于预测金额。营业成本主要由直接材料、直接人工及制造费用构成，2021 年度的直接材料和制造费用的金额随销量的增长率预测，直接人工以上一年度为基础，按照固定增长率测算，与实际发生额存在一定差异。

除营业收入、营业成本外，其他项目预测金额与实际金额差异较小，均处于合理范围内，商誉减值测试中主要参数的预测与公司历史业绩不存在重大差异。

2、认定不存在减值迹象的依据是否充分，是否符合《企业会计准则第 8 号—资产减值》的规定

公司于 2021 年 2 月换股收购北星药业，2021 年 12 月 31 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，管理层主要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 2022 年 1 月 1 日至 2041 年 2 月 28 日的现金流量预测，其中，2022 年 1 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 年下半年销售价格，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，2022 年至 2025 年随着销售量的增加而增加，后保持稳定；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 2022 年度、2023 年度、2024 年度、2025 年度息税前利润分别为 10,694.44 万元、11,509.32 万元、12,098.42 万元、12,291.34 万元，稳定期各期息税前利润为 12,291.34 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。

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 12 月 31 日的到期年收益率 3.97%。

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 0.9502。

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 3.80%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后加权平均收益率为 14.00%，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：	-
2022 年	10,821.36
2023 年	8,501.13
2024 年	7,499.85

项目	金额
2025 年及以后年度	37,077.00
扣除初始营运资金	5,643.97
资产组可收回金额①	58,255.37
北星药业经营性长期资产构成的资产组账面价值	1,272.00
商誉账面价值	56,564.47
包含全部商誉的资产组账面价值②	57,836.47
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	418.90

经测算，2021 年 12 月 31 日，含商誉资产组可收回金额为 58,255.37 万元，含商誉的资产组的账面价值为 57,836.47 万元，增值 418.90 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，认定不存在减值迹象的依据充分，符合《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定。

（八）说明北星药业从设立至被重组前的产品、业务、资产、技术、人员、客户、供应商、销售及采购的单价及其定价公允性等情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送的情形或其他安排；

2020 年 11 月 2 日，北星药业成立。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，2 月 27 日完成工商变更。本次重组经哈三联于 2021 年 2 月 9 日召开的第三届董事会第九次会议、2021 年 2 月 25 日召开的 2021 年第二次临时股东大会审议通过。自设立至被重组前，北星药业主营业务系承继哈三联的化妆品和医疗器械生产及销售。

1、业务及技术

北星药业设立时承继了哈三联对化妆品及医疗器械的生产技术及工艺，可有效满足在产产品的生产及质量检验检测。生产环境的微生物控制、温度、湿度等指标均可满足在售化妆品及医疗器械产品的要求，亦可保障公司在产品产能及质量的需求。

北星药业被重组前持有资质参见本题之“（六）结合企业资质、人力资源、产品生产能力、市场空间等因素量化分析该些资源在收购北星药业评估时在企业的净现金流的具体体现以及确定依据”之“1、企业资质”相关回复。

2、资产

截至 2021 年 2 月 28 日，北星药业的资产情况如下：

单位：万元

项目	金额
货币资金	405.26
预付款项	173.53
其他应收款	0.11
存货	5,209.36
其他流动资产	565.17
流动资产小计	**6,353.42**
固定资产	299.85
使用权资产	272.35
非流动资产小计	**572.21**
资产总计	**6,925.63**

北星药业被重组前的资产主要由存货、其他流动资产及货币资金构成，其他流动资产全部为待抵扣的进项税额，货币资金全部为银行存款；固定资产主要为购置的生产所用的机器设备和电子设备，存放于北星药业的生产车间和仓储用房内，设备维护保养良好。存货主要为生产所耗用的原材料，构成情况如下：

单位：万元

存货	金额
原材料	4,616.40
库存商品	354.13
委托加工物资	238.84
总计	**5,209.36**

3、人员

北星药业被重组前共有员工 193 人，包括生产部门 161 人、仓储部门 10 人、质控部门 12 人及财务部行政部等其他部门人员 10 人。所有员工均与北星药业签署了劳动合同，是公司日常生产经营所必须的人员。

4、产品、销售单价及其定价公允性

北星药业被重组前销售的产品主要为医用透明质酸钠修复贴和敷尔佳重组

胶原蛋白水光修护贴。被重组前，北星药业的客户为敷尔佳，销售价格结合北星药业生产成本及合理利润综合确定，与敷尔佳、哈三联之间的交易定价一致。被重组前各类产品的平均销售单价情况如下：

产品类型	剂型	销售金额（万元）	销售数量（万盒）	销售单价（元/盒）
医疗器械类	敷料	760.44	81.92	9.28
化妆品类	面膜	228.22	21.49	10.62
总计		**988.66**	**103.41**	**9.56**

5、供应商、采购单价及其定价公允性

自设立至被重组前，北星药业的前五大供应商及向其采购主要标的单价情况如下：

供应商	采购内容	采购额（万元）	采购单价	占比（%）
哈尔滨三联药业股份有限公司	酶切寡聚透明质酸钠纳诺 HA	704.87	6,021.94 元/kg	19.64
	非织造布 B 型	370.58	0.73 元/片	10.33
	机器设备	348.27	-	9.71
	小分子量透明质酸钠爱可悠	274.11	4,574.58 元/kg	7.64
	原材料及其他	1,890.35	-	52.68
	小计	**3,588.18**	-	**100.00**
上海即索实业有限公司	日本旭化成膜布	417.54	0.56 元/片	79.32
	非织造布 B 型	72.57	0.73 元/片	13.79
	其他	36.28	-	6.89
	小计	**526.39**	-	**100.00**
扬州中福生物技术有限公司	小分子量透明质酸钠爱可悠	352.57	4,407.08 元/kg	69.55
	其他	154.34	-	30.45
	小计	**506.90**	-	**100.00**
哈尔滨上洋包装制品有限公司	铝箔袋	325.34	0.18 元/个	100.00
深圳九星印刷包装集团有限公司	包装盒	255.50	0.50 元/个	100.00
合计		**5,202.31**	-	-

（1）哈尔滨三联药业股份有限公司

北星药业被重组前，向哈三联采购内容主要为酶切寡聚透明质酸钠、非织造布 B 型、生产所用的机器设备、小分子量透明质酸钠爱可悠，各物料以哈三联

账面价值为依据协商定价。

向哈三联采购酶切寡聚透明质酸钠的平均单价为 6,021.94 元/千克，2020 年哈三联向第三方供应商采购此原料的平均单价为 5,929.20 元/千克，采购单价不存在重大差异，定价公允。非织造布 B 型采购单价为 0.73 元/片，同期北星药业向上海即索采购同种物料的单价也为 0.73 元/片，不存在差异，采购定价公允。向哈三联采购的机器设备主要为折膜机、罐装机等生产设备，双方协商以固定资产账面价值作为定价依据，采购定价公允。向哈三联采购小分子量透明质酸钠爱可悠平均单价为 4,574.58 元/千克；2020 年，哈三联向第三方供应商采购的此原料的平均单价为 4,557.52 元/千克，采购单价基本一致，定价公允。

（2）上海即索实业有限公司

北星药业被重组前，向上海即索实业有限公司采购的内容主要为日本旭化成膜布和非织造布 B 型。日本旭化成膜布的平均采购单价为 0.56 元/片、非织造布 B 型采购平均单价为 0.73 元/片，与同期向哈三联采购同种物料的平均单价一致，采购定价公允。

（3）扬州中福生物技术有限公司

北星药业被重组前，向扬州中福生物技术有限公司采购的内容主要为小分子量透明质酸钠爱可悠，平均采购单价为 4,407.08 元/千克，同期向哈三联采购同类产品的平均单价为 4,574.58 元/千克，差异系扬州中福生物技术有限公司 2021 年对单价下调所致，采购定价公允。

（4）哈尔滨上洋包装制品有限公司

北星药业被重组前，向哈尔滨上洋包装制品有限公司采购的标的主要为医用透明质酸钠修复贴的铝箔袋，平均采购单价为 0.18 元/个，同期向哈尔滨鹏程药用包装新材料科技股份有限公司采购铝箔袋的平均单价为 0.14 元/个，采购单价略低于上洋包装。不同产品所需的铝箔袋不同，采购单价也存在差异，两个供应商的平均采购单价略有差异，系采购的铝箔袋种类不同所致，采购定价公允。

（5）深圳九星印刷包装集团有限公司

北星药业被重组前，向深圳九星印刷包装集团有限公司采购的内容主要为面

膜包装小盒，平均采购单价为 0.50 元/个，同期向哈三联采购面膜包装小盒的平均单价为 0.48 元/个，不存在重大差异。不同产品所需的包装盒不同，采购单价也存在差异，两个供应商的平均采购单价略有差异，系采购的包装盒种类不同所致，采购定价公允。

综上，北星药业从设立至被重组前的销售及采购定价公允，不存在为发行人承担成本费用、利益输送的情形或其他安排。

（九）说明目前哈三联的关联方不存在与发行人从事相同或相似业务的情形。

截至本回复报告签署日，哈三联的主要关联方及其实际主要从事的业务情况如下：

序号	公司名称	与哈三联的关联关系	工商登记经营范围	实际主要从事的业务
1	中国广电黑龙江网络股份有限公司	哈三联独立董事王福胜担任独立董事	广播电视节目制作：广播电视信息网络开发、建设、维护和经营管理；广播电视网络信息服务、咨询；广播电视信息网络工程设计、施工、维护；通信网络维护及代理服务；软件开发；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；数据处理和存储服务；电信业务经营；互联网安全服务；物联网技术开发、技术服务；设计、制作、发布、代理广告业务；会议及展览服务；非金融机构支付服务；销售日用品、机械设备、五金产品、电子产品、文化、体育用品及器材、医疗器械、建材、化肥、化工产品（不含危险化学品）；批发、零售图书、报刊、音像制品、电子出版物；食品生产、食品经营；房地产经纪；室内外装饰装修工程、水电安装工程的设计与施工；贸易代理；运输代理；机械设备租赁；物业管理；体育项目组织服务；内资文艺表演团队；艺术表演场馆。信息系统集成服务；物联网技术服务；5G 通信技术服务；信息网络传播视听节目；广播电视节目传送；工程技术服务（规划管理、勘察、设计、监理除外）；第二类增值电信业务；电气安装服务；家具销售；建筑装饰材料销售；汽车新车销售；汽车零配件零售；二手车经销；服装服饰零售；家政服务；金银制品销售；珠宝首饰零售；旅游业务；化妆品零售；药品零售。	广播电视节目制作
2	哈尔滨投资集团有限责任公司	哈三联独立董事王福胜担任外部董事	从事固定资产、基础设施、能源、供热、高新技术产业、资源开发项目投资与投资信息咨询；组织实施热电项目与供热工程及基础设施建设、土地整理、股权投资运营（以上项目需国家专项审批凭证经营）。	固定资产、基础设施、能源、供热、高新技术产业、资源开发项目投资与投资信息咨询
3	哈尔滨创业投资集	哈三联独立董事王福胜担任	从事创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创	创业投资

序号	公司名称	与哈三联的关联关系	工商登记经营范围	实际主要从事的业务
	团有限公司	外部董事	业投资管理顾问机构；接受政府委托业务；创业空间服务、创业指导服务；社会经济咨询（不含期货投资咨询）；房地产租赁经营。	
4	谷实生物集团股份有限公司	哈三联独立董事王福胜担任独立董事	生物制品、生物技术开发、技术推广；按饲料生产合格证从事生产配合饲料、浓缩饲料、精料补充料；生产添加剂预混合饲料；粮食收购；饲料技术开发；食品经营；农副产品收购；初级农产品加工；饲料原料销售；科学研究与试验发展；农业科学研究和试验发展；保健品的技术开发、技术咨询、技术转让；以自有资金从事投资活动；货物进出口；技术进出口。	农副食品加工业
5	哈药集团人民同泰医药股份有限公司	哈三联独立董事王福胜之妻韩东平担任独立董事	投资管理及咨询；以自有资产对医疗行业进行投资及投资管理；医疗、医药咨询服务；企业管理咨询；接受委托从事委托方的资产管理、企业管理。	医药流通
6	哈尔滨科能熔敷科技股份有限公司	哈三联独立董事王福胜之妻韩东平担任董事	许可项目：特种设备制造；特种设备安装改造修理；建设工程施工。一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；工业机器人制造；特殊作业机器人制造；通用设备制造（不含特种设备制造）；智能基础制造装备制造；环境保护专用设备制造；增材制造；增材制造装备制造；金属材料制造；金属表面处理及热处理加工；机械设备销售；工业机器人销售；高性能有色金属及合金材料销售；非居住房地产租赁；货物进出口；技术进出口。	特种设备制造
7	哈尔滨裕迈投资有限公司	哈三联控股股东、实际控制人秦剑飞、周莉控制的企业	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。	信息传输、软件和信息技术服务业
8	上海宝清智能科技有限公司	哈三联监事王昕偶亲属胡清、胡波持股 100%	物联网技术、计算机软硬件技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，机电设备、电子设备、工业自动化设备的销售、安装、维修（除特种设备），计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）、电子产品的销售。（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）	科技推广和应用服务
9	四川文汇书业有限责任公司	哈三联控股股东秦剑飞亲属阮祥久、马孝凤持股 85%	出版物批发（凭相关许可证核定范围在有效期内从事相关经营）；教育咨询；市场营销策划；组织文化艺术交流活动；市场调研；设计、制作、代理、发布广告（不含气球广告）；商务咨询（不含投资咨询）；货物进出口；销售：纸制品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营）。	批发
10	北京上御添香文化传播有限公司	哈三联控股股东秦剑飞亲属阮祥久、马孝凤持股 100%	组织文化艺术交流活动；销售文化用品、体育用品、仪器仪表；教育咨询（中介服务除外）；企业策划；市场调查；设计、制作、代理、发布广告；经济贸易咨询；商标代理；版权代理；图书、期刊批发（出版物经营许可证有效期至 2022 年 04 月 30 日）。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展	广播、电视、电影和录音制作

序号	公司名称	与哈三联的关联关系	工商登记经营范围	实际主要从事的业务
			经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	
11	北京紫迪轩文化传播有限公司	哈三联控股股东秦剑飞亲属马孝凤持股 93%	出版物批发；组织文化艺术交流活动（不含演出）；教育咨询；企业策划；市场调查；设计、制作、代理、发布广告；经济贸易咨询；商标代理；版权贸易。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；出版物批发以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）。	新闻和出版
12	黑龙江威凯洱生物技术有限公司	哈三联董事秦剑涛担任董事	生物技术开发及转让、技术咨询、技术服务。生产、销售化工产品（不含化学危险品及监控化学品）（以上项目需国家法律法规专项审批的除外），进出口贸易，生产农用微生物菌剂。	科学研究和技术服务
13	金凯（辽宁）生命科技股份有限公司	哈三联独立董事游松担任独立董事	许可项目：危险化学品生产（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：开发、生产、销售高端医药中间体、医药原料、制剂、农业化学品、电子化学品、特殊化学品、系列氟化学产品和相关技术咨询与技术服务；经营本企业和本企业成员企业生产、科研所需的原辅材料、机械设备、仪器仪表、零备件及相关技术的进出口业务。（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）	医药制造
14	哈尔滨利民盛德发展有限公司	哈三联控股股东、实际控制人秦剑飞、周莉持股 69.25%	投资与资产管理。（国家法律、行政法规、国务院决定需前置审批的项目除外。）	商务服务
15	兰西哈三联制药有限公司	哈三联控股子公司	甲醇/乙酸乙酯（3；1）、四氢呋喃、乙醇、甲醇（危险品经营许可证有效期至 2023 年 4 月 7 日）销售；大容量注射剂、原料药、贴膏剂（凝胶贴膏）***、片剂、硬胶囊剂生产、销售；单位自有房屋租赁服务，医药设备租赁服务、生物工程技术开发、质检技术服务（不得涉及许可经营项目），药学研究服务，化学药品原料的研发、制造、销售；多层共挤膜输液用袋（国家禁止的除外）生产、销售。	医药制造
16	兰西哈三联医药有限公司	哈三联控股子公司	**许可项目：药品批发；消毒器械销售；第三类医疗器械经营。一般项目：消毒剂销售（不含危险化学品）；货物进出口；技术进出口；健康咨询服务（不含诊疗服务）；化妆品批发；日用品批发；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；化工产品销售（不含许可类化工产品）。（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）**	医药销售
17	北京哈三联科技有限责任公司	哈三联控股子公司	技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；工程和技术研究与试验发展。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动；依法须经批准的项	药品研发

序号	公司名称	与哈三联的关联关系	工商登记经营范围	实际主要从事的业务
			目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）	
18	济南循道科技有限公司	哈三联控股子公司	生物技术及材料、医药技术及材料、计算机软件的开发；社会经济咨询。（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）	药品研发
19	哈尔滨三联礼德生物科技有限公司	哈三联控股子公司	生物科技技术、医药技术开发、技术咨询、技术转让。	药品研发
20	哈尔滨裕实投资有限公司	哈三联控股子公司	对医药、医疗机构、养老行业、化妆品行业进行投资，医药技术咨询、技术服务，股权投资。	技术投资咨询
21	哈尔滨裕阳进出口有限公司	哈三联控股子公司	国际贸易代理服务，国内贸易代理服务，货物进出口，技术进出口，销售化工产品（不含危险化学品、剧毒品）。	医药销售
22	哈尔滨三联医药经销有限公司	哈三联控股子公司	许可项目：药品批发；药品零售。一般项目：化工产品销售（不含许可类化工产品）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；货物进出口；技术进出口；健康咨询服务（不含诊疗服务）；第一类医疗器械销售；第一类医疗器械租赁；第二类医疗器械销售；第二类医疗器械租赁；互联网销售（除销售需要许可的商品）。（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）	医药销售
23	哈尔滨三联动物保健品有限公司	哈三联控股子公司	许可项目：兽药生产；兽药经营；饲料添加剂生产。一般项目：农业科学研究和试验发展；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械租赁；第一类医疗器械生产；非居住房地产租赁；住房租赁；消毒剂销售（不含危险化学品）；饲料原料销售；塑料制品制造；塑料制品销售；饲料添加剂销售。（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为准）	医药制造
24	北京湃驰泰克医药科技有限公司	哈三联控股子公司	技术开发、技术服务、技术转让、技术咨询、技术推广；医学研究与试验发展；市场调查；会议服务；健康咨询（须经审批的诊疗活动除外）；企业管理咨询；委托生产药品。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	药品研发
25	江苏中贸发无锡医药有限公司	独立董事刘洪泉担任董事长	中药材、中成药、化学药品原料药、化学药品制剂、生物药品的批发；生物医药技术、医疗器械的研发及咨询服务；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）。（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）	医药制造
26	费森尤斯卡比华瑞制药有限公司	独立董事刘洪泉担任董事长	生产、推广和销售肠外和肠内营养产品、以及其它处方和非处方药，并且开展相关的研究和开发工作；从事特殊医学用途配方食品的研发、生产、销售及进出口业务（凭有效许可证所列项目经营）；从事食品、	医药制造

序号	公司名称	与哈三联的关联关系	工商登记经营范围	实际主要从事的业务
			医疗器械的销售及进出口业务（涉及配额许可证或国家专项管理规定的，应按有关规定另行报批。涉及许可证的，必须以许可证内容为准）（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：信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业管理咨询；非居住房地产租赁；单位后勤管理服务（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）	
27	无锡凯夫制药有限公司	独立董事刘洪泉担任董事长	冻干粉针剂、小容量注射剂、片剂、硬胶囊剂、原料药（莫海林、七叶皂苷钠、盐酸氯普鲁卡因、泛酸钠）、原料药（胸腺五肽）的制造、加工；生物医药技术的研发、咨询服务；三类医疗器械的生产、销售（凭有效许可证经营）。（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）	医药制造
28	无锡凯夫科技有限公司	独立董事刘洪泉担任执行董事	药品、食品、化工产品的研究、开发、技术转让、咨询服务。（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）	药品研发
29	亿帆医药股份有限公司	独立董事刘洪泉担任独立董事	食品添加剂、饲料添加剂、高分子材料（除危险品及易制毒品）、医用中间体的研发、销售，包装材料、机械设备及配件的销售，生物技术、药物的研发、技术开发与转让、技术咨询与服务，经营进出口业务。	医药制造
30	**黑龙江哈三联生物技术创新中心有限公司**	**哈三联控股子公司**	**许可项目：检验检测服务。一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；自然科学研究和试验发展；新材料技术推广服务；科技中介服务；信息技术咨询服务；生物饲料研发。**	**科技推广和应用服务业**
31	**哈尔滨三联医药零售有限公司**	**哈三联控股子公司**	**许可项目药品零售；食品互联网销售；食品销售；第三类医疗器械租赁；第三类医疗器械经营。一般项目食品互联网销售（仅销售预包装食品）；食品销售（仅销售预包装食品）；第二类医疗器械销售；第二类医疗器械租赁；化妆品零售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；个人卫生用品销售；食品进出口；保健食品（预包装）销售；医用口罩零售；医护人员防护用品零售；食品用塑料包装容器工具制品销售；国内贸易代理；会议及展览服务；特殊医学用途配方食品销售；食品添加剂销售；养生保健服务（非医疗）；中医养生保健服务（非医疗）。**	**医药零售**

截至本回复报告签署日，发行人主要从事专业皮肤护理产品的研发、生产和销售，在售产品主要为医疗器械类敷料产品和功能性护肤品，哈三联的主要关联方不存在与发行人从事相同或相似业务的情形。

二、请保荐人及申报会计师：

（一）对上述除第（3）外的事项发表明确意见；

1、核查程序

（1）访谈发行人经营负责人员，了解敷特佳的具体业务；了解发行人未独立开展产品生产而选择收购北星药业的原因及定价情况，了解北星药业设立至今运营状况，发行人目前在核心技术和工艺流程、配方、原料、资质和认证等方面与哈三联是否存在相同或相似业务或重大依赖；

（2）查阅敷特佳相关审计报告及评估报告，核查其资产构成情况，各项资产的主要评估参数及结果；获取敷特佳销售及采购明细表，分析敷特佳向发行人销售定价的公允性及各期毛利率的合理性；

（3）查阅市场类似重组案例，并参照《上市公司重大资产重组管理办法》，判断北星药业股权收购事项是否构成重大资产重组，及是否构成发行人主营业务变更；

（4）查阅收购北星药业相关的审计报告、模拟报表审计报告、评估报告，分析在收购评估时企业资质、人力资源、产品生产能力、市场空间等因素在净现金流的具体体现以及确定依据，复核各项资产的评估参数及结果；

（5）实地察看北星药业经营情况，对资产进行盘点，获取员工花名册及考勤记录了解人员状况，检查北星药业的生产许可证及产品注册证，获取北星药业从设立至被重组前销售明细表、采购明细表，分析客户及供应商情况，销售及采购单价的公允性；获取北星药业从设立至被重组前的产品资质、各部门人员情况，分析北星药业人员薪酬的合理性；

（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，根据《监管规则适用指引——评估类第 1 号》相关规定，核查北星药业增长率、毛利率、折现率等重要评估参数的选择依据以及合理性；

（7）查阅北星药业 2021 年财务报表，与商誉减值测试中所预测的业绩进行对比，判断商誉减值测试中主要参数的预测与公司历史业绩是否相符，确认不存

在减值迹象，减值测试符合《企业会计准则第 8 号—资产减值》的规定；

（8）取得哈三联关于其关联方及该等关联方实际主要从事业务的说明并与发行人主营业务进行比对，查阅哈三联公开披露的年度报告并通过国家企业信用信息公示系统等进行公开检索，确认哈三联关联方名单及其工商登记信息。

2、核查意见

经核查，我们认为：

（1）敷特佳自哈三联处采购产品销售至敷尔佳有限，系哈三联与敷尔佳的中间贸易商，资产主要由交易性金融资产和货币资金组成，各项资产的主要评估参数及结果合理，评估结果能够反映其公允价值；

（2）参照《上市公司重大资产重组管理办法》，发行人收购北星药业构成重大资产重组，但未导致发行人主营业务变更；

（3）独立开展产品生产需要具备人员、资产及资质条件且耗时较长，收购北星药业可快速获得自主生产能力；哈三联/北星药业资产资质健全，具备规模化生产能力；发行人与哈三联/北星药业建立了长期的合作关系，能够实现快速融合；收购北星药业，符合整体战略发展需求，发行人未独立开展产品生产而选择收购主要供应商北星药业具有商业合理性。北星药业承继哈三联 II 类医疗器械及化妆品生产业务，具备稳定的生产及销售盈利能力，发行人以收益法评估结果作为交易作价，溢价收购成立时间短、资产规模小的北星药业具有合理性。发行人在核心技术和工艺流程、配方、原料、资质和认证等方面，不存在对哈三联或北星药业的重大依赖；

（4）根据《监管规则适用指引——评估类第 1 号》相关规定，北星药业增长率、毛利率、折现率等重要评估参数的选择依据合理；

（5）在收购北星药业评估时，企业资质、人力资源、产品生产能力、市场空间等因素已体现在企业的净现金流中，确定依据合理；

（6）北星药业 2021 年的业绩能够达到商誉减值测试中所预测的业绩，商誉减值测试中主要参数的预测与公司历史业绩相符，认定不存在减值迹象的依据充分，符合《企业会计准则第 8 号—资产减值》的规定；

（7）北星药业从设立至被重组前的产品、业务、资产、技术、人员、客户、供应商、销售及采购的单价及其定价公允，不存在为发行人承担成本费用、利益输送的情形或其他安排；

（8）目前哈三联的关联方不存在与发行人从事相同或相似业务的情形。

（二）结合《会计监管风险提示第 8 号—商誉减值》的要求，说明对公司商誉减值测试的复核情况，如商誉减值测试中资产组的划分、减值测试方法、具体参数的选取等，并就发行人商誉是否存在减值风险发表明确的结论。

《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》要求会计师事务所应对商誉减值事项执行充分、必要的审计程序，获取充分、适当的审计证据，并详细记录关键审计程序的实施过程，尤其是记录基于判断当时知悉的情况和事实，进行推理的过程及形成的相关审计结论。结合会计监管风险提示第 8 号对于公司商誉减值中应关注并复核的具体事项，申报会计师的复核过程与结果如下：

1、复核公司对商誉减值迹象的判断是否合理

在商誉减值测试中，公司对与商誉相关的资产组运营状况进行了分析，判断商誉不存在减值迹象。经复核：①公司经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产组所处的市场在当期并未发生重大变化；②市场利率或者其他市场投资报酬率并未出现显著提高从而影响企业计算资产组预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低的情形；③与商誉相关的资产组运营状况稳定，其经济绩效与公司预期相符，不存在资产市价大幅下跌的情形；④资产组相关资产不存在陈旧过时、实体已经损坏或将被闲置、终止使用或者计划提前处置的情形。因此，公司对商誉不存在减值迹象的判断是合理的。

2、复核公司对商誉所在资产组或资产组组合的划分是否合理，是否将商誉账面价值在资产组或资产组组合之间恰当分摊

北星药业在被公司收购前，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，能够独立运营并产生现金流入。收购后，管理层主要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。经复核，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具备合理性，公司将商誉账面价值分配至该资产组是恰当的。

3、复核公司确定的减值测试方法与模型是否恰当

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，公司首先对与商誉相关的资产组（即北星药业经营性长期资产）是否存在减值迹象进行评估，确定不包含商誉的资产组是否存在减值。再对包含商誉的资产组进行减值测试，确定其可收回金额，与包含全部商誉的资产组账面价值进行比较，确定是否应确认商誉减值损失。

公司收购北星药业形成商誉事项不存在可比交易案例、也不存在相关资产组交易的活跃市场，商誉所在的北星药业资产组具备独立运营并产生现金流入的能力，因此，公司采用预计未来现金净流量的现值的方法确定资产组可收回金额。

经复核，公司确定的商誉减值测试方法以及资产组可收回金额的估值模型是恰当的。

4、复核公司进行商誉减值测试所依据的基础数据是否准确、所选取的关键参数是否恰当，评价所采用的关键假设、所作出的重大估计和判断、所选取的价值类型是否合理，分析减值测试方法与价值类型是否匹配

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时，所采用的关键假设及选取的关键参数确定方法如下：

（1）预测期

资产组未来现金流量预测期根据公司与北星药业签订的《独家加工合作协议》中约定的公司独家代理销售北星药业生产的产品合作期限确定，具体为 2021 年 3 月 1 日至 2041 年 2 月 28 日。其中，2022 年 1 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。

（2）资产组现金流量

预计未来现金流量来源是管理层编制的北星药业 2022 年 1 月 1 日至 2041 年 2 月 28 日的现金流量预测，其中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 年下半年销售价格，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，2022 年至 2025 年随着销售量的增加而增加，后保持稳定；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。

（3）折现率

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，在资产减值测试中，预计未来现金流量现值时所使用的折现率应当是反映当前市场货币时间价值和资产特定风险的税前利率。公司在商誉减值测试中，预计未来现金流量现值时所使用的折现率系基于加权平均资本成本计算确定。经复核，折现率计算时，无风险收益率、β 值、市场风险溢价、特有风险调整系数、债权收益率等参数的选取依据合理、计算准确。

5、关注预测参数与期后实际情况是否存在重大偏差，复核公司管理层在作出会计估计时的判断和决策，以识别是否可能存在管理层偏向的迹象，评估期后事项对商誉减值测试结论的影响

发行人对 2021 年 9 月 30 日商誉进行了减值测试，并对 2021 年第四季度的经营业绩进行了预测（营业利润 3,818.34 万元）。经复核，2021 年四季度实际实现经营业绩（营业利润 3,915.97 万元），与减值测试时预测数相比差异率仅为 2.56%，预测参数与期后实际情况不存在重大偏差，公司管理层在作出会计估计时的判断和决策不存在管理层偏向。此外，评估期后，北星药业经营环境、生产和销售均未出现重大变化，不存在影响商誉减值测试结论的事项。

综上所述，发行人商誉减值测试中资产组认定、减值测试方法、减值测试过程符合《企业会计准则第 8 号——资产减值》以及《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》的相关规定，经测试，发行人商誉所在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。

三、请保荐人、发行人律师、申报会计师的质控、内核部门分别说明对项目组就上述问题履行的质量把关工作及相关结论。

申报会计师已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——会计师事务所对执行财务报表审计和审阅、其他鉴证和相关服务业务实施的质量控制》建

立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，项目质量控制复核人员针对项目组就发行人资产重组情况进行了如下质量把关工作：

1、查阅项目组提交的风险评估、审计策略总结等控制文件，向项目组了解敷特佳及北星药业的背景、业务模式，重点关注资产重组的原因及商业合理性；

2、审阅资产重组相关的评估报告，复核资产组、评估方法、评估参数的选取依据，评价项目组相关结论的合理性；

3、审阅商誉减值相关评估报告，核查商誉减值测试的过程，复核项目组对资产组或资产组组合的划分、评估方法、评估参数的选取依据及判断不存在减值迹象的合理性，复核项目相关处理是否符合《企业会计准则第 8 号—资产减值》及《会计监管风险提示第 8 号—商誉减值》的相关规定；

4、审阅项目组提交的审计相关的工作底稿，核查财务报表的准确性；

5、审阅项目组提交的审核问询函回复文件，就相关事项与项目组进行沟通讨论。

经核查，申报会计师质控部门认为：项目组就发行人资产重组相关的核查工作充分、有效，发行人相关重组具有商业合理性，收购对价公允，收购标的公司不存在减值迹象。

问题 4：关于独立性

申报材料显示：

（1）发行人除向实际控制人及其关联方租赁房产外，还向哈三联租赁仓库用于存储产品；子公司北星药业向哈三联新增租赁车间及仓库；

（2）哈三联委派董事、监事参与发行人治理；

（3）截至 2021 年 9 月 30 日，发行人有 18 项租赁房产，4 项房产，且房产尚在办理不动产权证书中。

请发行人：

（1）说明哈三联委派董事、高级管理人员参与公司治理的情况，发行人与哈三联之间是否对此作出约定，如是，请说明具体约定及其执行情况；

（2）结合发行人与哈三联在资产、业务、资金往来、人员、技术、业务、客户及供应商的渠道、公司治理、内控等方面的情况及之间的关系，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，进一步论证发行人是否具有直接面向市场独立持续经营的能力；

（3）说明生产经营场所大部分为租赁对发行人资产完整性和独立性的影响；租赁房屋是否存在瑕疵，是否存在到期后无法续租的风险。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明哈三联委派董事、高级管理人员参与公司治理的情况，发行人与哈三联之间是否对此作出约定，如是，请说明具体约定及其执行情况；

1、发行人、张立国与哈三联之间的约定

根据敷尔佳有限、张立国与哈三联于 2021 年 2 月 9 日签署的《投资协议》：“8.1 敷尔佳应于 2021 年 4 月 20 日之前改制设立为股份有限公司，届时公司董事会应当按照下列约定组建并运行：（a）公司董事会由 5 名董事组成，其中哈三联有权委派 1 名董事，未来，如敷尔佳改变董事会的组成人数，则届时哈三联董

事席位不低于董事会非独立董事总数的三分之一。各方应当在股东会/股东大会中采用包括但不限于投赞成票的方式促使哈三联委派的董事被选举为公司董事（以下称为“哈三联委派董事”），且该董事经董事会选举担任公司审计委员会委员，以及提名委员会或薪酬与考核委员会或战略委员会委员（如有）哈三联委派董事需持续具备监管要求的董事任职资格，任期为三（3）年，任期届满，可以连任。未来，如哈三联持有敷尔佳股份低于 2.25%，哈三联将自动放弃董事会席位……8.2 敷尔佳应于 2021 年 4 月 20 日之前改制设立为股份有限公司，届时监事会应当按照下列约定组建并运行公司监事会由 3 名监事组成，其中哈三联有权委派 1 名监事（“哈三联委派监事”），各方应当在股东会股东大会中促使哈三联委派监事被选举为公司监事。哈三联委派监事需持续具备监管要求的任职资格，任期为三（3）年，任期届满，可以连任。未来，如哈三联持有敷尔佳股份低于 2.25%，哈三联将自动放弃监事会席位。”

2021 年 6 月 29 日，发行人、张立国、哈三联签署《投资协议之补充协议》，根据协议约定，各方同意删除《公司章程》关于董事会和监事会组成的特殊约定，发行人不再作为《投资协议》上述条款的义务人，仅由张立国保障哈三联持有敷尔佳股份比例不低于 2.25%时享有以下权利：“（1）哈三联有权向敷尔佳委派董事、监事各一名，且委派的董事经敷尔佳董事会选举担任审计委员会委员，以及提名委员会或薪酬与考核委员会或战略委员会委员（如有）；未来，如敷尔佳改变董事会的组成人数，则届时哈三联董事席位不低于敷尔佳董事会非独立董事总数三分之一（2）哈三联有权单独提名或要求张立国与哈三联共同提名符合任职资格要求的董事、监事候选人，且张立国应当采用包括但不限于投赞成票的方式促使被提名的候选人当选董事、监事。”

根据对发行人、张立国的访谈以及哈三联的确认，各方除上述约定外，不存在提名董事一致行动、对特定事项的表决安排等类似约定，亦不存在其他约定安排。根据对发行人现任董事、监事的访谈确认，其均系按照《公司法》《公司章程》行使职权，不存在特殊安排。

2、哈三联提名董事、监事参与公司治理的情况

2021 年 3 月 26 日发行人召开创立大会暨 2021 年第一次临时股东大会审议通过《公司章程》，根据该章程第 102 条、第 139 条约定，哈三联有权委派 1 名

董事、1 名监事。该次会议同时审议通过《关于选举哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司第一届董事会成员的议案》《关于选举哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司第一届监事会成员的议案》，根据审议结果，发行人第一届董事会及监事会成员提名及选举情况如下：

发行人第一届董事会成员		
序号	**董事姓名**	**提名人**
1	张立国	张立国
2	孙娜	
3	王孝先（独立董事）	
4	宋恩喆（独立董事）	
5	赵庆福	哈三联
发行人第一届监事会成员		
序号	**监事姓名**	**提名人**
1	朱洪波	张立国
2	张旭	职工代表选举
3	郭力冬	哈三联

3、各方按照上述约定执行，不存在纠纷

截至本回复报告签署日，发行人董事会成员由 5 人组成，其中张立国提名 4 人（含 2 名独立董事），哈三联提名 1 人；监事会成员由 3 名组成，其中张立国提名 1 人，哈三联提名 1 人，另有 1 名职工代表监事，同时根据《投资协议》及《补充协议》约定，发行人已删除原《公司章程》关于董事会和监事会组成的特殊约定，现行《公司章程》无关于董事会和监事会组成的特殊约定。

根据对张立国的访谈以及哈三联的确认，关于董事、监事提名相关事项，双方均系按照《投资协议》及《补充协议》约定执行，不存在纠纷。

综上，为保障哈三联作为股东更多参与公司治理，张立国与哈三联就哈三联提名董事、监事事宜存在相关约定，双方均系按照约定执行，不存在纠纷。

（二）结合发行人与哈三联在资产、业务、资金往来、人员、技术、业务、客户及供应商的渠道、公司治理、内控等方面的情况及之间的关系，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，进一步论证发行人是否具有直接面向市场独立持续经营的能力；

1.发行人与哈三联在资产、业务、资金往来、人员、技术、业务、客户及供应商的渠道、公司治理、内控等方面的情况及之间的关系

（1）发行人与哈三联在资产、业务、资金往来、人员、技术、业务、客户及供应商的渠道、公司治理、内控等方面的情况及之间的关系

1）资产

报告期内，敷尔佳有限曾通过换股方式收购哈三联全资子公司北星药业 100%股权。参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》“6.发行条件规定发行人‘资产完整，业务及人员、财务、机构独立’。发行人的部分资产来自于上市公司，中介机构核查应当重点关注哪些方面？”，对相关事项的核查具体情况如下：

A. 发行人取得上市公司资产的背景、所履行的决策程序、审批程序与信息披露情况，是否符合法律法规、交易双方公司章程以及证监会和证券交易所有关上市公司监管和信息披露要求，资产转让是否存在诉讼、争议或潜在纠纷。

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。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%股权对敷尔佳有限进行增资；并于 2021 年 2 月 10 日、2021 年 2 月 26 日在《中国证券报》《上海证券报》《证券时报》《证券日报》及巨潮资讯网上刊登了相关公告。

综上，敷尔佳有限通过换股方式收购北星药业 100%股权具有特定的合理背景，所履行的决策程序、审批程序与信息披露情况符合相关要求，相关转让事项

不存在诉讼、争议或潜在纠纷。

B. 发行人及其关联方的董事、监事和高级管理人员在上市公司及其关联方的历史任职情况及合法合规性，是否存在违反竞业禁止义务的情形，与上市公司及其董事、监事和高级管理人员是否存在亲属及其他密切关系，如存在，在相关决策程序履行过程中，相关人员是否回避表决或采取保护非关联股东利益的有效措施；资产转让过程中是否存在损害上市公司及其中小投资者合法利益的情形。

①公司董事赵庆福、监事郭力冬系哈三联提名

序号	姓名	公司任职	在哈三联及关联方任职
1	赵庆福	董事	哈三联董事、副总经理、董事会秘书；哈三联全资子公司哈尔滨裕实投资有限公司执行董事。
2	郭力冬	监事	哈三联证券投资部专业经理；哈三联全资子公司哈尔滨裕实投资有限公司副总经理。

赵庆福与郭力冬在敷尔佳有限收购北星药业时，尚未担任发行人董事、监事，因此在发行人收购北星药业表决程序中无需回避，北星药业资产转让过程已依法履行相关决策审批程序，不存在损害哈三联及其中小投资者合法利益的情形。

②发行人的董事会秘书沈晓溪曾在哈三联任证券事务代表、哈三联全资子公司哈尔滨裕实投资有限公司总经理，其从哈三联离职并于 2020 年 10 月入职发行人系正常市场流动行为，不存在违反竞业禁止义务的情形。沈晓溪与哈三联及其董事、监事和高级管理人员不存在亲属及其他密切关系。

C. 发行人来自于上市公司的资产置入发行人的时间，在发行人资产中的占比情况，对发行人生产经营的作用。

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北星药业重组相关事项。2021 年 2 月 27 日，北星药业完成工商变更登记。在发行人资产中的占比情况，对发行人生产经营的作用参见本回复之“问题 2.关于资产重组”之“（二）结合具体的交易实质、市场同类案例处理方式等，进一步说明北星药业股权收购事项是否构成重大资产重组及其依据”相关回复。

截至本回复报告签署日，北星药业向哈三联租赁 3 处厂房用作生产。参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》“3. 发行条件规定发行人

‘资产完整，业务及人员、财务、机构独立’。发行人租赁控股股东、实际控制人房产或者商标、专利、主要技术来自于控股股东、实际控制人的授权使用，中介机构核查应当注意哪些方面？”具体情况如下：

相关厂房用作北星药业开展生产研发工作，租赁价格比照同类房屋租赁市场价格及租赁房屋成新率、用途等因素确定，与跟无关联第三方交易的市场价格无明显差异，定价公允，具体分析见问题 5 之“（六）进一步分析报告期内发行人向关联方租赁房屋的定价公允性”相关回复。考虑到出租方为发行人股东，具备长期合作优势，该等租赁不会对发行人资产完整和独立性构成重大不利影响。

2）业务

2018 年 1 月至 2021 年 2 月，敷尔佳有限作为“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，敷尔佳有限负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等，敷尔佳有限向哈三联采购相关产成品并对外销售。2021 年 2 月北星药业重组完成以后，除已披露的情形外，发行人与哈三联不存在业务往来。

3）资金往来

2018 年 1 月至 2021 年 2 月，发行人与哈三联的资金往来主要为向哈三联采购相关产成品，2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-2 月，发行人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 月敷尔佳有限换股收购北星药业后，发行人与哈三联的资金往来主要为发行人向哈三联租赁厂房、仓库及配套设施，并向哈三联支付能源使用费、通勤服务费、材料采购费等，2021 年相关租赁费用为 138.43 万元，相关材料采购及服务金额为 261.69 万元；**2022 年 1-6 月相关租赁费用为 62.56 万元，相关材料采购及服务金额为 174.88 万元。**

4）人员

北星药业成立后承继了哈三联原有的化妆品及第二类医疗器械业务线相关人员，发行人重组北星药业以后，发行人对北星药业人员进行了整合，北星药业所有人员纳入到发行人员工考核体系，北星药业人员招聘、管理、考核和激励等遵从发行人统一规定。另外，根据发行人创立大会暨 2021 年第一次临时股东大

会选举结果，哈三联提名人员赵庆福、郭力冬分别担任发行人第一届董事会、第一届监事会成员，如上所述，发行人部分董事、监事和高级管理人员在或曾在哈三联及其关联方任职。

5）技术

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，该等核心技术承继于华信药业，发行人不存在承继哈三联技术或对哈三联技术构成重大依赖的情形。

6）客户及供应商渠道

2018 年 1 月至 2021 年 2 月北星药业重组前，哈三联系敷尔佳有限主要供应商，重组完成后发行人已不再向哈三联采购相关产成品。重组完成后，发行人建立了独立且完整的供应链体系，配备专门管理及经办人员，对供应商选择、供应商管理等各个方面做出了严格规定，并按照发行人制定的相关制度进行采购管理。重组完成后至本回复报告签署日，发行人独立作出采购决定，独立完成原材料及生产物资采购，独立签署并履行采购合同，不存在与哈三联主要供应商重叠的情形。

发行人亦建立了符合发行人实际情况的销售模式并建立了相应的销售管理制度，发行人不存在与哈三联主要客户重叠的情形。

7）公司治理

根据 2021 年 3 月 26 日发行人召开的创立大会暨 2021 年第一次临时股东大会审议结果，哈三联提名人员赵庆福、郭力冬分别担任发行人第一届董事会、第一届监事会成员，并在发行人相应董事会、监事会会议上审议相关议案并行使表决权。哈三联作为发行人股东，持有发行人 5%股权，其可以根据《公司法》及《公司章程》的规定依法行使股东权利。

自股份公司设立以来，截至本回复报告签署日，发行人累计召开十**三**次董事会、十**三**次监事会及八次股东大会。其中，哈三联及其委派董事、监事均分别参加了历次股东大会、董事会及监事会并参与表决；除根据法律法规和公司章程需要回避表决的决案之外，哈三联及其委派董事、监事对历次会议议案均进行了审议并投了赞成票，发行人历次股东大会、董事会及监事会审议事项均合法通过。

8）内控

公司已经建立并形成了较为完善的内部控制制度和管理体系，发行人与哈三联之间不存在影响发行人内部控制有效性的情形。

综上所述，报告期内，发行人与哈三联资产、业务、资金往来、人员、客户及供应商的渠道、公司治理等方面存在一定关系，但该等关系不影响发行人与哈三联在资产、业务、资金往来、人员、技术、客户及供应商的渠道、公司治理、内控等方面相互独立，发行人不会就上述事项对哈三联产生重大依赖。

2.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，进一步论证发行人是否具有直接面向市场独立持续经营的能力

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》“问题 4”关于持续经营能力的相关规定，发行人情况如下：

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	发行人的所处行业为专业皮肤护理产品行业。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	发行人的所处行业为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，**2021** 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**15.9%**，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	2018 年至 2022 年 1-6 月，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	2018 年至 2022 年 1-6 月，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%、7.68%、9.69%，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，截至本回复报告签署日，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	2018 年至 2022 年 1-6 月，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、164,965.40 万元及 81,692.78 万元，2018 年至 2021 年销售额逐年上升。根据弗若斯特沙利文的分析报告，2021 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 15.9%；其中医疗器械类敷料贴类产品占比 17.5%，市场排名第一；功能性护肤品贴膜类产品占比 13.5%，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	2018-2021 年度，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、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	否	截至本回复报告签署日，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影响的情形。

序号	《审核问答》的规定	是否存在	发行人情况描述
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。

综上，截至本回复报告签署日，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。

（三）说明生产经营场所大部分为租赁对发行人资产完整性和独立性的影响；租赁房屋是否存在瑕疵，是否存在到期后无法续租的风险。

1、租赁房屋是否存在瑕疵，是否存在到期后无法续租的风险

截至本回复报告签署日，发行人房屋租赁情况如下：

序号	承租方	出租方	租赁地址	租赁用途	租赁面积（㎡）	租赁期限	租金	租赁备案	是否取得房产证
1	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	177.74	2020.01.18-2023.01.17	13,499 元/月	哈房租登字第 0310220413001 号	否
2	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	267.98	2020.01.18-2023.01.17	20,353 元/月	哈房租登字第 0311220211004 号	否
3	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	184.27	2020.01.18-2023.01.17	13,995 元/月	哈房租登字第 0311220211001 号	否
4	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	172.67	2020.01.18-2023.01.17	13,114 元/月	哈房租登字第 0311220211002 号	否
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 1609 室	办公	174.69	2020.01.18-2023.01.17	13,268 元/月	哈房租登字第 0311220211003 号	否
6	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	190.83	2020.01.18-2023.01.17	14,493 元/月	哈房租登字第 0310220413003 号	否
7	敷尔佳	周顺泽	哈尔滨市道里区友谊西路 660 号富力中心 T3 栋 1509 室	办公	264.81	2021.08.05-2022.12.31	2.79 元/㎡/日	哈房租登字第 **0311220803002** 号	否
8	敷尔佳	徐丽娜	哈尔滨市道里区	办公	190.83	2021.06.01-	2.7 元/㎡/日	哈房租登字第	否

序号	承租方	出租方	租赁地址	租赁用途	租赁面积（㎡）	租赁期限	租金	租赁备案	是否取得房产证
			友谊西路 660 号富力中心 T3 栋 1510 室			2022.12.31		0311220525001 号	
9	北星药业	黑龙江润泰医药供应链有限公司	哈尔滨市利民经济开发区深圳大街 1 号二期库房 3 层 B 区	仓储	2,370.00	2021.12.01-2023.11.30	47,400.00 元/月	哈房租登字第 1310211229002 号	否
10	敷尔佳	黑龙江润泰医药供应链有限公司	哈尔滨市利民开发区深圳大街 1 号二期库房 1 层	仓储	3,660.00	2021.02.01-2023.01.31	74,450 元/月	哈房租登字第 1310220527002 号	否
11	敷尔佳	黑龙江润泰医药供应链有限公司	哈尔滨市利民经济开发区深圳大街 1 号一期库房 1 层、2 层	仓储	5,000.00	2021.04.13-2023.04.12	100,000 元/月	哈房租登字第 1310220527002 号	否
12	北星药业	黑龙江润泰医药供应链有限公司	哈尔滨市利民经济开发区深圳大街 1 号二期库房 1 层、2 层	仓储	6,340.00	2021.02.01-2023.01.31	133,650 元/月	哈房租登字第 1310220530001 号	否
13	敷尔佳	哈尔滨儿童制药厂有限公司	哈尔滨市利民开发区宝安路北、沈阳大街西侧	办公	87.00	2021.12.21-2022.12.31	32,625.00 元	哈房租登字第 1310220105002 号	是
14	敷尔佳	哈尔滨儿童制药厂有限公司	哈尔滨市利民开发区宝安路北、沈阳大街西侧	办公	22.68	2021.06.01-2022.12.31	租金总额 13,107 元	哈房租登字第 1310220528002 号	是
15	敷特佳	哈尔滨儿童制药厂有限公司	哈尔滨市利民开发区宝安路北、沈阳大街西侧办公室	办公	23.76	2021.06.01-2022.12.31	租金总额 13,731 元	哈房租登字第 1310220528001 号	是
16	北星药业	哈三联	黑龙江省哈尔滨市利民开发区哈尔滨轴承厂东 500 米，哈三联经营场所内医疗器械生产车间（包含：洁净区：液体制剂车间；一般区：二期车间净化间；空调间：液体制剂车间）；化妆品生产车间（包含：一楼生产车间）；质量办公区	厂房	2,986.81	2021.03.01-2023.03.01	74,670.25 元/月	哈房租登字第 1310220530002 号	是
17	北星药业	哈三联	黑龙江省哈尔滨市利民开发区哈尔滨轴承厂东 500 米，哈三联经营场所内三期综合制	厂房	609.27	2021.05.01-2023.03.01	21,933.75 元/月	哈房租登字第 1310220530003 号	是

序号	承租方	出租方	租赁地址	租赁用途	租赁面积（㎡）	租赁期限	租金	租赁备案	是否取得房产证
			剂车间（包含：一般区：九号库）						
18	北星药业	哈三联	黑龙江省哈尔滨市利民开发区哈尔滨轴承厂东 500 米，哈三联经营场所内（哈三联二期 314 车间部分区域、健康事业部）	厂房	694.31	2021.12.01-2023.03.01	17,357.75 元/月	哈房租登字第 131021122900 1 号	是
19	敷尔佳	哈尔滨市利民工程机械设备租赁有限公司	哈尔滨市呼兰区北宏巷 520 号（托管区）	仓储	6,207.00	2022.01.01-**2023. 03. 3 1**	115,800 元/月	哈房租登字第 131022010500 1 号	是

如上表所示，第 1-12 项租赁房产尚未取得房产证书，存在瑕疵，未取得房产证书的租赁面积合计为 18,993.82 平方米，占所有租赁房产面积的 64.11%。其中第 1-8 项富力中心写字楼为发行人办公场所，产权方均持有与开发商签署的《商品房买卖合同书》，并正在申请办理该等房产证书；第 9-12 项库房为发行人产品仓库，除尚未取得房产证以外，该等房产已取得相应国有建设用地使用权的权属证书，并已办理相关建设工程规划许可证、建设工程施工许可证等建设手续。

该等未取得房产证的房产主要用作发行人办公、仓储，无需对该等场所进行复杂的改建，且该等租赁场所可替代性较强，即使发行人因该等瑕疵无法使用该等房产，发行人亦可在较短时间内找到可替代的场所。此外，发行人实际控制人已出具承诺，如因任何原因导致发行人及其子公司承租的房产发生相关产权纠纷、或到期后因无法续租而导致搬迁等情形，实际控制人承诺将承担发行人及其子公司因此所发生的一切损失和费用，保证发行人及其子公司不因此遭受任何损失。综上，上述瑕疵不会对发行人生产经营产生重大不利影响。

截至本回复报告签署日，相关租赁合同均在有效期内，其中第 1-15 项及第 19 项租赁合同均明确约定，合同期满后在同等条件下承租人享有优先续租权，第 16-18 项已得到出租人哈三联的书面确认，确认在合同期满后北星药业在同等条件下享有优先续租权。另外，发行人均按时足额支付租金，不存在与租赁相关的纠纷，因此发行人到期后无法续租的风险较小。

2、说明生产经营场所大部分为租赁对发行人资产完整性和独立性的影响

发行人租赁房产用途可分为办公、厂房及仓储，其中办公和仓储可替代性较强，医疗器械生产虽然对厂房条件有一定的要求，但北星药业所在的哈尔滨利民开发区有较多生物医药企业，该等房产在其周边亦有较多可替代选项，因此发行人不会对上述租赁产生重大依赖。

发行人向关联方租赁的房产包括：（1）发行人向张立国、张梦琪租赁的位于富力中心 T3 栋的房产。该等房产用于发行人日常办公经营，非发行人生产用房；（2）北星药业向哈三联租赁的位于哈三联厂区内的房产。北星药业向哈三联租赁的房产虽然位于哈三联厂区内，但北星药业的生产区域已独立划分且设有明确标识，并建立了单独电子门禁系统，对进出人员进行严格控制，北星药业与哈三联相互独立，不存在办公场所混同、机构混同或人员混同的情况。

另外，发行人募投项目包含生产厂房、仓库、研发及质量检测中心等，发行人已取得对应土地的权利证书（编号：黑（2021）哈尔滨市不动产权第 0342756 号，土地面积 75,259.01 平方米），该等项目计划于 2023 年投入运行，届时发行人将减少房屋租赁的情况。

综上，发行人生产经营场所大部分为租赁对发行人资产完整性和独立性不构成重大不利影响。

3、补充披露

发行人已就上述事项在招股说明书之“第四节 风险因素”之“五、法律风险”之“（三）租赁房产瑕疵风险”中进行了补充披露，具体内容如下：

“（三）租赁房产瑕疵风险

截至本招股说明书签署日，公司及子公司的生产场地、仓库及部分办公用地为租赁取得，公司及子公司租赁仓库的不动产权证（房产证）仍在办理之中。如仓库出租方最终无法取得仓库的不动产权证（房产证），或任何第三方主张对租赁仓库的所有权或占有处分权，或任何租赁物业的出租方在租赁期限内单方提出终止租赁协议，则公司可能将无法续租，可能会对公司业务经营造成不利影响。

此外，虽然大部分租赁合同均约定合同期满后在同等条件下承租人享有优先

续租权，部分未约定优先续租权的合同，出租人亦出具了类似说明，但是发行人仍将面临租赁到期无法续租的风险，如该等租赁合同到期后发行人无法续租，且募投项目届时仍未投入使用，可能会对公司业务经营造成不利影响。”

二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

1、查阅发行人与哈三联签署的《投资协议》《投资协议之补充协议》及发行人创立大会通过的《哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司章程》，了解发行人与哈三联之间关于委派董事、高级管理人员参与公司治理的相关约定；

2、查阅发行人创立大会暨 2021 年第一次临时股东大会相关会议文件，了解会议的召开及审议情况、董事会及监事会组成人员的提名情况以及发行人第一届董事会、第一届监事会的组成人员；

3、访谈发行人实际控制人并取得发行人说明，了解发行人与哈三联之间是否就委派董事、高级管理人员参与发行人治理作出相应安排；

4、查阅发行人第一届董事会及第一届监事会的相关会议文件，了解哈三联委派的董事及监事参与提案、表决情况；

5、查阅发行人相关资产权属证书并实地查看发行人经营场所，核查其与哈三联是否存在资产混用或混同的情形；

6、访谈发行人实际控制人并取得发行人说明，查阅发行人与哈三联之间就“敷尔佳”品牌合作的相关协议，核查发行人与哈三联之间的业务往来；

7、查阅发行人及其子公司的银行流水、相关财务凭证及采购明细，核查发行人与哈三联之间的资金往来情况；

8、查阅发行人与北星药业进行重组的相关协议、抽查发行人及其子公司人员劳动合同、社保缴纳凭证、取得发行人及其子公司员工名册，并访谈发行人实际控制人，了解发行人的与哈三联之间人员和核心技术的关系；

9、访谈发行人实际控制人、销售负责人、采购负责人，查阅发行人采购、销售相关内部制度，了解发行人采购及销售的具体流程；查阅发行人供应商和客户台账，并访谈发行人主要供应商及客户取得其《关于无关联关系的声明》，并

取得发行人的说明及哈三联的确认，核查发行人及哈三联客户及供应商渠道共用情况；

10、查阅发行人公司治理及内部控制制度，查阅发行人股东大会、董事会、监事会的会议材料及决议的执行情况，核查发行人公司治理和内控情况；

11、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；

12、取得发行人房屋租赁台账、租赁合同及相关租赁物产权证明及租赁备案证明、查阅发行人租金缴纳凭证核查发行人租赁房屋情况，通过裁判文书网等公开渠道查阅发行人是否存在租赁相关纠纷；

13、取得发行人说明及募投项目对应的土地权利证书，了解发行人租赁房产用途、募投项目进展；

14、取得发行人实际控制人关于租赁事项所出具的承诺。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、为保障哈三联作为股东更多参与公司治理，张立国与哈三联就哈三联提名董事、监事事宜存在相关约定，双方均系按照约定执行，不存在纠纷；

2、报告期内，发行人与哈三联资产、业务、资金往来、人员、客户及供应商的渠道、公司治理等方面存在一定关系，但该等关系不影响发行人与哈三联在资产、业务、资金往来、人员、技术、客户及供应商的渠道、公司治理、内控等方面相互独立，发行人不会就上述事项对哈三联产生重大依赖。截至本回复报告签署日，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；

3、发行人存在部分租赁房屋未取得房产证的瑕疵情形，但该等瑕疵不会对发行人生产经营造成重大不利影响，发行人到期后无法续租的风险较小，发行人

生产经营场所大部分为租赁不会对发行人资产完整性和独立性构成重大不利影响。

问题 5：关于关联方与关联交易

申报材料显示：

（1）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%。

（2）海南省北星贸易有限公司系公司董事长张立国曾经控制的实体；哈尔滨市菲尔思生物科技发展有限公司系公司董事长张立国近亲属张丽洁担任监事的公司。

请发行人：

（1）分析报告各期发行人向哈三联采购存货、材料及服务的具体内容、定价公允性，结合报告期初至 2021 年 2 月发行人向哈三联采购比例等情况，进一步论证上述时段未将哈三联认定为关联方是否合规；

（2）分析报告各期发行人向敷尔佳生物采购设备的具体内容及定价公允性；

（3）说明海南省北星贸易有限公司的相关情况，报告期内与发行人及其关联方之间的资金、业务往来，是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况；

（4）说明哈尔滨市菲尔思生物科技发展有限公司的相关情况，是否从事与发行人相同或相似业务，是否与发行人存在资金或业务往来；

（5）说明 2018 年 6 月 6 日，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公司的原因及商业合理性；

（6）进一步分析报告期内发行人向关联方租赁房屋的定价公允性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）分析报告各期发行人向哈三联采购存货、材料及服务的具体内容、定价公允性，结合报告期初至 2021 年 2 月发行人向哈三联采购比例等情况，进一步论证上述时段未将哈三联认定为关联方是否合规；

1、报告各期发行人向哈三联采购存货、材料及服务的具体内容、定价公允性

（1）2018 年 1 月至 2021 年 2 月，发行人向哈三联采购存货的具体内容、定价公允性

2018 年 1 月至 2021 年 2 月，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**

同行业可比公司贝泰妮的主营产品中，含面膜剂型在内的护肤品销售占比超过 85%，且相关产品主要通过委托加工模式取得。发行人自哈三联采购产品的价格与贝泰妮面膜护肤品的成本价格具有可比性，具体如下：

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

数据来源：可比公司公开披露的招股说明书、注册问题回复等资料。

2019 年发行人的产成品采购成本较 2018 年有所提升，主要与生产成本、产品类型等相关，具体参见问题 14 之“（四）分析医疗器械类敷料、化妆品类面膜 2019 年采购价格较 2018 年大幅增长的原因及合理性”相关回复。

发行人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。

（2）2021 年 2 月至报告期末，发行人向哈三联采购存货、材料及服务的具体内容、定价公允性

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，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。自哈三联成为关联方后发生的关联交易如下：

单位：万元

交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度
材料采购及服务	**174.88**	261.69
租赁厂房、仓库及配套设施	**62.56**	138.43

公司向哈三联进行的材料采购及接受服务**主要**为**与**公司生产经营**相关的能源使用费、通勤服务费**，定价公允，且报告期内关联交易金额占公司相关采购金额比例较小。

2021 年 3 月、12 月，北星药业与哈三联签订《房屋租赁协议》及补充协议、

《仓库及仓储设施租赁合同》及补充协议，约定北星药业向哈三联租赁位于黑龙江省哈尔滨市利民开发区车间及仓库用于生产和日常经营。车间租赁期间自 2021 年 3 月 1 日、2021 年 12 月 1 日至 2023 年 3 月 1 日，租金为 25.00 元/㎡/月；仓库租赁期间自 2021 年 3 月 1 日至 2021 年 5 月 14 日，仅用于北星药业搬迁存货等资产时临时周转使用，租金 22.45 万元/月。2021 年 5 月，北星药业与哈三联签订《房屋租赁协议》，约定北星药业向哈三联租赁车间用于生产研发，车间租赁期间自 2021 年 5 月 1 日至 2023 年 3 月 1 日，租金为 36.00 元/㎡/月。上述关联租赁为公司经营所需，关联租赁租金比照同类房屋租赁市场价格及租赁房屋成新率、用途等因素确定，与跟无关联第三方交易的市场价格无明显差异，定价公允。

2、结合报告期初至 2021 年 2 月发行人向哈三联采购比例等情况，进一步论证上述时段未将哈三联认定为关联方是否合规

（1）2018 年 1 月至 2021 年 2 月发行人向哈三联采购情况

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，占各期采购总额比例分别为 99.69%、95.30%、96.93%、82.81%。

（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

《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》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”。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。

（3）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

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，2018 年 1 月至 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。

（4）因业务重组，哈三联成为发行人关联方，将业务重组前的交易追认为关联交易，与双方实质合作情况不符，与上市公司信息披露产生矛盾

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。2018 年 1 月至 2021 年 2 月，发行人向哈三联采购交易的相关协议均在重组前签署，且相关交易在业务重组前均已发生。因为业务重组哈三联成为发行人关联方，在业务重组前发生的交易追认为关联交易与双方商业合作情况不符。如果因业务重组将上述交易追溯认定为关联交易，将与已披露信息产生矛盾。

综上，2018 年 1 月至 2021 年 2 月未将哈三联认定为关联方符合相关规定，具有合理性。

（二）分析报告期各期发行人向敷尔佳生物采购设备的具体内容及定价公允性；

敷尔佳生物是发行人实际控制人曾经控制的实体，2020 年 5 月 15 日设立，设立目的系拟承担部分敷尔佳产品的生产职能，存续期间未实际开展业务经营。2021 年 2 月，发行人通过换股收购北星药业，新增了医疗器械和化妆品的生产业务，因此不再考虑自建生产线，故敷尔佳生物计划停止经营，并将设备转让给北星药业，双方于 2021 年 3 月 24 日签订了《设备转让协议书》，约定北星药业以 303.16 万元的含税价款向敷尔佳生物采购生产设备，该价款为敷尔佳生物已向设备供应商支付的金额。2021 年 3 月 29 日，北星药业、敷尔佳生物与设备供应商三方签订了《债权债务转让协议书》，约定敷尔佳生物将剩余债务转让给北星药业，由北星药业承接剩余尚未交付的设备尾款，上述设备已于 2021 年 4 月完成交付，随后敷尔佳生物于 2021 年 8 月 30 日注销。报告期内，发行人仅在 2021 年向敷尔佳生物采购设备。

发行人向敷尔佳生物采购的主要设备具体内容如下：

单位：万元

供应商	设备名称	规格/型号	数量	合同价款	敷尔佳生物已支付款项	第三方询价	相差比例	是否公允
扬州华康水处理科技有限公司	纯化水设备	规格：3m^3/h	1 套	30.00	18.00	31.00	-3.33%	是
深圳市合力泰科技有限公司	面膜折叠机	机器型号：SRD355	10 台	50.00	30.00	50.20	-0.40%	是
深圳市合力泰科技有限公司	六头面膜专用充填封口机	HLT-M06	6 台	69.00	41.40	72.00	-4.35%	是
深圳市合力泰科技有限公司	片称重、剔除一体机	HLT-WG	6 台	24.00	14.40	24.60	-2.50%	是
深圳市合力泰科技有限公司	面膜装盒机（无内衬）+数片机	HLT-ZH	3 台	63.00	37.80	63.30	-0.48%	是
深圳市合力泰科技有限公司	烟包机（六面烫）	HLT-YB-06	3 台	39.00	23.40	40.50	-3.85%	是

综上，发行人向敷尔佳生物采购的生产设备定价与第三方询价基本一致，具备公允性。

（三）说明海南省北星贸易有限公司的相关情况，报告期内与发行人及其关联方之间的资金、业务往来，是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况；

1、海南省北星贸易有限公司基本情况及设立、注销的背景

海南省北星贸易有限公司（以下简称“北星贸易”）系 2021 年 1 月 27 日由发行人实际控制人张立国配偶孟慧及女儿张梦琪设立，设立后未实际开展经营，于 2021 年 12 月 3 日完成注销，其注销前的基本情况如下：

住所	海南省三亚市天涯区凤凰镇育春路 27 号景园城小区 A 栋 1 单元 907 室
法定代表人	孟慧
统一信用代码	91460000MA5TUQEM6J
注册资本	100 万元
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	许可项目：货物进出口；技术进出口；进出口代理；保健食品销售；食品经营（销售预包装食品）；食品经营（销售散装食品）；食品经营；艺术品进出口；食品进出口；城市配送运输服务（不含危险货物）（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：国内贸易代理；服装服饰批发；日用品批发；化妆品批发；寄卖服务；销售代理；会议及展览服务；互联网安全服务；互联网数据服务；艺术品代理；组织文化艺术交流活动；汽车租赁；办公设备耗材销售；家具销售；计算机软硬件及辅助设备批发；玩具销售；文具用品批发；信息技术咨询服务；个人商务服务；针纺织品销售；农副食品加工专用设备销售；新鲜水果批发；新鲜蔬菜批发；农副产品销售；水产品批发；旅行社服务网点旅游招徕、咨询服务；酒店管理；物业管理；商业综合体管理服务（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）
股东	张梦琪持股 80%、孟慧持股 20%

根据对张立国、孟慧、张梦琪的访谈，其家庭拟在海南省三亚市购买住房，鉴于家庭成员当时均不具备购房资格，因此拟通过设立北星贸易取得购房资格。后因其家庭成员个人取得了购房资格，从而注销了北星贸易。

2、报告期内与发行人及其关联方之间不存在资金、业务往来，不存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况

北星贸易系实际控制人家庭用于购房而设立的主体，设立后未实际开展经营，随即办理了注销手续，与发行人及其关联方之间不存在资金、业务往来，不存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况。

（四）说明哈尔滨市菲尔思生物科技发展有限公司的相关情况，是否从事与发行人相同或相似业务，是否与发行人存在资金或业务往来；

1、哈尔滨市菲尔思生物科技发展有限公司的基本情况

哈尔滨市菲尔思生物科技发展有限公司（以下简称“菲尔思”）现持有哈尔滨市松北区市场监督管理局核发的统一社会信用代码为 91230109MA1CCXDN6E 的《营业执照》，其基本情况如下：

住所	黑龙江省哈尔滨市松北区智谷二街 3043 号哈尔滨松北（深圳龙岗）科技创新产业园 12 栋 7 楼 888-021 室
法定代表人	孔德芝
注册资本	100 万元
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2020 年 12 月 10 日
营业期限	至长期
经营范围	许可项目：药品生产；药品零售；药品批发；食品生产；食品经营；货物进出口；技术进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；办公用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；个人卫生用品销售；化妆品批发；化妆品零售；针纺织品销售；工艺美术品及礼仪用品制造（象牙及其制品除外）；日用百货销售；日用品批发；日用品销售；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；电子产品销售；电子元器件批发；电子元器件零售（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）
股东	孔德芝持股 80%、吴思斯持股 20%

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年 12 月修订）》（以下简称“《上市规则》”）7.2.3 规定，上市公司的关联自然人担任董事（独立董事除外）、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为公司关联法人，发行人实际控制人张立国姐姐张丽洁担任菲尔思的前任监事，不属于《上市规则》规定的关联法人，因此，菲尔思不构成发行人关联方。

2、菲尔思未从事与发行人相同或相似业务，与发行人不存在资金或业务往来

根据菲尔思提供的财务报表、说明等资料及对菲尔思相关人员的访谈，菲尔思设立后因疫情原因尚未开展业务经营，未来拟开展日用品的批发兼零售业务，

未从事与发行人相同或相似业务，与发行人不存在资金或业务往来。

（五）说明 2018 年 6 月 6 日，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公司的原因及商业合理性；

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，并将与皮肤护理产品业务相关的敷尔佳、敷尔佳 1 美、Voolga、日光颜等相关商标陆续无偿转让给敷尔佳有限。

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整体转移皮肤护理产品业务系在相同主体控制下进行，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，亦避免了非必要的持续性关联交易，华信药业无偿将该等商标转让给发行人，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。

（六）进一步分析报告期内发行人向关联方租赁房屋的定价公允性。

2018 至 **2022 年 6 月**，发行人租赁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）	单位日租金（元/㎡/日）
1	敷尔佳	张立国	哈尔滨市南岗区文化街 26 号	办公	476.50	2017.11.1-2019.10.31	200,000.00	1.15
2 注	敷尔佳	张立国	哈尔滨市南岗区文化街 26 号	办公	736.50	2019.11.1-2020.1.17	65,217.00	1.15
3	敷尔佳	张立国	哈尔滨市南岗区文化街 26 号	办公	100.00	2020.1.18-2021.1.17	41,975.00	1.15
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	177.74	2020.1.18-2023.1.17	161,988.00	2.45
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	177.73	2020.1.18-2023.1.17	161,988.00	2.45
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	90.25	2020.1.18-2023.1.17	80,706.00	2.45
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	184.27	2020.1.18-2023.1.17	167,940.00	2.45
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	172.67	2020.1.18-2023.1.17	157,368.00	2.45

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）	单位日租金（元/㎡/日）
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	174.69	2020.1.18-2023.1.17	159,216.00	2.45
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	190.83	2020.1.18-2023.1.17	173,916.00	2.45
11 注	北星药业	哈三联	哈尔滨市利民开发区北京路中段哈三联厂区院内仓库	仓储	6,177.23	2021.3.1-2021.5.14	519,108.56	常温/阴凉库 1.20 冷藏库 2.00
12	北星药业	哈三联	黑龙江省哈尔滨市利民开发区哈尔滨轴承厂东 500 米，哈三联经营场所内医疗器械生产车间；化妆品生产车间；质量办公区	厂房	2,986.81	2021.3.1-2023.3.1	896,043.00	0.83
13	北星药业	哈三联	黑龙江省哈尔滨市利民开发区哈尔滨轴承厂东 500 米，哈三联经营场所内三期综合制剂车间	厂房	609.27	2021.5.1-2023.3.1	263,205.00	1.20
14	北星药业	哈三联	黑龙江省哈尔滨市利民开发区哈尔滨轴承厂东 500 米，哈三联经营场所内二期综合制剂车间	厂房	694.31	2021.12.1-2023.3.1	208,293.00	0.83

注：上述租赁房产因租赁期不满一年，租金总额实际为租赁期内实际租金

2017 年 11 月 1 日至 2021 年 1 月 17 日，公司与张立国签订《房屋租赁合同》，租赁位于哈尔滨市南岗区文化街 26 号 C 栋房屋用于办公经营，租金为 1.15 元/㎡/日。

2020 年，公司与张立国、张梦琪分别签订《房屋租赁合同》，约定公司向张立国租赁位于哈尔滨市道里区友谊西路 660 号富力中心 T3 栋 1603 室及 1610 室，公司向张梦琪租赁位于哈尔滨市道里区友谊西路 660 号富力中心 T3 栋 1606 室、1607 室、1608 室、1609 室的房产用于办公和日常经营，租赁期间自 2020 年 1 月 18 日至 2023 年 1 月 17 日，租金为 2.45 元/㎡/日。

2021 年 3 月、12 月，北星药业与哈三联签订《房屋租赁协议》及补充协议、《仓库及仓储设施租赁合同》及补充协议，约定北星药业向哈三联租赁位于黑龙江省哈尔滨市利民开发区车间及仓库用于生产和日常经营。车间租赁期间分别自 2021 年 3 月 1 日、2021 年 12 月 1 日至 2023 年 3 月 1 日，租金为 25.00 元/㎡/月；仓库租赁期间自 2021 年 3 月 1 日至 2021 年 5 月 14 日，仅用于北星药业搬迁存货等资产时临时周转使用，租金 22.45 万元/月。2021 年 5 月，北星药业与哈三联签订《房屋租赁协议》，约定北星药业向哈三联租赁车间用于生产研发，

车间租赁期间自 2021 年 5 月 1 日至 2023 年 3 月 1 日，租金为 36.00 元/㎡/月。

上述关联租赁为公司经营所需，关联租赁租金比照同类房屋租赁市场价格及租赁房屋成新率、用途等因素确定，与跟无关联第三方交易的市场价格无明显差异，定价公允，出租方持有物业各自具备区位优势，满足公司生产经营场所需要，且出租方为或曾为公司股东，交易沟通成本较低，具备长期合作优势。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 58 同城、安居客等房屋租赁平台相同地段同类型房屋租金及公司与非关联方房屋租赁合同并进行对比，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）
1	哈尔滨市南岗区文昌街	壹创科技孵化器有限公司	0.90
2	哈尔滨市南岗区文昌街	动力科技大厦	1.21
3	哈尔滨市南岗区文昌街	动力科技大厦	1.33
4	哈尔滨市南岗区文昌街	动力科技大厦	1.33
5	哈尔滨市南岗区文昌街	动力科技大厦	1.33
周边地区房屋租赁平均租金			**1.22**
关联方租赁情况			**1.15**

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）
1	哈尔滨市道里区友谊西路	富力中心	2.32
2	哈尔滨市道里区友谊西路	富力中心	2.50
3	哈尔滨市道里区友谊西路	富力中心	2.50
4	哈尔滨市道里区友谊西路	富力中心	2.40
5	哈尔滨市道里区友谊西路	富力中心	2.50
周边地区房屋租赁平均租金			**2.44**
关联方租赁情况			**2.45**

③哈尔滨市利民开发区仓库、厂房租金情况

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）	单位日租金（元/㎡/日）
北星药业	哈三联	哈尔滨市利民开发区北京路中段哈三联厂区院内仓库	仓储	6,177.23	2021.3.1-2021.5.14	519,108.56 注	常温/阴凉库 1.20 冷藏库 2.00

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）	单位日租金（元/㎡/日）
北星药业	哈三联	黑龙江省哈尔滨市利民开发区哈尔滨轴承厂东 500 米，哈三联经营场所内医疗器械生产车间；化妆品生产车间；质量办公区	厂房	2,986.81	2021.3.1-2023.3.1	896,043.00	0.83
		二期综合制剂车间 314 车间包装间、健康事业部	厂房	694.31	2021.12.1-2023.3.1	208,293.00	0.83
北星药业	哈三联	黑龙江省哈尔滨市利民开发区哈尔滨轴承厂东 500 米，哈三联经营场所内三期综合制剂车间	厂房	609.27	2021.5.1-2023.3.1	263,205.00	1.20
北星药业	黑龙江润泰医药供应链有限公司	哈尔滨市利民经济开发区深圳大街 1 号二期库房 1 层、2 层	仓储	6,340.00	2021.2.1-2023.1.31	1,603,800.00	常温/阴凉库 0.67 冷藏库 2.00 办公 0.83

注：上述租赁房产因租赁期不满一年，租金总额实际为租赁期内实际租金

对比北星药业与哈三联及非关联方黑龙江润泰医药供应链有限公司仓库、厂房租赁情况，北星药业向哈三联租赁冷藏库、生产办公用车间单位租金与非关联方一致，价格公允。北星药业向哈三联租赁阴凉库及常温库价格高于非关联方租金，主要系租赁期较短，仅用于搬迁时临时周转使用，协助搬迁时的人工及设备费用一并计入仓库租金所致；北星药业向哈三联租赁的三期综合制剂车间价格高于非关联方租金，主要系该车间成新率优于生产车间，且需改造用于研发，因而单位租金略高于生产办公车间及非关联方办公场所单位租金，上述租金差异具有商业合理性，定价公允。

综上，发行人租赁关联方主要办公场所及仓库车间的单位租金与同地段同类型房屋、非关联方仓库及办公场所平均租金相近，部分仓库及车间价格差异具有商业合理性，发行人向关联方租赁房屋价格公允。

二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

1、取得报告各期发行人向哈三联采购存货、材料及服务的明细，查阅采购合同、入库单、付款单等相关凭证，通过访谈相关人员、查阅可比公司采购情况及可比采购的市场价格情况，分析相关采购的定价公允性；结合《上市规则》及相关法规对关联方及关联方交易的规定，分析 2018 年 1 月至 2021 年 2 月未将哈三联认定为关联方的合规合理性；

2、查阅发行人、敷尔佳生物以及设备供应商之间签订的转让协议、采购入库单、银行回单、发票等文件，了解发行人向敷尔佳生物采购设备的具体情况；获取发行人第三方询价的相关文件，核查设备价款的定价公允性；

3、查阅发行人、北星贸易工商档案，访谈张立国、孟慧、张梦琪，了解北星贸易设立及注销背景；获取菲尔思营业执照、财务报表及出具的说明等资料，对菲尔思相关人员进行了访谈；登录国家企业信息系统、信用中国、国家知识产权局商标局网站等网站查询公开信息；查阅发行人及子公司报告期内的银行流水及合同台账，核查是否与北星贸易、菲尔思存在资金、业务往来；

4、获取发行人提供的商标注册和变更文件，访谈发行人实际控制人，了解华信药业向发行人转让商标情况；

5、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，公开检索相关租赁平台价格，判断关联方租赁价格的公允性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、报告各期发行人向哈三联采购存货、材料及服务定价公允，报告期初至 2021 年 2 月，发行人与哈三联合作，哈三联负责产品的独家生产，发行人负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等，因业务重组哈三联成为发行人关联方，将业务重组前的交易追认为关联交易，与双方实质合作情况不符、与哈三联信息披露产生矛盾，未将哈三联认定为关联方符合相关规定；

2、报告期内，发行人向敷尔佳生物采购设备系生产设备，转让定价依据为敷尔佳生物向外部供应商采购的已付价款，定价公允；

3、北星贸易系实际控制人家庭拟用于购房而设立的主体，设立后未实际开展经营，随即办理了注销手续，与发行人及其关联方之间不存在资金、业务往来，不存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况；

4、菲尔思不构成发行人关联方，因疫情原因设立至今尚未开展经营，未从事与发行人相同或相似业务，与发行人不存在资金或业务往来；

5、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进行，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，亦避免了非必要的持续性关联交易，华信药业无偿将该等商标转让给发行人，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；

6、2018 年-2022 年 6 月发行人向关联方租赁房屋定价公允。

问题 6：关于历史沿革

申报材料显示：

（1）发行人前身华信药业自设立起主要经营粉针注射剂的处方药品批发。2018 年至 2020 年，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，其中经销占比 54.94%；

（2）2015 年 1 月，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；

（3）2012 年至 2014 年，华信药业主导研发完成“医用透明质酸钠修复贴”的研发活动，华信药业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）进行合作生产；

（4）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，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；根据哈三联出具的股东确认函及访谈文件等资料，哈三联入股发行人不存在利益输送或其他特殊安排；

（5）2020 年 12 月和 2021 年 2 月，发行人两次增资的定价依据如下：

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

请发行人：

（1）说明华信药业是否具备生产经营所需的相关资质，在生产经营活动中是否存在重大违法违规情形；进一步说明华信药业从哈三联采购产品的相关情况，包括但不限于产品的研发、品牌、采购数量、单价、定价及其公允性；华信药业线上经销模式下，对终端客户信息的掌握情况，以及线上经销模式下产品最终销售情况；

（2）说明刘春凤与张元曦履历情况，相关股权转让的背景及原因，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（3）分析天地仁及其关联方与发行人、哈三联、华信药业之间是否存在关联关系或其他利益安排；

（4）进一步说明股权激励的定价依据，股份支付费用的计算过程；员工股权激励计划产生的新增股东的增资款缴纳情况及其资金来源，是否存在来自于发行人实际控制人、控股股东及其关联方的情形，是否存在委托持股或其他利益安排。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，根据《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》相关规定补充说明对是否存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排及哈三联入股发行人不存在利益输送或其他特殊安排的核查工作。

回复：

一、发行人说明

（一）说明华信药业是否具备生产经营所需的相关资质，在生产经营活动中是否存在重大违法违规情形；进一步说明华信药业从哈三联采购产品的相关情况，包括但不限于产品的研发、品牌、采购数量、单价、定价及其公允性；华信药业线上经销模式下，对终端客户信息的掌握情况，以及线上经销模式下产品最终销售情况；

1、华信药业具备生产经营所需的相关资质，在生产经营活动中不存在重大违法违规情形

华信药业将皮肤护理产品业务转由敷尔佳有限承继后，于 2018 年 5 月停止经营，报告期期初至其停止经营前主要从事皮肤护理产品销售业务。根据《中华人民共和国药品管理法》《医疗器械生产监督管理办法（2017 年修正）》《医疗器械网络销售监督管理办法》的相关规定，华信药业取得相关资质的情况如下：

《中华人民共和国药品管理法（2019 年修订）》		
序号	**监管要求**	**华信药业取得资质情况**
1	从事药品批发活动，应当经所在地省、	已取得《药品经营许可证》，证号：黑

	自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门批准，取得药品经营许可证。从事药品零售活动，应当经所在地县级以上地方人民政府药品监督管理部门批准，取得药品经营许可证。	AA4510031
《医疗器械网络销售监督管理办法》		
序号	**监管要求**	**华信药业执行情况**
1	从事医疗器械网络销售的企业应当是依法取得医疗器械生产许可、经营许可或者办理备案的医疗器械生产经营企业。	从事医疗器械网络销售，其已取得《第二类医疗器械经营备案凭证》，备案编号：黑哈食药监械经营备 20150018 号
2	从事医疗器械网络销售的企业，应当填写医疗器械网络销售信息表，并向所在地设区的市级食品药品监督管理部门备案。	《医疗器械网络销售监督管理办法》系 2018 年 3 月 1 日正式实施，当时华信药业已将其主要有业务转移至敷尔佳有限，未办理相关备案手续。
《医疗器械生产监督管理办法（2017 年修正）》		
序号	**监管要求**	**华信药业执行情况**
1	从事第二类医疗器械经营的，由经营企业向所在地设区的市级人民政府负责药品监督管理的部门备案	已取得《第二类医疗器械经营备案凭证》，备案编号：黑哈食药监械经营备 20150018 号

《医疗器械网络销售监督管理办法》系 2018 年 3 月 1 日正式实施，当时华信药业已将其主要业务陆续转移至敷尔佳有限，未办理相关备案手续。根据《医疗器械网络销售监督管理办法》第三十九条规定，从事医疗器械网络销售的企业未按照本办法规定备案的，由县级以上地方食品药品监督管理部门责令限期改正，给予警告；拒不改正的，向社会公告，处 1 万元以下罚款。

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》，最近 3 年内，发行人及其控股股东、实际控制人在国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域，存在以下违法行为之一的，原则上视为重大违法行为：被处以罚款等处罚且情节严重、导致严重环境污染、重大人员伤亡、社会影响恶劣等。

根据上述规定，华信药业上述未办理医疗器械网络销售备案事宜不属于国家安全、公共安全、生态安全、公众健康安全领域违法违规行为。截至本回复报告签署日，华信药业未曾被药品监督管理部门给予行政处罚，且华信药业已于 2018 年 5 月停止经营。因此，华信药业上述事项不构成重大违法违规情形。

根据华信药业出具的说明及所在地相关主管部门分别出具的证明，并查询华

信药业所在地主管部门网站、信用中国等网站、报告期内，华信药业不存在被行政处罚的情形。

综上，报告期初至华信药业停止经营前未履行医疗器械网络销售备案手续，该行为不属于《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》规定的重大违法行为，除前述说明外，华信药业已取得经营所需的相关资质，在经营活动中不存在重大违法违规情形。

2、进一步说明华信药业从哈三联采购产品的相关情况，包括但不限于产品的研发、品牌、采购数量、单价、定价及其公允性

发行人前身华信药业自设立起主要经营粉针注射剂的处方药品批发，**2018 年-2022 年 6 月**，华信药业仅于 2018 年向哈三联采购少量医疗器械类产品，不存在委托研发和品牌运营等情形。2018 年自哈三联采购金额为 579.61 万元，占当期采购金额 100.00%，具体产品类型、数量、单价如下：

产品名称	数量（万盒）	采购金额（万元）	单价（元/盒）	2018 年发行人采购单价（元/盒）
医用透明质酸钠修复贴（白膜）	76.28	560.35	7.35	7.41
医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	0.59	7.54	12.84	12.78
光子冷凝胶	0.62	11.23	18.20	未采购
医用冷敷贴	0.06	0.49	8.04	未采购
合计	**77.55**	**579.61**	**7.47**	

2018 年华信药业自哈三联采购的主要产品为医用透明质酸钠修复贴，采购价格结合哈三联生产成本及合理利润综合确定，与发行人向哈三联采购相关产品的定价方法一致，采购单价与当期发行人同类产品的采购单价不存在重大差异，定价公允。

3、华信药业线上经销模式下，对终端客户信息的掌握情况，以及线上经销模式下产品最终销售情况

线上经销模式下，华信药业与线上经销商为买断式销售模式。华信药业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。线上经销商收到产品后在 B2C 网络销售平台自主开设运营网络店铺，产品最终销售给大众消费者。

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，华信药业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，无法掌握其终端客户信息。

（二）说明刘春凤与张元曦履历情况，相关股权转让的背景及原因，是否存在纠纷或潜在纠纷；

1、说明刘春凤与张元曦履历情况

刘春凤，中国国籍，博士研究生学历，1986 年 7 月本科毕业于黑龙江中医学院中药专业，2011 年博士毕业于黑龙江中医药大学。现任九芝堂股份有限公司董事、常务副总经理；曾任哈药集团制药三厂副总工程师、总工程师、哈药集团生物工程有限公司经理、哈药集团三精制药股份有限公司董事、副总经理、常务副总经理、总经理、哈药集团（股份）有限公司中层正职、项目负责人。

张元曦，中国国籍，硕士研究生学历，1986 年 7 月毕业于沈阳药学院药学专业，2008 年 7 月毕业于哈尔滨医科大学生物技术专业，获硕士学位。曾任黑龙江省医药工业研究所科研员、哈尔滨药品检验所科研员、哈药集团生物工程有限公司质量管理部部长，现已退休。

2、相关股权转让的背景及原因，是否存在纠纷或潜在纠纷

经对张立国、刘春凤、张元曦的访谈确认，刘春凤、张元曦与张立国系朋友关系，其二人历史上对华信药业的增资系代张立国投资。由于行业政策变更，当时华信药业原股东医药销售总公司、瑞达药业拟退出华信药业，为满足当时《公司法》有限责任公司股东人数最低数量的要求，张立国于是邀请刘春凤与张元曦代其对华信药业进行增资，相关出资款系由张立国实际出资。

2015 年 1 月，各方对上述股权关系进行了还原，刘春凤与张元曦二人将持有华信药业的全部股权无偿转让给张立国、张梦琪。由于刘春凤与张元曦系代张立国对华信药业出资，其二人并未实际出资，亦未参与华信药业的经营管理，经各方协商一致，本次股权转让为无偿转让。

经对张立国、刘春凤、张元曦的访谈确认，刘春凤、张元曦对上述股权转让相关事项，不存在纠纷或潜在纠纷。

（三）分析天地仁及其关联方与发行人、哈三联、华信药业之间是否存在关联关系或其他利益安排；

1、哈尔滨市天地仁医药科技有限公司（以下简称“天地仁”）的基本情况

经查询国家企业信用信息公示系统，天地仁的基本情况如下：

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
注册地址	哈尔滨市松北区九洲路 158 号
法定代表人	李剑平
注册资本	16,853 万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
成立日期	2000 年 12 月 29 日
营业期限	至无固定期限
经营范围	技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；化妆品生产；中草药种植；非主要农作物种子生产；农作物种子经营。

经查询，哈尔滨市中胜投资有限公司持有天地仁 100%股权，其股权结构为马关保持股 90%，刘梦诗持股 10%，其主要关联方如下：

（1）天地仁的关联自然人：

序号	关联方名称	与天地仁主要的关联关系
1	马关保	持有哈尔滨市中胜投资有限公司 90%注册资本
2	刘梦诗	持有哈尔滨市中胜投资有限公司 10%注册资本
3	李剑平	天地仁董事长兼总经理
4	赵海军	天地仁董事
5	赵磊	天地仁董事
6	秦山	天地仁监事

（2）天地仁的关联法人：

序号	关联方名称	与天地仁主要的关联关系
1	哈尔滨市中胜投资有限公司	持有天地仁 100%股权
2	哈尔滨市雲岭文化创意有限公司	天地仁间接 5%以上股东刘梦诗控制的企业
3	哈尔滨今生康健生物科技有限责任公司	天地仁持有其 100%股权
4	黑龙江天龙药业有限公司	天地仁持有其 100%股权

序号	关联方名称	与天地仁主要的关联关系
5	黑龙江省海纳医药有限公司	天地仁持有其 100%股权
6	哈尔滨天晴宁福康年智慧医养管理有限公司	天地仁持有其 100%股权
7	伊春今生康健生物科技有限公司	哈尔滨今生康健生物科技有限责任公司持有其 100%股权
8	黑龙江仁慈精准肿瘤医院有限责任公司	哈尔滨今生康健生物科技有限责任公司持有其 100%股权

2、天地仁及其关联方与发行人、哈三联、华信药业之间不存在关联关系或其他利益安排

经对华信药业、天地仁的访谈确认，双方已于 2016 年终止合作，不存在纠纷。经交叉比对天地仁及其关联方与发行人、哈三联、华信药业相关方的名单，并通过对发行人、华信药业相关人员的访谈及哈三联的确认，发行人、哈三联、华信药业与天地仁及其关联方之间不存在关联关系或其他利益安排。

（四）进一步说明股权激励的定价依据，股份支付费用的计算过程；员工股权激励计划产生的新增股东的增资款缴纳情况及其资金来源，是否存在来自于发行人实际控制人、控股股东及其关联方的情形，是否存在委托持股或其他利益安排。

1、进一步说明股权激励的定价依据，股份支付费用的计算过程

公司于 2020 年 12 月实施股权激励计划，采用公司最近一期引入外部投资者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；参照公司近期净资产价值确定的公司激励对象入股价格为 2.50 元/注册资本。

本次股权激励的具体计算过程如下：

项目	计算公式	金额/股数
最近一轮外部融资估值（万元）	A	1,083,000.00
发行人注册资本（万元）	B	34,200.00
每注册资本价格（元）	C=A/B	31.67
此次股份支付转让价格（元）	D	2.50
每注册资本差价（元）	E=C-D	29.17
股权激励份额（万股）	F	428.00

项目	计算公式	金额/股数
股份支付费用（万元）	G=E*F	12,484.76
其中：计入销售费用的股份支付费用（万元）	-	7,613.37
计入管理费用的股份支付费用（万元）	-	4,871.39

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》及其应用指南的相关规定，本次股权激励事项属于授予后立即可行权的以权益结算的股份支付，公司于 2020 年度一次性确认股份支付费用 12,484.76 万元，并根据授予对象所属部门分别确认销售费用 7,613.37 万元、管理费用 4,871.39 万元。

2021 年 6 月 22 日，发行人就上述股权激励完成激励对象个人所得税递延纳税备案并取得《非上市公司股权激励个人所得税递延纳税备案表》。

2、员工股权激励计划产生的新增股东的增资款缴纳情况及其资金来源，是否存在来自于发行人实际控制人、控股股东及其关联方的情形，是否存在委托持股或其他利益安排

经核查股权激励计划新增各股东的个人银行流水及发行人的银行流水，各新增股东的增资价款均于 2020 年 12 月 30 日前缴纳完毕，其资金最终来源按照类别及适用的新增股东情况如下：

单位：万元

适用的新增股东	出资对价	出资来源		
		自有资金	近亲属资金	朋友资金
郝庆祝	125.00	125.00	-	-
肖丽	125.00	125.00	-	-
王巍	120.00	70.00	50.00	-
朱洪波	105.00	86.40	18.60	-
孙娜	87.50	40.00	47.50	-
邓百娇	87.50	87.50	-	-
闫天午	87.50	81.00	-	6.50
韩金平	82.50	82.50	-	-
潘宇	75.00	75.00	-	-
沈晓溪	62.50	62.50	-	-
王鑫磊	62.50	62.50	-	-
许小明	50.00	50.00	-	-

注：1）自有资金指个人及配偶资金；2）近亲属资金指父母及兄弟姐妹拆借资金；

综上，除个别员工向朋友借入资金并归还外，发行人通过员工股权激励计划新增各股东的增资价款之最终资金来源均为自有资金及近亲属资金。同时，经核查实际控制人、控股股东及关联方的银行流水，并经各股东访谈确认，各新增股东不存在资金来自于发行人实际控制人、控股股东及其关联方的情形，不存在委托持股或其他利益安排。

二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，根据《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》相关规定补充说明对是否存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排及哈三联入股发行人不存在利益输送或其他特殊安排的核查工作。

（一）核查程序

1、查阅药品、医疗器械生产经营相关法律法规；

2、查阅华信药业工商底档、报告期内的财务报表、银行流水、政府部门出具的相关证明文件，了解华信药业合规经营情况；取得华信药业从哈三联采购产品的明细表，查阅采购合同、入库单、付款单等相关凭证，通过访谈相关人员、查阅可比公司采购情况及可比采购的市场价格情况，分析相关采购的定价公允性；访谈了解华信药业经营模式，包括线上经销的最终销售及终端客户信息的掌握情况；

3、访谈华信药业股东及历史股东，查阅相关工商底档及出资情况；

4、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；访谈发行人与华信药业相关人员，并通过哈三联的确认，确认前述主体与天地仁没有关联关系及其他利益安排；查阅哈三联公司章程、公告、审计报告等资料，并通过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、企查查、天眼查等公开渠道进行检索；

5、查阅发行人股权激励增资股东出资和股权转让款支付的相关凭证，查阅发行人增资前后评估报告，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。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、华信药业停止经营前未履行医疗器械网络销售备案手续，该行为不属于《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》规定的重大违法行为，除前述说明外，华信药业已取得生产经营所需的相关资质，在经营活动中不存在重大违法违规情形；

2、刘春凤、张元曦与发行人实际控制人张立国系朋友关系，其二人历史对华信药业的投资系代张立国投资，2015 年 1 月，刘春凤与张元曦将持有华信药业的全部股权无偿转让给张立国系为还原股权，各方不存在纠纷或潜在纠纷；

3、天地仁及其关联方与发行人、哈三联、华信药业之间不存在关联关系或其他利益安排；

4、股权激励参照公司近期净资产价值确定，股份支付费用已准确、完整确认；员工股权激励计划产生的新增股东的增资款均已完整缴纳，除个别员工向朋友借入资金并归还外，新增股东增资价款之最终资金来源均为自有资金及近亲属资金，不存在资金来自于发行人实际控制人、控股股东及其关联方的情形，不存在委托持股或其他利益安排。

（三）根据《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》相关规定补充说明对是否存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排及哈三联入股发行人不存在利益输送或其他特殊安排的核查工作。

《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》第八条规定，保荐机构、证券服务机构等中介机构应当勤勉尽责，依照本指引要求对发行人披露的股东信息进行核查。中介机构发表核查意见不能简单以相关机构或者个人承诺作为依据，应当全面深入核查包括但不限于股东入股协议、交易对价、资金来源、支付方式等客观证据，保证所出具的文件真实、准确、完整。

我们已根据《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》相关要求，获取了相关会议文件、股东入股协议、交易对价支付凭证、工商资料等客观证据，核查股东入股的资金来源和支付方式，对发行人历史上是否存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排（包括哈三联入股发行人不存在利

益输送或其他特殊安排）进行了全面深入的核查，主要核查手段包括但不限于：

1、查阅了发行人工商登记材料、三会文件、股东名册、股权转让协议、股东增资协议、激励协议、股东出资/转让价款支付凭证、银行流水等资料；

2、查阅华信药业工商底档、报告期内的财务报表、银行流水、政府部门出具的相关证明文件，访谈华信药业股东及历史股东；

3、查阅了自然人股东的身份证、法人股东的营业执照及其公司章程，报告期内发行人实际控制人流水资料；

4、查阅了发行人全体股东出具的调查表及说明/确认/承诺文件；

5、对发行人董事、监事、高级管理人员、发行人所有股东及历史股东进行访谈，确认历史沿革中各次股权转让及增资的背景和原因，了解股权转让价格的定价依据及款项支付情况；

6、访谈发行人与华信药业相关人员，并取得哈三联的确认，确认前述主体与天地仁没有关联关系及其他利益安排；

7、查阅发行人法人股东哈三联在巨潮资讯网披露的公告资料；

8、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、企查查、天眼查的公开信息。

经核查，我们认为，发行人不存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，哈三联入股发行人不存在利益输送或其他特殊安排。

问题 7：关于生产经营合法合规性

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人医疗器械类产品收入占主营业务收入的比重分别为 89.92%、68.38%、55.54%、57.63%；化妆品类产品收入占比分别为 10.08%、31.62%、44.46%及 42.37%；

