特别提示：本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

BTN
贝泰妮集团
BOTANEE GROUP

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

（云南省昆明市高新区科医路 53 号）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（上会稿）

声明：本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）

国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO.,LTD.

（注册地址：深圳市罗湖区红岭中路 1012 号国信证券大厦十六至二十六层）

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

声明及承诺

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	发行不超过 6,360 万股，不超过发行后总股本的 15.02%。本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 42,360 万股
保荐人（主承销商）	国信证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

本公司特别提请投资者注意，在作出投资决策前，请认真阅读本招股说明书正文内容，并特别关注以下重要事项。

一、本公司特别提醒投资者注意风险因素中的下列风险

（一）行业竞争加剧的风险

近年来，化妆品企业通过线上渠道实现的销售占比逐年提升，国际知名化妆品品牌也开始重视线上渠道的建设，并逐步加大了线上渠道的营销力度。相较于本土化妆品品牌，国际知名化妆品品牌依托强势的品牌地位及强大的资金实力，在市场竞争中占据一定优势。国际化妆品品牌在线上渠道持续的营销投入，将会挤压本土化妆品品牌在线上渠道的销售份额。2020 年 1-6 月，公司线上渠道销售收入占比为 83.16%，线上销售渠道是公司实现销售收入最重要的销售渠道，若公司未能及时应对上述变化，将会对公司的销售收入增长产生不利影响，甚至可能导致公司的销售收入出现下滑，进而可能会对公司整体经营业绩产生不利影响。

公司的产品专注敏感肌肤护理，经过多年培育，公司旗下“薇诺娜”品牌已在国内相应细分市场中占据了比较高的市场份额，公司的产品已与知名国际化妆品品牌如薇姿（Vichy）、理肤泉（La Roche-posay）、雅漾（AVENE）展开直接竞争；同时，越来越多的国内化妆品品牌也在积极推出针对敏感肌肤护理相关的产品；在国际品牌、国内品牌纷纷加大投入的情况下，公司具有竞争优势的细分市场的竞争变得越来越激烈。若公司不能及时开发出适应市场需求的新产品，可能会影响公司在细分市场的领先地位，从而使得公司销售收入增长放缓甚至出现下滑，公司的盈利能力可能会受到不利影响。

（二）营销模式无法顺应市场变化的风险

化妆品企业的竞争一定程度上是营销模式的竞争，对时尚的敏锐度和对热点的把握能力，决定了企业能否灵活运用营销方式，进而拥有先发优势。而互联网的高效性也对响应的速度提出了更高的要求。近年来，市场营销方式发生了巨大

变化，小红书、抖音、微博、知乎等新兴媒体流量呈现爆发式增长，网络流量入口呈现碎片化的趋势，营销渠道更为多元化。如若未来公司不能及时把握市场营销模式的变化，迅速捕捉符合市场偏好的营销模式，则可能出现公司营销决策失误，进而影响公司经营业绩。

（三）销售平台相对集中的风险

近年来，公司紧跟电子商务发展的趋势，快速拓展线上销售渠道，与天猫、唯品会、京东等知名电商平台进行深度合作，并借助微信平台搭建线上商城进行产品销售。报告期内，公司通过天猫（包括天猫超市）、唯品会、京东、微信四大平台实现的销售收入占其主营业务收入比重分别为 55.85%、67.01%、73.18%和 79.79%，占比逐年上升，上述平台对公司的影响较大。如果公司未来出现与上述平台之间的合作关系发生变化、平台流量下滑、平台销售政策及收费标准出现调整等情况，将有可能对公司在上述平台的业务开展产生不利影响。同时，若公司未能及时拓展其他具有竞争力的平台，则上述情况将会对公司的经营业绩带来不利影响。

