



**关于北京植物医生化妆品股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市申请文件
的审核问询函之回复报告**

保荐人（主承销商）



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

（广东省深圳市福田区中心三路8号卓越时代广场（二期）北座）

目 录

问题 1 关于行业及业务	2
问题 2 关于业务模式	64
问题 3 关于历史沿革	84
问题 4 关于与昆植所合作	89
问题 5 关于天津明之弘	100
问题 6 关于关联交易及同业竞争	120
问题 7 关于合规经营	128
问题 8 关于资质齐备性	158
问题 9 关于营业收入及收入确认	184
问题 10 关于经销模式	232
问题 11 关于线上收入与信息系统	260
问题 12 关于营业成本及采购	302
问题 13 关于毛利率	349
问题 14 关于期间费用	371
问题 15 关于募投项目	414
问题 16 关于应收账款、预付账款和其他应收款	427
问题 17 关于存货	445
问题 18 关于主要资产	460
问题 19 关于信息披露	492

问题 1 关于行业及业务

申报材料显示：

（1）发行人凭借对多种高山植物的持续深度研发，相继推出多个“石斛兰紧致淡纹”等多个产品序列，涵盖水乳膏霜、精华及精华油、面膜、彩妆和身体护理等产品矩阵。

（2）化妆品生产覆盖原料、配方、工艺、品控等多个领域。化妆品原料主要包括基质类、一般添加剂和功能性活性成分三类。发行人对外采购油脂等基质类原料、防晒剂等添加剂、石斛兰提取物等活性物。

（3）截至目前，发行人获得 Euromonitor 颁布“全球领先的植萃护肤品牌”等多个认证。根据相关研究报告，发行人是中国单品牌化妆品店第一名，2024 年国产化妆品零售额第八名、国产护肤品零售额第七名。

（4）发行人是以单品牌连锁经营的代表性企业。在与部分公司进行经营业绩规模比较时，发行人将部分主营业务非化妆品的公司纳入可比范围，将发行人全部营业收入与可比公司的部分业务板块收入进行比较。

请发行人披露：

（1）对大类产品按照合理方式进一步细分，结合化妆品和护肤品行业的市场格局、产品特点等，披露相同或相近价格区间发行人主要产品的竞品、替代品情况和主要竞争对手，并结合主要产品的目标客户群体、销售区域、功能定位、价格策略、更新换代周期、销售渠道、引流方式、产品核心竞争力等关键业务数据、指标以及与同行业可比公司对比情况，说明主要产品的市场地位、竞争优势与劣势、市场发展空间；结合产业链上下游的竞争格局及发展方向、行业政策影响等，客观分析对发行人所处细分行业发展有利和不利因素。

（2）“对多种高山植物的持续深度研发”的具体情况，包括纳入研究范围的高山植物名称、研发项目、合作研发机构资质及在相关领域的研发能力、研发成果及相关认证情况、主要应用产品及收入金额、占比情况等；与同行业可比公司相比，发行人在产品配方、原料提取的研发及生产、制作工艺、销售渠道等方面优劣势、核心竞争力的具体体现。

(3) 按照“石斛兰”“积雪草”等植物类别、“水乳膏霜”“精华及精华油”等产品种类两个维度，分别列示各维度下产品矩阵的具体情况，包括主要产品名称、功效、销售收入及占比情况。

(4) 按照基质类、添加剂和活性成分三个类别，列示原料采购的具体情况，包括各类别下的主要原料名称、采购金额及占比情况；石斛兰提取物等各类植物提取物的采购情况，包括供应商名称、提取物名称、采购金额；在发行人掌握石斛寡糖提取工艺的情况下，仍向外采购石斛兰提取物的原因及合理性。

(5) 各项品牌认证、奖项、排名的具体情况及其客观性、权威性，包括但不限于榜单历史、主办单位名称及行业地位、评选背景、主要参评公司、相关数据来源等，发行人是否存在通过付费方式获取认证、奖项、排名的情况，是否存在定制研究报告的情形。

(6) “单品牌化妆品店”的具体含义，仅以商品品牌而非厂家为统计口径是否客观、全面；发行人将部分主营业务非化妆品的公司选为可比公司、将发行人全部营业收入与可比公司的部分业务板块收入进行比较的合理性；结合发行人的资产规模、产品矩阵、经营业绩与同行业公司比较情况，说明发行人规模较大的具体体现。

(7) 结合上述情况、发行人相关产品市场占有率、主要产品相对市场同类竞品的优劣势等，说明具有行业代表性的具体体现。

请保荐人简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

(1) 对大类产品按照合理方式进一步细分，结合化妆品和护肤品行业的市场格局、产品特点等，披露相同或相近价格区间发行人主要产品的竞品、替代品情况和主要竞争对手，并结合主要产品的目标客户群体、销售区域、功能定位、价格策略、更新换代周期、销售渠道、引流方式、产品核心竞争力等关键业务数据、指标以及与同行业可比公司对比情况，说明主要产品的市场地位、竞争优势与劣势、市场发展空间；结合产业链上下游的竞争格局及发展方向、行业政策影响等，客观分析对发行人所处细分行业发展有利和不利因素

（一）对大类产品按照合理方式进一步细分

1、大类产品划分标准

公司主要基于使用场景和护理需求，将产品划分为水乳膏霜、精华及精华油、面膜和其他四大类，具体情况如下：

序号	产品大类	划分标准
1	水乳膏霜	主要满足日常清洁和基础护理需求，使用方式以冲洗、薄涂、留敷为主，产品剂型为水、乳、膏、霜、凝胶等
2	精华及精华油	主要满足强化改善护理需求，产品普遍拥有更高的活性成分浓度，使用方式以小剂量点涂、滴涂后薄敷为主，产品剂型为水、油等
3	面膜	主要满足集中护理 ^注 需求，使用方式以贴敷为主，产品剂型为贴、膜
4	其他	除水乳膏霜、精华及精华油、面膜之外的其他产品，包括彩妆、身体护理等

注：集中护理指在一定留敷时长内（如 10 至 30 分钟），以高于日常用量的方式实施厚涂、贴敷、覆膜等护理动作，用于实现功效强化或状态快速改善的护肤模式

2、细分产品划分标准

对于主要产品大类，公司基于剂型、用途等进一步细分如下：

序号	产品大类	细分产品	划分标准
1	水乳膏霜	水乳、膏霜、防晒	根据产品剂型划分为水乳、膏霜，其中，由于防晒产品属于特殊化妆品，强调按需补涂，系预防性护理，与一般的日常清洁、护理有所差别，且公司防晒产品并不归属特定植物系列，因此予以单独划分
2	精华及精华油	精华、精华油	精华产品剂型为水，精华油产品剂型为油
3	面膜	面膜	/

（二）结合化妆品和护肤品行业的市场格局、产品特点等，披露相同或相近价格区间发行人主要产品的竞品、替代品情况和主要竞争对手

1、化妆品和护肤品行业的市场格局、产品特点

（1）化妆品和护肤品行业的市场格局

1) 化妆品行业的市场格局

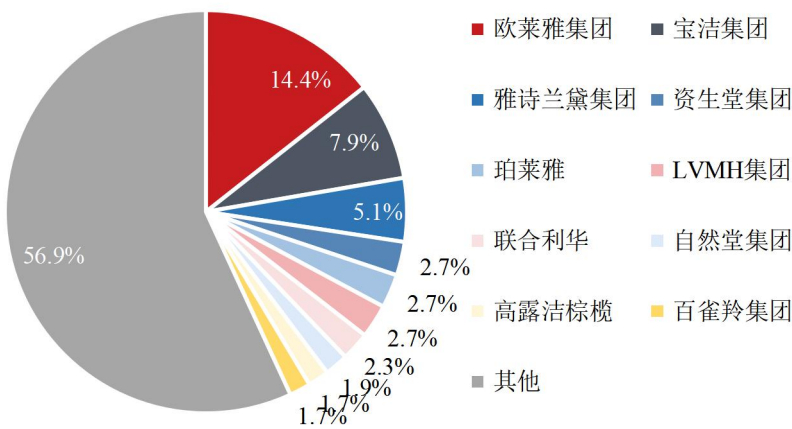
①竞争格局

在企业层面，2024 年度，中国化妆品市场呈现头部集中的特点。根据 Euromonitor 数据，欧莱雅集团、宝洁集团及雅诗兰黛集团分别以 14.4%、7.9%

和 5.1%的市场份额位居前三，展现出国际大型日化集团在品牌矩阵、渠道控制力与产品研发方面的显著竞争优势。

在前十强中，中国本土企业占据 3 席，分别为珀莱雅、自然堂集团和百雀羚集团，三者合计市占率为 6.3%。尽管整体份额仍相对有限，但本土企业近年来在产品力提升、电商渠道拓展与精准营销方面持续发力，市场影响力稳步增强，逐步形成与国际品牌共存发展的格局。

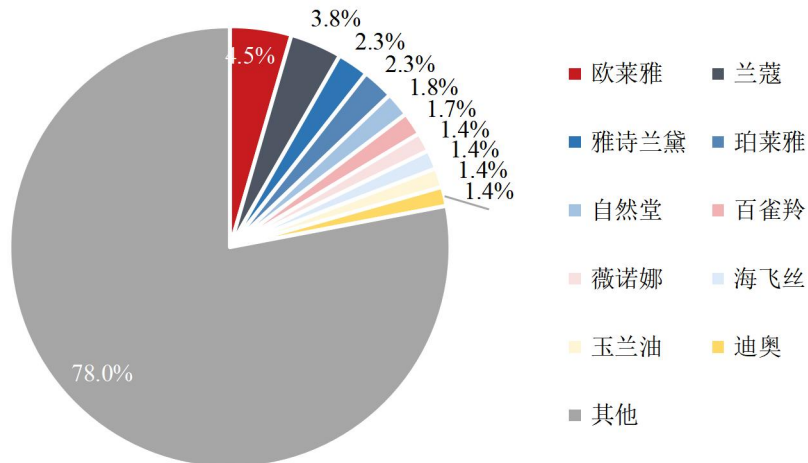
图：2024 年中国化妆品市场企业市占率



数据来源：Euromonitor

与企业层面的竞争格局不同，中国化妆品市场在品牌层面的竞争格局较为分散，2024 年度，前三大品牌欧莱雅、兰蔻和雅诗兰黛的市场占有率分别为 4.5%、3.8%和 2.3%，前十大品牌市场占有率合计也仅为 22.0%。上述现象的形成，一方面是因为，部分大型日化集团通常采用多品牌运营策略，在不同细分赛道和价格带进行覆盖，从而巩固其集团层面的市场份额；另一方面，在护肤、彩妆等细分领域，随着消费者对产品成分、功效匹配性及使用体验的关注日益提升，众多新兴品牌借助社交媒体、内容电商和精细化运营迅速打开市场，呈现出新品牌活跃涌现与频繁更迭的现象。

图：2024 年中国化妆品市场品牌市占率



数据来源：Euromonitor

②市场分层结构

Euromonitor 结合消费者市场认知、品牌与企业知名度、产品定价及营销渠道等因素，将中国化妆品市场主要分为大众和高端两个层级¹，其中，大众化妆品覆盖面广、接受度高，主要满足日常护理与基础美妆等大众化需求，拥有庞大的消费基础和高频次的使用场景，在整体市场中长期占据主导地位。根据 Euromonitor 数据，2024 年度，中国大众化妆品市场规模达 2,840.46 亿元，占化妆品市场总体规模的 52.88%，而高端化妆品市场规模为 2,000.68 亿元，占比为 37.24%。

图：2010-2024 年中国化妆品及大众化妆品行业市场规模变动情况



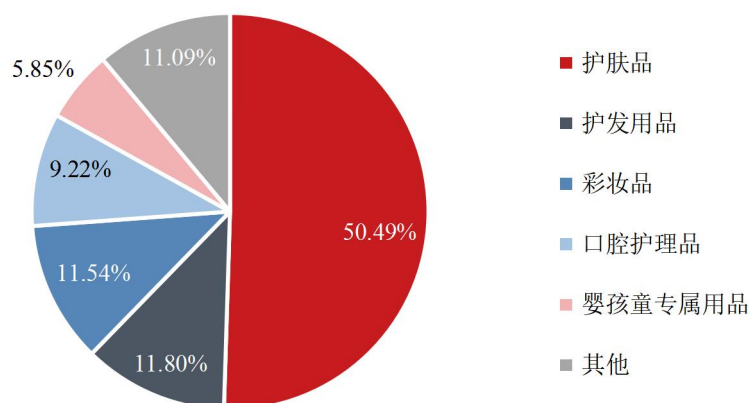
¹ 对于口腔护理品、男士剃须用品（男士护理品下属于品类）和脱毛用品，Euromonitor 结合消费者市场认知等因素，未进行大众和高端的层级划分

数据来源：Euromonitor

2) 护肤品行业的市场格局

Euromonitor 将化妆品行业划分为 11 大细分子行业，即护肤品、护发用品、彩妆品、口腔护理品、沐浴用品、婴童专属用品、男士护理品、防晒用品、香水、除臭剂、脱毛用品。护肤品行业是化妆品行业的重要细分子行业之一，凭借其更广泛的用户基础、更高的复购率以及更强的品牌粘性，长期稳居中国化妆品市场的主导地位。根据 Euromonitor 数据，2024 年中国护肤品市场规模达到 2,712.45 亿元，占整体化妆品市场的 50.49%，在所有细分品类中排名第一，显示出其强劲且稳定的市场支撑力。

图：2024 年中国化妆品行业细分子行业情况



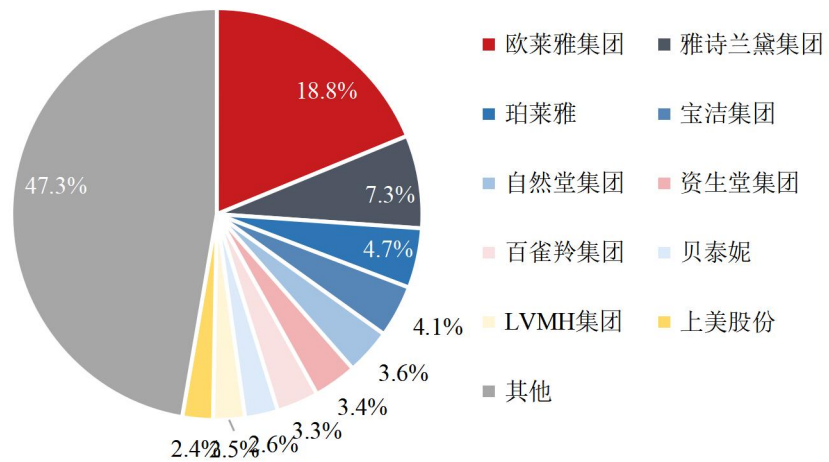
资料来源：Euromonitor

① 竞争格局

护肤品行业竞争格局与化妆品行业整体相似，但本土企业的市场竞争地位有所提升。根据 Euromonitor 数据，2024 年国内护肤品行业企业前三名分别为欧莱雅集团、雅诗兰黛集团及珀莱雅，市占率分别为 18.8%、7.3% 和 4.7%，珀莱雅位列护肤品行业企业第三名，是 2019 年以来首次有本土企业跻身前三名。

2024 年国内护肤品行业本土企业前十名的市占率合计为 23.4%，较化妆品行业的本土企业前十名市占率有所提升，体现出本土企业在护肤品行业的渗透程度更深、竞争地位也更强。

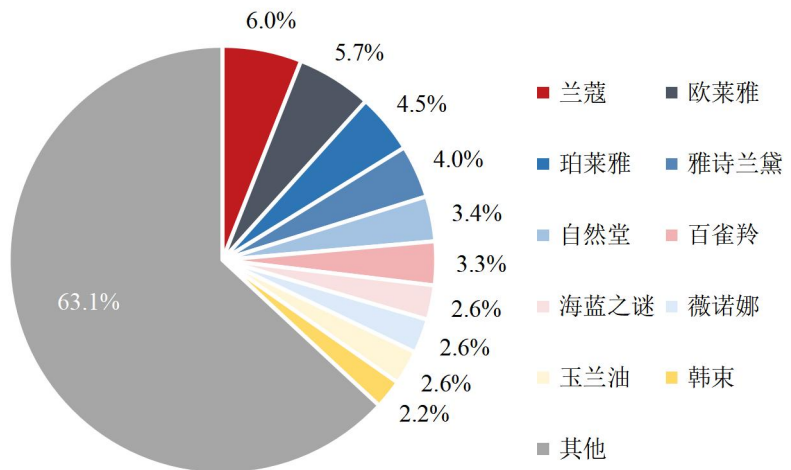
图：2024 年中国护肤品市场企业市占率



资料来源：Euromonitor

在品牌层面，中国护肤品行业的竞争格局相对于企业层面更加分散，但本土品牌的市场地位更加突出。根据 Euromonitor 数据，2024 年国内护肤品行业品牌前十名的市占率合计为 36.9%，其中本土品牌在品牌前十名中占据五名，市占率合计达 16.0%，体现出本土品牌在护肤品行业具有重要的竞争地位。

图：2024 年中国护肤品市场品牌市占率



资料来源：Euromonitor

②市场分层结构

大众护肤品的市场定位与产品价格适中，在护肤品市场稳居龙头地位，根据 Euromonitor 数据，2024 年度，中国大众护肤品市场规模达 1,478.03 亿元，占护肤品市场总体规模的 54.49%。

图：2010-2024 年中国护肤品及大众护肤品行业市场规模变动情况



数据来源：Euromonitor

(2) 化妆品和护肤品行业的产品特点

国内化妆品和护肤品呈现出种类多样、迭代快速、复购率高等特点，具体如下：

1) 种类多样

化妆品行业的经营主体数量众多、细分子行业划分细致，在各个细分子行业下，化妆品行业企业结合自身品牌定位、产品功效用途、主要用户群体等，推出多元化的产品，品种丰富多样。根据国家药品监督管理局数据，截至 2024 年 7 月底，全国共有普通化妆品 179.1 万个、特殊化妆品 2.83 万个。根据中国食品药品检定研究院出具的《2024 年度化妆品审评报告》，2024 年完成审评并报经国家药品监督管理局批准的首次注册的特殊化妆品注册申请共 1.50 万件；2024 年，全国普通化妆品备案 59.63 万件，按功效宣称区分，排名第一的为宣称保湿类的护肤品，在国产普通化妆品备案数量中占比超过 66%。国内化妆品的注册及备案数量均较多，其中护肤品占比过半，体现出化妆品尤其是护肤品产品种类多样的产品特点。

2) 迭代快速

化妆品和护肤品作为快速消费品，企业需通过持续的产品升级与迭代，以满足消费者日益凸显的个性化需求，适应市场消费趋势的不断变化，凭借差异化竞争优势在激烈的市场竞争中脱颖而出。

以公司产品为例，截至 2025 年 10 月 31 日，公司及子公司共取得《特殊化妆品注册证》79 项、《非特殊用途化妆品备案凭证》478 项，其中在报告期内新注册或备案的产品数量均超过 70%，产品迭代速度较快。

3) 复购率高

化妆品和护肤品呈现出显著的高复购率特点，主要系由以下因素共同推动：

首先，化妆品和护肤品的刚需属性日益凸显。随着消费者肌肤健康管理意识的不断增强，消费者对化妆品和护肤品的依赖程度不断加深，不仅将其视为日常生活的必备环节，更将其作为维持肌肤状态和提升个人形象的重要手段。刚需属性构成了化妆品和护肤品复购率高的基础条件。

其次，化妆品和护肤品具备典型的快速消耗品特征。一方面，为达到并维持理想的使用效果，消费者需遵循较高频次的使用节奏，自然加快了产品的消耗速度；另一方面，为保障产品成分活性及稳定性，并配合产品快速迭代与新品推广策略，化妆品和护肤品产品普遍采用容量较小的包装规格，客观上加快了产品的消耗进程。快速消耗品属性成为化妆品和护肤品复购率高的直接推动因素。

最后，化妆品和护肤品在构建消费者忠诚度方面具有天然优势。消费者通常会依据自身皮肤状态、消费能力及使用习惯等因素，对市场上多种产品进行试用和体验，并确立适合自身的品牌或产品组合。基于使用体验所建立的安全感与信任感，消费者往往倾向于长期、反复购买同一产品，形成稳定的回购循环。消费者的高忠诚度由此成为化妆品和护肤品复购率高的核心维系力量。

2、相同或相近价格区间发行人主要产品的竞品、替代品情况和主要竞争对手

公司是国内化妆品行业专研高山植物护肤品的代表性优质企业，主要产品定位于大众市场。结合化妆品和护肤品行业经营主体数量众多、市场竞争激烈的市场格局，以及种类多样、迭代快速的产品特点，公司各个主要产品类型，相同或相近价格区间的竞品、替代品和竞争对手较多，主要列举如下：

(1) 水乳膏霜

单位：克/个、元/个

公司名称	品牌	主要产品名称	产品规格	产品价格
植物医生	植物医生	DR PLANT 石斛兰舒纹震动眼霜	20.00	268.00
欧莱雅	欧莱雅	欧莱雅复颜玻尿酸水光充盈玻色因全脸淡纹眼霜	30.00	299.00
珀莱雅	珀莱雅	珀莱雅赋能鲜颜淡纹紧致眼霜	20.00	289.00
丸美生物	丸美	丸美多重胜肽紧致淡纹嘭弹眼霜	30.00	268.00
懿奈生物	优时颜	优时颜微笑抚纹紧致眼霜	18.00	265.00

注：上述同行业产品价格信息来自于该品牌天猫平台旗舰店 2025 年 8-9 月查询数据，下同

（2）精华及精华油

单位：毫升/个、元/个

公司名称	品牌	主要产品名称	产品规格	产品价格
植物医生	植物医生	DR PLANT 高山松茸鲜活盈亮精华液	40.00	288.00
贝泰妮	薇诺娜	薇诺娜屏障修护精华液	45.00	338.00
欧莱雅	欧莱雅	欧莱雅青春密码密集肌能精华液	30.00	249.00
珀莱雅	珀莱雅	珀莱雅赋能鲜颜淡纹紧致精华液	30.00	259.00
伸綦生物	译龄	译龄赋源盈弹精华液	31.20	249.00

（3）面膜

单位：片、元/片

公司名称	品牌	主要产品名称	产品规格	产品价格
植物医生	植物医生	DR PLANT 石斛兰鲜肌凝时面膜	7	11.29
贝泰妮	薇诺娜	薇诺娜极润保湿嘭盈精萃面膜	12	8.25
谷雨	谷雨	谷雨光果甘草雪肌精华面膜	10	10.45
欧莱雅	欧莱雅	欧莱雅复颜玻尿酸水光充盈多效修护安瓶鲜注面膜	7	14.14
珀莱雅	珀莱雅	珀莱雅双抗焕白净亮面膜	16	14.06

（三）结合主要产品的目标客户群体、销售区域、功能定位、价格策略、更新换代周期、销售渠道、引流方式、产品核心竞争力等关键业务数据、指标以及与同行业可比公司对比情况，说明主要产品的市场地位、竞争优势与劣势、市场发展空间

1、主要产品的目标客户群体、销售区域、功能定位、价格策略、更新换代周期、销售渠道、引流方式、产品核心竞争力等关键业务数据、指标以及与同行业可比公司对比情况

公司主要产品的目标客户群体、销售区域、功能定位、价格策略、更新换代周期、销售渠道、引流方式、产品核心竞争力等与同行业可比公司的对比情况如下：

项目	公司	同行业可比公司
目标客户群体	主要产品定位于大众市场，目标客户群体为二、三线及以下城市的中产人群。根据公司会员用户画像，公司产品的主要购买群体为 20-49 岁人群，多数为女性	目标客户群体主要与产品品牌的市场定位、价格区间等密切相关。同行业可比公司未明确披露特定目标客户群体，但其主要品牌均与公司“植物医生”品牌的市场定位、价格区间等相近
销售区域	一方面，通过线下连锁门店，深度覆盖全国 33 个省级行政区，同时渗透日本、印度尼西亚市场；另一方面，通过“小植商城”、电商平台、社交媒体，全面覆盖线上消费者	同行业可比公司均布局有线上及线下销售渠道，销售区域覆盖全国，且部分同行业可比公司存在一定的境外销售
功能定位及产品核心竞争力	以“高山植物，纯净美肌”为定位，专研高山植物护肤品，将高山植物理念与产品研发相结合，打造了极具辨识度的“植物医生”品牌，在消费者中逐步树立起天然、安全、高效的认知，较同行业可比公司形成了差异化竞争优势。通过与国内植物学、植物化学领域重要的综合性研究机构昆植所合作，对多种高山植物进行持续深度研发，并基于其品类和功效相继推出多个产品系列，涵盖水乳膏霜、精华及精华油、面膜、彩妆和身体护理等，构建起全方位的产品矩阵，打造了“中国品牌、中国成分”的独特优势，显著提升了产品核心竞争力	不同公司主要产品的功能定位及产品核心竞争力有所不同，以同行业可比公司主要品牌为例，珀莱雅的珀莱雅品牌定位于大众精致护肤品牌，专注科技护肤；贝泰妮的薇诺娜品牌专研敏感肌，满足敏感肌消费者在防晒、美白以及抗老等全方位护理中的多元化需求；丸美生物的丸美品牌聚焦眼部，深耕淡纹抗皱；水羊股份的御泥坊品牌定位于专研东方肌肤的民族护肤品牌
价格策略	根据产品功效、植物系列，并结合目标客户群体消费能力及消费习惯，制定产品价格区间；再参考市场上相同或相似系列产品价格，制定产品零售价	同行业可比公司未披露其具体价格策略，但主要品牌产品均与公司产品定位相近，处于相同或相近价格区间
更新换代周期	平均产品更新换代周期为 1-2 年，其中主要系列产品一般均为每年更新换代一次	同行业可比公司未披露其具体更新换代周期，但化妆品作为快速消费品，更新换代周期普遍较快
销售渠道	线下端，公司主要采取单品牌连锁经营模式，凭借广泛分布的线下门店和丰富多样的产品陈列，满足了消费者一站式即时购物需求，同时通过到店护理、会员沙龙等丰富优质的线下服务，不仅能够为用户带来独特的产品体验，更能为其提供丰富的情绪价值 线上端，公司一方面大力发展“小植商城”新零售渠道，将线下消费者引流至线上；另一方面，全面布局天猫、京东等电商平台，并渗透抖音、快手等社交媒体，全方位、多层次地触达各类消费者	同行业可比公司的销售渠道均涵盖线上及线下渠道，且均以线上渠道销售为主。在线上销售的基础上，同行业可比公司也愈发重视线下单品牌门店的重要渠道价值，加速布局线下门店，其中贝泰妮截至 2025 年 6 月末，已拥有 293 家线下直营店
引流方式	参见本问询函回复之“问题 9 关于营业收入及收入确认”之“一、发行人披露”之“(2)”之“(一)”之“1”的相关内容	主要通过主流电商平台的站内站外推广、自播达播等直播活动、线上线下营销活动等实现引流。同行业可比公司的线下品牌门店数量少于公司，故较少通过品牌门店实现引流

2、主要产品的市场地位、竞争优势与劣势、市场发展空间

(1) 主要产品的市场地位、竞争优势与劣势

公司在品牌、渠道、研发、运营等方面具有显著竞争优势，主要产品在高山植物护肤领域具有领先的市场地位，但在资金实力等方面有所不足，具体如下：

1) 竞争优势

①品牌优势

品牌是消费者选择化妆品的重要依据之一，也是化妆品企业的压舱石和护城河，良好的品牌形象能够极大提升消费者对公司产品的信任度和接受度，差异化的品牌定位也可以让公司在激烈的市场竞争中准确切入细分赛道。公司作为国内化妆品行业中将高山植物理念与产品研发相结合的先行者，以“高山植物，纯净美肌”为定位，多年来致力于将高山植物中的天然活性成分与现代美肤技术相融合，打造了极具辨识度的“植物医生”品牌，赢得了行业和市场的广泛认可，展现出强大的品牌竞争力。2023 年和 2024 年，公司在中国美妆网发布的“中国美妆品牌 TOP100”榜单中分别名列第 5 名和第 6 名。

②渠道优势

在化妆品领域的多年耕耘中，公司建立了完善的线上、线下销售渠道网络，提升消费者购物体验的同时，为公司收入规模的持续扩大和市场竞争力的不断提升奠定了坚实基础。

在线下渠道方面，公司主要采取单品牌连锁经营模式，一方面在热门商圈、交通枢纽等人流密集区域开设有直营终端门店以提升公司形象，增强品牌曝光度；另一方面，与全国各地优质经销商合作，由其开设授权专卖店，共同完成对线下市场的深度覆盖。截至 2025 年 6 月末，植物医生品牌线下连锁门店共 4,269 家，其中授权专卖店 3,787 家、直营终端门店 482 家。2022 和 2023 年，公司蝉联中国连锁经营协会（CCFA）发布的“生活服务业连锁企业 TOP100”名单美容美体行业第二名。

在线上渠道方面，公司一方面借助线下成熟的实体门店网络大力发展“小植商城”新零售渠道，将线下消费者引流至线上，凭借互联网工具构建私域生态，在与现有消费者实现深度绑定的同时，亦能够借助互联网渠道优势进一步触达、服务更多消费者；另一方面，公司通过开设官方旗舰店、与网络达人合作等方式

完成了在京东、天猫、抖音、快手等主流电商平台的深度布局，通过明星代言、直播带货、短视频推广、电商节大促等多种形式，全方位、多层次地触达各类消费者。

报告期内，公司凭借线下线上销售的共同发力，经营业绩持续增长，根据中国香料香精化妆品工业协会出具的研究报告，按 2024 年度全渠道零售额计算，公司排名中国单品牌化妆品店第一名。根据 Euromonitor 数据，2024 年公司产品零售额在中国化妆品市场国产品牌中排名第 8，在中国护肤品市场国产品牌中排名第 7。

③线下门店网络优势

全面覆盖的单品牌连锁门店网络，为公司形成了强大的区域市场壁垒和客户沉淀，显著提升了公司的核心竞争力。

一方面，线下门店这一独特的消费场景不仅能够满足消费者一站式即时购物需求，还能够为消费者提供到店护理、线下沙龙等优质线下服务，以“产品+服务”的形式丰富消费者购物体验，增强对“植物医生”品牌的信任度和满意度，从而提高产品复购率。

另一方面，线下门店也为公司线上业务的开展实现反哺。除已成功打造“小植商城”新零售渠道外，线下门店网络也为公司开展即时零售业务奠定了基础。2025 年 8 月，公司入驻美团团购和京东秒送平台，凭借广泛触达、全面覆盖的线下门店网络，为消费者提供线上下单、快速送达的优质购物体验。

近年来，以贝泰妮、福瑞达为代表的国内化妆品行业上市公司也愈发重视线下单品牌门店的重要渠道价值，纷纷加速布局，截至 2025 年 6 月末，贝泰妮旗下品牌直营店数量已达到 293 家；截至 2024 年末，福瑞达旗下“瑗尔博士”品牌门店已超过 500 家。同行业企业对线下单品牌连锁经营模式的加速布局，充分体现出现下门店消费场景的独特优势。

④研发优势

高山植物护肤产品的研发涉及植物学、生命科学、精细化工、皮肤科学、美学、制造工艺等多学科的交叉研究与运用。为及时响应不断变化的市场需求，持续推出适销对路的优质护肤产品，公司自设立以来即高度重视产品研发投入，与

中国科学院昆明植物研究所、江南大学合作，在北京、广东、云南、江苏和东京打造了“一个中心，五大基地”的研发架构，覆盖原料、配方、工艺、品控等多个领域，其中：公司和中国科学院昆明植物研究所在长期对石斛兰的合作研发过程中，创新性地将大分子石斛多糖经过专利工艺成功制取分子量更小的石斛寡糖，对肌肤胶原蛋白的自我产生有促进作用。公司基于这一研发成果持续迭代石斛兰系列产品配方，使该产品成为公司最受消费者欢迎的明星产品。2022 年，公司以石斛寡糖为核心成分的“石斛活性精萃关键技术研究及其产业应用”也荣获中国商业联合会颁布的全国商业科技进步一等奖。此外公司还曾荣获“中国轻工业联合会科学技术进步奖”等荣誉。公司下属北植科技、广东植物医生均为高新技术企业，北植科技于 2024 年获评北京市专精特新中小企业和创新型中小企业，广东植物医生于 2022 年获评广东省专精特新中小企业。截至 2025 年 10 月 31 日，公司共取得 223 项境内外授权专利，其中发明专利 68 项、实用新型专利 41 项、外观设计专利 114 项。

上述研发成果不断赋能公司新品开发，提升市场竞争力，确立了公司在高山植物护肤领域的长期领先地位。

⑤运营优势

为实现对超过 4,000 家线下门店的高效管理，对超过 3,000 万名会员的精细化画像，公司自设立以来，不断加强信息系统建设，提高整体运营效率，其中：公司为线下经销商开发了可以在移动端下单及支付的“直订系统”，面向经销商的销售活动也在该系统中完成配置，大幅提高了交易便捷性；公司还在线下门店全面应用“店务通系统”，该系统可实时记录门店进销存数据，一方面便于各门店经营者了解库存结构、销售动向和补货需求，提升管理效率；另一方面，公司依托系统中积累的会员消费数据，构建了覆盖全国范围的会员数据库，全面记录消费者的到店频次、购买品类、单次消费额、复购周期及产品偏好等关键行为指标。基于上述数据，公司能够对不同客群进行精细化画像，实现会员分层管理和差异化营销策略的制定。门店导购人员可通过系统后台实时获取所服务会员的消费记录和偏好信息，结合新品上市、促销节奏及季节性护肤需求，开展一对一、定制化的产品推荐与售后服务，显著提升客户黏性和复购率。

上述精细化运营体系不仅增强了门店的服务能力与销售效率，也构建起公司

在门店运营、用户运营方面的核心壁垒，推动企业在竞争激烈的化妆品市场中实现高质量、可持续的增长。

2) 竞争劣势

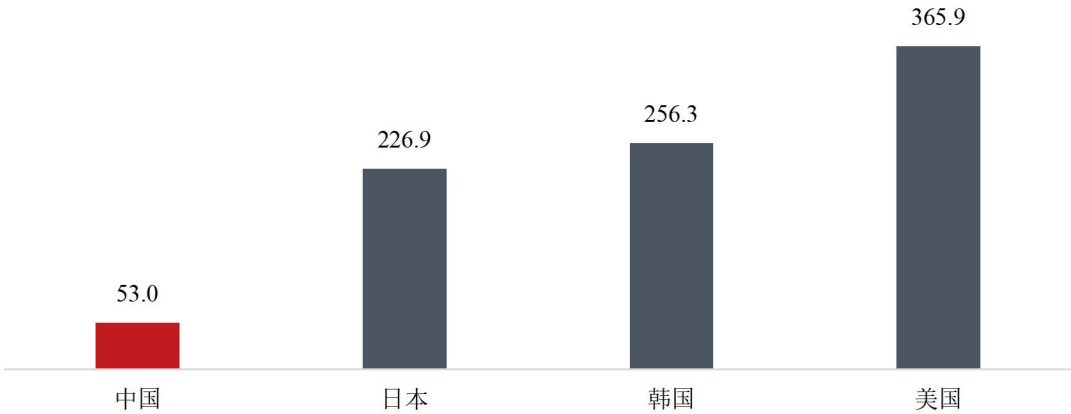
公司多年来专注于高山植物护肤产品的研发、生产及销售，已经发展为产品结构完善、营销渠道丰富、技术水平领先的综合性化妆品企业。近年来，随着居民消费水平的不断提高，国内化妆品行业发展迅速，国内外化妆品品牌在产品推广、市场营销、技术研发方面均不断提高投入，市场竞争激烈。与跨国龙头企业相比，公司在资金实力、品牌建设、线上渠道投入等方面仍存在一定差距，需要不断提高资本实力，持续扩大营销网络，以进一步提高市场地位。

(2) 市场发展空间

市场发展空间方面，根据 Euromonitor 预计，2029 年中国化妆品市场规模将达到 6,153.73 亿元，2024 年至 2029 年年均复合增长率将达到 2.8%，未来市场发展空间广阔。

当前，中国化妆品市场的人均消费水平在全球范围内仍处于相对较低的发展阶段，与主要成熟市场存在显著差距。根据 Euromonitor 数据，2024 年中国人均化妆品消费金额为 53.0 美元，远低于美国的 365.9 美元，也显著低于亚洲邻国日本（226.9 美元）和韩国（256.3 美元）。随着居民收入水平持续增长、消费理念日益成熟，以及美容护理习惯在更广泛人群中逐步普及，中国化妆品人均消费水平预计将持续上升，带动整体市场空间进一步扩大。

图：2024 年人均化妆品消费金额对比（美元/人）



资料来源：Euromonitor

从竞争格局来看，国内化妆品行业属于充分竞争市场，经营主体数量众多，市场竞争激烈，当前总体呈现出国际巨头头部主导地位显著、国产品牌行业集中度较低的市场格局，为国产品牌带来了可观的市场发展空间。

随着消费者对国货的认同感不断提升、消费信心持续增强，加之数字化营销工具的普及将有效助力品牌宣传与渠道建设，未来，本土化妆品企业发展潜力巨大，有望与国际品牌形成多极并存、各具特色的竞争格局。

公司是国内化妆品行业专研高山植物护肤品的代表性优质企业，聚焦“植物医生”品牌，深耕高山植物活性成分，打造了“中国品牌、中国成分”的独特优势。在不断提升产品品质的同时，公司将主要产品定位于大众市场，并通过完善的线下、线上销售渠道网络深度覆盖目标客户群体，公司产品已逐渐成为广大消费者青睐的高品质、高性价比“国产平替”护肤品。

综上所述，公司在品牌、渠道、研发、运营等方面具有显著竞争优势，主要产品在高山植物护肤领域具有领先的市场地位；中国化妆品行业未来市场发展空间广阔，国产品牌行业集中度较低的市场格局也为以公司为代表的国产品牌带来了可观的市场发展空间。

（四）结合产业链上下游的竞争格局及发展方向、行业政策影响等，客观分析对发行人所处细分行业发展有利和不利因素

1、产业链上下游的竞争格局及发展方向、行业政策影响

（1）上游环节

公司生产所需的主要材料为内容物原料和包装材料，与之对应的上游环节分别为化妆品原料制造和包装材料制造行业。

1) 化妆品原料制造行业

化妆品原料制造行业总体呈现国际巨头长期主导、国内厂商逐步突破的竞争格局。以巴斯夫、德之馨等为代表的国际厂商凭借长期的技术积累和规模优势，在化妆品原料制造行业长期占据主导地位；与国际巨头相比，国内厂商起步相对较晚，但近年来以华熙生物、巨子生物等为代表的国内厂商在合成生物学、重组胶原蛋白等领域取得突破，在化妆品原料制造行业的地位愈发重要。

2023 年 11 月，国家药监局发布《关于化妆品新原料鼓励创新和规范管理有关事宜的公告》，鼓励和支持国内企业对化妆品新原料的研究创新；2025 年 1 月，为进一步鼓励化妆品原料创新，促进化妆品产业高质量发展，国家药监局组织制定了《支持化妆品原料创新若干规定》，重点提出支持新原料创新和应用，对符合一定条件的拟在国内率先上市使用、运用现代科学技术结合国内传统优势项目和特色植物资源研发等新原料，实施提前介入、全程指导，提升新原料研发质量和应用的速度。

未来，在鼓励创新的行业政策驱动下，化妆品原料制造行业的发展方向将重点围绕技术创新与突破展开，生物合成原料、植物提取物等创新方向将成为国内化妆品原料制造企业打造竞争优势、提高市场地位的关键。

2) 包装材料制造行业

包装材料是化妆品产品外观识别与使用体验的重要组成部分，高品质的包装有助于提升产品附加价值、塑造品牌形象。根据材料类型，化妆品包装材料可分为塑料包装、玻璃包装、纸类印刷包装等细分行业，各个细分行业的参与主体众多，竞争格局较为分散。

随着化妆品行业市场竞争的日益激烈，化妆品包装愈发注重品牌调性与用户情绪连接，化妆品品牌方对包装材料的要求已从容纳、保护等基础功能扩展至集美观性、便利性、环保属性等于一体的综合价值载体。为应对下游市场需求的动态变化，包装材料制造行业未来的发展方向主要包括智能化、服务化、绿色化等。其中，智能化要求包装材料制造企业通过技术革新和产能升级，提高智能化制造水平，提高生产效率、控制生产成本；服务化要求包装材料制造企业创新商业模式，从传统制造商向整体解决方案提供商转型升级，为下游客户的个性化需求提供从方案创意设计到产品制造落地的全流程服务；绿色化要求包装材料制造企业坚持绿色环保理念，在国家双碳战略目标的引领下积极履行社会责任。

近年来，随着《“十四五”智能制造发展规划》《工业和信息化部等八部门关于加快传统制造业转型升级的指导意见》等相关政策文件的发布实施，创新驱动与智能制造、环保治理与绿色转型等政策方向对化妆品包装材料制造行业的结构优化、技术升级和市场竞争格局产生了深远影响，推动包装材料制造行业持续向

智能化、服务化、绿色化等发展方向转型升级。

(2) 下游环节

化妆品产品属于日用化学产品，主要通过线下实体门店、线上电商平台、商超及便利店等渠道销售给终端消费者。

随着国内居民收入水平持续增长和中等收入群体不断扩大，化妆品作为“悦己型”消费的重要品类，已逐步发展为消费者表达个性、追求健康与自信的重要载体，市场渗透率和消费单价稳步提升。同时，环境污染、生活节奏加快、电子设备使用频繁等外部因素使得皮肤问题日益普遍，消费者对肌肤健康管理的意识显著增强，对天然、安全与功效成分的关注度不断上升，推动化妆品行业向功能细分、科学配方和精细化护理方向发展。

行业政策方面，国家宏观经济政策一方面持续促进内需、提振消费；另一方面不断强化化妆品行业监管、营造良性消费环境。促进内需方面，《“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要》指出要深入实施扩大内需战略，增强消费对经济发展的基础性作用，要率先在化妆品等消费品领域培育一批高端品牌；《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》指出要增加升级创新产品，围绕健康等迫切需求，大力发展化妆品等。化妆品行业监管方面，随着《化妆品生产质量管理规范》《化妆品网络经营监督管理办法》《化妆品检查管理办法》等法律法规和政策制度的出台实施，化妆品行业监管得以不断强化、产品质量与使用安全得到保障，为消费者营造了良好的消费环境。

综上所述，化妆品产业链上游环节中，化妆品原料制造行业总体呈现国际巨头长期主导、国内厂商逐步突破的竞争格局，行业政策鼓励化妆品原料创新，未来行业发展方向将重点围绕技术创新与突破展开；包装材料制造行业总体竞争格局较为分散，行业政策推动包装材料制造行业持续向智能化、服务化、绿色化等发展方向转型升级。化妆品产业链下游为终端消费者，随着国内居民收入水平持续增长和中等收入群体不断扩大、消费者对肌肤健康管理的意识显著增强，化妆品行业将向功能细分、科学配方和精细化护理方向发展；化妆品行业监管政策不断加强，也为消费者营造了良好的消费环境。

2、对发行人所处细分行业发展有利和不利因素

(1) 有利因素

1) 化妆品原料制造行业国内厂商逐步突破，国产替代助力成本下降

随着国内化妆品原料制造厂商的不断技术创新与突破，化妆品原料的国产化率预计将不断提升，对进口原料形成有效替代，一方面有助于化妆品制造企业以更优的价格采购原料，降低采购及生产成本；另一方面有助于为化妆品制造企业提供更加稳定持续的供货渠道，提高其生产制造的稳定性。

2) 包装制造行业持续转型升级，满足下游客户个性化需求

随着化妆品包装制造行业不断向智能化、服务化、绿色化转型升级，包装制造企业的生产能力及生产成本、创意设计 & 研发能力均将显著提升。化妆品制造企业能够与包装制造企业深度合作，根据其产品特点、目标人群等提出个性化包装需求，并在有效控制成本的前提下高效生产相关包装材料并应用于化妆品产品，助力化妆品制造企业的产品推陈出新、迭代升级。

3) 消费需求升级、行业政策促进，化妆品市场发展空间巨大

居民收入水平的提升和消费需求的升级，推动化妆品尤其是护肤品行业向功能细分、科学配方和精细化护理方向发展；行业政策的不断促进和从严监管，在提振市场消费动力的同时，为消费者营造了良好的消费环境。下游需求的不断发展和政策推动，为化妆品行业企业提供了巨大的市场发展空间。

(2) 不利因素

产业链上游环节通过国产原料替代、个性化包装制造等为化妆品制造企业带来了丰富的选择空间，同时也加剧了化妆品制造行业的市场竞争。为不断满足消费者的潜在需求，化妆品制造企业需在原料选取、配方研究、包装设计等方面加大研发力度，以持续推出迎合市场需求的各类产品。若由于产品未能满足消费者的潜在需求或消费者使用体验不佳，则将对化妆品制造企业的经营活动造成不利影响，进而影响其市场地位。

综上所述，在产业链上下游的竞争格局及发展方向、行业政策影响下，公司所处细分行业发展的有利因素包括化妆品原料制造行业国产替代有助于成本下降、包装制造行业转型升级有助于满足客户个性化需求、消费需求升级与行业政

策促进有助于为化妆品行业提供巨大的市场发展空间等；不利因素主要体现为在上述有利因素的驱动下，化妆品制造行业市场竞争将加剧，化妆品制造企业需持续加大研发力度以推出迎合市场需求的各类产品。

(2) “对多种高山植物的持续深度研发”的具体情况，包括纳入研究范围的高山植物名称、研发项目、合作研发机构资质及在相关领域的研发能力、研发成果及相关认证情况、主要应用产品及收入金额、占比情况等；与同行业可比公司相比，发行人在产品配方、原料提取的研发及生产、制作工艺、销售渠道等方面优劣势、核心竞争力的具体体现

(一) “对多种高山植物的持续深度研发”的具体情况，包括纳入研究范围的高山植物名称、研发项目、合作研发机构资质及在相关领域的研发能力、研发成果及相关认证情况、主要应用产品及收入金额、占比情况等

公司致力于高山植物护肤产品的研发、生产和销售，围绕着以石斛兰、积雪草、雪莲、冬虫夏草、高山松茸为主的多种高山植物进行深度研发，并基于植物品类和功效，推出了“石斛兰紧致淡纹”“积雪草舒缓特护”“美白淡斑”“冬虫夏草焕活奢养”和“高山松茸鲜活盈亮”等多个产品系列，涵盖水乳膏霜、精华及精华油、面膜、彩妆和身体护理等，构建起全方位的产品矩阵。

1、主要高山植物及其应用产品收入金额、占比

公司的研发项目主要系围绕各类高山植物活性成分的提取与应用展开，研发成果一般可用于同一产品系列下的各类产品。

报告期各期，公司前五大植物系列产品的销售金额及占主营业务收入的比例具体如下：

单位：万元

序号	2025 年 1-6 月前五大植物系列	销售金额	占比
1	石斛兰	21,235.72	22.14%
2	积雪草	8,552.23	8.91%
3	雪莲	7,968.73	8.31%
4	黑松露	5,322.85	5.55%
5	滇青瓜	4,942.91	5.15%
合计		48,022.44	50.06%

序号	2024 年度前五大植物系列	销售金额	占比
1	石斛兰	43,429.29	20.15%
2	积雪草	21,893.56	10.16%
3	雪莲	17,029.16	7.90%
4	冬虫夏草	14,784.19	6.86%
5	高山松茸	11,986.87	5.56%
合计		109,123.07	50.64%
序号	2023 年度前五大植物系列	销售金额	占比
1	石斛兰	50,599.50	23.53%
2	积雪草	21,433.04	9.97%
3	高山松茸	20,966.49	9.75%
4	紫灵芝	16,036.32	7.46%
5	雪莲	13,078.48	6.08%
合计		122,113.83	56.80%
序号	2022 年度前五大植物系列	销售金额	占比
1	石斛兰	47,452.20	22.42%
2	高山松茸	18,657.66	8.82%
3	雪莲	17,950.30	8.48%
4	积雪草	16,619.38	7.85%
5	紫灵芝	15,693.56	7.42%
合计		116,373.09	54.99%

注：雪莲成分主要添加于“美白淡斑系列”产品中

2、纳入研究范围的高山植物名称、研发项目、合作研发机构、研发成果及相关认证情况

截至本问询函回复出具日，公司对上述植物系列产品开展的主要研发项目情况具体如下：

植物系列	研发项目	合作研发机构名称	研发成果及相关认证情况	主要应用产品
石斛兰	石斛活性精萃关键技术 研究及其产业应用	昆植所	发现了石斛均一寡多糖具有较好护肤作用以及石斛多糖（保湿）与寡糖（抗衰）高活性护肤的黄金比例，通过优选不同酶解工艺条件，筛选得到铁皮石斛寡糖 DOMOS，攻关了稳定提取酚类和氨基酸等小分子活性成分的技术，创新了石斛活性精萃的原料生产工艺； 公司作为权利人形成发明专利 6 项，在申请专利 4 项；研发成果发表论文 38 篇；公司作为第一起草单位参与《化妆品用原料 铁皮石斛茎提取物》（T/CAFFCI 73-2024）团体标准的制定； 本项目获得中国商业联合会颁布的全国商业科技进步一等奖	石斛兰紧致淡纹 浓缩肌底精华液、 石斛兰鲜肌凝时 面膜、石斛兰紧致 淡纹冻干粉精华 液、石斛兰紧致淡 纹焕活乳等石斛 兰系列产品
	铁皮石斛抗衰老提取物 提取工艺及功效测试分 析	自主研发，不涉及合作 研发机构	筛选出铁皮石斛中氨基酸抗衰老、抗氧化的活性成分；揭示铁皮石斛中肽类物质的构成及其抑菌、消炎作用；完成石斛兰抗衰组合物提取工艺及中试生产工艺研究	
	石斛抗衰组合物配方 2.0 的研发	昆植所	揭露了新一代石斛兰护肤组合物其背后的功效物质和机理机制，形成了新一代铁皮石斛抗衰组合物的提取工艺，完成了抗衰组合物的功效评价及相关产品的配方研发，并实现生产； 公司作为权利人形成发明专利 4 项	
	具有抗衰功效的铁皮石 斛原液提取及应用研究	江南大学	筛选出适用于生产铁皮石斛发酵滤液的菌株并明确其菌种类别；掌握了可稳定生产、工艺可控的铁皮石斛发酵工艺，明确其生产技术参数并掌握了相应的质量控制标准；制备出铁皮石斛发酵滤液并完成了功效验证	
	兰科植物香气发现及在 护肤品中应用研究	昆植所	完成了铁皮石斛、多花指甲兰、湿唇兰等兰科鲜花样品的收集；通过溶剂辅助风味蒸馏技术提取到目标样品中的香气挥发性成分，建立起了通过化合物峰的保留指数；研究出通过多种方式对未知香气提取物定性的方法；完成了对提取的目标样品鲜花香气物质的基础研究和物质鉴定，并依据关键香气成分的定性定量研究成果完成了鲜花香气重组	
	具有紧致、抗皱功效的 紫皮石斛提取物原料开 发与新原料申报	云南英格生物技术有 限公司	完成了齿瓣石斛（紫皮石斛）茎提取物的制备和功效验证，并已于 2025 年 8 月完成齿瓣石斛茎提取物的化妆品新原料备案。后续计划将齿瓣石斛茎提取物应用到不同剂型配方体系，进行合理搭配并制备相应的产品	尚在研发阶段
积雪草	积雪草甙及羟基积雪草 甙组合物的功效性研究 及配方研发	自主研发，不涉及合作 研发机构	完成积雪草甙及羟基积雪草甙的理化性质、组合物最佳配比、水溶性制剂配方研究；完成积雪草甙及羟基积雪草甙的热、pH、光稳定性研究；完成积雪草甙及羟基积雪草甙的功效性评价；完成添加积雪草甙及羟基积雪草甙的化妆品配方及生产工艺研究	积雪草舒缓特护 面霜、积雪草氨基 酸型洁面乳、积雪

植物系列	研发项目	合作研发机构名称	研发成果及相关认证情况	主要应用产品
	深层清洁洗卸二合一洁面乳的研发		研发出“深层清洁洗卸二合一洁面乳”，对面部具有较好的清洁作用，同时还能起到较好的卸妆效果，达到洗卸二合一的作用；相关原料之间的相互协同作用不仅能对皮肤起到较好的锁水、保湿的功效，而且还能促进角质层的新陈代谢，起到较好的护肤及美肤功效； 公司作为权利人形成发明专利 1 项	草舒缓轻薄面膜、积雪草洁面卸妆泡泡等积雪草系列产品
	祛痘印组合物应用研究及产品研发		完成了针对痘印形成的原因及机理研究；完成了去痘印组合物配方和工艺研究；产品进行消费者感官及体外测试，感官满意度整体达到 85%以上，已完成膏剂研发； 公司作为权利人形成发明专利 1 项	
雪莲	即时紧致去皱美白面膜液的研发	自主研发，不涉及合作研发机构	研发出“即时紧致去皱美白面膜液”，并应用到即时紧致去皱美白面膜中，产品使用后效果明显，具有即时、长效亮肤、长效美白、提升皮肤紧致等效果； 公司作为权利人形成发明专利 1 项	雪莲净澈透亮冻干粉精华液、雪莲美白淡斑修护乳、美白淡斑精华液、雪莲美白淡斑凝露等美白淡斑系列产品
	针对亚洲人的温和有效美白组合物的研发		项目成果已应用到实际产品中且效果明显，美白组合物具有均匀肤色、提升皮肤透白度的效果，可以广泛应用于美白护肤产品的制备	
	温和美白淡斑组合物的研发		研发出“温和美白淡斑组合物”，本项目特别选取的三种植物原料，其提取物具有抗菌消炎、美白的效果，此外还能与其他已经证明其美白效果的成分协同，进一步增强其美白效果；除美白效果外，还具有平衡油脂分泌，保湿的效果	
	高山植物美白功效成分研究及系列产品开发	昆植所	从雪莲等 6 种植物中成功提取并分离出 73 种组分，鉴定单体化合物 220 个，从中筛选出 6 个具有高潜力的优选活性组分，发现具有显著活性的单分子 5 个，储备了 3 种具有明确美白功效的植物提取物的制备工艺，制备技术成熟度高，已具备中试及产业化条件； 公司作为权利人形成发明专利 4 项，在申请专利 9 项；研发成果发表论文 18 篇	尚在研发阶段

植物系列	研发项目	合作研发机构名称	研发成果及相关认证情况	主要应用产品
黑松露	含有紧致抗皱组合物的功效护肤品的研究及应用	云南英格生物技术有限公司	完成了黑松露产地、品质、资源品种、民间应用等的调查研究，完成了黑松露提取物原料调研与分析工作，完成了含有黑松露提取物产品促进皮肤紧致和淡化皱纹等功效的稳定性研究、功效性评估及安全性评估	黑松露赋活新生精华霜、黑松露赋活新生乳液、黑松露赋活新生凝露等黑松露系列产品
滇青瓜	高效协同保湿舒缓植物组合物的研发	自主研发，不涉及合作研发机构	研发出“高效协同保湿舒缓植物组合物”，明确了其最佳配方组成及各成分比例；建立了植物提取物的优化制备工艺，提高了提取物中有效成分含量和生物活性，确保提取物质量稳定；开发出含有该植物组合物的多种护肤品，如保湿舒缓凝胶、乳液、精华等，产品通过了稳定性、安全性及功效性测试	滇青瓜水漾舒润奶皮面膜、滇青瓜水漾舒润乳液、滇青瓜补水精华凝露等滇青瓜系列产品
	高山植萃滇青瓜深层补水系列产品的研发		完成了深层补水修复组合物的工艺、技术设计及制备方法研究，并在其基础上通过添加化妆品辅料基质，按照化妆品常规工艺制成高山植萃滇青瓜深层补水系列产品	
冬虫夏草	保湿抗氧化舒缓组合物的研发	自主研发，不涉及合作研发机构	研发出“保湿抗氧化舒缓组合物”，组合物中使用的冬虫夏草提取物能为肌肤补充水分、提高肌肤明亮度、降低皮肤中MDA含量，具有延缓皮肤衰老的功效；通过组合物应用到面膜液中得到的面膜具有较好的抗皱效果，皱纹减少率达到65%以上；组合物中添加的植物提取物可在一定程度上增加面膜的保湿持水功效，且能显著影响面膜的舒缓抗炎效果；公司作为权利人形成发明专利1项	冬虫夏草焕活奢养精华液、冬虫夏草焕活奢养面霜、冬虫夏草焕活奢养凝露、冬虫夏草多效抗皱滋养眼霜等冬虫夏草系列产品
	具有抗皱提升细胞能量的冬虫夏草护肤品研发		完成了具有紧致、抗皱功效方向的虫草提取物的开发；通过配方配伍性研究，将该虫草提取物应用到品牌虫草系列的护肤品中，虫草提取物与配方中其他活性物质一同发挥护肤作用，形成具有高护肤活性的虫草系列产品；公司在《广东化工》期刊发表文章1篇	
	冬虫夏草有效成分提取工艺与应用研究		完成了冬虫夏草活性物质的提取研究，制定了冬虫夏草的有效成分提取工艺；通过研发冬虫夏草的护肤功效成分并将其应用于化妆品中，扩大了公司产品的多样性，满足不同护肤功效的选择需求；	
	促进冬虫夏草透皮吸收的液晶缓释体系的研究		完成了促进冬虫夏草透皮吸收的液晶缓释体系研发，通过液晶缓释体系和冬虫夏草提取物的协同作用，能够提高透皮吸收率，达到保护屏障、美白保湿抗衰效果	

植物系列	研发项目	合作研发机构名称	研发成果及相关认证情况	主要应用产品
高山松茸	祛黄抗糖化功效物质组合物的研究及应用	自主研发，不涉及合作研发机构	完成亚太人肌肤发黄及暗沉的原因及机理机制研究；通过研究祛黄抗糖化功效物质组合物及其配方应用，制备出稳定的半成品；通过消费者测试及体外功效测试，感官满意度整体达到 85%以上	高山松茸臻金眼部肌底精华液、高山松茸鲜活盈亮精华液、高山松茸鲜活盈亮乳液、高山松茸鲜活盈亮面霜等高山松茸系列产品
	天然植萃多重功效眼部肌底液的研发		研发出“天然植萃多重功效眼部肌底液”，其含有的相关植物提取物能相互配合得到兼顾保湿补水、抗氧化抗皱纹以及修复眼部角质肌肤的效果；公司作为权利人形成发明专利 1 项	
	高山松茸鲜活盈亮面霜的研发		研发出“高山松茸鲜活盈亮面霜”，主要功效添加物包括具有修复抗衰功效的松茸酵母发酵液。该松茸酵母发酵液能够显著增强松茸原料的功效性，技术难度小，节能省工、生产效率高；该松茸酵母发酵液蛋白含量高，活性强，具有显著的抗氧化和抗炎效果；该松茸酵母发酵液为纯天然物质发酵制得，无添加、安全、无刺激	
	高山松茸鲜活盈亮精华液的研发		研发出“高山松茸鲜活盈亮精华液”。通过采用多种提取物互相协同配合，有利于促进产品的美白功效和抑菌抗炎效果，提高产品的抗衰老功效和祛痘功效	
紫灵芝	具有抗皱紧致功效的灵芝护肤品研发	自主研发，不涉及合作研发机构	完成了具有紧致、抗皱功效的灵芝提取物的开发，通过优化提取物制备工艺，尽可能多的获得灵芝中的活性成分，通过体外测试探索其发挥紧致抗皱功效的可能路径，放大化量产的灵芝提取物在高温下不易变色变味，稳定性良好；通过配方设计，将通过不同工艺获得的灵芝提取物应用到灵芝系列的护肤品中，为具有高护肤活性的灵芝系做配方储备	紫灵芝多效驻颜面霜、紫灵芝多效驻颜精华液、紫灵芝多效驻颜乳液、高山灵芝孢子精华油等紫灵芝系列产品
	紫灵芝精华临床抗衰老功效与应用研究		完成了针对衰老的原因及机理研究；完成了紫灵芝精华提取制备工艺，并通过志愿受试者测试其临床抗衰功效；完成了紫灵芝提取精华在护肤品中应用，协同其他植物提取物制备出的组合物具有协同抗氧化作用以及促进胶原蛋白生成的功效；公司作为权利人形成发明专利 1 项	

植物系列	研发项目	合作研发机构名称	研发成果及相关认证情况	主要应用产品
	含灵芝发酵滤液的面部精华液的研发		研发出“含灵芝发酵滤液的面部精华液”，能够提升皮肤的保湿除皱等效果；通过添加玫瑰草精油，不仅能够起到抑菌作用，使产品在不添加常用化妆品防腐剂的前提下长时间保存，还能够增强补水和锁水功能，减少皮肤表面的皱纹，舒缓皮肤表面的炎症和毛细血管扩张；通过添加多种护肤有效成分，使产品具有良好的皮肤修复功效，提亮皮肤，减少纹理；通过添加特定保湿剂，使得周围环境的相对湿度对产品的保湿性影响较小； 公司作为权利人形成发明专利 1 项	
	发酵灵芝护肤霜临床抗衰老研究项目		根据灵芝的特性研究并得到稳定的灵芝发酵工艺；研究灵芝发酵滤液的抗衰老机理以及抗衰老性能，得到灵芝发酵滤液应用于化妆品中的最佳添加量；设计了一款面霜添加灵芝发酵滤液，该面霜有良好的使用感，温和无刺激以及显著的抗衰老功效； 公司在《香料香精化妆品》期刊发表文章 1 篇	
	高山灵芝孢子精华油的研发		研发出“高山灵芝孢子精华油”，主要原料作用包括保健与护肤；通过在精油中混合多种刺激性小的精油，增加使用人群范围；通过辅料与原料搭配，起到增强精油的药用效果、增加精油香味、增强精油的使用和保存期限等作用； 公司在《广东化工》期刊发表文章 1 篇	
青刺果	具有修复和降低敏感度功效的植物护肤产品的研发	昆植所	从探究青刺资源的传统护肤知识及基础研究到改善青刺果油的脱臭原料研发，已成功量产并作为修护原料应用于植物医生青刺果相关产品； 公司作为权利人形成实用新型专利 1 项，在申请专利 3 项；研发成果发表论文 2 篇	青刺果轻敏保湿修护润肤乳、青刺果轻敏保湿修护润肤乳、青刺果轻敏修红面膜、青刺果轻敏保湿修护精华水、青刺果轻敏保湿修护霜等
	滇西北高原特色药食同源植物青刺及其民族传统护肤功效验证研究		系统收集和整理了多个民族利用青刺资源及其在民族民间药食及护肤功效中的传统知识，并根据上述调研成果，验证青刺及其组合物的主要抗敏成分，为青刺资源的高质高效利用及其相关产品的研发提供应用基础研究； 中科昆植植物医生研发中心在《日用化学品科学》和《广西植物》期刊各发表文章 1 篇	

注：公司围绕石斛兰开展的研发项目数量较多，上表中该植物系列对应的研发项目仅列示部分主要研发项目

根据上表，公司主要研发项目中，涉及的合作研发机构包括昆植所、江南大学和云南英格生物技术有限公司（以下简称“英格生物”），该等合作研发机构在植物学或化妆品领域具备较强的研发能力，具体如下：

（1）昆植所

昆植所，即中国科学院昆明植物研究所，系中国科学院直属科研机构，是国内植物学、植物化学领域重要的综合性研究机构，其在相关领域的研发实力具体如下：

项目	内容
名称	中国科学院昆明植物研究所
设立时间	1959 年 4 月
发展历程	昆植所前身系云南农林植物研究所，该所于 1938 年 7 月由静生生物调查所和云南省教育厅合作成立，并于 1950 年 4 月转属中国科学院，更名为中国科学院植物分类研究所昆明工作站，1953 年 3 月再次更名为中国科学院植物研究所昆明工作站。1959 年 4 月，经国家科学技术委员会批准，正式成立中国科学院昆明植物研究所
主要职责	立足中国西南，辐射东南亚和喜马拉雅，面向“一带一路”沿线区域，推动学科深度交叉，提升战略植物资源调查与评价、收集与保存、发掘与利用的创新链集成能力，建成国家生物多样性研究中心、战略生物资源储备库、天然产物库、成果产业孵化基地、高级人才培养基地和知识传播基地
主管单位	中国科学院
单位属性	事业单位
研发领域	植物学、植物化学
研发实力	昆植所研发实力雄厚，截至 2024 年 12 月，昆植所拥有在册职工 606 人，其中中国科学院院士 3 人，高级专业技术职称人员 233 人，研究生指导教师 138 人。现有生物学和药学 2 个一级学科，下设 4 个二级博、硕士培养点以及 2 个专业型硕士培养点； 昆植所现牵头组建“植物化学与天然药物全国重点实验室”，参与组建“植物多样性与特色经济作物全国重点实验室”，建成 1 个国家重大科技基础设施“中国西南野生生物种质资源库”、1 个国家地方联合工程实验室、5 个云南省重点实验室、1 个云南省工程研究中心和 5 个野外台站； 2024 年，昆植所共发表各类学术论文 874 篇，其中 SCI 收录期刊论文 773 篇，CSCD 收录期刊论文 101 篇，2024 年度发表 SCI 论文中，影响因子大于 9 的有 87 篇，领域前 5%分区期刊论文 80 篇，领域前 15%期刊论文 295 篇；2024 年，昆植所出版学术专著 12 部，申请专利 146 件，授权专利 93 件，授权国家植物新品种 4 件； 2024 年，昆植所荣获各类科技奖励 11 项，含省部级科技奖励 7 项、社会科技奖励 4 项，其中，昆植所为第一完成单位的《山地生态系统中真菌多样性时空演化及可持续利用》《茶树基因组的变异与进化》两项成果获云南省自然科学一等奖

（2）江南大学

江南大学系教育部直属、国家“211工程”重点建设高校和“双一流”建设高校。该校设有食品学院、化学与材料工程学院等22个学院（部），涵盖学科门类12个，建有博士后流动站9个，博士学位授权一级学科13个，硕士学位授权一级学科35个。截至2025年7月，江南大学现有教职员工3,391人，其中专任教师2,148人（含研究生导师1,890人），专任教师高级职称人员比例72.9%，博士学位人员比例76.8%；此外，该校拥有中国工程院院士4人，“国家级引进人才”入选者18人，“教育部国家级人才项目”入选者29人等。2012年以来，江南大学以第一完成单位获国家科学技术进步奖和技术发明奖14项，获高等学校科学研究优秀成果奖一等奖10项、江苏省科学技术一等奖7项等。

在化妆品领域，江南大学教学与科研实力雄厚，在其化学与材料工程学院开设有化妆品与美容、香精香料、精细化工等相关专业，现已发展成为在化妆品、表面活性剂、催化新技术等领域高层次人才培养和前沿科学研究的重要基地，在业界享有较高的知名度和美誉度。江南大学现拥有国家药品监督管理局化妆品监管科学研究基地、国家药品监督管理局化妆品原料安全与评价重点实验室、工业和信息化部化妆品原料创新成果产业化基础公共服务平台、江苏省化妆品工程研究中心等平台基地，其化学与材料工程学院现为中国香精香料化妆品、中国精细化工、中国洗涤用品等多个协会机构的重要成员。近年来，江南大学化学与材料工程学院发表三大检索论文1,400余篇，申请国内发明专利1,200余件、授权1,000余件，申请国际发明专利近80件、授权30余件，获得省、部级以上科技成果奖20项。

（3）英格生物

英格生物成立于2017年，是一家专注于创新型天然产物研发、生产与销售的国家高新技术企业，具备化学、生物化学、生物学及植物分类学等相关领域的深厚背景。2022年，英格生物获得了德国化工巨头巴斯夫的战略投资，进一步加速了其技术创新与国际化进程。英格生物深耕泛喜马拉雅区域植物资源，结合民族植物学与现代生物学、化学、AI+筛选等专业优势，为客户提供高性能植物活性成分解决方案。

英格生物在化妆品领域的研发实力较强。截至2025年10月31日，英格生物已作为权利人申请并获授权发明专利21件；同时，英格生物参与了《化妆品

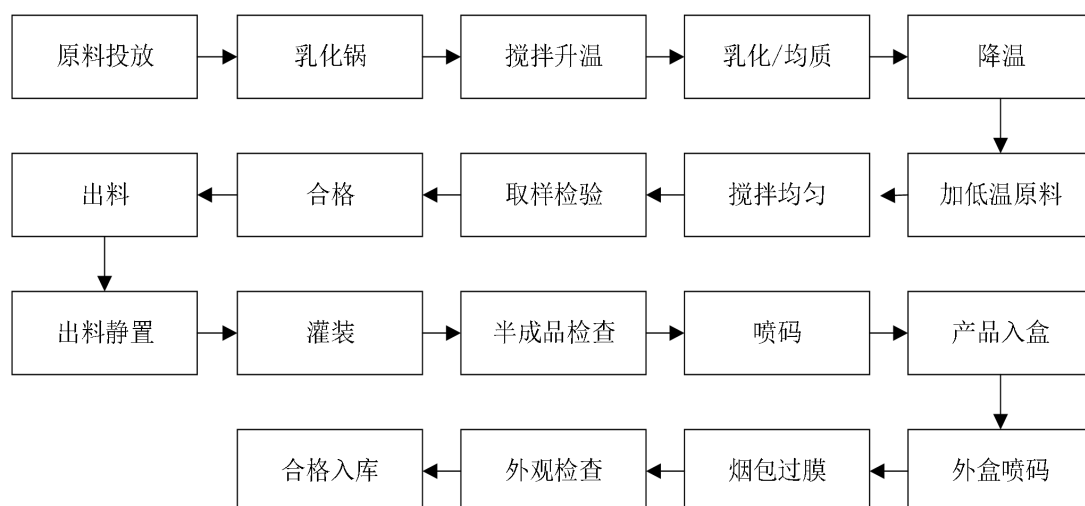
用原料 松口蘑提取物》（T/GDCA 047-2024）、《化妆品用原料 扁核木油》（T/GDCA 020-2023）等团体标准的制定。

（二）与同行业可比公司相比，发行人在产品配方、原料提取的研发及生产、制作工艺、销售渠道等方面优劣势、核心竞争力的具体体现

产品配方方面，公司在配方原料选取、原料配比调试等方面进行深度研发，深入挖掘高山植物特性，在产品中添加高山植物活性成分，并据此打造出“石斛兰紧致淡纹”“积雪草舒缓特护”“紫灵芝多效驻颜”等多个高山植物产品系列。与同行业可比公司相比，公司将高山植物中的天然活性成分与现代美肤技术相融合，深耕高山植物护肤领域，具有显著的差异化竞争优势。

原料提取的研发及生产方面，公司高度重视自身研发实力的提升，一方面通过和昆植所联合设立中科昆植植物医生研发中心，重点开展产品基础研究和新品研发等工作；另一方面积极推进化妆品新原料研发的相关工作。与同行业可比公司相比，公司在石斛兰活性成分原料领域的研发成果尤为突出。公司和中国科学院昆明植物研究所在长期对石斛兰的合作研发过程中，创新性地将大分子石斛多糖经过专利工艺成功制取分子量更小的石斛寡糖，对肌肤胶原蛋白的自我产生有促进作用。公司基于这一发现持续迭代石斛兰系列产品配方，使该产品成为公司最受消费者欢迎的明星产品。2022 年，公司以石斛寡糖为核心成分的“石斛活性精萃关键技术研究及其产业应用”也荣获中国商业联合会颁布的全国商业科技进步一等奖。此外，公司积极推进化妆品新原料研发的相关工作，已于 2025 年 8 月完成齿瓣石斛茎提取物的化妆品新原料备案，丰富了化妆品原料的使用种类，扩展了齿瓣石斛的应用领域。以石斛兰为代表的高山植物原料研发，持续赋能公司新品开发，为公司打造出“中国品牌、中国成分”的独特优势，使公司核心竞争力得以显著提升。

制作工艺方面，公司主要产品的制作工艺具体流程如下：



公司与同行业可比公司均以生产制造护肤品为主，在同类产品的制作工艺方面不存在显著差异。

公司与同行业可比公司在销售渠道方面的对比以及公司的竞争优势请参见本问询函回复之“问题 1 关于行业及业务”之“一、发行人披露”之“（1）”之“（三）”的相关内容。

综上所述，公司在产品配方方面，将高山植物中的天然活性成分与现代美妆技术相融合，打造出独特的高山植物护肤产品系列，体现出公司显著的差异化竞争优势；在原料提取的研发及生产方面，对以石斛兰为代表的高山植物原料深度研发，打造出“中国品牌、中国成分”的独特优势，使公司核心竞争力得以显著提升；在销售渠道方面，通过线下线上全面布局，对消费者实现精准触达并为其提供高品质服务，进一步提升了公司的核心竞争力，为公司收入规模的持续扩大奠定了坚实基础。

（3）按照“石斛兰”“积雪草”等植物类别、“水乳膏霜”“精华及精华油”等产品种类两个维度，分别列示各维度下产品矩阵的具体情况，包括主要产品名称、功效、销售收入及占比情况

（一）按植物类别列示产品矩阵的具体情况

1、主要产品名称、功效

按照“石斛兰”“积雪草”等植物类别维度，公司产品矩阵中的主要产品名称及功效具体如下：

植物类别	主要产品名称	主要产品功效
石斛兰	DR PLANT 石斛兰鲜肌凝时面膜	滋养、修护、保湿、抗皱、紧致
	DR PLANT 石斛兰舒纹震动眼霜	保湿、抗皱、紧致
	DR PLANT 石斛兰紧致淡纹焕活乳	滋养、修护、保湿、抗皱、紧致
积雪草	DR PLANT 积雪草舒缓特护面霜	修护、保湿、舒缓
	DR PLANT 积雪草舒缓轻薄面膜	修护、保湿、舒缓
	DR PLANT 积雪草舒缓特护润肤水	修护、保湿、舒缓
雪莲	DR PLANT 雪莲净澈透亮冻干粉精华液	保湿
	DR PLANT 雪莲美白淡斑修护乳	祛斑、美白
	DR PLANT 美白淡斑凝露	祛斑、美白
黑松露	DR PLANT 黑松露赋活新生精华霜	滋养、修护、保湿、抗皱、紧致
	DR PLANT 黑松露赋活新生乳液	滋养、修护、保湿、抗皱、紧致
	DR PLANT 黑松露赋活新生凝露	滋养、修护、保湿、抗皱、紧致
滇青瓜	DR PLANT 滇青瓜水漾舒润奶皮面膜	保湿、舒缓
	DR PLANT 滇青瓜水漾舒润乳液	保湿、舒缓
	DR PLANT 滇青瓜补水精华凝露	保湿、舒缓
冬虫夏草	DR PLANT 冬虫夏草焕活奢养精华乳	滋养、修护、保湿、抗皱、紧致、舒缓
	DR PLANT 冬虫夏草焕活奢养面霜	滋养、修护、保湿、抗皱、紧致、舒缓
	DR PLANT 冬虫夏草焕活奢养精华液	滋养、修护、保湿、抗皱、紧致、舒缓
高山松茸	DR PLANT 高山松茸鲜活盈亮精华液	滋养、保湿、抗皱、紧致、舒缓
	DR PLANT 高山松茸鲜活盈亮乳液	保湿、抗皱、紧致、舒缓
	DR PLANT 高山松茸鲜活盈亮凝露	保湿、抗皱、紧致、舒缓
紫灵芝	DR PLANT 紫灵芝多效驻颜面霜	修护、保湿、抗皱、紧致、舒缓
	DR PLANT 紫灵芝多效驻颜精华液	修护、保湿、抗皱、紧致、舒缓
	DR PLANT 紫灵芝多效驻颜乳液	保湿、抗皱、紧致、舒缓

2、销售收入及占比

报告期各期，公司主要植物类别产品的销售金额及占主营业务收入的比例具体如下：

单位：万元

植物类别	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
石斛兰	21,235.72	22.14%	43,429.29	20.15%	50,599.50	23.53%	47,452.20	22.42%
积雪草	8,552.23	8.91%	21,893.56	10.16%	21,433.04	9.97%	16,619.38	7.85%
雪莲	7,968.73	8.31%	17,029.16	7.90%	13,078.48	6.08%	17,950.30	8.48%
黑松露	5,322.85	5.55%	8,696.51	4.04%	-	-	-	-
滇青瓜	4,942.91	5.15%	11,112.93	5.16%	7,690.19	3.58%	8,062.56	3.81%
冬虫夏草	4,351.53	4.54%	14,784.19	6.86%	12,162.99	5.66%	11,001.15	5.20%
高山松茸	4,499.50	4.69%	11,986.87	5.56%	20,966.49	9.75%	18,657.66	8.82%
紫灵芝	4,547.38	4.74%	10,449.91	4.85%	16,036.32	7.46%	15,693.56	7.42%
其他	34,515.49	35.98%	76,114.39	35.32%	73,033.48	33.97%	76,184.80	36.00%
合计	95,936.34	100.00%	215,496.81	100.00%	215,000.49	100.00%	211,621.61	100.00%

注 1：雪莲成分主要添加于“美白淡斑系列”产品中；

注 2：黑松露系列产品系于 2024 年推出

报告期内，公司产品所覆盖的植物类别众多，主要包括石斛兰、积雪草、雪莲、黑松露、滇青瓜、冬虫夏草、高山松茸、紫灵芝等。

公司在石斛兰领域的研发深度和成果转化尤为突出，“石斛兰系列”产品在报告期各期实现的销售金额分别为 47,452.20 万元、50,599.50 万元、43,429.29 万元和 21,235.72 万元，占主营业务收入的比例分别为 22.42%、23.53%、20.15% 和 22.14%，销售金额及占比均显著高于其他植物类别。

2022 年至 2024 年，“积雪草系列”和“冬虫夏草系列”产品销售金额持续增加，主要系公司主推该等系列的套盒类产品所致。一方面，套盒类产品通过组合优惠、附加赠品、精美包装等营销策略，能够为消费者带来更优的消费体验，进而提高产品销量、提升销售金额；另一方面，“积雪草系列”和“冬虫夏草系列”产品主打修护功效，在门店护理中使用较多，随着 2023 年以来宏观经济环境改善及线下消费场景的全面恢复，门店护理的开展对“积雪草系列”和“冬虫夏草系列”产品的销售起到良好推动作用。2025 年上半年，公司将“积雪草系列”洁面乳产品作为引流产品，同时对“冬虫夏草系列”开展促销活动，使得该等系列产品销售单价均有所下降，进而导致其销售金额占主营业务收入的比例有所下降。

报告期内，“美白淡斑系列”和“高山松茸系列”产品销售金额有所波动。其中“美白淡斑系列”2023年销售金额下降、2024年销售金额增加，“高山松茸系列”则正好相反，主要是因为“美白淡斑系列”主打美白亮肤等功效，“高山松茸系列”则主打祛黄、抗糖化等功效，二者存在一定的替代关系。2025年上半年，“美白淡斑系列”和“高山松茸系列”产品销售金额占主营业务收入的比例与2024年较为接近。

公司2024年推出“黑松露系列”产品并大力推广，获得良好市场反馈，2024年和2025年上半年，“黑松露系列”产品销售金额占主营业务收入的比例不断提升。

报告期内，“滇青瓜系列”产品2024年和2025年上半年销售金额占主营业务收入的比例持续保持在5%以上，主要原因为公司2024年将“滇青瓜系列”面膜作为引流产品、2025年上半年将“滇青瓜系列”水乳膏霜作为引流产品，相关产品销售收入的提升导致“滇青瓜系列”产品销售金额占主营业务收入的比例有所提升。

2024年度，“紫灵芝系列”产品销售金额较2023年有所下降，主要是因为当期公司新推出“黑松露系列”“光甘草定系列”等产品，与“紫灵芝系列”均面向高端市场，由此产生一定分流。2025年上半年，“紫灵芝系列”产品销售金额占主营业务收入的比例与2024年较为接近。

综上所述，根据植物类别分类，“石斛兰系列”产品凭借公司在石斛兰领域突出的研发深度和成果转化，销售金额及占比均显著高于其他植物类别产品。其他主要植物类别产品在报告期内销售金额及占比存在一定波动，主要系受销售策略及产品结构调整等因素影响所致。

（二）按产品种类列示产品矩阵的具体情况

1、主要产品名称、功效

按照“水乳膏霜”“精华及精华油”等产品种类维度，公司产品矩阵中的主要产品名称及功效具体如下：

产品种类	主要产品名称	主要产品功效
水乳膏霜	DR PLANT 石斛兰舒纹震动眼霜	保湿、抗皱、紧致
	DR PLANT 积雪草舒缓特护面霜	修护、保湿、舒缓
	DR PLANT 紫灵芝多效驻颜面霜	修护、保湿、抗皱、紧致、舒缓
精华及精华油	DR PLANT 高山松茸鲜活盈亮精华液	滋养、保湿、抗皱、紧致、舒缓
	DR PLANT 冬虫夏草焕活奢养精华液	滋养、修护、保湿、抗皱、紧致、舒缓
	DR PLANT 紫灵芝多效驻颜精华液	修护、保湿、抗皱、紧致、舒缓
面膜	DR PLANT 石斛兰鲜肌凝时面膜	滋养、修护、保湿、抗皱、紧致
	DR PLANT 元江芦荟高补水奶皮面膜	保湿
	DR PLANT 滇青瓜水漾舒润奶皮面膜	保湿、舒缓
其他	DR PLANT 石斛兰鲜肌凝时隔离霜	保湿、美容修饰、紧致
	DR PLANT 雪莲凝肌遮瑕气垫粉凝霜	保湿、美容修饰、控油
	DR PLANT 生姜强韧养发洗发水	滋养、清洁、护发、防断发

2、销售收入及占比

报告期各期，公司各个产品种类的销售金额及占主营业务收入的比例具体如下：

单位：万元

产品类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
水乳膏霜	53,196.52	55.45%	121,795.98	56.52%	116,818.51	54.33%	114,200.45	53.96%
精华及精华油	23,103.13	24.08%	46,533.36	21.59%	48,987.57	22.78%	45,538.44	21.52%
面膜	14,857.81	15.49%	35,074.14	16.28%	36,696.44	17.07%	38,626.72	18.25%
其他	4,778.87	4.98%	12,093.32	5.61%	12,497.97	5.81%	13,256.00	6.26%
合计	95,936.34	100.00%	215,496.81	100.00%	215,000.49	100.00%	211,621.61	100.00%

报告期内，公司主营业务收入构成较为稳定，水乳膏霜作为最主要的产品种类，各期收入占比保持在 55%左右；精华及精华油各期收入占比超过 20%、面膜各期收入占比超过 15%；彩妆、身体护理等其他产品作为收入的有益补充，占比较小，保持在 5%-6%左右。

报告期内，公司各个产品种类的销售收入略有波动，主要系受到销售单价和销量变动的影响所致。

（4）按照基质类、添加剂和活性成分三个类别，列示原料采购的具体情况，包括各类别下的主要原料名称、采购金额及占比情况；石斛兰提取物等各类植物提取物的采购情况，包括供应商名称、提取物名称、采购金额；在发行人掌握石斛寡糖提取工艺的情况下，仍向外采购石斛兰提取物的原因及合理性

（一）按照基质类、添加剂和活性成分三个类别，列示原料采购的具体情况，包括各类别下的主要原料名称、采购金额及占比情况

公司采购的原材料中，内容物原料包括功能性活性成分、基质类原料和一般添加剂三类，其中功能性活性成分按用途可分为保湿、美白、控油、修护、抗皱等，用于实现产品核心功效；基质类原料包括油性物质、粉体、水剂及表面活性剂等，用于构成产品的主体结构；一般添加剂，如胶质、抗氧化剂、防腐剂、香料、色素等，用于增强产品的稳定性与感官体验。报告期各期，公司各类内容物原料采购情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
功能性活性成分	3,244.87	62.29%	8,667.68	60.01%	7,457.27	54.15%	6,948.22	51.20%
基质类原料	1,404.85	26.97%	3,529.71	24.44%	3,112.23	22.60%	3,559.73	26.23%
一般添加剂	559.98	10.75%	2,247.24	15.56%	3,202.06	23.25%	3,062.34	22.57%
合计	5,209.70	100.00%	14,444.63	100.00%	13,771.56	100.00%	13,570.29	100.00%

根据上表，报告期内，公司内容物原料采购中，功能性活性成分占比最高，各期整体在 50%至 60%左右。2024 年度，功能性活性成分采购占比较高，达到 60.01%，主要系当期公司推出了“黑松露系列”和“光甘草定系列”等高端系列产品，该等系列所使用的功能性活性成分采购单价较高所致。2025 年上半年，公司功能性活性成分采购占比与 2024 年较为接近。

报告期内，公司基质类原料采购占比整体较为稳定，保持在 22%至 27%之间。

2022 年和 2023 年，公司一般添加剂采购占比较为接近，2024 年度采购金额及占比均有所降低，2025 年上半年采购占比进一步降低，主要原因一方面为公司升级“防晒系列”产品配方，对采购单价较高的部分一般添加剂的采购有所减

少；另一方面为公司加强成本管控，在不影响产品效果的前提下，通过调整产品配方减少使用部分价格较高的一般添加剂。

1、功能性活性成分

报告期各期，公司采购的主要功能性活性成分具体情况如下：

单位：万元

序号	2025H1 前五大 功能性活性成分名称	采购金额	占功能性活性成分 采购总额的比例
1	铁皮石斛提取物	247.49	7.63%
2	精氨酸/赖氨酸多肽	227.09	7.00%
3	肌肽	216.23	6.66%
4	碎金箔	177.27	5.46%
5	棕榈酰三肽-5	165.85	5.11%
合计		1,033.93	31.86%
序号	2024 年度前五大 功能性活性成分名称	采购金额	占功能性活性成分 采购总额的比例
1	棕榈酰三肽-5	701.59	8.09%
2	肌肽	631.62	7.29%
3	精氨酸/赖氨酸多肽	591.50	6.82%
4	α -熊果苷	314.07	3.62%
5	茉莉花花复合提取物	277.30	3.20%
合计		2,516.09	29.03%
序号	2023 年度前五大 功能性活性成分名称	采购金额	占功能性活性成分 采购总额的比例
1	棕榈酰三肽-5	948.73	12.72%
2	肌肽	626.86	8.41%
3	三氟乙酰三肽-2	467.94	6.27%
4	铁皮石斛茎提取物	397.89	5.34%
5	松口蘑提取物	373.33	5.01%
合计		2,814.76	37.75%
序号	2022 年度前五大 功能性活性成分名称	采购金额	占功能性活性成分 采购总额的比例
1	棕榈酰三肽-5	1,034.98	14.90%
2	肌肽	571.11	8.22%
3	三氟乙酰三肽-2	407.33	5.86%
4	三肽-1 复合肽	346.40	4.99%

5	铁皮石斛茎提取物	306.51	4.41%
合计		2,666.33	38.37%

根据上表，报告期内，公司前五大功能性活性成分中植物提取物仅铁皮石斛茎提取物、松口蘑提取物、茉莉花花复合提取物和铁皮石斛提取物位列其中，主要是因为，同一植物的提取物普遍包含多种活性成分，例如，石斛兰提取物包含铁皮石斛茎提取物、铁皮石斛提取物、铁皮石斛茎复合提取物等多种，若合并计算，报告期各期公司采购金额分别为 659.01 万元、694.29 万元、531.37 万元和 376.83 万元，各年均可位列前五大功能性活性成分。

报告期各期，公司前五大功能性活性成分的整体采购金额占功能性活性成分采购总额的比例较为稳定，其中棕榈酰三肽-5 和肌肽在各年度均位居前五名，主要系该成分应用于公司“石斛兰紧致淡纹凝露”“紫灵芝多效驻颜乳液”等多种产品中，用以实现紧致抗皱、修复保湿、抗氧化等功效。

报告期内，受到产品升级换代、新品推出等因素的影响，公司采购的前五大功能性活性成分存在一定变化，具体如下：

(1) 2023 年与 2022 年相比

相比于 2022 年，2023 年公司采购的前五大功能性活性成分中新增松口蘑提取物，主要原因为公司对“高山松茸系列”产品进行成分升级，使用了提取工艺升级的松口蘑提取物以增强产品抗皱效果，同时提高了其在产品中的添加比例以增强产品整体功效，当年度公司“高山松茸系列”销售金额较多，达到 20,966.49 万元，由此公司松口蘑提取物采购金额达到 373.33 万元，成为当期第五大功能性活性成分。

同年，三肽-1 复合肽未进入公司前五大功能性活性成分，主要系公司对“石斛兰紧致淡纹系列”产品成分升级，使用淡纹效果更佳的精氨酸/赖氨酸多肽替代三肽-1 复合肽所致。当年度，公司精氨酸/赖氨酸多肽和三肽-1 复合肽合计采购金额达到 261.60 万元，以此金额排名，为当年度第六大功能性活性成分。

(2) 2024 年与 2023 年相比

相比于 2023 年，2024 年公司采购的前五大功能性活性成分中：

1) 新增精氨酸/赖氨酸多肽，主要原因一方面系在“石斛兰紧致淡纹系列”

产品中，该活性成分对三肽-1 复合肽的替代进程进一步加深；另一方面系当期公司新推出的“黑松露系列”产品中添加有该活性成分，“黑松露系列”产品在 2024 年实现销售 8,696.51 万元，为响应下游较为旺盛的市场需求，公司对精氨酸/赖氨酸多肽的采购金额也相应增加；

2) 新增 α -熊果苷，主要系其应用于当期公司新推出的“光甘草定系列”产品，与“黑松露系列”相同，“光甘草定系列”市场反馈良好，公司在 2024 年采购的相关活性成分金额较高；

3) 新增茉莉花花复合提取物，主要原因为该成分具有良好的淡化黑眼圈效果，公司对“石斛兰紧致淡纹眼霜”“冬虫夏草多效抗皱滋养眼霜”等眼霜产品通过成分升级引入淡化黑眼圈的概念，新添加了该功能性活性成分；

4) 减少三氟乙酰三肽-2，主要系公司出于环保考虑进行原料升级，减少使用该功能性活性成分所致。该功能性活性成分减少使用后，公司积极寻找其替代成分，已于 2025 年使用三肽-2 替代该功能性活性成分应用于相关产品中；

5) 减少铁皮石斛茎提取物，主要系公司将其替换为石斛活性成分单位含量更高的浓缩铁皮石斛提取物所致。2024 年度，公司铁皮石斛茎提取物和浓缩铁皮石斛提取物合计采购金额达到 476.30 万元，以此金额排名，可进入前五大功能性活性成分中。

6) 减少松口蘑提取物，主要系当期公司高山松茸系列产品销量下降，对应的功能性活性成分采购金额减少至 198.32 万元，为当年度第十一大功能性活性成分。

(3) 2025 年上半年与 2024 年相比

相比于 2024 年，2025 年上半年公司采购的前五大功能性活性成分中：

1) 新增铁皮石斛提取物，主要系公司对“石斛兰系列”产品进行配方升级，铁皮石斛提取物的添加量有所提高所致；

2) 新增碎金箔，主要原因为随着 2025 年上半年黄金价格的持续上涨，碎金箔的采购单价不断上涨，导致其采购金额的排名有所提高，由 2024 年的第十二大功能性活性成分提高至 2025 年上半年的第四大功能性活性成分；

3) 减少 α -熊果苷和茉莉花花复合提取物，主要原因为该等功能性活性成分在 2024 年因新品推出、成分升级而采购较多，2025 年上半年以消耗库存为主，故采购数量及金额均有所减少。

2、基质类原料

报告期各期，公司采购的主要基质类原料具体情况如下：

单位：万元

序号	2025H1 前五大基质类原料名称	采购金额	占基质类原料 采购总额的比例
1	椰油酰甘氨酸钠	164.09	11.68%
2	角鲨烷复合物	68.30	4.86%
3	甘油	67.81	4.83%
4	鲸蜡硬脂醇橄榄油酸酯	55.53	3.95%
5	丁二醇	45.56	3.24%
合计		401.29	28.56%
序号	2024 年度前五大基质类原料名称	采购金额	占基质类原料 采购总额的比例
1	椰油酰甘氨酸钠	422.33	11.97%
2	甘油	131.54	3.73%
3	角鲨烷	120.62	3.42%
4	聚硅氧烷-11	112.40	3.18%
5	丁二醇	111.53	3.16%
合计		898.41	25.45%
序号	2023 年度前五大基质类原料名称	采购金额	占基质类原料 采购总额的比例
1	环五聚二甲基硅氧烷	167.21	5.37%
2	椰油酰甘氨酸钠	165.24	5.31%
3	角鲨烷	115.42	3.71%
4	丁二醇	111.65	3.59%
5	月桂醇聚醚-1 磷酸酯	104.64	3.36%
合计		664.16	21.34%
序号	2022 年度前五大基质类原料名称	采购金额	占基质类原料 采购总额的比例
1	月桂醇聚醚-1 磷酸酯	244.56	6.87%
2	丁二醇	187.65	5.27%
3	椰油酰甘氨酸钾	180.42	5.07%

4	环五聚二甲基硅氧烷	139.00	3.90%
5	聚硅氧烷-11	137.69	3.87%
合计		889.32	24.98%

报告期各期，公司前五大基质类原料采购金额占比合计均不足 30%，总体较为分散。

报告期内，受产品升级换代、原料升级等因素的影响，公司采购的前五大基质类原料存在一定变化，具体如下：

（1）2023 年与 2022 年相比

相比于 2022 年，2023 年椰油酰甘氨酸钠代替椰油酰甘氨酸钾进入前五大基质类原料，主要原因为椰油酰甘氨酸钾主要应用于洁面液类产品，而椰油酰甘氨酸钠主要应用于洁面乳及洁面膏类产品，2023 年，公司将“积雪草舒缓特护洁面液”等洁面液类产品升级为“积雪草氨基酸型洁面乳”等洁面乳，并推出了“高山白茶控油白泥洁面膏”等洁面膏，产品形态的变化导致对应基质类原料采购金额随之变动。

2022 年及 2023 年，公司角鲨烷采购金额分别为 132.03 万元和 115.42 万元，分别为当年度第六大和第三大基质类原料；2022 年及 2023 年，公司聚硅氧烷-11 采购金额分别为 137.69 万元和 85.76 万元，分别为当年度第五大和第七大基质类原料。上述两类原料各期采购金额和排序略有波动，但整体都在前十大基质类原料中。

（2）2024 年与 2023 年相比

相比于 2023 年，2024 年公司采购的前五大基质类原料中，新增甘油、聚硅氧烷-11，而减少月桂醇聚醚-1 磷酸酯，同样系采购金额与排序的正常波动。2023 年和 2024 年，上述基质类原料公司采购金额和排序如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度	
	金额	排名	金额	排名
甘油	131.54	2	80.32	8
聚硅氧烷-11	112.40	4	85.76	7
月桂醇聚醚-1 磷酸酯	62.51	10	104.64	5

根据上表，上述基质类原料均位列公司前十大基质类原料中，受下游产品需求及原料库存影响，各年度金额和排序略有波动，具有合理性。

除此之外，2024 年公司采购的前五大基质类原料中，减少环五聚二甲基硅氧烷，主要系公司出于环保考虑进行原料升级，使用聚硅氧烷-11 作为环五聚二甲基硅氧烷的替代原料，导致其采购金额由 2023 年的 85.76 万元增长至 2024 年的 112.40 万元，排序由 2023 年的第七名升高至 2024 年的第四名。

(3) 2025 年上半年与 2024 年相比

相比于 2024 年，2025 年上半年公司采购的前五大基质类原料中，新增鲸蜡硬脂醇橄榄油酸酯，而减少角鲨烷，同样系采购金额与排序的正常波动。2024 年和 2025 年上半年，上述基质类原料公司采购金额和排序如下：

单位：万元

项目	2025H1		2024 年度	
	金额	排名	金额	排名
鲸蜡硬脂醇橄榄油酸酯	55.53	4	100.18	6
角鲨烷	39.27	7	120.62	3

根据上表，上述基质类原料均位列公司前十大基质类原料中，受下游产品需求及原料库存影响，各期金额和排序略有波动，具有合理性。

除此之外，2025 年上半年公司采购的前五大基质类原料中，新增角鲨烷复合物，主要原因为角鲨烷复合物是形成悬浮油珠结构的关键基质类原料，2025 年上半年公司推出了悬浮油珠结构的“美白淡斑系列”和“藏红花系列”精华液产品，有效改善了产品肤感及美观度，故对角鲨烷复合物的采购金额较高。

2025 年上半年公司采购的前五大基质类原料中，减少聚硅氧烷-11，主要系受到公司产品排产计划影响，该基质类原料主要应用的“冬虫夏草系列”精华和眼霜产品在 2025 年上半年的产量减少，以消耗库存为主，故对聚硅氧烷-11 的采购金额减少。

3、一般添加剂

报告期各期，公司采购的主要一般添加剂具体情况如下：

单位：万元

序号	2025H1 前五大一般添加剂名称	采购金额	占一般添加剂采购总额的比例
1	1,2-己二醇	106.50	19.02%
2	1,2-戊二醇	56.98	10.18%
3	对羟基苯乙酮	54.72	9.77%
4	羟乙基哌嗪乙烷磺酸	43.05	7.69%
5	二乙氨羟苯甲酰基苯甲酸己酯	37.17	6.64%
合计		298.42	53.29%
序号	2024 年度前五大一般添加剂名称	采购金额	占一般添加剂采购总额的比例
1	1,2-己二醇	275.50	12.26%
2	1,2-戊二醇	203.66	9.06%
3	二乙氨羟苯甲酰基苯甲酸己酯	152.65	6.79%
4	对羟基苯乙酮	146.62	6.52%
5	氧化锌（进口）	133.68	5.95%
合计		912.12	40.59%
序号	2023 年度前五大一般添加剂名称	采购金额	占一般添加剂采购总额的比例
1	氧化锌（进口）	685.01	21.39%
2	二乙氨羟苯甲酰基苯甲酸己酯	266.59	8.33%
3	聚硅氧烷-15	206.37	6.44%
4	1,2-己二醇	174.50	5.45%
5	1,2-戊二醇	168.68	5.27%
合计		1,501.16	46.88%
序号	2022 年度前五大一般添加剂名称	采购金额	占一般添加剂采购总额的比例
1	氧化锌（进口）	405.69	13.25%
2	二乙氨羟苯甲酰基苯甲酸己酯	259.73	8.48%
3	氧化锌（国产）	256.88	8.39%
4	1,2-己二醇	171.00	5.40%
5	1,2-戊二醇	157.40	5.14%
合计		1,250.71	40.84%

2022 年至 2024 年，公司前五大一般添加剂采购金额占比合计在 40%至 47% 之间，整体较为稳定。2025 年上半年，公司前五大一般添加剂采购金额占比有所提升，主要系 1,2-己二醇、1,2-戊二醇采购占比提升所致，该等一般添加剂基

本会应用于公司全部产品配方中,用以实现防腐作用,为对下半年生产进行备货,公司在上半年采购较多该等一般添加剂。

报告期内,受产品升级换代、产品销售策略调整等因素的影响,公司采购的前五大一般添加剂存在一定变化,具体如下:

(1) 2023 年与 2022 年相比

相比于 2022 年,2023 年公司采购的前五大一般添加剂中新增聚硅氧烷-15、减少氧化锌(国产),主要系公司当期对防晒产品进行升级,加大聚硅氧烷-15 的添加量以提高产品防晒系数并产生协同增效效果,同时使用效果更佳的氧化锌(进口)替代氧化锌(国产)。

(2) 2024 年与 2023 年相比

相比于 2023 年,2024 年公司采购的前五大一般添加剂中:

1) 新增对羟基苯乙酮,主要系其应用于当年度公司在抖音平台的引流产品“滇山茶清润保湿面膜”,产品销量较大,对应的一般添加剂采购金额也显著增加;

2) 减少聚硅氧烷-15,主要系其市场价格自 2023 年上涨后居高不下,2024 年公司为控制生产成本,在不影响产品效果的前提下,通过调整产品配方减少使用该防晒剂原料。

(3) 2025 年上半年与 2024 年相比

相比于 2024 年,2025 年上半年公司采购的前五大一般添加剂中,新增羟乙基哌嗪乙烷磺酸,而减少氧化锌(进口),同样系采购金额与排序的正常波动。2024 年和 2025 年上半年,上述一般添加剂公司采购金额和排序如下:

单位: 万元

项目	2025H1		2024 年度	
	金额	排名	金额	排名
羟乙基哌嗪乙烷磺酸	43.05	4	94.31	8
氧化锌(进口)	23.50	7	133.68	5

根据上表,上述一般添加剂均位列公司前十大一般添加剂中,受下游产品需求及原料库存影响,各期金额和排序略有波动,具有合理性。

(二) 石斛兰提取物等各类植物提取物的采购情况，包括供应商名称、提取物名称、采购金额

报告期内，公司采购的植物提取物近百种，按照植物分类，主要包括石斛兰提取物、松茸提取物、积雪草提取物等。2022 年至 2024 年，随着公司经营规模的逐步扩大，产品系列的不断丰富，公司植物提取物的采购总额逐年增加，报告期各期公司植物提取物的采购总额分别为 2,639.87 万元、3,061.42 万元、3,639.64 万元和 1,392.43 万元。

报告期各期，公司前五大类别植物提取物的采购情况具体如下：

单位：万元

序号	2025H1 前五大植物提取物类别	主要供应商名称	采购金额	占比
1	石斛兰提取物	广州品颜生物科技有限公司、广州淼森生物科技有限公司等	376.83	27.06%
2	雪莲花提取物	广州淼森生物科技有限公司、广州品颜生物科技有限公司	151.35	10.87%
3	光果甘草提取物	广州市百好博有限公司、广州市珍榜日用化工有限公司等	87.32	6.27%
4	松茸提取物	广州淼森生物科技有限公司	48.51	3.48%
5	积雪草提取物	合壹商埠（广州）贸易发展有限公司、广州品颜生物科技有限公司等	41.62	2.99%
合计			705.62	50.68%
序号	2024 年度前五大植物提取物类别	主要供应商名称	采购金额	占比
1	石斛兰提取物	广州品颜生物科技有限公司、广州淼森生物科技有限公司等	531.37	14.60%
2	光果甘草提取物	广州市珍榜日用化工有限公司、广州汇朗生物科技有限公司等	406.48	11.17%
3	雪莲花提取物	广州品颜生物科技有限公司、广州淼森生物科技有限公司	224.73	6.17%
4	松茸提取物	广州淼森生物科技有限公司	220.44	6.06%
5	积雪草提取物	广州品颜生物科技有限公司、合壹商埠（广州）贸易发展有限公司等	127.65	3.51%
合计			1,510.66	41.51%
序号	2023 年度前五大植物提取物类别	主要供应商名称	采购金额	占比
1	石斛兰提取物	广州品颜生物科技有限公司、广州淼森生物科技有限公司等	694.29	22.68%
2	松茸提取物	广州淼森生物科技有限公司	423.33	13.83%
3	雪莲花提取物	广州品颜生物科技有限公司、广州淼森生物科技有限公司	126.21	4.12%
4	积雪草提取物	广州品颜生物科技有限公司、广州卓士帝贸易有限公司	111.25	3.63%

5	芦荟提取物	广州恒滔贸易有限公司、 广州淼森生物科技有限公司	68.18	2.23%
合计			1,423.26	46.49%
序号	2022 年度前五大 植物提取物类别	主要供应商名称	采购金额	占比
1	石斛兰提取物	广州淼森生物科技有限公司、 广州品颜生物科技有限公司等	659.01	24.96%
2	积雪草提取物	广州卓士帝贸易有限公司、 广州品颜生物科技有限公司	162.40	6.15%
3	松茸提取物	广州淼森生物科技有限公司	131.15	4.97%
4	灵芝提取物	广州品颜生物科技有限公司、 广东粤微生物科技有限公司等	97.18	3.68%
5	芦荟提取物	广州恒滔贸易有限公司、 广州品颜生物科技有限公司等	44.82	1.70%
合计			1,094.57	41.46%

注 1：占比系指占植物提取物采购总额的比例；

注 2：上表中同一类别植物提取物包含该类植物提取的多种功能性活性成分，例如石斛兰提取物包括“铁皮石斛茎提取物”“铁皮石斛提取物”“铁皮石斛茎复合提取物”等

报告期内，公司采购的主要植物提取物为石斛兰提取物，报告期各期的采购金额分别为 659.01 万元、694.29 万元、531.37 万元和 376.83 万元，占植物提取物采购总额比例分别为 24.96%、22.68%、14.60%和 27.06%。2024 年，公司石斛兰提取物的采购金额有所减少，主要是因为公司将铁皮石斛茎提取物等替换为石斛活性成分单位含量更高的浓缩铁皮石斛提取物，尽管其单价更高，但在同等石斛活性成分含量的条件下，公司需要采购和投入的浓缩铁皮石斛提取物数量更少，整体采购金额也随之降低。2025 年上半年，公司石斛兰提取物的采购占比有所提升，主要系公司对“石斛兰系列”产品进行配方升级，铁皮石斛提取物的添加量有所提高所致。

报告期内，公司的石斛兰提取物主要向广州淼森生物科技有限公司（以下简称“广州淼森”）和广州品颜生物科技有限公司（以下简称“广州品颜”）采购。在成功制取石斛寡糖前，公司主要向广州淼森采购石斛兰提取物；在成功研制出石斛寡糖的制取工艺后，公司主要向广州品颜采购应用了石斛寡糖制取工艺的石斛兰提取物，其原因及合理性请参见本问询函回复之“问题 1 关于行业及业务”之“一、发行人披露”之“(4)”之“(三)”的相关内容。

除石斛兰提取物外，雪莲花提取物、松茸提取物、积雪草提取物和灵芝提取物主要应用于美白淡斑、高山松茸、积雪草和紫灵芝系列产品。该等系列产品均为公司主要产品系列，市场需求较大、销量较高，对应的植物提取物采购金额也

较高。2024 年度和 2025 年上半年，光果甘草提取物成为公司采购的前五大植物提取物，主要是因为该植物提取物主要应用于公司在 2024 年推出主打美白功效的“光甘草定系列”产品，在产品备产期间提取物采购数量较多，外加采购单价较高，使其采购金额较大，成为前五大植物提取物。

（三）在发行人掌握石斛寡糖提取工艺的情况下，仍向外采购石斛兰提取物的原因及合理性

公司通过与昆植所合作开展“石斛活性精萃关键技术及其产业化应用”研发项目，通过优选不同酶解工艺条件，筛选得到铁皮石斛寡糖，掌握了石斛寡糖提取工艺。

公司掌握石斛寡糖提取工艺后，仍向贸易商广州品颜采购由专业功能性活性成分生产厂商云南英格生物技术有限公司（以下简称“英格生物”）生产的石斛兰提取物，主要系为控制生产成本、保障产品品质，具体而言：

国内化妆品行业经过多年发展已形成成熟、专业的分工体系，以公司为代表的化妆品企业主要负责产品研发和生产、品牌建设及对外销售，上游企业则负责各类原材料的生产供应，包括植物提取物等功能性活性成分的制备。为此，公司自设立以来，基于成本效益考量，自有产能主要用于水乳膏霜、精华及精华油、面膜等护肤产品的生产，而未在植物提取物的制备方面布局产能。

尽管公司已于 2022 年与昆植所合作完成了“石斛活性精萃关键技术研究及其产业应用”研发项目，掌握了石斛寡糖的制取工艺并取得了相关专利，但一方面鉴于石斛寡糖提取对上游原材料的新鲜程度要求较高，生产工厂需尽可能靠近“昆植 1 号”铁皮石斛产地，即云南普洱，以提高运输效率，保障原材料品质，而公司在云南仅布局研发和销售，而并无生产基地；另一方面鉴于，石斛兰提取物的制备工艺与化妆品产品生产存在显著差异，公司若自行生产需另行购置提取罐、浓缩罐等专业化设备构建生产线，同时招聘组建生产管理团队，由此将带来较大的前期投入，显著提高生产成本，同时减缓石斛兰提取物在化妆品中的应用和推广进程。

相反，公司通过选择与市场上专业成熟的、与公司保持长久良好合作的功能性活性成分生产厂商英格生物合作，在双方签署保密协议后由公司向其告知石斛

寡糖提取工艺，借助其成熟的生产管理设备和经验，可快速、足量地生产出满足公司要求的石斛兰提取物，有效帮助公司产品成分实现升级迭代，增强公司产品力，扩大市场销售。此外，公司与英格生物的合作系通过贸易商广州品颜开展，主要因为公司与广州品颜合作时间较久，双方在长期合作中已就采购数量、付款周期等方面达成一致，广州品颜能够较好满足公司的采购需求，双方建立了长期稳定的合作关系所致。

综上所述，公司在掌握石斛寡糖提取工艺后，仍向外采购石斛兰提取物，具有合理性。

（5）各项品牌认证、奖项、排名的具体情况及其客观性、权威性，包括但不限于榜单历史、主办单位名称及行业地位、评选背景、主要参评公司、相关数据来源等，发行人是否存在通过付费方式获取认证、奖项、排名的情况，是否存在定制研究报告的情形

（一）各项品牌认证、奖项、排名的具体情况及其客观性、权威性，包括但不限于榜单历史、主办单位名称及行业地位、评选背景、主要参评公司、相关数据来源等

截至本问询函回复出具日，公司获得的主要品牌认证、奖项、排名的具体情况如下：

项目	榜单历史	主办单位名称	主办单位行业地位	评选背景	主要参评公司或品牌	相关数据来源
中国单品牌化妆品店第一名	2025 年首次发布	中国香料香精化妆品工业协会	中国香料香精化妆品工业协会成立于 1984 年 8 月，现有会员单位 1,000 余家。中国香料香精化妆品工业协会是经国家民政部批准，具有社会团体法人资格的国家一级工业协会，行业管理部门为工业和信息化部	中国香料香精化妆品工业协会通过公开信息收集与数据分析、企业实地走访、专家组开展交叉验证等多元化调研方式，对 2024 年中国大陆地区（不含港澳台）单品牌化妆品店的市场地位进行评估和研究	植物医生、樊文花、林清轩、芭芭多、荟宝等约 50 家企业或品牌	公开信息收集与数据分析、企业实地走访、专家组开展交叉验证等
中国化妆品市场国产品牌第 8 名	迄今已超过 10 年	Euromonitor	Euromonitor 成立于 1972 年，经过 50 余年的发展，已成为一家全球领先的数据分析和市场研究机构。Euromonitor 在全球设有 16 个办公室，研究人员广泛分布在 100 多个国家。Euromonitor 专长于消费市场的调查研究，在全球消费品行业具有一定的知名度，公司同行业可比上市公司珀莱雅、贝泰妮、丸美生物、水羊股份均曾引用过 Euromonitor 数据，其他消费行业上市公司如伊利股份、金龙鱼、新希望等亦曾引用过 Euromonitor 数据	Euromonitor 结合国家统计局、行业协会、行业媒体、业内企业等数据来源，对化妆品及其细分子行业的市场规模、企业及品牌市占率排名等进行评估和研究，并发布了《中国美妆个护市场报告》	参评公司超过 250 家，主要包括植物医生、珀莱雅、自然堂集团、百雀羚集团、贝泰妮、上美股份、云南白药、巨子生物、上海家化、丸美生物等	国家统计局、行业协会、行业媒体、业内企业等
中国护肤品市场国产品牌第 7 名						

项目	榜单历史	主办单位名称	主办单位行业地位	评选背景	主要参评公司或品牌	相关数据来源
2023 年“生活服务业连锁企业 TOP100”名单美容美体行业第二名	迄今已超过 10 年（注）	中国连锁经营协会	中国连锁经营协会成立于 1997 年，有会员企业 1,200 余家。会员涵盖零售、餐饮、服务、供应商及相关机构，在相关行业内具有重要影响力	中国连锁经营协会联合美团等机构共同开展年度“生活服务业连锁企业 TOP100”统计调查工作，旨在了解生活服务业年度经营状况，挖掘行业连锁化发展潜力，助力中国生活服务业高质量发展	植物医生、克丽缇娜、芳香世家、樊文花等	中国连锁经营协会对生活服务业连锁企业的基本情况调查统计、上市公司年报等
2022 年“生活服务业连锁企业 TOP100”名单美容美体行业第二名						
2024 年“中国美妆品牌 TOP100”第 6 名	2023 年首次发布	中国美妆网	中国美妆网专业服务于化妆品行业，是目前国内化妆品行业专业资深的资讯传媒和推广平台	中国美妆网基于各品牌年度销售数据，发布“中国美妆品牌 TOP100”榜单，展现本土美妆行业的规模与活力，揭示市场格局的分化与竞争态势	植物医生、珀莱雅、韩束、薇诺娜等 100 家入围品牌	公司财报、公开消息、第三方数据平台等
2023 年“中国美妆品牌 TOP100”第 5 名						
全国商业科技进步一等奖	迄今已超过 20 年	中国商业联合会	中国商业联合会成立于 1994 年，是由从事商品生产、商品流通业、生活服务业的企业事业单位，社会组织及个人自愿结成的全国性、行业性社会团体，现有直接会员 5,000 余家	为表彰在全国商业行业科学研究、技术创新、成果推广、高新技术产业化中做出突出贡献的单位和个人，以此推动商业行业科技进步，中国商业联合会在经国家科技部、国家科学技术奖励工作办公室批准设立的“中国商业联合会科学技术奖”下，设“全国商业科技进步奖”子奖项，并设置特等奖、一等奖、二等奖、三等奖四个等级	植物医生、广州栋方生物科技股份有限公司、云南白药集团健康产品有限公司等	各申报单位提交的申报材料
中国轻工业联合会科学技术进步一等奖	迄今已超过 20 年	中国轻工业联合会	中国轻工业联合会成立于 2001 年 2 月，是国内工业管理体制改组后由轻工业全国性、地区性的协会、学会，具有重要影响的企	为了奖励在轻工业科学技术进步活动中做出突出贡献的中国公民和组织，调动轻工业科学技术工作者的积极性和创造性，加速轻工业科学技术事业的发展，提升轻工行业技术水平，提高综合	植物医生、广州环亚化妆品科技股份有限公司等	各申报单位提交的申报材料

项目	榜单历史	主办单位名称	主办单位行业地位	评选背景	主要参评公司或品牌	相关数据来源
			事业单位、科研院所和大中专院校等自愿组成的具有服务和一定管理职能的全国性、综合性的行业组织	国力，中国轻工业联合会根据国务院和科学技术部的有关规定，设立中国轻工业联合会科学技术奖，分为技术发明奖和技术进步奖两大奖项，分一、二、三等 3 个等级		

注：2021 年及以前，中国连锁经营协会发布年度“特许连锁 TOP100”名单。自 2022 年起，该名单细分至生活服务业

根据上表，公司获得的主要品牌认证、奖项、排名均由行业地位突出的全国性行业协会、知名第三方市场研究机构、重要平台及网站等颁发，具有权威性；相关评选的参评公司或品牌众多、数据来源多元，具有客观性。

（二）发行人是否存在通过付费方式获取认证、奖项、排名的情况，是否存在定制研究报告的情形

报告期内，公司拟了解并披露化妆品行业中细分领域，包括但不限于全球单品牌护肤品专卖店、石斛兰护肤品、全球植萃面部护肤行业的发展现状、行业竞争格局、公司在行业内的市场地位等，但由于市场中权威调研机构更多系基于化妆品行业整体或者护肤品这一维度的细分行业发布研究报告或排名，并未深入到公司拟了解的细分领域。为此，公司付费聘请权威、独立的第三方市场调研机构 Euromonitor 开展相关市场调研工作。最终 Euromonitor 基于实际市场调研结果，为公司出具了“全球领先的单品牌护肤品专卖店”、“全球石斛兰护肤品零售额第一”和“全球领先的植萃护肤品牌”三项认证。

上述认证由公司付费获取且属定制化，但系权威、独立的第三方市场调研机构 Euromonitor 基于实际市场调研结果出具，具有客观性。

为在化妆品和护肤品整体市场中论述公司行业地位，同时提高申报材料简洁易懂性，便于投资者理解，公司已删除招股说明书等文件中关于上述认证的相关内容。

此外，报告期内，公司取得的“中国化妆品市场国产品牌第 8 名”及“中国护肤品市场国产品牌第 7 名”这两项排名数据，系出自 Euromonitor 发布的《中国美妆个护市场报告》。该报告由公司付费购买，系对 Euromonitor 知识产权支付的对价，具有合理性。但该报告并非为公司定制，Euromonitor 每年均会开展相关调研并发布。

除上述事项外，对于前述认证、奖项、排名，公司不存在其他付费获取或定制研究报告的情形。

（6）“单品牌化妆品店”的具体含义，仅以商品品牌而非厂家为统计口径是否客观、全面；发行人将部分主营业务非化妆品的公司选为可比公司、将发行人全部营业收入与可比公司的部分业务板块收入进行比较的合理性；结合发行人的

资产规模、产品矩阵、经营业绩与同行业公司比较情况，说明发行人规模较大的具体体现

（一）“单品牌化妆品店”的具体含义，仅以商品品牌而非厂家为统计口径是否客观、全面

1、“单品牌化妆品店”的具体含义

“单品牌化妆品店”指主要销售单一品牌旗下全品类产品的独立化妆品零售终端，其核心特征是以单一品牌为中心构建完整的消费场景，通过沉浸式体验、专业化服务和统一形象设计强化品牌认知。

2、仅以商品品牌而非厂家为统计口径是否客观、全面

根据 Euromonitor 数据，2024 年公司产品零售额在中国化妆品市场国产品牌中排名第 8，在中国护肤品市场国产品牌中排名第 7。上述排名中公司以商品品牌而非厂家为统计口径，主要是因为：

（1）化妆品属于典型的品牌驱动型行业。消费者在完成从“认知”到“试用”再到“复购”的决策路径时，首先识别并信赖的是品牌，而非生产厂家。品牌名称、系列、价格带与功效标签构成了消费者认知与选择的主要依据。基于此，品牌层面的市场份额、渗透率等情况，更能反映真实的竞争强弱与品牌在消费者认知中的位置；

（2）国内化妆品行业中，领先的国际日化集团通常拥有丰富的品牌矩阵，覆盖不同价位带与人群。若以生产厂家口径排名，多个定位差异显著的品牌将被合并统计，易弱化同价位、同品类等细分市场的可比性。相较之下，品牌口径既能反映整体市场位置，也能在同价位、同品类维度开展针对性对比，从而更客观呈现竞争格局。

综上所述，公司以商品品牌而非厂家作为市场排名统计口径具有客观性。

若以厂家口径排名，根据 Euromonitor 数据，2024 年公司产品零售额在中国化妆品市场国产公司中排名第 10，在中国护肤品市场国产公司中排名第 7，整体与品牌排名不存在显著差异。

（二）发行人将部分主营业务非化妆品的公司选为可比公司、将发行人全

部营业收入与可比公司的部分业务板块收入进行比较的合理性

公司主要从事高山植物护肤产品的研发、生产和销售。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“C 制造业”门类下的“26 化学原料和化学制品制造业”大类下的“268 日用化学产品制造”中类下的“2682 化妆品制造”小类。

为全面、客观地将公司收入、利润情况与同行业上市公司对比，以论证较大的经营业绩和规模，公司在认定“同行业”这一标准时，同时考虑可比性与代表性两个因素，具体而言：

若选用“2682 化妆品制造”小类下的上市公司，与公司业务可比性更强，但截至 2025 年 10 月 31 日，仅有 8 家，数量较少，易受个别极端值影响，行业代表性有一定受限。与之相对，若选用“268 日用化学产品制造”中类下的上市公司，虽然行业范畴有一定幅度扩大，包含个别非化妆品上市公司，牺牲一定可比性，但上市公司数量增加到 20 家，行业代表性有所增强。

为兼具可比性与代表性，公司在“268 日用化学产品制造”中类与“2682 化妆品制造”小类两个维度下分别与同行业上市公司进行了对比，具有合理性，对比情况如下：

1、“268 日用化学产品制造”中类下对比，虽包含部分主营业务非化妆品的公司，但代表性有所增强

公司将截至 2025 年 10 月 31 日归属于“268 日用化学产品制造”行业的全部 20 家国内 A 股上市公司纳入对比范围，比较公司与该等上市公司的主营业务收入及净利润水平。报告期内，公司主营业务收入与净利润均远超“268 日用化学产品制造”其他上市公司中位数水平，反映出公司较大的经营规模和较强的行业代表性。

2、“2682 化妆品制造”小类下对比，聚焦上市公司可比业务板块，进一步增强业务可比性

“268 日用化学产品制造”行业的 20 家国内 A 股上市公司中，仅有珀莱雅、贝泰妮、丸美生物、水羊股份、福瑞达、敷尔佳、青岛金王和芭薇股份 8 家属于“2682 化妆品制造”子类。

鉴于上述 8 家上市公司中，部分公司主营业务包含非化妆品业务、代理品牌业务等，与公司主要产品情况和主营业务模式存在显著差异。为进一步增强业务可比性，充分体现公司在自有品牌化妆品业务方面的经营规模和市场地位，公司仅针对上述 8 家上市公司可比业务对比。

综上所述，公司将部分“268 日用化学产品制造”行业内主营业务非化妆品的公司选为可比公司，主要系为增强代表性；将公司主营业务收入与“2682 化妆品制造”子类下上市公司部分业务板块收入进行比较，主要系为进一步增强业务可比性，上述比较方法均具有合理性。

（三）结合发行人的资产规模、产品矩阵、经营业绩与同行业公司的比较情况，说明发行人规模较大的具体体现

综合考虑同行业公司数据可获得性，下文重点针对公司与同行业上市公司进行对比：

1、资产规模

化妆品行业属于较为典型的低资本密集度行业，行业中各企业地位的体现更多在于品牌影响力、渠道覆盖度和产品创新性，上述三项投入在会计处理方面主要以期间费用方式确认，而不会形成大额的账面资产。因此，资产规模的大小并不是决定行业地位的核心因素。

报告期各期末，公司资产规模小于同行业上市公司中位数水平，主要原因在于同行业上市公司通过上市前股权融资、首次公开发行股票和上市后再融资不断补充资本实力，对其资产规模有显著提升，而公司始终秉承“轻资产、重效率”的经营理念，资产规模的扩大主要来自于经营积累，未进行过外部股权融资。

2、产品矩阵

公司与“2682 化妆品制造”子类下上市公司化妆品产品矩阵情况对比如下：

公司简称	产品矩阵
珀莱雅	主要拥有珀莱雅、彩棠、Off & Relax、悦芙媞、CORRECTORS、INSBAHA 原色波塔、惊时、优资莱、韩雅等品牌，已覆盖大众精致护肤、彩妆、洗护、高功效护肤等美妆领域

公司简称	产品矩阵
贝泰妮	主要拥有薇诺娜（Winona）、薇诺娜宝贝（Winona Baby）、瑗科缦（AOXMED）、贝芙汀（Beforteen）、姬芮（Za）、泊美（PURE & MILD）以及初普（TriPollar）等品牌，覆盖面霜、护肤水、面膜、精华以及乳液等护肤品类产品和隔离霜、粉饼、BB 霜以及卸妆水等彩妆类产品
丸美生物	主要拥有丸美、恋火等品牌，覆盖护肤和彩妆等领域
水羊股份	主要拥有 EDB、RV、PA、H&B、VAA、御泥坊、大水滴、小迷糊等品牌，覆盖面膜、水乳膏霜、彩妆、清洁洗护等领域
福瑞达	主要拥有颐莲、瑗尔博士、伊帕尔汗、善颜、珂谧、诠润、UMT 由苜、贝润、即沐等品牌，覆盖喷雾、面霜、乳液、面膜、精华、洁面等品类
敷尔佳	主要依托敷尔佳品牌，产品中功能性护肤品覆盖面膜、水、精华、乳液、喷雾等
青岛金王	主要拥有新蓝秀、LC 等品牌，同时创立美妆智慧新零售平台众妆优选，与纪梵希（GIVENCHY）、迪奥（Dior）等全球多个化妆品品牌有经销业务往来
芭薇股份	产品主要包括护肤类、面膜类、洗护类、彩妆类四大类别
植物医生	公司在“植物医生”单品牌下，推出了“石斛兰紧致淡纹”“积雪草舒缓特护”“紫灵芝多效驻颜”“冬虫夏草焕活奢养”“青刺果轻敏保湿修护”“高山松茸鲜活盈亮”和“黑松露赋活新生”等多个产品系列，涵盖水乳膏霜、精华及精华油、面膜、彩妆和身体护理等产品种类

资料来源：同行业公司年度报告、官网等

就产品矩阵而言，公司与同行业上市公司不存在显著差异，符合化妆品行业中头部企业往往会不断丰富产品种类，以全面满足消费者化妆、护肤需求的特点。

就品牌矩阵而言，不同化妆品公司会采取“单品牌”或“多品牌”策略，两种策略各有优劣，系企业基于自身经营模式、品牌定位、下游市场等因素做出的主动选择，并不直接反映企业的经营规模或市场地位。除以 ODM 模式为主的芭薇股份外，公司与敷尔佳均主要聚焦于单一品牌，而其余上市公司通过自行设立、兼并收购等方式拥有多个化妆品品牌。公司聚焦于单一品牌与公司长期坚持的单品品牌连锁经营模式相匹配。

3、经营业绩

公司与同行业上市公司收入及利润指标对比情况参见本问询函回复之“问题 1 关于行业及业务”之“一、发行人披露”之“（6）”之“（二）”的相关内容。

根据 Euromonitor 数据，2024 年中国化妆品市场规模达到 5,372 亿元，中国化妆品行业实体店零售渠道的销售占比为 53%，线下销售依然是化妆品行业内重要的销售渠道。

公司是化妆品行业中以线下销售为主的代表性企业，具有强大的线下门店网

络优势。报告期各期，公司的线下渠道收入均远超同行业可比上市公司水平，体现出公司较大的经营规模。

4、员工人数

员工人数亦是体现公司经营规模的重要指标。2022 年末，公司员工人数高于各家同行业可比公司；2023 年末和 2024 年末，公司员工人数高于珀莱雅、丸美生物和水羊股份，与贝泰妮较为接近，体现出公司较大的经营规模。

综上所述，在化妆品行业中，资产规模、产品矩阵和品牌矩阵不是反映企业经营规模大小、市场地位高低的核心指标。与“268 日用化学产品制造”中类下上市公司相比，报告期内，公司主营业务收入与净利润均远超行业中位数水平；报告期各期，公司的线下渠道收入均远超同行业可比上市公司水平。此外，2022 年末，公司员工人数高于各家同行业可比公司；2023 年末和 2024 年末，公司员工人数高于珀莱雅、丸美生物和水羊股份，与贝泰妮较为接近。上述数据充分体现出公司较大的经营规模。

（7）结合上述情况、发行人相关产品市场占有率、主要产品相对市场同类竞品的优劣势等，说明具有行业代表性的具体体现

如上文所述，公司主要产品在高山植物护肤领域具有显著的市场领先地位，公司产品相对于市场同类竞品，在品牌、渠道、研发、运营等方面具有显著竞争优势，但在资金实力等方面有所不足。与同行业可比公司相比，公司在产品配方、原料提取的研发及生产、销售渠道等方面具有独特优势，显著提升了公司的核心竞争力。报告期内，公司主营业务收入与净利润均远超“268 日用化学产品制造”行业中位数水平；2022 年和 2024 年，公司主营业务收入高于“2682 化妆品制造”行业中位数水平，2023 年两者较为接近，就化妆品业务毛利而言，2022 年至 2024 年公司虽略低于“2682 化妆品制造”行业中位数，但高于行业内 50% 的上市公司，上述数据充分体现出公司较大的经营规模。

此外，公司在产品市场占有率和市场排名方面均较为领先，且在同行业可比上市公司中位居前列，具有较强的行业代表性。公司与同行业可比上市公司 2024 年度的终端零售额市场占有率及排名对比情况如下：

企业排名	中国化妆品市场	中国护肤品市场

	市场占有率	全市场排名	国内企业市场排名	市场占有率	全市场排名	国内企业市场排名
珀莱雅	2.7%	5	1	4.7%	3	1
贝泰妮	1.5%	11	4	2.6%	8	4
丸美生物	0.8%	19	9	1.1%	18	9
水羊股份	0.1%	94	58	0.2%	52	28
植物医生	0.8%	21	10	1.5%	12	7
核心品牌排名	中国化妆品市场			中国护肤品市场		
	市场占有率	全市场排名	国产品牌市场排名	市场占有率	全市场排名	国产品牌市场排名
珀莱雅	2.3%	4	1	4.5%	3	1
贝泰妮	1.4%	7	4	2.6%	8	4
丸美生物	0.6%	37	12	1.1%	19	9
水羊股份	0.1%	162	70	0.2%	73	31
植物医生	0.8%	20	8	1.5%	13	7

注 1：上表中统计的珀莱雅核心本土品牌为“珀莱雅”，贝泰妮核心本土品牌为“薇诺娜”，丸美生物核心本土品牌为“丸美”，水羊股份核心本土品牌为“御泥坊”；

注 2：Euromonitor 统计终端零售额市场占有率及排名时仅统计自有品牌；

数据来源：Euromonitor

Euromonitor 结合国家统计局、行业协会、行业媒体、业内企业等数据来源，对化妆品及其细分子行业的市场规模、企业及品牌市占率排名等进行评估和研究，并发布了《中国美妆个护市场报告》，参评公司超过 250 家。根据 Euromonitor 数据，2024 年中国化妆品市场规模达到 5,372 亿元，其中国内企业排名第一的珀莱雅市场占有率仅有 2.7%，体现出化妆品市场规模较大且高度分散的特征。公司市场占有率虽仅有 0.8%，但在企业层面已在全市场排名第 21 名、国内企业排名第 10 名，位列全部参评公司的前 10%，体现出公司具有较强的行业代表性。