（2）报告期内，发行人线上销售收入分别为 4,424.54 万元、30,964.45 万元、46,087.85 万元及 37,992.17 万元，占比分别为 11.85%、23.07%、29.08%及 32.26%；

（3）发行人通过天猫平台、京东平台、新媒体等平台推广，自 2019 年开始在天猫平台进行直播推广，相继拓展小红书、抖音平台等新兴渠道进行直播带货，2019 年至 2021 年 1-9 月，发行人的直播收入分别为 1,640.01 万元、7,985.63 万元、4,976.33 万元。

请发行人：

（1）说明发行人及子公司主营业务是否涉及医美类医疗器械的生产经营和销售，如是，请根据医美类医疗器械行业主要监管规定，说明发行人开展主营业务的合法合规性；

（2）进一步说明报告期内发行人从事生产经营、销售行为所需的资质是否均在有效期内；

（3）说明发行人经销商经销医疗器械线上、线下经销所需要的资质及发行人经销商取得该资质的情况；医疗器械类及化妆品类产品的销售模式及经销商的资质要求，是否存在同时经销医疗器械类及化妆品类产品的情形，同时经销两类产品的经销商数量、销售收入金额及占比；

（4）说明发行人销售医疗器械二类产品的临床评价执行情况，是否需要进行临床试验（或免于进行临床试验），报告期内是否因二类医疗器械临床评价执行问题受到处罚；

（5）说明发行人执行《医疗器械网络销售监督管理办法》相关规定的情形，根据该办法对医疗器械销售的监管规定，说明发行人是否取得相应资质；

（6）说明当前对化妆品行业主要的监管规定，各环节应当取得的相应资质，发行人及经销商直销、经销、线上线下销售化妆品是否取得该相应资质；发行人或经销商是否存在通过直销、经销化妆品的形式间接销售医疗器械，规避监管政策的情形；

（7）说明《国家食品药品监督管理局关于批准 4-（1-苯乙基）-1，3-苯二酚作为化妆品原料使用的公告》、《已使用化妆品原料目录（2021 年版）》，以及最近实施的《化妆品生产经营监督管理办法》、《化妆品注册备案资料管理规定》、《化妆品功效宣称评价规范》《化妆品安全评估技术导则》等新发布的法律文件对发行人生产经营的具体影响；

（8）报告期内“两票制”推行的地区及该政策对发行人销售带来的影响，收入金额及占比等基本情况；并视情况对“两票制”给发行人业务及销售带来的影响做风险揭示；

（9）说明发行人是否存在线上刷单的情形，是否收到天猫等第三方平台的处罚；

（10）发行人是否通过其他社交平台（如：微信、微博、QQ）等方式进行线上销售，如存在，是否符合《电子商务法》等的规定，结合直播相关行业监管政策说明是否符合相关监管要求，并进行充分风险揭示。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明发行人及子公司主营业务是否涉及医美类医疗器械的生产经营和销售，如是，请根据医美类医疗器械行业主要监管规定，说明发行人开展主营业务的合法合规性；

1、关于医美类医疗器械界定的相关依据

（1）关于医美类医疗器械界定的相关依据

我国现行《医疗器械监督管理条例》《医疗器械经营监督管理办法》《医疗器械生产质量管理规范》《医疗器械分类目录》等法律法规未对医美类医疗器械作

出明确定义，亦未明确医美类医疗器械包含的具体范围，经检索现行法律法规，与医美类医疗器械相关的主要内容如下：

《医疗美容服务管理办法（2016 年修正本）》明确，医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。根据医疗美容项目的技术难度、可能发生的医疗风险程度，对医疗美容项目实行分级准入管理。负责实施医疗美容项目的主诊医师需具有执业医师资格，并经执业医师注册机关注册。

《医疗美容项目分级管理目录》（卫办医政发〔2009〕220 号）明确医疗美容项目及种类，并对其进行分级管理。

《关于开展严厉打击非法医疗美容专项行动的通知》（国卫办监督函〔2017〕510 号）明确，严厉打击非法制售药品医疗器械，依法查处违法违规生产经营注射用透明质酸钠、胶原蛋白、肉毒毒素等药品、医疗器械行为。

2019 年 9 月，国家药品监督管理局在其网站发布的《化妆品与医疗美容产品科普知识之一：医疗美容产品不是化妆品应由医生操作使用》明确，使用医疗美容产品进行美容，必须在有资质的医疗美容机构内，由具有执业医师资格且具有从事相关临床学科工作经历的医生才能操作。

《国家卫生健康委办公厅、中央网信办秘书局、公安部办公厅、海关总署办公厅、市场监管总局办公厅、国家邮政局办公室、国家药监局综合司、国家中医药管理局办公室关于印发打击非法医疗美容服务专项整治工作方案的通知》（国卫办监督函〔2021〕273 号）明确，医疗美容活动涉及人民群众身体健康和生命安全，必须依法取得医疗机构执业许可证才能开展执业活动。任何单位和个人，不具备法定条件，不得开展医疗美容服务，不得违法采购、使用医疗美容类药品和医疗器械，不得发布医疗广告或变相发布广告。

（2）医美类医疗器械界定

依据以上文件中对医疗美容、医美产品、医美类医疗器械范畴的相关表述，医美类医疗器械可以按照以下特征界定：

① 可以直接用于医疗美容服务项目，并在医疗美容服务项目中起主要作用的医疗器械；

② 须在有资质的医疗美容机构内，由具有执业医师资格实施使用的医美类医疗器械产品。

2、发行人及子公司主营业务不涉及医美类医疗器械的生产经营和销售

（1）发行人及子公司主营业务不涉及医疗美容服务

根据国家卫生健康委员会发布的《医疗美容服务管理办法（2016 年修正本）》，医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。

发行人及子公司主营业务为专业皮肤护理产品的研发、生产和销售，主要产品包括敷料和贴、膜类、精华、次抛原液、水、喷雾、乳液等皮肤护理产品，发行人及子公司主营业务不涉及医疗美容服务。

（2）发行人医疗器械产品主要用于日常皮肤护理与修复，不属于“医美类医疗器械”

贴片类专业皮肤护理产品主要是通过片状膜布等材料将精华液/成分液敷贴于皮肤上，发行人主要医疗器械产品医用透明质酸钠修复贴属于贴片类专业皮肤护理产品，其主要适用范围为：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。因上述产品特点，发行人医用透明质酸钠修复贴被部分消费者、美容机构用于激光光子治疗等医疗美容术后的创面愈合与皮肤修复。

根据《医疗美容服务管理办法》相关规定，根据医疗美容项目的技术难度、可能发生的医疗风险程度，对医疗美容项目实行分级准入管理。发行人医用透明质酸钠修复贴及市场上同类产品已被广泛用于日常皮肤护理与修复，其无需经医疗美容项目的执业医师实施，亦未直接用于医疗美容服务，其产品的使用不属于《医疗美容项目分级管理目录》规定的医美项目。

据此，发行人医用透明质酸钠修复贴不属于医美类医疗器械，该产品主要用于日常皮肤护理与修复，其使用不属于《医疗美容项目分级管理目录》规定的医美项目，无需经医疗美容项目的执业医师实施，同时，该产品亦未直接用于医疗美容服务项目，仅被部分美容机构购买用于激光光子治疗等医疗美容术后的创面愈合与皮肤修复。

（3）发行人主要产品不属于《关于开展严厉打击非法医疗美容专项行动的通知》规定相关医疗美容药品、医疗器械

根据《关于开展严厉打击非法医疗美容专项行动的通知》规定，“严厉打击非法制售药品医疗器械。加强对药品医疗器械生产经营企业的监督检查，依法查处违法违规生产经营注射用透明质酸钠、胶原蛋白、肉毒毒素等药品、医疗器械行为。”

发行人医疗器械主要产品医用透明质酸钠修复贴，主要用于日常皮肤护理与修复，不属于《关于开展严厉打击非法医疗美容专项行动的通知》规定注射用透明质酸钠、胶原蛋白、肉毒毒素等药品、医疗器械。

3、发行人已取得生产经营必要的业务资质，报告期内不存在相关处罚

发行人及其子公司已依法取得生产经营所需的资质证照。根据黑龙江省药品监督管理局、哈尔滨市松北区市场监督管理局等主管机关出具的《证明》，发行人及其子公司报告期内不存在相关行政处罚记录。

综上，发行人及子公司主营业务不涉及“医美类医疗器械”的生产经营和销售。

（二）进一步说明报告期内发行人从事生产经营、销售行为所需的资质是否均在有效期内；

1、报告期内，发行人从事生产经营、销售行为所需的资质情况

2018 年-2022 年 6 月，发行人及子公司从事的业务经营情况及所涉及的具体生产经营、销售行为如下：

公司/子公司	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
敷尔佳	化妆品和第二类医疗器械销售	化妆品和第二类医疗器械销售	化妆品和第二类医疗器械销售	化妆品和第二类医疗器械销售	化妆品和第二类医疗器械销售
敷特佳	-	-	化妆品和第二类医疗器械销售	化妆品和第二类医疗器械销售	-
北星药业	化妆品和第二类医疗器械生产	化妆品和第二类医疗器械生产	-	-	-

2018 年-2022 年 6 月，发行人及子公司从事的生产经营、销售行为需要取得

的资质和法律依据如下：

生产经营、销售行为	法定资质要求	法律依据
化妆品生产	化妆品生产许可证	根据《化妆品监督管理条例》第二十七条，从事化妆品生产活动，应当向所在地省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门提出申请，取得其颁发的化妆品生产许可证。化妆品生产许可证有效期为 5 年。有效期届满需要延续的，依照《中华人民共和国行政许可法》的规定办理。
化妆品产品注册/备案	特殊化妆品注册；普通化妆品备案	根据《化妆品监督管理条例》第二十条，国务院药品监督管理部门依照本条例第十三条第一款规定的化妆品新原料注册审查程序对特殊化妆品注册申请进行审查。对符合要求的，准予注册并发给特殊化妆品注册证。已经注册的特殊化妆品在生产工艺、功效宣称等方面发生实质性变化的，注册人应当向原注册部门申请变更注册。 普通化妆品备案人通过国务院药品监督管理部门在线政务服务平台提交本条例规定的备案资料后即完成备案。 省级以上人民政府药品监督管理部门应当自特殊化妆品准予注册之日起、普通化妆品备案人提交备案资料之日起 5 个工作日内向社会公布注册、备案有关信息。
化妆品销售	营业执照，无其他特殊资质要求	根据《中华人民共和国市场主体登记管理条例》第十四条，市场主体的经营范围包括一般经营项目和许可经营项目。经营范围中属于在登记前依法须经批准的许可经营项目，市场主体应当在申请登记时提交有关批准文件。 市场主体应当按照登记机关公布的经营项目分类标准办理经营范围登记。 从事化妆品销售不在上述许可经营项目之列，无须办理特殊许可，于工商机关登记一般经营项目即可开展经营。
化妆品广告宣传	无特殊资质要求	根据《中华人民共和国广告法》第四十六条　发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门（以下称广告审查机关）对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。 发布化妆品广告不在上述应当进行审查之列，无须特别审查。
第二类医疗器械生产	医疗器械生产许可证	根据《化妆品监督管理条例》第三十二条，从事第二类、第三类医疗器械生产的，应当向所在地省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门申请生产许可并取得所生产医疗器械的注册证。 医疗器械生产许可证有效期为 5 年。有效期届满需要延续的，依照有关行政许可的法律规定办理延续手续。
第二类医疗器械产品注册	医疗器械注册证	根据《医疗器械监督管理条例》第十三条，第一类医疗器械实行产品备案管理，第二类、第三类医疗器械实行产品注册管理。
第二类医疗器械销售	第二类医疗器械经营备案凭证	根据《医疗器械监督管理条例》第四十一条，从事第二类医疗器械经营的，由经营企业向所在地设区的市级人民政府负责药品监督管理的部门备案。
第二类医疗器械互联网信息服务	互联网药品信息服务资格证书	《互联网药品信息服务管理办法》第五条、第六条、第十七条、第二条分别规定： 拟提供互联网药品信息服务的网站，应当在向国务院信息产业主管部门或者省级电信管理机构申请办理经营许可证或者办理备案手续之前，按照属地监督管理的原则，向该网站主办单

生产经营、销售行为	法定资质要求	法律依据
		位所在地省、自治区、直辖市食品药品监督管理部门提出申请，经审核同意后取得提供互联网药品信息服务的资格。 各省、自治区、直辖市食品药品监督管理部门对本辖区内申请提供互联网药品信息服务的互联网站进行审核，符合条件的核发《互联网药品信息服务资格证书》。 《互联网药品信息服务资格证书》有效期为 5 年。有效期届满，需要继续提供互联网药品信息服务的，持证单位应当在有效期届满前 6 个月内，向原发证机关申请换发《互联网药品信息服务资格证书》。 在中华人民共和国境内提供互联网药品信息服务活动，适用本办法。本办法所称互联网药品信息服务，是指通过互联网向上网用户提供药品（含医疗器械）信息的服务活动。
第二类医疗器械网络销售	医疗器械网络销售备案	根据《医疗器械监督管理条例》第四十六条，从事医疗器械网络销售的，应当是医疗器械注册人、备案人或者医疗器械经营企业。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，经营第一类医疗器械和本条例第四十一条第二款规定的第二类医疗器械的除外。
第二类医疗器械广告宣传	医疗器械广告审查准予许可	《中华人民共和国广告法》第四十六条规定，发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门（以下称广告审查机关）对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。 《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》第六条规定，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。 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书中有禁忌内容、注意事项的，广告应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。

2、发行人从事生产经营、销售行为所需资质的有效期限

2018 年-**2022 年 6 月**，发行人及子公司根据业务情况和法规要求，依法取得全部生产、经营必须资质，并建立了严格的内部管理和控制制度，委派专人负责资质证照管理，根据相关事项及时办理、变更或续展该等资质，不存在资质有效期届满前未完成续展手续的情形，亦不存在超出资质有效期限经营的情况。

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”列举其生产经营、销售行为所需全部资质及有效期限。

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向发行

人及其子公司出具的《证明》并经查询相关政府部门网站，2018 年-2022 年 6 月，发行人及子公司不存在因违反化妆品及医疗器械监督管理相关法律法规而受到行政处罚的情形。

综上所述，发行人已取得业务开展所必须的经营资质，2018 年-2022 年 6 月，发行人持续具备相关经营资质，不存在缺乏生产经营、销售行为必备资质或资质过期的情形；发行人及其子公司生产经营合法合规。

（三）说明发行人经销商经销医疗器械线上、线下经销所需要的资质及发行人经销商取得该资质的情况；医疗器械类及化妆品类产品的销售模式及经销商的资质要求，是否存在同时经销医疗器械类及化妆品类产品的情形，同时经销两类产品的经销商数量、销售收入金额及占比；

1、发行人经销商经销医疗器械线上、线下经销所需要的资质及发行人经销商取得该资质的情况

根据法律法规规定，医疗器械线上、线下销售需要取得的资质情况及具体依据如下：

销售行为	法定资质要求	法律依据
医疗器械线下销售	第二类医疗器械经营备案凭证	根据《医疗器械监督管理条例》第四十一条，从事第二类医疗器械经营的，由经营企业向所在地设区的市级人民政府负责药品监督管理的部门备案。
医疗器械线上销售	医疗器械网络销售备案	根据《医疗器械监督管理条例》第四十六条，从事医疗器械网络销售的，应当是医疗器械注册人、备案人或者医疗器械经营企业。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，经营第一类医疗器械和本条例第四十一条第二款规定的第二类医疗器械的除外。

2018 年-2022 年 6 月，发行人经销商销售医疗器械产品，均取得了必要经营资质。其中，发行人报告期内主要医疗器械经销商的经营资质情况如下：

序号	经销商名称	销售类型	销售品类	与发行人初始合作时间[1]	营业执照	第二类医疗器械备案	医疗器械网络销售备案
2018 年							
1	广州康哲医疗器械有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-06	91440103076519730K	粤穗食药监械经营备 20181251 号	-
2	河南省康泰医疗器械有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-06	91410728571004443P	豫长食药监械经营备 20160286 号	-

[1] 一些法人主体经销商存在其实际控制人或实际控制人控制的其他主体与敷尔佳合作情形，但此处初始合作时间仅按照同一法律主体（非同一控制合并）口径计算。

序号	经销商名称	销售类型	销售品类	与发行人初始合作时间[1]	营业执照	第二类医疗器械备案	医疗器械网络销售备案
3	上海娜达科技有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-01	91310113MA1GMQCA23	沪松食药监械经营备 20180137 号	-
4	陕西纽瑞达医药生物技术有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-07	91610131MA6U43A25Y	陕西食药监械经营备 20171036 号	-
5	温州淑臣莱贸易有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-07	91330304MA2CPWYA36	浙温食药监械经营备 20180370 号	-
6	泗洪明辉医疗器材有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-07	91321324569113763Q	苏宿食药监械经营许 20150052 号	-
7	吉林省亮晶晶医疗器械有限责任公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-01	91220303MA158M5B9K	吉四食药监械经营备 20180079 号	-
8	天津市迅强易康医疗器械有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-07	91120110MA06CEQJ7C	津丽食药监械经营备 20180025 号 津丽食药监械经营备 20210112 号	-
9	保定烁林医疗器械销售有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-07	91130606MA08LWT94J	冀保食药监械经营备 20170532 号	-
10	哈尔滨萨迪医疗器械有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-07	91230104MA19N2EA9B	黑哈食药监械经营备 20180908 号	-
2019 年							
1	上海娜达科技有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-01	91310113MA1GMQCA23	沪松食药监械经营备 20180137 号	-
2	河南华豫联合医疗技术有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-01	91410100MA45REK796	豫郑食药监械经营备 20191321 号	-
3	哈尔滨依然美晟商贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-01	91230111MA1BBHKL43	黑哈食药监械经营备 20182051 号	-
4	辽宁依玥贸易有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-01	91210411MA0XWK8B76	辽抚食药监械经营备 20180106 号	-
5	广州康哲医疗器械有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-06	91440103076519730K	粤穗食药监械经营备 20181251 号	-
6	丽水市鼎泰商贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-01	91331100MA2A1RT62B	浙丽食药监械经营备 20180068 号	-
7	吉林省亮晶晶医疗器械有限责任公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-01	91220303MA158M5B9K	吉四食药监械经营备 20180079 号	-
8	天津市迅强易康医疗器械有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-07	91120110MA06CEQJ7C	津丽食药监械经营备 20180025 号 津丽食药监械经营备 20210112 号	-
9	河南佰意通医疗器械商贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-01	91410526MA451FY284	豫滑食药监械经营备 20180010 号	-
10	徐州拓鑫医疗器械有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-07	91320301MA1WM7M74F	苏徐食药监械经营备 20181014 号	-
2020 年							
1	重庆阿蒙蒙商贸有限公司	线上	化妆品；第二类医疗器械	2019-11	915001120605457904	915001120605457904（多证合一）渝北食药监器械经营备 20200116 号	自敷尔佳采购后销售予具备资质的网络平台
2	重庆兰淼商贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-10	91500113793543231W	渝巴食药监械经营备 20190011 号	-
3	无锡和诚鑫商贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-05	913202110782021631	苏锡械经营备 20190322 号	-
4	深圳小红书进出口贸易有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-01	91440300MA5FA3EYXJ	粤深食药监械经营备 20181821 号	-

序号	经销商名称	销售类型	销售品类	与发行人初始合作时间[1]	营业执照	第二类医疗器械备案	医疗器械网络销售备案
5	北京悠馨俪商贸有限公司	线上	化妆品；第二类医疗器械	2019-01	91110102306354418K	京西食药监器械经营备 20200079 号	自敷尔佳采购后销售予具备资质的网络平台
6	河南佰意通医疗器械商贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-01	91410526MA451FY284	豫滑食药监械经营备 20180010 号	-
7	河南省宇安医疗科技开发有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2020-01	91410728668878972G	豫长食药监器械备 20180503 号	-
8	河南省华西医疗器械商贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-09	914107280613996173	豫长食药监械经营备 20180003 号	-
9	河南华豫联合医疗技术有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-01	91410100MA45REK796	豫郑食药监械经营备 20191321 号	-
10	北京悦享美商贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2018-07	91110106MA0050B39H	京朝食药监械经营备 20180497 号	-
2021 年							
1	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-06	91230104MA1BJYQU6W	黑哈食药监械经营备 20190664 号	-
2	重庆兰淼商贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-10	91500113793543231W	渝巴食药监械经营备 20190011 号	-
3	无锡和诚鑫商贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-05	913202110782021631	苏锡械经营备 20190322 号	-
4	北京悠馨俪商贸有限公司	线上	化妆品；第二类医疗器械	2019-01	91110102306354418K	京西食药监器械经营备 20200079 号	自敷尔佳采购后销售予具备资质的网络平台
5	武汉红运堂药业有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2021-04	914201127551069971	鄂汉食药监械经营备 20150635 号	-
6	福建腾辉贸易有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-07	913501003357380312	闽榕食药监械经营备 20193139 号	-
7	杭州珂恩商贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2020-09	91330109MA27X3WD5Y	浙杭食药监械经营备 20206535	-
8	泉州市谓道文化传媒有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-04	91350503MA348WU91F	闽泉食药监械经营备 20191210 号	-
9	永康市维众医疗器械有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-01	9133078477646511 2T	浙金食药监械经营备 20160806 号	-
10	温岭市韩蕾商贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-01	91331081MA2ANX2N6L	浙台食药监械经营备 20180429 号	-
2022 年 1-6 月							
1	**黑龙江伽禾侬经贸有限公司**	**线下**	**化妆品；第二类医疗器械**	**2019-06**	**91230104MA1BJYQU6W**	**黑哈食药监械经营备 20190664 号**	**-**
2	**重庆兰淼商贸有限公司**	**线下**	**化妆品；第二类医疗器械**	**2019-10**	**91500113793543231W**	**渝巴食药监械经营备 20190011 号**	**-**
3	**武汉红运堂药业有限公司**	**线下**	**化妆品；第二类医疗器械**	**2021-04**	**914201127551069971**	**鄂汉食药监械经营备 20150635 号**	**-**
4	**青岛康美彤商贸有限公司**	**线下**	**化妆品；第二类医疗器械**	**2021-05**	**91370213334194925L**	**鲁青食药监械经营备 20200284 号**	**-**
5	**福建腾辉贸易有限公司**	**线下**	**化妆品；第二类医疗器械**	**2019-07**	**913501003357380312**	**闽榕食药监械经营备 20193139 号**	**-**
6	**上海瑞乐生物科技有限公司**	**线下**	**化妆品；第二类医疗器械**	**2021-07**	**913101177757832747**	**沪松食药监械经营备 20200009 号**	**-**
7	**成都市鑫悦美轩商贸有限公司**	**线下**	**化妆品；第二类医疗器械**	**2021-04**	**91510106MA61X3D77W**	**川蓉食药监械经营备 20191150 号**	

序号	经销商名称	销售类型	销售品类	与发行人初始合作时间[1]	营业执照	第二类医疗器械备案	医疗器械网络销售备案
8	无锡和诚鑫商贸有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-05	913202110782021631	苏锡械经营备 20190322 号	-
9	江西美丽源实业有限公司	线下	化妆品；第二类医疗器械	2019-06	913601007460970803	赣洪食药监械经营备 20192023 号	-
10	长沙四润品牌管理有限公司	线上	化妆品；第二类医疗器械	2021-08	91430102MA4M83H55P	湘长市场监械经营备 20211849 号	湘长市场监械经营备 20211849 号

2、医疗器械类及化妆品类产品的销售模式及经销商的资质要求

2018 年-**2022 年 6 月**，发行人各类销售模式与经销商合作情况及相应经销商资质要求如下：

销售模式	具体模式	是否涉及经销商	经销商的经销品类	经销商法定资质要求	法律依据
线下经销	公司与经销商签订销售合同，经销商向公司买断产品后销售给下游	是	化妆品；第二类医疗器械	营业执照；第二类医疗器械经营备案凭证（如涉及第二类医疗器械经营）	《中华人民共和国市场主体登记管理条例》第十四条；《医疗器械监督管理条例》第四十一条
线上经销	公司与经销商签订销售合同，经销商向公司买断产品后销售给下游	是	化妆品；第二类医疗器械	营业执照；第二类医疗器械经营备案凭证（如涉及第二类医疗器械网络销售）；医疗器械网络销售备案（如涉及第二类医疗器械网络销售）	《中华人民共和国市场主体登记管理条例》第十四条；《医疗器械监督管理条例》第四十一条、第四十六条

3、同时经销医疗器械类及化妆品类产品的经销商情况

2018 年**至 2022 年 6 月**，发行人存在部分同时经销医疗器械及化妆品的经销商，其情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
同时经销医疗器械和化妆品的主要经销商数量	**228**	244	17	10	23
各期主要经销商数量	**574**	847	967	1,156	712
经销商数量占比	**39.72%**	**28.81%**	**1.76%**	**0.87%**	**3.23%**
同时经销医疗器械和化妆品的经销商金额	**40,917.68**	73,368.32	10,903.86	2,177.67	1,876.12
其中：医疗器械收入	**27,523.56**	58,659.13	4,921.32	1,479.19	1,790.22

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
化妆品收入	**13,394.12**	14,709.19	5,982.53	698.48	85.90
各期经销收入	**52,445.54**	108,602.89	118,858.83	110,952.89	35,934.87
经销商收入占比	**78.02%**	**67.56%**	**9.17%**	**1.96%**	**5.22%**

注：上表列示经销商以各期交易金额 1 万元为数量核算标准，包含线上和线下经销商。

（1）2018 年同时经销医疗器械和化妆品的主要经销商情况

2018 年，同时经销医疗器械和化妆品的主要经销商、该经销商采购后对外销售的主体名称如下：

序号	客户	对外经销的主体名称	对外经销主体是否具备医疗器械资质
1	张*丽	河北人仁医疗器械物流有限公司	是
2	张*华	威海康庆医疗器械有限公司	是
3	徐*婵	广州康哲医疗器械有限公司	是
4	刘*	重庆医流巴巴医疗器械连锁有限公司	是
5	刘*龙	四川誉一商贸有限公司	是
6	徐*光	丽水市鼎泰商贸有限公司	是
7	于*慧	哈尔滨信德轻印刷物资有限公司	是
8	翟*翠	徐州拓鑫医疗器械有限公司	是
9	李*阳	河北三颜医疗器械有限公司	是
10	朱*	黑龙江省美遇国际美容有限公司	是
11	张*	兰州朵漾医疗器械有限公司	是
12	田*	山东琪昂商贸有限公司	是
13	王*	天津市迅强易康医疗器械有限公司	是
14	朱*晖	西安纽润医疗科技发展有限公司	是
15	陈*明	大连圣运医疗器械有限公司	是
16	贾*莎	保定烁林医疗器械销售有限公司	是
17	姜*	吉林省亮晶晶医疗器械有限责任公司	是
18	程*	河南省华裕医疗器械经营有限公司	是
19	王*培	郑州京花商贸有限公司	是
20	曹*雯	连云港康诺医疗器械有限责任公司	是
21	刘*	广东迪优贸易有限公司	是
22	潘*晶	石家庄朗贝生医疗器械销售有限公司	是
23	刘*丽	河北樱宁商贸有限公司	是

2018 年，部分同时采购医疗器械和化妆品的客户本身不具备医疗器械经营资质，但采购后均由具备该类资质的企业法人主体进行销售。2018 年后，发行人经销商已不存在前述情形。2018 年，同时经销商医疗器械和化妆品的客户数量规模较少，且占当期比重为 5.22%，占比较低。

（2）2019 年及 2020 年同时经销医疗器械和化妆品的主要经销商情况

2019 年及 2020 年，公司严格禁止向个人经销商销售任何医疗器械产品。该期间内，公司同时经销医疗器械和化妆品的主要经销商数量迅速降低，并均为具备医疗器械经营资质的企业法人主体。

（3）2021 年及 2022 年 1-6 月同时经销医疗器械和化妆品的主要经销商情况

2021 年，公司对经销商进一步优化，要求除线上经销商和联盟经销商等非法人经销商数量较多的经销商以外的其他经销商，原则上使用具备资质的法人企业主体进行采购，导致原采购化妆品为主的个人经销商转换为通过法人企业向公司采购及经销，故同时经销医疗器械和化妆品的经销商数量快速增大至 244 家，且均为具备医疗器械经营资质的企业法人主体。

2022 年 1-6 月，公司继续夯实对经销商同时采购医疗器械和化妆品的管理，原则上使用具备资质的法人企业主体进行采购。同时，随着新产品的不断上市销售，公司和经销商的合作程度不断加深，当期同时经销医疗器械和化妆品的经销商数量为 228 家，基本与 2021 年持平；当期同时经销医疗器械和化妆品的经销收入占比进一步提升至 78.02%，未出现异常变化。

（四）说明发行人销售医疗器械二类产品的临床评价执行情况，是否需要进行临床试验（或免于进行临床试验），报告期内是否因二类医疗器械临床评价执行问题受到处罚；

根据发行人医疗器械临床及注册时所适用的《医疗器械注册管理办法》（2014 年 6 月 27 日经国家食品药品监督管理总局局务会议审议通过，2014 年 7 月 30 日公布，自 2014 年 10 月 1 日起施行）的规定，医疗器械生产企业申请第一类医疗器械产品备案和申请第二类、第三类医疗器械产品注册，应提交临床评价资料（应当包括临床试验方案和临床试验报告）。第一类医疗器械产品备案，不需要

进行临床试验。申请第二类、第三类医疗器械产品注册，应当进行临床试验；但是，有下列情形之一的，可以免于进行临床试验：

“（一）工作机理明确、设计定型，生产工艺成熟，已上市的同品种医疗器械临床应用多年且无严重不良事件记录，不改变常规用途的；

（二）通过非临床评价能够证明该医疗器械安全、有效的；

（三）通过对同品种医疗器械临床试验或者临床使用获得的数据进行分析评价，能够证明该医疗器械安全、有效的。

免于进行临床试验的医疗器械目录由国家食品药品监督管理总局制定、调整并公布。未列入免于进行临床试验的医疗器械目录的产品，通过对同品种医疗器械临床试验或者临床使用获得的数据进行分析评价，能够证明该医疗器械安全、有效的，申请人可以在申报注册时予以说明，并提交相关证明资料。”

公司目前销售的第二类医疗器械产品为：医用透明质酸钠修复贴及医用透明质酸钠修复液；两个产品均不属于免于进行临床评价的医疗器械目录的产品。申报时依据《医疗器械注册管理办法》（国家食品药品监督管理总局令第 4 号）第二十二条（三）通过对同品种医疗器械临床试验或者临床使用获得的数据进行分析评价路径进行的临床评价，相关评价资料均已提交并审核通过。

报告期内，发行人不存在新注册的医疗器械类产品，不涉及需要对新注册产品进行临床试验的情形，亦不存在因第二类医疗器械临床评价执行问题受到行政处罚的情况。

（五）说明发行人执行《医疗器械网络销售监督管理办法》相关规定的情形，根据该办法对医疗器械销售的监管规定，说明发行人是否取得相应资质；

发行人执行《医疗器械网络销售监督管理办法》的相关规定，履行了必要的程序，取得了《第二类医疗器械经营备案凭证》，并在黑龙江省药品监督管理局网站进行了网络销售备案，具体情况如下：

序号	监管要求	发行人执行情况
1	从事医疗器械网络销售的企业应当是依法取得医疗器械生产许可、经营许可或者办理备案的医疗器械生产经营企业。	发行人已取得《第二类医疗器械经营备案凭证》，备案编号：黑哈食药监械经营备 20180120 号。
2	从事医疗器械网络销售的企业，应当填写	发行人已在哈尔滨市市场监管局进行

序号	监管要求	发行人执行情况
	医疗器械网络销售信息表，并向所在地设区的市级食品药品监督管理部门备案。	了医疗器械生产经营许可备案。
3	从事医疗器械网络销售的企业，应当通过自建网站或者医疗器械网络交易服务第三方平台开展医疗器械网络销售活动。	发行人通过天猫、京东、抖音、小红书等具备资质的第三方平台开展医疗器械网络销售活动。
4	从事医疗器械网络销售的企业应当记录医疗器械销售信息，记录应当保存至医疗器械有效期后 2 年；无有效期的，保存时间不得少于 5 年。	发行人已制定《购销管理制度》，按照规定对销售记录进行存档。
5	从事医疗器械网络销售的企业，应当按照医疗器械标签和说明书标明的条件贮存和运输医疗器械。	发行人按照医疗器械标签和说明书标明的条件贮存和运输医疗器械。

根据黑龙江省药品监督管理局、哈尔滨市松北区市场监督管理局等主管机关出具的《证明》，发行人及其子公司报告期内不存在相关行政处罚记录。

综上，发行人执行《医疗器械网络销售监督管理办法》的相关规定，履行了必要的程序，取得了《第二类医疗器械经营备案凭证》，并在黑龙江省药品监督管理局官网进行了网络销售备案，符合《医疗器械网络销售监督管理办法》的有关规定。

（六）说明当前对化妆品行业主要的监管规定，各环节应当取得的相应资质，发行人及经销商直销、经销、线上线下销售化妆品是否取得该相应资质；发行人或经销商是否存在通过直销、经销化妆品的形式间接销售医疗器械，规避监管政策的情形；

1、化妆品行业主要监管规定，各环节应当取得的相应资质，发行人及经销商直销、经销、线上线下销售化妆品是否取得该相应资质

截至本回复报告签署日，化妆品行业主要适用的监管法律、法规和规定如下：

序号	生效时间	法律法规和监管规定	主要内容
1	2022.07	《化妆品生产质量管理规范》	化妆品生产企业应当建立化妆品质量安全责任制，明确企业法定代表人（或者主要负责人，下同）、质量安全负责人、质量管理部门负责人、生产部门负责人以及其他化妆品质量安全相关岗位的职责，各岗位人员应当按照岗位职责要求，逐级履行相应的化妆品质量安全责任。
2	2022.05	《化妆品标签管理办法》	化妆品最小销售单元应当附加标签。标签应当遵照相关法律、行政法规、部门规章、强制性国家标准及技术规范的规定。标签内容应当合法、真实、完整和准

序号	生效时间	法律法规和监管规定	主要内容
			确，并与注册或备案的内容一致。
3	2022.01	《化妆品生产经营监督管理办法》	从事化妆品生产经营活动者，应当向所在地省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门申请化妆品生产许可。化妆品注册人、备案人可以自行生产化妆品，也可以委托其他企业生产化妆品。委托生产化妆品的，化妆品注册人、备案人应当委托取得相应化妆品生产许可的企业，并对受委托企业的生产活动进行监督，保证其按照法定要求进行化妆品生产。
4	2021.12	《国家药监局关于进一步明确原特殊用途化妆品过渡期管理等有关事宜的公告》	2021 年 1 月 1 日前已经按照原《化妆品卫生监督条例》规定，取得育发、脱毛、美乳、健美、除臭等五类原特殊用途化妆品行政许可批件的产品，根据《条例》第七十八条规定统一设置过渡期至 2025 年 12 月 31 日止。过渡期内，化妆品注册人可向国家药监局申请育发等五类原特殊用途化妆品行政许可批件注销申请。除此以外，国家药监局不再受理相关产品的变更、补发或延续等其他行政许可申请事项。如有不涉及安全性、功效宣称的事项发生变化的，化妆品注册人应当及时向国家药监局备案。
5	2021.05	《化妆品注册备案管理办法》	化妆品、化妆品新原料注册人、备案人申请注册或者进行备案时，应当遵守有关法律、行政法规、强制性国家标准和技术规范的要求，对所提交数据的真实性和科学性负责
6	2021.05	《化妆品新原料注册备案资料管理规定》	化妆品新原料注册人、备案人申请化妆品新原料注册或者进行备案时提交的资料，应当符合本规定要求。
7	2021.05	《化妆品分类规则和分类目录》	化妆品注册人、备案人申请特殊化妆品注册或者进行普通化妆品备案时，应当依据《化妆品分类规则和分类目录》填报产品分类编码。
8	2021.05	《化妆品注册备案资料管理规定》	化妆品注册人、备案人申请化妆品注册或者进行备案时提交的资料，应当符合本规定要求。
9	2021.05	《化妆品安全评估技术导则（2021 年版）》	化妆品注册人、备案人申请特殊化妆品注册或者进行普通化妆品备案前，必须依据《化妆品安全评估技术导则》的要求开展化妆品安全评估，提交产品安全评估资料。
10	2021.05	《化妆品功效宣称评价规范》	化妆品注册人、备案人申请特殊化妆品注册或者进行普通化妆品备案的，应当依据《规范》的要求对化妆品的功效宣称进行评价，并在国家药监局指定的专门网站上传产品功效宣称依据的摘要。
11	2021.04	《关于发布化妆品注册备案资料提交技术指南（试行）的通告》	化妆品和新原料注册备案相关的注册备案用户获取、用户权限开通、信息填报和资料提交等工作，遵循本指南的指导。
12	2021.04	《中华人民共和国广告法》	除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品或医疗器械相混淆的用语。

序号	生效时间	法律法规和监管规定	主要内容
13	2021.01	《化妆品监督管理条例》	从事化妆品生产经营活动者，应当向所在地省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门申请化妆品生产许可。化妆品注册人、备案人可以自行生产化妆品，也可以委托其他企业生产化妆品。委托生产化妆品的，化妆品注册人、备案人应当委托取得相应化妆品生产许可的企业，并对受委托企业的生产活动进行监督，保证其按照法定要求进行化妆品生产。
14	2020.11	《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》	根据指导意见，商品经营者通过网络直播销售商品或提供服务，应遵守相关法律法规，建立并执行商品进货检查验收制度。不得通过网络直播销售法律、法规规定禁止生产、销售的商品或服务；不得通过网络直播发布法律、法规规定禁止在大众传播媒介发布的商业广告；不得通过网络直播销售禁止进行网络交易的商品或服务。
15	2019.09	《化妆品注册和备案检验工作规范》	符合《规范》规定要求的检验检测机构，可通过化妆品注册和备案检验信息管理系统提交检验检测机构相关信息后承担化妆品注册和备案检验工作。
16	2016.05	《化妆品安全技术规范》	化妆品生产应当遵守化妆品生产安全规范，化妆品生产工艺必须科学合理，以确保生产安全。
17	2014.03	《中华人民共和国消费者权益保护法》	经营者为消费者提供其生产、销售的商品或者提供服务，应当遵守本法。 经营者应当保证在正常使用商品或者接受服务的情况下其提供的商品或者服务应当具有的质量、性能、用途和有效期限。
18	2009.12	《国家食品药品监督管理局关于印发<化妆品行政许可申报受理规定>的通知》	国产特殊用途化妆品必须按照行政许可管理规定，国产非特殊用途化妆品必须按照备案管理规定。
19	2009.04	《国家食品药品监督管理局关于加强国产非特殊用途化妆品备案管理工作的通知》	化妆品卫生监管部门要严格按照《化妆品卫生监督条例实施细则》的规定，在规定时限内做好国产非特殊用途化妆品的备案。要完善备案产品档案和信息的管理，充分发挥化妆品备案资料的作用，对于备案产品中不符合有关化妆品卫生监督管理法规、标准和规范要求的，要依据有关规定进行查处。对国产非特殊用途化妆品备案信息要及时公布。

根据上述适用的监管规定，化妆品各环节应当取得的相应资质情况如下：

序号	经营环节	资质要求	具体依据
1	化妆品生产	化妆品生产许可证	根据《化妆品监督管理条例》第二十七条，从事化妆品生产活动，应当向所在地省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门提出申请，取得其颁发的化妆品生产许可证。化妆品生产许可证有效期为 5 年。有效期届满需要延续的，依照《中华人民共和国行政许可法》的规定办理。
2	化妆品注册/备案	化妆品于国家	根据《化妆品监督管理条例》第二十条，国务院药品监督管理部门依照本条例第十三条第一款规定的化妆品新原料注册

序号	经营环节	资质要求	具体依据
		药监局完成注册/备案	审查程序对特殊化妆品注册申请进行审查。对符合要求的，准予注册并发给特殊化妆品注册证。已经注册的特殊化妆品在生产工艺、功效宣称等方面发生实质性变化的，注册人应当向原注册部门申请变更注册。 普通化妆品备案人通过国务院药品监督管理部门在线政务服务平台提交本条例规定的备案资料后即完成备案。 省级以上人民政府药品监督管理部门应当自特殊化妆品准予注册之日起、普通化妆品备案人提交备案资料之日起 5 个工作日内向社会公布注册、备案有关信息。
3	化妆品销售	营业执照	根据《中华人民共和国市场主体登记管理条例》第十四条，市场主体的经营范围包括一般经营项目和许可经营项目。经营范围中属于在登记前依法须经批准的许可经营项目，市场主体应当在申请登记时提交有关批准文件。 市场主体应当按照登记机关公布的经营项目分类标准办理经营范围登记。 从事化妆品销售不在上述许可经营项目之列，无须办理特殊许可，如系法人主体，则于工商机关登记一般经营项目即可开展经营；如系自然人主体，法规并无特别资质要求。
4	化妆品广告	-	根据《中华人民共和国广告法》第四十六条　发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门（以下称广告审查机关）对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。 发布化妆品广告不在上述应当进行审查之列，无须特别审查。

2018 年-2022 年 6 月，发行人及经销商均取得相应化妆品经营资质。其中，发行人取得的经营资质参见招股说明书之“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”，2018 年-2022 年 6 月主要化妆品经销商资质情况如下：

序号	经销商	销售类型（线上/线下）	与发行人首次合作日期	营业执照
2018 年				
1	浙江凯城供应链管理有限公司	线上	2018-08	91330900MA2A3D386W
2	赖*铭	线上	2018-08	-
3	上海缙嘉科技有限公司	线上	2018-08	91310109MA1G520U1R
4	赵*	线上	2018-09	-
5	陈*	线上	2018-09	-
6	合肥蜜兔电子商务有限公司	线上	2018-08	9134010056750105X1
7	金*	线上	2018-08	-
8	北京悠馨俪商贸有限公司	线上	2018-08	91110102306354418K

序号	经销商	销售类型（线上/线下）	与发行人首次合作日期	营业执照
9	王*	线上	2018-09	-
10	张*	线上	2018-08	-
2019 年				
1	上海轩轶实业有限公司	线上	2018-10	9131011657915573X8
2	邹*洁（河源市源城区杨利商行）	线上	2018-09	-
3	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	线下	2019-06	91230104MA1BJYQU6W
4	北京悠馨俪商贸有限公司	线上	2019-01	91110102306354418K
5	杜*康	线下	2019-01	-
6	上海缙嘉科技有限公司	线下	2018-08	91310109MA1G520U1R
7	金*坤	线下	2018-01	-
8	郭*鑫	线上	2019-01	-
9	王*培	线下	2018-01	-
10	程*	线下	2018-01	-
2020 年				
1	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	线下	2019-06	91230104MA1BJYQU6W
2	北京悠馨俪商贸有限公司	线上	2019-01	91110102306354418K
3	无锡和诚鑫商贸有限公司	线下	2019-05	91320211078202163 1
4	深圳小红书进出口贸易有限公司	线下	2019-01	91440300MA5FA3EYXJ
5	张*华	线下	2018-01	-
6	程*	线下	2018-01	-
7	杜*康	线下	2019-01	-
8	张*彤	线下	2018-03	-
9	上海轩轶实业有限公司	线上	2018-10	9131011657915573X8
10	徐*娟	线下	2019-01	-
2021 年				
1	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	线下	2019-06	91230104MA1BJYQU6W
2	广州市盟客供应链科技有限公司	线下	2021-07	91440101MA9W02TA4E
3	无锡和诚鑫商贸有限公司	线下	2019-05	91320211078202163 1
4	杭州珂恩商贸有限公司	线下	2020-09	91330109MA27X3WD5Y
5	福建腾辉贸易有限公司	线下	2019-07	9135010033573

序号	经销商	销售类型（线上/线下）	与发行人首次合作日期	营业执照
				80312
6	合肥圣烁商务咨询管理有限公司	线下	2021-03	91340103MA2UADL1XM
7	北京悠馨俪商贸有限公司	线上	2019-01	91110102306354418K
8	江西美丽源实业有限公司	线下	2019-06	91360100746097 0803
9	郑州昂舍贸易有限公司	线下	2021-01	91410100MA472X0D8W
10	王*	线下	2018-03	-
2022 年 1-6 月				
1	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	线下	2019-06	91230104MA1BJYQU6W
2	广州市盟客供应链科技有限公司	线下	2021-07	91440101MA9W02TA4E
3	无锡和诚鑫商贸有限公司	线下	2019-05	91320211078202 1631
4	福建腾辉贸易有限公司	线下	2019-07	91350100335738 0312
5	杭州珂恩商贸有限公司	线下	2020-09	91330109MA27X3WD5Y
6	青岛康美彤商贸有限公司	线下	2021-05	91370213334194925L
7	青岛美魅儿医疗器械有限公司	线下	2018-09	91370203MA3MU1JF2A
8	合肥圣烁商务咨询管理有限公司	线下	2021-03	91340103MA2UADL1XM
9	北京悠馨俪商贸有限公司	线上	2019-01	91110102306354418K
10	长沙四润品牌管理有限公司	线上	2021-08	91430102MA4M83H55P

2、发行人或经销商是否存在通过直销、经销化妆品的形式间接销售医疗器械，规避监管政策的情形

2018 年-2022 年 6 月，根据发行人的业务经营情况，发行人及子公司依法办理了化妆品及第二类医疗器械生产和经营资质，具备合法经营资格，不存在未取得经营资质情况下销售相关产品的情形，不存在通过直销、经销化妆品的形式间接销售医疗器械，规避监管政策的情形。

发行人制订了《经销商管理制度》，对其经销商进行严格筛选和统一管理，具体如下：

（1）根据发行人内部管理流程要求，与经销商建立合作之前，经销商应当

向发行人提供具备相关经营资质、经营能力的证明文件以供审查，审查合格之后，发行人与经销商订立书面合作协议即经销协议。该等经销协议中有条款约定，如经销商未按照法律法规要求续展经营资质，发行人有权取消经销商的经销资格；

（2）发行人根据对经销商的资质审查，将其划分为仅可经营化妆品的经销商、可兼营医疗器械和化妆品的经销商，并根据经销商的资质情况和经营意向与其签署不同类型的经销协议，其中约定双方合作的具体产品品类，并严格执行。经销商后续仅可在协议合作品类范围内向发行人下订单，从供货角度控制产品流向，防止经销商超出资质经营；

（3）发行人与经销商的经销协议中亦约定，经销商应当按照要求建立销售记录，否则发行人有权取消经销商的经销资格。根据该等协议要求，经销商应当建立且发行人可以提出要求查阅经销商的销售记录，对经销商下游销售进行一定程度的监督和监控；

（4）如发行人合作中的化妆品经销商拟销售医疗器械产品，需要事先取得医疗器械有关经营资质，并就医疗器械合作意向与发行人重新开展商业谈判。

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向发行人及其子公司出具的《证明》并经查询相关政府部门网站，2018 年-2022 年 6 月，发行人及子公司不存在因违反化妆品及医疗器械监督管理相关法律法规而受到行政处罚的情形。

针对 2018 年-2022 年 6 月重要经销商，中介机构进行了走访和访谈，经销商均确认不存在超出经营范围经营的情形，并签署了书面合规经营确认书。

通过上述严格的流程管理并经核查，发行人及经销商均不存在通过直销、经销化妆品的形式间接销售医疗器械，规避监管政策的情形。

（七）说明《国家食品药品监督管理局关于批准 4-（1-苯乙基）-1，3-苯二酚作为化妆品原料使用的公告》、《已使用化妆品原料目录（2021 年版）》，以及最近实施的《化妆品生产经营监督管理办法》、《化妆品注册备案资料管理规定》、《化妆品功效宣称评价规范》《化妆品安全评估技术导则》等新发布的法律文件对发行人生产经营的具体影响；

1、《国家食品药品监督管理局关于批准 4-（1-苯乙基）-1，3-苯二酚作为化妆品原料使用的公告》及《已使用化妆品原料目录（2021 年版）》对发行人生产经营的具体影响

根据发行人在售产品的配料表和原材料采购情况，发行人已上市化妆品的成分中均未使用 4-（1-苯乙基-1,3-苯二酚）作为原料，《国家食品药品监督管理局关于批准 4-（1-苯乙基）-1，3-苯二酚作为化妆品原料使用的公告》及其相关要求对发行人的生产经营活动不存在影响。

为进一步规范化妆品原料管理，依据《化妆品监督管理条例》相关规定，国家药监局组织对《已使用化妆品原料目录名称（2015 版）》进行修订，形成了《已使用化妆品原料目录（2021 年版）》，自 2021 年 5 月 1 日起施行。发行人已上市产品根据《已使用化妆品原料目录（2021 年版）》要求，以哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司作为备案人重新备案，备案原料名称符合相关要求。

2、行业内近期新发布的法律法规

发行人是一家研发、生产并销售专业皮肤护理产品的公司，产品类型包含化妆品及医疗器械敷料两种，所以覆盖行业及法律法规包含化妆品及医疗器械敷料两个维度。相关行业内近期新发布的主要法律法规情况如下：

（1）化妆品

政策名称	颁发单位	发布时间	政策内容
《化妆品生产质量管理规范》	国家药品监督管理局	2022.01	自 2022 年 7 月 1 日起，化妆品注册人、备案人、受托生产企业应当按照《规范》要求组织生产化妆品。2022 年 7 月 1 日前已取得化妆品生产许可的企业，其厂房设施与设备等硬件条件须升级改造的，应当自 2023 年 7 月 1 日前完成升级改造，使其厂房设施与设备等符合《规范》要求。
《化妆品生产经营监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.8	从事化妆品生产活动，应当向所在地省、自治区、直辖市药品监督管理部门提出申请。经省、自治区、直辖市药品监督管理部门资料审核和现场核查符合

政策名称	颁发单位	发布时间	政策内容
			条件、取得化妆品生产许可证后，方可生产。
《关于进一步明确普通化妆品备案管理工作有关事项的通知》	国家药品监督管理局	2021.6	根据普通化妆品备案管理工作的运行情况进一步明确有关事项，包括严格落实法规要求，严格规范备案信息公开，严肃查处违法违规行为，加强法规宣贯，落实企业主体责任，加强调查研究，及时解决问题。
《化妆品安全评估技术导则》	国家药品监督管理局	2021.5	自 2022 年 1 月 1 日起，化妆品注册人、备案人申请特殊化妆品注册或者进行普通化妆品备案前，必须依据《技术导则》的要求开展化妆品安全评估，提交产品安全评估资料。 在 2024 年 5 月 1 日前，化妆品注册人、备案人可以按照《技术导则》相关要求，提交简化版产品安全评估报告。
《化妆品功效宣称评价规范》	国家药品监督管理局	2021.4	化妆品注册人、备案人申请特殊化妆品注册或者进行普通化妆品备案的，应当依据《规范》的要求对化妆品的功效宣称进行评价，并在国家药监局指定的专门网站上传产品功效宣称依据的摘要。
《化妆品注册备案管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.1	申请注册具有防腐、防晒、着色、染发、祛斑美白功能的化妆品新原料，应当按照国家药品监督管理局要求提交申请资料。受理机构应当自收到申请之日起 5 个工作日内完成对申请资料的形式审查。
《化妆品监督管理条例》	国务院	2020.6	2021 年 1 月 1 日开始实施，化妆品分为特殊化妆品和普通化妆品。国家对特殊化妆品实行注册管理，对普通化妆品实行备案管理。化妆品原料分为新原料和已使用的原料。国家对风险程度较高的化妆品新原料实行注册管理，对其他化妆品新原料实行备案管理。化妆品注册人、备案人对化妆品的质量安全和功效宣称负责。首次在行政法规层面，对化妆品集中交易市场、展销会进行相关规定。明确将美容美发机构、宾馆等在经营中使用化妆品或者为消费者提供化妆品的行为，视为经营行为。参照《中华人民共和国电子商务法》的相关规定，新增对电子商务平台经营者和平台中化妆品经营者的相关要求。

（2）医疗器械

政策名称	颁发单位	发布时间	政策内容
《医疗器械生产监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2022.3	根据医疗器械风险程度，医疗器械生产实施分类管理。从事第二类、第三类医疗器械生产活动，应当经所在地省、自治区、直辖市药品监督管理部门批准，依法取得医疗器械生产许可证；从事第一类医疗器械生产活动，应当向所在地设区的市级负责药品监督管理的部门办理医疗器械生产备案。
《医疗器械经营监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2022.3	按照医疗器械风险程度，医疗器械经营实施分类管理。经营第三类医疗器械实行许可管理，经营第二类医疗器械实行备案管理，经营第一类医疗器械不

政策名称	颁发单位	发布时间	政策内容
			需要许可和备案。
《境内第二类医疗器械注册审批操作规范》	国家药品监督管理局	2021.11	明确了境内第二类医疗器械（包括体外诊断试剂）注册审批（指产品注册、变更注册和延续注册）包括受理、技术审评、行政审批和批件制作四个环节，变更备案包括受理和文件制作两个环节。
《医疗器械注册与备案管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.8	医疗器械注册、备案应当遵守相关法律、法规、规章、强制性标准，遵循医疗器械安全和性能基本原则，参照相关技术指导原则，证明注册、备案的医疗器械安全、有效、质量可控，保证全过程信息真实、准确、完整和可追溯。
《医疗器械监督管理条例》	国务院	2020.12	将医疗器械创新纳入发展重点，对创新医疗器械予以优先审评审批，支持创新医疗器械临床推广和使用，推动医疗器械产业高质量发展；完善医疗器械创新体系，支持医疗器械的基础研究和应用研究，促进医疗器械新技术的推广和应用，在科技立项、融资、信贷、招标采购、医疗保险等方面予以支持。
《医疗器械质量抽查检验管理办法》	国家药品监督管理局	2020.3	为进一步缩短抽检周期，提高工作效率，取消了检验前的样品确认环节，对在经营、使用环节抽到的样品，规定标示生产企业、进口产品代理人收到检验报告后认为其不是本企业产品的，应向其所在地省级药品监管部门提出，由其进行调查核实并依法处置。
《定制式医疗器械监督管理规定（试行）》	国家药品监督管理局和卫健委	2020.1	为满足临床实践中的罕见特殊个性化需求，规范定制式医疗器械监督管理，保障定制式医疗器械的安全性、有效性，明确了定制式医疗器械的定义、备案、设计、加工、使用、监督管理等方面的要求。

3、新法律法规发布及施行对发行人生产经营的具体影响

新法律法规的实施对发行人皮肤护理产品的研发、生产及销售各个环节均提出了更高的要求，具体情况如下：

（1）研发环节

根据《化妆品功效宣称评价规范》，新品进行注册/备案时需对功效宣称进行评价，并在国家药监局指定的专门网站上传产品功效宣称依据的摘要，若无充分的科学依据不得随意变更功效宣称。结合法规要求，公司在产品研发初期就将安全性及功效性放置于研发的首位，并根据法规要求对相应产品进行功效验证。

（2）生产环节

《化妆品生产经营监督管理办法》系我国首部专门针对化妆品生产经营管理的部门规章，自 2022 年 1 月 1 日起正式施行。其中，对化妆品生产许可、生产管理、经营管理、监督管理、法律责任等方面均做出了明确规定。要求化妆品注

册人、备案人、受托生产企业建立生产质量管理体系，落实质量安全责任制，并细化留样管理、自查要求以及整改、停产、报告等义务；细化质量安全负责人的从业资格及具体职责；明确委托方和受托生产企业的条件和义务；同时，从化妆品命名、儿童化妆品特别标注、标签瑕疵认定等方面细化标签管理要求；突出问题导向，进一步明确对化妆品虚假宣传、违法宣称等的要求。结合长期的专业皮肤护理产品的经营经验，公司已快速补充/升级/更新生产环节新要求下的各项内容。

（3）销售环节

《化妆品生产经营监督管理办法》明确化妆品经营管理要求，完善进货查验、产品检验、贮存及运输相关记录制度等规定；明确美容美发机构、宾馆等在经营服务中使用化妆品或者为消费者提供化妆品应履行的义务；结合监管实际细化电商平台、集中交易市场、展销会举办者的审查、报告、检查、违法行为制止等责任，强调平台对涉及质量安全重大信息的报告义务。发行人基于多年的合规经营经验以及趋紧的管理政策，均有效依照要求经营。

《医疗器械监督管理条例》规定，从事医疗器械经营，应当依照法律法规和国家药品监督管理部门制定的医疗器械经营质量管理规范的要求，建立与所经营医疗器械相适应的质量管理体系并保证其有效运行；此外，结合当前网络销售的社会现状，增加了对从事医疗器械网络销售的注册人、备案人或经营企业，以及为医疗器械网络交易提供服务的电子商务平台经营者的相关规定。发行人根据法律法规相关要求，进一步完善了质量管理体系建设，并提升自身管理水平以满足更高的要求。

（八）报告期内“两票制”推行的地区及该政策对发行人销售带来的影响，收入金额及占比等基本情况；并视情况对“两票制”给发行人业务及销售带来的影响做风险揭示；

医疗器械领域的“两票制”暂未在全国范围内推广。截至本回复报告签署日，公司终端销售渠道未涉及“两票制”政策覆盖公立医院，“两票制”政策推行对公司业绩无影响。

公司搭建了以经销为主、直销为辅且迅速增长的销售体系。自品牌成立以来，

公司经销模式下的终端渠道即为美容机构、连锁药店、化妆品专营店等，敷尔佳抓住美容机构渠道的空白，依托较完善的医疗器械经销网络，迅速占领专业修复市场，扩大医用敷料触客范围，建立品牌口碑，其后公司逐步开拓药店、商超等专业渠道，并搭建线上销售网络。上述销售渠道均未在医疗器械“两票制”执行范围内。

（九）说明发行人是否存在线上刷单的情形，是否收到天猫等第三方平台的处罚；

报告期内，公司产品销售、订单发货均系真实的，不存在刷单的情况，报告期内未曾发生过被处罚的情形。相关情况具体如下：

1、公司针对电商业务建立了健全的信息系统及内部控制

公司针对电商业务引入了管易云系统，对所有电商业务订单进行统一管理，线上消费者在公司运营的网店下单后，订单统一汇总至管易云系统，并由专人在系统中进行审核，如遇同一用户短期内大量下单购买商品或其他异常订单时，会通知客服人员与下单用户进行确认，最终只有经过审核的销售订单才会推送至第三方物流服务商（发网），由第三方物流服务商直接发货给最终消费者，不存在消费者下单后不发货的情况。此外，发行人在报告期内会定期对电商仓库进行存货盘点、并在系统内检查相应的商品出库记录与清货记录，确保仓库内存货数量以及实际出库数量的真实性。

2、线上刷单面临着严格的外部监管

天猫、京东等电商平台针对在其平台开设的店铺的刷单行为制定了严格的监管规则及实施了严格的监控措施，通过分析订单的 IP 地址、客户 ID、购买周期、浏览时长等指标识别异常交易，并对异常交易账号采取封号等措施达到预防线上刷单的目的。若店铺被识别存在刷单行为，可能面临删除虚假交易记录、支付违约金甚至下架所有商品的处罚。报告期内，公司线上平台店铺不存在因刷单而被电商平台判定为违规的情况。

3、中介机构针对线上刷单执行了以下的核查程序

（1）访谈发行人业务负责人，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；查阅各电商平台的运营规则以及报告期内各电商平台对发行人在各平台店铺的管控和合规运营情况；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；

（2）针对包括管易云系统在内的信息系统进行专项核查，公司对信息系统应用控制的关键业务进行了相关系统控制，能够确保关键业务系统对业务环节相关数据进行准确完整的记录；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；

（3）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；对客户下单时间分布及不同时间段下单数量情况进行分析，确认客户下单时间分布无异常；对人均订单数量、客单价、订单均价、复购率等消费者行为数据进行分析，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，确认不存在异常交易或刷单的情况；

（4）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；针对集中的收货地址，经电话访谈及互联网查询，系境外人士购买商品将收货地址统一运送至物流转运仓所致；经核查，不存在收货地址异常的情况；

（5）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；对物流承运商系统中记录的包裹重量进行分析，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；

（6）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；

（7）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；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；

（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；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。

综上所述，报告期内，发行人不存在线上刷单的情形，也未受到天猫等第三方平台的处罚。

（十）发行人是否通过其他社交平台（如：微信、微博、QQ）等方式进行线上销售，如存在，是否符合《电子商务法》等的规定，结合直播相关行业监管政策说明是否符合相关监管要求，并进行充分风险揭示。

1、发行人是否通过其他社交平台（如：微信、微博、QQ）等方式进行线上销售，如存在，是否符合《电子商务法》等的规定

发行人采取直销、经销和代销三种模式进行销售。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。

截至本回复报告签署日，发行人于微信客户端之微信小程序中开设并运营敷尔佳官方旗舰店，以进行线上直销业务。除此之外，发行人报告期内不存在于微信平台进行线上销售的情形，不存在通过微博、QQ 等方式进行线上销售的情形。

发行人为在哈尔滨市松北区市场监督管理局登记的市场主体，在国家税务总局哈尔滨松北区税务局申报纳税。上述发行人的电子商务经营行为均在具备资质的较为成熟的电子商务平台上进行，客户具备相应平台注册账号即可与发行人电商店铺进行交易，不存在发行人为要求客户在店铺购买商品而要求其另行注册账户或提供信息的情形。根据哈尔滨市松北区市场监督管理局、国家税务总局哈尔滨松北区税务局和黑龙江省药品监督管理局分别出具的《证明》，报告期内，发行不存在违反《电子商务法》第十条、第十一条、第二十四条等法规进行电商经营而受到处罚的情形。发行人线上销售不存在违反《电子商务法》等相关规定而受到处罚的情形。

2、结合直播相关行业监管政策说明是否符合相关监管要求，并进行充分风险揭示

报告期内，发行人网络直播销售能够遵守前述网络直播相关规定，具体情况如下：

规范性文件名称	发行人规范性文件担任的角色	规范性文件对该角色规定的主要义务、责任	发行人是否遵守该规定
互联网直播服务管理规定（2016 年 12 月 1 日生效）	互联网直播服务使用者	第九条互联网直播服务提供者以及互联网直播服务使用者不得利用互联网直播服务从事危害国家安全、破坏社会稳定、扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益、传播淫秽色情等法律法规禁止的活动，不得利用互联网直播服务制作、复制、发布、传播法律法规禁止的信息内容。 第十三条互联网直播服务提供者应当与互联网直播服务使用者签订服务协议，明确双方权利义务，要求其承诺遵守法律法规和平台公约	是
网络直播营销行为规范（2020 年 7 月 1 日生效）	商家、直播者	第七条网络直播营销主体应当依法履行网络安全与个人信息保护等方面的义务，收集、使用用户个人信息时应当遵守法律、行政法规等相关规定。 第八条网络直播营销主体应当遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争。不得违反法律规定，从事扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者合法权益的行为。 第九条网络直播营销主体应当建立健全知识产权保护机制，尊重和保护他人知识产权或涉及第三方的商业秘密及	是

规范性文件名称	发行人规范性文件担任的角色	规范性文件对该角色规定的主要义务、责任	发行人是否遵守该规定
		其他专有权利。 第十条网络直播营销主体之间应当依法或按照平台规则订立合同，明确各自的权利义务。 第十一条网络直播营销主体应当完善对未成年人的保护机制，注重对未成年人身心健康的保护。 第十二条商家是在网络直播营销中销售商品或者提供服务的商业主体。商家应具有与所提供商品或者服务相应的资质、许可，并亮证亮照经营。 第十三条商家入驻网络直播营销平台时，应提供真实有效的主体身份、联系方式、相关行政许可等信息，信息若有变动，应及时更新并告知平台进行审核。 第十四条商家销售的商品或者提供的服务应当合法，符合网络直播营销平台规则规定，不得销售、提供违法违禁商品、服务，不得侵害平台及任何第三方的合法权益。 第十五条商家推销的商品或提供的服务应符合相关法律法规对商品质量和使用安全的要求，符合使用性能、宣称采用标准、允诺等，不存在危及人身或财产安全的不合理风险。商家销售药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品等特殊商品时，应当依法取得相应的资质或行政许可。 第十六条商家应当按照网络直播营销平台规则要求提供真实、合法、有效的商标注册证明、品牌特许经营证明、品牌销售授权证明等文件。 第十七条商家发布的产品、服务信息，应当真实、科学、准确，不得进行虚假宣传，欺骗、误导消费者。涉及产品、服务标准的，应当与相关国家标准、行业团体标准相一致，保障消费者的知情权。商家营销商品和服务的信息属于商业广告的，应当符合《中华人民共和国广告法》的各项规定。 第十八条商家应当依法保障消费者合法权益，积极履行自身作出的承诺，依法提供退换货保障等售后服务。商家与主播之间约定的责任分担内容和方式等，应当遵守法律、法规规定，遵循平台规则	
国家市场监督管理总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见（2020 年 11 月 5 日生效）	商品经营者、网络直播者	二、压实有关主体法律责任 （二）压实商品经营者法律责任。通过网络直播销售商品或提供服务，应按照《电子商务法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《产品质量法》《食品安全法》《广告法》《价格法》《商标法》《专利法》等相关法律规定，履行相应的责任和义务。（三）压实网络直播者法律责任。自然人、法人或其他组织采用网络直播方式对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作宣传，应当真实、合法，符合《反不正当竞争法》有关规定。直播内容构成商业广告的，应按照《广告法》规定履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务	是
网络直播	直播间运营	第十八条 直播间运营者、直播营销人员从事网络直播营销	是

规范性文件名称	发行人规范性文件担任的角色	规范性文件对该角色规定的主要义务、责任	发行人是否遵守该规定
营销管理办法（试行）（2021 年 5 月 25 日生效）	者、直播营销人员	活动，应当遵守法律法规和国家有关规定，遵循社会公序良俗，真实、准确、全面地发布商品或服务信息，不得有下列行为：（一）违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定的；（二）发布虚假或者引人误解的信息，欺骗、误导用户；（三）营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品；（四）虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；（五）知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为，仍为其推广、引流；（六）骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益；（七）传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等；（八）其他违反国家法律法规和有关规定的行为。第十九条直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的，应当履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的责任和义务。 第二十条 直播营销人员不得在涉及国家安全、公共安全、影响他人及社会正常生产生活秩序的场所从事网络直播营销活动。直播间运营者、直播营销人员应当加强直播间管理，在下列重点环节的设置应当符合法律法规和国家有关规定，不得含有违法和不良信息，不得以暗示等方式误导用户：（一）直播间运营者账号名称、头像、简介；（二）直播间标题、封面；（三）直播间布景、道具、商品展示；（四）直播营销人员着装、形象；（五）其他易引起用户关注的重点环节。 第二十一条 直播间运营者、直播营销人员应当依据平台服务协议做好语音和视频连线、评论、弹幕等互动内容的实时管理，不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导用户。 第二十二条 直播间运营者应当对商品和服务供应商的身份、地址、联系方式、行政许可、信用情况等信息进行核验，并留存相关记录备查。 第二十三条 直播间运营者、直播营销人员应当依法依规履行消费者权益保护责任和义务，不得故意拖延或者无正当理由拒绝消费者提出的合法合理要求。 第二十四条 直播间运营者、直播营销人员与直播营销人员服务机构合作开展商业合作的，应当与直播营销人员服务机构签订书面协议，明确信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护等义务并督促履行。 第二十五条 直播间运营者、直播营销人员使用其他人肖像作为虚拟形象从事网络直播营销活动的，应当征得肖像权人同意，不得利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权。对自然人声音的保护，参照适用前述规定	

报告期内，发行人自行或通过与第三方合作的形式开展网络直播活动，以此进行产品线上宣传或实现线上销售。

发行人在网络直播活动中，严格遵守前述网络直播相关规定，通过国家企业

信用信息公示系统、信用中国等网络公开渠道查询，并取得发行人及其子公司主管市场监督管理局出具的无违规证明，报告期内发行人不存在因网络直播而受到行政处罚的情形。

3、发行人直播带货相关税务情况

发行人网络直播带货业务主要系由内部员工进行直播、与外部第三方主播合作两种方式开展。对于内部员工主播，公司直接与其签署劳动合同并支付薪酬，履行个税代扣代缴义务；对于外部主播，发行人与主播所在的企业主体签署合作协议，不存在与个人主播直接合作的情形，具体情况如下：

（1）发行人内部员工主播

发行人聘请内部员工主播在自有直播间直播带货，公司按照劳动合同约定与其结算工资奖金，并按照《中华人民共和国个人所得税法》的相关规定履行个税代扣代缴义务。

（2）外部主播

发行人与外部主播合作系与其所在的企业主体签订合作协议并开展业务，不存在与个人主播直接合作的情形。发行人按照协议约定向合作推广机构或平台支付相关服务费及佣金，合作推广机构或平台向发行人开具增值税发票，发行人不存在与外部主播直接结算的情形，亦不存在相关约定。针对网络直播及有关业务，发行人亦严格遵守《中华人民共和国企业所得税法》及《中华人民共和国税收征收管理法》，按时申报纳税，并严格根据《中华人民共和国个人所得税法》为电商直播岗位员工代扣代缴个人所得税。根据发行人主管税务机关出具的《涉税信息查询结果告知书》，发行人及其子公司报告期内不存在因直播带货受到税务行政处罚的情形。

发行人在招股说明书“第四节 风险因素”之“五、法律风险”中针对上述内容进行了补充披露，具体内容如下：

“（五）直播电商相关行业政策风险

我国直播电商行业处于快速发展时期，伴随着业务模式的持续创新以及直播电商内容和形式的不断迭代，我国有关直播电商、新媒体营销等领域的法律法规

体系及配套监管措施也正处于不断完善的过程中，相关税务执法日趋严格。未来若公司无法有效地适应监管环境的变化，可能对公司相关业务的销售业绩造成一定的不利影响。若公司合作或过往合作的第三方直播电商平台/个人涉嫌有关违法行为，受到主管部门调查或行政处罚，可能会给公司声誉造成一定的不利影响。”

二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

1、通过网络公开渠道查询相关行业监管政策，并比对发行人的执行情况；

2、取得发行人工商行政主管部门、食品药品监督主管部门出具的合规证明；

3、检索中国裁判文书网、国家企业信用信息公示系统、信用中国网、发行人及其子公司地方市场监督主管部门有关发行人的失信处罚情况；

4、查阅发行人生产经营所处行业的法律法规及监管政策情况，了解行业监管政策及法律法规更新对发行人生产经营活动的影响；

5、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，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明文件；

6、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；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；

7、查阅发行人不同销售模式下自身及对应经销商所需的经营资质及需要符合的监管政策、法律法规情况；收集并核查发行人经销商管理制度、经销协议、经销商经营所需资质及证照，走访发行人 2018 年-**2022 年 6 月**主要经销商，核查其与发行人的业务合作情况及经销商的合规经营情况，获得主要经销商提供的业务资质及签署的合规经营确认书；

8、查阅 2018 年-**2022 年 6 月**同时经销医疗器械和化妆品的经销商名单，结合走访资料逐一确认其同时经销的背景及合理性，查阅并确认其对外经销主体的资质；

9、查阅发行人 2018 年-2022 年 6 月线上收入明细，对线上直销收入金额、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；

10、查阅各省市关于医疗器械耗材“两票制”相关政策及执行情况；以问卷核查经销商终端渠道是否涉及公立医院，公立医院是否已执行耗材“两票制”，如涉及两票制，该渠道对其整体收入的影响程度；

11、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；对电商平台进行访谈并对其交易的真实性、合规性、运营情况等信息进行确认；

12、查阅 2018 年-2022 年 6 月公司销售数据明细表、不同渠道产品销售的具体情况、各直播平台的收入金额情况；核查发行人网络直播销售的具体情况；

13、查阅发行人报告期内的员工主播劳动合同以及与合作推广机构的合作协议；取得发行人向合作推广机构支付服务费用的支付凭证。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人及子公司主营业务不涉及“医美类医疗器械”的生产经营和销售；

2、2018 年-2022 年 6 月，发行人及子公司根据业务情况和法规要求，依法取得全部生产、经营必须资质，并建立了严格的内部管理和控制制度，不存在资质有效期届满前未完成续期手续的情形，亦不存在超出资质有效期限经营的情况；

3、发行人经销商线上、线下经销医疗器械均取得所需要的资质，医疗器械类及化妆品类产品的经销商满足资质要求；2018 年-2022 年 6 月，存在部分经销商同时经销医疗器械类及化妆品类产品的情形，具有合理性；

4、发行人在售的医疗器械第二类产品临床评价系在报告期外执行并获批的，临床试验执行情况良好，不存在因二类医疗器械临床评价执行问题受到处罚的情形；报告期内，发行人不存在新注册的医疗器械类产品，因而未对任何新产品进行过临床试验，公司亦不存在因第二类医疗器械临床评价执行问题受到行政处罚的情况；

5、发行人在执行《医疗器械网络销售监督管理办法》的相关规定过程中，履行了必要的程序，取得了《第二类医疗器械经营备案凭证》，并在哈尔滨市市场监管局进行了医疗器械生产经营许可备案，符合《医疗器械网络销售监督管理办法》的有关规定；

6、发行人及经销商在销售化妆品的过程中已依照化妆品行业主要的监管规定取得相应资质；发行人及经销商均不存在通过直销、经销化妆品的形式间接销售医疗器械，规避监管政策的情形；

7、《国家食品药品监督管理局关于批准 4-（1-苯乙基）-1，3-苯二酚作为化妆品原料使用的公告》《已使用化妆品原料目录（2021 年版）》以及最近实施的《化妆品生产经营监督管理办法》《化妆品注册备案资料管理规定》《化妆品功效宣称评价规范》《化妆品安全评估技术导则》等新发布的法律文件对发行人的生产经营不存在重大不利影响；

8、报告期内，发行人在售的产品不涉及“两票制”推行的地区，亦不存在涉及“两票制”的产品，所以“两票制”未对发行人业务及销售带来影响；

9、报告期内发行人不存在线上刷单的情形，亦未受到过天猫等第三方平台的处罚；

10、发行人于微信小程序中开设并运营敷尔佳官方旗舰店，除此之外，发行人报告期内不存在通过其他社交平台（如：微博、QQ）等方式进行线上销售的情形；发行人线上销售均符合《电子商务法》等相关规定，发行人遵守网络直播相关监管规定，不存在因网络直播而受到行政处罚的情形；发行人已在招股说明书中对直播电商相关行业政策风险进行了相应风险提示；

11、报告期内，发行人及其子公司不存在内部员工主播逃税漏税的情况，亦不存在配合合作推广机构及主播偷逃税款等税务违规情况。发行人及其子公司已取得主管税务部门出具的无违规证明，报告期内发行人不存在因税务违法违规行为受到税务行政处罚的情况。

问题 9：关于线上销售

申报材料显示：

（1）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，存在同一个收货人手机号对应多个支付宝账户数情形。审核问询回复称，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；

（2）报告期内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；

（3）发行人于天猫电商平台开设的敷尔佳旗舰店参与的品类排名中，主要竞争对手包括可复美、芙清、绽妍等旗舰店；

（4）2020 年和 2021 年 1-6 月发行人线上代销实现销售收入分别为 71.30 万元和 2,268.29 万元。主要线上代销平台包括敷尔佳京东自营旗舰店、敷尔佳美妆京东自营官方旗舰店、阿里健康大药房医药连锁有限公司、天猫超市等；

（5）中介机构访谈天猫平台，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；

（6）线上经销商回函确认金额占线上经销收入比分别为 14.50%、33.81%、65.42%、46.69%，线上经销商走访核查的比例分别为 22.41%、36.97%、68.43%、50.14%。

请发行人：

（1）结合行业内通用指标，按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板招股说明书（2020 年修订）》关于信息披露的要求，完善披露报告期线上销售运营指标及数据，并说明相关指标或数据是否有效、完整；

（2）说明发行人线上主要竞争对手的基本情况，从产品维度量化分析发行人的竞争优势及发行人竞争优势、收入增长的可持续性，是否存在产品同质化、竞争恶性竞争、业绩下滑的风险，相关风险提示是否充分；

（3）说明是否存在同一线上平台同时开展直销、代销和经销业务的情形，

如是，不同类型销售模式如何进行区分及准确性；

（4）说明线上经销模式下各期经销商数量、销售规模、变动情况及原因，主要经销商的选取依据、所在平台、店铺名称等，线上代销模式下平台与渠道商之间的关系；

（5）说明客户复购周期分层统计中复购周期为“31-180 天”的设计选取是否科学；

（6）量化分析报告各期发行人天猫平台店铺成交转化率、线上直营店铺日均订单数量、单价变动的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（1）对高客单价、单个账户大额采购的原因及购买行为合理性、是否属于“刷单”所采取的核查程序、核查比例、获取的核查证据及其充分性、核查结论；

（2）访谈线上平台的时间、地点、访谈对象、访谈内容，仅通过访谈天猫平台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的核查程序是否充分；

（3）各期线上经销商回函确认金额占比、走访核查的比例存在显著差异的原因，线上经销核查比例是否充分，核查证据能否支持核查结论。

回复：

一、发行人说明

（一）结合行业内通用指标，按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板招股说明书（2020 年修订）》关于信息披露的要求，完善披露报告期线上销售运营指标及数据，并说明相关指标或数据是否有效、完整；

公司线上直销收入均通过在电商平台开设的官方直营旗舰店实现，2018 年至 **2022 年 6 月**，天猫平台直营旗舰店的直销收入分别为 851.63 万元、20,973.63 万元、37,825.77 万元、47,945.66 万元**和 21,212.45 万元**，占线上直销收入的比例分别为 60.24%、90.04%、95.59%、92.44%**及 82.59%**，占比较高，主要系公司

于天猫平台运营时间较久、具备广阔的流量基础、丰富的网络推广手段和成熟的电商运营经验所致。

公司在天猫平台直营旗舰店主要运营数据的类型及定义如下：

数据类型	数名称	数据定义
流量指标	访客量（万个）	到访店铺的用户数
	页面浏览量（万个）	用户访问店铺页面的次数
	平均停留时间（秒）	访客浏览页面所花费的平均时长
	平均获客成本（元/人）	获取客户的单位成本，按推广工具费用除以推广获得的用户数计算
客户指标	客户数（万人）	有购买行为的用户数量
	客单价（元）	订单平均价格，按订单金额除以订单数量计算
产品数量指标	平均 SKU（个）	店铺商品 SKU 平均个数，按期初和期末数量算术平均计算
销售转化指标	订单数量（万笔）	用户提交购买的订单数量
	销售金额（万元）	最终实现销售的金额（已剔除退货部分）
	成交转化率	产生购买行为的用户数占到访用户的比率
市场竞争情况指标	敷料成交额排名	月度成交额排名的算术平均值
	面部健康成交额排名	月度成交额排名的算术平均值

流量指标、客户指标、产品数量指标、销售转化指标及市场竞争情况指标系通过第三方数据分析平台“生意参谋”处获取，相关数据及指标具备有效性；通过对比同行业公司的线上直销运营数据，上述数据及指标可以完整说明公司线上销售平台的经营情况。因此，前述数据及相关指标有效、完整。

针对前述内容，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“3、主营业务收入按销售渠道分类”之“（1）线上直销”之“1）按细分渠道区分的收入分布”中补充披露，具体情况如下：

“报告期内，天猫平台旗舰店直销收入分别占线上直销收入 90.04%、95.59%、92.44%及 82.59%。最近一年及一期，公司在天猫平台敷尔佳旗舰店的具体运营数据如下：

运营数据类型	运营数据名称	2022 年 1-6 月	2021 年度
流量指标	访客量（万个）	2,141.67	4,613.49
	页面浏览量（万个）	10,443.84	22,563.55
	平均停留时间（秒）	161	173
	平均获客成本（元/人）	30	36
客户指标	客户数（万人）	150.38	285.28
	客单价（元）	141.06	168.07
产品数量指标	平均 SKU（个）	49	43
销售转化指标	订单数量（万笔）	259.94	643.13
	销售金额（万元）	21,212.45	47,945.66
	成交转化率（%）	10.32	10.95
市场竞争情况指标	敷料成交额排名	2	1
	面部健康成交额排名	1	1

注：1.平均获客成本=线上推广的所有花费/成交的客户数；

2.该成交额排名系公司报告期生意参谋应用月度行业排名的平均值。平均停留时间取生意参谋半年统计数据算术平均计算所得；

3.由于上述运营数据获取需要单独付费，报告期内，公司自 2020 年销售额显著提高后才开始购买相关数据服务，因此通过平台仅可查询到最近一年的完整数据指标。

”

（二）说明发行人线上主要竞争对手的基本情况，从产品维度量化分析发行人的竞争优势及发行人竞争优势、收入增长的可持续性，是否存在产品同质化、竞争恶性竞争、业绩下滑的风险，相关风险提示是否充分；

1、发行人线上主要竞争对手的基本情况及从产品维度量化分析发行人的竞争优势

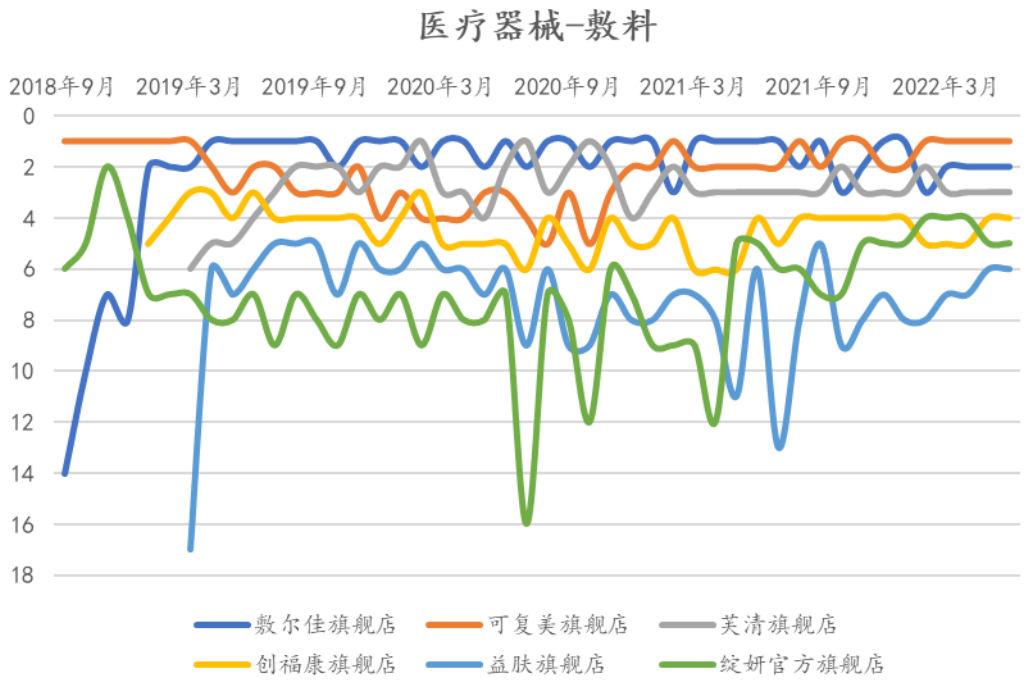
（1）发行人线上主要竞争对手的基本情况

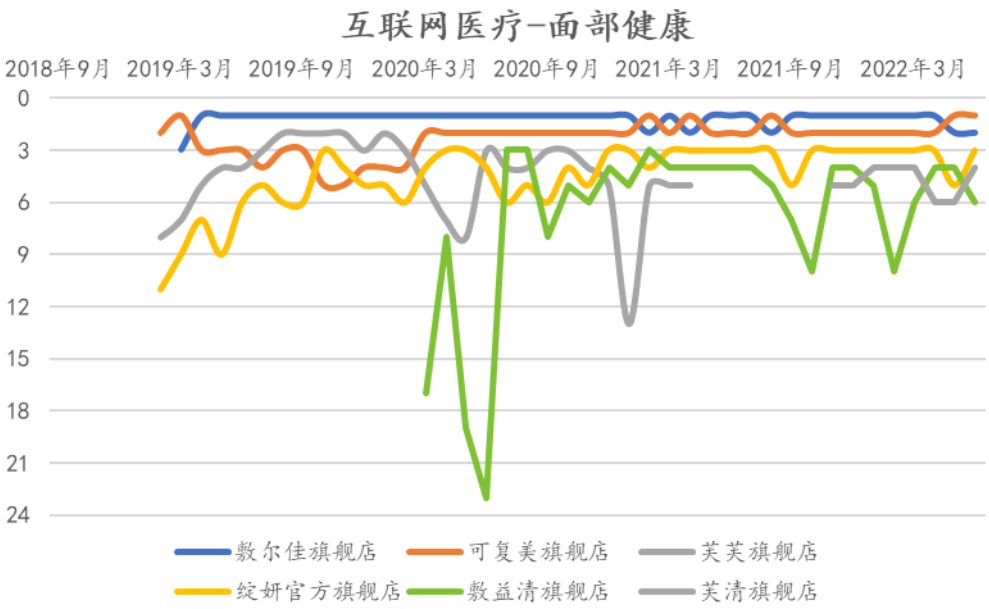
2018 年**至 2022 年 6 月**，公司线上主要竞争对手的基本情况如下：

主要线上竞争品牌	主要线上竞争品牌的主要网络店铺	品牌方	公司情况
可复美	天猫-可复美旗舰店	陕西巨子生物技术有限公司	一家以基因工程、生物材料工程为主导的高新技术企业，聚焦于皮肤医学、医疗器械、预防医学和营养医学三大健康产业方向。公司旗下拥有皮肤医疗领域的可丽金（敏感肌肤修复）、可复美（术后疤痕修复）、可愈（口腔健康）三个主要品牌线。
芙清、芙芙	天猫-芙清旗舰店、天猫-	北京安德普泰医疗科技	一家专注提供适用于疾病预防、辅助治疗及亚健康调理的功效性产品的公司。公司专注于皮肤健康，旗下

主要线上竞争品牌	主要线上竞争品牌的主要网络店铺	品牌方	公司情况
	芙芙旗舰店	有限公司	有五个品牌线，包括芙清、芙沁、芙芙、芙清密钥、芙了，拥有面膜、修复液、凝胶、洁面乳、护手霜等多种形式的产品。
绽妍	绽妍官方旗舰店	绽妍生物科技有限公司	一家专业从事生物医用材料、护肤品以及生物原料的研发、生产和销售为一体的企业。旗下主要包括绽妍、绽小妍、德菲林及言美家等品牌。

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。公司与同品类主要品牌各月排名（公司医疗器械类产品参与“医疗器械-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）对比情况如下：





注：1、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

2、芙芙旗舰店、芙清旗舰店所售产品属于同一公司的两个品牌线，因而采用同一颜色列示

数据来源：生意参谋

（2）从产品维度量化分析发行人的竞争优势

结合公司在售产品的消费品特点，公司产品的销售竞争力主要体现在广泛的市场认可度；基于产品本身良好的使用体验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，具体参见问题 1 之“（一）对比分析同行业可比公司的研发情况、技术水平、产品性能参数”相关回复。

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。具备竞争力的产品及良好的市场反响证明了公司在产品维度方面具有竞争优势。

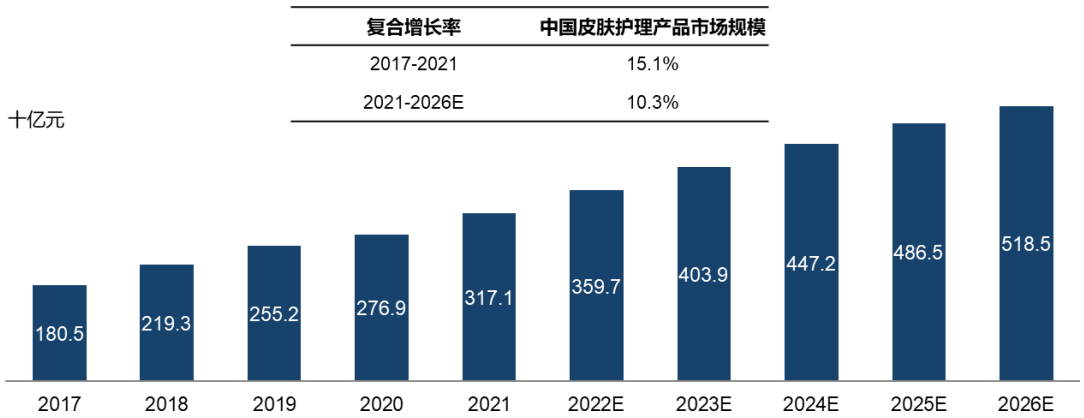
2、发行人竞争优势、收入增长的可持续性

（1）皮肤护理市场持续扩大，为发行人保持竞争力和收入持续增长提供市场基础

根据弗若斯特沙利文的分析报告，2017 年至 2021 年，中国皮肤护理产品行业市场规模由 1,805 亿元增长至 3,171 亿元，年复合增长率为 15.1%%。2021 年至 2026 年，预计中国皮肤护理产品行业将保持 10.3%的年复合增长率增长，预计到 2026 年中国皮肤护理产品行业的市场规模将达 5,185 亿元。功能性护肤品和医疗器械类敷料产品的市场规模由 2017 年的 102.5 亿元和 5.7 亿元增长至

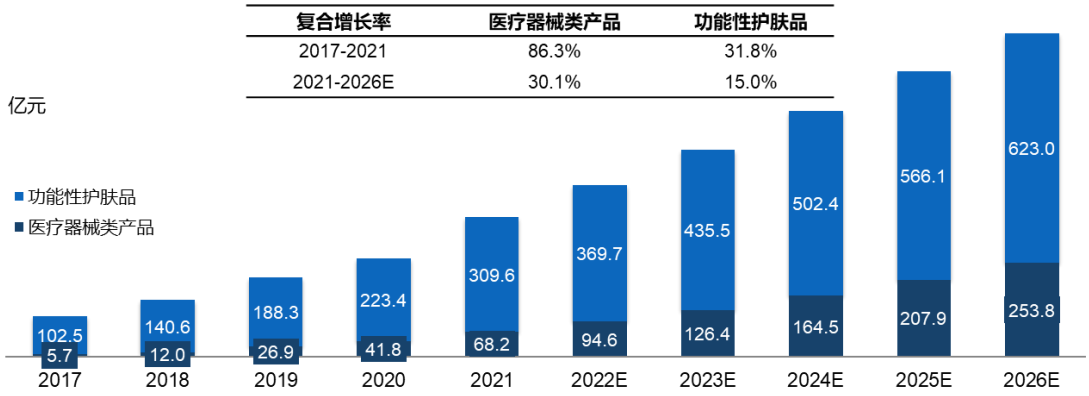
2021 年的 309.6 亿元和 68.2 亿元，年均复合增长率为 31.8%和 86.3%。预计到 2026 年，功能性护肤品和医疗器械类敷料产品的市场规模将达到 623.0 亿元和 253.8 亿元。

中国皮肤护理产品行业市场规模（按零售额计算），2017-2026E



资料来源：弗若斯特沙利文分析

中国专业皮肤护理产品行业市场规模（按医疗器械类敷料产品和功能性护肤品拆分），2017-2026E



资料来源：弗若斯特沙利文分析

（2）线上直销流量充沛、用户活跃，关键交易指标持续增长

2018 年至 2022 年 6 月，发行人线上直销收入快速增加。2019 年至 2021 年线上直销年复合增长率达到 49.22%，形成了较好的产品口碑和品牌影响力。2018 年至 2022 年 1-6 月，公司线上直销收入均通过在电商平台开设的官方直营旗舰店完成，天猫平台销售额占公司线上直销总额的比例分别为 60.24%、90.04%、95.59%、92.44%及 82.59%。

公司天猫平台店铺账户活跃度及转化率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
店铺浏览量（次/月）	**17,406,405**	18,802,960	28,139,063	15,562,525
访客数（人/月）	**3,569,456**	3,844,572	8,333,144	2,749,517
店铺销售人数（人次）	**2,209,960**	5,050,736	4,363,585	2,945,730
成交转化率	**10.32%**	10.95%	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 **2022 年 6 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、成交转化率：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。

2020 年天猫平台首次上线了购物节期间的互动城活动，公司尝试选择其作为推广方式，于是 2020 年 6 月、10 月及 7 月，店铺访客数显著提高，系由于公司当期分别购买了“6.18”、“双 11”、“双 12”的大促活动（“互动城”）以及 1 月、3 月的“天猫农场”活动进而大幅度增加了公司店铺的曝光度，对应月份的店铺转化率也相对较低，具体见本题之“（六）量化分析报告各期发行人天猫平台店铺成交转化率、线上直营店铺日均订单数量、单价变动的原因及合理性”相关回复。

报告期内，公司线上直销的客户复购率及复购客户数量情况如下：

指标名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
复购客户数量（万人）	**47.31**	104.53	93.90	58.80	0.66
客户总数量（万人）	**150.38**	285.28	277.59	182.76	3.70
复购率	**31.46%**	36.64%	33.83%	32.17%	17.89%

注：上述为报告期内天猫平台的数据

线上直销平台新客户数量、新客户贡献收入金额及交易次数、新客户单次平均交易金额如下：

指标名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
天猫平台收入（万元）	**21,212.45**	47,945.66	37,825.77	20,973.63	851.63
总客户数（万人）	**150.38**	285.28	277.59	182.76	3.70
新客户数（万人）	**92.34**	217.38	236.99	181.77	3.70
新客户贡献金额占总销售金额比例	**56.19%**	68.84%	80.31%	97.04%	100.00%

指标名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
新客户交易次数（万次）	**138.71**	395.64	385.80	305.96	4.65
新客户购买频次（次/年）	**1.50**	1.82	1.63	1.68	1.26
新客户平均交易金额（元）	**149.92**	173.47	148.05	130.98	286.56

注：1、上述为报告期内天猫平台的数据；

2、各期新客户定义如下：2018 年客户均为新客户，以客户手机号码作为识别编号，2019 年度各店铺的新客户系 2018 年度未从该店铺购买公司产品的客户；2020 年度新客户系 2018-2019 年度未从该店铺购买公司产品的客户，以此类推；

3、2022 年天猫平台由于敏感信息获取限制，客户数使用平台会员代码统计，2022 年 1-6 月新客户系 2018-2021 年度未从该店铺购买公司产品的客户（会员代码识别）。

如上表所示，发行人天猫平台复购率、新客户购买频次、平均交易金额等关键指标均稳步提升，可有效展示出发行人线上直销渠道中的强劲竞争力。结合 2021 年全年数据，2020 年至 2021 年，公司天猫平台新客户数量为 217.38 万人，平均交易金额较往期略微提高，其相应金额占总收入比例持续降低，说明公司产品形成了良好的顾客黏性，熟客/老客的持续购买行为明显。

2019 年至 2021 年，公司天猫平台收入不断增加，总客户数也持续提升，且每年新增客户数量也较为稳定，未来新产品会给公司的客户开拓带来新的动力。此外，线上直销渠道总体年复合增长率达到 **49.22%**，医疗器械类产品及化妆品类产品线上销售分别实现 **17.72%**及 **131.49%**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，推动发行人收入持续增长。

（3）线上代销细分渠道覆盖面及收入不断增长，加强发行人产品的品牌效应

2018 年**至 2022 年 6 月**，发行人代销销售模式的渠道覆盖面及收入情况如下：

指标名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
细分平台覆盖情况	**7 个**	7 个	3 个	0 个	0 个
收入金额（万元）	**3,562.23**	**4,495.55**	71.30	-	-

发行人自 2020 年拓展代销渠道，细分代销平台覆盖数由 2020 年的 3 个快速提升至 2021 年**和 2022 年 1-6 月**的 7 个。2020 年和 2021 年线上代销收入分别为 71.30 万元、4,495.55 万元，增长迅速。**2022 年 1-6 月，公司线上代销收入为**

3,562.23 万元，同比增长超过 350%，继续保持高速增长。公司于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。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，扩大代销平台覆盖数量，以更好推动发行人整体收入持续增长。

（4）线下经销商不断成熟壮大，核心产品经销价格稳定

2018 年**至 2022 年 6 月**，公司各期交易金额在 50 万元以上的中大规模线下经销商发展情况如下：

指标名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中大规模经销商数量（个）	**238**	498	588	507	182
中大规模经销商数量年均复合增长率	-				39.87%
中大规模经销商收入（万元）	**44,957.64**	98,931.08	109,638.01	96,510.23	29,335.67
中大规模经销商收入年均复合增长率	-				49.96%
线下主要经销商户均交易额（万元）	**101.56**	142.08	156.32	127.56	70.01
线下主要经销商户均交易额年均复合增长率	-				26.55%
线下经销收入订单数量（单）	**24,131**	40,211	40,643	34,547	9,736
线下经销收入订单数量年均复合增长率	-				60.44%

注：上表列示的线下主要经销商以各期交易金额 1 万元为核算标准。

2018 年**至 2022 年 6 月**，公司线下经销的价格情况如下：

单位：元/盒

销售渠道	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
分级经销商	**40.32**	41.59	42.45	42.30	37.08
联盟经销商	**36.52**	39.09	37.79	36.58	63.79
渠道经销商	**39.49**	40.90	40.11	40.60	-
合计	**39.82**	**41.24**	**41.48**	**41.64**	**37.10**

在经销商数量方面，2018 年及 2019 年，公司中大规模的经销商数量分别为 182 家及 507 家，2019 年数量同比增长 178.57%，2018 年至 2021 年度的年均复合增长率为 39.87%。**2022 年 1-6 月中大规模的经销商数量为 238 家，存在一定下滑，主要系公司进一步对非法人经销商进行优化管理，原部分非法人经销商与公司终止合作，并通过具备资质的法人企业与公司继续开展商业合作。**