（四）销售季节性波动的风险

报告期内，公司营业收入随季节变动情况如下：

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（%）
第一季度	31,852.63	33.83	27,225.86	14.01	22,883.39	18.45	12,924.27	16.19
第二季度	62,301.20	66.17	43,847.42	22.56	26,530.81	21.39	20,539.19	25.74
第三季度	-	-	36,222.96	18.64	21,964.79	17.71	17,658.25	22.13
第四季度	-	-	87,078.32	44.80	52,670.03	42.46	28,682.71	35.94
合计	**94,153.82**	**100.00**	**194,374.55**	**100.00**	**124,049.02**	**100.00**	**79,804.42**	**100.00**

公司通过电子商务渠道实现的销售占比较高，受“双 11”、“双 12”等主要的大型促销活动影响较大，公司的销售收入在大型促销期间爆发式增长，导致公司第四季度销售收入占比较高，公司的销售收入及利润存在季节性波动，经营业绩存在一定季节性波动的风险。

（五）委托加工的风险

报告期内，公司主要采用自主生产、委托加工、OEM 生产相结合的生产模式。报告期内，公司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%和 71.60%，委托加工模式是公司主要的生产模式。在委托加工模式下，公司向委托加工厂商提供生产所需的原料和包装材料，委托加工厂商按照公司要求进行产品生产。虽然委托加工是化妆品行业生产模式的常态，公司对委托加工厂商的开发、审核、质量控制等制定了一系列的管理制度，但若委托加工厂商出现主要设备无法正常运作、人员紧缺、生产质量控制不达标等情况，公司仍将面对供货不足、货品质量瑕疵等问题，进而影响公司正常经营。

（六）品牌相对集中的风险

报告期内，公司集中优势资源支持“薇诺娜”品牌的发展，使得公司“薇诺娜”品牌的市场认可度逐年提高，同时公司基于“薇诺娜”品牌的影响力，不断衍生出针对不同需求、不同年龄段的其他品牌。但“薇诺娜”品牌仍是公司收入的主要来源，报告期内，公司旗下“薇诺娜”品牌实现的销售收入占主营业务收入的比重分别为 99.68%、99.85%、99.37%和 99.06%，“薇诺娜”品牌为公司最重要的产品品牌。如果未来“薇诺娜”品牌运营策略失败、遭受重大负面新闻、市场认可度降低，或者发生品牌被盗用、被侵权等情况，都可能导致该品牌产品的销售收入下滑，进而对公司经营业绩产生不利影响。

（七）产品质量控制的风险

公司“薇诺娜”品牌重点针对敏感肌护理，多适用于肌肤较为敏感的人群。产品适用人群的定位决定了公司对于产品的质量要求较其他化妆品更高。但若公司未来在采购、生产过程中未做到有效的质量控制，消费者使用公司产品产生过敏等不适现象，可能会引起消费者投诉，甚至有可能面临监管部门行政处罚的风险。此外，如若大批量的货品存在类似质量问题，且公司并未及时、妥善的进行处理，有可能会对公司“薇诺娜”品牌的客户信任度、忠诚度产生不利影响，进而影响公司整体经营业绩。

（八）获客成本快速增长的风险

公司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。报告期各期，公司获客成本金额分别为 2,333.62 万元、5,708.59 万元、11,718.85 万元和 9,731.01 万元，获客费用率分别为 5.73%、8.46%、9.99%及 14.66%，呈快速增长的趋势。随着潜在的网购用户增量趋于稳定，互联网流量红利效应逐渐减弱，主要头部电商平台的商家竞争日趋激烈，公域流量的获客边际效益有所下滑，导致公司报告期内获客成本快速增长。如果公司未来不能及时开拓低成本的获客渠道，制定高效的获客策略，不断开拓品牌私域流量池并提升客户的长期价值，同时各主要头部平台的营销推广收费标准出现较大不利调整，则可能导致公司的获客成本进一步提高，获客效率下降，进而对公司的经营业绩带来不利影响。

