



**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
的第二轮审核问询函之回复报告**

保荐人（主承销商）



（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 关于主营业务	2
问题 2 关于历史沿革	16
问题 3 关于与昆植所的合作	19
问题 4 关于营业收入	23
问题 5 关于信息系统可靠性	38
问题 6 关于营业成本	48

问题 1 关于主营业务

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人主要定位大众市场，称具备差异化竞争优势。发行人向外采购各类活性物，包括铁皮石斛茎、雪莲花、松茸等各类提取物、棕榈酰三肽-5、肌肽等。

（2）石斛寡糖系石斛兰提取物的核心成分。在成功研制出石斛寡糖的制取工艺后，发行人向云南英格告知制取工艺并由云南英格生产石斛兰提取物，之后通过贸易商广州品颜向云南英格采购石斛兰提取物。报告期内，发行人还向广州淼森采购石斛兰提取物。

（3）根据中国香料香精化妆品工业协会（以下简称中国香料协会）出具的研究报告，按 2024 年度全渠道零售额计算，发行人排名中国单品牌化妆品店第一名，该榜单系 2025 年首次发布。

请发行人披露：

（1）结合定价策略、产品特点、目标客户群体、主要活性物均为外购等因素，进一步说明差异化竞争优势及核心竞争力的具体体现。

（2）市场上石斛寡糖是否已具备较为成熟的制取工艺；向云南英格告知石斛寡糖制取工艺、最终通过贸易商广州品颜采购石斛兰提取物的原因及合理性，该业务模式是否符合行业惯例；向云南英格输出提取工艺是否存在泄密风险，如有，说明相关措施并进行风险提示；报告期内仍向广州淼森采购石斛兰提取物的原因。

（3）中国香料协会的基本情况，包括主办单位、行业地位、主要职能等，“中国单品牌化妆品店第一名”认证 2025 年才首次发布的原因，是否系发行人定制或付费发布；结合上述情况，说明相关认证的客观性及独立性。

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) 结合定价策略、产品特点、目标客户群体、主要活性物均为外购等因素，进一步说明差异化竞争优势及核心竞争力的具体体现

(一) 精细化的定价策略和全方位的产品矩阵，使公司得以在单品牌运营模式下，在客群覆盖广度与品牌形象聚焦之间取得平衡，形成差异化竞争优势

公司制定了精细化的定价策略、构建了全方位的产品矩阵，具体如下：

项目	具体情况
定价策略	公司制定了精细化的定价策略。首先，公司根据产品功效、系列和类别，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；再根据市场调研及公开信息，了解市场上相同或相似系列产品价格，并参照市场价格水平制定产品零售价
产品特点	产品类别和产品系列两个维度构建了全方位的产品矩阵。一方面，公司基于使用场景和护理需求，推出了水乳膏霜、精华及精华油、面膜、彩妆和身体护理等其他产品类别；另一方面，公司通过对配方原料选取、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，并根据植物品类和功效，打造了“石斛兰紧致淡纹”“积雪草舒缓特护”“紫灵芝多效驻颜”等众多产品系列

通过精细化的定价策略与全方位的产品矩阵，公司打造出覆盖不同价格区间的植物系列产品体系。相较于行业内常见的多品牌运营模式，公司得以在单品牌运营模式下，在客群覆盖广度与品牌形象聚焦之间取得平衡，形成了差异化的竞争优势。

具体而言，单品牌运营模式通常存在重点价位带与核心客群集中、横向及纵向拓展空间相对有限的客观约束。为此，公司依托“植物医生”品牌，系统构建了覆盖多元价格区间与功效特性的植物系列产品组合。该策略既保持了品牌形象的高度统一与资源聚焦，有助于深度塑造品牌形象，长期沉淀品牌资产；又能够有效触达不同消费能力与护肤需求的客群，从而在单品牌框架下实现了类似多品牌策略的市场覆盖效果，形成与同行业常见的多品牌运营模式相区别的差异化竞争优势。

(二) 聚焦目标客户群体，围绕其消费特征与需求结构构建“产品+服务”业务模式，凸显出公司差异化竞争优势

公司将目标客户群体聚焦于二、三线及以下城市的中产人群，并围绕该群体的消费特征与需求结构，构建了深度融合“产品+服务”的业务模式，凸显出公司的差异化竞争优势。

在区域市场选择上，公司重点关注二、三线及以下城市，主要基于以下两点考量：一方面，该等区域受益于居民收入持续提升与消费观念不断升级，蕴藏广阔的消费潜力与市场增长空间；另一方面，相较于一线城市，国际品牌在该类市场的渠道渗透与品牌认知仍相对有限，为国产品牌营造了更为友好的竞争环境，为公司实现差异化发展提供了有利的市场基础。

从目标客群特征来看，该客户群体呈现出理性化、体验型与价值导向并重的消费倾向：其一，随着护肤知识普及与信息透明度提高，其对于产品功效的认知日趋专业，对成分安全性与功效实用性的要求不断提升；其二，在消费决策中，不仅关注产品本身的品质与价格，亦高度重视购物过程中的服务体验与情感联结，倾向于选择兼具品牌信任感、服务附加值和高性价比的综合解决方案。

为精准响应上述需求，公司系统性打造了“产品+服务”双轮驱动的业务模式：在产品端，如前文所述，公司依托“植物医生”品牌，通过持续研发推出覆盖多元价格区间与功效特性的植物系列产品组合，在品牌形象统一的前提下，完成对保湿、修护、抗皱、美白等多重护肤场景的细分覆盖，形成了全方位的产品矩阵；在服务端，公司依托广泛布局的线下门店网络，在为消费者提供便捷购物场景的同时，配套提供专业护肤咨询与免费到店护理服务，通过“产品+护理”相结合的方式，显著提升顾客体验深度与品牌交互频次，有效增强了客户信任感、满意度与长期粘性，进而推动复购率提升与客户生命周期价值延伸。

该模式不仅契合目标客群对于品质化产品与人性化服务的双重期待，亦强化了公司在区域市场的竞争壁垒，成为公司持续获取客户、沉淀品牌资产的重要支撑，凸显出公司的差异化竞争优势。

（三）公司未在功能性活性成分制备方面布局产能，而是专注于产品研发、生产和销售，使得公司核心竞争力不断夯实

在化妆品生产体系中，功能性活性成分作为关键内容物原料，其制备工艺与

化妆品产品的生产流程存在显著差异。前者在生产基地选址、专用设备配置、产线建设及生产管理团队组建等方面均具有特定要求，与化妆品产品生产环节的专业分工明确。

公司未在功能性活性成分制备领域布局自有产能，不仅是从成本效益角度出发，聚焦于构建与主业高度协同的资源配置体系；更是为了专注于化妆品产品的研发、生产与销售，通过持续巩固在该领域的核心能力，不断提升品牌价值与市场地位，夯实公司的核心竞争力。

在产品研发方面，公司自设立以来即高度重视研发投入，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，公司在石斛兰领域的研发深度和成果转化尤为突出，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，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，并围绕石斛寡糖持续迭代石斛兰系列产品配方，形成了较为稳定的明星产品线，深受消费者欢迎。

在产品生产方面，公司采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式，以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。

在产品销售方面，公司通过在化妆品行业的多年耕耘，建立了完善的线上线下销售渠道网络，在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。

综上所述，精细化的定价策略和全方位的产品矩阵，聚焦目标客户群体并构建“产品+服务”业务模式，均能够体现出公司差异化竞争优势；公司未在功能性活性成分制备方面布局产能，而是专注于产品研发、生产和销售，使得公司核心竞争力不断夯实。

(2) 市场上石斛寡糖是否已具备较为成熟的制取工艺；向云南英格告知石斛寡糖制取工艺、最终通过贸易商广州品颜采购石斛兰提取物的原因及合理性，该业务模式是否符合行业惯例；向云南英格输出提取工艺是否存在泄密风险，如

有，说明相关措施并进行风险提示；报告期内仍向广州淼森采购石斛兰提取物的原因

（一）市场上石斛寡糖是否已具备较为成熟的制取工艺

1、石斛寡糖制取工艺为公司与昆植所的合作研发成果，制取工艺成熟，且已取得了相关专利

公司和昆植所在长期对石斛兰的合作研发过程中，创新性地将铁皮石斛中的主要成分——大分子石斛多糖，经过专利工艺成功制取为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，通过添加富含石斛寡糖的石斛兰提取物，提升产品的抗皱、紧致等功效。

2、除公司外，市场上尚未出现较为成熟的石斛寡糖制取工艺

除公司外，截至本问询函回复出具日，“佰草集”“片仔癀”“兰心惠质”等品牌均存在石斛相关护肤品，但该等品牌的石斛相关护肤品均未宣称石斛寡糖或其制取工艺的相关内容。

富含石斛寡糖的石斛兰提取物作为通过公司专利工艺制取的原料，根据公司与云南英格签署的保密协议，不得直接或者间接供于除公司或公司指定的代理商之外的客户。报告期内，云南英格不存在向除公司或公司指定代理商之外的其他公司供应富含石斛寡糖的石斛兰提取物的情形。

综上所述，除公司、昆植所以及为公司生产富含石斛寡糖的石斛兰提取物的供应商外，市场上不具备较为成熟的石斛寡糖制取工艺。

（二）向云南英格告知石斛寡糖制取工艺、最终通过贸易商广州品颜采购石斛兰提取物的原因及合理性，该业务模式是否符合行业惯例

1、公司向云南英格告知石斛寡糖制取工艺，并最终通过贸易商广州品颜采购石斛兰提取物的主要原因为降低成本、保障产品品质

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，这将产生较高的前期投入，显著增加生产成本，同时也会延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云南英格合作，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，可在相对较低的生产成本下，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。

报告期内，云南英格已授权广州品颜作为其产品向公司供货的经销商，由广州品颜向公司销售由云南英格生产的包括石斛兰提取物在内的多种原料。此外，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。

综上所述，公司在掌握石斛寡糖制取工艺后，向云南英格告知石斛寡糖制取工艺、最终通过贸易商广州品颜采购石斛兰提取物，具有合理性。

2、公司上述业务模式符合行业惯例

(1) 公司向云南英格告知石斛寡糖制取工艺、由其为公司定制化开发富含石斛寡糖的石斛兰提取物的业务模式符合行业惯例

如前文所述，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，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。化妆品原料制造在生产工艺、设备产线等方面均与化妆品制造存在差异，对化妆品企业而言，自行生产化妆品原料前期投入较大、生产成本较高，故行业内普遍采用向市场上专业成熟的化妆品原料制造企业采购原材料的模式，以控制生产成本、保障产品品质。

公司向云南英格告知石斛寡糖制取工艺、由其为公司定制化开发富含石斛寡糖的石斛兰提取物，属于公司所处的“化学原料及化学制品制造业”行业内常见的原料定制化生产业务模式，即下游客户将相关原料的技术或工艺告知上游供应商后，由供应商为客户定制化生产相关原料。部分“化学原料及化学制品制造业”行业企业曾公开披露类似的业务模式，具体如下：

公司名称	相关披露内容
维琪科技 (874747.NQ)	公司已建立以皮肤活性多肽为主、以中国特色植物原料和油脂、乳化剂等基础原料为补充的化妆品原料体系，同时为客户提供原料定制开发和化妆品成品设计和制造等产品或服务
珈凯生物 (874687.NQ)	除传统研究开发模式外，公司还少量开展基于客户需求的定制化开发服务，能够助力客户推进新产品研发进程，同时也为公司原料销售的持续增长提供了有力支撑
康鹏科技 (688602.SH)	为提高生产效率，发行人将产能集中在后端高附加值的反应步骤中，部分前端环节需使用的中间体产品向供应商定制采购，从而缩短反应步骤，降低单位人工和制造费用
远翔新材 (301300.SZ)	根据发行人与客户签署的代加工协议，客户委托发行人按照其技术标准和质量要求进行定制加工，加工所需的主要原材料由客户提供或客户指定，加工费根据客户每次的具体加工要求，综合考虑厂房设备折旧、人工费用、辅材料耗用、运输成本等因素确定

