



关于嘉亨家化股份有限公司
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

保荐机构（主承销商）



安信证券股份有限公司
Essence Securities Co., Ltd.

（深圳市福田区金田路 4018 号安联大厦 35 层、28 层 A02 单元）

关于嘉亨家化股份有限公司 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

深圳证券交易所：

根据贵所于 2020 年 9 月 28 日出具的《关于嘉亨家化股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函[2020]010525 号）（以下简称“审核问询函”）的要求，嘉亨家化股份有限公司（以下简称“嘉亨家化”、“公司”或“发行人”），会同安信证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、北京德恒律师事务所（以下简称“发行人律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”），对审核问询函中提出的问题进行了逐项落实、核查，并出具本回复，请予审核。

除另有说明外，本回复所用释义与《嘉亨家化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》（以下简称“《招股说明书》”）中的释义保持一致。本报告中的报告期覆盖 2017 年、2018 年、2019 及 2020 年 1-6 月。

本回复所用字体对应内容如下：

审核问询函所列问题	黑体
对问题的回复	宋体
《招股说明书》补充披露或修改的内容	楷体、加粗

本回复若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，为四舍五入原因造成。

目 录

目 录.....	2
1、关于主要客户。.....	4
问题（1）：	4
回复：	4
问题（2）：	9
回复：	9
问题（3）：	12
回复：	12
问题（4）：	15
回复：	15
2、关于 OEM/ODM 模式。	16
回复：	17
问题（1）：	17
回复：	17
问题（2）：	19
回复：	19
问题（3）：	21
回复：	21
问题（4）：	21
回复：	22
3、关于营业收入。	22
回复：	23
问题（1）：	23
回复：	23
问题（2）：	25
回复：	27
问题（3）：	28
回复：	28
问题（4）：	29

回复： 29

4、关于毛利率。 29

回复： 30

 问题（1）： 30

 回复： 30

 问题（2）： 30

 回复： 30

 问题（3）： 32

 回复： 32

 问题（4）： 33

 回复： 33

5、关于期间费用。 33

回复： 34

 问题（1）： 34

 回复： 34

 问题（2）： 36

 回复： 36

 问题（3）： 39

 回复： 39

 问题（4）： 41

 回复： 41

6、关于股份支付。 41

回复： 42

1、关于主要客户。

根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期内，发行人前五名客户的收入占比分别为 83.38%、77.44%、70.97%和 73.28%，远高于同行业可比上市公司前五名客户销售收入占比；

（2）2020 年 1-6 月，发行人前五名客户较 2019 年变化较大。其中，保利沃利、利洁时成为发行人前五大客户，原主要客户郁美净、益海嘉里不再是发行人前五大客户；

（3）报告期内，发行人与既是客户又是供应商的相关主体进行交易。保荐人、申报会计师发表意见称，相关交易具有必要性，价格相对公允。

请发行人：

（1）结合与主要客户的合作历史、业务稳定性与可持续性、相关交易的定价原则及公允性，补充披露发行人客户集中度高于同行业可比上市公司的原因，并进一步揭示客户集中度较高可能带来的风险；

（2）补充披露报告期内，尤其是最近一期发行人前五名客户发生较大变化的原因及合理性，是否具备持续获取订单的能力；

（3）进一步说明与既是客户又是供应商的相关主体交易的必要性及价格公允性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，避免使用“相对公允”等模糊表述。

回复：

问题（1）：

结合与主要客户的合作历史、业务稳定性与可持续性、相关交易的定价原则及公允性，补充披露发行人客户集中度高于同行业可比上市公司的原因，并进一步揭示客户集中度较高可能带来的风险。

回复：

一、公司与主要客户的合作历史

报告期内，发行人前五名客户包括强生、壳牌、上海家化、益海嘉里、百雀羚、郁美净、利洁时、保利沃利，均为国内外知名品牌公司。公司与主要客户长期合作，其中与强生、上海家化、百雀羚已合作 10 余年，与壳牌、利洁时、益海嘉里、郁美净等已合作 5 年以上或近 5 年，公司与主要客户在塑料包装及日化

产品领域已形成多品类、多方位的深度合作，支持公司业务规模的稳步增长。发行人与主要客户的合作历史如下：

1、强生

发行人与强生的合作开始于 2007 年，基于对发行人质量控制、生产交货能力的认可，并经过严格审核，发行人进入强生包材供应链。2011 年发行人以 OEM 模式为业务发展起点，以“质量优先于利润”的产品理念，通过了强生的认证，进入强生日化产品供应链。发行人对强生的销售涵盖塑料包装、化妆品、家庭护理产品，品类不断增多，合作不断深化。

2、壳牌

发行人与壳牌的合作开始于 2013 年，经过壳牌的供应商审核后，发行人与壳牌建立了合作。根据壳牌的业务布局，为便于安排生产、销售和物流，发行人设立天津嘉亨、珠海嘉亨，满足壳牌天津、珠海、香港、东亚及东南亚等区域的产品需求，同时浙江嘉亨向浙江壳牌供应塑料包装容器。因多年与壳牌合作过程中优秀的质量表现及在防伪防盗等方面的技术创新，发行人于 2020 年 8 月获得壳牌“最优供应商奖”，公司是国内唯一一家获得此项荣誉的塑料包装盖品类供应商。

3、上海家化

发行人与上海家化的合作开始于 2007 年，主要向发行人采购塑料包装容器。报告期内，上海家化均为发行人第三大客户、塑料包装业务前三大客户，与发行人合作关系长期稳定。报告期内，发行人不断扩大与上海家化的合作领域，2019 年以来，发行人对上海家化洗衣液、香皂产品销售收入快速增长，2019 年、2020 年 1-6 月均为家庭护理产品业务前五大客户。

4、益海嘉里

发行人与益海嘉里的合作开始于 2014 年，主要向发行人采购洗洁精等家庭护理产品，2017-2019 年，发行人对益海嘉里的销售快速增长，为发行人第四/五大客户、家庭护理产品业务第一大客户。2020 年 1-6 月，发行人对益海嘉里销售收入下降，主要系发行人减少了洗洁精产品的销售，转而与益海嘉里在消毒类产品领域寻求合作，尚未实现规模收入所致。

5、百雀羚

发行人与百雀羚的合作开始于 2008 年，主要向发行人采购塑料包装容器。2018 年发行人与百雀羚尝试在化妆品领域扩大合作，2018 年对百雀羚化妆品销售金额较 2017 年大幅增长。2019 年以来发行人考虑到与百雀羚合作的化妆品业务利润水平较低，且发行人化妆品 OEM/ODM 业务拓展情况良好、产能有限，发行人经与百雀羚协商，缩减了化妆品产品合作规模，发行人仍然是百雀羚重要的塑料包材供应商，保持良好的合作关系。

6、郁美净

发行人与郁美净的合作开始于 2016 年，系发行人长期跟踪郁美净的战略发展需求，并通过前期小批量产品合作、严格的产品质量检验，郁美净逐步将儿童霜等明星产品交付由发行人生产。报告期内，郁美净与发行人合作品类不断增加，发行人对其销售收入稳步增长，2019 年为发行人第四大客户，2020 年 1-6 月为第六大客户。

7、利洁时

发行人与利洁时的合作开始于 2012 年，系双方通过行业内资源了解并接洽后建立合作关系。报告期内，利洁时均为发行人家庭护理产品业务第二/三大客户，与发行人合作较为稳定。2018 年以来，利洁时将其旗下品牌“滴露”部分香皂、洗手液、洗护类产品等委托发行人生产，发行人对利洁时的销售收入持续增长。

8、保利沃利

发行人与保利沃利的合作开始于 2019 年，系双方通过行业内资源了解并接洽后建立合作关系，主要向发行人采购洗护类化妆品。根据天猫数据，保利沃利旗下品牌“三谷”旗舰店在“6.18”、“双 11”期间销售情况较好，2019 年 6 月洗护类销售排名第 3，2019 年 11 月洗护类销售排名第 5，由于保利沃利自身销售规模快速增长，对发行人 OEM/ODM 业务需求快速增加，2019 年为发行人第六大客户，2020 年 1-6 月为发行人第四大客户。

二、业务稳定性与可持续性

日化产品供应商融入国内外知名品牌商的供应链，需要通过客户 3-6 个月的现场验厂等一系列审核程序，客户对包括厂房、设备、供应商管理、生产流程及过程控制、品质管理流程、研发及检验、追溯性、环境、安全、人力资源等进行

详细严格的审核。在通过供应商资质审核后，公司需进行产品开发或配方及工艺转移、试车验证，成品试产后还需进行稳定性、兼容性等测试。测试结果符合标准后，客户才会向公司下达正式订单。随着客户产品的顺利交货并经与客户一段时间的合作磨合后，客户综合评估公司的研发及技术能力、生产能力、质量控制能力等，和公司合作的产品品类及订单量才会不断增加。同时，客户会持续每年对发行人进行定期、不定期审核。

由于通过该等认证难度较大，行业内能够成为国际知名品牌客户供应商的企业较为有限。同时，国内外知名品牌商十分重视未发布新产品、尚在研发产品的信息保密工作，稳定的供应链管理有利于品牌商快速将产品推向市场、保证产品质量稳定并降低成本。因此，品牌商为确保产品质量和稳定货源，不会轻易改变供应商。严格的认证审核过程使得品牌商与日化产品及包装制造商建立了稳定的供应合作关系，长期稳定的合作关系使公司的销售具有稳定性和持续性。

公司与主要客户长期合作，其中与强生、上海家化、百雀羚已合作 10 余年，与壳牌、利洁时、益海嘉里、郁美净等已合作 5 年以上或近 5 年，公司与主要客户在塑料包装及日化产品领域已形成多品类、多方位的深度合作，支持公司业务规模的稳步增长。

三、相关交易的定价原则及公允性

发行人与各主要客户交易的定价原则如下：采用成本加成法，综合考虑产品成本计算的基础上，根据产品类别、预计订单量、客户合作历史、对公司业务拓展的影响等，与客户协商确定价格。

报告期内，发行人与主要客户签署销售合同或者框架协议，产品定价在成本加成的基础上，根据市场化原则，基于市场价格确定，价格公允。

四、发行人客户集中度高于同行业可比上市公司的原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、主要服务或产品的销售情况和主要客户”之“（五）公司客户集中度情况”补充披露如下：

发行人客户集中度高于同行业可比上市公司的原因：

（1）深耕优质客户，持续深化服务

公司目前客户集中度相对较高，与公司所处的发展阶段有关。公司在发展

初期，为了更好地控制经营风险，深入挖掘优质客户的潜在需求，以稳定高效的生产能力、严格的质量管控、快速迭代的技术研发，成为客户长期稳定的合作伙伴，尽可能降低客户开发成本和应收账款回款风险。