在经销商交易金额方面，2018 年和 2019 年，公司中大规模的经销商交易金额分别为 29,335.67 万元及 96,510.23 万元，2019 年金额同比增加 228.99%，2018 年至 2020 年的年均复合增长率为 93.32%。2019 年公司线下主要经销商户均交易额亦不断增大，相比 2018 年增长超过 80%，2018 年至 2021 年的年均复合增长率达到 49.96%，不断成熟的经销商为发行人线下经销可持续增长提供了较好基础。**2022 年 1-6 月，公司中大规模的经销商交易金额超过 100 万元，保持在较高水平。**

在成交量方面，2018 年及 2019 年订单数量分别为 9,736 单和 34,547 单，同比增幅 254.84%，2018 年至 2021 年的订单数量年均复合增长率为 60.44%，活跃和频繁的交易将推动发行人的线下经销可持续增长。

在交易价格方面，2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司线下经销价格分别为 37.10 元、41.64 元、41.48 元、41.24 元**及 39.82 元。**稳定的线下经销价格，确保了公司在经销数量增长的情况下收入的快速增长，也保证了发行人收入的可持续增长。

综上，随着中大规模经销商不断增多、对收入的贡献不断增大、户均交易额不断上升、订单数量稳定增长、线下经销单价基本稳定，公司的线下收入具备可持续性。

（5）商品种类不断丰富，满足更多消费者需求，产品竞争力进一步加强

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
商品种类数量	**49**	49	27	26	11
商品种类年均复合增长率	-	64.54%			
剂型数量	**8**	7	6	5	4
剂型数量年均复合增长率	-	20.51%			

注：上表商品种类数量以公司现行有效的注册/备案产品数量为准。

2018 年**至 2022 年 6 月**，公司的商品种类数量分别为 11 个、26 个、27 个、49 个**和 49 个**，呈现快速增长的趋势；剂型数量从 4 种增加为 **8** 种，基本完整覆盖了专业皮肤护理市场的所有剂型。随着商品种类和剂型种类的不断丰富，发行人产品将覆盖更广的用户，满足更多用户的需求，从产品端推动发行人收入的持续增长。

3、产品同质化、恶性竞争、业绩下滑的风险，相关风险提示充分

（1）产品同质化风险

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。

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）恶性竞争风险

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。2018 年以来，随着直播电商等新业态高速崛起，传统电商平台及短视频平台先后进入直播电商赛道，互联网社交购物媒体平台日益多元化，平台间流量竞争日益激烈，自 2019 年起，公司在各大电商平台中的营销投入逐年上升，平台获客成本增加。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，存在形成恶性竞争风险的可能。

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。

（3）业绩下滑风险

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，有可能为发行人带来业绩下滑的风险。

未来，公司将继续加深在产品、营销、经销网络建设等方面的沉淀，消除或减缓业绩下滑的风险。

（4）相关风险的披露

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”中补充披露产品同质化、恶性竞争、业绩下滑的风险等相关风险。补充披露具体内容如下：

“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可能导致市场上出现恶性竞争的情形，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。”

（三）说明是否存在同一线上平台同时开展直销、代销和经销业务的情形，如是，不同类型销售模式如何进行区分及准确性；

1、相同线上平台存在不同销售模式情况

2018 年**至 2022 年 6 月**，发行人积极拓展线上收入，为更好的充分利用各电子商务平台细分模式促进销售，发行人在同一线上平台开展不同销售模式的情况如下：

单位：万元、%

平台	细分平台	销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		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	收入	占线上收入比
天猫平台	天猫敷尔佳旗舰店	线上直销	**21,193.32**	**67.15**	47,931.52	80.20	37,825.77	82.07	20,973.63	67.73	851.63	19.25
	卉呼吸旗舰店	线上直销	**19.13**	**0.06**	14.14	0.02	-	-	-	-	-	-
	阿里健康大药房	线上代销	**60.30**	**0.19**	250.95	0.42	31.17	0.07	-	-	-	-
	天猫超市	线上代销	**6.43**	**0.02**	202.11	0.34	23.61	0.05	-	-	-	-
	淘宝网授权网店	线上经销	**738.07**	**2.34**	1,524.34	2.55	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	**556.12**	**1.76**	2,043.81	3.42	208.52	0.45	-	-	-	-
	京东敷尔佳美妆官方旗舰店	线上直销	**107.12**	**0.34**	77.53	0.13	-	-	-	-	-	-
	卉呼吸官方旗舰店	线上直销	**0.78**	**0.00**	0.19	0.00	-	-	-	-	-	-
	敷尔佳京东自营旗舰店	线上代销	**2,907.42**	**9.21**	2,821.32	4.72	-	-	-	-	-	-
	敷尔佳美妆京东自营官方旗舰店	线上代销	**584.40**	**1.85**	1,181.48	1.98	-	-	-	-	-	-
	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	**-**	**-**	-	-	1,862.59	4.04	36.68	0.12	-	-
考拉海购平台	考拉海购敷尔佳官方旗舰店	线上直销	**7.97**	**0.03**	51.12	0.09	61.42	0.13	-	-	-	-
	考拉海购自营	线上代销	**-**	**-**	14.93	0.02	16.53	0.04	-	-	-	-

注：2018 年至 2020 年，发行人通过线上经销商在京东自营专区开展销售业务，并确认对线上经销商取得的经销收入；2021 年，公司直接与京东平台代销商合作并开展代销业务，公司确认代销收入。

2、相同线上平台存在不同销售模式的区分及准确性

针对相同平台之不同销售模式，发行人可以进行准确区分，具体如下：

平台	细分平台	销售模式	确认客户及交易对方	收入确认	确认资金流向	确认货物流向	确认客户是否承担经销职能
天猫平台	天猫敷尔佳旗舰店	线上直销	于该平台购买发行人产品的终端消费者	客户主动确认收货或确认收货期结束后，确认收入	客户至公司	发行人自行或委托第三方仓库将产品运输至消费者收件地址	否
	卉呼吸旗舰店						
	阿里健康大药房	线上代销	委托代销方	受托方实现对外销售并向公司开出代销清单时，确认收入	双方定期结算后，受托代销方打款至公司	发行人按代销合同求将自有仓库的产品向其指定的仓储地存放；终端客户下单后由委托代销方负责将商品从其仓库运输至消费者收件地	否
	天猫超市						
	淘宝网授权网店	线上经销	获发行人授权的淘宝网店	客户确认收货，取得商品控制权时，确认收入	客户至公司	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	是
京东平台	京东敷尔佳官方旗舰店	线上直销	于该平台购买发行人产品的终端消费者	客户主动确认收货或确认收货期结束后，确认收入	客户至公司	发行人自行或委托第三方仓库将产品运输至消费者收件地址	否
	京东敷尔佳美妆官方旗舰店						
	卉呼吸官方旗舰店						
	敷尔佳京东自营旗舰店	线上代销	委托代销方	受托方实现对外销售并向公司开出代销清单时，确认收入	双方定期结算后，受托代销方打款至公司	发行人按代销合同求将自有仓库的产品向其指定的仓储地存放；终端客户下单后由委托代销方负责将商品从其仓库运输至消费者收件地	否
	敷尔佳美妆京东自营官方旗舰店						
	京东授权专卖店	线上经销	获发行人授权的京东专卖店	客户确认收货，取得商品控制权时，确认收入	客户至公司	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	是
	京东自营专区						
考拉海购平台	考拉海购敷尔佳官方旗舰店	线上直销	于该平台购买发行人产品的终端消费者	客户主动确认收货或确认收货期结束后，确认收入	客户至公司	发行人自行或委托第三方仓库将产品运输至消费者收件地址	否
	考拉海购自营	线上代销	委托代销方	受托方实现对外销售并向公司开出代销清单时，确认收入	双方定期结算后，受托代销方打款至公司	发行人按代销合同求将自有仓库的产品向其指定的仓储地存放；终端客户下单后由委托代销方负责将商品从其仓库运输至消费者收件地	否

综上，发行人在同一线上平台存在不同销售模式，在客户、控制权转移时点、资金流向、货物流向、是否承担经销职能等方面有所不同，可以准确区分。

（四）说明线上经销模式下各期经销商数量、销售规模、变动情况及原因，主要经销商的选取依据、所在平台、店铺名称等，线上代销模式下平台与渠道商之间的关系；

1、线上经销模式下各期经销商数量、销售规模、变动情况及原因

2018 年**至 2022 年 6 月**，公司主要线上经销商数量、销售规模及变动情况如下：

经销商类型	经销商类型	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
金额及变动情况	交易金额（万元）	**2,305.26**	3,398.78	6,408.55	7,642.32	2,993.07
	新增经销商金额（万元）	**189.81**	1,244.09	445.90	1,474.46	-
	新增经销商金额占当期该渠道收入比	**8.20%**	36.56%	6.92%	19.22%	-
	退出经销商金额（万元）	**-**	2,941.74	211.14	14.07	-
	退出经销商金额占上期该渠道收入比	**-**	45.64%	2.75%	0.47%	-
数量及变动情况	经销商数量（家）	**81**	107	248	347	245
	新增经销商数量（家）	**10**	21	17	41	-
	新增经销商数量占当期该渠道数量比	**12.35%**	19.63%	6.85%	11.82%	-
	退出经销商数量（家）	**-**	31	11	1	-
	退出经销商数量占上期该渠道数量比	**-**	12.50%	3.17%	0.41%	-

2019 年，公司在行业持续向好的基础上，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，并主要向线上经销商销售敷尔佳透明质酸钠修护贴及敷尔佳胶原蛋白多效修护贴两款热门产品，该两款产品收入当期同比均增加超过 90%，故新增经销商交易金额、数量及其占当期该渠道的收入、经销商数量比例也较高，而退出经销商交易金额、数量及其占上期该渠道收入、经销商数量的比重较低。

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；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 年线上经销收入、经销商数量降

低，故新增经销商交易金额、数量及其占当期该渠道的收入、经销商数量比例低于 2019 年水平，而退出经销商交易金额、数量及其占上期该渠道收入、经销商数量的比重较高。

2021 年，公司除了不断巩固在线上直销渠道的优势外，还加强了与经营规模较大、经销实力较强的多平台线上经销商合作，如当期新增的长沙四润品牌管理有限公司、发网（苏州）供应链管理有限公司、福州惠聚天下贸易有限公司和北京肽初健康科技有限责任公司合计收入 825.95 万元，成为公司当期新增线上经销商收入的主要组成部分。此外，公司于 2020 年调整了京东平台线上经销与代销策略，终止了与重庆阿蒙蒙商贸有限公司在京东自营专区的销售业务以及上海轩轶实业有限公司在京东平台开设的专卖店合作；鉴于淘宝 C 店体量小、经营分散、经营持续性较差的特点，公司减少了与较多淘宝 C 店的合作，造成当期线上经销商新增及退出数量较多。

2022 年 1-6 月，公司继续加强与经营规模较大、经销实力较强的多平台线上经销商合作，例如长沙四润品牌管理有限公司、北京悠馨俪商贸有限公司、福州惠聚天下贸易有限公司、发网（苏州）供应链管理有限公司等，有利推动了当期线上经销收入较好增长，同比增长超过 70%，成为线上经销收入的新增长点。随着公司和前述经销商的合作粘性不断加深，当期整体新增线上经销商数量、规模和占比有所放缓，但当期公司的线上经销商数量基本保持稳定。2022 年 1-6 月，公司的线上经销结构变动趋缓，但保持良好的增长态势，未出现重大不利变化。

整体看，2018 年至 2019 年，公司充分利用市场利好趋势、产品竞争力和线上经销商的优势，在新产品助力下，有效推动了 2019 年线上经销收入、经销商数量和交易规模的迅速增长。2019 年以来，公司以线上直销为经营重点，对线上经销有一定合理收缩。2020 年以来，公司持续加强与多平台线上经销商的合作，并调整了京东平台线上经销与代销策略。经过 2019 年的快速发展及 2020 年的战略调整之后，发行人的线上经销商数量、交易金额、波动情况都保持较为稳定的状态。2018 年-**2022 年 6 月**，发行人的线上经销商数量、销售规模及变动情况具备合理性。

2、主要线上经销商的选取依据、所在平台、店铺名称

（1）主要经销商的选取依据及样本核查情况

发行人在《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“问题 11：关于线上销售”之“（一）说明发行人经销商模式的分类和定义……”之“（5）列表说明发行人线上不同销售模式下……存在关联关系”中披露的主要经销商的选取依据系以报告期各期收入排名为基础确定，覆盖当期收入 50%以上。由于 2018 年及 2019 年部分线上经销商已终止合作，经销商不配合相关访谈工作，因此以抽凭检查替代走访程序。

1）走访核查

2018 年-**2022 年上半年**，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新冠肺炎疫情影响，故走访活动中视频形式访谈占比较高。报告期内，中介机构对线上经销商的走访核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
访谈家数	**26**	25	23	23	23
访谈金额	**1,714.94**	2,248.06	4,410.21	2,835.53	674.67
视频访谈	**144.54**	479.18	1,087.43	1,596.24	575.51
实地访谈	**1,570.40**	1,768.88	3,322.78	1,239.29	99.16
视频访谈占比	**8.43%**	21.32%	24.66%	56.29%	85.30%
实地访谈占比	**91.57%**	78.68%	75.34%	43.71%	14.70%
线上经销收入	**2,315.26**	3,402.62	6,444.98	7,670.76	3,010.86
占比	**74.07%**	**66.07%**	**68.43%**	**36.97%**	**22.41%**

2）库存盘点和核查

针对交易金额较大的线上经销商，中介机构还进行了实地库存盘点程序，主要查看其仓库及运营办公场所，具体如下：

经销商名称	覆盖平台	年份	交易规模（万元）	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	贝贝网、唯品会、	**2022 年 1-6 月**	**562.12**	**24.28%**	2021.5.25	北京	是
		2021 年度	1,052.33	30.93%			

限公司	聚美优品等	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	**2022 年 1-6 月**	-	-	2021.5.27	重庆	是
		2021 年度	-	-			
		2020 年度	1,862.81	28.90%			
		2019 年度	36.68	0.48%			
		2018 年度	-	0.00%			
上海轩轶实业有限公司	京东	**2022 年 1-6 月**	-	-	2021.7.13	上海	是
		2021 年度	-	-			
		2020 年度	283.99	4.41%			
		2019 年度	839.75	10.95%			
		2018 年度	36.23	1.20%			

3）函证核查

同时，中介机构对主要线上经销商执行函证程序，确认 2018 年-**2022 年 6 月**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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发函金额	**1,665.03**	1,855.29	4,554.31	3,287.25	730.20
可确认金额	**1,665.03**	1,855.29	4,216.01	2,593.70	436.45
线上经销金额	**2,315.26**	3,402.62	6,444.98	7,670.76	3,010.86
回函确认金额占线上经销收入比	**71.92%**	**54.53%**	**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）主要经销商所在平台和店铺名称

发行人在《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“问题 11：关于线上销售”之“（一）说明发行人经销商模式的分类和定义……”之“（5）列表说明发行人线上不同销售模式下……存在关联关系”中披露的主要经销商所在平台和店铺名称情况如下：

单位：万元

线上经销商	平台	店铺名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度

名称			销售金额	当期金额排名	销售金额	当期金额排名	销售金额	当期金额排名	销售金额	当期金额排名	销售金额	当期金额排名
北京悠馨俪商贸有限公司	多平台	蘑菇街-敷尔佳旗舰店、聚美优品-敷尔佳品牌专营店等	562.12	2	1,052.33	1	1,175.97	2	362.85	3	62.93	8
长沙四润品牌管理有限公司	多平台	集什商城等	567.48	1	383.57	2	-	-	-	-	-	-
发网（苏州）供应链管理有限公司	多平台	呀团、唯团、唯爱团、一度拼拼等平台	187.99	4	332.98	3	-	-	-	-	-	-
福州惠聚天下贸易有限公司	多平台	海拍客惠聚天下美妆专营店等	252.81	3	86.46	4	-	-	-	-	-	-
凝哥是个小仙女	淘宝网	凝哥是个小仙女	63.02	5	67.89	5	27.19	32	43.80	32	29.29	24
艾克斯妆园	淘宝网	艾克斯妆园	43.68	7	65.40	6	43.77	20	5.53	215	0.74	251
上海缙嘉科技有限公司	淘宝网	程十安的店等	1.11	77	64.14	7	71.54	8	246.09	4	85.24	4
麦麦馆全球购	淘宝网	麦麦馆全球购	7.22	40	57.32	8	240.15	4	505.27	2	46.95	13
金抽抽的店-行走的种草机	淘宝网	金抽抽的店-行走的种草机	11.56	29	54.47	9	78.67	7	129.21	9	88.36	3
先进蹬蹬家	淘宝网	先进蹬蹬家	18.72	17	43.39	10	55.23	14	92.74	13	44.99	15
海燕甄选美妆	淘宝网	海燕甄选美妆	-	-	40.31	12	139.21	5	235.68	5	-	-
浙江凯城供应链管理有限公司	淘宝网	老钟驾到	13.33	24	38.76	13	61.32	11	101.29	11	120.15	1
铟麻家	淘宝网	铟麻家	13.43	22	34.04	30	41.83	21	43.49	34	35.08	19
杭州单细胞化妆品有限公司	淘宝网	单细胞护肤 单细胞也爱美丽	19.73	14	33.76	15	59.66	12	37.89	40	-	-
一般小 A	淘宝网	一般小 A	19.25	16	33.34	17	29.44	29	17.39	95	-	-
知品美妆	淘宝网	知品美妆店	-	-	30.68	50	113.98	6	-	-	-	-
仇大哥的撩妹间	淘宝网	仇大哥的撩妹间	-	-	28.91	19	42.49	20	85.49	15	99.43	2
承牛 SOMENEW	淘宝网	承牛 SOMENEW	9.15	35	22.82	45	22.23	41	44.59	30	30.00	23
我就是草莓酱	淘宝网	我就是草莓酱	4.19	50	17.82	33	34.26	25	48.53	28	-	-
欧妮韩屋	淘宝网	欧妮韩屋	-	-	14.28	44	31.36	26	50.00	26	16.62	48
美丽买卖医学护肤	淘宝网	美丽买卖医学护肤	5.42	45	13.26	46	50.63	16	55.27	27	15.90	52
达达妈咪生活馆	淘宝网	达达妈咪生活馆	-	-	12.70	48	21.55	45	33.35	48	28.03	25
琦琦魅力生活	淘宝网	琦琦魅力生活	1.38	73	6.15	74	13.32	66	52.25	23	77.05	5
山药家全球 GO	淘宝网	山药家全球 GO	0.97	83	5.30	74	46.32	19	19.01	86	20.53	37
重庆阿蒙蒙商贸有限公司	京东平台	敷尔佳京东自营专区（历史店铺）	-	-	-	-	1,862.81	1	36.68	45	-	-
上海轩轶实业有限公司	京东平台	敷尔佳轩轶专卖店（历史店铺）	-	-	-	-	283.99	3	839.75	1	36.23	18
营口沁妆贸易有限公司	淘宝网	AQIN MOMENT	-	-	-	-	9.58	80	81.72	16	11.48	71
cat in black 美肤	淘宝网	cat in black 美肤	-	-	10.19	57	13.35	66	48.48	29	-	-

线上经销商名称	平台	店铺名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			销售金额	当期金额排名	销售金额	当期金额排名	销售金额	当期金额排名	销售金额	当期金额排名	销售金额	当期金额排名
湖北每周三电子商务有限公司	淘宝网	阿宝正品美妆 宝藏店	54.38	5	33.74	16	-	-	-	-	-	-
北京佳懿时代电子商务有限公司	淘宝网	奢悦品牌护肤	40.60	7	36.04	14	3.05	145	-	-	-	-
合计			1,897.53	-	2,620.05	-	4,572.90	-	3,216.35	-	849.00	-

除北京悠馨俪商贸有限公司、重庆阿蒙蒙商贸有限公司、上海轩轶实业有限公司、发网（苏州）供应链管理有限公司、长沙四润品牌管理有限公司及福州惠聚天下贸易有限公司外，线上主要经销商均在淘宝平台运营销售。前述北京悠馨俪商贸有限公司等线上经销商与发行人合作情况如下：

1）北京悠馨俪商贸有限公司

北京悠馨俪商贸有限公司系发行人于唯品会、聚美优品等多家电商平台的线上经销商。其自 2018 年 8 月起与公司合作至今，并获发行人授权于各电商平台开展经销业务，发行人对北京悠馨俪商贸有限公司确认经销收入。

2）重庆阿蒙蒙商贸有限公司

重庆阿蒙蒙商贸有限公司系发行人于京东平台的线上经销商，其自 2019 年 11 月起与公司合作，并获发行人授权于京东开展敷尔佳京东自营专区的销售业务，历史店铺名称为“敷尔佳京东自营专区”，发行人对重庆阿蒙蒙确认经销收入。随着公司在京东平台上对直销流量的不断注重、对代销业务的不断拓展，2020 年 10 月，公司逐步终止与重庆阿蒙蒙商贸有限公司的经销业务合作，不再通过其于京东自营专区开展销售业务。

3）上海轩轶实业有限公司

上海轩轶实业有限公司系发行人于京东平台的线上经销商，仅经销敷尔佳化妆品类产品。自 2018 年 10 月起与公司合作，并获发行人授权其开设京东敷尔佳专卖店，历史店铺名称为“敷尔佳轩轶专卖店”，发行人对其确认经销收入。随着公司在京东平台上对直销流量的不断注重、对代销业务的不断拓展，2020 年 3 月，公司逐步终止与上海轩轶实业有限公司的经销业务合作，不再授权其于京东平台开设专卖店经销发行人产品。

4）发网（苏州）供应链管理有限公司

发网（苏州）供应链管理有限公司系发行人于呀团、唯团、唯爱团、一度拼拼等平台的线上经销商。自 2021 年 3 月起与公司合作至今，并获发行人授权于各前述平台开展经销业务，发行人对发网（苏州）供应链管理有限公司确认经销收入。

5）长沙四润品牌管理有限公司

长沙四润品牌管理有限公司系发行人于集什商城等平台的线上经销商。自 2021 年 8 月起与公司合作至今，并获发行人授权于各前述平台开展经销业务，发行人对长沙四润品牌管理有限公司确认经销收入。

6）福州惠聚天下贸易有限公司

福州惠聚天下贸易有限公司系发行人于海拍客等平台的线上经销商（海拍客惠聚天下美妆专营店）。自 2021 年 12 月起与公司合作至今，并获发行人授权于各前述平台开展经销业务，发行人对福州惠聚天下贸易有限公司确认经销收入。

3、线上代销模式下平台与渠道商之间的关系

线上代销模式下，渠道商作为委托代销方，与发行人签署代销合同并受发行人委托进行代销。平台系委托代销方具体开展线上代销业务的网络交易场所（如敷尔佳京东自营旗舰店、天猫超市等）。从商业实质角度看，平台提供代销场所，渠道商提供代销服务，渠道商于平台通过代销发行人的产品，赚取合理代销报酬。

以天猫超市为例，发行人根据产品类别，与浙江天猫供应链管理有限公司、浙江昊超网络科技有限公司签署代销合同。公司按代销合同约定，将医疗器械及化妆品分别储存于浙江天猫供应链管理有限公司、浙江昊超网络科技有限公司指定仓储地，委托前述二者代销。终端客户于天猫超市下单后，由浙江天猫供应链管理有限公司、浙江昊超网络科技有限公司负责将商品从其仓库运输至消费者收件地。委托代销方定期与发行人进行代销结算，完成代销，公司实现代销收入。

综上，发行人线上经销模式下各期经销商数量、销售规模、变动情况及原因具备合理性，线上经销结构稳定。公司主要经销商的选取依据合理，公司的线上代销模式下平台与渠道商之间的关系明确。

（五）说明客户复购周期分层统计中复购周期为“31-180 天”的设计选取是否科学；

考虑到公司主营业务产品消费属性较强，在展示公司客户复购周期时，根据日复购用户、周复购用户、月度复购用户、半年度复购买用户、年度复购用户的角度客户复购情况进行划分，因此复购周期中设置了半年度复购客户的情况（31-180 天）。

发行人已在原复购周期分层统计中补充 31-90 天及 91-180 天的客户复购周期分层统数据，具体情况如下。

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）	2019 年			2020 年			2021 年		
	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	38,307	139,353	352.23	55,835	201,203	660.50	52,253	191,325	763.41
1-7 天	60,856	232,374	1,049.81	95,971	381,959	1,899.72	113,411	574,837	2,577.63
8-15 天	56,617	221,152	1,672.31	88,655	374,703	2,548.21	112,369	683,402	3,299.63
16-30 天	82,389	310,873	2,902.90	120,113	492,063	4,148.65	148,721	773,814	5,145.22
31-90 天	156,241	479,361	5,246.09	228,671	730,321	8,736.44	266,134	925,375	11,411.22
91-180 天	44,885	101,175	1,157.27	83,315	194,210	2,650.28	99,487	232,739	4,094.43
180 天以上	10,561	21,124	233.20	28,556	57,113	889.30	30,468	60,941	1,117.26
复购周期（单位：天）	2019 年			2020 年			2021 年		
	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	8.52%	9.26%	2.79%	7.96%	8.27%	3.07%	6.35%	5.56%	2.69%
1-7 天	13.53%	15.44%	8.32%	13.69%	15.71%	8.82%	13.78%	16.70%	9.07%
8-15 天	12.59%	14.69%	13.26%	12.64%	15.41%	11.83%	13.66%	19.85%	11.61%
16-30 天	18.31%	20.65%	23.01%	17.13%	20.24%	19.27%	18.07%	22.48%	18.11%
31-90 天	34.73%	31.84%	41.59%	32.62%	30.03%	40.57%	32.34%	26.88%	40.17%
91-180 天	9.98%	6.72%	9.17%	11.88%	7.99%	12.31%	12.09%	6.76%	14.41%
180 天以上	2.35%	1.40%	1.85%	4.07%	2.35%	4.13%	3.70%	1.77%	3.93%

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）	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）
0 天	471	1,094	21.67	266	617	10.30	58	150	2.34
1-7 天	1,993	4,738	101.67	764	1,885	37.95	136	333	8.06
8-15 天	2,929	7,777	183.39	976	2,625	54.56	154	439	11.26
16-30 天	3,783	12,551	329.10	1,501	4,863	113.91	286	985	28.75
31-90 天	6,688	21,191	576.54	3,546	11,192	283.01	650	1,841	58.28
91-180 天	2,281	5,471	136.94	1,518	3,610	91.69	228	488	14.94
180 天以上	730	1,460	33.92	437	874	22.42	24	48	1.43
复购周期（单位：天）	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
0 天	2.50%	2.02%	1.57%	2.95%	2.40%	1.68%	3.78%	3.50%	1.87%
1-7 天	10.56%	8.73%	7.35%	8.48%	7.34%	6.18%	8.85%	7.77%	6.45%
8-15 天	15.52%	14.33%	13.26%	10.83%	10.23%	8.89%	10.03%	10.25%	9.00%
16-30 天	20.04%	23.12%	23.79%	16.66%	18.95%	18.56%	18.62%	22.99%	22.99%
31-90 天	35.43%	39.04%	41.68%	39.37%	43.61%	46.10%	42.32%	42.97%	46.60%
91-180 天	12.08%	10.08%	9.90%	16.85%	14.07%	14.94%	14.84%	11.39%	11.95%
180 天以上	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
31-90 天	1,222	2,692	12.76	12,231	32,624	209.90
91-180 天	129	260	0.95	2,489	4,988	33.77
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%
31-90 天	13.10%	10.20%	16.36%	30.48%	25.73%	33.82%
91-180 天	1.38%	0.99%	1.22%	6.20%	3.93%	5.44%
180 天以上	0.03%	0.02%	0.02%	0.04%	0.03%	0.15%

注：由于 2021 年 9 月起，京东平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。

（六）量化分析报告各期发行人天猫平台店铺成交转化率、线上直营店铺日均订单数量、单价变动的原因及合理性。

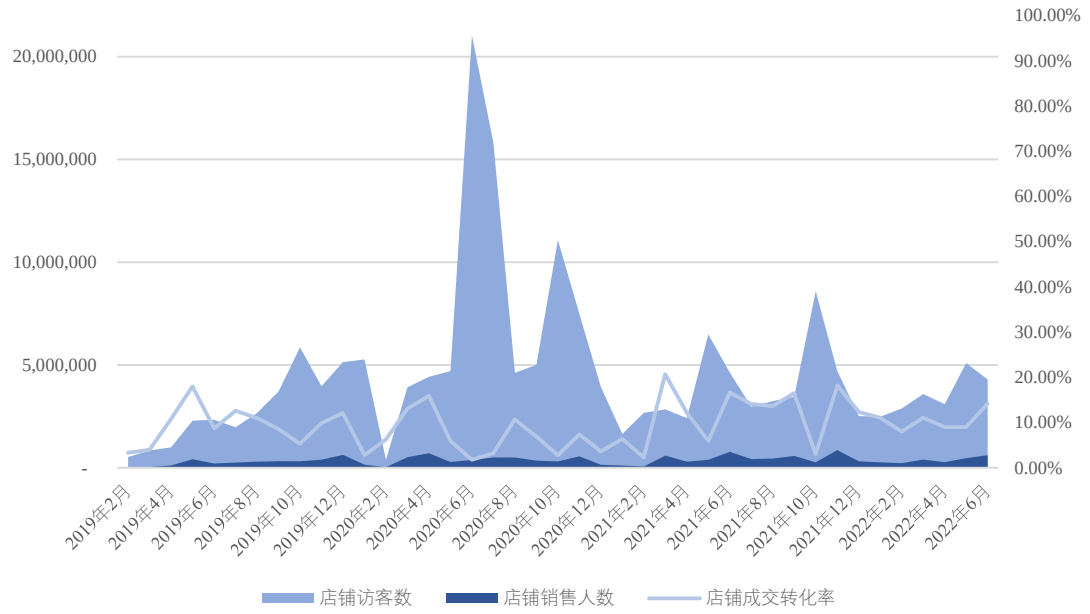
1、天猫平台店铺成交转化率情况

公司自 2019 年 2 月起开始使用天猫平台的赤兔名品统计平台，由于公司天猫平台店铺的各项流量数据仅能通过第三方数据统计及分析软件处获取，因此仅能获取到2019年2月至**2022 年 6 月**的店铺流量数据。各项指标的具体定义如下：

指标名称	定义
店铺访客数	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）

指标名称	定义
店铺销售人数	指所选时间内，买家成功付款的人数，即成交用户数
店铺成交转化率	店铺销售人数/店铺访客数；

报告期内，发行人天猫平台直销店铺访客数、店铺销售人数及店铺转化率情况如下：



2018 年至 **2022 年上半年**，发行人天猫平台直销店铺访客数、店铺销售人数及店铺转化率波动趋势总体符合电商销售常规逻辑。

其中，2020 年天猫平台首次上线了购物节期间的互动城活动，公司尝试选择其作为推广方式，公司分别于当期购买了“3.8”、“6.18”、“双 11”、“双 12”等大促活动期间的“互动城”以及 1 月、3 月、5 月、7 月部分场次的“天猫农场”活动进而大幅度增加了公司店铺的曝光度，致使当年及部分月份的店铺转化率也相对较低。

2019 年、2020 年、2021 年**及 2022 年上半年**各年的中国春节期间销量及转化率均相对较低符合消费者过年期间采买较少的消费习惯。综上，发行人天猫平台直销店铺访客数、店铺销售人数及店铺转化率波动情况具备合理性。

2、线上直营店铺日均订单数量、单价变动情况

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，公司线上直营店铺日均订单情况如下：

产品	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
日均订单数量（单）	**14,604**	15,876	13,246	8,430
日均订单金额（元）	**1,384,088.27**	1,500,811.37	1,196,998.32	670,285.56
日订单均价（元）	**94.78**	94.53	90.36	79.52

注：上述为报告期内天猫平台的数据

由于发行人在线上平台推出单片面膜产品进行拉新活动，导致日订单均价偏低。若剔除单片面膜导致对日均交易单价的影响，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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均订单交易金额（含单片）（元）	**94.78**	94.53	90.36	79.52
平均订单交易金额（剔除单片）（元）	**196.25**	229.64	200.18	245.98

由上表可知，2019 年后发行人推出单片面膜引流，且优惠力度较大，导致当期平均订单交易金额较低，剔除单片面膜订单后 2019 年、2020 年、2021 年**及 2022 年 1-6 月**平均订单交易金额为 245.98 元、200.18 元、229.64 元**及 196.25 元**，整体较为稳定。

综上，报告期内发行人日订单均价水平总体保持稳定，单价变动情况合理。

针对上述内容，发行人已在招股说明书之“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“3、主营业务收入按销售渠道分类”之“（1）线上直销”之“5）线上直销平台买家的画像及行为分析情况”中的披露内容进行完善，具体情况如下：

“⑤线上直营店铺日均订单情况

报告期内，公司线上直营店铺日均订单情况如下：

产品	**2022 年 1-6 月**	2021 年度	2020 年度	2019 年度
日均订单数量（单）	**14,604**	15,876	13,246	8,430
日均订单金额（元）	**1,384,088.27**	1,500,811.37	1,196,998.32	670,285.56
（含单片）日订单均价（元）	**94.78**	94.53	90.36	79.52
（剔除单片）日订单均价（元）	**196.25**	229.64	200.18	245.98

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。2019 年，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、2021 年**及 2022 年 1-6 月**平均订单交易金额为 245.98 元、200.18 元、229.64 元**及 196.25 元**，整体较为稳定。”

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、查阅“生意参谋”获取的流量指标、客户指标、产品数量指标、销售转化指标及市场竞争情况指标并进行分析；

2、查阅线上竞争对手的公开披露资料，确认该类竞争对手的基本情况、核心产品及核心技术优势，并结合市场数据对竞争对手的前述情况进行量化分析；

3、查阅公司的销售明细，确认不同业务模式的收入情况，并筛选在同一平台上开展不同业务模式的情形；

4、查阅线上销售各模式的入驻协议、经销协议，结合会计准则和商业实质判断不同销售模式的具体区别；

5、对线上经销商进行分层分析，结合走访资料确认其数量、销售规模的变动背景和合理性，查阅主要线上经销商的各期收入明细并核实其于各期的收入权重，确认主要线上经销商选取依据的合理性；

6、查阅报告期内所有委托代销协议，明确代销模式的商业实质和各方权利与义务，结合会计准则确认平台与渠道商之间的关系；

7、查阅线上销售客户复购周期明细数据，对分层逻辑进行核查检验；

8、查阅报告期内发行人天猫平台店铺成交转化率、线上直营店铺日均订单数据及单价变动情况。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、基于“生意参谋”获取的流量指标、客户指标、产品数量指标、销售转化指标及市场竞争情况指标系通过第三方数据分析平台获取的，相关数据及指标具备有效性；通过对比同行业公司的线上直销衡量维度，上述数据及指标可以完整说明公司线上主要销售平台的经营情况。因此，前述数据及相关指标有效、完整，发行人已按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板招股说明书（2020 年修订）》关于信息披露的要求完善披露线上销售运营指标及数据；

2、发行人相比于线上主要竞争对手具有竞争优势，借助市场、经销商、产品等利好因素，发行人的竞争优势及收入增长具备可持续性；发行人存在产品同质化、恶性竞争、业绩下滑的风险，相关风险提示充分；

3、报告期内，发行人存在同一线上平台同时开展直销、代销和经销业务的情形，不同类型销售模式可以准确区分；

4、报告期内，发行人线上经销数量、销售规模变动符合发行人实际经营情况，具备合理性；线上主要经销商以收入为权重进行谨慎选取，核查充分；线上代销模式下，渠道商作为委托代销方，与发行人签署代销合同并受发行人委托进行代销，平台与渠道商之间的关系明确；

5、发行人已在原复购周期分层统计中补充 31-90 天及 91-180 天的客户复购周期分层统计数据；

6、经量化分析，发行人于天猫平台直销旗舰店访客数、店铺销售人数及店铺转化率波动情况具备合理性；2018 年，由于发行人并未在天猫线上平台推出单片面膜，导致日订单均价整体较高，在剔除单片包装面膜后，报告期内发行人日订单均价水平总体保持稳定，单价变动情况合理。

（三）对高客单价、单个账户大额采购的原因及购买行为合理性、是否属于“刷单”所采取的核查程序、核查比例、获取的核查证据及其充分性、核查结论

2021 年 9 月 1 日，《中华人民共和国数据安全法》正式施行，管易公司终端销售订单数据自当日起对涉及的全部个人敏感数据进行了脱敏处理（涉及收货人姓名、手机、收货地址等）。基于管易的现有数据已无法对公司 2021 年 9 月以后终端销售订单部分用户维度的数据进行分析，因此仅对 2018 年至 2021 年 1-8 月全量平台订单部分维度数据进行了分析。针对 2021 年 9-12 月部分数据，中介机构通过结合天猫后订单及销售订单数据将脱敏后的数据进行了复原处理使其可满足订单维度数据分析要求；**2022 年由于天猫平台敏感信息获取限制，大额买家统计口径由手机号更改为会员代码进行统计，**相关各维度/名词定义及释义：

维度/名词	定义及释义
交易客户数	用收货人手机号进行识别，**2022 年使用会员代码进行识别（仅天猫平台）**
大额购买客户	每年累计购买金额大于 10,000 元的客户
线上直销平台分析时间段	其他平台 2018 年至 2021 年 8 月，天猫平台 2018 年至 **2022 年 6 月**

报告期内，大额购买客户各期累计购买金额分布情况具体如下：

单位：万元

累计购买金额	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	人数	购买金额	人数	购买金额	人数	购买金额	人数	购买金额
2 万元以上	**3**	**20.84**	28	121.53	14	56.37	11	39.51
1.5（不含）-2 万元	**0**	**0**	20	34.17	8	13.67	4	6.65
1（不含）-1.5 万元	**1**	**1.31**	49	57.69	44	50.85	27	31.65
合计	**4**	**22.15**	**97**	**213.39**	**66**	**120.89**	**42**	**77.80**
累计购买金额	**2022 年 1-6 月**		**2021 年**		**2020 年**		**2019 年**	
	人数	**购买金额**	**人数**	**购买金额**	**人数**	**购买金额**	**人数**	**购买金额**
2 万元以上	**75%**	**94%**	29%	57%	21%	47%	26%	51%
1.5（不含）-2 万元	**0%**	**0%**	21%	16%	12%	11%	10%	9%
1（不含）-1.5 万元	**25%**	**6%**	51%	27%	67%	42%	64%	41%
合计	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

从上表可知，报告期各期大额买家人数分别为 42、66、97，去重后合计 155 人，**2022 年 1-6 月由于使用会员代码识别，大额购买客户共计 4 人**。我们及 IT

审计团队的核查比例情况：对报告期内 2 万元以上的 38 个大额买家全部进行了核查；1.5-2 万元区间对 22 个大额买家进行了抽样核查；1-1.5 万元区间对 32 个大额买家进行了抽样核查；共计对去重合计 84 个大额买家（由于大额买家在报告期各期交易金额不同，所以同一买家可能在不同年度归属于不同区间）进行了核查，核查人数占比为 57.86%，金额占比为 76.23%。核查具体内容如下：

1、大额购买客户下单时间分布核查

经核查，大额买家下单时间主要集中于 3 月、6 月以及 11 月，系上述月份公司举办“3.8 女神节”、“6·18 大促”以及“双 11 大促”等促销活动，促销力度较大，导致所下订单数较多，购买金额较大。经过横向对比大额客户下单时间分布及不同时间段下单数量情况，以及对大额购买客户的电话回访，确认大额购买客户下单时间分布无异常。

2、大额购买客户收货地址以及物流信息核查

（1）收货地址

经对大额购买客户收货地址的核查，其地址分布总体位于大型仓库、物流园或临近港口的位置，经电话访谈及互联网查询，大额购买客户下单收货地址主要为物流转运仓。物流转运仓系为客户提供把多件货物一次性发送到指定目的地的运输服务机构（多适用于跨境运输），不同客户可在不同网站上网购并下单至集运中心地址。物流转运仓的主要应用场景为海外留学/侨居的中国人希望购买中国本土商品，通过网购将多样产品下单并邮寄至转运仓代收后，打包寄往其海外住址。主要流程为：

①消费者网购下单多件产品至转运仓；

②转运仓等多件商品收齐；

③转运仓收齐后逐单拍照/视频快递外包装与消费者确认是否开箱或连同包装一同寄出；

④转运仓交由快递公司寄往客户指定国家；

⑤包裹到达目的地国家后，由本地快递公司运送到消费者收货地址。

由于发行人未拓展境外销售渠道，所以海外人员只能通过上述转运仓方式购

买敷尔佳产品，从而形成了收货地址集中于转运仓的情况。经核查，大额购买客户收货地址未见异常。

（2）物流信息

根据报告期内大额购买客户订单信息及其对应的发网物流订单数据，对物流单所记录的商品数量以及包裹重量进行了分析。

由于公司线上平台上线之初至 2019 年 10 月，发行人采用与多个物流承运商合作的形式对产品进行运输。随着公司线上业务的逐步提升，2019 年 11 月 8 日，上海发网供应链管理有限公司（简称“发网供应链物流商”、“发网”）开始对公司电商平台订单提供一体化物流服务。剔除 2018 年至 2019 年 10 月期间不完整数据及 2020 年 2 月及 11 月疫情原因导致的阶段性发行人自主派发订单情况，其他记录物流单号、收货地址均与管易记录订单一致，未发现异常。

大额购买客户管易订单中对应的商品数量以及商品重量与发网物流订单中商品数量与包裹重量交叉比对，未发现重量为“0”的订单，且发网所记录商品件数与管易订单所记录商品数一致，确认不存在邮寄空包裹的情形。由于发网和管易所记录的重量口径存在差异，所以发网所记录重量大于管易记录商品重量（发网记录的重量为包裹重量，包含了包材重量；而管易订单所记录重量为商品重量，所以两边数据存在差异），对比结果与实际情况相符。综合比对大额购买客户收货地址以及物流信息，确认大额购买客户的购买行为具备合理性，不属于“刷单”的行为。

3、大额购买客户对应会员名称及下单付款信息核查

报告期内大额购买客户订单主要来自于天猫平台、小红书销售平台、抖音销售平台以及京东销售平台。经核查发现大额购买客户手机号存在对应多个下单会员/支付宝账号的情况，通过电话确认，此情况系由于下单手机号为物流转运仓收货手机号所致，与前述订单收货地址核查情况相符。除前述情况外，不存在其他异常情形。

通过将报告期内大额购买客户管易订单与天猫支付宝流水、小红书账单、京东账单以及抖音账单进行匹配，核对管易订单金额与第三方流水或账单金额，不存在异常情况。

（四）访谈线上平台的时间、地点、访谈对象、访谈内容，仅通过访谈天猫平台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的核查程序是否充分

1、中介机构对发行人线上平台的访谈情况

中介机构对线上销售收入的访谈情况如下：

销售模式	电商平台	被走访人	首次走访时间	主要走访及访谈内容	走访核查收入占线上收入比例				
					2022 年 1-6 月	2021 年	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	**67.15%**	80.20%	82.07%	67.73%	19.25%
	京东平台	京东-敷尔佳官方旗舰店业务对接人	2021 年 3 月		**1.76%**	3.42%	0.45%	-	-
	小红书平台	小红书-敷尔佳官方旗舰店业务对接人	2021 年 3 月		**0.24%**	0.71%	3.06%	7.49%	12.70%
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		**0.02%**	0.34%	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		**0.19%**	0.42%	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		**9.21%**	4.72%	-	-	-
线上经销	淘宝网等	发行人的授权线上经销商经营管理者	2021 年 3 月-6 月	①确认经销商与公司的具体合作背景和合作过程 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	**5.43%**	3.76%	9.57%	9.16%	15.25%
合计					**84.00%**	**93.57%**	**95.27%**	**84.38%**	**47.20%**

注：2018 年至 2020 年，发行人通过线上经销商在京东自营专区开展销售业务，并确认对线上经销商取得的经销收入，已对相关收入履行访谈确认程序；2021 年，公司直接与京东平台代销商合作并开展代销业务，公司确认对代销商的代销收入，已对相关收入履行访谈确认程序。

2、核查程序充分

除走访外，中介机构执行了如下核查程序：

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、对发行人线上直销进行 IT 审计；

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、对于线上直销收入，抽取 2018-2021 年度**及 2022 年 1-6 月**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	2022 年 1-6 月		2021 年		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	抽样金额	占线上直销收入比
天猫平台	**67.56**	**0.26**	137.80	0.27	149.02	0.38	107.19	0.46	27.75	1.96
抖音平台	**2.67**	**0.01**	1.28	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00
小红书平台	**2.21**	**0.01**	0.89	0.00	3.22	0.01	21.10	0.09	1.01	0.07
微信平台	**8.09**	**0.03**	0.73	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00
京东平台	**2.37**	**0.01**	0.70	0.00	0.19	0.00	-	0.00	-	0.00
总计	**82.90**	**0.32**	**141.40**	**0.27**	**152.43**	**0.39**	**128.29**	**0.55**	**28.77**	**2.03**

同时，**按照完整会计年度口径，**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 2018-2021 年度公司线上自营前 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，电话访谈接听率为 30%-40%，确认率 20%左右，主要与消费者配合度相关。中介机构已执行穿行测试，订单、物流及收款的交叉核对，以及订单分析、客户画像分析等合理性分析验证线上直销的真实性。2018-2021 年度**及 2022 年 1-6 月**，中介机构通过电话抽样访谈的具体情况如下：

2022 年 1-6 月				
店铺	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	504	35.91%	25.53%	0.00%
总计	504	35.91%	25.53%	0.00%
2021 年				

店铺	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%	0.01%
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%**	**0.01%**
2020 年				
店铺	**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%**
2019 年				
店铺	**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%**
2018 年				
店铺	**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%**

注 1：核查 2018 年数据时距客户交易时点较远，较多直销 C 端客户客观上存在更换手机、不愿接听的情况，配合度亦较低；2018 年后接听率及核查率已回升。

注 2：确认率系确认的客户数量占抽样数量的比例。

注 3：2022 年天猫平台由于敏感信息获取限制，客户数统计口径由手机号更改为会员代码，仅可提取 2022 年 3-6 月数据（附手机号）。

综上，中介机构针对线上销售业务中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开展了较全面的访谈和尽职调查，相关核查程序

充分。

（五）各期线上经销商回函确认金额占比、走访核查的比例存在显著差异的原因，线上经销核查比例是否充分，核查证据能否支持核查结论

2018 年**至 2022 年 6 月**，发行人线上经销商主要分为通过淘宝店铺向终端客户销售的“淘宝 C 店”及通过其他线上平台渠道销售的“多平台经销商”。我们对线上经销商执行了访谈、函证、穿行测试、细节测试等核查程序，并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、报告期内具体合作情况等信息。

2018 年**至 2022 年 6 月**，公司线上经销商回函确认金额占比、走访核查的比例具体情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访	**74.07%**	66.07%	68.43%	36.97%	22.41%
回函率	**71.92%**	54.53%	65.42%	33.81%	14.50%
其中：					
回函+走访	**67.88%**	51.99%	64.53%	30.17%	12.02%
仅走访	**6.19%**	14.08%	3.90%	6.80%	10.38%
仅回函	**4.03%**	2.54%	0.88%	3.64%	2.47%

由于报告期初，发行人的线上经销商以授权淘宝网络店铺（“淘宝 C 店”）居多，各个被授权店铺均经销多个品牌/产品，故整体配合度相对较差，仅接受视频访谈且不提供/反馈纸质材料，因此核查情况中走访比例总体高于回函比例且存在部分仅走访未回函的线上经销商。

2018-2021 年度，由于企业发展较为迅速，对于线上经销商的要求也日趋严格，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，因此存在部分仅函证未走访的线上经销商。2018 年及 2019 年系公司线上经销开展之初，线上经销商尚未稳定、更替较快，部分早期合作的线上经销商已更换联系方式，因此回函比例相对较低。

随着公司线上平台渠道经销商逐步发展壮大，经销商管理规范程度提升，线上经销商访谈及函证比例提升并逐渐趋于一致。

问题 10：关于信息系统审计

《信息系统专项核查报告》显示：

（1）发行人部分业务的记账凭证存在制单人和审核人是同一人的情况；

（2）对于公司 C 端线上销售的物流信息，因公司 2018 年至 2019 年 10 月与多个物流承运商进行合作，该时段无法获取完整的物流数据；

（3）抽样订单各月天猫后台订单金额与管易系统订单金额均有一定差异，原因为退货订单为公司业务人员手工审批导入，存在一定的操作失误风险；

（4）报告期内天猫平台管易系统订单金额与金蝶云财务系统销售出库单金额差异金额为-2,444,938.67 元。其中： 2018 年差异率较大，系该时段为管易系统上线初期，与线上平台的订单传输存在误差，导致当时金蝶销售出库单录入金额有一定差异。2020 年业财差异金额较大，2020 年 5 至 9 月公司将天猫平台天猫积分金额从管易销售出库单中剔除汇总后录入至金蝶财务系统中，2020 年 10 月后公司则不再进行积分剔除工作，直接于财务账面冲红；

（5）根据会计师获取的天猫账户各年管易系统内有对应订单数据，但没有对应流水单号在报告期内的汇总数， 2021 年 1-9 月订单数与订单金额差异占比分别为 4.54%与 2.11%，上述差异系支付宝账单需客户于店铺页面点击确认收货方能进行确认收入（若客户不主动确认收货，则平台默认 10-20 天后自动确认收货），而管易订单数据则是以发货时间为准，且公司天猫平台于 2021 年 9 月别举办了双 9 电商促销活动，销量整体较高，导致该期有较多订单未能及时在当月确认收货，仅能于下月的平台账单中确认收入，因此该期差异较大，但因该差异为订单跨期差异，属于正常的订单差异；

（6）中介机构根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53 规定对信息系统核查，但未说明发行人用户真实性与变动合理性的相关数据，以及用户行为核查等相关数据，即得出核查结论。

请保荐人、申报会计师说明：

（1）针对上述异常情况所采取的补充核查程序、相关核查比例、获取的核查证据及核查结论；

（2）天猫后台订单金额、管易系统订单金额、财务系统销售出库单金额、收入确认金额、第三方平台账单或流水金额的统计口径以及数据差异原因；

（3）针对事项（4），天猫平台积分、权益金等优惠活动的承担方，会计处理情况，说明报告期内发行人对于相关会计处理是否发生变化、原因及合理性，是否符合《企业会计准则》规定，是否存在调节收入情形；

（4）针对事项（5），说明对报告期内收入跨期情况进行核查的核查方法、核查过程、核查比例、核查结论；

（5）结合：①发行人线上销售业务的具体流程（包括但不限于信息流、货物流、资金流）、发行人内部控制、数据来源，②IT 审计的相关情况，包括发行人的内部管理系统、财务系统与电商销售管理系统情况，各系统数据之间的传输和衔接情况，③IT 审计对风险点的识别，对客户情况、消费时间、产品型号、购买频率、渠道和门店、IP 地址、收货地址、付款账户信息等零售客户消费行为相关信息的分析情况，IT 审计中发现的异常情形及核查结论等，进一步说明 IT 及相关核查程序能否对发行人线上收入的真实、准确、完整获取合理保证，以及发行人相关内控设计及执行的有效性；

（6）列示信息系统审计发现的控制缺陷情形，并说明相关缺陷是否构成对财务报表产生重大影响的一般控制和应用控制缺陷，是否影响发行人内部控制的有效性，相应整改措施及有效性，是否造成财务报表错漏报情形；

（7）结合信息系统核查涉及的发行人主要业务数据，说明对相关数据的真实性及变动的合理性的具体分析及核查过程，核查证据能否支持核查结论。

请保荐人、申报会计师的质控、内核部门分别说明对项目组就上述问题履行的质量把关工作及相关结论。

回复：

一、保荐人、申报会计师说明

（一）针对上述异常情况所采取的补充核查程序、相关核查比例、获取的核查证据及核查结论

1、对于部分记账凭证存在制单人和审核人是同一人的情况，通过二次审核凭证进行补偿性控制

发行人部分业务的记账凭证制单人和审核人是同一人，主要发生在部分应收单批量生成收入、出库单批量结转成本的记账业务中，原因主要系单据审核人在对记账凭证进行检查过程中，在相关凭证编制人尚未制单前自行完成结转凭证的制单导致，实质并未漏过审核环节。同时，相关业务事项在编制会计凭证前已得到审批，每月财务部门在结账时也会与相关业务部门核对，保证记账准确性，有效防止了记账错误发生。公司财务人员将记账凭证集中打印时，针对制单人与审核人为同一人的记账凭证，由非制单人线下复核并线下盖签章确认。

中介机构已对报告期内发行人及其子公司的纸质凭证进行抽样审阅，每月对发行人及其子公司抽取至少 2 张凭证，其中敷尔佳抽样 130 个、北星药业抽样 65 个、敷特佳抽样 48 个，共计 243 个，抽样比例为报告期内凭证数量的 0.52%。经查验复核，复核人一项均有财务人员二次审核签章，不存在异常情形。

报告期内金蝶财务系统操作日志全量保存，中介机构已查看了报告期内凭证中制单人与审核人为同一人的操作日志记录，且发行人的内审人员也定期对系统的操作日志进行审核，经核查，未发现违规异常操作。发行人针对该缺陷进行整改后，现已不存在记账凭证制单人和审核人为同一人的情形。

综上，针对财务系统中制单人与审核人为同一人的记账凭证，发行人存在补偿性控制措施，打印凭证后进行了线下二次审核并签章确认，且该系统缺陷发行人已整改完毕。

2、对于 2018 年至 2019 年 10 月无法获取完整的物流数据，补充核查物流信息并复核交易真实性

发行人线上直销平台上线之初至 2019 年 10 月，委托多个物流承运商发货。随着公司线上业务的不断增长，2019 年 11 月，发网供应链物流商开始对公司电商平台订单提供一体化物流服务。由于三方物流商仅能查阅近半年物流明细和轨

迹数据，因此 2018 年至 2019 年 10 月期间的三方物流账单明细和物流轨迹无法进行核查。考虑到前述期间管易系统数据完整且可追溯，中介机构通过对线上销售订单抽样并与管易平台记录的收货地址、物流单号进行交叉比对，查看第三方流水收款信息，查阅管易订单数与物流单数并进行趋势对比等方式进行了补充核查，具体情况如下：

（1）收货地址以及物流单号的核查

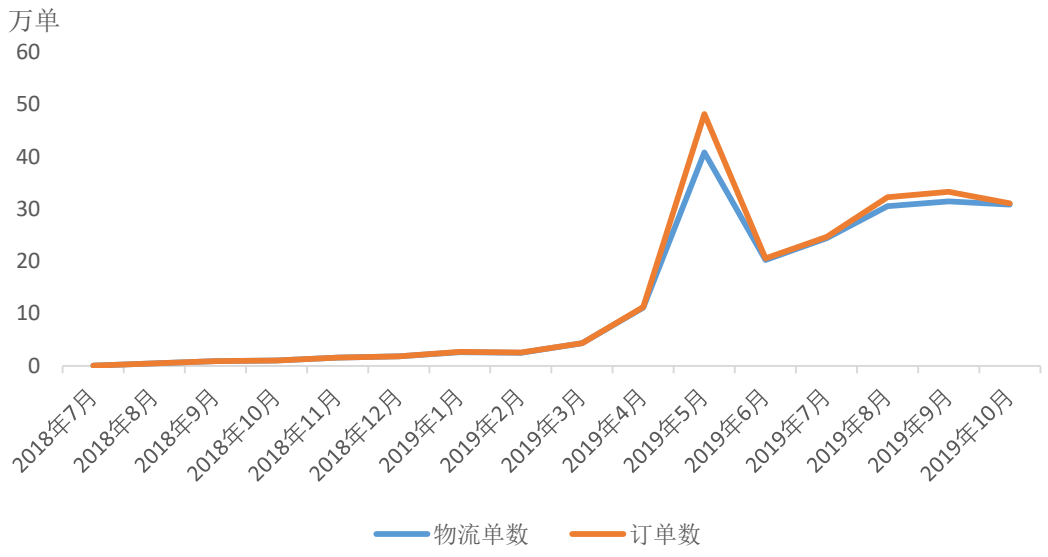
2018 年至 2019 年 10 月，发行人只在天猫和小红书两个销售平台开展线上直销业务，中介机构根据该期间 2 个直销平台的订单数据按比例抽取了 220 个订单样本，抽样订单在天猫后台和小红书后台均可以查询到对应订单的物流信息，且线上直销平台所记录的收货地址以及物流单号均与管易系统所记录的订单收货地址以及物流单号一致，未发现异常。

（2）第三方流水收款信息的核查

中介机构根据抽样订单匹配出对应的天猫支付宝流水以及小红书收款数据，抽样订单与其对应的支付宝流水及小红书账单均能一一对应，销售订单、物流与到货、收款相关环节不存在异常。

（3）订单数及物流单数趋势分析校验

2018 年 7 月至 2019 年 10 月期间，管易系统内公司线上直销的订单数与物流单数时间趋势对比情况如下：



如上图所示，管易系统内所记录的 2018 年 7 月至 2019 年 10 月的订单数与物流单数趋势基本一致。其中 2019 年 5 月订单数大于物流单数，系由于发行人为吸引新客户在该期间首次推出了双片面膜 19.9 元的优惠活动，新客户购买双片优惠面膜的同时也下单购买了其他产品，从而产生单一物流单对应多个销售订单合单发货的情形，经核查不存在异常。

3、对于天猫后台订单与管易系统订单一致性的核查

公司管易 ERP 电商管理系统实时从天猫销售平台抓取订单数据，中介机构抽取 2018-**2022 年 6 月**的天猫后台订单数据与管易对应的订单数据进行核对，具体过程如下：

抽取天猫后台订单与对应管易销售订单的核对结果：

单位：元

日期	数据条数核对			订单金额核对			
	天猫后台	管易 ERP 电商管理系统	差异	天猫后台	管易 ERP 电商管理系统	差异	差异率（差异/天猫后台）
2018 年 11 月	10,872	10,870	2	2,744,900.99	2,748,005.96	-3,104.97	-0.11%
2018 年 12 月	11,126	11,126	-	2,721,760.17	2,724,192.91	-2,432.74	-0.09%
2019 年 2 月	16,112	16,112	-	3,777,361.65	3,781,290.77	-3,929.12	-0.10%
2019 年 8 月	305,695	305,695	-	20,177,573.86	20,237,777.00	-60,203.14	-0.30%
2020 年 2 月	27,417	27,417	-	7,935,389.98	7,943,022.50	-7,632.52	-0.10%
2020 年 8 月	540,396	540,396	-	47,141,253.82	47,163,466.47	-22,212.65	-0.05%
2021 年 2 月	135,173	135,173	-	27,676,050.50	27,664,393.11	11,657.39	0.04%
2021 年 8 月	507,809	507,809	-	34,446,861.98	34,430,377.89	16,484.09	0.05%
2022 年 4 月	**177,765**	**177,757**	**8**	**16,290,160.14**	**16,267,598.61**	**22,561.53**	**0.14%**

如上表所示，抽样的天猫后台：1）2018 年 11 月订单存在两单与管易后台销售订单无法匹配，经核查，2018 年公司线上销售业务刚起步，存在销售人员对管易 ERP 电商管理系统的差异订单误标记为退换货订单的情形，导致无法匹配。中介机构已于管易后台通过筛选退换货订单查找到差异订单，抽样订单均能与管易后台订单一一匹配，不存在异常情形；**2）2022 年 4 月存在 8 笔差异订单，经核查，系受全国疫情影响，部分订单无法正常发货，直至客户所在地区无疫情影响后才进行发货，上述订单均在今年 7 月发货，不存在异常情形。**

中介机构筛选出了订单号一致但金额有差异的订单进行进一步分析（下表金额差异已剔除上述 2 单因退换货操作失误导致的异常订单），过程如下：

单位：元

日期	差异订单数	天猫后台订单金额	管易销售订单金额	金额差异
2018 年 11 月	20	4,897.03	8,554.00	-3,656.97
2018 年 12 月	15	2,782.79	5,893.00	-3,110.21
2019 年 2 月	24	6,160.88	10,090.00	-3,929.12
2019 年 8 月	247	44,875.32	105,078.46	-60,203.14
2020 年 2 月	28	8,336.38	15,968.90	-7,632.52
2020 年 8 月	135	20,584.41	42,797.06	-22,212.65
2021 年 2 月	1,007	390,087.04	378,429.65	11,657.39
2021 年 8 月	1,495	690,564.49	674,080.40	16,484.09
2022 年 4 月	**1,681**	**654,346.63**	**632,595.51**	**21,751.12**

上表中天猫后台订单金额为买家实际支付金额，而管易销售订单金额包含了退款金额，剔除管易退款订单后，天猫后台订单金额与管易销售订单金额差异情况如下：

单位：元

日期	退款订单			剔除退款订单后的差异			
	订单数	天猫后台订单金额	管易订单金额（包含退款）	订单数	天猫后台订单金额	管易订单金额（包含退款）	差异
2018 年 11 月	1	148.00	148.00	19	4,749.03	8,120.00	-3,370.97
2018 年 12 月	5	1,067.50	1,067.50	10	1,715.29	2,840.94	-1,125.65
2019 年 2 月	9	2,500.30	2,500.30	15	3,660.58	6,020.00	-2,359.42
2019 年 8 月	109	21,784.43	21,784.43	138	23,090.89	51,468.49	-28,377.60
2020 年 2 月	18	4,991.89	4,991.89	10	3,344.49	4,994.27	-1,649.78
2020 年 8 月	100	17,595.40	17,595.40	35	2,989.01	3,202.87	-213.86
2021 年 2 月	28	5,506.46	5,506.46	979	384,580.58	364,029.87	20,550.71
2021 年 8 月	119	23,435.38	23,435.38	1376	667,129.11	623,754.13	43,374.98
2022 年 4 月	**0**	**0**	**0**	**1,681**	**654,346.63**	**632,595.51**	**21,751.12**

中介机构对天猫后台订单金额与管易销售订单金额的差异逐一分析，差异原因如下：

月份	差异分类（订单数）					
	权益金	单片破损	部分退款	退货单未建立	运费差异	纠纷退差

月份	差异分类（订单数）					
	权益金	单片破损	部分退款	退货单未建立	运费差异	纠纷退差
2018 年 11 月	-	-	11	4	4	-
2018 年 12 月	-	-	7	1	2	-
2019 年 2 月	-	-	4	-	11	-
2019 年 8 月	-	28	104	-	1	5
2020 年 2 月	-	-	9	-	-	1
2020 年 8 月	-	25	9	-	-	1
2021 年 2 月	978	1	-	-	-	-
2021 年 8 月	1,326	50	-	-	-	-
2022 年 4 月	**1,476**	**55**	**150**	-	-	-

1）权益金

自 2020 年 9 月起，部分天猫后台订单金额包含平台权益金（天猫权益金是指用户使用权益金时，可额外享受店铺的优惠额度），而管易平台订单金额并未将该部分金额计算在内，导致管易和天猫后台订单金额存在差异。针对该情形发行人已设置专人定期审核当期的权益金差异订单并在金蝶云星空财务系统中调整相应的订单收入。具体内容参见本题之“（三）针对事项（4），天猫平台积分、权益金等优惠活动的承担方，会计处理情况，说明报告期内发行人对于相关会计处理是否发生变化、原因及合理性，是否符合《企业会计准则》规定，是否存在调节收入情形”相关回复。

2）单片破损

公司于 2019 年中推出单片产品，该类产品由于商品特殊性（无硬包装），运输过程中易破损，导致存在部分单片面膜订单运输过程中遇到破损的情况。公司对该类订单进行退款处理，导致天猫实际支付金额低于管易销售订单金额。

3）部分退款

若订单发货前客户针对订单里的部分商品进行退款，则天猫后台订单金额会更新为退款后的实际支付金额，而管易不会更新订单金额（仅更新发货商品信息），该类情况需公司销售人员每日更新该类部分退款的管易订单金额。

4）退货单未建立

2018 年公司 B2C 线上销售业务刚起步，订单退货商品需人工审批建立退货单，存在业务人员对部分退货单未建立而产生差异的情形。2019 年后管易退货商品入库设置为自动审批建立退货单，2019 年后不存在该类差异。

5）运费差异

2018 年至 2019 年 10 月，公司线上直销委托多个物流承运商发货，因此该时段商品订单金额均含运费，且客户可自行选择第三方物流，通过运费差价进行支付，若客户发货前退款，则运费需线上退款，从而产生差异。自 2019 年 11 月起，发网供应链物流商开始对公司电商平台订单提供一体化物流服务，2020 年后不存在该类差异。

4、对于天猫平台管易系统订单金额与金蝶云财务系统销售出库单金额差异的核查

2018 年 11 月发行人管易系统上线，发行人财务人员每月将已发货的管易销售订单汇总录入公司金蝶云财务系统中，形成销售出库单，中介机构将天猫平台管易系统发货订单金额与金蝶云财务系统销售出库单金额进行核对，结果如下：

单位：元

日期	金蝶云财务系统	管易电商平台	差异（金蝶-管易）	差异率（差异/金蝶）
	销售出库金额	订单销售金额		
2022 年 1-6 月	**246,520,827.38**	**246,516,983.55**	**3,843.83**	**0.002%**
2021 年	544,564,272.99	544,134,693.46	429,579.53	0.08%
2021 年 1-9 月	349,625,826.36	349,197,028.73	428,797.63	0.12%
2020 年	431,034,104.50	433,631,282.97	-2,597,178.47	-0.60%
2019 年	238,678,040.02	238,913,033.59	-234,993.57	-0.10%
2018 年	3,288,798.86	3,330,363.12	-41,564.26	-1.26%

由于管易系统自 2018 年 11 月上线，系统仍处于系统接口调试阶段，存在部分销售订单状态更新不及时，导致金蝶云财务系统销售订单缺失的情况，后续管易系统调试完成后，更新了全量订单状态并补录了部分订单数据。而中介机构所获取管易数据为调试后数据，因此存在一定差异。由于该年仅有两个月数据，销售额较少，导致差异率相对较大。

自 2019 年后，天猫平台管易系统发货订单金额与金蝶云财务系统销售出库

单差异均较小，未发现明显异常。

2020 年差异系天猫积分金额影响，具体参见本题之“（三）针对事项（4），天猫平台积分、权益金等优惠活动的承担方，会计处理情况，说明报告期内发行人对于相关会计处理是否发生变化、原因及合理性，是否符合《企业会计准则》规定，是否存在调节收入情形”相关回复。

5、针对天猫平台管易系统订单与第三方流水差异情况的核查

报告期内，发行人线上直销平台主要包括天猫、小红书以及京东等第三方 B2C 平台，其中第三方平台下的交易方式为平台担保交易，消费者通过电商平台下单，向电商平台或其指定的第三方支付机构支付货款；发行人根据订单信息向消费者发货，电商平台于消费者确认收货或超过一定期限系统自动确认收货后向发行人支付货款或根据定期结算情况向发行人支付货款。天猫平台管易系统订单金额与金蝶云财务系统销售出库单金额差异情况如下：

（1）天猫平台的第三方流水与管易系统订单关联，但金额不匹配情况

单位：元

期间	订单数	订单金额（含税）	流水金额（含税）	差异	差异金额占总订单金额的比例
2022 年 1-6 月	**5,839**	**963,342.61**	**1,042,975.02**	**-79,632.41**	**-0.03%**
2021 年	4,007	412,391.85	909,419.22	-497,027.37	-0.09%
2021 年 1-9 月	2,533	296,236.45	639,871.06	-343,634.61	-0.10%
2020 年	28,524	8,744,534.63	8,530,347.41	214,187.22	0.05%
2019 年	3,360	591,437.08	647,258.27	-55,821.19	-0.02%
2018 年	106	29,742.37	16,252.12	13,490.25	0.14%

注：当期有效销售订单总金额为管易系统中天猫平台订单号可以匹配到支付宝流水中的商户订单号的销售订单总金额。

天猫平台的第三方流水与管易系统订单关联，但金额不匹配的原因：

1）部分商品客户使用天猫权益金优惠，导致管易订单金额大于实际确认收入金额；

2）部分订单客户对商品不满意进行换货，故存在退货以及补发货的情况，而中介机构获取的是全量销售订单数据，故导致存在订单金额为 0，而收入金额大于 0 的情况，该类订单数量较少；

3）部分订单存在客户对部分商品质量不满意，客服仅针对该部分商品进行退款（不退货入库），导致账单收入小于管易订单金额，各期差异极小。

（2）天猫平台的第三方流水无法与管易系统订单关联的情况

单位：元

时间	管易有&第三方流水无		管易无&第三方流水有	
	订单数	订单金额（含税）	订单数	订单金额（含税）
2022 年 1-6 月	**152,143**	**6,998,156.98**	**1,773**	**-36,105.41**
2021 年	108,370	4,331,553.75	7,121	14,712.94
2021 年 1-9 月	181,298	7,267,291.91	4,565	-24,863.21
2020 年	30,681	119,154.03	10,295	14,082.70
2019 年	19,945	241,822.90	27,699	46,641.45
2018 年	161	2,501.60	75	8,312.87

注：上表为中介机构统计管易中天猫平台订单号无法与支付宝流水中商户订单号相匹配的订单统计。

1）针对管易有订单而第三方流水中无对应订单的情况，中介机构核查结果如下：

单位：元

日期	无法匹配的订单数	无法匹配的销售订单金额（含税）	无法匹配订单数占总订单数的比例	无法匹配订单金额占总订单金额的比例
2022 年 1-6 月	**152,143**	**6,998,156.98**	**6.05%**	**2.92%**
2021 年	108,370	4,331,553.75	1.90%	0.81%
2021 年 1-9 月	181,298	7,267,291.91	4.54%	2.11%
2020 年	30,681	119,154.03	0.62%	0.03%
2019 年	19,945	241,822.90	0.68%	0.10%
2018 年	161	2,501.60	0.37%	0.03%

2021 年 1-9 月差异率较大，订单数与订单金额差异占比分别为 4.54%与 2.11%，上述差异系基于天猫平台规则，需消费者于天猫平台确认收货或超过一定期限系统自动确认收货后向发行人支付宝账户支付货款，发行人天猫平台于 2021 年 9 月举办了双 9 电商促销活动，销量整体较高，该月有较多订单未能在当月确认收货，因此该月发行人支付宝账户中未产生订单收入，中介机构针对 2021 年 1-9 月管易与天猫支付宝流水差异较大的问题，获取了发行人 2021 年 10 月天猫平台支付宝流水，进行差异核对，过程如下：

使用 2021 年 1-9 月管易有订单而无第三方流水的差异订单，与 2021 年 10 月支付宝流水进行匹配，结果如下：

单位：元

发货时间	订单数	流水金额
2021 年 8 月	1	19.8
2021 年 9 月	160,939	7,209,735.50
2021 年 1-9 月合计	**160,940**	**7,209,755.30**

2022 年 1-6 月差异率较大，系由于疫情反复所致，存在部分货物未能在订单当月发出或未能在当月确认收入，因此该月发行人支付宝账户中未产生订单收入，使用 2022 年 1-6 月管易有订单而无第三方流水的差异订单，与 2021 年 7 月支付宝流水进行匹配，结果如下：

发货时间	订单数	流水金额
2022 年 6 月	**131,256**	**6,872,056.23**

扣除上述原因后，管易有订单而第三方流水中无对应订单的情况极小，具体如下：

单位：元

日期	无法匹配的订单数	无法匹配的销售订单金额（含税）	无法匹配订单数占总订单数的比例	无法匹配订单金额占总订单金额的比例
2022 年 1-6 月	**20,887**	**126,100.75**	**0.83%**	**0.05%**
2021 年	39,691	137,116.28	0.70%	0.02%
2021 年 1-9 月	20,358	57,536.61	0.51%	0.02%
2020 年	30,681	119,154.03	0.62%	0.03%
2019 年	19,945	241,822.90	0.68%	0.10%
2018 年	161	2,501.60	0.37%	0.03%

2）针对管易无销售订单而第三方流水有销售订单的情况，原因如下：

①客户于平台店铺购买店铺优惠券所支付的金额，优惠券属于虚拟商品，从而会被支付宝流水标记为商品，产生商户订单号，而中介机构获取的管易系统订单为已发货的管易订单，故无需发货的虚拟商品订单所产生的流水无法与已发货的管易订单号进行匹配；

②部分流水订单号为客户于店铺购买商品所支付的定金金额，由于客户并未

支付尾款购买商品，导致该类第三方流水无法关联已发货的管易销售订单；

③存在客户于店铺确认收货后（即已产生收入流水）与店铺协商退款，由于该类退款属售后退款，无法与管易订单号相关联，故产生流水支出的商户订单号；

④存在极少部分邮费差价支付、员工理赔等其他原因导致的额外支付宝流水单号，无法与管易订单号相互匹配。

（二）天猫后台订单金额、管易系统订单金额、财务系统销售出库单金额、收入确认金额、第三方平台账单或流水金额的统计口径以及数据差异原因；

发行人天猫平台线上销售流程共分为下单流程、发货流程以及财务处理流程，各流程产生的数据流说明如下：

流程	涉及平台/系统	产生数据	数据说明
下单流程	天猫及第三方平台	天猫后台订单	用户下单后，天猫销售平台按下单时间自动创建订单，支付订单金额成功后，标记为待发货订单，若超时未支付，则标记为取消订单。若用户支付后产生退款行为，平台自动更新订单状态为交易关闭或部分退款。
发货流程	管易云 ERP 电商管理系统	管易系统订单	管易云 ERP 电商管理系统自动抓取天猫平台订单状态为待发货状态的订单，生成对应的管易订单，抓取成功后两小时，系统自动审核订单配货后生成发货单并传输至发网仓库的仓库管理系统，由对接仓库相关人员进行发货，仓库发货成功后自动回传物流单号和发货时间到管易云 ERP，管易云 ERP 同步至天猫销售平台。
财务流程	金蝶云财务系统	财务系统销售出库单	每月定期按发货时间导出管易云 ERP 电商管理系统上月天猫销售平台全量“已发货订单”的销售出库单明细，并按平台汇总发货商品以及订单金额，于金蝶云财务系统中创建上月销售出库单。
	天猫的第三方平台	第三方平台账单或流水	订单发货后，天猫销售平台于用户确认收货或超过一定期限系统自动确认收货后向发行人支付宝账户支付货款，并按支付发生时间产生第三方流水明细。
	天猫三方平台与金蝶财务系统	结算单（确认收入）	天猫平台每月根据当月确认收货订单的第三方流水发生额生成发行人线上销售结算单，发行人根据结算单于金蝶云财务系统中进行收入确认，并生成财务凭证。

注：线上销售环节产生的数据由于标记时间不同，因此各数据存在一定时间差，导致同一月产生的数据存在差异。

从上表可知，收入确认金额为第三方平台账单或流水明细的月末汇总，而第三方电商平台、管易云 ERP 电商管理系统、金蝶云财务系统与第三方平台账单或流水数据产生差异的原因在于线上销售各环节产生的数据会存在一定的时间差，且由于订单状态的变更导致同一期间的数据对比存在微小差异，具体核对结果参见本题之“（一）针对上述异常情况所采取的补充核查程序、相关核查比例、

获取的核查证据及核查结论”相关回复。

（三）针对事项（4），天猫平台积分、权益金等优惠活动的承担方，会计处理情况，说明报告期内发行人对于相关会计处理是否发生变化、原因及合理性，是否符合《企业会计准则》规定，是否存在调节收入情形；

1、天猫平台积分

天猫平台会员积分，指天猫商家为了答谢会员在天猫成交符合资格商品或服务，或满足其他天猫事先公示/认可的积分获取条件，而特意推出的专属会员的积分奖励服务。天猫平台积分可以用于兑换会员权益（包括但不局限于兑换天猫购物券、天猫红包、超值特价商品等），参与各种积分活动等。用户购买天猫商品，确认收货交易成功后可获取购物积分，系统将自动发放至对应账户。该优惠活动的承担方为天猫，用户于天猫店铺购买商品时，可用天猫积分兑换的购物券、红包等抵扣部分商品购买价款。天猫在与公司结算时，会将用户实付款及用户使用天猫积分抵扣的价款全部支付给公司。

2020 年 5-9 月，金蝶销售出库单的金额未包括天猫积分部分对应的来源于天猫的收入，导致金蝶与管易销售出库单收入数据存在差异，公司已于年末在金蝶财务系统补充确认了天猫积分对应的收入，即按照公司收到的全部价款确认收入。《企业会计准则第 14 号——收入》第十四条规定：“企业应当按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格，是指企业因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额”。公司向客户提供转让商品的履约义务，交易价格为公司收到的天猫结算款，即用户实付款与用户使用天猫积分抵扣的价款两部分构成，公司按照实际收到的价款确认销售收入符合《企业会计准则》规定，不存在调节收入情形。

报告期内,发行人对于天猫积分相关的会计处理未发生变化，会计处理符合《企业会计准则》规定，不存在调节收入情形。

2、权益金

2020 年，公司于天猫平台开设的敷尔佳官方旗舰店开通了购物金服务。购物金是指用户向自己账户转入的可用于指定商家店铺消费的特定金额，用户账户内的购物金存放于网商银行并由其向消费者提供资金管理服务，消费者转入购物

金时同意选择将该笔购物金用于指定店铺消费以获取店铺权益。购物金分为本金与权益金，消费者转入购物金的实际支付金额为本金，其余为权益金。本金为消费者转入购物金的实际支付金额，支持退款，消费者使用购物金进行指定店铺商品消费且订单交易成功后，消费者消耗的本金金额将由网商银行为店铺提供应收账款管理服务收取消费者的相应订单款项，并通过支付宝支付至该店铺支付宝账户；权益金为消费者在使用时可额外享受的店铺优惠额度，权益金不可提现，消费者使用购物金时，本金与权益金等比例消耗。如：充值金额 1,000.00 元，获取购物金 1,080.00 元，其中本金为 1,000.00 元、权益金为 80.00 元；消费者使用购物金购买价值 108.00 元的商品，将扣除本金 100.00 元、权益金 8.00 元。

消费者转入购物金后存放于网商银行并由其向消费者提供资金管理服务，公司不进行会计处理。根据《企业会计准则第 14 号——收入》应用指南规定：“企业在向客户转让商品的同时，需要向客户或第三方支付对价的，应当将该应付对价冲减交易价格，但应付客户对价是为了自客户取得其他可明确区分商品的除外。这里的应付客户对价还包括可以抵减应付企业金额的相关项目金额，如优惠券、兑换券等。在对应付客户对价冲减交易价格进行会计处理时，企业应当在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入。” 消费者使用购物金进行消费，公司实际收到的款项为购物金中的本金，依据准则规定，权益金属于可以抵减应付企业金额的应付客户对价，订单交易成功后，公司按照订单金额确认收入，于月末冲减权益金部分对应的收入，符合《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定。

报告期内，发行人对于权益金相关的会计处理未发生变化，会计处理符合《企业会计准则》规定，不存在调节收入情形。

（四）针对事项（5），说明对报告期内收入跨期情况进行核查的核查方法、核查过程、核查比例、核查结论；

针对发行人天猫平台 2021 年度因订单跨期产生的订单数与订单金额差异较大的核查情况参见本题之“（一）针对上述异常情况所采取的补充核查程序、相关核查比例、获取的核查证据及核查结论”之“5、针对天猫平台管易系统订单与第三方流水差异情况的核查”相关回复。

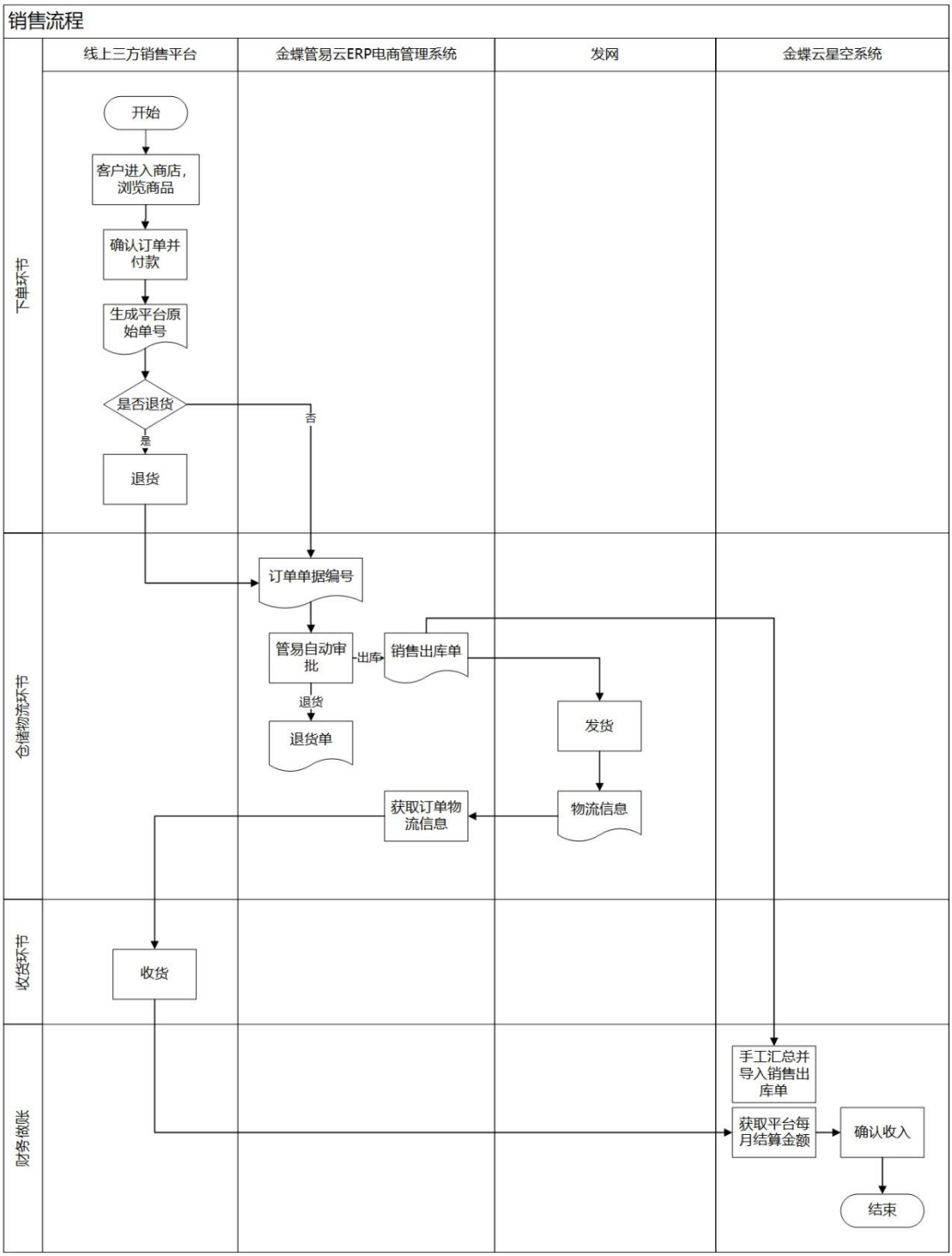
针对报告期内收入截止性，参见问题 13 之“二、请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明截止性测试的具体执行情况，包括核查程序、核查比例、核查证据及核查结论”相关回复。

（五）结合：①发行人线上销售业务的具体流程（包括但不限于信息流、货物流、资金流）、发行人内部控制、数据来源，②IT 审计的相关情况，包括发行人的内部管理系统、财务系统与电商销售管理系统情况，各系统数据之间的传输和衔接情况，③IT 审计对风险点的识别，对客户情况、消费时间、产品型号、购买频率、渠道和门店、IP 地址、收货地址、付款账户信息等零售客户消费行为相关信息的分析情况，IT 审计中发现的异常情形及核查结论等，进一步说明 IT 及相关核查程序能否对发行人线上收入的真实、准确、完整获取合理保证，以及发行人相关内控设计及执行的有效性；

1、发行人线上销售业务的具体流程（包括但不限于信息流、货物流、资金流）、发行人内部控制、数据来源

（1）发行人线上销售业务具体流程和内部控制情况

发行人线上直销业务的流程包括用户下单、用户支付、出库配送、收入确认等主要环节，具体流程示意图如下：



流程具体描述：

发行人线上销售平台主要包括天猫、小红书和京东及其他电商平台，其中天猫为主要销售平台。2019-**2022 年上半年**，发行人天猫平台销售额占公司线上直销总额的比例分别为 90.04%、95.59%、92.44%**及 82.58%**。发行人在电商平台申请开店时，首先与平台签署相关合作协议，审核通过后方可在平台销售商品，同时需同步申请与店铺对应的资金账户，用于与平台进行货款结算。

1）订单信息流数据传输及控制

线上销售平台主数据流向为：下单（销售平台）→管易云 ERP 电商管理系统（订单管理系统）→金蝶云财务系统（财务系统），其中：下单为发行人在销售平台开立店铺接收的消费者采购订单，管易云 ERP 电商管理系统为发行人订单管理系统，已与主要电商后台数据实现对接，金蝶云财务系统为公司财务系统，各业务和财务数据进行导入。消费者在 B2C 销售平台下单后，相应订单自动推送到与发行人合作的第三方仓库系统（发网供应链物流商）安排发货，管易云 ERP 电商管理系统会自动抓取平台订单及物流仓的发货信息，财务人员每月：①按发货时间下载管易系统上月已发货的销售出库单并按平台、按产品汇总整理，于金蝶云财务系统录入销售出库单，生成对应的记账凭证；②从销售平台下载结算单以及结算明细（第三方流水或账单明细）与管易已发货销售出库单进行核对，核对无误后录入金蝶云财务系统确认收入，生成对应的记账凭证。

2）公司订单发货管理及控制

线上订单主要由与发行人合作的第三方物流仓代发货。2019 年 10 月后平台代发货仓为发网，发行人管易云 ERP 电商管理系统获取到电商平台的原始销售订单后生成平台销售订单，经管易云 ERP 电商管理系统自动审批后生成销售出库单直接推送到发网代发仓安排合作物流公司发货投递，管易云 ERP 电商管理系统自动抓取发网的物流单据号和发货时间。

3）售后退货管理及控制

发行人电商部根据售后相关政策处理电商平台退货，消费者在平台发起退货退款申请，并将商品邮寄到发网仓库代收，仓库收到退货后，在管易云 ERP 电商管理系统中录入退货信息，管易云 ERP 电商管理系统自动将退货信息与电商平台退货信息进行匹配，并生成退货订单，在三方电商平台同意退款申请，将货款通过第三方支付渠道退给客户。

4）收入确认流程及控制

发行人在发出商品、消费者于电商平台签收确认收货或电商平台自动确认收货，且收到电商平台的代收款到账信息后确认相关收入，财务人员每月末从电商平台下载结算单，线下人工核对管易发货订单与结算明细（第三方流水或账单明

细）无误后，在金蝶云财务系统中制单确认销售收入，并由非制单人对制单的准确性进行审核。

5）与平台之间对账、开票、结算流程与控制

发行人业务人员每月根据平台账单、收款流水，将管易云 ERP 电商管理系统销售订单与回款及费用进行核对；如有差异，会及时与发行人运营人员和平台方沟通，找出差异原因，并做相应调整；对于回款到平台账户的货款（如支付宝、京东钱包等），出纳每月不定期的将货款提现至公司银行账户；销售会计每月根据平台从货款中扣除的费用明细，向平台申请费用发票，并在收到发票后在金蝶云财务系统中进行账务处理。

（2）发行人线上销售业务的数据来源

发行人线上业务的数据来源和数据内容具体如下：

数据时间	数据来源	数据内容	涉及的数据是否为内部系统数据
2018.01.01-2021.12.31	天猫及各电商平台	线上直销原始订单数据	否
	金蝶管易云 ERP 电商管理系统	销售、退货订单数据、支付数据及物流数据	是
	金蝶云星空财务系统	金蝶出库单	是
	第三方支付平台	敷尔佳支付宝/京东等账户账单数据或流水数据	否
2019.11-2022.6.30	发网供应链物流商系统	发网物流数据	否

2、IT 审计的相关情况，包括发行人的内部管理系统、财务系统与电商销售管理系统情况，各系统数据之间的传输和衔接情况

从发行人线上业务的具体业务流程和数据来源可以看出，发行人线上业务涉及到的归属于发行人的信息管理系统及其主要作用如下：

系统名称	系统介绍
金蝶管易云 ERP 电商管理系统	系统为发行人采购的电商管理软件，于 2018 年 11 月上线，主要服务于公司电商部，其核心功能为记录与处理各电商平台订单数据，实现订单管理、采购管理、会员管理、库存管理、智能采购、售后管理。
金蝶云星空财务系统	系统为发行人从外部采购的财务管理信息系统。金蝶云星空财务系统主要包括总账管理、预算管理、往来管理、报表制作、物料管理、销售管理、发票管理以及采购管理等模块，可以实现会计凭证的填制、审核、记账、查询和打印，并实现现金流量表、科目账和往来辅助账的管理功能。

因发行人线上业务符合“对于直接向用户收取费用的互联网线上销售”特征。

保荐机构、申报会计师会同 IT 审计机构按照《中国注册会计师审计准则》《企业内部控制基本规范》《企业内部控制应用指引》《国际信息系统审计协会审计指南》，并参照《首发业务若干问题解答》第 53 条相关规定对发行人信息系统的情况进行了核查。具体内容如下：

（1）信息系统一般性控制测试

中介机构针对公司的信息科技治理、信息安全管理和系统及数据访问管理、信息系统开发、测试和维护以及信息科技运维管理四个方面进行信息系统管理测试，结果如下：

核查流程	核查内容	核查程序	核查结论
信息科技治理	1、建立了中长期信息系统发展规划和工作计划，并定期进行更新。 2、发行人编制每年的信息部门工作预算，并定期对预算使用情况进行跟踪。 3、发行人为各岗位员工制定了较为完善的培训体系，选配导师以解决业务需求。 4、发行人将数据和程序存储在云端，第三方服务商选择亚马逊云服务器、阿里云服务器等行业领军企业作为云端服务商。 5、发行人整体风险评估系统主要有密码安全、环境安全、设备安全、操作系统安全、应用系统安全风险。	1、询问相关人员，了解并记录公司建立工作计划、编制预算、员工培训计划等控制的流程。 2、获取并审阅公司内部组织架构、工作计划、预算执行与审批记录、培训计划、考核指标及记录。 3、获取云服务的 SOC 报告、第三方软件服务商协议及续费记录。	发行人的信息系统治理能够满足组织战略需求、使其与业务目标保持一致、信息系统资源得以统一管理和优化，风险得到有效控制、信息技术业务活动符合法律法规和行业规范要求，控制有效，未见异常。
应用程序和数据访问控制	1、发行人制定了公司内部信息管理制度，以规范系统的日常工作。 2、发行人的信息安全人员定期审阅防火墙日志并对异常情况跟进和解决。 3、发行人相关信息系统的硬件设备存放在数据中心机房中，并对机房钥匙管理人员进行授权访问。 4、发行人的业务数据和财务数据放在云服务器中，服务厂商均出具了 SOC 报告，以确保云服务厂商的专业资质。 5、发行人在系统中定义了用户组或用户角色，实际业务职能被转化为系统访问权限，以实施职责分离。 6、发行人在系统中建立了应用程序帐户及其权限设置的管理流程，对帐户的新增、修改和删除进行管理。 7、发行人对系统的访问，需要通过	1、询问相关人员，了解并记录关于公司内部信息系统的日常管理流程。 2、获取并审阅公司防火墙记录及异常情况处理记录。 3、获取并审阅机房授权记录。 4、获取并审阅云服务厂商相关报告。获取并审阅系统应用层用户账号、角色及权限对应清单。 5、获取并审阅系统应用层账号的增删改清单及审批记录。	发行人配备了必要的防范网络安全和数据安全的软硬件设备，各系统按照岗职进行了合理授权，授权过程控制有效，密码策略和执行可控，特权用户被有效监控，整体控制有效，未见异常。

核查流程	核查内容	核查程序	核查结论
	身份验证，访问时必须提供用户名和密码，每个账号被授予唯一用户以提供可追责性，密码必须按规定强度设置，以降低非授权访问的风险。 8、发行人固定岗位定期对系统中的用户账号（含特权账号）和访问权限进行审阅，以识别并清除多余的用户账号，及不符合用户工作职责的访问权限。 9、系统的应用层的特权用户仅限制于相应的系统管理人员，且对特权账号的操作日志定期进行审阅。	6、获取并审阅密码策略及管理办法。获取并审阅用户账号检查记录。 7、获取并审阅系统特权账号清单及操作日志审阅记录。	
信息系统变更、开发和测试	不适用	不适用	不适用
信息科技运维管理	1、发行人对系统建立了数据备份机制，以降低由系统故障造成的数据丢失的可能。 2、发行人对系统建立了数据异地备份机制，以提高公司应对灾害而发生数据丢失的能力，增强公司业务连续性。 3、发行人定期进行数据恢复测试。	1、询问相关人员并查询相关管理制度，了解并记录关于公司系统的备份管理机制。 2、获取并审阅备份策略及备份记录。 3、获取并审阅系统备份数据恢复记录。	发行人金蝶管易云 ERP 电商管理系统、积分管理系统、分销联盟系统未按照要求开展恢复性测试，经整改完成后，控制有效，未见异常。

（2）信息系统应用性控制测试

信息系统应用性控制的测试，系对业务相关系统的功能进行测试，以验证系统数据传递过程是否有效、连续和完整，包括销售订单的形成、销售订单收款管理、销售发货管理、订单数据的归集及统计管理等。中介机构通过对相关业务及管理流程执行穿行测试，对线上业务各个环节的信息系统功能进行分析，梳理业务在系统中各环节的数据流转过程，并结合系统功能和管控特点设计相应的应用控制测试点，以核查各业务环节中信息系统运营数据的真实性、准确性和完整性。具体测试内容如下：

1）电商平台下单业务的控制流程测试

选取报告期各期发行人天猫、小红书、京东、抖音等线上 B2C 平台销售订单进行测试。经测试：①销售订单从各电商平台流转至金蝶管易云 ERP 电商管理系统中的订单要素完整、准确，所记录字段均能一一对应；②销售订单流从各电商平台流转至金蝶管易云 ERP 电商管理系统，系统中的物流单要素完整、准

确。

2）电商平台退货业务的控制流程测试

选取报告期各期发行人天猫、小红书、京东、抖音等线上 B2C 平台退货单进行测试。经测试，退货单从各电商平台流转至金蝶管易云 ERP 电商管理系统，系统中的退货单要素完整、准确。

3）金蝶云财务系统权限控制管理测试

经测试，发行人财务人员在金蝶云系统中分配的权限与岗位职责一致。但金蝶云财务系统中部分业务记账凭证存在财务人员制单后系统自动审核的情形，导致存在部分凭证的制单人与审核人为同一人。针对部分记账凭证制单人与审核人为同一人的应用控制缺陷，中介机构开展了补充核查程序，详细内容参见本问题之“（一）1、对于部分记账凭证存在制单人和审核人是同一人的情况，通过二次审核凭证进行补偿性控制”相关回复。

4）电商平台订单数据与金蝶管易云 ERP 电商管理系统数据接口测试

选取报告期各期两个月的电商平台后台订单数据与管易对应的订单数据进行核对，经测试，销售订单数据从第三方平台传输到发货系统/销售管理系统的数据完整、准确。

5）业务系统订单数据与财务系统出库单数据核对

获取 2018 年 11 月至 2022 年 6 月发行人在报告期内管易系统的订单明细数据，与财务金蝶系统中 C 端的销售出库金额进行对比，经测试，业务系统数据与财务系统数据基本一致；个别差异的差异原因参见本问题之“（一）4、对于天猫平台管易系统订单金额与金蝶云财务系统销售出库单金额差异的核查”相关回复。

6）业务系统数据与第三方支付平台的收款流水或结算单（即收入）数据核对

获取报告期内发行人天猫、小红书、抖音以及京东 C 端线上平台交易流水（这四个电商平台占发行人 C 端线上总销售额的 90%以上）与管易云 ERP 系统的订单明细数据进行匹配核对。经测试，业务系统数据与支付流水数据基本一致。

个别差异原因参见本问题之“（一）5、针对天猫平台管易系统订单与第三方流水差异情况的核查”相关回复。

7）业务系统数据与第三方物流公司的物流数据核对

自发网后台获取到发行人 2019 年 11 月至 **2022 年 6 月**全量公司物流数据，与公司管易平台 C 端销售订单所记录的物流单号进行核对，经测试，管易天猫平台所记录的物流单与发网记录的物流单基本一致。此外，2018 年至 2019 年 10 月发行人线上平台物流信息补充核查程序参见本问题之“（一）2、对于 2018 年至 2019 年 10 月无法获取完整的物流数据，补充核查物流信息并复核交易真实性”相关回复。

经测试，发行人在信息技术治理、系统开发与变更、运维与安全等内部控制关键控制点设计和运行有效；发行人信息系统的收入核算、接口控制、参数配置、不相容岗位权限控制、凭证录入等应用控制方面有效；发行人线上销售相关信息系统可靠，业务数据被篡改的风险较小。

3、IT 审计对风险点的识别，对客户情况、消费时间、产品型号、购买频率、渠道和门店、IP 地址、收货地址、付款账户信息等零售客户消费行为相关信息的分析情况，IT 审计中发现的异常情形及核查结论等

中介机构针对公司线上销售流程、收款流程、付款流程以及资金管理流程等内部风险控制点执行了测试，并对客户情况、消费时间、产品型号、购买频率、渠道和门店、IP 地址、收货地址、付款账户信息等零售客户消费行为相关信息进行分析。2019 年**至 2022 年 1-6 月**，发行人天猫平台销售额占公司线上直销总额的比例分别为 90.04%、95.59%、92.44%**以及 82.58%**，中介机构以天猫平台为例进行分析，分析内容如下：

风险点识别	核查程序	核查结论
客户情况	中介机构通过天猫后台获取发行人消费人群数据，针对客户的性别以及年龄进行分析，检查客户年龄以及性别是否符合发行人产品定位。	经核查，发行人天猫平台客户各年龄以及性别消费金额与发行人产品定位较为一致，客户特性合理。
客户消费行为	中介机构通过针对报告期内天猫平台客户购买行为进行分析，通过新老客户购买频次、复购率分析、累计消费金额以及 TOP 买家分析，检查是否出现异常购买行为。	经核查，发行人天猫平台客户购买行为较为合理，未发现异常。
消费时间	中介机构获取发行人报告期内天猫平台销售订	经核查，发行人天猫平台订单