数据来源：相关公司招股说明书、审核问询函回复、定期报告等公开披露文件

根据上表，维琪科技、珈凯生物等“化学原料及化学制品制造业”行业企业均存在原料定制化生产业务模式。因此，公司向云南英格告知石斛寡糖制取工艺、由其为公司定制化开发富含石斛寡糖的石斛兰提取物的业务模式符合行业惯例。

(2) 公司通过贸易商广州品颜采购，未直接向生产商采购石斛兰提取物的业务模式符合行业惯例

化妆品原料制造企业通常专注于特定细分品类原料，且生产规模较大、付款

周期要求较高。为按照自身生产需求采购多品类、小批量的化妆品原料，且为尽可能获取有利于自身的付款条款，化妆品企业通常与贸易商合作，而非直接向化妆品原料制造企业采购化妆品原料。报告期内，云南英格已授权广州品颜作为其产品向公司供货的经销商，由广州品颜向公司销售由云南英格生产的包括石斛兰提取物在内的多种原料。

公司的同行业可比上市公司中，均曾公开披露类似的业务模式，具体如下：

公司名称	相关披露内容	涉及的相关供应商
珀莱雅	2019年、2020年和2021年1-6月，珀莱雅前五名供应商中包含上海秋彦商贸有限公司和上海钧尚化工有限公司	上海秋彦商贸有限公司成立于2005年，是专业代理和经销荷兰DSM个人护理品原料的贸易商
		上海钧尚化工有限公司成立于2012年，是一家以进口和销售化妆品原料、日化原料为主的贸易公司
贝泰妮	2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，贝泰妮前五名供应商中包含上海百好博生物科技有限公司和上海博烁实业有限公司	上海百好博生物科技有限公司成立于2007年，是一家专业从事代理和经销国际优质个人护理品原料的贸易商
		上海博烁实业有限公司是一家进口天然原料供应商，供应商包括Lanxess、Provital、Cargill、Imerys、Lessonia、Expanscience、艾卓、安华等二十余家国内外优质原料供应商
丸美生物	2016年至2018年，丸美生物前十名供应商中包含广州市百好博有限公司和广州润沛化工有限公司	广州市百好博有限公司成立于1994年，以代理和经销个人护理品原料的贸易商为起点，现服务全国各地超过3,000家化妆品品牌、加工厂客户，形成了全面深入的业务网络，并在业界享有良好声誉
		广州润沛化工有限公司成立于2004年，是一家集研发、销售于一体的国际化妆品原料供应及技术服务企业，主要经销品牌包括荷兰DSM、英国CRODA、泰国INDORAMA等
水羊股份	水羊股份采购的原料主要包括保湿剂、活性物等，主要原料大多通过国内采购代理商对全球原料供应商进行采购	不适用

注：相关披露内容的来源为同行业可比上市公司的招股说明书、可转债募集说明书等公开披露文件，涉及的相关供应商类型系根据官网信息以及经营范围判断

根据上表，公司的同行业可比上市公司中，均存在通过贸易商采购原料的业

务模式。因此，公司通过贸易商广州品颜采购相关石斛兰提取物的业务模式符合行业惯例。

综上所述，公司向云南英格告知石斛寡糖制取工艺，由其为公司定制化开发富含石斛寡糖的石斛兰提取物，再由公司通过贸易商广州品颜采购相关石斛兰提取物的业务模式符合行业惯例。

（三）向云南英格输出提取工艺是否存在泄密风险，如有，说明相关措施并进行风险提示

为规避石斛寡糖制取工艺的泄密风险，公司已与云南英格签署保密协议，并在与广州品颜签署的原料采购合同中列示保密条款，以规避石斛寡糖制取工艺的泄密风险。相关协议及条款的主要内容如下：

项目	主要内容
公司与云南英格签署的保密协议	1、为保护公司的合法权益，云南英格未经公司同意，不得擅自把相关产品拥为己有、不得直接或间接向相关部门申请权利； 2、公司和云南英格中任何一方未经对方书面同意，不得向第三方（包括代理商）公开和披露任何保密资料或以其他方式使用保密资料； 3、云南英格为公司开发的产品不得直接或者间接供于除公司或公司指定的代理商之外的客户； 4、公司向云南英格或其代表披露保密资料，并不构成向云南英格或其代表转让或授予公司对其商业秘密、商标、专利、技术秘密或任何其他知识产权拥有的权益
公司与广州品颜签署的原料采购合同中的保密条款	广州品颜对于公司所采购产品的配方、技术资料、样品等资料承担完全保密责任，未经公司事先书面许可，广州品颜不得以任何方式向第三方透露，和/或转给其他任何人作任何用途使用

截至本问询函回复出具日，石斛寡糖制取工艺在向云南英格输出过程中未出现泄密情形。

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“（二）技术风险”之“1、知识产权风险”中对公司知识产权可能面临侵权或保护不足的风险进行提示，具体如下：

“1、知识产权风险

截至 2025 年 10 月 31 日，公司共持有境内注册商标 225 项、境外注册商标 34 项及境内授权专利 218 项、境外授权专利 5 项。公司的知识产权可能面临侵权或保护不足的风险。如果公司不能为正在销售或研发中的产品获得或保持足够的知识产权保护，或者公司所获得的知识产权保护范围不够全面，则第三方可能开发出与公司的产品或技术相似或相同的非侵权产品，并直接与公司竞争，进而对公司新产品的上市和销售产生负面影响。此外，公司在售或在研的产品也可能被第三方指控侵犯其商标权或专利权，可能导致公司面临知识产权侵权的索赔、诉讼或其他潜在法律纠纷，可能导致公司需要支付赔偿金，并对公司的产品研发、生产和销售产生不利影响。”

（四）报告期内仍向广州淼森采购石斛兰提取物的原因

报告期各期，公司向广州淼森采购石斛兰提取物的金额分别为 422.40 万元、183.73 万元、148.74 万元和 15.58 万元，占各期石斛兰提取物采购总额的比例分别为 64.10%、26.46%、27.99%和 4.13%。

石斛兰提取物包括石斛多糖提取物与石斛寡糖提取物等。公司向广州淼森采购的石斛兰提取物主要为石斛多糖提取物；公司向广州品颜采购的石斛兰提取物主要为石斛寡糖提取物。

在石斛寡糖提取工艺尚未研发出来前，公司石斛兰系列产品均使用石斛多糖提取物。公司掌握石斛寡糖制取工艺后，陆续通过配方升级等方式将该工艺应用至石斛兰系列产品中。截至本问询函回复出具日，公司的石斛兰紧致淡纹眼霜、石斛兰紧致淡纹修护肌底精华液、石斛兰紧致淡纹凝露等石斛兰系列产品中使用石斛寡糖提取物；石斛兰淡纹复合油、石斛兰眼部舒纹冻干粉精华液、石斛兰鲜肌凝时焕活水等产品使用石斛多糖提取物。

报告期内，公司仍向广州淼森采购石斛多糖提取物，主要原因为公司虽在掌握石斛寡糖制取工艺后，陆续通过配方升级、新品推出等方式将该工艺应用至产品中，但由于产品推陈出新需要一定周期，部分使用石斛多糖提取物的产品仍有生产销售，石斛多糖提取物仍有采购，但采购金额持续下降。

（3）中国香料协会的基本情况，包括主办单位、行业地位、主要职能等，

“中国单品牌化妆品店第一名”认证 2025 年才首次发布的原因，是否系发行人定制或付费发布；结合上述情况，说明相关认证的客观性及独立性

(一) 中国香料协会的基本情况，包括主办单位、行业地位、主要职能等，“中国单品牌化妆品店第一名”认证 2025 年才首次发布的原因，是否系发行人定制或付费发布

1、中国香料协会的基本情况，包括主办单位、行业地位、主要职能等

中国香料协会的基本情况具体如下：

名称	中国香料香精化妆品工业协会
主办单位	民政部（登记管理机关）、工业和信息化部（行业管理部门）
行业地位	中国香料协会成立于 1984 年 8 月，是具有社会团体法人资格的国家一级工业协会 中国香料协会是由香料香精和化妆品行业生产、原料、设计、包装、检测、设备等产业链，及相关院校、科研机构等单位和个人自愿组成的全国性、行业性、非营利性的社会组织，现有会员单位 1,000 余家
主要职能	中国香料协会主要围绕政策法规调研与宣贯、科技创新促进与交流、职业技能培训与竞赛、精品博览会与消费促进、产业发展信息与研究、融媒体矩阵与科学传播、国际组织合作与交流等七大任务开展相关工作 中国香料协会的业务范围主要包括：（1）受政府委托起草行业发展规划和产业政策，积极推动行业发展；（2）开展行业调查研究，向政府部门提出有关行业法规和政策意见或建议，参与政府部门有关本行业法规、政策、标准等的制定、修订工作，并组织宣讲培训和贯彻实施；（3）制订并组织实行业自律性制度，规范行业行为，推动行业诚信建设，维护公平竞争的市场环境；（4）根据授权，组织开展行业统计，收集、分析、研究和发布行业信息，为政府部门制订产业政策提供依据，为行业提供信息指导与服务，加强信息化建设；（5）协助政府有关部门完善行业管理，发布行业产品质量信息，组织开展行业新技术、新工艺、新原料、新产品等推广应用和交流；（6）受政府部门委托，指导行业质量管理工作，参与承担行业科技成果评价有关工作，组织项目推荐和科技成果转化、推广工作；（7）经政府有关部门批准，参与制定、修订国家标准和行业标准；组织制定、修订团体标准等；（8）受政府委托承办或根据市场和行业发展需要，组织行业的国内外展览会、投资洽谈会、商贸活动等，培育国内的专业市场等

2、“中国单品牌化妆品店第一名”认证 2025 年才首次发布的原因，是否系发行人定制或付费发布

“中国单品牌化妆品店第一名”认证为中国香料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后确认的结果。上述调研工作系于 2025 年 6 月受公司委托而开展，相关认证为调研工作完成后发布的结果，因此于 2025 年首次发布。

“中国单品牌化妆品店第一名”认证发布前的调研工作虽为公司委托中国香料协会开展，但该认证不属于公司定制或付费发布，具体分析如下：

项目	具体内容
调研范围	单品牌化妆品店业态中，目前市场现存的包括植物医生、樊文花、林清轩、芭芭多、荟宝在内的五十余家企业
调研方法	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，依据 2024 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间各单品牌化妆品店在中国大陆地区（不含港澳台）的零售数据，按零售规模占比 70%的权重，门店持续经营时长、门店数量及单店面积等“品牌沉淀”指标占比 30%的权重进行综合价值评估
数据获取	独立第三方数据，包括但不限于国家药监局备案信息、公开市场销售额、消费者调研数据等
结果发布	通过中国香料协会官方微信公众号发布调研结果
费用收取	未就相关认证的出具收取费用

注：鉴于中国香料协会具备开展行业调研的职能与能力，公司委托其对中国化妆品单品牌店市场排名情况进行独立调研。公司向中国香料协会支付正常的数据采集与市场调研、专家论证等必要费用

根据上表，中国香料协会在调研范围选取和调研方法选择上具有客观性，在数据获取方面具有独立性，并在调研完成后通过其官方微信公众号发布调研结果，且未就相关认证的出具收取费用。因此，中国香料协会发布的“中国单品牌化妆品店第一名”认证不属于公司定制或付费发布。