在日化产品行业产业链分工的背景下，公司凭借良好的市场声誉，不断吸引国内外客户寻求合作，目前发行人已经与全球知名日化企业联合利华合作，部分化妆品已于 2020 年 8 月实现销售收入；报告期内，发行人前五名客户的收入占比分别为 83.38%、77.44%、70.97%和 73.28%，呈下降趋势。未来发行人通过募集资金投资项目扩大产能，将充分满足客户对生产能力、质量控制等方面的要求，不断扩大客户群体，客户集中度将进一步降低。

(2) 发行人客户大多属于集团性质公司，规模较大，下属企业较多

报告期内，公司前五大客户中，强生、壳牌、上海家化、百雀羚、利洁时等均属于规模较大、下属企业较多的集团性质公司。尽管从合并口径看，公司前五大客户销售较为集中，但从单体来看，每年的前五大客户实际均包含了 20 家左右的公司，实际较为分散。

报告期内，公司与强生发生业务往来的主体一共有 8 家，与壳牌发生业务往来的主体一共有 9 家，此外，公司还与上海家化及其控股子公司上海家化海南日用化学品有限公司、上海百雀羚日用化学有限公司及上海百雀羚供应链管理有限公司、利洁时旗下的 3 家企业发生业务往来。

由于公司主要客户规模较大，下属企业较多，不同企业对塑料包装、日化产品的需求类别不完全相同，客户持续产生对公司的采购需求，导致报告期内发行人客户集中度相对较高。

(3) 发行人采取日化产品 OEM/ODM 与塑料包装业务协同发展的策略，可为客户提供包材及内容物的一站式服务，与客户合作更加多元、全面

日化产品内容物及包装的研发设计、生产，二者相辅相成，公司的一站式服务能力，满足日化产品行业客户成本控制、产品质量、交货周期、品牌快速迭代的综合需求，进一步增强客户粘性，不断加强与客户的深度合作。

发行人与主要客户的合作，一般从塑料包装、化妆品或家庭护理产品中一种业务开始，随着客户产品的顺利交货并经与客户一段时间的合作磨合后，客户综合评估公司的研发及技术能力、生产能力、质量控制能力等，和公司合作

的产品品类及订单量不断增加。例如，发行人主要客户中，公司与强生、上海家化、百雀羚等的合作从塑料包装开始，逐步增加化妆品、家庭护理产品业务；公司向益海嘉里销售的洗洁精产品，其部分塑料包装容器由发行人生产；公司与郁美净的合作从化妆品开始，逐步增加家庭护理产品及少量塑料包装业务；公司与利洁时的合作涵盖了香皂、消毒液、洗手液、洗衣液等各类家庭护理产品及少量化妆品。

发行人日化产品 OEM/ODM 与塑料包装业务协同发展，可为日化产品客户提供单独的塑料包装、单独的日化产品内容物生产或者一站式的服务，为客户提供多元化的不同产品维度的方案选择，降低了客户内外部沟通及质量控制成本，提高供应效率。由于发行人可为客户提供塑料包材及内容物的一站式服务，与客户的合作更加多元、全面，报告期内发行人客户集中度较高。

五、进一步揭示客户集中度较高可能带来的风险

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“一、本公司提请投资者关注下列风险，并请认真阅读“风险因素”一节的全部内容”之“（三）客户集中度较高的风险”以及招股说明书“第四节 风险因素”之“一、经营风险”之“（三）客户集中度较高的风险”补充披露如下：

公司主要客户为强生、上海家化、郁美净、贝泰妮、百雀羚、壳牌、益海嘉里等国内外知名品牌公司，客户集中度较高，报告期内，前五名客户的收入占比分别为 83.38%、77.44%、70.97%和 73.28%，报告期内，同行业可比上市公司前五名客户销售收入占比在 30.16%-57.29%，发行人客户集中度高于同行业可比上市公司。如果主要客户因市场竞争加剧、经营不善、战略失误等内外原因导致其市场份额缩减，或如果公司在产品配方、生产设备、质量控制、交货时间等方面不能满足客户需求导致主要客户转向其他厂商，公司的业务收入会随之受到较大影响。

问题（2）：

补充披露报告期内，尤其是最近一期发行人前五名客户发生较大变化的原因及合理性，是否具备持续获取订单的能力。

回复：

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、主要服务或产品的销

售情况和主要客户”之“（二）报告期内主要客户及变动情况”补充披露如下：

报告期内，公司向前五名客户的销售情况如下：

单位：万元、%

年度	排名	客户名称	主要销售内容	销售金额	占总收入比例
2020年1-6月	1	强生	化妆品、家庭护理产品及塑料包装	11,533.12	29.41
	2	壳牌	塑料包装	6,410.00	16.34
	3	上海家化	塑料包装、家庭护理产品	5,660.96	14.43
	4	保利沃利	化妆品	3,069.43	7.83
	5	利洁时	化妆品、家庭护理产品	2,066.14	5.27
	前五名客户合计			28,739.65	73.28
2019年	1	强生	化妆品、家庭护理产品及塑料包装	19,086.11	24.29
	2	壳牌	塑料包装	16,014.86	20.38
	3	上海家化	塑料包装、家庭护理产品	12,571.99	16.00
	4	郁美净	化妆品	4,325.67	5.51
	5	益海嘉里	家庭护理产品	3,762.84	4.79
	前五名客户合计			55,761.47	70.97
2018年	1	强生	化妆品、家庭护理产品及塑料包装	16,814.46	23.42
	2	壳牌	塑料包装	16,346.36	22.77
	3	上海家化	塑料包装、家庭护理产品	11,054.55	15.40
	4	益海嘉里	家庭护理产品	5,777.13	8.05
	5	百雀羚	化妆品及塑料包装	5,612.57	7.82
	前五名客户合计			55,605.07	77.44
2017年	1	强生	化妆品、家庭护理产品及塑料包装	15,972.53	29.97
	2	壳牌	塑料包装	15,199.33	28.52
	3	上海家化	塑料包装、家庭护理产品	8,215.02	15.41
	4	益海嘉里	家庭护理产品	3,105.19	5.83
	5	百雀羚	化妆品及塑料包装	1,949.25	3.66
	前五名客户合计			44,441.32	83.38

报告期内，强生、壳牌、上海家化均为发行人前三大客户，较为稳定。

其中发行人与强生的合作开始于 2007 年，发行人对强生的销售涵盖塑料包装、化妆品、家庭护理产品，品类不断增多，合作不断深化，报告期内，发行人对强生的销售收入稳步增长，始终为第一大客户。

发行人与壳牌的合作开始于 2013 年，根据壳牌的业务布局，为便于安排生产、销售和物流，发行人设立天津嘉亨、珠海嘉亨，满足壳牌天津、珠海、香港、东亚及东南亚等区域的产品需求，同时浙江嘉亨向浙江壳牌供应塑料包装容器。发行人与壳牌合作关系长期稳定，报告期内各期均为发行人第二大客户、塑料包装业务第一大客户。

发行人与上海家化的合作开始于 2007 年，主要向公司采购塑料包装容器，报告期内，上海家化均为发行人第三大客户、塑料包装业务前三大客户，与发行人合作关系长期稳定。报告期内，发行人不断扩大与上海家化的合作领域，2019 年以来，发行人对上海家化洗衣液、香皂产品销售收入快速增长，2019 年、2020 年 1-6 月均为家庭护理产品业务前五大客户。

发行人与益海嘉里的合作开始于 2014 年，主要向发行人采购洗洁精等家庭护理产品，2017-2019 年，发行人对益海嘉里的销售快速增长，益海嘉里均为发行人前五大客户、家庭护理产品业务第一大客户。2020 年 1-6 月，益海嘉里未进入发行人前五大客户，主要系发行人减少了洗洁精产品的销售，上述产品毛利率相对较低，经发行人与益海嘉里友好协商，逐步停止洗洁精产品的生产，双方将在消毒类产品领域寻求合作。2020 年 1-6 月发行人对益海嘉里的销售下降，具有商业合理性。

发行人与百雀羚的合作开始于 2008 年，主要向发行人采购塑料包装容器。百雀羚为发行人 2017 年、2018 年第五大客户，其中 2018 年发行人与百雀羚尝试在化妆品领域扩大合作，2018 年对百雀羚化妆品销售金额较 2017 年大幅增长。2019 年以来发行人考虑到与百雀羚合作的化妆品业务利润水平较低，且发行人化妆品 OEM/ODM 业务拓展情况良好、产能有限，发行人经与百雀羚协商，缩减了化妆品产品合作规模，发行人仍然是百雀羚重要的塑料包材供应商，保持良好的合作关系。

发行人与郁美净的合作开始于 2016 年，报告期内，郁美净与发行人合作品类不断增加，发行人对其销售收入稳步增长。郁美净为发行人 2019 年第四大客户，2020 年 1-6 月第六大客户。

发行人与保利沃利的合作开始于 2019 年，主要向发行人采购洗护类化妆品。根据天猫数据，保利沃利旗下品牌“三谷”旗舰店在“6.18”、“双 11”期间销售情况较好，2019 年 6 月洗护类销售排名第 3，2019 年 11 月洗护类销售排名第 5，由于保利沃利自身销售规模快速增长，对发行人 OEM/ODM 业务需求快速增加，2019 年保利沃利为发行人第六大客户，2020 年 1-6 月为发行人第四大客户。

发行人与利洁时的合作开始于 2012 年，主要向发行人采购家庭护理产品及少量化妆品，2018 年以来，利洁时将其旗下品牌“滴露”部分香皂、洗手液、洗护类产品等委托发行人生产，发行人对利洁时的销售收入持续增长。利洁时为

发行人 2017 年第八大客户，2018 年第六大客户，2019 年第八大客户，2020 年 1-6 月第五大客户。

报告期内，发行人与主要客户的合作较为稳定，前五大客户在各年度有所变动，主要受产品合作领域调整、客户自身业务发展情况及需求变动等因素影响，公司具备持续获取订单的能力。

问题（3）：

进一步说明与既是客户又是供应商的相关主体交易的必要性及价格公允性。

回复：

报告期内，既是发行人客户又是供应商的相关主体有 5 家，分别为客户益海嘉里与供应商丰益油脂科技有限公司（同为益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司之全资子公司）、百雀羚、利洁时、郁美净、上海家化。

益海嘉里、百雀羚、利洁时、郁美净、上海家化均为知名的日化品牌商，出于对产品个性化需要、品质管控、原材料规模采购价格优势、供应链集中管理的考虑，存在部分原材料向客户采购的情形。采购、销售定价均按照市场价格确定，价格公允，不存在以采购原材料为前提从而促进销售的情况。

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、主要服务或产品的销售情况和主要客户”之“（七）与既是客户又是供应商的相关主体交易的具体情况”之“3、销售定价、采购定价公允性分析”补充披露如下：