以 2019 年度为例，假设其他因素不变的情况下，公司获客成本金额在原基础上分别增加 10%、30%、50%、70%，对利润总额影响的敏感性分析如下：

单位：万元

项目	获客成本较当前 2019 年度获客成本的波动幅度假设			
	10%	30%	50%	70%
变动后的获客成本金额	12,890.74	15,234.51	17,578.28	19,922.05
变动后的获客费用率	10.99%	12.99%	14.99%	16.99%
利润总额变动金额	-1,171.89	-3,515.66	-5,859.43	-8,203.20
变动后的利润总额	49,052.28	46,708.51	44,364.74	42,020.97
利润总额变动幅度	-2.33%	-7.00%	-11.67%	-16.33%

由上表可知，在其他因素不变的情况下，若 2019 年度获客成本分别增加 10%、30%、50%和 70%，则当期利润总额分别下降 2.33%、7.00%、11.67%和 16.33%。若未来公司获客成本大幅增长，获客效率持续下滑，将会对公司的经营业绩及持续经营能力造成一定的不利影响。

二、本次发行后公司的利润分配政策

本公司提醒投资者关注公司本次发行后的利润分配政策，具体参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、股利分配政策”之“（一）本次发行上市

后的股利分配政策和决策程序”。

三、财务报告审计截止日至招股说明书签署日公司主要经营状况

财务报告审计截止日至招股说明书签署日，公司生产经营的内外部环境未发生重大变化，经营状况良好，公司所属行业的产业政策未发生重大调整，税收政策未出现重大变化，公司所属行业所处生命周期未发生重大变化；公司的业务模式及竞争趋势未发生重大变化，主要原材料的采购规模及采购价格或主要产品的生产、销售规模及销售价格均未出现大幅变化，未发生新增对未来经营可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项，主要客户或供应商未出现重大变化，重大合同条款或实际执行情况未发生重大变化，未发生重大安全事故，以及其他可能影响投资者判断的重大事项。

目 录

声明及承诺 1

重大事项提示 3

一、本公司特别提醒投资者注意风险因素中的下列风险 3

二、本次发行后公司的利润分配政策 6

三、财务报告审计截止日至招股说明书签署日公司主要经营状况 7

目 录 8

第一节 释义 13

一、普通术语 13

二、专业术语 17

第二节 概览 19

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况 19

二、本次发行概况 19

三、发行人主要财务数据和财务指标 20

四、发行人主营业务情况 21

五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况 22

六、发行人选择的上市标准 24

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项 25

八、募集资金用途 25

第三节 本次发行概况 26

一、本次发行的基本情况 26

二、本次发行有关当事人 27

三、发行人与中介机构关系的说明 28

四、与本次发行上市有关的重要日期 28

第四节 风险因素 29

一、经营风险 29

二、技术风险 34

三、财务风险 34

四、募投资金投资风险.....35
五、实际控制人持股比例较低及公司股权分散的风险.....36
六、创新风险.....36
七、发行失败风险.....37
八、不可抗力风险.....37
第五节 发行人基本情况.....38
一、发行人基本情况.....38
二、发行人设立情况.....38
三、发行人重大资产重组情况.....54
四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况.....54
五、发行人股权结构图.....55
六、发行人控股子公司、分公司和参股公司简要情况.....55
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.....62
八、发行人有关股本的情况.....81
九、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简介.....84
十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签订的协议及有关协议的履行情况.....92
十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份发生被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形的情况.....92
十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的变动情况.....92
十三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属的持股情况..94
十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在本公司领取薪酬情况..97
十五、股权激励及其他制度安排和执行情况.....99
十六、发行人员工及其社会保障情况.....99
第六节 业务与技术.....107
一、发行人的主营业务基本情况.....107
二、发行人所处行业的基本情况.....187
三、发行人销售情况及主要客户.....228