（二）结合上述情况，说明相关认证的客观性及独立性

如前所述，中国香料协会是香料香精和化妆品行业相关单位和个人自愿组成的全国性、行业性、非营利性的社会组织，主要职能包括政策法规调研与宣贯、产业发展信息与研究等，是独立于公司的第三方机构。

中国香料协会通过获取独立第三方数据开展了客观调研，并根据调研结果为公司出具了“中国单品牌化妆品店第一名”认证，相关认证不属于公司定制或付费发布，具有客观性及独立性。

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，了解发行人的定价策略、产品特点、目标客户群体、主要活性物均为外购等因素的具体情况，并结合上述因素分析发行人差异化竞争优势及核心竞争力的具体体现；

2、访谈发行人研发部门负责人员，了解石斛寡糖制取工艺的研发背景、供应及应用情况；通过公开网络检索了解市场上石斛相关护肤品情况，了解是否存在宣称石斛寡糖或其制取工艺的相关内容；了解国内化妆品行业的分工体系，访谈发行人研发部门负责人员，了解发行人向云南英格告知石斛寡糖制取工艺、最终通过贸易商广州品颜采购石斛兰提取物的原因及合理性；查阅部分“化学原料及化学制品制造业”行业企业和公司同行业可比上市公司的公开披露信息，结合上述情况分析发行人的相关业务模式是否符合行业惯例；查阅发行人与广州品颜签署的采购合同、与云南英格签署的保密协议，了解相关保密条款内容；访谈发行人研发部门负责人员，了解截至本问询函回复出具日，石斛寡糖制取工艺在向云南英格输出过程中是否出现泄密情形；查阅招股说明书中知识产权风险的相关风险提示内容；获取发行人采购明细表，访谈发行人研发部门和采购部门负责人员，了解石斛多糖提取物与石斛寡糖提取物的区别及各自主要应用产品，了解报告期内发行人向广州淼森采购石斛兰提取物的原因；

3、查阅中国香料协会的官方网站，了解其主办单位、行业地位、主要职能等基本情况；查阅中国香料协会通过其官方微信公众号发布的调研结果，了解调研工作开展与调研结果发布的时间、调研范围、调研方法等内容，分析“中国单品牌化妆品店第一名”认证 2025 年才首次发布的原因，分析该认证是否系发行人定制或付费发布；结合上述情况，分析相关认证的客观性及独立性。

经核查，保荐人认为：

1、精细化的定价策略和全方位的产品矩阵，聚焦目标客户群体并构建“产品+服务”业务模式，均能够体现出发行人差异化竞争优势；发行人未在功能性

活性成分制备方面布局产能，而是专注于产品研发、生产和销售，使得发行人核心竞争力不断夯实；

2、石斛寡糖制取工艺为发行人与昆植所的合作研发成果，制取工艺成熟，且已取得了相关专利，除发行人外，市场上尚未出现较为成熟的石斛寡糖制取工艺；发行人向云南英格告知石斛寡糖制取工艺，并最终通过贸易商广州品颜采购石斛兰提取物的主要原因为降低成本、保障产品品质，具有合理性，发行人向云南英格告知石斛寡糖制取工艺，由其为发行人定制化开发富含石斛寡糖的石斛兰提取物，再由发行人通过贸易商广州品颜采购相关石斛兰提取物的业务模式符合行业惯例；为规避石斛寡糖制取工艺的泄密风险，发行人已与云南英格签署保密协议，并在与广州品颜签署的原料采购合同中列示保密条款，以规避石斛寡糖制取工艺的泄密风险，截至本问询函回复出具日，石斛寡糖制取工艺在向云南英格输出过程中未出现泄密情形，发行人已在招股说明书中的相关章节对其知识产权可能面临侵权或保护不足的风险进行提示；报告期内，发行人仍向广州淼森采购石斛多糖提取物，主要原因为发行人虽在掌握石斛寡糖制取工艺后，陆续通过配方升级、新品推出等方式将该工艺应用至产品中，但由于产品推陈出新需要一定周期，部分使用石斛多糖提取物的产品仍有生产销售，石斛多糖提取物仍有采购，但采购金额持续下降；

3、“中国单品牌化妆品店第一名”认证的相关调研工作系于2025年6月受发行人委托而开展，相关认证为调研工作完成后发布的结果，因此于2025年首次发布，不属于发行人定制或付费发布；中国香料协会是独立于发行人的第三方机构，通过获取独立第三方数据开展了客观调研，并根据调研结果为发行人出具了“中国单品牌化妆品店第一名”认证，相关认证具有客观性及独立性。

问题 2 关于历史沿革

申报材料及审核问询回复显示，天津明之弘的部分合伙人系外部商业拓展、公共关系顾问。

请发行人披露：

外部商业拓展、公共关系顾问的入股背景、具体职责、期限及参与公司经营管理方式；是否与发行人签署顾问合同、在发行人处领取薪酬及核算方式，发行人相关费用的完整性。

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

外部商业拓展、公共关系顾问的入股背景、具体职责、期限及参与公司经营管理方式；是否与发行人签署顾问合同、在发行人处领取薪酬及核算方式，发行人相关费用的完整性

（一）外部商业拓展、公共关系顾问的入股背景、具体职责、期限及参与公司经营管理方式

天津明之弘合伙人中公司外部商业拓展顾问为张焱斌，公共关系顾问为禹雷。上述两名合伙人相关情况如下：

张焱斌曾于家乐福中国供职，对商业地产招商及选址具有丰富经验，并且积累了商业地产及百货商超行业的资源，与公司实际控制人解勇系朋友关系，因张焱斌对植物医生发展前景看好，同时解勇希望张焱斌为植物医生线下门店拓展提供咨询及资源对接，因此张焱斌于 2018 年 3 月入股天津明之弘。张焱斌与公司签署的《顾问协议》约定服务期限为 2017 年 1 月 1 日至 2026 年 12 月 31 日，参与公司经营管理的的方式主要为向公司商务开发人员提供店铺选址的建议，以及为公司商务开发人员对接商场招商资源等。

禹雷曾于新华社、公关公司等供职，对公关及媒体对接具有丰富经验及相应资源。禹雷与公司实际控制人解勇系朋友关系，因禹雷对植物医生发展前景看好，

同时解勇希望禹雷能为植物医生提供公共关系咨询及媒体资源，因此禹雷于2018年3月入股天津明之弘。禹雷与公司签署的《顾问协议》约定服务期限为2017年1月1日至2026年12月31日，参与公司经营管理的方式主要为向公司产品部门对接媒体资源、为公司品牌宣传提供咨询服务等。

(二) 是否与发行人签署顾问合同、在发行人处领取薪酬及核算方式，发行人相关费用的完整性

张焱斌、禹雷均与公司签署了《顾问协议》。张焱斌未在公司领取薪酬或顾问费，禹雷每月收取公司支付的顾问费3万元，公司计入管理费用。

天津明之弘于2018年3月及2019年12月合计授予张焱斌72万元合伙份额，公司按照授予时点合伙份额的公允价值与授予价格之间的差额确认股份支付金额742.92万元，以授予日至公司预计上市时间（2026年12月）为等待期进行分摊，计入管理费用。天津明之弘于2018年3月授予禹雷32万元合伙份额，公司按照授予时点合伙份额的公允价值与授予价格之间的差额确认股份支付金额282.20万元，以授予日至公司预计上市时间（2026年12月）为等待期进行分摊，计入管理费用。

经核查，公司向外部商业拓展、公共关系顾问支付的顾问费及股份支付已全部计入管理费用，公司相关费用具有完整性。

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、申报会计师主要执行了以下核查程序：

查阅外部顾问与发行人签署的顾问协议、服务记录等，就入股背景、具体职责等事项访谈外部顾问；查阅发行人向外部顾问发放的顾问费及账务处理，复核发行人对股份支付会计处理。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

外部商业拓展顾问张焱斌、公共关系顾问禹雷因看好发行人发展，并且可以凭借自身经验资源为发行人提供顾问服务，因此入股发行人，外部顾问均按照《顾

问协议》履行职责；张焱斌、禹雷均与公司签署了《顾问协议》。张焱斌未在公司领取薪酬或顾问费，公司向禹雷支付的顾问费计入管理费用，外部顾问入股确认的股份支付计入管理费用，发行人相关费用具有完整性。

问题 3 关于与昆植所的合作

申报材料及审核问询回复显示，根据发行人与昆植所的合作协议，双方均有权在合作研发成果的基础上进行后续改进，由此产生的成果或受益，归各方独自所有或共同所有。

请发行人披露：

进一步明确合作协议中“合作研发成果的改进成果或受益，归各方独自所有或共同所有”的具体含义，报告期各期发行人基于合作研发成果及改进成果而生产的相关产品收入、对应产品情况，发行人与昆植所之间是否存在争议或潜在纠纷。

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

进一步明确合作协议中“合作研发成果的改进成果或受益，归各方独自所有或共同所有”的具体含义，报告期各期发行人基于合作研发成果及改进成果而生产的相关产品收入、对应产品情况，发行人与昆植所之间是否存在争议或潜在纠纷。

（一）进一步明确合作协议中“合作研发成果的改进成果或受益，归各方独自所有或共同所有”的具体含义

公司与昆植所签署的不同技术合作合同中，根据双方协商，对于合作研发成果的改进成果或受益的归属有所不同，以报告期内进行的合作研发项目为例，石斛活性精萃关键技术研究及其产业应用项目、石斛抗衰组合物配方 2.0 项目、具有修复和降低敏感度功效的植物护肤产品的研发项目、高山植物美白功效成分研究及系列产品开发项目约定合作研发成果的改进成果或受益，归各方独自所有，石斛兰寡糖抗衰组合物功效验证及提取工艺产业化应用项目约定合作研发成果的改进成果或受益归双方共同所有，具体情况如下：

1、石斛活性精萃关键技术研究及其产业应用项目及石斛抗衰组合物配方 2.0 项目

根据广东植物医生与昆植所签署的《技术开发（委托）合同》，双方对于石斛活性精萃关键技术研究及其产业应用项目及石斛抗衰组合物配方 2.0 项目合作研发成果后续改进成果的归属约定为：

公司有权利用昆植所提供的研究开发成果，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权属，由公司享有。昆植所有权在完成技术开发合同约定的研究开发工作后，利用该项研究开发成果进行后续改进。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，归昆植所所有，公司同等条件下享有优先受让权。

2、具有修复和降低敏感度功效的植物护肤产品的研发项目及高山植物美白功效成分研究及系列产品开发项目

根据北植科技与昆植所签署的《技术开发（委托）合同》及昆植所出具的《知识产权确认函》，双方对于具有修复和降低敏感度功效的植物护肤产品的研发项目及高山植物美白功效成分研究及系列产品开发项目的合作研发成果后续改进成果的归属约定为：

双方有权在完成技术开发合同约定的研究开发工作后，对合作项目研究开发成果进行后续改进，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。对于昆植所因此取得的知识产权，公司在同等条件下享有优先受让权。

3、石斛兰寡糖抗衰组合物功效验证及提取工艺产业化应用项目

根据北植科技与昆植所签署的《技术开发（委托）合同》，石斛兰寡糖抗衰组合物功效验证及提取工艺产业化应用项目合作研发成果后续改进成果的归属约定为：

双方均有权利用技术开发合同项目研究开发所完成的技术成果，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技术成果，归双方共有，所持比例由双方另行协商并签订协议确定。

截至本问询函回复出具日，本项目尚在研发过程中，双方均没有在该技术之产生上具有实质性或创造性技术进步特征的新技术成果，也没有就已产生的或可能出现的新技术成果签署任何协议。

（二）报告期各期发行人基于合作研发成果及改进成果而生产的相关产品收入、对应产品情况，发行人与昆植所之间是否存在争议或潜在纠纷

报告期各期公司基于合作研发成果及改进成果对应的产品包括石斛兰相关产品及青刺果相关产品，具体情况如下：

产品类型	代表性应用产品
石斛兰相关产品	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
青刺果相关产品	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

