关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复

保荐人（主承销商）

国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO.,LTD.

（住所：深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦 16-26 层）

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 7 月 31 日出具的《关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕010226 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉。云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（以下简称“贝泰妮”、“发行人”、“公司”）与国信证券股份有限公司（以下简称“保荐人”）、北京市君合律师事务所（以下简称“君合”、“发行人律师”）、天衡会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“天衡”、“发行人会计师”、“申报会计师”）等相关方对审核问询函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请审核。

如无特别说明，本回复使用的简称与《云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义相同。

审核问询函所列问题	**黑体（加粗）**
审核问询函所列问题答复	宋体（不加粗）
对招股说明书的修改与补充披露	**楷体（加粗）**

注：本审核问询函回复中部分合计数或各数值直接相加之和在尾数上存在差异，为四舍五入所致。

目录

问题 1 关于营业收入 3
问题 2 关于线上销售 41
问题 3 关于线下销售 87
问题 4 关于供应商 104
问题 5 关于营业成本 127
问题 6 关于毛利率 133
问题 7 关于关联交易 156
问题 8 关于同业竞争 164
问题 9 关于应收账款 172
问题 10 关于第三方回款 183
问题 11 关于存货 188
问题 12 关于销售费用 202
问题 13 关于营运数据 241
问题 14 关于生产与销售资质 260
问题 15 关于管理费用与研发费用 272
问题 16 关于固定资产与长期待摊费用 278
问题 17 关于历史沿革 285
问题 18 关于多层股权架构 305
问题 19 关于滇虹药业 311
问题 20 关于无形资产 323
问题 21 关于业务与技术 332
问题 22 关于产品质量与消费者投诉 339
问题 23 关于医疗美容业务 345
问题 24 关于内部控制 349
问题 25 关于新冠疫情对发行人的影响 356

问题 1 关于营业收入

招股说明书披露，报告期内，公司通过线上和线下两种渠道对外销售，以线上销售为主。

请发行人：（1）披露发行人线上销售主要客户流量来源情况，发行人客户流量来源是否可进一步细分为公域流量和私域流量，如可以进一步划分，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，及占发行人当期营业收入及线上销售的比例。（2）披露发行人在天猫平台采用开设多家自营品牌店铺的原因，不同店铺的合作方式，主要权利义务、结算方式约定是否存在重大差异。（3）按各类产品单价范围、品类或其他适当分类披露各渠道护肤品报告期内销售单价、数量的变动情况，进一步披露报告期内护肤品单价持续下滑的原因。（4）披露客户奖励积分计划的积分是否存在有效期，如存在，请说明其积分有效期对应的会计处理。（5）披露各种模式下的退换货率，是否存在退换货政策执行与约定不一致的情形。（6）结合与主要客户货物交付的权利义务条款，补充说明不同销售模式下，收入确认政策是否准确，是否存在同一类计算模式中适用多类收入确认政策的情形。（7）分析并披露不同销售模式或相同销售模式在不同期间内的收入确认政策的差异及合理性。（8）说明发行人退换货金额及退换货的会计处理，线上各种模式下终端客户确认收货后的退换货率和发行人发货后的退换货率，分析报告期内上述退换货率变动的原因，是否存在跨期退货情形，跨期退货占发行人营业收入的比例。（9）说明报告期各期线上销售模式下，发行人及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对发行人线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易、提升信誉等行为，如有，请详细说明相关情况、各期刷单金额及资金来源、账务处理方法等。（10）说明发行人赠品成本的分摊方式、赠送时的会计处理方式。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

披露发行人线上销售主要客户流量来源情况，发行人客户流量来源是否可进一步细分为公域流量和私域流量，如可以进一步划分，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，及占发行人当期营业收入及线上销售的比例。

一、线上销售主要客户流量来源情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”之“（1）线上与线下维度”之“①线上销售”之“C、线上销售主要客户流量来源情况”补充披露如下：

C、线上销售主要客户流量来源情况

报告期内，公司线上销售主要分为线上自营模式、大型 B2C 平台分销模式和线上经销商分销模式，具体情况如下：

a、线上自营模式

在线上自营模式下，公司主要通过自主运营的方式直接获取流量，主要流量来源可以细分为公域流量和私域流量，相关定义及划分标准如下：

I、公域流量

公域流量主要包括：i、通过在天猫、京东、唯品会、小红书、考拉等电商平台以付费等方式向电商平台直接获取的流量；ii、通过在小红书、抖音等平台投放文章、短视频等推广方式获取的流量；iii、通过在天猫、京东、抖音等平台进行线上直播获取的流量；iv、通过向主要搜索平台（如百度、360、搜狗等）付费获取黄金搜索展位等方式获取的流量；v、通过互联网广告公司等在互联网网站投放广告，用户点击广告链接后获取的流量。前述流量将被引流到公司在天猫、京东、唯品会、小红书、考拉、微信小程序等平台开设的自营店铺或自建官方商城。

II、私域流量

私域流量是相对于公域流量的概念，主要系公司利用微信公众号等开放平台建立线上自营店铺，通过将线下流量引流到线上自营店铺等自主获取流量的

方式，直接向目标受众群体获取的客户流量。在私域流量对应的渠道下，公司可以不用通过向平台付费等形式而直接触达到目标用户。

公司线上自营模式下主要销售平台的流量来源情况如下：

销售模式	销售类型	主要平台	流量来源	具体划分依据
线上自营	线上推广自营模式	天猫、京东、唯品会、小红书、抖音、考拉等	公域流量	流量来源： （1）公司通过在天猫、京东、唯品会等电商平台开设的自营店铺，以付费等形式获取的流量； （2）公司通过在小红书、抖音等平台投放文章、短视频，或者通过在天猫、淘宝、京东、抖音等平台进行线上直播等方式将平台流量引流到前述自营店铺。
		薇诺娜网上商城		流量来源： （1）公司通过向搜索平台（如百度、360、搜狗等）付费获取黄金搜索展位等方式将前述平台流量引流到公司自建的薇诺娜网上商城； （2）通过互联网广告公司在互联网网站投放广告，用户点击广告链接后获取的流量。
		微信小程序等	公域流量和私域流量相结合	流量来源：（1）通过在微信平台投放广告、短视频获取新用户关注公司品牌公众号，通过公众号定期文章及活动推送引导销售转化；（2）通过建立微信群进行会员维护，通过定期或不定期推送文章或产品信息等方式，进行老客户的留存及复购。
	线上线下相结合的自营模式	薇诺娜专柜服务平台	私域流量	流量来源：公司通过派驻在终端销售网点的BA（促销人员）引导顾客以扫码等方式关注公司在微信平台自主搭建的“薇诺娜专柜服务平台”，从而实现将线下流量引流到该线上自营店铺。

报告期内，公司线上自营模式下的销售收入按照流量来源情况划分如下：

期间	流量来源	销售金额（万元）	占线上销售收入的比例（%）	占营业收入的比例（%）
2020年1-6月	公域流量	48,931.35	62.79	51.97
	私域流量	7,511.10	9.64	7.98
	公域流量和私域流量相结合	795.93	1.02	0.85
	合计	57,238.38	73.45	60.79

2019 年度	公域流量	82,346.11	55.50	42.36
	私域流量	24,344.84	16.41	12.52
	公域流量和私域流量相结合	793.17	0.53	0.41
	合计	107,484.12	72.44	55.30
2018 年度	公域流量	48,401.63	54.89	39.02
	私域流量	13,807.50	15.66	11.13
	公域流量和私域流量相结合	606.57	0.69	0.49
	合计	62,815.70	71.24	50.64
2017 年度	公域流量	31,237.80	63.96	39.14
	私域流量	5,065.43	10.37	6.35
	公域流量和私域流量相结合	-	-	-
	合计	36,303.23	74.33	45.49

报告期内，公司收入来源于公域流量的金额占同期营业收入金额比例分别为 39.14%、39.02%、42.36%和 51.97%，占比逐年上升，公域流量是公司最重要的客户流量来源。2020 年 1-6 月，公司收入来源于公域流量的金额占当期线上销售收入金额比例较前一年度有较大幅度提升，主要系：2020 年上半年，受新冠疫情影响，化妆品线下渠道的销售冲击较大，在线下销售增长受限的情况下，化妆品企业更加专注于加强线上渠道的营销投入；同时天猫、京东两大头部电商平台也纷纷加强资源投入，增加平台的流量。公司充分发挥线上自营渠道的运营优势，与天猫、京东两大头部电商紧密合作，投入更多资源用于宣传推广，公司在上述两大头部电商平台开设的薇诺娜官方旗舰店的销售额实现快速增长，公司在线上自营模式下来源于公域流量的销售收入也因此实现快速增长。

报告期各期，公司收入来源于私域流量金额占同期线上销售收入金额比例分别为 10.37%、15.66%、16.41%和 9.64%；占当期营业收入金额比例分别为 6.35%、11.13%、12.52%和 7.98%。近年来，公司致力于开拓私域流量客户群体，提升客户粘性，2017 年-2019 年，公司收入来源于私域流量金额占比逐年提升。2020 年 1-6 月，公司收入来源于私域流量金额占比有所下降，主要系：公司私域流量主要来源于公司通过派驻在线下终端网点的 BA 对线下客户的线上引流。2020 年 1-6 月，受新冠疫情影响，线下渠道部分终端网点较长时间未能正常营业，

线下流量增速下降，导致公司来自于私域流量的收入占比下降。

报告期内，自 2018 年初开始，公司进一步丰富产品销售渠道，通过微信小程序进行产品销售。该种模式下公司通过在微信平台投放广告、短视频获取新用户关注公司品牌公众号（薇诺娜 WINONA），通过公众号定期文章及活动推送引导销售转化；与此同时通过建立微信群进行会员维护，通过定期或不定期推送文章或产品信息等方式，进行老客户的留存及复购。该销售渠道有效实现了公域流量和私域流量的结合，尽管该渠道的销售规模及占比尚较小，但具备一定的发展潜力。

b、大型 B2C 平台分销模式

在大型 B2C 平台分销模式下，公司与大型 B2C 平台客户签署购销协议进行产品销售，大型 B2C 平台再通过其自有平台向消费者进行产品销售，公司不掌握其流量来源，也不直接获取其流量。

c、线上经销商分销模式

在线上经销商分销模式下，公司与线上经销商客户签署购销协议进行产品销售，线上经销商客户再通过其在天猫、京东等 B2C 平台开设的自营店铺向消费者进行产品销售，公司不掌握其流量来源，也不直接获取其流量。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师取得发行人编制的分销售渠道、销售平台的销售清单，针对不同销售渠道、不同销售平台的流量来源对销售部门主要负责人进行了访谈。

经核查，保荐人、申报会计师认为，（1）在线上自营模式下，发行人通过自主运营的方式直接获取平台流量，平台流量来源可细分为公域流量与私域流量，发行人已按照一定的标准对线上自营模式下的公域流量和私域流量进行划分，划分标准符合其实际业务情况；发行人已按照客户流量来源披露了报告期各期来源于公域流量和私域流量的金额，及占发行人当期营业收入及线上销售的比例。报告期内，发行人来源于公域流量和私域流量的销售收入及占比波动符合其实际经营情况；（2）在大型 B2C 平台分销模式下，发行人将产品销售给客户后，由客户通过其自有平台进行产品销售，发行人不掌握平台的客户流量来源，也不直接

获取流量，因此无法将客户流量来源作进一步细分；（3）在线上经销商分销模式下，发行人将产品销售给客户后，由客户通过其在主要电商平台开设的自营店铺进行产品销售，发行人不掌握线上经销商的流量来源，也不直接获取流量，因此无法将客户流量来源作进一步细分。

问题（2）

披露发行人在天猫平台采用开设多家自营品牌店铺的原因，不同店铺的合作方式，主要权利义务、结算方式约定是否存在重大差异。

一、公司在天猫平台开设多家自营店铺情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”之“（1）线上与线下维度”之“①线上销售”之“A、线上自营模式”补充披露如下：

截至报告期末，公司在天猫平台开设自营店铺情况如下：

序号	主营品牌	店铺名称	开设店铺原因
1	薇诺娜	薇诺娜官方旗舰店（天猫）	薇诺娜官方旗舰店（天猫）为“薇诺娜”品牌的旗舰店，根据天猫平台的规则，每个品牌仅能开设一家旗舰店；薇诺娜贝泰妮专卖店和薇诺娜速美专卖店为“薇诺娜”品牌的专卖店，除旗舰店外，公司选择另外开设两家专卖店的主要原因系：单一店铺所能承接的平台流量有限，公司通过增加店铺数量的形式用以承接更多流量渠道，促进产品销售。
2	薇诺娜	薇诺娜贝泰妮专卖店	
3	薇诺娜	薇诺娜速美专卖店	
4	WINONA Baby	薇诺娜宝贝母婴旗舰店	该店铺为公司自主品牌“WINONA Baby”在天猫平台的官方旗舰店，专门经营“WINONA Baby”品牌产品。

公司在天猫平台开设自营店铺均需要与平台签署《天猫商户服务协议》（以下简称“服务协议”），公司上述自营店铺服务协议的主要合作条款相同，店铺与天猫平台的合作方式、主要权利义务、结算方式约定不存在重大差异。以薇诺娜官方旗舰店（天猫）为例，具体合作方式、主要权利义务以及结算方式情况如下：

合作方式	主要权利义务	结算方式

公司通过天猫开放的平台开设自营店铺并自主运营；天猫向店铺提供搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付等软件服务；直通车、钻展、品销宝以及超级推荐等平台宣传推广服务以及店铺运营数据支持服务等。	公司承诺不在交易过程中采取不正当竞争行为，不扰乱网上交易的正常秩序，不在天猫平台从事与网上交易无关的行为；履行消费者保障义务；违反相关法律法规、侵犯第三方权益或其他违反协议的行为时，应向天猫支付相应的违约赔偿。	店铺佣金结算：以店铺实现交易额的一定费率比例收取，自买家向商户支付的订单款项中实时划扣； 平台提供推广服务结算：根据具体服务类型，按照点击量、曝光量等进行结算，自公司店铺后台的充值账户中扣取。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师取得了发行人报告期内在天猫平台开设的自营店铺清单，获取了前述自营店铺的平台服务协议，并对销售部门主要负责人进行了访谈，了解发行人在天猫平台开设多家自营店铺的原因、不同店铺的合作方式、主要权利义务和结算方式约定等。

经核查，保荐人、申报会计师认为，（1）发行人在天猫平台开设了多家自营店铺的原因合理，符合公司的实际业务需求、天猫平台的运营规则以及快消品行业惯例；（2）公司在天猫平台开设的 4 家自营店铺与天猫平台之间的合作方式相同，主要权利义务、结算方式不存在重大差异。

问题（3）

按各类产品单价范围、品类或其他适当分类披露各渠道护肤品报告期内销售单价、数量的变动情况，进一步披露报告期内护肤品单价持续下滑的原因。

一、按护肤品的产品品类区分销售渠道分析销售单价、数量的变动情况

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（一）营业收入情况分析”之“2、分产品主营业务收入分析”之“（1）主营业务收入构成”补充披露如下：

……

③报告期内，不同销售渠道下护肤品的销售单价、销量占比波动情况

报告期内，公司不同渠道下护肤品的销售单价、销量占比波动情况如下：

单位：单位售价（元/支、元/盒）、销量（万支、万盒）

销售渠道	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	单位售价	销量	销量占比（%）	单位售价	销量	销量占比（%）	单位售价	销量	销量占比（%）	单位售价	销量	销量占比（%）
线上自营	48.04	1,159.91	61.16	49.58	2,067.20	54.10	48.33	1,240.94	52.77	51.90	669.12	49.74
大型 B2C 平台分销	30.94	529.41	27.92	26.97	1,240.18	32.45	26.92	697.72	29.67	26.82	368.07	27.36
线上经销商分销	33.82	101.00	5.33	36.62	148.93	3.90	37.26	142.80	6.07	51.82	41.23	3.06
线下自营	55.50	1.79	0.09	103.39	2.81	0.07	111.97	6.34	0.27	114.78	11.87	0.88
商业公司	132.15	27.53	1.45	123.08	83.87	2.19	109.92	87.72	3.73	106.63	78.12	5.81
直供客户	73.75	54.19	2.86	63.48	205.32	5.37	71.06	109.54	4.66	81.35	79.95	5.94
区域经销商	33.00	22.60	1.19	40.91	73.06	1.91	46.40	66.47	2.83	44.27	96.89	7.20
合计	44.30	1,896.43	100.00	43.97	3,821.38	100.00	44.78	2,351.53	100.00	49.97	1,345.26	100.00

注：单位售价=销售收入÷正常产品的销量（不含赠品、试用装）；销量为正常产品的销量，不含赠品、试用装。

线上渠道中，一般情况下，线上自营的单位售价最高，线上经销商分销渠道的单位售价次之，大型 B2C 平台分销的销售单价最低。在线上自营模式下，公司直接面向终端消费者销售，减少了中间流通环节，因此，销售单价相对较高；线上经销商模式下，线上经销商需要自主负责其线上店铺的推广且保持一定的利润空间，因此，公司对该渠道的销售单价低于线上自营渠道直接对外销售的单位售价；报告期内，公司与大型 B2C 平台采用代销的模式进行结算，大型B2C平台需要保持一定的利润空间，且“双11”、“6·18”等线上大促活动期间的销售占比较高，因此，其销售单价最低。

线下渠道中，一般情况下，商业公司的单位售价最高，直供客户的单位售价次之，区域经销商渠道的单位售价最低，线下自营渠道因销售规模较小，产品销售结构和促销活动等对其销售单价影响较大，故单价存在一定的波动。线下各渠道单位售价差异原因：A、商业公司渠道的单位售价最高，主要系：公司与商业公司合作的过程中，主要看中商业公司完善的物流配送体系，广阔的终端销售网点布局，能及时响应市场需求。在商业公司合作模式下，一般情况下需要公司提供部分促销方案，同时公司会根据终端网点的销售情况择优选取配置 BA 协助终端网点销售，因此，公司给予商业公司的供货价格高于其他渠道；B、直供客户直接利用自身的终端销售网点及自有员工面向销售者销售产品，需要公司提供的人员及促销方案支持需求低于商业公司，因此，公司给予直供客户的销售单价低于商业公司；C、公司与区域经销商合作过程中，公司将产品销售给区域经销商后，由其独立负责指定区域内的销售、推广工作，因此，该渠道的单位售价最低。

A、2018 年度护肤品单位售价较 2017 年度下降的原因

2018 年度护肤品单位售价较 2017 年度下降 5.19 元，主要系：a、随着化妆品品牌方越来越重视线上渠道的建设，公司也紧跟行业潮流，充分利用自身优势，使得线上渠道取得的销售收入占比快速增长，线上渠道销量占比提高，从而导致线下渠道的销量占比下降较多，特别是商业公司、区域经销商、直供客户、线下自营渠道等单位售价较高的销售渠道销量占比下降；其中，商业公司的销量占比自 2017 年的 5.81%下降至 2018 年的 3.73%；区域经销商的销量占比

自 2017 年的 7.20%下降到 2018 年的 2.83%；直供客户的销量占比自 2017 年的 5.94%下降至 2018 年的 4.66%；线下自营渠道因公司渠道调整的原因，关闭了部分自营门店，导致其销量占比自 2017 年的 0.88%下降至 2018 年的 0.27%。b、化妆品品牌方对于“双 11”、“6 •18”等大型线上促销活动的重视程度不断增加，公司也加大了“双 11”、“6 • 18”期间的运营、推广投入及促销力度，使得公司 2018 年度大型促销活动期间的销售占比增加，这一定程度上导致线上自营渠道护肤品的销售单价由 2017 年度的 51.90 元下降至 2018 年的 48.33 元，线上自营渠道护肤品的销售占比较高，也使得 2018 年度护肤品的整体销售单价略低于 2017 年度。

此外,2018 年度,公司线上经销商分销渠道的销售单价较 2017 年下降较多，主要系：随着公司线上自营促销力度的增加，公司为扶植该渠道的发展，主动加大对部分线上经销商促销返利支持力度，部分完成年度任务的线上经销商获得超额年度返利支持，从而使得线上经销商渠道的销售单价有所下滑。

2018 年度，公司直供客户渠道的单位售价较 2017 年度下降较多，主要系：随着公司与大型连锁药店健之佳等直供客户合作进一步深入，健之佳等大型连锁药店销售的产品 SKU 增加较多。2018 年销售的产品中，部分单价较低或者规格较小的产品销售占比提高，导致直供客户的单位售价较 2017 年度有所下滑。

B、2019 年度护肤品单位售价较 2018 年度下降的原因

2019 年度护肤品单位售价较 2018 年度下降 0.81 元，主要系：化妆品线上销售渠道已经成为化妆品行业占比最高的销售渠道，对于化妆品品牌方越来越重要，化妆品品牌方纷纷加强线上自营渠道的建设；与此同时，由于唯品会、京东、天猫超市等头部 B2C 平台在线上拥有巨大的流量优势，也成为化妆品品牌方重点发展的销售渠道。公司 2019 年度重点发展的线上自营、大型 B2C 平台分销的销售额快速增长，销量占比继续提升，从而导致其他渠道的销量占比有所下滑。特别是商业公司、区域经销商、线上经销商分销等单位售价相对较高的销售渠道销量占比下降，其中商业公司的销量占比自 2018 年的 3.73%继续下降到 2019 年的 2.19%;区域经销商的销量占比自 2018 年的 2.83%继续下降到 2019 年的 1.91%；线上经销商分销的销量占比自 2018 年的 6.07%下降到 2019 年的

3.90%；而单位售价相对较低的大型 B2C 平台分销渠道占比上升，自 2018 年的 29.67%上升至 2019 年的 32.45%。

此外，2019 年度，商业公司渠道的单位售价较 2018 年上升较多，主要系：随着公司品牌知名度的不断提高，2019 年度公司王牌产品薇诺娜舒敏保湿特护霜在商业公司渠道的销售占比较 2018 年提高，该产品的销售价格较高，拉高了商业公司渠道 2019 年度的单位售价；同时，公司在 2019 年度推出多款精华、面膜新产品和 WINONA Baby 舒润滋养霜等新产品，新产品的销售价格较高，也对 2019 年度商业公司渠道的单位售价提高起到一定作用。

2019 年度，直供客户渠道的单位售价较 2018 年下降较多，主要系：a、2019 年度，健之佳等连锁药店客户的销售占比进一步提高，拉低了直供客户的单位售价；b、为缓解线上渠道在“双 11”等大促活动期间对规模较小的线下单体药店等的冲击，支持该部分客户的发展，公司在 2019 年“双 11”之前，通过阶段性降低供货价格的形式给予其一定的支持。

2019 年度，区域经销商渠道的单位售价较 2018 年略有下降，主要系：a、2019 年度，区域经销商渠道单价较高的柔润保湿霜等部分单价较高的品类销售占比下降，导致单位售价略有下降；b、2018 年度，公司在促销活动期间向区域经销商按照“买赠促销”的形式进行销售，因此对于赠送的产品，公司在统计销量时作为“赠品、试用装”处理，在计算单位售价时不考虑该部分产品的数量；2019 年度开始，公司在促销活动期间向区域经销商销售时，促销方式略有变化，改为按照向区域经销商的销售额给予一定比例的优惠额度，区域经销商客户后续可以使用优惠额度购买公司的任意产品，区域经销商通常会选择采购公司的正常产品，因此，该部分优惠额度的使用拉低了 2019 年度整体的销售单价。

C、2020 年 1-6 月护肤品单位售价较 2019 年度变动的原因

2020 年 1-6 月线上自营渠道的销售单价较 2019 年度略有下降，主要系：根据公司的价格策略，以薇诺娜舒敏保湿特护霜为代表的核心面霜类产品仅在“双 11”期间以较大优惠力度对外销售，故消费者大都集中在“双 11”期间购买此类单位售价较高的面霜类产品，因此单位售价较高的面霜类产品在 2020 年 1-6

月的销售占比较 2019 年度下降，从而拉低了 2020 年 1-6 月线上自营渠道的单位售价。

2020 年 1-6 月大型 B2C 平台分销渠道的销售单价较 2019 年度略有上升，主要系：受“双 11”、“双 12”等线上大型促销活动影响，公司第四季度对大型 B2C 平台分销客户的销售收入占比最高，大促期间公司的销售单价相对较低，而上半年促销活动相对较少，因此销售单价相对较高。

2020 年 1-6 月线上经销商渠道的单位售价略有下降，主要系：不同线上经销商运营其线上店铺的销售推广策略不同，导致不同线上经销商销售的产品结构有所差异。部分线上经销商销售的小规格产品较多，因此导致该部分线上经销商平均售价较低，2020 年 1-6 月，公司对该部分客户的销售占比提升，导致公司线上经销商渠道的单价略有下降。

2020 年 1-6 月线下自营渠道的单位售价下降较多，主要系：公司将部分临近有效期的产品以较大折扣进行促销所致。公司 2020 年 1-6 月线下自营渠道的销量占比仅为 0.09%，规模较小。

2020 年 1-6 月商业公司渠道的单位售价上升较多，主要系：2020 年 1-6 月，公司商业公司平均售价较高的精华产品销售占比提升所致。

2020 年 1-6 月直供客户的销售单价上升较多，主要系：2020 年 1-6 月公司直供渠道售价较高的面霜、精华的销售占比提高所致。

2020 年 1-6 月区域经销商客户的销售单价下降较多，主要系：受疫情影响，2020 年 1-6 月，公司对区域经销商客户的销售金额下滑较多，区域经销商客户使用上年返利购买单价较高面霜类产品的占比较上年提高，导致面霜类产品的销售单价下降，从而拉低了护肤品整体的销售单价。

④报告期内，不同护肤品品类的销售单价、销量占比波动情况

报告期内，公司护肤品按照品类可以细分为面霜、护肤水、面膜、精华、乳液、洁面、眼霜等；不同护肤品品类的销售单价、销量占比波动情况如下：

单位：单位售价（元/支、元/盒）、销量（万支、万盒）

品类	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度		
	单位售价	销量	销量占比（%）	单位售价	销量	销量占比（%）	单位售价	销量	销量占比（%）	单位售价	销量	销量占比（%）
面霜	63.21	373.76	19.71	54.23	1,021.84	26.74	54.80	662.49	28.17	59.08	414.85	30.84
护肤水	38.56	408.91	21.56	41.00	832.05	21.77	44.47	485.96	20.67	45.75	263.60	19.59
面膜	47.04	246.03	12.97	44.83	525.12	13.74	49.89	345.90	14.71	58.25	202.30	15.04
精华	70.61	166.67	8.79	72.72	301.05	7.88	58.50	140.88	5.99	57.40	74.58	5.54
乳液	28.83	442.11	23.31	24.51	583.42	15.27	26.30	341.96	14.54	36.37	176.28	13.10
洁面	29.16	233.61	12.32	27.40	492.87	12.90	27.14	323.81	13.77	31.90	182.82	13.59
眼霜	128.89	10.12	0.53	120.25	37.24	0.97	131.80	25.88	1.10	115.16	17.40	1.29
其他	26.63	15.22	0.80	28.32	27.79	0.73	28.20	24.65	1.05	25.23	13.44	1.00
合计	44.30	1,896.43	100.00	43.97	3,821.38	100.00	44.78	2,351.53	100.00	49.97	1,345.26	100.00

注：单位售价=销售收入÷正常产品的销量（不含赠品、试用装）；销量为正常产品的销量，不含赠品、试用装。

A、面霜

2018 年度面霜的销售单价较 2017 年度下降较多，主要系：受线上销售快速增长的影响，平均销售价格相对较高的商业公司、直供客户、区域经销商、线下自营渠道的面霜销售占比下滑所致。

2020 年 1-6 月面霜的销售单价较 2019 年度上升较多，主要系：根据公司的价格策略，公司王牌产品“舒敏保湿特护霜”等仅在“双 11”期间可以以较大优惠力度进行销售，其他时段的折扣力度较小，因此，在销售占比高的线上自营渠道、大型 B2C 平台分销渠道，面霜的销售单价较 2019 年度上升较多。

B、护肤水

2019 年度护肤水的销售单价较 2018 年度略有下降，主要系：受线上自营、大型 B2C 平台分销渠道销售快速增长的影响，平均销售价格相对较高的商业公司、区域经销商、线上经销商分销渠道护肤水的销售占比下滑所致。

2020 年 1-6 月护肤水的销售单价较 2019 年度略有下降，主要系：2020 年 1-6 月公司线上自营渠道小规格喷雾、润肤水等销售占比提高，且护肤水在线上自营渠道的销售占比最高所致。

C、面膜

2018 年度面膜的销售单价较 2017 年度有所下降，主要系：公司在 2018 年度线上自营渠道大型促销期间，将部分面膜组成套装作为促销品，单价相对较低所致。

2019 年度面膜的销售单价较 2018 年度有所下降，主要系：2019 年度，平均销售单价相对较高的线上自营渠道面膜的销售占比下降所致。

D、精华

2019 年精华的销售单价较 2018 年度有所上升，主要系：公司 2019 年度推出多款精华新产品，售价较高；同时，2019 年度，平均售价相对较高的线上自营渠道精华的销售占比上升也拉高了精华的销售单价。

E、乳液

2018 年度乳液的销售单价较 2017 年度有所下降，主要系：a、受线上渠道快速增长的影响，商业公司、直供客户、区域经销商、线下自营渠道等乳液销售单价相对较高的渠道销售占比下降；b、公司在 2018 年度线上自营渠道大型促销活动期间，将部分小规格乳液组成套装作为促销品，单价相对较低。

2019 年度乳液的销售单价较 2018 年度略有下降，主要系：2019 年度乳液销售单价相对较高的线上自营渠道、商业公司渠道的销售占比略有下降，销售单价相对较低的大型 B2C 平台分销渠道的销售占比上升所致。

2020 年 1-6 月乳液的销售单价较 2019 年度有所上升，主要系：2020 年 1-6 月乳液销售单价相对较高的线上自营渠道的销售占比有所上升，销售单价相对较低的大型 B2C 平台分销渠道的销售占比有所下降所致；同时，2019 年度线上自营渠道将部分小规格乳液组成套装作为促销品的相对占比高于 2020 年 1-6 月，也使得 2020 年 1-6 月乳液的销售单价略有回升。

F、洁面

2018 年度洁面的销售单价较 2017 年度有所下降，主要系：a、受线上渠道快速增长的影响，商业公司、直供客户、区域经销商、线下自营渠道等洁面销售单价相对较高的渠道销售占比下降；b、公司在 2018 年度线上自营渠道大型促销期间，将部分小规格洁面产品作为促销品，单价相对较低所致。

2020 年 1-6 月洁面的销售单价较 2019 年度有所上升，主要系：2020 年 1-6 月洁面产品销售单价相对较高的线上自营渠道的销售占比有所上升，销售单价相对较低的大型 B2C 平台分销渠道的销售占比有所下降所致；同时，2019 年度线上自营渠道将部分小规格洁面产品作为促销品的相对占比高于 2020 年 1-6 月，也使得 2020 年 1-6 月洁面的销售单价略有回升。

G、眼霜

2018 年度眼霜的销售单价较 2017 年度有所上升，主要系：2018 年度，平均售价相对较高的线上自营渠道眼霜的销售占比上升拉高了眼霜的销售单价。

2019 年度眼霜的销售单价较 2018 年度有所下降，主要系：2019 年度，平均售价相对较高的商业公司渠道眼霜的销售占比下滑，使得眼霜的销售单价略

有下降；同时，2019 年度，大型 B2C 平台主要客户在销售眼霜时组套盒的比例增加，组入套盒的眼霜销售单价相对较低，也拉低了眼霜的销售单价。

2020 年 1-6 月眼霜的销售单价较 2019 年度略有上升，主要系：2019 年度线上自营渠道眼霜以组套销售的占比相对 2020 年 1-6 月较高，以及 2019 年度眼霜在“双 11”期间以较大优惠力度促销销售，且占比较高，导致 2020 年 1-6 月眼霜的销售单价略有上升。

H、其他

其他主要包括消痘贴、中和剂等销售量较小的产品，产品之间差异较大，因此，产品的销售结构情况对单位售价的影响较大。报告期各期，其他品类护肤品的销量占比分别为 1.00%、1.05%、0.73%和 0.80%，占比较低。

……

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师取得发行人编制的按销售渠道、护肤品分品类区分的销售清单，对不同销售渠道下的护肤品销量、销售单价等事项进行分析、复核，针对波动事项分析发行人的销售政策，并对相关人员进行访谈。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人不同销售渠道、不同品类护肤品的销售单价波动符合公司实际经营状况，发行人已在招股说明书中完整、准确地披露了报告期内护肤品单价波动的原因。

问题（4）

披露客户奖励积分计划的积分是否存在有效期，如存在，请说明其积分有效期对应的会计处理。

一、公司对奖励积分的会计处理及有效期规定

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（一）营业收入情况分析”之“3、奖励积分计划及对其对收入的影响”补充披露如下：

3、奖励积分计划及其对收入的影响

（1）公司报告期内的客户奖励积分计划的基本情况

项目	具体内容
积分分类	①会员积分：客户注册会员后，通过购买公司产品而获取，可在薇诺娜会员中心或速美 APP 兑换使用； ②速豆：会员下载速美 APP 并注册绑定会员信息后，会员积分自动按照 1:10 折算为速美 APP 的速豆，同时速豆亦可以通过在速美 APP 平台参与游戏、签到等互动活动获取；速豆可以用于参与产品兑换等活动； ③推广积分：会员在薇诺娜专柜服务平台通过推荐活动获取的积分。
积分有效期	会员积分与速豆存在有效期，根据公司积分奖励政策，会员积分和速豆在次年的 12 月 31 日自动清零，逾期未兑换的积分和速豆将会被清零；推广积分不存在有效期，不清零。
积分管理	公司通过 CRM（客户关系管理）系统对客户会员积分进行管理，通过公司的速美后台管理系统对速豆积分和推广积分进行管理。客户在薇诺娜官方旗舰店（天猫）等电商渠道下单并完成交易，订单系统自动将订单信息传送至积分系统，积分系统根据订单信息和积分规则生成或减少积分。

（2）奖励积分计划公允价值的确定

公司根据奖励积分计划的营销方案、会员投入预算等确定每年单位奖励积分平均价值，并根据评估未来十二个月预期兑付率以及上述奖励积分计划有效期及管理制度确定奖励积分计划公允价值。公司根据年度销售政策，参考历史兑换率等要素按年动态调整营销方案、会员投入预算以及预期兑付率，年度内不予变更。

以 2019 年末奖励积分公允价值的计算为例：公司统一制定不同类型奖励积分的单位价值，其中，单位会员积分价值为 0.04 元，单位速豆价值为 0.004 元，单位推广积分为 1 元，2019 年末奖励积分价值计算过程如下：

项目	期末数量（万个）	单位公允价值（元）	预计兑付率（%）	期末价值（万元）
会员积分	214,067.00	0.04	11.75	1,005.94
速豆	143,433.18	0.004	18.15	104.14
推广积分	65.01	1	100.00	65.01
合计	**357,565.19**	-	-	**1,175.09**

报告期内，会员积分、速豆的单位价值较低，且存在有效期；并且按照公司制定的积分规则，公司对会员积分、速豆的使用设置了兑换使用门槛，兑换使用门槛约为 10%。例如：消费者使用会员积分 500 个可兑换 20 元现金券，但需在

购买公司产品订单满 199 元方可使用，因此，历史兑付率较低，公司计算积分公允价值时采用历史兑付率进行会计估计。

推广积分单位价值较高，并且会员在薇诺娜专柜服务平台购买商品时可以直接使用推广积分抵减货款，公司不对推广积分进行清零，故兑付率较高。历史兑付率接近 100%，因此计算 2019 年末推广积分公允价值时使用 100%作为预计兑付率。

（3）奖励积分对应的会计处理

①2017-2019 年度

顾客消费时销售取得的货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递延收益，待顾客兑换奖励积分或失效时，结转计入当期损益。予以递延确认的收益以授予顾客的积分为基准，并根据公司已公布的积分使用方法和积分的预期兑付率，按公允价值确认。

具体会计处理为：

A、顾客购买商品时

将销售取得的货款或应收货款在商品销售产生的收入与奖励积分之间进行分配

借：应收账款、预收款项

贷：主营业务收入等科目

递延收益-未兑换销售积分

B、顾客兑换销售积分时或积分失效时

借：递延收益-未兑换销售收入

贷：主营业务收入

②2020 年 1-6 月

销售取得的货款或应收货款在商品销售或劳务提供产生的收入与奖励积分

按照交易价格分摊的相关原则，以各自单独售价的相对比例进行分配，与奖励积分相关的部分首先作为合同负债，待顾客兑换奖励积分或失效时，结转计入当期损益。

A、顾客购买商品时

将销售取得的货款或应收货款在商品销售产生的收入与奖励积分之间进行分配

借：应收账款、合同负债

贷：主营业务收入等科目

合同负债-未兑换销售积分

B、顾客兑换销售积分时或积分失效时

借：合同负债-未兑换销售积分

贷：主营业务收入

（4）报告期内奖励积分变动情况

报告期内，公司奖励积分的变动情况如下：

单位：万元

期间	期初	本期增加	本期减少（清零+兑换）	期末积分
2017 年度	98.24	1,420.81	1,344.14	174.91
2018 年度	174.91	4,312.07	3,990.91	496.07
2019 年度	496.07	6,123.44	5,444.42	1,175.09
2020 年 1-6 月	1,175.09	1,312.89	1,285.32	1,202.66

（5）奖励积分对营业收入的影响

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
积分对当期收入的净影响金额	27.57	679.02	321.16	85.48
营业收入	94,153.82	194,374.55	124,049.02	79,804.42
积分对当期收入的净影响金额	0.03%	0.35%	0.26%	0.11%

占营业收入的比例				

报告期内，公司的客户奖励积分计划对营业收入的影响较小。报告期内，随着公司销售规模的不断扩大，授予及消耗的奖励积分数量不断增长，奖励积分变动符合公司的实际经营情况。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人会员管理相关负责人，查阅会员积分管理相关的内部管理制度，了解发行人各类积分的获取、有效期及兑换规则以及相关会计处理情况；

2、登录发行人的薇诺娜专柜服务平台后台、发行人薇诺娜网上商城以及逑美在线 APP，确认会员权益情况、积分有效期、积分兑换规则等信息；

3、查看 CRM 系统和逑美后台管理系统中的积分管理模块，了解并测试发行人奖励积分生成、消耗与清零相关的内部控制设计及执行的有效性，确认奖励积分是否真实、完整、及时、准确；

4、查阅报告期各期发行人奖励积分的发放与消耗汇总表，并与财务数据进行对比，分析发行人报告期内奖励积分变动的合理性；

5、向财务负责人了解积分发放、消耗及到期清零的会计处理方法，并抽取财务凭证对会计处理进行复核，检查发行人积分会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人奖励积分计划中会员积分和逑豆存在有效期，推广积分不存在有效期；发行人奖励积分的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

问题（5）

披露各种模式下的退换货率，是否存在退换货政策执行与约定不一致的情形。

一、报告期各期，公司各种模式下的退换货率，是否存在退换货政策执行

与约定不一致的情形

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（一）营业收入情况分析”之“2、分产品主营业务收入分析”之“（3）主营业务收入按销售渠道及销售模式分类”中补充披露如下：

⑦不同销售模式下的退换货率

A、不同销售模式下的退换货率

报告期内，公司不同销售模式下的退换货率情况如下：

销售模式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上自营	2.09%	1.55%	1.21%	1.39%
大型 B2C 平台分销	0.04%	0.11%	0.11%	0.03%
线上经销商分销	0.01%	0.07%	0.41%	0.11%
线下自营	0.23%	1.71%	1.54%	1.00%
商业公司	0.61%	1.31%	1.23%	2.37%
直供客户	5.28%	4.36%	2.24%	1.63%
区域经销商	4.27%	1.60%	1.49%	1.67%
综合退换货率[注]	1.76%	1.50%	1.10%	1.36%

注：综合退换货率=退换货金额/各期营业收入

报告期内，公司各销售模式的退换货金额较小，不存在大量退换货的情况，报告期各期综合退换货率分别为 1.36%、1.10%、1.50%和 1.76%，比例较低。

2019 年度，公司直供客户模式下的退换货率较高，主要系公司 2019 年度转为股份制公司后，部分客户系统未及时更新供应商名称导致的无法入库以及部分产品因包装破损等因素导致的退换货有所增加所致。

2020 年 1-6 月，公司直供客户模式下的退换货率较高，主要系：a、公司于 2019 年 3 月转为股份制公司后，公司根据不同型号产品库存情况逐步在客户的供应商系统分产品进行供应商名称变更，2020 年 1-6 月，因部分产品已无库存，而未及时在客户供应商系统中完成相应产品信息变更，导致产品发出后当期即被客户拒收；涉及到的退货客户主要为健之佳，退货产品为“贝泰妮股份”生产的 50g 柔润保湿乳液、25ml*6 柔润保湿面膜等产品，因 2019 年末该部分产品

仍存在“贝泰妮有限”作为生产企业的产品库存，公司未在健之佳的供应商系统中将该部分产品的生产企业由“贝泰妮有限”变更为“贝泰妮股份”，2020 年 1-6 月，贝泰妮有限生产的产品全部销售后，公司未及时在健之佳的供应商系统中进行该部分产品的信息变更，公司按照销售订单发出“贝泰妮股份”生产的该部分产品后，导致健之佳因实际收到的产品信息与供应商系统中的产品信息不一致，无法办理入库而被拒收。退货发生后，公司及时在健之佳的供应商系统完成该部分产品的信息变更，并重新安排了发货；b、部分客户下达采购订单的产品出现错误，公司按销售订单发货后当期即被客户拒收退回，公司出于维护良好客户关系的需要，准予退货；涉及到退货客户主要为健之佳，健之佳实际需求的产品为“薇诺娜(透明质酸生物膜+透明质酸贴敷料)”，而实际下单的产品为“薇诺娜，透明质酸修护生物膜+透明质酸修护贴敷料”。前者系公司根据季节变化和促销活动主题推出的更新迭代版本。相较后者，套装内主要产品均为相同规格的透明质酸生物膜和透明质酸贴敷料，辅助产品由防晒乳、柔肤水升级为透明质酸修护贴敷料（单贴）(5 贴)。公司按照销售订单发货后，健之佳因发现到货产品与预期采购计划不一致而被拒收。退货发生后，公司重新安排了健之佳实际需求产品的发货；c、公司个别订单发货的产品批号相对分散，不符合客户的预期而当期即被客户拒收，公司出于维护良好客户关系的需要，准予退货。涉及到退货客户主要为健之佳等，因公司发出 25g*6 透明质酸修护贴敷料的生产批次有 3 个，健之佳对于超出 2 个生产批次的产品予以拒收，退回了 1 个生产批次的产品。

2020 年 1-6 月，区域经销商模式的退换货率有所增加，主要系受到新冠疫情的影响，区域经销商经营压力较大，公司为维护与优质区域经销商持续良好的合作关系，给予部分区域经销商一定的临时退换货额度支持，且由于公司 2020 年 1-6 月区域经销商渠道的销售收入金额较小，导致当期退换货率相对较高。

公司不同销售模式下的退换货政策约定及实际执行情况如下：

销售渠道	退换货政策约定	实际执行情况	执行与约定是否一致
线上自营	基于各平台退换货规则，一般为 7 天无理由退换货政策；确认收货后一般无质量问题不予退换货	遵守各平台的退换货政策	一致

大型 B2C 平台分销	无质量问题不予退换货	无质量问题不予退换货	一致
线上经销商分销	无质量问题不予退换货	无质量问题不予退换货	一致
线下自营	无质量问题不予退换货	无质量问题不予退换货	一致
商业公司	一般情况下无质量问题不予退换货	一般情况下，无质量问题不予退换货	一致
直供客户	一般情况下无质量问题不予退换货	一般情况下，无质量问题不予退换货	一致
区域经销商	一般情况下无质量问题不予退换货	一般情况下，无质量问题不予退换货	一致

二、核查程序及结论

针对退换货政策执行情况，保荐人、申报会计师实施了以下程序：

1、对发行人业务人员和财务人员进行访谈，了解发行人不同销售模式下的退换货政策、申请退换货的审批流程、报告期内的退换货情况、对退换货的会计处理等；

2、查阅发行人线上线下各销售模式下主要客户的合同、各线上平台的退换货规则，核查不同销售模式主要客户的退换货条款，并检查退换货审批单据、会计凭证；

3、对发行人各销售模式下的主要客户进行实地走访或视频访谈，对客户与发行人的退换货政策情况予以确认，核对实际执行与合同约定是否一致；

4、查阅发行人退换货明细表，对发行人线上自营店铺的退换货的地域分布、店铺退换货结构、下单与退款时间间隔的集中度等进行分析性复核，并查阅线下销售模式下主要客户的退换货审批单据及会计凭证，分析发行人各销售模式退换货的合理性；

5、结合存货盘点，询问仓库管理人员退换货流程并查阅相关退换货数据。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人已披露各销售模式下的退换货率，发行人退换货政策的实际执行情况与合同约定一致。

问题（6）

结合与主要客户货物交付的权利义务条款，补充说明不同销售模式下，收

入确认政策是否准确，是否存在同一类计算模式中适用多类收入确认政策的情形。

一、不同销售模式下，收入确认政策是否准确，是否存在同一类计算模式中适用多类收入确认政策的情形

公司的销售模式主要分为线上自营、线上分销、线下自营、线下分销四类，其中线上分销分为大型 B2C 平台分销和线上经销商分销，线下分销包括商业公司、直供客户和区域经销商三类。公司不同销售模式下的收入确认政策以及合同常用的货物交付的权利义务条款情况如下：

销售模式		模式介绍	主要客户合同中的货物交付权利义务条款	收入确认政策
线上自营	-	通过在天猫、京东等大型 B2C 平台开设自营店铺以及自主搭建公司官网、薇诺娜专柜服务平台直接向消费者销售产品。通常情况下，终端消费者在上述店铺下达订单、向第三方支付平台支付货款后，公司发货，在相关条件满足后公司收取货款。	风险报酬转移时点：消费者确认收货或者达到平台约定的收货期限自动确认收货； 退换货：消费者在签收商品之日起七天内，对支持七天无理由退换货的商品，且符合商品完好标准的，可向商家发起 7 天无理由退货或换货申请。 货款结算：平台在消费者确认收货或者收货期满将款项划转至公司账户。	客户在线上下单并付款，公司发货后，消费者收到货物后点击确认收货，或达到平台约定的收货期限，自动确认收货后，确认收入。
线上分销	大型 B2C 平台分销	公司与唯品会、京东、天猫超市等大型 B2C 平台签署购销协议，由大型 B2C 平台向消费者进行产品销售，并根据双方确认的结算单等形式进行结算。	货物交货：公司根据销售订单或《采购货品清单》向代销客户发货，在约定的时间送至代销客户指定接收地点； 货款结算：代销客户根据对外销售情况定期向公司开具代销清单或《进度款》账单，账单核定后付款。	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。
	线上经销商分销	公司与线上经销商签订买断式的商品购销协议，线上经销商通过在 B2C 平台等开设的自营店铺自主进行产品销售。	公司根据线上经销商客户的《产品订货单》发货，货物到达交货地点，经客户验收后，货物的一切风险责任归属于客户，公司不再承担货物风险。	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。
线下自营	-	公司主要通过开设线下直营店等终端零售点的形式直接面向消费者进行产品销售。		客户选取货物，现场支付货款，并提货后公司确认收入。
线下分销	商业公司	公司与九州通、国药控股等商业公司签署购销协议，约定价格、质量标准、数量、规格等条款，同时根据具体订单向商业公司销售产品。	货物交付：公司将货物发送至商业公司客户指定仓库，商业公司客户签收后货物所有权即转移。	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。
	直供客户	公司主要与连锁药店、单体药店等客户签署购销协议，约定价格、质量标准、数量、规格等条款，同时根据具体订单向直供客	货物交付：公司将货物发送至直供客户指定仓库或指定地点，直供客户在指定收货地点确定商品的数量和质量，并签署物流签收单，产品风险报酬及所有权实现转移。	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。

		户销售产品。	货物交付：公司按时将货物发送至客户指定仓库； 结算条款：实销实结，按月核对上月销售产品，无误后支付产品货款。	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。
	区域经销商	公司与区域经销商签订买断式的产品经销协议，区域经销商在协议约定的区域市场内进行产品销售。	货物交付：公司将货发送至客户指定仓库，客户签收后所有权即转移至区域经销商客户。	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。

报告期内，公司不同销售模式下的收入确认政策与公司与客户签订的合同中约定的权利义务条款一致，各销售模式下的收入确认政策准确，与公司业务实质相符，符合《企业会计准则》的相关规定。公司直供客户众多，该分销模式下，部分直供客户以代销方式与公司进行结算，公司严格根据《企业会计准则》的规定，在客户对外实现销售并向公司开出代销清单时，确认相应的销售收入。

二、核查程序及结论

针对收入确认政策的准确性，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈了发行人销售业务负责人以及财务负责人，了解发行人不同销售模式下具体的收入确认政策；

2、查阅发行人的应收账款与营业收入明细账，选取不同销售模式下的主要客户，检查购销协议/合同、营业收入确认对应的发票、发货凭证及客户签收凭证，识别与商品所有权上的风险和报酬转移相关的协议/合同条款与条件，评价发行人的收入确认政策是否符合企业会计准则的要求；

3、对发行人各销售模式下主要客户进行实地走访或视频访谈，了解客户与发行人的合作模式，产品交付、验收的业务流程情况，分析发行人收入确认政策的准确性。

核查结论：

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人各销售模式下的收入确认政策与主要销售合同条款及实际执行情况一致，收入确认政策准确，符合《企业会计准则第 14 号–收入》的规定；直供客户分销模式下，根据与客户合作方式的不同，发行人存在买断式经销和代销两种结算方式，发行人根据对应的收入确认时点，确认不同结算方式的客户的销售收入, 不存在同一类结算模式中采用多类收入确

认政策的情形。

问题（7）

分析并披露不同销售模式或相同销售模式在不同期间内的收入确认政策的差异及合理性。

一、公司不同销售模式或相同销售模式在不同期间内的收入确认政策的差异及合理性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（一）营业收入情况分析”之“2、分产品主营业务收入分析”之“（3）主营业务收入按销售渠道及销售模式分类”中补充披露如下：

⑧不同销售模式的收入确认政策的差异及合理性

报告期内，公司不同销售模式下的收入确认政策情况如下：

销售模式		结算方式	收入确认政策
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。
线上分销	大型 B2C 平台分销	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。
	线上经销商分销	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。
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。
线下分销	商业公司	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。
	直供客户	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。
		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。
	区域经销商	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。

公司相同销售模式在不同期间内的收入确认政策不存在差异。不同销售模式下的收入确认政策存在一定的差异，其中：A、公司对主要线上经销商、商业公司、区域经销商以及部分直供客户采取买断式经销的结算模式。该模式下，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，公司确认相应销售收入；B、公司对大型B2C平台分销客户如唯品会、京东等以及部分直供客户采用代销方式进行结算，针对该类客户，公司在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并向公司开出代销清单时确认销售收入。

公司上述不同销售模式的收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定，具有合理性。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、对发行人财务负责人进行访谈，了解并确认发行人不同销售模式的收入确认政策以及报告期内的变动情况，了解不同销售模式下的销售与收款相关的内部控制制度，执行穿行测试，评价相关内部控制设计及执行的有效性；

2、查阅发行人报告期各期不同销售模式下主要客户的销售合同或销售订单，分析结算模式、价格与付款条件、退货条件、产品交付与验收等条款，并执行穿行测试程序，确认对不同销售模式客户的收入确认政策的差异情况以及报告期内的变动情况；

3、查阅《企业会计准则第14号—收入》的规定，检查发行人收入确认政策是否符合企业会计准则的规定。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人相同的销售模式在不同期间内的收入确认政策未发生重大变化；发行人不同的销售模式下的收入确认政策存在一定的差异，各销售模式下的收入确认政策符合《企业会计准则第14号-收入》的规定，具有合理性。

问题（8）

说明发行人退换货金额及退换货的会计处理，线上各种模式下终端客户确认收货后的退换货率和发行人发货后的退换货率，分析报告期内上述退换货率变动的原因，是否存在跨期退货情形，跨期退货占发行人营业收入的比例。

一、说明发行人退换货金额及退换货的会计处理，线上各种模式下终端客

户确认收货后的退换货率和发行人发货后的退换货率，分析报告期内上述退换货率变动的原因，是否存在跨期退货情形，跨期退货占发行人营业收入的比例。

1、报告期内的退换货金额及会计处理

（1）退换货金额及占比

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退换货金额[注]	1,661.31	2,920.18	1,368.36	1,088.10
营业收入	94,153.82	194,374.55	124,049.02	79,804.42
综合退换货率	1.76%	1.50%	1.10%	1.36%

注：该退换货金额系公司发货后发生的退换货金额。

报告期内，公司退换货金额占营业收入的比例分别为 1.36%、1.10%、1.50%和 1.76%，占比较小，对公司经营业绩的影响较小。

（2）退换货的会计处理

公司对退换货的具体会计处理如下：

①已确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，公司一般在发生时冲减当期销售商品收入和当期销售商品成本，同时冲减已确认的应交增值税销项税额。

②已确认销售商品收入的售出商品发生换货的，公司一般在发生时执行退货程序，换货重发后，公司根据对应的收入确认政策，重新确认收入和应收账款，并结转相应的营业成本和存货。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》规定：企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，应当在发生时冲减当期销售商品收入，公司上述会计处理符合《企业会计准则》的规定。

2、线上各种模式下终端客户确认收货后的退换货率和发行人发货后的退换货率

报告期内，公司线上各模式下的退换货金额较小，终端客户确认收货后的退换货率和公司发货后的退换货率情况如下：

（1）2020 年 1-6 月

单位：万元

线上销售模式	收入金额	终端客户确认收货后的退换货[注 1]		公司发货后退换货[注 2]	
		金额	比例	金额	比例
线上自营	57,238.38	851.80	1.49%	1,197.87	2.09%
大型 B2C 平台分销	17,182.61	-	0.00%	6.35	0.04%
线上经销商分销	3,503.16	0.07	0.00%	0.40	0.01%
合计	**77,924.16**	**851.87**	**1.09%**	**1,204.62**	**1.55%**

注 1：大型 B2C 平台分销和线上经销商分销模式下，终端客户确认收货指分销商确认收货，下同；

注 2：公司发货后退换货金额包括客户确认收货后的退换货金额，下同。

（2）2019 年度

单位：万元

线上销售模式	收入金额	终端客户确认收货后的退换货		公司发货后退换货	
		金额	比例	金额	比例
线上自营	107,484.12	1,061.96	0.99%	1,662.64	1.55%
大型 B2C 平台分销	35,157.58	-	-	37.32	0.11%
线上经销商分销	5,726.65	0.53	0.01%	3.99	0.07%
合计	**148,368.35**	**1,062.49**	**0.72%**	**1,703.95**	**1.15%**

（3）2018 年度

单位：万元

线上销售模式	收入金额	终端客户确认收货后的退换货		公司发货后退换货	
		金额	比例	金额	比例
线上自营	62,815.70	609.53	0.97%	759.37	1.21%
大型 B2C 平台分销	19,784.23	-	0.00%	21.94	0.11%
线上经销商分销	5,579.13	0.89	0.02%	22.99	0.41%
合计	**88,179.07**	**610.42**	**0.69%**	**804.29**	**0.91%**

（4）2017 年度

单位：万元

线上销售模式	收入金额	终端客户确认收货后的退换货		公司发货后退换货	
		金额	比例	金额	比例
线上自营	36,303.23	443.72	1.22%	504.37	1.39%
大型 B2C 平台分销	10,300.99	0.02	0.00%	2.90	0.03%
线上经销商分销	2,233.63	0.58	0.03%	2.36	0.11%
合计	**48,837.85**	**444.32**	**0.91%**	**509.64**	**1.04%**

报告期内，公司线上模式终端客户确认收货后的退换货率分别为 0.91%、0.69%、0.72%和 1.09%，公司发货后的退换货率分别为 1.04%、0.91%、1.15%和 1.55%，退换货率较低，对线上销售收入的影响极小。

3、是否存在跨期退货情形，跨期退货占公司营业收入的比例

（1）跨期退货的情形

报告期内，公司存在少量跨期退货的情形，跨期退货金额及占公司营业收入的比例如下：

单位：万元

期间	跨期退货金额	营业收入	占营业收入的比例
2017 年度	213.79	79,804.42	0.27%
2018 年度	182.07	124,049.02	0.15%
2019 年度	220.10	194,374.55	0.11%
2020 年 1-6 月	64.93	94,153.82	0.07%

报告期内，公司存在少量跨期退货的情形，跨期退货占公司营业收入的比例分别为 0.27%、0.15%、0.11%和 0.07%，比例极低且呈逐年下降趋势。

对于跨期退货的情形，公司根据历史退货率及各期的营业收入，在报告期各期末预计退货损失，具体处理如下：

2017-2019 年度，公司根据原收入准则以及《企业会计准则讲解 2010》的有关规定，将估计的退货损失借记“主营业务收入”（按照商品销售价格）、贷记“主营业务成本”（按照商品销售成本）、贷记 “预计负债”。

2020 年 1-6 月，公司执行新收入准则，公司在客户取得相关商品控制权时，按照已收或应收合同价款，借记“银行存款”、“应收账款”、“应收票据”等科目，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），贷记“主营业务收入”等科目，按照预期因销售退回将退还的金额，贷记“预计负债——应付退货款”科目；结转相关成本时，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，借记其他流动资产——应收退货成本，按照已转让商品转让时的账面价值，贷记“库存商品”等科目，按其差额，借记“主营业务成本”等科目。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人营销部门、物流部门及财务部门负责人，询问了解发行人退换货流程及相关的内部控制制度、退换货的相关会计处理，检查具体会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

2、获取发行人退换货明细台账，并抽样与发行人退库记录及账面记录核对，了解退换货原因，并核查是否存在大额异常退换货情况；

3、取得报告期内发行人的销售退回记录，检查是否存在大额跨期退货情况，检查是否提前确认收入情况；

4、核查发行人资产负债表日后的退换货金额，与报告期各期末的预计退货金额进行比较，核查是否存在重大差异。

经核查，保荐人和申报会计师认为，发行人退换货的会计处理符合《企业会计准则》的规定；报告期内发行人线上销售模式下的退换货以线上自营店铺为主，报告期内终端客户确认收货后的退换货率和发行人发货后的退换货率均较低，对营业收入影响较小；发行人存在少量跨期退货的情况，跨期退货占发行人营业收入的比例极小，发行人已于报告期各期末对预计退货情况计提了相应的预计负债。

问题（9）

说明报告期各期线上销售模式下，发行人及其关联方是否存在通过自身或

委托第三方对发行人线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易、提升信誉等行为，如有，请详细说明相关情况、各期刷单金额及资金来源、账务处理方法等。

一、线上销售模式下的基本情况及不存在违规情况的说明

报告期各期，公司线上销售主要包括线上自营和线上分销，线上分销又可以细分为大型 B2C 平台分销、线上经销商分销。线上自营模式下，公司负责线上自营店铺的运营，包括但不限于店铺推广引流、订单获取、发货及退换货等售后服务；线上分销模式下，由公司将产品销售给大型 B2C 平台客户和线上经销商客户，由其独立自主运营旗下店铺，包括但不限于店铺推广引流、订单获取、发货及退换货等售后服务。

线上自营模式下，报告期各期，公司及关联方不存在通过公司或委托第三方在公司线上自营店铺运营过程中进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易、提升信誉等行为。

线上分销模式下，公司与线上分销客户之间的交易均通过线下完成，并未体现为线上订单或线上交易；在线上分销模式下，公司不参与后续的销售流程，不具备进行前述刷单行为可行性，公司亦不存在利益驱动通过线上分销客户经营的店铺进行前述刷单行为；因此，公司及关联方不存在通过公司或委托第三方对线上分销客户自主运营的店铺进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易、提升信誉等行为。

二、核查程序

（一）保荐人、申报会计师针对线上自营的核查情况

线上自营模式下，公司主要通过在天猫、京东等电商平台开设线上直营店，依托微信平台自主搭建“薇诺娜专柜服务平台”（微信公众号）以及通过薇诺娜网上商城等直接面向最终消费者进行产品销售，并自主提供订单获取、发货、售后服务等。保荐人、申报会计师、IT 核查团队履行了如下程序：

1、对发行人负责线上自营渠道相关业务的负责人进行访谈，了解线上自营平台的运作情况、与线上自营平台相关信息系统、运作等情况，分析线上自营业

务情况是否合规，与线上自营业务运作相关信息系统是否能够满足发行人相关业务的需要；查阅发行人制订的《电商事业部关于禁止刷单管理规定》，了解发行人对于“刷单”等行为的管理措施；

2、发行人线上自营业务的信息传递过程为消费者在线上自营平台下单，线上自营平台自动生成订单号，公司 OMS 订单管理系统[1]（或 E 店宝电商系统）通过系统接口获取线上自营平台产生的订单号，并对订单号进行整理后，将订单信息传输至仓库系统进行打包发货，通过 WMS 仓储管理系统（或 E 店宝电商系统）向第三方物流公司下达配送指令，发货后在 WMS 仓储管理系统（或 E 店宝电商系统）中形成发货物流信息并通过 OMS 订单管理系统回传至线上自营平台。至此，消费者可以在用户端查看物流信息；

保荐人、申报会计师、IT 核查团队对发行人线上自营业务流程执行穿行测试，检查信息系统之间订单信息传递的有效性，确认发行人线上自营相关内部控制在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常。

3、对发行人报告期各期的线上自营模式下最终消费者进行抽样分析，分析了其单次购买金额、购买时间间隔、单年购买次数，并对其合理性进行分析；查阅报告期各期前 100 名消费者对应的订单，核对买家昵称、收货人、收货地址、订单金额、物流单号、物流信息、收款记录等，经核查，不存在异常、高频购买、刷单等情况。

4、对发行人报告期各期的线上自营模式下最终消费者抽样进行了电话（视频）访谈，访谈范围涵盖报告期内公司线上自营前 1,000 名消费者，确认了前述消费者购买发行人产品的事实，并分析购买的合理性，确认不存在刷单等情况。

5、对消费者行为进行分析，分别计算报告期各期发行人线上自营业务人均订单数量、客单价、订单均价、复购率等情况，并与发行人产品售价、产品正常耗用量、促销政策等进行比对，结合正常消费习惯等对前述数据的合理性进行了推断，经核查，不存在异常交易或刷单的情况。

[1] 公司 OMS 订单管理系统和 WMS 仓储管理系统于 2018 年 10 月开始上线，2018 年 10 月之前，公司采用 E 店宝电商系统对订单和发货进行管理。

6、获取发行人报告期内销售额前五大店铺（薇诺娜官方旗舰店（天猫）、薇诺娜网上商城、薇诺娜专柜服务平台、薇诺娜贝泰妮专卖店、薇诺娜官方旗舰店（京东））相关运营数据，统计每天访客量、页面访问量等，并结合各个店铺销售数据，分析网站流量与销售数据和促销活动一致性，确认不存在大量消费者在异常时段下单等情况；

7、对发行人线上自营店铺的销售明细订单数据中记录的收货地址信息，对用户省份分布情况、收货区域集中度情况等进行分析，并与发行人主营业务收入的地区分布、各省市消费水平进行对比分析，确认发行人线上自营业务销售最终消费者的地区分布合理性；

8、按照顾客收货手机号码作为客户的唯一代码，统计各年度销售金额、订单数量、购买产品数量，收货地址数量、对应的店铺数量；查询是否存在同一个收货地址在多笔交易流水中由不同的顾客下单的情况；查询是否一个顾客曾使用过的收货地址数量的区间集中度等；经核查，不存在异常交易或刷单的情况。

9、对订单系统中的发货订单与第三方物流承运商提供的物流发货单据进行匹配，统计物流承运商无记录的订单数据，以及是否存在多次重复使用的快递单号等；获取物流承运商系统中记录的包裹的重量进行分析，分析是否存在发送空包裹的情况。经核查，不存在寄送空包裹、虚构快递单及多次使用同一快递单号的情况。

10、复核报告期各期消费者退换货金额，发行人各主要线上自营店铺的退货金额及占收入金额的比例均很低。结合退换货原因、占比等，确认发行人不存在大量异常退货等情况；

11、将发行人线上自营店铺订单数据的收货地址、收货人员等与发行人在册员工等进行了比对，确认不存在发行人员工大额、频繁购买公司产品的情形，不存在通过员工进行刷单等违规情况。

12、查阅报告期内发行人及子公司、控股股东及实际控制人控制的其他企业的银行流水，查阅发行人及子公司的费用明细账、往来款明细账，经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，发行人及子公司、控股股东、实际控制人控制的

其他企业不存在将大量体内资金转出，以用于刷单或其他异常的行为。

13、查阅实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水，经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在支付资金用于刷单或其他异常的行为。

14、查阅主要线上自营平台后台数据，经查询，报告期内，发行人不存在因“刷单”等情形被相关平台处罚的情况。

15、对主要自营平台天猫、京东相关人员进行访谈，确认报告期内公司不存在刷单、虚构交易、违规提升信誉等违规行为。

（二）保荐人、申报会计师针对线上分销的核查情况

报告期各期，线上分销模式下，由公司将产品销售给大型 B2C 平台客户、线上经销商客户，由其独立自主运营旗下店铺，包括但不限于店铺推广引流、订单获取、发货及退换货等售后服务。公司与主要线上分销客户之间的业务流程为，线上分销客户根据实际需求向公司下达采购订单，公司将货物按照客户要求发运至客户指定的仓库；线上分销客户再通过自有平台或者其自行在第三方平台上开设线上店铺将产品销售给消费者。

综上所述，发行人与线上分销客户之间的交易均通过线下完成，并未体现为线上订单或线上交易；在线上分销模式下，发行人不参与后续的销售流程，不具备进行前述刷单行为可行性，发行人亦不存在通过线上分销客户经营的店铺进行前述刷单行为的利益驱动；因此，发行人及其关联方不存在通过自身或委托第三方对线上分销客户自主运营的店铺进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易、提升信誉等行为。

针对线上分销模式下的客户，保荐人、申报会计师履行了如下程序：

1、对报告期各期主要大型 B2C 平台分销客户、线上分销客户进行访谈，确认发行人与上述分销客户不存在关联关系，也不存在刷单、虚构交易、提升信誉等违规行为；

2、检查了发行人与主要大型 B2C 平台分销客户、线上分销客户签署的销售

合同，检查主要权利、义务条款，发行人与大型 B2C 平台分销客户、线上分销客户结算的价格区间为产品建议零售价的 45%-70%不等，若发行人通过在线上分销渠道客户自主运营的线上店铺囤货以增加线上分销渠道客户向发行人的采购额，交易成本过高，且需要大量资金投入；报告期内，发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的资金流水中未发现大额异常资金流入、流出的情形，发行人及关联方通过上述方式刷单的可能性较低。

3、检查了报告期各期末主要大型 B2C 平台分销客户、线上分销客户的期末库存情况、期后退换货情况，确认线上分销客户缺乏虚构交易或大量囤货的利益驱动。

4、查阅报告期内发行人及子公司、控股股东及实际控制人控制的其他企业的银行流水，查阅发行人及子公司的费用明细账、往来款明细账，经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，发行人及子公司、控股股东、实际控制人控制的其他企业不存在将大量体内资金转出，以用于在线上分销渠道客户自主运营的线上店铺刷单或其他异常的行为。

5、查阅了实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水，经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在支付资金用于在线上分销渠道客户自主运营的线上店铺刷单或其他异常的行为。

三、核查结论

综上所述，经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期各期线上销售模式下，发行人及其关联方不存在通过自身或委托第三方对发行人线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易、提升信誉等行为。

问题（10）

说明发行人赠品成本的分摊方式、赠送时的会计处理方式。

一、发行人赠品成本的分摊方式、赠送时的会计处理方式

报告期内，公司赠品根据实际用途情况分为如下两类：（1）用于提升公司线

上线下的品牌知名度及产品曝光度而在线上线下推广活动中无偿赠送的产品;（2）公司为扩大市场而在线上线下渠道推出的如“买一赠一”、“买大赠小”等促销活动中包含的赠品。

报告期内，公司上述两类赠品的金额情况如下：

单位：万元

赠品类型	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
无偿赠送	1,874.54	3,718.55	2,375.36	616.13
买赠促销	1,489.88	3,087.17	1,367.54	896.63

报告期内，公司对上述两类赠品的会计处理如下：

1、无偿赠送的赠品

公司在领用时按照产品的出库成本及按视同销售确认的增值税销项税，结转计入销售费用。具体会计分录如下：

借：销售费用

贷：存货-库存商品

应交税费-增值税销项税额

公司根据领用出库的赠品数量及当月产品的加权平均单价及视同销售所计算的增值税销项税确定领用赠品的成本，故不涉及赠品成本的分摊。

2、买赠促销活动的赠品

公司在发出商品并达到收入确认条件时，确认相应销售收入，并将所售出商品和所附赠品的成本结转计入营业成本。具体会计分录如下：

借：营业成本

贷：存货-库存商品

公司促销活动中与所售商品一同销售的赠品，在实现销售时与所售出商品一同转为营业成本，因此不涉及赠品成本的分摊。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人营销部门负责人，了解公司赠品促销的形式，使用各类赠品的商业理由；

2、核查发行人各类型赠品的会计处理，是否与企业会计准则的相关规定相符，赠品成本计算是否准确；

3、查看发行人赠品领用出库明细，并与财务账面明细进行对比核对，分析发行人赠品核算的准确性和记录的完整性；

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人赠品核算方式合理，会计处理准确，符合《企业会计准则》的规定。

问题 2 关于线上销售

招股说明书披露，2019 年度，发行人线上渠道销售收入占比达到 75%以上，线上渠道是公司实现销售收入最主要的销售渠道。

请发行人补充披露：（1）发行人各线上自营各渠道的客单价区间销售金额及占比、人数及占比、购买频次，各自营渠道客单价分层存在差异的原因，发行人客单价超过 5000 元的销售金额占比逐年提高的原因。（2）报告期各期发行人线上自营模式下客单价高于 20000 元的客户中新增客户的比例，自然人客户占客单价高于 20000 元客户的比例情况，是否存在将经销商归类为线上自营的客户的情形。（3）报告期各线上销售的客户复购率，及复购客户统计口径；各线上销售平台新客户数量（说明对新客户的定义）、新客户贡献收入金额及交易次数、新客户单次平均交易金额。（4）报告期各期线上销售模式下，各平台买家的画像、行为分析情况，包括账号注册时间（是否为当期新增账号）、账户活跃度、购买金额区间分布、地区分布、停留页面时间，说明支付银行卡与买家是否同名、买家购买发行人产品金额占买家同期交易总金额比例、买家购买发行人产品笔数占买家同期交易总笔数比例等。（5）发行人是否存在以员工个人名义开设店铺，并以员工个人账户收付款的情形，如存在，请补充说明运营起止期限、各期销售金额及占比，并说明相关收入确认、资金结算的内部控制制度及执行情况。（6）报告期各期线上销售模式下，各线上平台及店铺的交易量分时分布情况。（7）报告期内各销售模式下的快递物流费承担主体（发行人或电商平台）、费用金额、与该模式下销售收入的匹配关系。（8）发行人对线上经销商分销的管理制度，该模式下是否可以掌握终端销售客户的相关信息，如可获取，请参照线上自营渠道披露客单价、购买频次等数据。（9）报告期内发行人与线上经销商分销模式下前五大客户建立合作关系的时间、背景及原因、客户获取来源，2018 年销售收入明显增长的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师对照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年修订）》问题 53 的要求，对上述事项进行核查并发表明确意见，并对发行人通过互联网开展业务的信息系统可靠性进行专项核查并发表明确意见。

回复说明

问题（1）

一、发行人各线上自营各渠道的客单价区间销售金额及占比、人数及占比、购买频次，各自营渠道客单价分层存在差异的原因，发行人客单价超过 5000 元的销售金额占比逐年提高的原因。

1、各线上自营渠道客单价区间销售金额及占比、人数及占比、购买频次

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”中补充修订披露如下：

A、线上自营模式

线上自营模式下，按照推广方式的不同主要分为：线上推广自营模式、线上线下相结合推广的自营模式。公司线上自营模式的主要店铺情况如下：

平台	主营品牌	店铺名称	网址链接
天猫	薇诺娜	薇诺娜官方旗舰店	https://winona.tmall.com/
	薇诺娜	薇诺娜贝泰妮专卖店	https://winonabtn.tmall.com/
	薇诺娜	薇诺娜逑美专卖店	https://winonaqiumei.tmall.com
	薇诺娜	**薇诺娜宝贝母婴旗舰店**	**https://weinuonabaobei.tmall.com/**
微信	薇诺娜	薇诺娜专柜服务平台	微信公众号
	薇诺娜	薇诺娜微信小程序	微信小程序
京东	薇诺娜	薇诺娜官方旗舰店	https://winona.jd.com/
薇诺娜网上商城	薇诺娜	**薇诺娜网上商城**	http://www.winona.cn/
小红书	薇诺娜	薇诺娜旗舰店	小红书
聚美优品	薇诺娜	薇诺娜聚美旗舰店	聚美优品
蘑菇街	薇诺娜	薇诺娜官方旗舰店	蘑菇街
考拉海购	**薇诺娜**	**薇诺娜旗舰店**	**https://kmall.kaola.com/pc/819012451**

……

c、报告期各期线上自营客户的销售金额分层情况

I、报告期内在不同客单价区间的顾客数量及占比情况

客单价（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数（万人）	人数占比（%）	人数（万人）	人数占比（%）	人数（万人）	人数占比（%）	人数（万人）	人数占比（%）
0-500 元	**261.47**	**90.17**	318.87	84.58	156.89	81.52	76.50	77.83
501-1000 元	**19.74**	**6.81**	31.85	8.45	19.35	10.05	12.07	12.28
1001-5000 元	**8.58**	**2.96**	24.44	6.48	15.13	7.86	9.21	9.37
5001-10000 元	**0.15**	**0.05**	1.51	0.40	0.87	0.45	0.42	0.43
10001-20000 元	**0.02**	**0.01**	0.30	0.08	0.17	0.09	0.06	0.07
>20000 元	**0.01**	**0.00**	0.05	0.01	0.04	0.02	0.02	0.02
合计	**289.98**	**100.00**	**377.02**	**100.00**	**192.45**	**100.00**	**98.28**	**100.00**

注：上述客单价系报告期内单个顾客每个期间**在全部线上自营店铺的合计成交**金额。

随着公司业务规模快速增长，顾客数量随之快速增加，但在不同客单价金额区间内的顾客人数分布相对稳定。报告期各期，客单价在 500 元以下的顾客人数均占比最高，其对应顾客数量占比分别为 77.83%、81.52%、84.58%**和 90.17%**，呈逐年增长趋势。报告期各期客单价在 5,000 元以下的顾客数量占当年顾客总数量的比重分别为 99.49%、99.44%、99.51%**和 99.94%**，公司线上自营销售的客单价较为分散，累计大额消费客户占比较低。

报告期内公司的线上自营收入主要来自于薇诺娜官方旗舰店（天猫）、薇诺娜专柜服务平台、薇诺娜官方旗舰店（京东）、薇诺娜网上商城以及薇诺娜贝泰妮专卖店，上述店铺销售收入合计占公司线上自营收入的比例分别为 92.19%、97.98%、97.92%和 95.94%，占比较高。

报告期内，公司上述线上自营店铺不同客单价区间的顾客数量及占比情况如下：

客单价（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数（万人）	占比（%）	人数（万人）	占比（%）	人数（万人）	占比（%）	人数（万人）	占比（%）
1、薇诺娜官方旗舰店（天猫）								
0-500 元	226.000	92.18	281.073	87.28	128.218	84.02	61.087	81.38
501-1,000 元	14.644	5.97	25.365	7.88	14.897	9.76	8.583	11.43
1,001-5,000 元	4.505	1.84	15.246	4.73	9.249	6.06	5.258	7.00
5,001-10,000 元	0.021	0.01	0.330	0.10	0.221	0.15	0.126	0.17

10,001-20,000 元	0.002	0.00	0.030	0.01	0.022	0.01	0.012	0.02
>20,000 元	0.002	0.00	0.005	0.00	0.003	0.00	0.001	0.00
合计	245.175	100.00	322.049	100.00	152.611	100.00	75.066	100.00
2、薇诺娜专柜服务平台								
0-500 元	4.086	45.12	5.107	34.36	2.658	31.34	1.516	35.70
501-1,000 元	2.254	24.88	2.824	19.00	1.764	20.80	1.043	24.56
1,001-5,000 元	2.588	28.57	5.673	38.17	3.384	39.91	1.510	35.57
5,001-10,000 元	0.109	1.21	0.983	6.62	0.515	6.07	0.146	3.44
10,001-20,000 元	0.018	0.19	0.240	1.61	0.132	1.55	0.025	0.58
>20,000 元	0.003	0.03	0.035	0.24	0.027	0.32	0.006	0.14
合计	9.057	100.00	14.862	100.00	8.479	100.00	4.245	100.00
3、薇诺娜官方旗舰店（京东）								
0-500 元	16.595	89.50	18.007	85.10	9.171	82.97	5.437	85.80
501-1,000 元	1.459	7.87	2.028	9.58	1.193	10.80	0.547	8.64
1,001-5,000 元	0.484	2.61	1.094	5.17	0.669	6.05	0.343	5.41
5,001-10,000 元	0.003	0.02	0.029	0.14	0.018	0.16	0.009	0.14
10,001-20,000 元	0.000	0.00	0.002	0.01	0.002	0.01	0.001	0.01
>20,000 元	-	-	0.001	0.00	0.000	0.00	0.000	0.01
合计	18.541	100.00	21.161	100.00	11.053	100.00	6.337	100.00
4、薇诺娜网上商城								
0-500 元	2.006	74.77	3.888	62.22	4.923	68.25	5.430	69.32
501-1,000 元	0.425	15.82	1.077	17.23	1.179	16.34	1.289	16.46
1,001-5,000 元	0.246	9.18	1.205	19.28	1.042	14.45	1.058	13.50
5,001-10,000 元	0.003	0.10	0.064	1.03	0.059	0.82	0.050	0.64
10,001-20,000 元	0.001	0.04	0.009	0.14	0.007	0.10	0.006	0.08
>20,000 元	0.002	0.09	0.007	0.11	0.003	0.05	0.000	0.01
合计	2.683	100.00	6.250	100.00	7.214	100.00	7.833	100.00
5、薇诺娜贝泰妮专卖店								
0-500 元	8.515	96.74	12.084	93.89	10.014	94.79	3.879	91.57
501-1,000 元	0.227	2.58	0.560	4.35	0.383	3.63	0.246	5.82
1,001-5,000 元	0.056	0.64	0.220	1.71	0.162	1.54	0.107	2.54
5,001-10,000 元	0.001	0.02	0.004	0.03	0.003	0.03	0.003	0.06
10,001-20,000 元	0.001	0.01	0.001	0.01	0.001	0.01	0.000	0.01

>20,000 元	0.001	0.01	0.001	0.01	0.001	0.00	0.000	0.00
合计	8.801	100.00	12.870	100.00	10.565	100.00	4.236	100.00

注：上述客单价系报告期内单个顾客在对应店铺各期间的累计成交金额。

II、报告期内**线上自营店铺**不同客单价区间的销售金额及占比情况

客单价（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售金额（万元）	占比（%）	销售金额（万元）	占比（%）	销售金额（万元）	占比（%）	销售金额（万元）	占比（%）
0-500 元	35,103.16	54.55	38,112.49	30.95	21,557.07	29.52	12,566.56	29.70
501-1,000 元	13,381.86	20.80	22,237.59	18.06	13,525.64	18.52	8,445.95	19.96
1,001-5,000 元	14,085.23	21.89	46,396.60	37.68	28,574.74	39.13	17,078.58	40.37
5,001-1,0000 元	970.66	1.51	10,052.69	8.16	5,739.11	7.86	2,769.11	6.55
10,001-20,000 元	314.33	0.49	3,808.45	3.09	2,260.56	3.10	834.19	1.97
>20,000 元	494.33	0.77	2,527.48	2.05	1,360.52	1.86	610.50	1.44
合计	64,349.57	100.00	123,135.31	100.00	73,017.64	100.00	42,304.89	100.00

注：上述销售金额系当期业务系统中**公司全部线上自营店铺**的成交总金额（含税），因此，数据和当期确认的销售收入略有差异。

报告期内，公司每年客单价在 10,000 元以下的销售金额占比均在 95%左右。**2017-2019 年度，公司各年**不同客单价区间的销售金额占比相差不大；**2020 年 1-6 月，公司客单价在 500 元以下的销售金额占比上升较多，主要系 2020 年 1-6 月客单价系根据上半年度销售数据统计，考虑到公司线上自营销售受“双 11”、“双 12”等下半年主要的大型促销活动影响较大，诸多忠实客户选择于下半年大促期间集中购买公司产品，因此随着下半年各类活动的开展，公司 500 元以下客单价的销售金额占比预计有所回落。**

报告期内，公司各线上自营平台的主要店铺不同客单价区间的销售金额及占比情况如下：

客单价（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
1、薇诺娜官方旗舰店（天猫）								
0-500 元	29,942.27	64.06	32,458.01	40.92	17,829.92	38.60	10,116.75	38.41
501-1,000 元	9,823.81	21.02	17,629.88	22.23	10,357.78	22.43	5,966.18	22.65

1,001-5,000 元	6,740.62	14.42	26,484.99	33.39	16,170.90	35.01	9,210.47	34.97
5,001-10,000 元	130.78	0.28	2,102.71	2.65	1,405.11	3.04	816.68	3.10
10,001-20,000 元	31.43	0.07	375.60	0.47	273.60	0.59	153.10	0.58
>20,000 元	73.45	0.16	272.03	0.34	149.71	0.32	76.02	0.29
合计	46,742.35	100.00	79,323.22	100.00	46,187.02	100.00	26,339.20	100.00
2、薇诺娜专柜服务平台								
0-500 元	985.10	11.63	1,242.09	4.57	727.90	4.66	417.94	7.30
501-1,000 元	1,586.31	18.73	2,043.60	7.52	1,281.55	8.21	747.76	13.06
1001-5,000 元	4,887.21	57.70	12,916.91	47.50	7,506.22	48.10	3,064.40	53.53
5,001-10,000 元	703.12	8.30	6,642.82	24.43	3,436.04	22.02	953.11	16.65
10,001-20,000 元	226.69	2.68	3,093.39	11.38	1,728.87	11.08	318.22	5.56
>20,000 元	81.56	0.96	1,254.61	4.61	925.52	5.93	222.79	3.89
合计	8,469.99	100.00	27,193.41	100.00	15,606.09	100.00	5,724.22	100.00
3、薇诺娜官方旗舰店（京东）								
0-500 元	2,451.55	58.32	2,838.74	44.40	1,478.23	40.80	705.10	39.86
501-1,000 元	981.84	23.36	1,392.90	21.79	821.23	22.66	379.51	21.46
1,001-5,000 元	746.93	17.77	1,911.00	29.89	1,180.78	32.59	607.34	34.34
5,001-10,000 元	18.25	0.43	185.54	2.90	112.92	3.12	58.17	3.29
10,001-20,000 元	5.18	0.12	29.63	0.46	21.24	0.59	9.06	0.51
>20,000 元	-	-	35.53	0.56	9.12	0.25	9.64	0.55
合计	4,203.75	100.00	6,393.34	100.00	3,623.52	100.00	1,768.82	100.00
4、薇诺娜网上商城								
0-500 元	364.32	29.27	755.89	14.54	963.41	21.69	1,053.96	24.02
501-1,000 元	294.13	23.63	761.89	14.66	828.66	18.66	900.52	20.52
1,001-5,000 元	404.63	32.51	2,416.20	46.49	2,020.63	45.49	2,017.51	45.97
5,001-10,000 元	17.18	1.38	420.23	8.09	385.16	8.67	329.05	7.50
10,001-20,000 元	16.00	1.29	110.37	2.12	90.50	2.04	73.86	1.68
>20,000 元	148.29	11.92	732.95	14.10	153.29	3.45	13.71	0.31
合计	1,244.55	100.00	5,197.53	100.00	4,441.64	100.00	4,388.60	100.00
5、薇诺娜贝泰妮专卖店								
0-500 元	849.23	71.61	1,448.95	62.72	1,126.68	66.10	524.41	58.74
501-1,000 元	148.51	12.52	378.79	16.40	257.57	15.11	166.34	18.63
1,001-5,000 元	83.33	7.03	367.38	15.90	272.66	16.00	178.08	19.95