企业层面，在中国化妆品市场，公司市场占有率及排名与丸美生物较为接近，而在公司更加聚焦的护肤品市场，公司表现更加优越。由于公司主要采取单品牌连锁经营模式，重点塑造“植物医生”单一品牌，而同行业可比上市公司普遍拥有多个化妆品品牌，因此在品牌层面，公司的市场占有率和排名更加靠前。

综上所述，公司是化妆品行业专研高山植物护肤品、采取单品牌连锁经营模式的代表性优质企业，公司在品牌、渠道、研发、运营等方面的竞争优势显著提升了公司的核心竞争力，并有效转化为公司位居前列的产品市场占有率和市场排名。因此，公司是具有行业代表性的优质企业。

二、保荐人说明

请保荐人简要概括核查过程，并发表明确核查意见

针对上述事项，保荐人主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人主要经营管理人员，了解发行人对大类产品按照合理方式的进一步细分情况；查阅 Euromonitor 发布的《中国美妆个护市场报告》、国家药品监督管理局数据、中国食品药品检定研究院出具的《2024 年度化妆品审评报告》等，了解化妆品和护肤品行业的市场格局、产品特点，了解相同或相近价格区间发行人主要产品的竞品、替代品情况和主要竞争对手情况；访谈发行人销售部门负责人，了解发行人主要产品的目标客户群体、销售区域、功能定位、价格策略、更新换代周期、销售渠道、引流方式、产品核心竞争力等关键业务数据、指标，查阅发行人同行业可比公司的年度报告、官方网站等，了解发行人上述关键业务数据、指标与同行业可比公司的对比情况，并结合上述对比情况，分析发行人主要产品的市场地位、竞争优势与劣势、市场发展空间；访谈发行人采购、销售部门负责人，查阅产业链上下游的行业政策，了解发行人产业链上下游的竞争格局及发展方向、行业政策影响等，并结合相关情况分析对发行人所处细分行业发展有利和不利因素；

2、访谈发行人研发部门负责人，获取发行人销售明细表、研发项目明细表、主要研发项目的结题或验收报告，了解纳入研究范围的高山植物名称、主要研发项目、研发成果及相关认证情况、主要应用产品及收入金额、占比情况等；通过查询昆植所官网及访谈昆植所相关人员、查询江南大学及英格生物官网等，了解发行人主要的合作研发机构资质及在相关领域的研发能力；查阅发行人同行业可比公司的年度报告、官方网站等，分析发行人与同行业可比公司相比在产品配方、原料提取的研发及生产、制作工艺、销售渠道等方面优劣势，分析发行人核心竞争力的具体体现；

3、获取发行人销售明细表，查阅主要产品取得的《特殊化妆品注册证》或《非特殊用途化妆品备案凭证》，了解发行人按照植物类别和产品种类两个维度下产品矩阵的具体情况；

4、获取发行人采购明细表，了解其内容物原料采购按照功能性活性成分、

基质类原料和一般添加剂三个类别划分的具体情况，了解其石斛兰提取物等各类植物提取物的采购情况；访谈发行人研发部门负责人人员，查阅发行人与广州品颜签署的采购合同、与英格生物签署的保密协议，了解发行人在掌握石斛寡糖提取工艺的情况下，仍向外采购石斛兰提取物的原因及合理性；

5、查阅发行人各项品牌认证、奖项、排名的发布通知、主办方官方网站、研究过程和数据结果等，了解榜单历史、主办单位名称及行业地位、评选背景、主要参评公司、相关数据来源等，分析各项品牌认证、奖项、排名的客观性、权威性；查阅申报会计师出具的《审计报告》，核查发行人是否存在通过付费方式获取认证、奖项、排名的情况；访谈发行人主要经营管理人员，查阅发行人与Euromonitor签署的《中国美妆个护市场报告》采购合同，了解发行人是否存在定制研究报告的情形；

6、访谈发行人销售部门负责人人员，了解“单品牌化妆品店”的具体含义，分析按照商品品牌为统计口径的客观性、全面性；查阅“268 日用化学产品制造”行业上市公司的年度报告，结合该等公司的主营业务，分析发行人可比公司选取范围、营业收入对比口径的合理性；查阅申报会计师出具的《审计报告》、同行业上市公司的年度报告，结合资产规模、产品矩阵、经营业绩、员工人数分析发行人规模较大的具体体现；

7、结合以上核查程序、发行人相关产品市场占有率、主要产品相对市场同类竞品的优劣势等，分析发行人具有行业代表性的具体体现。

经核查，保荐人认为：

1、发行人已根据产品质地、功效、用途等，对大类产品进一步细分；发行人已结合化妆品和护肤品行业经营主体数量众多、市场竞争激烈的市场格局，以及种类多样、迭代快速的产品特点，披露了相同或相近价格区间发行人主要产品的竞品、替代品情况和主要竞争对手情况；经与同行业可比公司在目标客户群体、销售区域、功能定位、价格策略、更新换代周期、销售渠道、引流方式、产品核心竞争力等关键业务数据、指标方面的对比，发行人主要产品在高山植物护肤领域具有显著的市场领先地位；发行人在品牌、渠道、研发、运营等方面具有显著竞争优势，但在资金实力等方面有所不足；中国化妆品行业未来市场发展空间广

阔，国产品牌行业集中度较低的市场格局也为以公司为代表的国产品牌带来了可观的市场发展空间；发行人已结合产业链上下游的竞争格局及发展方向、行业政策影响等，对发行人所处细分行业发展的有利和不利因素进行客观分析，其中有利因素包括化妆品原料制造行业国产替代有助于成本下降、包装制造行业转型升级有助于满足客户个性化需求、消费需求升级与行业政策促进有助于为化妆品行业提供巨大的市场发展空间，不利因素主要体现为在上述有利因素的驱动下，化妆品制造行业市场竞争将加剧，化妆品制造企业需持续加大研发力度以推出迎合市场需求的各类产品；

2、发行人致力于高山植物护肤产品的研发、生产和销售，围绕着以石斛兰、积雪草、雪莲、冬虫夏草、高山松茸为主的多种高山植物进行深度研发，发行人的研发项目主要系围绕各类高山植物活性成分的提取与应用展开，研发成果一般可用于同一产品系列下的各类产品；发行人已披露截至本问询函回复出具日对主要植物系列产品完成的主要研发项目的项目名称、合作研发机构名称、研发成果及相关认证情况、主要应用产品等情况；发行人对主要植物系列产品开展的主要研发项目中，涉及的合作研发机构包括中国科学院昆明植物研究所、江南大学和云南英格生物技术有限公司，该等合作研发机构均具有相关资质，在化妆品领域的研发能力较强；与同行业可比公司相比，发行人在产品配方方面，将高山植物中的天然活性成分与现代美肤技术相融合，打造出独特的高山植物护肤产品系列，体现出发行人显著的差异化竞争优势；在原料提取的研发及生产方面，对以石斛兰为代表的高山植物原料深度研发，打造出“中国品牌、中国成分”的独特优势，使发行人核心竞争力得以显著提升；在销售渠道方面，通过线下线上全面布局，对消费者实现精准触达并为其提供高品质服务，进一步提升了发行人的核心竞争力，为发行人收入规模的持续扩大奠定了坚实基础；

3、按照植物类别维度，发行人产品矩阵中所覆盖的植物类别众多，主要包括石斛兰、积雪草、雪莲、冬虫夏草、高山松茸、紫灵芝等；根据植物类别分类，石斛兰系列产品凭借发行人在石斛兰领域突出的研发深度和成果转化，销售金额及占比均显著高于其他植物类别产品，其他主要植物类别产品在报告期内销售金额及占比存在一定波动，主要系受销售策略及产品结构调整等因素影响所致；根据产品种类分类，发行人各个产品种类的销售收入构成较为稳定，水乳膏霜作为

最主要的产品种类，各期收入占比保持在 55%左右，精华及精华油、面膜的收入占比分别在 22%左右和 17%左右，彩妆、身体护理等其他产品作为收入的有益补充，占比较小，保持在 6%左右；报告期内，发行人各个产品种类的销售收入略有波动，主要系受到销售单价和销量变动的影响；

4、发行人采购的原材料中，内容物原料包括功能性活性成分、基质类原料和一般添加剂三类；报告期各期，发行人前五大功能性活性成分、基质类原料和一般添加剂均存在一定变化，主要系受到产品升级换代、新品推出、原料升级等因素的影响；报告期内，发行人采购的植物提取物近百种，其中主要植物提取物为石斛兰提取物，主要向广州淼森和广州品颜采购，除石斛兰提取物外，其他主要植物提取物包括雪莲花提取物、松茸提取物、积雪草提取物、灵芝提取物、芦荟提取物和光果甘草提取物；发行人在掌握石斛寡糖提取工艺后，仍向外采购石斛兰提取物，主要系为控制生产成本、保障产品品质，具有合理性；

5、发行人获得的主要品牌认证、奖项、排名均由行业地位突出的全国性行业协会、知名第三方市场研究机构、重要平台及网站等颁发，具有权威性；相关评选的参评公司或品牌众多、数据来源多元，具有客观性；发行人在报告期内存在通过付费方式获取认证的情形，但系权威、独立的第三方市场调研机构 Euromonitor 基于实际市场调研结果出具，具有客观性；Euromonitor 发布的《中国美妆个护市场报告》系由发行人付费购买，但该报告并非为发行人定制；除上述事项外，对于其他主要认证、奖项、排名，发行人不存在其他付费获取或定制研究报告的情形；

6、“单品牌化妆品店”指主要销售单一品牌旗下全品类产品的独立化妆品零售终端，其核心特征是以单一品牌为中心构建完整的消费场景，通过沉浸式体验、专业化服务和统一形象设计强化品牌认知；发行人以商品品牌而非厂家作为市场排名统计口径具有客观性，若以厂家口径排名，发行人的排名整体与品牌排名不存在显著差异；发行人将部分“268 日用化学产品制造”行业内主营业务非化妆品的公司选为可比公司，主要系为增强代表性；将发行人主营业务收入与“2682 化妆品制造”子类下上市公司部分业务板块收入进行比较，主要系为进一步增强业务可比性，上述比较方法均具有合理性；在化妆品行业中，资产规模、产品矩阵和品牌矩阵不是反映企业经营规模大小、市场地位高低的核心指标，与“268 日

用化学产品制造”中类下上市公司相比，报告期内，发行人主营业务收入与净利润均远超行业中位数水平；与“2682 化妆品制造”子类下上市公司化妆品业务相比，2022 年和 2024 年，发行人主营业务收入均高于行业中位数，2023 年两者较为接近，就化妆品业务毛利而言，2022 年至 2024 年发行人虽略低于行业中位数，但高于行业内 50%的上市公司，报告期各期，公司的线下渠道收入均远超同行业可比上市公司水平；此外，2022 年末，公司员工人数高于各家同行业可比公司；2023 年末和 2024 年末，公司员工人数高于珀莱雅、丸美生物和水羊股份，与贝泰妮较为接近，上述数据充分体现出发行人较大的经营规模；

7、发行人是化妆品行业专研高山植物护肤品、采取单品牌连锁经营模式的代表性优质企业，发行人在品牌、渠道、研发、运营等方面的竞争优势显著提升了发行人的核心竞争力，并有效转化为发行人位居前列的产品市场占有率和排名，因此发行人是具有行业代表性的优质企业。

问题 2 关于业务模式

申报材料显示：

（1）发行人主要采取单品牌连锁经营模式。在销售渠道方面，相较于同行业公司企业常见的线下渠道入驻化妆品集合店模式，发行人在线下端主要采取连锁经营模式。

（2）发行人有自主生产、OEM 和 ODM 三种生产模式。在 OEM 模式下，发行人研发确定产品配方并提供含核心成分的内容物；ODM 模式下，发行人提出产品需求，由 ODM 厂商自行研发产品配方。

请发行人披露：

（1）“线下渠道入驻化妆品集合店”等多种销售模式的具体含义；结合同行业可比公司的情况，分析发行人形成现有单品牌连锁经营模式和主要通过线下门店销售模式的原因、过程、商业合理性，与同行业入驻化妆品集合店模式、多品牌运营模式的区别、优劣势；结合电商的发展趋势以及发行人和竞争对手的线上销售发展情况，说明未来销售模式是否将发生重大变化及相关影响。

（2）结合各门店商标与品牌使用、经营控制权、开设门店是否缴纳加盟费用、利润来源、风险承担等因素，说明发行人的销售模式是否为加盟模式。

（3）发行人采取多种生产模式的原因及合理性，对 OEM 及 ODM 相关供应商是否存在重大依赖；OEM 及 ODM 的具体模式及权利义务安排，包括产品设计、原材料采购、生产工艺技术、质量控制、产品交付等，相关供应商是否具备化妆品生产经营的资质；发行人对产品配方、工艺的保密制度及执行情况，在 OEM 模式下是否面临泄密等风险。

（4）结合上述情况，以及发行人业务模式和主营产品的发展变化过程、同行业可比公司情况等，分析发行人业务模式是否成熟。

请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

(1) “线下渠道入驻化妆品集合店”等多种销售模式的具体含义；结合同行业可比公司的情况，分析发行人形成现有单品牌连锁经营模式和主要通过线下门店销售模式的原因、过程、商业合理性，与同行业入驻化妆品集合店模式、多品牌运营模式的区别、优劣势；结合电商的发展趋势以及发行人和竞争对手的线上销售发展情况，说明未来销售模式是否将发生重大变化及相关影响

(一) “线下渠道入驻化妆品集合店”等多种销售模式的具体含义

“化妆品集合店”指集多品类、多品牌化妆品产品于一店的线下零售业态，例如“屈臣氏（Watsons）”“丝芙兰（SEPHORA）”等。相较于单品牌化妆品店，品牌方在线下渠道入驻化妆品集合店能够借助其现有销售网络实现快速终端铺货。

相较于线下渠道入驻化妆品集合店模式，单品牌连锁经营模式指主要通过单品牌化妆品店实现终端销售的业务模式，关于单品牌化妆品店的具体含义参见本问询函回复之“问题 1 关于行业及业务”之“一、发行人披露”之“(6)”之“(一)”的相关内容。

(二) 结合同行业可比公司的情况，分析发行人形成现有单品牌连锁经营模式和主要通过线下门店销售模式的原因、过程、商业合理性，与同行业入驻化妆品集合店模式、多品牌运营模式的区别、优劣势

1、发行人形成现有单品牌连锁经营模式和主要通过线下门店销售模式的原因、过程、商业合理性

(1) 化妆品行业，单品牌连锁经营模式发展历史悠久，优势突出，为全球众多知名品牌所采用

在化妆品行业，单品牌连锁经营模式起源于 20 世纪 70 至 80 年代的欧洲，该模式由于减少了销售中间环节，能够立体塑造品牌形象，而被众多品牌所采纳，例如：1976 年，“美体小铺（The Body Shop）”在英国开设了第一间线下单品牌门店，至 2005 年，该品牌在全球已开设达 2,045 间门店。1980 年，“欧舒丹（L'OCCITANE）”也在法国开设了第一间线下门店，至 2024 财年末，该品牌已拥有 3,040 家线下门店。在亚洲市场，特别是韩国市场，自 20 世纪 90 年代起，也逐渐改变以往多层代理的销售模式，“菲诗小铺（THE FACE SHOP）”“谜尚

（MISSHA）”“悦诗风吟（INNISFREE）”等品牌快速崛起，一度在中国市场也取得了阶段性的巨大成功。

自 1994 年北植科技设立以来，公司即专注于化妆品行业，并在设立之初积极探索适合自身的销售模式。公司通过借鉴欧洲、韩国等市场成熟的单品牌连锁经营模式运营经验，高度认可该模式对客户服务、品牌塑造、产品销售的重要价值，因而确立了单品牌连锁经营的业务模式。

（2）强调“产品+服务”的销售理念，以线下门店开展单品牌连锁经营模式

单品牌连锁经营模式主要有两种实现路径，第一种为商场专柜，第二种为独立门店。对于商场专柜，尽管可享受商场主通道的天然客流，且前期投入和试错成本可控，但面积相对较小，品牌形象露出有限，经营独立性和自主性不足。特别是对于公司而言，公司始终致力于为消费者构建完整的消费场景，提供沉浸式、一站式的购物体验，并不仅仅是产品的销售，更重要的是护肤方案的制定、专业护理服务的输出以及情绪价值的提供，因此商场专柜并无法满足公司经营理念下的场所需求，因此公司选择以独立线下门店的形式，构建了规模较大且成熟的线下销售网络，并通过“产品+服务”模式开展单品牌连锁经营。

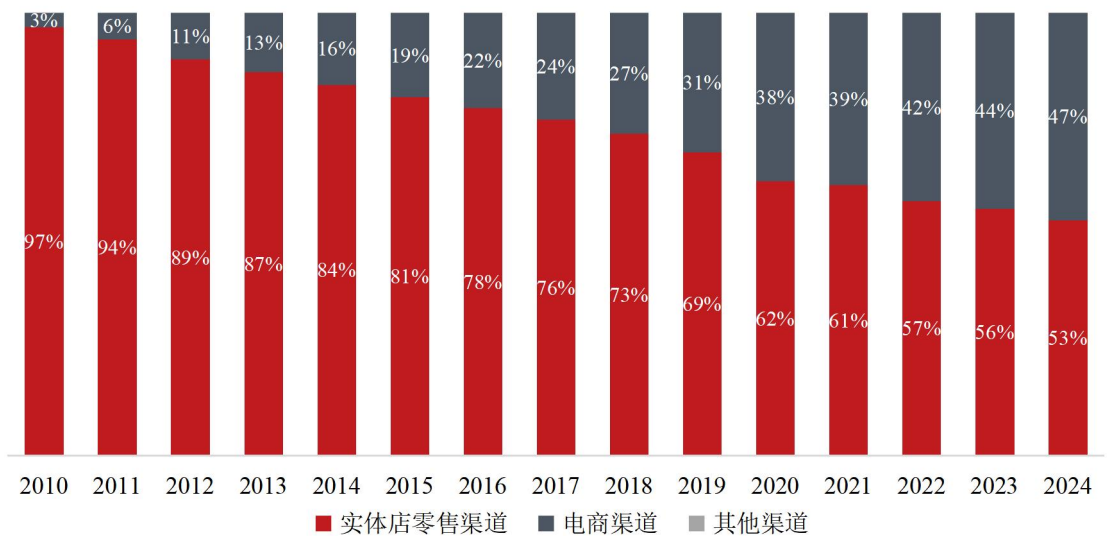
自 2007 年开设第一家单品牌线下门店以来，公司通过开设直营门店以及与全国各地优质经销商合作开设授权专卖店的方式，迅速扩大线下门店网络，2013 年“植物医生”品牌线下门店数量首次突破 1,000 家，至 2025 年 6 月末已达 4,269 家，广泛分布于全国 33 个省级行政区以及日本、印度尼西亚市场，已形成规模较大且成熟的线下销售渠道网络。

公司在销售产品的同时，在线下门店为消费者提供免费到店护理服务，以“产品+服务”的形式丰富消费者购物体验，围绕消费者打造沉浸式、互动式的线下零售生态，实现与消费者的深度情感连接，增强其对“植物医生”品牌的信任度和满意度，进而提升用户粘性与产品复购率，为公司构筑起线下渠道稳定发展的坚实护城河。

（3）尽管化妆品电商渠道发展迅猛，公司也及时、广泛布局，但始终坚持线下单品牌门店为主的经营策略

2010 年至 2024 年，中国化妆品市场的销售渠道结构发生显著变化，根据 Euromonitor 数据，电商渠道的销售占比已从 2010 年的 3% 快速提升至 2024 年的 47%，成为当前行业增长的重要驱动力。电商平台凭借覆盖广泛、营销灵活、消费决策路径短等特点，极大提升了产品的触达效率与销售转化能力，特别是在新兴品牌市场启动期发挥了关键作用。

图：2010-2024 年中国化妆品行业销售渠道变动情况



资料来源：Euromonitor，其他渠道各年度占比均在 0.1%

在此背景下，公司也不断加强线上渠道布局，一方面大力发展“小植商城”新零售模式，实现用户流量从线下到线上的延伸；另一方面，通过开设官方旗舰店、与网络达人合作等方式完成了在京东、天猫、抖音、快手等主流电商平台的深度布局。

尽管如此，但公司始终坚持线下单品牌门店为主的经营策略，主要是因为：

1) 虽然电商渠道持续扩张，但实体店零售渠道仍在整体市场中占据超过 50% 的份额，其作为品牌形象建设与客户关系维系的重要触点，在护肤咨询、专业护理及高复购场景中，为消费者提供的服务能力与信任纽带优势依然不可或缺；

2) 电商渠道在扩大销量的同时，也带来对流量资源的高度依赖。平台广告投放、直播带货、搜索优化等营销成本持续上升，导致企业在电商渠道中构建品牌忠诚度和利润空间的难度相对较大。相比之下，线下实体门店更有利于形成区域市场壁垒和客户沉淀，具备长期经营中的“护城河”效应。

(4) 与线上渠道相比，线下单品牌门店渠道是公司业务的重要载体、品牌

发展的核心引擎

与线上渠道相比，公司线下单品牌门店渠道不仅能够发挥产品销售的基础功能，更是消费者信任建立与关系维护、品牌价值立体化传递、专业化服务与个性化咨询的重要载体，是公司品牌发展的核心引擎。具体而言：

1) 消费者信任建立与关系维护方面，消费者可通过在线下门店现场试用体验，直观感受产品质地、色泽、效果等特点，准确判断产品与自身的匹配度，高效做出产品购买决策，并实现“即买即用”的购物体验，从而建立对品牌和产品的信任度。此外，公司“产品+服务”的销售理念也通过到店护理服务紧密维护消费者关系，为公司构筑起线下渠道稳定发展的坚实护城河，具体参见本问询函回复之“问题 2 关于业务模式”之“一、发行人披露”之“(1)”之“(二)”之“1”之“(2)”的相关内容；

2) 品牌价值立体化传递方面，线下单品牌门店可通过丰富的产品陈列与独特的视觉设计，将品牌理念转化为消费者可感知的切身体验，构建品牌专属氛围，打造沉浸式购物环境，全方位、立体化地凸显品牌形象与价值。同时，线下单品牌门店亦可作为多功能社交与体验空间，举办美肤课堂、新品体验会、会员沙龙等活动，打造“品牌社区”，增强用户参与感与口碑传播；

3) 专业化服务与个性化咨询方面，线下门店中专业的导购人员能够通过面对面观察、护肤问题咨询等直观方式洞察消费者需求，并基于消费者肤质特点和消费习惯等，为其提供个性化产品搭配方案与购买建议，解决线上“看图选购”的不确定性。在购物过程中，导购人员亦能够借助情感互动深化客户关系，并通过后续产品使用效果跟踪、新产品推荐、活动邀请等方式，增强消费者归属感与复购意愿，进而提升其品牌忠诚度。

(5) 线下渠道奠定基础，有力反哺线上渠道

公司强大的线下渠道基础，为线上渠道提供了有力的反哺与支持。线下门店以其直观的感受体验、独特的护理服务和专业的咨询建议等，在消费者信任建立与长期关系维护上具有独特优势。该等优势使得消费者对品牌形成高度信任和深厚联系，从而能更顺畅、高效地被引导至线上渠道。

线上渠道中，私域流量渠道拥有触达路径可控、运营成本较低等众多优势，

故公司前瞻性地依托成熟的线下门店网络，构建了“小植商城”这一私域新零售渠道，并通过将线下门店作为稳定且持续的流量入口，将消费者不断引流至线上，成功为“小植商城”构建了庞大而稳定的私域流量池，实现了线下体验与线上便捷消费的高效协同。

“小植商城”新零售渠道已成为公司私域流量承接与收入转化的重要平台，报告期各期，公司授权专卖店（小植商城）和直营终端门店（小植商城）渠道合计实现收入分别为 27,639.10 万元、22,323.98 万元、23,684.85 万元和 14,084.42 万元，占各期主营业务收入比例均超过 10%，对公司整体收入实现有益补充，亦体现出公司线下渠道反哺线上渠道的显著成效。

综上所述，公司形成现有单品牌连锁经营模式和主要通过线下门店销售模式具有商业合理性。

2、与同行业可比上市公司销售模式和品牌运营模式的对比

公司与同行业可比上市公司的销售模式和品牌运营模式对比情况如下：

公司简称	销售模式	品牌运营模式
珀莱雅	线上渠道为主、线下渠道并行。线上渠道主要通过直营、分销模式运营，直营以天猫、抖音、京东、快手、拼多多等平台为主，分销包括淘宝、京东、唯品会等平台。线下渠道主要通过经销商模式运营，渠道包括化妆品专营店、百货、新型商城集合店等	主要拥有珀莱雅、彩棠、Off & Relax、悦芙媞、CORRECTORS、INSBAHA 原色波塔、惊时、优资莱、韩雅等品牌
贝泰妮	以线下渠道为基础、以线上渠道为主导。其中，线上销售主要通过线上自营和大型 B2C 平台分销；线下销售主要通过大型 KA 客户、OTC 连锁客户、商业公司以及区域经销商对外销售	主要拥有薇诺娜（Winona）、薇诺娜宝贝（Winona Baby）、瑗科缦（AOXMED）、贝芙汀（Beforteen）、姬芮（Za）、泊美（PURE&MILD）以及初普（TriPollar）等品牌
丸美生物	采用线上直营为主、线下经销为主的销售模式，建立了覆盖线上货架电商（天猫、京东、唯品会等）、内容电商（抖音、快手、小红书等）、线下日化专营店、百货商场专柜、美容院等多种渠道的销售网络	主要拥有丸美、恋火等品牌
水羊股份	通过线上和线下两种渠道对外销售。线上销售主要通过天猫、淘宝、抖音、京东、唯品会、拼多多、快手等主流电商平台及“水羊潮妆”“水羊直供”私域平台等对外销售；线下销售主要通过品牌直营店，SKP、丝芙兰、银泰百货等百货商场，沃尔玛、永辉等商超及屈臣氏、KKV、调色师等美妆集合店进行销售	主要拥有 EDB、RV、PA、H&B、VAA、御泥坊、大水滴、小迷糊等品牌

公司简称	销售模式	品牌运营模式
植物医生	线下线上全面布局。在线下渠道方面，公司主要采取单品牌连锁经营模式，通过直接开设直营终端门店和由经销商开设授权专卖店，共同完成对线下市场的深度覆盖。在线上渠道方面，公司一方面借助线下成熟的实体门店网络大力发展“小植商城”新零售渠道；另一方面通过开设官方旗舰店、与网络达人合作等方式完成了在京东、天猫、抖音、快手等主流电商平台的深度布局	聚焦于“植物医生”品牌，在“植物医生”单品牌下，推出了多个高山植物产品系列

数据来源：同行业可比上市公司定期报告

由上表可知，同行业可比上市公司普遍采取多品牌运营模式，以线上销售为主，在线下主要采取入驻化妆品集合店模式开展销售。公司的单品牌经营模式及主要通过线下门店销售与同行业可比上市公司的业务模式存在一定差异，主要因为公司的线下单品牌门店渠道规模较大且发展成熟，并以“产品+服务”的形式丰富消费者购物体验，已成为公司业务的重要载体、品牌发展的核心引擎，并能够有力反哺线上渠道。具体参见本问询函回复之“问题2 关于业务模式”之“一、发行人披露”之“(1)”之“(二)”之“1”之“(4)”的相关内容。

然而，在行业内，欧舒丹（原港股上市公司，于2024年退市）、林清轩（2657.HK）均与公司采取相同的单品牌经营模式，报告期各期其线下门店数量与公司对比如下：

单位：家

项目	2025-06-30/ 2025 财年半年末	2024-12-31/ 2024 财年末	2023-12-31/ 2023 财年末	2022-12-31/ 2022 财年末
欧舒丹	/	3,040	2,774	3,068
林清轩	554	506	443	366
植物医生	4,269	4,328	4,664	4,432

注1：欧舒丹门店数据为截至对应财年末的门店数据，来源为其年度报告；欧舒丹未披露其2025财年半年末的门店数据；

注2：林清轩门店数据为截至对应财年末或财年半年末的门店数据，来源为其招股说明书

除此之外，部分行业内知名化妆品品牌，如“樊文花”“荟宝”等，同样采取单品牌连锁经营模式，线下门店数量分别超过6,000家和3,700家。贝泰妮、福瑞达等上市公司在线上销售的基础上，也愈发重视线下单品牌门店的重要渠道价值，纷纷加速布局，截至2025年6月末，贝泰妮旗下品牌直营店数量已达到293家；截至2024年末，福瑞达旗下“瑗尔博士”品牌门店已超过500家。

3、与同行业入驻化妆品集合店模式、多品牌运营模式的区别、优劣势

(1) 单品牌连锁经营与入驻化妆品集合店区别和优劣势

单品牌连锁经营模式与入驻化妆品集合店模式的区别参见本问询函回复之“问题2 关于业务模式”之“一、发行人披露”之“(1)”之“(一)”的相关内容。两者优劣势对比如下：

项目	单品牌连锁经营	入驻化妆品集合店
品牌呈现	优势：门店形象高度统一，可深度塑造品牌形象，顾客沉浸式体验强，有利于长期沉淀品牌资产	劣势：受制于卖场场地限制，品牌露出有限，易被同场竞品分散注意力，品牌沉淀相对弱
运营自主度	优势：自主度高，商品陈列、促销活动、人员配置、导购话术等自主可控，可开展深度体验与会员运营	劣势：受集合店统一陈列、价盘、促销规则约束，灵活度较低
会员与数据	优势：均为自有私域会员，可开展复购、分层与社群运营	劣势：会员数据多沉淀于集合店体系，品牌方自有数据可得性与复购触达能力受限
价格体系管理	优势：有利于统一价格体系、防范窜货，维护渠道秩序与品牌形象	劣势：易受集合店档期与促销机制影响，价格一致性与形象维护的可控性较弱
线上协同	优势：可开展快递配送、门店自提、直播引流至私域等联动，线上线下同效果突出	劣势：线上流量多指向集合店自有平台，自有电商协同与转化链路受限
成本投入	劣势：前期资本性投入较高（租金、装修、设备），人力与管理成本自担	优势：前期投入相对较低（进场、陈列、返利/扣点），以分成及费用为主，现金流压力较小
扩张速度	劣势：受选址、装修与组织能力约束，扩张节奏相对稳健	优势：依托集合店既有网络实现快速铺设，区域覆盖速度较快

(2) 单品牌与多品牌运营区别和优劣势

不同化妆品公司会基于自身经营模式、品牌定位、下游市场等因素采取“单品牌”或“多品牌”策略，公司与同行业上市公司敷尔佳均主要聚焦于单一品牌，而其余同行业公司则通过自行设立、兼并收购等方式拥有多个化妆品品牌。

单品牌与多品牌运营模式的优劣势对比如下：

项目	单品牌	多品牌
品牌运营效率	优势：运营效率高，可集中优势资源重点打造，形成较强声量	劣势：资源需在多个品牌间分配，对分配方式、投入节奏等提出较高要求
供应链管控	优势：SKU 相对有限，可精准预测下游需求，降低库存规模，提高周转率	劣势：SKU 繁多，备货要求较高，库存周转偏慢
品牌差异化	优势：不存在品牌差异化风险	劣势：不同品牌间需保持清晰的差异化定位（地域、价位带、功效/场景、渠道、视觉风格等）。定位不清会使消费者认知混淆、加重内耗
适配企业	中性：适合定位清晰、强调服务与复购、希望长期积累品牌资产的企业	中性：适合资源较充足、组织成熟、需快速做宽品类与价位带的企业

品牌风险	劣势：对单一品牌周期与舆情更敏感，抗波动能力较弱	优势：品牌组合可分散单点风险，以强补弱
客群覆盖	劣势：深耕重点价位带与核心客群，横向及纵向延伸空间相对受限	优势：纵向（奢侈、高端、大众）与横向（护肤品、彩妆等）覆盖更全面
国际化	劣势：以统一品牌故事出海，需针对不同市场进行本地化调整	优势：可按市场特征选择不同品牌切入，适应度更强

综上所述，单品牌连锁经营与入驻化妆品集合店、单品牌与多品牌运营各有优劣，公司聚焦于单一品牌，采取单品牌连锁经营模式与公司始终高度重视品牌价值以及“产品+服务”的经营理念相匹配。

（三）结合电商的发展趋势以及发行人和竞争对手的线上销售发展情况，说明未来销售模式是否将发生重大变化及相关影响

中国化妆品行业电商渠道发展情况及发展趋势参见本问询函回复之“问题2关于业务模式”之“一、发行人披露”之“（1）”之“（二）”之“1”之“（3）”的相关内容。

随着电商渠道的快速发展，报告期内，公司和同行业可比上市公司均积极发展线上销售，各期线上销售收入占比如下：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
珀莱雅	95.39%	95.06%	93.07%	90.98%
贝泰妮	82.01%	77.68%	74.07%	80.82%
丸美生物	88.87%	85.61%	84.11%	71.93%
水羊股份	90.11%	91.24%	90.80%	90.37%
植物医生	28.66%	24.06%	22.59%	26.97%

注1：贝泰妮线上销售收入占主营业务收入的比例包含其“OMO渠道销售”的收入占比；

注2：珀莱雅、贝泰妮、丸美生物和植物医生数据为线上销售收入占主营业务收入的比例，水羊股份为占营业收入的比例；

数据来源：同行业可比上市公司定期报告

同行业可比上市公司均重点发展线上销售，报告期各期线上销售收入占主营业务收入的比例普遍超过70%，其中珀莱雅、水羊股份更是超过90%。而公司遵循“产品+服务”的经营理念，始终高度重视线下消费场景，线上销售占比整体在20%至30%之间。

未来，公司将顺应线上线下融合的行业主流趋势，持续推进线下渠道网络的提质增效，发挥单品牌连锁经营体系在用户服务与品牌形象方面的优势，同时将线上业务作为未来重点的增长引擎之一，为公司持续健康发展奠定坚实基础，销

售模式预计不会发生重大变化。

(2) 结合各门店商标与品牌使用、经营控制权、开设门店是否缴纳加盟费用、利润来源、风险承担等因素，说明发行人的销售模式是否为加盟模式

公司主要销售模式为经销模式，不属于加盟模式，两者在门店商标与品牌使用、开设门店是否缴纳加盟费用、利润来源等方面存在显著差异，具体情况如下：

项目	经销模式	加盟模式
开设门店是否缴纳加盟费用	不收取加盟费用	品牌方一般会向加盟商收取包括加盟费、管理费、品牌使用费在内的各项费用
利润来源	品牌方的利润来源主要为向经销商销售产品	除产品销售外，包括加盟费、管理费、品牌使用费在内的各项费用收取也是品牌方的利润来源
门店商标与品牌使用	要求使用统一商标与品牌： 品牌方授权经销商使用其商标、商号、品牌形象等经营资源，经销商应积极维护品牌形象	与经销模式不存在实质性差异
经营控制权	门店经营控制权归属于经销商，品牌方会不定期派驻品牌市场人员至经销商处进行产品教育培训、促销活动支持	与经销模式不存在实质性差异
风险承担	经销商自行承担经营中的各类风险，包括但不限于资金投入、产品库存、市场波动、门店运营等方面	与经销模式不存在实质性差异

根据上表，经销模式与加盟模式的核心区别主要体现在是否收取加盟费、管理费等费用。报告期内，除商品货款外，公司主要向经销商收取以下费用：(1) 店铺履约保证金，每家门店 1 万元，该款项在经销商闭店时予以全额返还，公司将其计入其他应付款而非收入；(2) 公司代收“店务通”系统使用费，收取后等额支付给上游系统供应商，公司不确认收入。

综上所述，公司不向经销商收取加盟费、管理费等费用，销售模式不满足加盟模式的核心特征，不属于加盟模式。

(3) 发行人采取多种生产模式的原因及合理性，对 OEM 及 ODM 相关供应商是否存在重大依赖；OEM 及 ODM 的具体模式及权利义务安排，包括产品设计、原材料采购、生产工艺技术、质量控制、产品交付等，相关供应商是否具备化妆品生产经营的资质；发行人对产品配方、工艺的保密制度及执行情况，在 OEM 模式下是否面临泄密等风险

(一) 发行人采取多种生产模式的原因及合理性，对 OEM 及 ODM 相关供

应商是否存在重大依赖

1、发行人采取多种生产模式的原因及合理性

为自主把控核心技术，同时兼顾生产效率和经济效益，公司采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式，其中：

对于部分核心产品，公司通过自主生产完成，其原因在于：（1）确保公司自主把控产品核心技术，避免关键产品配方外泄，保护公司商业机密；（2）提升主要产品品控能力，通过严格把控原料采购、领料生产、质量检验等关键环节，确保产品一致性与安全性；（3）为 OEM 和 ODM 生产提供重要参考，公司通过自主生产深度参与化妆品的生产制造环节，以掌握上游原料与包材生产制造行业的实时动态，提高市场敏感度，为公司与 OEM 和 ODM 厂商协商采购价格、约定合同条款等提供重要参考。

公司在自主生产的同时还采取 OEM 和 ODM 模式进行生产，该模式下，公司主要负责向第三方厂商提供产品配方、工艺标准或产品需求等，由第三方厂商完成产品生产。采取该生产模式的主要原因包括：（1）为公司自主产能提供有益补充，对于生产工艺相对简单、生产过程中需要使用特定设备或通过特定工艺生产的各类产品，通过委托具有专业生产能力的第三方厂商，能够规避自建生产线的高昂成本；（2）加强公司的灵活应变能力，在市场需求波动或产品配方、包装等升级时，改造升级自有生产线的效率相对较低，而利用第三方厂商的成熟生产线或改换更为合适的第三方厂商，能够实现高效调整以灵活应对各类变动，有助于抢占市场先机；（3）化妆品行业普遍存在自主生产与委外加工相结合的生产模式，化妆品委托加工产业链已较为成熟，以诺斯贝尔化妆品股份有限公司、广州栋方生物科技股份有限公司为代表的委托加工厂商专业度及成熟度较高，具有较为稳定的生产能力和品质管控能力，能够按照公司需求高效、及时地完成相关产品生产。

综上所述，公司采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式，能够在保护核心技术并确保产品品控的基础上，提高生产效率、控制生产成本、加强生产灵活度，具有合理性。

2、对 OEM 及 ODM 相关供应商是否存在重大依赖

报告期各期，公司 OEM 和 ODM 采购情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	采购金额	占采购总额比例	采购金额	占采购总额比例	采购金额	占采购总额比例	采购金额	占采购总额比例
ODM	11,174.54	37.96%	30,576.33	37.74%	29,133.31	38.80%	29,035.36	35.02%
OEM	3,137.68	10.66%	8,632.32	10.65%	8,293.60	11.05%	13,190.88	15.91%
合计	14,312.22	48.62%	39,208.65	48.39%	37,426.91	49.85%	42,226.24	50.93%

注：采购金额包括公司各类产品的采购金额，即水乳膏霜、精华及精华油、面膜和其他

报告期各期，公司 OEM 和 ODM 采购金额合计分别为 42,226.24 万元、37,426.91 万元、39,208.65 万元和 14,312.22 万元，占采购总额的比例分别为 50.93%、49.85%、48.39%和 48.62%，其中向主要 OEM 和 ODM 供应商的采购情况具体如下：

(1) OEM 前五大供应商情况

单位：万元

序号	2025 年 1-6 月 OEM 前五大供应商	采购金额	占采购总额比例
1	广州栋方生物科技股份有限公司	1,585.52	5.39%
2	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	812.90	2.76%
3	湖州开森化妆品科技有限公司	337.60	1.15%
4	江门市精诚包装印刷有限公司	154.22	0.52%
5	广州睿森生物科技有限公司	110.12	0.37%
合计		3,000.36	10.19%
序号	2024 年度 OEM 前五大供应商	采购金额	占采购总额比例
1	广州栋方生物科技股份有限公司	4,102.28	5.06%
2	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	2,664.98	3.29%
3	广州睿森生物科技有限公司	417.80	0.52%
4	江门市精诚包装印刷有限公司	406.09	0.50%
5	广州市中通生化制品有限公司	341.01	0.42%
合计		7,932.15	9.79%
序号	2023 年度 OEM 前五大供应商	采购金额	占采购总额比例
1	广州栋方生物科技股份有限公司	3,675.72	4.90%
2	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	2,235.78	2.98%
3	中山市天图精细化工有限公司	754.12	1.00%

4	广州市中通生化制品有限公司	569.11	0.76%
5	广州暨创医美生物科技有限公司	395.70	0.53%
合计		7,630.42	10.16%
序号	2022 年度 OEM 前五大供应商	采购金额	占采购总额比例
1	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	4,656.77	5.62%
2	广州栋方生物科技股份有限公司	3,665.86	4.42%
3	广州市中通生化制品有限公司	1,454.85	1.75%
4	中山市天图精细化工有限公司	950.82	1.15%
5	广州暨创医美生物科技有限公司	436.73	0.53%
合计		11,165.04	13.47%

(2) ODM 前五大供应商情况

单位：万元

序号	2025 年 1-6 月 ODM 前五大供应商	采购金额	占采购总额比例
1	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	7,468.63	25.37%
2	广州栋方生物科技股份有限公司	973.98	3.31%
3	蔻诗曼嘉化妆品（中国）有限公司	505.73	1.72%
4	中山市天图精细化工有限公司	417.83	1.42%
5	中山中研化妆品有限公司	357.60	1.21%
合计		9,723.77	33.03%
序号	2024 年度 ODM 前五大供应商	采购金额	占采购总额比例
1	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	20,494.58	25.30%
2	蔻诗曼嘉化妆品（中国）有限公司	2,334.30	2.88%
3	广州栋方生物科技股份有限公司	1,361.54	1.68%
4	广州市中通生化制品有限公司	714.14	0.88%
5	中山市天图精细化工有限公司	666.88	0.82%
合计		25,571.43	31.56%
序号	2023 年度 ODM 前五大供应商	采购金额	占采购总额比例
1	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	21,333.64	28.41%
2	广州栋方生物科技股份有限公司	809.51	1.08%
3	广州市中通生化制品有限公司	526.09	0.70%
4	中山市多美化工有限公司	514.35	0.69%
5	广州睿森生物科技有限公司	496.72	0.66%
合计		23,680.31	31.54%

序号	2022 年度 ODM 前五大供应商	采购金额	占采购总额比例
1	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	21,851.05	26.35%
2	高宝化妆品（中国）有限公司	1,429.37	1.72%
3	科丝美诗（中国）化妆品有限公司	984.73	1.19%
4	宁波市韩沃美容用品有限公司	722.71	0.87%
5	佛山市万盈化妆品有限公司	669.25	0.81%
合计		25,657.11	30.95%

报告期内，公司前五大 OEM 和 ODM 供应商基本稳定，不存在向单个供应商的采购占比超过 50% 的情形。报告期各期，公司对诺斯贝尔化妆品股份有限公司采购 OEM 和 ODM 的金额及占比较高，主要系向其采购面膜代工服务。公司主要通过 ODM 模式生产面膜，借助 ODM 厂商丰富的配方储备和成熟的生产能力，提高生产效率、控制生产成本。诺斯贝尔化妆品股份有限公司专注于面膜等产品的的设计、研发和制造，行业地位较为突出，故公司向其采购金额及占比较高，但除诺斯贝尔化妆品股份有限公司之外，市场中还有芭薇股份、嘉亨家化等多家具备成熟代工生产工艺的企业，可替代性较强，公司对诺斯贝尔化妆品股份有限公司等主要供应商不构成重大依赖。

（二）OEM 及 ODM 的具体模式及权利义务安排，包括产品设计、原材料采购、生产工艺技术、质量控制、产品交付等，相关供应商是否具备化妆品生产经营的资质

1、OEM 及 ODM 的具体模式

OEM 模式下，公司自行研发确定产品配方、工艺文件并制定质量控制标准，之后向 OEM 厂商提供含有核心成分的内容物，由其按照既定标准完成灌装、封口等剩余工序或要求 OEM 厂商向供应商采购特定原材料或包材后进行产品生产。生产完成且检验合格后，交付给公司。

对于具有保湿等功效的基础款面膜、彩妆等产品，公司采取 ODM 模式进行生产，即公司提出产品需求后，由 ODM 厂商自行研发产品配方，制定质量控制标准，之后将样品和相关技术资料提交给公司，经确认后完成封样。后续在收到公司产品订单后，按照既定工艺和配方进行生产，检验合格后交付公司。

2、OEM 及 ODM 模式下权利义务安排

OEM 及 ODM 模式下，根据合同条款约定，公司和委托加工厂商的权利义务安排具体如下：

项目	权利义务安排	
	OEM 模式	ODM 模式
产品设计	公司负责研发确定产品配方、工艺技术文件并制定质量控制标准，提供给 OEM 厂商	ODM 厂商负责根据公司需求研制产品配方，制定工艺技术文件等，并提交公司确认； 公司负责对 ODM 厂商提供的产品样品及相关技术资料予以确认，确认后封样
原材料采购	公司向 OEM 厂商提供含有核心成分的内容物；如 OEM 厂商需采购部分原材料或包材，需按照工艺技术文件要求向特定供应商采购	ODM 厂商按照既定工艺技术文件自行向供应商采购原材料
生产工艺技术	OEM/ODM 厂商须严格按照双方确认的工艺技术文件、质量技术标准等进行生产，不得擅自更改工艺文件、技术标准或产品配方	
质量控制	公司可定期或不定期对 OEM/ODM 厂商进行现场检查，对其开发品控能力、质量管理体系、生产过程控制等方面进行考核； 公司对其向 OEM 厂商提供的内容物原料承担质量控制责任，如内容物原料出现质量问题，由公司负责与内容物原料供应商沟通处理； OEM/ODM 厂商首次供应给公司某一产品前，须将该款产品内料稳定性测试报告、包材兼容性测试报告、工艺稳定性报告等必要质量报告交至公司； OEM/ODM 厂商保证严格按照化妆品监管法律法规要求，对其所有生产环境、生产过程进行严格的卫生管理控制、可追溯记录； OEM/ODM 厂商的产品须每年送检一次第三方检测机构，并将检验报告交至公司； 如在成品容器内出现非内料成分，OEM/ODM 厂商须免费更换货物并承担相关费用，向公司支付违约金，用于公司赔偿消费者。如违约金不足以公司赔偿消费者，OEM/ODM 厂商须按消费者要求的具体金额支付公司	
产品交付	货物到达公司仓库或公司自行提取货物并做书面签收后，视为公司收到 OEM/ODM 厂商交付的产品，但产品质量风险在限用日期内由 OEM/ODM 厂商承担； OEM/ODM 厂商每次交货时，应随货附产品的成品质检报告，并保证质检报告符合国家法律规定相关要求及双方确认的质量标准	

对于 OEM 和 ODM 厂商，公司会按照合格供应商的选取标准及考核方式进行选取及考核。在纳入合格供应商清单时，公司会对相关供应商的营业执照、化妆品生产许可证进行复核，以确认相关方具备化妆品生产经营相关资质。

报告期各期，公司 OEM 及 ODM 前五大供应商化妆品生产经营资质情况如下：

序号	供应商	生产经营资质
1	广州栋方生物科技股份有限公司	化妆品生产许可证（粤妆 20160133）
2	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	化妆品生产许可证（粤妆 20160081）
3	湖州开森化妆品科技有限公司	化妆品生产许可证（浙妆 20190033）
4	江门市精诚包装印刷有限公司	全国工业产品生产许可证（粤 XK16-204-02776）、化妆品生产许可证（粤妆

序号	供应商	生产经营资质
		20170242)
5	广州睿森生物科技有限公司	化妆品生产许可证（粤妆 20160072）
6	广州市中通生化制品有限公司	化妆品生产许可证（粤妆 20160158）
7	中山市天图精细化工有限公司	化妆品生产许可证（粤妆 20160409）
8	广州暨创医美生物科技有限公司	化妆品生产许可证（粤妆 20170221）
9	蔻诗曼嘉化妆品（中国）有限公司	化妆品生产许可证（浙妆 20190030）
10	中山中研化妆品有限公司	化妆品生产许可证（粤妆 20160510）
11	中山市多美化工有限公司	化妆品生产许可证（粤妆 20160408）
12	高宝化妆品（中国）有限公司	化妆品生产许可证（粤妆 20160448）
13	科丝美诗（中国）化妆品有限公司	化妆品生产许可证（沪妆 20160021）
14	宁波市韩沃美容用品有限公司	消毒产品生产企业卫生许可证（闽卫消证字 2007 第 0030 号、浙卫消证字 2023 第 0079 号）
15	佛山市万盈化妆品有限公司	化妆品生产许可证（粤妆 20160117）

注 1：上表中，江门市精诚包装印刷有限公司、宁波市韩沃美容用品有限公司对应的生产经营资质包括其上游生产商的相关资质；

注 2：公司向宁波市韩沃美容用品有限公司采购的主要产品为洗脸巾、棉签棒等，因此对应生产经营资质为消毒产品生产企业卫生许可证

（三）发行人对产品配方、工艺的保密制度及执行情况，在 OEM 模式下是否面临泄密等风险

公司在与 OEM 和 ODM 厂商签署的合同中，均对于双方应当承担的保密义务做出了明确约定，具体如下：

项目	内容
保密约定	公司和 OEM/ODM 厂商均对双方合同内容及履行合同过程中知悉的另一方信息负有保密义务，不得以任何形式泄漏、透露给第三方
保密信息	指一方向对方直接或间接披露的与产品专用配方、技术资料、设计稿件等有关的信息
保密期限	双方应承担的保密义务应永久持续有效，但不适用于已为公众所知悉的信息
违约赔偿	如违反保密义务，违约方应当向对方支付违约金和赔偿金

报告期内，上述保密合同条款执行情况良好，未出现公司产品配方、工艺泄密的情形。公司将持续严格执行与 OEM 和 ODM 厂商的保密合同条款，规避未来潜在的泄密风险。

（4）结合上述情况，以及发行人业务模式和主营产品的发展变化过程、同行业可比公司情况等，分析发行人业务模式是否成熟

由上文可知，销售模式方面，公司通过在化妆品领域的多年耕耘，打造出了成熟的单品牌连锁线下门店销售模式，形成了完善的线下门店销售网络；同时，在电商渠道快速发展的背景下，积极关注线上销售的业务开展，为公司收入形成有益补充，提升公司整体市场竞争力及经营业绩。生产模式方面，公司通过采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式，能够在自主把控核心技术的同时兼顾生产效率和经济效益。此外，公司在采购模式方面建立了完善的供应链管理系统，形成了成熟的采购流程；在研发模式方面高度重视自身研发实力的提升，采取自主研发与合作研发并行的模式，打造了“一个中心，五大基地”的研发架构。公司自成立以来，主营业务、主要产品及主要经营模式未发生重大变更。

与同行业可比上市公司相比，公司在销售模式方面，线下销售的差异化竞争优势明显，通过单品牌连锁线下门店的深度布局、全面覆盖，构筑起强大的区域市场壁垒和客户沉淀，形成公司稳定发展的坚实护城河；在研发模式方面，公司在自主研发的同时积极开展合作研发，借助中国科学院昆明植物研究所和江南大学的专业研发力量，不断赋能公司新品开发，提升市场竞争力，确立了公司在高山植物护肤领域的长期领先地位。此外，公司的采购模式和生产模式均为目前市场上受到普遍认可和应用的主流业务模式，与同行业可比上市公司不存在显著差异。

综上所述，公司自设立以来，基于对终端消费者需求的敏锐把握、自身差异化竞争优势的精准塑造以及与上游优质供应商的持续合作，形成了成熟、稳定的采购、生产、销售和研发模式。

二、保荐人及发行人律师说明

请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

（一）保荐人说明核查依据、过程，并发表明确意见

针对上述事项，保荐人主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人销售部门负责人人员，了解“线下渠道入驻化妆品集合店”等多种销售模式的具体含义；查阅同行业可比上市公司年度报告及其他公开资料，了解同行业可比上市公司的销售模式和品牌运营模式，并对比分析发行人形成现有单品牌连锁经营模式和主要通过线下门店销售模式的原因、过程、商业合理性，

分析发行人与同行业可比上市公司入驻化妆品集合店模式、多品牌运营模式的区别、优劣势；查阅 Euromonitor 发布的《中国美妆个护市场报告》和同行业可比上市公司年度报告，了解电商的发展趋势以及发行人竞争对手的线上销售发展情况，结合发行人业务模式和线上销售发展情况，分析其未来销售模式是否将发生重大变化及相关影响；

2、访谈发行人销售部门负责人人员，了解发行人各门店商标与品牌使用、经营控制权、开设门店是否缴纳加盟费用、利润来源、风险承担等因素，并结合经销模式和加盟模式特点，分析发行人的销售模式是否为加盟模式；

3、访谈发行人生产和采购部门负责人人员，了解发行人采取多种生产模式的原因及合理性；获取发行人采购明细表，计算报告期各期发行人 OEM 和 ODM 的采购金额及占比情况、向前五大 OEM 和 ODM 供应商的采购金额及占比情况，分析发行人对 OEM 及 ODM 主要供应商是否存在重大依赖；访谈发行人生产和采购部门负责人人员，了解 OEM 及 ODM 的具体模式，查阅发行人与主要 OEM 及 ODM 供应商签署的委托生产加工合同，了解相关权利义务安排，查阅发行人主要 OEM 及 ODM 供应商的营业执照、化妆品生产许可证等文件，了解相关供应商是否具备化妆品生产经营相关资质；查阅发行人与主要 OEM 及 ODM 供应商签署的委托生产加工合同，了解双方关于保密义务的相关约定，分析在 OEM 模式下是否面临泄密等风险；

4、基于发行人业务模式和主营产品的发展变化过程，对比发行人与同行业可比上市公司的相关情况，分析发行人业务模式是否成熟。

经核查，保荐人认为：

1、“化妆品集合店”指集多品类、多品牌化妆品产品于一店的线下零售业态，与之相对的“单品牌化妆品店”指主要销售单一品牌旗下全品类产品的独立化妆品零售终端；发行人采用的单品牌连锁线下门店销售模式与同行业可比公司的销售模式存在差异，主要系发行人结合海外品牌成熟经验及国内市场特点，在不断探索中总结形成了适合自身的销售模式，相较于同行业入驻化妆品集合店模式、多品牌运营模式，单品牌连锁线下门店销售模式有助于提升消费体验、产品认可度和品牌忠诚度，且有助于使门店销售人员与消费者持续、紧密沟通以更加精准

地推荐产品和服务，因此发行人采用单品牌连锁线下门店销售模式具有商业合理性，单品牌连锁经营模式存在一定风险，相关内容已在招股说明书中披露；未来，线上线下融合将成为行业主流趋势，发行人将在继续深耕线下业务的同时积极发展线上业务，但发展线上渠道不会对发行人现有销售模式产生重大影响，发行人将基于线下渠道的长期深度积累，仍以线下销售为主，销售模式不会发生重大变化；

2、发行人的经销模式在各门店商标与品牌使用、经营控制权、开设门店是否缴纳加盟费用、利润来源、风险承担等方面与加盟模式均存在显著差异，因此发行人的销售模式不属于加盟模式；

3、发行人采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式，能够在保护核心技术并确保产品品控的基础上，提高生产效率、控制生产成本、加强生产灵活度，具有合理性；报告期内，发行人前五大 OEM 和 ODM 供应商基本稳定，不存在向单个供应商的采购占比超过 50%的情形，不构成对相关供应商的重大依赖；OEM 及 ODM 的具体模式存在差异，相关权利义务安排已在委托生产加工合同中约定，相关供应商具备化妆品生产经营的资质；发行人与 OEM 和 ODM 厂商在合同中对双方应当承担的保密义务做出了明确约定，报告期内，保密合同条款执行情况良好，未出现公司产品配方、工艺泄密的情形，发行人将持续严格执行与 OEM 和 ODM 厂商的保密合同条款，规避未来潜在的泄密风险；

4、发行人自设立以来，基于对终端消费者需求的敏锐把握、自身差异化竞争优势的精准塑造以及与上游优质供应商的持续合作，形成了成熟、稳定的采购、生产、销售和研发模式。

（二）发行人律师对披露类问题（3）发表明确意见

针对披露类问题（3），发行人律师主要执行了以下核查程序：

访谈发行人生产和采购部门负责人，了解发行人采取多种生产模式的原因及合理性；获取发行人采购明细表，计算报告期各期发行人 OEM 和 ODM 的采购金额及占比情况、向前五大 OEM 和 ODM 供应商的采购金额及占比情况，分析发行人对 OEM 及 ODM 主要供应商是否存在重大依赖；访谈发行人生产和采购部门负责人，了解 OEM 及 ODM 的具体模式，查阅发行人与主要 OEM 及

ODM 供应商签署的委托生产加工合同，了解相关权利义务安排，查阅发行人主要 OEM 及 ODM 供应商的营业执照、化妆品生产许可证等文件，了解相关供应商是否具备化妆品生产经营相关资质；查阅发行人与主要 OEM 及 ODM 供应商签署的委托生产加工合同，了解双方关于保密义务的相关约定，分析在 OEM 模式下是否面临泄密等风险。

经核查，发行人律师认为：

发行人采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式，能够在保护核心技术并确保产品品控的基础上，提高生产效率、控制生产成本、加强生产灵活度，具有合理性；报告期内，发行人前五大 OEM 和 ODM 供应商基本稳定，不存在向单个供应商的采购占比超过 50%的情形，不构成对相关供应商的重大依赖；OEM 及 ODM 的具体模式存在差异，相关权利义务安排已在委托生产加工合同中约定，相关供应商具备化妆品生产经营的资质；发行人与 OEM 和 ODM 厂商在合同中对双方应当承担的保密义务做出了明确约定，报告期内，保密合同条款执行情况良好，未出现公司产品配方、工艺泄密的情形，发行人将持续严格执行与 OEM 和 ODM 厂商的保密合同条款，规避未来潜在的泄密风险。

问题 3 关于历史沿革

申报材料显示：

（1）2017 年，发行人的股权架构进行了调整，即“股权上翻”，本次股权上翻系调整上市主体及股权架构。股权调整前，北植科技为发行人前身植物医生有限的控股股东；股权调整后，北植科技成为植物医生有限的全资子公司。植物医生有限历经数次增资及股权转让。

（2）北植科技设立后，存在吴浩、韩铭珊、吴姗姗等人代解勇持股的情况，上述代持已于 2012 年解除。

请发行人披露：

（1）2017 年进行股权上翻调整的原因；北植科技成为植物医生有限公司后的业务板块定位；未选择北植科技作为上市主体的原因及合理性，是否存在重大违法违规行为或其他实质性障碍。

（2）北植科技股权代持的原因、解除过程、是否存在争议或潜在纠纷；发行人及控股股东层面是否存在代持或其他利益安排，股份权属是否清晰。

请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（1）2017 年进行股权上翻调整的原因；北植科技成为植物医生有限公司后的业务板块定位；未选择北植科技作为上市主体的原因及合理性，是否存在重大违法违规行为或其他实质性障碍

（一）2017 年进行股权上翻调整的原因

北植科技于 1994 年成立，自成立以来一直从事化妆品销售等业务，系“植物医生”品牌及运营的核心主体公司；设立时，公司名称为，北京明弘科贸有限责任公司；2019 年 7 月，公司更名为北京植物医生生物科技有限公司。

2016 年 11 月，北植科技设立植物医生有限，彼时名称为深圳市植物医生贸易有限公司，该公司设立目的系拓展植物医生在深圳地区的产品销售。

2017年，公司开始筹划上市，初步选定的拟上市主体为北植科技，彼时其名称为“北京明弘科贸有限责任公司”。作为从事化妆品业务的大众消费品企业，公司希望借助资本市场，通过上市进一步提高“植物医生”品牌的市场知名度和影响力，因此公司计划在拟上市主体名称“北京明弘科贸有限责任公司”中添加“植物医生”字样并在未来将“植物医生”作为上市公司简称，但该名称变更彼时未获得北京市工商主管部门批准。在此背景下，公司转而选择将植物医生有限（当时名称为“深圳市植物医生贸易有限公司”，2019年7月迁址至北京并更名为“北京植物医生化妆品有限公司”）作为拟上市主体，并在2017年完成股权上翻，自此北植科技（当时名字仍为北京明弘科贸有限责任公司）成为植物医生有限的子公司。

（二）北植科技成为植物医生有限子公司后的业务板块定位

北植科技成为植物医生有限子公司后，业务板块定位未发生变化，仍然为“植物医生”品牌及运营的核心主体公司，负责植物医生的产品研发与设计、品牌宣传、供应链管理、运营管理、人员管理、财务管理等。公司及其前身植物医生有限作为控股型公司，主要承担公司治理、管理控制下属子公司运行等职能。

（三）未选择北植科技作为上市主体的原因及合理性，是否存在重大违法违规行或其实质性障碍

未选择北植科技作为上市主体主要系公司基于“植物医生”品牌塑造的考虑，在2017年筹划上市时选择名称中带有“植物医生”商号的植物医生有限作为上市主体所致，具有合理性，具体原因参见本问询函回复之“问题3 关于历史沿革”之“一、发行人披露”之“（1）”之“（一）”的相关内容。

在上述股权上翻完成后，北植科技成为上市主体的全资子公司，中介机构已对其进行了全面尽职调查，包括北植科技历史沿革资料、相关主管部门出具的北植科技合规证明、公开网络检索等，经核查，北植科技历史沿革中股权权属清晰，报告期内北植科技不存在重大违法违规行为，亦不存在其他实质性障碍。

（2）北植科技股权代持的原因、解除过程、是否存在争议或潜在纠纷；发行人及控股股东层面是否存在代持或其他利益安排，股份权属是否清晰

（一）北植科技股权代持的原因、解除过程、是否存在争议或潜在纠纷

北植科技股权代持的原因及解除过程如下：

时间及事项	代持情况	代持原因/解除过程
1994 年 12 月，北植科技设立，吴浩为解勇代持	1994 年 12 月，解勇委托朋友吴浩代其持有北植科技 40%股权，与吴浩共同设立北植科技	为满足当时有效的《公司法》（1994 年 7 月施行版）对有限责任公司股东人数不少于 2 人的要求
1997 年 6 月，由吴浩变更为由韩铭珊代持	1997 年 6 月，吴浩将其持有的北植科技 40%股权（对应 20 万元注册资本）转让给韩铭珊。 同时，北植科技以盈余公积转增注册资本，注册资本由 50 万元增加至 200 万元，其中根据解勇安排，解勇增加注册资本 105 万元，韩铭珊增加注册资本 45 万元。本次股权转让及增资完成后，韩铭珊代解勇持有北植科技 32.5%股权（对应 65 万元注册资本）	因吴浩计划出国发展，经与解勇协商，根据解勇的指示，吴浩将其所持北植科技股权转让给解勇朋友韩铭珊，由韩铭珊继续替解勇代持
2009 年 5 月，由韩铭珊变更为由吴姗姗代持	2009 年 5 月，韩铭珊将其持有的北植科技 32.5%股权（对应 65 万元注册资本）转让给吴姗姗	韩铭珊因不在北植科技任职，签署文件不便，与解勇协商后，根据解勇的指示，韩铭珊将其所持北植科技股权转让给北植科技时任员工吴姗姗，由吴姗姗继续替解勇代持
2010 年 5 月，吴姗姗将部分代持股权转让给新股东	2010 年 5 月，吴姗姗将其持有的北植科技 1%股权（对应 2 万元注册资本）转让给张旭，将其持有的北植科技 1%股权（对应 2 万元注册资本）转让给朱彤	北植科技引入新股东，吴姗姗根据解勇的指示，将其为解勇代持的部分股权转让给张旭及朱彤
2012 年 9 月，解除代持	2012 年 9 月，吴姗姗将其持有的北植科技 1%股权（对应 2 万元注册资本）转让给张旭，将其持有的北植科技 5%股权（对应 10 万元注册资本）转让给黄东，将其持有的北植科技 24.5%股权（对应 49 万元注册资本）转让给解勇	北植科技引入新股东，吴姗姗根据解勇的指示，将其为解勇代持的部分股权转让给张旭及黄东，剩余代持的股权全部转让给解勇进行代持还原。本次股权转让完成后，解勇与吴姗姗之间的股权代持全部解除，北植科技历史上的股权代持解除完毕

吴浩、韩铭珊、吴姗姗均为解勇的朋友或北植科技的时任员工，其代持或将为解勇代持的股权转让给受让方时，均系根据解勇的指示转让，不存在自行处置所代持股权的情形；上述三人作为代持方均未实际出资，所代持股权全部转让完成后，相关代持已解除完毕，不存在其他利益安排。

根据对解勇、吴浩、韩铭珊、吴姗姗的访谈并经保荐人、发行人律师查询中国执行信息公开网、中国裁判文书网的公开披露信息，截至 2025 年 10 月 31 日，各方对股权代持及解除不存在争议或潜在纠纷。

（二）发行人及控股股东层面是否存在代持或其他利益安排，股份权属是否清晰

根据公司的工商登记资料，公司设立、历次增资及股权转让的相关协议、支付凭证及验资报告，公司股东签署确认的基本情况调查表及其出具的关于持股真实性的承诺函，并经保荐人、发行人律师对公司股东访谈确认，截至本问询函回

复出具日，公司层面不存在代持、委托持股或其他利益安排，股份权属清晰。

根据公司控股股东本多投资的工商登记资料、本多投资设立及历次增资相关支付凭证、本多投资签署确认的基本情况调查表及其股东出具的关于持股真实性的承诺函，并经保荐人、发行人律师对本多投资股东解勇、余莉访谈确认，本多投资层面不存在代持、委托持股或其他利益安排，股权权属清晰。

经查询企业公示系统、中国执行信息公开网、中国裁判文书网的公开披露信息，截至 2025 年 10 月 31 日，公司及本多投资的各股东不存在关于股权权属的相关争议及纠纷。

综上所述，北植科技股权代持及解除过程不存在争议或潜在纠纷，公司及控股股东层面不存在代持或其他利益安排，股份权属清晰。

二、保荐人、发行人律师说明

请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

针对上述事项，保荐人、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、就北植科技股权上翻事项访谈发行人实际控制人，了解股权上翻的背景及原因，北植科技业务板块定位和开展情况等；取得了北植科技在“信用北京”查询的《市场主体专用信用报告》（有无违法违规信息查询版），并查询企业公示系统、信用中国、中国执行信息公开网、中国裁判文书网、北植科技所在地主管部门网站等公开披露信息，核查报告期内北植科技是否存在重大违法违规行为或其他实质性障碍；

2、就北植科技股权代持等事项访谈发行人实际控制人解勇及相关自然人吴浩、韩铭珊、吴姗姗；取得并查阅北植科技工商底档；查阅发行人控股股东本多投资的工商登记资料、本多投资设立及历次增资相关支付凭证、本多投资签署确认的基本情况调查表及其股东出具的关于持股真实性的承诺函，并就本多投资历次股权变动事项访谈本多投资股东解勇、余莉。

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、2017 年进行股权上翻调整以及未选择北植科技作为上市主体主要系公司基于“植物医生”品牌塑造的考虑，选择 2017 年筹划上市时名称中带有“植物

医生”商号的公司作为上市主体，具有合理性。北植科技成为植物医生控股子公司后，业务板块定位未发生变化，仍然为“植物医生”品牌及运营的核心主体公司；北植科技历史沿革中股权权属清晰，报告期内北植科技不存在重大违法违规行为，亦不存在其他实质性障碍；

2、为满足当时有效的《公司法》要求，北植科技存在股权代持情形，2012年9月已将代持还原，不存在争议或潜在纠纷；发行人及控股股东层面不存在代持或其他利益安排，股份权属清晰。

问题 4 关于与昆植所合作

申报材料显示：

（1）发行人与昆植所建立合作研发中心，并在北京等地成立研发基地。发行人核心技术共四项，除“单双向阀真空包装技术”外，其余三项核心技术均为与昆植所合作研发。合作研发项目的产品技术和专利等成果归双方所有，发行人拥有优先转化权。

（2）北植科技自 2014 年起与昆植所签订合作协议，约定合作期限为 20 年。

请发行人披露：

（1）合作研发中心与五个研发基地各自职责分工；与昆植所合作研发的历史渊源、具体模式，包括但不限于双方主要权利义务、研发立项程序、研发人员及资金来源、研发地点、研发分工、成果验收等；“合作研发项目的产品技术和专利等成果归双方所有，发行人拥有优先转化权”的具体含义及执行情况，相关合作模式是否符合行业惯例；双方是否存在产品销售收入分成或类似约定。

（2）截至目前与昆植所主要合作研发成果、应用产品、相关产品营业收入和毛利金额及占比；合作期限的起算及结束时间，合作协议是否存在不能续约的风险；合作研发至今，各方是否存在关于研发成果归属、收益分成等争议或潜在纠纷。

（3）昆植所及下属机构是否存在与其他经营实体合作研发、授权使用研发成果、名称或所徽等情形及具体情况。

（4）结合上述情况，说明发行人是否对昆植所等研发机构存在重大依赖，对发行人独立性及持续经营能力的影响。

请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（1）合作研发中心与五个研发基地各自职责分工；与昆植所合作研发的历史渊源、具体模式，包括但不限于双方主要权利义务、研发立项程序、研发人员

及资金来源、研发地点、研发分工、成果验收等；“合作研发项目的产品技术和专利等成果归双方所有，发行人拥有优先转化权”的具体含义及执行情况，相关合作模式是否符合行业惯例；双方是否存在产品销售收入分成或类似约定

（一）合作研发中心与五个研发基地各自职责分工

公司高度重视自身研发实力的提升，采取自主研发与合作研发并行的模式，打造了“一个中心，五大基地”的研发架构，其中：“一个中心”指中科昆植植物医生研发中心；“五大基地”是指昆明植物护肤研发实验室、北京亚太皮肤科学研究所、广东顺德植物护肤配方及临床研究基地、日本东京汉方护肤科学研究中心和植物医生—江南大学中国化妆品原料成分研发基地。

中科昆植植物医生研发中心系公司下属统筹公司自主研发活动及与昆植所合作研发的机构，研发中心自身没有实际的研发场地及设备，在中科昆植植物医生研发中心确立研发方向后，具体研发活动由公司五大研发基地实施。公司在昆明植物护肤研发实验室设有常驻研发人员 3 人，负责与昆植所的日常工作对接及自主研发工作。上述一个中心与五大研发基地各自职责分工如下：

研发中心/研发基地	职责分工
中科昆植植物医生研发中心	主要负责统筹植物医生五大研发基地的研发方向及研发活动
昆明植物护肤研发实验室	主要负责高山植物中潜在的活性成分的研发
北京亚太皮肤科学研究所	主要负责亚洲人皮肤科学研究和相应化妆品配方的研发
广东顺德植物护肤配方及临床研究基地	主要负责生产端的成品转化研究，包括产品配方设计研发、产品功效研究、生产工艺研发、包材设计等
日本东京汉方护肤科学研究中心	主要负责海外产品配方研发和国际化妆品流行趋势研究
植物医生—江南大学中国化妆品原料成分研发基地	主要负责高山植物中有效成分的研究，利用发酵及包裹等技术，提高成分的护肤功效

（二）与昆植所合作研发的历史渊源、具体模式，包括但不限于双方主要权利义务、研发立项程序、研发人员及资金来源、研发地点、研发分工、成果验收等

1、与昆植所合作研发的历史渊源

2014 年 12 月，北植科技与昆植所签署《合作协议书》，约定双方共同组建“中国科学院昆明植物研究所植物医生护肤研发中心”，公司每年投入不少于

100 万元人民币，用于该研发中心的护肤品研发工作。自此，公司开始与昆植所的合作研发。

2、与昆植所合作研发的具体模式

公司与昆植所合作研发的主要模式为：在公司提出研发方向及目标后，公司及昆植所共同派出研发人员进行研发工作，研发经费由公司承担，最终实现的研发成果由公司验收。根据公司与昆植所就主要合作研发项目签署的合作研发协议，公司与昆植所合作研发的具体模式如下：

项目	具体内容
双方主要权利义务	公司主要权利义务： (1) 对研发活动提出方向及目标； (2) 对合作研发的研发活动进行资源管理、风险管理、过程管理； (3) 对昆植所的研发成果进行验收； (4) 按照协议约定享有研发成果形成的知识产权的权利； (5) 在研发项目产业转化阶段如功效测试及配方等进行研发。 昆植所主要权利义务： (1) 根据公司提出的研发方向及研发目标进行相应的研发工作； (2) 将研发成果提交公司验收； (3) 按照协议约定享有研发成果形成的知识产权的权利
研发立项程序	(1) 公司提出研发方向及研发目标，经与昆植所协商讨论后确定合作研发的内容、产出形式、预计完成时间、考核指标和资金投入范围等； (2) 双方各自履行研发立项程序，其中公司研发立项经研发中心负责人、公司分管领导审批通过后开始执行，昆植所研发立项经对应研究室、科技合作处审批后开始执行
研发人员及资金来源	(1) 合作研发项目的研发人员由公司及昆植所的研发人员共同构成； (2) 研发项目资金来源为公司按照合作研发协议约定向昆植所支付的研发经费
研发地点	研发地点根据研发活动的需求决定，一般安排在公司昆明植物护肤研发实验室、广东顺德植物护肤配方及临床研究基地或者昆植所的实验室
研发分工	参见“双方主要权利义务”
成果验收	由昆植所按照研发进度向公司提交相应阶段的研发成果，包括但不限于一定数量的论文发表、一定数量的专利申请等，公司负责按照合作研发协议约定的研发目标对研发成果进行验收

以公司与昆植所合作研发项目“石斛活性精萃关键技术研究及其产业应用”及“石斛抗衰组合物配方 2.0”为例，公司提出针对铁皮石斛护肤植物资源，开展铁皮石斛护肤活性物质的功效及机理机制研究及石斛兰抗衰组合物提取工艺及完成中试生产工艺研究等，并与昆植所签署技术开发合同。昆植所累计派出 25 名科研人员及 27 名研究生参与研发工作，公司累计派出 12 名研发人员参与

合作研发项目的研发工作。研发项目经费由公司按照技术开发合同的约定支付给昆植所。最终形成的研发成果参见本问询函回复之“问题 4 关于与昆植所合作”之“一、发行人披露”之“(2)”之“(一)”的相关内容。

(三)“合作研发项目的产品技术和专利等成果归双方所有，发行人拥有优先转化权”的具体含义及执行情况，相关合作模式是否符合行业惯例

1、具体含义

根据 2014 年 12 月北植科技与昆植所签署的《合作协议书》：经公司投资的研究开发项目成果归双方所有，包括产品技术和专利，公司拥有优先转化权；双方基于研究成果所发表的论文，应明确表明双方单位名称。上述协议条款的具体含义为：

(1) 合作研发成果归双方所有

对于公司投资并委托昆植所研发形成的产品技术、专利等知识产权及其使用权，由公司与昆植所共同享有；双方可共同作为申请人申请相关专利，任何一方不得单独申请相关专利；各方均有权在合作研发成果基础上独立进行后续改进，由此产生的具有实质性或创造性技术进步特征的新的技术成果及其产生的收益，归各方独自所有或共同所有。

(2) 公司拥有优先转化权

对于公司投资并委托昆植所研发形成的产品技术、专利等知识产权，公司拥有共同所有权及使用权，可优先于其他第三方，包括但不限于其他品牌化妆品公司，开展相关知识产权的商业化应用，包括但不限于化妆品成分研发、成品研发等。其他第三方仅可在取得公司与昆植所共同许可条件下，方可开展相关知识产权的商业化应用。对于昆植所基于合作研发成果后续继续研发取得的知识产权，同等条件下公司拥有优先受让权。

2、执行情况

自 2014 年 12 月合作以来，公司与昆植所均严格遵循《合作协议书》及各研发项目协议中关于合作研发成果的约定，双方不存在争议或纠纷。

截至 2025 年 10 月 31 日，公司与昆植所共同作为申请人共申请并获授权 14

项专利；对于合作研发成果，公司开展商业化应用相关的产品、收入参见本问询函回复之“问题 4 关于与昆植所合作”之“一、发行人披露”之“(2)”之“(一)”的相关内容，合作以来不存在由其他第三方开展商业化应用的情形。

3、相关合作模式符合行业惯例

目前，我国基础科学领域的科技创新工作主要由各大高校、科研院所承担，应用科技创新及产业层面的应用创新则主要由企业主导。昆植所作为中国科学院直属的植物学、植物化学领域科研机构，其侧重于基础研究和教学，而公司作为国内专研高山植物、天然有机化妆品的化妆品企业更侧重于植物有效成分在护肤、美白、防晒等方面的产业化应用。研究机构与产业方在合作研发活动中均投入了相应的资源及成本，因此对于合作研发成果由双方共同享有，具有合理性。

公司与昆植所这种产学研合作模式，中微半导体（688380.SH）、国投丰乐（000713.SZ）等上市公司也均开展了类似的合作研发活动，具体情况如下：

中微半导体与哈尔滨工业大学（深圳）共建“中微半导体—哈工大（深圳）人工智能芯片实验室”。通过该实验室双方组建联合研发团队开展人工智能芯片合作与技术攻关。合作双方在联合研发过程中产生的科技成果及其形成的知识产权，原则上归双方共有。项目执行过程中，在各方的工作范围内独立完成的科技成果及其形成的知识产权归该独立开发方独自所有；独立完成的科技成果及其形成的知识产权，合作方享有优先受让权。

国投丰乐联合中科院遗传与发育生物学研究所、中国水稻研究所、安徽省农科院水稻研究所、广东省农科院水稻研究所、江西农业大学、四川省农科院、南京农业大学等国内 7 家顶尖水稻科研单位成立“丰乐种业水稻联合育种创新研究院”。在产学研合作研发模式下，由双方提前签订合作协议，明确各自在项目中的成果分享，专利申请权归双方共有，项目的研发成果限丰乐种业使用。²

综上所述，公司与昆植所合作模式符合我国企业与高校、科研院所产学研合作惯例。

（四）双方是否存在产品销售收入分成或类似约定

² 资料来源：中微半导体招股说明书、国投丰乐 2024 年年报。

截至本问询函回复出具日，公司与昆植所不存在已执行或正在执行的产品销售收入分成或类似约定。

(2) 截至目前与昆植所主要合作研发成果、应用产品、相关产品营业收入和毛利金额及占比；合作期限的起算及结束时间，合作协议是否存在不能续约的风险；合作研发至今，各方是否存在关于研发成果归属、收益分成等争议或潜在纠纷

(一) 截至目前与昆植所主要合作研发成果、应用产品、相关产品营业收入和毛利金额及占比

截至本问询函回复出具日，公司与昆植所主要合作研发成果、应用产品情况如下：

合作研发项目	合作研发成果	应用产品
石斛活性精萃关键技术研究及其产业应用	发现了石斛均一寡多糖具有较好护肤作用以及石斛多糖（保湿）与寡糖（抗衰）高活性护肤的黄金比例，通过优选不同酶解工艺条件，筛选得到铁皮石斛寡糖DOMOS，攻关了稳定提取酚类和氨基酸等小分子活性成分的技术，创新了石斛活性精萃的原料生产工艺 公司作为权利人形成发明专利 6 项，在申请专利 4 项；研发成果发表论文 38 篇；公司作为第一起草单位参与《化妆品用原料铁皮石斛茎提取物》(T/CAFFCI 73-2024) 团体标准的制定	石斛兰紧致淡纹浓缩肌底精华液、石斛兰鲜肌凝时面膜、石斛兰紧致淡纹冻干粉精华液、石斛兰紧致淡纹焕活乳等（以下简称“石斛兰相关产品”）
石斛抗衰组合物配方 2.0	揭露了新一代石斛兰护肤组合物其背后的功效物质和机理机制，形成了新一代铁皮石斛抗衰组合物的提取工艺，完成了抗衰组合物的功效评价及相关产品的配方研发，并实现生产 公司作为权利人形成发明专利 4 项	
具有修复和降低敏感度功效的植物护肤产品的研发	从探究青刺资源的传统护肤知识及基础研究到改善青刺果油的脱臭原料研发，已成功量产并作为修护原料应用于植物医生青刺果相关产品 公司作为权利人形成实用新型专利 1 项，在申请专利 3 项；研发成果发表论文 2 篇	青刺果轻敏保湿洁面乳、青刺果轻敏保湿修护润肤乳、青刺果轻敏修护红面膜、青刺果轻敏保湿修护精华水、青刺果轻敏保湿修护霜等（以下简称“青刺果相关产品”）
高山植物美白功效成分研究及系列产品开发	从 6 种植物中成功提取并分离出 73 种组分，鉴定单体化合物 220 个。从中筛选出 6 个具有高潜力的优选活性组分，发现具有显著活性的单分子 5 个，储备了 3 种具	尚在研发阶段

合作研发项目	合作研发成果	应用产品
	有明确美白功效的植物提取物的制备工艺，制备技术成熟度高，已具备中试及产业化条件 公司作为权利人形成发明专利 4 项，在申请专利 9 项；研发成果发表论文 18 篇	

上述主要合作研发成果相关产品营业收入和毛利金额及占比情况如下：

单位：万元

营业收入								
应用产品	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
石斛兰相关产品	19,161.25	19.97%	42,065.51	19.51%	49,059.41	22.81%	45,903.70	21.68%
青刺果相关产品	1,530.20	1.59%	4,041.34	1.87%	2,524.95	1.17%	2,264.47	1.07%
合计	20,691.45	21.56%	46,106.85	21.38%	51,584.36	23.98%	48,168.17	22.75%
毛利								
应用产品	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
石斛兰相关产品	10,778.05	18.42%	24,033.31	18.93%	28,676.22	22.09%	26,123.09	22.34%
青刺果相关产品	916.61	1.57%	2,126.54	1.67%	1,254.50	0.97%	1,103.67	0.94%
合计	11,694.66	19.99%	26,159.85	20.60%	29,930.72	23.06%	27,226.76	23.28%

报告期各期，公司与昆植所主要合作研发成果相关产品收入占营业收入的比重分别为 22.75%、23.98%、21.38%和 21.56%，毛利占比分别为 23.28%、23.06%、20.60%和 19.99%，均未超过 25%，公司经营业绩对昆植所合作研发成果不构成重大依赖。

公司核心技术中“促进角质更新的化妆品组合物制备技术”系北植科技与日本植物医生合作研发形成，鉴于北植科技与日本植物医生均系公司子公司，为便于投资者理解，其技术来源由合作研发修改为自主研发。

（二）合作期限的起算及结束时间，合作协议是否存在不能续约的风险

根据 2014 年 12 月北植科技与昆植所签署的《合作协议书》，双方约定合作期限自协议签订之日起 20 年，即 2014 年 12 月 29 日至 2034 年 12 月 28 日。合作期满后，北植科技拥有优先续约权。

自公司与昆植所合作以来,双方通过委托研发、产品宣传等方式建立了良好、稳定的合作关系,报告期各期,公司与昆植所合作研发项目支出的委托研发费用分别为 760.50 万元、1,134.17 万元、374.02 万元和 55.85 万元。截至本问询函回复出具日,双方剩余合作期限超过 9 年,并且仍有多个合作研发项目正在进行。基于目前双方良好的合作关系及北植科技对双方合作的优先续约权,预计合作期满后北植科技不能续约的风险较小。

(三) 合作研发至今,各方是否存在关于研发成果归属、收益分成等争议或潜在纠纷

自 2014 年 12 月合作以来,截至本问询函回复出具日,公司与昆植所对于研发成果归属均有明确约定,双方均按约定执行,不存在争议或潜在纠纷。公司与昆植所不存在已执行或正在执行的收益分成等约定,亦不存在争议或潜在纠纷。

(3) 昆植所及下属机构是否存在与其他经营实体合作研发、授权使用研发成果、名称或所徽等情形及具体情况

(一) 昆植所及下属机构与其他经营实体合作研发、授权使用研发成果情况

昆植所作为中国科学院直属、我国植物学和植物化学领域重要的综合性研究机构,除公司之外,还与多家化妆品制造企业有合作研发、授权使用研发成果的情形,具体如下:

序号	企业	所处行业	合作情况
1	珈凯生物	化妆品制造	昆植所与珈凯生物共同进行特定修护类功效原料产品的制备技术研发(羟基积雪草苷的制备技术研发)
2	敷尔佳	化妆品制造	昆植所与敷尔佳合作研发植物提取物原料以加强皮肤舒缓、修复、抗衰老、美白等功效
3	贝泰妮	化妆品制造	昆植所协助贝泰妮进行新产品的研究开发

数据来源:珈凯生物、敷尔佳和贝泰妮招股说明书

根据对昆植所访谈,昆植所参与公司合作研发项目的研发团队与其他化妆品制造企业合作研发的团队保持相对独立。截至本问询函回复出具日,昆植所和公司的合作研发项目内容与昆植所和其他第三方合作研发内容以及向其他第三方转让的技术成果不存在冲突和纠纷。

（二）昆植所及下属机构不存在授权其他护肤品企业使用其名称或所徽的情形

根据 2014 年 12 月北植科技与昆植所签署的《合作协议书》，公司为昆植所唯一授权使用名称、所徽，协助品牌宣传等开展商业化合作的护肤品企业。2022 年 4 月起，根据中国科学院制度要求，昆植所不再向任何合作企业授权使用其名称或所徽进行宣传。

（4）结合上述情况，说明发行人是否对昆植所等研发机构存在重大依赖，对发行人独立性及持续经营能力的影响

结合公司与昆植所合作研发的历史渊源、具体模式和研发成果等因素，公司研发活动不构成对昆植所重大依赖，具体分析如下：

（一）与昆植所合作研发中，由公司主导研发活动并开展商业化

首先，公司与昆植所的合作研发项目均由公司进行主导，具体体现为：

（1）研发前，由公司结合发展战略、市场调研等提出研发方向及研发目标；

（2）研发时，公司研发人员与昆植所研发人员共同参与到研发项目的具体实验过程中，对昆植所的研发活动进行资源管理、风险管理、过程管理。如在“高山植物美白功效成分研究及系列产品开发”项目中，公司负责协助项目内容中人体临床试验、组分安全性评估以及新原料申报方面的实验实施，并在研发的过程从产品研发的角度提供技术支撑、协助制定每阶段的相关报告方案的设计与调整；

（3）研发后，公司对最终的研发成果进行验收，并对研发成果产生的知识产权，拥有其共同所有权并有权进行商业化使用及改进。

其次，昆植所的研发活动侧重于基础研究，例如植物护肤成分的发现及提取、植物护肤成分组成分析、护肤机制研究等，公司不仅在这一基础研究活动中与昆植所共同参与，而且，公司凭借在化妆品领域超过 30 年的行业深耕，切实掌握从基础研究过渡至产品开发这一商业化方法，从而达成化妆品研发的最终目的。

（二）公司具备较为突出的独立研发能力

公司始终高度重视自身独立研发实力的提升，已搭建起涵盖需求调研、原料分析、配方设计、工艺开发、产品交付的全流程研发体系，建立了分布于北京、

广东等多处独立的研发基地，并且拥有一支专业化、体系化的研发团队。截至2025年6月末，公司拥有研发人员117人，学历背景涵盖植物学、配方化学、生物工程、数据科学等多个技术领域，并在项目管理、质量控制、产品标准化等方面积累有丰富经验。截至2025年10月31日，公司及其子公司作为单独权利人共拥有专利183项，反映出公司较为丰硕的独立研发成果。在产品销售层面，报告期各期，公司与昆植所主要合作研发成果相关产品收入占营业收入的比重分别为22.75%、23.98%、21.38%和21.56%，均未超过25%，可见公司当前收入结构中仍以自主研发产品为主，公司经营业绩不构成对昆植所重大依赖。

综上所述，公司对昆植所等研发机构不存在重大依赖，公司与昆植所合作对公司独立性持续经营能力不构成重大影响。

二、保荐人、发行人律师、申报会计师说明

请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

针对上述事项，保荐人、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人研发中心负责人，了解发行人研发机构设置以及与昆植所合作研发的具体模式；查阅发行人与昆植所签署的《合作协议书》以及具体合作研发项目协议；向发行人研发中心负责人及昆植所访谈了解《合作协议书》及研发项目协议条款的含义，确认双方合作过程中对协议约定的执行情况；通过其他上市公司公开披露信息，评价发行人与昆植所的合作模式是否符合行业惯例；

2、获取发行人与昆植所合作研发成果，结合发行人销售明细表，分析合作研发的应用产品对发行人业绩的影响；结合发行人与昆植所签署的《合作协议书》以及历史合作情况，评估合作续约风险；通过访谈昆植所相关人员确认与发行人是否存在关于研发成果归属、收益分成等争议或潜在纠纷；

3、通过公开网络查询及访谈昆植所相关人员，了解昆植所及下属机构与除发行人之外其他经营实体合作研发、授权使用研发成果、名称或所徽等情况；

4、基于发行人与昆植所合作研发的历史渊源、具体模式和研发成果等因素，评估对昆植所是否构成重大依赖，及对发行人独立性持续经营能力的影响。

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人研发中心与五大研发基地职责分工明确；发行人 2014 年 12 月以来与昆植所开展合作研发，双方就主要合作研发项目签署具体的合作研发协议，约定主要权利义务、研发人员及资金来源、研发地点、研发分工、成果验收等；对于发行人投资并委托昆植所研发形成的产品技术、专利等知识产权及其使用权，由发行人与昆植所共同享有；发行人可优先于其他第三方开展相关知识产权的商业化应用；对于昆植所在基于合作研发成果后续继续研发取得的知识产权，同等条件下发行人拥有优先受让权；自 2014 年 12 月合作以来，发行人与昆植所均严格遵循《合作协议书》中关于合作研发成果的约定，双方不存在争议或纠纷；发行人与昆植所合作模式符合行业惯例；截至本问询函回复出具日，发行人与昆植所不存在已执行或正在执行的产品销售收入分成或类似约定；

2、报告期各期，发行人与昆植所主要合作研发成果相关产品收入占营业收入的比重分别为 22.75%、23.98%、21.38%和 21.56%，毛利占比分别为 23.28%、23.06%、20.60%和 19.99%，均未超过 25%，发行人经营业绩对昆植所合作研发成果不构成重大依赖；发行人与昆植所合作期限为 2014 年 12 月 29 日至 2034 年 12 月 28 日，基于目前双方良好的合作关系及北植科技对双方合作的优先续约权，预计合作期满后北植科技不能续约的风险较小；自 2014 年 12 月合作以来，截至本问询函回复出具日，发行人与昆植所对于研发成果归属均有明确约定，双方均按约定执行，不存在争议或潜在纠纷；发行人与昆植所不存在已执行或正在执行的收益分成等约定，亦不存在争议或潜在纠纷；

3、除发行人之外，昆植所还与珈凯生物、敷尔佳、贝泰妮等多家化妆品制造企业有合作研发、授权使用研发成果的情形；发行人为昆植所唯一授权使用名称、所徽，协助品牌宣传等开展商业化合作的护肤品企业，2022 年 4 月起，昆植所已不再向任何合作企业授权使用其名称或所徽进行宣传；

4、发行人对昆植所等研发机构不存在重大依赖，发行人与昆植所合作对发行人独立性及持续经营能力不构成重大影响。

问题 5 关于天津明之弘

申报材料显示：

（1）天津明之弘于 2017 年入股北植科技，入股价格 1 元/注册资本；同年经股权调整后，成为发行人股东。天津明之弘设立至今，因部分员工离职、新增激励对象等，内部合伙份额结构变动较大。

（2）发行人实际控制人解勇入伙时相关股份支付费用一次性确认，其余合伙人按照各个合伙人的服务期分摊。

请发行人披露：

（1）天津明之弘历次合伙份额变动的具体情况，包括新进/退出合伙人基本信息、与发行人的关联关系、入股价格、股份公允价格及确定依据等、各合伙人提供的主要服务、对发行人业务发展的主要贡献等。

（2）结合股权授予或入伙协议中关于员工离职、离职后股份处理方式等，说明对涉及解勇的股份支付费用一次性确认、其余员工在服务期内分摊的合理性，是否符合《企业会计准则》相关规定；股份支付等待期的相关情况，包括等待期限、确定依据及其准确性、各期摊销金额、执行情况等。

请保荐人、申报会计师及发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（1）天津明之弘历次合伙份额变动的具体情况，包括新进/退出合伙人基本信息、与发行人的关联关系、入股价格、股份公允价格及确定依据等、各合伙人提供的主要服务、对发行人业务发展的主要贡献等。

天津明之弘历次合伙份额变动的具体情况如下：

（一）2016 年 12 月，天津明之弘设立

1、出资设立情况

2016 年 12 月，解勇（由任向霞代持）、胡红文、贺宗保、莫光文、张立军签署《天津明之弘科技合伙企业（有限合伙）合伙协议》，认缴出资额为 800 万元，执行事务合伙人为任向霞（代解勇担任）。

2016 年 12 月，天津明之弘取得了《营业执照》（统一社会信用代码：91120222MA05LT9A49）。天津明之弘设立时的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
1	任向霞（代持）	640.00	80.00
2	胡红文	40.00	5.00
3	贺宗保	40.00	5.00
4	莫光文	40.00	5.00
5	张立军	40.00	5.00
合计		800.00	100.00

上述合伙人入股价格均为 1 元/合伙份额。

天津明之弘于 2017 年 2 月向北植科技增资 800 万元取得 10%股权，根据北植科技 2016 年管理层财务报表，其营业收入为 26,655.11 万元，以市销率为 1.00 确定北植科技整体估值为 26,655.11 万元，以此为基础计算天津明之弘合伙份额公允价格为 5.33 元/合伙份额，北植科技已参照公允价格确认股份支付费用。

2、合伙人基本情况

天津明之弘设立时明之弘合伙人基本情况如下：

序号	合伙人	基本情况/ 与发行人的关联关系	提供的主要服务/ 对公司业务发展主要贡献
1	解勇	公司董事长、总经理、实际控制人	公司创始人，自 1994 年北植科技设立时起至今全面负责公司业务发展、品牌建设等
	任向霞（代持）	前北植科技副总裁兼北京直管区总经理，2021 年离职	在任职期间主要负责公司日常行政事务管理及北京地区市场拓展
2	胡红文	公司董事、副总经理	主要负责公司销售业务
3	贺宗保	北植科技 IT 技术中心总架构师	主要负责公司 IT 技术架构和业务系统
4	莫光文	前北植科技供应链中心总经理，2021 年离职	在任职期间主要负责采购、制定产品生产计划等
5	张立军	前北植科技财务中心总经理，2019 年离职	在任职期间主要负责财务管理工作

（二）2018 年 3 月，天津明之弘第一次增资

1、合伙份额变动情况

公司拟对核心员工任向霞和外部顾问禹雷、张焱斌实施股权激励。2018 年 3 月，任向霞、禹雷、张焱斌分别签署《入伙协议》，其中：禹雷、张焱斌分别通过增资形式取得天津明之弘 32 万元合伙份额；任向霞一方面通过增资形式真实取得天津明之弘 8 万元合伙份额，另一方面，根据解勇的指示，从任向霞代持的 640 万元合伙份额中转入 24 万元由任向霞真实持有。上述合伙份额变动情况如下：

单位：万元、元/合伙份额

序号	受让方/增资方	转让方	交易数量	交易对价	交易价格
1	任向霞（真实）	任向霞（代持）	24.00	50.00	1.56
2	任向霞（真实）	/	8.00		
3	禹雷	/	32.00	50.00	
4	张焱斌	/	32.00	50.00	

上述合伙人入股价格均为 1.56 元/合伙份额。

尽管 2017 年 12 月植物医生有限完成股权上翻，天津明之弘直接持有植物医生有限股份，但鉴于植物医生有限为控股型公司，北植科技仍然为“植物医生”品牌及运营的核心主体，植物医生有限合并报表层面的收入也基本来源于北植科技，故此处及后文均以北植科技的收入和估值情况确定天津明之弘合伙份额的公允价格。根据北植科技 2017 年管理层财务报表，其营业收入为 51,994.07 万元，以市销率为 1.00 确定北植科技整体估值为 51,994.07 万元，以此为基础计算天津明之弘合伙份额公允价格为 10.38 元/合伙份额，公司已参照公允价格确认股份支付费用。

2018 年 3 月，天津明之弘就本次合伙份额变动办理了相应的工商变更手续。本次合伙份额变动完成后，天津明之弘合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
1	任向霞（代持）	616.00	70.64
	任向霞（真实）	32.00	3.67
2	胡红文	40.00	4.59
3	贺宗保	40.00	4.59

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
4	莫光文	40.00	4.59
5	张立军	40.00	4.59
6	禹雷	32.00	3.67
7	张焱斌	32.00	3.67
合计		872.00	100.00

2、新增合伙人基本情况

本次合伙份额变动，相关新增合伙人基本情况如下：

序号	合伙人	基本情况/ 与发行人的关联关系	提供的主要服务/ 对公司业务发展主要贡献
1	任向霞（真实）	前北植科技副总裁兼北京直管区总经理，2021 年离职	在任职期间主要负责公司日常行政事务管理及北京地区市场拓展
2	禹雷	公司外部公共关系顾问	介绍北植科技与昆植所建立合作关系，并在双方日常合作中协调双方需求；为公司提供品牌宣传、媒体管理等服务
3	张焱斌	公司外部商业拓展顾问	负责公司百货、商超等销售渠道对接、商业关系维护等；为公司门店在百货、商超选址及招商政策谈判提供咨询建议

（三）2018 年 8 月，天津明之弘第一次合伙份额转让

1、合伙份额变动情况

公司拟对核心员工代雪松实施股权激励。2018 年 6 月，代雪松签署《入伙协议》，受让任向霞代持的天津明之弘 32 万元合伙份额。2018 年 8 月，根据解勇的指示，任向霞与代雪松签署《财产份额转让协议》。上述合伙份额变动情况如下：

单位：万元、元/合伙份额

序号	受让方/增资方	转让方	交易数量	交易对价	交易价格
1	代雪松	任向霞（代持）	32.00	50.00	1.56

上述合伙人入股价格为 1.56 元/合伙份额，根据北植科技 2018 年管理层财务报表，其营业收入为 93,453.34 万元，以市销率为 1.00 确定北植科技整体估值为 93,453.34 万元，以此为基础计算天津明之弘合伙份额公允价格为 11.68 元/合伙份额，公司已参照公允价格确认股份支付费用。

2018 年 8 月，天津明之弘就本次合伙份额变动办理了相应的工商变更手续。
本次合伙份额变动完成后，天津明之弘合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
1	任向霞（代持）	584.00	66.97
	任向霞（真实）	32.00	3.67
2	胡红文	40.00	4.59
3	贺宗保	40.00	4.59
4	莫光文	40.00	4.59
5	张立军	40.00	4.59
6	禹雷	32.00	3.67
7	张焱斌	32.00	3.67
8	代雪松	32.00	3.67
合计		872.00	100.00

2、新增合伙人基本情况

本次合伙份额变动，相关新增合伙人基本情况如下：

序号	合伙人	基本情况/ 与发行人的关联关系	提供的主要服务/ 对公司业务发展主要贡献
1	代雪松	前北植科技贵州运营总经理， 2024 年离职	在任职期间主要负责管理公司贵 州地区的整体业务开展

（四）2019 年 3 月，天津明之弘第二次合伙份额转让

1、合伙份额变动情况

公司拟对核心员工李相益、黄剑峰、王雅琴实施股权激励。2019 年 1 月，王欢³、黄剑峰、王雅琴分别签署《入伙协议》，分别受让任向霞代持的天津明之弘 64 万元、24 万元和 24 万元合伙份额。2019 年 3 月，根据解勇的指示，任向霞分别与王欢、黄剑峰、王雅琴签署《财产份额转让协议》。上述合伙份额变动情况如下：

单位：万元、元/合伙份额

序号	受让方/增资方	转让方	交易数量	交易对价	交易价格
1	王欢	任向霞（代持）	64.00	64.00	1.00
2	黄剑峰		24.00	50.00	2.08

³ 彼时王欢为李相益配偶，李相益经与解勇协商，以王欢名义持有天津明之弘合伙份额

序号	受让方/增资方	转让方	交易数量	交易对价	交易价格
3	王雅琴		24.00	50.00	

综合考虑不同合伙人在公司担任的职务以及对公司的业务发展贡献，公司制定了相应的股权激励方案。因此上表中各合伙人入股价格不同，其中王欢入股价格为 1 元/合伙份额，黄剑峰和王雅琴入股价格为 2.08 元/合伙份额。

根据北植科技 2018 年管理层财务报表，其营业收入为 93,453.34 万元，以市销率为 1.00 确定北植科技整体估值为 93,453.34 万元，以此为基础计算天津明之弘合伙份额公允价格为 11.68 元/合伙份额，公司已参照公允价格确认股份支付费用⁴。

2019 年 3 月，天津明之弘就本次合伙份额变动办理了相应的工商变更手续。本次合伙份额变动完成后，天津明之弘合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
1	任向霞（代持）	472.00	54.13
	任向霞（真实）	32.00	3.67
2	王欢	64.00	7.34
3	胡红文	40.00	4.59
4	贺宗保	40.00	4.59
5	莫光文	40.00	4.59
6	张立军	40.00	4.59
7	禹雷	32.00	3.67
8	张焱斌	32.00	3.67
9	代雪松	32.00	3.67
10	黄剑峰	24.00	2.75
11	王雅琴	24.00	2.75
合计		872.00	100.00

2、新增合伙人基本情况

本次合伙份额变动，相关新增合伙人基本情况如下：

⁴ 由于王雅琴在授予后 3 个月内即离职，因此在 2019 年公司未确认对其股份支付。

序号	合伙人	基本情况/ 与发行人的关联关系	提供的主要服务/ 对公司业务发展主要贡献
1	王欢	王欢系公司经销商、李相益前配偶。李相益曾为湖北植物医生总经理、浙江及江苏地区的负责人，2019 年离职	在任职期间主要负责管理公司湖北、浙江及江苏地区的整体业务开展
2	黄剑峰	前北植科技未来事业部总经理，2022 年离职	在任职期间主要为植物医生日本门店的开设及运营提供咨询服务
3	王雅琴	前北植科技产品中心总经理，2019 年离职	在任职期间主要负责产品研发

（五）2019 年 6 月，天津明之弘第三次合伙份额转让

1、合伙份额变动情况

由于王雅琴从公司离职，2019 年 6 月，王雅琴签署《退伙协议》，将持有的天津明之弘 24 万元合伙份额转让于解勇（由任向霞代持）。同月，根据解勇的指示，任向霞与王雅琴签署《财产份额转让协议》。上述合伙份额变动情况如下：

单位：万元、元/合伙份额

序号	受让方/增资方	转让方	交易数量	交易对价	交易价格
1	任向霞（代持）	王雅琴	24.00	50.00	2.08

任向霞合伙份额受让价格为 2.08 元/合伙份额，与 2019 年 3 月天津明之弘第二次合伙份额转让时价格相同，公允价格也相同。

2019 年 6 月，天津明之弘就本次合伙份额变动办理了相应的工商变更手续。本次合伙份额变动完成后，天津明之弘合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
1	任向霞（代持）	496.00	56.89
	任向霞（真实）	32.00	3.67
2	王欢	64.00	7.34
3	胡红文	40.00	4.59
4	贺宗保	40.00	4.59
5	莫光文	40.00	4.59
6	张立军	40.00	4.59
7	禹雷	32.00	3.67
8	张焱斌	32.00	3.67
9	代雪松	32.00	3.67
10	黄剑峰	24.00	2.75

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
合计		872.00	100.00

2、新增合伙人基本情况

本次合伙份额变动不涉及新增合伙人。

（六）2019 年 12 月，天津明之弘第四次合伙份额转让

1、合伙份额变动情况

由于张立军从公司离职，根据解勇的指示，2019 年 12 月，张立军与张焱斌签署《财产份额转让协议》，将持有的天津明之弘 40 万元合伙份额转让于张焱斌。上述合伙份额变动情况如下：

单位：万元、元/合伙份额

序号	受让方/增资方	转让方	交易数量	交易对价	交易价格
1	张焱斌	张立军	40.00	80.00	2.00

张焱斌合伙份额受让价格为 2 元/合伙份额，根据北植科技 2019 年管理层财务报表计算，其营业收入为 108,143.35 万元，以市销率为 1.00 确定北植科技整体估值为 108,143.35 万元，以此为基础计算天津明之弘合伙份额公允价格为 13.52 元/合伙份额，公司已参照公允价格确认股份支付费用。

2019 年 12 月，天津明之弘就本次合伙份额变动办理了相应的工商变更手续。本次合伙份额变动完成后，天津明之弘合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
1	任向霞（代持）	496.00	56.89
	任向霞（真实）	32.00	3.67
2	张焱斌	72.00	8.26
3	王欢	64.00	7.34
4	胡红文	40.00	4.59
5	贺宗保	40.00	4.59
6	莫光文	40.00	4.59
7	禹雷	32.00	3.67
8	代雪松	32.00	3.67
9	黄剑峰	24.00	2.75

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
	合计	872.00	100.00

2、新增合伙人基本情况

本次合伙份额变动不涉及新增合伙人。

（七）2020 年 10 月，天津明之弘第五次合伙份额转让

1、合伙份额变动情况

因个人资金需求，2020 年 10 月，根据解勇的指示，王欢与任向霞签署《财产份额转让协议》，将持有的天津明之弘 32 万元合伙份额转让于任向霞（代持）。上述合伙份额变动情况如下：

单位：万元、元/合伙份额

序号	受让方/增资方	转让方	交易数量	交易对价	交易价格
1	任向霞（代持）	王欢	32.00	500.00	15.63

任向霞（代持）合伙份额受让价格为 15.63 元/合伙份额，根据北京中企华资产评估有限责任公司出具的基准日为 2021 年 12 月 31 日的《北京植物医生化妆品股份有限公司因股权激励需要追溯评估咨询涉及的股东全部权益价值项目资产评估报告》，公司整体估值为 144,621.17 万元⁵，以此为基础计算天津明之弘合伙份额公允价格为 18.08 元/合伙份额，公司已参照公允价格确认股份支付费用。

2020 年 10 月，天津明之弘就本次合伙份额变动办理了相应的工商变更手续。本次合伙份额变动完成后，天津明之弘合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
1	任向霞（代持）	528.00	60.55
	任向霞（真实）	32.00	3.67
2	张焱斌	72.00	8.26
3	胡红文	40.00	4.59
4	贺宗保	40.00	4.59
5	莫光文	40.00	4.59
6	王欢	32.00	3.67

⁵ 由于公司 2020 年和 2021 年经营业绩较为接近，且 2021 年有更为客观的评估报告作为估值证据，因此此处选用 2021 年评估报告中的估值作为计算天津明之弘合伙份额公允价格的依据

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
7	禹雷	32.00	3.67
8	代雪松	32.00	3.67
9	黄剑峰	24.00	2.75
合计		872.00	100.00

2、新增合伙人基本情况

本次合伙份额变动不涉及新增合伙人。

（八）2021 年 2 月，天津明之弘第六次合伙份额转让

1、合伙份额变动情况

由于任向霞从公司离职，解勇计划更换代持主体，并出于风险隔离考虑，计划将执行事务合伙人由自然人变更为法人，同时公司拟进一步对核心员工胡红文实施股权激励。2021 年 2 月，根据解勇的指示，任向霞与明之弘咨询、邱明华、胡红文分别签署《财产份额转让协议》，其中：将任向霞代持的天津明之弘 488 万元和 8 万元合伙份额分别转让给邱明华和明之弘咨询，由邱明华和明之弘咨询代解勇持有，并由明之弘咨询代解勇担任执行事务合伙人；将任向霞代持的天津明之弘 32 万元合伙份额转让给胡红文。上述合伙份额变动情况如下：

单位：万元、元/合伙份额

序号	受让方/增资方	转让方	交易数量	交易对价	交易价格
1	邱明华（代持）	任向霞（代持）	488.00	-	-
2	明之弘咨询（代持）		8.00	-	-
3	胡红文		32.00	64.00	2.00

上表中任向霞与邱明华、明之弘咨询的合伙份额转让实质系更换代持主体，故未支付交易对价，具有合理性。

胡红文合伙份额受让价格为 2 元/合伙份额，根据北京中企华资产评估有限责任公司出具的基准日为 2021 年 12 月 31 日的《北京植物医生化妆品股份有限公司因股权激励需要追溯评估咨询涉及的股东全部权益价值项目资产估值报告》，公司整体估值为 144,621.17 万元，以此为基础计算天津明之弘合伙份额公允价格为 18.08 元/合伙份额，公司已参照公允价格确认股份支付费用。

2021年2月，天津明之弘就本次合伙份额变动办理了相应的工商变更手续。
本次合伙份额变动完成后，天津明之弘合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
1	邱明华（代持）	488.00	55.96
2	明之弘咨询（代持）	8.00	0.92
3	张焱斌	72.00	8.26
4	胡红文	72.00	8.26
5	贺宗保	40.00	4.59
6	莫光文	40.00	4.59
7	任向霞（真实）	32.00	3.67
8	王欢	32.00	3.67
9	禹雷	32.00	3.67
10	代雪松	32.00	3.67
11	黄剑峰	24.00	2.75
合计		872.00	100.00

2、新增合伙人基本情况

本次合伙份额变动，相关新增合伙人基本情况如下：

序号	合伙人	基本情况/ 与发行人的关联关系	提供的主要服务/ 对公司业务发展主要贡献
1	邱明华	北植科技智能零售中心总经理	主要负责公司智能零售业务开发及系统建设，曾负责公司采购业务管理
2	明之弘咨询	邱明华持股 100%的企业	/

（九）2022年1月，天津明之弘第七次合伙份额转让

1、合伙份额变动情况

因个人资金需求，2021年12月，任向霞签署《退伙协议》，将持有的24万元合伙份额转让给解勇。同时，莫光文由于从公司离职，签署《退伙协议》，将持有的40万元合伙份额转让给解勇。

除此之外，公司拟进一步对核心员工胡红文和代雪松实施股权激励，2021年12月，公司、天津明之弘、胡红文和代雪松签署《股权激励协议》，解勇分别向胡红文和代雪松转让56万元和8万元合伙份额。

上述合伙份额变动情况如下：

单位：万元、元/合伙份额

序号	受让方/增资方	转让方	交易数量	交易对价	交易价格
1	解勇	任向霞	24.00	67.60	2.82
2		莫光文	40.00	112.60	
3	胡红文	解勇	56.00	112.00	2.00
4	代雪松		8.00	16.00	

注：天津明之弘为简化工商办理手续，将上述合伙份额转让简化为任向霞、莫光文直接向胡红文、代雪松转让相应合伙份额

解勇合伙份额受让价格为 2.82 元/合伙份额，转出价格为 2.00 元/合伙份额。根据北京中企华资产评估有限责任公司出具的基准日为 2021 年 12 月 31 日的《北京植物医生化妆品股份有限公司因股权激励需要追溯评估咨询涉及的股东全部权益价值项目资产估值报告》，天津明之弘合伙份额公允价格为 17.53 元/合伙份额⁶，公司已参照公允价格确认股份支付费用。

2022 年 1 月，天津明之弘就本次合伙份额变动办理了相应的工商变更手续。本次合伙份额变动完成后，天津明之弘合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
1	邱明华（代持）	488.00	55.96
2	明之弘咨询（代持）	8.00	0.92
3	胡红文	128.00	14.68
4	张焱斌	72.00	8.26
5	贺宗保	40.00	4.59
6	代雪松	40.00	4.59
7	王欢	32.00	3.67
8	禹雷	32.00	3.67
9	黄剑峰	24.00	2.75
10	任向霞（真实）	8.00	0.92
合计		872.00	100.00

2、新增合伙人基本情况

本次合伙份额变动不涉及新增合伙人。

（十）2022 年 5 月，天津明之弘第八次合伙份额转让

⁶ 2021 年 12 月，公司原有股东按照各自持股比例无偿赠予中科昆植 3%股权，因此天津明之弘持有公司股权比例相应被稀释

1、合伙份额变动情况

公司拟对核心员工朱忠萍和杨德华实施股权激励，2022年5月，公司、天津明之弘与朱忠萍、杨德华签署《股权激励协议》，解勇（由邱明华代持）分别向朱忠萍和杨德华转让16万元合伙份额。上述合伙份额变动情况如下：

单位：万元、元/合伙份额

序号	受让方/增资方	转让方	交易数量	交易对价	交易价格
1	朱忠萍	邱明华（代持）	16.00	32.00	2.00
2	杨德华		16.00	32.00	

上述合伙人入股价格为2元/合伙份额，与2022年1月天津明之弘第七次合伙份额转让时价格相同，公允价格也相同，公司已参照公允价格确认股份支付费用。

2022年5月，天津明之弘就本次合伙份额变动办理了相应的工商变更手续。本次合伙份额变动完成后，天津明之弘合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人	合伙份额（万元）	比例（%）
1	邱明华（代持）	456.00	52.29
2	明之弘咨询（代持）	8.00	0.92
3	胡红文	128.00	14.68
4	张焱斌	72.00	8.26
5	贺宗保	40.00	4.59
6	代雪松	40.00	4.59
7	王欢	32.00	3.67
8	禹雷	32.00	3.67
9	黄剑峰	24.00	2.75
10	朱忠萍	16.00	1.84
11	杨德华	16.00	1.84
12	任向霞（真实）	8.00	0.92
合计		872.00	100.00

2、新增合伙人基本情况

本次合伙份额变动，相关新增合伙人基本情况如下：

序号	合伙人	基本情况/ 与发行人的关联关系	提供的主要服务/ 对公司业务发展主要贡献
1	朱忠萍	北植科技政府关系经理	主要负责公共关系管理

序号	合伙人	基本情况/ 与发行人的关联关系	提供的主要服务/ 对公司业务发展主要贡献
2	杨德华	前北植科技云南运营总经理， 2024 年离职	在任职期间主要负责管理公司云 南地区的整体业务开展

（十一）2022 年 12 月，天津明之弘第九次合伙份额转让

1、合伙份额变动情况

公司拟对外部研发顾问裴盛基，核心员工杨建林、邱明华实施股权激励，2022 年 10 月，公司、天津明之弘与裴盛基、杨建林、邱明华签署《股权激励协议》，解勇（由邱明华代持）向裴盛基、杨建林和邱明华分别转让 8 万元、80 万元和 80 万元合伙份额，解勇（由明之弘咨询代持）向明之弘咨询转让 8 万元合伙份额。

与此同时，2022 年 12 月，解勇与邱明华签署《合伙企业份额代持解除协议》，双方解除代持，除上述向裴盛基、杨建林、邱明华及明之弘咨询转让的合伙份额外，其余合伙份额均还原为解勇直接持有。

上述合伙份额变动情况如下：

单位：万元、元/合伙份额

序号	受让方/增资方	转让方	交易数量	交易对价	交易价格
1	裴盛基	邱明华（代持）	8.00	16.00	2.00
2	杨建林		80.00	160.00	
3	邱明华（真实）		80.00	160.00	
4	明之弘咨询（真实）	明之弘咨询（代持）	8.00	16.00	
5	解勇	邱明华（代持）	288.00	-	-

邱明华与解勇的合伙份额转让系代持还原，解勇未支付交易对价，具有合理性。

除解勇外，其余合伙人入股价格为 2 元/合伙份额，根据北京中企华资产评估有限责任公司出具的基准日为 2022 年 7 月 31 日的《北京植物医生化妆品有限公司拟股份制改造涉及的股东全部权益价值项目资产评估报告》，公司整体估值为 195,286.62 万元，以此为基础计算天津明之弘合伙份额公允价格为 23.67 元/合伙份额，公司已参照公允价格确认股份支付费用。

2022 年 12 月,天津明之弘就本次合伙份额变动办理了相应的工商变更手续。
本次合伙份额变动完成后,天津明之弘合伙人及出资情况如下:

序号	合伙人	合伙份额(万元)	比例(%)
1	解勇	288.00	33.03
2	胡红文	128.00	14.68
3	杨建林	80.00	9.17
4	邱明华	80.00	9.17
5	张焱斌	72.00	8.26
6	贺宗保	40.00	4.59
7	代雪松	40.00	4.59
8	王欢	32.00	3.67
9	禹雷	32.00	3.67
10	黄剑峰	24.00	2.75
11	朱忠萍	16.00	1.83
12	杨德华	16.00	1.83
13	任向霞	8.00	0.92
14	裴盛基	8.00	0.92
15	明之弘咨询	8.00	0.92
合计		872.00	100.00

2、新增合伙人基本情况

本次合伙份额变动,相关新增合伙人基本情况如下:

序号	合伙人	基本情况/ 与发行人的关联关系	提供的主要服务/ 对公司业务发展主要贡献
1	裴盛基	外部化妆品研发顾问	凭借在植物学领域数十年研究,指导公司产品研发方向,为公司研发活动提供咨询建议
2	杨建林	公司董事会秘书、财务总监	主要负责财务管理、董事会办公室工作

(2) 结合股权授予或入伙协议中关于员工离职、离职后股份处理方式等,说明对涉及解勇的股份支付费用一次性确认、其余员工在服务期内分摊的合理性,是否符合《企业会计准则》相关规定;股份支付等待期的相关情况,包括等待期限、确定依据及其准确性、各期摊销金额、执行情况等。

（一）结合股权授予或入伙协议中关于员工离职、离职后股份处理方式等，说明对涉及解勇的股份支付费用一次性确认、其余员工在服务期内分摊的合理性，是否符合《企业会计准则》相关规定

1、股权授予或入伙协议中关于员工离职、离职后股份处理方式、服务期限等条款约定

根据天津明之弘合伙人签署的《合伙协议》《入伙协议》《股权激励协议》及相关补充协议，关于合伙人离职、离职后合伙份额处理及服务期限等条款约定如下：

项目	禁售期离职约定
合伙份额类型一	禁售期为 3 年，如禁售期内离职（或终止合作），须将合伙份额以原始出资价格退还
合伙份额类型二	禁售期为 3 年，如禁售期内主动离职（或终止合作），公司有权要求其将合伙份额以原始出资价格退还；如被动离职（或终止合作），公司有权要求其将合伙份额以原始出资价格外加银行同期贷款利息退还
合伙份额类型三	禁售期为 3 年，如禁售期内离职（或终止合作），公司有权要求其将合伙份额以原始出资价格退还
项目	禁售期届满上市前离职约定
合伙份额类型一	如主动离职（或终止合作），须将合伙份额按照公司期初净资产折算的天津明之弘合伙份额价格退还； 如被动离职（或终止合作），须将合伙份额按照公司期初净资产折算的天津明之弘合伙份额价格乘以签署合伙协议以来的任职年份数对应的系数（0.33-2.00）退还
合伙份额类型二	公司有权要求转让，转让价格为原始出资价格外加银行同期贷款利息
合伙份额类型三	公司有权要求转让，转让价格为按照公司期初净资产折算的天津明之弘合伙份额价格
项目	上市后离职约定
合伙份额类型一、二和三	在满足锁定期、相关法律法规规定、合伙人及合伙企业在公司申请上市时作出的承诺等前提下，合伙人可基于股票市价转让或减持其所持合伙企业的合伙份额

注：上表中合伙份额类型一指 2016 年天津明之弘设立时胡红文、贺宗保、莫光文、张立军取得的合伙份额；

合伙份额类型二指 2018 年至 2019 年合伙人任向霞、禹雷、张焱斌、代雪松、王欢、黄剑峰、王雅琴取得的合伙份额；

合伙份额类型三指 2021 年至 2022 年新增合伙人朱忠萍、杨德华、明之弘咨询、邱明华、裴盛基、杨建林及原合伙人胡红文、代雪松取得的合伙份额

2、对涉及解勇的股份支付费用一次性确认、其余员工在服务期内分摊的合理性，是否符合《企业会计准则》相关规定

（1）解勇作为公司实际控制人，股份支付费用一次性确认

解勇作为公司实际控制人，其持有天津明之弘合伙份额的主要目的是未来激励公司核心员工，自身不存在服务期或隐含服务期等条件限制。由于解勇以低于市场公允价格间接取得公司或北植科技股份，因此公司按照差额一次性确认股份支付，符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》的相关规定。

（2）其余员工分期确认股份支付费用

根据天津明之弘合伙人签署的《合伙协议》《入伙协议》《股权激励协议》及相关补充协议，合伙人持有天津明之弘合伙份额的禁售期为三年，若在禁售期内以及禁售期满后公司上市之前主动退出或被解聘，合伙人将基于原始出资价格、原始出资价格外加银行同期贷款利息、公司期初净资产等低于市场公允价格的方式退还合伙份额，即合伙人无法获得所持份额对应的公司公允价值提升所带来的市场化收益，实质上属于对合伙人服务期限条件的要求。

根据财政部发布的《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》，上述情形下，公司应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。

综上所述，公司对涉及解勇的股份支付费用一次性确认，对其余合伙人的股份支付金额按照授予日至预期上市时点作为等待期进行分摊确认，符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》《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》的相关规定。

（二）股份支付等待期的相关情况，包括等待期限、确定依据及其准确性、各期摊销金额、执行情况等

如前所述，涉及解勇的股份支付不存在等待期。

除解勇及其代持方外，公司其余股份支付等待期的相关情况如下：

1、等待期限、确定依据及其准确性

根据天津明之弘合伙人签署的《合伙协议》《入伙协议》《股权激励协议》及相关补充协议的约定，相关合伙人的合伙份额禁售期为3年，并且在公司上市后方可获得公司公允价值提升所带来的市场化收益。因此各合伙人取得的合伙份额等待期限为：取得合伙份额之日起，至禁售期满与公司预计上市时间孰晚为止，确定依据充分，具有准确性。

报告期各期末，公司都会依据首次公开发行股票并上市工作开展情况，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，并根据重估时点重新确定等待期。

2、各期摊销金额、执行情况

报告期各期末，公司预计上市时间分别为2024年末、2025年末和2026年末，并以此为基础确定等待期，进行股份支付费用的摊销，各期摊销金额如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
股份支付金额	818.92	806.47	1,596.15	1,162.31

公司历次股权激励涉及的股份支付金额情况如下：

单位：万元、元/份额

时间	事项	激励对象	激励份额	授予价格	公允价格	股份支付金额	摊销方式	等待期
2016年12月	天津明之弘设立	解勇（任向霞代持）	288.00	1.00	5.33	1,247.33	一次性摊销	-
		胡红文	40.00	1.00	5.33	173.24	等待期分摊	2016年12月-2026年12月
		贺宗保	40.00	1.00	5.33	173.24	等待期分摊	2016年12月-2026年12月
		莫光文	40.00	1.00	5.33	173.24	等待期分摊	2016年12月-2026年12月
		张立军	40.00	1.00	5.33	173.24	等待期分摊	2016年12月-2026年12月
2018年3月	任向霞、禹雷、张焱斌增资	任向霞（真实）	32.00	1.56	10.38	282.20	等待期分摊	2018年3月-2026年12月
		禹雷	32.00	1.56	10.38	282.20	等待期分摊	2018年3月-2026年12月
		张焱斌	32.00	1.56	10.38	282.20	等待期分摊	2018年3月-2026年12月
2018年8月	任向霞将代持份额转让给代雪松	代雪松	32.00	1.56	11.68	323.81	等待期分摊	2018年8月-2026年12月
2019年3月	任向霞将代持份	王欢	64.00	1.00	11.68	683.63	等待期分摊	2019年3月-2026年12月

时间	事项	激励对象	激励 份额	授予 价格	公允 价格	股份支 付金额	摊销方式	等待期
	额转让给王欢、黄剑峰、王雅琴	黄剑峰	24.00	2.08	11.68	230.44	等待期分摊	2019 年 3 月 -2026 年 12 月
		王雅琴	24.00	2.08	11.68	-	-	-
2019 年 12 月	张立军将合伙份额转让给张焱斌	张焱斌	40.00	2.00	13.52	460.72	等待期分摊	2019 年 12 月 -2026 年 12 月
2020 年 10 月	王欢将部分合伙份额转让给任向霞（代持）	王欢	-32.00	15.63	18.08	126.19	一次性摊销	-
		解勇（任向霞代持）	32.00	15.63	18.08	78.48	一次性摊销	-
2021 年 2 月	任向霞将代持份额转让给胡红文	胡红文	32.00	2.00	18.08	514.48	等待期分摊	2021 年 2 月 -2026 年 12 月
2022 年 1 月	莫光文、任向霞将合伙份额转让给解勇，同时解勇将上述合伙份额转让给胡红文、代雪松	胡红文	56.00	2.00	18.08	873.09	等待期分摊	2022 年 1 月 -2026 年 12 月
		代雪松	8.00	2.00	18.08	124.73	等待期分摊	2022 年 1 月 -2026 年 12 月
2022 年 5 月	邱明华将代持份额转让给朱忠萍、杨德华	朱忠萍	16.00	2.00	18.08	249.45	等待期分摊	2022 年 5 月 -2026 年 12 月
		杨德华	16.00	2.00	18.08	249.45	等待期分摊	2022 年 5 月 -2026 年 12 月
2022 年 10 月	邱明华将代持份额转让给邱明华、明之弘咨询真实持有，并转让给杨建林、裴盛基	邱明华	80.00	2.00	24.41	1,738.59	等待期分摊	2022 年 11 月 -2026 年 12 月
		明之弘咨询	8.00	2.00	24.41	173.86	等待期分摊	2022 年 11 月 -2026 年 12 月
		杨建林	80.00	2.00	24.41	1,738.59	等待期分摊	2022 年 11 月 -2026 年 12 月
		裴盛基	8.00	2.00	24.41	173.86	等待期分摊	2022 年 11 月 -2026 年 12 月

注 1：王雅琴 2019 年 3 月授予股权激励后于 2019 年 6 月离职，授予的份额原价退回，由于授予时间较短，未达到激励目的，因此未确认股份支付；

注 2：2020 年 10 月王欢转让部分合伙份额的价格较高，因此将其收益部分扣减原确认转让部分的股份支付金额后补记股份支付 126.19 万元；

注 3：任向霞、邱明华、明之弘咨询、解勇之间的代持转让及解除代持所进行的合伙份额转让，不确认股份支付

综上所述，截至本问询函回复出具日，公司历次股份支付等待期限为取得合伙份额之日起至禁售期满与公司预计上市时间孰晚为止，确定依据充分，具有准确性；公司均严格按照相关协议约定及《企业会计准则》执行。

二、保荐人、申报会计师及发行人律师说明

请保荐人、申报会计师及发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

针对上述事项，保荐人、申报会计师及发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、查阅天津明之弘的工商登记资料、合伙协议及补充协议、各合伙人签署的相关入伙协议、股权激励协议、历次出资及转让价款支付凭证及各合伙人签署的调查表、各合伙人签署的劳动合同/顾问协议，并就天津明之弘历次合伙份额变动、各合伙人入/退股背景、提供的主要服务等事项访谈天津明之弘及其现有合伙人；查阅天津明之弘历次合伙份额变动时北植科技的财务报表以及评估机构出具的植物医生股东全部权益评估报告；

2、查阅天津明之弘合伙人签署的协议中关于员工离职、离职后股份处理方式、服务期限等条款约定，复核发行人对股份支付会计处理，分析对股份支付等待期、确认金额、执行情况的准确性。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为：

1、天津明之弘主要用于激励对发行人发展有重要作用的人员，发行人基于激励对象向发行人提供的服务向其授予股权激励；

2、解勇作为实际控制人，不存在服务期或隐含服务期等条件限制，因此股份支付费用一次性确认；其余合伙人股份支付金额按照授予日至预期上市时点作为等待期进行分摊确认，符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》《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》的相关规定；发行人历次股份支付等待期限为取得合伙份额之日起至禁售期满与公司预计上市时间孰晚为止，确定依据充分，具有准确性；发行人均严格按照相关协议约定及《企业会计准则》执行。

问题 6 关于关联交易及同业竞争

申报材料显示：

（1）2022 年及以前，北植科技向实际控制人解勇拆借资金 1,774 万元，截至目前均已偿还完毕。

（2）报告期内，发行人向关联方科莱福采购检测服务。

（3）2020 年，实际控制人解勇将其拥有的 151 家门店进行注销、转让给经销商或发行人。

请发行人披露：

（1）北植科技与解勇之间资金拆借的原因、主要用途、是否支付利息；实际控制人解勇是否存在替发行人承担成本费用的情形。

（2）科莱福的基本情况，包括设立时间、注册资本、股权结构、控股股东及实际控制人、主营业务等；发行人向科莱福采购的主要内容，结合市场价格、其他无关联供应商（如有）的同类产品或服务价格、科莱福向其他无关联客户的销售价格等因素，说明向科莱福采购价格的公允性。

（3）截至目前，解勇是否还经营或实际控制其他与发行人从事相同或相似业务的门店、经营实体，如是，披露具体情况及是否构成重大不利影响的同业竞争。

请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（1）北植科技与解勇之间资金拆借的原因、主要用途、是否支付利息；实际控制人解勇是否存在替发行人承担成本费用情形