四、发行人采购情况及主要供应商 234
五、发行人主要固定资产、无形资产及房屋租赁情况 251
六、发行人相关资质情况 261
七、发行人的技术与研发情况 270
八、发行人境外经营情况 283
第七节 公司治理与独立性 284
一、公司治理制度的建立健全及运行情况 284
二、特别表决权股份或类似安排的情况 287
三、协议控制架构安排的情况 288
四、公司内部控制的评估 288
五、发行人报告期内存在的违法违规行为及受到处罚的情况 288
六、发行人报告期内资金占用和对外担保情况 288
七、发行人独立运行情况 289
八、同业竞争 290
九、关联方及关联关系 300
十、关联交易 308
十一、关联交易履行程序的情况以及独立董事的意见 319
十二、报告期内关联方的变化情况 319
十三、比照关联交易要求披露的关联方 320
第八节 财务会计信息与管理层分析 323
一、财务报表 323
二、影响公司经营业绩的重要因素以及对业绩变动具有较强预示作用的财务指标和非财务指标分析 327
三、审计意见、关键审计事项及与财务会计信息相关的重要性水平的判断标准 329
四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况 331
五、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计 333
六、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率 366
七、分部报告信息 367

八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表 368
九、财务指标 369
十、经营成果分析 370
十一、资产质量分析 460
十二、偿债能力、流动性及持续经营能力分析 489
十三、报告期内重大投资或资本性支出等情况 497
十四、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项 497
十五、财务报告审计截止日至招股说明书签署日公司主要经营状况 497
第九节 募集资金运用与未来发展规划 499
一、募集资金运用总体安排 499
二、本次募集资金具体投向 502
三、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响 521
四、募集资金运用涉及与他人合作情况 521
五、发行人未来发展与规划 521
第十节 投资者保护 527
一、投资者关系的主要安排 527
二、股利分配政策 529
三、股东投票机制的建立情况 531
四、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排 532
第十一节 其他重要事项 533
一、重要合同 533
二、对外担保情况 535
三、诉讼或仲裁事项 535
四、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员是否存在被监管部门处罚的情况 539
五、公司控股股东、实际控制人报告期内不存在刑事犯罪与重大违法行为 539
第十二节 有关声明 540
第十三节 附件 549

一、备查文件 549
二、文件查阅地址 549
附表 1-1 截至报告期末发行人及其分子公司拥有的专利权 551
附表 1-2 截至报告期末发行人及其子公司拥有的商标权 555
附表 1-3 截至报告期末发行人拥有的国产特殊用途化妆品行政许可 571
附表 1-4 截至报告期末发行人拥有的国产非特殊用途化妆品备案电子凭证 573
附表 2 与投资者保护相关的承诺 578

第一节 释义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列词汇具有如下含义：

一、普通术语

发行人、公司、本公司、股份公司、贝泰妮、贝泰妮股份	指	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司
贝泰妮有限、有限公司	指	昆明贝泰妮生物科技有限公司，发行人前身
贝泰妮上海分公司	指	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司上海分公司，曾用名“昆明贝泰妮生物科技有限公司上海分公司”
诺娜科技	指	昆明诺娜科技有限公司，系发行人控股股东
红杉聚业	指	天津红杉聚业股权投资合伙企业（有限合伙），系发行人股东
臻丽咨询	指	昆明臻丽咨询有限公司，系发行人股东
重楼投资	指	昆明重楼投资合伙企业（有限合伙），系发行人股东
哈祈生	指	云南哈祈生企业管理有限公司，系发行人股东
HANSON（HK）	指	Hanson Cosmeceutical（Hong Kong）Company Limited，系发行人间接股东，诺娜科技股东
HANSON（BVI）	指	Hanson Cosmeceutical Company Limited，系发行人间接股东，HANSON（HK）股东
昆明浩瀚	指	昆明浩瀚企业管理合伙企业（有限合伙），系发行人间接股东，诺娜科技股东
聿泉金茂	指	江苏聿泉金茂新材料创业投资合伙企业（有限合伙），系发行人间接股东，诺娜科技股东昆明浩瀚之出资人，曾用名“无锡金茂新材料产业投资合伙企业（有限合伙）”
金溧创业	指	南京金溧创业投资合伙企业（有限合伙），系发行人间接股东，诺娜科技股东昆明浩瀚之出资人
昆明盘富	指	昆明盘富投资合伙企业（有限合伙），系发行人间接股东，诺娜科技股东
南京金茂	指	南京金茂中医药产业创业投资合伙企业（有限合伙），系发行人间接股东，臻丽咨询股东
太龙金茂	指	南京太龙金茂医药产业投资企业（有限合伙），系发行人间接股东，臻丽咨询股东
扬州经信	指	扬州经信新兴产业创业投资中心（有限合伙），系发行人间接股东，臻丽咨询股东
云南海珀	指	云南海珀企业管理有限公司，系发行人间接股东，哈祈生控股股东