（2）百雀羚

报告期内，发行人主要向百雀羚销售塑料包装容器，销售情况如下：

单位：万元、元/个

项目	2020 年 1-6 月			2019 年		
	金额	单价	平均单价	金额	单价	平均单价
塑料包装	1,011.37	0.29	0.60	1,700.50	0.30	0.60
其中：注塑类	390.12	0.19	0.21	653.21	0.19	0.24
注吹类	370.73	0.36	0.56	476.09	0.38	0.67
吹塑类	139.48	0.64	1.34	317.47	0.55	1.24
软管类	111.05	0.51	0.67	253.74	0.51	0.65
项目	2018 年			2017 年		
	金额	单价	平均单价	金额	单价	平均单价
塑料包装	3,066.74	0.29	0.51	1,732.09	0.31	0.51
其中：注塑类	1,246.59	0.18	0.20	808.51	0.21	0.19
注吹类	879.42	0.39	0.60	235.34	0.49	0.74
吹塑类	677.72	0.55	1.13	626.45	0.54	1.13
软管类	263.01	0.58	0.68	61.79	0.34	0.63

报告期内，发行人向百雀羚销售的**塑料包装容器单价较为稳定**，注塑类塑料包装产品与同类塑料包装平均单价基本一致。其他类塑料包装单价有所差异，主要系规格大小、重量差异所致，**百雀羚塑料包装产品的平均重量小于同类塑料包装产品的平均重量**，耗用的原材料较少，单位成本较低，相应单价较低，报告期内，发行人向百雀羚销售的塑料包装容器定价公允。

报告期内，发行人向百雀羚采购的主要为包材，包括玻璃容器、包装礼盒等，占向百雀羚采购金额的比例为 59.27%，由于该等包材在大小、印刷要求等方面个性化较强，不同产品间的价格可比性不强，难以进行对比分析。发行人与百雀羚按照市场化原则进行交易定价，定价公允。

(3) 利洁时

报告期内，发行人主要向利洁时销售香皂、消毒液、洗手液、洗衣液等各类家庭护理产品，主要向利洁时采购表面活性剂。具体交易情况如下：

单位：万元、元/吨

项目	交易内容	2020 年 1-6 月			2019 年		
		金额	单价	平均单价	金额	单价	平均单价
销售	家庭护理产品	1,516.79	11,515.74	10,135.84	2,084.50	11,985.12	3,643.82
	其中：香皂	777.03	10,842.32	11,109.45	669.29	12,316.56	11,022.95
	洗衣液	160.47	10,062.71	1,397.76	826.23	9,698.27	1,703.67
	洗手液	371.55	12,188.78	13,050.93	12.96	12,894.05	20,562.60
	消毒液	207.73	15,254.78	18,194.37	576.03	17,253.84	17,504.13
采购	表面活性剂	394.89	5,981.71	7,647.86	161.51	6,053.42	7,549.33
项目	交易内容	2018 年			2017 年		
		金额	单价	平均单价	金额	单价	平均单价
销售	家庭护理产品	1,618.49	10,925.97	4,732.53	566.97	8,364.81	5,053.82
	其中：香皂	919.09	12,987.35	11,761.77	-	-	-
	洗衣液	602.54	9,124.53	7,942.66	566.97	8,364.81	7,555.72
	洗手液	76.18	8,660.38	8,920.55	-	-	-
	消毒液	20.67	8,164.06	8,164.06	-	-	-
采购	表面活性剂	512.37	6,295.14	6,869.55	-	-	-

报告期内，发行人向利洁时销售的家庭护理产品与同类产品平均单价总体不存在明显差异。

① 2018 年以来，公司香皂产品的平均单价较为稳定，其中公司向利洁时销售的香皂单价 2018 年、2019 年高于平均单价，2020 年 1-6 月低于平均单价，主要原因是：2018 年、2019 年利洁时向公司采购的香皂主要用于境外销售，占比 80%左右，销售单价较高；2020 年 1-6 月，利洁时向公司采购的香皂用于境内

销售的占比大幅提升，用于境外销售的比例不到 20%。利洁时香皂产品境内外最终销售比例的变动，导致其单价发生变动，具有合理性。

② 2019 年、2020 年 1-6 月，洗衣液平均单价较低，主要系公司 2019 年、2020 年 1-6 月分别向上海家化销售洗衣液 8,103.55 吨、2,323.86 吨，由于该产品由上海家化提供主要原料和包材，公司仅收取加工费，单价分别为 737.38 元/吨、709.81 元/吨。剔除上海家化的影响，2019 年、2020 年 1-6 月洗衣液产品平均单价为 5,698.79 元/吨、9,380.30 元/吨。发行人向利洁时销售的洗衣液单价高于平均单价，主要系利洁时洗衣液均为出口，且以美元计价，随着洗衣液产品价格调整及人民币汇率下降，报告期内，利洁时洗衣液产品单价逐步上升且高于平均单价，具有合理性。

③ 2019 年公司向利洁时销售洗手液的单价低于平均单价，主要原因是：当年除利洁时外，公司仅向多特瑞销售洗手液，销售单价为 21,465.04 元/吨，提高了整体平均单价。2019 年公司向利洁时、多特瑞销售洗手液的毛利率均为 20% 左右，利洁时洗手液单价较低，主要是其成本低于多特瑞洗手液的成本所致。

④ 2020 年 1-6 月公司向利洁时销售消毒液单价低于平均单价，主要原因是：2020 年 1-6 月，公司消毒液销售收入增加至 2,856.23 万元，其中强生“邦迪”消毒液销售收入为 2,574.44 万元，该产品主要为外销，平均单价为 18,515.65 元/吨，提高了整体平均单价。

报告期内，发行人向利洁时采购的表面活性剂单价低于发行人采购表面活性剂的平均单价，主要原因是：发行人向利洁时采购的表面活性剂为皂基类，用于生产香皂，报告期内，公司皂基类表面活性剂的平均采购单价如下：

单位：元/吨

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
皂基类表面活性剂平均采购价格	5,001.37	4,790.51	5,477.66
发行人向利洁时采购价格	5,981.71	6,053.42	6,295.14

发行人向利洁时采购的皂基类表面活性剂价格高于公司平均采购单价，主要系皂基型号、规格差异所致。

报告期内，发行人对利洁时销售、采购价格基于市场价格确定，价格公允。

(4) 郁美净

报告期内，发行人主要向郁美净销售化妆品，销售情况如下：

单位：万元、元/吨

2020 年 1-6 月			2019 年		
金额	单价	平均单价	金额	单价	平均单价
1,574.90	7,116.03	23,292.94	3,765.55	7,608.79	21,078.03
2018 年			2017 年		
金额	单价	平均单价	金额	单价	平均单价
1,335.33	7,265.07	17,811.70	436.19	31,102.90	23,222.47

2018 年以来，发行人向郁美净销售的化妆品单价总体较为稳定，低于发行人化妆品平均单价，主要系发行人为郁美净生产不同型号化妆品的合作模式不同。

2017 年，发行人向郁美净销售的产品主要为儿童霜（软管装），该款产品由公司协助郁美净推出，产品包装由公司设计生产，公司负责采购主要原辅材料（含包材），销售定价包括主要原辅材料（含包材）、加工费和利润在内，采用总额法确认收入。报告期内，郁美净儿童霜（软管装）的单价较为稳定，高于化妆品平均单价。

2018 年以来，发行人向郁美净销售的化妆品单价下降，主要系发行人与郁美净合作不断深化，增加其他品类产品销售，不同产品的合作模式有所不同，其中郁美净儿童霜（袋装）等产品，以净额法结算。2018 年以来，郁美净以净额法确认的收入占比 30%-45%，导致其平均单价下降；同时由于化妆品整体以净额法确认的收入占比不到 20%，发行人对郁美净的销售单价低于化妆品平均单价，具有合理性。

综上，发行人与既是客户又是供应商的相关主体的交易均出于合理的商业逻辑和生产经营所需，相关交易定价基于市场价格确定，价格公允。

问题（4）：

请保荐人、申报会计师发表明确意见，避免使用“相对公允”等模糊表述。

回复：

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取发行人主要客户清单，通过国家企业信用信息公示系统、企业官方网站等公开信息渠道，核实客户的基本情况；与管理层沟通了解公司与主要客户的合作历史、变动情况及其原因；了解相关交易的定价原则；

2、分析发行人客户集中度较高以及高于同行业可比公司的原因，关注是否存在对主要客户的重大依赖；

3、检查发行人与既是客户又是供应商的相关主体签订的协议，了解相关交易的性质及必要性；获取报告期各期收入成本明细表、采购明细表，统计与既是客户又是供应商的相关主体的交易及定价情况，分析价格的公允性。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人与主要客户合作较为稳定，销售具有稳定性和持续性，交易定价公允，公司客户集中度高于同行业可比上市公司具有合理性。

2、报告期内，前五大客户在各年度有所变动，主要受产品合作领域调整、客户自身业务发展情况及需求变动等因素影响，公司具备持续获取订单的能力。

3、发行人与既是客户又是供应商的相关主体的交易均出于合理的商业逻辑和生产经营所需，相关交易定价基于市场价格确定，价格公允。

2、关于 OEM/ODM 模式。

根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期内，发行人 OEM 模式下收入确认包括总额法和净额法。对于同一客户存在同时采用总额法和净额法确认收入的情况。如报告期内，2018 年 9 月及以前，发行人与百雀羚合作的部分礼盒套装产品系由百雀羚提供原辅材料，以净额法结算；其他产品由发行人采购原辅材料，以总额法确认收入。2018 年 10 月至今，发行人与百雀羚合作的产品均由百雀羚提供原辅材料，以净额法结算；

（2）报告期内，发行人 OEM 模式下对于同一客户的收入确认内容发生变化。如报告期内，2017 年至 2019 年 6 月，益海嘉里向发行人支付材料费（主要原料、辅料、包材）和加工费。2019 年 7 月至今，益海嘉里向发行人支付材料费（辅料、包材）和加工费。

请发行人：

（1）补充披露采用总额法和净额法确认收入的判断标准，是否符合《首发业务若干问题问答》第 32 条的规定；

（2）列表披露报告期内与主要客户收入确认方法发生变化的具体情况，说明发行人对于客户仅支付材料费（辅料、包材）和加工费的业务采用总额法确认收入是否符合《企业会计准则》的规定；

(3) 补充披露 ODM 模式下的收入确认方法。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

问题（1）：

补充披露采用总额法和净额法确认收入的判断标准，是否符合《首发业务若干问题问答》第 32 条的规定。

回复：

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况”之“（四）主要经营模式”之“2、生产模式”补充披露如下：

报告期内，发行人 OEM 模式下收入确认包括总额法和净额法，是根据发行人与客户签订的合同条款、产品类别、业务开展的实际情况，按照企业会计准则确定。如果是由发行人采购主要原辅材料（含包材）的，相应的原辅材料（含包材）计入产品成本，收入确认金额包括原辅材料（含包材）、加工费、利润在内，收入确认方法为总额法；如果是由客户提供主要原辅材料（含包材）的，相应的原辅材料（含包材）不计入产品成本、不确认收入，仅将加工费等确认为销售收入，收入确认方法为净额法。