（一）北植科技与解勇之间资金拆借的原因、主要用途、是否支付利息

2020 年至 2022 年，为进一步完善子公司控制架构，北植科技拟收购部分子公司少数股权。应被收购方要求，由北植科技支付部分款项，剩余款项则由解勇代为支付，从而构成北植科技与解勇间资金拆借，金额合计为 1,774.00 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	日期	收购事项	北植科技支付	解勇代为支付
1	2020-12	收购江苏明弘靓肤30%股权，交易对价为300.00万元	228.00	72.00
2	2021-06	收购陕西植物医生5%股权，交易对价为255.00万元	55.00	200.00
3	2021-07	收购宁夏植物医生30%股权，交易对价为1,400.00万元	123.00	1,277.00
4	2021-08	收购深圳海盛47%股权，交易对价为545.00万元	329.00	216.00
5	2022-06	收购湖南植物医生30%股权，交易对价为99.00万元	90.00	9.00
合计		/	825.00	1,774.00

注：北植科技收购上述子公司少数股权，股权转让方已按照交易对价完税

2022年12月，北植科技已向解勇归还上述拆借资金1,774.00万元。因上述资金拆借期限相对较短，即使模拟测算，利息金额较小，因此根据公司与解勇的约定，北植科技未针对上述拆借资金向解勇支付利息。

（二）实际控制人解勇是否存在替发行人承担成本费用的情形

2021年以来，由于线下消费场景受限，公司收入和利润增长未达预期，为向管理层传达信心，同时不影响公司层面现金流，实际控制人解勇通过其个人卡于2022年1月向部分核心员工合计支付297.20万元，作为相关人员2021年奖金的补充，公司已确认相应费用及资本公积。

同年，解勇支付20.00万元主要用于支持公益活动，因以公司名义开展，谨慎起见，公司将该笔支出确认为当期费用，并计入资本公积。

上述事项均不属于实际控制人解勇替公司承担成本费用而公司未入账的情形。除上述事项外，报告期内，解勇不存在其他替公司承担成本费用的情形。

（2）科莱福的基本情况，包括设立时间、注册资本、股权结构、控股股东及实际控制人、主营业务等；发行人向科莱福采购的主要内容，结合市场价格、其他无关联供应商（如有）的同类产品或服务价格、科莱福向其他无关联客户的销售价格等因素，说明向科莱福采购价格的公允性

（一）科莱福的基本情况，包括设立时间、注册资本、股权结构、控股股东及实际控制人、主营业务等

科莱福（北京）检测技术有限公司（以下简称“科莱福”）的基本情况如下：

企业名称	科莱福（北京）检测技术有限公司
成立时间	2019 年 9 月 29 日
注册资本	800 万元
股权结构	Complife Italia S.R.L 持股 51.00%，本多投资持股 49.00%
控股股东	Complife Italia S.R.L（注册地在意大利的企业）
实际控制人	Massimo Valente（意大利籍）
经营范围	技术开发；技术咨询；技术转让；技术推广；技术服务；技术检测。（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。）
主营业务	化妆品等产品检测服务

科莱福系公司控股股东本多投资与意大利企业 Complife Italia S.R.L. 合资设立的企业。

2019 年，从事功效测试、安全性评估、理化分析及微生物检测等业务的 Complife Italia S.R.L. 有意向在中国建立一家开展同类业务的企业，并与公司实际控制人解勇接洽商谈合作事宜。2019 年 6 月，Complife Italia S.R.L. 与本多投资签署《中外合资企业合同》，决定正式设立一家从事上述业务的企业。2019 年 9 月，Complife Italia S.R.L. 与本多投资共同设立了科莱福并完成了工商信息登记，取得了统一社会信用代码为 91110102MA01N1AG01 的《营业执照》。

（二）发行人向科莱福采购的主要内容，结合市场价格、其他无关联供应商（如有）的同类产品或服务价格、科莱福向其他无关联客户的销售价格等因素，说明向科莱福采购价格的公允性

1、公司向科莱福采购的主要内容

根据国家药品监督管理局于 2021 年发布施行的《化妆品功效宣称评价规范》要求，化妆品的功效宣称应当有充分的科学依据，包括化妆品功效宣称评价试验结果等；化妆品注册人、备案人可以委托具备相应能力的评价机构，按照化妆品功效宣称评价项目要求，开展化妆品功效宣称评价。

报告期内，公司向科莱福采购的主要内容即为美容护肤品检测服务，其中检测次数最多的是“保湿”功效，检测服务涉及项目具体如下：

序号	项目
1	保湿
2	敏感肌适用、敏感肌可用
3	祛痘
4	封闭型斑贴试验
5	修护
6	舒缓
7	温和
8	控油
9	紧致
10	抗皱
11	清洁
12	提亮
13	滋养
14	卸妆
15	光泽度
16	去角质、软化角质
17	淡纹
18	细肤

2、公司向科莱福采购价格与市场价格对比

由于针对护肤品不同功效进行检测所需的测试方法、周期、样本数量等存在差异，不同功效检测项目的费用差异较大。例如，较为基础的封闭型斑贴试验项目主要通过受试者的前臂贴敷斑贴后观察皮肤是否出现泛红等反应，一组试验通常在 48 小时内完成，因此收费标准较低；而祛痘功效宣称项目则需要运用面部图像分析仪（VISIA-VR）等专业仪器检测受试者使用化妆品前后其面部的红区、油脂等指数，并结合受试者问卷调查、专业医生评估等方式进行综合评估，一组试验通常需要 4 周完成，因此收费标准较高。

市场中并无权威第三方机构公布市场价格，仅有少量新闻媒体基于其调研数据写明部分类型功效检测项目价格，与公司向科莱福采购同类项目的合同价格对比如下：

功效检测项目	价格来源	检测服务价格
保湿	公司向科莱福采购价格	原价0.74万元/样本，最低折扣价0.51万元/样本；因要求单次试验至少检测5个样本，依最低样本量计算的价格为原价3.70万元/次，最低折扣价2.55万元/次
	公开信息显示市场价格	根据细分保湿功效宣称不同，价格在1.2万元/次至3.7万元/次之间
封闭型斑贴试验	公司向科莱福采购价格	原价0.27万元/样本，最低折扣价0.18万元/样本
	公开信息显示市场价格	0.27万元/样本

数据来源：搜狐网、CiE 美妆创新展

注：根据检测项目的试验安排不同，不同检测服务供应商的报价方式可能存在差异，若检测项目中单次试验可调整样本量而按样本量报价，报价单位则为“金额/样本”；若检测项目中单次试验样本量固定而按单次试验整体报价，报价单位则为“金额/次”

如上表所示，报告期内公司向科莱福采购保湿、封闭型斑贴试验的合同价格与公开信息显示的同类功效检测项目的市场价格不存在重大差异。

3、公司向科莱福采购价格与向其他无关联第三方采购价格对比

报告期内，除科莱福外，公司还向一苇堂生物科技（上海）有限公司（以下简称“一苇堂”）、苏州国辰生物科技股份有限公司（以下简称“国辰生物”）等无关联第三方采购美容护肤品功效检测服务，具体采购价格对比如下：

功效检测项目	价格来源	检测服务价格
保湿功效	公司向科莱福采购价格	原价0.74万元/样本，最低折扣价0.51万元/样本
	公司向一苇堂采购价格	原价0.75万元/样本，优惠价0.45万元/样本
祛痘功效	公司向科莱福采购价格	原价6.51万元/次，最低折扣价4.55万元/次
	公司向一苇堂采购价格	原价6.88万元/次，优惠价4.00万元/次
敏感肌适用	公司向科莱福采购价格	原价2.25万元/次，最低折扣价1.57万元/次
	公司向一苇堂采购价格	原价2.50万元/次，优惠价1.80万元至2.00万元/次
封闭型斑贴试验	公司向科莱福采购价格	原价0.27万元/样本，最低折扣价0.18万元/样本
	公司向国辰生物采购价格	0.27万元/样本

如上表所示，报告期内，公司向科莱福采购美容护肤品功效检测服务的合同价格与公司向其他无关联供应商采购同类功效检测项目的合同价格不存在重大差异。

4、公司向科莱福采购价格与科莱福向无关联第三方销售价格对比

报告期内，除公司外，科莱福还向部分无关联第三方销售美容护肤品检测服务，具体价格对比如下：

检测项目	价格来源	检测服务价格
保湿功效	公司向科莱福采购价格	原价0.74万元/样本，最低折扣价0.51万元/样本；因要求单次试验至少检测5个样本，依最低样本量计算的价格为原价3.70万元/次，最低折扣价2.55万元/次
	科莱福向无关联第三方的报价单	0.57万美元/次，约合3.97万元/次 ^注

注：此处按报价日期 2023 年 5 月 12 日，1 美元=6.95 人民币元的汇率换算

如上表所示，报告期内，公司向科莱福采购美容护肤品检测服务的合同价格与科莱福向其他无关联客户销售同类检测项目的报价单价格不存在重大差异。

综上所述，报告期内，公司向科莱福关联采购美容护肤品检测服务的价格具有公允性。

（3）截至目前，解勇是否还经营或实际控制其他与发行人从事相同或相似业务的门店、经营实体，如是，披露具体情况及是否构成重大不利影响的同业竞争

截至本问询函回复出具日，除公司及其子公司外，解勇经营或实际控制的其他经营实体如下表所示：

序号	名称	关联关系	主营业务
1	本多投资	解勇持有本多投资 99.90%的股权	本多投资为公司实际控制人的持股平台，除控股公司及磐缔投资、参股科莱福（北京）检测技术有限公司及成都锐盛元景股权投资基金合伙企业（有限合伙）外无其他业务，不存在与公司从事相同或相似业务的情形
2	磐缔投资	本多投资持有磐缔投资 99.00%的股权	磐缔投资主营业务为股权投资，不存在与公司从事相同或相似业务的情形

根据上表，截至本问询函回复出具日，解勇不存在经营或实际控制其他与公司从事相同或相似业务的门店、经营实体的情形。

二、保荐人及发行人律师说明

请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

针对上述事项，保荐人及发行人律师主要执行了以下核查程序：

（1）获取并查阅了 2020 年至 2022 年北植科技收购子公司少数股权相关股权转让协议、北植科技直接支付以及解勇代为支付的付款凭证；访谈了上述少数股权收购交易中的股权出让方，了解股权交易对价的支付安排；获取并查阅了北植科技向解勇归还上述拆借资金的银行流水记录、发行人与解勇共同签署的关于前述资金拆借及归还事项的确认文件；获取并查阅了解勇支付部分发行人员工奖

金、相关公益活动费用等的银行流水记录，相关发行人员工的薪酬明细表，相关公益活动记录，发行人与解勇共同签署的关于前述费用垫付事项的确认文件；获取并查阅了报告期内发行人的财务报表及申报会计师出具的《审计报告》；取得并查阅了实际控制人解勇报告期内全部银行账户流水，对单笔金额在 5 万元以上及与关联方的全部资金往来了解交易背景，获取相关支持性底稿；

（2）获取并查阅了科莱福的工商档案、科莱福出具的关于其实际控制人情况的说明，并经网络查询科莱福控股股东 Complife Italia S.R.L 的公开资料，访谈了发行人实际控制人解勇，了解科莱福的设立时间、注册资本、股权结构、控股股东及实际控制人、主营业务等基本信息；通过网络查询化妆品及护肤品检测服务的公开资料，了解相关检测服务的收费特点及部分检测服务项目的市场价格；获取并查阅了发行人与科莱福、发行人与无关联供应商以及科莱福与无关联客户的检测服务合同或报价单，对比分析发行人向科莱福的关联采购价格是否具备公允性；

（3）取得并查阅发行人实际控制人解勇及控股股东本多投资调查表，并通过国家企业信用信息公示系统、企查查等公开渠道检索解勇控制的除发行人及其子公司以外的其他企业信息，判断是否与发行人从事相同或相似业务；取得并查阅解勇出具的《关于避免同业竞争的承诺函》。

经核查，保荐人及发行人律师认为：

（1）2020 年至 2022 年，北植科技向解勇拆借资金系用于收购部分子公司少数股权，应被收购方要求，部分款项由解勇代为支付，从而构成北植科技与解勇间资金拆借；北植科技未针对上述拆借资金向解勇支付利息；2022 年度，解勇支出部分款项用于支付部分核心员工 2021 年奖金及支持公益活动，发行人已确认对应期间费用，并计入资本公积，前述事项均不属于解勇替发行人承担成本费用而发行人未入账的情形，除此之外，报告期内，解勇不存在其他替发行人承担成本费用的情形；

（2）发行人关联方科莱福系一家由意大利企业 Complife Italia S.R.L 控股的主要从事化妆品等产品检测服务的企业；报告期内，发行人向科莱福采购保湿功效、封闭型斑贴试验的合同价格与公开信息显示的同类检测项目的市场价格不存

在重大差异；报告期内，发行人向科莱福采购美容护肤品检测服务的合同价格与向其他无关联供应商采购同类检测项目的合同价格、科莱福向其他无关联客户销售同类检测项目的报价单价格不存在重大差异，发行人向科莱福采购价格具有公允性；

（3）截至本问询函回复出具日，解勇不存在经营或实际控制其他与发行人从事相同或相似业务的门店、经营实体的情形。

问题 7 关于合规经营

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人受到多项行政处罚，主要涉及广告宣传、未建立及执行化妆品进货查验制度、销售价格违反明码标价等事项。

（2）除一宗自有土地外，发行人主要租赁土地进行生产经营。租赁地块存在扩建房屋建筑物、未取得房屋产权证或其他产权证明文件、实际用途与证载用途不一致等瑕疵事项。海外租赁用地中，印尼植物医生系无偿使用相关土地。

（3）报告期内，发行人的环保支出主要包括购置和改造环保设施与设备、聘请第三方进行环保检测、固体废物处理等，各期金额分别 35.92 万元、14.21 万元和 17.94 万元。

请发行人披露：

（1）报告期内受到的各项行政处罚、监管措施事项的具体内容、处罚依据、整改情况，并结合相关法律法规对违法行为的情节、性质、责任规定以及主管机关认定意见说明是否属于重大违法违规，是否构成本次发行上市障碍。

（2）报告期内关于产品功效宣传内容是否存在夸大、误导性信息，是否存在其他因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼，是否收到有关部门的行政处罚或采取监管措施，相关信息披露及风险揭示是否充分，是否符合《广告法》《化妆品标识管理规定》《化妆品广告管理办法》《化妆品功效宣称评价规范》等法律法规的相关规定。

（3）自有土地、房产权属是否清晰；租赁无证土地、扩建房屋建筑物等事项是否存在被退租、行政处罚等风险，对发行人生产经营的影响；印尼植物医生无偿使用相关土地的具体情况，包括土地提供方基本信息、无偿提供土地的原因及合理性；海外子公司或其他实体生产经营的合法合规性。

（4）生产经营中主要污染物名称及排放量，环保设施实际运行情况，环保投入、环保相关成本费用是否与处理公司生产经营所产生的污染相匹配；各期环保支出金额较小的合理性，与同行业公司环保支出金额是否存在较大差异；公司生产经营与募投项目是否符合国家和地方环保要求。

请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（1）报告期内受到的各项行政处罚、监管措施事项的具体内容、处罚依据、整改情况，并结合相关法律法规对违法行为的情节、性质、责任规定以及主管机关认定意见说明是否属于重大违法违规，是否构成本次发行上市障碍

报告期内，公司及其分子公司受到的行政处罚及监管措施情况如下：

(一) 关于市场监督管理的行政处罚及监管措施

序号	涉及主体	处罚机关	处罚具体内容	处罚依据	不属于重大违法违规行为的分析	整改情况
1	北植科技	北京市市监局	北植科技因未按照规定向商务主管部门报告特许经营合同订立情况、未在与方某订立商业特许经营合同前至少 30 日向对方提供《商业特许经营管理条例》第二十二条规定的信息，也未提供特许经营合同文本，于 2022 年 12 月 21 日被北京市市监局处以罚款 30,000 元	《商业特许经营管理条例》第十九条、第二十六条、第二十一条和第二十八条	北植科技已缴纳罚款。北京市市监局于 2023 年 5 月 29 日出具证明，确认该违法行为不属于重大违法违规行为	北植科技已按照《商业特许经营管理条例》规定向商务主管部门报告特许经营合同订立情况及向被特许人提供《商业特许经营管理条例》规定的信息、合同文本
2	北京明弘靓肤延庆第一分公司	北京市延庆区市监局	北京明弘靓肤延庆第一分公司因未对“眼部套餐”促销活动合理标价，违反《价格违法行为行政处罚规定》第七条规定，2022 年 5 月 24 日被北京市延庆区市监局处以责令改正、警告及罚款 25,000 元	《禁止价格欺诈行为的规定》第七条第（一）项和第十一条；《价格违法行为行政处罚规定》第七条；《中华人民共和国价格法》第十四条第一款第（四）项和第四十条第一款	北京明弘靓肤延庆第一分公司已缴纳罚款。根据《价格违法行为行政处罚规定》第七条规定：“经营者违反价格法第十四条的规定，利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的，责令改正，没收违法所得，并处违法所得 5 倍以下的罚款；没有违法所得的，处 5 万元以上 50 万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿，或者由工商行政管理机关吊销营业执照。”结合北京明弘靓肤延庆第一分公司的处罚结果，该违法行为不属于重大违法违规行为	现场即刻整改，修正“眼部套餐”的促销活动价格，且后续未出现同类错误
3	江西高植美肌九江第三分公司	九江市市监局	江西高植美肌九江第三分公司因未建立并执行进货查验记录制度并对化妆品精华油作虚假或引人误解的商业宣传行为，2022 年 10 月 25 日被九江市市监局处以罚款 10,000 元	《化妆品监督管理条例》第三十八条第一款；《化妆品生产经营监督管理办法》第六十二条第一款；《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款和第二十五条；《江西省市场监督管理	江西高植美肌九江第三分公司已缴纳罚款。根据《行政处罚决定书》所述，因江西高植美肌九江第三分公司积极配合市场监管部门调查，主动改正或者及时中止违法行为，根据《江西省市场监督管理行政处罚裁量权适用规则（试行）》依法从轻或者减轻行政处罚。根据《江西省市场监督管理行政处罚裁量权参照执行标准（2022 年本）》，江西高植美肌九江第三分公司的罚金低于规定	涉事门店现场即刻整改，撤下相应宣传牌，且后续未再制作同类宣传物料；公司制定《全国门店库存管理

序号	涉及主体	处罚机关	处罚具体内容	处罚依据	不属于重大违法违规行为的分析	整改情况
				行政处罚裁量权适用规则（试行）》第十四条第一款第（一）项和第（八）项	的罚金下限。针对该行政处罚，对江西高植美肌九江第三分公司实施监督检查的机构江西省九江市浔阳区市监局于 2023 年 2 月 23 日出具证明，确认上述违法行为不属于重大违法违规行为。因此该行政处罚不属于重大违法违规行为	规范》，规定了进货查验制度，并要求全国各门店执行
4	云南洱黛昆明第三十分公司	昆明市市监局	云南洱黛昆明第三十分公司因违反明码标价规定，2023 年 7 月 18 日被昆明市市监局处以罚款 300 元	《中华人民共和国价格法》第十三条第一款和第四十二条	云南洱黛昆明第三十分公司已缴纳罚款。根据《中华人民共和国价格法》第四十二条规定：“经营者违反明码标价规定的，责令改正，没收违法所得，可以并处五千元以下的罚款。”云南洱黛昆明第三十分公司上述处罚的罚款金额为法定处罚幅度的较低档次；同时，根据《处罚决定书》（云市监昆处罚（2023）348 号）所载，云南洱黛昆明第三十分公司积极配合执法人员的调查，且案发时相关商品未销售，具有符合《中华人民共和国行政处罚法》第三十二条第一款规定的依法从轻处罚的情形；根据《云南省市场监督管理行政处罚裁量权适用规则（2022 版）》的规定，上述处罚所属裁量等级为“从轻”。综上，该违法行为不属于重大违法违规行为	现场立即整改，产品均明码标价
5	陕西植物医生西安第一分公司	西安市雁塔区市监局	陕西植物医生西安第一分公司未依法建立并执行化妆品进货查验制度。2024 年 8 月 14 日被西安市雁塔区市监局罚款 20,000 元	《化妆品监督管理条例》第三十八条第一款和第六十二条第一款	陕西植物医生西安第一分公司已缴纳罚款。根据《化妆品监督管理条例》第六十二条第一款第二项，未依照本条例规定建立并执行进货查验记录制度、产品销售记录制度的，由负责药品监督管理的部门责令改正，给予警告，并处 1 万元以上 3 万元以下罚款；情节严重的，责令停产停业，并处 3 万元以上 5 万元以下罚款，对违法单位的法定代表人或者主要负责人、直接负责的主管人员和其他直接责任人员处 1 万元以上 3 万元以下罚款；同时，依据《陕西省药品行政处罚裁量基准》（《分则》）（化妆品类）第五条，该违法行为属于一般处罚情节。因此该违法行为不属于重大违法违规行为	公司制定《全国门店库存管理规范》，规定了进货查验制度，并要求全国各门店执行，因该门店未执行公司规定，公司对相关负责人进行问责
6	美丽动	北京市	美丽动力在淘宝天猫直播	《中华人民共和国反不正	美丽动力已缴纳罚款。根据北京市市场监督管理局出具	对直播工作人

序号	涉及主体	处罚机关	处罚具体内容	处罚依据	不属于重大违法违规行为的分析	整改情况
	力	市场监督管理局	过程中作出虚假或引人误解的商业宣传。2025 年 4 月 10 日被北京市市场监督管理局罚款 40,000 元。	当竞争法》第八条第一款、第二十条第一款；《北京市市场监管局行政处罚自由裁量基准表》（2024 修订）第十五条第一项	的《行政处罚决定书》（京市监罚告〔2025〕08087 号），美丽动力因积极配合市场监督管理部门如实交代违法事实并主动提供证据材料，予以减轻行政处罚，根据《北京市市场监管局行政处罚自由裁量基准表》（2024 修订）编码 C33400A020 的行政处罚范围，美丽动力的罚金低于规定的罚金下限，因此该行政处罚不属于重大违法违规行为	员批评教育，对直播主播进行直播话术规范培训

（二）关于卫生监督管理的行政处罚及监管措施

序号	涉及主体	处罚机关	处罚具体内容	处罚依据	不属于重大违法违规行为的分析	整改情况
1	佛山植物医生顺德第三分公司	佛山市顺德区卫生健康局	佛山植物医生顺德第三分公司因未依法取得公共场所卫生许可证擅自营业，于 2022 年 7 月 6 日被佛山市顺德区卫生健康局处以警告及罚款 3,000 元	《公共场所卫生管理条例》第八条、第十四条第一款第（四）项；《公共场所卫生管理条例实施细则》第二十二条第二款、第三十五条第一款	佛山植物医生顺德第三分公司已缴纳罚款。根据《公共场所卫生管理条例实施细则》第三十五条规定：“对未依法取得公共场所卫生许可证擅自营业的，由县级以上地方人民政府卫生行政主管部门责令限期改正，给予警告，并处以五百元以上五千元以下罚款。有下列情形之一的，处以五千元以上三万元以下罚款。”根据《广东省卫生健康行政处罚裁量基准》（六十八）公共场所卫生管理条例实施细则规定，该违法行为属于一般违法行为，不属于重大违法违规行为	已办理卫生许可证
2	山西植物医生阳泉南山分公司	阳泉市卫生健康委员会	山西植物医生阳泉南山分公司因未依法取得卫生许可证擅自营业从事生活美容服务，2023 年 10 月 13 日被阳泉市卫生健康委员会处以警告及罚款 2,000 元	《公共场所卫生管理条例》第四条第一款、第八条、第十四条第一款第（四）项；《公共场所卫生管理条例实施细则》第二十二条第二款、第三十五条第一款	山西植物医生阳泉南山分公司已缴纳罚款。根据《公共场所卫生管理条例实施细则》第三十五条及《山西省卫生健康行政处罚裁量基准（2023 版）》的相关规定，该违法行为属于轻微违法行为，不属于重大违法违规行为	已办理卫生许可证
3	北京明弘靓肤	北京市海淀区	北京明弘靓肤海淀黄庄分公司因未取得卫生许可证	《公共场所卫生管理条例》第八条和第十四条第一款	北京明弘靓肤海淀黄庄分公司已缴纳罚款。根据《公共场所卫生管理条例实施细则》第三十五条及《北京市卫	门店已撤店，分公司已注销

序号	涉及主体	处罚机关	处罚具体内容	处罚依据	不属于重大违法违规行为的分析	整改情况
	海淀黄庄分公司	卫生健康委员会	擅自从事公共场所经营活动，2023年3月15日被北京市海淀区卫生健康委员会处以警告及罚款1,000元	第（四）项；《公共场所卫生管理条例实施细则》第二十二条第二款和第三十五条第一款	生健康行政处罚裁量细则》的相关规定，该违法行为属于一般违法行为，不属于重大违法违规行为	
4	浙江明弘靓肤宁波世纪分公司	宁波市鄞州区卫生健康局	浙江明弘靓肤宁波世纪分公司因未取得公共场所卫生许可证从事美容店的公共场所经营活动，于2022年12月6日被宁波市鄞州区卫生健康局处以警告及罚款500元	《公共场所卫生管理条例》第八条和第十四条第一款第（四）项；《公共场所卫生管理条例实施细则》第二十二条和第三十五条第一款	浙江明弘靓肤宁波世纪分公司已缴纳罚款。根据《公共场所卫生管理条例实施细则》第三十五条规定，该项罚款数额为最低金额罚款；根据《浙江省卫生行政处罚自由裁量基准》相关规定，该违法行为属于较轻违法行为，不属于重大违法违规行为	已办理卫生许可证
5	浙江明弘靓肤瑞安城关镇分公司	浙江省瑞安市综合行政执法局	浙江明弘靓肤瑞安城关镇分公司因涉嫌擅自超出门、窗进行店外经营、作业或者展示商品，于2022年1月28日被浙江省瑞安市综合行政执法局处以罚款100元	《浙江省城市市容和环境卫生管理条例》第十七条第一款、第三款	浙江明弘靓肤瑞安城关镇分公司已缴纳罚款。浙江省瑞安市综合行政执法局于2023年2月22日出具证明，确认上述违法行为未造成危害后果，不属于重大违法违规行为	及时整改，并终止“超出门、窗进行店外经营、作业或者展示商品”的行为
6	深圳海盛实业第十三分公司	广州市海珠区人民政府江南中街道办事处	存在安排未获得有效健康合格证明的从业人员从事直接为顾客服务工作的行为。于2024年5月10日被广州市海珠区人民政府江南中街道办事处，处以警告及罚款500元整	《公共场所卫生管理条例》第七条；《公共场所卫生管理条例实施细则》第十条第一款、第三十八条	深圳海盛实业第十三分公司已缴纳罚款。江南中街道办事处综合行政执法队于2025年5月23日出具说明，该违法行为不属于重大违法违规行为	已为提供服务的员工办理健康证
			未办理公共场所卫生许可证，而向顾客提供洁面美容服务，于2024年5月20日被广州市海珠区人民政府江南中街道办事处处以警	《公共场所卫生管理条例》第八条和第十四条第一款第（四）项；《公共场所卫生管理条例实施细则》第二十二条第一款、第二款和第	深圳海盛实业第十三分公司已缴纳罚款。江南中街道办事处综合行政执法队于2025年5月23日出具说明，该违法行为不属于重大违法违规行为	已办理卫生许可证

序号	涉及主体	处罚机关	处罚具体内容	处罚依据	不属于重大违法违规行为的分析	整改情况
			告及罚款 4,500 元整	三十五条第一款、第二款		
			深圳海盛实业第十三分公司现场有 1 名工作人员并未取得健康合格证明正在向顾客提供洁面美容服务。于 2025 年 3 月 24 日被广州市海珠区人民政府江南中街道办事处处以警告及罚款 500 元整	《公共场所卫生管理条例》第七条、第十四条第一款；《公共场所卫生管理条例实施细则》第十条第一款、第三十八条	深圳海盛实业第十三分公司已缴纳罚款。江南中街道办事处综合行政执法队于 2025 年 5 月 23 日出具说明，该违法行为不属于重大违法违规行为	已为提供服务的员工办理健康证
			深圳海盛实业第十三分公司向顾客提供洁面美容服务，现场未见公示《卫生许可证》，且曾于 2024 年 5 月 20 日因未依法取得公共场所卫生许可证擅自营业而受到行政部门处罚，至今仍未取得《卫生许可证》。于 2025 年 3 月 24 日被广州市海珠区人民政府江南中街道办事处处以警告及罚款 10,000 元整	《公共场所卫生管理条例》第八条、第十四条第一款；《公共场所卫生管理条例实施细则》第二十二条第一款及第二款、第三十五条第一款	深圳海盛实业第十三分公司已缴纳罚款。江南中街道办事处综合行政执法队于 2025 年 5 月 23 日出具说明，该违法行为不属于重大违法违规行为	已办理卫生许可证
7	浙江明弘靓肤宁波开明街第二分公司	宁波市海曙区卫生健康局	浙江明弘靓肤宁波开明街第二分公司未按照规定对顾客用具进行及时消毒。2024 年 7 月 24 日被宁波市海曙区卫生健康局处以警告及罚款金额 200 元	《公共场所卫生管理条例实施细则》第十四条、第三十六条	浙江明弘靓肤宁波开明街第二分公司已缴纳罚款。依据《公共场所卫生管理条例实施细则》第三十六条，未按规定对顾客用品用具进行清洗、消毒、保洁，或者重复使用一次性用品用具的，由县级以上地方人民政府卫生行政部门责令限期改正，给予警告，并可处以二千元以下罚款；逾期不改正，造成公共场所卫生质量不符合卫生标准和要求的，处以二千元以上二万元以下罚款；情节严重的，可以依法责令停业整顿，直至吊销卫生许	及时整改，门店配置了消毒柜，并按照规定及时对顾客用具进行消毒

序号	涉及主体	处罚机关	处罚具体内容	处罚依据	不属于重大违法违规行为的分析	整改情况
					可证。同时，根据《浙江省卫生行政处罚自由裁量标准》，该违法行为属于较轻违法行为，不属于重大违法违规行为	

（三）其他行政处罚及监管措施

序号	涉及主体	处罚机关	处罚具体内容	处罚依据	不属于重大违法违规行为的分析	整改情况
1	山西植物医生阳泉南山分公司	阳泉市城区应急管理局	山西植物医生阳泉南山分公司未按标准规范要求安装门头广告牌匾导致雨棚下沉，2023年10月17日被阳泉市城区应急管理局处以罚款10,000元	《安全生产违法行为行政处罚办法》第四十五条第（一）项	山西植物医生阳泉南山分公司已缴纳罚款。根据《安全生产违法行为行政处罚办法》第四十五条规定：“生产经营单位及其主要负责人或者其他人员有下列行为之一的，给予警告，并可以对生产经营单位处1万元以上3万元以下罚款，对其主要负责人、其他有关人员处1000元以上1万元以下的罚款。”山西植物医生阳泉南山分公司上述处罚的罚款金额为法定处罚幅度的较低档次，根据《应急管理行政处罚裁量权基准》相关规定，该情形属于A类（较轻）违法行为，因此相关违法行为不属于重大违法违规行为	按照规范要求重新安装门头广告牌匾
2	贵州植物医生花果园分公司	贵阳市南明区税务局第一税务分局	贵州植物医生花果园分公司因未按期办理纳税申报，2022年3月10日被贵阳市南明区税务局第一税务分局处以罚款200元	《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条	贵州植物医生花果园分公司已缴纳罚款。根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条规定：“纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，或者扣缴义务人未按照规定的期限向税务机关报送代扣代缴、代收代缴税款报告表和有关资料的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款”，以及《贵州省税务行政处罚裁量基准》（试行），该违法行为属于“较轻”等级，其违法行为不属于重大违法违规行为	该分公司已于2022年3月11日注销，注销前取得了清税证明
3	四川植物医生	成都市武侯区	四川植物医生因未按期办理纳税申报，2023年2月	《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条	四川植物医生已缴纳罚款。成都市武侯区税务局第二税务所于2023年3月15日出具证明，确认上述违法行为	及时补充申报，报告期内其余

序号	涉及主体	处罚机关	处罚具体内容	处罚依据	不属于重大违法违规行为的分析	整改情况
		税务局第一税务所	17日被成都市武侯区税务局第一税务所处以罚款100元		未造成危害后果，不属于重大违法违规行为	季度均及时申报纳税
4	广东植物医生	佛山市顺德区消防救援大队	广东植物医生因生产厂区存在常闭式防火门闭门器损坏8处无法关闭，未保持完好有效；火灾自动报警系统停用，2024年7月30日佛山市顺德区消防救援大队对前述行为合并执行处罚34,000元	《中华人民共和国消防法》第十六条第一款第（二）项、第二十八条、第六十条第一款第（一）项	广东植物医生已缴纳罚款。佛山市顺德区消防救援大队于2025年4月24日出具说明，确认该违法行为不属于重大违法违规行为	及时整改，修复消防设施并启动火灾自动报警系统，消防验收通过

综上所述，报告期内公司的上述行政处罚及监管措施涉及的违法行为不属于重大违法违规行为，不构成本次发行上市障碍。

(2) 报告期内关于产品功效宣传内容是否存在夸大、误导性信息，是否存在其他因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼，是否收到有关部门的行政处罚或采取监管措施，相关信息披露及风险揭示是否充分，是否符合《广告法》《化妆品标识管理规定》《化妆品广告管理办法》《化妆品功效宣称评价规范》等法律法规的相关规定

(一) 报告期内关于产品功效宣传内容是否存在夸大、误导性信息，是否存在其他因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼，是否收到有关部门的行政处罚或采取监管措施，相关信息披露及风险揭示是否充分

1、报告期内关于产品功效宣传内容不存在严重夸大、误导性信息

(1) 公司产品功效宣称已根据相关规定进行功效宣称评价并向国家药监局指定的专门网站上传功效宣称依据的摘要

根据国家药品监督管理局于 2021 年 4 月 8 日所发布的《化妆品功效宣称评价规范》的规定：“在中华人民共和国境内生产经营的化妆品，应当按照本规范进行功效宣称评价；化妆品注册人、备案人在申请注册或进行备案的同时，应当按照本规范要求，在国家药品监督管理局指定的专门网站上传产品功效宣称依据的摘要；化妆品注册人、备案人对提交的功效宣称依据的摘要的科学性、真实性、可靠性和可追溯性负责；化妆品的功效宣称应当有充分的科学依据，功效宣称依据包括文献资料、研究数据或者化妆品功效宣称评价试验结果等。”

化妆品功效宣称评价试验依据的标准包括《化妆品安全技术规范》《化妆品注册和备案检验工作规范》《化妆品功效宣称评价规范》，以及《化妆品修护功效人体评价方法》(T/GDCA 009-2022)、《化妆品抗皱、紧致、保湿、控油、修护、滋养、舒缓七项功效测试方法》(T/CAB 0152-2022)、《舒敏类功效性护肤品临床评价标准》(T/CNMIA 0015-2020)、《化妆品祛痘功效人体测试方法》(T/CAFFCI 67-2023)等国家或行业标准。

特别地，根据国家药品监督管理局于 2019 年 9 月 3 日发布的《化妆品注册和备案检验工作规范》，对于防晒化妆品以及宣称祛斑美白、防脱发的化妆品，

应当由取得化妆品领域检验检测机构资质认定（CMA）的机构开展功效评价检验工作。

报告期内，公司及其子公司的在售产品主要通过委托国家化妆品质量检验检测中心（广州）、苏州华博生物检测有限公司、苏州国辰生物科技股份有限公司等第三方检测机构出具功效评价检测报告、提交文献资料或研究数据等方式进行功效宣称评价，其中，检测报告出具的主要流程为：1）检测机构设计实验方案并与委托方确认；2）检测机构招募受试志愿者按照实验方案进行人体功效评价试验、消费者使用测试或实验室测试；3）检测机构对在前述试验中取得的功效数据进行处理分析，生成最终报告并交付给委托方。公司据此将产品功效宣称依据的摘要上传至国家药品监督管理局指定网站，并取得了特殊化妆品注册证或进行了普通化妆品备案。因此，公司产品功效宣称不存在严重夸大、误导性信息。

（2）主要媒介关于产品宣传的内容不存在严重夸大、误导性信息

公司产品宣传的主要内容为介绍公司产品的名称、主要成分、主要使用效果及价格等，广告宣传的主要媒介为腾讯、优酷、芒果TV、湖南卫视等长视频平台，抖音、快手等短视频平台，天猫、淘宝、京东等线上电商平台，微博、小红书、知乎等兴趣电商平台等互联网媒体；终端门店、商圈LED屏等线下场所。

公司内部要求，在上述平台发布产品功效宣传的文本、视频、图片等宣传材料前，提交公司总部进行审核，严禁出现超出产品检测报告中产品功效范围，确保关于产品功效宣传的内容不存在夸大、误导性信息。同时，广告宣传的主要媒介平台也会对公司提交的宣传材料按照其审核规则进行审核。

经抽查公司提供的上述关于产品功效宣传的文本、视频、图片等宣传材料，报告期内，公司在上述宣传材料中宣传的内容未超出已备案或已注册的产品功效宣称内容，不存在严重夸大、误导性信息。

（3）公司已建立健全化妆品宣传推广内部管理制度

公司制定了《广告宣传管理制度》，对公司主要化妆品广告宣传内容合规性采取相应的内部控制措施，组织管理人员、业务人员学习《广告法》《反不正当竞争法》等法规及公司相关内控制度，提高相关人员遵守广告宣传法律法规的意

识，并对公司广告宣传、营销推广内容进行核查梳理以确保遵守相关法律法规规定。

2、公司不存在因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼

经查询中国裁判文书网、中国审判流程信息公开网、中国执行信息公开网、信用中国（查询日期：2025 年 11 月 25 日），截至查询日，公司及其子公司不存在因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼。

3、报告期内，公司存在两起因广告宣传导致的行政处罚，不属于重大违法违规行，已完成整改

2022 年 10 月，江西高植美肌九江第三分公司因对化妆品精华油作虚假或引人误解的商业宣传行为，被九江市市场监督管理局处以行政处罚。江西高植美肌九江第三分公司已缴纳罚款，现场即刻整改，撤下相应宣传牌，且后续未再制作同类宣传物料。2023 年 2 月，九江市浔阳区市场监督管理局出具证明，确认上述违法行为不属于重大违法违规行为。

2025 年 4 月，美丽动力在淘宝天猫直播过程中作出虚假或引人误解的商业宣传。美丽动力已缴纳罚款，并对直播工作人员批评教育，对直播主播进行直播话术规范培训。根据北京市市场监督管理局出具的《行政处罚决定书》（京市监罚告〔2025〕08087 号），美丽动力因积极配合市场监督管理部门如实交代违法事实并主动提供证据材料，予以减轻行政处罚，根据《北京市市场监管局行政处罚自由裁量基准表》（2024 修订）编码 C33400A020 的行政处罚范围，美丽动力的罚金低于规定的罚金下限，因此该行政处罚不属于重大违法违规行为。

除上述情况外，报告期内公司及其分子公司不存在其他因违反化妆品广告宣传相关法律、行政法规而受到行政处罚或监管措施的情形。

4、相关信息披露及风险揭示充分

公司已在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“三、公司报告期内的违法违规行为及受到处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施的情况”之“（一）关于市场监督管理的行政处罚”披露了上述内容，并且在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与公司相关的风险”之“（一）经营风险”中披露了产品功效宣传夸大误导的风险，具体如下：

“7、产品功效宣传夸大误导的风险

化妆品功效宣传须严格遵守《中华人民共和国广告法》《化妆品监督管理条例》《化妆品功效宣称评价规范》等法律法规的规定。如果公司或其员工对最新法规、监管要求、产品性能及产品功效等理解不够精准，可能导致公司发布的产品功效宣传内容不准确或具有误导性，亦可能导致公司发布的营销信息不符合相关法律法规要求，从而导致因夸大或者误导性广告宣传引发的纠纷或诉讼情况，或收到有关部门的行政处罚或采取监管措施的风险。”

综上所述，公司相关信息披露及风险揭示充分。

（二）关于产品功效宣传内容是否符合《广告法》《化妆品标识管理规定》《化妆品广告管理办法》《化妆品功效宣称评价规范》等法律法规的相关规定

报告期内，比照《广告法》《化妆品标识管理规定》《化妆品功效宣称评价规范》等法律法规要求，公司开展产品功效宣传的合规性分析如下：

序号	法规名称	具体条款	是否遵守
1	《广告法》	第三条 广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。	是
2		第四条 广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责。	是
3		第八条 广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式。法律、行政法规规定广告中应当明示的内容，应当显著、清晰表示。	是
4		第九条 广告不得有下列情形：（一）使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；（二）使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；（三）使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语；（四）损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；（五）妨碍社会安定，损害社会公共利益；（六）危害人身、财产安全，泄露个人隐私；（七）妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；（八）含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；（九）含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；（十）妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护；（十一）法律、行政法规规定禁止的其他情形。	是
5		第十条 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。	是

序号	法规名称	具体条款	是否遵守
6		第十三条 广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。	是
7		第三十八条 广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。对在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满三年的自然人、法人或者其他组织，不得利用其作为广告代言人。	是
8		第三十九条 不得在中小学校、幼儿园内开展广告活动，不得利用中小学生和幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布广告，但公益广告除外。	是
9		第四十条 在针对未成年人的大众传播媒介上不得发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。针对不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告不得含有下列内容：（一）劝诱其要求家长购买广告商品或者服务；（二）可能引发其模仿不安全行为。	是
10	《化妆品标识管理规定》	第六条 化妆品标识应当标注化妆品名称。化妆品名称一般由商标名、通用名和属性名三部分组成，并符合下列要求：（一）商标名应当符合国家有关法律、行政法规的规定；（二）通用名应当准确、科学，不得使用明示或者暗示医疗作用的文字，但可以使用表明主要原料、主要功效成分或者产品功能的文字；（三）属性名应当表明产品的客观形态，不得使用抽象名称；约定俗成的产品名称，可省略其属性名。国家标准、行业标准对产品名称有规定的，应当标注标准规定的名称。	是
11		第十六条 化妆品标识不得标注下列内容：（一）夸大功能、虚假宣传、贬低同类产品的内容；（二）明示或者暗示具有医疗作用的内容；（三）容易给消费者造成误解或者混淆的产品名称；（四）其他法律、法规和国家标准禁止标注的内容。	是
12		第二十三条 化妆品标识不得采用以下标注形式：（一）利用字体大小、色差或者暗示性的语言、图形、符号误导消费者；（二）擅自涂改化妆品标识中的化妆品名称、生产日期和保质期或者生产批号和限期使用日期；（三）法律、法规禁止的其他标注形式。	是
13	《化妆品功效宣称评价规范》	第四条 化妆品注册人、备案人在申请注册或进行备案的同时，应当按照本规范要求，在国家药品监督管理局指定的专门网站上传产品功效宣称依据的摘要。	是
14		第五条 化妆品的功效宣称应当有充分的科学依据，功效宣称依据包括文献资料、研究数据或者化妆品功效宣称评价试验结果等。化妆品功效宣称评价的方法应当具有科学性、合理性和可行性，并能够满足化妆品功效宣称评价的目的。	是
15		第九条 具有抗皱、紧致、舒缓、控油、去角质、防断发和去屑功效，以及宣称温和（如无刺激）或量化指标（如功效宣称保持时间、功效宣称相关统计数据等）的化妆品，应当通过化妆品功效宣称评价试验方式，可以同时结合文献资料或研究数据分析结果，进行功效宣称	是

序号	法规名称	具体条款	是否遵守
		评价。	
16		第十条 具有祛斑美白、防晒、防脱发、祛痘、滋养和修护功效的化妆品，应当通过人体功效评价试验方式进行功效宣称评价。具有祛斑美白、防晒和防脱发功效的化妆品，应当由化妆品注册和备案检验机构按照强制性国家标准、技术规范的要求开展人体功效评价试验，并出具报告。	是
17		第十一条 进行特定宣称的化妆品（如宣称适用敏感皮肤、宣称无泪配方），应当通过人体功效评价试验或消费者使用测试的方式进行功效宣称评价。通过宣称原料的功效进行产品功效宣称的，应当开展文献资料调研、研究数据分析或者功效宣称评价试验证实原料具有宣称的功效，且原料的功效宣称应当与产品的功效宣称具有充分的关联性。	是
18		第十九条 化妆品功效宣称依据的摘要应当简明扼要地列出产品功效宣称依据的内容，至少包括以下信息：（一）产品基本信息；（二）功效宣称评价项目及评价机构；（三）评价方法与结果简述；（四）功效宣称评价结论，应当阐明产品的功效宣称与评价方法与结果之间的关联性。	是

注：根据《国家工商行政管理总局关于废止和修改部分规章的决定》（国家工商行政管理总局令第92号），《化妆品广告管理办法》自2017年10月27日起废止

报告期内，除本问询函回复之“问题7 关于合规经营”之“一、发行人披露”之“(1)”之“(一)”披露的江西高植美肌九江第三分公司及美丽动力广告宣传行政处罚外，公司依法开展广告宣传与营销推广活动，产品功效宣传的主要内容符合《广告法》《化妆品标识管理规定》《化妆品功效宣称评价规范》等法律法规的相关规定。

(3) 自有土地、房产权属是否清晰；租赁无证土地、扩建房屋建筑物等事项是否存在被退租、行政处罚等风险，对发行人生产经营的影响；印尼植物医生无偿使用相关土地的具体情况，包括土地提供方基本信息、无偿提供土地的原因及合理性；海外子公司或其他实体生产经营的合法合规性

(一) 公司土地、房产权属是否清晰

截至2025年10月31日，公司及其子公司拥有的境内不动产权情况如下：

序号	权利人	权证编号	坐落	共有宗地面积（m ² ）	房屋建筑面积（m ² ）	用途	权利期限至	权利性质	他项权利
1	北植科技	京（2020）门不动产权第0010791号	门头沟区新城东街17号院4号楼1层145	25,684.33	86.10	商业/商业	2055.03.08	出让/商品房	无

根据北京市规划和自然资源委员会出具的查询证明（查询时间：2025 年 11 月 10 日），公司上述房产权属清晰。

（二）租赁无证土地、扩建房屋建筑物等事项是否存在被退租、行政处罚等风险，对发行人生产经营的影响

1、租赁无证土地、扩建房屋建筑物等事项是否存在被退租、行政处罚等风险

公司租赁的房屋中存在未取得房屋产权证或其他产权证明文件、在租赁的地块上扩建房屋建筑物、实际用途与证载用途不一致、出租方未提供原出租方同意转租的证明以及未办理租赁备案等情形，具体如下：

（1）未取得房屋产权证或其他产权证明文件

截至 2025 年 10 月 31 日，公司及其境内子公司租赁的办公场所、员工宿舍、经营门店及门店仓库中，未取得租赁房产的房屋产权证或其他产权证明文件的房屋面积占公司租赁总面积的 6.57%。

1) 存在被退租风险，但公司可向出租人提出赔偿要求

根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体适用法律若干问题的解释》第二条的规定，出租人就未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效。公司及其境内子公司租赁的办公场所和员工宿舍中存在部分房屋未取得房屋产权证或其他产权证明的文件的情形，若该等房屋未取得建筑工程规划许可证，出租人可依据上述司法解释的规定主张租赁合同无效。此外，若出租人无权处分所出租的房产，虽然根据《民法典》的规定，双方租赁合同有效，但若房屋所有权人主张权利，可能导致租赁合同实际无法履行，在此情形下，公司作为承租人可以依照租赁合同向出租人提出赔偿要求。

2) 不存在被行政处罚的风险

根据《商品房屋租赁管理办法》第六条，“有下列情形之一的房屋不得出租：（一）属于违法建筑的；……”，第二十一条，“违反本办法第六条规定的，由直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门责令限期改正，对没有违法所得的，可处以 5,000 元以下罚款；对有违法所得的，可以处以违法所得 1 倍以上 3

倍以下，但不超过 3 万元的罚款。”如出租方的房屋未取得建筑工程规划许可证，则属于违法建筑，出租方将违法建筑出租可能会受到行政处罚，但相关法律法规未规定承租方会受到行政处罚，因此公司作为承租方不存在被行政处罚的风险。

（2）在租赁的地块上扩建房屋建筑物，不存在被退租、行政处罚的风险

广东植物医生存在在租赁地块上扩建房屋建筑物的情形，该等扩建房屋建筑物未办理建设工程规划许可证并取得权属证书，该等房屋建筑物包括废弃物仓库、员工食堂等，合计约 600 平方米，约占广东植物医生所租赁物业总面积的 1.84%，占公司租赁总面积的比例为 0.72%，占比较小。经保荐人、发行人律师访谈该等租赁物业的出租方，广东植物医生进行扩建事宜已事先取得出租方同意；且经保荐人、发行人律师访谈佛山市顺德区住房和城乡建设和水务局的相关人员，广东植物医生未因前述扩建房屋建筑物受到任何行政处罚，相关房屋建筑物“可以继续使用”。

因此，广东植物医生在租赁的地块上扩建房屋建筑物不存在被退租、行政处罚的风险。

（3）实际用途与证载用途不一致

截至 2025 年 10 月 31 日，公司及其境内子公司所租赁的办公场所、员工宿舍、经营门店及门店仓库中，租赁房屋实际用途与租赁合同约定用途一致，但与证载用途不一致的房屋面积占租赁总面积的 4.92%。

1) 被退租风险较小

根据公司及其境内子公司的租赁合同，公司及其境内子公司均按照前述租赁合同所约定的用途使用房屋，实际用途与证载用途不一致的情形未违反《民法典》效力性强制规范，未损害国家利益或社会公共利益，根据以往法院判例⁷，该情形下租赁合同有效，被要求退租的风险较小。

2) 不存在被行政处罚的风险

根据《商品房屋租赁管理办法》第六条，“有下列情形之一的房屋不得出

⁷ 最高人民法院在成都神旺置业有限公司、上海瑰丽酒店管理有限公司租赁合同纠纷案[(2019)最高法民终 879 号]中认为：即使租赁合同对于物业的使用违反了规划用途，但并未侵害国家、集体或者他人利益，不违反效力性强制规范，合同不必然因此无效，租赁合同继续履行。

租：……（三）违反规定改变房屋使用性质的；”，第二十一条，“违反本办法第六条规定的，由直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门责令限期改正，对没有违法所得的，可处以 5,000 元以下罚款；对有违法所得的，可以处以违法所得 1 倍以上 3 倍以下，但不超过 3 万元的罚款。”如出租方将违反规定改变房屋使用性质的房屋进行出租，可能会受到行政处罚，但相关法律法规未规定承租方会受到行政处罚，因此公司作为承租方不存在被行政处罚的风险。

（4）出租方未提供原出租方同意转租的证明

1）存在被退租风险，但公司可向出租人提出赔偿要求

截至 2025 年 10 月 31 日，公司及其境内子公司所租赁的办公场所、员工宿舍、经营门店及门店仓库中，出租方未提供原出租方同意转租的证明的房屋面积占租赁总面积的 10.37%。

根据《中华人民共和国民法典》第七百一十六条第二款，承租人未经出租人同意转租的，出租人可以解除合同。根据《商品房屋租赁管理办法》第十一条第二款，承租人未经出租人书面同意转租的，出租人可以解除租赁合同，收回房屋并要求承租人赔偿损失。出租方若未取得原出租方同意转租的证明，存在原出租方主张要求解除与出租方签署的租赁合同的风险，从而使公司及其境内子公司退租。若原出租方提出退租要求，公司作为承租方可以要求减少租金或者不支付租金，并要求转租方承担相应损失。

2）不存在被行政处罚的风险

根据《商品房屋租赁管理办法》，公司承租出租方未提供原出租方同意转租的证明的房屋可能会被判定租赁合同无效，但是公司作为承租人不涉及被行政处罚的风险。

（5）未办理租赁备案

截至 2025 年 10 月 31 日，公司及其境内子公司所租赁的办公场所、员工宿舍、经营门店及门店仓库中，未办理租赁备案的房屋面积占租赁总面积的 34.20%。

1）不存在被退租风险

根据《中华人民共和国民法典》第七百零六条，当事人未依照法律、行政法

规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力。因此，未办理房屋租赁登记备案手续不影响上述房屋租赁合同的法律效力，不存在因未办理租赁备案导致租赁合同无效而被退租的风险。

2) 公司被行政处罚的风险较小

根据《商品房屋租赁管理办法》第十四条和第二十三条，房屋租赁未办理登记备案手续的，由直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门责令限期改正；逾期不改正的，将被处以 1,000 元以上 1 万元以下的罚款。公司未办理租赁备案的原因多为出租方不配合办理租赁备案。截至本问询函回复出具日，公司未收到过主管部门责令限期改正的通知。

根据《住房租赁条例》第八条，在出租人不办理租赁备案的情形下，公司将主动申请办理租赁备案，公司未办理房屋租赁备案的行为被行政处罚的风险较小。

2、对发行人生产经营的影响

截至 2025 年 10 月 31 日，前述租赁瑕疵相关房产主要用途包括：经营门店及门店仓库、办公场所及员工宿舍、废弃物仓库及食堂，具体情况如下：

序号	用途	面积（m ² ）	占比
1	经营门店及门店仓库	28,383.17	34.14%
2	办公场所及员工宿舍	2,998.55	3.61%
3	废弃物仓库及食堂	600.00	0.72%
合计		31,981.72	38.47%

注：上表中占比系占公司租赁总面积的比例

(1) 经营门店及门店仓库

公司租赁的经营门店及门店仓库大多位于大型商超或者住宅底商等商业集中地，该等房屋因未取得房屋产权证或其他产权证明文件、出租方未提供原出租方同意转租的证明、实际用途与证载用途不一致等租赁瑕疵等被拆迁或被收回而产生纠纷的可能性较小，并且公司租赁房屋选择范围广、搬迁难度小、可替代性强，因此对公司整体生产经营影响较小。

(2) 办公场所及员工宿舍

公司租赁的办公场所、员工宿舍不属于核心生产经营场所，所占境内租赁总

面积的比例较小，为 10.64%，且可替代性强，不会对公司生产经营产生重大不利影响。

（3）废弃物仓库及食堂

广东植物医生在租赁地块上扩建房屋建筑物面积为 600 平方米，约占广东植物医生所租赁物业总面积的 1.84%，占公司租赁总面积的比例为 0.72%，占比较小。上述房屋建筑物主要用作废弃物仓库、员工食堂等，为生产经营辅助性用房，广东植物医生的生产经营对其不存在重大依赖。经访谈出租方及相关主管部门工作人员，广东植物医生可以继续使用相关房屋建筑物。因此，相关租赁瑕疵不会对公司的正常生产经营造成重大不利影响。

（4）公司不存在相关行政处罚、可向出租方主张相应权利、实际控制人已出具承诺

根据相关主管部门出具的合规证明，公司及其境内子公司报告期内未有因使用上述产权存在瑕疵的房屋而受到过住建部门的行政处罚，未导致经营活动受到重大不利影响或造成重大损失或产生重大纠纷的情形，亦不存在因租赁上述房屋被住建等相关主管部门要求拆迁、搬迁或收回的情形。

根据《中华人民共和国民法典》第七百二十三条规定：“因第三人主张权利，致使承租人不能对租赁物使用、收益的，承租人可以请求减少租金或者不支付租金”，因此，若因出租方对所出租房屋存在权利上的瑕疵而导致承租人发生损失的，公司可依据《中华人民共和国民法典》的有关规定向出租方主张相应权利。

对于上述租赁瑕疵事项，公司控股股东及实际控制人已出具承诺：

“若公司及其子公司因租赁物业未取得产权证书或未办理登记备案而受到房地产管理部门处罚，或物业租赁合同被认定为无效或者出现任何纠纷导致公司更换经营场所的，或因修建房屋、房屋产权等引起的纠纷、处罚的，本公司/本人将承担公司由此遭受的全部经济损失，保证公司不会因此遭受损失。”

综上所述，公司及其境内子公司所租赁房屋部分存在瑕疵但不会对公司生产经营产生重大不利影响。

（三）印尼植物医生无偿使用相关土地的具体情况，包括土地提供方基本信息、无偿提供土地的原因及合理性

印尼植物医生无偿使用的土地、房屋系其少数股东 PT Jaya Fortuna Investama 将其拥有的房屋无偿提供给印尼植物医生作为其注册地址及办公场所，具体情况如下：

根据印尼律师出具的法律意见书，PT Jaya Fortuna Investama 持有印尼植物医生 45% 的股权，系其少数股东。根据保荐人、发行人律师对 PT Jaya Fortuna Investama 相关人员的访谈，PT Jaya Fortuna Investama 为跨境美妆品牌“菲鹿儿（FOCALLURE）”的员工在印尼设立的一家公司，其经营团队具有丰富的实体门店拓展经验，因此北植科技与 PT Jaya Fortuna Investama 签署《合作协议书》，双方通过合资设立印尼植物医生的方式合作开拓印尼市场，其中北植科技主要负责提供产品、品牌及产品宣传相关资料、销售培训等，PT Jaya Fortuna Investama 主要负责实体门店的选址装修、员工招聘、利用其本地资源开展前期工作、办理印尼植物医生设立相关工商程序及开展化妆品销售业务相关合规手续等。

根据保荐人、发行人律师对 PT Jaya Fortuna Investama 相关人员的访谈，为印尼植物医生设立之需要，PT Jaya Fortuna Investama 将其所有的位于雅加达省西雅加达市 Grogol Petamburan 区 Tanjung Duren Selatan 街道 RT 000/RW000 第 28 地块 Letjend S. Parman 路 Soho Capital 大厦 3809 单元的房屋无偿提供给印尼植物医生作为其注册地址及办公场所。

综上所述，PT Jaya Fortuna Investama 基于《合作协议书》的约定为印尼植物医生无偿提供房产，满足印尼植物医生设立之需要，具有合理性。

（四）海外子公司或其他实体生产经营的合法合规性

截至本问询函回复出具日，公司境外业务由境外子公司植物医生（国际）、日本植物医生、汉方护肤、印尼植物医生经营，不存在境内实体从事境外生产经营的情况。公司境外子公司生产经营的合法合规性如下：

根据中国香港律师于 2025 年 11 月 19 日出具的法律意见书，植物医生（国际）自公司注册成立当日至前述法律意见书出具日均合法经营，该公司最近三年没有涉及任何香港政府部门处罚。

根据日本律师于 2025 年 11 月 20 日出具的法律意见书，日本植物医生相关经营合法合规，该公司报告期内没有受到任何政府主管部门的处罚。汉方护肤相关经营合法合规，该公司报告期内没有受到任何政府主管部门的处罚。

根据印尼律师于 2025 年 11 月 20 日出具的法律意见书，截至法律意见书出具日，印尼植物医生尚未开始经营，不存在任何领域的行政处罚。

综上所述，公司境外子公司生产经营合法合规。

（4）生产经营中主要污染物名称及排放量，环保设施实际运行情况，环保投入、环保相关成本费用是否与处理公司生产经营所产生的污染相匹配；各期环保支出金额较小的合理性，与同行业公司环保支出金额是否存在较大差异；公司生产经营与募投项目是否符合国家和地方环保要求

（一）生产经营中主要污染物名称及排放量，环保设施实际运行情况，环保投入、环保相关成本费用是否与处理公司生产经营所产生的污染相匹配

1、生产经营中主要污染物名称及排放量

公司生产经营中产生的主要污染物包括废水、废气、固体废弃物和噪声等。报告期内，公司主要污染物名称及排放量情况具体如下：

污染物类别		具体环节	污染物名称	排放量或排放浓度值	标准限值	是否超标排放
废水	清洗废水	生产设备清洗	悬浮物	5mg/L	≤400mg/L	否
			化学需氧量	474mg/L	≤500mg/L	否
			五日生化需氧量	130mg/L	≤300mg/L	否
			氨氮	25.69mg/L	未作限制	否
			阴离子表面活性剂	0.066mg/L	≤20mg/L	否
			挥发酚	0.18mg/L	≤2.0mg/L	否
			石油类	0.28mg/L	≤20mg/L	否
废气	研发部废气	实验室研发活动	总 VOCs	9.07mg/m ³	≤30mg/m ³	否
	质检部废气	质检活动	总 VOCs	8.07mg/m ³	≤30mg/m ³	否
	乳化车间废气	乳化工艺	总 VOCs	10.7mg/m ³	≤30mg/m ³	否
	油烟废气	食堂备餐	油烟	0.8mg/m ³	≤2.0mg/m ³	否
	锅炉废气	蒸汽制备	二氧化硫	5mg/m ³	≤50mg/m ³	否
			氮氧化物	111mg/m ³	≤200mg/m ³	否

污染物类别	具体环节	污染物名称	排放量或排放浓度值	标准限值	是否超标排放
		颗粒物	9.3mg/m ³	≤20mg/m ³	否
固体废弃物	员工生活办公、生产活动	一般固体废物	18.49 吨/年	未作限制	否
	生产活动	危险固体废物	28.67 吨/年	未作限制	否
噪声	生产活动	噪声	81.3dB	≤85dB	否

注 1：废水、废气排放数据来源于广东产品质量监督检验研究院针对公司废水、废气排放出具的检测报告，广东产品质量监督检验研究院是广东省市场监督管理局属下的法定第三方检验检测机构，拥有广东省市场监督管理局颁发的《检验检测机构资质认定证书》等相关资质；

注 2：噪声排放数据来源于佛山华安检测科技股份有限公司、广东众康检测技术有限公司和广东昱特技术服务有限公司针对公司包括噪声在内的各类职业病危害因素出具的检测报告，该等机构均拥有当地主管部门颁发的《职业卫生技术服务机构资质证书》，具有相关资质；

注 3：固体废弃物排放数据来源于公司固体废弃物处理台账及广东省固体废物云申报系统；

注 4：废水、废气、噪声排放数据在报告期内定期检测，上表中列示的排放数据为报告期内检测排放数据的最高值；固体废弃物排放数据为报告期内的年度最高值；

注 5：总 VOCs（Total Volatile Organic Compounds），即总挥发性有机化合物，是指常温下能够挥发成气体的各种有机化合物的统称，下同

为掌握上述主要污染物的排放状况及其对周边环境质量的影响情况，报告期内，公司定期委托第三方检测机构对厂区内主要污染物排放进行检测，检测结果均显示符合相关排放标准。

2、环保设施实际运行情况

对于生产经营中产生的主要污染物，公司使用相应的环保设施予以处理，报告期内环保设施实际运行情况良好，具体情况如下：

污染物类别	污染物名称	环保设施及措施	处理能力	实际运行情况
废水	悬浮物	由自建污水处理站收集，经中和调节、混凝沉淀、厌氧、膜生物反应器处理等工序处理达标后，排入污水处理厂	最大处理量 30 吨/天，经处理后，符合《水污染物排放限值》（DB44/26-2001）第二类污染物最高允许排放浓度第二时段三级标准限值，达标排放	良好
	化学需氧量			
	五日生化需氧量			
	氨氮			
	阴离子表面活性剂			
	挥发酚			
	石油类			
废气	研发部废气	通过废气排放口排放	实际排放值符合《家具制造行业挥发性有机化合物排放标准》（DB44/814-2010）排气筒 VOCs II 时段排放限值，达标排放	良好
	质检部废气			
	乳化车间废气			
	油烟废气	采用静电式油烟处理器处理后排放	最大处理量 90,000m ³ /天，经处理后符合《饮食业油烟排放标准（试行）》（GB18483-2001）油	良好

污染物类别		污染物名称	环保设施及措施	处理能力	实际运行情况
	锅炉废气			烟最高允许排放浓度限值，达标排放	良好
		二氧化硫	通过废气排放口排放	实际排放值符合《锅炉大气污染物排放标准》（GB13271-2014）新建（燃气锅炉）最高允许排放浓度限值和烟气黑度限值，达标排放	
		氮氧化物			
		颗粒物			
固体废弃物		一般固体废物	暂存于仓库一般固废贮存处，定期交由第三方处理	一般固体废物最大储存量为3吨、危险固体废物最大储存量为14吨，公司在固体废弃物达到最大储存量前交由第三方处理，符合《一般工业固体废物贮存和填埋污染控制标准》（GB18599-2020）和《危险废物收集、贮存、运输技术规范》（HJ2025-2012）对固体废弃物的处理要求	良好
		危险固体废物	暂存于危险废物车间，定期交由具有资质的第三方处理		良好
噪声		噪声	通过隔音、基础减震、距离衰减等措施降低噪声的传播	采取降噪措施后，噪声不高于85dB，符合《工作场所物理因素测量 第8部分：噪声》（GBZT 189.8-2007）的限值	良好

3、环保投入、环保相关成本费用是否与处理公司生产经营所产生的污染相匹配

报告期各期，公司的环保投入、环保相关成本费用情况具体如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
环保投入	-	-	0.59	16.64
环保相关成本费用	6.61	17.94	13.62	19.28
合计	6.61	17.94	14.21	35.92

注：环保投入指公司在环保方面的资本性投入；环保相关成本费用指公司日常生产经营活动中为防治污染而发生的相关成本费用

报告期各期，公司环保相关投入及成本费用合计分别为35.92万元、14.21万元和17.94万元、6.61万元，其中：

2022年，公司环保投入金额较大，主要系当期公司更新了污水压滤机和烟尘净化器等环保设备所致。相关环保设备更新后，公司的环保设备能够满足实际生产过程中的环保需求，故2023年、2024年和2025年上半年公司未进行其他大额环保投入。

报告期内，公司环保相关成本费用主要用于固体废物转运处置、污水处理耗材购买等，能够确保公司正常处理生产经营所产生的污染排放，两者相匹配。

（二）各期环保支出金额较小的合理性，与同行业公司环保支出金额是否存在较大差异

1、各期环保支出金额较小的合理性

报告期各期，公司环保支出金额分别为 35.92 万元、14.21 万元、17.94 万元和 6.61 万元，金额较小，主要是因为：

（1）公司的化妆品生产以乳化、搅拌、罐装等物理过程为主，不涉及高温高压、强放热或大规模有机合成，生产环节对废气、废水、固体废弃物及噪声的产生强度整体较低；

（2）公司采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式，报告期各期，公司 OEM 和 ODM 采购金额占比合计分别为 50.93%、49.85%、48.39%和 48.62%，在 OEM 和 ODM 模式下，公司环保支出金额较小；

（3）公司于报告期期初及之前购置的环保设施整体运行情况良好，能够正常处理生产经营所产生的污染排放。

因此，报告期各期，公司环保支出金额整体较小，具有合理性。

2、与同行业公司环保支出金额是否存在较大差异

报告期各期，公司与同行业可比上市公司的环保支出对比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
珀莱雅	未披露	未披露	184.41	0.02%	402.44	0.05%	344.54	0.05%
贝泰妮	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
丸美生物	未披露	未披露	292.22	0.10%	136.02	0.06%	300.07	0.17%
水羊股份	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
植物医生	6.61	0.01%	17.94	0.01%	14.21	0.01%	35.92	0.02%

数据来源：同行业可比上市公司定期报告

报告期内，公司的环保支出金额及占营业收入比例均低于珀莱雅和丸美生物，主要原因为：（1）公司采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式，与珀莱雅和丸美生物以自主生产为主、委托加工生产为辅的生产模式相比，对环保支出的需求相对较低；（2）报告期各期末，公司在建工程账面价值均为 0，而珀莱

雅在建工程账面价值分别为 20,737.89 万元、5,203.86 万元、7,458.50 万元和 8,671.85 万元，丸美生物在建工程账面价值分别为 25,323.87 万元、30,948.12 万元、60,305.57 万元和 59,553.48 万元，在建工程的施工建设需配套进行环保支出，故珀莱雅和丸美生物的环保支出金额高于公司。

综上所述，公司报告期各期环保支出金额较小，具有合理性；公司的环保支出金额及占营业收入比例均低于同行业可比上市公司，主要系公司与同行业可比上市公司在生产模式、在建工程等方面存在差异所致。

（三）公司生产经营与募投项目是否符合国家和地方环保要求

1、公司生产经营符合国家和地方环保要求

广东植物医生承担集团内化妆品生产职能，根据《中华人民共和国环境保护法》《国务院办公厅关于印发<控制污染物排放许可制实施方案>的通知》《固定污染源排污许可分类管理名录》等有关规定，广东植物医生已办理固定污染源排污登记，登记编号为 91440606MA4UK8FD42001Y，有效期至 2030 年 5 月 23 日。

截至本问询函回复出具日，广东植物医生已建项目均已取得相应的环评批复并完成环保验收，具体情况如下：

项目名称	环评批复情况	取得环评批复日期	环保验收情况
广东盛美化妆品有限公司新建项目	《关于广东盛美化妆品有限公司新建项目环境影响报告表的审批意见》（顺管环审良[2017]030 号）	2017.02.14	已通过自主公示的方式完成环保验收
植物医生（广东）生物科技有限公司新增 2 台 1t/h 天然气蒸汽锅炉项目	《佛山市生态环境局关于植物医生（广东）生物科技有限公司新增 2 台 1t/h 天然气蒸汽锅炉项目环境影响报告表的批复》（佛环 0301 环审〔2022〕42 号）	2022.06.28	

注：广东盛美化妆品有限公司为广东植物医生曾用名

截至本问询函回复出具日，广东植物医生不存在已经开工的在建项目。

报告期内，公司生产经营符合国家和地方环境保护的要求，未发生环保事故或重大群体性的环保事件，未造成严重的环境危害后果，不存在因违反环境保护法规受到重大行政处罚的情况。

综上所述，截至本问询函回复出具日，公司承担生产职能的子公司已办理固定污染源排污登记，已建项目均已取得相应的环评批复并完成环保验收，不存在

已经开工的在建项目，公司不存在因违反环境保护法规受到重大行政处罚的情况，公司的生产经营符合国家和地方环保要求。

2、公司募投项目符合国家和地方环保要求

公司本次发行募集资金投资项目的环评情况具体如下：

序号	项目名称	环评情况
1	营销渠道及品牌建设项目	无需环评
2	总部及研发中心建设项目	开工建设前取得
3	生产基地技术改造项目	无需环评
4	信息化系统升级建设项目	无需环评

根据北京市西城区生态环境局出具的《关于北京植物医生生物科技有限公司申请确认是否需要办理建设项目环境影响评价手续的回函》，“信息化系统升级建设项目”和“营销渠道及品牌建设项目”属于《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021年版）》（以下简称“《名录》”）中未作规定的建设项目，不纳入建设项目环境影响评价管理，无需办理环评审批或备案手续。“总部及研发中心建设项目”需编制建设项目环境影响报告表，根据对公司提供的房产、工艺等信息研判，基本符合建设实验室的条件，可在项目开工建设前取得环评批复。

根据大良生态环境所出具的《关于植物医生（广东）生物科技有限公司生产基地技术改造项目无需履行环境影响评价手续的确认函的回复》，生产基地技术改造项目不属于《名录》规定的项目类别，不纳入建设项目环境影响评价管理，无需办理环评手续。

综上所述，公司本次发行募集资金投资项目中，“总部及研发中心建设项目”基本符合建设实验室的条件，可在项目开工建设前取得环评批复，其他项目均无需办理环评手续。公司募投项目符合国家和地方环保要求。

二、保荐人、发行人律师说明

请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

针对上述事项，保荐人、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、取得并查阅了发行人提供的行政处罚通知书、缴款凭证等资料，并经查询发行人及其子公司所在地主管部门网站的公开披露信息，核实发行人报告期内

的行政处罚具体内容、处罚依据及整改情况；查阅相关法律法规和主管部门针对行政处罚出具的非重大行政处罚证明，分析发行人行政处罚是否属于重大违法违规行为；

2、检索并查阅了发行人及其子公司在国家药品监督管理局指定网站（特殊化妆指品指定网站：<https://www.nmpa.gov.cn/>、普通化妆品指定网站：<https://hzpba.nmpa.gov.cn/gccx>）上传的产品功效宣称依据的摘要，并与第三方检测机构出具的功效评价检测报告对比，核查两者内容是否一致；取得并随机抽查发行人关于产品功效宣传的文本、视频、图片等宣传材料，核查发行人宣传材料是否存在夸大、误导性信息；取得并查阅了发行人《广告宣传管理制度》并访谈发行人品牌部负责人，了解发行人对于广告宣传的内部控制措施；取得并查阅了发行人出具的说明并通过网络检索的方式，核查发行人是否存在因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼和行政处罚或监管措施；将《广告法》《化妆品标识管理规定》《化妆品功效宣称评价规范》等法律法规与发行人情况对比，核查发行人是否符合前述规定；

3、取得并查阅了发行人持有的不动产权证书、购房合同和主管部门针对发行人不动产出具的查询证明，核查发行人自有土地、房产权属是否清晰；取得并查阅了发行人提供的租赁协议、产权证明文件，实地走访了发行人主要生产经营场所，访谈了佛山市顺德区住房城乡建设和水务局的相关人员，核查发行人租赁无证土地、扩建房屋建筑物等事项是否存在被退租、行政处罚的风险；取得并查阅了印尼律师出具的法律意见书并对 PT Jaya Fortuna Investama 相关人员访谈，了解 PT Jaya Fortuna Investama 的基本信息和无偿提供相关土地的原因；取得并查阅了北植科技与 PT Jaya Fortuna Investama 签署的《合作协议书》，了解北植科技与 PT Jaya Fortuna Investama 合作的背景；取得并查阅了境外律师针对发行人境外子公司出具的法律意见书，并取得发行人出具的说明，核查发行人海外子公司或其他实体生产经营的合法合规性；

4、取得并查阅了报告期内第三方检测机构对发行人厂区内主要污染物排放的检测报告，实地查看发行人生产经营场所、生产流程及环保设施，访谈发行人生产部门负责人，了解发行人生产经营中主要污染物名称及排放量，环保设施实际运行情况；取得并查阅了发行人环保投入、环保相关成本费用明细及相关支

付凭证，查阅了相关环保设备合同，访谈发行人生产部门负责人，分析发行人报告期内的环保投入、环保相关成本费用是否与处理其生产经营所产生的污染相匹配；查阅发行人同行业可比上市公司在报告期内的环保支出情况，结合发行人与同行业可比上市公司业务模式、在建工程等，分析发行人报告期各期环保支出金额较小且与同行业可比上市公司存在差异的合理性；取得并查阅了广东植物医生固定污染源排污登记回执、已建项目的环境影响评价批复文件及环保验收文件、相关主管部门出具的合规证明及公共信用信息报告，访谈当地环保主管部门工作人员，查询全国排污许可证管理信息平台的公示信息，通过网络检索的方式检索发行人及其子公司所在地环保主管部门网站，核查发行人生产经营是否符合国家和地方环保要求；取得并查阅了发行人各个募投项目的环境影响评价批复文件，核查发行人募投项目是否符合国家和地方环保要求。

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、报告期内发行人受到行政处罚或监管措施涉及的违法行为不属于重大违法违规行，不构成本次发行上市障碍；

2、报告期内发行人关于产品功效宣传内容不存在严重夸大、误导性信息，不存在因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼；报告期内，发行人存在一起因广告宣传导致的行政处罚，不属于重大违法违规行为，已完成整改，除上述情况外，报告期内发行人及其分子公司不存在其他因违反化妆品广告宣传相关法律、行政法规而受到行政处罚或监管措施的情形；发行人相关信息披露及风险揭示充分；除一起广告宣传行政处罚外，发行人依法开展广告宣传与营销推广活动，产品功效宣传的主要内容符合《广告法》《化妆品标识管理规定》《化妆品功效宣称评价规范》等法律法规的相关规定；

3、发行人土地、房产权属清晰；广东植物医生在租赁的地块上扩建房屋建筑物不存在退租、行政处罚的风险；发行人及其境内子公司未取得房屋产权证或其他产权证明文件、出租方未提供原出租方同意转租的证明相关租赁房屋存在退租的风险，但发行人可向出租方提出赔偿要求，且报告期内发行人不存在因租赁房产瑕疵被退租的情形；发行人及其境内子公司实际用途与证载用途不一致及未办理租赁备案相关租赁房屋被退租的风险较小；发行人未办理租赁备案被行政处罚的风险较小，除未办理租赁备案的房屋租赁外，对于其他租赁房产瑕疵事项，

发行人作为承租人不涉及被行政处罚的风险；发行人及其境内子公司所租赁房屋部分存在瑕疵但不会对发行人生产经营产生重大不利影响；PT Jaya Fortuna Investama 为印尼植物医生无偿提供房产的原因系基于北植科技与 PT Jaya Fortuna Investama 签署的《合作协议书》之约定，满足印尼植物医生设立之需要，具有合理性；发行人境外业务由境外子公司经营，具有合法合规性，不存在境内子公司设立的实体从事境外生产经营的情况；

4、发行人生产经营中产生的主要污染物包括废水、废气、固体废弃物和噪声等，报告期内，相关污染物的排放均符合相关排放标准；对于生产经营中产生的主要污染物，发行人使用相应的环保设施予以处理，报告期内环保设施实际运行情况良好；发行人的环保投入、环保相关成本费用与处理生产经营所产生的污染相匹配；发行人报告期各期环保支出金额较小，与化妆品生产工艺流程、发行人生产模式、报告期期初及之前购置的环保设施等相匹配，具有合理性；发行人的环保支出金额及占营业收入比例均低于同行业可比上市公司，主要系发行人与同行业可比上市公司在生产模式、在建工程等方面存在差异所致；截至本问询函回复出具日，发行人承担生产职能的子公司已办理固定污染源排污登记、已建项目均已取得相应的环评批复并完成环保验收、不存在已经开工的在建项目，发行人不存在因违反环境保护法规受到重大行政处罚的情况，发行人的生产经营符合国家和地方环保要求；发行人募投项目中，“总部及研发中心建设项目”基本符合建设实验室的条件，可在项目开工建设前取得环评批复，其他项目均无需办理环评手续，发行人募投项目符合国家和地方环保要求。

问题 8 关于资质齐备性

申报材料显示：

（1）发行人子公司广东植物医生承担生产职能，并取得了生产经营许可。发行人生产面膜产品。发行人通过到店护理、会员沙龙等方式提供服务。截至 2025 年 5 月 31 日，公司尚有 32 家因提供到店护理服务而需办理卫生许可证的子公司、分公司（直营门店）尚未取得卫生许可证。

（2）截至 2025 年 5 月 31 日，发行人及子公司共取得《特殊化妆品注册证》78 项、《非特殊用途化妆品备案凭证》443 项。截至目前，数十项注册证已到期，涉及产品可销售至 2025 年 12 月 31 日止，该期限后不得生产、进口、销售。

（3）目前所有注册证的注册人、多数备案凭证的备案人为北植科技，部分备案凭证的备案人为广东植物医生。根据《化妆品监督管理条例》的相关规定，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。

请发行人披露：

（1）结合发行人及各子公司的经营范围及主营业务，说明仅广东植物医生取得生产经营许可的原因；各注册证/备案凭证由北植科技或广东植物医生持有、未由发行人直接持有的原因，是否符合《化妆品监督管理条例》相关规定；是否存在特殊类产品仅取得非特殊产品备案凭证的情形；面膜产品主要种类，是否包含医用敷贴（即“械字号”面膜）等产品。

（2）部分子公司、分公司（直营门店）尚未取得卫生许可证即提供到店护理服务的合法合规性，发行人是否存在医美相关业务；发行人及境内外子公司从事相关生产经营是否已取得全部相关资质、许可、认证，报告期内发行人是否持续符合拥有该等资质、许可、认证所需的条件，相关资质、认证、许可的有效期及是否覆盖报告期，是否存在超越许可范围从事生产经营的情形，是否存在受到行政处罚的法律风险。

（3）说明已到期注册证对应的产品名称、最近一期的销售金额及占比情况，目前是否仍在生产、进口或销售及其合法合规性；结合前述情况说明若 2025 年末不再销售相关产品，对发行人经营业绩的影响。

请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

(1) 结合发行人及各子公司的经营范围及主营业务，说明仅广东植物医生取得生产经营许可的原因；各注册证/备案凭证由北植科技或广东植物医生持有、未由发行人直接持有的原因，是否符合《化妆品监督管理条例》相关规定；是否存在特殊类产品仅取得非特殊产品备案凭证的情形；面膜产品主要种类，是否包含医用敷贴（即“械字号”面膜）等产品

(一) 结合发行人及各子公司的经营范围及主营业务，说明仅广东植物医生取得生产经营许可的原因

截至 2025 年 10 月 31 日，公司及各子公司的经营范围/业务性质/经营目的及主营业务如下：

序号	企业名称	经营范围/业务性质/经营目的	主营业务
1	公司	一般项目：化妆品零售；日用品销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；针纺织品销售；计算机软硬件及辅助设备零售；金属材料销售；电子产品销售；家用电器销售；货物进出口；技术进出口；进出口代理；供应链管理服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；日用杂品销售；机械设备销售；食品用洗涤剂销售；卫生洁具销售；厨具卫具及日用杂品零售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；国内贸易代理；企业管理咨询。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：食品销售；生活美容服务。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（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。）	控股型公司，不涉及具体化妆品生产、研发或销售
2	北植科技	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；房地产咨询；日用品批发；日用品销售；针纺织品销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；日用杂品销售；机械设备销售；金属材料销售；化妆品批发；化妆品零售；个人卫生用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；厨具卫具及日用杂品批发；电子产品销售；第一类医疗器械销售；货物进出口；技术进出口；进出口代理；互联网销售（除销售需要许可的商品）；保健食品（预包装）销售；食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；食品进出口；家用电器销售；珠宝首饰零售。（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）许可项目：生活美容服务。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（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。）	植物医生的产品研发与设计、品牌宣传、供应链管理、运营管理、人员管理、财务管理

序号	企业名称	经营范围/业务性质/经营目的	主营业务
3	广东植物医生	生物技术研发；研发、生产、销售：化妆品、肥皂及洗涤剂、其他日用化学产品（不含危险化学品）；国内商业、物资供销业；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（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）	植物医生产品原材料采购及产品生产
4	美丽动力	销售化妆品及卫生用品、首饰、工艺品、文化用品、体育用品、汽车配件、摩托车配件、服装鞋帽、计算机软件及辅助设备、照相器材、玩具、通讯设备；经济信息咨询；计算机系统服务；技术咨询；技术服务。（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。）	线上电商平台的运营及销售
5	植物医生电商	一般项目：化妆品零售；化妆品批发；信息技术咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；互联网销售（除销售需要许可的商品）；企业管理咨询；企业管理；日用品销售；日用百货销售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；供应链管理服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；数据处理和存储支持服务；数字内容制作服务（不含出版发行）；市场营销策划；品牌管理；企业形象策划；会议及展览服务；文艺创作；专业设计服务。（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）	线上电商平台的运营及销售
6	陕西植物医生	一般项目：化妆品零售；个人卫生用品销售；针纺织品销售；五金产品零售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；建筑材料销售；第一类医疗器械销售；汽车零配件零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；家具销售；计算机软硬件及辅助设备零售；日用杂品销售；金属材料销售；家用电器销售；房地产咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；集贸市场管理服务；企业管理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：生活美容服务。（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，具体经营项目以审批结果为准）	陕西、甘肃、青海地区的市场开拓及运营管理
7	辽宁植物医生	许可项目：生活美容服务（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，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：化妆品批发，化妆品零售，日用品销售，日用杂品销售，厨具卫具及日用杂品批发，厨具卫具及日用杂品零售，日用化学产品销售，技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广，商务代理代办服务，工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外），家具销售，计算机软硬件及辅助设备零售，针纺织品销售，五金产品零售，建筑材料销售，汽车零配件零售，市场营销策划，销售代理，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）（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）	东北地区的市场开拓及运营管理
8	浙江明弘靓肤	一般项目：化妆品零售；化妆品批发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；日用品销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；建筑材料销售；轻质建筑材料销售；软件销售；软件开发；针纺织品销售；五金产品零售；五金产品批发；房地产咨询；企业管理；市场营销策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）（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）。许可项目：食品销售；生活美容服务（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，具体经营项目以审批结果为准）。	浙江地区的市场开拓及运营管理
9	江苏明弘靓肤	许可项目：食品销售；生活美容服务（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，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；软件销售；技术服务、	江苏地区的市场开拓及运营管理

序号	企业名称	经营范围/业务性质/经营目的	主营业务
		技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；食品销售（仅销售预包装食品）；房地产咨询；信息技术咨询服务；企业管理咨询；市场营销策划；科技中介服务；社会经济咨询服务；经济贸易咨询；家用电器销售；家居用品销售；日用品销售；针纺织品销售；化妆品零售；化妆品批发；日用百货销售；个人卫生用品销售；美发饰品销售；日用杂品销售；五金产品零售；建筑材料销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	
10	广西植物医生	批发兼零售：化妆品、日用品，生活美容服务（具体项目以审批部门批准的为准），市场管理服务，商务服务（国家禁止经营的除外），经济信息咨询。（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。）	广西地区的市场开拓及运营管理
11	安徽植物医生	许可项目：生活美容服务；食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：化妆品零售；化妆品批发；日用品销售；针纺织品销售；五金产品零售；家居用品销售；家具销售；计算机软硬件及辅助设备零售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；家用电器销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；电子产品销售；金属材料销售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业管理咨询；房地产咨询；汽车零配件零售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）（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）	安徽地区的市场开拓及运营管理
12	深圳海盛	一般经营项目是：兴办实业（具体项目另行申报）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；国内货运代理（法律、行政法规、国务院决定规定需要交通部门审批的，需取得相关批准文件方可经营）；为市场提供管理服务；商务信息咨询；经济信息咨询（不含信托、证券、期货、保险及其它金融业务），化妆品的零售和批发；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：生活美容服务。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	广东、福建、海南地区的市场开拓及运营管理
13	佛山植物医生	一般项目：化妆品零售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务；销售代理；贸易经纪；企业管理咨询；咨询策划服务；健康咨询服务（不含诊疗服务）。（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）许可项目：生活美容服务。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	佛山地区的市场开拓及运营管理
14	湖北植物医生	许可项目：生活美容服务；食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：化妆品批发；化妆品零售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；日用百货销售；日用品批发；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；建筑材料销售；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；针纺织品销售；五金产品批发；企业管理咨询；市场营销策划；商务信息咨询（不含投资类咨询）；第二类医疗器械销售；五金产品零售（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）	湖北地区的市场开拓及运营管理
15	上海京町	一般项目：化妆品零售；化妆品批发；货物进出口；技术进出口；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：生活美容服务【分支机构经营】。（依法须经批准的项目，经相	上海地区的市场开拓及运营管理

序号	企业名称	经营范围/业务性质/经营目的	主营业务
		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許许可证件为准)	
16	北京明弘 靓肤	美容服务；销售化妆品、日用品、针纺织品、工艺品、化工产品（不含一类易制毒化学品及危险品）、汽车配件、计算机、软件及辅助设备、金属材料；技术开发、技术转让；房地产信息咨询。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；美容服务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；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	北京、天津地区的市场开拓及运营管理
17	河北植物 医生	化妆品、洗涤用品、日用百货、工艺美术品（古玩字画除外）、建材、计算机软件、针织仿品、五金产品的批发零售；美容服务（凭许可证经营）；饮品制售（凭许可证经营）；计算机技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；企业管理咨询；市场营销策划；贸易信息咨询。（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）	河北地区的市场开拓及运营管理
18	四川植物 医生	一般项目：化妆品零售；化妆品批发；日用品销售；日用化学产品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品批发；五金产品零售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；家具销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；建筑材料销售；汽车零配件批发；汽车零配件零售；软件开发；信息技术咨询服务；企业管理；企业管理咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；集贸市场管理服务。（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）许可项目：生活美容服务。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或許许可证件为准）	四川地区的市场开拓及运营管理
19	云南洱黛	许可项目：生活美容服务（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，具体经营项目以相关部门批准文件或許许可证件为准）一般项目：化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；办公用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品批发；五金产品零售；化工产品生产（不含许可类化工产品）；家具销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；日用化学产品销售；食品销售（仅销售预包装食品）；建筑材料销售；电子产品销售；家用电器销售；企业管理；企业管理咨询；非居住房地产租赁；住房租赁（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）。	云南、西藏地区的市场开拓及运营管理
20	宁夏植物 医生	许可项目：生活美容服务；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）一般项目：化妆品零售；化妆品批发；日用品销售；日用杂品销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；塑料制品销售；五金产品零售；计算机软硬件及辅助设备零售；家具销售；专用化学产品销售（不含危险化学品）；建筑材料销售；汽车零配件零售；房地产咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；企业管理（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）	宁夏地区的市场开拓及运营管理
21	贵州植物 医生	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营；法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（其他未列明零售业；化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；文化用品设备出租；办公用品销售；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品批发；五金产品零售；金属制品销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；家具销售；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；日	贵州地区的市场开拓及运营管理

序号	企业名称	经营范围/业务性质/经营目的	主营业务
		用杂品销售；日用品销售；建筑材料销售；电子产品销售；家用电器销售；企业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询）；非居住房地产租赁。）	
22	山东植物医生	一般项目：化妆品批发；化妆品零售；第一类医疗器械销售；日用百货销售；日用化学产品销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品零售；计算机软硬件及辅助设备零售；家具销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；建筑材料销售；汽车零配件零售；企业管理咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场调查（不含涉外调查）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：生活美容服务。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	山东地区的市场开拓及运营管理
23	湖南植物医生	一般项目：化妆品批发；化妆品零售；日用品批发；日用品销售；日用百货销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；个人卫生用品销售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业管理；企业管理咨询；市场营销策划。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：生活美容服务【分支机构经营】。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	湖南地区的市场开拓及运营管理
24	新疆植物医生	许可项目：生活美容服务；医疗美容服务。（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，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：化妆品批发；化妆品零售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；日用品销售；日用百货销售；食品销售（仅销售预包装食品）；个人卫生用品销售；日用化学产品销售；食品用洗涤剂销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品零售；计算机软硬件及辅助设备零售；家具销售；建筑材料销售；汽车零配件批发；房地产咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；企业管理咨询；会议及展览服务。（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）	新疆地区的市场开拓及运营管理
25	河南明弘靓肤	一般项目：化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；厨具卫具及日用杂品批发；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；五金产品零售；计算机软硬件及辅助设备零售；家具零配件销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；建筑材料销售；汽车零配件零售；第一类医疗器械销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；企业管理咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）（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）许可项目：生活美容服务（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	河南地区的市场开拓及运营管理
26	江西高植美肌	化妆品、日用百货、家用电器、文化用品、电子产品、工艺礼品、针纺织品、办公用品、服装服饰、文具、花卉、通讯设备批发、零售；食品销售；美容服务；集贸市场管理服务、展览展示服务、礼仪庆典服务；自营和代理各类商品及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	江西地区的市场开拓及运营管理
27	山西植物医生	计算机的技术开发、技术转让；技术进出口；货物进出口；房地产信息咨询；企业管理咨询；商务信息咨询（不含银行、证券、保险、劳务中介）；工艺美术品、建材、计算机、计算机软硬件及辅助设备、专用设备、金属材料（贵稀金属除外）、化妆品、日用品、洗涤用品、卫生用品、厨房用具、电子产品、家用电器、针纺织品、五金交电、	山西地区的市场开拓及运营管理

序号	企业名称	经营范围/业务性质/经营目的	主营业务
		化工产品（涉危涉爆除外）、汽车配件、金属材料的销售；医疗器械经营；食品经营；美容店***（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）	
28	苏州明弘 靓肤	许可项目：生活美容服务（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，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：化妆品批发；化妆品零售；技术进出口；货物进出口；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划；健康咨询服务（不含诊疗服务）；个人商务服务；商务代理代办服务（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）	苏州地区的市场开拓及运营管理
29	重庆植物 医生	许可项目：生活美容服务。（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，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：销售：化妆品、I类II类医疗器械、日用品、洗涤用品、工艺美术品（象牙及其制品除外）、针纺织品、五金交电、计算机软件及辅助设备、家具、化工产品、建筑材料（以上两项不含危险化学品）、汽车零配件；房地产信息咨询；从事计算机软硬件的技术研发、技术服务、技术转让；企业管理咨询；商务信息咨询；市场管理。（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）	重庆地区的市场开拓及运营管理
30	贵阳婉玥	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营；法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（许可项目：生活美容服务。（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，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：化妆品零售；日用百货销售；文化用品设备出租；文具用品零售；办公用品销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品零售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；家具销售；计算机软硬件及辅助设备零售；洗涤机械销售；食品用洗涤剂销售；建筑材料销售；电子产品销售；家用电器销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	直营线下门店
31	贵阳舜英	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营；法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（一般项目：化妆品零售；化妆品批发；日用百货销售；文化用品设备出租；办公用品销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品零售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；家具销售；计算机软硬件及辅助设备零售；洗涤机械销售；食品用洗涤剂销售；建筑材料销售；电子产品销售；家用电器销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：生活美容服务。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	直营线下门店
32	贵阳燕婉	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营；法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（许可项目：生活美容服务。（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，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：化妆品零售；日用百货销售；文化用品设备出租；文具用品零售；办公用品销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品零售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；家具销售；计算机	直营线下门店

序号	企业名称	经营范围/业务性质/经营目的	主营业务
		软硬件及辅助设备零售；洗涤机械销售；食品用洗涤剂销售；建筑材料销售；电子产品销售；家用电器销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	
33	昆明佩蕊	许可项目：生活美容服务（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，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：化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；办公用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品批发；五金产品零售；家具销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；建筑材料销售；电子产品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	直营线下门店
34	昆明悦瑾	许可项目：生活美容服务（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，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：化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；办公用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品批发；五金产品零售；家具销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；建筑材料销售；电子产品销售；家用电器销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	直营线下门店
35	昆明薜荔	许可项目：生活美容服务；餐饮服务。（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，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：化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；办公用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品批发；五金产品零售；家具销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；建筑材料销售；电子产品销售；餐饮管理。（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）	直营线下门店
36	昆明珠曼	一般项目：化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；办公用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品批发；五金产品零售；家具销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；建筑材料销售；电子产品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	直营线下门店
37	昆明瑶薇	许可项目：生活美容服务（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，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：化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；办公用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品批发；五金产品零售；家具销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；建筑材料销售；电子产品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	直营线下门店
38	昆明娴姝	许可项目：生活美容服务（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，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：化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；办公用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五金产品批发；五金产品零售；家具销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；建筑材料销售；电子产品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	直营线下门店
39	云南植物医生	一般项目：化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；办公用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；五	目前尚未开展业务运营，后

序号	企业名称	经营范围/业务性质/经营目的	主营业务
		金产品批发；五金产品零售；家具销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；建筑材料销售；电子产品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	续拟开展研发相关业务
40	明弘科技	一般项目：软件开发；化妆品零售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；计算机系统服务；电子产品销售；计算机软硬件及辅助设备零售；通讯设备销售；机械设备销售；货物进出口；技术进出口。（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）（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。）	IT 软件开发及服务公司，已停止运营
41	植物医生（国际）	化妆品经营、进出口贸易、投资、广告	中国香港地区品牌管理运营、产品销售
42	汉方护肤	1.亚洲人及黄色人种的皮肤研究、皮肤特性研究以及美白研究与开发；2.化妆品配方、制造方法的研究与开发；3.皮肤的实际感受、效果、评价的研究与开发；4.高山植物在化妆品中的应用研究与开发；5.与上述各项相关的所有业务	主要负责日本地区委托加工采购及产品研发业务
43	日本植物医生	1.化妆品、保健商品的技术研究；2.化妆品、保健商品的技术相关各类咨询业务；3.化妆品、保健商品的销售；4.化妆品、保健商品的进出口；5.化妆品、保健商品的委托生产及销售；6.上述各项附带或相关的全部业务	日本地区品牌管理运营、产品销售等
44	印尼植物医生	A.大宗和零售贸易；汽车和摩托车修理和保养；B.专业、科学和技术活动；C.无选择权的租赁业务、劳动力、旅行社和其他参观业务	负责印度尼西亚地区品牌管理运营、产品销售等

根据上表，公司及其子公司中，仅广东植物医生从事化妆品生产，因此根据《化妆品监督管理条例》和《关于进一步做好当前化妆品许可有关工作的通知》，仅需广东植物医生取得化妆品生产许可证。

（二）各注册证/备案凭证由北植科技或广东植物医生持有、未由发行人直接持有的原因，是否符合《化妆品监督管理条例》相关规定

1、各注册证/备案凭证由北植科技或广东植物医生持有、未由公司直接持有的原因

公司作为控股型公司，未从事化妆品的研发、生产、销售等经营业务，因此将国内销售的普通化妆品及特殊化妆品交由植物医生品牌及运营的核心主体公司北植科技进行备案或注册；根据《化妆品注册备案资料管理规定》，仅供出口的化妆品需由生产企业备案，因此公司将仅供出口的化妆品交由承担产品生产职能的广东植物医生进行备案，具有合理性。

2、是否符合《化妆品监督管理条例》相关规定

报告期内，北植科技、广东植物医生持有注册/备案凭证符合《化妆品监督

管理条例》，具体如下：

（1）《化妆品监督管理条例》第六条

《化妆品监督管理条例》第六条规定：“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”。

报告期内，“植物医生”品牌国内销售的各产品在产品包装上均明确写明注册人或备案人，由其对产品的质量安全和功效宣称负责，符合《化妆品监督管理条例》第六条的规定。

（2）《化妆品监督管理条例》第十八条

《化妆品监督管理条例》第十八条规定：“化妆品注册申请人、备案人应当具备下列条件：（一）是依法设立的企业或者其他组织；（二）有与申请注册、进行备案的产品相适应的质量管理体系；（三）有化妆品不良反应监测与评价能力。”

北植科技与广东植物医生分别于 1994 年 12 月和 2015 年 11 月依法设立，符合《化妆品监督管理条例》第十八条第一项的规定。

北植科技与广东植物医生均制定有《质量管理体系自查制度》《化妆品质量安全责任制》《原材料采购及管理制度》《化妆品生产一致性审核管理规程》《成品质量标准》《质量追溯控制程序》等一系列质量体系文件，广东植物医生承担生产职能，已取得 ISO22716: 2007（化妆品-良好操作规范指南）、GMPC-US（美国食品和药品管理局颁布的《化妆品良好操作规范指南》（2022））、GMPC-ASEAN（东盟化妆品良好生产操作规范指引（2003））等多项质量管理体系认证，因此北植科技与广东植物医生具有与申请注册、进行备案的产品相适应的质量管理体系，符合《化妆品监督管理条例》第十八条第二项的规定。

北植科技与广东植物医生均制定有《不良反应监测和评价体系》《产品质量投诉管理制度》等相关制度，针对消费者不良反应，具体分工如下：北植科技会员部负责收集消费者不良反应情况，法规审查部负责将不良反应情况上报国家化妆品不良反应监测信息系统，品质部负责跟进不良反应风险控制及处置；北植科技及广东植物医生研发部门负责不良反应原因分析；北植科技供应链中心会同广东植物医生负责不良反应在采购生产过程中的改进。除上述完备、清晰的职能分工外，北植科技拥有北京亚太皮肤科学研究所、昆明植物护肤研发实验室、植物

医生—江南大学中国化妆品原料成分研发基地，广东植物医生拥有广东顺德植物护肤配方及临床研究基地，均具备完善的检测技术及检测团队。因此，北植科技和广东植物医生具备化妆品不良反应监测与评价能力，符合《化妆品监督管理条例》第十八条第三项的规定。

综上所述，报告期内，北植科技、广东植物医生持有注册/备案凭证符合《化妆品监督管理条例》相关规定。

（三）是否存在特殊类产品仅取得非特殊产品备案凭证的情形

根据《化妆品监督管理条例》，用于染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发的化妆品以及宣称新功效的化妆品为特殊化妆品，国家对其实行注册管理；特殊化妆品以外的化妆品为普通化妆品，国家对其实行备案管理。

截至 2025 年 10 月 31 日，公司共持有 478 个非特殊用途化妆品备案凭证，经核查相关备案明细及第三方检测机构出具的功效评价检测报告，上述非特殊用途化妆品备案信息中不存在染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发或新功效的功效宣称，公司不存在特殊类产品仅取得非特殊产品备案凭证的情形。

（四）面膜产品主要种类，是否包含医用敷贴（即“械字号”面膜）等产品

1、面膜产品主要种类

公司面膜产品按功效主要分为祛斑美白类、紧致、修护、淡纹、嫩肤、保湿、焕活、补水、抗皱、焕亮、舒缓等，属于以清洁、保护、美化为目的施用于皮肤的化妆品。

2、是否包含医用敷贴（即“械字号”面膜）等产品

医用敷贴系用以覆盖疮、伤口或其他损害的医用材料，从而帮助创面愈合或保护创伤等，属于医疗器械。

经核查公司及子公司面膜产品的《特殊化妆品注册证》和《非特殊用途化妆品备案凭证》，公司面膜产品不存在用于覆盖疮、伤口或其他损害的医疗功效，属于仅用于皮肤保养的化妆品，不包含医用敷贴（即“械字号”面膜）等产品。

(2) 部分子公司、分公司（直营门店）尚未取得卫生许可证即提供到店护理服务的合法合规性，发行人是否存在医美相关业务；发行人及境内外子公司从事相关生产经营是否已取得全部相关资质、许可、认证，报告期内发行人是否持续符合拥有该等资质、许可、认证所需的条件，相关资质、认证、许可的有效期及是否覆盖报告期，是否存在超越许可范围从事生产经营的情形，是否存在受到行政处罚的法律风险

(一) 部分子公司、分公司（直营门店）尚未取得卫生许可证即提供到店护理服务的合法合规性，发行人是否存在医美相关业务

1、部分子公司、分公司（直营门店）尚未取得卫生许可证即提供到店护理服务的合法合规性

(1) 根据各地主管部门要求的不同，公司部分直营门店无须办理卫生许可证

为提升消费者用户体验，公司在线下直营门店为消费者提供免费到店护理服务，服务内容主要为皮肤清洁、按摩等。根据《公共场所卫生管理条例》《公共场所卫生管理条例实施细则》，“美容店”属于实施卫生许可证制度的“公共场所”，需取得卫生许可证。但对于公司而言，直营门店系以销售美容产品为主，辅助开展化妆、美容护肤等行为，是否属于“美容店”而应办理卫生许可证，各地主管部门要求不尽相同，其中：

根据甘肃省卫生健康委员会《关于修订甘肃省公共场所卫生行政许可监督管理范围的通知》，“以销售美容产品为主，辅助开展化妆、美容护肤等行为的美妆店、柜台”不属于美容场所，无需办理卫生许可证。因此公司在甘肃省的直营门店无须办理卫生许可证，截至 2025 年 10 月 31 日，共涉及门店 16 家。

另外，经电话咨询广州、福州等地卫生主管部门，公司在对应地区开设的直营门店提供免费到店护理服务也无须办理卫生许可证，截至 2025 年 10 月 31 日，共涉及门店 6 家。公司未提供护理服务进而无需取得卫生许可证的门店共 1 家。

(2) 公司尚有少数因硬件原因或工商原因应取得而未取得卫生许可证的直营门店

截至 2025 年 10 月 31 日，公司尚有 26 家子公司、分公司（直营门店）应取得而未取得卫生许可证，具体情况如下：

序号	未取得卫生许可证的公司	未办理原因	具体情形
1	湖北植物医生化妆品有限公司新荣天街分公司	正在办理	直营门店刚设立，正在申请办理卫生许可证
2	苏州明弘靓肤化妆品有限公司平江万达分公司	正在办理	直营门店刚设立，正在申请办理卫生许可证
3	北京明弘靓肤化妆品有限公司丰台第一分公司	正在办理	办理工商变更中，办理完成后可申请办理卫生许可证
4	贵州植物医生化妆品有限公司贵阳第八分公司	硬件原因	无独立的消毒间、上下水
5	贵州植物医生化妆品有限公司贵阳第四分公司	硬件原因	无独立的消毒间、上下水
6	湖南植物医生化妆品有限公司常德分公司	硬件原因	无独立的消毒间、衣帽间
7	江西高植美肌化妆品有限公司南昌青云谱区分公司	硬件原因	护理面积不够 30 平方米，无独立的消毒间
8	辽宁植物医生化妆品有限公司吉林市第四分公司	硬件原因	无独立上下水
9	辽宁植物医生化妆品有限公司吉林市第三分公司	硬件原因	无独立上下水
10	辽宁植物医生化妆品有限公司哈尔滨第三分公司	硬件原因	无独立消毒间
11	辽宁植物医生化妆品有限公司吉林市第二分公司	硬件原因	无独立上下水
12	上海京町化妆品有限公司华漕第一分公司	硬件原因	仓库面积不达标
13	上海京町化妆品有限公司第十七分公司	硬件原因	仓库面积不达标
14	上海京町化妆品有限公司第十三分公司	硬件原因	仓库面积不达标
15	上海京町化妆品有限公司第二分公司	硬件原因	仓库面积不达标
16	重庆植物医生化妆品有限公司第三十分公司	硬件原因	无独立上下水
17	重庆植物医生化妆品有限公司第十九分公司	硬件原因	无独立上下水
18	重庆植物医生化妆品有限公司第十六分公司	硬件原因	无独立上下水
19	贵阳燕婉化妆品有限公司	硬件原因	无独立的消毒间、上下水
20	昆明珠曼化妆品有限公司	硬件原因	无独立上下水
21	深圳市海盛实业有限公司宁德分公司	硬件原因	无独立的消毒间
22	深圳市海盛实业有限公司福建宁德蕉城分公司	硬件原因	无独立上下水
23	云南洱黛化妆品有限公司昆明第三十七分公司	硬件原因	无独立上下水
24	云南洱黛化妆品有限公司昆明第三十九分公司	硬件原因	无独立上下水

序号	未取得卫生许可证的公司	未办理原因	具体情形
25	辽宁植物医生	工商原因	该店铺为商场联营门店，根据商场要求统一使用商场营业执照，公司门店无单独营业执照，因此无法单独为该门店办理卫生许可证
26	湖北植物医生	工商原因	该店铺为商场联营门店，根据商场要求统一使用商场营业执照，公司门店无单独营业执照，因此无法单独为该门店办理卫生许可证

截至 2025 年 10 月 31 日，公司应取得而未取得卫生许可证的 26 家门店，占全部直营门店数量的比重为 5.47%，占比较低，且根据上表，未办理卫生许可证系硬件原因或工商原因所致。

为保障消费者可以前往每一家直营门店购买“植物医生”产品并享受免费的到店护理服务这一重要权益，上述门店仍在提供到店护理服务，但已制定以下规范措施：

1) 公司仍在持续与业主方和主管部门沟通，积极尝试办理卫生许可证。对于因硬件原因无法办理卫生许可证的直营门店，公司与业主方持续沟通，争取完善硬件条件，以达到卫生许可证的办理要求；对于因商场原因无法办理卫生许可证的直营门店，公司已与商场积极沟通提供相关资料，若商场不配合的，公司在与商场租赁期满后不再续租，另行租赁能够满足办理卫生许可证要求的地址开设直营门店；

2) 公司针对到店护理服务制定了《门店服务手册》，对护理服务标准进行了规范，并加强相关直营门店员工培训，保障提供护理服务符合公共场所卫生条件要求，持续优化消费者护理体验；

3) 公司控股股东、实际控制人已出具承诺，本多投资及解勇将督促公司及其子公司在开展应取得卫生许可证的相关业务时及时办理卫生许可证；若公司及其子公司因未办理卫生许可证而受到相关主管部门处罚，本多投资及解勇将承担公司由此遭受的全部经济损失，保证公司不会因此遭受损失。

综上所述，公司应办理而未办理卫生许可证的直营门店数量占比较低，并且公司控股股东、实际控制人已出具相关承诺承担公司因未办理卫生许可证而可能遭受的全部经济损失，因此公司尚未办理卫生许可证的情形不会对公司造成重大不利影响，不属于重大违法违规行为。

2、发行人是否存在医美相关业务

根据《医疗美容服务管理办法》第二条规定，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。

报告期内，公司的主营业务为高山植物护肤产品的研发、生产和销售，在产品销售环节，公司线下直营门店存在为消费者提供免费到店护理服务的情形，服务内容主要为皮肤清洁、按摩等，不存在运用手术、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的情形，即公司不存在医美相关业务。

（二）发行人及境内外子公司从事相关生产经营是否已取得全部相关资质、许可、认证，报告期内发行人是否持续符合拥有该等资质、许可、认证所需的条件，相关资质、认证、许可的有效期限及是否覆盖报告期，是否存在超越许可范围从事生产经营的情形，是否存在受到行政处罚的法律风险

1、发行人及境内外子公司从事相关生产经营是否已取得全部相关资质、许可、认证

（1）公司及境内子公司

截至 2025 年 10 月 31 日，公司及境内子公司拥有以下与经营活动相关的资质和许可：

1) 化妆品生产许可证

序号	持证人	许可证编号	生产许可项目	发证机关	有效期
1	广东植物医生	粤妆 20160816	一般液态单元（护发清洁类、护肤水类、啫喱类）；膏霜乳液单元（护肤清洁类、护发类）	广东省药品监督管理局	2019.10.17-2027.05.16

2) 商业特许经营备案

序号	备案人	备案号	备案内容	备案机关	备案公告时间
1	北植科技	0110200900800006	将拥有的经营资源许可其他经营者从事特许经营活动	商务部	2008.10.16

公司商业特许经营备案无期限限制，根据《商业特许经营管理条例》第十九条的规定，特许人应当在每年第一季度将其上一年度订立特许经营合同的情况向商务主管部门报告。

3) 特殊化妆品注册证

截至 2025 年 10 月 31 日，公司及境内子公司共持有 79 份《特殊化妆品注册证》，具体情况详见《招股说明书》“第十二节 附件”之“附件六 其他与本次发行有关的重要文件”之“（六）公司及其子公司已取得的《特殊化妆品注册证》”。《特殊化妆品注册证》有效期为 5 年。

4) 国产非特殊用途化妆品备案

截至 2025 年 10 月 31 日，公司及境内子公司共持有 478 份《非特殊用途化妆品备案凭证》，具体情况详见《招股说明书》“第十二节 附件”之“附件六 其他与本次发行有关的重要文件”之“（七）公司及其子公司已取得的《非特殊用途化妆品备案凭证》”。《非特殊用途化妆品备案凭证》无期限限制。

5) 公共场所卫生许可证

截至 2025 年 10 月 31 日，公司共有 426 家子公司、分公司（直营门店）持有《卫生许可证》，具体情况详见《招股说明书》“第十二节 附件”之“附件六 其他与本次发行有关的重要文件”之“（八）公司及其子公司、分公司已取得的《卫生许可证》”。《卫生许可证》有效期为 4 年。

（2）境外子公司

1) 植物医生（国际）

植物医生（国际）主要负责中国香港地区品牌管理运营、产品销售，根据中国香港当地法律法规，从事化妆品销售业务不需要取得相关资质或许可。根据中国香港律师于 2025 年 11 月 19 日出具的法律意见书，植物医生（国际）在香港开展其经营活动已获得及具备与该公司运营有关的所有执照证书、许可、资质、许可或其他由任何政府机构赋予公司的授权。

2) 日本植物医生

日本植物医生主要负责日本地区品牌管理运营、产品销售等，据日本当地法律法规，从事化妆品销售业务不需要取得相关资质或许可。根据日本律师于 2025 年 11 月 20 日出具的法律意见书，日本植物医生不需要取得药机法第 12 条第 1 款规定的化妆品制造销售业许可。

3) 汉方护肤

汉方护肤主要负责日本地区委托加工采购及产品研发业务，其中委托加工采购是指把从公司境内子公司进口的护肤化妆品及从中国进口原料及包装材料后委托日本国内的制造公司制造的护肤化妆品，再将产品销售给日本植物医生。根据日本律师于 2025 年 11 月 20 日出具的法律意见书，汉方护肤已根据药机法取得了化妆品制造销售业许可证及化妆品制造业许可证，北植科技作为外国制造销售者进行了外国化妆品备案，并对销售至汉方护肤的化妆品进行了化妆品制造销售备案，具体情况如下：

主体	项目	许可项目	有效期限
汉方护肤	化妆品制造销售业许可证	药机法第 12 条第 1 款规定的：销售自己公司制造的产品或者在日本国内销售自己公司进口的商品	2019 年 4 月 24 日-2029 年 4 月 23 日
	化妆品制造业许可证	化妆品包装、标识、保管	2019 年 4 月 24 日-2029 年 4 月 23 日
北植科技	外国化妆品备案	化妆品	2020 年 7 月 16 日-无截止日期
	化妆品制造销售备案	化妆品外国制造销售	2020 年 7 月 16 日-无截止日期

根据日本律师出具的法律意见书，汉方护肤履行了进口在外国制造的化妆品及在日本国内销售的必要手续。

4) 印尼植物医生

印尼植物医生主要从事印度尼西亚地区品牌管理运营、产品销售等，根据印尼律师于 2025 年 11 月 20 日出具的法律意见书，印尼植物医生已取得经营所需的许可。

综上所述，除本问询函回复之“问题 8 关于资质齐备性”之“一、发行人披露”之“(2)”之“(一)”之“1”中所列示的截至 2025 年 10 月 31 日的 26 家直营门店未取得卫生许可证外，公司及境内外子公司从事相关生产经营已取得全部相关资质、许可、认证。

2、报告期内发行人是否持续符合拥有该等资质、许可、认证所需的条件

(1) 公司及境内子公司

报告期内，公司及境内子公司所持资质、许可、认证需要的条件如下：

资质	需符合的条件	公司是否持续符合
化妆品生产许可证	根据《化妆品生产经营监督管理办法》第九条，申请化妆品生产许可应当符合以下条件：（一）是依法设立的企业；（二）有与生产的化妆品品种、数量和生产许可项目等相适应的生产场地，且与有毒、有害场所以及其他污染源保持规定的距离；（三）有与生产的化妆品品种、数量和生产许可项目等相适应的生产设施设备且布局合理，空气净化、水处理等设施设备符合规定要求；（四）有与生产的化妆品品种、数量和生产许可项目等相适应的技术人员；（五）有与生产的化妆品品种、数量相适应，能对生产的化妆品进行检验的检验人员和检验设备；（六）有保证化妆品质量安全的管理制度。	持续符合
商业特许经营备案	根据《商业特许经营管理条例》第七条，特许人从事特许经营活动应当拥有成熟的经营模式，并具备为被特许人持续提供经营指导、技术支持和业务培训等服务的能力。特许人从事特许经营活动应当拥有至少 2 个直营店，并且经营时间超过 1 年。 根据《商业特许经营管理条例》第十九条，特许人应当在每年第一季度将其上一年度订立特许经营合同的情况向商务主管部门报告。	持续符合
特殊化妆品注册证和国产非特殊用途化妆品备案	根据《化妆品注册备案管理办法》第三十四条和第三十八条，普通化妆品在上市前，备案人按照国家药品监督管理局的要求通过信息服务平台提交备案资料即可完成备案；特殊化妆品生产前，注册申请人应当按照国家药品监督管理局的要求提交申请资料完成注册。 根据《化妆品注册备案管理办法》第四十五条和第五十条，经监督检查或者技术审评发现存在产品符合强制性国家标准、技术规范情形的，应当依法撤销特殊化妆品注册证。根据科学研究的发展，对化妆品、化妆品原料的安全性认识发生改变的，或者有证据表明化妆品、化妆品原料可能存在缺陷的，主管部门可以责令化妆品、备案人开展安全再评估，或者直接组织相关原料企业和化妆品企业开展安全再评估。再评估结果表明化妆品不能保证安全的，由原注册部门撤销注册、备案部门取消备案。	公司在销售的产品持续符合
公共场所卫生许可证	根据《公共场所卫生管理条例》第三条，公共场所的下列项目应符合国家卫生标准和要求：（一）空气、微小气候（湿度、温度、风速）；（二）水质；（三）采光、照明；（四）噪音；（五）顾客用具和卫生设施。	已取得公共场所卫生许可证的子分公司持续符合

(2) 境外子公司

根据日本律师出具的法律意见书，汉方护肤已根据药机法取得了化妆品制造销售业许可证及化妆品制造业许可证，持续符合拥有化妆品制造销售业及制造业

许可所需的条件，日本植物医生不需要取得相关资质或许可，报告期内上述两家境外子公司没有受到任何政府主管部门的处罚。

根据中国香港出具的法律意见书，植物医生（国际）无须取得相关资质或许可。根据印尼律师出具的法律意见书，印尼植物医生已取得开展该业务所需的一切必要许可，且相关许可的有效状态持续维持至 2025 年 10 月 31 日。报告期内上述两家境外子公司没有受到任何政府主管部门的处罚。

综上所述，报告期内公司持续符合拥有化妆品生产许可证、商业特许经营所需的条件，公司在销售的产品持续符合对应的特殊化妆品注册证、国产非特殊用途化妆品备案所需的条件，公司已取得公共场所卫生许可证的子分公司持续符合拥有公共场所卫生许可证所需的条件。

3、相关资质、认证、许可的有效期及是否覆盖报告期

公司所持有的相关资质、认证、许可的有效期参见本问询函回复之“问题 8 关于资质齐备性”之“一、发行人披露”之“(2)”之“(二)”之“1”的相关内容。

除本问询函回复之“问题 8 关于资质齐备性”之“一、发行人披露”之“(3)”之“(一)”之“1”中列示的 10 项特殊化妆品注册证在到期后根据相关规定仍可继续销售至 2025 年 12 月 31 日外，公司其他持有的资质有效期自取得之日起已覆盖报告期。

4、是否存在超越许可范围从事生产经营的情形，是否存在受到行政处罚的法律风险

经核查公司及子公司所持经营资质的许可范围以及其所从事的实际业务，截至 2025 年 10 月 31 日，尚有 26 家直营门店应取得而未取得卫生许可证，公司仍在持续与业主方和主管部门沟通，积极尝试办理，公司控股股东、实际控制人已出具承诺，督促公司及时办理的同时，承担因未办理卫生许可证而受到相关主管部门处罚，具体参见本问询函回复之“问题 8 关于资质齐备性”之“一、发行人披露”之“(2)”之“(一)”之“1”的相关内容。除上述事项外，截至 2025 年 10 月 31 日，公司及境内外子公司不存在超越许可范围从事生产经营的情形。

根据公司及境内子公司所在地政府主管部门开具的《市场主体专用信用报告》（有无违法违规信息查询版）《无违法违规证明公共信用信息报告》《企业信用状况说明》等证明文件，中国香港、日本、印尼律师出具的境外法律意见书，并经查询企业公示系统、信用中国及公司及境内子公司所在地主管部门网站的公开披露信息（查询日期：2025 年 10 月 31 日），截至查询日，除本问询函回复之“问题 7 关于合规经营”之“一、发行人披露”之“（1）”之“（二）”列示的因公司部分门店未取得卫生许可证而受到的行政处罚外，公司及境内外子公司不存在因超越许可范围从事生产经营而被行政处罚的情形。

（3）说明已到期注册证对应的产品名称、最近一期的销售金额及占比情况，目前是否仍在生产、进口或销售及其合法合规性；结合前述情况说明若 2025 年末不再销售相关产品，对发行人经营业绩的影响。

（一）说明已到期注册证对应的产品名称、最近一期的销售金额及占比情况，目前是否仍在生产、进口或销售及其合法合规性

1、已到期注册证产品名称、最近一期销售金额及占比情况

截至 2025 年 10 月 31 日，公司注册证到期的产品共 10 项，具体的产品名称、最近一期的销售金额及占比情况如下：

单位：万元

序号	产品名称	注册证号	产品类别	获证日期	有效期至	2024 年销售金额	占 2024 年营业收入比重	2025 年 1-6 月销售金额
1	DR PLANT 走珠止汗香体露	国 妆 特 字 G20192052	除臭类	2019/12/24	2023/12/23	-	-	-
2	DR PLANT 止汗香体喷雾	国 妆 特 字 G20191199	除臭类	2019/8/26	2023/8/25	-	-	-
3	DR PLANT 走珠止汗香体乳	国 妆 特 字 G20201605	除臭类	2020/9/3	2024/9/2	0.45	0.00%	-
4	DR PLANT 生姜防脱育发洗发水	国 妆 特 字 G20190607	育发类	2019/4/29	2023/4/28	0.05	0.00%	-
5	DR PLANT 生姜防脱育发护发素	国 妆 特 字 G20190606	育发类	2019/4/29	2023/4/28	-	-	-
6	DR PLANT 高山植萃防脱育发营养液	国 妆 特 字 G20200173	育发类	2020/2/13	2024/2/12	-	-	-
7	DR PLANT 脱毛霜	国 妆 特 字 G20161695	脱毛类	2020/7/1	2024/10/16	-	-	-
8	DR PLANT 丝柔细滑脱毛膏	国 妆 特 字 G20200320	脱毛类	2020/3/12	2024/3/11	-	-	-
9	DR PLANT 丰盈美乳调理精华油	国 妆 特 字 G20200613	美乳类	2020/5/25	2024/5/24	-	-	-

序号	产品名称	注册证号	产品类别	获证日期	有效期至	2024 年销售金额	占 2024 年营业收入比重	2025 年 1-6 月销售金额
10	DR PLANT 美胸紧实精华露	国 妆 特 字 G20200616	美乳类	2020/5/25	2024/5/24	-	-	-
合计						0.51	0.00%	-

上表中，除第 3、4 项产品于 2024 年分别销售 0.45 万元和 0.05 万元外，其余产品在 2024 年均未销售，上述产品在 2025 年 1-6 月均未销售。

2、目前是否仍在生产、进口或销售及其合法合规性

截至本问询函回复出具日，公司前述 10 项注册证已到期产品不再生产、进口或销售。

根据国家药监局发布的《关于贯彻实施<化妆品监督管理条例>有关事项的公告》（2020 年第 144 号），自 2021 年 1 月 1 日起，《化妆品卫生监督条例》规定的育发、脱毛、美乳、健美、除臭类特殊用途化妆品不再按照特殊化妆品管理。

根据国家药监局发布的《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 年第 150 号），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《化妆品卫生监督条例》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，育发等五类原特殊用途化妆品行政许可批件有效期到期后，仍然可以生产、进口、销售，过渡期届满后不得继续生产、进口、销售。

根据上述规定，公司在 2021 年前取得特殊化妆品注册证的前述 10 项除臭类、育发类、脱毛类、美乳类产品，可以生产、销售至 2025 年 12 月 31 日，因此，公司在前述 10 项产品特殊化妆品注册证过期后仍生产、销售符合相关规定，截至本问询函回复出具日，公司已停止生产、销售前述 10 项产品。

（二）结合前述情况说明若 2025 年末不再销售相关产品，对发行人经营业绩的影响

2024 年，前述注册证到期的 10 项产品销售收入合计仅为 0.51 万元，占公司营业收入比例极低；2025 年，前述注册证到期的 10 项产品均未销售。截至本问

询函回复出具日，公司已停止生产、销售前述 10 项产品，其停售对公司经营业绩影响极小。

此外，公司持续根据消费者喜好、需求及研发成果生产新的产品，丰富自身产品品类，2025 年 6 月至 10 月，公司新注册的特殊化妆品如下：

序号	产品名称	持证人	注册证号	产品类别	有效期至
1	DRPLANT 光甘草定焕亮美白面膜	北植科技	国妆特字 20257834	祛斑美白类	2030/07/17

2025 年 6 月至 10 月，公司新备案的非特殊用途化妆品如下：

序号	产品名称	备案编号	备案人	备案日期
1	DR PLANT 高山红景天胶原蛋白抗皱洗纹次抛精华	京 G 妆网备字 2025001820	北植科技	2025/8/1
2	DR PLANT 高山红景天臻颜紧致赋活霜	京 G 妆网备字 2025001812	北植科技	2025/8/1
3	DR PLANT 高山红景天臻颜紧致赋活精华液	京 G 妆网备字 2025001811	北植科技	2025/8/1
4	DR PLANT 高山红景天臻颜紧致赋活乳	京 G 妆网备字 2025001810	北植科技	2025/8/1
5	DR PLANT 高山红景天臻颜紧致赋活水	京 G 妆网备字 2025001809	北植科技	2025/8/1
6	DR PLANT 高山松露赋活新生眼霜	京 G 妆网备字 2025001714	北植科技	2025/8/6
7	DR PLANT 高山青刺果舒缓修护面霜	京 G 妆网备字 2025001784	北植科技	2025/8/14
8	DR PLANT 高山松露手部精华乳	京 G 妆网备字 2025001702	北植科技	2025/8/14
9	DR PLANT 高山青刺果舒缓修护精华乳	京 G 妆网备字 2025000941	北植科技	2025/8/14
10	DR PLANT 高山青刺果舒缓修护精华水	京 G 妆网备字 2025000939	北植科技	2025/8/14
11	DR PLANT 高山红景天臻颜紧致淡纹眼霜	京 G 妆网备字 2025001728	北植科技	2025/8/19
12	DR PLANT 高山红景天臻颜紧致赋活面膜	京 G 妆网备字 2025001813	北植科技	2025/8/25
13	DR PLANT 高山青刺果舒缓修护精华液	京 G 妆网备字 2025000940	北植科技	2025/08/25
14	植物博士沉香怡神舒缓晚霜	京 G 妆网备字 2025001879	北植科技	2025/8/26
15	植物博士沉香怡神舒缓身体乳	京 G 妆网备字 2025001878	北植科技	2025/8/26
16	植物博士沉香怡神舒缓精华油	京 G 妆网备字 2025001877	北植科技	2025/8/26
17	植物博士沉香怡神舒缓护手霜	京 G 妆网备字 2025001874	北植科技	2025/8/26
18	DR PLANT 石斛兰胶原弹润修护唇膏	京 G 妆网备字 2025001834	北植科技	2025/8/27

序号	产品名称	备案编号	备案人	备案日期
19	DR PLANT 高山松露赋活新生浓缩精华蜜	京 G 妆网备字 2025001712	北植科技	2025/8/27
20	DR PLANT 高山松露赋活紧致按摩膏	京 G 妆网备字 2025001924	北植科技	2025/8/29
21	DR PLANT 高山松露赋活新生修护水	京 G 妆网备字 2025001713	北植科技	2025/9/4
22	DR PLANT 紫灵芝氨基酸型洁颜泥	京 G 妆网备字 2025001900	北植科技	2025/9/10
23	DR PLANT 高山青刺果舒缓修护喷雾	京 G 妆网备字 2025001701	北植科技	2025/9/10
24	DR PLANT 高山松露赋活新生凝露	京 G 妆网备字 2025001856	北植科技	2025/9/12
25	DR PLANT 高山松露赋活新生乳液	京 G 妆网备字 2025001854	北植科技	2025/9/12
26	DR PLANT 高山松露赋活新生精华液	京 G 妆网备字 2025001853	北植科技	2025/9/12
27	DR PLANT 石斛兰水润洁面泡泡	京 G 妆网备字 2025001995	北植科技	2025/9/17
28	DR PLANT 积雪草舒缓特护安瓶面膜护理套盒	京 G 妆网备字 2025001941	北植科技	2025/9/17
29	DR PLANT 紫灵芝雪肌驻颜精华霜	京 G 妆网备字 2025001905	北植科技	2025/9/17
30	DR PLANT 紫灵芝雪肌驻颜乳液	京 G 妆网备字 2025001904	北植科技	2025/9/17
31	DR PLANT 紫灵芝雪肌驻颜精华液	京 G 妆网备字 2025001903	北植科技	2025/9/17
32	DR PLANT 紫灵芝雪肌驻颜凝露	京 G 妆网备字 2025001902	北植科技	2025/9/17
33	DR PLANT 高山松露赋活新生精华霜	京 G 妆网备字 2025001855	北植科技	2025/9/25
34	DR PLANT 雪莲水感透亮安瓶面膜护理套盒	京 G 妆网备字 2025001940	北植科技	2025/9/26
35	DR PLANT 高山松露赋活新生眼部精华油	京 G 妆网备字 2025001881	北植科技	2025/9/28
36	DR PLANT 高山松露赋活新生面部精华油	京 G 妆网备字 2025001882	北植科技	2025/10/10
37	DR PLANT 紫灵芝雪肌驻颜赋活水	京 G 妆网备字 2025001901	北植科技	2025/10/29
38	DR PLANT BLACK TRUFFLE GENTLE & REFRESHING SUNSCREEN LOTION	国妆网备出字 (粤) 2025030222	广东植物医生	2025/07/17
39	DR PLANT CUCUMBER HYDRATING AND MOISTURIZING CREAM	国妆网备出字 (粤) 2025034658	广东植物医生	2025/08/05
40	DR PLANT CENTELLA Calming & Moisturizing Cleansing Foam	国妆网备出字 (粤) 2025036746	广东植物医生	2025/08/08
41	DR PLANT DENDROBIUM Clear & Hydrating Cleansing Foam	国妆网备出字 (粤) 2025036744	广东植物医生	2025/08/08

序号	产品名称	备案编号	备案人	备案日期
42	DR PLANT Centella facial cleanser	国妆网备出字 (粤) 2025044536	广东植物 医生	2025/09/10

综上所述，前述注册证到期的 10 项产品 2024 年销售收入及占比极低，截至本问询函回复出具日，公司已停止生产、销售上述 10 项产品，同时公司持续研发新产品，相关产品停售对公司经营业绩影响极小。

二、保荐人、发行人律师说明

请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

针对上述事项，保荐人、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、取得并查阅了发行人及境内子公司的营业执照、境外律师针对境外子公司出具的法律意见书，了解发行人及境内外子公司的经营范围和主营业务；查阅了《化妆品监督管理条例》中关于注册证/备案凭证申请的相关规定，取得并查阅了北植科技和广东植物医生的质量体系文件、质量管理体系认证证书、不良反应监测和评价制度文件；检索并查阅了发行人及其子公司在国家药品监督管理局指定网站上传的非特殊用途化妆品产品功效宣称备案信息，并与第三方检测机构出具的功效评价检测报告对比，核查是否存在特殊类产品仅取得非特殊产品备案凭证的情形；查阅发行人面膜产品的《特殊化妆品注册证》和《非特殊用途化妆品备案凭证》，核查发行人面膜产品是否包含医用敷贴（即“械字号”面膜）等产品；