5,001-10,000 元	10.24	0.86	25.99	1.13	22.06	1.29	16.77	1.88
10,001-20,000 元	16.08	1.36	18.18	0.79	9.30	0.55	4.76	0.53
>20,000 元	78.59	6.63	70.77	3.06	16.33	0.96	2.34	0.26
合计	1,185.98	100.00	2,310.08	100.00	1,704.60	100.00	892.69	100.00

注：上述销售金额系当期业务系统中的订单金额（含税），因此，数据和当期确认的各店铺销售收入略有差异。

……

f、不同购买频次的客户数量及占比情况

报告期内，公司线上自营模式下客户的购买频次分布情况如下：

购买频次（次）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数（万人）	占比（%）	人数（万人）	占比（%）	人数（万人）	占比（%）	人数（万人）	占比（%）
1 次	220.69	76.10	252.10	66.86	125.94	65.44	63.78	64.89
2 次	42.82	14.77	63.08	16.73	30.49	15.84	16.24	16.52
3 次	14.19	4.89	26.44	7.01	14.35	7.46	7.71	7.84
4 次	5.88	2.03	13.54	3.59	7.70	4.00	4.04	4.11
5 次	2.79	0.96	7.70	2.04	4.62	2.40	2.31	2.35
6 次及以上	3.62	1.25	14.17	3.76	9.35	4.86	4.22	4.30
合计	289.98	100.00	377.02	100.00	192.45	100.00	98.29	100.00

注：上述购买频次指单个客户报告期各期在全部自营店铺的累计购买次数。

报告期内，公司线上自营模式下的客户购买频次分布结构较为稳定，在公司线上自营店铺购买 1 次的客户数量占比分别为 64.89%、65.44%、66.86%和 76.10%，而购买 6 次及以上的客户数量占比则为 4.30%、4.86%、3.76%和 1.25%，占比较低。

报告期内，公司品牌知名度迅速提升，线上自营渠道的新客户数量实现了较大幅度增长；同时凭借多年来的品牌经营与推广、良好的产品品质以及线上线下销售渠道相融合的开拓与发展，公司的忠实客户亦不断积累，2019 年度购买次数在 3 次及以上的客户人数已达到 60 万人以上，实现了新老客户的同步增长，因此整体上公司线上自营模式下客户购买频次的分布结构较为稳定。

报告期内，公司各线上自营平台的主要店铺的客户购买频次分布情况如下：

购买频次（次）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数（万人）	占比（%）	人数（万人）	占比（%）	人数（万人）	占比（%）	人数（万人）	占比（%）
1、薇诺娜官方旗舰店（天猫）								
1 次	192.60	78.56	222.57	69.11	102.99	67.49	51.35	68.41
2 次	34.27	13.98	52.73	16.37	23.37	15.31	12.03	16.03
3 次	10.31	4.20	20.99	6.52	10.63	6.96	5.37	7.16
4 次	4.03	1.64	10.29	3.19	5.61	3.68	2.63	3.51
5 次	1.78	0.73	5.71	1.77	3.37	2.21	1.41	1.88
6 次及以上	2.19	0.89	9.77	3.03	6.63	4.35	2.27	3.02
合计	245.17	100.00	322.05	100.00	152.61	100.00	75.07	100.00
2、薇诺娜专柜服务平台								
1 次	5.11	56.42	7.06	47.49	4.18	49.30	2.31	54.38
2 次	2.01	22.15	3.11	20.92	1.83	21.59	0.92	21.75
3 次	0.91	10.07	1.76	11.85	0.96	11.27	0.43	10.12
4 次	0.45	5.00	1.04	7.02	0.54	6.39	0.24	5.54
5 次	0.23	2.58	0.66	4.41	0.34	4.01	0.13	3.14
6 次及以上	0.34	3.77	1.24	8.32	0.63	7.43	0.21	5.06
合计	9.06	100.00	14.86	100.00	8.48	100.00	4.25	100.00
3、薇诺娜官方旗舰店（京东）								
1 次	13.37	72.10	14.25	67.32	7.40	66.95	4.72	74.47
2 次	2.65	14.30	3.41	16.10	1.80	16.24	0.79	12.53
3 次	1.32	7.12	1.54	7.26	0.83	7.48	0.35	5.46
4 次	0.55	2.97	0.76	3.61	0.39	3.50	0.18	2.77
5 次	0.28	1.50	0.41	1.96	0.23	2.04	0.10	1.65
6 次及以上	0.37	2.01	0.80	3.76	0.42	3.79	0.20	3.12
合计	18.54	100.00	21.16	100.00	11.05	100.00	6.34	100.00
4、薇诺娜网上商城								
1 次	1.87	69.65	3.70	59.18	4.70	65.14	4.72	60.31
2 次	0.46	16.96	1.14	18.25	1.06	14.63	1.22	15.62
3 次	0.17	6.52	0.55	8.82	0.60	8.32	0.72	9.20
4 次	0.08	3.14	0.30	4.83	0.32	4.47	0.41	5.21
5 次	0.04	1.59	0.18	2.88	0.18	2.48	0.24	3.01

6次及以上	0.06	2.14	0.38	6.03	0.36	4.95	0.52	6.65
合计	2.68	100.00	6.25	100.00	7.21	100.00	7.83	100.00
5、薇诺娜贝泰妮专卖店								
1次	7.81	88.69	10.53	81.78	8.68	82.16	3.29	77.70
2次	0.75	8.54	1.45	11.26	1.03	9.77	0.42	9.81
3次	0.16	1.82	0.51	3.93	0.46	4.40	0.30	7.10
4次	0.05	0.55	0.19	1.49	0.18	1.74	0.11	2.62
5次	0.02	0.20	0.08	0.63	0.09	0.88	0.06	1.30
6次及以上	0.02	0.20	0.12	0.91	0.11	1.05	0.06	1.48
合计	8.80	100.00	12.87	100.00	10.56	100.00	4.24	100.00

注：购买频次为报告期内单个客户报告期各期在相应店铺的累计购买次数。

报告期内，公司各线上自营店铺的购买频次分布略有差异，具体如下：

I、薇诺娜官方旗舰店（天猫）、薇诺娜官方旗舰店（京东）、薇诺娜贝泰妮专卖店

公司在B2C电商平台开设的自营店铺如薇诺娜官方旗舰店（天猫）、薇诺娜官方旗舰店（京东）、薇诺娜贝泰妮专卖店的购买频次分布基本一致，均以1次为主，主要系天猫、京东作为头部B2C电商平台，拥有广泛的用户群体，消费潜力巨大，系公司线上自营模式下最主要的销售渠道。公司在该类平台投入较多的品牌宣传推广资源和促销活动支持，通过成功的品牌宣传与推广，报告期内公司上述线上自营店铺的新客户数量持续快速增长。新客户首次购买时一般抱着尝试或试用的心态，使用效果满意后才会逐渐成为公司品牌的忠实客户进而重复购买，因此购买1次的客户数量占比较高。

II、薇诺娜专柜服务平台

报告期内，公司薇诺娜专柜服务平台客户的购买频次分布与上述天猫、京东平台的线上自营店铺略有不同,购买频次在2次及以上的客户数量占比较高，报告期内分别为45.61%、50.70%、52.51%和43.58%。2017-2019年度，多次购买的客户数量占比逐年提高，2020年1-6月的客户数量占比亦高于其他自营店铺。

薇诺娜专柜服务平台作为公司着力发展的线上线下相融合的新型销售平台，

多次购买的客户占比较高，店铺的复购率较高，主要原因系：i、公司在部分终端网点配置 BA，为消费者提供专业咨询服务，推荐符合其肌肤情况的产品或护肤方案，并引导其通过该平台下单。这种在线下直接触达消费者并提供服务的模式，为消费者带来了良好的产品使用体验；ii、该平台系以微信为载体而搭建，平台社交属性较强，一方面消费者可以通过该平台交流和咨询产品或肌肤护理的相关问题，并及时获取品牌相关资讯及促销活动的推送；另一方面，BA 亦会通过建立客户微信群等方式，为消费者推送促销优惠信息，并就消费者的肌肤护理问题进行交流和回访，从而有效增强了消费者黏性，消费者重复购买次数较高。报告期内，随着公司 BA 人员配置的日益完善，该线上线下相融合的销售模式日益成熟，消费者的复购率逐年提高。

III、薇诺娜网上商城

薇诺娜网上商城系公司最早的线上销售渠道之一，公司产品主要专注敏感肌肤护理，经过多年的发展，薇诺娜网上商城积累了一批忠实用户，对公司品牌的认可度和信任度较高；同时公司亦通过搜索引擎等渠道投放广告来进行品牌和店铺推广以获取新客户，但相较于京东、天猫等头部 B2C 电商平台的流量优势及知名度，公司该平台的获客成本较高，新客户数量增长有限，老客户占比较高，因此整体上购买频次较少的客户占比较低。

2、各自营渠道客单价分层存在差异的原因

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”中补充修订披露如下：

c、报告期各期线上自营客户的销售金额分层情况

……

III、各线上自营店铺客单价分层存在差异的原因

报告期内，公司线上各平台主要自营店铺的客单价分层存在一定的差异，具体表现及原因如下：

i、公司通过天猫、京东等头部 B2C 电商平台开设的自营店铺的客单价分层

基本一致，客单价在5,000元以内的销售额占比基本在95%以上，客户主要集中于 0-500 元的客单价区间。以薇诺娜官方旗舰店（天猫）为例，报告期内，客单价 5,000 元以内的销售金额占比分别为 96.03%、96.04%、96.54%和 99.50%，0-500 元客单价区间的顾客人数占比分别为 81.38%、84.02%、87.28%和 92.18%，占比逐年提升。公司在该类店铺的客户主要集中于较低的客单价区间，主要原因系：基于天猫、京东等头部 B2C 电商平台的影响力和巨大的流量优势，以及直播带货、KOL 种草等新媒体营销推广的不断投入，公司在该类平台的自营店铺一直以来均系公司获取新客户和提升品牌知名度和影响力的重要途径。而新客户由于对产品的属性和使用效果了解有限，且购买前亦不知与自身肌肤的适应情况，故一般倾向于购买试错成本较低的产品，因此公司在上述平台自营店铺会适时推出小规格的单品，吸引新客户试用；此外，公司薇诺娜官方旗舰店（天猫）亦不定期举行线上派样活动以吸引新顾客，顾客可以支付较小的金额即可领取店铺派送的样品。因此公司天猫、京东等头部 B2C 电商平台自营店铺的客户在较低的客单价区间较为集中。

ii、与上述 B2C 电商平台开设的自营店铺相比，公司薇诺娜专柜服务平台的客单价较高，主要集中于 1,001-20,000 元区间内，报告期内该区间的销售收入占比分别为 75.74%、81.20%、83.31%和 68.68%。该店铺的客单价较高，主要系一方面通过线下终端网点派驻的 BA 的推广和客户维护，客户的复购率较高；同时由于该店铺主要客户具有线下实体店试用的经验以及得到过 BA 提供的皮肤管理咨询的服务等优势，客户对产品属性较为熟悉，因此公司在该店铺销售的产品主要以畅销的大容量产品为主，且大促期间客户组合购买的情形较多；另一方面，相较于其他线上自营店铺，公司大促期间在该店铺的优惠力度更大，一定程度上促使部分消费者为满足优惠条件而选择单次采购较多产品或者多人拼单购买等消费方式，从而导致该店铺的客单价高于其他 B2C 电商平台的自营店铺。

iii、除上述线上自营店铺外，公司薇诺娜网上商城的客单价区间亦以 5,000 元以内为主。但与天猫、京东等头部 B2C 电商平台的自营店铺不同的是，该店铺 1,001-5,000 元区间的销售金额占比较高，报告期内分别为 45.97%、45.49%、46.49%和 32.51%，主要原因系相较于上述 B2C 电商平台的自营店铺，公司薇诺

娜网上商城的老客户数量占比较高。相较于新客户，老客户对公司产品的属性、使用周期以及与自身肌肤相适应的产品搭配组合较为熟悉，有经验地倾向采用在如“双 11”、“双 12”等大型促销活动期间集中采购的消费方式，因此其客单价一般高于新客户。

3、客单价超过 5,000 元的销售金额占比逐年提高的原因

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”中补充修订披露如下：

c、报告期各期线上自营客户的销售金额分层情况

……

IV、客单价超过 5,000 元的销售金额占比逐年提高的原因

报告期内，公司客单价超过 5,000 元的销售金额（含税）分别为 4,213.80 万元、9,360.19 万元、16,388.62 万元和 1,779.32 万元，占线上自营店铺销售收入的比例分别为 9.96%、12.82%、13.30%和 2.77%。

2017-2019 年度，客单价超过 5,000 元的销售金额占比逐年提高主要系公司 2017 年度搭建薇诺娜专柜服务平台以来，该平台的销售收入不断增长所致。由于该平台客户的客单价较高，超过 5,000 元以上客单价的销售金额（含税）分别为 1,494.12 万元、6,090.42 万元、10,990.82 万元和 1,011.37 万元，拉高了线上自营模式下超过 5,000 元的客单价区间对应的销售金额占比。该店铺客单价较高的原因详见本节“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”之“（1）线上与线下维度”之“①线上销售”之“c、报告期各期线上自营客户的销售金额分层情况”之“III、各线上自营店铺客单价分层存在差异的原因”的具体内容。此外，公司报告期内客户黏性的不断增强以及产品系列的不断丰富亦提升了高客单价区间的销售占比。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、以发行人 OMS 订单管理系统的销售数据作为源数据，以订单收货人手

机号码作为客户唯一标识，按照店铺、期间统计并计算各店铺的客单价区间的人数分布与金额分布、客户购买频次分布等；

2、对发行人线上店铺运营相关负责人进行访谈，了解各线上自营店铺的定位及推广策略、用户的消费习惯等，分析不同店铺客单价分层差异的原因以及报告期内客单价区间分布变动的合理性；

3、店铺真实性分析。登录相关 B2C 电商平台及发行人薇诺娜网上商城和薇诺娜专柜服务平台，核查发行人是否在相关电商平台存在相关店铺，浏览了店铺主页、产品上架成交情况、客户评价等，通过阿里旺旺查看与消费者的交流记录，查看了发行人线上自营业务的交易环境，核查发行人线上自营业务的真实性；

4、获取并审阅 IT 核查团队出具的《信息科技控制评估和数据分析报告》，并复核其工作底稿，全程参与 IT 核查过程并与 IT 核查团队进行沟通。

经核查，保荐人、申报会计师认为：（1）报告期内，发行人各自营渠道客单价分层存在差异，主要受不同自营店铺销售推广模式、各店铺新老客户结构、不同店铺促销政策等因素的综合影响，与公司实际经营相符，具有合理性；（2）报告期内，发行人客单价超过 5,000 元的销售金额占比逐年提高，主要系客单价较高的薇诺娜专柜服务平台的销售占比不断提高、顾客黏性不断增强，产品系列不断丰富等因素所致，具有合理性。

问题（2）

一、报告期各期发行人线上自营模式下客单价高于 20,000 元的客户中新增客户的比例，自然人客户占客单价高于 20,000 元客户的比例情况，是否存在将经销商归类为线上自营的客户的情形

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”中补充修订披露如下：

c、报告期各期线上自营客户的销售金额分层情况

……

V、大额购买的构成情况

报告期内，公司线上自营模式下**超过 20,000 元的**大额购买顾客的构成情况如下：

分类	2020 年 1-6 月				2019 年度			
	顾客数量（人）	数量占比（%）	金额（万元）	金额占比（%）	顾客数量（人）	数量占比（%）	金额（万元）	金额占比（%）
新客户	15	17.24	77.93	15.76	172	34.75	678.77	26.86
老客户	72	82.76	416.40	84.24	323	65.25	1,848.70	73.14
合计	87	100.00	494.33	100.00	495	100.00	2,527.48	100.00
分类	2018 年度				2017 年度			
	顾客数量（人）	数量占比（%）	金额（万元）	金额占比（%）	顾客数量（人）	数量占比（%）	金额（万元）	金额占比（%）
新客户	165	44.00	602.16	44.26	75	50.00	269.87	44.20
老客户	210	56.00	758.35	55.74	75	50.00	340.63	55.80
合计	375	100.00	1,360.52	100.00	150	100.00	610.50	100.00

注 1：上述销售金额系当期业务系统中的**订单成交**金额（含税）。

注 2：报告期各期新客户定义如下：以 2016 年线上自营渠道的客户群体作为 2017 年度老客户的基础，以客户手机号码作为识别编号，2017 年度各店铺的新客户系 2016 年度未从该店铺购买公司产品的客户；2018 年度新客户系 2016-2017 年度未从该店铺购买公司产品的客户，以此类推。

注 3：老客户指 2016 年度以来，在公司线上自营店铺有过购买行为的客户。

报告期各期，公司客单价在 20,000 元以上的销售金额分别 610.50 万元、1,360.52 万元、2,527.48 万元**和 494.33 万元，**占当期线上自营销售订单金额的比例分别为 1.44%、1.86%、2.05%**和 0.77%**，占比较小。上述顾客的客单价较高，主要系：a、公司产品主打专注敏感肌肤，经过多年的发展，在行业内的知名度很高，积攒了大量忠实顾客，同时公司核心产品系列（如舒敏系列）仅在“双 11”、“5·25”等大型电商促销活动期间有比较大的优惠活动，忠实用户倾向于在上述大促期间一次性购买较多公司产品**。报告期内，大额购买的老客户数量占比分别为 50.00%、56.00%、65.25%和 82.76%，老客户占比逐年提高**；b、公司旗下薇诺娜专柜服务平台主要通过布局在终端销售网点 BA 进行销售推广，BA 向客户提供专业咨询服务后会引导其搭配采购产品，产品组合销售占比较高；同时，专柜服务平台促销活动期间优惠力度较其他平台更大，顾客为满足优惠条件而进行拼单购买的情形较多；c、公司在“双 11”等大型促销活动期间，为促进

销售一般会对当天订单金额排名靠前的顾客给予大额物质奖励，部分顾客为达到奖励条件，会进行大额购买或拼单购买；d、部分顾客在“双 11”、“5·25”等线上大型促销期间购买公司产品，用于日化店、美容院、朋友圈等经营性售卖**或所在机构的日常经营。经核查上述大额购买客户的订单及销售信息并与公司的经销商信息进行对比，上述大额购买客户均系自然人客户，不存在将公司经销商归类为线上自营客户的情形。**

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取报告期各期发行人客单价超过 20,000 元的客户的订单交易明细，包括订单下单时间、收货地址、订单金额、购买产品等，并查阅订单支付流水、物流记录、是否存在发货后退换货情况，并统计上述客户中新老客户的比例数据；

2、将收货人与发行人的员工名册信息、经销商及其关联方信息进行对比，核查是否存在员工内部购买或经销商采购的情形；

3、对大额客单价客户抽样进行电话或视频访谈，了解其大额购买的原因，核查大额购买的真实性。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内，发行人客单价超过 20,000 元以上的客户均系自然人客户，新客户占比较低且逐年下降，不存在将经销商归类为线上自营客户的情形。

问题（3）

一、报告期各线上销售的客户复购率，及复购客户统计口径；各线上销售平台新客户数量（说明对新客户的定义）、新客户贡献收入金额及交易次数、新客户单次平均交易金额

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”中补充修订披露如下：

g、线上销售的客户复购率、新客户数量及收入贡献和交易次数、新客户单次平均交易金额

公司线上销售主要包括线上自营与线上分销，其中线上分销模式下，公司将产品销售给 B2C 平台分销客户和线上经销商客户后，由其独立运营其平台店铺并向终端消费者销售，公司无法掌握其向终端消费者的销售信息。

ⅰ、各线上自营店铺的客户复购率及复购客户统计口径

复购客户的统计口径及复购率的定义如下：

序号	数据名称	数据定义
1	复购客户	报告期各期存在 2 次及以上购买公司产品的客户数量
2	复购率	当期各店铺复购客户数量/当期店铺总客户数量

报告期内，公司主要线上自营店铺的复购率情况如下：

店铺名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薇诺娜官方旗舰店（天猫）	21.44%	30.89%	32.51%	31.59%
薇诺娜专柜服务平台	43.58%	52.51%	50.70%	45.62%
薇诺娜官方旗舰店（京东）	27.90%	32.68%	33.05%	25.53%
薇诺娜网上商城	30.35%	40.82%	34.86%	39.69%
薇诺娜贝泰妮专卖店	11.31%	18.22%	17.84%	22.30%

通过上表可知，公司在不同自营店铺的复购率有所不同，其中：

ⅰ、薇诺娜官方旗舰店（天猫）与薇诺娜官方旗舰店（京东）作为公司最主要的线上推广自营销售渠道，报告期内复购率较为稳定。一方面，公司在该类渠道投入较多的促销活动及流量推广支出，店铺曝光度及品牌知名度不断提升，客户忠诚度不断提高；另一方面，公司亦顺应新媒体营销快速发展的趋势，实现营销渠道的多样化发展，通过小红书、抖音等平台的文章或短视频投放、网红主播直播带货等新媒体营销方式，将平台流量引流至公司上述店铺，使得报告期内公司在天猫、京东平台开设的自营旗舰店的新客户增长较多。

ⅱ、薇诺娜专柜服务平台作为公司报告期内线上线下相融合的新型销售模式，产品的复购率较高，具体原因详见本节“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”之“（1）线上与线下维度”之“①线上销售”之“f、不同购买频次的客户数量及占比情况”的具体内容。

iii、薇诺娜网上商城系公司最早的线上销售渠道之一，公司产品主要专注敏感肌肤护理，经过多年的发展，薇诺娜网上商城积累了一批忠实用户，对公司品牌的认可度和信任度较高，因此该渠道的复购率亦高于天猫、京东等 B2C 电商平台的自营店铺。

iv、薇诺娜贝泰妮专卖店系公司在天猫平台开设的自营专卖店。报告期内该店铺的复购率较为稳定，但由于电商的头部平台效应以及产品的品牌效应日益明显，公司在天猫、京东等平台的官方旗舰店投入的促销活动和推广资源较多，客户线上购买的途径日益多样，因此部分对店铺不敏感的客户通过该店铺首次购买产品后，转移至不同平台的旗舰店等其他店铺再次购买，导致该店铺的复购率低于其他线上自营店铺。

II、各线上销售平台新客户数量、新客户贡献收入金额及交易次数、新客户单次平均交易金额

公司报告期各期各线上自营店铺新客户的定义如下：

序号	数据名称	数据定义
1	新客户	以 2016 年线上自营渠道的客户群体作为 2017 年度老客户的定义基础，以客户手机号码作为识别编号，2017 年度各店铺的新客户系 2016 年度未从该店铺购买公司产品的客户；2018 年度新客户系 2016-2017 年度未从该店铺购买公司产品的客户，以此类推
2	新客户收入金额	报告期各期新客户在该店铺的累计订单成交金额（含税）
3	新客户交易次数	报告期各期新客户在该店铺的订单数量
4	新客户购买频次	报告期各期新客户订单数量/新客户数量
5	新客户单次平均交易金额	新客户订单金额/新客户订单数量

报告期内，公司各线上平台主要自营店铺的新客户数量、对应的收入及交易次数、单次平均交易金额情况如下：

店铺名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薇诺娜官方旗舰店（天猫）	新客户数量（万人）	181.34	264.27	125.88	64.46
	新客户收入金额（万元）	29,450.40	50,747.12	30,515.52	18,882.85
	新客户收入占比（%）	63.01	63.98	66.07	71.69
	新客户交易次数（万次）	229.79	402.20	206.40	101.41
	新客户购买频次（次）	1.27	1.52	1.64	1.57

	新客户单次平均交易金额（元）	128.16	126.17	147.85	186.21
薇诺娜专柜服务平台	新客户数量（万人）	3.62	9.17	5.81	4.04
	新客户收入金额（万元）	3,042.91	13,050.02	8,983.88	5,419.01
	新客户收入占比（%）	35.93	47.99	57.57	94.67
	新客户交易次数（万次）	6.46	19.38	11.97	8.50
	新客户购买频次（次）	1.78	2.11	2.06	2.10
	新客户单次平均交易金额（元）	471.30	673.34	750.46	637.87
薇诺娜官方旗舰店（京东）	新客户数量（万人）	12.87	16.57	9.00	5.38
	新客户收入金额（万元）	2,536.87	4,179.34	2,540.89	1,240.56
	新客户收入占比（%）	60.35	65.37	70.12	70.14
	新客户交易次数（万次）	18.77	27.04	14.85	8.06
	新客户购买频次（次）	1.46	1.63	1.65	1.50
	新客户单次平均交易金额（元）	135.15	154.56	171.08	153.95
薇诺娜网上商城	新客户数量（万人）	1.23	3.64	4.87	6.26
	新客户收入金额（万元）	380.15	2,061.08	2,356.48	2,931.44
	新客户收入占比（%）	30.55	39.65	53.05	66.80
	新客户交易次数（万次）	1.92	6.62	8.34	11.94
	新客户购买频次（次）	1.56	1.82	1.71	1.91
	新客户单次平均交易金额（元）	197.70	311.53	282.55	245.57
薇诺娜贝泰妮专卖店	新客户数量（万人）	6.17	10.11	8.90	3.53
	新客户收入金额（万元）	635.33	1,480.54	1,230.41	630.87
	新客户收入占比（%）	53.57	64.09	72.18	70.67
	新客户交易次数（万次）	6.89	12.72	11.51	5.00
	新客户购买频次（次）	1.12	1.26	1.29	1.42
	新客户单次平均交易金额（元）	92.27	116.38	106.86	126.22

报告期内，化妆品行业快速发展，电子商务零售业态和商业模式逐渐成熟，公司紧跟行业发展趋势，一方面，通过信息的高效传播、营销链条的长线铺设、线上及线下的双向配合、时间与空间的双维匹配，成功抓住消费者消费心理，激发市场消费欲望，报告期内各线上平台店铺的新客户数量均实现了较大幅度的增长，公司品牌知名度快速提升。以薇诺娜官方旗舰店（天猫）为例，2017-2019年度，新客户数量复合增长率高达102.48%，品牌受众规模不断扩大；另一方面，公司多年来深耕敏感肌肤护理等专业化化妆品的研发与生产，凭借优秀的产品

质量、精准化的营销策略、专业化品牌的口碑打造以及线下体验线上销售新模式的开拓，公司积累了一批品牌忠诚度较高的老客户。基于对公司产品的信任和了解，老客户的客单价及单次购买金额一般高于新客户，故报告期内，随着客户忠诚度的提高，各线上自营店铺老客户的销售收入占比逐年提高，收入贡献不断增加。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、以报告期前一年作为老客户统计的基础，对报告期各期前五大线上自营店铺的新增客户进行分析，获取报告期内主要线上自营店铺的业务数据，筛选并统计新增客户的订单信息，包括新增客户的数量、收入贡献率、交易次数、平均订单金额、地域分布与数量等并结合各店铺的促销政策，分析新增客户与销售数据、促销政策及活动的匹配性；

2、统计报告期各期发行人线上自营店铺的复购客户数量、复购率数据，并结合各店铺促销政策和活动周期、店铺顾客结构等因素，分析主要线上自营店铺复购率差异及报告期内复购率变动的合理性；

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内，发行人各线上平台的自营店铺的客户复购率、新客户数量、新客户收入贡献、单次平均交易金额等数据，与发行人报告期内的品牌推广、各店铺的促销政策和活动周期、店铺顾客结构等相关，符合发行人实际经营情况，具有业务合理性；

问题（4）

一、报告期各期线上销售模式下，各平台买家的画像、行为分析情况，包括账号注册时间（是否为当期新增账号）、账户活跃度、购买金额区间分布、地区分布、停留页面时间，说明支付银行卡与买家是否同名、买家购买发行人产品金额占买家同期交易总金额比例、买家购买发行人产品笔数占买家同期交易总笔数比例等。

1、各平台买家的画像、行为分析情况，包括账号注册时间（是否为当期新增账号）、账户活跃度、购买金额区间分布、地区分布、停留页面时间

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”中补充修订披露如下：

h、各平台买家的画像及行为分析情况

报告期内，公司主要线上自营店铺系薇诺娜官方旗舰店（天猫）、薇诺娜专柜服务平台、薇诺娜官方旗舰店（京东）、薇诺娜网上商城以及薇诺娜贝泰妮专卖店，上述店铺买家的画像及行为分析指标的定义如下：

序号	数据名称	数据定义
1	账号注册时间	薇诺娜专柜服务平台、薇诺娜网上商城的会员账号的注册时间
2	账户活跃度	各店铺平均日活跃用户数，即各店铺全年平均访客数
3	购买金额区间	单笔订单金额所在区间
4	地区分布	根据收件地址所在省份划分的销售金额分布
5	停留页面时间	访客浏览单页面或网站所花费的平均时长

l、账号注册时间

报告期内，公司线上销售模式下，公司无法掌握线上分销大型 B2C 客户（如唯品会、京东、天猫超市）和线上经销商客户的终端消费者信息；而线上自营模式下，公司在天猫、京东平台的自营店铺终端消费者的账号系其于天猫、京东平台上注册的会员账号或支付宝账号，由于第三方平台客户数据、信息保密性要求，公司无法掌握上述消费者账号的注册时间。

公司的薇诺娜专柜服务平台和薇诺娜网上商城报告期各期注册的会员数及各期新客户的数量变化情况如下：

单位：人

店铺	期间	新注册用户数	新客户数量	新客户/新注册用户数
薇诺娜专柜服务平台	2020 年 1-6 月	88,517	36,228	40.93%
	2019 年度	189,988	91,686	48.26%
	2018 年度	118,933	58,060	48.82%
	2017 年度	83,601	40,412	48.34%
薇诺娜网上商城	2020 年 1-6 月	52,878	12,298	23.26%
	2019 年度	115,450	36,386	31.52%
	2018 年度	172,855	48,737	28.20%

	2017 年度	174,217	62,570	35.91%

报告期内，公司上述店铺的新增注册用户数与新客户的数量变动趋势一致，比例较为稳定。

II、账户活跃度

报告期内，公司各线上平台主要自营店铺的账户活跃度情况如下：

单位：人

店铺名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薇诺娜官方旗舰店（天猫）	358,457	195,079	91,881	52,949
薇诺娜专柜服务平台	8,906	8,312	5,052	2,839
薇诺娜官方旗舰店（京东）	49,150	49,386	6,625	3,785
薇诺娜网上商城	13,197	9,681	11,795	11,026
薇诺娜贝泰妮专卖店	13,793	9,978	8,092	5,503

报告期内，随着公司品牌知名度的迅速提升以及各类品牌推广活动的推动，公司各主要线上自营店铺的账户活跃度不断提升，日均活跃用户数不断增长。薇诺娜官方旗舰店（天猫）的活跃用户人数远高于其他平台，主要系天猫作为头部 B2C 电商平台，拥有巨大的用户流量优势，同时其促销活动亦较为多样和频繁，因此日活跃用户数较高；薇诺娜官方旗舰店（京东）的日均活跃用户数在 2019 年度和 2020 年 1-6 月实现了快速增长，主要系 2019 年度开始，京东平台新上线“种豆得豆”新社交裂变活动，通过社交软件、社交媒体平台等进行品牌宣传和引流，京东平台用户可以在活动期间通过每日登陆、浏览店铺等方式，赢取京豆兑换相关权益，因此导致公司薇诺娜官方旗舰店（京东）的日均活跃用户数在 2019 年度起迅速增长。

III、购买金额区间分布

报告期内，公司各主要线上自营店铺不同购买金额区间的订单数分布情况如下：

期间	店铺名称	单笔订单购买金额（元）区间					
		＜200	200-500	500-1,000	1,000-2,500	2,500-5,000	≥5,000

2020 年 1-6 月	薇诺娜官方旗舰店（天猫）	77.42%	19.43%	2.84%	0.30%	0.01%	0.00%
	薇诺娜专柜服务平台	36.70%	29.93%	20.67%	10.63%	2.03%	0.04%
	薇诺娜官方旗舰店（京东）	75.95%	20.32%	3.43%	0.29%	0.01%	0.00%
	薇诺娜网上商城	57.70%	29.48%	10.71%	1.68%	0.18%	0.25%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	86.93%	11.05%	1.67%	0.24%	0.03%	0.09%
2019 年度	薇诺娜官方旗舰店（天猫）	74.22%	21.19%	3.85%	0.69%	0.05%	0.01%
	薇诺娜专柜服务平台	27.70%	28.57%	20.57%	16.90%	5.90%	0.36%
	薇诺娜官方旗舰店（京东）	70.79%	23.91%	4.61%	0.64%	0.03%	0.01%
	薇诺娜网上商城	46.69%	30.89%	16.25%	5.32%	0.51%	0.35%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	82.78%	14.11%	2.52%	0.52%	0.05%	0.02%
2018 年度	薇诺娜官方旗舰店（天猫）	70.25%	24.00%	4.67%	1.00%	0.06%	0.01%
	薇诺娜专柜服务平台	22.47%	29.03%	23.80%	18.52%	4.24%	1.94%
	薇诺娜官方旗舰店（京东）	68.75%	24.31%	6.06%	0.83%	0.05%	0.01%
	薇诺娜网上商城	46.29%	35.24%	14.48%	3.50%	0.37%	0.13%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	85.43%	11.89%	2.10%	0.53%	0.04%	0.02%
2017 年度	薇诺娜官方旗舰店（天猫）	65.45%	26.49%	6.50%	1.42%	0.12%	0.02%
	薇诺娜专柜服务平台	22.33%	31.60%	25.69%	18.57%	0.50%	1.31%
	薇诺娜官方旗舰店（京东）	73.24%	19.90%	5.51%	1.27%	0.05%	0.02%
	薇诺娜网上商城	54.63%	31.02%	11.37%	2.77%	0.13%	0.07%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	78.04%	17.87%	3.21%	0.80%	0.05%	0.02%

i、公司主要线上自营店铺中，薇诺娜官方旗舰店（天猫）、薇诺娜官方旗舰店（京东）和薇诺娜贝泰妮专卖店系公司在天猫和京东 B2C 电商平台开设的自营店铺。作为头部 B2C 电商平台，报告期内，上述店铺的购买金额区间分布结构基本一致，且较为稳定，单笔购买金额以 500 元以内为主，订单占比均在 90%以上。

ii、薇诺娜专柜服务平台报告期各期购买金额区间的分布较为均衡，相较于天猫、京东等 B2C 电商平台的自营店铺，其 500 元以上的订单数量占比较高，报告期内分别为 46.06%、48.50%、43.73%和 33.37%，主要原因系：①客户结构存在差异，不同于天猫、京东等 B2C 电商平台的自营店铺，该平台在终端网点配驻的 BA 对客户的维护和产品推广的作用下，老客户的数量占比较高。由于老客户对公司产品特性、使用周期等形成了相对较深的认知，结合自身肌肤情况

进行搭配购买或组合购买的情况较多，故单笔订单金额较高；②促销活动及政策存在差异，薇诺娜专柜服务平台大型促销活动期间推行的针对忠实客户的优惠政策力度更大，客户为达到优惠条件而购买或拼单购买，导致单笔金额较高的订单占比较高；③平台销售的产品结构略有差异，天猫、京东等头部 B2C 电商平台系公司获取新客户的重要渠道，新客户初次购买时，通常抱着尝试、试用的消费心理，因此该类平台的自营店铺销售的小规格产品占比较高，而薇诺娜专柜服务平台中大容量的产品则较为畅销。

iii、薇诺娜网上商城单笔订单金额区间亦主要集中于 500 元以下。报告期内，单笔订单金额在 500 元以下的订单数量占比分别为 85.65%、81.53%、77.58%和 87.18%。2017-2019 年度，占比有所下降，主要系该店铺经过多年发展，积累了一批老客户，客单价及订单均价较高；2020 年 1-6 月，500 元以下订单数量占比有所上涨，主要系相较于下半年，电商平台在上半年的促销活动较少，故上半年低价格区间的订单数占比一般较高。

IV、地区分布

报告期内，公司各主要线上自营店铺销售的地区分布情况如下：

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
1、薇诺娜官方旗舰店（天猫）								
华东	16,996.26	36.36	27,645.90	34.85	15,591.86	33.76	8,623.34	32.74
西南	7,718.45	16.51	13,953.37	17.59	8,426.44	18.24	4,805.37	18.24
华中	5,969.39	12.77	10,892.00	13.73	6,734.50	14.58	4,041.51	15.34
华南	5,890.51	12.60	10,453.10	13.18	6,016.59	13.03	3,436.44	13.05
华北	5,106.19	10.92	7,984.39	10.07	4,523.64	9.79	2,493.65	9.47
西北	2,749.23	5.88	4,533.75	5.72	2,655.88	5.75	1,619.43	6.15
东北	2,312.23	4.95	3,858.99	4.86	2,236.85	4.84	1,318.66	5.01
港澳台及其他	0.10	0.00	1.72	0.00	1.25	0.00	0.81	0.00
合计	46,742.35	100.00	79,323.22	100.00	46,187.02	100.00	26,339.20	100.00
2、薇诺娜专柜服务平台								
华东	3,058.83	36.11	10,376.28	38.16	5,920.45	37.94	2,137.90	37.35

西南	1,434.65	16.94	4,555.41	16.75	2,705.50	17.34	817.14	14.28
华中	1,067.02	12.60	3,369.19	12.39	1,869.77	11.98	816.02	14.26
西北	1,100.70	13.00	3,143.38	11.56	1,759.43	11.27	735.49	12.85
华北	917.32	10.83	2,996.30	11.02	1,872.16	12.00	746.77	13.05
华南	630.33	7.44	1,888.27	6.94	1,012.66	6.49	244.33	4.27
东北	261.14	3.08	864.58	3.18	466.12	2.99	226.56	3.96
合计	8,469.99	100.00	27,193.41	100.00	15,606.09	100.00	5,724.22	100.00
3、薇诺娜官方旗舰店（京东）								
华东	990.61	23.57	1,539.82	24.08	858.22	23.68	417.73	23.62
西南	906.88	21.57	1,275.81	19.96	701.64	19.36	344.33	19.47
华南	628.95	14.96	1,017.44	15.91	602.24	16.62	307.94	17.41
华北	599.68	14.27	943.46	14.76	537.99	14.85	236.17	13.35
华中	422.65	10.05	702.87	10.99	415.14	11.46	218.25	12.34
西北	424.72	10.10	575.25	9.00	320.96	8.86	163.25	9.23
东北	230.25	5.48	338.69	5.30	187.34	5.17	81.14	4.59
合计	4,203.75	100.00	6,393.34	100.00	3,623.52	100.00	1,768.82	100.00
4、薇诺娜网上商城								
华东	381.37	30.64	1,498.77	28.84	1,254.12	28.24	1,202.07	27.39
西南	293.96	23.62	1,313.99	25.28	935.78	21.07	849.32	19.35
华南	153.01	12.29	718.90	13.83	706.06	15.90	746.88	17.02
华中	159.45	12.81	602.12	11.58	536.73	12.08	540.07	12.31
华北	108.38	8.71	470.22	9.05	454.94	10.24	470.31	10.72
西北	94.77	7.61	374.52	7.21	336.83	7.58	336.64	7.67
东北	53.55	4.30	218.78	4.21	216.58	4.88	242.66	5.53
港澳台及其他	0.07	0.01	0.23	0.00	0.60	0.01	0.65	0.01
合计	1,244.55	100.00	5,197.53	100.00	4,441.64	100.00	4,388.60	100.00
5、薇诺娜贝泰妮专卖店								
华东	417.54	35.21	741.34	32.09	562.00	32.97	286.37	32.08
西南	248.35	20.94	500.35	21.66	323.39	18.97	175.20	19.63
华中	145.24	12.25	299.30	12.96	230.78	13.54	133.33	14.94
华南	145.14	12.24	279.65	12.11	203.62	11.95	103.42	11.58
华北	106.19	8.95	223.43	9.67	177.33	10.40	84.06	9.42
西北	72.32	6.10	147.15	6.37	111.64	6.55	56.42	6.32

东北	51.19	4.32	118.84	5.14	95.70	5.61	53.88	6.04
港澳台及其他	0.01	0.00	0.01	0.00	0.15	0.01	0.00	0.00
合计	1,185.98	100.00	2,310.08	100.00	1,704.60	100.00	892.69	100.00

注：上述销售金额系当期业务系统中的订单金额（含税），因此，相关数据和当期确认的各店铺销售收入略有差异。

公司线上自营店铺的客户众多，地区分布广泛。报告期内，公司各线上平台的主要自营店铺的销售地区分布结构较为稳定，报告期内不存在大幅波动的情况。除港澳台及海外等地区的零星销售外，各店铺在其他地区的销售均实现了稳定增长。其中经济发展水平较高、购买力较强的华东地区，公司总部所在地的西南地区的销售占比较高，报告期内销售占比均排在上述各自营店铺的前两名；而其他地区的销售收入在不同自营店铺略有差异，主要系与各地区的网购人数、购买力、经济水平、品牌影响力以及各店铺在该地区的品牌推广及促销策略有关。

V、平均停留时间

平均停留时间指访客浏览页面所花费的平均时长，其中天猫平台店铺为进入下一个页面的时间与进入本页面的时间间隔；其他平台店铺为进入店铺至离开店铺的时间间隔。

报告期内，公司各主要线上自营店铺的访客平均停留时间情况如下：

单位：秒

店铺名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
薇诺娜官方旗舰店（天猫）	15.30	15.08	16.18	17.62
薇诺娜专柜服务平台	321.03	308.85	301.74	337.83
薇诺娜官方旗舰店（京东）	90.09	90.92	124.93	123.60
薇诺娜网上商城	187.95	212.62	287.44	235.27
薇诺娜贝泰妮专卖店	14.69	16.74	18.34	18.93

不同平台对停留时间的统计口径有所不同，因此上述各线上自营店铺的停留时间有所差异，具体情况如下：

i、薇诺娜官方旗舰店（天猫）和薇诺娜贝泰妮专卖店的停留时间数据来自于天猫后台生意参谋应用，其对停留时间的统计口径系停留单个页面的时间，

故整体停留时间较短。报告期内，上述两家天猫平台自营店铺的平均停留时间变动趋势基本一致，客户浏览与选购商品过程中所需时间因人而已，对商品相对熟悉的客户，其停留时间可能较短，而新客户则需要停留较长时间以详细了解产品属性。

ii、薇诺娜官方旗舰店（京东）的停留时间数据来自于京东商智应用，其对停留时间的统计口径系在该店铺内的停留时间总时长。2019 年度，京东商城旗舰店的平均停留时间较 2017 年和 2018 年减少较多，主要系 2019 年度和 2020 年 1-6 月，京东平台推出的社交裂变活动如“种豆得豆”等活动的影响下，诸多访客访问店铺获取京豆后即退出店铺，导致活动期间的停留时间较短，拉低了当年的平均停留时间。

iii、薇诺娜专柜服务平台数据来源于百度统计，薇诺娜网上商城数据来源于百度统计和北京国双科技有限公司（以下简称“国双”）的第三方流量监测，上述第三方流量监测对停留时间的统计口径系在该网站内的停留时间总时长，因此与天猫平台的自营店铺相比，平均停留时间较长。

2、说明支付银行卡与买家是否同名、买家购买发行人产品金额占买家同期交易总金额比例、买家购买发行人产品笔数占买家同期交易总笔数比例

公司线上销售分为线上自营和线上分销模式两种类型。

（1）线上自营模式下，公司产品的买家系各终端消费者，数量众多且地区分布广泛，买家主要通过第三方平台如支付宝（或花呗）、微信财付通、京东钱包等方式在相应平台购买产品并支付货款。

基于上述平台系统设计及数据保密性的要求，公司对终端客户支付信息的掌握情况如下：①公司在天猫平台开设的自营店铺通过支付宝平台收取货款，支付宝收款流水明细中可以查看支付对象的支付宝账号信息，包括姓名与邮箱/电话号码，但自 2019 年 3 月起，由于支付宝平台对用户保密性的系统调整，对支付宝收款流水明细中的账户信息进行了加密处理，公司仅能获取支付账号的部分信息，账号的姓氏以及手机号码/邮箱的关键字段进行了星号加密；②公司在京东、微信等平台的自营店铺收款流水明细中，公司无法获取支付对象的支付账号信息。

经访谈天猫、京东等 B2C 电商平台的运营负责人，平台对店铺买家订单对应的收货人的名字及数量无限制要求，与支付人是否一一对应亦无限制要求。基于上述平台系统设计以及数据保密性要求下公司所能获取的买家支付信息数据，以支付账户作为识别标识，对公司薇诺娜官方旗舰店（天猫）和薇诺娜贝泰妮专卖店 2017-2018 年度的买家支付账号情况进行分析，具体如下：

①支付账号在不同客单价的区间分布情况

客单价（元）	2018 年度		2017 年度	
	支付账号数（万个）	占比（%）	支付账号数（万个）	占比（%）
1、薇诺娜官方旗舰店（天猫）				
0-500 元	145.524	85.66	57.920	80.52
501-1000 元	14.641	8.62	8.468	11.77
1001-5000 元	9.466	5.57	5.393	7.50
5001-10000 元	0.239	0.14	0.137	0.19
10001-20000 元	0.023	0.01	0.013	0.02
>20000 元	0.003	0.00	0.002	0.00
合计	**169.895**	**100.00**	**71.932**	**100.00**
2、薇诺娜贝泰妮专卖店				
0-500 元	9.610	94.52	3.778	91.33
501-1000 元	0.386	3.80	0.247	5.97
1001-5000 元	0.166	1.63	0.109	2.63
5001-10000 元	0.003	0.03	0.003	0.06
10001-20000 元	0.001	0.01	0.000	0.00
>20000 元	0.000	0.00	0.000	0.00
合计	**10.166**	**100.00**	**4.137**	**100.00**

注：上述支付账号数系根据公司支付宝收款流水明细统计，而线上自营店铺客户数系根据收件人手机号码为标识统计，故两者存在一定差异，本题下同。

2017-2018 年度，薇诺娜官方旗舰店（天猫）和薇诺娜贝泰妮专卖店支付账号的客单价区间分布与根据销售订单及收件人信息统计的客单价区间基本一致，均以 0-500 元区间为主。薇诺娜官方旗舰店（天猫）0-500 元区间的支付账号数量占比分别为 80.52%和 85.66%，薇诺娜贝泰妮专卖店支付账号 0-500 元区间的支付账号数量占比分别为 91.33%和 94.52%。

②同一账号支付的订单数量分布

订单数量[注]	2018 年度		2017 年度	
	支付账号数（万个）	占比（%）	支付账号数（万个）	占比（%）
1、薇诺娜官方旗舰店（天猫）				
1 次	119.08	70.09	47.95	66.66
2-3 次	37.49	22.06	18.34	25.49
4-8 次	11.75	6.92	5.10	7.09
9 次及以上	1.58	0.93	0.55	0.77
合计	**169.89**	**100.00**	**71.93**	**100.00**
2、薇诺娜贝泰妮专卖店				
1 次	8.26	81.27	3.19	77.05
2-3 次	1.60	15.78	0.79	19.16
4-8 次	0.28	2.74	0.15	3.54
9 次及以上	0.02	0.22	0.01	0.24
合计	**10.17**	**100.00**	**4.14**	**100.00**

注：为保持数据字段在报告期内的完整性，上述订单数量根据公司支付宝收款流水明细中的业务流水号统计所得，本题下同。

③同一账号支付的订单金额分布

订单数量	2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
1、薇诺娜官方旗舰店（天猫）				
1 次	12,963.33	28.27	8,462.30	32.28
2-3 次	14,679.94	32.02	9,104.53	34.73
4-8 次	13,338.42	29.09	6,741.39	25.71
9 次及以上	4,870.61	10.62	1,909.15	7.28
合计	**45,852.30**	**100.00**	**26,217.38**	**100.00**
2、薇诺娜贝泰妮专卖店				
1 次	892.51	53.11	432.57	48.86
2-3 次	499.19	29.70	287.42	32.46
4-8 次	232.47	13.83	135.85	15.34
9 次及以上	56.44	3.36	29.53	3.34

合计	**1,680.61**	**100.00**	**885.38**	**100.00**

注：上述金额系来自于公司支付宝收款流水明细，包含了交易付款、交易退款等业务类型，因此与报告期内的销售收入略有差异。

通过上表，2017-2018 年度，公司薇诺娜官方旗舰店（天猫）和薇诺娜贝泰妮专卖店同一账号支付的订单数量分布结构与两个店铺的客户购买频次分布基本一致，均集中在 3 次以内。其中：薇诺娜官方旗舰店（天猫）支付订单数量在 3 次以内支付账户数量占比分别为 92.15%和 92.14%，订单支付金额占比分别为 67.01%和 60.29%；而薇诺娜贝泰妮专卖店支付订单数量在 3 次以内的支付账号数量占比均在 95%以上，订单支付金额占比分别为 81.32%和 82.81%，上述支付账号的订单数量集中度与相应店铺消费者的购买频次基本一致，不存在异常。

由于平台系统设计以及数据保密性要求，除上述天猫平台的主要线上自营店铺外，公司在京东、微信等平台的自营店铺以及薇诺娜网上商城通过微信支付部分的销售及收款流水明细中，无法获取客户的个人实名信息或支付账号的信息，因此无法就上述自营店铺的客户支付账号的集中度、客单价或买家实名信息情况等进行分析。

经访谈主要线上自营店铺所在平台的运营负责人，平台基于数据保密性和用户信息保护的要求，未经用户授权，不能提供其平台买家客户的个人敏感信息，包括其在平台上的交易记录明细、在平台其他店铺的交易情况信息等；同时根据《中华人民共和国网络安全法》第四十条的规定：“网络运营者应当对其收集的用户信息严格保密，并建立健全用户信息保护制度”;《电信和互联网用户个人信息保护规定》（工业和信息化部令 第 24 号）第十条亦规定：“电信业务经营者、互联网信息服务提供者及其工作人员对在提供服务过程中收集、使用的用户个人信息应当严格保密，不得泄露、篡改或者毁损，不得出售或者非法向他人提供”。因此公司无法获取在上述平台购买过公司产品的客户在平台上购买其他产品的交易金额及订单笔数等信息。

尽管无法获取上述平台终端用户的个人实名信息以及客户在平台上其他店铺的交易情况，针对线上自营收入的真实性情况，保荐人、申报会计师亦履行了其他相关核查程序，具体详见本审核问询函回复之“问题 1 关于营业收入”之“问题（9）”的具体内容。

（2）线上分销模式下，公司的产品买家主要系各大型 B2C 平台分销客户（如天猫超市、京东、唯品会等）以及在电商平台开设店铺的线上经销商客户，均系公司制主体，公司与上述客户通过各自对公银行账户定期进行货款结算，付款银行账号对应的公司名称与客户名及合同方一致。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取报告期内发行人各主要线上自营店铺的订单信息、店铺信息、退款退货信息等数据，统计并分析主要线上自营店铺的单次订单金额分布数据、店铺销售的地区分布数据，分析合理性；

2、获取了报告期内发行人自主搭建的薇诺娜专柜服务平台和薇诺娜网上商城后台系统数据库中的会员数据：包括会员注册手机号码、会员注册用户名、会员注册时间及对应店铺名称等，并按店铺、年份统计上述店铺的新注册用户数、新客户数量，对新注册用户数量进行分析；

3、获取发行人前五大线上自营店铺的后台访问数据，统计各店铺访客的页面停留时间、日活跃账户数量等，结合各店铺报告期内的促销活动时间、促销及推广政策变化、各地区的购买力及发行人的品牌影响力等，分析各线上自营店铺上述数据变动的合理性；

4、对天猫、京东等 B2C 电商平台的运营负责人进行访谈，了解平台对终端消费者用户信息的管理及保密性规定，是否能够提供其自营店铺如天猫超市、京东自营店铺的终端消费者的交易数据信息，报告期内发行人是否存在刷单、虚构交易、违规提升信誉等违规行为；

5、查阅各线上自营店铺收款流水明细，确认支付账号信息加密情况，并对并对 2017-2018 年度，天猫平台主要自营店铺终端客户的支付账号的客单价区间、订单集中度等进行统计和分析，通过与业务系统销售订单的客单价区间分布和购买频次数据进行对比，分析发行人天猫平台主要自营店铺客户支付行为是否存在异常；针对 2019 年度及 2020 年 1-6 月，发行人支付账号加密后的支付情况核查，项目组履行了其他替代性程序进行核查，包括：a、支付层面核查：店铺收款流

水月度账单抽查、年度收款额与财务账面的对比核查、不同月份客户支付金额与月度销售数据的对比分析以及与促销活动的匹配性核查、大额购买客户行为核查等；b、店铺运营指标维度核查：各线上自营店铺的客户指标分析与核查（累计购买用户数、新老客户数量及金额分析、客单价分析、客户地域分布结构分析等）、店铺流量指标分析与核查（访客量、访问量、账户活跃度、平均停留时间、获客成本及复购率等多个维度）、销售转化指标分析与核查（订单数量、订单金额、浏览-下单转化率）等；c、对发行人电商平台与 OMS 订单管理系统的数据流向进行了解，并对上述数据流传输有效性进行评估与测试，核查包含订单支付状态等在内的订单信息传输相关应用控制设计的合理性及执行的有效性。

经核查，保荐人、申报会计师认为：（1）报告期内，发行人各线上平台的自营店铺的业务数据及买家画像及行为情况，如：客户复购率、新客户数量、新客户收入贡献、单次交易金额、账号注册时间、账号活跃度、购买金额区间分布、地区分布以及停留页面时间、交易量分时分布结构等，与发行人报告期内的品牌推广、各店铺的促销政策和活动周期、店铺顾客结构等相关，具有业务合理性；（2）发行人天猫平台主要线上自营店铺的客户支付账号的客单价分布、订单支付数量及金额的集中度分布与业务系统根据收货人统计的客单价分布、购买频次情况基本一致，具有合理性。

问题（5）

一、发行人是否存在以员工个人名义开设店铺，并以员工个人账户收付款的情形，如存在，请补充说明运营起止期限、各期销售金额及占比，并说明相关收入确认、资金结算的内部控制制度及执行情况。

1、报告期内公司在线上销售渠道通过以员工个人名义开设店铺情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”之“（1）线上与线下维度”之“①线上销售”之“A、线上自营模式”之“l、公司通过个人名义开设线上自营店铺情况”补充披露如下：

l、公司通过个人名义开设线上自营店铺情况

报告期之前，公司线上销售规模较小，为方便业务开展，存在通过公司电商事业部员工个人名义在淘宝平台开设自营店铺“薇诺娜淘宝专卖店”销售公司产品的情况，主要系：该店铺注册时间较早，根据当时的规则，淘宝店铺注册时，平台仅提供个人账户注册店铺的渠道，因此选择通过当时负责电商业务的负责人个人支付宝账户进行店铺注册，并与其个人支付宝账户绑定。公司负责店铺的实际日常经营运作与管理，2018 年 8 月，公司终止运营“薇诺娜淘宝专卖店”并注销了该店铺。报告期内，公司通过“薇诺娜淘宝专卖店”实现的销售收入情况如下：

2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
销售金额（万元）	占主营业务收入比例（%）	销售金额（万元）	占主营业务收入比例（%）	销售金额（万元）	占主营业务收入比例（%）	销售金额（万元）	占主营业务收入比例（%）
-	-	-	-	39.60	0.00	177.89	0.00

2017 年度和 2018 年度，公司通过“薇诺娜淘宝专卖店”实现的销售收入分别为 177.89 万元和 39.60 万元，占公司主营业务收入的比例极低；自 2018 年 8 月起，公司主动终止了“薇诺娜淘宝专卖店”的运营，并注销了该店铺。

报告期内，消费者通过“薇诺娜淘宝专卖店”下单，公司根据实际订单发货，并在消费者确认收货或达到平台约定的收货期自动确认收货后确认收入。消费者确认收货后，货款直接转入店铺绑定的员工支付宝账户，员工个人将支付宝账户的款项定期转至其个人银行卡账户，再汇入公司银行账户。公司财务部每月根据支付宝账单以及店铺后台销售管理系统确认店铺销售额，并与实际收款情况进行核对确认。报告期内，该店铺终止运营并注销前，相关内部控制有效，并得以有效执行。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、对发行人员工个人、财务部门负责人进行了访谈，了解店铺的实际运营情况、发行人对资金结算的相关管理制度等；

2、获取了该店铺的后台销售记录、与店铺绑定的员工个人支付宝账户流水、

员工个人银行卡账户流水，并与发行人各期确认的店铺销售收入以及发行人的银行账户收款金额进行了核对。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内，发行人曾存在通过员工个人名义开设的店铺进行产品销售的情况，该店铺的设立有一定的历史原因，发行人已于 2018 年 8 月主动终止该店铺运营并予以注销；报告期内，发行人通过该店铺实现的销售收入占比极低，该店铺的运营及关停均不会对发行人现有业务造成不利影响；报告期内，该店铺注销前，发行人将该店铺作为自营店铺管理与运营，收入确认政策与其他自营店铺一致，符合企业会计准则的规定；报告期内，该店铺注销前，与该店铺相关的收入确认、资金结算等相关内部控制有效，并得以有效执行。

问题（6）

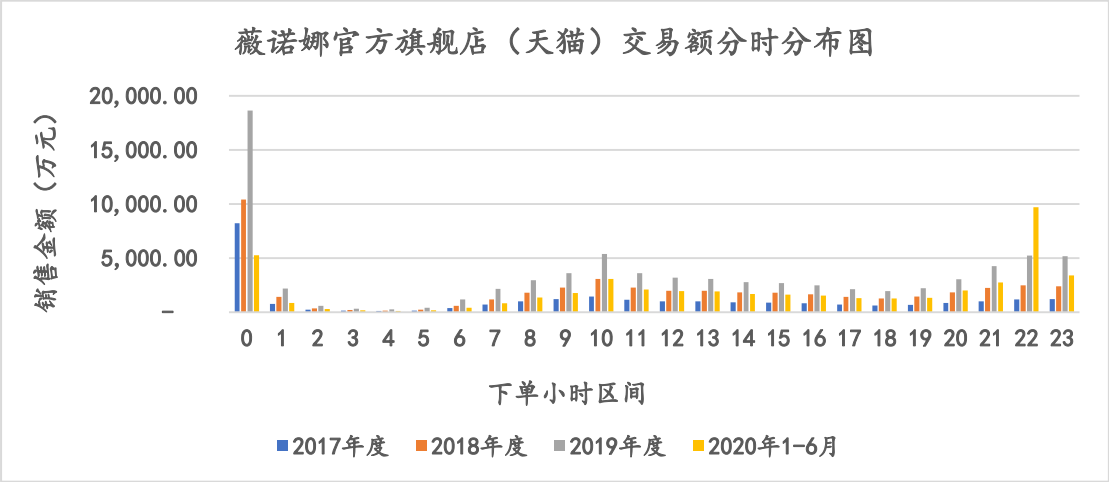
一、报告期各期线上销售模式下，各线上平台及店铺的交易量分时分布情况。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”中补充修订披露如下：

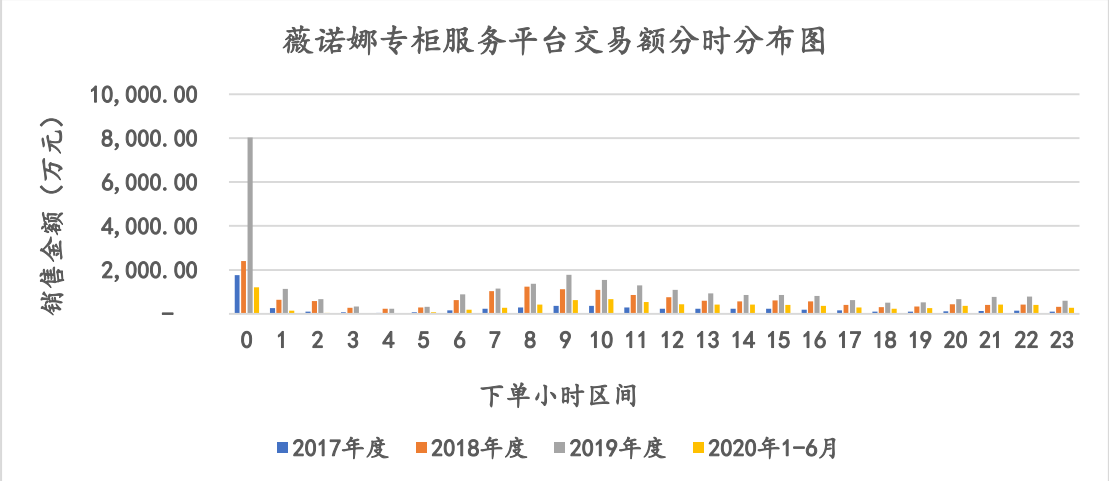
i、各线上自营店铺的交易量分时分布

公司线上销售业务中，公司仅掌握各自营店铺的交易信息，无法掌握大型 B2C 平台分销客户和线上经销商客户的终端消费者信息。公司在各平台的主要自营店铺交易量分时分布趋势图如下：

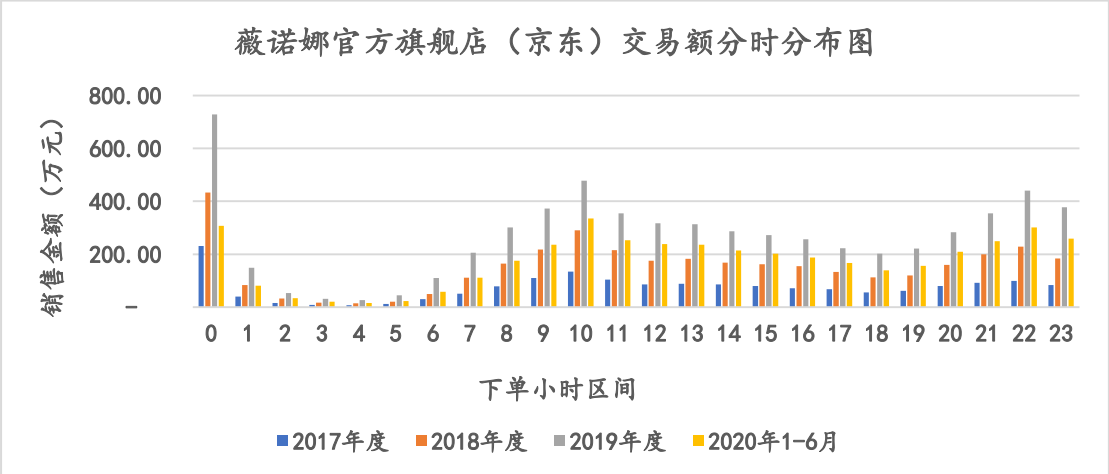
l、薇诺娜官方旗舰店（天猫）



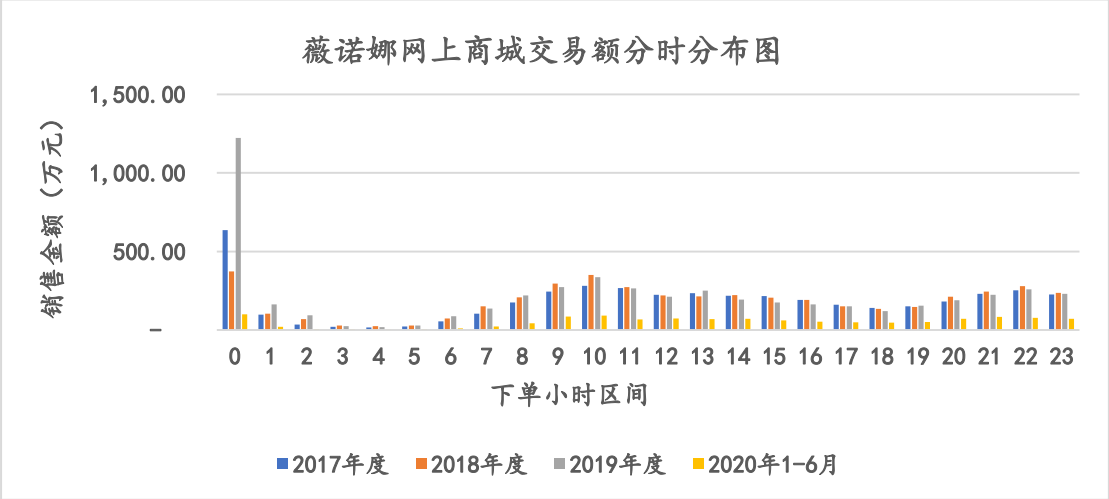
II、薇诺娜专柜服务平台



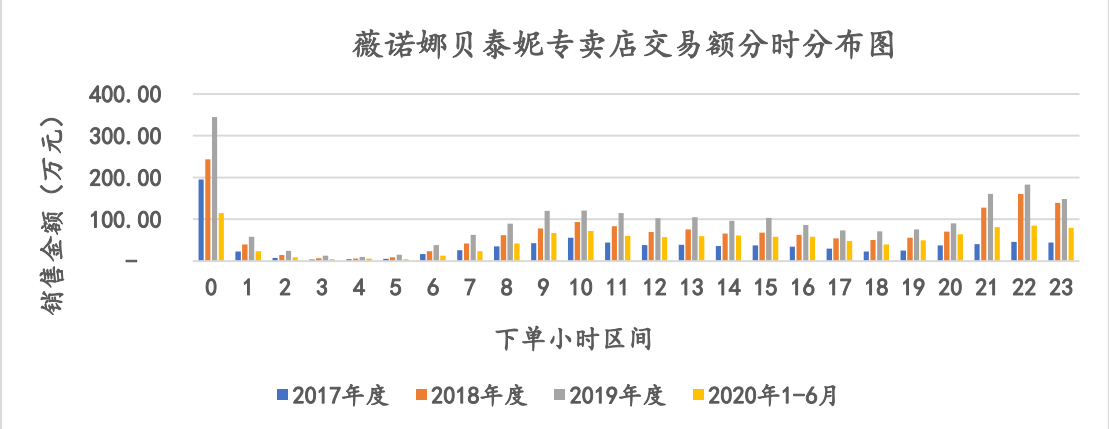
III、薇诺娜官方旗舰店（京东）



IV、薇诺娜网上商城



V、薇诺娜贝泰妮专卖店



公司线上自营主要通过天猫、京东等 B2C 电商平台开设的自营店铺进行销售，上述 B2C 电商平台的传统大型促销日期及模式已较为固定，如“双 11”、“双 12”、“6·18”等。经过多年的发展，客户在上述大促期间的消费习惯已经较为稳定，为配合促销政策会提前将热门商品加入购物车或支付定金后，在促销日零点即刻下单支付全款或尾款，以获得额外优惠或避免商品售罄。故从上述分时数据分布可以看出，各店铺每年销售最高的时段均集中于 0 点-1 点的时间段，并在当天上午 10 点和晚上 22 点出现新的小高峰，公司各店铺的交易分时数据与促销政策及促销活动的时间分布基本一致。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师获取了报告期内，发行人各主要线上自营店铺的订单信息、店铺信息、退款退货信息等数据，按 24 小时区间统计各线上自营店铺各交

易时点的订单金额分布数据，结合各线上自营店铺的定位及推广策略、促销活动政策、用户的消费习惯等，分析分时交易数据的合理性；

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人主要线上自营店铺的交易分时数据与促销政策及促销活动的时间分布基本一致。

问题（7）

一、报告期内各销售模式下的快递物流费承担主体（发行人或电商平台）、费用金额、与该模式下销售收入的匹配关系。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（2）主要销售费用项目的波动分析”之“③仓储物流费波动分析”之“B、快递物流费的波动分析”补充披露如下：

……

b、报告期内发行人各销售模式下的快递物流费的承担及波动情况

报告期内，公司通过线上和线下两种渠道对外销售产品；公司线上销售主要包括线上自营、大型 B2C 平台分销和线上经销商分销；线下销售主要通过线下自营、商业公司、直供客户以及区域经销商对外销售。

线上自营、线下自营（以下统称“自营模式”）模式下，公司直接面向最终消费者进行产品销售；线上自营模式下，消费者在线上自营店铺下单后，公司负责将货物寄送给消费者，快递物流费由公司承担；线下自营模式下，消费者在公司线下自营门店支付款项后，直接将货物取走，不涉及寄送及支付运费的情况。此外，公司需要承担将货物从仓库批量发往线下自营门店的运费，该种模式下，运输方式与分销模式相同。

大型 B2C 平台分销、线上经销商分销、商业公司、直供客户、区域经销商（以下统称“分销模式”）模式下，公司将产品销售给分销模式下的客户，分销客户向公司下单后，根据分销客户的要求将货物由公司各仓库发往分销客户指定仓库的运费由公司承担；所有分销模式客户再次对外销售时的运费由其自行承担，与公司无关。

报告期内，公司线上自营模式、分销模式下的快递物流费与销售收入匹配情况：

单位：万元

销售渠道	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上自营	快递物流费	4,182.39	6,713.13	3,490.28	2,247.66
	主营业务收入	57,238.38	107,484.12	62,815.70	36,303.23
	费用占比	7.31%	6.25%	5.56%	6.19%
分销模式、线下自营	快递物流费	801.16	1,811.92	1,317.07	1,092.67
	主营业务收入	36,460.42	85,960.54	60,157.05	42,347.92
	费用占比	2.20%	2.11%	2.19%	2.58%
合 计	快递物流费	4,983.55	8,525.05	4,807.35	3,340.33
	主营业务收入	93,698.81	193,444.66	122,972.76	78,651.15
	费用占比	5.32%	4.41%	3.91%	4.25%

线上自营模式下，公司主要通过顺丰、EMS、菜鸟物流等快递公司将包裹直接发送给最终消费者，快递公司的收费价格要远高于分销模式下通过物流公司发货的价格，因此，线上自营模式快递物流费用占主营业务收入的比例远高于分销模式的占比。

分销模式下（含线下自营），公司主要通过德邦物流、捷泰物流等物流公司将货物发运至客户指定仓库（或公司线下直营门店），因一次性发往相同目的地的货物量较多，且一般情况下分销客户对于时效性的要求低于线上自营模式下消费者的要求，因此，公司分销模式下（含线下自营）支付的快递物流费占主营业务收入的比例较低。

线上自营模式下，2018 年度快递物流费用占主营业务收入的比例较 2017 年度略有下降，主要系：2017 年度，公司线上自营主要店铺的发货主要通过位于昆明的仓库完成；而自 2018 年开始，公司开始全方位和菜鸟物流等第三方物流合作，通过与菜鸟物流等合作在全国各主要区域设立区域合作仓库，拉近了与消费者之间的距离，因此，降低了 2018 年度单位包裹运费，进而导致 2018 年度快递物流费用占比下降。

线上自营模式下，2019 年度快递物流费用占主营业务收入的比例较 2018 年度略有提高，主要系：随着公司线上自营业务宣传推广投入的增加，以及公司品牌知名度的不断提高，2019 年度吸引了越来越多新客户通过线上自营渠道购买公司的产品。部分新客户初次购买时的订单均价一般较低，新客户的增加拉低了主要自营店铺的订单均价，而快递公司的运费单价通常综合考虑基础运费、首重重量和续重阶梯价格等因素。订单均价的下降，导致公司获取同样销售收入而需要支付的运费增加，故 2019 年度快递物流费用占主营业务收入的比例略有提升。

线上自营模式下，2020 年上半年快递物流费用占主营业务收入的比例较 2019 年度略有提高，主要系：公司线上自营模式下的订单均价销售收入受“双 11”、“双 12”等下半年的促销活动影响较大，2020 年上半年无对应级别的大型促销活动，因此 2020 年上半年主要自营店铺的订单均价较低，而快递公司的运费单价通常综合考虑基础运费、首重重量和续重阶梯价格等因素，订单均价的下降，导致公司获取同样销售收入而需要支付的运费增加，故 2020 年上半年快递物流费用占主营业务收入的比例略有提升。

分销模式下（含线下自营），2018 年度快递物流费用占主营业务收入的比例较 2017 年度略有下降，主要系：2017 年度，公司线上自营主要店铺的发货主要通过位于昆明的仓库完成，而自 2018 年开始，公司开始和菜鸟物流等第三方物流合作，通过与菜鸟物流等合作在全国各主要区域设立区域合作仓库，部分产品由上海物流仓直接发往各区域合作仓库，从而导致自上海物流仓库发往昆明仓库的货物有所下降，仓库之间调拨的物流费用下降，从而导致 2018 年度快递物流费用占主营业务收入的比例略有下降。

综上所述，报告期各期，公司线上自营模式、分销模式下（含线下自营）快递物流费的金额与当期该模式下的销售收入基本匹配。

……

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅了公司物流部门相关管理制度，对发行人物流部门相关人员进行访谈，了解报告期内，发行人各销售模式下的运费承担方式、采用的物流方式、物流费用的结算方式等；

2、获取报告期内各销售模式下的快递物流费的明细清单，进行分类汇总，并与线上自营订单数、分销模式下的发运重量等进行分析，分析发行人快递物流费的发生额与各销售模式下销售收入的匹配关系；

3、获取发行人与主要物流单位合同，抽样检查部分物流费相关凭证、费用明细、发票、结算单等信息，核查费用的准确性；

4、通过对主要物流公司承运商函证，对主要物流公司进行访谈等方式，核查费用发生的准确性；

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人已完整、准确的披露了各销售模式下快递物流费的承担主体，快递物流费的承担主体符合其实际业务情况；报告期各期，发行人线上自营模式、分销模式下快递物流费的金额与当期该模式下的销售收入基本匹配。

问题（8）

一、发行人对线上经销商分销的管理制度，该模式下是否可以掌握终端销售客户的相关信息，如可获取，请参照线上自营渠道披露客单价、购买频次等数据

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”中补充修订披露如下：

III、线上经销商分销的管理制度

公司针对线上经销商分销建立了较为完善的管理制度，从经销商的销售区域、终端销售定价、交货方式、退换货、返利等方面对线上经销商进行系统的管理，上述内容在与经销商的年度经销商合作合同中做了明确规定。

i、线上经销商的销售区域

公司线上经销商主要通过在 B2C 电商平台如天猫、京东等设立的店铺来向

终端消费者进行销售。公司根据各线上经销商的店铺情况，授权可以销售公司产品的店铺及渠道范围，并规定不得在未授权的线上店铺、校园店、其他网站以及线下实体店铺销售公司产品。

ii、终端销售定价

线上经销商客户应按照公司的指导零售价执行终端销售价格。

iii、交货方式

货物到达交货地点，经经销商签收后，货物的所有权及风险责任归属于线上经销商，公司不再承担货物的任何风险。

iv、退换货

公司与线上经销商主要采取买断式结算方式，产品经过经销商签收后，无质量问题一般不允许退换货。

v、返利

公司每年对线上经销商设定一定的销售目标，并根据其业绩情况提供一定的销售返利。

IV、该模式下是否可以掌握终端销售客户的相关信息

公司与线上经销商主要为买断式销售模式。公司根据合同约定将产品交付给线上经销商并经其签收，签署物流签收单后即确认销售收入。考虑到各线上经销商的店铺顾客订单信息系其重要的商业资源，公司除要求线上经销商定期报送产品库存数据、促销数据等信息外，无法掌握买断式合作的线上经销商店铺的终端消费者的订单明细信息、客单价及购买频次等数据。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、对线上经销商业务相关负责人进行访谈并查阅经销商分销的相关管理制度，了解发行人对线上经销商的管理制度，主要包括遴选标准、销售区域或渠道的授权情况、供货价格与终端销售价格的管理情况、产品交货方式、退换货管理、

返利的规定以及违规惩罚措施以及对线上经销商终端客户的信息管控情况；

2、查阅发行人与主要线上经销商签订的年度经销合同，确认发行人与线上经销商的合作模式，并抽查主要线上经销商定期报送的数据信息，确认是否存在终端消费者的订单信息记录；

3、对报告期内主要线上经销商客户进行访谈，了解其与发行人开始合作的时间、双方合作的机缘（背景、原因）、双方的合作模式、对发行人的产品需求变化、报告期内的交易情况、能否提供终端消费者的销售信息等，分析发行人与其合作的实际情况与相应管理制度、合同约定是否相符以及发行人报告期内对主要线上经销商客户销售收入波动是否合理。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人与线上经销商的合作模式为买断式经销，发行人根据合同约定将产品交付给线上经销商并经其签收，签署物流签收单后即确认销售收入，该模式下发行人无法掌握各线上经销商的终端客户的销售信息，从而无法获取线上经销模式的客单价、购买频次等数据，与公司实际经营情况相符。

问题（9）

一、报告期内发行人与线上经销商分销模式下前五大客户建立合作关系的时间、背景及原因、客户获取来源，2018 年销售收入明显增长的原因及合理性

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”中补充修订披露如下：

b、线上经销商分销模式

线上经销商分销模式下，公司与线上经销商客户签署购销协议，由线上经销商向消费者进行产品销售。线上经销商客户自身没有自建平台，主要通过借助天猫等电商平台，以开设店铺的形式向消费者进行产品销售。

l、线上经销商前五大客户的收入及占比

报告期内，公司线上经销商模式下的前五大客户的收入及占比情况如下：

期间	序号	客户名称	销售内容	销售金额（万元）	占分销收入的比例（%）	占营业收入的比例（%）
2020 年 1-6 月	**1**	**上海溪漫实业有限公司**	**化妆品**	**569.47**	**1.57**	**0.60**
	2	**温州嗯啊网络科技有限公司**	**化妆品**	**465.49**	**1.28**	**0.49**
	3	**杭州涵娅电子商务有限公司**	**化妆品**	**444.69**	**1.22**	**0.47**
	4	**上海凝时贸易有限公司**	**化妆品**	**398.66**	**1.10**	**0.42**
	5	**杭州沐芩电子商务有限公司**	**化妆品**	**351.87**	**0.97**	**0.37**
	合计		**-**	**2,230.18**	**6.14**	**2.37**
2019 年度	1	福建平潭悦美优品电子商务有限公司	化妆品	935.56	1.09	0.48
	2	上海溪漫实业有限公司	化妆品	875.22	1.02	0.45
	3	丰城市辰文贸易有限公司	化妆品	506.38	0.59	0.26
	4	杭州涵娅电子商务有限公司	化妆品	495.10	0.58	0.25
	5	上海初淀贸易有限公司	化妆品	443.26	0.52	0.23
	合计		**-**	**3,255.52**	**3.80**	**1.67**
2018 年度	1	福建平潭悦美优品电子商务有限公司	化妆品	1,977.61	3.33	1.59
	2	丰城市辰文贸易有限公司	化妆品	606.15	1.02	0.49
	3	乐山轩沙贸易有限公司	化妆品	491.47	0.83	0.40
	4	上海凝时贸易有限公司	化妆品	376.27	0.63	0.30
	5	上海溪漫实业有限公司	化妆品	362.59	0.61	0.29
	合计		**-**	**3,814.08**	**6.42**	**3.07**
2017 年度	1	上海凝时贸易有限公司	化妆品	350.02	0.86	0.44
	2	乐山轩沙贸易有限公司	化妆品	343.04	0.84	0.43
	3	丰城市辰文贸易有限公司	化妆品	313.53	0.77	0.39
	4	上海溪漫实业有限公司	化妆品	258.33	0.63	0.32
	5	长沙昌成泰信息技术有限公司	化妆品	233.71	0.57	0.29
	合计		**-**	**1,498.62**	**3.66**	**1.88**

报告期内，公司对前五大线上经销商客户的销售收入分别为 1,498.62 万元、3,814.08 万元、3,255.52 万元和 2,230.18 万元。公司前五大线上经销商客户较为稳定，2018 年销售收入显著增长的原因主要系：一方面，随着公司品牌知名度的不断提升以及销售规模的不断扩大，各线上经销商基于对公司品牌和产品的市场前景的信心，采购量增加所致；另一方面，2018 年度，公司为拓宽微信

平台的销售渠道，开始与福建平潭悦美优品电子商务有限公司展开合作。区别于公司其他线上经销商以天猫、淘宝或京东平台经销为主，其通过微信平台的销售具有一定的差异化竞争优势。2019 年度，公司基于微信平台搭建的薇诺娜专柜服务平台发展迅速，公司适时调整经营战略，集中资源发展微信平台线上自营销售业务，因此公司于 2019 年中终止了与福建平潭悦美优品电子商务有限公司的合作，因此 2019 年度，公司前五大线上经销商销售收入有所下降。

11、公司与线上经销商模式下的前五大客户的合作情况

报告期内,公司前五大线上经销商客户共 10 家,公司与其建立合作的时间、背景及原因和客户获取来源情况如下：

序号	客户名称	开始合作时间	背景及原因、客户获取来源
1	上海凝时贸易有限公司	2014 年度	出于对公司薇诺娜品牌的认可,与公司接洽并建立合作关系
2	乐山轩沙贸易有限公司	2015 年度	主动联系公司，寻求合作
3	丰城市辰文贸易有限公司	2017 年度	主动联系公司，寻求合作
4	上海溪漫实业有限公司	2015 年度	前员工参股的公司,对方主要从事化妆品销售业务,基于公司产品良好的口碑和对公司品牌的了解，主动联系公司，寻求合作
5	长沙昌成泰信息技术有限公司	2017 年度	因自身肌肤问题,了解到公司的产品及品牌，进而与公司主动接洽，建立合作关系
6	福建平潭悦美优品电子商务有限公司	2018 年度	前员工配偶实际控制的企业,出于对品牌与产品的了解，主动联系公司，寻求合作
7	杭州涵娅电子商务有限公司	2018 年度	主动联系公司，寻求合作
8	上海初淀贸易有限公司	2017 年度	主动与公司接洽，寻求合作
9	温州嗯啊网络科技有限公司	2018 年度	主动联系公司，寻求合作
10	杭州沐芩电子商务有限公司	2019 年度	公司为丰富线上销售渠道,与其达成合作

公司报告期内的前五大线上经销商客户主要系本身具有电商运营或化妆品行业经验，同时基于对公司品牌的认可以及产品良好的使用效果和口碑，对公司产品具有较强的信心，因此主动与公司进行接洽，寻求商业合作。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、对发行人线上经销商渠道的市场开拓相关负责人进行访谈，了解发行人与线上经销商前五大客户的合作时间、合作背景及原因以及客户的获取方式，了解报告期内线上经销商模式销售收入波动的原因；

2、对报告期内主要线上经销商客户进行访谈，了解其与发行人开始合作的时间、双方合作的机缘（背景、原因）、双方的合作模式、对发行人的产品需求变化、报告期内的交易情况、能否提供终端消费者的销售信息等，分析发行人与其合作的实际情况与相应管理制度、合同约定是否相符以及发行人报告期内对主要线上经销商客户销售收入波动是否合理；

3、获取报告期内发行人对主要线上经销商客户的销售明细表及销售汇总表、报告期各期末主要线上经销商客户的库存数据，抽样核查主要线上经销商客户的回款流水、货物签收记录等，分析发行人对主要线上经销商客户销售收入的真实性及报告期内收入变动的合理性。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人线上经销商模式下的前五大客户较为稳定，主要通过主动与发行人接洽的方式，与发行人建立合作关系；2018年度，发行人线上经销商模式销售收入增长较多，主要系当期发行人为拓宽微信平台的销售，新增线上经销商客户展开合作，同时随着品牌影响力的不断提升，各线上经销商的采购量增加所致，具有合理性。

问题（10）

一、请保荐人、申报会计师对照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年修订）》问题 53 的要求，对上述事项进行核查并发表明确意见，并对发行人通过互联网开展业务的信息系统可靠性进行专项核查并发表明确意见。

（一）保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解及评价发行人与线上销售业务的收入确认有关的内部控制，了解发行人各信息系统的运行状况及系统间的数据传输过程，并对线上自营业务流程的关键控制执行穿行测试，检查系统间数据信息传递的有效性，评估数据被篡改的风险；获取报告期各期线上自营销售模式下的销售收入台账，并与业务系统、电商平台后台数据进行对比，确认业务数据的完整、准确性以及与财务数据的一致

性。经核查，发行人业务数据能够及时导入相应的信息系统，主要电商平台的数据传输过程无人工干预，经营数据完整、准确，与财务数据一致。

2、结合各 B2C 电商平台的合作协议、对发行人线上自营业务负责人进行访谈，了解电商行业惯例、各平台自营店铺的业务及定位情况、不同店铺的促销策略及消费群体、客户留存及活跃度等情况；对报告期各期前五大线上自营店铺的新增客户进行分析，获取报告期内主要线上自营店铺的业务数据，并对新客户的购买行为进行分析，并结合各店铺的促销政策，分析新增客户与销售数据、促销政策及活动的匹配性；获取发行人前五大线上自营店铺的后台营运数据，统计各店铺的购买金额区间分布占比、地区分布、页面停留时间、日活跃账户数量等，结合各店铺报告期内的促销活动时间、促销及推广政策变化、各地区的购买力及发行人的品牌影响力等，分析各线上自营店铺上述数据变动的合理性。经核查，发行人用户数量真实，变动合理，上述运营数据不存在异常；报告期内，发行人的交易量分时分布数据与其促销政策及促销活动的时间分布基本一致。