贝泰妮销售	指	昆明贝泰妮生物科技销售有限公司，曾用名：昆明科莱伊美商贸有限公司、昆明科莱伊美商贸连锁有限公司
上海贝泰妮	指	上海贝泰妮生物科技有限公司，系发行人全资子公司
四川贝泰妮	指	四川贝泰妮生物科技有限公司，系发行人控股子公司
武汉贝泰妮	指	武汉市贝泰妮生物科技有限公司，系发行人控股子公司
云妆生物	指	昆明云妆生物科技有限公司，系发行人全资子公司
昆明薇诺娜	指	昆明薇诺娜皮肤医疗美容有限公司，系云妆生物控股子公司
上海逑美	指	逑美科技（上海）有限公司，系发行人全资子公司
昆明逑美	指	逑美科技（昆明）有限公司，系发行人全资子公司
上海际研	指	上海际研生物医药开发有限公司，系发行人全资子公司
供应链公司	指	贝泰妮（上海）供应链管理有限公司，系发行人全资子公司
云南群优	指	云南群优生物科技有限公司，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
上海群优	指	上海群优生物科技有限公司，系云南群优的全资子公司
上海磐酷	指	上海磐酷品牌管理有限公司，系云南群优持股 20%的企业，已于 2020 年 7 月注销
滇虹药业	指	滇虹药业集团股份有限公司，系实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）曾担任董事的企业，GUO ZHENYU（郭振宇）已于 2020 年 5 月届满卸任董事职务
滇虹有限	指	昆明滇虹药业有限公司，滇虹药业前身
德国拜耳	指	拜耳制药股份有限公司及拜耳医药保健有限公司，双方合计持有滇虹药业 100%的股权
上海康王	指	上海康王日用化妆品有限公司，系滇虹药业全资子公司，已于 2017 年 11 月注销
上海滇虹	指	上海滇虹药业有限公司，系滇虹药业全资子公司，已于 2019 年 2 月注销
腾朗科技	指	昆明腾朗科技有限公司，系 GUO ZHENYU（郭振宇）曾担任董事长的企业，已于 2018 年 3 月注销
高虹药业	指	云南高虹药业股份有限公司，系实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）配偶的父亲周家礽控股的企业，曾用名：“云南滇虹天然药物股份有限公司”、“云南滇虹药业集团股份有限公司”、“云南滇虹药业股份有限公司”、滇虹天然药物厂
云南滇虹	指	云南滇虹药业股份有限公司，高虹药业前身