（2）取得并查阅了发行人子公司、分公司（直营门店）的卫生许可证、发行人未办理卫生许可证的原因说明，了解发行人未取得卫生许可证门店的原因；查阅办理卫生许可证的相关规定，分析未取得卫生许可证的合法合规性；取得并查阅发行人《门店服务手册》；取得并查阅了控股股东、实际控制人出具的对于未办理卫生许可证作出的承诺文件；取得并查阅了发行人及其子公司、分公司的营业执照及相关业务合同、发行人出具的说明，对发行人管理层进行访谈，对发行人部分直营门店进行实地走访，核查发行人是否存在医美业务；取得并查阅了发行人及境内子公司持有的相关资质和许可证书；取得并查阅相关资质和许可证书的法律法规并与发行人情形进行比对，核查是否符合相关规定；查阅发行人及其子公司主管部门出具的合规证明，并进行公开网络检索，核查发行人及境内子

公司是否存在因超越许可范围从事生产经营而被行政处罚的情形；取得并查阅境外律师针对发行人境外子公司出具的法律意见书。

（3）取得并查阅了发行人提供的已到期注册产品证及该等产品的销售统计表；查阅了国家药监局对于特殊化妆品管理的法规文件，检索并查阅了发行人及其子公司在国家药品监督管理局指定网站的注册产品证。

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人及其子公司中，仅广东植物医生从事化妆品生产，因此仅需广东植物医生取得化妆品生产许可证；发行人作为控股型公司，未从事化妆品的研发、生产、销售等经营业务，因此各注册证/备案凭证由北植科技或广东植物医生持有，具有合理性；报告期内，北植科技、广东植物医生持有注册/备案凭证符合《化妆品监督管理条例》；截至 2025 年 10 月 31 日，发行人不存在特殊类产品仅取得非特殊产品备案凭证的情形；发行人面膜产品按功效主要分为祛斑美白类、紧致、修护、淡纹、嫩肤、保湿、焕活、补水、抗皱、焕亮、舒缓等，不包含医用敷贴（即“械字号”面膜）等产品；

2、截至 2025 年 10 月 31 日发行人应办理而未办理卫生许可证的 26 家门店占全部直营门店数量的比重为 5.47%，占比较低，并且发行人控股股东、实际控制人已出具相关承诺承担发行人因未办理卫生许可证而可能遭受的全部经济损失，因此发行人尚未办理卫生许可证的情形，不会对发行人造成重大不利影响，不属于重大违法违规行为；报告期内，发行人不存在医美相关业务；除截至 2025 年 10 月 31 日的 26 家直营门店未取得卫生许可证外，发行人及境内外子公司从事相关生产经营已取得全部相关资质、许可、认证；报告期内发行人持续符合拥有化妆品生产许可证、商业特许经营所需的条件，发行人在销售的产品持续符合对应的特殊化妆品注册证、国产非特殊用途化妆品备案所需的条件，发行人已取得公共场所卫生许可证的子分公司持续符合拥有公共场所卫生许可证所需的条件；除发行人持有的 10 项特殊化妆品注册证在到期后根据相关规定仍可以继续销售至 2025 年 12 月 31 日外，发行人持有资质有效期自取得之日起已覆盖报告期；除少数直营门店未取得卫生许可证但提供到店护理服务外，发行人及境内外子公司不存在超越许可范围从事生产经营的情形；除少数门店因未取得卫生许可

证而受到行政处罚外，发行人及境内外子公司不存在因超越许可范围从事生产经营而被行政处罚的情形；

（3）发行人已到期的 10 项特殊化妆品 2024 年销售收入占比极低，2025 年 1-6 月未产生销售收入，截至本问询函回复出具日，发行人已停止生产、销售已到期的 10 项产品，该 10 项产品特殊化妆品注册证过期后仍生产、销售符合相关规定，同时发行人持续研发新产品，上述产品停售对发行人经营业绩影响极小。

问题 9 关于营业收入及收入确认

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人营业收入分别为 211,719.18 万元、215,108.84 万元和 215,571.71 万元；发行人产品主要包括水乳膏霜、精华及精华油和面膜。对三大类产品进行量价分析时，发行人以“吨”作为销量单位，以“元/千克”作为单价单位。

（2）发行人以经销模式为主，直营模式为辅；经销模式下，销售渠道包括授权专卖店（线下门店、小植商城）和经销电商平台；直营模式下，包括直营终端门店（线下门店、小植商城）和直营电商平台。

（3）报告期内，水乳膏霜销售价格分别为 353.19 元/千克、382.38 元/千克和 370.42 元/千克；面膜产品单价分别为 100.92 元/千克、95.84 元/千克及 78.98 元/千克。2024 年面膜产品销量较 2023 年有所增加，主要系 2024 年度发行人发展抖音小店模式，将面膜作为核心引流产品。

（4）发行人通过发展与线下门店网络深度绑定的“小植商城”新零售渠道，将线下消费者引流至线上，凭借互联网工具构建私域生态。报告期内，发行人采用积分、返利等促销手段。

请发行人披露：

（1）对大类产品按照合理方式进一步细分，披露不同类型产品在各渠道收入变动原因及合理性，与行业发展趋势、同行业可比公司是否一致，结合发行人产品核心竞争力、市场占有率、产品供求关系等说明收入和净利润增长的可持续性；各类销售模式下各类型产品收入确认时点、凭证、依据，存在差异的原因及合理性，收入确认政策与同行业可比公司的差异情况及差异原因，是否符合《企业会计准则》规定。

（2）发行人客户引流的主要方式，客户流量来源是否可进一步划分为公域流量和私域流量，如是，请说明划分标准、报告期各期收入来源于私域流量和公域流量的金额及占比；抖音小店以面膜为核心引流产品的原因、具体模式、实施效果。

（3）结合同行业可比公司情况，说明发行人以“吨”作为产品销量单位、以“元/千克”作为单价单位的原因及合理性，是否符合行业惯例；各大类产品在不同销售模式下的定价策略，同类产品在不同销售模式下的单价差异情况及合理性；结合定价模式、产品结构、销售模式等因素，披露各大类产品单价变动原因，与同行可比公司价格波动的对比情况。

（4）报告期内对客户采用的促销方式（包括但不限于积分、赠送、返利、折扣等）、对应收入金额和优惠金额、会计处理方式及是否符合《企业会计准则》规定。

（5）各类销售模式下各类产品的退换货政策、是否存在“无理由退货”条款，退换货的会计处理及是否符合《企业会计准则》的规定，报告期各期不同产品实际退换货金额及占比、退换货率、退换货原因，收入确认是否考虑退换货影响及其合规性。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（1）对大类产品按照合理方式进一步细分，披露不同类型产品在各渠道收入变动原因及合理性，与行业发展趋势、同行业可比公司是否一致，结合发行人产品核心竞争力、市场占有率、产品供求关系等说明收入和净利润增长的可持续性；各类销售模式下各类型产品收入确认时点、凭证、依据，存在差异的原因及合理性，收入确认政策与同行业可比公司的差异情况及差异原因，是否符合《企业会计准则》规定

（一）对大类产品按照合理方式进一步细分，披露不同类型产品在各渠道收入变动原因及合理性，与行业发展趋势、同行业可比公司是否一致

1、对大类产品按照合理方式进一步细分，披露不同类型产品在各渠道收入变动原因及合理性

（1）分销售渠道各大类产品收入实现情况

报告期内，公司主要产品包括水乳膏霜、精华及精华油和面膜三类，按照销

售渠道进一步细分，各期不同类型产品各渠道收入实现情况如下：

1) 水乳膏霜

单位：万元

模式	渠道	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		收入	同比变动	收入	同比变动	收入	同比变动	收入
经销	授权专卖店（线下门店）	24,678.64	-7.80%	64,305.17	5.60%	60,892.42	3.08%	59,072.70
	授权专卖店（小植商城）	6,254.07	16.32%	10,304.24	15.06%	8,955.91	-6.57%	9,585.85
	经销电商平台	2,730.62	6.73%	4,315.50	-15.16%	5,086.84	-2.72%	5,229.27
	合计	33,663.32	-2.99%	78,924.90	5.32%	74,935.18	1.42%	73,887.82
直营	直营终端门店（线下门店）	12,660.84	-3.80%	29,047.20	6.52%	27,268.55	12.46%	24,247.42
	直营终端门店（小植商城）	2,229.49	19.98%	3,497.74	-4.93%	3,678.97	-7.07%	3,958.85
	直营电商平台	4,642.87	-13.68%	10,326.13	-5.58%	10,935.82	-9.67%	12,106.36
	合计	19,533.20	-4.24%	42,871.08	2.36%	41,883.34	3.90%	40,312.63

水乳膏霜为公司收入占比最高的大类产品，报告期各期水乳膏霜收入占主营业务收入的比例均超过 50%，而水乳膏霜可细分为水乳、膏霜和防晒三类细分产品，报告期各期，上述产品各渠道收入实现情况如下：

①水乳

单位：万元

模式	渠道	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		收入	同比变动	收入	同比变动	收入	同比变动	收入
经销	授权专卖店（线下门店）	14,297.44	-3.57%	38,058.83	-1.55%	38,659.16	2.56%	37,692.71
	授权专卖店（小植商城）	3,777.35	4.42%	6,743.84	28.70%	5,239.91	-8.32%	5,715.19
	经销电商平台	2,049.50	10.29%	3,238.37	-16.17%	3,863.21	-0.34%	3,876.51
	合计	20,124.29	-0.88%	48,041.03	0.58%	47,762.28	1.01%	47,284.41
直营	直营终端门店（线下门店）	6,864.47	-6.16%	16,988.11	0.04%	16,980.86	13.87%	14,912.68
	直营终端门店（小植商城）	3,261.21	-17.78%	7,721.49	-2.39%	7,910.55	-12.37%	9,026.79
	直营电商平台	1,339.00	3.76%	2,374.11	9.17%	2,174.66	-6.04%	2,314.57
	合计	11,464.69	-8.81%	27,083.71	0.07%	27,066.07	3.09%	26,254.04

②膏霜

单位：万元

模式	渠道	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		收入	同比变动	收入	同比变动	收入	同比变动	收入
经销	授权专卖店(线下门店)	9,613.79	2.08%	22,013.15	18.62%	18,557.65	4.02%	17,840.44
	授权专卖店(小植商城)	2,275.83	46.80%	3,161.68	-8.17%	3,443.04	-2.63%	3,535.97
	经销电商平台	420.58	6.88%	638.72	-16.89%	768.52	-23.54%	1,005.13
	合计	12,310.20	8.35%	25,813.54	13.37%	22,769.20	1.73%	22,381.54
直营	直营终端门店(线下门店)	4,836.18	5.98%	10,167.92	21.76%	8,350.48	6.83%	7,816.79
	直营终端门店(小植商城)	830.68	-2.94%	1,666.83	-10.56%	1,863.57	-7.24%	2,009.12
	直营电商平台	817.45	65.49%	998.29	-27.97%	1,385.85	-8.37%	1,512.41
	合计	6,484.31	9.66%	12,833.04	10.63%	11,599.89	2.31%	11,338.32

③防晒

单位：万元

模式	渠道	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		收入	同比变动	收入	同比变动	收入	同比变动	收入
经销	授权专卖店(线下门店)	767.41	-69.58%	4,233.20	15.17%	3,675.62	3.84%	3,539.54
	授权专卖店(小植商城)	200.89	-3.70%	398.72	46.07%	272.96	-18.44%	334.69
	经销电商平台	260.53	-15.06%	438.41	-3.67%	455.11	30.92%	347.63
	合计	1,228.83	-59.56%	5,070.33	15.14%	4,403.69	4.31%	4,221.87
直营	直营终端门店(线下门店)	960.19	-25.09%	1,891.18	-2.38%	1,937.22	27.62%	1,517.95
	直营终端门店(小植商城)	550.98	-0.94%	937.81	-19.27%	1,161.69	8.52%	1,070.45
	直营电商平台	73.03	-0.91%	125.34	5.80%	118.46	-10.17%	131.87
	合计	1,584.20	-17.13%	2,954.33	-8.18%	3,217.38	18.27%	2,720.28

2）精华及精华油

单位：万元

模式	渠道	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		收入	同比变动	收入	同比变动	收入	同比变动	收入
经销	授权专卖店(线下门店)	12,438.19	31.87%	27,666.33	-7.71%	29,976.37	10.46%	27,137.79
	授权专卖店(小植商城)	2,113.78	15.78%	3,354.28	14.33%	2,933.89	-17.57%	3,559.26
	经销电商平台	316.80	10.07%	511.64	-22.59%	660.95	-23.85%	868.01
	合计	14,868.77	28.78%	31,532.25	-6.07%	33,571.21	6.36%	31,565.06
直营	直营终端门店(线下门店)	6,866.45	29.71%	12,239.00	-2.10%	12,501.19	22.03%	10,244.07

模式	渠道	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		收入	同比变动	收入	同比变动	收入	同比变动	收入
	直营终端门店（小植商城）	732.65	32.41%	1,086.68	-8.65%	1,189.61	-29.41%	1,685.33
	直营电商平台	635.26	-31.29%	1,675.42	-2.91%	1,725.56	-15.58%	2,043.99
	合计	8,234.36	21.60%	15,001.10	-2.69%	15,416.36	10.33%	13,973.38

3) 面膜

单位：万元

模式	渠道	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		收入	同比变动	收入	同比变动	收入	同比变动	收入
经销	授权专卖店（线下门店）	5,379.72	-22.78%	12,623.67	-20.30%	15,838.14	3.11%	15,361.14
	授权专卖店（小植商城）	1,372.97	-19.12%	2,715.71	-2.82%	2,794.54	-45.29%	5,107.72
	经销电商平台	1,834.06	53.22%	3,118.29	60.68%	1,940.63	-1.08%	1,961.91
	合计	8,586.75	-12.92%	18,457.67	-10.28%	20,573.30	-8.28%	22,430.77
直营	直营终端门店（线下门店）	2,923.02	-21.05%	7,758.91	-18.30%	9,496.99	27.88%	7,426.50
	直营终端门店（小植商城）	537.97	-23.10%	1,153.94	-20.12%	1,444.60	-35.07%	2,224.79
	直营电商平台	2,810.08	-24.98%	7,703.62	48.67%	5,181.54	-20.83%	6,544.65
	合计	6,271.06	-23.03%	16,616.47	3.06%	16,123.13	-0.45%	16,195.95

（2）分销售渠道各大类产品收入变动原因

1) 2023 年收入变动

2023 年度，公司各大类产品线下渠道（包括授权专卖店及直营终端门店）收入均有所增加，而线上渠道（包括小植商城和电商平台）则同比减少，主要是因为：当年度，随着线下消费场景的全面恢复，消费者回归线下实体门店的趋势较为明显。在此背景下，公司实施了积极的线下渠道拓展策略，为经销商提供了强有力的开店支持政策，推动当年度新开设经销门店 843 家，同时在热门商圈、交通枢纽等人流密集区域新开设直营门店 149 家。

线下渠道网络的快速扩张，叠加消费者线下消费意愿的提升，共同促进了公司各大类产品在线下渠道收入的普遍增长。相应地，部分线上消费需求分流至线下，公司也适当减少了在小植商城和第三方电商平台的资源投入，电商运营费用由 11,253.72 万元减少至 9,796.08 万元，由此导致 2023 年公司各大类产品线上渠道收入同比有所下降。

水乳膏霜各细分产品基本呈现线下渠道收入增加而线上渠道减少的情况，与上述大类产品变动趋势整体相符。

2) 2024 年收入变动

①水乳膏霜、精华及精华油

(I) 线下渠道：水乳膏霜销售稳步增加，精华及精华油略有减少

2024 年度，公司加强单店成本效益考核，关闭了部分品牌宣传效果不达预期而租金较贵的直营门店，同时与部分单店经营业绩不佳的经销商协商，关停部分授权专卖店，由此使得期末线下门店数量较 2023 年末减少 336 家。在此背景下，公司通过新推出定位高端市场的“黑松露系列”产品，当年度该系列水乳膏霜实现销售 6,795.62 万元，同时聘请王俊凯作为防晒产品代言人，开展多形式终端宣传推广等方式使得销售占比最高的品类水乳膏霜销售金额仍保持增长，其中授权专卖店（线下门店）渠道同比提高 5.60%，直营终端门店（线下门店）渠道同比提高 6.52%。而对于线下消费属性更强的精华及精华油，门店数量的减少还是导致其销售金额出现小幅下滑。

从细分产品看，水乳膏霜 2024 年度线下销售增加，主要得益于膏霜产品收入增加 5,272.94 万元，同比增长 19.60%，其中“黑松露系列”膏霜产品表现突出，贡献增量收入 2,818.90 万元。

(II) 小植商城渠道：经销小植商城销售增加，直营小植商城销售减少

2024 年度，公司水乳膏霜、精华及精华油在授权专卖店（小植商城）渠道下的销售金额均有所增加，而在直营终端门店（小植商城）渠道下均有所减少，主要原因为：当年度，公司大力推广抖音小店模式，产品方面给予水乳膏霜、精华及精华油一定促销折扣优惠，同时在小植商城中也会配置相似的优惠活动，例如针对“玉竹系列”水乳产品，在小植商城与抖音小店推出相似的折扣促销，当年度经销小植商城实现收入 706.23 万元，因此经销模式下小植商城销售金额有所增加。但对于直营门店，为保障抖音小店模式的推广力度，公司将抖音小店模式下的销售业绩作为直营门店重要考核指标之一，因此直营终端门店有更强的动力引导客户在抖音小店下单，2024 年直营抖音小店模式下，公司水乳膏霜、精华及精华油产品销售情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度
水乳膏霜（直营抖音小店）	1,215.82	359.79
精华及精华油（直营抖音小店）	55.72	25.92

根据上表，2024 年，直营模式下，受抖音小店分流影响，小植商城销售相应减少。

（III）电商渠道：经销电商平台与直营电商平台销售均同比降低

2024 年度，尽管抖音小店模式的快速发展，为公司经销电商平台和直营电商平台渠道下水乳膏霜、精华及精华油的销售贡献了一定增量，但当年度上述两类产品，包括水乳膏霜各类细分产品，在电商渠道下的销售仍有所减少，主要原因在于：

对于经销电商平台，2022 年及 2023 年，公司第一大电商经销商均为京东，公司直接向其销售。2023 年 8 月以来，为提高运营效率，加快回款周期，公司改变业务合作模式，由公司先销售给其他电商经销商，再由其销售给京东。而在合作模式转变后，公司需为中间环节的电商经销商留有一定利润空间，另外受该经销商在京东平台资源投入影响，2024 年相关销售收入较 2023 年有所减少，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度
向京东销售金额	-26.51	1,871.33
向对应经销商销售金额	974.44	146.77
合计	947.92	2,018.10

对于直营电商平台，2024 年度，公司将电商平台发展重心从传统货架类电商平台，如天猫、京东等，向直播电商平台倾斜，导致当年度在最主要的直营电商平台天猫中电商运营费用投入由 2023 年的 5,949.46 万元下降至 4,623.52 万元，对应收入规模也相应降低，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度
天猫平台电商运营费用	4,623.52	5,949.46
天猫平台直营模式收入	9,079.30	10,420.83

②面膜

对于面膜，2024 年度，公司在线下渠道和小植商城渠道销售金额较 2023 年均有所减少，而电商渠道销售金额则大幅增加，主要系抖音小店模式下，公司将面膜定位为核心引流产品并给予较大的促销折扣，对线下渠道和小植商城渠道有一定分流所致。2023 年及 2024 年，公司抖音小店模式下面膜产品销售情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度
面膜销售金额（直营抖音小店）	2,128.84	207.98
面膜销售金额（经销抖音小店）	1,700.96	51.57

3）2025 年上半年收入变动

①线下渠道

2025 年上半年，线下渠道（包括授权专卖店及直营终端门店）中，公司水乳膏霜收入同比保持稳定，精华及精华油收入较 2024 年同期增加 4,578.55 万元，同比增加 31.09%，而面膜产品收入较 2024 年同期减少 2,366.12 万元，同比下降 22.18%，主要系当期公司将更多的宣传资源从面膜产品投入至精华及精华油，积极通过社交媒体平台达人种草增加产品曝光，以及线下门店美导推荐等形式，带动精华及精华油产品收入的提升，特别是“黑松露”“冬虫夏草”和“紫灵芝”等定位中高端的产品系列，2024 年上半年和 2025 年上半年，上述精华及精华油产品系列在线下渠道的收入、销售单价等情况具体如下：

单位：万元、元/千克

产品系列	2025H1			2024H1		
	收入	单价	占比	收入	单价	占比
黑松露	1,915.05	5,742.90	9.92%	-	-	-
冬虫夏草	1,364.00	4,668.34	7.07%	543.48	4,539.34	3.69%
紫灵芝	1,122.33	3,251.16	5.81%	879.75	2,632.21	5.97%

注：占比为在线下渠道中，对应产品系列占精华及精华油的收入占比

根据上表，“黑松露”“冬虫夏草”和“紫灵芝”等销售单价较高的中高端产品系列在线下渠道收入提升，有效带动了 2025 年上半年公司精华及精华油整体收入的提高。

②小植商城渠道

2025 年上半年，公司加大对私域平台的支持力度，在小植商城渠道（包括授权专卖店及直营终端门店）推出较多促销折扣活动，小植商城渠道收入相较于 2024 年同期增加 1,325.21 万元，同比增长 10.39%。分产品品类看，水乳膏霜和精华及精华油当期收入同比增长较多，而面膜收入同比有所下降，主要是由于公司当期将更多的宣传资源从面膜产品投入至精华及精华油，同时将水乳膏霜中的膏霜类产品定位为引流品，给予一定促销折扣，相较而言给予面膜的促销折扣力度偏小，具体情况如下：

单位：元/千克

项目	2025H1		2024H1
	单价	变动幅度	单价
水乳膏霜	354.80	-11.12%	399.21
精华及精华油	1,455.76	-29.38%	2,061.53
面膜	108.93	0.64%	108.23

由上表可见，2025 年上半年小植商城渠道销售的水乳膏霜单价由 2024 年上半年的 399.21 元/千克下降至 354.80 元/千克，精华及精华油单价由 2024 年上半年的 2,061.53 元/千克下降至 1,455.76 元/千克，而面膜产品的单价整体保持一致，因此水乳膏霜和精华及精华油的收入同比有所提升，尤其是作为引流品的膏霜类产品，小植商城渠道收入同比增长 50.31%。

③电商平台渠道

2025 年上半年，公司各大类产品，包括水乳膏霜各类细分产品，在直营电商平台收入同比均有所下降，主要原因为公司加大电商平台流量投放等费用的管控力度，当期产生电商运营费用为 3,387.20 万元，较 2024 年有所减少，由此导致 2025 年上半年公司各大类产品线上渠道收入同比有所下降。

对于经销电商平台，2025 年上半年，公司各大类产品收入均有所提升，主要原因为公司调整了与京东平台的合作模式，由公司先销售给其他电商经销商，再由其销售给京东，转变为直接与京东进行合作，无需为中间环节的电商经销商留有利润空间，因此 2025 年上半年相关销售收入较 2024 年同期有所回升，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025H1	2024H1
向京东销售金额	1,140.48	-46.22
向对应经销商销售金额	-	635.80
合计	1,140.48	589.58

2025 年上半年面膜产品在经销电商平台收入为 1,834.06 万元，较 2024 年同期增长 53.22%，相比水乳膏霜和精华及精华油增速更快，除京东合作模式变更外，也受抖音小店模式影响。具体而言，2024 年上半年，以面膜为核心引流品的抖音小店业务正处于开拓初期，经销模式下产生面膜收入 578.21 万元，而随着抖音小店业务的成熟，2025 年上半年，经销模式下抖音小店面膜收入增长至 847.62 万元。

2、与行业发展趋势、同行业可比公司是否一致

（1）公司营业收入稳中有增，与行业发展趋势一致

根据 Euromonitor 数据,2022 年至 2024 年,中国化妆品市场规模稳定在 5,300 亿元至 5,400 亿元左右,行业由前期较为粗放的“量的扩张”演变为高品质、强品牌的“质的提升”。在此背景下,2022 年至 2024 年,公司分别实现营业收入 211,719.18 万元、215,108.84 万元和 215,571.71 万元,呈现稳中有增态势,与行业发展趋势一致。

就销售渠道而言,2010 年至 2024 年,中国化妆品市场的销售渠道结构发生显著变化。根据 Euromonitor 数据,电商渠道的销售占比已从 2010 年的 3%快速提升至 2024 年的 47%,成为当前行业增长的重要驱动力。但实体店零售渠道仍在整体市场中占据超过 50%的份额,其作为品牌形象建设与客户关系维系的重要触点,在护肤咨询、专业护理及高复购场景中,为消费者提供的服务能力与信任纽带优势依然不可或缺。报告期内,公司在不断巩固线下门店优势的同时,积极通过小植商城、抖音小店等扩大线上布局,建立起多渠道覆盖的销售网络,符合行业发展趋势。

（2）与同行业可比公司对比

报告期内,同行业可比上市公司未披露不同类型产品在不同渠道的收入情况,因此下文将公司与同行业可比上市公司在各渠道下的主营业务收入进行对比分

析，具体如下：

单位：万元

可比公司	渠道	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		收入	同比变动	收入	同比变动	收入	同比变动	收入
珀莱雅	线上	510,900.00	9.17%	1,023,366.16	23.68%	827,435.10	42.96%	578,803.44
	线下	24,700.00	-21.49%	53,193.88	-13.63%	61,587.68	7.35%	57,372.91
贝泰妮	线上自营	149,490.87	-7.80%	342,323.91	5.82%	323,505.16	2.09%	316,877.56
	线上经销、代销	43,887.71	-1.11%	100,974.70	20.23%	83,982.07	-3.54%	87,062.58
	线下经销、代销	42,429.05	-41.58%	127,377.13	-10.72%	142,674.81	48.87%	95,835.46
丸美生物	线上	157,100.00	37.85%	254,057.78	35.77%	187,128.47	50.40%	124,424.36
	线下	19,700.00	-7.07%	42,715.77	20.79%	35,364.91	-27.17%	48,557.38
水羊股份	线上	225,241.26	9.73%	386,609.01	-5.23%	407,960.91	-4.40%	426,750.68
	线下	24,731.37	3.01%	37,113.88	-10.24%	41,349.73	-9.10%	45,487.95
公司	线上	27,498.44	1.39%	51,858.99	6.76%	48,575.19	-14.91%	57,084.81
	线下	68,437.90	-2.89%	163,637.81	-1.67%	166,425.31	7.69%	154,536.80

注 1：上表中珀莱雅、贝泰妮、丸美生物和公司收入数据系主营业务收入，水羊股份系营业收入；

注 2：水羊股份仅披露其线上渠道收入数据，线下渠道收入系营业收入减线上渠道收入计算得出；

注 3：贝泰妮线上自营渠道包括其 OMO 渠道；

注 4：珀莱雅、丸美生物 2025 年上半年分线上线下渠道收入仅披露至亿元单位数据

数据来源：同行业可比上市公司定期报告

根据上表，公司与同行业可比上市公司分渠道收入构成存在显著差异，公司以线下销售为主，而同行业可比上市公司均以线上销售为主，由此导致公司与同行业可比上市公司在线上和线下渠道的资源投入重心不同，对应收入变动趋势也有所分化，具体如下：

2023 年度，随着线下消费场景的全面恢复，公司业务发展重心聚焦于线下渠道，主营业务收入中线下渠道收入由 2022 年的 154,536.80 万元增加至 166,425.31 万元，同比提高 7.69%，线上渠道收入则有所减少。同行业可比上市公司中，珀莱雅和贝泰妮的线下渠道收入分别提升 7.35%和 48.87%，与公司变动趋势一致。根据公开披露信息，2023 年，丸美生物线下渠道收入有所下滑，主要系其战略重心转向线上渠道，且线下百货渠道受客流减少影响，收入有所收缩所致；水羊股份线上和线下渠道收入均呈现下降趋势，主要因为其主品牌“御泥坊”、强生业务板块受品牌升级节奏及全球发展战略调整影响，整体营业收入

有所减少。

2024 年度，公司线下渠道收入略低于 2023 年度，珀莱雅、贝泰妮、水羊股份线下渠道收入也有不同幅度的下降，丸美生物线下渠道则出现增长，根据公开披露信息，其线下渠道收入回升主要得益于产品结构优化及终端赋能举措的有效实施。线上渠道方面，由于公司大力发展抖音小店模式，收入同比提升 6.76%，与珀莱雅、贝泰妮和丸美生物收入变动趋势相同，水羊股份由于其品牌升级战略不及预期，对部分盈利能力较弱的品牌进行了战略收缩，线上和线下渠道收入进一步走低。

2025 年上半年，公司线上渠道收入同比增长 1.39%，线下渠道收入同比略有下降，整体保持稳定，同行业可比上市公司中，珀莱雅、丸美生物线上收入增长而线下收入下降，与公司变动趋势一致趋势，贝泰妮线上和线下渠道收入均出现下降，但线上渠道下降幅度小于线下渠道，水羊股份由于其品牌结构改善，线上和线下渠道收入均出现增长，但线上渠道增速高于线下渠道。

整体而言，报告期内，公司与同行业可比上市公司各渠道收入变动趋势有所不同，公司报告期内持续以线下销售为主，而同行业可比上市公司均以线上销售为主，具有合理性，具体原因参见本问询函回复之“问题 2 关于业务模式”之“一、发行人披露”之“(1)”之“(二)”的相关内容。

(二) 结合发行人产品核心竞争力、市场占有率、产品供求关系等说明收入和净利润增长的可持续性

报告期各期，公司主营业务收入和净利润情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
主营业务收入	95,936.34	215,496.81	215,000.49	211,621.61
净利润	7,901.78	24,172.57	22,894.16	16,814.57

2022 年至 2024 年，得益于长期市场耕耘和研发投入形成的产品核心竞争力、拥有的市场地位，不断扩大的消费客群和旺盛的下游需求，公司收入和净利润持续稳定增长，具体情况如下：

1、聚焦高山植物配方，具备较强的产品核心竞争力

在产品配方方面，公司将高山植物中的天然活性成分与现代美肤技术相融合，

打造出独特的高山植物护肤产品系列，体现出公司显著的差异化竞争优势；在原料提取方面，公司对以石斛兰为代表的高山植物原料深度研发，打造出“中国品牌、中国成分”的独特优势，进一步凸显公司核心竞争力。公司具体产品核心竞争力参见本问询函回复之“问题 1 关于行业及业务”之“一、发行人披露”之“(2)”之“(二)”的相关内容。

2、突出的行业地位，较高的市场占有率为公司奠定了良好基础

根据 Euromonitor 数据，2024 年度，中国化妆品市场规模达 5,372 亿元，其中护肤品市场规模为 2,712 亿元，占整体化妆品市场的 50.49%，系最主要的化妆品细分品类。在庞大的中国化妆品市场中，各品牌竞争格局较为分散，2024 年度，前三大品牌欧莱雅、兰蔻和雅诗兰黛的市场占有率分别为 4.5%、3.8%和 2.3%，前十大品牌市场占有率合计也仅为 22.0%。在激烈的市场竞争中，公司凭借强大的品牌与产品竞争力，完善的线下与线上销售网络，取得了突出的行业地位，其中：就全市场而言，根据 Euromonitor 数据，2024 年公司产品零售额在中国化妆品市场国产品牌中排名第 8，市场占有率为 0.8%；在中国护肤品市场国产品牌中排名第 7，占有率为 1.5%。由于公司主要采取单品牌连锁经营模式，截至 2024 年末，植物医生品牌线下连锁门店共 4,328 家，其中授权专卖店 3,830 家、直营终端门店 498 家，根据中国香料香精化妆品工业协会出具的研究报告，按 2024 年度全渠道零售额计算，公司排名中国单品牌化妆品店第一名；2022 和 2023 年，公司蝉联中国连锁经营协会（CCFA）发布的“生活服务业连锁企业 TOP100”名单美容美体行业第二名；2023 年 11 月公司获得了 Euromonitor 颁布的“全球领先的单品牌护肤品专卖店”认证。

上述突出的行业地位和较高的市场占有率为公司收入和净利润的增长奠定了良好基础。

3、广阔且稳定的市场需求带来较强的行业增长潜力

在全球市场，居民收入水平提升、生活方式多样化以及对“悦己型”消费理念的认同加深，推动化妆品从传统美容工具发展为表达个性、追求健康与自信的重要载体，新兴市场的城镇化和人口结构优化也带来持续增量需求。在中国市场，消费者健康理念普及与自我护理意识提升，正驱动市场结构从审美导向转向功能

导向，护肤品已从基础护理延伸至修护、抗衰、美白、抗敏等多维应用场景，日益呈现“刚需化”特征。

从人均消费水平来看，中国化妆品市场在全球范围内仍处于相对较低的发展阶段，与主要成熟市场存在显著差距。根据 Euromonitor 数据，2024 年中国人均化妆品消费金额为 53.0 美元，远低于美国的 365.9 美元，也显著低于亚洲邻国日本（226.9 美元）和韩国（256.3 美元）。随着我国居民收入水平持续增长、消费理念日益成熟，以及美容护理习惯在更广泛人群中逐步普及，中国化妆品人均消费水平预计将持续上升，带动整体市场容量进一步扩大。

整体市场的向上发展为公司未来收入和利润水平的增长创造了良好的外部环境。

4、持续深入的市场拓展，不断扩大的消费客群，保障充足的产品需求

在化妆品领域的多年耕耘中，公司建立了完善的线上、线下销售渠道网络，对于市场拓展不断深入，其中：在线下渠道方面，公司主要采取单品牌连锁经营模式，一方面在热门商圈、交通枢纽等人流密集区域开设有直营终端门店以提升公司形象，增强品牌曝光度；另一方面，与全国各地优质经销商合作，由其开设授权专卖店，共同完成对线下市场的深度覆盖。上述门店可以为消费者提供到店护理、线下沙龙等优质线下服务，以“产品+服务”的形式丰富消费者购物体验，增强对“植物医生”品牌的信任度和满意度，从而提高产品复购率。

在线上渠道方面，公司一方面借助线下成熟的实体门店网络大力发展“小植商城”新零售渠道，将线下消费者引流至线上，凭借互联网工具构建私域生态；另一方面，公司通过开设官方旗舰店、与网络达人合作等方式完成了在京东、天猫、抖音、快手等主流电商平台的深度布局，通过明星代言、直播带货、短视频推广、电商节大促等多种形式，全方位、多层次地触达各类消费者。

报告期内，公司凭借线下线上销售的共同发力，会员数量逐年快速增加，2022 年末为 1,876.96 万名，2024 年末已达 3,569.71 万名，接近翻倍增长，持续扩大的消费客群保障了充足的产品需求，使得公司报告期各期产能利用率均保持在 80%以上，通过自主生产与委外生产相结合的方式，保障了订单的及时快速响应。

整体而言，公司通过在产品配方研发及原料提取等方面持续投入，打造出独

特的高山植物护肤产品系列，建立了“中国品牌、中国成分”的独特优势，形成了较强的产品核心竞争力；其次，公司通过多年发展，在化妆品和护肤品领域已取得较为突出的行业地位和较高的市场占有率，为公司的稳定发展奠定了良好基础；并且，中国化妆品市场需求广阔且稳定，带来较强的行业增长潜力；此外，公司通过持续深入的市场拓展，不断扩大的消费客群，保障充足的产品需求。综上所述，公司未来收入和净利润增长的可持续性具备良好的基础。

（三）各类销售模式下各类型产品收入确认时点、凭证、依据，存在差异的原因及合理性，收入确认政策与同行业可比公司的差异情况及差异原因，是否符合《企业会计准则》规定

1、各类销售模式下各类型产品收入确认时点、凭证、依据，存在差异的原因及合理性

报告期内，公司销售模式以经销模式为主、直营模式为辅。在同一销售模式下，公司不同类型产品采取统一的收入确认政策，其具体确认时点、凭证和依据不存在差异，具体如下：

类型	销售渠道	收入确认时点、政策	收入确认凭证、依据
经销	授权专卖店（线下门店）	公司在将产品交付给客户或者客户指定的接收方后确认收入	销售订单、出库单、物流签收单据、银行回单
	授权专卖店（小植商城）	经销商通过公司小植商城销售产品并由公司一件代发的模式下：消费者在小植商城下单后，由公司代经销商发出货物，消费者收到货物，公司收到货款时确认收入	销售订单、出库单、物流签收单据、银行回单或第三方支付账户收款记录
	经销电商平台	公司在产品交付给客户或者客户指定的接收方、客户或者客户指定的接收方签收后确认收入	销售订单、出库单、物流签收或自提单据、银行回单或第三方支付账户收款记录
直营	直营终端门店（线下门店）	公司将商品交付给线下消费者并收到消费者款项时确认收入	销售订单、出库单、现金缴款单据或 POS 支付记录
	直营终端门店（小植商城）	公司通过小植商城直接销售。消费者将货款支付至第三方通联支付平台，公司发货后消费者收到货物，公司收到货款时确认收入	销售订单、出库单、物流签收单据、银行回单或第三方支付账户收款记录
	直营电商平台	通过互联网平台直接销售。消费者将货款支付至互联网支付平台，公司发货，消费者收到货物后点击确认收货，或达到平台约定的收货期限，自动确认收货，公司收到货款时确认收入	销售订单、出库单、物流签收单、平台资金结算单

根据上表，公司不同销售模式或渠道下的收入确认时点和具体凭证、依据略有差异，主要系各业务场景下商品控制权转移的具体判断标准以及交易结算流程不同所致，具有合理性。

2、收入确认政策与同行业可比上市公司的差异情况及差异原因

公司同行业可比上市公司收入确认政策情况如下：

（1）珀莱雅

业务类型	销售模式	收入确认政策
与经销商合作	经销	公司根据订单将产品交付给购货方并经购货方验收后，确认销售收入
大型 B2C 平台	经销	公司根据订单将产品交付给购货方并经购货方验收后，确认销售收入
	代销	公司根据订单将产品交付给受托方，待受托方对外实现销售后向公司开出代销清单时确认销售收入
直销		公司根据订单将商品交付给消费者，消费者确认收货并支付货款后，确认销售收入

内容来源：珀莱雅可转债申请文件反馈回复

（2）贝泰妮

项目	收入确认政策
买断经销	公司根据合同约定将产品交付给购货方并经购货方验收合格，签署物流签收单后，确认销售收入
直销（线上自营）	客户在线上下单并付款，公司发货后，消费者收到货物后点击确认收货，或达到平台约定的收货期限，自动确认收货后，确认收入
直销（线下自营）	客户选取货物，现场支付货款，并提货后公司确认收入
代销	公司根据合同约定将产品交付给受托方，待受托方对外实现销售后向公司开出代销清单时确认销售收入

内容来源：贝泰妮定期报告

（3）丸美生物

项目	收入确认政策
通过经销商销售	根据公司与经销商的约定，交易方式主要为款到发货，即：公司收到经销商货款后，在约定的时间内发货，经销商确认收货后，公司确认收入
通过电商销售	公司在产品移交客户，并取得电商划入的产品销售款后确认销售收入
代销模式	公司在收到受托方提供的代销产品清单时确认销售收入

内容来源：丸美生物定期报告

（4）水羊股份

项目	收入确认政策

项目	收入确认政策
通过互联网直接销售	消费者将货款支付至互联网支付平台，公司发出商品，消费者收到货物，公司收到货款时确认收入
通过经销模式销售	公司在产品交付客户指定的接收方、接收方签收后或收到销售清单后确认收入
通过代销模式销售	公司在收到客户确认的结算（代销）清单时确认销售收入
通过实体店销售	公司在产品交付至客户并收到款项时确认销售收入

内容来源：水羊股份定期报告

由上表可知，整体而言，公司各类销售模式下的收入确认政策与同行业可比上市公司不存在实质性差异，符合行业惯例。

公司以与客户达成的协议（与经销商等企业客户的书面销售合同，或与终端消费者的交易约定）为基础，在履行了协议中的履约义务，即客户取得相关商品的控制权时确认收入。在不同销售模式及渠道下，公司收入确认时点、凭证和依据均是公司基于对各项业务中商品控制权转移时点的判断，以及对相关交易流程和协议条款的审慎分析后作出的合理规定。综上所述，公司报告期内各类销售模式下的收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定。

（2）发行人客户引流的主要方式，客户流量来源是否可进一步划分为公域流量和私域流量，如是，请说明划分标准、报告期各期收入来源于私域流量和公域流量的金额及占比；抖音小店以面膜为核心引流产品的原因、具体模式、实施效果

（一）发行人客户引流的主要方式，客户流量来源是否可进一步划分为公域流量和私域流量，如是，请说明划分标准、报告期各期收入来源于私域流量和公域流量的金额及占比

1、客户引流的主要方式

报告期内，公司采用线上线下协同的客户引流策略，主要方式如下：

项目	引流方式
线下	依托完善的经销网络及直营终端布局，通过户外广告投放、门店商品陈列展示、线下门店导购人员推广，并结合门店免费护肤体验、会员专属沙龙等服务吸引客流到店
线上	站内 公司在天猫、京东、抖音等主流电商平台，通过官方营销系统进行流量投放和产品推广，包括全站推广、关键词推广、潜在人群推广等 公司与达人主播合作进行直播带货

	站外	通过在抖音、小红书等社交媒体平台发布产品相关内容，将潜在用户导流到线上店铺下单
		通过明星代言活动、互联网及平面广告、社交媒体宣传等方式促进渠道销售和塑造品牌形象，进而为线上销售平台引流
	私域	通过小植商城中明星直播等方式引流
		消费者添加导购人员企业微信后，通过企业微信群、朋友圈宣传公司产品

2、客户流量来源划分标准

在现代零售及品牌运营体系中，客户流量资源并无权威、统一划分标准，但基于行业实践共识，通常可依据用户归属权和可运营性的差异，划分为“公域流量”与“私域流量”两类，其中：

公域流量，指存在于第三方平台或公共场域中的流量资源，其使用权归属于平台方，品牌商或商家仅能在平台规则框架下获取、使用和转化该部分流量，且无法实现长期稳定的直接触达。典型的公域流量包括：综合电商平台的自然推荐流量、内容平台的算法分发流量、商圈街道的人流等；

私域流量，指品牌方或商家通过自主渠道所积累并长期可直接触达、反复运营的用户资产。该类流量归属明确，触达路径可控，运营成本较低，适合开展高频次、多层次的用户沟通与转化。典型的私域流量包括：品牌自建会员体系、企业微信或社群用户、小程序用户池、微信公众号粉丝等。

根据上述划分标准，公司不同销售渠道下客户流量来源划分情况如下：

经营模式	销售渠道	流量来源
经销	授权专卖店（线下门店）	私域为主
	授权专卖店（小植商城）	私域
	经销电商平台	公域
直营	直营终端门店（线下门店）	私域为主
	直营终端门店（小植商城）	私域
	直营电商平台	公域

根据线下门店（含经销和直营门店）终端销售数据，报告期各期，非会员购买金额占比分别为 0.17%、0.15%、0.11%和 0.12%，占比极低，超过 99%的消费者均加入了公司自建会员体系，因此经销模式下授权专卖店（线下门店）渠道和直营模式下直营终端门店（线下门店）渠道客户流量来源均以私域为主。

3、私域流量和公域流量收入金额及占比

根据前述私域、公域划分标准，报告期各期，公司主营业务收入中，来源于私域流量和公域流量的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
私域	82,441.80	85.93%	187,136.23	86.84%	188,498.84	87.67%	181,907.59	85.96%
公域	13,494.54	14.07%	28,360.58	13.16%	26,501.66	12.33%	29,714.02	14.04%
合计	95,936.34	100.00%	215,496.81	100.00%	215,000.49	100.00%	211,621.61	100.00%

注 1：私域流量收入金额=小植商城渠道收入+（授权专卖店（线下门店）收入+直营终端门店（线下门店）收入）*会员购买占比；

注 2：公域流量收入金额=（授权专卖店（线下门店）收入+直营终端门店（线下门店）收入）*（1-会员购买占比）+直营电商平台收入+经销电商平台收入

根据上表，报告期内，公司通过自建门店会员体系、开发“小植商城”将线下会员积极引流至线上等方式，搭建了庞大的私域流量池，贡献了收入金额的 85%以上，成为公司市场份额持续提高，品牌影响力、市场知名度不断上升的重要基石。

（二）抖音小店以面膜为核心引流产品的原因、具体模式、实施效果

1、主要原因

公司在抖音小店将面膜定位为核心引流产品，系基于价格策略、消费心理和产品认可度等因素的综合考量，具体而言：

（1）面膜产品销售价格低、使用周期短，可以降低新客试用门槛

相较于水乳膏霜、精华及精华油等产品，面膜类产品单件零售价普遍更低，2024 年，公司三大产品品类中，销售金额最高的产品名称及零售价情况如下：

单位：元

序号	产品品类	产品名称	规格	单价零售价
1	水乳膏霜	石斛兰紧致淡纹眼霜	20ml/瓶	268
2	精华及精华油	美白淡斑精华液	40ml/瓶	248
3	面膜	元江芦荟高补水奶皮面膜	7 片/盒	29

根据上表，面膜更低的零售价能够吸引更多广泛的消费者群体选择尝试公司产品。同时，面膜作为一次性消耗品，消费者单次使用即可体验效果，而水乳膏霜

单瓶使用周期可达数月，面膜较短的使用周期能够降低消费者尝试新品牌产品的心理门槛以及试错成本，促使其下单。上述因素共同使得面膜普遍作为行业内企业引流的主要产品之一。

（2）面膜是公司销量最大的产品品类，将其作为新渠道引流产品更易得到消费者认可

在公司大力推广抖音小店这一销售渠道前，面膜已成为公司销量最大的产品品类，具体情况如下：

单位：吨

销量	2024 年度	2023 年度	2022 年度
水乳膏霜	3,288.02	3,055.02	3,233.36
精华及精华油	247.52	229.54	221.77
面膜	4,440.85	3,829.08	3,827.37

面膜作为经过市场验证、市场反馈较好的产品品类，2022 年和 2023 年，销量分别达到 3,827.37 吨和 3,829.08 吨，高于水乳膏霜和精华及精华油。在此背景下，公司将面膜迁移至新兴渠道作为主力引流产品，能够延续消费者认知优势，降低消费者教育成本，具有合理性。

2、具体模式

在抖音小店模式下，公司以面膜为主要品类开展“新客购买优惠活动”，并通过直播推介、集中曝光等方式实现引流，具体而言：首先，公司为抖音用户首次购买公司产品设置了优惠的购买价格，2024 年度，涉及的主要产品及价格情况如下：

序号	产品名称	抖音小店新客购买价格	常规终端零售价
1	滇山茶清润保湿面膜	36.9 元/盒（70.96 元/千克）	69 元/盒（132.69 元/千克）
2	元江芦荟高补水奶皮面膜	38 元/3 盒（72.38 元/千克）	29 元/盒（165.71 元/千克）
3	滇青瓜水漾舒润奶皮面膜	38 元/3 盒（72.38 元/千克）	29 元/盒（165.71 元/千克）

根据上表，新客首次购买时产品价格显著低于常规终端零售价，有力地吸引了众多潜在用户在抖音小店积极尝试购买公司面膜产品。此外，公司联动线下门店网络直播资源，对新客购买优惠活动和相关面膜产品进行重点推荐、集中曝光，以强化消费者认知，共同实现抖音小店渠道引流和产品销售金额的增长。

3、实施效果

2024 年度，公司将面膜作为核心引流产品大力发展抖音小店渠道，通过折扣促销，降低面膜产品单价的同时，带动了面膜以及抖音小店全渠道销售金额的提高，具体情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度
抖音小店渠道销售金额（万元）	5,925.99	815.13
其中：面膜销售金额（万元）	3,829.80	259.55
面膜销售数量（吨）	772.60	24.78
抖音小店渠道面膜销售单价（元/千克）	49.57	104.76

由上表可知，2024 年度，公司抖音小店模式下面膜产品的销售单价由 2023 年的 104.76 元/千克降低至 49.57 元/千克，但市场开拓效果显著，销量增长明显，由 2023 年的 24.78 吨提高至 772.60 吨，销售额也由 259.55 万元快速提升至 3,829.80 万元，进一步带动了公司抖音小店渠道下整体销售规模的扩大，当期实现收入 5,925.99 万元，远高于 2023 年的 815.13 万元。

综上所述，公司在抖音小店渠道下，选择以面膜为核心引流产品，系基于价格策略、消费心理和产品认可度等因素的综合考量；公司以面膜为主要品类开展“新客购买优惠活动”，并通过直播推介、集中曝光方式实现引流，使得该渠道下公司面膜产品销售额取得显著增长，并有效拉动了其他品类销售，整体引流效果良好。

（3）结合同行业可比公司情况，说明发行人以“吨”作为产品销量单位、以“元/千克”作为单价单位的原因及合理性，是否符合行业惯例；各大类产品在不同销售模式下的定价策略，同类产品在不同销售模式下的单价差异情况及合理性；结合定价模式、产品结构、销售模式等因素，披露各大类产品单价变动原因，与同行可比公司价格波动的对比情况

（一）结合同行业可比公司情况，说明发行人以“吨”作为产品销量单位、以“元/千克”作为单价单位的原因及合理性，是否符合行业惯例

公司主要从事护肤产品的研发、生产和销售，产品品类丰富，包括洁面乳、眼霜、防晒、精华、精华油、面膜等，且各产品由于产品形态和包装材料的不同，

数量单位各异，包括瓶、支、盒、片等。特别是，对于同一产品，为满足不同消费者需求，公司会推出多样化的包装规格，每瓶、每支产品的净含量也会随之变化，例如，“积雪草氨基酸型洁面乳”规格包括 120ml/支、60ml/支，“青刺果轻敏保湿修护精华水”规格包括 100ml/支、60ml/支和 20ml/支，“石斛兰鲜肌凝时面膜”规格包括 7 片/盒、30 片/盒。

由此，若以“瓶”“支”“片”等作为产品销量单位，以“元/瓶（支）”“元/片”等作为价格单位，各年度相关数据变动将受产品规格显著影响。相反，公司采用“吨”和“元/千克”作为统一单位即可剥离包装规格变动干扰，反映产品真实销售情况与价格走势，保障毛利率和定价策略分析的可比性与连续性。

经查询公开披露信息，同行业可比上市公司中，丸美生物在其招股说明书中同样以“吨”作为产品销量单位、以“元/百克”作为单价单位。此外，同行业公司中，拉芳家化也曾在其招股说明书和其他公开披露文件中以“元/千克”作为价格单位和成本单位。综上所述，公司以“吨”作为产品销量单位、以“元/千克”作为单价单位，符合行业惯例。

（二）各大类产品在不同销售模式下的定价策略，同类产品在不同销售模式下的单价差异情况及合理性

1、各大类产品在不同销售模式下的定价策略

公司执行定价策略时遵循“同一渠道，统一定价”原则，不针对单一产品品类制定独立的定价策略框架。公司所有品类产品的零售价和经销商进货价均基于品牌和产品定位、产品成本等因素进行系统性考量确定。报告期内，在不同销售模式下，公司定价策略具体情况如下：

项目		定价策略
经销	授权专卖店（线下门店）	公司一般按照产品终端零售价的 43%向经销商销售，特价产品（如一口价产品、拉新产品等）以公司另行通知价格为准
	授权专卖店（小植商城）	1、快递配送模式：公司一般按照产品终端零售价的 50%向经销商销售，特价产品（如一口价产品、拉新产品等）以公司另行通知价格为准； 2、门店自提模式：产品销售消耗线下门店库存，不再单独定价与进货

项目		定价策略
	经销电商平台	1、线上专供品：公司按照成本加成原则制定产品订货价与终端零售价，两者价格比值一般在 60%至 90%，公司按照产品订货价向经销商销售； 2、非线上专供品：公司一般按照产品终端零售价的 53% 向经销商销售，特价产品（如一口价产品、拉新产品等）以公司另行通知价格为准，通常为终端零售价的 70%左右
直营	直营终端门店（线下门店）	公司基于品牌与产品定位、产品成本等确定终端零售价，并以此价格向终端消费者销售
	直营终端门店（小植商城）	
	直营电商平台	1、线上专供品：公司按照成本加成原则制定产品订货价与终端零售价，两者价格比值一般在 60%至 90%，公司按照终端零售价向终端消费者销售； 2、非线上专供品：公司按照产品终端零售价向终端消费者销售

2、同类产品在不同销售模式下的单价差异情况

（1）同类产品在不同销售模式下的单价情况

1) 水乳膏霜

报告期各期，公司在不同销售模式下水乳膏霜单价差异情况如下：

单位：元/千克

项目		2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销	授权专卖店（线下门店）	294.15	333.73	330.62	305.30
	授权专卖店（小植商城）	309.51	337.70	359.51	317.86
	经销电商平台	265.06	194.90	284.63	295.78
直营	直营终端门店（线下门店）	679.97	730.42	742.00	702.63
	直营终端门店（小植商城）	601.87	628.11	723.06	684.32
	直营电商平台	338.84	270.86	297.94	290.24
价格 比值	线下门店	43.26%	45.69%	44.56%	43.45%
	小植商城	51.42%	53.76%	49.72%	46.45%
	电商平台	78.23%	71.95%	95.53%	101.91%

注：价格比值的计算方式为经销模式下某渠道平均价格除以直营模式下对应渠道的平均价格，即线下门店=授权专卖店（线下门店）/直营终端门店（线下门店）、小植商城=授权专卖店（小植商城）/直营终端门店（小植商城）、电商平台=经销电商平台/直营电商平台，下同

2) 精华及精华油

报告期各期，公司在不同销售模式下精华及精华油单价差异情况如下：

单位：元/千克

项目		2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销	授权专卖店（线下门店）	2,002.50	1,602.75	1,837.00	1,767.98
	授权专卖店（小植商城）	1,267.42	1,788.62	1,950.80	1,957.23
	经销电商平台	1,206.01	899.56	1,570.06	1,503.73
直营	直营终端门店（线下门店）	4,290.88	3,686.42	3,983.51	4,139.57
	直营终端门店（小植商城）	2,548.24	3,930.84	4,470.24	4,404.29
	直营电商平台	1,300.90	1,155.40	1,320.18	1,298.48
价格 比值	线下门店	46.67%	43.48%	46.12%	42.71%
	小植商城	49.74%	45.50%	43.64%	44.44%
	电商平台	92.71%	77.86%	118.93%	115.81%

注：精华及精华油部分年份在电商平台的价格比值超过 100%，主要原因包括：1）公司在电商平台中，直营和经销模式下销售的产品种类差异明显；2）公司在直营电商平台中开展大力度买赠、折扣等促销活动，使得直营电商平台产品价格下降，但相关活动并未全部在经销电商平台相应开展

3）面膜

报告期各期，公司在不同销售模式下面膜单价差异情况如下：

单位：元/千克

项目		2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销	授权专卖店（线下门店）	75.92	68.08	76.37	84.00
	授权专卖店（小植商城）	94.96	91.24	77.57	78.67
	经销电商平台	57.84	46.66	92.84	93.08
直营	直营终端门店（线下门店）	149.10	138.95	160.07	173.67
	直营终端门店（小植商城）	174.40	155.04	144.45	165.42
	直营电商平台	82.05	77.99	105.20	113.51
价格 比值	线下门店	50.92%	48.99%	47.71%	48.37%
	小植商城	54.45%	58.84%	53.70%	47.56%
	电商平台	70.49%	59.84%	88.25%	82.00%

（2）同类产品在不同销售模式下的单价差异原因

1）线下门店、小植商城

根据线下门店和小植商城渠道的定价策略，除特价产品外，经销模式下的产品销售价格分别为直营模式下的 43%和 50%。报告期各期，在线下门店和小植商城渠道，各类产品经销模式与直营模式的价格比值并不完全等于 43%或 50%，

而是围绕于此上下波动，主要原因包括：

①对于特价产品，由于其终端零售价较低，为保证公司合理的利润水平，经销模式下价格会按照高于直营模式下价格的 43%或 50%确定；

②报告期各期，特定渠道下，经销模式与直营模式销售的具体产品并不完全相同，价格也相应有所差异；

③43%与 50%的比例系基于含税价格确定，而经销模式与直营模式对应收入确认主体所适用的增值税税率不同（经销模式下，公司通过北植科技向经销商进行销售，适用 13%的增值税税率，而直营模式下，收入确认主体系各地分子公司，多为小规模纳税人，适用 1%的增值税税率），由此导致上述不含税价格计算的比值有所变动。

若剔除特价产品并以含税价格计算，报告期各期，公司各大类产品经销、直营模式下价格比值情况如下：

项目	渠道	2025H1	2024 年	2023 年	2022 年
水乳膏霜	线下门店	44.22%	43.93%	43.79%	43.33%
	小植商城	51.84%	51.97%	51.28%	50.19%
精华及精华油	线下门店	44.28%	43.29%	44.15%	44.60%
	小植商城	50.58%	50.85%	51.27%	50.44%
面膜	线下门店	43.22%	43.30%	43.84%	43.60%
	小植商城	51.35%	51.80%	50.95%	51.05%

由上表可见，剔除特价产品和税率差异的影响后，线下门店渠道经销与直营模式的价格比值与 43%较为接近，小植商城渠道经销与直营模式的价格比值也基本等于 50%，与公司定价策略相符合。

对于精华及精华油，小植商城渠道下，经销模式与直营模式不含税价格比值在 45%左右，低于 50%，主要是因为公司在小植商城渠道销售的精华及精华油主要针对客户粘性较高的会员群体，公司较少配置特价产品，若以含税价格计算，则其价格比值整体保持在 50%左右。

对于面膜，公司将其定位为主要引流品类，特价产品较多，由此导致面膜产品在线下门店渠道下经销模式与直营模式价格比值高于 43%，在小植商城渠道下

高于 50%。剔除特价产品并以含税价格计算，价格比值分别回归至 43%和 50%左右。

综上所述，公司在线下门店和小植商城渠道，经销模式与直营模式价格差异具有合理性。

2) 电商平台

报告期各期，在电商平台渠道，各类产品经销模式与直营模式的价格比值较高且波动较大，主要原因包括：

①对于线上专供品，公司按照成本加成原则制定经销售价与直营售价，两者价格比值一般在 60%至 90%。报告期内，为拓展线上市场份额、增强市场渗透能力，公司在直营电商平台以较高频率开展大力度买赠、折扣等促销活动，而这些活动并没有全部在经销电商平台相应开展；

②对于非线上专供品，除特价产品外，公司按照产品终端零售价的 53%向经销商销售，但经销模式与直营模式销售的产品种类差异明显，价格不同。报告期各期，公司在经销电商平台与直营电商平台销售各类产品非线上专供品前三大 SKU 情况如下：

单位：万元、元/千克

水乳膏霜（2025 年上半年）					
经销电商平台			直营电商平台		
产品	金额	单价	产品	金额	单价
积雪草氨基酸型洁面乳	181.33	174.46	积雪草氨基酸型洁面乳	161.35	257.73
石斛兰紧致淡纹焕活乳	68.57	361.37	防水轻透美白防晒露	95.15	578.27
石斛兰紧致淡纹面霜	65.11	857.80	滇青瓜补水精华凝露	79.28	548.39
水乳膏霜（2024 年度）					
经销电商平台			直营电商平台		
产品	金额	单价	产品	金额	单价
积雪草氨基酸型洁面乳	263.46	135.91	山茶花悦泽水润乳液	322.63	274.17
石斛兰紧致淡纹焕活乳	87.95	290.09	山茶花悦泽水润化妆水	256.79	181.85
石斛兰紧致淡纹面霜	83.51	688.60	积雪草氨基酸型洁面乳	195.69	220.28

水乳膏霜（2023 年度）					
经销电商平台			直营电商平台		
产品	金额	单价	产品	金额	单价
石斛兰鲜肌凝时乳液	113.58	471.97	山茶花悦泽水润乳液	512.06	251.13
石斛兰鲜肌凝时凝露	108.86	373.29	山茶花悦泽水润化妆水	407.56	166.56
积雪草舒缓特护修护乳	106.42	358.08	防水轻透美白防晒露	148.69	543.16
水乳膏霜（2022 年度）					
经销电商平台			直营电商平台		
产品	金额	单价	产品	金额	单价
积雪草净润洁面慕斯	204.75	407.81	山茶花悦泽水润乳液	718.34	261.15
石斛兰鲜肌凝时凝露	150.24	347.02	山茶花悦泽水润化妆水	571.74	173.21
石斛兰鲜肌凝时乳液	139.67	423.98	石斛兰鲜肌凝时凝露	190.51	499.36
精华及精华油（2025 年上半年）					
经销电商平台			直营电商平台		
产品	金额	单价	产品	金额	单价
石斛兰 vc 紧致焕亮精华液	16.49	1,230.29	元江芦荟高补水保湿精华液	52.94	1,816.35
积雪草舒缓特护精华液	12.43	1,889.24	石斛兰 vc 紧致焕亮精华液	37.16	1,994.81
元江芦荟高补水保湿精华液	7.84	1,076.86	积雪草舒缓特护精华液	15.01	1,632.43
精华及精华油（2024 年度）					
经销电商平台			直营电商平台		
产品	金额	单价	产品	金额	单价
石斛兰 vc 紧致焕亮精华液	67.21	1,120.38	石斛兰 vc 紧致焕亮精华液	197.17	1,748.66
石斛兰紧致淡纹浓缩肌底精华液	24.40	1,719.95	山茶花悦泽水润精华液	65.27	666.63
积雪草舒缓特护精华液	21.35	1,477.22	青刺果轻敏保湿修护精华液	40.09	236.47
精华及精华油（2023 年度）					
经销电商平台			直营电商平台		
产品	金额	单价	产品	金额	单价
石斛兰鲜肌凝时肌底精华液	44.14	1,666.05	石斛兰 vc 紧致焕亮精华液	180.90	1,676.69
积雪草舒缓特护精华液	31.42	1,695.58	山茶花悦泽水润精华液	140.42	648.28

石斛兰紧致淡纹肌底精华液	29.22	2,126.31	石斛兰紧致淡纹肌底精华液	32.75	1,996.83
精华及精华油（2022 年度）					
经销电商平台			直营电商平台		
产品	金额	单价	产品	金额	单价
积雪草舒缓特护精华液	110.88	4,286.43	山茶花悦泽水润精华液	176.36	682.56
石斛兰鲜肌凝时肌底精华液	107.32	1,608.72	石斛兰鲜肌凝时肌底精华液	84.56	2,013.65
山茶花悦泽水润精华液	44.48	466.01	积雪草舒缓特护精华液	71.66	6,141.14
面膜（2025 年 1-6 月）					
经销电商平台			直营电商平台		
产品	金额	单价	产品	金额	单价
滇青瓜水漾舒润奶皮面膜	151.67	45.55	山茶花盈润补水保湿面膜	624.14	54.00
山茶花盈润补水保湿面膜	253.25	32.55	石斛兰鲜肌凝时面膜	115.94	190.27
元江芦荟高补水奶皮面膜	117.70	45.59	滇青瓜水漾舒润奶皮面膜	92.78	69.34
面膜（2024 年度）					
经销电商平台			直营电商平台		
产品	金额	单价	产品	金额	单价
滇山茶倍润舒缓面膜	286.79	38.88	滇山茶倍润舒缓面膜	422.73	56.06
元江芦荟高补水奶皮面膜	175.52	42.47	元江芦荟高补水奶皮面膜	286.52	61.11
滇青瓜水漾舒润奶皮面膜	170.90	42.45	滇青瓜水漾舒润奶皮面膜	282.00	61.07
面膜（2023 年度）					
经销电商平台			直营电商平台		
产品	金额	单价	产品	金额	单价
石斛兰鲜肌凝时面膜	158.87	122.88	滇青瓜水漾舒润隐形面膜	159.92	122.45
积雪草舒缓轻薄面膜	54.23	93.37	石斛兰鲜肌凝时面膜	149.24	189.90
积雪草净颜焕肤泥膜	8.30	185.14	元江芦荟高补水奶皮面膜	71.71	70.15
面膜（2022 年度）					
经销电商平台			直营电商平台		
产品	金额	单价	产品	金额	单价
石斛兰鲜肌凝时面膜	75.74	154.31	石斛兰鲜肌凝时面膜	154.00	185.59

积雪草舒缓轻薄面膜	27.51	81.95	滇青瓜水漾舒润隐形面膜	43.20	142.21
石斛兰凝时紧致提拉面膜	9.60	110.66	积雪草舒缓轻薄面膜	39.96	102.49

注：上表同一期间中，同一 SKU 在经销电商平台和直营电商平台价格差异并非 53%，主要原因包括：1）直营电商平台单价系公司折扣促销后实际销售的平均单价；2）部分产品为特价产品，公司按照成本加成原则向经销商定价销售

在直营电商平台，公司销售的非线上专供品中，包括部分处于特定销售阶段或用于特定营销策略的产品，公司为加速库存周转而给予较大的促销折扣。与之相对，在经销电商平台，经销商为丰富货源、借助公司品牌流量，倾向于采购当季线下热销的非线上专供品，由此导致两者销售的 SKU 差异较大，价格比值并不稳定在某一数值区间内。

综上所述，报告期各期，公司同类产品在不同销售模式下单价差异具有合理性。

（三）结合定价模式、产品结构、销售模式等因素，披露各大类产品单价变动原因，与同行可比公司价格波动的对比情况

1、结合定价模式、产品结构、销售模式等因素，披露各大类产品单价变动原因

报告期各期，公司各大类产品单价及变动情况如下：

单位：元/千克

产品分类	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
水乳膏霜	353.62	-4.54%	370.42	-3.13%	382.38	8.26%	353.19
精华及精华油	2,196.56	16.84%	1,879.95	-11.91%	2,134.13	3.93%	2,053.43
面膜	85.41	8.14%	78.98	-17.59%	95.84	-5.04%	100.92

注：变动为较上期变动幅度

（1）水乳膏霜

2023 年度，公司水乳膏霜产品单价由 2022 年的 353.19 元/千克提升至 382.38 元/千克，同比提高 8.26%，主要系水乳膏霜品类中细分产品水乳单价提升较多所致，具体而言：公司水乳膏霜产品可细分为水乳、膏霜和防晒三类，2022 年和 2023 年，各类细分产品的收入占水乳膏霜整体收入的比例和单价情况如下：

单位：元/千克

产品类别	2023 年度		2022 年度	
	单价	收入占比	单价	收入占比
水乳	297.58	64.06%	266.03	64.39%
膏霜	1,292.80	29.42%	1,329.81	29.53%
防晒	277.55	6.52%	322.12	6.08%
水乳膏霜	382.38	100.00%	353.19	100.00%

由上表可见，2022 年和 2023 年公司水乳膏霜产品中水乳收入占比最高，均在 64%左右，其单价变动对水乳膏霜整体均价的影响最为显著。2023 年，水乳膏霜产品价格提升，主要原因在于公司对“石斛兰系列”“积雪草系列”和“高山松茸系列”等水乳进行成分配方升级和包装设计更新，并相应提高了产品单价，相关产品 2022 年和 2023 年度单位售价对比如下：

单位：元/千克

水乳系列	2023 年度			2022 年度	
	销售占比	单位价格	售价变动	销售占比	单位价格
石斛兰系列	13.64%	306.42	12.91%	11.56%	271.38
积雪草系列	10.00%	218.91	11.25%	7.32%	196.77
高山松茸系列	8.31%	465.67	17.74%	7.45%	395.51

注：上表中销售占比系占水乳膏霜整体收入的比例

根据上表，2023 年度，公司“石斛兰系列”“积雪草系列”和“高山松茸系列”水乳单位售价较 2022 年度分别提高 12.91%、11.25%和 17.74%，使得水乳这一细分产品单位售价由 2022 年的 266.03 元/千克提升至 297.58 元/千克，进而带动了水乳膏霜整体售价的走高。

2024 年度，公司水乳膏霜产品单价相较 2023 年变动较小。

2025 年上半年，公司水乳膏霜产品单价相较 2024 年变动较小。

（2）精华及精华油

2023 年度，公司精华及精华油产品单价与 2022 年较为接近。

2024 年度，公司精华及精华油产品单价降至 1,879.95 元/千克，同比降低 11.91%，主要原因为公司部分低单价的精华产品和精华油产品，在当期实现了较多销售。2023 年和 2024 年，公司精华产品和精华油产品销售单价情况如下：

单位：元/千克

项目	2024 年			2023 年	
	销售单价	同比变动	收入占比	销售单价	收入占比
精华	1,553.62	-8.64%	73.88%	1,700.60	70.08%
精华油	4,632.29	-12.57%	26.12%	5,298.28	29.92%
精华及精华油	1,879.95	-11.91%	100.00%	2,134.13	100.00%

1) 精华

2024 年，公司精华产品单价下降至 1,553.62 元/千克，同比降低 8.64%。2023 年和 2024 年，公司精华产品中前三大 SKU 销售情况如下：

单位：元/千克、万元

期间	销售排名	产品	销售单价	销售额	占比
2024 年	1	美白淡斑精华液	1,591.66	2,592.77	7.54%
	2	石斛兰紧致淡纹浓缩肌底精华液	1,650.17	2,574.76	7.49%
	3	雪莲净澈透亮冻干粉精华液	2,261.15	1,650.04	4.80%
	合计			6,817.57	19.83%
2023 年	1	紫灵芝多效驻颜精华液	2,155.08	2,518.44	7.34%
	2	冬虫夏草焕活奢养精华液	3,514.65	2,359.17	6.87%
	3	石斛兰紧致淡纹肌底精华液	1,446.49	1,944.49	5.66%
	合计			6,822.10	19.87%

注：上表中占比系占精华销售额的比例

2024 年，公司将“美白淡斑精华液”作为精华主推品，当期实现较多销售，而其销售单价较 2023 年的精华主要销售产品“紫灵芝多效驻颜精华液”“冬虫夏草焕活奢养精华液”偏低，因此导致当期精华整体单价有所下降。

2) 精华油

2024 年度，公司精华油产品平均单价下降至 4,632.29 元/千克，同比降低 12.57%，主要原因为公司 2023 年末推出“高山白雪茶提升紧致精华油”，定位高性价比，在 2024 年积极开展促销活动，实现较多销售，导致整体单价下降，具体情况如下：

单位：元/千克、吨、万元

产品	期间	销售单价	销售数量	销售金额	占比
高山白雪茶提升紧致精华油	2024 年	1,805.84	6.18	1,116.88	9.19%
	2023 年	2,274.94	0.11	25.67	0.18%

注：上表中占比系占精华油销售额的比例

由上表可见，“高山白雪茶提升紧致精华油”销售单价显著低于当年度以及2023年度精华油产品的平均售价，但当期销售情况较好，实现收入占精华油整体收入的比例达到9.19%，导致了2024年精华油整体单价的下降。

因此，2024年度，部分低单价产品销售的增加使得精华及精华油产品整体单价有所下降。

2025年上半年，公司精华及精华油产品单价提高至2,196.56元/千克，较2024年提升16.84%，主要原因为公司将更多的宣传资源从面膜产品投入至精华及精华油，特别是单价较高的精华油品类，使得精华油收入占精华及精华油销售总额的比例明显提升。2025年上半年和2024年，公司精华及精华油产品具体收入情况如下：

单位：元/千克

项目	2025H1		2024年	
	占比	单价	占比	单价
精华	58.76%	1,600.70	73.88%	1,553.62
精华油	41.24%	4,677.17	26.12%	4,632.29
合计	100.00%	2,196.56	100.00%	1,879.95

注：占上表中占比系占精华及精华油销售额的比例

由上表可知，2025年上半年和2024年，精华单价整体保持在1,500元/千克左右，而精华油单价约在4,600元/千克左右，明显高于精华产品，而2025年上半年，精华油产品收入占比从2024年的26.12%提升至41.24%，从而带动了精华及精华油产品整体单价的提升。

（3）面膜

2023年度，公司面膜产品单价相较2022年变动较小。

2024年度，公司面膜产品单价降至78.98元/千克，同比降低17.59%，主要系公司大力发展抖音小店模式，对于面膜这一核心引流产品给予了较大的促销折扣所致，具体参见本问询函回复之“问题9 关于营业收入及收入确认”之“一、发行人披露”之“（2）”之“（二）”之“3”的相关内容。

2025年上半年，公司面膜产品单价提升至85.41元/千克，较2024年增长

8.14%，主要原因为公司当期将更多营销资源投入精华及精华油，对面膜产品的折扣促销力度有所下降，主推产品亦有所调整，2024 年和 2025 年上半年，公司面膜产品中前三大 SKU 销售情况如下：

单位：元/千克、万元					
期间	销售排名	产品	销售单价	销售额	占比
2025H1	1	石斛兰鲜肌凝时面膜	95.94	2,019.54	13.59%
	2	积雪草舒缓轻薄面膜	60.09	919.66	6.19%
	3	滇青瓜水漾舒润奶皮面膜	52.33	796.91	5.36%
	合计			3,736.11	25.15%
2024 年	1	元江芦荟高补水奶皮面膜	53.21	2,331.53	6.65%
	2	积雪草舒缓轻薄面膜	59.41	2,181.01	6.22%
	3	滇山茶清润保湿面膜	42.70	2,143.34	6.11%
	合计			6,655.89	18.98%

注：上表中占比系占面膜销售额的比例

由上表可知，2025 年上半年，公司面膜产品中，单价较高的“石斛兰鲜肌凝时面膜”销售占比较高，拉动了面膜整体单价的提升。

2、与同行业可比上市公司价格波动对比

（1）整体价格波动对比

不同于一般的制造业企业，化妆品企业产品销售价格受成本端影响相对较小，更多是各企业基于自身产品功效、品牌与产品定位、销售模式与策略等予以确定，这也就导致各化妆品企业产品价格的变动共性因素少，而个性因素多。

报告期各期，公司与同行业可比上市公司整体价格波动对比如下：

公司	单位	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
珀莱雅	元/支	/	28.19	26.44	23.05
贝泰妮	元/标准支(盒)	/	41.39	42.30	42.98
丸美生物	元/支	/	67.82	57.70	58.91
水羊股份	元/片（瓶）	/	26.41	19.96	15.39
植物医生	元/千克	258.84	245.43	274.94	256.81

注：珀莱雅、丸美生物和水羊股份数据为其当期主营业务收入除以产品销量计算所得；贝泰妮数据为其年报中披露的年度护肤品产品单价；公司数据为主营业务收入除以主营业务中水乳膏霜、精华及精华油、面膜以及其他产品合计销量计算所得；
数据来源：同行业可比上市公司定期报告

根据上表，2023 年，公司与珀莱雅、水羊股份产品单价均呈现上升趋势，贝泰妮和丸美生物产品单价则整体保持稳定。

2024 年度，公司与贝泰妮产品售价有所下降，珀莱雅、丸美生物和水羊股份产品则有所上升，其中：公司产品售价降低，主要系精华及精华油低单价产品销售占比提高和抖音小店模式下面膜产品促销折扣力度较大所致；根据贝泰妮定期报告披露，其平均售价波动主要系受产品品类、形态、容量随市场需求的变化，以及周期性大促活动中热销商品结构变化的影响；珀莱雅和丸美生物均未明确披露 2024 年产品单价变动原因，但根据其各季度《主要经营数据的公告》披露，其各大类产品平均售价上升，多为单价较高的产品销售占比提升所致；根据水羊股份《投资者关系管理信息》披露，2024 年其优化品牌及产品结构，部分高端品牌收入占比提升，带动了整体平均售价的提升。

2025 年上半年，同行业可比上市公司未披露相关单价信息，公司产品受宣传重心以及折扣促销活动的变动影响，产品单价有所提升。

总体而言，公司及同行业可比上市公司产品单价受到产品结构变化、促销策略等多重个性化因素影响，报告期内，变动趋势有所差异，具有合理性。

（4）报告期内对客户采用的促销方式（包括但不限于积分、赠送、返利、折扣等）、对应收入金额和优惠金额、会计处理方式及是否符合《企业会计准则》规定

报告期内，公司对客户采用的促销方式主要包括积分、赠送、返利、折扣，各方式对应的收入金额、优惠金额及会计处理方式具体如下：

（一）积分

1、具体形式

报告期内，公司面向终端消费者实施会员积分奖励计划，终端消费者注册成为会员后，在线下门店及小植商城消费下单时，系统会基于消费金额自动授予其积分，消费者可使用积分兑换优惠券和礼品。

在业务实践中，公司积分授予规则因销售模式而异：直营模式下，会员消费 1 元即授予 1 积分；经销模式下，公司按终端零售价的特定比例向经销商销

售，但会员积分仍按其终端实际消费金额计算。此外，公司基于促销需求，不定期推出“双倍积分”等活动，因此，公司报告期各期新增积分与对应渠道收入之间不存在直接、固定的勾稽关系。报告期内，公司积分增加、减少，以及相关收入金额与新增积分比值情况如下：

单位：万元、万个、元/个

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
收入金额	82,522.33	187,322.66	188,749.29	182,175.90
新增积分	236,360.89	561,519.63	558,722.42	535,181.78
比值	0.35	0.33	0.34	0.34
兑换减少积分	163,109.81	339,993.87	269,475.89	283,436.60
失效减少积分	84,901.92	241,916.76	243,068.41	189,937.69

注 1：由于消费者仅在线下门店和小植商城渠道下单消费时才可获取会员积分，因此上表中收入金额为公司在线下门店及小植商城渠道实现的收入，下同；

注 2：比值=对应收入金额/新增积分

由上表可见，报告期内公司相关收入金额与新增积分比值保持在 0.33 元/个至 0.35 元/个左右，整体较为稳定。

公司依据消费者一年内累计消费金额，建立从“体验会员”至“黑钻会员”等多级会员体系，各级别对应的积分有效期为一至两年不等，有效期随会员等级提升而相应延长，到期后积分失效。

2、收入金额和优惠金额

报告期各期，会员积分对应的收入金额和优惠金额如下：

单位：万元

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
收入金额	82,522.33	187,322.66	188,749.29	182,175.90
优惠金额	1,589.42	3,588.53	3,054.30	3,693.84
占比	1.89%	1.88%	1.59%	1.99%

注 1：优惠金额指当期新增积分所对应冲减收入的金额；

注 2：占比=优惠金额/（收入金额+优惠金额），下同

根据上表，报告期各期，公司积分对应的优惠金额占比分别为 1.99%、1.59%、1.88%和 1.89%，2023 年度比例相对较低，主要是因为当年度公司整合积分兑换平台，部分会员适应新操作流程需要一定时间，报告期各期，公司积分兑换率分别为 29.94%、26.11%、31.46%和 33.20%，受前述因素影响，2023 年积分兑换率

较 2022 年有所下降。

公司基于单个积分可兑换商品的市场价格确定其公允价值，在此基础上，根据各期新增积分数量、单个积分公允价值及积分预期兑换率，计算出当期新增积分对应的公允价值总额。随后，公司将当期销售收入在商品与积分两项履约义务之间按其公允价值比例进行分摊，分摊至积分的部分确认当期新增积分冲减收入，即上表中的优惠金额，并列入合同负债中进行核算。

3、会计处理

对于会员积分，公司将销售商品的总价款在商品销售产生的收入与奖励积分之间进行分配，与奖励积分相关的部分首先作为合同负债列示，待奖励积分兑换或失效时，结转计入当期损益。计入合同负债期末余额的会员积分金额系根据积分的公允价值及预期兑换率计算，其中积分公允价值参考年度平均兑换商品价值确定，预期兑换率系基于历史数据计算。公司会员积分具体会计处理如下：

项目	环节	会计处理	金额确定依据
积分	授予	借：营业收入 贷：合同负债	根据所授予积分的公允价值相对于该笔订单所取得的总对价的比例，将部分交易对价分摊至积分，确认为合同负债
	兑换/失效	借：合同负债 贷：营业收入 借：营业成本 贷：库存商品	将对应部分的合同负债余额结转至营业收入，兑换情况下按照对应库存成本结转营业成本

（二）赠送

1、具体形式

报告期内，公司会根据市场需求情况，在每月的月度会员日、“双 11”“6.18”“38 妇女节”等重大活动节点配置 B 端及 C 端促销活动，其中赠送为主要的活动形式之一，包括赠送小样、宣传物料等。

2、收入金额和优惠金额

报告期各期，公司赠送对应的收入金额和优惠金额如下：

单位：万元

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
收入金额	95,936.34	215,496.81	215,000.49	211,621.61

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
优惠金额	2,278.39	4,563.30	4,099.07	4,370.97
占比	2.32%	2.07%	1.87%	2.02%

注 1：收入金额为公司主营业务收入金额；

注 2：优惠金额为赠品的收入金额

根据上表，报告期各期，公司赠送对应的优惠金额占比分别为 2.02%、1.87%、2.07%和 2.32%，整体稳定在 2%左右。

3、会计处理

公司在向客户销售产品时给予客户的赠品属于明确可区分的商品，公司将其确认为单项履约业务，并将相关订单的销售总额在所有产品之间进行分摊，在将赠品交付给客户或客户指定的接收方后确认对应的收入，同时结转赠品对应的产品成本。公司赠送相关会计处理如下：

项目	环节	会计处理	金额确定依据
赠送	公司将赠品交付给客户或者客户指定的接收方	借：银行存款 贷：合同负债 借：合同负债 贷：营业收入 借：营业成本 贷：库存商品	1、营业收入：赠品的单独售价占该笔订单所有产品单独售价的比例，乘以该笔订单的总价款； 2、营业成本：按照赠品库存成本结转营业成本

（三）返利

1、具体形式

报告期内，公司返利包括年/季度返利与网点建设返利，其中：

对于年/季度返利，经销商与公司签订年度考核任务书，确定季度或年度经营目标，包括业绩指标、提货指标和开店指标等。季度末或年末，公司根据经销商经营目标完成情况，按照既定比例，给予相应的季度或年度返利。具体而言，对于线下经销商，公司会将其获得的返利直接添加至经销商在公司直订系统的账户余额中，经销商后续在直订系统中下单采购产品时可直接使用相关余额支付货款；对于电商经销商，返利的发放形式为经销商从公司物流仓库提取与返利金额等值的商品。

对于网点建设返利，公司为鼓励经销商新开门店，通过统一的装修风格、视觉元素与服务标准，构建高度一致的品牌形象，会给予经销商一定金额展柜支持

补贴，用于抵扣后续货款。具体而言，经销商向公司提出申请并缴纳押金，公司收到押金后向供应商采购道具。经销商门店装修结束后，公司对门店业绩等指标进行考核，若考核不达标，则公司向经销商收取的押金不再返还；若考核达标，公司将押金金额以返利形式向经销商返还。

2、收入金额和优惠金额

报告期各期，公司返利对应的收入金额和优惠金额如下：

单位：万元

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
收入金额	60,084.77	136,557.09	137,203.95	136,778.64
优惠金额	562.94	1,134.95	2,167.87	2,935.48
其中：年/季度返利	562.94	1,095.71	1,979.00	2,287.70
网点建设返利	-	39.24	188.87	647.78
占比	0.93%	0.82%	1.56%	2.10%

注 1：对应收入金额为公司经销模式收入；

注 2：优惠金额为公司当期返利计提金额

根据上表，报告期各期，公司返利对应的优惠金额占比分别为 2.10%、1.56%、0.82%和 0.93%，整体呈下降趋势，主要是因为：（1）部分经销商未达成年度或季度经营目标，导致相应年/季度返利未能兑现；（2）公司逐步取消了网点建设返利制度。

保荐人及申报会计师根据公司与经销商签订的返利协议，对公司报告期各期的返利计提金额进行了匡算，具体包括：首先，依据经销商等级对应的返利比例，结合其提货额与终端零售额目标完成情况计算 KPI 得分，得出应返利基数；其次，基于协议中约定的其他考核指标，对返利基数进行调整，调整因素包括是否达到最低提货额、超额完成目标奖励，以及开店数量目标完成情况等，从而综合确定各期应计提的最终返利金额。返利金额匡算具体情况如下：

单位：万元

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
实际计提返利金额	562.94	1,134.95	2,167.87	2,935.48
匡算计提返利金额	562.94	1,134.95	2,167.87	2,935.48
差异	-	-	-	-

经匡算，公司返利计提金额均基于与经销商签订的协议，以及经销商 KPI

完成情况计算，金额准确。

3、会计处理

公司向客户授予的返利属于交易价格的可变对价，公司在资产负债表日根据与客户约定的销售返利政策计提返利，冲减当期收入，同时计入合同负债；公司在向客户实际授予返利时，根据实际授予返利金额调整已计提返利金额的差额。在经销商使用返利时，相应冲减合同负债，同时确认收入。公司返利相关会计处理如下：

项目	环节	会计处理	金额确定依据
年/季度返利	计提	借：营业收入 贷：合同负债	依据公司与客户约定的返利政策计算出应授予客户的返利金额
	授予	借：营业收入 贷：合同负债	公司与客户确认实际向客户授予的返利金额，公司将该金额与计提金额的差额调整营业收入及合同负债
	使用	借：合同负债 贷：营业收入 借：营业成本 贷：库存商品	客户实际使用返利采购公司产品的金额，并按照对应库存成本结转营业成本
网点建设返利	经销商缴纳押金	借：银行存款 贷：其他应付款	公司实际收取经销商缴纳押金的金额
	公司采购道具	借：销售费用 贷：银行存款	公司向供应商实际采购道具支付的款项
	经销商考核达标	借：其他应付款 贷：销售费用 借：营业收入 贷：合同负债	公司实际收取经销商缴纳押金的金额
	经销商考核不达标	借：其他应付款 贷：销售费用	公司实际收取经销商缴纳押金的金额
	经销商使用返利	借：合同负债 贷：营业收入 借：营业成本 贷：库存商品	客户实际使用返利采购公司产品的金额，并按照对应库存成本结转营业成本

(四) 折扣

1、具体形式

报告期内，除赠送外，折扣也是公司推出新品、快速布局新兴销售渠道的重要促销方式。例如 2024 年度，公司大力推广抖音小店模式，在该渠道推出定价为 99 元/套的“滇青瓜补水套装”，其原价为 414 元/套。

2、收入金额和优惠金额

报告期各期，公司折扣对应的收入金额和优惠金额如下：

单位：万元

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
收入金额	95,936.34	215,496.81	215,000.49	211,621.61
优惠金额	47,804.31	134,614.26	119,921.22	126,320.56
占比	33.26%	38.45%	35.81%	37.38%

注 1：收入金额为公司主营业务收入金额；

注 2：对于经销模式，优惠金额为公司对经销商标准订货政策下的订货价格与经销商实际支付金额的差值（不含赠品）；对于直营模式，优惠金额为公司各产品终端零售会员价与消费者实际支付金额的差值（不含赠品）

根据上表，报告期各期，公司折扣对应的优惠金额占比分别为 37.38%、35.81%、38.45%和 33.26%，整体较为稳定。

3、会计处理

公司对折扣销售按净额法确认收入，即直接以扣除折扣后的实际售价作为收入确认金额。

综上所述，报告期内，公司主要采取的促销方式积分、赠送、返利和折扣收入金额与优惠金额相匹配，公司会计处理方式符合《企业会计准则》规定。

（5）各类销售模式下各类产品的退换货政策、是否存在“无理由退货”条款，退换货的会计处理及是否符合《企业会计准则》的规定，报告期各期不同产品实际退换货金额及占比、退换货率、退换货原因，收入确认是否考虑退换货影响及其合规性

（一）各类销售模式下各类产品的退换货政策、是否存在“无理由退货”条款

报告期内，在同一销售模式下，公司对各类产品执行统一的退换货政策，其中：经销模式下（小植商城、抖音小店等除外），经销商与公司正常合作期间，在商品控制权转移至经销商后，除产品质量问题或消费者过敏等原因外，原则上不得退换货。对于部分经销商撤店或转店的，经协商，部分情况下，公司同意退货处理；直营模式下，公司主要退换货政策包括 7 天无理由退货和产品质量问题退货、消费者过敏退货等。上述各销售模式、各销售渠道的退换货政策具体如下：

销售模式	销售渠道	退货政策	具体内容
经销	授权专卖店 (线下门店)	协商退货	协商退货包括产品质量问题退货或消费者过敏退货，具体如下： (1) 如产品出现质量问题且经公司核实确认后，经销商可将存在质量问题的产品退回给公司，公司按订货价向经销商退款并承担产品退回的运费； (2) 如消费者因使用植物医生产品出现脸部红肿干屑、瘙痒、红疹等过敏现象，可向经销商申请退款；经销商向公司提供消费者过敏的相关证明及向消费者的销售凭证后，公司按订货价向经销商退款。因该情形下的退货产品已不具备二次销售条件，公司不再收回退货产品
		撤店转店	(1) 退货情形：经销商将其名下门店撤销或转让且与公司解除合同时，公司基于效期、包装等因素考量，在不影响产品二次销售的前提下，可接受经销商退货； (2) 退货数量：公司基于产品效期、包装等因素，认定满足前述退货标准并签收的产品数量； (3) 退货金额：公司按订货价的 70%向经销商退款，经销商承担订货价 30%的损耗费； (4) 费用承担：经销商承担产品退回的运费
	授权专卖店 (小植商城)	7 天无理由	货品签收 7 天内，在产品未拆封不影响二次销售的情况下，可进行退货； 快递配送模式下，产品直接退回公司，消费者承担产品退回的运费，公司和经销商按零售价及双方分账比例（注）共同承担产品退款金额，并通过经销商向消费者完成退款；门店自提模式下，消费者向门店退货，经销商按零售价向消费者退款，因退货一般在门店完成，故该模式下退货一般不产生产品退回的运费
		协商退货	为维护品牌形象和消费者关系，即使已过 7 天无理由退货期限，消费者仍可申请退货，此时公司一般会与消费者友好协商，对于产品质量问题、消费者过敏等合理的退货诉求予以退货； 该退货政策下，除产品退回运费由公司承担外，其他退货退款方式与该销售渠道“7 天无理由”退货政策一致
	经销电商平台	7 天无理由	对于抖音小店模式和京东平台的销售，根据电商平台的业务规则，消费者在签收商品之日起 7 天内，对支持“7 天无理由退货”并符合完好标准的商品，可发起“7 天无理由退货”申请。对于向其他电商经销商的销售，公司未与该等电商经销商约定“7 天无理由”退货政策； 对于抖音小店模式的销售，产品直接退回公司，消费者承担产品退回的运费，公司和经销商按零售价及双方分账比例（注）共同承担产品退款金额，并通过经销商向消费者完成退款；对于京东平台的销售，产品先由消费者退回京东平台、再由京东平台退回公司，京东平台承担产品退回给公司的运费，公司按京东平台订货价向其退款
		协商退货	在出现产品质量问题或消费者过敏时，公司参照授权专卖店（线下门店）渠道的“协商退货”退货政策，向电商经销商退货
		撤店转店	在电商经销商与公司解除合同时，公司参照授权专卖店（线下门店）渠道的“撤店转店”退货政策，向电商经销商退货

销售模式	销售渠道	退货政策	具体内容
直营	直营终端门店（线下门店）	协商退货	协商退货包括产品质量问题退货或消费者过敏退货，具体如下： （1）如产品出现质量问题且经公司核实确认后，消费者可将存在质量问题的产品退回给公司，公司按零售价向消费者退款。因退货一般在门店完成，故该情形下退货一般不产生产品退回的运费； （2）如消费者因使用植物医生产品出现脸部红肿干屑、瘙痒、红疹等过敏现象，并提供过敏的相关证明及对应订单的销售凭证后，可向公司申请退款，公司按零售价向消费者退款。因该情形下的退货产品已不具备二次销售条件，公司不再收回退货产品
	直营终端门店（小植商城）	7天无理由	与授权专卖店（小植商城）渠道下对应的退货政策基本一致，但相较于授权专卖店（小植商城），产品退款金额均由公司承担并由公司向消费者完成退款
		协商退货	
	直营电商平台	7天无理由	根据电商平台的业务规则，消费者在签收商品之日起7天内，对支持“7天无理由退货”并符合完好标准的商品，可发起“7天无理由退货”申请； 本退货政策下，产品直接退回公司，公司按零售价向消费者退款并承担产品退回的运费
		协商退货	为维护品牌形象和消费者关系，即使已过7天无理由退货期限，消费者仍可申请退货，此时公司一般会与消费者友好协商，对于产品质量问题、消费者过敏等合理的退货诉求予以退货； 本退货政策下的退货退款方式与本销售渠道“7天无理由”退货政策一致

注：退货时公司和经销商的分账比例与公司销售定价策略中的分账比例一致，具体参见本问询函回复之“问题9 关于营业收入及收入确认”之“一、发行人披露”之“（3）”之“（二）”之“1”的相关内容

由上表可知，在小植商城、经销电商平台、直营电商平台渠道，公司参照常见电商业务模式或按照平台业务规则，设置了“无理由退货”条款。

（二）退换货的会计处理及是否符合《企业会计准则》的规定，报告期各期不同产品实际退换货金额及占比、退换货率、退换货原因，收入确认是否考虑退换货影响及其合规性

1、报告期各期不同产品实际退换货金额及占比、退换货率、退换货原因

（1）不同产品退换货金额及占比

报告期内，公司不存在换货情形。

报告期内，公司仅存在少量退货情形，各期不同产品退货金额及占比如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
水乳膏霜	432.91	230.47	212.70	306.54
精华及精华油	80.37	72.96	63.94	102.25
面膜	95.37	42.23	31.92	82.34

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
其他	13.67	15.08	14.26	26.58
合计	622.32	360.74	322.81	517.71
占主营业务收入比例	0.65%	0.17%	0.15%	0.24%

根据上表，报告期内，公司各类产品整体退货金额较小，占主营业务收入的比例不足 0.7%。

(2) 退货率、退货原因

报告期各期，分销售模式、销售渠道退货原因及退货率情况如下：

单位：万元

模式	渠道	退货原因	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
			退货金额	退货率	退货金额	退货率	退货金额	退货率	退货金额	退货率
经销	授权专卖店 （线下门店）	撤店转店	3.84	0.02%	44.15	0.04%	71.24	0.05%	101.48	0.06%
		协商退货	11.26		31.79		32.42		18.09	
	授权专卖店 （小植商城）	7 天无理由	45.07	0.07%	59.12	0.05%	43.69	0.04%	92.63	0.07%
		协商退货	20.59		39.32		32.79		58.96	
	经销电商平台	7 天无理由	1.88	0.47%	4.20	0.002%	13.36	0.01%	29.73	0.03%
		撤店转店	445.39		-		-		21.65	
		协商退货	-		-		-		2.55	
	小计			528.02	0.55%	178.59	0.08%	193.50	0.09%	325.09
直营	直营终端门店 （线下门店）	协商退货	3.74	0.004%	13.39	0.01%	22.54	0.01%	6.89	0.003%
	直营终端门店 （小植商城）	7 天无理由	41.91	0.06%	44.37	0.03%	21.86	0.02%	45.39	0.03%
		协商退货	12.54		21.39		16.15		28.21	
	直营电商平台	7 天无理由	36.10	0.04%	103.00	0.05%	68.75	0.03%	112.13	0.05%
	小计			94.30	0.10%	182.15	0.08%	129.31	0.06%	192.62
合计			622.32	0.65%	360.74	0.17%	322.81	0.15%	517.71	0.24%

注 1：退货金额为含税金额；

注 2：退货率=退货金额/对应渠道下公司收入金额

根据上表，报告期各期，公司退货率极低，分别为 0.24%、0.15%、0.17%和 0.65%，对公司经营业绩影响较小。2025 年上半年，退货金额及占比较高，主要系个别电商经销商于 2024 年与公司终止合作，经与公司协商，于 2025 年上半年将其尚未销售的产品退回所致。针对 2025 年上半年的该部分退货，公司已在 2024 年末的其他流动负债中相应计提应付退货款。

公司不同模式和渠道下的退货原因主要包括：1) 7天无理由退货：主要存在于小植商城、经销电商平台、直营电商平台渠道，系参照常见电商模式设置的退货条款；2) 撤店转店退货：主要系经销商开设的授权专卖店或电商平台店铺因经营策略调整、经销商个人安排等原因导致其门店关闭或转让时发生的退货；3) 产品质量问题退货：主要系报告期内公司零星产品因储存、运输不当导致变质所致，公司在出现质量问题后积极自查，报告期内不存在大批量产品出现质量问题的情形；4) 消费者过敏退货：公司产品蕴含多种活性成分，不同消费者肤质不同、敏感源不同，尽管公司在产品上市前已通过试验测试其对人体皮肤的刺激性，但仍不可避免会出现个别消费者过敏的情形，导致存在零星退货。

2、收入确认是否考虑退换货影响及其合规性，退换货的会计处理及是否符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第14号——收入》的规定，对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。

报告期各期，公司实际退货金额分别为517.71万元、322.81万元、360.74万元和622.32万元，占当期主营业务收入的比例分别为0.24%、0.15%、0.17%和0.65%，金额及占比均极低，对公司经营业绩影响较小。因此，报告期内，对于正常销售而言，公司根据以往经验估计退货的可能性极低，故在确认收入时，根据重要性原则未基于退货率计提预期销售退回金额，仅在收到客户退回的货物时，冲减当期收入及成本。

2024年度，因部分电商经销商拟终止合作并退货，公司根据与其签署的结算协议计提应付退货款394.15万元并冲减收入，在期后收到电商经销商实际退货时冲减应付退货款。

综上所述，报告期内，对于正常销售而言，公司鉴于历史退货对收入影响极

小，未根据退货率计提预期销售退回金额；在期末时点，对于个别经销商拟终止合作且公司同意退货此类特殊情形的，公司已相应确认应付退货款并冲减收入。上述收入确认符合《企业会计准则》的规定，具有合规性。

二、保荐人、申报会计师说明

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

针对上述事项，保荐人及申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、取得并查阅了发行人报告期内收入明细，分析各细分产品在不同渠道收入的构成及变动原因；查阅相关行业研究报告，了解行业发展趋势；查阅同行业可比上市公司定期报告，了解其各渠道收入构成及变动情况以及对应的收入确认政策；访谈发行人业务负责人，了解发行人产品核心竞争力；查阅 Euromonitor 相关数据及发布的认证文件，了解发行人在中国化妆品市场、护肤品市场的占有率和排名数据、市场需求情况等；查阅中国香料香精化妆品工业协会出具的研究报告；通过公开信息查询中国连锁经营协会（CCFA）发布的“生活服务业连锁企业 TOP100”榜单；访谈发行人财务负责人，了解发行人收入确认凭证及依据，并执行收入细节测试，查看各销售渠道下的收入确认资料；

2、访谈发行人业务负责人，了解发行人客户引流策略以及发行人在抖音小店中以面膜为核心引流产品的原因、具体模式、实施效果；取得并查阅了发行人报告期内收入明细，分析发行人私域流量和公域流量收入金额及占比，以及抖音小店渠道收入构成及占比；

3、查阅同行业公司招股说明书及定期报告等公开披露信息；访谈发行人财务负责人和业务负责人，了解发行人以“吨”作为产品销量单位、以“元/千克”作为单价单位的原因，各大类产品在不同销售模式下的定价策略；基于发行人报告期各期收入明细，对比同类产品在不同销售模式下的单价差异；结合细分产品结构、主要产品系列等因素，分析同类产品在不同销售模式下的单价差异情况及合理性，并与同行业可比上市公司对比；

4、访谈发行人业务负责人和财务负责人，了解发行人促销活动种类及具体方式；了解发行人会员积分政策，查看积分明细、各期积分兑换的产品明细等复核发行人会计处理中预期兑换率、积分公允价值等关键指标测算准确性；基于收

入成本明细表，汇总统计赠品相关成本金额；查看发行人与经销商签订的《年度考核任务书》，了解发行人与经销商约定的各项考核指标；取得并查阅返利明细表，复核报告期各期经销商返利金额确认的准确性；抽查网点建设返利相关凭证；基于收入成本明细表，统计折扣商品优惠金额；

5、取得并查阅发行人与主要经销商在报告期内签署的经销合同及补充协议、发行人过敏问题处理政策、小植商城及主要电商平台关于退换货的相关业务规则，了解各类销售模式下各类产品的退换货政策，核查是否存在“无理由退货”条款；结合发行人报告期各期实际退货情况，分析退换货的会计处理及是否符合《企业会计准则》的规定；访谈发行人财务部门负责人，了解收入确认中对退换货影响的考虑，并分析其合规性；获取发行人报告期各期退货明细表，核查报告期各期不同产品实际退货金额及占比，计算报告期各期的退货率，访谈发行人业务部门负责人，了解不同模式下的主要退货原因。

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人主要产品包括水乳膏霜、精华及精华油和面膜三类，按照销售渠道进一步细分，各期不同类型产品各渠道收入变动原因包括销售策略调整、客户合作模式转变等，具有合理性；报告期内，发行人营业收入稳中有增，与行业发展趋势一致；报告期内，发行人与同行业可比上市公司分渠道收入构成存在显著差异，发行人以线下销售为主，而同行业可比上市公司均以线上销售为主，经营模式导致发行人与同行业可比上市公司在线上 and 线下渠道的资源投入重心不同，对应收入变动趋势也有所分化；发行人较强的产品核心竞争力、突出的行业地位和较高的市场占有率，中国化妆品市场广阔且稳定的市场需求，发行人不断扩大的消费客群，为发行人未来收入和净利润增长的可持续性奠定了良好的基础；报告期内，在同一销售模式下，发行人不同类型产品采取统一的收入确认政策，客户取得相关商品的控制权时确认收入，符合《企业会计准则》的相关规定，与同行业可比上市公司不存在实质性差异；

2、报告期内，发行人采用线上线下协同的客户引流策略，可根据用户归属权和可运营性的差异，划分为公域流量与私域流量，报告期内，发行人私域流量贡献了收入金额的85%以上；发行人在抖音小店将面膜定位为核心引流产品，系基于价格策略、消费心理和产品认可度等因素的综合考量，具有合理性；发行人

在抖音小店模式下，实施高性价比的定价策略，并联动线下门店网络直播资源，对面膜产品进行重点推荐，2024 年度，发行人抖音小店模式下面膜销量和销售收入增长明显，也带动抖音小店渠道整体实现收入从 2023 年的 815.13 万元提升至 5,925.99 万元；

3、为剥离包装规格变动干扰，反映产品真实销售情况与价格走势，保障毛利率和定价策略分析的可比性与连续性，发行人以“吨”作为产品销量单位、以“元/千克”作为单价单位，具有合理性，并且符合行业惯例；发行人执行定价策略时遵循统一原则，不针对单一产品品类制定独立的定价策略框架，发行人所有品类产品的终端零售价和经销商进货价均基于品牌和产品定位、产品成本等因素进行系统性考量确定；对于线下门店和小植商城渠道，除特价产品外，经销模式下的产品含税销售价格分别为直营模式下的 43%和 50%，对于电商平台渠道，发行人在直营模式下给予线上专供品较多促销折扣，同时，非线上专供品在经销与直营模式下的 SKU 及定价机制本身存在差异，共同导致了该渠道下两种模式的价格差异波动较大；报告期内，发行人各大类产品价格波动均系受不同系列产品更新迭代、价格调整、促销活动开展等因素影响，具有合理性；发行人及同行业可比上市公司产品单价受到产品结构变化、促销策略等多重个性化因素影响，报告期内，变动趋势有所差异，具有合理性；

4、报告期内，发行人对客户采用的促销方式主要包括积分、赠送、返利、折扣，收入金额与优惠金额相匹配，发行人会计处理方式符合《企业会计准则》规定；

5、发行人结合销售模式和销售渠道，在不同销售模式下设置了不同的退换货政策，其中在小植商城、经销电商平台、直营电商平台渠道，发行人参照常见电商业务模式或按照平台业务规则，设置了“无理由退货”条款；报告期内，发行人不存在换货情形，仅存在少量退货情形，报告期内公司整体退货金额较小，退货涉及的主要产品与公司销售的主要产品品类一致；报告期各期，发行人退货金额及占比极低，退货原因主要包括 7 天无理由退货、撤店转店退货、产品质量问题退货、消费者过敏退货等；报告期内，对于正常销售而言，发行人鉴于历史退货对收入影响极小，未根据退货率计提预期销售退回金额；在期末时点，对于个别经销商拟终止合作且发行人同意退货此类特殊情形的，发行人已相应确认应

付退货款并冲减收入，上述符合《企业会计准则》的规定，具有合规性。

问题 10 关于经销模式

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人经销模式下的销售收入分别为 136,778.64 万元、137,203.95 万元和 136,557.09 万元，占主营业务收入的比例分别为 64.63%、63.82%和 63.37%。经销模式可以进一步细分为线下门店、小植商城和经销电商平台。

（2）报告期内，发行人经销模式下授权专卖店数量分别为 3,954 家、4,124 家和 3,830 家，发行人经销商中非法人主体较多。

（3）报告期各期发行人向经销商提供借款的发生额分别为 2,177.60 万元、1,753.00 万元及 1,338.40 万元，占发行人对应期间经销收入的比例分别为 1.59%、1.27%及 0.98%。

请发行人披露：

（1）结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式的情况，披露发行人经销模式的分类和定义，不同类别经销商划分标准，主要采用经销模式的必要性和商业合理性；报告期内各期，大类产品在不同经销销售渠道的销售金额、占比及合理性。

（2）经销商管理制度和内控制度，包括但不限于对不同类别经销商的管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况。

（3）向经销商提供借款是否符合行业惯例，相关原因、借款本金及利息、偿还时间；除借款外，发行人是否为经销商提供担保或其他方式的融资，如是，披露具体情况；前述经销商对应的销售收入金额及占比，平均售价、毛利率是否与其他经销商存在差异及合理性。

（4）按照销售金额分层披露报告期内经销商的销售规模，报告期内新增、退出情况和原因，新增经销客户的同类产品售价、结算政策、信用期限与老客户

之间是否存在差异；经销客户集中度与同行业可比公司是否存在差异及合理性。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（1）结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式的情况，披露发行人经销模式的分类和定义，不同类别经销商划分标准，主要采用经销模式的必要性和商业合理性；报告期内各期，大类产品在不同经销销售渠道的销售金额、占比及合理性

（一）结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式的情况，披露发行人经销模式的分类和定义，不同类别经销商划分标准，主要采用经销模式的必要性和商业合理性

1、行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式的情况

（1）行业特点——终端客户分布呈现碎片化

公司主要从事高山植物护肤产品的研发、生产和销售。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“C 制造业”类目下的“268 日用化学产品制造”中的子类“2682 化妆品制造”。

化妆品作为大众消费品，其行业下游为终端消费者，呈现出高度碎片化的分布特点。对于以线下经营模式为主的化妆品制造企业而言，只有通过广泛、深入地开设门店，进驻商场、超市、专柜等多元化销售终端，才能实现对消费者的有效覆盖。在此背景下，化妆品制造企业如果完全采取直营模式，将面临巨大的显性和隐形扩张成本，不仅包括门店租金、人员工资等直接开支，还包括管理成本、协调成本等间接费用，同时直营扩张的速度也将受到限制。

相反，与众多对品牌认可度高、本地化运作能力强、对区域市场理解深入的经销商合作，由企业负责成分研发、产品生产和品牌形象打造，经销商负责地域覆盖和终端销售，这一专业化分工将帮助企业实现快速、高效的渠道覆盖，抢占市场份额，显著降低边际运营成本。

(2) 产品特性——终端产品销售强调服务与体验

公司主要产品属于化妆品中的护肤品，终端消费者的服务与体验对产品销售至关重要。因此，为了增强终端消费者的品牌忠诚度与消费黏性，提升消费者对公司产品的复购率，线下经营过程中，公司需要使设立更加贴近消费者的销售终端，需要销售人员投入更多时间与消费者接触并提供服务。

如果公司完全采取直营模式扩张市场并为消费者提供服务，则需要对遍布各区域市场的直营门店人员、财务、货物等进行全面统一管理，并同时调动数量众多的一线销售人员积极性，充分投入到服务消费者的工作中，这对公司的人员组织培养、管理制度安排、激励机制设计等都提出了极高要求。

相反，经销商能够运用其本地化经验，以更加贴近当地市场环境和消费者习惯的方式因地制宜地为消费者提供服务；同时，经销商由于自行承担盈亏结果，因此也会更加积极主动地培养员工、覆盖客户和拓展市场。综上所述，经销模式可以帮助公司以更高效的方式实现对消费者的密切触达与深度覆盖，吸引消费者长期购买并使用公司产品。

(3) 发展历程——以单品牌连锁经营模式长期深耕中国化妆品市场

自 1994 年北植科技设立以来，公司已在中国化妆品领域耕耘超过 30 年，聚焦于“植物医生”品牌，始终坚持采取单品牌连锁经营模式，一方面在热门商圈、交通枢纽等人流密集区域开设直营终端门店以提升公司形象，增强品牌曝光度；另一方面，与全国各地优质经销商合作，由其开设授权专卖店，共同完成对线下市场的深度覆盖。通过上述门店，公司有效满足了消费者一站式即时购物需求，同时，到店护理、会员沙龙等优质线下服务的提供，以“产品+服务”的形式丰富消费者购物体验，增强对“植物医生”品牌的信任度和满意度，从而提高产品复购率。截至 2025 年 6 月末，植物医生品牌线下连锁门店共 4,269 家，其中由经销商开设的授权专卖店 3,787 家、直营终端门店 482 家，广泛分布于全国超过 30 个省级行政区以及日本、印度尼西亚等市场。

(4) 下游客户分布——经销客户分布高度分散

公司下游客户以经销商为主，报告期内，公司经销收入占主营业务收入的比例在 63%左右。公司报告期各期合作的经销商数量分别为 2,435 家、2,461 家、

2,484 家和 2,322 家，其中公司对同控合并口径下前五大经销商实现的经销收入情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月			
序号	经销客户名称	销售金额	收入占比
1	北京京东世纪贸易有限公司	1,140.48	1.90%
2	杜伟	849.44	1.41%
3	黎小平	615.28	1.02%
4	代雪玉	604.60	1.01%
5	闵三艳	518.38	0.86%
合计		3,728.19	6.20%
2024 年度			
序号	经销客户名称	销售金额	收入占比
1	杜伟	1,885.11	1.38%
2	南浩	1,701.99	1.25%
3	代雪玉	1,216.24	0.89%
4	黎小平	1,028.72	0.75%
5	郑宇航	964.94	0.71%
合计		6,797.00	4.98%
2023 年度			
序号	经销客户名称	销售金额	收入占比
1	北京京东世纪贸易有限公司	1,871.33	1.36%
2	杜伟	1,531.62	1.12%
3	湖州皓泽科技有限公司	1,324.94	0.97%
4	北京众和佳美商贸有限公司	1,047.95	0.76%
5	黎小平	1,007.03	0.73%
合计		6,782.86	4.94%
2022 年度			
序号	经销客户名称	销售金额	收入占比
1	北京京东世纪贸易有限公司	2,408.22	1.76%
2	杜伟	1,399.94	1.02%
3	黎小平	1,276.78	0.93%
4	代雪娇	978.21	0.72%

5	代雪玉	927.84	0.68%
合计		6,990.99	5.11%

注 1：上表中，公司对杜伟的销售金额包括对其本人及其控制的四川志合盛商贸有限公司的销售金额；

注 2：上表中，公司对南浩的销售金额包括对其本人及其控制的毕方电子商务（西安）有限公司、天吴科技（西安）有限公司、西安珍品电子商务有限公司及重明科技（西安）有限公司的销售金额；

注 3：上表中，公司对湖州皓泽科技有限公司的销售金额包括对其本身及同一控制下北京凯荟信息技术有限公司的销售金额；

注 4：上表中向前五大客户销售收入不包含经销商本人作为终端客户在直营终端门店、小植商城或第三方电商平台向公司采购的产品金额；

注 5：上表中收入占比系占经销收入的比例

报告期各期，公司向同控合并口径下前五大经销商实现的经销收入金额分别为 6,990.99 万元、6,782.86 万元、6,797.00 万元和 3,728.19 万元，占经销收入的比例分别为 5.11%、4.94%、4.98%和 6.20%，经销客户呈现出高度分散的分布特点。

（5）同行业可比公司采用经销模式的情况

经销模式是国内化妆品企业普遍采用的销售模式之一，同行业可比上市公司经销模式销售情况如下：

公司名称	销售模式
珀莱雅	珀莱雅 IPO 申报时销售模式以渠道分销为主，其中主要系与经销商合作。2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月，珀莱雅通过与经销商合作实现的收入占同期主营业务收入的比例分别为 88.08%、80.13%、73.14%和 71.75%。2025 年 1-6 月，珀莱雅线下销售收入占比为 4.61%，仍以经销模式为主
贝泰妮	贝泰妮的销售模式包括自营与分销，分销模式又包括经销及代销模式，其中经销模式系贝泰妮与经销商签订商品购销协议，经销商通过线上店铺或线下销售网络等进行产品销售。贝泰妮 IPO 申报时，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，贝泰妮通过线上经销商及线下区域经销商实现的销售收入占同期主营业务收入的比例分别为 10.34%、8.29%、5.03%和 4.86%，其中，通过线下区域经销商实现的销售收入占同期线下主营业务收入的比例分别为 19.78%、13.26%、8.86%和 6.63%
水羊股份	水羊股份的线上与线下销售均包括自营、经销和代销三种模式。2022 年、2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月，水羊股份经销模式收入占同期主营业务收入的比例分别为 18.85%、20.58%、19.31%和 15.72%
丸美生物	丸美生物 IPO 申报时销售模式以经销模式为主。2016 年、2017 年和 2018 年，丸美生物经销模式收入占同期主营业务收入的比例分别为 87.99%、86.54%和 87.65%。2025 年 1-6 月，丸美生物线下销售收入占比为 11.13%，仍以经销模式为主

资料来源：同行业可比上市公司定期报告，丸美生物、珀莱雅和贝泰妮招股说明书以及水羊股份募集说明书

如上表所示，同行业可比上市公司均将经销模式作为销售模式中必不可少的

一种，尽管受各企业在不同发展阶段采取的销售策略影响，经销模式收入占比有所变化，但在线下端，经销模式始终占据主要地位。因此，对于以线下渠道为主的企业而言，经销收入占比较高符合行业惯例。

2、发行人经销模式的分类和定义，不同类别经销商划分标准，主要采用经销模式的必要性和商业合理性

（1）经销模式的分类和定义

经销模式下，公司产品主要通过经销商开设的授权专卖店（含线下门店和小植商城）及电商平台店铺销售给终端消费者。经销模式下，公司对经销商均为买断式销售。

公司经销模式可进一步划分为线下经销与线上经销，具体如下：

序号	经销模式分类	定义
1	线下经销	公司产品主要通过经销商开设的授权专卖店（线下门店）销售给终端消费者
2	线上经销	公司产品主要通过经销商开设的授权专卖店（小植商城）、第三方电商平台店铺等线上渠道销售给终端消费者

（2）不同类别经销商划分标准

根据经销商销售渠道，公司将经销商划分为线下经销商与电商经销商两类，具体如下：

序号	经销商分类	划分标准
1	线下经销商	主要通过授权专卖店（线下门店）销售，并基于授权专卖店，通过小植商城、抖音小店、快手小店等线上渠道销售的经销商
2	电商经销商	仅通过京东、天猫、拼多多等第三方电商平台店铺销售的经销商

（3）主要采用经销模式的必要性和商业合理性

公司主要采用经销模式，系基于国内化妆品行业终端分布碎片化的行业特点、终端销售强调服务与体验的产品特点、公司长期坚持的单品牌连锁经营模式等因素做出的最为经济、有效的选择，同行业可比上市公司均将经销模式作为销售模式中必不可少的一种，特别是在线下端，经销模式始终占据主要地位。因此，公司主要采用经销模式具有必要性和商业合理性，具体分析参见本问询函回复之“问题 10 关于经销模式”之“一、发行人披露”之“（1）”之“（一）”之“1”的相关内容。

（二）报告期内各期，大类产品在不同经销销售渠道的销售金额、占比及合理性

公司大类产品主要包括水乳膏霜、精华及精华油和面膜，报告期各期，三者合计占公司主营业务收入的比例分别为 93.74%、94.19%、94.39%和 95.02%。报告期各期，上述三类产品销售情况如下：

1、水乳膏霜

报告期各期，公司水乳膏霜类产品在不同经销销售渠道的销售金额及占比情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月		
销售渠道	经销收入金额	占比
授权专卖店（线下门店）	24,678.64	73.31%
授权专卖店（小植商城）	6,254.07	18.58%
经销电商平台	2,730.62	8.11%
合计	33,663.32	100.00%
2024 年度		
销售渠道	经销收入金额	占比
授权专卖店（线下门店）	64,305.17	81.48%
授权专卖店（小植商城）	10,304.24	13.06%
经销电商平台	4,315.50	5.47%
合计	78,924.90	100.00%
2023 年度		
销售渠道	经销收入金额	占比
授权专卖店（线下门店）	60,892.42	81.26%
授权专卖店（小植商城）	8,955.91	11.95%
经销电商平台	5,086.84	6.79%
合计	74,935.18	100.00%
2022 年度		
销售渠道	经销收入金额	占比
授权专卖店（线下门店）	59,072.70	79.95%
授权专卖店（小植商城）	9,585.85	12.97%
经销电商平台	5,229.27	7.08%

合计	73,887.82	100.00%

注：上表中占比指各渠道下水乳膏霜类产品销售收入占经销模式下水乳膏霜整体销售收入的比例

如上表所示，2022 年度至 2024 年度，经销模式下，公司水乳膏霜类产品主要通过授权专卖店（线下门店）销售，各期收入占比较为稳定，均在 80%左右，与公司主要采取线下单品牌连锁经营模式的销售模式相匹配，具有合理性。同一期间，公司水乳膏霜类产品通过授权专卖店（小植商城）和经销电商平台实现的销售占比变动较小，分别保持在 12%和 6%左右，系对线下门店渠道销售的有益补充。

2025 年上半年，公司加大对私域平台的支持力度，在小植商城渠道推出较多促销折扣活动，公司水乳膏霜通过授权专卖店（小植商城）实现的销售占比较 2022 年度至 2024 年度增加，通过授权专卖店（线下门店）实现的销售相应减少，具有合理性。

2、精华及精华油

报告期各期，公司精华及精华油类产品在不同经销销售渠道的销售金额及占比情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月		
销售渠道	经销收入金额	占比
授权专卖店（线下门店）	12,438.19	83.65%
授权专卖店（小植商城）	2,113.78	14.22%
经销电商平台	316.80	2.13%
合计	14,868.77	100.00%
2024 年度		
销售渠道	经销收入金额	占比
授权专卖店（线下门店）	27,666.33	87.74%
授权专卖店（小植商城）	3,354.28	10.64%
经销电商平台	511.64	1.62%
合计	31,532.25	100.00%
2023 年度		
销售渠道	经销收入金额	占比

授权专卖店（线下门店）	29,976.37	89.29%
授权专卖店（小植商城）	2,933.89	8.74%
经销电商平台	660.95	1.97%
合计	33,571.21	100.00%
2022 年度		
销售渠道	经销收入金额	占比
授权专卖店（线下门店）	27,137.79	85.97%
授权专卖店（小植商城）	3,559.26	11.28%
经销电商平台	868.01	2.75%
合计	31,565.06	100.00%

注：上表中占比指各渠道下精华及精华油类产品销售收入占经销模式下精华及精华油整体销售收入的比例

如上表所示，报告期内，经销模式下，公司精华及精华油类产品主要通过授权专卖店（线下门店）销售，各期收入占比较为接近，保持在 80%至 90%之间，而通过授权专卖店（小植商城）和经销电商平台实现的销售占比较小，分别在 8%至 15%之间以及 1%至 3%之间。

报告期内，经销模式下，公司精华及精华油类产品通过授权专卖店（线下门店）实现的收入占比略高于水乳膏霜类产品，主要是因为：终端消费者通常在线下门店接受护理服务时购买精华及精华油类产品并使用，相比于水乳膏霜，该类产品具有更强的线下消费属性，公司在小植商城和电商平台中也适当减少了上架的精华及精华油类产品系列，从而呈现出授权专卖店（线下门店）销售占比更高的特点。

2025 年 1-6 月，公司精华及精华油类产品通过授权专卖店（小植商城）实现的收入占比略高于 2022 年度至 2024 年度，亦主要系公司加大对私域平台的支持力度，在小植商城渠道推出较多促销折扣活动所致，具有合理性。

3、面膜

报告期各期，公司面膜类产品在不同经销销售渠道的销售金额及占比情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月

销售渠道	经销收入金额	占比
授权专卖店（线下门店）	5,379.72	62.65%
授权专卖店（小植商城）	1,372.97	15.99%
经销电商平台	1,834.06	21.36%
合计	8,586.75	100.00%
2024 年度		
销售渠道	经销收入金额	占比
授权专卖店（线下门店）	12,623.67	68.39%
授权专卖店（小植商城）	2,715.71	14.71%
经销电商平台	3,118.29	16.89%
合计	18,457.67	100.00%
2023 年度		
销售渠道	经销收入金额	占比
授权专卖店（线下门店）	15,838.14	76.98%
授权专卖店（小植商城）	2,794.54	13.58%
经销电商平台	1,940.63	9.43%
合计	20,573.30	100.00%
2022 年度		
销售渠道	经销收入金额	占比
授权专卖店（线下门店）	15,361.14	68.48%
授权专卖店（小植商城）	5,107.72	22.77%
经销电商平台	1,961.91	8.75%
合计	22,430.77	100.00%

注：上表中占比指各渠道下面膜类产品销售收入占经销模式下面膜整体销售收入的比例

如上表所示，报告期内，经销模式下，公司面膜类产品主要通过授权专卖店（线下门店）销售，各期收入占比分别为 68.48%、76.98%、68.39%和 62.65%，而通过授权专卖店（小植商城）和经销电商平台实现的销售占比较小，但三者均呈现一定波动，具体原因如下：

不同于水乳膏霜、精华及精华油，面膜类产品购买单价低、使用频次高，普遍作为包括公司在内的化妆品企业在特定销售渠道中引流的主推产品。2022 年度，由于线下消费场景受限，公司在线上大力推广小植商城渠道，消费者可在小植商城中以优惠价格购买不同系列面膜产品，因此当年度面膜类产品中授权专卖店（小植商城）渠道实现的销售占比较高，达到 22.77%，而线下门店的销售占

比为 68.48%。

2023 年度，随着线下消费场景的恢复，公司将当年度渠道发展重心重新确立为线下门店，小植商城中的面膜引流活动减少，授权专卖店（小植商城）渠道销售占比相应下降至 13.58%，而与之相对，授权专卖店（线下门店）渠道销售占比回升至 76.98%。

2022 年至 2023 年，公司面膜类产品通过经销电商平台实现的收入占比较为接近。2024 年度，公司积极尝试直播带货这一新零售模式，在线上电商平台中重点推广“抖音小店”渠道。面膜作为“抖音小店”渠道的核心引流产品，当年度在经销电商平台实现的收入占比达到 16.89%，较 2023 年度有所提升，而通过授权专卖店（线下门店）实现的销售占比则下降至 68.39%，与 2022 年度基本持平。

2025 年 1-6 月，公司在京东、唯品会平台上合作的主要经销商较 2024 年度发生变化：2024 年度，公司先向电商经销商销售，再由后者向销售给京东或唯品会；2025 年 1-6 月，综合考虑店铺经营情况、各方未来发展规划等因素，原先在京东、唯品会平台上合作的主要经销商与公司协商决定终止合作，公司转而直接向京东、唯品会销售，京东、唯品会即为公司经销商。在合作模式转变后，公司不再需要为中间环节的经销商留出一定利润空间，因相较于 2024 年度的合作模式，2025 年 1-6 月，公司对同一产品的销售价格和毛利率均有所上升，进而使得公司面膜产品在经销电商平台渠道实现的收入占比有所上升。

综上所述，报告期内，公司大类产品销售渠道均以授权专卖店（线下门店）为主，与公司主要采取线下单品牌连锁经营模式的销售模式相匹配，具有合理性。

（2）经销商管理制度和内控制度，包括但不限于对不同类别经销商的管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况

（一）对不同类别经销商的管理制度

报告期内，公司对线下经销商和电商经销商实施统一管理，制定了《经销管

理制度》等，主要内容涵盖经销商准入要求、经销商订货结算及物流运输、经销商终端零售及其售后服务安排、公司对经销商的返利政策等。

（二）终端销售管理

报告期内，经销模式下，授权专卖店和电商平台店铺系公司产品实现最终销售的主要终端网点，亦是展示公司产品的主要平台。

对于线下授权专卖店，公司的终端管理与支持措施具体如下：

项目	主要内容
门店选址	公司设有专门的开发团队，通过实地调研等方式考察各地主要商圈的区位条件，据此为经销商提供线下门店的选址方案与建议
门店设计	公司及部分子公司设有专门的设计团队，设计团队可以结合经销商门店实际情况、经销商装修需求等为经销商线下门店提供设计图纸
门店装修	公司设有专门的装修团队，可以协助经销商联系与公司合作的装修供应商，为经销商提供硬装修部分的支持
门店人员招聘	公司主要通过培训课程向经销商介绍门店工作人员招聘方法
门店人员培训	公司及各子公司设有专门的培训团队，通过组织培训课程、线上宣讲会、线下实地参观等多种培训活动，向经销商介绍门店运营过程中的经营策略、系统使用方法、产品宣传用语、产品陈列方法等实用经验与注意事项
产品序列管控	公司不允许经销商在公司的线下门店中陈列或销售非公司品牌产品；对于仅供特定渠道销售的产品，公司不允许经销商在其他渠道销售
产品价格管控	公司要求经销商按照统一终端零售价对外销售
促销活动管控	参见本问询函回复之“问题 10 关于经销模式”之“一、发行人披露”“（2）”之“（四）”之“2”的相关内容
其他销售与经营建议	公司根据“店务通”系统中数据分析各线下门店产品动销情况，并向经销商提供产品订购等的推荐方案；公司根据各线下门店的经营业绩表现，为经销商提供开闭店等关于整体经营安排的建议

对于经销电商平台店铺，与线下授权专卖店类似，公司向经销商介绍运营过程中的实用经验与注意事项，对店铺中销售的产品序列、价格以及促销活动等进行管控，并为经销商提供产品订购等的推荐方案。

（三）新增及退出管理方法

报告期内，公司各地区的子公司设有经销商开发部门或团队，主要负责对应地区经销商的新增、退出管理。公司经销商新增、退出的主要标准及流程具体如下：

项目	主要标准	主要流程
新增	拟成为公司经销商的主体应当符合下列条件：	1、公司各子公司的经销商开发部门或团队考察拟成为经销商的主体是否符合前

项目	主要标准	主要流程
	1、认可植物医生的品牌理念； 2、其关联企业、配偶、父母、子女没有从事与其将经销的公司产品直接相竞争的业务； 3、同意签署由公司制定的《经销合同》及相关文件	述条件； 2、公司与新增经销商签署《经销合同》及相关文件； 3、公司向新增经销商提供课程指导等培训服务，帮助经销商了解公司经销管理制度、系统使用方法及其他与公司及公司产品相关的重要事项； 4、新增经销商拟开设新的授权专卖店或电商平台店铺前，向公司提交开店申请，公司进行审批或授权
退出	公司通常与存在下列情形的经销商解除经销合作关系： 1、经销商存在严重违反《经销合同》或公司经销管理制度的情形，如拒不支付货款、擅自开设或关闭店铺、破坏公司品牌名誉及形象、经营与公司产品直接相竞争的产品且对公司产品销售构成重大不利影响等； 2、经销商因个人原因，与公司协商提前终止《经销合同》，或在《经销合同》到期后未与公司续约	1、公司各子公司的经销商开发部门或团队主要负责配合经销商履行解除与公司合作关系的程序，如提交闭店申请、确认退货安排等； 2、公司财务部门主要负责与退出经销商完成应收应付款项的对账与清算，如退回店铺保证金、退回直订系统内经销商账户余额、收回经销商违约金等

（四）定价考核机制、退换货机制、物流管理模式

1、定价机制

经销模式下，公司的定价机制遵循“同一渠道，统一定价”的原则，即同一经销渠道内的产品定价机制相同，不针对单一产品品类制定独立的定价策略框架。

报告期内，不同经销渠道中，公司产品的定价机制具体情况如下：

经销渠道	定价策略
授权专卖店（线下门店）	公司一般按照产品终端零售价的 43%向经销商销售，特价产品（如一口价产品、拉新产品等）以公司另行通知价格为准
授权专卖店（小植商城）	1、快递配送模式：公司一般按照产品终端零售价的 50%向经销商销售，特价产品（如一口价产品、拉新产品等）以公司另行通知价格为准； 2、门店自提模式：产品销售消耗线下门店库存，不再单独定价与进货
经销电商平台	1、线上专供品：公司按照成本加成原则制定产品订货价与终端零售价，按照产品订货价向经销商销售； 2、非线上专供品：公司一般按照产品终端零售价的 53%向经销商销售，特价产品（如一口价产品、拉新产品等）以公司另行通知价格为准

2、营销费用承担和补贴

经销商购买公司产品后独立向第三方销售并承担销售风险，除公司发起的促

销活动以及经销商发起获公司审批同意后开展的促销活动外，公司不承担经销商其他营销相关费用。

对于由公司发起的促销活动，在终端促销活动开始前，公司会根据经销商即将在促销活动中给予终端消费者的优惠，在订货端给予经销商相同或相近力度的补贴，即在“直订系统或直发系统”中统一配置经销商订货优惠政策。