3、获取了报告期内发行人自主搭建的薇诺娜专柜服务平台和薇诺娜网上商城系统数据库中的会员数据；获取上述店铺系统数据库中的登录 IP 信息，并将 IP 地址信息与全球 IP 地址库进行匹配，确认所属地区，并与销售区域分布结构进行对比；并按店铺、年份统计上述店铺的新注册用户数、新客户数量，按 IP 地址库进行省份或直辖市匹配，并按照区域进行统计；分析终端客户账号注册时间分布、客户 IP 地址地区分布的合理性及与店铺销售区域分布的匹配性以及僵尸用户的情况。经核查，报告期内，发行人用户行为不存在异常；

4、登录各线上自营店铺，了解用户支付货款的方式；将交易金额与第三方支付流水的交易金额进行对比，分析是否存在异常；对天猫、京东等的运营负责人进行访谈，了解报告期内发行人是否存在刷单、虚构交易、违规提升信誉等违规行为。经核查，报告期内，发行人交易金额与第三方支付渠道交易金额基本一致；业务系统不存在收款或充值功能；不存在刷单、虚构交易、提升信誉等行为；

5、对发行人线上自营平台店铺客户进行用户画像分析，包括按照店铺、期间统计并计算各店铺的客单价区间的人数分布与金额分布、客户购买频次分布等，并结合各线上自营店铺的定位及推广策略、用户的消费习惯等，分析不同店铺客

单价分层差异的原因以及报告期内客单价区间分布变动的合理性；经核查，发行人（客单价）区间分布合理及其变动符合其实际业务情况，变动趋势合理。

6、查看各线上自营店铺后台，确认各平台不存在预充值、虚拟钱包等功能；

7、获取发行人互联网数据中心（IDC）费用明细，并结合发行人薇诺娜网上商城、薇诺娜专柜服务平台访问量，分析上述费用与访问量变化趋势是否一致；经核查，具有匹配性。

8、获取发行人各线上自营平台店铺的宣传推广费用台账并计算获客成本及推广费用率等指标，并结合对应店铺的销售数据、客户数量、店铺访问流量指标情况，分析获客渠道与获客成本变动的合理性，确认推广效果与销售数据、客户数据以及店铺访问数据波动是否异常。经核查，报告期内，发行人各主要线上自营店铺的获客成本、获客渠道合理，变动不存在异常。

二、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人相关信息系统在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，内部控制设计健全，并得以有效执行，信息系统具有可靠性。

问题 3 关于线下销售

招股说明书披露，报告期内发行人线下销售主要通过商业公司、直供客户以及区域经销商对外销售。

请发行人补充披露：（1）线下销售中商业公司模式下发行人是否直接获取终端网点需求，九州通、国药控股等客户是否参与获取终端网点的推广、销售。（2）报告期发行人线下自营、区域经销商渠道的产品类型、销售金额大幅下降的原因及合理性，请结合自营店变动情况、区域经销商政策调整情况进行分析。（3）报告期发行人线下销售是否存在返利政策。（4）报告期内发行人与商业公司模式、直供客户模式和区域经销商模式下前五大客户建立合作关系的时间、背景及原因、客户获取来源，2018 年销售收入明显增长的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

线下销售中商业公司模式下发行人是否直接获取终端网点需求，九州通、国药控股等客户是否参与获取终端网点的推广、销售。

一、商业公司模式下运营情况

（一）商业公司模式下终端网点的获取及推广销售情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”之“（1）线上与线下维度”之“②线下销售”之“B、线下分销模式”之“a、商业公司模式”补充披露如下：

a、商业公司模式

在商业公司模式下，公司与九州通、国药控股等商业公司签署购销协议，按照合同约定的价格、质量标准、数量、规格等条款，同时根据具体订单向商业公司销售产品。商业公司再将产品销售给药店、诊所等终端网点，终端网点直接向消费者进行产品销售。

商业公司模式下，商业公司直接获取终端网点的订货需求，根据实际订单安排发货并与终端网点进行结算，公司不直接获取终端网点需求。对于部分销售情况较好的终端网点，公司会在评估后派驻 BA 协助终端网点销售，以提高服务水平，贴近最终消费者，从而能够根据消费者的个性化需求进行精准营销；九州通、国药控股等客户与终端网点之间系购销关系，主要发挥其完善的物流配送体系，广阔的终端销售网点布局优势，商业公司基本不参与终端网点对公司产品的具体销售推广。

（二）商业公司模式下终端网点 BA 配置及销售情况

公司会根据终端网点的销售情况，择优配置 BA，以提高服务水平，贴近最终消费者进行精准营销；公司将产品销售给商业公司后，由其根据终端网点（含配置 BA 和不配置 BA 的终端网点）的订单需求独立完成对终端网点的销售，因此公司并不能精确知晓商业公司客户自公司采购的产品销售给配置 BA 终端网点的具体金额；但商业公司客户依据合同约定会每月向公司提供产品流向数据，公司根据商业公司提供的流向数据预估的商业公司渠道下的销售情况如下：

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
未配置 BA 终端网点	5,216.80	67.61	13,236.00	64.03	11,807.30	67.75	11,210.62	84.13
配置 BA 终端网点	2,498.91	32.39	7,436.27	35.97	5,619.98	32.25	2,115.20	15.87
合 计	**7,715.71**	**100.00**	**20,672.27**	**100.00**	**17,427.28**	**100.00**	**13,325.82**	**100.00**

自 2017 年开始，公司逐步开始在终端网点配置 BA，因此，2017 年度配置 BA 终端网点的销售占比略低；2018 年度开始，随着公司 BA 团队的建设日趋稳定，故配置 BA 终端网点的销售占比也基本保持稳定。报告期内，配置 BA 终端网点的销售占比低于未配置 BA 终端网点的销售占比，公司对商业公司客户的销售实现主要依赖于商业公司布局广泛且数量众多的终端网点实现，不存在对是否配置 BA 的依赖。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、实地走访了九州通、国药控股等商业公司模式下的主要客户，了解商业公司与终端网点的主要合作模式、是否参与终端网点对公司产品的销售推广；

2、访谈发行人商业公司渠道的相关负责人，了解发行人与商业公司客户的合作模式、是否掌握或获取终端网点的需求、在终端网点派驻 BA 的原因及效果。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内，商业公司模式下，商业公司直接获取终端网点的订货需求，根据实际订单安排发货并与终端网点进行结算，发行人并不直接获取终端网点需求；发行人会根据网点实际销售情况，通过派驻 BA 等方式协助终端网点销售公司产品以提升服务水平，九州通、国药控股等客户基本不参与发行人产品在终端网点的具体销售推广。

问题（2）

一、报告期发行人线下自营、区域经销商渠道的产品类型、销售金额大幅下降的原因及合理性，请结合自营店变动情况、区域经销商政策调整情况进行分析。

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”之“（1）线上与线下维度”之“②线下销售”之“B、线下分销模式”之“d、公司线下自营、区域经销商渠道的销售情况、销售金额下降的原因及合理性”补充披露如下：

d、公司线下自营、区域经销商渠道的销售情况、销售金额下降的原因及合理性

报告期内，公司线下自营、区域经销商模式下销售的产品类型、销售收入及占主营业务收入的比例情况如下：

销售模式	产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		销售收入（万元）	占比（%）	销售收入（万元）	占比（%）	销售收入（万元）	占比（%）	销售收入（万元）	占比（%）
线下自营	化妆品	109.19	0.12	312.47	0.16	754.85	0.61	1,422.94	1.81
区域经销商	化妆品、医疗器械	1,045.77	1.12	3,995.62	2.07	4,614.62	3.75	5,897.10	7.50

通过上表可知，报告期内，公司线下自营和区域经销商模式的销售收入均逐年下降，具体情况如下：

I、线下自营模式销售收入下降的原因及合理性

线下自营模式，指公司主要通过开设的线下直营店等终端网点向消费者销售产品。该模式下，公司需要承担的店铺租金、销售人员薪酬等运营成本较高，总体效益不佳，因此报告期内公司对线下销售渠道进行战略调整，关闭了大部分线下直营店铺，集中资源发展线下分销渠道客户，实现成本效益的优化。

报告期内，公司自营店铺数量及其变动情况如下：

2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度
期末数量	新增店铺数量	减少店铺数量	期末数量	新增店铺数量	减少店铺数量	期末数量	新增店铺数量	减少店铺数量	期末数量
1	-	1	2	-	26	28	4	136	160

随着线下自营店铺在报告期内陆续关闭，公司线下自营销售收入逐年下降，符合公司实际经营情况，具有商业合理性。

II、区域经销商模式销售收入下降的原因及合理性

报告期内，公司与区域经销商的合作模式未发生变化，但基于线上销售的快速发展，公司根据市场情况对线下分销的发展策略进行了调整，集中资源进一步发展商业公司与直供客户等渠道。报告期内，公司与九州通、国药控股等商业公司以及健之佳、一心堂等直供客户的合作持续深入，对区域经销商渠道的资源投入则有所减少。此外，2018 年上半年，公司因经营战略调整，与部分区域经销商解除合作关系，亦导致报告期内区域经销商销售收入逐年下降。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取了发行人报告期内主要线下自营店铺的产品销售清单以及对区域经销商模式客户的销售明细表，了解发行人线下自营模式和区域经销商模式下主要产品销售类型；

2、获取了发行人报告期各期线下自营店铺的店铺清单，分析报告期内线下自营店铺的变动情况；

3、对发行人销售部门有关人员进行了访谈，了解线下自营店铺减少的原因、主要区域经销商客户的变动情况及公司对区域经销商政策的调整情况。

经核查，保荐人、申报会计师认为，（1）报告期内，发行人线下自营模式销售收入逐年下降，主要系发行人出于经营战略调整以及成本效益考虑，报告期内关闭了大部分线下直营店铺所致，符合发行人实际经营情况，具有合理性。（2）报告期内，发行人区域经销商模式的销售收入逐年下降，主要系发行人线下分销模式下，集中资源发展商业公司及直供客户，减少了区域经销商渠道的资源投入，同时发行人 2018 年上半年与部分区域经销商解除合作亦导致了该模式销售收入的下降，符合发行人实际业务情况，具有合理性。

问题（3）

一、报告期发行人线下销售是否存在返利政策。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”中补充披露如下：

e、公司线下销售的返利政策

报告期内，公司线下自营销售模式下不存在对客户的返利；线下分销模式下，根据不同客户的情况，给予一定的返利，具体情况如下：

线下分销	返利政策
商业公司	（1）根据合同约定给予一定的供货折扣，返利比例为 5%-12%左右，一般按月度结算，以票折的形式兑付；（2）客户在信用期内按照合同约定的方式回款，给予其 1%-2%的返利，按季度结算，每个季度满后的首次发货时，以票折的形式兑付。
直供客户	（1）根据合同约定给予一定的供货折扣，返利的比例为 2%-20%左右，一般按季度结算，以票折的形式兑付；（2）部分客户享受促销活动返利，根据客户制定的促销方案及实际销售情况，经公司审批后，对客户的部分促销活动给与一定的支持。
区域经销商	（1）季度返利：客户完成季度销售任务可获得 8%左右的返利；（2）年度返利：客户完成年度销售任务可获得 2%左右的返利；（3）年度超额返利：客户超额完成年度销售任务，对于超出年度销售任务部分的发货额可以获得 10%左右的返利。

公司基于与线下分销客户合同的约定，根据客户采购量及客户回款情况等指标，定期与客户结算相应的返利。报告期各期，公司根据合同约定的返利政策及各分销商的考核情况，计提相应的返利并冲减当期销售收入。

报告期内，公司线下销售计提的返利金额如下：

单位：万元

线下分销	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
商业公司	892.81	2,422.59	1,785.84	794.08
直供客户	702.28	1,177.73	722.02	421.83
区域经销商	168.90	279.01	407.33	185.85
返利合计	1,763.99	3,879.33	2,915.19	1,401.76
线下分销收入	15,665.46	44,763.84	34,038.84	28,390.36
返利占分销收入的比例（%）	11.26	8.67	8.56	4.94

2017-2019 年度，随着公司线下销售规模的不断增长，相应计提的返利金额逐年增长。报告期内，线下销售返利占线下分销收入的比例分别为 4.94%、8.56%、8.67%和 11.26%。2018 年度、2020 年 1-6 月，公司返利占比有所提高，主要系公司为提升线下分销渠道的品牌影响力，扩大公司产品的覆盖范围，对线下分销渠道的支持力度有所增加所致。公司报告期内的返利与销售收入的变动趋势一致，报告期各期线下分销渠道的返利发生额与公司对于线下分销渠道返利政策基本匹配，符合公司的实际情况，具有合理性。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈销售部门负责人，取得并检查发行人与销售返利相关的内控制度，并对其内部控制运行有效性进行测试；

2、对线下分销的主要客户进行了实地走访并对报告期各期末返利余额进行了函证，了解发行人对其返利的具体政策及实际执行情况，并确认返利金额的准确性和完整性；

3、获取并查阅报告期各期发行人与主要线下客户的销售合同，了解主要线

下客户合同约定的返利政策、业务指标等条款；

4、获取发行人的返利计算台账，复核发行人的返利计算过程，并根据发行人主要客户的返利规则，对发行人的返利计算金额进行测算，验证返利金额的准确性；

5、检查发行人返利计提与兑换的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，并对返利计提与实际结算的一致性进行核查，确认发行人返利是否准确计入恰当的会计期间。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人对线下分销模式下的客户存在返利政策，发行人返利的会计处理符合《企业会计准则第 14 号-收入》的规定。

问题（4）

一、报告期内发行人与商业公司模式、直供客户模式和区域经销商模式下前五大客户建立合作关系的时间、背景及原因、客户获取来源，2018 年销售收入明显增长的原因及合理性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”中补充修订披露如下：

B、线下分销模式

报告期内，发行人线下分销模式分为商业公司模式、直供客户模式和区域经销商模式。公司线下分销的前五大客户的收入及占比情况如下：

期间	序号	客户名称	销售内容	销售金额（万元）	占分销收入的比例（%）	占营业收入的比例（%）
2020 年 1-6 月	1	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	化妆品、医疗器械	2,599.26	7.15	2.76
	2	老百姓大药房连锁股份有限公司[注 1]	化妆品、医疗器械	972.06	2.67	1.03
	3	九州通医药集团股份有限公司[注 2]	化妆品、医疗器械	954.85	2.63	1.01
	4	国药控股股份有限公司[注 3]	化妆品、医疗器械	785.72	2.16	0.83

	5	一心堂药业集团股份有限公司[注 4]	化妆品、医疗器械	660.58	1.82	0.70
	合计		-	5,972.47	16.43	6.34
2019 年度	1	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	化妆品、医疗器械	7,499.46	8.76	3.86
	2	九州通医药集团股份有限公司[注 2]	化妆品、医疗器械	2,567.49	3.00	1.32
	3	国药控股股份有限公司[注 3]	化妆品、医疗器械	2,237.96	2.61	1.15
	4	广西柳州医药股份有限公司	化妆品、医疗器械	1,897.63	2.22	0.98
	5	一心堂药业集团股份有限公司[注 4]	化妆品、医疗器械	1,573.38	1.84	0.81
	合计		-	15,775.92	18.42	8.12
2018 年度	1	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	化妆品、医疗器械	4,383.20	7.38	3.53
	2	九州通医药集团股份有限公司[注 2]	化妆品、医疗器械	2,616.15	4.40	2.11
	3	昆明芙美佳生物技术有限公司[注 5]	化妆品、医疗器械	1,966.44	3.31	1.59
	4	国药控股股份有限公司[注 3]	化妆品、医疗器械	1,363.95	2.30	1.10
	5	广西柳州医药股份有限公司	化妆品、医疗器械	1,336.68	2.25	1.08
	合计		-	11,666.41	19.64	9.40
2017 年度	1	长沙恒盛康业科技有限公司	化妆品、医疗器械	2,594.91	6.34	3.25
	2	九州通医药集团股份有限公司[注 2]	化妆品、医疗器械	2,321.13	5.67	2.91
	3	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	化妆品、医疗器械	1,748.21	4.27	2.19
	4	昆明芙美佳生物技术有限公司[注 5]	化妆品、医疗器械	1,431.82	3.50	1.79
	5	广西柳州医药股份有限公司	化妆品、医疗器械	1,372.68	3.35	1.72
	合计		-	9,468.76	23.14	11.86

注 1：报告期内，公司对老百姓大药房连锁股份有限公司的销售包括丰沃达医药物流（湖南）有限公司、老百姓大药房连锁（湖北）有限公司等 7 家公司；

注 2：报告期内，公司对九州通医药集团股份有限公司的销售包括九州通医药集团股份有限公司及其子公司山东九州通医药有限公司、河南九州通医药有限公司等 20 家公司；

注 3：报告期内，公司对国药控股股份有限公司的销售包括国药控股股份有限公司、国药控股甘肃有限公司、国药控股柳州有限公司等 57 家公司；

注 4：报告期内，公司对一心堂药业集团股份有限公司的销售包括一心堂药业集团股份有限公司及其子公司四川一心堂医药连锁有限公司；

注 5：报告期内，公司对昆明芙美佳生物技术有限公司的销售包括对其子公司昆明芙麦斯生物技术有限公司的销售。

报告期内，公司对线下分销前五大客户的销售收入分别为 9,468.76 万元、11,666.41 万元、15,775.92 万元和 5,972.47 万元，占营业收入的比例分别为 11.86%、9.40%、8.12%和 6.34%。公司线下分销客户主要系九州通医药集团股份有限公司、国药控股股份有限公司等代表性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规模较大、实力较强的直供客户。

a、商业公司模式

在商业公司模式下，公司与九州通、国药控股等商业公司签署购销协议约定价格、质量标准、数量、规格等条款，同时根据具体订单向商业公司销售产品。商业公司再将产品销售给药店、诊所等终端网点，终端网点直接向消费者进行产品销售。

……

1、商业公司模式下前五大客户的收入及占比

报告期内，公司商业公司分销模式下的前五名客户收入及占比如下：

期间	序号	客户名称	销售内容	销售金额（万元）	占分销收入的比例（%）	占营业收入的比例（%）
2020 年 1-6 月	1	九州通医药集团股份有限公司	化妆品、医疗器械	945.37	2.60	1.00
	2	国药控股股份有限公司	化妆品、医疗器械	785.72	2.16	0.83
	3	广西柳州医药股份有限公司	化妆品、医疗器械	599.00	1.65	0.64
	4	云南省医药有限公司	化妆品、医疗器械	455.26	1.25	0.48
	5	华润医药集团有限公司	化妆品、医疗器械	424.37	1.17	0.45
	合计		-	3,209.72	8.83	3.41

2019年度	1	九州通医药集团股份有限公司	化妆品、医疗器械	2,548.57	2.98	1.31
	2	国药控股股份有限公司	化妆品、医疗器械	2,237.96	2.61	1.15
	3	广西柳州医药股份有限公司	化妆品、医疗器械	1,897.63	2.22	0.98
	4	华东医药股份有限公司	化妆品、医疗器械	1,565.34	1.83	0.81
	5	华润医药集团有限公司	化妆品、医疗器械	1,339.37	1.56	0.69
	合计		-	**9,588.87**	**11.20**	**4.93**
2018年度	1	九州通医药集团股份有限公司	化妆品、医疗器械	2,610.08	4.39	2.10
	2	昆明芙美佳生物技术有限公司	化妆品、医疗器械	1,658.81	2.79	1.34
	3	国药控股股份有限公司	化妆品、医疗器械	1,363.94	2.30	1.10
	4	广西柳州医药股份有限公司	化妆品、医疗器械	1,336.68	2.25	1.08
	5	华东医药股份有限公司	化妆品、医疗器械	1,215.14	2.05	0.98
	合计		-	**8,184.65**	**13.78**	**6.60**
2017年度	1	九州通医药集团股份有限公司	化妆品、医疗器械	2,285.55	5.58	2.86
	2	广西柳州医药股份有限公司	化妆品、医疗器械	1,372.68	3.35	1.72
	3	国药控股股份有限公司	化妆品、医疗器械	1,207.01	2.95	1.51
	4	昆明芙美佳生物技术有限公司	化妆品、医疗器械	1,168.47	2.86	1.46
	5	陕西医药控股集团派昂医疗器械有限公司	化妆品、医疗器械	1,127.54	2.76	1.41
	合计		-	**7,161.25**	**17.50**	**8.97**

报告期内，公司对商业公司模式下前五大客户的销售收入分别为 7,161.25 万元、8,184.65 万元、9,588.87 万元和 3,209.72 万元;公司前五大商业公司客户较为稳定，主要系九州通医药集团股份有限公司、国药控股股份有限公司、广西柳州医药股份有限公司等代表性商业公司。2017-2019 年度，公司前五大商业公司客户的销售收入保持稳定增长，主要系商业公司客户具有完善的营销网络以及广泛的终端网点优势，公司基于市场开拓的需要，成功与上述商业公司

建立了合作关系。公司通过合理选择部分网点派驻BA的方式，优化消费者的产品体验，深入了解消费者的需求并进行精准营销；加之报告期内公司品牌影响力的不断提升，推动了该模式下销售收入的稳定增长。

II、公司与商业公司模式下前五大客户的合作情况

报告期内，公司商业公司模式下前五大客户有 8 家，公司与其建立合作的时间、背景及原因和客户获取来源情况如下：

序号	客户名称	开始合作时间	背景及原因、客户获取来源
1	九州通医药集团股份有限公司	2015 年度	公司主动拜访寻求合作
2	广西柳州医药股份有限公司	2014 年度	公司主动拜访寻求合作
3	国药控股股份有限公司	2014 年度	公司主动拜访寻求合作
4	昆明芙美佳生物技术有限公司	2010 年度	公司主动拜访寻求合作
5	陕西医药控股集团派昂医疗器械有限公司	2016 年度	公司主动拜访寻求合作
6	华东医药股份有限公司	2015 年度	公司主动拜访寻求合作
7	华润医药集团有限公司	2014 年度	公司主动拜访寻求合作
8	云南省医药有限公司	2014 年度	基于该客户的终端网点优势，公司主动联系合作事宜

公司坚持走产品专业化路线，主要产品包括化妆品以及与皮肤护理相关的医疗器械产品。报告期内，为抓住市场机遇，实现线上与线下销售渠道的全方位发展，公司通过主动拜访等方式，与诸多商业公司建立业务合作关系，实现了该模式销售收入的稳定增长。

b、直供客户模式

在直供客户模式下，公司主要与连锁药店、诊所等客户签署购销协议约定价格、质量标准、数量、规格等条款，同时根据具体订单向直供客户销售产品。直供客户直接向终端消费者销售产品。报告期内，直供客户模式产生的销售收入逐年上升，是公司重点打造的线下销售领域。

公司与直供客户以买断式销售为主，并对部分直供客户采用代销方式合作。具体金额及占比情况如下：

结算方式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

	销售收入（万元）	占比（%）	销售收入（万元）	占比（%）	销售收入（万元）	占比（%）	销售收入（万元）	占比（%）
买断经销	6,653.34	96.37	19,041.72	94.75	10,847.98	90.42	7,267.56	79.28
代销	250.64	3.63	1,054.23	5.25	1,148.96	9.58	1,899.89	20.72
合计	6,903.98	100.00	20,095.95	100.00	11,996.94	100.00	9,167.45	100.00

报告期内，公司直供客户以买断经销方式为主，占直供客户销售收入的比例分别为 79.28%、90.42%、94.75%和 96.37%。2018 年度较 2017 年度占比有所提高，主要系公司对买断方式合作客户健之佳的销售占比增加所致。

1、直供客户模式下前五大客户的收入及占比

报告期内，公司直供客户分销模式下的前五名客户收入及占比如下：

期间	序号	客户名称	销售内容	销售金额（万元）	占分销收入的比例（%）	占营业收入的比例（%）
2020 年 1-6 月	1	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	化妆品、医疗器械	2,599.26	7.15	2.76
	2	老百姓大药房连锁股份有限公司	化妆品、医疗器械	972.06	2.67	1.03
	3	一心堂药业集团股份有限公司	化妆品、医疗器械	660.58	1.82	0.70
	4	湖南怀仁药业有限公司	化妆品、医疗器械	185.48	0.51	0.20
	5	成都利康实业有限责任公司	化妆品、医疗器械	175.20	0.48	0.19
	合计		-	4,592.58	12.63	4.88
2019 年度	1	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	化妆品、医疗器械	7,499.46	8.76	3.86
	2	一心堂药业集团股份有限公司	化妆品、医疗器械	1,573.38	1.84	0.81
	3	老百姓大药房连锁股份有限公司	化妆品、医疗器械	860.30	1.00	0.44
	4	成都利康实业有限责任公司	化妆品、医疗器械	640.99	0.75	0.33
	5	成都盈通泰医疗科技有限责任公司	化妆品、医疗器械	382.81	0.45	0.20
	合计		-	10,956.94	12.79	5.64

2018年度	1	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	化妆品、医疗器械	4,383.20	7.38	3.53
	2	一心堂药业集团股份有限公司	化妆品、医疗器械	934.12	1.57	0.75
	3	成都利康实业有限责任公司	化妆品、医疗器械	350.49	0.59	0.28
	4	老百姓大药房连锁股份有限公司	化妆品、医疗器械	252.22	0.42	0.20
	5	重庆汇欣灵生物科技有限公司	化妆品	230.83	0.39	0.19
	合计		-	**6,150.85**	**10.35**	**4.96**
2017年度	1	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	化妆品、医疗器械	1,748.21	4.27	2.19
	2	一心堂药业集团股份有限公司	化妆品、医疗器械	277.84	0.68	0.35
	3	成都利康实业有限责任公司	化妆品、医疗器械	230.55	0.56	0.29
	4	建水县科莱伊美肌肤诊所	化妆品、医疗器械	152.99	0.37	0.19
	5	柳州市妇幼保健院	化妆品、医疗器械	112.61	0.28	0.14
	合计		-	**2,522.21**	**6.16**	**3.16**

报告期内,公司直供客户模式前五大客户的销售收入分别为 2,522.21 万元、6,150.85 万元、10,956.94 万元和 4,592.58 万元。公司前五大直供客户较为稳定，以健之佳和一心堂（002727.SZ）为主。

2018 年度和 2019 年度，公司直供客户模式前五大客户销售收入较上年度分别增长 3,628.64 万元和 4,806.09 万元，增幅分别为 143.87%和 78.14%，主要系公司对健之佳和一心堂的销售收入逐年增加所致。健之佳和一心堂均系规模较大的医药连锁零售企业，拥有广泛的终端网点，且与公司总部同处西南地区，因此公司在线下渠道开拓过程中，加大开拓力度，与上述客户建立了良好的合作关系，随着健之佳与一心堂自身经营规模的不断扩大，其对公司产品的采购量亦不断增加。

11、公司与直供客户模式下前五大客户的合作情况

报告期内，公司直供客户模式下前五大客户共 9 家，公司与其建立合作的时间、背景及原因和客户获取来源情况如下：

序号	客户名称	开始合作时间	背景及原因、客户获取来源
1	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	2015 年度	基于公司当地的品牌影响力，与公司接洽并达成合作意向
2	一心堂药业集团股份有限公司	2013 年度	公司主动拜访寻求合作
3	成都利康实业有限责任公司	2013 年度	公司主动拜访寻求合作
4	建水县科莱伊美肌肤诊所	2015 年度	基于公司的品牌影响力，其主动拜访公司寻求合作
5	柳州市妇幼保健院	2013 年度	基于公司当地的品牌影响力，与公司接洽并达成合作意向
6	老百姓大药房连锁股份有限公司	2016 年度	公司主动拜访寻求合作
7	重庆汇欣灵生物科技有限公司	2017 年度	通过行业信息了解公司产品后，与公司接洽，建立合作关系
8	成都盈通泰医疗科技有限责任公司	2019 年度	公司主动拜访寻求合作
9	湖南怀仁药业有限公司	2019 年度	通过行业信息了解公司产品后，与公司接洽，建立合作关系

报告期内，公司一方面基于品牌在当地的影响力，与健之佳、柳州市妇幼保健院等直供客户建立合作关系；另一方面，公司亦通过有针对性地拜访其他有影响力的直供客户的方式，获取潜在的商业机会，并成功与一心堂、老百姓大药房等规模较大的零售连锁药店展开合作。

c、区域经销商模式

在区域经销商模式下，公司与区域经销商签订经销协议，公司赋予区域经销商在协议约定区域内的经销权，并按合同约定的价格、质量标准、数量、规格等条款向区域经销商销售产品。区域经销商在协议约定区域内进行相关产品推广并向消费者销售产品。

l、区域经销商模式下前五大客户的收入及占比

报告期内，公司区域经销商分销模式下的前五名客户收入及占比如下：

期间	序号	客户名称	销售内容	销售金额（万元）	占分销收入的比例（%）	占营业收入的比例（%）
2020 年 1-6 月	1	福州宇潮医疗器械有限公司	化妆品、医疗器械	241.68	0.66	0.26
	2	贵州黛沫美容有限公司	化妆品、医疗器械	190.01	0.52	0.20

	3	**昆明芙麦斯生物技术有限公司**	**化妆品、医疗器械**	**163.14**	**0.45**	**0.17**
	4	**乌鲁木齐文智锦程商贸有限公司**	**化妆品、医疗器械**	**98.12**	**0.27**	**0.10**
	5	**安徽省安天医药有限公司**	**化妆品、医疗器械**	**84.49**	**0.23**	**0.09**
	合计		**-**	**777.44**	**2.14**	**0.83**
2019年度	1	长春市科达尔生物科技有限公司	化妆品、医疗器械	730.25	0.85	0.38
	2	安徽省安天医药有限公司	化妆品、医疗器械	724.84	0.85	0.37
	3	福州宇潮医疗器械有限公司	化妆品、医疗器械	649.42	0.76	0.33
	4	昆明芙麦斯生物技术有限公司	化妆品	415.47	0.49	0.21
	5	贵州黛沫美容有限公司	化妆品、医疗器械	303.30	0.35	0.16
	合计		**-**	**2,823.27**	**3.30**	**1.45**
2018年度	1	长春市科达尔生物科技有限公司	化妆品、医疗器械	967.05	1.63	0.78
	2	福州宇潮医疗器械有限公司	化妆品、医疗器械	750.88	1.26	0.61
	3	安徽省安天医药有限公司	化妆品、医疗器械	706.49	1.19	0.57
	4	长沙恒盛康业科技有限公司	化妆品、医疗器械	466.24	0.78	0.38
	5	贵州黛沫美容有限公司	化妆品、医疗器械	390.05	0.66	0.31
	合计		**-**	**3,280.70**	**5.52**	**2.64**
2017年度	1	长沙恒盛康业科技有限公司	化妆品、医疗器械	2,594.91	6.34	3.25
	2	长春市科达尔生物科技有限公司	化妆品、医疗器械	687.56	1.68	0.86
	3	福州宇潮医疗器械有限公司	化妆品、医疗器械	554.32	1.35	0.69
	4	安徽省安天医药有限公司	化妆品、医疗器械	420.21	1.03	0.53
	5	北京泰康丰源医疗器械有限公司	化妆品、医疗器械	404.47	0.99	0.51
	合计		**-**	**4,661.47**	**11.39**	**5.84**

报告期内,公司前五大区域经销商销售收入分别为4,661.47万元、3,280.70

万元、2,823.27 万元和 777.44 万元，逐年减少，主要原因系公司出于经营战略调整及营销渠道维护成本的考虑，在线下分销渠道的开拓和搭建中，以商业公司和直供客户渠道为主，同时部分区域经销商亦受到了线上销售渠道冲击的影响，报告期内向公司采购量有所减少，因此该渠道销售收入逐期下降。

11、公司与区域经销商模式下前五大客户的合作情况

报告期内，公司区域经销商模式下前五大客户共 8 家，公司与其建立合作的时间、背景及原因和客户获取来源情况如下：

序号	客户名称	开始合作时间	背景及原因、客户获取来源
1	长春市科达尔生物科技有限公司	2012 年度	对方主营化妆品和医疗器械经销业务,通过公开信息了解后,主动与公司寻求合作
2	安徽省安天医药有限公司	2013 年度	通过公开信息了解后,主动与公司寻求合作
3	福州宇潮医疗器械有限公司	2010 年度	通过公开信息了解后,主动与公司寻求合作
4	昆明芙麦斯生物技术有限公司	2017 年度	与昆明芙美佳生物技术有限公司（2010 年度开始合作)均为同一运营团队实际控制的企业。2017 年度开始与公司展开合作，成为公司的区域经销商。
5	贵州黛沫美容有限公司	2013 年度	主动与公司接洽，建立合作关系
6	长沙恒盛康业科技有限公司	2012 年度	公司主动拜访，寻求合作
7	北京泰康丰源医疗器械有限公司	2015 年度	公司出于市场开拓需要,主动拜访寻求合作
8	乌鲁木齐文智锦程商贸有限公司	2013 年度	通过公开信息了解后,主动与公司寻求合作

报告期内，公司前五大区域经销商的主要获取方式系公司主动拜访或对方通过公开信息检索后与公司主动接洽等。

二、核查程序及结论

针对发行人与商业公司模式、直供客户模式和区域经销商模式下前五大客户的合作情况，保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、对发行人线下渠道市场开拓相关负责人进行访谈，了解发行人与商业公司模式、直供客户模式和区域经销商模式下前五大客户的合作时间、合作背景及

原因以及客户的获取方式，了解报告期内各模式销售收入波动的原因以及公司对各线下渠道开拓的发展战略，分析报告期内各线下渠道收入与公司经营情况是否相符。

2、对报告期线下分销各模式下的主要客户进行访谈，确认其与发行人开始合作的时间、双方合作的机缘（背景、原因）、双方的合作模式、对发行人的产品需求变化情况等，分析发行人各线下渠道收入波动的合理性。

经核查，保荐人、申报会计师认为：（1）发行人主要通过主动拜访、品牌影响力、客户主动接洽等方式与各线下渠道的主要客户建立良好的合作关系；（2）发行人 2018 年度对商业公司与直供客户模式下前五大客户的销售收入增长主要系公司加强市场开拓力度、下游客户销售规模增长以及公司品牌知名度提高等综合影响所致；（3）发行人区域经销商模式销售收入逐年减少，系公司经营战略调整所致，符合公司实际经营情况，具有合理性。

问题 4 关于供应商

招股说明书披露，发行人生产所需的主要原材料包括内容物原料和包材，其中内容物原料主要包括活性物、保湿剂、面膜布、防晒剂、油脂等。包材主要包括塑瓶、花盒、泵头、礼盒、软管等。报告期内，发行人通过委托加工模式生产产品的成本占当期生产的全部产品比例分别为 73.93%、71.04%、74.09%，委托加工模式是公司主要的生产模式。

请发行人：（1）披露委托加工的业务模式、委托加工环节，是否涉及关键工序或关键技术，是否存在对委托厂商的严重依赖。（2）结合委托合同条款说明加工双方签订合同的价款确定基础和定价方式、物料转移风险归属的具体规定；委托加工厂商是否完全或主要承担了原材料生产加工中的保管和灭失、价格波动等风险；委托加工厂商是否具备对最终产品的完整销售定价权；委托加工厂商是否承担了最终产品销售对应账款的信用风险；委托加工厂商对原材料加工的复杂程度，加工物料在形态、功能等方面变化程度等，进一步说明委托加工业务按照委托加工业务处理还是按照购销业务处理，以及相关会计处理。（3）结合报告期内发行人采购塑瓶、花盒、中盒等包装物金额波动较大，补充说明发行人主要产品销量与包装物使用的匹配程度。（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、保湿剂、面膜布采购价格及采购数量波动的原因。（5）披露发行人与原材料采购、委托加工前五大供应商的合作背景、历史、供应商获取来源，报告期内发生变动的原因及合理性。（6）披露发行人主要供应商中是否存在由发行人员工或前员工创立参股或担任管理职务的情形。（7）披露发行人对委托加工、OEM 模式下产品质量控制所采取的措施与安排。（8）披露委托加工、OEM 模式下的供应商是否取得相关的医疗器械及化妆品的生产加工资质，发行人与供应商是否明确相关产品质量安全的责任承担安排，是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

披露委托加工的业务模式、委托加工环节，是否涉及关键工序或关键技术，是否存在对委托厂商的严重依赖。

一、委托加工模式基本情况、主要委托加工环节及其重要性

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“2、生产模式”之“（2）委托加工”之“①委托加工模式”补充披露如下：

报告期内，公司委托加工模式可以进一步分为生产工序全流程委托加工模式和部分生产工序流程委托加工模式，具体业务模式、涉及的委托加工主要环节及其重要性情况如下：

A、生产工序全流程委托加工模式

公司向委托加工厂商提供生产所需产品配方、原料和包材，委托加工厂商按照公司要求生产成成品后交付给公司，公司与其结算相应生产加工费，产品生产的所有环节均由委托加工厂商完成。对化妆品行业而言，配方研发和品牌建设等为核心关键环节，生产环节的附加值较低，重要程度较小；此外，在该类委托加工模式下，公司对委托加工过程中的关键物料进行隐藏原料标签、代码加密等处理后，再发往委托加工厂仓库，委托加工厂商无法得知委托加工物料的具体内容物，仅根据加密处理后的配方进行生产，委托加工环节不涉及关键技术，不存在对委托加工厂商的严重依赖。

B、部分生产工序流程委托加工模式

公司将面膜等产品生产环节中部分工序进行委托加工，涉及的委托加工环节主要为面膜布折叠组装、辐照灭菌等面膜生产工序，其他主要生产工序均由公司自主完成，委托加工环节不涉及关键工序或关键技术，不存在对委托加工厂商的严重依赖。

二、OEM 生产模式基本情况、主要生产环节及其重要性

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“2、生产模式”之“（3）OEM 生产”

补充披露如下：

OEM 生产模式下，公司向生产厂商提出产品设计、规格等方面的要求，生产厂商按照公司要求进行产品定制化生产，产品生产完成后交付给公司。

OEM 生产模式下，产品生产的所有环节均由 OEM 生产厂商完成，主要为按照公司要求生产的带有公司品牌 logo 的定制化产品，产品由公司统一完成备案，产品核心价值主要在于品牌溢价，产品生产环节附加值较低，重要程度较小。报告期内，公司通过 OEM 生产模式生产的产品以彩妆为主，通过 OEM 生产的方式进行生产的产品成本占比较小，不存在对 OEM 生产厂商的严重依赖。

三、核查程序及结论

保荐人、申报会计师获取并查阅了报告期内发行人与委托加工、OEM 生产模式下主要供应商的产品生产加工合同，了解各类业务模式、涉及到的委托加工环节和产品生产环节；

保荐人、申报会计师对报告期内发行人委托加工、OEM 生产模式下主要供应商进行了走访，了解各类业务模式的具体情况，实地查看并了解了产品生产的主要工序。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内，发行人除自主生产外，还存在通过委托加工模式和 OEM 生产模式进行产品生产的情况，委托加工模式包括生产工序全流程委托加工模式和部分生产工序流程委托加工模式两类，其中：

1、在生产工序全流程委托加工模式下，发行人提供主要配方、原料、包材，由委托加工厂商生产成产成品，并收取加工费，生产环节的附加值较低，重要程度较小，发行人提供的配方及核心原料均经过加密处理，不涉及关键技术，不存在对委托加工厂商的严重依赖；

2、在部分生产工序流程委托加工模式下，发行人将面膜布折叠组装、辐照灭菌等面膜生产工序进行委托加工，其他主要生产工序由发行人自主完成，委托加工环节不涉及关键工序或关键技术，不存在对委托加工厂商的严重依赖；

3、在 OEM 生产模式下，产品生产的所有环节均由 OEM 生产厂商完成，产

品生产环节附加值较低，重要程度较小；报告期内，公司通过 OEM 生产模式生产的产品以彩妆为主，通过 OEM 生产的方式进行生产的产品成本占比较小，不存在对 OEM 生产厂商的严重依赖。

问题（2）

结合委托合同条款说明加工双方签订合同的价款确定基础和定价方式、物料转移风险归属的具体规定；委托加工厂商是否完全或主要承担了原材料生产加工中的保管和灭失、价格波动等风险；委托加工厂商是否具备对最终产品的完整销售定价权；委托加工厂商是否承担了最终产品销售对应账款的信用风险；委托加工厂商对原材料加工的复杂程度，加工物料在形态、功能等方面变化程度等，进一步说明委托加工业务按照委托加工业务处理还是按照购销业务处理，以及相关会计处理。

一、委托加工模式、OEM 生产模式下业务具体情况

项目	委托加工模式		OEM 生产模式
	生产工序全流程委托加工模式	部分生产工序流程委托加工模式	
价款确定基础和定价方式	生产工序全流程委托加工模式下，公司与委托加工厂商签署框架合同以及产品加工费结算协议，根据产品加工的人工费、少量由委托加工厂商提供的辅助材料成本及产品必要利润水平等因素确定各品类、各规格下单位产品的加工费价格，并根据实际产品完工数量以及协议约定的加工费价格结算加工费金额。	部分生产工序流程委托加工模式下，公司与委托加工厂商签署框架合同，根据每单位（件、箱）面膜布组装件确认加工费单价，并根据实际加工数量以及协议约定的加工费价格结算加工费金额。	OEM 生产模式下，公司与 OEM 生产厂商签署框架合同，公司根据采购需求，按照双方确定的实物样品或设计图纸或技术规格等标准向OEM生产厂商采购产品，并根据实际采购数量以及双方协商确定的产品采购单价确定产品采购金额。
物料转移风险归属	公司向委托加工厂商提供主要原料、包装材料及辅助材料，相关物料风险并未转移；委托加工厂商会自行采购生产过程中需要的少量辅助材料，该部分辅助材料的物料风险由其承担，并最终计入委托加工费与公司结算。	公司向委托加工厂商提供面膜布、面膜袋等原料，通过折叠组装、辐照灭菌等加工工序后交付给公司，相关物料风险并未转移。	公司直接向OEM生产厂商采购产成品，相关原料、包装材料及辅助材料均由 OEM 生产厂商提供，在公司向其下达采购订单，OEM 生产厂商向公司交货前，相关物料风险由其承担。

原材料生产加工中的保管和灭失、价格波动风险	双方通过协议约定，因非不可抗力导致的原材料毁损、灭失的，由委托加工厂商承担相关责任；生产加工过程中的主要原材料所有权归公司所有，委托加工厂商不承担相关价格波动风险；对于生产加工过程中由委托加工厂商提供的少量辅助材料，由其主要承担价格波动风险。	双方通过协议约定，委托加工厂商应承担相关原料保管不善造成的损毁、灭失风险；委托加工厂商仅提供委托加工服务，原材料由公司提供，价格波动风险由公司承担。	公司直接向OEM生产厂商采购产成品，相关原料、包装材料及辅助材料均由OEM生产厂商提供，原材料生产加工中的保管和灭失、价格波动风险主要由OEM生产厂商承担。
最终产品的完整销售定价权	委托加工厂商仅提供委托加工服务，公司拥有对最终产品的完整销售定价权。	委托加工厂商仅提供委托加工服务，公司拥有对最终产品的完整销售定价权。	OEM生产厂商仅负责产品生产，公司拥有对最终产品的完整销售定价权。
最终产品销售对应账款的信用风险	委托加工厂商仅提供委托加工服务，最终产品销售由公司自主完成，委托加工厂商不承担对应账款的信用风险。	委托加工厂商仅提供委托加工服务，最终产品销售由公司自主完成，委托加工厂商不承担对应账款的信用风险。	OEM生产厂商仅负责产品生产，最终产品销售由公司自主完成，OEM厂商不承担最终产品销售及应收账款的信用风险。
原材料加工的复杂程度，加工物料在形态、功能等方面的变化程度	委托加工厂商根据订单要求，将原材料按照不同产品配方经过预混合、乳化、搅拌、过滤出料等工序形成半成品，再根据工艺要求经过灌装、包装等工序最终制成成品，生产工序较为简单。以上工序均只涉及加工物料的物理反应，不涉及化学反应，加工物料在形态、功能等方面均发生了一定变化。	委托加工厂商根据订单要求，将原材料面膜布通过折叠组装、辐照灭菌等加工工序后交付给公司。委托加工工序只涉及面膜布的物理形态变化，不涉及功能变化。	OEM生产厂商根据订单要求，将原材料按照不同产品生产需求经过预混合、预研磨、加热溶解、乳化、搅拌、过滤出料等工序形成半成品，再根据工艺要求经过灌装、包装等工序最终制成成品，产品生产工序较为简单。以上工序均只涉及加工物料的物理反应，不涉及化学反应，加工物料在形态、功能等方面均发生了一定变化。
业务相关处理方式	按照委托加工业务处理。	按照委托加工业务处理。	按照购销业务处理。

具体会计处理	相关会计处理如下： 1、原材料入库 借：存货-原材料 贷：应付账款 2、委外加工领用原材料 借：委托加工物资-材料成本 贷：存货-原材料 3、完工入库 借：存货-库存商品 贷：委托加工物资-材料成本 应付账款	相关会计处理如下： 1、原材料采购入库 借：存货-原材料 贷：应付账款 2、发出委托加工物资 借：委托加工物资-材料成本 贷：存货-原材料 3、结算加工费 借：制造费用 贷：应付账款 4、收回委托加工物资 借：存货-原材料 贷：委托加工物资-材料成本	公司收到OEM生产厂商货物时，相关会计处理如下： 借：库存商品 贷：应付账款

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取了报告期内发行人与委托加工模式、OEM 生产模式下主要供应商签署的框架合同以及委托加工模式下与主要供应商签署的产品加工费结算协议，查看了合同主要条款，了解合同具体内容、价款确定基础和定价方式、原材料保管和灭失约定，分析物料转移风险归属、价格波动风险承担方、最终产品的销售定价权、最终产品销售对应账款的信用风险等；

2、实地走访了发行人主要委托加工厂商、OEM 生产厂商，了解委外加工业务、OEM 生产业务的具体生产流程以及主要生产工序；

3、检查公司委托加工模式、OEM 生产模式的会计处理是否符合《企业会计准则》相关要求。

经核查，保荐人、申报会计师认为：（1）在生产工序全流程委托加工模式下，发行人与委托加工厂商签署框架合同及产品加工费结算协议，双方按照协议约定确认具体产品的加工费单价，并依据实际产品完工数量及加工费单价结算加工费；发行人负责提供产品生产所需主要原料、包装材料及辅助材料，物料风险由公司承担，相关风险未发生转移，委托加工厂商提供少量辅助材料，相关物料风险由其承担；委托加工厂商主要承担了原材料生产加工中的保管和灭失风险，不承担价格波动风险，不具备对最终产品的销售定价权，未承担最终产品销售对应账款

的信用风险；委托加工产品的生产工序较为简单，且只涉及加工物料的物理反应，加工物料在形态、功能等方面均发生了一定变化；发行人该模式下相关业务按照委托加工业务处理，符合会计准则相关规定。（2）在部分生产工序流程委托加工模式下，发行人与委托加工厂商签署框架合同，双方按照协议约定确认具体原材料的加工费单价，并根据实际加工数量以及加工费单价结算加工费；发行人负责提供委托加工所需主要原材料，物料风险由发行人承担，相关风险未发生转移；委托加工厂商主要承担原材料生产加工中的保管和灭失风险，不承担价格波动风险，不具备对最终产品的销售定价权，未承担最终产品销售对应账款的信用风险；委托加工工序较为简单，且只涉及加工物料的物理形态变化，不涉及功能变化；发行人该模式下相关业务按照委托加工业务处理，符合会计准则相关规定。（3）在 OEM 生产模式下，发行人与 OEM 生产厂商签署框架合同，根据实际采购数量以及双方协商确定的产品采购单价结算产品采购金额；发行人直接向 OEM 生产厂商采购产成品，相关原料、包装材料及辅助材料均由 OEM 生产厂商提供，在发行人向其下达采购订单，OEM 生产厂商交货前，相关物料风险由其承担；OEM 生产厂商承担原材料生产加工中的保管、灭失和价格波动风险；OEM 生产厂商仅负责产品生产，不具备对最终产品的销售定价权，未承担最终产品销售对应账款的信用风险；该模式下的产品生产工序较为简单，且只涉及加工物料的物理反应，加工物料在形态、功能等方面均发生了一定变化；发行人该模式下相关业务按照购销业务处理，符合会计准则相关规定。

问题（3）

结合报告期内发行人采购塑瓶、花盒、中盒等包装物金额波动较大，补充说明发行人主要产品销量与包装物使用的匹配程度。

一、公司主要包材采购及对应产品产销量情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（二）主要原料及包材采购情况”之“2、主要包材情况”之“（2）公司主要包材采购及对应产品产销量情况”补充披露如下：

（2）公司主要包材采购及对应产品产销量情况

报告期内，公司主要包材如塑瓶、花盒、中盒等包装物的采购金额波动较

大，公司包材的采购量主要受到库存量、领用数量以及公司不同产品的生产计划需求等因素的影响，因此公司包材的采购量与产品销量不存在完全的配比关系。报告期各期包材的领用数量与公司产品的产量存在稳定的匹配关系。

报告期内，公司主要包材采购及其对应产品产销量情况如下：

单位：万个、万只等

包材类型	期间	采购金额（万元）	采购数量	包材领用数量	入库产成品数量[注 1]	单位耗用比（%）[注 2]	产成品销量[注 1]
塑瓶	2020 年 1-6 月	2,280.17	1,615.81	1,442.87	1,405.04	102.69	890.42
	2019 年度	2,668.58	1,652.47	1,364.03	1,341.34	101.69	1,579.55
	2018 年度	3,577.36	2,211.84	1,722.62	1,707.16	100.91	1,176.65
	2017 年度	2,177.78	1,173.64	1,110.19	1,106.80	100.31	754.38
花盒	2020 年 1-6 月	1,780.28	3,803.21	3,189.85	3,172.39	100.55	2,179.87
	2019 年度	2,360.10	4,268.17	4,077.04	4,060.16	100.42	4,153.99
	2018 年度	2,809.12	4,269.25	3,733.28	3,671.05	101.70	2,312.06
	2017 年度	1,595.76	2,316.06	2,129.51	2,112.45	100.81	1,451.93
泵头	2020 年 1-6 月	1,485.76	1,372.67	1,269.59	1,261.11	100.67	839.83
	2019 年度	1,970.64	1,601.97	1,291.21	1,286.86	100.34	1,541.51
	2018 年度	2,570.06	2,085.21	1,679.18	1,673.47	100.34	1,145.35
	2017 年度	1,240.65	919.91	919.03	897.73	102.37	609.76
礼盒	2020 年 1-6 月	1,302.49	431.57	217.62	208.40	104.42	168.59
	2019 年度	2,350.63	593.47	573.99	561.50	102.22	598.12
	2018 年度	764.88	347.17	323.65	322.66	100.31	206.39
	2017 年度	217.78	105.05	113.85	113.64	100.19	93.33
软管	2020 年 1-6 月	825.20	1,294.77	1,086.71	1,080.51	100.57	941.38
	2019 年度	1,043.08	1,700.71	1,597.86	1,574.89	101.46	1,294.51
	2018 年度	1,005.51	1,441.57	1,149.70	1,128.76	101.86	817.98
	2017 年度	598.95	718.90	647.58	644.68	100.45	474.81
中盒	2020 年 1-6 月	674.98	532.49	490.81	489.21	100.33	352.08
	2019 年度	863.98	630.46	635.42	620.92	102.34	795.04
	2018 年度	961.44	696.57	639.36	636.45	100.46	455.43
	2017 年度	476.80	364.61	369.03	368.57	100.13	251.28

注 1：产成品的采购量、销量已根据包材领用量做了单位换算。

注 2：单位耗用比=包材领用量/入库产成品数量*100%

报告期内，公司结合市场需求情况、自身产品库存量等因素制定产品生产计划，并根据实际产品生产计划及主要包材库存情况制定相应的包材采购计划。

通过上表可知，报告期内，公司包材的耗用量及单位耗用均较为稳定，每个产品需耗用一个包材，单位耗用略有差异主要来自于正常的生产损耗。报告期内，公司产品产量不断增长，相应包材耗用量亦同比例增长，不存在明显异常。

相较于包材耗用，包材的采购数量主要受其实际生产耗用数量与库存量的影响。报告期内，公司主要包材的采购金额变动较大，具体情况及原因如下：

①塑瓶、花盒、泵头、中盒

2018 年度，塑瓶、花盒、泵头、中盒等主要包材的采购金额较同期有所增长，主要原因系随着公司销售规模的不断扩大，公司的产品生产需求增长，相应增加了主要包材的采购；2019 年度，前述包材的采购金额较同期有所下降，主要系供应链中心充分考虑公司历史库存及销售预测情况制定相关生产计划，加强存货的动态管理，提高效率，降低存货资金占用成本，从而在产品生产计划顺利执行的同时，包材的采购额有所下降。2020 年 1-6 月，前述包材的采购金额较同期有所上升，主要系 2020 年上半年，因新冠疫情及其影响带来的原材料采购的不确定性，公司将“双 11”的备货计划提前，上半年的产量提升，相应的包材采购量加大。

②礼盒

公司采购的礼盒主要为套装类产品的外包装盒。报告期内，礼盒的采购金额逐期上升，主要系：A、报告期内，公司加大了“6·18”、“双 11”等大促期间的活动力度，推出多款礼盒套装产品，故对礼盒的需求不断增加，采购量逐年增长；B、2019 年度，公司礼盒的采购金额较同期增长较快，主要系公司新增了“旋转木马敏肌守护礼盒”等多款采购单价较高的礼盒，在整体礼盒采购量不断增长的情况下，进一步增加了礼盒的采购金额。

③软管

2018 年度，随着公司销售规模的不断扩大，公司的产品生产需求增长，公

司软管的采购量较去年同期有所上升；2019 年度，综合考虑产品生产需求与软管的库存情况，公司软管的采购额较去年持平；2020 年上半年，公司软管的采购量较去年同期有所上升，主要系公司将“双 11”的备货计划提前，上半年的产量提升，相应的软管采购量加大。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取了发行人编制的原材料采购统计表、产品生产领用的物料清单；

2、获取了发行人的产品销售清单；

3、对发行人采购部门、计划部门相关负责人进行了访谈，了解发行人采购相关管理制度。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内，发行人根据产品的销售需求预测制定产品生产计划，并根据实际产品生产计划，同时结合主要包材库存情况制定相应的包材采购计划。报告期内，发行人主要包材采购金额变动较大，主要受各期生产计划及历史库存等因素影响，报告期各期包材采购量与当期耗用量变动趋势基本一致，包材的单位耗用保持较为稳定，包材采购变动符合公司实际生产经营情况，具有合理性。

问题（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、保湿剂、面膜布采购价格及采购数量波动的原因。

一、活性物、保湿剂、面膜布采购价格及采购数量波动的原因

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（二）主要原料及包材采购情况”之“1、主要原料情况”之“（2）活性物、保湿剂、面膜布采购价格及采购数量波动的原因”补充披露如下：

（2）活性物、保湿剂、面膜布采购价格及采购数量波动的原因

①报告期内，公司活性物、保湿剂、面膜布的采购数量及其波动的原因分析

报告期内，公司活性物、保湿剂、面膜布的采购数量、耗用数量情况如下：

原料	期间	耗用数量 （吨、万片）	采购数量 （吨、万片）
活性物	2020 年 1-6 月	67.89	78.91
	2019 年度	100.50	88.40
	2018 年度	111.69	112.89
	2017 年度	63.03	72.61
保湿剂	2020 年 1-6 月	208.27	232.70
	2019 年度	297.28	243.76
	2018 年度	321.52	351.88
	2017 年度	206.96	236.83
面膜布	2020 年 1-6 月	4,067.70	4,603.33
	2019 年度	4,952.82	4,185.32
	2018 年度	6,126.88	6,794.47
	2017 年度	3,545.97	3,962.95

报告期内，公司根据产品的销售需求预测制定产品生产计划，并结合当下主要原材料库存情况制定相应的原材料采购计划，原材料的采购数量主要受其实际生产耗用数量以及当期原材料库存情况影响。2018 年度，活性物、保湿剂、面膜布的耗用数量及相应采购数量较前一年度均有所上升，主要原因系：A、随着公司销售规模的不断扩大，产品种类不断丰富，公司产品生产需求不断上升，相应原材料的采购需求不断提升；B、随着公司线上自营渠道销售规模的不断扩大，为了更好提升消费者购物体验，及时将产品发运给消费者，公司陆续在全国主要区域与菜鸟物流等公司合作设立区域仓库，区域仓库的设立增加了公司的总体备货需求，也进一步增加了产品生产需求，相应的原材料采购量有所增长。随着公司逐步提高对各个仓库的管理能力，2019 年度，公司的新增备货需求下降，对应产品生产需求以及原材料采购需求下降。2020 年 1-6 月，公司主要原材料采购量较去年同期增长较快，主要原因系因新冠疫情及其影响可能存在不确定性，公司将“双 11”的备货计划提前，公司提前采购了部分原料，导致上半年主要原料采购量阶段性上升。

②报告期内，公司活性物、保湿剂、面膜布的采购单价及其波动的原因分析

报告期内，公司活性物、保湿剂、面膜布的采购单价及其波动的原因分析

如下：

原料	期间	采购单价（万元/吨、元/片）	采购单价波动原因
活性物	2020 年 1-6 月	42.79	报告期内，活性物采购单价逐年下降，主要原因系：因采购需求逐年增长，公司对供应商的采购谈判议价能力提高，相应的采购单价有所下降。
	2019 年度	44.29	
	2018 年度	46.78	
	2017 年度	47.04	
保湿剂	2020 年 1-6 月	11.25	2019 年度、2020 年上半年，保湿剂的采购单价相较于前一年度有所上升，主要原因系：因产品结构有所调整，公司对部分单价较高原料的采购占比有所上升；此外，公司因产品升级需要引入了部分新原料，采购单价相对较高，导致保湿剂整体采购单价上升。
	2019 年度	11.06	
	2018 年度	10.67	
	2017 年度	10.69	
面膜布	2020 年 1-6 月	0.23	2018 年度，面膜布的采购单价相较于前一年度有所上升，主要原因系：2018 年公司对面膜布的采购进行了更新换代，新增了部分单价较高的新品面膜布的采购，导致整体采购价格有所上升；2019 年度，公司继续提升对于单价相对较高的新品面膜布的采购占比，整体单价进一步提升。
	2019 年度	0.23	
	2018 年度	0.20	
	2017 年度	0.12	

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取了发行人整理的主要原材料采购台账，分析主要原材料的采购单价波动、原材料的采购内容结构变动情况；

2、获取了报告期内发行人原材料的生产领用数据，统计报告期各期主要原材料的耗用情况；

3、访谈采购相关业务人员、对供应商进行了访谈，了解发行人对于主要原材料采购的采购策略，分析原材料采购单价、采购数量变动的原因。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内，发行人主要根据原材料实际生产需求制定采购计划，发行人对于活性物、保湿剂、面膜布等主要原料的采购需求主要受相应原料的实际耗用情况及当期库存等因素的影响。报告期内，发行

人前述主要原料的采购数量与同期耗用数量的变动趋势基本一致。报告期内，发行人对于活性物、保湿剂、面膜布等主要原料的采购单价有所变动，主要受采购需求、原料采购结构、引入新原料等因素影响，采购单价变动具有合理性。

问题（5）

披露发行人与原材料采购、委托加工前五大供应商的合作背景、历史、供应商获取来源，报告期内发生变动的原因及合理性。

一、发行人原材料采购前五大供应商基本情况及变动原因分析

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（五）报告期内前五名供应商情况”之“2、报告期公司原材料采购的前五名供应商情况”之“（2）公司原材料采购的前五名供应商基本情况及变动原因分析”补充披露如下：

（2）公司原材料采购的前五名供应商基本情况及变动原因分析

①原材料采购的前五名供应商基本情况

报告期各期，公司原材料采购的前五名供应商共有 9 家，具体情况如下：

序号	供应商名称	开始合作时间	合作背景、供应商获取来源
1	上海百好博生物科技有限公司	2013 年	主动与贝泰妮建立联系并开展合作
2	上海博烁实业有限公司	2013 年	主动与贝泰妮建立联系并开展合作
3	上海海鹏包装材料有限公司	2013 年	主动与贝泰妮建立联系并开展合作
4	广州汇朗无纺制品有限公司	2015 年	因面膜产品开发需要，贝泰妮主动联系供应商寻求合作
5	西安环球印务股份有限公司	2013 年	主动与贝泰妮建立联系并开展合作
6	上海雅丰包装制品有限公司	2015 年	贝泰妮通过行业内公开渠道了解，经由供应商产品推介后建立联系并开展合作
7	浙江正庄实业有限公司	2019 年	经外部推荐与贝泰妮建立联系并开展合作
8	宁波美即包装有限公司	2014 年	主动与贝泰妮建立联系并开展合作

9	上海淼森生物科技有限公司	2015 年	主动与贝泰妮建立联系并开展合作

②原材料采购的前五名供应商变动情况及原因分析

A、2020 年 1-6 月前五名供应商变动情况及原因分析

序号	供应商名称	新增/减少前五名供应商	新增/减少交易的原因
1	上海海鹏包装材料有限公司	新增	公司向上海海鹏包装材料有限公司主要采购铝罐、气雾剂阀袋等喷雾类产品的包装材料，2020 年上半年，喷雾类产品的生产需求上升，故相应包装材料的采购量增加。
2	广州汇朗无纺制品有限公司[注]	新增	公司主要向广州汇朗无纺制品有限公司采购面膜布等物料。2020 年上半年，公司向广州汇朗无纺制品有限公司采购面膜布等物料的采购金额随生产需求增长而增加。
3	上海雅丰包装制品有限公司	减少	2019 年下半年公司主要向上海雅丰包装制品有限公司采购了部分“双 11”大促礼盒物料，2020 年上半年未采购大促期间相关物料，故相应总体采购需求下降。
4	浙江正庄实业有限公司	减少	2020 年公司为优化采购物料交期，引入了新供应商，减少了向浙江正庄实业有限公司的部分采购数量。

注：报告期内，公司对广州汇朗无纺制品有限公司的采购包括向同受自然人于洪斌控制的广州汇朗无纺制品有限公司、上海汇朗化学有限公司的采购。

B、2019 年前五名供应商变动情况及原因分析

序号	供应商名称	新增/减少前五名供应商	新增/减少交易的原因
1	上海雅丰包装制品有限公司	新增	2019 年度，公司向上海雅丰包装制品有限公司新增部分礼盒等包装材料的采购，相应的采购金额上升。
2	浙江正庄实业有限公司	新增	为引入竞争机制，2019 年引进浙江正庄实业有限公司，替代了原先公司对于宁波美即包装有限公司的部分采购需求。
3	广州汇朗无纺制品有限公司[注]	减少	2019 年度，随着公司生产计划响应能力及存货管理能力的提升，公司即时性的备货需求下降，因此对于面膜布等物料的采购需求下降。
4	宁波美即包装有限公司	减少	公司为保证产品质量稳定，通过竞争机制引入新供应商，新供应商的引入降低了公司对于宁波美即包装有限公司主要产品的采购需求，导致公司 2019 年度对宁波美即的采购金额下降。

注：报告期内，公司对广州汇朗无纺制品有限公司的采购包括向同受自然人于洪斌控制的广州汇朗无纺制品有限公司、上海汇朗化学有限公司的采购。

C、2018 年前五名供应商变动情况及原因分析

序号	供应商名称	新增/减少前五名供应商	新增/减少交易的原因
1	广州汇朗无纺制品有限公司[注]	新增	公司主要向广州汇朗无纺制品有限公司采购面膜布等物料。随着生产需求量的增长，公司对于面膜布的总体采购量增加；此外，2018 年公司对面膜布的采购进行了更新换代，新增了部分单价较高的新品面膜布的采购，因此公司对其采购金额有所上升。
2	上海淼森生物科技有限公司	减少	公司主要向上海淼森生物科技有限公司（以下简称“上海淼森”）采购保湿剂、活性物等原料，2018 年度，因生产需求调整，公司相应调整了对上海淼森的原料采购结构，部分单价较低的原料的采购占比上升，导致其采购金额占比下降。

注：报告期内，公司对广州汇朗无纺制品有限公司的采购包括向同受自然人于洪斌控制的广州汇朗无纺制品有限公司、上海汇朗化学有限公司的采购。

二、发行人委托加工前五大供应商基本情况及变动原因分析

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（五）报告期内前五名供应商情况”之“3、报告期公司委托加工服务采购的前五名供应商情况”之“（2）公司委托加工服务采购的前五大供应商基本情况及变动原因分析”补充披露如下：

（2）公司委托加工服务采购的前五名供应商基本情况及变动原因分析

①委托加工服务采购的前五名供应商基本情况

报告期各期，公司委托加工服务采购的前五名供应商共有 7 家，具体情况如下：

序号	供应商名称	开始合作时间	合作背景、供应商获取来源
1	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	2015 年	主动与贝泰妮建立联系并开展合作
2	上海嘉亨日用化学品有限公司	2015 年	主动与贝泰妮建立联系并开展合作

3	昆明科恩药品容器制造有限公司	2018 年	主动与贝泰妮建立联系并开展合作
4	韵斐诗化妆品（上海）有限公司	2013 年	主动与贝泰妮建立联系并开展合作
5	云南华源核辐射技术有限公司	2016 年	公司因面膜布辐照灭菌等需求与其开展合作
6	上海中药制药技术有限公司	2017 年	公司因原料生产加工等需求与其开展合作
7	亚缇优萃化妆品（上海）有限公司	2014 年	主动与贝泰妮建立联系并开展合作

②委托加工服务采购的前五名供应商变动情况及原因分析

A、2020 年 1-6 月前五名供应商变动情况及原因分析

序号	供应商名称	新增/减少前五名供应商	新增/减少交易的原因
1	云南华源核辐射技术有限公司	新增	云南华源核辐射技术有限公司主要提供面膜辐照灭菌服务，2020 年上半年，公司面膜产品的备货需求上升，相应对面膜辐照灭菌服务的需求增加。
2	上海中药制药技术有限公司	减少	公司委托上海中药制药技术有限公司进行植物原料的提取加工，该等植物原料受生长周期影响，主要在下半年才成熟采摘，因此公司主要在下半年才能采购成熟的植物原料并委托上海中药制药技术有限公司进行提取加工，故 2020 年上半年公司未向其采购相关委托加工服务。

B、2019 年前五名供应商变动情况及原因分析

序号	供应商名称	新增/减少前五名供应商	新增/减少交易的原因
1	上海中药制药技术有限公司	新增	2019 年度，因公司原料生产加工需要，公司委托上海中药制药技术有限公司对部分植物原料进行提取加工，相应增加了相关委托加工服务采购金额。
2	云南华源核辐射技术有限公司	减少	2019 年度，根据公司生产计划，面膜产品的备货需求下降，相应的面膜辐照灭菌服务需求下降。

C、2018 年前五名供应商变动情况及原因分析

序号	供应商名称	新增/减少前五名供应商	新增/减少交易的原因

1	昆明科恩药品容器制造有限公司	新增	2018 年度，因公司业务需求将部分面膜布折叠组装等工序委托给昆明科恩药品容器制造有限公司。
2	亚缇优萃化妆品（上海）有限公司	减少	由于该供应商的产能与公司需求不匹配，故公司重新引入了新的供应商，并于 2017 年结束了与该公司的合作。

三、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、对发行人报告期内原材料采购、委托加工主要供应商进行了实地走访，了解其与发行人的合作历史、合作背景及原因等情况；

2、对比报告期内原材料采购、委托加工前五名供应商名单，分析各期供应商变动情况；获取报告期内发行人整理的原材料采购、委托加工服务采购的采购台账，统计主要供应商的采购内容及其变动，分析供应商变动原因；

3、对发行人采购部门主要负责人进行访谈，了解报告期各期发行人向原材料采购、委托加工前五名供应商采购的合作历史及原因、报告期内的交易情况，了解前五大供应商的变动原因。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人已披露了与原材料采购、委托加工前五大供应商的合作背景、历史、供应商获取来源等情况，报告期内原材料采购、委托加工前五大供应商变动基本符合发行人生产经营需要，变动原因具有合理性。

问题（6）

披露发行人主要供应商中是否存在由发行人员工或前员工创立参股或担任管理职务的情形。

一、发行人主要供应商中不存在由发行人员工或前员工创立参股或担任管理职务的情形

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（五）报告期内前五名供应商情况”之“1、报告期内公司总体采购的前五名供应商情况”之“（1）公司总体采购的前五名供应商采购情况”补充披

露如下：

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购超过采购总额的 50%或严重依赖于少数供应商的情况；报告期内，公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述供应商不存在关联关系；上述供应商及其控股股东、实际控制人不存在是公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形，**上述供应商不存在由公司员工或前员工创立参股或担任管理职务的情形**。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、对发行人报告期内主要供应商进行了实地走访，对供应商之股东、董事、监事及高级管理人员是否为发行人员工或前员工的情况进行了确认；

2、通过国家企业信用信息公示系统等网络查询系统查询了发行人报告期内主要供应商的工商登记信息，获取了上述供应商股东（追溯至最终自然人、国有独资或上市公司）及过往股东、董监高及过往董监高等信息，并将前述信息与发行人在册员工及报告期内离职员工进行比对，确认主要供应商之股东及其董事、监事和高级管理人员是否为发行人员工或前员工。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人主要供应商中不存在由发行人员工或前员工创立参股或担任管理职务的情形。

问题（7）

披露发行人对委托加工、OEM 生产模式下产品质量控制所采取的措施与安排。

一、发行人对委托加工、OEM 生产模式下产品质量控制所采取的措施与安排

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“2、生产模式”之“（4）委托加工、OEM 生产模式下对产品质量控制所采取的措施与安排”补充披露如下：

（4）委托加工、OEM 生产模式下对产品质量控制所采取的措施与安排

①委托加工模式

A、生产工序全流程委托加工模式

在生产工序全流程委托加工模式下，依据公司质量体系要求，公司对相关委托加工厂商的开发、审核、日常监管等方面均制订了严格的管理流程；此外，公司对委托加工模式下的原材料验收、保存、生产过程控制、放行检验、出库等方面均制订了相应的质量管理规范，确保委托加工厂商生产的产品符合公司质量标准，有较稳定的质量保障。

B、部分生产工序流程委托加工模式

在部分生产工序流程委托加工模式下，公司通过与委托加工厂商签署协议的方式，对生产加工场所、主要质量指标、生产加工标准、产品质量安全的责任安排等均做了明确约定，确保委托加工厂商加工的原材料符合公司质量标准，有较稳定的质量保障。

②OEM 生产模式

在 OEM 生产模式下，公司与主要 OEM 生产厂商签订产品加工合同，合同对产品的技术标准、产品验收、质量追溯等方面进行了明确要求，规定了双方需要承担的关于产品质量安全的相应责任。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取了报告期内发行人与委托加工、OEM 生产模式下主要生产厂商签署的框架合同，查看了合同关于产品质量标准、质量要求以及具体责任安排等相关约定；

2、获取了发行人关于产品质量控制的内部管理制度文件；

3、对报告期内发行人委托加工模式下主要供应商进行了实地走访，了解贝泰妮对主要供应商的质量控制措施。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人对委托加工、OEM 生产模式下的产品或原材料加工的质量控制制定了具体有效的管理制度，同时在合同中对产品质量标准、质量要求、具体责任安排等做了明确约定，对产品质量控制所采取的措施与安排切实有效。

问题（8）

披露委托加工、OEM 模式下的供应商是否取得相关的医疗器械及化妆品的生产加工资质，发行人与供应商是否明确相关产品质量安全的责任承担安排，是否存在纠纷或潜在纠纷。

一、委托加工、OEM 生产模式下供应商相关生产加工资质及产品质量安全安排情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“2、生产模式”之“（5）报告期内委托加工、OEM 生产模式下供应商生产加工资质情况、产品质量安全相关安排及不存在潜在安全生产风险的说明”补充披露如下：

（5）报告期内委托加工、OEM 生产模式下供应商生产加工资质情况、产品质量安全相关安排及不存在潜在安全生产风险的说明

①委托加工模式

A、生产工序全流程委托加工模式

报告期内，公司生产工序全流程委托加工模式下以化妆品委托加工为主，不涉及医疗器械产品的委托加工。该模式下，受公司委托加工化妆品的供应商均已取得相关化妆品的生产加工资质，公司与主要供应商已就产品质量安全明确了责任承担安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

B、部分生产工序流程委托加工模式

报告期内，公司部分生产工序流程委托加工模式下以面膜布等原材料的委托加工为主，主要涉及到面膜布折叠组装、辐照灭菌等工序，不涉及化妆品和医疗器械产品的委托加工，无需取得相关化妆品和医疗器械的生产加工资质。

公司与主要供应商已就委托加工物料的质量安全明确了责任承担安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

②OEM 生产模式

OEM 生产模式下，向公司提供化妆品、医疗器械产品的供应商均已取得相关化妆品及医疗器械的生产加工资质，公司与主要供应商已就产品质量安全明确了责任承担安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

③委托加工、OEM 生产模式下主要供应商取得的生产加工资质及产品质量安全安排

报告期内，委托加工、OEM 生产模式下主要供应商采购金额及其占委托加工及 OEM 生产模式总采购金额的比例情况如下：

序号	供应商名称	生产模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
			采购金额（万元）	占比（%）	采购金额（万元）	占比（%）	采购金额（万元）	占比（%）	采购金额（万元）	占比（%）
1	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	生产工序全流程委托加工模式	1,891.78	44.63	3,008.90	48.02	3,152.95	44.08	1,327.91	44.57
2	上海嘉亨日用化学品有限公司	生产工序全流程委托加工模式	1,562.83	36.87	2,192.20	34.99	2,062.23	28.83	1,431.07	48.04
3	上海霞荣化妆品有限公司[注]	OEM 生产模式	197.04	4.65	483.07	7.71	1,537.04	21.49	-	-
4	韵斐诗化妆品（上海）有限公司	生产工序全流程委托加工模式	46.38	1.09	32.04	0.51	202.28	2.83	99.60	3.34
5	昆明科恩药品容器制造有限公司	部分生产工序流程委托加工模式	149.49	3.53	112.75	1.80	97.97	1.37	-	-
合计			3,847.52	90.77	5,828.97	93.04	7,052.47	98.60	2,858.58	95.95

注：报告期内，公司对上海霞荣化妆品有限公司的采购包括向同受嘉创投资有限公司控制的上海霞荣化妆品有限公司、上海创元化妆品有限公司的采购。

截至报告期末，公司上述委托加工、OEM 生产模式下主要供应商取得的生产加工资质及产品质量安全安排情况如下：

序号	生产模式	供应商名称	相关产品类型	所需生产加工资质	资质有效期至	产品质量安全安排	是否存在纠纷及潜在纠纷
1	生产工序全流程委托加工模式	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	化妆品	《化妆品生产许可证》（苏妆 20160003）	2024.4.19	委托加工厂商应按国家规定的化妆品生产标准及公司提供的货品质量标准严格管理货品质量，若实际未按照上述标准进行产品生产，并导致产品出现质量问题，委托加工厂商需承担全部责任。	否
2	生产工序全流程委托加工模式	上海嘉亨日用化学品有限公司	化妆品	《化妆品生产许可证》（沪妆 20160046）	2021.11.1		否
3	OEM 生产模式	上海震荣化妆品有限公司[注]	化妆品	《化妆品生产许可证》（沪妆 20160004）	2021.8.31	因供应商原因引起的产品质量问题，公司可依照合同约定追究其违约及经济责任。	否
4	生产工序全流程委托加工模式	韵斐诗化妆品（上海）有限公司	化妆品	《化妆品生产许可证》（沪妆 20160040）	2021.10.30	产品出现质量问题后，双方应共同查明原因，最终由责任方无条件接受造成的所有损失赔偿。	否
5	部分生产工序流程委托加工模式	昆明科恩药品容器制造有限公司	提供面膜布折叠组装工序	-	-	出现质量不合格率异常情况投诉的，每次独立投诉包装处罚 100 元。	否

注：根据上海震荣化妆品有限公司（以下简称“上海震荣”）与上海创元化妆品有限公司（以下简称“上海创元”）共同出具的《告知函》，上海震荣和上海创元系同一控制下的关联方，上海创元在集团体系内负责生产制造业务，上海震荣在集团体系内负责上海创元生产的化妆品的销售与贸易。故发行人与上海震荣签订合同，实际生产由上海创元完成，该《化妆品生产许可证》持证人亦为上海创元。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取了报告期内发行人与委托加工、OEM 生产模式下主要供应商签署的框架合同，了解各类模式下供应商主要生产加工的产品或原材料类型，查看了合同关于产品或原材料的质量标准、质量要求以及具体责任安排等相关约定；

2、获取了报告期内发行人委托加工模式、OEM 生产模式下主要供应商取得

的相关医疗器械及化妆品的生产加工资质；

3、获取了报告期内发行人委托加工模式、OEM 生产模式下供应商出具的有关其持有相关医疗器械及化妆品的生产加工资质的说明函；

4、获取了报告期内发行人委托加工模式、OEM 生产模式下主要供应商出具的确认与发行人已就产品质量安全的责任承担安排做出明确约定，且与发行人不存在纠纷及潜在纠纷的说明函。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内，发行人生产工序全流程委托加工模式、部分生产工序流程委托加工模式以及 OEM 生产模式下供应商分别主要负责化妆品的委托加工、原材料的委托加工及化妆品和医疗器械产品的生产，生产工序全流程委托加工模式和 OEM 生产模式下的主要供应商已取得相关的医疗器械或化妆品的生产加工资质，发行人与供应商已明确相关产品质量安全的责任承担安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

问题 5 关于营业成本

招股说明书披露，报告期内，发行人营业成本主要由主营业务成本构成，主营业务成本占营业成本的比例均为 95%以上。发行人营业成本构成与营业收入构成结构相匹配。

请发行人：（1）补充披露主要产品选择自主生产与委托加工的原则，是否存在化妆品自主生产的情形，选择自主生产的原因。（2）说明发行人主要产品的直接人工、制造费用的归集和分配原则，成本归集是否合理。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

补充披露主要产品选择自主生产与委托加工的原则，是否存在化妆品自主生产的情形，选择自主生产的原因。

一、公司主要产品选择自主生产与委托加工的原则及部分化妆品选择自产的原因

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”中补充披露如下：

2、主营业务成本的构成情况

报告期内，公司主营业务成本的构成情况如下：

模式	项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
自主生产	直接材料	4,176.26	24.80	7,209.71	18.94	6,023.00	26.46	3,264.48	22.68
	人工费用	169.17	1.00	281.10	0.74	162.60	0.71	91.77	0.64
	制造费用	811.78	4.82	1,351.88	3.55	922.20	4.05	514.94	3.58
	小 计	5,157.21	30.63	8,842.70	23.23	7,107.80	31.22	3,871.19	26.90
委托加工	直接材料	9,135.26	54.25	21,477.72	56.41	11,966.44	52.56	8,125.78	56.46
	加工费	2,416.97	14.35	5,895.29	15.48	3,128.44	13.74	2,077.58	14.44
	小 计	11,552.23	68.61	27,373.01	71.90	15,094.88	66.30	10,203.36	70.89

OEM 采购、外购物料等	-	129.29	0.77	1,856.72	4.88	563.66	2.48	317.78	2.21
合计	-	16,838.73	100.00	38,072.44	100.00	22,766.34	100.00	14,392.34	100.00

报告期内，公司的化妆品主要以委托加工的生产模式为主，医疗器械产品以自主生产为主。2018 年度、2020 年 1-6 月，公司委托加工结转的主营业务成本占比较低，主要系：2018 年度、2020 年 1-6 月，公司当期销售的自产产品占比略高，销售的委托加工产品占比相对略有下降所致。

报告期内，公司主营业务成本中，人工费用占比较低，主要：（1）公司采用委托加工为主的生产模式，自主生产占比较低，委托加工模式下，公司仅需要支付加工费，因此，无人员费用；（2）公司产品主要系化妆品及医疗器械，生产人员主要系车间操作工，从事灌装、包装、面膜布折叠等较为简单的工艺，所需生产人员较少，且相较于化妆品及医疗器械产品的材料成本，上述生产人员薪酬相对较低。

3、公司主要产品选择自主生产与委托加工的原则及部分化妆品选择自产的原因

报告期内，公司化妆品的生产以委托加工为主，少部分自主生产；公司的医疗器械产品不存在委外加工的情况。报告期内，公司的供应链中心根据销售预测及自有产能情况制定生产计划，统筹安排化妆品、医疗器械在委托加工和自主生产之间的分配。

（1）化妆品生产过程中选择委托加工和自主生产原则及部分化妆品选择自主生产的原因

公司结合化妆品产品批文生产地要求及便于日常监管的需要，特殊用途化妆品以自主生产为主，在生产高峰期适当安排委托加工；非特殊用途化妆品自主生产和委托加工模式并存。公司供应链中心结合不同产品的主要交付区域，按照就近原则选择生产工厂（包括昆明自有工厂、委托加工厂商工厂，下同）安排生产，尽量减少跨区域调拨，以加快市场响应速度，并节约物流运输成本；供应链中心在安排生产任务时也会统筹考虑各生产工厂之间的设备差异、产能及制造经验的差异。报告期内，公司绝大多数产品只会选择一种生产模式，同时同一个产品集中在同一生产工厂生产，以便于控制原材料库存，也有利于生

产工厂积累的生产经验，保证产品质量，发挥规模优势；此外，为保证昆明自有工厂的产能得以充分利用，对于少部分销售量较大的产品，公司会选择自主生产与委托加工相结合的生产模式。

（2）公司不采用委托加工模式生产医疗器械产品的原因

报告期内，公司实际生产、销售的医疗器械产品主要包括透明质酸修护生物膜、透明质酸修护贴敷料等产品，主要应用于微创术后造成屏障受损皮肤的保护和护理。报告期内，医疗器械类产品不存在委外加工的情况，主要系：①基于产品配方、原材料、工艺技术保密的需要，公司不采用委外生产的模式；②公司位于昆明自有生产工厂医疗器械产品的产能充足，自主生产已经可以基本满足市场需求。

……

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下程序：

1、对发行人供应链中心相关负责人进行访谈，了解发行人主要产品选择自主生产与委托加工的原则及部分化妆品选择自产的原因；

2、查阅报告期内发行人自主生产及委托加工的产品明细，分析发行人自主生产与委托加工产品实际生产情况。

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人选择自主生产和委托加工的原则合理，部分化妆品选择自产的原因符合其实际业务需求。

问题（2）

说明发行人主要产品的直接人工、制造费用的归集和分配原则，成本归集是否合理。

一、主要产品的直接人工、制造费用的归集和分配原则

1、直接人工的归集和分配原则

直接人工，是指直接参与生产的一线生产工人薪酬，不包含生产管理人员。

其归集和分配原则为，每月按照生产工人实际薪酬进行归集，作为当期总直接人工成本。公司产品分批次生产，通过生产结算单归集当月各生产批次实际生产人工工时，以生产人工工时比例作为分配率，将当期总直接人工成本分摊至各批次产品的成本。

2、制造费用的归集和分配原则

制造费用，是指公司为生产产品而发生的各项间接费用，主要包含生产管理人员薪酬、房屋租金、房屋和生产设备折旧、水电费等。公司每月进行归集，其分配规则与直接人工一致，采用直接生产人工工时的比例作为分配率，将当月制造费用分配至各批次产品的成本。

二、公司成本归集的合理性

公司主要产品的生产模式可以分为自主生产、委托加工、OEM 生产，不同生产模式下的成本归集过程如下：

1、自主生产

自主生产模式下，生产成本构成包括：直接材料、直接人工、制造费用。直接材料成本按照生产产品批次的实际领用记录归集，自主生产产品的直接人工、制造费用的归集原则详见本问题之“（二）主要产品的直接人工、制造费用的归集和分配原则”所述。

公司每月按照上述原则计算一次自产产品的入库成本，各批次入库产品成本等于该批次实际领用出库的直接材料成本加上该批次产品应分摊的直接人工成本和制造费用。各批次产品的成本计算公式如下：

直接人工成本、制造费用分配率=该批次耗用生产人工工时/当月总生产人工工时；

自主生产各批次产品入库产品单位成本=（当月总生产人工成本、制造费用之和×该批次分配率+实际领用材料成本）÷该批次产品入库数量。

2、委托加工

委托加工模式下，公司产品的生产成本主要包括直接材料成本和加工费。委

托加工模式下，公司与委托加工厂商之间根据不同的产品规格或加工工序，事先确定加工费的单价；各批次委托加工完成后，按照事先确定的加工费单价结算加工费。各批次产品的入库成本等于各批次产品实际耗用的原材料成本加上各批次的加工费。