根据《首发业务若干问题问答》第 32 条，“委托加工是指由委托方提供原材料和主要材料，受托方按照委托方的要求制造货物并收取加工费和代垫部分辅助材料加工的业务。从形式上看，双方一般签订委托加工合同，合同价款表现为加工费，且加工费与受托方持有的主要材料价格变动无关。

实务中，发行人由客户提供或指定原材料供应，加工后予以购回，应根据其交易业务实质区别于受托/委托加工业务进行会计处理。两者区别主要体现在以下方面：

（1）双方签订合同的属性类别，合同中主要条款，如价款确定基础和定价方式、物料转移风险归属的具体规定；

（2）生产加工方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；

（3）生产加工方是否具备对最终产品的完整销售定价权；

（4）生产加工方是否承担了最终产品销售对应账款的信用风险；

(5) 生产加工方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。

由客户提供或指定供应商的原材料采购价格由双方协商确定且与市场价格基本一致，购买和销售业务相对独立，双方约定所有权转移条款，公司对存货进行后续管理和核算，该客户没有保留原材料的继续管理权，产品销售时，公司与客户签订销售合同，销售价格包括主要材料、辅料、加工费、利润在内的全额销售价格，对于此类交易，通常应当按照实质重于形式原则，以控制权转移认定是否为购销业务处理，从而确定是以总额法确认加工后成品的销售收入，还是仅将加工费确认为销售收入。”

报告期内，发行人与主要 OEM 客户合作过程中，包括强生（除少量露得清产品）、利洁时、益海嘉里、多特瑞（除少量精油产品）、上海家化（香皂产品），郁美净儿童霜（软管装）、浴后乳及身体乳、润肤霜（2017、2018 年）等产品，百雀羚（2018 年 9 月及以前，除部分礼盒套装外的其他产品），由发行人采购原辅材料（含包材）进行生产销售，采用总额法结算，主要系：（1）发行人在供应商交付原材料后取得所有权并承担原材料采购的资金和库存风险，发生毁损、灭失的由发行人自行承担，客户没有原材料的管理权也不承担库存风险；（2）产品生产过程中，发行人需将采购的原材料通过乳化混合、灌装、包装等复杂工艺转化成客户所需成品；（3）产品销售时，销售价格包括主要原辅材料（含包材）、加工费、利润在内的全额销售价格，发行人承担了最终产品销售对应账款的信用风险。因此，以总额法确认加工后成品的销售收入符合公司与上述客户的实际情况。

报告期内，发行人与贝泰妮、上海家化（除香皂产品）、强生少量露得清产品、多特瑞少量精油产品、郁美净儿童霜（袋装）、郁美净润肤霜（2019 年以来）、百雀羚（2018 年 9 月及以前的部分礼盒套装产品，2018 年 10 月以来的全部产品）的合作中，主要由客户提供原辅材料（含包材），采用净额法结算，主要系：（1）客户提供原辅材料（含包材），客户拥有材料的所有权，发行人不承担原材料价格波动等风险；（2）客户提供的原辅材料（含包材）不计入产品成本，发行人仅将加工费确认收入，仅承担加工费对应收入的应收账款风险，不承担最终产品销售对应账款的信用风险。因此，以净额法确认销售收入符合公司与上述客户的实

际合作情况。

综上，报告期内发行人根据与客户签订的合同条款、产品类别、业务开展的实际情况，按照实质重于形式的原则，采用总额法和净额法确认收入的判断标准，符合《首发业务若干问题问答》第 32 条的规定。

问题（2）：

列表披露报告期内与主要客户收入确认方法发生变化的具体情况，说明发行人对于客户仅支付材料费（辅料、包材）和加工费的业务采用总额法确认收入是否符合《企业会计准则》的规定。

回复：

一、报告期内与主要客户收入确认方法发生变化的具体情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况”之“（四）主要经营模式”之“2、生产模式”补充披露如下：

报告期内，公司主要 OEM 客户收入确认方法变化情况如下：

OEM 客户	收入确认方法
强生	除少量露得清产品以净额法确认收入外，其他产品均以总额法确认收入。报告期内，收入确认方法未发生变化。
郁美净	儿童霜（软管装）、浴后乳及身体乳等产品以总额法确认收入，报告期内未发生变化；儿童霜（袋装）等产品以净额法确认收入，报告期内未发生变化；润肤霜 2017 年、2018 年以总额法确认收入，2019 年以来以净额法确认收入。
贝泰妮	报告期内，以净额法确认收入，收入确认方法未发生变化。
利洁时	报告期内，以总额法确认收入，收入确认方法未发生变化。
益海嘉里	报告期内，以总额法确认收入，收入确认方法未发生变化。
多特瑞	除少量精油产品以净额法确认收入外，其他产品均以总额法确认收入。报告期内，收入确认方法未发生变化。
百雀羚	报告期内，2018 年 9 月及以前，部分礼盒套装产品以净额法确认收入，其他产品以总额法确认收入；2018 年 10 月至今，所有产品均以净额法确认收入。
上海家化	香皂产品以总额法确认收入，除香皂产品外的其他产品以净额法确认收入。报告期内，收入确认方法未发生变化。

二、发行人对于客户仅支付材料费（辅料、包材）和加工费的业务采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定

发行人对于客户仅支付材料费（辅料、包材）和加工费的业务采用总额法确认收入，主要涉及的客户为益海嘉里。报告期内，公司与益海嘉里业务合作及收入确认情况如下：

1、2019 年 7 月以来发行人对益海嘉里销售仍按照总额法确认收入的原因

报告期内，发行人对主要客户益海嘉里的收入确认内容发生变化。2017 至 2019 年 6 月，发行人向益海嘉里销售的洗洁精产品，其主要材料（含包材）系发行人向指定供应商采购或自主采购，相关产品定价中包含原辅材料（含包材）、加工费和利润在内，以总额法确认收入。

2019 年 7 月以来，表面活性剂等生产洗洁精的主要内容物原材料由益海嘉里提供，其他材料（内容物辅料、包材）仍由发行人向指定供应商采购或自主采购，发行人向益海嘉里销售的洗洁精产品定价剔除了表面活性剂等内容物原材料的成本，益海嘉里向发行人支付材料费（内容物辅料、包材）和加工费。发行人对益海嘉里的销售剔除由益海嘉里提供的表面活性剂等原料后确认销售收入，仍然属于总额法的原因和合理性如下：

日化产品的材料成本包括内容物原辅材料成本和包装材料成本，包装材料是日化产品成本的重要构成部分。表面活性剂是益海嘉里洗洁精产品主要的内容物原料。2019 年 7 月前，由发行人采购表面活性剂，洗洁精产品成本包括表面活性剂的材料成本，产品成本中直接材料（包括内容物原辅材料和包装材料）的占比超过 80%。2019 年 7 月以来，表面活性剂由益海嘉里提供，洗洁精产品成本不包括表面活性剂的材料成本，产品成本中直接材料（包括内容物辅料和包装材料）的占比仍超过 70%。发行人采购了内容物辅料、包材等大部分原材料，并承担了相关材料的存货风险，其产品定价包括了材料费（内容物辅料、包材）和加工费，且材料费占比高于加工费。

2、《企业会计准则》的相关规定

根据《企业会计准则第 14 号-收入》的规定，“企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入。在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：

- （一）企业承担向客户转让商品的主要责任。
- （二）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。
- （三）企业有权自主决定所交易商品的价格。

（四）其他相关事实和情况。”

3、2019年7月以来发行人对益海嘉里销售仍按照总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定

（1）2019年7月以来，发行人向益海嘉里销售洗洁精等产品，由发行人负责采购内容物辅料和包装材料，并经过混合、灌装、包装等工序形成产品销售给益海嘉里，发行人承担了向益海嘉里销售产品的主要责任。

（2）2019年7月以来，发行人与益海嘉里的交易中，益海嘉里提供的表面活性剂等原料的货权归益海嘉里，由发行人代管代用（发行人在确认收入、结转成本时剔除该部分原料的成本）；其他材料由发行人准备充足的实时材料库存确保日常生产的及时性和稳定性，该等由发行人采购的材料（内容物辅料、包材）价值较高，占成本的比例超过70%，在销售产品给益海嘉里之前，发行人仍然承担了占成本比例超过70%的原材料的采购及存货风险。

（3）2019年7月以来，益海嘉里产品定价包括了材料费（内容物辅料、包材）和加工费，产品定价系发行人与益海嘉里协商确定，综合考虑了发行人生产成本及合理利润。

综上，2019年7月以来，发行人对益海嘉里的销售剔除由益海嘉里提供的表面活性剂等原料后确认收入，仍属于总额法，符合《企业会计准则》的规定，具有合理性。

问题（3）：

补充披露 ODM 模式下的收入确认方法。

回复：

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况”之“（四）主要经营模式”之“2、生产模式”补充披露如下：

报告期内，ODM 模式下公司主要客户包括保利沃利、尚赫（天津）科技开发有限公司（以下简称“尚赫”）、天津气味悦泽化妆品有限公司及北京奕天世代商贸有限公司（以下简称“气味图书馆”）等。ODM 模式下，由发行人采购主要原辅材料（含包材），相应的原辅材料计入产品成本，收入确认金额包括原辅材料（含包材）、加工费、利润在内，收入确认方法为总额法。

问题（4）：

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、了解发行人 OEM/ODM 模式下的采购方式、成本构成、生产流程、产品类型、主要客户及其供应商指定情况等方面内容；

2、选取样本检查报告期内 OEM/ODM 模式下主要客户对应的销售合同，了解报告期内 ODM/OEM 模式下发行人与主要客户关于权利义务划分的相关约定；检查客户指定的供应商对应的采购合同，关注合同中关于原材料控制权转移、采购结算等相关约定。核实 OEM/ODM 模式下收入确认方式、财务处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；

3、走访主要客户，对发行人与客户的合作模式进行确认。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人根据与客户签订的合同条款、产品类别、业务开展的实际情况，按照实质重于形式的原则，采用总额法和净额法确认收入的判断标准，符合《首发业务若干问题问答》第 32 条的规定。

2、发行人对于客户仅支付材料费（辅料、包材）和加工费的业务采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。

3、发行人 ODM 模式下的收入确认方法为总额法。

3、关于营业收入。

根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期内，公司塑料包装业务收入占比逐步下降，由 2017 年的 69.55% 下降至 2020 年 1-6 月的 43.77%，日化产品 OEM/ODM 业务收入占比逐步上升，由 2017 年的 30.45% 上升至 2020 年 1-6 月的 56.23%；

（2）2020 年 1-6 月公司家庭护理产品销售收入有较大增长，主要系强生、利洁时、上海家化等客户的需求增长。销售收入较大增长主要系产品结构变化，对强生的 Cologne 花露水和邦迪消毒液两款销售单价较高的产品销售占比上升。