风险点识别	核查程序	核查结论
	单的下单时间，检查客户下单时间是否符合日常作息规律。	下单时间与用户的消费行为吻合，未发现异常。
产品型号	中介机构针对发行人报告期内天猫平台销售不同品类的销售金额、数量以及单价进行分析，检查报告期各期不同品类销售指标的变动情况。	经核查，发行人天猫平台销售品类销售指标变动较为合理，未发现异常。
购买频率	中介机构针对发行人报告期内天猫平台客户的下单频次，检查是否存在下单频次过于集中的情况。	经核查，发行人天猫平台客户报告期各期下单频次分布较为一致，未发现异常
线上渠道和门店	中介机构针对发行人报告期内线上直销门店各期销售额占比进行分析，检查发行人各期线上门店销售情况是否存在异常。	经核查，各线上门店销售情况与发行人入驻经营时间和平台发展规模相符，未发现异常。
IP 地址	针对 B2C 线上销售模式，发行人销售渠道为第三方平台（天猫及淘宝、京东平台、小红书等）。第三方平台由于受其消费者隐私保护限制，发行人无法获取终端客户 IP 地址情况。因此无法将 IP 地址分布与收货地址分布进行对比。	-
收货地址	中介机构针对发行人报告期内天猫平台订单收货地址以及收货频次的集中度分析，检查收货地址是否存在集中且异常的情形。	经核查，发行人报告期内天猫平台订单收货地址主要集中于经济发达地区，与产品定位较为匹配，且收货地址整体较为分散，未发现异常。
付款账户信息	由于天猫平台支付宝流水账号存在部分脱敏，中介机构仅能通过获取报告期内天猫平台全量销售订单与支付宝流水明细进行匹配。	经核查，未发现异常。

具体的核查情况如下：

（1）客户分析

1）客户情况分析

发行人天猫平台 2020 年 11 月[2]至 **2022 年 6 月**的消费人群数据，具体情况如下：

性别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年 11-12 月
男	**10.42%**	10.76%	9.93%
女	**89.58%**	89.24%	90.07%

注：上述数据已剔除无法识别性别的消费者数据，对应订单收入占比为 1.58%（2020.11-2021.12）

从上表可知，发行人的主要消费者为女性，2020 年 11-12 月、2021 年**度与 2022 年 1-6 月**订单消费金额占比均超过 89%，与发行人产品定位契合，具有合

[2] 用户行为的获取需要依赖电商平台的数据模块，公司开通相应模块后才留存对应数据，公司于 2020 年 11 月起开通相应模块，所以数据起始点为 2020 年 11 月。

理性。

2）购买时年龄段分析

发行人天猫平台 2020 年 11 月至 **2022 年 6 月**的各年龄段消费者对应的订单收入如下：

年龄段	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年 11-12 月
18 岁以下	**0.69%**	0.46%	0.34%
18-24 岁	**27.05%**	25.18%	25.55%
25-29 岁	**33.65%**	35.05%	35.86%
30-34 岁	**21.88%**	21.73%	21.72%
35-39 岁	**9.17%**	9.29%	8.90%
40-44 岁	**3.68%**	3.83%	3.48%
45-49 岁	**2.06%**	2.34%	2.24%
50-54 岁	**1.14%**	1.35%	1.22%
55-59 岁	**0.45%**	0.52%	0.47%
60 岁以上	**0.23%**	0.27%	0.22%

注：上述数据已剔除无法识别年龄的消费者数据，对应订单收入占比为 1.91%（2020.11-2021.12）

从上表可知，发行人的主要消费者在年龄 18 至 39 岁区间内，其订单消费金额占比超过 90%，其中 25-29 岁占比最高，符合发行人产品定位，具有合理性。

（2）客户消费行为分析

中介机构获取报告期内发行人管易电商 ERP 系统天猫平台全量销售订单数据（以手机号码识别客户），分别针对报告期内客户复购率、新老客户购买情况、客户年累计消费金额分布以及消费金额 TOP 客户进行分析，具体情况如下：

1）新老客户以及复购率分析

经统计报告期内发行人天猫平台各期客户复购率，结果如下：

报告期	复购客户（万人）	客户总人数（万人）	复购率
2022 年 1-6 月	**47.31**	**150.38**	**31.46%**
2021 年	104.53	285.28	36.64%
2020 年	93.90	277.58	33.83%
2019 年	58.80	182.76	32.17%

注：复购率为当期复购客户个数/当期全量客户数；**由于天猫平台敏感信息获取限制，**

2022 年客户数统计口径由手机号更改会员代码。

发行人天猫平台各期复购率逐年上涨，中介机构针对发行人新老客户进行进一步分析，具体情况如下：

报告期	新客户			老客户		
	客户数(万人）	交易次数（万单）	购买频次	客户数(万人）	交易次数（万单）	购买频次
2022 年 1-6 月	**92.34**	**138.71**	**1.50**	**58.03**	**121.23**	**2.09**
2021 年	217.38	395.64	1.82	67.90	183.85	2.71
2020 年	236.99	385.80	1.63	40.59	97.68	2.40
2019 年	181.77	305.96	1.68	1.00	2.56	2.56

注：2018 年客户均为新客户，以客户手机号码作为识别编号，2019 年度各店铺的新客户系 2018 年度未从该店铺购买公司产品的客户；2020 年度新客户系 2018-2019 年度未从该店铺购买公司产品的客户，以此类推；**2022 年天猫平台由于敏感信息获取限制，客户数使用平台会员代码统计，2022 年 1-6 月新客户系 2018-2021 年度未从该店铺购买公司产品的客户（会员代码识别）。**

从上表可知，发行人天猫平台新客户购买频次均大于 1，老客户购买频次均大于 2，发行人天猫平台整体复购率较高。

2）客户累计消费金额分析

经统计，发行人报告期内天猫平台客户累计付款金额区间的客户数量及占比情况如下：

累计金额（元）	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
(0,200]	**1,099,828**	**73.14%**	1,972,980	69.16%	2,154,769	77.62%	1,487,618	81.40%
(200,500]	**316,234**	**21.03%**	658,571	23.08%	453,448	16.34%	232,927	12.74%
(500,1000]	**67,759**	**4.51%**	155,559	5.45%	122,236	4.40%	77,654	4.25%
(1000,5000]	**19,870**	**1.32%**	64,910	2.28%	44,928	1.62%	29,093	1.59%
(5000,10000]	**59**	**0.00%**	719	0.03%	450	0.02%	317	0.02%
(10000,20000]	**1**	**0.00%**	68	0.00%	51	0.00%	27	0.00%
(20000,∞)	**3**	**0.00%**	27	0.00%	14	0.00%	9	0.00%

注：由于天猫平台敏感信息获取限制，2022 年客户数统计口径由手机号更改会员代码。

由上表可知，发行人天猫平台每年客户累计销售金额在 200 元以下的人数占比为 81.40%、77.62%以及 69.16%，自 2019 年起该区间人数占比均超过 69%，且累计消费金额在 5000 元以下的人数占比接近 100%，发行人天猫平台线上销售

较为分散，大额买家数量较少。中介机构对累计消费金额大于 20,000 元的客户进行了核查，参见“问题 9：关于线上销售”之“请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：（1）对高客单价、单个账户大额采购的原因及购买行为合理性、是否属于“刷单”所采取的核查程序、核查比例、获取的核查证据及其充分性、核查结论”相关回复。发行人每年客单价在 5,000 元以下的销售金额占比均大于 98%，较为合理。

另外，IT 审计统计了报告期内天猫平台各期按照客户累计消费金额排序的 TOP50、100、200、500、1,000、2,000、5,000、10,000、50,000 的客户数据，对 TOP 消费客户集中度进行分析，结果如下：

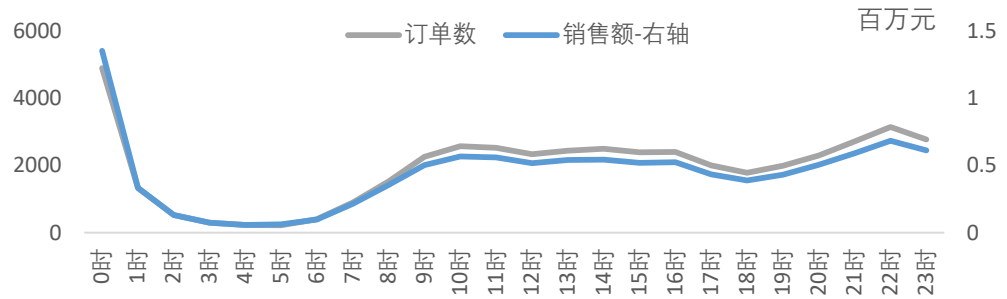
项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
	金额占比	金额占比	金额占比	金额占比
TOP50 买家	0.21%	0.30%	0.23%	0.31%
TOP100 买家	0.31%	0.42%	0.34%	0.47%
TOP200 买家	0.48%	0.60%	0.50%	0.73%
TOP500 买家	0.90%	1.01%	0.89%	1.32%
TOP1000 买家	1.47%	1.57%	1.40%	2.10%
TOP2000 买家	2.43%	2.48%	2.22%	3.35%
TOP5000 买家	4.69%	4.59%	4.10%	6.21%
TOP10000 买家	7.61%	7.32%	6.50%	9.80%
TOP50000 买家	22.01%	20.62%	18.01%	26.40%

发行人天猫线上销售店铺于 2018 年 7 月开店，各期 TOP1,000 买家交易金额占比均未超过 2.5%，且 TOP10,000 买家交易金额占比未超过 10%，客户整体较为分散，符合发行人线上终端销售业务特征。

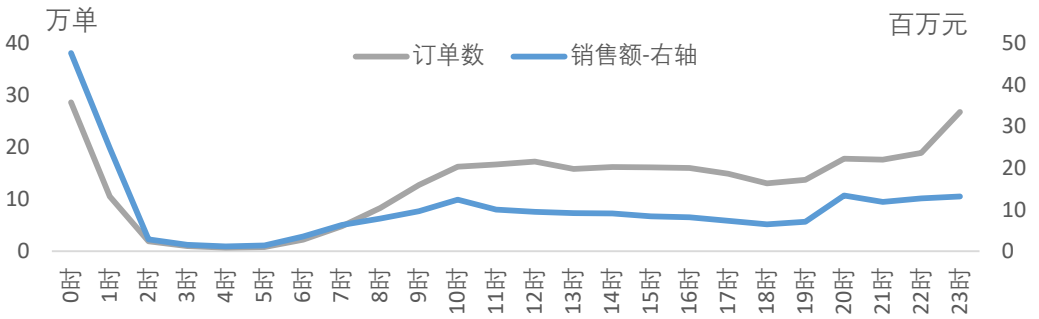
（3）消费时间分析

对订单按照付款时间依据 24 小时分布进行分析，报告期各期订单付款时点分布情况如下：

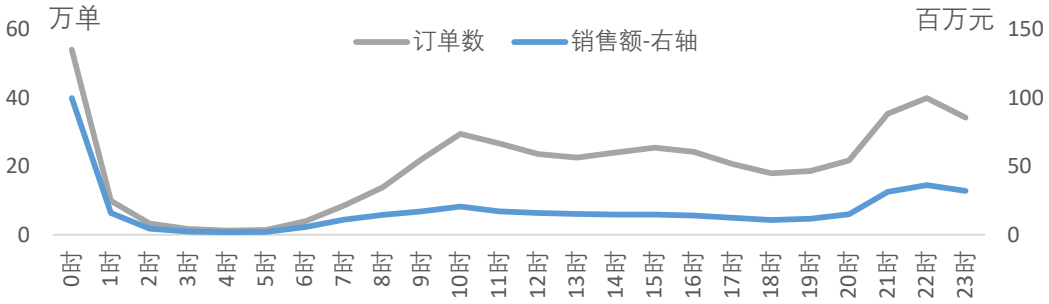
2018 年下单时点分布：



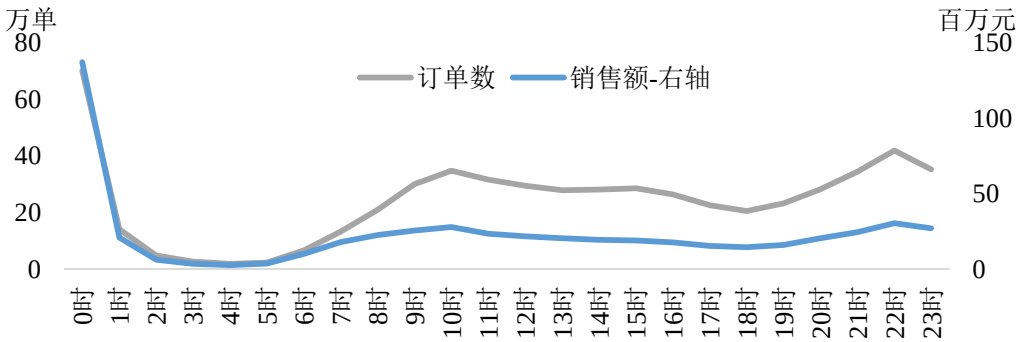
2019 年下单时点分布：



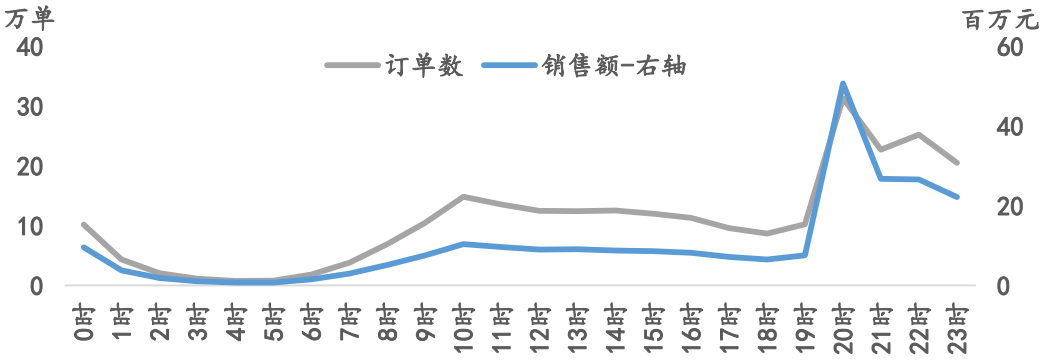
2020 年下单时点分布：



2021 年下单时点分布：



2022 年 1-6 月下单时点分布：



根据上述趋势图信息，报告期内每日 1:00-6:00 处于消费低谷，10:00、15:00 和 22:00 左右为高峰时点，22:00 之后销售订单数量、金额和总量开始下滑，**2018 年至 2021 年** 0:00-1:00 销售再次上升，由于各电商平台在“6·18”，“双十一”开展大促活动，销售价格较为优惠，用户会在 24 点以后集中下单购买产品；**2022 年“6·18”，“3.8”大促活动不同于以往年份，于 20 时开启预售活动，因此 2022 年 1-6 月下单时点集中于 20 时，**订单数据的时间分布与用户的消费行为吻合，同时各渠道销售订单的总消费金额、购买数量与订单数量趋势基本一致。

（4）产品类型分析

报告期内，经统计发行人天猫平台不同产品品类的销售收入金额、销售商品数、单价变动情况，结果如下：

品类	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
医疗器械	收入金额（万元）	**8,080.20**	23,542.38	20,384.89	16,448.49
	销售商品数（万件）	**91.78**	289.56	275.67	200.44
	平均价格（元/件）	**88.04**	81.30	73.95	82.06
化妆品	收入金额（万元）	**13,113.12**	24,389.13	17,440.88	4,525.15
	销售商品数（万件）	**235.32**	421.98	265.01	48.74
	平均价格（元/件）	**55.73**	57.80	65.81	92.85

报告期内，发行人天猫平台主要品类的销售收入稳步上升，医疗器械产品平均价格基本稳定，化妆品平均价格受拉新和促销活动影响有所降低。总体而言，发行人天猫平台各类产品销售及价格不存在异常情况。

（5）购买频率分析

报告期内，发行人按照不同购买频率区分的客户数与销售收入情况如下：

次数	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人数占比（%）	金额占比（%）	人数占比（%）	金额占比（%）	人数占比（%）	金额占比（%）	人数占比（%）	金额占比（%）
1-3 次	**92.05**	**84.35**	88.13	74.69	91.50	77.13	92.41	78.40
4-6 次	**5.66**	**10.18**	7.76	14.80	6.43	15.06	5.82	15.03
7-9 次	**1.34**	**2.81**	2.20	4.85	1.32	4.4	1.12	3.94
10 次及以上	**0.95**	**2.66**	1.92	5.65	0.76	3.41	0.65	2.63
合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

发行人天猫平台各期购买区间在一次至三次的客户数较多，为 92.41%、91.50%、88.13%**及 92.05%**，涉及购买金额占比为 78.40%、77.13%、74.69%**及 84.35%**，客户较为分散；**2022 年由于仅有半年数据，购买频次在一次至三次的客户较多，排除该年影响外，其他年份**购买频次在四次至六次区间的客户数逐期增多，说明发行人产品受认可程度上升，复购率较高，未发现明显异常。

（6）线上直销门店分析

报告期内，发行人线上销售各平台销售情况如下：

单位：万元、%

平台	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
天猫-敷尔佳旗舰店	**21,193.32**	**82.51**	47,931.52	92.41	37,825.77	95.59	20,973.63	90.04
天猫-卉呼吸旗舰店	**19.13**	**0.07**	14.14	0.03				
京东-敷尔佳官方旗舰店	**556.12**	**2.17**	2,043.81	3.94	208.52	0.53	-	-
京东-敷尔佳美妆官方旗舰店	**107.12**	**0.42**	77.53	0.15	-	-	-	-
京东-卉呼吸官方旗舰店	**0.78**	**0.00**	0.19	0.00				
小红书-敷尔佳官方旗舰店	**75.60**	**0.29**	425.31	0.82	1,410.58	3.56	2,320.06	9.96
小红书-卉呼吸旗舰店	**0.18**	**0.00**	0.18	0.00				
微信小程序-敷尔佳官方旗舰店	**1,026.68**	**4.00**	111.93	0.22	61.46	0.16	-	-
微盟-敷尔佳官方商城	**0.11**	**0.00**	0.52	0.00				
考拉海购-敷尔佳官方旗舰店	**7.97**	**0.03**	51.12	0.10	61.42	0.16	-	-
抖音-敷尔佳官方旗舰店	**2,109.56**	**8.21**	919.27	1.77	3.83	0.01	-	-
抖音-敷尔佳医疗器械旗舰店	**5.45**	**0.02**	-	-	-	-	-	-
抖音-卉呼吸旗舰店	**1.86**	**0.01**	1.47	0.00	-	-	-	-
拼多多-敷尔佳官方旗舰店	**421.37**	**1.64**	266.59	0.51	-	-	-	-

平台	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
快手-敷尔佳官方旗舰店	**159.75**	**0.62**	23.39	0.05	-	-	-	-
总计	**25,685.01**	**100.00**	**51,866.96**	**100.00**	**39,571.57**	**100.00**	**23,293.69**	**100.00**

报告期内，公司线上直销收入均通过在电商平台开设的官方直营旗舰店完成。线上直销收入中，来自天猫平台的收入为主要组成部分，各期收入占比分别为 90.04%、95.59%、92.44%**及 82.58%**，系发行人较早入驻天猫平台并开设了网络直营店铺，其通过较早抢占该平台的流量池更好实现销售。此外，公司于小红书平台开设的敷尔佳官方旗舰店收入占比持续降低，系公司选择于线上流量更为集中的平台进行推广和营销所致。除天猫平台和小红书平台外，其余平台收入占线上直销收入比重均较低，主要系发行人入驻经营时间较短，该类平台未发现异常。

（7）IP 地址分布

针对 B2C 线上销售模式，发行人销售渠道为第三方平台（天猫及淘宝、京东平台、小红书等）。第三方平台由于受其消费者隐私保护限制，发行人无法获取终端客户 IP 地址情况。因此无法将 IP 地址分布与收货地址分布进行对比。

（8）收货地址分布

1）订单收货地址分布

发行人天猫平台订单快递配送地址主要为国内地区，具体分布占比如下：

单位：%

地区	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	订单占比	销售额占比	订单占比	销售额占比	订单占比	销售额占比	订单占比	销售额占比
华东地区	**38.93**	**40.98**	41.02	42.57	40.45	40.84	40.07	38.91
华南地区	**18.99**	**17.52**	19.58	17.99	18.83	17.98	18.03	17.59
华中地区	**12.28**	**10.79**	11.56	10.04	11.79	10.20	12.48	10.32
华北地区	**11.16**	**12.24**	10.89	12.31	10.94	12.65	11.32	13.37
西北地区	**3.69**	**3.90**	3.20	3.48	3.64	4.02	3.62	4.29
西南地区	**9.54**	**9.78**	8.69	9.07	8.89	9.37	8.51	9.94
东北地区	**5.41**	**4.78**	5.06	4.54	5.46	4.94	5.97	5.59

从上表可知，发行人天猫平台各年线上销售订单收货地址主要集中于华东以及华南地区，主要系上述地区经济发达，皮肤护理产品行业发展较快，发行人产

品定位迎合了皮肤护理产品市场的需求；且发行人各地区销售结构较稳定，未见明显异常。

2）订单平均收货地址数分布

报告期内，经统计发行人天猫平台各期各订单平均收货地址数与金额分布占比，情况如下：

收货次数	2021 年		2020 年		2019 年	
	地址数占比	销售金额占比	地址数占比	销售金额占比	地址数占比	销售金额占比
1 次	77.22%	62.20%	77.76%	55.59%	76.84%	52.06%
2 次	14.09%	19.63%	14.61%	21.10%	14.94%	22.08%
3 次	4.49%	7.82%	4.38%	9.88%	4.40%	10.36%
4 次	1.88%	3.67%	1.66%	5.14%	1.75%	5.33%
5 次	0.90%	1.95%	0.70%	2.82%	0.79%	2.92%
6 次	0.48%	1.11%	0.35%	1.62%	0.40%	1.64%
7 次	0.29%	0.73%	0.19%	0.99%	0.22%	1.05%
8 次	0.18%	0.47%	0.10%	0.63%	0.14%	0.66%
9 次	0.11%	0.32%	0.06%	0.37%	0.09%	0.42%
10 次	0.08%	0.26%	0.04%	0.27%	0.06%	0.29%
>10 次	0.28%	1.85%	0.14%	1.59%	0.36%	3.19%

注：天猫平台 2022 年由于敏感信息获取限制，无法统计 2022 年收货地址数。

发行人天猫平台各期收货次数为 1 次的地址数占比为 76.84%、77.76%、77.22%，较为分散，但各期涉及购买金额占比为 52.06%、55.59%、62.20%，为进一步验证是否存在同一客户存在多个收货地址的情况影响整体地址收货频次，中介机构统计了各期发行人天猫平台同一客户所备注的收货地址数分布，结果如下：

收货个数	2021 年	2020 年	2019 年
	人数占比	人数占比	人数占比
1 个	80.34%	86.15%	86.58%
2 个	14.11%	10.04%	9.56%
3 个	3.37%	2.34%	2.28%
4 个	1.20%	0.81%	0.84%
5 个	0.49%	0.34%	0.37%

5 个以上	0.49%	0.33%	0.38%

注：天猫平台 2022 年由于敏感信息获取限制，无法统计 2022 年收货地址数。

由上表可知，报告期内发行人天猫平台各期客户所备注的收货地址个数为 1 个的占比较大，为 86.58%、86.15%以及 80.34%，整体较为分散，因此发行人全量电商平台报告期内收货次数为 2 次的客户多为复购客户，较为合理。

（9）付款账户信息

由于支付宝对第三方流水明细中的付款账户信息进行了脱敏，无法针对付款账户的集中度进行准确分析，中介机构主要核对了天猫平台管易订单与第三方流水明细，具体参见本问题之“（一）5、针对天猫平台管易系统订单与第三方流水差异情况的核查”相关回复。

综上，经过 IT 审计及相关核查程序确认，发行人线上收入真实、准确、完整，相关分析方法及数据选取方式合理；发行人相关内控设计及执行具备有效性。

（六）列示信息系统审计发现的控制缺陷情形，并说明相关缺陷是否构成对财务报表产生重大影响的一般控制和应用控制缺陷，是否影响发行人内部控制的有效性，相应整改措施及有效性，是否造成财务报表错漏报情形；

信息系统审计中对发行人信息技术一般控制进行测试时，发现公司仅金蝶云财务系统、**分销管理系统**进行了备份恢复性测试，**金蝶管易云 ERP 电商管理系统、积分管理系统**未开展过备份恢复性测试，存在内部控制执行缺陷。经整改后，公司已对上述系统补充开展备份恢复性测试。虽然整改前公司信息系统恢复性测试存在执行缺陷，但报告期内公司上述系统未发生系统故障及数据丢失的情况，未对发行人财务报表准确性产生不利影响。

信息系统审计中，在发行人信息技术应用控制层面对金蝶云财务系统用户职责分离和编制会计凭证的系统控制进行测试时，发现金蝶云财务系统中用户的实际岗位职责与系统分配的权限一致，但实际在编制会计凭证时，由于金蝶财务系统针对部分业务的记账凭证设置了自动审核功能，存在部分会计凭证编制人与复核人为同一人的内部控制执行缺陷。发行人针对该缺陷进行整改后，现已不存在记账凭证制单人和审核人为同一人的情形。上述会计凭证编制人与复核人为同一人的情形主要发生在部分应收单批量生成收入、出库单批量结转成本的记账业务

中，原因主要系单据审核人在对记账凭证进行检查过程中，在相关凭证编制人尚未制单前自行完成结转凭证的制单导致，实质并未漏过审核环节。同时，相关业务事项在编制会计凭证前已得到审批，每月财务部门在结账时也会与相关业务部门核对，保证记账准确性，有效防止了记账错误发生。报告期内，上述内部控制执行缺陷并未对财务报表准确性产生不利影响。

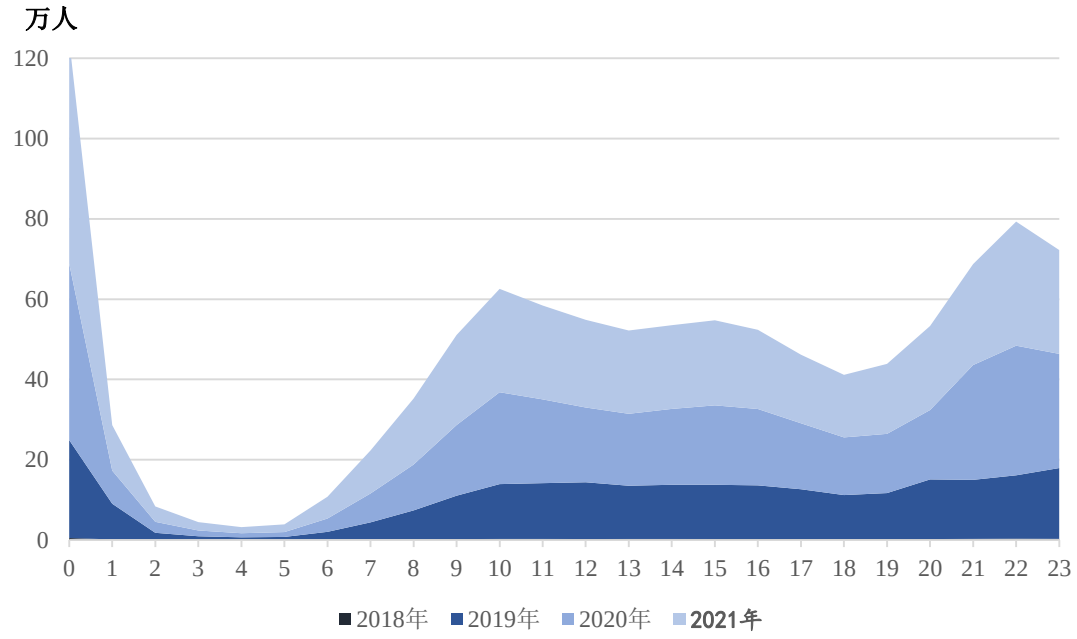
综上，信息系统审计中发现的两项内部控制执行缺陷均不构成重大缺陷，且发行人及时进行了有效整改，未对报告期财务报表产生影响。

（七）结合信息系统核查涉及的发行人主要业务数据，说明对相关数据的真实性及变动的合理性的具体分析及核查过程，核查证据能否支持核查结论。

我们从消费者行为分析、消费者信息确认、下单及物流信息情况分析对发行人线上直销业务中用户的真实性与变动合理性进行了核查，具体情况如下：

1、消费者行为分析

在销售订单数据中，按顾客行为维度提取以下结果，包括：报告期内天猫平台单位时间内合计客户数分布（以小时为单位），并进行趋势分析。报告期内，用户在发行人线上店铺直销的交易时段分布及变化与居民生活习惯相符，具体情况如下：



2、消费者信息确认

保荐机构、申报会计师及 IT 审计机构基于发行人直销业务数据，根据大数据方法论及 IT 核查手段，对发行人客户进行客户数量、客户分布、客户行为等维度的分析，包括在销售订单数据中，提取顾客分布情况相关数据、按顾客行为维度提取相关数据等，具体核查程序如下：

1）在销售订单数据中，提取顾客分布情况相关数据，包括：按不同地区提取和整理顾客行为信息，包括顾客人数、人均下单数量、客单价等信息；针对各平台，统计各平台的新增顾客、复购顾客的分布情况；针对各平台，按顾客维度汇总其年度购买金额总额，筛选主要顾客对应的订单信息，并针对其下单金额、下单数量等信息进行分析。

2）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；

3）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。

3、下单及物流信息情况分析

保荐机构、申报会计师及 IT 审计机构针对发行人直销业务的下单情况及物流信息情况，进行了多维度分析，包括：下单 ID、下单地理位置、快递重量、物流收件地址、物流发货单等，对用户的真实性及下单的合理性进行核查。

综上所述，保荐机构、申报会计师核查结论如下：

通过对公司核心业务、财务相关数据的完整一致性、准确性的核查以及业务数据合理性分析，公司在终端客户收入方面能够保证前端业务系统数据与财务数据的一致性，财务与业务等各分析指标在核查期间变化趋势呈现一致性。对在数据分析过程中发现的疑似异常情况进行了进一步的分析和测试，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，对于数据差异公司均给出了合理

的差异原因解释，未发现无法合理解释的异常情况，业务发展情况基本健康。通过对发行人业务数据拟定分析条件进行数据分析，未发现发行人相关数据存在重大异常；基于发行人电商业务和物流业务的销售数据，根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53 中对发行人用户真实性与变动合理性的相关数据进行核查，确认发行人客户具有真实性，各项变动数据不存在异常。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、针对题干中提及的异常情况，中介机构通过二次审核凭证进行补偿性控制、补充核查物流信息并复核交易真实性；再次核对天猫后台订单与管易系统订单一致性、天猫平台流水的差异情况、天猫平台管易已发货订单与金蝶财务系统销售出库单一致性等情况；

2、发行人天猫平台线上销售流程共分为下单流程、发货流程以及财务处理流程，查阅各流程产生的数据流来源、数据流产生逻辑及数据流具体情况；

3、查阅天猫平台积分、权益金的会计处理，分析报告期内是否发生变化，是否符合《企业会计准则》的规定；

4、获取发行人管易系统销售订单数据以及支付宝流水，核查天猫平台 2021 年 1-9 月订单数与订单金额差异率较大的原因及合理性；

5、查阅了发行人线上销售业务的具体流程（包括但不限于信息流、货物流、资金流）、发行人内部控制、数据来源；查阅了 IT 审计的相关情况，包括发行人的内部管理系统、财务系统与电商销售管理系统情况，各系统数据之间的传输和衔接情况；中介机构对公司线上销售系统的风险点进行了分析识别，对客户情况、消费时间、产品型号、购买频率、渠道和门店、IP 地址、收货地址、付款账户信息等零售客户消费行为相关信息的分析情况；查阅了发行人相关内控设计及执行的具体情况；

6、获取信息系统审计中发现的控制缺陷情形，分析对财务报表及内部控制有效性的影响；获取信息系统审计后相关环节的运行情况，分析整改措施的有效性及对财务报表的影响；

7、对消费者行为进行了分析、对消费者信息进行了确认并对下单及物流信息情况分析。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、通过对《信息系统专项核查报告》中差异事项补充核查后，确认相关情况均系合理原因所致，不存在异常情况；

2、收入确认金额为第三方平台账单或流水明细的月末汇总，而第三方电商平台、管易云 ERP 电商管理系统、金蝶云财务系统与第三方平台账单或流水数据产生差异的原因在于线上销售各环节产生的数据存在一定的时间差，进而导致不同系统中存在较小差异；

3、报告期内，发行人关于天猫平台积分、权益金的会计处理未发生变化，会计处理符合《企业会计准则》规定，不存在调节收入的情形；

4、发行人 2021 年 1-9 月天猫平台订单数与订单金额差异率较大的原因系订单数据的结算时点不同，支付宝账单在客户主动确认收货或确认收货期结束后方能进行流水结算，双 9 电商促销活动交易量较大，导致管易订单数据与支付宝流水的订单差异率显著高于以前年度，扣除可匹配 10 月支付宝流水的差异订单数和金额后，差异率下降，公司信息系统的业务数据的整体风险可控；

5、通过结合①发行人线上销售业务的具体流程（包括但不限于信息流、货物流、资金流）、发行人内部控制、数据来源；②IT 审计的相关情况，包括发行人的内部管理系统、财务系统与电商销售管理系统情况，各系统数据之间的传输和衔接情况；③IT 审计对风险点的识别，对客户情况、消费时间、产品型号、购买频率、渠道和门店、IP 地址、收货地址、付款账户信息等零售客户消费行为相关信息的分析情况，IT 审计中发现的异常情形及核查结论等内容，中介机构判断相关核查程序能够对发行人线上收入的真实、准确、完整获取合理保证，发行人相关内控设计及执行具备有效性；

6、信息系统审计中发现的两项内部控制执行缺陷均不构成对财务报表产生重大影响的一般控制和应用控制缺陷，不影响发行人内部控制的有效性；发行人及时进行了有效整改，未造成财务报表错漏报情形；

7、通过结合信息系统核查涉及的发行人主要业务数据、消费者消费习惯及物流情况分析，中介机构判断发行人业务数据具备真实性，各项指标变动情况合理，核查过程中获取的证据足够支持核查结论。

三、请保荐人、申报会计师的质控、内核部门分别说明对项目组就上述问题履行的质量把关工作及相关结论。

申报会计师已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——会计师事务所对执行财务报表审计和审阅、其他鉴证和相关服务业务实施的质量控制》建立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，项目质量控制复核人员针对发行人信息系统审计情况进行了如下质量把关工作：

1、审阅由项目组成员获取的发行人报告期内的信息系统内控核查相关工作底稿，对项目组针对内控异常情况所采取的补充核查程序、相关核查比例、获取的核查证据及核查结论的适当性进行了复核；

2、向项目组成员了解了发行人线上业务的具体流程、各项数据口径的差异原因，并复核了相关工作底稿；

3、查阅项目组提供的针对内部控制缺陷专项核查底稿，复核项目组认为该内部控制缺陷不构成对财务报表产生重大影响的合理性，并了解后续整改情况；

4、审阅项目组就发行人的线上平台用户、订单、商品等零售客户消费行为等风险点的工作底稿，复核结论的适当性；

5、审阅天猫平台积分、权益金的会计处理，复核是否符合《企业会计准则》的相关规定；

6、审阅项目组销售与收款循环、穿行测试、细节测试、截止测试底稿，复核营业收入记录于正确的会计期间；

7、查阅项目组对于线上销售的访谈记录，关注发行人合规经营及不存在刷单情形；

经核查，申报会计师质控部门认为项目组对发行人信息系统审计执行的程序充分、有效，不存在异常的重复购买或充值的情形，发行人线上销售真实、最终

销售情况合理，不存在销售异常或不符合常规销售常理的情形，内部控制健全有效。

问题 11：关于线下销售

申报材料显示：

（1）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；

（2）报告期内发行人线下经销商变动较大。2019 年，新增线下经销商收入占当期经销收入比重为 45.20%，由于公司经销商管理体系不断优化，2020 年新增经销商收入占比降至 12.06%。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%，部分退出的中大规模经销商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；

（3）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，当年新增较多交易金额 100 万元以上的经销商；

（4）报告期各期，发行人对非法人主体经销商占当期经销收入比例分别为 23.90%、26.35%、36.10%和 28.77%。

（5）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；

（6）线下经销收入回函确认金额占线下经销收入比例分别为 49.58%、61.79%、70.30%和 79.44%；

（7）关于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，中介机构仅通过对报告期内相关重名经销商/供应商进行访谈确认，并获取其签署的《关于无关联关系的声明》的核查方法，即确认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。

请发行人：

（1）说明发行人经销商模式的分类和定义，经销商与发行人之间是代销还

是买断关系；不同类别、不同层级经销商划分标准，各级经销价格体系的制定及实际执行情况，按区域对经销商确定的不同销售价格情况；采用经销商模式的必要性和商业合理性，经销商是否专门销售发行人产品；

（2）说明经销商模式内控制度，经销商选取标准和批准程序，对不同类别经销商、多层级经销商的管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制、退换货机制、运费承担及物流安排（是否直接发货给终端客户）、物流管理模式、信用及收款管理、保证金缴纳情况、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性；

（3）说明经销商的返利、折扣、补贴政策的具体形式和内容条款、计提方法和比例、报告期各期的发生额占经销收入比例、相关会计处理方法及其合规性，是否存在通过调整返利、折扣、补贴政策调节经营业绩的情况；对经销商是否存在其他财务支持，如借款，如是，请说明各期发生金额及利率水平；

（4）说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率与同行业可比公司是否存在显著差异。不同模式、不同类别经销商销售价格、毛利率是否存在显著差异，如是，说明产生差异的原因及合理性；

（5）说明经销商一般备货周期、进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；

（6）说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；

（7）说明经销商信用政策及变化，给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商，说明是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况；

（8）说明经销商回款方式、应收账款规模合理性，说明是否存在大量现金回款或第三方回款的情况；

（9）说明经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，结合主要经销商的进销存、期末库存及期后销售情况，分析经销商最终销售的大致去向及最终销售实现情况，说明各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货

情况，各层级经销商回款情况，各期主要经销商库存情况是否与其经营能力相匹配；如存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性；发行人是否建立对经销商订单销售、库存的控制或检查措施，是否能够有效了解经销商的最终销售实现与库存情况；

（10）说明优化经销商体系的原因及具体内容，2020 年以来不再通过拓展大量新增经销商以大幅提高经销收入的原因及合理性，部分退出的中大规模经销商更换新合作主体所涉及的经销商基本情况、销售收入及更换合作主体的原因，是否存在其他利益安排；

（11）根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》第 54 条规定，说明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借款等资金往来的背景、原因及合理性，是否存在利益输送情形，除已披露情形外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员、前员工与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系、共用商号或其他利益安排，是否存在非经营性资金往来；

（12）说明分销联盟系统平台的主要运营数据和用户行为分析，是否存在异常以及原因；

（13）说明经销商存在大量非法人实体的原因，报告各期主要法人经销商与非法人经销商获取最终客户的方式，上述情况与同行业可比公司是否存在显著差异；

（14）按适当金额对线下经销商进行分层，说明各层级的数量及占比和实现的收入及占比、单价及毛利率情况，分析差异及原因；

（15）列示新增和撤销的经销商的名称、对应的收入、毛利率，各期新增或者撤销的原因、新增及撤销的经销商对当期收入和毛利的影响；

（16）按地域分布、销售规模、合作年限等不同维度，对经销商数量、占比和收入贡献进行统计分析，列示报告期内主要经销商客户各期销售金额，说明不同地域、规模或合作年限经销商之间价格、毛利率水平是否存在差异，分析说明经销商构成的稳定性；结合主要经销商所在地区及收入季节分布等分析

销售金额变动原因及合理性；

（17）说明发行人离职、在职关键岗位人员及亲属在经销商投资、任职情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：

（1）根据《首发业务若干问题解答（2020 年修订）》第 54 条规定，结合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借款等资金往来情况，说明是否应扩大资金流水核查范围以及相应核查程序、比例和结论；

（2）说明对经销商及其终端客户的走访情况，包括走访对象、时间、地点、人员、对库存盘点情况，并说明对终端销售的核查程序、比例和结论；

（3）说明对主要经销商的核查情况，包括但不限于核查范围、方法、核查比例，说明经销商的最终销售去向说明对走访经销商选取的标准，所走访的经销商是否具有代表性，核查经销商进销存数据所执行的程序及所取得的证据是否足以证明所获取进销存数据的可靠性；

（4）说明对报告期内新增交易金额 100 万元以上的经销商、非法人主体经销商的核查程序、比例和结论；

（5）说明 2018 年和 2019 年线下经销商回函确认金额比例较低的原因，报告期内回函确认金额比例大幅提高的合理性，函证核查程序的充分性，核查证据能否支持核查结论；

（6）说明对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的核查工作是否充分、有效。

请保荐人、发行人律师、申报会计师的质控、内核部门分别说明对项目组就上述问题履行的质量把关工作及相关结论。

回复：

一、发行人说明

（一）说明发行人经销商模式的分类和定义，经销商与发行人之间是代销还是买断关系；不同类别、不同层级经销商划分标准，各级经销价格体系的制定及实际执行情况，按区域对经销商确定的不同销售价格情况；采用经销商模式的必要性和商业合理性，经销商是否专门销售发行人产品；

1、发行人经销商模式的分类、定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，经销商与发行人之间是买断关系

发行人经销商系与发行人签署正式的经销协议，买断发行人的产品，并按协议约定向下游客户销售发行人产品的合作主体。发行人经销商模式的分类、定义及划分标准如下：

经销商类别	经销商类别		基本定义	具体划分标准①：下游客户	具体划分标准②：可经销产品	具体划分标准③：经营资质	具体划分标准④：可经销的 SKU 数量	具体划分标准⑤：厂家返利政策
线上经销商	淘宝网经销商（“淘宝 C 店”）		以淘宝网平台为展示媒介，向终端客户销售发行人产品的经销商	淘宝网终端客户	化妆品	具备化妆品经销资质	化妆品：21 个	无
	多平台经销商		买断发行人产品并向电子商务平台销售发行人产品，或于淘宝网之外的电商平台开设店铺向终端客户销售产品的经销商	唯品会、蘑菇街等电商平台 其他电商平台终端客户	医疗器械及化妆品	具备第二类医疗器械和化妆品经销资质	医疗器械：5 个 化妆品：31 个	无
线下经销商	分级经销商	甲级	公司从业务规模、从业资质、分销能力、种草能力、沟通能力等多方面遴选分类的经销商	药店/药房、美容机构、医疗机构、商超/美妆店、下级经销商、私域、店铺零售	医疗器械及化妆品	具备第二类医疗器械或/和化妆品经销资质	医疗器械：**4** 个 化妆品：**13** 个	无
		乙级			医疗器械及化妆品			无
		丙级			化妆品	具备化妆品经销资质	化妆品：**13** 个	无
	联盟经销商		于发行人分销联盟系统平台获注册认证，并于该平台购买发行人产品后，向下游客户销售发行人产品的经销商	美容机构、美妆店、下级经销商、私域、店铺零售	化妆品	具备化妆品经销资质	化妆品：**6** 个	现金返利
	渠道经销商		专门向连锁零售药店、化妆品专营店及大型商超等实体渠道销售发行人产品的经销商	连锁零售药店、化妆品专营店及大型商超	医疗器械及化妆品	具备第二类医疗器械和化妆品经销资质	医疗器械：5 个 化妆品：31 个	无

注：可经销的 SKU 数量以截至本回复报告签署日公司最新产品名册和经销协议为准。

发行人所有经销商与发行人均为买断关系，由经销商买断发行人产品后进行下游销售。

2、各级经销价格体系的制定及实际执行情况

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，医用透明质酸钠修复贴（白膜）、医用透明质酸钠修复贴（黑膜）、敷尔佳积雪草舒缓修护贴、敷尔佳胶原蛋白水光修护贴、敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳透明质酸钠修护贴（白膜）、敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）的销售收入占发行人各期收入的比重分别为 99.04%、92.95%、89.75%、88.95%**及 79.42%**，占比较高，具备代表性。因此，将以上产品作为分析各级经销商价格体系的对象。

为更好比较公司对各类经销商的价格一致性，定义前述产品之基准价格如下：

主要产品	基准出厂价格
医用透明质酸钠修复贴（白膜）	A 价格
医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	B 价格
敷尔佳积雪草舒缓修护贴	C 价格
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	D 价格
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	E 价格
敷尔佳透明质酸钠修护贴（白膜）	F 价格
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	G 价格

公司对不同类别经销商可销售的主要产品有所不同，截至本回复报告签署日，公司可对各类经销商销售的产品具体情况如下：

主要产品	经销商类别						
	线上经销商		线下经销商				
	淘宝 C 店	多平台经销商	分级经销商			联盟经销商	渠道经销商
			甲级	乙级	丙级		
医用透明质酸钠修复贴（白膜）	×	√	√	√	×	×	√
医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	×	√	√	√	×	×	√
敷尔佳积雪草舒缓修护贴	×	√	√	√	√	×	√
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	×	√	√	√	√	×	√
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	×	√	×	×	×	√	√

主要产品	经销商类别						
	线上经销商		线下经销商				
	淘宝 C 店	多平台经销商	分级经销商			联盟经销商	渠道经销商
			甲级	乙级	丙级		
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）	√	√	×	×	×	×	×

发行人对各类经销商制定了明确的产品供应价格体系，不同类别经销商销售的产品价格差异情况如下：

主要产品	经销商类别						
	线上经销商		线下经销商				
	淘宝 C 店	多平台经销商	分级经销商			联盟经销商	渠道经销商
			甲级	乙级	丙级		
医用透明质酸钠修复贴（白膜）	-	A 价格	A 价格	A 价格上浮 7%	-	-	A 价格
医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	-	B 价格	B 价格	B 价格上浮 8%	-	-	B 价格
敷尔佳积雪草舒缓修护贴	-	C 价格	C 价格	C 价格	C 价格	-	C 价格
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	-	D 价格	D 价格	D 价格	D 价格	-	D 价格
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	-	E 价格	-	-	-	E 价格上浮 31%	E 价格
敷尔佳透明质酸钠修护贴（白膜）	F 价格	F 价格	-	-	-	-	-
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	G 价格	G 价格	-	-	-	-	-

报告期内，发行人对经销商销售的主要产品价格不存在明显差异，针对甲类经销商，公司对其设置的医用敷料出厂价低于乙级经销商价格，主要系基于甲类经销商规模较大、经销能力较强、采购量较多，给予其一定的价格优惠。针对联盟经销商，发行人对其设置有返利制度，故对敷尔佳虾青素传明酸修护贴的价格设置一定增幅，具备合理性。

3、按区域对经销商确定的不同销售价格情况

报告期内，公司按照经销商类别确定向其供应的产品种类及价格，未对不同区域的经销商设置不同的销售价格。

4、采用经销商模式的必要性和商业合理性，经销商是否专门销售发行人产品

（1）采用经销商模式的必要性和商业合理性

①经销模式符合同行业惯例

报告期内，发行人同行业可比公司采取经销模式的情况如下：

可比公司	是否采取经销模式进行销售
贝泰妮	是
创尔生物	是
华熙生物（功能性护肤品）	是
珀莱雅	是

由上表可见，采取经销模式系同行业可比公司通常采取的方法，发行人采取经销模式具备商业合理性。

②经销模式有利于快速拓宽触客范围

专业皮肤护理产品具备较强的消费属性，发行人的产品最终使用群体为个人。该类群体具备数量众多且分布较零散的特征。在经销模式下，各类经销商利用自身销售网络推广和销售至下游客户，使产品广泛分布于药店/药房、美容机构、商超/美妆店等场景，从而快速拓宽触客范围、提升产品宣导能力，实现了产品用户的快速导入。

③经销模式有利于提升品牌影响力

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。在行业内中端和高端皮肤护理产品的市场中，知名或领先企业在品牌定位、产品质量、设计、技术和管理等方面的竞争优势更加明显。发行人的终端客户遍布全国各地，各地在品牌认可度、信息传输和沟通方式方面存在一定差异。经销商从地理区域和信息沟通方面更为贴近下游客户，能够更高效、及时的与下游客户沟通，对维护发行人的品牌知名度和加大发行人的品牌传播力等方面具有重要作用。

④经销模式提升了营销转化效率

经销模式下，经销商买断发行人的产品，经销商自行承担商品控制权转移后的持续经营风险和营销推广费用。相比于直销模式，发行人通过经销模式无需承

担产品向下游客户销售的营销推广费用，从而节约了获客成本，提升了营销转化效率。

综上，经销模式符合发行人经营业务特征和持续经营能力的需求，发行人采取经销商模式具备合理性。同时，发行人采取经销模式与同行业可比公司具备可比性。

（2）经销商是否专门销售发行人产品

2018-2022 年 1-6 月，专门经销发行人产品的经销商情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
专门经销发行人产品的经销商数量（家）	**161**	140	119	114	51
发行人各期主要经销商数量（家）	**574**	847	967	1156	712
专门经销商发行人产品的经销商数量占比	**28.05%**	**16.53%**	**12.31%**	**9.86%**	**7.16%**

注：上表所示主要经销商为交易金额 1 万元以上的经销商，包括线上和线下经销商。

2018 年至 2022 年 1-6 月，专门销售发行人产品的经销商数量占比分别为 7.16%、9.86%、12.31%、16.53%及 28.05%。随着发行人产品的知名度不断提高，与经销商的粘性不断增大，专门销售发行人产品的经销商数量占比呈现稳定上升趋势，但整体处于较低水平。同时，通过走访发行人主要经销商了解，专门经销发行人产品的经销商或其实际控制人，一般通过设立同受其控制的其他主体经营非发行人产品，与发行人合作主体专门销售发行人产品只是便于业务管理，无特殊商业安排。

（二）说明经销商模式内控制度，经销商选取标准和批准程序，对不同类别经销商、多层级经销商的管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制、退换货机制、运费承担及物流安排（是否直接发货给终端客户）、物流管理模式、信用及收款管理、保证金缴纳情况、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性；

发行人的线下经销商分为分级经销商（具体分为甲、乙、丙三级）、联盟经销商和渠道经销商三类，经销商具体的划分标准、可经销产品、价格及返利政策参见本题之“（一）1、发行人经销商模式的分类、定义，不同类别、不同层级经

销商划分标准，经销商与发行人之间是买断关系”相关回复。

发行人对于不同类型的线下经销商分别从经销商的分类和选取、新增及退出、价格政策、考核方式、信用管理等方面建立了经销商管理制度。

1、线下经销商选取标准、审批程序及增减变动管理

（1）线下经销商选取标准

分级经销商具体分为甲级经销商、乙级经销商和丙级经销商。其中发行人对甲级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严格遴选。在产品方面，甲级和乙级可经销医疗器械类产品和化妆品类产品，而丙类级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，具体见本题“（一）2、各级经销价格体系的制定及实际执行情况”相关回复。

发行人在对分级经销商进行选取和准入时，主要考核标准如下：

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
甲级经销商	医疗器械及化妆品	从业满两年以上	具备第二类医疗器械或/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建议
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
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	-	具备必要的运营资金和足够的抗风险能力

联盟经销商是在发行人分销联盟系统平台获注册认证的经销商，只能经销有限的化妆品，公司在进行准入选取时，参照丙级经销商的标准进行审核。

渠道经销商是专门向连锁零售药店、化妆品专营店及大型商超等终端渠道销售发行人产品的经销商，掌握更全面的 CS 和 KA 渠道资源，通常具有较大规模，经销能力较强，资质完善，能同时经销医疗器械及化妆品。公司在进行准入选取时，参照甲级经销商的标准进行审核。

（2）线下经销商准入审核程序

经销商提出加入申请后，由销售人员参照公司对各类经销商的划分标准和资质要求进行材料初审，并将初审意见提交下一级审核，其中丙级经销商和联盟经

销商由销售经理同意后完成准入审核；甲、乙级经销商和渠道经销商由销售总监同意后完成准入审核。审核通过后，线下经销商获授权，并按不同类型与发行人签署相应的经销协议，正式成为发行人的线下经销商。

（3）线下经销商诚意金管理

各类经销商在纳入公司经销商管理体系后需要向公司缴纳一定的合作诚意金，作为履约保证。经销商退出时，公司根据经销商是否存在违约情况，在扣除违约款项后向其退回诚意金。各类经销商缴纳的诚意金标准如下：

经销商类别		诚意金（万元）
分级经销商	甲级经销商	10.00
	乙级经销商	5.00
	丙级经销商	3.00
联盟经销商		无
渠道经销商		10.00

（4）线下经销商新增及退出管理

报告期内，公司经销业务快速增长，经销商管理体系不断优化，对经销商的新增和调级申请，设置了包括经销能力、运营能力、人员设置、库房条件等多维度评价条件进行准入审核。对于已纳入公司经销体系的线下经销商，销售部门根据其履约情况、结合经销商考核结果以及对其持续创收能力的评估，提出主动终止合作经销商的建议清单，经销售总监审批后，公司不再与之续签经销协议，相关经销商退出。

2、线下经销商结算机制、库存管理、运费承担及物流管理、信用政策与收款、退换货机制、返利政策及对账安排

公司在线下经销商管理中，对结算机制、运费承担及物流安排、信用政策与收款、退换货机制、返利政策及对账的约定和控制措施如下：

项目	内容	控制措施
结算机制	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。	公司收到货款后，销售部门登记经销商的付款信息，与财务部提供的收款信息核对一致后，由综合管理部安排发货。
信用政策及收款	报告期内主要为预付，经销商款到后，发行人发货。	

项目	内容	控制措施
物流管理及运费承担方式	①发行人安排物流并向经销商指定的收货地点发货，不存在直接发货给终端客户的情形。 ②普通情况下，运费由发行人承担。 ③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）。	综合管理部安排第三方物流将商品运送至客户指定地点，每月综合管理部收到第三方物流提供的结算单，确认无误后，提交财务部完成物流费结算。
库存管理	①公司根据月销售数量和产品种类进行排产。 ②备货目标根据销售规律、特别备货安排等设定为月销售额的 1-3 倍。	销售部每月 25 号汇总经销商次月要货申请，形成销售计划，提交生产部门。生产部门根据销售计划及综合管理部实时库存进行排产。
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 0.90%。	销售部门收到经销商退换货申请后，根据合同约定的责任分担原则进行审核，审核通过的，通知质量部，并由综合管理部进行商品退换。退回商品到货时，由质量部审核后办理入库。
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。	每月，分销联盟系统平台根据联盟经销商的产品月销售额，按照返利政策自动计算应返利金额，经销售内勤部复核无误后，提交综合管理部、销售总监、财务部及总经理审批，审批通过后由财务部完成付款。
对账安排	公司通常采取先款后货的方式，经销商在每次收货完成后，会即时与销售部门完成对账。	每月末，销售部门根据与经销商对账结果与财务部门的记录进行核对；年末，财务部与主要经销商进行对账。

3、线下经销商定价、终端销售等考核管理

为充分发挥各类经销商的销售优势，严格满足国家及行业资质要求，发行人在设置出厂价格前明确了可对各类经销商销售的主要产品，并于正式的经销协议中进行明确约定。因此，公司向经销商的销售定价取决于经销商类型、级别以及

其销售的具体产品。

同时，公司销售部门会通过线下店铺走访、线上平台店铺销售监测等方式考核线下经销商在终端销售时是否存在违规行为，并通过进货周期分析等方式考核经销商终端销售能力是否下降，相关考核结果将作为经销商退出管理的依据。

4、与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况

分销联盟系统平台为公司采购的代理商分销系统，于 2018 年 12 月上线，操作系统为 Linux，数据库为 MySQL，主要服务于公司综合管理部，其核心功能为：管理公司联盟经销商数据（包括经销商资质、授权证书、经销商等级等），并审核经销商订单，配置经销商购买返利比例以及管理经销商付款信息等事项。除联盟经销商外，公司其他两类线下经销销售均为客户经理直接与经销商沟通，并由专人通过金蝶云财务系统下单来记录销售业务。

报告期内，无论通过分销联盟系统平台还是通过销售和财务部门分工建立起的经销商业务登记管理流程，相关信息系统的设计均能满足公司对经销商登记与退出、资质审核、评级、收款、发货与对账等方面的控制要求，且报告期内得到有效执行。

综上所述，发行人对线下经销商管理中建立了包括经销商选取和准入、考核及退出管理、信用及收款、发货与对账等内控流程，相关内控制度设计合理并得到有效执行。

（三）说明经销商的返利、折扣、补贴政策的具体形式和内容条款、计提方法和比例、报告期各期的发生额占经销收入比例、相关会计处理方法及其合规性，是否存在通过调整返利、折扣、补贴政策调节经营业绩的情况；对经销商是否存在其他财务支持，如借款，如是，请说明各期发生金额及利率水平；

1、说明经销商的返利、折扣、补贴政策的具体形式和内容条款、计提方法和比例、报告期各期的发生额占经销收入比例、相关会计处理方法及其合规性，不存在通过调整返利、折扣、补贴政策调节经营业绩的情况

公司建立了分销联盟系统平台，部分化妆品类产品经由此平台销售，并在经销协议中明确约定了针对分销联盟系统平台中在册的经销商（即联盟经销商）返利条款，根据其当月于分销联盟系统平台采购额确定对应的现金返利比例；对未

完成指标的经销商，公司有权对其采用取消经销资格等惩罚机制。报告期内，除上述现金返利政策外，公司对经销商不存在其他折扣、补贴政策。现金返利政策具体情况如下：

（1）涉及现金返利的产品及返利形式

报告期内，公司仅针对于分销联盟系统平台销售的化妆品类产品实行现金返利，公司根据经销商于该平台中的月采购额确定对应的现金返利比例，并于次月返还经销商银行账户。公司其它产品不存在返利相关政策，涉及现金返利的产品具体情况如下：

序号	产品名称	产品简称
1	敷尔佳花季色泽修护精纯液	“小白瓶”
2	敷尔佳花季肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液	“小绿瓶”
3	敷尔佳花季提升紧致舒纹冻干粉+提升紧致舒纹修护液	“小红瓶”
4	敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜	“蛋壳膜”
5	敷尔佳虾青素传明酸修护贴	“灯泡膜”
6	敷尔佳润颜滋养面膜	“元气面膜”
7	敷尔佳植萃醒肤修护贴	“植萃面膜”
8	**敷尔佳清痘净肤修护贴**	**“清痘面膜”**

（2）现金返利的计提方法及比例

返利相关情况的具体计算方式如下：

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。

（3）现金返利相关的会计处理及对收入的影响

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司计提返利金额及对收入的影响如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
返利金额	**1,451.90**	3,104.38	6,718.14	4,762.37	2.97
线下经销收入	**50,130.27**	105,200.27	112,413.84	103,282.13	32,924.01
返利金额/线下经销收入	**2.90%**	2.95%	5.98%	4.61%	0.01%

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务收入	81,692.78	164,965.40	158,501.70	134,246.58	37,348.55
返利金额/主营业务收入	1.78%	1.88%	4.24%	3.55%	0.01%

2018 年 12 月，分销联盟系统平台开始上线运行，因此 2018 年度返利金额较低。2019-2020 年度，随着公司分销联盟系统平台业务规模的不断增长，返利金额逐年增长，返利比例基本保持稳定。2021 年度，受其他渠道尤其是线上直销售、线上代销、线下渠道经销收入增长影响，联盟经销收入占比下降；同时公司持续控制优化非法人经销商规模结构，联盟经销商收入规模减小，因而返利金额占收入的比例亦有所下降。

2018-2021 年度，公司已在业务系统中录入相关业务销售信息，并按照《企业会计准则第 14 号——收入》规定，按单个自然月计算返利金额，并调整相应月份已确认的收入金额，同时确认应付款项。其次，公司依法申报纳税，将扣减现金返利后的收入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。公司相关会计、税务处理合规，现金返利占收入的比例较小，不存在通过调整现金返利政策调节经营业绩的情况。

2、实际控制人及关键销售管理人员对部分经销商存在借款，各期发生金额及利率水平情况

除分销联盟系统平台产品涉及现金返利政策外，公司对经销商不存在其他财务支持。

实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员与部分经销商的经营负责人存在借款情形，借款金额、借款期间、利率水平如下：

单位：万元

被核查人员	在公司任职	交易对方名称	交易对方控制的客户名称	借款用途	借款金额	借款余额	借款利率	借款期限
张立国	董事长；总经理	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	购置商业门市等	1,500.00	1,500.00	10.00%	2020.6.23-2023.6.23
				个人周转	410.36	200.75	-	2018.7.1-2023.7.1
		师*园	北京悦享美商贸有限公司	购买房产	130.00	130.00	4.00%	2019.7.23-2024.7.23
		李*元	哈尔滨华熙生物科技有限公司	个人周转	100.00	100.00	4.00%	2020.3.30-2025.3.30
郝庆祝	副总经理	张*丽	河北人仁医疗器械销售有限公司	个人周转	174.65	-	-	2015.4.15-2020.4.15

被核查人员	在公司任职	交易对方名称	交易对方控制的客户名称	借款用途	借款金额	借款余额	借款利率	借款期限
肖丽	总监	王*军	哈尔滨依然美晟商贸有限公司	个人周转	30.00	-	-	2018.12.7-2023.12.7
		刘*	泸州迅康医疗器械有限公司	个人周转	20.00	-	-	2019.5.4-2021.5.4
		欧*滨	哈尔滨丰范医疗美容有限公司	个人周转	35.00	-	-	2018.8.21-2020.8.21
王巍	总监	师*园	北京悦享美商贸有限公司	购买房产	70.00	70.00	4.00%	2019.7.25-2024.7.25
		姜*	吉林省美雅医疗器械有限责任公司	个人周转	10.00	-	-	2019.9.12-2020.9.12
		徐*兰	沈阳合润丽鑫商贸有限公司	个人周转	18.00	-	-	2019.11.7-2019.12.7
		郭*	沈阳合润丽鑫商贸有限公司	个人周转	14.00	-	-	2021.2.5-2021.3.5

实际控制人及关键岗位人员与公司客户上述资金往来属于资金借贷，大额借款均已签署借款协议，且具有明确的资金用途依据，并依据借款金额、借款期限等经双方友好协商确定借款利率；已归还借款及部分小额借款均已经相关关键岗位人员确认，因系个人原因借款，且借款金额较小或仅用于短期周转，故未收取利息。上述资金往来与发行人日常经营业务无关，不存在利益输送情形。

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，上述客户从发行人采购情况如下：

单位：万元

客户名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	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	**31.78**	317.24	506.86	674.80	383.73
北京悦享美商贸有限公司	**168.47**	436.16	672.08	678.10	540.60
哈尔滨华熙生物科技有限公司	**446.85**	577.19	635.41	378.26	-
河北人仁医疗器械销售有限公司	**167.82**	214.74	551.33	736.79	510.11
哈尔滨依然美晟商贸有限公司	**-**	6.77	599.47	870.99	67.70
泸州迅康医疗器械有限公司	**247.35**	386.53	421.34	126.36	-
哈尔滨丰范医疗美容有限公司	**219.08**	541.90	301.29	32.12	-
吉林省美雅医疗器械有限责任公司	**103.24**	550.13	569.66	211.93	57.36
沈阳合润丽鑫商贸有限公司	**254.24**	518.45	538.12	735.22	81.91
合计	**1,638.73**	**3,549.12**	**4,795.56**	**4,444.58**	**1,641.41**
占主营业务收入的比例	**2.01%**	**2.15%**	**3.03%**	**3.31%**	**4.36%**

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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 4.36%、3.31%、3.03%、2.15%**和 2.01%**，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。除以上因经销商个人资金需求产生的资金借贷外，实际控制人和主要关联方不存在与发行人的客户、供应商有财务支持的情形，不存在利益输送。

（四）说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率与同行业可比公司是否存在显著差异。不同模式、不同类别经销商销售价格、毛利率是否存在显著差异，如是，说明产生差异的原因及合理性；

1、发行人经销收入、占比、毛利率及其与同行业可比情况

（1）发行人经销收入、占比、毛利率情况

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司经销收入、占比、毛利率变化情况如下：

单位：万元

销售渠道	2022 年 1-6 月		
	金额	占收入比	毛利率
线上经销	2,315.26	2.83%	80.78%
线下经销	50,130.27	61.36%	80.61%
合计	52,445.54	64.20%	80.62%

销售渠道	2021 年			2020 年		
	金额	占收入比	毛利率	金额	占收入比	毛利率
线上经销	3,402.62	2.06%	78.04%	6,444.98	4.07%	74.50%
线下经销	105,200.27	63.77%	79.27%	112,413.84	70.92%	74.35%
合计	**108,602.89**	**65.83%**	**79.23%**	**118,858.83**	**74.99%**	**74.35%**

销售渠道	2019 年			2018 年		
	金额	占收入比	毛利率	金额	占收入比	毛利率
线上经销	7,670.76	5.71%	73.39%	3,010.86	8.06%	75.35%
线下经销	103,282.13	76.93%	74.65%	32,924.01	88.15%	77.57%
合计	**110,952.89**	**82.65%**	**74.56%**	**35,934.87**	**96.21%**	**77.39%**

2018 年**至 2022 年 1-6 月**经销渠道销售收入分别为 35,934.87 万元、110,952.89 万元、118,858.83 万元、108,602.89 万元**及 52,445.54 万元**。2019 年，受行业趋势利好、营销手段迅速升级、经销商扩充和新产品上市等多因素影响，公司线下经销收入增长较快，推动了当期整体经销收入的增长。2020 年及 2021 年，受流量由线下经销渠道到线上直销渠道转移、新冠肺炎疫情及线下经销商结构性调整

等因素影响，公司经销收入放缓。2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司经销收入占收入的比重分别为 96.21%、82.65%、74.99%、65.83%**及 64.20%**，是公司主要的销售模式，**呈现不断降低的趋势，主要系公司有效把握线上直销流量的转移趋势，于直销取得的收入比重不断增大**。

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司通过经销模式取得的毛利率分别为 77.39%、74.56%、74.35%、79.23%**及 80.62%**。2018 年，公司化妆品较少，主要销售医疗器械产品，当期线下经销的医疗器械产品占当期总收入的比重超过 85%，而该类产品的毛利率更高，导致当期公司对经销商取得较高毛利率水平。2019 年及 2020 年，随着公司不断上市多种化妆品，公司线下经销的医疗器械产品收入占各期收入的比重回落至 54.51%及 40.31%，因化妆品类产品毛利率不及医疗器械，故 2019 及 2020 年经销收入毛利率呈现一定下滑。2021 年及 **2022 年 1-6 月**，发行人从外部采购产成品模式转为自主生产模式，享有生产环节的利润，公司的盈利能力进一步提高，推动经销毛利率上涨至 79.23%**和 80.62%**。

（2）同行业可比公司经销收入、占比、毛利率情况

可比期间内，同行业可比公司的经销收入、占比及毛利率情况如下：

可比公司	销售渠道	2022 年 1-6 月			2021 年			2020 年			2019 年			2018 年		
		金额（万元）	占收入比(%)	毛利率(%)	金额（万元）	占收入比(%)	毛利率（%）	金额（万元）	占收入比(%)	毛利率（%）	金额（万元）	占收入比(%)	毛利率（%）	金额（万元）	占收入比(%)	毛利率（%）
贝泰妮	线上经销	**38,841.04**	**19.03**	**未披露**	76,732.83	19.15	未披露	51,353.39	19.60	未披露	5,726.65	6.69	73.55	5,579.13	9.39	76.84
	线下经销	**41,145.83**	**20.17**	**未披露**	70,635.62	17.62	未披露	44,629.52	17.03	未披露	43,709.61	51.03	86.83	32,889.88	55.37	86.10
	合计	**79,986.87**	**39.20**	**未披露**	**147,368.45**	**36.77**	**未披露**	**95,982.91**	**36.63**	**未披露**	**49,436.26**	**57.72**	**79.93**	**38,469.01**	**64.76**	**80.77**
创尔生物	线上经销	**未披露**	**未披露**	**未披露**	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	778.04	2.58	71.63	169.86	0.79	82.42
	线下经销	**未披露**	**未披露**	**未披露**	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	11,932.35	39.53	76.38	10,946.27	51.18	78.74
	合计	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**8,241.61**	**34.57**	**未披露**	**11,124.07**	**36.76**	**77.69**	**12,710.39**	**42.11**	**76.09**	**11,116.13**	**51.97**	**78.80**
华熙生物（功能性护肤品）	线上经销	**未披露**	**未披露**	**未披露**	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	6,206.45	21.38	未披露
	线下经销	**未披露**	**未披露**	**未披露**	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	5,783.77	19.92	未披露
	合计	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**11,990.22**	**41.30**	**80.55**
敷尔	线上经销	**2,315.26**	**2.83**	**80.78**	3,402.62	2.06	78.04	6,444.98	4.07	74.50	7,670.76	5.71	73.39	3,010.86	8.06	75.35

可比公司	销售渠道	2022 年 1-6 月			2021 年			2020 年			2019 年			2018 年		
		金额（万元）	占收入比(%)	毛利率(%)	金额（万元）	占收入比(%)	毛利率（%）	金额（万元）	占收入比(%)	毛利率（%）	金额（万元）	占收入比(%)	毛利率（%）	金额（万元）	占收入比(%)	毛利率（%）
佳	线下经销	**50,130.27**	**61.36**	**80.61**	105,200.27	63.77	79.27	112,413.84	70.92	74.35	103,282.13	76.93	74.65	32,924.01	88.15	77.57
	合计	**52,445.54**	**64.20**	**80.62**	**108,602.89**	**65.83**	**79.23**	**118,858.83**	**74.99**	**74.35**	**110,952.89**	**82.65**	**74.56**	**35,934.87**	**96.21**	**77.39**

注：1）2018 年及 2019 年数据来自贝泰妮招股书，其中收入均为买断式经销收入，线下经销毛利率包含代销直供客户模式，收入占比较低，且未单独拆分，一并列示比较；2）2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月数据来自年报，其中经销收入均包含代销收入，收入占比较低，且未单独拆分，一并列示比较。

可比期间内，公司的经销收入规模及占收入的比重均明显高于可比公司，主要系公司充分利用经销商管理优势，较早开展经销网络建设并持续以经销模式为主要销售模式。可比期间内，公司及同行业可比公司的经销收入占比都呈持续下降的趋势。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。公司的变动情况符合同行业可比公司变动情况和行业趋势。

可比区间内，公司的经销毛利率水平基本和同行业整体保持一致，未出现重大不利变化。

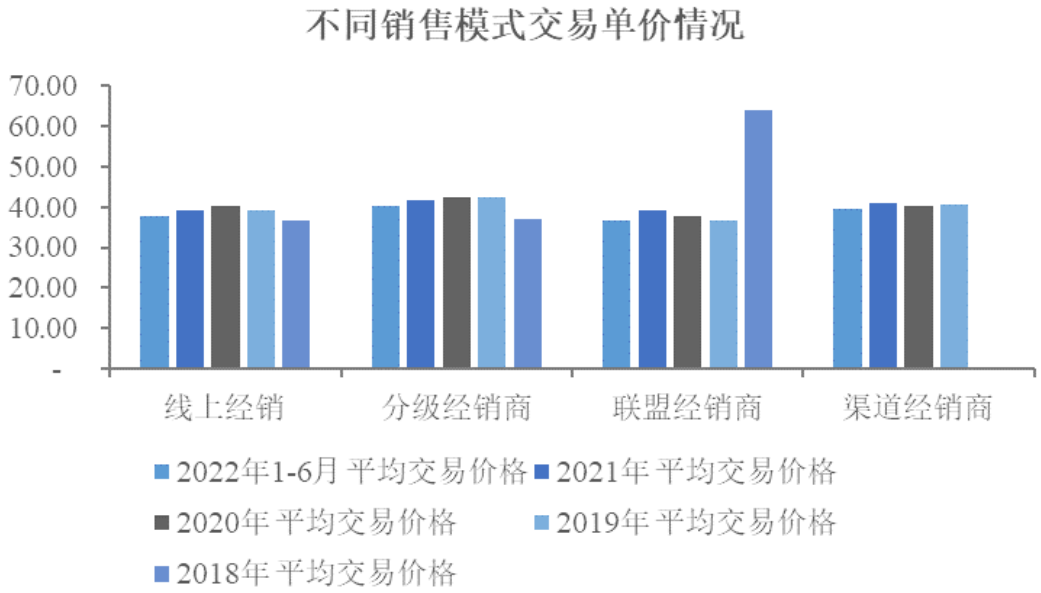
2、发行人不同模式、不同类别经销商销售价格、毛利率情况

2018 年至 2022 年 1-6 月，公司不同经销模式下，对不同经销商取得的销售价格和毛利率情况如下：

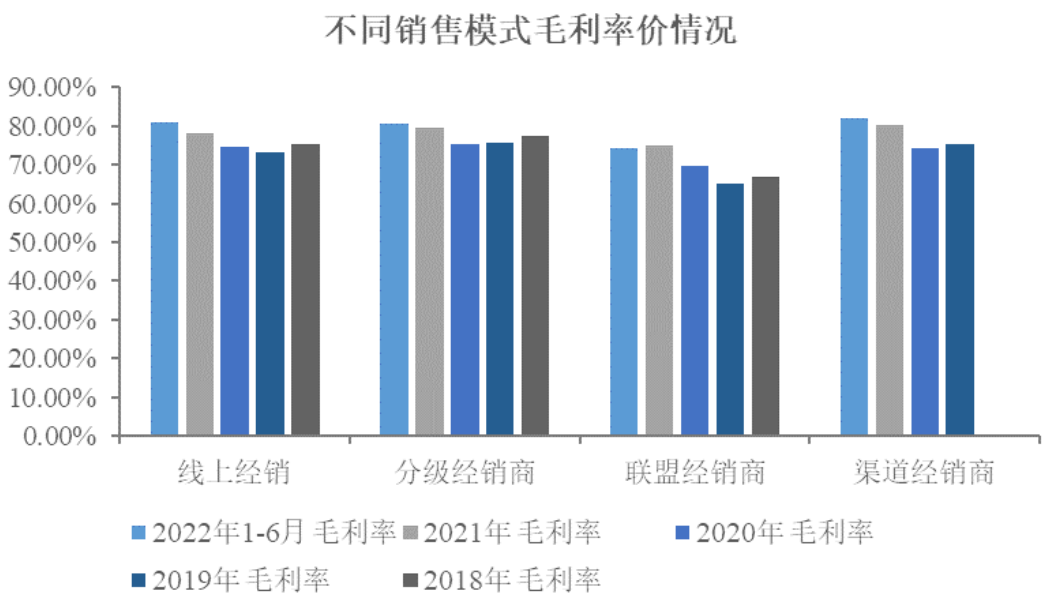
单位：元/盒

销售渠道		2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年		2018 年	
		平均交易价格	毛利率（%）	平均交易价格	毛利率（%）	平均交易价格	毛利率（%）	平均交易价格	毛利率（%）	平均交易价格	毛利率（%）
线上销售	线上经销	**37.85**	**80.78**	39.04	78.04	40.17	74.50	39.33	73.39	36.80	75.35
小计		**37.85**	**80.78**	**39.04**	**78.04**	**40.17**	**74.50**	**39.33**	**73.39**	**36.80**	**75.35**
线下销售	分级经销商	**40.32**	**80.77**	41.59	79.61	42.45	75.33	42.30	75.69	37.08	77.58
	联盟经销商	**36.52**	**74.13**	39.09	74.96	37.79	69.55	36.58	65.17	63.79	66.78
	渠道经销商	**39.49**	**82.12**	40.90	80.29	40.11	74.21	40.60	75.30	-	-

销售渠道	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年		2018 年	
	平均交易价格	毛利率（%）	平均交易价格	毛利率（%）	平均交易价格	毛利率（%）	平均交易价格	毛利率（%）	平均交易价格	毛利率（%）
小计	39.82	80.61	41.24	79.27	41.48	74.35	41.64	74.65	37.10	77.57
合计	39.73	80.62	41.16	79.23	41.41	74.35	41.47	74.56	37.07	77.39



2018 年至 2022 年 1-6 月，公司经销模式的平均交易单价分别为 37.07 元、41.47 元、41.41 元、41.16 元及 39.73 元，基本保持平稳。2018 年，公司对分级经销商销售的平均交易价格较低，主要系当期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。2018 年，公司对联盟经销商的交易价格较高，主要系当期公司对其销售的冻干粉剂型产品占比超过 65%，该类剂型产品的价格较高所致。2019 年以来，随着公司的化妆品产品不断上市，公司对联盟经销商销售的产品结构也转换为面膜类剂型产品为主，而面膜剂型的产品价格相较于冻干粉更低，故 2019 年以来公司对联盟经销商的销售价格出现回落并逐渐保持稳定。2018 年至 2022 年 1-6 月，公司对线上经销商及联盟经销商的单价低于分级经销商和渠道经销商的单价，主要系分级经销商和渠道经销商可销售医疗器械产品，该类产品单价较高，而线上经销商及联盟经销商以销售化妆品为主，该类产品的单价较低。



2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司通过经销模式取得的毛利率分别为 77.39%、74.56%、74.35%、79.23%**及 80.62%**。2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司的联盟经销商毛利率整体较分级经销商和渠道经销商毛利率低，主要系联盟经销商享受公司返利政策，平均交易单价较低所致。同时 2018 年该类经销商主要采购冻干粉类产品，尽管单价较高，但该类产品毛利率较医用敷料、面膜剂型低。2018 年，公司化妆品较少，主要向分级经销商销售医疗器械产品，当期线下经销的医疗器械产品占当期总收入的比重超过 85%，而该类产品的毛利率更高，导致当期公司对分级经销商取得较高毛利率水平。2019 年及 2020 年，随着公司不断上市多种化妆品，公司线下经销的医疗器械产品收入占各期收入的比重回落至 54.51%及 40.31%，因化妆品类产品毛利率不及医疗器械，故 2019 及 2020 年经销收入毛利率呈现一定下滑。2021 年及 **2022 年 1-6 月**，发行人从外部采购产成品模式转为自主生产模式，享有生产环节的利润，盈利能力进一步提高，毛利率上涨至 79.23% **和 80.62%**。

（五）说明经销商一般备货周期、进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；

发行人主营产品为皮肤护理产品，该类产品消费属性较强，周转速度相对较快。综合分析，公司经销商库存处于合理水平，根据对主要经销商的访谈记录，主要经销商通常每月进行采购，采购频率与经销商期末库存情况相匹配，公司经销商不存在压货情形。

1、经销商期末库存情况

发行人对截至 2022 年 6 月 30 日的合作经销商的库存信息进行了收集并分析，具体情况如下：

类别	总金额（万元）	反馈金额（万元）	反馈金额占比
分级及联盟经销商	38,241.72	27,535.97	72.01%
渠道经销商	11,888.55	11,288.62	94.95%

中介机构对发行人线下的线下经销商进行了库存统计，其中分级及联盟经销商、渠道经销商的反馈比例分别为 72.01%及 94.95%。已核查的线下经销商交易额占当年线下销售总金额的 77.45%，统计数据具有代表性。

2、经销商进销存情况

经销商类型	反馈采购金额（万元）	销售金额（万元）	库存金额（万元）	库存金额占采购金额比例
分级及联盟经销商	27,535.97	24,141.46	3,394.51	14.06%
渠道经销商	11,288.62	10,518.69	769.93	7.32%

发行人的分级及联盟经销商、渠道经销商的库存金额占采购金额的比例分别为 14.06%及 7.32%。综合化妆品的一般周转速度对比发行人进销存情况及库存金额占采购金额比例，未发现异常情况。

3、退换货情况

根据公司的经销协议、经销商管理制度文件的具体要求，公司线下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；因使用、保管、保养不善等原因造成产品出现问题，责任由经销商自行承担。通过对主要经销商进行走访和访谈，抽取经销商的合同、发票、进销存明细、退换货明细等凭证进行检查；查阅公司 2018-2022 年上半年的退换货明细，并与走访资料进行对比校验，确认发行人经销商不存在大规模退换货情形，退换货机制健全。2018-2022 年上半年，公司经销退换货金额占各期营业收入的比重均不超过 0.90%。

4、备货周期及与经销商进销存的匹配情况

经销商类型	反馈采购金额（万元）	库存金额（万元）	平均月度采购金额（万元）	库存占月度采购金额比例

分级及联盟经销商	27,535.97	3,394.51	4,589.33	73.97%
渠道经销商	11,288.62	769.93	1,881.44	40.92%

2022 年上半年发行人渠道经销商的周转速度最快，库存约占月度采购额的 40%左右，备货周期约为 15 天，分级及联盟经销商的库存占月度采购额的 73%左右，备货周期约为 25 天左右，结合发行人经销商经销金额及经销渠道偏重，发行人经销商备货周期与进销存情况相匹配。

综上，经销商备货周期主要集中于 25 天左右。结合经销商的进销存数据及库存占比，经销商备货周期与进销存情况相匹配，未发现经销商存在库存积压或备货周期异常的情形。2018-2022 年上半年，公司经销退换货金额占各期营业收入的比重均不超过 0.90%，未发现异常。

（六）说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；

1、经销商采购频率及单次采购量分布

2018 年至 2022 年 1-6 月，发行人经销商采购频率及单次采购量分布情况如下：

分析类别	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
经销商采购频率情况	A：经销商数量（家）	574	847	967	1156	712
	B：交易次数（次）	24,444	40,761	45,377	42,016	10,553
	C=B/A：平均购买频次（次/家）	42.59	48.12	46.93	36.35	14.82
	D=C/12：月度购买频次（次/家）	3.55	4.01	3.91	3.03	1.24
经销商单次采购金额情况	D：经销收入（万元）	52,445.54	108,602.89	118,858.83	110,952.89	35,934.87
	E：交易次数（次）	24,444	40,761	45,377	42,016	10,553
	F=D/E：平均单次采购金额（万元/次）	2.15	2.66	2.62	2.64	3.41

注：上表所示主要经销商数量为交易金额 1 万元以上的经销商，包括线上和线下经销商。

2018 年，公司处于业务快速发展阶段，订单量较少、商品种类较少，经销商购买频次较低，单次交易金额较高，呈现“少次多量”的特征。2019 年以来，平均购买频次和平均单次采购金额逐步稳定增长，主要系随着公司业绩快速增长，商品种类迅速扩充，经销商购买更加频繁，单次交易金额较低，和发行人的粘性及合作频繁度增加，呈现“少量多次”的特征。2018 年至 2022 年 1-6 月，公司

经销商采购频率及单次采购量分布情况符合发行人实际经营情况。

2、期后销售匹配情况

2018 至 **2022 年 1-6 月**，各期最后 2 个月各主要经销商采购频率及单次采购量分布情况如下：

分析类别	项目	**2022 年 5-6 月**	**2021 年 11-12 月**	**2020 年 11-12 月**	**2019 年 11-12 月**	**2018 年 11-12 月**
经销商采购频率情况	A：经销商数量（家）	**525**	531	706	777	361
	B：交易次数（次）	**10,634**	7,071	5,233	8,481	2,425
	C=B/A：平均购买频次（次/家）	**20.26**	13.32	7.41	10.92	6.72
	D=C/2：月度购买频次（次/家）	**10.13**	6.66	3.71	5.46	3.36
经销商单次采购金额情况	D：经销收入（万元）	**20,776.73**	19,460.49	17,335.52	22,950.25	8,012.23
	E：交易次数（次）	**10,634**	7,071	5,233	8,481	2,425
	F=D/E：平均单次采购金额（万元/次）	**1.95**	2.75	3.31	2.71	3.30

注：上表所示主要经销商数量为交易金额 1 万元以上的经销商，包括线上和线下经销商。

2019 年、2020 年、2021 年**及 2022 年 1-6 月**，发行人主要经销商采购频率月度均值分别为 3.03 次、3.91 次、4.01 次**及 3.55 次**。2018 年至 **2022 年 6 月**，各主要经销商于各期最后 2 个月的采购频率之月度均值分别为 3.36 次、5.46 次、3.71 次、6.66 次**及 10.13 次**，变动趋势与期后采购频率基本保持一致，但略高于期后一期频率，主要系各经销商年底对元旦、春节有可能产生的物流迟滞情形**及新产品上市初期市场需求较旺盛情形**具备一定提前备货需求，故加大了采买频率。2019 年 11 月，敷尔佳积雪草舒缓修护贴上市销售，上市后受到市场欢迎，当期贡献收入超过 500.00 万元，推高了 2019 年 11-12 月经销商的采购频次。另外，2019 年公司业绩快速增长，全年经销商购买亦比其他报告期间更加频繁，公司 2019 年 11-12 月经销商月度购买频次较高亦符合当期全年经销商购买特征和商业逻辑。2021 年 11 月，公司“卉呼吸”系列产品上市销售，包括卉呼吸松茸舒润面膜、卉呼吸松茸舒润水、卉呼吸松茸舒润乳液、卉呼吸松茸舒润洁面啫喱等 5 种 SKU，受到市场欢迎。同时经销商为了更好铺货，为向下游销售新产品做好准备，增加了采购频次，推动当期末整体经销商采购频次增加。**2022 年 3 月，敷尔佳烟酰胺美白淡斑修护面膜等新产品上市销售，推动了 2022 年 5-6 月经销商采购频次的上升。2018 年至 2022 年 6 月，随着公司细分产品的不断增多、与**

经销商的合作粘性不断加深、消费者需求的动态变化加快，公司的经销商采购频率由大量、少次逐步向少量、多次转变，未出现重大不利变化。

2018-**2022 年 6 月**，发行人主要经销商单次采购量分别为 3.41 万元、2.64 万元、2.62 万元、2.66 万元**及 2.15 万元**。同时期内，各主要经销商于各期最后 2 个月的单次采购量分别为 3.30 万元、2.71 万元、3.31 万元及 2.75 万元**及 1.95 万元**，未与期后单次采购量形成重大差异。

2018-**2022 年 6 月**，经销商采购频率及单次采购量分布合理，与发行人期后销售周期匹配。发行人不存在通过经销商于各期期末突击产生收入之情形。

（七）说明经销商信用政策及变化，给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商，说明是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况；

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。

报告期内，发行人经销商信用政策无变化，给予经销商的信用政策不存在显著宽松于其他销售模式的情况。

关于经销的信用政策，公司对于行业内规模较大、知名度较高的经销商给予了 1-3 个月的信用期，其余经销商均为先款后货的结算方式，不存在信用期。公司为个别经销商提供信用期的原因系该部分经销商规模较大，发展较为成熟，对外采购的结算流程及方式较为固定，发行人主要按照对方的结算周期为其提供账期，该部分经销商数量较少且质量优质，逾期风险低。报告期内不存在对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商的情况。

发行人各销售模式下的信用政策符合具体的业务模式及公司经营情况，信用政策合理，不存在通过放宽信用政策调节收入的情况。

（八）说明经销商回款方式、应收账款规模合理性，说明是否存在大量现金回款或第三方回款的情况；

1、经销商回款方式

报告期内，发行人针对经销商基本采取预付的信用政策，经销商以经报备审核过的账户，将货款以对公银行转账的方式转至发行人账户。

2、应收账款规模合理性

2018-2022 年 6 月，公司应收账款账面价值分别为 0、1.74 万元、80.70 万元、1,170.30 万元及 141.53 万元，占各期末流动资产的比例分别为 0、0.00%、0.08%、0.90%及 0.10%。

2018-2022 年 6 月各期末，公司应收账款基本情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款账面价值	141.53	1,170.30	80.70	1.74	-
营业收入	81,699.73	164,969.04	158,501.70	134,246.58	37,348.55
应收账款账面价值/营业收入	0.17%	0.71%	0.05%	0.00%	-

2018-2022 年 6 月各期末，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 1.00%，主要系公司产品竞争力强，公司于市场中处于优势竞争地位，故线下销售主要实行先款后货销售政策，以降低回款风险。报告期各期末，公司应收账款余额主要系天猫、京东、小红书、考拉等线上渠道多采用按月核对账单的结算方式形成的 3 个月内账龄的应收账款，该类因结算方式形成的信用期内应收账款组合，参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，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。

3、现金回款或第三方回款

2018-2022 年 6 月，发行人不存在经销商现金回款的情形，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	2022 年 1-6 月	2021 年度	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	**81,699.73**	164,969.04	158,501.70	134,246.58	37,348.55
第三方回款金额占营业收入的比例	**-**	**2.28%**	**7.26%**	**6.84%**	**8.22%**

具体分析参见“问题 15：关于第三方回款”相关回复。

（九）说明经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，结合主要经销商的进销存、期末库存及期后销售情况，分析经销商最终销售的大致去向及最终销售实现情况，说明各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况，各期主要经销商库存情况是否与其经营能力相匹配；如存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性；发行人是否建立对经销商订单销售、库存的控制或检查措施，是否能够有效了解经销商的最终销售实现与库存情况；

1、报告期内主要经销商的终端客户构成情况、期末库存、终端销售去向及最终销售实现情况

报告期内，发行人线下经销商覆盖终端主要集中于药店/药房、美容机构、商超/美妆店、下级经销商及私域流量等。对于 2018-2021 年度**及 2022 年 1-6 月**各期前五大线下经销商，除 2018 年合作的泗洪明辉医疗器材有限公司已注销外，其他经销商都履行了走访程序，并获取了其进销存情况、下游渠道分布情况，并抽取其重要终端客户进行了走访或访谈。具体情况如下：

年份	序号	客户名称	销售额（万元）	收入占比	成立时间	与公司合作时间	是否走访	经销商库存占其向敷尔佳的采购额比	具体渠道分布	终端客户核查
2022 年 1-6 月	1	黑龙江伽禾依经贸有限公司	2,167.83	2.65%	2019-04-22	2019 年 6 月	是	1.87%	无变化	无变化
	2	无锡和诚鑫商贸有限公司	1,124.06	1.38%	2013-09-04	2019 年 5 月	是	15.19%	药店或药房 10%；化妆品专营店及商超 90%	无变化
	3	福建腾辉贸易有限公司	869.32	1.06%	2015-04-28	2019 年 9 月	是	3.97%	药店或药房 16%，化妆品专营店及大型商超 76%，下级经销商 8%	无变化
	4	青岛康美彤商贸有限公司	851.20	1.04%	2015-04-22	2021 年 5 月	是	6.90%	化妆品专营店及大型商超 95%，店铺	萌驼慧选、洋小盒、澳莱美妆、众

年份	序号	客户名称	销售额（万元）	收入占比	成立时间	与公司合作时间	是否走访	经销商库存占其向敷尔佳的采购额比	具体渠道分布	终端客户核查
									零售 5%	**妆优选**
	5	**重庆兰淼商贸有限公司**	**831.85**	**1.02%**	**2006-10-25**	**2019 年 10 月**	**是**	**0.33%**	**无变化**	**无变化**
	合计		**5,844.27**	**7.15%**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
2021 年度	1	黑龙江伽禾依经贸有限公司	5,680.82	3.44%	2019-04-22	2019 年 6 月	是	2.19%	通过下级经销商进入线下实体渠道，包括：屈臣氏、沃尔玛、天虹、麦凯乐等大型商超，OLE、711、便利蜂等便利店，wowcolour、KK 等化妆品专营店	北京云博伟业贸易有限公司 黑龙江省莲荷佰丽经贸有限公司 上海占霖医疗器械有限公司 天然之扉（北京）生物科技有限公司
	2	无锡和诚鑫商贸有限公司	1,703.90	1.03%	2013-09-04	2019 年 5 月	是	3.14%	化妆品专营店及大型商超 88%，私域 12%	厦门千滋百味食品有限公司 无锡市中食云科技有限公司
	3	福建腾辉贸易有限公司	1,255.78	0.76%	2015-04-28	2019 年 9 月	是	0.01%	药店或药房 14%，化妆品专营店及大型商超 84%，私域 2%	泉州美可商贸有限公司、泉州市洛江区马甲维美汇化妆品店、漳州市焕青春贸易有限公司、厦门市翔安区凡缔娜化妆品店、厦门市翔安区丽颜坊百货商店、厦门市集美区美丽骄点化妆品店
	4	杭州珂恩商贸有限公司	1,207.30	0.73%	2016-03-15	2020 年 9 月	是	2.45%	通过化妆品专营店及大型商超进行销售	-
	5	重庆兰淼商贸有限公司	1,175.50	0.71%	2006-10-25	2019 年 10 月	是	9.27%	药房或药店 100%	重庆和平药房连锁有限责任公司 重庆健之佳健康药房连

年份	序号	客户名称	销售额（万元）	收入占比	成立时间	与公司合作时间	是否走访	经销商库存占其向敷尔佳的采购额比	具体渠道分布	终端客户核查
										锁有限公司 重庆健之佳药房连锁店 重庆泉源堂大药房连锁有限公司 重庆鑫斛药房连锁有限公司
	合计	-	**11,023.31**	**6.68%**	-	-	-	-	-	-
2020年度	1	黑龙江伽禾依经贸有限公司	3,598.98	2.27%	2019-04-22	2019年6月	是	3.95%	同上	同上
	2	重庆阿蒙蒙商贸有限公司	1,862.81	1.18%	2013-02-20	2019年11月	是	0.59%	线上销售（京东平台）	-
	3	重庆兰淼商贸有限公司	1,655.62	1.04%	2006-10-25	2019年10月	是	3.12%	同上	同上
	4	无锡和诚鑫商贸有限公司	1,530.56	0.97%	2013-09-04	2019年5月	是	1.08%	同上	同上
	5	深圳小红书进出口贸易有限公司	1,179.19	0.74%	2018-08-30	2019年1月	是	0.00%	医疗机构10%，美容机构20%，私域20%，下级经销商50%	-
	合计	-	**9,827.17**	**6.20%**	-	-	-	-	-	-
2019年度	1	上海娜达科技有限公司	945.47	0.70%	2018-06-20	2018年1月	是	0.00%	化妆品专营店及大型商超60.24%，私域39.76%	上海娜美医疗美容门诊部有限公司 上海星璨门诊部有限公司
	2	丽水市鼎泰商贸有限公司	840.71	0.63%	2018-05-25	2018年1月	是	0.00%	医疗机构10%，化妆品专营店及大型商超16%、私域58%，下级经销商16%	马*灵
	3	上海轩轶实业有限公司	839.75	0.63%	2011-07-21	2018年10月	是	0.77%	线上销售（京东平台）	-
	4	吉林省亮晶晶医疗器械有限责任公司	819.01	0.61%	2018-05-21	2018年1月	是	2.33%	医疗机构40%，美容机构40%，下级经销商20%	重庆蔻丽医疗器械有限公司 郝*峥
	5	哈尔滨依然美晟商贸有限公司	787.97	0.59%	2018-10-29	2018年1月	是	0.73%	美容机构30%，私域70%	-

年份	序号	客户名称	销售额（万元）	收入占比	成立时间	与公司合作时间	是否走访	经销商库存占其向敷尔佳的采购额比	具体渠道分布	终端客户核查
	合计	-	**4,232.91**	**3.15%**	-	-	-	-	-	-
2018年度	1	广州康哲医疗器械有限公司	755.46	2.02%	2013-08-22	2018年1月	是	0.00%	同上	同上
	2	上海娜达科技有限公司	720.51	1.93%	2018-06-20	2018年1月	是	0.00%	同上	同上
	3	河南省康泰医疗器械有限公司	637.12	1.71%	2011-03-15	2018年1月	是	0.00%	下级经销商100%	-
	4	泗洪明辉医疗器材有限公司	606.43	1.62%	2011-01-25	2018年1月	已注销	-	-	-
	5	陕西纽瑞达医药生物技术有限公司	605.27	1.62%	2017-04-24	2018年1月	是	4.00%	美容机构30%，私域70%	
	合计	-	**3,324.79**	**8.90%**	-	-	-	-	-	-

注：合作时间以同一控制下主体最早合作时间为准。

结合上表，发行人各期末主要经销商库存金额占其当期采购金额的比例不超过 10%。结合对主要经销商的走访及核查情况，判断确认其经营能力与库存情况相匹配。

2、各层级经销商的定价政策

发行人线下经销商由分级经销商、渠道经销商及联盟经销商三种构成，三种经销商的主要区别在于经营产品类别及分销渠道，发行人对其下属的经销商提供的产品供货价并无明显差异。具体参见本题之“（一）说明发行人经销商模式的分类和定义，经销商与发行人之间是代销还是买断关系；不同类别、不同层级经销商划分标准，各级经销价格体系的制定及实际执行情况，按区域对经销商确定的不同销售价格情况；采用经销商模式的必要性和商业合理性，经销商是否专门销售发行人产品”之“2、各级经销价格体系的制定及实际执行情况”相关回复。

3、各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况

发行人各类经销商库存余额合理，不存在压货的情况，具体参见本题之“（五）说明经销商一般备货周期、进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理”相关回复。

根据公司的经销协议、经销商管理制度文件的具体要求；结合对主要经销商进行走访和访谈，抽取经销商的合同、发票、进销存明细、退换货明细等凭证进行检查，确认发行人经销商不存在大规模退换货情形，退换货机制健全。2018 年至 2022 年 6 月，公司经销退换货金额占各期营业收入的比重均不超过 0.90%。发行人各层级经销商不存在大额异常退换货的情况。

4、各层级经销商回款情况

公司销售业务主要采用先款后货的方式开展，2020 年至 2021 年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。报告期内，公司合作的各层经销商基本采取预付形式采购发行人产品，不存在回款异常问题。