委托加工各批次入库产品单位成本=该产品加工费单价+直接材料成本÷该批次入库产品数量。

3、OEM 生产

OEM 生产模式下，公司向生产厂商提出产品设计、规格、功能等方面的要求，生产厂商按照公司要求进行产品定制化生产，产品生产完成后交付给公司。报告期期内，公司通过 OEM 生产模式生产的产品以彩妆系列产品为主，占比较小。该生产模式下产品入库成本为公司向供应商采购产品的价格。

4、成本结转情况

在产品生产完工后，公司将生产成本结转至库存商品。库存商品发出并满足公司收入确认条件后，公司每月按照月末一次加权平均法，将库存商品结转至营业成本。

三、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下程序：

1、对发行人相关财务人员进行访谈，了解发行人成本核算的具体方法，并复核成本核算过程的准确性；

2、获取内部控制制度，了解发行人对采购与付款循环、生产与仓储循环内部控制制度的设计是否合理，执行穿行测试，评价内部控制制度的有效性，核查相关内部控制制度能否保证成本计算、分摊的准确性和及时性；

3、获取发行人生产成本明细账，检查发行人报告期内直接材料、直接人工和制造费用的构成及变动情况；

4、获取发行人报告期各期采购入库明细，抽取主要供应商的采购订单、发票、发货单等相关单据进行检查，以检查材料采购入库金额的准确性、真实性；

核查发行人成本归集类凭证，检查直接材料入库与领用单据等生产成本归集依据；

5、抽查发行人报告期内部分月份的工资明细表及员工花名册，对生产人员工资进行核查；抽查部分月份生产人员的工时报表，检查生产人员的费用归集是否按工时准确进行分摊；

6、抽查发行人报告期内部分月份的制造费用明细表，对制造费用发生额进行检查，检查制造费用是否按工时准确分摊；

7、对发行人报告期内部分月份主要原材料采购及库存商品发出进行计价测试，核实采购成本入账、主营业务成本结转的准确性。

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人主要产品的直接人工、制造费用的归集和分配原则合理，成本归集、分摊准确，符合企业会计准则的规定。

问题 6 关于毛利率

招股说明书披露，发行人报告期内主营业务毛利率为 81.7%、81.49%及80.32%。

请发行人：（1）结合产品销售渠道、细分产品定位、客单价差异情况等，分析并披露报告期内毛利率显著高于可比公司的原因。（2）结合报告期内不同产品采取的营销策略、定价策略、主要产品的单价与毛利率波动等详细分析，报告期内销售收入增长明显的原因及合理性，是否存在通过降低主要产品价格的方式刺激销售的情形，相关营销模式是否具有可持续性，主要产品毛利率的波动与发行人综合毛利率波动的关联度。（3）披露按医疗器械、护肤品及彩妆类产品分类的线下商业公司渠道毛利率情况，以及商业公司模式护肤品毛利率与其他渠道的差异情况，进一步补充披露考虑 BA 等费用后，商业公司毛利率与直供客户、区域经销商渠道的差异情况及原因。（4）披露线上经销商分销渠道报告期内毛利率下滑的原因。（5）说明发行人分销商的主要作用，报告期内自营产品毛利率与分销产品毛利率接近的原因。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

结合产品销售渠道、细分产品定位、客单价差异情况等，分析并披露报告期内毛利率显著高于可比公司的原因。

一、发行人与同行业可比公司毛利率的比较情况

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“3、同行业综合毛利率分析比较”之“（2）公司与同行业可比上市公司综合毛利率比较情况”修订补充披露如下：

……

（2）公司与同行业可比上市公司综合毛利率比较情况

可比公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
上海家化	**61.83%**	61.88%	62.79%	64.93%
其中：美容护肤产品	**61.83%**	72.74%	72.62%	80.69%
珀莱雅	**59.90%**	63.96%	64.03%	61.73%
御家汇	**51.37%**	51.05%	51.67%	52.63%
丸美股份	**67.55%**	68.16%	68.34%	68.28%
平均【注 1】	**60.16%**	**63.98%**	**64.17%**	**65.83%**
本公司	**81.96%**	80.22%	81.16%	81.28%

数据来源：东方财富网、上市公司年度报告、**半年报**及招股说明书。

注 1：因上海家化旗下美容护肤产品与公司的主要产品更为相似，因此，计算平均毛利率时，采用其美容护肤类产品计算，**2020 年 1-6 月，上海家化未披露美容护肤产品的毛利率，暂使用综合毛利率替代**。

报告期内，公司综合毛利率分别为 81.28%、81.16%、80.22%和 **81.96%**，高于行业平均毛利率水平，各公司的综合毛利率受到产品品类、品牌市场定位、销售模式等因素的影响。

①公司综合毛利率相对较高的原因

与同行业可比上市公司相比，公司综合毛利率较高，主要系：A、销售价格方面：a、公司的主要产品定位专注敏感肌肤护理，同时依赖强大的产品研发实力、优秀的品牌塑造能力，公司旗下“薇诺娜”品牌获得消费者广泛认可，经过多年的发展积累了众多忠实客户，2019 年度薇诺娜官方旗舰店（天猫）的复购率接近 30%，公司产品的消费者粘性较高，因此，公司的产品零售价格相对较高；b、线上渠道方面：公司紧跟电子商务发展潮流，近年来通过天猫、京东、微信平台、公司官网等搭建了完善的线上自营渠道。在线上自营模式下，公司直接面向终端消费者销售，减少了中间流通环节。报告期内，公司线上自营渠道的销售额分别为 36,303.23 万元、62,815.70 万元、107,484.12 万元和 **57,238.38 万元**，占公司主营业务收入的比例分别为 46.16%、51.08%、55.56%和 **61.09%**，公司线上自营渠道的销售收入占比高于大部分同行业可比公司，也拉高了公司产品的平均售价；c、线下渠道方面：公司主要与商业公司、直供客户合作，而同行业可

比公司一般选择与经销商合作，而商业公司、直供客户渠道的毛利率高于传统经销商渠道，因此导致公司的毛利率较高。B、产品成本方面：a、公司主要品牌“薇诺娜”定位专注敏感肌肤护理，产品外包装风格较为简约，避免了大量过度包装，节约了包装材料成本；b、公司产品容器大部分采用相同规格真空瓶型，可实现大规模空白瓶生产，分段印刷，能实现集中采购，故公司的单位产品成本较低。

②公司的客单价与同行业可比上市公司比较情况

经公开查询，仅能获取同行业可比上市公司御家汇旗下御泥坊旗舰店（天猫）客单价的数据，未能获取其他同行业可比上市公司的客单价数据；故选取公司在天猫平台开设的主要自营店铺薇诺娜官方旗舰店（天猫）2017 年度客单价数据与御泥坊旗舰店（天猫）进行比较，具体如下：

店铺名称	薇诺娜官方旗舰店（天猫）客单价（元）	御泥坊旗舰店客单价（元）
客单价（元）	357	105.35

数据来源：薇诺娜官方旗舰店（天猫）的客单价数据系根据公司业务系统的数据计算而来，系 2017 年度客单价；同行业可比上市公司御家汇旗下御泥坊旗舰店的客单价来源于其招股说明书，系 2017 年度客单价。

公司在天猫平台开设的旗舰店客单价高于同行业可比公司旗下旗舰店，主要系：公司的主要产品定位专注敏感肌肤护理，经过多年培育，旗下“薇诺娜”品牌获得消费者广泛认可，公司产品的消费者粘性较高，且产品零售价格相对较高所致。

③公司与同行业可比上市公司的市场定位情况

报告期内，公司与同行业可比上市公司均在天猫平台开设旗舰店进行产品销售。获取截至 2020 年 8 月，各品牌天猫旗舰店主要产品中销售量最大的相同或类似规格的产品零售价对比如下：

同行业可比公司	品牌旗舰店	面霜		护肤水		面膜		精华		乳液		洁面		眼霜	
		产品	售价（元）	产品	售价（元）	产品	售价（元）	产品	售价（元）	产品	售价（元）	产品	售价（元）	产品	售价（元）
上海家化	佰草集官方旗舰店	佰草集新玉润保湿菁华霜50g	220	佰草集新玉润保湿化妆爽肤水150ml	180	佰草集冻干粉干面膜6片	180	佰草集新玉润保湿精华液30ml	280	佰草集平衡露50g	160	佰草集平衡洁面乳100g	69	佰草集新玉润保湿眼部啫喱20g果冻眼霜	230
	玉泽官方旗舰店	玉泽皮肤屏障修护保湿霜50g	198	玉泽皮肤屏障修护保湿水120ml	106	玉泽积雪草修护干面膜6片	198	玉泽清痘修护精华液30ml	186	玉泽皮肤屏障修护调理乳50ml	180	玉泽皮肤屏障修护洁面凝露150ml	108	玉泽臻安润泽修护精华眼霜15g	346
珀莱雅	珀莱雅官方旗舰店	珀莱雅晶采奇幻素颜气质霜50g	199	珀莱雅水动力爽肤水135ml	86	珀莱雅泡泡面膜10片	249	珀莱雅双抗精华30ml	260	珀莱雅水动力补水保湿修复乳100ml	88	珀莱雅芯肌晶采洁面乳120g	118	珀莱雅眼霜20g	198
御家汇	御泥坊旗舰店	御泥坊红石榴晶亮面霜50g	109	御泥坊玫瑰水爽肤水150ml	79	御泥坊美白淡斑面膜20片	419	御泥坊水润保湿茶萃精华30ml	299	御泥坊玫瑰滋养润肤乳液120ml	89	御泥坊氨基酸小奶泡洗面奶100ml	89	御泥坊红石榴眼霜15g	179
丸美股份	丸美旗舰店	丸美面霜弹力蛋白水润精华日霜50g	268	丸美爽肤水100ml	118	丸美面膜弹力蛋白精华面膜4片	50	丸美小棕瓶玻尿酸面部修护肤精华液20ml	368	丸美巧克力丝滑乳150ml	228	丸美洗面奶洁面乳120ml	98	丸美雪睛眼霜20g	168
公司	薇诺娜官方旗舰店	薇诺娜舒敏保湿特护霜50g	268	薇诺娜舒敏保湿润肤水120ml	188	薇诺娜极润保湿面膜6片	168	薇诺娜舒敏保湿修护精华液30ml	298	薇诺娜极润保湿乳液50g	188	薇诺娜舒敏保湿洁面乳80g	158	薇诺娜紧致眼霜20g	328

由上表可知，公司主要产品的零售价略高于同行业可比上市公司，因此，公司的毛利率高于同行业可比上市公司。

④同行业可比公司的毛利率情况

上海家化旗下拥有“佰草集”、“六神”、“高夫”、“美加净”、“启初”、“家安”、“玉泽”、“双妹”、“汤美星”等诸多品牌，其产品线较为丰富，旗下美容护肤产品的毛利率较高，同时由于其个人护理类产品和家居护理类产品的毛利率较低，而销售占比较高，因此拉低了其综合毛利率；**此外，上海家化主要通过传统经销商布局线下渠道，2019 年度，其线下渠道实现的销售收入占比为 65.97%，远高于同期公司线下渠道的销售收入占比，传统经销商渠道的毛利率较低，这也导致上海家化的毛利率略低于公司。**

珀莱雅产品侧重于大众护肤品，具体包括洁面乳、化妆水、精华、乳液、面霜、面膜、防晒霜等，产品种类齐全；**珀莱雅主要通过传统经销商布局线下渠道，2019 年度，其线下渠道实现的销售收入占比为 46.91%，远高于同期公司线下渠道的销售收入占比，而传统经销商渠道的毛利率较低，导致珀莱雅的毛利率略低于公司；同时珀莱雅 2019 年度通过线上自营实现的销售收入占比为 28.43%，远低于公司同期通过线上自营实现的销售收入占比（线上自营渠道可以直接面向消费者进行产品销售，毛利率相对较高），这也是导致珀莱雅的毛利率低于公司的因素之一。**

御家汇以销售贴式面膜为主，**2019 年度，御家汇通过销售贴式面膜实现的销售收入占比为 37.31%，**由于贴式面膜品类的毛利率相对较低，使得其综合毛利率较低。

丸美股份**线下渠道主要**以传统经销为主，**2019 年度，其线下渠道实现的销售收入占比为 55.11%，远高于同期公司线下渠道的销售收入占比，而传统经销商渠道的毛利率较低，导致丸美股份的毛利率略低于公司。**

⑤与同行业可比公司中销售模式类似的御家汇对比情况

同行业可比上市公司中，御家汇的线上销售收入占比最高，与公司的销售模式最为接近，公司与御家汇综合毛利率及扣除销售费用以后的利润率对比情

况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	公司	御家汇	公司	御家汇	公司	御家汇	公司	御家汇
综合毛利率	81.96%	51.37%	80.22%	51.05%	81.16%	51.67%	81.28%	52.63%
扣除销售费用后的利润率	31.51%	9.33%	36.83%	7.90%	40.64%	13.93%	40.19%	18.69%

注：扣除销售费用后的利润率=（营业收入-营业成本-销售费用）÷营业收入

报告期内，公司扣除销售费用后的利润率均高于御家汇，且主要由综合毛利率的差异导致，具体原因系：A、御家汇以销售贴式面膜为主，以 2019 年度为例，御家汇通过销售贴式面膜实现的销售收入占比为 37.31%，其贴式面膜的毛利率仅为 49.75%，相对较低，使得其综合毛利率较低，进而导致其扣除销售费用后的利润率较低；B、公司线上自营的销售占比较高，而御家汇线上分销（含大型 B2C 平台、线上经销商分销）的销售占比较高，以 2017 年为例，公司线上自营占线上渠道销售的比例为 74.33%，远高于同期御家汇线上自营的销售占比 49.30%；御家汇线上分销销售占线上渠道销售的比例为 50.50%，远高于同期公司线上分销的销售占比 25.67%，而线上分销的毛利率低于线上自营，因此导致御家汇的综合毛利率相对较低；C、公司的主要产品定位专注敏感肌肤护理，同时依赖强大的产品研发实力、优秀的品牌塑造能力，公司旗下“薇诺娜”品牌获得消费者广泛认可，经过多年的发展积累了众多忠实客户，2019 年度薇诺娜官方旗舰店（天猫）的复购率接近 30%，公司产品的消费者粘性较高，因此，公司的产品零售价格相对较高；D、2020 年 1-6 月，公司扣除销售费用后的利润率与御家汇的差异较综合毛利率的差异小，主要系：随着化妆品品牌方纷纷加强线上渠道销售布局，特别是在新冠疫情对传统线下渠道造成较大冲击的大背景下，化妆品品牌方均投入更多的资源发展线上渠道，公司也随着投入更多的推广费用以支持线上销售渠道的发展，因此，公司 2020 年 1-6 月的销售费用率有所提高所致。

……

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师取得发行人编制的分渠道销售清单及毛利率汇总表，对

不同渠道的销售占比、不同渠道的毛利率情况进行分析、复核，针对性分析发行人的销售政策、产品定位策略等，并对相关人员进行访谈；查阅了同行业可比上市公司的年报报告、官网，了解同行业可比公司的主要销售渠道、产品定位等信息，并将相关数据、信息与发行人相关数据、信息进行对比分析，分析发行人毛利率高于同行业可比公司的原因。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人综合毛利率较高的原因合理，符合公司实际经营状况，发行人与同行业毛利率的差异主要与不同公司的产品定位、销售渠道构成等相关，发行人已将相关信息在招股说明书中完整披露。

问题（2）

结合报告期内不同产品采取的营销策略、定价策略、主要产品的单价与毛利率波动等详细分析，报告期内销售收入增长明显的原因及合理性，是否存在通过降低主要产品价格的方式刺激销售的情形，相关营销模式是否具有可持续性，主要产品毛利率的波动与发行人综合毛利率波动的关联度。

一、报告期内销售收入增长明显的原因及合理性

（一）不同产品类型的销售收入、客单价、毛利率情况

报告期内，公司不同产品类型的销售收入、单位售价、毛利率波动情况如下：

项目	年度	主营业务收入（万元）	单价（元/支、元/盒）	毛利率（%）
面霜	2020 年 1-6 月	23,624.01	63.21	85.29
	2019 年度	55,417.05	54.23	81.25
	2018 年度	36,305.77	54.80	83.19
	2017 年度	24,510.35	59.08	83.40
护肤水	2020 年 1-6 月	15,768.87	38.56	78.61
	2019 年度	34,113.83	41.00	79.16
	2018 年度	21,608.67	44.47	80.60
	2017 年度	12,060.86	45.75	79.81
面膜	2020 年 1-6 月	11,572.91	47.04	76.45
	2019 年度	23,539.52	44.83	74.76
	2018 年度	17,257.27	49.89	77.02
	2017 年度	11,783.44	58.25	79.54
精华	2020 年 1-6 月	11,769.19	70.61	87.08
	2019 年度	21,890.98	72.72	85.77

	2018 年度	8,241.72	58.50	85.57
	2017 年度	4,280.95	57.40	84.07
乳液	2020 年 1-6 月	12,744.87	28.83	78.81
	2019 年度	14,298.55	24.51	73.95
	2018 年度	8,994.73	23.66	75.86
	2017 年度	6,410.87	36.37	76.94
洁面	2020 年 1-6 月	6,812.29	29.16	80.83
	2019 年度	13,503.28	27.40	78.29
	2018 年度	8,787.85	27.14	80.51
	2017 年度	5,832.56	31.90	80.68
眼霜	2020 年 1-6 月	1,304.81	128.89	87.80
	2019 年度	4,478.52	120.25	86.58
	2018 年度	3,411.24	131.80	88.63
	2017 年度	2,003.95	115.16	85.32
其他	2020 年 1-6 月	405.32	26.63	52.99
	2019 年度	786.87	28.32	61.30
	2018 年度	695.33	28.20	70.86
	2017 年度	339.17	25.23	67.14
护肤品小计	**2020 年 1-6 月**	**84,002.28**	**44.30**	**81.61**
	2019 年度	**168,028.60**	**43.97**	**79.70**
	2018 年度	**105,302.58**	**44.78**	**81.08**
	2017 年度	**67,222.14**	**49.97**	**81.24**
彩妆	2020 年 1-6 月	1,859.45	39.50	69.36
	2019 年度	6,369.88	51.59	70.69
	2018 年度	4,013.18	43.91	74.47
	2017 年度	2,175.69	48.46	78.78
医疗器械	2020 年 1-6 月	7,837.07	98.55	89.55
	2019 年度	19,046.17	96.75	89.03
	2018 年度	13,657.00	81.95	86.69
	2017 年度	9,253.31	79.10	85.71
合计	**2020 年 1-6 月**	**93,698.81**	**46.32**	**82.03**
	2019 年度	**193,444.66**	**46.71**	**80.32**
	2018 年度	**122,972.76**	**47.12**	**81.49**
	2017 年度	**78,651.15**	**52.19**	**81.70**

1、单位售价分析

（1）护肤品单位售价波动分析

报告期内，公司护肤品按照品类可以细分为面霜、护肤水、面膜、精华、乳液、洁面、眼霜等，对护肤品各品类的单位售价波动分析详见本问询回复之“问题 1 关于营业收入”之“问题（3）”之“一、按护肤品的产品品类区分销售渠

道分析销售单价、数量的变动情况”所述。

（2）彩妆单位售价波动分析

2018 年度彩妆的销售单价较 2017 年略有下降，2019 年度彩妆的销售单价较 2018 年略有上升，主要系：2018 年度，公司在大促活动期间派发部分彩妆产品作为促销品，导致 2018 年度彩妆的平均售价较低；

2020 年 1-6 月彩妆的销售单价较 2019 年有所下降，主要系：①公司 2020 年 1-6 月销售占比较高的线上自营、大型 B2C 平台分销渠道销售的唇膏、隔离霜等单价较低的产品比例较高，拉低了彩妆的平均售价；②2020 年 1-6 月销售单价相对较高的线上自营渠道销售占比下降，也使得彩妆的平均售价略有下降。

（3）医疗器械单位售价波动分析

2018 年度医疗器械的销售单价较 2017 年度略有上升，主要系：2018 年度，公司医疗器械产品在销售单价相对较高的商业公司渠道的销售占比略有上升所致。

2019 年度医疗器械的销售单价较 2018 年度有所上升，主要系：①2019 年度，公司医疗器械产品在销售单价相对较高的商业公司、直供客户渠道的销售占比继续提升，拉高了单位售价；②公司 2019 年度对部分医疗器械产品进行升级换代，新产品的销售单价较高，且销售占比提高，导致平均销售价格略有上升。

2020 年 1-6 月医疗器械的销售单价较 2019 年度略有上升，主要系：①2020 年 1-6 月商业公司渠道售价较高的医疗器械产品销售占比继续提高，导致商业公司渠道医疗器械的单位售价相应提高；②公司自 2020 年开始调整部分医疗器械产品的价格政策，部分医疗器械产品在线上自营渠道销售时，减少以折扣的方式进行促销，因此，拉高了线上自营渠道的销售单价。

2、毛利率分析

（1）护肤品毛利率波动分析

①面霜

2019 年度面霜的毛利率较 2018 年度略有下滑，主要系：毛利率较高的商业

公司和线下自营渠道 2019 年度销售收入占比下滑所致。

2020 年 1-6 月面霜的毛利率较 2019 年度略有上升，主要系：根据公司的价格策略，公司主打产品“舒敏保湿特护霜”等仅在“双 11”期间，部分渠道可以以较大优惠力度进行销售，其他时段的折扣力度较小。因此，在销售占比较高的线上自营渠道、大型 B2C 平台分销渠道，面霜的销售单价较 2019 年度上升较多，拉升了 2020 年 1-6 月面霜的平均售价，使得 2020 年 1-6 月的面霜的毛利率上升。

②面膜

2018 年度面膜的毛利率较 2017 年略有下滑，主要系：公司在 2018 年度线上自营渠道大型促销期间，将部分面膜组成套装用作促销，拉低了 2018 年度面膜的毛利率。

2019 年度面膜的毛利率较 2018 年略有下滑，主要系：2019 年度，毛利率相对较高的线上自营渠道、商业公司渠道面膜的销售占比下降所致。

③乳液

2019 年度乳液的毛利率较 2018 年度略有下滑，主要系：2019 年度，毛利率相对较高的商业公司渠道乳液的销售占比下降，毛利率相对较低的大型 B2C 平台分销渠道的销售占比上升所致。

2020 上半年乳液的毛利率较 2019 年度有所上升，主要系：A、2020 年 1-6 月乳液毛利率相对较高的线上自营渠道的销售占比有所上升；B、2019 年度线上自营渠道将部分小规格乳液组成套装作为促销品的相对占比高于 2020 年 1-6 月，也使得 2020 年 1-6 月乳液的毛利率略有回升。

④洁面

2019 年度洁面的毛利率较 2018 年度略有下滑，主要系：2019 年度，毛利率相对较高的商业公司渠道销售收入占比略有下降所致。

2020 年 1-6 月洁面的毛利率较 2019 年度略有上升，主要系：A、2020 年 1-6 月洁面产品毛利率相对较高的线上自营渠道的销售占比有所上升；B、2019 年度

线上自营渠道将部分小规格洁面产品作为促销品的相对占比高于 2020 年 1-6 月，也使得 2020 年 1-6 月洁面的毛利率略有回升。

⑤眼霜

2018 年度眼霜的毛利率较 2017 年度略有上升，主要系：2018 年度，毛利率相对较高的线上自营渠道眼霜的销售占比上升所致。

2019 年度眼霜的毛利率较 2018 年度略有下滑，主要系：A、2019 年度，平均售价相对较高的商业公司渠道眼霜的销售占比下降，使得眼霜的毛利率略有下滑；B、2019 年度，大型 B2C 平台分销渠道主要客户在销售眼霜时组套盒的比例增加，组入套盒的眼霜销售单价相对较低，也拉低了大型 B2C 平台分销渠道眼霜的毛利率。

⑥其他

其他主要包括消痘贴、中和剂等，产品之间差异较大，因此，产品的销售结构对毛利率的影响较大。报告期各期，其他品类护肤品的销量占比分别为 1.00%、1.05%、0.73%和 0.80%，占比较低。

（2）彩妆毛利率波动分析

2018 年度，公司彩妆的毛利率略低于 2017 年度，主要系：为了推广公司的彩妆系列产品，公司投入了更多的赠品用于促销活动，彩妆的成本增加所致；

2019 年度，公司彩妆的毛利率较 2018 年度略有下降，主要系：公司在大促期间派发部分彩妆产品作为促销品，彩妆的成本增加所致；

2020 年 1-6 月，彩妆的毛利率较 2019 年度略有下降，主要系：公司毛利相对较低的大型 B2C 平台分销渠道 2020 年 1-6 月的销售占比略有提升，使得公司彩妆的整体毛利率略有下滑。

（3）医疗器械毛利率波动分析

2019 年度，医疗器械的毛利率较 2018 年度增加，主要系：①2019 年度商业公司渠道医疗器械的销售占比增加较多，而商业公司渠道的毛利率高于其他渠道，因此拉高了医疗器械的平均毛利率；②公司 2019 年度对部分医疗器械产品进行

升级换代，新产品的销售单价较高，且销售占比提高，导致平均销售价格略有上升。

（二）不同产品类型的主营业务收入变动情况及主要驱动因素

报告期内，公司不同产品类型的主营业务收入的变动情况如下：

项目	年度	收入变动（万元）	销量变动影响（万元）	单位售价变动影响（万元）
面霜	2020 年 1-6 月	4,633.83	4,104.04	529.79
	2019 年度	19,111.28	19,693.31	-582.03
	2018 年度	11,795.42	14,631.38	-2,835.96
护肤水	2020 年 1-6 月	3,212.25	4,359.12	-1,146.86
	2019 年度	12,505.16	15,389.08	-2,883.92
	2018 年度	9,547.81	10,174.16	-626.35
面膜	2020 年 1-6 月	2,845.32	2,975.39	-130.07
	2019 年度	6,282.25	8,941.03	-2,658.78
	2018 年度	5,473.83	8,364.70	-2,890.87
精华	2020 年 1-6 月	4,669.02	3,853.31	815.71
	2019 年度	13,649.26	9,370.56	4,278.70
	2018 年度	3,960.77	3,821.79	138.99
乳液	2020 年 1-6 月	6,706.59	5,044.02	1,662.57
	2019 年度	5,303.83	5,049.23	254.59
	2018 年度	2,583.85	6,928.24	-4,344.38
洁面	2020 年 1-6 月	1,973.53	1,654.97	318.56
	2019 年度	4,715.43	4,615.41	100.02
	2018 年度	2,955.29	4,176.17	-1,220.88
眼霜	2020 年 1-6 月	53.04	-31.63	84.66
	2019 年度	1,067.28	1,497.70	-430.42
	2018 年度	1,407.29	976.64	430.65
其他	2020 年 1-6 月	76.48	100.98	-24.50
	2019 年度	91.54	88.36	3.18
	2018 年度	356.16	282.82	73.34
护肤品小计	**2020 年 1-6 月**	**24,170.06**	**24,884.30**	**-714.24**
	2019 年度	**62,726.02**	**65,820.37**	**-3,094.34**
	2018 年度	**38,080.43**	**38,214.73**	**-134.30**
彩妆	2020 年 1-6 月	-524.31	-16.43	-507.88
	2019 年度	2,356.70	1,409.01	947.69
	2018 年度	1,837.49	2,253.54	-416.04
医疗器械	2020 年 1-6 月	-467.65	36.09	-503.74
	2019 年度	5,389.18	2,475.89	2,913.29
	2018 年度	4,403.68	3,929.34	474.35

合计	**2020 年 1-6 月**	**23,178.10**	**26,797.90**	**-3,619.80**
	2019 年度	**70,471.90**	**72,200.34**	**-1,728.44**
	2018 年度	**44,321.61**	**57,531.74**	**-13,210.13**

由上表可知，报告期各期，公司不同品类产品的销售收入增长主要受产品销量和产品售价的双重驱动。不同品类产品的销售价格与公司的销售政策、产品定价、产品销售的渠道结构等密切相关。报告期各期，不同品类产品的平均售价略有波动，平均售价的波动符合公司的实际经营情况，公司并不存在单纯通过降低主要产品价格的方式刺激销售的情形。报告期内，公司的销售收入快速增长主要得益于随着公司品牌知名度的不断提高，以及公司线上销售渠道的运营优势，实现了产品销量的快速增长。销量快速增长的具体原因如下：

1、化妆品行业快速增长

根据国家统计局发布的数据，2019 年度，社会消费品零售总额为 411,649 亿元，比上年名义增长 8.0%，其中，化妆品类销售额较上年增长 12.6%，化妆品类的销售额增速明显快于其他消费品。根据 Euromonitor 的统计数据显示，2019 年度，我国化妆品行业整体市场容量达到 4,777.20 亿元，2014 年-2019 年的年均复合增长率达到 9.9%，化妆品行业快速增长。

2、电子商务零售业态和商业模式逐渐成熟，为化妆品行业线上销售爆发创造有利的条件

电子商务平台让用户的信息获取更加高效，为消费者提供了更快的消费决策过程，化妆品电子商务渗透率进一步加深。化妆品作为线上零售产品的重要品类，适应线上渠道产品更新换代快、反应迅速等特点，销售规模也逐年增长。根据天猫发布的报告，2018 年度天猫美妆的销售同比增速超过 60%，化妆品行业线上销售处于高速增长期。

公司紧跟行业发展趋势，经过多年的内部培养，打造了一支经验丰富的管理团队，同时汇聚了大批业务水平出色的电商运营人才。公司在店铺运营、营销策划、仓储物流、线上客服等方面具备较强的组织决策能力、开拓创新能力、沟通疏导能力和预见执行能力，从而使得公司在电子商务瞬息万变的市场环境下成功把握市场机遇，实现线上销售收入的快速增长。报告期内，公司通过线上销售实

现销售收入分别为 48,837.85 万元、88,179.07 万元、148,368.35 万元和 77,924.16 万元，占主营业务收入的比例分别为 62.09%、71.71%、76.70%和 83.16%，线上销售渠道已经成为公司最主要的销售渠道。

3、报告期内，公司线上自营渠道顾客数量大幅增加，品牌受众逐步扩大

公司重视自营渠道建设，报告期内，公司通过天猫、微信、京东等电子商务平台开立自营店铺直接向消费者销售公司产品。公司线上自营模式的成交顾客数量分别为 98 万人、192 万人、377 万人和 290 万人，2017 年-2019 年度，年化增长率为 95.84%，线上客户数量快速增长。主要系：①在线上自营模式下，公司能够直接获得终端消费者的需求等，并据此分析消费者购买偏好、购买频次，以对客户实施“消费画像”，从而实施精准营销；②公司紧跟新媒体营销趋势，在微博、微信公众号、小红书、抖音、知乎等新兴媒体上凭借 KOL 种草、公众号文章、直播、短视频等各类方式进行产品内容营销推广，公司的品牌知名度得以快速提升；③公司注重产品研发和产品品质，重视客户体验，不断创新产品的顶层设计，经过多年研发及市场验证，凭借旗下明星单品薇诺娜舒敏保湿特护霜、薇诺娜柔润保湿霜、薇诺娜透明质酸生物膜等在消费者中树立了专业、高品质的产品形象，取得了良好的口碑，获得了消费者的信任；④经过多年实践，公司电商运营团队建立了成熟的运营模式，积累了丰富的营销经验。公司通过信息的高效传播、营销链条的长线铺设、线上及线下的双向配合、时间与空间的双维匹配，成功抓住消费者消费心理，激发市场消费欲望，在“双 11”、“6 • 18”等线上大促期间，推出适销对路的活动方案，实现大促期间的销量爆发。公司自主运营的薇诺娜化妆品旗舰店（天猫）在 2018 年度、2019 年度“双 11”“美容护肤/美体/精油类”店铺销量排名中均取得第 9 的优异成绩。

二、主要产品毛利率的波动与发行人综合毛利率波动的关联度

1、报告期内，公司综合毛利率与主营业务毛利率的关系

报告期各期，公司综合毛利率与主营业务毛利率的波动关系如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

综合毛利率（%）	81.96	80.22	81.16	81.28
主营业务毛利率（%）	82.03	80.32	81.49	81.70
主营业务收入占营业收入比例（%）	99.52	99.52	99.13	98.55

报告期各期，公司主营业务收入占营业收入比例分别为 98.55%、99.13%、99.52%和 99.52%，因此，公司综合毛利率主要由主营业务贡献，报告期各期，公司综合毛利率的波动与主营业务毛利率波动趋势基本一致。

2、报告期内，公司主营业务毛利率与主要产品毛利率的关系

报告期各期，公司主要从事化妆品、医疗器械的销售，化妆品可以细分为护肤品和彩妆，而护肤品可以进一步细分为面霜、护肤水、面膜、精华、乳液、洁面、眼霜等，公司主营业务毛利率与各品类毛利率的关系如下：

项目	年度	毛利率（%）	销售收入占比（%）	毛利率贡献(%)
面霜	2020 年 1-6 月	85.29	25.21	21.50
	2019 年度	81.25	28.65	23.28
	2018 年度	83.19	29.52	24.56
	2017 年度	83.40	31.16	25.99
护肤水	2020 年 1-6 月	78.61	16.83	13.23
	2019 年度	79.16	17.63	13.96
	2018 年度	80.60	17.57	14.16
	2017 年度	79.81	15.33	12.24
面膜	2020 年 1-6 月	76.45	12.35	9.44
	2019 年度	74.76	12.17	9.10
	2018 年度	77.02	14.03	10.81
	2017 年度	79.54	14.98	11.92
精华	2020 年 1-6 月	87.08	12.56	10.94
	2019 年度	85.77	11.32	9.71
	2018 年度	85.57	6.70	5.73
	2017 年度	84.07	5.44	4.58
乳液	2020 年 1-6 月	78.81	13.60	10.72
	2019 年度	73.95	7.39	5.47
	2018 年度	75.86	7.31	5.55
	2017 年度	76.94	8.15	6.27

洁面	2020 年 1-6 月	80.83	7.27	5.88
	2019 年度	78.29	6.98	5.46
	2018 年度	80.51	7.15	5.75
	2017 年度	80.68	7.42	5.98
眼霜	2020 年 1-6 月	87.80	1.39	1.22
	2019 年度	86.58	2.32	2.00
	2018 年度	88.63	2.77	2.46
	2017 年度	85.32	2.55	2.17
其他	2020 年 1-6 月	52.99	0.43	0.23
	2019 年度	61.30	0.41	0.25
	2018 年度	70.86	0.57	0.40
	2017 年度	67.14	0.43	0.29
护肤品小计	**2020 年 1-6 月**	**81.61**	**89.65**	**73.16**
	2019 年度	**79.70**	**86.86**	**69.23**
	2018 年度	**81.08**	**85.63**	**69.43**
	2017 年度	**81.24**	**85.47**	**69.44**
彩妆	2020 年 1-6 月	69.36	1.98	1.38
	2019 年度	70.69	3.29	2.33
	2018 年度	74.47	3.26	2.43
	2017 年度	78.78	2.77	2.18
医疗器械	2020 年 1-6 月	89.55	8.36	7.49
	2019 年度	89.03	9.85	8.77
	2018 年度	86.69	11.11	9.63
	2017 年度	85.71	11.77	10.08
合计	**2020 年 1-6 月**	**82.03**	**100.00**	**82.03**
	2019 年度	**80.32**	**100.00**	**80.32**
	2018 年度	**81.49**	**100.00**	**81.49**
	2017 年度	**81.70**	**100.00**	**81.70**

注：某品类产品销售收入占比=某品类产品的销售收入÷主营业务收入；毛利贡献率即某品类产品对当年主营业务毛利率贡献的百分点=某品类产品的毛利率×某品类产品销售收入占比。

由上表可知，公司主营业务收入的毛利率与当年各品类产品的销售收入占比及各品类产品的毛利率均有直接关系。报告期各期，公司主营业务毛利率与主要产品类型的毛利率及相应类型的收入占比关联度较高。

三、核查程序及结论

保荐人、申报会计师取得发行人编制的分渠道、分产品类型销售明细表，对各产品类型的销售单价、毛利率进行对比分析；对报告期内，公司主营业务收入及各产品类型的收入变动影响因素进行分析，分析收入变动的合理性；对综合毛

利率、主营业务毛利率及各产品类型的毛利率之间的关联性进行分析；查阅发行人与不同渠道主要客户签署的销售合同，检查结算价格等条款；对发行人相关人员进行访谈，了解公司的产品定价策略及营销策略，并结合相关政策对各产品类型的单位售价、毛利率进行分析。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期各期，发行人主要产品品类的单价与毛利率波动原因符合公司的实际情况，具有合理性；报告期各期，发行人的销售收入增长较快的原因合理，不存在单纯通过降低主要产品价格的方式刺激销售的情形，发行人的营销模式符合其实际经营情况，具有可持续性；公司综合毛利率主要由主营业务贡献，报告期各期，发行人综合毛利率的波动与主营业务毛利率波动趋势基本一致，主营业务收入的毛利率与当年各品类产品的销售收入占比及各品类产品的毛利率均有直接关系。报告期各期，发行人主营业务毛利率与主要产品类型的毛利率及相应类型的收入占比关联度较高。

问题（3）

一、披露按医疗器械、护肤品及彩妆类产品分类的线下商业公司渠道毛利率情况，以及商业公司模式护肤品毛利率与其他渠道的差异情况，进一步补充披露考虑 BA 等费用后，商业公司毛利率与直供客户、区域经销商渠道的差异情况及原因。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、不同销售模式的毛利率情况”之“（4）商业公司”修订补充披露如下：

……

（4）商业公司

报告期内，商业公司渠道的毛利率保持稳定；其毛利率高于其他渠道，**主要原因如下：**

①该渠道医疗器械的销售占比较其他渠道高，而医疗器械的毛利率高于护肤品、彩妆等，且公司一般不对医疗器械进行促销活动，因此，拉高了该渠道的毛利率。**公司该渠道下医疗器械、护肤品及彩妆的收入占比及毛利率情况如下：**

产品类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
医疗器械	93.24%	52.73%	92.11%	49.79%	91.27%	43.89%	90.57%	36.60%
护肤品	91.23%	47.16%	91.06%	49.93%	90.98%	55.33%	89.97%	62.51%
彩妆	86.02%	0.11%	85.10%	0.28%	84.21%	0.78%	76.22%	0.89%
合计	92.29%	100.00%	91.57%	100.00%	91.06%	100.00%	90.07%	100.00%

②公司与商业公司合作的过程中，主要看中商业公司完善的物流配送体系，广阔的终端销售网点布局，能及时响应市场需求。在商业公司合作模式下，**公司需要提供部分促销方案，并**根据终端网点的销售情况择优选取配置BA协助终端网点销售。因此，公司给予商业公司的供货价格**及毛利率**高于其他渠道。

A、商业公司护肤品毛利率与其他渠道的比较情况

报告期内，公司商业公司模式下护肤品的毛利率分别为89.97%、90.98%、91.06%和91.23%，较为稳定，但由于受到BA费用、供货价格等因素的影响，商业公司护肤品毛利率高于其他渠道，具体情况如下：

销售类型		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
线上销售	线上自营	83.15%	81.00%	82.30%	81.78%
	大型B2C平台分销	74.70%	71.98%	72.46%	69.56%
	线上经销商分销	76.50%	73.72%	77.20%	79.19%
线下销售	线下自营	85.52%	91.51%	91.70%	91.18%
	直供客户	86.19%	83.76%	83.88%	87.40%
	区域经销商	69.78%	74.03%	75.95%	75.38%
	商业公司	91.23%	91.06%	90.98%	89.97%

B、考虑BA费用后，商业公司模式下的毛利率及与其他线下渠道的对比情况

公司派驻在终端销售网点的BA主要服务于商业公司模式下部分终端网点的线下销售以及薇诺娜专柜服务平台线上销售。BA费用主要为BA人员薪酬。报告期内，公司根据商业公司渠道与薇诺娜专柜服务平台的销售收入比例对BA费用进行分摊。考虑BA费用后，公司商业公司模式下的毛利率及与其他线下分销渠道毛利率的对比情况如下：

销售类型	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
直供客户	85.38%	84.38%	83.49%	87.05%
区域经销商	72.21%	74.66%	74.19%	74.19%
商业公司（考虑 BA 费用）	85.47%	85.28%	86.11%	84.67%

考虑 BA 费用后，公司商业公司模式毛利率与直供客户模式的毛利率基本一致，但仍高于区域经销商模式的毛利率，主要原因系区域经销商模式下，公司除给予部分物料支持外，产品销售及推广基本由区域经销商自主完成，三种模式中，公司对区域经销商渠道的销售支持度最低，故区域经销商渠道的供货价格及毛利率相对较低。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得发行人编制的分渠道、分产品类型销售明细表，对各产品类型的销售单价、毛利率进行对比分析；

2、查阅不同线下渠道主要客户报告期各期的销售合同以及产品销售明细，检查发行人对不同渠道客户供货价格条款及差异情况；

3、对发行人相关人员进行访谈，了解 BA 的主要工作内容以及 BA 费用构成情况，查阅发行人报告期各期 BA 的薪酬发放记录以及终端网点的 BA 配置情况，并复核发行人 BA 费用的分摊明细；

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人商业公司模式毛利率高于直供客户模式和区域经销商模式，主要系受到产品销售结构、产品供货价格以及市场推广的支持情况等因素影响所致，符合发行人的实际经营情况，具有合理性；考虑 BA 费用后，发行人商业公司模式的毛利率与直供客户模式基本一致，略高于区域经销商，主要系发行人不同线下渠道的定价及营销策略差异所致，具有合理性。

问题（4）

披露线上经销商分销渠道报告期内毛利率下滑的原因。

一、线上经销商分销渠道报告期内毛利率下滑的原因

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、不同销售模式的毛利率情况”之“（3）线上经销商分销”修订补充披露如下：

……

（3）线上经销商分销

2017 年度-2019 年度，线上经销商分销渠道的毛利率略有下降，主要系：随着公司线上自营促销力度的增加，公司为扶植该渠道的发展，主动加大对部分线上经销商促销返利支持力度，**部分完成年度任务的线上经销商获得超额年度返利支持，从而使得线上经销商分销渠道的毛利率略有下降。**

……

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师取得发行人编制的分渠道、分客户销售明细表，对线上经销商渠道的毛利率进行对比分析；查阅发行人与主要线上经销商签署的销售合同，检查结算价格、返利等条款。

经核查，保荐人、申报会计师认为，2017 年度-2019 年度，线上经销商渠道毛利率下降的原因合理，符合发行人的实际经营情况。

问题（5）

说明发行人分销商的主要作用，报告期内自营产品毛利率与分销产品毛利率接近的原因。

一、报告期内自营和分销模式下毛利率情况

报告期各期，公司自营和分销模式下毛利率的情况如下：

模式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
自营	82.98%	80.63%	82.16%	82.06%
分销	80.53%	79.93%	80.77%	81.37%
合计	**82.03%**	**80.32%**	**81.49%**	**81.70%**

报告期各期，公司自营模式下可以分为线上自营、线下自营；分销模式下按

照客户的不同，可以细分大型 B2C 平台分销、线上经销商分销、商业公司、直供客户、区域经销商；公司对于不同渠道的销售政策不同，因此，公司自营渠道和分销渠道毛利率之间的差异与线下、线上各渠道下的销售收入占比和各渠道的毛利率直接相关。

二、公司不同渠道分销商承担的主要作用及与自营渠道的对比情况

以 2019 年度为例，公司不同分销渠道的具体业务模式及与自营渠道的对比情况如下：

序号	销售渠道	2019 年度毛利率（%）	销售流程及相应主体的作用
1	线上自营	80.60	公司通过线上开设自营店铺的形式，将产品直接销售给消费者；销售过程中公司负责自营店铺的推广引流、订单获取、发货、售后维护等。
2	线下自营	90.51	公司通过线下开设直营店的形式，在线下门店直接将产品销售给消费者；公司负责门店的租赁、店铺工作人员的招聘等。
3	大型 B2C 平台分销	72.18	公司将产品销售给大型 B2C 平台，再由大型 B2C 平台客户在其自有的平台上将产品销售给消费者；销售过程中，大型 B2C 客户负责消费者的引流、订单获取、发货、售后维护等。
4	线上经销商分销	73.55	公司将产品销售给线上经销商，再由其通过在电商平台自行开设店铺将产品销售给消费者；销售过程中，线上经销商客户负责消费者的引流、订单获取、发货、售后维护等。
5	商业公司	91.57	公司将产品销售给商业公司，再由商业公司将产品销售给终端网点，终端网点将产品销售给消费者；销售过程中，公司给予部分物料支持，同时对于部分销售情况较好或有发展潜力的终端网点经评估后给予 BA 人员入驻，协助终端销售网点制定促销方案及产品促销。
6	直供客户	84.38	公司将产品销售给直供客户（包括连锁药店和单体药店等），再由直供客户将产品销售给消费者；销售过程中，直供客户自行租赁店铺，聘用人员，完成终端网点的销售，同时公司会根据直供客户向公司报备的促销活动方案，给予专项促销活动经费或物料支持。
7	区域经销商	74.66	公司将产品销售给区域经销商，再由区域经销商将产品销售给终端网点，终端网点将产品销售给消费者；销售过程中，公司除给予部分物料支持外，其余销售基本由终端网点自主完成。

报告期各期，公司不同渠道的毛利率差异趋势情况基本一致，以 2019 年度不同渠道的毛利率为例，不同渠道之间的毛利率差异情况说明如下：

2019 年度，公司自营渠道（包括线上自营、线下自营）的毛利率高于大型 B2C 平台分销、线上经销商分销、区域经销商，主要系：自营销售模式下，公司直接面向终端消费者销售，减少了中间环节，因此，公司自营渠道的毛利率高于上述分销渠道。

2019 年度，公司商业公司渠道的毛利率高于自营渠道（包括线上自营、线下自营），主要系：（1）公司与商业公司合作的过程中，主要看中商业公司完善的物流配送体系，广阔的终端销售网点布局，能及时响应市场需求。在商业公司合作模式下，一般情况下需要公司参与提供部分终端促销方案，同时公司会根据终端网点的销售情况择优选取配置 BA 协助终端网点销售，因此，公司给予商业公司的供货价格较高，这也使得该渠道的毛利率高于自营渠道；（2）线上自营渠道每年都会参与“双 11”、“6 • 18”等大型促销活动，大促期间线上自营渠道的实际销售折扣较高，且销售收入占比较高，使得公司线上自营渠道的毛利率低于商业公司渠道；（3）商业公司渠道医疗器械的销售占比较自营渠道高，而医疗器械的毛利率高于护肤品、彩妆等，且公司一般不对医疗器械进行促销活动，因此，拉高了该渠道的毛利率。综上所述，自营渠道的毛利率低于商业公司渠道符合公司对于商业公司渠道的定位，毛利率差异的原因具有合理性。

2019 年度，公司自营渠道（包括线上自营、线下自营）的毛利率低于直供客户，主要系：（1）因线上自营渠道均参与“双 11”、“6 • 18”等大型促销活动，大促期间线上自营渠道的实际销售折扣高于公司给予直供客户的供货折扣，因公司线上自营渠道通过大促期间实现的销售收入占比较高，使得公司直供客户渠道的毛利率高于线上自营渠道；（2）该渠道医疗器械的销售占比较线上自营渠道高，而医疗器械的毛利率高于护肤品、彩妆等，从而使得该渠道的毛利率高于线上自营渠道；综上所述，自营渠道的毛利率低于商业公司渠道符合公司对于直供客户渠道的定位，毛利率差异的原因具有合理性。

三、核查程序及结论

保荐人、申报会计师取得发行人编制的分渠道、分客户销售明细表，对各渠

道的毛利率进行对比分析；查阅发行人与不同渠道主要客户签署的销售合同，检查结算价格等条款；对发行人相关人员进行访谈，确认公司销售体系中对不同销售渠道的定位，以及确认不同销售渠道供货价格考虑的因素等。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期各期，不同渠道之间的毛利率差异原因主要与公司对不同渠道的定位以及公司对各渠道执行的销售政策相关，不同渠道的毛利率差异原因合理；公司自营渠道和分销渠道毛利率之间的差异与线下、线上各渠道下的销售收入占比和各渠道的毛利率直接相关，具有合理性。

问题 7 关于关联交易

申报材料显示，报告期内与发行人员工、前员工控制的店铺或者公司与发行人存在交易。

请发行人：（1）披露报告期内发行人与员工、前员工控制店铺或公司的交易情况。（2）说明发行人与上述公司或店铺发生的交易价格是否公允，上述公司或店铺是否替发行人承担成本或费用。（3）说明发行人股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员和发行人的其他关联方（包括前述各方直接或间接控制、共同控制、施加重大影响或投资的企业，上述自然人关联方或自然人股东关系密切的家庭成员）是否与发行人的客户、供应商存在关联关系，在报告期内是否发生交易，说明在报告期是否存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源的情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

披露报告期内发行人与员工、前员工控制店铺或公司的交易情况。

一、报告期内公司与员工、前员工控制店铺或公司的交易情况

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十三、比照关联交易要求披露的关联方”之“（二）公司与比照关联方之间的交易”中补充披露如下：

4、公司与员工或者前员工控制的店铺或公司的交易情况

报告期内，公司存在与部分公司员工或者前员工控制的店铺或公司交易的情况。

（1）公司与员工开设的店铺交易情况如下：

序号	客户名称	关联关系	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

			销售额（万元）	占营业收入比例（%）	销售额（万元）	占营业收入比例（%）	销售额（万元）	占营业收入比例（%）	销售额（万元）	占营业收入比例（%）
1	襄阳乔羿洋商贸有限公司(现名“襄阳睿凯商贸有限公司”)	公司员工乔静曾控制的企业,已于2019年8月转让,并已停止合作	-	-	28.23	0.01	9.09	0.01	-	-
2	襄城区乔羿洋护肤品专卖店	公司员工乔静控制的店铺，已于2019年5月注销	-	-	-	-	-	-	3.15	0.00
3	内江市东兴区薇诺娜化妆品经营部	公司员工樊萍控制的店铺，已于2019年8月停止合作	-	-	28.06	0.01	52.37	0.04	53.21	0.07
4	双流县薇诺娜化妆品经营部	公司员工岳天润控制的店铺,已于2019年2月注销	-	-	9.16	0.00	7.74	0.01	26.56	0.03
5	雅安市雨城区宇波护肤品店	公司员工张锦波控制的店铺,已于2019年5月停止合作	-	-	4.36	0.00	17.92	0.01	29.45	0.04
合 计			-	-	69.81	0.02	87.12	0.07	112.37	0.14

公司与上述公司或店铺发生的交易的金额较小，价格公允，上述公司或店铺不存在为公司承担成本或费用的情形。

（2）公司与前员工开设的店铺交易情况如下：

序号	客户名称	关联关系	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
			销售额（万元）	占营业收入比例（%）	销售额（万元）	占营业收入比例（%）	销售额（万元）	占营业收入比例（%）	销售额（万元）	占营业收入比例（%）
1	建水县薇诺娜化妆品店	公司前员工苟晓亮控制的店铺	-	-	-	-	-	-	3.96	0.01
2	上海溪漫实业有限公司	公司前员工吕海亮持股49%的企业	569.47	0.61	875.22	0.45	362.59	0.29	258.33	0.38
3	资中县青刺果用品经营部	公司前员工范金平控制的店铺	-	-	-	-	7.11	0.01	16.17	0.02
4	广安市广安区薇诺娜日用品经营部	公司前员工范金平控制的店铺	-	-	-	-	-	-	21.62	0.03

5	青羊区薇诺娜日用品经营部	公司前员工邵妍控制的店铺	-	-	6.72	0.00	12.86	0.01	19.23	0.03
6	福建平潭悦美优品电子商务有限公司	公司前员工沈朝为配偶李玲玲持股70%的企业	-	-	935.56	0.48	1,977.61	1.59	-	-
7	绵竹市剑南镇薇诺娜化妆品经营部	公司前员工易建飞控制的店铺,已于2019年2月注销	-	-	-	-	18.34	0.01	28.16	0.04
8	昆明市五华区新渝美容院	公司前员工尹新渝控制的店铺,已于2019年1月注销	-	-	-	-	19.94	0.02	-	-
合 计			569.47	0.61	1,817.50	0.93	2,398.45	1.93	347.46	0.51

公司与上述公司或店铺发生的交易价格公允，上述公司或店铺不存在为公司承担成本或费用的情形。

报告期内，公司与上海溪漫实业有限公司、福建平潭悦美优品电子商务有限公司的交易额相对较大，上述两家客户均属于线上经销商分销客户，公司同一种产品对其供货价格与其他线上分销商客户一致，上述两家公司的毛利率与线上经销商渠道毛利率对比情况如下：

客 户	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
上海溪漫实业有限公司	79.45%	73.28%	76.86%	76.61%
福建平潭悦美优品电子商务有限公司	-	79.48%	76.81%	-
线上经销商分销（除上述两家客户外）	75.75%	72.19%	76.85%	79.26%

公司对于上述两家客户的毛利率与线上经销商分销渠道（除上述两家客户外）毛利率基本一致，交易价格公允。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人股东、董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员填写的关联人员情况调查表/股东调查表，并查阅了主要关联法人的工商档案；

2、查阅了发行人及子公司的企业信用报告，关注其中列示的关联方；

3、登录国家企业信用信息公示系统进行查询，使用天眼查网站对关联方情况进行检索复核，使用百度搜索对关联方进行了侧面核查；

4、对重要客户、供应商进行实地走访，通过访谈了解其基本情况以及发行人股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员和发行人的其他关联方（包括前述各方直接或间接控制、共同控制、施加重大影响或投资的企业，上述自然人关联方或自然人股东关系密切的家庭成员）是否发生交易。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人已完整披露报告期内与员工、前员工控制店铺或公司的交易情况。

问题（2）

说明发行人与上述公司或店铺发生的交易价格是否公允，上述公司或店铺是否替发行人承担成本或费用。

一、公司与上述公司或店铺发生的交易价格是否公允，上述公司或店铺是否替公司承担成本或费用

公司与上述员工或者前员工控制的店铺或公司的交易价格与公司其他客户不存在重大差异，公司与上述员工或前员工控制的店铺或公司发生的交易价格公允。除上海溪漫实业有限公司外，公司已停止了与上述店铺或公司的合作。上述员工或者前员工控制的店铺或公司不存在为公司承担成本或费用的情形。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得了发行人股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员的承诺书，核查了发行人股东昆明诺娜科技有限公司、昆明臻丽咨询有限公司、昆明重楼投资合伙企业（有限合伙）以及云南哈祈生企业管理有限公司的银行流水；核查了公司实际控制人、内部董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员的银行流水；

2、查阅了发行人的客户、供应商清单，并查阅了报告期各期末其他应收款、其他应付款的明细账，核查发行人及关联方的关联交易情况；

3、查阅了发行人及其子公司的大额资金流水，关注发行人与关联方的关联往来情况；

4、对重要客户、供应商进行实地走访，通过访谈了解其基本情况以及发行人股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员和发行人的其他关联方（包括前述各方直接或间接控制、共同控制、施加重大影响或投资的企业，上述自然人关联方或自然人股东关系密切的家庭成员）是否发生交易。

5、获取了发行人与上述客户之间的合同、发票、发货单等凭证，并将发行人与上述客户之间交易的价格和其他客户交易的价格进行比对，对其中发生金额较大的客户进行了访谈及发函，确认其不存在替发行人承担成本或费用的情况，确认了交易的真实性、价格的公允性。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人与发行人员工、前员工控制的店铺或公司交易价格公允，上述店铺或公司不存在为发行人承担成本或费用的情形。

问题（3）

说明发行人股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员和发行人的其他关联方（包括前述各方直接或间接控制、共同控制、施加重大影响或投资的企业，上述自然人关联方或自然人股东关系密切的家庭成员）是否与发行人的客户、供应商存在关联关系，在报告期内是否发生交易，说明在报告期是否存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源的情形。

一、公司关联方与客户、供应商存在关联关系，在报告期内是否发生交易的说明

报告期内，公司与关联方之间存在少量的关联销售与关联采购交易，从而部分关联方成为了公司的客户或供应商。存在关联交易的具体关联方及关联关系情况如下：

序号	关联方名称	关联关系情况
1	云南海珀企业管理有限公司	实际控制人所控制的其他企业
2	武汉芷瑞生物科技有限公司	持有公司子公司武汉贝泰妮生物科技有限公司 40%股权

3	四川强劲奥林食品饮料有限公司	四川谷黄金集团有限公司持有其 60%的股权（持有公司子公司四川贝泰妮 49%股权的李光灿持有谷黄金 41.11%的股权）
4	成都武侯伊贝妮医疗美容诊所有限公司	四川伊贝妮企业管理有限公司持有其 100%股权，四川伊贝妮企业管理有限公司曾为公司子公司四川贝泰妮全资子公司，已于 2018 年 12 月全部转让给无关联自然人文进中。
5	四川田园谷歌食品有限公司	持有公司子公司四川贝泰妮 49%股权的李光灿持有其 40%的股权（持有公司子公司四川贝泰妮 49%股权的李光灿持有四川谷黄金集团有限公司 41.11%的股权）
6	四川精成建设工程有限公司	四川谷黄金集团有限公司持有其 100%的股权（持有公司子公司四川贝泰妮 49%股权的李光灿持有四川谷黄金集团有限公司 41.11%的股权）
7	四川康美原生物科技有限公司	四川谷黄金集团有限公司曾持有其 100%的股权，李光灿曾担任其总经理，已于 2019 年 5 月注销
8	蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司	公司董事周逵曾担任其董事，已于 2020 年 1 月辞任

报告期内，公司与上述关联方的关联交易情况如下：

1、销售商品

单位：万元

关联方名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
云南海珀企业管理有限公司	-	-	-	2.23
四川强劲奥林食品饮料有限公司	-	0.34	0.27	0.34
蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司	-	-	3.51	-
武汉芷瑞生物科技有限公司	-	-	-	23.82
成都武侯伊贝妮医疗美容诊所有限公司	370.88	36.99	-	-
合计	**370.88**	**37.33**	**3.78**	**26.39**

2、采购商品、固定资产、接受服务

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
云南海珀企业管理有限公司	员工餐食服务	-	45.76	226.75	199.77
云南海珀企业管理有限公司	固定资产转让	-	25.87	-	-

云南哈祈生企业管理有限公司	水电费	-		72.31	65.35
四川田园谷歌食品有限公司	食品	-	8.38	6.24	0.77
四川精成建设工程有限公司	装修	-	-	-	63.35
成都武侯伊贝妮医疗美容诊所有限公司	会员服务	-	180.00	-	-
四川强劲奥林食品饮料有限公司	食品	-	0.84	-	-
合计	-	-	**260.85**	**305.30**	**329.24**

3、关联租赁

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
云南哈祈生企业管理有限公司	租赁房屋	-	-	311.59	211.11
四川强劲奥林食品饮料有限公司	租赁房屋	-	17.00	14.69	-
昆明诺娜科技有限公司	租赁房屋	-	-	0.86	1.14
昆明臻丽咨询有限公司	租赁房屋	-	-	0.86	1.14
合计	-	-	**17.00**	**328.00**	**213.39**

报告期内，除上述情形外，公司股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员和发行人的其他关联方（包括上述各方直接或间接控制、共同控制、施加重大影响或投资的企业，上述自然人关联方或自然人股东关系密切的家庭成员）与公司的客户、供应商不存在其他关联关系，在报告期内不存在其他交易，亦不存在代公司支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向公司提供经济资源的情形。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人股东、董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员填写的关联人员情况调查表/股东调查表，并查阅了主要关联法人的工商档案；

2、取得了发行人股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及其他

核心人员的承诺书，核查了发行人股东昆明诺娜科技有限公司、昆明臻丽咨询有限公司、昆明重楼投资合伙企业（有限合伙）以及云南哈祈生企业管理有限公司的银行流水；核查了公司实际控制人、内部董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员的银行流水；

3、查阅了发行人及子公司的企业信用报告，关注其中列示的关联方；

4、登录国家企业信用信息公示系统进行查询，使用天眼查网站对关联方情况进行检索复核，使用百度搜索对关联方进行了侧面核查；

5、查阅了发行人的客户、供应商清单，并查阅了报告期各期末其他应收款、其他应付款的明细账，核查发行人及关联方的关联交易情况；

6、查阅了发行人及其子公司的大额资金流水，关注发行人与关联方的关联往来情况；

7、对重要客户、供应商进行实地走访，通过访谈了解其基本情况以及发行人股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员和发行人的其他关联方（包括前述各方直接或间接控制、共同控制、施加重大影响或投资的企业，上述自然人关联方或自然人股东关系密切的家庭成员）是否发生交易。

8、获取了发行人与上述客户之间的合同、发票、发货单等凭证，并将发行人与上述客户之间交易的价格和其他客户交易的价格进行比对，对其中发生金额较大的客户进行了访谈及发函，确认其不存在替发行人承担成本或费用的情况，确认了交易的真实性、价格的公允性。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员和发行人的其他关联方（包括上述各方直接或间接控制、共同控制、施加重大影响或投资的企业，上述自然人关联方或自然人股东关系密切的家庭成员）除已披露的关联方关系及其交易外，与发行人的客户、供应商不存在其他关联关系，在报告期内不存在其他交易，报告期内亦不存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或以不公允的交易价格向发行人提供经济资源的情形。

问题 8 关于同业竞争

招股说明书显示，实际控制人亲属控制的高虹药业、云南群优、上海群优和上海磐酷与发行人从事相同或类似的业务。

请发行人结合高虹药业、云南群优、上海群优和上海磐酷的主营业务、主要产品补充披露：（1）其与发行人是否存在从事相同或类似业务、销售相同或类似产品的情形，若存在，请说明相关产品名称、销售金额等信息，并分析其与发行人不构成同业竞争、损害发行人利益的原因及合理性。（2）其与发行人是否存在共同供应商或客户的情形，若存在，请说明相关采购的原材料或服务、销售的商品或服务是否存在重叠，是否存在利益输送的情形。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

其与发行人是否存在从事相同或类似业务、销售相同或类似产品的情形，若存在，请说明相关产品名称、销售金额等信息，并分析其与发行人不构成同业竞争、损害发行人利益的原因及合理性。

一、高虹药业与发行人不存在从事相同或类似业务、销售相同或类似产品的情形

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”之“（三）实际控制人配偶的直系亲属控制的企业与公司从事相似业务的相关情况”之“1、高虹药业的基本情况”中修订补充披露如下：

高虹药业的基本情况如下：

序号	关联方名称	经营范围	主营业务	关联关系
1	高虹药业	中西药原料、中西药制剂、生物制剂及化妆品、卫生用品、保健食品、医疗器械的投资	**报告期内，**未实际开展经营业务，**不存在销售与公司相同或类似产品的情形**	实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）配偶的父亲周家礽持有其91.82%的股权

经核查，保荐机构**及发行人律师**认为，截至本招股说明书签署日，高虹药业未实际开展经营业务，也无对外投资，**与发行人不存在共同供应商或客户的情形，**高虹药业与公司不存在同业竞争。

二、云南群优、上海群优和上海磐酷与发行人从事相同或类似业务、销售相同或类似产品的情形

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”之“（四）实际控制人其他亲属控制的企业与公司从事相似业务的相关情况”之“1、实际控制人其他亲属控制的企业从事相似业务的相关情况”中修订补充披露如下：

公司实际控制人其他亲属控制的企业中，云南群优及其全资子公司上海群优和参股公司上海磐酷工商登记的经营范围与公司及子公司存在部分相同或相似，具体情况如下：

序号	关联方名称	经营范围	主营业务	关联关系
1	云南群优	生物保健产品、卫生产品、消毒产品、化妆品的科技研究、技术服务及生产与销售	洗发水、护发素等日化用品的生产、销售	云南群优系实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）配偶的妹妹周晓露及其丈夫 **ZHI CHEN（陈至）**、女儿 CHEN AIJIAN 共同控制的企业
2	上海群优	生物科技领域内的技术咨询、技术服务、技术转让，销售化妆品、日用品、洗涤用品，广告设计、制作、代理、发布	洗发水、护发素等日化用品的销售	云南群优的全资子公司
3	上海磐酷	品牌管理，创意服务，商务信息咨询、企业管理咨询，从事货物及技术的进出口业务，市场营销策划、企业形象策划，化妆品、日用百货、美容美发用品、洗涤用品、化工原料及产品（除危险品）、服装服饰、卫生用品的销售，软件开发，从事化妆品科技、软件科技、生物科技领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，电子商务（不得从事增值电信、金融业务）（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）	洗发水、护发素等日化用品的销售	云南群优持股 20%的企业，**已于 2020 年 7 月注销**

除上表所列的主营业务外，报告期内，云南群优等公司存在少量护肤品销售业务的情形。

三、云南群优等公司销售相关产品名称、销售金额等信息及其与发行人不构成同业竞争、损害发行人利益的原因及合理性

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”之“(四)实际控制人其他亲属控制的企业与公司从事相似业务的相关情况”之“2、云南群优、上海群优、上海磐酷（以下简称“云南群优等公司”）”之“（2）云南群优等公司与公司不存在同业竞争”之“⑥业务与技术相互独立”之“E、品牌方面”中修订补充披露如下：

经查询国家商标局网站，云南群优等公司的官网，对周晓露、**周蕾**进行访谈，取得云南群优等公司出具的说明，云南群优等公司主要经营“征服”、“裂博”、“礽心”等品牌。**“征服”品牌的主要产品为洗发水、沐浴露等日用化学产品，“裂博”品牌的主要产品为护手霜、护肘霜等，“礽心”品牌的主要产品为护肤品。**报告期内公司主要经营“薇诺娜”、“WINONA Baby”、“痘痘康”、“Beauty Answers”、“资润”等品牌。

经核查，公司与云南群优等公司不存在共用品牌的情形。

报告期内，云南群优等公司“征服”、“裂博”、“礽心”等品牌的具体销售情况如下：

品牌	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	销售额（万元）	占销售总额比例（%）	销售额（万元）	占销售总额比例（%）	销售额（万元）	占销售总额比例（%）	销售额（万元）	占销售总额比例（%）
征服（洗发水、沐浴露等）	435.32	95.35	747.83	80.62	340.24	63.62	98.48	54.65
裂博（护手霜、护肘霜等）	9.19	2.01	46.51	5.01	121.84	22.78	78.55	43.59
礽心（护肤品）	12.02	2.63	133.26	14.37	72.76	13.60	3.16	1.75
合计	456.53	100.00	927.60	100.00	534.84	100.00	180.19	100.00

云南群优等公司主要从事日用化学产品的销售业务，其产品以“征服”牌洗发水、沐浴露为主。“礽心”系列护肤品的金额及占比较小，报告期内销售额

仅为 3.16 万元、72.76 万元、133.26 万元和 12.02 万元，而公司报告期内的护肤品销售额分别为 67,222.14 万元、105,302.58 万元、168,028.60 万元和 84,002.28 万元，云南群优等公司护肤品业务规模远低于公司。双方各自均拥有独立的采购及销售系统，独立开展各自业务，互不干涉。上述云南群优等公司相关产品销售的情形与公司不构成同业竞争，不存在损害公司利益的情形。

四、核查程序及结论

保荐人和发行人律师对云南群优及高虹药业进行了实地走访并对高虹药业实际控制人周家礽、云南群优实际控制人、总经理周晓露及目前的负责人周蕾进行了访谈，浏览了云南群优的官网，查询了国家商标局网站，获取了高虹药业及云南群优等公司出具的说明、财务报表、客户供应商清单，获取了云南群优等公司报告期内关于不同产品销量情况的清单。

经核查，保荐人和发行人律师认为，上述公司中，高虹药业未实际开展业务，亦无对外投资，与发行人不存在同业竞争。云南群优等公司存在销售护肤品的业务，但业务规模较小且远低于发行人的同类业务规模、产品品牌与发行人不同且相互独立。云南群优等公司在历史沿革、资产、人员、财务、机构、业务等方面均与发行人相互独立，双方自成立至今各自均独立发展互不干涉，不存在共用采购、销售系统的情形。上述云南群优等公司相关产品销售的情形与发行人不构成同业竞争，不存在损害发行人利益的情形。

问题（2）

其与发行人是否存在共同供应商或客户的情形，若存在，请说明相关采购的原材料或服务、销售的商品或服务是否存在重叠，是否存在利益输送的情形。

一、高虹药业与发行人不存在共同供应商或客户的情形

报告期内，高虹药业未实际开展经营业务，也无对外投资，与发行人不存在共同供应商或客户的情形。

二、云南群优、上海群优和上海磐酷与发行人存在共同供应商的情形

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”之“(四)实际控制人其他亲属控制的企业与公司从事相似业务的相关情况”之“2、云南群优、上海群优、上海磐酷（以下简称“云南群优等公司”）”之“（2）云南群优等公司与公司不存在同业竞争”之“⑥业务与技术相互独立”之“B、采购方面”中修订补充披露如下：

基于行业特性，云南群优等公司与公司存在少量供应商（含**委托加工**厂商）重合的情形，其中主要重合供应商均系行业内有一定知名度的原材料供应商和**委托加工**厂商，均为国内多家日用化学品企业提供原材料和**委托加工**服务，重合供应商（含**委托加工**厂商）与公司均不存在关联关系。

公司及云南群优等公司与该部分重合供应商（含委托加工厂商）的采购情况具体如下：

采购方	是否为委托加工厂商	供应商名称	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
			采购金额（万元）	占采购总额比例（%）	采购金额（万元）	占采购总额比例（%）	采购金额（万元）	占采购总额比例（%）	采购金额（万元）	占采购总额比例（%）
公司	是	上海嘉亨日用化学品有限公司	1,562.83	5.68	2,192.20	6.10	2,062.23	5.27	1,431.07	6.89
	否	上海百好博化工有限公司等19家供应商	8,636.18	31.41	9,523.82	26.52	12,975.12	33.16	8,051.80	38.78
	小计		10,199.01	37.09	11,716.02	32.62	15,037.35	38.43	9,482.87	45.68
云南群优等公司	是	上海嘉亨日用化学品有限公司	12.56	2.38	6.47	0.59	2.90	0.41	220.77	17.19
	否	上海百好博化工有限公司等19家供应商	123.74	23.48	177.55	16.23	103.00	14.48	223.57	17.41
	小计		136.30	25.86	184.02	16.83	105.90	14.89	444.34	34.60

报告期内，公司及云南群优等公司向上述重合供应商（含委托加工厂商）采购的产品和服务存在一定的重合，主要系：基于行业特性，公司及云南群优等公司均向行业内有一定知名度的原材料供应商和委托加工厂商采购原材料或加工服务，向上述供应商的采购均系公司因日常生产需要而进行的正常的采购行为。云南群优等公司向上述重合供应商（含委托加工厂商）采购的规模较小且远小于公司。公司及云南群优等公司均拥有独立的采购人员及系统，双方均

独立向上述重合供应商（含委托加工厂商）采购且互不干涉。公司及云南群优等公司与上述重合供应商（含委托加工厂商）之间均不存在关联关系。公司及云南群优等公司通过其分别自主建立的采购渠道、以供应商指导价/市场价向该等重合供应商（含委托加工厂商）采购日常经营所需的产品/服务，交易定价公允，不存在利益输送的情形。

三、云南群优、上海群优和上海磐酷与发行人存在个别客户重合的情形

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”之“（四）实际控制人其他亲属控制的企业与公司从事相似业务的相关情况”之“2、云南群优、上海群优、上海磐酷（以下简称“云南群优等公司”）”之“（2）云南群优等公司与公司不存在同业竞争”之“⑥业务与技术相互独立”之“D、销售方面”中补充披露如下：

报告期内，基于行业特性，公司与云南群优等公司存在少量客户重合的情况，**共计 3 家，均不属于公司报告期内各年度前十大客户。**

公司及云南群优等公司向该部分重合客户的具体销售情况如下：

销售方	客户名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		销售金额（万元）	占销售总额比例（%）	销售金额（万元）	占销售总额比例（%）	销售金额（万元）	占销售总额比例（%）	销售金额（万元）	占销售总额比例（%）
公司	重庆贝臻医疗器械有限公司	254.20	0.27	350.71	0.18	209.05	0.17	271.28	0.34
	河南九州通医药有限公司	257.70	0.27	508.21	0.26	458.31	0.37	260.24	0.33
	郑州品健商贸有限公司	-	-	-	-	0.82	0.00	-	-
	小计	511.90	0.54	858.93	0.44	668.18	0.54	531.52	0.67
云南群优等公司	重庆贝臻医疗器械有限公司	-	-	9.20	0.99	2.25	0.42	-	-
	河南九州通医药有限公司	-	-	-	-	-	-	4.47	2.48
	郑州品健商贸有限公司	4.22	0.93	3.08	0.33	1.89	0.35	-	-
	小计	4.22	0.93	12.28	1.32	4.14	0.77	4.47	2.48

报告期内，公司主要经营“薇诺娜”、“WINONA Baby”、“痘痘康”、“Beauty Answers”、“资润”等品牌，云南群优等公司主要经营“征服”、“裂博”、“礽心”等品牌。公司与云南群优等公司在上述客户之间销售的商品存在部分重叠，系公司与云南群优等公司的业务中均包含化妆品的销售所致。公司向上述重合客户销售的金额较小；云南群优等公司向上述重合客户销售的金额较小且远小于公司。公司及云南群优等公司均拥有独立的销售人员及系统，双方各自向上述重叠客户销售互不干涉，且与上述三家客户均不存在关联关系。公司及云南群优等公司通过其分别自主建立的销售渠道、以市场定价向该等重合客户销售产品，定价公允，不存在利益输送的情形。

四、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、云南群优及高虹药业进行了实地走访并对高虹药业实际控制人周家礽、云南群优实际控制人、总经理周晓露及目前的负责人周蕾进行了访谈；

2、获取了报告期内发行人以及云南群优等公司的客户供应商清单，并进行相互比对；

3、获取了高虹药业及云南群优等公司出具的关于主营业务的说明；

4、查阅了发行人与云南群优等公司之间重合客户、供应商（含委托加工厂商）之间交易的合同、订单、发票等附件，并将发行人与上述重合客户、供应商之间交易的价格与其他客户、供应商之间交易的价格相比对，确认了发行人与上述客户、供应商之间交易的价格公允；

5、对其中主要的供应商（含委托加工厂商）进行了走访，确认了主要的供应商（含委托加工厂商）与发行人之间交易价格公允，主要供应商（含委托加工厂商）与发行人之间不存在关联关系，给予云南群优等公司交易的价格与其他客户不存在重大差异；

6、查阅了发行人与云南群优等公司之间的重合客户、供应商（含委托加工厂商）在国家企业信用信息公示系统的工商信息，并与发行人的关联方清单相比

对，确认了发行人及云南群优等公司与上述重合客户供应商（含委托加工厂商）之间不存在关联关系。

经核查，保荐人、发行人律师认为，报告期内，高虹药业未实际开展业务，与发行人不存在共同供应商或客户的情形。报告期内，基于行业特性，发行人与云南群优等公司的供应商存在部分重合，但发行人与云南群优等公司均与其不存在关联关系。发行人及云南群优等公司通过其分别自主建立的采购渠道、以供应商指导价/市场价向该等重合供应商（含委托加工厂商）采购日常经营所需的产品/服务，交易的定价公允，不存在利益输送的情形。报告期内，发行人与云南群优等公司的客户存在少量重合，系双方存在经营相同或相似业务所致。发行人与云南群优等公司通过其分别自主建立的销售渠道、以市场定价向该等重合客户销售产品，定价公允，不存在利益输送的情形。

问题 9 关于应收账款

招股说明书披露，报告期各期末，发行人应收账款对应的主要客户均系合作多年的客户，资信情况较好且实力较强，且账龄 1 年以内的应收账款占应收账款余额的比例分别为 92.03%、96.97%和 97.91%。

请发行人补充披露：（1）报告期发行人向主要客户销售的信用政策是否发生变化，2018 年期末应收账款余额大幅增加，增幅大于当期营业收入增幅的原因，2019 年期末应收账款余额增幅与营业收入增幅差异较大的原因。（2）报告期各年的应收账款逾期情况，包括逾期时间、金额及占比，是否存在催收措施。（3）发行人报告期内对不同类型客户的信用期政策的差异情况，是否存在对自营终端客户给予信用期的情况，如存在，请进一步说明合理性。（4）截至审核问询函回复日，发行人报告期各期末应收账款回款情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

报告期发行人向主要客户销售的信用政策是否发生变化，**2018** 年期末应收账款余额大幅增加，增幅大于当期营业收入增幅的原因，**2019** 年期末应收账款余额增幅与营业收入增幅差异较大的原因。

一、报告期发行人向主要客户销售的信用政策是否发生变化

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（一）资产质量”之“1、流动资产”之“（3）应收账款”中补充披露如下：

⑥公司主要客户的信用政策情况

报告期内，公司销售模式主要分为线上自营、线上分销、线下自营和线下分销四种类型,其中线上分销又分为大型 B2C 平台分销客户和线上经销商客户，线下分销又分为商业公司客户、直供客户和区域经销商客户三类。不同销售模式下的客户性质不同，信用政策亦存在一定的差异，具体情况如下：

序号	销售模式	销售渠道	信用政策
1	线上自营	公司于各电商平台开设的自营店铺	客户确认收货或达到平台约定的收货期限，自动确认收货并收到货款或取得收款权利后确认收入。因此线上自营客户不存在信用期限。
2	线上分销	大型 B2C 平台分销	客户收到发票或者结算单核定付款日起 5-7 个工作日完成付款。
		线上经销商	一般先款后货，个别客户给予 1 个月的信用期限。
3	线下自营	公司开设的线下自营店铺	顾客到店消费，支付货款后提货离店，因此线下自营客户不存在信用期限。
4	线下分销	商业公司	客户确认收货后，公司给予 1-3 个月的信用期限。
		直供客户	客户收到货物及发票后 1-3 个月内付款。
		区域经销商	客户确认收货后，给予 1-3 个月的信用期限。

自营模式下，公司与客户间不存在信用期限，其中：线上自营模式下，公司在客户确认收货或达到平台约定的收货期限自动确认收货并收到货款后确认收入，不存在信用期限；线下自营模式下，公司通过开设线下自营店铺的形式进行产品销售，顾客到店消费，支付货款后提货离店，故该模式下，公司对顾客亦不存在信用期限。

分销模式下，公司给予不同类型的客户一定的信用期限。公司报告期内各分销模式下前五大客户的信用政策情况如下：

A、大型 B2C 平台分销前五大客户

序号	客户名称	信用政策
1	唯品会（中国）有限公司	每月 10 日、20 日及月底最后一天分段结算，收到发票后 5 个工作日以电汇方式支付货款。
2	阿里健康大药房医药连锁有限公司	每月 1 号出具上月对账单或实销实结结算单，收到发票后安排结款，在自然月结束后的 30 天付款。
3	北京京东世纪贸易有限公司	产品入库之日起 60 天（2017-2018 年度）/45 天（2019-2020 年 6 月）后结算，于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。
4	苏州聚美优品信息技术有限公司	货物入库后 30 天内结算（2017 年度）；产品售出之日起 25 日进行结算，收到发票后 10 日付款（2018-2019 年度）
5	浙江天猫网络科技有限公司	根据天猫 SCM 系统自主对账结算，到票后 5 个工作日内付款。
6	广东康爱多连锁药店有限公司	验收入库后 30 天内付款，付款前需获得发票。
7	杭州优买科技有限公司	货物验收入库后，开始对账结算，确定结算金额后，收到发票后的 15 个工作日内付款。

报告期内,公司对大型B2C平台分销模式下主要客户的信用政策较为稳定,整体信用期限较短。

B、线上经销商分销前五大客户

序号	客户名称	信用政策
1	上海溪漫实业有限公司	先款后货
2	丰城市辰文贸易有限公司	先款后货
3	杭州涵娅电子商务有限公司	先款后货
4	上海初淀贸易有限公司	先款后货
5	乐山轩沙贸易有限公司	先款后货
6	上海凝时贸易有限公司	先款后货
7	长沙昌成泰信息技术有限公司	先款后货
8	温州嗯啊网络科技有限公司	先款后货
9	福建平潭悦美优品电子商务有限公司	30天信用期限
10	杭州沐芩电子商务有限公司	月度对账,账单确认后在每月15日前开具上月发票，并在每月20日前付款。

报告期内，公司对主要线上经销商客户的信用政策以先款后货为主，未发生重大变化。

C、商业公司分销前五大客户

序号	客户名称	信用政策
1	九州通医药集团股份有限公司及其子公司	发货月结，信用期限为30-90天，以电汇或银行承兑汇票方式付款。
2	国药控股股份有限公司及其子公司	发货月结，信用期限30-90天，以电汇或银行承兑汇票方式付款。
3	广西柳州医药股份有限公司	发货月结，信用期限为30-60天，以电汇或银行承兑汇票方式付款。
4	华东医药股份有限公司及其子公司	发货月结，信用期限为30天，次月结清上月货款，以电汇或银行承兑汇票方式付款。
5	华润医药集团有限公司及其子公司	发货月结，信用期限为30-90天，以电汇或银行承兑汇票方式付款。
6	昆明芙美佳生物技术有限公司	发货月结，信用期限为30天，次月结清上月货款，以电汇或银行承兑汇票方式付款。
7	陕西医药控股集团派昂医疗器械有限公司	收货并到票后结算，信用期限为60天。

8	云南省医药有限公司	发货月结，信用期限为 20 天。

注：上述所述发货月结，指按月确认月度销售账单，下同。

报告期内，公司对主要商业客户的信用政策基本稳定，未发生重大变化。根据不同商业公司客户的综合实力、销售规模及资信情况，公司给予 20-90 天不等的信用期限。

D、直供客户分销前五大客户

序号	客户名称	信用政策
1	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	信用期限为 30 天，货款、账务、发票等核对一致后，以银行承兑汇票形式付款。
2	一心堂药业集团股份有限公司	货到后 45 天/60 天付款，到票后以电汇形式付款。
3	老百姓大药房连锁股份有限公司及其子公司	发货月结，信用期限为 30-90 天。
4	成都利康实业有限责任公司	发货月结，当月结清上月货款，信用期限为 30 天。
5	成都盈通泰医疗科技有限责任公司	月度对账，信用期限为 60 天。
6	重庆汇欣灵生物科技有限公司	先款后货。
7	建水县科莱伊美肌肤诊所	发货月结，信用期限为 30 天。
8	柳州市妇幼保健院	发货月结，信用期限为 60 天。
9	湖南怀仁药业有限公司	发货月结，次月结算上月货款，信用期限为 30 天。

报告期内，公司对主要直供客户的信用政策基本保持稳定。公司直供客户主要系规模较大、网点覆盖范围较广的医药零售连锁企业如健之佳、一心堂以及老百姓大药房等，公司根据不同直供客户的资信情况、综合实力、双方的合作情况等因素给予一定的信用期，信用期限为 30-90 天不等。

E、区域经销商前五大客户

序号	客户名称	信用政策
1	长春市科达尔生物科技有限公司	发货月结，信用期限为 30 天，以电汇或银行承兑汇票方式付款。
2	安徽省安天医药有限公司	发货月结，信用期限为 30 天，以电汇或银行承兑汇票方式付款。
3	福州宇潮医疗器械有限公司及其子公司	发货月结，信用期限为 30 天，以电汇或银行承兑汇票方式付款。
4	昆明芙麦斯生物技术有限公司	发货月结，信用期限为 30 天，以电汇或银行承兑汇票方式付款。

5	贵州黛沫美容有限公司	发货月结，信用期限为 30 天，以电汇或银行承兑汇票方式付款。
6	长沙恒盛康业科技有限公司	发货月结，信用期限为 30 天，以电汇或银行承兑汇票方式付款。
7	北京泰康丰源医疗器械有限公司	发货月结，信用期限为 30 天，以电汇或银行承兑汇票方式付款。
8	乌鲁木齐文智锦程商贸有限公司	发货月结，信用期限为 30 天，以电汇或银行承兑汇票方式付款。

报告期内，公司给予主要区域经销商客户的信用政策较为稳定，信用期限均为 30 天，未发生重大变化。

二、2018 年期末应收账款余额大幅增加，增幅大于当期营业收入增幅的原因，2019 年期末应收账款余额增幅与营业收入增幅差异较大的原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（一）资产质量”之“1、流动资产”之“（3）应收账款”中修改补充披露如下：

③报告期各期末，公司应收账款前五名金额如下：

……

报告期各期末，公司应收账款对应的主要客户均系合作多年的客户，资信情况较好且实力较强，且账龄 1 年以内的应收账款占应收账款余额的比例分别为 92.03%、96.97%、97.91%和 96.60%。从报告期内公司应收账款回款情况分析，公司应收账款回款良好，应收账款质量较高，发生坏账的可能性较小。公司执行严格的信用管理制度，同时严格执行谨慎的坏账准备计提政策，**坏账准备计提充分。**