公司生产的相关产品收入情况如下：

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%

经访谈昆植所，公司与昆植所自2014年建立合作关系以来，合作情况良好，不存在争议或潜在纠纷。

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：

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；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，统计合作研发及其改进对应产品及相应收入；向昆植所访谈，确认双方合作过程中对协议约定的执行情况。

经核查，保荐人、发行人律师认为：

发行人与昆植所签署的不同技术合作合同中，根据双方协商，对于合作研发成果的改进成果或受益的归属有所不同，其中，石斛活性精萃关键技术研究及其产业应用项目、石斛抗衰组合物配方 2.0 项目、具有修复和降低敏感度功效的植物护肤产品的研发项目、高山植物美白功效成分研究及系列产品开发项目约定合作研发成果的改进成果或受益，归各方独自所有，石斛兰寡糖抗衰组合物功效验证及提取工艺产业化应用项目约定合作研发成果产生的具有实质性或创造性技术进步特征的新技术成果或受益归双方共同所有；报告期各期发行人基于合作研发成果及改进成果对应的产品包括石斛兰相关产品及青刺果相关产品，石斛兰相关产品收入报告期各期占营业收入的比重在 20%左右，青刺果相关产品收入报告期各期占营业收入的比重在 1.50%左右。发行人与昆植所自建立合作关系以来不存在争议或潜在纠纷。

问题 4 关于营业收入

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 报告期各期，发行人营业收入分别为 211,719.18 万元、215,108.84 万元、215,571.71 万元和 95,971.65 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润分别为 14,631.71 万元、21,398.88 万元、22,480.03 万元和 7,140.25 万元，净利润增速高于营业收入增速。

(2) 发行人采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式，其中核心产品通过自主生产完成。报告期各期，发行人 ODM 模式下精华及精华油的销售收入分别为 789.31 万元、6,173.29 万元、8,325.72 万元和 7,456.64 万元，收入增长较大。

请发行人披露：

(1) 量化分析报告各期发行人扣非归母净利润增速与营业收入增速存在差异的原因及合理性。

(2) 核心产品与非核心产品的区分依据；精华及精华油采用 ODM 模式生产的原因，相关供应商与发行人是否存在关联关系或潜在关联关系。

(3) 量化分析报告各期发行人 ODM 模式下精华及精华油的销售收入变动情况，结合产品定位和特点、客户画像、购买场景等进一步分析相关销售收入增长的原因及合理性，是否符合行业惯例，是否具有可持续性。

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) 量化分析报告各期发行人扣非归母净利润增速与营业收入增速存在差异的原因及合理性

(一) 报告期各期发行人扣非归母净利润增速与营业收入增速情况

报告期各期，公司扣非归母净利润增速与营业收入增速情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
营业收入	95,971.65	-1.37%	215,571.71	0.22%	215,108.84	1.60%	211,719.18
扣非归母净利润	7,140.25	21.15%	22,480.03	5.05%	21,398.88	46.25%	14,631.71

注：上表中变动系较上年度同期变动比例，2024年1-6月数据为未审数

由上表可知，报告期各期，公司营业收入增长率分别为1.60%、0.22%和-1.37%，扣非归母净利润增长率分别为46.25%、5.05%及21.25%，公司扣非归母净利润增速均高于营业收入的增速。

（二）量化分析扣非归母净利润增速与营业收入增速情况

报告期各期，公司利润表重要构成项目及占营业收入的比例情况如下：

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
营业收入	95,976.18	100.00%	215,571.71	100.00%	215,108.84	100.00%	211,719.18	100.00%
营业成本	37,434.81	39.00%	88,590.32	41.10%	85,287.85	39.65%	94,797.24	44.77%
毛利额	58,541.37	61.00%	126,981.39	58.90%	129,820.98	60.35%	116,921.94	55.23%
期间费用	49,106.46	51.17%	98,855.70	45.86%	102,995.87	47.88%	96,626.20	45.64%
其中：销售费用	36,549.17	38.08%	74,315.06	34.47%	73,923.90	34.37%	70,311.75	33.21%
管理费用	8,720.96	9.09%	16,018.26	7.43%	19,462.63	9.05%	16,897.71	7.98%
研发费用	2,968.65	3.09%	6,633.45	3.08%	7,587.63	3.53%	7,377.39	3.48%
财务费用	867.68	0.90%	1,888.93	0.88%	2,021.71	0.94%	2,039.35	0.96%
净利润	7,901.78	8.23%	24,172.57	11.21%	22,894.16	10.64%	16,814.57	7.94%
归属于少数股东的损益	-19.26	-0.02%	-127.44	-0.06%	-76.58	-0.04%	1,010.65	0.48%
扣非后归属于母公司股东的净利润	7,140.25	7.44%	22,480.03	10.43%	21,398.88	9.95%	14,631.71	6.91%

由上表可见，报告期内，公司扣非归母净利润增速与营业收入增速的变动趋势存在差异，主要系毛利率波动、期间费用率变动以及少数股东损益变化等因素影响所致。报告期各期差异定量分析如下：

1、2023年较2022年分析

2023年，公司营业收入增速为1.60%，扣非归母净利润增速为46.25%，显著高于营业收入增幅，主要系毛利率提升及少数股东损益减少所致，具体分析如下：

（1）毛利率提升

2023年，公司主营业务毛利率为60.34%，较2022年的55.22%显著提升5.12个百分点，在主营业务收入增长3,378.88万元的情况下，推动营业成本下降9,508.770万元。2022年和2023年，公司各大类产品销售占比及毛利率变动情况如下：

项目	2023年度		2022年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
水乳膏霜	54.33%	65.13%	53.96%	62.34%
精华及精华油	22.78%	76.25%	21.52%	71.33%
面膜	17.07%	40.47%	18.25%	34.01%
公司总体	100.00%	60.34%	100.00%	55.22%

由上表可知，2023年，公司各大类产品的毛利率较2022年均有一定程度的提高，主要原因包括：

在产品端，公司通过推动产品高端化与结构优化有效提升毛利率水平，水乳膏霜产品毛利率从62.34%提升至65.13%，主要系对“石斛兰”等主力系列进行配方升级，并相应提高了产品单价；精华及精华油毛利率从71.33%提升至76.25%，主要得益于“高山石斛兰淡纹复合油”等高端新品上市推广。

在成本端，公司通过与委外加工厂商重新协商采购定价、加强供应链成本管控等措施，有效降低了部分产品的委外采购成本；此外，随着当期物流环境恢复，公司主动调整物流合作结构，更多采用价格更具竞争力的第三方物流服务商，显著降低了运输成本，2023年公司运费支出为6,190.73万元，较2022年减少3,703.80万元。

（2）少数股东损益减少

2023年，公司扣非后少数股东损益较2022年减少1,112.67万元，主要系公司在2023年陆续完成对多家子公司的股权整合，少数股东权益大幅减少，从而

对归属于母公司股东的净利润形成正向贡献。

2、2024 年较 2023 年分析

2024 年，公司营业收入同比增长 0.22%，扣非归母净利润同比增长 5.05%，在收入规模稳定的情况下，扣非归母净利润增长，其驱动因素为期间费用的下降，具体情况如下：

2024 年，公司管理费用为 16,018.26 万元，较 2023 年的 19,462.63 万元减少 3,444.37 万元，同比下降 17.70%，主要原因包括：1）公司根据收入、利润增长目标实现情况，适当调整管理人员薪酬，导致 2024 年管理人员薪酬较 2023 年减少 1,670.58 万元；2）股份支付费用较 2023 年减少 789.68 万元，进一步压降了管理费用。

2024 年，公司研发费用为 6,633.45 万元，同比减少 954.18 万元，主要原因：1）公司研发人员数量有所减少，职工薪酬相应降低，2024 年研发人员薪酬较 2023 年减少 540.74 万元；2）公司委托外部研发机构研发项目尚未实现阶段性研发成果，公司委外研发费用有所下降。

3、2025 年上半年较 2024 年上半年分析

2025 年上半年，公司营业收入为 95,971.65 万元，同比略微下降 1.37%，扣非归母净利润为 7,140.25 万元，同比增长 21.15%，在收入整体稳定的情况下，净利润实现较高增长，主要系毛利率提升所致，具体而言：2025 年上半年，公司大力推广精华及精华油产品，其毛利率保持在 75%左右，但占主营业务收入比例由 2024 年上半年的 17.69%提升至 24.08%，推动整体毛利率同比上升，从而在收入规模小幅波动的情况下实现了净利润的稳健增长。

综上所述，报告期各期，公司扣非归母净利润增速与营业收入增速的差异，主要受到毛利率和期间费用波动等因素的影响，2023 年差异主要源于毛利率提升及少数股东损益减少；2024 年差异主要来自有效的费用管控；2025 年上半年差异则得益于高毛利产品占比提升带来的盈利能力增强。因此，相关增速的差异具合理性。

(2) 核心产品与非核心产品的区分依据：精华及精华油采用 ODM 模式生产

的原因，相关供应商与发行人是否存在关联关系或潜在关联关系

（一）核心产品与非核心产品的区分依据

公司核心产品与非核心产品系根据是否应用核心技术进行区分。

对于应用了核心技术的核心产品，公司主要通过自主生产完成，其原因一方面在于自主生产能够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；另一方面在于自主生产能够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。

为对公司自主产能提供有益补充、加强公司的灵活应变能力，公司在确保核心技术保密的前提下，对部分核心产品采取 OEM 模式进行生产。在 OEM 模式下，公司主要向第三方厂商提供应用了核心技术的内容物原料或包装材料，由第三方厂商按照既定标准完成灌装、封口等剩余工序。为避免核心技术或相关产品配方出现泄密风险，公司与主要 OEM 供应商在合同中均约定了保密相关条款，要求 OEM 供应商对公司提供的配方、技术资料等予以保密，不得自行使用或转给其他第三方使用，否则需向公司支付违约金和赔偿金。

对于除核心产品外的非核心产品，公司综合考虑生产效率、经济效益、生产灵活度等因素，采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式。

（二）精华及精华油采用 ODM 模式生产的原因，相关供应商与发行人是否存在关联关系或潜在关联关系

1、精华及精华油采用 ODM 模式生产的原因主要系为保障产品品质、控制生产成本、提高生产效率和加强生产灵活度

报告期内，公司对精华及精华油的生产模式选择方式与前文所述相符，系结合产品是否应用核心技术，并综合考虑生产效率、经济效益、生产灵活度等因素后，选择采取自主生产、OEM 或 ODM 模式生产。其中，部分精华及精华油采用 ODM 模式生产，主要系为保障产品品质、控制生产成本、提高生产效率和加强生产灵活度，具体如下：

目前，化妆品行业委托加工产业链较为成熟，市场上存在较多专业度及成熟

度较高的委托加工厂商，具有较为稳定的生产能力和品质管控能力。公司在产品配方设计或需求规划阶段，经对比包括自主生产工厂在内的多家生产厂商提供的样品，综合考虑产品品质、成本价格、交付时间等因素后，择优选择产品生产厂商。部分精华及精华油产品选择使用委托加工厂商的配方进行生产，即为采用 ODM 模式生产。

精华及精华油包括精华、精华油两类细分产品，该等细分产品中均有部分产品采用 ODM 模式生产。

对于精华产品，部分精华产品如冻干粉需要冻干机等特定设备，公司为有效控制成本，未自购设备建设生产线，而是委托具有专业生产能力的第三方厂商采用 OEM 模式或 ODM 模式进行生产，充分利用其专业设备及能力。其中，采用 OEM 模式生产的精华产品系由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，并向委托加工厂商提供含有核心成分的内容物或要求其向供应商采购特定原材料或包材后，由 OEM 厂商生产；采用 ODM 模式生产的精华产品系由公司提出产品需求后，由委托加工厂商自行研发产品配方，制定质量控制标准，由 ODM 厂商生产。