请发行人：

(1) 补充披露塑料包装业务收入占比逐步下降的原因，并结合行业发展情况、市场竞争情况、发行人产能等情况，补充披露发行人是否存在产品竞争力下降情形以及持续经营风险；

(2) 结合在手订单情况，补充披露发行人公司家庭护理产品销售收入增长是否具有可持续性；

(3) 补充披露下一报告期业绩预计情况。

请保荐人、会计师发表明确意见。

回复：

问题（1）：

补充披露塑料包装业务收入占比逐步下降的原因，并结合行业发展情况、市场竞争情况、发行人产能等情况，补充披露发行人是否存在产品竞争力下降情形以及持续经营风险。

回复：

一、塑料包装容器销售收入变动分析

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入产品构成分析”之“（1）塑料包装容器收入变动分析”补充披露如下：

报告期内，公司主营业务收入按产品划分的构成情况如下：

单位：万元、%

产品名称	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
塑料包装容器	16,907.71	43.77	44,509.21	58.27	44,106.84	63.40	35,873.86	69.55
日化产品	21,720.31	56.23	31,874.16	41.73	25,458.64	36.60	15,709.28	30.45
其中：化妆品	13,594.32	35.19	22,911.20	30.00	16,159.93	23.23	9,504.21	18.43
家庭护理产品	8,125.99	21.04	8,962.96	11.73	9,298.70	13.37	6,205.07	12.03
主营业务收入	38,628.02	100	76,383.36	100	69,565.48	100	51,583.14	100

报告期内，公司塑料包装业务收入占比逐步下降，由2017年的69.55%下降至2020年1-6月的43.77%，日化产品OEM/ODM业务收入占比逐步上升，由2017年的30.45%上升至2020年1-6月的56.23%。公司坚持日化产品OEM/ODM与塑料包装业务协同发展的策略，一体化的服务能力可有效提高客户的供应链管理效率。报告期内，公司与主要客户紧密合作，业务类型向塑料包装、日化

产品的不同类别不断拓展，根据客户需求，塑料包装、日化产品的业务规模动态变化，与公司实际生产经营状况相符。

2017年至2019年，塑料包装容器销售收入分别为35,873.86万元、44,106.84万元和44,509.21万元，持续稳步增长。公司顺应市场消费需求的发展趋势，在与强生、上海家化、壳牌等知名品牌保持紧密合作关系的基础上，以稳定的质量、快速的响应能力赢得新的订单。

报告期内，公司对主要客户塑料包装容器的销售收入如下：

单位：万元、%

客户	2020年1-6月	2019年		2018年		2017年
	金额	金额	变动	金额	变动	金额
壳牌	6,406.70	16,014.86	-331.36	16,346.21	1,209.27	15,136.94
上海家化	4,531.22	11,640.05	1,261.94	10,378.10	2,338.45	8,039.65
强生	2,388.26	11,203.23	1,679.65	9,523.58	1,308.57	8,215.01
百雀羚	1,011.37	1,700.50	-1,366.24	3,066.74	1,334.65	1,732.09
合计	14,337.56	40,558.63	1,243.99	39,314.64	6,190.94	33,123.70
塑料包装容器收入	16,907.71	44,509.21	402.36	44,106.84	8,232.99	35,873.86
占比	84.80	91.12	-	89.14	-	92.33

1、2018年与2017年变动分析

2018年塑料包装销售收入增加8,232.99万元，增幅22.95%，主要系公司与客户的合作关系进一步稳固，在原有产品销售增加的基础上，新增不同系列、规格型号产品的生产和销售，公司对主要客户壳牌、上海家化、强生、百雀羚的销售收入均有所增长。其中上海家化“六神”、“美加净”、“启初”等细分品牌产品收入持续增长，强生“大宝”、“强生婴儿”系列塑料包装收入均有所增长，百雀羚塑料包装销售收入增长1,334.65万元，主要系其需求增长所致。

2、2019年与2018年变动分析

2019年塑料包装销售收入较2018年略有增长，其中壳牌润滑油塑料包装销售收入略微下降，上海家化、强生等日化塑料包装销售收入仍稳步增长。百雀羚2019年塑料包装销售收入减少1,366.24万元，主要系其对塑料包装的需求减少所致。2019年塑料包装收入占公司主营业务收入的比例为58.27%，仍为公司收入的重要来源和主要构成。

3、2020年1-6月变动分析

2020年1-6月，由于疫情，受客户开工、物流运输等因素影响，公司对壳牌、上海家化、强生的塑料包装销售收入均不同程度下滑。其中 Shell Hong Kong

Limited 的 2020 年 1-6 月销售收入 1,081.02 万元，2019 年为 2,980.22 万元；北京大宝化妆品有限公司 2020 年 1-6 月销售收入 1,636.95 万元，2019 年为 6,947.11 万元。疫情流行高峰已逐渐减弱，国民经济正在逐步恢复，公司上下游企业的生产经营已逐渐恢复正常，公司塑料包装业务生产经营已恢复常态。

二、发行人塑料包装产品竞争力及持续经营能力

1、行业发展情况及市场竞争情况

随着中国化妆品消费市场的增长，个性化、差异化带来的消费市场细分促使化妆品品牌商将更多的精力集中在品牌经营及市场开拓，而将产品生产甚至研发环节委托给专业企业，为日化产品 OEM/ODM 及其配套塑料包装制造商提升整体业务、实现稳定的供应链合作提供了新的发展空间。随着化妆品市场需求不断增加，化妆品包装市场也随之增长。塑料的多样性及可塑性令塑料材料及其复合材料在日化产品包装中的应用范围越来越大，成为日渐流行的包装物料，市场需求大幅增长，预计 2023 年全球化妆品塑料包装市场规模将达到 148 亿美元。

塑料包装行业内参与者数量多，但绝大多数为中小规模企业，根据中国包装联合会数据显示 2019 年我国包装行业规模以上企业 7,916 家，平均收入 1.24 亿元。随着国内化妆品市场规模的快速增长，化妆品品牌之间的竞争不断加剧，在选择塑料包装供应商时将更加注重生产规模、产品质量、资质认证及技术水平等，以保证自身产品的供应和质量，因此规模相对较大、质量管理能力较强的塑料包装企业将持续受益。此外，化妆品生产是一个复杂的系统工程，包括化妆品内容物及化妆品包装的研发设计、生产，二者相辅相成，具有一站式服务能力的企业，不仅大大降低了客户成本，也提高了对客户需求的综合服务水平，具有较强竞争优势。

2、发行人产能利用情况

报告期内，发行人塑料包装容器产品产能利用情况如下：

单位：万个、%

年度	产量	产能	产能利用率	销量	产销率
2020 年 1-6 月	31,209.89	87,000	72	28,249.57	91
2019 年	72,906.14	87,000	84	74,576.04	102
2018 年	89,895.05	83,000	108	85,708.17	95
2017 年	72,131.12	70,000	103	70,689.05	98

公司与塑料包装客户长期合作，塑料包装产能设计综合考虑以前年度各类产

品的产销量及客户预计订单变动等因素，报告期内，公司塑料包装产能稳步增长。

2017 年、2018 年，塑料包装容器产能利用率、产销量均保持在较高水平，2018 年公司扩大产能，销售收入较 2017 年增加 8,232.99 万元，增幅 22.95%。

2019 年塑料包装容器产量下降，产能利用率 84%，主要系 2019 年塑料包装瓶盖产销量减少，相应塑料包装瓶盖的产能利用率下降；塑料包装瓶产销量基本稳定，由于塑料包装瓶规格较大，单价较高，2019 年塑料包装销售收入较 2018 年略有增长。

2020 年 1-6 月，因疫情原因，公司及上下游复工率不足、客户开工时间有所推迟、物流资源紧张等，对公司订单生产及产品交付造成一定影响，公司对壳牌、上海家化、强生的塑料包装销售收入均不同程度下滑，产量、产能利用率下降。随着疫情得到有效控制，公司 2020 年上半年生产经营恢复正常，产量、产能利用率、产销率等业务指标未发生重大不利变化。

3、发行人塑料包装具备较强的产品竞争力和持续经营能力

（1）发行人塑料包装技术较为全面、稳定

公司具备较为全面的吹塑、注塑、注吹以及软管等精密成型工艺，以及印刷、贴标、烫金、丝印、热收缩等一体化服务能力，可为客户提供产品设计、模具开发、生产工艺开发、产品质量检验和测试等体系化高质量的包装解决方案，并围绕外观设计、模具开发、自动化辅助设备、工艺等形成了一系列专利。

公司是国内少数自身拥有产品设计能力、精密模具开发技术的塑料包装企业，可进行高精度、长寿命的模具开发设计，更快速响应不同客户的需求，持续不断的开发出新产品。报告期内，公司为客户开发新产品的平均周期从产品设计、模具开发、试样、生产验证，一般需要 3 个月时间，对于不需要重新开发模具的新产品，一般 15 天左右可完成产品生产验证，实现批量生产。

未来公司将基于“福建省日化塑料包装容器企业工程技术研究中心”和“福建省工业设计中心”等研发创新平台，招募更多经验丰富的研发技术人员，购买先进的工业设计软件、先进的设备，进一步提高公司产品设计、模具设计开发能力及制造稳定性。

（2）发行人与主要客户长期合作，为公司持续稳定的发展奠定了坚实基础

公司是国内外知名日化品牌商强生、上海家化、百雀羚等的塑料包装供应商，

公司为上述客户提供的产品包括强生“大宝”、“强生婴儿”，上海家化“六神”、“美加净”、“启初”、“佰草集”、“高夫”，“百雀羚”等品牌的日化产品塑料包装。报告期内，公司为上述客户提供日化产品及塑料包装一体化的服务，公司日化产品塑料包装销售收入持续增长。

公司与壳牌系战略合作关系，公司为壳牌提供的产品包括“喜力”、“宝马”、“劲霸”等润滑油塑料包装。公司根据壳牌的业务布局，为便于安排生产、销售和物流，设立天津嘉亨、珠海嘉亨，满足壳牌天津、珠海、香港、东亚及东南亚等区域的产品需求，同时浙江嘉亨向浙江壳牌供应塑料包装容器。报告期内，润滑油塑料包装收入较为稳定，根据客户的需求有所变化。

发行人塑料包装技术较为全面、稳定，长期为国内外知名品牌客户提供塑料包装产品，具备较强的产品竞争力。报告期内，日化产品塑料包装销售收入持续增长，润滑油塑料包装收入较为稳定，略有增长。公司塑料包装业务稳步增长，不存在持续经营风险。

问题（2）：

结合在手订单情况，补充披露发行人公司家庭护理产品销售收入增长是否具有可持续性。

回复：

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入产品构成分析”之“（3）家庭护理产品收入变动分析”补充披露如下：