5、如存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性

公司通过在天猫、小红书、京东等大型 B2C 网络销售平台自主设立运营的网络店铺对产品进行线上销售，结合电商平台覆盖面广及用户量大的特点，直销客户与公司经销商的终端客户相重合的可能性是存在的。公司经销商覆盖的终端渠道也遍及全国，其中涵盖了药店、美容机构、医疗机构、大型商超、化妆品专营店等多种销售场景，消费者认可“敷尔佳”品牌，可能通过任何渠道购买产品，因此存在发行人的直销客户与部分经销商的终端客户重合的情况，具备合理性。

6、发行人是否建立对经销商订单销售、库存的控制或检查措施，是否能够有效了解经销商的最终销售实现与库存情况

发行人对经销商订单、发出的货物、物流单等信息进行留存汇总，并通过与经销商的定期沟通及交流，了解经销商的最终销售实现情况、库存变化情况。此外，公司还建立有经销商年度实地现场督查制度，负责各个经销商的销售经理每年会前往经销商的经营所在地现场查看销售、经营、销售实现渠道、仓库及库存情况。通过建立经销商管理制度等条文约定，结合实地督查及沟通，可有效了解经销商的最终销售实现与库存情况。

（十）说明优化经销商体系的原因及具体内容，2020 年以来不再通过拓展大量新增经销商以大幅提高经销收入的原因及合理性，部分退出的中大规模经销商更换新合作主体所涉及的经销商基本情况、销售收入及更换合作主体的原因，是否存在其他利益安排；

1、优化经销商体系的原因及具体内容，2020 年以来不再通过拓展大量新增经销商以大幅提高经销收入的原因及合理性

（1）优化经销商体系的原因，2020 年以来不再通过拓展大量新增经销商以大幅提高经销收入的原因及合理性

1）优胜劣汰，提高经销商竞争力

经销模式是发行人主要收入的实现方式，经销商是发行人最核心的客户群体，经销商的经营规模、经营稳定性、采购规模、经销能力等关键指标，对发行人的收入增长和持续经营发挥重要作用。公司通过不断加深与规模较大、经销能力较强、资金实力充沛的经销商的合作，降低与规模小、经销能力弱、资金实力差的经销商合作，可以对经销商进行优胜劣汰，提高经销商质量、竞争力，并同时保证了自身的收入增长和持续经营能力，具备必要性。

2）降低经销商波动程度，加强客户结构稳定性

随着发行人对经销商的优质劣汰，保留满足发行人销售需求的优质经销商，公司降低了对经销商进行继续调整的程度和频率，从而提高客户结构的稳定性、和经销商合作的稳定性，这对发行人的收入的增长可持续性、增长稳定性、抗风险能力具有重要意义，故优化经销商体系具备必要性。

3）降低经销商管理成本，提升发行人持续经营能力

发行人加深和优质经销商的合作深度，不断加强和竞争力较强的经销商之合作粘性，可以进一步巩固下游渠道的稳定性，并降低发行人与经销商、经销商与下游客户之间的沟通成本、信息不对称程度，这可降低经销商管理成本，提升发行人持续经营能力，故优化经销商具备必要性。

4）进一步加强集约化经销商管理

2019 年及 2020 年，公司的主要经销商分别为 1,156 家及 967 家，数量已较

多；同时，新增经销商对公司的各期收入贡献分别为 46.53%及 12.43%，呈现快速下降的趋势。经过快速发展，公司单纯通过快速、大规模增加经销商以提高收入的方式之边际收益在不断降低。因此，公司积极做出调整，进一步加强集约化经销商管理，对经销商体系进行必要的优化。

（2）优化经销商体系的具体内容

1）适当减少淘宝网平台之线上经销商之合作规模

线上经销商方面，2018 年**至 2022 年 1-6 月**，线上经销占发行人收入的比重分别为 8.06%、5.71%、4.07%、2.06%**及 2.83%**，线上经销商之淘宝网平台的“淘宝 C 店”普遍经营规模较小、资金实力较弱、数量较为分散、合作持续性较差，对发行人的贡献程度较低。因此，在保证自身稳健发展的情况下，发行人适当减少了淘宝网平台之线上经销商数量。例如，2019 年、2020 年及 2021 年，公司以“淘宝 C 店”为主要数量组成部分的线上主要经销商数量分别为 347 家、248 家及 107 家，三年降幅近 70%。2018 年至 2021 年，公司主要线上经销商的户均交易金额从 12.29 万元增长至 31.76 万元**，2022 年 1-6 月公司主要线上经销商的户均交易金额近 30 万元**，发行人的线上经销商结构更加紧凑和集中，稳定性得以有效增强，线上经销网络进一步成熟。

2）终止与部分业绩表现不佳的分级经销商合作

线下分级经销商方面，2018 年**至 2022 年 1-6 月**，为提高经销商竞争力，保证发行人的收入增长稳定性，发行人减少了与部分业绩表现不佳的分级经销商合作。2019 年、2021 年**及 2022 年 1-6 月**，公司主要分级经销的数量分别为 1,143 家、606 家、620 家**及 302 家，2019 年至 2021 年的**三年降幅为 45.76%。2018 年至 2021 年，公司主要分级经销商的户均交易金额从 71.19 万增长至 128.14 万，**2022 年 1-6 月主要分级经销商的户均交易金额为 114.66 万元**，发行人的分级经销商结构更加紧凑、集中，稳定性得以有效增强，线下分级经销网络进一步成熟。

3）加大对渠道经销商的合作规模

线下渠道经销商方面，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 年的 9.61%**和 2022 年 1-6 月的 14.55%**，渠道经销商数量由 2019 年的 1 家增长至 2021 年的 20 家**和 2022 年 1-6 月的 26 家**，户均交易金额从 721.30 万元增长至 **2021 年的** 792.84 万元，发行人的渠道经销商结构更加紧凑、集中，稳定性得以有效增强，线下渠道经销网络进一步成熟。

4）减少与非法人经销商的合作

为更好实现销售下沉和渠道网络布局，发行人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。联盟经销商系对发行人经销商分级管理体系的有效补充，但经销实力、经销规模、业务团队规模、专业销售实力相对较弱。报告期内，为了提高公司经销业务竞争力，公司逐步减少与非法人经销商的合作，具体参见本题之“（十三）说明经销商存在大量非法人实体的原因，……”相关回复。

2、部分退出的中大规模经销商更换新合作主体所涉及的经销商基本情况、销售收入及更换合作主体的原因，是否存在其他利益安排

2018-2021 年度，发行人的退出经销商中，部分通过更换新合作主体的中大规模经销商的基本情况及收入情况如下：

单位：万元、%

经销商类型	中大规模经销商交易规模	2021 年			2020 年			2019 年		
		退出经销商数量	退出经销商上年销售金额	占上年整体经销收入比例	退出经销商数量	退出经销商上年销售金额	占上年整体经销收入比例	退出经销商数量	退出经销商上年销售金额	占上年整体经销收入比例
线上经销商	50-100	1	55.23	0.05	-	-	-	-	-	-
	100 以上	1	139.21	0.12	-	-	-	-	-	-
线下经销商	50-100	12	900.65	0.76	15	1,135.87	1.02	23	536.57	1.49
	100 以上	27	5,674.61	4.77	34	8,656.50	7.80	10	1,964.39	5.47
合计		**41**	**6,769.70**	**5.70**	**49**	**9,792.37**	**8.83**	**33**	**2,500.96**	**6.96**

上述退出经销商通过更换合作主体继续与发行人合作，针对其中当期交易金额 100 万元以上的经销商，经销商更换合作主体的原因如下：

具体原因	2021 年	2020 年	2019 年
	数量占比	数量占比	数量占比
①工商合规因素： 新设合作主体并拓展经营范围，以加深和发行人的合作	10.00%	5.71%	18.18%
②税务认定因素： 营业收入增长并超过小规模纳税人要求，成立一般纳税人公司	6.67%	2.86%	9.09%
③业务整合因素 因业务量不断扩充、主要经营地搬迁等因素，新成立一家法人企业专门从事发行人产品的经销业务，对业务进行整合	80.00%	82.86%	54.55%
④降级因素 经销商业绩不佳被降级，更换为个人经销商	-	5.71%	9.09%
⑤亲属关系调整 父母为原经销商，由子女继续成为经销商	3.33%	-	9.09%
⑥病逝 原企业法人主体法人病逝，更换主体继续合作	-	2.86%	-
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

上述经销商更换主体前后的具体情况如下：

单位：万元

年度	序号	更换主体前名称（名义退出主体）	上期交易金额	更换后主体名称（继续合作主体）	本期交易金额	更替原因类型
2019 年退出经销商	1	哈尔滨萨迪医疗器械有限公司	435.31	哈尔滨依然美晟商贸有限公司	787.97	业务整合
	2	郑州京花商贸有限公司	337.76	河南华豫联合医疗技术有限公司	734.84	工商合规、业务整合
	3	广西普耐瑞医疗器械有限公司	213.37	广西绮绮霏霏商贸有限公司	463.71	业务整合
	4	昆明寅乾商贸有限公司	200.16	昆明量康经贸有限公司	395.18	业务整合
	5	郴州市微美医疗器械有限公司	141.01	梁*玲	107.68	降级因素
	6	哈尔滨信德轻印刷物资有限公司	139.17	郑州敷芙生物科技有限公司	133.36	业务整合
	7	大连市连丰大药房连锁有限公司骏腾名苑分店	136.86	澳克嘉（大连）医疗器械发展有限公司	150.80	业务整合
	8	上海望萸医疗科技有限公司	121.46	上海简繁商贸有限公司	165.53	业务整合
	9	保定迎瑞医疗器械销售有限公司	119.61	河北人仁医疗器械销售有限公司	514.91	工商合规
	10	文*丽	119.68	杜*康	246.87	亲属关系调整
平均值			**196.44**		**370.09**	
2020 年退出经销商	1	丽水市鼎泰商贸有限公司	615.02	丽水市仨好品牌管理有限公司	367.63	业务整合
	2	吉林省亮晶晶医疗器械有限责任公司	607.09	吉林省美雅医疗器械有限责任公司	338.00	业务整合
	3	新沂市亿美医疗器械有限公司	564.87	新沂楚蓝商贸有限公司	307.53	工商合规、业务整合
	4	孝昌县佰佳医疗器械有限公司	498.68	孝昌县梦悦贸易有限公司	413.70	业务整合
	5	江西双辉医疗设备有限公司	446.77	江西帆洋医疗器械有限公司	351.68	业务整合
	6	北京庄森科技有限公司	446.71	北京惠颜科技有限公司	320.13	业务整合

年度	序号	更换主体前名称（名义退出主体）	上期交易金额	更换后主体名称（继续合作主体）	本期交易金额	更替原因类型
	7	北京国飞轩达商贸有限公司	410.58	北京易快医药有限责任公司	153.85	业务整合
	8	昆明量康经贸有限公司	395.18	云南华晨药业有限公司	323.48	业务整合
	9	广东新顺医药有限公司	384.42	梅州振佳新特药有限公司	299.68	业务整合
	10	广东万洋药业有限公司	363.91	东莞市弘康药业有限公司	340.02	业务整合
	11	合肥科元诚生物科技有限公司	255.53	常州市普辰网络科技有限公司	307.20	业务整合
	12	黑龙江省美遇国际美容有限公司	248.94	哈尔滨市本色里美容有限公司	331.72	业务整合
	13	江西怡靓医疗设备有限公司	233.72	江西利如贸易有限公司	210.82	业务整合
	14	金华市华厦医疗科器有限公司	221.63	永康德维医疗器械有限公司	202.46	税务认定
	15	郑州妍之至美贸易有限公司	213.49	河南省宇安医疗科技开发有限公司	451.75	病逝
	16	湖北东力药业集团有限公司	210.47	武汉颜润商贸有限公司	238.49	业务整合
	17	江西楼桉医疗器械有限公司	189.38	江西迪奇贸易有限公司	300.79	业务整合
	18	广州市礼锴生物科技有限公司	179.42	深圳市礼霖生物科技有限公司	249.71	业务整合
	19	浙江荣鑫医疗器械有限公司	161.30	俞*东	85.53	降级因素
	20	保定市源庆商贸有限公司	158.27	雄县宙远医疗器械销售有限公司	317.51	工商合规
	21	哈尔滨寿年康大药房有限公司	156.46	黑龙江七加医疗器械有限公司	198.06	业务整合
	22	澳克嘉（大连）医疗器械发展有限公司	150.80	大连沐星贸易有限公司	155.58	业务整合
	23	黑龙江省延德堂医药有限公司	143.06	哈尔滨丰范医疗美容有限公司	197.15	业务整合
	24	福建柏林医疗科技有限公司	142.76	福建腾辉贸易有限公司	781.61	业务整合
	25	烟台七仔医疗器械有限公司	142.29	张*	57.49	降级因素
	26	甘肃甘青科美商贸有限公司	139.37	甘肃赢玛商贸有限公司	157.13	业务整合
	27	哈尔滨重景深弘商贸有限公司	138.09	哈尔滨爱美惠医疗器械有限公司	178.03	业务整合
	28	瑞丽市梨华医药有限公司	136.72	湖北尔铂莉国际贸易有限公司	360.52	业务整合
	29	河南省戈尔医疗器械有限公司	126.90	河南省宇安医疗科技开发有限公司	451.75	业务整合
	30	山西宝一康医疗器材有限公司	124.06	山西康奥昇医疗器械有限公司	154.35	业务整合
	31	梁山宏瑞医疗器械有限公司	114.02	梁山宏宝医疗器械有限公司	288.09	业务整合
	32	云南晨业医疗器械有限公司	111.32	玉溪永荣医疗器械有限公司	107.96	业务整合
	33	黑河市璀燃经贸有限公司	107.83	黑河市小琼经贸有限公司	217.58	业务整合
	34	马*	117.45	陈*	222.38	业务整合
平均值			**254.60**		**277.63**	
2021 年退出经销商	1	河南华豫联合医疗技术有限公司	439.28	华豫联合贸易有限公司	344.30	工商合规、税务认定、业务整合
	2	青岛远洋时代医疗科技有限公司	348.93	青岛厚海医疗器械有限公司	270.20	业务整合

年度	序号	更换主体前名称（名义退出主体）	上期交易金额	更换后主体名称（继续合作主体）	本期交易金额	更替原因类型
	3	杨凌盛朵医疗器械有限公司	348.44	杨凌铭玥颜商贸有限公司	420.27	业务整合
	4	深圳市智美美容有限公司	332.58	东莞市俊嘉生物医药科技有限公司	284.02	业务整合
	5	广州岱灵医疗器械有限公司	287.94	广州博奥医疗科技有限公司	302.15	税务认定
	6	汕头市康润医药有限公司	283.04	汕头市春晖医药有限公司	351.49	业务整合
	7	珠海市高新区伊熙美容工作室	272.23	珠海市唐之鑫商贸有限公司	294.6	工商合规
	8	河南省申思医疗器械商贸有限公司	269.81	河南佰意通医疗器械商贸有限公司	296.61	业务整合
	9	河北伊藤措商贸有限公司	256.96	四川雅鑫瑞生物科技有限公司	322.72	业务整合
	10	黑龙江九日医疗器械有限公司	210.54	黑龙江墩雅医疗器械有限公司	402.50	业务整合
	11	河北人仁医疗器械销售有限公司	205.96	河北人仁医疗器械物流有限公司	128.13	业务整合
	12	青岛迈珂儿化妆品有限公司	205.64	青岛天仁诚商贸有限公司	259.78	业务整合
	13	新乡市高源医疗器械有限公司	205.58	河南省百合医疗器械销售有限公司	268.12	业务整合
	14	武汉缪斯医疗器械有限公司	205.09	武汉灵感密码生物科技有限公司	193.03	业务整合
	15	广州海盛医疗器械有限公司	198.02	广州市旭莱嘉医疗科技有限公司	260.24	工商合规
	16	康凯	193.20	上海智展商贸有限公司	388.58	业务整合
	17	湖南永辉医药有限公司	180.50	长沙晨萱化妆品有限公司	132.79	业务整合
	18	霸州市丽贝肤美容服务有限公司	163.90	三河甄睿生物科技有限公司	155.77	业务整合
	19	西安尼美佳医疗器械有限公司	162.68	西安瑞尔森生物科技有限公司	399.54	业务整合
	20	甘肃赢玛商贸有限公司	157.13	王*	27.05	业务整合
	21	郭家鑫（海燕韩国代购）	139.21	郭家鑫（海燕甄选美妆）	40.31	业务整合
	22	郑州嵘鲽生物科技有限公司	115.31	郑州仁美生物科技有限公司	211.44	业务整合
	23	玉溪永荣医疗器械有限公司	107.96	云南垚钦商贸有限公司	232.83	业务整合
	24	南昌拜欣格医疗器械有限公司	106.63	江西沁奥科技有限公司	112.09	业务整合
	25	郑州敷芙生物科技有限公司	105.91	河南俊帅医疗器械商贸有限公司	277.92	业务整合
	26	哈尔滨市嘉瑞泽医药有限公司	105.77	黑龙江省帕姆瑞商贸有限公司	200.37	业务整合
	27	徐*婵	103.74	严*谏	92.57	业务整合
	28	胡*刚	101.81	胡*龙	69.97	亲属关系调整
平均值			**207.64**		**240.69**	

如上表所示，2019 年至 2021 年非实质退出的经销商在更换主体后，继续与发行人保持了稳定的合作，并未出现重大变化。其中，2019 年公司业绩迅速增长，退出的经销商在更换主体后整体持续增加采购规模，2020 年及 2021 年公司的整体业绩增速放缓，退出的经销商在更换主体后增加采购规模的增速亦放缓。

公司主要通过更换主体和公司继续合作的退出经销商变动情况符合公司实际经营情况。

综上，部分经销商更换新合作主体主要为更好符合行业及发行人对工商、税务及经营层面的合规要求，加深与发行人的合作关系，更好满足发行人对经销商的管理要求所致，具备合理性。该类经销商与发行人均不存在特殊利益安排。

（十一）根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》第 54 条规定，说明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借款等资金往来的背景、原因及合理性，是否存在利益输送情形，除已披露情形外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员、前员工与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系、共用商号或其他利益安排，是否存在非经营性资金往来；

1、根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》第 54 条规定，说明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借款等资金往来的背景、原因及合理性，是否存在利益输送情形

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的资金往来情况如下：

（1）个人借款

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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借款往来情况如下：

单位：万元

被核查人员	交易对方名称	在公司任职	交易对方控制的客户名称	借款用途	流入	流出
张立国	朱*	董事长；总经理	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	购房	209.61	1,910.36
	师*园		北京悦享美商贸有限公司	购房	-	130.00
	李*元		哈尔滨华熙生物科技有限公司	个人日常使用	-	100.00
郝庆祝	张*丽	副总经理	河北人仁医疗器械销售有限公司	个人日常使用	174.65	-
肖丽	王*军	总监	哈尔滨依然美晟商贸有限公司	个人日常使用	30.00	30.00
	刘*		泸州迅康医疗器械有限公司	个人日常使用	20.00	20.00

被核查人员	交易对方名称	在公司任职	交易对方控制的客户名称	借款用途	流入	流出
	欧*滨		哈尔滨丰范医疗美容有限公司	个人日常使用	35.00	35.00
王巍	师*园	总监	北京悦享美商贸有限公司	购房	-	70.00
	姜*		吉林省美雅医疗器械有限责任公司	个人日常使用	10.00	10.00
	郭*		沈阳合润丽鑫商贸有限公司	个人日常使用	14.00	14.00
	徐*兰		沈阳合润丽鑫商贸有限公司	个人日常使用	18.00	18.00

经查阅借款合同、访谈借款人以及查阅借款人资金用途相关的银行流水及凭证等，线下经销商负责人取得借款后用于个人周转使用或购房等，与敷尔佳产品经销业务无关，不存在利益输送情形。

（2）新冠肺炎疫情原因资金周转

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因新冠肺炎疫情原因而发生资金往来如下：

单位：万元

被核查人员	在公司任职	交易对方名称	交易对方控制的客户名称	流入	流出
肖丽	总监	李*	李蒙	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	沈文静	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	总监	陈*函	陈紫函	53.06	53.06
许小明	副总监	杜*佳	吉林省多安医疗器械有限公司	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

上述资金往来均发生在 2020 年 2 月至 2020 年 4 月，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。

（3）经销商之间调货资金周转

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因经销商之间调货而发生资金往来如下：

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	期间	流入	流出
王巍	刘*	泸州迅康医疗器械有限公司	2019 年 5 月	25.00	-
	吴*	吴*		-	25.00
	徐*	徐*	2019 年 10 月	21.85	-
	郭*	沈阳合润丽鑫商贸有限公司		-	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
韩金平	彭*等	彭*等	2018 年 8 月	13.20	-
	陈*	永康市维众医疗器械有限公司		-	13.20

客户拟采购敷尔佳产品，但其尚未认证成为敷尔佳经销商无法直接采购，因此其联系发行人销售总监说明购货意向，由销售总监联系经销商为其供货，并担任中间资金周转方。上述往来过程中，发行人主要股东、关键岗位人员仅作为资金周转方，不存在利益输送情形。

（4）实际控制人代收线上经销商诚意金

2019 年至 2020 年，发行人实际控制人张立国代收线上经销商的诚意金 106.00 万元；截至 2021 年 3 月，张立国已将上述诚意金全额返还给发行人。

综上，2018-2021 年度，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的资金往来均为非经营性往来，不存在利益输送情形。

2、除已披露情形外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员、前员工与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系、共用商号或其他利益安排，是否存在非经营性资金往来

经核查发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、

高管、关键岗位人员的银行流水，并访谈上述相关人员，交叉比对经销商（包括其工商登记的董事、监事、高级管理人员）与实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员、前员工名单及其兼职投资情况，并访谈主要经销商、主要终端客户等，除已披露情形外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员、前员工与经销商、经销商的终端客户不存在关联关系、共用商号或其他利益安排，不存在非经营性资金往来。

（十二）说明分销联盟系统平台的主要运营数据和用户行为分析，是否存在异常以及原因

1、分销联盟系统平台的设立背景

2018 年，公司线下经销收入以分级经销商为主，分级经销商主要利用其资源优势覆盖院外医疗机构、美容机构、连锁零售药店等终端渠道，且以销售医疗器械类敷料产品为主。

为迎合私域销售的发展趋势，充分利用私域达人的流量优势，公司建立分销联盟系统平台，连接 PC 端口及手机端口、厂家与经销商，打造了联盟经销模式，在平台上实现经销商的注册认证、产品发布、库存管理、订单管理、返利管理，提升了经销商的自动化管理程度。联盟经销模式对原有分级经销管理体系进行有效补充，经销终端渠道由医疗机构、美容机构、连锁零售药店拓展至私域渠道，有利于公司下沉销售渠道、深度拓展市场空间，实现了销售终端的纵向延伸。同时，联盟经销销售化妆品类产品，促进了公司新推出的功能性护肤品的销售增长。

2、分销联盟系统平台的授权产品范围

在联盟经销模式下，公司推出了特色产品，如敷尔佳肤质肤色修护冻干粉+肤质肤色修护液、敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳水杨酸果酸焕肤面膜、敷尔佳植萃醒肤修护贴、敷尔佳润颜滋养面膜等，此类产品不在分级经销渠道销售，从而避免了受分级经销渠道的价格恶性竞争，同时实体渠道和直销渠道的销售价格稳定且处于较高水平，为联盟渠道的终端销售价格进行背书，从而有效保证了联盟经销商的销售利益，有效调动了联盟经销商的积极主动性。

3、分销联盟系统平台的定价和返利机制

联盟经销渠道销售的产品具有特色性，公司对联盟渠道产品销售价格进行一

定的提价，同时配有返利制度。公司根据联盟经销商的销售水平，设置了不同的返利比例，不同产品类别及月销售额的返利比例在 3%-30%间波动，从而实现各经销商采购数量、采购价格的不确定性，充分调动了联盟经销商的销售积极性。

4、分销联盟系统平台的优化与升级

针对联盟经销商中非法人经销商较多的特点，为更好保证公司的长远发展和经销商的管理，公司已逐步对非法人经销商进行了规范，具体整改措施如下：

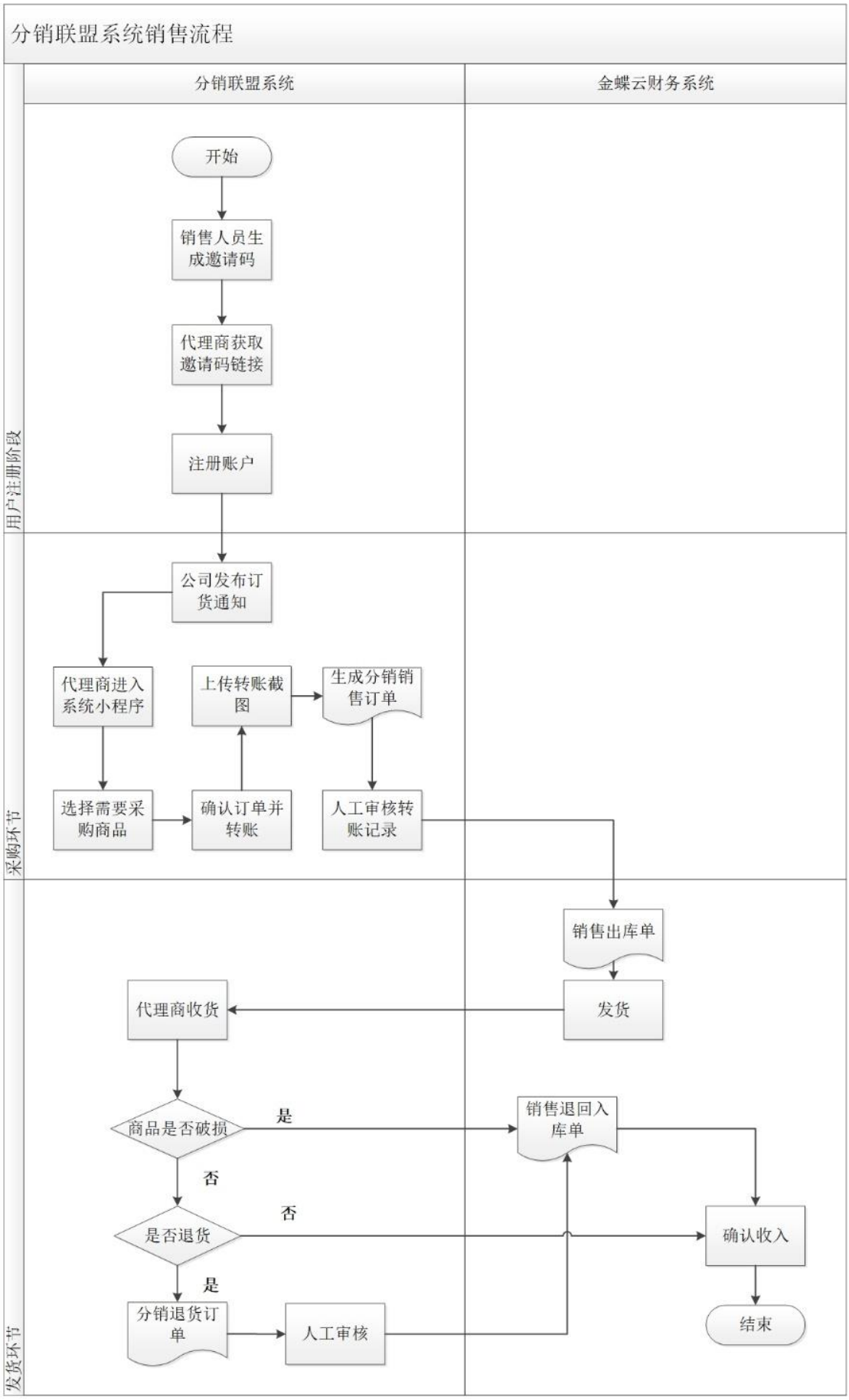
规范范围及控制节点	规范措施
针对报告期任一期交易规模超过 50 万元且仍在合作的待整改个人经销商	①待整改个人经销商未控制独立法人企业的： a. 督促其注册该自然人作为实际控制人的独立法人企业； b. 公司终止原个人经销协议，并与其新申请的企业签署经销协议； c. 对变更情况进行账载记录，报备财务及销售部门，对客户信息进行及时更新； ②待整改个人经销商原控制独立法人企业，该企业同时与公司开展合作的： a. 公司终止原个人经销协议，并仅通过与企业签署经销协议开展后续合作
针对各期交易规模在 10-50 万且仍在合作的待整改个人经销商	待整改个人经销商原控制独立法人企业，该企业同时与公司开展合作的：公司终止原个人经销协议，并仅通过与企业签署经销协议开展后续合作
针对所有新增待整改个人经销商	自 2021 年 8 月 31 日起，终止与一切待整改个人经销商新签署经销协议，仅通过与企业签订经销协议开展新合作

通过上述规范整改，交易规模超过 50 万元的非法人经销商已逐步变更为法人主体继续合作，非法人经销商收入占比已逐渐呈现下降趋势，2021 年四季度已下降至 10%以内，**2022 年 1-6 月进一步下降至约 5%，**相关经销商只是更换合作主体，不会对发行人持续经营能力造成重大不利影响。

公司将严格遵循非法人经销商整改方案，并将持续发展联盟经销模式，继续挖掘联盟经销商的销售潜力。同时，公司将针对新推出上市的新产品，采用联盟经销模式，充分利用返利策略，促进新产品的销售。

5、分销联盟系统平台业务流程说明

分销联盟系统为公司在微信公众号平台设立的经销商分销系统平台，于 2018 年 12 月上线。分销联盟系统销售流程图如下：


分销联盟系统销售流程
分销联盟系统
金蝶云财务系统
用户注册阶段
采购环节
发货环节
开始
销售人员生成邀请码
代理商获取邀请码链接
注册账户
公司发布订货通知
代理商进入系统小程序
上传转账截图
生成分销销售订单
选择需要采购商品
确认订单并转账
人工审核转账记录
销售出库单
发货
代理商收货
商品是否破损
是
销售退回入库单
否
是否退货
否
确认收入
是
分销退货订单
人工审核
结束

分销联盟系统业务流程主要分为三个阶段，即代理商注册环节、下单环节以及收发货环节。

（1）代理商注册环节

公司销售人员于分销管理系统中生成邀请码并配置代理商等级，系统自动生成注册链接；代理商根据链接填写账户信息以及上传相关资质即可注册成为分销系统代理商账户；代理商根据注册账户信息通过公司微信官方公众号中的分销联盟系统平台登录进代理商购买页面进行产品购买。

（2）代理商采购环节

分销系统采购页面仅有“小白瓶”、“小绿瓶”、“小红瓶”、“灯泡膜”、“蛋壳膜”、“元气面膜”以及“植萃面膜”等商品，且针对“小绿瓶”、“灯泡膜”、“蛋壳膜”、“元气面膜”以及“植萃面膜”共 5 种商品每月不定期发出采购通知（一般一月一次至两次）。

通知包含商品信息、商品下单时间以及商品数量等，代理商根据通知信息可于购买页面进行下单采购，确认订单后向公司指定账户进行打款，打款成功后于代理商结算页面上传打款记录截图，完成操作后分销管理系统会生成对应的订单信息，公司销售员会定期审核分销管理后台订单，确认订单上传的打款记录截图，确认无误后审核通过，订单状态变为已审核。

（3）采购商品发货环节

公司销售员统一将审核订单汇总，于公司金蝶云财务系统内建立销售出库单进行发货，并记录对应的物流信息，代理商收货后：①若商品有破损可原路退回货品，并于公司金蝶财务系统中建立销售退回入库单；②若商品无破损且需要退回部分商品，代理商需于分销系统建立退货单并将货品寄回，公司销售员审核后与金蝶财务系统建立销售退回入库单。

6、运营数据分析

（1）分销系统销售订单数据与金蝶财务系统数据一致性分析

公司销售人员每日将分销管理系统中代理商销售订单及退款订单汇总录入金蝶云星空财务系统中，中介机构获取发行人在 2018-2022 年 1-6 月代理商于分

销系统销售订单数据与金蝶云星空财务系统对应代理商的销售出库金额与数量进行对比，结果如下：

项目		合计	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
按销售数量统计（万盒/万支）	分销系统	**1,095.59**	**98.84**	253.06	461.79	281.33
	金蝶财务系统	**1,095.47**	**98.85**	253.12	462.10	280.84
	差异	**0.12**	**-0.01**	-0.06	-0.32	0.49
	差异率	**0.01%**	**-0.01%**	-0.02%	-0.07%	0.17%
按销售金额统计（含税，万元）	分销系统	**64,786.20**	**5,719.80**	14,687.75	27,275.45	17,056.99
	金蝶财务系统	**64,779.30**	**5,720.50**	14,690.70	27,300.03	17,023.57
	差异	**6.90**	**-0.70**	-2.95	-24.58	33.42
	差异率	**0.01%**	**-0.01%**	-0.02%	-0.09%	0.20%

2018-**2022 年 1-6 月**，分销联盟系统内订单销售商品数量与金蝶财务系统销售出库商品数量差异为 **0.12** 万盒/支，差异率为 **0.01**%，分销联盟系统内订单销售金额与金蝶财务系统销售出库商品金额差异为 **6.90** 万元，差异率为 **0.01**%，差异原因系分销联盟系统存在订单重复录入问题，金蝶财务系统建立销售出库单时已剔除重复数据，不存在异常。

（2）用户行为分析

发行人报告期内分销联盟系统不同累计购买区间的代理商数量占比情况如下：

累计购买金额区间（单位：元）	2022 年 1-6 月代理商数占比	2021 年代理商数占比	2020 年代理商数占比	2019 年代理商数占比
0-10,000	**4.19%**	2.85%	0.00%	43.73%
10,000-20,000	**0.47%**	0.63%	0.00%	1.46%
20,000-50,000	**3.72%**	0.00%	0.72%	3.21%
50,000-100,000	**10.23%**	10.44%	5.40%	1.17%
100,000-200,000	**16.74%**	10.13%	8.27%	0.29%
200,000-500,000	**59.53%**	31.01%	22.30%	2.04%
500,000 以上	**5.12%**	44.94%	63.31%	48.10%

报告期内，经销商经销金额显著提升，系公司对线下经销商管理体系不断优化的表现。随着流量不断由线下经销转移至线上直销，2021 年公司线上直销占总收入的比已从 2019 至 2020 年的 17.35%、24.97%增长至 31.44%。2021 年**以来**，

随着公司对联盟经销业务的调整，50 万以上购买金额区间的代理商数量占显著降低，而 20-50 万购买金额区间的代理商数量占比快速上升。

（十三）说明经销商存在大量非法人实体的原因，报告各期主要法人经销商与非法人经销商获取最终客户的方式，上述情况与同行业可比公司是否存在显著差异；

1、存在非法人经销商的原因

（1）非法人经销商契合皮肤护理产品行业属性

发行人主要产品具备较强的消费属性，产品终端使用群体均为个人，终端消费者具备数量众多、分布零散的特征。非法人经销商利用其个人交际圈层、私域渠道，从而覆盖更加广泛的销售渠道，触及更多的终端客户，且对下游客户的需求响应更为及时，从而有利于产品下沉市场，提升产品的品牌力，因此，非法人经销商契合皮肤护理产品行业属性，具备合理性、必要性。

（2）线上淘宝网经销商有力促进发行人收入增长

线上经销模式下，发行人授权淘宝 C 店经销，该类经销商经营规模较小，基本以非法人经销商为主。线上经销对发行人线上销售的市场横向拓展和客户纵向延伸发挥了重要作用，线上经销模式下，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。2018 年至 2020 年，公司线上经销收入增长较快。因此，线上经销模式中存在非法人经销商具备合理性、必要性。

（3）线下联盟经销商有力促进发行人收入增长

发行人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，且享受公司返利政策，具备充分的销售积极性，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。2018 年至 2020 年，公司取得的联盟经销商收入分别为 32.40 万元、10,213.86 万元、17,533.57 万元，占线下收入的比重分别为 0.10%、9.89%及 15.60%，因此，发行人线下联盟经销存在非法人经销商具备合理性、必要性。

（4）发行人对非法人经销商的管控措施

为更好保证公司的长远发展和经销商的管理，公司已逐步对非法人经销商进行了规范，整改措施如下：

规范范围及控制节点	规范措施
针对报告期任一期交易规模超过 50 万元且仍在合作的待整改个人经销商	①待整改个人经销商未控制独立法人企业的： a. 督促其注册该自然人作为实际控制人的独立法人企业； b. 公司终止原个人经销协议，并与其新申请的企业签署经销协议； c. 对变更情况进行账载记录，报备财务及销售部门，对客户信息进行及时更新； ②待整改个人经销商原控制独立法人企业，该企业同时与公司开展合作的： a. 公司终止原个人经销协议，并仅通过与企业签署经销协议开展后续合作
针对各期交易规模在 10-50 万且仍在合作的待整改个人经销商	待整改个人经销商原控制独立法人企业，该企业同时与公司开展合作的：公司终止原个人经销协议，并仅通过与企业签署经销协议开展后续合作
针对所有新增待整改个人经销商	自 2021 年 8 月 31 日起，终止与一切待整改个人经销商新签署经销协议，仅通过与企业签订经销协议开展新合作

公司的优化管理措施预计不会对经销商的持续和稳定造成重大不利影响，原有个人经销商与公司建立的合作经验及渠道资源将主要通过法人企业的形式继续延续。

综上，公司非法人经销商占比较高具备合理的商业背景，发行人存在非法人经销商具备合理性。报告期内，公司的非法人企业经销商已逐渐呈现下降趋势，发行人已在持续减少非法人经销商数量，不会对发行人持续经营能力造成重大不利影响。

2、主要法人经销商与非法人经销商获取最终客户的方式

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司主要法人经销商获取最终客户的方式如下：

报告期	序号	客户名称	获取最终客户的方式
2022 年 1-6 月	**1**	**黑龙江伽禾侬经贸有限公司**	**主要向商超 Ole、华润万家、美妆店屈臣氏、妍丽等店铺和渠道进行销售**
	2	**无锡和诚鑫商贸有限公司**	**主要向美妆店娇兰佳人、三福、海澜优选等店铺和渠道进行销售**
	3	**福建腾辉贸易有限公司**	**主要向商超小程序朴朴超市、药店新紫金医药等渠道进行销售**
	4	**青岛康美彤商贸有限公司**	**主要向众妆优选、宜百利、纪念日百货等渠道进行销售**
2021 年	1	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	主要向商超 Ole、华润万家、美妆店屈臣氏、妍丽等店铺和渠道进行销售

报告期	序号	客户名称	获取最终客户的方式
	2	无锡和诚鑫商贸有限公司	主要向美妆店娇兰佳人、三福、海澜优选等店铺和渠道进行销售
	3	福建腾辉贸易有限公司	主要向商超小程序朴朴超市、药店新紫金医药等渠道进行销售
	4	杭州珂恩商贸有限公司	主要向商超银泰西选、美妆店木星予糖等渠道进行销售
2020 年	1	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	见上。
	2	重庆阿蒙蒙商贸有限公司	主要于京东自营专区向 C 端客户进行零售
	3	重庆兰淼商贸有限公司	主要向药店健之佳、泉源堂等渠道进行销售
	4	无锡和诚鑫商贸有限公司	见上。
	5	深圳小红书进出口贸易有限公司	主要向美妆集合店、商超等渠道进行销售
2019 年	1	上海娜达科技有限公司	主要向美容院、私域等渠道进行销售
	2	丽水市鼎泰商贸有限公司	主要向药店/药房、医疗机构、商超/美妆店及下级经销商等渠道进行销售
	3	上海轩轶实业有限公司	主要获授权通过“京东-敷尔佳轩轶专卖店”向 C 端客户进行零售
	4	吉林省亮晶晶医疗器械有限责任公司	主要向下级经销商、私域等渠道进行销售
	5	哈尔滨依然美晟商贸有限公司	主要向医疗机构等渠道进行销售
2018 年	1	广州康哲医疗器械有限公司	主要向下级经销商、私域、美妆店铺等渠道进行销售
	2	上海娜达科技有限公司	见上。
	3	河南省康泰医疗器械有限公司	主要向下级经销商进行销售
	4	泗洪明辉医疗器材有限公司	主要向医疗机构进行销售
	5	陕西纽瑞达医药生物技术有限公司	主要向下级经销商、私域进行销售

注：2021 年，公司前五大客户含北京京东弘健健康有限公司，其为公司委托代销方，非经销商，故未对其列示。

报告期内，公司主要非法人经销商获取最终客户的方式如下：

报告期	序号	客户名称	获取最终客户的方式
2022 年 1-6 月	1	刘*	主要以线下美容院和微信销售为主，主要客户含程*，莫*胥，李*青
	2	黄*旋	主要向美妆店铺以传统推广和拜访方式销售，主要客户含嘉和、潼*姐等
	3	林*	主要以私域销售为主，主要客户含池池 李庙养 草莓
	4	许*贝	主要通过私域、实体销售的方式获取客户，主要客户含：顾*士、媄荟美容、韩宫美容等
	5	崔*楠	主要以微信销售为主，主要客户含方*闯，年*，杨*航
2021 年	1	王*	主要向美妆店铺和私域以传统推广和拜访方式销售，客户含张*、李*及王*等
	2	黄*旋	主要向美妆店铺以传统推广和拜访方式销售，客户含嘉*、潼*姐等
	3	王*滨	主要向私域销售，客户含陈*奇、轩*娟及吴*洋等
	4	黄*然	主要向私域销售，客户含黄*海、潘*呈及丁*钊等

	5	林*雄	主要向美妆店铺和私域销售，客户含红桃妖、芝雅美妆、小红山美妆等
2020 年	1	张*华	主要向美妆店铺以传统推广和拜访方式销售，客户含程*、刘*凤及周*等
	2	程*	主要向美妆店铺和私域销售，客户含陈*强、于*涛及孙*欣等
	3	杜*康	主要向美妆店铺、私域销售，客户含加菲医药美妆批发及孙*孮等
	4	张*彤	主要向私域销售，客户含吴*、李*及张*飞等
	5	徐*娟	主要向美妆店铺以传统推广和拜访方式销售，客户含苏*强、付*国及韩*军等
2019 年	1	杜*康	主要向美妆店铺以传统推广和拜访方式销售，客户含常*等
	2	金*昆	主要向商超、药店及私域等渠道以传统推广和拜访方式销售，客户含夏*瑶、寿*芳及李*等
	3	王*培	主要向美容机构以传统推广和拜访方式销售，客户含李*楠及陈*等
	4	程*	主要向美妆店铺及私域销售，客户含*波、王*涛及刘*等
	5	张*丽	主要向美妆店铺以传统推广和拜访方式销售，客户含美雅美容等
2018 年	1	张*丽	主要向美妆店铺以传统推广和拜访方式销售，客户含肤美莱美容、康友医疗器械等
	2	金*媛	主要向美妆店铺及私域销售，客户含张*生、黄*士及冯*生等
	3	敖*	主要向美妆店铺及私域销售，客户含胡*洁、李*仪及林*大等
	4	张*华	主要向美妆店铺及私域销售，客户含陈*、车*及陈*丹等
	5	徐*婵	主要向美妆店铺及私域销售，客户含卢*芳、谢*森及陈*虹等

注：私域是相对于公域流量的概念，一般是指不用付费且可以在任意时间，任意频次，直接触达到用户的渠道，比如自媒体、用户群、微信号等，通过私域方式系非法人经销商较为常见的获取终端客户及进行相应销售的方式。

美妆店铺及私域渠道均为非法人经销商较为常见的下游渠道类型，符合公司非法人经销商客户的实际经营情况，与走访核查结果匹配。无论法人经销商还是非法人企业经销商，公司均不直接获取最终客户。公司与经销商签署经销协议，由经销商买断发行人产品后自主进行下游推广和销售，并独立负责推广与经销。

3、与同行业可比公司对比情况

（1）同行业可比公司非法人经销商情况

同行业可比公司未公开披露非法人经销商具体情况。根据公开披露的数据，其他可比案例情况如下：

1）哈尔滨森鹰窗业股份有限公司

2018 年-2020 年，哈尔滨森鹰窗业股份有限公司的经销商中法人单位和非法人单位（个体工商户）数量、收入及占比如下表：

年度	经销商类别	家数		收入	
		数量（家）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
2020 年度	法人单位	127	63.50	22,162.81	78.12
	非法人单位	73	36.50	6,207.30	21.88
	合计	**200**	**100.00**	**28,370.11**	**100.00**
2019 年度	法人单位	121	62.37	23,177.51	81.29
	非法人单位	73	37.63	5,334.60	18.71
	合计	**194**	**100.00**	**28,512.11**	**100.00**
2018 年度	法人单位	114	63.69	21,006.06	78.40
	非法人单位	65	36.31	5,785.85	21.60
	合计	**179**	**100.00**	**26,791.91**	**100.00**

2）深圳市仙迪化妆品股份有限公司

2018 年及 2019 年，深圳市仙迪化妆品股份有限公司对非法人经销商的销售收入及占收入总额的比重如下：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年
个体工商户	5,853.04	6,488.96
个人	59.94	227.09
小计	**5,912.98**	**6,716.06**
经销收入	58,748.61	54,230.63
对非法人经销商的销售收入占经销收入的比例	10.06%	12.38%

（2）同行业可比公司主要客户获取最终客户的方式

同行业可比公司经销模式中，主要客户获取最终客户的方式情况如下：

可比公司	销售模式	公司主要客户获取最终客户的方式	对应发行人的类似销售模式	是否存在重大差异
贝泰妮	线上分销之经销商分销	公司与线上经销商客户签署购销协议，由线上经销商向消费者进行产品销售。线上经销商客户自身没有自建平台，主要通过借助天猫等电商平台，以开设店铺的形式向消费者进行产品销售。	线上经销	否
	线下分销之商业公司模式	商业公司直接获取终端网点的订货需求，根据实际订单安排发货并与终端网点进行结算，公司不直接获取终端网点需求。	-	-
	线下分销之直供客户模式	公司主要与连锁药店、诊所等客户签署购销协议约定价格、质量标准、数量、规格等条款，同时根据具体订单向直供客户销售产品。直供客户直接向终端消费者销售产品。	-	-

可比公司	销售模式	公司主要客户获取最终客户的方式	对应发行人的类似销售模式	是否存在重大差异
	线下分销之区域经销模式	公司与区域经销商签订经销协议，公司赋予区域经销商在协议约定区域内的经销权，并按合同约定的价格、质量标准、数量、规格等条款向区域经销商销售产品。区域经销商在协议约定区域内进行相关产品推广并向消费者销售产品。	线下经销	否
创尔生物	医疗器械之推广配送经销模式	经销模式下，公司将医疗器械类产品销售给推广配送经销商，由推广配送经销商负责医疗器械类产品的产品配送、市场推广、产品宣传、终端客户开发等工作。公司对推广配送经销商的资质、经营能力、市场推广能力、终端渠道资源、市场影响力等方面进行考察及评价，筛选合适的推广配送经销商 负责特定区域的产品推广、销售及配送。	线下经销	否
	医疗器械之配送经销模式	在实行“两票制”政策的医院，公司主要通过配送经销模式进行医疗器械类产品的销售。公司一般选择优质的大型医药商业公司作为配送经销商，由其向医院配送医疗器械类产品。	-	-
	生物护肤品销售模式	公司将护肤品销售给经销商，经销商主要通过线上销售渠道将护肤品销售给终端消费者。	线上经销	否
华熙生物（功能性护肤品）	线下经销	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。	线下经销	否
珀莱雅	渠道分销之与经销商合作模式	与日化专营店、商场超市和电子商务渠道的经销商合作，在终端开拓方面主要依靠经销商的资源和优势。	线下经销	否
	渠道分销之大型 B2C 平台模式	采用买断式经销模式与聚美优品合作，其通过自营平台直接销售给最终消费者。	-	-
	渠道分销之与连锁商超合作模式	采用代销模式与屈臣氏、大润发等连锁商超合作，其直接销售给最终消费者。	-	-

综上，公司存在一定规模的非法人经销商及形成相关收入，与可比案例具备可比性。公司主要客户获取最终客户的方式与同行业可比公司主要客户的方式不存在重大差异。

（十四）按适当金额对线下经销商进行分层，说明各层级的数量及占比和实现的收入及占比、单价及毛利率情况，分析差异及原因；

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，按不同金额公司线下经销商分层统计情况如下：

交易金额（万元）	2022 年 1-6 月					
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	占比（%）	单价（元）	毛利率（%）
1-10	46	9.33	257.10	0.51	37.19	75.42
10-50	209	42.39	4,854.15	9.69	36.83	74.57
50-100	63	12.78	4,483.05	8.95	39.68	80.43
100 以上	175	35.50	40,474.59	80.84	40.25	81.40
合计	493	100.00	50,068.89	100.00	39.82	80.62

交易金额（万元）	2021 年						2020 年					
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	占比（%）	单价（元）	毛利率（%）	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	占比（%）	单价（元）	毛利率（%）
1-10	47	6.35	280.76	0.27	40.37	75.89	42	5.84	207.25	0.18	39.62	72.16
10-50	195	26.35	5,924.30	5.63	39.45	74.87	89	12.38	2,546.86	2.27	40.32	74.93
50-100	170	22.97	12,209.97	11.61	39.89	75.17	153	21.28	11,922.12	10.61	39.97	74.40
100 以上	328	44.32	86,721.11	82.48	41.57	80.16	435	60.50	97,715.89	86.94	41.72	76.63
合计	**740**	**100.00**	**105,136.14**	**100.00**	**41.24**	**79.27**	**719**	**100.00**	**112,392.13**	**100.00**	**41.49**	**76.34**

交易金额（万元）	2019 年						2018 年					
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	占比（%）	单价（元）	毛利率（%）	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	占比（%）	单价（元）	毛利率（%）
1-10	88	10.88	420.51	0.41	37.97	65.79	173	37.04	876.56	2.68	23.08	54.51
10-50	214	26.45	6,268.17	6.07	41.17	70.10	112	23.98	2,523.45	7.71	44.01	77.46
50-100	172	21.26	12,377.30	11.99	40.22	70.00	84	17.99	6,272.17	19.16	35.12	77.59
100 以上	335	41.41	84,132.94	81.53	41.91	75.66	98	20.99	23,063.49	70.45	37.77	78.80
合计	**809**	**100.00**	**103,198.92**	**100.00**	**41.63**	**74.60**	**467**	**100.00**	**32,735.68**	**100.00**	**37.01**	**77.81**

（1）线下经销商数量和金额变化情况

2018 年至 2022 年 1-6 月，发行人主要线下经销商的数量分别为 467 家、809 家、719 家、740 家及 493 家，收入金额分别为 32,735.68 万元、103,198.92 万元、112,392.13 万元、105,136.14 万元及 50,068.89 万元，2018-2021 年度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，经销商数量和收入都较低。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，并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，故线下经销商数量有轻微下滑，但由于保留的经销商经营实力更强、向公司的采买量更大，故 2020 年的线下收入规模继续保持增长。2021 年，公司对线下主要

经销商收入有所下滑，主要系受到新冠肺炎疫情影响所致。**2022 年 1-6 月，公司线下经销商数量下降较多，主要系公司进一步对非法人企业经销商有效优化所致。例如，当期主要非法人经销商数量由 2021 年的 435 家降低至 212 家，减少 223 家，占当期主要经销商下降数量（273 家）的 81.68%。经过进一步对经销商结构的优化，2022 年 1-6 月，公司法人企业经销商收入占比由 2021 年的 75.98%上升至 91.42%，公司非法人企业经销商数量和收入比重进一步降低，公司经销商结构进一步成熟。**

综上，2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司的线下经销商数量、交易金额的变化情况符合公司实际经营情况，未出现重大不利变化，**公司的经销商结构日益成熟、稳定**。

（2）线下经销商收入占比结构变化情况

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司超过 50 万交易金额的中大规模经销商数量占比分别为 38.97%、62.67%、81.78%、67.30%**及 48.28%**，金额占比分别为 89.61%、93.52%、97.55%、94.10%**及 89.79%，占比基本稳定在较高水平，**主要系发行人不断加强与经营规模更大、经销能力更强的优质经销商合作所致，进一步推动了发行人线下经销体系不断稳定、成熟，发行人经销收入抗风险能力不断增强。

综上，2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司线下经销商的收入占比结构**整体**呈现集中、紧凑的特点，符合公司实际经营情况，未出现重大不利波动。

（3）线下经销商收入单价和毛利率变化情况

2018 年，公司对线下经销商的销售价格较低，主要系当期产品处于市场导入期，市场尚在培育阶段，公司对部分分级经销商销售的化妆品价格较低。当期公司取得的毛利率较高，主要系公司对线下经销商销售的医疗器械产品占收入比为 86.91%，而医疗器械产品的毛利率较高所致。

2019 年**至 2022 年 1-6 月**，公司对线下主要经销商的销售价格分别为 41.63 元、41.49 元、41.24 元**及 39.82 元**，保持较高稳定性。同时，公司对中大规模的经销商销售单价亦基本保持在 40 元-42 元的水平，整体保持稳定。2019 年以来，公司对主要线下经销商的毛利率分别为 74.60%、76.34%、79.27%**及 80.61%**，基本保持稳定。2021 年**及 2022 年 1-6 月**，公司对线下经销商销售的医疗器械和化

妆品产品占比和 2020 年基本一致，但由于当期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，故毛利率进一步提升。

综上，2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司不同交易规模的线下经销商的数量、收入变化、平均交易单价和毛利率变化均具备合理性，符合公司实际经营情况。

（十五）列示新增和撤销的经销商的名称、对应的收入、毛利率，各期新增或者撤销的原因、新增及撤销的经销商对当期收入和毛利的影响；

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，部分退出的中大规模经销商并非实质退出或新增经销商，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，该类经销商为非实质退出经销商，具体情况参见本问题之“（十）……部分退出的中大规模经销商更换新合作主体所涉及的经销商基本情况、销售收入及更换合作主体的原因，是否存在其他利益安排”相关回复。

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司各期超过 100 万元以上的实质新增及退出经销商名单、对应收入、毛利率、对当期收入和毛利的影响、各期变动原因如下：

（1）2019 年新增经销商情况

序号	主要新增经销商	收入（万元）	占当期收入比（%）	毛利率（%）	占当期毛利比（%）
1	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	721.13	0.54	69.70	0.49
2	辽宁依玥贸易有限公司	633.89	0.47	78.66	0.48
3	河南佰意通医疗器械商贸有限公司	595.71	0.44	81.58	0.47
4	汕头市康润医药有限公司	550.10	0.41	77.50	0.41
5	广州翔隆商贸发展有限公司	548.56	0.41	78.31	0.42
6	黑河市宸宇经贸有限责任公司	510.64	0.38	76.89	0.38
7	哈尔滨斯科商贸有限公司	504.62	0.38	78.24	0.38
8	高碑店市领群电子商务有限公司	493.80	0.37	76.98	0.37
9	深圳小红书进出口贸易有限公司	480.81	0.36	78.72	0.37
10	吉林省鼎英商贸有限公司	479.20	0.36	78.79	0.37
11	广东寰球伊美医疗器械有限公司	467.99	0.35	79.61	0.36
12	长春市添程商贸有限公司	461.51	0.34	79.58	0.36

序号	主要新增经销商	收入（万元）	占当期收入比（%）	毛利率（%）	占当期毛利比（%）
13	湖南永辉医药有限公司	436.65	0.33	78.64	0.33
14	武汉熙泽瑞欣科技有限公司	423.98	0.32	78.21	0.32
15	四川柯朗润生物科技有限公司	414.70	0.31	77.59	0.31
16	烟台瑞兴医疗器械有限公司	388.64	0.29	74.78	0.28
17	婕美（上海）医疗科技有限公司	385.39	0.29	75.38	0.28
18	广东万洋药业有限公司	363.91	0.27	73.69	0.26
19	广州美芽贸易有限公司	362.61	0.27	74.10	0.26
20	北京庄达商贸有限公司	353.87	0.26	75.79	0.26
21	重庆千魏医疗器械有限公司	335.33	0.25	72.53	0.24
22	嘉兴象人贸易有限公司	330.69	0.25	73.07	0.23
23	河南九诺医疗器械有限公司	325.02	0.24	74.82	0.24
24	玉山县英思康医疗器械有限公司	310.13	0.23	72.35	0.22
25	哈尔滨天街小雨移动数码科技有限公司	280.37	0.21	71.14	0.19
26	南宁市美迪生物科技有限公司	277.84	0.21	79.18	0.21
27	广州唯洋贸易有限公司	277.30	0.21	71.19	0.19
28	赤峰凯绅医疗器械有限公司	273.38	0.20	70.86	0.19
29	哈尔滨臻梓化妆品有限公司	271.48	0.20	80.77	0.21
30	杭州妤喜医疗器械有限公司	259.71	0.19	76.86	0.19
31	合肥科元诚生物科技有限公司	255.53	0.19	70.57	0.17
32	大连泽文贸易有限公司	244.54	0.18	71.23	0.17
33	衡阳市湘美商贸有限公司	242.00	0.18	70.50	0.17
34	连云港瑞利达医疗器械有限公司	240.57	0.18	82.23	0.19
35	郭家鑫（海燕韩国代购）	235.68	0.18	72.56	0.17
36	湖北尔铂莉国际贸易有限公司	234.28	0.17	70.51	0.16
37	江西怡靓医疗设备有限公司	233.72	0.17	70.83	0.16
38	长沙汇能生物科技有限公司	228.29	0.17	70.54	0.16
39	广西颛前医疗器械有限公司	222.19	0.17	71.92	0.15
40	金华市华厦医疗科器有限公司	221.63	0.17	80.81	0.17
41	安徽邑领商贸有限公司	213.89	0.16	70.52	0.15
42	郑州妍之至美贸易有限公司	213.49	0.16	91.01	0.19
43	成都紫瀚医疗器械有限公司	211.75	0.16	79.96	0.16
44	哈尔滨华熙生物科技有限公司	211.01	0.16	71.75	0.15

序号	主要新增经销商	收入（万元）	占当期收入比（%）	毛利率（%）	占当期毛利比（%）
45	湖北东力药业集团有限公司	210.47	0.16	78.88	0.16
46	上海亦伊医疗器械有限公司	204.16	0.15	70.65	0.14
47	福州宇潮医疗器械有限公司	203.69	0.15	70.22	0.14
48	厦门森丽美美容科技有限公司	202.14	0.15	76.33	0.15
49	哈尔滨市嘉瑞泽医药有限公司	202.03	0.15	78.87	0.15
50	内蒙古美卿医疗科技发展有限责任公司	200.82	0.15	78.67	0.15
51	山西少博医疗器械有限公司	196.11	0.15	71.07	0.13
52	广州省心医疗器械有限公司	191.46	0.14	84.70	0.16
53	北京市仁爱康乐科技有限公司	190.34	0.14	79.07	0.15
54	黑龙江冰河时代经贸有限公司	186.90	0.14	73.32	0.13
55	吉林省金氏生物科技有限公司	186.54	0.14	79.02	0.14
56	侯马经济开发区晟海昌商贸有限公司	185.09	0.14	75.75	0.14
57	河南美吧美啦生物科技有限公司	184.42	0.14	74.22	0.13
58	哈尔滨星灿商贸有限责任公司	181.65	0.14	78.29	0.14
59	海口市白玲医疗器械工作室	175.41	0.13	79.81	0.14
60	合肥歆苒医疗器械有限公司	170.62	0.13	74.57	0.12
61	湖南星浩医药物流有限公司	170.19	0.13	87.91	0.14
62	周*红	168.86	0.13	62.60	0.10
63	湖北娇僭商贸有限公司	166.38	0.12	81.28	0.13
64	赤峰人川医药有限公司	161.81	0.12	87.72	0.14
65	浙江荣鑫医疗器械有限公司	161.30	0.12	89.26	0.14
66	泉州市谓道文化传媒有限公司	161.08	0.12	73.31	0.11
67	湖南福康医药有限公司	161.02	0.12	93.53	0.15
68	河南福库医疗科技有限公司	156.41	0.12	72.56	0.11
69	东莞市敷姿佳医疗科技有限公司	155.58	0.12	75.02	0.11
70	江西普悦科技有限公司	154.96	0.12	75.58	0.11
71	张*芳	147.43	0.11	66.75	0.10
72	徐*禾	146.29	0.11	66.42	0.09
73	四川厚聚德贸易有限公司	145.64	0.11	72.82	0.10
74	李*圣	143.08	0.11	64.16	0.09
75	黑龙江省延德堂医药有限公司	143.06	0.11	74.62	0.10
76	福建柏林医疗科技有限公司	142.76	0.11	84.06	0.12

序号	主要新增经销商	收入（万元）	占当期收入比（%）	毛利率（%）	占当期毛利比（%）
77	烟台七仔医疗器械有限公司	142.29	0.11	76.91	0.11
78	如东媛君健康咨询服务中心	141.72	0.11	75.59	0.10
79	武汉欣佳路商贸有限公司	140.88	0.10	70.24	0.10
80	广西桂林嘉佳发贸易有限公司	140.61	0.10	72.68	0.10
81	大连富星贸易有限公司	140.29	0.10	72.04	0.10
82	甘肃甘青科美商贸有限公司	139.37	0.10	72.67	0.10
83	厦门鑫润美医疗器械有限公司	139.35	0.10	75.27	0.10
84	哈尔滨重景深弘商贸有限公司	138.09	0.10	81.63	0.11
85	瑞丽市梨华医药有限公司	136.72	0.10	87.35	0.12
86	希愈护肤品（深圳）有限公司	135.10	0.10	73.90	0.10
87	徐州满庭鑫商贸有限公司	133.50	0.10	70.69	0.09
88	辽宁圣妍医疗生物科技有限公司	130.65	0.10	73.08	0.09
89	无锡竹石医疗科技有限公司	130.09	0.10	72.82	0.09
90	威海中施贸易有限公司	129.54	0.10	72.03	0.09
91	郑州捌零后生物科技有限公司	128.42	0.10	72.30	0.09
92	徐州红志禾商贸有限公司	125.22	0.09	71.94	0.09
93	安徽蓓俪美医疗科技有限公司	124.95	0.09	72.30	0.09
94	大连市骏驰医疗器械销售有限公司	121.88	0.09	72.93	0.09
95	黑龙江省德瑞医药有限公司	120.71	0.09	72.18	0.08
96	黄*	115.54	0.09	64.45	0.07
97	成都维敷康医疗器械有限公司	115.22	0.09	70.95	0.08
98	董*驰	114.99	0.09	64.26	0.07
99	周*梦	113.58	0.08	64.33	0.07
100	南通创美艺涵医疗器械有限公司	112.96	0.08	72.30	0.08
101	苏州臣姿贸易有限公司	112.60	0.08	72.26	0.08
102	云南晨业医疗器械有限公司	111.32	0.08	72.00	0.08
103	青岛迈珂儿化妆品有限公司	109.96	0.08	72.33	0.08
104	赵*岑	109.31	0.08	64.38	0.07
105	东莞市琦美医疗器械销售有限公司	108.35	0.08	71.43	0.07
106	黑河市璀燃经贸有限公司	107.83	0.08	71.20	0.07
107	广州丽康科技发展有限公司	106.64	0.08	71.63	0.07
108	东莞市悦语医疗科技有限公司	106.41	0.08	72.31	0.07

序号	主要新增经销商	收入（万元）	占当期收入比（%）	毛利率（%）	占当期毛利比（%）
109	陕西朗睿医疗科技有限公司	106.01	0.08	72.47	0.07
110	沈阳欧漾商贸有限公司	105.45	0.08	72.61	0.07
111	谢*伸	105.43	0.08	63.67	0.06
112	周*煌	102.62	0.08	65.62	0.07
113	上海医柯医疗器械有限公司	102.57	0.08	72.06	0.07
114	陈*	102.14	0.08	57.54	0.06
115	廖*潇	101.28	0.08	62.32	0.06
116	上海兆辉医疗器械有限公司	101.05	0.08	72.53	0.07
117	黑龙江墩雅医疗器械有限公司	101.05	0.08	71.72	0.07
118	成都美百佳商贸有限公司	100.77	0.08	89.47	0.09
合计		**26,297.71**	**19.59**	-	**19.19**

（2）2020 年新增经销商情况

序号	主要新增经销商	收入（万元）	占当期收入比（%）	毛利率（%）	占当期毛利比（%）
1	西安垚川商贸有限公司	424.63	0.27	78.68	0.28
2	陕西鑫达亨生物科技有限公司	414.95	0.26	78.77	0.27
3	黑龙江省世一百年生物科技有限公司	329.65	0.21	86.51	0.24
4	杭州恩至生物科技有限公司	283.41	0.18	77.49	0.18
5	贵州雅婷贸易有限公司	264.16	0.17	77.41	0.17
6	厦门黄猿医疗器械科技有限公司	232.74	0.15	81.02	0.16
7	黑龙江言诺医疗器械有限公司	231.75	0.15	80.86	0.15
8	成都沃雅集生物科技有限公司	225.27	0.14	80.32	0.15
9	广州承健朴安商贸有限公司	212.21	0.13	90.40	0.16
10	大连萱文贸易有限公司	206.10	0.13	82.09	0.14
11	张*国	187.50	0.12	70.90	0.11
12	高密市一然医疗器械有限公司	182.08	0.11	81.36	0.12
13	长春市展鹏科技有限公司	153.72	0.10	87.35	0.11
14	福州金海药业有限公司	134.62	0.08	83.25	0.09
15	杭州珂恩商贸有限公司	116.51	0.07	86.80	0.08
16	宋*林	115.29	0.07	71.14	0.07
17	哈尔滨魅妍姿生物科技有限公司	115.02	0.07	91.06	0.09

序号	主要新增经销商	收入（万元）	占当期收入比（%）	毛利率（%）	占当期毛利比（%）
18	魏观如（知品美妆）	113.98	0.07	68.89	0.06
19	上海吉光医疗器械有限公司	106.91	0.07	91.17	0.08
20	江西鼎石医疗器械有限公司	104.64	0.07	92.23	0.08
21	沈*	102.46	0.06	68.58	0.06
合计		**4,257.58**	**2.69**	-	**2.84**

（3）2021 年新增经销商情况

序号	主要新增经销商	收入（万元）	占当期收入比（%）	毛利率（%）	占当期毛利比（%）
1	广州市盟客供应链科技有限公司	1,114.90	0.68	81.37	0.67
2	武汉红运堂药业有限公司	711.22	0.43	82.57	0.43
3	郑州昂舍贸易有限公司	550.24	0.33	80.30	0.33
4	青岛康美彤商贸有限公司	414.38	0.25	83.14	0.25
5	合肥圣烁商务咨询管理有限公司	396.55	0.24	81.37	0.24
6	长沙四润品牌管理有限公司	383.57	0.23	83.00	0.24
7	发网（苏州）供应链管理有限公司	332.98	0.20	79.27	0.20
8	珠海市众纤经贸有限公司	313.69	0.19	81.75	0.19
9	上海瑞乐生物科技有限公司	251.14	0.15	83.13	0.15
10	武汉利标日化有限公司	235.15	0.14	81.76	0.14
11	成都市鑫悦美轩商贸有限公司	215.22	0.13	82.38	0.13
12	合肥阔能医疗器械有限公司	181.08	0.11	81.54	0.11
13	广州市火山泉贸易有限责任公司	158.81	0.10	83.24	0.10
14	梁*	150.40	0.09	75.01	0.08
15	陕西医药控股集团派昂医药有限责任公司	116.93	0.07	82.76	0.07
16	高*强	115.84	0.07	76.98	0.07
合计		**5,642.07**	**3.42**	-	**3.40**

（4）2022 年 1-6 月新增经销商情况

序号	主要新增经销商	收入（万元）	占当期收入比（%）	毛利率（%）	占当期毛利比（%）
1	杭州绿活医药科技有限公司	365.28	0.45%	83.03%	0.45%
2	深圳市卡乐佳贸易有限公司	156.35	0.19%	81.79%	0.19%
3	重庆靓婵商贸有限公司	137.79	0.17%	82.47%	0.17%
合计		659.42	0.81%	-	0.80%

（5）2019 年退出经销商情况

序号	主要退出经销商	收入（万元）	占上期收入比（%）	毛利率（%）	占上期毛利比（%）	退出原因
1	河南省康泰医疗器械有限公司	637.12	1.71	79.00	1.73	自主选择退出
2	哈尔滨砻懋科技有限公司	376.53	1.01	79.14	1.02	自主选择退出
3	哈尔滨镕信商贸有限公司	194.03	0.52	78.71	0.53	自主选择退出
4	广州魔宝贸易有限公司	156.35	0.42	79.06	0.43	自主选择退出
5	勒拿医疗科技（上海）有限公司	132.77	0.36	79.38	0.36	自主选择退出
合计		**1,496.81**	**4.01**	**395.29**	**4.07**	

（6）2020 年退出经销商情况

序号	主要退出经销商	收入（万元）	占上期收入比（%）	毛利率（%）	占上期毛利比（%）	退出原因
1	杭州壹美生物科技有限公司	594.36	0.44	78.92	0.45	自主选择退出
2	西安纽润医疗科技发展有限公司	581.65	0.43	79.37	0.45	业务转型，主动取消合作
3	哈尔滨斯科商贸有限公司	504.62	0.38	78.24	0.38	业务转型，主动取消合作
4	哈尔滨盈惠科技有限公司	382.41	0.28	79.21	0.29	自主选择退出
5	四川誉一商贸有限公司	284.04	0.21	80.56	0.22	经销商形成自有品牌，与公司形成竞争，公司取消合作
6	大连千伏科技发展有限公司	282.63	0.21	88.85	0.24	基于经销商业绩表现，根据经销商管理制度，公司取消合作
7	南宁市美迪生物科技有限公司	277.84	0.21	79.18	0.21	经销商形成自有品牌，与公司形成竞争，公司取消合作
8	赤峰凯绅医疗器械有限公司	273.38	0.20	70.86	0.19	经销商业绩表现不佳，公司取消合作
9	连云港瑞利达医疗器械有限公司	240.57	0.18	82.23	0.19	基于经销商业绩表现，根据经销商管理制度，公司取消合作
10	合肥集录生物科技有限公司	237.77	0.18	90.12	0.21	自主选择退出
11	宁波爱肤美生物科技有限公司	223.49	0.17	90.90	0.20	自主选择退出
12	沈阳熙瑞纳生物科技发展有限公司	219.82	0.16	84.07	0.18	基于经销商业绩表现，根据经销商管理制度，公司取消合作
13	山西少博医疗器械有限公司	196.11	0.15	71.07	0.13	基于经销商业绩表现，根据经销商管理制度，公司取消合作
14	张家口菲颂医疗器械销售有限公司	193.25	0.14	83.30	0.16	基于经销商业绩表现，根据经销商管理制度，公司取消合作
15	广州省心医疗器械有限公司	191.46	0.14	84.70	0.16	自主选择退出
16	湖南星浩医药物流有限公司	170.19	0.13	87.91	0.14	基于经销商业绩表现，根据经销商管理制度，公司取消合作

序号	主要退出经销商	收入（万元）	占上期收入比（%）	毛利率（%）	占上期毛利比（%）	退出原因
17	泗洪明辉医疗器材有限公司	169.05	0.13	87.93	0.14	经销商形成自有品牌，与公司形成竞争，公司取消合作
18	湖北娇僭商贸有限公司	166.38	0.12	81.28	0.13	主要经营人身体原因，主动取消合作
19	上海简繁商贸有限公司	165.53	0.12	80.78	0.13	基于经销商业绩表现，根据经销商管理制度，公司取消合作
20	郑州光真商贸有限公司	163.20	0.12	77.92	0.12	基于经销商业绩表现，根据经销商管理制度，公司取消合作
21	赤峰人川医药有限公司	161.81	0.12	87.72	0.14	基于经销商业绩表现，根据经销商管理制度，公司取消合作
22	湖南福康医药有限公司	161.02	0.12	93.53	0.15	自主选择退出
23	大连天宏德商贸有限公司	160.07	0.12	87.38	0.14	基于经销商业绩表现，根据经销商管理制度，公司取消合作
24	四川嘉世博创生物科技有限公司	154.61	0.12	70.74	0.11	经销商形成自有品牌，与公司形成竞争，公司取消合作
25	广州斐思妮生物技术有限公司	136.66	0.10	88.19	0.12	自主选择退出
26	柯*彬	116.87	0.09	69.28	0.08	自主选择退出
27	成都美百佳商贸有限公司	100.77	0.08	89.47	0.09	自主选择退出
	合计	**6,509.52**	**4.85**	**-**	**5.14**	

（7）2021 年退出经销商情况

序号	主要退出经销商	收入（万元）	占上期收入比（%）	毛利率（%）	占上期毛利比（%）	退出原因
1	重庆阿蒙蒙商贸有限公司	1,862.81	1.18	83.95	1.29	原为京东平台经销商，随着公司自身在京东平台上对直销流量的不断注重、对代销业务的不断拓展，终止合作
2	深圳小红书进出口贸易有限公司	1,151.45	0.73	81.58	0.77	根据经销商管理制度，公司取消合作
3	西安垚川商贸有限公司	424.63	0.27	78.68	0.28	自主选择退出
4	黑龙江冰河时代经贸有限公司	403.88	0.25	81.21	0.27	自主选择退出
5	哈尔滨依然美晟商贸有限公司	393.02	0.25	79.32	0.26	自主选择退出
6	东莞市弘康药业有限公司	340.02	0.21	79.44	0.22	自主选择退出
7	黑龙江省世一百年生物科技有限公司	329.65	0.21	86.51	0.24	根据经销商管理制度，公司取消合作
8	赤峰喆康医疗器械有限公司	323.81	0.20	79.41	0.21	自主选择退出
9	武汉熙泽瑞欣科技有限公司	323.32	0.20	79.35	0.21	自主选择退出
10	深圳市西西特医疗器械有限公司	320.33	0.20	78.94	0.21	根据经销商管理制度，公司取消合作
11	兰州朵漾医疗器械有限公司	315.81	0.20	79.07	0.21	自主选择退出

序号	主要退出经销商	收入（万元）	占上期收入比（%）	毛利率（%）	占上期毛利比（%）	退出原因
12	重庆千魏医疗器械有限公司	304.62	0.19	78.95	0.20	自主选择退出
13	保定烁林医疗器械销售有限公司	287.35	0.18	75.25	0.18	自主选择退出
14	上海轩轶实业有限公司	283.99	0.18	56.65	0.13	原为京东平台经销商，随着公司自身在京东平台上对直销流量的不断注重、对代销业务的不断拓展，终止合作
15	杭州恩至生物科技有限公司	283.41	0.18	77.49	0.18	自主选择退出
16	大连泽文贸易有限公司	261.65	0.17	79.46	0.17	自主选择退出
17	厦门黄猿医疗器械科技有限公司	232.74	0.15	81.02	0.16	基于经销商业绩表现，根据经销商管理制度，公司取消合作
18	广州承健朴安商贸有限公司	212.21	0.13	90.40	0.16	自主选择退出
19	江西利如贸易有限公司	210.82	0.13	72.38	0.13	根据经销商管理制度，公司取消合作
20	大连萱文贸易有限公司	206.10	0.13	82.09	0.14	自主选择退出
21	成都维敷康医疗器械有限公司	165.13	0.10	79.80	0.11	自主选择退出
22	吉林省金氏生物科技有限公司	157.60	0.10	80.28	0.10	经销商形成自有品牌，与公司形成竞争，公司取消合作
23	山西康奥昇医疗器械有限公司	154.35	0.10	75.53	0.10	自主选择退出
24	景*	143.95	0.09	69.56	0.08	自主选择退出
25	福州金海药业有限公司	134.62	0.08	83.25	0.09	自主选择退出
26	成都佳聿医疗器械有限公司	134.42	0.08	86.40	0.10	自主选择退出
27	四川凡颜生物科技有限公司	134.08	0.08	67.28	0.07	自主选择退出
28	吴*红	115.44	0.07	68.12	0.06	自主选择退出
29	张*香	105.22	0.07	66.17	0.06	自主选择退出
30	嘉兴昕美医疗器械有限公司	104.35	0.07	71.19	0.06	基于经销商业绩表现，根据经销商管理制度，公司取消合作
31	韩*	101.06	0.06	63.92	0.05	基于经销商业绩表现，根据经销商管理制度，公司取消合作
	合计	**9,921.86**	**6.26**	-	**6.50**	

2018-2021 年度，公司实质新增的客户均为其对发行人产品力高度认可，基于与发行人的友好协商后，自愿成为经销商，与优质专业护肤品牌合作所致。如上表所示，报告期内，公司交易金额超过 100 万的实质经销商变动主要集中在 2019 年新增部分。2019 年，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，对公司当期收入的贡献接近约 20%。经过 2019 年的快速增长，公司对线下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。同时，部分经销商由于经营业绩不佳，发行人与其终止了合作。相较于 2019 年新增经销商，2020 年大额实质新增、退出经销商的销售金额占比均低于 5%，呈现较稳定的变化情况。重庆阿蒙蒙商贸有限公司于 2019 年 11 月获发行人授权于京东开展敷尔佳京东自营专区的销售业务，促进了该公司在 2020 年的销售规模增长。2021 年，随着公司线上直销收入快速增长，公司在 2020 年 5 月开设京东官方直营旗舰店后决定自主独立运营，故终止与其合作，造成 2021 年其退出后，上期收入占比较大。剔除该因素后，公司 2021 年大额实质退出新增、退出的销售金额占比均低于 6%，基本与 2020 年变动程度持平。**2022 年 1-6 月，随着公司和交易金额超过 100 万的经销商合作粘性不断加强，公司当期实质新增经销商数量放缓。同时，该类经销商的毛利水平基本保持稳定，未出现重大不利变化。**

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，因各经销商的经销范围、下游客户需求不同，其向发行人购买的产品也呈现差异，导致公司对经销商取得毛利亦存在波动。整体看，公司对新增或退出的主要经销商不存在毛利率异常波动的情况。

（十六）按地域分布、销售规模、合作年限等不同维度，对经销商数量、占比和收入贡献进行统计分析，列示报告期内主要经销商客户各期销售金额，说明不同地域、规模或合作年限经销商之间价格、毛利率水平是否存在差异，分析说明经销商构成的稳定性；结合主要经销商所在地区及收入季节分布等分析销售金额变动原因及合理性；

1、按地域分布、销售规模、合作年限等不同维度，对经销商数量、占比和收入贡献进行统计分析，说明不同地域、规模或合作年限经销商之间价格、毛利率水平是否存在差异，分析说明经销商构成的稳定性

（1）按地域对经销商进行分层分析

经销商地域	2022 年 1-6 月					
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元/盒）	毛利率（%）
华东片区	192	33.45	16,786.96	32.01	39.70	80.81

东北片区	71	12.37	8,161.92	15.56	39.12	80.68
华中片区	108	18.82	9,797.52	18.68	39.95	80.77
华南片区	98	17.07	8,043.11	15.34	40.08	79.93
西南片区	40	6.97	4,229.79	8.07	40.00	81.21
华北片区	48	8.36	3,649.23	6.96	39.39	79.97
西北片区	17	2.96	1,777.00	3.39	40.22	80.80
合计	574	100.00	52,445.54	100.00	39.73	80.62

经销商地域	2021 年						2020 年					
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元/盒）	毛利率（%）	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元/盒）	毛利率（%）
华东片区	283	33.41	33,854.18	31.17	41.13	79.30	366	37.85	35,728.99	30.06	41.43	74.21
东北片区	110	12.99	19,655.89	18.10	41.11	79.15	122	12.62	19,988.04	16.82	41.42	74.10
华中片区	139	16.41	17,586.10	16.19	41.14	79.44	120	12.41	18,224.81	15.33	41.74	74.49
华南片区	146	17.24	16,665.48	15.35	41.24	78.95	167	17.27	18,363.50	15.45	40.94	74.13
西南片区	64	7.56	7,983.15	7.35	41.33	79.32	84	8.69	10,341.07	8.70	41.23	74.44
华北片区	74	8.74	8,801.80	8.10	41.07	79.11	75	7.76	11,239.21	9.46	41.26	74.94
西北片区	31	3.66	4,056.28	3.73	41.38	79.39	33	3.41	4,973.20	4.18	42.50	75.22
合计	**847**	**100.00**	**108,602.89**	**100.00**	**41.16**	**79.23**	**967**	**100.00**	**118,858.83**	**100.00**	**41.41**	**74.35**

经销商地域	2019 年						2018 年					
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元/盒）	毛利率（%）	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元/盒）	毛利率（%）
华东片区	452	39.10	36,319.36	32.73	41.33	74.29	286	40.17	11,965.35	33.30	37.43	77.50
东北片区	153	13.24	18,244.04	16.44	41.52	74.51	106	14.89	6,416.70	17.86	37.80	78.08
华中片区	156	13.49	17,140.95	15.45	41.89	74.93	81	11.38	4,634.40	12.90	37.49	78.10
华南片区	174	15.05	18,051.54	16.27	41.20	74.36	124	17.42	5,582.07	15.53	33.95	74.70
西南片区	72	6.23	6,134.09	5.53	41.56	74.62	25	3.51	1,740.09	4.84	38.05	78.24
华北片区	106	9.17	11,056.46	9.97	41.28	74.94	68	9.55	4,477.55	12.46	38.08	78.20
西北片区	43	3.72	4,006.45	3.61	42.41	75.49	22	3.09	1,118.72	3.11	39.21	78.08
合计	**1,156**	**100.00**	**110,952.89**	**100.00**	**41.47**	**74.56**	**712**	**100.00**	**35,934.87**	**100.00**	**37.07**	**77.39**

注：上表所示主要经销商为交易金额 1 万元以上的经销商，包括线上和线下经销商。

2018 年至 2022 年 1-6 月，公司分布在华东片区、东北片区、华中片区及华南片区的经销商数量占比分别为 83.85%、80.88%、80.14%、80.05%及 81.71%，

金额占比为 79.58%、80.90%、77.66%、80.81%**及 81.59%**，系公司经销商分布及对公司形成经销收入的主要区域，且各期占比结构基本稳定。华东、华南片区经济相对发达，消费人口充足，可支配收入较多，美容护肤市场活跃，故经销商数量及对公司的经销收入贡献亦较多。东北片区距离公司主要生产经营地较近，销售及交通较为便利，华中地区辐射全国的交通条件较好，故前述片区经销商数量占比和金额亦较大。

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司分布在西南片区、华北片区和西北片区的经销商数量占比分别为 16.15%、19.12%、19.86%、19.95%**及 18.29%**，金额占比分别为 20.42%、19.10%、22.34%、19.19%**及 18.41%**，系经销商分布及公司形成经销收入较少的地区。相较于华东、华南片区，西南片区和西北片区的经济发展程度、人均可支配收入等条件不同，故经销商数量和公司形成的经销商收入较低。华北片区的经济基础、人口基础、交通基础较西南和西北片区更优，故经销商数量和公司形成的经销商收入明显高于西北片区和西南片区，但低于其他主要分布地区。报告期内，公司经销商的数量分布和交易规模具备商业合理性，且占比均较为稳定。

2018 年，公司对各区域的经销商单价及毛利率均较为稳定，其中 2018 年毛利率较高，主要系当期公司尚未上市较丰富的化妆品业务，以医疗器械产品为主，而该类产品毛利率较高。2019 年及 2020 年，公司对经销商的单价和毛利率均保持稳定，但毛利率低于 2018 年，主要系该期间内公司上市了较多化妆品，该类产品的毛利率不及医疗器械类产品。2021 年度**及 2022 年 1-6 月**，公司对经销商的单价继续保持稳定，但毛利率上升，主要系公司采取自主生产模式获得主营业务产品，享有生产环节利润。报告期内，公司对经销商的单价、毛利率基本保持稳定，相关变化具备合理性。

综上，2018 年**至 2022 年 1-6 月**公司各地区的经销商数量、交易金额、单价及毛利率均较为稳定，相关变化具备合理性，公司的经销商构成稳定。

（2）按销售规模对主要经销商进行分层分析

具体参见本题之“（十四）按适当金额对线下经销商进行分层，说明各层级的数量及占比和实现的收入及占比、单价及毛利率情况，分析差异及原因”相关

回复。

（3）按合作年限对主要经销商进行分层分析

合作年限	2022 年 1-6 月					
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	毛利率（%）
1 年及以内	136	23.69	9,053.87	17.28	39.69	80.02
1-3 年	213	37.11	24,409.29	46.59	39.62	80.90
3 年及以上	225	39.20	18,925.41	36.13	39.90	80.56
合计	574	100.00	52,388.57	100.00	39.73	80.63
合作年限	2021 年					
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	毛利率（%）
1 年及以内	210	24.79	17,518.80	16.13	41.29	80.38
1-3 年	459	54.19	64,878.34	59.74	41.23	79.03
3 年及以上	178	21.02	26,205.74	24.13	40.91	78.97
合计	847	100.00	108,602.89	100.00	41.16	79.23
合作年限	2020 年					
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	毛利率（%）
1 年及以内	185	19.13	15,998.13	13.46	42.44	77.66
1-3 年	782	80.87	102,860.69	86.54	41.25	73.84
合计	967	100.00	118,858.83	100.00	41.41	74.35
合作年限	2019 年					
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	毛利率（%）
1 年及以内	686	59.34	56,398.97	50.83	41.71	74.19
1-3 年	470	40.66	54,553.92	49.17	41.23	74.95
合计	1,156	100.00	110,952.89	100.00	41.47	74.56
合作年限	2018 年					
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	毛利率（%）
1 年及以内	712	100.00	35,934.87	100.00	37.07	77.39
合计	712	100.00	35,934.87	100.00	37.07	77.39

注：上表所示主要经销商为交易金额 1 万元以上的经销商，包括线上和线下经销商。

2018 至 2022 年 1-6 月，与公司合作时长为 1 年及以内的经销商收入和数量整体呈降低趋势，各期数量占比分别为 100.00%、59.34%、19.13%、24.79%及 23.69%，各期收入占比分别为 100.00%、50.83%、13.46%、16.13%及 17.28%。

2018 至 **2022 年 1-6 月**，与公司合作时长为 1-3 年的中等年限经销商数量占比分别为 0、40.66%、80.87%、54.19%**及 37.11%**，收入占比分别为 0、49.17%、86.54%、59.74%**及 46.59%**。该期间内，与公司合作时长为 3 年及以上的长年限经销商收入占比不断提升，于 2021 年的数量和收入占比分别为 21.02%及 24.13%，**于 2022 年 1-6 月的数量和收入占比进一步提升至 39.20%及 36.13%**，公司与经销商的合作粘性不断加深、经销体系进一步巩固、经销网络进一步成熟。

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司不断加强与经销商的合作粘度、深化与优质经销商的合作关系，公司合作的经销商年限分布由 2018 年的短期经销商为主，逐渐演变为中等年限经销商为主、长年限经销商为辅、短年限经销商占比持续降低的稳定局面，公司的经销商结构逐渐稳定、成熟。报告期内，公司不同合作年限的经销商数量及收入占比结构与各期新增、退出的经销商变动情况具备一致性。

2、列示报告期内主要经销商客户各期销售金额，结合主要经销商所在地区及收入季节分布等分析销售金额变动原因及合理性

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，主要经销商客户的地域分布、销售规模、合作年限及收入季节分布等情况如下：

单位：万元、%

报告期	序号	客户名称	所在地区	合作年限	销售额	一季度收入占比	二季度收入占比	三季度收入占比	四季度收入占比
2022 年 1-6 月	**1**	**黑龙江伽禾侬经贸有限公司**	**东北片区**	**1-3 年**	**2,167.83**	**53.42**	**46.58**	**-**	**-**
	2	**无锡和诚鑫商贸有限公司**	**华东片区**	**3 年以上**	**1,124.06**	**42.89**	**57.11**	**-**	**-**
	3	**福建腾辉贸易有限公司**	**华东片区**	**1-3 年**	**869.32**	**40.83**	**59.17**	**-**	**-**
	4	**青岛康美彤商贸有限公司**	**华东片区**	**1-3 年**	**851.20**	**43.45**	**56.55**	**-**	**-**
	小计		**-**	**-**	**5,012.42**	**47.18**	**52.82**	**-**	**-**
2021 年	1	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	东北片区	1-3 年	5,680.82	22.05	33.07	21.27	23.61
	2	无锡和诚鑫商贸有限公司	华东片区	1-3 年	1,703.90	24.87	19.29	22.76	33.08
	3	福建腾辉贸易有限公司	华东片区	1-3 年	1,255.78	12.26	16.15	33.83	37.76
	4	杭州珂恩商贸有限公司	华东片区	1-3 年	1,207.30	19.99	16.98	23.76	39.27
	小计		-	-	**9,847.80**	**21.04**	**26.56**	**23.43**	**28.97**
2020 年	1	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	东北片区	1-3 年	3,598.98	7.12	18.10	35.45	39.33
	2	重庆阿蒙蒙商贸有限公司	西南片区	1-3 年	1,862.81	13.05	25.32	34.80	26.82

报告期	序号	客户名称	所在地区	合作年限	销售额	一季度收入占比	二季度收入占比	三季度收入占比	四季度收入占比
	3	重庆兰淼商贸有限公司	西南片区	1-3 年	1,655.62	4.90	8.68	60.54	25.89
	4	无锡和诚鑫商贸有限公司	华东片区	1-3 年	1,530.56	4.15	3.60	52.75	39.50
	5	深圳小红书进出口贸易有限公司	华南片区	1-3 年	1,179.19	9.41	20.27	57.67	12.65
	小计		-	-	**9,827.16**	**15.87**	**44.88**	**31.58**	**7.68**
2019 年	1	上海娜达科技有限公司	华东片区	1-3 年	945.47	26.50	26.31	23.06	24.13
	2	丽水市鼎泰商贸有限公司	西南片区	1-3 年	840.71	24.88	25.18	30.21	19.73
	3	上海轩轶实业有限公司	华东片区	1-3 年	839.75	16.48	20.48	41.45	21.60
	4	吉林省亮晶晶医疗器械有限责任公司	东北片区	1-3 年	819.01	29.99	27.22	24.74	18.04
	5	哈尔滨依然美晟商贸有限公司	东北片区	1-3 年	787.97	27.35	25.20	24.88	22.57
	小计		-	-	**4,232.91**	**24.52**	**24.62**	**29.53**	**21.33**
2018 年	1	广州康哲医疗器械有限公司	华南片区	1 年及以内	755.46	-	3.16	59.73	37.11
	2	上海娜达科技有限公司	华东片区	1 年及以内	720.51	-	-	43.36	56.64
	3	河南省康泰医疗器械有限公司	华北片区	1 年及以内	637.12	-	0.85	51.25	47.90
	4	泗洪明辉医疗器材有限公司	华东片区	1 年及以内	606.43	-	-	59.73	40.27
	5	陕西纽瑞达医药生物技术有限公司	华东片区	1 年及以内	605.27	-	-	57.45	42.55
	小计		-	-	**3,324.79**		**0.99**	**54.36**	**44.65**

注 1：同一控制内主体交易额已合并计算

注 2：2021 年，公司前五大客户含北京京东弘健健康有限公司，其为公司委托代销方，非经销商，故未对其列示。

2018 年，公司处于业务过渡期，上半年客户以个人为主，且交易较为分散，并未成为当期主要经销商。2018 年全年前五大经销商客户主要从第二季度或第三季度开始采买，并于三、四季度加大了采购规模，且三四季度的占比分别为 54.36%及 44.65%，较平均和稳定，该趋势与公司整体季度收入分布、地域经销收入分布具备一致性。2019 年，公司收入快速增长，前五大客户于全年亦保持较高的采买额，各季度的收入分别为 24.52%、24.62%、29.53%及 21.33%，分布较为平均、稳定，各地区经销商收入、季度分布不存在明显差异。2020 年，重庆兰淼商贸有限公司、无锡和诚鑫商贸有限公司和深圳小红书进出口贸易有限公

司于三季度采购比重均超过 50%，主要系重庆兰淼商贸有限公司三季度新增 2 个药房大客户，其终端门店数量超过 2,000 家，刺激了重庆兰淼商贸有限公司向公司的采买需求。无锡和诚鑫商贸有限公司和深圳小红书进出口贸易有限公司三季度获公司渠道经销商授权，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。2021 年**及 2022 年 1-6 月**，公司主要经销商客户的季度采购分布均较为平均，未出现重大异常情况。2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司对不同地域的主要经销商取得收入及季度分布不存在明显差异，公司对主要经销商收入的变化符合实际经营情况。

（十七）说明发行人离职、在职关键岗位人员及亲属在经销商投资、任职情况。

报告期内，发行人关键岗位人员包括发行人董事、监事、高级管理人员、核心研发人员及其他关键管理人员。报告期内，关键岗位人员不存在离职、辞任情形。除外部董事、监事之外，该等关键岗位人员均在发行人及子公司全职任职，不存在在经销商任职或投资情形，其近亲属亦不存在在发行人经销商任职或投资情形。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、查阅发行人各类经销商的经销协议、经销商管理制度和收入明细表，结合会计准则、走访资料和管理层访谈记录，确认发行人各类经销商模式的分类和定义标准、公司与经销商之间的关系、各级经销商价格体系及执行情况、区域价格差异；查阅可比公司资料，结合管理层访谈和走访资料，确认公司采取经销模式的必要性和合理性；对经销商进行问询，形成专门经销发行人产品的客户名单，并对其专门经销情况的合理性进行确认；

2、访谈管理层，查阅公司经销商内控制度文件、经销协议、经销商管理制度资料，对经销商的准入程序、终端管理、考核方法等具体管理措施进行确认；结合走访资料及会计准则确认该类内控措施、管理措施的设置合理性及执行有效性；

3、查阅公司返利政策、与各类别经销商签订的协议，确认公司对经销商返

利、折扣及补贴政策具体形式及内容条款、计提方法和比例；查阅公司各期现金返利明细、收入明细，计算分析各期返利金额对收入的影响程度；获取现金返利计提明细及记账凭证、银行回单等，确认现金返利计提及发放会计处理方法的合规性；

4、查阅发行人的收入明细表，对不同经销模式的收入、占比、单价、毛利率进行分析，并与同行业可比公司数据进行量化对比，分析差异的合理性；

5、对 2018 年至 2022 年 6 月，合作金额较大的共计 60 家经销商，销售占比分别为 20.88%、19.31%、22.28%、22.90%及 18.61%，对其下游销售渠道（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 146 家销售终端，涵盖全国 48 个城市，其中美容机构 27 个、医疗机构 19 个、连锁药店 20 个、化妆品专营店 57 个、大型商超 6 个及下游经销商 17 个。此外，对前述客户及相关终端客户进行了库存情况确认，对比分析经销商的对外销售情况及库存情况，确认备货周期、进销存、退换货的变化合理性；

6、查阅发行人收入明细，并测算各类经销商的采购频率、单次采购量分布，将前述结果与发行人期后销售情况进行比较，确认经销商采购后实现销售情况；

7、查阅发行人经销协议及审计报告并访谈管理层，确认不同销售模式下的信用周政策及变化；对主要经销商进行走访，结合抽凭大额合同确认公司对主要客户的信用政策及执行稳定性；

8、针对三方回款事项，（1）查阅公司与客户回款相关的内控制度文件，对公司主要客户进行了走访，对是否存在第三方回款情况与对方进行确认；（2）取得发行人报告期内银行对账单，对客户回款进行抽查，取得相应销售合同或订单，核对回款方与销售合同或订单签订方是否一致；（3）对于第三方回款情况，查询相关银行记录，分析第三方回款的真实性，关注是否存在虚构交易的情形；（4）统计报告期内发行人第三方回款占营业收入的比例，结合发行人的业务模式、公开信息查询及相关客户出具的说明，分析第三方回款的原因、必要性及商业合理性；（5）核查相关支付方的背景，核查发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与支付方是否存在关联关系或其他利益安排；（6）查阅相关合同和发行人银行流水，核对资金流、实物流与相关业务的商业实质是否一致；

9、对主要经销商（销售金额占线下经销收入比例分别为 51.82%、53.93%、57.17%及 59.63%）进行走访和库存盘点，确认发行人经销商终端客户的构成情况、进销存、期末库存及期后销售情况，并分析经销商最终销售的大致去向、实现情况；结合退换货明细复核公司是否存在经销商库存积压、不合理回款情况和大额退换货情况，确认主要经销商库存情况和经营能力匹配情况；查阅公司经销商管理制度，确认发行人对经销商的订单销售、库存核查等管理措施；

10、查阅收入明细表和经销商名册，对主要经销商进行走访，对管理层进行访谈，了解报告期内公司对经销商体系进行优化的原因和具体措施；查阅退出经销商清单，了解部分退出的中大规模经销商更换合作主体情形的背景和合理性，并确认其更换主体的原因，核查其是否存在特殊利益安排情形；

11、查阅主要股东、董事、监事和高级管理人员等关键人员的流水，与经销商名册、员工名册进行比对，并通过银行流水对手方判断是否涉及终端客户；针对涉及经销商等的相关资金往来，获取相应资金流水支持底稿，确认该类往来的合理性，及不存在关联关系、利益输送、利益安排等情况；确认公司与经销商、终端客户不存在共用商号情形；

12、对分销联盟系统平台进行 IT 审计，并督促保荐人独立聘请的 IT 审计团队对前述审计结果进行交叉复核，提取并分析该平台主要运营数据，对用户行为进行分析，检查相应指标的变动合理性；

13、查阅收入明细表、经销商名册，形成非法人主体经销商名单；结合同行业可比公司资料，对管理层和销售负责人进行详细访谈，确认公司存在一定非法人实体的背景和合理性，并对重点非法人企业主体经销商进行访谈；了解发行人对非法人经销商占比较高的整改政策和执行情况；对主要经销商的销售模式进行核查，确认其获取终端客户的方式，并与同行业可比公司情况进行比较；

14、查阅收入明细表，对线下经销商进行分层分析，并结合走访资料、管理层访谈等资料，从经销商管理策略、产品结构等因素对各层级经销商数量、收入、收入占比、单价、毛利变动的背景和合理性进行分析；