对于精华油产品，公司为加大精华油宣传推广力度并促进其销售，不断对精华油产品进行升级换代、推陈出新。一方面，在产品升级或更新时，改造升级自有生产线的效率相对较低，而通过采用 ODM 模式生产，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，提高生产效率、抢占市场先机；另一方面，采用 ODM 模式生产能够为公司自主产能提供有益补充，规避因提高产能而需自建生产线的高昂成本。

综上所述，部分精华及精华油采用 ODM 模式生产，主要系为保障产品品质、控制生产成本、提高生产效率和加强生产灵活度，具有合理性。

2、相关供应商与发行人是否存在关联关系或潜在关联关系

报告期内，采用 ODM 模式生产的精华及精华油供应商共计 14 家，主要包括广州栋方生物科技股份有限公司、诺斯贝尔化妆品股份有限公司、中山中研化妆品有限公司等。

该等供应商与公司及其股东、董事、取消监事会前的在任监事、高级管理人员、实际控制人、关键经办人员及近亲属等相关方均不存在关联关系或潜在关联关系。

(3) 量化分析报告各期发行人 ODM 模式下精华及精华油的销售收入变动情况，结合产品定位和特点、客户画像、购买场景等进一步分析相关销售收入增长的原因及合理性，是否符合行业惯例，是否具有可持续性

(一) 量化分析报告各期发行人 ODM 模式下精华及精华油的销售收入变动情况

报告期各期，公司 ODM 模式下精华及精华油销售收入及精华及精华油整体收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度	
	金额	变动	占比	金额	变动	占比	金额	变动	占比	金额	占比
ODM	7,456.64	95.07%	32.28%	8,325.72	34.87%	17.89%	6,173.29	682.11%	12.60%	789.31	1.73%
整体	23,103.13	26.13%	100.00%	46,533.36	-5.01%	100.00%	48,987.57	7.57%	100.00%	45,538.44	100.00%

注 1：上表中变动系指较上年同期收入变动比例；

注 2：上表中占比系 ODM 模式生产的精华及精华油产品销售收入占精华及精华油整体收入比例；

由上表可见，报告期内，ODM 模式下精华及精华油销售收入从 2022 年的 789.31 万元增长至 2024 年的 8,325.72 万元，增长幅度较大，主要原因为公司根据产品定位、供货效率等因素，对不同 SKU 灵活采取自主生产或 ODM、OEM 的生产模式，报告期内 ODM 模式生产的精华及精华油占比逐步提升，收入随之增加。就精华及精华油整体而言，报告期内收入较为稳定。

对于部分核心产品，公司通过自主生产完成，以确保公司自主把控产品核心技术，保护公司商业机密，而对于其他产品，公司会对比自主生产模式下类似产品的成本与委托加工厂商报价、产品功效等因素，以决定采用的生产模式。具体而言，在产品配方设计或需求规划阶段，公司根据产品计划销售价格区间和目标成本率制定合理的委托加工费区间，随后通过多方询价获取委托加工厂商的报价及成本结构明细，并将其与自主生产模式下类似产品的成本进行对比，以评估报

价的公允性。若自主生产模式下存在类似产品，则直接对比成本；若不存在类似产品，则根据委托加工厂商提供的成本明细，对比公司类似原材料的采购成本或类似生产工艺的制造成本，最终选择成本效益更优的生产方式。

报告期各期，销量因素和单价因素变动对 ODM 模式下精华及精华油销售收入及精华及精华油整体收入影响分析如下：

单位：万元

产品类别	2025H1			2024 年度			2023 年度		
	销量变动影响额	单价变动影响额	销售收入影响额	销量变动影响额	单价变动影响额	销售收入影响额	销量变动影响额	单价变动影响额	销售收入影响额
ODM	-2,655.52	6,289.56	3,634.03	3,805.99	-1,653.56	2,152.43	4,855.42	528.55	5,383.98
整体	-2,275.48	7,061.09	4,785.61	3,380.17	-5,834.39	-2,454.22	1,659.48	1,789.65	3,449.13

注 1：单价变动影响额=（本期单价-上期单价）×上期销量；

注 2：销量变动影响额=（本期销量-上期销量）×本期单价；

注 3：2025H1 影响额以上年度同期数据为基准；

2023 年，公司精华及精华油整体收入较为稳定，仅增长 7.57%，同期 ODM 模式下精华及精华油销售收入较 2022 年增加 5,383.98 万元，增长了 682.11%，这主要因公司将部分在售精华及精华油产品转为采用 ODM 模式生产及 2022 年 ODM 模式产量较低所致，具体参见本问询函回复之“问题 4 关于营业收入”之“一、发行人披露”之“(3)”之“(一)”之“1”的相关内容。

2024 年，精华及精华油整体收入较 2023 年下降 5.01%，减少 2,454.22 万元，其中单价的下降是主要影响因素。2023 年和 2024 年，公司精华及精华油产品中前三大 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	5.57%
	2	石斛兰紧致淡纹浓缩肌底精华液	1,650.17	2,574.76	5.53%
	3	雪莲净澈透亮冻干粉精华液	2,261.15	1,650.04	3.55%
	合计			6,817.57	14.65%
2023 年	1	紫灵芝多效驻颜精华液	2,155.08	2,518.44	5.14%
	2	冬虫夏草焕活奢养精华液	3,514.65	2,359.17	4.82%
	3	石斛兰紧致淡纹肌底精华液	1,446.49	1,944.49	3.97%

	合计	6,822.10	13.93%
--	----	----------	--------

注：上表中占比系占精华及精华油销售额的比例

2024年，公司将“美白淡斑精华液”“石斛兰紧致淡纹浓缩肌底精华液”作为主推品，当期实现较多销售，而其销售单价较2023年的主要销售产品“紫灵芝多效驻颜精华液”“冬虫夏草焕活奢养精华液”偏低，因此导致当期精华及精华油整体单价有所下降。

2024年ODM模式下精华及精华油销售收入较2023年增加2,152.43万元，主要得益于白雪茶系列精华及精华油等ODM模式产品销量的增长，具体参见本问询函回复之“问题4关于营业收入”之“一、发行人披露”之“(3)”之“(一)”之“2”的相关内容。

2025年上半年，精华及精华油ODM模式下及整体收入分别同比增长3,634.03万元和4,785.61万元，其中单价的提升是主要影响因素。单价上升的核心原因在于产品结构变化，当期单价较高的精华油产品占比提升较多，导致精华及精华油总体平均单价随之提升。以2024年为例，公司精华产品平均销售单价为1,553.62元/千克，而精华油产品为4,632.29元/千克，精华油产品单价明显偏高。2024年上半年和2025年上半年，精华及精华油ODM模式下及整体产品中，精华油收入占比情况如下：

项目	2025年上半年	2024年上半年
ODM	90.25%	63.28%
整体	41.24%	23.90%

由上表可见，2025年上半年，ODM模式下精华油收入占该产品收入的比例由上年同期的63.28%大幅提升至90.25%；从整体看，该比例亦由23.90%上升至41.24%。因此，产品结构的变化是导致精华及精华油产品平均单价提升，进而驱动销售收入增长的主要原因。

报告期各期，公司ODM模式下精华及精华油的销售收入变动具体分析如下：

1、2023年变动分析

2023年，公司ODM模式下精华及精华油的销售收入同比增长682.11%，增

幅较大，主要原因包括：（1）2022年，公司较少采用 ODM 模式生产精华及精华油，相关销售收入仅为 789.31 万元，收入基数较小；（2）部分委托加工厂商专业度及成熟度较高，能够在合理报价的基础上满足公司对相关产品的功效要求和质量标准，公司将“薰衣草”“积雪草”“柠檬”等部分原本自主生产的精华及精华油系列产品转为采用自主生产和 ODM 相结合的模式进行生产，具体情况如下：

单位：万元

年度	系列	自主生产		ODM	
		收入	收入占比	收入	收入占比
2022 年	薰衣草	1,534.43	5.61%	25.35	3.21%
	积雪草	1,172.25	4.28%	-	-
	柠檬	1,128.29	4.12%	-	-
	合计	3,834.97	14.01%	25.35	3.21%
2023 年	薰衣草	734.54	2.61%	556.80	9.02%
	积雪草	269.56	0.96%	1,861.44	30.15%
	柠檬	717.53	2.55%	693.50	11.23%
	合计	1,721.64	6.11%	3,111.75	50.41%

注：上表所示收入占比系指在相应生产模式下，特定系列产品的销售收入占该生产模式下精华及精华油整体销售收入的比例，下同

由上表可见，上述系列产品在 2022 年主要采取自主生产，而 2023 年转为自主生产和 ODM 相结合的模式进行生产，ODM 模式下相关产品收入为 3,111.75 万元，带动了 ODM 模式下精华及精华油整体销售收入的提升。

2、2024 年变动分析

2024 年，公司 ODM 模式下精华及精华油销售收入为 8,325.72 万元，同比增长 34.87%，主要系公司于 2023 年末推出的“白雪茶”系列精华及精华油受到市场认可，2024 年产生的销售收入较高，而该系列均采用 ODM 模式生产，带动了当年度 ODM 模式下精华及精华油整体收入的进一步走高，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度	
	收入	收入占比	收入	收入占比
白雪茶	2,164.13	25.99%	31.92	0.52%

根据上表，2024 年，“白雪茶”系列产品收入从 2023 年的 31.92 万元增长至 2,164.13 万元，增长幅度较大。受“白雪茶”系列产品收入增长的影响，ODM 模式下精华及精华油整体收入相应提高。

3、2025 年上半年变动分析

2025 年上半年，公司将更多的宣传资源投入至精华及精华油，尤其在线下渠道通过门店导购重点推荐，使得精华及精华油整体收入同比提升 26.13%，ODM 模式生产的精华油及精华油产品收入也随之增长，但由于 2024 年上半年相关产品收入仅 3,822.61 万元，基数较小，因此涨幅更加明显。此外，2025 年上半年，公司“黑松露”“冬虫夏草”等定位中高端的产品系列销售情况较好，其中部分 SKU 通过 ODM 模式生产，带动 ODM 模式精华油及精华油收入增长。2024 年上半年和 2025 年上半年，ODM 模式下生产的“黑松露”“冬虫夏草”系列产品收入情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年 1-6 月	
	收入	收入占比	收入	收入占比
黑松露	964.11	12.93%	-	-
冬虫夏草	762.93	10.23%	-	-

根据上表，2025 年上半年，ODM 模式下“黑松露”和“冬虫夏草”产品系列分别带来 964.11 万元和 762.93 万元的收入，有效带动了 ODM 模式下精华及精华油整体收入的提高。

(二) 结合产品定位和特点、客户画像、购买场景等进一步分析相关销售收入增长的原因及合理性，是否符合行业惯例，是否具有可持续性

1、精华及精华油产品定位和特点、客户画像、购买场景

公司精华及精华油采取自主生产、OEM 和 ODM 相结合的生产模式，尽管生产模式多样，但均遵循统一的产品标准与品牌管理，不同模式下生产的精华及精华油的产品定位和特点、客户画像、购买场景不存在明显差异。