④应收账款变动的原因

2017-2019 年度，公司应收账款与营业收入的金额及变动情况如下：

项目	2019 年度/2019 年 12 月 31 日		2018 年度/2018 年 12 月 31 日		2017 年度/2017 年 12 月 31 日
	金额（万元）	变动幅度（%）	金额（万元）	变动幅度（%）	金额（万元）
应收账款余额	11,965.53	7.74	11,106.16	87.12	5,935.34

营业收入	194,374.55	56.69	124,049.02	55.44	79,804.42
其中：分销收入	85,648.07	44.18	59,402.20	45.15	40,924.97

由于公司对自营模式下的客户不存在信用期限，故公司应收账款余额的变动主要系对主要分销客户的应收账款余额变动所致，具体情况如下：

A、2018 年末应收账款增幅大于营业收入增幅的原因

a、2018 年度，公司与主要直供客户如健之佳、一心堂的合作不断深入，当期对其销售收入分别为 4,383.20 万元和 934.12 万元，较 2017 年度分别增长 150.73%和 236.21%，故 2018 年末公司对其应收账款余额相应增加，较 2017 年末分别增长 1,822.95 万元和 598.26 万元，上述直供客户的应收款项已于 2019 年上半年全部收回。

b、2018 年末，公司对北京京东世纪贸易有限公司的应收账款余额为 1,256.55 万元，而 2017 年末，公司对其无应收账款余额。根据公司与京东的结算政策，京东一般于结算单核定后 7 个工作日付款，2018 年末，双方已完成结算账单核定，因客户付款审批流程原因，公司未在 2018 年 12 月 31 日前收到结算款项，导致 2018 年末形成了较高的应收账款余额，公司已于 2019 年 1 月 3 日收到了上述应收款项。

除上述因素外，公司 2018 年末应收账款余额的增长与公司当期分销收入的增长幅度基本一致。

B、2019 年末应收账款增幅小于营业收入增幅的原因

2019 年末，公司应收账款小于营业收入增幅的原因主要系：I、2019 年末，公司与京东及时核定结算账单，京东于当期期末及时付款，故公司 2019 年末对京东的应收账款余额减少 1,045.30 万元；II、2019 年度，公司主要直供客户云南健之佳健康连锁店股份有限公司围绕其“营采合一”的营销体系，与公司进行深度合作，当期公司对其销售收入较 2018 年增长 3,116.26 万元，但相应应收账款余额未同比例增长，2019 年末公司对健之佳的应收账款余额与 2018 年末基本持平，从而导致了公司 2019 年末的应收账款余额增幅小于营业收入的增幅。公司对健之佳的应收账款余额未与收入同比例增长，主要原因系健之佳 2019 年

第四季度提前对公司产品的市场推广进行布局，向公司集中采购的时点较 2018 年同期有所提前，主要集中于 10 月份。2019 年 10 月公司对健之佳的销售收入占公司当年对其第四季度销售收入的比例为 85.07%，而 2018 年同期的比例则仅为 26.77%，因此 2019 年 11 月和 12 月，随着健之佳应收款项按时回款，2019 年末公司对其应收账款余额有所减少。

除上述因素外，公司 2019 年末应收账款余额的增长幅度与公司当期分销收入的增长幅度基本一致。

三、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解、评估并测试与销售与收款相关的关键内部控制制度，确定相关控制运行的有效性；

2、查阅报告期各期各模式下主要客户的合同，了解发行人与主要客户的结算模式及信用政策，确认报告期内信用政策是否发生变化，主要客户结算情况是否与信用政策相符；

3、访谈营销部门负责人和财务部门负责人，了解发行人对不同模式客户信用政策的差异及报告期内的变化情况、主要应收账款客户的合作情况、报告期内应收账款余额波动的原因；

4、对发行人主要客户进行函证和走访，了解报告期内发行人与主要客户的交易情况、销售收入的真实性、报告期各期末应收账款余额的准确性；

经核查，保荐人和申报会计师认为，报告期发行人向主要客户销售的信用政策未发生重大变化，2018 年末和 2019 年末，发行人应收账款余额与营业收入的变动幅度存在差异的原因具有合理性。

问题（2）

报告期各年的应收账款逾期情况，包括逾期时间、金额及占比，是否存在催收措施。

一、报告期各年的应收账款逾期情况，包括逾期时间、金额及占比，公司

对于逾期应收账款的催收措施情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（一）资产质量”之“1、流动资产”之“（3）应收账款”中补充披露如下：

⑦应收账款的逾期情况及催收措施

A、应收账款逾期情况

报告期各期末，公司应收账款的逾期情况如下：

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
1、信用期内的应收账款余额	8,188.15	70.07	6,865.70	57.38	6,577.28	59.22	2,676.75	45.10
2、逾期应收账款余额	3,496.80	29.93	5,099.83	42.62	4,528.88	40.78	3,258.59	54.90
其中：逾期 0—3 个月	2,245.57	19.22	4,402.34	36.79	3,829.06	34.48	2,197.44	37.02
逾期 3 个月以上	1,251.24	10.71	697.49	5.83	699.82	6.30	1,061.15	17.88
3、应收账款余额期末合计	11,684.96	100.00	11,965.53	100.00	11,106.16	100.00	5,935.34	100.00
4、截至 2020 年 8 月 31 日逾期应收账款的回款金额及占比	1,620.73	46.35	4,421.41	86.70	4,305.43	95.07	3,164.16	97.10

报告期各期末，公司逾期的应收账款以逾期 3 个月以内为主，逾期 3 个月以内的应收账款余额占逾期应收账款余额的比例分别为 67.44%、84.55%、86.32%和 64.22%。公司主要的应收账款均源自综合实力较强、资信情况较好的大型商业公司客户以及医药零售连锁企业等直供客户，逾期原因主要系受到客户内部付款审批流程等因素的影响所致，客户的信用状况未发生重大不利变化，应收账款不能回收风险较小。因此尽管报告期各期末，公司部分应收账款余额有所逾期，但期后回款情况良好。截至 2020 年 8 月 31 日，公司报告期各期末逾期应收账款的回款比例分别为 97.10%、95.07%、86.70%和 46.35%。

B、应收账款催收措施

终端事业部系公司应收账款催收的第一责任部门，负责对客户的资信状况保持动态追踪。公司财务部门配合销售部门开展对账工作，对应收账款的逾期情况进行定期整理。公司建立了应收账款逾期的预警制度，销售部门通过电话、

邮件或上门等多种形式催收逾期款项。公司定期研判逾期客户及款项情况，在保证公司战略利益的前提下，对经催讨后确难收回的逾期款项，采用暂停发货、终止合作以及法律清收等方式实现补救。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解、评估并测试与销售与收款相关的关键内部控制制度，确定相关控制运行的有效性；

2、访谈营销部门负责人和财务部门负责人，了解发行人对逾期应收账款的管理及催收措施相关的制度及执行情况；

3、查阅发行人报告期各期末主要客户的应收账款余额账龄明细表及逾期应收账款明细表，并与发行人主要客户的信用期限和销售收入进行对比，分析应收账款逾期的时间分布及金额占比情况，并就逾期原因向发行人销售负责人访谈了解；

4、对发行人主要客户进行函证和走访，了解报告期内发行人与主要客户的交易情况、销售收入的真实性、报告期各期末应收账款余额的准确性；

经核查，保荐人和申报会计师认为，报告期内各期末，发行人逾期应收账款的期后收回情况较好；报告期内，发行人对逾期的应收账款存在催收措施，且得以有效执行。

问题（3）

发行人报告期内对不同类型客户的信用期政策的差异情况，是否存在对自营终端客户给予信用期的情况，如存在，请进一步说明合理性。

一、公司报告期内对不同类型客户的信用期政策的差异情况，及对自营终端客户给予信用期的情况

1、报告期内对不同类型客户的信用政策差异情况

报告期内，公司对不同销售模式的客户的信用政策存在一定差异，具体详见

本问题回复之“（一）报告期发行人向主要客户销售的信用政策是否发生变化，2018 年期末应收账款余额大幅增加，增幅大于当期营业收入增幅的原因，2019 年期末应收账款余额增幅与营业收入增幅差异较大的原因”的具体内容。

2、自营终端客户的信用期情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（一）资产质量”之“1、流动资产”之“（3）应收账款”中补充披露，具体详见本审核问询回复之“问题 9 关于应收账款”之“问题（1）”之“1、报告期发行人向主要客户销售的信用政策是否发生变化”的具体内容。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师查阅报告期各期各模式下主要客户的合同，了解发行人与主要客户的结算模式及信用政策，确认报告期内信用政策是否发生变化，主要客户结算情况是否与信用政策相符；

经核查，保荐人和申报会计师认为，发行人报告期内对不同类型客户的信用期政策存在一定的差异，差异原因符合其实际经营情况；发行人不存在对自营终端客户给予信用期的情况。

问题（4）

截至审核问询函回复日，发行人报告期各期末应收账款回款情况。

一、报告期各期末应收账款回款情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（一）资产质量”之“1、流动资产”之“（3）应收账款”中补充披露如下：

⑧应收账款期后回款情况

截至 2020 年 8 月 31 日，公司应收账款的期后回款情况如下：

年度	应收账款余额（万元）	截至 2020 年 8 月 31 日的回款情况	应收账款回收比例
2017 年末	5,935.34	5,809.69	97.88%

2018 年末	11,106.16	10,885.21	98.01%
2019 年末	11,965.53	10,977.44	91.74%
2020 年 6 月末	11,684.96	6,951.88	59.49%

截至 2020 年 8 月 31 日，公司报告期各期末的回款比例分别为 97.88%、98.01%、91.74%和 59.49%，公司期后回款情况较好。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师查阅发行人期后收款明细账，检查报告期各期末应收账款的回款情况，并抽查主要客户的销售合同、销售发票、客户签收单、回款凭证、客户对账单、银行回单等支持性文件，分析逾期应收账款的可回收性及预期信用损失情况；

经核查，保荐人和申报会计师认为，截至本审核问询函回复日，发行人报告期各期末应收账款回款比例较高，回款情况良好。

问题 10 关于第三方回款

招股说明书披露，报告期发行人第三方回款金额占营业收入的比例分别为 5.69%、3.01%、2.45%。

请发行人：（1）说明线上线下渠道中第三方回款的比例，资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，合同中是否明确约定由其他第三方代为收款。（2）说明发行人销售资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，是否存在修改合同规范第三方回款的情形。（3）说明上述第三方回款统计口径是否包括发行人线上自营渠道销售客户，发行人识别自营渠道第三方回款的方式，收货人与付款方不一致的情形是否纳入第三方回款统计，说明自营渠道第三方回款各期的金额，相关数据是否可验证。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

说明线上线下渠道中第三方回款的比例，资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，合同中是否明确约定由其他第三方代为收款。

一、线上线下渠道中第三方回款的比例，资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，合同中是否明确约定由其他第三方代为收款

报告期内，公司通过线上和线下两种渠道对外销售产品；公司线上销售主要包括线上自营、大型 B2C 平台分销和线上经销商分销，线下销售主要通过线下自营、商业公司、直供客户以及区域经销商对外销售。线上自营、线下自营（以下统称“自营模式”，本问题下同）模式下，公司直接面向最终消费者进行产品销售，消费者直接将货款通过支付宝等第三方支付平台或线下门店的收银系统支付给公司；大型 B2C 平台、线上经销商分销、商业公司、直供客户、区域经销商（以下统称“分销模式”，本问题下同）模式下，公司将产品销售给分销模式下的客户，分销模式下的客户在满足一定的条件时，将货款支付给公司。

（一）自营模式下的第三方回款情况

线上自营模式下，公司将产品通过天猫、京东、微信等平台开设的线上自营店铺直接销售给最终消费者，该模式下，基于上述平台系统设计及数据保密性的要求，公司对终端客户支付信息的掌握情况如下：①公司在天猫平台开设的自营店铺通过支付宝平台收取货款，支付宝收款流水明细中可以查看支付对象的支付宝账号信息，包括姓名与邮箱/电话号码，但自 2019 年 3 月起，由于支付宝平台对用户保密性的系统调整，对支付宝收款流水明细中的账户信息进行了加密处理，公司仅能获取支付账号的部分信息，账号的姓氏以及手机号码/邮箱的关键字段进行了星号加密；②公司在京东、微信等平台的自营店铺收款流水明细中，公司无法获取支付对象的支付账号信息。此外，最终消费者支付账号与订单收货人姓名并非完全对应和匹配，在填写收货人信息时，最终消费者存在填写非本人真实姓名的可能。公司线上自营店铺所涉及的平台根据相关法律法规，亦无法准确获取消费者的个人真实信息。因此，公司无法将第三方消费者信息及支付对象进行匹配，故公司无法确定线上自营模式下是否存在第三方回款。

线下自营模式下，公司在线下直营门店将产品销售给消费者，公司在消费者到店消费时，消费者购买产品后，直接将款项现场支付给公司，根据行业惯例公司并不会收集消费者的身份信息，因此，公司无法确定线下自营模式是否存在第三方回款的情况。

（二）分销模式下第三方回款的总体情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第三方回款金额	872.23	4,770.33	3,734.64	4,538.59
其中：1、客户为个体工商户或自然人，由其经营者或其直系亲属代为支付货款	544.18	1,570.39	986.69	1,105.91
2、客户为自然人控制的企业，企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款	71.83	554.44	445.04	545.94
3、客户通过其法定代表人（或实际控制人）的近亲属、员工等向公司回款	256.22	2,645.50	2,302.91	2,886.74
分销收入	**36,351.23**	**85,648.07**	**59,402.20**	**40,924.98**

第三方回款金额占分销收入的比例（%）	**2.40**	**5.57**	**6.29**	**11.09**
主营业务收入（万元）	**93,698.81**	**193,444.66**	**122,972.76**	**78,651.15**
第三方回款金额占主营业务收入的比例（%）	**0.93**	**2.47**	**3.04**	**5.77**

公司分销模式下第三方回款的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，对于存在第三方回款的客户，公司已在销售合同中与主要的客户明确约定了回款对象。

二、核查程序及结论

保荐人及申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取了发行人报告期内第三方回款明细，抽查了银行回单及记账凭证、获取相应客户的合同及货款结算协议、检查回款方与销售合同、货款结算协议的一致性，报告期内核查金额占当期第三方回款发生额比例分别为 53.65%、51.91%、51.08%和 53.73%；

2、抽查了报告期内第三方回款较大的客户，对上述客户每年抽取 1 个月的业务执行情况进行核查，检查销售订单、送货单、物流签收单等业务资料，验证销售的真实性，报告期内核查金额占当期第三方回款发生额比例分别为 49.72%、50.35%、53.73%和 61.66%；

3、通过对报告期内第三方回款涉及客户发函，确认回款人员与客户的关系，分析通过第三方回款的合理性，报告期内收集的确认函占当期第三方回款发生额占比分别为 45.38%、70.11%、75.56%和 77.24%；

4、查阅发行人报告期内主要线上自营店铺后台数据，确认是否可以确认消费者的身份信息；查阅主要线上自营店铺对应的支付宝等第三方支付平台的流水，确认是否可以确认支付方的身份信息。

5、对发行人主要自营店铺所在平台的运营主体天猫、京东的相关人员进行访谈，了解电商平台对最终消费者用户信息的管理及保密性规定，是否能够提供其自营店铺最终消费者的交易数据信息。

经核查，保荐人及申报会计师认为：（1）报告期内，发行人无法确认自营

模式下是否存在第三方回款的情况，符合其实际经营情况，符合行业惯例；（2）报告期内，分销模式下，发行人与主要客户已在销售合同中事先约定了回款人，且第三方回款占比较低，资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，不存在通过修改合同规范第三方回款的情形；（3）发行人基于客观原因及行业惯例不能确定线上自营模式下是否存在第三方回款。因此，发行人统计第三方回款时，未考虑线上自营渠道的回款情况。上述情况符合其实际经营情况。

问题（2）

说明发行人销售资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，是否存在修改合同规范第三方回款的情形。

一、公司销售资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，是否存在修改合同规范第三方回款的情形

公司对销售业务有严格的管理制度。对于存在第三方回款的主要客户，在公司与客户签订的合同中已与客户明确约定了回款对象、收货方信息等；公司根据客户下达的销售订单向客户发货，实物流与合同约定一致；主要客户通过事先约定的第三方账户向公司回款，公司的销售资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

二、核查程序及结论

保荐人及申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取了发行人报告期内第三方回款明细，抽查了银行回单及记账凭证、获取相应客户的合同及货款结算协议、检查回款方与销售合同、货款结算协议的一致性，报告期内核查金额占当期第三方回款发生额比例分别为 53.65%、51.91%、51.08%和 53.73%；

2、抽查了报告期内第三方回款较大的客户，对上述客户每年抽取 1 个月的业务执行情况进行核查，检查销售订单、送货单、物流签收单等业务资料，验证销售的真实性，报告期内核查金额占当期第三方回款发生额比例分别为 49.72%、50.35%、53.73%和 61.66%；

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内，发行人在与主要客户达成合作意向并签订合同时已明确约定了上述信息，不存在修改合同规范第三方回款的情形。

问题（3）

说明上述第三方回款统计口径是否包括发行人线上自营渠道销售客户，发行人识别自营渠道第三方回款的方式，收货人与付款方不一致的情形是否纳入第三方回款统计，说明自营渠道第三方回款各期的金额，相关数据是否可验证。

一、说明上述第三方回款统计口径是否包括发行人线上自营渠道销售客户，发行人识别自营渠道第三方回款的方式，收货人与付款方不一致的情形是否纳入第三方回款统计，说明自营渠道第三方回款各期的金额，相关数据是否可验证。

如本审核问询函回复之“问题 10”之“问题（1）”之所述，公司基于客观原因及行业惯例不能确定线上自营模式下是否存在第三方回款。因此，公司统计第三方回款时，未考虑线上自营渠道的回款情况。

二、核查程序及结论

保荐人及申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人报告期内主要线上自营店铺后台数据，确认是否可以确认消费者的身份信息；查阅主要线上自营店铺对应的支付宝等第三方支付平台的流水，确认是否可以确认支付方的身份信息。

2、对发行人主要自营店铺所在平台的运营主体天猫、京东的相关人员进行访谈，了解电商平台对最终消费者用户信息的管理及保密性规定、是否能够提供其自营店铺最终消费者的交易数据信息。

经核查，保荐人及申报会计师认为：发行人基于客观原因及行业惯例不能确定线上自营模式下是否存在第三方回款。因此，发行人统计第三方回款时，未考虑线上自营渠道的回款情况。上述情况符合其实际经营情况。

问题 11 关于存货

招股说明书披露，报告期各期末发行人存货账面价值分别为 11,588.70 万元、25,993.41 万元及 19,876.57 万元。报告期内，发行人的存货周转率均低于同行业可比公司。

请发行人补充披露：（1）与菜鸟物流等公司合作设立区域仓库的具体管理方式，对于合作区域仓库的盘存制度，发行人报告期各期末是否可对合作仓库有效盘存，存货盘点制度执行是否有效。（2）报告期各期末存货各项目中存放于委托加工商处存货的金额及占比，说明对委托加工存货的盘存制度，是否完整纳入存货范围。（3）发行人主要存货项目的有效期规定，2019 年年末期末库龄超过一年的库存商品账面余额较高的原因，计提跌价准备是否充分，可变现净值计算时是否充分考虑产品保质期、主要销售渠道关于上架产品保质期的要求等。（4）2019 年期末库存商品余额低于 2018 年的原因，发行人备货策略是否发生变动。（5）按化妆品、彩妆、医疗器械等适当分类补充披露库存商品的主要构成、对应库龄情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。请申报会计师说明公司存货盘点制度和执行情况，存货监盘、抽盘结果，并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

与菜鸟物流等公司合作设立区域仓库的具体管理方式，对于合作区域仓库的盘存制度，发行人报告期各期末是否可对合作仓库有效盘存，存货盘点制度执行是否有效。

一、公司与菜鸟物流等公司合作设立区域仓库的具体管理方式，对于合作区域仓库的盘存制度，发行人报告期各期末是否可对合作仓库有效盘存，存货盘点制度执行情况

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（一）资产质量”之“1、流动资产”之“（6）存货”中补充披露如下：

……

④区域仓库的设置及具体管理方式

A、区域仓库的设置情况

随着公司线上自营销售规模的不断扩大，为了更快响应消费者购物需求，最短时间内将产品运达消费者，公司陆续在全国主要区域与菜鸟、顺丰、京东等物流公司合作，设置合作区域仓库，主要负责公司线上自营业务向消费者的发货。

以菜鸟为例，公司选定合作区域仓库后，与菜鸟签署仓储服务协议，公司将货物发运至合作区域仓库，到货后菜鸟根据公司的入库指令接收待入库货品，再按 SKU 清点检验无误后办理入库，根据货品存贮属性存放。菜鸟定期对库内货品进行盘点，规则为：每月对有出入库的货品进行月度盘点;每季度进行库内货品的全库盘点。菜鸟为公司提供月度库存报表服务以及盘点差异异议投诉渠道。

B、合作区域仓库的盘存制度

合作区域仓库盘点工作及盘点结果主要由公司客户服务部负责协调和监督。公司财务部负责组织合作区域仓库公司年度自盘。如有需要，公司财务部还会组织合作区域仓库公司不定期自盘。公司自盘（包括年度自盘和不定期自盘）的范围、方式以及时间以公司财务部制订的具体自盘计划为准。对于存货盘点（包括菜鸟定期盘点或公司自盘）出现的差异若在仓储服务协议规定的误差范围内，由公司客户服务部提出申请，经审批后由公司财务部进行存货盘盈亏处理。若盘亏金额超出协议约定的正常损耗，由合作区域仓库物流单位赔付。

C、合作区域仓库报告期各期末的盘点情况

报告期各期末，公司对存放在合作区域仓库存货的盘点情况如下：

单位：万元

年度	仓库名称	地点	存货余额	盘点确认余额	盘点确认比例	盘点时间

2020年6月末	合作区域仓库	华东、华南、华中、华北、西南	3,925.67	3,665.26	93.37%	2020 年 7 月初、2020 年 8 月
2019 年末	合作区域仓库	华东、华南、华中、华北、西南	3,511.03	3,284.67	93.55%	2020年1月初
2018 年末	合作区域仓库	华东、华南、华北、西南	2,486.89	2,359.24	94.87%	2019年1月初
2017 年末	合作区域仓库	华东	25.29	-	-	-

注：因防控新冠疫情原因，在执行 2020 年 6 月 30 日盘点计划时，位于天津的菜鸟华北仓库不接受盘点，公司通过获取菜鸟于 SCP 系统提供的 6 月库存报表进行核对，确认了期末结存情况。后于 2020 年 8 月 18 日-19 日进行期后盘点，并倒推至 6 月末结存情况。

2017 年末，公司存放在菜鸟物流的存货余额较小，未进行盘点；报告期其余各期末，公司已按照存货盘点制度对存放在合作仓库的存货进行了有效的盘点，公司存货盘点制度得以有效执行。

……

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人与菜鸟等物流公司的仓储服务合同，了解双方权利与义务，分析并确认公司对于相关产品权利归属情况；

2、对发行人物流部、电商客服部人员和第三方物流服务商菜鸟物流进行访谈，了解发行人对菜鸟物流等公司合作设立区域仓库的具体管理方式，对于合作区域仓库的盘存制度，评估其内部控制制度是否有效；

3、获取发行人每年末对合作区域仓库的盘点计划、存货盘点表，并进行整理、核对；

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内，发行人与菜鸟等物流公司合作设立合作区域仓库符合其实际业务需求；报告期各期末，发行人已对合作仓库的存货进行了有效盘存，存货盘点制度得以执行有效。

问题（2）

报告期各期末存货各项目中存放于委托加工商处存货的金额及占比，说明

对委托加工存货的盘存制度，是否完整纳入存货范围。

一、报告期各期末存货各项目中存放于委托加工商处存货的金额及占比，对委托加工存货的盘存制度及实际执行情况

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（一）资产质量”之“1、流动资产”之“（6）存货”中补充披露如下：

……

⑤存放在委托加工厂商处的存货情况及对于该部分存货的管理情况

A、报告期各期末，存放在委托加工厂商处的存货金额及占比情况

单位：万元

委托加工厂商	仓库地址	存货类别	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
上海嘉亨日用化学品有限公司（以下简称上海嘉亨）	上海市松江区	原材料	2,143.03	1,465.05	2,072.61	1,026.78
		库存商品	481.51	266.10	268.01	374.31
		半成品	253.38	128.12	39.63	110.92
		周转材料	0.24	0.15	0.13	0.96
上海西西艾尔启东日用化学品有限公司（以下简称西西艾尔）	江苏省南通市启东滨海工业园区	原材料	1,734.62	1,138.95	2,035.57	864.30
		库存商品	449.99	280.69	867.01	317.35
		半成品	31.08	35.55	16.25	1.19
		周转材料	-	-	0.81	-
昆明科恩药品容器制造有限公司（以下简称科恩）	云南省昆明市呈贡工业园区	原材料	96.69	7.76	2.17	-
上海中药制药技术有限公司（以下简称中药制药）	上海市浦东新区	原材料	1.50	1.50	-	-
韵斐诗化妆品（上海）有限公司（以下简称韵斐诗）	上海市奉贤区	原材料	0.72	-	0.16	0.02

合 计	-	5,192.76	3,323.87	5,302.35	2,695.83
占期末存货余额的比例	-	17.35%	15.67%	19.85%	22.29%

报告期各期末，公司将存放在委托加工厂商处的存货，纳入公司的异地仓库管理，相应的存货纳入公司存货范围核算。

B、公司对委托加工存货的盘存制度

公司制订了《委外工厂账务管理程序》，委托加工厂商负责货品的妥善保管及使用合理有序，确保账目清晰，如保管不当造成损失的，由委托加工厂商赔付。公司计划部负责对委外工厂货品出入库账目进行监督、定期对账，定期盘点检查实物状态符合要求。

公司对存放在委托加工厂商处的存货实行季度盘点，公司计划部每季度末对委托加工厂商仓库进行静态实物盘点，盘点范围覆盖委托加工厂商存储的全部类型存货。季度盘点由公司计划部和委托加工厂商共同派员参与，盘点结果由双方确认。

C、报告期各期末对存放委托加工厂商的盘点情况

单位：万元

年度	委托加工单位名称	盘点范围	期末账面金额	盘点确认金额	盘点确认比例	盘点日期
2020 年 6 月末	上海嘉亨	仓内存货	2,878.17	2,878.17	100.00%	2020 年 7 月初
	西西艾尔	仓内存货	2,215.68	2,215.68	100.00%	2020 年 7 月初
	科恩	仓内存货	96.69	96.69	100.00%	2020 年 7 月初
	中药制药	仓内存货	1.50	1.50	100.00%	2020 年 7 月初
	韵斐诗	仓内存货	0.72	0.72	100.00%	2020 年 7 月初
	小 计		5,192.76	5,192.76	100.00%	
2019 年末	上海嘉亨	仓内存货	1,859.41	1,859.41	100.00%	2019 年 12 月末
	西西艾尔	仓内存货	1,455.18	1,455.18	100.00%	2019 年 12 月末
	科恩	仓内存货	7.76	7.76	100.00%	2019 年 12 月末
	中药制药	仓内存货	1.50	1.50	100.00%	2019 年 12 月末
	小 计		3,323.85	3,323.85	100.00%	
2018 年末	上海嘉亨	仓内存货	2,380.37	2,380.37	100.00%	2018 年 12 月末

	西西艾尔	仓内存货	2,919.65	2,919.65	100.00%	2018年12月末
	科恩	仓内存货	2.17	2.17	100.00%	2018年12月末
	韵斐诗	-	0.16	-	-	
	小 计		5,302.35	5,302.19	100.00%	
2017年末	上海嘉亨	仓内存货	1,512.96	1,512.96	100.00%	2017年12月末
	西西艾尔	仓内存货	1,182.84	1,182.84	100.00%	2017年12月末
	韵斐诗	-	0.02	-	-	
	小 计		2,695.82	2,695.80	100.00%	

报告期各期末，公司已按照盘存制度对存放在委托加工厂商处的存货进行了有效的盘点，除部分存货余额极小的委托加工厂商存货未进行盘点外，已经将其余全部存放在委托加工厂商处的存货纳入盘点范围，公司存货盘点制度得以有效执行。

……

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解发行人对于存放在委托加工厂商存货的管理制度、核算办法及其实际执行情况，核查相关存货是否完整入账；

2、获取发行人每年末对委外加工厂商仓库的盘点计划、存货盘点表，并进行整理、核对；

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期各期末，发行人已按照盘存制度对存放在委托加工厂商处的存货进行了有效的盘点，除部分存货余额极小的委托加工厂商存货未进行盘点外，已经将其余全部存放在委托加工厂商处的存货纳入盘点范围，发行人存货盘点制度得以有效执行。

问题（3）

发行人主要存货项目的有效期规定，2019 年年末期末库龄超过一年的库存商品账面余额较高的原因，计提跌价准备是否充分，可变现净值计算时是否充分考虑产品保质期、主要销售渠道关于上架产品保质期的要求等。

一、公司不同存货项目有效期相关情况

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（一）资产质量”之“1、流动资产”之“（6）存货”中补充披露如下：

……

⑥公司不同存货项目有效期相关情况

存货项目	有效期
库存商品	除薇诺娜柔润洁面慕斯、薇诺娜冰肌安肤贴等极少部分产品保质期为 2 年外，公司其余产品保质期均为三年。
原材料	保质期在 12-60 个月之间。
低值易耗品	无有效期相关规定。
半成品	生产周期短，按库存商品有效期管理。

……

二、2019 年末库龄超过一年的库存商品账面余额较高的原因及计提存货跌价准备是否充分

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（一）资产质量”之“1、流动资产”之“（6）存货”中修订补充披露如下：

……

B、2019 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	1-2 年	2-3 年	合计	计提跌价准备
库存商品	1,995.32	179.80	2,175.12	1,177.46
原材料	78.92	1.49	80.41	80.40
低值易耗品	77.86	-	77.86	77.86
半成品	0.67	-	0.67	0.67
合 计	**2,152.77**	**181.29**	**2,334.06**	**1,336.40**

2019 年末，公司库龄 1 年以上的库存商品余额较大，主要系：随着公司产

品系列、产品品类的不断增加，部分产品在 2019 年度的销售情况未及预期，导致 2019 年末该部分产品对应的库龄有所延长。

2020 年上半年，公司通过买赠促销、折扣销售、组套售卖等方式，对库龄较长的库存商品进行了积极处理。截至 2020 年 6 月 30 日，2019 年末库龄超过 1 年的库存商品中已通过上述方式减少 1,294.13 万元。

报告期各期末，公司在计提存货跌价准备，确认可变现净值时，已充分考虑各类产品当期及期后销售情况、存货库龄情况、产品保质期、主要销售渠道对于上架产品保质期等要求，已足额计提了存货跌价准备。

……

三、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得公司主要存货项目保质期的规定，查阅主要销售渠道关于上架产品保质期的要求；

2、取得发行人报告期各期末存货跌价准备计提清单，并复核存货跌价准备计提的充分性。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期各期末，发行人存货跌价准备的计提情况与实际经营情况相符，存货跌价准备计提充分，符合企业会计准则的规定。

问题（4）

2019 年期末库存商品余额低于 2018 年的原因，发行人备货策略是否发生变动。

一、2019 年期末库存商品余额低于 2018 年的原因，发行人备货策略是否发生变动

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（一）资产质量”之“1、流动资产”之“（6）存货”之“①存货

构成分析”中修订补充披露如下：

……

公司存货主要包括库存商品和原材料。报告期各期末，公司存货结构基本保持稳定，2018 年末公司存货余额较 2017 年末增加较多，**2019 年末存货余额较 2018 年下降较多，**主要系：A、随着公司销售规模的不断扩大，产品种类不断丰富，公司需要更多的库存商品备货，以满足及时交货的需求；B、随着公司线上自营销售规模的不断扩大，为了更快响应消费者购物需求，最短时间内将产品运达消费者，公司陆续在全国主要区域与菜鸟物流等公司合作设立区域仓库，区域仓库的设立也增加了公司产品的备货。**C、2019 年度，公司销售部门加强大数据分析，提高了销售预测的准确性；供应链中心充分考虑公司历史库存及销售预测情况制定库存商品等存货项目的备货计划。随着公司销售预测准确性的提高及供应链响应能力的提升,公司 2019 年末库存商品余额较 2018 年末有所下降。公司 2019 年度备货策略未发生重大变化。**

……

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师对发行人销售部门、供应链中心、财务部负责人进行了访谈，了解公司报告期内库存商品的备货策略；获取发行人报告期各期末库存商品库龄明细表及按品类汇总明细表，并进行复核，分析库存商品余额波动的原因。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人 2019 年末库存商品余额较 2018 年末有所下降，主要系：发行人销售预测准确性的提高及供应链响应能力的提升所致；发行人 2019 年度备货策略未发生重大变化。

问题（5）

按化妆品、彩妆、医疗器械等适当分类补充披露库存商品的主要构成、对应库龄情况。

一、公司库存商品的主要构成情况

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产

质量分析”之“（一）资产质量”之“1、流动资产”之“（6）存货”之“①存货构成分析”中修订补充披露如下：

……

⑦报告期各期末库存商品的主要构成及库龄情况

报告期各期末，公司库存商品可以分为护肤品、彩妆、医疗器械，其构成及库龄情况如下：

A、2020 年 6 月 30 日

单位：万元

库存商品类别	一年以内	一至二年	二至三年	三年以上	合 计
护肤品	19,134.69	752.59	69.94	1.71	19,958.92
彩妆	827.97	337.07	9.33	-	1,174.37
医疗器械	570.50	19.57	0.06	-	590.12
合 计	20,533.16	1,109.22	79.33	1.71	21,723.42

B、2019 年 12 月 31 日

单位：万元

库存商品类别	一年以内	一至二年	二至三年	三年以上	合 计
护肤品	12,556.98	1,558.66	174.84	-	14,290.48
彩妆	876.30	432.71	4.96	-	1,313.97
医疗器械	383.08	3.95	-	-	387.03
合 计	13,816.36	1,995.32	179.80	-	15,991.48

C、2018 年 12 月 31 日

单位：万元

库存商品类别	一年以内	一至二年	二至三年	三年以上	合 计
护肤品	17,330.48	180.39	0.68	0.03	17,511.58
彩妆	2,028.39	5.14	-	-	2,033.52
医疗器械	286.20	-	-	-	286.20
合 计	19,645.06	185.53	0.68	0.03	19,831.30

D、2017 年 12 月 31 日

单位：万元

库存商品类别	一年以内	一至二年	二至三年	三年以上	合 计
护肤品	8,112.91	49.47	18.77	-	8,181.14
彩妆	466.35	5.04	-	-	471.39
医疗器械	222.59	0.01	8.35	-	230.95

合 计	8,801.85	54.52	27.11	-	8,883.49

报告期各期末，公司的库存商品以化妆品为主，库存商品的库龄集中在一年以内，各类库存商品的质量较高。

……

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师获取发行人报告期各期末库存商品库龄明细表及按品类汇总明细表，并进行复核。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人已在招股说明书中完整、准确的披露了按照护肤品、彩妆、医疗器械的分类库存商品的库龄情况。

问题（6）

请申报会计师说明公司存货盘点制度和执行情况，存货监盘、抽盘结果，并发表明确意见。

一、申报会计师关于公司存货盘点制度和执行情况的说明

公司制定了《库存物料盘存标准管理规程》、《库存成品盘存标准管理规程》、《存货盘点标准管理程序》等内部控制制度规范公司存货盘点流程。

存放在公司负责日常管理范围内的仓库的存货，由公司物流部负责盘点；存放在委托加工厂商仓库的存货，由公司计划部负责协调、参与盘点；存放在菜鸟等合作区域仓库的存货由公司客户服务部负责协调安排盘点；公司财务部组织、参与报告期各期末的存货盘点工作。

1、公司负责日常管理范围内的仓库盘点

对于原料、包装材料、库存商品等各种物资分月度盘点、季度盘点、年度盘点。月度盘点、季度盘点由公司物流部门负责，盘点结果报部门负责人审核；年度盘点由公司财务部组织发起，公司物流部门参与，公司财务部进行监盘。

对于盘盈亏的物料，公司物流部门出具书面说明，经部门负责人、财务部负责人以及总经理批准后，公司财务部进行账务处理。如果出现非正常盘盈亏除按

上述程序上报审核、批准外，公司组织人员调查、核实具体情况，并落实相应的处理方法。

2、合作区域仓库盘点

对于存放在合作区域仓库的盘点程序，详见本问题（1）回复之所述。

3、存放在委托加工厂商处的存货盘点

对于存放在委托加工厂商处的存货盘点程序，详见本问题（2）回复之所述。

4、报告期各期末公司的存货盘点情况

（1）公司对期末存货进行盘点的范围情况如下：

盘点基准日	地点	盘点范围	公司参与人员	盘点时间
2020 年 6 月 30 日	昆明、上海、南通、广州、无锡、成都、昆山、武汉、天津等	仓内存货	计划部、客户服务部、物流部、财务部人员	2020 年 7 月初、2020 年 8 月 18 日、19 日
2019 年 12 月 31 日	昆明、上海、南通、成都、无锡、广州、武汉、昆山等	仓内存货		2019 年 12 月末至 2020 年 1 月初
2018 年 12 月 31 日	昆明、上海、南通、成都、广州、天津等	仓内存货		2018 年 12 月末至 2019 年 1 月初
2017 年 12 月 31 日	昆明、上海、南通	仓内存货		2017 年 12 月末至 2018 年 1 月初

（2）公司对期末存货进行盘点的比例情况如下：

单位：万元

2020 年 6 月 30 日					
项目	**库存商品**	**原材料**	**低值易耗品**	**半成品**	**合计**
账面金额	21,723.42	7,091.76	527.85	585.77	29,928.79
公司盘点确认金额	17,856.04	7,089.74	518.14	585.77	26,049.69
公司盘点确认比例	82.20%	99.97%	98.16%	100.00%	87.04%
2019 年 12 月 31 日					
项目	**库存商品**	**原材料**	**低值易耗品**	**半成品**	**合计**
账面金额	15,991.48	4,259.69	615.04	346.75	21,212.96
公司盘点确认金额	13,482.67	4,259.56	605.12	346.75	18,694.09
公司盘点确认比例	84.31%	100.00%	98.39%	100.00%	88.13%
2018 年 12 月 31 日					
项目	**库存商品**	**原材料**	**低值易耗品**	**半成品**	**合计**
账面金额	19,831.30	6,356.91	287.89	236.99	26,713.09

公司盘点确认金额	17,798.44	6,353.49	267.46	236.99	24,656.39
公司盘点确认比例	89.75%	99.95%	92.90%	100.00%	92.30%
2017 年 12 月 31 日					
项目	**库存商品**	**原材料**	**低值易耗品**	**半成品**	**合计**
账面金额	8,883.49	2,928.81	86.29	193.58	12,092.18
公司盘点确认金额	7,641.17	2,923.97	82.65	193.58	10,841.37
公司盘点确认比例	86.02%	99.83%	95.78%	100.00%	89.66%

经核查，申报会计师认为，报告期各期末，发行人已按照存货管理相关的内部控制要求，对期末存货进行了盘点，盘点结果未发现重大账实不符的情形。

二、申报会计师关于存货监盘、抽盘结果的说明及核查意见

1、报告期各期末，申报会计师对公司的存货执行监盘程序，申报会计师对存货盘点进行监盘的具体范围如下：

盘点基准日	地点	盘点范围	中介机构监盘人员	盘点时间
2020 年 6 月 30 日	昆明、上海、南通、广州、无锡、成都、昆山、天津等	仓内存货	申报会计师、保荐机构	2020 年 7 月初、2020 年 8 月 18 日、19 日
2019 年 12 月 31 日	昆明、上海、南通、成都、无锡、广州、武汉等	仓内存货	申报会计师、保荐机构	2019 年 12 月末至 2020 年 1 月初
2018 年 12 月 31 日	昆明、上海、南通、成都、广州、无锡、天津等	仓内存货	申报会计师、保荐机构	2018 年 12 月末至 2019 年 1 月初
2017 年 12 月 31 日	昆明、上海、南通	仓内存货	申报会计师	2017 年 12 月末至 2018 年 1 月初

2、申报会计师监盘情况

报告期各期末，申报会计师进行存货盘点的监盘情况如下：

单位：万元

2020 年 6 月 30 日					
项目	**库存商品**	**原材料**	**低值易耗品**	**半成品**	**合计**
账面金额	21,723.42	7,091.76	527.85	585.77	29,928.79
会计师抽盘金额	16,241.78	4,895.51	313.62	328.69	21,779.58
会计师盘点差异金额	-0.49	-	-0.01	-	-0.50
会计师抽盘比例	74.77%	69.03%	59.41%	56.11%	72.77%
2019 年 12 月 31 日					
项目	**库存商品**	**原材料**	**低值易耗品**	**半成品**	**合计**
账面金额	15,991.48	4,259.69	615.04	346.75	21,212.96
会计师抽盘金额	12,253.51	3,358.16	448.58	241.97	16,302.23
会计师盘点差异金额	0.11	2.43	-0.16	-	2.38

会计师抽盘比例	76.63%	78.84%	72.94%	69.78%	76.85%
2018 年 12 月 31 日					
项目	**库存商品**	**原材料**	**低值易耗品**	**半成品**	**合计**
账面金额	19,831.30	6,356.91	287.89	236.99	26,713.09
会计师抽盘金额	14,642.46	4,925.57	267.74	201.73	20,037.50
会计师盘点差异金额	0.93	3.54	0.02	-	4.48
会计师抽盘比例	73.84%	77.48%	93.00%	85.12%	75.01%
2017 年 12 月 31 日					
项目	**库存商品**	**原材料**	**低值易耗品**	**半成品**	**合计**
账面金额	8,883.49	2,928.81	86.29	193.58	12,092.18
会计师抽盘金额	6,982.05	2,248.80	78.66	193.58	9,503.10
会计师盘点差异金额	-0.17	-	-0.02	-	-0.19
会计师抽盘比例	78.60%	76.78%	91.16%	100.00%	78.59%

经核查，报告期各期末，申报会计师存货监盘过程中未发现重大账实差异，发行人已建立了完整的存货盘点制度并得以有效执行，报告期各期末，发行人存货余额真实、准确、完整。

问题 12 关于销售费用

招股说明书披露，发行人销售费用率分别为 41.09%、40.52%和 43.39%。

请发行人：（1）披露各渠道及广告宣传费的详细内容及主要影响因素，主要服务商情况、定价方式、结算方式、交易金额，结合上述内容分析服务费逐年递增的原因。（2）披露发行人各渠道获客成本情况，报告期内发行人各类获客投入与收入变动原因。（3）根据行业内相关通用指标，进一步说明报告期内发行人各类推广费的推广效果，包括但不限于页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等，并分析报告期内发行人对各类推广费与推广效果的匹配度。（4）披露报告期内发行人地面推广的推广方式及其合法合规性。（5）披露仓储物流费的主要计费方式，报告期内发行人仓储物流费增长幅度大于营业收入的原因。（6）披露报告期内发行人销售人员的数量，其中 BA 的数量，销售人员及 BA 人均薪酬情况，发行人对销售人员的管理制度，销售人员数量与发行人业务拓展情况是否匹配。（7）披露报告期内发行人销售费用中是否存在会议费、咨询费等内容，发行人医疗器械产品的销售费用金额及占发行人该类费用的比例情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

一、披露各渠道及广告宣传费的详细内容及主要影响因素，主要服务商情况、定价方式、结算方式、交易金额，结合上述内容分析服务费逐年递增的原因。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（2）主要销售费用项目的波动分析”中修改补充披露如下：

销售费用主要由人员费用、渠道及广告宣传费、仓储物流费等构成；报告期内，随着公司销售规模的增长，销售费用也逐年增长。

（2）主要销售费用项目的波动分析

……

②渠道及广告宣传费

报告期内，公司销售收入不断增加，需要投入的宣传推广费用相应增加；此外，随着公司营销力度的加大，渠道及广告宣传费占比逐年递增。

A、渠道及广告宣传费的详细内容及主要影响因素

报告期内，根据推广渠道及推广效果的不同，公司渠道及广告宣传费主要分为线上推广费、形象宣传及渠道推广费。公司各类推广费的详细内容及主要影响因素情况如下：

推广渠道	推广类型	详细内容	主要影响因素
线上推广	平台推广服务费	①平台推广工具支出：主要包括天猫平台的品销宝、钻展、直通车以及超级推荐等以及京东平台的京准通（包括京东快车、京选展位）等推广工具。	在平台网页、APP、明星/品牌专区等展示或搜索，按照千次展示（曝光）或搜索点击量等计费；
		②平台服务费、淘宝客等佣金支出、平台的优惠折扣使用费（如京东京豆、天猫淘宝聚划算或返点积分）等。	根据成交额乘以费率收费；一般在完成每笔订单时根据服务费率等进行扣减或根据平台规则或合同约定比例支付相应佣金；
	新媒体营销	①通过微博、微信、知乎、小红书等社交平台、抖音、快手、爱奇艺等视频平台、百度、搜狗等搜索引擎以及今日头条、腾讯新闻等资讯平台进行内容营销、品牌宣传广告投放，并配合销售活动进行导流； ②通过 KOL 在社交媒体平台、短视频平台或电商平台，通过图文/视频等内容形式，进行产品推广和入店引流； ③通过在直播平台或者电商平台的直播频道，通过网络直播的形式，进行品牌宣传、产品推广和客户引流。	①图文/视频等内容制作费以及广告投放方案的执行及推广效果，按照广告投放或品牌推广合同约定的金额收费； ②根据合同约定稿费收费； ③根据合同约定价格收费，或根据销售转化金额进行佣金抽成等。
形象宣传及渠道推广费	形象宣传推广费	明星代言、赞助“双 11”天猫晚会、影视剧广告植入、户外或楼宇广告等方式推广。	公司整体品牌营销的策略，明星代言的合同约定价格、广告植入的排期频率及投放平台的媒介资源成本等。
	终端促销费	公司通过终端网点促销活动等提升下品牌知名度和促进渠道销售而产生的宣传物料支出、自产产品促销领用等。	公司品牌宣传与促销活动的预算、活动频率及促销支持力度。 公司与拥有广泛终端网点的直供客户的合作、终端网点促销活动、公司渠道营销策略及对终端的支持力度等。
	会议费	公司参与或组织的与皮肤学相关的学术交流分享会议相应的会议费支出。	会议活动的频率及规模等；

报告期内，公司上述不同类型的渠道及广告宣传费的构成及占主营业务收入的比例情况如下：

推广渠道	推广方式	2020 年 1-6 月			2019 年度		
		金额（万元）	占比（%）	收入占比（%）	金额（万元）	占比（%）	收入占比（%）
线上推广	平台推广服务费	16,172.00	50.22	17.26	18,834.27	38.62	9.74
	新媒体营销	4,328.61	13.44	4.62	6,879.50	14.11	3.56
	其他	279.50	0.87	0.30	979.99	2.01	0.51
	小计	20,780.11	64.54	22.18	26,693.76	54.74	13.80
形象宣传及渠道推广费	形象宣传推广费	3,576.48	11.11	3.82	8,380.30	17.18	4.33
	终端促销费	7,334.24	22.78	7.83	12,266.69	25.15	6.34
	会议费	25.35	0.08	0.03	815.21	1.67	0.42
	其他	483.18	1.50	0.52	612.71	1.26	0.32
	小计	11,419.25	35.46	12.19	22,074.91	45.26	11.41
合计		32,199.36	100.00	34.36	48,768.67	100.00	25.21
推广渠道	推广方式	2018 年度			2017 年度		
		金额（万元）	占比（%）	收入占比（%）	金额（万元）	占比（%）	收入占比（%）
线上推广	平台推广服务费	11,694.92	46.50	9.51	5,869.40	42.82	7.46
	新媒体营销	2,806.01	11.16	2.28	628.28	4.58	0.80
	其他	483.92	1.92	0.39	407.57	2.97	0.52
	小计	14,984.86	59.58	12.19	6,905.25	50.38	8.78
形象宣传及渠道推广费	形象宣传推广费	1,662.53	6.61	1.35	1,476.17	10.77	1.88
	终端促销费	7,636.68	30.36	6.21	4,727.88	34.49	6.01
	会议费	331.11	1.32	0.27	185.29	1.35	0.24
	其他	534.74	2.13	0.43	412.31	3.01	0.52
	小计	10,165.06	40.42	8.27	6,801.64	49.62	8.65
合计		25,149.92	100.00	20.45	13,706.90	100.00	17.43

报告期内，公司渠道及广告宣传费分别为13,706.90万元、25,149.92万元、48,768.67 万元和 32,199.36 万元，占主营业务收入的比例分别为 17.43%、20.45%、25.21%和 34.36%，呈逐年增长的趋势。报告期各期，为不断提升公司品牌知名度，扩大全渠道的销售规模，公司在各渠道推广方面的投入均不断增加。

B、公司各类渠道及广告宣传费增长的原因

a、线上推广服务费

报告期内，公司线上推广费分别为 6,905.25 万元、14,984.86 万元、26,693.76 万元和 20,780.11 万元，具体构成情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
平台推广服务费	16,172.00	77.82	18,834.27	70.56	11,694.92	78.04	5,869.40	85.00
新媒体营销	4,328.61	20.83	6,879.50	25.77	2,806.01	18.73	628.28	9.10
其他	279.50	1.35	979.99	3.67	483.92	3.23	407.57	5.90
合计	20,780.11	100.00	26,693.76	100.00	14,984.86	100.00	6,905.25	100.00

报告期内，公司线上推广费用的增长主要原因如下：

（1）公司线上平台推广服务费不断增长。报告期内，公司采取积极的营销策略，持续加大营销力度，提高品牌曝光率，获客量持续保持增长。然而在互联网流量红利逐步消失，流量有效性不断下降的互联网大环境下，潜在的网购用户增量趋于稳定且触及的互联网或社交媒体平台日益多样化，获客渠道集中度减弱，流量精准度持续下降，互联网平台之间的流量竞争日益激烈，因此公司为持续提升品牌的知名度及曝光度，提高品牌的竞争力和影响力，获取更多的消费者流量进而提升线上销售规模所需投入的获客成本不断增长。一方面，公司为保持店铺以及产品在天猫、京东等头部电商平台的曝光度，报告期内不断加大如天猫直通车、钻展、品销宝以及京东的京准通等上述平台传统推广工具的投入，因此报告期内，公司向杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江天猫技术有限公司以及北京京东世纪贸易有限公司等平台推广类服务商的采购额不断增加；另一方面，面对消费者触媒日益多元化以及获客渠道集中度下降的趋势，公司亦增加了在其他 B2C 电商平台的营销推广力度，如加强与广州唯品会电子商务有限公司的合作，依托其电商大数据优势，通过其 OTD 营销平台选择媒体资源投放店铺或产品图片进行展示和推广，报告期内公司向广州唯品会电子商务有限公司采购的平台推广服务增长较多。

（2）新媒体营销支出的快速增长。随着潜在的网购用户增量趋于稳定，主

要电商平台诸如天猫直通车、钻展等传统推广工具在获客流量方面的边际效益有所下滑，为保持和提高公司线上店铺及产品的曝光度和影响力，公司所需投入的获客成本日益增长。报告期内，随着移动互联网的快速普及以及社交网络的全方位渗透，凭借对主流消费人群的高效触达能力以及高于传统推广方式的客群匹配程度，新媒体营销在品牌宣传与推广方面的作用和效果日益凸显，因此公司自 2018 年度以来不断加强对新媒体营销的投入与布局，通过 KOL 的影响力、优质的营销内容设计以及多样化的新媒体营销方式（如直播、短视频、搜索引擎、社交媒体等），拉近消费者距离，强化与消费者的情感关联，进而提升品牌知名度、提高产品销售规模，强化公司专业化的品牌形象。报告期内，公司根据自身业务及品牌发展战略以及营销需求，分别与上海剧星传媒股份有限公司、杭州聚结信息科技有限公司、上海萃创信息科技有限公司以及温州嗯啊网络科技有限公司等多家新媒体营销服务商展开合作，新媒体营销投入不断增加。通过新媒体营销服务商提供的各类新媒体营销推广和品牌宣传服务，不断提升公司的品牌知名度，增加线上店铺消费者流量，实现消费者数量和产品销量的不断增长。

b、形象宣传及渠道推广费

报告期内，公司形象宣传及渠道推广费分别为 6,801.64 万元、10,165.06 万元、22,074.91 万元和 11,419.25 万元，具体构成情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
形象宣传推广费	3,576.48	31.32	8,380.30	37.96	1,662.53	16.36	1,476.17	21.70
终端促销费	7,334.24	64.23	12,266.69	55.57	7,636.68	75.13	4,727.88	69.51
会议费	25.35	0.22	815.21	3.69	331.11	3.26	185.29	2.72
其他	483.18	4.23	612.71	2.78	534.74	5.26	412.31	6.06
合计	11,419.25	100.00	22,074.91	100.00	10,165.06	100.00	6,801.64	100.00

I、形象宣传推广费

报告期内，公司形象宣传推广费分别为 1,476.17 万元、1,662.53 万元、8,380.30 万元和 3,576.48 万元，主要系公司品牌形象代言支出、“双 11”天

猫晚会赞助、户外或楼宇广告等品牌形象宣传支出。

2019 年度，公司整体推广费支出较 2018 年度增长较多，主要系：i、2019 年度，公司为提高品牌知名度及影响力，通过明星代言等方式塑造品牌形象，代言费支出增加；ii、2019 年度，公司赞助“双 11”天猫晚会，借势天猫晚会的内容植入，传达品牌理念，实现了品牌形象的高频曝光；iii、2019 年度，公司加强了传统渠道的品牌宣传力度，通过重点城市的户外广告、楼宇智能屏幕广告的投放，向消费者传达“薇诺娜”品牌专注敏感肌肤的品牌理念与形象，因此诸如优幕广告有限公司等楼宇广告投放服务供应商的采购额增长较多。

II、终端促销费

报告期内，公司终端促销费主要包括宣传册、海报架、终端陈列架等宣传物料定制与派发以及自产品促销领用等支出、与健之佳等医药连锁企业的促销活动推广支出以及线下销售人员、会员培训等支出。

2019 年度，公司终端促销费较 2018 年度增加较多，主要系：i、公司加强对终端网点的销售支持力度，给予更多的宣传物料支持，以吸引更多的消费者；ii、公司加强对终端销售网点的形象支持，在促销活动期间给予其更多的形象宣传物料的派发及自产品促销支持，提供更优质的面对面推广服务达到促进线下销售的效果；iii、公司加强与健之佳等大型连锁药店客户的深度合作，充分利用其广泛的优质网点及促销人员，结合公司“薇诺娜”品牌知名度的优势，在各类型促销活动期间丰富合作形式并加大支持力度，促销推广服务费用相应增加。

III、会议费

报告期各期，公司会议费的金额分别为 185.29 万元、331.11 万元、815.21 万元和 25.35 万元。2017-2019 年度，公司会议费有所增加，主要原因是随着公司品牌影响力的提升，组织和参与的会议有所增加所致。2019 年，会议费发生额略高，主要系当年度公司应邀参加了于意大利米兰世界皮肤科大会，导致会议费支出有所增加；2020 年 1-6 月，公司会议费支出较少，主要系受新冠疫情影响，公司延迟或取消了部分线下会议，因此，会议费用支出有所下降。

C、各类推广费主要服务商情况、定价方式、结算方式、交易金额

报告期内，公司各类推广费主要服务商交易金额及占比情况如下：

a、线上推广-平台推广服务费

服务商名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）
阿里系[注 1]	10,286.68	63.61	12,583.37	66.81	6,248.98	53.43	3,217.31	54.81
北京京东世纪贸易有限公司[注 2]	1,502.68	9.29	1,925.63	10.22	959.67	8.21	371.89	6.34
北京联世传奇网络技术有限公司	1,106.74	6.84	-	-	-	-	-	-
广州唯品会电子商务有限公司[注 3]	753.16	4.66	415.60	2.21	125.46	1.07	5.67	0.10
深圳市腾讯计算机系统有限公司[注 4]	60.04	0.37	188.96	1.00	100.11	0.86	49.74	0.85
杭州多麦电子商务股份有限公司	16.35	0.10	143.16	0.76	102.58	0.88	50.67	0.86
温州嗯啊网络科技有限公司	-	-	-	-	373.01	3.19	-	-
福建平潭悦美优品电子商务有限公司	-	-	187.31	0.99	753.94	6.45	-	-
上海驰月科技有限公司	-	-	-	-	-	-	838.46	14.29
厦门南讯股份有限公司[注 5]	208.35	1.29	208.24	1.11	145.39	1.24	11.34	0.19
苏州聚美优品信息技术有限公司	-	-	110.82	0.59	385.88	3.30	361.29	6.16
合计	13,934.01	86.16	15,763.10	83.69	9,195.03	78.62	4,906.37	83.59

注 1：报告期内，公司对阿里系的采购包括向杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江天猫技术有限公司等共 13 家阿里系公司的采购。

注 2：报告期内，公司对北京京东世纪贸易有限公司的采购包括向重庆京东海嘉电子商务有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司等共 7 家京东系公司的采购。

注 3：报告期内，公司对广州唯品会电子商务有限公司的采购包括向同受自然人沈亚控制的唯品会（中国）有限公司等 6 家唯品会平台关联公司的采购。

注 4：报告期内，公司对深圳市腾讯计算机系统有限公司的采购包括向其子公司财付通支付科技有限公司、北京腾讯文化传媒有限公司的采购。

注 5：报告期内，公司对厦门南讯股份有限公司的采购包括向其子公司杭州南讯软件科技有限公司的采购

公司与上述主要服务商的合作情况、定价方式及结算方式如下：

公司名称	定价方式	服务内容	结算方式
阿里系	1、佣金：按交易额的一定费率收取； 2、平台推广服务费：按点击量或千次曝光量计算收取。	1、服务商提供互联网信息服务相关的软件服务，包括不限于搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付的软件系统； 2、服务商将为公司提供在平台相应位置的展现、互动推广等服务。	1、佣金结算：服务商从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣； 2、平台提供推广服务结算：服务商从公司店铺后台的充值账户中扣取。
北京京东世纪贸易有限公司	1、佣金：按交易额的一定费率收取； 2、平台推广服务费：按点击量或千次曝光量计算收取。	1、服务商提供互联网信息服务相关的软件服务，包括不限于搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付的软件系统； 2、服务商将为公司提供在平台相应位置的展现、互动推广等服务。	1、佣金结算：服务商从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣； 2、平台提供推广服务结算：服务商在公司店铺京东钱包账户中扣款。
北京联世传奇网络技术有限公司	合同约定和按点击量、曝光率结算	推广形式：服务商使用品牌专区服务（品销宝）对公司相关品牌进行推广。	银行转账
广州唯品会电子商务有限公司	按点击量或千次曝光量计算收取	服务商将为公司提供在平台相应位置的展现、互动推广等服务。	服务商在公司开立的店铺后台账户扣款
深圳市腾讯计算机系统有限公司	合同约定和按成交额的一定比例结算	服务商提供互联网信息服务相关的软件服务，包括不限于搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付的软件系统。	服务商从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣
杭州多麦电子商务股份有限公司	合同约定和按成交额的一定比例结算	推广形式：服务商利用平台为公司提供产品的推广服务。	银行转账
温州嗯啊网络科技有限公司	合同约定和按成交额的一定比例结算	推广形式：服务商利用平台为公司提供产品的推广服务。	银行转账
福建平潭悦美优品电子商务有限公司	合同约定和按成交额的一定比例结算	推广形式：服务商利用平台为公司提供产品的推广服务。	银行转账
上海驰月科技有限公司	合同约定和按成交额的一定比例结算	推广形式：服务商利用平台为公司提供产品的推广服务。	银行转账
厦门南讯股份有限公司	合同约定和按信息发送次数结算	推广形式：为公司提供多渠道网络营销系统信息发送服务。	银行转账
苏州聚美优品信息技术有限公司	合同约定和按成交额的一定比例结算	推广形式：服务商利用平台为公司在固定位置宣传展示及非固定的推广方式进行推广。	账扣，服务商在应付公司的款项中直接扣除

报告期内，公司阿里系的平台推广服务费支出分别为 3,217.31 万元、6,248.98 万元、12,583.37 万元和 10,286.68 万元，占线上平台推广服务费的比例分别为 54.81%、53.43%、66.81%和 63.61%，占比较高。

1、阿里系平台推广服务费的具体构成情况及收费标准

报告期内，公司线上推广费中的阿里系平台推广服务费主要包括平台推广工具支出、按成交额计算的服务费及淘宝客佣金支出、聚划算以及积分返点等，

具体内容及收费标准情况如下：

项目	推广方式	具体内容	收费标准
平台推广工具	品销宝	商家向淘宝网提供可用的关键词词包并出价，当用户在淘宝网、淘宝移动客户端的宝贝搜索框中输入特定关键词时，推广信息将在搜索结果页的首部位置展现	按千次展现次数或点击量收费
	直通车	商家在淘宝网、淘宝移动客户端的直通车展位投放产品图片进行展示推广，消费者搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上	商家通过竞价投标获得相应展位，展位按照点击次数收费
	钻展	商家在淘宝网、淘宝移动客户端的钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广	商家通过竞价投标获得相应展位，按照千次展现次数或点击量收费
	超级推荐	在淘宝移动客户端猜你喜欢等推荐场景中将产品展现给消费者，包括商品推广、图文推广、直播推广、活动推广等	按千次展现次数或点击量收费
平台服务费及佣金等支出	平台服务费	根据订单成交金额收取，一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减，包括平台使用服务费（基础费率 4%，并根据店铺任务达成情况给予一定的优惠费率返点，一般为返点 1%）、付款手续费以及村淘等平台服务费	按照成交额的一定比例收费
	淘宝客/达人佣金	淘宝客、淘宝达人等通过直播等方式对商品进行推广，消费者通过推广进入店铺完成购买后，按照成交额及佣金比例支付佣金	按照成交额的一定比例收费，根据淘宝客、淘宝达人主播的知名度、推广效果的不同，佣金比例在 10%-40%不等；
	聚划算	商家参与聚划算活动支付的参团服务费以及在活动期间按照成交金额支付佣金	按照聚划算活动期间的成交额的一定比例收费
	积分费用	根据消费者成交金额通过积分系统向消费者发放积分数量，商家按交易金额的一定比例向天猫支付积分系统软件服务费；	按照成交额的一定比例收费
其他	-	如意投、阿里妈妈品牌广告及活动推广、生意参谋、阿里云等软件使用费等；	按照具体项目、软件使用期间等收费；

11、阿里系平台推广服务费各类支出的金额及占比

报告期内，公司阿里系各类推广支出的具体金额及占比情况如下：

项目	推广方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
平台推广工具支出[注 2]	品销宝[注 1]	1,117.97	9.81	1,342.03	10.67	807.16	12.92	364.57	11.33
	直通车	936.84	8.22	1,730.31	13.75	912.68	14.61	394.94	12.28
	钻展	945.08	8.29	2,242.65	17.82	1,452.18	23.24	908.44	28.24
	超级推荐	520.85	4.57	362.28	2.88	-	-	-	-
	小计	3,520.73	30.90	5,677.27	45.12	3,172.02	50.76	1,667.95	51.84

平台服务费及佣金等支出	平台服务费	2,057.10	18.06	3,036.47	24.13	1,415.91	22.66	812.55	25.26
	淘宝客/达人佣金	4,541.71	39.86	2,521.21	20.04	936.18	14.98	376.75	11.71
	聚划算费用	595.18	5.22	534.18	4.25	382.14	6.12	182.01	5.66
	积分费用	224.97	1.97	377.01	3.00	242.49	3.88	113.41	3.53
	小计	7,418.96	65.12	6,468.86	51.41	2,976.72	47.64	1,484.73	46.15
其他	-	453.73	3.98	437.24	3.47	100.24	1.60	64.63	2.01
合计		11,393.42	100.00	12,583.37	100.00	6,248.98	100.00	3,217.31	100.00

注 1：2020 年 1-6 月，公司在阿里平台的品销宝品牌专区广告服务通过北京联世传奇网络技术有限公司代理提供，故品销宝中包含了对北京联世传奇网络技术有限公司的推广支出。

注 2：阿里系平台推广工具支出仅指阿里平台推广工具支出，未包含第三方提供的获客推广优化支出，故与天猫店铺的获客成本有所差异。

i、平台推广工具支出

报告期内，公司天猫平台推广工具支出分别为 1,667.95 万元、3,172.02 万元、5,677.27 万元和 3,520.73 万元，占阿里系平台推广费的比例分别为 51.84%、50.76%、45.12%和 30.90%，整体呈下降趋势。其中：①2019 年度天猫平台推广工具的占比较 2018 年下降，主要系 2019 年度，公司积极拥抱新媒体、新营销的发展，加强了与头部主播（如李佳琦、薇娅等）的合作，通过直播带货等方式提升店铺的销量和客户流量，主播达人的佣金支出占比相应增加；②2020 年 1-6 月，天猫平台推广工具支出的占比较 2019 年度下降较多，主要系受 2020 年上半年新冠疫情的影响，消费者的注意力和时间更多地向线上渠道倾斜，且在直播带货、达人推广等新推广模式快速发展的影响下，消费者的购物习惯逐渐发生变化，因此 2020 年 1-6 月，公司加强了淘宝达人直播的营销布局力度，除持续保持和头部主播（如李佳琦、薇娅等）的良好合作外，与烈儿宝贝、叶璇、柳岩等多位网红主播及明星展开合作，直播场次及活动力度不断增加，佣金支出的占比相应增加较多，导致平台推广工具支出占比随之下降。

公司天猫平台推广工具主要以千次曝光或点击量竞价收费，根据天猫后台实时竞价情况的不同，不同投放时间下推广工具的成本亦有所不同。报告期内，公司根据店铺流量情况以及营销策略的变化等因素，择机选择钻展、直通车等推广工具的投入。公司整体渠道推广工具的平均点击成本在 1.2 元-2.9 元之间，不存在异常情况，符合平台的收费标准。

ii、平台服务费及佣金等支出

报告期内，公司天猫平台服务费及佣金等支出分别为 1,484.73 万元、2,976.72 万元、6,468.86 万元和 7,418.96 万元，占阿里系平台推广费的比例分别为46.15%、47.64%、51.41%和65.12%,其中:平台服务费占比分别为25.26%、22.66%、24.13%和18.06%,占比较为稳定;淘宝客/达人佣金占比分别为11.71%、14.98%、20.04%和39.86%，2019 年度和2020 年 1-6 月占比增加较多。

①平台服务费

报告期内，公司天猫平台服务费支出占公司天猫平台自营收入的比例情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
天猫平台服务费	2,057.10	3,036.47	1,415.91	812.55
天猫平台自营收入	42,741.01	70,967.16	40,884.94	23,387.49
平台服务费平均费率	4.81%	4.28%	3.46%	3.47%

天猫平台服务费主要包括平台使用服务费、信用卡或花呗等付款手续费以及村淘服务费等，公司产品所属类目的平台使用服务费基础费率为 4%，并根据店铺任务达成情况给予一定比例的返点，一般为 1%左右，此外对于信用卡、花呗等方式支付货款的消费者，支付宝会根据收款额收取一定比例的手续费。报告期内，公司天猫平台服务费平均费率分别为 3.47%、3.46%、4.28%和 4.81%，平均费率较为稳定，且符合天猫平台的收费标准。

②淘宝客/达人佣金

报告期内，公司淘宝客/达人佣金金额分别为 376.75 万元、936.18 万元、2,521.21 万元和 4,541.71 万元，占阿里系平台推广费的比例分别为 11.71%、14.98%、20.04%和 39.86%。其中：①2019 年度，公司淘宝客/达人佣金占比增加较多，主要系公司与李佳琦、薇娅等主要头部主播合作，在“618”、“双 11”等大促活动期间组织较多的直播场次，相应的佣金支出有所增加；②2020 年 1-6 月，公司淘宝客/达人佣金占比增幅较大，主要系公司顺应潮流发展，强化了直播带货推广方式的布局。除头部主播外，公司加强了与明星、淘宝中腰部主播的合作。2020 年 1-6 月，公司与李佳琦、薇娅等头部主播、叶璇、柳岩等明星

以及烈儿宝贝、泛泛等百余位网红主播展开合作，累计直播场次 200 余场，观看次数逾 7 亿次，通过主播、明星或达人的直播分享与推广，公司品牌及产品知名度进一步提升，线上自营店铺销售额不断增加，佣金支出相应增长较多。

③聚划算费用和积分费用

公司聚划算费用主要包括聚划算活动参团服务费以及活动期间的佣金支出。报告期内聚划算费用占比分别为 5.66%、6.12%、4.25%和 5.22%，基本保持稳定；积分费用系基于消费者的积分返利，天猫平台根据成交额收取一定的积分系统软件服务费，报告期内的占比分别为 3.53%、3.88%、3.00%和 1.97%，占比较小。

iii、其他

公司阿里系平台推广服务费中的其他费用主要包括阿里妈妈品牌广告费及活动推广支出、生意参谋等软件使用费等，占比较小。2019 年度，其他类推广费支出金额增长较多，主要系公司为提高线上渠道的产品及品牌曝光度，当期向杭州阿里妈妈软件服务有限公司采购品牌广告推广服务，如阿里 App（如淘票票、优酷、土豆、闲鱼等）开机可见、特定期间品牌广告投放等；

III、阿里系平台推广服务费与同行业的对比情况

同行业可比上市公司中，御家汇对天猫、淘宝平台的平台推广服务费情况进行了披露，具体对比情况如下：

公司名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
御家汇	天猫、淘宝平台推广服务费[注 1]	未披露	未披露	未披露	10,792.50
	天猫淘宝收入	未披露	未披露	未披露	65,282.27
	推广服务费率	未披露	未披露	未披露	16.53%
贝泰妮	天猫平台推广服务费[注 2]	11,393.42	12,583.37	6,248.98	3,217.31
	天猫平台收入[注 3]	45,245.99	77,641.93	43,057.09	23,881.15
	推广服务费率	25.18%	16.21%	14.51%	13.47%

注 1：御家汇数据来源于其招股说明书，包含了天猫、淘宝佣金支出；

注 2：为保持统计口径的可比性，公司天猫平台推广服务费亦包含了平台服务费和淘宝客/达人佣金支出；2020 年 1-6 月包含了北京联世的品销宝推广支出；

注 3：天猫平台收入包含了公司天猫平台自营收入和公司对浙江天猫网络科技有限公司/浙江天猫供应链管理有限公司的大型 B2C 分销销售收入。

从上表可知，2017 年度，公司天猫平台推广服务费率略低于御家汇，主要原因系 2017 年度，公司天猫平台店铺以天猫平台传统推广工具推广为主，相应推广服务费率较低。随着新媒体营销的发展以及消费者消费习惯的不断变化，天猫平台店铺获客方式日益多元化，因此公司逐步加强了新媒体、新营销、新渠道的推广投入，因此报告期内整体的推广服务费率呈增长趋势。

综上所述，报告期内，公司阿里系平台推广服务费的金额占比较高，主要系天猫平台的营销推广方式日益多元化以及公司在天猫平台不断加强直播带货等新营销方式，与直播主播的合作日益深入所致。公司阿里系平台推广的各项推广服务费符合阿里的收费标准，符合公司的实际情况与行业属性。

b、线上推广-新媒体营销

服务商名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）
上海剧星传媒股份有限公司	1,608.34	37.16	412.03	5.99	-	-	-	-
杭州聚结信息科技有限公司	595.10	13.75	2,241.46	32.58	646.36	23.03	-	-
众凌云互动（北京）科技有限公司	396.23	9.15	154.53	2.25	-	-	-	-
上海萃创信息科技有限公司	279.09	6.45	816.66	11.87	-	-	-	-
美腕（上海）网络科技有限公司	169.46	3.91	183.97	2.67	11.89	0.42	-	-
上海北岛影视文化有限公司	-	-	-	-	-	-	21.32	3.39
西藏亦复广告有限公司	-	-	195.71	2.84	141.04	5.03	-	-
上海路鑫广告有限公司	-	-	-	-	-	-	70.05	11.15
上海佑迎广告有限公司	-	-	-	-	178.40	6.36	295.57	47.04
温州嗯啊网络科技有限公司	-	-	86.36	1.26	443.47	15.80	-	-
上海不只广告有限公司	-	-	-	-	-	-	49.93	7.95
广州成序信息科技有限公司	-	-	-	-	290.14	10.34	-	-
上海横骜文化传播有限公司	-	-	381.07	5.54	-	-	-	-
上海景悠广告有限公司	-	-	-	-	-	-	28.30	4.50
上海芈壳网络科技有限公司	-	-	396.16	5.76	-	-	-	-
合计	3,048.22	70.42	4,867.96	70.76	1,711.29	60.99	465.18	74.04

公司与上述主要服务商的合作情况、定价方式及结算方式如下：

公司名称	定价方式	服务内容	结算方式
上海剧星传媒股份有限公司	抖音、公众号广告代理：合同约定和按点击量曝光率结算	推广形式：服务商在指定平台（微博、抖音）对公司产品进行推广	银行转账
杭州聚结信息科技有限公司	合同约定和指定的平台发布宣传内容	推广形式：在微信微博等平台账号，完成撰文发稿及视频项目合作，对公司使用的品牌进行宣传	银行转账
众凌云互动（北京）科技有限公司	合同约定和按点击量、曝光率结算	推广形式：服务商为公司在今日头条系的平台上提供广告发布、链接推广	银行转账
上海萃创信息科技有限公司	合同约定和按在指定的平台完成推广任务	推广形式：服务商利用代理的网站为公司进行网络推广	银行转账
美腕（上海）网络科技有限公司	合同约定和按销售金额结算	推广形式：淘宝达人直播推广	银行转账
上海北岛影视文化有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：视频广告制作	银行转账
西藏亦复广告有限公司	合同约定和按当月结算上月广告充值或下单项目的方式结算	推广形式：为公司向百度购买广告资源	银行转账
上海路鑫广告有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：“5·25”促销活动策划执行以及艺人演出	银行转账
上海佑迎广告有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：服务商在指定搜索平台（百度）为公司提供广告推广、数据监测	银行转账
温州嗯啊网络科技有限公司	合同约定和按约定的推广媒介价格结算	推广形式：服务商在指定平台（微博、抖音、淘内）对公司产品进行推广	银行转账
上海不只广告有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：线上微信微博话题推广	银行转账
广州成序信息科技有限公司	合同约定和按约定的营销方案结算	推广形式：为公司制定“双 11”项目传播策略方案，包括但不限于直播、平面设计等	银行转账
上海横骛文化传播有限公司	合同约定和按拍摄、代言内容结算	推广形式：为公司产品提供代言服务（宣传片拍摄、参与公司活动）	银行转账
上海景悠广告有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：互联网品牌形象数据检测	银行转账
上海羊壳网络科技有限公司	合同约定和按销售金额结算	推广形式：淘宝达人直播推广	银行转账

c、形象宣传及渠道推广费-形象宣传推广费

服务商名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）
上海剧星传媒股份有限公司	948.11	26.51	-	-	-	-	-	-
上海分众晶视广告有限公司（注）	849.06	23.74	-	-	-	-	-	-
优幕广告有限公司(注)	-	-	849.06	10.13	-	-	-	-

北京什么都有文化传媒有限公司	391.37	10.94	-	-	-	-	-	-
上海众引数字科技有限公司	204.10	5.71	-	-	-	-	-	-
成都新潮传媒集团有限公司	87.47	2.45	-	-	-	-	-	-
临床皮肤科杂志	6.67	0.19	10.00	0.12	-	-	30.00	2.03
上海横鹜文化传播有限公司	0.80	0.02	1,019.71	12.17	-	-	-	-
上海易帛网络科技有限公司	-	-	-	-	-	-	60.19	4.08
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	-	-	1,886.79	22.51	-	-	-	-
北京时尚锋迅信息技术有限公司	-	-	94.34	1.13	36.60	2.20	20.00	1.35
云南柠乐传媒有限公司	-	-	-	-	-	-	177.36	12.01
上海芮翊市场营销策划有限公司	-	-	-	-	-	-	155.34	10.52
中宣寰亚（北京）国际传媒广告有限公司	-	-	-	-	59.43	3.57	-	-
上海蕴世广告传媒有限公司	-	-	682.31	8.14	-	-	-	-
湖南善禧文化股份有限公司	-	-	599.31	7.15	-	-	-	-
上海墨嘉文化传媒有限公司	-	-	-	-	126.74	7.62	-	-
上海榕智市场营销策划股份有限公司	-	-	3.74	0.04	224.53	13.51	-	-
PT LINTANG BETA NUSANTARA	-	-	-	-	87.32	5.25	-	-
上海桨舟信息科技有限公司	-	-	-	-	149.31	8.98	-	-
合计	2,487.58	69.55	5,145.25	61.40	683.93	41.14	442.89	30.00

注：发行人 2019 年与分众传媒合作主体为优幕广告有限公司，2020 年与分众传媒合作主体为上海分众晶视广告有限公司。

公司与上述主要服务商的合作情况、定价方式及结算方式如下：

公司名称	定价方式	服务内容	结算方式
上海剧星传媒股份有限公司	根据合同约定的播放集数或展示天数结算	优酷、爱奇艺影视剧目植入及 PC 端页面展示	银行转账

上海分众晶视广告有限公司	合同约定及按照约定的发布规格和数量完成广告发布	推广形式：智能屏投放、影院广告投放	银行转账
北京什么都有文化传媒有限公司	合同约定和按拍摄、代言内容结算	推广形式：为公司产品提供代言服务（宣传片拍摄、参与公司活动）	银行转账
优幕广告有限公司	合同约定及按照约定的发布规格和数量完成广告发布	推广形式：智能屏投放、影院广告投放	银行转账
上海众引数字科技有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：明星 TVC 视频、平面拍摄；高峰论坛线下搭建、视频拍摄、线上传播以及视频剪辑等	银行转账
成都新潮传媒集团有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：在新潮媒体联播网上播放有关防控疫情等相关内容	银行转账
临床皮肤科杂志	根据合同约定的审稿费结算	推广形式：刊登文章	银行转账
上海横骛文化传播有限公司	合同约定和按拍摄、代言内容结算	推广形式：为公司产品提供代言服务（宣传片拍摄、参与公司活动）。	银行转账
上海易帛网络科技有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：为公司在服务商网站上提供发布网络广告服务	银行转账
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	合同约定的赞助费	推广形式：“双 11”天猫晚会赞助	银行转账
北京时尚锋迅信息技术有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：在服务商网站上提供发布网络广告服务	银行转账
云南柠乐传媒有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：在云南高铁所有车次列车上摆放指定列车杂志《云南高铁服务指南》内发布广告	银行转账
上海芮翊市场营销策划有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：为公司发布会进行公关服务，包括提供相关媒体邀请、公关发稿以及自媒体发布等	银行转账
中宣寰亚（北京）国际传媒广告有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：企业影视宣传片制作	银行转账
上海蕴世广告传媒有限公司	合同约定和按约定的媒介服务价格结算	推广形式：服务商在 2019 年第 24 届世界皮肤科大会为公司提供专业广告设计、创意服务。	银行转账
湖南善禧文化股份有限公司	影视植入：合同约定及按广告植入次数及程度结算；根据影视剧同款产品销售额的一定比例结算收益	推广形式：视剧《初恋那件小事》的广告植入	银行转账
上海墨嘉文化传媒有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：为公司产品提供代言服务（宣传片拍摄、参与公司活动）	银行转账
上海榕智市场营销策划股份有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：为公司“99 品牌日”&“薇诺娜”品牌十周年庆相关营销传播服务	银行转账或承兑汇票
PT LINTANG BETA NUSANTARA	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：承接公司于印尼举办皮肤学科知识分享以及品牌推广服务	银行转账
上海桨舟信息科技有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：公司“5·25”品牌日快闪店搭建及线上传播互动	银行转账

d、形象宣传及渠道推广费-终端促销费

服务商名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）	金额（万元）	占该渠道费用比例（%）
云南健之佳健康连锁店股份有限公司[注 1]	981.96	13.39	2,535.05	20.67	393.18	5.15	233.18	4.93
云南白药大药房有限公司	233.92	3.19	22.45	0.18	109.34	1.43	-	-
昆明荣美文化传播有限公司	68.08	0.93	11.37	0.09	13.77	0.18	28.09	0.59
静御前贸易(上海)有限公司	60.99	0.83	143.00	1.17	154.50	2.02	0.01	0.00
上海英檬科技有限公司	42.48	0.58	30.44	0.25	-	-	-	-
云南华盖科技有限公司	13.66	0.19	79.78	0.65	-	-	-	-
一心堂药业集团股份有限公司[注 2]	2.34	0.03	263.49	2.15	24.34	0.32	-	-
上海博烁实业有限公司	1.09	0.01	7.51	0.06	39.88	0.52	-	-
上海昶莱展览展示服务有限公司	-	-	-	-	-	-	24.81	0.52
北京优森美驰会展服务有限公司	-	-	-	-	-	-	11.23	0.24
达孜县君合科技有限公司	-	-	-	-	-	-	23.21	0.49
长沙力可设计咨询有限公司	-	-	66.80	0.54	-	-	-	-
自产品促销领用	1,122.52	15.31	1,333.37	10.87	906.52	11.87	227.64	4.81
合计	2,527.04	34.46	4,493.26	36.63	1,641.53	21.50	548.16	11.59

注 1：报告期内，公司对云南健之佳健康连锁店股份有限公司的采购包括向其子公司云南健之佳连锁健康药房有限公司、云南健之佳重庆勤康药业有限公司、云南健之佳门诊部有限公司、广西健之佳药店连锁有限公司的采购。

注 2：报告期内，公司对一心堂药业集团股份有限公司的采购包括向其子公司云南鸿翔一心堂药业（集团）股份有限公司、重庆鸿翔一心堂药业有限公司、云南三色空间广告有限公司的采购。

公司与上述主要服务商的合作情况、定价方式及结算方式如下：

公司名称	定价方式	服务内容	结算方式
云南健之佳健康连锁店股份有限公司	合同约定和按销售量、销售金额结算	推广形式：服务商利用连锁门店及全渠道营销网络的优势为公司提供促销服务。	银行转账
云南白药大药房有限公司	合同约定和按销售量、销售金额结算	推广形式：服务商利用连锁门店及全渠道营销网络的优势为公司提供促销服务。	银行转账

昆明荣美文化传播有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：宣传物料定制	银行转账
静御前贸易（上海）有限公司	合同约定和按约定的采购内容结算	推广形式：宣传物料定制	银行转账
上海英檬科技有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：承接销售人员/BA 培训服务	银行转账
云南华盖科技有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：承做展柜及其他宣传物料定制	银行转账
一心堂药业集团股份有限公司	合同约定和按销售量、销售金额结算	推广形式：服务商利用连锁门店及全渠道营销网络的优势为公司提供综合服务。	银行转账
上海博烁实业有限公司	合同约定和按约定的采购内容结算	推广形式：宣传物料定制	银行转账
上海昶莱展览展示服务有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：承做展柜定制	银行转账
北京优森美驰会展服务有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：承做展柜定制	银行转账
达孜县君合科技有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：承接线下促销活动文案设计服务	银行转账
长沙力可设计咨询有限公司	合同约定和按约定的服务内容结算	推广形式：承做展柜定制	银行转账

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取报告期各期的渠道及广告宣传费明细表，检查费用明细项目的设置和核算是否符合会计准则相关规定，费用分类是否准确，报告期各期核算口径是否一致等；

2、对渠道及广告宣传费执行分析性程序，包括渠道及广告宣传费结构分析、渠道及广告宣传费与收入的匹配性分析。

3、抽查渠道及广告宣传费相关凭证，包括费用相关的合同审批单、发票、付款单据、结算单等，检查费用真实性、准确性，并复核费用的会计处理是否正确；

4、对渠道及广告宣传费主要服务商进行访谈，及对申报期内主要渠道及广告宣传费主要服务商交易发生额及余额进行函证；

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内发行人渠道及广告宣传费符合

实际经营情况，发行人渠道及广告宣传费波动与销售收入变动趋势一致，波动原因具有合理性。

问题（2）

一、披露发行人各渠道获客成本情况，报告期内发行人各类获客投入与收入变动原因。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（2）主要销售费用项目的波动分析”中修改补充披露如下：