15、查阅新增和退出的经销商名单，并结合管理层访谈和走访资料，对该类主要经销商进入和退出的原因进行核实，对相对应的收入、毛利率情况进行分析，

确认主要经销商变动对公司整体收入和毛利率的影响程度；

16、查阅销售明细表，从地域、销售规模、合作年限等维度，对公司经销商进行划分并分析；结合管理层访谈和走访资料，分析其在各维度下的数量、收入、单价及毛利率的波动情况、差异情况，复核各维度下经销商的前述指标是否发生重大不利变化，确认经销商构成的稳定性；对主要经销商进行走访资料，结合收入明细表，对其按照地域、规模、合作年限及收入季度分布等因素展开分析，确认其各期、各季销售金额的变动合理性；

17、查阅发行人及公司实际控制人、高级管理人员及关键岗位人员的银行流水，确认发行人及实际控制人、公司管理人员是否存在对经销商的其他财务支持等；取得实际控制人与经销商客户借款协议等证明文件，确认其资金往来的真实性与合理性；取得关键岗位人员填写的调查表，并进行访谈，了解其本人及其近亲属投资、任职情况，并通过国家企业信用信息系统、企查查等第三方网站公开检索关键岗位人员的对外投资和任职情况。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人经销商模式包括线上经销商和线下经销商（分级经销、联盟经销、渠道经销），不同类别经销商划分标准明确，除享受返利政策的产品外，各类型经销商的产品价格不存在明显差异，未对不同区域的经销商设置不同销售价格；经销商与发行人之间是买断关系；采用经销商模式符合行业特性，且符合公司快速拓客、品牌提升、营销转化等需求，具有必要性和商业合理性；报告期内，公司大部分经销商并非专门销售发行人的产品；

2、发行人针对经销商模式建立了完善的内控制度，包括经销商选取标准和批准程序，对不同类别经销商、多层级经销商的管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制、退换货机制、运费承担及物流安排、物流管理模式、信用及收款管理、诚意金缴纳情况、结算机制、库存管理机制、对账制度等，并建立了与经销商相关的信息管理系统，相关内控制度设计合理并得到有效执行；

3、报告期内，发行人对经销商仅存在现金返利政策，各期现金返利金额占

收入比例较低，相关会计处理符合企业会计准则等规定，不存在通过调整返利、折扣、补贴政策调节经营业绩的情况；发行人不存在对经销商的其他财务支持，实际控制人与部分经销商存在非经营性资金往来，均系基于个人原因的借款行为，资金往来原因真实、合理，与经销商经营无关；

4、报告期内，公司经销模式实现的销售收入及占比、毛利率与同行业可比公司不存在显著差异；不同模式、不同类别经销商单价及毛利率差异，符合同行业可比公司变动情况和行业趋势，整体收入、单价及毛利率保持稳定；

5、经销商一般备货周期主要集中于 15-30 天左右，备货周期与进销存情况相匹配，不存在经销商压货情形，2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司经销商退换货金额占各期营业收入的比重均不超过 **0.90**%，处于较低水平；

6、经销商采购频率及单次采购量分布合理，与期后销售周期匹配；

7、发行人报告期内经销商信用政策未发生变化，不存在给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商的情形，不存在通过放宽信用政策调节收入的情况；

8、报告期内，发行人针对经销商基本采取预付的信用政策。报告期各期末，公司应收账款账面价值均较低，主要系公司产品竞争力强，公司于市场中处于优势竞争地位，故线下销售主要实行先款后货销售政策。报告期内，发行人不存在经销商现金回款的情形，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均已得以明显降低；

9、结合经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，主要经销商的进销存、期末库存及期后销售情况，对经销商最终销售的大致去向及最终销售实现情况进行分析，确认各层级经销商不存在压货以及大额异常退换货情况；各层级经销商回款情况无异常；各期主要经销商库存情况与其经营能力相匹配；基于公司互联网销售覆盖面较广的特性，直销客户与经销商终端客户重合的情况具备合理性；发行人已建立对经销商订单销售、库存的控制或检查措施，能够有效了解经销商的最终销售实现与库存情况；

10、基于经销商竞争力、客户结构稳定性、经销商管理成本等因素，发行人对线上经销商、分级经销商、渠道经销商、非法人经销商进行了针对性的调整，

发行人 2020 年以来不再通过简单扩大经销商数量以拓展市场提升销售收入，系基于企业实际经营情况作出的正确商业决策，具备合理性。部分退出的中大规模经销商更换新合作主体的原因主要系业务整合因素，具备合理性，不存在其他利益安排；

11、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的资金往来均为非经营性往来，不存在利益输送情形；除已披露情形外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员、前员工与经销商、终端客户不存在关联关系、共用商号或其他利益安排，不存在非经营性资金往来；

12、通过对分销联盟系统平台的主要运营数据和用户行为进行分析，中介机构未发现异常情况；

13、报告期内，发行人存在非法人经销商，主要系基于经销业务收入拓展的需求，开展了线上经销商和线下联盟经销商渠道，与同行业公司相比有一定差异性，具备合理的商业背景；非法人经销商已逐渐呈现下降趋势，不会对发行人持续经营能力造成重大不利影响；报告各期主要法人经销商与非法人经销商获取最终客户的方式和渠道不同，与同行业可比公司不存在显著差异；

14、报告期内，因各经销商的经销范围、下游客户需求不同，其向发行人购买的产品也呈现差异，导致公司对经销商取得毛利亦存在波动，公司对新增或退出的主要经销商不存在毛利率异常波动的情况；

15、报告期内，公司经销商新增的原因均系新增业务合作，退出的原因主要系业绩不达标、经营不善或自主退出等；新增及撤销的经销商对当期收入和毛利不存在重大不利影响；

16、报告期内，公司不同地域分布、销售规模和合作年限的经销商数量、收入、收入占比存在一定差异，但单价和毛利率水平基本保持稳定。针对公司主要经销商客户，其收入、单价及毛利率水平未受地域分布影响，其季度分布变动具备客观商业原因；

17、发行人离职、在职关键岗位人员及亲属不存在在经销商投资、任职情况。

（三）根据《首发业务若干问题解答（2020 年修订）》第 54 条规定，结合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借款等资金往来情况，说明是否应扩大资金流水核查范围以及相应核查程序、比例和结论；

1、报告期内是否存在需要扩大资金流水核查范围的情形

根据《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）问题 54 的要求，保荐机构及申报会计师对发行人是否存在需要扩大资金流水核查范围进行了分析，详细情况如下：

序号	关注情形	发行人是否存在相关情形
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	发行人存在个人卡代付情形，已核查相关个人卡
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	发行人期间费用率低于同行业公司，主要与公司销售模式、营销手段相关，已扩大资金流水核查范围至各部门总监、出纳等
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	不存在
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	不存在
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	不存在
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	不存在
7	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	不存在
8	其他异常情况	不存在

对于上述情形，保荐机构和申报会计师已针对性扩大了资金流水核查范围。针对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借款等资金往来情况，保荐机构和申报会计师核查了报告期内各区域销售总监的资金流水，其中郝庆祝为高级管理人员，肖丽、王巍、许小明、韩金平属于扩大核查范围的关键岗位人员，核查范围充分。

2、保荐机构和申报会计师资金流水核查范围的充分性

根据审慎性原则，保荐机构和申报会计师资金流水核查范围覆盖了发行人、实际控制人（控股股东）、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户资金流水，进一步扩大了资金流水核查范围，主要包括实际控制人近亲属、出纳、财务经理、各部门总监、核心技术人员，核查范围充分。具体核查范围如下：

序号	姓名	职务/关联关系	银行账户数量
1	敷尔佳	发行人	5
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

序号	姓名	职务/关联关系	银行账户数量
26	刘婷婷	核心技术人员	9
27	刘艳君	核心技术人员	14

3、核查程序、比例和结论

（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；2018 年**至 2022 年 1-6 月**，发行人及其子公司的银行流水核查比例如下：

主体	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
敷尔佳	借方发生额核查比例	**86.64%**	85.08%	47.31%	60.03%	58.50%
	贷方发生额核查比例	**91.25%**	93.83%	78.80%	82.77%	70.28%
敷特佳	借方发生额核查比例	**92.16%**	99.28%	96.77%	90.03%	-
	贷方发生额核查比例	**91.96%**	99.80%	71.62%	68.99%	-
北星药业	借方发生额核查比例	**99.84%**	99.90%	-	-	-
	贷方发生额核查比例	**93.39%**	86.93%	-	-	-

注：敷尔佳 2021 年、**2022 年 1-6 月**借方发生额核查比例**显著提高**，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，并获取如借款协议、确认函及购房合同等大额资金支持凭证；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 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
文策科技	借方发生额核查比例	**100.00%**	100.00%	99.37%	99.52%	98.93%
	贷方发生额核查比例	**100.00%**	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；

3、敷尔佳生物于 2021 年注销；

4、文策科技 2022 年 1-6 月已无业务往来资金，资金往来总额不足 1 万元，已全额核查。

（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。

经核查，我们认为，报告期内发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事（不含独立董事）、监事、高管、关键岗位人员与经销商之间的资金往来不存在异常情形，交易记录均真实发生。发行人内部控制健全有效、不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

（四）说明对经销商及其终端客户的走访情况，包括走访对象、时间、地点、人员、对库存盘点情况，并说明对终端销售的核查程序、比例和结论；

1、对经销商的走访情况

保荐机构、申报会计师共同对 289 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 98 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。

2018-2022 上半年，对发行人线下经销商的具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 上半年	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访金额合计	**34,199.20**	62,728.76	64,272.05	55,698.42	17,061.83
视频访谈	**7,645.68**	16,832.77	15,606.82	13,043.76	4,422.04
实地访谈	**26,553.52**	45,895.99	48,665.23	42,654.66	12,639.78
视频访谈占比	**22.36%**	26.83%	24.28%	23.42%	25.92%
实地访谈占比	**77.64%**	73.17%	75.72%	76.58%	74.08%
线下经销模式总金额	**50,130.27**	105,200.27	112,413.84	103,282.13	32,924.01
访谈占线下经销的比例	**68.22%**	**59.63%**	**57.17%**	**53.93%**	**51.82%**
其中：视频访谈占线下经销的比例	**15.25%**	16.00%	13.88%	12.63%	13.43%
实地访谈占线下经销的比例	**52.97%**	43.63%	43.29%	41.30%	38.39%

2018-2022 上半年，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	2022 上半年	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
分级经销商走访确认金额	**22,187.70**	45,254.26	50,474.10	51,455.60	17,058.90
分级经销商收入金额	**34,627.75**	79,446.00	86,961.03	92,347.14	32,891.61

项目	2022 上半年	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访占比	**64.07%**	**56.96%**	**58.04%**	**55.71%**	**51.86%**
联盟经销商走访确认金额	**1,081.15**	2,810.37	6,136.44	3,521.69	2.93
联盟经销商收入金额	**3,613.97**	9,897.55	17,533.57	10,213.86	32.40
走访占比	**29.92%**	**28.39%**	**35.00%**	**34.48%**	**9.03%**
渠道经销商走访确认金额	**10,930.35**	14,664.13	7,661.51	721.13	-
渠道经销商收入金额	**11,888.55**	15,856.71	7,919.24	721.13	-
走访占比	**91.94%**	**92.48%**	**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、对经销商下游终端的走访情况

我们选取前 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 **146** 家销售终端，涵盖全国 **48** 个城市，其中美容机构 27 个、医疗机构 19 个、连锁药店 **20** 个、化妆品专营店 57 个、大型商超 **6** 个及下游经销商 17 个，具体情况如下：

序号	终端名称	终端类型	地区	上级经销商	存货周转期	各期末库存金额
1	重庆健之佳药房连锁店	连锁药店	重庆	重庆兰淼商贸有限公司	——	——
2	永康市联播医疗器械经营部	医疗机构	永康	永康市维众医疗器械有限公司	60 天以上	3-5 万
3	永康市佰诚医疗器械有限公司	医疗机构	永康	永康市维众医疗器械有限公司	60 天以上	3-5 万
4	西安未央百芙美医疗美容诊所	美容机构	西安	杨凌盛朵医疗器械有限公司	20 天以下	1 万以下
5	西安今懿妃医疗美容有限公司	美容机构	西安	杨凌盛朵医疗器械有限公司	——	1 万以下
6	烟台锦灿国际贸易有限公司	化妆品专营店	烟台	烟台瑞兴医疗器械有限公司	20 天以下	3-5 万
7	烟台玖丽阁化妆品服务坊	化妆品专营店	烟台	烟台瑞兴医疗器械有限公司	20-40 天	1-3 万
8	烟台百捷国际贸易有限公司	化妆品专营店	烟台	烟台瑞兴医疗器械有限公司	40-60 天	1-3 万
9	惠多多超市	大型商超	徐州	徐州拓鑫医疗器械有限公司	20-40 天	1 万以下
10	墨枫商贸有限公司	化妆品专营店	徐州	徐州拓鑫医疗器械有限公司	20-40 天	1 万以下
11	徐州玖亿生物科技有限公司	化妆品专营店	徐州	徐州苏尔美医疗器械有限公司	20-40 天	10-20 万
12	陕西尔翌医疗科技有限公司	化妆品专营店	徐州	徐州苏尔美医疗器械有限公司	20-40 天	10-20 万
13	安新县禾萄堂医药销售有限公司	连锁药店	保定	雄县宙远医疗器械销售有限公司	40-60 天	——
14	容城县康诺药房	连锁药店	保定	雄县宙远医疗器械销售有限公司	40-60 天	——
15	昕姿日式皮肤管理中心	美容机构	新乡	新乡市华昊医疗器械有限公司	——	——
16	颜熙皮肤管理中心	美容机构	孝感	孝昌县梦悦贸易有限公司	20 天以下	1 万以下
17	小猪想想美妆店	化妆品专营店	孝感	孝昌县梦悦贸易有限公司	20 天以下	1 万以下
18	武汉璟泓万方堂大药房连锁有限公司	连锁药店	武汉	武汉信盛道商贸有限公司	20 天以下	1-3 万
19	葫芦岛市瑞悦兴商贸有限公司	医疗机构	葫芦岛	武汉欣佳路商贸有限公司	20 天以下	5-10 万

序号	终端名称	终端类型	地区	上级经销商	存货周转期	各期末库存金额
20	深圳市东兴连业商贸有限公司	美容机构	武汉	武汉欣佳路商贸有限公司	40-60 天	5-10 万
21	无锡市中食云科技有限公司	化妆品专营店	无锡	无锡和诚鑫商贸有限公司	——	——
22	千滋百味	化妆品专营店	无锡	无锡和诚鑫商贸有限公司	——	——
23	昭和（天津）文化传播有限公司	化妆品专营店	天津	天津市迅强易康医疗器械有限公司	——	——
24	聚美尚品科技护肤美容工作室	美容机构	天津	天津市迅强易康医疗器械有限公司	——	——
25	武汉市武昌区依思佩尔美容店	美容机构	深圳	深圳市智美美容有限公司	20-40 天	1-3 万
26	东莞市全方医药有限公司	连锁药店	东莞	深圳市智美美容有限公司	20 天以下	3-5 万
27	深圳市福田区舒活计画美妆商行	化妆品专营店	深圳	深圳帝华盛耀贸易有限公司	——	——
28	深圳市泓汇鑫科技有限公司	美容机构	深圳	深圳帝华盛耀贸易有限公司	——	——
29	深圳市福田区洋洲汇美妆商行	化妆品专营店	深圳	深圳帝华盛耀贸易有限公司	20 天以下	1 万以下
30	深圳福田区宏裕发美妆商行	化妆品专营店	深圳	深圳帝华盛耀贸易有限公司	20 天以下	3-5 万
31	深圳市福田区嫣语国际美妆商行	化妆品专营店	深圳	深圳帝华盛耀贸易有限公司	20-40 天	1-3 万
32	湖南爱若尔斯美业贸易有限公司	化妆品专营店	长沙	韶山美悠商贸有限公司	20-40 天	1-3 万
33	杭州美业医疗器械有限公司	医疗机构	杭州	上海亦伊医疗器械有限公司	20-40 天	1-3 万
34	杭州婉妍生物科技有限公司	医疗机构	杭州	上海亦伊医疗器械有限公司	20-40 天	3-5 万
35	上海娜美医疗美容门诊部有限公司	美容机构	上海	上海娜达科技有限公司	——	——
36	上海星璨门诊部有限公司	美容机构	上海	上海娜达科技有限公司	——	——
37	西安必思悦电子商务有限公司	化妆品专营店	西安	陕西鑫达亨生物科技有限公司	20-40 天	1 万以下
38	西安巨瑞医疗科技有限公司	美容机构	西安	陕西鑫达亨生物科技有限公司	20-40 天	1 万以下
39	青岛远基物业管理有限公司	化妆品专营店	青岛	青岛远洋时代医疗科技有限公司	40-60 天	——

序号	终端名称	终端类型	地区	上级经销商	存货周转期	各期末库存金额
40	亿云智慧（北京）信息技术发展有限公司青岛分公司	化妆品专营店	青岛	青岛远洋时代医疗科技有限公司	40-60 天	无
41	青岛圣美域整形咨询有限公司	医疗机构	青岛	青岛美魅儿医疗器械有限公司	20-40 天	3-5 万
42	青岛集妍堂健康产业有限公司	化妆品专营店	青岛	青岛美魅儿医疗器械有限公司	40-60 天	5-10 万
43	市北区悦美美悦美容店	美容机构	青岛	青岛虹炜衡医疗器械有限公司	20-40 天	1 万以下
44	青岛百洋健康药房连锁有限公司	连锁药店	青岛	青岛虹炜衡医疗器械有限公司	20-40 天	1 万以下
45	上海发本医疗器械有限公司	化妆品专营店	上海	丽水市仨好品牌管理有限公司	20-40 天	1 万以下
46	山东谨研医疗器械有限公司	化妆品专营店	丽水	丽水市仨好品牌管理有限公司	20 天以下	5-10 万
47	上海玺爱美容门诊部	医疗机构	上海	婕美（上海）医疗科技有限公司	20-40 天	1 万以下
48	上海华美医疗美容医院	医疗机构	上海	婕美（上海）医疗科技有限公司	——	——
49	上海致格口腔美容门诊部	医疗机构	上海	婕美（上海）医疗科技有限公司	20-40 天	1 万以下
50	上海市宝山区第九人民医院北部	医疗机构	上海	婕美（上海）医疗科技有限公司	——	——
51	南昌莱美美容医院有限公司	美容机构	南昌	江西帆洋医疗器械有限公司	20 天以下	1 万以下
52	南昌优术医疗美容门诊部	美容机构	南昌	江西帆洋医疗器械有限公司	20 天以下	1 万以下
53	嘉兴市秀洲区新城街道俊园日用品百货商行	化妆品专营店	嘉兴	嘉兴象人贸易有限公司	20 天以下	3-5 万
54	宁波市鄞州中河洋濠日用百货商行	化妆品专营店	嘉兴	嘉兴象人贸易有限公司	20 天以下	1 万以下
55	吉林市船营区赵艳君医疗美容诊所	美容机构	吉林	吉林省美雅医疗器械有限责任公司	20 天以下	1-3 万
56	太原美客博仕医疗美容诊所	美容机构	太原	吉林省美雅医疗器械有限责任公司	20-40 天	1-3 万
57	深圳齐美医疗美容诊所	美容机构	深圳	吉林省多安医疗器械有限公司	20-40 天	1 万以下
58	合肥智善美医疗美容门诊部有限公司	医疗机构	合肥	吉林省多安医疗器械有限公司	20-40 天	1-3 万

序号	终端名称	终端类型	地区	上级经销商	存货周转期	各期末库存金额
59	东莞松山湖瓷美人汇医疗美容门诊部	医疗机构	东莞	湖南米诺希医疗器械有限公司	20 天以下	1 万以下
60	深圳康健医药有限公司	医疗机构	深圳	湖南米诺希医疗器械有限公司	20 天以下	1 万以下
61	武汉益世康大药房有限公司	连锁药店	武汉	湖北明太康医疗器械有限公司	20-40 天	1-3 万
62	武汉市汉阳区心悦美容经营部	美容机构	武汉	湖北明太康医疗器械有限公司	20-40 天	1 万以下
63	武汉益养康网络科技有限公司	化妆品专营店	武汉	湖北尔铂莉国际贸易有限公司	——	——
64	武汉正奥医疗科技有限公司	化妆品专营店	武汉	湖北尔铂莉国际贸易有限公司	——	——
65	沁颜医疗美容诊所	美容机构	衡阳	衡阳市湘美商贸有限公司	——	——
66	上海占霖医疗器械有限公司	化妆品专营店	上海	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	——	——
67	天然之扉（北京）生物科技有限公司	化妆品专营店	北京	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	——	——
68	黑龙江省莲荷佰丽经贸有限公司	大型商超	大庆	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	20-40 天	5-10 万
69	北京云博伟业贸易有限公司	大型商超	北京	黑龙江伽禾侬经贸有限公司	20-40 天	10-20 万
70	张*	下游经销商	——	河南省宇安医疗科技开发有限公司	20 天以下	1 万以下
71	赵*娟	下游经销商	——	河南省宇安医疗科技开发有限公司	20 天以下	1 万以下
72	濮阳市永健商贸有限公司	医疗机构	濮阳	河南省宇安医疗科技开发有限公司	20 天以下	1 万以下
73	温*	下游经销商	——	河南省宇安医疗科技开发有限公司	——	——
74	李*燕	下游经销商	——	河南省宇安医疗科技开发有限公司	20 天以下	1 万以下
75	河南点美修医疗器械有限公司	美容机构	新乡	河南省宇安医疗科技开发有限公司	20 天以下	1 万以下
76	张*博文	下游经销商	——	河南省华西医疗器械商贸有限公司	20 天以下	1 万以下
77	李*	下游经销商	——	河南省华西医疗器械商贸有限公司	20 天以下	1 万以下

序号	终端名称	终端类型	地区	上级经销商	存货周转期	各期末库存金额
78	杨*璐	下游经销商	——	河南省华西医疗器械商贸有限公司	20 天以下	1 万以下
79	林*	下游经销商	——	河南省华西医疗器械商贸有限公司	20 天以下	1 万以下
80	段*玉	下游经销商	——	河南省华西医疗器械商贸有限公司	20 天以下	1 万以下
81	郑州市郑东新区梦珊化妆品店	化妆品专营店	郑州	河南九诺医疗器械有限公司	——	——
82	河南省佐何佑医疗器械有限公司	化妆品专营店	新乡	河南九诺医疗器械有限公司	——	——
83	郑州思贝得生物科技有限公司	美容机构	郑州	河南华豫联合医疗技术有限公司	20-40 天	20 万及以上
84	河南光颜文化传播有限公司	美容机构	郑州	河南华豫联合医疗技术有限公司	20-40 天	20 万及以上
85	巩义市城区宜家优品化妆品经营商行	化妆品专营店	巩义	河南华豫联合医疗技术有限公司	20-40 天	20 万及以上
86	渑池县荷艺科技抗衰养生馆	美容机构	三门峡	河南华豫联合医疗技术有限公司	20-40 天	20 万及以上
87	韩淑定妆美容院	美容机构	焦作	河南华豫联合医疗技术有限公司	20-40 天	10-20 万
88	深圳市陈立强科技有限公司	化妆品专营店	深圳	哈尔滨市本色里美容有限公司	20-40 天	20 万及以上
89	湖南美瑜娅商贸有限公司	医疗机构	岳阳	哈尔滨市本色里美容有限公司	20-40 天	20 万及以上
90	成都梦莱生物科技有限公司	化妆品专营店	成都	哈尔滨华熙生物科技有限公司	40-60 天	3-5 万
91	山东芙乐妍生物科技有限公司	化妆品专营店	菏泽	哈尔滨华熙生物科技有限公司	20-40 天	3-5 万
92	广州晟隆医疗器械有限公司	化妆品专营店	广州	广州康哲医疗器械有限公司	20-40 天	5-10 万
93	广州嘉鑫医疗器械有限公司	化妆品专营店	广州	广州康哲医疗器械有限公司	20-40 天	3-5 万
94	桂林市可奈儿美容服务有限公司	美容机构	桂林	广西桂林嘉珑生物科技有限公司	20-40 天	1-3 万
95	广西易言明晟美容服务有限公司	美容机构	桂林	广西桂林嘉珑生物科技有限公司	40-60 天	1 万以下
96	定兴县泰盛商贸有限公司	化妆品专营店	高碑店	高碑店市领群电子商务有限公司	20 天以下	1 万以下

序号	终端名称	终端类型	地区	上级经销商	存货周转期	各期末库存金额
97	河北康伴医药有限公司	化妆品专营店	高碑店	高碑店市领群电子商务有限公司	20 天以下	1 万以下
98	福州众合美医疗科技有限公司	化妆品专营店	福建	福建中创鸿卓贸易有限公司	20-40 天	1 万以下
99	福州市鑫蔻贸易有限公司	大型商超	福建	福建中创鸿卓贸易有限公司	20-40 天	1 万以下
100	泉州美可商贸有限公司	化妆品专营店	泉州	福建腾辉贸易有限公司	20 天以下	1-3 万
101	泉州市洛江区马甲维美汇化妆品店	化妆品专营店	泉州	福建腾辉贸易有限公司	20-40 天	1 万以下
102	漳州市焕青春贸易有限公司	化妆品专营店	漳州	福建腾辉贸易有限公司	——	——
103	厦门市翔安区凡缔娜化妆品店	化妆品专营店	厦门	福建腾辉贸易有限公司	20 天以下	1 万以下
104	厦门市翔安区丽颜坊百货商店	化妆品专营店	厦门	福建腾辉贸易有限公司	20 天以下	1-3 万
105	厦门市集美区美丽骄点化妆品店	化妆品专营店	厦门	福建腾辉贸易有限公司	20 天以下	1 万以下
106	福州市众流归海商贸有限公司	化妆品专营店	福建	福建丽颜电子商务有限公司	20-40 天	1-3 万
107	福建晋隆昌电子商务有限公司	化妆品专营店	福建	福建丽颜电子商务有限公司	20-40 天	3-5 万
108	东莞市菠萝药业连锁有限公司	连锁药店	东莞	东莞市弘康药业有限公司	40-60 天	20 万及以上
109	东莞市誉诚医疗器械科技有限公司	连锁药店	东莞	东莞市弘康药业有限公司	40-60 天	20 万及以上
110	东方科源风光诊所	医疗机构	大连	大连柏康国际贸易有限公司	40-60 天	1 万以下
111	吉林省思萌医疗器械有限公司	医疗机构	吉林	大连柏康国际贸易有限公司	20 天以下	1-3 万
112	天津康家世纪医疗器械有限公司	医疗机构	天津	北京悦享美商贸有限公司	40-60 天	——
113	顺德陈村净肤悦美容店	美容机构	佛山	北京悦享美商贸有限公司	20 天以下	1 万以下
114	重庆健康家医疗器械连锁有限公司	医疗机构	重庆	北京悦享美商贸有限公司	40-60 天	——
115	北京厚美健康科技有限公司	化妆品专营店	北京	北京悦享美商贸有限公司	40-60 天	——
116	北京康桥悦美生物技术有限公司	化妆品专营店	北京	北京惠颜科技有限公司	20 天以下	1 万以下

序号	终端名称	终端类型	地区	上级经销商	存货周转期	各期末库存金额
117	东瑞亿美（北京）贸易有限公司	化妆品专营店	北京	北京惠颜科技有限公司	20 天以下	1 万以下
118	厦门优丽佳贸易有限公司	化妆品专营店	厦门	厦门森丽美美容科技有限公司	40-60 天	1-3 万
119	厦门九顺贸易有限公司	化妆品专营店	厦门	厦门森丽美美容科技有限公司	60 天以上	1 万以下
120	四川美达洗涤用品有限公司	大型商超	广元	四川柯朗润生物科技有限公司	20-40 天	1 万以下
121	四川新吉医药有限责任公司	连锁药店	广元	四川柯朗润生物科技有限公司	20-40 天	1 万以下
122	重庆蔻丽医疗器械有限公司	化妆品专营店	重庆	吉林省亮晶晶医疗器械有限责任公司	——	——
123	郝*峥	下游经销商	——	吉林省亮晶晶医疗器械有限责任公司	——	——
124	沈阳骏舞商贸有限公司	化妆品专营店	沈阳	辽宁依玥贸易有限公司	——	——
125	山东省瑞然研肤生物科技有限公司	化妆品专营店	烟台	辽宁依玥贸易有限公司	——	——
126	杨*	下游经销商	——	河南省华西医疗器械商贸有限公司	——	——
127	孔*权	下游经销商	——	河南省华西医疗器械商贸有限公司	——	——
128	韩*林	下游经销商	——	温州淑臣莱贸易有限公司	——	——
129	黄*	下游经销商	——	温州淑臣莱贸易有限公司	——	——
130	马*灵	下游经销商	——	丽水市鼎泰商贸有限公司	——	——
131	耿*元	下游经销商	——	徐成娟	——	——
132	林*珠	下游经销商	——	徐成娟	——	——
133	重庆健之佳健康药房连锁有限公司	连锁药店	重庆	重庆兰淼商贸有限公司	20-40 天	10-20 万
134	重庆万和药房连锁有限公司	连锁药店	重庆	淼淼达健康产业集团	20-40 天	——
135	重庆泉源堂大药房连锁有限公司	连锁药店	重庆	重庆兰淼商贸有限公司	20-40 天	3-5 万
136	重庆和平药房连锁有限责任公司	连锁药店	重庆	重庆兰淼商贸有限公司	20-40 天	10-20 万

序号	终端名称	终端类型	地区	上级经销商	存货周转期	各期末库存金额
137	重庆鑫斛药房连锁有限公司	连锁药店	重庆	重庆兰淼商贸有限公司	20-40 天	——
138	溧水区永阳镇四季相宜化妆品店	化妆品专营店	南京	无锡和诚鑫商贸有限公司	20-40 天	5-10 万
139	滨湖区胡埭镇四季美人化妆品店	化妆品专营店	无锡	无锡和诚鑫商贸有限公司	20-40 天	5-10 万
140	经开区四季相宜化妆品店	化妆品专营店	无锡	无锡和诚鑫商贸有限公司	20-40 天	5-10 万
141	**成都柏鑫天诚商贸有限公司**	**大型商超**	**成都**	**成都市鑫悦美轩商贸有限公司**	**20 天以下**	**1 万以下**
142	**苏州全亿健康药方连锁有限公司（成都分部，约 300 家门店）**	**连锁药店**	**成都**	**成都市鑫悦美轩商贸有限公司**	**20-40 天**	**3-5 万**
143	**黑龙江省启康百姓医药连锁有限公司宝康大药房**	**连锁药店**	**哈尔滨**	**黑龙江省荣昊医药有限公司**	**20 天以下**	**1 万以下**
144	**黑龙江省启康百姓医药连锁有限公司北岸明珠店**	**连锁药店**	**哈尔滨**	**黑龙江省荣昊医药有限公司**	**20 天以下**	**1 万以下**
145	**黑龙江省启康百姓医药连锁有限公司众新店**	**连锁药店**	**哈尔滨**	**黑龙江省荣昊医药有限公司**	**20 天以下**	**1 万以下**
146	**上海益丰大药房连锁有限公司**	**连锁药店**	**上海**	**上海瑞乐生物科技有限公司**	**20-40 天**	**10-20 万**

针对不同渠道经销商期末库存和终端销售，我们采取了如下措施：

（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）对主要经销商选取对应 2-3 家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；（6）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。通过综合比对经销商及其终端的库存数量及金额，库存数量及金额均较为合理，未发现异常的情况。

经上述核查及分析，公司经销商及其终端客户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。

（五）说明对主要经销商的核查情况，包括但不限于核查范围、方法、核查比例，说明经销商的最终销售去向说明对走访经销商选取的标准，所走访的经销商是否具有代表性，核查经销商进销存数据所执行的程序及所取得的证据是否足以证明所获取进销存数据的可靠性；

1、对主要经销商的核查情况

（1）对不同类型经销商的访谈情况

对不同类型经销商的访谈情况，参见本题之“二、请保荐人、申报会计师发表明确意见”之“（四）说明对经销商及其终端客户的走访情况，包括走访对象、时间、地点、人员、对库存盘点情况，并说明对终端销售的核查程序、比例和结论”之“1、对经销商的走访情况”相关回复。

（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 **525 个** 2018 **年度至 2022 年 1-6 月**合作的主要线下经销商进行函证，确认发行人与其 2018 年**至 2022 年 1-6 月**的交易及往来情况。2018 年**至 2022 年 1-6 月**，对线下经销收入的函证核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发函金额	**45,559.04**	91,457.38	88,014.94	73,491.14	19,607.07
可确认金额	**45,384.70**	88,697.21	79,023.83	63,822.29	16,323.26
线下经销金额	**50,130.27**	105,200.27	112,413.84	103,282.13	32,924.01
回函确认金额占线下经销收入比	**90.53%**	**84.31%**	**70.30%**	**61.79%**	**49.58%**

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
分级经销商总体	**34,627.75**	79,446.00	86,961.03	92,347.14	32,891.61
分级经销商发函	**33,174.35**	70,773.10	71,949.86	67,985.37	19,604.26
分级经销商回函	**33,000.01**	68,254.37	64,378.74	58,866.38	16,321.94
回函占比	**95.30%**	**85.91%**	**74.03%**	**63.74%**	**49.62%**

联盟经销商总体	**3,613.97**	9,897.55	17,533.57	10,213.86	32.40
联盟经销商发函	**551.08**	4,896.28	8,191.36	4,784.65	2.80
联盟经销商回函	**551.08**	4,771.75	7,313.23	4,234.79	1.32
回函占比	**15.25%**	**48.21%**	**41.71%**	**41.46%**	**4.08%**
渠道经销商总体	**11,888.55**	15,856.71	7,919.24	721.13	-
渠道经销商发函	**11,833.61**	15,788.00	7,873.72	721.13	-
渠道经销商回函	**11,833.61**	15,671.08	7,331.87	721.13	-
回函占比	**99.54%**	**98.83%**	**92.58%**	**100.00%**	**-**

2、经销商选取标准及最终销售去向情况

（1）经销商及终端的选取标准

我们选取了报告期各期前 50 名线下经销商进行走访及前 50-100 名中增长较快的经销商进行走访，此外在前 100 名外，还各抽取了 150 名经销金额较大的经销商，其中由于 2018 年公司业务尚处于培育期，存在部分经销商已停止合作而拒绝走访的情形，因此访谈比例相对较低，经销商走访数量比例具体情况如下：

项目	2022 上半年	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
交易金额前 50 名的线下经销商	**100.00%**	100.00%	96.00%	90.00%	64.00%
交易金额前 50-100 名的线下经销商	**80.00%**	90.00%	86.00%	74.00%	52.00%
交易金额 100 名以外的经销商走访数量	**94**	143	162	147	66

我们选取前 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，完成核查的共涉及 **146** 家终端，具体情况参见本题之“二、请保荐人、申报会计师发表明确意见”之“（四）说明对经销商及其终端客户的走访情况，包括走访对象、时间、地点、人员、对库存盘点情况，并说明对终端销售的核查程序、比例和结论”之“2、对经销商下游终端的走访情况”相关回复。

综合实际走访情况及走访金额占比，被选取的经销商可有效了解发行人业务经营的真实性及合规性，被走访经销商及终端均具备代表性。

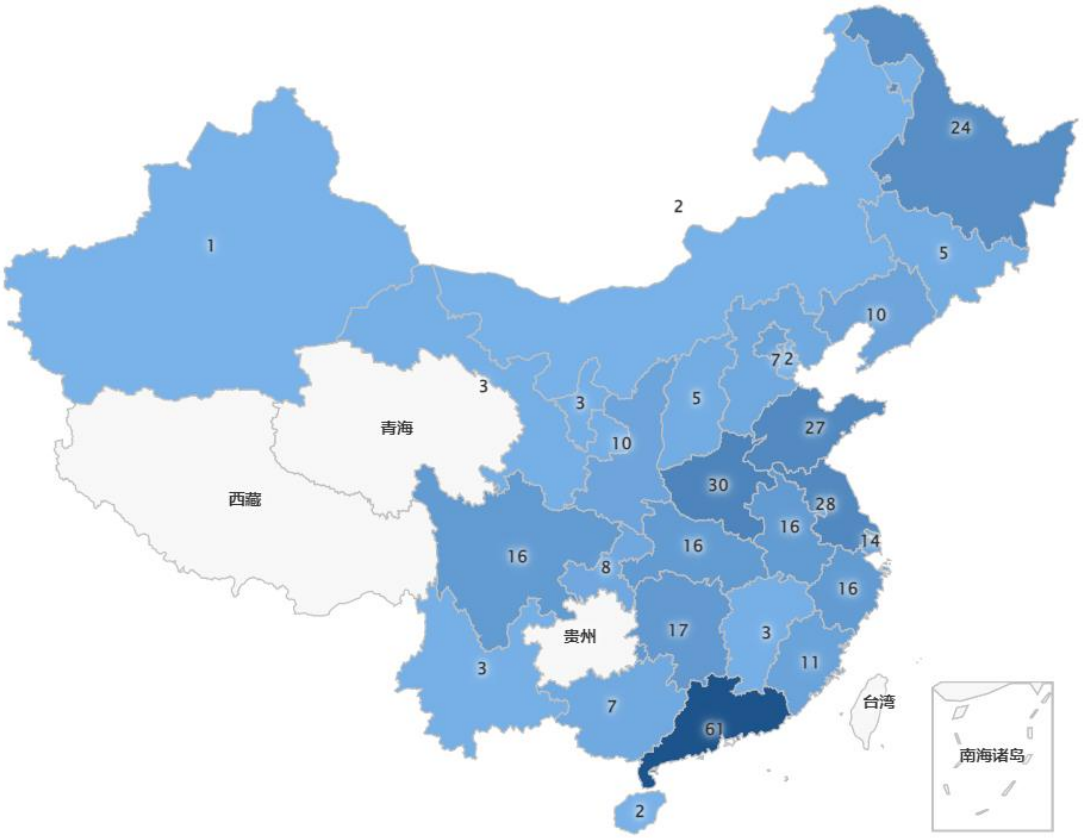
（2）终端销售去向情况

根据 2022 年 6 月 30 日经销商终端销售情况的统计，发行人终端销售去向主要分布情况如下：

销售去向	分级经销商	渠道经销商	联盟经销商
医疗机构	1.50%	-	-
药店/药房	4.67%	28.00%	-
美容机构	10.63%	1.14%	6.71%
商超/美妆店	11.02%	44.50%	11.40%
下级经销商	22.24%	9.23%	20.87%
私域流量转化/直播	32.86%	0.68%	40.00%
店铺零售	17.13%	16.45%	17.12%

对于医疗机构、药店/药房、美容机构、商超/美妆店等实体机构，进行访谈并查验仓库库存情况及运营情况，关注其与发行人是否存在关联关系、采购产品类型、采购规模、采购频次、存货周转等情况，判断终端销售的真实性；对于下级经销商，进行穿透核查，进一步了解终端销售渠道构成及销售实现情况；对于私域流量转化/直播，对其私域销售的具体形式、覆盖人数等方面进行核查，收集其对应社区、社群、APP、小程序等相关私域实现方式并对销售情况进行跟踪核查。

针对发行人线下经销商，公司通过函证、走访及问卷的形式确认其采购金额及数量与发行人销售及发货数量一致，后通过其提供的库存数据及进销存数据确认其实现的对外销售情况。结合 2022 年 6 月 30 日访谈问卷填写地理位置及 IP 信息可确认，在统计库存期间，各个经销商大多处于自己仓库所在地并独立完成相关信息的填报，因此判断各级经销商提供的进销存数据具备可靠性。问卷填写地理位置分布情况如下：



（六）说明对报告期内新增交易金额 100 万元以上的经销商、非法人主体经销商的核查程序、比例和结论；

1、对报告期内新增交易金额 100 万元以上的经销商的核查程序、比例和结论

针对 2018-**2022 年上半年**新增交易金额在 100 万元以上的经销商，保荐机构、申报会计师核查程序、比例及结论如下：

（1）查阅发行人各期客户销售收入明细表，确认公司各期新增客户名单，并分析各期新增交易额及客户数量变动情况及合理性；

（2）查阅主要客户及主要新增客户的经销协议、订单，向发行人了解公司销售战略及客户变动原因，分析各期客户变动原因的合理性；

（3）查询新增 100 万元以上线下经销商客户基本工商信息，判断新增客户与发行人是否存在关联关系，与现有客户是否关联；

（4）选取主要新增线下经销商，执行函证程序，确认各期销售及收款金额；2019 年**至 2022 年上半年**，对新增线下经销收入的函证核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
函证确认金额	**1,991.84**	11,497.98	8,681.65	25,880.77
新增 100 万以上线下经销收入	**1,991.84**	11,783.01	11,467.00	36,614.76
回函确认金额占比	**100.00%**	**97.58%**	**75.71%**	**70.68%**

（5）对主要新增线下经销商进行走访或访谈，了解客户经营情况、合作原因及合理性、与发行人相关产品期末库存情况及下游销售渠道、确认与发行人不存在关联关系。2019 年**至 2022 年上半年**，对主要新增线下经销商的访谈情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
访谈金额	**848.10**	5,185.02	6,753.65	19,021.37
新增 100 万以上线下经销收入	**1,991.84**	11,783.01	11,467.00	36,614.76
访谈占比	**42.58%**	**44.00%**	**58.90%**	**51.95%**

公司部分经销商存在因业务整合、亲属关系调整等原因更换主体成为发行人新增经销商的情况。剔除该类非实质新增因素后，2021 年度、**2022 年上半年**实质新增 100 万以上线下经销收入为 4,925.53 万元、**659.89 万元**，当期访谈金额 3,500.96 万元、**365.43 万元**，访谈占比 71.08%、**55.38%**。公司 2021 年度实质 100 万元以上经销商名单详见本题之“（十五）列示新增和撤销的经销商的名称、对应的收入、毛利率，各期新增或者撤销的原因、新增及撤销的经销商对当期收入和毛利的影响”。

针对主要新增线下经销商期末库存情况，我们通过走访现场查看盘点、其后报告期问卷补充确认等形式确认，经销商库存金额及数量总体维持在其 1-2 个月销量左右；库存数量及金额较为合理，未发现库存异常的情况。经销商库存系正常的周转备货，公司经销商库存周转良好，不存在存货积压的情形。

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。针对主要新增线下经销商终端销售情况，我们选取 **2018 年至 2022 年 6 月**，合作金额较大的共计 **60** 家经销商，销售占比分别为 20.88%、19.31%、22.28%、22.90%**及 18.61%**，对其的下游销售渠道（包括实体渠道及非实体渠道）进行访谈及问卷调查，终端调查共涉及 **146** 家销售终端，涵盖全国 **48** 个城市，

确认经销商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客户大量囤货的情形。

（6）对 100 万元以上新增线下经销客户营业收入执行穿行及细节测试，查阅其经销协议、销售订单、出库单、快递单或签收确认单、回款单、发票等凭证，确认收入已真实、完整、准确确认于各期间；各期执行细节测试情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
细节测试金额	**1,990.66**	11,778.06	10,860.78	35,486.93
新增 100 万以上线下经销收入	**1,991.84**	11,783.01	11,467.00	36,614.76
细节测试占比	**99.94%**	**99.96%**	**94.71%**	**96.92%**

（7）对主要新增线下经销客户营业收入执行截止测试，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。各期执行截止测试情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
截止测试金额	**731.44**	2,949.48	2,907.21	6,170.67
截止测试金额占资产负债表日前后一个月收入的比例	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**82.74%**

经核查，发行人主要新增线下经销商变动符合公司经营战略发展，客户变动原因合理；双方交易真实，各期收入确认准确、完整，各期末发行人对主要经销商不存在应收款项；新增主要经销商期末库存水平合理，周转情况良好，终端销售渠道分散且各经销商终端销售渠道较稳定。

2、对报告期内非法人主体经销商的核查程序、比例和结论

针对 2018 年 **2022 年 1-6 月**度非法人主体经销商，保荐机构、申报会计师核查程序、比例及结论如下：

（1）分析发行人各期客户销售收入明细表，查阅主要客户经销协议、订单等，确认公司各期非法人主体经销商范围及各期数量、金额变动情况，并向发行人了解公司销售战略及客户变动原因，分析非法人主体经销商规模及变动的合理

性；

（2）选取主要非法人主体经销商，执行函证程序，确认报告期各期销售及收款金额；2018 年**至 2022 年 1-6 月**，对主要非法人主体经销收入的函证核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
函证确认金额	**916.42**	13,639.85	18,870.45	12,816.67	3,530.18
非法人主体经销收入	**4,553.49**	26,113.42	42,931.11	29,300.49	8,770.52
回函确认金额占比	**20.13%**	**52.23%**	**43.96%**	**43.74%**	**40.25%**

（3）对主要非法人主体经销商进行走访或访谈，了解客户经营情况、合作原因及合理性、与发行人相关产品期末库存情况及下游销售渠道、确认与发行人不存在关联关系。2018 年**至 2022 年 1-6 月**，对主要非法人主体经销商的访谈情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
访谈金额	**901.86**	8,291.82	15,611.80	10,793.72	3,335.12
非法人主体经销收入	**4,553.49**	26,113.42	42,931.11	29,300.49	8,770.52
访谈金额占比	**19.81%**	**31.75%**	**36.36%**	**36.84%**	**38.03%**

针对主要非法人主体经销商期末库存情况，我们通过走访现场查看盘点、其后报告期问卷补充确认等形式确认，经销商库存金额及数量总体维持在其一个月销量以内或月底已全部售罄；库存数量及金额较为合理，未发现库存异常的情况。经销商库存系正常的周转备货，公司经销商库存周转良好，不存在存货积压的情形。

（4）对主要非法人主体经销客户营业收入执行细节测试，查阅其经销协议、销售订单、出库单、快递单或签收确认单、回款单、发票等凭证，确认收入已真实、完整、准确确认于各期间；各期执行细节测试情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
细节测试金额	**4,439.10**	26,039.53	42,110.48	28,867.08	8,480.30
非法人主体经销收入	**4,553.49**	26,113.42	42,931.11	29,300.49	8,770.52

细节测试占比	**97.49%**	**99.72%**	**98.09%**	**98.52%**	**96.69%**

（5）对主要非法人主体经销客户营业收入执行截止测试，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。各期执行截止测试情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
截止测试金额	**2,032.38**	1,059.52	7,191.12	5,716.75	787.79
截止测试金额占资产负债表日前后一个月收入的比例	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**96.74%**	**100.00%**

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。

（七）说明 2018 年和 2019 年线下经销商回函确认金额比例较低的原因，报告期内回函确认金额比例大幅提高的合理性，函证核查程序的充分性，核查证据能否支持核查结论；

2018 年度**至 2022 年 1-6 月**保荐机构、申报会计师共对 **525** 个合作的主要线下经销商执行了函证程序，确认公司与其报告期内的交易往来情况。2018 年**至 2022 年 1-6 月**各期，对线下经销收入的函证核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发函金额	**45,559.04**	91,457.38	88,014.94	73,491.14	19,607.07
可确认金额	**45,384.70**	88,697.21	79,023.83	63,822.29	16,323.26
线下经销金额	**50,130.27**	105,200.27	112,413.84	103,282.13	32,924.01
发函金额占线下经销收入比	**90.88%**	**86.94%**	**78.30%**	**71.16%**	**59.55%**
回函确认金额占线下经销收入比	**90.53%**	**84.31%**	**70.30%**	**61.79%**	**49.58%**

1、2018 年和 2019 年线下经销商回函确认金额比例较低的原因

（1）线下经销商数量较多、交易金额较为分散，且 2018 年、2019 年经销

商增减变动较大，整体发函与回函比率偏低

2018-2022 年 6 月，按不同金额公司线下经销商分层统计情况如下：

交易金额（万元）	2022 年 1-6 月			
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	占比（%）
1-10	46	9.33	257.10	0.51
10-50	209	42.39	4,854.15	9.69
50-100	63	12.78	4,483.05	8.95
100 以上	175	35.50	40,474.59	80.84
合计	493	100.00	50,068.89	100.00

交易金额（万元）	2021 年				2020 年			
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	占比（%）	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	占比（%）
1-10	47	6.35	280.76	0.27	42	5.84	207.25	0.18
10-50	195	26.35	5,924.30	5.63	89	12.38	2,546.86	2.27
50-100	170	22.97	12,209.97	11.61	153	21.28	11,922.12	10.61
100 以上	328	44.32	86,721.11	82.48	435	60.50	97,715.89	86.94
合计	**740**	**100.00**	**105,136.14**	**100.00**	**719**	**100.00**	**112,392.13**	**100.00**

交易金额（万元）	2019 年				2018 年			
	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	占比（%）	数量（家）	数量占比（%）	收入（万元）	占比（%）
1-10	88	10.88	420.51	0.41	173	37.04	876.56	2.68
10-50	214	26.45	6,268.17	6.07	112	23.98	2,523.45	7.71
50-100	172	21.26	12,377.30	11.99	84	17.99	6,272.17	19.16
100 以上	335	41.41	84,132.94	81.53	98	20.99	23,063.49	70.45
合计	**809**	**100.00**	**103,198.92**	**100.00**	**467**	**100.00**	**32,735.68**	**100.00**

2018 年，公司业务发展处于较早期阶段，主要产品处于导入期，各渠道仍处于培育期，当期的线下经销收入规模有限，共计 32,924.01 万元，线下经销商发函金额 19,607.07 万元，占当期线下经销总收入的 59.55%，回函确认金额占比 49.58%，比例偏低主要系当期线下经销商群体尚不稳定，截至发函时点，存在部分经销商退出，与公司取消合作的情况，无法与对方取得联系，且部分被函证单位的配合程度较低，因此 2018 年整体的发函及回函比例偏低。

2019 年，公司进入快速发展阶段，经销商管理体系也在同步进行调整优化，新增和退出的经销商数量较多，交易规模在 50 万以上的经销商数量由 2018 年度

182 家增长至 2019 年的 507 家，其中 2019 年交易金额在 100 万以上的 335 家经销商交易金额已达到当期线下经销总额的 81.46%，经销商的数量较多且交易金额较为分散，故中介机构采用分层选样的方式确定函证范围，2019 年发函比例为 71.16%，回函确认金额占比 61.79%，较 2018 年均有所提升，但整体比例仍偏低，同样是受经销商稳定性的影响。

（2）执行相关的替代程序作为回函率偏低的程序补充

针对 2018 年和 2019 年线下经销商回函确认金额比例较低的情况，中介机构执行了回函替代程序，对报告期各期大额重要以及未回函的线下经销商，检查了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、客户签收凭证、回款凭证、发票等，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，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。

2、报告期内回函确认金额比例大幅提高的合理性

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，对公司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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
分级经销商总体	**34,627.75**	79,446.00	86,961.03	92,347.14	32,891.61
分级经销商发函	**33,174.35**	70,773.10	71,949.86	67,985.37	19,604.26
分级经销商回函	**33,000.01**	68,254.37	64,378.74	58,866.38	16,321.94
回函占比	**95.30%**	**85.91%**	**74.03%**	**63.74%**	**49.62%**
联盟经销商总体	**3,613.97**	9,897.55	17,533.57	10,213.86	32.40
联盟经销商发函	**551.08**	4,896.28	8,191.36	4,784.65	2.80
联盟经销商回函	**551.08**	4,771.75	7,313.23	4,234.79	1.32
回函占比	**15.25%**	**48.21%**	**41.71%**	**41.46%**	**4.08%**
渠道经销商总体	**11,888.55**	15,856.71	7,919.24	721.13	-
渠道经销商发函	**11,833.61**	15,788.00	7,873.72	721.13	-
渠道经销商回函	**11,833.61**	15,671.08	7,331.87	721.13	-
回函占比	**99.54%**	**98.83%**	**92.58%**	**100.00%**	**-**

公司线下经销商以分级经销商为主，2018 年公司产品的市场推广以及销售

模式尚不成熟，线下主要经销商的数量以及交易金额均不大，发行人与经销商合作的稳定性还不高；2019 年公司业务规模增长迅速，分级经销商规模大幅增加，由于经销商的快速扩充，公司也在同步优化经销商管理体系，选择优质经销商拓展合作，并与部分分销能力较差的中小规模经销商不再续约，同时公司开始对线下经销商进行分级管理，主要包括提高经销商准入标准，多维度提高对新增经销商的准入门槛，控制经销商的数量与质量；2020 年以来，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、能力较差的经销商，发行人与线下主要经销商合作逐渐稳定，回函比率也因此逐步提升。

2018 年，公司联盟经销商处于起步探索阶段，2019 年起发展迅速，该类型经销收入占比不断上升，回函占比分别为 4.08%、41.46%、41.71%、48.21%、**15.25%**，2019 年及 2020 年，回函率相对稳定。**2022 年 1-6 月回函占比较低，系当期联盟经销商客户较分散且交易金额较低所致。**

公司于 2018 年尚无渠道经销商合作，自 2019 年以来渠道经销商收入快速增长，由 2019 年的 0.70%增长至 **2022 年上半年的 23.72%**，主要系公司逐步培育优质渠道经销商，拓展公司线下 CS、KA 等实体渠道的经销网络并取得较好销售所致，2019 年**至 2022 年 1-6 月**，渠道经销商收入增幅较大且回函率较高。

3、函证核查程序的充分性

（1）线下经销商函证整体情况

2018 年度**至 2022 年 1-6 月**线下经销商函证整体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
已发函的收入	**45,559.04**	91,457.38	88,014.94	73,491.14	19,607.07
当期线下经销收入总额	**50,130.27**	105,200.27	112,413.84	103,282.13	32,924.01
发函比例	**90.88%**	86.94%	78.30%	71.16%	59.55%
已回函比例（占线下经销总收入）	**90.53%**	84.31%	70.30%	61.79%	49.58%
已执行替代程序比例	**0.35%**	2.62%	8.00%	9.37%	9.97%
已回函+已执行替代程序比例	**90.88%**	86.94%	78.30%	71.16%	59.55%

2018 年度**至 2022 年 1-6 月**，线下经销收入发函比例分别为 59.55%、71.16%、

78.30%、86.94%、**90.88%**，回函比例分比为 49.58%、61.79%、70.30%、84.31%、**90.53%**。

（2）函证替代程序的执行情况

2018 年度**至 2022 年 1-6 月**，未回函的主要原因为公司已与对方已取消合作，无法取得联系或者配合程度低，对于上述已发函证，但未收到回函的函证，已全部执行了替代程序。替代核查程序如下：

①确认发函情况：留存已发函证扫描件、发函记录、函证沟通记录（如有涉及）；

②核查经销协议、销售订单：逐一核查报告期内与该客户交易的所有经销协议和销售订单，确认每笔订单签订方、订单号、订单日期、订单金额等交易信息，并确认上述信息与公司账务记录及函证信息保持一致；

③核查发货单据、物流运输单：逐一核查报告期内与该客户的所有订单所涉及的发货单、物流跟踪信息以及签收情况，并确认签收时点与公司确收时点属于同期，账务记录及函证信息保持一致；

④核查销售发票：逐一核查报告期内与该客户的所有订单所涉及的发票开具情况，并确认所获取发票开具的对手方、金额、时间等发票信息与公司账务记录及订单信息相互匹配；

⑤核查收款情况：逐一核查报告期内与该客户的所有订单所涉及的收款情况，获取收款凭证/交易流水，并检查收款凭证/交易流水信息与对应订单及发票的匹配性，同时确保收款情况与公司账务及函证信息保持一致。

（八）说明对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的核查工作是否充分、有效。

为充分核查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，中介机构进行了如下核查工作：

（1）对发行人管理层和相关人员进行访谈，详细了解发行人业务模式和具

体流程，获取发行人与线下经销商之间业务往来的全部资料，包括经销商管理制度、经销协议、出库单、支付凭证等；

（2）获取报告期内发行人线下经销商名单，公开检索其工商登记的股东、法定代表人、董事、监事、高管名单，并获取发行人及其实际控制人、历史及现行股东、董事、监事、高级管理人员、员工及报告期内前员工清单，将二者进行对比，查找是否存在重叠情形；

（3）针对上述（2）中的重名情况进行重点尽调，收集相关人员身份信息和有关资料进行对比，对相关人员进行访谈，审阅重名人员签署的书面确认文件，确认不存在关联关系、委托持股或其他利益安排；

（4）审阅发行人及其实际控制人、股东、董事、高级管理人员填写的调查问卷及确认函，确认其与发行人线下经销商不存在关联关系、委托持股或其他利益安排；

（5）审阅发行人全体员工填写的调查问卷，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，确认其与发行人线下经销商不存在关联关系、委托持股或其他利益安排；

（6）走访发行人主要线下经销商，了解其与发行人合作背景和合作情况，收集其签署的与发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员等不存在关联关系、委托持股关系或其他利益安排之书面确认；

（7）审阅《信息系统专项核查报告》，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，并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；

（8）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。

根据发行人、实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员确认并经充分有效核查，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。

三、请保荐人、发行人律师、申报会计师的质控、内核部门分别说明对项目组就上述问题履行的质量把关工作及相关结论。

申报会计师已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——会计师事务所对执行财务报表审计和审阅、其他鉴证和相关服务业务实施的质量控制》建立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，项目质量控制复核人员针对项目组就发行人线下经销业务真实性、合理性的核查程序所涉工作底稿进行了复核验收并履行了质量把关工作。

针对发行人线下经销业务真实性、合理性的核查，申报会计师质控部门对所涉工作底稿进行了复核并履行了以下主要质量把关工作：

1、向项目组了解发行人线下经销业务模式及就发行人线下经销收入真实性、合理性方面履行的主要核查程序；

2、查阅项目组执行的与线下经销业务相关的风险评估和的内部控制测试底稿，复核项目组样本选取、关键控制点识别的合理性，复核项目组内控测试核查结论的合理性；

3、查阅项目组获取的发行人各类经销商的经销协议、经销商管理制度文件和、走访资料和管理层访谈记录，复核发行人各类经销商模式的分类、收入确认方法是否合理；

4、查阅项目组提供的发行人收入明细表、变动及毛利率分析、同行业对比分析等底稿，复核项目组是否识别出重大或异常波动，相关变动原因分析是否合理；

5、查阅项目组提供的经销商返利政策及重新计算检查程序，复核项目组重新计算的金额是否准确，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

6、查阅项目组针对经销商采购频率、单次采购量、终端客户、期末库存及退换货情况等执行的收入真实性核查程序，复核项目组是否关注到经销商异常采购行为，经销客户及收入是否真实；

7、查阅项目组提供的销售合同，向项目组了解发行人不同销售模式下的具体结算方法，复核相关信用政策与应收账款余额和账龄是否匹配；

8、查阅项目组针对销售回款的专项核查底稿，复核项目组的选样方法是否合理、获取的发行人、发行人客户及第三方提供的证据资料是否充分、针对合同方与回款方不一致情形的进一步核查措施是否充分；

9、查阅项目组提供的退出经销商清单，复核退出经销商更换合作主体的原因及合理性；

10、查阅项目组提供的非法人主体经销商的清单，复核相关非法人主体经销商存在的背景与合理性，了解后续整改情况；

11、查阅新增和退出的经销商名单以及经销商所在地区、交易规模、合作年限等信息，结合收入明细和走访资料，复核项目组对经销商各期、各季销售金额的变动合理性的分析；

12、查阅项目组获取的关键岗位人员调查表，通过国家企业信用信息系统、企查查等第三方网站公开检索等方式复核关键岗位人员的对外投资和任职情况；

13、查阅项目组对发行人及公司实际控制人、高级管理人员及内部股东银行流水的核查底稿，复核项目组对发行人及实际控制人、公司管理人员与经销商之间是否存在异常关系的判断是否准确。

经核查，申报会计师质控部门认为，项目组对发行人线下经销业务真实性、合理性执行了必要的核查程序。

问题 12：关于销售价格

申报材料显示：

（1）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；

（2）报告期内天猫平台各期新客户平均交易金额（剔除单片）分别为 286.56 元、387.27 元、287.96 元、293.73 元；

（3）关于报告期内各模式下销售单价差异的合理性，审核问询回复仅做定性分析如下：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。

请发行人量化分析：

（1）拉新和促销活动对线上直销化妆品单价变动的影响，该渠道化妆品是否面临恶性价格竞争、价格持续下降风险，与同行业可比公司是否一致；

（2）报告期内天猫平台各期新客户剔除单片平均交易金额和单片交易金额变动情况及具体原因；

（3）经销商返利、折扣、补贴等对于线上直销、线上经销、线下经销不同模式下产品销售单价的影响，结合报告各期线上直销、经销模式下的营销及推广费用、获客成本情况，进一步分析报告各期线上直销单价显著高于经销单价的原因及商业合理性，与同行业可比公司是否一致。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人量化分析

（一）拉新和促销活动对线上直销化妆品单价变动的影响，该渠道化妆品是否面临恶性价格竞争、价格持续下降风险，与同行业可比公司是否一致；

1、拉新和促销活动对线上直销化妆品单价变动的影响

（1）各价格名称的含义

报告期内，发行人于线上直销平台积极开展拉新及促销活动，导致产品销售单价较标准价格存在一定折扣。各价格类型、定价原则及适用的产品包装类型情况如下：

序号	价格类型	形成来源	含义	适用的产品包装类型
1	标准价格	官方定价	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	1、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。 2、例如，部分产品的活动价格仅约 89 元/盒，而标准价格为 148 元/盒。	盒装
3	单片价格	拉新活动	1、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。 2、例如，部分单片面膜产品价格仅约 10 元/片，而以标准价格计则为约 30 元/片。	单片装
4	平均交易价格	计算分析	经审计的产品交易额与数量之商	盒装、单片装

（2）拉新和促销活动对线上直销化妆品单价变动的影响

2018 年至 2022 年 1-6 月，发行人各期线上直销化妆品收入中，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、敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）、敷尔佳胶原蛋白多效修护贴 6 个品种合计占比分别为 99.85%、91.18%、82.01%、78.28%及 57.74%，占比较高，具备较好代表性，因此以上述产品定量分析单价变动情况。

2018 年至 2022 年 1-6 月，公司拉新和促销活动价格对主要线上直销化妆品的具体影响情况如下：

参与优惠活动的主要产品	标准价格（元）A	数量（万盒）B	平均交易价格（元）C	实际收入（万元）D=B*C	理论收入（万元）E=A*B	单价折扣率（%）(E-D)/E
2022 年 1-6 月						

参与优惠活动的主要产品	标准价格（元）A	数量（万盒）B	平均交易价格（元）C	实际收入（万元）D=B*C	理论收入（万元）E=A*B	单价折扣率（%）(E-D)/E
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	**148.00**	**44.41**	**55.99**	**2,486.84**	**5,817.06**	**57.25**
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	**148.00**	**43.24**	**56.60**	**2,447.54**	**5,663.19**	**56.78**
敷尔佳积雪草舒缓修护贴	**148.00**	**55.64**	**62.87**	**3,498.01**	**7,286.87**	**52.00**
敷尔佳透明质酸钠修护贴	**138.00**	**20.66**	**49.38**	**1,020.38**	**2,523.63**	**59.57**
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	**199.00**	**0.78**	**106.27**	**83.21**	**137.89**	**39.66**
敷尔佳胶原蛋白多效修护贴	**148.00**	**3.76**	**61.62**	**231.89**	**492.89**	**52.95**
合计	**-**	**168.50**	**57.97**	**9,767.86**	**21,921.54**	**55.44**
2021 年						
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	148.00	55.95	62.61	3,503.22	7,328.05	52.19
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	148.00	118.62	57.27	6,793.91	15,536.26	56.27
敷尔佳积雪草舒缓修护贴	148.00	130.68	60.85	7,951.97	17,115.02	53.54
敷尔佳透明质酸钠修护贴	138.00	32.90	54.01	1,776.85	4,017.79	55.78
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	199.00	2.26	114.30	258.46	398.22	35.10
敷尔佳胶原蛋白多效修护贴	148.00	11.63	54.26	631.15	1,523.41	58.57
合计	**-**	**352.04**	**59.41**	**20,915.56**	**45,918.75**	**54.45**
2020 年						
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	148.00	97.55	63.52	6,196.69	12,777.10	51.50
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	148.00	25.85	91.29	2,360.31	3,386.27	30.30
敷尔佳积雪草舒缓修护贴	148.00	77.79	57.22	4,450.84	10,188.42	56.31
敷尔佳透明质酸钠修护贴	138.00	17.40	68.63	1,194.10	2,124.92	43.81
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	199.00	2.07	125.36	259.04	363.91	28.82
敷尔佳胶原蛋白多效修护贴	148.00	2.82	86.92	244.89	369.03	33.64
合计	**-**	**223.48**	**65.80**	**14,705.88**	**29,209.64**	**49.65**
2019 年						
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	148.00	20.77	73.84	1,533.74	2,720.31	43.62
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	148.00	13.47	97.36	1,311.60	1,764.41	25.66
敷尔佳透明质酸钠修护贴	138.00	9.19	100.29	921.68	1,122.29	17.87
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	199.00	2.70	133.85	361.36	475.43	23.99
敷尔佳胶原蛋白多效修护贴	148.00	3.62	101.12	366.34	474.51	22.80
合计	**-**	**49.75**	**90.34**	**4,494.72**	**6,556.94**	**31.45**
2018 年						

参与优惠活动的主要产品	标准价格（元）A	数量（万盒）B	平均交易价格（元）C	实际收入（万元）D=B*C	理论收入（万元）E=A*B	单价折扣率（%）(E-D)/E
敷尔佳透明质酸钠修护贴	138.00	2.73	77.99	212.57	332.88	36.14
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	199.00	1.34	121.07	161.71	235.23	31.25
敷尔佳胶原蛋白多效修护贴	148.00	0.01	94.54	0.64	0.89	27.82
合计	-	**4.07**	**92.16**	**374.93**	**568.99**	**34.11**

注 1：实际收入为各产品经审计的收入，理论收入为以标准价格和实际销量计算的收入；
2：各年合计行中折扣率以各产品实际交易额为权重进行加权平均计算。

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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、58.45 元**及 57.06 元**，公司的拉新和促销活动对线上直销化妆品单价的影响较为明显，具体如下：

2018 年，公司开始销售化妆品，为了快速提升产品力和品牌力，公司开展了拉新和促销活动，公司各线上直销化妆品单价折扣率为 34.11%。

2019 年，公司对 2018 年末新上市的敷尔佳胶原蛋白水光修护贴开展了较多拉新和促销活动，其单价折扣率约 40%；公司化妆品种类不断增长，当期整体折扣率稍低于 2018 年，但基本维持在 30%左右。当期，公司线上直销化妆品单价亦从 92.25 元略微上涨至 94.55 元，和单价折扣率变动趋势、幅度匹配。

2020 年，公司继续加大对敷尔佳胶原蛋白水光修护贴的促销力度，单价折扣率为 51.50%；同时，公司对 2019 年末上市的新产品敷尔佳积雪草舒缓修护贴开展了较多拉新和促销活动，其单价折扣率超过 55%。当期，化妆品整体单价折扣率接近 49.65%，比 2019 年单价折扣率同比上升 18.20 个百分点，因此化妆品单价较 2019 年有所明显下降。

2021 年**及 2022 年 1-6 月**，随着线上直销市场竞争的不断加剧，公司为了稳固化妆品的市场占有率，开展了较多的拉新和促销活动，除敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）外，其余主要线上直销化妆品单价折扣率均超过 50%。该期间内整体单价折扣率比 2020 年上升约 5 个百分点，线上直销化妆品单价由 2020 年的 66.34 元下滑至 2021 年的 58.45 元**和 2022 年 1-6 月的 57.06 元**。

2、该渠道化妆品是否面临恶性价格竞争、价格持续下降风险，与同行业可比公司是否一致

（1）线上直销化妆品价格竞争较为激烈、价格面临持续下降风险

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。

发行人已在招股说明书之“第四节 风险因素”之“二、经营风险”中披露如下：

“

（十一）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 86.56 元、70.44 元、67.59 元及 64.65 元，整体呈下降趋势。线上直销化妆品的每盒单价

分别为 94.55 元、66.34 元、58.45 元及 57.06 元，下降趋势较为明显。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特别是线上直销化妆品单价下降的风险，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 88.43%、82.82%、86.89%及 87.48%。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。

”

（2）与同行业可比公司是否一致

同行业可比公司类似产品线上直销单价的情况如下：

单位：元

公司	可比产品	2019 年	2018 年
贝泰妮	护肤品	49.58	48.33
创尔生物	胶原多效修护面膜	59.00	74.70
华熙生物	功能性护肤品	未披露	未披露
珀莱雅	化妆品	未披露	未披露
发行人	**化妆品**	**94.55**	**92.25**

可比公司中仅贝泰妮和创尔生物披露了 2018 年和 2019 年相关产品的线上销售单价，发行人线上直销化妆品产品单价与贝泰妮基本一致。

（二）报告期内天猫平台各期新客户剔除单片平均交易金额和单片交易金额变动情况及具体原因；

1、报告期内天猫平台各期新客户剔除单片平均交易金额变动情况及具体原因

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	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
新客户数（万人）	**92.34**	217.38	236.99	181.77
其中：购买单片面膜新客户数（万人）	**42.98**	114.48	133.08	128.28
新客户平均交易金额（剔除单片）（元）	**248.87**	310.80	287.96	387.27

2019 年起，发行人推出单片面膜进行引流且优惠力度较大，导致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**至 2022 年 1-6 月**新客户平均交易金额为 387.27 元、287.96 元、310.80 元**及 248.87 元**。

其中 2019 年平均交易金额较高，具体分析如下：

（1）2019 年，发行人线上销售商品种类较少，除单片面膜外的产品定价较高

单位：元

商品类别	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
商品平均价格（剔除单片）	**77.82**	84.06	86.11	105.25
其中：小绿瓶平均价格	**112.86**	142.78	205.44	455.53
次抛平均价格	**113.93**	133.70	151.25	335.23

2019 年，发行人线上销售的商品中小绿瓶和次抛的销售价格相对较高，2020 年起发行人调整了该类商品的价格策略且推出了较多新产品，从而商品平均单价下降幅度较大。

（2）2019 年购买单片面膜的新客数较多

剔除购买单片面膜的新客户订单数据后，报告期内，新客户的购买频次为 1.58 次/客户、1.49 次/客户、1.43 次/客户**及 1.36 次/客户**。

综上，由于发行人 2019 年线上销售定价策略以及新客户复购频次整体较高，导致了 2019 年新客户平均交易金额较高。

2、报告期内天猫平台各期单片交易金额变动情况及具体原因

报告期内，天猫平台各期单片交易金额变动情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
单片面膜数量（万贴）	**316.7**	820.48	568.11	274.40

单片面膜交易金额（万元）	**3,227.78**	8,582.01	6,523.34	3,103.75
平均单片交易金额（单位：元/贴）	**10.19**	10.46	11.48	11.31

发行人自 2019 年中开始于天猫线上平台推出单片面膜，报告期内，单片面膜平均交易金额为 11.31 元、11.48 元、10.46 元**及 10.19 元**，整体较为稳定。2021 年**至 2022 年 1-6 月**平均交易金额降低，主要系推出了**多**款全新单片面膜产品，定价较低，拉低了平均交易金额所致。

（三）经销商返利、折扣、补贴等对于线上直销、线上经销、线下经销不同模式下产品销售单价的影响，结合报告各期线上直销、经销模式下的营销及推广费用、获客成本情况，进一步分析报告各期线上直销单价显著高于经销单价的原因及商业合理性，与同行业可比公司是否一致。

1、经销商返利、折扣、补贴等对于线上直销、线上经销、线下经销不同模式下产品销售单价的影响

2018 **至 2022 年 1-6 月**，公司仅针对分销联盟系统平台销售的化妆品类产品实行现金返利，公司计提返利金额如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
返利金额	**1,451.90**	3,104.38	6,718.14	4,762.37	2.97
主营业务收入	**81,692.78**	164,965.40	158,501.70	134,246.58	37,348.55
返利金额/主营业务收入	**1.78%**	1.88%	4.24%	3.55%	0.01%

2018 **至 2022 年 1-6 月**，公司按销售模式划分的单价及线下经销模式剔除返利后的单价变动情况如下：

单位：元/盒

销售渠道	销售模式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上	直销	**64.65**	67.59	70.44	86.56	98.69
	代销	**89.25**	82.92	69.46	-	-
	经销	**37.85**	39.04	40.17	39.33	36.80
线下	经销	**39.82**	41.24	41.48	41.64	37.10
	经销-剔除返利影响	**40.98**	42.45	43.96	43.56	37.10

公司线上直销模式下，产品直接销售给终端客户，代销模式均系委托大型电商平台向终端消费者销售产品，直销、代销模式下，公司承担推广营销职能，因而产品定价高于经销模式平均单价，2021 年**及 2022 年 1-6 月，公司**线上代销平均单价较高，主要系代销平台收入规模增长较快，且以平均单价较高的医疗器械类产品为主。

公司于线上、线下经销模式销售平均单价较为接近，差异主要系不同经销商采购产品结构略有差异所致。返利对线下经销平均单价的影响较小。

2、结合报告各期线上直销、经销模式下的营销及推广费用、获客成本情况，进一步分析报告各期线上直销单价显著高于经销单价的原因及商业合理性，与同行业可比公司是否一致

（1）结合报告各期线上直销、经销模式下的营销及推广费用、获客成本情况，进一步分析报告各期线上直销单价显著高于经销单价的原因及商业合理性

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司经销模式平均销售单价较为稳定，直销模式销售单价逐年下降并显著高于经销单价，主要系经销模式下公司无需承担营销推广职能，同时受线上平台获客成本上升影响直销渠道平均单价有所下滑。2018 年**至 2022 年 1-6 月**，考虑公司线上直销与经销模式下的营销及推广费用、获客成本后，各销售模式的净利率情况如下：

单位：万元

销售模式	线上直销模式					
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	净利率
2022 年 1-6 月	**25,685.01**	**13,119.00**	**3,214.68**	**498.76**	**9,405.56**	**48.92%**
2021 年	51,866.96	23,080.79	6,798.09	876.51	15,406.18	55.50%
2020 年	39,571.57	15,911.78	6,796.56	602.17	8,513.05	59.79%
2019 年	23,293.69	7,467.61	2,694.90	382.96	4,389.75	67.94%
2018 年	1,413.67	399.97	137.22	120.51	142.24	71.71%
销售模式	**经销模式**					
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**	**净利率**
2022 年 1-6 月	**52,445.54**	**16,582.96**	**10,163.81**	**214.63**	**6,204.52**	**68.38%**
2021 年	108,602.89	30,338.08	22,554.48	662.54	7,121.05	72.07%
2020 年	118,858.83	39,602.23	30,482.16	1,024.42	8,095.65	66.68%

2019 年	110,952.89	31,718.37	28,222.87	853.50	2,642.00	71.41%
2018 年	35,934.87	9,306.60	8,125.86	1,088.33	92.41	74.10%

注 1：净利率=（销售收入-成本小计）/销售收入

注 2：线上直销模式宣传推广费主要包括：①直销平台服务费、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直销平台推广工具支出。经销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；

注 3：因公司电商部门人员综合负责线上直销及代销，故线上直销模式下销售人员薪酬根据线上直销、代销模式收入进行分摊

2018-2019 年度，线上直销与经销渠道净利率整体较为接近。2020 年以来，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，公司在主要电商平台进行了较多宣传推广活动，同时大力拓展多平台销售，导致线上直销模式宣传推广支出显著增加，直销模式净利率有所下降。

线上直销渠道销售下，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，而经销渠道销售下无此类支出。

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，经销模式是公司主要的销售模式，该模式下，销售客户为各类经销商，其单笔采购金额较高，加之线下销售收入规模较线上大，具有更明显的规模效应，摊薄了人工及宣传推广等成本。

综上，公司直销模式销售单价高于经销模式单价，主要系直销模式需承担较高的营销推广支出；而经销模式下经销商承担了更多的推广职能及终端销售运费支出，且较直销模式单次销售规模效应更明显，可摊薄人工及宣传推广等相对固定成本所致。直销模式销售单价显著高于经销模式单价具有商业合理性。

（2）线上直销单价显著高于经销单价与同行业可比公司是否一致

可比期间内，公司与同行业可比公司于直销、经销渠道销售单价对比情况如下：

单位：元/盒

公司名称	产品品类	销售渠道	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	医疗器械	线上自营	83.06	140.41
		大型 B2C 平台分销	94.00	81.88

		线上经销商分销	86.55	-
		区域经销商	42.21	37.49
	面膜	线上自营	51.04	53.81
		大型 B2C 平台分销	34.58	38.75
		线上经销商分销	42.60	36.38
		区域经销商	41.85	40.31
创尔生物	胶原贴敷料	经销模式	7.84/片 约 39.20 元/盒	7.96 元/片 约 39.80 元/盒
		直销模式	19.83/片 约 99.15 元/盒	21.28 元/片 106.40 元/盒
	胶原多效修护面膜	经销模式	6.83 元/片 34.15 元/盒	6.29 元/片 31.45 元/盒
		直销模式	11.80 元/片 59.00 元/盒	14.94 元/片 74.70 元/盒
敷尔佳	医疗器械类产品	经销模式	42.47	37.85
		直销模式	84.64	101.24
	化妆品类产品	经销模式	39.64	30.97
		直销模式	94.55	92.25

注 1：上表数据来源于公开披露的招股书及问询回复等资料。
注 2：创尔生物盒装价格系参考其公开披露的单片价格按每盒 5 片换算得出。

根据上表，公司与同行业可比公司直销模式下产品单价均显著高于经销模式单价，公司各渠道产品定价差异情况与同行业可比公司一致，具有商业合理性。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

1、查阅发行人产品的标准价格明细表、收入明细，对发行人收入进行模拟，测算单价折扣率；分析影响系数的相对差异和原因，并结合公司电商部门负责人的访谈情况进行比照确认；

2、取得发行人天猫平台订单明细，筛选并分析报告期各期新客户名单、其购买产品明细及单片面膜订单明细，确认新客数量变动是否存在异常，新客户当期购买产品金额、购买单片面膜情况变动是否存在异常，其波动与公司于天猫平台举办的促销活动、产品结构变动是否存在一致性；

3、查阅公司对经销商的返利政策及报告期各期返利明细，确认返利金额对经销收入及产品销售单价的影响程度；

4、查阅公司宣传推广费明细、销售人员薪酬明细，分析直销、经销模式下的获客成本差异及定价差异的合理性；

5、查询同行业可比公司同类产品在不同渠道的销售单价，对比发行人定价判断公司在不同渠道定价差异的商业合理性及与可比公司的一致性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期内，公司的拉新和促销活动对线上直销化妆品单价的影响较为明显。该渠道化妆品面临一定恶性价格竞争、价格持续下降风险，与同行业可比公司一致，公司已对该情形进行了充分的风险提示；

2、天猫平台新客户于 2019 年呈快速增长态势，主要系公司天猫平台官方旗舰店于 2018 年下半年开设，并于 2019 年推出单片面膜进行引流且优惠力度较大所致，天猫平台新客户剔除单片平均交易金额和单片交易金额变动与各期促销活动及在售产品结构差异相关，具有商业合理性；

3、报告期内，发行人仅对线下联盟经销商推行现金返利政策，相关政策对线下经销产品单价影响较小；公司直销产品单价显著高于经销单价，主要系不同销售渠道承担的推广职能差异所致，直销渠道公司所承担的营销推广活动及获客成本相对较高，该定价策略与同行业可比公司一致，具有商业合理性。

问题 13：关于营业收入及毛利率

申报材料显示：

（1）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，毛利率分别为 87.93%、87.42%、79.56%及 81.94%。2019 年开始，公司在线上开展了较多的拉新活动及促销活动，导致主要产品面膜降价幅度较大；

（3）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，毛利率分别为 37.30%、67.84%、71.59%及 74.71%，呈上升趋势；

（4）2021 年 3 月起，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，因此其毛利率有所提升，接近于创尔生物和华熙生物的毛利率水平；

（5）关于前次审核问询关于不同平台上相同产品的定价标准，相同产品售价是否一致，审核问询回复仅列举了 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，显示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，但未量化分析波动的原因及商业合理性；

（6）关于报告期内发行人收入季节性分布情况，2018 年度第三、第四季度收入占比为 42.28%、41.17%，2019 年度、2020 年度占比同比均呈下滑趋势，前次审核问询回复未量化分析报告各期第三、第四季度收入金额及占比变动的原因；

（7）关于发行人各渠道、各平台的单价、毛利率差异的原因及合理性，前次审核问询回复仅做简单定性分析。

请发行人：

（1）说明线上直销化妆品单价降幅大于毛利率降幅的原因及合理性；

（2）量化分析 2018 年至 2020 年线下经销化妆品类产品单价基本稳定情况下毛利率持续上涨的原因及合理性；

（3）量化分析 2021 年 3 月后发行人改为自主生产模式后，对产品成本、

毛利率的影响；

（4）量化分析发行人 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，发行人是否面临业绩下滑风险，如是，请充分提示相关风险；

（5）列示各渠道、各平台下发行人各类产品的单价、毛利率与同行业可比公司的对比情况，补充量化分析差异的原因及商业合理性；

（6）列示报告各期发行人主要产品在线上直销平台中的平均交易价格情况，及其与同行业可比公司的对比情况，量化分析不同平台之间及同一平台报告各期平均交易价格变动的原因及商业合理性；

（7）分析报告各期新客户平均交易金额（剔除单片）变动的原因及商业合理性；

（8）量化分析报告各期第三、第四季度收入金额及占比变动的原因及商业合理性，报告各期各季度各模式、各类型产品的营业收入情况，结合主要合同的条款及结算安排，进一步分析存在季节性波动的原因及合理性，是否存在提前履行合同并突击确认收入的情形，是否与同行业可比上市公司营业收入的季度分布一致，并在重大事项提示部分充分揭示相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明截止性测试的具体执行情况，包括核查程序、核查比例、核查证据及核查结论。

请保荐人、申报会计师的质控、内核部门分别说明对项目组就上述问题履行的质量把关工作及相关结论。

回复：

一、发行人说明

（一）说明线上直销化妆品单价降幅大于毛利率降幅的原因及合理性；

线上直销化妆品毛利率、单价和单位成本情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
毛利率	**84.99%**	83.80%	79.56%	87.42%	87.93%
毛利率较上期波动比率	**1.42%**	5.33%	-8.99%	-0.58%	-

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
单价（元）	**57.06**	58.45	66.34	94.55	92.25
单价较上期变动比率	**-2.37%**	-11.89%	-29.84%	2.49%	-
单位成本（元）	**8.56**	9.47	13.56	11.89	11.14

如上表所示，发行人产品单位成本占单价的比重较低，因此毛利率变动的敏感程度小于单价变动的敏感程度，如 2020 年单价较 2019 年下降 29.84%，但毛利率仅下降 8.99%。公司线上直销化妆品单价降幅大于毛利率降幅具备合理性。

（二）量化分析 2018 年至 2020 年线下经销化妆品类产品单价基本稳定情况下毛利率持续上涨的原因及合理性；

2018 年至 **2022 年 1-6 月**，公司线下经销化妆品类产品的单价、单位成本及毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年		2018 年
	数值	变动值	数值	变动值	数值	变动值	数值	变动值	数值
销售总额（万元）	**20,144.41**	**-**	42,262.71	-	48,520.26	-	30,097.68	-	464.39
单价（元/盒）	**37.75**	**-2.04**	39.79	-0.19	39.98	0.24	39.74	24.33	15.41
单位成本（元/盒）	**9.24**	**-0.25**	9.49	-1.87	11.36	-1.42	12.78	3.12	9.66
毛利率（%）	**75.53**	**-0.62**	76.15	4.56	71.59	3.75	67.84	30.54	37.30

2018 年至 **2022 年 1-6 月**线下经销化妆品类产品收入分别为 464.39 万元、30,097.68 万元、48,520.26 万元、42,262.71 万元**及 20,144.41 万元**。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，为了更好向市场推出化妆品类产品，公司化妆品销售定价较低，毛利率亦较低。2019 年，随着公司陆续推出多种化妆品，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上升并稳定在约 40 元/盒的水平，毛利率升高。2020 年，公司线下经销单价基本保持稳定，但当期主要原材料价格下降，导致毛利率进一步上升，公司化妆品主要原材料 2020 年采购价格较 2019 年变动情况如下：

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%

原材料名称	2019 年采购单价	2020 年采购单价	变化率
酶切寡聚透明质酸钠纳诺 HA	6,238.94	5,929.20	-4.96%
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%

2018 年至 2020 年，公司毛利率的上涨主要受 2019 年同比单价上涨和 2020 年单位成本同比降低影响，具备合理性。2021 年**及 2022 年 1-6 月**，公司线下经销单价基本稳定，但得益于采取自主生产模式带来的成本下降优势，毛利率进一步上升至 76.15%**及 75.53，相比 2020 年分别**上升 4.56 个百分点**和 3.94 个百分点**。

（三）量化分析 2021 年 3 月后发行人改为自主生产模式后，对产品成本、毛利率的影响；

2018 年 1 月至 2021 年 2 月，发行人的主营业务产品均通过外部采购产成品的方式取得，其中哈三联是其第一大供应商，后公司通过收购北星药业新增了化妆品和医疗器械生产业务。发行人从外购转为自主生产模式后，按照不同剂型的单位成本及毛利率的变动情况如下：

单位：元/盒、%

产品类型	剂型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		变动值（2022 年 1-6 月）		变动值（2021 年度）	
		单位成本	毛利率	单位成本	毛利率	单位成本	毛利率	单位成本	毛利率	单位成本	毛利率
医疗器械类	敷料	**5.83**	**86.36**	5.88	85.16	9.12	80.66	**-3.17**	**5.38**	-3.24	4.50
	喷雾	**5.30**	**83.51**	5.75	79.12	11.33	62.51	**-6.03**	**21.00**	-5.58	16.61
	小计	**5.83**	**86.32**	**5.88**	**85.09**	**9.17**	**80.41**	**-3.23**	**5.60**	**-3.29**	**4.68**
化妆品类	面膜	**7.15**	**80.62**	6.63	80.62	10.17	76.80	**-3.09**	**4.04**	-3.54	3.82
	水、精华及乳液	**10.00**	**74.22**	11.18	75.36	12.00	71.97	**-2.00**	**1.70**	-0.82	3.39
	喷雾	**11.08**	**78.38**	9.31	77.07	13.29	71.98	**-1.73**	**9.24**	-3.98	5.09
	小计	**7.38**	**80.13**	**7.06**	**80.25**	**10.30**	**76.39**	**-2.97**	**3.93**	**-3.24**	**3.86**
合计		**6.39**	**83.44**	**6.39**	**83.00**	**9.71**	**78.71**	**-3.27**	**4.58**	**-3.32**	**4.29**

注：变动值（2022 年 1-6 月）为 2022 年 1-6 月单位成本、毛利率相较于 2020 年度单位成本、毛利率的变化；变动值（2021 年度）为 2021 年单位成本、毛利率相较于 2020 年度单位成本、毛利率的变化；

发行人转为自主生产模式后，整体呈现出产品单位成本下降、毛利率升高的变动趋势，原因系生产环节带来了产品利润提升。其中，医疗器械类与化妆品类中喷雾剂型的单位成本变动较高，主要受该类产品的原材料降价的影响；该剂型

的毛利率变动幅度较大，主要因 2020 年开展了较多拉新、降价促销活动，2021 年，公司对该类产品促销活动相对较少，加上产品成本的下降，导致其毛利率较大提升；该剂型的产品收入占总销售收入的比重较低，对整体的产品毛利率变动影响较小。化妆品类产品中，水、精华及乳液单位成本变动金额较小，系 2021 年较上年新增了套盒类产品，拉高了单位成本所致。**化妆品类中，水、精华及乳液和喷雾 2022 年上半年单位成本变动与 2021 年单位成本变动略有差异，系 2022 年上半年与 2021 年各产品生产产量结构占比不同所致。**

（四）量化分析发行人 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，发行人是否面临业绩下滑风险，如是，请充分提示相关风险；

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、2020 年的 265.2 亿元**和 2021 年的 377.7 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 2017 到 2021 年，人均可支配收入由 25,974 元增长到 35,128 元，复合年增长率为 7.8%，预计到 2026 年，中国人均可支配收入将增至 50,712 元，2021 年至 2026 年复合年增长率为 7.6%，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面膜产品代言人，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

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院内销售推广到院外销售的企业之一，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，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）线下经销商壮大和成熟，为线下经销收入增长奠定扎实的销售渠道基础

2019 年，公司的线下经销收入快速增长并非来自个别经销商的采购增加，而是整体经销网络的壮大和成熟。2018 年及 2019 年，公司各期交易金额在 50 万元以上的中大规模线下经销商发展情况如下：

指标名称	2019 年度	2018 年度
中大规模经销商数量（个）	507	182
中大规模经销商数量同比增长率		178.57%
中大规模经销商收入（万元）	96,510.23	29,335.67
中大规模经销商收入同比增长率		228.99%
中大规模经销商户均交易额（万元）	127.56	70.01
中大规模经销商户均交易额同比增长率		82.20%

指标名称	2019 年度	2018 年度
线下经销收入订单数量（单）	34,547	9,736
线下经销收入订单数量同比增长率		254.84%
线下经销价格（元）	41.64	37.10

在经销商数量方面，2018 年及 2019 年，公司中大规模的经销商数量分别为 182 及 507 家，2019 年数量同比增长 178.57%，与当期线下经销收入增幅接近。

在经销商交易金额方面，2018 年及 2019 年，公司中大规模的经销商交易金额分别为 29,335.67 万元及 96,510.23 万元，2019 年金额同比增加 228.99%。2019 年公司线下主要经销商户均交易额亦不断增大，相比 2018 年增长超过 80%，经销商亦在不断成熟。

在成交量方面，2018 年及 2019 年订单数量分别为 9,736 单和 34,547 单，同比增幅 254.84%，和当期线下经销收入增幅接近，活跃和频繁的交易加速了 2019 年公司线下经销收入的快速增长。

在交易价格方面，2019 年公司的线下经销价格为 41.64 元，同比增长 12.24%。稳定的线下经销价格，确保了公司在经销商网络扩大的情况下当期线下经销收入快速增长。

综上，公司 2019 年经销商数量、交易金额、户均交易额、线下订单数量均呈现全面上涨的趋势，在线下经销价格基本稳定的情况下，推动了当期线下经销收入快速增长。

（6）夯实核心已有产品，打造新产品，双引擎成功驱动线下经销收入快速增长

2019 年的线下经销收入中，医用透明质酸钠修复贴、医用透明质酸钠修复贴（黑膜）、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四款产品新增收入超过 6 亿元，占当期线下经销收入增加收入 90%，整体拉动了当期线下经销收入的快速增长，具体如下：

单位：万元

产品类型	产品名称	上市销售情况	2019 年收入	2018 年收入	同比增幅	对当期新增线下经销收入贡献率
医疗器械	医用透明质酸钠修复贴（白膜）	2018 年上半年已上市，属已有产品	50,477.96	25,913.67	94.79%	34.91%

	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	2018 年上半年已上市，属已有产品	21,470.90	6,175.41	247.68%	21.74%
化妆品	敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	2018 末上市，主要于 2019 年销售，属较新产品	16,305.72	73.66	22,037.92%	23.07%
	敷尔佳虾青素传明酸修护贴	2019 年下半年上市销售，属较新产品	7,520.30	-	-	10.69%
总计			**95,774.88**	**32,162.73**	**197.78%**	**90.41%**

2019 年，医用透明质酸钠修复贴占线下经销收入的比重为 34.91%，医用透明质酸钠修复贴（黑膜）占线下经销收入的比重为 21.74%，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。该敷料产品上市销售时间较早，产品质量及功效较好，受消费者青睐，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，于 2019 年随着行业利好、经销商扩充、营销策略等因素呈现快速增长。

在新产品方面，敷尔佳胶原蛋白水光修护贴于 2018 年 12 月上市销售，主要从 2019 年开始销售，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，占当期线下经销收入的比重为 23.07%；敷尔佳虾青素传明酸修护贴于 2019 年下半年上市销售，内含的虾青素成分具备修护肌肤、强化皮肤屏障等功能，占当期线下经销收入的比重为 10.69%。二者上市销售后迅速取得市场认可，收入快速增加。

综上，公司夯实较早上市销售的医用透明质酸钠修复贴的销售渠道和产品品牌力，同时成功推出销售新产品敷尔佳胶原蛋白水光修护贴和敷尔佳虾青素传明酸修护贴，从而拉动了 2019 年线下经销收入的快速。

综上，2019 年线下经销收入大幅增长主要与行业趋势、市场需求、营销推广、销售渠道、经销商发展、产品力等相关，具有合理性。

2、2020 年线下经销收入增速放缓的原因

（1）2019 年收入基数已较高，2020 年增速放缓具有合理性

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，收入基数已处于较高水平，导致 2020 年线下经销收入仍有增长但增速出现一定放缓。

（2）2020 年以来，新冠肺炎疫情带来了不利影响

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、发行人对经销商的物流运输、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）流量由线下渠道向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。

2018 至 2021 年，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	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增速	金额	增速	金额
贝泰妮	329,978.62	51.94%	217,180.09	46.38%	148,368.35
创尔生物	未披露	未披露	未披露	未披露	17,746.87
华熙生物（功能性护肤品）	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
珀莱雅	392,399.71	49.54%	262,402.07	58.59%	165,454.56
敷尔佳	**59,765.14**	**29.68%**	**46,087.85**	**48.84%**	**30,964.45**

2018 至 2021 年，公司及同行业可比公司线下销售收入变动情况如下：

单位：万元

公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增速	金额	增速	金额
贝泰妮	70,798.30	57.76%	44,877.98	-0.44%	45,076.31
创尔生物	未披露	未披露	未披露	未披露	12,441.74
华熙生物（功能性护肤品）	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
珀莱雅	69,643.45	-38.03%	112,390.39	-23.12%	146,190.80
敷尔佳	**105,200.27**	**-6.42%**	**112,413.84**	**8.84%**	**103,282.13**

2019 年、2020 年，公司及同行业可比公司的线上收入均保持较高增长，线下收入普遍放缓，公司 2020 年线下经销收入增速放缓与同行业可比公司一致。

综上，2020 年线下经销收入增速放缓主要与收入基数、新冠肺炎疫情、销售策略等因素相关，具有合理性。

3、发行人是否面临业绩下滑风险，如是，请充分提示相关风险；

发行人已形成较好的品牌力和产品力，基于行业发展趋势、市场消费需求等外部环境利好因素，以及公司精准营销、销售渠道等内部优势，发行人业绩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。

（五）列示各渠道、各平台下发行人各类产品的单价、毛利率与同行业可比公司的对比情况，补充量化分析差异的原因及商业合理性；

1、发行人各渠道各类型产品单价及毛利率

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司各渠道各类型产品单价及毛利率情况如下：

单位：元、%

销售渠道	销售模式	产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年		2018 年	
			单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
线上渠道	直销	医疗器械	**87.12**	**92.32**	80.67	90.10	74.24	85.53	84.64	88.70	101.24	91.15
		化妆品	**57.06**	**84.99**	58.45	83.80	66.34	79.56	94.55	87.42	92.25	87.93
		小计	**64.65**	**87.48**	**67.59**	**86.89**	**70.44**	**82.82**	**86.56**	**88.43**	**98.69**	**90.29**
	代销	医疗器械	**90.86**	**92.52**	86.10	91.65	70.23	85.08	-	-	-	-
		化妆品	**82.11**	**89.15**	75.94	87.74	65.66	82.85	-	-	-	-
		小计	**89.25**	**91.95**	**82.92**	**90.53**	**69.46**	**84.72**	-	-	-	-
	经销	医疗器械	**40.15**	**84.21**	40.00	82.89	41.32	76.14	41.63	76.14	34.48	75.96
		化妆品	**36.22**	**78.08**	38.54	75.40	39.51	73.50	39.26	73.30	36.87	75.33
		小计	**37.85**	**80.78**	**39.04**	**78.04**	**40.17**	**74.5**	**39.33**	**73.39**	**36.80**	**75.35**
	小计		**63.33**	**87.50**	**65.76**	**86.66**	**63.72**	**81.66**	**66.71**	**84.71**	**46.02**	**80.12**
线下渠道	经销	医疗器械	**41.35**	**84.03**	42.27	81.36	42.70	76.44	42.48	77.45	37.86	78.15
		化妆品	**37.75**	**75.53**	39.79	76.15	39.98	71.59	39.74	67.84	15.41	37.30
		小计	**39.82**	**80.61**	**41.24**	**79.27**	**41.48**	**74.35**	**41.64**	**74.65**	**37.10**	**77.57**
合计			**46.49**	**83.27**	**47.68**	**81.95**	**46.17**	**76.47**	**45.59**	**76.97**	**37.97**	**77.88**

2、同行业可比公司各渠道各类型产品单价及毛利率

（1）贝泰妮

2018 年及 2019 年，贝泰妮的面膜类化妆品和发行人的化妆品较为可比，贝泰妮的医疗器械产品和发行人医疗器械类产品较为可比。销售模式方面，贝泰妮的线上自营和发行人的线上直销较为可比，大型 B2C 平台分销和发行人的线上代销模式较为可比，线上经销商分销和发行人的线上经销较为可比，区域经销商和发行人的线下经销较为可比。贝泰妮各渠道各类型产品单价及毛利率情况如下：

产品品类	销售渠道	2019 年度		2018 年度	
		单价（元）	毛利率（%）	单价（元）	毛利率（%）

产品品类	销售渠道	2019 年度		2018 年度	
		单价（元）	毛利率（%）	单价（元）	毛利率（%）
面膜	线上自营	51.04	76.68	53.81	78.30
	大型 B2C 平台分销	34.58	70.07	38.75	71.26
	线上经销商分销	42.60	72.79	36.38	71.98
	区域经销商	41.85	73.13	40.31	73.39
医疗器械	线上自营	83.06	87.52	140.41	92.91
	大型 B2C 平台分销	94.00	89.71	81.88	89.07
	线上经销商分销	86.55	89.08	-	-
	区域经销商	42.21	77.98	37.49	70.91