对于由经销商发起获公司审批同意后开展的促销活动，公司会根据经销商活动中申请中预计活动费用等信息，向经销商发放试用小样、旅行套装等赠品作为促销活动支持。

3、物流管理模式、运输费用承担和补贴

(1) 公司向经销商发货的情形

报告期内，经销商向公司直接采购的产品可以由经销商自行安排第三方物流承运商前往公司仓库提取并运输，也可以由公司委托第三方物流承运商运输至经销商指定地点。

若经销商自行安排第三方物流承运商运输产品，则相关运费由经销商自行承担。若公司负责委托第三方物流承运商运输产品且经销商的单次采购产品金额达到公司规定的免除运费标准，则相关运费由公司承担，否则经销商需承担相关运费。

(2) 公司直接向终端消费者发货的情形

在授权专卖店（小植商城）这一渠道的销售过程中，若终端消费者选择“快递配送”的收货方式，则公司会委托第三方物流承运商将产品直接运输至终端消费者指定的收货地点。在该种情形下，若终端消费者单次购买产品金额达到公司规定的免除运费标准，则相关运费由公司承担，否则终端消费者需承担相关运费。

类似地，在经销电商平台渠道中的“抖音小店”“快手小店”的销售模式下，公司直接向终端消费者发货，若终端消费者单次购买产品金额达标，则相关运费由公司承担，否则由终端消费者承担。

4、折扣和返利

报告期内，公司给予经销商折扣和返利的具体情况参见本问询函回复之“问

题 9 关于营业收入及收入确认”之“一、发行人披露”之“(4)”之“(三) 返利”的相关内容。

5、退换货机制

报告期内，公司在各类经销销售渠道下的具体退换货政策参见本问询函回复之“问题 9 关于营业收入及收入确认”之“一、发行人披露”之“(5)”之“(一) 各类销售模式下各类产品的退换货政策、是否存在‘无理由退货’条款”的相关内容。

(五) 信用及收款管理、结算机制

对于境内经销商（除京东、唯品会外），报告期内，公司主要采用先款后货的结算模式，不给予经销商信用期。经销商通过直订系统向公司下单采购时，可通过向公司银行对公账户转账、在直订系统中使用微信支付或支付宝等方式支付货款。

对于京东，其在商品验收入库 60 天后出具结算单，公司据此开具发票，之后京东以向公司银行对公账户转账的方式支付货款。

对于境外经销商，经协商，公司通常会给予 1 个月的信用期。境外经销商通过向公司银行对公账户转账的方式支付货款。

(六) 库存管理机制

对于线下经销商，报告期内，公司均要求其开设经营的授权专卖店中接入“店务通”系统，该系统会自动同步经销商向公司采购的订单数据，门店在系统中确认收货时，系统内的门店库存相应增加；同时，公司根据《经销管理制度》，要求经销商通过扫描售出产品条码及时将销售数据录入“店务通”系统中，系统内的门店库存会根据销售数据相应减少；公司还将“店务通”系统中的销售数据作为授予消费者积分、考核经销商返利的核心依据之一，以此敦促经销商准确录入销售数据。通过对进销两端数据的把控，经销商得以实现对授权专卖店进销存的整体管理。

公司也可借助“店务通”系统实时了解各授权专卖店、各产品的动销情况，敏锐捕捉市场动向，利用前述信息制定针对性的促销活动方案，同时指导生产和

研发工作的开展。

此外，公司各子公司的相关业务及财务部门人员也会不定期开展巡店工作，查看线下门店的产品陈列情况并基于“店务通”系统数据进行现场监盘，在了解授权专卖店实时库存的同时复核“店务通”系统数据的准确性。

对于电商经销商，公司不直接掌握其实时库存数据，公司会不定期向其沟通获取库存数据或了解库存情况。

（七）对账制度

报告期内，经销商向公司下达订单后即可核对订单内容与订单金额，确认无误后再行支付；公司则根据各月度已签收订单确认当月收入。

（3）向经销商提供借款是否符合行业惯例，相关原因、借款本金及利息、偿还时间；除借款外，发行人是否为经销商提供担保或其他方式的融资，如是，披露具体情况；前述经销商对应的销售收入金额及占比，平均售价、毛利率是否与其他经销商存在差异及合理性

（一）向经销商提供借款是否符合行业惯例，相关原因、借款本金及利息、偿还时间

1、向经销商提供借款是否符合行业惯例

消费行业中，下游经销商在合作初期往往资金实力相对有限，在采购端，厂商普遍制定如“先款后货”等较为严格的信用政策，经销商需要一次性支付较多资金用于备货，而在下游销售时，又需要一定的时间拓展市场，形成良好的客群，才能实现回款。除此之外，经销商还需要支付经营场所租金、装修，聘请员工等费用。因此，经销商在起步阶段可能面临较大的资金周转压力。部分企业出于拓展市场、维护与经销商的合作关系、支持经销业务发展等目的，存在向下游经销商客户提供借款的情形，具有商业合理性。

部分消费行业上市公司向下游经销商提供借款情形如下：

公司简称	向经销商提供借款情况
伊利股份	伊利股份存在通过其子公司内蒙古惠商互联网小额贷款有限公司向经销商和供应商发放短期小额贷款的情形，截至 2024 年末，上述短期小额贷款余额为 24.98 亿元

公司简称	向经销商提供借款情况
曲美家居	在经营过程中，为支持重要经销商的稳定发展、促进相互长期合作关系，曲美家居存在对部分经销商给予一定借款支持，用于经销商向曲美家居支付货款或自身业务周转的情形
得利斯	为支持经销商发展、提高市场开发力度，得利斯存在于春节及中秋节等销售旺季期间，对部分信誉良好、具有市场发展潜力、有特定终端客户资源的经销商提供一定流动资金借款的情形
通威股份	通威股份存在通过其下属的通威农业融资担保有限公司以及合作融资平台为养殖户及经销商提供银行担保及贷款等金融服务的情形，截至 2024 年末，通威股份对养殖户及经销商的担保余额为 3.52 亿元

数据来源：相关公司定期报告、审核问询函回复等公开披露文件

注：化妆品行业中，珀莱雅、丸美生物等主要上市公司的经销商或分销商主要通过入驻主流电商平台、化妆品集合店、百货商场等渠道对外销售，较少开设单品牌线下门店，面临的经营场所租金压力较小；因此，根据前述化妆品行业主要上市公司的公开披露文件，其不存在向下游经销商提供借款的情形

如上表所示，部分消费行业上市公司中存在向经销商提供一定资金借款支持的情形，公司向经销商提供借款符合消费行业惯例。

2、相关原因、借款本金及利息、偿还时间

（1）相关原因

报告期内，公司向经销商提供借款主要原因为帮助经销商缓解其在开设新店、拓展旧店等过程中面临的短期资金压力，助力经销商业务稳定发展，从而推进公司门店的广泛布局与品牌的深度渗透。

（2）借款本金及利息

报告期各期，公司向经销商提供的借款本金金额、经销商归还借款本金金额等具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
期初借款本金余额	1,035.51	901.75	1,012.32	1,086.25
当期借款本金金额	927.80	1,338.40	1,753.00	2,177.60
当期还款本金金额	697.84	1,204.64	1,858.57	2,251.53
期末借款本金余额	1,265.47	1,035.51	901.75	1,012.32

如上表所示，报告期各期公司向经销商提供借款的本金发生额分别为 2,177.60 万元、1,753.00 万元、1,338.40 万元及 927.80 万元，占公司对对应期间经销收入的比例分别为 1.59%、1.28%、0.98%及 1.54%，规模及占比整体呈下降趋势。报告期各期末，公司向经销商提供借款的未归还本金余额分别为 1,012.32 万

元、901.75 万元、1,035.51 万元及 1,265.47 万元，占公司对对应期间归母净资产的比例分别为 1.65%、1.06%、1.04%及 1.25%，占比亦整体呈下降趋势。

报告期内，公司向经销商提供的借款期限主要为 1 年及以内，属于短期借款且按月分期偿还，根据公司制定的《客户借款管理制度》及公司与经销商签署的《借款协议》，公司向经销商提供的上述借款均未收取利息。

（3）偿还时间

报告期内，公司在与经销商签署的《借款协议》中一般约定在借款期限内按月分期还款，协议约定的借款期限具体如下：

单位：笔、万元

借款期限	对应借款笔数	对应借款金额
2025 年 1-6 月		
小于半年	1	5.00
半年	4	46.80
大于半年且小于一年	4	155.00
一年	29	551.30
大于一年	5	169.70
小计	43	927.80
2024 年		
小于半年	1	4.00
半年	1	60.00
大于半年且小于一年	2	166.00
一年	34	1,068.40
大于一年	1	40.00
小计	39	1,338.40
2023 年		
小于半年	-	-
半年	2	80.00
大于半年且小于一年	-	-
一年	95	1,673.00
大于一年	-	-
小计	97	1,753.00
2022 年		

借款期限	对应借款笔数	对应借款金额
小于半年	1	10.00
半年	1	5.00
大于半年且小于一年	2	84.00
一年	107	2,078.60
大于一年	-	-
小计	111	2,177.60

注：上表列示的借款期限中“半年”系指 180 天至 183 天，“一年”系指 364 天至 365 天

如上表所示，报告期内，公司与经销商通常约定 1 年及以内的借款期限。

报告期内，公司仅存在 2 名经销商未能在《借款协议》约定的期限内偿还全部借款，具体情况系（1）其中一名经销商于 2022 年 7 月向公司拆借 17.50 万元，截至 2023 年 7 月该笔借款到期时，尚有 12.00 万元未归还，鉴于彼时线下消费场景受限，该经销商短期资金周转压力较大，公司与其商议决定将上述欠款归还期限延长，该名经销商已在与公司商定的最终还款期限内全额归还上述欠款；（2）另一名经销商于 2024 年 6 月向公司拆借 100.00 万元，截至 2025 年 6 月该笔借款到期时，尚有 14.00 万元未归还，主要系该经销商购置开店所需商铺后短期资金周转压力较大所致，公司与其商议决定将上述欠款归还期限延长，截至本问询函回复出具日，该名经销商已全额归还上述欠款。

除上述情况外，报告期内，公司经销商均在《借款协议》约定的借款期限内全额归还公司向其出借的款项。

（二）除借款外，发行人是否为经销商提供担保或其他方式的融资，如是，披露具体情况

报告期内，除上述借款外，公司不存在为经销商提供担保或其他方式融资的情形。

（三）前述经销商对应的销售收入金额及占比，平均售价、毛利率是否与其他经销商存在差异及合理性

报告期各期，曾向公司借款的经销商以及未向公司借款的经销商对应的经销收入金额及占比、平均销售单价以及毛利率具体情况如下：

单位：万元、元/千克

2025 年 1-6 月				
经销商类型	经销收入金额	经销收入占比	平均售价	毛利率
借款经销商	17,482.71	29.10%	226.12	53.35%
未借款经销商	42,602.06	70.90%	225.08	53.45%
合计	60,084.77	100.00%	225.38	53.42%
2024 年度				
经销商类型	经销收入金额	经销收入占比	平均售价	毛利率
借款经销商	38,421.71	28.14%	211.34	49.43%
未借款经销商	98,135.37	71.86%	230.46	52.75%
合计	136,557.09	100.00%	224.74	51.81%
2023 年度				
经销商类型	经销收入金额	经销收入占比	平均售价	毛利率
借款经销商	36,874.81	26.88%	233.79	50.33%
未借款经销商	100,329.14	73.12%	246.38	53.72%
合计	137,203.95	100.00%	242.87	52.81%
2022 年度				
经销商类型	经销收入金额	经销收入占比	平均售价	毛利率
借款经销商	37,006.65	27.06%	216.85	44.85%
未借款经销商	99,771.99	72.94%	229.79	47.96%
合计	136,778.64	100.00%	226.14	47.12%

如上表所示，报告期各期向公司借款经销商的经销收入金额及占比远低于未向公司借款的经销商，主要系公司严格控制经销商整体借款规模，借款的经销商数量整体较少所致，报告期内曾向公司借款的经销商共 175 名，远小于报告期内未借款的 3,035 名经销商。

报告期各期，向公司借款经销商的平均销售单价、毛利率通常低于未向公司借款的经销商，主要是因为：为降低借款坏账风险、发挥借款支持经销业务发展的作用，报告期内，公司一般仅向少数资信状况良好、合作时间较长且经营规模较大的经销商借款，具体对比如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
平均经销收入 (曾借款经销商)	102.84	248.64	240.78	245.64

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
平均经销收入 (未借款经销商)	19.80	42.88	44.08	44.26

由于规模较大的经销商普遍可以获得更高比例的返利，因此公司对其平均销售单价和毛利率相对较低，具有合理性。

(4) 按照销售金额分层披露报告期内经销商的销售规模，报告期内新增、退出情况和原因，新增经销客户的同类产品售价、结算政策、信用期限与老客户之间是否存在差异；经销客户集中度与同行业可比公司是否存在差异及合理性

(一) 按照销售金额分层披露报告期内经销商的销售规模，报告期内新增、退出情况和原因，新增经销客户的同类产品售价、结算政策、信用期限与老客户之间是否存在差异

1、按照销售金额分层披露报告期内经销商的销售规模

报告期各期，按销售金额分层，不同层级的经销商数量、销售规模及占比情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月				
当期销售金额	经销商数量	数量占比	合计销售规模	收入规模占比
150 万及以上	56	2.41%	16,951.63	28.21%
50 万（含）至 150 万	207	8.91%	16,588.14	27.61%
25 万（含）至 50 万	320	13.78%	10,965.37	18.25%
25 万以下	1,739	74.89%	15,579.63	25.93%
合计	2,322	100.00%	60,084.77	100.00%
2024 年度				
当期销售金额	经销商数量	数量占比	合计销售规模	收入规模占比
300 万及以上	65	2.62%	35,615.16	26.08%
100 万（含）至 300 万	249	10.02%	39,916.81	29.23%
50 万（含）至 100 万	391	15.74%	27,316.01	20.00%
50 万以下	1,779	71.62%	33,709.10	24.68%
合计	2,484	100.00%	136,557.09	100.00%
2023 年度				
当期销售金额	经销商数量	数量占比	合计销售规模	收入规模占比

300 万及以上	60	2.44%	35,095.93	25.58%
100 万（含）至 300 万	248	10.08%	41,068.89	29.93%
50 万（含）至 100 万	390	15.85%	27,148.43	19.79%
50 万以下	1,763	71.64%	33,890.70	24.70%
合计	2,461	100.00%	137,203.95	100.00%
2022 年度				
当期销售金额	经销商数量	数量占比	合计销售规模	收入规模占比
300 万及以上	68	2.79%	38,058.06	27.82%
100 万（含）至 300 万	243	9.98%	39,687.19	29.02%
50 万（含）至 100 万	367	15.07%	25,528.99	18.66%
50 万以下	1,757	72.16%	33,504.40	24.50%
合计	2,435	100.00%	136,778.64	100.00%

注 1：上表中“当期销售金额”系公司向单一经销商当期的经销收入金额；“合计销售规模”系公司向对应分层下全部经销商当期的合计经销收入金额；“收入规模占比”系“合计销售规模”占当期公司整体经销收入的比例；

注 2：2025 年 1-6 月，各分层标准较其他完整年度相应折半确定

如上表所示，报告期内，按当期销售金额分层，就经销商数量而言，整体分布呈现金字塔型，销售金额在 50 万元以下（2025 年 1-6 月相应为 25 万元以下）的经销商数量占比超过 70%。报告期各期，公司各层级经销商数量及占比整体变动较小。

就合计销售规模而言，各层级之间差异相对较小，300 万及以上以及 100 万（含）至 300 万（2025 年 1-6 月相应为 150 万及以上以及 50 万（含）至 150 万）对应层级的经销商合计销售规模略多于其他层级。报告期各期，公司各层级经销商合计销售规模及占比保持稳定，不存在重大变动。

2、报告期内新增、退出情况和原因

（1）报告期内经销商新增、退出情况

2023 年、2024 年及 2025 年 1-6 月，公司较上一年度新增、退出的经销商数量及其销售收入、毛利及占比的情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月				
	数量	销售金额	收入占比	毛利	毛利占比
较前一期新增的经销商	158	2,849.00	4.74%	1,616.40	5.04%

较前一期退出的经销商	320	2,163.27	1.58%	1,008.30	1.43%
项目	2024 年度				
	数量	销售金额	收入占比	毛利	毛利占比
较前一期新增的经销商	276	7,787.50	5.70%	4,196.37	5.93%
较前一期退出的经销商	253	460.50	0.34%	128.99	0.18%
项目	2023 年度				
	数量	销售金额	收入占比	毛利	毛利占比
较前一期新增的经销商	356	7,326.25	5.34%	4,248.69	5.86%
较前一期退出的经销商	330	847.38	0.62%	633.63	0.98%

注 1：较前一期新增的经销商系前一期未与公司交易而本期与公司交易的经销商；较前一期退出的经销商系前一期与公司交易而本期未与公司交易的经销商；

注 2：较前一期新增的经销商销售金额及毛利分别为该等经销商当期销售收入和毛利，较前一期退出的经销商销售金额及毛利分别为该等经销商前一期销售收入和毛利；

注 3：较前一期新增的经销商的“收入占比”及“毛利占比”分别为较前一期新增的经销商当期销售收入占公司当期经销收入的比例，及该等经销商当期毛利占公司当期经销毛利的比例；较前一期退出的经销商的“收入占比”及“毛利占比”分别为较前一期退出的经销商前一期销售金额占公司前一期经销收入的比例，及该等经销商前一期毛利占公司前一期经销毛利的比例

如上表所示，2023 年、2024 年及 2025 年 1-6 月，较上一年度新增经销商的销售收入及毛利占比保持在 4%至 6%之间，较上一年度退出经销商的销售收入及毛利占比均不超过 2%，均占比较低且保持稳定，报告期内，经销商的新增及退出对公司经营业绩的影响较小。

（2）报告期内经销商新增、退出原因

报告期内，新增经销商与公司开展合作的原因主要包括 1）公司产品以“高山植物，纯净美肌”为定位，打造了“中国品牌、中国成分”的独特优势，新增经销商看好公司产品的市场竞争力；2）公司在多年经营过程中积累了超过千万名会员，且允许经销商通过线下门店、线上“小植商城”“抖音小店”等多种渠道对外零售，新增经销商看好未来销售前景；3）公司可以在门店选址、设计、装修、人员培训等方面为经销商提供支持，新增经销商认可公司的赋能保障，能够借力公司帮助推进自己的门店经营；4）部分新增经销商曾系公司员工或长期购买公司产品的消费者，对公司品牌的认可度、认同感较高，希望进一步成为公司经销商，分享公司品牌成长红利等。

2023 年及 2024 年，退出经销商与公司终止合作的原因主要包括经营获利不及预期、门店所在商场歇业等，具体如下：

单位：家

序号	终止合作原因	对应退出经销商数量		
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
1	经营获利不及经销商预期	261	176	279
2	门店因商场歇业等原因关闭后,经销商无意新开门店而终止合作	42	33	30
3	境外及线上等零星尝试合作的经销商, 未建立长期合作关系	-	32	13
4	公司根据市场规划调整, 与经销商协商终止合作	8	6	3
5	经销商因个人安排等原因终止合作	3	4	5
6	经销商违反经销协议约定, 公司终止与其合作	7	2	-
合计		321	253	330

3、新增经销客户的同类产品售价、结算政策、信用期限与老客户之间是否存在差异

报告期内, 公司对于同一类型的经销客户采用统一的定价原则, 公司向新增经销客户和老客户销售同类产品的售价不存在差异。

报告期内, 公司原则上采用先款后货的结算模式, 除京东、唯品会等少数经销客户外, 不给予经销客户信用期, 新老客户在结算政策和信用期限方面不存在差异。

(二) 经销客户集中度与同行业可比公司是否存在差异及合理性

1、公司经销客户集中度

报告期各期, 公司前五大及前十大经销客户(受同一实际控制人控制的经销商合并计算) 收入及其占当期经销收入的比例情况如下:

单位: 万元

期间	项目	前五大经销商	前十大经销商
2025 年 1-6 月	经销收入	3,728.19	6,048.37
	占当期经销收入比例	6.20%	10.07%
2024 年度	经销收入	6,797.00	11,057.16
	占当期经销收入比例	4.98%	8.10%
2023 年度	经销收入	6,782.86	11,274.79
	占当期经销收入比例	4.94%	8.22%

期间	项目	前五大经销商	前十大经销商
2022 年度	经销收入	6,990.99	11,227.45
	占当期经销收入比例	5.11%	8.21%

如上表所示，报告期各期，公司前五大经销客户收入占当期经销收入的比例在 4%-7%之间，前十大经销客户占当期经销收入的比例约在 8%-10%之间。

2、同行业可比上市公司经销客户集中度及与公司差异分析

2022 年至 2025 年 1-6 月，同行业可比上市公司均以直营模式为主，经销模式收入占比较低，且除贝泰妮外，均未披露经销模式下的客户集中度数据，因此对于珀莱雅和丸美生物，选用其 IPO 首次申报时披露的经销客户集中度数据与公司进行对比，具体情况如下：

公司名称	经销客户集中度
珀莱雅	珀莱雅 IPO 首次申报时，报告期各期，即 2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月，其通过与前十大经销商合作实现的收入占全部与经销商合作实现收入的比例分别约为 20.50%、22.22%、25.96%和 24.86%
贝泰妮	2022 年、2023 年和 2024 年，贝泰妮前五大分销客户收入占当期分销收入的比例分别为 53.04%、46.71%和 47.58%
丸美生物	丸美生物 IPO 首次申报时，报告期各期，即 2016 年、2017 年和 2018 年，其前十大客户均系经销渠道客户，该等客户收入占丸美生物当期经销收入的比例分别为 44.69%、44.52%及 46.22%
水羊股份	公开信息中未披露水羊股份主要经销模式客户收入集中度情况

注 1：上表中列示的丸美生物相关比例系根据其招股说明书中以万元为单位列示的向前十大客户销售收入及经销收入数据计算得出；

注 2：贝泰妮线上及线下分销模式中均包括通过经销商对外销售的情形，公开信息中未披露 2025 年 1-6 月贝泰妮前五大分销客户收入情况；

注 3：丸美生物 2016 年第五大客户广州春美化妆品有限公司的销售渠道包括经销渠道与代销渠道

资料来源：贝泰妮定期报告，丸美生物和珀莱雅招股说明书

如上表所示，同行业可比上市公司中，丸美生物 IPO 申报时经销客户的集中度较高，前十大经销客户占经销收入的比例在 45%左右；贝泰妮的分销客户集中度亦较高，2022 年至 2024 年前五大分销客户占分销收入的比例在 50%左右；珀莱雅 IPO 申报时的经销客户集中度相对较低，前十大经销客户占与经销客户合作实现收入的比例略高于 20%。

公司经销客户集中度低于同行业可比上市公司贝泰妮以及 IPO 申报时的珀莱雅、丸美生物，主要原因在于：

（1）公司线下经销商的销售主要以经销授权专卖店为依托，主要销售区域

一定程度上受到门店辐射范围的限制，同时，单个经销商出于投资规模、管理能力等方面的考量，通常不会为覆盖更大销售区域而大量开设门店，因此，单个线下经销商的经营规模及其经销收入占比相对有限；相对地，同行业可比上市公司的经销商主要将日化多品牌集合店、百货商超中的专柜作为销售终端，单个专柜的投资规模较小且可以在不同的日化店、百货商超中快速复制，因此同行业可比上市公司单个经销商的下属销售终端数量较多、单个经销商的经营规模较大；

（2）报告期内，公司销售以线下渠道为主，电商渠道的整体销售规模明显小于线下渠道，导致单个电商经销商的经销收入占比均较低，即使是公司位居前列的电商经销商，如京东等，亦无法达到较高的经销收入占比；相对地，同行业可比上市公司的线上渠道收入占比相对较高，其主要线上经销商的经销收入亦相对较高，例如丸美生物 IPO 首次申报时，报告期各期第一大客户即为对接唯品会等电商平台的经销商，该经销商的各期经销收入占比分别为 13.43%、16.24%及 19.79%。

综上所述，由于经销客户在主要销售终端形态、线上线下销售状况等方面存在差异，公司经销客户集中度低于同行业可比上市公司，具有合理性。

二、保荐人及申报会计师说明

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

针对上述事项，保荐人及申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）查阅发行人所处行业的相关研究资料，了解发行人的行业特点、产品特性；获取并查阅发行人的客户名单，了解发行人的下游客户分布情况；查阅同行业可比上市公司的定期报告等公开资料，了解同行业可比公司采用经销模式的情况；访谈发行人销售负责人，了解发行人的发展历程、经销模式的分类和定义、不同类别经销商的划分标准以及采用经销模式的必要性、商业合理性；获取并查阅发行人报告期各期销售明细，分析各大类产品在不同经销销售渠道的金额、占比情况；

（2）获取并查阅发行人的《经销管理制度》等经销商管理和内控制度，并访谈发行人销售负责人、财务负责人，了解发行人对于不同类别经销商的终端销售管理、新增及退出管理方法等一系列相关管理制度建立及执行情况；

(3) 通过公开渠道检索消费行业上市公司向经销商提供借款或其他财务支持的案例，分析发行人向经销商提供借款是否符合行业惯例；获取发行人关于向经销商提供借款原因以及是否向经销商提供担保或其他方式融资的说明；获取并查阅发行人向经销商提供借款的明细记录、借款协议，了解发行人向经销商借款的本金及利息、偿还时间等情况；获取并查阅发行人报告期各期销售明细，分析前述经销商的销售收入及占比、平均售价、毛利率，以及相关指标与其他经销商存在差异的合理性；

(4) 获取并查阅发行人报告期各期销售明细，分析按销售金额分层的各层级经销商销售规模情况；获取并查阅发行人的经销商名单，了解报告期内发行人新增、退出经销商的销售收入等情况；实地走访发行人报告期内的主要经销商，了解新增经销商与发行人建立合作的原因；获取并查阅发行人退出经销商结束合作原因的记录；查阅发行人的《经销管理制度》，获取并查阅发行人与主要经销商的经销协议，获取发行人关于经销商售价、结算政策以及信用期限情况的说明，了解新增客户的产品售价、结算政策及信用期限是否与老客户存在差异；查阅同行业可比上市公司的招股说明书、定期报告等公开资料，获取发行人关于经销商集中度情况的说明，分析发行人经销客户集中度与同行业可比公司存在差异的合理性。

经核查，保荐人及申报会计师认为：

(1) 发行人主要采用经销模式，系基于国内化妆品行业终端分布碎片化的行业特点、终端销售强调服务与体验的产品特点、发行人长期坚持的单品牌连锁经营模式等因素做出的最为经济、有效的选择，同行业可比上市公司均将经销模式作为销售模式中必不可少的一种，特别是在线下端，经销模式始终占据主要地位，因此，发行人主要采用经销模式具有必要性和商业合理性；发行人经销模式可进一步划分为线下经销与线上经销；根据经销商销售渠道，发行人将经销商划分为线下经销商与电商经销商两类；报告期内，发行人大类产品销售渠道均以授权专卖店（线下门店）为主，与发行人主要采取线下单品牌连锁经营模式的销售模式相匹配，具有合理性；

(2) 报告期内，发行人对线下经销商和电商经销商实施统一管理，制定了《经销管理制度》等管理制度和内控制度，发行人已经建立了针对终端销售管理、

新增及退出管理、定价考核、退换货、物流管理、信用及收款管理、结算机制、库存管理、对账等事项的管理制度，并有效执行；

（3）部分消费行业上市公司中存在向经销商提供一定资金借款支持的情形，发行人向经销商提供借款符合消费行业惯例；报告期内，发行人向经销商提供借款主要原因为帮助经销商缓解其在开设新店、拓展旧店等过程中面临的短期资金压力，助力经销商业务稳定发展，从而推进发行人门店的广泛布局与品牌的深度渗透；报告期各期发行人向经销商提供借款的本金发生额、未归还余额的规模整体呈下降趋势，报告期内，发行人向经销商提供的借款期限主要为1年及以内，属于短期借款且按月分期偿还，发行人向经销商提供的上述借款均未收取利息；报告期内，发行人与经销商通常约定1年及以内的借款期限；报告期内，除借款外，发行人不存在为经销商提供担保或其他方式融资的情形；报告期各期，向发行人借款经销商的平均销售单价、毛利率通常低于未向发行人借款的经销商，主要是因为为降低借款坏账风险、发挥借款支持经销业务发展的作用，报告期内，发行人一般仅向少数资信状况良好、合作时间较长且经营规模较大的经销商借款，由于规模较大的经销商普遍可以获得更高比例的返利，因此发行人对其平均销售单价和毛利率相对较低；

（4）报告期内，按当期销售金额分层，发行人各层级经销商数量、合计销售及其占比整体变动较小；报告期内，经销商的新增及退出对公司经营业绩的影响较小，新增经销商与公司开展合作的原因主要系认可发行人产品竞争力、未来销售前景、对经销商的赋能保障、品牌声誉，退出经销商与公司终止合作的原因主要包括经营获利不及预期、门店所在商场歇业等；报告期内，发行人向新增经销客户和老客户销售同类产品的售价不存在差异，新老客户在结算政策和信用期限方面不存在差异；报告期内，由于经销客户在主要销售终端形态、线上线下销售状况等方面存在差异，公司经销客户集中度低于同行业可比上市公司，具有合理性。

问题 11 关于线上收入与信息系统

申报材料显示：

（1）发行人在线上渠道中分为经销、直营和电商平台三种模式。发行人通过自有电商平台小植商城将线下流量延伸至线上，使得小植商城成为经销收入的重要渠道，各期销售占比在 10%至 15%之间，发行人授权电商经销商在京东、天猫、抖音等市场主流电商平台开设线上店铺，各期销售占比在 5%至 6%左右。

（2）发行人各直营终端门店上线了小植商城，为终端消费者提供便捷的产品销售服务，报告期各期销售占比在 7%至 12%之间。发行人在天猫、抖音等电商平台开设了官方旗舰店，报告期各期销售金额在 2 亿元左右，占直营模式收入的比例稳定在 25%左右。

（3）报告期内，发行人主要通过“直订系统”“小植商城”“店务通系统”和“NC 系统”为经销业务中的订单接收、产品发货、销售收款等业务流程提供支持保障，其中“NC 系统”系发行人 ERP 系统，连接直订系统、小植商城、店务通系统并完成订单、出库单、应收单、收入确认单等单据制作。

请发行人披露：

（1）各电商平台销售的具体情况，包括各类产品销售数量、单价、金额，并说明收入金额及占比、单价变化的原因；线上销售变动趋势是否与同行业一致；主要网店的名称、销售金额、合同约定、管理模式、操作流程、定价方式、结算方式等。

（2）线上销售的引流方式及效果，客户注册地址、下单地址和收货地址分布情况及三者的匹配性。

（3）不同销售模式下发行人是否可以掌握终端销售客户的相关信息，如是，整合上述信息后按客户姓名、送货地址、购买数量、购买次数、购买时间、产品数量、产品类型、购买金额等归集自然人客户购买特征，分析其行为的合理性，说明自然人客户是否存在大额、异常购买情形。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

(1) 各电商平台销售的具体情况，包括各类产品销售数量、单价、金额，并说明收入金额及占比、单价变化的原因；线上销售变动趋势是否与同行业一致；主要网店的名称、销售金额、合同约定、管理模式、操作流程、定价方式、结算方式等

(一) 各电商平台销售的具体情况，包括各类产品销售数量、单价、金额，并说明收入金额及占比、单价变化的原因

报告期各期，公司各直营电商平台销售收入及占比如下：

单位：万元

项目	2025H1		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	3,291.49	39.19%	9,079.30	45.30%	10,420.83	56.90%	10,777.66	51.01%
抖音	4,576.65	54.49%	8,927.59	44.55%	5,019.64	27.41%	6,449.79	30.53%
其他	531.19	6.32%	2,034.12	10.15%	2,874.93	15.70%	3,901.12	18.46%
合计	8,399.33	100.00%	20,041.01	100.00%	18,315.40	100.00%	21,128.58	100.00%

注：上表中占比系占公司直营电商平台收入的比例

根据上表，报告期内，公司主要直营电商平台为天猫与抖音，报告期各期，两者合计收入占比分别为 81.54%、84.30%、89.85%和 93.68%。因此，下文重点分析公司天猫与抖音平台各类产品的销售情况。

1、天猫

报告期各期，直营模式下，公司天猫平台各类产品销售情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

产品类别	2025H1			
	收入金额	收入占比	销售数量	单价
水乳膏霜	1,844.94	56.05%	51.91	355.43
面膜	1,052.99	31.99%	107.04	98.37
精华及精华油	246.12	7.48%	1.47	1,669.74
产品类别	2024 年度			
	收入金额	收入占比	销售数量	单价
水乳膏霜	4,937.54	54.38%	170.18	290.14

面膜	3,154.82	34.75%	359.42	87.78
精华及精华油	792.65	8.73%	5.10	1,552.98
产品类别	2023 年度			
	收入金额	收入占比	销售数量	单价
水乳膏霜	5,734.23	55.03%	182.35	314.47
面膜	3,600.92	34.56%	337.15	106.81
精华及精华油	873.68	8.38%	5.67	1,540.65
产品类别	2022 年度			
	收入金额	收入占比	销售数量	单价
水乳膏霜	5,876.29	54.52%	164.95	356.26
面膜	3,822.37	35.47%	292.37	130.74
精华及精华油	846.11	7.85%	5.56	1,523.11

(1) 水乳膏霜

1) 2023 年度

2023 年，公司在天猫平台销售水乳膏霜金额及占比与 2022 年基本持平，销售数量略有上升，而单价小幅下降，主要原因为公司对天猫平台的主要产品系列“山茶花系列”与“防晒系列”水乳膏霜产品开展价格促销活动，销量增加的同时，销售单价有所下降，具体如下表：

单位：万元、吨、元/千克

项目	2023 年度				2022 年度			
	金额	金额占比	数量	单价	金额	金额占比	数量	单价
山茶花系列	1,418.24	24.73%	76.66	185.01	1,185.18	20.17%	53.33	222.25
防晒系列	471.16	8.22%	11.34	415.42	553.62	9.42%	9.40	589.26

注：上表中金额占比系占公司 2023 年与 2022 年天猫平台水乳膏霜收入的比例

2022 年，“山茶花系列”与“防晒系列”均位列天猫平台水乳膏霜产品销售金额与销售数量前五名。2023 年，公司为加强前述系列产品推广，开展了更大力度的价格促销活动，由此导致“山茶花系列”水乳膏霜单价同比下降 16.75%，“防晒系列”产品单价同比下降 29.50%，进而带来水乳膏霜整体售价的降低，但销售数量相应增加。

2) 2024 年度

2024 年，公司在天猫平台销售水乳膏霜金额和销售数量较 2023 年有所下降，但收入占比与 2023 年较为接近，主要原因为：当年度，公司调整线上各平台营销资源配置，将更多电商运营费用投入抖音平台。由于天猫平台的经营对于公域流量的依赖性较高，因此天猫平台费用投入的降低导致产品在天猫平台曝光减少，各类产品销售数量与销售金额也随之下降，具体如下表所示：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度
电商运营费用—天猫	4,623.52	5,949.46
电商运营费用—抖音	3,559.52	2,352.32

2024 年，公司在天猫平台销售水乳膏霜的价格由 2023 年的 314.47 元/千克下降至 290.14 元/千克，主要原因为：当期对冲天猫平台推广费用投入减少的影响，加大了热销的“白茶系列”“石斛兰系列”水乳膏霜产品的促销力度，并且上新了较多的“青刺果系列”低价产品用于引流，以上系列的销售金额占比约 40%，因此其较低的价格拉低了水乳膏霜整体单价，具体情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

项目	2024 年度				2023 年度			
	金额	金额占比	数量	单价	金额	金额占比	数量	单价
白茶系列	824.15	16.69%	29.02	284.02	1,180.39	20.59%	37.60	313.96
石斛兰系列	533.45	10.80%	10.87	490.72	650.16	11.34%	11.96	543.73
青刺果系列	596.57	12.08%	31.56	189.01	289.26	5.04%	3.80	761.39

注：上表中金额占比系占公司 2024 年与 2023 年天猫平台水乳膏霜收入的比例

3) 2025 年上半年

2025 年上半年，公司在天猫平台销售水乳膏霜的单价由 2024 年的 290.14 元/千克上升至 355.43 元/千克，收入占比小幅上升，主要原因为：公司年度大型促销活动集中在下半年“双 11”“双 12”，各年度上半年促销频次与力度相对较少，因此导致当期平均售价偏高。

(2) 面膜

1) 2023 年度

2023 年，公司在天猫平台销售面膜数量有所提升，但单价下降明显，使得销售金额及占比较 2022 年略有降低，主要原因为：2023 年加大对“桃花系列”

“山茶花系列”等热销系列的促销与投放，以低价促销与加量装作为引流，带动上述系列销量快速提升；同时对价位相对更高、销量第一的“青刺果系列”形成一定替代效应；上述三个系列合计销售金额占比超过 70%，当期均出现不同程度的单价下调，因此对面膜品类单价下降产生了主要影响，具体情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

项目	2023 年度				2022 年度			
	金额	金额占比	数量	单价	金额	金额占比	数量	单价
青刺果系列	1,694.80	47.07%	127.22	133.22	2,236.74	58.52%	157.25	142.24
桃花系列	725.01	20.13%	91.88	78.91	542.21	14.19%	65.50	82.78
山茶花系列	340.85	9.47%	56.74	60.07	145.83	3.82%	13.08	111.53

注：上表中金额占比系占公司 2023 年与 2022 年天猫平台面膜收入的比例

2) 2024 年度

2024 年，为对冲天猫平台推广费用投入减少的影响，公司进一步加大面膜产品的推广力度，针对 2023 年的热销系列“青刺果系列”“桃花系列”“山茶花系列”继续加大促销力度，例如“山茶花系列”中的“滇山茶清润保湿面膜（20 片）”销量同比上升近 2 倍，成为当期公司在天猫平台面膜销量排名第一 SKU；同时针对 2022 年与 2023 年销量均排名前两位的“桃花系列”中的“桃花焕颜补水保湿面膜”，公司在当期推出了零售价更低的更新版本“桃花焕颜补水保湿面膜（20 片）（线上专用 24 年版）”。以上三个系列合计销售金额占比在 2024 年占比接近 80%，因此以上系列的促销导致了面膜类产品整体售价的降低，具体情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

项目	2024 年度				2023 年度			
	金额	金额占比	数量	单价	金额	金额占比	数量	单价
青刺果系列	1,277.14	40.48%	105.18	121.42	1,694.80	47.07%	127.22	133.22
桃花系列	458.25	14.53%	80.27	57.09	725.01	20.13%	91.88	78.91
山茶花系列	744.69	23.60%	122.72	60.68	340.85	9.47%	56.74	60.07

注：上表中金额占比系占公司 2024 年与 2023 年天猫平台面膜收入的比例

3) 2025 年上半年

2025 年上半年，公司在天猫平台销售面膜的单价由 2024 年的 87.78 元/千克上升至 98.37 元/千克，主要原因与水乳膏霜产品的变动类似，系因为公司年度大

型促销活动集中在下半年“双 11”“双 12”，每一年上半年促销频次与力度相对较少，因此导致当期平均售价偏高。

(3) 精华及精华油

2023 年，公司在天猫平台销售精华及精华油金额及占比、数量、单价均与 2022 年较为接近。2024 年，受公司在天猫平台费用投入变动影响，公司在天猫平台销售精华及精华油金额、数量同比有所下降，但单价、占比变动较小。2025 年上半年，公司在天猫平台销售精华及精华油的占比与 2024 年较为接近，单价存在小幅上升，上升原因与水乳膏霜、面膜产品的变动原因相似，系因为每一年上半年促销频次与力度相对较少，因此导致当期平均售价偏高。

2、抖音

报告期各期，直营模式下，公司抖音平台各类产品销售情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

产品类别	2025H1			
	收入金额	收入占比	销售数量	单价
水乳膏霜	2,576.60	56.30%	70.70	364.42
面膜	1,499.10	32.76%	189.32	79.18
精华及精华油	353.17	7.72%	2.64	1,335.32
产品类别	2024 年度			
	收入金额	收入占比	销售数量	单价
水乳膏霜	4,280.11	47.94%	144.04	297.14
面膜	3,825.49	42.85%	559.29	68.40
精华及精华油	713.02	7.99%	6.52	1,092.93
产品类别	2023 年度			
	收入金额	收入占比	销售数量	单价
水乳膏霜	3,260.60	64.96%	87.71	371.76
面膜	948.95	18.90%	86.69	109.46
精华及精华油	664.46	13.24%	4.60	1,444.84
产品类别	2022 年度			
	收入金额	收入占比	销售数量	单价
水乳膏霜	3,807.65	59.04%	131.15	290.32
面膜	1,616.71	25.07%	140.80	114.82

精华及精华油	885.21	13.72%	7.10	1,247.53

(1) 水乳膏霜

1) 2023 年度

2023 年，公司在抖音平台销售水乳膏霜数量和金额均较 2022 年有所降低，主要原因为：当年度，随着线下消费场景快速恢复，公司将业务发展重心聚焦于线下渠道，对于线上渠道抖音平台的费用投入由 2022 年的 3,426.63 万元下降至 2,352.32 万元，产品曝光的减少使得销售数量和金额均同比降低。

同年，公司在抖音平台水乳膏霜整体售价由 2022 年的 290.32 元/千克提高至 371.76 元/千克，主要原因为：2022 年末，公司在抖音平台上新了“高山红茶系列”水乳膏霜产品，该产品系列于 2023 年快速放量，达到 34.41 吨，在当年度公司抖音平台水乳膏霜产品中销售金额与数量均排名第一，而该系列产品定位及售价较高，因而带动了整体品类单价的提升，具体情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

项目	2023 年度				2022 年度			
	金额	金额占比	数量	单价	金额	金额占比	数量	单价
高山红茶系列	1,325.80	40.66%	34.41	385.25	260.90	6.85%	7.57	344.47

注：上表中金额占比系占公司 2023 年与 2022 年抖音平台水乳膏霜收入的比例

就销售占比而言，2023 年，尽管水乳膏霜销售金额较 2022 年有所减少，但由于面膜产品的降幅更大，因此公司在抖音平台销售水乳膏霜金额占比由 2022 年的 59.04%提高至 64.96%。

2) 2024 年度

2024 年，公司在抖音平台销售水乳膏霜数量和金额较 2023 年均有所增加，主要原因一方面在于，当年度，公司将线上业务发展重心向抖音倾斜，抖音平台电商运营费用投入由 2023 年的 2,352.32 万元提高至 3,559.52 万元；另一方面在于，公司在抖音平台大力推进“抖音小店”模式，采用“直播电商+高性价比引流产品”的打法快速触达广大消费者，推动了抖音平台各类产品销售数量与金额的增长。

同年，公司水乳膏霜整体售价由 2023 年的 371.76 元/千克降至 297.14 元/千克，主要原因为：当期公司集中上新并加大推广“青刺果系列”定价较低的产品，

例如“元江芦荟鲜萃水”“DR PLANT 青刺果轻敏舒缓修护喷雾（线上专供）”“DR PLANT 青刺果轻敏保湿洁面乳 100g”等，作为引流款开展优惠与促销，带动该系列销量同比扩大超 10 倍；相应地，“高山红茶系列”高价产品虽有小幅价格上行，但因销量占比下滑，难以对冲低价的“青刺果系列”迅速放量的影响，最终导致水乳膏霜产品整体单价下降，具体情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

项目	2024 年度				2023 年度			
	金额	数量	数量占比	单价	金额	数量	数量占比	单价
高山红茶系列	1,538.02	36.81	25.56%	417.78	1,325.80	34.41	39.24%	385.25
青刺果系列	285.33	23.66	16.43%	120.59	59.87	1.59	1.81%	377.53

注：上表中数量占比系占公司 2024 年与 2023 年抖音平台水乳膏霜销售数量的比例

就销售占比而言，2024 年，由于面膜类产品销量增长近 6 倍，销售金额也实现了逾 3 倍的增长，因此尽管水乳膏霜销售金额同比增加，但占比由 2023 年的 64.96%下降至 47.94%。

3) 2025 年上半年

2025 年上半年，公司在抖音平台销售水乳膏霜的收入金额占比较 2024 年有所提高，主要系因为面膜销量及收入金额占比回落，产品结构向水乳膏霜回归，从而带动其占比回升。单价由 2024 年的 297.14 元/千克上升至 364.42 元/千克，主要原因系公司年度大型促销活动集中在下半年“双 11”“双 12”，每一年上半年促销频次与力度相对较少，因此导致当期平均售价偏高。

(2) 面膜

1) 2023 年度

2023 年，受公司业务发展重心调整及对抖音平台费用投入减少影响，公司在抖音平台销售面膜数量、金额及占比均较 2022 年有所减少，整体售价与 2022 年较为接近。

2) 2024 年度

2024 年，公司在抖音平台增加费用投入，并大力推行“抖音小店”模式，鉴于面膜是公司主要销售产品品类，将其作为新渠道引流产品更易得到消费者认可，外加面膜产品销售价格低、使用周期短，可以降低新客试用门槛，因此公司

将面膜作为抖音平台的核心引流产品，主动下探价格带，整体售价由 2023 年的 109.46 元/千克降至 68.40 元/千克，但获取了更多潜在用户，销售数量由 86.69 吨增加至 559.29 吨，同比提高 545.17%，销售金额由 948.95 万元增加至 3,825.49 万元，同比提高 303.13%，销售金额占比也提升至 42.85%。

3) 2025 年上半年

2025 年上半年，公司在抖音平台销售面膜的收入金额占比较 2024 年度有所降低，主要系因为公司降低了面膜产品的促销力度，用户流量与偏好向主要品类水乳膏霜回归，导致面膜占比下降。面膜的单价由 2024 年的 68.40 元/千克上升至 79.18 元/千克，主要原因系公司年度大型促销活动集中在下半年“双 11”“双 12”，每一年上半年促销频次与力度相对较少，因此导致当期平均售价偏高。

(3) 精华及精华油

1) 2023 年度

2023 年，公司在抖音平台销售精华及精华油数量、金额及占比均较 2022 年有所降低，其变动趋势、原因均与面膜相同。

同年，公司精华及精华油整体售价由 2022 年的 1,247.53 元/千克提高至 1,444.84 元/千克，主要原因为：①公司对 2022 年销量第三大的“高山绿茶系列”进行产品升级，上线零售价更高的更新款产品，抬升价格带；②2023 年快速放量的“高山红茶系列”的水乳膏霜产品，带来大规模流量向同系列精华及精华油产品转化，该系列精华及精华油产品实现近 5 倍的销量增长，成为 2023 年销量第二名的产品系列，且该系列单价高于同类主要产品；③2022 年销量第二大的“白玉兰系列”定位高性价比，单价仅为同品类整体单价的 50%左右，出于提升盈利水平的考虑，公司于 2023 年下架多款该系列产品，低价产品占比下降，具体情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

项目	2023 年度				2022 年度			
	金额	金额占比	数量	单价	金额	金额占比	数量	单价
高山红茶系列	206.19	31.03%	1.43	1,446.04	35.09	3.96%	0.24	1,472.83
高山绿茶系列	101.85	15.33%	0.34	3,001.65	191.56	21.64%	0.88	2,180.59
白玉兰系列	24.74	3.72%	0.19	1,311.68	80.88	9.14%	1.21	666.49

注：上表中金额占比系占公司 2023 年与 2022 年抖音平台精华及精华油收入的比例

2) 2024 年度

2024 年，公司在抖音平台销售精华及精华油数量、金额均同比提高，而销售金额占比有所降低，其变动趋势与水乳膏霜相同，一方面是因为公司将线上业务发展重心向抖音倾斜，抖音平台电商运营费用投入由 2023 年的 2,352.32 万元提高至 3,559.52 万元；另一方面在于，公司在抖音平台大力推进“抖音小店”模式，采用“直播电商+高性价比引流产品”的打法快速扩大触达广大消费者，推动了抖音平台各类产品销售数量与金额的增长。

同年，公司精华及精华油整体售价由 2023 年的 1,444.84 元/千克降至 1,092.93 元/千克，主要原因为：2024 年上新的“青刺果系列”的水乳膏霜产品承载引流后，带来大规模流量向“青刺果系列”精华及精华油产品转化，该系列成为当年销量第三大的产品系列；同时公司对热销的“高山白茶系列”与“高山红茶系列”进行了较多的促销活动；以上三个系列的促销手段虽然降低了精华及精华油整体售价，但是有效提升了精华及精华油的销量，具体情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

项目	2024 年度				2023 年度			
	金额	数量	数量占比	单价	金额	数量	数量占比	单价
高山白茶系列	201.30	2.02	30.97%	996.23	248.96	2.10	45.62%	1,186.75
高山红茶系列	185.98	1.78	27.29%	1,044.63	206.19	1.43	31.00%	1,446.04
青刺果系列	36.94	1.08	16.58%	341.56	0.48	0.00	0.10%	1,061.25

注：上表中数量占比系占公司 2024 年与 2023 年抖音平台精华及精华油销售数量的比例

3) 2025 年上半年

2025 年上半年，公司在抖音平台销售精华及精华油的收入金额占比与 2024 年较为接近。单价由 2024 年的 1,092.93 元/千克上升至 1,335.32 元/千克，主要原因系公司年度大型促销活动集中在下半年“双 11”“双 12”，每一年上半年促销频次与力度相对较少，因此导致当期平均售价偏高。

(二) 线上销售变动趋势是否与同行业一致

2023 年，随着宏观经济改善以及线下消费场景的全面恢复，公司大力拓展线下渠道，主营业务收入中线下渠道收入同比提升 7.69%，线上渠道收入则有所下滑。2024 年，公司线下渠道收入整体保持稳定，线上渠道方面，公司大力发

展抖音小店模式等因素，线上渠道收入同比提升 6.76%。2025 年上半年，公司线上渠道收入同比增长 1.39%，与同行业增长速度基本保持一致。

由于公司以线下销售为主，而同行业可比上市公司均以线上销售为主，因此公司线上渠道的收入变动趋势与同行业可比上市公司有所不同，具体参见本问询函回复之“问题 9 关于营业收入及收入确认”之“一、发行人披露”之“(1)”之“(一)”之“2”之“(2)”的相关内容。

(三) 主要网店的名称、销售金额、合同约定、管理模式、操作流程、定价方式、结算方式等

1、主要网店的名称与销售金额

报告期内，公司主要网店名称与各期对应的销售金额如下：

单位：万元

电商平台	网店名称	2025H1		2024 年度	
		金额	占比	金额	占比
天猫	植物医生旗舰店	3,291.49	65.78%	9,079.30	58.06%
抖音	植物医生官方旗舰店	1,052.74	21.04%	5,512.45	35.25%
	植物医生护肤旗舰店	659.81	13.19%	1,046.37	6.69%
合计		5,004.04	100.00%	15,638.12	100.00%
电商平台	网店名称	2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比
天猫	植物医生旗舰店	10,420.83	68.77%	10,777.66	64.45%
抖音	植物医生官方旗舰店	4,370.63	28.84%	5,621.22	33.61%
	植物医生护肤旗舰店	361.46	2.39%	323.99	1.94%
合计		15,152.93	100.00%	16,722.87	100.00%

2、主要网店的合同约定、管理模式、操作流程、定价方式、结算方式

报告期内，公司主要网店的合同约定、管理模式、操作流程、定价方式、结算方式如下：

电商平台	网店名称	项目	情况
天猫	植物医生旗舰店	合同约定	当交易订单确认收货后，天猫平台以订单交易额的 0.6% 向公司收取基础软件服务费，以订单交易额的 4% 向公司收取类目软件服务费；公司在申请入驻审核通过后须向天猫平台缴纳 5 万元一次性缴存保证金，公司入住后需保持保证金账户内有满足额度标准的资金；公司系消费者保障的责任主体，应履行基础保障、天猫无忧购等消费者保障义务；天猫平台受理维权与赔付申请时，公司需按规定时限提交证据；经认定需退款或赔付的，天猫平台可依法通知从保证金划扣或先行代付后向公司追缴
		管理模式	自营，公司自行决定商品及/或服务的推广方式，天猫平台会根据运营需要发起营销活动并邀请公司参与
		操作流程	产品维护\店铺推广→消费者购买→公司发货→消费者确认收货→结算
		定价方式	自主定价
		结算方式	天猫从终端消费者向公司网店支付的订单款项中实时划扣基础软件服务费与类目软件服务费，客户确认收货后，天猫将剩余款项转入对应的公司支付宝账户
抖音	植物医生官方旗舰店、植物医生护肤旗舰店	合同约定	抖音平台根据成交金额的 4% 至 5% 收取技术服务费，如果公司选择使用抖音提供的营销工具或推广服务，则需按照相关的优惠让利金额向抖音支付推广服务费；公司在申请入驻审核通过后须向抖音平台缴纳 1 万元保证金，公司入驻后，抖音平台将根据公司过去一个自然月周期内累计支付 GMV 调整公司保证金应缴金额；公司应对其在抖音平台销售的全部商品履行售后服务、消费者基础权益保障、行业特色服务等消费者保障义务，且线上销售商品，除法律法规另有规定外，应当适用七天无理由退货的规定；若公司与消费者无法就交易纠纷达成一致意见，消费者投诉至抖音平台的，该纠纷最终以结论以抖音平台意见为准；退款及价保等费用，抖音平台可自保证金、待结算款或账户余额（含委托支付机构）直接代扣
		管理模式	自营，公司对店铺负有完全的管理义务，
		操作流程	产品维护\店铺推广→消费者购买→公司发货→消费者确认收货→结算
		定价方式	自主定价
		结算方式	抖音从终端消费者向公司网店支付的订单款项中实时划扣平台技术服务费，客户确认收货后，抖音将剩余款项转入对应的公司抖音钱包

(2) 线上销售的引流方式及效果，客户注册地址、下单地址和收货地址分布情况及三者的匹配性

(一) 线上销售的引流方式及效果

报告期内，公司线上销售的主要引流方式如下：

引流渠道	引流方式
站内	公司在天猫、京东、抖音等主流电商平台，通过官方营销系统进行流量投放和产品推广，包括全站推广、关键词推广、潜在人群推广等
	公司与达人主播合作进行直播带货
站外	通过在抖音、小红书等社交媒体平台发布产品相关内容，将潜在用户导流到线上店铺下单
	通过明星代言活动、互联网及平面广告、社交媒体宣传等方式促进渠道销售和塑造品牌形象，进而为线上销售平台引流
私域	通过小植商城中明星直播等方式引流
	消费者添加导购人员企业微信后，通过企业微信群、朋友圈宣传公司产品

报告期内，公司在主要线上销售渠道的引流效果如下：

单位：万元、万名、元/名

线下门店与小植商城				
项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
获客投入 ^{注1}	5,719.18	8,943.28	10,003.33	10,572.47
新增终端消费者数量 ^{注2}	143.88	471.23	524.63	383.55
单位获客成本 ^{注3}	39.75	18.98	19.07	27.56
销售收入 ^{注4}	82,522.32	187,322.66	188,749.29	182,175.90
电商平台（天猫）				
项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
获客投入 ^{注5}	1,316.25	4,623.52	5,949.46	5,635.78
新增客户数量 ^{注6}	23.51	82.38	85.63	80.73
单位获客成本	56.00	56.12	69.48	69.81
销售收入	3,291.49	9,079.30	10,420.83	10,777.66
电商平台（抖音）				
项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
获客投入	1,694.24	3,559.52	2,352.32	3,426.63
新增客户数量	49.76	131.32	30.57	33.00
单位获客成本	34.05	27.10	76.95	103.83
销售收入 ^{注7}	5,944.31	11,438.44	5,185.76	6,619.73

注1：此处指公司销售费用中的品牌及广告宣传费，考虑到该类费用主要服务于线下门店与小植商城的消费者触达与转化，因此使用该类费用对线下门店与小植商城的获客成本进行分析；

注2：线下门店与小植商城渠道中的新增终端消费者为在当年新注册并在当年通过线下门店或小植商城完成至少一笔订单的会员；

注3：单位获客成本=获客投入/新增终端消费者数量，下同；

注 4：销售收入指对应渠道下公司实现的收入金额，下同；

注 5：此处指公司销售费用中天猫平台的电商运营费用，抖音平台获客投入以此口径类比；

注 6：由于电商平台（如天猫、抖音）对终端消费者信息实行严格的隐私保护政策，公司无法掌握电商平台消费者的唯一身份识别信息，可获得的电商平台消费者身份识别信息仅有消费者编号，但当消费者在电商平台变更其注册信息（如昵称、手机号）时，平台系统会生成新的消费者编号。基于此情况，在天猫与抖音渠道，只要某一消费者编号在上一年度未发生过消费行为，即视为当年的新增客户，下同；

注 7：抖音平台销售收入除直营线上店铺收入外，还包括抖音小店模式下公司实现的收入

1) 线下门店与小植商城

2022 年至 2024 年，公司在线下门店与小植商城的获客投入逐年减少，单位获客成本持续下降，主要是因为：1) 公司长期坚持单品牌连锁经营模式，凭借持续多年、多维度的品牌打造和线下门店网络建设，“产品+服务”的形式持续提高公司会员拉新效率，摊薄获客成本；2) 小植商城系私域运营，与依赖公域流量的电商平台相比，对外部品牌及广告宣传费用依赖度较低，随着私域运营体系的不断完善，单位获客成本也相应降低。

2025 年上半年，公司单位获客成本有所上升，主要是因为：1) 公司将获客投入重点由直播电商转移至线下门店与小植商城，加大了获客投入中终端宣传推广的金额与频次，2025 年上半年展柜支持补贴与终端促销活动的投入金额已分别达到 2024 年全年的 64.36%与 66.67%；2) 由于线下门店与小植商城以老会员复购为主，公司在该渠道投放重心并非拉新，而是老会员复购率提升。在此策略下，2025 年上半年获客投入效果主要体现为线下门店复购率由 2024 年的 27.36% 提升至 34.98%。

就销售收入而言，2023 年度，随着线下消费场景的快速恢复，公司加速线下门店扩张，期末线下门店数量较 2022 年末增加 232 家，新增消费者数量达 524.63 万名，带动公司线下门店和小植商城渠道下销售收入提高至 188,749.29 万元，并在 2024 年度保持平稳。

2) 电商平台（天猫）

2022 年至 2023 年，公司在天猫平台的获客投入整体保持在 5,500 至 6,000 万元之间，单位获客成本则在 69 元/名左右，两者均变动较小。与之对应，公司在天猫平台实现的销售收入也基本稳定在 10,500 万元上下。

2024 年与 2025 年上半年,公司将电商平台发展重心从传统货架类电商平台,如天猫、京东等,向直播电商平台与小植商城倾斜,导致当年度天猫平台获客投入下降明显。尽管公司积极使用“流量投放工具+产品促销”的营销策略,提高引流效率,促使单位获客成本下降至 56 元/名左右,但总体销售收入依然较 2023 年度有所减少。

3) 电商平台(抖音)

2022 年至 2023 年,公司在抖音平台的获客投入由 3,426.63 万元减少至 2,352.32 万元,主要是因为彼时公司对于抖音渠道的运营仍处于流量投放与销售模式探索的起步期,而 2023 年公司业务发展重心在于线下门店的扩张,因此公司阶段性尝试减少与外部达人以及代播服务商合作,以适当减少线上费用支出。受此影响,尽管公司 2023 年单位获客成本得益于抖音平台运营经验的积累有所降低,但整体销售收入仍有所下滑。

2024 年度,公司将电商平台发展重心向抖音倾斜,在该平台的获客投入增加至 3,559.52 万元。与此同时,公司大力发展抖音小店模式,以“直播电商+高性价比引流产品”的方式快速触达广大消费者,抖音平台推广效率明显提升,2024 年度单位获客成本为 27.10 元/人,同比降低 64.78%,新增消费者数量实现翻倍增长。在此背景下,2024 年公司抖音平台的销售收入增加至 11,438.44 万元,同比提高 120.57%。

2025 年上半年,公司继续将抖音作为主要电商渠道,获客投入、单位获客成本及销售收入整体保持平稳,推广效率保持稳定。由于抖音平台的拉新高峰主要集中在“双 11”“双 12”等年内大促节点,新增客户获取呈现明显的下半年集中特征,所以 2025 年上半年新增客户数量偏低。

(二) 客户注册地址、下单地址和收货地址分布情况及三者的匹配性

报告期内,公司线上销售的主要渠道包括小植商城与电商平台,各渠道下客户的注册地址、下单地址和收货地址分布情况与匹配性如下:

1、小植商城

小植商城客户均为自然人,不存在法人主体的“注册地址”,并且公司不对客户的下单地址信息进行搜集。

报告期各期，小植商城客户的收货地址分布按照订单金额统计如下：

单位：万元

地区	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
云南	2,344.68	8.44%	3,787.52	8.44%	3,381.38	8.22%	4,305.23	8.31%
四川	2,721.62	9.79%	4,461.94	9.95%	4,221.46	10.26%	4,241.43	8.18%
湖北	1,966.95	7.08%	2,868.64	6.39%	3,019.96	7.34%	3,460.35	6.68%
广东	1,472.77	5.30%	2,403.43	5.36%	2,227.16	5.41%	3,065.38	5.92%
重庆	1,472.82	5.30%	2,502.90	5.58%	2,226.92	5.41%	2,740.00	5.29%
河南	1,323.26	4.76%	2,230.65	4.97%	2,051.32	4.99%	2,677.21	5.17%
江苏	1,296.87	4.67%	2,242.79	5.00%	1,799.35	4.37%	2,616.33	5.05%
山西	1,371.84	4.94%	2,002.70	4.46%	1,855.64	4.51%	2,578.41	4.98%
安徽	1,396.73	5.03%	2,135.32	4.76%	1,910.63	4.64%	2,542.23	4.91%
辽宁	1,475.13	5.31%	2,230.80	4.97%	1,906.38	4.63%	2,516.08	4.86%
甘肃	1,307.70	4.70%	1,896.17	4.23%	1,885.05	4.58%	2,437.94	4.70%
陕西	1,487.76	5.35%	2,224.90	4.96%	2,077.44	5.05%	2,352.77	4.54%
贵州	1,178.81	4.24%	1,989.73	4.44%	1,766.69	4.29%	2,034.52	3.93%
浙江	825.57	2.97%	1,465.08	3.27%	1,206.99	2.93%	1,476.89	2.85%
福建	687.56	2.47%	1,129.12	2.52%	942.07	2.29%	1,424.70	2.75%
广西	774.13	2.79%	1,102.19	2.46%	1,073.08	2.61%	1,323.45	2.55%
河北	682.02	2.45%	1,226.98	2.74%	950.71	2.31%	1,280.11	2.47%
上海	442.97	1.59%	869.54	1.94%	826.45	2.01%	1,176.66	2.27%
北京	370.56	1.33%	625.02	1.39%	629.76	1.53%	1,101.82	2.13%
江西	452.73	1.63%	802.46	1.79%	872.53	2.12%	1,030.67	1.99%
其他	2,741.43	9.86%	4,661.63	10.39%	4,303.92	10.46%	5,439.66	10.50%
合计	27,793.90	100.00%	44,859.53	100.00%	41,134.90	100.00%	51,821.83	100.00%

注：报告期各期，销售金额占比均未达到或超过 2%的地区汇总计入其他

根据上表，报告期各期，公司小植商城在四川和云南实现的销售金额最大，主要是因为，小植商城与线下门店及导购人员一一绑定，是线下门店向线上的延伸，因此在四川、云南等线下门店数量多、市场渗透率高的地区，小植商城销售金额大，具有合理性。

2、电商平台

电商平台向公司开放的信息中不包含客户的注册地址与下单地址信息。公司仅掌握经电商平台加密后的客户收货地址信息。

综上所述，公司无法统计注册地址和下单地址的分布情况，也无法与收货地址进行匹配。

(1) 天猫

报告期各期，天猫平台终端客户的收货地址分布按照订单金额统计如下：

单位：万元

地区	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广东	333.64	8.99%	959.58	9.58%	1,030.82	8.81%	1,114.27	9.16%
四川	299.44	8.07%	765.52	7.64%	981.25	8.39%	1,077.75	8.86%
云南	247.13	6.66%	644.56	6.43%	860.35	7.35%	959.71	7.89%
浙江	241.68	6.51%	613.25	6.12%	650.94	5.56%	673.52	5.53%
河南	227.56	6.13%	589.29	5.88%	740.67	6.33%	791.62	6.50%
江苏	219.25	5.91%	567.10	5.66%	645.07	5.51%	647.25	5.32%
安徽	182.03	4.91%	468.28	4.67%	551.62	4.71%	591.61	4.86%
湖北	171.42	4.62%	456.65	4.56%	542.07	4.63%	600.18	4.93%
重庆	154.54	4.17%	400.18	3.99%	487.66	4.17%	547.30	4.50%
陕西	151.83	4.09%	356.88	3.56%	391.54	3.35%	389.34	3.20%
贵州	141.82	3.82%	370.10	3.69%	500.61	4.28%	589.77	4.85%
河北	131.19	3.54%	579.69	5.78%	548.36	4.69%	338.20	2.78%
山东	126.96	3.42%	346.34	3.46%	362.43	3.10%	407.86	3.35%
辽宁	125.22	3.38%	351.50	3.51%	437.10	3.74%	438.31	3.60%
湖南	115.37	3.11%	293.63	2.93%	308.67	2.64%	358.16	2.94%
广西	103.72	2.80%	255.95	2.55%	304.90	2.61%	339.65	2.79%
福建	103.20	2.78%	273.79	2.73%	300.36	2.57%	322.30	2.65%
山西	101.23	2.73%	285.59	2.85%	382.66	3.27%	373.00	3.06%
江西	97.36	2.62%	248.05	2.48%	262.28	2.24%	280.50	2.30%
甘肃	91.89	2.48%	227.39	2.27%	300.47	2.57%	287.36	2.36%
上海	76.31	2.06%	213.08	2.13%	242.44	2.07%	209.85	1.72%
北京	72.08	1.94%	202.77	2.02%	252.05	2.15%	253.81	2.09%
吉林	40.48	1.09%	108.58	1.08%	121.93	1.04%	98.78	0.81%

地区	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内蒙古	39.10	1.05%	96.99	0.97%	119.03	1.02%	100.76	0.83%
黑龙江	38.59	1.04%	110.20	1.10%	125.59	1.07%	136.34	1.12%
天津	33.44	0.90%	113.58	1.13%	98.86	0.84%	91.92	0.76%
其他	43.38	1.17%	122.81	1.23%	150.52	1.29%	151.39	1.24%
合计	3,709.87	100.00%	10,021.31	100.00%	11,700.27	100.00%	12,170.52	100.00%

注：报告期各期，销售金额未达到或超过 100 万元的地区汇总计入其他

报告期各期，广东、四川和云南均为天猫平台销售订单金额最多的地区，其中，广东省作为国内化妆品生产企业主要聚集区，公司的生产工厂同样位于广东省内，当地消费者对化妆品的接受程度和购买意愿均较高，根据天猫平台数据，化妆品这一类目分地区而言，广东省消费金额常年位于第一的位置，从而使得广东省消费者在天猫平台购买公司产品的金额也较大。而四川、云南一贯为公司重点销售区域，其销售订单金额较高也符合店务通和小植商城销售订单地区分布的趋势。

（2）抖音

报告期各期，抖音平台终端客户的收货地址分布按照订单金额统计如下：

单位：万元

地区	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
云南	651.83	8.65%	1,389.28	9.37%	748.31	12.47%	957.04	12.42%
四川	566.73	7.52%	1,147.75	7.74%	560.84	9.35%	712.07	9.24%
河南	561.35	7.45%	1,115.00	7.52%	364.08	6.07%	503.11	6.53%
陕西	453.14	6.02%	780.89	5.27%	312.19	5.20%	396.65	5.15%
广东	417.64	5.54%	872.03	5.88%	313.77	5.23%	447.61	5.81%
江苏	389.58	5.17%	734.97	4.96%	279.18	4.65%	364.35	4.73%
贵州	386.43	5.13%	811.97	5.48%	412.03	6.87%	531.92	6.90%
湖北	371.80	4.94%	719.81	4.85%	289.44	4.82%	381.20	4.95%
山西	355.03	4.71%	620.69	4.19%	246.27	4.10%	277.69	3.60%
安徽	350.76	4.66%	667.00	4.50%	272.88	4.55%	358.98	4.66%
浙江	328.90	4.37%	663.76	4.48%	282.13	4.70%	384.61	4.99%
甘肃	302.18	4.01%	599.08	4.04%	285.00	4.75%	336.85	4.37%

地区	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
重庆	295.64	3.93%	614.52	4.14%	263.41	4.39%	338.81	4.40%
河北	295.20	3.92%	484.22	3.27%	125.11	2.09%	156.51	2.03%
山东	231.21	3.07%	421.45	2.84%	108.37	1.81%	148.14	1.92%
辽宁	197.81	2.63%	396.68	2.67%	137.21	2.29%	156.99	2.04%
湖南	178.17	2.37%	363.36	2.45%	127.93	2.13%	178.26	2.31%
广西	177.73	2.36%	363.14	2.45%	116.92	1.95%	153.71	1.99%
江西	140.95	1.87%	273.90	1.85%	96.95	1.62%	131.08	1.70%
福建	140.19	1.86%	291.26	1.96%	118.51	1.98%	155.68	2.02%
新疆	115.99	1.54%	306.19	2.06%	93.33	1.56%	113.08	1.47%
内蒙古	108.88	1.45%	196.18	1.32%	65.52	1.09%	74.75	0.97%
上海	91.72	1.22%	183.55	1.24%	86.02	1.43%	82.97	1.08%
北京	80.83	1.07%	173.31	1.17%	69.66	1.16%	93.36	1.21%
宁夏	76.80	1.02%	150.49	1.01%	63.12	1.05%	76.38	0.99%
吉林	73.56	0.98%	123.00	0.83%	40.67	0.68%	38.78	0.50%
黑龙江	63.68	0.85%	113.99	0.77%	33.83	0.56%	43.22	0.56%
其他	128.40	1.70%	252.24	1.70%	86.56	1.44%	111.24	1.44%
合计	7,532.11	100.00%	14,829.71	100.00%	5,999.22	100.00%	7,705.07	100.00%

注：报告期各期，销售金额未达到或超过 100 万元的地区汇总计入其他

报告期各期，四川和云南均为抖音平台销售订单金额最多的地区，符合公司线下门店以及小植商城销售订单的地区分布规律。

(3) 不同销售模式下发行人是否可以掌握终端销售客户的相关信息，如是，整合上述信息后按客户姓名、送货地址、购买数量、购买次数、购买时间、产品数量、产品类型、购买金额等归集自然人客户购买特征，分析其行为的合理性，说明自然人客户是否存在大额、异常购买情形

(一) 不同销售模式下发行人是否可以掌握终端销售客户的相关信息

报告期内，公司销售模式分为经销和直营两种，销售渠道包括线下门店、小植商城与电商平台。在各销售渠道下，公司可以掌握的终端客户信息如下：

销售渠道	信息类别	主要信息
线下门店	会员信息	昵称、会员编号、性别、生日、手机号等

销售渠道	信息类别	主要信息
	订单信息	订单号、购买时间、购买门店、产品名称、产品数量、订单金额等
	支付信息	交易日期、支付方式、支付金额、交易流水号（仅直营门店且非商场联营店）、支付 ID
	积分信息	积分信息、积分兑换记录
小植商城	会员信息	昵称、会员编号、性别、生日、手机号、微信 Open ID、微信 Union ID
	订单信息	订单号、购买门店、下单时间、产品名称、产品数量、订单金额、收件人、收件地址、联系电话、订单状态（待支付、待发货、待收货、已完成）、快递单号
	支付信息	支付时间、支付金额、支付 ID
	会员商城	积分信息、积分兑换记录
	其他信息	位置信息（用于识别附近门店）、商品收藏记录等
电商平台（仅直营）	消费者信息	手机号码（加密）、平台账号名（加密）、支付宝账号（加密）
	订单信息	订单号、下单时间、签收时间、产品名称、产品数量、订单金额、收件人姓名（加密）、收件地址（加密）、联系电话（加密）、订单状态
	支付信息	支付时间、支付金额、支付宝账号（加密，仅限天猫平台）

（二）如是，整合上述信息后按客户姓名、送货地址、购买数量、购买次数、购买时间、产品数量、产品类型、购买金额等归集自然人客户购买特征，分析其行为的合理性，说明自然人客户是否存在大额、异常购买情形

报告期内，公司各销售渠道下终端自然人客户的购买特征如下：

1、线下门店

（1）客户姓名

为保障消费者个人信息安全及满足隐私合规要求，公司会员体系中仅登记消费者自主设定的昵称而非其真实姓名，且该昵称不具有唯一识别属性，因此基于可唯一识别的会员编号，报告期各期，线下门店自然人客户消费金额集中度如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
前 50 名	657.02	0.47%	847.61	0.25%	787.53	0.22%	601.53	0.18%
前 100 名	939.61	0.67%	1,364.47	0.41%	1,299.44	0.36%	962.14	0.29%
前 200 名	1,398.37	1.00%	2,165.60	0.65%	2,072.06	0.58%	1,532.15	0.46%

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
前 500 名	2,418.03	1.73%	3,929.90	1.18%	3,723.32	1.04%	2,850.36	0.85%
前 1000 名	3,675.40	2.62%	6,152.75	1.85%	5,807.24	1.62%	4,563.68	1.36%
前 2000 名	5,571.20	3.98%	9,608.78	2.89%	9,066.76	2.53%	7,323.55	2.18%
前 5000 名	9,653.28	6.89%	17,386.60	5.23%	16,358.85	4.57%	13,611.78	4.05%
前 10000 名	14,627.04	10.44%	27,142.00	8.16%	25,519.26	7.12%	21,655.89	6.45%
前 50000 名	36,943.78	26.36%	73,042.09	21.96%	68,888.62	19.23%	61,106.24	18.19%

根据上表，公司消费者分布高度分散，前 10,000 名消费者年度消费金额合计占比整体在 5%至 10%左右，符合化妆品行业惯例，公司对单一终端消费者不构成依赖。

部分自然人客户年度消费金额较大的主要原因包括：1）部分自然人客户将产品用作礼品赠送亲友，或作为企业员工福利集中采购，导致单个自然人客户年度购买产品数量偏高；2）存在部分未注册会员的消费者线下购买的情况，门店工作人员会将其消费记录登记在同一会员卡中；3）高粘性、高净值客户，其使用公司高端系列产品，耗用速度快，全年购买金额高；4）为享受更大的销售折扣，存在部分消费者共用一个会员账号，拼单购买的情形。

（2）送货地址

线下门店自然人客户均在门店内进行消费。报告期各期，线下门店自然人客户消费对应的门店数量按照订单金额分层统计如下：

单位：万元

会员对应门店数量	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 个	113,284.66	80.84%	229,164.93	68.89%	240,416.54	67.10%	223,606.58	66.55%
2 个	21,368.37	15.25%	72,289.21	21.73%	80,572.16	22.49%	78,236.28	23.28%
3 个	3,881.15	2.77%	20,849.26	6.27%	24,441.72	6.82%	23,131.24	6.88%
4 个	970.93	0.69%	6,219.48	1.87%	7,517.30	2.10%	6,741.50	2.01%
5 个及以上	628.59	0.45%	4,117.41	1.24%	5,352.14	1.49%	4,280.20	1.27%
合计	140,133.71	100.00%	332,640.29	100.00%	358,299.86	100.00%	335,995.80	100.00%

报告期各期，线下门店自然人客户消费对应的门店数量主要集中于1至3个，存在少数单一会员对应较多门店的情形，主要系部分消费者为享受更大的销售折扣而共用一个会员账号所致。

（3）购买数量与产品数量

报告期各期，线下门店自然人客户年度购买的产品数量按照订单金额分层统计如下：

单位：万元

产品数量	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1-2 个	52,986.49	37.81%	110,356.26	33.18%	114,652.74	32.00%	127,389.63	37.91%
3-4 个	38,788.68	27.68%	77,495.20	23.30%	88,746.28	24.77%	73,665.90	21.92%
5-6 个	24,746.59	17.66%	61,618.15	18.52%	60,221.17	16.81%	51,150.64	15.22%
7-8 个	12,220.85	8.72%	35,355.72	10.63%	33,386.87	9.32%	32,574.28	9.69%
9-10 个	5,244.02	3.74%	18,713.29	5.63%	20,961.44	5.85%	21,676.03	6.45%
10 个以上	6,147.07	4.39%	29,101.68	8.75%	40,331.36	11.26%	29,539.31	8.79%
合计	140,133.71	100.00%	332,640.29	100.00%	358,299.86	100.00%	335,995.80	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，线下门店自然人客户购买的产品数量按照订单金额分层统计情况极为接近，主要集中在 6 个以内，符合消费者购买化妆品的常规规律。

少量自然人客户年度购买的产品数量较多，主要原因包括：1）部分自然人客户将产品用作礼品赠送亲友，或作为企业员工福利集中采购，导致单个自然人客户年度购买产品数量偏高；2）存在部分未注册会员的消费者线下购买的情况，门店工作人员会将其消费记录登记在同一会员卡中。

（4）购买次数

报告期各期，线下门店自然人客户年度购买次数按照订单金额分层统计如下：

单位：万元

消费者年度购买次数	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-2 次	49,428.36	35.27%	78,833.92	23.70%	96,475.55	26.93%	76,904.24	22.89%
3-4 次	32,303.88	23.05%	49,768.22	14.96%	58,577.99	16.35%	54,916.07	16.34%

消费者年度 购买次数	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
5-6 次	21,754.33	15.52%	42,995.10	12.93%	46,720.95	13.04%	46,750.06	13.91%
7-8 次	13,258.75	9.46%	35,594.02	10.70%	35,951.08	10.03%	37,333.88	11.11%
9-10 次	7,717.38	5.51%	28,409.96	8.54%	27,375.93	7.64%	28,950.21	8.62%
11-15 次	8,144.43	5.81%	45,809.34	13.77%	42,451.44	11.85%	44,718.68	13.31%
16-20 次	2,743.94	1.96%	21,872.18	6.58%	19,749.52	5.51%	21,133.01	6.29%
21 次及以上	4,782.65	3.41%	29,357.56	8.83%	30,997.40	8.65%	25,289.64	7.53%
合计	140,133.71	332,640.29	332,640.29	100.00%	358,299.86	100.00%	335,995.80	100.00%

2022 年至 2024 年，线下门店自然人客户按照年度购买次数分层统计情况较为接近，呈现低频占比高、随频次递减的长尾分布，属于零售业态的常见情形。

2023 年度，随着线下消费场景的恢复，公司将业务发展重点由 2022 年的小植商城重新调整为线下门店，消费者拉新更多以线下门店的促销活动等方式实现，按自然年汇总统计，呈现出线下整体消费金额增加，特别是低频区间金额增长明显的特点，属于线下零售中拉新驱动时期的典型结构。

2024 年度，公司大力发展抖音小店模式，拉新的首次触点更多发生在线上，形成“线上种草”为主、线下承接为辅的组合路径，部分原可在线下渠道完成的拉新被线上渠道吸收，从而使线下整体消费金额，特别是低频区间金额有所回落，但各频次区间结构整体保持稳定。

2025 年上半年，由于统计期间仅为 1-6 月，因此购买次数在 1-2 次、3-4 次等较低次数区间的占比较高。

存在部分消费者年度购买次数在 21 次及以上，主要原因包括：1）公司拥有较多品牌忠诚度高、消费意愿强的消费者，其长期使用公司产品，产品消耗快，购买频次高，特别是当公司推出新品时，其往往积极尝试购买，从而提高了全年整体购买次数；2）存在部分未注册会员的消费者线下购买的情况，门店人员会将消费记录登记在个人会员卡下；3）在大型促销活动节点，部分高粘性会员购买总金额较大，但为享受更大的折扣力度，会分多次下单，使得订单数量较多。

（5）购买时间

报告期各期，线下门店自然人客户的购买时间按照订单金额统计如下：

单位：万元

消费者购买时段	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-9 时	1,406.40	1.00%	3,960.05	1.19%	3,499.88	0.98%	3,137.39	0.93%
9-13 时	33,328.67	23.78%	76,347.41	22.95%	79,573.75	22.21%	72,759.30	21.65%
13-16 时	34,324.26	24.49%	79,880.04	24.01%	86,288.67	24.08%	80,413.14	23.93%
16-19 时	35,665.27	25.45%	85,264.53	25.63%	93,383.65	26.06%	87,589.58	26.07%
19-22 时	31,683.52	22.61%	77,380.50	23.26%	85,322.66	23.81%	81,133.39	24.15%
22-24 时	3,725.58	2.66%	9,807.77	2.95%	10,231.24	2.86%	10,963.00	3.26%
合计	140,133.71	100.00%	332,640.29	100.00%	358,299.86	100.00%	335,995.80	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，线下门店自然人客户购买时间分布趋势基本一致，且主要集中于 9 点至 22 点，系大部分线下门店的营业时间。

2022 年至 2025 年上半年，存在少量订单购买时段在 22 点之后、9 点之前，主要原因包括：1）在 3 月、10 月、11 月等大型促销活动节点，部分消费者虽未亲身来到线下门店，但为享受购买折扣，会联系门店人员为其保留相关产品，并完成货款支付。对于上述产品，门店人员一般会在营业时间结束后，普遍为 22 点之后，再将产品逐一扫码录入店务通系统，因此系统中记录的购买时段较晚；2）部分开在大型商场内的门店，在春节、元旦等重要节日时点，根据商场统一安排，闭店时间会较平时有所延后，可能至 24 点。

（6）产品类型

报告期各期，线下门店自然人客户购买的产品类型按照订单金额统计如下：

单位：万元

产品	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
水乳	34,140.92	24.36%	96,756.08	29.09%	104,738.49	29.23%	91,399.93	27.20%
膏霜	22,085.74	15.76%	61,144.11	18.38%	58,033.00	16.20%	51,022.66	15.19%
精华	21,012.33	14.99%	58,734.63	17.66%	62,579.73	17.47%	56,324.26	16.76%
面膜	12,474.04	8.90%	33,846.60	10.18%	41,854.63	11.68%	38,520.55	11.46%
精华油	21,357.37	15.24%	31,495.73	9.47%	30,144.47	8.41%	26,140.29	7.78%
套盒	18,163.74	12.96%	26,761.46	8.05%	33,597.87	9.38%	48,168.85	14.34%
防晒	5,791.58	4.13%	11,527.66	3.47%	11,941.86	3.33%	8,990.11	2.68%

产品	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
彩妆	2,870.74	2.05%	7,331.66	2.20%	9,318.35	2.60%	10,118.20	3.01%
身体护理	2,066.38	1.47%	4,595.88	1.38%	5,471.03	1.53%	4,702.36	1.40%
其他	170.87	0.12%	446.49	0.13%	620.43	0.17%	608.59	0.18%
合计	140,133.71	100.00%	332,640.29	100.00%	358,299.86	100.00%	335,995.80	100.00%

根据上表，2022 年至 2024 年，线下门店自然人客户购买的排名前三的产品类型均为水乳、膏霜和精华。

2022 年度，公司销售产品中“套盒”销售金额较大，且高于 2023 年和 2024 年，主要系当年度，为促进线下门店销售，公司推出了较多折扣力度大、性价比高、但整体毛利率有所降低的套盒产品所致。之后随着线下消费场景的快速恢复，公司基于成本效益考量，在产品更新换代的同时，适当减少了套盒产品的推出，该品类销售额相应减少。

2025 年上半年，公司将更多的宣传资源投入至精华油产品，一方面通过社交媒体扩大产品曝光，另一方面在小植商城推出较大力度的折扣促销，同时积极将线上流量引导至线下门店，而精华油线下消费属性更强，叠加门店导购重点推荐，使精华油产品当期销量同比提高 90.15%，销售金额增长明显，成为第三大产品品类，略高于精华。

（7）购买金额

报告期各期，线下门店自然人客户的年度消费金额分层统计如下：

单位：万元、万人

年度消费 金额区间	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数
0-800	44,509.27	31.76%	240.19	72,477.92	21.79%	547.55	83,730.11	23.37%	589.78	70,609.96	21.02%	407.16
800-1600	23,126.90	16.50%	21.04	44,716.08	13.44%	39.85	52,247.25	14.58%	46.81	52,629.97	15.66%	46.66
1600-2000	7,821.74	5.58%	4.52	17,216.11	5.18%	9.79	19,996.35	5.58%	11.46	20,937.49	6.23%	11.95
2000-3000	16,414.02	11.71%	6.91	34,127.68	10.26%	14.41	38,879.42	10.85%	16.44	41,380.61	12.32%	17.45
3000-4000	10,979.64	7.84%	3.34	25,693.10	7.72%	7.68	28,614.92	7.99%	8.60	29,842.32	8.88%	9.00
4000-5000	7,764.38	5.54%	1.88	20,199.65	6.07%	4.69	21,896.26	6.11%	5.13	22,439.29	6.68%	5.27
5000-6000	5,753.45	4.11%	1.15	16,055.62	4.83%	3.10	17,408.08	4.86%	3.36	17,363.86	5.17%	3.36

年度消费 金额区间	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数
6000-8000	7,390.04	5.27%	1.21	24,221.56	7.28%	3.72	25,502.38	7.12%	3.92	24,437.83	7.27%	3.81
8000-9000	2,416.67	1.72%	0.33	9,523.56	2.86%	1.20	9,511.12	2.65%	1.22	8,993.11	2.68%	1.15
9000-1 万	1,904.69	1.36%	0.23	8,216.61	2.47%	0.93	7,798.58	2.18%	0.90	6,979.93	2.08%	0.82
1 万-1.2 万	2,867.87	2.05%	0.31	12,775.94	3.84%	1.28	11,829.95	3.30%	1.19	10,398.68	3.09%	1.07
1.2 万 -1.4 万	1,893.10	1.35%	0.18	9,547.58	2.87%	0.81	8,347.72	2.33%	0.73	7,070.00	2.10%	0.63
1.4 万 -1.6 万	1,394.33	1.00%	0.11	7,041.08	2.12%	0.54	6,249.00	1.74%	0.46	5,144.23	1.53%	0.39
1.6 万 -1.8 万	923.06	0.66%	0.07	5,406.34	1.63%	0.37	4,742.18	1.32%	0.31	3,684.47	1.10%	0.25
1.8-2 万	701.53	0.50%	0.04	4,077.74	1.23%	0.25	3,590.29	1.00%	0.22	2,678.32	0.80%	0.17
2 万以上	4,273.00	3.05%	0.16	21,343.73	6.42%	0.83	17,956.24	5.01%	0.69	11,405.72	3.39%	0.47
合计	140,133.71	100.00%	281.68	332,640.29	100.00%	637.00	358,299.86	100.00%	691.21	335,995.80	100.00%	509.63

根据上表，2022 年至 2024 年，线下门店自然人客户按照年度消费金额分层统计情况较为接近。2025 年上半年，由于统计期间仅为 1-6 月，而“双 11”等大型促销活动的开展使得下半年为销售旺季，因此呈现出年度消费金额较小的区间，例如 0-800 元，金额占比高于 2022 年至 2024 年的特点。

受公司部分热销产品，特别是套盒类产品价格定位影响，年度消费金额在 2,000 元至 3,000 元之间的订单总金额高于相邻区间，与单笔订单金额分层统计情况一致。

2、小植商城

（1）客户姓名

小植商城与线下门店使用相同的会员体系，公司不收集消费者真实姓名。基于可唯一识别的会员编号，报告期各期，小植商城自然人客户消费金额集中度如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
前 50 名	318.27	1.15%	852.46	1.90%	434.44	1.06%	416.99	0.80%
前 100 名	468.73	1.69%	1,117.33	2.49%	604.83	1.47%	584.69	1.13%
前 200 名	662.70	2.38%	1,440.05	3.21%	822.19	2.00%	816.83	1.58%

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
前 500 名	1,038.06	3.73%	1,997.26	4.45%	1,228.62	2.99%	1,288.84	2.49%
前 1000 名	1,452.34	5.23%	2,577.07	5.74%	1,666.76	4.05%	1,813.60	3.50%
前 2000 名	2,037.08	7.33%	3,374.29	7.52%	2,275.86	5.53%	2,560.85	4.94%
前 5000 名	3,196.93	11.50%	4,937.47	11.01%	3,503.01	8.52%	4,061.20	7.84%
前 10000 名	4,520.78	16.27%	6,718.84	14.98%	4,949.95	12.03%	5,837.22	11.26%
前 50000 名	10,135.50	36.47%	14,419.48	32.14%	11,587.44	28.17%	13,960.65	26.94%

根据上表，公司小植商城消费者分布较为分散，前 10,000 名消费者年度消费金额合计占比整体在 10%至 15%左右，公司对单一终端消费者不构成依赖。

存在少量消费者在小植商城年度购买金额较大的情形，其原因包括：1）在重大促销活动节点，公司会在直发/直订系统、小植商城等各个渠道上线限定数量的优惠产品，个别经销客户未在直发/直订系统中抢购到足够的产品数量，因此只能通过小植商城进行补充采购，以满足终端消费者购物需求；2）由于公司会在小植商城单独上线促销优惠活动，当部分零散消费者到店购物时，为使其享有更大优惠折扣，经消费者同意，导购人员会为其在小植商城下单。

（2）送货地址

报告期各期，小植商城同一自然人客户对应的收货地址数量按照订单金额分层统计如下：

单位：万元

会员对应收货地址数量	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 个	17,726.16	63.78%	25,388.70	56.60%	25,946.07	63.08%	29,982.91	57.86%
2 个	6,001.36	21.59%	10,811.66	24.10%	9,333.57	22.69%	12,747.85	24.60%
3 个	1,729.96	6.22%	3,878.03	8.64%	2,962.24	7.20%	4,733.79	9.13%
4 个	689.75	2.48%	1,512.90	3.37%	1,075.32	2.61%	1,770.03	3.42%
5 个及以上	1,471.55	5.29%	3,115.88	6.95%	1,738.74	4.23%	2,446.53	4.72%
门店自提	175.12	0.63%	152.36	0.34%	78.95	0.19%	140.72	0.27%
合计	27,793.90	100.00%	44,859.53	100.00%	41,134.90	100.00%	51,821.83	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，同一会员对应的收货地址数量主要集中在 1 至 2 个，且各年度分布趋势基本一致。存在少量会员对应 5 个或以上收货

地址的情形，主要原因包括：1）部分消费者共用一个会员账号所致，具体而言，公司为不同等级的会员设定了不同的权益，部分消费者会通过共用一个会员账号的形式，将消费金额进行累计，从而达到更高的会员等级，享有更好的会员权益。但在使用这一账号实际下单时，不同消费者会填写不同的收货地址；2）由于公司会在小植商城单独上线促销优惠活动，当部分零散消费者到店购物时，为使其享有更大优惠折扣，经消费者同意，导购人员会为其在小植商城下单。

（3）购买数量与产品数量

报告期各期，小植商城自然人客户年度购买的产品数量按照订单金额分层统计如下：

单位：万元

产品数量	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 个	6,501.29	23.39%	9,391.89	20.94%	5,249.83	12.76%	6,343.76	12.24%
2 个	8,684.41	31.25%	10,977.91	24.47%	9,959.04	24.21%	12,667.80	24.44%
3 个	4,338.57	15.61%	7,220.14	16.09%	9,911.07	24.09%	11,068.54	21.36%
4 个	3,690.44	13.28%	5,983.71	13.34%	6,319.12	15.36%	7,343.43	14.17%
5 个	2,002.92	7.21%	4,454.69	9.93%	3,431.27	8.34%	5,353.07	10.33%
6-10 个	2,399.73	8.63%	6,356.84	14.17%	5,887.61	14.31%	8,396.19	16.20%
10 个以上	176.54	0.64%	474.36	1.06%	376.96	0.92%	649.04	1.25%
合计	27,793.90	100.00%	44,859.53	100.00%	41,134.90	100.00%	51,821.83	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，小植商城自然人客户年度购买的产品数量按照订单金额分层统计情况较为接近，主要集中在 5 个以内。

2022 年相较于 2023 年、2024 年，各数量区间订单金额普遍较高，主要原因为当年度，由于线下消费场景受限，因此公司将小植商城作为主要的发展重点，给予了较多的营销与运营资源投入。而在 2023 年与 2024 年，公司将发展重点分别转向了线下门店与抖音平台，因此小植商城订单金额有所下降。

存在少量自然人客户年度购买的数量较多，主要原因包括：1）部分自然人客户将产品用作礼品赠送亲友，或作为企业员工福利集中采购，导致单个自然人客户年度购买产品数量偏高；2）为享受更大的销售折扣，存在部分自然人客户共用一个会员账号，拼单购买的情形。

(4) 购买次数

报告期各期，小植商城自然人客户年度购买次数按照订单金额分层统计如下：

单位：万元

消费者年度 购买次数	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-2 次	14,899.49	53.61%	21,274.71	47.43%	23,459.33	57.03%	26,862.83	51.84%
3-4 次	5,316.84	19.13%	9,047.10	20.17%	8,153.63	19.82%	10,534.26	20.33%
5-6 次	2,291.37	8.24%	4,427.04	9.87%	3,478.49	8.46%	5,061.14	9.77%
7-8 次	1,190.53	4.28%	2,356.91	5.25%	1,764.34	4.29%	2,752.83	5.31%
9-10 次	692.64	2.49%	1,479.98	3.30%	938.54	2.28%	1,606.33	3.10%
11-15 次	1,028.79	3.70%	1,880.66	4.19%	1,172.32	2.85%	1,961.00	3.78%
16-20 次	588.56	2.12%	946.73	2.11%	533.93	1.30%	887.40	1.71%
21 次 及 以上	1,785.68	6.42%	3,446.39	7.68%	1,634.31	3.97%	2,156.04	4.16%
合计	27,793.90	100.00%	44,859.53	100.00%	41,134.90	100.00%	51,821.83	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，各年度小植商城消费者年度购买次数分布基本一致，主要集中于 2 次以内。

存在部分消费者在小植商城年度购买次数达 21 次及以上的情形，主要原因包括：1）公司拥有较多品牌忠诚度高、消费意愿强的消费者，其长期使用公司产品，产品消耗快，购买频次高，特别是当公司推出新品时，其往往积极尝试购买，从而提高了全年整体购买次数；2）由于公司会在小植商城单独上线促销优惠活动，当部分零散消费者到店购物时，为使其享有更大优惠折扣，经消费者同意，导购人员有时会为其在小植商城下单。同时为满足消费者购买后的及时使用需求，相关门店会将门店内对应产品先交付给消费者，而在小植商城中下单时会将产品寄送至门店。

(5) 购买时间

报告期各期，小植商城自然人客户的购买时间按照订单金额的分布统计如下：

单位：万元

消费者购买 时段	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-9 时	1,407.34	5.06%	1,560.52	3.48%	1,287.98	3.13%	799.58	1.54%

消费者购买时段	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
9-13 时	6,750.64	24.29%	10,676.23	23.80%	9,709.94	23.61%	14,598.35	28.17%
13-16 时	6,379.87	22.95%	10,452.43	23.30%	9,365.98	22.77%	11,035.59	21.30%
16-19 时	5,866.02	21.11%	10,222.42	22.79%	9,589.74	23.31%	11,285.60	21.78%
19-22 时	5,631.68	20.26%	9,306.49	20.75%	8,852.67	21.52%	10,853.91	20.94%
22-24 时	1,758.35	6.33%	2,641.43	5.89%	2,328.59	5.66%	3,248.79	6.27%
合计	27,793.90	100.00%	44,859.53	100.00%	41,134.90	100.00%	51,821.83	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，小植商城消费者购买时段分布整体一致，且主要集中于 9 点至 22 点。

2022 年，9 点至 13 点，小植商城销售订单金额较高，主要是因为：2022 年 1 月 21 日，公司邀请郑恺进入小植商城直播，开启“年货节”活动，该活动于上午 10 点左右开启，明星效应推动了公司产品销售的增加。仅 1 月 21 日当天，10 点至 11 点小植商城销售订单金额即达到 1,060.58 万元。

（6）产品类型

报告期各期，小植商城自然人客户购买的产品类型按照订单金额统计如下：

单位：万元

产品	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
水乳	8,905.00	32.04%	15,520.60	34.60%	11,711.25	28.47%	11,544.87	22.28%
膏霜	5,823.19	20.95%	7,662.54	17.08%	8,325.03	20.24%	7,925.64	15.29%
精华	4,694.52	16.89%	7,322.16	16.32%	5,880.96	14.30%	7,921.97	15.29%
面膜	3,621.33	13.03%	6,356.77	14.17%	5,829.98	14.17%	11,399.67	22.00%
套盒	1,626.70	5.85%	2,975.04	6.63%	5,442.59	13.23%	8,276.21	15.97%
彩妆	1,008.45	3.63%	1,716.90	3.83%	1,363.82	3.32%	1,100.20	2.12%
身体护理	541.87	1.95%	1,202.93	2.68%	1,013.80	2.46%	1,570.09	3.03%
防晒	735.49	2.65%	1,112.14	2.48%	818.28	1.99%	1,128.28	2.18%
精华油	821.25	2.95%	922.54	2.06%	638.56	1.55%	565.20	1.09%
其他	16.10	0.06%	67.91	0.15%	110.61	0.27%	389.70	0.75%
合计	27,793.90	100.00%	44,859.53	100.00%	41,134.90	100.00%	51,821.83	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，水乳、膏霜、精华和面膜作为公司主要产品，在小植商城中的销售金额也较大，具有合理性，与线下门店消费情况相近。

2022 年度，公司小植商城中面膜销售金额较大，主要是因为 2022 年上半年，公司在小植商城中首次推出了新会员面膜促销活动，带动了较多会员的注册和面膜产品的销售。同年，公司小植商城中“套盒”销售金额较大，且高于 2023 年和 2024 年，主要系为促进线下门店销售，公司推出了较多折扣力度大、性价比高、但整体毛利率有所降低的套盒产品所致。之后随着线下消费场景的快速恢复，公司基于成本效益考量，在产品更新换代的同时，适当减少了套盒产品的推出，该品类销售额相应减少。

(7) 购买金额

报告期各期，小植商城自然人客户年度消费金额分层统计如下：

单位：万元、万人

年度消费 金额区间	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数
0-400	9,435.66	33.95%	66.18	13,697.75	30.53%	116.90	14,788.09	35.95%	118.92	15,623.27	30.15%	157.30
400-800	6,402.18	23.03%	11.70	9,025.77	20.12%	16.37	9,121.10	22.17%	16.56	11,479.37	22.15%	20.38
800-1200	3,464.47	12.46%	3.79	5,705.82	12.72%	6.23	5,542.25	13.47%	6.11	7,294.64	14.08%	7.85
1200-1600	2,004.82	7.21%	1.59	3,779.82	8.43%	2.96	2,938.36	7.14%	2.36	4,483.31	8.65%	3.48
1600-2000	1,322.42	4.76%	0.82	2,462.61	5.49%	1.51	2,197.01	5.34%	1.37	2,730.29	5.27%	1.68
2000-2500	1,058.48	3.81%	0.53	1,979.82	4.41%	0.99	1,530.71	3.72%	0.77	2,544.82	4.91%	1.25
2500-3000	720.90	2.59%	0.30	1,342.29	2.99%	0.56	973.17	2.37%	0.41	1,563.62	3.02%	0.65
3000-4000	864.58	3.11%	0.29	1,646.03	3.67%	0.55	1,104.83	2.69%	0.38	1,836.59	3.54%	0.60
4000-5000	472.78	1.70%	0.13	926.16	2.06%	0.24	583.55	1.42%	0.16	965.91	1.86%	0.26
5000 以上	2,047.60	7.37%	0.24	4,293.46	9.57%	0.43	2,355.82	5.73%	0.26	3,300.00	6.37%	0.40
合计	27,793.90	100.00%	85.57	44,859.53	100.00%	146.75	41,134.90	0.00%	147.29	51,821.83	100.00%	193.85

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，公司小植商城单笔销售订单主要集中于 1,200 元以内，各年度分布趋势较为接近。对于精华、精华油等高单价产品，由于其具有较强的线下消费属性，消费者主要通过线下门店购买，在小植商城、天猫、抖音等线上渠道购买较少，因此小植商城的单笔销售订单金额整体低于线

下门店统计结果。

3、电商平台

报告期内，公司主要电商平台天猫、抖音的自然人客户购买特征如下：

(1) 天猫

1) 客户姓名

天猫平台自然人客户仅登记其自主设定的昵称而非真实姓名，并且平台对其进行了加密处理。报告期各期，基于可唯一识别的支付宝账号，天猫平台自然人客户消费金额集中度如下：

单位：万元

项目	2025H1		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
前 50 名	17.39	0.47%	231.29	2.31%	175.87	1.50%	58.84	0.48%
前 100 名	28.63	0.77%	318.84	3.18%	255.19	2.18%	82.47	0.68%
前 200 名	48.08	1.30%	407.96	4.07%	340.34	2.91%	116.09	0.95%
前 500 名	92.33	2.49%	499.58	4.99%	432.80	3.70%	195.37	1.61%
前 1000 名	150.11	4.05%	595.04	5.94%	538.26	4.60%	301.47	2.48%
前 2000 名	242.90	6.55%	745.18	7.44%	707.09	6.04%	474.68	3.90%
前 5000 名	458.28	12.35%	1,092.35	10.90%	1,097.47	9.38%	878.36	7.22%
前 10000 名	735.12	19.82%	1,534.91	15.32%	1,600.86	13.68%	1,397.91	11.49%
前 50000 名	1,950.77	52.58%	3,624.90	36.17%	4,035.75	34.49%	3,875.12	31.84%

根据上表，公司天猫平台消费者分布较为分散，前 10,000 名消费者年度消费金额合计占比在 10%至 20%之间，公司对单一自然人客户不构成依赖，公司的自然人客户不存在大额、异常购买情形。

2) 送货地址

报告期各期，天猫平台同一自然人客户对应的收货地址数量按照订单金额分层统计如下：

单位：万元

消费者对应 地址数量	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

消费者对应 地址数量	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 个	3,195.72	86.14%	7,650.48	76.34%	10,219.17	87.34%	10,418.73	85.61%
2 个	436.16	11.76%	1,577.32	15.74%	587.26	5.02%	749.22	6.16%
3 个	59.60	1.61%	379.09	3.78%	193.29	1.65%	246.23	2.02%
4 个	12.32	0.33%	116.72	1.16%	103.27	0.88%	119.45	0.98%
5 个及以上	6.06	0.16%	297.71	2.97%	597.27	5.10%	636.90	5.23%
合计	3,709.87	100.00%	10,021.31	100.00%	11,700.27	100.00%	12,170.52	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，天猫平台同一自然人客户对应的收货地址数量主要集中在 1 至 2 个，且各年度分布趋势基本一致，购买行为具有合理性，不存在异常购买的情形。

3) 购买数量与产品数量

报告期各期，天猫平台自然人客户年度购买的产品数量按照订单金额分层统计如下：

单位：万元

产品数量	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1-5 个	965.00	26.01%	2,926.58	29.20%	3,301.51	28.22%	3,081.68	25.32%
6-10 个	958.24	25.83%	2,286.27	22.81%	2,813.66	24.05%	2,792.58	22.95%
11-15 个	736.18	19.84%	1,567.63	15.64%	1,866.72	15.95%	1,915.74	15.74%
16-20 个	411.41	11.09%	950.65	9.49%	1,098.39	9.39%	1,188.37	9.76%
21-25 个	225.94	6.09%	594.46	5.93%	704.03	6.02%	845.48	6.95%
26-30 个	134.98	3.64%	383.97	3.83%	456.42	3.90%	580.94	4.77%
30 个以上	278.11	7.50%	1,311.76	13.09%	1,459.53	12.47%	1,765.73	14.51%
合计	3,709.87	100.00%	10,021.31	100.00%	11,700.27	100.00%	12,170.52	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，天猫平台自然人客户年度购买的产品数量按照订单金额分层统计情况较为接近。相较于小植商城中自然人客户年度购买产品数量主要集中于 5 个以内，天猫平台自然人客户普遍购买的产品数量相对较多，主要系公司在天猫平台普遍会搭售较多小样所致。

4) 购买次数

报告期各期，天猫平台自然人客户年度购买次数按照订单金额分层统计如下：

单位：万元

消费者年度 购买次数	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 次	2,289.59	61.72%	5,030.53	50.20%	5,538.46	47.34%	5,979.04	49.13%
2 次	789.19	21.27%	2,162.59	21.58%	2,468.94	21.10%	2,547.23	20.93%
3 次	325.16	8.76%	1,032.51	10.30%	1,328.08	11.35%	1,366.95	11.23%
4 次	134.29	3.62%	556.47	5.55%	743.94	6.36%	803.52	6.60%
5 次	66.39	1.79%	305.55	3.05%	435.40	3.72%	481.59	3.96%
5 次以上	105.24	2.84%	933.66	9.32%	1,185.45	10.13%	992.18	8.15%
合计	3,709.87	100.00%	10,021.31	100.00%	11,700.27	100.00%	12,170.52	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，各年度天猫平台消费者年度购买次数分布基本一致，主要集中于 1 次至 3 次。2025 年上半年，由于统计期间仅为 1-6 月，因此购买次数为 1 次的占比较高。

5) 购买时间

报告期各期，天猫平台自然人客户的购买时间按照订单金额统计如下：

单位：万元

消费者购买 时段	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-9 时	465.02	12.53%	1,106.69	11.04%	1,428.86	12.21%	1,455.34	11.96%
9-13 时	727.04	19.60%	2,100.57	20.96%	2,264.72	19.36%	2,274.39	18.69%
13-16 时	585.14	15.77%	1,411.35	14.08%	1,586.28	13.56%	1,618.66	13.30%
16-19 时	460.13	12.40%	1,009.64	10.07%	1,309.53	11.19%	1,356.79	11.15%
19-22 时	795.90	21.45%	2,544.42	25.39%	2,956.32	25.27%	3,225.80	26.51%
22-24 时	676.64	18.24%	1,848.64	18.45%	2,154.56	18.41%	2,239.53	18.40%
合计	3,709.87	100.00%	10,021.31	100.00%	11,700.27	100.00%	12,170.52	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，各年度天猫平台消费者购买时段主要集中于每日的 19 点至 24 点，主要系该时段属于大多数消费者晚饭后、睡觉前的休息时间，线上购物频率高，天猫平台也普遍于此时段内推出购物活动所致。

6) 产品类型

报告期各期，天猫平台自然人客户购买的产品类型按照订单金额统计如下：

单位：万元

产品	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
水乳	1,329.07	35.83%	3,283.22	32.76%	3,666.38	31.34%	3,117.31	25.61%
面膜	990.97	26.71%	2,918.18	29.12%	3,039.35	25.98%	3,185.09	26.17%
套盒	570.39	15.37%	2,062.68	20.58%	2,796.94	23.90%	3,493.30	28.70%
膏霜	232.48	6.27%	586.02	5.85%	767.70	6.56%	872.17	7.17%
精华	154.62	4.17%	485.96	4.85%	617.19	5.27%	585.37	4.81%
防晒	236.67	6.38%	419.01	4.18%	592.62	5.06%	642.13	5.28%
彩妆	48.75	1.31%	153.25	1.53%	197.67	1.69%	235.29	1.93%
身体护理	4.76	0.13%	5.48	0.05%	21.44	0.18%	38.57	0.32%
精华油	-	-	4.64	0.05%	1.73	0.01%	-	-
其他	142.16	3.83%	102.88	1.03%	-0.75	-0.01%	1.29	0.01%
合计	3,709.87	100.00%	10,021.31	100.00%	11,700.27	100.00%	12,170.52	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，水乳、面膜和套盒作为公司在电商平台的主要产品，在天猫平台中的销售金额也较大，具有合理性。相比于线下门店与小植商城，面膜与套盒在天猫平台的销售占比较高，主要是因为面膜单价较低、套盒产品性价比较高，适合作为电商平台的促销与引流产品，公司在天猫平台予以重点投放，因此销售金额较高。

7) 购买金额

报告期各期，天猫平台自然人客户年度消费金额分层统计如下：

单位：万元、万人

年度消费 金额区间	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数
0-100	1,066.27	28.74%	21.88	2,874.76	28.69%	75.10	2,662.73	22.76%	75.80	2,651.05	21.78%	67.42
100-200	794.25	21.41%	5.29	1,524.68	15.21%	10.58	1,743.06	14.90%	11.82	1,968.22	16.17%	13.24
200-300	486.64	13.12%	1.96	1,190.83	11.88%	4.79	1,482.79	12.67%	5.94	1,785.05	14.67%	7.17
300-400	396.75	10.69%	1.13	1,052.99	10.51%	3.02	1,280.21	10.94%	3.69	1,282.00	10.53%	3.73
400-500	265.00	7.14%	0.60	686.13	6.85%	1.56	932.85	7.97%	2.09	967.92	7.95%	2.16
500-600	213.20	5.75%	0.40	527.08	5.26%	0.98	732.75	6.26%	1.35	774.85	6.37%	1.42
600-700	129.25	3.48%	0.20	401.17	4.00%	0.63	558.83	4.78%	0.87	535.20	4.40%	0.83
700-800	89.98	2.43%	0.12	281.63	2.81%	0.38	396.19	3.39%	0.53	416.08	3.42%	0.56

年度消费 金额区间	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数
800-900	65.21	1.76%	0.08	222.30	2.22%	0.27	310.44	2.65%	0.37	320.12	2.63%	0.38
900-1000	44.30	1.19%	0.05	167.43	1.67%	0.18	246.98	2.11%	0.26	249.06	2.05%	0.26
1000 以上	159.02	4.29%	0.12	1,092.32	10.90%	0.53	1,353.46	11.57%	0.74	1,220.97	10.03%	0.82
合计	3,709.87	100.00%	31.82	10,021.31	100.00%	98.01	11,700.27	100.00%	103.47	12,170.52	100.00%	97.99

根据上图，2022 年至 2024 年，公司天猫平台消费者年度消费金额主要集中在 400 元以内，占比在 60%至 70%之间，各年度分布趋势较为接近。2025 年上半年，由于统计期间仅为半年，因此消费金额在 400 元以内的占比有所提高，达到 73.96%，具有合理性。

（2）抖音

1）客户姓名

抖音平台自然人客户仅登记其自主设定的昵称而非真实姓名，并且平台对其进行了加密处理。报告期各期，基于可唯一识别的客户编号（由吉客云系统记录），抖音平台自然人客户消费金额集中度如下：

单位：万元

项目	2025H1		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
前 50 名	63.09	0.84%	104.96	0.71%	29.53	0.49%	21.16	0.27%
前 100 名	98.99	1.31%	167.71	1.13%	39.99	0.67%	31.81	0.41%
前 200 名	149.40	1.98%	256.51	1.73%	56.78	0.95%	50.15	0.65%
前 500 名	228.54	3.03%	402.27	2.71%	98.09	1.64%	96.03	1.25%
前 1000 名	304.68	4.05%	523.65	3.53%	156.49	2.61%	160.62	2.08%
前 2000 名	420.67	5.58%	687.85	4.64%	256.80	4.28%	270.85	3.52%
前 5000 名	687.14	9.12%	1,048.03	7.07%	504.18	8.40%	539.56	7.00%
前 10000 名	1,033.05	13.72%	1,507.88	10.17%	845.17	14.09%	898.71	11.66%
前 50000 名	2,782.63	36.94%	3,804.70	25.66%	2,609.85	43.50%	2,758.70	35.80%

根据上表，公司抖音平台自然人客户分布较为分散，前 10,000 名自然人客户年度消费金额合计占比仅在 10%至 15%之间，与小植商城分布趋势相近，公司对单一自然人客户不构成依赖。

2) 送货地址

报告期各期，抖音平台同一自然人客户对应的收货地址数量按照订单金额分层统计如下：

单位：万元

消费者对应地址数量	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 个	4,467.80	59.32%	6,585.05	44.40%	4,620.31	77.02%	6,431.84	83.48%
2 个	2,491.62	33.08%	5,541.64	37.37%	1,139.46	18.99%	1,065.64	13.83%
3 个	340.75	4.52%	1,626.77	10.97%	168.29	2.81%	160.00	2.08%
4 个	61.98	0.82%	456.42	3.08%	30.82	0.51%	30.94	0.40%
5 个及以上	169.95	2.26%	619.84	4.18%	40.34	0.67%	16.64	0.22%
合计	7,532.11	100.00%	14,829.71	100.00%	5,999.22	100.00%	7,705.07	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，抖音平台同一消费者对应的收货地址数量主要集中在 1 至 2 个，购买行为具有合理性，不存在异常情形。

3) 购买数量与产品数量

报告期各期，抖音平台自然人客户年度购买的产品数量按照订单金额分层统计如下：

单位：万元

产品数量	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1-5 个	2,639.71	35.05%	4,194.05	28.28%	807.68	13.46%	664.87	8.63%
6-10 个	2,080.98	27.63%	3,254.80	21.95%	1,819.58	30.33%	2,076.44	26.95%
11-15 个	1,254.60	16.66%	2,734.52	18.44%	1,727.29	28.79%	1,943.49	25.22%
16-20 个	612.20	8.13%	1,619.87	10.92%	716.32	11.94%	1,318.76	17.12%
21-25 个	309.21	4.11%	927.44	6.25%	390.02	6.50%	580.03	7.53%
26-30 个	169.22	2.25%	552.38	3.72%	207.17	3.45%	395.41	5.13%
30 个以上	466.19	6.19%	1,546.66	10.43%	331.16	5.52%	726.06	9.42%
合计	7,532.11	100.00%	14,829.71	100.00%	5,999.22	100.00%	7,705.07	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，抖音平台自然人客户的购买数量主要在 20 个以内。2024 年与 2025 年上半年，购买产品数量在 1-5 个的金额占比较 2022 年和 2023 年有所提高，主要原因为 2024 年以来，公司大力推行“抖音小

店”模式，加大投放与运营资源，以高性价比引流产品吸引大量新增消费者，而该类消费者多为新客户，购买商品数量相对较少。

4) 购买次数

报告期各期，抖音平台自然人客户年度购买次数按照订单金额分层统计如下：

单位：万元

消费者年度 购买次数	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 次	2,931.09	38.91%	5,018.96	33.84%	3,284.56	54.75%	4,475.52	58.09%
2 次	2,282.02	30.30%	4,382.70	29.55%	1,441.20	24.02%	1,649.80	21.41%
3 次	967.54	12.85%	2,103.91	14.19%	627.10	10.45%	726.94	9.43%
4 次	466.54	6.19%	1,079.14	7.28%	282.35	4.71%	357.18	4.64%
5 次	241.78	3.21%	617.46	4.16%	142.35	2.37%	185.44	2.41%
5 次以上	643.14	8.54%	1,627.55	10.97%	221.67	3.69%	310.18	4.03%
合计	7,532.11	100.00%	14,829.71	100.00%	5,999.22	100.00%	7,705.07	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，抖音平台自然人客户购买次数主要集中于 1 次至 3 次。2024 年与 2025 年上半年，购买次数在 1 次的金额占比较 2022 年和 2023 年有所降低，主要原因为 2024 年以来，公司将抖音小店作为增长重点，加大投放与促销运营，带动大量消费者完成二次、三次购买，复购率稳步上升，因此抖音平台消费者年度购买次数总体上升，具有合理性。

5) 购买时间

报告期各期，抖音平台自然人客户的购买时间按照订单金额统计如下：

单位：万元

消费者购买 时段	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-9 时	1,122.74	14.91%	1,805.43	12.17%	536.88	8.95%	688.72	8.94%
9-13 时	1,760.36	23.37%	3,437.97	23.18%	1,557.42	25.96%	2,035.69	26.42%
13-16 时	1,273.67	16.91%	2,548.76	17.19%	995.51	16.59%	1,233.93	16.01%
16-19 时	951.57	12.63%	1,780.25	12.00%	696.83	11.62%	952.74	12.37%
19-22 时	1,359.39	18.05%	2,944.32	19.85%	1,195.85	19.93%	1,524.05	19.78%
22-24 时	1,064.39	14.13%	2,313.00	15.60%	1,016.73	16.95%	1,269.93	16.48%
合计	7,532.11	100.00%	14,829.71	100.00%	5,999.22	100.00%	7,705.07	100.00%

根据上表，2022 年至 2025 年上半年，各年度抖音平台消费者购买时段主要集中于每日的 11 点至 14 点和 20 点至 23 点，前者为中午就餐和午间休闲时间，后者为晚饭后、睡觉前的休息时间，消费者在该时段浏览抖音频率较高，线上购买行为也多发生于此时段。

6) 产品类型

报告期各期，抖音平台自然人客户购买的产品类型按照订单金额统计如下：

单位：万元

产品	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
面膜	2,933.17	38.94%	6,883.55	46.42%	863.27	14.39%	1,584.78	20.57%
水乳	1,879.07	24.95%	3,806.86	25.67%	2,287.02	38.12%	1,756.62	22.80%
套盒	1,320.24	17.53%	1,876.43	12.65%	1,781.66	29.70%	2,721.98	35.33%
膏霜	439.47	5.83%	949.44	6.40%	377.72	6.30%	773.75	10.04%
精华	179.59	2.38%	390.23	2.63%	250.26	4.17%	451.13	5.85%
防晒	489.30	6.50%	551.40	3.72%	273.71	4.56%	227.28	2.95%
彩妆	112.95	1.50%	204.70	1.38%	106.31	1.77%	130.87	1.70%
身体护理	52.99	0.70%	104.66	0.71%	59.13	0.99%	46.42	0.60%
精华油	0.15	0.00%	3.45	0.02%	0.01	0.00%	-	-
其他	125.19	1.66%	58.99	0.40%	0.11	0.00%	12.24	0.16%
合计	7,532.11	100.00%	14,829.71	100.00%	5,999.22	100.00%	7,705.07	100.00%

根据上表，2022 年至 2024 年，面膜、水乳和套盒作为公司在电商平台的主要产品，在抖音平台中的销售金额也较大，与天猫平台一致，具有合理性。2024 年与 2025 年上半年，公司主推“抖音小店”模式，用于引流的面膜类产品迅速放量，其销售金额较往年显著提升，具有合理性。

7) 购买金额

报告期各期，抖音平台自然人客户年度消费金额分层统计如下：

单位：万元、万人

年度消费 金额区间	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数
0-100	2,303.16	30.58%	46.64	4,882.60	32.92%	103.79	800.91	13.35%	18.78	742.19	9.63%	14.38

年度消费 金额区间	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数	金额	占比	人数
100-200	1,409.96	18.72%	9.72	2,157.39	14.55%	15.02	552.29	9.21%	3.66	660.84	8.58%	4.09
200-300	875.08	11.62%	3.46	1,407.43	9.49%	5.71	1,418.51	23.64%	5.06	2,436.95	31.63%	8.46
300-400	869.64	11.55%	2.52	1,776.39	11.98%	5.13	1,506.17	25.11%	4.09	1,723.73	22.37%	5.20
400-500	651.15	8.64%	1.45	1,518.59	10.24%	3.41	499.46	8.33%	1.12	503.29	6.53%	1.12
500-600	370.07	4.91%	0.67	620.79	4.19%	1.14	355.74	5.93%	0.64	440.44	5.72%	0.79
600-700	229.45	3.05%	0.35	446.28	3.01%	0.69	271.93	4.53%	0.41	451.65	5.86%	0.71
700-800	174.36	2.31%	0.24	411.33	2.77%	0.56	210.81	3.51%	0.28	204.98	2.66%	0.28
800-900	122.21	1.62%	0.14	307.67	2.07%	0.36	111.77	1.86%	0.13	136.89	1.78%	0.16
900-1000	83.04	1.10%	0.09	192.85	1.30%	0.20	68.27	1.14%	0.07	117.02	1.52%	0.12
1000 以上	443.99	5.89%	0.23	1,108.41	7.47%	0.57	203.37	3.39%	0.15	287.09	3.73%	0.22
合计	7,532.11	100.00%	65.50	14,829.71	100.00%	136.59	5,999.22	100.00%	34.38	7,705.07	100.00%	35.53

根据上图，2022 年至 2025 年上半年，公司抖音平台年度消费金额主要集中于 400 元以内。2024 年和 2025 年上半年，公司抖音平台消费金额在 0-100 元和 100-200 元的占比有所提升，主要系当期抖音渠道加入大量新客户，而新客户主要购买面膜等低价引流产品所致。

综上所述，公司的自然人客户不存在大额、异常购买情形。

二、保荐人、申报会计师说明

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

针对上述事项，保荐人及申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、取得并查阅了发行人报告期内主要电商平台的收入明细，访谈发行人管理层，分析报告期内发行人在主要电商平台销售的各类产品的数量、单价、金额占比及其变动原因；查阅同行业可比上市公司定期报告，就报告期内线上销售变动情况与发行人进行对比，分析差异原因；取得发行人报告期内的主要网店清单，并登录相关平台确认店铺经营者主体；取得并查阅发行人与主要电商平台在报告期内的服务协议；访谈发行人电商平台业务负责人，了解发行人主要网店的模式、操作流程、定价方式与结算方式；

2、访谈发行人品牌中心负责人，了解发行人线上销售的引流方式；获取发行人报告期内销售费用明细表与电商运营费用明细表，发行人各渠道的客户数量等信息，评价报告期内发行人新增会员数量、新客户数量、成交金额、单位获客成本、推广费率、推广费投资回报率等引流效果指标；获取发行人小植商城系统与吉客云系统中所记录的关于客户收货地址的信息，分析收货地址分布情况；获取发行人查询小植商城系统与吉客云系统中是否存在客户下单地址进行记录的查询结果；

3、访谈发行人 IT 技术中心负责人与美丽动力负责人，了解发行人掌握终端销售客户的相关信息情况；查阅发行人使用的信息系统，获取北京德皓国际会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《北京植物医生化妆品股份有限公司信息系统专项核查报告》，了解发行人对终端销售客户的相关信息情况的收集、管理与使用情况；取得并查阅发行人提供的其自行运营的小程序、APP、网站及其在天猫、抖音等第三方电商平台入驻店铺所涉及的应用、网站等获取的终端销售客户的明细，对上述明细中的客户姓名、送货地址、购买数量、购买次数、购买时间、产品数量、产品类型、购买金额进行归集与分层，并分析终端销售客户行为的合理性，核查自然人客户是否存在大额、异常购买情形；针对使用多个收货地址、购买数量较多、购买次数较多、购买金额较高的终端消费者开展电话回访工作，通过电话回访了解其购买用途并对购买金额进行确认。

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人报告期内主要电商平台中各类产品的收入金额及占比、单价的变化随发行人自身渠道发展战略、产品营销策略等因素影响，存在一定波动，具有合理性；由于发行人以线下销售为主，而同行业可比上市公司均以线上销售为主，因此发行人线上渠道的收入变动趋势与同行业可比上市公司有所不同，具有合理性；发行人已与相关电商平台就主要网店的经营签订正式合同，主要网店的合同约定、管理模式、操作流程、定价机制及结算方式均符合行业惯例，不存在异常情形；

2、报告期内，发行人采用线上线下协同的客户引流策略，涵盖线下、线上，站内、站外和私域；发行人线上销售的引流效果主要表现为各线上销售渠道新增会员数量、客户数量、成交金额等指标的变动；发行人线上销售主要渠道客户普

遍为自然人，不适用“注册地址”的概念，受小植商城接口权限以及电商平台查询权限限制，发行人不掌握线上销售客户的下单地址，发行人线上销售客户的收货地址分布符合发行人线下门店分布与电商平台化妆品消费区域分布的趋势，具有合理性；

3、发行人不同销售模式下终端销售客户的客户姓名、送货地址、购买数量、购买次数、购买时间、产品数量、产品类型、购买金额等自然人客户购买特征与行为符合化妆品消费者的消费习惯与发行人的产品营销策略相匹配，具有合理性；存在少量自然人客户大额购买的情形，但是相关购买均为真实购买行为，购买用途具有合理性，不存在异常购买情形。

问题 12 关于营业成本及采购

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人营业成本分别为 94,797.24 万元、85,287.85 万元和 88,590.32 万元，由直接材料、直接人工、制造费用及运费构成；直接材料占主营业务成本的比例分别为 86.27%、89.52%和 88.76%；直接人工及制造费用占比合计分别为 3.29%、3.22%及 3.09%，呈逐年下降趋势。

（2）发行人采购的主要内容 of 包装材料、内容物原料和外协加工服务（含 OEM 和 ODM），其中内容物原料主要包括活性物、油脂、蜡类、表面活性剂、防腐剂、防晒剂等，包装材料主要包括外盖、玻璃瓶、塑料瓶、彩盒和泵头等。

请发行人披露：

（1）结合生产模式和业务流程，说明主要产品成本的主要核算方法和归集过程，成本是否按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量的完整性，营业成本波动与营业收入增长是否匹配。

（2）主营业务成本构成与同行业可比公司的差异及合理性；各大类别产品单位成本的构成情况，并分析报告期内变动的原因及合理性。

（3）按照直接材料类别披露报告期内采购的各类材料金额、定价机制，是否存在公开、充足的采购来源；结合不同供应商报价情况以及市场价格，披露报告期各期主要包装材料、内容物原料采购价格公允性，是否存在同一原材料对不同供应商采购价格差距较大、原材料采购价格明显异常等情形。

（4）结合主要原材料耗用量、发行人采购策略等分析并披露活性物、油脂等内容物原料，外盖、玻璃瓶等包装材料采购价格及采购数量波动的原因及合理性；产品产销量与包装材料、内容物原料的匹配性。

（5）直接人工及制造费用占比较低、且逐年下降的原因及合理性；运输费用与产品销量的匹配性。

（6）委托加工费计算方法及其公允性，按照产品类别分析并披露委托加工费与产品产量的匹配关系。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

(1) 结合生产模式和业务流程，说明主要产品成本的主要核算方法和归集过程，成本是否按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量的完整性，营业成本波动与营业收入增长是否匹配

(一) 结合生产模式和业务流程，说明主要产品成本的主要核算方法和归集过程，成本是否按照不同产品清晰归类

为自主把控核心技术，同时兼顾生产效率和经济效益，公司采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式。供应链中心每月制定生产计划后，会根据各产品既定的生产模式，将对应产品的数量和交货日期分别告知 PMC 部门和委外加工厂商，由其安排生产。

公司生产成本包括直接材料、直接人工和制造费用，不同生产模式下，公司主要产品成本的主要核算方法和归集过程如下：

1、自主生产

(1) 直接材料

直接材料指生产过程中直接用于产品生产的主要材料，包括原材料、包材等。首先，公司基于每日生产计划中各个产品对应 BOM 编制领料单，确定领料种类与数量；之后，投料生产，完工入库。公司采用月末一次加权平均法确定领料价格，从而得出对应产成品的领料成本金额。由于直接材料的领用与生产产品一一对应，因此不涉及成本归集再分配等过程。

(2) 直接人工

直接人工指直接参与生产环节的人员职工薪酬，包括工资奖金、社保公积金和福利费等。首先人力部门每月根据相关人工工时情况、考勤情况等制作工资明细表，汇总直接人工金额，并交财务部门审核。之后财务部门根据本月已完工产成品和半成品的标准工时及数量，将归集的直接人工金额分摊至各产品中。

(3) 制造费用

制造费用指为生产而发生的各项间接生产费用，包括水费、电费、折旧与摊

销、机物料消耗、间接参与生产环节的人员职工薪酬等。财务部门根据折旧摊销明细表、水电费支出明细等按月归集制造费用，之后根据本月已完工产成品和半成品的标准工时及数量，将归集的制造费用金额分摊至各产品中。

（4）成本结转

产品生产完成并入库后，由生产成本结转计入库存商品，销售出库时公司根据产品的物料编码按照发出产品的数量及月末一次加权平均法计算发出产品成本。产品出库后一般尚未满足收入确认条件，公司确认为发出商品。在满足收入确认条件时，公司确认营业收入，同时根据产品的物料编码、确认数量及产品成本结转营业成本

2、OEM 与 ODM

在 OEM 模式下，公司向供应商下达委外订单，并提供产品对应的内容物或包材等原材料，由其按照既定工艺和配方完成后续生产，检验合格后交付公司。公司基于领用的原材料金额以及订单中各个产品的加工费单价，按照月末一次加权平均方法确认对应产品成本并计入库存商品。之后在销售发货，符合收入确认条件时结转营业成本。

在 ODM 模式下，公司向供应商下达采购订单，对方按照既定工艺和配方进行生产，检验合格后交付公司。公司基于订单中载明的产品价格，按照月末一次加权平均方法确认对应产品的直接材料成本并计入库存商品。之后在销售发货，符合收入确认条件时结转营业成本。

综上所述，报告期内，公司主要产品成本的主要核算方法和归集过程合理，成本可按照不同产品清晰归类。

（二）产品成本确认与计量的完整性

报告期内，公司通过以下制度、措施确保产品成本确认与计量的完整性：

首先，公司存货管理及成本核算均通过 NC 系统完成，NC 系统内设存货核算模块，可实现从原材料领用到完工产品入库全流程的有效控制。NC 系统根据前述成本核算方法自动进行成本的归集与分配，有效规避了人工计算错误的风险；