公司精华及精华油产品整体的定位和特点、客户画像和购买场景情况如下：

项目	内容
产品定位和特点	公司精华及精华油产品定位于功能护肤类产品，与主要满足基础清洁保湿需求的水乳膏霜不同，精华及精华油普遍含有较高比例的活性成分，主要满足消费者美白、抗衰、修护等进阶型、改善型护肤需求，技术门槛与配方差异化要求较高。由于承载较高的技术附加值和品牌溢价，且消费者心理价位预期较高，精华及精华油产品毛利率显著高于其他品类，报告期各期分别为 71.33%、76.25%、77.06%和 77.13%，是公司毛利率最高的大类产品
客户画像	公司精华及精华油产品的主要客户画像为 20-49 岁人群，多数为女性，且多为二、三线及以下城市的中产人群，特别是其中消费意愿强、品牌忠诚度较高的客户，该类客户通常有进阶护肤需求，更看重产品功效与服务体验
购买场景	公司精华及精华油产品销售主要集中在线下门店，报告期各期，精华及精华油线下门店（包含直营终端门店和授权专卖店）收入占比分别为 82.09%、86.71%、85.76%和 83.56%，主要系该类产品，特别是精华油，通常在到店护理中使用，并且结合专业按摩手法能够更好地促进皮肤吸收，以实现特定护肤需求

2、ODM 模式下精华及精华油产品销售收入增长的原因及合理性，是否符合行业惯例，是否具有可持续性

(1) ODM 模式下精华及精华油产品销售收入增长的原因及合理性，是否符合行业惯例

报告期内，公司 ODM 模式下精华及精华油销售收入增幅较大，主要原因包括：1) 公司调整生产策略，将部分产品系列转为 ODM 模式生产；2) 部分原本采取 ODM 模式生产的产品受到市场认可，销量较高；3) 公司重点推广精华及精华油，ODM 模式下生产的相关产品收入随之提高。具体增长原因可参见本问询函回复之“问题 4 关于营业收入”之“一、发行人披露”之“(3)”之“(一)”的相关内容。

同行业可比上市公司中，珀莱雅、丸美生物、贝泰妮和水羊生物均披露其采用 ODM 模式生产部分产品，但未曾披露 ODM 模式下生产产品的具体销售收入情况。同行业上市公司中，芭薇股份主营业务为化妆品 ODM 业务，其披露的产品划分为：护肤类（除面膜）、面膜类、洗护类、彩妆类和检测服务。报告期内，芭薇股份精华类产品所属的护肤类产品收入情况如下：

单位：万元

项目	2025H1		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
护肤类	33,197.93	38.02%	62,513.39	49.56%	41,798.38	13.19%	36,929.14

由上表可见，报告期内，芭薇股份护肤类产品收入增长较为明显，能够印证下游化妆品品牌采用 ODM 模式生产精华及精华油整体呈现上升态势。

同行业公司中，林清轩产品分类中精华及精华油收入占比较高，报告期内保持在 45%至 55%之间，林清轩虽未披露 ODM 模式下精华及精华油产品收入，但其精华及精华油整体呈现显著增长态势，可见该细分品类发展前景良好。报告期内，林清轩精华及精华油收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	收入	同比变动	收入	同比变动	收入	同比变动	收入
精华及精华油	57,438.00	未披露	56,903.60	47.79%	38,504.30	21.05%	31,808.90

注：林清轩精华及精华油收入为其精华液和精华油产品数据合并计算

由上表可见，报告期内，林清轩精华及精华油收入在 2023 年和 2024 年分别同比增长 21.05%、47.79%，2025 年上半年收入已超过 2024 年全年，收入增速较高，精华及精华油销售状况良好。

综上所述，公司 ODM 模式下精华及精华油产品销售收入增长具有合理性，符合行业惯例。

（2）ODM 模式下精华及精华油产品销售收入增长具有可持续性

公司采取自主生产、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，兼顾经济效益与生产效率。对于精华及精华油这一重要品类，公司会根据产品定位、供货效率等因素灵活调整生产方式，而 ODM 是其中重要组成部分，并非临时性举措，因此相关收入增长具备可持续性。

化妆品行业产业链较为成熟，采用 ODM 模式进行生产是行业普遍做法，同行业可比上市公司如珀莱雅、贝泰妮、丸美生物等均披露其采用 ODM 模式组织生产，同时行业内存在诺斯贝尔等成熟代工企业，为公司提供了充足、稳定的外部产能支持。在此背景下，公司通过 ODM 模式优化产品矩阵并实现规模化生产，

具有商业合理性，相关收入增长具有可持续性。

从渠道结构看，公司以线下渠道销售为主，截至 2025 年 6 月末，线下门店数量超过 4,200 家，形成广泛覆盖的终端网络，能够给予消费者直观的感受体验、独特的护理服务和专业的咨询建议。精华及精华油产品作为高单价、进阶型功能护肤品，更多面向消费意愿强、品牌忠诚度高的客户，该类客户更倾向于在线下场景中结合护理服务与互动体验完成购买决策。因此，公司完善的线下渠道为相关产品收入的稳定增长提供稳定基础。

综上所述，公司 ODM 模式下精华及精华油产品销售收入增长具有可持续性。

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、取得并查阅申报会计师出具的《审计报告》，分析影响利润增长的因素及营业收入与扣非后归母净利润的变动趋势；访谈发行人财务负责人，了解报告期各期扣非归母净利润增速与营业收入增速存在差异的原因；

2、访谈发行人主要经营管理人员，了解发行人核心产品与非核心产品的区分依据；访谈发行人采购及研发部门负责人，了解精华及精华油采用 ODM 模式生产的原因；查阅发行人 ODM 模式精华及精华油的供应商清单，通过国家企业信用信息公示系统等网络查询系统查询该等供应商的工商登记信息，对其中部分主要供应商进行实地走访，了解相关供应商与发行人是否存在关联关系或潜在关联关系；

3、取得并查阅发行人报告期内收入明细，结合具体产品系列、不同生产模式、促销活动政策量化分析报告期各期 ODM 模式下精华及精华油的销售收入变动情况；访谈发行人业务负责人，了解发行人采用不同生产模式的原因，精华及精华油整体以及 ODM 模式下生产的精华及精华油产品定位和特点、客户画像、购买场景，分析相关销售收入增长的原因及合理性，以及相关收入增长是否具有可持续性；查阅同行业上市公司年度报告及招股说明书等公开披露文件，了解其采用 ODM 模式生产的情况，以及 ODM 模式下精华及精华油产品的销售收入情

况,分析发行人ODM模式下精华及精华油产品销售收入增长是否符合行业惯例,是否具有可持续性。

经核查,保荐人及申报会计师认为:

1、报告期内发行人扣非归母净利润增速与营业收入增速存在差异,主要受毛利率变动、期间费用变动以及少数股东损益变动等因素影响,具有合理性;

2、发行人核心产品与非核心产品系根据是否应用核心技术进行区分;精华及精华油采用ODM模式生产,主要系为保障产品品质、控制生产成本、提高生产效率和加强生产灵活度,具有合理性;报告期内,采用ODM模式生产的精华及精华油供应商与发行人及其股东、董事、取消监事会前的在任监事、高级管理人员、实际控制人、关键经办人员及近亲属等相关方均不存在关联关系或潜在关联关系;

3、报告期内,发行人ODM模式下精华及精华油销售收入受相关产品生产模式调整、具体产品系列销售增长,以及营销政策影响,增幅较大,具有合理性;发行人ODM模式下精华及精华油产品销售收入增长符合行业惯例,具有可持续性。

问题 5 关于信息系统可靠性

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 发行人线下门店全面应用“店务通”系统，该系统可实时记录门店进销存数据，发行人通过“店务通”系统对经销商进行进销存管理，不定期开展巡店工作并进行现场监盘，复核“店务通”系统数据的准确性。

(2) 发行人业务端系统（包括店务通、小植商城、直发\直订和吉客云）会将销售订单数据以单笔或按天汇总的形式自动回传至用友财务 NC 系统，用以生成 NC 订单、应收单等；在满足发货条件（经销商或者终端消费者已支付完成后），业务端系统将订单信息推送至仓库。仓库与物流商完成发货后，会将物流单号回传至业务端系统，物流服务商每月还会在寄送结算单时列明订单明细和费用金额，供公司核对。

请发行人披露：

(1) 结合经销商进销存活动、促销活动等控制或检查措施，说明“店务通”系统是否存在多维预警指标有效识别经销商未及时录入相关信息或串货、乱价、未经授权经营等违约行为，是否能够及时有效了解经销商的终端销售实现与库存情况。

(2) 数据管理和数据安全相关的具体控制措施，包括但不限于应用层数据录入、与第三方数据连接、信息系统后台数据库管理等，数据录入、修订、存储的具体程序，信息系统是否完整记录数据修订情况及审批过程，信息系统的可靠性。

(3) 信息系统是否定期将相关物流信息与订单信息进行比对和检查，是否存在物流发出日期早于销售订单日期等异常情形。

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) 结合经销商进销存活动、促销活动等控制或检查措施，说明“店务通”

系统是否存在多维预警指标有效识别经销商未及时录入相关信息或串货、乱价、未经授权经营等违约行为，是否能够及时有效了解经销商的终端销售实现与库存情况

1、通过“进”与“存”的管控，交叉验证“销”的准确性

报告期内，公司要求线下经销商在开设经营的授权专卖店时即接入“店务通”系统。公司通过“店务通”系统构建了闭环管控机制：店务通系统自动同步经销商采购与门店收货的“进”货数据；同时，公司通过人员巡店、现场监盘等方式，对门店实际“存”货进行核对验证。基于可信的“进”货数据与实地核验的“存”货数据，可对经销商自主录入的“销”售数据进行逻辑校验与准确性验证，从而及时发现销售数据录入延迟或异常，有效掌握经销商的终端销售与库存实况。

2、通过关联会员积分核销与返利核算，验证销售数据准确性

公司建立了终端会员积分、经销商销售返利等激励措施的数据分析机制。经销商在“店务通”系统录入的销售数据，一方面作为终端消费者会员积分发放与核销的实时依据；另一方面是作为计算经销商年度销售返利的数据基础之一。公司通过持续监控会员积分的发放、核销模式是否存在异常，并系统分析经销商返利申请数据与其实际经营状况的匹配度与合理性，能够从最终业务结果层面，对前端销售数据录入的及时性、真实性形成有效验证与反向约束，从而识别并防范数据虚报或瞒报等行为。

3、通过终端消费数据异常监测，识别并约束经销商违约行为

公司利用“店务通”系统积累的终端消费数据，建立了对经销商违约行为（包括串货、乱价、未经授权经营等）的监测与分析机制。

公司基于数据的可获取性，设定并监控如“单笔消费金额显著偏离正常区间”、“单个会员年度消费金额偏离正常区间”、“单店年度零售额或坪效是否异常波动”等多维动态预警指标，及时发现违背个人消费者与门店常规行为逻辑的数据。公司督导组在接收到系统预警后，将调取相关订单明细进行人工核查，并对涉事经销商进行问询。经查实存在窜货、乱价等违约行为的，公司将依据合同及相关管理制度采取警告、罚款等措施。

报告期内，公司线下经销及直营门店的“店务通”系统均未与第三方支付系统自动对接，销售信息由店员手工录入，因此无法从支付信息层面识别串货行为；公司主要依托系统积累的终端销售数据，包括订单、消费者及门店等层面的经营指标的异常波动获取串货线索，并结合人工核查进行管控。该等数据分析属于事后的线索性监控手段，受限于手工录入数据的准确性与指标覆盖范围，公司无法通过该系统穷尽发现所有串货行为。

4、公司对经销商为卖断经销，收入确认独立于其终端数据录入

公司与经销商之间的商品销售为卖断式销售。公司在商品交付予经销商（收货确认）时，即已完成销售收入确认。因此，经销商在“店务通”系统中对其终端销售数据的录入是否及时、准确，并不会改变或影响公司营业收入在财务上的真实性、准确性与完整性。“店务通”系统的主要管理目标是监控经销商的库存、销售行为及市场秩序，其数据是公司进行市场分析与渠道管理的重要工具，而非公司确认收入的依据。公司的收入核算具备合同、物流及收款凭证支持，与经销商后续的终端数据录入行为相互独立。