报告期内，家庭护理产品销售收入分别为 6,205.07 万元、9,298.70 万元、8,962.96 万元和 8,125.99 万元，有所增长。公司家庭护理产品主要客户为强生、利洁时、上海家化、益海嘉里，主要产品为“强生婴儿”香皂、“邦迪”消毒液及“Cologne”花露水、“滴露”洗手液及香皂、“六神”香皂、“洁劲 100”洗洁精等。

公司以日化产品 OEM/ODM 与塑料包装业务协同发展为经营策略，发行人与上述客户在家庭护理产品领域的合作系根据双方发展战略、结合市场环境变化及终端需求做出的决定。

发行人与强生于 2018 年 6 月签署了为期 5 年的关于化妆品及家庭护理产品的长期框架合作协议，目前发行人与强生合作的家庭护理产品主要包括香皂、消

毒液及花露水等，系双方经过充分论证、综合考虑可行性和经济回报的基础上做出的长期决定。其中浙江嘉亨投产的香皂生产线早期主要为“强生婴儿”产品做准备；“邦迪”消毒液和“Cologne”花露水虽然主要在 2020 年 1-6 月才实现收入，但强生于 2018 年 9 月就已授权发行人开始就人员、场地、设备等进行筹备，历经 1 年多的准备后开始批量生产。发行人与强生具有多年的合作基础，双方家庭护理产品业务将持续合作。

发行人与利洁时的合作开始于 2012 年，主要向发行人采购家庭护理产品及少量化妆品，2018 年以来，利洁时将其旗下品牌“滴露”部分香皂、洗手液、洗护类产品委托发行人生产，并于 2018 年 6 月与发行人签署了为期 3 年的长期框架协议，报告期内发行人对利洁时的销售收入持续增长。

发行人与上海家化家庭护理产品的合作开始于 2019 年，主要为洗衣液、香皂产品，签署了为期 1 年的框架协议，根据合同条款，若发行人于合同期限届满后决定不续约的，应当在合同到期前至少 2 个月书面通知上海家化。基于公司与上海家化在塑料包装领域的长期合作，以及家庭护理产品销售增长对塑料包装业务的带动，公司对上海家化家庭护理产品的销售将保持稳定增长。

发行人与益海嘉里的合作开始于 2014 年，主要向发行人采购洗洁精等家庭护理产品，2017-2019 年，发行人对益海嘉里的销售快速增长。2020 年 1-6 月，发行人减少了洗洁精产品的销售，主要系洗洁精产品毛利率相对较低，经公司与益海嘉里友好协商，逐步停止洗洁精产品的生产，基于双方的长期友好合作，双方将在消毒类产品等家庭护理产品领域寻求合作。

2020 年 7-9 月，公司家庭护理产品实现收入约为 5,600 万元；截至 2020 年 9 月 30 日，公司家庭护理产品在手订单金额约为 7,000 万元。基于公司业务发展规划，以及与强生、利洁时、上海家化等主要家庭护理产品客户的合作历史和未来销售预测，公司家庭护理产品销售收入增长具有可持续性。

问题（3）：

补充披露下一报告期业绩预计情况。

回复：

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“三、2020 年 1-9 月预计经营业绩情况”补充披露如下：

公司预计 2020 年 1-9 月营业收入约为 66,000 万元至 68,000 万元，较 2019 年同期增长 14.42%至 17.89%；预计 2020 年 1-9 月的净利润约为 6,400 万元至 6,600 万元，较 2019 年同期增长 51.34%至 56.07%；预计 2020 年 1-9 月扣除非经常性损益后的净利润约为 6,300 万元至 6,500 万元，较 2019 年同期增长 51.72%至 56.53%。以上仅为公司根据自身经营情况做出的预计，不构成盈利预测。

问题（4）：

请保荐人、会计师发表明确意见。

回复：

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

核查发行人报告期内销售明细，并访谈业务负责人，结合发行人经营模式、行业发展、市场竞争情况，了解塑料包装产品、家庭护理产品销售收入变动的原因；取得 2020 年 7-9 月销售明细，以及家庭护理产品在手订单、公司与主要客户签订的家庭护理产品合同或长期协议，了解发行人家庭护理产品收入增长的可持续性。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司塑料包装业务收入占比逐步下降，主要系公司坚持日化产品 OEM/ODM 与塑料包装业务协同发展的策略，根据客户需求，塑料包装、日化产品的业务规模动态变化，报告期内公司塑料包装业务保持稳定增长态势，不存在产品竞争力下降而导致的持续经营风险。

2、基于公司业务发展规划，以及与主要家庭护理产品客户的合作历史和未来销售预测，公司家庭护理产品销售收入增长具有可持续性。

4、关于毛利率。

根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期内，公司主营业务综合毛利率分别为 24.91%、25.29%、28.27% 和 25.62%；

（2）合成树脂市场价格是影响塑料包装容器毛利率的重要因素。2019 年以来，合成树脂市场价格处于下行区间，公司合成树脂平均采购价格下降，原材料

成本下降。剔除了按照新收入确认准则计入成本的运输费、包装费后，报告期内，公司塑料包装容器毛利率分别为 25.48%、28.68%、32.09%和 31.59%。

(3) 剔除了按照新收入确认准则计入成本的运输费、包装费后，报告期内，化妆品毛利率分别为 27.69%、22.35%、27.06%和 32.81%，2020 年 1-6 月化妆品产品毛利率上升较快。

请发行人：

(1) 补充披露剔除了按照新收入确认准则计入成本的运输费、包装费后的 2020 年 1-6 月主营业务综合毛利率；

(2) 结合合成树脂市场价格下降情况，补充披露 2020 年 1-6 月公司塑料包装容器产品毛利率未有明显变化的原因及合理性；

(3) 补充披露 2020 年 1-6 月化妆品产品毛利率上升较快的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

问题 (1)：

补充披露剔除了按照新收入确认准则计入成本的运输费、包装费后的 2020 年 1-6 月主营业务综合毛利率。

回复：

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（三）毛利和毛利率”补充披露如下：

报告期内，公司主营业务综合毛利率分别为 24.91%、25.29%、28.27%和 25.62%，其中剔除按照新收入确认准则计入成本的运输费、包装费后 2020 年 1-6 月主营业务综合毛利率为 31.15%，总体呈上升趋势，体现了公司较高的产品竞争力及公司良好的成本控制能力。

问题 (2)：

结合合成树脂市场价格下降情况，补充披露 2020 年 1-6 月公司塑料包装容器产品毛利率未有明显变化的原因及合理性。

回复：

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（四）各产品毛利率分析”之“1、塑料包装容器”补充披露如下：

报告期内，公司塑料包装容器业务的毛利率情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
营业收入	16,907.71	44,509.21	44,106.84	35,873.86
营业成本	11,565.90	30,227.65	31,454.86	26,732.90
毛利率	31.59	32.09	28.68	25.48

注：2020年1-6月毛利率数据剔除了按照新收入确认准则计入成本的运输费、包装费。

塑料包装容器业务主要客户为壳牌、强生、上海家化，合计占塑料包装收入的比例达到80%左右。报告期内，公司塑料包装容器毛利率分别为25.48%、28.68%、32.09%和31.59%。

2018年塑料包装容器毛利率较2017年上升3.20个百分点，主要原因为：公司塑料包装产品包括日化产品塑料包装和润滑油塑料包装，一方面，日化产品塑料包装毛利率稳定在30%左右的较高水平，随着公司与日化产品品牌客户合作不断深化，其产品收入占比增加；另一方面，基于近年来人工成本不断上升，经与客户沟通，公司提高了部分产品定价的成本加成率，相应销售毛利率有所提高。

2019年塑料包装容器毛利率较2018年上升3.41个百分点，主要原因为生产塑料包装的主要原材料合成树脂市场价格处于下行区间，公司平均采购价格下降17.31%，原材料成本下降，营业成本同比下降3.90%，在营业收入增长的情况下，毛利率上升。

2020年1-6月塑料包装容器毛利率较2019年下降0.5个百分点，主要系受疫情影响，2020年1-6月塑料包装容器销量下降，收入减少，由于人员工资、折旧摊销、租赁费等成本相对固定，虽然主要原材料合成树脂的平均采购价格较2019年下降14.66%，但塑料包装容器单位成本仍有所上升。2019年、2020年1-6月塑料包装容器单位价格、单位成本情况如下：

单位：元/个、%

项目	2020年1-6月		2019年
	金额	变动率	金额
单位价格	0.5985	0.28	0.5968
单位成本	0.4094	1.01	0.4053
其中：单位直接材料	0.2602	-6.17	0.2773
单位直接人工	0.0562	9.34	0.0514
单位制造费用	0.0930	21.41	0.0766

2020年1-6月由于主要原材料合成树脂的平均采购价格下降，单位直接材

料下降 6.17%；同时由于人员工资、折旧摊销、租赁费等成本相对固定，单位直接人工上升 9.34%，单位制造费用上升 21.41%。上述因素导致单位成本增加 1.01%，同时单位价格增幅为 0.28%，2020 年 1-6 月塑料包装容器毛利率较 2019 年略有下降。

问题（3）：

补充披露 2020 年 1-6 月化妆品产品毛利率上升较快的原因及合理性。

回复：

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（四）各产品毛利率分析”之“2、化妆品”补充披露如下：

报告期内，公司化妆品业务的毛利率情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	13,594.32	22,911.20	16,159.93	9,504.21
营业成本	9,134.68	16,711.67	12,548.29	6,872.02
毛利率	32.81	27.06	22.35	27.69

注：2020 年 1-6 月毛利率数据剔除了按照新收入确认准则计入成本的运输费、包装费。

2018 年，化妆品毛利率有所波动，主要系公司与百雀羚合作的部分产品受成本、定价的影响，出现微小亏损所致。2018 年公司对百雀羚化妆品销售收入为 2,545.44 万元，占当年化妆品收入的 15.75%。若不考虑该影响，2018 年公司化妆品毛利率为 26.88%，与其他年度相比没有明显差异。

2020 年 1-6 月，化妆品毛利率较 2019 年上升 5.75 个百分点，主要原因是：

（1）强生化妆品业务毛利率上升

报告期内，发行人对强生化妆品业务收入分别为 5,344.94 万元、4,941.72 万元、5,076.43 万元和 3,864.89 万元。2020 年 1-6 月，公司强生婴儿爽身粉产品实现销售收入 1,955.11 万元，占当期强生化妆品销售收入的 50.59%，该产品毛利率较高，导致 2020 年 1-6 月强生化妆品业务毛利率提高。

公司与强生合作婴儿爽身粉项目的背景如下：报告期期初，强生婴儿爽身粉以强生自主生产为主。2019 年初强生与公司就婴儿爽身粉 OEM 业务达成合作，公司在泉州新建粉车间，并取得“粉单元”化妆品生产许可证，经强生验收通过后，2020 年初婴儿爽身粉项目正式投产并实现销售。考虑到前期公司设备、厂房、人员投入，强生婴儿爽身粉定价相对较高，毛利率水平较高。