D、公司各渠道的获客成本及与收入的匹配性

报告期内，公司主要通过各线上平台的推广工具以及直播、短视频、站内种草、小红书或微博、抖音等平台硬广广告投放等新媒体营销方式来引流消费者流量，从而持续提升公司的品牌知名度和产品曝光度，实现产品销量的增长。公司的获客成本主要系上述平台推广工具的投入以及新媒体营销费用的支出。公司的消费者引流支出以线上自营店铺为主，同时在大型 B2C 平台分销模式下的各平台如天猫超市、京东或唯品会等，公司亦投入一定的推广资源，实现线上主要销售渠道客户流量的全面覆盖。

a、按平台维度区分的获客成本与销售收入的匹配性

公司主要线上平台获客成本及销售收入情况如下：

单位：万元

平台	项目	推广方式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
天猫平台	平台推广工具	品销宝、直通车、钻展、超级推荐等	3,607.56	6,452.09	3,250.04	1,720.09
	新媒体营销	硬广广告引流	2,270.41	1,126.46	812.57	-
		自媒体引流	1,559.26	1,411.83	71.44	-
		站内种草引流	97.32	334.69	54.40	-
	获客成本小计		7,534.55	9,325.08	4,188.45	1,720.09
	天猫平台收入[注 1]		45,245.99	77,641.93	43,057.09	23,881.15
	获客成本/销售收入		16.65%	12.01%	9.73%	7.20%
京东平	平台推广工具	京准通等	992.12	1,355.42	808.84	134.84

台	京东平台收入[注 2]		7,514.10	12,162.01	7,125.22	3,398.65
	获客成本/销售收入		13.20%	11.14%	11.35%	3.97%
薇诺娜网上商城	新媒体营销	搜索引擎广告	180.38	356.30	358.69	264.29
		站内种草引流	74.67	24.52	43.33	186.39
	获客成本小计		255.05	380.82	402.03	450.68
	薇诺娜网上商城销售收入		1,102.59	4,515.80	3,816.81	3,734.08
	获客成本/销售收入		23.13%	8.43%	10.53%	12.07%
唯品会	新媒体营销	唯品会 OTD 营销平台推广	753.16	416.83	229.42	25.92
	公司对唯品会销售收入		10,383.77	20,879.98	12,289.14	7,128.36
	获客成本/销售收入		7.25%	2.00%	1.87%	0.36%
微信小程序	新媒体营销	微信自媒体引流	194.27	208.79	66.61	-
	微信小程序销售收入		795.93	793.17	606.57	-
	获客成本/销售收入		24.41%	26.32%	10.98%	-

注 1：该收入包含了公司天猫平台自营收入和公司对浙江天猫网络科技有限公司/浙江天猫供应链管理有限公司的大型 B2C 分销销售收入；

注 2：该收入包含了公司京东平台自营收入和公司对北京京东世纪贸易有限公司的大型 B2C 分销销售收入；

注 3：上述获客成本的平台推广工具支出中包含除平台及其关联公司外的第三方公司所提供的推广及优化支出，如北京联世传奇网络技术有限公司等；

b、按店铺维度区分的各主要店铺的获客成本及与销售收入的匹配性

Ⅰ、主要店铺的获客成本

报告期内，公司主要线上店铺的获客成本情况如下：

单位：万元

平台店铺	推广类别	推广形式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薇诺娜官方旗舰店（天猫）	平台推广服务	品销宝	1,117.96	1,342.03	807.16	364.57
		直通车	895.39	2,234.54	902.41	391.99
		钻展	801.80	2,087.13	1,417.47	847.06
		超级推荐	411.53	319.29	-	-
		小计	3,226.68	5,982.99	3,127.04	1,603.62
	新媒体营销	硬广广告引流	2,270.41	1,126.46	812.57	-
		自媒体引流	1,555.96	1,411.83	71.44	-
		站内种草引流	97.32	334.69	54.40	-

		小计	3,923.70	2,872.98	938.41	-
	小计		7,150.38	8,855.97	4,065.44	1,603.62
薇诺娜官方旗舰店（京东）	平台推广服务	京准通（快车、直投、京选展位等）	343.51	544.64	173.38	63.20
薇诺娜网上商城	新媒体营销	搜索引擎广告、自媒体推广、站内种草	255.05	380.82	402.03	450.68
薇诺娜贝泰妮专卖店	平台推广服务	直通车	51.59	136.34	76.67	31.81
		钻展	30.38	34.57	37.49	40.30
		超级推荐	24.56	22.05	-	-
		小计	106.53	192.96	114.16	72.11
唯品会	平台推广服务	唯品会 OTD 营销平台推广	753.16	416.83	229.42	25.92
薇诺娜 WINONA 京东自营旗舰店	平台推广服务	京准通（快车、直投、精选展位等）	648.61	810.78	635.09	67.08
天猫超市	平台推广服务	直通车、钻展、超级推荐等	277.65	276.15	2.24	2.02
小计			1,679.42	1,503.76	866.75	95.02
上述主要渠道获客成本合计			9,534.89	11,478.15	5,621.76	2,284.63
占获客总成本的比例			97.98%	97.95%	98.48%	97.90%

注：上述获客成本不含按平台成交额核算的佣金等支出。

报告期内，公司的获客成本支出主要分布于线上推广模式下的各平台店铺，主要包括天猫、京东、唯品会等主要电商平台店铺，并以薇诺娜官方旗舰店（天猫）为主。报告期内，上述主要电商平台店铺的获客成本支出占公司获客总成本的比例分别为 97.90%、98.48%、97.95%和 97.98%，占比较高。

报告期内，为持续提高品牌知名度以及在电商平台的市场份额，提高产品曝光度，公司不断加大在平台上的产品推广和营销力度，尤其是 2020 年上半年受到新冠疫情的影响，消费者的注意力和时间更多地向线上渠道倾斜，公司针对性地加大线上渠道宣传推广力度。一方面，公司持续增加各电商平台如天猫直通车、钻展、品销宝、京东的京准通等传统推广工具的投入力度，并优化推广工具使用组合，2019 年开始尝试采购超级推荐推广工具，以覆盖消费者购前、购中以及购后的消费全链路，保持公司店铺和品牌在上述平台首页、钻石展位、

明星店铺/品牌专区以及“猜你喜欢”、“微淘”等各方面的曝光率；另一方面，随着推荐场景的崛起以及各类社交、视频平台 APP 的迅速普及，消费者触媒习惯多元化以及信息获取碎片化趋势的不断加强，以直播营销、短视频、微博以及微信等自媒体或社交媒体营销等新媒体营销模式，对提升品牌知名度、促进产品销量增长、强化与消费者的情感关联并进行品牌差异化宣传等方面的作用日益明显，公司积极融合新媒体营销发展趋势，利用新媒体营销与公司品牌的契合点进行精准营销，报告期内对新媒体营销的投入增幅较大。

II、主要店铺获客成本与收入的匹配性

报告期内，公司主要平台店铺的获客成本以及与收入的匹配性情况如下：

店铺名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薇诺娜官方旗舰店（天猫）	获客成本（万元）（A）	7,150.38	8,855.97	4,065.44	1,603.62
	顾客数量（万人）（B）	245.17	322.05	152.61	75.07
	销售收入（万元）（C）[注 1]	41,518.71	68,835.31	39,335.97	22,396.22
	单位获客成本（元）（D=A/B）	29.16	27.50	26.64	21.36
	获客费用率（E=A/C）	17.22%	12.87%	10.34%	7.16%
薇诺娜官方旗舰店（京东）	获客成本（万元）（A）	343.51	544.64	173.38	63.20
	顾客数量（万人）（B）	18.54	21.16	11.05	6.34
	销售收入（万元）（C）	3,734.84	5,576.90	3,111.60	1,496.43
	单位获客成本（元）（D=A/B）	18.53	25.74	15.69	9.97
	获客费用率（E=A/C）	9.20%	9.77%	5.57%	4.22%
薇诺娜网上商城	获客成本（万元）（A）	255.05	380.82	402.03	450.68
	顾客数量（万人）（B）	2.68	6.25	7.21	7.83
	销售收入（万元）（C）	1,102.59	4,515.80	3,816.81	3,734.08
	单位获客成本（元）（D=A/B）	95.06	60.93	55.73	57.54
	获客费用率（E=A/C）	23.13%	8.43%	10.53%	12.07%
薇诺娜贝泰妮专卖店	获客成本（万元）（A）	106.53	192.96	114.16	72.11
	顾客数量（万人）（B）	8.80	12.87	10.56	4.24
	销售收入（万元）（C）	1,049.81	1,972.13	1,472.46	776.35
	单位获客成本（元）（D=A/B）	12.10	14.99	10.81	17.02
	获客费用率（E=A/C）	10.15%	9.78%	7.75%	9.29%
唯品会	获客成本（万元）（A）	753.16	416.83	229.42	25.92

	销售收入（万元）（B）[注 2]	10,383.77	20,879.98	12,289.14	7,128.36
	获客费用率（E=A/B）	7.25%	2.00%	1.87%	0.36%
薇诺娜 WINONA 京东自营旗舰店	获客成本（万元）（A）	648.61	810.78	635.09	67.08
	销售收入（万元）（B）[注 2]	3,777.99	6,584.06	4,009.11	1,896.32
	获客费用率（C=A/B）	17.17%	12.31%	15.84%	3.54%
天猫超市	获客成本（万元）（A）	277.65	276.15	2.24	2.02
	销售收入（万元）（B）[注 2]	2,504.98	6,674.77	2,172.15	493.66
	获客费用率（C=A/B）	11.08%	4.14%	0.10%	0.41%
其他	获客成本（万元）（A）	196.12	240.70	86.83	48.99
	销售收入（万元）（B）[注 3]	2,321.32	2,239.15	1,271.36	2,834.72
	获客费用率（C=A/B）	8.45%	10.75%	6.83%	1.73%
合计	获客成本（万元）（A）	9,731.01	11,718.85	5,708.59	2,333.62
	销售收入（万元）（B）	66,394.02	117,278.09	67,478.59	40,756.13
	获客费用率（C=A/B）	14.66%	9.99%	8.46%	5.73%

注 1：公司线上自营店铺报告期各期的审定销售收入；

注 2：公司对大型 B2C 平台分销商报告期各期的审定销售收入；

注 3：除上述平台外的其他线上推广自营店铺（不含线上线下相融合推广方式下的薇诺娜专柜服务平台）的报告期各期审定销售收入；

c、获客费用率的变动分析

报告期内，公司整体获客费用率分别为 5.73%、8.46%、9.99%和 14.66%，呈逐年上升的趋势，主要系潜在网购用户数量增速逐渐放缓，各主要电商平台的流量日趋稳定，各主要电商平台店铺的流量竞争日趋激烈。为持续获取和保持客户流量，提升公司店铺在各平台不同板块或专区的曝光率，公司投入更多的流量成本以保证理想的营销效果；此外随着内容形式与营销玩法更具多样性的新媒体营销方式的日益流行，公司在新媒体营销的投入亦快速增长，故报告期内获客费用率逐年增长。

l、线上自营模式

i、线上自营模式下，公司主要获客投入集中于薇诺娜官方旗舰店（天猫）。2017-2019 年度，公司该店铺主要通过组合使用直通车、钻展、品销宝以及超级推荐等平台推广工具引入流量，提升产品销量，上述推广工具的获客成本占店铺总获客成本的比例分别为 100.00%、76.92%和 67.56%；2020 年 1-6 月，公司

新媒体营销投入增幅较快，占薇诺娜官方旗舰店（天猫）获客成本的比例为54.87%，主要系小红书、微博、抖音等硬广广告引流投入、自媒体引流投入以及站内种草等新媒体营销支出。

ii、报告期内，公司在薇诺娜官方旗舰店（京东）的获客费用率分别为4.22%、5.57%、9.77%和9.20%。其中2019年度，公司该店铺的获客费用率提高较多，主要系2019年度，公司为提升自身薇诺娜官方旗舰店（京东）的店铺曝光度和品牌知名度，扩大自营店铺的产品销量，加大了在京东的营销推广投入所致。

iii、公司薇诺娜网上商城的获客投入主要系百度、搜狗等搜索引擎广告推广以及知乎等平台的站内广告或种草引流支出。报告期内，公司薇诺娜网上商城的获客费用率分别为12.07%、10.53%、8.43%和23.13%，店铺平均获客成本分别为57.54元、55.73元、60.93元和95.06元。公司该店铺的获客成本高于其他店铺的获客成本，主要系该店铺系公司自主搭建的官方网站销售平台，相较于天猫、京东等头部电商平台巨大的客户流量优势，公司网上商城获取流量的难度较大，获客成本较高。

2017-2019年度，公司薇诺娜网上商城的获客费用率逐年下降，主要系公司网上商城作为自主搭建的线上销售平台，形成了较为稳定的忠实会员客户，报告期内公司专注提升该店铺的消费者留存以及复购率，相应的获客投入略有减少所致；2020年1-6月，公司网上商城的获客费用率增长较多，主要系2020年上半年，面对疫情后消费者线上消费需求的增长，公司加大了网上商城在百度品牌专区的推广投入，但由于天猫、京东等头部电商平台各类促销活动宣传效应的影响，公司2020年上半年网上商城的销售收入略有下降，导致当期平均获客成本提升较多。

iv、报告期内，公司薇诺娜贝泰妮专卖店的获客费用率分别为9.29%、7.75%、9.78%和10.15%，整体较为稳定。公司在该店铺的获客投入主要系天猫钻展、直通车以及超级推荐等传统平台推广工具，以保持店铺持续稳定的曝光度。

v、2018年度、2019年度以及2020年1-6月，公司微信小程序的获客费用率分别为10.98%、26.32%和24.41%。2018年度，公司微信小程序获客费用率较低，主要系微信小程序于2018年度上线，前期推广服务费支出较少所致；2019

年度开始，随着微信小程序购物方式的日益流行以及朋友圈或公众号文章产品广告位对品牌知名度及产品曝光度良好的提升效应，公司提高了在微信平台的获客推广投入。

II、大型 B2C 平台分销

报告期内，公司除增加线上自营店铺的获客投入外，亦在各大型 B2C 电商平台增加营销推广投入，力求实现“薇诺娜”品牌产品线上推广的全渠道覆盖。其中：(1) 2018 年度开始，公司不断增加唯品会 OTD 智能营销平台的推广投入，依托唯品会电商大数据优势，在唯品会站内首页以及腾讯新闻或腾讯视频、今日头条、百度、爱奇艺、芒果 TV 等站外各推广媒介进行精准营销和推广；(2) 2018 年度开始，为提升公司产品在京东平台的销量，除增加公司自身的薇诺娜官方旗舰店（京东）的推广外，公司亦加大了薇诺娜 WINONA 京东自营旗舰店的推广投入，实现公司自营店铺与京东商城自营店铺销售收入的同步增长，进一步提升公司产品在京东平台的整体销量和知名度；(3) 天猫平台系公司线上销售的主要平台。公司产品入驻天猫超市后，为提高产品销量，公司在天猫超市的推广投入不断增长。

综上所述，报告期内，公司各线上平台的获客成本不断增加，消费者数量不断增长，与销售收入的变动趋势一致；公司获客费用率整体呈逐年上升的趋势，主要系在流量竞争日趋激烈的情况下，公司各线上平台为获取客户流量而付出的成本不断增加以及新媒体营销的不断投入所致，符合公司的实际经营情况。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取报告期内公司主要店铺的推广费用明细账，检查费用明细项目的设置和核算是否符合会计准则相关规定，费用分类是否准确，报告期各期核算口径是否一致等；

2、查阅公司钻展、直通车、品销宝等推广工具明细，进行汇总后，与公司账面相应推广服务费进行核对；

3、对公司主要自营店铺收入、获客投入执行分析程序，包括公司主要自营店铺报告期内投入与收入的配比性分析、获客投入与客户数量变动的配比性分析等，分析报告期内获客投入变动的合理性。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人报告期内各主要线上自营店铺的获客成本与发行人实际情况、行业发展相吻合，各类获客投入与收入变动原因合理。

问题（3）

一、根据行业内相关通用指标，进一步说明报告期内发行人各类推广费的推广效果，包括但不限于页面浏览量、新增访问人数、独立访客访问数、新客户数量、成交金额等，并分析报告期内发行人对各类推广费与推广效果的匹配度。

报告期内，公司线上推广费包括平台推广费和新媒体营销，公司在合作电商平台投放广告，通过获取电商平台网站展位资源、搜索结果展示等方式投放精准定位广告与条幅广告，配合直播、社交媒体推广、短视频营销及 KOL 种草等新媒体营销下的推广引流，进行产品宣传展示和品牌精准营销，从而增加各线上自营店铺的访问量、获取新客户从而提高产品销售规模。

报告期内，公司线上推广费用及与线上收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上推广费用	20,780.11	26,693.76	14,984.86	6,905.25
线上自营收入和大型 B2C 平台分销收入	74,420.99	142,641.70	82,599.93	46,604.22
费用率	27.92%	18.71%	18.14%	14.82%

从上表可知，报告期内，公司线上推广费用占线上自营与大型 B2C 平台分销合计收入的比例分别为 14.82%、18.14%、18.71%和 27.92%。公司的线上推广费用主要集中于公司在各电商平台开设的自营店铺以及公司自主搭建的薇诺娜网上商城，其中以薇诺娜官方旗舰店（天猫）、薇诺娜官方旗舰店（京东）、薇诺娜网上商城和薇诺娜贝泰妮专卖店四家店铺为主。公司薇诺娜专柜服务平台主要

通过线下推广的方式获取客户，系公司线上线下相融合的销售平台，故公司未针对该平台进行线上推广。

1、线上推广自营的主要店铺的流量指标与获客投入的匹配度

店铺名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薇诺娜官方旗舰店（天猫）	获客成本（万元）	7,150.38	8,855.97	4,065.44	1,603.62
	页面浏览量（万次）	37,957.78	53,191.99	32,428.94	18,246.97
	独立访客数（万人）	6,523.92	6,847.27	3,344.47	1,932.64
	新客户数量（万人）	181.34	264.27	125.88	64.46
	销售收入（万元）	41,518.71	68,835.31	39,335.97	22,396.22
薇诺娜官方旗舰店（京东）	获客成本（万元）	343.51	544.64	173.38	63.20
	页面浏览量（万次）	2,866.42	4,304.50	1,472.48	699.42
	独立访客数（万人）	894.53	1,802.61	241.14	138.16
	新客户数量（万人）	12.87	16.57	9.00	5.38
	销售收入（万元）	3,734.84	5,576.90	3,111.60	1,496.43
薇诺娜网上商城	获客成本（万元）	255.05	380.82	402.03	450.68
	页面浏览量（万次）	1,352.86	2,310.39	2,624.00	3,186.62
	独立访客数（万人）	240.18	353.35	430.51	402.46
	新客户数量（万人）	1.23	3.64	4.87	6.26
	销售收入（万元）	1,102.59	4,515.80	3,816.81	3,734.08
薇诺娜贝泰妮专卖店	获客成本（万元）	106.53	192.96	114.16	72.11
	页面浏览量（万次）	1,276.49	1,949.26	1,538.50	646.96
	独立访客数（万人）	251.03	364.20	294.53	124.92
	新客户数量（万人）	6.17	10.11	8.90	3.53
	销售收入（万元）	1,049.81	1,972.13	1,472.46	776.35

注 1：独立访客数系各店铺报告期各期每天的访客量合计数。

注 2：新客户数量是报告期各期按店铺统计，若同一客户当年在不同店铺存在下单记录，在此统计下为多个顾客。

注 3：由于系统设计等原因，公司对访客数的检测主要为访客数量，对于该访客是否为新增访客，第三方流量监测无法完整准确的识别，因此上述指标未包含新增访问人数。

报告期内，公司在天猫、京东等电商平台推广及广告宣传的持续投入，配合在各社交平台的推广引流，增加产品曝光度及品牌知名度，使得公司上述线上各

自营店铺的页面浏览量、访客量、新客户数量以及销售额都保持较大幅度增长，与公司各店铺报告期内获客投入的变动趋势基本匹配，公司的线上推广费与相应的推广效果相匹配。

2、主要线上平台的销售收入与服务费、佣金等支出的匹配度

报告期内，除通过各类营销推广方式提升公司各店铺的客户流量外，公司亦根据销售额情况向上述电商平台支付一定的平台服务费以及淘宝客等佣金支出等。

公司报告期各期的服务费支出、佣金等金额及占销售额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
平台服务费支出	2,690.52	3,988.73	2,849.58	1,506.91
淘宝客等佣金支出	4,564.13	2,530.51	945.98	379.64
支出合计	**7,254.65**	**6,519.24**	**3,795.55**	**1,886.55**
线上自营销售收入	57,238.38	107,484.12	62,815.70	36,303.23
其中：平台服务费费用率	4.70%	3.71%	4.54%	4.15%
佣金费用率	7.97%	2.35%	1.51%	1.05%

报告期内，公司平台服务费支出主要系各电商平台根据店铺销售额收取的服务费支出、聚划算及天猫淘宝返点积分或京东京豆等优惠折扣费用以及按照成交额计算的淘宝客等佣金支出等。

公司线上销售渠道的平台服务费与平台店铺销售收入密切相关，报告期各期占线上自营收入的比例分别为 4.15%、4.54%、3.71%和 4.70%，基本保持稳定；淘宝客等佣金支出占线上自营销售收入的比例分别为 1.05%、1.51%、2.35%和 7.97%，占比逐年增长。2020 年上半年，公司淘宝客等佣金支出增加较多，主要系公司上半年加大了线上渠道的营销推广力度，加强与淘宝、抖音等平台头部知名主播的合作，同时在淘客推广专区的投入亦有所加强，以提升公司品牌的知名度和曝光度，促进线上自营店铺销量。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解并测试公司报告期与平台运营相关的内部控制有效性，了解各平台的销售情况、运营模式、交易流程，了解平台推广费用的类型、扣费模式、定价依据及结算方式，测试和评价公司对平台服务费的核算方式；

2、获取报告期各期的线上推广费用明细表，结合平台的销售收入检查，分析推广费用与销售收入变动的匹配性；

3、对平台服务费执行细节测试、截止测试，以抽样的方式检查账面记录与平台服务费的对账明细、发票、付款记录与账面记录是否一致；

4、结合 IT 专家工作，获取并查阅发行人报告期各期业务系统相关流量指标、销售指标，并与发行人报告期各模式的推广支出进行对比，分析报告期内发行人推广费与运营指标变动趋势的匹配性。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内发行人推广费投入与推广效果相匹配。

问题（4）

一、披露报告期内发行人地面推广的推广方式及其合法合规性。

公司在招股说明书“第八节　财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（2）主要销售费用项目的波动分析”中修改补充披露如下：

销售费用主要由人员费用、渠道及广告宣传费、仓储物流费等构成；报告期内，随着公司销售规模的增长，销售费用也逐年增长。

（2）主要销售费用项目的波动分析

……

②渠道及广告宣传费

……

E、地面推广的方式及合法合规性

为提升公司品牌的覆盖面、强化消费者对公司品牌的认知；同时为实现对线下部分终端网点的深度赋能，为其提供全方位、多层次的服务，以贴近最终消费者，并提升消费者的购物体验。报告期内，公司充分利用多种地面推广方式进行推广，主要的地面推广方式包括：与健之佳等连锁药店合作推广;线下终端网点销售人员/BA 的会员维护与推广、会员沙龙、线下体验店、线下派样等线下推广促销活动;户外、楼宇广告投放等传统渠道线下宣传;参与或赞助皮肤学科行业会议等。

通过各类地面推广活动，公司深入触及消费者需求，建立了良好的品牌口碑，公司的品牌影响力不断扩大，线下渠道的销售不断增长，实现了消费群体的广泛覆盖。

报告期内，公司上述地面推广方式合法合规。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人与地面推广相关的内控制度，访谈发行人终端事业部、集团市场部相关负责人，了解关键控制点的设计情况，并对关键控制点进行了穿行测试，以识别内部控制是否得到有效执行；

2、获取发行人地面推广支出明细，查看发行人产品的出入库记录，对非销售出库明细与发行人的期间费用相关物料科目进行对比复核，确认产品、赠品支出记录的完整性；

3、对部分地推服务商报告期内费用金额进行了函证，对主要地推服务商进行了访谈；

4、获取并查阅与主要地推服务商的合同，确认推广活动的内容、形式及合法合规条款，并核查相应的发票、付款记录、结算单据等支持性文件，确认终端促销活动的真实性、准确性。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内发行人地面推广方式合法合规，符合公司实际经营情况。

问题（5）

披露仓储物流费的主要计费方式，报告期内发行人仓储物流费增长幅度大于营业收入的原因。

一、仓库物流费的主要计费方式，报告期内发行人仓储物流费增长幅度大于营业收入的原因

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（1）销售费用明细情况”补充披露如下：

……

③仓储物流费波动分析

报告期各期，公司仓储物流费可以细分为仓库租金和快递物流费，具体情况如下：

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	金额（万元）	增长率（%）	金额（万元）	增长率（%）	金额（万元）	增长率（%）	金额（万元）
仓库租金	1,097.03	18.79	2,025.93	72.67	1,173.27	129.78	510.60
快递物流费	4,983.55	73.49	8,525.05	77.33	4,807.35	43.92	3,340.33
合计	6,080.58	60.18	10,550.98	76.42	5,980.61	55.30	3,850.93
营业收入	94,153.82	32.47	194,374.55	56.69	124,049.02	55.44	79,804.42

A、仓库租金情况

a、仓库租金的主要计费方式

序号	承运商名称	计费方式和具体标准
1	上海捷泰物流有限公司	主要提供上海地区仓库的仓储服务，仓储服务费计价方式：仓储费1.5元/平/天、仓储管理费为0.27元/天/平。
2	云南迈川机电设备有限公司	主要提供昆明地区仓库服务，仓储服务费计价方式为25元/平/月。
3	云南腾俊国际物流有限公司	主要提供昆明地区仓库服务，仓储服务费计价方式为20元/平/月。

b、仓库租金的波动分析

报告期各期，仓库租金增加主要系：随着公司业务规模的扩大，存货规模也不断增加，因此，公司在上海、昆明租赁的仓库面积越来越大，仓库租金随之不断提高。虽然随着公司营业收入的不断增长，需要租赁的仓库面积随之增加，营业收入的增长与仓库租金的增长存在一定程度的正相关，但仓库租金主要与仓库的租赁面积及仓库地址及所处城市经济发展水平直接相关，与营业收入的波动并无严格的配比关系。

B、快递物流费的波动分析

a、快递物流费的主要计费方式

序号	承运商名称	计费方式和具体标准
1	上海捷泰物流有限公司	负责上海仓库分销渠道、部分线上自营渠道的发货。快递物流费计价方式:分销渠道的运费主要按照货物重量和发货目的地距离进行收费;部分线上自营渠道的运费参照快递公司的报价及发货服务费为基础计算。
2	昆明德邦物流有限公司	主要负责昆明仓库分销渠道的发货，快递物流费的计费标准：主要按照货物重量和发货目的地距离进行收费。
3	杭州菜鸟供应链管理有限公司	主要负责区域合作仓库线上自营的发货,快递物流费的计费标准：按基础运费、产品重量及目的地距离设置不同价格区间。菜鸟物流不收取仓储费，仅收取快递物流费。
4	云南顺丰速运有限公司	主要负责昆明仓库线上自营的发货，快递物流费的计费标准：按基础运费、产品重量及目的地距离设置不同价格区间。
5	中国邮政速递物流股份有限公司昆明市分公司	主要负责昆明仓库线上自营的发货，快递物流费的计费标准：按基础运费、产品重量及目的地距离设置不同价格区间。

……

……

c、报告期内公司快递物流费增长幅度与营业收入增长幅度存在差异的原因

报告期各期，公司其他业务收入来源于公司子公司昆明薇诺娜从事医疗美容业务取得的收入及零星房租收入，取得其他业务收入的过程不涉及快递物流费的支付，因此，公司支付的快递物流费主要与主营业务收入相关。

线上自营模式下，公司主要通过顺丰、EMS、菜鸟物流等快递公司将包裹直接送达最终消费者，快递公司的收费价格要远高于分销模式下通过物流公司发

货的价格，故在线上自营模式下，快递物流费占主营业务收入的比例远高于非线上自营模式下的占比。因此，线上自营模式下与非线上自营模式下的主营业务收入占比波动也会影响到主营业务收入增长幅度与快递运输费增长幅度之间的关系。报告期内，公司线上自营模式与非线上自营模式的主营业务收入占比情况如下：

销售渠道	项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
		金额（万元）	增长率（%）	金额（万元）	增长率（%）	金额（万元）	增长率（%）	金额（万元）
线上自营	快递物流费	4,182.39	91.16	6,713.13	92.34	3,490.28	55.29	2,247.66
	主营业务收入	57,238.38	61.69	107,484.12	71.11	62,815.70	73.03	36,303.23
分销模式、线下自营	快递物流费	801.16	17.02	1,811.92	37.57	1,317.07	20.54	1,092.67
	主营业务收入	36,460.42	3.81	85,960.54	42.89	60,157.05	42.05	42,347.92
合计	快递物流费	4,983.55	84.73	8,525.05	77.33	4,807.35	43.92	3,340.33
	主营业务收入	93,698.81	32.87	193,444.66	57.31	122,972.76	56.35	78,651.15

2018年度，线上自营的快递物流费增长速度低于主营业务收入的增长幅度，主要系：2017年度，公司线上自营主要店铺的发货主要通过位于昆明的仓库完成。而自2018年开始，公司开始全方位和菜鸟物流等第三方物流合作，通过与菜鸟物流等合作在全国各主要区域设立区域合作仓库，拉近了与消费者之间的距离，因此，降低了2018年度单位包裹运费，进而导致2018年度快递物流费用的增长速度略低于营业收入的增长幅度。

2018年度，分销模式下（含线下自营）的快递物流费增长速度低于主营业务收入的增长幅度，主要系：2018年度，公司对健之佳、唯品会、京东、天猫超市等距离较近或地处物流发达地区的大型客户的销售占比提高，导致快递物流费略有节约。

2019年度，线上自营的快递物流费增长速度高于主营业务收入的增长幅度，主要系：随着公司线上自营业务宣传推广投入的增加，以及公司品牌知名度的不断提高，2019年度吸引了越来越多新客户通过线上自营渠道购买公司的产品。部分新客户初次购买时的订单均价一般较低，新客户的增加拉低了主要自营店铺的订单均价，而快递公司的运费单价通常综合考虑基础运费、首重重量和续

重阶梯价格等因素，订单均价的下降，导致公司获取同样销售收入而需要支付的运费增加，故 2019 年度快递物流费的增速略高于主营业务收入的增速。

2020年1-6月，线上自营的快递物流费增长速度高于主营业务收入的增长幅度，主要系：公司线上自营模式下的订单均价销售收入受“双11”、“双12”等下半年的促销活动影响较大，2020年上半年无对应级别的大型促销活动，因此2020年上半年主要自营店铺的订单均价较低，而快递公司的运费单价通常综合考虑基础运费、首重重量和续重阶梯价格等因素，订单均价的下降，导致公司获取同样销售收入而需要支付的运费增加，故2020年上半年快递物流费用增速略高于主营业务收入的增速。

2020 年 1-6 月，分销模式下（含线下自营）的快递物流费增长速度高于主营业务收入的增长幅度，主要系：公司 2019 年末存货余额较 2018 年末下降，导致 2020 年上半年各仓库库存的充足性不及 2019 年上半年，从而导致 2020 年上半年公司在各仓库之间调拨货物较上年同期略有增加，相应增加了仓库间调拨运费，这部分调拨不直接产生销售收入，导致分销模式下（含线下自营）的快递物流费增长速度高于主营业务收入的增长幅度。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取报告期各期的仓储物流费明细表，检查费用明细项目的设置和核算是否符合会计准则相关规定，费用分类是否准确，报告期各期核算口径是否一致等；

2、对仓储物流费执行分析性程序，包括运费与收入的匹配性分析；

3、对仓储物流费用主要供应商进行访谈，对仓储物流费主要供应商交易发生额及余额进行函证；

4、获取与仓储物流公司签定的合同，仓储运输费结算单据，核对仓库发货信息、物流部运费台账、物流公司对账记录、运费结算是否一致；

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内，发行人营业收入的波动幅度与仓储物流费波动幅度存在一定差异的原因合理，符合其实际业务情况。

问题（6）

披露报告期内发行人销售人员的数量，其中 BA 的数量，销售人员及 BA 人均薪酬情况，发行人对销售人员的管理制度，销售人员数量与发行人业务拓展情况是否匹配。

一、报告期内发行人销售人员的数量，其中 BA 的数量，销售人员及 BA 人均薪酬情况，发行人对销售人员的管理制度，销售人员数量与发行人业务拓展情况的匹配

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（1）销售费用明细情况”中补充披露如下：

①销售人员薪酬情况

A、销售人员的数量及薪酬情况

报告期内，公司销售人员、BA 数量及人均薪酬情况如下：

类别	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售人员	销售人员费用（万元）	7,512.99	18,616.47	14,278.59	11,536.48
	月平均人数（人）	1,263	1,138	913	866
	月平均薪酬（万元）	0.99	1.36	1.30	1.11
其中：BA	月平均人数（人）	463	433	300	260
	月平均薪酬（万元）	0.39	0.55	0.44	0.34

报告期各期，公司销售人员和 BA 平均薪酬处于合理水平；2020 年 1-6 月，公司销售人员及 BA 的平均薪酬均有所下降，主要系：a、受新冠疫情影响，线下渠道主营业务收入同比下滑 11.79%，线下渠道较多销售人员未能达成业绩目标，2020 年上半年未能获得奖金；同时线下渠道的销售人员占比较高，因此拉低了销售人员的平均薪酬；b、BA 主要分布在线下终端网点，受新冠疫情影响，未能达成业绩目标，因此，2020 年 1-6 月取得的奖金有所降低，因此平均薪酬降低。

B、销售人员管理制度

公司已制订了《营销人事制度》、《专柜BA日常管理细则》、《非公营销部薪酬绩效方案》等一系列的销售人员管理规章制度，对于销售人员的聘任、职责、考核、日常行为等方面进行了明确的规范。通过对上述制度的实行，公司实现了对销售人员的有效管理。

C、销售人员数量与公司业务发展情况的匹配

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入（万元）	94,153.82	194,374.55	124,049.02	79,804.42
月平均销售人员数量（人）	1,263	1,138	913	866
单位销售人均收入（万元）	74.55	170.80	135.87	92.15

报告期内，随着公司市场规模的扩大及业务的拓展，公司营业收入快速增长，同时销售人员的数量也随之增长。公司销售人员的数量与公司业务发展情况相匹配。

二、核查程序及结论

保荐人及申报会计师获取了发行人报告期内各月销售人员数量及薪酬的清单，获取了发行人各期期末的员工花名册，查阅了发行人报告期各期期末的员工工资表，获取了发行人对销售人员的管理制度，对发行人部分 BA 及终端事业部销售人员进行了访谈，了解了公司对于 BA 及其他销售人员的管理制度，将发行人报告期内销售人员的数量与公司营业收入的变动情况进行了分析对比。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人已建立销售人员管理相关的制度，能够实现对销售人员的有效管理。报告期内，随着发行人业务规模的扩大，发行人的销售人员的数量亦随之扩大，发行人销售人员的数量与发行人业务发展规模相匹配。

问题（7）

披露报告期内发行人销售费用中是否存在会议费、咨询费等内容，发行人医疗器械产品的销售费用金额及占发行人该类费用的比例情况。

一、公司会议费、咨询费及医疗器械产品销售费用情况

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（2）主要销售费用项目的波动分析”之“②渠道及广告宣传费”补充披露如下：

②渠道及广告宣传费

F、会议费及医疗器械产品销售费用情况

a、报告期内公司会议费情况

报告期内，公司的会议费支出主要系公司基于整体战略层面而参与或组织各项会议所产生的费用，相关费用支出占公司销售费用比例及占主营业务收入比例情况如下：

项目	金额（万元）	占销售费用比例（%）	占主营业务收入比例（%）
2020 年 1-6 月	25.35	0.57	0.24
2019 年度	815.21	0.66	0.27
2018 年度	331.11	0.40	0.17
2017 年度	185.29	0.05	0.03

报告期内，公司参与或组织的会议主要为与皮肤学相关的学术交流分享会议。公司通过与行业内专家进行沟通、交流、学习，了解行业最新动态，并为公司产品的研发、品牌的定位提供新思路。

报告期各期，公司会议费支出分别为 185.29 万元、331.11 万元、815.21 万元和 25.35 万元，占同期销售费用比例分别为 0.05%、0.40%、0.66%和 0.57%，占同期主营业务收入的比例分别为 0.03%、0.17%、0.27%和 0.24%。报告期内，公司会议费支出金额较低，且占当期销售费用及主营业务收入比例较低。

2019 年度，公司会议费支出较 2018 年度增加，主要系 2019 年度，公司应邀参加了于意大利米兰世界皮肤科大会所致。2020 年 1-6 月，公司会议费支出较少，主要系受新冠疫情影响，公司延迟或取消了部分线下会议，因此，会议费用支出下降。报告期内，公司销售费用中不存在咨询费等相关费用支出。

b、医疗器械产品销售费用情况

报告期内，公司医疗器械产品主要包括透明质酸修护生物膜、透明质酸修护贴敷料等，公司未设置专门负责前述医疗器械产品销售的业务部门；此外，前述医疗器械产品均为公司主要品牌“薇诺娜”旗下系列产品，公司在进行品牌宣传推广过程中，无法明确区分并归集“薇诺娜”品牌系列化妆品和“薇诺娜”品牌系列医疗器械产品各自的相关费用支出。

公司按照报告期各期线下自营和线下分销中医疗器械收入占比分摊各期终端促销费用，作为医疗器械产品的相关销售费用，具体如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
医疗器械销售费用（万元）	3,346.32	4,870.87	2,891.48	1,427.43
总销售费用（万元）	47,497.15	84,335.45	50,263.29	32,790.07
医疗器械销售费用占比（%）	7.05	5.78	5.75	4.35

报告期各期，随着线下医疗器械的销售占比不断提高，公司医疗器械产品的销售费用略有增长。

二、核查意见及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查看了发行人相关会议费支出的记账凭证、发票、相关协议、支付凭证；

2、对发行人相关部门人员进行了访谈，了解发行人参与或组织相关会议的主要原因；

3、查看了主要会议的会议照片、公开资料等，核实会议的真实性；

4、获取了发行人的会议费用明细账，分析并核实会议费各期变动的合理性；

5、访谈了销售部门相关负责人，了解发行人进行医疗器械产品销售的主要模式，相关销售费用支出形式，了解是否可以单独归集医疗器械产品相关销售费用及其原因；

6、获取了涉及医疗器械产品销售部门的清单、报告期各期发行人销售收入按部门划分的销售明细表。

经核查，保荐人、申报会计师认为：（1）报告期内，发行人存在参与或组织各项会议并产生相关会议费用支出的情况，发行人参与或组织的会议主要为与皮肤学相关的学术交流分享会议，主要目的系了解行业最新动态，并为发行人产品的研发、品牌的定位提供思路，符合发行人生产经营需要；（2）报告期内，发行人未设置专门负责前述医疗器械产品销售的业务部门；此外，前述医疗器械产品与发行人主要化妆品产品均为“薇诺娜”品牌产品，相关品牌宣传推广投入无法在该品牌下的医疗器械产品及化妆品之间明确区分与归集；（3）发行人按照报告期各期线下自营和线下分销中医疗器械收入占比分摊各期线下推广费用，作为医疗器械产品的相关销售费用，随着线下医疗器械的销售占比不断提高，公司医疗器械产品的销售费用略有增长。

问题 13 关于营运数据

招股说明书披露，发行人以移动互联网为核心，依托天猫（含天猫超市）、唯品会、京东等电商平台、微信平台以及自主开发的公司官网，搭建了全方位的线上商城进行产品销售，但未披露发行人主要线上营运数据。

请发行人：（1）披露报告期内发行人主要线上平台日均订单量情况，波动规律与发行人促销时点是否一致。（2）说明发行人各运营数据的统计时间、方式，相关数据取得方式、过程及其合法合规性，外部数据提供者的基本情况，与发行人之间是否存在关联关系、利益安排或资金、业务往来。（3）结合行业内通用指标，说明前述运营指标及数据是否有效、完整，披露报告各期发行人各第三方平台、自营手机 APP、微信公众号端口的主要流量指标、客户指标、产品数量指标、销售转化指标及市场竞争情况指标。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。请保荐人对发行人累计购买用户数、报告期内访客数、订单数、老用户订单比例、主要产品销售额、发行人交易额及排名进行核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

披露报告期内发行人主要线上平台日均订单量情况，波动规律与发行人促销时点是否一致。

一、报告期内公司主要线上平台日均订单量情况，波动规律与发行人促销时点是否一致

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”中补充修订披露如下：

j、主要线上平台自营店铺日均订单量情况

报告期内，发行人主要电商平台自营店铺的日均订单量情况如下：

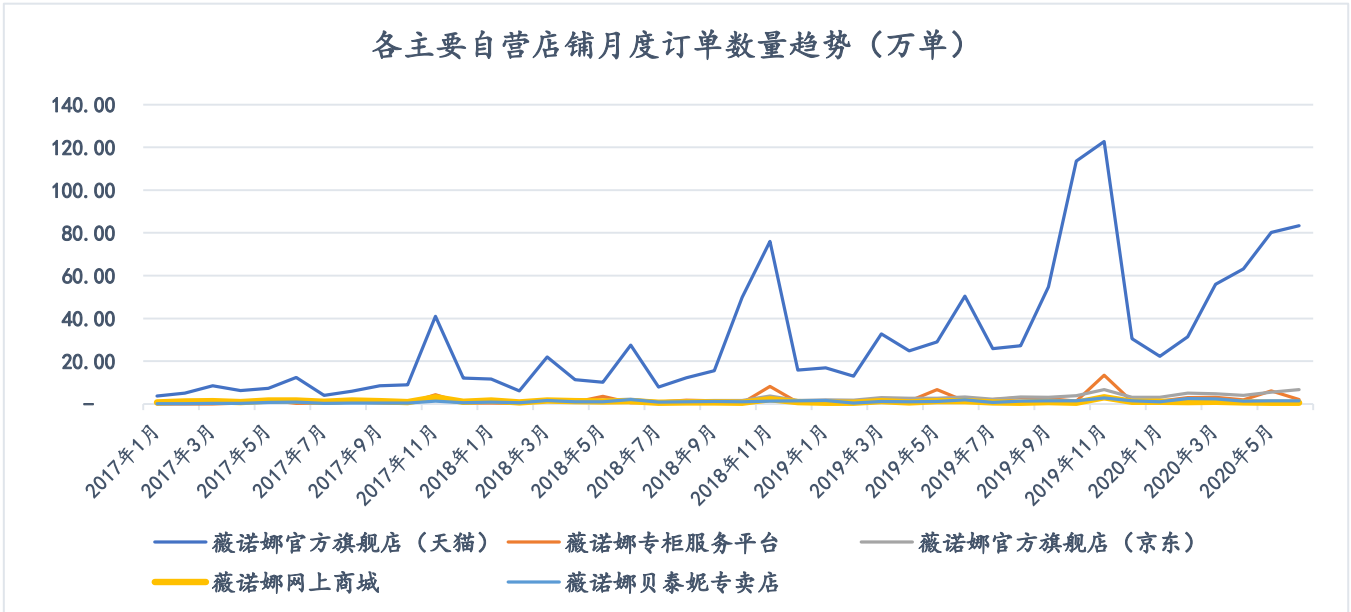
单位：单/天

店铺名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

薇诺娜官方旗舰店（天猫）	18,477.04	14,837.70	7,289.84	3,393.38
薇诺娜专柜服务平台	966.34	1,011.72	565.15	316.23
薇诺娜官方旗舰店（京东）	1,599.57	1,036.60	543.33	274.59
薇诺娜网上商城	261.26	358.36	369.99	446.50
薇诺娜贝泰妮专卖店	561.61	463.35	380.38	163.04

报告期内，公司主要线上自营店铺的日均订单量逐年增长，与报告期各期公司的销售收入变动趋势基本一致；公司自主搭建的薇诺娜网上商城的日均订单数量有所下降，主要系：一方面，经过多年发展，公司在该店铺的忠实客户不断积累，相较于新客户，老客户对公司产品更为了解且有过购买经验，单笔订单购买的产品数往往高于新客户。尤其在大型促销期间，老客户更倾向于集中采购或拼单采购，下单数量较少，但单笔订单的金额往往较高，所以日均订单量虽有所下降，但报告期内公司该店铺的销售收入亦保持了稳中有升；另一方面，部分客户通过该店铺购买了公司产品后，再次购买时，根据不同店铺的促销活动及自身产品需求情况，亦会转移至如薇诺娜官方旗舰店（天猫）等头部 B2C 电商平台的自营店铺下单购买，也导致了该店铺日均订单量的波动。

报告期内，公司各主要线上自营店铺的订单量波动规律与公司的促销时点一致，具体情况如下：



从上图可知，报告期内，公司各主要线上自营店铺的订单数量整体上呈现增长的趋势，与公司报告期内的销售收入变动趋势一致。薇诺娜官方旗舰店（天

猫）的订单量明显高于其他线上自营店铺，与公司线上自营模式销售收入中各店铺的销售占比结构一致。

报告期内，公司各主要线上自营店铺在每年的 3 月、6 月和 11 月的订单量较同年度其他月份有相对明显的提升，主要系这三个月份中分别有“女王节”、“6·18”年中购物节、“双 11”等大型促销系列活动，其中每年的 11 月达到订单量的最高峰，与电商最大的促销节日“双 11”购物节的时点一致。

综上所述，报告期内，公司各线上自营店铺的日均订单量以及订单量的波动规律与公司的销售收入变动趋势及促销时点一致。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师、发行人律师履行了如下核查程序：

1、对发行人负责线上自营相关业务的人员进行访谈，了解线上自营平台的运作情况、与线上自营平台相关信息系统、运作等情况，各平台的运营数据的来源以及取得的方式和过程，分析线上自营店铺运营数据的取得方式、过程是否合规，与线上自营业务运作相关信息系统是否能够满足发行人相关业务的需要；

2、对发行人线上自营业务流程执行穿行测试，检查信息系统之间订单信息传递的有效性，确认发行人线上自营相关内部控制在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常；

3、获取发行人主要线上自营店铺报告期各期的每日订单汇总表以及发行人报告期内各主要线上自营店铺的促销活动详情表，确认订单波动规律与发行人促销时点的一致性；

4、获取并审阅 IT 核查团队出具的《信息科技控制评估和数据分析报告》并复核其程序执行情况及相关工作底稿，全程参与 IT 核查过程并与 IT 核查团队进行了沟通，查看了各店铺后台运营数据系统导出界面，确认运营数据的统计时间的完整性、数据的有效性；

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人主要线上平台日均订单量波动规律与发行人促销时点一致。

经核查，根据发行人律师具备的法律专业知识所能够作出的合理判断，发行人律师认为：发行人主要线上平台日均订单量波动规律与发行人促销时点一致。

问题（2）

说明发行人各运营模数据的统计时间、方式，相关数据取得方式、过程及其合法合规性，外部数据提供者的基本情况，与发行人之间是否存在关联关系、利益安排或资金、业务往来。

一、公司各运营模数据的统计时间、方式，相关数据取得方式、过程及其合法合规性，外部数据提供者的基本情况，与公司之间是否存在关联关系、利益安排或资金、业务往来

公司线上销售分为线上自营、大型 B2C 平台分销和线上经销商三种类型。在大型 B2C 平台分销和线上经销商模式下，公司直接对接各 B2C 平台分销商和线上经销商客户，无法掌握其终端消费者的信息；线上自营模式下，公司主要通过在各头部电商平台如天猫、京东等开设的自营店铺以及公司自主搭建的薇诺娜专柜服务平台和薇诺娜网上商城销售公司产品。

1、各运营数据的名称、定义及统计时间

公司线上自营店铺的核心运营指标数据的定义、统计时间、数据取得方式（来源）情况如下：

类型	数据名称	数据定义	统计时间
流量指标	访客量	店铺 UV，即报告期各期独立访问 IP 数量合计数	2017 年-2020 年 6 月
	访问量	店铺 PV，访客每 1 次对网站中的网页访问均被记录 1 次	2017 年-2020 年 6 月
	账户活跃度（人）	各店铺平均日活跃用户数，即各店铺全年平均访客数	2017 年-2020 年 6 月
	平均停留时间	访客浏览页面或网站所花费的平均时长	2017 年-2020 年 6 月
	平均获客成本	店铺搜索、推广、平台活动等渠道推广费用/客户数量	2017 年-2020 年 6 月
	客户平均购买次数	当期各店铺订单数量/客户数量	2017 年-2020 年 6 月
	复购率	报告期各期各店铺存在 2 次及以上购买公司产品的客户	2017 年-2020

		数量/当期店铺总客户数量	年 6 月
客户指标	累计购买用户数	截至报告期各期末，各线上自营店铺购买公司产品的去重后的客户累计数	2017 年-2020 年 6 月
	新客户	以 2016 年线上自营渠道的客户群体作为 2017 年度老客户的定义基础，以客户收货手机号码作为客户 ID，2017 年度各店铺的新客户系 2016 年度未从该店铺购买公司产品的客户；2018 年度新客户系 2016-2017 年度未从该店铺购买公司产品的客户，以此类推。	2017 年-2020 年 6 月
	老客户	2017 年度老客户为 2016 年曾在公司线上自营店铺购买公司产品的客户；2018 年度老客户为 2016 年和 2017 年曾购买公司产品的客户，以此类推。	2017 年-2020 年 6 月
	客单价	单个客户在对应店铺当期的累计订单金额	2017 年-2020 年 6 月
	新客户客单价	各店铺单个新客户当期在该店铺的累计订单金额	2017 年-2020 年 6 月
	老客户客单价	各店铺单个老客户当期在该店铺的累计订单金额	2017 年-2020 年 6 月
	老客户购买频次	各店铺当期老客户订单数量/老客户数量	2017 年-2020 年 6 月
	新客户单次平均交易金额	新客户订单金额/新客户订单数量	2017 年-2020 年 6 月
	老客户单次平均交易金额	各店铺当期老客户订单金额/老客户订单数量	2017 年-2020 年 6 月
产品数量指标	SKU	最小主要单元，指一款商品	2017 年-2020 年 6 月
销售转化指标	订单数量	报告期当期各店铺成交订单总数量	2017 年-2020 年 6 月
	订单金额	报告期当期各店铺成交订单总金额	2017 年-2020 年 6 月
	订单买家数	即客户数，各店铺当期的成交客户根据 ID 去重数	2017 年-2020 年 6 月
	浏览-下单转化率	顾客数/访客数	2017 年-2020 年 6 月
市场竞争情况指标	成交额排名[注]	报告期店铺交易指数的月度平均排名	2017 年 8 月-2020 年 6 月

注：由于平台系统设计、数据时效等原因，仅能获取薇诺娜官方旗舰店（天猫）和薇诺娜官方旗舰店（京东）的交易指数排名情况，其中薇诺娜官方旗舰店（天猫）统计时间区间系 2017 年 8 月-2020 年 6 月、薇诺娜官方旗舰店（京东）统计时间区间系 2019 年 1 月-2020 年 6 月。

2、相关数据的取得方式、过程及合法合规性

报告期内，公司线上自营模式下，主要通过两种方式进行产品销售，一种系通过公司在 B2C 电商平台开设自营店铺，以薇诺娜官方旗舰店（天猫）、薇诺娜官方旗舰店（京东）和薇诺娜贝泰妮专卖店为主；另一种系通过公司自主搭建或以微信平台为载体搭建的自营店铺，包括薇诺娜专柜服务平台和薇诺娜网上商城。报告期内，上述店铺销售收入合计占公司线上自营收入的比例分别为 92.19%、97.98%、97.92%和 95.94%。上述两种类型店铺主要运营数据的取得方式如下：

序号	销售方式	运营数据取得方式
1	B2C 电商平台（天猫、京东）的自营店铺	凭用户名、密码登陆第三方在线平台的信息系统进行查询
2	自主搭建的自营店铺（薇诺娜专柜服务平台、薇诺娜网上商城）	通过自身后台系统予以查询

（1）B2C 电商平台开设自营店铺

公司在 B2C 电商平台如天猫、京东开设的自营店铺，相关运营数据主要来自于 B2C 电商平台为平台入驻商家开放的后台管理系统。天猫和京东平台自营店铺的相关运营数据分别来源于天猫的生意参谋应用和京东商铺后台管理系统中的京东商智应用。B2C 电商平台在上述后台系统中为公司开放相应权限，公司可凭用户名和密码登录上述系统进行查询，但公司权限仅限于访问，不能修改运营数据。公司上述自营店铺的运营数据的取得均基于和第三方电商平台的正常业务合作，取得方式及过程合法合规。

消费者在上述电商平台店铺下单并付款后，公司 OMS 订单管理系统自动通过数据接口连接各大电商平台并将订单信息传输、储存在数据库中。

（2）自主搭建的薇诺娜专柜服务平台和薇诺娜网上商城

除在 B2C 电商平台开设的自营店铺外，公司已自主搭建了薇诺娜网上商城和薇诺娜专柜服务平台，消费者可以通过公司上述店铺直接下单购买公司产品，该类店铺销售的运营数据可以通过自身后台系统予以查询。公司对自主搭建的自营店铺的流量数据，主要通过百度统计平台和北京国双科技有限公司的第三方流量监测机构来获取。公司凭账号和密码登录上述第三方流量监测平台，可以查看相应的流量数据，但公司权限仅限于访问查看，不能修改相应流量数据。公司上述店铺的运营数据来自于自身后台，保荐人、申报会计师及 IT 核查团队对公司

信息系统之间数据传递的有效性进行了检查和测试，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常；上述店铺流量数据的取得系基于和第三方流量监测机构的正常业务合作，取得方式及过程合法合规。

3、外部数据提供者的基本情况，与发行人之间是否存在关联关系、利益安排或资金、业务往来

公司主要运营数据所涉外部数据提供者的基本情况如下：

（1）浙江天猫技术有限公司

名称	浙江天猫技术有限公司
住所	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 507
成立时间	2010-10-25
统一社会信用代码	91330100563015652A
企业类型	有限责任公司（台港澳法人独资）
法定代表人	张勇
注册资本	11,400 万美元
经营范围	研发：网络商城技术、计算机软硬件、网络技术产品、多媒体产品；服务：系统集成的设计、调试及维护；提供计算机技术咨询、服务、电子商务平台支持；经济信息咨询（含商品中介）；制造：计算机。（涉及国家规定实施准入特别管理措施的除外）（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）

（2）浙江天猫网络有限公司

名称	浙江天猫网络有限公司
住所	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 506 室
成立时间	2011-03-28
统一社会信用代码	91330110571460916M
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
法定代表人	蒋凡
注册资本	1,000 万元人民币
经营范围	增值电信业务；互联网药品交易服务；互联网药品信息服务；经营性互联网文化，举办演出剧（节目）、表演；经营演出及经纪业务；为利用互联网经营出版物提供服务平台。 服务：商城网络平台技术研发；计算机网络技术开发、技术咨询、技术服务、成果转让，承办会议展览，翻译，设计、制作、代理、发布国内广告（除需前置审批的项目）；批发、零售：计算机软硬件及辅助设备、计算机相关产品、服务器及

	配套设备、通信设备、网络设备、电子产品、电器、办公设备、办公用品、家具；提供与广告、票务代理相关的技术服务与票务代理（除航空机票代理）（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）

（3）阿里云计算有限公司

名称	阿里云计算有限公司
住所	浙江省杭州市西湖区转塘科技经济区块 12 号
成立时间	2008-04-08
统一社会信用代码	91330106673959654P
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
法定代表人	张建锋
注册资本	100,000 万元人民币
经营范围	一般项目：经营电信业务；服务：计算机软硬件、电子产品、数码产品的技术开发、技术服务，企业管理咨询与计算机信息技术咨询；设计、制作、代理、发布国内广告，成年人的非文化教育培训、成年人的非证书劳动职业技能培训（涉及前置审批的项目除外）；批发、零售：计算机软硬件，电子产品（除专控），数码产品；会务服务，承办展览，展览展示设计；智能化设计咨询及改造；第二类医疗器械销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。

（4）北京京东世纪贸易有限公司

名称	北京京东世纪贸易有限公司
住所	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号 C 座 2 层 201 室
成立时间	2007-04-20
统一社会信用代码	911103026605015136
企业类型	有限责任公司（台港澳法人独资）
法定代表人	徐雷
注册资本	139,798.5564 万美元
经营范围	批发、零售定型包装食品、保健食品（不涉及国营贸易管理商品；涉及配额许可证管理商品的按照国家有关规定办理申请手续）；批发兽药；道路货物运输；机器人生产与组装；计算机软件生产；销售自产产品；基础软件服务；技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让、技术培训；软件开发、软件设计；机器人的研发；计算机网络技术开发；设备安装、维修；计算机系统集成；机械设备、家用电器、电子元器件、五金交电、电子产品、文化用品、照相器材、计算机、软件及辅助设备、化妆品及卫生用品、化工产品（不含危险化学品及一类易制毒化学品）、体育用品、百货、邮票、纺织品、服装、日用品、家具、金银珠宝首饰、避孕器具（避孕药除外）、新鲜水果、蔬菜、食盐、饲料、花卉、种子、装饰材料、通讯设备、建筑材料、工艺礼品、钟

	表眼镜、玩具、汽车和摩托车配件、机器人、仪器仪表、卫生洁具、陶瓷制品、橡胶及塑料制品、摩托车、智能卡、化肥、农药、牲畜（不含北京地区）的批发、佣金代理（拍卖除外）、零售、进出口及代理进出口业务；摄影服务；仓储服务；会议服务；提供劳务服务（劳务派遣、劳务合作除外）；经济信息咨询；教育咨询（不含出国留学及中介服务）；企业管理咨询；企业管理培训；代收燃气费、水费、电费；火车票代理；委托生产电子产品；委托生产照相器材；委托生产计算机软件及辅助设备；委托生产家用电器；汽车租赁（不含九座以上乘用车）；从事机动车公共停车经营管理服务；出租办公用房；物业管理；拍卖（不含文物）。（涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品按照国家有关规定办理）（批发兽药、道路货物运输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。）

（5）江苏京东旭科信息技术有限公司

名称	江苏京东旭科信息技术有限公司
住所	宿迁市宿豫区洪泽湖东路 19 号恒通大厦 416-429 室-YS0066
成立时间	2017-09-29
统一社会信用代码	91321311MA1R91BN3Y
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
法定代表人	赵英明
注册资本	2,000 万元人民币
经营范围	网络技术信息咨询服务，软件开发与设计；互联网技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；网络营销策划，网站推广，广告设计、制作、发布；货运代理服务、仓储服务（危险化学品除外）、货物装卸服务；谷物、蔬菜、园艺作物、果树和香料作物的种植；计算机、家用电器维修服务；五金交电、电子产品（国家禁止或限定经营的除外）、日用百货、包装材料、服装、鞋帽批发、零售；票务代理；人力资源服务（待取得相应许可后方可经营）；市场调查；企业管理咨询；拍卖（文物除外）（待取得相应许可后方可经营）；邮票、纪念币、钱币（除流通人民币）、收藏品销售，营业性演出。（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）

（6）江苏京东信息技术有限公司

名称	江苏京东信息技术有限公司
住所	宿豫区洪泽湖东路与清水江路交叉口
成立时间	2009-06-16
统一社会信用代码	91321311690769465E
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
法定代表人	曹珂
注册资本	2,000 万元人民币

经营范围	道路普通货物运输，货物专用运输（集装箱），货物专用运输（冷藏保鲜）（取得许可后方可经营）；预包装食品兼散装食品批发与零售（取得许可后方可经营）；货运代理（代办）、货运配载，技术信息咨询服务，软件开发与设计；网络策划，电子商务，网站推广，广告设计、制作、发布；商品批发与零售、电子商务相关的咨询服务、仓储服务（危化品除外）、货物装卸服务（法律、法规、国务院决定禁止或限制经营的，不得经营；应经审批的，未获批准前不得经营）；谷物、蔬菜、园艺作物、果树和香料作物的种植；计算机、家用电器修理服务；五金交电、电子产品及设备(国家禁止或限定经营的除外)批发、零售；票务代理；商务培训（不含发证、不含国家统一认可的职业证书类培训）；市场调查；企业管理咨询；拍卖（取得许可后方可经营）；邮票、纪念币、收藏品销售；安装服务（专项审批事项除外）；经营性互联网信息服务（取得许可后方可经营），网络技术服务，呼叫中心服务，设备安装检测与维修，佣金代理服务，包装装潢及其他印刷品印刷（取得许可后方可经营），会议及展览展示服务，物业管理服务，转售水电，场地租赁，房屋租赁，劳务服务，生鲜农产品、鲜花销售，有形动产租赁；煤炭经营（只限分公司经营）；房地产经纪服务；销售汽车及零配件；汽车装饰；保险代理；旧机动车经纪业务；人才中介服务；经营道路运输站；网络预约出租车经营；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）；人力资源经纪信息咨询；提供公共停车场经营管理服务；公共汽车客运服务，网络司法拍卖咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（7）重庆京东海嘉电子商务有限公司

名称	重庆京东海嘉电子商务有限公司
住所	重庆市巴南区南彭公路物流基地环道东路 6 号
成立时间	2014-06-18
统一社会信用代码	915001133049853474
企业类型	有限责任公司(法人独资)(外商投资企业投资)
法定代表人	胡景贺
注册资本	5,000 万元人民币
经营范围	一般项目：电子商务；网络策划；网站推广；信息技术服务、技术咨询；广告设计、制作、策划、代理、发布；版权代理；文化传播；会议及展览服务；企业形象策划；商务咨询；市场信息咨询与调查（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）

（8）百度在线网络技术（北京）有限公司

名称	百度在线网络技术（北京）有限公司
住所	北京市海淀区上地十街 10 号百度大厦三层
成立时间	2000-01-18
统一社会信用代码	91110108717743469K

企业类型	有限责任公司（外国法人独资）
法定代表人	崔珊珊
注册资本	4,520 万美元
经营范围	开发、生产计算机软件；提供相关技术咨询、技术服务、技术培训；承接计算机网络系统工程；货物进出口、技术进出口、代理进出口；设计、制作、代理、发布广告；软件开发；技术开发、技术推广、技术转让；销售自产产品、医疗器械 II 类、电子产品、器件和元件、计算机、软件及辅助设备、灯具、五金交电、自行开发后的产品；计算机系统集成；委托加工生产通讯设备；销售第三类医疗器械。（销售第三类医疗器械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。）

（9）北京国双科技有限公司

名称	北京国双科技有限公司
住所	北京市海淀区北四环中路 229 号海泰大厦 4 层南 401 号
成立时间	2005-12-15
统一社会信用代码	9111010878398835XQ
企业类型	有限责任公司（法人独资）
法定代表人	祁国晟
注册资本	10,000 万元人民币
经营范围	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；软件开发；基础软件服务；应用软件服务；计算机系统服务；计算机技术培训；销售自行开发后的产品、通讯设备、计算机、软件及辅助设备、电子元器件、交电、日用品；投资咨询；投资管理；资产管理；企业管理咨询；项目投资；市场调查；经济贸易咨询；承办展览展示活动；设计、制作、代理、发布广告；货物进出口、技术进出口、代理进出口。（企业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；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

上述外部数据提供者主要系天猫、京东平台的技术服务方以及如百度统计、国双等第三方流量监测机构。公司与上述外部数据提供者不存在关联关系以及除正常业务以外的其他利益安排或资金、业务往来。

综上所述，公司自 B2C 电商平台取得的运营数据，系基于正常业务往来所取得，数据的取得方式、过程合法合规；外部数据提供者与公司不存在关联关系，亦不存在除正常业务往来以外的利益安排或资金、业务往来。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师、发行人律师履行了如下核查程序：

1、对发行人负责线上自营相关业务的人员进行访谈，了解线上自营平台的运作情况、与线上自营平台相关信息系统、运作等情况，各平台的运营数据的来源以及取得的方式和过程，分析线上自营店铺运营数据的取得方式、过程是否合规，与线上自营业务运作相关信息系统是否能够满足发行人相关业务的需要；

2、对发行人线上自营业务流程执行穿行测试，检查信息系统之间订单信息传递的有效性，确认发行人线上自营相关内部控制在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常；

3、获取并审阅 IT 核查团队出具的《信息科技控制评估和数据分析报告》并复核其程序执行情况及相关工作底稿，全程参与 IT 核查过程并与 IT 核查团队进行了沟通，查看了各店铺后台运营数据系统导出界面，确认运营数据的统计时间的完整性、数据的有效性；

4、对主要电商平台进行了访谈，取得访谈记录，确认上述第三方电商平台与发行人是否存在关联关系，并获取发行人出具的无关联关系声明，同时登陆国家企业信用信息公示系统检索运营数据所涉外部数据提供者的工商登记信息，核查是否与发行人存在关联关系以及除正常业务以外的其他利益安排或资金、业务往来；

5、查阅发行人与上述外部数据提供者的财务往来明细账以及在上述电商平台开设店铺的相关合同、外部数据提供者的合作协议，并对相关支付凭证进行抽查核验，确认是否与发行人存在除正常业务以外的其他利益安排或资金、业务往来；

6、获取发行人各主要店铺报告期内的核心运营数据的数据源，统计并计算发行人相关运营指标如流量指标、客户指标、产品数量指标、销售转化指标及市场竞争情况指标，并与发行人各店铺的销售情况、促销活动情况等进行对比和分析性复核，确认是否存在异常；

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人自第三方平台取得的运营数据有效、完整，取得方式及过程合法合规；运营数据相关的外部数据提供者与发行人

不存在关联关系、以及除正常业务以外的其他利益安排或资金、业务往来。

经核查，根据发行人律师具备的法律专业知识所能够作出的合理判断，发行人律师认为：发行人自第三方平台取得的运营数据有效、完整，取得方式及过程合法合规；运营数据相关的外部数据提供者与发行人不存在关联关系、以及除正常业务以外的其他利益安排或资金、业务往来。

问题（3）

结合行业内通用指标，说明前述运营指标及数据是否有效、完整，披露报告各期发行人各第三方平台、自营手机 APP、微信公众号端口的主要流量指标、客户指标、产品数量指标、销售转化指标及市场竞争情况指标。

一、公司主要运营指标情况

公司前述运营数据信息的主要来源系各电商平台的后台数据以及公司的信息系统后台，该类系统均系专门为电子商务店铺客户运营管理设计的管理系统，且主要的核心运营数据均涵盖公司完整的报告期和各线上自营店铺，数据完整、准确。仅有部分运营数据因第三方平台系统设计、数据时效性以及数据保密性要求，未能获取。

前述各平台主要自营店铺的运营数据，公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”中补充披露如下：

k、各主要线上自营店铺的运营数据

l、薇诺娜官方旗舰店（天猫）

运营数据类型	运营数据名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
流量指标	访客量（万个）	6,523.92	6,847.27	3,344.47	1,932.64
	访问量（万个）	37,957.78	53,191.99	32,428.94	18,246.97
	日账户活跃度（人）	358,457	195,079	91,881	52,949
	平均停留时间（秒）	15.30	15.08	16.18	17.62
	平均获客成本（元/人）	29.16	27.50	26.64	21.36

	客户平均购买次数（次）	1.37	1.69	1.81	1.70
	复购率	21.44%	30.89%	32.51%	31.59%
客户指标	累计购买用户数（万人）	660.33	475.20	205.10	75.07
	新客户（万人）	181.34	264.27	125.88	64.46
	老客户（万人）	63.83	57.78	26.73	10.60
	客单价（元）	190.66	246.32	302.70	351.01
	新客户客单价（元）	162.40	192.03	242.41	292.93
	老客户客单价（元）	270.89	494.56	586.33	703.16
	老客户购买频次	1.67	2.44	2.61	2.46
	新客户单次平均交易金额（元）	128.16	126.17	147.85	186.21
	老客户单次平均交易金额（元）	162.30	202.35	224.43	285.97
产品数量指标	SKU（个）	345	324	292	238
销售转化指标	订单数量（万笔）	336.34	543.42	276.23	127.48
	订单金额（万元）	46,742.35	79,323.22	46,187.02	26,339.20
	订单买家数（万人）	245.17	322.05	152.61	75.07
	浏览-下单转化率（%）	3.76	4.70	4.56	3.88
市场竞争情况指标	成交额排名[注]	16	21	25	26

注：该成交额排名系公司报告期各期天猫生意参谋应用月度行业排名的平均值，其中2017年度受到平台系统设计及时效的限制，统计时间为2017年8月-2017年12月。

II、薇诺娜专柜服务平台

运营数据类型	运营数据名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
流量指标	访客量（万个）	162.09	303.38	184.38	73.54
	访问量（万个）	4,138.58	8,963.46	5,484.83	2,086.99
	日账户活跃度（人）	8,906	8,312	5,052	2,839
	平均停留时间（秒）	321.03	308.85	301.74	337.83
	客户平均购买次数（次）	1.93	2.45	2.37	2.10
	复购率	43.58%	52.51%	50.70%	45.62%
客户指标	累计购买用户数（万人）	24.20	20.20	10.39	4.25

	新客户（万人）	3.62	9.17	5.81	4.04
	老客户（万人）	5.43	5.69	2.67	0.20
	客单价（元）	935.18	1,829.69	1,840.62	1,348.40
	新客户客单价（元）	839.93	1,423.34	1,547.34	1,340.94
	老客户客单价（元）	998.67	2,484.04	2,477.72	1,496.15
	老客户购买频次	2.04	2.99	3.05	2.20
	新客户单次平均交易金额（元）	471.30	673.34	750.46	637.87
	老客户单次平均交易金额（元）	489.93	831.47	812.84	690.06
产品数量指标	SKU（个）	153	134	105	57
销售转化指标	订单数量（万笔）	17.53	36.39	20.12	8.94
	订单金额（万元）	8,469.99	27,193.41	15,606.09	5,724.22
	订单买家数（万人）	9.06	14.86	8.48	4.25
	浏览-下单转化率（%）	5.59	4.90	4.60	5.77
市场竞争情况指标	成交额排名	无	无	无	无

III、薇诺娜官方旗舰店（京东）

运营数据类型	运营数据名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
流量指标	访客量（万个）	894.53	1,802.61	241.14	138.16
	访问量（万个）	2,866.42	4,304.50	1,472.48	699.42
	日账户活跃度（万个）	49,150	49,386	6,625	3,785
	平均停留时间（秒）	90.09	90.92	124.93	123.60
	平均获客成本（元/人）	18.53	25.74	15.69	9.97
	客户平均购买次数（次）	1.57	1.78	1.78	1.62
	复购率	27.90%	32.68%	33.05%	25.53%
客户指标	累计购买用户数（万人）	50.19	34.84	16.25	6.34
	新客户（万人）	12.87	16.57	9.00	5.38
	老客户（万人）	5.67	4.59	2.05	0.96
	客单价（元）	226.72	302.13	327.83	279.11
	新客户客单价（元）	197.12	252.21	282.31	230.67
	老客户客单价（元）	293.91	482.34	527.34	550.67

	老客户购买频次	1.83	2.33	2.38	2.28
	新客户单次平均交易金额（元）	135.15	154.56	171.08	153.95
	老客户单次平均交易金额（元）	161.10	206.79	222.29	240.94
产品数量指标	SKU（个）	214	230	170	176
销售转化指标	订单数量（万笔）	29.12	37.75	19.72	10.25
	订单金额（万元）	4,203.75	6,393.34	3,623.52	1,768.82
	订单买家数（万人）	18.54	21.16	11.05	6.34
	浏览-下单转化率（%）	2.07	1.17	4.58	4.59
市场竞争情况指标	成交额排名[注]	3	5	无	无

注：成交额排名系来自于京东商智后台系统中的商家榜单之交易榜单的月度平均排名，由于系统平台设计的限制，上述数据统计时间为 2019 年 1 月-2020 年 6 月。

IV、薇诺娜网上商城

运营数据类型	运营数据名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
流量指标	访客量（万个）	240.18	353.35	430.51	402.46
	访问量（万个）	1,352.86	2,310.39	2,624.00	3,186.62
	日账户活跃度（人）	13,197	9,681	11,795	11,026
	平均停留时间（秒）	187.95	212.62	287.44	235.27
	平均获客成本（元/人）	95.06	60.93	55.73	57.54
	客户平均购买次数（次）	1.78	2.11	1.93	2.15
	复购率	30.35%	40.82%	34.86%	39.69%
客户指标	累计购买用户数（万人）	19.29	17.73	13.39	7.83
	新客户（万人）	1.23	3.64	4.87	6.26
	老客户（万人）	1.45	2.61	2.34	1.58
	客单价（元）	463.85	831.63	615.74	560.30
	新客户客单价（元）	309.12	566.45	483.51	468.50
	老客户客单价（元）	594.78	1,201.15	891.17	924.60
	老客户购买频次	1.95	2.51	2.39	3.10
	新客户单次平均交易金额（元）	197.70	311.53	282.55	245.57

	老客户单次平均交易金额（元）	305.01	478.86	372.63	297.49
产品数量指标	SKU（个）	287	266	205	186
销售转化指标	订单数量（万笔）	4.76	13.17	13.94	16.84
	订单金额（万元）	1,244.55	5,197.53	4,441.64	4,388.60
	订单买家数（万人）	2.68	6.25	7.21	7.83
	浏览-下单转化率（%）	1.12	1.77	1.68	1.95
市场竞争情况指标	成交额排名	无	无	无	无

V、薇诺娜贝泰妮专卖店

运营数据类型	运营数据名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
流量指标	访客量（万个）	251.03	364.20	294.53	124.92
	访问量（万个）	1,276.49	1,949.26	1,538.50	646.96
	日账户活跃度（人）	13,793	9,978	8,092	5,503
	平均停留时间（秒）	14.69	16.74	18.34	18.93
	平均获客成本（元/人）	12.10	14.99	10.81	17.02
	客户平均购买次数（次）	1.16	1.33	1.35	1.47
	复购率	11.31%	18.22%	17.84%	22.30%
客户指标	累计购买用户数（万人）	33.96	26.12	14.32	4.24
	新客户（万人）	6.17	10.11	8.90	3.53
	老客户（万人）	2.63	2.76	1.67	0.71
	客单价（元）	134.75	179.50	161.38	210.80
	新客户客单价（元）	103.02	146.38	138.26	178.97
	老客户客单价（元）	209.05	301.07	284.73	368.34
	老客户购买频次	1.27	1.58	1.62	1.72
	新客户单次平均交易金额（元）	92.27	116.38	106.86	126.22
	老客户单次平均交易金额（元）	164.96	190.29	175.08	214.04
产品数量指标	SKU（个）	186	200	182	172
销售转化	订单数量（万笔）	10.22	17.08	14.22	6.22

指标	订单金额（万元）	1,185.98	2,310.08	1,704.60	892.69
	订单买家数（万人）	8.80	12.87	10.56	4.24
	浏览-下单转化率（%）	3.51	3.53	3.59	3.39
市场竞争情况指标	成交额排名	无	无	无	无

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师、发行人律师履行了如下核查程序：

1、对发行人负责线上自营相关业务的人员进行访谈，了解线上自营平台的运作情况、与线上自营平台相关信息系统、运作等情况，各平台的运营数据的来源以及取得的方式和过程，分析线上自营店铺运营数据的取得方式、过程是否合规，与线上自营业务运作相关信息系统是否能够满足发行人相关业务的需要；

2、对发行人线上自营业务流程执行穿行测试，检查信息系统之间订单信息传递的有效性，确认发行人线上自营相关内部控制在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常；

3、获取并审阅 IT 核查团队出具的《信息科技控制评估和数据分析报告》并复核其程序执行情况及相关工作底稿，全程参与 IT 核查过程并与 IT 核查团队进行了沟通，查看了各店铺后台运营数据系统导出界面，确认运营数据的统计时间的完整性、数据的有效性；

4、获取发行人各主要店铺报告期内的核心运营数据的数据源，统计并计算发行人相关运营指标如流量指标、客户指标、产品数量指标、销售转化指标及市场竞争情况指标，并与发行人各店铺的销售情况、促销活动情况等进行对比和分析性复核，确认是否存在异常；

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人自第三方平台取得的运营数据有效、完整。

经核查，根据发行人律师具备的法律专业知识所能够作出的合理判断，发行人律师认为：发行人自第三方平台取得的运营数据有效、完整。

经核查，保荐人认为，发行人累计购买用户数、报告期内访客数、订单数、老用户订单比例、主要产品销售额、发行人交易额及排名数据真实。

问题 14 关于生产与销售资质

报告期内发行人取得了化妆品、医疗器械生产、销售的相关证照，同时发行人存在委托加工的情形。

请发行人：（1）披露各类生产、销售、服务资质是否齐备，可否覆盖发行人各类业务、相应资质的续期进展。（2）披露是否存在业务超产出资质许可范围的情形，若存在，请说明相应业务占发行人业务的比例、发行人拟采取的完善措施。（3）结合法律法规及行政主管部门的规章规范说明发行人各类产品是否取得了相应的生产资质与销售许可。(4)结合子公司昆明薇诺娜的历史沿革、基本情况、规模占发行人业务规模的比例等披露其医疗美容业务及相关医师是否取得相应服务的医疗从业资质，历史上是否存在医患纠纷或消费者投诉、诉讼等情形，及其对发行人的影响。（5）披露发行人委托加工、OEM 代工厂是否获取相关生产化妆品、医疗用品、医疗器械所需相应资质，是否存在潜在安全生产等风险。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

披露各类生产、销售、服务资质是否齐备，可否覆盖发行人各类业务、相应资质的续期进展。

一、公司各类生产、销售、服务资质是否齐备，可否覆盖各类业务、相应资质的续期进展情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、发行人相关资质情况”之“（十四）公司关于生产经营资质相关情况的说明”之“1、公司及子公司持有相关生产经营资质的完备性情况”补充披露如下：

（1）公司及子公司已取得的生产、销售、服务资质

报告期内，公司及子公司从事生产经营所需的各类资质主要包括《化妆品生产许可证》、《医疗器械生产许可证》、《第一类医疗器械生产备案凭证》、

《第二类医疗器械经营备案凭证》、《医疗机构执业许可证》、《互联网药品信息服务资格证书》等，截至报告期末，公司及子公司从事各类型业务及为开展该等业务所取得生产、销售、服务资质的具体情况如下：

序号	主体名称	实际主要从事的业务	业务类型	取得的资质证书情况	有效期(至)
1	贝泰妮	负责化妆品、医疗器械的研发、生产；主要负责公司在天猫、京东等电商平台和薇诺娜网上商城开设的主要自营店铺的运营。	化妆品生产	《化妆品生产许可证》(云妆 20160004)	2021.5.24
			医疗器械生产	《医疗器械生产许可证》(滇食药监械生产许 20150002 号)	2024.12.29
				《第一类医疗器械生产备案凭证》(滇昆食药监械生产备 20180003 号)	-
			医疗器械经营	《第二类医疗器械经营备案凭证》滇昆食药监械经营备 20200118 号	-
				《互联网药品信息服务资格证书》(滇)-非经营性-2017-0016	2022.9.4
2	上海贝泰妮	主要负责大型 B2C 平台分销渠道、线上经销商分销渠道的产品销售。	化妆品经营	-	-
3	贝泰妮销售	负责线下销售业务（除四川、湖北、海南等地区外）、负责薇诺娜专柜服务平台的运营。	化妆品经营	-	-
			医疗器械经营	《第二类医疗器械经营备案凭证》滇昆食药监械经营备 20170301 号	-
4	上海际研	负责技术研发。	研发服务	-	-
5	武汉贝泰妮	负责公司湖北、海南等地区的销售业务。	化妆品经营	-	-
			医疗器械经营	《第二类医疗器械经营备案凭证》鄂汉食药监械经营备 20150839 号	-
6	四川贝泰妮	负责公司四川等地区的销售业务。	化妆品经营	-	-
			医疗器械经营	《第二类医疗器械经营备案凭证》川蓉食药监械经营备 20152649 号	-
7	上海逑美	负责公司在天猫平台开设的自营店铺“薇诺娜逑美专卖店”的运营。	化妆品经营	-	-
8	昆明逑美	负责公司旗下“逑美 app”的运营。	自营 APP 运营	“逑美 APP”已办理互联网网站备案(滇 ICP 备 19001599 号-1)	-

9	云妆生物	曾负责云南线下销售业务，2019 年起相关业务转至贝泰妮销售后，暂未开展其他业务。	产品销售业务（暂未开展）	《第二类医疗器械经营备案凭证》滇昆食药监械经营备 20160724 号	-
10	昆明薇诺娜	主要从事医疗美容业务。	医疗美容服务	《医疗机构执业许可证》（PDY20085-553010215A1542）	2024.6.20

注：经公司函证电信业务主管部门云南省通信管理局，根据云南省通信管理局的复函，公司未利用下属企业昆明速美运营的“速美 APP”为其他交易方提供网络服务，不属于《电信业务分类目录》中的增值电信业务范畴，无需办理《增值电信业务经营许可证》；“速美 APP”通过采购第三方服务商短信发送服务，向注册用户发送短信实现短信发送业务，昆明速美不需要取得《增值电信业务许可证》。

截至报告期末，公司及子公司持有的前述资质均已覆盖现有各类业务，不存在从事资质许可范围外业务的情形。

（2）业务资质的续期

公司现持有的《化妆品生产许可证》、《医疗器械生产许可证》、《互联网药品信息服务资格证书》以及昆明薇诺娜持有的《医疗机构执业许可证》均载有相关许可的有效期限，该等期限将于 2021 年及之后陆续届满。与前述资质有效期及续期相关的法律法规规定具体如下：

相关法规名称	提前续期要求	主体名称	取得资质证书情况	有效期（至）
关于化妆品生产许可有关事项的公告	有效期届满 3 个月前提出续期申请	贝泰妮	《化妆品生产许可证》（云妆 20160004）	2021.5.24
医疗器械生产监督管理办法	有效期届满 6 个月前提出续期申请		《医疗器械生产许可证》（滇食药监械生产许 20150002 号）	2024.12.29
互联网药品信息服务管理办法	有效期届满 6 个月前提出续期申请		《互联网药品信息服务资格证书》（滇）-非经营性-2017-0016	2022.9.4
卫生行政许可管理办法	有效期届满 30 日前提出续期申请	昆明薇诺娜	《医疗机构执业许可证》（PDY20085-553010215A1542）	2024.6.20

截至报告期末，公司及子公司持有的前述资质有效期均尚未届满且尚未临近前述规定所称应申请续期的时限。公司及子公司目前不存在可合理预见的影

响业务资质正常续期的情形。

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、取得发行人就其下属子公司实际主要从事业务内容的说明；

2、通过访谈发行人及其子公司相关部门人员，了解发行人及其子公司具体实际主要从事的业务情况，是否存在业务超出资质许可范围的情况；

3、获取了发行人及其子公司为从事前述业务获取的必要生产经营资质，查看了相关资质的许可范围和有效期限；

4、查阅与发行人从事相关业务、取得前述资质并进行有效期续展的相关法律、法规及规范性文件；

经核查，保荐人、发行人律师认为：截至报告期末，发行人各类生产、销售、服务资质齐备，可以覆盖发行人各类业务，该等资质均在有效期内且不存在可合理预见的影响其正常续期的情形。

问题（2）

披露是否存在业务超产出资质许可范围的情形，若存在，请说明相应业务占发行人业务的比例、发行人拟采取的完善措施。

一、披露是否存在业务超出资质许可范围的情形，若存在，请说明相应业务占发行人业务的比例、发行人拟采取的完善措施。

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、发行人相关资质情况”之“（十四）公司关于生产经营资质相关情况的说明”之“1、公司及子公司持有相关生产经营资质的完备性情况”之“（1）公司及子公司已取得的生产、销售、服务资质”补充披露如下：

截至报告期末，公司及子公司持有的前述资质均已覆盖现有各类业务，不存在从事资质许可范围外业务的情形。

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、取得发行人就其下属子公司实际主要从事业务内容的说明；

2、通过访谈发行人及其子公司相关部门人员，了解发行人及其子公司具体实际主要从事的业务情况，是否存在业务超出资质许可范围的情况；

3、获取了发行人及其子公司为从事前述业务获取的必要生产经营资质，查看了相关资质的许可范围和有效期限；

4、查阅与发行人从事相关业务、取得前述资质并进行有效期续展的相关法律、法规及规范性文件；

5、获取了发行人与其子公司所属市场监督管理部门出具的守法证明文件；

经核查，保荐人、发行人律师认为：截至报告期末，发行人不存在从事资质许可范围外业务的情形。

问题（3）

结合法律法规及行政主管部门的规章规范说明发行人各类产品是否取得了相应的生产资质与销售许可。

一、公司各类产品相应的生产资质与销售许可情况

截至报告期末，公司各类产品均已依法取得了相应的生产资质、销售许可，具体情况如下：

序号	产品类型	相关法规名称	条文规定	已取得资质、许可
1	国产特殊用途化妆品	化妆品卫生监督条例（2019 修订）	对化妆品生产企业实行化妆品生产许可证制度。化妆品生产许可证由省、自治区、直辖市化妆品监督管理部门批准并颁发。化妆品生产许可证有效期五年。未取得化妆品生产许可证的单位，不得从事化妆品生产。	《化妆品生产许可证》
			化妆品经营单位和个人不得销售下列化妆品：（一）未取得化妆品生产许可证的企业所生产的化妆品；……（四）未取得批准文号的特殊用途化妆品。	19 项《国产特殊用途化妆品行政许可批件》