综上所述，公司能够及时有效了解经销商的终端销售实现与库存情况。

（2）数据管理和数据安全相关的具体控制措施，包括但不限于应用层数据录入、与第三方数据连接、信息系统后台数据库管理等，数据录入、修订、存储的具体程序，信息系统是否完整记录数据修订情况及审批过程，信息系统的可靠性。

1、数据管理和数据安全相关的具体控制措施

（1）应用层数据录入

发行人主要信息系统包括店务通、小植商城、直发/直订及吉客云等业务运营系统和用友 NC 财务系统。

1) 店务通系统

店务通系统主要用于线下门店进销存管理与会员管理。

业务环节	控制类型	数据录入相关控制
门店采购环节		
经销商下单	自动控制	经销商通过直发/直订系统挑选商品下单
	人工控制	直发/直订系统的订单经人工审核通过
	自动控制	直发/直订系统通过接口推送采购入库单至店务通
采购商品入库	自动控制	门店在系统中确认收货时，系统内的门店库存相应增加
门店销售环节		
客户下单	人工控制	扫描售出产品条码将销售数据录入“店务通”系统
	自动控制	系统内的门店库存会根据销售数据相应减少
销售	自动控制	客户付款，人工录单并确认结算后，店务通系统自动生成销售凭证
财务入账	自动控制	店务通销售订单按天汇总后回传至NC系统（仅针对直营门店）
会员及会员积分管理		
新会员	人工控制	采集新会员手机号、生日、性别等手动录入会员信息
会员积分变化	自动控制	根据会员消费及积分兑换情况调整积分

2) 小植商城系统

小植商城是一款基于微信小程序的线上商城系统，用户可通过扫描线下门店各导购人员二维码的方式进入，并与该线下门店及导购人员完成绑定。进入后，用户可选购公司产品，下单结算时需选择收货方式，包括快递配送和门店自提两种，其中，在快递配送方式下，由公司直接将产品发送至用户填写的收货地址，而在门店自提方式下，用户需前往对应门店，出示提货信息领取产品。

业务环节	控制类型	数据录入相关控制
客户下单	自动控制	客户挑选商品并下单，自动生成销售订单
		客户订单数据同步至对应门店的店务通系统
销售	自动控制	快递配送订单，销售订单自动回传至店务通
	自动控制	会员到店提货订单，自提订单由小植商城通过接口推送至店务通
	人工控制	会员到店提货订单，提货时店员在店务通系统操作提货
发货	自动控制	小植商城提取订单信息生成运单信息发送至物流服务商
		小植商城从物流商系统接收发运单号并同步至小植商城
收款	自动控制	通联系统付款信息实时反馈至小植商城
财务入账	自动控制	小植商城每日按店生成销售报表同步至NC系统

3) 直发/直订系统

直发系统和直订系统主要用于经销客户及直营门店的在线订货。

业务环节	控制类型	数据录入相关控制
经销商下单	自动控制	客户挑选商品并下单，自动生成销售订单
	人工控制	直发/直订系统的订单经人工审核通过
	自动控制	直发/直订系统通过接口推送采购入库单至店务通
收款	自动控制	客户付款后，NC系统基于销售收款单自动生成销售收款凭证
		付款信息实时反馈至直发/直订系统
发货	自动控制	直发/直订系统提取订单信息生成运单信息发送至物流服务商
		直发/直订系统从物流商系统接收发运单号并同步至直发/直订系统
财务入账	自动控制	销售订单及收款单，自动推送至NC系统

4) 吉客云系统

吉客云系统主要用于公司在天猫、抖音、快手等主流电商平台的管理和运营。

业务环节	控制类型	数据录入相关控制
客户下单	自动控制	客户挑选商品并下单，自动生成销售订单
		客户订单数据同步至吉客云系统
发货	自动控制	吉客云提取订单信息生成运单信息发送至物流服务商
		吉客云从物流商系统接收发运单号并同步至吉客云
财务入账	自动控制	销售订单通过接口，每日回传至NC
	人工控制	根据各平台的结算单生成收款单，人工在NC制单

(2) 与第三方数据连接

报告期内，公司小植商城、直发/直订系统及吉客云系统基于业务需要，与第三方支付平台、物流服务供应商以及物流信息服务商建立了数据接口，分别用于获取到款信息、物流单号信息和物流状态信息。发行人店务通系统及NC系统未与第三方系统建立数据连接。

发行人信息系统与第三方数据连接遵循第三方数据连接提供商的官方技术文档或介绍进行连接设置及错误处理。IT及财务部门每日监控数据传输的执行情况，连接出错时主动进行错误修复并确认错误对业务的影响。前台业务部门在日常业务流程中同步关注相关信息系统是否正常获取第三方连接提供的数据及相关数据的准确性，发现异常时将协同IT部门共同分析解决。

(3) 信息系统后台数据库管理

公司对登录操作系统和数据库系统的用户进行身份标识和鉴别，设置密码复杂度并定期进行更新。操作系统能够对用户的关键操作进行记录，例如用户登录、用户退出等操作。定期对数据进行备份。

数据库访问及操作方面，对于公司店务通、小植商城、直发/直订及 NC 系统，由发行人进行数据库管控，仅有系统开发经授权的人员持有系统数据库访问权限。吉客云数据库由吉客云供应商负责管控，发行人无直接对吉客云系统数据库进行操作的权限；针对数据库的操作，均需要通过运维需求正式提交给吉客云供应商，由吉客云供应商评估后方可进行。

数据库权限变更管理方面，由公司管控数据库的店务通、小植商城、直发/直订及 NC 系统变更由数字科技中心人员提交变更申请，提数字科技中心领导审批后进行变更操作。

数据库运维方面，由公司管控的数据库系统均部署在阿里云上，阿里云提供各种异常指标的监控，当监控指标发生异常变动时会通过短信方式提醒运维人员。公司每年组织一次网络与信息安全应急演练。公司通过 VPN 访问的形式对访问进行控制，同时防止未授权的登录。

2、数据录入、修订、存储的具体程序

1) 数据录入程序

各业务系统具体录入控制措施参见本问题回复之“数据管理和数据安全相关的具体控制措施”。

2) 数据修订程序

公司 IT 技术负责人根据最小授权原则分配系统权限，包括管理员、普通操作、查询及特殊操作权限（如退费）。严禁任何操作人员在未经许可的情况下修改信息系统中的信息和数据。经过许可的人员经审批后方可修改。

3) 数据存储程序

公司数据存储介质包括阿里云、NAS 等，重要或敏感数据须专人值守管理。

删除可重复使用存储介质上的机密及绝密数据时，需进行彻底格式化或专用工具覆盖。业务应用数据和设备配置文档必须定期备份。核心业务数据每日进行增量备份，每周进行全备份。重大系统变更前需进行全备份。备份需使用专用通道和专业工具，并采用加密传输和存储。

3、信息系统记录数据修订及审批过程情况

报告期内发行人店务通、小植商城、直发/直订系统和 NC 系统的数据录入和修订均遵循业务及财务管理流程在系统应用层面进行，数据存储在信息系统数据库中。针对运营数据和财务数据，报告期内业务流程中单据的提交、审批、撤回等流程节点信息，及财务流程的制单、审批信息均完整保留在信息系统中可供查询。吉客云为第三方系统，公司无数据库修订权限。

对店务通、小植商城、直发/直订系统数据库层面的数据录入和修改，公司对包括数据库管理员在内的所有持有数据库访问权限的人员在数据库层面的操作进行管控，在数据库中执行的命令（包括新增、更新、删除）均需要经过数字科学中心管理人员的审批，修订日志或记录无法被篡改。对 NC 系统数据库层面的录入和修改，除了接口数据的自动控制的录入外，后台数据没有新增更新和删除的权限。

综上，发行人信息系统完整记录数据修订情况及审批过程，存在不可篡改的修订日志或记录，发行人基础运营数据和财务数据在系统中记录和保存具有准确性及完整性。

(3) 信息系统是否定期将相关物流信息与订单信息进行比对和检查，是否存在物流发出日期早于销售订单日期等异常情形

1、信息系统通过系统接口自动控制订单与物流信息

报告期内，公司小植商城、直发/直订系统及吉客云系统与物流服务供应商以及物流信息服务商建立了数据接口，用于发送运单需求并获取物流单号信息和物流状态信息。发行人店务通系统及 NC 系统未与第三方系统建立数据连接。

小植商城、直发/直订系统及吉客云系统系统创建订单后，运单所必须的订单信息通过接口自动发送至物流商及物流信息服务商以创建运单，并自物流商系

统接收运单号。因此，公司订单与物流运单存在一一匹配关系，运单的物流派送信息与销售订单的信息一致。由于店务通系统所记录的销售业务均在线下门店完成交付，不涉及第三方物流，因此不适用订单数据与物流数据的核对。

2、公司物流部、财务部对物流信息进行日常核对，确保发货无异常

公司财务部及物流部每天会就当天物流情况进行异常检查。如发现物流异常将协调物流服务提供商及时解决。

发行人信息系统存在将相关物流信息与订单信息进行比对和检查的控制机制，报告期内物流信息与销售订单信息匹配。

3、不存在物流发出日期早于销售订单日期的情况

根据公司信息系统数据接口逻辑，订单生成后方可生成物流单。

报告期内，公司不存在物流发出日期早于订单日期的情况。

除不存在物流发出日期早于销售订单日期的异常情况外，公司系统也不存在包括物流发出日期长时间滞后订单日期的异常订单等其他异常情形。

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，保荐人主要执行了以下核查程序：

1、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》，了解公司各信息系统运作机制与对接情况；

2、访谈公司 IT 部门负责人，查阅公司 IT 信息系统相关内控制度，了解公司数据管理和数据安全相关的具体控制措施；

3、现场查阅公司信息系统数据备份机制、备份周期；

4、使用公司小植商城、直发/直订系统订单匹配由第三方物流提供商提供的物流运单号，了解公司订单发货情况；

5、查阅公司督导组检查经销商发现串货行为的相关证据，了解经销商串货具体情况；

6、查阅发行人报告期内的诉讼/仲裁台账；通过公开渠道（如裁判文书网、执行信息公开网）对发行人及主要经销商进行检索；

7、审阅发行人与经销商签署的经销协议以及经销商管理制度，了解公司对经销商串货范围的界定；

8、查阅公司财务管理制度，访谈公司高级管理人员，了解公司反结账审批权限，审批过程等；

9、取得同一支付 ID 对应超过 2 个会员 ID 的订单明细，1) 同一支付 ID 对应多个会员的清单中，选取报告期各期会员数量前 10 名的支付 ID，获取对应的订单明细，分析消费行为合理性；获取导购人员通过“美导助手”代客户下单的支出记录（随机抽取 10 笔），以及其与客户之间的对应收款记录，以进一步核实门店导购人员代客下单的真实性；2) 从同一支付 ID 对应多个会员的清单中，选取报告期各期订单金额前 10 名的支付 ID，联系对应的经销商以及门店导购人员，随机抽取一笔订单，获取导购人员通过“美导助手”代客户下单的支出记录，以及其与客户之间的对应收款记录，以进一步核实门店导购人员代客下单的真实性；

10、取得同一支付 ID 对应多个会员的订单明细，通过订单号匹配物流提供商提供的物流单结算明细，确认订单是否完成发货；

11、取得同一支付 ID 对应多个会员的订单明细，将付款方与公司员工支付 ID 进行匹配，访谈涉及金额较大的美导，了解代下单的合理性；

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、公司通过信息系统能够及时有效了解经销商的终端销售实现与库存情况；