(2) 公司主要化妆品生产基地位于上海，国家出台社保减免等政策支持企业运营，2020 年上半年，上海嘉亨社保减免金额为 436.40 万元，化妆品人工成本有所下降。

问题（4）：

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

保荐机构和申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取发行人报告期内主营业务收入、主营业务成本明细表，按照产品类型进行毛利率波动分析，核实毛利率波动的原因以及波动的合理性；

2、向财务负责人了解 2020 年 1-6 月塑料包装容器、化妆品毛利率变动的原因。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2020 年 1-6 月，虽然主要原材料合成树脂的平均采购价格较 2019 年下降，但受疫情影响，2020 年 1-6 月塑料包装容器销量下降，收入减少，人员工资、折旧摊销、租赁费等成本相对固定，导致塑料包装容器单位成本仍有所上升。2020 年 1-6 月塑料包装容器毛利率较 2019 年略有下降具有合理性。

2、2020 年 1-6 月化妆品毛利率上升，一方面是强生化妆品销售收入增加、毛利率上升，另一方面是社保减免减少了化妆品的人工成本，原因合理。

5、关于期间费用。

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 报告期各期，发行人管理费用占营业收入的比例分别为 10.56%、8.47%、9.74%和 9.40%。发行人解释，租赁费 2018 年有所下降，系浙江嘉亨全面投产后，用于生产的厂房面积增加，相应计入成本的租赁费增加、计入管理费用的租赁费减少；

(2) 发行人披露了公司管理人员人均薪酬与同行业可比公司对比情况，结果显示存在较大差异。

请发行人：

(1) 结合浙江嘉亨投产的时点对发行人固定资产及折旧计提的影响, 补充披露报告期内计入管理费用的折旧费用金额的准确性及完整性;

(2) 核对发行人披露的同行业可比公司管理人员人均薪酬是否准确, 并进一步补充披露报告期内公司管理人员人均薪酬与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性, 与报告期内发行人经营业绩、管理人员数量等是否匹配;

(3) 结合前述问题进一步说明报告期内期间费用率波动的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

问题 (1):

结合浙江嘉亨投产的时点对发行人固定资产及折旧计提的影响, 补充披露报告期内计入管理费用的折旧费用金额的准确性及完整性。

回复:

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（五）期间费用分析”之“3、管理费用”补充披露如下:

报告期内, 公司管理费用明细如下:

单位: 万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,762.12	47.78	3,835.04	50.09	3,060.30	50.34	2,807.02	49.89
租赁费	608.25	16.49	1,018.72	13.31	810.61	13.33	920.35	16.36
折旧摊销费	235.60	6.39	424.76	5.55	462.20	7.60	495.54	8.81
业务招待费	172.45	4.68	429.25	5.61	347.06	5.71	290.98	5.17
办公费	232.12	6.29	414.93	5.42	305.06	5.02	269.79	4.79
维修费	174.12	4.72	480.74	6.28	316.49	5.21	220.59	3.92
中介机构费	251.67	6.82	298.81	3.90	235.81	3.88	147.15	2.62
其他	251.99	6.83	753.67	9.84	541.72	8.91	475.53	8.45
合计	3,688.31	100.00	7,655.91	100.00	6,079.25	100.00	5,626.95	100.00

报告期内, 公司管理费用分别为 5,626.95 万元、6,079.25 万元、7,655.91 万元和 3,688.31 万元, 占营业收入的比例分别为 10.56%、8.47%、9.74%和 9.40%, 占比较为稳定。报告期内, 管理费用中各项费用占比较为稳定。2018 年管理费用率较 2017 年有所下降, 主要是浙江嘉亨 2017 年 7 月全面投产, 2017 年销售收入规模较小, 但是管理人员基本配置到位, 导致 2017 年管理费用职工薪酬占营业收入的比例较高。此外, 报告期内, 租赁费和折旧摊销费有所波动, 导致

管理费用率波动，具体如下：

1、租赁费

租赁费 2018 年较 2017 年减少 109.74 万元，主要原因系：浙江嘉亨厂房均为租赁，2017 年 7 月全面投产后，用于生产的厂房面积增加，相应计入成本的租赁费增加、计入管理费用的租赁费减少，2018 年减少的租赁费为 46.58 万元；此外，上海嘉亨将塑料包装业务转移至浙江嘉亨，专注于日化产品业务，原租赁的塑料包装容器仓库不再续租，2018 年上海嘉亨租赁费减少 70.98 万元。

租赁费 2019 年较 2018 年增加 208.11 万元，主要系随着公司经营规模的扩大，仓库租赁面积增加所致。

2、折旧摊销费

报告期内，公司管理费用中折旧摊销费明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
管理费用-折旧摊销费	235.60	424.76	462.20	495.54
其中：固定资产折旧	178.55	309.22	316.04	334.14
无形资产摊销	37.36	54.00	48.19	50.40
长期待摊费用摊销	19.69	61.54	97.96	111.00

(1) 固定资产折旧

计入管理费用的固定资产折旧主要为管理用电子及其他设备、少量暂时闲置的机器设备折旧。2017-2019 年，公司计入管理费用的折旧分别为 334.14 万元、316.04 万元和 309.22 万元，逐年减少，主要系部分电子及其他设备陆续折旧完毕，以及少量暂时闲置的机器设备转入生产使用或者出售所致。

其中浙江嘉亨 2017-2019 年计入管理费用的折旧费分别为 34.39 万元、22.26 万元和 14.38 万元，金额较小，2018 年较 2017 年减少 12.13 万元，2019 年较 2018 年减少 7.88 万元。逐年减少的主要原因是：一方面，2017 年、2018 年，浙江嘉亨将 5 台暂时闲置的机器设备转让给母公司投入生产使用，相应折旧费计入成本；6 台机器设备由于性能无法满足发行人对产品质量稳定性的要求，出售给非关联第三方公司。上述因素导致浙江嘉亨计入管理费用的折旧费 2018 年较 2017 年减少 15.61 万元，2019 年较 2018 年减少 8.45 万元。另一方面，由于新购置的设备开始折旧，少量使用寿命较短的设备折旧完毕，导致 2017-2019 年浙江嘉亨折旧费有所变动。

2020年1-6月，计入管理费用的固定资产折旧增加，主要系2020年新购置的电子及其他设备开始折旧所致。

报告期内公司计入管理费用的折旧费准确、完整。

(2) 无形资产摊销

报告期内，计入管理费用的无形资产摊销金额总体稳定，2019年9月湖州嘉亨取得募集资金投资项目所需的土地使用权，2019年以来无形资产摊销增加。

(3) 长期待摊费用摊销

报告期内，计入管理费用的长期待摊费用摊销减少，主要系珠海嘉亨租赁厂房的部分装修费于报告期内陆续摊销完毕，珠海嘉亨2018年摊销金额较2017年减少14.57万元、2019年摊销金额较2018年减少38.04万元。

问题(2)：

核对发行人披露的同行业可比公司管理人员人均薪酬是否准确，并进一步补充披露报告期内公司管理人员人均薪酬与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性，与报告期内发行人经营业绩、管理人员数量等是否匹配。

回复：

一、同行业可比公司管理人员人均薪酬情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力、流动性与持续性经营能力分析”之“（一）负债情况分析”之“5、应付职工薪酬”补充披露如下：

2017-2019年，公司管理人员人均薪酬、与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元、人、万元/年

项目	2019年	2018年	2017年
职工薪酬	3,835.04	3,060.30	2,807.02
人员数量	380	324	309
公司管理人员人均薪酬	10.09	9.45	9.08
其中：中层及以上管理人员数量	26	26	24
中层及以上管理人员人均薪酬	27.69	26.26	23.63
普通管理行政人员数量	354	298	285
普通管理行政人员人均薪酬	8.80	7.98	7.86
同行业薪酬情况：			
通产丽星	19.90	9.13	9.04
锦盛新材	24.60	24.37	18.67
青松股份（诺斯贝尔）	7.83	14.57	-

注 1：公司人员数量为期间月均人数取整，与期末数量有所差异。

注 2：通产丽星数据来源于年报，其中 2019 年管理人员人均薪酬较 2017 年、2018 年有较大幅度增长，主要系通产丽星 2019 年将力合科创集团有限公司 100% 股权纳入合并报表范围，对应管理人员职工薪酬增加，2019 年力合科创集团有限公司管理人员薪酬为 10,532.58 万元，占当年通产丽星管理人员薪酬的比例较高。

注 3：锦盛新材数据来源于招股说明书。

注 4：青松股份（诺斯贝尔）2018 年数据来源于青松股份《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）》，2019 年数据来源于青松股份年报。

1、通产丽星

通产丽星管理人员人均薪酬数据来源于其年报，计算口径为：管理人员人均薪酬=管理费用“职工薪酬”/（期末行政人员数量+期末财务人员数量）。

2019 年，通产丽星管理人员人均薪酬为 19.90 万元，较 2017 年、2018 年有较大幅度增长，主要系通产丽星 2019 年完成对力合科创集团有限公司 100% 股权的收购，新增科技创新服务业务，对应管理人员职工薪酬增加所致，力合科创集团有限公司 2019 年管理人员薪酬为 10,532.58 万元，占当年通产丽星管理人员薪酬的比例较高。

2017-2019 年，通产丽星管理人员人均薪酬的计算过程如下：

单位：万元、人、万元/人

项目	2019 年	2018 年	2017 年
管理人员薪酬总额	16,135.69	4,612.72	4,332.51
行政人员+财务人员数量	811	505	479
人均薪酬	19.90	9.13	9.04

2、锦盛新材

锦盛新材管理人员人均薪酬数据来源于其招股说明书，2017-2019 年，锦盛新材管理人员人均薪酬情况如下：

单位：万元、人、万元/人

项目	2019 年	2018 年	2017 年
管理人员薪酬总额	2,004.84	1,886.84	1,425.02
管理人员+财务人员数量	83	未披露	未披露
人均薪酬	24.60	24.37	18.67

3、青松股份（诺斯贝尔）

青松股份于 2019 年 4 月完成对诺斯贝尔 90% 股权的收购，并于 2019 年 5

月 1 日将诺斯贝尔纳入合并报表核算。

2018 年管理人员人均薪酬数据来源于青松股份《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）》，计算口径为：管理人员人均薪酬=标的公司诺斯贝尔管理费用“职工薪酬”/期末管理行政类员工数量。

由于无法从公开渠道获得诺斯贝尔 2019 年管理人员数量，因此 2019 年管理人员人均薪酬数据来源于青松股份年报，计算口径为：管理人员人均薪酬=管理费用“职工薪酬”/（期末行政人员数量+期末财务人员数量）。