天源华玛	指	云南天源华玛生物科技股份有限公司，系实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）姐姐的配偶赵为民持股 30.60%并担任董事兼总经理的企业
四川伊贝妮	指	四川伊贝妮企业管理有限公司，四川贝泰妮原控股公司，已于 2018 年 12 月转让，曾用名：“四川薇诺娜企业管理有限公司”、“四川伊朵企业管理有限公司”
武侯伊贝妮	指	成都武侯伊贝妮医疗美容诊所有限公司，四川伊贝妮全资子公司，曾用名：“成都武侯薇诺娜医疗美容诊所有限公司”、“成都武侯伊朵医疗美容诊所有限公司”
芷瑞生物	指	武汉芷瑞生物科技有限公司，曾用名：武汉芷瑞化妆品有限公司，系发行人控股子公司武汉贝泰妮的股东
蜜芽宝贝	指	蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司，系公司董事周逵曾担任董事的企业，周逵已于 2020 年 1 月辞任董事职务
谷黄金	指	四川谷黄金集团有限公司，系发行人子公司股东李光灿持股 41.11%并担任经理的企业
四川强劲	指	四川强劲奥林食品饮料有限公司，系谷黄金持股 60%，李光灿担任执行董事兼总经理的企业
四川精成	指	四川精成建设工程有限公司，系谷黄金持股 100%，李光灿担任执行董事兼总经理的企业
田园谷歌	指	四川田园谷歌食品有限公司，系谷黄金持股 60%，李光灿持股 40%并担任执行董事的企业
七二四北京	指	七二四（北京）科技有限公司，公司董事长兼总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）的兄弟郭振麟曾担任执行董事的企业
天猫	指	阿里巴巴集团下属综合性 B2C（Business-to-Consumer）网上购物平台（www.tmall.com）
天猫超市	指	阿里巴巴集团下属网上零售超市平台，为消费者提供休闲零食、粮油米面、进口食品、家清个护、家居百货等商品，实施商品统一入仓和统一打包
唯品会	指	唯品会（中国）有限公司下属综合性 B2C 网上购物平台唯品会（www.vip.com）
京东	指	北京京东世纪贸易有限公司下属综合性 B2C 网上购物平台京东商城（www.jd.com）
微信、微信平台	指	一款提供即时通讯服务的应用程序，以及借助该应用程序搭建的公众平台，主要功能为信息传播与分享
聚美优品	指	一家以美妆为主，涵盖服装、食品、轻奢、母婴等多个品类的综合型电商平台
九州通	指	九州通医药集团股份有限公司及其下属子公司
国药控股	指	国药控股股份有限公司及其下属子公司
老百姓、老百姓大药房	指	老百姓大药房连锁股份有限公司及其下属子公司
健之佳	指	云南健之佳健康连锁店股份有限公司

菜鸟、菜鸟物流	指	杭州菜鸟供应链管理有限公司，阿里巴巴旗下专业物流服务商
小红书	指	行吟信息科技（上海）有限公司下属的一款生活方式平台和消费决策入口应用服务产品
微博	指	新浪旗下的一款基于用户关系信息分享、传播以及获取的通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交媒体、网络平台
抖音	指	北京微播视界科技有限公司开发的一款可以拍摄短视频的音乐创意短视频社交软件
上海家化	指	上海家化联合股份有限公司，系上海证券交易所上市公司，股票代码 SH600315，旗下品牌有“佰草集”、“六神”、“高夫”、“美加净”、“启初”、“家安”、“玉泽”、“双妹”、“汤美星”等
珀莱雅	指	珀莱雅化妆品股份有限公司，系上海证券交易所上市公司，股票代码 SH603605，旗下品牌有“珀莱雅”、“优资莱”、“韩雅”、“悦芙媞”等
丸美股份	指	广东丸美生物技术股份有限公司，系上海证券交易所上市公司，股票代码 SH603983，旗下品牌有“丸美”、“春纪”、“恋火”等
御家汇	指	御家汇股份有限公司，系深圳证券交易所上市公司，股票代码 SZ300740，旗下品牌有“御泥坊”、“小迷糊”、“花瑶花”、“师夷家”、“薇风”等
上海上美	指	上海上美化妆品有限公司，旗下品牌有“韩束”、“一叶子”、“吾尊”、“索薇娅”、“红色小象”、“韩粉世家”等
伽蓝集团	指	伽蓝（集团）股份有限公司，旗下品牌有“美素”、“自然堂”、“植物智慧”、“医婷”等
百雀羚	指	上海百雀羚日用化学有限公司，旗下品牌有“百雀羚”等
Home Facial Pro	指	广州蛋壳网络科技有限公司，旗下主要经营“Home Facial Pro”品牌化妆品
Euromonitor	指	Euromonitor International，欧睿信息咨询公司，是全球范围的从事消费品市场调查、独立地为各个国家、地区的消费细分市场提供数据解析及战略研究等各类商业信息的咨询公司
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
国信证券、保荐机构、保荐人、主承销商	指	国信证券股份有限公司
天衡会计师、发行人会计师	指	天衡会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师	指	北京市君合律师事务所
元/万元	指	人民币元/人民币万元，文中另有说明的除外
本次发行	指	公司本次公开发行不超过 6,360 万股，且不超过发行后总股本的 15.02%人民币普通股（A 股）的行为
招股说明书、本招股说明书	指	公司为本次发行编写的《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》