其次，公司为每一种类、规格、型号的原材料、产成品、半成品等均设置唯

一的存货编码，生产计划、领料单、入库单、BOM、标准工时清单等统一使用该编码，公司也基于该编码进行成本的归集和分配；

除此之外，对于直接材料，生产部门领料时，须经仓库管理部复核确认，保障领料种类与数量的准确性，每月仓库管理部还会对存货进行盘点，由财务人员监盘，确保账实相符；对于直接人工，公司人力部门每月会与员工一一确认工时及考勤记录，制作工资明细表后，财务部门会复核计算过程，确保金额无误；对于制造费用，生产部门发起水电费等付款申请以及机器设备购买申请时，须经财务部门复核确认，之后按照既定折旧摊销方法计入制造费用。

综上所述，公司产品成本确认与计量完整。

（三）营业成本波动与营业收入增长是否匹配

报告期各期，公司营业成本与营业收入情况如下：

单位：万元				
项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业成本	37,434.81	88,590.32	85,287.85	94,797.24
其中：料工费支出	34,559.03	81,350.88	79,071.79	84,876.75
运费支出	2,862.09	7,214.10	6,190.73	9,894.53
营业收入	95,971.65	215,571.71	215,108.84	211,719.18

注：OEM 及 ODM 模式下的外协加工费用、采购等成本均确认为料工费支出中的直接材料支出

报告期内，公司营业收入逐年增加，而营业成本则有所波动，特别是 2023 年度，公司营业成本金额小于 2022 年度，主要是因为：

（1）2023 年度，公司持续加大成本管控力度，与上游供应商协商降价，使得主要产品中精华及精华油、面膜的单位成本较 2022 年有所降低，具体情况参见本问询函回复之“问题 12 关于营业成本及采购”之“一、发行人披露”之“（2）”之“（二）”的相关内容；

（2）2022 年度，受不可抗力因素，公司使用较多顺丰、EMS 等单价较高的物流运输方式，导致当期计入营业成本的运费金额较高，达到 9,894.53 万元。2023 年度，随着线下物流运输场景恢复，公司更多选择与运输单价较低的物流商合作，公司运费支出相应下降至 6,190.73 万元。2024 年度，公司大力发展“抖音小店”等线上销售模式，该模式下，公司通常承担向终端消费者直接发货的快递费用，

其单位运费高于向经销商批量发货的单位运费，公司运费支出相应略有上升，达到 7,214.10 万元。

综上所述，报告期内，公司营业成本波动与营业收入增长相匹配。

（2）主营业务成本构成与同行业可比公司的差异及合理性；各大类产品单位成本的构成情况，并分析报告期内变动的原因及合理性

（一）主营业务成本构成与同行业可比公司的差异及合理性

报告期各期，公司主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	33,349.28	89.12%	78,608.00	88.76%	76,328.29	89.52%	81,761.86	86.27%
直接人工	718.00	1.92%	1,658.69	1.87%	1,540.03	1.81%	1,942.67	2.05%
制造费用	491.74	1.31%	1,084.19	1.22%	1,203.46	1.41%	1,172.23	1.24%
运输费用	2,862.09	7.65%	7,214.10	8.15%	6,190.73	7.26%	9,894.53	10.44%
合计	37,421.11	100.00%	88,564.98	100.00%	85,262.52	100.00%	94,771.28	100.00%

报告期内，公司主营业务成本结构较为稳定，其中直接材料占比在 85%至 90%之间，运费占比在 7%至 10%左右，直接人工和制造费用整体占比较小，合计占比在 3%左右。

报告期内，公司将 OEM 及 ODM 模式下的客供料的原材料成本以及 OEM 费用、ODM 采购等外协或外购成本确认为直接材料成本，客供料的人工与制造费用成本分别确认为直接人工成本与制造费用成本。若将外协/外购成本与自主生产的成本进行区分，报告期各期，公司主营业务成本构成情况如下：

单位：万元、元/千克

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	金额	占比	金额	占比
自主生产（直接材料）	14,795.54	39.54%	33,959.56	38.34%
自主生产（直接人工）	710.87	1.90%	1,615.68	1.82%
自主生产（制造费用）	486.88	1.30%	1,060.28	1.20%
外协成本（OEM）	4,005.85	10.70%	10,567.99	11.93%

其中：客供料原材料	808.37	2.16%	3,256.79	3.68%
客供料人工制费	12.00	0.03%	66.92	0.08%
OEM 费用	3,185.48	8.51%	7,244.28	8.18%
外购成本（ODM）	14,559.89	38.91%	34,147.38	38.56%
运输费用	2,862.09	7.65%	7,214.10	8.15%
合计	37,421.11	100.00%	88,564.98	100.00%
项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
自主生产（直接材料）	31,394.44	36.82%	31,262.78	32.99%
自主生产（直接人工）	1,503.32	1.76%	1,888.87	1.99%
自主生产（制造费用）	1,177.95	1.38%	1,146.45	1.21%
外协成本（OEM）	12,181.08	14.29%	16,482.58	17.39%
其中：客供料原材料	3,063.70	3.59%	2,833.41	2.99%
客供料人工制费	62.23	0.07%	79.58	0.08%
OEM 费用	9,055.15	10.62%	13,569.60	14.32%
外购成本（ODM）	32,815.01	38.49%	34,096.08	35.98%
运输费用	6,190.73	7.26%	9,894.53	10.44%
合计	85,262.52	100.00%	94,771.28	100.00%

报告期各期，受公司不同产品的自主生产与 OEM/ODM 生产比例变动调整的影响，自主生产直接材料成本、外协成本及外购成本各自占比有所波动，但三者合计占比保持在 85%至 90%之间，较为稳定。

公司与同行业可比上市公司主营业务成本构成对比如下：

1、与珀莱雅对比

报告期各期，珀莱雅主营业务成本构成情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
原材料占比	未披露	64.32%	62.82%	66.20%
人工与制造费用占比	未披露	5.75%	6.10%	5.61%
外购占比	未披露	17.50%	16.67%	15.81%
运费占比	未披露	12.43%	14.41%	12.38%
合计	/	100.00%	100.00%	100.00%

数据来源：珀莱雅定期报告

2022 年至 2024 年，珀莱雅主营业务成本构成中，原材料占比分别为 66.20%、62.82%及 64.32%，高于公司自主生产的直接材料占比；珀莱雅人工与制造费用占比分别为 5.61%、6.10%及 5.75%，亦高于公司自主生产的直接人工及制造费用的合计占比。

上述差异的主要原因系 2022 年至 2024 年，珀莱雅采用以自主生产为主，OEM 为辅的生产模式，其自主生产比例较高，外购占比仅在 15%至 18%左右；而公司采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式，报告期各期，公司 OEM 和 ODM 成本金额占主营业务成本的比例分别为 53.37%、52.77%、50.49%和 49.61%，委外生产比例较高。

2022 年至 2024 年，珀莱雅主营业务成本构成中运费占比偏高，主要是因为珀莱雅销售模式以线上直营模式为主，2024 年该模式收入占比超过 75%，对应下游客户为广泛零散分布的终端消费者，而公司销售模式以线下经销模式为主，客户主要为经销商，单笔订单采购金额更大，因此公司向经销商销售的单位运费较低。

2、与贝泰妮对比

报告期各期，贝泰妮主营业务成本构成情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
自主生产（直接材料）占比	31.98%	20.52%	18.43%	16.44%
自主生产（直接人工）占比	1.65%	1.47%	0.51%	0.47%
自主生产（制造费用及其他）占比	4.26%	4.68%	3.62%	2.33%
委托加工占比	38.01%	47.59%	55.66%	63.42%
成品采购、外购物料占比	17.97%	16.11%	9.71%	4.17%
物流运输费用占比	6.13%	9.64%	12.06%	13.17%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

数据来源：贝泰妮定期报告

报告期内，贝泰妮对外销售的其注册或备案产品，采用自主生产、委托加工以及成品采购相结合的方式安排生产入库；对外销售的非其注册或备案产品，采用成品采购模式从外采购入库。

因公司与贝泰妮在不同产品的自主生产或委外生产的具体选择上存在差异，

故报告期各期，贝泰妮主营业务成本构成中，自主生产的直接材料、直接人工、制造费用及其他合计占比分别为 19.24%、22.56%、26.67%及 37.89%，略低于公司的直接生产成本占比，而其委托加工、成品采购及外购物料合计占比分别为 67.59%、65.37%、63.70%及 55.98%，相应略高于公司的外协及外购成本合计占比。

报告期内，贝泰妮直营模式收入占主营业务收入比例保持在 60%左右，与公司销售模式的差异也导致其主营业务成本构成中物流运输费用占比高于公司。

3、与丸美生物对比

报告期各期，丸美生物主营业务成本构成情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
原材料占比	未披露	55.71%	58.47%	63.07%
人工及制造费用占比	未披露	7.13%	7.67%	10.55%
外购占比	未披露	37.16%	33.86%	26.38%
合计	/	100.00%	100.00%	100.00%

数据来源：丸美生物定期报告

报告期内，丸美生物采取自主生产为主、委托加工生产为辅的生产模式，因此，2022 年至 2024 年，丸美生物主营业务成本构成中，原材料、人工及制造费用合计占比分别为 73.62%、66.14%及 62.84%，高于公司的直接生产成本占比，而其外购占比相应低于公司的外协及外购成本合计占比。

4、与水羊股份对比

报告期各期，水羊股份营业成本构成情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
原材料占比	未披露	20.08%	18.30%	16.78%
人工及制造费用占比	未披露	4.66%	3.76%	4.13%
外购商品占比	未披露	75.26%	77.94%	79.09%
合计	/	100.00%	100.00%	100.00%

数据来源：水羊股份定期报告

报告期内，水羊股份采用自产及委托加工的方式安排生产。2022 年至 2024 年，水羊股份营业成本构成中，外购商品占比分别达到 79.09%、77.94%和 75.26%，

整体高于公司的外协及外购成本合计占比，主要原因系水羊股份业务体系中，CP 体系收入占比较高，使得其营业成本构成中外购商品占比处于较高水平。

综上所述，报告期各期，公司与同行业可比上市公司自主生产的原材料、人工与制造费用的整体对比情况如下：

项目	企业	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
原材料占比	珀莱雅	未披露	64.32%	62.82%	66.20%
	贝泰妮	31.98%	20.52%	18.43%	16.44%
	丸美生物	未披露	55.71%	58.47%	63.07%
	水羊股份	未披露	20.08%	18.30%	16.78%
	公司	39.54%	38.34%	36.82%	32.99%
人工及制造费用占比	珀莱雅	未披露	5.75%	6.10%	5.61%
	贝泰妮	5.90%	6.15%	4.13%	2.80%
	丸美生物	未披露	7.13%	7.67%	10.55%
	水羊股份	未披露	4.66%	3.76%	4.13%
	公司	3.20%	3.02%	3.14%	3.20%
外协 / 外购占比	珀莱雅	未披露	17.50%	16.67%	15.81%
	贝泰妮	55.98%	63.70%	65.37%	67.59%
	丸美生物	未披露	37.16%	33.86%	26.38%
	水羊股份	未披露	75.26%	77.94%	79.09%
	公司	49.61%	50.49%	52.77%	53.37%

数据来源：同行业可比上市公司定期报告

注 1：上表中贝泰妮的原材料占比指其自主生产（直接材料）占比，人工与制造费用占比指其自主生产（直接人工）占比及自主生产（制造费用及其他）占比之和；

注 2：上表中外协/外购占比分别指珀莱雅的外购占比，贝泰妮的委托加工占比及成品采购、外购物料占比之和，丸美生物的外购占比，水羊股份的外购商品占比；

注 3：上表中珀莱雅、贝泰妮和丸美生物数据系主营业务成本构成，水羊股份数据系营业成本构成；

注 4：上表中公司人工及制造费用占比指公司自主生产（直接人工）及自主生产（制造费用）两项成本占主营业务成本的比例之和

报告期内，因珀莱雅采用以自主生产为主，OEM 为辅的生产模式，其主营业务成本构成中原材料、人工与制造费用占比高于公司，受其以线上直营模式为主的销售模式影响，其运费占比高于公司；因公司与贝泰妮在不同产品的生产方式选择上存在差异，贝泰妮主营业务成本构成中自主生产成本占比略低于公司，委托加工、成品采购及外购物料合计占比略高于公司，贝泰妮与公司销售模式的差异也导致其主营业务成本结构中物流运输费用占比高于公司；因丸美生物采取

自主生产为主、委托加工生产为辅的生产模式，丸美生物主营业务成本构成中，原材料、人工及制造费用合计占比高于公司，其外购占比低于公司；水羊股份营业成本构成中外购商品占比高于公司外协及外购成本合计占比，主要系其业务体系中 CP 体系收入占比较高所致，差异原因具有合理性。

（二）各大类别产品单位成本的构成情况，并分析报告期内变动的原因及合理性

1、水乳膏霜

报告期各期，公司水乳膏霜产品单位成本分别为 133.02 元/千克、133.34 元/千克、131.21 元/千克和 120.19 元/千克，其具体构成情况如下：

单位：元/千克

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
单位直接材料	105.99	88.18%	114.86	87.54%	116.83	87.62%	113.02	84.96%
单位直接人工	2.93	2.43%	3.35	2.55%	3.50	2.62%	4.10	3.08%
单位制造费用	2.46	2.05%	2.46	1.87%	2.87	2.15%	2.63	1.98%
单位运费	8.82	7.34%	10.54	8.04%	10.14	7.60%	13.28	9.98%
合计	120.19	100.00%	131.21	100.00%	133.34	100.00%	133.02	100.00%

注：直接材料成本中包含自主生产的直接材料成本、外协模式（OEM）的客供料原材料与外协费用成本以及外购（ODM）成本，直接人工成本中包含自主生产以及外协模式下客供料的直接人工成本，制造费用成本中包含自主生产以及外协模式下客供料的制造费用成本，下同

2022 年度至 2024 年度，公司水乳膏霜产品单位成本变动较小。2025 年 1-6 月，水乳膏霜产品单位成本下降，主要是因为公司当期将水乳膏霜产品定位为引流品类，主要销售“滇青瓜”系列等单位成本和单价均较低的水乳膏霜产品。

公司水乳膏霜产品单位成本中主要为单位直接材料成本，其直接材料成本的具体构成情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
直接材料成本总额①	15,943.95	37,765.87	35,692.72	36,543.14
其中：自主生产直接材料成本②	11,270.83	25,913.69	23,425.12	22,397.06
OEM 客供料原材料成本③	379.12	1,635.12	2,192.21	1,442.05
OEM 费用成本④	500.22	1,643.26	3,185.82	4,656.76

ODM 成本⑤	3,793.78	8,573.80	6,889.57	8,047.28
总数量⑥	1,504.33	3,288.02	3,055.02	3,233.36
其中：自主生产数量⑦	1,017.24	2,175.00	1,897.84	2,042.30
OEM 数量⑧	29.89	115.25	474.14	416.15
ODM 数量⑨	457.20	997.77	683.04	774.92
单位直接材料成本（①/⑥）	105.99	114.86	116.83	113.02
自主生产单位直接材料成本（②/⑦）	110.80	119.14	123.43	109.67
OEM 单位客供料原材料成本（③/⑧）	126.83	141.87	46.24	34.65
OEM 单位费用成本（④/⑧）	167.35	142.58	67.19	111.90
ODM 单位成本（⑤/⑨）	82.98	85.93	100.87	103.85

如上表所示，区分生产模式而言，报告期各期，公司水乳膏霜产品的自主生产单位直接材料成本、OEM 单位客供料原材料成本、OEM 单位费用成本及 ODM 单位成本存在变动，主要系各期公司对不同系列、不同规格的水乳膏霜产品生产安排调整所致。例如，在水乳膏霜产品中，2023 年度，公司自主生产较多单位成本较高的“石斛兰系列”产品，导致当期自主生产单位直接材料成本较高；2024 年度及 2025 年 1-6 月，公司采用 OEM 生产较多单位成本较高的“黑松露系列”产品，导致当期 OEM 单位客供料原材料成本及 OEM 单位费用成本较高，而同期公司减少了 ODM 采购的单位成本较高“积雪草系列”产品，导致当期 ODM 单位成本较低。

上述各项单位成本变动主要系水乳膏霜产品生产方式结构调整所致。若不区分生产模式，就水乳膏霜产品整体的单位直接材料成本而言，2022 年度至 2024 年度，其变动较小；2025 年 1-6 月则略有下降，主要原因与当期水乳膏霜产品单位成本下降原因一致。

就单位成本构成而言，报告期各期，公司水乳膏霜产品单位成本中直接材料占比在 85%左右，直接人工占比在 2%至 3%左右，制造费用占比在 2%左右。除 2022 年因物流运输价格较高，当年度运费占比达到 9.98%外，2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月单位运费占比均在 7%至 8%左右，整体较为稳定。

2、精华及精华油

报告期各期，公司精华及精华油产品单位成本分别为 588.70 元/千克、506.96 元/千克、431.34 元/千克和 502.26 元/千克，其具体构成情况如下：

单位：元/千克

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
单位直接材料	456.74	90.94%	388.12	89.98%	459.57	90.65%	511.92	86.96%
单位直接人工	6.61	1.32%	6.64	1.54%	8.38	1.65%	10.76	1.83%
单位制造费用	5.14	1.02%	5.13	1.19%	7.43	1.47%	6.53	1.11%
单位运费	33.77	6.72%	31.44	7.29%	31.57	6.23%	59.49	10.11%
合计	502.26	100.00%	431.34	100.00%	506.96	100.00%	588.70	100.00%

公司 2022 年至 2024 年精华及精华油产品单位成本逐年下降，2025 年 1-6 月单位成本较 2024 年上涨，主要系该类产品的单位直接材料及单位运费逐年变动所致，具体而言：

单位直接材料方面，2022 年至 2024 年，公司精华及精华油产品的委托加工（OEM 及 ODM）生产数量占比在 50%左右，因公司持续加强对委托加工厂商的成本管控力度，公司委托加工生产的精华及精华油产品数量逐年上升的同时，OEM 单位费用成本以及 ODM 单位成本逐年降低，进而带动了精华及精华油整体单位直接材料金额的下降；2025 年 1-6 月，原材料成本较高的精华油产品产销量较高，当期精华及精华油产品的自主生产单位直接材料成本及 ODM 单位成本均较高，推动了该大类产品整体的单位直接材料成本上升，具体情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
直接材料成本总额①	4,803.89	9,606.99	10,549.24	11,352.81
其中：自主生产直接材料成本②	1,797.42	3,813.16	4,444.66	4,174.36
OEM 客供料原材料成本③	315.14	1,393.05	572.85	813.12
OEM 费用成本④	1,362.29	2,800.83	4,208.29	6,058.68
ODM 成本⑤	1,329.04	1,599.95	1,323.44	306.65
总数量⑥	105.18	247.52	229.54	221.77
其中：自主生产数量⑦	49.58	123.02	121.80	117.84
OEM 数量⑧	22.57	54.80	69.90	95.85
ODM 数量⑨	33.03	69.70	37.84	8.08
单位直接材料成本（①/⑥）	456.74	388.12	459.57	511.92
自主生产单位直接材料成本（②/⑦）	362.53	309.97	364.91	354.23
OEM 单位客供料原材料成本（③/⑧）	139.64	254.19	81.95	84.84
OEM 单位费用成本（④/⑧）	603.66	511.07	602.02	632.13
ODM 单位成本（⑤/⑨）	402.36	229.54	349.76	379.61

如上表所示，区分生产模式而言，报告期内，公司精华及精华油产品的 OEM 单位费用成本较高、ODM 单位成本较低，主要原因系公司 OEM 与 ODM 生产的精华产品结构不同所致。具体而言，精华产品可进一步细分为冻干粉产品与精华液产品，其中，冻干粉需要使用成本较高的冻干技术（在低温真空环境下通过升华去除水分的技术）进行生产，精华液的生产过程则相对简单、成本较低；公司通过 OEM 模式生产较多冻干粉产品，导致 OEM 单位费用成本较高；同时，公司通过 ODM 模式采购较多精华液产品，导致 ODM 单位成本较低。

单位运费方面，2022 年度，物流运输一定程度受限，为保障产品及时配送，公司选择与顺丰、EMS 等运输单价更高的物流商合作，导致整体运费较高。2023 年及其后，随着线下物流运输场景恢复，公司基于成本效益考量更多选择与京东、百世、中通等物流商合作，产品单位运费及占比随之下降。

就单位成本构成而言，除 2022 年精华及精华油产品单位运费占比略高，达到 10.11%外，2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月，成本构成较为稳定。

3、面膜

报告期各期，公司面膜产品单位成本分别为 66.59 元/千克、57.05 元/千克、51.93 元/千克和 53.37 元/千克，其具体构成情况如下：

单位：元/千克

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
单位直接材料	47.50	89.00%	46.05	88.67%	51.61	90.47%	56.99	85.58%
单位直接人工	1.06	1.98%	0.72	1.39%	0.55	0.97%	0.86	1.29%
单位制造费用	0.34	0.63%	0.28	0.54%	0.34	0.59%	0.40	0.60%
单位运费	4.48	8.39%	4.88	9.39%	4.55	7.97%	8.35	12.54%
合计	53.37	100.00%	51.93	100.00%	57.05	100.00%	66.59	100.00%

2022 年至 2024 年，公司面膜产品单位成本逐年下降，一方面是因为面膜产品的单位直接材料成本持续下降，另一方面是因为 2023 年度单位运费较 2022 年有所降低；2025 年 1-6 月，公司面膜产品单位成本较 2024 年度略有上升，主要是因为面膜产品的单位直接材料成本有所上升，具体而言：

单位直接材料方面，报告期内，公司面膜产品以委托加工生产为主，其中 ODM 数量占比在 70%至 80%左右；与精华及精华油产品相同，2022 年至 2024 年，因公司加强对委托加工厂商的成本管控力度，面膜产品 ODM 单位成本逐年降低，带动了面膜产品整体单位直接材料金额的下降；2025 年 1-6 月，公司将主要引流品类从面膜产品更换为水乳膏霜产品，公司用于引流的低成本面膜产品的销售有所减少，面膜产品的 ODM 单位成本相应上升，具体情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
直接材料成本总额①	8,263.02	20,449.46	19,761.87	21,812.87
其中：自主生产直接材料成本②	1,481.19	3,521.63	2,924.16	3,975.20
OEM 客供料原材料成本③	112.54	214.89	263.98	458.23
OEM 费用成本④	1,135.52	2,547.51	1,362.23	1,710.73
ODM 成本⑤	5,533.78	14,165.43	15,211.51	15,668.72
总数量⑥	1,739.62	4,440.85	3,829.08	3,827.37
其中：自主生产数量⑦	448.27	922.49	397.28	621.05
OEM 数量⑧	105.76	188.58	79.32	138.16
ODM 数量⑨	1,185.59	3,329.77	3,352.48	3,068.17
单位直接材料成本（①/⑥）	47.50	46.05	51.61	56.99
自主生产单位直接材料成本（②/⑦）	33.04	38.18	73.60	64.01
OEM 单位客供料原材料成本（③/⑧）	10.64	11.39	33.28	33.17
OEM 单位费用成本（④/⑧）	107.36	135.09	171.73	123.82
ODM 单位成本（⑤/⑨）	46.68	42.54	45.37	51.07

单位运费方面，2023 年度及其后的面膜产品单位运费较 2022 年度下降的原因与精华及精华油产品相同。

就单位成本构成而言，2023 年度，公司基于成本效益考量，面膜产品 ODM 生产数量占比由 2022 年的 80.16%提高至 87.55%，委托加工成本占比相应提高，因此单位直接材料占比由 85.58%提高至 90.47%，尽管物流运输价格的下行，使得单位运费占比减少 4.6 个百分点，但自产比例的下降仍使得单位直接人工和单位制造费用占比同比降低。

2024 年度，公司大力发展“抖音小店”等线上销售模式并主要以面膜类产品引流，该模式下，公司通常承担向终端消费者直接发货的快递费用，其单位运费高于向经销商批量发货，因此当年度面膜单位运费及其在成本中的占比较 2023 年度有所提高，单位直接材料、制造费用占比相应下降。

综上所述，报告期内，公司水乳膏霜、精华及精华油、面膜产品的单位成本均主要由直接材料成本构成，各产品单位成本中直接材料、直接人工、制造费用及运费的具体构成变化主要系管控委托加工厂商成本、产品销售结构变动、调整主要合作物流商、销售渠道开拓等生产经营安排正常变动所致，具有合理性。

（3）按照直接材料类别披露报告期内采购的各类材料金额、定价机制，是否存在公开、充足的采购来源；结合不同供应商报价情况以及市场价格，披露报告期各期主要包装材料、内容物原料采购价格公允性，是否存在同一原材料对不同供应商采购价格差距较大、原材料采购价格明显异常等情形

（一）按照直接材料类别披露报告期内采购的各类材料金额、定价机制，是否存在公开、充足的采购来源

1、按照直接材料类别披露报告期内采购的各类材料金额、定价机制

公司采购的主要内容内容为内容物原料、包装材料和外协加工服务（含 OEM 和 ODM）等，报告期各期，具体采购情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内容物原料	5,209.70	17.70%	14,444.63	17.83%	13,771.56	18.34%	13,570.29	16.37%
包装材料	7,598.89	25.81%	21,582.20	26.64%	19,733.84	26.28%	21,190.78	25.56%
ODM	11,174.54	37.96%	30,576.33	37.74%	29,133.31	38.80%	29,035.36	35.02%
OEM	3,137.68	10.66%	8,632.32	10.65%	8,293.60	11.05%	13,190.88	15.91%
宣传推广物料	1,737.23	5.90%	4,176.11	5.15%	2,506.52	3.34%	3,771.24	4.55%
低值易耗品	423.97	1.44%	996.07	1.23%	977.78	1.30%	1,461.92	1.76%
能源	146.90	0.50%	369.89	0.46%	367.23	0.49%	350.76	0.42%
其他	7.36	0.03%	244.30	0.30%	301.50	0.40%	339.62	0.41%
合计	29,436.27	100.00%	81,021.85	100.00%	75,085.34	100.00%	82,910.85	100.00%

报告期各期，公司内容物原料、包装材料和外协加工服务合计采购占比均超过 90%。其中，报告期各期，公司 OEM 和 ODM 外协加工服务采购金额合计分别为 42,226.24 万元、37,426.91 万元、39,208.65 万元和 14,312.22 万元，占采购总额的比例分别为 50.93%、49.85%、48.39%和 48.62%；公司内容物原料和包装材料采购金额合计分别为 34,761.07 万元、33,505.39 万元、36,026.82 万元和

12,808.59 万元，占采购总额的比例分别为 41.93%、44.62%、44.47%和 43.51%，是公司生产所需的主要直接材料。以下分析中仅包含公司采购的主要直接材料内容物原料和包装材料，未包含外协加工服务采购。

报告期内，公司采购的各类直接材料金额、定价机制具体如下：

(1) 内容物原料

1) 金额

报告期内，公司采购的内容物原料包括功能性活性成分、基质类原料和一般添加剂三类，各期采购金额及占比如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
功能性活性成分	3,244.87	62.29%	8,667.68	60.01%	7,457.27	54.15%	6,948.22	51.20%
基质类原料	1,404.85	26.97%	3,529.71	24.44%	3,112.23	22.60%	3,559.73	26.23%
一般添加剂	559.98	10.75%	2,247.24	15.56%	3,202.06	23.25%	3,062.34	22.57%
合计	5,209.70	100.00%	14,444.63	100.00%	13,771.56	100.00%	13,570.29	100.00%

①功能性活性成分

报告期内，功能性活性成分是公司采购的最为主要的的内容物原料，其主要包括活性肽、石斛兰提取物等，公司各期采购金额分别为 6,948.22 万元、7,457.27 万元、8,667.68 万元和 3,244.87 万元，占内容物原料采购金额的比例分别为 51.20%、54.15%、60.01%和 62.29%。

2024 年，公司功能性活性成分采购金额及占比较 2023 年、2022 年有所提高，主要因为当期公司推出了定位高端市场的“黑松露赋活新生”和“光甘草定”系列产品，该等产品通过添加采购单价较高的精氨酸/赖氨酸多肽、α-熊果苷等功能性活性成分以发挥抗皱、美白等功效，相关功能性活性成分采购金额的上升导致功能性活性成分整体采购金额有所上升，具体情况如下：

单位：万元、元/千克

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
精氨酸/赖氨酸多肽	591.50	3,539.82	145.13	3,539.82	-	-

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
α-熊果苷	314.07	5,752.21	0.58	5,752.21	1.33	6,637.17
合计	905.58	4,084.69	145.71	3,545.21	1.33	6,637.17

2025 年上半年，公司功能性活性成分采购占比与 2024 年较为接近。

②基质类原料

报告期内，受产品升级换代、原料升级、产品销售策略调整等因素的影响，公司基质类原料各期采购占比相应小幅波动。

③一般添加剂

2024 年，公司一般添加剂采购金额及占比较 2023 年、2022 年有所下降，2025 年上半年一般添加剂采购占比进一步下降，主要原因一方面系公司升级“防晒系列”产品配方，对采购单价较高的氧化锌（进口）的采购有所减少；另一方面系公司加强成本管控，在不影响产品效果的前提下，通过调整产品配方减少使用价格较高的聚硅氧烷-15。

报告期各期，氧化锌（进口）、聚硅氧烷-15 的采购金额及采购单价情况如下：

单位：万元、元/千克

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
氧化锌（进口）	23.50	367.26	133.68	367.26	685.01	367.49	405.69	368.14
聚硅氧烷-15	5.84	973.45	31.73	973.45	206.37	973.45	127.61	898.67
合计	29.35	700.00	165.42	417.09	891.38	429.37	533.30	428.70

根据上表，2024 年和 2025 年上半年，采购单价较高的氧化锌（进口）、聚硅氧烷-15 采购规模均有所下降，导致一般添加剂整体采购金额有所下降。

2) 定价机制

内容物原料是实现化妆品产品核心功效、构成产品主体结构、增强产品使用体验的核心原材料。报告期内，对于活性肽等通用型的内容物原料，公司根据产品具体需求确定内容物原料采购需求，并向市场上销售该内容物原料或相似功效内容物原料的供应商询价，再结合报价供应商所提供内容物原料的品质功效、价格及交付条件等因素，选定拟合作的供应商并与其协商确定最终采购价格。对于

应用了石斛寡糖制取工艺的石斛兰提取物等定制化的内容物原料，因其来源相对单一，基本不存在可比的市场价格，公司一般结合上游材料市场价格走势、供应商加工成本、以往类似内容物原料采购价格等因素，与供应商协商确定采购价格。

(2) 包装材料

1) 金额

报告期内，公司采购的包装材料主要包括外盖、玻璃瓶、塑料瓶、彩盒和泵头等，各期采购金额及占比如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外盖	1,708.49	22.48%	4,635.24	21.48%	4,119.94	20.88%	4,609.22	21.75%
玻璃瓶	1,309.95	17.24%	3,675.83	17.03%	3,705.33	18.78%	4,015.83	18.95%
塑料瓶	1,067.62	14.05%	3,297.75	15.28%	3,062.99	15.52%	2,487.28	11.74%
彩盒	847.88	11.16%	2,547.09	11.80%	2,902.73	14.71%	3,923.94	18.52%
泵头	568.52	7.48%	2,018.15	9.35%	1,785.66	9.05%	1,501.83	7.09%
膜袋类	401.25	5.28%	1,272.87	5.90%	655.54	3.32%	415.95	1.96%
纸箱	188.87	2.49%	626.93	2.90%	489.10	2.48%	546.58	2.58%
软管	184.59	2.43%	586.21	2.72%	373.33	1.89%	356.75	1.68%
纸板	170.17	2.24%	519.33	2.41%	430.56	2.18%	405.20	1.91%
其他	1,151.55	15.15%	2,402.81	11.13%	2,208.65	11.19%	2,928.19	13.82%
合计	7,598.89	100.00%	21,582.20	100.00%	19,733.84	100.00%	21,190.78	100.00%

报告期各期，公司主要包装材料采购占比较为稳定，外盖、玻璃瓶、塑料瓶、彩盒和泵头采购占比合计在 75%左右。

2) 定价机制

包装材料是化妆品产品外观识别与使用体验的重要组成部分，高品质的包装有助于提升产品附加价值、塑造品牌形象。报告期内，公司主要采取定制化的方式向供应商采购包装材料，通过定制化的外观设计、功能创新、材质升级等提升产品包装品质、提高产品附加价值。在定制化的采购模式下，公司在包装材料设计方案基本确定后，通过招投标或询比价的方式获取至少 3 家包装材料供应商的报价及样品，再结合该等供应商所提供的样品品质、价格及交付条件等因素，选

定拟合作的供应商并与其协商确定最终采购价格。

2、是否存在公开、充足的采购来源

公司采购的直接材料中，定制化产品主要系结合公司需求进行定向开发设计的产品；通用型产品种类繁多且在规格型号等方面差异较大，不属于大宗商品。因此，基本不存在公开的采购来源。为避免采购来源不公开导致采购价格显失公允，公司一般通过招投标或询比价的方式确定采购价格，以确保采购价格具有公允性，具体请参见本问询函回复之“问题 12 关于营业成本及采购”之“一、发行人披露”之“(3)”之“(二)”的相关内容。

为确保直接材料具有充足的采购来源，公司建立了完善的供应链管理系统，并储备了较为充足的合格供应商。一方面，为增强议价能力或出于定向开发设计考虑，公司一般仅向单一供应商采购同一原材料，但对于可替代性较强的原材料，公司一般会储备较为充足的备选合格供应商，如合作供应商出现产品质量瑕疵、交付期不及时等问题时，公司能够及时选择备选合格供应商对其进行替代。例如，报告期内，公司主要向广州碧诺生物科技有限公司供应商采购甘油，但同时储备了广州恒滔贸易有限公司和广州海石精细化工有限公司作为备选供应商。另一方面，公司主要合作的直接材料供应商普遍为行业地位突出、保供能力较强的供应商，与公司合作多年且双方合作关系较为稳定，使得公司整体供应商体系较为稳定。因此，公司采购的各类直接材料存在较为充足的采购来源。

综上所述，公司生产所需的直接材料主要为内容物原料和包装材料，报告期各期两者合计采购占比超过 40%；公司采购的直接材料中基本不存在公开的采购来源，公司一般通过招投标或询比价的方式确定采购价格，以确保采购价格具有公允性；报告期内，公司建立了完善的供应链管理系统，并储备了较为充足的合格供应商，采购的各类直接材料存在较为充足的采购来源。

(二) 结合不同供应商报价情况以及市场价格，披露报告期各期主要包装材料、内容物原料采购价格公允性，是否存在同一原材料对不同供应商采购价格差距较大、原材料采购价格明显异常等情形

1、结合不同供应商报价情况以及市场价格，披露报告期各期主要包装材料、内容物原料采购价格公允性

(1) 供应商报价情况

为确保主要包装材料、内容物原料采购价格的公允性，公司制定了《供应链采购管理流程》等采购制度，根据合同/订单金额和采购内容的重要性，选择通过招投标或询比价方式获取至少 3 家供应商报价，并结合采购价格确定原则，选定合作供应商及对应采购价格，具体如下：

项目	招投标	询比价
采购方式选择标准	年度计划采购额或单次订单金额达到 50 万元及以上	单次采购或年度计划采购额不足 50 万元
采购价格确定原则	综合考虑原材料质量及价格、供应商供货及时性、配合度等因素，确定合作供应商及对应采购价格	按价格最低原则确定合作供应商及对应采购价格
采购具体执行要求	根据采购需求编写招标书，优先邀请合格供应商投标（重大采购事项等特定场景下可采用公开招标方式），由供应链、财务、法务等部门组成评标组进行拆标与评标，根据前述采购价格确定原则，评选出中标供应商及对应采购价格	根据采购需求进行市场询价，取得至少 3 家合格供应商的报价，比价议价后确定中选供应商及对应采购价格

报告期内，公司严格执行相关采购制度规定，通过招投标或询比价的方式获取供应商报价，并结合相关原则确定主要包装材料、内容物原料的采购价格，以确保其具有公允性。

(2) 市场价格

1) 内容物原料

报告期内，公司采购的内容物原料中，应用了石斛寡糖制取工艺的石斛兰提取物等定制化原料无公开市场价格可比，通用型产品种类繁多且彼此差异较大，不属于大宗商品，也无直接市场价格可比。

报告期内，公司采购的各类内容物原料采购价格情况如下：

单位：元/千克

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
功能性活性成分	283.68	386.06	325.79	322.15
基质类原料	41.26	36.73	39.85	42.07
一般添加剂	142.06	168.77	198.64	200.71

上述内容物原料的上游原材料主要为各类化工产品，根据石化行业信息服务专业型网站“化工在线”发布的中国化工产品价格指数，报告期各期，其平均值波动情况如下：

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
中国化工产品价格指数	4,220.73	4,561.44	4,677.12	5,374.55

报告期各期，中国化工产品价格指数的平均值分别为 5,374.55、4,677.12、4,561.44 和 4,220.73，呈持续下降趋势。

2022 年至 2024 年，公司功能性活性成分采购价格持续上升，与中国化工产品价格指数波动趋势相反，主要系受到产品升级换代、新品推出等因素的影响所致，具体而言，2023 年，公司功能性活性成分采购价格较 2022 年略有上升，主要系 2023 年公司对“高山松茸系列”产品进行成分升级，使用了提取工艺升级的松口蘑提取物以增强产品抗皱效果，同时提高了其在产品中的添加比例以增强产品整体功效，松口蘑提取物的采购价格较高，带动 2023 年整体功能性活性成分采购价格较 2022 年有所上升；2024 年，公司功能性活性成分采购价格较 2023 年进一步上升，主要系当期公司推出了“黑松露赋活新生”和“光甘草定”等系列产品，该等系列所使用的功能性活性成分采购价格较高所致。2025 年上半年，公司功能性活性成分采购价格低于 2022 年至 2024 年，与 2025 年上半年中国化工产品价格指数平均值的波动趋势基本一致。

2022 年至 2024 年，公司基质类原料采购价格持续下降，与中国化工产品价格指数平均值的波动趋势基本一致。2025 年上半年，公司基质类原料采购价格较 2024 年略有上升，与中国化工产品价格指数波动趋势相反，主要原因为当期公司新增采购角鲨烷复合物用以生产肤感及美观度更佳的悬浮油珠结构精华液产品，角鲨烷复合物的采购单价为 774.34 元/千克，带动了整体基质类原料采购价格的提升。

报告期内，公司一般添加剂的采购价格持续下降，与中国化工产品价格指数平均值的波动趋势基本一致。

2) 包装材料

报告期内，公司采购的包装材料中普遍为定制化产品，该等产品主要系结合

公司需求进行定向开发设计，故无直接市场价格可比。

报告期内，公司采购的包装材料主要包括外盖、玻璃瓶、塑料瓶、彩盒和泵头等，该等主要包装材料采购数量及价格情况如下：

单位：元/个

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外盖	1.56	1.46	1.42	1.33
玻璃瓶	2.66	2.60	2.78	2.57
塑料瓶	1.52	1.72	1.46	1.24
彩盒	0.76	0.82	1.10	1.44
泵头	1.47	1.43	1.62	1.52

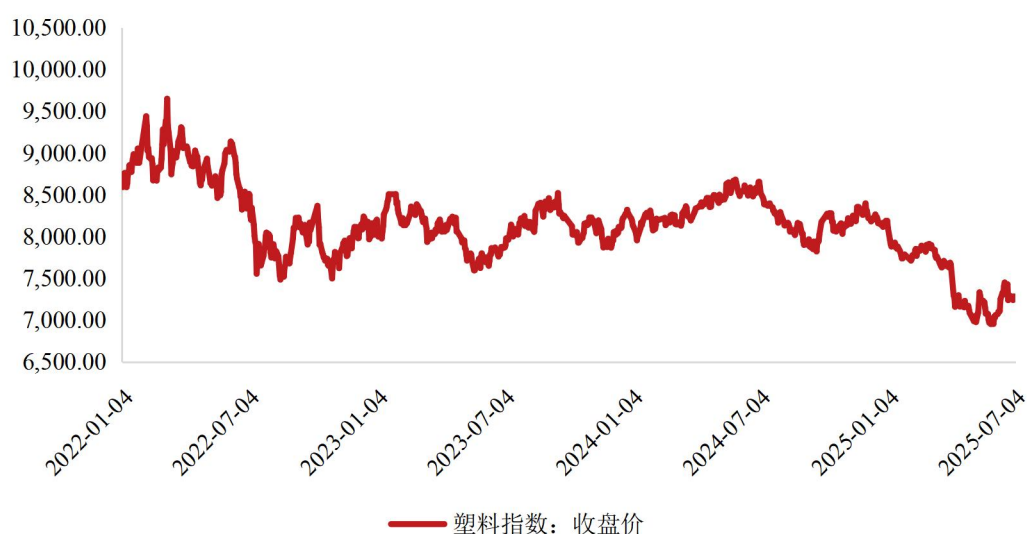
上述主要包装材料的上游原材料主要为玻璃、塑料、纸浆等，该等上游原材料在报告期内的市场价格波动情况具体如下：

图：2022 年-2025 年 6 月玻璃市场价格



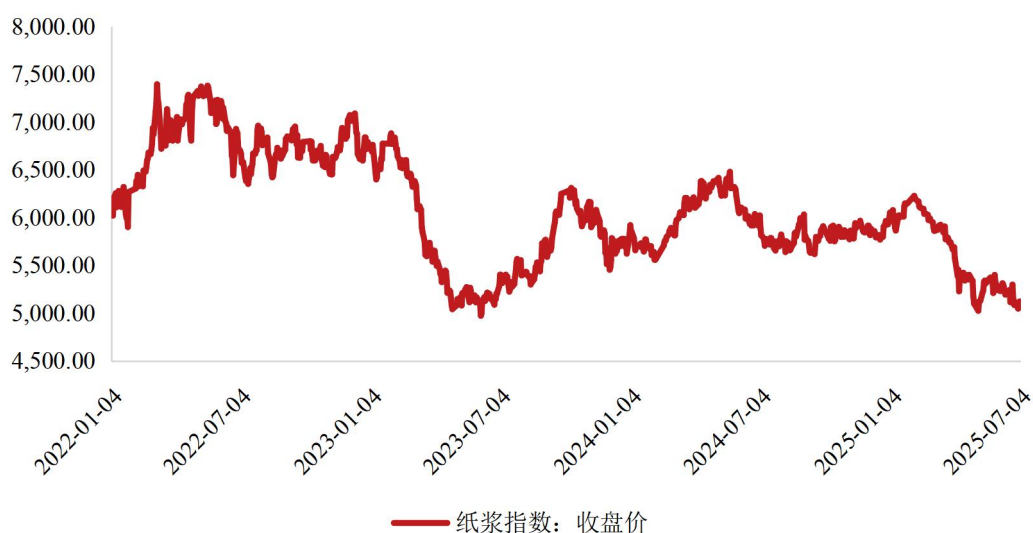
数据来源：Wind

图：2022 年-2025 年 6 月塑料市场价格



数据来源：Wind

图：2022 年-2025 年 6 月纸浆市场价格



数据来源：Wind

报告期内，玻璃市场价格 2022 年初处于高位，但在 2022 年内整体呈下降趋势，2023 年稳中有升，2024 年和 2025 年上半年进一步波动下降。公司玻璃瓶采购价格变动趋势与玻璃市场价格波动趋势基本一致。

报告期内，塑料市场价格 2022 年整体呈下降趋势，2023 年至 2024 年有所波动但整体保持在较为稳定的价格区间，2025 年上半年进一步波动下降。纸浆市场价格 2022 年持续处于高位，2023 年迅速下降但于年末有所回升，2024 年有所波动但整体保持在较为稳定的价格区间，2025 年上半年进一步波动下降。公司外盖、塑料瓶、泵头采购价格变动趋势与塑料市场价格波动趋势有所差异，彩

盒采购价格变动趋势与纸浆市场价格波动趋势也不尽相同，主要是因为包装材料是化妆品产品外观识别与使用体验的重要组成部分，高品质的包装有助于提升产品附加价值、塑造品牌形象，公司持续致力于提升产品包装品质，采购的包装材料含有众多规格型号且样式设计各异，对上游原材料的使用量和工艺复杂度不同，导致单个包材价格有所变动，具有合理性。

综上所述，报告期内，公司严格执行相关采购制度规定，通过招投标或询比价的方式获取供应商报价，并结合相关原则确定主要包装材料、内容物原料的采购价格，以确保其具有公允性。公司采购的主要包装材料、内容物原料无直接市场价格可比，部分主要包装材料、内容物原料的采购价格变动趋势与其上游原材料市场价格波动趋势存在差异，均系合理原因所致，不存在重大异常，公司主要包装材料、内容物原料的采购价格具有公允性。

2、是否存在同一原材料对不同供应商采购价格差距较大、原材料采购价格明显异常等情形

报告期内，公司采购的主要原材料中，除在原材料试用、供应商更换过渡期等场景下存在零星向不同供应商采购同一原材料的情形外，对于同一原材料，公司一般仅向单一供应商采购。

公司采取该采购方式的主要原因包括：（1）公司向单一供应商集中采购，可提高对该供应商的采购数量，有助于增强公司对供应商的议价能力，降低平均采购成本；（2）包装材料中的定制化产品一般需要进行定向开发设计，公司与供应商确定设计方案后直接交由该供应商生产，有助于提高采购效率；（3）内容物原料中，部分产品系由特定单一厂商生产或在国内仅有单一代理商。

报告期内，公司主要原材料的采购价格均系通过招投标或询比价确定，采购价格公允，不存在原材料采购价格明显异常的情形。

（4）结合主要原材料耗用量、发行人采购策略等分析并披露活性物、油脂等内容物原料，外盖、玻璃瓶等包装材料采购价格及采购数量波动的原因及合理性；产品产销量与包装材料、内容物原料的匹配性

（一）结合主要原材料耗用量、发行人采购策略等分析并披露活性物、油脂等内容物原料，外盖、玻璃瓶等包装材料采购价格及采购数量波动的原因及合理

性

1、主要原材料耗用量、发行人采购策略

报告期内，公司结合销售预测及产品库存情况制定月度生产计划，并根据产品 BOM 将其进一步拆解为原材料采购需求，再基于原材料库存情况、采购周期、经济采购批量等因素制定当月各类原材料采购计划。

报告期各期，公司主要内容物原料⁸和包装材料的采购量及耗用量情况具体如下：

单位：吨、万个

项目		2025 年 1-6 月			2024 年度		
		采购量	耗用量	采购耗用比	采购量	耗用量	采购耗用比
内 容 物 原料	功能性 活性成分	114.39	113.26	0.99	224.52	223.60	1.00
	基质类 原料	340.51	331.69	0.97	961.09	910.98	0.95
	一般 添加剂	39.42	42.15	1.07	133.15	130.86	0.98
包装 材料	外盖	1,095.89	1,163.48	1.06	3,176.81	3,168.80	1.00
	玻璃瓶	491.81	498.36	1.01	1,411.22	1,433.73	1.02
	塑料瓶	701.77	790.87	1.13	1,915.02	1,732.83	0.90
	彩盒	1,121.06	1,094.54	0.98	3,090.45	3,019.45	0.98
	泵头	387.22	420.19	1.09	1,407.31	1,421.07	1.01
项目		2023 年度			2022 年度		
		采购量	耗用量	采购耗用比	采购量	耗用量	采购耗用比
内 容 物 原料	功能性 活性成分	228.90	227.68	0.99	215.68	215.52	1.00
	基质类 原料	781.05	732.32	0.94	846.18	829.53	0.98
	一般 添加剂	161.20	158.55	0.98	152.57	156.49	1.03
包装 材料	外盖	2,894.31	2,935.73	1.01	3,464.46	3,566.94	1.03
	玻璃瓶	1,332.23	1,343.49	1.01	1,562.49	1,603.54	1.03
	塑料瓶	2,099.04	2,112.08	1.01	1,998.04	2,134.00	1.07
	彩盒	2,650.55	2,694.74	1.02	2,732.23	2,722.85	1.00
	泵头	1,105.12	1,069.61	0.97	986.99	1,002.92	1.02

⁸ 为便于投资者理解，公司将内容物原料划分为功能性活性成分、基质类原料和一般添加剂三类

注 1：采购耗用比=耗用量/采购量；
注 2：上述耗用量为原材料生产领用的总耗用量

报告期各期，公司主要内容物原料的采购耗用比接近于 1，主要原因包括：
(1) 内容物原料的采购与耗用存在时间差；(2) 生产过程中存在零星损耗；(3)
内容物原料的采购一般存在固定的起订量要求，公司通常会结合市场价格波动情
况进行提前备货。

2022 年，公司主要包装材料塑料瓶的采购耗用比较高；2025 年上半年，公
司主要包装材料中外盖、塑料瓶和泵头的采购耗用比较高，均主要系公司为优化
库存结构，使用较多库存包装材料进行生产所致。除上述情形外，报告期各期，
公司主要包装材料的采购耗用比较为稳定，各期有所波动主要系采购与耗用存在
时间差所致。

**2、活性物、油脂等内容物原料，外盖、玻璃瓶等包装材料采购价格及采购
数量波动的原因及合理性**

(1) 主要内容物原料采购价格及采购数量波动的原因及合理性

为便于投资者理解，公司将内容物原料划分为功能性活性成分、基质类原料
和一般添加剂三类。报告期各期，公司主要内容物原料采购数量及价格情况如下：

单位：吨、元/千克

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	数量	价格	数量	价格	数量	价格	数量	价格
功能性活性成分	114.39	283.68	224.52	386.06	228.90	325.79	215.68	322.15
基质类原料	340.51	41.26	961.09	36.73	781.05	39.85	846.18	42.07
一般添加剂	39.42	142.06	133.15	168.77	161.20	198.64	152.57	200.71

2022 年至 2024 年，公司功能性活性成分采购数量较为稳定。2024 年，公司
功能性活性成分采购价格高于 2022 年和 2023 年，主要系当期公司推出了“黑松
露赋活新生”和“光甘草定”等系列产品，该等系列所使用的功能性活性成分采
购价格较高所致。2025 年上半年，公司功能性活性成分采购价格低于 2022 年至
2024 年，主要原因一方面为部分采购单价较高的功能性活性成分期初库存较多，
公司当期以消耗期初库存为主，采购数量有所减少；另一方面为公司加强成本管
控，在不影响产品效果的前提下，通过调整产品配方改为使用采购单价较低的功

能性活性成分。

2022 年，公司基质类原料采购价格较高，主要是因为基质类原料中主要为油脂、蜡类，当年度受国际局部政治军事冲突影响，全球能源紧张，原油市场价格暴涨，从而抬高了整个油脂供应链产品价格；2023 年和 2024 年，公司基质类原料采购价格整体变动较小；2025 年上半年，公司基质类原料采购价格较 2024 年略有上升，主要系当期公司新增采购角鲨烷复合物所致，具体参见本问询函回复之“问题 12 关于营业成本及采购”之“一、发行人披露”之“（3）”之“（二）”之“1”之“（2）”的相关内容。2023 年，公司基质类原料采购数量较 2022 年有所减少，主要系 2023 年公司将“积雪草舒缓特护洁面液”等洁面液类产品升级为“积雪草氨基酸型洁面乳”等洁面乳，并推出了“高山白茶控油白泥洁面膏”等洁面膏，洁面乳及洁面膏对其主要基质类原料的单位耗用量低于洁面液类产品，导致基质类原料的耗用量和采购数量均有所减少；2024 年，公司基质类原料采购数量较 2023 年有所增加，主要系 2023 年升级的“积雪草氨基酸型洁面乳”等洁面乳产销量均有所增加，导致相关基质类原料的耗用量和采购数量均有所增加。

报告期内，公司一般添加剂的采购价格持续下降，2022 年至 2024 年采购数量亦有所下降，主要系公司升级产品配方及加强成本管控所致，具体参见本问询函回复之“问题 12 关于营业成本及采购”之“一、发行人披露”之“（3）”之“（一）”之“1”之“（1）”的相关内容。2023 年，公司一般添加剂采购数量较 2022 年有所增加，主要系 2023 年公司对防晒产品进行升级，加大部分一般添加剂的添加量以提高产品防晒系数并产生协同增效效果，导致相关一般添加剂的耗用量和采购数量均有所增加。

（2）主要包装材料采购价格及采购数量波动的原因及合理性

报告期各期，公司主要包装材料采购数量及价格情况如下：

单位：万个、元/个

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	数量	价格	数量	价格	数量	价格	数量	价格
外盖	1,095.89	1.56	3,176.81	1.46	2,894.31	1.42	3,464.46	1.33
玻璃瓶	491.81	2.66	1,411.22	2.60	1,332.23	2.78	1,562.49	2.57
塑料瓶	701.77	1.52	1,915.02	1.72	2,099.04	1.46	1,998.04	1.24

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	数量	价格	数量	价格	数量	价格	数量	价格
彩盒	1,121.06	0.76	3,090.45	0.82	2,650.55	1.10	2,732.23	1.44
泵头	387.22	1.47	1,407.31	1.43	1,105.12	1.62	986.99	1.52

报告期内，公司外盖采购价格呈持续上升趋势，主要系随着产品包装的不断升级，结构复杂、价格较高的双层塑料盖采购数量增加所致。2023 年，公司外盖采购数量较 2022 年有所下降，主要系当年度眼霜、礼盒类产品产量下降，外盖耗用量有所下降所致；2024 年，公司外盖采购数量较 2023 年有所增加，主要系当年度面霜类产品产量上升，外盖耗用量有所上升所致。

报告期内，公司玻璃瓶采购价格较为稳定。2023 年，公司玻璃瓶采购数量较 2022 年有所下降，主要系当年度精华油类产品产量下降，玻璃瓶耗用量有所下降所致；2024 年，公司玻璃瓶采购数量较 2023 年有所增加，主要系当年度新增“黑松露系列”和“光甘草定系列”产品，玻璃瓶耗用量有所上升所致。

2022 年至 2024 年，公司塑料瓶采购价格呈持续上升趋势，主要系随着产品包装的不断升级，结构复杂、价格较高的双层塑料瓶、真空锁鲜瓶等采购数量增加所致；2025 年上半年，公司塑料瓶采购价格有所下降，主要系产品生产结构波动，价格较高的塑料瓶采购占比有所下降所致。2022 年和 2023 年，公司塑料瓶采购数量较为稳定；2024 年，公司塑料瓶采购数量有所减少，主要系当年度防晒类、礼盒类产品产量下降，塑料瓶耗用量有所下降所致。

报告期内，公司彩盒采购价格呈持续下降趋势，主要系公司 2022 年选取的彩盒供应商为手工生产，成本较高；2023 年起公司更换选取自动化生产的供应商，并不断加强成本控制，导致单价持续下降。2024 年，公司彩盒采购数量较 2023 年有所增加，主要系当年度新增“黑松露系列”和“光甘草定系列”产品，同时抖音小店渠道的引流产品面膜的产量有所增加，导致彩盒耗用量有所上升所致。

2023 年，公司泵头采购价格有所上升，主要系公司采购的真空泵、泡沫泵不断增加，该等工艺复杂的泵头单价较高；2024 年，公司泵头采购价格有所下降，主要系当年度公司结合产品需求采购较多小规格泵头，单价较低；2025 年上半年，公司泵头采购价格与 2024 年基本持平。2022 年至 2024 年，公司泵头

采购数量持续增加，主要系产品产量整体有所增加，泵头耗用量增加所致。

综上所述，公司主要原材料采购价格在报告期内有所波动，主要系产品结构变动、原材料市场价格波动、包装升级换代等所致，具有合理性；主要原材料采购数量在报告期内有所波动，主要系受其实际耗用量以及当期原材料库存等情况影响，具有合理性。

（二）产品产销量与包装材料、内容物原料的匹配性

1、产品产量与包装材料、内容物原料的耗用量具有匹配性

报告期各期，公司各类主要产品的产量与内容物原料、包装材料的匹配性具体如下：

单位：千克/千克、个/个

产品类型	原材料类型	原材料名称	单位产量耗用量			
			2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
水乳膏霜	内容物原料	功能性活性成分	0.07	0.06	0.07	0.06
		基质类原料	0.28	0.29	0.28	0.27
		一般添加剂	0.04	0.04	0.06	0.06
	包装材料	外盖	0.79	0.79	0.76	0.78
		彩盒	0.68	0.68	0.65	0.54
		塑料瓶	0.58	0.46	0.63	0.57
精华及精华油	内容物原料	功能性活性成分	0.44	0.22	0.18	0.12
		基质类原料	0.18	0.19	0.26	0.33
		一般添加剂	0.02	0.03	0.03	0.03
	包装材料	外盖	0.99	1.00	1.01	1.30
		玻璃瓶	0.93	0.78	0.80	1.10
		彩盒	0.87	0.94	0.87	0.89
面膜	内容物原料	功能性活性成分	0.01	0.04	0.10	0.10
		基质类原料	0.03	0.06	0.11	0.15
		一般添加剂	0.01	0.01	0.01	0.01
	包装材料	膜袋类	0.60	1.16	1.25	1.84
		彩盒	0.04	0.08	0.10	0.13
		纸板	0.03	0.05	0.05	0.03

注 1：单位产量耗用量=原材料当期耗用量/当期产品产量；

注 2：产品与内容物原料的单位产量耗用量的单位为千克/千克，产品与包装材料的单位产量

耗用量的单位为个/个；

注 3：上述产量为公司自有产能的产量，不包含委外加工部分；

注 4：上述耗用量为产成品对应的原材料耗用量

(1) 水乳膏霜

1) 内容物原料

①功能性活性成分

报告期内，水乳膏霜功能性活性成分的单位产量耗用量总体较为稳定，报告期各期有所波动主要系不同产品的功能性活性成分单位产量耗用量不同，受不同产品报告期各期产量有所波动的影响，功能性活性成分的单位产量耗用量亦有所波动。

②基质类原料

报告期内，水乳膏霜单位产量耗用量最高的内容物原料为基质类原料，主要系基质类原料用于构成产品的主体结构，耗用量较高所致。

报告期各期，水乳膏霜基质类原料的单位产量耗用量较为稳定。

③一般添加剂

2023 年，水乳膏霜一般添加剂的单位产量耗用量相比 2022 年较为稳定。2024 年和 2025 年上半年，水乳膏霜一般添加剂的单位产量耗用量较 2023 年有所下降，主要原因为公司为控制生产成本，在不影响产品效果的前提下，通过调整产品配方减少使用部分价格较高的一般添加剂，导致一般添加剂的单位产量耗用量有所下降。

2) 包装材料

①外盖

报告期内，水乳膏霜单位产量耗用量最高的包装材料为外盖，主要系外盖为水乳膏霜包装的重要组成部分，在主要产品中均会使用，导致其耗用量较高。水乳膏霜中部分洁面类产品的外盖与瓶身为一体化结构，不单独使用外盖，故水乳膏霜外盖整体的单位产量耗用量小于 1。

报告期各期，水乳膏霜外盖的单位产量耗用量较为稳定。

②彩盒

彩盒主要包括单个产品使用的外盒和套盒类产品使用的礼盒，因套盒类产品一般均包含多个产品，故彩盒整体的单位产量耗用量小于 1。

2023 年，水乳膏霜彩盒的单位产量耗用量较 2022 年有所提高，主要系 2023 年公司对“石斛兰系列”“高山松茸系列”和“积雪草系列”等水乳膏霜进行成分配方升级和包装设计更新，对彩盒的单位产量耗用量有所提高所致。2024 年和 2025 年上半年，水乳膏霜彩盒的单位产量耗用量相比 2023 年较为稳定。

③塑料瓶

塑料瓶为水乳膏霜使用的主要瓶身包装材料，除塑料瓶外，玻璃瓶、软管亦可作为瓶身包装材料，故塑料瓶整体的单位产量耗用量小于 1。

2023 年，水乳膏霜塑料瓶的单位产量耗用量相比 2022 年较为稳定。2024 年，水乳膏霜塑料瓶的单位产量耗用量较 2023 年有所下降，主要系塑料瓶与玻璃瓶存在一定替代关系，随着 2024 年公司推出主要使用玻璃瓶的“黑松露系列”等高端产品系列，玻璃瓶的单位产量耗用量有所提高、塑料瓶的单位产量耗用量有所下降。2025 年上半年，水乳膏霜塑料瓶的单位产量耗用量较 2024 年有所上升，主要系当期主要使用塑料瓶的旅行套装类水乳膏霜产品的产量占比有所提高所致。

(2) 精华及精华油

1) 内容物原料

①功能性活性成分、基质类原料

报告期内，精华及精华油功能性活性成分的单位产量耗用量呈持续上升趋势，精华及精华油基质类原料的单位产量耗用量呈持续下降趋势，主要系公司精华及精华油产品结构变动所致。报告期内，公司为有效控制成本，将部分原采用自主生产模式的精华油产品调整为通过 ODM 模式生产，精华及精华油中精华的产销量占比提高、精华油的产销量占比下降，而精华中功能性活性成分单位产量耗用量较高、精华油中基质类原料单位产量耗用量较高，故报告期内精华及精华油整体功能性活性成分的单位产量耗用量上升、基质类原料的单位产量耗用量下降。

②一般添加剂

报告期内，精华及精华油一般添加剂的单位产量耗用量总体较为稳定。

2) 包装材料

①外盖

报告期内，精华及精华油单位产量耗用量最高的包装材料为外盖，与水乳膏霜类似，主要系外盖为精华及精华油包装的重要组成部分，导致其耗用量较高。2022年至2024年外盖整体单位产量耗用量大于1，主要系部分精华及精华油产品为双外盖结构，单个产品的外盖耗用量为2个所致。

2023年，精华及精华油外盖的单位产量耗用量较2022年有所下降，主要系公司对产品包装结构进行升级，双外盖结构的产品产量有所减少所致。2023年至2025年上半年，精华及精华油外盖的单位产量耗用量较为稳定。

②玻璃瓶

玻璃瓶为精华及精华油使用的主要瓶身包装材料，2022年玻璃瓶整体单位产量耗用量大于1，主要系当期存在部分双管瓶结构产品、单个产品的玻璃瓶耗用量为2个所致；2023年至2025年上半年，玻璃瓶整体单位产量耗用量小于1，主要原因为除玻璃瓶外，塑料瓶亦可作为瓶身包装材料，故玻璃瓶整体的单位产量耗用量小于1。

2022年至2024年，精华及精华油玻璃瓶的单位产量耗用量持续下降，主要原因为玻璃瓶在精华油产品的瓶身包装材料中应用较多，2022年至2024年，公司精华油产品的产量持续下降，导致精华及精华油玻璃瓶的单位产量耗用量持续下降。2025年上半年，精华及精华油玻璃瓶的单位产量耗用量有所上升，主要系当期公司对各类精华油产品开展众多促销活动，精华油产品的产量占比有所提升所致。

③彩盒

精华及精华油彩盒与水乳膏霜彩盒类似，主要包括单个产品使用的外盒和套盒类产品使用的礼盒，因套盒类产品一般均包含多个产品，故彩盒整体的单位产量耗用量小于1。

报告期内，精华及精华油彩盒的单位产量耗用量小幅波动，主要系报告期各期产品生产结构有所变动所致。

（3）面膜

1）内容物原料

①功能性活性成分、基质类原料

报告期内，面膜功能性活性成分、基质类原料的单位产量耗用量总体呈下降趋势，主要系随着公司对面膜产品结构进行调整并将面膜作为引流产品，销售价格相对较低、功能相对基础的面膜产销量占比不断提升，该等面膜的功能性活性成分、基质类原料单位产量耗用量相对较低，导致面膜整体功能性活性成分、基质类原料的单位产量耗用量有所下降。

②一般添加剂

报告期内，面膜一般添加剂的单位产量耗用量总体较为稳定。

2）包装材料

①膜袋类

报告期内，面膜单位产量耗用量最高的包装材料为膜袋类，膜袋类主要包括面膜的内包装材料膜袋和外包装材料易拉线等，是面膜产品包装的重要组成部分，故其耗用量较高。一般而言，每片面膜使用 1 个膜袋、每盒面膜使用一定长度的易拉线，故 2022 年至 2024 年膜袋类的单位产量耗用量大于 1。

报告期内，面膜膜袋类单位产量耗用量持续下降。2023 年，面膜膜袋类的单位产量耗用量较 2022 年有所下降，主要系面膜中膜袋类单位产量耗用量较高的“石斛兰舒纹紧致提拉眼膜”产品主要于 2022 年推广销售，2023 年随着该产品产销量下降，膜袋类的单位产量耗用量有所下降。2024 年，面膜膜袋类的单位产量耗用量较 2023 年有所下降，主要系当期公司将膜袋类单位产量耗用量较低的“山茶花系列”面膜作为核心引流产品，该系列面膜产销量较高，导致膜袋类整体单位产量耗用量有所下降。2025 年上半年，面膜膜袋类的单位产量耗用量较 2024 年进一步下降，主要系当期涂抹类面膜产量占比提高，该类面膜不使用膜袋类包装材料所致。

②彩盒

面膜包装材料中的彩盒主要为多片装面膜的外包装盒，故彩盒整体的单位产量耗用量小于 1。

报告期内，面膜彩盒的单位产量耗用量呈持续下降趋势，主要系随着公司对面膜产品结构进行调整并将面膜作为引流产品，面膜中单片面膜的产销量不断提升，单片面膜的包装无需使用彩盒，导致彩盒的单位产量耗用量有所下降。

③纸板

面膜包装材料中的纸板主要为外包装箱中所使用的垫板等，单位产量耗用量较低。报告期各期，受产品生产结构有所波动的影响，面膜纸板的单位产量耗用量有所波动。

2、产品销量与产品产量具有匹配性

产品销量与内容物原料、包装材料的耗用量无直接匹配关系，主要原因为内容物原料、包装材料的耗用系在相关产品的生产过程中产生，与产品产量相关，但与产品销量不直接相关。然而，报告期内，公司主要产品的销量与产量具有匹配性，具体参见本问询函回复之“问题 15 关于募投项目”之“一、发行人披露”之“（一）”的相关内容。

综上所述，报告期内，公司产品产量与内容物原料、包装材料的耗用量具有匹配性，各类主要产品的单位产量耗用量有所波动，主要系受到产品升级更新、新品推出、生产模式调整等所致。同时，公司主要产品的销量与产量具有匹配性。因此，公司产品产销量与内容物原料、包装材料具有匹配性。

（5）直接人工及制造费用占比较低、且逐年下降的原因及合理性；运输费用与产品销量的匹配性

（一）直接人工及制造费用占比较低、且逐年下降的原因及合理性

报告期各期，公司主营业务成本中直接人工及制造费用金额和占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

直接材料	33,349.28	89.12%	78,608.00	88.76%	76,328.29	89.52%	81,761.86	86.27%
直接人工	718.00	1.92%	1,658.69	1.87%	1,540.03	1.81%	1,942.67	2.05%
制造费用	491.74	1.31%	1,084.19	1.22%	1,203.46	1.41%	1,172.23	1.24%
人工、制 费小计	1,209.74	3.23%	2,742.88	3.09%	2,743.49	3.22%	3,114.90	3.29%
运费	2,862.09	7.65%	7,214.10	8.15%	6,190.73	7.26%	9,894.53	10.44%
合计	37,421.11	100.00%	88,564.98	100.00%	85,262.52	100.00%	94,771.28	100.00%

1、直接人工、制造费用占比较低的原因及合理性

报告期各期，公司主营业务成本中直接人工占比在 1.8%至 2.0%左右，制造费用占比在 1.2%至 1.4%左右，占比较低，主要是因为：

（1）化妆品生产工序相对简单，机器设备投入有限，折旧金额较小

与汽车、芯片等其他制造业不同，化妆品生产的核心技术主要体现在原料端，包括原料功能成分发掘、配方研究与设计等，其具体的生产过程则相对简单，核心工序包括乳化、罐装和包装三步，涉及的主要生产设备为真空乳化装置、灌装机、装盒机等，不属于高精密度、高价值的复杂机器设备，因此公司整体机器设备投入有限，报告期各期末，公司固定资产中机器设备账面原值分别为 2,036.56 万元、2,198.77 万元、2,232.19 万元和 2,263.92 万元，累计折旧金额分别为 701.30 万元、905.70 万元、1,113.98 万元和 1,222.94 万元，金额相对较小，由此使得公司成本构成中制造费用占比较低。

（2）公司生产流程高度自动化，直接生产人员数量较少，工资薪酬支出有限

由于化妆品整体的生产工序相对简单，外加公司高度重视生产自动化水平的提升，陆续购置了包括自动水乳灌装机、全自动洗瓶机等在内的高自动化生产设备，实现“机器换人”，使得公司报告期各期末生产人员数量分别为 183 人、193 人、185 人和 168 人，在公司超过 20 亿元的收入体量下，生产人员数量相对较少，各期主营业务成本中直接人工占比也相对较低。

（3）公司 OEM 和 ODM 成本占比接近 50%，相关支出主要计入直接材料

报告期内，公司采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式，其中，由于化妆品 SKU 数量众多且国内产业链发展较为成熟，对于面膜、防晒等生产

工艺相对简单的基础款产品，公司委托具有专业生产能力的第三方厂商生产，更加经济、高效；对于彩妆、洗护产品等非公司核心产品，由于市场需求量相对有限，若自建产线，成本较高，因此公司也会委托第三方厂商生产；除此之外，采取 OEM 和 ODM 模式，有利于公司快速验证新产品市场需求，提高公司灵活应变能力。

报告期各期，公司主营业务成本中 OEM 和 ODM 成本占比具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	金额	占比	金额	占比
外协成本（OEM）	4,005.85	10.70%	10,567.99	11.93%
其中：客供料原材料	808.37	2.16%	3,256.79	3.68%
客供料人工制费	12.00	0.03%	66.92	0.08%
OEM 费用	3,185.48	8.51%	7,244.28	8.18%
外购成本（ODM）	14,559.89	38.91%	34,147.38	38.56%
合计	18,565.74	49.61%	44,715.36	50.49%
项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
外协成本（OEM）	12,181.08	14.29%	16,482.58	17.39%
其中：客供料原材料	3,063.70	3.59%	2,833.41	2.99%
客供料人工制费	62.23	0.07%	79.58	0.08%
OEM 费用	9,055.15	10.62%	13,569.60	14.32%
外购成本（ODM）	32,815.01	38.49%	34,096.08	35.98%
合计	44,996.08	52.77%	50,578.66	53.37%

注：上表中占比系指占当期主营业务成本的比例

如上表所示，报告期各期，公司主营业务成本中 OEM 及 ODM 成本占比分别为 53.37%、52.77%、50.49%和 49.61%。在会计处理时，除 OEM 模式下客供料的人工制费成本外，OEM 和 ODM 支出均确认为直接材料成本，因此拉高了成本结构中的直接材料占比，直接人工和制造费用占比相应降低。

（4）同行业可比上市公司直接人工和制造费用占比均较低，公司成本构成符合行业惯例

报告期各期，公司同行业可比上市公司成本构成中，直接人工和制造费用占

比情况如下：

直接人工及制造费用占比	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
珀莱雅	未披露	5.75%	6.10%	5.61%
贝泰妮	5.90%	6.15%	4.13%	2.80%
丸美生物	未披露	7.13%	7.67%	10.55%
水羊股份	未披露	4.66%	3.76%	4.13%
公司	3.23%	3.09%	3.22%	3.29%

注 1：上表中珀莱雅、贝泰妮和丸美生物数据系主营业务成本构成，水羊股份数据系营业成本构成；

注 2：上表中，贝泰妮的直接人工及制造费用占比指其自主生产（直接人工）占比及自主生产（制造费用及其他）占比之和；

注 3：上表中，公司直接人工及制造费用占比指公司主营业务成本中直接人工与制造费用的占比之和

数据来源：同行业可比上市公司定期报告

根据上表，同行业可比上市公司成本构成中，直接人工和制造费用占比均整体处于较低水平，公司成本构成具有合理性。

2、直接人工及制造费用占比整体下降的原因及合理性

报告期各期，公司主营业务成本中制造费用占比保持在 1.2%至 1.4%左右，整体较为稳定。

报告期内，公司陆续购置高自动化生产设备，使得生产人员数量整体呈现下降趋势，主营业务成本中直接人工占比相应有所下降，导致公司直接人工及制造费用占比整体呈现下降趋势，具有合理性。

（二）运输费用与产品销量的匹配性

报告期各期，公司主营业务成本中运费与产品销量匹配情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
运费（万元）	2,862.09	7,214.10	6,190.73	9,894.53
销量（吨）	3,706.32	8,780.34	7,819.95	8,240.45
单位重量运费（元/千克）	7.72	8.22	7.92	12.01

根据上表，报告期各期，公司单位重量运费分别为 12.01 元/千克、7.92 元/千克、8.22 元/千克和 7.72 元/千克。

2022 年度，公司单位重量运费较高，主要系当年度公司线上销售渠道运费

单价较高所致，具体而言：公司线上主要通过小植商城和直营电商平台销售给终端消费者，2022 年，由于线下物流运输场景受限，公司为保障产品及时配送，选择与顺丰、EMS 等运输单价更高的物流商合作，导致上述渠道下公司单位重量运费较高，而 2023 年，随着线下物流运输场景恢复，在保障配送及时性的前提下，公司基于成本效益考量更多选择与京东、百世、中通等物流商合作，由此单位重量运费相应下降，如下表所示：

项目	2023 年度	2022 年度
小植商城和直营电商平台相关运费（万元）	2,657.14	5,957.41
小植商城和直营电商平台相关销量（吨）	1,770.66	2,373.61
单位重量运费（元/千克）	15.01	25.10

若剔除小植商城和直营电商平台渠道，2022 年和 2023 年，公司其他渠道单位重量运费分别为 6.71 元/千克和 5.84 元/千克，整体差异较小。

2024 年度，公司单位重量运费较 2023 年及 2025 年 1-6 月略高，主要系当年度公司大力发展“抖音小店”等线上销售模式所致，具体而言：“抖音小店”模式下，公司通常承担向终端消费者直接发货的快递费用，其单位运费高于向经销商批量发货的单位运费，导致当年度公司总体单位重量运费偏高。

综上所述，报告期内，公司运输费用与产品销量相匹配。

（6）委托加工费计算方法及其公允性，按照产品类别分析并披露委托加工费与产品产量的匹配关系

（一）委托加工费计算方法及其公允性

1、委托加工费计算方法

根据公司与委托加工厂商签订的委托生产加工合同，双方通过《委托加工订单》确认委托加工产品的具体品种、数量、加工费单价等。公司一般于每月月初根据上月验收入库的委托加工产品数量和《委托加工订单》中约定的加工费单价计算月度委托加工费，并在与委托加工厂商核对确认无误后，根据双方约定的账期与委托加工厂商结算。

2、委托加工费公允性

委托加工产品在配方工艺、外观设计等方面一般均需要进行定制化开发，因

此委托加工产品的采购无直接市场价格可比，公司主要通过多方询价对比、与自主生产模式下相关成本进行对比等方式，确保委托加工费的公允性。

以报告期内公司向主要委托加工厂商采购的部分主要种类产品为例，其询价对比情况具体如下：

单位：元/个、元/盒

产品种类	产品名称	报价供应商	报价金额	入选供应商
水乳膏霜	高山白茶控油细肤水	广州市中通生化制品有限公司	21.47	广州市中通生化制品有限公司
		高宝化妆品（中国）有限公司	21.64	
		佛山市万盈化妆品有限公司	22.09	
精华及精华油	紫灵芝多效驻颜冻干泡泡精华液	广州暨创医美生物科技有限公司	30.94	广州暨创医美生物科技有限公司
		广东瀚森生物科技有限公司	32.50	
		广州栋方生物科技股份有限公司	32.52	
面膜	DR PLANT 滇青瓜水漾舒缓奶皮面膜	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	4.74	诺斯贝尔化妆品股份有限公司
		广州市中通生化制品有限公司	5.11	
		广州睿森生物科技有限公司	5.21	

在委托加工产品配方设计或需求规划阶段，公司一般根据产品计划销售价格区间和目标成本率水平，制定合理委托加工费区间。同时，公司通过询价的方式获取多家委托加工厂商的报价，并取得其针对公司产品需求提供的样品。对于样品满足公司产品需求且报价位于合理委托加工费区间的委托加工厂商，公司邀请其出具最终报价及其报价对应的成本结构明细，并通过与自主生产模式下相关成本进行对比，以确保其报价的公允性。

一般而言，对于自主生产模式下存在与委托加工产品类似产品的情形，公司会通过对比委托加工厂商报价与自主生产模式下类似产品的成本，以判断委托加工厂商报价的公允性；对于自主生产模式下不存在与委托加工产品类似产品的情形，则公司会根据委托加工产品报价的成本结构明细，通过对比公司类似原材料的采购成本或类似生产工艺产品的制造成本，以判断委托加工厂商报价的公允性。

此外，如存在多个委托加工厂商均能够满足公司产品需求且报价合理公允时，

公司一般选取报价较低的委托加工厂商，以有效控制成本。

综上所述，公司主要通过多方询价对比、与自主生产模式下相关成本进行对比等方式，确保委托加工费具有公允性。

（二）按照产品类别分析并披露委托加工费与产品产量的匹配关系

委托加工产品的当期采购数量即为当期产品产量。报告期各期，公司各个主要类别委托加工产品的委托加工费与产品产量的匹配关系具体如下：

单位：万元、吨、元/千克

项目		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数额	变动比例	数额	变动比例	数额	变动比例	数额
水乳膏霜	委托加工费	442.82	-61.31%	2,101.83	-21.86%	2,689.67	-15.47%	3,181.98
	产品产量	37.36	-35.47%	151.02	-60.03%	377.85	-23.53%	494.14
	委托加工单价	118.52	-40.04%	139.17	95.51%	71.18	10.54%	64.39
精华及精华油	委托加工费	1,592.13	17.81%	3,683.40	0.41%	3,668.53	-27.83%	5,083.07
	产品产量	26.81	19.80%	56.78	-9.50%	62.74	-35.41%	97.13
	委托加工单价	593.93	-1.67%	648.71	10.94%	584.74	11.74%	523.30
面膜	委托加工费	800.76	-26.84%	2,449.40	70.43%	1,437.19	2.19%	1,406.39
	产品产量	67.83	-35.65%	226.44	197.95%	76.00	-39.60%	125.83
	委托加工单价	118.06	13.69%	108.17	-42.80%	189.11	69.19%	111.77

注 1：变动比例为较上年同期变动比例；

注 2：委托加工费为 OEM 产品分摊采购金额，对于非套盒类产品，该金额为其委托加工费采购金额；对于套盒类产品，该金额为其拆分至套盒子件产品时分摊至 OEM 产品的委托加工费采购金额。产品产量为 OEM 产品的采购数量；

注 3：委托加工单价=委托加工费/产品产量

1、水乳膏霜

2023 年，水乳膏霜委托加工费与产品产量较 2022 年均有所下降，且产品产量的下降幅度高于委托加工费的下降幅度，导致委托加工单价有所上升，主要系 2022 年公司通过 OEM 模式采购较多“积雪草系列”和“元江芦荟系列”的喷雾类产品所致。“积雪草系列”和“元江芦荟系列”喷雾类产品为销售单价较低的拉新产品，委托加工单价较低，其在 2022 年产量较大导致当年水乳膏霜整体委托加工单价较低；2023 年，公司拟对该等喷雾类产品进行配方升级，故减少其产量，导致当年水乳膏霜整体委托加工费与产品产量较 2022 年均有所下降，但该等委托加工单价较低的产品产量减少导致整体委托加工单价有所上升。

2024 年，水乳膏霜委托加工费与产品产量较 2023 年均进一步下降，且产品产量的下降幅度高于委托加工费的下降幅度，导致委托加工单价进一步上升，主要系 2024 年公司推出了定位高端市场的“黑松露系列”产品，并通过委托加工模式生产该系列的小样产品所致。该等小样产品规格较小、产量较低，导致当期产品产量降幅较大；但“黑松露系列”产品定位高端市场，委托加工单价较高，导致委托加工费的下降幅度相对较小，委托加工单价有所上升。

2025 年上半年，水乳膏霜委托加工费与产品产量较 2024 年上半年均有所下降，且委托加工费的下降幅度高于产品产量的下降幅度，导致委托加工单价有所下降，主要原因为公司结合下游市场销售情况，优化“积雪草系列”产品结构，减少了该系列委托加工模式产品的生产及销售，更多通过自主生产模式生产“积雪草系列”水乳膏霜，上述相关产品委托加工单价较高，导致委托加工费的下降幅度高于产品产量的下降幅度。

2、精华及精华油

2023 年，精华及精华油委托加工费与产品产量较 2022 年均有所下降，且产品产量的下降幅度高于委托加工费的下降幅度，导致委托加工单价有所上升，主要原因包括：（1）2023 年，公司对不同植物系列精华及精华油的销售推广策略有所调整，主推植物系列由 2022 年主要通过 OEM 模式生产的“高山植萃系列”调整为主要通过自主生产模式生产的“紫灵芝系列”等其他系列，导致“高山植萃系列”精华及精华油的委托加工费与产品产量均有所下降；（2）2023 年，公司对“高山白茶系列”精华及精华油进行升级换代，并出于成本控制考虑，将生产模式由 OEM 调整为自主生产，导致 OEM 模式生产的“高山白茶系列”精华及精华油的委托加工费与产品产量均有所下降；（3）2023 年，公司新推出通过 OEM 模式生产的“石斛兰系列”冻干粉精华液产品，该冻干粉产品需要使用成本较高的冻干技术进行生产，故委托加工单价较高。因此，“高山植萃系列”和“高山白茶系列”精华及精华油委托加工费与产品产量的下降带动了 2023 年精华及精华油整体委托加工费与产品产量的下降，但委托加工单价较高的“石斛兰系列”冻干粉精华液产品带动了 2023 年精华及精华油整体委托加工单价的上升。

2024 年，精华及精华油委托加工费较 2023 年略有上升，但产品产量较 2023 年有所下降，导致委托加工单价有所上升，主要系“美白淡斑系列”的全面升级

以及“石斛兰系列”和“玉竹系列”冻干粉精华液委托加工费增加所致。一方面，2024 年，公司对“美白淡斑系列”进行全面升级，原通过 OEM 模式生产的“雪莲净澈透亮礼盒”等产品陆续下架，升级后的“美白淡斑系列”产品主要为自主生产模式，导致 OEM 模式下精华及精华油的产品产量有所下降；另一方面，公司进一步提升了“石斛兰系列”和“玉竹系列”冻干粉精华液的产品产量，导致该等委托加工单价较高产品的委托加工费有所增加，带动 2024 年精华及精华油整体委托加工费和委托加工单价均有所上升。

2025 年上半年，精华及精华油委托加工费与产品产量较 2024 年上半年均有所上升，且产品产量的增长幅度高于委托加工费的增长幅度，导致委托加工单价有所下降，主要是因为 2025 年上半年公司通过委托加工生产较多石斛兰紧致淡纹修护肌底精华液小样等小样产品，该等小样产品通常使用单价较低的包装材料，且包装结构相对简单，故在单位重量下的委托加工费低于正装产品，即委托加工单价较低，故在带动产品产量提升的同时，对整体委托加工费的提升程度有限，导致产品产量的增长幅度高于委托加工费的增长幅度。

3、面膜

2023 年，面膜委托加工费较 2022 年略有上升，但产品产量较 2022 年有所下降，导致委托加工单价有所上升，主要原因为“高山植物面膜礼盒”等产品产量下降以及“高山松茸系列”和“石斛兰系列”眼膜等产品委托加工费上升所致。一方面，公司在 2022 年对“高山植物面膜礼盒”等产品开展较多促销活动，该等产品产销量均较高，2023 年该等产品产量的下降带动了面膜整体产品产量的下降；另一方面，2023 年公司加大了“高山松茸系列”和“石斛兰系列”眼膜等产品的推广力度，该等产品委托加工单价较高，带动了面膜整体委托加工费和委托加工单价的上升。

2024 年，面膜委托加工费与产品产量较 2023 年均有所上升，且产品产量的增长幅度高于委托加工费的增长幅度，导致委托加工单价有所下降；2025 年上半年，面膜委托加工费与产品产量较 2024 年上半年均有所下降，且产品产量的下降幅度高于委托加工费的下降幅度，导致委托加工单价有所上升。2024 年和 2025 年上半年委托加工费与产品产量波动的主要原因均为 2024 年公司大力布局抖音小店渠道，将面膜定位为核心引流产品，对委托加工单价较低的面膜采购较

多所致，具体参见本问询函回复之“问题 9 关于营业收入及收入确认”之“一、发行人披露”之“(2)”之“(二)”的相关内容。

综上所述，公司一般于每月月初根据上月验收入库的委托加工产品数量和《委托加工订单》中约定的加工费单价计算月度委托加工费；公司主要通过多方询价对比、与自主生产模式下相关成本进行对比等方式，确保委托加工费具有公允性。公司各个主要类别委托加工产品的委托加工费与产品产量的变动趋势基本一致，部分产品的变动比例较大，主要系委托加工的产品结构有所变动所致。

二、保荐人及申报会计师说明

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

针对上述事项，保荐人及申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解生产模式、业务流程、成本核算方法和归集过程；抽样查看发行人领料单、生产人员工资分摊表、制造费用分摊表、成本结转凭证、OEM 和 ODM 模式下的采购入库凭证；结合供应商采购价格变动、物流商变动情况，分析营业收入和营业成本的匹配性；

2、获取并查阅发行人的成本明细表，了解发行人主营业务成本构成情况；查阅同行业可比上市公司的定期报告等公开资料，了解同行业可比公司主营业务成本构成、与发行人的差异情况及其合理性；根据发行人成本明细表复算并分析各大类别产品单位成本的构成及变动情况；访谈发行人财务部门及生产部门负责人，获取并查阅发行人物流账单、委托加工费用明细等，现场查看发行人工厂生产线情况，了解各大类别产品单位成本变动的合理性；

3、获取发行人采购明细表，访谈发行人采购部门负责人员，了解公司报告期内采购的各类材料金额、定价机制；查阅发行人相关采购制度，访谈发行人主要供应商，分析发行人采购的各类直接材料是否存在公开、充足的采购来源；结合发行人相关采购制度、采购价格确定原则、相关原材料的上游原材料市场价格、供应商报价资料等，分析报告期各期主要包装材料、内容物原料采购价格是否具有公允性；结合发行人采购明细表，分析是否存在同一原材料对不同供应商采购价格差距较大、原材料采购价格明显异常等情形；

4、获取发行人投入产出明细表，访谈发行人采购部门负责人员，了解报告

期各期发行人主要原材料耗用量及发行人采购策略；结合发行人采购明细表，分析公司主要内容物原料和包装材料采购价格及采购数量波动的原因及合理性；结合发行人主要产品的产量与主要原材料的耗用量，以及主要产品的销量与产量，分析产品产销量与包装材料、内容物原料的匹配性；

5、查看发行人成本构成明细，了解直接人工和制造费用构成及变动情况；访谈发行人管理层，查看发行人主要生产设备明细，了解生产工序和所需设备投入；查看发行人员工花名册，了解工资支出情况；查阅同行业可比上市公司定期报告等公开披露信息，对比直接人工和制造费用的占比情况；获取发行人收入成本明细表，结合主要销售渠道运费价格变动，分析运费与销量的匹配性；

6、查阅发行人与主要委托加工厂商签订的委托生产加工合同及《委托加工订单》、相关采购制度，访谈发行人采购部门负责人员，了解发行人委托加工费计算方法并分析其公允性；结合发行人采购明细表，按照产品类别分析委托加工费与产品产量的匹配关系。

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人主要产品成本的主要核算方法和归集过程合理，成本可按照不同产品清晰归类；发行人产品成本确认与计量完整；报告期内，发行人营业收入逐年增加，而营业成本则有所波动，特别是 2023 年度，发行人营业成本金额小于 2022 年度，一方面是因为发行人持续加大成本管控力度，与上游供应商协商降价，另一方面是因为 2022 年度发行人使用较多顺丰、EMS 等单价较高的物流运输方式，导致运费金额较高，具有合理性。报告期内，发行人营业成本波动与营业收入增长相匹配；

2、报告期内，因珀莱雅采用以自主生产为主，OEM 为辅的生产模式，其主营业务成本构成中原材料、人工与制造费用占比高于发行人，受其以线上直营模式为主的销售模式影响，其运费占比高于发行人；因发行人与贝泰妮在不同产品的生产方式选择上存在差异，贝泰妮主营业务成本构成中自主生产成本占比略低于发行人，委托加工、成品采购及外购物料合计占比略高于发行人，贝泰妮与发行人销售模式的差异也导致其主营业务成本结构中物流运输费用占比高于发行人；因丸美生物采取自主生产为主、委托加工生产为辅的生产模式，丸美生物主

营业务成本构成中，原材料、人工及制造费用合计占比高于发行人，其外购占比低于发行人；水羊股份营业成本构成中外购商品占比高于发行人外协及外购成本合计占比，主要系其业务体系中 CP 体系收入占比较高所致，差异原因具有合理性；报告期内，发行人水乳膏霜、精华及精华油、面膜产品的单位成本均主要由直接材料成本构成，各产品单位成本中直接材料、直接人工、制造费用及运费的具体构成变化主要系管控委托加工厂商成本、产品销售结构变动、调整主要合作物流商、销售渠道开拓等生产经营安排正常变动所致，具有合理性；

3、发行人生产所需的直接材料主要为内容物原料和包装材料，发行人已披露报告期内采购的各类材料金额；报告期内，对于通用型的内容物原料，发行人根据产品具体需求确定内容物原料采购需求，并向市场上销售该内容物原料或相似功效内容物原料的供应商询价，再结合报价供应商所提供内容物原料的品质功效、价格及交付条件等因素，选定拟合作的供应商并与其协商确定最终采购价格；对于定制化的内容物原料，发行人一般结合上游材料市场价格走势、供应商加工成本、以往类似内容物原料采购价格等因素，与供应商协商确定采购价格；报告期内，发行人主要采取定制化的方式向供应商采购包装材料，发行人在包装材料设计方案基本确定后，通过招投标或询比价的方式获取至少 3 家包装材料供应商的报价及样品，再结合该等供应商所提供的样品品质、价格及交付条件等因素，选定拟合作的供应商并与其协商确定最终采购价格；发行人采购的直接材料中基本不存在公开的采购来源，发行人一般通过招投标或询比价的方式确定采购价格，以确保采购价格具有公允性；报告期内，发行人建立了完善的供应链管理系统，并储备了较为充足的合格供应商，采购的各类直接材料存在较为充足的采购来源；虽发行人采购的主要包装材料和内容物原料无市场价格可比，但发行人已制定《供应链采购管理流程》等相关采购制度，通过招投标或询比价的方式确定相关原材料的采购价格，以确保主要包装材料、内容物原料采购价格具有公允性；发行人采购的主要包装材料、内容物原料无直接市场价格可比，部分主要包装材料、内容物原料的采购价格变动趋势与其上游原材料市场价格波动趋势存在差异，均系合理原因所致，不存在重大异常，发行人主要包装材料、内容物原料的采购价格具有公允性；报告期内，发行人采购的主要原材料中，除在原材料试用、供应商更换过渡期等场景下存在零星向不同供应商采购同一原材料的情形外，对于同

一原材料，发行人一般仅向单一供应商采购；报告期内，发行人主要原材料的采购价格均系通过招投标或询比价确定，采购价格公允，不存在原材料采购价格明显异常的情形；

4、报告期各期，发行人主要内容物原料的采购耗用比接近于 1，主要原因包括采购与耗用存在时间差、生产过程中存在零星损耗、内容物原料采购一般存在固定起订量要求，2022 年主要包装材料塑料瓶的采购耗用比较高，2025 年上半年主要包装材料中外盖、塑料瓶和泵头的采购耗用比较高，均主要系公司为优化库存结构所致，除上述情形外，发行人主要包装材料的采购耗用比较为稳定，各期有所波动主要系采购与耗用存在时间差所致；发行人主要原材料采购价格在报告期内有所波动，主要系产品结构变动、原材料市场价格波动、包装升级换代等所致，具有合理性；主要原材料采购数量在报告期内有所波动，主要系受其实际耗用量以及当期原材料库存情况等影响，具有合理性；报告期内，发行人产品产量与包装材料、内容物原料的耗用量具有匹配性，各类主要产品的单位产量耗用量有所波动，主要系受到产品升级更新、新品推出、生产模式调整等所致，同时，发行人主要产品的销量与产量具有匹配性，因此，发行人产品产销量与包装材料、内容物原料具有匹配性；

5、报告期内，发行人直接人工、制造费用占比较低，主要原因一方面在于化妆品生产工序相对简单，机器设备投入有限，折旧金额较小；另一方面在于发行人生产流程高度自动化，直接生产人员数量较少，工资薪酬支出有限；除此之外发行人 OEM 和 ODM 成本占比接近 50%，相关支出主要计入直接材料也是原因之一；同行业可比上市公司成本构成中，直接人工和制造费用占比均整体处于较低水平，发行人成本构成具有合理性；报告期内，发行人陆续购置高自动化生产设备，生产人员数量及主营业务成本中直接人工占比整体有所下降，导致直接人工及制造费用占比整体呈现下降趋势，具有合理性；2022 年、2024 年发行人单位重量运费较高，而 2023 年和 2025 年 1-6 月较为接近，主要是因为，2022 年发行人为保障产品及时配送，选择与顺丰、EMS 等运输单价更高的物流商合作，导致上述渠道下单位重量运费较高，2024 年发行人大力发展“抖音小店”销售模式，通常承担向终端消费者直接发货的快递费用，而向终端消费者直接发货的单位运费高于向经销商批量发货，导致单位重量运费偏高，具有合理性，报

告期内，发行人运输费用与产品销量相匹配；

6、发行人一般于每月月初根据上月验收入库的委托加工产品数量和《委托加工订单》中约定的加工费单价计算月度委托加工费；发行人主要通过多方询价对比、与自主生产模式下相关成本进行对比等方式，确保委托加工费具有公允性；发行人各个主要类别委托加工产品的委托加工费与产品产量的变动趋势基本一致，部分产品的变动比例较大，主要系委托加工的产品结构有所变动所致。

问题 13 关于毛利率

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 55.22%、60.34%和 58.90%，低于同行业可比上市公司，主要系销售模式不同所致，发行人以经销模式为主，而同行业可比上市公司均以直营模式为主。

（2）报告期各期，水乳膏霜及面膜毛利率先升后降，精华及精华油毛利率呈上升趋势。

请发行人披露：

（1）同行业可比公司的选取标准，所选取同行业可比公司的可比性、完整性、准确性；选取同行业可比公司的可比产品毛利率进行对比，分析毛利率差异原因及合理性。

（2）影响产品毛利率的核心因素，并结合各类产品单位售价、单位成本波动的具体驱动因素定量分析发行人毛利率波动原因；发行人各类产品毛利率存在差异的原因及合理性；报告期内发行人主营业务及各类产品毛利率与同行业可比公司变动趋势是否一致，若不一致，分析原因及合理性。

（3）结合发行人行业地位、市场占有率、进入门槛、行业竞争格局、行业新进入和潜在进入者的情况、市场空间、发行人营销推广、研发创新能力等分析发行人毛利率的合理性及可持续性，以及未来是否可能存在下滑的风险，如是，请充分提示相关风险。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（1）同行业可比公司的选取标准，所选取同行业可比公司的可比性、完整性、准确性；选取同行业可比公司的可比产品毛利率进行对比，分析毛利率差异原因及合理性

（一）同行业可比公司的选取标准，所选取同行业可比公司的可比性、完整性、准确性

报告期内，公司主营业务为高山植物护肤产品的研发、生产和销售，根据《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)，公司所处行业为“C 制造业”类目下的“268 日用化学产品制造”中的子类“2682 化妆品制造”。

在选取同行业可比公司时，考虑到经营和财务数据的可获得性及可比性，公司首先筛选出与公司同处“2682 化妆品制造”这一细分行业的全部国内 A 股上市公司，并进一步结合收入结构、产品结构、商业模式、期间连续性等因素，最终确定珀莱雅、贝泰妮、丸美生物和水羊股份为同行业可比上市公司，具体选取过程如下：

截至 2025 年 10 月 31 日，国民经济行业“2682 化妆品制造”分类下国内 A 股上市公司共有 8 家，具体情况如下：

序号	名称	是否选取为同行业可比上市公司
1	珀莱雅	是
2	贝泰妮	是
3	丸美生物	是
4	水羊股份	是
5	敷尔佳	否
6	青岛金王	否
7	芭薇股份	否
8	福瑞达	否

上表中敷尔佳、青岛金王、芭薇股份和福瑞达，公司未将其选作同行业可比上市公司，主要原因为：

根据敷尔佳定期报告，报告期各期，敷尔佳收入结构中化妆品收入占比分别为 51.05%、56.02%、57.72%和 72.39%，2022 年至 2024 年仅在 50%左右，医疗器械仍占有较高的收入比例，在 45%左右，因此其整体收入结构与公司存在较大差异；

根据青岛金王定期报告，2023 年、2024 年和 2025 年上半年，其收入结构中化妆品收入占比分别为 21.86%、21.05%和 25.62%，占比相对较小，其主要收入构成为新材料蜡烛、香薰及工艺品等，因此在产品结构上与公司存在显著差异；

根据芭薇股份招股说明书，其商业模式系为化妆品品牌商提供产品策划、配

方研发、规模化生产、功效检测为一体的综合性服务，定位为化妆品品牌客户服务商，而公司系以自主品牌销售的化妆品生产企业，因此两者在商业模式和产业链条所处位置上存在显著差异；

根据福瑞达定期报告，报告期各期，福瑞达收入结构中化妆品收入占比分别为 15.20%、52.76%、62.15%和 61.13%，2022 年度，其房地产及物业收入占比达 75.18%，彼时其行业分类为“房地产开发经营”。之后经过 2023 年及 2024 年间重大资产重组及数次并购后，福瑞达收入结构发生显著变化。鉴于福瑞达报告期内并不始终属于“2682 化妆品制造”行业，因此公司未将其纳入同行业可比上市公司。

综上所述，公司同行业可比公司选取标准合理，所选取的同行业可比公司具有可比性、完整性、准确性。

（二）选取同行业可比公司的可比产品毛利率进行对比，分析毛利率差异原因及合理性

1、同行业可比上市公司可比产品范畴

根据同行业可比上市公司定期报告，公司选取的同行业可比上市公司可比产品范畴如下：

珀莱雅将产品划分为：护肤类（含洁肤）、美容彩妆类、洗护类和其他类，均属于化妆品范畴，因此将其主营业务毛利率作为可比产品毛利率。

贝泰妮将产品划分为：护肤品、医疗器械、彩妆、服务及其他，其中护肤品、彩妆属于化妆品范畴，因此将两者综合计算的毛利率作为可比产品毛利率。

丸美生物将产品划分为：眼部类、护肤类、洁肤类和美容及其他类，均属于化妆品范畴，因此将其主营业务毛利率作为可比产品毛利率。

水羊股份将产品划分为：水乳膏霜、面膜、品牌管理服务和其他，其中水乳膏霜和面膜属于化妆品范畴，因此将两者综合计算的毛利率作为可比产品毛利率。

2、与同行业可比上市公司可比产品毛利率对比情况

报告期各期，公司与同行业可比上市公司可比产品毛利率对比如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
珀莱雅	73.41%	71.41%	70.00%	69.88%
贝泰妮	75.59%	73.47%	73.30%	74.81%
丸美生物	74.60%	73.70%	70.70%	68.45%
水羊股份	63.96%	62.41%	57.80%	50.69%
公司	60.99%	58.90%	60.34%	55.22%
其中：经销模式	53.42%	51.81%	52.81%	47.12%
直营模式	73.69%	71.16%	73.62%	70.02%

注：由于贝泰妮未披露其 2022 年度彩妆营业成本数据，因此上表中列示的 2022 年度毛利率系其护肤品毛利率

数据来源：同行业可比上市公司定期报告

（1）与珀莱雅、贝泰妮和丸美生物对比

根据上表，报告期内，公司毛利率低于珀莱雅、贝泰妮和丸美生物，主要系公司经营模式以经销为主，而前述三家同行业可比上市公司均以直营为主所致，具体而言：

报告期各期，公司经销模式收入占主营业务收入的比例均在 60%以上，而根据公开披露信息：1）珀莱雅 2024 年线上直营模式收入占主营业务收入比例已超过 75%；2）报告期内，贝泰妮直营模式收入占主营业务收入比例保持在 60%左右；3）丸美生物 2023 年线上销售占比超过八成，直营占比达 68.25%。

由于经销模式下，公司需为经销商留有一定的利润空间，因此毛利率低于直营模式，从而使得公司整体毛利率不及上述三家同行业可比上市公司。仅就直营模式而言，报告期各期，公司直营模式毛利率分别为 70.02%、73.62%、71.16% 和 73.69%，与珀莱雅、贝泰妮、丸美生物较为接近。

（2）与水羊股份对比

水羊股份虽也以直营模式为主，2024 年其直营模式收入占营业收入的比例为 72.65%，高于公司，但其报告期内毛利率水平与公司较为接近，2022 年和 2023 年，公司毛利率甚至高于水羊股份，主要是因为：水羊股份业务体系包含自有品牌体系与 CP 体系（中国合作伙伴，China Partner，即代理品牌），2024 年度 CP 体系收入占比超过 60%，而相较于自有品牌，CP 体系毛利率水平相对较低。若仅对比自有品牌，报告期内，水羊股份仅披露其 2024 年和 2025 年 1-6 月自有品

牌毛利率，分别为 74.27%和 76.83%，与同期公司直营模式毛利率较为接近。

综上所述，公司与同行业可比上市公司可比产品毛利率差异主要系经营模式不同所致，具有合理性。

(2) 影响产品毛利率的核心因素，并结合各类产品单位售价、单位成本波动的具体驱动因素定量分析发行人毛利率波动原因；发行人各类产品毛利率存在差异的原因及合理性；报告期内发行人主营业务及各类产品毛利率与同行业可比公司变动趋势是否一致，若不一致，分析原因及合理性

(一) 影响产品毛利率的核心因素，并结合各类产品单位售价、单位成本波动的具体驱动因素定量分析发行人毛利率波动原因

1、影响产品毛利率的核心因素

报告期内，影响公司产品毛利率的核心因素主要包括产品定位、产品品类、采购成本、销售策略等，具体而言：

(1) 产品品类

化妆品包含多个细分品类，不同品类产品在具体功效、技术门槛、使用场景、目标客群等方面存在明显差异，进而导致各类产品的毛利率水平呈现出一定分化，举例而言：

精华及精华油产品普遍含有较高比例的活性成分，通常承载消费者精致、明确的护肤诉求，例如修护、抗老等，因此其技术门槛较高，企业需要有差异化的产品配方才可占据一定的市场份额。与之对应，消费者对精华及精华油产品的心理价位预期高于其他品类产品，消费客群更多为消费意愿强、品牌忠诚度高的客户。因此，化妆品企业可以在精华及精华油产品中拥有更大的定价权和品牌溢价空间，使得产品毛利率较高。

水乳膏霜产品主要用于日常洁面保湿、调理肤质等护肤步骤，为消费者日常使用的基础性产品，技术门槛相对较低，产品有一定同质化。水乳膏霜广泛的受众群体使其产品销售对价格的敏感度较高，为抢占更大的市场份额，企业往往会牺牲一定毛利空间，因此毛利率低于精华及精华油。

面膜产品属于高频次、快消型产品，聚焦于补水、舒缓等基础功能，生产门

槛低、产业链供应端高度成熟，使得市场中大小品牌数量众多，同质化较为严重。消费者在选购面膜产品时，对价格高度敏感，因此企业在定价时需长期维持高性价比，毛利空间有限。除此之外，面膜销售单价低、使用周期短的特点也使其常常作为化妆品企业引流的核心产品，用于开展套装、买赠等促销活动，其促销频次远高于精华及精华油、水乳膏霜等品类，从而进一步拉低了毛利率水平。

报告期内，公司各大类产品毛利率即呈现出精华及精华油最高，水乳膏霜次之，面膜最低的特点，如下表所示：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
水乳膏霜	66.01%	64.58%	65.13%	62.34%
精华及精华油	77.13%	77.06%	76.25%	71.33%
面膜	37.51%	34.25%	40.47%	34.01%

（2）产品定位

即使是同一类型的化妆品，也有非常宽泛的价格带，化妆品企业往往会基于其品牌溢价、产品受众等因素确定具体的产品定位，例如奢侈、高端或者大众。其中，定位奢侈或高端市场的产品，主要面向消费意愿强、品牌认可度高的消费者，企业具有较强的定价权，因此该类产品普遍毛利率较高，而定位大众市场的产品，往往要面临较为激烈的价格竞争，毛利率相对较低。

就公司产品来看，2024 年，公司新推出的定位高端市场的“黑松露系列”产品，其当年度销售毛利率达到 85.17%，而同期定位大众市场的“石斛兰系列”“积雪草系列”产品销售毛利率分别为 58.08%和 56.59%，显著低于“黑松露系列”。

（3）采购成本

报告期内，公司主营业务成本中直接材料占比超过 85%，因此活性物、油脂、蜡类等内容物原料，外盖、玻璃瓶、塑料瓶等包装材料，以及委外加工服务采购价格的变化都会影响公司产品的单位成本，进而影响毛利率。

（4）销售策略

为拓展销售渠道、快速抢占市场、扩大品牌影响，化妆品企业往往会开展多种形式的促销活动，包括降价促销、满减赠品等。上述活动的开展在提升销量、

扩大销售规模的同时，也会使得对应产品的销售毛利率有所降低。

(5) 销售模式和渠道

化妆品的销售可分为经销和直营模式，也可分为线上销售和线下销售，销售模式和销售渠道的不同，会对毛利率产生影响。在销售模式方面，经销模式下公司需为经销商保留合理的利润空间，其毛利率通常低于直面终端消费者的直营模式。在销售渠道方面，线上与线下渠道在目标客群、竞争环境等方面存在差异，公司据此制定不同的定价策略，进而导致不同渠道的毛利率有所区别。报告期内，公司不同销售模式和渠道毛利率情况具体如下：

项目		2025H1	2024 年	2023 年	2022 年
线下	线下经销	53.58%	52.10%	52.73%	49.07%
	线下直营	78.72%	78.28%	78.57%	77.63%
线上	线上经销	52.96%	50.59%	53.22%	39.39%
	线上直营	63.88%	56.91%	63.23%	58.34%

注：线上渠道包括电商平台和小植商城

由上表可见，报告期内，无论线下还是线上渠道，公司经销模式下毛利率均低于直营模式，而直营模式下，受营销策略与产品结构差异影响，线上直营毛利率整体低于线下直营渠道。

2、结合各类产品单位售价、单位成本波动的具体驱动因素定量分析发行人毛利率波动原因

(1) 公司主营业务毛利率整体变动原因

报告期各期，公司主营业务毛利率分别为 55.22%、60.34%、58.90%和 60.99%，其中各类主要产品销售额占比和毛利率情况如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
水乳膏霜	55.45%	66.01%	56.52%	64.58%	54.33%	65.13%	53.96%	62.34%
精华及精华油	24.08%	77.13%	21.59%	77.06%	22.78%	76.25%	21.52%	71.33%
面膜	15.49%	37.51%	16.28%	34.25%	17.07%	40.47%	18.25%	34.01%
公司总体	100.00%	60.99%	100.00%	58.90%	100.00%	60.34%	100.00%	55.22%

根据上表，报告期内，公司各类产品收入占比较为稳定。推动公司 2023 年

毛利率提升的直接原因系水乳膏霜、精华及精华油和面膜产品毛利率的同步增加；而 2024 年度公司毛利率下降，主要系面膜产品毛利率下降较多所致；2025 年上半年公司毛利率提升，主要系毛利率较高的精华及精华油产品销售占比提升，以及公司减少对面膜产品的折扣力度所致。

(2) 公司各类产品毛利率变动定量分析

报告期各期，公司水乳膏霜、精华及精华油和面膜产品的单位售价、单位成本情况如下：

单位：元/千克

项目	2025 年 1-6 月		2024 年	
	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本
水乳膏霜	353.62	120.19	370.42	131.21
精华及精华油	2,196.56	502.26	1,879.95	431.34
面膜	85.41	53.37	78.98	51.93
项目	2023 年		2022 年	
	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本
水乳膏霜	382.38	133.34	353.19	133.02
精华及精华油	2,134.13	506.96	2,053.43	588.7
面膜	95.84	57.05	100.92	66.59

报告期各期，公司水乳膏霜、精华及精华油和面膜产品单位售价、单位成本变动对毛利率的影响如下：

项目	2025 年 1-6 月相较于 2024 年			2024 年相较于 2023 年			2023 年相较于 2022 年		
	单位售价变动影响	单位成本变动影响	对毛利率影响小计	单位售价变动影响	单位成本变动影响	对毛利率影响小计	单位售价变动影响	单位成本变动影响	对毛利率影响小计
水乳膏霜	-1.68%	3.12%	1.43%	-1.13%	0.57%	-0.55%	2.87%	-0.08%	2.79%
精华及精华油	3.31%	-3.23%	0.08%	-3.21%	4.02%	0.81%	1.08%	3.83%	4.91%
面膜	4.95%	-1.68%	3.26%	-12.70%	6.48%	-6.23%	-3.50%	9.96%	6.46%

注 1：单位售价变动影响=（当期平均单价-上期平均成本）/当期平均单价-上期毛利率；
注 2：单位成本变动影响=（上期平均成本-当期平均成本）/当期平均单价

1) 2023 年毛利率变动

①水乳膏霜

2023 年度，公司水乳膏霜产品销售毛利率由 2022 年的 62.34%提高至 65.13%，

主要系单位售价提升所致，其驱动因素为公司对部分系列产品进行迭代升级，具体参见本问询函回复之“问题 9 关于营业收入及收入确认”之“一、发行人披露”之“(3)”之“(三)”之“1”的相关内容。

②精华及精华油

2023 年度，公司精华及精华油产品销售毛利率由 2022 年的 71.33%提高至 76.25%，主要得益于单位售价提升的同时，单位成本有所下降，其驱动因素包括销售端公司主推产品的确定、渠道端促销策略的调整和成本端管控力度的加强，具体而言：

(I) 销售端，主推高端新品

2023 年度，公司精华及精华油产品单位售价有所提高，主要系当年度公司将部分高端新品精华油确定为主推品所致，具体而言：相比于水乳膏霜和面膜，精华油产品的线下消费属性更强，2023 年度，为抓住线下消费场景快速恢复的市场契机并优化产品结构，公司于 2022 年底、2023 年初陆续推出了“高山石斛兰淡纹复合油”“高山天麻精华油”以及“高山灵芝孢子精华油”等定位高端市场、售价较高的精华油产品，并将其确定为 2023 年度的市场主推品之一，通过集中产品曝光、增加宣传物料等形式扩大销售。

(II) 成本端，加强管控力度

成本端，公司精华及精华油产品主要采取 OEM 加工模式进行生产，2022 年和 2023 年，其 OEM 成本金额占主营业务成本的比例在 40%至 50%左右。2023 年度，公司持续加强成本管控，凭借与委外加工厂商多年友好合作，重新与其协商确定委外采购单价。2023 年，公司委外生产的精华及精华油主要 SKU 采购单价约有 5%左右的降幅，成本管控力度的加大，也使得公司精华及精华油产品单位成本由 2022 年的 588.70 元/千克降低至 2023 年的 506.96 元/千克，从而进一步推动了毛利率的提高。

③面膜

2023 年度，公司面膜产品销售毛利率由 2022 年的 34.01%提高至 40.47%，主要系单位成本降低所致，其驱动因素同样为公司成本管控力度的加强，具体而言：

(I) 委外采购单价下降

公司面膜产品主要采取 ODM 加工模式进行生产，2022 年和 2023 年，面膜 ODM 成本金额占主营业务成本的比例在 60%至 70%左右。2023 年度，公司持续加强成本管控，对主要面膜供应商的委外采购单价有所下降，从而带动公司面膜产品整体单位成本降低。

(II) 单位运输成本下降

2022 年，公司为保障产品及时配送，选择与顺丰、EMS 等运输单价更高的物流商合作，而 2023 年，随着线下物流运输场景恢复，公司基于成本效益考量更多选择与京东、百世、中通等物流商合作，由此面膜产品单位重量运费由 8.35 元/千克下降至 4.55 元/千克。

综上所述，对主要供应商委外采购单价及运费成本的下降，共同使得面膜产品单位成本从 2022 年的 66.59 元/千克降低至 2023 年的 57.05 元/千克，从而推动了毛利率的提高。

2) 2024 年毛利率变动

①水乳膏霜

2024 年度，公司水乳膏霜产品毛利率为 64.58%，与 2023 年的 65.13%基本保持一致，其中，单位售价和单位成本变动对毛利率的影响情况如下：

项目	2024 年相较于 2023 年		
	单位售价变动影响	单位成本变动影响	对毛利率影响小计
水乳膏霜	-1.13%	0.57%	-0.55%

由上表可知，2024 年度，水乳膏霜单位售价和单位成本均小幅下降，毛利率略有下降，主要系单位售价下降较多，对毛利率的影响更大所致。

②精华及精华油

2024 年度，公司精华及精华油产品毛利率为 77.06%，与 2023 年的 76.25%基本保持一致，其中单位售价和单位成本变动对毛利率的影响情况如下：

项目	2024 年相较于 2023 年		
	单位售价变动影响	单位成本变动影响	对毛利率影响小计
精华及精华油	-3.21%	4.02%	0.81%

由上表可知，2024 年度，精华及精华油单位售价与单位成本同步降低，两者对毛利率的影响基本对冲，但单位成本下降的影响更大，使得整体毛利率水平较 2023 年略有提升。

2024 年度，公司精华及精华油产品单位售价由 2,134.13 元/千克降至 1,879.95 元/千克，其驱动因素为产品结构的变化，具体参见本问询函回复之“问题 9 关于营业收入及收入确认”之“一、发行人披露”之“(3)”之“(三)”之“1”的相关内容。

同年，公司精华及精华油产品单位成本由 506.96 元/千克降低至 431.34 元/千克，其驱动因素同样为产品结构的变化，随着单价和单位成本均较低的部分产品收入及销量占比增加，导致当年度精华及精华油产品整体单位成本随之下降。

③面膜

2024 年度，公司面膜产品销售毛利率由 40.47%下降至 34.25%，主要系单位售价变动所致，其驱动因素为公司在抖音小店渠道的大力布局，具体而言：

2024 年度，公司紧随市场销售风向，积极布局直播带货赛道，大力发展抖音小店模式，将面膜定位为核心引流产品并给予较大的促销折扣。在这一促销活动推动下，面膜产品销售毛利率虽有所下降，但抖音小店模式下公司面膜产品的销售数量和金额增长明显，如下表所示：

单位：万元、吨、元/千克

项目	2024 年度			2023 年度		
	销售金额	销售数量	单位售价	销售金额	销售数量	单位售价
面膜	3,829.80	772.60	49.57	259.55	24.78	104.76

根据上表，2024 年度，公司在抖音小店渠道下，面膜产品销量由 2023 年的 24.78 吨大幅增加至 772.60 吨，销售金额由 259.55 万元提高至 3,829.80 万元，促销效果较为显著。

5) 2025 年 1-6 月毛利率变动

①水乳膏霜

2025 年上半年，公司水乳膏霜产品毛利率为 66.01%，与 2024 年的 64.58% 基本保持一致，其中，单位售价和单位成本变动对毛利率的影响情况如下：

项目	2025 年上半年相较于 2024 年		
	单位售价变动影响	单位成本变动影响	对毛利率影响小计
水乳膏霜	-1.68%	3.12%	1.43%

由上表可知，2025 年度，水乳膏霜单位售价和单位成本均小幅下降，毛利率略有上升，主要系单位成本下降较多，对毛利率的影响更大所致。

②精华及精华油

2025 年上半年，公司精华及精华油产品毛利率为 77.13%，与 2024 年的 77.06% 基本保持一致，其中，单位售价和单位成本变动对毛利率的影响情况如下：

项目	2025 年上半年相较于 2024 年		
	单位售价变动影响	单位成本变动影响	对毛利率影响小计
精华及精华油	3.31%	-3.23%	0.08%

由上表可知，2025 年度，精华及精华油单位售价和单位成本均小幅上升，且变动幅度基本一致，因此毛利率变化较小。

③面膜

2025 年上半年，公司面膜产品销售毛利率由 2024 年的 34.25% 提高至 37.51%，主要系单位售价提升所致，其驱动因素为公司减少对部分单价和毛利率较低的产品系列的推广投入，致使其销量占比下降，从而带动了单位售价与毛利率的提升。

综上所述，报告期内公司主营业务毛利整体保持稳定，受公司产品升级迭代、成本变动以及销售策略等因素影响，各类产品毛利率小幅波动，具有合理性。

（二）发行人各类产品毛利率存在差异的原因及合理性

报告期内，公司主要产品中，精华及精华油产品毛利率较高，水乳膏霜次之，面膜最低，差异原因参见本问询函回复之“问题 13 关于毛利率”之“一、发行人披露”之“（2）”之“（一）”之“1”之“（2）”的相关内容。

就各类产品而言，部分同行业公司也呈现出与公司相近的毛利率水平，其中：

广州环亚化妆品科技股份有限公司（以下简称“环亚科技”）主要从事美妆及护肤品等产品的生产销售，旗下品牌包括“美肤宝 MEIFUBAO”和“法兰琳卡 FRANIC”等。根据其《招股说明书》，2020 年至 2022 年，环亚科技水乳膏霜产品（含洁面、防晒）毛利率整体保持在 65%至 70%左右，与公司水乳膏霜产品报告期内 60%至 65%的毛利率差异较小。

上海林清轩生物科技股份有限公司（以下简称“林清轩”）提供全系列高端护肤改善方案，旗下品牌主要为“林清轩”，核心产品为山茶花精华油。根据其《招股说明书》，2024 年林清轩精华油毛利率为 85.26%，与公司 84.79%的毛利率较为接近。

芭薇股份主要从事化妆品 ODM 业务，根据其 2022 年和 2023 年《年度报告》，芭薇股份面膜产品毛利率均在 38%左右。与之对比，公司虽为以自主品牌销售的化妆品企业，但将面膜定位为引流产品，单价较低，毛利率在 35%至 40%左右，与芭薇股份较为接近。

综上所述，报告期内，公司各类产品毛利率存在差异具有合理性，且公司各类产品毛利率与市场中同行业公司相似产品毛利率较为接近。

（三）报告期内发行人主营业务及各类产品毛利率与同行业可比公司变动趋势是否一致，若不一致，分析原因及合理性

1、主营业务毛利率与同行业可比上市公司变动趋势分析

报告期各期，公司主营业务毛利率及同行业可比上市公司可比产品毛利率情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
珀莱雅	73.41%	71.41%	70.00%	69.88%
贝泰妮	75.59%	73.47%	73.30%	74.81%
丸美生物	74.60%	73.70%	70.70%	68.45%
水羊股份	63.96%	62.41%	57.80%	50.69%
公司	60.99%	58.90%	60.34%	55.22%

注 1：上表中珀莱雅和丸美生物数据系其主营业务毛利率，贝泰妮数据系其护肤品、彩妆综合计算得到的毛利率，水羊股份数据系其水乳膏霜和面膜综合计算得到的毛利率；

注 2：由于贝泰妮未披露其 2022 年度彩妆营业成本数据，因此上表中列示的 2022 年度毛利率系其护肤品毛利率

数据来源：同行业可比上市公司定期报告

根据上表，报告期内，公司、珀莱雅、贝泰妮和丸美生物的毛利率整体变动较小，而水羊股份 2022 年至 2024 年毛利率有显著提升，分年度分析如下：

2022 年至 2023 年，公司、珀莱雅、丸美生物、水羊股份毛利率均同比提高，变动趋势一致，仅贝泰妮略有下降，根据其公开披露信息，主要系其产品配方、生产工艺以及外包装升级导致。

2023 年至 2024 年，四家同行业可比上市公司毛利率均有所提升，其中，珀莱雅毛利率从 70.00%提升至 71.41%，主要系其运费率下降所致；贝泰妮毛利率变动较小，仅提高 0.17 个百分点；丸美生物毛利率从 70.70%提升至 73.70%，主要系其产品结构及成本控制不断优化所致；水羊股份毛利率从 57.80%提升至 62.41%，主要系其高毛利品牌及产品收入占比持续提升所致。而同期，公司毛利率略有下滑，主要是因为公司大力发展抖音小店模式，将面膜定位为核心引流产品并给予了较大的促销折扣。若剔除面膜，2023 年和 2024 年，公司水乳膏霜、精华及精华油综合计算的毛利率分别为 68.41%和 68.03%，基本稳定。

2025 年上半年，公司与四家同行业可比上市毛利率均有所提升，变动趋势一致。

2、具体大类产品毛利率与同行业可比上市公司变动趋势分析

报告期内，公司与珀莱雅、贝泰妮、丸美生物对自身产品划分标准并不完全一致，无法一一对比毛利率变动情况，具体差异参见本问询函回复之“问题 13 关于毛利率”之“一、发行人披露”之“(1)”之“(二)”的相关内容。

同行业可比上市公司中，仅水羊股份收入产品分类中包含水乳膏霜和面膜，同行业公司中，林清收入产品分类中包含精华及精华油，与公司划分标准较为接近，报告期各期，其毛利率变动情况如下：

项目	公司	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
水乳膏霜	水羊股份	62.05%	60.25%	55.18%	48.84%
	公司	66.01%	64.58%	65.13%	62.34%
面膜	水羊股份	72.98%	72.28%	68.96%	57.86%
	公司	37.51%	34.25%	40.47%	34.01%

项目	公司	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
精华及精华油	林清轩	86.01%	85.84%	86.05%	83.50%
	公司	77.13%	77.06%	76.25%	71.33%

注：林清轩精华及精华油毛利率为其精华液和精华油产品数据合并计算；

数据来源：水羊股份定期报告，林清轩招股说明书

由上表可见，2022 年至 2023 年，以及 2024 年至 2025 年上半年，公司与水羊股份的水乳膏霜、面膜毛利率均呈上升趋势，两者变动趋势一致；精华及精华油方面，2022 年至 2023 年，公司与林清轩的毛利率均有所增长，2023 年至 2025 年上半年则整体保持稳定，变动趋势基本一致。

2024 年，水羊股份水乳膏霜、面膜毛利率进一步提高，主要系其高毛利品牌及产品收入占比持续提升所致，而公司水乳膏霜产品与 2023 年基本持平，面膜毛利率则有所下降，具体原因参见本问询函回复之“问题 13 关于毛利率”之“一、发行人披露”之“(2)”之“(一)”之“2”之“(2)”的相关内容。

综上所述，受经营策略、产品结构、成本控制等多重因素影响，报告期内，公司与同行业可比上市公司主营业务及各类产品毛利率变动趋势有所差异，具有合理性。

(3) 结合发行人行业地位、市场占有率、进入门槛、行业竞争格局、行业新进入和潜在进入者的情况、市场空间、发行人营销推广、研发创新能力等分析发行人毛利率的合理性及可持续性，以及未来是否可能存在下滑的风险，如是，请充分提示相关风险

(一) 公司毛利率水平与行业特性相匹配

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 55.22%、60.34%、58.90%和 60.99%，同行业可比上市公司平均毛利率也保持在 60%至 70%左右，整体而言，公司及同行业可比上市公司毛利率水平较一般制造业偏高，主要原因为：

(1) 化妆品属于典型的情感消费与功效消费结合的产品品类，消费者不仅为产品功能付费，更愿意为品牌、成分及情感体验支付溢价，因此各化妆品品牌均通过不同的专利配方、品牌定位、服务优势等形成差异化卖点，从而拥有较强的定价能力；

(2) 与汽车、芯片等依赖重资产投入的一般制造业不同，化妆品生产的核

心技术集中于原料功能成分发掘、配方研究与包装设计等方面，当产品配方确定后往往不需要复杂的生产加工环节，厂房及机器设备等投入有限，大规模生产的边际成本递减效应明显，能够支撑较高的毛利率空间；

（3）化妆品企业对于品牌建设和销售渠道的投入金额较大，倒逼企业需要保持较高的毛利率水平。化妆品消费者的忠诚度依赖于长期的品牌建设，即使是头部企业，也需要通过持续且大量的营销投入，增加品牌曝光，提高品牌知名度，扩大消费群体。因此化妆品企业销售费用率普遍较高，报告期各期，公司销售费用率分别为 33.21%、34.37%、34.47%和 38.08%，而同行业可比上市公司更加依靠线上直营渠道，对线上流量采买金额较高，平均销售费用率水平达到 40%至 50%左右。对于品牌建设和销售渠道的大量投入也决定了化妆品企业需要保持较高的毛利率水平。

综上所述，公司毛利率水平与化妆品行业特性相匹配，具有合理性。

（二）公司通过长期市场耕耘确立了突出的行业地位与市场优势，毛利率水平具有合理性

1、通过长期市场耕耘确立突出的行业地位及较高的市场占有率

公司多年来致力于将高山植物中的天然活性成分与现代美肤技术相融合，打造了极具辨识度的“植物医生”品牌，赢得了行业和市场的广泛认可，2024 年 10 月，公司获得了 Euromonitor 颁布的“全球领先的植萃护肤品牌”认证；2023 年和 2024 年，公司在中国美妆网发布的“中国美妆品牌 TOP100”榜单中分别名列第 5 名和第 6 名。此外，公司主要采取单品牌连锁经营模式，截至 2024 年末，植物医生品牌线下连锁门店共 4,328 家，其中授权专卖店 3,830 家、直营终端门店 498 家。公司于 2023 年 11 月获得了 Euromonitor 颁布的“全球领先的单品牌护肤品专卖店”认证。2022 和 2023 年，公司蝉联中国连锁经营协会（CCFA）发布的“生活服务业连锁企业 TOP100”名单美容美体行业第二名。规模化的门店网络不仅成为公司品牌曝光的天然入口，更通过免费护肤体验、会员沙龙等深度服务构建了私域流量池，提升客户粘性的同时降低公司获客成本，为公司维持较高的毛利率奠定了基础。

经过多年发展，公司已拥有较为领先的市场占有率，具体情况参见本问询函

回复之“问题 1 关于行业及业务”之“一、发行人披露”之“(7)”的相关内容。

2、通过持续的营销推广与研发创新巩固盈利基础

营销推广方面，报告期内，公司构建了线上线下融合的立体营销推广体系。线下渠道方面，公司依托全国 4,200 余家门店网络，通过店内商品陈列展示，结合免费护肤体验服务以及会员沙龙等场景深化用户互动，构建稳定的私域流量池；线上渠道方面，公司整合主流电商平台与社交媒体资源，并且自建“小植商城”，运用明星代言、达人种草推荐等方式实现全域引流。线上线下并重的营销推广模式，使得公司有效降低了对线上流量采买的依赖程度，使得公司销售费用率持续低于同行业可比公司平均水平，为公司的利润留存提供了结构性支撑。

研发创新能力方面，公司采取自主研发与合作研发并行的模式，打造了“一个中心，五大基地”的研发架构，在配方原料选取、原料配比调试等方面进行深度研发，通过与昆植所合作，重点开展高山植物活性成分研究和新品研发等工作。突出的研发创新能力使得公司产品具备较强的差异化议价能力。

整体而言，公司通过持续的营销推广扩大品牌渗透力度，同时通过技术创新提升产品核心竞争力，共同降低了市场教育成本，巩固了品牌定价能力以及公司的盈利基础，毛利率较高具有合理性。

（三）广阔的市场空间与较高的行业门槛保障了公司高毛利率的持续性

1、化妆品行业市场空间广阔，为公司等行业龙头企业持续取得较高的毛利率水平提供了良好的外部条件

根据 Euromonitor 数据，2024 年中国化妆品市场规模达 5,372 亿元，位居全球第二，其中公司主要产品所属的护肤品，作为兼具美观与皮肤健康管理功能的代表性品类，已从传统的清洁、保湿等基础护理，延伸至修护、抗衰、美白、抗敏、控油等多维度应用场景，在消费者日常生活中日益呈现出“刚需化”的消费特征，2024 年度市场规模达到 2,712 亿元，占整体化妆品市场的 50.49%，在所有细分品类中排名第一，显示出其强劲且稳定的市场支撑力。

此外，就细分市场而言，公司产品所属的大众化妆品，市场覆盖面广、接受度高，主要满足日常护理与基础美妆等大众化需求，拥有庞大的消费基础和高频次的使用场景，在整体市场中长期占据主导地位。2024 年度，中国大众化妆品

市场规模达 2,840.46 亿元，占化妆品市场总体规模的 52.88%。广阔的市场空间为公司等行业龙头企业持续取得较高的毛利率水平提供了良好的外部条件。

2、中国化妆品行业拥有多维度、较高的进入门槛，有利于头部企业毛利率的稳定

中国化妆品行业拥有多维度、较高的进入门槛，主要包括以下方面：

（1）产品研发与技术壁垒。化妆品行业具有较为显著的技术密集特征，尤其是在功能性护肤品和高端美妆领域，对产品配方设计、成分功效验证、安全性评估等都提出了较高的技术要求。行业内领先企业或具备自主研发团队、稳定的实验平台，能够实现从活性成分筛选、配方体系优化到产品迭代升级的全过程开发能力，或与原料商、高校及科研机构合作，开发具有自主知识产权的核心成分，有效提升技术壁垒和市场差异化能力。而对于新进入者而言，缺乏基础研究能力、原料开发能力及长期积累的测试验证体系，将难以快速推出符合监管标准与市场预期的产品，影响其上市节奏与品牌形象建立。