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。

医疗器械方面：

①贝泰妮 2018 年及 2019 年于线上自营的产品单价分别为 140.41 元及 83.06 元，毛利率分别为 92.91%及 87.52%，同发行人线上直销医疗器械产品的同期 101.24 元和 84.64 元的单价及 91.15%和 88.70%毛利率水平及变动趋势基本一致。

②贝泰妮 2018 年及 2019 年于大型 B2C 平台分销的产品单价分别为 81.88 元及 94.00 元，毛利率分别为 89.07%及 89.71%，发行人该期间内尚未形成代销收入。

③贝泰妮 2019 年于线上经销商分销模式下的产品单价为 86.55 元，显著高于发行人的 41.63 元。2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月，贝泰妮仅于 2019 年向线上经销商销售过医疗器械，且贝泰妮的医疗器械产品收入远低于发行人，而发行人医疗器械产品对经销商价格报告期内均保持稳定，贝泰妮 2019 年对线上分销商销售的医疗器械产品与发行人不具备可比性。

④贝泰妮 2018 年及 2019 年对区域经销商的产品单价为 37.49 元及 42.21 元，毛利率为 70.91%及 77.98%，发行人的单价为 37.86 元及 42.48 元，毛利率为 78.15%及 77.45%，与贝泰妮具备处于相同水平，变化趋势一致。

化妆品方面：

①贝泰妮 2018 年及 2019 年于线上自营的单价分别为 53.81 元及 51.04 元，毛利率分别为 78.30%及 76.68%，发行人的单价分别为 92.25 元及 94.55 元，毛利率分比为 87.93%及 87.42%，主要系相较于贝泰妮，发行人的面膜剂型产品为

核心产品，市场定价相对更高。贝泰妮的面膜剂型占贝泰妮的收入比重较低，其化妆品还包括了护肤水、乳液等剂型，而该类剂型价格较面膜低。因此，发行人的化妆品单价更高，导致毛利率亦更高。

②2018 年及 2019 年发行人未形成代销收入。

③贝泰妮 2018 年及 2019 年对线上分销商的单价分别为 36.38 元及 42.60 元，毛利率分别为 71.98%及 72.79%，发行人的单价分别为 36.87 元及 39.26 元，毛利率分别为 75.33%及 73.30%，与贝泰妮基本一致。

④贝泰妮 2018 年及 2019 年对区域经销商的单价分别为 40.31 元及 41.85 元，毛利率分别为 73.39%及 73.13%，发行人的单价分别为 15.41 元及 39.74 元，毛利率分别为 37.30%及 67.84%，主要系发行人 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，且与贝泰妮基本一致。

（2）创尔生物

创尔生物仅披露 2018 年及 2019 年主要产品于各渠道的单价及毛利率信息。创尔生物主要产品为胶原贴敷料和胶原多效修护面膜，其销售收入占主营业务收入的比例分别为 77.87%和 76.01%，同发行人的医疗器械产品及化妆品较为可比。可比期间内，创尔生物的各渠道各主要产品单价及毛利率情况如下：

模式	2019 年度		2018 年度	
	单价	毛利率	单价	毛利率
胶原贴敷料：				
经销模式	7.84/片 约 39.20 元/盒	82.59%	7.96 元/片 约 39.80 元/盒	81.11%
直销模式	19.83/片 约 99.15 元/盒	91.55%	21.28 元/片 106.40 元/盒	92.62%
胶原多效修护面膜：				
经销模式	6.83 元/片 34.15 元/盒	81.65%	6.29 元/片 31.45 元/盒	80.80%
直销模式	11.80 元/片 59 元/盒	89.29%	14.94 元/片 74.7 元/盒	92.03%

注：盒装价格系参考其公开披露的单片价格按每盒 5 片换算得出。

医疗器械产品方面，创尔生物 2018 年及 2019 年经销模式的单价分别为 39.80 元及 39.20 元，毛利率分别为 81.11%及 82.59%，发行人的单价为 37.86 元及 42.48 元，毛利率为 78.15%及 77.45%，单价与创尔生物处于相同水平，但发行人由于采用外部采购产成品的模式，不享有生产环节利润，成本较高，故毛利率稍低。

创尔生物 2018 年及 2019 年直销模式的单价分别为 106.40 元及 99.15 元，毛利率分别为 92.62%及 91.55%，发行人该渠道单价分别为 101.24 元及 84.64 元，毛利率为 91.15%及 88.70%，单价和毛利率水平及变动趋势均基本一致。

化妆品方面，创尔生物 2018 年及 2019 年经销模式的单价分别为 31.45 元及 34.15 元，毛利率分别为 80.80%及 81.65%，发行人的经销单价分别为 30.97 元及 39.64 元，毛利率分别为 70.12%及 68.92%，单价方面和创尔生物变化不大，但可比期间内，受生产模式不同及化妆品生产规模有限影响，发行人的毛利率不及创尔生物。发行人不存在线下直销模式。

报告期内，发行人各渠道各类产品的单价、毛利率与同行业可比公司基本一致，相关差异主要受产品类型、销售模式、生产模式等因素影响，具备合理性。

（六）列示报告各期发行人主要产品在线上直销平台中的平均交易价格情况，及其与同行业可比公司的对比情况，量化分析不同平台之间及同一平台报告各期平均交易价格变动的原因及商业合理性；

1、主要产品在线上直销平台中的平均交易价格及与同行业可比公司的对比情况

主要产品在线上直销平台中的平均交易价格及与同行业可比公司的对比情况参见本题之“（五）列示各渠道、各平台下发行人各类产品的单价、毛利率与同行业可比公司的对比情况，补充量化分析差异的原因及商业合理性”相关回复。

2、线上直销各平台主要产品的价格变动量化分析

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，发行人在线上直销各平台的收入分布和平均交易价格情况如下：

平台	店铺名称	项目	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
			收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）
天猫平台	天猫-敷尔佳官方旗舰店	医疗器械	8,080.20	31.46	88.04	23,542.38	45.39	81.30	20,384.89	51.51	73.95	16,448.49	70.61	82.06	568.59	40.22	95.67
		化妆品	13,113.12	51.05	55.73	24,389.13	47.02	57.80	17,440.88	44.07	65.81	4,525.15	19.43	92.85	283.04	20.02	85.62
		小计	21,193.32	82.51	64.79	47,931.52	92.41	67.36	37,825.77	95.59	69.96	20,973.63	90.04	84.17	851.63	60.24	92.08
	天猫-卉呼吸旗舰店	医疗器械	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		化妆品	19.13	0.07	46.26	14.14	0.03	37.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		小计	19.13	0.07	46.26	14.14	0.03	37.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
京东平台	京东-敷尔佳官方旗舰店	医疗器械	234.47	0.91	83.19	1,396.71	2.69	72.22	168.04	0.42	46.69	-	-	-	-	-	-
		化妆品	321.65	1.25	56.20	647.09	1.25	67.81	40.47	0.10	95.95	-	-	-	-	-	-
		小计	556.12	2.17	65.11	2,043.81	3.94	70.77	208.52	0.53	51.86	-	-	-	-	-	-
	京东-敷尔佳美妆官方旗舰店	医疗器械	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		化妆品	107.12	0.42	56.43	77.53	0.15	54.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		小计	107.12	0.42	56.43	77.53	0.15	54.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	京东-卉呼吸官方旗舰店	医疗器械	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		化妆品	0.78	0.00	58.64	0.19	0.00	77.24	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		小计	0.78	0.00	58.64	0.19	0.00	77.24	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小红书平台	小红书-敷尔佳官方旗舰店	医疗器械	44.72	0.17	93.94	282.59	0.54	98.41	1,018.90	2.57	88.37	1,915.55	8.22	115.96	469.57	33.22	108.92
		化妆品	30.88	0.12	77.75	142.71	0.28	84.28	391.68	0.99	91.45	404.51	1.74	119.00	92.47	6.54	120.94
		小计	75.60	0.29	86.57	425.31	0.82	93.17	1,410.58	3.56	89.20	2,320.06	9.96	116.48	562.04	39.76	110.73

平台	店铺名称	项目	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
			收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）
	小红书-卉呼吸旗舰店	医疗器械	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		化妆品	0.18	0.00	64.33	0.18	0.00	73.68	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		小计	0.18	0.00	64.33	0.18	0.00	73.68	-	-	-	-	-	-	-	-	-
微信平台	微信小程序-敷尔佳官方旗舰店	医疗器械	139.90	0.54	90.17	50.69	0.10	119.72	29.50	0.07	102.85	-	-	-	-	-	-
		化妆品	886.79	3.45	65.41	61.24	0.12	55.67	31.96	0.08	111.63	-	-	-	-	-	-
		小计	1,026.68	4.00	67.96	111.93	0.22	73.47	61.46	0.16	107.24	-	-	-	-	-	-
微盟平台	微盟-敷尔佳官方商城	医疗器械	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		化妆品	0.11	0.00	49.76	0.52	0.00	67.87	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		小计	0.11	0.00	49.76	0.52	0.00	67.87	-	-	-	-	-	-	-	-	-
考拉海购平台	考拉海购-敷尔佳	医疗器械	1.18	0.00	101.46	32.82	0.06	85.15	39.21	0.10	91.60	-	-	-	-	-	-
		化妆品	6.79	0.03	81.78	18.30	0.04	92.01	22.21	0.06	95.25	-	-	-	-	-	-
		小计	7.97	0.03	84.19	51.12	0.10	87.48	61.42	0.16	92.89	-	-	-	-	-	-
抖音平台	抖音-敷尔佳官方旗舰店	医疗器械	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		化妆品	2,109.56	8.21	66.91	919.27	1.77	73.72	3.83	0.01	110.89	-	-	-	-	-	-
		小计	2,109.56	8.21	66.91	919.27	1.77	73.72	3.83	0.01	110.89	-	-	-	-	-	-
	抖音-敷尔佳医疗器械旗舰店	医疗器械	5.40	0.02	99.66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		化妆品	0.04	0.00	12.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		小计	5.45	0.02	94.39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

平台	店铺名称	项目	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
			收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）	收入（万元）	收入占比（%）	单价（元）
	抖音-卉呼吸旗舰店	医疗器械	-	0.00	-	-	-	-									
		化妆品	1.86	0.01	10.74	1.47	0.00	66.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		小计	1.86	0.01	10.74	1.47	0.00	66.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-
拼多多平台	拼多多-敷尔佳官方旗舰店	医疗器械	75.90	0.03	51.46	125.10	0.24	47.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		化妆品	345.47	1.35	44.62	141.49	0.27	45.95	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		小计	421.37	1.64	45.71	266.59	0.51	46.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-
快手平台	快手-敷尔佳官方旗舰店	医疗器械	156.11	0.61	73.36	19.97	0.04	83.74	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		化妆品	3.64	0.01	28.12	3.42	0.01	69.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		小计	159.75	0.62	70.76	23.39	0.05	81.35	-	-	-	-	-	-	-	-	-
总计			25,685.01	100.00	64.65	51,866.96	100.00	67.59	39,571.57	100.00	70.44	23,293.69	100.00	86.56	1,413.67	100.00	98.69

2018 年至 2022 年 1-6 月，公司在线上直销平台的平均交易单价分别为 98.69 元、86.56 元、70.44 元、67.59 元及 64.65 元，整体呈现下降趋势，且 2020 年下降较为明显。2018 年及 2019 年，公司线上直销渠道主要销售医疗器械产品，该类产品占该渠道收入的比重均超过 70%，该类产品定价较高，且开展的拉新、促销活动较少，故该期间内公司直销单价较高。2020 年以来，发行人在该渠道销售了更多化妆品，医疗器械产品占比已不断降至 54.69%、49.07%及 34.02%。相比于医疗器械产品，化妆品定价较低，且拉新、促销活动开展较多，导致该期间内单价较低。

（1）同一平台报告各期平均交易价格变动的原因及商业合理性

1）天猫平台

2018 年至 2022 年 1-6 月，天猫平台线上直销收入占比均分别为 60.24%、90.04%、95.59%、92.44%及 82.59%，系报告期内公司最主要的线上直销平台，该平台的交易单价波动，基本决定了公司线上直销单价波动。该平台含天猫-敷尔佳官方旗舰店及天猫-卉呼吸旗舰店，二者中天猫-敷尔佳官方旗舰店的收入占比各期均超过 99.00%，系决定天猫平台线上直销单价波动的主要驱动因素。2018 年至 2022 年 1-6 月，天猫旗舰店的交易单价分别为 92.08 元、84.17 元、69.96 元、67.36 元及 64.79 元，呈现持续下降后逐步稳定的趋势。

从产品结构上看，2018 年及 2019 年，该平台医疗器械产品占比分别为 66.77%及 78.42%，占比较高。医疗器械对原材料选用标准、生产工艺和质量要求更高、市场定位更高，故从产品结构上导致该期间内公司交易单价更高。2020 年以来，随着公司快速上市销售多种化妆品，该平台医疗器械产品占比逐步下滑至 53.89%、49.12%及 38.13%，导致该渠道单价呈下滑趋势。

公司的大促活动主要集中在下半年，2022 年 1-6 月，部分大促活动尚未开展。2019 年至 2021 年，从促销力度上看，公司于天猫平台-敷尔佳官方旗舰店开展的促销活动如下：

平台	2019 年				
	大促活动	销售金额（万元）	占线上直销的比重	占该店全年收入的比重	单价（元）
敷尔佳	双 11 大促	6,396.27	27.46%	30.50%	85.24

旗舰店-天猫	618 大促	3,034.93	13.03%	14.47%	88.58
	双 12 大促	1,175.28	5.05%	5.60%	107.85
	99 大促	984.57	4.23%	4.69%	111.61
	38 大促	234.27	1.01%	1.12%	139.73
	小计	**11,825.33**	**50.77%**	**56.38%**	**90.48**
平台	**2020 年**				
	大促活动	**销售金额（万元）**	**占线上直销的比重**	**占该店全年收入的比重**	**单价（元）**
敷尔佳旗舰店-天猫	双 11 大促	12,436.93	31.43%	32.88%	65.49
	618 大促	3,166.15	8.00%	8.37%	69.07
	99 大促	1,812.44	4.58%	4.79%	50.48
	双 12 大促	1,477.46	3.73%	3.91%	80.51
	38 大促	1,319.92	3.34%	3.49%	111.56
	小计	**20,212.90**	**51.08%**	**53.44%**	**66.96**
平台	**2021 年**				
	大促活动	**销售金额（万元）**	**占线上直销的比重**	**占该店全年收入的比重**	**单价（元）**
敷尔佳旗舰店-天猫	双 11 大促	13,531.15	26.09%	28.22%	54.17
	618 大促	8,735.44	16.84%	18.22%	58.16
	38 大促	3,560.11	6.86%	7.43%	76.77
	99 大促	2,282.51	4.40%	4.76%	35.13
	双 12 大促	2,138.45	4.12%	4.46%	60.03
	小计	**30,247.66**	**58.32%**	**63.11%**	**55.30**

2019 年，公司大促活动期间天猫旗舰店销售额为 11,825.33 万元，占该店收入的比重为 56.38%，大促期间的平均交易单价为 90.48 元，拉低当年的平均交易单价。同时，2019 年全年非大促期间，公司还持续开展了拉新活动，也一定程度上拉低了当年平均交易单价，导致当期天猫平均交易单价降低。

2020 年，大促活动期间天猫旗舰店销售额为 20,212.90 万元，占该店收入的比重为 51.08%，大促期间的平均交易单价为 66.96 元，大幅度拉低了公司当期天猫旗舰店的平均交易价格。

2021 年，大促活动期间天猫旗舰店销售额为 30,247.66 万元，占该平台收入的比重和影响程度为 63.11%，大促期间的平均交易单价为 55.30 元，对整体平均交易价格的影响较大，导致当期平均交易单价基本较 2020 年度进一步下滑。

综上，2019 年以来，天猫旗舰店及天猫平台的平均交易单价主要受产品结构和大促活动影响，相关变动具备合理性。

2）小红书平台

小红书平台含小红书-敷尔佳官方旗舰店及小红书-卉呼吸旗舰店，二者中小红书-敷尔佳官方旗舰店的收入占比各期均超过 99.00%，系决定了小红书平台线上直销单价波动的主要驱动因素。2018 年**至 2022 年 1-6 月**，小红书平台线上直销收入占比分别为 39.76%、9.96%、3.56%、0.82%**及 0.30%**，呈现逐渐下滑趋势，其单价变动对公司直销单价变动的影响主要集中在 2018 及 2019 年。2018 年**至 2022 年 1-6 月**，小红书旗舰店的交易单价分别为 110.73 元、116.48 元、89.20 元、93.17 元**及 86.57 元**。

从产品结构上看，2018 年及 2019 年，该平台医疗器械产品占比分别为 83.55%及 82.56%，占比较高，故医疗器械产品的单价基本决定了该渠道的平均交易价格。2020 年**以来**，随着公司快速上市销售多种化妆品，该平台医疗器械产品占比**持续**下滑至 72.23%、66.42%**及 59.16%**，导致该渠道单价呈一定下滑趋势。

公司的大促活动主要集中在下半年，2022 年 1-6 月，部分大促活动尚未开展。2019 年至 2021 年，从促销力度上看，公司于小红书-敷尔佳官方旗舰店开展的促销活动如下：

平台	2019 年				
	大促活动	销售金额（万元）	占线上直销的比重	占该店全年收入的比重	单价（元）
敷尔佳旗舰店-小红书	618 大促	305.92	1.31%	13.19%	108.67
	双 11 大促	302.69	1.30%	13.05%	86.32
	99 大促	70.05	0.30%	3.02%	135.06
	38 大促	65.62	0.28%	2.83%	129.55
	双 12 大促	60.99	0.26%	2.63%	93.99
	小计	**805.27**	**3.46%**	**34.71%**	**100.71**
平台	**2020 年**				
	大促活动	**销售金额（万元）**	**占线上直销的比重**	**占该店全年收入的比重**	**单价（元）**
敷尔佳旗舰店-	38 大促	133.45	0.34%	9.46%	87.41
	双 11 大促	119.44	0.30%	8.47%	79.30

小红书	618 大促	79.65	0.20%	5.65%	91.96
	99 大促	43.83	0.11%	3.11%	92.50
	双 12 大促	30.17	0.08%	2.14%	78.39
	小计	**406.55**	**1.03%**	**28.82%**	**85.45**
平台	**2021 年**				
	大促活动	**销售金额（万元）**	**占线上直销的比重**	**占该店全年收入的比重**	**单价（元）**
敷尔佳旗舰店-小红书	双 11 大促	45.08	0.09%	10.60%	86.25
	618 大促	41.81	0.08%	9.83%	92.45
	38 大促	20.53	0.04%	4.83%	101.82
	99 大促	9.74	0.02%	2.29%	115.08
	双 12 大促	2.74	0.01%	0.64%	93.49
	小计	**119.89**	**0.23%**	**28.19%**	**92.91**

2019 年，公司大促活动期间小红书旗舰店销售额为 805.27 万元，占该平台收入的比重为 34.71%，大促期间的平均交易单价为 100.71 元，与 2018 年相比未出现较大变化。

2020 年，大促活动期间小红书旗舰店销售额为 406.55 万元，占该平台收入的比重为 28.82%，大促期间的平均交易单价为 85.45 元，明显低于 2019 年的大促期间交易价格，导致 2020 年小红书旗舰店平均交易价格同比下滑。

2021 年，大促活动期间小红书旗舰店销售额为 119.89 万元，占该平台收入的比重为 28.19%，大促期间的平均交易单价为 92.91 元，平均交易单价同比小幅上升。

综上，2019 年以来，小红书旗舰店及小红书平台的平均交易单价主要受产品结构和大促活动影响，相关变动具备合理性。

3）抖音平台

抖音平台含抖音-敷尔佳官方旗舰店、抖音-敷尔佳医疗器械旗舰店及抖音-卉呼吸旗舰店，三者中抖音-敷尔佳官方旗舰店的收入占比各期均超过 90.00%，系决定了抖音平台线上直销单价波动的主要驱动因素。

2019 年至 2022 年 1-6 月，抖音-敷尔佳官方旗舰店线上直销收入占比分别为 0.01%、1.58%、1.77%及 8.21%，呈平稳增长后快速增长趋势，其单价变动对

公司直销单价变动的影响主要集中在 2022 年 1-6 月。2020 年至 2022 年 1-6 月，抖音-敷尔佳官方旗舰店的交易单价分别为 110.89 元、73.72 元及 66.91 元。

2022 年以来，公司准确把握抖音平台不断吸引线上优质流量的趋势，开展了直播带货等多种推广模式，致使 2022 年 1-6 月的交易单价有所降低。当期公司于该平台实现收入 2,109.56 万元，占线上直销收入的 8.21%，收入规模及占同比增长均超过 100%，公司在抖音平台的营销策略取得了良好成效。

4）其他平台

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，除天猫平台和小红书平台外，公司于其他线上直销平台的收入合计占各期线上直销收入的比重**低于 10.00%**，均占比较低，对线上各期直销的平均交易价格未造成重大影响。

（2）不同平台之间报告各期平均交易价格变动的原因及商业合理性

2018 年，天猫平台交易单价为 92.08 元，小红书平台交易单价为 110.73 元，主要系当期公司并未在小红书平台开展拉新或促销活动，导致小红书的交易价格更高。

2019 年，天猫平台交易单价为 84.17 元，小红书平台交易单价为 116.48 元，主要系公司当期于天猫平台开展了较多拉新、促销活动以及单片面膜销售情况。2019 年公司大促活动期间天猫旗舰店平均交易单价为 90.48 元，小红书旗舰店平均交易单价为 100.71 元，故小红书旗舰店当期平均交易价格高于天猫旗舰店。

2020 年，微信平台、抖音平台的平均交易价格分别为 107.24 元及 110.89 元，相对较高，主要系二者并非为发行人当期主要线上直销渠道，流量较小，合计收入仅占当期线上直销收入的 0.16%，公司故未开展大量拉新、优惠活动，其交易价格受到该类活动的影响程度更小。当期，小红书平台和考拉海购平台的平均交易价格分别为 89.20 元及 92.89 元，合计收入占当期线上直销收入的比重为 3.72%，公司针对性的开展了部分拉新、促销活动，导致其单价水平呈现一定下滑。天猫平台的交易价格最低，主要系其为公司流量最集中的平台，公司开展拉新和促销活动最多所致。2020 年，公司开始拓展京东平台的直销业务，为了加快促销，对其开展较多拉新和促销活动，导致其当期平均交易价格较低。

2021 年，小红书平台-敷尔佳官方旗舰店、考拉海购平台及快手平台-敷尔佳

官方旗舰店-的平均交易价格均超过 80 元，相对较高，主要系二者并非为发行人当期主要线上直销渠道，流量较小，合计收入仅占当期线上直销收入的比重低于 1.00%，公司故未开展大量拉新、优惠活动，其交易价格受到该类活动的影响程度更小。当期，京东-敷尔佳官方旗舰店、抖音-敷尔佳官方旗舰店等平均交易价格均超过 70 元，主要系该类平台和店铺具备一定流量支撑，公司针对性的开展了部分拉新、促销活动，导致其单价水平呈现一定下滑。天猫平台的交易价格较低，主要系其为公司流量最集中的平台，公司开展拉新和促销活动最多所致。另外，当期公司新设天猫-卉呼吸旗舰店、抖音-卉呼吸旗舰店等新店铺，系在流量较为充沛的平台新设店铺，为了更好稳固市场占有率开展较多拉新、促销活动，导致当期平均交易价格较低，但前述店铺因当期合计收入占比均低于 1%，未对平台整体单价造成重大影响。

2022 年 1-6 月，小红书-敷尔佳官方旗舰店、考拉海购平台及抖音-敷尔佳医疗器械旗舰店平均交易价格均超过 70 元，相对较高，主要系前述平台并非为发行人当期主要线上直销渠道，或开设时间较短，流量较小，合计收入仅占当期线上直销收入的比重低于 1.00%，公司未开展或尚未开展大量拉新、优惠活动，其交易价格受到该类活动的影响程度更小。当期，京东-敷尔佳美妆官方旗舰店、京东-敷尔佳官方旗舰店及抖音-敷尔佳官方旗舰店的平均交易价格保持在 55-70 元，主要系该类平台和店铺具备较高流量支撑，公司针对性的开展了部分拉新、促销活动，导致其单价水平呈现一定下滑。另外，公司抖音-卉呼吸旗舰店设立后产品销量不佳，部分产品以赠品形式进行组合销售，导致该店铺平均交易价格较低。

综上，2019 年以来，发行人主要产品在线上直销平台中的平均交易价格、不同平台之间及同一平台报告各期平均交易价格变动主要受产品结构、拉新和促销活动、大促活动集中度等因素影响，相关变动具备合理性。

（七）分析报告各期新客户平均交易金额（剔除单片）变动的原因及商业合理性；

报告各期新客户平均交易金额（剔除单片）变动的原因及商业合理性参见问题 12 之“（二）报告期内天猫平台各期新客户剔除单片平均交易金额和单片交易金额变动情况及具体原因”相关回复。

（八）量化分析报告各期第三、第四季度收入金额及占比变动的原因及商业合理性，报告各期各季度各模式、各类型产品的营业收入情况，结合主要合同的条款及结算安排，进一步分析存在季节性波动的原因及合理性，是否存在提前履行合同并突击确认收入的情形，是否与同行业可比上市公司营业收入的季度分布一致，并在重大事项提示部分充分揭示相关风险。

1、量化分析报告各期第三、第四季度收入金额及占比变动的原因及商业合理性，报告各期各季度各模式、各类型产品的营业收入情况，结合主要合同的条款及结算安排，进一步分析存在季节性波动的原因及合理性，是否存在提前履行合同并突击确认收入的情形

2018 年至 **2022 年 6 月**，公司各季度、各模式、各类型产品的营业收入情况如下：

单位：万元、%

2022 年 1-6 月					
销售模式	**季度**	**医疗器械类**	**化妆品类**	**合计**	**占比**
经销	**第一季度**	**15,343.71**	**8,928.97**	**24,272.67**	**46.28**
	第二季度	**15,663.45**	**12,509.42**	**28,172.87**	**53.72**
	小计	**31,007.16**	**21,438.38**	**52,445.54**	**100.00**
直销	**第一季度**	**3,619.46**	**6,193.18**	**9,812.64**	**38.20**
	第二季度	**5,118.42**	**10,753.95**	**15,872.37**	**61.80**
	小计	**8,737.88**	**16,947.14**	**25,685.01**	**100.00**
代销	**第一季度**	**1,301.96**	**8.27**	**1,310.23**	**36.78**
	第二季度	**1,659.00**	**593.00**	**2,252.00**	**63.22**
	小计	**2,960.96**	**601.26**	**3,562.23**	**100.00**
合计		**42,706.00**	**38,986.78**	**81,692.78**	**100.00**
2021 年度					
销售模式	**季度**	**医疗器械类**	**化妆品类**	**合计**	**占比**
经销	第一季度	14,633.42	11,265.00	25,898.42	23.85
	第二季度	18,123.70	10,890.55	29,014.25	26.72
	第三季度	15,911.31	11,012.55	26,923.86	24.79
	第四季度	15,467.46	11,298.89	26,766.35	24.65
	小计	**64,135.90**	**44,466.98**	**108,602.89**	**100.00**

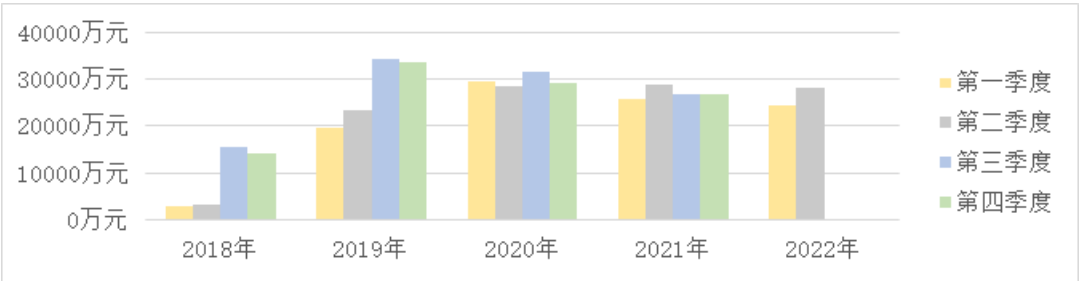
直销	第一季度	4,795.85	3,875.22	8,671.07	16.72
	第二季度	7,351.11	7,694.68	15,045.79	29.01
	第三季度	5,313.76	4,642.10	9,955.86	19.19
	第四季度	7,989.55	10,204.69	18,194.24	35.08
	小计	**25,450.27**	**26,416.69**	**51,866.96**	**100.00**
代销	第一季度	123.94	16.08	140.02	3.11
	第二季度	432.98	165.40	598.38	13.31
	第三季度	1,185.54	344.35	1,529.89	34.03
	第四季度	1,463.39	763.87	2,227.26	49.54
	小计	**3,205.85**	**1,289.70**	**4,495.55**	**100.00**
合计		**92,792.02**	**72,173.37**	**164,965.40**	**100.00**
2020 年度					
销售模式	**季度**	**医疗器械类**	**化妆品类**	**合计**	**占比**
经销	第一季度	16,458.59	12,971.98	29,430.57	24.76
	第二季度	15,279.07	13,325.04	28,604.11	24.07
	第三季度	17,490.71	14,157.17	31,647.88	26.63
	第四季度	17,102.60	12,073.67	29,176.27	24.55
	小计	**66,330.97**	**52,527.86**	**118,858.83**	**100.00**
直销	第一季度	3,466.72	3,484.71	6,951.43	17.57
	第二季度	5,565.83	1,907.74	7,473.57	18.89
	第三季度	4,368.93	5,490.43	9,859.36	24.92
	第四季度	8,239.06	7,048.16	15,287.22	38.63
	小计	**21,640.54**	**17,931.04**	**39,571.57**	**100.00**
代销	第三季度	6.01	0.65	6.66	9.34
	第四季度	53.91	10.74	64.65	90.66
	小计	**59.92**	**11.39**	**71.30**	**100.00**
合计		**88,031.43**	**70,470.29**	**158,501.70**	**100.00**
2019 年度					
销售模式	**季度**	**医疗器械类**	**化妆品类**	**合计**	**占比**
经销	第一季度	14,790.69	4,822.39	19,613.08	17.68
	第二季度	16,084.52	7,303.30	23,387.82	21.08
	第三季度	23,330.87	11,023.59	34,354.46	30.96
	第四季度	19,229.01	14,368.51	33,597.52	30.28
	小计	**73,435.09**	**37,517.79**	**110,952.89**	**100.00**

直销	第一季度	1,599.84	261.07	1,860.91	7.99
	第二季度	4,330.34	1,035.80	5,366.14	23.04
	第三季度	4,587.01	1,437.95	6,024.96	25.87
	第四季度	7,846.85	2,194.83	10,041.68	43.11
	小计	**18,364.04**	**4,929.65**	**23,293.69**	**100.00**
合计		**91,799.12**	**42,447.46**	**134,246.58**	**100.00**
2018 年度					
销售模式	**季度**	**医疗器械类**	**化妆品类**	**合计**	**占比**
经销	第一季度	2,854.61	-	2,854.61	7.94
	第二季度	3,327.04	0.01	3,327.05	9.26
	第三季度	14,081.89	1,445.47	15,527.36	43.21
	第四季度	12,281.10	1,944.74	14,225.84	39.59
	小计	**32,544.64**	**3,390.22**	**35,934.86**	**100.00**
直销	第三季度	155.60	109.16	264.76	18.73
	第四季度	882.57	266.35	1,148.92	81.27
	小计	**1,038.17**	**375.51**	**1,413.68**	**100.00**
合计		**33,582.82**	**3,765.73**	**37,348.55**	**100.00**

2018 年至 **2022 年 6 月**，公司销售季节性整体保持稳定，各季度收入基本呈逐年增长态势。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。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“双 11”“双 12”等网络促销活动所致。

（1）经销

2018 年至 **2022 年 6 月**，经销模式下，各季度收入占比及波动情况如下：



2018 年，经销模式各季度收入占比分别为 7.94%、9.26%、43.21%及 39.59%，其中第一季度和第二季度收入占比较低，系当期仍处于成长期，销售规模有限，

上半年实现销售较少所致。2018 年第三季度新推出了敷尔佳透明质酸钠修护贴及敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）等多个化妆品类产品，丰富了产品种类，拓宽了收入来源，使第三季度和第四季度收入占比升高。

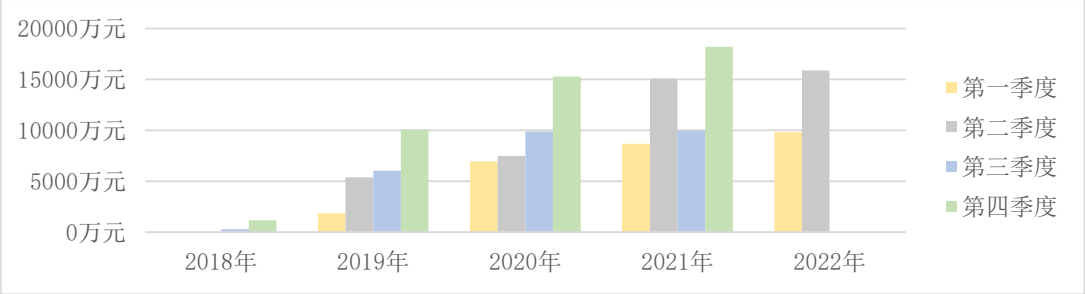
2019 年，经销模式各季度收入占比分别为 17.68%、21.08%、30.96%及 30.28%。第三季度公司相继推出敷尔佳虾青素传明酸精华液、敷尔佳透明质酸钠水光精华液及敷尔佳虾青素神经酰胺修护乳等多个新品，创收品种增多，使第三季度和第四季度收入增长。2019 年下半年公司加大宣传推广力度，于综艺节目《花花万物 2&3》中进行广告植入，该节目于当年 8 月开始播出；同时，2019 年 8 月，邀请明星担任“敷尔佳”品牌“面膜类产品”的形象代言人，随着当期宣传推广费用的投入，公司品牌影响力和产品认知度不断提升，带动第三季度和第四季度收入高速增长，使第三季度和第四季度收入占比较高。

随着公司经销商管理体系不断优化，2020 年**至 2022 年 6 月**公司经销商体系基本稳定，主要经销商规模、对收入的影响程度均维持在一定范围内，各季度收入稳定。2020 年，经销模式各季度收入占比分别为 24.76%、24.07%、26.62%及 24.55%，2021 年，经销模式各季度收入占比分别为 23.85%、26.71%、24.79%及 24.65%，**2022 年，经销模式第一季度和第二季度收入占比分别为 46.28%及 53.72%，**不存在显著季节性波动。

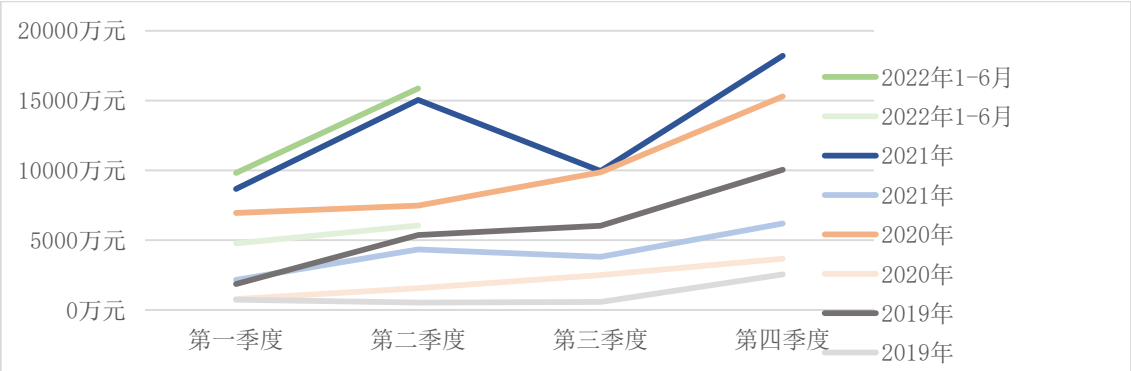
经销模式下，公司与经销商的结算模式为预收款，客户预先向公司支付货款并发出要货申请，公司根据合同/订单向客户安排发货，并于客户收到商品取得商品控制权时，确认收入，不存在提前履行合同并突击确认收入的情形。

（2）直销

随着主流电子商务平台与互联网社交平台的快速崛起，为顺应新业态下零售模式的发展趋势，公司于 2018 年第三季度开拓了线上直销渠道，该渠道受“双 11”、“双 12” 大型促销活动及线上营销宣传推广力度的影响较大，存在一定季节性波动。2018-**2022 年 6 月**，直销模式收入占比分别为 3.79%、17.35%、24.97%、31.44 %**及 31.44%**，呈稳定增长态势，各季度收入占比及波动情况如下：



由于直销渠道的特殊性，销售收入受大型促销活动及线上营销宣传推广力度的影响较大，为保持在天猫等电商平台的曝光度，报告期内公司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，2018-**2022 年 6 月**，公司线上平台推广服务费分别为 142.24 万元、4,389.75 万元、8,526.07 万元、16,460.26 万元**及 10,839.07 万元**。2019 年至 **2022 年 6 月**，各季度直销收入与平台推广服务费的变动情况如下：



各期直销收入与当期平台推广费呈相同的变动趋势。平台推广服务费主要包括天猫平台的品销宝、钻展、直通车、超级推荐及京东平台的京准通（包括京东快车、京选展位）等推广工具，在平台网页、APP、明星/品牌专区等展示或搜索，按照千次展示（曝光）或搜索点击量等计费。展区位置、显示频次等是店铺引流极关键要素，投入力度对当期直销收入影响较大。此外，平台推广服务费还包括网红直播带货的佣金，网红直播带货因其与消费者的互动性更强、产品体验性更高、产品曝光度更高，对销售收入的提升效果较为显著。公司结合各期促销活动情况，确定平台推广的投入力度，各期大型促销活动的次数与推广力度综合影响了各季度收入占比。

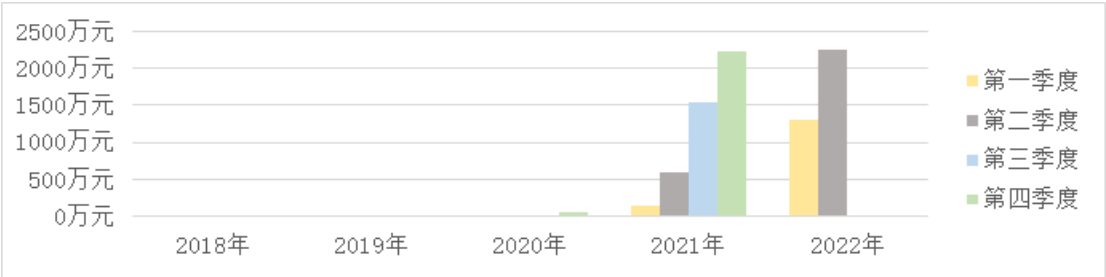
2018 年公司处于线上渠道开拓初期，销售规模较小，第三季度和第四季度收入占比分别为 18.73%及 81.27%，其中，第四季度收入占比较高，系销售量快

速增长所致。2019 年第一季度直销渠道运营时间较短，尚处于培育期，收入占比较低。公司于第二季度开始在小红书等电商、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，使当期收入显著提升；第四季度收入占比均偏高，系受“双 11”、“双 12” 大型促销活动影响较大，使线上直销收入在第四季度呈较快增长所致。2020 年前三季度收入不存在显著波动，第四季度收入占比均偏高，系受“双 11”、“双 12” 大型促销活动影响较大，使线上直销收入在第四季度呈较快增长所致。2021 年第二季度、第四季度收入和 2022 年第二季度占比较高，与平台推广服务费的趋势一致；为配合当期“6·18”、“双 11”、“双 12”大促，公司宣传推广投入力度较大，订单转化效果较好。

直销模式下，公司通过于第三方电商平台开设的店铺销售的业务，在第三方平台直营业务中，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，不存在提前履行合同并突击确认收入的情形。

（3）代销

2020 年、2021 年及 **2022 年 1-6 月**，代销模式销售收入分别为 71.31 万元、4,495.55 万元、**3,562.23 万元，** 占当期销售收入的比例分别为 0.04%、2.73%、**4.36%，** 占比相对较低，各季度收入占比及波动情况如下：



2020 年下半年开拓了代销渠道，当期合作代销平台较少，收入占比较低。公司于 2021 年第二季度开始与北京京东世纪贸易有限公司及北京京东弘健健康有限公司合作，开展京东平台之“敷尔佳京东自营旗舰店”和“敷尔佳美妆京东自营官方旗舰店”的代销合作，2021 年至 2022 年 6 月京东自营收入为主要代销收入来源。2021 年度第二季度“6·18”大促实现销售情况较好，依据代销平台的会计政策，公司于收到结算单时确认营业收入，因此，“6·18”大促相关订单大部分于第三季度确认收入，导致第三季度收入占比较高。第四季度收入占比较高

系当期“双 11”、“双 12”大型促销活动，使代销收入在第四季度增长所致。**2022 年第一季度和第二季度收入分布情况与 2021 年上半年具备一致性。**

代销模式下，公司于收到受托方向公司开出结算单时，确认收入，不存在提前履行合同并突击确认收入的情形。

综上，公司销售季节性整体保持稳定，存在小幅季节性波动具备合理性，不存在提前履行合同并突击确认收入的情形。

2、是否与同行业可比上市公司营业收入的季度分布一致，并在重大事项提示部分充分揭示相关风险

2018 年至 **2022 年 1-6 月**，发行人及各可比公司的收入季节性分布情况如下：

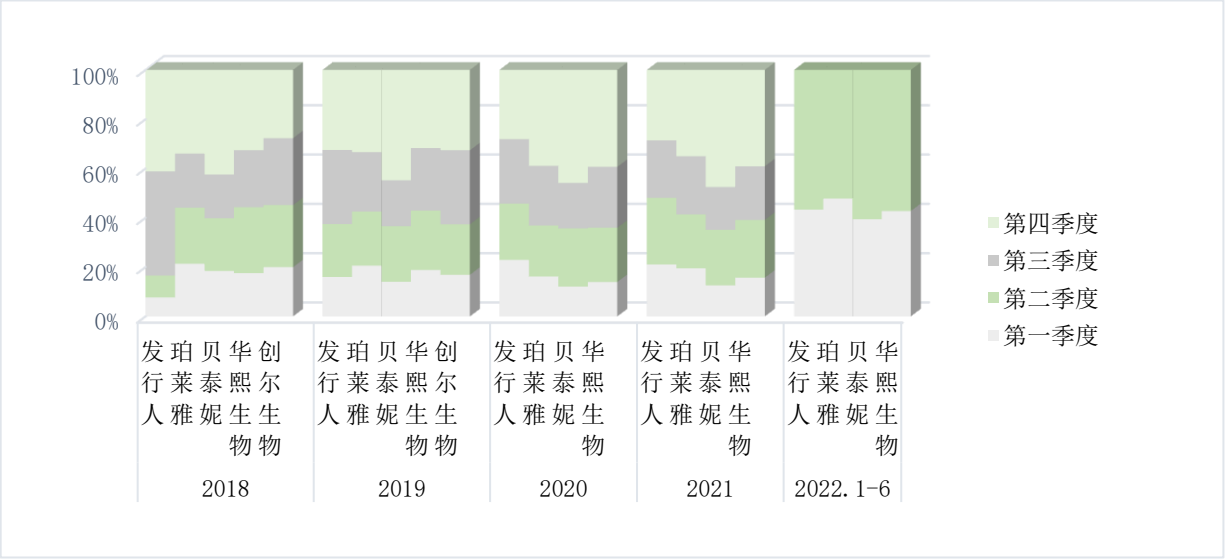
单位：万元、%

发行人									
季度	**2022 年 1-6 月**	**2021 年度**		**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
第一季度	**35,395.55**	34,709.52	21.04	36,382.00	22.95	21,473.99	16.00	2,854.62	7.64
第二季度	**46,297.23**	44,658.42	27.07	36,077.67	22.76	28,753.96	21.42	3,327.05	8.91
第三季度	-	38,409.61	23.28	41,513.90	26.19	40,379.43	30.08	15,792.12	42.28
第四季度	-	47,187.86	28.60	44,528.13	28.09	43,639.20	32.51	15,374.76	41.17
合计	**81,692.78**	**164,965.40**	**100.00**	**158,501.70**	**100.00**	**134,246.58**	**100.00**	**37,348.55**	**100.00**
贝泰妮									
季度	**2022 年 1-6 月**	**2021 年度**		**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
第一季度	**80,852.02**	50,748.11	12.62	31,852.63	12.08	27,225.86	14.01	22,883.39	18.45
第二季度	**124,117.83**	90,426.33	22.48	62,301.20	23.63	43,847.42	22.56	26,530.81	21.39
第三季度	-	70,098.78	17.43	48,544.60	18.41	36,222.96	18.64	21,964.79	17.71
第四季度	-	190,967.12	47.48	120,950.41	45.88	87,078.32	44.80	52,670.03	42.46
合计	**204,969.85**	**402,240.34**	**100.00**	**263,648.83**	**100.00**	**194,374.55**	**100.00**	**124,049.02**	**100.00**
创尔生物									
季度	**2022 年 1-6 月**	**2021 年度**		**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
第一季度	**10,907.18**	10,764.10	44.80	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	-	13,261.34	55.20	17,297.41	57.02	9,055.61	30.00	5,802.83	27.13
第四季度						9,848.21	32.62	5,926.78	27.71
合计	**10,907.18**	**24,025.43**	**100.00**	**30,334.61**	**100.00**	**30,188.62**	**100.00**	**21,388.76**	**100.00**
华熙生物									
季度	**2022 年 1-6 月**	**2021 年度**		**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
第一季度	**125,485.63**	77,668.50	15.70	36,789.42	13.97	35,546.92	18.85	22,054.19	17.50
第二季度	**168,059.59**	115,992.97	23.44	57,938.28	22.01	45,383.55	24.07	33,736.60	26.78
第三季度	-	107,561.86	21.74	64,916.04	24.66	47,854.93	25.38	29,095.03	23.09
第四季度	-	193,554.05	39.12	103,629.66	39.36	59,771.68	31.70	41,111.15	32.63
合计	**293,545.22**	**494,777.38**	**100.00**	**263,273.40**	**100.00**	**188,557.07**	**100.00**	**125,996.98**	**100.00**
珀莱雅									
季度	**2022 年 1-6 月**	**2021 年度**		**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
第一季度	**125,435.73**	90,546.47	19.54	60,819.37	16.21	64,191.57	20.55	50,312.24	21.31
第二季度	**137,158.59**	101,225.38	21.85	77,613.02	20.68	68,587.38	21.96	53,841.52	22.80
第三季度	-	109,453.34	23.62	90,674.71	24.16	75,231.05	24.09	51,831.19	21.95
第四季度	-	162,089.87	34.98	146,131.59	38.94	104,342.01	33.41	80,139.93	33.94
合计	**262,594.32**	**463,315.05**	**100.00**	**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。

2018 年至 **2022 年 1-6 月**，发行人及可比公司各季度收入占比变动情况如下：



注：创尔生物未披露 2020 年第三季度和第四季度数据、2021 年季度数据**及 2022 年 1-6 月季度数据**。

与可比公司相比，发行人各季度收入占比较为平稳，不存在显著季节性波动，线上渠道收入占比分别为 11.85%、23.07%、29.08%、36.23 %及 38.63%，占比较低，整体收入受“双 11”、“双 12”等主要的大型促销活动影响相对较小。

2018 年上半年公司仍处于成长期，宣传推广力度较小，销售规模有限，第一季度和第二季度实现销售较少，与可比公司所处阶段不同，当年各季度收入占比可比性较低。

2019 年，发行人各季度收入占比与华熙生物、珀莱雅及创尔生物基本一致，贝泰妮季节波动性较大，第四季度收入占比较高，系双方销售渠道差异所致。2019 年，贝泰妮通过电子商务渠道实现的销售占比较高，线上渠道收入占主营业务收入的比重分别为 76.69%，公司线上渠道收入占主营业收入的比重仅为 23.07%，受“双 11”、“双 12”大型促销活动影响相对较小，导致第四季度销售收入占比较贝泰妮低。

2020 年至 2022 年 1-6 月，发行人各季度收入稳定，不存在显著季节性波动，较可比公司相比，第四季度收入占比偏低，系发行人线上渠道收入占比较低，“双 11”、“双 12”等大型促销活动影响相对较小所致。

综上，发行人营业收入季度分布情况与同行业可比上市公司营业收入的季度分布差异情况主要由销售渠道收入占比结构不同导致，具备合理性。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明截止性测试的具体执行情况，包括核查程序、核查比例、核查证据及核查结论。

（一）核查程序

1、查阅收入明细，对发行人线上直销化妆品毛利率对单价和单位成本作出敏感性分析，确认线上直销化妆品单价降幅大于毛利率降幅的原因及合理性；

2、查阅各期产品收入结构并访谈管理层，结合公司不同发展阶段，对线下经销化妆品类产品单价和毛利率进行分析；

3、查阅收入和成本明细，按不同产品剂型对发行人改为自主生产模式后产品的单位成本以及毛利率的变动进行分析；

4、查阅经销商名单，对中大规模经销商的交易规模、数量的增长变动进行

分析；查阅收入明细，确认线下经销价格的稳定性并核实订单数量增长情况；查阅产品清单和收入明细，测算核心产品对线下经销收入的增长贡献率；查阅弗若斯特沙利文的研究报告、人均可支配收入数据、发行人营销推广费用明细，确认发行人线下经销收入快速增长的合理性；

5、查阅收入明细和成本明细，对发行人不同渠道、平台、产品的单价、毛利率进行量化分析，结合同行业可比公司资料，从产品结构、渠道类型和成本等因素分析发行人与可比公司的差异合理性；

6、查阅线上直销收入明细，按不同平台、不同产品对平均交易价格进行分析。查阅发行人各期大促活动的收入明细，测算该类活动对发行人平均交易价格的影响，并分析变动合理性；

7、查阅收入明细，分析报告期各期各季度各模式、各类型产品的营业收入及波动情况，结合合同条款及同行业可比上市公司营业收入的季度分布，分析存在季节性波动的原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人产品单位成本占单价的比重较低，毛利率变动的敏感程度小于单价变动的敏感程度，故线上直销化妆品单价降幅大于毛利率降幅具备合理性；

2、2018 年至 2020 年，公司毛利率的上涨主要受 2019 年同比单价上涨和 2020 年单位成本同比降低影响，具备合理性；

3、2021 年 3 月后发行人改为自主生产模式后，公司享有生产环节利润，产品成本有所下降，毛利率升高，变动具有合理性；

4、2019 年线下经销收入大幅增长主要与行业趋势、市场需求、营销推广、销售渠道、经销商发展、产品力等相关，具有合理性；2020 年线下经销收入增速放缓主要与收入基数、新冠肺炎疫情、销售策略等因素相关，具有合理性；发行人已形成较好的品牌力和产品力，基于行业发展趋势、市场消费需求等外部环境利好因素，以及公司精准营销、销售渠道等内部优势，发行人业绩具备可持续发展的良好基础，发行人已在招股说明书充分提示相关风险；

5、报告期内，发行人各渠道各类产品的单价、毛利率与同行业可比公司基本一致，相关差异主要受产品类型不同、销售模式不同、生产模式不同共同影响，具备合理性；

6、报告各期发行人主要产品在线上直销平台中的平均交易价格情况与同行业可比公司具备可比性，相关差异主要受产品类型、销售模式、生产模式等因素影响，具备合理性；报告各期发行人主要产品在线上直销平台中的平均交易价格、不同平台之间及同一平台报告各期平均交易价格变动主要受产品结构、拉新和促销活动、大促活动集中度等因素影响，相关变动具备合理性；

7、报告各期新客户平均交易金额（剔除单片）变动与各期促销活动及在售产品结构差异相关，具有商业合理性；

8、报告各期营业收入存在小幅季节性波动具备合理性，不存在提前履行合同并突击确认收入的情形，与同行业可比上市公司营业收入的季度分布不存在重大差异。

（三）说明截止性测试的具体执行情况，包括核查程序、核查比例、核查证据及核查结论。

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。不同销售模式下营业收入截止性测试的具体执行情况如下：

1、第三方平台直营业务的收入截止性测试

直销为公司线上直营店销售，公司通过在第三方平台设立运营的网络店铺进行线上推广与销售并获得直销收入，公司的客户系线上购买公司商品的消费者，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（若客户不主动确认收货，则平台默认 10-20 天后自动确认收货）结束后，确认收入。

在实际业务中，各直营平台会按一定的对账周期出具平台结算单，结算对账期内交易完成的订单，并将结算款汇入公司的平台账户，公司按照平台账单确认收入，报告期内中介机构选取了各直营平台资产负债表日前后一个月的账单对收入的截止进行核实，确认营业收入已记录于正确的会计期间。

2、代销业务的收入截止性测试

公司代销业务自 2020 年起开展，主要是与阿里健康大药房、天猫超市、京东等大型 B2C 平台签署购销协议，将商品交付受托方代为销售的业务。在代销业务中，公司于收到受托方向公司开出结算单时，确认收入。

报告期内，中介机构选取了各代销平台资产负债表日前后一个月的代销清单与账面收入进行核对检查，确认营业收入已记录于正确的会计期间。

3、经销业务的收入截止性测试

公司经销业务分为线上和线下两种销售渠道，在经销业务中，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。

针对经销业务，中介机构选取了报告期内出库日期在资产负债表日前后一个月的订单，逐项核查了订单的出库单、物流签收记录，以及账面的收入确认时点，确认营业收入已记录于正确的会计期间。

报告期内，发行人不存在收入未入账的情形，收入核算完整，营业收入已记录于正确的会计期间。

三、请保荐人、申报会计师的质控、内核部门分别说明对项目组就上述问题履行的质量把关工作及相关结论。

申报会计师已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——会计师事务所对执行财务报表审计和审阅、其他鉴证和相关服务业务实施的质量控制》建立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，项目质量控制复核人员针对项目组就发行人营业收入及毛利率情况进行的主要质量把关工作如下：

1、向项目组了解发行人的业务模式及就发行人营业收入真实性、合理性方面履行的主要核查程序，审阅各销售模式收入确认方法的合理性，复核收入确认方法执行的准确性；

2、审阅与收入相关的支持性文件，如直销模式与代销模式相关的平台结算

单、经销商的物流签收信息、销售合同及收款单据等；审阅与采购相关的支持性文件，如原材料及包材采购相关的合同、入库单、付款单等；

3、审阅项目组销售与收款循环、采购与付款循环、穿行测试、细节测试、截止测试底稿，复核营业收入及营业成本均记录于正确的会计期间；

4、查阅项目组的函证记录，关注未回函或回函不符的替代核查程序，关注各期重要客户及供应商的函证情况，复核回函及差异查理情况；

5、查阅项目组提供的发行人收入明细表、变动及毛利率分析，复核项目组是否识别出重大或异常波动，相关变动原因分析的合理性；

6、了解发行人与同行业可比上市公司的业务异同，审阅项目组对发行人与同行业单价、毛利率及季节性分布存在差异分析的合理性；

7、审阅项目组提交的审核问询函回复文件，就相关事项与项目组进行沟通讨论。

经核查，申报会计师质控部门认为：项目组就发行人营业收入真实性及毛利率的合理性相关的核查工作充分、有效。

问题 14：关于供应商与营业成本

申报材料显示：

（1）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。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。2021 年 2 月完成北星药业重组后，公司主要采用自主生产和委托生产的方式进行生产；

（2）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产品价格上升；

（3）报告期内发行人前五大供应商中，上海即索实业有限公司等 5 家供应商在 2021 年 3 月开始合作；

（4）关于原材料/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，以及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，前次审核问询回复仅从产品类型维度进行分析；

（5）申报材料未结合各渠道、各平台的单位售价、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。

请发行人：

（1）按照发行人主要供应商与哈三联/北星药业合作开始时间起算，完善发行人与主要供应商合作时间的信息披露，并说明发行人对主要供应商采购占其总销售额的比例、报告期各期发行人对各主要供应商采购数量、金额和占比发生变动的原因、是否符合发行人生产经营的实际情况；同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异；

（2）说明各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比；新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况；

（3）说明发行人对同种产品同时委托生产和自主生产的原因，两种生产模

式下成本是否存在差异及原因；

（4）分析医疗器械类敷料、化妆品类面膜 2019 年采购价格较 2018 年大幅增长的原因及合理性；

（5）说明自主生产模式下发行人产品的要素结构以及医疗器械类、化妆品类产品的料工费构成与同行业可比公司是否存在差异及原因，量化分析自主生产与外购相比对单位成本的影响；

（6）从各渠道、各平台（线上、线下、直销、经销、代销）的维度，分析原材料/产成品的采购价格和采购数量变动情况及合理性，主要原材料/产成品采购、领用数量与产量的匹配情况，以及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；

（7）结合各渠道、各平台的单位售价、单位成本波动的具体驱动因素，定量分析报告各期直销、代销、经销模式下单位售价、单位成本差异及发行人毛利率波动的原因及商业合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）按照发行人主要供应商与哈三联/北星药业合作开始时间起算，完善发行人与主要供应商合作时间的信息披露，并说明发行人对主要供应商采购占其总销售额的比例、报告期各期发行人对各主要供应商采购数量、金额和占比发生变动的原因、是否符合发行人生产经营的实际情况；同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异；

1、按照发行人主要供应商与哈三联/北星药业合作开始时间起算，完善发行人与主要供应商合作时间的信息披露

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）主要供应商情况”补充披露如下：

“

报告期内，公司采购前五名的供应商情况如下：

单位：万元、%

期间		序号	供应商名称	采购内容	采购额	占采购总额比	合作历史
2022 年 1-6 月		**1**	**扬州中福生物技术有限公司**	**透明质酸钠等**	**2,044.67**	**15.69**	**2016 年 8 月**
		2	**通化市百利克朗思包装有限公司**	**铝箔袋等**	**1,673.90**	**12.85**	**2021 年 3 月**
		3	**天津尚美化妆品有限公司**	**成品**	**1,486.77**	**11.41**	**2021 年 6 月**
		4	**上海即索实业有限公司**	**面膜布**	**1,473.46**	**11.31**	**2016 年 6 月**
		5	**北京华誉德润科技有限公司**	**戊二醇等**	**909.87**	**6.98**	**2019 年 4 月**
		小计		**-**	**7,588.67**	**58.23**	-
2021 年	1-2 月	1	哈尔滨三联药业股份有限公司	成品	3,501.52	15.84	2018 年 1 月
	3-12 月	1	上海即索实业有限公司	面膜布	2,559.13	11.57	2016 年 6 月
		2	扬州中福生物技术有限公司	透明质酸钠等	2,430.88	10.99	2016 年 8 月
		3	华熙生物科技股份有限公司	透明质酸钠等	1,606.64	7.27	2016 年 6 月
		4	北京华誉德润科技有限公司	戊二醇等	1,341.96	6.07	2019 年 4 月
		5	通化市百利克朗思包装有限公司	铝箔袋等	1,302.26	5.89	2021 年 3 月
	-	小计		-	12,742.39	57.63	-
2020 年		1	哈尔滨三联药业股份有限公司	成品	36,020.30	96.93	2018 年 1 月
		2	广州市暨源生物科技有限公司	成品	1,139.84	3.07	2018 年 7 月
		小计		-	37,160.14	100.00	-
2019 年		1	哈尔滨三联药业股份有限公司	成品	32,948.71	95.30	2018 年 1 月
		2	广州市暨源生物科技有限公司	成品	1,619.49	4.68	2018 年 7 月
		3	广东科玮生物技术股份有限公司	成品	4.96	0.01	2018 年 9 月
		小计		-	34,573.16	100.00	-

注：1、同一控制内主体已合并采购金额；

2、2021 年 1-2 月，哈三联及其子公司北星药业为发行人该期间内唯一直接供应商；

3、2021 年 2 月前供应商合作历史，按照其与哈三联/北星药业合作开始时间计算。

”

2、说明发行人对主要供应商采购占其总销售额的比例、报告期各期发行人对各主要供应商采购数量、金额和占比发生变动的原因、是否符合发行人生产经营的实际情况

（1）2018-2022 年 6 月各期，发行人前五大供应商采购数量、金额、占比及占其总销售额的比例情况如下：

2022 年 1-6 月							
序号	供应商	采购内容	采购数量	数量单位	采购额（万元）	采购额占比	占其销售额的比例
1	扬州中福生物技术有限公司	透明质酸钠等	10,544.00	千克	2,044.67	15.69%	10%-20%
2	通化市百利克朗思包装有限公司	铝箔袋等	8,153.02	万个	1,673.90	12.85%	20%-30%
3	天津尚美化妆品有限公司	成品	185.81	万盒、万支等	1,486.77	11.41%	10%-20%
4	上海即索实业有限公司	面膜布	2,722.20	万片	1,473.46	11.31%	20%-30%
5	北京华誉德润科技有限公司	馨鲜醇（1.2-戊二醇）等	61,485.80	千克	909.87	6.98%	20%-30%
合计			83,090.83	-	7,588.67	58.23%	-
2021 年度							
序号	供应商	采购内容	采购数量	数量单位	采购额（万元）	采购额占比	占其销售额的比例
1	哈尔滨三联药业股份有限公司	成品等	357.45	万盒、万支等	3,501.52	15.84%	10%以内
2	上海即索实业有限公司	面膜布	4,153.30	万片	2,559.13	11.57%	10%以内
3	扬州中福生物技术有限公司	透明质酸钠等	8,725.00	千克	2,430.88	10.99%	10%-15%
4	华熙生物科技股份有限公司	透明质酸钠等	5,956.19	千克	1,606.64	7.27%	10%以内
5	北京华誉德润科技有限公司	馨鲜醇（1.2-戊二醇）等	79,058.01	千克	1,341.96	6.07%	20%-25%
合计			98,249.96	-	11,440.13	51.74%	-
2020 年度							
序号	供应商	采购内容	采购数量	数量单位	采购额（万元）	采购额占比	占其销售额的比例
1	哈尔滨三联药业股份有限公司	成品	3,777.84	万盒、万支等	36,020.30	96.93%	20%-30%
2	广州市暨源生物科技有限公司	成品	49.69	万盒	1,139.84	3.07%	10%以内
合计			3,827.52		37,160.14	100.00%	-
2019 年度							
序号	供应商	采购内容	采购数量	数量单位	采购额（万元）	采购额占比	占其销售额的比例
1	哈尔滨三联药业股份有限公司	成品	3,167.89	万盒、万支等	32,948.71	95.30%	10%-20%

2	广州市暨源生物科技有限公司	成品	75.34	万盒	1,619.49	4.68%	10%-20%
3	广东科玮生物技术股份有限公司	成品	0.05	万盒	4.96	0.01%	10%以内
合计			**3,243.28**	-	**34,573.16**	**100.00%**	-
2018 年度							
序号	**供应商**	**采购内容**	**采购数量**	**数量单位**	**采购额（万元）**	**采购额占比**	**占其销售额的比例**
1	哈尔滨三联药业股份有限公司	成品	1,036.19	万盒、万支等	8,698.83	99.69%	10%以内
2	广州市暨源生物科技有限公司	成品	0.90	万盒	18.34	0.21%	10%以内
3	广东科玮生物技术股份有限公司	成品	0.10	万盒	8.91	0.10%	10%以内
合计			**1,037.18**	-	**8,726.07**	**100.00%**	-

2018 年至 2020 年，公司主要向哈三联采购产成品。2021 年 2 月，公司完成换股收购北星药业后开始自主生产主营业务产品。2018 年至 2020 年，公司向哈三联的采购额呈逐年上升的态势，与公司销售收入趋势基本一致。

公司向广州市暨源生物科技有限公司采购的主要产品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，该产品于 2018 年末上线销售，当期销售时间较短，采购额较少，主要从 2019 年开始放量销售，销量增速平稳，采购额基本稳定。

2018 年，向广东科玮采购产品主要为理肤焕颜冻干粉套盒，由于该产品销量不佳，于 2019 年终止采购合作，导致公司当期采购额降低。

2018 年至 2020 年，发行人的供应商主要为哈三联，无新增的供应商，自 2021 年 2 月收购北星药业后，开始自主生产产品，新增了原材料及包材类供应商。公司向上海即索实业有限公司采购内容为面膜布，向扬州中福生物技术有限公司采购内容为生产原料透明质酸钠，向华熙生物科技股份有限公司采购内容为生产原料透明质酸钠，向北京华誉德润科技有限公司采购生产原料馨鲜醇，**向通化市百利克朗思包装有限公司采购内容为包装用铝箔袋等**。2021 年至 2022 年 6 月新增供应商均与公司生产经营业务相关，具备合理性。

（2）2018 年至 2020 年，发行人第一大供应商为哈三联，哈三联对主要供应商的采购情况如下：

2020 年								
序号	**供应商**	**采购内容**	**采购数量**	**数量单位**	**采购金额（万元）**	**变动率**	**占比**	**占其销售额的比例**

1	扬州中福生物技术有限公司	透明质酸钠等	8,423.00	千克	3,001.05	-31.93%	14.65%	10%-20%
2	上海即索实业有限公司	面膜布	4,547.00	万片	2,896.05	61.38%	14.14%	10%-20%
3	黑龙江仙芙生物医疗科技有限公司	折膜服务	5,816.46	万套	2,535.68	31.32%	12.38%	90%以上
4	北京华誉德润科技有限公司	戊二醇等	122,469.89	千克	2,255.11	95.24%	11.01%	30%-40%
5	华熙生物科技股份有限公司	透明质酸钠等	6,776.00	千克	1,814.64	-40.36%	8.86%	10%以内
小计			**148,032.35**	-	**12,502.53**	-	**61.04%**	-
2019 年								
序号	**供应商**	**采购内容**	**采购数量**	**数量单位**	**采购金额（万元）**	**变动率**	**占比**	**占其销售额的比例**
1	扬州中福生物技术有限公司	透明质酸钠等	11,380.00	千克	4,408.94	73.08%	19.37%	10%-20%
2	华熙生物科技股份有限公司	透明质酸钠等	9,635.00	千克	3,042.86	281.81%	13.37%	10%以内
3	江苏江山聚源生物技术有限公司	重组人源胶原蛋白	200.00	千克	2,051.66	1,200.49%	9.01%	40%-50%
4	黑龙江仙芙生物医疗科技有限公司	折膜服务	5,382.50	万套	1,930.91	100.00%	8.48%	90%以上
5	上海即索实业有限公司	面膜布	2,488.00	万片	1,794.59	97.57%	7.88%	10%-20%
小计			**29,085.50**		**13,228.96**	-	**58.12%**	
2018 年								
序号	**供应商**	**采购内容**	**采购数量**	**数量单位**	**采购金额（万元）**	**变动率**	**占比**	**占其销售额的比例**
1	扬州中福生物技术有限公司	透明质酸钠等	6,613.00	千克	2,547.27	-	30.46%	10%-20%
2	黄山永新股份有限公司	铝箔袋	6,593.32	万个	1,394.96	-	16.68%	10%以内
3	深圳九星印刷包装集团有限公司	包装盒	1,488.97	万个	929.24	-	11.11%	10%以内
4	上海即索实业有限公司	面膜布	1,205.00	万片	908.32	-	10.86%	10%以内
5	华熙生物科技股份有限公司	透明质酸钠等	1,808.00	千克	796.95	-	9.53%	10%以内
小计			**17,708.29**		**6,576.74**	-	**78.65%**	

哈三联向扬州中福生物技术有限公司采购的主要为生产医用透明质酸钠修复贴（白膜）所耗用的透明质酸钠。2018 年至 2020 年，发行人医用透明质酸钠修复贴（白膜）的销售收入分别为 26,830.43 万元、64,278.36 万元及 59,771.63 万元，哈三联向扬州中福生物技术有限公司采购额的变动情况与医用透明质酸钠修复贴（白膜）的销售趋势具备一致性。随着 2019 年发行人销量的提升，透明质酸钠作为生产所用的重要原材料，为降低供应的不稳定性，哈三联下半年进行了充足备货，且 2020 年初全国爆发新冠肺炎疫情，众多企业生产经营活动受到影响，导致 2020 年采购额降低。

哈三联向上海即索实业有限公司采购的物料主要为膜布，各期采购额逐年升高，与发行人收入增长趋势基本一致。

黑龙江仙芙生物医疗科技有限公司为 2019 年的新增供应商，哈三联委托其进行折膜加工业务。2020 年，哈三联向其采购折膜服务的交易额稳定提升，与发行人销售业务的趋势具备一致性。

2019 年末，发行人推出敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳积雪草舒缓修护贴等多种新产品，哈三联新增了 1,2-戊二醇等新产品所用原材料的采购需求，选择了北京华誉德润科技有限公司作为供应商，决定与其合作。2020 年，敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳积雪草舒缓修护贴等多种新产品销售量不断增加，导致 2020 年向北京华誉德润科技有限公司的采购额增长较多，具备合理性。

哈三联向江苏江山聚源生物技术有限公司采购的主要为原材料重组人源胶原蛋白，该原材料是生产敷尔佳胶原蛋白水光修护贴的重要物料。发行人 2018 年 12 月推出了敷尔佳胶原蛋白水光修护贴，销售期较短，2019 年正式开始销售，导致 2019 年采购额变动率较高。随着该产品销量提升，经双方协商后，将原材料采购单价下调，2020 年采购额降低。

哈三联向华熙生物科技股份有限公司采购的主要原材料为酶切寡聚透明质酸钠，该原材料主要应用于医用透明质酸钠修复贴（黑膜）及医用透明质酸钠修复液，该产品 2018 年及 2019 年实现销售收入分别为 6,752.38 万元、27,520.76 万元，与哈三联采购额的变动趋势基本一致。同时，2019 年发行人推出了敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳虾青素传明酸精华液等多个新品，较 2018 年新增了水解透明质酸钠的采购需求，导致 2019 年采购额升高。随着 2019 年发行人销量的提升，透明质酸钠作为生产所用的重要原材料，为降低供应的不稳定性，哈三联下半年进行了充足备货，且 2020 年初全国爆发新冠肺炎疫情，众多企业生产经营活动受到影响，导致 2020 年采购额降低。

3、同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异；

2018-2022 年 6 月，发行人生产所用的主要原材料不存在自不同供应商采购的情况，仅少量原材料及包材存在此情形，具体情况如下：

单位：元/千克、个/元

原材料	序号	供应商	平均采购单价
包装大箱	1	包装大箱供应商 A	**4.22**
	2	包装大箱供应商 B	**4.23**
	3	包装大箱供应商 C	**4.25**
	4	包装大箱供应商 D	5.75
	5	包装大箱供应商 E	4.20
小盒	1	小盒供应商 A	**0.41**
	2	小盒供应商 B	0.42
	3	小盒供应商 C	**0.56**
铝箔袋	1	铝箔袋供应商 A	0.15
	2	铝箔袋供应商 B	0.18
	3	铝箔袋供应商 C	**0.20**
	4	铝箔袋供应商 D	0.18
	5	**铝箔袋供应商 E**	**0.16**
太极石膜布	**1**	**太极石膜布供应商 A**	**0.23**
	2	**太极石膜布供应商 B**	**0.32**

注：为研发进行的零星采购金额较小，未在上表列示

发行人包装大箱的供应商共有 5 个，其中供应商 D 平均采购单价略高于其他供应商，系向其采购较高规格的大箱占比较高所致。小盒、铝箔袋和**太极石膜布**的供应商数量分别为 3 个、**5** 个和 **2 个**，其采购单价基本一致，存在小幅差异主要是由于向各方采购同类产品的规格**及供应商的供货渠道**不同导致。

综上，发行人在不同供应商之间采购同种原材料的价格不存在显著差异。

（二）说明各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比；新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况；

1、说明各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层 ，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比

（1）发行人收购北星药业前，主要向哈三联采购产成品，供应商数量较少。收购北星药业后，由北星药业采购原材料进行自主生产，2021 年供应商数量升高。2018-2022 年 6 月各期，将发行人供应商分层后的供应商数量、采购金额及占比情况如下：

单位：个、万元、%

2022 年 1-6 月			
分层	供应商数量	采购金额	占比
0-100	46	1,117.78	8.66
100-500	8	1,268.17	9.83
500-1000	5	3,841.09	29.76
1000-2000	3	4,634.13	35.91
2000 以上	1	2,044.67	15.84
合计	63	12,905.85	100.00

分层	2021 年度			2020 年度		
	供应商数量	采购金额	占比	供应商数量	采购金额	占比
0-100	42	938.41	4.25			
100-500	12	2,908.17	13.19			
500-1000	4	3,019.55	13.69			
1000-2000	5	6,560.33	29.74	1	1,139.84	3.07
2000 以上	3	8,628.86	39.13	1	36,020.30	96.93
合计	**66**	**22,055.32**	**100.00**	**2**	**37,160.14**	**100.00**

分层	2019 年度			2018 年度		
	供应商数量	采购金额	占比	供应商数量	采购金额	占比
0-100	1	4.96	0.01	2	27.24	0.31
100-500						
500-1000						

1000-2000	1	1,619.49	4.68			
2000 以上	1	32,948.71	95.31	1	8,698.83	99.69
合计	**3**	**34,573.16**	**100.00**	**3**	**8,726.07**	**100.00**

（2）2018 年至 2020 年，敷尔佳最大的供应商为哈三联，将其供应商分层后的供应商数量、采购金额及占比情况如下：

单位：个、万元、%

2020 年度			
分层	**供应商数量**	**采购金额**	**占比**
0-100	21	779.10	3.80
100-500	10	1,993.42	9.73
500-1000	5	3,840.64	18.75
1000-2000	2	3,182.94	15.54
2000 以上	4	10,687.89	52.18
合计	**42**	**20,483.99**	**100.00**
2019 年度			
分层	**供应商数量**	**采购金额**	**占比**
0-100	26	694.18	3.05
100-500	12	3,143.63	13.81
500-1000	2	1,714.63	7.53
1000-2000	5	7,705.88	33.85
2000 以上	3	9,503.46	41.75
合计	**48**	**22,761.78**	**100.00**
2018 年度			
分层	**供应商数量**	**采购金额**	**占比**
0-100	25	425.08	5.08
100-500	4	633.47	7.58
500-1000	4	3,360.88	40.19
1000-2000	1	1,394.96	16.68
2000 以上	1	2,547.27	30.46
合计	**35**	**8,361.66**	**100.00**

2、新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况

（1）2018-2022 年 6 月各期，发行人新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况如下：

单位：个、万元、%

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
新增供应商数量	9	64	-	-	-
采购金额	353.95	18,040.19	-	-	-
占比	2.74	81.80	-	-	-

2021 年度新增供应商前五名如下：

单位：万元、%

供应商	采购金额	占比
上海即索实业有限公司	2,559.13	11.57
扬州中福生物技术有限公司	2,430.88	10.99
华熙生物科技股份有限公司	1,606.64	7.27
北京华誉德润科技有限公司	1,341.96	6.07
通化市百利克朗思包装有限公司	1,302.26	5.89
合计	**9,240.87**	**41.79**

2022 年 1-6 月新增供应商前五名如下：

单位：万元、%

供应商	采购金额	占比
哈尔滨中祥昊美药业有限公司	**157.09**	**1.22**
深圳市丰泰塑料制品有限公司	**91.78**	**0.71**
河北上东包装科技有限公司	**84.69**	**0.66**
绍兴上虞金丰塑业有限公司	**7.52**	**0.06**
梵霖化学科技（广州）有限公司	**6.37**	**0.05**
合计	**347.44**	**2.69**

2018 年至 2020 年，发行人主要向哈三联采购成品，无新增的供应商，自 2021 年 2 月收购北星药业后，开始自主生产产品，新增了原材料及包材采购类的供应商。2021 年至 **2022 年 6 月**新增供应商均与公司生产经营业务相关，具备合理性。

（2）2018 年至 2020 年，发行人的供应商主要为哈三联，哈三联新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况如下：

单位：个、万元、%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
新增供应商数量	8	21	-
采购金额	493.78	5,329.83	-
占比	2.41	23.42	-

2019 年新增供应商 21 个，占当期采购金额的 23.42%，其中，向黑龙江仙芙生物医疗科技有限公司采购折膜加工服务 1,930.91 万元，占当期采购金额 8.48%。向北京华誉德润科技有限公司采购原材料 1,155.95 万元，占当期采购金额 5.08%；2019 年发行人推出敷尔佳虾青素传明酸修护贴、敷尔佳积雪草舒缓修护贴等多种新产品，哈三联新增了 1,2-戊二醇、丁二醇、霍霍巴蜡 PEG-120 酯类等原材料的采购需求，北京华誉德润科技有限公司为哈三联新增主要原材料的代理商，因此，2019 年新增向其采购的业务。向哈尔滨上洋包装制品有限公司采购金额 912.38 万元，占当期采购金额 4.01%，采购内容为铝箔袋，由于 2019 年发行人销量的高速增长，为保证包材的供应稳定性，哈三联在原有包材供应商的基础上，新增了与哈尔滨上洋包装制品有限公司的合作。

2020 年发行人业务稳定增长，哈三联供应商架构基本稳定，新增供应商 8 个，占当期采购金额的 2.41%。

综上，发行人及哈三联各期新增供应商数量与实际经营情况具备一致性。

（三）说明发行人对同种产品同时委托生产和自主生产的原因，两种生产模式下成本是否存在差异及原因；

公司**在** 2021 年第四季度**开始**存在少量产品涉及同时委托生产和自主生产。为满足消费者日益增多的消费需求，提升公司产品多样性，2021 年公司陆续推出及上市多个新产品，如：卉呼吸系列水、乳、面霜，敷尔佳积雪草舒缓修护水、敷尔佳积雪草舒缓修护乳液、敷尔佳积雪草舒缓修护洁面泡泡等非贴片面膜类的产品。由于新产品的生产工艺及设备与贴片类面膜不同，生产场地、设备及人员需求升高，挤占了原有产品的产能，为满足各类产品的生产需求，决定将部分产品委托第三方生产。**2021 年同时委托生产和自主生产的产品为敷尔佳胶原蛋白**

水光修护贴和敷尔佳虾青素传明酸修护贴，2022 年 1-6 月新增敷尔佳润泽水感绿泥膜。2022 年 1-6 月涉及同时委托生产和自主生产的产品及自主生产单价与委托加工单价如下：

单位:元/盒

产品名称	自主生产单价	委托加工单价	差异
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	**6.88**	8.23	**-1.35**
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	**5.48**	7.08	**-1.60**
敷尔佳润泽水感绿泥膜	**19.74**	**10.29**	**9.45**

敷尔佳胶原蛋白水光修护贴和敷尔佳虾青素传明酸修护贴委托加工单价略高于自主生产单价。自主生产模式下，产品成本由直接材料、直接人工及制造费用组成，委托加工模式下，产品成本除直接材料、直接人工及制造费用外，还包括公司与委托加工厂商协商确定的其合理利润，因此委托加工单价略高于自主生产单价。**敷尔佳润泽水感绿泥膜同时存在自主生产和委托加工的期间为 2022 年 1-2 月，自主生产单价高于委托加工单价，系敷尔佳润泽水感绿泥膜的生产工艺及设备与贴片类面膜不同，对生产场地、设备及人员的需求不同，生产量相对较小，不具备规模效益优势，导致人工及制造费用较高，2022 年 3 月开始已全部委托第三方生产，降低生产成本。**

（四）分析医疗器械类敷料、化妆品类面膜 2019 年采购价格较 2018 年大幅增长的原因及合理性；

医疗器械类敷料、化妆品类面膜主要产品 2019 年采购价格较 2018 年增长情况如下：

单位：万元、万盒、元/盒、%

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
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	11.74	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	**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	1.99	993.10	116.22	8.54

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
品	敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	293.92	19.06	15.42	4.90	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%，主要系自 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）等价格上升所致，具体分析如下：

1、新增产能的调试成本、人员培训费用等导致生产成本短期内增加

2018 年、2019 年，医疗器械类敷料销售额分别为 33,582.81 万元、91,799.12 万元，为响应快速增长的市场需求，发行人与哈三联协商增加产品生产及采购，因此哈三联新购置生产设备、招聘生产人员，考虑到新增生产设备的调试运行成本、新引入生产人员培训费用等支出，单位生产成本有所提升。化妆品类面膜自 2018 年 5 月开始生产、销售，2018 年、2019 年销售额分别为 3,765.73 万元、42,447.46 万元，随着产品销售增长，哈三联亦新增化妆品生产线，产能由 2018 年的 1,120.00 万贴增加至 2019 年的 5,600.00 万贴，新增产能的调试成本、人员培训费用等导致生产成本短期内有所提升。因此，发行人与哈三联洽谈磋商，双方于 2019 年 4 月 28 日签订《独家加工合作协议》，相关产品采购价格有所提升。

2、采购产品的结构占比变化导致整体采购价格提升

单位：万元、万盒、元/盒、%

类型	产品名称	2019 年			2018 年		
		采购金额	采购占比	采购单价	采购金额	采购占比	采购成本
医用敷料	**医用敷料**	**19,846.57**	**100.00**	**9.66**	**7,282.61**	**100.00**	**8.20**
	其中：医用透明质酸钠修复贴（白膜）	13,178.94	66.40	8.28	5,621.94	77.20	7.41
	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	6,365.49	32.07	14.04	1,612.22	22.14	12.78
面膜（含涂抹式面膜）化	**面膜（含涂抹式面膜）化妆品**	**11,857.18**	**100.00**	**11.59**	**1,300.65**	**100.00**	**9.36**
	其中：敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	6,133.34	51.73	12.89	29.85	2.30	10.09
	敷尔佳透明质酸钠修	1,311.53	11.06	8.71	993.10	76.35	8.54

类型	产品名称	2019 年			2018 年		
		采购金额	采购占比	采购单价	采购金额	采购占比	采购成本
妆品	护贴						
	敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	293.92	2.48	15.42	247.85	19.06	14.70
	敷尔佳虾青素传明酸修护贴	2,949.02	24.87	10.37	-	-	-
	敷尔佳积雪草舒缓修护贴	363.20	3.06	11.77	-	-	-

对于医用敷料，2019 年医用透明质酸钠修复贴（黑膜）销售占比较 2018 年有所增加，考虑到医用透明质酸钠修复贴（黑膜）的采购单价高于医用透明质酸钠修复贴（白膜），从而导致医用敷料整体采购单价增加。

对于化妆品类面膜，2019 年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的销售占比为 76.60%，而 2018 年敷尔佳透明质酸钠修护贴销售占比 76.35%，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的采购单价高于敷尔佳透明质酸钠修护贴，从而导致化妆品类面膜的整体采购单价增加。

综上，医疗器械类敷料、化妆品类面膜 2019 年采购价格较 2018 年增长主要与生产成本、产品类型等相关，具有商业合理性。

（五）说明自主生产模式下发行人产品的要素结构以及医疗器械类、化妆品类产品的料工费构成与同行业可比公司是否存在差异及原因，量化分析自主生产与外购相比对单位成本的影响；

1、自主生产模式下发行人产品的要素结构

自主生产模式下，公司产品的成本要素结构由直接材料、费用及直接人工组成，其分别对应的具体要素情况及与同行业可比公司的比较情况如下：

可比公司	成本要素	具体构成要素
敷尔佳	直接材料	直接用于产品生产、构成产品实体的各种材料及主要材料费用，如透明质酸钠、胶原蛋白、膜布等。
	费用	燃料动力费、运费（2020 年及 2021 年）、折旧费用、租金费用、辅助费用等。
	直接人工	直接从事产品的生产的工人的薪酬费用。
贝泰妮	直接材料	（未披露）
	制造费用	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。

可比公司	成本要素	具体构成要素
	直接人工	直接参与生产的一线生产工人薪酬。
创尔生物	直接材料	主要包括牛跟腱、试剂、护肤品原料、非织造布、铝箔袋等。
	制造费用	（未披露）
	直接人工	（未披露）

注 1：来源自公开披露的招股书、年报及问询回复等资料，部分同行业可比公司未披露具体成本费用结构。

根据公开披露的资料，公司自主生产模式下发行人产品的要素结构和同行业可比公司不存在明显差异。

2、医疗器械类、化妆品类产品的料工费构成及与同行业可比公司的比较

（1）确定可比公司

1）明确时间比较范围

2021 年 3 月开始，发行人开始进行自主生产加工主营业务产品，截至报告期末该模式持续 10 个月。2018 年以来，同行业可比公司中仅有贝泰妮及创尔生物按照料工费要素披露了成本结构情况，且该情况最新的披露报告期为 2020 年 1-6 月，与公司自主生产加工时间较为接近，系与公司较为可比之时间范围。

2）明确业务模式比较范围

针对贝泰妮，2020 年 1-6 月，贝泰妮的化妆品主要以委托加工的生产模式为主，医疗器械产品以自主生产为主。贝泰妮的医疗器械之成本结构，与公司医疗器械产品的成本结构最为可比。贝泰妮的化妆品成本系委托加工模式，其成本结构仅包含直接材料和加工费，其中直接材料与公司化妆品的直接材料可比。

针对创尔生物，2020 年 1-6 月，其未披露医疗器械和化妆品分别的成本结构，其主营业务成本以医用敷料产品为主，故创尔生物主营业业务成本结构，与公司医疗器械产品的成本结构最为可比。

（2）进行列示比较

自主生产模式下，发行人医疗器械类、化妆品类产品的成本要素结构情况及与同行业可比公司的比较情况如下：

可比公司	项目	2022 年 1-6 月

		医疗器械占比	化妆品占比	合计占比
敷尔佳	**直接材料**	**76.72%**	**77.18%**	**76.98%**
	费用	**17.47%**	**17.34%**	**17.39%**
	直接人工	**5.82%**	**5.48%**	**5.62%**
	小计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
可比公司	**项目**	**2021 年 3-12 月**		
		医疗器械占比	**化妆品占比**	**合计占比**
敷尔佳	直接材料	75.21%	74.34%	74.80%
	费用	19.37%	19.74%	19.55%
	直接人工	5.42%	5.92%	5.66%
	小计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
可比公司	**项目**	**2020 年 1-6 月**		
		医疗器械占比	**化妆品占比**	**合计占比**
贝泰妮	直接材料	80.98%	79.08%	79.66%
	费用	15.74%	20.92%	20.34%
	直接人工	3.28%		
	小计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
创尔生物	直接材料	未披露	未披露	52.11%
	费用	未披露	未披露	27.90%
	直接人工	未披露	未披露	19.99%
	小计	-	-	**100.00%**

直接材料方面，自主生产模式下，公司的医疗器械和化妆品的成本要素结构基本一致、稳定。其中，直接材料的比例均超过 70%，系成本主要组成部分。2020 年 1-6 月，贝泰妮的医疗器械及化妆品原材料占比均超过 70%，与发行人成本结构重心一致。发行人的直接材料占比低于贝泰妮，主要系发行人产品原料及配方不同所致。同期内，创尔生物的整体主营业务成本之直接材料占比仅 52.11%，发行人直接材料占比超过 70%，主要系公司不自主生产原材料，成本中直接材料占比较高。

费用方面，公司自主生产模式下的医疗器械成本之费用、直接人工比贝泰妮自产的医疗器械成本的费用占比略高，主要系直接材料占比不同导致的变化。

整体看，发行人自主生产模式下产品的成本要素结构以及医疗器械类、化妆品类产品的料工费构成与同行业可比公司相比不存在重大差异。

3、自主生产与外购相比对单位成本的影响

发行人自主生产与外购相比对单位成本的影响参见问题 13 之“（三）量化分析 2021 年 3 月后发行人改为自主生产模式后，对产品成本、毛利率的影响”相关回复。

（六）从各渠道、各平台（线上、线下、直销、经销、代销）的维度，分析原材料/产成品的采购价格和采购数量变动情况及合理性，主要原材料/产成品采购、领用数量与产量的匹配情况，以及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；

发行人产品销售渠道分为线上直销、线上代销、线上经销及线下经销，但相关原材料/产成品的采购来源相同，并未因销售渠道或销售平台不同而分开采购。各渠道、各平台对应的营业成本波动分析参见本题之“（七）结合各渠道、各平台的单位售价、单位成本波动的具体驱动因素，定量分析报告各期直销、代销、经销模式下单位售价、单位成本差异及发行人毛利率波动的原因及商业合理性”相关回复。

（七）结合各渠道、各平台的单位售价、单位成本波动的具体驱动因素，定量分析报告各期直销、代销、经销模式下单位售价、单位成本差异及发行人毛利率波动的原因及商业合理性。

1、各渠道和各平台的单位售价驱动因素分析

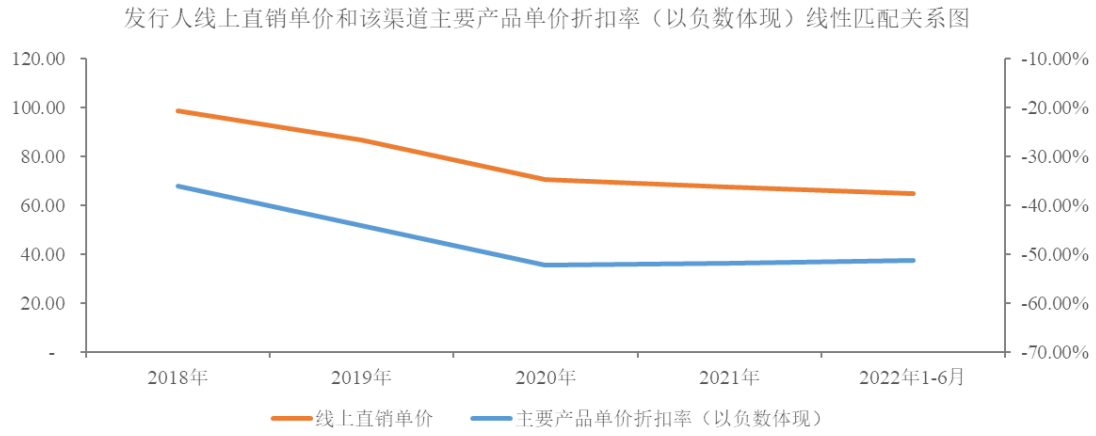
（1）线上直销平台单位售价驱动因素分析

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，线上直销平台的单位售价主要受拉新和促销活动驱动。报告期内，发行人医用透明质酸钠修复贴、医用透明质酸钠修复贴（黑膜）两款医疗器械，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、敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）、敷尔佳胶原蛋白多效修护贴六款化妆品，合计占发行人各期线上直销收入的比重分别为 99.48%、97.31%、90.41%、88.10%及 **71.53%**，系影响发行人线上直销产品单位售价的主要品种。该类产品的拉新和促销活动力度，基本决定了发行人线上直销的单位售价。

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，上述产品的直销单价以及拉新及促销活动的单价

折扣率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
线上直销单价	**64.65 元/盒**	67.59 元/盒	70.44 元/盒	86.56 元/盒	98.69 元/盒
主要产品单价折扣率	**51.16%**	51.84%	52.18%	44.10%	36.06%



注：为方便线性比较，将线上直销主要产品单价折扣率设置为负数后进行列示，其反映的实质关系一致。

2018 年至 2022 年 1-6 月，上述产品拉新及促销活动对单价的具体影响如下：

参与优惠活动的主要产品	标准价格（元）A	数量（万盒）B	平均交易价格（元）C	实际收入（万元）D=B*C	理论收入（万元）E=A*B	单价折扣率（%）(E-D)/E
2022 年 1-6 月						
医用透明质酸钠修复贴	**148.00**	**77.24**	**81.34**	**6,282.57**	**11,431.88**	**45.04**
医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	**199.00**	**21.42**	**108.40**	**2,321.43**	**4,261.79**	**45.53**
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	**148.00**	**44.41**	**55.99**	**2,486.84**	**5,817.06**	**57.25**
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	**148.00**	**43.24**	**56.60**	**2,447.54**	**5,663.19**	**56.78**
敷尔佳积雪草舒缓修护贴	**148.00**	**55.64**	**62.87**	**3,498.01**	**7,286.87**	**52.00**
敷尔佳透明质酸钠修护贴	**138.00**	**20.66**	**49.38**	**1,020.38**	**2,523.63**	**59.57**
敷尔佳透明质酸钠修护贴(黑膜)	**199.00**	**0.78**	**106.27**	**83.21**	**137.89**	**39.66**
敷尔佳胶原蛋白多效修护贴	**148.00**	**3.76**	**61.62**	**231.89**	**492.89**	**52.95**
合计	**61.97**	**267.16**	**68.77**	**18,371.86**	**37,615.21**	**51.16**
2021 年						
医用透明质酸钠修复贴	148.00	245.79	73.80	18,138.62	36,377.59	50.14
医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	199.00	63.27	104.95	6,639.77	12,590.35	47.26
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	148.00	55.95	62.61	3,503.22	7,328.05	52.19
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	148.00	118.62	57.27	6,793.91	15,536.26	56.27

参与优惠活动的主要产品	标准价格（元）A	数量（万盒）B	平均交易价格（元）C	实际收入（万元）D=B*C	理论收入（万元）E=A*B	单价折扣率（%）(E-D)/E
敷尔佳积雪草舒缓修护贴	148.00	130.68	60.85	7,951.97	17,115.02	53.54
敷尔佳透明质酸钠修护贴	138.00	32.90	54.01	1,776.85	4,017.79	55.78
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	199.00	2.26	114.30	258.46	398.22	35.10
敷尔佳胶原蛋白多效修护贴	148.00	11.63	54.26	631.15	1,523.41	58.57
合计	**-**	**661.10**	**69.12**	**45,693.95**	**94,886.68**	**51.84**
2020 年						
医用透明质酸钠修复贴	148.00	224.20	67.22	15,070.44	33,182.22	54.58
医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	199.00	62.39	96.16	5,999.19	12,415.34	51.68
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	148.00	97.55	63.52	6,196.69	12,777.10	51.50
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	148.00	25.85	91.29	2,360.31	3,386.27	30.30
敷尔佳积雪草舒缓修护贴	148.00	77.79	57.22	4,450.84	10,188.42	56.31
敷尔佳透明质酸钠修护贴	138.00	17.40	68.63	1,194.10	2,124.92	43.81
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	199.00	2.07	125.36	259.04	363.91	28.82
敷尔佳胶原蛋白多效修护贴	148.00	2.82	86.92	244.89	369.03	33.64
合计	**-**	**510.08**	**70.14**	**35,775.51**	**74,807.20**	**52.18**
2019 年						
医用透明质酸钠修复贴	148.00	175.11	76.93	13,471.43	25,916.41	48.02
医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	199.00	40.60	115.81	4,702.06	8,079.54	41.80
敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	148.00	20.77	73.84	1,533.74	2,720.31	43.62
敷尔佳虾青素传明酸修护贴	148.00	13.47	97.36	1,311.60	1,764.41	25.66
敷尔佳透明质酸钠修护贴	138.00	9.19	100.29	921.68	1,122.29	17.87
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	199.00	2.70	133.85	361.36	475.43	23.99
敷尔佳胶原蛋白多效修护贴	148.00	3.62	101.12	366.34	474.51	22.80
合计	**-**	**265.47**	**85.39**	**22,668.21**	**40,552.89**	**44.10**
2018 年						
医用透明质酸钠修复贴	148.00	7.74	94.63	732.29	1,145.33	36.06
医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	199.00	2.44	122.72	299.17	485.12	38.33
敷尔佳透明质酸钠修护贴	138.00	2.73	77.99	212.57	332.88	36.14
敷尔佳透明质酸钠修护贴（黑膜）	199.00	1.34	121.07	161.71	235.23	31.25
敷尔佳胶原蛋白多效修护贴	148.00	0.01	94.54	0.64	0.89	27.82
合计	**-**	**14.24**	**98.73**	**1,406.39**	**2,199.45**	**36.06**

注 1：实际收入为各产品经审计的收入，理论收入为以标准价格和实际销量计算的收入；

2：各年合计行中折扣率以各产品实际交易额为权重进行加权平均计算。

2018 年，刚推出化妆品，开展了一定拉新和促销活动，公司主要线上直销产品单价折扣率基本超过 30%，整体折扣率为 36.06%。

2019 年，公司对 2018 年末上市的新产品敷尔佳胶原蛋白水光修护贴开展了较多拉新和促销活动，以确保其在上市后可以较好占领市场，导致当期公司对该产品的单价折扣率为 43.62%。同时，为了确保上市时间较早，销量较多的医用透明质酸钠修复贴（白膜）的市场占有情况，对其开展了较多拉新和促销活动，该产品的单价折扣率较高，为 48.02%。当期，公司主要线上直销产品单价折扣率为 44.10%，同比上升 8.05 个百分点，导致线上直销单价同比下滑 12.12 元，下滑的趋势、幅度与单价折扣率变化相匹配。

2020 年，公司继续增加对医用透明质酸钠修复贴、医用透明质酸钠修复贴（黑膜）的促销力度，单价折扣率均超过 50%。2020 年，公司对 2019 年末上市的新产品敷尔佳积雪草舒缓修护贴开展了较多拉新和促销活动主要销售，以确保其在上市后可以较好占领市场，导致当期公司对该类产品的单价折扣率达到 56.31%。当期整体单价折扣率为 52.18%，同比上升 8.07 个百分点。因此，当期线上直销单价出现较为明显的下滑，价格同比下降 16.12 元，该下滑的趋势、幅度与单价折扣率变化相匹配。

2021 年**及 2022 年 1-6 月**，随着线上直销市场竞争的不断加剧，公司为了稳固住核心产品的市场占有率，对主要产品继续开展拉新和促销活动。单价折扣率及线上直销变化幅度基本和 2020 年保持一致。

综上，2018 年**至 2022 年 1-6 月**，发行人主要产品的拉新和促销活动对单价的折扣率影响均较大，且和线上直销的单价变化趋势一致，相关变动具备合理性。