2	国产非特殊用途化妆品	化妆品卫生监督条例（2019 修订）	对化妆品生产企业实行化妆品生产许可证制度。化妆品生产许可证由省、自治区、直辖市化妆品监督管理部门批准并颁发。化妆品生产许可证有效期五年。未取得化妆品生产许可证的单位，不得从事化妆品生产。	《化妆品生产许可证》
		关于调整化妆品注册备案管理有关事宜的通告	自 2014 年 6 月 30 日起，国产非特殊用途化妆品生产企业应当在产品上市前，按照《国产非特殊用途化妆品备案要求》，对产品信息进行网上备案。	165 项《国产非特殊用途化妆品备案电子凭证》
3	第一类医疗器械	医疗器械监督管理条例（2017 修订）、医疗器械生产监督管理办法（2017 修正）	从事第一类医疗器械生产的，由生产企业向所在地设区的市级人民政府食品药品监督管理部门备案并提交其符合规定条件的证明资料。	《第一类医疗器械生产备案凭证》
		医疗器械监督管理条例（2017 修订）	第一类医疗器械实行产品备案管理。	2 项《第一类医疗器械备案凭证》
		医疗器械经营监督管理办法（2017 修正）	经营第一类医疗器械不需许可和备案。	-
4	第二类医疗器械	医疗器械监督管理条例（2017 修订）、医疗器械生产监督管理办法（2017 修正）	从事第二类、第三类医疗器械生产的，生产企业应当向所在地省、自治区、直辖市人民政府食品药品监督管理部门申请生产许可并提交其符合本条例第二十条规定条件的证明资料以及所生产医疗器械的注册证。	《医疗器械生产许可证》
		医疗器械监督管理条例（2017 修订）	第二类、第三类医疗器械实行产品注册管理。	3 项《医疗器械注册证》
		医疗器械监督管理条例（2017 修订）、医疗器械经营监督管理办法（2017 修正）	从事第二类医疗器械经营的，由经营企业向所在地设区的市级人民政府食品药品监督管理部门备案并提交其符合规定条件的证明资料。	《第二类医疗器械经营备案凭证》
		医疗器械网络销售监督管理办法	通过自建网站开展医疗器械网络销售的企业，应当依法取得《互联网药品信息服务资格证书》。	《互联网药品信息服务资格证书》

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取了发行人及其子公司为从事前述业务获取的必要生产经营资质，查看了相关资质的许可范围和有效期限；

2、查阅与发行人从事相关业务、取得前述资质并进行有效期续展的相关法律、法规及规范性文件；

经核查，保荐人、发行人律师认为：截至报告期末，发行人各类产品均已依法取得了相应的生产资质、销售许可。

问题（4）

结合子公司昆明薇诺娜的历史沿革、基本情况、规模占发行人业务规模的比例等披露其医疗美容业务及相关医师是否取得相应服务的医疗从业资质，历史上是否存在医患纠纷或消费者投诉、诉讼等情形，及其对发行人的影响。

一、子公司昆明薇诺娜的相关情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、发行人相关资质情况”之“（十四）公司关于生产经营资质相关情况的说明”之“2、昆明薇诺娜从事医疗美容服务的相关情况”补充披露如下：

2、昆明薇诺娜从事医疗美容服务的相关情况

（1）基本情况

昆明薇诺娜的基本情况如下：

名称	昆明薇诺娜皮肤医疗美容有限公司
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
统一社会信用代码	91530100563158127Y
住所	云南省昆明市高新区二环西路 398 号高新科技信息中心主楼 2 楼至 3 楼
法定代表人	殷绍莲
注册资本	200 万元
成立日期	2010 年 10 月 19 日
经营期限	2010 年 10 月 19 日至长期
经营范围	按《医疗机构执业许可证》核准的诊疗科目和时限开展经营活动；生物技术的研究及开发、技术咨询、技术推广；企业营销策划；化妆品、医疗器械的销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

实际主要从事业务	主要从事医疗美容业务

（2）历史沿革

①2010年10月，设立

昆明薇诺娜系由贝泰妮有限出资200万元，于2010年10月19日登记注册的有限责任公司，其设立情况如下：

2010年7月22日，昆明市卫生局下发昆卫医[2010]99号批复文件，同意核发设置医疗机构批准书（批准文号：昆医准字[2010]第14号）。

2010年10月10日，贝泰妮有限以货币形式出资设立昆明薇诺娜，昆明薇诺娜设立时注册资本200万元。

昆明薇诺娜设立时的股权结构如下：

股东名称	注册资本（万元）	实收资本（万元）	持股比例（%）
贝泰妮有限	200.00	200.00	100.00

②历次股权变动

A、2014年12月，第一次股权转让、变更公司类型

2014年12月22日，昆明薇诺娜作出股东决定，同意：贝泰妮有限将其所持昆明薇诺娜94%股权（对应注册资本188万元）、1.5%股权（对应注册资本3万元）、1.5%股权（对应注册资本3万元）、1%股权（对应注册资本2万元）、1%股权（对应注册资本2万元）、1%股权（对应注册资本2万元）分别按注册资本定价转让给云妆生物、邹薪、庞勤、黄晓凤、杨成、杨小燕。

本次股权转让完成后，昆明薇诺娜的股权结构如下：

序号	股东名称	注册资本（万元）	实收资本（万元）	持股比例（%）
1	云妆生物	188.00	188.00	94.00
2	邹薪	3.00	3.00	1.50
3	庞勤	3.00	3.00	1.50
4	黄晓凤	2.00	2.00	1.00
5	杨成	2.00	2.00	1.00
6	杨小燕	2.00	2.00	1.00
合计		200.00	200.00	100.00

B、2019年6月，第二次股权转让

2019年6月5日，昆明薇诺娜召开股东会并审议同意：（1）股东邹薪将其所持昆明薇诺娜1.5%股权（对应注册资本3万元）、股东庞勤将其所持昆明薇诺娜1.5%股权（对应注册资本3万元）、股东杨小燕将其所持昆明薇诺娜1%股权（对应注册资本2万元）分别以5.55万元、5.55万元、3.70万元转让给云妆生物。

本次股权转让完成后，昆明薇诺娜的股权结构如下：

序号	股东名称	注册资本（万元）	实收资本（万元）	持股比例（%）
1	云妆生物	196.00	196.00	98.00
2	黄晓凤	2.00	2.00	1.00
3	杨成	2.00	2.00	1.00
合计		200.00	200.00	100.00

截至报告期末，昆明薇诺娜的股权结构未发生其他变化。

（3）业务规模

报告期内，昆明薇诺娜主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30/2020年1-6月	2019.12.31/2019年度	2018.12.31/2018年度	2017.12.31/2017年度
总资产	1,264.99	1,183.69	986.73	938.40
净资产	641.35	490.34	344.85	335.53
营业收入	450.03	927.42	978.99	1,084.92
营业收入占公司营业收入比例（%）	0.48	0.48	0.79	1.36
净利润	151.02	145.49	9.32	108.21
净利润占公司净利润比例（%）	0.92	0.35	0.04	0.70

报告期各期，昆明薇诺娜从事医疗美容业务的营业收入、净利润占公司营业收入的比较较低，对公司生产经营的影响程度较小。

（4）业务资质取得情况

①医疗机构执业许可

昆明薇诺娜目前持有昆明市五华区卫生健康局于2020年4月26日核发的《医疗机构执业许可证》，登记号为PDY20085-553010215A1542，诊疗科目为医疗美

容科、美容皮肤科，有效期限自2019年6月21日至2024年6月20日。

②医师执业资格

报告期内，昆明薇诺娜共聘用了6名医师，相应的医师执业资格取得情况如下：

序号	医师姓名	执业证号	签发日期	在职期间
1	黄晓凤	110530000009237	2016.2.3	在职
2	杨成	110530102002581	2012.9.27	在职
3	牛军州	110500112002330	2015.2.18	在职
4	周婷	110530000009562	2016.8.31	在职
5	杨智	110530000004536	2018.4.25	2019年5月离职
6	庞勤	110530102002278	2011.2.16	2018年9月离职

（5）昆明薇诺娜关于医患纠纷或消费者投诉、诉讼等情形的说明

昆明薇诺娜于2010年取得昆明市卫生局核发的《医疗机构执业许可证》，并开始开展医疗美容服务。报告期内，昆明薇诺娜不存在对其生产经营产生重大影响的医患纠纷或消费者投诉、诉讼等情形。

……

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取并查阅了昆明薇诺娜的工商登记资料、报告期各期销售收入等主要经营数据；

2、获取了昆明薇诺娜持有的医疗机构执业许可证，获取了相关医师的执业资格证书；

3、取得发行人出具的关于昆明薇诺娜不存在涉诉情况的说明，并通过中国裁判文书网等公开渠道进行核查，印证其出具的说明；

4、获取了五华区卫生健康局综合监督执法局出具的相关证明，确认昆明薇诺娜设立的云南薇诺娜皮肤医疗美容中心在国家卫生健康监督信息报告系统中不涉及医疗机构设置、执业、从业人员管理等方面的违法违规行为，未受到该执法局行政处罚，也未发现医疗卫生事故；

5、获取了昆明市市场监督管理局高新区分局出具的相关说明，确认报告期内该单位共收到 1 例与昆明薇诺娜相关的消费者投诉，该项投诉事由为消费者对发行人促销赠品政策有异议，不涉及医患纠纷。该项投诉涉事金额仅 316 元，且经该单位调解均已得到妥善处理，昆明薇诺娜未因此构成违法违规行为；

经核查，保荐人、发行人律师认为：昆明薇诺娜已取得从事医疗美容业务的资质，报告期内，昆明薇诺娜在职医师均取得了医师执业资格；报告期内，昆明薇诺娜不存在对其生产经营产生重大影响的医患纠纷、投诉或诉讼。

问题（5）

披露发行人委托加工、OEM 代工厂是否获取相关生产化妆品、医疗用品、医疗器械所需相应资质，是否存在潜在安全生产等风险。

一、委托加工模式、OEM 生产模式下主要供应商相关生产资质取得情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“2、生产模式”之“（5）报告期内委托加工、OEM 生产模式下供应商生产加工资质情况、产品质量安全相关安排及不存在潜在安全生产风险的说明”已补充披露，详见本审核问询函回复“问题 4 关于供应商”之“问题（8）”之“一、委托加工、OEM 生产模式下供应商相关生产加工资质及产品质量安全安排情况”。

二、委托加工模式、OEM 生产模式下主要供应商不存在潜在安全生产等风险的说明

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务基本情况”之“（二）发行人的经营模式”之“2、生产模式”之“（5）报告期内委托加工、OEM 生产模式下供应商生产加工资质情况、产品质量安全相关安排及不存在潜在安全生产风险的说明”之“④报告期内委托加工、OEM 生产模式下主要供应商不存在潜在安全生产风险的说明”补充披露如下：

④报告期内委托加工、OEM 生产模式下主要供应商不存在潜在安全生产风险的说明

报告期内，公司存在通过委托加工模式和 OEM 生产模式进行产品生产的情况，委托加工模式包括生产工序全流程委托加工模式和部分生产工序流程委托加工模式两类，其中：部分生产工序流程委托加工模式主要涉及面膜布等原材料的折叠组装、辐照灭菌等工序，折叠组装工序不涉及需取得安全生产相关许可的情况；辐照灭菌工序需取得《辐射安全许可证》，相关供应商已取得该项安全生产许可；生产工序全流程委托加工模式、OEM 生产模式下的主要供应商开展公司相关产品的生产加工不涉及需取得安全生产相关许可的情况。

报告期内，前述主要供应商在与公司合作期间均未因违反国家及地方安全生产相关法律法规而受到安全生产、应急处置主管单位的行政处罚，亦未发生各类安全生产事故，不存在潜在安全生产等风险。

三、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取了报告期内发行人委托加工模式、OEM 生产模式下主要供应商取得的相关产品的生产加工资质；

2、取得报告期内发行人委托加工模式、OEM 生产模式下供应商出具的有关其持有相关产品的生产加工资质、开展的相关业务不存在安全生产风险的说明函；

3、通过对互联网公开信息的检索，确认报告期内前述委托加工模式、OEM 生产模式下主要供应商与发行人合作期间内不存在安全生产问题相关的诉讼、仲裁及行政处罚。

经核查，保荐人、发行人律师认为：报告期内，发行人委托加工、OEM 模式下主要供应商已取得从事相关产品生产所需相应资质，且不存在潜在安全生产风险。

问题 15 关于管理费用与研发费用

招股说明书披露，管理费用主要由人员费用、咨询服务费、租赁费、折旧与摊销等构成；报告期内，随着公司销售规模的增长，管理费用金额逐年增加，同时随着公司规模的扩大，规模效应逐渐显现，公司管理费用率逐年下降。

请发行人：（1）披露管理人员数量变动、人均薪酬情况，与可比公司的对比情况，发行人人均薪酬与当地平均薪酬的差异情况，2019 年人员费用下降的原因，管理人员数量变动与发行人经营规模变动是否匹配。（2）说明报告期内发行人研发费用归集是否合理，研发费用投入与研发项目进展情况是否匹配。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

披露管理人员数量变动、人均薪酬情况，与可比公司的对比情况，发行人人均薪酬与当地平均薪酬的差异情况，2019 年人员费用下降的原因，管理人员数量变动与发行人经营规模变动是否匹配。

一、管理人员的情况

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“2、管理费用”中补充披露如下：

（1）管理人员的数量及薪酬变动情况

①报告期内公司管理人员人数及薪酬情况

报告期内，公司管理人员人数及人均薪酬情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
管理人员费用(万元)	3,905.38	6,639.59	7,244.01	5,062.31
管理人员月平均数量（人）	231	197	174	146
月均人均薪酬（元）	28,177.36	28,086.23	34,693.54	28,894.44

注：管理人员月平均数量=本期各月在职员工数之和/本期月份数

②公司管理人员人均薪酬与可比上市公司对比情况

报告期内，公司管理人员人均薪酬与可比上市公司对比情况如下：

单位：元/月

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
上海家化	86,072.76	99,960.40	110,494.58	123,232.32
珀莱雅	20,284.27	19,890.22	17,249.49	14,980.08
御家汇	21,651.89	25,009.10	24,108.61	21,410.10
丸美股份	15,406.82	15,326.85	14,241.03	12,454.00
公司	28,177.36	28,086.23	34,693.54	28,894.44

注：上海家化、珀莱雅、御家汇、丸美股份的数据根据上述企业已披露年报、半年报、上市招股说明书计算。上述可比上市公司均未披露 2020 年上半年员工人数，使用 2019 年年末人数计算 2020 年上半年人均薪酬。

从上表数据可以看出，公司管理人员薪酬水平略高于除上海家化以外的同行业可比上市公司。

③公司的薪酬水平与当地平均薪酬对比情况

公司管理人员主要位于昆明和上海，故选取昆明、上海的平均薪酬与公司的平均薪酬对比如下：

单位：元/月

类别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
上海地区	未公布	9,580.17	8,764.67	7,131.83
昆明地区	未公布	7,215.42	6,288.25	5,978.83
公司	28,177.36	28,086.23	34,693.54	28,894.44

注：上海地区、昆明地区数据分别取自上海市统计局、昆明市统计局官网数据

从上表数据可以看出，公司管理人员薪酬水平高于当地平均薪酬水平，公司支付的薪酬水平可以为业务发展寻求更优秀的人才。

④2019 年度人员费用下降原因

2019 年度，公司管理人员费用较 2018 年下降，主要系受公司分管电商业务管理人员奖金下降影响。根据公司考核机制，公司参照电商事业部整体业绩指标完成情况对其进行考核。2018 年度，公司电商事业部超额完成业绩指标，相

关分管人员获得超额部分奖金较多；2019 年度，电商事业部未能超额完成业绩指标，故相关分管人员未获得超额部分奖金，因此导致其奖金下降幅度较大。扣除该部分影响后，公司管理费用中人员费用继续保持增长，与公司的业务发展规模匹配。

⑤管理人员数量变动与公司经营规模匹配情况

报告期内，公司管理人员数量与经营规模匹配情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入（万元）	94,153.82	194,374.55	124,049.02	79,804.42
管理人员月平均数量（人）	231	197	174	146
人均营业收入（万元/人）	407.59	986.67	712.93	546.61

随着公司经营规模的扩大，公司管理人员的数量亦同步上升，公司管理人员数量与经营规模匹配。

二、核查程序及结论

保荐人及申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解并测试了发行人人事与薪酬相关的内部控制有效性，尤其是针对期间费用的截止性和完整性认定的内部控制；

2、获取了发行人管理人员薪酬明细表，与账面记录金额核对一致，复核其应付职工薪酬计算的准确性；抽样选取当期应付职工薪酬支付情况，将明细账与银行回单等原始单据进行核对，验证应付职工薪酬支付的准确性；抽样选取期后应付职工薪酬支付情况，将期末余额与实际付款金额进行核对，验证员工费用计提的真实性、计提金额的准确性以及计提归属期间的准确性。经核查，未发现重大差异；

3、执行分析性复核程序，复核报告期职工人数、薪酬总额、平均工资的变动合理性，并与同行业可比公司、当地平均薪酬水平做比较；

4、获取社保申报缴纳单据和期后银行支付流水，和账面计提的代扣代缴社保金额核对一致。

经核查，保荐人及申报会计师认为，报告期内，发行人管理人员数量及人均薪酬变动较为合理。发行人管理人员人均薪酬与同行业可比公司相比略高，与发行人主要经营所在地平均水平相比较高。2019 年度，发行人管理人员费用较 2018 年下降，主要系受公司分管电商事业部的高管奖金下降所致。报告期内，发行人管理人员数量变动与发行人经营规模变动相匹配。

问题（2）

说明报告期内发行人研发费用归集是否合理，研发费用投入与研发项目进展情况是否匹配。

一、研发费用的归集情况及与研发项目进度的匹配情况

1、研发费用的归集情况

报告期内，公司研发费用按研发项目进行归集，公司按照研发项目设立研发费用台账，研发费用包括研发人员费用、办公差旅费用、物料费用、委外研发检测费用、租赁费、折旧摊销费等。具体归集规则如下：（1）可直接归属于某项目的费用，直接计入该研发项目支出等；（2）无法直接归属于研发项目的费用，如设备折旧、同时参与多个项目的人工费用、租赁费等，按照一定的规则进行分摊至各个研发项目，具体分摊规则如下：①研发设备折旧：研发部门将各研发设备使用情况登记台账，记录每天各研发项目使用设备情况，按照使用天数比例分摊设备折旧至各个研发项目；②人工费用：根据研发人员考勤工作表，记录参与各研发项目工作工时，按照工时比例分摊人工费用；③其他费用：按照各项目预算比例进行分摊。

2、报告期内，研发费用投入与研发项目进度如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目预算	目前进度	报告期内累计投入
1	电商新品研发及产业化项目	2,855.00	完成验收	2,851.38
2	薇诺娜产业升级及儿童系列开发	3,055.00	进行中	2,575.83
3	线下渠道新产品开发项目	1,250.00	完成验收	1,224.96
4	“泊缇诗”系列新产品研发	1,410.00	进行中	1,120.95
5	薇诺娜国际化关键技术研发及应用	1,227.57	结题待验收	918.33

6	祛红、老年保湿产品研发项目	666.00	完成验收	650.02
7	护肤品有效成份鉴定系统的研发项目	444.00	完成验收	427.98
8	薇诺娜玫瑰痤疮系列新品研发	583.72	结题待验收	452.31
9	新型功效性产品关键技术攻关及产业化项目	3,247.00	完成验收	393.25
10	云南特色植物护肤系列产品研发及产业化	1,882.00	完成验收	346.57
11	薇诺娜护肤新产品研发	1,864.00	进行中	536.03
12	智能 AI 肌肤监测系统的研发	289.85	完成验收	251.63
13	大数据肌肤分析检测软件的研发	310.79	完成验收	247.18
14	白癜风遮瑕产品研发项目	624.57	结题待验收	309.18
15	捕获旋瓶装置的研发	295.13	完成验收	243.15
16	护肤品配料分析系统的研发	266.44	完成验收	224.50
17	O2O 在线商城交易软件的研发	230.23	完成验收	193.74
18	薇诺娜洁面慕斯新品开发项目	180.00	完成验收	166.71
19	藻酸钠 I 类敷料和胶原蛋白 III 类敷料研发	486.40	进行中	346.91
20	植物手霜系列新品研发	192.53	进行中	138.31
21	复合肽系列新品研发	440.00	进行中	220.72
22	敏感肌肤彩妆及眼霜系列产品研发	174.40	完成验收	88.68
23	薇诺娜医疗器械系列新品研发	486.40	进行中	40.31
24	颈纹霜、粉底液、卸妆系列产品研发	672.59	进行中	39.41
25	酵母重组胶原蛋白敷料研发	276.88	进行中	25.59
26	高功效安瓶系列新品研发	233.62	进行中	108.36
27	薇诺娜男士控油平衡系列产品开发	531.78	进行中	69.13
28	马齿苋植物提取的多段恒温提取设备的研发	560.00	进行中	197.30
29	新型吹吸气探头的研发	250.00	进行中	79.17
30	新型孔径可调的固定套筒的研发	300.00	进行中	107.10
31	新型喷雾剂侧漏系统的研发	290.00	进行中	100.74
32	马齿苋低温提取方法的研发	330.00	进行中	94.83
33	高稳定青刺果油脂质体的研发	400.00	进行中	137.75
34	含多元植物成份的化妆品防腐剂的研发	200.00	进行中	79.08
35	玫瑰痤疮用组合物的研发	230.00	进行中	88.59
36	茵陈复配型防腐剂的研发	260.00	进行中	99.37
37	重楼果壳提取物的研发	280.00	进行中	105.15
38	可湿热灭菌的含油修护敷料的研发	190.00	进行中	72.67
39	厚朴植物防腐抑菌组合物的研发	210.00	进行中	79.15
40	其他	62.90	完成验收	4.78

	合计	**27,738.80**		**15,456.80**

公司各研发项目均已独立立项，各项目研发费用投入和研发项目进度基本匹配，符合公司实际经营情况。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、对发行人主管研发工作负责人进行访谈，了解发行人研发工作立项到结项验收的工作流程，主要研发项目投入情况及目前研发进展情况；

2、对发行人财务人员进行访谈，了解研发费用台账设置及归集规则、会计处理等；

3、查阅报告期内主要研发项目的立项、结项资料，检查研发费用台账、研发费用归集分摊计算表等。

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，发行人的研发费用归集合理，符合企业会计准则的规定；发行人各项目的研发费用投入与研发项目进度基本匹配。

问题 16 关于固定资产与长期待摊费用

招股说明书披露，报告期各期末，发行人固定资产期末余额分别为 1,541.73 万元、5,475.94 万元及 5,939.77 万元。

请发行人：（1）说明发行人自有产能与固定资产的匹配情况，结合机器设备原值/自有产能比值相对较高、生产工序差异情况，进一步解释说明生产效率与可比公司相比较低的原因。（2）披露固定资产的折旧年限、预计残值率的估计是否符合企业客观情况，与同行业可比公司相比是否存在显著差异。（3）披露截至审核问询函回复日，中央工厂新基地建设项目的进展情况。（4）披露长期待摊费用的分摊原则，报告期内长期待摊费用增长的原因，是否与装修实际进展情况相符。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

说明发行人自有产能与固定资产的匹配情况，结合机器设备原值/自有产能比值相对较高、生产工序差异情况，进一步解释说明生产效率与可比公司相比较低的原因。

一、公司自有产能与固定资产的匹配情况

报告期各期，公司主要机器设备原值与自有产能情况的匹配情况如下：

期间	机器设备原值（万元）	其中：灌装设备的原值（万元）	自有产能（万支、万盒）
2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	4,106.74	298.21	916.30
2019 年度/2019 年 12 月 31 日	3,485.88	298.21	1,832.60
2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2,365.19	298.21	1,654.22
2017 年度/2017 年 12 月 31 日	1,558.53	185.45	1,201.20

公司根据自身生产工艺的特点，将灌装环节作为制约公司自有产能的重要工

艺节点，报告期各期，公司的自有产能与灌装设备的变动情况相匹配。公司于2018年下半年新增灌装设备，因此，虽然2018年末、2019年末灌装设备原值相同，但2019年度的产能略大于2018年度。

报告期各期，公司主要机器设备原值增加较多，而自有产能变动较小，主要系：公司在2018年度、2019年度、2020年1-6月购入了部分研发设备等非生产用机器设备，该部分机器设备的增加不会导致自有产能的增长。

二、公司的生产效率与可比公司相比较低的原因

选取同行业可比上市公司珀莱雅、上海家化2019年度/2019年末相关生产机器设备原值与产能等数据与发行人对比如下：

公司名称	机器设备原值（万元）	产能 （万支、万盒、万件）	机器设备原值/产能
珀莱雅	15,426.74	19,500.00	0.79
上海家化	59,434.58	74,990.00	0.79
发行人	3,485.88	1,832.60	1.90

数据来源：上市公司年度报告

注：御家汇未披露相关产能数据；丸美股份披露的产能数据单位为吨，与发行人的产能数据口径不一致，不具可比性，故未选取御家汇和丸美股份作为可比上市公司进行比较。

发行人机器设备原值/产能比例高于同行业可比上市公司珀莱雅、上海家化，机器设备整体的生产效率低于同行业可比上市公司，主要系：为集中有限资源专注于产品的渠道建设、品牌营销与新产品研发，发行人主动选择主要通过委托加工的形式进行产品生产的模式，因此，近年来对提高自有产能的投入较少；珀莱雅、上海家化均在最近几年通过募投项目投资或者厂房搬迁等方式对生产相关的机器设备进行了升级改造，自动化程度和生产效率相对较高，产能大幅提升。

三、核查程序及结论

保荐人、申报会计师查阅报告期各期末的固定资产台账，并对生产相关的机器设备进行分析汇总；取得发行人编制的产能测算表，并与固定资产台账进行配比分析；查阅同行业可比上市公司的年度报告及公开信息，获取同行业可比上市公司产能及机器设备情况，并与发行人相应指标进行比对，并分析差异原因。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期各期，发行人自主生产规模较小，

自主生产过程中制约产能的灌装设备原值变动与发行人自有产能变动匹配；发行人机器设备的生产效率低于同行业可比公司的原因合理，符合发行人的实际经营情况。

问题（2）

披露固定资产的折旧年限、预计残值率的估计是否符合企业客观情况，与同行业可比公司相比是否存在显著差异。

一、公司固定资产的折旧年限、预计残值率的估计及与同行业可比公司对比情况

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计”之“（十一）固定资产”修订补充披露如下：

……

2、本公司采用直线法计提固定资产折旧，各类固定资产使用寿命、预计净残值率和年折旧率如下：

固定资产类别	预计使用寿命	预计净残值率	年折旧率
房屋建筑物	20 年	5%	4.75%
电子设备	3-5 年	5%	19.00%-31.67%
机器设备	3-5 年	5%	19.00%-31.67%
运输设备	3-5 年	5%	19.00%-31.67%
办公设备	3-5 年	5%	19.00%-31.67%

本公司至少在每年年度终了对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。

公司固定资产折旧年限、预计残值率的估计系根据各类固定资产的使用状况、预计使用寿命等特点，并参照同行业可比公司相关会计政策后制定，符合公司客观情况及企业会计准则的相关规定。

3、与同行业可比公司的比较情况

同行业可比上市公司固定资产的折旧年限、预计残值率情况如下：

可比公司	固定资产类别	折旧方法	预计使用寿命	预计净残值率	年折旧率
御家汇	房屋建筑物	平均年限法	30 年	5%	3.17%
	电子设备	平均年限法	3-5 年	5%	19.00%-31.67%
	机器设备	平均年限法	3-10 年	5%	9.50%-31.67%
	运输设备	平均年限法	5 年	5%	19.00%
	办公设备	平均年限法	3-10 年	5%	9.50%-31.67%
珀莱雅	房屋建筑物	平均年限法	10 年或 30 年	5%	9.50%或 3.17%
	通用设备	平均年限法	3-10 年	5%	9.50%-31.67%
	运输设备	平均年限法	5 年	5%	19.00%
	专用设备	平均年限法	5-10 年	5%	9.50%-19.00%
上海家化	房屋建筑物	平均年限法	20-30 年	0%~10%	3.00%~5.00%
	机器设备	平均年限法	5-10 年	0%~4%	9.60%~20.00%
	运输工具	平均年限法	5-10 年	4%~10%	9.00%~18.00%
	电子设备及其他	平均年限法	3-10 年	0%	10.00%~33.33%
丸美股份	房屋及建筑物	平均年限法	20-40 年	10%	2.25%-4.5%
	机器设备	平均年限法	3-7 年	10%	12.86%-30.00%
	办公设备	平均年限法	3-5 年	10%	18.00%-30.00%
	运输设备	平均年限法	7 年	10%	12.86%
	其他设备	平均年限法	3-5 年	10%	18.00%-30.00%
发行人	房屋建筑物	平均年限法	20 年	5%	4.75%
	电子设备	平均年限法	3-5 年	5%	19.00%-31.67%
	机器设备	平均年限法	3-5 年	5%	19.00%-31.67%
	运输设备	平均年限法	3-5 年	5%	19.00%-31.67%
	办公设备	平均年限法	3-5 年	5%	19.00%-31.67%

数据来源：东方财富网、上市公司年度报告及招股说明书。

公司固定资产的折旧年限、预计残值率与同行业可比公司之间不存在显著差异。

……

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人报告期各期末的固定资产清单，了解各类固定资产的折旧年限、预计净残值率等，并分析是否符合发行人的客观经营情况；

2、将发行人固定资产的折旧年限、预计净残值率与同行业可比上市公司进行比较，确认是否存在显著差异。

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人固定资产的折旧年限、预计残值率的估计符合其客观经营情况；发行人固定资产的折旧年限、预计残值率与同行业可比上市公司相比不存在显著差异。

问题（3）

披露截至审核问询函回复日，中央工厂新基地建设项目的进展情况。

一、中央工厂新基地建设项目进展情况

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（一）资产质量”之“2、非流动资产”之“（2）在建工程”补充披露如下：

……

目前，中央工厂新基地项目已完成项目备案和环评，并已于 2020 年 7 月取得项目建设工程规划许可证，目前正在进行施工图设计优化，并已启动施工建设单位招投标工作。

截至 2020 年 8 月 31 日，该项目前期已累计投入 3,674.46 万元，其中：购置土地使用权及相关税费支出 2,472.00 万元，项目前期规划、设计等其他工程费用支出 1,202.46 万元。

……

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、对主管中央工厂新基地建设的负责人访谈，了解项目的建设进度、投入及规划情况等；

2、查阅中央工厂新基地项目用地的不动产权证、环评批复及项目建设工程规划许可证；获取项目前期工程投入明细，查阅前期支出相关的协议、凭证。

3、实地走访项目现场，了解项目实际建设进度情况。

经核查，保荐人、申报会计师认为，目前中央工厂新基地建设项目的建设进展情况符合发行人整体的规划安排，符合实际情况。

问题（4）

披露长期待摊费用的分摊原则，报告期内长期待摊费用增长的原因，是否与装修实际进展情况相符。

一、公司长期待摊费用的分摊原则，报告期内长期待摊费用增长的原因分析及与装修实际进展情况是否相符

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（一）资产质量”之“2、非流动资产”之“（4）长期待摊费用”补充披露如下：

……

②、报告期内发行人长期待摊费用分摊原则

公司长期待摊费用主要为装修费，按其受益期（3 年、5 年）平均摊销；如果长期待摊费用的项目不能使以后会计期间受益的，将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

③报告期各期末，公司长期待摊费用的明细情况及波动分析

报告期各期末，公司长期待摊费用的明细情况如下：

单位：万元

装修项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
昆明厂区道路、绿化	739.30	805.41	-	-
上海办公室装修	323.83	157.44	93.86	62.40
上海研发中心装修	255.20	117.61	217.98	318.36
昆明办公楼装修	233.79	292.02	405.69	499.42
四川办公室装修	200.64	221.42	249.10	276.28
昆明厂房装修	138.69	204.49	317.75	-
上海实验室装修	122.40	182.79	288.43	-

昆明仓库装修	111.49	155.91	226.39	32.18
其他零星装修项目	74.12	121.96	238.06	322.09
合计	2,199.46	2,259.05	2,037.26	1,510.73

2018 年末，公司长期待摊费用余额较 2017 年末增加较多，主要系：2018 年度，公司对位于昆明的生产工厂部分车间和位于上海的实验室等装修改造所致。

2019 年末，公司长期待摊费用余额较 2018 年末增加较多，主要系：公司于 2019 年度对昆明总部的厂区内道路、绿化进行装修改造所致。

经核查，公司已按照装修的实际进展情况进行了恰当的会计处理，长期待摊费用的核算符合企业会计准则的规定。

……

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得发行人编制的报告期各期长期待摊费用明细，重新计算测试各项装修费用摊销金额，与发行人账面摊销金额进行核对；

2、查阅发行人与施工单位签署的装修协议、装修完成时的验收报告（结算单），核对计入长期待摊费用金额的及时性和准确性；

3、实地查看主要装修项目，了解装修项目的位置及装修进展等情况。

经核查，保荐人、申报会计师认为，2018 年末、2019 年末，发行人长期待摊费用增加主要系发行人根据业务发展需要，新增对昆明总部办公室、厂房，上海实验室等进行装修改造，支付的装修费所致，符合企业的实际业务情况。发行人已按照装修的实际进展情况进行了恰当的会计处理，长期待摊费用的核算符合企业会计准则的规定。

问题 17 关于历史沿革

发行人股东包括臻丽咨询、红杉聚业、诺娜科技、重楼投资、哈祈生。其中臻丽咨询、重楼投资存在发行人员工持股平台，哈祈生曾以实物出资入股发行人。发行人历史上存在多次增资、股权转让及减资的情形。

请发行人：（1）披露发行人各直接股东与间接股东是否存在委托持股、信托持股、对赌协议、一致行动协议或其他形式的利益安排。（2）结合红杉聚业 2014 年借款及增资相关协议的主要条款，披露其历次增资价格的公允性与合理性，相关对赌协议是否解除。（3）披露 2018 年哈祈生以实物出资形式出资入股发行人，相关实物出资涉及的具体内容与发行人主营业务的关系，评估及入股价格是否公允，相关资产是否存在权属瑕疵或纠纷。（4）披露历次出资、增资、减资、股权转让的合法合规性。（5）结合历次股权转让、增资情况披露是否涉及股份支付处理，若存在，请说明确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程。（6）披露发行人股东是否与发行人及其关联方、发行人的客户或供应商存在关联关系或资金、业务往来，股权是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、申报会计师及发行人律师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

披露发行人各直接股东与间接股东是否存在委托持股、信托持股、对赌协议、一致行动协议或其他形式的利益安排。

一、发行人各直接股东与间接股东之间不存在委托持股、信托持股、对赌协议、一致行动协议或其他形式的利益安排

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人、控股股东及实际控制人控制的其他企业的基本情况”之“（五）发行人与相关股东之间签署的对赌协议及解除的情况”中修订补充披露如下：

2、与红杉聚业的对赌协议解除情况

2020 年 4 月 26 日，红杉聚业与公司及公司股东诺娜科技、臻丽咨询、重楼投资、哈祈生、实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）签署《关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司上市前终止特殊股东权利协议》（以下简称“终止协议”），约定红杉聚业依据以往投资协议及补充协议享有的上述特殊股东权利，自贝泰妮向相关证券监管机构或证券交易所提交 A 股上市申请文件之日自行终止；除估值调整的权利及领售权以外的其他特殊股东权利，自贝泰妮主动撤回 A 股上市申请、贝泰妮的 A 股上市申请未被受理、A 股上市申请被终止或被否决、A 股上市的批文失效之日起重新生效。

目前公司向深交所提交的上市申请已于 2020 年 7 月 6 日获受理，根据终止协议，红杉聚业享有的特殊股东权利在 2020 年 7 月 6 日起自行终止。因此，红杉聚业享有的前述全部特殊股东权利现已清理。如公司成功上市，则该等特殊股东权利条款依据终止协议约定彻底终止，对赌协议解除，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的要求。附条件恢复条款属于公司与红杉聚业间的商业决策，仅在公司未能成功上市时触发，不会对公司发行上市申请构成实质障碍。

因此，截至本招股说明书签署日，公司各直接股东与公司的其他直接股东、间接股东及实际控制人之间均不存在尚在履行的委托持股、信托持股、对赌协议、一致行动协议或其他形式的利益安排。

二、核查程序及结论

保荐人及发行人律师对发行人各间接自然人股东进行了访谈，保荐人、申报会计师及发行人律师获取了发行人间接自然人股东出具的声明、确认函及填写的调查表，获取了发行人直接股东出具的声明，获取了发行人与红杉聚业之间的《增资协议》、《增资协议之补充协议》、终止协议。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为，截至本审核问询函回复出具日，发行人各直接股东与发行人的其他直接股东、间接股东及实际控制人之间均不存在尚在履行的委托持股、信托持股、对赌协议、一致行动协议或其他形式的利益安排。

问题（2）

结合红杉聚业 2014 年借款及增资相关协议的主要条款，披露其历次增资价格的公允性与合理性，相关对赌协议是否解除。

一、红杉聚业 2014 年借款及增资相关协议的主要条款

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人、控股股东及实际控制人控制的其他企业的基本情况”之“（五）发行人与相关股东之间签署的对赌协议及解除的情况”中补充披露如下：

1、红杉聚业与公司相关协议的主要条款

（1）《短期贷款协议》主要条款

①贷款金额：贷款方（红杉聚业）同意向借款方（贝泰妮有限）借出金额为人民币 2,500 万元的贷款。

②贷款用途：借款方仅可将贷款用于业务扩展、研发、生产、资本性支出及与其从事业务相关的一般流动资金。未经贷款方事先书面同意，借款方不得将贷款用于贷款用途以外的其他用途。

③贷款期限：自拨款日起算，贷款期限为 6 个月。贷款到期后，经贷款方同意，可以延长还款期限。

④贷款利率：贷款年利率按照银行同期贷款利率计算，还款时利息与本金一并支付。

⑤股权质押：担保方（诺娜科技）将其所持 25%借款方股权质押给贷款方作为借款方清偿贷款的担保，且清偿顺序优先于担保方对借款方的债权。

（2）《增资协议》及《增资协议之补充协议》（以下简称“补充协议”）主要条款

①新增注册资本的认购：投资方（红杉聚业）向标的公司（贝泰妮有限）投资 2,500 万元，认购新增的 58.64 万元注册资本，其余部分计入资本公积。

标的公司注册资本、实收资本由250万元增至308.64万元。投资方持有标的公司增资完成后19%的股权。

②公司治理：投资完成后，标的公司董事会成员为 5 人。投资方持有标的公司股权期间，投资方有权提名 1 人担任标的公司董事。标的公司董事会须组建薪酬委员会，由 3 名董事组成，其中包含投资方提名董事，负责审批标的公司及其合并报表范围内子公司所有高级管理人员的薪酬及薪酬和员工激励的指导方针。薪酬委员会审议前述事项需经全体委员一致通过。

③追加投资：投资方（红杉聚业）在2014年12月31日前有权在上述投资（《增资协议》约定的投资事项）完成后再向标的公司（贝泰妮有限）增资2,500万元并另行取得标的公司增资后充分稀释基础上 10.49%的股权。两次增资完成后，投资方合计向标的公司投资 5,000 万元并取得标的公司增资后充分稀释基础上27.5%的股权。

④优先清算权：若标的公司发生任何清算、解散或终止情形，在标的公司依法支付清算费用、职工工资、社会保险费用和法定补偿金，缴纳所欠税款，清偿标的公司债务后，投资方有权优先于标的公司的其他股东取得相当于投资方为本次增资支付的认购价格（即 5,000 万元人民币）150%的金额以及投资方所持标的公司股权对应的未分配利润（清算优先额）。若标的公司资产不足以全额支付投资方的清算优先额，则应按投资方在全额支付时有权获得的清算优先额的比例以标的公司的可分配资产对投资方相应的偿付清算优先额。

⑤优先认购权：在标的公司向其他方提出任何增资或发行新股要约时，投资方有权基于其在标的公司的持股比例享有相应的优先认购权。在投资方充分行使优先认购权后，现股东和其他方应有权购买可供认购股权的剩余部分。

⑥优先购买权和共同出售权：在标的公司首次公开发行前，未经投资方事先书面同意，现股东不得出售其持有的标的公司股权。若投资方同意现股东向第三方提议出售其全部或一部分股权，应首先由投资方自行选择：（i）以和拟受让方同等的条件购买现股东拟出售的全部或部分该等股权，或（ii）以和拟受让方为购买股权而提出的同等条件等比例的向拟受让方出售投资方持有的标的公司股权。

⑦回购：如《增资协议》项下的投资完成后 8 年内标的公司未能达到境内 A 股上市条件并完成首次公开发行并上市，或在标的公司完成首次公开发行并上市前，且在《增资协议》项下的投资完成后 8 年内：（a）A 股上市报告期内标的公司出现重大财务问题且对标的公司首次公开发行构成实质障碍；（b）实际控制人被认定构成刑事犯罪，或严重违法行为导致标的公司不符合 A 股上市条件；（c）A 股上市报告期内标的公司主营业务发生重大变化；或（d）标的公司及/或重要子企业被托管、清算、解散或进入破产程序；或现股东或标的公司严重违约且未能及时补救，或标的公司及/或其合并报表范围内的子公司出现投资方不知情的大额账外现金销售收入、有效资产因行使抵押权被拍卖等原因导致所有权不再由标的公司及/或其合并报表范围内的子公司持有或存在此种风险，或现股东所持有的标的公司之股权因行使质押权等原因而导致其所持标的公司股权的所有权或控制权发生实质性转移或者存在此种潜在风险且在合理时间内未能采取有效措施解决由此给标的公司造成重大影响，或其它根据合理判断，因投资方受到不平等、不公正的对待等原因，投资方继续持有标的公司股权将给投资方造成重大损失或无法实现投资预期，则此后的任何时间，投资方应有权要求现股东或标的公司以相当于下列金额中较高者的购买价格回购投资方因本次增资所持全部或部分标的公司股权：（i）认购价格加按照 8%年复合利率计算的回报，加每年累计的、投资方因本次增资所持标的公司股权对应的标的公司所有未分配利润；或（ii）投资方所持标的公司股权的公平市场价格，其估值应由投资方和标的公司共同同意的独立第三方通过独立评估决定。

⑧反稀释条款：本协议签署后，标的公司以任何方式引进新投资方的，应确保新投资方的投资价格不得低于本协议投资方的投资价格。否则，投资方有权以零对价或其他法律允许的最低对价进一步获得标的公司发行的新股/新增的注册资本，或要求现股东承担反稀释义务，由现股东以零对价或其他法律允许的最低对价向投资方转让其所持标的公司股权，以使得发行额外股权后投资方为其所持有的标的公司所有股权权益所支付的平均对价相当于新低价格。本次投资完成后，如标的公司给予任一股东的权利优于投资方享有的权利，则投资方将自动享有该等权利。

⑨领售权：在投资方批准向第三方提议出售标的公司，且标的公司全部股

权或标的公司的全部资产的出售价格不低于100,000万元的情况下,现股东应：（i）以与投资方相同的方式就其持有的标的公司所有股权在讨论与此相关议案的股东会上进行投票；（ii）避免就此次标的公司出售行使否决权；（iii）根据标的公司或者投资方的合理要求，签署和递送所有有关文件及采取其他支持此次标的公司出售的行动；（iv）如果此次标的公司出售被设计为股权转让交易，应按与投资方相同的条件和条款向第三方转让其持有的全部标的公司股权。

⑩董事会观察员：投资完成后，投资方有权向标的公司委派 1 名董事会观察员。董事会观察员可列席所有的董事会会议并在董事会会议上就所议事项发言，并在提前知悉标的公司董事会会议各项议案方面享有与标的公司董事同等的待遇，但不享有标的公司董事所享有的投票权。

⑪保护性条款：标的公司及其合并报表范围内的子公司从事融资、变更股东权益、修改公司章程、利润分配等重大事项须取得投资方或投资方提名的标的公司董事同意。

⑫投资目的：红杉聚业（即投资方）对贝泰妮公司（即标的公司）的股权投资系以获取投资收益为目的，红杉聚业未通过行使特殊股东权利（含前第 4 项至第 12 项）等方式谋求贝泰妮公司的控制权，亦不存在谋求对贝泰妮公司进行实际控制的目的。

二、红杉聚业历次增资价格的公允性及合理性

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人、控股股东及实际控制人控制的其他企业的基本情况”之“（五）发行人与相关股东之间签署的对赌协议及解除的情况”中补充披露如下：

3、红杉聚业历次增资价格的公允性及合理性

截至本招股说明书签署日，红杉聚业共完成三次对贝泰妮有限的增资，具体情况如下：

序号	事项	具体情况	增资价格

1	2014 年 7 月增资	红杉聚业以货币资金 5,000 万元认缴新增注册资本 275 万元；原股东诺娜科技以货币资金 384.8 万元认缴新增注册资本 384.8 万元，原股东臻丽咨询以货币资金 90.2 万元认缴新增注册资本 90.2 万元	红杉聚业：18.1818 元/1 元注册资本；诺娜科技、臻丽咨询：1 元/1 元注册资本
2	2016 年 4 月资本公积转增	本次新增注册资本 3,895 万元由全体股东按原出资比例以资本公积转增资本	1 元/1 元注册资本
3	2019 年 3 月整体变更为股份公司	贝泰妮有限以截至 2018 年 11 月 30 日的经审计净资产 385,696,551.32 元为依据，按 1.0714：1 的比例将前述净资产中的 360,000,000 元折为股份公司的总股本，整体变更为股份有限公司	/

（1）红杉聚业第 1 次增资

由于补充协议仅约定红杉聚业在追加投资后持有贝泰妮有限充分稀释后股权的比例，未约定贝泰妮有限追加投资后的注册资本总额，因此在实际操作过程中，各方经协商一致，将贝泰妮有限增资后的注册资本总额确定为 1,000 万元，除红杉聚业持有贝泰妮有限 27.5%的股权外，诺娜科技、臻丽咨询之间所持贝泰妮有限股权的相对比例保持不变。按诺娜科技、臻丽咨询在红杉聚业增资前持股比例（即 81:19）折算后，诺娜科技持有贝泰妮有限充分稀释后 58.73%（对应注册资本出资 587.3 万元）的股权，臻丽咨询持有贝泰妮有限充分稀释后 13.77%（对应注册资本出资 137.7 万元）的股权，诺娜科技、臻丽咨询在贝泰妮有限充分稀释后认缴出资额与已缴出资额之间的差异部分，由诺娜科技、臻丽咨询以每一元注册资本出资 1 元的价格增资，即诺娜科技认缴贝泰妮有限新增注册资本 384.8 万元，臻丽咨询认缴贝泰妮有限新增注册资本 90.2 万元。

据此，红杉聚业以 5,000 万元对价认缴贝泰妮有限 275 万元新增注册资本，增资价格为每一元注册资本出资 18.1818 元。诺娜科技、臻丽咨询在本次增资中取得贝泰妮有限新增注册资本的价格为每一元注册资本出资 1 元。

此次增资存在不同股东出资价格不同的情形，原因在于：红杉聚业的增资价格为其基于对贝泰妮有限的尽职调查结果从估值、未来盈利能力等角度考虑所作出的商业判断及与贝泰妮有限、其股东诺娜科技、臻丽咨询共同协商的结果。红杉聚业为当时引进的机构投资者，以一定的溢价对贝泰妮有限进行增资。诺娜科技、臻丽咨询为贝泰妮有限原股东，增资价格相比于红杉聚业较低。诺

娜科技、臻丽咨询以低于红杉聚业增资价格的对价认购贝泰妮有限新增注册资本是贝泰妮有限及当时新老股东对其股权安排的共同意思表示，已于 2014 年 6 月 26 日经贝泰妮有限股东会全体股东审议同意并于 2014 年 7 月 9 日办理完毕工商变更登记。

红杉聚业已于 2014 年 6 月履行新增注册资本的实缴义务，该等出资已经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审验。诺娜科技、臻丽咨询分别于 2015 年 11 月履行新增注册资本的实缴义务，该等出资已经瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）审验并取得红杉聚业的书面确认。

因此，红杉聚业此次增资的价格高于本次其他股东的增资价格，系红杉聚业作为投资机构对贝泰妮有限当时各方面因素做出的商业判断，以及当时包括红杉聚业在内贝泰妮有限全体股东的真实意愿，本次增资款项缴纳、验资及工商变更登记程序均已履行完毕。红杉聚业 2014 年对贝泰妮有限增资的定价合理且公允。

（2）红杉聚业第 2 次增资

本次增资形式为资本公积转增股本，各股东原出资比例未发生变化，且本次资本公积转增股本已经贝泰妮有限全体股东一致审议同意并履行验资及工商变更登记手续，因此本次增资定价合理且公允。

（3）红杉聚业第 3 次增资

本次增资形式为净资产折股，各股东原出资比例未发生变化，且本次折股已经全体发起人一致审议同意并履行审计、验资、评估及工商变更登记手续，因此本次增资定价合理且公允。

三、相关对赌协议是否解除

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人、控股股东及实际控制人控制的其他企业的基本情况”之“（五）发行人与相关股东之间签署的对赌协议及解除的情况”中修订补充披露如下：

2、与红杉聚业的对赌协议解除情况

2020 年 4 月 26 日，红杉聚业与公司及公司股东诺娜科技、臻丽咨询、重楼投资、哈祈生、实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）签署《关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司上市前终止特殊股东权利协议》**（以下简称“终止协议”）**，约定红杉聚业依据以往投资协议及补充协议享有的上述特殊股东权利，自贝泰妮向相关证券监管机构或证券交易所提交 A 股上市申请文件之日自行终止；除估值调整的权利及领售权以外的其他特殊股东权利，自贝泰妮主动撤回 A 股上市申请、贝泰妮的 A 股上市申请未被受理、A 股上市申请被终止或被否决、A 股上市的批文失效之日起重新生效。

公司向深交所提交的上市申请已于 2020 年 7 月 6 日获受理，根据终止协议，红杉聚业享有的特殊股东权利在 2020 年 7 月 6 日起自行终止。因此，红杉聚业享有的前述全部特殊股东权利现已清理。如公司成功上市，则该等特殊股东权利条款依据终止协议约定彻底终止，对赌协议解除，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的要求。附条件恢复条款属于公司与红杉聚业间的商业决策，仅在公司未能成功上市时触发，不会对公司本次发行上市申请构成实质障碍。

四、核查程序及结论

保荐人、申报会计师及发行人律师获取了发行人与红杉聚业增资相关的工商登记资料以及相关的股东会决议、红杉聚业增资价款支付的凭证、会计记账凭证、验资报告；获取了发行人与红杉聚业之间签署的《短期贷款协议》、《增资协议》、《增资协议之补充协议》和终止协议，获取了与红杉聚业增资相关的验资报告，获取了发行人及发行人股东诺娜科技、臻丽咨询、红杉聚业出具的说明。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为，截至本问询函回复出具日，红杉聚业对发行人的历次增资价格公允且合理，红杉聚业享有的全部特殊股东权利现已清理。如发行人成功上市，则该等特殊股东权利条款依终止协议约定彻底终止，对赌协议解除，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的要求。附条件恢复条款属于发行人与红杉聚业间的商业决策，仅在发行人未能成功上市时触发，不会对发行人发行上市申请构成实质障碍。

问题（3）

披露 2018 年哈祈生以实物出资形式出资入股发行人，相关实物出资涉及的具体内容与发行人主营业务的关系，评估及入股价格是否公允，相关资产是否存在权属瑕疵或纠纷。

一、2018 年哈祈生入股相关实物出资涉及的具体内容与发行人主营业务的关系

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”之“（二）报告期内的股本和股东变化情况”之“3、2018 年 11 月，公司注册资本增加至 4,900.7966 万元”中补充披露如下：

哈祈生本次用于增资的实物资产及其与公司主营业务的关系如下：

资产类型	资产名称	与公司主营业务关系
土地使用权	昆明市高新区科医路 53 号 M1-2-6 号地块的土地使用权	公司注册地、主要经营场所及生产车间所在地
房屋建筑物	昆明市高新区科医路 53 号 M1-2-6 号地块内的办公楼、厂房等房屋建筑	公司、公司下属子公司贝泰妮销售、云妆生物及昆明逑美注册地、生产办公用房
机器设备	软管灌装封尾机、新型高效真空乳化搅拌机等机器设备	公司主营业务相关生产设施、设备，其中一项现已报废
	锅炉等食堂设备	公司员工食堂设施

二、评估及入股价格公允

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”之“（二）报告期内的股本和股东变化情况”之“3、2018 年 11 月，公司注册资本增加至 4,900.7966 万元”中补充披露如下：

2018 年 11 月 1 日，北京中同华资产评估有限公司出具“中同华评报字[2018]第 121088 号”《云南哈祈生企业管理有限公司拟以实物资产作价出资所涉及的房屋建筑物、机器设备及土地使用权市场价值评估项目资产评估报告》，截至评估基准日 2018 年 7 月 31 日，哈祈生用于增资的实物资产评估价值为 5,039.99 万元。**北京中同华资产评估有限公司依照有关法律、法规和资产评估准则，基于独立、客观、公正的评估原则，采用公认的评估方法，按照必要的评估程序对哈祈生拟出资的实物资产进行评估。本次评估价格公允。**

2018 年 11 月 8 日，贝泰妮有限、诺娜科技、臻丽咨询、红杉聚业、重楼投资与哈祈生签署《增资协议》，约定：哈祈生以实物资产评估价值 5,039.99 万元认购贝泰妮有限新增注册资本 149.6605 万元，增资价格为 33.6762 元/每元注册资本。**本次增资价格为相关各方参照北京天健兴业资产评估有限公司于 2018 年 6 月出具的“天兴苏评报字（2018）第 0060 号”《资产评估报告》评估结论确定。根据该评估报告，截至评估基准日（即 2017 年 12 月 31 日），贝泰妮有限 100%股权在收益法下的评估价值为 16.03 亿元。据此，贝泰妮有限当时全体股东同意哈祈生按本次增资后贝泰妮有限整体估值 16.50 亿元的价格以实物资产对其增资。因此,哈祈生 2018 年以实物出资向贝泰妮有限增资入股的价格公允。**

三、哈祈生用以增资的资产不存在权属瑕疵或纠纷

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”之“（二）报告期内的股本和股东变化情况”之“3、2018 年 11 月，公司注册资本增加至 4,900.7966 万元”中补充披露如下：

哈祈生用于出资的土地使用权、房屋建筑物的相应不动产权属已于 2018 年 11 月 28 日过户至公司名下,且当时该等不动产权不存在抵押等第三方权利负担，不存在权属瑕疵。

哈祈生已根据《增资协议》的约定向贝泰妮有限交付用于实物出资的机器设备，该等机器设备已用于公司的生产经营活动。

因此，2018 年哈祈生用于向公司出资的实物资产为房屋建筑物、机器设备及土地使用权，该等实物资产大部分用于公司主营业务，且不存在权属瑕疵或纠纷。

四、核查程序及结论

保荐人、申报会计师及发行人律师获取了哈祈生此次入股相关的工商登记资料、增资协议、资产评估报告、资产过户资料、验资报告，并将哈祈生此次入股的价格与 2018 年 10 月臻丽咨询股东股权转让时的《评估报告》上对发行人的估值进行了比对。保荐人、申报会计师、发行人律师实地查看了哈祈生用于增资相关的土地、厂房、生产用固定资产等，并检查了相关土地、房产的不动产权证，

查看是否存在权利瑕疵。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为，本次出资实物资产的价值及贝泰妮有限 100%股权的整体评估价值均经由具有证券相关业务资格评估机构确认并经贝泰妮有限全体股东确认，相关实物出资的评估及入股价格具有公允性；除少量机器设备为发行人员工食堂设施外，用于出资的实物资产均用于发行人主营业务，相关资产不存在权属瑕疵或纠纷。

问题（4）、问题（5）

披露历次出资、增资、减资、股权转让的合法合规性。

结合历次股权转让、增资情况披露是否涉及股份支付处理。

一、历次出资、增资、减资、股权转让的合法合规性及历次股权转让、增资情况是否涉及股份支付

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”中补充披露如下：

（三）发行人历次出资、增资、减资、股权转让的合法合规性

公司成立至今历次出资、增资、减资及股权转让主要情况如下：

事项	具体情况	内部程序	外部程序	增资/转让价格	是否涉及股份支付
2010 年 5 月出资设立	戴开煌、邓小玲及马汝愚合计出资 50 万元设立贝泰妮有限	2010 年 5 月 6 日，贝泰妮有限召开股东会，同意设立公司，注册资本 50 万元	2010 年 4 月 27 日，贝泰妮有限完成名称预核准； 2010 年 5 月 13 日，贝泰妮有限取得昆明市五华区工商局核发的《企业法人营业执照》	1 元/1 元注册资本	不涉及
2010 年 7 月增资	戴开煌、邓小玲分别认缴新增注册资本 90 万元，马汝愚认缴新增注册资本 20 万元	2010 年 7 月 16 日，贝泰妮有限召开股东会，同意增资至 250 万元	2010 年 7 月 19 日，贝泰妮有限取得昆明市五华区工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》	1 元/1 元注册资本	原股东同比例增资，不涉及股份支付

2012年11月股权转让	戴开煌将其持有的贝泰妮有限112.50万元出资额以121.50万元的价格转让给诺娜科技；邓小玲将其持有的65.00万元出资额以70.20万元的价格转让给诺娜科技，将其持有的47.50万元出资额以51.30万元的价格转让给臻丽咨询；马汝愚将其持有的贝泰妮有限25.00万元出资额以27.00万元的价格转让给诺娜科技	2012年11月12日，贝泰妮有限召开股东会，同意戴开煌等三人将所持股权转让给诺娜科技、臻丽咨询	2012年11月16日，贝泰妮有限取得云南省昆明市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》	1.08元/1元注册资本	本次股权转让价格高于当时公司净资产，不涉及股份支付
2014年7月增资	红杉聚业以货币资金5,000万元认缴新增注册资本275万元；原股东诺娜科技以货币资金384.8万元认缴新增注册资本384.8万元，原股东臻丽咨询以货币资金90.2万元认缴新增注册资本90.2万元	2014年6月26日，贝泰妮有限召开股东会，同意注册资本增至1,000万元	2014年7月9日，贝泰妮有限取得云南省昆明市工商行政管理局换发的《营业执照》	红杉聚业：18.1818元/1元注册资本； 诺娜科技、臻丽咨询：1元/1元注册资本	由于补充协议仅约定红杉聚业在增资后将持有贝泰妮有限充分稀释后股权的比例，未约定贝泰妮有限增资后的注册资本总额，因此在实际操作过程中，经各方协商一致，将贝泰妮有限两次增资后的注册资本总额确定为1,000万元，因此，本次增资不涉及股份支付
2015年11月增资	重楼投资以货币资金1,900万元认缴贝泰妮有限新增注册资本105万元	2015年11月6日，贝泰妮有限召开股东会，同意注册资本增至1,105万元	2015年11月25日，贝泰妮有限取得云南省昆明市工商行政管理局换发的《营业执照》	18.0952元/1元注册资本	本次增资价格参照2014年7月外部投资者红杉聚业的增资价格协商确认，与外部投资者的增资价格基本一致，因此，本次增资未作股份支付处理
2016年4月资本公积转增	本次新增注册资本3,895万元由全体股东按原出资比例以资本公积转增资本	2016年3月3日及4月5日，贝泰妮有限分别召开股东会审议通过资本公积转增股本的方式将注册资本增至5,000万元	2016年3月16日，贝泰妮有限取得云南省昆明市工商局换发的《营业执照》	1元/1元注册资本	原股东同比例增资，不涉及股份支付

2017 年 12 月减资	高绍阳因个人资金需求分别通过臻丽咨询、重楼投资合计减少贝泰妮有限出资 248.8639 万元，贝泰妮有限注册资本由 5,000 万元减至 4,751.1361 万元	2017 年 10 月 11 日，贝泰妮有限召开股东会，同意注册资本减至 4,751.1361 万元； 2017 年 12 月 12 日，清算组出具《清算报告》并编制截至 2017 年 11 月 30 日的资产负债表及财产清单； 2017 年 12 月 18 日，贝泰妮有限及全体股东共同签署《债务清偿及担保的证明》	2017 年 10 月 11 日，贝泰妮有限成立清算组，并通知公司债权人申报债权； 2017 年 10 月 25 日，贝泰妮有限通过春城晚报刊登《减资公告》，通知债权人在公告发布之日起四十五日内向公司申报债权； 2017 年 12 月 22 日，贝泰妮有限取得昆明市工商行政管理局换发的《营业执照》	20 元/1 元注册资本	不涉及
2018 年 11 月增资	哈祈生以实物资产评估价值 5,039.99 万元认购贝泰妮有限新增注册资本 149.6605 万元	2018 年 11 月 8 日，贝泰妮有限召开股东会审议同意注册资本增至 4,900.7966 万元	2018 年 11 月 12 日，贝泰妮有限取得昆明市工商行政管理局换发的《营业执照》	33.6762 元/1 元注册资本	本次增资价格参照北京天健兴业资产评估有限公司于 2018 年 6 月出具的天兴苏评报字（2018）第 0060 号资产评估报告，经收益法评估的贝泰妮有限股权价值为 16.03 亿元，本次增资后的贝泰妮有限价值为 16.50 亿元，因此，本次增资不涉及股份支付
2019 年 3 月整体变更为股份公司	贝泰妮有限以截至 2018 年 11 月 30 日的经审计净资产 385,696,551.32 元为依据，按 1.0714：1 的比例将前述净资产中的 360,000,000 元折为股份公司的总股本，整体变更为股份有限公司	2019 年 2 月 28 日，贝泰妮有限召开职工代表大会选举产生职工监事； 2019 年 2 月 28 日，贝泰妮有限召开股东会，同意以净资产折股方式整体变更为股份公司，总股本 36,000 万股； 2019 年 3 月 6 日，股份公司发起人召开创立大会，审议并同意股份公司设立相关事项	2018 年 12 月 29 日，股份公司完成名称预核准； 2019 年 3 月 7 日，公司取得昆明市工商行政管理局核发的《营业执照》	/	/

公司历次出资、增资、减资、股权转让均已依照当时有效的法律法规履行了必要的内部程序，并已办理相应变更登记手续，符合相关法律法规的规定；公司成立至今历次出资、增资、减资及股权转让均未涉及股份支付。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师及发行人律师查阅了发行人历次出资、增资、减资及股

权转让涉及的股东会决议、股权转让协议和相关的工商登记备案资料；保荐人、及发行人律师对相关当事人进行了访谈并取得了相关当事人股权转让价款支付凭证、签署的声明及确认函；取得了发行人全体股东就发行人历次出资、增资、减资及股权转让历史沿革情况不存在异议或纠纷的承诺函；取得了发行人所在地市场监督管理局出具的工商合规证明；对增资方、股权受让方的背景进行了调查，对增资价格、股权转让价格，确认是否涉及股份支付。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为，发行人成立至今历次出资、增资、减资及股权转让均合法合规；发行人成立至今历次增资、股权转让均未涉及股份支付。

问题（6）

一、披露发行人股东是否与发行人及其关联方、发行人的客户或供应商存在关联关系或资金、业务往来，股权是否存在纠纷或潜在纠纷。

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”中补充披露如下：

（五）公司股东与公司及其关联方、公司的客户或供应商的关联关系或资金、业务往来，股权是否存在纠纷或潜在纠纷

1、公司股东与公司及其关联方的关联关系或资金、业务往来情况

（1）公司直接股东与公司之间的关联关系或资金、业务往来

诺娜科技为公司控股股东，哈祈生为公司实际控制人控制的企业，红杉聚业、臻丽咨询及重楼投资均为持有公司 5%以上股权的股东，因此公司直接股东均为公司的关联方。

公司与上述直接股东之间的资金及业务往来情况详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”的具体内容。

（2）公司直接股东与公司关联方之间的关联关系或资金、业务往来

报告期内，公司直接股东与公司关联方的关联关系及资金、业务往来情况如下：

公司股东	公司关联方	与该股东的关联关系	资金、业务往来
诺娜科技	哈祈生	与诺娜科技为同一实际控制下的企业	/
	云南海珀	与诺娜科技为同一实际控制下的企业	/
	Hanson（BVI）	与诺娜科技为同一实际控制下的企业	/
	Hanson（HK）	与诺娜科技为同一实际控制下的企业,持有诺娜科技51%的股权	/
	Wellness Republic （Hong Kong） Company Limited	GUO ZHENYU（郭振宇）担任其董事	
	GUO ZHENYU（郭振宇）	诺娜科技的实际控制人，担任诺娜科技的董事	/
	北京百赛事达广告传媒有限公司	GUO ZHENYU（郭振宇）曾担任该关联方的董事	/
	昆明阿普顿科技开发有限公司	GUO ZHENYU（郭振宇）曾持有该关联方100%的股权	/
	腾朗科技	GUO ZHENYU（郭振宇）曾担任腾朗科技的董事长	/
	滇虹药业	GUO ZHENYU（郭振宇）曾担任滇虹药业的董事	/
	KEVIN GUO	诺娜科技的实际控制人，担任诺娜科技的董事	/
	李碧云	持有诺娜科技 20%的股权，并担任诺娜科技的监事	/
	高绍阳	持有诺娜科技 10%的股权，并担任诺娜科技的董事	2015年11月期间，诺娜科技合计向高绍阳借款 91.16 万元，2018年5月17日全额归还。
	郭惠琼	担任诺娜科技的总经理	/
	北京博锐启智广告传媒有限公司	郭惠琼曾担任该关联方董事	/
	赵莹	担任诺娜科技的财务总监	/
	开远汉维生物技术有限公司	财务总监赵莹担任该关联方经理并持有其85%的股权	/
	马骁	持有诺娜科技2.48517%股权	/
	王龙	通过昆明盘富间接持有诺娜科技股权，并担任昆明盘富的执行事务合伙人	/
	周薇	通过昆明盘富间接持有诺娜科技股权	/
	杨祖荣	通过昆明盘富间接持有诺娜科技股权	/
臻丽咨询	董俊姿	持有臻丽咨询 38.72%的股权，并担任臻丽咨询的执行	/

		董事兼总经理	
	高绍阳	持有臻丽咨询 3.22%的股权	2015 年 10 月 19 日臻丽咨询向高绍阳借款 21.35 万，2018 年 5 月 17 日全额归还。
	孟洋	持有臻丽咨询 3.22%的股权，并担任臻丽咨询的监事	/
重楼投资	董俊姿	持有重楼投资 32.54%的出资份额	/
	马骁	持有重楼投资 4.40%的出资份额，并担任重楼投资的执行事务合伙人	/
	余仕汝	持有重楼投资 7.33%的出资份额	/
	梁江	持有重楼投资 19.07%的出资份额	/
	北京环球佳平医疗投资咨询有限公司	梁江曾担任该公司董事，已于 2019 年 12 月辞任	/
哈祈生	云南海珀	持有哈祈生 100%的股权	2018 年 8 月至 2020 年 6 月期间合计向云南海珀借出 1,160 万，云南海珀已于 2018 年 12 月归还其中 65 万元。
	KEVIN GUO	通过云南海珀间接持有哈祈生的股权	/
	GUO ZHENYU（郭振宇）	担任哈祈生的执行董事	/
	高虹药业	公司实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）配偶的父亲周家礽控制的企业	2018 年 10 月 8 日哈祈生向高虹药业借款 100 万，2019 年 3 月 28 日全额归还。
	董俊姿	与哈祈生无关联关系，但是公司的关联自然人	2016 年 12 月 30 日董俊姿向哈祈生借款 80 万，2017 年 1 月 11 日全额归还。
	ZHOU QUAN	公司实际控制人 GUO ZHENYU(郭振宇)的配偶	2020 年 4 月 21 日哈祈生向 ZHOU QUAN 借款 40 万，2020 年 5 月全额归还。
红杉聚业	周逵	担任红杉聚业执行事务合伙人的委派代表	担任红杉聚业执行事务合伙人的委派代表
	蜜芽宝贝	周逵曾担任蜜芽宝贝董事，已于 2020 年 1 月辞任	/

	Yitu limited	周逵担任该关联方董事[1]	/
	Ingage App Global Limited	周逵担任该关联方董事	/
	Pony AI Inc.	周逵担任该关联方董事	/
	Dada Nexus Limited	周逵担任该关联方董事	/
	Cloopen Group Holding Limited	周逵担任该关联方董事	/
	恒安嘉新（北京）科技股份公司	周逵担任该关联方董事	/
	上海依图信息技术有限公司	周逵担任该关联方董事	/
	广州康盛生物科技股份有限公司	周逵担任该关联方董事	/
	北京圆心科技有限公司	周逵担任该关联方董事	/
	杭州今元网络技术有限公司	周逵担任该关联方董事	/
	北京顶象技术有限公司	周逵担任该关联方董事	/
	深圳市加推科技有限公司	周逵担任该关联方董事	/
	上海聚水潭网络科技有限公司	周逵担任该关联方董事	/
	深圳市菲森科技有限公司	周逵担任该关联方董事	/
	博锐尚格科技股份有限公司	周逵担任该关联方董事	/
	上海奕瑞光电子科技股份有限公司	周逵担任该关联方董事	红杉聚业为该公司股东
	北京融易算科技有限公司	周逵担任该关联方董事	/
	杭州拍乐云科技有限公司	周逵担任该关联方董事	/
	北京优特捷信息技术有限公司	周逵担任该关联方董事	/
	杭州匠人网络科技有限公司	周逵担任该关联方董事	/
	陕西华筑科技有限公司	周逵担任该关联方董事	/

注 1：除以上所列示任职情况外，周逵为红杉资本中国基金合伙人，在红杉资本中国基金部分主体中持有权益并担任职务。

除上表所列情形外，公司直接股东与公司关联方不存在其他关联关系或存在其他资金、业务往来。

2、公司股东与公司的客户或供应商是否存在关联关系或资金、业务往来

公司主要从事化妆品研发、生产及销售业务，公司直接股东诺娜科技、臻丽咨询、重楼投资及哈祈生除持有公司股份外不实际从事其他任何业务。公司直接股东红杉聚业为专业投资机构，主要从事企业投资及相关咨询服务。公司与公司的直接股东主要从事的业务均不相同。

报告期内，公司直接股东与公司客户、供应商的关联关系及资金、业务往来情况具体如下：

公司股东	公司客户/供应商	与该股东的关联关系	资金、业务往来
哈祈生	云南海珀（客户/供应商）	持股 100%	2018 年 8 月至 2020 年 6 月期间合计向其母公司云南海珀借出 1,160 万，云南海珀已于 2018 年 12 月归还其中 65 万元，云南海珀取得的借款已用于归还其历史负债。后续云南海珀将通过哈祈生的分红款冲抵剩余借款。
	四川汇利实业有限公司（供应商）	/	2020 年 4 月哈祈生向四川汇利实业有限公司采购 43.70 万元防疫物资（口罩），用于对云南大学捐赠。
红杉聚业	蜜芽宝贝（客户）	周逵曾担任蜜芽宝贝的董事	/

除上述情形外，报告期内，公司直接股东与公司的客户、供应商之间不存在关联关系或资金、业务往来。

3、公司股东与公司及其关联方、公司的客户或供应商是否存在股权纠纷或潜在纠纷

公司直接股东所持有的公司股份不存在任何权属纠纷，亦不存在质押、托管、司法冻结、司法执行等任何权利瑕疵或权利限制情形；与公司关联方之间不存在任何股权纠纷或潜在纠纷；与公司报告期内的主要客户、供应商之间不存在任何股权纠纷或潜在纠纷。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师、发行人律师履行了如下核查程序：

1、发行人实际控制人、股东诺娜科技、臻丽咨询、重楼投资已出具《关于规范和减少关联交易的承诺》；

2、获取了发行人报告期内主要客户和供应商名单，通过实地走访及发函，通过访谈了解其基本情况，交易定价情况，以及是否存在其他利益安排等信息，确认与发行人及其关联方是否存在除购销关系之外其他业务关系、股权、投资、亲属关系特殊利益安排或者其他关联关系及关联交易；

3、获取报告期内发行人股东诺娜科技、臻丽咨询、重楼投资、哈祈生银行流水记录和企业征信报告，关注其交易对手方信息；

4、获取发行人直接股东分别出具的《关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司首次公开发行股票并上市的声明与确认函》；

5、取得发行人关联方填写并签字、盖章确认的调查表；

6、通过裁判文书网等公开渠道查询发行人直接股东是否与发行人、发行人关联方及主要客户、供应商之间存在与股权相关的诉讼；

7、检查哈祈生与四川汇利实业有限公司的采购合同、对云南大学的捐赠协议；

8、取得发行人直接股东就上述关联关系、资金及业务往来情况出具的说明

经核查，保荐人、申报会计师认为，（1）报告期内，发行人直接股东与发行人之间的关联交易已经在申报会计报表附注、招股说明书、《律师工作报告》及《补充法律意见书（一）》中完整披露；（2）报告期内，发行人直接股东与发行人关联方之间存在资金借贷往来，为股东与其实际投资企业之间的资金往来，与发行人生产经营无关；（3）报告期内，发行人直接股东除与发行人供应商/客户云南海珀企业管理有限公司、供应商四川汇利实业有限公司存在业务往来，与发行人的其他供应商、客户不存在资金、业务往来；（4）发行人直接股东与发行人及其关联方、发行人的客户或供应商不存在股权纠纷或潜在纠纷。

经核查，根据发行人律师具备的法律专业知识所能够作出的合理判断，发行人律师认为：（1）报告期内，发行人直接股东与发行人之间的关联交易已经在申报会计报表附注、招股说明书、《律师工作报告》及《补充法律意见书（一）》中完整披露。（2）报告期内，发行人直接股东与发行人关联方之间存在资金借贷往来，为股东与其实际投资企业之间的资金往来，与发行人生产经营无关。（3）报告期内，发行人直接股东除与发行人供应商/客户云南海珀存在资金往来、供应商四川汇利实业有限公司存在业务往来外，与发行人的其他供应商、客户不存在资金、业务往来。（4）发行人直接股东与发行人及其关联方、发行人的客户或供应商不存在股权纠纷或潜在纠纷。

问题 18 关于多层股权架构

2012 年，戴开煌、邓小玲、马汝愚将其所持发行人部分股份转让给诺娜科技，诺娜科技成为发行人控股股东。截至目前，发行人实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 通过 Hanson（BVI）、Hanson（HK）、诺娜科技控制发行人 54.23%的股份。

请发行人：（1）披露创始股东戴开煌、邓小玲、马汝愚转让发行人股份并退出的原因及背景。（2）披露发行人境外股东与发行人之间是否存在协议控制架构。（3）结合 Hanson（BVI）、Hanson（HK）、诺娜科技公司章程及股东间协议的主要条款、所在地法律法规等，分析并披露多层股权架构对发行人控制权稳定的影响，发行人实际控制人是否存在无法控制 Hanson（BVI）、Hanson（HK）、诺娜科技的情形。若存在，请补充说明拟采取的维护发行人控制权稳定的措施。

请保荐人、发行人律师核查并发表意见，并请结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 10 的要求说明核查情况，并对发行人控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人股份权属是否清晰，以及发行人如何确保其公司治理和内控的有效性发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

披露创始股东戴开煌、邓小玲、马汝愚转让发行人股份并退出的原因及背景。

一、创始股东戴开煌、邓小玲、马汝愚转让发行人股份并退出的原因及背景

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”之“1、有限公司设立情况”中补充披露如下：

由于戴开煌、马汝愚及邓小玲个人经验及精力所限，在贝泰妮有限设立至其转让贝泰妮有限股权并退出的期间内，贝泰妮有限经营情况未达预期，业绩

表现持续低迷。为确保收回其前期投入的原始出资，上述三人于 2012 年 11 月转让所持贝泰妮有限股权并完成退出。

……

二、核查程序及结论

保荐人及发行人律师对发行人历史股东戴开煌、邓小玲、马汝愚进行了访谈，获取了上述被访谈人出具的确认函；

经核查，保荐人和发行人律师认为：发行人创始股东转让发行人股权并退出是其真实意思表示，相关事项已经贝泰妮有限股东会审议通过并办理工商变更，且转让价款及个人所得税均已清付，不涉及争议或纠纷。

问题（2）

披露发行人境外股东与发行人之间是否存在协议控制架构。

一、公司境外股东与公司之间是否存在协议控制架构

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“三、协议控制架构安排的情况”中披露如下：

……

截至本招股说明书签署日，公司不存在协议控制架构的情况。

……

二、核查程序及结论

保荐人及发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取了发行人、诺娜科技、实际控制人出具的说明，获取了发行人实际控制人签署的调查表；

2、获取了 Maples and Calder（Hong Kong） LLP 出具的关于 Hanson（BVI）的法律意见书以及君合律师事务所香港分所出具的关于 Hanson（HK）的法律意见书及 Hanson（BVI）、Hanson（HK）、GUO ZHENYU（郭振宇）及 KEVIN GUO

出具的确认函；

3、获取了诺娜科技的工商登记资料及公司章程。

经核查，保荐人和发行人律师认为：发行人境外股东 Hanson（BVI）、Hanson（HK）与发行人之间不存在协议控制架构。

问题（3）

结合 Hanson（BVI）、Hanson（HK）、诺娜科技公司章程及股东间协议的主要条款、所在地法律法规等，分析并披露多层股权架构对发行人控制权稳定的影响，发行人实际控制人是否存在无法控制 Hanson（BVI）、Hanson（HK）、诺娜科技的情形。若存在，请补充说明拟采取的维护发行人控制权稳定的措施。

一、实际控制人对公司的控制情况

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人、控股股东及实际控制人控制的其他企业的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人”之“2、实际控制人”中补充披露如下：

GUO ZHENYU（郭振宇）先生和 KEVIN GUO 先生系父子关系。GUO ZHENYU（郭振宇）先生和 KEVIN GUO 先生分别持有 Hanson（BVI）70%与 30%的股权，合计持有 Hanson（BVI）100%的股权**并担任 Hanson（BVI）董事。根据 Maples and Calder （Hong Kong） LLP 出具的关于 Hanson（BVI）的法律意见书，Hanson BVI 的业务和事务应由其董事管理或在其监督下进行，其董事拥有管理、指导和监督公司业务和事务所需的一切权力，并可以行使 BVI 法律及公司章程未要求股东行使的所有公司权力。除 GUO ZHENYU（郭振宇）和 KEVIN GUO 之外，Hanson（BVI）无其他股东和董事，因此不存在公司实际控制人无法控制 Hanson（BVI）的情形。**

Hanson（BVI）持有 Hanson（HK）100%的股权。根据君合律师事务所香港分所出具的关于 Hanson（HK）的法律意见书，除批准发股、修改章程任命或罢免董事等权利属于 Hanson（HK）的股东外，其余事务由董事负责管理。鉴于 Hanson（BVI）为 Hanson（HK）唯一股东和唯一法团董事，实际控制人 GUO ZHENYU（郭

振宇)为 Hanson(HK)唯一个人董事,因此不存在公司实际控制人无法控制 Hanson（HK）的情形。

Hanson（HK）持有诺娜科技 51.00%的股权。诺娜科技为中外合资企业，根据诺娜科技公司章程，诺娜科技的最高权力机构为董事会，由三名董事组成，分别为 GUO ZHENYU（郭振宇）（担任董事长）、KEVIN GUO 及高绍阳，其中 GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 由 Hanson（HK）委派，高绍阳受其他股东委派。根据诺娜科技公司章程的规定，除：（1）修订公司章程、合资合同和议事程序；（2）增加、减少注册资本；（3）合并、分立、中止、解散、清算、申请破产、变更公司形式或性质，需经诺娜科技全体董事一致同意方可实施外，其余经营决策重大事项仅需全体董事过半数通过即可。报告期内，GUO ZHENYU（郭振宇）先生和 KEVIN GUO 先生受 Hanson（HK）委派担任诺娜科技的董事，未发生过变化。因占据诺娜科技董事会三分之二的席位，GUO ZHENYU（郭振宇）和 KEVIN GUO 可决定诺娜科技除上述需经诺娜科技全体董事一致同意才能通过的三种情形外的其余经营决策重大事项。因此，不存在公司实际控制人无法控制公司控股股东诺娜科技的情形。

截至本招股说明书签署日，KEVIN GUO 通过作为 Hanson（BVI）的董事以及诺娜科技的董事在上层股东层面行使其决策权，进而行使对贝泰妮的决策权，且其所有决策意见不存在与 GUO ZHENYU（郭振宇）不一致的情形。

因此，多层股权架构对发行人控制权稳定不存在负面影响，不存在公司实际控制人无法控制 Hanson（BVI）、Hanson（HK）以及诺娜科技的情形。

二、核查程序及结论

保荐人及发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取了发行人、诺娜科技、实际控制人出具的说明，获取了发行人实际控制人签署的调查表；

2、获取了 Maples and Calder（Hong Kong） LLP 出具的关于 Hanson（BVI）的法律意见书以及君合律师事务所香港分所出具的关于 Hanson（HK）的法律意见书及 Hanson（BVI）、Hanson（HK）、GUO ZHENYU（郭振宇）及 KEVIN GUO

出具的确认函；

3、获取了诺娜科技的工商登记资料及公司章程。

经核查，保荐人和发行人律师认为：根据 Hanson BVI 法律意见书、Hanson HK 法律意见书、发行人及其控股股东、实际控制人等提供的资料和出具的说明、确认，发行人股东层面的多层股权架构对发行人控制权稳定不存在负面影响，发行人实际控制人不存在无法控制 Hanson（BVI）、Hanson（HK）、诺娜科技的情形。

问题（4）

请结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 10 的要求说明核查情况，并对发行人控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人股份权属是否清晰，以及发行人如何确保其公司治理和内控的有效性发表明确意见。

一、根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 10 的要求对发行人进行的核查及结论

保荐人及发行人律师履行了如下核查程序：

1、对发行人实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 进行了访谈；

2、获取了发行人、诺娜科技、发行人实际控制人出具的说明，获取了发行人实际控制人签署的调查表；

3、获取了 Maples and Calder（Hong Kong） LLP 出具的关于 Hanson（BVI）的法律意见书以及君合律师事务所香港分所出具的关于 Hanson（HK）的法律意见书及 Hanson（BVI）、Hanson（HK）、GUO ZHENYU（郭振宇）及 KEVIN GUO 出具的确认函；；

4、获取了 Hanson（HK）入股诺娜科技时的相关股权转让协议、价款支付凭证、诺娜科技的工商登记资料；

5、获取了哈祈生的工商资料、出具的说明及其入股贝泰妮的股权转让协议、

资产评估报告、过户资料；

6、获取了发行人历次的股东大会、董事会和监事会、董事会专门委员会相关会议文件复印件以及《公司章程》、《股东会议事规则》、《董事会议事规则》等公司治理制度的复印件。

经核查，保荐人和发行人律师认为：

1、发行人设立此类架构的原因：GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO均为外籍身份，其二人通过设立前述境外主体投资诺娜科技，系基于商业惯例并结合其外籍身份实际情况为向中国境内投资所做的考虑，在境外投资架构的搭建过程中其充分考虑了境外的不同司法辖区营商环境，采用了普遍通行的 BVI、香港的境外投资结构，以尽可能地享受境外不同司法辖区各自差异化优势的营商环境。GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO，通过设置多层境外架构投资诺娜科技间接控制发行人具有合理性；

2、GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 以其自有资金履行对 Hanson（BVI）的出资义务并真实持有 Hanson（BVI）股权，Hanson（HK）以其自有资金受让并真实持有诺娜科技股权，GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 通过 Hanson（BVI）、Hanson（HK）间接持有诺娜科技股权。发行人实际控制人持有发行人的股份不存在委托持股、信托持股及其他各种影响控制权的约定；

3、发行人控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持有的发行人股份权属清晰，不存在权属纠纷，亦不存在质押、托管、司法冻结、司法执行等任何权利瑕疵或权利限制情形；

4、发行人已制定完善的公司治理制度并建立符合法律法规要求的公司治理结构和运行有效的内控制度，能够确保公司治理和内控的有效性，境外架构的设置不会对其产生重大不利影响。