2、信息系统已完整记录数据修订情况及审批过程，信息系统可靠；

3、公司不存在物流发出日期早于销售订单日期等异常情形；

4、公司检查发现存在串货情形的经销商数量较少，未对公司经销业务开展和经销网络建设产生重大不利影响；

5、公司数据库不存在被篡改的情形；基础运营数据和财务数据在系统中记录和保存真实、准确、完整；

6、公司小植商城渠道存在同一支付 ID 对应多个会员的情况具有合理性，公司不存在利用美导助手虚构用户需求、虚假下单的情形。

问题 6 关于营业成本

申报材料及审核问询回复显示：

报告期各期，发行人精华及精华油产品的 OEM 单位客供料原材料成本分别为 84.84 元/千克、81.95 元/千克、254.19 元/千克和 139.64 元/千克；OEM 单位费用成本分别为 632.13 元/千克、602.02 元/千克、511.07 元/千克和 603.66 元/千克。

请发行人披露：

精华及精华油产品的 OEM 单位客供料原材料成本波动较大的原因及合理性，OEM 单位费用大幅高于 OEM 单位客供料原材料成本的原因及合理性。

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) 精华及精华油产品的 OEM 单位客供料原材料成本波动较大的原因及合理性，OEM 单位费用大幅高于 OEM 单位客供料原材料成本的原因及合理性。

(一) 精华及精华油产品的 OEM 单位客供料原材料成本波动较大的原因及合理性

报告期内，冻干粉、精华液 OEM 单位客供料原材料成本上升主要因原材料结构变化导致价格上升所致。同类包材、原材料价格变化较小，非单位原材料成本上升的主要影响因素。

报告期内，公司精华及精华油产品可进一步细分为精华油、冻干粉与精华液 3 类产品。精华油产品不涉及 OEM 模式的生产。报告期各期，公司精华及精华油产品 OEM 客供原材料成本分产品类型的构成情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
OEM 单位客供料原材料成本	139.64	254.19	81.95	84.84
其中：冻干粉 OEM 单位客供料原材料成本	45.51	251.89	67.15	78.07

精华液 OEM 单位客供料原材料成本	227.87	258.30	99.43	92.87
--------------------	--------	--------	-------	-------

如上表所示，就冻干粉产品而言，其 2024 年度的 OEM 单位客供料原材料成本明显高于其他年度；就精华液产品而言，其 2024 年及 2025 年 1-6 月的 OEM 单位客供料原材料成本较 2022 年度及 2023 年度明显上升，具体分析如下：

1、2024 年度，冻干粉产品 OEM 单位客供料原材料成本较高主要系因公司提供的客供料中包含更多功能性活性成分和包装材料

(1) 2024 年度，公司提供了较多包装材料作为客供料

2022 年及 2023 年，在冻干粉产品的生产过程中，公司向 OEM 厂商提供的客供料通常仅包含核心配方的内容物。上述年度，冻干粉产品的 OEM 包装材料客供料原材料成本仅分别为 0.16 万元和 0.00 万元。

2024 年，公司希望尝试通过更多地自行采购并向 OEM 厂商提供包装材料的方式，降低 OEM 模式整体生产成本，故以冻干粉产品为试点，在该类产品的 OEM 生产过程中，除内容物以外，公司向 OEM 厂商提供较多包装材料作为客供料。当年度，冻干粉产品的 OEM 包装材料客供料原材料成本上升至 253.15 万元，进而推高了当年的 OEM 单位客供料原材料成本。

2025 年 1-6 月，公司经过实践及评估后认为，自行提供包装材料未能取得预期的降本效果，该等生产安排不具备必要性，故恢复了以往仅提供内容物作为客供料的安排。当年度，冻干粉产品不存在 OEM 包装材料客供料原材料成本。

(2) 2024 年度，部分内容物客供料中添加了成本较高的功能性活性成分

2024 年度，公司通过 OEM 模式生产的部分冻干粉产品配方中补充添加了多种功能性活性成分，包括透明质酸钠、三肽-1 复合肽等。透明质酸钠、三肽-1 复合肽系采购单价较高的功能性活性成分。2024 年度，公司将上述功能性活性成分补充添加到部分冻干粉产品 OEM 的内容物客供料中，推高了当年度冻干粉产品 OEM 内容物单位客供料原材料成本以及 OEM 单位客供料原材料成本。

2、2024 年度，公司精华液产品 OEM 单位客供料原材料成本升高，主要原因系客供料单位成本较高的“石斛兰系列”与“高山植萃系列”精华液产品产销量提升，带动 OEM 精华液产品结构变化，推高整体单位客供料原料成本

2024 年起，公司“石斛兰系列”与“高山植萃系列”的精华液产品销售状况较好，该等产品产销量有所上升，其 OEM 数量占全部精华液产品 OEM 数量的比例亦有所升高。

报告期各期，OEM 生产模式下，“石斛兰系列”与“高山植萃系列”精华液产品单位客供料原材料成本、OEM 数量及其与精华液产品整体的对比情况具体如下：

单位：元/千克、吨

项目	精华液产品系列	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
OEM 单位客供料原材料成本	“石斛兰”	342.72	292.16	284.50	209.08
	“高山植萃”	233.57	366.65	263.95	199.81
	全系列	227.87	258.30	99.43	92.87
OEM 数量	“石斛兰”	4.82	4.51	3.56	7.67
	“高山植萃”	2.21	8.12	5.81	8.51
	全系列	11.65	20.07	32.16	47.46
OEM 数量占比	“石斛兰”	41.34%	22.48%	11.06%	16.16%
	“高山植萃”	18.96%	40.45%	18.06%	17.93%

如上表所示，2024 年起，OEM 生产模式下，单位客供料原材料成本较高的“石斛兰系列”及“高山植萃系列”精华液产品数量占全部精华液产品数量的比例较 2022 年度及 2023 年度有所升高，从而拉升了精华液产品整体的 OEM 单位客供料原材料成本。

就“石斛兰系列”及“高山植萃系列”精华液产品的 OEM 内容物客供料成分而言，其中包含了三氟乙酰三肽-2、精氨酸/赖氨酸多肽等多种功能性活性成分。报告期各期，公司采购三氟乙酰三肽-2、精氨酸/赖氨酸多肽的平均单价情况具体如下：

单位：元/千克

功能性活性成分	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
三氟乙酰三肽-2	2,920.35	2,953.08	2,974.81	3,107.00
精氨酸/赖氨酸多肽	3,509.95	3,539.82	3,539.82	/

如上表所示，报告期内，功能性活性成分三氟乙酰三肽-2、精氨酸/赖氨酸多肽采购单价稳定保持在较高水平，该等高成本的功能性活性成分导致“石斛兰系列”及“高山植萃系列”精华液产品的OEM内容物单位客供料原材料成本以及OEM单位客供料原材料成本较高。故在OEM模式下，2024年度及2025年1-5月，“石斛兰系列”及“高山植萃系列”精华液产品的产销量较高，导致精华液产品的OEM单位客供料原材料成本较高。

综上所述，2024年度，公司精华及精华油产品OEM单位客供料原材料成本较2022年度及2023年度上升，主要原因一是公司当年为部分冻干粉产品提供的客供料中添加了成本较高的功能性活性成分，且包含较多包装材料；二是单位客供料原材料成本较高的“石斛兰系列”“高山植萃系列”精华液产品OEM产量及占比大幅提升，产品结构变化推高了整体单位客供料原材料成本。2025年1-6月，精华及精华油产品OEM单位客供料原材料成本较2024年度略有下降，但仍高于2022年度及2023年度，主要原因是公司对冻干粉产品不再提供包装材料作为客供料。上述原材料成本波动系公司生产安排与产品产销结构变化所致，具有合理性。

（二）OEM单位费用大幅高于OEM单位客供料原材料成本的原因及合理性

报告期各期，公司精华及精华油的OEM单位费用和OEM单位客供原材料成本如下：

单位：元/千克

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
精华及精华油OEM单位费用成本	603.66	511.07	602.02	632.13
精华及精华油OEM单位客供料原材料成本	139.64	254.19	81.95	84.84
精华及精华油OEM单位成本合计	743.30	765.26	683.97	716.97

报告期内，OEM生产模式下，公司向OEM委托加工厂商下达委外订单，并提供产品对应的主要内容物、包材等原材料，由OEM厂商按照既定工艺和

配方完成后续生产，检验合格后交付公司。OEM 费用主要包括 OEM 厂商在后续生产过程中所承担的材料成本、人工费用、制造费用等生产及运营成本。

报告期内，精华及精华油的 OME 客供料原材料主要为公司向 OEM 厂商提供的含有核心配方的内容物。

相对地，OEM 厂商的加工费用中则主要包含：1、OEM 厂商提供的生产过程中所需的一般添加剂等辅助原材料、包装材料原材料成本；2、生产过程中涉及各类人工、制造费用，特别对于精华及精华油产品而言，其对生产工艺、质量控制的要求较高，生产费用也相应较高，例如，冻干粉产品的生产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）。

市场中的 OEM 厂商通常不单独针对冻干技术进行报价，而是以冻干粉产品的生产成本或加工价格提供报价。冻干粉产品涉及的技术、材料、人工、设备等费用都包含在产品的整体报价中。

报告期内，公司主要 OEM 委托加工厂商广州栋方生物科技股份有限公司、广州暨创医美生物科技有限公司（以下分别简称“广州栋方”与“广州暨创”）向公司及其他无关联第三方提供的冻干粉产品报价如下：

单位：元/件

OEM 厂商	报价对象	报价产品	含税报价金额
广州暨创	公司	紫灵芝多效驻颜冻干泡泡精华液	30.94
	无关联第三方	冻干泡泡精华液	32.29
广州栋方	公司	高山松茸鲜活盈亮冻干粉精华液	36.27

如上表所示，市场中 OEM 厂商针对冻干泡泡精华液、冻干粉精华液等涉及使用冻干技术产品的委托加工报价大约在 30 元/件至 40 元/件之间，公司向 OEM 厂商采购涉及使用冻干技术产品的委托加工服务价格具有公允性。

因此，由于 OEM 委托加工厂商需要承担 OEM 后续生产过程的各类成本费用，而公司提供的含有核心配方的内容物原材料成本占总体加工成本比例较低，所以公司精华及精华油产品的 OEM 单位费用大幅高于 OEM 单位客供料原材料成本，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：

访谈发行人采购部门负责人，了解各类产品 OEM 客供料的构成情况；获取并查阅了发行人各大类产品的 OEM 和 ODM 成本结构明细表，并访谈发行人采购部门负责人，分析各年度 OEM 单位客供料原材料成本波动原因、OEM 单位费用大幅高于 OEM 单位客供料原材料成本的原因；

经核查，保荐人及申报会计师认为：

2024 年度，发行人精华及精华油产品 OEM 单位客供料原材料成本较 2022 年度及 2023 年度上升，主要原因一是发行人当年为部分冻干粉产品提供的客供料中添加了成本较高的功能性活性成分，且包含较多包装材料，二是单位客供料原材料成本较高的“石斛兰系列”“高山植萃系列”精华液产品 OEM 产量及占比大幅提升，产品结构变化推高了整体单位客供料原材料成本；2025 年 1-6 月，精华及精华油产品 OEM 单位客供料原材料成本较 2024 年度略有下降，但仍高于 2022 年度及 2023 年度，主要原因是发行人对冻干粉产品不再提供包装材料作为客供料；上述原材料成本波动系发行人生产安排与产品产销结构变化所致，具有合理性；由于 OEM 委托加工厂商需要承担 OEM 后续生产过程的各类成本费用，而发行人提供的含有核心配方的内容物成本占总体加工成本比例较低，所以发行人 OEM 单位费用大幅高于 OEM 单位客供料原材料成本，具有合理性。

（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第二轮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

2016年3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

2016年3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第二轮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

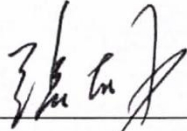
李建



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



(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第二轮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

2026 年 3 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第二轮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

二〇二六年三月六日