（2）线上代销平台单位售价驱动因素分析

报告期内，线上代销平台的终端单位售价并非由发行人直接决定，而由代销方根据实际经营情况决定，代销方终端单位售价间接影响了发行人代销收入之单位售价。

报告期内，公司按照代销协议约定，确定销售给委托代销方的产品价格，并为京东自营专区等委托代销方提供毛利率保证。发行人与委托代销方结算并确认

收入的价格，根据代销方对外销售价格扣减代销方应当获得的毛利。报告期内，发行人主要委托代销方获取的毛利率保证水平为 15%-25%。

因此，发行人在代销平台的销售单价，主要驱动因素为委托代销方根据市场实际情况调整的价格水平。报告期内，公司代销收入较小，未对发行人的收入造成重大影响。

（3）线上经销及线下经销单位售价驱动因素分析

2018 年至 2022 年 1-6 月，经销模式下公司的单位售价的主要驱动因素为产品结构。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：

销售渠道	产品类别	2022 年 1-6 月		
		收入（万元）	占收入比	单价（元）
线上经销	医疗器械	1,021.29	1.95%	40.15
	化妆品	1,293.97	2.47%	36.22
	小计	2,315.26	4.41%	37.85
线下渠道	医疗器械	29,985.87	57.18%	41.35
	化妆品	20,144.41	38.41%	37.75
	小计	50,130.27	95.59%	39.82
合计		52,445.54	100.00%	39.73

销售渠道	产品类别	2021 年度			2020 年度		
		收入（万元）	占收入比	单价（元）	收入（万元）	占收入比	单价（元）
线上经销	医疗器械	1,198.34	0.73%	40.00	2,437.39	1.54%	41.32
	化妆品	2,204.28	1.34%	38.54	4,007.59	2.53%	39.51
	小计	3,402.62	2.06%	39.04	6,444.98	4.07%	40.17
线下渠道	医疗器械	62,937.56	38.15%	42.27	63,893.58	40.31%	42.70
	化妆品	42,262.71	25.62%	39.79	48,520.26	30.61%	39.98
	小计	105,200.27	63.77%	41.24	112,413.84	70.92%	41.48
合计		108,602.89	65.83%	41.16	118,858.82	74.99%	41.41

销售渠道	产品类别	2019 年度			2018 年度		
		收入（万元）	占收入比	单价（元）	收入（万元）	占收入比	单价（元）
线上经销	医疗器械	250.63	0.19%	41.63	85.03	0.23%	34.48
	化妆品	7,420.13	5.53%	39.26	2,925.83	7.83%	36.87

	小计	**7,670.76**	**5.71%**	**39.33**	**3,010.86**	**8.06%**	**36.80**
线下渠道	医疗器械	73,184.45	54.51%	42.48	32,459.62	86.91%	37.86
	化妆品	30,097.68	22.42%	39.74	464.39	1.24%	15.41
	小计	**103,282.13**	**76.93%**	**41.64**	**32,924.01**	**88.15%**	**37.10**
合计		**110,952.89**	**82.65%**	**41.47**	**35,934.87**	**96.21%**	**37.07**

线上经销方面，针对医疗器械产品，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、40.00 元**及 40.15 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。针对化妆品，2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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、38.54 元**及 36.22 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。

线下经销方面，针对医疗器械产品，2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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、42.27 元**及 41.35 元**。2018 年，公司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。针对化妆品，2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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、39.79 元**及 37.75 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整体呈现稳定上升趋势。

综上，经销模式下公司的单位售价主要受产品结构驱动，相应变化具备合理性。

2、各渠道和各平台的单位成本驱动因素分析

2018 年至 2021 年 1-2 月，发行人于各渠道、各平台的单位成本主要受原材料价格波动影响。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）	1,550.60	188.49	8.23	3.91	11,525.55	1,455.45	7.92	-4.36
	医用透明质酸钠修复贴（黑膜）	760.58	57.73	13.18	0.15	4,957.43	376.58	13.16	-6.26
面膜（含涂抹式面膜）化妆品	**面膜（含涂抹式面膜）化妆品**	1,649.43	173.87	9.49	-6.69	**16,507.39**	**1,623.02**	**10.17**	**-12.25**
	其中：敷尔佳胶原蛋白水光修护贴	862.95	91.31	9.45	-9.74	4,937.49	471.59	10.47	-18.75
	敷尔佳透明质酸钠修护贴	-	-	-	-	702.11	88.71	7.91	-9.09
	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	0.98	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	11.74	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	1.99	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	4.90	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 11.74%；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%。具体分析参见本题之“（四）分析医疗器械类敷料、化妆品类面膜 2019 年采购价格较 2018 年大幅增长的原因及合理性”相关回复。

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	2021 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%	3,999.23	-12.25%
透明质酸钠爱可悠 TMCC	2,544.25	2,035.40	-20.00%	1,759.36	-13.56%
酶切寡聚透明质酸钠纳诺 HA	6,238.94	5,929.20	-4.96%	4,851.59	-18.17%
透明质酸钠 HA-TG	2,787.61	2,522.12	-9.52%	2,173.59	-13.82%

2021 年 3 月起，发行人从外购转为自主生产模式后，单位成本有所下降，自主生产与外购相比对单位成本的影响参见问题 13 之“（三）量化分析 2021 年 3 月后发行人改为自主生产模式后，对产品成本、毛利率的影响”相关回复。

3、单位成本及单位售价对各销售模式的毛利率影响分析

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，发行人各模式下单位售价、单位成本差异及二者对发行人毛利率波动的影响情况如下：

单位：元

销售渠道		项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上销售	线上直销	单价	**64.65**	67.59	70.44	86.56	98.69
		单价变动率	**-4.34%**	-4.05%	-18.63%	-12.28%	-
		单位成本	**8.09**	8.86	12.10	10.01	9.58
		单位成本变动率	**-8.65%**	-26.78%	20.80%	4.55%	-
		单位毛利	**56.56**	58.73	58.34	76.55	89.11
		实际毛利率	**87.48%**	86.89%	82.82%	88.43%	90.29%
		毛利率变动	**0.59%**	4.07%	-5.61%	-1.86%	-
		其中：单价变动影响	**-0.59%**	-0.73%	-2.65%	-1.36%	-
		单位成本变动影响	**1.19%**	4.79%	-2.96%	-0.50%	-
	线上代	单价	**89.25**	82.92	69.46	-	-
		单价变动率	**7.64%**	19.37%	-	-	-

销售渠道		项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	销	单位成本	**7.19**	7.58	10.61	-	-
		单位成本变动率	**-8.49%**	-28.59%	-	-	-
		单位毛利	**82.07**	75.06	58.85	-	-
		实际毛利率	**91.95%**	90.53%	84.72%	-	-
		毛利率变动	**1.42%**	5.81%	-	-	-
		其中：单价变动影响	**0.67%**	2.48%	-	-	-
		单位成本变动影响	**0.75%**	3.33%	-	-	-
	线上经销	单价	**37.85**	39.04	40.17	39.33	36.80
		单价变动率	**-3.04%**	-2.82%	2.15%	6.87%	-
		单位成本	**7.27**	8.57	10.24	10.46	9.07
		单位成本变动率	**-15.17%**	-16.30%	-2.10%	15.33%	-
		单位毛利	**30.58**	30.47	29.93	28.87	27.73
		实际毛利率	**80.78%**	78.04%	74.50%	73.39%	75.35%
		毛利率变动	**2.75%**	3.54%	1.11%	-1.95%	-
		其中：单价变动影响	**-0.69%**	-0.74%	0.56%	1.59%	-
		单位成本变动影响	**3.44%**	4.28%	0.55%	-3.54%	-
线下销售	线下经销	单价	**39.82**	41.24	41.48	41.64	37.10
		单价变动率	**-3.43%**	-0.59%	-0.38%	12.25%	-
		单位成本	**7.72**	8.55	10.64	10.56	8.32
		单位成本变动率	**-9.68%**	-19.68%	0.81%	26.89%	-
		单位毛利	**32.10**	32.69	30.84	31.09	28.78
		实际毛利率	**80.61%**	79.27%	74.35%	74.65%	77.57%
		毛利率变动	**1.34%**	4.92%	-0.30%	-2.92%	-
		其中：单价变动影响	**-0.74%**	-0.15%	-0.10%	2.45%	-
		单位成本变动影响	**2.08%**	5.08%	-0.21%	-5.37%	-

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）线上直销

2019 年，发行人线上直销毛利率同比下降 1.86 个百分点，其中单价下降影响-1.36 个百分点，成本上升影响-0.50 个百分点。2019 年，公司主要直销产品单价折扣率从 2018 年的 36.06%上升至 2019 年的 44.10%，导致当期单价同比下降

12.28%，进而使当期线上直销毛利率出现一定下滑。

2020 年，发行人线上直销毛利率同比下降 5.61 个百分点，其中单价下降影响-2.65 个百分点，成本上升影响-2.96 个百分点。2020 年，公司主要直销产品单价折扣率从 2019 年的 44.10%上升至当期的 52.18%，导致单价同比下滑 18.63%。同时，受到运费自当期起计入成本因素，当期线上直销的产品成本同比上升，共同导致当期线上直销毛利率出现一定下滑。

2021 年及 2022 年 1-6 月，发行人线上直销毛利率同比上升 4.07 个和 0.59 个百分点，其中单价下降影响-0.73 个和-0.59 个百分点，成本下降影响 4.79 个和 1.19 个百分点。2021 年以来，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。2021 年，随着与主要供应商合作粘性的不断加强，公司当期主要生产用原材料如透明质酸钠等价格下降，推动了公司线上直销毛利率的上升。

2）线上代销

公司自 2020 年拓展并形成代销收入。2021 年及 2022 年 1-6 月，发行人线上代销毛利率同比上升 5.81 个和 1.42 个百分点，其中单价上升影响 2.48 个和 0.67 个百分点，成本下降影响 3.33 个和 0.75 个百分点。除了公司当期采取自主生产模式形成成本优势外，随着 2021 年以来公司代销销售业务的逐步成熟，公司降低了拉新和促销活动力度，2021 年和 2022 年 1-6 月单价分别为 82.92 元及 89.25 元，相较于 2020 年的 69.46 元提升较明显，故共同驱动毛利率上升。

3）线上经销

2019 年，发行人线上经销毛利率同比下降 1.95 个百分点，其中单价上升影响 1.59 个百分点，成本上升影响-3.54 个百分点。2018 年，公司化妆品处于市场培育期，价格相对较低。随着 2019 年公司上市多种化妆品，新产品当期线上经销单价推动了线上经销单价的上升。同时，2019 年，公司业绩和产量需求迅速扩大，独家加工方哈三联为满足发行人的生产需求增添了必要的设备和人力成本，推动了当期线上经销产品的成本上涨。

2020 年，发行人线上经销毛利率同比上升 1.11 个百分点，其中单价上升影响 0.56 个百分点，成本下降影响 0.55 个百分点。2020 年，公司对线上经销商销

售的医疗器械产品占收入比重，由 2019 年的 3.27%上涨到 2020 年 37.82%，而医疗器械产品的单价较高，故推动了 2020 年线上经销单价的上涨。2018-2021 年度，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 467.93 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 40.72 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。2020 年，由于对线上经销销售的医疗器械产品比重更大，故成本优势得以增加，推动了当期成本的下降。另外，2020 年，公司主要用原材料成本下降，亦增加了当期的线上经销毛利率。

2021 年及 2022 年 1-6 月，发行人线上经销毛利率同比上升 3.54 个和 2.75 个百分点，其中单价下降影响-0.74 个和-0.69 个百分点，成本下降影响 4.28 个和 3.44 个百分点。2021 年以来，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。2021 年，随着与主要供应商合作粘性的不断加强，公司当期主要生产用原材料如透明质酸钠等价格下降，推动了公司线上经销毛利率的上升。

4）线下经销

2019 年，发行人线下经销毛利率同比下降 2.92 个百分点，其中单价上升影响 2.45 个百分点，成本上升影响-5.37 个百分点。2018 年，公司化妆品处于市场培育期，价格相对较低。随着 2019 年公司上市多种化妆品，新产品当期线下经销单价推动了线下经销单价的上升。同时，2019 年，公司业绩和产量需求迅速扩大，独家加工方哈三联为满足发行人的生产需求增添了必要的设备和人力成本，推动了当期线上经销产品的成本上涨。

2020 年，发行人线上经销毛利率同比下降 0.30 个百分点，其中单价下滑影响-0.10 个百分点，成本上升影响-0.21 个百分点，变化均较小。

2021 年及 2022 年 1-6 月，发行人线下经销毛利率同比上升 4.92 个和 1.34 个百分点，其中单价下降影响-0.15 个和-0.74 个百分点，成本下降影响 5.08 个和 2.08 个百分点。2021 年以来，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。2021 年，随着与主要供应商合作粘性的不断加强，公司当期主要生产用原材料如透明质酸钠等价格下降，推动了公司线

上经销毛利率的上升。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

1、查阅发行人的采购明细，核查同种原材料在不同供应商之间采购价格的差异情况；分析报告期各期发行人对各主要供应商采购数量、金额和占比发生变动的原因，及与发行人生产经营情况的一致性；查阅发行人第一大供应商哈三联 2018 年至 2020 年医疗器械及化妆品业务的采购明细，分析其对各主要供应商采购数量、金额和占比发生变动的原因；按照发行人主要供应商与哈三联/北星药业合作开始时间起算，核查发行人与主要供应商合作时间；

2、查阅发行人的采购明细，分析各期供应商的数量及采购情况；核查新增供应商数量及对应新增供应商采购金额占比变动的合理性；

3、访谈发行人生产负责人，了解是否存在对同种产品同时委托生产和自主生产的情形；

4、查阅发行人与哈三联签署的相关加工合作协议，获取发行人从哈三联采购产品的明细表，汇总分析不同产品在各期间的价格变动情况，并访谈采购负责人了解价格变动原因；

5、查阅发行人的成本明细及成本要素结构表，结合同行业可比公司数据，分析自主生产模式下发行人产品的要素结构以及医疗器械类、化妆品类产品的料工费构成与同行业可比公司的差异合理性；查阅发行人收入和成本明细，按不同产品对发行人改为自主生产模式后产品单位成本的变动进行分析；

6、获取发行人报告期各期采购明细表，分析原材料/产成品的采购价格和采购数量变动情况，以及采购、领用数量与产量的匹配情况；

7、查阅发行人的收入及成本明细，从各渠道、各平台分析单位售价、单位成本的波动情况，分析毛利率波动的原因及商业合理性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、已完善发行人与主要供应商合作时间的信息披露；发行人对主要供应商

采购占其总销售额的比例、报告期各期发行人对各主要供应商采购数量、金额和占比发生变动符合发行人生产经营的实际情况；同种原材料采购价格在不同供应商之间不存在显著差异；

2、发行人各期供应商的数量、采购金额及占比，新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动符合发行人生产经营的实际情况；

3、报告期内，发行人不存在同种产品同时委托生产和自主生产的情形；

4、医疗器械类敷料、化妆品类面膜 2019 年采购价格较 2018 年增长主要与生产成本、产品类型等相关，具有商业合理性；

5、自主生产模式下发行人产品的要素结构以及医疗器械类、化妆品类产品的料工费构成与同行业可比公司基本保持一致，差异主要系受原料获取方式所致，具备合理性；自主生产模式下，公司享有生产环节利润，产品成本有所下降变动具有合理性；

6、发行人产品销售渠道分为线上直销、线上代销、线上经销及线下经销，但相关原材料/产成品未因最终销售渠道或销售平台不同而分别采购；

7、结合各渠道、各平台的单位售价、单位成本波动等具体驱动因素，报告各期直销、代销、经销模式下单位售价、单位成本差异及发行人毛利率波动不存在重大异常，具有商业合理性。

问题 15：关于第三方回款

申报材料显示：

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%**

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》问题 25 的规定，详细说明对于第三方回款情形的核查情况，包括核查程序、获取的证据、比例和结论。

回复：

（一）核查程序

（1）查阅公司与客户回款相关的内控制度文件，访谈发行人管理层，了解发行人销售与收款的内部控制程序，分析流程设计的有效性并通过穿行测试核查内控流程执行的有效性；对公司主要客户进行了走访，对是否存在第三方回款情况与对方进行确认；关注发行人第三方回款披露的充分性，了解第三方回款的形成原因、控制措施；

（2）获取发行人报告期内的销售收入明细表以及银行流水，核查客户名称、付款方名称是否一致，确认发行人第三方回款记录的准确性和完整性；

（3）查阅第三方回款涉及的销售合同/订单、发货单、物流运输单据、银行回款单据等原始凭证，核查发行人第三方回款与销售收入的勾稽与可验证性，以及是否存在虚构交易或调节账龄的情形；

（4）复核发行人第三方回款的统计情况，**2018-2022 年 6 月**，公司线下经销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	2022 年 1-6 月	2021 年度	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

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	**81,699.73**	164,969.04	158,501.70	134,246.58	37,348.55
第三方回款金额占营业收入的比例	**-**	**2.28%**	**7.26%**	**6.84%**	**8.22%**

对于合同方与回款方不一致情形，获取相关客户代付款确认依据，结合公开信息查询及相关客户出具的说明，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，核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	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
核查的三方回款金额	-	3,758.80	9,655.16	6,934.92	1,940.17
核查比例	**-**	**100.00%**	**83.88%**	**75.57%**	**63.22%**

注：由于 2018 年部分合作客户已无法取得联系，因此无法取得第三方回款相关的支持底稿，核查比例相对较低。

（5）询问发行人管理层，结合整体行业特征、公司自身经营模式、公开信息查询及相关客户出具的说明，分析第三方回款的原因、必要性及商业合理性；获取同行业可比公司公开文件，核查同行业可比公司是否存在第三方回款情况，是否为行业特点；

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	第四年	第三年	第二年	第一年
贝泰妮	0.93%	**无数据**	2.47%	3.04%	5.77%
创尔生物	0.00%	**无数据**	0.01%	1.31%	1.88%
华熙生物	0.32%	**无数据**	0.41%	3.03%	2.55%
丸美股份	无数据	**无数据**	3.27%	12.93%	12.47%
同行业平均值	0.42%	**无数据**	1.54%	5.08%	5.67%
发行人	**0.00%**	**2.28%**	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；**同行业可比公司报告期仅为三年一期，无第四年数据。**

（6）获取公司实际控制人及董监高的关联方调查表，核查相关支付方的背景，核查公司实际控制人、董监高及其关联方与第三方回款支付方之间是否存在关联关系或其他利益安排；

（7）查阅发行人报告期的销售收入明细表以及银行流水，核查发行人是否

存在境外销售涉及境外第三方回款的情形，核实其代付行为的商业合理性或合法合规性；

（8）获取并查阅发行人报告期内主要诉讼相关的资料，查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网等网站，了解发行人是否存在与第三方回款相关的法律诉讼；获取发行人各项费用的科目明细账，核查是否存在与第三方回款相关的律师费用及诉讼费用；

（9）检查报告期内公司签订的销售合同，确认公司报告期内是否存在签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的情况；

（10）复核发行人报告期内银行流水，根据确定的重要性标准查阅相关原始凭证，核查资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致；

（11）核查不一致业务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；

（12）关注发行人对第三方回款的控制措施，是否已通过改进制度、加强内控等方式积极整改，是否已针对性建立内控制度并有效执行。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

（1）报告期内，发行人相关信息披露充分，第三方回款记录具有准确性和完整性；

（2）报告期内，发行人第三方回款与销售收入的勾稽一致，具有可验证性，第三方回款真实，不存在虚构交易或调节账龄的情形；

（3）**2018-2022 年 6 月**，发行人第三方回款规模占各期营业收入的比例分别为 8.22%、6.84%、7.26%、2.28%、**0.00%**，整体呈现下降趋势，相关金额及比例处于合理可控范围；

（4）报告期内，公司三方回款均系非法人企业经销商通过其亲属、好友付款所形成。为更好实现销售下沉和渠道网络布局，公司存在非法人企业经销商情形，其贡献的销售收入不超过 30%，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，具备合理性，且可比公司亦都存在第三方回款的情形；

（5）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；

（6）发行人不存在境外销售涉及境外第三方的情形，不涉及境外第三方代付行为的商业合理性或合法合规性的判断；

（7）报告期内发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷情况；

（8）报告期内，发行人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；

（9）报告期内，公司第三方回款所涉资金流、实物流与合同约定及商业实质一致；

（10）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；

（11）报告期内，公司第三方回款所对应营业收入真实；公司已在招股说明书营业收入部分充分披露第三方回款相关情况及中介机构的核查意见，不存在影响发行条件的情形。

问题 16：关于期间费用

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人销售费用率分别为 5.72%、8.60%、16.75%、14.47%，同行业可比公司销售费用率均值为 33.18%、38.73%、40.38%、44.98%；

（2）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；

（3）2018 年至 2020 年发行人销售人员数量分别为 17 人、33 人、41 人，远低于同行业可比公司，人均薪酬为 72.90 万元、37.19 万元、39.30 万元，大幅高于同行业可比公司平均薪酬；

（4）发行人股权激励计划中，被激励对象存在限售期情形下一次性确认股份支付费用。计划规定：被激励员工非因重大过错离职，可在限售期内的处置股份，可以选择由实际控制人按照该等股份可参照市场价格的 30%或 50%确定收购价格；

（5）2019 年至 2021 年 1-9 月，公司形象宣传推广费用分别为 1,862.41 万元、6,907.83 万元及 4,282.25 万元，主要系公司品牌形象代言支出及综艺、影视剧冠名等广告支出；

（6）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。报告期内，天猫平台获客成本/销售收入分别为 4.25%、7.36%、13.02%。

请发行人：

（1）结合发行人的销售模式、营销模式、销售流程和环节、销售人员发挥的作用、客户拓展和维护情况等说明发行人销售人员与收入规模及增长情况、客户拓展情况是否匹配，销售人员数量远低于同行业可比公司但人均薪酬大幅高于同行业平均薪酬的合理性；

（2）结合销售模式、各渠道营销投入的差异、行业地位和品牌知名度等对比进一步分析发行人销售费用率大幅低于可比公司的原因及合理性，剔除“两票制”相关的销售服务费后，发行人与创尔生物销售费用率是否存在差异及原因；

（3）说明形象宣传推广费用相关服务商的基本情况，提供的服务内容，定价方式、依据及公允性，形象代言、广告冠名的期限、方式和费用，相关会计处理情况及是否符合《企业会计准则》规定；

（4）结合事项（4），说明限售期内被激励对象是否享有完整的股份收益权，限售期是否实质上为服务期限，一次性确认股份支付费用是否符合《企业会计准则》、《股份支付准则应用案例》相关规定，并模拟测算分期确认股份支付费用对发行人经营业绩的影响；

（5）说明天猫平台获客成本/销售收入的数据持续下降的原因，其他主要平台获客成本变动原因，对发行人线上获客能力是否构成不利影响，发行人主要平台获客成本/销售收入数据与同行业可比公司是否存在差异及原因，并充分提示相关风险；

（6）结合报告各期发行人及同行业可比公司职工薪酬、宣传推广及服务费用、交通差旅及业务招待费、运费、其他费用分别占当期销售费用的比例及其变动情况，进一步量化分析并论证发行人销售费用远低于同行业可比公司的原因及商业合理性，是否存在第三方代为承担成本费用的情形；

（7）说明报告各期各项期间费用中大额期间费用的具体内容，报告各期变动的原因，各项费用的会计核算方法，费用控制情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，核查发行人期间费用核算的完整性，各项目构成的合规性，说明期间费用率的合理性、各项期间费用与生产经营活动的匹配性。

请保荐人、申报会计师的质控、内核部门分别说明对项目组就上述问题履行的质量把关工作及相关结论。

回复：

一、发行人说明

自 2012 年起，美容护肤行业整体呈现良好发展趋势，专业皮肤护理逐渐被越来越广泛的消费群体认可和接受。华信药业捕捉到市场变化趋势和庞大的消费需求，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，并以医疗器械为切入口孵化“敷尔佳”品牌。除传统公立医院外，随着医师多点执业等政策的颁布，民营美容机构快速崛起，敷尔佳重点布局增量市场，同时得益于华信药业医药经销经验，敷尔佳品牌在短时间内即完成了经销商的搭建与发展，抓住专业皮肤护理产品在美容机构销售渠道的空白，主打专业修复，迅速占领了敷料市场，建立了良好的品牌口碑。

利用医疗器械产品形成的口碑效应及经销渠道的壮大和成熟，公司适时推出化妆品类功能性护肤品，并采用“产品精细化、渠道定制化”策略，一方面针对原有经销体系进行细化分级管理，根据经销商销售能力、终端渠道、库存周转速度等多方面区分甲、乙、丙三级管理；另一方面搭建分销联盟系统平台，汇集联盟经销商销售“敷尔佳花季”功能性护肤品，并推出现金返利政策激励销售；同时，针对 KA、CS 等渠道与专业渠道经销商进行合作。凭借先期医疗器械类产品的销售渠道和品牌积累，快速带动功能性护肤品的销售增长，同时医疗器械产品与功能性护肤品的使用场景差异，也进一步交叉拓宽销售渠道。

在品牌建设方面，2015 年以来，随着以年轻女性为主要用户群体的小红书等互联网社交平台 MAU 迅速增长，公司凭借产品口碑效应及高渗透的分销网络在互联网流量井喷式增长时期得到消费者使用体验的广泛传播，口碑营销效果明显。依靠前期于线下渠道销售形成的品牌地位及社交平台阶段的口碑营销，公司得以实现线上电商平台建立初期、营销投入较少的情况下即实现收入的快速增长。2018 年以来，随着直播电商等新业态高速崛起，传统电商平台及短视频平台先后进入直播电商赛道，互联网社交购物媒体平台日益多元化，平台间流量竞争日益激烈，公司在各大电商平台中的营销投入逐年上升，平台获客成本不断增加。同时，公司针对功能性护肤品，推出了明星代言，并冠名、赞助与公司客群相匹配的影视综艺节目，促进功能性护肤品的快速增长。

综上，公司在医用敷料销售方面拥有先发优势，凭借精细化管理、高渗透率的经销体系与线下销售积淀的口碑形象，适时推出功能性护肤品，并新增直营旗

舰店销售渠道，为业绩提供新的增长点。基于用户体验的口碑营销，公司在流量井喷式增长时期以较低营销投入取得良好的宣传效果，随着直播电商等新业态的高速崛起，公司亦通过形象代言、广告冠名等模式加大品牌宣传推广。鉴于公司的发展阶段、销售模式、营销策略、品牌知名度等方面的特性，公司销售费用支出及销售费用率与可比公司存在差异。

（一）结合发行人的销售模式、营销模式、销售流程和环节、销售人员发挥的作用、客户拓展和维护情况等说明发行人销售人员与收入规模及增长情况、客户拓展情况是否匹配，销售人员数量远低于同行业可比公司但人均薪酬大幅高于同行业平均薪酬的合理性；

1、结合发行人的销售模式、营销模式、销售流程和环节、销售人员发挥的作用、客户拓展和维护情况等说明发行人销售人员与收入规模及增长情况、客户拓展情况是否匹配

（1）发行人的销售模式、营销模式、销售流程和环节、销售人员发挥的作用、客户拓展和维护情况

公司不同销售模式下的营销模式、销售流程和环节、销售人员发挥的作用及客户拓展和维护情况对比如下：

销售模式	经销	直销、代销
营销模式	参与主办线下展会	各电商平台销售渠道搭建；电商平台推广工具支出
销售流程和环节	经销商买断销售，由经销商向各类渠道及终端消费者销售产品	公司通过电商平台直接向终端消费者销售产品，或委托电商平台向终端消费者销售产品
销售人员发挥的作用	经销商准入及退出考核； 经销网络搭建及日常维护； 经销商采购及返利对接； 经销商终端销售渠道监测	直营店铺搭建及代销渠道拓展； 客户服务
客户拓展和维护	销售人员与经销商联系紧密，需定期走访经销商核查其经营管理能力及终端销售渠道、销售价格	销售人员与终端消费者弱联系，主要服务于客户问题咨询

（2）经销模式下，发行人销售人员与收入规模及增长情况、客户拓展情况匹配

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院内销售推广到院外渠道的企业之一，为快速拓宽触客范围，公司主要采用

经销模式。2018-2021 年度，国内专业皮肤护理产品行业处于快速上升周期，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；为更好满足市场需求，公司业务规模扩张，经销商数量随之增加。

经销模式下，公司销售人员主要负责经销网络的搭建及日常维护、经销商准入及退出考核、经销商日常采购及返利对接、终端销售渠道监测等，销售人员与收入规模及增长情况、客户拓展情况并具体情况如下：

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
人均覆盖经销商	经销商数量（家）	**574**	847	967	1,156	712
	其中：100 万元以上的经销商数量（家）	**175**	328	441	346	99
	销售人员平均数量（人）	**13**	10	10	9	8
	销售人均覆盖经销商数量（家）	**44**	88	97	128	89
人均创收	营业收入（万元）	**50,130.27**	105,200.27	112,413.84	103,282.13	32,924.01
	销售人员平均数量（人）	**13**	10	10	9	8
	单位销售人均收入（万元/人）	**3,856.17**	10,977.42	11,241.38	11,475.79	4,115.50
人均薪酬	线下销售人员薪酬（万元）	**214.63**	662.54	1,024.42	853.50	1,088.33
	线下销售人员数量（人）	**13**	10	10	9	8
	线下销售人员平均薪酬（万元/人/年）	**16.51**	69.13	102.44	94.83	136.04

注：2022 年 1-6 月数据未作年化。

公司于 2018 年全面建设线下经销商网络，基于华信药业时期药品经销管理经验，于 2018 年下半年即逐渐形成较全面覆盖的经销商网络体系，故当期给予线下销售人员较积极的奖金激励。发行人经销网络逐渐发展成熟，销售人员以经销商日常对接及终端监测为主要工作，同时兼顾有明显渠道优势及成长潜力的经销商开发，因而报告期内销售团队人数较稳定，销售人员激励机制亦趋稳和。**2021 年下半年，公司线下销售团队进行调整整合，新设市场部门以大力拓展专业渠道经销商，新增部分基础销售人员，致使 2021 年度及 2022 年上半年线下销售人员平均薪酬有所降低。**2018 年**至 2022 年上半年**，发行人经销模式下的销售人员与收入规模及增长情况、客户拓展情况相匹配。

（3）直销模式下，发行人销售人员与收入规模及增长情况、客户拓展情况匹配

随着公司品牌知名度的不断提升，公司于 2018 年 6 月在天猫平台上开立了敷尔佳旗舰店，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。

2018 年**至 2022 年上半年**，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，销售人员数量与收入规模及增长情况、客户拓展情况并具体情况如下：

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上订单情况	日均订单数量（单）	**14,604**	15,876	13,246	8,430	127
	日均订单金额（万元）	**138.41**	150.08	119.70	67.03	2.91
	日订单均价（元）	**94.78**	94.53	90.36	79.52	228.12
人均创收	营业收入（万元）	**31,562.51**	59,765.14	46,087.85	30,964.45	4,424.54
	销售人员平均数量（人）	**93**	69	31	24	9
	单位销售人均收入（万元/人）	**339.99**	872.48	1,466.99	1,276.88	515.48
人均薪酬	线上销售等人员薪酬（万元）	**567.94**	952.48	603.26	382.96	120.51
	线上销售等人员数量（人）	**93**	69	31	24	9
	线上销售等人员平均薪酬（万元/人/年）	**6.12**	13.90	19.20	15.79	14.04

注：1、上述订单情况为天猫敷尔佳旗舰店数据

2、线上销售人员等主要包含电商渠道、品牌运营及销售内勤人员，该类人员主要服务于线上各电商平台销售、品牌运营及后台订单管理等，其奖金与各渠道收入不直接挂钩

3、2022 年 1-6 月数据未作年化。

2018 年**至 2022 年上半年**，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 年以来，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。发行人直销模式下的销售人员与收入规模及增长情况、客户拓展情况相匹配。

综上，公司销售人员薪酬与公司收入规模及增长情况、客户拓展情况相匹配。

2、销售人员数量远低于同行业可比公司但人均薪酬大幅高于同行业平均薪酬的合理性

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	销售人员薪酬总额	**16,058.51**	26,650.59	18,550.85	18,616.47	14,278.59
	销售人员数量	**未披露**	1,689	1,385	1,138	913
	销售人员平均薪酬	**未披露**	17.34	11.88	16.32	15.60
华熙生物	销售人员薪酬总额	**27,590.10**	46,083.28	22,669.48	15,884.26	10,450.65
	销售人员数量	**未披露**	1,329	734	507	329
	销售人员平均薪酬	**未披露**	44.68	36.53	38.00	31.76
创尔生物	销售人员薪酬总额	**852.81**	1,874.47	1,290.54	1,209.15	823.41
	销售人员数量	**102**	96	113	108	88
	销售人员平均薪酬	**8.61**	17.94	11.68	12.34	10.83
珀莱雅	销售人员薪酬总额	**17,693.58**	25,989.28	21,602.18	23,302.70	21,807.48
	销售人员数量	**未披露**	2,173	2,002	2,055	2,107
	销售人员平均薪酬	**未披露**	12.45	10.65	11.20	11.01
可比公司销售人员平均薪酬		**8.61**	**23.10**	**17.69**	**19.46**	**17.30**
敷尔佳	销售人员薪酬总额	**782.57**	1,615.02	1,627.68	1,236.46	1,208.85
	销售人员平均人数	**106**	78	41	33	17
	销售人员平均薪酬	**7.39**	20.68	39.30	37.19	72.90

注：1、敷尔佳平均人数=人员当期工作总时间/12；

2、可比公司贝泰妮 2018-2020 年度平均薪酬=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；

3、其他期间平均人数=（期初人数+期末人数）/2，销售人员数量均为期末在职员工数量；其中华熙生物未披露 2018 年初人数，直接采用期末人数计算；

4、2022 年 1-6 月数据未作年化。

数据来源：上市公司定期报告、招股说明书

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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（即 BA，Beauty Adviser，美丽顾问），其平均薪酬低于贝泰妮销售人员平均薪酬。

公司经销模式下实施扁平化销售团队管理模式，销售总监下设区域销售经理直接负责当地经销商管理；直销、代销模式下根据电商平台设独立运维团队以实现精准高效的销售服务。2018 年，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。

综上，公司销售人员数量远低于同行业可比公司但人均薪酬大幅高于同行业平均薪酬具备合理性。

（二）结合销售模式、各渠道营销投入的差异、行业地位和品牌知名度等对比进一步分析发行人销售费用率大幅低于可比公司的原因及合理性，剔除“两票制”相关的销售服务费后，发行人与创尔生物销售费用率是否存在差异及原因；

1、结合销售模式、各渠道营销投入的差异、行业地位和品牌知名度等对比进一步分析发行人销售费用率大幅低于可比公司的原因及合理性

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	**45.44%**	41.79%	41.99%	43.39%	40.52%
创尔生物	**43.58%**	46.65%	34.22%	44.72%	32.22%
华熙生物	**47.25%**	49.24%	41.75%	27.65%	22.46%
珀莱雅	**42.53%**	42.98%	39.90%	39.16%	37.52%
可比公司均值	**44.70%**	**45.16%**	**39.47%**	**38.73%**	**33.18%**
敷尔佳	**22.57%**	16.01%	16.75%	8.60%	5.72%

数据来源：各公司定期报告、招股说明书

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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的网络技术，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 年销售费用率增长较快；**2022 年上半年，公司在微信等新电商平台及抖音、小红书等新媒体渠道增加宣传推广投放，积极拓宽宣传渠道，通过强社交属性平台及各类短视频平台精准触达消费群体**。

公司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。

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

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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（**60%**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	2022 年 1-6 月				
	发行人	贝泰妮	创尔生物	华熙生物	珀莱雅
直销	31.44	60.80	未披露	未披露	66.74
经销、代销	68.56	39.20	未披露	未披露	33.26
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
项目	2021 年度				
	发行人	贝泰妮	创尔生物	华熙生物	珀莱雅
直销	31.44	63.23	65.43	67.52	60.66
经销、代销	68.56	36.77	34.57	32.48	39.34
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
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	63.24	64.12	60.63
经销、代销	75.03	36.63	36.76	35.88	39.37
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
直销	17.35	55.72	57.90	53.81	53.53
经销、代销	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、代销	96.21	48.31	51.97	42.43	54.23
合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

注：华熙生物 2019 年度销售渠道分布为其 2019 年 1-3 月数据，2020 年度销售渠道分布系根据 2021 年度数据及同比变动情况计算所得
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。2018 年-**2022 年上半年**，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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上	直销	**64.65**	67.59	70.44	86.56	98.69
	代销	**89.25**	82.92	69.46	-	-
	经销	**37.85**	39.04	40.17	39.33	36.80
线下	经销	**39.82**	41.24	41.48	41.64	37.10

因此，经销模式下销售单价较低，后续推广销售工作主要由经销商完成，发行人不产生其他销售费用，而直销模式下销售单价虽较高但发行人需承担直销过程中的产品推广与销售，存在一定的销售费用。公司以经销模式为主，直接推广支出相对较少，故销售费用相对较低，进而导致销售费用率低于同行业可比公司，具备合理性。

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	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	发行人	发行人[$]	贝泰妮	发行人	发行人[$]	贝泰妮	发行人	发行人[$]	贝泰妮
平台推广服务费	5.38	13.19	17.26	3.27	11.94	9.74	0.38	5.60	9.51
形象宣传推广	4.36	10.68	3.82	1.39	5.07	4.33	-	-	1.35
新媒体营销	0.71	1.73	4.62	0.45	1.63	3.56	0.00	0.00	2.28
展位费	0.04	0.10	0.03	0.13	0.49	0.42	0.25	3.64	0.27
合计	**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。

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。

（2）各渠道营销投入对比分析

公司在不同销售渠道中的营销投入与同行业可比公司对比情况如下：

1）直销、**代销**渠道营销投入对比

线上直销、**代销**渠道，以公司主要电商平台天猫平台为例，公司推广服务费费率与同行业可比公司贝泰妮对比如下：

单位：万元

公司名称	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	天猫平台推广服务费	**未披露**	未披露	11,393.42	12,583.37	6,248.98
	天猫平台收入	**未披露**	未披露	45,245.99	77,641.93	43,057.09
	推广服务费率	**未披露**	未披露	25.18%	16.21%	14.51%
敷尔佳	天猫平台推广服务费	**7,264.30**	14,112.42	8,200.57	4,098.41	45.59
	天猫平台收入	**21,279.18**	48,398.73	37,880.54	20,973.63	851.63
	推广服务费率	**34.14%**	29.16%	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、为保持统计口径可比性，上述天猫平台推广服务费含天猫平台服务费及佣金等支出、平台推广工具支出

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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。

2）经销渠道营销投入对比

经销模式下，公司经销模式销售费用率与同行业可比公司创尔生物在未实施“两票制”地区经销医疗器械产品销售费用率对比情况如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
创尔生物	6.92%	7.21%	6.40%
敷尔佳	8.25%	6.10%	5.22%

注：1、创尔生物 2020 年度数据期间为 2020 年 1-6 月

2、公司经销模式销售费用剔除直销、代销模式下的宣传推广费及相关销售人员薪酬，同时为实现可比剔除 2020 年度公司对销售人员股权激励产生的股份支付费用影响

根据上表，公司经销模式下的销售费用率与创尔生物医疗器械产品在未实行“两票制”地区的经销销售费用率不存在显著差异。

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。

（3）行业地位和品牌知名度

公司以专业修复和肌肤问题解决类产品作为切入点，打造了“敷尔佳”品牌 II 类医疗器械类敷料产品。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一定的知名度，并积累了一批忠实用户群体。根据弗若斯特沙利文的分析报告，**2021** 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 **15.9%**。公司凭借其优质的产品受到了市场的广泛认可，荣获“2018 年中国美容化妆品业受欢迎品牌”、“2019 最佳人气企业”、**“2022 年度影响力品牌”**等多项荣誉。

公司医用敷料领域的先发优势使得公司迅速占领行业优势地位，基于用户体验反馈的口碑营销，公司在流量井喷式增长时期以较低营销投入取得良好的宣传效果，从而公司早期销售费用率较低。随着直播电商等新业态的高速崛起，公司亦通过形象代言、广告冠名模式加大品牌宣传推广，随着直销渠道不断加强建设，公司销售费用率呈显著增长态势。

综上，公司与可比公司销售费用率的差异主要系销售渠道差异所致；公司在不同销售渠道的营销投入与可比公司无显著差异；医用敷料的先发优势及早期口碑营销使得公司以较低的营销成本取得良好推广效果，随着直播电商等新业态崛起，互联网平台流量竞争加剧，公司销售费用率亦呈显著增长态势。

2、剔除“两票制”相关的销售服务费后，发行人与创尔生物销售费用率是否存在差异及原因

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司产品销售终端未涉及“两票制”推广区域相关的医疗机构，创尔生物产品在福建省、陕西省、山西省、安徽省、广东省、江苏省等省份部分地区适用“两票制”销售。创尔生物医疗器械产品未实施“两票制”地区经销销售与公司经销模式下的销售费用率对比情况如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
创尔生物	6.92%	7.21%	6.40%
敷尔佳	8.25%	6.10%	5.22%

注：1、创尔生物 2020 年度数据期间为 2020 年 1-6 月

2、公司经销模式销售费用剔除直销、代销模式下的宣传推广费及相关销售人员薪酬，同时为实现可比剔除 2020 年度公司对销售人员股权激励产生的股份支付费用影响

根据上表，公司经销模式下的销售费用率与创尔生物医疗器械产品在未实施“两票制”地区的经销销售费用率不存在显著差异，具备合理性。

（三）说明形象宣传推广费用相关服务商的基本情况，提供的服务内容，定价方式、依据及公允性，形象代言、广告冠名的期限、方式和费用，相关会计处理情况及是否符合《企业会计准则》规定；

公司主要形象宣传推广服务商基本情况、服务内容，形象代言、广告冠名的期限、方式和费用情况具体如下：

供应商名称	基本情况	服务内容及方式	合同金额（万元）	合同期限
北京九合互动文化传播有限公司	引力传媒（603598.SH）之全资子公司	《花花万物第三季》总冠名产品广告	1,320.00	2019.12.03-2020.2.25
		《妻子的浪漫旅行 4》联合赞助产品广告	3,368.00	2020.5.27-2020.9.30
北京微梦创科网络技术有限公司	微博（WB.NASDAQ）	广告及相关宣传推广活动	3,100.00	2020.7.01-2021.6.30
湖南顺风传媒有限公司	该公司系一家全媒体整合传播及全渠道用户运营营销服务机构，主要提供全媒体整合传播、效果广告、短视频及直播带货、数字营销服务	委托《谁是宝藏歌手》节目发布广告和宣传	2,250.00	2021.4.23-2021.7.9
引力传媒股份有限公司	引力传媒（603598.SH）	抖音平台发布国风大典产品广告	1,350.00	2021.8.15-2021.10.31
海南舜风数字科技有限公司	该公司系一家整合营销传播服务机构，主要服务内容涵盖品牌策略、整合传播策略、数字营销、娱乐营销、效果营销、媒体服务、内容生产等业务板块	《时间的朋友》节目首席知识合作伙伴	1,140.00	2021.11.15-2022.8.30

因形象代言受代言人流量、竞品竞争程度、代言服务内容等多方面影响，广告冠名服务受节目级别、预期话题度、冠名服务内容、冠名商数量等多方面影响，不同形象代言、广告冠名合同间定价可比性较低。公司与相关服务供应商均采用双方友好协商方式定价，主要服务商均为行业内上市公司或地方领军企业。

针对长周期形象宣传推广服务，公司将合同金额于服务期内平均摊销，并根据服务实际发生期间计提销售费用，会计处理符合《企业会计准则》规定。

（四）结合事项（4），说明限售期内被激励对象是否享有完整的股份收益权，限售期是否实质上为服务期限，一次性确认股份支付费用是否符合《企业会计准则》、《股份支付准则应用案例》相关规定，并模拟测算分期确认股份支付费用对发行人经营业绩的影响

1、发行人 2020 年股权激励中，被激励对象在限售期内离职时，享有保留或处置其持有的公司限售股份的选择权

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。本次增资计划系发行人向员工发行股份，构成以权益结算的股份支付事项。

根据《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，股份限售期内，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；对于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。根据被激励对象的选择，分别按以下原则处理：

（1）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。

（2）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%。

2、根据《企业会计准则》、《股份支付准则应用案例》规定，可行权条件的满足以被激励对象未附有不可避免的股份退回义务为基础

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》的规定：

“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。”

根据《企业会计准则》的上述规定，在被激励对象取得股份后，可行权日需要根据可行权条件得到满足的时间确定，即被激励对象获得完整收益权的、未附有不可避免的股份退回义务的股份的时间。

《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。”

股份支付应用案例中，甲公司员工自授予日至甲公司成功完成首次公开募股时主动离职的，将不可避免的将其持有的股份将以原认购价回售给实际控制人。因此，在甲公司首次公开募股完成前，员工持续为甲公司提供服务构成其被授予股份收益权能否实现的前置条件，构成可行权条件中的服务期限条件，可行权日为甲公司成功完成首次公开募股时点。

3、发行人 2020 年股权激励中，限售期内被激励对象享有完整的股份收益权，属于授予后立即可行权的股份支付

根据发行人股权激励计划，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其持有的公司股份是一项对公司的保护性条款。

除此情形外，对于被激励对象非因重大过错离职的，其可自由选择是否保留其持有的公司限售股份，不承担不可避免的股份退回义务。同时，根据股权激励计划约定：“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，被激励对象于股份授予日已享有了分红及处置收益等完整的股份收益权。而单独的限售条款对股份收益权不产生影响，属于非可行权条件。

此外，对于被激励对象离职时，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。一方面，该条款的实现取决于离职员工的主动选择，不影响其被授予股份未附有不可避免的股份退回义务的判断；另一方面，离职员工选择处置股份时的定价也并非原价回售，而是基于股份市场价格调整确定，可视为对其破

除限售条款的价格调整，具备合理性。

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。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完整的股份收益权，与应用案例中员工取得的附有不可避免的以原认购价回售义务的股份存在本质不同。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。

4、模拟测算分期确认股份支付费用对发行人经营业绩的影响

发行人 2020 年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，相应增加资本公积。

如模拟按分期测算股份支付费用，对激励计划相关条款假设如下：

假设一：被激励对象离职时，不具有保留限售股份的选择权，只能由实际控制人回购其尚在锁定期的全部股份；

假设二：无论员工离职发生公司在上市前还是上市后，实际控制人均以原认购价回购离职员工持有的全部尚在锁定期的股份；

假设三：授予日被授予股份公允价值参照发行人 2021 年 2 月重组时引入外部投资者的对价 31.67 元/注册资本确定，被激励员工取得新增股份的成本为 2.50 元/注册资本，授予日权益工具公允价值为 29.17 元/股；

假设四：本次股权激励发行人与 12 名被激励员工签署《增资协议》的时间为 2020 年 12 月 24 日，并于 2020 年 12 月 30 日完成本次变更的工商变更登记。模拟测算时，将本次股份支付授予日确定为 2020 年 12 月 31 日；

假设五：限售期规定不变，即激励对象通过增资的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，模拟测算时，假设公司上市日为 2022 年 12 月 31 日，则限售期间为 2020 年 12 月 31 日至 2023

年 12 月 31 日的 36 个月；

假设六：激励对象为公司董事、监事、高级管理人员的，限售期后前四年按照法律法规或者监管部门减持要求规定的最大减持数量解除股份锁定，第五年剩余股份全部解除锁定，但相关人员仍应继续遵照法律法规或者监管部门的要求进行减持；

假设七：激励对象为非公司董事、监事、高级管理人员的，按照如下规定解除股份锁定：（1）限售期届满的当年，激励对象按照其限售期届满时点其直接持有的公司全部股份的 50%进行解锁；（2）限售期届满的次年起，激励对象每年可解锁其持有全部股份的 10%，分五年解锁完毕。

假设八：被授予股份在完全解锁前，被激励对象预计不会离职。

根据上述假设，模拟测算分期确认的股份支付费用金额如下：

单位：万元

预测年度	模拟测算的股份支付费用		
	董监高部分	员工部分	合计
2021 年	1,372.79	1,570.22	2,943.02
2022 年	1,372.79	1,570.22	2,943.02
2023 年	1,372.79	1,570.22	2,943.02
2024 年	845.30	544.41	1,389.72
2025 年	548.59	390.54	939.13
2026 年	370.56	267.44	638.00
2027 年	259.29	164.86	424.16
2028 年	187.76	76.94	264.70
合计	**6,329.89**	**6,154.87**	**12,484.76**

如上表所示，模拟测算分期确认股份支付后，发行人 2020 年度不再确认股份支付费用，对 2020 年度经营业绩的影响为 12,484.76 万元，对发行人 2021 年度经营业绩的影响为-2,943.02 万元。

（五）说明天猫平台获客成本/销售收入的数据持续上升的原因，其他主要平台获客成本变动原因，对发行人线上获客能力是否构成不利影响，发行人主要平台获客成本/销售收入数据与同行业可比公司是否存在差异及原因，并充分提示相关风险；

1、说明天猫平台获客成本/销售收入的数据持续上升的原因，其他主要平台获客成本变动原因，对发行人线上获客能力是否构成不利影响

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，公司线上电商平台推广费分别为 0、891.20 万元、2,786.93 万元、7,287.30 万元**及 5,323.64 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	2022 年 1-6 月	2021 年度	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	**3,547.92**	6,260.63	2,786.83	891.07	-
	天猫平台收入	**21,279.18**	48,398.73	37,880.54	20,973.63	851.63
	获客成本/销售收入	**16.67%**	12.94%	7.36%	4.25%	-
京东	京准通、搜索广告投放、短信服务费等	**1,126.76**	907.62	0.09	-	-
	京东平台收入	**4,155.85**	6,124.31	208.52	-	-
	获客成本/销售收入	**27.11%**	14.82%	0.05%	-	-
微信	**朋友圈等广告投放**	**586.89**	**2.63**	**-**	**-**	**-**
	微信平台收入	**1,026.80**	**112.45**	**61.46**		
	获客成本/销售收入	**57.16%**	**2.34%**	**-**	**-**	**-**
小红书	品牌专区、短信服务费等	**43.63**	104.51	0.01	0.13	-
	小红书平台收入	**75.78**	425.49	1,410.58	2,320.06	562.04
	获客成本/销售收入	**57.57%**	24.56%	0.00%	0.01%	-
主要电商平台推广费合计		**5,305.19**	**7,275.40**	**2,786.93**	**891.20**	-

注：1、天猫平台包含直营敷尔佳旗舰店、卉呼吸旗舰店及天猫超市、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、敷尔佳美妆官方旗舰店、卉呼吸官方旗舰店等直销平台及敷尔佳京东自营旗舰店、敷尔佳美妆京东自营旗舰店等代销平台

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**以来**，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。

2019 年**至 2022 年 1-6 月**，发行人重点投放天猫平台推广工具，包括天猫直通车、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**起**加大直通车、首拉新计划、**一站式智投**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，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。

2022 年 1-6 月，公司拓宽宣传推广平台，加大在微信平台的宣传推广力度，依托强社交属性平台更加精准地触达消费群体，并为私域渠道建设打造品牌形象基础。

综上，2018 年**至 2022 年 1-6 月**，发行人于主要电商平台获客成本增加主要系互联网平台流量分散化、竞争加剧所致，具备合理性。

2、发行人主要平台获客成本/销售收入数据与同行业可比公司是否存在差异及原因，并充分提示相关风险

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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贝泰妮	天猫平台推广服务费	**未披露**	未披露	11,393.42	12,583.37	6,248.98
	天猫平台收入	**未披露**	未披露	45,245.99	77,641.93	43,057.09

公司名称	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	推广服务费率	**未披露**	未披露	25.18%	16.21%	14.51%
敷尔佳	天猫平台推广服务费	**7,264.30**	14,112.42	8,200.57	4,098.41	45.59
	天猫平台收入	**21,279.18**	48,398.73	37,880.54	20,973.63	851.63
	推广服务费率	**34.14%**	29.16%	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、为保持统计口径可比性，上述天猫平台推广服务费含天猫平台服务费及佣金等支出、平台推广工具支出

2018 年**至 2022 年 1-6 月**，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；其后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 55%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。

2021 年以来，公司天猫平台推广服务费率均有所上升，主要系随着直播营销的普及，淘宝客等促销方式及各类推广工具支出增加，相关支出增加，使得推广服务费率有所上升。

综上，公司主要平台获客成本/销售收入数据与同行业可比公司一致，相关获客成本支出处于合理范围内，未对发行人线上获客能力构成重大不利影响。

发行人已于招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”中针对上述内容进行了补充披露，具体内容如下：

“（六）获客成本快速增长的风险

公司获客成本支出主要系线上电商平台销售渠道流量获取成本。报告期各期，公司线上电商平台推广服务费分别为 4,389.75 万元、8,526.07 万元、16,460.26 万元**及 10,839.07 万元**。以天猫平台为例，各期推广服务费率分别为 19.54%、21.65%、29.16%**及 34.14%**，呈快速增长态势。随着互联网流量红利逐渐减弱，主要电商平台间流量竞争日趋激烈，公司于公域流量的边际获客成本将存在上升风险，同时多平台销售渠道铺设亦将增加基础获客成本。若公司未来不能平衡电

商平台边际获客成本与边际收益变动趋势，并积极开拓私域流量加强客户粘性，同时各主要头部平台的营销推广收费标准出现较大不利调整，则可能导致公司的获客成本进一步提高，获客效率下降，进而对公司的经营业绩带来不利影响。”

（六）结合报告各期发行人及同行业可比公司职工薪酬、宣传推广及服务费用、交通差旅及业务招待费、运费、其他费用分别占当期销售费用的比例及其变动情况，进一步量化分析并论证发行人销售费用远低于同行业可比公司的原因及商业合理性，是否存在第三方代为承担成本费用的情形；

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	发行人					贝泰妮					创尔生物				
	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
职工薪酬	4.24	6.11	8.60	10.71	56.57	17.24	15.86	16.76	22.07	28.41	17.94	13.13	12.43	8.93	11.92
宣传推广及服务费用	92.44	89.26	87.80	60.93	10.98	74.17	74.34	73.33	57.83	50.04	77.98	82.04	84.35	79.94	77.70
交通差旅及业务招待费	0.10	0.34	0.38	0.68	2.48	2.64	-	3.82	6.47	6.84	0.71	0.76	0.49	0.63	0.69
运费	0.64	0.78	0.91	25.19	25.71	4.43	5.04	4.87	12.51	11.90	-	-	-	9.30	8.60
其他费用	2.58	3.51	2.31	2.49	4.27	1.52	4.77	1.24	1.12	2.82	3.37	4.08	2.73	1.19	1.08
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
项目	发行人					华熙生物					珀莱雅				
	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
职工薪酬	4.24	6.11	8.60	10.71	56.57	20.22	19.22	20.62	30.47	36.83	15.84	13.05	14.43	19.05	24.61
宣传推广及服务费用	92.44	89.26	87.80	60.93	10.98	74.49	74.91	67.86	53.20	38.37	82.32	84.76	82.88	70.57	61.85
交通差旅及业务招待费	0.10	0.34	0.38	0.68	2.48	2.43	3.12	3.20	6.81	11.52	0.47	0.70	1.02	1.86	2.45
运费	0.64	0.78	0.91	25.19	25.71	-	-	4.66	4.56	5.90	-	-	-	6.23	7.63
其他费用	2.58	3.51	2.31	2.49	4.27	2.85	2.74	3.66	4.97	7.37	1.37	1.49	1.67	2.28	3.45
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.0	100.00	100.00	100.00

注：销售费用结构对比剔除股份支付影响
数据来源：各公司定期报告、招股说明书

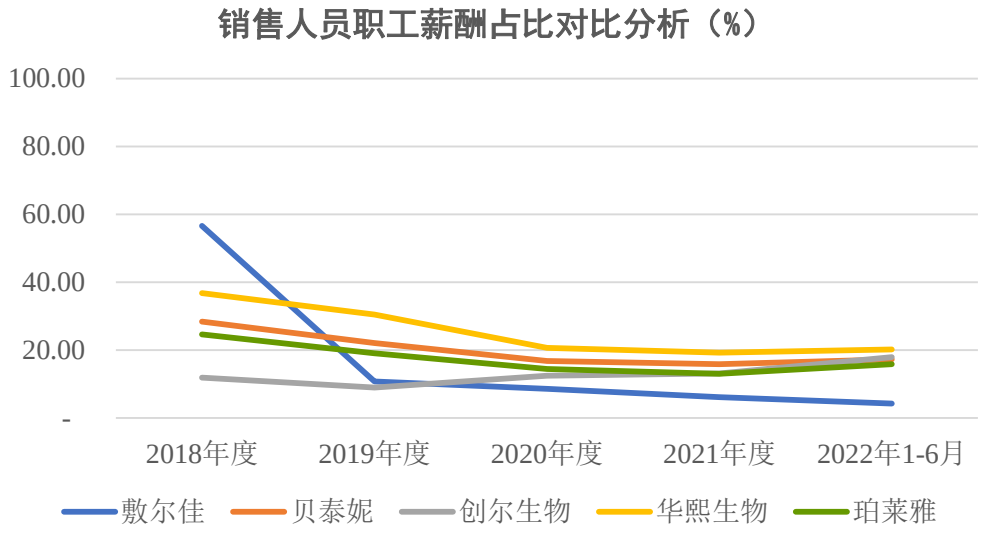
2018 年-**2022 年上半年**，公司职工薪酬及宣传推广服务费占销售费用的比例分别为 67.55%、71.65%、96.40%、95.37%**及 96.68%**，为销售费用主要组成部分，

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。

公司与同行业可比公司各项销售费用投入差异具体分析如下：

1、职工薪酬对比分析

2018 年度至 **2022 年上半年**，公司销售人员薪酬分别为 1,208.85 万元、1,236.46 万元、1,627.68 万元、1,615.02 万元**及 782.57 万元**，公司与同行业可比公司职工薪酬占销售费用比例变动情况如下：



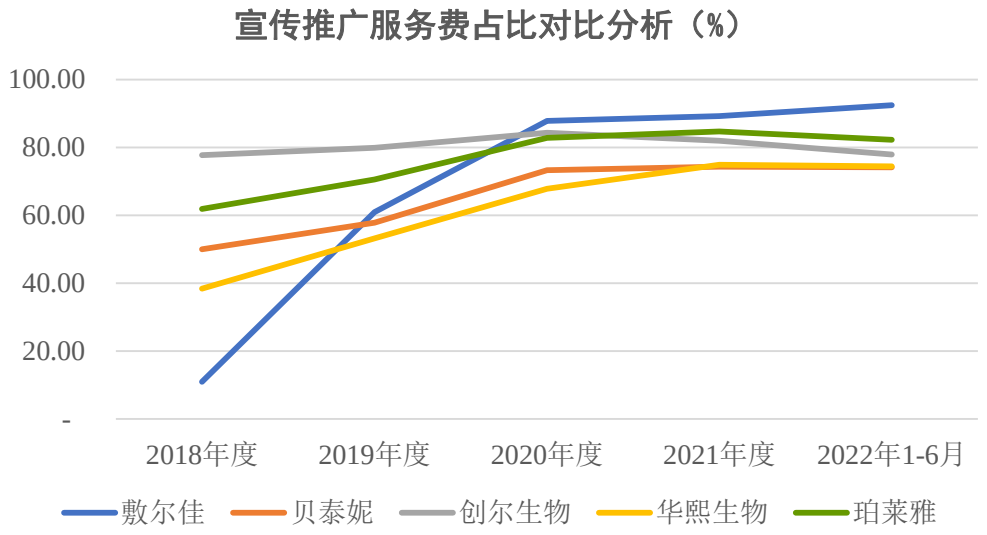
2018 年度，公司销售人员职工薪酬占比较高，主要系当期公司宣传推广费支出较少，当期销售费用较低所致。2019 年-**2022 年上半年**，公司销售人员职工薪酬占比回落至与同行业可比公司相近水平。

公司经销模式下实施扁平化销售团队管理模式，销售总监下设区域销售经理直接负责当地经销商管理；直销、代销模式下根据电商平台设独立运维团队以实现精准高效的销售服务。较精简的销售团队使得公司职工薪酬金额与同行业可比公司相比较少，但平均薪酬高于可比公司均值。

2、宣传推广及服务费用对比分析

2018 年度至 **2022 年上半年**，公司宣传推广费用分别为 234.64 万元、7,031.75

万元、16,621.72 万元、23,581.31 万元及 17,043.59 万元，公司与同行业可比公司宣传推广服务费用占销售费用比例变动情况如下：



2018 年度，因公司直销渠道处于起步阶段，尚未进行大规模营销推广支出，经销渠道宣传推广以展会形式为主，单次支出金额较小，因而当期宣传推广服务费占比较低。2019 年至 2022 年上半年，公司积极开展形象代言及广告冠名等推广模式，并于各大电商平台加快推进直销代销渠道布局，宣传推广费用支出显著增加。

通过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	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	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	5.38	13.19	17.26	3.27	11.94	9.74	0.38	5.60	9.51
形象宣传推广	4.36	10.68	3.82	1.39	5.07	4.33	-	-	1.35
新媒体营销	0.71	1.73	4.62	0.45	1.63	3.56	0.00	0.00	2.28
展位费	0.04	0.10	0.03	0.13	0.49	0.42	0.25	3.64	0.27
合计	**10.49**	**25.71**	**25.73**	**5.24**	**19.13**	**18.05**	**0.63**	**9.24**	**13.41**

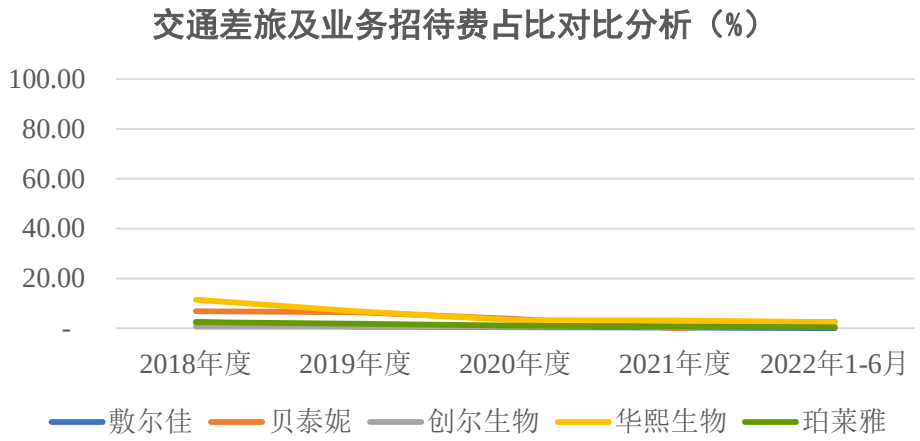
注：1、贝泰妮 2020 年度数据对应期间为 2020 年 1-6 月；

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。

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。

3、交通差旅及业务招待费对比分析

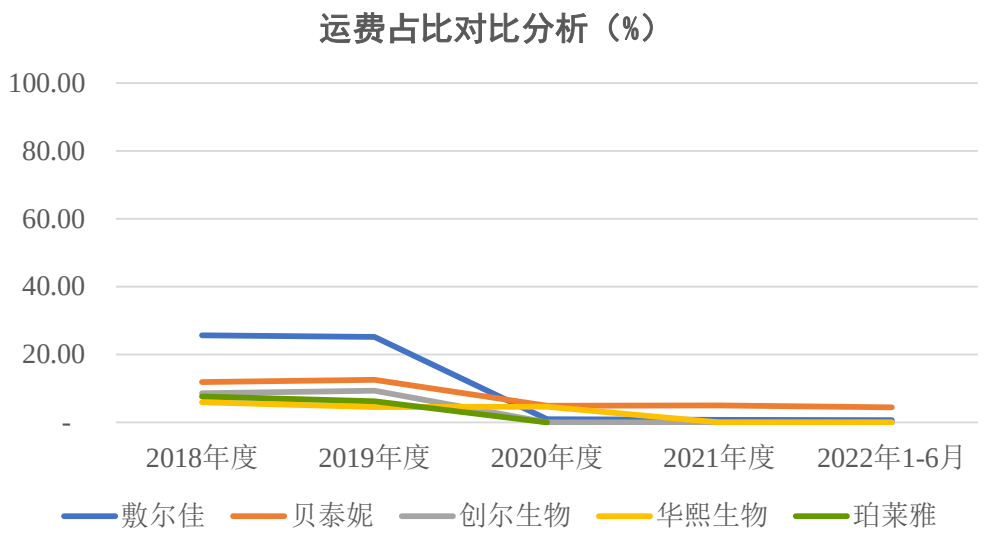
2018 年度至 **2022 年上半年**，公司差旅交通费用分别为 52.96 万元、78.21 万元、71.05 万元、89.39 万元**及 17.75 万元**，公司与同行业可比公司交通差旅及业务招待费占销售费用比例均处于较低水平，各期变动情况如下：



受公司精简扁平化销售团队管理模式影响，公司交通差旅及业务招待费支出亦较少。且由于公司医用敷料领域的先发优势使得公司迅速占领行业优势地位，早期基于用户体验反馈的口碑营销，公司在流量井喷式增长时期以较低营销投入取得良好的宣传效果，因此早期营销投入相对较低。

4、运费对比分析

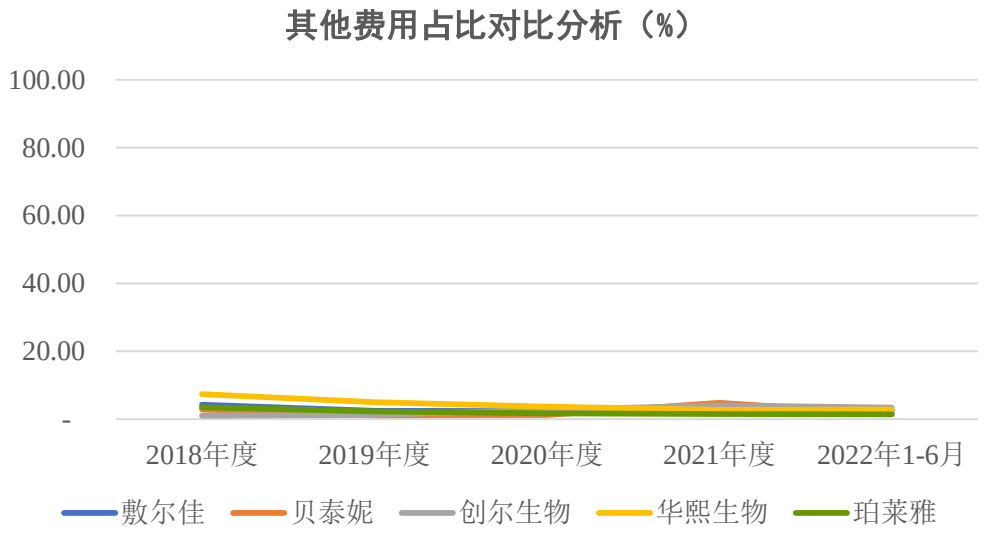
2018 年度至 **2022 年上半年**，公司运输仓储费用分别为 549.36 万元、2,906.54 万元、172.12 万元、206.79 万元**及 118.85 万元**，公司与同行业可比公司运费占销售费用比例变动情况如下：



2018-2019 年度，公司运费占销售费用比例高于同行业可比公司，主要系公司经销模式下的营销支出较小，致使当期销售费用较少。2020 年度，公司执行新收入准则，与收入相关的运输费用计入成本，当期运费占销售费用比例下降。2018-年 **2022 年上半年**，公司运输费用占当期销售收入的比例为 1.47%、2.17%、1.95%、2.37%**及 2.55%**，公司运费与营业收入相匹配。

5、其他费用对比分析

其他费用主要包含办公及会议费、保险、房租与折旧摊销等。2018 年度至 **2022 年上半年**，公司其他费用主要系办公费，分别为 91.22 万元、287.54 万元、438.03 万元、926.00 万元**及 475.52 万元**，公司与同行业可比公司其他费用占销售费用比例均处于较低水平，各期变动情况如下：



综上，发行人销售费用率远低于同行业可比公司主要系销售模式、营销策略差异所致，具有商业合理性，不存在第三方代为承担成本费用的情形。

（七）说明报告各期各项期间费用中大额期间费用的具体内容，报告各期变动的原因，各项费用的会计核算方法，费用控制情况。

1、销售费用中大额期间费用的具体内容，报告各期变动的原因

2018-**2022 年 1-6 月**，公司销售费用中的大额费用主要包含宣传推广费、职工薪酬等，其具体内容及变动原因参见本题之“（六）结合报告各期发行人及同行业可比公司职工薪酬、宣传推广及服务费用、交通差旅及业务招待费、运费、其他费用分别占当期销售费用的比例及其变动情况，进一步量化分析并论证发行人销售费用远低于同行业可比公司的原因及商业合理性，是否存在第三方代为承担成本费用的情形；”相关回复。

2、管理费用中大额期间费用的具体内容，报告各期变动的原因

2018-**2022 年 1-6 月**，公司管理费用中的大额费用主要包含职工薪酬、办公费、股份支付费用等。

（1）职工薪酬

2018 年-**2022 年上半年**，管理人员薪酬费用情况如下：

单位：万元、人

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
管理人员薪酬费用	**1,134.60**	2,151.70	944.80	440.30	142.95
其中：董监高薪酬费	**367.85**	998.55	550.93	193.48	62.00
其他管理人员薪酬	**766.75**	1,153.16	393.87	246.82	80.95
管理人员平均人数	**130**	94	27	22	9
其中：董监高数量	**11**	10	5	4	4
其他管理人员数量	**119**	83	23	18	5
管理人员平均薪酬	**8.72**	22.95	34.88	19.79	15.18
其中：董监高平均薪酬	**33.44**	96.63	122.43	48.37	15.50
其他管理人员平均薪酬	**6.43**	13.82	17.44	13.52	14.94

注：2022 年 1-6 月数据未作年化。

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 年度、**2022 年上半年**，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，新增生产及行政管理人员平均薪酬相对较低所致。

（2）办公费

2018 年-**2022 年上半年**，公司管理费用-办公费支出分别为 51.00 万元、165.13 万元、181.97 万元、798.99 万元**及 320.68 万元**，占各期管理费用的比例为 22.40%、22.52%、2.72%（剔除股份支付后 10.02%）、19.13%**及 15.60%**。公司办公费支出主要系日常办公费、会务费、通讯费及物料消耗及毁损等支出。2020 年度公司办公费占比下降，主要系公司当期自购并租赁了新的办公场所，因重组、上市事项聘请中介机构，折旧摊销费用、咨询服务费占比上升所致；2021 年度公司办公费显著增加，主要系收购北星药业后，低值易耗品消耗等支出增加所致。

（3）股份支付费用

2020 年度，公司股份支付计入销售费用金额为 7,613.37 万元、计入管理费用金额 4,871.39 万元。

为进一步完善公司治理结构，建立健全长期激励机制，增强公司管理人员和业务骨干的责任感、使命感，实现公司快速、持续、健康发展，敷尔佳以员工持股计划的方式于 2020 年 12 月实施了股权激励。根据股权激励计划内容，本次激励计划由激励对象认缴公司新增注册资本，被授予的股份份额于授予日归属于授予对象。此次股权激励计划采用公司最近一期引入外部投资者的投资价格作为确定股份公允价值的依据，31.67 元/注册资本；确定的公司激励对象入股价格为 2.50 元/注册资本。

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》及其应用指南的相关规定，本次股权激励事项属于授予后立即可行权的以权益结算的股份支付，公司于 2020 年度一次性确认股份支付费用。

3、研发费用中大额期间费用的具体内容，报告各期变动的原因

2018 年-**2022 年上半年**，公司研发费用中的大额费用主要包含职工薪酬、第

三方服务费等。

（1）职工薪酬

2018 年-**2022 年上半年**，研发人员薪酬费用情况如下：

项目	**2022 年 1-6 月**	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
研发人员薪酬费用（万元）	**46.21**	63.07	58.84	45.68	15.65
研发人员平均数量（人）	**6**	4	4	3	1
研发人员平均薪酬（万元）	**7.70**	14.28	16.05	16.61	13.41

注：截至 **2022 年 6 月 30 日**，公司研发人员 6 名；**2022 年 1-6 月数据未作年化。**

2018 年-**2022 年上半年**，研发人员平均薪酬较稳定，2021 年度薪酬略有下降，主要系部分新入职研发人员为应届毕业生，其薪酬相对较低。

（2）第三方服务费

2018 年-**2022 年上半年**，公司主要委托研发情况如下：

序号	签订主体	供应商名称	采购内容	合同金额（万元）	合同期限	履行状态
1[注]	敷尔佳	北京舒曼德医药科技开发有限公司	“医用重组胶原蛋白敷料”上市后临床研究的注册申报、监查、组织工作	486.00	2020.04.01-**项目完成**	履行中
2	北星药业	江南大学	就日用化工领域的产品开发、专利申报、产品功效性测试进行技术合作	150.00	2021.04.18-2024.04.18	履行中
3	**敷尔佳**	**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**	**650.00**	**2021.9.30 至项目完成**	**履行中**
4	**敷尔佳**	**上海聚源智创生物研究有限公司**	**重组人源纤连蛋白及重组人源弹性蛋白的设计、构建表达、性能测试及发酵提取工艺开发**	**520.00**	**2022.3.1-2023.4.30**	**履行中**
5	**北星药业**	**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**	**400.00**	**2021.10.28-2022.10.27**	**履行中**

注：敷尔佳与北京舒曼德医药科技开发有限公司之合同因涉及 III 类医疗器械临床研究，受疫情影响临床试验活动进展延缓，合同尚在履行中

2018 年-**2022 年上半年**，公司已确认第三方服务费分别为 0.97 万元、7.16 万元、83.70 万元、430.42 万元**及 758.51 万元**。公司根据委托第三方研发项目进展，于合作期限内对第三方付费进行分摊确认。

4、各项费用的会计核算方法，费用控制情况

（1）期间费用的会计核算方法

公司的期间费用主要为在日常活动中发生，与公司营业收入不直接相关的费用支出，包括销售费用、管理费用、研发费用和财务费用，按照权责发生制原则确认。根据支付方式差异，可分为直接支付、摊销费用、已付待摊和预提待付四种情况。

①直接支付费用

直接支付费用包含期间费用中的差旅费、办公费、业务招待费等，由于其在本期发生、本期支付，并应由本期承担，因此在支付款项时，直接计入当期费用。

②摊销费用

摊销费用包含期间费用中的固定资产折旧、无形资产摊销等，其无需通过货币结算，主要以摊销的方式计入当期费用。

③已付待摊费用

已付待摊费用是指公司一次支出而在若干期间受益的费用采用待摊方式计入以后各期的费用，如摊销期在 1 年以上的长期待摊费用、使用权资产折旧等。

④预提待付费用

预提费用是指企业为正确计算财务成果，对应由本期承担但本期尚未支付的费用，采用预提的方式计入当期费用，如公司于报告期各期末根据各部门统计的未报销费用情况预提的期间费用。

（2）费用控制情况

公司采用以下方法进行期间费用的控制：

①预算控制

公司对各项期间费用进行预算控制，包括年度预算、月度预算等。关于期间费用的具体科目，预算执行情况如下：

实行年度预算的科目包括：职工薪酬，对包括工资、奖金、福利费、社保、住房公积金、职工教育经费及其他人力费用等实行年度预算；实行年度与月度双

重预算控制的科目如宣传推广费、第三方服务费、差旅费、办公费等，实行年度与月度双重预算控制；对于财务费用按照公司经营需要发生，无需按年度或月度进行预算控制；对于固定资产、无形资产、使用权资产的折旧与摊销，按《企业会计准则》及公司会计制度计提，无需按年度或月度进行预算控制。

②审批控制

公司的各项费用通过审批程序进行费用控制管理。公司制定了费用报销管理制度，明确各项费用的具体报销标准，明确费用审批的人员及其权限，明确不同级别管理人员的费用审批范围，并严格按上述制度与办法中的各项标准、权限、流程进行审核及报销，同时实施可控费用率预警机制。

③审计委员会

公司设立董事会审计委员会，并制定了《董事会审计委员会工作细则》。审计委员会主要负责公司内、外部审计的沟通、监督和核查工作。

公司通过上述措施，确保各项期间费用发生的真实性与合理性，并确保费用记录的真实、准确、完整。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见，核查发行人期间费用核算的完整性，各项目构成的合规性，说明期间费用率的合理性、各项期间费用与生产经营活动的匹配性

（一）核查发行人期间费用核算的完整性，各项目构成的合规性，说明期间费用率的合理性、各项期间费用与生产经营活动的匹配性

1、期间费用核算的完整性，各项目构成的合规性

关于发行人期间费用核算的完整性，各项目构成的合规性的核查程序如下：

（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）获取了发行人报告期内的期间费用明细表，对期间费用的结构以及具体构成的变动情况进行分析，查阅有关会计准则，了解发行人期间费用、营业成本的划分方式、会计核算内容、范围、归集方式，分析各项目构成的合规性；

（3）查阅同行业可比公司公开资料，对比发行人期间费用的构成情况、期

间费用的变动情况，分析与同行业可比公司存在差异的原因及合理性；

（4）访谈公司销售负责人并取得销售费用明细表、员工花名册，了解报告期内发行人销售团队设置的具体情况、销售费用支出项的预算情况、运输费用的核算方式、宣传推广的策略以及投放情况，并结合公司的实际经营情况分析销售费用具体明细构成及占比的合理性，检查相关费用是否已按照交易活动发生金额及期间入账；

（5）获取并检查公司薪酬相关的管理制度文件、工资清单及花名册，抽查报告期内公司支付工资发放银行水单等原始单据，复核销售人员、管理人员、研发人员人均薪酬，并查询同行业可比公司及当地平均工资，与公司进行比对，分析公司薪酬的合理；

（6）访谈研发中心负责人，了解研发项目的开展方式；获取研发费用明细表，结合公司的实际经营情况分析研发费用构成的合理性，与生产经营的匹配性；

（7）获取报告期内公司各类筹投资方式对应的台账并与账面记录核对，检查理财金额、期间、利率等主要合同条款，测算利息收入等与账面记录的匹配性；

（8）获取发行人期间费用明细账，执行细节测试，抽查主要费用的相关合同、费用审批单、发票以及银行流水等原始资料，核查费用的真实性、准确性；

（9）执行截止性测试，检查支持性文件，确认期间费用是否存在跨期确认情形，同时结合资产负债类科目的核查程序，查看期后费用的支付情况，检查期末是否存在未入账费用，验证期间费用的完整性；

（10）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等进行核查，检查是否存在未入账的代垫费用情况。

经核查，发行人遵循权责发生制的原则，严格按照销售业务、管理业务、各研发项目和投融资业务对应的实际支出分别归集并核算销售费用、管理费用、研发费用和财务费用，对经营活动中实际发生的职工薪酬、办公及差旅等费用的支出内容、审批程序等进行了明确规定，并按照权责分明、相互制约、授权审批等方式，确保公司能通过合理的内控流程保证各费用项目核算的真实、准确和完整性。报告期内，公司严格执行内控制度，对期间费用的管理符合《企业会计准则》的相关规定，报告期内，发行人期间费用核算完整，各项目构成合规。

2、期间费用率合理性核查

2018-**2022 年 1-6 月**，发行人各项期间费用率的具体情况如下：

单位：万元、%

项目	**2022 年 1-6 月**		**2021 年度**		**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	**费用率**	**金额**	**费用率**	**金额**	**费用率**	**金额**	**费用率**	**金额**	**费用率**
销售费用	**18,438.28**	**22.57**	26,418.51	16.01	26,543.97	16.75	11,540.50	8.60	2,137.03	5.72
管理费用	**2,055.95**	**2.52**	4,176.41	2.53	6,687.35	4.22	733.36	0.55	227.72	0.61
研发费用	**823.56**	**1.01**	524.29	0.32	147.97	0.09	60.39	0.04	30.78	0.08
财务费用	**-880.16**	**-1.08**	-1,220.93	-0.74	-877.93	-0.55	-59.17	-0.04	-7.82	-0.02
合计	**20,437.63**	**25.02**	**29,898.28**	**18.12**	**32,501.35**	**20.51**	**12,275.09**	**9.14**	**2,387.71**	**6.39**

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司期间费用总额分别为 2,387.71 万元、12,275.09 万元、32,501.35 万元、29,898.28 万元**及 20,437.63 万元**，期间费用占营业收入的比例分别为 6.39%、9.14%、20.51%、18.12%**及 25.02%**，期间费用随公司经营规模扩大呈增长态势。

2018 年-**2022 年 1-6 月**，发行人销售费用率分别为 5.72%、8.60%、16.75%、16.01%、**22.57%**，增长较快，原因主要系公司随着业务的发展逐步扩展多种形式的营销手段以及多元化营销渠道，公司采用了网络直播、明星代言、KOL 种草以及影视剧综艺节目等多种形式的宣传方式，并于线上线下积极开展多样化的营销活动，形成了良好的品牌推广效果，销售费用率随公司业务规模的增长呈增长态势。其中 2020 年较 2019 年增幅较大，除业务规模扩张带来的增长外，主要系当期确认股份支付费用 7,613.37 万元所致。

2018 年-**2022 年 1-6 月**，管理费用发生额分别为 227.72 万元、733.36 万元、6,687.35 万元、4,176.41 万元**、2,055.95 万元**，呈逐年增长态势。2018 年-**2022 年 1-6 月**，管理费用率分别为 0.61%、0.55%、4.22%、2.53%、**2.52%**，管理费用占营业收入的比例较低，原因系公司主要采用轻资产模式运营，经营管理团队较精简，且受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。2020 年增幅较大，主要系 2020 年公司实施了股权激励计划，并将部分管理人员纳入激励范围，确认股份支付费用 4,871.39 万元。

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司研发费用和财务费用的发生额较小，整体呈增

长趋势，与营业收入的增长趋势保持一致。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。公司在研的三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。

2018 年-**2022 年 1-6 月**，发行人期间费用率具有合理性。

3、报告期各项期间费用与生产经营活动的匹配性核查

（1）销售费用

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司销售费用构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		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	金额	占比
宣传推广费	**17,043.59**	**92.44**	23,581.31	89.26	16,621.72	62.62	7,031.75	60.93	234.64	10.98
人员薪酬费用	**782.57**	**4.24**	1,615.02	6.11	1,627.68	6.13	1,236.46	10.71	1,208.85	56.57
办公费	**475.52**	**2.58**	926.00	3.51	438.03	1.65	287.54	2.49	91.22	4.27
运输仓储费	**118.85**	**0.64**	206.79	0.78	172.12	0.65	2,906.54	25.19	549.36	25.71
差旅交通费	**17.75**	**0.10**	89.39	0.34	71.05	0.27	78.21	0.68	52.96	2.48
股份支付费用	**-**	**-**	-	-	7,613.37	28.68				
合计	**18,438.28**	**100.00**	**26,418.51**	**100.00**	**26,543.97**	**100.00**	**11,540.50**	**100.00**	**2,137.03**	**100.00**

公司销售费用主要由宣传推广费、人员薪酬费用、运输仓储费和股份支付费用构成。2018 年-**2022 年 1-6 月**销售费用分别为 2,137.03 万元、11,540.50 万元、26,543.97 万元、26,418.51 万元及 **18,438.28 万元**，占各期营业收入的比例分别为 5.72%、8.60%、16.75%、16.01%及 **22.57%**，公司销售费用随收入规模扩大呈快速增长趋势。2020 年增幅较大除业务规模的扩张外，还有股份支付费用的影响因素，2020 年公司实施了股权激励计划，并将部分销售人员纳入激励范围，相应确认了股份支付费用。

1）宣传推广费

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，2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司上述各类型宣传推广费构成及占比如下：

单位：万元、%

推广类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		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	金额	占比
平台推广服务费	**10,839.07**	**63.60**	16,460.26	69.80	8,526.07	51.29	4,389.75	62.43	142.24	60.62
形象宣传推广费	**2,169.13**	**12.73**	5,533.30	23.46	6,907.83	41.56	1,862.41	26.49		
新媒体营销	**3,963.00**	**23.25**	1,299.12	5.51	1,121.22	6.75	600.89	8.55	0.05	0.02
展会费	**72.39**	**0.42**	288.63	1.22	66.60	0.40	178.71	2.54	92.36	39.36
合计	**17,043.59**	**100.00**	**23,581.31**	**100.00**	**16,621.72**	**100.00**	**7,031.75**	**100.00**	**234.64**	**100.00**

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司的宣传推广费增长迅速且占比较大，其中平台推广服务费以及形象宣传推广费占比较高，原因系公司大力推广线上直销渠道，为提高品牌曝光率，保持线上获客量的稳定增长，公司持续不断的投入平台推广费用，开展电商平台大型促销活动，平台推广服务费持续增长，同时公司通过明星代言、赞助多部影视综艺等形式提高品牌知名度与影响力。展会费 2020 年较 2019 年下降，主要是受新冠肺炎疫情影响，全国各地美博会多有延期、取消，当期展会费支出较少。

公司销售宣传推广费与公司业务发展情况相匹配。

2）人员薪酬费用

公司销售人员薪酬的具体情况如下：

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线下	月均销售人员数量（人）	**13**	10	10	9	8
	线下销售人员平均薪酬（万元）	**16.51**	69.13	102.44	94.83	136.04
	营业收入（万元）	**50,130.27**	105,200.27	112,413.84	103,282.13	32,924.01
线上	月均销售人员数量（人）	**93**	69	31	24	9
	线上销售人员平均薪酬（万元）	**6.12**	13.90	19.20	15.79	14.04
	营业收入（万元）	**31,562.51**	59,765.14	46,087.85	30,964.45	4,424.54

注：2022 年 1-6 月数据未作年化。

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司的收入以线下经销为主，2018 年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，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，激励薪酬调

整下降，逐步趋于稳定。

同时，公司积极扩展线上销售渠道，搭建各平台电商团队招聘相关员工，电商团队积极扩充，线上渠道的销售人员数量增幅较大，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。

公司销售人员薪酬与公司业务发展情况相匹配。

3）运输仓储费

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司销售费用下运输仓储费分别为 549.36 万元、2,906.54 万元、172.12 万元、206.79 万元**及 118.85 万元**。2020 年公司执行新收入准则，与收入相关的运输费用计入成本。

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用-运输仓储费	**118.85**	206.79	172.12	2,906.54	549.36
营业成本-运输费	**1,963.19**	3,702.42	2,911.35	-	-
运输费用小计	**2,082.04**	**3,909.21**	**3,083.47**	**2,906.54**	**549.36**
主营业务收入	**81,692.78**	164,965.40	158,501.70	134,246.58	37,348.55
运输费/主营业务收入	**2.55%**	2.37%	1.95%	2.17%	1.47%

2018 年-**2022 年 1-6 月**，计入销售费用和营业成本的运输费用合计金额呈增长态势，其中 2019 年较 2018 年增幅较大，原因系 2019 年公司线上线下销售业务扩张速度较快，由于线上直销客户多为 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，整体的运输费用较高，2019 年至 **2022 年 1-6 月**的运输费用增长较为稳定。

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司运输费用与当期销售收入相匹配。

4）股份支付

2020 年度，公司股份支付计入销售费用金额为 7,613.37 万元。为进一步完善公司治理结构，建立健全长期激励机制，增强公司管理人员和业务骨干的责任感、使命感，实现公司快速、持续、健康发展，敷尔佳以员工持股计划的方式实施了股权激励。公司将股份支付费用根据授予对象所属部门分别确认销售费用及管理费用。

2018 年-**2022 年 1-6 月**，发行人销售费用主要投向品牌推广、商业合作等方向，收入的增长与销售费用的增长具有匹配性，符合发行人的生产经营活动。

（2）管理费用

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司管理费用构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		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	金额	占比
人员薪酬费用	**1,134.60**	**55.19**	2,151.70	51.52	944.80	14.13	440.30	60.04	142.95	62.78
办公费	**320.68**	**15.60**	798.99	19.13	181.97	2.72	165.13	22.52	51.00	22.40
折旧与摊销	**348.34**	**16.94**	564.09	13.51	295.88	4.42	29.89	4.08	0.47	0.21
咨询服务费	**114.37**	**5.56**	564.81	13.52	210.22	3.14	2.07	0.28	0.30	0.13
差旅交通费	**6.71**	**0.33**	20.76	0.50	6.12	0.09	10.38	1.42	5.42	2.38
租金及物业费	**127.21**	**6.19**	38.00	0.91	166.18	2.49	76.21	10.39	26.46	11.62
股份支付费用	**-**	**-**			4,871.39	72.84				
其他	**4.04**	**0.20**	38.04	0.91	10.79	0.16	9.39	1.28	1.11	0.49
合计	**2,055.95**	**100.00**	**4,176.41**	**100.00**	**6,687.35**	**100.00**	**733.36**	**100.00**	**227.72**	**100.00**

2018 年-**2022 年 1-6 月**，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、4,176.41 万元及 **2,055.95 万元**，占各期营业收入的比例分别为 0.61%、0.55%、4.22%、2.53%及 **2.52%**。管理费用主要由人员薪酬费用和股份支付费用构成。2020 年公司实施了股权激励计划，并将部分管理人员纳入激励范围，相应确认股份支付费用。

2018 年-**2022 年 1-6 月**，管理人员薪酬费用情况如下：

单位：万元、人

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
管理人员薪酬费用	**1,134.60**	**2,151.70**	**944.80**	**440.30**	**142.95**
其中：董监高薪酬费	**367.85**	998.55	550.93	193.48	62.00
其他管理人员薪酬	**766.75**	1,153.16	393.87	246.82	80.95
管理人员平均人数	**130**	**94**	**27**	**22**	**9**
其中：董监高数量	**11**	10	5	4	4
其他管理人员数量	**119**	83	23	18	5
管理人员平均薪酬	**8.72**	**22.95**	**34.88**	**19.79**	**15.18**

其中：董监高平均薪酬	**33.44**	96.63	122.43	48.37	15.50
其他管理人员平均薪酬	**6.43**	13.82	17.44	13.52	14.94

注：2022 年 1-6 月数据未作年化。

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 年度、**2022 年上半年**，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，新增生产及行政管理人员平均薪酬相对较低所致。

由于公司业务增长迅速，2020 年，公司自购并租赁了新的办公场所，并开始筹备上市事项，折旧摊销、租赁费、咨询服务费相应增加，2021 年公司收购了北星药业，管理费用各项明细支出相应增长。

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司管理费用与生产经营活动相匹配。

（3）研发费用

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司研发费用构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		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	金额	占比
人员薪酬费用	**46.21**	**5.61**	63.07	12.03	58.84	39.77	45.68	75.65	15.65	50.85
第三方服务费	**758.51**	**92.10**	430.42	82.10	83.70	56.56	7.16	11.86	0.97	3.16
材料费	**7.36**	**0.89**	4.28	0.82	0.96	0.65	4.92	8.15	13.53	43.96
办公费	**11.47**	**1.39**	26.52	5.06	4.47	3.02	2.62	4.34	0.63	2.04
合计	**823.56**	**100.00**	**524.29**	**100.00**	**147.97**	**100.00**	**60.39**	**100.00**	**30.78**	**100.00**

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司研发费用分别为 30.78 万元、60.39 万元、147.97 万元、524.29 万元 **823.56 万元**，占各期营业收入的比例分别为 0.08%、0.04%、0.09%、0.32%及 **1.01%**。公司研发费用主要由人员薪酬费用、第三方服务及材料费等组成。

2018 年-**2022 年 1-6 月**，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。公司在研的三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。

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司主要研发项目情况如下：

项目	项目预算（万元）	目前进度	2018 年-2022 年上半年度累计投入（万元）
特殊化妆品研发	100.00	在研	**79.50**
III 类医疗器械研发	633.81	在研	**567.52**

除上述主要在研项目外，公司基于产品性能提升、产品性能检测等开展日常研发活动。

2018 年-**2022 年上半年**，研发人员薪酬费用情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发人员薪酬费用（万元）	**46.21**	63.07	58.84	45.68	15.65
研发人员平均数量（人）	**6**	4	4	3	1
研发人员平均薪酬（万元）	**7.70**	14.28	16.05	16.61	13.41

注：截至 **2022 年 6 月 30 日**，公司研发人员 6 名；**2022 年 1-6 月数据未作年化。**

2018 年-**2022 年上半年**，研发人员平均薪酬较稳定，2021 年度薪酬略有下降，主要系部分新入职研发人员为应届毕业生，其薪酬相对较低。

2018 年-**2022 年上半年**，公司研发费用与生产经营活动相匹配。

（4）财务费用

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司财务费用明细如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利息支出	**11.69**	32.25	-	-	-
减：利息收入	**892.28**	1,255.39	878.67	61.45	8.61
手续费及其他	**0.43**	2.21	0.74	2.28	0.79
合计	**-880.16**	**-1,220.93**	**-877.93**	**-59.17**	**-7.82**

2018 年-**2022 年 1-6 月**，公司财务费用主要为利息收入。各期财务费用分别为-7.82 万元、-59.17 万元、-877.93 万元、-1,220.93 万元和**-880.16 万元**，主要

系银行存款利息收入。2021 年产生 32.25 万元利息支出，主要系使用权资产摊销确认的相关融资费用。

综上，2018 年-2022 年 1-6 月发行人期间费用与生产经营活动具有匹配性。

（二）核查程序

1、访谈发行人总经理、销售负责人、品牌运营总监、电商自营部总监，了解公司销售渠道建设历程、品牌营销方式变迁及各销售模式下的销售流程及环节，了解线上下销售人员工作职能；

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；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；将销售人员的人均薪酬与人均创收进行对比分析；

3、查阅同行业可比公司销售费用情况，剔除“两票制”影响后，对比分析发行人与同行业可比公司销售费用率，判断是否存在显著差异；

4、针对形象宣传推广费用，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；选取主要形象推广服务商进行访谈、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；

5、查阅《增资协议》《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，分析被激励对象是否享有完整的股份收益权；查阅《企业会计准则》《股份支付准则应用案例》规定，分析一次性确认股份支付费用的合理合规性；按照适用的假设条件，模拟测算分期确认股份支付费用对发行人经营业绩的影响；

6、访谈电商自营部负责人，了解报告期内各大电商平台推广投放相关情况，获客成本变动原因及合理性；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；

7、分析发行人期间费用明细，了解各项期间费用中大额期间费用的具体内容，报告期内变动原因；

8、访谈财务部负责人，确认公司费用会计核算方法、费用控制措施；

9、核查发行人及实际控制人、关键管理人员银行流水，检查是否存在未入账的代垫费用情况。

（三）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人销售人员与收入规模及增长情况、客户拓展情况匹配，销售人员数量远低于同行业可比公司但人均薪酬大幅高于同行业平均薪酬，主要系发行人以经销模式为主，且采用扁平化的销售团队管理，因而销售团队较精简，但因人均创较高故平均薪酬较高，发行人销售人员薪酬合理；

2、发行人以经销模式为主，经销模式下公司无需承担较高的营销推广费用，且公司在医用敷料市场具有先发优势，较早形成的口碑效应及品牌地位导致早期营销投入相对较低，销售费用率低于可比公司具有合理性；剔除“两票制”影响后，发行人与创尔生物销售费用率不存在显著差异，具有可比性；

3、发行人形象宣传推广费用相关服务商主要提供影视综艺广告服务，主要服务商均为行业内上市公司或地方领军企业，相关费用会计处理情况符合《企业会计准则》规定；

4、限售期内被激励对象享有完整的股份收益权，一次性确认股份支付费用是否符合《企业会计准则》《股份支付准则应用案例》相关规定；

5、主要电商平台获客成本变动原因系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，获客渠道集中度减弱所致。公司加大电商平台推广工具支出具有合理性，与同行业可比公司投入变动趋势一致，发行人已充分提示相关风险；

6、报告期内发行人销售费用远低于同行业可比公司，主要系销售模式差异致使销售人员薪酬、宣传推广支出等存在差异，具备商业合理性，不存在第三方代为承担成本费用的情形；

7、报告期内发行人期间费用中的大额费用主要系职工薪酬、宣传推广费、办公费、股份支付费用及第三方服务费；各项期间费用根据支付方式差异，可分

为直接支付、摊销费用、已付待摊和预提待付四种情况；公司已通过预算控制、审批控制、审计委员会监督等方式进行费用控制；

8、报告期内，发行人期间费用核算准确、完整，各项目构成合规，期间费用率合理，各项期间费用与生产经营活动具有匹配性。

三、请保荐人、申报会计师的质控、内核部门分别说明对项目组就上述问题履行的质量把关工作及相关结论。

申报会计师已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——会计师事务所对执行财务报表审计和审阅、其他鉴证和相关服务业务实施的质量控制》建立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，项目质量控制复核人员针对项目组就发行人期间费用的完整性及合规性进行的主要质量把关工作如下：

1、审阅项目组针对发行人报告期内期间费用变动执行的分析性程序底稿，复核期间费用结构及变动合理性；

2、查阅发行人期间费用明细表，复核细节测试、截止测试及大额期间费用底稿，结合项目组相关样本选取标准，复核底稿内容的完整性以及审计结论的合理性；

3、向项目组了解发行人的人员结构及薪资制度，审阅项目组对人员薪酬计提、发放核查相关的工作底稿，复核人员薪酬的准确性、合理性；

4、查阅大额宣传推广费相关的合同、发票、付款审批和银行流水，查阅项目组与宣传推广服务商的访谈及函证记录，复核相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，复核宣传推广费的真实性、准确性；

5、查阅《增资协议》《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，复核项目组被激励对象享有完整的股份收益权结论的合理性；查阅《企业会计准则》《股份支付准则应用案例》规定，复核项目组对将本次股权激励一次性确认股份支付费用的合理合规性；查阅项目组模拟测算分期确认股份支付费用的底稿，复核假设条件的合理性及测算结果的准确性；

经核查，申报会计师质控部门认为：项目组就发行人期间费用完整及准确相关的核查工作充分、有效。

（本页无正文，为大华核字[2022]0011654 号有关财务事项的说明签字盖章页）

专此说明，请予察核。

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

中国·北京

中国注册会计师：

张瑞

中国注册会计师：

李政德

二〇二二年九月二十一日