问题 19 关于滇虹药业

发行人股东、多名董事、监事、高级管理人员、核心成员曾供职或与滇虹药业存在联系，滇虹药业曾筹划 IPO，并在 2014 年被德国拜耳收购。

请发行人补充披露：（1）发行人与滇虹药业在品牌、产品、业务、技术、资产、人员、历史沿革、产权关系等方面的关系。（2）德国拜耳对滇虹药业的收购是否涉及发行人，是否存在纠纷或潜在纠纷。（3）发行人与滇虹药业是否存在从事相同或相似业务的情形，若存在，请说明涉及的相关业务产品的名称、涉及的规模及对发行人主营业务的影响。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

发行人与滇虹药业在品牌、产品、业务、技术、资产、人员、历史沿革、产权关系等方面的关系。

一、发行人与滇虹药业在品牌、产品、业务、技术、资产、人员、历史沿革、产权关系等方面的关系

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”中补充披露如下：

（四）发行人与滇虹药业的联系

1、基本情况说明

（1）滇虹药业概况与“薇诺娜”项目的孵化与剥离

滇虹药业为一家主要从事药品生产和销售业务的企业，自设立以来主要经营药品，主要产品包括“复方酮康唑发用洗剂”、“复方酮康唑软膏”、“糠酸莫米松乳膏”、“尿素维 E 乳膏”等皮肤病药物、药用去屑洗剂产品。

滇虹药业前身为设立于 1997 年 3 月的滇虹有限（系中外合资企业），其设立时的股东情况如下：

股东名称	注册资本（万元）	持股比例（%）
滇虹天然药物厂	116.92	74.00
Great Eastern Enterprises, Inc.（即美国大东公司）	41.08	26.00
合计	158.00	100.00

“薇诺娜”项目是滇虹有限2008年孵化的多个项目之一，主要为化妆品的研发和销售，一直未能实现盈利。2011 年滇虹有限拟改制设立股份公司并筹划A股上市，因“薇诺娜”项目影响公司业绩且非其主营业务，滇虹有限董事会决定将“薇诺娜”项目整体剥离。“薇诺娜”项目剥离前在滇虹有限的业务体系中占比极小，各年销售收入占滇虹药业营业收入比例均不足3%且持续亏损。

截至2012年1月16日滇虹有限改制设立股份公司前，其股东情况如下：

序号	股东名称	注册资本（万元）	持股比例（%）
1	云南滇虹药业股份有限公司[注1]	895.4478	67.5300
2	Great Eastern Enterprises, Inc.（即美国大东公司）	59.2722	4.4700
3	Able Champion Investments Limited（雄创投资有限公司）	251.0118	18.9300
4	弘毅投资产业一期基金（天津）（有限合伙）	92.2896	6.9600
5	嘉源投资一期基金（天津）（有限合伙）	1.0608	0.0800
6	HK Famous Elite Holdings Limited（佑华控股有限公司）	26.9178	2.0300
合计		1,326.0000	100.0000

注1：云南滇虹药业股份有限公司系滇虹天然药物厂于1999年12月整体改制设立的股份有限公司。滇虹药业整体出售给德国拜耳前，云南滇虹为滇虹药业的控股股东，云南滇虹自然人股东周家礽等为滇虹药业的实际控制人。

2011 年12月13日，滇虹有限董事会作出决议，全体董事一致同意将“薇诺娜 WINONA”系列无形资产全部转让给贝泰妮有限，转让价格在评估价值基础上，由转让人和受让人共同协商确定。根据上述董事会决议，滇虹药业与贝泰妮有限后续签署了《薇诺娜知识产权转让合同》、《<薇诺娜知识产权转让合同>的补充协议》及《协议书》确定“薇诺娜”资产转让相关事宜，并聘请具有证券相关业务资格的中和资产评估有限公司对相关资产进行评估（中和评报字（2012）第 KMV1182 号《评估报告》），根据评估报告双方协商确定转让价格为30万元，贝泰妮有限于2012年12月24日支付转让价款并完成交割。前述

协议约定，滇虹药业已将“薇诺娜”产品相关的商标、专利、域名等资产以及“薇诺娜”产品的技术、配方的所有权转让给贝泰妮，贝泰妮已拥有“薇诺娜”产品的技术、配方的全部权利，滇虹药业对此无异议。未获得贝泰妮的事先书面授权或同意，滇虹药业不得再以任何方式使用“薇诺娜”产品的技术、配方，不得单独或与任何第三方以任何形式从事与“薇诺娜”产品相同或相似的业务。

（2）滇虹药业终止上市并整体出售

鉴于滇虹药业的股权结构较为分散且参与创业的股东年龄较大，即便滇虹药业成功上市，控股股东云南滇虹也面临较长时间的股份锁定期。德国拜耳当时对滇虹药业的收购意愿比较强烈，滇虹药业股东对德国拜耳的收购报价普遍接受,遂于 2013 年 9 月决定终止 IPO 申报。德国拜耳与滇虹药业及其全体股东、公司创始人于 2014 年 2 月就购买滇虹药业 100%股份事宜签署《股份购买协议》等交易文件。同年 10 月,德国拜耳持有滇虹药业 100%股权的工商变更登记完成，GUO ZHENYU（郭振宇）不再担任滇虹药业董事长、总裁。应德国拜耳要求，GUO ZHENYU（郭振宇）在交割日后一定期间内仍需担任滇虹药业董事，并为德国拜耳顺利完成滇虹药业业务的移交及实现其对滇虹药业业务的整合提供协助。

2、品牌与产品方面

滇虹药业自设立至今主营业务均为药品生产及销售，拥有“滇虹”、“康王”、“彼康王”等品牌及与之相关的四百余项注册商标并主要生产销售“复方酮康唑发用洗剂”、“复方酮康唑软膏”、“糠酸莫米松乳膏”、“尿素维 E 乳膏”等皮肤病药物、药用去屑洗剂产品。滇虹药业曾通过上海滇虹、上海康王开展化妆品生产、销售业务，该等业务不属于滇虹药业的主营业务，且自该等子公司注销后滇虹药业整体不再从事化妆品业务。

“薇诺娜”品牌最初为滇虹有限 2008 年的多个孵化项目之一。自 2012 年 12 月薇诺娜资产全部转让至贝泰妮有限后，一直由贝泰妮独立运营。截至报告期末，贝泰妮已自主开创并拥有“薇诺娜”、“WINONA Baby”、“痘痘康”、“Beauty Answers”、“资润”等一系列品牌及与之相关 333 项境内注册商标及三百余款化妆品产品，主要畅销产品为“薇诺娜舒敏保湿特护霜”、“薇诺娜舒敏保湿润肤水”、“薇诺娜舒敏保湿修护精华液”等。

综上所述，贝泰妮与滇虹药业各自拥有不同的品牌、注册商标及产品，不存在共用品牌、商标或生产、销售相同或相似的产品的情形。

3、业务方面

根据《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），滇虹药业所属行业为医药制造（C27）；贝泰妮所属行业为日用化学产品制造（C268），细分行业为化妆品制造行业（C2682）。

贝泰妮与滇虹药业分属不同行业，在原料及采购、生产、销售及技术等各业务领域均有较大差异，具体如下：

（1）原料及采购

滇虹药业主要采购原料药、辅料及药品包装材料；贝泰妮主要采购活性物、保湿剂、面膜布、防晒剂、油脂等原材料及塑瓶、花盒、泵头、礼盒、软管等包装材料。

贝泰妮与滇虹药业各自拥有独立的采购团队和供应链体系，独立签署采购协议并按市场原则确定采购价格。2014 年 10 月德国拜耳完成对滇虹药业 100%股权收购后，滇虹药业采购业务均在德国拜耳整体业务框架下开展，与贝泰妮不存在采购计划、人员重叠或存在共用供应链体系的情形。

据此，贝泰妮与滇虹药业在采购环节方面独立。

（2）生产

受让薇诺娜资产后，贝泰妮有限短期内不具备自主生产条件，因而曾在 2013 年至 2015 年期间委托上海嘉亨、西西艾尔、韵斐诗及滇虹药业等生产薇诺娜部分化妆品产品，自 2015 年 4 月起不再委托滇虹药业生产。

贝泰妮有限于 2013 年 12 月取得《化妆品生产企业卫生许可证》（滇妆生卫字（2013）0037 号），后召开股东会审议通过在经营范围中新增化妆品生产内容的议案并办理工商变更，符合独立从事化妆品生产的法定条件，并逐渐形成以自主生产、委托加工、OEM 生产相结合的生产模式。滇虹药业生产模式为自主生产。

贝泰妮与滇虹药业各自拥有独立的生产经营资质、人员、场地、设备及配套设施，且滇虹药业生产业务均在德国拜耳整体业务框架下开展，与贝泰妮不存在生产计划重叠或存在共用生产人员、资产、资质的情形，与贝泰妮不存在参与对方生产环节的情形。

上海滇虹注销后，滇虹药业不再持有化妆品生产资质，不再生产相关产品。此外，滇虹药业及其子公司目前不持有医疗器械产品注册证、医疗器械生产许可/备案及医疗器械经营许可/备案等开展医疗器械相关业务所需的资质许可。

（3）销售

滇虹药业以经销模式为主开展销售，主要销售自主生产的皮肤病药物、药用去屑洗剂等产品，销售渠道主要为药店、医院及诊所等；贝泰妮最初为“薇诺娜”产品的经销商，始终自主从事“薇诺娜”等系列产品的销售。伴随电商行业的快速发展，贝泰妮逐渐形成线上销售渠道和线下销售渠道相结合的完整销售体系。

贝泰妮与滇虹药业各自拥有独立的销售团队，自主建设销售系统，独立签署采购协议并按市场原则确定产品价格。2014 年 10 月德国拜耳完成对滇虹药业 100%股权收购后，滇虹药业销售业务均在德国拜耳整体业务框架下开展，与贝泰妮不存在销售计划、产品、人员重叠或存在共用销售系统的情形。

此外，自下属子公司上海滇虹于 2019 年 2 月注销、上海康王于 2017 年 11 月注销后，滇虹药业整体不再从事化妆品销售业务。

（4）技术

滇虹药业主要进行化学药品领域研发并取得了多项相关的发明专利；贝泰妮主要围绕高原特色植物提取物有效成分制备与敏感肌肤护理领域的研究，形成、掌握了“马齿苋提取物制备方法以及含马齿苋提取物的功效性护肤品的产业化制备方法”等核心技术并取得相关发明专利。

滇虹药业与贝泰妮在各自生产中使用的核心技术、专利等均不相同，不存在共有、共用或相互授权使用专利或合作研发、委托研发的情形。

4、资产方面

2012 年 12 月 24 日，贝泰妮有限向滇虹药业支付薇诺娜资产转让价款。此外，贝泰妮与滇虹药业不存在其他资产关系。

截至报告期末，贝泰妮通过自主研发等方式已新取得 253 项注册商标、14 项发明专利、14 项实用新型专利及 18 项外观设计专利，形成独立、完整的知识产权体系。

贝泰妮与滇虹药业各自合法拥有独立的生产经营资质、场地、设备及配套设施等主要资产，该等资产均不存在位于对方生产场地内、由对方、对方控股股东及实际控制人或其控制企业所有或设置与前述主体相关权利负担的情形。贝泰妮资产完整、权属清晰，与滇虹药业相互独立。

5、人员方面

贝泰妮部分董事、监事、高级管理人员、其他核心人员中曾在滇虹药业任职的情况如下：

姓名	曾在滇虹药业任职情况	从滇虹药业离职的时间	加入贝泰妮的时间	在贝泰妮任职情况	在贝泰妮的工作内容	加入贝泰妮的理由
GUO ZHENYU（郭振宇）	董事长、总裁；董事	2014年10月卸任董事长、总裁并担任董事至2020年5月	2014 年 6 月	董事长、总经理	贝泰妮经营管理	整体出售滇虹药业后寻求新的个人事业重心
高绍阳	薇诺娜项目总监	2012 年 8 月	2012 年 8 月	董事、副总经理	贝泰妮经营管理	个人职业规划
董俊姿	人力资源总监兼总裁办主任	2011 年 5 月	2012年10月（加入贝泰妮前任职于阳光城集团股份有限公司，股票代码000671）	董事、副总经理	负责线上销售业务及人力资源事务	个人职业规划
马骁	研发主管、研发经理	2013 年 1 月	2013 年 1 月	董事、副总经理	负责研发与供应链	个人职业规划

余仕汝	副总经理	2015年6月	2015年7月	中央工厂厂长、监事	负责生产工作	个人职业规划
杨祖荣	行政部经理	2016年12月	2017年1月	总经办主任、职工代表监事	负责总经办公会会议、法务等工作	个人职业规划
王飞飞	上海滇虹研发总监	2014年12月	2014年12月	研发总监	负责研发工作	个人职业规划

贝泰妮实际控制人GUO ZHENYU（郭振宇）2014年6月至10月期间同时担任贝泰妮有限董事长及滇虹药业董事长、总裁。存在前述情形系GUO ZHENYU（郭振宇）为配合滇虹药业收购方德国拜耳顺利完成交割及过渡期工作，收购方要求GUO ZHENYU（郭振宇）仍需在滇虹药业担任原职务，并在同年10月滇虹药业完成工商变更后方可卸任。此外，应德国拜耳要求：GUO ZHENYU（郭振宇）在德国拜耳整体收购滇虹药业后的一定期间内仍需继续担任滇虹药业董事，其任期于2020年5月届满，现已卸任；GUO ZHENYU（郭振宇）在交易完成后的5年内不得从事与滇虹药业存在竞争关系的业务，但可以进行保健食品、化妆品（非处方药产品除外）行业的投资、在被投资企业任职并从事相关业务。因此，GUO ZHENYU（郭振宇）投资贝泰妮并担任其董事长、总经理职务未违反前述竞业限制约定，与滇虹药业不存在任何纠纷或潜在纠纷。前述竞业限制期限已于2019年届满，GUO ZHENYU（郭振宇）此后的投资、任职不再受相关约定限制。

除GUO ZHENYU（郭振宇）为配合滇虹药业收购方德国拜耳顺利完成交割及过渡期工作，收购方要求GUO ZHENYU（郭振宇）仍需在滇虹药业担任的职务外，贝泰妮的董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员不存在任职于贝泰妮的同时仍在滇虹药业兼职或领薪的情形。报告期内，贝泰妮的董事、监事、高级管理人员均由贝泰妮股东大会、董事会等机构依法选举、聘任。涉及从滇虹药业离职后加入贝泰妮的人员，其自滇虹药业离职过程符合滇虹药业相关内部规定，未违反该等人员对滇虹药业的保密或竞业限制义务，滇虹药业与该等人员就离职及离职后新任职于贝泰妮不存在任何纠纷或潜在纠纷。

6、历史沿革及产权

贝泰妮与滇虹药业历史沿革、产权关系相互独立，贝泰妮未曾以任何形式持有滇虹药业的股权/股份或权益，滇虹药业亦未曾以任何形式持有贝泰妮的股权/股份或权益。贝泰妮资产完整、权属清晰，与滇虹药业相互独立。

二、核查程序及结论

保荐人及发行人律师履行了如下核查程序：

1、对发行人实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）、滇虹药业现任董事兼总经理、滇虹药业出售给拜耳之前的实际控制人之一周家礽进行了访谈，获取了上述三人的访谈记录或确认函；

2、通过国家企业信用信息公示系统、国家药品监督管理局网站等公开渠道查询滇虹药业及其已注销子公司上海滇虹、上海康王的工商变更、注销情况以及目前是否持有化妆品、医疗器械产品生产、经营相关的资质证照，并与前述访谈内容进行了比对；

3、取得并查阅发行人提供的与贝泰妮有限 2012 年 12 月受让滇虹药业“薇诺娜”品牌相关资产、贝泰妮有限委托滇虹药业加工产品等相关事项的资料；

4、获取了 GUO ZHENYU（郭振宇）、高绍阳、董俊姿、马骁、余仕汝、杨祖荣、王飞飞的关联方调查表及出具的说明，并与公开渠道检索内容相比对；

5、通过对互联网公开信息的检索，了解滇虹药业注册商标、专利等资产情况，确定是否存在与发行人共用、共有、重合或存在争议纠纷的情形；

6、对原滇虹药业董事王顺龙进行访谈，了解其出席滇虹有限 2011 年 12 月 13 日董事会并作出剥离薇诺娜资产及业务决议的情况；对原滇虹药业监事杜伟进行访谈，了解其列席滇虹有限 2011 年 12 月 13 日董事会并见证董事会作出剥离薇诺娜资产及业务决议的情况；

7、通过对互联网公开信息的检索，了解滇虹药业整体出售给拜耳的时间、相关方、股权转让情况及办理工商变更、人事变更等内容，并与前述访谈内容或确认函进行核对。

8、查阅了滇虹药业设立至今的工商档案。

经核查，保荐人和发行人律师认为：

1、品牌与产品方面，“薇诺娜”品牌最初为滇虹有限 2008 年的孵化项目，自 2012 年 12 月贝泰妮有限受让滇虹药业剥离的薇诺娜资产及业务后一直由发行人独立运营，发行人主要从事化妆品业务，滇虹药业主要从事药品业务，发行人与滇虹药业不存在品牌共用或生产、销售相同或相似的产品的情形；

2、业务方面，2015 年 4 月前，滇虹药业曾受发行人委托生产“薇诺娜”部分产品。发行人与滇虹药业分属不同行业，采购、生产及销售内容、模式均不相同且相互独立。此外，德国拜耳整体收购滇虹药业后，滇虹药业的采购、生产及销售等业务需均在德国拜耳中国整体业务框架下开展。据此，发行人与滇虹药业相互独立开展业务，不存在共有、共用或相互授权使用、合作研发核心技术、专利等情形；

3、资产方面，贝泰妮有限受让滇虹药业剥离的薇诺娜资产及业务后，发行人形成了独立、完整的知识产权体系，并拥有生产经营所需的各项主要资产，该等资产完整、权属清晰，与滇虹药业相互独立；

4、人员方面，发行人部分员工曾在滇虹药业任职，除发行人董事长 GUO ZHENYU（郭振宇）曾兼任滇虹药业董事但不领取董事薪酬外，发行人其他董事、监事、高级管理人员及核心人员均不存在同时在滇虹药业及发行人任职或领薪的情形；前述人员自滇虹药业离职过程符合滇虹药业相关内部规定，未违反与滇虹药业之间的竞业限制约定，与滇虹药业不存在任何纠纷或潜在纠纷；GUO ZHENYU（郭振宇）的竞业限制期限已于 2019 年届满，GUO ZHENYU（郭振宇）此后的投资、任职不再受相关约定限制；

5、历史沿革与产权关系方面，发行人未曾以任何形式持有滇虹药业的股权/股份或权益，滇虹药业亦未曾以任何形式持有发行人的股权/股份或权益。发行人与滇虹药业历史沿革、产权关系相互独立。

问题（2）

德国拜耳对滇虹药业的收购是否涉及发行人，是否存在纠纷或潜在纠纷。

一、德国拜耳对滇虹药业的收购是否涉及发行人，是否存在纠纷或潜在纠

纷

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”中补充披露如下：

（五）德国拜耳对发行人的收购未涉及“薇诺娜”相关资产

根据滇虹药业 2011 年 12 月的董事会决议，滇虹药业与贝泰妮有限就转让薇诺娜资产及业务签署了相关协议并就薇诺娜资产进行了评估。2012 年 12 月 24 日，贝泰妮有限按双方基于评估结果确定金额向滇虹药业支付全部转让价款。2012 年内，本次转让涉及的全部注册商标、专利等资产的权利人均已变更为贝泰妮有限。

滇虹药业于2013年9月决定终止境内A股上市计划及并筹划整体出售事宜，于2014年2月与德国拜耳签署出售滇虹药业全部股份的相关交易文件并于2014年10月完成与本次交易相关的工商变更。据此，德国拜耳整体收购滇虹药业的安排均晚于贝泰妮有限受让薇诺娜全部资产权属变更的时间。德国拜尔收购滇虹药业时，薇诺娜资产及业务已自滇虹药业整体剥离完毕。

截至本招股说明书签署日，贝泰妮与德国拜耳不存在发生争议纠纷或进行诉讼、仲裁的情形。

因此，德国拜耳对滇虹药业收购前，“薇诺娜”相关资产已属于贝泰妮有限所有，德国拜耳对滇虹药业的收购不涉及“薇诺娜”相关资产，贝泰妮与德国拜耳不存在相关纠纷或潜在纠纷。

二、核查程序及结论

保荐人及发行人律师履行了如下核查程序：

1、对发行人实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）、滇虹药业现任董事兼总经理、滇虹药业出售给拜耳之前的实际控制人之一周家礽进行了访谈，获取了上述三人的访谈记录或确认函；

2、通过公开渠道查询了滇虹药业与发行人、发行人的控股股东及实际控制人等存在争议或纠纷的情况；

3、对原滇虹药业董事王顺龙进行访谈，了解其出席滇虹有限 2011 年 12 月 13 日董事会并作出剥离薇诺娜资产及业务决议的情况；对原滇虹药业监事杜伟进行访谈，了解其列席滇虹有限 2011 年 12 月 13 日董事会并见证董事会作出剥离薇诺娜资产及业务决议的情况；

4、通过对互联网公开信息的检索，了解滇虹药业整体出售给拜耳的时间、相关方、股权转让情况及办理工商变更、人事变更等内容，并与前述访谈内容或确认函进行核对。

经核查，保荐人和发行人律师认为：德国拜耳整体收购滇虹药业前，发行人已经取得“薇诺娜”品牌相关资产的所有权，因此德国拜耳对滇虹药业的收购未涉及发行人，不存在纠纷或潜在纠纷。

问题（3）

发行人与滇虹药业是否存在从事相同或相似业务的情形，若存在，请说明涉及的相关业务产品的名称、涉及的规模及对发行人主营业务的影响。

一、公司与滇虹药业不存在从事相同或相似业务的情形

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”中补充披露如下：

（六）发行人与滇虹药业业务不存在重合

滇虹药业经营业务情况如下：

企业名称	经营范围	主营业务
滇虹药业	生产销售自产的化学原料药、化学药制剂、中药提取物、中药制剂及化妆品、牙膏、卫生用品、食品、保健食品、医疗器械（Ⅰ类 6858-5 医用冷疗、低温、冷藏设备及器具；Ⅱ类 6864-2 医用卫生材料及敷料（非无菌类敷料、护创材料）等产品）、进口药品分包装（软膏剂）；中药（不包括：列入《野生药材资源保护管理条例》和《中国稀有濒危保护植物名录》的中药材加工以及中药饮片的蒸、炒、炙、煅等炮制技术的应用及中成药保密处方产品的生产）、化学药、日化产品、生物制剂、食品的产品研究和技术研发。（以上项目不涉及外商投资准入特别管理措施）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	从事“康王”、“彼康王”等品牌药品的生产、销售

上海滇虹（已注销）	医药专业领域的技术开发，化妆品生产，销售公司自产产品。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	/
上海康王（已注销）	销售化妆品、家庭护理用品、洗涤用品，设计、制作、代理各类广告。【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】	/

经访谈滇虹药业现任董事兼总经理及对互联网公开信息的检索，尽管滇虹药业公示的经营范围仍包括化妆品及医疗器械生产、销售自产化妆品等相关内容，但其下属开展相关业务的子公司上海康王、上海滇虹已分别于 2017 年 11 月、2019 年 2 月完成注销，且滇虹药业及其现有子公司均未持有从事化妆品及医疗器械生产、经营业务所需的资质许可，不具备依法从事化妆品、医疗器械生产经营的条件。

据此，自前述子公司注销时起，滇虹药业与贝泰妮即已不存在从事相同或相似业务的情形。

二、核查程序及结论

保荐人及发行人律师履行了如下核查程序：

1、对发行人实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）、滇虹药业现任董事兼总经理、滇虹药业出售给拜耳之前的实际控制人之一周家礽进行了访谈，获取了上述三人的访谈记录或确认函；

2、通过国家企业信用信息公示系统、国家药品监督管理局网站等公开渠道查询滇虹药业及其已注销子公司上海滇虹、上海康王的工商变更、注销情况以及目前是否持有化妆品、医疗器械产品生产、经营相关的资质证照，并与前述访谈内容进行了比对；

3、通过对互联网公开信息的检索，了解滇虹药业注册商标、专利等资产情况，确定是否存在与发行人共用、共有、重合或存在争议纠纷的情形；

4、查阅了滇虹药业设立至今的工商档案。

经核查，保荐人和发行人律师认为：截至本问询函回复出具之日，发行人与滇虹药业不存在从事相同或相似业务的情形。

问题 20 关于无形资产

报告期内，发行人及子公司拥有多项专利、商标及著作权，部分商标与专利来源于转让。同时，发行人 5 处房产存在抵押情形。

请发行人：（1）补充披露发行人对专利、商标等知识产权保护采取的措施，是否存在专利或商标许可使用的情形、是否存在专利权权属或商标侵权纠纷。（2）结合相关专利无偿受让的情况，补充披露转让方与发行人及发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的关联关系、相关专利对发行人主要产品的贡献，无偿转让的原因、发行人是否存在技术依赖。（3）除无偿受让的专利、商标外，请补充说明继受取得的知识产权的转让方、转让时间、转让价格及定价公允性，转让时是否存在权利负担，发行人所受让知识产权的转让方是否已将和公司生产经营相关的全部商标、专利、著作权转让给发行人。（4）说明相关房产抵押的背景、情形、期限等。抵押事项对发行人主营业务、日常生产是否存在影响。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复说明

问题（1）

补充披露发行人对专利、商标等知识产权保护采取的措施，是否存在专利或商标许可使用的情形、是否存在专利权权属或商标侵权纠纷。

一、专利、商标等知识产权的保护措施、许可使用情况及相关权属纠纷情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产、无形资产及房屋租赁情况”之“（二）发行人主要无形资产情况”之“7、专利、商标等知识产权的保护措施、许可使用情况及不存在权属纠纷等风险的说明”补充披露如下：

7、专利、商标等知识产权的保护措施、许可使用情况及不存在权属纠纷等风险的说明

（1）专利、商标等知识产权的保护措施

截至报告期末，公司的知识产权主要包括专利权、商标权、著作权、域名等，其对知识产权的保护措施具体如下：

公司已制定《知识产权管理手册》（以下简称“《管理手册》”）作为知识产权管理体系运行的基本准则。《管理手册》内容包含公司知识产权管理体系搭建、员工知识产权培训、员工对公司知识产权负有的保密责任和义务、知识产权分类建档及维护、知识产权风险评估及风险防范、与知识产权侵权行为相关的应急处理措施等方面。公司各部门须严格按照《管理手册》的规定开展工作，公司的任何知识产权管理活动均应在该《管理手册》的框架内进行。

公司已指派相关人员分别对各类知识产权进行管理，对应建立档案。公司自主取得的专利、商标、著作权和域名，及时向相关部门申请登记注册，取得知识产权证书，保护公司核心竞争力。

公司已与其高级管理人员、核心技术人员签署《保密协议》和《竞业限制协议》，约定该等人员应严格遵守公司的保密制度，未经公司书面同意，不得以任何形式将公司的商业秘密非法披露、转让给第三方或自行使用；核心技术人员因履行职务而获取的任何发明、改良、研究结果及在工作工程中形成的资料和技术，以及取得的专利权，均属职务发明，知识产权归公司所有，核心技术人员依法享有署名权。

此外，公司已于 2019 年 12 月 30 日取得中知（北京）认证有限公司核发的《知识产权管理体系认证证书》（165IP196884R0M），认证公司知识产权管理体系符合 GB/T29490-2013，范围包括化妆品、医疗器械（创面敷料）的研发、生产、销售的知识产权管理。

（2）商标、专利等知识产权许可使用情况

报告期内，公司不存在接受许可、授权使用他人专利、注册商标的情形，亦不存在许可他人使用公司专利的情形。

报告期内，公司存在许可部分供应商于一定期限内在公司向其采购的特定产品或包装上使用公司指定注册商标的情形。经许可，该部分供应商仅可在公

司允许范围内使用前述注册商标，超出许可范围使用公司注册商标的，公司有权依法追究供应商责任。

（3）专利权权属、商标不存在侵权纠纷的说明

截至报告期末，公司及其子公司不存在专利权权属或商标侵权纠纷。

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、取得并查阅了发行人制订的《知识产权管理手册》、发行人与高级管理人员、核心技术人员签署的《保密协议》和《竞业限制协议》，取得了发行人经第三方机构认定的《知识产权管理体系认证证书》及发行人就其知识管理制度、体系等所作的说明；

2、取得了并查阅发行人提供的《商标授权书》、《商标许可使用合同》；

3、通过国家知识产权局专利局、商标局网站、裁判文书网及百度网站等进行公开核查发行人专利、注册商标权属纠纷情况；

4、取得了发行人就其报告期内不存在专利、商标等权属纠纷的说明。

经核查，保荐人、发行人律师认为，报告期内，发行人已经建立了较为完善的知识产权保护体系，并有效实行；报告期内，发行人存在许可部分供应商于一定期限内在发行人向其采购的特定产品或包装上使用发行人指定注册商标的情形，除此之外发行人不存在专利或商标许可使用的情形；截至报告期末，发行人及其子公司现有专利、注册商标不存在权属纠纷。

问题（2）

结合相关专利无偿受让的情况，补充披露转让方与发行人及发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的关联关系、相关专利对发行人主要产品的贡献，无偿转让的原因、发行人是否存在技术依赖。

一、报告期内公司无偿受让专利情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产、

无形资产及房屋租赁情况”之“（二）发行人主要无形资产情况”之“8、报告期内公司无偿受让专利情况”补充披露如下：

8、报告期内公司无偿受让专利情况

（1）公司无偿受让专利情况

报告期内，公司共无偿受让 2 项专利，相关受让方、转让方及其关联关系情况如下：

序号	专利	专利号	受让方	转让方	关联关系
1	一种含有青刺果油的功效性护肤品及制备方法	ZL201110372 6399	贝泰妮	何黎、郭振宇[注]、刘海洋	GUO ZHENYU（郭振宇）系公司实际控制人、董事长兼总经理；何黎系公司过往董事李碧云的女儿。
2	一种含滇山茶叶提取物的复合美白组合物、制剂及其制备方法	ZL201510559 4354	贝泰妮	何黎	

注：郭振宇指公司实际控制人、董事长兼总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）。

（2）转让方无偿转让前述专利的原因

何黎、刘海洋二人所在单位昆明医科大学第一附属医院、中国科学院昆明植物研究所多次作为合作单位协助公司完成产学研项目，二人与 GUO ZHENYU（郭振宇）作为各自所在单位或课题组负责人就研究成果申请取得前述专利，并自愿将其无偿转让给公司。昆明医科大学第一附属医院、中国科学院昆明植物研究所已出具对上述专利转让无异议的确认函，确认其对贝泰妮拥有相关专利权属本身及专利的申请及转让过程，以及贝泰妮独立享有专利权及产品配方产生的收益，不存在任何异议或权利主张。

（3）无偿受让的专利对公司主要产品的贡献

报告期内，公司应用前述 2 项无偿受让专利的产品对应销售收入占主营业务收入的比例情况如下：

专利名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售金额（万元）	占主营业务收入比例（%）	销售金额（万元）	占主营业务收入比例（%）	销售金额（万元）	占主营业务收入比例（%）	销售金额（万元）	占主营业务收入比例（%）

一种含有青刺果油的功效性护肤品及制备方法	115.31	0.12	320.09	0.17	365.25	0.30	290.38	0.37
一种含滇山茶叶提取物的复合美白组合物、制剂及其制备方法	-	-	-	-	-	-	-	-

青刺果专利具体应用的产品为极润保湿水盈霜（包含50g、15g、2g三种规格），极润保湿水盈霜产品非公司主要畅销单品，相应产品实现的销售收入占公司主营业务收入比例较小。报告期内，公司产品销售收入受上述两项转让专利的影响较小。

（4）公司不存在对相关无偿受让专利的技术依赖

截至报告期末,公司拥有 100 人的研发团队,其中本科学历以上的有 84 人，包括博士学历 3 人，硕士学历 24 人，本科学历 57 人。研发团队专业背景系统涵盖药物制剂、药物分析、中药学、生物制药、药理学、生物工程、高分子化学、精细化工、设计等多个方面。公司自 2015 年起被认定为高新技术企业，符合高新技术企业的人员构成、研发投入和专业实力要求，其核心技术的研发和更新迭代由研发团队独立完成，公司具有独立、完整的研发体系，具备核心技术的自主研发能力；报告期内，公司通过应用前述无偿受让专利的产品实现的销售收入较低、占主营业务收入比例较低，公司不存在对前述无偿受让专利的技术依赖。

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、取得并查阅了无偿转让专利的协议、说明、专利权属转让文件及专利证书等相关资料；

2、取得了昆明医科大学第一附属医院、中国科学院昆明植物研究所出具的对前述专利转让无异议的确认函；

3、对何黎等无偿转让方进行访谈并取得其书面确认的访谈记录；

4、取得了发行人编制的主要销售产品对应专利情况的明细清单，统计了发

行人应用前述无偿受让专利的产品实现的销售收入及其占主营业务的比例；

5、取得并查阅了发行人高新技术企业证书及认定文件；

6、取得了发行人关于其自主研发能力、核心技术等事项的说明。

经核查，保荐人、发行人律师认为，报告期内，发行人无偿受让实际控制人、关联自然人关系密切家庭成员转让的 2 项专利，转让方无偿转让该等专利有合理原因；发行人具有独立、完整的研发体系，具备核心技术的自主研发能力，同时应用该等无偿受让专利的产品对发行人报告各期主营业务收入贡献程度较低，因此发行人不存在对前述无偿受让专利的技术依赖。

问题（3）

除无偿受让的专利、商标外，请补充说明继受取得的知识产权的转让方、转让时间、转让价格及定价公允性，转让时是否存在权利负担，发行人所受让知识产权的转让方是否已将和公司生产经营相关的全部商标、专利、著作权转让给发行人。

一、公司有偿继受取得的知识产权情况

报告期内，公司有偿继受取得了 10 项注册商标，具体情况如下：

序号	商标	注册号	转让方	受让方	转让价格（万元）	转让时间	定价依据	转让时是否存在权利负担
1	伊朵	17417220	籽粒工作室有限公司（SEED STUDIO LIMITED)	贝泰妮	0.25	2018.3.27	依据行业市场价格由转让双方协商确定，定价公	否
2	ZIRUN 资润	21824721	品牌有限公司（PINPAI LIMITED）	贝泰妮	4.30	2019.3.27		否
3	资润泉	24160235	神隆创业投资有限公司（SHENLONG VENTURE CAPITAL）	贝泰妮	1.26	2019.3.27		否

4	VIECYWIN 薇资润	19799665	复旦生物科技有限公司（FUDAN BIOLOGICAL TECHNOLOGY CO.,	贝泰妮	2.00	2020.4.6	允	否
5	逑美 QIU MEI	10245068	周美玲	上海逑美	7.00	2017.1.20		否
6	医果	20718817	榴莲科技有限公司	上海逑美	3.75	2019.7.6		否
7	医果	21675216			3.75	2019.7.6		否
8	医果	22828409			3.75	2019.7.6		否
9	医果	23509968			3.75	2019.7.6		否
10	winona	IDM000603738	EKO LIAUW	贝泰妮	50 亿印尼盾	2018.6.4		否

报告期内，公司除受让前述第三方持有商标外，不存在有偿继受取得其他商标、专利、著作权等知识产权的情形。截至报告期末，前述商标转让方已将其拥有的与上表所列注册商标图形、文字相同的全部境内注册商标转让给公司。

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、取得并查阅了发行人报告期内继受取得商标的协议、说明、权属转让文件及注册商标证书等相关资料；

2、取得了发行人及发行人委托办理商标受让事宜的商标代理机构北京细软智谷知识产权代理有限责任公司、广州中细软知识产权运营有限公司及潍坊市诚信商标事务所等分别就该等商标的转让方、转让时间、转让价格、定价公允性、转让时是否存在权利负担，以及前述商标转让方已将其拥有的与上表所列注册商标图形、文字相同的全部境内注册商标转让给发行人等相关事项的说明；

3、通过国家商标局网站检索前述商标转让方目前持有的境内注册商标情况。

经核查，保荐人、发行人律师认为，报告期内，发行人有偿受让商标的价格系转让双方根据市场价格协商确定的，故定价公允，商标转让时不存在权利负担，

发行人除受让前述第三方持有商标外，不存在有偿继受取得其他商标、专利、著作权等知识产权的情形。截至报告期末，前述商标转让方已将其拥有的与上表所列注册商标图形、文字相同的全部境内注册商标转让给发行人。

问题（4）

说明相关房产抵押的背景、情形、期限等。抵押事项对发行人主营业务、日常生产是否存在影响。

一、报告期内公司相关房产抵押情况

（一）报告期内公司相关房产抵押的基本情况

2019 年 11 月 21 日，公司与招商银行股份有限公司昆明分行（以下简称“招行昆明分行”）签署《授信协议》（编号：870619ESX12），约定招行昆明分行向公司提供 8,000 万元授信额度，授信期限自 2019 年 12 月 4 日至 2020 年 12 月 3 日。

为担保公司在《授信协议》项下所欠招行昆明分行的所有债务能得以及时足额偿还，双方另行签署《最高额抵押合同》（编号：870619ESX12），约定：公司以其持有的坐落于昆明市高新区 M1-2-6 地块上的不动产（以下简称“抵押物”）为上述授信提供最高额抵押担保，最高额抵押担保的保证期间至主债权诉讼时效届满之日。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司在上述授信协议项下实际发生的借款金额合计 4,169.13 万元。

（二）前述抵押事项对公司主营业务、日常生产的影响

截至报告期末，公司上述银行授信不存在预期违约情形，亦不存在抵押权人招行昆明分行可能请求实现抵押权的其他情形，公司正常使用抵押财产且该等财产不存在除前述抵押外的其他权利限制。前述抵押担保法律关系存续期间，公司可以持续正常使用抵押财产从事生产经营活动，相关不动产抵押不会对公司主营业务、日常生产产生负面影响。

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、取得并查阅了发行人与招商银行股份有限公司昆明分行签署的《授信协议》、《最高额抵押合同》文件；

2、取得并查阅了发行人的抵押物权属证书、抵押登记文件等资料；

3、实地查看了发行人抵押物使用情况。

经核查，保荐人、发行人律师认为：发行人将土地房产抵押给招行昆明分行是为发行人申请银行授信、取得借款提供增信的担保措施。截至本审核问询函回复出具之日，发行人可以持续正常使用抵押财产从事生产经营活动，房产抵押不会对发行人主营业务、日常生产产生负面影响。

问题 21 关于业务与技术

招股说明书披露，公司经过多年的研发积淀，通过主要围绕高原特色植物提取物有效成分制备与敏感肌肤护理领域的研究，掌握了一系列自主研发的核心技术，并在敏感肌肤护理领域树立了行业标杆。截至报告期末，公司拥有 11 项核心技术。

请发行人：（1）披露发行人业务的起源，是否具备领先性。（2）结合发行人主要品牌“薇诺娜”定位于敏感肌肤护理和修饰，补充披露该类业务的技术壁垒和行业壁垒，发行人此类产品是否属于通用技术，是否存在被迭代的风险。（3）披露发行人产品全渠道的市场占有率情况，说明数据来源，是否属于付费购买数据。

请保荐人核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

披露发行人业务的起源，是否具备领先性。

一、业务起源及领先性

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、发行人的技术与研发情况”之“（五）发行人业务起源与领先性”补充披露如下：

（五）发行人业务起源与领先性

1、业务起源

公司主营业务为化妆品的研发、生产及销售，主要经营“薇诺娜”化妆品品牌。“薇诺娜”品牌原系滇虹药业于 2008 年孵化的多个项目之一，因品牌创立后经营状况一直不佳，持续亏损，2012 年，滇虹药业在筹备境内 IPO 期间将“薇诺娜”品牌相关资产业务予以剥离，转让给贝泰妮有限。

2、业务领先性

经过多年的发展，公司组建了一支包含药物制剂、药物分析、中药学、生物制药、药理学、生物工程、高分子化学、精细化工、设计等专业人才、结构

合理的研究开发团队。根据敏感肌肤特点并结合相关作用机制，公司研发团队从云南众多特色植物入手，建立了从植物筛选、提取分离、工艺优化、功效评价、中试产业化等完整的天然活性产物开发流程，完善了植物提取物的质量控制标准，从源头保证产品功效稳定可控，同时建立起具有良好应用前景的功效植物数据库。

截至报告期末，公司拥有境内有效专利 46 项，并掌握 11 项核心技术，在利用马齿苋、青刺果等高原特色植物进行植物提取物的有效成分制备，以及生产含有高原特色植物活性成分的敏感肌肤护理产品方面具有较强的技术优势。同时，公司围绕敏感肌肤护理和修饰的品牌定位，通过不断提升产品质量、提前布局电商渠道、持续加大品牌影响力，已在护肤品市场，特别是敏感肌肤护理和修饰领域具备了较突出的行业领先性。2019 年，公司旗下“薇诺娜”品牌被行业权威杂志《化妆品报》评为“敏感肌护理品类第 1 名”；根据 Euromonitor 的统计数据，公司旗下“薇诺娜”品牌在 2019 年度国内皮肤学级护肤品市场排名第 1。

二、核查程序及结论

保荐人履行了如下核查程序：

1、通过国家企业信用信息公示系统等网络查询系统查阅了滇虹药业的工商资料；

2、查阅了滇虹药业转让“薇诺娜”品牌相关无形资产的协议、评估报告、转让价款支付的凭证；

3、查阅了发行人持有的商标证书、专利证书，获取了发行人的主要核心技术清单；

4、获取了Euromonitor出具的《中国美容与个人护理品报告2020》；

5、对公司业务部门、研发部门相关人员进行了访谈，了解发行人的业务发展历程，公司主要产品及技术的行业领先性。

经核查，保荐人认为，发行人自受让取得“薇诺娜”品牌相关资产、业务后，

经过多年的发展和产品更新换代，发行人已建立了独立、完整的业务体系。发行人专注于敏感肌肤护理，通过多年的研发投入、品牌运营，在敏感肌肤护理和修饰领域具有较强的行业竞争优势和行业领先性。

问题（2）

结合发行人主要品牌“薇诺娜”定位于敏感肌肤护理和修饰，补充披露该类业务的技术壁垒和行业壁垒，发行人此类产品是否属于通用技术，是否存在被迭代的风险。

一、公司的技术壁垒和行业壁垒

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（七）公司在行业中的竞争地位”之“6、行业发展态势与进入壁垒”之“（2）行业进入壁垒”补充披露如下：

⑤技术壁垒与行业壁垒

A、化妆品行业的技术壁垒与行业壁垒

化妆品企业需要保持产品迭代的更新速度，才能持续满足不断变化的市场需求，并在竞争激烈的市场中保持行业竞争优势，而这离不开对产品研发的持续投入。化妆品产品的研发涉及生命科学、精细化工、皮肤科学、植物学等多学科的交叉研究与运用，需要强大的技术研发团队支持。未来随着市场竞争的进一步加剧以及消费需求多元化的驱动，化妆品企业是否具有研发优势将成为决定企业能否持续保持并提升市场竞争力的重要因素。

此外，在化妆品行业对于线上渠道渗透持续加深的背景下，数据抓取、系统开发、平台对接、数据服务、日常存货管理和发货管理等技术需要，以及面对大促期间井喷式的成交量和个性化消费带来的大数据分析挑战，都要求企业在信息技术方面的大力投入。行业内企业已经建立的信息技术、产品研发方面的优势同时也成为了制约新企业进入化妆品行业的主要壁垒之一。

随着化妆品行业竞争愈加激烈，化妆品行业的行业壁垒集中体现为产品的差异化竞争优势，行业内企业通过自身多年经营建立了各自的细分赛道优势，

并构成了行业整体的进入壁垒。

B、敏感肌肤护理和修饰领域的技术壁垒与行业壁垒

a、技术壁垒

敏感肌肤护理和修饰领域的目标群体主要为敏感肌肤人群，相较于普通人群而言，敏感肌肤人群的皮肤对于环境因素、季节变化等外部刺激的敏感性更强，因此对于护肤品的安全性要求更高。相较于一般化妆品企业而言，为满足市场的专业护肤需求，针对敏感肌肤护理的化妆品企业往往会集中有限资源专注于敏感肌肤适用产品的研究开发，而护肤品的研发涉及生命科学、精细化工、皮肤科学、植物学等多学科的交叉研究与运用，需要强大的资金支持、技术研发团队支持，存在较高的技术壁垒。

b、行业壁垒

相较于普通护肤品而言，针对敏感肌肤护理及修饰的护肤品对于产品的定位更为清晰，客户群体集中为敏感肌肤人群，该部分人群对于肌肤护理的要求更高，在找到适合自身肤质要求的护肤品后，再次尝试其他品牌护肤品时会相对更为谨慎，因此产品的客户粘性较强。产品品牌一旦建立起了较强的品牌市场影响力，树立了专业的品牌形象后，能够通过消费者的口碑发酵建立较强的客户粘性和市场竞争优势，并形成较强的市场壁垒。截至招股说明书签署日，公司薇诺娜官方旗舰店（天猫）已积累了 600 多万粉丝；2019 年度，公司线上自营渠道产生实际购买的消费者达到 377 万人，2019 年度薇诺娜官方旗舰店（天猫）的复购率接近 30%。公司凭借旗下多款明星产品在消费者中建立了良好的口碑，在此基础上，公司将围绕核心产品系列不断推陈出新，同时持续加大品牌推广力度，进一步扩大市场优势。

⑥公司主要产品的技术类型及被迭代风险

公司围绕高原特色植物提取物有效成分制备和敏感肌肤护理进行研究开发并掌握了 11 项核心技术，报告期内，公司应用核心技术实现的销售收入占主营业务收入的比例均达到 95%以上。公司通过前述核心技术，在特色植物原料开发、化妆品功效评价等多个方面建立了相对技术优势，产品具有鲜明的特色，市场

上具有较好的消费者口碑。公司掌握的核心技术主要为专有技术，相比行业通用技术有较为明显优势，产品及相关技术被迭代的风险较低。

在特色植物原料开发方面，公司立足于云南植物王国的地域优势，采用独特萃取科技，对云南植物成分进行筛选，提取分离出高原特色植物的有效部位，建立质量标准，进行产业化并应用于自身核心产品中。如公司所拥有的马齿苋提取物的产业化制备方法，包括低温提取、过滤、絮凝、脱色和低温干燥步骤。该方法简单易行，能耗显著低于常规提取方法，适于产业化。采用本制备方法所得的马齿苋提取物，产量高能耗低，可最大程度地保证马齿苋中化学成分不被破坏，其主要成分多糖和有机酸在不同批次间稳定性高，且不含去甲肾上腺素和多巴胺等违禁物质，无皮肤光毒性，起到抗炎、抗刺激、舒敏等作用。通过多糖含量、有机酸含量、腺苷含量作为质控指标，确保产品批次间稳定性。

在化妆品功效评价方面，公司通过体外/体内产品评估平台建设，不断完善和升级评估方法，对产品原料和成品的安全性与功效性进行系统评估。公司皮肤无创实验室设备接轨国际先进技术，已投入 CK MPA580 多探头测试系统、VISIA-CR 面部图像分析仪等设备，建成保湿、舒缓等产品的功效评测模型，可进行皮肤水分（MMV）、皮肤经皮水分（TEWL）、皮肤油份、皮肤黑色素、皮肤红色素、皮肤弹性、皮肤 pH 值、面部图像分析等多维的皮肤无创测试。公司现已建立并完善例如 3D 角膜眼刺激评价模型、3D 皮肤皮肤刺激评级模型、3D 皮肤抗炎类活性物评价模型等多项评估试验方法，同时已建成水剂、膏霜、乳液等多个剂型的感官评测和消费者调研模型，用于原料、产品的体外评估。公司通过引进先进设备和技术，同时建立、完善评估试验方法和评测模型，不断完善产品评估平台。

二、核查程序及结论

保荐人查阅了发行人持有的专利证书，获取了发行人的主要核心技术清单；对发行人研发负责人进行了访谈，了解主要核心技术是否为通用技术以及核心技术的主要技术创新点，了解相关技术是否存在被迭代的风险。

经核查，保荐人认为：

1、针对敏感肌肤护理和修饰的化妆品企业往往会集中有限资源专注于敏感

肌肤适用产品的研究开发，企业通过在其专注领域持续的资金投入与研发团队建设，能够建立细分领域的技术壁垒；

2、敏感肌肤护理和修饰领域的客户群体主要为敏感肌肤人群，该部分人群对于肌肤护理的要求更高，在找到适合自身肤质要求的护肤品后，再次尝试其他品牌护肤品时会相对更为谨慎，因此产品的客户粘性较强，产品品牌一旦建立起了较强的品牌市场影响力，树立了专业的品牌形象后，能够通过消费者的口碑发酵建立起较强的市场竞争优势和市场壁垒。

截至报告期末，发行人掌握了 11 项核心技术，并通过前述核心技术在特色植物原料开发、化妆品功效评价等多个方面建立了相对技术优势，公司掌握的核心技术主要为专有技术，相比行业通用技术有较为明显优势，产品及相关技术被迭代的风险较低。

问题（3）

披露发行人产品全渠道的市场占有率情况，说明数据来源，是否属于付费购买数据。

一、披露发行人产品全渠道的市场占有率情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（七）公司在行业中的竞争地位”之“1、化妆品行业竞争格局与产品市场地位”之“（1）护肤品市场竞争格局与公司产品市场地位”补充修订披露如下：

……

2019 年，**贝泰妮在国内护肤品市场的份额为 1.1%，**在护肤品市场排名第 20，其中本土企业排名第 8，**且呈现逐步上升的趋势。**

……

二、说明数据来源，是否属于付费购买数据

招股说明书中引用的前述贝泰妮在国内护肤品市场的份额数据来源于 Euromonitor 独立调研并出具的《中国美容与个人护理品报告 2020》，上述报告

并非专门为发行人本次发行上市准备的定制报告。公司按市场价格支付相关费用购买上述报告并经授权引用相关数据，该等数据来源客观、独立。

三、核查程序及结论

保荐人查阅了 Euromonitor 官方网站的公开信息；查阅了同行业上市公司的公开资料和证券公司的行业研究报告；获取了 Euromonitor 出具的《中国美容与个人护理品报告 2020》；查阅了发行人与欧睿信息咨询（上海）有限公司签署的《购销协议》及授权许可文件。

经核查，保荐人认为，发行人招股说明书中披露的其在国内护肤品市场的份额数据来源于 Euromonitor 独立调研并出具的《中国美容与个人护理品报告 2020》，上述报告并非专门为发行人本次发行上市准备的定制报告。发行人按市场价格支付相关费用购买上述报告并经授权引用相关数据，该等数据来源客观、独立。

问题 22 关于产品质量与消费者投诉

发行人主要产品为护肤品、面膜等消费类用品。

请发行人：（1）披露报告期内发行人是否存在因产品质量事项而受到相关监管部门处罚、消费者投诉及诉讼等事项，是否存在产品生产、质量等方面的重大违法违规行为。若存在，请说明相关事项的具体情况、涉及的产品、金额等信息。（2）结合日常广告宣传、KOL 种草、公众号文章、网络直播、短视频等营销推广手段及内容，披露发行人相关广告宣传与营销手段是否存在违反《广告法》《反不正当竞争法》及化妆品、医疗用品相关法律行政法规的情形，是否存在受到行政处罚或诉讼的风险。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

披露报告期内发行人是否存在因产品质量事项而受到相关监管部门处罚、消费者投诉及诉讼等事项，是否存在产品生产、质量等方面的重大违法违规行为。若存在，请说明相关事项的具体情况、涉及的产品、金额等信息。

一、公司关于不存在因产品质量问题受到监管处罚、消费者诉讼，不存在产品生产、质量等方面的重大违法违规行为的说明

公司在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、诉讼或仲裁事项”之“（二）公司关于不存在因产品质量问题受到监管处罚、消费者诉讼，不存在产品生产、质量等方面的重大违法违规行为的说明”补充披露如下：

（二）公司关于不存在因产品质量问题受到监管处罚、消费者诉讼，不存在产品生产、质量等方面的重大违法违规行为的说明

报告期内，公司遵守安全生产方面的法律、法规和规范性文件，公司产品质量符合国家有关质量、技术计量监督标准及相关法律、法规的要求，不存在因违反产品质量方面的法律、法规和规范性文件而受到相关监管部门处罚、消费者诉讼等情形，亦不存在其他产品生产、质量等方面的重大违法违规行为。

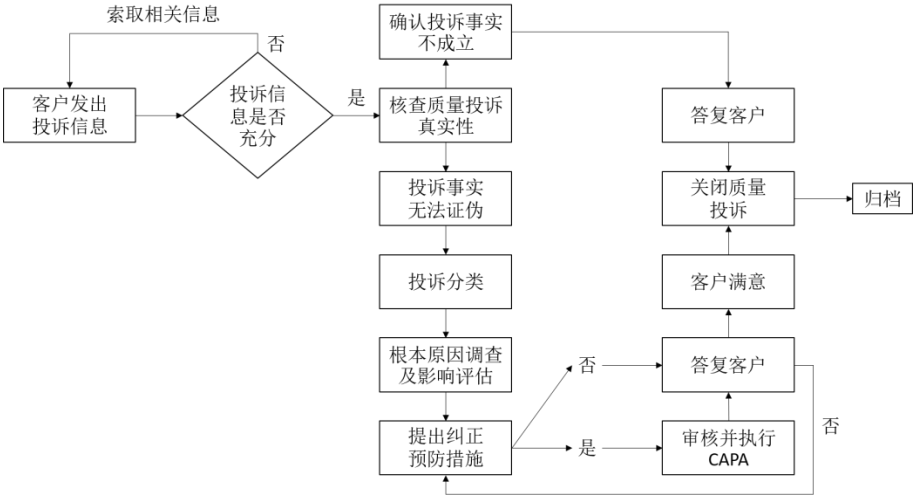
二、公司关于消费者投诉情况的说明

公司在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、诉讼或仲裁事项”之“（三）公司关于消费者投诉情况的说明”补充披露如下：

（三）公司关于消费者投诉情况的说明

公司一直十分重视产品质量以及产品的客户体验，截至报告期末，公司已建立了较为完善的产品质量投诉相关处理的管理制度，并制定了《产品质量投诉处理标准管理规程》。公司已配备了完善的客服团队，建立了客服培训手册及规范的服务流程，通过向消费者提供售前咨询，售后服务等，解决消费者的疑问，并建立《产品质量投诉处理登记台账》，及时、妥善地处理消费者的诉求，减少或避免潜在纠纷。

公司对于产品质量投诉的处理流程



注：CAPA，即 Corrective Action & Preventive Action，纠正措施与预防措施。

但由于化妆品行业消费者数量庞大、消费者对化妆品产品本身的期待和满意程度具有较大主观性，消费者对商品的感知受线上销售模式限制，以及可能存在的第三方运输商运送延迟、产品损毁等情形，化妆品企业普遍存在消费者投诉或纠纷的情形。报告期内发行人存在少量消费者投诉事项，具体情况如下：

1、公司及子公司受到消费者投诉的基本情况

报告期内，公司及子公司所属工商行政管理部门、市场监督管理部门共接

到涉及公司及子公司的消费者投诉371件，具体情况如下：

年度	消费者投诉件数
2020年1-6月	33
2019年度	134
2018年度	177
2017年度	27
合计	371

2、前述消费者投诉事项的具体内容

报告期内，公司及子公司受到前述消费者产品投诉的主要事由包括产品漏液、发货内容错漏、泵头、软管等包装异常及产品有异物或有杂质等，投诉涉及的主要产品为“薇诺娜”系列防晒乳、面膜、爽肤水、精华液、特护霜及透明质酸修护生物膜等。

公司认定消费者投诉成立后，会采取售后指导解决、退货退款或予以换货重发等方式提供满足消费者需求的产品售后服务。报告期各期，发行人用于赔偿消费者的支出情况如下：

事项	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
处理投诉支出（万元）	0.18	0.31	1.11	2.41

报告期内公司未发生重大消费者投诉或纠纷情形，公司虽存在收到部分产品质量方面的投诉的情况，但该等投诉涉及金额较小且均已妥善处理，公司及子公司未因该等投诉、举报构成违法行为或遭受行政处罚，上述投诉事项不会对公司生产经营产生重大不利影响。

三、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、取得发行人工商行政、质量技术监督、安全生产监督等主管单位出具的相关证明；

2、通过公开渠道检索发行人及其下属子公司是否存在因违反产品质量方面的法律、法规和规范性文件而受到处罚或引发诉讼纠纷的情形；

3、取得并核查发行人《产品质量投诉处理标准管理规程》《质量投诉管理流程》及台账，取得发行人关于产品质量控制、质量投诉处置等相关事项的说明；

4、取得发行人及下属子公司注册地工商行政、消费者权利保护主管单位出具的说明，对发行人报告各期收到消费者举报、投诉的情况及处理措施进行了解。

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人不存在因产品质量事项而受到相关监管部门处罚、引发诉讼等情形，亦不存在产品生产、质量等方面的重大违法违规行为；

2、报告期内，发行人存在收到消费者关于产品质量等方面投诉的情形，该等投诉涉及金额较小且均已经发行人妥善处理，不会对发行人生产经营产生重大不利影响。

问题（2）

结合日常广告宣传、KOL 种草、公众号文章、网络直播、短视频等营销推广手段及内容，披露发行人相关广告宣传与营销手段是否存在违反《广告法》《反不正当竞争法》及化妆品、医疗用品相关法律行政法规的情形，是否存在受到行政处罚或诉讼的风险。

一、公司营销推广具体内容及合规情况

公司在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、诉讼或仲裁事项”之“（四）公司广告宣传及营销推广的具体内容及合规情况”补充披露如下：

（四）公司广告宣传及营销推广的具体内容及合规情况

1、公司广告宣传及营销推广的具体内容

报告期内，公司根据推广渠道的不同，相应的广告宣传及营销推广方式可以分为传统渠道推广和线上渠道推广，具体内容如下：

推广渠道	推广类型	详细内容
传统渠道推广	-	通过聘请明星代言、赞助“双 11”晚会、影视剧广告植入、电梯广告、线下派样等方式进行宣传推广。
线上推广	平台推广	（1）通过购买天猫平台的品销宝、钻展、直通车以及超级推荐等以及京东平台的京准通（包括京东快车、京选展位）等推广工具进行品牌推广。

		（2）通过使用平台的优惠折扣工具（如京东京豆、天猫淘宝聚划算或返点积分等）进行产品促销推广。
	新媒体营销推广	（1）通过微博、微信、知乎、小红书等社交平台、抖音、快手、爱奇艺等视频平台、百度、搜狗等搜索引擎以及今日头条、腾讯新闻等资讯平台，以热搜话题、公众号文章、种草文章、小视频以及其他图文形式进行内容营销、品牌宣传广告投放，并配合促销活动对线上自营店铺引流； （2）通过 KOL 在小红书等社交媒体平台、抖音、快手等短视频平台或天猫、京东等电商平台，以图文/视频等内容形式，向消费者输出专业护肤知识，并进行产品内容推广和自营店铺引流； （3）通过在抖音、快手等直播平台或者天猫、京东等电商平台的直播频道，以网络直播的形式，进行品牌宣传、产品推广和客户引流。

2、公司相关广告宣传与营销推广方式不存在违反相关法律行政法规的情形

报告期内，公司通过以上方式进行广告宣传及营销推广，属于发布广告或互联网广告行为。公司通过前述推广方式主要进行公司化妆品和医疗器械产品宣传推广，其中投放化妆品广告无需事前审批或取得特定资质许可；投放医疗器械产品需取得省级市场监督管理/工商行政管理部门下发的广告批准文件。截至报告期末，公司医疗器械产品均已取得相关广告批准文件。具体情况如下：

序号	医疗器械产品名称	广告批准文号	有效期
1	透明质酸修护生物膜	滇械广审（文）第 2020010001 号	2020.2.29-2021.2.28
2	透明质酸修护贴敷料	滇械广审（文）第 2020010002 号	2020.2.29-2021.2.28
3	医用冷敷贴	滇械广审（文）第 2020010003 号	2020.2.29-2021.2.28
4	薇诺娜酵母重组胶原蛋白贴敷料	青械广审（文）第 221225-00005 号	2020.3.23-2022.12.25
5	酵母重组胶原蛋白液体敷料	青械广审（文）第 230226-00061 号	2020.6.2-2023.2.26

报告期内，公司制定了《媒体宣传管理制度》《宣传禁用词库》及与之配套的宣传推广内部审核流程，对公司主要化妆品、医疗器械产品包装内容合规性、广告宣传内容合规性采取相应的内部控制措施，组织管理人员、业务人员学习前述法规、公司制度，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清理以确保遵守相关法律法规规定。报告期内，公司依法开展广告宣传与营销推广活动，不存在因违反《广告法》《反不正当竞争法》及化妆品、医疗器械用品相关法律行政法规而受到行政处罚的情形。

3、公司相关广告宣传与营销推广方式不存在受到行政处罚或诉讼风险的说明

截至报告期末，公司及子公司不存在因开展广告宣传与营销推广活动遭受诉讼或行政主管单位调查且尚未了结的情形，亦不存在在可预见的未来将因前述事项遭受行政处罚或诉讼的风险。

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、取得了发行人关于营销推广模式、发布载体及各类广告主要内容的说明；

2、核查《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》等法律法规及规范性文件中关于发行人通过前述方式进行推广营销的相关规定；

3、取得并查阅了发行人制定的《媒体宣传管理制度》、《宣传禁用词库》等广告宣传相关内部治理文件，取得了发行人关于广告宣传合规操作等相关事项的说明；

4、取得并核查了截止目前发行人医疗器械产品的广告批准文件；

5、取得了发行人所属市场监督管理部门出具的合规证明；

6、取得了发行人就报告期内不存在与开展广告宣传、营销活动相关诉讼及行政处罚的说明，并通过公开渠道检索进行印证；

7、取得了发行人就截止目前不存在正在进行诉讼、行政调查亦不存在可预见行政处罚、诉讼风险的说明。

经核查，保荐人、发行人律师认为，报告期内，发行人通过日常广告宣传、KOL 种草、公众号文章、网络直播、短视频等方式对其化妆品、医疗器械产品进行宣传与推广，不存在违反《广告法》《反不正当竞争法》及化妆品、医疗器械用品相关法律行政法规而受到行政处罚或遭受诉讼的情形及风险。

问题 23 关于医疗美容业务

招股说明书显示，发行人子公司昆明薇诺娜主要从事医疗美容服务。

请发行人：（1）结合发行人主营业务、未来发展规划，披露发行人开展医疗美容服务的原因。（2）披露昆明薇诺娜的基本情况、历史沿革、主要财务数据及业务规模。（3）结合昆明薇诺娜已获取的经营、医疗服务资质，说明其是否获得开展主营业务所需相关资质。（4）披露昆明薇诺娜与消费者是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

结合发行人主营业务、未来发展规划，披露发行人开展医疗美容服务的原因。

一、公司开展医疗美容服务的原因

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、发行人相关资质情况”之“（十四）公司关于生产经营资质相关情况的说明”之“2、昆明薇诺娜从事医疗美容服务的相关情况”之“(6)公司通过昆明薇诺娜开展医疗美容服务的原因”补充披露如下：

（6）公司通过昆明薇诺娜开展医疗美容服务的原因

公司主营业务为化妆品的研发、生产及销售。报告期内，公司通过昆明薇诺娜从事医疗美容服务，主要目的是希望通过医疗美容服务项目为公司“薇诺娜”品牌系列产品的用户提供产品体验的延伸，同时也可通过医疗美容服务项目用户反馈的信息为公司品牌运营、技术研发及业务拓展提供思路。

公司以“打造中国皮肤健康生态”为使命，产品已覆盖护肤、彩妆、医疗器械等多个领域，但受限于资金实力、人员储备、外部环境等客观原因，目前公司未将医疗美容业务作为现阶段着力扩展的业务领域。报告期内，昆明薇诺娜营业收入占比、利润贡献较小。

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人股东大会审议通过的《关于公司未来三年（2020-2022 年度）发展规划的议案》；

2、对发行人相关人员进行了访谈，了解发行人通过昆明薇诺娜开展医疗美容服务的主要原因；

经核查，保荐人、发行人律师认为：报告期内，发行人通过昆明薇诺娜开展医疗美容服务，主要系为了通过医疗美容服务项目为发行人产品用户提供产品体验的延伸，同时也可通过医疗美容服务项目用户反馈的信息为品牌运营、技术研发及业务拓展提供思路，目前发行人未将医疗美容业务作为现阶段着力扩展的业务领域。

问题（2）

披露昆明薇诺娜的基本情况、历史沿革、主要财务数据及业务规模。

一、昆明薇诺娜的基本情况、历史沿革、主要财务数据及业务规模

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、发行人相关资质情况”之“（十四）公司关于生产经营资质相关情况的说明”之“2、昆明薇诺娜从事医疗美容服务的相关情况”已补充披露，具体情况详见本审核问询函回复“问题 14”之“一、回复说明”之“（三）结合子公司昆明薇诺娜的历史沿革、基本情况、规模占发行人业务规模的比例等披露其医疗美容业务及相关医师是否取得相应服务的医疗从业资质，历史上是否存在医患纠纷或消费者投诉、诉讼等情形，及其对发行人的影响。”

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师获取并查阅了昆明薇诺娜的工商登记资料、报告期各期销售收入等主要经营数据。

经核查，保荐人、发行人律师认为：报告期内，发行人通过昆明薇诺娜开展医疗美容服务的营业收入占比、利润贡献较小。

问题（3）

结合昆明薇诺娜已获取的经营、医疗服务资质，说明其是否获得开展主营业务所需相关资质。

一、结合昆明薇诺娜开展主营业务所需相关资质情况

昆明薇诺娜已取得《医疗机构执业许可证》，昆明市市场监督管理局向其核发的《营业执照》所在经营范围已包含“按《医疗机构执业许可证》核准的诊疗科目和时限开展经营活动”的内容，且昆明薇诺娜在职医师均取得医师执业资格。因此，昆明薇诺娜已获取开展主营业务所需相关资质。

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师获取了昆明薇诺娜持有的医疗机构执业许可证，获取了相关医师的执业资格证书。

经核查，保荐人、发行人律师认为：昆明薇诺娜已取得从事医疗美容业务的资质，报告期内，昆明薇诺娜在职医师均取得了医疗执业资格，昆明薇诺娜已获取开展主营业务所需相关资质。

问题（4）

披露昆明薇诺娜与消费者是否存在纠纷或潜在纠纷。

一、昆明薇诺娜与消费者是否存在纠纷或潜在纠纷

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、发行人相关资质情况”之“（十四）公司关于生产经营资质相关情况的说明”之“2、昆明薇诺娜从事医疗美容服务的相关情况”之“（5）昆明薇诺娜关于医患纠纷或消费者投诉、诉讼等情形的说明”补充披露如下：

（5）昆明薇诺娜关于医患纠纷或消费者投诉、诉讼等情形的说明

昆明薇诺娜于 2010 年取得昆明市卫生局核发的《医疗机构执业许可证》，并开始开展医疗美容服务，报告期内，昆明薇诺娜不存在对其生产经营产生重大影响的医患纠纷或消费者投诉、诉讼等情形。

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、取得了发行人出具的关于昆明薇诺娜不存在涉诉情况的说明，并通过对中国裁判文书网等互联网公开信息进行检索，印证其出具的说明；

2、获取了昆明市市场监督管理局高新区分局出具的相关说明，确认报告期内该单位共收到 1 例与昆明薇诺娜相关的消费者投诉，该项投诉事由为消费者对发行人促销赠品政策有异议，不涉及医患纠纷。该项投诉涉事金额仅 316 元，且经该单位调解均已得到妥善处理，昆明薇诺娜未因此构成违法违规行为。

经核查，保荐人、发行人律师认为：截至报告期末，昆明薇诺娜不存在正在进行的诉讼，报告期内涉及昆明薇诺娜的消费者投诉、举报金额较低且均已妥善处理，未对昆明薇诺娜的经营产生重大不利影响。

问题 24 关于内部控制

招股说明书披露，报告期内发行人存在现金交易、以费用报销形式发放员工薪酬的情形。

请发行人：（1）结合现金交易的具体情形说明，现金交易的可验证性、对发行人内控有效性的影响，交易对方与发行人、控股股东及实际控制人是否存在关联关系。（2）说明以费用报销代发员工薪酬涉及事项的具体金额、补缴个人所得税与滞纳金的金额，是否存在被税务主管部门处罚的风险，该事项对发行人内控有效性的影响。（3）报告期内，发行人是否存在转贷或类似情形，若存在，请补充披露。

请保荐人、申报会计师及发行人律师核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

结合现金交易的具体情形说明，现金交易的可验证性、对发行人内控有效性的影响，交易对方与发行人、控股股东及实际控制人是否存在关联关系。

一、现金交易的可验证性、对发行人内控有效性的影响，交易对方与发行人、控股股东及实际控制人是否存在关联关系

报告期内，公司存在现金销售的情形，不存在现金采购的情形。公司开设的线下直营门店、医美中心经营并收取营业款，部分客户因个人习惯使用现金付款，从而导致了公司存在现金收款的情形。

报告期内，公司现金收款占各期销售收款的比例如下：

会计期间	现金收款（万元）	当年销售收款（万元）	现金收款占比（%）
2017 年度	135.78	90,578.76	0.15
2018 年度	72.07	129,350.48	0.06
2019 年度	18.73	203,498.26	0.01
2020 年 1-6 月	9.83	100,294.22	0.01

为保证公司资金安全，公司制定了《财务管理制度》，对现金交易的适用范

围、现金的管理、现金流转过程等方面进行了进一步规范，严格控制现金销售收款和现金采购付款规模及情形。公司现金销售收款收据、现金日记账、现金缴存单据等相关单据齐备，具备可验证性。报告期内，公司不存在现金采购的情形，公司现金销售的金额及占比较小且逐年降低，公司相关出纳等财务人员能够严格执行相关现金管理制度，公司与现金交易相关的内部控制有效。

公司现金交易的对方与公司、控股股东及实际控制人不存在关联关系。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师及发行人律师对发行人财务人员进行了访谈，了解现金交易的控制情况，查阅发行人现金交易相关内控制度，检查现金日记账并抽查部分终端零售网点的收银记录、现金收款收据、现金缴存单、销售记录等凭证，分析现金交易的可验证性及相关内控的有效性，获取了发行人、控股股东、实际控制人出具的声明。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人子公司通过开设线下直营门店、医美中心的形式直接面向消费者进行产品销售，在销售过程中存在部分客户习惯使用现金付款的情况，从而导致了发行人存在现金交易的情形。发行人的现金交易具有可验证性，内部控制有效。公司现金交易的对方与公司、控股股东及实际控制人不存在关联关系。

经核查，根据发行人律师具备的法律专业知识所能够作出的合理判断，发行人律师认为：发行人开设线下直营门店、医疗美容中心的形式直接面向消费者进行产品销售，在销售过程中存在部分客户习惯使用现金付款的情况，从而导致发行人存在现金交易的情形。发行人的现金交易具有可验证性，内部控制有效。现金交易的对方与发行人、发行人控股股东以及实际控制人均不存在关联关系。

问题（2）

说明以费用报销代发员工薪酬涉及事项的具体金额、补缴个人所得税与滞纳金的金额，是否存在被税务主管部门处罚的风险，该事项对发行人内控有效性的影响。

一、以费用报销等取得资金用于发放员工薪酬的具体情况

为降低员工个人所得税税负，公司及子公司上海贝泰妮于 2017 年、2018 年期间存在由通过费用报销等形式取得资金，用于发放员工薪酬等情形。具体情况如下：

单位：万元

项目		费用金额（工资）	涉及个税	滞纳金金额
2017 年度	公司	1,692.23	633.52	232.30
	上海贝泰妮	943.45	366.18	153.59
	小计	**2,635.68**	**999.70**	**385.89**
2018 年度	公司	3,955.24	1,608.03	327.62
	上海贝泰妮	1,171.66	464.66	115.32
	小计	**5,126.90**	**2,072.69**	**442.94**
合计		**7,762.58**	**3,072.39**	**828.83**

二、不存在被税务主管部门处罚的风险

公司已及时停止上述行为，并进行了整改，同时已取得主管税务机关的证明文件：

1、公司及上海贝泰妮协调相关涉税员工已于 2019 年向主管税务机关分别补缴了其 2017 年度、2018 年度未足额缴纳的个人所得税及滞纳金；

2、公司已取得税务主管部门国家税务总局昆明高新技术产业开发区税务局出具的专项证明，确认：公司已通过主动自查自纠方式将相关缴税事项进行了规范整改，且上述行为未造成税款流失等不良法律后果。因此，该局认为上述行为不属于重大税收违法违规行为，不予行政处罚。

3、上海贝泰妮已取得税务主管部门国家税务总局上海市长宁区税务局出具的专项证明，确认：鉴于上海贝泰妮已经通过自查自纠方式将上述相关缴税事项进行了规范整改，且上述行为未造成税款流失等不良法律后果。因此，该局认为上述行为不属于重大税收违法违规行为，不予行政处罚。

三、该事项对公司内控有效性的影响

根据《企业内部控制基本规范》及其配套指引的规定和其他内部控制监管要求，公司为加强会计基础工作、规范会计工作秩序、保证会计信息质量开展了以

下工作：（1）对《财务管理及核算手册》进行修订，进一步加强对预算管理、资金管理、费用预算及核销等进行了系统管理与控制；（2）对《采购结算管理规程》、《销售管理制度》以及《费用管理制度》等进行修订，进一步加强对采购、销售、费用报销全流程的管控，对采购付款、费用报销过程中涉及的支出类型、款项金额、结算文档等核销附件及支付对象进行全面核对，检查相关业务的发生是否存在真实交易背景；（3）投资会计信息化系统建设，通过各层次会计信息系统逐步建立和关联，强化事前预算规划和审批、事中流程和进度监控以及事后费用核销、支付和归档的系统化管理；（4）加强和落实《内部审计制度》的实施，加强审计部在董事会的领导下对公司采购、销售、费用报销、财务核算等全方位的监督，对会计政策制定与核算执行、货币资金、关联方识别和往来款项、期间费用核销与支付、会计信息化以及会计档案管理等会计基础工作进行不定期检查。

经整改，公司已建立规范的财务会计核算体系，保证财务部门岗位齐备，所聘用人员具备相应的专业知识及工作经验，能够胜任该岗位工作，各关键岗位严格执行不相容职务分离的原则。公司通过记账、核对、岗位职责落实、职责分离、档案管理等会计控制方法，确保企业会计基础工作规范，财务报告编制有良好基础。

经整改，公司的资金使用、薪酬制度已严格按照公司相关管理制度的规定执行，上述不规范行为未再发生；经整改，公司内部控制制度设计合理，并得以有效性执行；发行人会计师于 2020 年 3 月 31 日（即首次申报前）已出具天衡专字（2020）00182 号的内部控制鉴证报告，认为：“公司按照《企业内部控制基本规范》及相关具体规范制定的各项内部控制制度、措施于 2019 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

四、费用报销及整改的过程

1、费用报销过程的会计处理

报告期内，公司及上海贝泰妮通过费用报销的形式取得资金，用于发放员工薪酬的情况，具体环节的账务处理如下：

（1）取得发票时的会计处理

借：管理费用/销售费用等

贷：其他应收款/其他应付款

（2）支付相关费用时的会计处理

借：其他应收款/其他应付款

贷：银行存款

2、整改时的处理

保荐机构、发行人会计师、发行人律师对相关费用进行梳理分类，查阅发行人的对外付款记录；取得了公司制作的工资发放名册，并进行核对；查阅了相关董事、监事、高管及其配偶的个人银行卡流水；发行人会计师根据相关数据对财务报表进行了重分类调整：

费用重分类调整的会计分录：

借：管理费用/销售费用等-人员费用

贷：管理费用/销售费用等（按具体发票项目对应的科目调整）

经核查，发行人的上述调整，仅影响各期间费用及其二级科目的构成，未对当期的净利润造成影响。

3、补缴个税及滞纳金的过程

2019 年，公司及上海贝泰妮协调相关涉税员工补缴了 2017 年度、2018 年度未足额缴纳的个人所得税及滞纳金，个人所得税及滞纳金由涉税员工个人承担，发行人及上海贝泰妮履行代扣代缴义务，补缴个税及滞纳金未对发行人当期的净利润构成影响，公司及下属企业 2019 年度及之后期间已不存在未足额代扣代缴员工个人所得税的情况。

五、核查程序及结论

保荐人、申报会计师、发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取并查阅了公司编制的以费用报销等形式用于发放员工薪酬的清单；

2、获取发票报销明细，查阅了涉及调整的记账凭证、发票、银行回单等，并与员工薪酬发放清单进行交叉核对；

3、查阅发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其配偶报告期内的个人银行卡流水，并对大额资金进行分析核查，与员工薪酬发放清单进行勾稽、核查；

4、获取并查阅了税务局出具的完税凭证、代扣代缴个人所得税缴纳凭证，核查发行人代扣代缴个税相关情况；

5、对相关员工进行访谈，确认其报告期内收到工资薪金的情况，及个税、滞纳金缴纳情况；

6、获取并查阅了发行人的资金管理内部制度，核查其内控完善情况。

7、查阅了税务主管部门针对该事项出具的专项证明文件；

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：发行人已完整说明以费用报销等形式取得资金用于发放员工薪酬的具体金额、补缴个税及滞纳金的金额；发行人及上海贝泰妮不存在因该事项被税务主管部门处罚的风险；经整改，发行人的资金使用、薪酬制度已严格按照发行人相关管理制度的规定执行，上述不规范行为未再发生，发行人内部控制制度设计合理，并得以有效执行。

问题（3）

报告期内，发行人是否存在转贷或类似情形，若存在，请补充披露。

一、核查程序及结论

保荐人、申报会计师、发行人律师查阅了报告期内所有借款合同，查阅每笔借款的支付记录；检查发行人与作为借款委托支付对象的供应商之间签署的采购协议（委托加工协议）、采购发票，并检查发行人向相应供应商的采购明细，确认发行人是否与相应供应商存在真实业务支持；检查相应供应商的往来明细账，检查是否存在通过供应商将借款全部或部分回流到发行人的情况。

保荐人、申报会计师、发行人律师了查阅报告期内，发行人与客户之间的往来明细账，检查是否存在发行人收到客户货款后，为配合客户贷款需求，即将全

部或部分货款在无真实交易背景下退还给客户的情况。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内，发行人不存在为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（即转贷行为）。

经核查，根据发行人律师具备的法律专业知识所能够作出的合理判断，发行人律师认为：报告期内，发行人不存在为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（即转贷行为）。

问题 25 关于新冠疫情对发行人的影响

请发行人：（1）结合线上销售与线下销售的情况披露疫情对发行人主营业务的影响；（2）披露发行人原材料供应是否充足、主要委托加工厂的复工复产情况。

请保荐人核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

结合线上销售与线下销售的情况披露疫情对发行人主营业务的影响；

一、疫情对公司主营业务的影响

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（一）营业收入情况分析”之“1、营业收入构成”之“（3）新冠疫情对 2020 年 1-6 月主营业务的影响”补充披露如下：

……

（3）新冠疫情对 2020 年 1-6 月主营业务的影响

2020 年 1-6 月，公司实现主营业务收入 93,698.81 万元，同比增长 32.87%，主营业务收入仍保持快速增长。其中，线上渠道实现主营业务收入 77,924.16 万元，同比增长 48.15%；线下渠道实现主营业务收入 15,774.65 万元，同比下滑 11.79%。

2020 年 1-6 月，公司线上渠道销售收入同比增长 48.15%，主要系：2020 年 1-6 月，特别是“6·18”期间，天猫、京东两大头部电商平台纷纷加强资源投入，增加平台的流量，取得了较好的效果。根据公开资料，2020 年 6 月淘系平台(含天猫、淘宝)化妆品（含美容护肤类和彩妆类）成交额同比增长 50.2%，其中美容护肤类成交额同比增长 51%；2020 年 6 月 18 日当天京东美妆(含美容护肤类和彩妆类)成交额同比增长 80%。公司充分发挥线上自营渠道的运营优势，与天猫、京东两大头部电商平台紧密合作，并投入更多资源用于宣传推广，公司在上述两大头部电商平台开设的薇诺娜官方旗舰店的销售额得以快速增长，

薇诺娜官方旗舰店（天猫）的销售额同比增长 81.65%，薇诺娜官方旗舰店（京东）的销售额同比增长 60.19%。得益于线上自营渠道销售收入快速增长，公司线上渠道整体的销售增速继续保持快速增长。

2020 年 1-6 月，公司线下渠道销售收入同比下滑 11.79%，主要系：受新冠疫情影响，线下渠道部分终端网点较长时间未能正常营业，使得商业公司渠道、区域经销商渠道的销售收入同比下滑。

根据国家统计局发布的 2020 年 6 月份社会消费品零售总额数据，2020 年 6 月的化妆品类零售额较上年同期增长率为 20.5%。化妆品的大众需求迅速恢复，化妆品类零售额增速已超过新冠疫情发生前的水平，这将会对公司后续业绩的持续快速增长起到一定的促进作用，公司的业务也正在逐步恢复到正常水平。

……

二、核查程序及结论

保荐人取得发行人编制的分线上、线下销售渠道的销售收入分析表，对将 2020 年 1-6 月的销售情况与上年同期数据进行对比分析，并对相关销售渠道主要负责人进行访谈。

经核查，保荐人认为，发行人线上渠道的销售虽然受到疫情的一定影响，但仍处于快速增长期，符合企业的实际经营情况；发行人线下部分销售渠道的终端网点受疫情影响，较长时间未能正常营业，因此导致发行人 2020 年 1-6 月线下渠道的销售收入同比略有下滑。

问题（2）

披露发行人原材料供应是否充足、主要委托加工厂的复工复产情况。

一、公司原材料供应及主要委托加工厂复工复产情况

1、原材料的供应情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（二）主要原料及包材采购情况”之“1、主要原料情况”和“2、主要包材情况”分别修改补充披露如下：

……

（1）公司主要原料采购情况

报告期内，**公司采购的原料主要包括活性物、保湿剂、面膜布、防晒剂、油脂等，其中化学原料主要由巴斯夫等全球知名化妆品原料公司生产，面膜布等由国内供应商供应，目前上游原料生产供应充足。同时为应对新冠疫情的全球性影响，公司已于 2020 年 1-6 月提前进行了充足的原料备货，目前新冠疫情对公司的原料供应不存在重大不利影响。**

……

（1）公司主要包材采购情况

报告期内，**公司采购的包材主要包括塑瓶、花盒、泵头、礼盒、软管等，主要由合作多年的国内供应商供应，目前上游供应商均已复工复产，上游包材供应充足，目前新冠疫情对公司的包材供应不存在重大不利影响。**

……

2、主要委托加工厂的复工复产情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（五）报告期内前五名供应商情况”之“3、报告期公司委托加工服务采购的前五名供应商情况”补充披露如下：

……

2020 年 1-6 月，公司向前五名委托加工厂采购委托加工服务的金额占全部委托加工服务金额的比例为 100%，前五名委托加工厂的复工复产情况如下：

序号	委托加工厂名称	复工复产时间	目前产能状况
1	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	2020 年 3 月	目前产能已恢复至疫情发生前水平
2	上海嘉亨日用化学品有限公司	2020 年 2 月	目前产能已恢复至疫情发生前水平
3	昆明科恩药品容器制造有限公司	2020 年 2 月	目前产能已恢复至疫情发生前水平

4	**韵斐诗化妆品（上海）有限公司**	**2020 年 2 月**	**目前产能已恢复至疫情发生前水平**
5	**云南华源核辐射技术有限公司**	**2020 年 2 月**	**目前产能已恢复至疫情发生前水平**

……

二、核查程序及结论

保荐人对发行人供应链中心负责人进行访谈，了解原料、包材的市场供应情况，并查阅发行人 2020 年 1-6 月的原料、包材采购明细；保荐人取得发行人 2020 年 1-6 月的委外加工情况统计表，分析委外加工的产量波动情况，并取得前五大委外加工厂出具的关于复工复产情况的说明。

经核查，保荐人认为，（1）发行人原料、包材的市场供应受疫情影响有限，总体市场供应充足，不存在重大不利影响；（2）发行人主要委托加工厂均已复工复产，目前的生产能力已达到疫情发生前水平，不会对发行人的生产产生重大不利影响。

（以下无正文）

（此页无正文，为《关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复》之盖章页）

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

2020年9月22日

发行人董事长声明

本人已认真阅读云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认审核问询函回复报告内容真实、准确、完整，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、完整性承担个别和连带的法律责任。

董事长：

GUO ZHENYU（郭振宇）

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

2020 年 9 月 22 日

保荐人（主承销商）声明

本人已认真阅读云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐代表人：

楼　瑜　　王东晖

总经理：

邓　舸

国信证券股份有限公司

2020 年 9 月 22 日