（2）品牌建设与消费者认知壁垒。化妆品作为典型的品牌驱动型消费品，消费者的购买决策高度依赖于对品牌形象、产品理念与情感价值的长期认知与信任。成功品牌的建立往往需要持续多年的投入，通过产品力、视觉体系、文化表达、渠道策略与内容营销等多维度手段，逐步构建起完整而立体的品牌体系。与此同时，品牌忠诚度是企业实现用户复购、提升客户生命周期价值、构建价格议价能力的关键基础。部分新进入品牌虽然能够依靠短期的流量运营手段获得一定的市场关注度，但若在产品品质、用户体验、售后服务以及品牌定位与价值表达的持续性方面缺乏稳定支撑，将难以维持长期的用户信任与市场竞争力，亦难以形成可持续的发展基础。

（3）渠道整合与运营能力壁垒。化妆品行业销售渠道日益多元化，涵盖线上电商（传统电商、社交电商、直播平台）、线下专柜、集合店、美妆连锁、药妆店、百货专营等。企业不仅需具备多渠道协同能力，还需根据品牌定位和产品结构匹配最优渠道策略，实现精细化铺设与高效转化。此外，渠道运营涉及复杂的资源谈判、销售支持、物流管理、会员体系搭建与数据整合等内容，尤其在全渠道融合背景下，对企业组织能力与系统能力要求更高。新进入者在渠道资源、

议价能力、团队经验等方面通常存在明显短板，难以短期内实现渠道有效覆盖。

（4）法规遵循与合规管理壁垒。随着《化妆品监督管理条例》及其配套法规体系逐步落地，行业监管已进入体系化、标准化、全流程覆盖阶段。从原料备案、产品注册、生产许可、功效宣称、标签管理到广告合规，企业需建立一套完整的法规响应与合规运营机制。在此背景下，合规已不仅仅是底线要求，更是品牌信任与行业准入的核心门槛。具备法规解读能力、合规设计能力、审查响应机制的企业将更具稳健性，而缺乏经验的进入者则可能面临备案延误、宣传限制、抽检不合格等运营风险，甚至影响企业声誉与产品上架。

（5）质量控制与供应链管理壁垒。化妆品作为直接接触人体皮肤的产品，其品质控制标准极为严格，涵盖原料采购、生产加工、包装灌装、仓储物流等多个环节。企业不仅需建立严密的品控体系，还需与可靠的生产厂商建立稳定合作，或自建生产基地以提升控制力。此外，面对产品上新节奏加快、SKU 复杂化和个性化定制趋势，供应链的柔性管理与快速响应能力愈发重要。领先企业可以通过信息化管理、高效的生产模式和强大的品控标准，构建起高度一致性与稳定性的运营体系，是构筑品牌长期口碑与消费信任的重要保障。

（6）资金投入与资源整合壁垒。化妆品行业虽具备较强的盈利能力和可扩展性，但在品牌建设、产品开发、市场推广、渠道铺设等方面，初期资本投入大、资金回收周期长。尤其在品牌启动期和新产品导入期，高额的营销费用、广告投放成本与渠道维护支出对企业资金链提出了较高要求。此外，成功品牌往往还需投入资源开展 KOL 合作、直播营销、社交媒体运营与 CRM 系统建设，进一步提高了运营复杂度。资本实力不足或现金流管理能力薄弱的企业，将难以支撑产品推广与品牌沉淀过程，限制其扩张速度和抗风险能力。

多维度、较高的行业进入门槛有利于行业内已确立领先地位的企业维持毛利率稳定。

（四）行业竞争格局相对稳定，新进入和潜在进入者短期内难以撼动头部企业地位

中国化妆品行业内主要企业包括两类，第一类为以欧莱雅集团、宝洁集团及雅诗兰黛集团为代表的国际大型日化集团，其凭借在品牌矩阵、渠道控制力与产

品研发方面的显著竞争优势，市场份额居前；第二类为以珀莱雅、自然堂集团、百雀羚集团、丸美生物、水羊股份、贝泰妮和公司等为代表的中国本土企业，近年来在产品品质、销售渠道等方面持续发力，逐步形成与国际大型日化集团共存发展的格局。

尽管中国化妆品行业持续有新进入者和潜在进入者，包括部分明星利用自身影响力自创的品牌，以及不断涌现的、聚焦单一细分品类的中小创业品牌等，但整体而言，行业新进入者与潜在进入者在品牌认知、渠道网络及用户信任构建上仍需长期投入，短期内难以撼动现有头部企业地位，不会对公司毛利率产生重大不利影响。

（五）公司毛利率的合理性及可持续性，以及未来是否可能存在下滑的风险

如前所述，公司毛利率水平与化妆品行业特性相匹配，且公司通过长期市场耕耘确立了突出的行业地位与市场优势，毛利率水平具有合理性。同时，国内广阔的市场空间、较高的行业门槛、相对稳定的竞争格局，外加新进入和潜在进入者短期内难以撼动头部企业地位，共同保障了公司毛利率的持续性，未来不存在持续大幅下滑的风险。

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与公司相关的风险”之“（四）财务风险”披露了“毛利率波动或下滑的风险”，具体如下：

“3、毛利率波动或下滑的风险

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 55.22%、60.34%、58.90%和 60.99%，有所波动，其变动主要受产品结构及促销政策等因素共同影响。如果未来公司产品价格发生较大波动，或者未来宏观经济政策发生重大不利变动、化妆品行业景气度不及预期、市场竞争加剧等因素致使公司产品竞争能力减弱，以及出现公司未能有效开发新配方、产品淘汰过时等不利情形，公司主营业务毛利率可能出现波动甚至下降的风险。”

二、保荐人、申报会计师说明

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

针对上述事项，保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、通过网络查询《国民经济行业分类》中发行人所处细分行业以及该细分行业中全部国内 A 股上市公司，结合该等上市公司的收入结构、产品结构、商业模式等因素，分析发行人同行业可比公司选取标准的合理性，以及所选取的同行业可比公司是否具有可比性、完整性、准确性；

2、取得并查阅发行人报告期各期收入明细，分析各细分产品单价、单位成本、毛利及毛利率情况；查阅同行业可比上市公司招股说明书及定期报告等公开信息资料，了解同行业可比上市公司产品分类以及毛利率情况，分析发行人与同行业可比上市公司毛利率的差异原因；通过公开资料查询环亚科技、林清轩、芭薇股份等同行业公司各类产品毛利率情况，与发行人进行对比；

3、通过网络查询公开资料、行业研究报告、访谈发行人管理层，了解化妆品行业市场规模、进入门槛、竞争格局等情况；取得并查阅发行人取得的市场排名数据；结合发行人行业地位、市场占有率、营销推广以及研发创新等因素，分析发行人毛利率的合理性、可持续性，以及毛利率下滑风险；

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人根据《国民经济行业分类》，筛选同处“2682 化妆品制造”这一细分行业的全部国内 A 股上市公司，并进一步结合收入结构、产品结构、商业模式、期间连续性等因素，最终确定珀莱雅、贝泰妮、丸美生物和水羊股份为同行业可比上市公司，选取标准合理，所选取的同行业可比公司具有可比性、完整性、准确性；报告期内，发行人毛利率低于珀莱雅、贝泰妮和丸美生物，主要系发行人经营模式以经销为主，而前述三家同行业可比上市公司均以直营为主所致；由于水羊股份 CP 体系毛利率水平相对较低，因此报告期内，尽管其也以直营模式为主，但毛利率水平与公司较为接近。报告期内，发行人与同行业可比上市公司可比产品毛利率差异具有合理性；

2、影响发行人产品毛利率的核心因素主要包括产品定位、产品品类、采购成本、销售策略等；报告期内，发行人各类产品收入占比较为稳定。推动发行人 2023 年毛利率提升的直接原因系水乳膏霜、精华及精华油和面膜产品毛利率的同步增加；而 2024 年度发行人毛利率下降，主要系面膜产品毛利率下降较多所致；2025 年上半年，发行人毛利率有所回升，主要系毛利率较高的精华及精华

油产品销售占比提升，以及发行人减少对面膜产品的折扣力度所致；报告期内，发行人各细分产品毛利率小幅波动的驱动因素包括产品升级迭代、成本变动以及销售策略等；报告期内，发行人各类产品毛利率存在差异具有合理性，且发行人各类产品毛利率与市场中同行业公司相似产品毛利率较为接近；2022年至2023年，发行人、珀莱雅、丸美生物、水羊股份毛利率均同比提高，变动趋势一致，仅贝泰妮略有下降；2023年至2024年，同行业可比上市公司毛利率均有所提升，而发行人受大力发展抖音小店模式影响，毛利率有所下降，与同行业可比上市公司毛利率变动趋势有所差异，具有合理性；2025年上半年，发行人与四家同行业可比上市毛利率均有所提升，变动趋势一致；2022年至2023年，以及2024年至2025年上半年，发行人与水羊股份的水乳膏霜、面膜毛利率变动趋势一致；精华及精华油方面，2022年至2023年，发行人与林清轩的毛利率均有所增长，2023年至2024年则整体保持稳定，变动趋势基本一致；2024年水羊股份水乳膏霜、面膜毛利率进一步提高，而发行人基本持平或下降，两者差异主要系受经营策略、产品结构、成本控制等多重因素影响，具有合理性；

3、报告期内，发行人毛利率水平与化妆品行业特性相匹配，且发行人通过长期市场耕耘确立了突出的行业地位与市场优势，毛利率水平具有合理性。同时，国内广阔的市场空间、较高的行业门槛、相对稳定的竞争格局，外加新进入和潜在进入者短期内难以撼动头部企业地位，共同保障了发行人毛利率的持续性，未来不存在持续大幅下滑的风险；发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与公司相关的风险”之“（四）财务风险”披露了“毛利率波动或下滑的风险”。

问题 14 关于期间费用

申报材料显示：

（1）报告期内，公司销售费用分别为 70,311.75 万元、73,923.90 万元和 74,315.06 万元，主要包括职工薪酬、场地租金及物业费、品牌及广告宣传费和电商运营费用等，销售费用率分别为 33.21%、34.37%和 34.47%，低于同行业可比公司平均水平。

（2）报告期各期，公司管理费用分别为 16,897.71 万元、19,462.63 万元和 16,018.26 万元，主要包括职工薪酬、场地租金及物业费和股份支付等，管理费用占营业收入比重分别为 7.98%、9.05%和 7.43%。

（3）报告期各期，公司研发费用分别为 7,377.39 万元、7,587.63 万元和 6,633.45 万元，主要包括职工薪酬，折旧、摊销及租赁费，委外研发费用和产品检验检测费等，研发费用占营业收入比重分别为 3.48%、3.53%和 3.08%，发行人研发费用率高于同行业公司平均水平。

请发行人披露：

（1）结合报告期内员工人数及其变化、职级分布、人均薪酬及当地平均薪酬水平情况，分析销售人员、管理人员和研发人员薪酬及其变动的原因及合理性，并与同地区公司或可比公司对比差异情况并分析原因；各类人员数量规模及其变动的合理性，各类人员核算是否完整。

（2）结合报告期各期发行人租赁面积、同期同地区租金的市场价格，说明发行人承租场地租金的价格公允性。

（3）报告期内品牌及广告宣传费的主要内容（方式）及金额、相关的服务商背景及计价方式、价格公允性，充分分析品牌及广告宣传费逐年下降的原因及合理性，与销售收入的匹配性。

（4）报告期内电商运营费用的内容和金额，说明各平台的收费标准、结算方式，按照各平台的收入及收费标准匡算对应的电商运营费用金额是否准确；电商运营费用波动原因，是否与业务匹配，是否与同行业可比公司趋势一致。

（5）不同销售模式下销售人员人均创收是否处于行业合理水平；结合销售

模式、产品结构、广告投入等差异具体分析发行人销售费用率低于同行业可比公司的合理性。

(6) 结合股权激励对象，披露股份支付费用仅在管理费用中核算的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》规定。

(7) 研发费用率高于同行业可比公司的原因。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

(1) 结合报告期内员工人数及其变化、职级分布、人均薪酬及当地平均薪酬水平情况，分析销售人员、管理人员和研发人员薪酬及其变动的原因及合理性，并与同地区公司或可比公司对比差异情况并分析原因；各类人员数量规模及其变动的合理性，各类人员核算是否完整

(一) 结合报告期内员工人数及其变化、职级分布、人均薪酬及当地平均薪酬水平情况，分析销售人员、管理人员和研发人员薪酬及其变动的原因及合理性，并与同地区公司或可比公司对比差异情况并分析原因

1、销售人员薪酬情况

(1) 销售人员薪酬变动分析

报告期各期，公司销售人员薪酬总额分别为 24,578.17 万元、28,696.96 万元、30,588.83 万元和 15,365.92 万元，具体情况如下：

单位：万元、人、万元/年

项目		2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售人员薪酬		15,365.92	30,588.83	28,696.96	24,578.17
期末销售人员数量		2,517	2,601	2,569	2,252
期末销售人员职级分布	高层	12	17	20	13
	中层	190	187	151	141
	基层	2,315	2,397	2,398	2,098
销售人员平均薪酬		12.01	11.83	11.90	11.55

注：人员平均薪酬=薪酬总额/（（期初人员数量+期末人员数量）/2），2025 年 1-6 月数据系年化处理，下同

2022 年至 2024 年，公司销售人员薪酬总额逐年上升，其中：

2023 年度，公司销售人员薪酬总额较 2022 年增加 4,118.78 万元，同比提高 16.76%，主要系公司销售人员数量增加以及平均薪酬有所上涨所致，具体而言：

人员数量方面，2023 年，随着线下消费场景全面复苏，为加强市场开拓，公司通过招聘和内部培养选拔等方式扩充销售人员团队，期末各层级销售人员数量均较 2022 年末有所增加，总人数达到 2,569 人，较 2022 年末提高 14.08%；

平均薪酬方面，2023 年，公司经营规模进一步扩大，门店数量、销售收入均明显增加，外加成本管控效果凸显，特别是物流运输价格的下降，公司净利润水平由 2022 年的 16,814.57 万元提高至 22,894.16 万元，为此，公司向销售人员整体发放的奖金数量相应增加，当年度销售人员平均薪酬由 11.55 万元提高至 11.90 万元。

2024 年度，公司销售人员薪酬总额较 2023 年度提高 6.59%，与公司净利润涨幅接近，期末各层级销售人员数量、人员平均薪酬相较于 2023 年整体变动较小。

2025 年上半年，公司销售人员薪酬总额为 15,365.92 万元，与 2024 年全年的一半较为接近，期末各层级销售人员、平均薪酬相较于 2024 年整体变动较小。

综上所述，报告期内，公司销售人员薪酬变动具有合理性。

（2）平均薪酬与同行业可比上市公司对比情况

报告期各期，公司销售人员的平均薪酬与同行业可比上市公司对比情况如下：

单位：万元/年

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
珀莱雅	未披露	23.09	16.60	13.83
贝泰妮	未披露	21.23	17.66	15.79
丸美生物	未披露	20.26	19.49	17.86
水羊股份	未披露	20.88	17.31	16.24
平均数	未披露	21.37	17.76	15.93
中位数	未披露	21.05	17.48	16.01
植物医生	12.01	11.83	11.90	11.55

数据来源：同行业可比上市公司年报，下同

报告期内，公司销售人员平均薪酬整体低于同行业可比上市公司，主要原因为：

1) 公司线下销售为主的业务模式导致基层销售人员数量较多

报告期内，公司以线下销售为主，各期线下销售占比在 70%至 80%之间，而同行业可比上市公司均以线上销售为主，珀莱雅、贝泰妮、丸美生物和水羊股份 2024 年度线上收入占营业收入的比例分别为 95.05%、68.55%、85.61%和 91.24%。

公司在线下销售过程中，一方面，对于直营门店，公司需要聘请数量较多的门店导购等基层销售人员，另一方面，对于经销门店，公司需要搭建完善的线下经销网络基层运营团队，负责与经销商对接、开展日常巡店工作等。因此，公司聘请了较多的基层销售人员，报告期各期末，公司基层销售人员数量分别为 2,098 人、2,398 人、2,397 人和 2,315 人，占销售人员总数的比例分别达到 93.16%、93.34%、92.16%和 91.97%。

与之相对，同行业可比上市公司中，珀莱雅、丸美生物、水羊股份的收入体量均大于公司，但销售人员数量却远不及公司，仅贝泰妮销售人员数量与公司接近，但其收入规模约为公司的 2.5 倍。

因此，公司大量的基层销售人员是导致公司销售人员人均薪酬相对较低的原因之一。

2) 线下渠道分布广泛，不同地区销售人员薪酬有所差异

报告期内，公司线下销售网络已覆盖全国 33 个省级行政区，受各地区经济发展水平、物价水平等因素影响，公司为不同地区销售人员设定了差异化的薪资标准。例如，报告期内，公司北京地区销售人员平均薪酬保持在 20 万元/年左右，显著高于四川和云南地区 10 至 13 万元/年的薪资水平，而四川和云南作为公司主要销售地区，销售人员数量众多，从而一定程度拉低了公司整体销售人员的薪酬水平。

与公司不同，受经营模式差异的影响，同行业可比上市公司中员工分布较为集中，例如贝泰妮曾在《2022 年社会责任报告暨 ESG（环境、社会及管治）报告》中公开披露，2022 年末，贝泰妮约 47.8%的员工集中分布于经济发展水平较

高的华东地区，由此导致其销售人员平均薪酬较高。

综上所述，报告期内，公司销售人员平均薪酬与同行业可比上市公司差异具有合理性。

2、管理人员薪酬情况

(1) 管理人员薪酬变动分析

报告期各期，公司管理人员薪酬总额分别为 10,081.79 万元、11,546.58 万元、9,876.00 万元和 5,148.46 万元，具体情况如下：

单位：万元、人、万元/年

项目		2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
管理人员薪酬		5,148.46	9,876.00	11,546.58	10,081.79
期末管理人员数量(含财务人员)		634	619	665	674
期末管理人员职级分布	高层	59	60	58	72
	中层	185	182	201	224
	基层	390	377	406	378
管理人员平均薪酬		16.44	15.38	17.25	15.75

报告期内，公司管理人员薪酬总额略有波动，其中：

2023 年度，公司管理人员薪酬总额较 2022 年增加 1,464.79 万元，同比提高 14.53%，主要系公司经营业绩增长，利润预算达成情况良好，为管理人员，特别是高级管理人员支付的工资奖金增加所致，当年度，公司管理人员平均薪酬由 2022 年的 15.75 万元/年提高至 17.25 万元/年。就管理人员数量而言，2023 年末与 2022 年末基本一致，由于部分员工个人原因以及公司主动调整，不同职级管理人员数量有所变动，但基层和中层管理人员变动比例都保持在 10%左右，高层管理人员因基数较少，变动比例略高，达到 19.44%，具有合理性。

2024 年度，公司管理人员薪酬总额较 2023 年减少 1,670.58 万元，略有降低，主要系当年度公司经营业绩增长未达年初制定目标，根据利润预算达成情况以及管理人员 OKR 考核情况，公司向部分管理人员发放的奖金金额有所减少，当年度管理人员平均薪酬也相应下降至 15.38 万元/年。就管理人员数量而言，2024 年末各职级管理人员数量较 2023 年末同比变动均在 10%以内，属于合理波动。

2025 年上半年，公司管理人员薪酬总额为 5,148.46 万元，与 2024 年全年的
一半较为接近，期末各层级管理人员、平均薪酬相较于 2024 年整体变动较小。

综上所述，报告期内，公司管理人员薪酬变动具有合理性。

(2) 平均薪酬与同行业可比上市公司对比情况

报告期各期，公司管理人员的平均薪酬与同行业可比上市公司对比情况如下：

单位：万元/年				
项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
珀莱雅	未披露	55.40	61.76	57.52
贝泰妮	未披露	46.75	49.66	49.56
丸美生物	未披露	26.83	26.02	21.91
水羊股份	未披露	35.68	28.62	29.25
平均数	未披露	41.17	41.52	39.56
中位数	未披露	41.22	39.14	39.41
植物医生	16.44	15.38	17.25	15.75

2022 年至 2024 年，公司管理人员平均薪酬低于同行业可比上市公司，主要原因
为：为精细化管理分布于全国的 500 家左右直营门店，公司在各地设立有多
家销售分子公司。截至 2024 年末，持续经营的销售子公司和分公司数量分别达
到 38 家和 481 家，为此公司配备有较多的行政、人事等基础管理人员及财务人
员，使得报告期各期末，公司管理人员及财务人员数量约为同行业可比上市公
司的 1.5 至 2 倍。而受工作性质以及所在地人力成本水平影响，上述分子公司基
础管理人员薪酬相对较低。

公司核心管理层主要集中在北京总部，2022 年、2023 年和 2024 年，公司北
京总部管理人员人均薪酬分别为 33.87 万元、37.24 万元和 37.17 万元，高于丸美
生物和水羊股份。

3、研发人员薪酬情况

(1) 研发人员薪酬变动分析

报告期各期，公司研发人员薪酬总额分别为 3,706.39 万元、3,911.75 万元、
3,371.01 万元和 1,495.01 万元，具体情况如下：

单位：万元、人、万元/年

项目		2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发人员薪酬		1,495.01	3,371.01	3,911.75	3,706.39
期末研发人员数量		117	130	149	166
期末研发人员职级分布	高层	15	14	14	16
	中层	23	25	32	30
	基层	79	91	103	120
研发人员平均薪酬		24.21	24.16	24.84	22.26

报告期内，公司研发人员薪酬总额整体变动较小，其中：

2023 年度，公司结合当年度收入和利润增长情况，适当提高研发人员薪资水平，由 2022 年的 22.26 万元/年增加至 24.84 万元/年，使得当年度尽管期末研发人员数量略有减少，但薪酬总额小幅增加。

2024 年度和 2025 年上半年，公司研发费用薪酬总额呈下降趋势，主要原因为公司持续优化研发流程，采用研发项目产品经理制，由公司研发人员统筹研发需求及研发过程管理，并将部分研发活动委托昆植所等专业外部机构完成，导致研发人员数量相应减少，2023 年、2024 年和 2025 年上半年平均薪酬基本持平。

（2）平均薪酬与同行业可比上市公司对比情况

报告期各期，公司研发人员的平均薪酬与同行业可比上市公司对比情况如下：

单位：万元/年

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
珀莱雅	未披露	28.23	31.90	34.05
贝泰妮	未披露	25.83	25.75	32.10
丸美生物	未披露	22.59	20.88	19.88
水羊股份	未披露	21.82	18.30	21.66
平均数	未披露	24.62	24.21	26.92
中位数	未披露	24.21	23.32	26.88
植物医生	24.21	24.16	24.84	22.26

报告期内，公司研发人员平均薪酬高于丸美生物、水羊股份。

公司研发人员平均薪酬低于珀莱雅，主要系其招聘了较多博士、硕士等高学历研发人员，整体薪资水平高于公司。

2022 年度，贝泰妮加大研发人员招聘力度，期末研发人员数量同比提高 65.68%，博士和硕士研发人员数量均实现翻倍增长，高学历研发人员的加入使其整体薪资水平较高。2023 年至 2024 年，贝泰妮期末研发人员数量有增有减，其平均薪酬与公司较为接近。

4、公司人均薪酬与同地区平均薪酬水平对比情况

公司分子公司数量众多，员工广泛分布于全国各地，北京、广东和四川是公司员工数量排名前三位的省市，2022 年末、2023 年末和 2024 年末，三者员工数量合计占公司员工总数的比例分别为 39.46%、37.08%和 35.25%，其中北京为北植科技主要经营地，系公司总部；广东系广东植物医生所在地，系公司主要生产基地；四川地处西南，是公司最主要的销售区域之一，报告期各期末直营门店数量均位于全国第一。

由于不同省份员工薪酬水平差异明显，因此下文选取公司在北京、广东、四川的员工人均薪酬与同地区平均薪酬进行对比，具体情况如下：

单位：万元/年

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
公司北京市员工人均薪酬	未披露	28.20	26.63	23.25
北京市就业人员平均工资	未披露	10.69	10.59	10.45
公司广东省员工人均薪酬	未披露	10.56	10.62	11.61
广东省就业人员平均工资	未披露	8.10	8.07	7.77
公司四川省员工人均薪酬	未披露	9.72	10.43	8.68
四川省就业人员平均工资	未披露	6.32	6.21	5.91

注：各省市就业人员平均工资系城镇私营单位就业人员平均工资，数据来源于各地政府网站

根据上表，报告期内，公司在北京、广东和四川的人均薪酬均高于当地就业人员平均工资，主要系公司经营业绩良好，为吸引优秀人才，为员工提供了相对较高的薪酬待遇所致，具有合理性。

（二）各类人员数量规模及其变动的合理性，各类人员核算是否完整

1、各类人员数量规模及其变动的合理性

报告期各期末，公司销售、管理（含财务）、研发人员数量规模及其变动情况如下：

单位：人

项目	2025 年 6 月末		2024 年末		2023 年末		2022 年末
	数量	变动	数量	变动	数量	变动	数量
销售人员	2,517	-3.23%	2,601	1.25%	2,569	14.08%	2,252
管理人员	634	2.42%	619	-6.92%	665	-1.34%	674
研发人员	117	-10.00%	130	-12.75%	149	-10.24%	166

报告期各期末，公司各类人员数量变动具有合理性，具体原因参见本问询函回复之“问题 14 关于期间费用”之“一、发行人披露”之“(1)”之“(一)”的相关内容。

2、各类人员核算是否完整

报告期内，公司按照岗位职责将员工划分为销售人员、管理人员、财务人员、研发人员和生产人员，并将其职工薪酬分别归集至销售费用、管理费用、研发费用和生产成本。

根据公司制定的《职能员工管理手册》《植物医生财务管理制度》等规章制度，公司通过人力资源系统对员工入职、调岗、离职等情况实施标准化流程管理并更新员工花名册，确保各岗位人员信息的准确性和完整性。

薪酬发放方面，公司行政部门以及各分/子公司负责人核验考勤记录，经人力资源部汇总审核后，编制薪酬明细表，提交财务部门复核后执行薪酬发放。财务部门严格依据员工岗位职能，将对应薪酬归集至各项期间费用或生产成本科目。

综上所述，公司已建立较为完善的员工分类核算控制体系，能够对公司在岗人员名单和薪酬数据进行较好地监督管理，报告期内，公司各类人员核算完整。

(2) 结合报告期各期发行人租赁面积、同期同地区租金的市场价格，说明发行人承租场地租金的价格公允性

(一) 公司租金、面积、单位租金情况

1、销售费用

报告期内，公司销售费用中场地租金及物业费主要系直营门店租赁产生，各租赁物业所处省市、租赁面积及租金情况如下：

单位：万元、平方米、元/月/m²

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	租金	面积	单位租金	租金	面积	单位租金	租金	面积	单位租金	租金	面积	单位租金
四川	836.81	2,886.01	505.31	1,836.92	3,440.18	496.52	1,833.71	3,953.18	500.45	1,801.69	2,862.70	604.63
北京	751.94	2,891.20	433.46	1,598.23	3,716.71	392.30	1,822.61	4,025.71	424.80	1,868.67	3,864.11	437.01
湖北	663.58	2,246.97	517.35	1,290.71	2,177.17	511.52	1,171.14	2,615.17	546.52	1,133.12	2,026.66	565.01
重庆	581.00	1,728.10	570.75	1,204.75	1,944.10	555.10	828.24	1,599.10	533.05	716.04	1,336.70	509.41
陕西	572.38	2,723.01	390.99	1,282.46	2,911.01	399.82	1,542.64	3,628.90	427.58	1,179.44	2,754.29	423.43
广东	547.70	2,581.39	383.15	1,168.03	3,089.59	380.81	1,182.49	2,960.76	389.53	1,088.98	3,118.13	397.76
云南	483.77	1,904.00	423.47	918.46	1,611.10	546.91	1,089.29	2,082.10	516.53	1,109.18	1,521.60	615.35
辽宁	390.27	1,430.08	484.85	705.12	1,495.08	418.57	649.01	1,518.58	463.21	560.57	1,194.90	471.94
安徽	379.07	1,827.80	352.59	778.33	2,157.08	385.03	819.18	2,191.40	357.42	767.90	2,057.18	372.44
上海	358.78	600.50	995.78	693.13	638.50	918.29	780.56	777.50	931.01	572.64	798.50	938.91
甘肃	298.01	1,241.90	420.85	804.58	1,490.62	483.11	775.85	1,490.62	568.56	651.77	974.68	557.25
山西	282.95	1,566.35	322.05	768.89	1,866.35	352.76	767.22	1,979.35	388.39	945.73	1,921.65	430.98
贵州	274.27	1,188.48	422.87	562.58	1,769.48	400.59	561.51	1,713.48	427.50	507.61	1,131.76	414.04
广西	266.67	1,342.14	416.62	661.34	1,342.14	420.20	644.69	1,561.97	448.44	592.08	1,371.47	488.95
福建	248.49	1,178.59	396.22	560.36	1,367.59	382.38	366.46	1,457.84	330.81	416.52	1,139.24	320.50
江苏	235.73	1,217.20	342.39	555.62	1,452.20	351.96	579.23	1,980.80	367.69	469.90	1,396.60	377.06
浙江	217.56	757.67	484.33	465.45	978.67	458.84	451.70	978.00	433.66	421.29	945.00	446.62

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	租金	面积	单位租金	租金	面积	单位租金	租金	面积	单位租金	租金	面积	单位租金
河北	210.25	1,261.60	285.92	270.93	1,343.00	203.56	453.40	1,433.00	384.47	359.02	1,500.00	363.72
天津	203.17	1,180.00	315.09	459.74	1,180.00	330.27	414.04	1,281.00	321.76	458.64	1,288.00	333.90
中国香港	201.52	356.99	973.57	357.62	356.99	964.48	93.47	120.00	1,298.17	274.49	174.00	1,314.60
江西	199.69	963.32	410.34	480.22	1,015.32	415.90	448.27	1,410.13	428.19	553.72	1,070.13	443.06
湖南	194.86	696.47	466.31	399.12	794.07	441.47	382.17	794.07	493.41	306.58	543.17	496.56
宁夏	169.37	704.00	400.96	270.71	629.00	411.36	276.07	624.00	409.84	249.80	566.00	437.48
内蒙古	130.83	503.00	433.48	264.42	573.00	441.73	251.04	516.00	429.86	251.03	418.00	500.46
吉林	92.41	486.90	355.21	204.91	486.90	360.90	210.35	642.90	355.79	214.06	606.37	352.31
山东	83.40	404.07	344.01	245.17	855.19	304.56	224.33	851.07	321.86	277.11	527.07	438.13
日本	73.50	179.39	682.86	119.52	149.39	666.71	142.17	149.39	793.03	272.96	371.03	613.06
河南	58.73	371.30	263.63	122.64	493.30	242.97	95.88	493.30	247.33	39.28	220.30	288.23
黑龙江	14.13	175.00	239.47	62.62	485.00	228.78	62.41	265.48	247.76	61.16	315.48	229.26
新疆	-	-	-	107.19	394.97	260.05	139.20	292.00	397.25	136.32	362.00	353.70

注 1：单位租金=租金/Σ（各租赁物业面积×当年度租赁月数），下同；

注 2：上表中租金包含物业费，不包含门店转让费等，下同

根据上表，报告期各期，公司在各省市租赁直营门店等的单位租金水平有所差异，一方面系受各省市经济发展状况影响，另一方面系受公司直营门店所处地理位置、商业环境、人流量等因素影响。报告期内，公司在上海的单位租金较高，主要是因为公司在上海虹桥高铁站租赁物业开设直营门店，该核心区域客流量大、品牌曝光效果明显，且物业资源紧张，因此租金较贵；公司在中国香港的单位租金较高主要系中国香港整体租金水平较贵所致。

2、管理费用及研发费用

报告期内，公司管理费用及研发费用中场地租金及物业费主要系总部及各地分子公司办公场所、工厂、研发中心等租赁产生，各租赁物业所处省市、租赁面积及租金情况如下：

单位：万元、平方米、元/月/m²

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	租金	面积	单位租金	租金	面积	单位租金	租金	面积	单位租金	租金	面积	单位租金
北京	445.90	2,229.83	249.97	964.24	2,726.10	292.37	900.25	2,726.10	293.61	909.68	2,746.10	290.59
广东	256.17	16,697.69	25.45	445.54	16,688.10	21.69	510.05	17,190.10	24.90	578.33	17,541.10	27.48
陕西	67.96	1,890.21	67.54	64.61	611.21	88.09	57.40	611.21	78.27	46.28	611.21	63.09
河南	19.96	135.69	245.21	39.45	135.69	242.29	41.60	135.69	255.47	31.53	135.69	258.17
重庆	15.98	286.39	93.02	34.20	286.39	99.51	32.08	286.39	93.36	49.35	408.55	100.66
日本	15.25	135.70	224.81	30.30	135.70	186.06	27.95	135.70	171.67	26.11	135.70	160.34
湖北	14.95	305.51	81.53	49.15	508.15	80.60	60.14	508.15	98.63	57.52	508.15	94.33
浙江	13.49	414.25	54.29	27.21	414.25	54.74	25.66	414.25	51.62	32.60	414.25	65.58
中国香港	12.39	71.99	286.87	24.55	71.99	284.18	8.19	71.99	284.29	-	-	-
安徽	11.66	433.37	44.83	23.65	452.34	43.57	23.72	452.34	43.71	30.47	452.34	56.13
贵州	11.34	229.00	82.51	26.81	364.41	61.30	34.52	440.00	65.38	34.43	440.00	65.21
辽宁	9.97	290.70	57.18	19.73	290.70	56.55	25.00	290.70	68.74	24.94	290.70	65.37
四川	9.95	256.37	64.71	25.12	256.37	81.64	64.97	391.71	138.22	59.09	391.71	125.70
云南	9.27	208.16	74.20	86.53	618.05	116.67	113.05	666.55	141.34	110.24	666.55	137.83
湖南	8.53	241.88	58.78	16.34	241.88	56.29	24.67	241.88	85.01	23.33	241.88	80.37
广西	8.31	264.62	52.34	22.23	264.62	70.00	23.66	264.62	81.03	25.40	264.62	87.25
江西	8.04	275.78	48.56	19.19	275.78	57.99	19.07	275.78	57.61	19.45	275.78	58.78

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	租金	面积	单位租金	租金	面积	单位租金	租金	面积	单位租金	租金	面积	单位租金
山东	7.33	85.12	67.72	27.53	275.73	98.39	28.11	275.73	78.43	27.33	275.73	82.58
江苏	5.89	200.00	49.12	17.94	200.00	77.13	37.57	398.29	82.29	42.77	398.29	89.49
宁夏	5.57	457.20	20.29	13.66	457.20	24.89	14.65	457.20	26.70	15.84	457.20	28.87
福建	5.09	325.00	26.12	11.74	325.00	32.84	13.39	591.75	37.12	22.19	266.75	69.33
河北	3.73	105.00	59.18	9.89	105.00	83.43	7.97	105.00	55.99	23.07	234.00	82.17
上海	-	-	-	108.00	505.43	305.25	125.33	505.43	229.17	109.05	505.43	214.57

整体而言，相较于开设在街铺、商场等人流密集处的直营门店，同省市内生产办公场所的单位租金普遍较低，特别是公司在广东顺德租赁有生产基地，其中用于管理和研发的面积超过 16,000 平方米，其工业生产属性使得单位租金仅在 20 元/月/m² 左右，进而使得公司在广东省内整体的单位租金水平较低。

报告期内，公司在北京西直门、上海环球港、河南郑州万达商圈等地租赁有办公、研发场所，由于所处位置交通便捷、配套设施完善、人流密集，因此单位租金水平较高。

整体而言，公司各项租赁均基于实际经营需求，结合物业地理位置、周边配套及交通条件等市场因素综合选定，租赁价格系参考当地市场行情与出租方公平协商确定，符合行业惯例，价格具有公允性。

(3) 报告期内品牌及广告宣传费的主要内容（方式）及金额、相关的服务商背景及计价方式、价格公允性，充分分析品牌及广告宣传费逐年下降的原因及合理性，与销售收入的匹配性

(一) 报告期内品牌及广告宣传费的主要内容（方式）及金额、相关的服务商背景及计价方式、价格公允性

1、报告期内品牌及广告宣传费的主要内容（方式）及金额

报告期内，公司高度重视品牌建设与市场推广，积极通过多元化的渠道开展品牌及广告宣传，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025H1		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告宣传费	2,829.32	49.47%	4,137.63	46.27%	4,124.08	41.23%	4,048.40	38.29%
终端宣传推广费	1,888.03	33.01%	2,928.69	32.75%	3,513.67	35.13%	2,556.61	24.18%
明星代言费	959.12	16.77%	1,691.37	18.91%	2,178.17	21.77%	3,591.94	33.97%
其他	42.72	0.75%	185.59	2.08%	187.42	1.87%	375.53	3.55%
合计	5,719.18	100.00%	8,943.28	100.00%	10,003.33	100.00%	10,572.47	100.00%

注：其他主要包括市场调研费用等

报告期内，公司品牌及广告宣传费用主要由广告宣传费、终端宣传推广费和明星代言费组成，各期三者合计占比分别为 96.45%、98.13%、97.92%和 99.25%，

其中广告宣传费占比最高，保持在 40%至 50%左右。

2、相关的服务商背景及计价方式、价格公允性

报告期各期，公司开展品牌及广告宣传活动的前五大服务商情况如下：

单位：万元

期间	序号	公司	金额	占比	服务商背景	主要服务内容	主要计价方式
2025H1	1	北京俊昇文化发展有限公司	771.24	13.49%	该公司由王俊凯控股，主要围绕王俊凯开展代言、演出等活动	王俊凯代言服务以及出席相关宣传活动	服务商根据艺人影响力、商业价值、宣传服务内容、市场行情等报价，并与公司协商谈判确定价格，计价方式主要为根据代言期限、代言范围以及具体服务内容计价
	2	北京热源汇盈网络科技有限公司	446.25	7.80%	该公司主要从事品牌营销推广、电商服务、数字整合营销等服务，利欧股份（002131.SZ）参股公司	小红书达人种草投放服务	服务商根据市场行情、宣传服务内容等报价，并与公司协商谈判确定价格，计价方式主要根据服务商服务内容 KPI 完成情况按月计价
	3	朗势（北京）公关咨询有限公司	255.25	4.46%	该公司主要从事娱乐营销、品牌传播等服务，曾为小米、美的、上海世博会、华润集团等提供专业服务	公司产品发布会或其他宣传活动的组织策划与落地执行	服务商根据活动组织策划内容及相关人工、物料成本，保留合理利润空间后向公司报价，计价方式主要为根据服务内容按次计价
	4	武汉星图新视界科技有限公司	255.25	4.46%	字节跳动集团旗下数字营销公司	抖音达人种草投放服务	“巨量星图”平台达人根据自身粉丝量、影响力等自主报价，公司选择合适的达人，按发布的图文或视频内容次数计价
	5	北京胜景文化发展有限公司	244.42	4.27%	该公司为王俊凯经纪公司，主要围绕王俊凯开展代言、演出等活动	王俊凯代言服务以及出席相关宣传活动	服务商根据艺人影响力、商业价值、宣传服务内容、市场行情等报价，并与公司协商谈判确定价格，计价方式主要为根据代言期限、代言范围以及具体服务内容计价
	合计		1,972.42	34.49%	/	/	/

期间	序号	公司	金额	占比	服务商背景	主要服务内容	主要计价方式
2024 年	1	湖南华清传媒有限公司	1,081.36	12.09%	该公司主要从事互联网平台广告代理投放、舆情监测维护、活动策划执行等业务，已先后为上千家企业提供网络营销传媒服务，服务客户包括雅诗兰黛、合生元、梵蜜琳、韩束等；该公司核心人员普遍拥有较为丰富的抖音、百度等互联网平台广告投放、活动策划等经验	抖音、百度、小红书等主流互联网平台的广告投放与内容营销，公关稿件的策划、撰写与分发，系统性维护客户品牌形象	服务商根据市场行情、宣传服务内容等报价，并与公司协商谈判确定价格，计价方式主要包括按年度收费计价以及根据服务内容按次计价
	2	北京俊昇文化发展有限公司	716.98	8.02%	同上	同上	同上
	3	英皇（北京）文化发展有限公司	510.77	5.71%	该公司系香港英皇集团旗下专注于内地的综合性文化娱乐公司，业务涵盖影视制作、艺人经纪、演出策划及音乐发行等	主要为李克勤演唱会冠名服务	服务商根据艺人影响力商业价值、宣传服务内容、市场行情等报价，并与公司协商谈判确定价格，计价方式主要为根据服务内容按次计价
	4	成都量必旺信息技术有限公司	352.33	3.94%	该公司系主营广告制作与投放的数字营销服务商，具有巨量引擎一级代理牌照，其核心团队拥有多年的互联网广告行业经验	线上宣传图文、视频等推广素材的策划与制作，社交媒体平台的分发及流量投放等服务	服务商根据宣传内容制作和投放成本，保留合理利润空间后向公司报价，计价方式主要为根据服务内容按次计价
	5	青岛东宇舟舟文化传媒工作室	346.08	3.87%	该公司系周冬雨个人独资的影视文化工作室，主营影视制作、文艺创作及演出经纪等	周冬雨代言服务	服务商根据艺人影响力商业价值、宣传服务内容、市场行情等报价，并与公司协商谈判确定价格，计价方式主要为根据代言期限、代言范围以及具体服务内容计价
	合计		3,007.52	33.63%	/	/	/
2023 年	1	湖南华清传媒有限公司	1,755.72	17.55%	同上	同上	同上
	2	青岛东宇舟舟文化传媒工作室	1,021.84	10.21%	同上	同上	同上
	3	英皇（北京）文化发展有限公司	941.21	9.41%	同上	陈伟霆代言服务	同上

期间	序号	公司	金额	占比	服务商背景	主要服务内容	主要计价方式
	4	北京华太星娱文化传媒有限公司	321.64	3.22%	该公司主要从事明星广告代言、活动嘉宾出席、明星 IP 合作等的艺人经纪业务	对接明星艺人资源的引入与合作，介绍艺人参与公司线上或线下品牌宣传活动	服务商根据艺人影响力商业价值、宣传服务内容、市场行情等报价，并与公司协商谈判确定价格，计价方式主要为根据服务内容按次计价
	5	朗势（北京）公关咨询有限公司	277.11	2.77%	同上	同上	同上
	合计		4,317.53	43.16%	/	/	/
2022 年	1	英皇（北京）文化发展有限公司	1,913.80	18.10%	同上	陈伟霆代言服务	同上
	2	北京华太星娱文化传媒有限公司	1,010.14	9.55%	同上	同上	同上
	3	中国福特宝足球产业发展公司	904.67	8.56%	该公司系中国足球协会全资子公司，主要负责中国足球协会旗下赛事及活动的商务资源开发	公司赞助“中国国家女子足球队”及“女足联赛”	服务商根据相关赞助的品牌影响力、商业价值、市场行情等报价，并与公司协商谈判确定价格，计价方式主要为根据代言期限、代言范围以及具体服务内容计价
	4	北京华清鲲鹏咨询服务有限公司	723.25	6.84%	与湖南华清传媒有限公司系同一实际控制人控制，背景相同	同湖南华清传媒有限公司	同湖南华清传媒有限公司
	5	湖南华清传媒有限公司	580.91	5.49%	同上	同上	同上
	合计		5,132.77	48.55%	/	/	/

报告期内，公司严格遵循市场化原则与服务商确定相关品牌及广告宣传费用，确保交易价格公允性，其中：

对于广告宣传费，由于市场中相关服务商数量众多，可选择性较强，公司已建立较为完善的比价制度，公司基于市场行情并综合考虑 3 家左右的供应商的报价、渠道资源、服务质量等因素，最终选择综合成本最低的服务商并签订服务合同，确保采购价格具有公允性。

对于明星代言费，报告期内公司主要服务商均为行业内知名度较高的专业机构，例如英皇（北京）文化发展有限公司，其隶属于香港英皇集团，旗下英皇娱乐为国内规模较大、影响力较高的娱乐产业公司；北京俊昇文化发展有限公司和青岛东宇舟舟文化传媒工作室均为国内知名度较高的艺人控股的公司，商业价值与影响力较高；中国福特宝足球产业发展公司为中国足球协会旗下全资子公司，为国家级官方体育 IP 运营商。

整体而言，明星代言费用不具备标准化计价依据，亦无强制披露义务，具体金额受艺人或团体公众影响力、代言产品范围，以及品牌方自身知名度与营销策略等多重因素综合影响，属于典型的非标准化商业行为，因此不同合作之间的价格可比性较低。

综上所述，公司与上述服务商的合作价格均基于相关艺人和团体的公众影响力、商业价值等因素评估，经双方平等协商确定，具有公允性。

（二）充分分析品牌及广告宣传费逐年下降的原因及合理性，与销售收入的匹配性

报告期各期，公司品牌及广告宣传费金额分别为 10,572.47 万元、10,003.33 万元、8,943.28 万元和 5,719.18 万元，2022 年至 2024 年呈现逐年下降趋势，其中主要细分项目变动情况如下：

单位：万元

项目	2025H1		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告宣传费	2,829.32	49.47%	4,137.63	46.27%	4,124.08	41.23%	4,048.40	38.29%
终端宣传推广	1,888.03	33.01%	2,928.69	32.75%	3,513.67	35.13%	2,556.61	24.18%
明星代言费	959.12	16.77%	1,691.37	18.91%	2,178.17	21.77%	3,591.94	33.97%

项目	2025H1		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他	42.72	0.75%	185.59	2.08%	187.42	1.87%	375.53	3.55%
合计	5,719.18	100.00%	8,943.28	100.00%	10,003.33	100.00%	10,572.47	100.00%

由上表可见，2022 年至 2024 年，公司广告宣传费整体变动较小，2023 年和 2024 年公司品牌及广告宣传费用下降的直接原因为终端宣传推广费和明星代言费的变动。

1、2023 年品牌及广告宣传费变动原因

2023 年度，公司品牌及广告宣传费用同比降低 5.38%，其中明星代言费较 2022 年减少 1,413.77 万元，同比降低 39.36%，主要原因为：（1）2022 年 2 月，公司与中国福特宝足球产业发展公司签订协议，赞助“中国国家女子足球队”及“女足联赛”，双方签约至 2023 年 12 月，合同总金额为 2,022 万元，当年度摊销费用为 898.45 万元。2023 年 2 月，双方经协商，提前解除了赞助协议，因此当年度公司仅确认相关费用 149.67 万元，相比 2022 年减少 748.78 万元；（2）公司与英皇（北京）文化发展有限公司签订协议，由旗下艺人陈伟霆担任公司品牌代言人，2022 年，代言费用共摊销 12 个月，金额为 1,745.28 万元，代言合同于 2023 年年中到期，当年度代言费用仅摊销 6 个月，金额为 943.40 万元，较 2022 年减少 801.89 万元。

2、2024 年品牌及广告宣传费变动原因

2024 年度，公司品牌及广告宣传费用同比降低 10.60%，其中：

（1）公司明星代言费在 2023 年基础上进一步减少 486.80 万元，同比降低 22.35%，主要原因为公司推进精细化运营，从品牌代言转向产品代言，2023 年和 2024 年分别签约周冬雨、王俊凯作为代言人，代言范围由之前的全系列产品调整为面膜、防晒等重要产品类型，因此协商确定的代言费用有所下降；

（2）公司终端宣传推广费较 2023 年减少 584.98 万元，同比降低 16.65%，主要系经销商授权专卖店新开门店数量减少使得公司为其提供的展柜支持补贴金额下降所致，具体而言：2023 年，由于宏观经济改善以及线下消费场景全面恢复，公司当年度新增经销商授权专卖店 843 家，公司为其新开门店提供展柜产

生 2,444.69 万元费用支出。2024 年度，公司将部分资源倾斜至线上，大力开拓抖音小店模式，线下门店开拓速度有所放缓，当年度新增经销商授权专卖店下降至 508 家，产生的展柜支持补贴也相应减少至 1,648.28 万元。

3、2025 年上半年品牌及广告宣传费变动原因

2025 年上半年，公司品牌及广告宣传费有所回升，主要原因包括：1）公司加大在抖音、小红书等社交平台的品牌曝光力度，通过达人种草等方式新增推广投入 701.50 万元，带动广告宣传费增至 2,829.32 万元；2）公司于 2024 年 12 月与王俊凯经纪公司新增签订防晒产品代言协议，相关费用在 2025 年上半年与原有面膜代言协议一并摊销，合计金额为 959.12 万元。

4、品牌及广告宣传费逐年下降合理性

报告期内，同行业可比上市公司均未单独披露品牌及广告宣传费，因此下文仅就其较为可比的报表科目与公司进行对比分析，相关科目金额与对应收入情况具体如下：

单位：万元

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
珀莱雅	236,195.25	460,187.54	353,395.22	241,986.75
贝泰妮	91,288.63	204,617.05	192,244.35	153,441.20
丸美生物	90,471.84	135,443.50	95,667.44	65,610.39
水羊股份	101,831.17	173,545.11	148,043.61	159,749.83
植物医生	5,719.18	8,943.28	10,003.33	10,572.47

注：上表中珀莱雅相关数据系其销售费用中形象宣传推广费金额，贝泰妮相关数据系其销售费用中渠道及广告宣传费金额，丸美生物相关数据系其销售费用中广告宣传类费用金额，水羊股份相关数据系其销售费用中平台推广服务费金额，公司相关数据为销售费用中电商运营费用金额；数据来源：同行业可比上市公司定期报告

2022 年至 2024 年，公司与同行业可比上市公司品牌及广告宣传费用或可比报表科目变动趋势不一致，同行业可比上市公司多呈现增长，而公司有所下降，主要系经营业务模式、渠道结构及营销策略不同所致。具体而言，报告期内，同行业可比上市公司以线上直营模式为主，依赖大规模广告投放获客，而公司以线下经销渠道模式为主，截至 2024 年末，公司线下门店数量已超过 4,000 家，线下销售覆盖全国 33 个省级行政区，庞大的线下门店网络使得公司能够更有效触达消费者。线下网络本身具备品牌展示与用户触达功能，有效降低了对大规模线

上流量广告的依赖。同时，公司结合自身需求制定营销策略，优化宣传资源投入，因而在保障市场覆盖的前提下实现了品牌宣传费用的合理下降。

5、品牌及广告宣传费与销售收入的匹配性

报告期各期，公司品牌及广告宣传费占主营业务收入比例如下：

单位：万元

项目	2025H1		2024 年度	
	金额	占比	金额	占比
品牌及广告宣传费	5,719.18	5.96%	8,943.28	4.15%
其中：广告宣传费	2,829.32	2.95%	4,137.63	1.92%
终端宣传推广费	1,888.03	1.97%	2,928.69	1.36%
明星代言费	959.12	1.00%	1,691.37	0.78%
主营业务收入	95,936.34	100.00%	215,496.81	100.00%
项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
品牌及广告宣传费	10,003.33	4.65%	10,572.47	5.00%
其中：广告宣传费	4,124.08	1.92%	4,048.40	1.91%
终端宣传推广费	3,513.67	1.63%	2,556.61	1.21%
明星代言费	2,178.17	1.01%	3,591.94	1.70%
主营业务收入	215,000.49	100.00%	211,621.61	100.00%

由上表可知，报告期各期，公司品牌及广告宣传费用占当期主营业务收入比例在 4%至 6%之间，整体处于合理水平。

2022 年至 2024 年，公司品牌及广告宣传费逐年减少而主营业务收入却稳中有增，主要是因为：

（1）经过多年行业耕耘，公司品牌建设已进入较为成熟的阶段，品牌知名度和美誉度在目标消费群体中已具备一定的积累，公司产品力与消费者口碑已成为驱动公司品牌认知的核心要素。报告期内，公司明星代言费支出有所减少，是公司基于精细化营销策略和品牌发展阶段做出的主动选择，不会对公司品牌市场地位产生重大不利影响。与之相对，公司持续通过产品创新、渠道服务及优化消费者体验强化品牌价值，能够有效支撑收入的稳定增长。

（2）报告期内公司已建立较为完善的线下门店网络，截至 2024 年末，公司

线下门店数量已超过 4,000 家，线下销售覆盖全国 33 个省级行政区，庞大的线下销售网络奠定了公司业绩稳定的重要基础。虽然公司在报告期内根据市场环境及战略规划，对新开经销商门店的数量和节奏进行动态管理，导致终端宣传推广费支出有所波动，但基于庞大的门店基数，新开门店占比仍相对有限。公司可依托现有的渠道网络和会员体系，有效转化品牌长期积累的势能，确保公司能够实现收入规模稳中有增。

综上所述，2022 年至 2024 年，公司品牌及广告宣传费逐年下降具有合理性，与销售收入相匹配。

（4）报告期内电商运营费用的内容和金额，说明各平台的收费标准、结算方式，按照各平台的收入及收费标准匡算对应的电商运营费用金额是否准确；电商运营费用波动原因，是否与业务匹配，是否与同行业可比公司趋势一致

（一）报告期内电商运营费用的内容和金额，说明各平台的收费标准、结算方式，按照各平台的收入及收费标准匡算对应的电商运营费用金额是否准确

1、报告期内电商运营费用的内容和金额

报告期各期，公司电商运营费用分别为 11,253.72 万元、9,796.08 万元、8,879.16 万元和 3,387.20 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台推广费	2,457.93	72.57%	5,643.66	63.56%	7,068.89	72.16%	7,614.32	67.66%
佣金支出	308.84	9.12%	2,010.79	22.65%	1,506.61	15.38%	2,411.56	21.43%
平台技术服务费	410.15	12.11%	945.43	10.65%	749.44	7.65%	923.57	8.21%
其他	210.28	6.21%	279.28	3.15%	471.15	4.81%	304.27	2.70%
合计	3,387.20	100.00%	8,879.16	100.00%	9,796.08	100.00%	11,253.72	100.00%

公司电商运营费用主要包括平台推广费、佣金支出以及平台技术服务费，其中，平台推广费主要系公司为提高品牌曝光率、增加用户流量，向主流第三方电商平台或其推广代理商服务商采购推广服务所产生的支出；佣金支出主要系公司为了提升产品销售，聘请达人引流推广、直播带货等产生的费用支出；平台技术服务费主要系第三方电商平台根据公司店铺销售额，按照一定比例收取的服务费用。

2、说明各平台的收费标准、结算方式

报告期内，公司支付电商运营费用对应的主要电商平台为天猫和抖音，各期两者合计占比分别为 80.53%、84.75%、92.16%和 88.88%，各平台主要服务内容、收费标准及结算方式如下：

平台	项目	主要服务内容	收费标准	结算方式
天猫	平台推广费	主要使用平台推出的推广工具进行宣传，包括：品销宝（关键词包竞价、抢占搜索结果首屏），直通车（关键词/类目搜索页展示产品图），钻石展位（展示店铺/产品图），超级推荐（“猜你喜欢”等推荐场景的商品/图文/直播/活动推广）等	按千次展现次数或点击量收费	主要由平台从公司预充值账户划扣
	佣金支出	主要使用“淘宝客”等平台推出的引流工具，通过达人直播、录制视频等方式对商品进行推广，引导用户通过特定链接下单实现销售	按照成交额的一定比例收费，根据达人主播的知名度、推广效果的不同，佣金比例有所差异。其中对于部分达人，除按比例收费外，还存在一定金额的固定费用	主要由平台从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣
	平台技术服务费	入驻天猫平台，平台收取的订单抽成费用	根据成交金额的一定比例收取，该比例与商品类目相关，报告期内美妆类产品抽成比例为 4.6%	平台从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣
抖音	平台推广费	使用平台推出的推广工具“巨量千川”进行直播间推广	按照平台规定的计费方式（包括 CPT、CPM、CPC、OCPM、OCPC、CPA 等）结算	主要由平台从公司预充值账户划扣
	佣金支出	主要使用“精选联盟”等平台推出的引流工具，通过达人直播、录制视频等方式对商品进行推广，引导用户通过特定链接下单实现销售	按照成交额的一定比例收费，根据达人主播的知名度、推广效果的不同，佣金比例有所差异。其中对于部分达人，除按比例收费外，还存在一定金额的固定费用	主要由平台从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣
	平台技术服务费	入驻抖音平台，平台收取的订单抽成费用	根据成交金额的一定比例收取，该比例与商品类目相关，报告期内美妆类产品抽成比例为 4%至 5%，个护类产品抽成比例为 2.5%	平台从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣

注：CPT 为按广告时间段付费，CPM 为按千次展示付费，CPC 为按点击付费，OCPM/OCPC 为优化后按展示/点击次数付费，OCPA 为按转化行为付费

3、按照各平台的收入及收费标准匡算对应的电商运营费用金额是否准确

(1) 各平台电商运营费用中仅平台技术服务费可基于收入与收费标准进行匡算

报告期内，公司在天猫和抖音平台的电商运营费用中，平台推广费支出可以增加公司直播间、线上店铺的曝光力度，从而促成潜在消费者下单购买，但具体支出金额并不与线上店铺的交易金额构成直接、固定的勾稽关系，因此无法仅基于平台收入和收费标准进行匡算。

例如，平台推广费中的“直通车”支出是天猫推出的一项基于关键词竞价的营销服务，采用点击量付费的计费模式，具体而言，公司通过竞价“水乳”“膏霜”等化妆品关键词获得产品在搜索结果页的优先展示位，平台根据关键词热度设定基础点击单价（例如 2 元/次），但实际扣费采用竞价规则，特别是在“双 11”等大促期间，由于流量竞争加剧，关键词点击单价会显著上浮，且不同时段的实际成本也取决于公司的出价策略和同业竞争程度。2025 年上半年，公司“直通车”支出情况如下：

单位：万元、万次、元/次

支出金额	点击次数	单次点击成本
163.13	35.21	4.63

此外，抖音平台推广费中的直播间流量投放费用，平台采用千次展示付费的计价模式，实际展示价格通过实时竞价动态生成，并受投放时段和竞争环境等因素影响持续浮动。以 2025 年第二季度为例，公司抖音直营店铺直播间流量投放支出情况如下：

单位：万元、万次、元/次

支出金额	点击次数	千次展示成本
341.81	6,102.87	56.01

公司聘请达人推广引流、直播带货，可以借助外部达人影响力实现流量转化与品牌形象渗透。虽然公司按照达人销售业绩的一定比例给予其相应的佣金，但存在核算限制，具体而言，公司与不同达人约定的佣金费率各不相同，且相关费用主要通过平台从公司订单款项中实时划扣，部分平台在月度汇总账单中，仅提供当期佣金总额，而未按订单关联具体达人及其贡献收入，因此公司无法逐单验证各达人实际带货收入与佣金的精确匹配关系，难以实现理论佣金支出的准确匡

算。

鉴于平台推广费和佣金支出复核匡算限制，下文重点基于平台收入及收费标准，核算电商运营费用中平台技术服务费金额的准确性。

（2）天猫平台电商运营费用的准确性

报告期各期，公司天猫平台电商运营费用支出金额分别为 5,635.78 万元、5,949.46 万元、4,623.52 万元和 1,316.25 万元，对应收入实现金额分别为 10,777.66 万元、10,420.83 万元、9,079.30 万元和 3,291.49 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台推广费	926.67	28.15%	3,200.78	35.25%	4,375.53	41.99%	3,971.98	36.85%
佣金支出	132.93	4.04%	836.29	9.21%	904.38	8.68%	1,059.74	9.83%
平台技术服务费	119.77	3.64%	347.92	3.83%	440.31	4.23%	457.01	4.24%
其他	136.87	4.16%	238.53	2.63%	229.24	2.20%	147.04	1.36%
小计	1,316.25	39.99%	4,623.52	50.92%	5,949.46	57.09%	5,635.78	52.29%
公司收入	3,291.49	100.00%	9,079.30	100.00%	10,420.83	100.00%	10,777.66	100.00%

注 1：其他主要包括售后服务费、增值服务等，下同；
注 2：上表中占比系占公司在该平台收入实现金额的比例，下同

根据上表，报告期内，公司在天猫平台的电商运营费用支出中，平台推广费支出占公司收入的比例整体保持在 30%至 40%左右，佣金支出占公司收入的比例整体保持在 5%至 10%左右，两者较为稳定。

报告期内，天猫平台会按照公司线上店铺销售额（含税）的 4.6%收取平台技术服务费，因平台方会不定期推出优惠活动，减免部分期间下订单的技术服务费，因此平台技术服务费占公司收入的比例略有波动，但整体保持在 4%左右，两者相匹配。

此外，上述表格中公司收入和平台技术服务费均为不含税金额，而平台在实际执行过程中，系按照含税的订单金额乘以 4.6%计算并收取。由于公司销售产品适用 13%的增值税税率，而平台技术服务费适用 6%的税率，税率差异导致上述按照不含税金额计算的费率存在失真情况。报告期各期，公司含税收入与技术服务费金额如下：

单位：万元

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
平台技术服务费（含税）	126.96	368.80	466.73	484.43
公司收入（含税）	3,719.39	10,259.61	11,775.54	12,178.76
占比	3.41%	3.59%	3.96%	3.98%

根据上表，以含税金额计算，报告期各期，平台技术服务费占公司收入的比例均略低于 4%，2024 年和 2025 年上半年，天猫平台技术服务费减免活动较多使得该占比有所下降。

(2) 抖音

报告期各期，公司抖音平台电商运营费用支出金额分别为 3,426.63 万元、2,352.32 万元、3,559.52 万元和 1,694.24 万元，对应收入实现金额分别为 6,619.73 万元、5,185.76 万元、11,438.44 万元和 5,944.31 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台推广费	1,321.42	22.23%	2,256.75	19.73%	1,958.50	37.77%	2,599.04	39.26%
佣金支出	111.74	1.88%	749.13	6.55%	168.72	3.25%	487.91	7.37%
平台技术服务费	244.82	4.12%	516.31	4.51%	206.49	3.98%	320.14	4.84%
其他	16.26	0.27%	37.33	0.33%	18.61	0.36%	19.53	0.30%
小计	1,694.24	28.50%	3,559.52	31.12%	2,352.32	45.36%	3,426.63	51.76%
公司收入	5,944.31	100.00%	11,438.44	100.00%	5,185.76	100.00%	6,619.73	100.00%

注：公司收入除抖音平台直营线上店铺外，还包括抖音小店模式下公司实现的收入金额

1) 平台推广费

报告期内，公司在抖音平台推广费支出金额与收入变动呈正相关关系，其中 2022 年和 2023 年，公司在抖音平台推广费支出金额占公司收入的比例分别为 39.26%和 37.77%，较为接近。2024 年度，该比例下降至 19.73%，主要是因为当年度公司大力推广抖音小店模式，以面膜为核心引流产品，通过较大规模的折扣促销带动了公司在抖音平台收入的提升，具体情况参见本问询函回复之“问题 9 关于营业收入及收入确认”之“一、发行人披露”之“(2)”之“(二)”之“3”的相关内容。2025 年上半年，公司在抖音平台推广费支出金额与 2024 年的一半较为接近。

2) 佣金支出

报告期内，公司在抖音平台佣金支出金额与收入变动趋势相同。2023 年度，公司在抖音平台的佣金支出占公司收入比例从 2022 年的 7.37%下降至 3.25%，主要原因在于当年度公司精简预算，减少与外部达人以及代播服务商合作，重点招聘并培养内部员工直播，佣金支出随之下降。2024 年度，公司为大力发展抖音小店模式，重新加强与外部达人主播的合作力度，在抖音平台的佣金支出也随之增加，占公司收入的比例回升至 6.55%。2025 年上半年，公司减少了与销售业绩直接挂钩的佣金支出，转而加大对达人种草等内容营销的投入，通过达人发布图文内容、视频等形式对公司产品进行宣传，并按照发布内容的频次计费，使得佣金支出有所下降但品牌宣传费用相应有所增长。

3) 平台技术服务费

报告期内，抖音平台会按照公司线上店铺销售额（含税）的 4%至 5%收取平台技术服务费，同样由于平台方技术服务费减免优惠活动的开展以及税率差异，公司以不含税金额计算的平台技术服务费占公司收入的比例会与约定比例略有偏离，具有合理性。

2022 年度，抖音平台技术服务费占公司收入的比例较高，达到 4.84%，主要系 2022 年 5 月，抖音平台将美妆类产品的技术服务费率下调至 4%，此前均为 5%所致。

2024 年度，抖音平台技术服务费占公司收入的比例达到 4.51%，主要是因为抖音小店模式下，消费者在经销商开设的抖音直播间中下单，公司会按照与经销商分成后的金额确认销售收入，而平台系按照完整订单金额收入技术服务费，且该费用均由公司承担，由此导致平台技术服务费占公司收入的比例有所提高。若以含税订单金额测算，2024 年度，平台技术服务费占比如下：

单位：万元

项目	金额
订单金额（含税）	14,868.76
平台技术服务费（含税）	547.29
占比	3.68%

根据上表，若以含税订单金额测算，2024 年度平台技术服务费占订单金额

的比例为 3.68%，略低于 4%，具有合理性。

综上所述，报告期各期，公司主要电商平台天猫和抖音平台收入与相关电商运营费用相匹配，基于对应平台收入及收费标准匡算平台技术服务费金额准确。

（二）电商运营费用波动原因，是否与业务匹配，是否与同行业可比公司趋势一致

1、电商运营费用波动原因，是否与业务匹配

报告期各期，公司电商运营费用分别为 11,253.72 万元、9,796.08 万元、8,879.16 万元和 3,387.20 万元，整体呈下降趋势，其中在各平台费用支出情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月			2024 年		
	金额	占比	平台收入	金额	占比	平台收入
天猫	1,316.25	38.86%	3,291.49	4,623.52	52.07%	9,079.30
抖音	1,694.24	50.02%	5,944.31	3,559.52	40.09%	11,438.44
快手	129.27	3.82%	452.97	654.78	7.37%	1,576.89
京东	139.26	4.11%	1,140.48	-9.44	-0.11%	-26.51
其他	108.18	3.19%	-	50.78	0.57%	-
合计	3,387.20	100.00%	-	8,879.16	100.00%	-
项目	2023 年			2022 年		
	金额	占比	平台收入	金额	占比	平台收入
天猫	5,949.46	60.73%	10,420.83	5,635.78	50.08%	10,777.66
抖音	2,352.32	24.01%	5,185.76	3,426.63	30.45%	6,619.73
快手	674.09	6.88%	1,801.74	1,166.92	10.37%	2,439.80
京东	609.20	6.22%	1,871.33	699.59	6.22%	2,408.22
其他	211.01	2.15%	-	324.80	2.89%	-
合计	9,796.08	100.00%	-	11,253.72	100.00%	-

注：天猫收入为公司直营模式下在天猫平台的销售额；抖音和快手收入包含直营店铺收入和抖音小店模式收入；京东收入为公司直接与京东平台交易金额

2023 年度，公司电商运营费用由 11,253.72 万元下降至 9,796.08 万元，同比下降 12.95%，主要系公司实施积极的线下渠道拓展策略，对线上渠道资源投入更加聚焦和精细化所致，具体而言，2023 年，随着宏观经济环境改善及线下消

费场景恢复，消费者快速回流线下，在此背景下，公司进一步完善终端门店布局，当年度新开经销商授权专卖店数量 843 家，新开直营门店数量 149 家，两者贡献的收入也从 2022 年的 154,536.80 万元提升至 166,425.31 万元；而在线上渠道，当年度公司将预算资源更多聚焦于天猫这一主要收入贡献平台，对于抖音和快手平台则适当减少投入，同时招聘并培养内部员工主播以减少佣金支出，因此抖音和快手平台电商运营支出合计金额从 2022 年的 4,593.55 万元下降至 3,026.40 万元，使得整体电商运营费用有所下降。

2024 年度，公司电商运营费用从 9,796.08 万元下降至 8,879.16 万元，同比下降 9.36%，主要原因为：（1）2024 年，公司大力推行抖音小店模式，将电商运营费用支出预算更多向抖音平台倾斜，在天猫平台的推广费支出相应减少。若将天猫与抖音合并计算，2024 年电商运营费用支出金额为 8,183.04 万元，与 2023 年的 8,301.78 万元较为接近；（2）公司转变与京东合作模式，2024 年在京东平台电商运营费用支出减少。公司前期与京东合作模式为直接向其销售并承担运营推广费用，2023 年 8 月以来，为提高运营效率，加快回款周期，公司改为与经销商合作，先销售给经销商，再由经销商销售给京东，并且由经销商自行承担相关电商运营费用，因此 2024 年公司在京东平台电商运营费用支出显著降低。

2025 年上半年，公司加大对流量投放等支出的管控力度，在天猫、抖音等主要平台投入的电商运营费用均有所降低。

综上所述，报告期内，公司电商运营费用呈现逐年下降趋势，主要系公司渠道推广策略、电商运营策略和经营模式变动所致，与公司业务相匹配。

2、是否与同行业可比公司趋势一致

报告期内，同行业可比上市公司均未单独披露电商运营费用，因此下文仅就其较为可比的报表科目与公司进行对比分析，相关科目金额与对应收入情况具体如下：

项目	2025H1		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	对应收入	金额	对应收入	金额	对应收入	金额	对应收入
珀莱雅	236,195.25	390,447.53	460,187.54	812,264.55	353,395.22	674,857.19	241,986.75	447,868.15
贝泰妮	91,288.63	149,502.04	204,617.05	342,405.44	192,244.35	323,550.29	153,441.20	316,857.73

单位：万元

项目	2025H1		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	对应收入	金额	对应收入	金额	对应收入	金额	对应收入
丸美生物	90,471.84	未披露	135,443.50	254,057.78	95,667.44	187,128.47	65,610.39	124,424.36
水羊股份	101,831.17	225,241.26	173,545.11	386,609.01	148,043.61	407,960.91	159,749.83	426,750.68
植物医生	3,387.20	8,399.33	8,879.16	20,041.01	9,796.08	18,315.40	11,253.72	21,128.58

注 1：上表中珀莱雅相关数据系其销售费用中形象宣传推广费金额，贝泰妮相关数据系其销售费用中渠道及广告宣传费金额，丸美生物相关数据系其销售费用中广告宣传类费用金额，水羊股份相关数据系其销售费用中平台推广服务费金额，公司相关数据为销售费用中电商运营费用金额；

注 2：珀莱雅和贝泰妮对应收入为线上直营渠道收入金额，丸美生物和水羊股份未披露线上直营渠道收入情况，上表中为线上渠道整体收入情况；珀莱雅和贝泰妮的线上直营渠道收入为其主营业务收入乘以线上直营渠道收入占比所得；贝泰妮线上直营渠道收入含 OMO 渠道收入；

数据来源：同行业可比上市公司定期报告

2022 年至 2024 年，公司与同行业可比上市公司电商运营费用或可比报表科目变动趋势不同，公司呈现逐年下降趋势，而珀莱雅、贝泰妮和丸美生物均逐年增长，水羊股份在 2023 年有所减少后 2024 年也有较大幅度增加，超过了 2022 年的支出水平，上述差异的形成主要系同行业可比上市公司经营模式以线上直营为主，报告期内持续加大线上渠道投入所致，具体而言：

2022 年至 2024 年，珀莱雅线上直营模式销售占比分别为 70.40%、75.91% 和 75.45%，贝泰妮分别为 63.40%、58.81% 和 60.00%；丸美生物 2022 年至 2024 年线上渠道销售占比分别为 71.93%、84.11% 和 85.61%，水羊股份分别为 90.37%、90.79% 和 91.24%，且两者均以直营模式为主。因此，同行业可比上市公司报告期内普遍加大线上渠道投入以进一步扩大销售规模，从而整体呈现出电商运营费用或可比报表科目支出金额与线上渠道收入同增的情形。报告期内，同行可比上市公司中珀莱雅、贝泰妮和丸美生物电商运营费用或可比报表科目与线上渠道收入变动趋势保持一致。水羊股份 2023 年线上渠道收入与平台推广服务费均呈现下降趋势，2024 年线上渠道收入同比下降 5.23%，但平台推广服务费同比上升 17.23%，根据水羊股份《2025 年度跟踪评级报告》披露，主要系其 2024 年加大了高端品牌的品牌与市场费用投入，但部分品牌投入未达到预期转化效果所致。

对于公司而言，2023 年度以及 2025 年上半年，直营电商平台收入与电商运营费用均呈下降趋势，2024 年直营电商平台收入提高 9.42%，而电商运营费用则下降 9.36%，具体原因参见本问询函回复之“问题 14 关于期间费用”之“一、发行人披露”之“(4)”之“(二)”之“1”的相关内容。

综上所述，报告期内，公司与同行业可比上市公司电商运营费用或可比报表科目变动趋势不一致，主要由于业务模式、渠道结构及投放策略不同所致。同行业可比上市公司普遍以线上直营模式为主且持续加大投入，费用与收入同向变动；公司则以线下经销模式为主，并且根据自身发展阶段优化投放效率，实现收入稳中有增的同时控制费用，差异原因具有合理性。

（5）不同销售模式下销售人员人均创收是否处于行业合理水平；结合销售模式、产品结构、广告投入等差异具体分析发行人销售费用率低于同行业可比公司的合理性

（一）不同销售模式下销售人员人均创收是否处于行业合理水平

1、不同销售模式下销售人员人均创收情况

公司建立了以经销模式为主、直营模式为辅、线下线上全面布局的销售模式。报告期各期，不同销售模式下公司销售人员人均创收情况如下：

单位：万元/年

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销	316.24	856.16	1,005.16	1,159.14
直营	15.13	32.55	34.21	37.23
其中：线上直营	143.05	343.45	315.63	483.88
线下直营	10.37	22.42	24.02	23.25
公司平均水平	37.49	83.36	89.19	99.42

注：人均创收=收入/（（期初销售人员数量+期末销售人员数量）/2），下同

（1）横向对比

横向对比来看，公司经销模式下人均创收显著高于直营模式，主要是因为，该模式下，经销商承担终端销售职能，公司销售人员仅需对接数量相对有限的经销商，完成日常订货、活动宣讲、巡店检查等工作，因此，经销模式下公司配置的销售团队较为精简，人均创收较高，2022 年至 2024 年保持在 850 万元/年至 1,200 万元/年之间。而对于直营模式，公司销售人员需直接对接终端消费者，数量众多且需求各异，为针对性地完成产品推荐、细致地提供到店护理服务、及时妥善地处理售后事项，公司为线下直营门店和线上直营店铺均配备了充分的店长、导购等销售人员，整体人员基数大且线下直营门店服务半径有限，人均创收不及

经销模式。

仅就直营模式而言，线上直营渠道下人均创收水平高于线下直营渠道，主要是因为：线上直营店铺不受地理位置限制，可覆盖全国，直营店铺中单场直播即可触达数以万计的用户，相关销售人员也主要为平台主播及客服专员，人数相对较少；而线下直营渠道下，每个直营门店均需配备一定数量的销售人员，仅以该门店为中心覆盖周边区域，广泛分布的线下门店使得该渠道下销售人员数量较多，人均创收较低。

（2）纵向对比

纵向对比来看，2022 年至 2024 年，公司经销模式下收入水平整体较为稳定，但人均创收呈现下降趋势，主要系公司不断精细化经销体系管理，各期末经销模式下销售人员数量逐年增加，分别为 128 人、145 人和 174 人。

2022 年至 2024 年，直营模式下，线下直营渠道人均创收水平变动较小。2023 年和 2024 年，线上直营渠道人均创收低于 2022 年，主要原因包括：1）2022 年度公司根据宏观经济情况，大力发展小植商城和直营电商平台，线上直营渠道实现收入较高，达 29,516.40 万元。2023 年以来，随着线下消费场景全面恢复，公司业务发展重心调整至线下，线上直营渠道宣传推广投入的减少使得收入有所回落；2）2022 年初，公司负责线上直营渠道的销售人员数量较少，但随着当年度公司线上业务规模的扩大，招聘较多线上直营模式相关销售人员，导致之后年度人均创收水平有所下降。

2025 年上半年，公司各销售模式下人均创收的变动与收入规模的变动趋势基本吻合。

2、人均创收与同行业可比上市公司对比

报告期内，同行业可比上市公司未按照特定销售渠道或模式区分销售人员，因此无法按照不同销售模式计算人均创收，其整体销售人员人均创收情况如下：

单位：万元

公司	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
珀莱雅	未披露	513.75	407.25	280.07
贝泰妮	未披露	215.23	232.53	261.66

公司	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
丸美生物	未披露	516.13	465.95	355.56
水羊股份	未披露	337.72	265.75	235.01
平均数	未披露	395.71	342.87	283.08
中位数	未披露	425.73	336.50	270.87
植物医生	37.49	83.36	89.19	99.42
其中：经销	316.24	856.16	1,005.16	1,159.14
直营	15.13	32.55	34.21	37.23

数据来源：同行业可比上市公司定期报告

由上表可见，2022 年至 2024 年，同行业可比上市公司销售人员人均创收水平介于公司直营模式与经销模式之间，主要系经营模式差异所致，具体而言：报告期内，同行业可比上市公司均以线上直营模式为主，其中，2022 年至 2024 年，珀莱雅线上直营销售占比分别为 70.40%、75.91%和 75.45%，贝泰妮（含 OMO 渠道）分别为 63.40%、58.81%和 60.00%；丸美生物 2022 年至 2024 年线上渠道销售占比分别为 71.93%、84.11%和 85.61%，且以直营模式为主；水羊股份 2022 年至 2024 年直营模式销售占比分别为 66.38%、70.05%和 72.65%且以线上销售为主。线上直营模式下，同行业可比上市公司通过线上直营店铺对接终端消费者，其服务半径和触达效率高于线下直营门店，因此人均创收高于公司线下直营渠道，但不及公司直接对接经销商，具有合理性。仅就线上直营渠道而言，公司人均创收与同行业可比上市公司平均水平较为接近。

综上所述，报告期内，公司不同销售模式下销售人员人均创收处于行业合理水平。

（二）结合销售模式、产品结构、广告投入等差异具体分析发行人销售费用率低于同行业可比公司的合理性

报告期各期，公司与同行业可比上市公司销售费用率情况如下：

销售费用率	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
珀莱雅	49.59%	47.88%	44.61%	43.63%
贝泰妮	54.17%	49.97%	47.26%	40.84%
丸美生物	56.62%	55.04%	53.86%	48.86%
水羊股份	48.94%	49.06%	41.35%	43.05%

销售费用率	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
平均数	52.33%	50.49%	46.77%	44.10%
中位数	51.88%	49.52%	45.93%	43.34%
植物医生	38.08%	34.47%	34.37%	33.21%

数据来源：同行业可比上市公司定期报告

报告期内，公司销售费用率低于同行业可比上市公司，主要系销售模式差异所致，具体而言：

公司销售模式以线下经销为主，报告期内，公司线下经销收入占主营业务收入的比重均在 50%以上，而同行业可比上市公司均以线上直营模式为主，具体情况参见本问询函回复之“问题 14 关于期间费用”之“一、发行人披露”之“（5）”之“（一）”之“2”的相关内容。

线上直营为主的销售模式导致同行业可比上市公司渠道推广以及品牌宣传相关费用显著高于公司，具体对比如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	金额	占比	金额	占比
珀莱雅	236,195.25	88.83%	460,187.54	89.17%
贝泰妮	91,288.63	71.05%	204,617.05	71.39%
丸美生物	90,471.84	90.54%	135,443.50	82.86%
水羊股份	101,831.17	83.24%	173,545.11	83.49%
植物医生	9,106.38	24.92%	17,822.44	23.98%
项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
珀莱雅	353,395.22	88.97%	241,986.75	86.86%
贝泰妮	192,244.35	73.67%	153,441.20	74.93%
丸美生物	95,667.44	79.82%	65,610.39	77.54%
水羊股份	148,043.61	79.69%	159,749.83	78.58%
植物医生	19,799.41	26.78%	21,826.20	31.04%

注 1：上表中占比系占当期销售费用的比例；

注 2：上表中珀莱雅相关数据系其销售费用中形象宣传推广费，贝泰妮相关数据系其销售费用中渠道及广告宣传费，丸美生物相关数据系其销售费用中广告宣传类费用，水羊股份相关数据系其销售费用中平台推广服务费，公司相关数据系销售费用中品牌及广告宣传费与电商运营费用的总和

数据来源：同行业可比上市公司定期报告

根据上表，报告期各期，同行业可比上市公司销售费用中渠道推广以及品牌宣传支出金额大，占销售费用比例高，普遍达到 70%至 90%左右，主要是因为天猫、抖音等线上渠道，同行业可比上市公司需要通过较大力度地平台推广、形象宣传以触达消费者，维持流量转化效率。而公司报告期内同类费用支出相对较小，占销售费用比例较低，在 25%至 30%左右，主要原因系公司可依托全国性线下经销网络及直营终端布局触达消费者，单品牌连锁经营门店内的商品陈列展示、免费护肤体验服务形成自然品牌曝光，大幅减轻了公司对线上流量采买与品牌曝光的依赖度，尽管由此导致场地租金及物业费有所增加，但整体销售费用支出金额及销售费用率仍显著低于同行业可比上市公司，具有合理性。

报告期内，公司与同行业可比上市公司主要产品均以化妆品为主，产品结构对销售费用率差异的影响相对较小。

（6）结合股权激励对象，披露股份支付费用仅在管理费用中核算的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》规定

公司通过持股平台天津明之弘进行股权激励，截至本问询函回复出具日，天津明之弘自然人合伙人（含已退伙合伙人）具体情况如下：

激励对象	职务或关系	是否在职
解勇	董事长、总经理	在职
胡红文	董事、副总经理	在职
贺宗保	北植科技 IT 技术中心总架构师	在职
禹雷	公共关系顾问	在职
张焱斌	商业拓展顾问	在职
王欢	王欢系李相益前配偶，李相益曾为湖北植物医生总经理、浙江及江苏地区的负责人	李相益于 2019 年离职
邱明华	北植科技智能零售中心总经理	在职
朱忠萍	北植科技政府关系经理	在职
杨建林	董事会秘书、财务总监	在职
裴盛基	外部化妆品研发顾问	在职
任向霞	前北植科技副总裁兼北京直管区总经理	2021 年离职
莫光文	前北植科技供应链中心总经理	2021 年离职
张立军	前北植科技财务中心总经理	2019 年离职
代雪松	前北植科技贵州运营总经理	2024 年离职

激励对象	职务或关系	是否在职
黄剑峰	前北植科技未来事业部总经理	2022 年离职
王雅琴	前北植科技产品中心总经理	2019 年离职
杨德华	前北植科技云南运营总经理	2024 年离职

根据《企业会计准则》规定，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。

上表中，禹雷、张焱斌和裴盛基均为外部顾问，公司与其签署《顾问协议》，其工作内容与目标系为公司整体战略与发展提供支持，公司对其实施股权激励相关费用计入管理费用，具有合理性。

除上述三人外，其余人员在股权激励时点均为公司核心骨干员工，公司对其整体价值与贡献高度认可，为激励和稳定骨干员工团队，提升公司整体运营效率与长期竞争力而实施股权激励，属于公司层面的管理决策与人才战略执行，并非销售商品和材料、提供劳务过程中发生的费用，也非针对特定的研发项目或研发活动而产生，因此将相关股份支付费用计入管理费用，而非销售费用或研发费用，具有合理性。

经查询公开披露信息，其他上市公司如亿田智能（300911.SZ）、泓博医药（301230.SZ）均将股份支付全部作为管理费用核算。

综上所述，报告期内，公司股份支付费用仅在管理费用中核算具有合理性，符合《企业会计准则》规定。

（7）研发费用率高于同行业可比公司的原因

报告期各期，公司研发费用率与同行业可比上市公司对比如下：

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
珀莱雅	1.77%	1.95%	1.95%	2.00%
贝泰妮	4.91%	5.15%	5.41%	5.08%
丸美生物	2.26%	2.48%	2.80%	3.06%
水羊股份	1.75%	1.94%	1.70%	1.88%

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
平均数	2.67%	2.88%	2.97%	3.01%
中位数	2.02%	2.21%	2.37%	2.53%
植物医生	3.09%	3.08%	3.53%	3.48%

数据来源：珀莱雅、贝泰妮、丸美生物、水羊股份定期报告

报告期内，公司研发费用率稳定在 3%至 3.5%左右，低于贝泰妮，高于珀莱雅、丸美生物和水羊股份，其中：

公司研发费用率高于珀莱雅和丸美生物，主要原因为：

（1）公司在信息系统研发方面保持较高投入。除高山植物护肤产品研发外，为实现对超过 4,000 家线下门店的高效管理，对超过千万名会员的精细化画像，公司还不断加强信息系统的建设，开发并持续迭代包括直订系统、店务通系统、小植商城系统、美导助手系统等在内的多个精细化运营系统，由此使得公司研发人员数量需求较多，职工薪酬支出也相应增加。报告期各期末，公司研发人员数量均大于丸美生物，各期计入研发费用的职工薪酬金额也均超过丸美生物。与珀莱雅相比，由于其经营规模较大，研发人员数量较多，研发费用中职工薪酬金额也大于公司，但就占比而言，报告期各期，珀莱雅研发费用中职工薪酬金额占营业收入的比例分别为 1.03%、0.99%、0.93%和 1.02%，低于公司的 1.75%、1.82%、1.56%和 1.56%。若剔除信息系统研发相关支出，报告期各期，公司研发费用率分别为 2.94%、2.67%、2.02%和 1.98%，与珀莱雅、丸美生物研发费用率差异显著减小；

（2）珀莱雅和丸美生物营业收入金额较大，规模优势下，研发费用率有所降低。由于研发活动中的固定成本，如实验室折旧摊销支出等会随收入的增长有所摊薄，因此收入规模越大，研发费用率往往也越低。珀莱雅在首次公开发行股票并上市前一个会计年度，即 2016 年，研发费用率为 4.57%，高于公司报告期内研发费用率水平，但之后随着收入的快速增长，研发费用率下降至 2%左右，2024 年度其收入已超过 100 亿元，研发费用率也降至 1.95%。对于丸美生物，报告期内其营业收入从 2022 年的 173,171.65 万元增长至 2024 年的 296,977.06 万元，年化复合增长率为 30.96%，尽管同期其研发费用也保持增长，从 2022 年的 5,292.57 万元增长至 2024 年的 7,354.48 万元，但规模效应下，其研发费用率逐年下降。

报告期内，公司研发费用率高于水羊股份，主要原因为水羊股份业务体系包含自有品牌体系与 CP 体系（中国合作伙伴，China Partner，即代理品牌），2024 年度其 CP 体系收入占比超过 60%，由于该部分业务相关产品主要由品牌方负责投入研发，因此水羊股份自身研发支出需求有限，整体研发费用率较低。

综上所述，报告期内，公司研发费用率高于珀莱雅、丸美生物和水羊股份，差异原因具有合理性。

二、保荐人、申报会计师说明

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

针对上述事项，保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人员工花名册、工资明细表及员工薪酬相关管理制度，访谈发行人管理层，了解并分析发行人报告期各期末各类员工人数、职级分布、人均薪酬变动的原因及合理性；查询同行业可比上市公司定期报告等公开披露信息，获取其各类人员平均薪酬数据，并与发行人进行比较分析；查阅发行人主要分/子公司所在地政府网站发布的就业人员平均工资数据，与发行人对比分析原因；

2、获取发行人报告期各期间费用项下租赁费用明细；查阅发行人报告期各期末使用权资产明细，对于主要的使用权资产检查相关租赁合同；通过公开渠道查询发行人主要使用权资产周边房屋租金价格，与发行人单位租金进行对比分析，评价公允性；

3、获取发行人报告期内销售费用明细表，结合发行人业务发展情况及品牌宣传策略，分析品牌及广告宣传费的构成及变化合理性；通过公开网络渠道查询相关服务商背景；对主要服务商进行访谈，并查阅签署的主要合同，了解其与发行人业务合作的计价方式、价格公允性；访谈发行人管理层，了解报告期内品牌及广告宣传费用下降的原因；

4、获取报告期各期发行人电商运营费用明细，访谈发行人管理层，了解电商运营费用的波动原因；查阅从电商平台导出的“淘宝客”等佣金支出，以及平台技术服务费等费用明细，并与发行人账面费用核对；查阅发行人与相关电商平台签署的合作协议，了解平台相关费用标准与业务合作模式，结合平台技术服务费占公司收入的比例分析电商运营费用金额是否准确；查询同行业可比上市公司

定期报告，分析其电商运营费用或可比报表科目变动趋势，并与发行人进行对比分析；

5、获取发行人报告期内销售费用明细表、报告期各期末员工花名册，结合发行人销售人员数量及分类分析不同销售模式下人均创收情况；查询同行业可比上市公司定期报告等公开披露信息，获取其销售人员人均创收情况以及销售费用构成情况并与发行人进行对比分析；

6、查阅天津明之弘工商登记资料、合伙协议及补充协议、各合伙人签署的相关入伙协议、股权激励协议以及员工花名册等，了解发行人股权激励对象具体情况；查看发行人股份支付费用会计处理情况；通过网络查询公开资料，了解其他上市公司股份支付会计处理；

7、查询同行业可比上市公司定期报告、招股说明书等公开披露信息，获取其研发费用支出情况并与发行人进行对比；访谈发行人管理层，了解发行人研发费用率高于同行业可比上市公司的原因；

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人销售人员、管理人员和研发人员薪酬总额变动主要受经营策略、业绩实现等因素影响，各类人员数量和平均薪酬有所波动，具有合理性；报告期内，发行人销售人员平均薪酬低于同行业可比上市公司，主要原因为发行人线下销售为主的业务模式导致基层销售人员数量较多，以及线下渠道分布广泛，不同地区销售人员薪酬有所差异；报告期内，发行人管理人员平均薪酬低于同行业可比上市公司，主要原因为发行人在各地设立有多家销售分子公司，且配备较多的行政、人事等基础管理人员及财务人员，上述人员薪酬相对较低；报告期内，发行人研发人员人均薪酬与丸美生物、水羊股份较为接近，部分年度低于珀莱雅和贝泰妮，具有合理性；报告期内，发行人为员工提供了相对较高的薪酬待遇，在北京、广东和四川的人均薪酬均高于当地就业人员平均工资，具有合理性；发行人已建立较为完善的员工分类核算控制体系，能够对在岗人员名单和薪酬数据进行较好地监督管理，报告期内，发行人各类人员核算完整；

2、报告期内，受各省市经济发展状况以及公司租赁物业所处地理位置、商业环境、人流量、配套设施等因素影响，发行人在各省市租赁物业单位租金有所

差异，具有合理性；报告期内，发行人主要租赁物业单位租金与同地区租金市场价格较为接近，具有公允性；

3、报告期内，发行人品牌及广告宣传费用主要由广告宣传费、终端宣传推广费和明星代言费组成，相关主要服务方多为主营市场营销策划、广告制作与发布等服务的整合营销方案提供商，或知名艺人相关公司，计价方式主要包括按年度收费计价或根据服务内容按次计价等；报告期内，发行人严格遵循市场化原则与服务商确定相关品牌及广告宣传费用，具有公允性；报告期内，发行人品牌及广告宣传费呈现逐年下降趋势，其中 2023 年下降主要系部分明星代言合作结束，摊销的代言费用有所降低所致；2024 年下降主要是因为发行人推进精细化运营，新签约的代言人合作范围精简，协商的代言费用有所下降，以及当年度新开经销门店数量有所减少，产生的展柜支持补贴也相应降低；报告期内，发行人品牌及广告宣传费逐年下降具有合理性，与销售收入相匹配；

4、报告期内，发行人电商运营费用主要包括平台推广费、佣金支出以及平台技术服务费，对应平台主要为天猫和抖音，相关费用均主要依据成交额的一定比例或者平台规定的方式计费并结算；报告期各期，发行人主要电商平台收入与相关电商运营费用相匹配，基于对应平台收入及收费标准匡算平台技术服务费金额准确；报告期内，发行人电商运营费用呈下降趋势，主要系公司渠道推广策略、电商运营策略和经营模式变动所致，与业务相匹配；报告期内，发行人电商运营费用逐年下降，而珀莱雅、贝泰妮和丸美生物电商运营费用或可比报表科目均逐年增长，水羊股份在 2023 年有所减少后 2024 年也有较大幅度增加，超过了 2022 年的支出水平，上述差异的形成主要系同行业可比上市公司经营模式以线上直营为主，报告期内持续加大线上渠道投入所致，具有合理性；

5、报告期内，发行人经销模式下人均创收显著高于直营模式；仅就直营模式而言，线上直营渠道下人均创收水平高于线下直营渠道；同行业可比上市公司销售人员人均创收水平介于发行人直营模式与经销模式之间，主要系经营模式差异所致，仅就线上直营渠道而言，发行人人均创收与同行业可比上市公司平均水平较为接近；报告期内，发行人不同销售模式下销售人员人均创收处于行业合理水平；报告期内，发行人销售费用率低于同行业可比上市公司，主要系销售模式差异所致，线上直营为主的销售模式导致同行业可比上市公司渠道推广以及品牌

宣传相关费用显著高于公司；

6、对于外部顾问，其工作内容与目标系为发行人整体战略与发展提供支持，发行人对其实施股权激励相关费用计于管理费用，具有合理性；除外部顾问外，其余人员在股权激励时点均为发行人核心骨干员工，发行人对其整体价值与贡献高度认可，为激励和稳定骨干员工团队，提升发行人整体运营效率与长期竞争力而实施股权激励，属于公司层面的管理决策与人才战略执行，计入管理费用，具有合理性，符合《企业会计准则》规定；

7、报告期内，发行人研发费用率低于贝泰妮，高于珀莱雅、丸美生物和水羊股份，其中，与珀莱雅和丸美生物相比，发行人研发费用率较高主要原因包括发行人在信息系统研发方面保持较高投入以及珀莱雅和丸美生物营业收入金额较大，规模优势下，研发费用率有所降低。与水羊股份相比，发行人研发费用率较高，主要系水羊股份业务中 CP 体系占比较高，但该部分业务相关产品主要由品牌方负责投入研发所致。

问题 15 关于募投项目

申报材料显示：

发行人本次拟募集 99,828.07 万元，募投项目包括营销渠道及品牌建设项目、总部及研发中心建设项目、生产基地技术改造项目、信息化系统升级建设项目。

请发行人披露：

报告期内各主营业务产品的产能、产量、销量、产能利用率及产销率情况；详细说明产能利用率计算情况，是否与同行业可比公司一致；结合持有的货币资金、交易性金融资产、财务状况、现金流量、现金分红情况及产能利用率、市场竞争格局、市场供需等情况，披露募集资金的必要性、合理性。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

报告期内各主营业务产品的产能、产量、销量、产能利用率及产销率情况；详细说明产能利用率计算情况，是否与同行业可比公司一致；结合持有的货币资金、交易性金融资产、财务状况、现金流量、现金分红情况及产能利用率、市场竞争格局、市场供需等情况，披露募集资金的必要性、合理性

（一）报告期内各主营业务产品的产能、产量、销量、产能利用率及产销率情况

报告期内，公司主要产品的产能、产量、销量、产能利用率及产销率情况如下：

项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
水乳膏霜	产能（吨）	900.92	2,338.07	2,037.55	1,967.54
	产量（吨）	858.25	2,246.46	1,956.53	2,222.84
	销量（吨）	1,017.24	2,175.00	1,897.84	2,042.30
	产能利用率	95.26%	96.08%	96.02%	112.98%
	产销率	118.52%	96.82%	97.00%	91.88%
精华及精华油	产能（吨）	46.46	154.85	134.66	134.66
	产量（吨）	40.66	133.06	126.84	137.30

项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	销量（吨）	49.58	123.02	121.80	117.84
	产能利用率	87.52%	85.93%	94.19%	101.97%
	产销率	121.94%	92.45%	96.03%	85.83%
面膜	产能（吨）	635.05	1,077.12	626.08	603.64
	产量（吨）	686.83	953.67	488.70	498.69
	销量（吨）	448.27	922.49	397.28	621.05
	产能利用率	108.15%	88.54%	78.06%	82.61%
	产销率	65.27%	96.73%	81.29%	124.54%

注：上述产能、产量及销量为公司自有产能及自产产品的产量及销量，不包含委外加工部分
报告期内，公司产能利用率和产销率总体保持在较高水平。

水乳膏霜、精华及精华油 2022 年的产能利用率较高，超过 100%，而产销率则在 85%至 90%左右，主要原因为：公司 2023 年主推的“高山松茸鲜活盈亮系列”产品自 2022 年下半年开始备产，2022 年公司通过加班排产有效提高了水乳膏霜、精华及精华油整体产量，带动产能利用率提升，但相关产品主要于 2023 年销售，2022 年销量未与产量同步提高。

水乳膏霜、精华及精华油 2025 年上半年产销率较高，主要系当期主推的“滇青瓜系列”水乳膏霜、“石斛兰系列”精华及精华油产品主要于 2024 年下半年开始备产，于 2025 年上半年销售所致。

面膜 2022 年产销率较高，主要系公司为促进产品销售，拟于 2022 年开展“面膜买赠”等促销活动，预计将有较大的面膜销售需求，因此公司在 2021 年第四季度加大生产备货，相关产品在 2022 年实现销售。

面膜 2025 年上半年产能利用率较高、产销率较低，主要原因为当期电商渠道主推的“山茶花系列”面膜在 2025 年上半年通过加班排产有效提高了产量，相关产品主要于“618”“双 11”等电商促销活动期间销售。

（二）详细说明产能利用率计算情况，是否与同行业可比公司一致

公司产能利用率的计算公式为：

$$\begin{aligned} \text{产能利用率} &= \frac{\text{自产产品产量}}{\text{自有产线产能}} \\ &= \frac{\text{自产产品产量}}{\text{自有产线理论每小时产能} * \text{理论每日工时} * \text{理论工作天数}} \end{aligned}$$

同行业可比上市公司中，珀莱雅和贝泰妮曾公开披露其产能利用率计算情况，具体如下：

1、珀莱雅

根据珀莱雅《珀莱雅化妆品股份有限公司公开发行可转换公司债券申请文件反馈意见的回复（二次修订稿）》，其湖州工厂产能利用率系使用产量与设计产能计算得到，其中产量为湖州工厂自产的标准产品数量和小样数量，设计产能系按照理论最大产量、连续生产方式进行测算。

2、贝泰妮

根据贝泰妮《首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》，其护肤品和医疗器械产品的自有产能利用情况系使用自有产量和自有产能计算得到，其中自有产能是综合考虑主要生产设备的机器速度以及正常开工时间测算得出。

根据贝泰妮 2024 年年度报告和 2025 年半年度报告，其标准产能按 250 工作日/年、10 小时/工作日计算得出。

综上所述，公司与同行业可比上市公司珀莱雅和贝泰妮均主要按照设备或产线的理论产量以及理论开工时间测算产能，并使用自有产量与产能计算产能利用率。公司与同行业可比上市公司对产能利用率的计算方式不存在重大差异。

（三）结合持有的货币资金、交易性金融资产、财务状况、现金流量、现金分红情况及产能利用率、市场竞争格局、市场供需等情况，披露募集资金的必要性、合理性

公司本次募集资金有助于充实公司资金实力、改善公司财务状况；募集资金投资项目均围绕公司现有主营业务以及核心技术开展，有助于公司提高产能、增强竞争优势，融资具有必要性、合理性，具体分析如下：

1、货币资金、交易性金融资产

报告期各期末，公司货币资金、交易性金融资产情况具体如下：

单位：万元

项目	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
货币资金	20,222.84	23,877.40	28,216.52	20,074.31
其中：库存现金	3.73	13.05	14.72	15.06
银行存款	19,507.56	23,566.99	27,932.64	19,609.64
其他货币资金	711.55	297.36	269.15	449.61
交易性金融资产	85,282.36	82,368.83	68,693.31	54,204.26
合计	105,505.20	106,246.23	96,909.82	74,278.57

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 20,074.31 万元、28,216.52 万元、23,877.40 万元和 20,222.84 万元。随着公司业务规模的不断扩大，为保持公司流动性水平，并及时支付供应商采购款、员工工资薪酬、企业税费等短期付现成本，公司预留一定规模的可自由支配资金作为安全资金储备。

报告期各期末，公司交易性金融资产余额分别为 54,204.26 万元、68,693.31 万元、82,368.83 万元和 85,282.36 万元。公司为提高闲置资金使用效率，将暂时闲置的货币资金用于购买理财产品，其以公允价值计量且变动计入当期损益，公司将其作为交易性金融资产列报。

2、财务状况

报告期各期，公司主要财务数据和财务指标情况具体如下：

项目	2025H1/ 2025-06-30	2024 年度/ 2024-12-31	2023 年度/ 2023-12-31	2022 年度/ 2022-12-31
资产总额（万元）	182,779.07	182,495.88	177,288.65	151,836.02
归属于母公司所有者权益（万元）	100,862.16	100,011.45	84,858.92	61,410.32
营业收入（万元）	95,971.65	215,571.71	215,108.84	211,719.18
归属于母公司所有者的净利润（万元）	7,921.04	24,300.01	22,970.73	15,803.93
流动比率（倍）	2.21	2.21	1.81	1.64
速动比率（倍）	1.90	1.85	1.54	1.33
资产负债率（合并）	44.60%	44.97%	51.82%	56.85%

报告期内，公司资产总额和归属于母公司所有者权益均持续增长；2022 年至 2024 年，公司营业收入和归属于母公司所有者的净利润均持续增长。

报告期各期，公司偿债能力指标与同行业可比上市公司对比如下：

流动比率（倍）	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
珀莱雅	3.88	4.63	2.62	2.90
贝泰妮	4.20	4.04	4.28	5.76
丸美生物	1.94	1.85	2.50	3.35
水羊股份	2.21	2.38	2.21	1.30
平均数	3.06	3.23	2.90	3.33
植物医生	2.21	2.21	1.81	1.64
速动比率（倍）	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
珀莱雅	3.48	4.08	2.24	2.44
贝泰妮	3.72	3.64	3.58	5.09
丸美生物	1.75	1.71	2.33	3.12
水羊股份	1.36	1.46	1.45	0.67
平均数	2.58	2.72	2.40	2.83
植物医生	1.90	1.85	1.54	1.33
资产负债率（合并）	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
珀莱雅	29.55%	27.14%	39.91%	38.78%
贝泰妮	22.42%	25.48%	19.86%	16.62%
丸美生物	28.14%	31.92%	23.24%	20.50%
水羊股份	48.93%	50.73%	49.58%	52.36%
平均数	32.26%	33.82%	33.15%	32.07%
植物医生	44.60%	44.97%	51.82%	56.85%

数据来源：珀莱雅、贝泰妮、丸美生物、水羊股份定期报告

报告期内，随着公司经营规模的扩大，盈利能力不断提升，公司流动比率和速动比率呈上升趋势，资产负债率呈下降趋势。然而，与同行业可比上市公司相比，公司流动比率和速动比率低于同行业可比上市公司平均水平，资产负债率高于同行业可比上市公司平均水平，主要原因为：（1）公司系非上市公司，融资渠道相对有限，而同行业可比上市公司拥有更加丰富的股权融资渠道，通过 IPO 和再融资募集了较多资金，有效提升了偿债能力；（2）公司销售模式与同行业可比上市公司存在差异，直营门店数量较多且均通过租赁取得，租赁负债金额较大，导致公司资产负债率较高，流动比率和速动比率较低。

3、现金流量

报告期各期，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
一、经营活动产生的现金流量				
经营活动现金流入小计	107,814.35	240,966.36	243,349.67	238,859.33
经营活动现金流出小计	88,402.92	202,837.79	193,201.12	204,785.38
经营活动产生的现金流量净额	19,411.43	38,128.57	50,148.55	34,073.96
二、投资活动产生的现金流量				
投资活动现金流入小计	81,251.41	166,861.07	176,433.51	80,696.52
投资活动现金流出小计	86,185.05	179,942.43	193,074.31	102,428.15
投资活动产生的现金流量净额	-4,933.63	-13,081.36	-16,640.80	-21,731.63
三、筹资活动产生的现金流量				
筹资活动现金流入小计	-	38.05	-	-
筹资活动现金流出小计	18,150.92	29,508.51	25,365.17	19,251.36
筹资活动产生的现金流量净额	-18,150.92	-29,470.47	-25,365.17	-19,251.36
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	18.56	84.14	-0.37	14.26
五、现金及现金等价物净增加额	-3,654.56	-4,339.12	8,142.21	-6,894.78
加：期初现金及现金等价物余额	23,877.40	28,216.52	20,074.31	26,969.09
六、期末现金及现金等价物余额	20,222.84	23,877.40	28,216.52	20,074.31

报告期各期，公司现金及现金等价物净增加额分别为-6,894.78 万元、8,142.21 万元、-4,339.12 万元和-3,654.56 万元，其中筹资活动产生的现金流量净额分别为-19,251.36 万元、-25,365.17 万元、-29,470.47 万元和-18,150.92 万元，公司筹资活动现金净流出较多，主要为直营门店租金支出。公司有必要进一步开拓股权融资渠道，以满足现有日常经营和未来扩大经营规模的资金需求。

4、现金分红情况

报告期初至本问询函回复出具日，公司现金分红情况如下：

单位：万元

序号	审议时间	分红金额
1	2024-06-20	10,000.00
2	2025-06-19	8,000.00
合计		18,000.00

注：上述分红金额均为含税金额

截至本问询函回复出具日，上述现金分红均已实施完毕。公司已出具承诺，自深圳证券交易所受理公司首次公开发行股票并在主板上市申请之日起至公司股票在深圳证券交易所主板上市之日的在审期间，不进行现金分红。公司上市后，将按照上市后适用的《公司章程（草案）》及分红回报规划中的相关规定进行现金分红，现金分红比例具体参见招股说明书“第九节 投资者保护”之“六、发行人上市后三年内现金分红等利润分配计划”之“（五）现金分红比例”。

5、产能利用率

报告期各期，公司主要产品产能、产量及产能利用率情况请参见本问询函回复之“问题 15 关于募投项目”之“一、发行人披露”之“（一）”的相关内容。

报告期内，公司产能利用率总体保持在较高水平。首次公开发行股票并上市后，公司品牌知名度将得到有效提升，市场拓展瓶颈将得以突破，预计公司产品市场需求将进一步增长，现有产能将难以满足公司未来的发展需求。

公司生产基地技术改造项目建设完成后，对主要产品产能的新增情况具体如下：

单位：吨

序号	产品名称	新增产能
1	水乳膏霜	1,024.00
2	精华及精华油	62.00
3	面膜	314.00
4	其他	100.00
合计		1,500.00

通过本次募集资金进行生产基地技术改造，公司产能将得到有效提升，下游市场需求将得以满足，公司将能够更好地服务消费者，并进一步提升盈利水平。

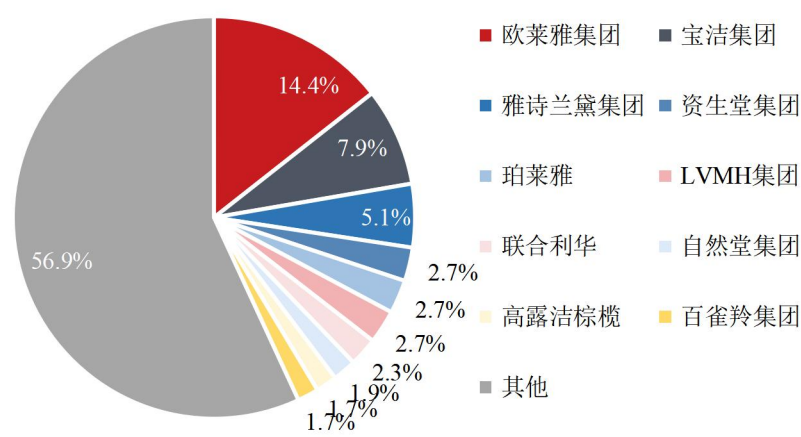
6、市场竞争格局

（1）头部企业集中，本土企业与国际企业共存发展

在企业层面，2024 年度，中国化妆品市场呈现头部集中的特点。根据 Euromonitor 数据，欧莱雅集团、宝洁集团及雅诗兰黛集团分别以 14.4%、7.9% 和 5.1% 的市场份额位居前三，展现出国际大型日化集团在品牌矩阵、渠道控制力与产品研发方面的显著竞争优势。

在前十强中，中国本土企业占据 3 席，分别为珀莱雅、自然堂集团和百雀羚集团，三者合计市占率为 6.3%。尽管整体份额仍相对有限，但本土企业近年来在产品力提升、电商渠道拓展与精准营销方面持续发力，市场影响力稳步增强，逐步形成与国际品牌共存发展的格局。

图：2024 年中国化妆品市场企业市占率

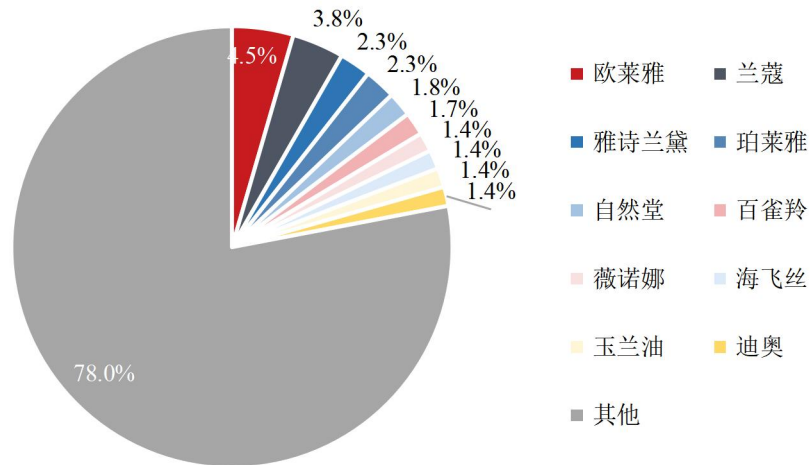


数据来源：Euromonitor

（2）品牌较为分散，新品牌活跃涌现、频繁更迭

与企业层面的竞争格局不同，中国化妆品市场在品牌层面的竞争格局较为分散，2024 年度，前三大品牌欧莱雅、兰蔻和雅诗兰黛的市场占有率分别为 4.5%、3.8%和 2.3%，前十大品牌市场占有率合计也仅为 22.0%。上述现象的形成，一方面是因为，部分大型日化集团通常采用多品牌运营策略，在不同细分赛道和价格带进行覆盖，从而巩固其集团层面的市场份额；另一方面，在护肤、彩妆等细分领域，随着消费者对产品成分、功效匹配性及使用体验的关注日益提升，众多新兴品牌借助社交媒体、内容电商和精细化运营迅速打开市场，呈现出新品牌活跃涌现与频繁更迭的现象。

图：2024 年中国化妆品市场品牌市占率



数据来源：Euromonitor

在当前的市场竞争格局下，外资品牌在中国化妆品市场长期占据主导地位，尤其在中高端价格带竞争中，外资企业凭借强大的研发、品牌及渠道优势积累了深厚稳定的市场基础。为实现市场地位的突破、竞争格局的转变，国产品牌化妆品一方面需要加强营销推广与品牌建设，提高品牌知名度及影响力；另一方面需要提升研发能力并强化供应链掌控，借助成分创新、产品包装、文化叙事等方式提升品牌价值与溢价能力。

公司本次募投项目中，营销渠道及品牌建设项目将进一步完善营销网络体系，提高线下线上各渠道推广能力；总部及研发中心建设项目将进一步提升公司研发实力，强化核心竞争优势；生产基地技术改造项目将提高生产的自动化和智能化水平，提升生产管理效率，进一步降低成本并强化公司的盈利能力；信息化系统升级建设项目将助力公司全面数字化转型，提升运营管理效率。综上，公司本次募投项目将在当前的竞争格局下，充分提升公司竞争优势，进而增强公司的盈利能力。

7、市场供需情况

化妆品行业供需两旺，市场空间广阔，根据 Euromonitor 数据，2024 年中国化妆品市场规模为 5,371.93 亿元、中国大众化妆品市场规模为 2,840.46 亿元。同时，化妆品行业内经营主体数量众多，市场竞争激烈，国产品牌行业集中度较低，公司产品在中国化妆品市场的占有率仅为 0.8%、在中国大众化妆品市场的占有率仅为 1.5%，未来潜在市场需求及发展空间均较大。

8、募集资金的必要性、合理性

综上所述，公司货币资金、交易性金融资产储备较为充足，主要系为满足公司日常业务开展、保持公司流动性水平；公司财务状况较好，但与同行业可比上市公司相比，流动比率和速动比率低于同行业可比上市公司平均水平、资产负债率高于同行业可比上市公司平均水平，主要系非上市公司融资渠道相对有限所致；公司筹资活动现金净流出较多，有必要进一步开拓股权融资渠道以满足相关资金需求；公司上市后将积极进行现金分红，现金支出规模将进一步扩大，有必要募集资金用于开展与公司现有主营业务以及核心技术密切相关的项目建设；公司产能利用率已达到较高水平，通过本次募集资金进行生产基地技术改造，公司产能将得到有效提升，进而提升公司盈利水平；化妆品市场竞争较为激烈、行业供需两旺且市场空间广阔，公司本次募集资金投资项目均围绕公司现有主营业务以及核心技术开展，涵盖品牌建设、研发能力提升、生产端升级及信息系统优化等关键环节，有助于提升公司的经营质量与可持续发展能力。因此，本次募集资金具有必要性、合理性。

此外，公司以 2025 年 6 月 30 日为基准日，结合在手资金、未来资金流入、流出情况对 2025 年度至 2027 年度（以下简称“未来期间”）的资金缺口进行模拟测算。经测算，公司未来期间的资金缺口合计为 108,534.92 万元，超过本次募集资金规模 99,828.07 万元。因此，本次募集资金具有必要性，融资规模具有合理性。相关测算具体如下：

单位：万元

项目	计算公式	金额
货币资金	①	20,222.84
交易性金融资产	②	85,282.36
可自由支配的货币资金	③=①+②	105,505.20
未来期间经营活动产生的现金流量净额	④	79,156.25
募投项目资金需求	⑤	99,828.07
未来期间最低现金保有量	⑥	103,050.27
未来期间预计现金分红	⑦	40,218.03
未来期间其他资金使用计划	⑧	50,100.00
未来期间资金需求合计	⑨=⑤+⑥+⑦+⑧	293,196.37

项目	计算公式	金额
总体资金缺口	⑩=⑨-③-④	108,534.92

各项目的具体测算过程如下：

（1）可自由支配的货币资金

截至 2025 年 6 月 30 日，公司货币资金余额为 20,222.84 万元，交易性金融资产 85,282.36 万元，可自由支配的货币资金合计为 105,505.20 万元。

（2）未来期间经营活动产生的现金流量净额

公司结合历史收入增长率、外部市场环境，谨慎预计未来期间年均营业收入增长率为 0.80%（预测的营业收入仅为论证公司流动资金需求情况，不代表公司对今后年度经营情况及趋势的判断，亦不构成销售预测或承诺，下同）；结合报告期各期经营活动产生的现金流量净额占营业收入比例并基于谨慎性考虑，将未来期间经营活动产生的现金流量净额占营业收入比例设定为 15%。

根据以上假设，公司对未来期间经营活动产生的现金流量净额进行测算。同时，本次测算系以 2025 年 6 月 30 日为基准日，因此未来期间经营活动产生的现金流量净额需扣除 2025 年 1-6 月已实现的经营活动产生的现金流量净额。经测算，公司未来期间经营活动产生的现金流量净额为 79,156.25 万元。

（3）募投项目资金需求

经公司第一届董事会第七次会议及 2025 年第二次临时股东会审议通过，公司本次公开发行股票的实际募集资金扣除发行费用后将用于多个募投项目的投资，资金需求合计为 99,828.07 万元。

（4）未来期间最低现金保有量

公司结合经营管理经验、现金收支以及未来期间扩张计划等，通常持有满足六个月资金支出的可动用货币资金作为日常营运资金储备。

2024 年度，公司月均经营活动现金流出金额为 16,903.15 万元。按照公司未来期间营业收入增长率为 0.80%，且未来期间经营活动现金流出金额在 2024 年度的基础上按同比例增长测算，则截至 2027 年 12 月 31 日，公司的最低现金保有量为 103,050.27 万元。

(5) 未来期间预计现金分红

公司综合考虑营业收入和归母净利润的增长率水平，谨慎预计未来期间年均归母净利润增长率为 5.00%（预测的归母净利润仅为论证公司流动资金需求情况，不代表公司对今后年度经营情况及趋势的判断，亦不构成销售预测或承诺）。假设公司未来期间分红皆为现金分红，且为充分提高对投资者的合理投资回报，按 50%的分红比例进行测算（本分红比例仅为论证公司流动资金需求情况，不代表公司对未来期间的分红比例做出承诺），预计公司未来期间现金分红 40,218.03 万元。

(6) 未来期间其他资金使用计划

公司未来期间的其他资金使用计划主要包括境外门店建设和研发项目投入，共计 50,100.00 万元。

综上所述，公司未来期间的资金缺口合计为 108,534.92 万元，超过本次募集资金规模 99,828.07 万元。因此，本次募集资金具有必要性，融资规模具有合理性。

二、保荐人及申报会计师说明

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

获取发行人产能产量明细表、销售明细表，了解其报告期内各主营业务产品的产能、产量、销量、产能利用率及产销率情况；访谈发行人生产部门负责人，了解其产能利用率计算情况，查阅发行人同行业可比上市公司公开披露文件，了解其产能利用率计算情况，并分析与发行人的计算方式是否一致；查阅发行人的《审计报告》、关于在审期间不进行现金分红的承诺、产能产量明细表以及 Euromonitor 发布的《中国美妆个护市场报告》，结合发行人持有的货币资金、交易性金融资产、财务状况、现金流量、现金分红情况及产能利用率、市场竞争格局、市场供需等情况，分析其募集资金的必要性、合理性。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人已披露报告期内各主营业务产品的产能、产量、销量、产能利用率及

产销率情况；发行人与同行业可比上市公司对产能利用率的计算方式不存在重大差异；发行人本次募集资金有助于充实其资金实力、改善财务状况，募集资金投资项目均围绕发行人现有主营业务以及核心技术开展，有助于发行人提高产能、增强竞争优势，公司未来期间的资金缺口超过本次募集资金规模，融资具有必要性、合理性。

问题 16 关于应收账款、预付账款和其他应收款

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人应收账款净额分别为 147.14 万元、109.31 万元及 99.63 万元；发行人应收账款周转率高于同行业可比上市公司。

（2）报告期各期末，发行人预付账款余额分别为 3,570.48 万元、2,924.47 万元及 2,426.72 万元，主要为预付的租金、物业费以及广告宣传费等。

（3）报告期各期末，发行人其他应收款净额分别为 5,235.90 万元、5,358.33 万元及 5,727.57 万元，主要由直营门店和生产办公场所租赁缴纳的押金保证金及经销商借款等构成。

请发行人披露：

（1）发行人销售结算方式和信用周期与同行业可比公司是否存在差异及原因，结合行业地位、议价能力和客户差异等，分析发行人应收账款周转率高于同行业可比上市公司的原因及合理性。

（2）列示报告期各期末预付账款前五名交易对手方名称、与发行人是否存在关联关系、款项性质、预付金额、占比。

（3）报告期内支付押金涉及的门店、办公场所相关月租金和押金情况，所支付的押金是否存在因发行人原因或业务纠纷未按期全额收回的情况，如有，披露具体情况；结合前述情况、其他应收款账龄情况、期后回款情况、坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等，说明其他应收款坏账准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

一、发行人披露

（1）发行人销售结算方式和信用周期与同行业可比公司是否存在差异及原因，结合行业地位、议价能力和客户差异等，分析发行人应收账款周转率高于同行业可比上市公司的原因及合理性

（一）发行人销售结算方式和信用周期与同行业可比公司是否存在差异及原因

公司销售结算方式、信用周期与同行业可比上市公司对比如下：

项目	销售结算方式	信用周期
珀莱雅	银行转账、银行承兑汇票、第三方支付平台收款等	(1) 直销模式，无信用期； (2) 渠道分销模式，对于经销商，一般先款后货，经审批后，可给予部分优质经销商一定的信用额度，信用期一般为 1-3 个月；对于大型 B2C 平台和连锁商超，信用期一般为 2-3 个月
贝泰妮	银行转账、银行承兑汇票、第三方支付平台收款等	(1) 线上自营和线下自营模式，无信用期； (2) 线上分销模式，对于经销商，一般先款后货，个别客户给予 1 个月的信用期；对于大型 B2C 平台，自客户收到发票或者结算单核定付款日起 5-7 个工作日完成付款； (3) 线下分销模式，信用期一般为 1-3 个月
丸美生物	银行转账、商业承兑汇票、第三方支付平台收款等	(1) 直营模式，无信用期； (2) 经销模式，先款后货； (3) 代销模式，大润发渠道下，客户对账收发票后 45 天内付款；屈臣氏渠道下，客户对账收发票后每月 15 号起算 60 天内付款
水羊股份	银行转账、第三方支付平台收款等	(1) 自营模式，无信用期； (2) 经销模式，对于线上经销商，信用期为 1-3 个月；对于线下经销商，一般先款后货，部分重点线下经销商信用期为 1-3 个月； (3) 代销模式，信用期为 1-3 个月
公司	银行转账、第三方支付平台收款等	(1) 经销模式，一般先款后货；对于京东，在商品验收入库 60 天后出具结算单，公司据此开具发票，之后京东付款； (2) 直营模式，一般无信用期；对于百货商超内开设的联营门店，由百货商超统一向终端消费者收款，之后由百货商超定期向公司回款，信用期一般为 1 个月

注：上表中内容系公司及同行业可比上市公司招股说明书对应报告期内的销售结算方式和信用周期；

数据来源：同行业可比上市公司招股说明书

根据上表，就销售结算方式而言，报告期内，公司制定了较为严格的回款制度且客户多为自然人，因此不存在银行承兑汇票或商业承兑汇票回款的情形，除此之外，公司与同行业可比上市公司不存在显著差异。

就信用周期而言，经销模式（或分销、代销模式）下，公司及同行业可比上市公司一般均采用先款后货方式，其中公司与丸美生物对于信用周期管理更为严格，仅对于京东、唯品会等极少数客户约定有信用周期，而珀莱雅、贝泰妮和水羊股份则相对宽松，对于部分优质经销商会给予 1-3 个月的信用期。

直营模式（或自营、直销模式）下，面对终端消费者，公司及同行业可比上市公司一般均采用现款现货方式，不存在信用期约定。而由于公司在线下端采取连锁经营模式，在部分百货商超内开设有个别联营门店，根据商超要求，由其统一收款，之后按照与公司约定的信用周期，一般为 1 个月，通过银行转账方式支

付给公司。由于线下经营模式存在差异，同行业可比上市公司未公开披露是否存在联营门店及相应应收账款的情形。

综上所述，公司销售结算方式、信用周期与同行业可比上市公司存在差异，具有合理性。

（二）结合行业地位、议价能力和客户差异等，分析发行人应收账款周转率高于同行业可比上市公司的原因及合理性

报告期各期，公司与同行业可比上市公司应收账款周转率对比情况如下：

单位：次

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
珀莱雅	22.75	24.99	39.87	53.04
贝泰妮	6.99	9.16	13.28	19.38
丸美生物	100.17	81.36	45.51	27.23
水羊股份	13.40	11.28	12.34	15.62
平均数	35.83	31.70	27.75	28.82
植物医生	394.60	2,063.55	1,677.60	528.72

数据来源：珀莱雅、贝泰妮、丸美生物、水羊股份定期报告

注：应收账款周转率=营业收入/应收账款平均净额，2025H1 数据已年化处理

化妆品等快消类公司主要执行先款后货的结算模式，使得公司及同行业可比上市公司的应收账款周转率均远高于其他行业上市公司平均水平。

公司应收账款周转率高于同行业可比上市公司，主要系客户结构差异导致公司期末应收账款净额较小所致。

1、与珀莱雅对比

报告期各期，公司应收账款周转率高于珀莱雅，主要原因在于珀莱雅对京东等大型 B2C 平台销售金额较大，期末形成较多应收账款，具体如下：

单位：万元

期末应收账款净额	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
珀莱雅	42,465.97	51,795.46	34,457.02	10,215.79
其中：对京东应收账款净额	35,864.28	47,383.31	30,257.75	4,343.76
公司	873.23	99.63	109.31	147.14
其中：对京东应收账款净额	509.86	-	37.99	1.93

数据来源：珀莱雅定期报告

报告期内，珀莱雅以线上销售为主，各期线上销售占主营业务收入的比例分别为 90.98%、93.07%、95.06%和 95.39%，其中大型 B2C 平台京东是主要的线上分销渠道客户之一，珀莱雅给予其 2-3 个月的信用期，期末对应应收账款净额分别达到 4,343.76 万元、30,257.75 万元、47,383.31 万元和 35,864.28 万元，由此推高了珀莱雅整体的应收账款规模。

与珀莱雅对比，公司以线下销售为主，报告期各期向京东销售金额分别为 2,408.22 万元、1,871.33 万元、-26.51 万元和 1,140.48 万元，交易规模整体较小，占主营业务收入的比例仅在 1%左右，由此使得报告期各期末，公司对京东应收账款净额分别为 1.93 万元、37.99 万元、0 万元和 509.86 万元，远低于珀莱雅，因此公司整体应收账款规模更小，周转率更高。

2、与贝泰妮对比

报告期各期，公司应收账款周转率高于贝泰妮，主要原因在于贝泰妮线下分销模式收入占比较高且给予大型商业公司、医药零售连锁企业等相关客户 1-3 个月信用期，期末形成较多应收账款，具体如下：

单位：万元

期末应收账款净额	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
贝泰妮	66,552.03	69,121.10	56,176.19	27,008.98
公司	873.23	99.63	109.31	147.14

数据来源：贝泰妮定期报告

报告期内，线下分销模式是贝泰妮重要的销售模式之一，各期销售占比分别为 19.18%、25.93%、22.32%和 17.99%，该模式下，贝泰妮面向的主要客户为九州通医药集团股份有限公司、国药控股股份有限公司等大型商业公司以及云南健之佳健康连锁店股份有限公司、一心堂药业集团股份有限公司等直供客户，贝泰妮给予上述客户 1-3 个月信用期，使得期末应收账款净额较大，分别达到 27,008.98 万元、56,176.19 万元、69,121.10 万元和 66,552.03 万元。

与贝泰妮对比，报告期内，公司境内线下经销商主要为自然人，且高度分散，公司凭借较为突出的行业地位在商务谈判中拥有较强的议价能力，因而统一采取先款后货方式结算，使得期末整体应收账款净额远小于贝泰妮，应收账款周转率较高。

3、与丸美生物对比

报告期各期，公司应收账款周转率高于丸美生物，主要原因在于丸美生物在京东、唯品会等平台上销售规模较大，由于结算周期的原因，期末应收账款较多，具体如下：

单位：万元

期末应收账款净额	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
丸美生物	8,863.33	4,499.85	2,800.63	6,980.31
公司	873.23	99.63	109.31	147.14

数据来源：丸美生物定期报告

报告期各期末，丸美生物期末应收账款净额分别为 6,980.31 万元、2,800.63 万元、4,499.85 万元和 8,863.33 万元，远大于公司期末应收账款水平。

4、与水羊股份对比

报告期各期，公司应收账款周转率高于水羊股份，主要原因与珀莱雅相同，水羊股份对京东等大型 B2C 平台销售金额较大，期末形成了较多应收账款，具体如下：

单位：万元

期末应收账款净额	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
水羊股份	39,855.93	34,737.83	40,373.51	32,455.77
公司	873.23	99.63	109.31	147.14

数据来源：水羊股份定期报告

报告期内，水羊股份同样以线上销售为主，各期线上销售占营业收入的比例分别为 90.37%、90.80%、91.24%和 90.11%，其中京东为主要的线上经销平台之一，水羊股份给予其 1-3 个月的信用期，由此导致期末应收账款净额较大。尽管水羊股份并未在定期报告中披露前五大应收账款客户名称，但根据《水羊集团股份有限公司向不特定对象发行可转换公司债券并在创业板上市募集说明书》，2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-9 月，京东始终位列其前两大客户，销售占比均超过 5%，截至 2022 年 9 月 30 日，水羊股份对京东应收账款净额达到 4,756.28 万元，为应收账款第一大客户。

与水羊股份对比，公司在销售模式和客户结构方面与之有所差异，报告期各期末，公司应收账款净额分别为 147.14 万元、109.31 万元、99.63 万元和 873.23

万元，远低于水羊股份，因此应收账款周转率较高。

综上所述，公司作为国内化妆品行业中将高山植物理念与产品研发相结合的先行者，打造了极具辨识度的“植物医生”品牌，赢得了行业和市场的广泛认可，行业地位突出，同时，公司坚持线下单品牌连锁经营为主的销售模式，下游经销商客户多为自然人且高度分散，因此公司在商务谈判中拥有较高的议价能力，普遍采取先款后货方式结算，期末应收账款净额远小于同行业可比上市公司，应收账款周转率较高，具有合理性。

(2) 列示报告期各期末预付账款前五名交易对手方名称、与发行人是否存在关联关系、款项性质、预付金额、占比

公司预付款项主要为预付的租金、物业费以及广告宣传费等，报告期各期末余额分别为 3,570.48 万元、2,924.47 万元、2,426.72 万元和 2,598.89 万元，占各期末流动资产的比例分别为 3.34%、2.33%、1.73%和 1.90%，其中前五名交易对手方名称、预付金额、占比、款项性质等情况如下：