2018、2019 年，青松股份（诺斯贝尔）管理人员人均薪酬的计算过程如下：

单位：万元、人、万元/人

项目	2019 年	2018 年
管理人员薪酬总额	4,127.79	3,846.54
人员数量	527	264
人均薪酬	7.83	14.57

发行人披露的同行业可比公司管理人员人均薪酬准确。

二、公司管理人员人均薪酬与同行业可比公司存在差异的原因和合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力、流动性与持续性经营能力分析”之“（一）负债情况分析”之“5、应付职工薪酬”补充披露如下：

公司管理人员人均薪酬与通产丽星 2017 年、2018 年管理人员人均薪酬不存在明显差异，低于通产丽星 2019 年管理人员人均薪酬，主要系通产丽星 2019 年完成对力合科创集团有限公司 100%股权的收购，新增科技创新服务业务，对应管理人员薪酬增加所致。

公司管理人员人均薪酬低于锦盛新材，主要系公司从事塑料包装及日化产品业务，除泉州母公司外，在上海、浙江、天津、珠海、香港、湖州等地均设立子/孙公司，管理人员较多，2017-2019 年公司管理人员数量为 309-380 人，锦盛新材 2019 年末管理及财务人员数量为 83 人。2017-2019 年，公司管理人员薪酬占营业收入的比例分别为 5.27%、4.26%和 4.88%，锦盛新材管理人员薪酬占营业收入的比例分别为 4.74%、5.23%和 5.85%，管理费用薪酬占营业收入的比例接近，由于公司管理人员数量较多，公司管理人员人均薪酬低于锦盛新材。

公司管理人员人均薪酬低于诺斯贝尔 2018 年管理人员人均薪酬，主要系诺

斯贝尔销售规模较大，经营业绩良好，2018 年诺斯贝尔实现销售收入 19.78 亿元，实现净利润 2.05 亿元；2018 年公司实现销售收入 7.18 亿元，实现净利润 4,293.19 万元。

报告期内，公司管理人员薪酬与经营业绩的匹配情况如下：

项目	2010 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
管理人员薪酬总额（万元）	1,762.12	3,835.04	3,060.30	2,807.02
管理人员数量（人）	382	380	324	309
管理人员人均薪酬（万元/人）	4.61	10.09	9.45	9.08
营业收入（万元）	39,217.11	78,565.86	71,801.30	53,297.40
管理人员薪酬占营业收入的比例（%）	4.49	4.88	4.26	5.27

注：公司人员数量为期间月均人数取整，与期末数量有所差异。

报告期内，随着公司经营业绩增长，公司管理人员数量、管理人员薪酬总额、管理人员人均薪酬均呈上升趋势。其中 2017 年管理人薪酬占营业收入的比例较高，主要系 2017 年 7 月浙江嘉亨才全面投产，当年营业收入规模较小，但管理人员基本配置到位，导致管理人员薪酬占比较高。

报告期内公司管理人员人均薪酬与经营业绩、管理人员数量匹配。

问题（3）：

结合前述问题进一步说明报告期内期间费用率波动的原因及合理性。

回复：

报告期内，公司期间费用率分别为 20.60%、17.73%、18.59%和 12.54%，具体如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	212.37	0.54	4,515.18	5.75	4,708.74	6.56	3,518.14	6.60
管理费用	3,688.31	9.40	7,655.91	9.74	6,079.25	8.47	5,626.95	10.56
研发费用	811.39	2.07	1,816.86	2.31	1,441.73	2.01	1,006.10	1.89
财务费用	206.79	0.53	620.72	0.79	502.79	0.70	828.15	1.55
合计	4,918.86	12.54	14,608.67	18.59	12,732.51	17.73	10,979.34	20.60

1、2018 年与 2017 年变动分析

公司期间费用率 2018 年较 2017 年降低 2.87 个百分点，其中管理费用率降低 2.09 个百分点、财务费用率降低 0.85 个百分点。具体如下：

（1）管理费用率降低 2.09 个百分点，主要原因是：

一方面，浙江嘉亨 2017 年 7 月才全面投产，当年营业收入规模较小，但管理人员、租赁厂房基本配置到位，管理人员薪酬、租赁费相对较高，导致 2017 年管理费用率较高，具体如下：

单位：万元、%

项目	2018 年	2017 年
浙江嘉亨管理人员薪酬	570.58	516.32
浙江嘉亨租赁费	343.34	389.92
合计	913.92	906.24
浙江嘉亨单体营业收入	21,467.20	9,357.80
合计占比	4.26	9.68

另一方面，租赁费 2018 年较 2017 年减少 109.74 万元，折旧摊销费 2018 年较 2017 年减少 33.34 万元，2018 年租赁费、折旧摊销费减少的原因详见本题“问题（1）”之回复。2018 年营业收入较 2017 年增长 34.72%，租赁费、折旧摊销费减少，降低了管理费用率。

（2）财务费用率降低 0.85 个百分点，主要系公司通过 2016 年、2017 年增资，于 2017 年陆续偿还了对实际控制人的长期委托借款 6,200 万元，2018 年利息支出下降所致。

2、2019 年与 2018 年变动分析

公司 2019 年期间费用率较 2018 年增加 0.86 个百分点，原因如下：

（1）销售费用率降低 0.81 个百分点，主要系包装费、运输费占营业收入的比例合计降低 0.81 个百分点所致，具体原因详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（五）期间费用分析”之“2、销售费用”相关内容。

（2）管理费用率增加 1.27 个百分点，主要系随着经营业绩增长，公司管理人员、租赁厂房增加，管理人员薪酬增加 774.74 万元、租赁费增加 208.11 万元等因素所致。

（3）研发费用率增加 0.30 个百分点，主要系公司进一步加大研发投入，研发费用增加所致。

（4）财务费用率增加 0.09 个百分点，主要系 2019 年公司经营业绩增长，对流动资金需求增加，短期银行借款平均余额增加所致。

3、2020 年 1-6 月与 2019 年变动分析

公司 2020 年 1-6 月期间费用率较 2019 年降低 6.05 个百分点，主要原因是销

售费用率下降。根据新收入确认准则，公司将原计入销售费用的运输费、包装费计入营业成本，2020年1-6月运输费、包装费合计占营业收入的比例为5.44%，如果包括运输费、包装费，公司2020年1-6月期间费用率为17.99%，与2019年相比差异较小。

问题（4）：

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

保荐机构和申报会计师履行了以下核查程序：

1、取得发行人报告期内管理费用明细，了解固定资产折旧的分配方法，核实分配的合理性，获取报告期内各期固定资产清单并进行折旧测算，核实折旧计提的准确性；结合浙江嘉亨投产时点，分析报告期内租赁费、折旧摊销费的变动原因；

2、取得同行业可比公司年报、招股书、公开披露的相关文件，复核同行业可比公司管理人员薪酬的准确性；并与同行业可比公司进行对比，分析发行人管理人员薪酬与同行业可比公司有所差异的原因；

3、取得发行人报告期内销售费用、管理费用、研发费用、财务费用明细，分析报告期内期间费用变动的原因。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期内公司计入管理费用的折旧费准确、完整。

2、发行人披露的同行业可比公司管理人员人均薪酬准确；报告期内公司管理人员人均薪酬与同行业可比公司存在较大差异的原因合理，与报告期内发行人经营业绩、管理人员数量匹配。

3、报告期内公司期间费用率波动原因合理。

6、关于股份支付。

根据申报材料和审核问询回复：

发行人员工持股平台泉州众亨2019年6月对发行人进行增资，增资价格与2017年11月外部投资者的增资价格一致，因此，发行人认为泉州众亨增资价格

公允，不存在应确认股份支付费用的情形。2017 年 11 月外部投资者的增资时间与泉州众亨增资时间相距较长。

请发行人进一步结合 2017 年 11 月外部投资者的定价方式、泉州众亨的定价方式、发行人业绩变化情况说明不确认股份支付费用的合理性，是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、泉州众亨增资不涉及股份支付的说明

2019 年 6 月泉州众亨增资价格与 2017 年 11 月外部投资者的增资价格一致，均为 6.91 元/股，主要系两次增资的估值基础基本一致。

2017 年 11 月外部财务投资者增资，系看好公司的发展前景，综合考虑行业发展情况、公司业绩变动预期，外部投资者按照公司 2018 年预计经营业绩作为确定公司价值的基础。一方面，化妆品行业的持续发展，为化妆品 OEM/ODM 企业提供良好的发展机遇，公司采取日化产品 OEM/ODM 与塑料包装业务协同发展的策略，增强了对客户的一体化服务能力；另一方面，浙江嘉亨 2017 年 7 月才全面投产，承接并扩大塑料包装业务，上海嘉亨日化产品业务订单、产能处于增长期，2017 年公司业绩并没有完整体现公司价值，因此外部投资者 2017 年 11 月增资时按照公司 2018 年预计经营业绩作为确定公司价值的基础。

公司于 2019 年初开始筹划新设员工持股平台泉州众亨，因此泉州众亨增资系以公司 2018 年扣除非经常性损益孰低后的净利润作为估值基础，与 2017 年 11 月外部财务投资者增资的估值基础基本一致。

此外，按照 2018 年扣除非经常性损益孰低后的净利润测算，泉州众亨增资的市盈率约为 13 倍。2019 年 4 月，青松股份收购诺斯贝尔 90%股权的交易中，根据“标的公司估值/第一年业绩承诺”计算的动态市盈率为 13.5 倍，泉州众亨增资的市盈率与青松股份收购诺斯贝尔的市盈率基本一致。

泉州众亨增资与外部投资者增资价格一致、与同行业并购重组的市盈率接近，价格公允，不存在应确认股份支付费用的情形。

二、保荐机构、申报会计师核查意见

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

了解泉州众亨增资、前次外部投资者增资的背景、估值基础，从公开渠道获取报告期内化妆品行业并购重组估值案例，将泉州众亨增资价格、市盈率与外部投资者增资价格、同行业并购重组市盈率进行对比，检查发行人发生的股份变动是否涉及股份支付，核实会计处理是否符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》的相关规定。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

泉州众亨增资与外部投资者增资价格一致、与同行业并购重组的市盈率接近，价格公允，不存在应确认股份支付费用的情形，符合《企业会计准则》的规定。

（此页无正文，为《关于嘉亨家化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）



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于嘉亨家化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》的全部内容，确认本问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

发行人董事长签名：



曾本生



（此页无正文，为安信证券股份有限公司关于《关于嘉亨家化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》之签字盖章页）

保荐代表人签名：

阴豪

阴 豪

樊长江

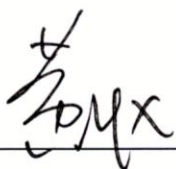
樊长江



保荐机构董事长声明

本人已认真阅读安信证券股份有限公司《关于嘉亨家化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》的全部内容，了解本回复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，本回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长签名：


黄炎勋



安信证券股份有限公司

2020年10月8日