单位：万元

2025-06-30				
序号	对手方名称	款项性质	期末余额	占比
1	上海九合传媒有限公司	电商运营费用、品牌及广告宣传费	699.81	26.92%
2	北京俊昇文化发展有限公司	品牌及广告宣传费	477.99	18.39%
3	北京九合互动文化传播有限公司	电商运营费用	141.53	5.45%
4	北京胜景文化发展有限公司	品牌及广告宣传费	119.50	4.60%
5	央广金信（北京）文化传媒有限公司	品牌及广告宣传费	121.07	4.66%
合计		/	1,559.89	60.02%
2024-12-31				
序号	对手方名称	款项性质	期末余额	占比
1	北京俊昇文化发展有限公司	品牌及广告宣传费	611.32	25.19%
2	云南康旅酒店管理有限公司	会议费	190.06	7.83%
3	北京胜景文化发展有限公司	品牌及广告宣传费	152.83	6.30%
4	西藏天明置业有限公司	场地租金及物业费	135.50	5.58%
5	阿里云计算有限公司	折旧、摊销及租赁费	134.24	5.53%
合计		/	1,223.95	50.43%

2023-12-31				
序号	对手方名称	款项性质	期末余额	占比
1	李军	场地租金及物业费	600.00	20.52%
2	英皇（北京）文化发展有限公司	品牌及广告宣传费	449.06	15.36%
3	阿里云计算有限公司	折旧、摊销及租赁费	184.25	6.30%
4	湖南华清传媒有限公司	品牌及广告宣传费、 电商运营费用	164.56	5.63%
5	陕西万众控股集团有限公司西安 达博酒店分公司	会议费	125.79	4.30%
合计		/	1,523.65	52.11%
2022-12-31				
序号	对手方名称	款项性质	期末余额	占比
1	杭州富柠网络技术有限公司	电商运营费用	1,163.46	32.59%
2	英皇（北京）文化发展有限公司	品牌及广告宣传费	1,031.02	28.88%
3	阿里云计算有限公司	折旧、摊销及租赁费	228.83	6.41%
4	杭州老爸评测科技股份有限公司	品牌及广告宣传费、 电商运营费用	69.34	1.94%
5	代雪松	场地租金及物业费	60.66	1.70%
合计		/	2,553.30	71.52%

注：上表中公司向阿里云计算有限公司所支付款项性质为信息技术服务费，在财务报表中计入研发费用中折旧、摊销及租赁费

截至本问询函回复出具日，上表中交易对手方与公司均不存在关联关系。

（3）报告期内支付押金涉及的门店、办公场所相关月租金和押金情况，所支付的押金是否存在因发行人原因或业务纠纷未按期全额收回的情况，如有，披露具体情况；结合前述情况、其他应收款账龄情况、期后回款情况、坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等，说明其他应收款坏账准备计提的充分性

（一）报告期内支付押金涉及的门店、办公场所相关月租金和押金情况，所支付的押金是否存在因发行人原因或业务纠纷未按期全额收回的情况，如有，披露具体情况

1、报告期内支付押金涉及的门店、生产办公场所相关月租金和押金情况

报告期各期末，公司因租赁直营门店、生产办公场所等支付押金余额分别为 3,934.94 万元、3,943.09 万元、3,946.91 万元和 4,022.94 万元，其中任一期末余

额在 20 万元及以上的直营门店、生产办公场所情况如下：

单位：万元

序号	门店及办公场所名称	押金金额				月租金			
		2025H1	2024 年	2023 年	2022 年	2025H1	2024 年	2023 年	2022 年
1	北植科技办公场所	460.40	419.64	259.00	266.81	78.41	96.23	76.78	94.65
2	上海虹桥高铁站店	134.55	134.55	134.55	134.55	38.11	36.92	35.20	34.63
3	成都锦江春熙路店	90.00	90.00	90.00	90.00	41.67	41.67	41.67	42.78
4	香港旺角西洋菜街铺	60.83	61.77	128.41	126.58	14.71	14.35	16.75	30.07
5	陕西西安钟楼东大街街铺	50.00	50.00	50.00	50.00	24.62	26.15	26.67	26.67
6	上海虹桥机场店	45.01	45.01	45.01	68.54	14.57	14.30	12.47	12.47
7	广东植物医生办公场所	35.25	35.25	22.50	22.50	82.68	75.49	71.89	71.89
8	上海京町办公场所	33.21	33.21	33.21	33.21	11.07	9.72	9.65	11.07
9	湖南长沙国金地下街店	30.06	30.06	30.06	-	8.87	8.68	8.68	-
10	湖北武汉光谷旗舰店	30.00	30.00	30.00	30.00	13.33	13.33	14.31	13.91
11	湖北武汉江汉路步行街旗舰店	30.00	30.00	30.00	30.00	14.83	14.83	14.83	14.83
12	武汉光谷悦心汇店	26.09	26.09	26.09	26.09	9.67	9.67	9.67	9.67
13	重庆大融城购物中心	25.15	25.15	25.15	25.15	6.63	6.76	6.76	8.42
14	浙江温州五马街旗舰店	25.00	25.00	50.00	25.00	8.17	8.17	8.36	8.75
15	广西南宁航洋城店	23.06	23.06	23.06	23.06	3.78	3.78	3.78	6.30
16	湖北武汉王家湾摩尔城店	23.67	21.35	21.35	-	2.60	2.46	2.33	-
17	广东佛山顺德天佑城店	-	21.31	21.31	21.31	4.94	6.04	6.18	6.65

序号	门店及办公场所名称	押金金额				月租金			
		2025H1	2024 年	2023 年	2022 年	2025H1	2024 年	2023 年	2022 年
18	天津滨江道街铺二店	20.00	20.00	20.00	20.00	9.69	9.38	10.00	10.00
19	陕西西安骡马市步行街 3 店	20.00	20.00	20.00	-	16.25	16.25	16.25	-
20	重庆沙坪坝三峡广场旗舰店	20.00	20.00	-	-	15.50	15.50	-	-
21	广州海珠江南新地店	17.19	17.19	17.19	24.64	-	2.87	2.82	3.37
22	重庆渝北金港国际购物中心店	7.32	7.32	7.32	20.72	-	2.69	2.56	2.44
23	北京新中关商场店	-	-	-	49.64	-	-	-	11.57
24	江西南昌八一旗舰店	-	-	-	24.00	-	-	-	8.00
25	安徽六安地下步行街二店	-	-	-	21.00	-	-	-	2.33
26	湖南长沙黄兴南路步行街旗舰店	-	-	-	20.00	-	-	-	15.00
27	高山石斛博物馆	30.00	-	-	-	30.00	-	-	-
28	成都春熙银石广场店	25.94	11.57	11.57	-	6.82	4.37	4.32	-
29	浙江宁波海曙东鼓道店	20.43	20.23	20.23	19.32	5.49	5.59	5.59	5.28
合计		1,283.14	1,217.76	1,116.00	1,172.11	462.38	445.20	407.50	450.75

注 1：月平均租金的计算依据为该门店或办公场所的总租金除以对应的租赁月份；

注 2：2023 年香港旺角西洋菜街铺月租金较 2022 年下降较多，主要系租赁面积减少所致；2023 年广西南宁航洋城店月租金较 2022 年下降较多，主要系公司与业主方协商降低租金所致

根据上表，报告期各期，上述直营门店、生产办公场所对应的期末押金余额分别为 1,172.11 万元、1,116.00 万元、1,217.76 万元和 1,283.14 万元，对应月租金金额分别为 450.75 万元、407.50 万元、445.20 万元和 462.38 万元，押金与月租金的比例分别为 2.60、2.74、2.74 和 2.78，与公司租赁时一般约定的押金金额为 3 个月租金的情况相匹配。

2、所支付的押金是否存在因发行人原因或业务纠纷未按期全额收回的情况，如有，披露具体情况

报告期内，公司存在少数押金未按期全额收回的情形，会计处理上公司会将对应其他应收款全额计提坏账准备并予以核销，各期金额分别为 32.83 万元、54.94 万元、50.60 万元和 3.76 万元，具体情况如下：

单位：万元

押金未全额收回原因	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
因公司主动撤店无法收回	2.26	48.20	34.54	32.83
其他原因	1.50	2.40	20.41	-
合计	3.76	50.60	54.94	32.83

(1) 因公司主动撤店无法收回

报告期内，对少数直营门店，公司综合考虑其租金成本、经营业绩、品牌宣传贡献度等因素后予以撤店，其中部分系在租期到期前提前撤店。根据租赁合同要求，公司已支付的押金无法全额收回，相应其他应收款予以核销，各期金额分别为 32.83 万元、34.54 万元、48.20 万元和 2.26 万元，其中单个门店核销金额在 10 万元以上的具体情况如下：

单位：万元

序号	门店名称	原租期	撤店时间	核销年度	核销金额
1	江西南昌八一旗舰店	2021.7.1-2024.6.30	2023 年 5 月	2023 年度	16.00
2	云南昆明宝善路街铺	2023.5.8-2025.5.22	2024 年 9 月	2024 年度	14.25

(2) 其他原因

湖北植物医生曾向空间家有限公司租赁办公场所并支付押金，在租期内因该公司自身原因未向业主方缴纳租金，导致湖北植物医生无法继续租用该场所并提前搬离且该公司拒绝退还押金。湖北植物医生已就该事项向法院提起诉讼并获判

决，该公司应向湖北植物医生退还押金及利息损失，但该公司长期未履行且被列为失信被执行人，因此公司于 2022 年将 18.40 万元押金保证金全额计提减值准备，于 2023 年将前述款项核销。除此之外，还存在极少数因押金条丢失等原因导致所支付押金无法按期全额收回的情形，报告期各期金额较小。

（二）结合前述情况、其他应收款账龄情况、期后回款情况、坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等，说明其他应收款坏账准备计提的充分性

1、其他应收款坏账准备计提政策

报告期各期末，公司其他应收款具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
押金保证金	4,162.13	68.10%	4,069.45	68.61%	4,102.13	73.93%	4,046.19	74.28%
经销商借款	1,265.47	20.71%	1,035.51	17.46%	901.75	16.25%	1,012.32	18.58%
结算平台应收款	361.79	5.92%	558.23	9.41%	353.01	6.36%	148.37	2.72%
备用金及五险一金	239.16	3.91%	227.72	3.84%	186.57	3.36%	207.04	3.80%
其他	83.13	1.36%	40.24	0.68%	5.42	0.10%	33.66	0.62%
小计	6,111.67	100.00%	5,931.15	100.00%	5,548.89	100.00%	5,447.57	100.00%
减：坏账准备	220.84	3.61%	203.58	3.43%	190.55	3.43%	211.68	3.89%
合计	5,890.83	96.39%	5,727.57	96.57%	5,358.33	96.57%	5,235.90	96.11%

对于上述其他应收款，公司以预期信用损失为基础计提坏账准备，具体如下：

（1）公司对在单项工具层面能以合理成本评估预期信用损失的充分证据的其他应收款单独确定其信用损失；

（2）当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，公司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判断，依据信用风险特征将其他应收款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。确定组合的依据及具体计提方法如下：

组合名称	款项内容	计提方法
结算平台应收款	结算平台应收款	不计提减值准备

组合名称	款项内容	计提方法
押金保证金	押金保证金	按 3%计提减值准备
账龄组合	除结算平台应收款、押金保证金外其他应收款	1 年以内计提 5%、1-2 年计提 20%、2-3 年 50%、3 年以上 100%计提减值准备

为提高交易效率，对于经销商，其可通过公司自行开发的“直订系统”进行下单并以微信支付或支付宝方式完成付款，相关款项会由结算平台在下一工作日汇总转入公司银行账户；对于终端客户，其在线下直营门店购物时也可通过扫描台牌、POS 刷卡等方式完成支付，相关款项会由结算平台在下一自然日汇总转入公司银行账户。上述结算平台收到款项与转入公司银行账户存在的时间性差异使得期末时点公司存在结算平台应收款。由于公司合作的结算平台属于行业内主流的结算平台之一，且相关款项均及时转入公司银行账户，自合作以来未发生任何款项损失，因此公司对该类款项不计提坏账准备。

由于公司部分直营门店、生产办公场所均为长期租赁，因此公司支付的押金账龄较长，但账龄并不是影响其预期信用损失的核心因素，因此公司将其单独确定为一项组合，基于历史信用损失情况等，统一按照 3%计提坏账准备，报告期各期末公司坏账准备计提比例均大于押金保证金历史信用损失率，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
押金保证金余额	4,162.13	4,069.45	4,102.13	4,046.19
押金保证金核销金额	3.76	50.60	54.94	32.83
历史信用损失率	0.09%	1.24%	1.34%	0.81%
押金保证金坏账准备计提比例	3%	3%	3%	3%

综上所述，报告期各期末，公司对于其他应收款中押金保证金坏账准备计提充分。

2、其他应收款账龄

报告期各期末，公司其他应收款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	2,880.95	47.14%	2,888.13	48.69%	2,729.23	49.19%	2,434.44	44.69%

项目	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1-2 年	989.30	16.19%	969.76	16.35%	818.34	14.75%	1,008.70	18.52%
2-3 年	427.66	7.00%	594.20	10.02%	636.36	11.47%	1,421.71	26.10%
3 年以上	1,813.76	29.68%	1,479.06	24.94%	1,364.95	24.60%	582.73	10.70%
合计	6,111.67	100.00%	5,931.15	100.00%	5,548.89	100.00%	5,447.57	100.00%

报告期各期末，公司其他应收款中，账龄在 1 年以上的款项主要为公司长期租赁的直营门店、生产办公场所缴纳的押金，若剔除押金保证金，公司其余部分其他应收款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	1,932.15	99.11%	1,841.05	98.89%	1,433.46	99.08%	1,357.68	96.88%
1-2 年	17.34	0.89%	19.05	1.02%	8.68	0.60%	43.68	3.12%
2-3 年	0.00	0.00%	1.20	0.06%	4.61	0.32%	0.02	0.00%
3 年以上	0.05	0.00%	0.40	0.02%	-	-	-	-
合计	1,949.54	100.00%	1,861.70	100.00%	1,446.75	100.00%	1,401.38	100.00%

根据上表，剔除押金保证金后，报告期各期末，公司其他应收款中账龄在 1 年以内的占比分别为 96.88%、99.08%、98.89%和 99.11%，整体占比较高，少数账龄在 1 年以上的款项主要为经销商借款、备用金等。

3、其他应收款期后回款

截至 2025 年 9 月 30 日，公司报告期各期末其他应收款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
其他应收款余额	6,111.67	5,931.15	5,548.89	5,447.57
期后回款金额	1,687.48	2,611.78	3,176.10	3,663.94
期后回款比例	27.61%	44.03%	57.24%	67.26%

根据上表，公司报告期各期末其他应收款期后回款比例分别为 67.26%、57.24%、44.03%和 27.61%，由于部分长期租赁的直营门店、生产办公场所对应的押金在租期结束后才会返还，因此公司期后回款比例并不高，但若剔除押金保证金，公司其余部分其他应收款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
其他应收款余额	1,949.54	1,861.70	1,446.75	1,401.38
期后回款金额	1,028.71	1,629.94	1,444.27	1,401.08
期后回款比例	52.77%	87.55%	99.83%	99.98%

根据上表，剔除押金保证金后，截至 2025 年 9 月 30 日，公司报告期各期末其他应收款期后回款比例分别为 99.98%、99.83%、87.55%和 52.77%，整体回款情况良好。

4、其他应收款坏账实际核销情况

报告期各期，公司其他应收款坏账核销金额分别为 33.09 万元、54.94 万元、50.65 万元和 3.76 万元，主要系公司主动撤店等原因导致的押金无法按期全额收回，具体情况参见本问询函回复之“问题 16 关于应收账款、预付账款和其他应收款”之“一、发行人披露”之“(3)”之“(一)”之“2”的相关内容。

5、与同行业可比上市公司坏账计提政策对比

(1) 押金保证金

对于其他应收款中的押金保证金，报告期各期末，公司与同行业可比上市公司坏账准备计提政策如下：

项目	坏账准备计提政策
珀莱雅	按押金保证金账龄计提，1 年以内计提 5%，1-2 年计提 30%，2-3 年计提 50%，3 年以上计提 100%
贝泰妮	押金保证金按照余额的 20%计提坏账准备
丸美生物	不计提坏账准备
水羊股份	不计提坏账准备
公司	押金保证金按照余额的 3%计提坏账准备

数据来源：同行业可比上市公司定期报告

根据上表，公司对其他应收款中押金保证金坏账准备计提比例高于丸美生物和水羊股份，虽然小于珀莱雅和贝泰妮基于自身预期信用损失计提的坏账比例，但是公司坏账准备计提比例均大于押金保证金历史信用损失率，相关坏账准备计提充分，具体情况参见本问询函回复之“问题 16 关于应收账款、预付账款和其他应收款”之“一、发行人披露”之“(3)”之“(二)”之“1”的相关内容。

(2) 结算平台应收款

同行业可比上市公司未披露其他应收款中是否存在结算平台应收款及相应的坏账准备计提政策，因此无法与公司对比。

(3) 以账龄分析法计提坏账准备的其他应收款

对于除押金保证金外以账龄分析法计提坏账准备的其他应收款，公司与同行业可比上市公司坏账准备计提政策如下：

项目	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
珀莱雅	5%	30%	50%	100%
贝泰妮	/	/	/	/
丸美生物	/	/	/	/
水羊股份	5%	30%	50%	100%
公司	5%	30%	50%	100%

注 1：根据贝泰妮定期报告，其他应收款坏账准备计提方式为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，编制应收款项账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失，未公开披露各账龄其他应收款的坏账准备计提比例；

注 2：根据丸美生物定期报告，其他应收款坏账准备计提方式为依据其他应收款信用风险自初始确认后是否已经显著增加，采用相当于未来 12 个月内、或整个存续期的预期信用损失的金额计量减值损失，未公开披露各账龄其他应收款的坏账准备计提比例

根据上表，报告期内，对于以账龄分析法计提坏账准备的其他应收款，公司与珀莱雅、水羊股份坏账准备计提政策一致。

综上所述，报告期各期末，公司其他应收款中除押金保证金外，其余款项账龄主要在 1 年以内且期后回款情况良好；报告期各期，公司其他应收款坏账核销金额分别为 33.09 万元、54.94 万元、50.65 万元和 3.76 万元，占期末其他应收款余额的比例较小；公司对其他应收款中押金保证金坏账准备计提比例高于丸美生物和水羊股份，虽然小于珀莱雅和贝泰妮基于自身预期信用损失计提的坏账比例，但是公司坏账准备计提比例均大于押金保证金历史信用损失率；对于以账龄分析法计提坏账准备的其他应收款，公司与珀莱雅、水羊股份坏账准备计提政策一致，因此报告期各期末，公司其他应收款坏账准备计提充分。

二、保荐人及申报会计师说明

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层，查阅不同销售模式、不同渠道下与主要客户签署的合同，了解销售结算方式和信用周期约定；查阅同行业可比上市公司招股说明书、定期报告等公开披露信息，分析销售结算方式和信用周期与发行人的差异，以及应收账款周转率的差异原因；

2、取得并查阅发行人报告期各期末预付账款明细表；获取主要预付账款交易对手方相关合同，了解款项性质，并通过公开网络查询确认与发行人是否存在关联关系；

3、取得并查阅发行人其他应收款明细表；对任一期末押金余额在 20 万元及以上的直营门店、生产办公场所，查看相关租赁合同，了解押金和月租金情况；访谈发行人管理层并查看发行人审计报告，了解押金未按期全额收回原因；获取发行人 2022 年至 2025 年 9 月银行账户流水，统计其他应收款期后回款情况；查看发行人报告期各期其他应收款坏账核销情况；查看同行业可比上市公司招股说明书、年度报告等公开披露信息，与发行人其他应收款坏账准备计提政策进行对比，综合分析发行人坏账准备计提的充分性；

4、获取发行人报告期各期末预付账款、其他应收款明细表；通过公开信息查询，了解主要交易对手方基本情况；查阅主要交易对手方与发行人签署的合同协议，了解结算方式、结算周期；访谈发行人管理层，了解主要交易对手方与发行人首次合作时间；基于公开信息查询、发行人关联方明细表，分析主要交易对手方与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系；对于成立当年或次年即成为发行人主要交易对手方的，分析具体原因。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、就销售结算方式而言，报告期内，发行人不存在银行承兑汇票或商业承兑汇票回款的情形，除此之外，与同行业可比上市公司不存在显著差异；就信用周期而言，经销模式下，发行人及同行业可比上市公司一般均采取先款后货方式，其中发行人与丸美生物对于信用周期管理更为严格，珀莱雅、贝泰妮和水羊股份则相对宽松；直营模式下，面对终端消费者，发行人及同行业可比上市公司不存在信用期约定，发行人仅对于百货商超内个别联营门店约定有信用周期；发行人销售结算方式、信用周期与同行业可比上市公司存在差异，具有合理性；发行人

应收账款周转率高于同行业可比上市公司，主要系客户结构差异导致发行人期末应收账款净额较小所致；

2、报告期各期末，发行人预付款项主要为预付的租金、物业费以及广告宣传费等，截至本问询函回复出具日，前五名交易对手方与发行人均不存在关联关系；

3、报告期各期末，发行人因租赁直营门店、生产办公场所等支付押金余额分别为 3,934.94 万元、3,943.09 万元、3,946.91 万元和 4,022.94 万元；报告期内，存在少数押金未按期全额收回的情形，各期金额分别为 32.83 万元、54.94 万元、50.60 万元和 3.76 万元，主要系发行人主动撤店导致；报告期各期末，发行人其他应收款中除押金保证金外，其余款项账龄主要在 1 年以内且期后回款情况良好；报告期各期，发行人其他应收款坏账核销金额占期末其他应收款余额的比例较小；发行人对其他应收款中押金保证金坏账准备计提比例高于丸美生物和水羊股份，也大于自身押金保证金历史信用损失率；对于以账龄分析法计提坏账准备的其他应收款，发行人与珀莱雅、水羊股份坏账准备计提政策一致，因此报告期各期末，发行人其他应收款坏账准备计提充分；

4、报告期各期末，发行人预付账款、其他应收款前五名交易对手方中，仅代雪松曾在发行人处任贵州运营总经理，后于 2024 年 2 月离职，截至本问询函回复出具日，代雪松持有发行人股东天津明之弘科技合伙企业（有限合伙）4.59% 的合伙份额。除此之外，报告期各期末，其他交易对手方与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方不存在关联关系或其他利益关系；湖南华清传媒有限公司于成立后次年与发行人建立业务合作，主要系其实际控制人变更与发行人的交易主体所致，具有合理性，除此之外，报告期各期末，发行人预付账款、其他应收款前五名交易对手方中不存在其他成立当年或次年即成为发行人交易对手方的情形。

问题 17 关于存货

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人存货净额分别为 19,902.49 万元、19,205.50 万元及 22,328.19 万元，占各期末流动资产的比例分别为 18.62%、15.32%及 15.95%。

（2）发行人存货主要由库存商品和原材料构成，各期末占比均超过 90%。

请发行人披露：

（1）结合经营模式和特点、生产周期、销售周期及备货政策，量化分析报告期内存货金额变动的原因及合理性，是否与发行人产品特点、业务模式相匹配。

（2）各类别存货的期后累计结转金额及比例，是否存在长期未结转的情形，是否存在将当期应结转的成本费用计入存货的情形。

（3）列示各类存货的库龄情况，各类存货库龄超过 1 年的具体构成及原因，是否存在滞销或销售退回情形，发行人是否与经销商就滞销产品或临期产品约定退换货安排，是否与客户存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（1）结合经营模式和特点、生产周期、销售周期及备货政策，量化分析报告期内存货金额变动的原因及合理性，是否与发行人产品特点、业务模式相匹配

（一）公司经营模式和特点、生产周期、销售周期及备货政策

产品生产方面，公司采取自主生产、OEM 与 ODM 相结合的生产模式。自主生产模式下，公司主要生产工序涵盖乳化、灌装、包装和产品检验等，所需生产周期约为 14 天。

产品销售方面，公司采取经销为主、直营为辅的销售模式。为保证各销售渠道供货的及时性，公司建立了覆盖全国的仓储网络，分别于昆山、天津、西安、沈阳、成都、昆明、武汉和佛山等地租赁物流仓库。报告期内，公司产品从发货至客户签收的销售周期一般为 2 至 6 天。

材料采购方面，由于化妆品供应链体系成熟，且公司生产基地与核心供应商均位于广东，所需运输周期相对较短，因此公司通常储备 5 至 10 天生产所需的原材料。

产品备货方面，由于化妆品生产标准化程度高、工序耗时少，且属于大众消费品，为快速响应经销商和终端消费者需求，公司会维持一定安全库存水平。报告期内，公司常规库存备货天数为 60 至 90 天。

（二）量化分析报告期内存货金额变动的原因及合理性，是否与发行人产品特点、业务模式相匹配

报告期各期末，公司存货账面余额分别为 20,627.73 万元、19,935.76 万元、23,075.91 万元和 19,534.37 万元，各类存货余额变动情况如下：

单位：万元

项目	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
原材料	1,679.85	-4.70%	1,762.79	4.35%	1,689.35	1.08%	1,671.24
在产品	234.60	-37.12%	373.07	18.20%	315.62	-25.41%	423.15
库存商品	16,721.17	-16.61%	20,050.85	15.76%	17,320.39	-3.73%	17,990.85
委托加工物资	405.41	17.67%	344.54	77.77%	193.81	-35.67%	301.28
发出商品	493.34	-9.42%	544.66	30.74%	416.59	72.71%	241.21
合计	19,534.37	-15.35%	23,075.91	15.75%	19,935.76	-3.35%	20,627.73

注：上表中变动系较上期金额变动比例

1、公司存货结构与产品特点、业务模式相匹配

根据上表，报告期各期末，公司存货结构整体呈现出原材料、在产品、委托加工物资和发出商品金额和占比均较小，库存商品占比较高的特点，主要是因为：

（1）公司生产基地与核心供应商距离较近，备货周期较短，因此公司原材料储备金额以及占存货的比例较低；

（2）化妆品生产工序较为简单，生产周期较短，因此在产品与委托加工物资金额以及占比也较低；

（3）依托完善的仓储网络与高效物流配送，公司产品从发货至客户签收的销售周期一般为 2 至 6 天，因此发出商品的金额及占比亦控制在较低水平；

(4) 为了保证安全库存，稳定市场供应，公司通常储备 60 至 90 天的库存商品，使得库存商品成为存货中最主要构成部分，报告期各期末占比分别为 87.22%、86.88%、86.89%和 85.60%。

综上所述，公司存货构成与产品特点、业务模式相匹配。

2、量化分析报告期内存货金额变动的原因及合理性

报告期各期末，公司原材料账面余额变动比例均在 5%以内，较为稳定。在产品、委托加工物资和发出商品受期末生产排期、订单节奏、物流配送等因素影响有所变动，但上述三者存货构成中占比较小，各期末合计占公司存货余额的比例在 5%左右，未对存货整体变动产生显著影响。

报告期各期末，公司存货账面余额变动主要系库存商品变动所致。2023 年末与 2022 年末，公司存货余额变动较小。2024 年末，公司存货余额由 19,935.76 万元增加至 23,075.91 万元，同比提高 15.75%，其中库存商品余额由 17,320.39 万元增加至 20,050.85 万元，同比提高 15.76%，主要原因为：

(1) 2024 年，公司大力发展抖音小店模式，当年度通过抖音小店渠道实现销售收入 5,925.99 万元，较 2023 年的 815.13 万元提升明显，由于该模式下公司直接向终端消费者发货，为满足其消费即时性需求，公司适当加大了备货量，该渠道涉及的仓库存货余额由 2023 年末的 1,743.03 万元增长至 2024 年末的 2,813.48 万元；

(2) 2024 年第四季度，公司新推出定位高端市场的“黑松露系列”和“光甘草定系列”产品，在推广期备货较多且单位成本较高，上述产品 2024 年末存货余额合计为 1,893.61 万元，使得公司期末存货金额有所增加。

2025 年 6 月末，公司存货余额由 23,075.91 万元减少至 19,534.37 万元，同比减少 15.35%，主要系库存商品变动所致，具体情况如下：2025 年上半年，公司聚焦存货管理优化，通过设置周转率目标考核、清理滞销产品、开展库存动态监控等措施提升库存周转效率。在此期间公司以消耗现有库存为主，相应下调了广东植物医生的生产规模及对外采购量。

综上所述，报告期各期末，受产品销售节奏、备货策略、渠道拓展等因素影响，公司存货余额有所变动，具有合理性，与公司产品特点、业务模式相匹配。

(2) 各类别存货的期后累计结转金额及比例, 是否存在长期未结转的情形, 是否存在将当期应结转的成本费用计入存货的情形

(一) 各类别存货的期后累计结转金额及比例, 是否存在长期未结转的情形

报告期各期末, 公司各类存货的期后累计结转金额及比例如下:

单位: 万元

类别	项目	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
原材料	期末余额	1,679.85	1,762.79	1,689.35	1,671.24
	期后结转金额	1,553.56	1,713.90	1,689.35	1,671.24
	结转比例	92.48%	97.23%	100.00%	100.00%
在产品	期末余额	234.60	373.07	315.62	423.15
	期后结转金额	217.50	363.99	315.62	423.15
	结转比例	92.71%	97.57%	100.00%	100.00%
库存商品	期末余额	16,721.17	20,050.85	17,320.39	17,990.85
	期后结转金额	3,530.11	18,303.28	17,320.39	17,990.85
	结转比例	21.11%	91.28%	100.00%	100.00%
委托加工物资	期末余额	405.41	344.54	193.81	301.28
	期后结转金额	341.09	333.75	193.81	301.28
	结转比例	84.13%	96.87%	100.00%	100.00%
发出商品	期末余额	493.34	544.66	416.59	241.21
	期后结转金额	493.34	544.66	416.59	241.21
	结转比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
合计	期末余额	19,534.37	23,075.91	19,935.76	20,627.73
	期后结转金额	6,135.59	21,259.59	19,935.76	20,627.73
	结转比例	31.41%	92.13%	100.00%	100.00%

注 1: 期后结转统计至 2025 年 9 月末;

注 2: 库存商品、发出商品期后结转主要为销售结转, 原材料、在产品、委托加工物资期后结转主要为生产领用

由上表可知, 截至 2025 年 9 月 30 日, 公司报告期各期末存货期后结转比例分别为 100.00%、100.00%、92.13%和 31.41%, 2022 年末至 2024 年末均保持较高水平, 2025 年 6 月末结转比例因统计截止日距资产负债表日仅 3 个月而阶段性偏低。因此, 公司不存在大额存货长期未结转的情况。

（二）是否存在将当期应结转的成本费用计入存货的情形

公司制定了完善的成本核算管理制度，对产品成本归集分配与结转进行了明确的规定，并依托用友 NC 系统实现成本核算的信息化管理，产品成本能够进行准确地划分、归集和分摊，各种销售模式下收入均按照规定时点确认并已相应结转营业成本。报告期内，公司不存在将当期应结转的成本费用计入存货的情形。

综上所述，报告期内，公司不存在大额存货长期未结转的情况，不存在将当期应结转的成本费用计入存货的情形。

（3）列示各类存货的库龄情况，各类存货库龄超过 1 年的具体构成及原因，是否存在滞销或销售退回情形，发行人是否与经销商就滞销产品或临期产品约定退换货安排，是否与客户存在纠纷或潜在纠纷

（一）各类存货的库龄情况、各类存货库龄超过 1 年的具体构成及原因

1、原材料

（1）原材料库龄情况

报告期各期末，公司存货中原材料库龄情况如下：

单位：万元

原材料	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-180 天	1,219.97	72.62%	1,191.56	67.60%	1,630.86	96.54%	1,602.57	95.89%
181-365 天	283.21	16.86%	393.79	22.34%	21.92	1.30%	23.18	1.39%
366-545 天	124.39	7.41%	104.61	5.93%	15.06	0.89%	-	-
546-730 天	26.07	1.55%	56.05	3.18%	9.59	0.57%	24.55	1.47%
>730 天	26.22	1.56%	16.77	0.95%	11.92	0.71%	20.93	1.25%
合计	1,679.85	100.00%	1,762.79	100.00%	1,689.35	100.00%	1,671.24	100.00%

报告期各期末，公司原材料中，库龄在 1 年以内的占比分别为 97.28%、97.84%、89.93%和 89.48%，整体处于较高水平。

2025 年 6 月末和 2024 年末，公司库龄在 181 天到 365 天的原材料金额及占比较 2022 年末、2023 年末提高较多，主要是因为当期公司对部分产品系列进行了升级换代，产品配方有所调整，之前储备的原材料后续拟用于其他产品生产。

但截至期末相关新品尚处于研发阶段，未进行大批量生产，因此对应原材料库龄略有延长，但占期末整体原材料的比例较低，具有合理性。

（2）原材料库龄超过 1 年的具体构成及原因

报告期各期末，公司原材料中库龄超过 1 年的占比分别为 2.72%、2.16%、10.07%和 10.52%，其前五大构成情况如下：

单位：万元

2025-06-30			
序号	原材料	金额	占比
1	高山松茸鲜活玉肌面霜塑料瓶	10.87	6.15%
2	铂金	10.59	6.00%
3	棕榈酰三肽-1、棕榈酰四肽-7	9.79	5.54%
4	棕榈酰三肽-5	8.88	5.02%
5	氧化锌	7.34	4.15%
合计		47.47	26.87%
2024-12-31			
序号	原材料	金额	占比
1	熊果苷	43.96	24.77%
2	亚甲基双-苯并三唑基四甲基丁基酚	10.99	6.20%
3	铂金	10.59	5.97%
4	精氨酸/赖氨酸多肽	8.10	4.56%
5	乙基己基三嗪酮	5.47	3.08%
合计		79.12	44.59%
2023-12-31			
序号	原材料	金额	占比
1	铂金	10.59	28.97%
2	氧化锌	9.92	27.13%
3	蓝铜胜肽	2.69	7.36%
4	蜜糖色	1.30	3.55%
5	二氧化钛	1.16	3.16%
合计		25.66	70.18%
2022-12-31			
序号	原材料	金额	占比

1	铂金	10.66	23.43%
2	鲸蜡硬脂基葡萄糖苷	2.53	5.56%
3	野山参珠光金色瓶盖	2.34	5.14%
4	野山参赋活塑颜提拉面膜铝膜袋	2.02	4.45%
5	蜜糖色	1.84	4.04%
合计		19.38	42.61%

注 1：上表中占比系占各期末库龄超过 1 年的原材料余额的比例；

报告期各期末，公司存在少部分库龄超过 1 年的原材料，整体占比较低，产生原因主要包括：1）对应产品下架停产或者配方升级，导致原材料产生少量剩余；2）部分包材质量稳定且较为通用，公司前期采购较多，消耗周期相对较长。对于该等原材料，公司将结合新产品配方需求，在严格满足质量要求的前提下，将其用于其他产品生产。

2、在产品

（1）在产品库龄情况

报告期各期末，公司存货中在产品库龄情况如下：

单位：万元

在产品	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-180 天	232.37	99.05%	371.77	99.65%	315.62	100.00%	415.75	98.25%
181-365 天	2.22	0.95%	1.17	0.31%	-	-	7.23	1.71%
366-545 天	0.00	0.002%	0.13	0.04%	0.00	0.00%	-	-
546-730 天	-	-	-	-	-	-	0.16	0.04%
>730 天	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	234.60	100.00%	373.07	100.00%	315.62	100.00%	423.15	100.00%

报告期各期末，公司在产品中，库龄在 1 年以内的占比分别为 99.96%、100.00%、99.96%和 100.00%，整体处于较高水平。

（2）在产品库龄超过 1 年的具体构成及原因

报告期各期末，公司在产品中库龄超过 1 年的占比分别为 0.04%、0.00%、0.04%和 0.00%，其构成情况如下：

单位：万元

2025-06-30			
序号	在产品	金额	占比
1	石斛兰鲜肌凝时焕活水半成品	0.0038	100.00%
合计		0.0038	100.00%
2024-12-31			
序号	在产品	金额	占比
1	紫灵芝净颜洁面乳料体	0.13	100.00%
合计		0.13	100.00%
2023-12-31			
序号	在产品	金额	占比
1	豆蔻祛痘修护护理面膜半成品	0.0046	100.00%
合计		0.0046	100.00%
2022-12-31			
序号	在产品	金额	占比
1	红石榴鲜活盈亮精华液料体	0.15	92.91%
2	野玫瑰水感透亮洁面啫喱半成品	0.01	7.09%
合计		0.16	100.00%

注：上表中占比系占各期末库龄超过1年的在产品余额的比例

由上表可见，报告期各期末，公司库龄超过1年的在产品主要为产品料体和半成品，占比和金额均极低，产生原因主要为对应产品下架停产或者配方升级，导致部分生产余料后续未再继续投入生产。由于部分生产余料可能用于后续其他产品的生产，公司在严格满足质量要求的前提下予以阶段性留存。

3、库存商品

（1）库存商品库龄情况

报告期各期末，公司存货中库存商品库龄情况如下：

单位：万元

库存商品	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-180 天	13,757.04	82.27%	16,679.39	83.19%	14,016.63	80.93%	14,633.53	81.34%
181-365 天	1,541.30	9.22%	1,603.76	8.00%	1,604.58	9.26%	1,540.27	8.56%
366-545 天	1,195.15	7.15%	1,142.39	5.70%	1,189.10	6.87%	1,162.60	6.46%

库存商品	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
546-730 天	165.76	0.99%	371.18	1.85%	179.96	1.04%	349.21	1.94%
>730 天	61.93	0.37%	254.12	1.27%	330.11	1.91%	305.24	1.70%
合计	16,721.17	100.00%	20,050.85	100.00%	17,320.39	100.00%	17,990.85	100.00%

报告期各期末，公司库存商品中，库龄在 1 年以内的占比分别为 89.90%、90.19%、91.18%和 91.49%，整体处于较高水平。

（2）库存商品库龄超过 1 年的具体构成及原因

报告期各期末，公司库存商品中库龄超过 1 年的占比分别为 10.10%、9.81%、8.82%和 8.51%，其前五大构成情况如下：

单位：万元

2025-06-30			
序号	库存商品	金额	占比
1	高山白雪茶提升紧致面霜	106.50	7.49%
2	清爽高倍防晒喷雾	75.35	5.30%
3	洛神花焕颜靓肤冻干粉精华液	65.89	4.63%
4	高山白雪茶提升紧致乳	62.59	4.40%
5	高山白雪茶提升紧致精华	59.54	4.18%
合计		369.86	25.99%
2024-12-31			
序号	库存商品	金额	占比
1	焕活防晒精华乳	87.49	4.95%
2	高山松茸鲜活玉肌面霜	67.97	3.85%
3	防水清透美白防晒露	33.61	1.90%
4	高山天麻精华油	33.28	1.88%
5	滇山茶莹润身体水油喷雾	27.37	1.55%
合计		249.72	14.13%
2023-12-31			
序号	库存商品	金额	占比
1	石斛兰鲜肌凝时面膜	152.54	8.98%
2	石斛兰淡纹震动眼霜	74.75	4.40%
3	石斛兰紧致淡纹礼盒	65.11	3.83%

4	雪莲美白淡斑面膜	34.7	2.04%
5	积雪草补水修复面膜	34.03	2.00%
合计		361.13	21.25%
2022-12-31			
序号	库存商品	金额	占比
1	石斛兰鲜肌凝时面膜	277.53	15.27%
2	石斛兰舒纹震动眼霜	66.08	3.64%
3	石斛兰紧致淡纹美颈霜	29.87	1.64%
4	白玉兰沁白玉颜礼盒	25.32	1.39%
5	防水清透美白防晒露	24.27	1.34%
合计		423.06	23.28%

注：上表中占比系占各期末库龄超过1年的库存商品余额的比例

报告期各期末，公司库龄在1年以上的库存商品，主要为存放于自营门店的部分商品，由于产品系列更新换代等因素影响，库龄有所延长。

4、委托加工物资

（1）委托加工物资库龄情况

报告期各期末，公司存货中委托加工物资库龄情况如下：

单位：万元

委托加工物资	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-180 天	356.06	87.83%	337.29	97.90%	186.45	96.20%	292.27	97.01%
181-365 天	49.21	12.14%	5.50	1.60%	5.21	2.69%	6.78	2.25%
366-545 天	0.14	0.04%	1.68	0.49%	0.01	0.00%	-	-
546-730 天	-	-	-	-	2.14	1.11%	2.19	0.73%
>730 天	-	-	0.07	0.02%	-	-	0.04	0.01%
合计	405.41	100.00%	344.54	100.00%	193.81	100.00%	301.28	100.00%

报告期各期末，公司委托加工物资中，库龄在1年以内的占比分别为99.26%、98.89%、99.49%和99.96%，整体处于较高水平。

（2）委托加工物资库龄超过1年的具体构成及原因

报告期各期末，公司委托加工物资中库龄超过1年的占比分别为0.74%、1.11%、0.51%和0.04%，其前五大构成情况如下：

单位：万元

2025-06-30			
序号	委托加工物资	金额	占比
1	染发套装	0.07	48.64%
2	冬虫夏草提取物	0.07	51.36%
合计		0.14	100.00%
2024-12-31			
序号	委托加工物资	金额	占比
1	石斛兰 VC 紧致焕亮精华液料体	1.67	95.32%
2	染发套装	0.07	4.02%
3	芦荟凝胶粉	0.01	0.41%
4	防水清透防晒露料体	0.004	0.26%
合计		1.75	100.00%
2023-12-31			
序号	委托加工物资	金额	占比
1	染发套装	2.14	99.75%
2	柠檬酸三钠	0.01	0.25%
合计		2.15	100.00%
2022-12-31			
序号	委托加工物资	金额	占比
1	野山参赋活塑颜提拉面膜铝膜袋	1.68	75.14%
2	高山玫瑰臻萃亮白面膜袋	0.31	13.98%
3	高山白茶净透细致泥膜料体	0.20	8.91%
4	滇青瓜水漾舒润隐形面膜铝膜袋	0.04	1.97%
合计		2.23	100.00%

注：上表中占比系占各期末库龄超过 1 年的委托加工物资余额的比例

由上表可见，报告期各期末，公司小部分委托加工物资库龄超过 1 年，具体包括部分产品料体、面膜袋以及染发套装，占比和金额均极低，产生原因主要为对应产品下架停产或配方升级，相关物资后续未再继续投入生产。由于部分物资后续可能用于其他产品生产，公司在严格满足质量要求的前提下予以阶段性留存。

5、发出商品

报告期各期末，公司存货中发出商品库龄情况如下：

单位：万元

发出商品	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-180 天	449.15	91.04%	498.98	91.61%	397.63	95.45%	108.48	44.97%
181-365 天	13.89	2.82%	38.00	6.98%	14.54	3.49%	125.63	52.08%
366-545 天	25.86	5.24%	5.52	1.01%	4.41	1.06%	6.92	2.87%
546-730 天	4.44	0.90%	2.05	0.38%	-	-	0.17	0.07%
>730 天	-	-	0.12	0.02%	-	-	-	-
合计	493.34	100.00%	544.66	100.00%	416.59	100.00%	241.21	100.00%

报告期各期末，公司发出商品中，库龄在 1 年以内的占比分别为 97.06%、98.94%、98.59%和 93.86%，整体处于较高水平。

（2）发出商品库龄超过 1 年的具体构成及原因

报告期各期末，公司发出商品中库龄超过 1 年的占比分别为 2.94%、1.06%、1.41%和 6.14%，其前五大构成情况如下：

单位：万元

2025-06-30			
序号	发出商品	金额	占比
1	洛神花焕颜靓肤冻干粉精华液	5.98	19.74%
2	清爽高倍防晒喷雾	4.60	15.17%
3	白及水润嫩肤足膜（盒装）	3.68	12.13%
4	高山白雪茶提升紧致精华油	2.45	8.10%
5	高山白雪茶提升紧致精华	1.88	6.21%
合计		18.59	61.36%
2024-12-31			
序号	发出商品	金额	占比
1	石斛兰紧致淡纹礼盒	2.63	34.24%
2	元江芦荟高补水保湿礼盒	1.80	23.47%
3	高山松茸鲜活玉肌面霜-中样	0.53	6.94%
4	高山松茸鲜活玉肌面霜	0.32	4.12%
5	石斛兰 VC 紧致焕亮精华液	0.30	3.85%
合计		5.58	72.63%
2023-12-31			
序号	发出商品	金额	占比

1	紫灵芝多效驻颜套盒（艾灸款）	3.85	87.25%
2	积雪草舒缓净润洁面液	0.45	10.11%
3	玉竹盈润活肤精华液	0.10	2.20%
4	美白淡斑凝露	0.01	0.23%
5	高山松茸鲜活盈亮玉肌水	0.01	0.14%
合计		4.41	99.94%
2022-12-31			
序号	发出商品	金额	占比
1	白玉兰沁白玉颜礼盒	0.80	11.25%
2	高山红茶紧致淡纹精萃乳	0.52	7.30%
3	紫灵芝多效驻颜乳液	0.34	4.83%
4	高山红茶氨基酸型洁面乳	0.32	4.45%
5	石斛兰紧致淡纹凝露	0.30	4.21%
合计		2.27	32.04%

注：上表中占比系占各期末库龄超过 1 年的发出商品余额的比例

报告期各期末，公司部分发出商品库龄超过 1 年，占比和金额均极低，主要原因为该等商品在发出前，于库存商品阶段因产品系列更新换代，以及个别 SKU 本身动销较慢等原因，库龄有所延长。

（二）是否存在滞销或销售退回情形

报告期内，公司已建立完善的库存管理体系，在仓库端，物流与运营部门每周对库存商品效期进行监控预警，财务部门每半年度执行全面盘点，若发现过期产品，将对仓库相关人员进行处罚；在线下门店端，公司依托店务通系统，能够实时掌握各门店库存及销售情况，此外，直营门店会执行周盘及月度大盘点，按照总部要求填报盘点差异表，并对库龄较长的产品进行专项统计，上报运营部门；针对库龄较长的产品，公司会统一推出针对性促销活动，以提升产品周转，避免出现滞销的情形。整体而言，得益于上述覆盖仓库与线下门店的全流程库存管理体系，以及针对长库龄产品的专项促销机制，公司仅存在极少量滞销的情形，报告期各期末，公司库存商品中滞销产品余额分别为 2.43%、2.56%、1.51% 和 1.07%，占比极低，对公司经营不构成重大影响。

报告期各期，公司产品退货率分别为 0.24%、0.15%、0.17% 和 0.65%，退货率较低，退货原因主要包括 7 天无理由退货、撤店转店、零星产品质量问题等，

具有合理性。

（三）发行人是否与经销商就滞销产品或临期产品约定退换货安排，是否与客户存在纠纷或潜在纠纷

根据公司与经销商签订的《经销协议》，公司将经销商订购的货物运送至经销商授权专卖店或指定地点，第三方物流信息系统显示“已签收”时，与货物相关的风险及控制权全部转移至经销商。经销商作为独立经营主体，需自行承担相关经营风险。公司与经销商未就滞销产品或临期产品约定退换货安排。

报告期内，公司已按照合同约定履行义务，与经销商不存在纠纷或潜在纠纷。

二、保荐人及申报会计师说明

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人业务负责人，了解发行人经营模式和特点、生产周期、销售周期及备货政策；实地观察发行人产品生产过程及状态；取得并查阅报告期各期末发行人存货明细表，结合生产经营特点，分析存货构成及变动的合理性；

2、获取发行人报告期各期末库存商品明细表、原材料期后领用明细、在产品期后生产入库数据、发出商品期后销售出库数据，复核数据准确性，并分析存货期后结转情况；执行采购细节测试，验证采购成本的真实性和归集的合理性；获取发行人报告期内进销存明细表，抽样执行存货计价测试，检查发行人存货增加、减少及结存金额是否准确；获取报告期各期完工产品明细，按照产品 BOM 测算报告期各期完工产品对应标准领料数量，与实际领料数量对比，计算产品投入产出比，检查是否合理；对比分析发行人报告期各期末库存商品期末结存的单位成本，与报告期各期结转营业成本的单价是否有重大差异；编制成本倒轧表，与采购明细、营业成本进行勾稽，核查分析发行人成本结转的准确性和完整性；对发行人的存货进行监盘、函证等程序，报告期各期末，保荐人及会计师对存货监盘的比例分别为 77.92%、80.90%、78.39%和 80.49%，通过函证确认的比例分别为 1.65%、1.75%、2.65%和 3.69%；

3、获取发行人存货库龄表，检查库龄划分是否正确；访谈发行人财务负责人，了解长库龄存货产生的原因以及应对的会计处理方式；查阅发行人与经销商签订的《经销协议》，了解其中关于退货的相关约定；访谈发行人业务负责人，核实发行人判断滞销产品和临期产品的标准及依据，以及与经销商的退换货情况，并且走访主要经销商，核实并分析发行人是否与经销商存在纠纷或潜在纠纷；

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、受产品销售节奏、备货策略、渠道拓展等因素影响，报告期各期末，发行人存货余额有所变动，具有合理性，与发行人产品特点、业务模式相匹配；

2、截至2025年9月30日，发行人报告期各期末存货结转比例分别为100.00%、100.00%、92.13%和31.41%，各类存货期后结转比例相对较高，不存在大额存货长期未结转的情形；发行人制定了完善的成本核算管理制度，并采用信息化系统进行管理，报告期内不存在将当期应结转的成本费用计入存货的情形；

3、发行人存货库龄主要集中在1年以内，报告期各期末，1年以内存货余额占比分别为90.92%、91.26%、91.53%和91.66%，占比较高；报告期各期末，发行人库龄超过1年的各类存货金额整体较小，少量原材料、在产品、委托加工物资库龄超过1年，主要是因为对应产品停产下架或配方升级导致产生少量剩余，少量库存商品和发出商品库龄超过1年，主要系SKU较多以及产品更新换代影响，属于化妆品企业生产经营过程中不可避免的正常现象；报告期各期末，发行人库存商品中滞销产品余额分别为2.43%、2.56%、1.51%和1.07%，占比极低，对发行人经营不构成重大影响；报告期各期，发行人产品退货率分别为0.24%、0.15%、0.17%和0.65%，退货率较低，退货原因主要包括7天无理由退货、撤店转店、零星产品质量问题等，具有合理性；发行人与经销商未就滞销产品或临期产品约定退换货安排，发行人已按照合同约定履行义务，与经销商不存在纠纷或潜在纠纷。

问题 18 关于主要资产

申报材料显示：

(1) 报告期各期末，发行人货币资金余额分别为 20,074.31 万元、28,216.52 万元及 23,877.40 万元，占各期末流动资产的比例分别为 18.78%、22.51% 及 17.06%。

(2) 报告期各期末，发行人交易性金融资产的余额分别为 54,204.26 万元、68,693.31 万元及 82,368.83 万元，主要系发行人将暂时闲置的货币资金用于购买理财产品，其以公允价值计量且变动计入当期损益。

(3) 报告期各期末，发行人固定资产净额分别为 2,028.34 万元、1,929.18 万元和 1,614.97 万元，占各期末非流动资产的比重分别为 4.51%、3.71% 和 3.80%，主要由机器设备、运输工具、电子设备构成。

(4) 报告期各期末，发行人使用权资产账面价值分别为 37,248.15 万元、39,545.16 万元及 33,002.22 万元，占各期末非流动资产的比重为 82.90%、76.14% 及 77.60%。

(5) 发行人将租赁房屋相关的装修费用支出计入长期待摊费用，报告期各期末，账面净额分别为 2,783.48 万元、2,765.37 万元和 1,945.18 万元。

请发行人披露：

(1) 结合业务开展情况说明报告期内货币资金余额波动的原因，货币资金变动与营业收入增长、应收款项变动、现金流量等项目之间的匹配情况。

(2) 列示交易性金融资产的具体情况，包括产品名称、合同主要条款、购买金额、持有期限、预期收益率、最终投资标的及相关风险敞口情况、是否发生违约或存在潜在违约风险，并说明入账时间、初始确认金额、报告期公允价值变动情况、处置时间，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

(3) 机器设备、运输工具、电子设备的基本情况，包括但不限于主要明细构成、入账时间、取得方式、数量、价值和折旧年限、残值率，折旧年限的合理性，结合主要设备数量、产能、技术性能等情况，说明固定资产规模及变动情况与发行人的经营情况是否匹配。

(4) 报告期内使用权资产、租赁负债初始计量金额的依据、后续计量方法的合理性, 折旧年限及确定依据; 适用新租赁准则后确认使用权资产、租赁负债的具体过程, 相关会计科目之间的勾稽关系, 是否符合《企业会计准则》的规定。

(5) 报告期内长期待摊费用的入账价值、摊销年限及确定依据、合理性; 长期待摊费用的归集是否存在费用支出资本化的情形, 是否符合《企业会计准则》的规定; 对长期待摊费用实施减值测试的具体情况、减值准备的计提标准, 是否存在应计提减值准备未计提的情形。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程, 并发表明确核查意见。

回复:

一、发行人披露

(1) 结合业务开展情况说明报告期内货币资金余额波动的原因, 货币资金变动与营业收入增长、应收款项变动、现金流量等项目之间的匹配情况

(一) 结合业务开展情况说明报告期内货币资金余额波动的原因

报告期内, 公司业务开展情况良好, 报告期各期分别实现营业收入 211,719.18 万元、215,108.84 万元、215,571.71 万元和 95,971.65 万元, 2022 年至 2024 年整体稳中有增, 各期经营活动产生的现金流量净额分别为 34,073.96 万元、50,148.55 万元、38,128.57 万元和 19,411.43 万元, 拥有良好的现金流状况与较强的现金储备能力。

报告期各期末, 公司货币资金具体构成及变动情况如下:

单位: 万元

项目	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
库存现金	3.73	13.05	14.72	15.06
银行存款	19,507.56	23,566.99	27,932.64	19,609.64
其他货币资金	711.55	297.36	269.15	449.61
合计	20,222.84	23,877.40	28,216.52	20,074.31

2023 年末, 公司货币资金较 2022 年末增加 8,142.21 万元, 同比提高 40.56%, 主要原因为公司经营业绩增长, 净利润从 2022 年的 16,814.57 万元提升至 22,894.16 万元, 经营活动现金净流入随之从 34,073.96 万元提升至 50,148.55 万

元，同比提高 47.18%，带动了货币资金的增加。2024 年末，公司货币资金较 2023 年末减少 4,339.12 万元，下降 15.38%，主要系公司购买银行理财产品，使得期末交易性金融资产余额增加 13,675.53 万元以及当期为股东分红 10,000 万元所致。2025 年 6 月末，公司货币资金较 2024 年末减少 3,654.56 万元，下降 15.31%，主要系公司购买银行理财产品、大额存单所致。

（二）货币资金变动与营业收入增长、应收款项变动、现金流量等项目之间的匹配情况

1、货币资金变动与现金流量项目之间的匹配情况

报告期各期，公司期末货币资金变动与现金流量项目之间的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
期末货币资金余额的增加（期末-期初）	-3,654.56	-4,339.12	8,142.21	-6,894.78
经营活动现金流量净额	19,411.43	38,128.57	50,148.55	34,073.96
投资活动产生的现金流量净额	-4,933.63	-13,081.36	-16,640.80	-21,731.63
筹资活动产生的现金流量净额	-18,150.92	-29,470.47	-25,365.17	-19,251.36
汇率变动对现金及现金等价物的影响	18.56	84.14	-0.37	14.26
现金及现金等价物净增加额	-3,654.56	-4,339.12	8,142.21	-6,894.78
差异（期末货币资金余额的增加-现金及现金等价物净增加额）	-	-	-	-

根据上表，报告期各期，公司期末货币资金余额的增加与现金及现金等价物净增加额相同，两者相匹配。

2、现金流量项目与营业收入、应收款项之间的匹配情况

报告期各期，公司营业收入与销售商品、提供劳务收到的现金及应收款项变动等的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入	95,971.65	215,571.71	215,108.84	211,719.18
加：增值税-销项税额	8,396.94	21,524.07	21,733.71	21,209.54
加：应收账款余额的减少（期初-期末）	-814.22	10.75	44.99	528.76
加：其他应收款-结算平台应收款（期初-期末）	196.44	-205.21	-204.65	44.35

项目	2025H1	2024 年度	2023 年度	2022 年度
加：合同负债的增加（期末-期初）	1,797.80	263.85	712.30	-1,819.54
加：其他流动负债的增加（期末-期初）	211.75	-10.39	147.69	34.60
合计	105,760.36	237,154.77	237,542.88	231,716.89
销售商品、提供劳务收到的现金	105,760.36	237,154.77	237,542.88	231,716.89
差异	-	-	-	-

根据上表，公司报告期内营业收入增长、应收款项变动与当期现金流量情况相匹配。

（2）列示交易性金融资产的具体情况，包括产品名称、合同主要条款、购买金额、持有期限、预期收益率、最终投资标的及相关风险敞口情况、是否发生违约或存在潜在违约风险，并说明入账时间、初始确认金额、报告期公允价值变动情况、处置时间，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

（一）列示交易性金融资产的具体情况，包括产品名称、合同主要条款、购买金额、持有期限、预期收益率、最终投资标的及相关风险敞口情况、是否发生违约或存在潜在违约风险

报告期各期末，公司交易性金融资产余额分别为 54,204.26 万元、68,693.31 万元、82,368.83 万元及 85,282.36 万元，占各期末流动资产的比例分别为 50.70%、54.80%、58.85%及 62.23%。公司交易性金融资产主要为非保本浮动收益型理财产品和结构性存款，属于期限灵活、风险较低的投资品种，兼顾了流动性与收益性的平衡，资金使用效率较高。报告期各期末，公司余额在 3,000 万元及以上的主要交易性金融资产具体情况如下：

1、2025 年 6 月末

单位：万元、天

产品名称	管理人	合同主要条款	购买金额	持有期限	预期收益率	最终投资标的及相关风险敞口情况	报告期内是否发生违约或存在潜在违约风险
招银理财招睿鑫鼎日开三个月滚动持有固定收益类理财计划	招银理财	固定收益类、非保本浮动收益型；理财周期为 3 个月，每个交易日为申购开放日，理财周期最后一个交易日为赎回开放日	5,000.00	977	净值型产品无预期收益率	投资固定收益类资产为主，权益类资产、衍生金融工具为辅	否
交银理财稳享灵动慧利日开 3 号（30 天持有期）（安鑫版）理财产品	交银理财	固定收益类、非保本动收益型；产品开放期内按日申购，持有 30 天后可申请赎回	2,000.00	1007	净值型产品无预期收益率	投资债权类资产为主，权益类资产、金融衍生品类资产为辅	否
			2,000.00	704			
			5,000.00	669			
			2,000.00	644			
中银理财-悦享（180 天持有期）02	中银理财	固定收益类、非保本浮动收益型；理财周期为 180 天，可在每个开放日提交申购申请，理财周期倒数第 2 个工作日起方可赎回	5,000.00	622	净值型产品无预期收益率	主要投资债权类资产，明确不投资于非标债权及权益类资产	否
			3,000.00	431			
阳光金增利稳健乐享天天购 2 号（60 天最低持有）	光大理财	固定收益类、非保本浮动收益型；理财周期为 60 天，每个开放日均可申购，最低持有 60 天后开放赎回	4,000.00	622	净值型产品无预期收益率	投资固定收益类为主，权益类、金融衍生品类资产为辅	否
			5,000.00	593			
中邮理财邮银财富·鸿运灵活最短持有 14 天 3 号	中邮理财	固定收益类，非保本收益型；理财周期为 14 天，每个开放日均可申购，最低持有 14 天后开放赎回	3,000.00	432	净值型产品无预期收益率	主要投资债权类资产及货币市场工具	否
			1,000.00	430			

产品名称	管理人	合同主要条款	购买金额	持有期限	预期收益率	最终投资标的及相关风险敞口情况	报告期内是否发生违约或存在潜在违约风险
阳光金创利稳健乐享1号 (180天最低持有)	光大理财	固定收益类, 非保本浮动收益型; 理财周期为180天, 每个开放日均可申购, 最低持有180天后开放赎回	3,000.00	427	净值型产品无预期收益率	投资固定收益类为主, 权益类、金融衍生品类资产为辅	否
阳光金创利稳健乐享1号 (90天最低持有)	光大理财	固定收益类, 非保本浮动收益型; 理财周期为90天, 每个开放日均可申购, 最低持有90天后开放赎回	3,000.00	427	净值型产品无预期收益率	投资固定收益类为主, 权益类、金融衍生品类资产为辅	否
交银理财稳享固收精选日开12号180天持有期	交银理财	固定收益类、非保本浮动收益型; 理财周期为180天, 每个开放日均可申购, 最低持有180天后开放赎回	4,000.00	415	净值型产品无预期收益率	投资债权类资产为主, 权益类资产、金融衍生品类资产包括国债期货等为辅	否
招银理财招睿稳泰十四月封闭39号固定收益类理财计划	招银理财	固定收益类、非保本浮动收益型; 14个月封闭期, 封闭期内不开放申购、赎回	5,000.00	405	净值型产品无预期收益率	投资固定收益类为主, 权益类、金融衍生品类资产为辅	否
中银理财-悦享(30天持有期)02	中银理财	固定收益类非保本浮动收益型; 理财周期为30天, 每个开放日均可申购, 最低持有30天后开放赎回	3,000.00	384	净值型产品无预期收益率	主要投资标准化债权类资产及货币市场工具, 明确不投资于非标债权及权益类资产	否
中邮理财灵活·鸿运最短持有60天2号人民币理财产品	中邮理财	固定收益类, 非保本浮动收益型; 理财周期为60天, 每个开放日均可申购, 最低持有60天后开放赎回	3,000.00	261	净值型产品无预期收益率	投资债权类资产为主, 并可辅以投资权益类资产及金融衍生品类资产	否
中邮理财优盛·鸿锦最短持有30天3号人民币理财产品	中邮理财	固定收益类, 非保本浮动收益型; 理财周期为30天, 每个开放日均可申购, 最低持有30天后开放赎回	2,000.00	259	净值型产品无预期收益率	投资债权类资产为主, 并可辅以投资权益类资产及金融衍生品类资产	否
			3,000.00	258			否

产品名称	管理人	合同主要条款	购买金额	持有期限	预期收益率	最终投资标的及相关风险敞口情况	报告期内是否发生违约或存在潜在违约风险
中信证券资管植信1号 FOF 单一资产管理计划	中信证券资管	固定收益类，非保本理财产品	1000.00	124	固定收益类 FOF 产品无预期收益率	投资债权类资产为主，明确不投资于非标债权及非标股权类资产	否
			4000.00	101			
			3000.00	38			
招银理财招赢日日金 46 号 现金管理类理财计划	招银理财	固定收益类，非保本浮动收益型；每个工作日均可申购、赎回	4,000.00	18	净值型产品无预期收益率	主要投资于现金、期限 1 年内的银行存款、债券回购、同业票据等	否
招银理财招赢日日金 88 号 现金管理类理财计划	招银理财	固定收益类，非保本浮动收益型；每个工作日均可申购、赎回	4,000.00	3	净值型产品无预期收益率	主要投资于现金、期限 1 年内的银行存款、债券回购、同业票据等	否

注 1：数据来源为相关理财合同，下同；

注 2：持有期限=各期末时点-购买日期，下同；

注 3：公司于 2024 年 5 月赎回部分“交银理财稳享灵动慧利日开 3 号（30 天持有期）（安鑫版）理财产品”，表格中为剩余持有部分的持有期限，下同；

注 4：公司于 2025 年 1 月赎回前期购买的“招银理财招赢日日金 46 号现金管理类理财计划”和“招银理财招赢日日金 88 号现金管理类理财计划”，后又重新购买，因此 2025 年 6 月末上述产品的购买金额和持有期限重新确认；

注 5：公司持有的部分交易性金融资产虽约定最低持有期限，但根据协议，期满后可自动续期或每天（工作日）均可赎回，公司未赎回部分收益较好的理财产品，因此其持有期限较长

2、2024 年末

单位：万元、天

产品名称	管理人	合同主要条款	购买金额	持有期限	预期收益率	最终投资标的及相关风险敞口情况	报告期内是否发生违约或存在潜在违约风险
招银理财招睿鑫鼎日开三个月滚动持有固定收益类理财计划	招银理财	同前	同前	796	同前	同前	同前

产品名称	管理人	合同主要条款	购买金额	持有期限	预期收益率	最终投资标的及相关风险敞口情况	报告期内是否发生违约或存在潜在违约风险
交银理财稳享灵动慧利日开 3 号（30 天持有期）（安鑫版）理财产品	交银理财	同前	同前	826/523/488/463（分四批购买）	同前	同前	同前
中银理财-悦享（180 天持有期）02	中银理财	同前	同前	441/250（分两批购买）	同前	同前	同前
阳光金增利稳健乐享天天购 2 号（60 天最低持有）	光大理财	同前	同前	441/412（分两批购买）	同前	同前	同前
中邮理财邮银财富·鸿运灵活最短持有 14 天 3 号	中邮理财	同前	同前	251/249（分两批购买）	同前	同前	同前
阳光金创利稳健乐享 1 号（180 天最低持有）	光大理财	同前	同前	246	同前	同前	同前
阳光金创利稳健乐享 1 号（90 天最低持有）	光大理财	同前	同前	246	同前	同前	同前
交银理财稳享固收精选日开 12 号 180 天持有期	交银理财	同前	同前	234	同前	同前	同前
招银理财招睿稳泰十四月封闭 39 号固定收益类理财计划	招银理财	同前	同前	224	同前	同前	同前
中银理财-悦享（30 天持有期）02	中银理财	同前	同前	203	同前	同前	同前
中邮理财灵活·鸿运最短持有 60 天 2 号人民币理财产品	中邮理财	同前	同前	80	同前	同前	同前

产品名称	管理人	合同主要条款	购买金额	持有期限	预期收益率	最终投资标的及相关风险敞口情况	报告期内是否发生违约或存在潜在违约风险
中邮理财优盛·鸿锦最短持有 30 天 3 号人民币理财产品	中邮理财	同前	同前	78/77（分两批购买）	同前	同前	同前
招银理财招赢日日金 46 号现金管理类理财计划	招银理财	同前	7,000.00	48	同前	同前	否
招银理财招赢日日金 88 号现金管理类理财计划	招银理财	同前	4,000.00	53	同前	同前	否

3、2023 年末

单位：万元、天

产品名称	管理人	合同主要条款	购买金额	持有期限	预期收益率	最终投资标的及相关风险敞口情况	报告期内是否发生违约或存在潜在违约风险
交银理财稳享灵动慧利日开 1 号（180 天持有期）理财产品	交银理财	固定收益类、非保本浮动收益型；理财周期为 180 天，每个开放日均可申购，最低持有 180 天后开放赎回	5,000.00	522	净值型产品无预期收益率	投资债权类资产为主、投资权益类资产、金融衍生品类资产包括国债期货等为辅	否
交银理财稳享灵动慧利日开 1 号（30 天持有期）理财产品	交银理财	固定收益类、非保本浮动收益型；理财周期为 30 天，理财周期为 30 天，每个开放日均可申购，最低持有 30 天后开放赎回	2,000.00	461	净值型产品无预期收益率	投资债权类资产为主，投资权益类资产、金融衍生品类资产等为辅	否
			3,000.00	461			
招银理财招睿鑫鼎日开三个月滚动持有固定收益类理财计划	招银理财	同前	同前	430	同前	同前	同前

产品名称	管理人	合同主要条款	购买金额	持有期限	预期收益率	最终投资标的及相关风险敞口情况	报告期内是否发生违约或存在潜在违约风险
交银理财稳享灵动慧利日开 3 号（30 天持有期）（安鑫版）理财产品	交银理财	同前	同前	460/157/122/97（分四批购买）	同前	同前	同前
中银理财-悦享（七天持有期）02	中银理财	固定收益类非保本浮动收益型；理财周期为 7 天，每个开放日均可申购，理财周期最后一个工作日为赎回开放日	3,000.00	47	净值型产品无预期收益率	投资债权类资产为主，明确不投资于非标债权及权益类资产	否
			3,000.00	124			
			4,000.00	100			
中银理财-悦享（180 天持有期）02	中银理财	同前	5,000.00	75	同前	同前	同前
阳光金增利稳健乐享天天购 2 号（60 天最低持有）	光大理财	同前	同前	75/46（分两批购买）	同前	同前	同前
招商银行点金系列看涨两层区间 33 天结构性存款	招商银行	保本浮动收益型	5,000.00	2	1.65%或 2.45%	与黄金价格水平挂钩	否
浙商银行单位结构性存款	浙商银行	保本浮动收益型	4,700.00	114	1.50%或 2.50%或 2.90%	与欧元对美元汇率挂钩	否
阳光金增利稳健乐享天天购 2 号（28 天最低持有）	光大理财	固定收益类，非保本浮动收益型；理财周期为 28 天，每个开放日均可申购，最低持有 28 天后开放赎回	3,000.00	75	净值型产品无预期收益率	投资于固定收益类为主，权益类、金融衍生品类资产为辅	否
浙商银行单位结构性存款	浙商银行	保本浮动收益型	3,000.00	37	1.50%或 2.50%或 2.90%	与黄金价格水平挂钩	否

4、2022 年末

单位：万元、天

产品名称	管理人	合同主要条款	购买金额	持有期限	预期收益率	最终投资标的及相关风险敞口情况	报告期内是否发生违约或存在潜在违约风险
招银理财招睿零售青葵系列一年定开 7 号固定收益类理财计划	招银理财	固定收益类非保本浮动收益；理财周期为 1 年，每年开放一次 申购和赎回	5,000.00	584	净值型产品无预期收益率	主要投资于国债、金融债等标准化债权类资产及货币市场工具，并辅以标准化债权资产的资管或信托计划	否
浙商银行聚鑫赢 A 一月定开 3 号人民币理财产品	浙商银行	固定收益类非保本浮动收益；理财周期为 1 个月，按月开放申购、赎回	3,000.00	359	净值型产品无预期收益率	以固定收益投资为主，主要投资于债券等标准化债权类资产及货币基金、存款等高流动性金融工具	否
			500.00	207			
			1,000.00	207			
交银理财稳享灵动慧利日开 1 号（180 天持有期）理财产品	交银理财	同前	同前	157	同前	同前	同前
招银理财招睿日开一个月滚动持有 3 号固定收益类理财计划	招银理财	固定收益类非保本浮动收益；理财周期为 1 个月，每个开放日均可申购，按月开放赎回	2,000.00	144	净值型产品无预期收益率	主要投资于国债、金融债等标准化债权类资产及货币市场工具，并辅以投资主要投向标准化债权资产的资管或信托计划	否
			4,000.00	155			
			4,000.00	148			
交银理财稳享灵动慧利日开 1 号（30 天持有期）理财产品	交银理财	同前	同前	96	同前	同前	同前
招银理财招睿鑫鼎日开三个月滚动持有固定收益类理财计划	招银理财	同前	同前	65	同前	同前	同前

产品名称	管理人	合同主要条款	购买金额	持有期限	预期收益率	最终投资标的及相关风险敞口情况	报告期内是否发生违约或存在潜在违约风险
招商银行点金系列看涨两层区间 43 天结构性存款	招商银行	保本浮动收益型	5,000.00	39	1.65%或 2.75%	与黄金价格水平挂钩	否
招商银行点金系列看涨两层区间 34 天结构性存款	招商银行	保本浮动收益型	5,000.00	30	1.65%或 2.75%	与黄金价格水平挂钩	否
招银理财招睿和鼎高评级 30 天持有期 1 号固定收益类理财计划	招银理财	固定收益类非保本浮动收益；理财周期为 30 天，每个开放日均可申购，最低持有 30 天后开放赎回	3,500.00	46	净值型产品无预期收益率	主要投资于国债、金融债等标准化债权类资产及货币市场工具，并辅以投资主要投向标准化债权资产的资管或信托计划	否

(二) 说明入账时间、初始确认金额、报告期公允价值变动情况、处置时间，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

报告期内，公司严格遵循《企业会计准则》的相关要求对理财产品进行账务处理。公司各月购入的理财产品于当月末以实际购买金额作为初始确认金额，计入交易性金融资产科目。在每个资产负债表日，公司根据理财产品净值确认公允价值，并将公允价值变动计入当期损益，及时、公允地反映理财产品报告期内价值变动。处置理财产品时，公司于处置当月月末终止确认该金融资产，并将处置取得价款与账面价值之间的差额计入投资收益。

报告期各期末，公司余额在 3,000 万元及以上的主要交易性金融资产的购买入账时间、初始确认金额、公允价值变动情况、处置时间等情况如下：

1、2025 年 6 月末

单位：万元

产品名称	管理人	入账时间	初始确认金额	当期公允价值变动金额	期末净值	处置时间
招银理财招睿鑫鼎日开三个月滚动持有固定收益类理财计划	招银理财	2022 年 10 月	5,000.00	385.98	5,385.98	持有中
交银理财稳享灵动慧利日开 3 号（30 天持有期）（安鑫版）理财产品	交银理财	2022 年 9 月	2,000.00	359.39	8,312.28	2024 年 5 月赎回部分产品
		2023 年 7 月	2,000.00			
		2023 年 8 月	5,000.00			
		2023 年 9 月	2,000.00			
中银理财-悦享（180 天持有期）02	中银理财	2023 年 10 月	5,000.00	277.81	8,277.81	持有中
		2024 年 4 月	3,000.00			持有中
阳光金增利稳健乐享天天购 2 号（60 天最低持有）	光大理财	2023 年 10 月	4,000.00	385.65	9,385.65	持有中
		2023 年 11 月	5,000.00			持有中
中邮理财邮银财富·鸿运灵活最短持有 14 天 3 号	中邮理财	2024 年 4 月	3,000.00	116.08	4,116.08	持有中
			1,000.00			持有中
阳光金创利稳健乐享 1 号（180 天最低持有）	光大理财	2024 年 4 月	3,000.00	94.55	3,094.55	持有中
阳光金创利稳健乐享 1 号（90 天最低持有）	光大理财	2024 年 4 月	3,000.00	84.56	3,084.56	持有中
交银理财稳享固收精选日开 12 号 180 天持有期	交银理财	2024 年 5 月	4,000.00	110.12	4,110.12	持有中
招银理财招睿稳泰十四月封闭 39 号固定收益类理财计划	招银理财	2024 年 5 月	5,000.00	118.00	5,118.00	持有中

产品名称	管理人	入账时间	初始确认金额	当期公允价值变动金额	期末净值	处置时间
中银理财-悦享（30 天持有期）02	中银理财	2024 年 6 月	3,000.00	70.53	3,070.53	持有中
中邮理财灵活·鸿运最短持有 60 天 2 号人民币理财产品	中邮理财	2024 年 10 月	3,000.00	53.60	3,053.60	持有中
中邮理财优盛·鸿锦最短持有 30 天 3 号人民币理财产品	中邮理财	2024 年 10 月	2,000.00	92.08	5,092.08	持有中
			3,000.00			持有中
中信证券资管植信 1 号 FOF 单一资产管理计划	中信证券资管	2025 年 2 月	1,000.00	61.14	8061.14	持有中
		2025 年 3 月	4,000.00			持有中
		2025 年 5 月	3,000.00			持有中
招银理财招赢日日金 46 号现金管理类理财计划	招银理财	2025 年 6 月	4,000.00	3.72	4,003.72	持有中
招银理财招赢日日金 88 号现金管理类理财计划	招银理财	2025 年 6 月	4,000.00	0.61	4,000.61	持有中

2、2024 年末

单位：万元

产品名称	管理人	入账时间	初始确认金额	公允价值变动金额	期末净值	处置时间
招银理财招睿鑫鼎日开三个月滚动持有固定收益类理财计划	招银理财	2022 年 10 月	5,000.00	323.98	5,323.98	持有中
交银理财稳享灵动慧利日开 3 号（30 天持有期）（安鑫版）理财产品	交银理财	2022 年 9 月	2,000.00	277.95	8,230.85	2024 年 5 月赎回部分产品
		2023 年 7 月	2,000.00			
		2023 年 8 月	5,000.00			
		2023 年 9 月	2,000.00			
中银理财-悦享（180 天持有期）02	中银理财	2023 年 10 月	5,000.00	198.81	8,198.81	持有中
		2024 年 4 月	3,000.00			持有中
阳光金增利稳健乐享天天购 2 号（60 天最低持有）	光大理财	2023 年 10 月	4,000.00	294.03	9,294.03	持有中
		2023 年 11 月	5,000.00			持有中
中邮理财邮银财富·鸿运灵活最短持有 14 天 3 号	中邮理财	2024 年 4 月	3,000.00	69.13	4,069.13	持有中
			1,000.00			
阳光金创利稳健乐享 1 号（180 天最低持有）	光大理财	2024 年 4 月	3,000.00	56.67	3,056.67	持有中
阳光金创利稳健乐享 1 号（90 天最低持有）	光大理财	2024 年 4 月	3,000.00	54.02	3,054.02	持有中
交银理财稳享固收精选日开 12 号 180 天持有期	交银理财	2024 年 5 月	4,000.00	62.48	4,062.48	持有中
招银理财招睿稳泰十四月封闭 39 号固定收益类理财计划	招银理财	2024 年 5 月	5,000.00	68.50	5,068.50	持有中

产品名称	管理人	入账时间	初始确认金额	公允价值变动金额	期末净值	处置时间
中银理财-悦享（30 天持有期）02	中银理财	2024 年 6 月	3,000.00	36.64	3,036.64	持有中
中邮理财灵活·鸿运最短持有 60 天 2 号人民币理财产品	中邮理财	2024 年 10 月	3,000.00	17.67	3,017.67	持有中
中邮理财优盛·鸿锦最短持有 30 天 3 号人民币理财产品	中邮理财	2024 年 10 月	2,000.00	27.67	5,027.67	持有中
			3,000.00			
招银理财招赢日日金 46 号现金管理类理财计划	招银理财	2024 年 11 月	7,000.00	17.98	7,017.98	持有中
招银理财招赢日日金 88 号现金管理类理财计划	招银理财	2024 年 11 月	4,000.00	11.28	4,011.28	持有中

3、2023 年末

单位：万元

产品名称	管理人	入账时间	初始确认金额	公允价值变动金额	期末净值	处置时间
交银理财稳享灵动慧利日开 1 号（180 天持有期）理财产品	交银理财	2022 年 7 月	5,000.00	187.84	5,187.84	2024 年 6 月
交银理财稳享灵动慧利日开 1 号（30 天持有期）理财产品	交银理财	2022 年 9 月	2,000.00	143.11	5,143.11	2024 年 1 月
			3,000.00			2024 年 3 月
招银理财招睿鑫鼎日开三个月滚动持有固定收益类理财计划	招银理财	2022 年 10 月	5,000.00	165.35	5,165.35	持有中
交银理财稳享灵动慧利日开 3 号（30 天持有期）（安鑫版）理财产品	交银理财	2022 年 9 月	2,000.00	92.04	11,092.04	2024 年 5 月 赎回部分产品
		2023 年 8 月	2,000.00			
		2023 年 7 月	5,000.00			
		2023 年 9 月	2,000.00			
中银理财-悦享（七天持有期）02	中银理财	2023 年 11 月	3,000.00	66.31	10,066.31	2024 年 2 月、 2024 年 3 月
		2023 年 8 月	3,000.00			
		2023 年 9 月	4,000.00			
中银理财-悦享（180 天持有期）02	中银理财	2023 年 10 月	5,000.00	34.98	5,034.98	持有中
阳光金增利稳健乐享天天购 2 号（60 天最低持有）	光大理财	2023 年 10 月	4,000.00	44.09	9,044.09	持有中
		2023 年 11 月	5,000.00			持有中
招商银行点金系列看涨两层区间 33 天结构性存款	招商银行	2023 年 12 月	5,000.00	0.45	5,000.45	2024 年 1 月
浙商银行单位结构性存款	浙商银行	2023 年 9 月	4,700.00	22.02	4,722.02	2024 年 3 月

产品名称	管理人	入账时间	初始确认金额	公允价值变动金额	期末净值	处置时间
阳光金增利稳健乐享天天购 2 号（28 天最低持有）	光大理财	2023 年 10 月	3,000.00	18.84	3,018.84	2024 年 7 月
浙商银行单位结构性存款	浙商银行	2023 年 11 月	3,000.00	4.56	3,004.56	2024 年 5 月

4、2022 年末

单位：万元

产品名称	管理人	入账时间	初始确认金额	公允价值变动金额	期末净值	处置时间
招银理财招睿零售青葵系列一年定开 7 号固定收益类理财计划	招银理财	2021 年 5 月	5,000.00	156.55	5,156.55	2023 年 6 月
浙商银行聚鑫赢 A 一月定开 3 号人民币理财产品	浙商银行	2022 年 1 月	3,000.00	94.50	4,594.50	2023 年 2 月
		2022 年 6 月	500.00			
		2022 年 6 月	1,000.00			
交银理财稳享灵动慧利日开 1 号(180 天持有期)理财产品	交银理财	2022 年 7 月	5,000.00	2.95	5,002.95	2024 年 6 月
招银理财招睿日开一个月滚动持有 3 号固定收益类理财计划	招银理财	2022 年 7 月	4,000.00	25.74	10,025.74	2023 年 3 月
		2022 年 8 月	2,000.00			
		2022 年 8 月	4,000.00			
交银理财稳享灵动慧利日开 1 号（30 天持有期）理财产品	交银理财	2022 年 9 月	2,000.00	3.48	5,003.48	2024 年 1 月
			3,000.00			2024 年 3 月
招银理财招睿鑫鼎日开三个月滚动持有固定收益类理财计划	招银理财	2022 年 10 月	5,000.00	-8.17	4,991.83	持有中
招商银行点金系列看涨两层区间 43 天结构性存款	招商银行	2022 年 11 月	5,000.00	11.92	5,011.92	2023 年 1 月
招商银行点金系列看涨两层区间 34 天结构性存款	招商银行	2022 年 12 月	5,000.00	9.17	5,009.17	2023 年 1 月
招银理财招睿和鼎高评级 30 天持有期 1 号固定收益类理财计划	招银理财	2022 年 11 月	3,500.00	7.92	3,507.92	2023 年 1 月

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的规定，公司应当根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分类为：（1）以摊余成本计量的金融资产；（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

报告期内，公司购买的理财产品均为浮动收益型产品，由于其本金或利息收

入的不确定性，其合同现金流量不仅仅代表对本金和以未偿本金为基础的利息的支付，不符合上述分类为“以摊余成本计量的金融资产”及“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”的条件。因此，公司购买的理财产品确认为“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”，列报于“交易性金融资产”科目，具有合理性。

综上所述，公司将相关理财产品确认为交易性金融资产具有合理性，相关会计处理方式符合《企业会计准则》的规定。

(3) 机器设备、运输工具、电子设备的基本情况，包括但不限于主要明细构成、入账时间、取得方式、数量、价值和折旧年限、残值率，折旧年限的合理性，结合主要设备数量、产能、技术性能等情况，说明固定资产规模及变动情况与发行人的经营情况是否匹配

(一) 机器设备、运输工具、电子设备的基本情况，包括但不限于主要明细构成、入账时间、取得方式、数量、价值和折旧年限、残值率，折旧年限的合理性

公司固定资产由机器设备、运输工具、电子设备和办公设备组成。报告期各期末，公司固定资产净额分别为 2,028.34 万元、1,929.18 万元、1,614.97 万元和 1,518.73 万元，占各期末非流动资产的比重分别为 4.51%、3.71%、3.80%和 3.32%。报告期各期末，公司账面原值大于 10 万元的主要固定资产基本情况如下：

单位：台/套/辆、万元、年

序号	类别	资产名称	入账时间	取得方式	数量	折旧年限	残值率	账面原值	2025年6月末账面价值	2024年末账面价值	2023年末账面价值	2022年末账面价值
1	机器设备	自动水乳灌装机	2022/12/28	外购	1	10	3%	181.42/108.85	68.96	74.24	163.82	181.42
2	机器设备	真空乳化装置	2017/2/28	外购	1	10	3%	302.52	60.58	75.25	104.60	133.94
3	机器设备	带内衬立式装盒机	2024/11/30	外购	1	10	3%	61.95	58.44	61.45	-	-
4	机器设备	真空乳化装置	2017/2/28	外购	1	10	3%	241.88	48.44	60.17	83.63	107.09
5	机器设备	装盒机	2023/9/30	外购	1	10	3%	52.74	43.79	46.35	51.46	-
6	机器设备	装盒机	2023/7/26	外购	1	10	3%	53.10	43.23	45.80	50.95	-
7	机器设备	夹带式玻璃瓶清洗机	2022/2/28	外购	1	10	3%	61.77	41.80	44.79	50.79	56.78
8	机器设备	立式燃气蒸汽锅炉	2022/12/31	外购	1	10	3%	44.21	33.49	35.63	39.92	44.21
9	运输工具	公司车辆	2025/5/31	外购	1	5	3%	32.73	32.21	-	-	-
10	机器设备	立式燃气蒸汽锅炉	2022/10/21	外购	1	10	3%	43.43	32.19	34.30	38.51	42.72
11	运输工具	公司车辆	2023-050-1	外购	1	5	3%	51.40	30.53	35.51	45.49	-
12	运输工具	公司车辆	2023/4/30	外购	1	5	3%	50.02	28.99	33.84	43.08	-
13	机器设备	乳化锅	2020/11/30	外购	1	10	3%	49.12	27.28	29.66	34.43	39.19
14	机器设备	精油装盒设备	2022/12/31	外购	1	10	3%	32.74/34.69	26.36	28.04	31.40	32.74
15	机器设备	夹带式清洗线	2018/8/30	外购	1	10	3%	58.31	24.58	27.40	33.06	38.72
16	运输工具	公司车辆	2023/2/20	外购	1	5	3%	37.45	20.50	24.13	31.40	-

序号	类别	资产名称	入账时间	取得方式	数量	折旧年限	残值率	账面原值	2025年6月末账面价值	2024年末账面价值	2023年末账面价值	2022年末账面价值
17	运输工具	公司车辆	2023/3/31	外购	1	5	3%	35.74	20.14	23.61	30.78	-
18	机器设备	皮肤超声检测仪	2024/12/29	外购	1	10	3%	18.14	17.26	18.14	-	-
19	机器设备	精油瓶灌装旋盖一体机	2022/12/29	外购	1	10	3%	20.53	15.55	16.55	18.54	20.53
20	机器设备	保温灌装机	2025/2/25	外购	1	10	3%	15.93	15.41	-	-	-
21	机器设备	透明膜烟包机	2024/2/29	外购	1	10	3%	16.19	14.10	14.89	-	-
22	机器设备	水乳转盘机	2020/2/29	外购	1	10	3%	26.99	13.03	14.34	16.96	19.57
23	运输工具	公司车辆	2022/4/22	外购	1	5	3%	33.48	12.91	16.16	22.65	29.15
24	机器设备	透明膜烟包机	2022/12/30	外购	1	10	3%	16.81	12.74	13.55	15.18	16.81
25	机器设备	透明膜烟包机	2022/12/27	外购	1	10	3%	16.37	12.40	13.20	14.78	16.37
26	机器设备	中央控制系统	2018/1/30	外购	1	10	3%	42.74	12.28	14.35	18.50	22.64
27	机器设备	皮肤图像分析系统	2018/4/30	外购	1	10	3%	38.72	12.04	13.92	17.68	21.43
28	运输工具	公司车辆	2022/2/21	外购	1	5	3%	28.87	11.60	14.40	20.00	25.60
29	机器设备	污水站压滤机	2022/2/28	外购	1	10	3%	15.40	10.42	11.17	12.66	14.15
30	机器设备	真空乳化装置	2017/2/28	外购	1	10	3%	50.47	10.11	12.55	17.45	22.35
31	机器设备	透明膜包装机	2021/8/31	外购	1	10	3%	15.75	9.90	10.66	12.19	13.72
32	运输工具	公司车辆	2022/1/31	外购	1	5	3%	28.89	9.74	12.54	18.15	23.75
33	机器设备	红外光谱仪	2018/2/28	外购	1	10	3%	31.45	9.29	10.81	13.86	16.91
34	机器设备	面部皮肤分析仪	2022/2/26	外购	1	10	3%	13.72	9.28	9.95	11.35	12.61

序号	类别	资产名称	入账时间	取得方式	数量	折旧年限	残值率	账面原值	2025年6月末账面价值	2024年末账面价值	2023年末账面价值	2022年末账面价值
35	机器设备	简易膏霜灌装机及高精度膏体灌装状机	2022/12/31	外购	1	10	3%	12.09	9.16	9.74	10.92	12.09
36	机器设备	皮肤弹性测试仪	2018/4/30	外购	1	10	3%	27.95	8.69	10.05	12.76	15.47
37	运输工具	公司车辆	2018/1/31	外购	1	5	3%	275.29	8.26	8.26	8.26	12.71
38	机器设备	全波长酶标仪	2021/12/31	外购	1	10	3%	12.39	8.18	8.78	9.99	11.19
39	机器设备	经皮水分流失测量仪	2022/7/27	外购	1	10	3%	11.24	8.09	8.63	9.72	10.81
40	机器设备	自动软管灌装封尾机	2017/2/28	外购	1	10	3%	40.17	8.04	9.99	13.89	17.79
41	机器设备	自动软管灌装封尾机	2017/2/28	外购	1	10	3%	40.17	8.04	9.99	13.89	17.79
42	机器设备	纯水设备	2021/11/30	外购	1	10	3%	11.95	7.79	8.37	9.53	10.69
43	运输工具	公司车辆	2018/11/30	外购	1	5	3%	246.34	7.39	7.39	7.39	51.20
44	机器设备	真空乳化装置	2017/2/28	外购	1	10	3%	29.97	6.00	7.45	10.36	13.27
45	机器设备	清洗系统	2018/1/30	外购	1	10	3%	20.51	5.89	6.89	8.88	10.87
46	机器设备	乳化机	2017/5/30	外购	1	10	3%	23.41	5.24	6.38	8.65	10.92
47	运输工具	公司车辆	2020/10/31	外购	1	5	3%	41.23	3.90	7.90	15.90	23.90
48	电子设备	水冷紫外激光机	2022/8/20	外购	1	3	3%	26.02	2.18	6.39	14.80	23.21
49	运输工具	公司车辆	2019/2/26	外购	1	5	3%	44.16	1.32	1.32	3.58	12.15
50	运输工具	公司车辆	2020/7/31	外购	1	5	3%	40.00	1.20	1.20	13.49	21.25

序号	类别	资产名称	入账时间	取得方式	数量	折旧年限	残值率	账面原值	2025年6月末账面价值	2024年末账面价值	2023年末账面价值	2022年末账面价值
51	运输工具	公司车辆	2024/4/30	外购	1	5	3%	14.95	-	13.01	-	-
52	运输工具	公司车辆	2019/3/19	外购	1	5	3%	39.45	-	-	2.47	10.12

为合理反映固定资产的价值消耗，报告期内，公司结合相关固定资产的实际技术性能以及预期使用寿命等因素，审慎确定折旧年限。公司与同行业可比上市公司运输工具、机器设备、电子设备和办公设备的折旧年限及残值率对比情况如下：

公司名称	运输工具		机器设备		电子设备		办公设备	
	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率
珀莱雅	5 年	5.00%	/	/	/	/	/	/
贝泰妮	3-5 年	5.00%	3-10 年	5.00%	3-5 年	5.00%	3-5 年	5.00%
丸美生物	7 年	10.00%	3-7 年	10.00%	/	/	3-5 年	10.00%
水羊股份	5 年	5.00%	3-10 年	5.00%	3-5 年	5.00%	3-10 年	5.00%
植物医生	5-10 年	3.00%	3-10 年	3.00%	3-5 年	3.00%	3-5 年	3.00%

注 1：珀莱雅固定资产分类除运输工具外，其余为房屋及建筑物、通用设备、专用设备，各细分项的折旧年限和残值率分别为：10 或 30 年、5%；3-10 年、5%；5-10 年、5%；
数据来源：同行业可比上市公司年度报告

由上表可知，公司与同行业可比上市公司相关固定资产的折旧年限、残值率不存在重大差异，具有合理性。

（二）结合主要设备数量、产能、技术性能等情况，说明固定资产规模及变动情况与发行人的经营情况是否匹配

报告期各期末，公司固定资产主要为机器设备，占固定资产账面价值的比例分别为 65.83%、67.03%、69.24%和 68.54%，并且机器设备对于产能以及公司经营有直接显著作用。报告期内，公司机器设备规模及变动情况与经营情况匹配分析如下：

单位：万元、吨、万元/吨

项目	2025 年 6 月 末/2025H1	2024 年末/ 2024 年度	2023 年末/ 2023 年度	2022 年末/ 2022 年度
机器设备原值	2,263.92	2,232.19	2,198.77	2,036.56
产能	1,662.14	3,914.00	2,982.29	2,889.84
单位产能对应的机器设备原值	0.68	0.57	0.74	0.70
自产产品收入	57,434.02	125,679.08	120,676.03	116,935.63

注：2025 年上半年单位产能对应的机器设备原值数据以年化产能计算

由上表可见，报告期内，公司机器设备原值由 2022 年末的 2,036.56 万元增长至 2024 年末的 2,232.19 万元，公司自产产品收入从 2022 年的 116,935.63 万元

增长至 2024 年的 125,679.08 万元，同样呈增长趋势，整体而言，公司机器设备规模的增长与经营情况具有匹配性。

2022 年与 2023 年，公司单位产能对应的机器设备原值较为接近。2024 年，公司期末机器设备原值增幅较小而产能同比提升 31.24%，单位产能对应的机器设备原值下降至 0.57 万元/吨，主要原因为：相较于汽车、芯片等依赖重资产投入的制造业，化妆品行业的核心竞争力主要体现在原料功能成分挖掘、配方研发及包装设计等环节，产品配方确定后，生产流程相对标准化，工序明确，对复杂加工设备的依赖度较低，厂房及设备投入规模也较为有限。在此背景下，包装与灌装等环节的自动化水平成为制约整体产能的重要因素。公司于 2023 年下半年至 2024 年上半年陆续购置部分自动封箱机、装盒机、透明膜烟包机等高效包装设备，如单台封箱机产能达 48,000 件/天，装盒机达 28,800 件/天，该类设备虽单位价值不高，但明显提升了整体产出效率。由于该批设备在 2023 年投入时间较晚，对当年整体产能贡献有限，而在 2024 年得以全年满负荷运行，产能释放效应显著。

综上所述，公司固定资产规模及变动情况与自身经营情况相匹配。

（4）报告期内使用权资产、租赁负债初始计量金额的依据、后续计量方法的合理性，折旧年限及确定依据；适用新租赁准则后确认使用权资产、租赁负债的具体过程，相关会计科目之间的勾稽关系，是否符合《企业会计准则》的规定

（一）报告期内使用权资产、租赁负债初始计量金额的依据、后续计量方法的合理性，折旧年限及确定依据

1、公司使用权资产、租赁负债初始计量金额的依据

（1）租赁负债初始计量金额的依据

报告期内，公司租赁负债按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量，具体计算过程如下：

1) 确定租赁付款额

《企业会计准则第 21 号——租赁》对于租赁付款额的相关规定以及报告期内公司具体情况如下：

企业会计准则规定	公司情况
固定付款额及实质固定付款额；存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额	公司付款额依据合同约定，扣除租赁激励相关金额后进行归集和支付
取决于指数或比率的可变租赁付款额	公司不存在取决于指数或比率的可变租赁付款额
购买选择权的行权价格，前提是承租人合理确定将行使该选择权	公司租赁的房产不存在购买选择权
行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权	公司未计划终止租赁相关房产
根据承租人提供的余值担保预计应支付的款项	公司租赁的房产无担保余值

公司按照固定的折现率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益，未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

2) 确定折现率

公司母公司及子公司报告期内签署的租赁合同分为1年期租赁合同和1年以上的租赁期合同，1年以上的租赁合同租赁期分布比较广，包括15个月、18个月、2年、3年等。因租赁内含利率无法确定且公司及子公司在报告期内均不存在借款的情形，在使用权资产初始确认时，租赁负债折现率选取对应折现期适用的LPR。

同行业可比上市公司自身经营模式与公司存在较大差异，不存在大量租赁线下门店经营的情形，因此也未披露其折现率以及确定依据。但与公司采取相似经营模式的其他企业，例如君亭酒店和八马茶业，根据公开披露信息，其折现率及确定依据如下：

序号	项目	折现率及确定依据
1	君亭酒店	由于无法确定租赁内含利率，故使用公司增量借款利率作为折现率，即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利率（LPR）一年期为3.85%
2	八马茶业	采用租赁内含利率作为折现率，但如果无法合理确定租赁内含利率的，则采用本公司的增量借款利率作为折现率。假设自租赁期开始日即采用新租赁准则的账面价值，采用首次执行日本公司使用银行同期1-5年贷款利率4.75%作为折现率

根据上表，公司折现率的确定依据具有合理性，符合行业惯例。

（2）使用权资产初始计量金额的依据

公司对使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括：

1) 租赁负债的初始计量金额；

2) 在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额, 存在租赁激励的, 扣除已享受的租赁激励相关金额;

3) 公司发生的初始直接费用;

4) 公司为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本 (不包括为生产存货而发生的成本)。

2、使用权资产、租赁负债后续计量方法的合理性, 折旧年限及确定依据

在租赁期开始日后, 公司对使用权资产及租赁负债的后续计量方法如下:

公司参照《企业会计准则第 4 号——固定资产》有关折旧规定, 自租赁期开始当月起, 采用直线法对使用权资产计提折旧, 并且按照租赁期限确定折旧年限。此外, 在租赁期开始日后, 租赁负债按照固定的周期性利率计算利息费用, 并计入当期损益。

综上所述, 公司使用权资产、租赁负债的后续计量以及折旧年限的确定方法, 符合《企业会计准则》的相关规定, 具有合理性。

(二) 适用新租赁准则后确认使用权资产、租赁负债的具体过程, 相关会计科目之间的勾稽关系, 是否符合《企业会计准则》的规定

1、适用新租赁准则后确认使用权资产、租赁负债的具体过程

报告期内, 公司严格执行财政部发布《企业会计准则第 21 号——租赁 (2018 修订)》(财会〔2018〕35 号, 以下简称“新租赁准则”), 相关规定, 具体的租赁业务会计处理方法如下:

租赁开始日, 公司将尚未支付的租赁付款额的现值确认为使用权资产。计算租赁付款额现值时采用租赁内含利率作为折现率, 无法确定租赁内含利率的, 应当采用公司增量借款利率作为折现率, 公司报告期内无借款, 根据各租赁合同期限, 选择适用的 LPR 作为折现率; 公司租赁负债下设置“租赁付款额”和“未确认融资费用”等科目, 租赁付款额与其现值之间的差额作为未确认融资费用, 在租赁期各个期间内按照确认租赁付款额现值的折现率确认利息费用, 并计入当期损益; 公司将资产负债表日后 12 个月内租赁负债预期减少的金额列示为一年内到期的非流动负债。

2、相关会计科目之间的勾稽关系，是否符合《企业会计准则》的规定

公司的相关会计处理方式和科目勾稽关系如下：

（1）在租赁开始日

借：使用权资产

借：租赁负债-未确认融资费用

贷：租赁负债-租赁付款额

贷：预付账款

（2）每期支付租金时

借：租赁负债-租赁付款额

贷：银行存款

同时，根据折现率摊销未确认融资费用时：

借：财务费用-租赁负债利息支出

贷：租赁负债-未确认融资费用

（3）使用权资产每期计提折旧时

借：管理费用\销售费用\研发费用\制造费用

贷：使用权资产累计折旧

综上所述，公司适用新租赁准则后确认使用权资产、租赁负债的具体过程，以及相关会计科目之间的勾稽关系均符合新租赁准则的规定。

（5）报告期内长期待摊费用的入账价值、摊销年限及确定依据、合理性；长期待摊费用的归集是否存在费用支出资本化的情形，是否符合《企业会计准则》的规定；对长期待摊费用实施减值测试的具体情况、减值准备的计提标准，是否存在应计提减值准备未计提的情形

（一）报告期内长期待摊费用的入账价值、摊销年限及确定依据、合理性；长期待摊费用的归集是否存在费用支出资本化的情形，是否符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则——应用指南》的规定，“长期待摊费用”科目核算企业已经发生但应由本期和以后各期负担的，分摊期限在一年以上的各项费用。该等费用应按预计受益期间分期平均摊销，并在资产负债表中以实际支出减去累计摊销后的净额列示。

报告期内，公司租赁房屋用于开设工厂、直营门店及办公场所而发生的装修费，属于预先投入但受益期间跨越多个会计年度的必要支出，符合《企业会计准则》中关于长期待摊费用的定义及确认条件，公司将其在合理的受益期间内进行摊销，不存在将应一次性计入费用的支出资本化的情形。具体而言：

1、入账价值

公司严格按照《企业会计准则》的规定，将装修项目达到预定可使用状态前所发生的、与其直接相关的全部必要支出，确认为长期待摊费用的初始入账价值。

2、摊销年限

公司对该等装修费在预计受益期内采用直线法进行摊销，摊销年限通常为3年。在确定摊销年限时，公司主要考量：（1）租赁房屋的实际使用计划及通常的装修翻新周期；（2）随着业务规模扩张，未来业务部门办公区域可能产生的调整及后续改造需求。因此，目前的摊销年限能够合理反映公司装修资产的经济利益预期消耗方式，符合权责发生制原则和收入成本配比要求，具有合理性。

综上所述，公司与该等装修支出相关的会计处理方式符合《企业会计准则》的相关规定，入账价值及摊销期限确定合理，不存在费用支出资本化的情形。

（二）对长期待摊费用实施减值测试的具体情况、减值准备的计提标准，是否存在应计提减值准备未计提的情形

报告期内，公司未对长期待摊费用计提减值准备。公司对长期待摊费用实施减值测试的具体情况如下：

1、减值迹象的判断

公司严格按照《企业会计准则》的要求，在资产负债表日判断长期待摊费用是否存在减值迹象，具体判断分析如下：

减值迹象	是否存在	公司具体情况

减值迹象	是否存在	公司具体情况
资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌，并且预计在近期内不可能恢复	否	公司租赁房屋发生的装修支出未出现较大幅度的下跌
企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响的情况	否	公司经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场未发生重大变化
市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产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	否	不存在市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响公司计算资产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迹象
有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	否	公司长期待摊费用主要为线下门店的装修费，公司会定期对线下门店的形象进行检查，以确保公司的品牌形象和消费者体验，不存在陈旧过时或实体已经损坏的情形
资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	是	公司在实际经营过程中会选择转由经销商经营或提前关闭一部分线下门店，被处置的门店剩余的装修费会一同进行处置
企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等	否	公司将部分直营门店定位为品牌形象展示与消费者触达的重要窗口，战略性承担该类门店较高的租金成本，弱化短期单店损益考核，更侧重长期品牌价值建设，未来为公司带来更广泛的长期经济利益
其他表明资产可能已经发生减值的迹象	否	无

报告期内，公司少部分长期待摊费用虽有上述减值迹象，但未计提减值准备，主要原因如下：1）对于直接闭店，公司流程速度较快且涉及金额较低，公司通常在决策后一个月内完成闭店，并将未摊销完毕的装修费于当月一次性计入当期损益，报告期各期产生的影响损益的金额分别为-147.81万元、-150.77万元、-207.86万元和-25.68万元，金额较低；2）对于转由经销商经营的门店，公司将未摊销完毕的装修费纳入转让价款，因此不产生资产损失。

2、减值测试执行情况

报告期内，公司直营终端门店的减少方式包括直接闭店和转让给经销商运营两种方式。报告期各期，装修费用尚未摊销完毕即闭店或转让给经销商运营的门店涉及的长期待摊费用金额情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
闭店	25.68	207.86	150.77	147.81
转让	31.75	15.15	49.08	8.21
合计	57.43	223.01	199.84	156.02

由上表可知，报告期各期，公司装修费用尚未摊销完毕即闭店或转让给经销商运营的门店涉及的长期待摊费用金额分别为 156.02 万元、199.84 万元、223.01 万元和 57.43 万元，整体金额较小。上述两种方式下长期待摊费用减值情况如下：

（1）直接关闭直营终端门店

公司开设直营门店的核心目标为提升公司形象与市场曝光度，因此选址多位于热门商圈、交通枢纽等人流量较高的区域。然而，受外部环境变化影响，部分门店实际运营效果未达预期：例如随着商圈迁移与商业业态迭代，部分门店所在商圈客流量呈现下滑趋势；亦或是部分门店在租赁合同到期后未能续约，导致门店经营稳定性受到影响。因此，部分直营门店无法满足公司对于其提升公司形象与市场曝光度的要求。为持续优化渠道结构、提升整体经营效率，公司会动态优化门店布局，对运营较为低效的门店实施战略性闭店。

按照公司《门店管理制度》，直营门店闭店前应对品牌宣传效果、门店单店损益、持续经营能力、市场环境等综合因素进行评估。经评估决定闭店后，公司需严格履行既定的审批流程后方可闭店。正式闭店前，公司财务应对该门店涉及的相关费用进行结算，包括预付的租金、未摊销完毕的装修费等。在实际执行中，为快速响应市场变化，公司闭店决策具备高度灵活性及执行力，鉴于门店运营成本较高，一旦确定闭店，公司将立即执行以最大限度止损。因此，公司做出闭店决策与实际执行通常发生在同一会计期间。实际闭店时，门店未摊销完的长期待摊费用，公司于闭店当月一次性全额计入当期损益。综上所述，在资产负债表日，此类闭店情形下不存在需对长期待摊费用计提减值准备的情形。

（2）将直营终端门店转让给经销商经营

公司基于渠道策略调整与成本优化需求，存在将部分直营终端门店转为经销商运营，以聚焦核心市场竞争的情形。按照公司《门店管理制度》，门店转让时，双方应结合门店周边的客流量、地理位置、租金等情况，确认并签署《门店转让

协议》。协议需明确约定转让标准，包括货品的定价折扣率、装修费和固定资产的剩余补偿价格，以及预付的房租和门店租赁保证金等。因此，在转让与经销商的情形下，门店未摊销完毕的装修费已纳入转让价款，有效规避了直营转经销导致的装修费损失风险。

综上所述，报告期各期，公司对部分直营门店的提前处置不会产生长期待摊费用的减值，不存在应计提减值准备未计提的情形。

二、保荐人及申报会计师说明

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

针对上述事项，保荐人及申报会计师履行了如下核查程序：

1、对报告期内发行人持有的库存现金进行盘点，并与账面记录进行核对；获取发行人报告期内已开立银行账户清单、企业信用报告和银行对账单，核查银行账户和银行流水记录、银行日记账的完整性，分析货币资金的余额变动的原因及合理性；实施函证程序，核查发行人各银行存款账户的性质及是否存在银行存款质押、冻结等受限情况；获取发行人报告期内现金流量表及编制过程，复核现金流量表编制的准确性，分析货币资金的余额变动与现金流量表项目变动的匹配性；访谈发行人财务负责人，了解发行人报告期内业务开展情况以及营业收入和应收账款变动情况；

2、获取发行人理财产品明细台账、购买合同、产品说明等相关资料，检查理财产品的类型、预期收益率、最终投资标的等信息，了解相关理财产品风险情况；抽查大额交易性金融资产凭证，检查其交易记录是否真实，以及相关会计处理是否正确，并对报告期各期理财收益进行测算，并与财务账面记录进行对比分析；对报告期内发行人理财产品进行函证，检查回函情况，编制函证结果汇总表；查阅《企业会计准则》，了解其中关于金融资产分类的相关规定，根据发行人持有的银行理财产品合同现金流特征，检查发行人购买的银行理财产品确认为交易性金融资产的依据是否充分；访谈发行人财务负责人，了解发行人理财产品投资管理相关的流程及内控情况，相关理财产品的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；

3、获取发行人报告期内固定资产明细表，并对主要固定资产进行监盘，获

取发行人固定资产盘点记录，并实地观察固定资产的使用情况，判断是否存在闲置、废弃、损毁等情况；获取发行人固定资产折旧明细表，分析发行人固定资产折旧年限的合理性，将固定资产清单原值与累计折旧同账面核对，将固定资产使用年限、预计净残值率与折旧政策核对，并重新计算固定资产折旧，检查固定资产折旧计提准确性及分配的合理性；获取报告期各期新增和减少的固定资产清单，抽查大额资产的采购合同、付款单据、发票以及验收单等相关资料；获取并查阅产能、产量统计表资料，分析发行人固定资产与产能产量的匹配性；通过公开渠道查询同行业可比上市公司的固定资产折旧政策，分析与发行人差异的合理性；访谈发行人业务负责人，了解发行人主要设备的技术性能情况以及固定资产规模变动原因；

4、查阅发行人报告期各期末使用权资产明细，对于主要的使用权资产检查相关租赁合同，确认租赁期间、租金及支付周期等信息；获取发行人租赁计算表，对折现率确定过程进行复核、对管理层续租估计合理性进行评估，了解发行人对于租赁合同的识别，关键参数的选择及估计是否合理；对报告期内主要使用权资产、租赁负债进行重新计算，复核相关会计处理是否符合会计准则的规定；访谈发行人财务负责人，了解发行人适用新租赁准则后确认使用权资产、租赁负债的具体过程，确认相关会计科目之间的勾稽关系，是否符合《企业会计准则》的规定；

5、获取发行人长期待摊费用明细表以及相关租赁合同，了解其构成及摊销年限，并对长期待摊费用各期摊销金额进行测算；抽查长期待摊费用支出的支持性证据，如装修工程合同、发票、付款凭证等资料，核查长期待摊费用入账价值是否正确；获取发行人报告期各期直营终端门店数量变动情况明细表，访谈发行人业务负责人，了解直营门店开店的目的、选址的考虑因素、闭店的原因以及闭店的审批流程；访谈发行人财务负责人，了解长期待摊费用入账的依据、摊销年限的确定依据、长期待摊费用减值迹象的判断情况以及减值测试情况；抽查直营门店闭店的审批单据，复核闭店审批程序；

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人货币资金变动主要受公司经营业绩提升以及购买理财产品、股东分红等因素影响，与发行人营业收入增长、应收款项变动、现金流量

等项目之间相匹配；

2、报告期各期末，发行人交易性金融资产主要为非保本浮动收益型理财产品和结构性存款，属于期限灵活、风险较低的投资品种，报告期内未发生违约或存在潜在违约风险；发行人将相关理财产品确认为交易性金融资产的依据充分、金额计算准确，相关会计处理及列报方式符合《企业会计准则》的规定；

3、报告期内，发行人固定资产使用情况良好，固定资产各细分项的折旧年限、残值率具有合理性，与同行业可比上市公司不存在重大差异，固定资产规模及变动情况与自身经营情况相匹配；

4、报告期内，发行人使用权资产、租赁负债初始计量金额的依据、后续计量方法、折旧年限及确定依据具有合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；

5、报告期内，发行人长期待摊费用入账价值、摊销年限及确定依据具有合理性，长期待摊费用的归集不存在费用支出资本化的情形，符合《企业会计准则》的规定；发行人已按照《企业会计准则》的要求对长期待摊费用实施减值测试，报告期内，发行人长期待摊费用减值准备计提合理，不存在应计提减值准备未计提的情形。

问题 19 关于信息披露

申报材料显示：

（1）发行人具备研发优势，在“石斛兰领域的研发深度和成果转化尤为突出”。

（2）发行人是化妆品行业专研高山植物护肤品、天然有机化妆品的代表性企业。

请发行人披露：

（1）招股说明书中“石斛兰领域的研发深度和成果转化尤为突出”等相关表述的依据、客观性。

（2）“专研高山植物护肤品”“有机化妆品”等相关描述的具体含义；“高山植物护肤品”“有机化妆品”等细分领域是否为行业内通用划分标准，申报材料中相关表述是否准确、客观。

请保荐人简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（1）招股说明书中“石斛兰领域的研发深度和成果转化尤为突出”等相关表述的依据、客观性

公司在石斛兰领域的研发深度和成果转化尤为突出，具体体现为：

（一）公司在石斛兰领域研发底蕴深厚、研发方向丰富、研发创新领先，研发深度尤为突出

1、研发底蕴深厚

公司已在石斛兰领域研发多年，研发底蕴深厚。随着 2013 年公司开始重点打造“植物医生”品牌，以及 2014 年公司与昆植所建立合作关系，公司不断深挖高山植物护肤潜能，专注于高山植物护肤产品研发。与昆植所建立合作关系后，公司充分借助昆植所在植物基础研究领域的经验与成果，确定了以石斛兰为核心的研发方向，于 2017 年首次推出石斛兰系列产品，并持续深耕石斛兰领域，不

断迭代升级石斛兰系列产品，使该系列产品获得了良好的市场反响，成为了公司最主要的植物系列产品。

2019 年，为进一步探究铁皮石斛的护肤原理、研究铁皮石斛护肤活性物质的功效及机理机制，并进而开发石斛兰抗衰组合物提取工艺及生产工艺，公司与昆植所合作启动了“石斛活性精萃关键技术及其产业化应用”研发项目，双方基于已有的合作研发基础，发挥各自研发优势，创新了石斛活性精萃的原料生产工艺。公司在上述研发成果的基础上，进一步深化对石斛活性精萃的研发，陆续与昆植所和江南大学合作开展了“石斛抗衰组合物配方 2.0 的研发”“石斛兰和积雪草苷包裹技术研发”等多个研发项目，有力强化了公司在石斛兰领域的研发底蕴，具体情况如下：

项目名称	主要研发亮点	合作研发机构	研发进展
石斛活性精萃关键技术及其产业化应用	发现了石斛均一寡多糖具有较好护肤作用以及石斛多糖（保湿）与寡糖（抗衰）高活性护肤的黄金比例，通过优选不同酶解工艺条件，筛选得到铁皮石斛寡糖 DOMOS，攻克了稳定提取酚类和氨基酸等小分子活性成分的技术，创新了石斛活性精萃的原料生产工艺，形成了石斛活性精萃 1.0 版本原料	昆植所	已完成
石斛抗衰组合物配方 2.0 的研发	在石斛活性精萃 1.0 版本的基础上，进一步丰富成分添加，形成了新一代铁皮石斛抗衰组合物的提取工艺，形成了石斛活性精萃 2.0 版本原料	昆植所	已完成
石斛兰和积雪草苷包裹技术研发	借助脂质包裹技术包裹石斛活性精萃和积雪草苷，提升石斛活性精萃和积雪草苷的皮肤渗透率	江南大学	已完成
具有抗衰功效的铁皮石斛原液提取及应用研究	筛选出可用于铁皮石斛发酵的特色菌种，掌握了可稳定生产、工艺可控的铁皮石斛发酵工艺，制备出铁皮石斛发酵滤液并完成了功效验证	江南大学	已完成
石斛兰寡糖抗衰组合物功效验证及提取工艺产业化应用	优化具有抗衰功效的石斛寡糖组合物生产工艺，制取功效优于石斛活性精萃 2.0 版本的石斛寡糖原料	昆植所	进行中
石斛寡糖与微胶囊技术研发	借助包裹技术构建石斛寡糖“微胶囊”原料，提升石斛寡糖原料的皮肤渗透率	江南大学	进行中

2、研发方向丰富

在多年的研发中，公司围绕石斛兰开展了原料功效研究、原料配方研究、新产品开发等多个方向的研究项目，不断提升公司在石斛兰领域的研发丰富度。公司在上述研发方向的主要研发内容、主要研发项目情况如下：

研发方向	主要研发内容	主要研发项目名称
原料功效研究	研究铁皮石斛中特定活性成分的 功效，并开发对应成分的提取工艺， 通过测试验证具体功效表现	铁皮石斛抗衰老提取物提取工艺及 功效测试分析
		具有抗衰功效的铁皮石斛原液提取 及应用研究
		具有紧致、抗皱功效的紫皮石斛提 取物原料开发与新原料申报
原料配方研究	研究原料配方组合以提高其功效及 稳定性，同时研究其作用机制	石斛活性精萃关键技术研究及其产 业应用
		石斛抗衰组合物配方 2.0 的研发
		多效修护抗衰组合物的研发
新产品开发	结合成分功效研究、组合物配方研 究成果，开发特定新产品	石斛兰鲜肌焕亮按摩膏的研发
		多元植萃复配石斛兰紧致淡纹眼霜 的研发
		面部皮肤角质更新促进剂的研发

通过开展上述多个研发方向的研发项目，公司在石斛兰领域的研发深度与广度得以不断提升。

3、研发创新领先

与昆植所的合作使公司在石斛兰原料选取、石斛寡糖制取等方面具有领先的创新优势。

石斛兰原料选取方面，公司采购的石斛兰提取物主要源自昆植所自主培育的“昆植 1 号”铁皮石斛品种，该品种系通过有机种植且多糖含量显著高于国家标准，高品质的原料来源为公司产品品质提供了有效保障；石斛寡糖制取方面，公司与昆植所在长期合作研发过程中，创新性地将大分子石斛多糖经过专利工艺成功制取分子量更小的石斛寡糖，石斛寡糖能够通过特定蛋白靶点结合，促进细胞中胶原蛋白、弹性蛋白的合成与积累，以提升皮肤弹性，进而实现抗皱、紧致等功效。

综上所述，公司在石斛兰领域的研发深度尤为突出，主要体现为公司已在石斛兰领域研发多年，研发底蕴深厚；公司通过开展原料功效研究、原料配方研究、新产品开发等多个方向的研发项目，提升了在石斛兰领域的研发深度与广度；此外，与昆植所的合作使公司在石斛兰原料选取、石斛寡糖制取等方面具有领先的创新优势。

（二）公司在石斛兰领域的研发成果较多、产品收入较高、市场地位突出，

成果转化尤为突出

1、研发成果较多

深厚的研发底蕴已为公司在石斛兰领域累积了众多研发成果。截至 2025 年 10 月 31 日，公司共取得 23 项与石斛兰相关的境内外发明专利，在公司境内外发明专利中占比超过 1/3。

截至 2025 年 10 月 31 日，公司在国内外权威期刊发表与石斛兰相关的论文近 50 篇，对应期刊的累计影响因子超过 150。其中，国外期刊主要包括 SCIE 期刊《Carbohydrate Polymers》（《碳水化合物聚合物》）和《International Journal of Biological Macromolecules》（《国际生物大分子杂志》），国内期刊主要包括北大核心期刊《天然产物研究与开发》和《西部林业科学》。

此外，公司积极推进化妆品新原料研发的相关工作，已于 2025 年 8 月完成齿瓣石斛茎提取物的化妆品新原料备案，丰富了化妆品原料的使用种类，扩展了齿瓣石斛的应用领域。

2、产品收入较高

在石斛兰领域，公司持续积极地通过丰富产品系列、迭代更新产品以进行成果转化。公司先后形成了“石斛兰鲜肌凝时”和“石斛兰紧致淡纹”产品系列，打造出石斛兰舒纹震动眼霜、石斛兰鲜肌凝时面膜、石斛兰紧致淡纹焕活乳等明星产品，深受消费者欢迎。

报告期各期，公司石斛兰系列产品分别实现收入 47,452.20 万元、50,599.50 万元、43,429.29 万元和 21,235.72 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 22.42%、23.53%、20.15%和 22.14%，是公司最主要的植物系列产品。

3、市场地位突出

凭借对石斛兰领域的深度研发和成果转化，公司作为第一起草单位参与了《化妆品用原料 铁皮石斛茎提取物》（T/CAFFCI 73-2024）团体标准的制定，此外公司还在该领域获得了包括中国商业联合会颁布的全国商业科技进步一等奖在内的多个奖项、认证，市场地位突出。

此外，公司在云南昆明打造“植物医生高山石斛馆”以宣传石斛药用价值与

护肤功效、展现公司在石斛兰领域的创新研发成果，亦体现出公司在该领域突出的市场地位。

综上所述，公司在石斛兰领域的成果转化尤为突出，主要体现在公司对石斛兰领域的深度研发已为公司累积众多专利、论文等研发成果，并完成了相关石斛兰提取物的化妆品新原料备案；公司在石斛兰领域打造出了丰富完善的产品系列，相关产品销售构成了公司主营业务收入的重要组成部分；凭借对石斛兰领域的深度研发和成果转化，公司在该领域起草了相关的团体标准，获得了多项奖项、认证，占据了突出的市场地位，并通过开设“植物医生高山石斛馆”展现公司在石斛兰领域的创新研发成果。

因此，公司在招股说明书中“石斛兰领域的研发深度和成果转化尤为突出”等相关表述，系结合公司研发历史、研发方向、产品收入、研发成果等得出，依据充分，相关表述具有客观性。

（2）“专研高山植物护肤品”“有机化妆品”等相关描述的具体含义；“高山植物护肤品”“有机化妆品”等细分领域是否为行业内通用划分标准，申报材料中相关表述是否准确、客观

（一）“专研高山植物护肤品”“有机化妆品”等相关描述的具体含义

1、专研高山植物护肤品

专研高山植物护肤品指公司专注于研发、生产和销售含有高山植物天然活性成分的护肤品。其中，对于高山植物，国内植物生态学领域并没有统一的定义与标准，根据中国科学院主管的《地理科学》期刊于 2017 年 10 月刊发的关于中国地形海拔分级指标的相关研究论文，我国不同海拔等级的划分标准具体如下：

项目	海拔高度
低海拔	低于 1,000 米
中海拔	1,000 米-3,500 米
高海拔	3,500 米-5,000 米
极高海拔	高于 5,000 米

中海拔及以上海拔高度的区域一般具有日照长、海拔高、温差大等特点，使得生长于该等高山地带严酷环境下的植物普遍拥有发达的根系和特殊的叶片结

构以吸收、储存水分和养分，在生长过程中积累了丰富的多糖、活性肽等生物活性物质，具有较高的营养价值。

高山植物的活性成分指的是高山植物中蕴含的、经过科学提取与配方开发，具有保湿、抗氧化、舒缓、修护等护肤功能的化学成分。

2、有机化妆品

有机化妆品系基于产品配方和原料成分分类的化妆品细分产品的一种。根据国际标准化组织（ISO）发布的《ISO 16128-1/2 天然和有机化妆品成分和产品的技术定义和标准》（以下简称“ISO 16128”），有机成分是指源自有机耕作方法或野生采集的天然成分，产品的有机物含量是指该产品中所有有机成分的质量占比。化妆品企业可根据 ISO 16128 的相关定义及标准，结合自身化妆品产品的原料及配方，计算得出产品的有机成分含量。

根据国际权威的有机和天然化妆品认证标准 COSMOS⁹，获得有机认证的化妆品应当同时满足下列条件：（1）配方中所含经物理加工的农业来源成分至少 95%为有机来源；（2）配方中至少含有 20%的有机成分（淋洗类产品、非乳化体系的水相产品和矿物类成分占 80%以上的产品至少含有 10%）。

截至本问询函回复出具日，国内暂未出台涉及有机化妆品认定的行业标准。公司在申报材料中“有机化妆品”的表述，主要系为说明公司在选取内容物原料时，优先选取满足 ISO 16128 有机成分标准或具有 COSMOS 有机认证的原材料。为提高申报材料相关表述的谨慎性，公司已删除其中“有机化妆品”的相关表述。

（二）“高山植物护肤品”“有机化妆品”等细分领域是否为行业内通用划分标准，申报材料中相关表述是否准确、客观

1、同行业公司普遍使用“高山植物”和“有机”描述化妆品或其成分

同行业公司信息披露时，普遍基于产品功能（护肤类、洗护类等）、产品形态（水乳膏霜、面膜等）等进行产品划分，不会基于护肤品成分与配方进行进一步细分，但在其部分产品介绍中，会使用“高山植物”和“有机”等表述作为化妆品或其成分描述的关键定语，具体如下：

⁹ COSMOS，全称 Cosmetic Organic Standard（国际有机化妆品标准），系由欧洲五大领先的天然有机认证机构德国 BDIH、法国 Cosmebio、法国 Ecocert、意大利 ICEA、英国 Soil Association 共同创立并管理的国际性有机和天然化妆品认证标准

公司简称	具体描述	来源
珀莱雅	在新品研发中使用更天然、有机的原料； 使用有机认证原料； 不断提高配方的有机、天然和环境友好属性	2022 年度可持续发展暨环境、社会及公司治理（ESG）报告
贝泰妮	将持续开展原料研发与产业化探索，完成青刺果基地高山植物区建设，着力云南特色植物 IP 的打造	2024 年年度报告
丸美生物	优先购买具有 COSMOS 等有机认证的原材料	2023-2024 年度环境、社会与公司治理（ESG）报告
环亚科技	按照欧盟天然有机化妆品的标准，从成分筛选、配方设计、功效验证、生产工艺等方面进行了严格的把控，研制得到温和、天然、有效的有机系列护肤品	招股说明书
相宜本草	除继续以“本草”为核心，扩大竞争优势，扩大品类及品牌群外，在品牌上开始打造新有机化妆品品牌等	招股说明书

2、公司主要植物系列对应的植物生长环境属于高山植物地带

公司主要植物系列对应的植物生长环境具体如下：

植物系列	植物品种	主要生长地区	主要生长海拔高度
石斛兰	铁皮石斛	云南普洱	约 1,600 米
积雪草	积雪草	云南文山	约 1,800 米
雪莲	雪莲花	西藏	约 3,700 米
冬虫夏草	冬虫夏草	云南西北部	约 3,500 米
高山松茸	松口蘑	云南香格里拉	约 3,400 米
紫灵芝	中国灵芝	云南腾冲	1,800 米-2,200 米

注：雪莲成分主要添加于“美白淡斑系列”产品中

根据上表，公司主要植物系列对应的植物主要生长于高原地区云南和西藏，主要生长海拔高度均分布在中高海拔区域，生长环境属于高山植物地带。

3、公司产品符合国际相关有机产品认证标准

虽然国内暂未出台涉及有机化妆品认定的行业标准，但公司结合国际有机化妆品标准 ISO 16128 和 COSMOS，一方面在选取内容物原料时，重点关注满足相关有机认证标准的原材料，以提升产品的绿色属性；另一方面对公司产品自行计算有机成分含量，确保其基本符合相关国际有机化妆品认证标准。

4、申报材料中相关表述准确、客观

根据上文，同行业公司普遍使用“高山植物”和“有机”描述化妆品或其成分，公司主要植物系列对应的植物生长环境属于高山植物地带，公司产品基本符

合国际相关有机产品认证标准，因此申报材料中“高山植物护肤品”“有机化妆品”等相关表述准确、客观。为提高申报材料相关表述的谨慎性，公司已删除其中“有机化妆品”的相关表述。

二、保荐人说明

请保荐人简要概括核查过程，并发表明确核查意见

保荐人履行了以下程序：

1、访谈发行人研发部门负责人人员，了解发行人在石斛兰领域的研发底蕴、研发方向、研发创新情况，分析其研发深度；获取发行人石斛兰领域相关研发成果清单，获取发行人销售明细表并计算发行人石斛兰系列产品收入，了解发行人在石斛兰领域获得的奖项、认证等情况，分析其成果转化情况；结合上述内容，分析招股说明书中“石斛兰领域的研发深度和成果转化尤为突出”等相关表述的客观性；

2、查阅相关研究论文、国际标准等，分析“专研高山植物护肤品”“有机化妆品”等相关描述的具体含义；查阅同行业公司的 ESG 报告、年度报告等信息披露文件，访谈发行人研发部门负责人人员，查阅发行人部分内容物原料的有机认证资料，查阅发行人部分产品的有机成分含量计算明细，分析上述细分领域是否为行业内通用划分标准，并复核申报材料中相关表述的准确性、客观性。

经核查，保荐人认为：

1、发行人在招股说明书中“石斛兰领域的研发深度和成果转化尤为突出”等相关表述，系结合公司研发底蕴、研发方向、研发成果、产品收入等得出，依据充分，相关表述具有客观性；

2、专研高山植物护肤品指发行人专注于研发、生产和销售含有高山植物天然活性成分的护肤品，有机化妆品系基于产品配方和原料成分分类的化妆品细分产品的一种；同行业公司普遍使用“高山植物”和“有机”描述化妆品或其成分，发行人主要植物系列对应的植物生长环境属于高山植物地带，发行人产品基本符合国际相关有机产品认证标准，因此申报材料中“高山植物护肤品”“有机化妆品”等相关表述准确、客观；为提高申报材料相关表述的谨慎性，公司已删除其中“有机化妆品”的相关表述。

附：保荐人关于发行人回复的总体意见

对本回复材料中的发行人回复（包括补充披露和说明的事项），保荐人均已进行核查，确认并保证其真实、完整、准确。

(本页无正文, 为《关于北京植物医生化妆品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之签章页)

北京植物医生化妆品股份有限公司
2020年10月6日



发行人董事长声明

本人已认真阅读北京植物医生化妆品股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，回复的内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长：

解 勇

北京植物医生化妆品股份有限公司

2026年1月6日



（本页无正文，为《关于北京植物医生化妆品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之签章页）

保荐代表人：

康恒溢

康恒溢

李建

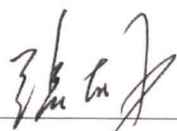
李 建



保荐人董事长声明

本人已认真阅读北京植物医生化妆品股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解回复报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

保荐人董事长：


张佑君

中信证券股份有限公司

2021 年 1 月 6 日

（此页无正文，为北京植德律师事务所《关于北京植物医生化妆品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函之回复报告》的签署页，仅对审核问询函中需要发行人律师进行核查的事项发表核查意见）



负责人：

龙海涛

龙海涛

经办律师：

王月鹏

王月鹏

邹佩垚

邹佩垚

2016 年 1 月 6 日

（本页无正文，为《关于北京植物医生化妆品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之签章页）

北京德皓国际会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：

刘晶静


刘晶静

中国注册会计师：

张霞


张霞

二〇二六年一月六日