《公司章程》	指	经公司 2019 年创立大会审议通过的《云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司章程》，系发行人现行有效之章程
《公司章程（草案）》	指	经公司 2020 年第二次临时股东大会审议通过并于上市后适用的《云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司章程（草案）》
报告期内	指	2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月
报告期各期末	指	2017 年末、2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末
报告期末	指	2020 年 6 月末

二、专业术语

化妆品	指	以涂抹、喷洒或者其他类似方法，散布于人体表面的任何部位，如皮肤、毛发、指趾甲、唇齿等，以达到清洁、保养、美容、修饰和改变外观，或者修正人体气味，保持良好状态为目的的化学工业品或精细化工产品
护肤品	指	具有保护或护理皮肤作用，能增强皮肤的弹性和活力的化妆品
皮肤学级护肤品	指	采用温和科学的配方，强调产品安全性和专业性，适用于肌肤敏感等问题的肌肤护理产品，依据 Euromonitor《中国美容与个人护理品报告 2020》中对 Dermocosmetics 的解释所译
医疗器械	指	直接或者间接用于人体的仪器、设备、器具、体外诊断试剂及校准物、材料以及其他类似或者相关的物品。公司实际生产经营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
电子商务	指	在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式
线上销售	指	通过电子商务渠道（包括电话、电视购物）进行产品销售
线下销售	指	通过传统销售渠道（包括百货商店、大型超市、美妆专卖店、直营店、药店等）进行产品销售
BA	指	Beauty Adviser，即美容顾问，指公司派驻在终端销售网点的销售人员
5·25	指	每年 5 月 25 日的全国护肤日，旨在推广科学健康的护肤理念，公司每年会在 5 月 25 日前后举办大型促销活动
6·18	指	每年 6 月 18 日举办的网络购物促销日，最早源于京东于 2010 年 6 月 18 日举办的大型促销活动
双 11	指	每年 11 月 11 日举办的网络购物促销日，最早源于淘宝商城（现天猫商城）于 2009 年 11 月 11 日举办的大型促销活动
双 12	指	继“双 11”后，每年 12 月 12 日举办的大型促销活动
平台佣金	指	天猫等大型 B2C 平台按照商家在平台开设店铺实际成交额的一定比例收取的费用

直通车	指	阿里巴巴旗下一款按点击付费的效果营销工具，为平台商家实现商品的精准推广
钻展	指	阿里巴巴旗下图片类广告位竞价投放平台
KOL	指	Key Opinion Leader（关键意见领袖），通常指拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人
种草	指	网络用语，泛指“把一样事物推荐给另一个人，让另一个人喜欢这样事物”的过程
委托加工	指	由委托方为受托方配备生产所需产品配方、原辅材料和外观包装材料，并派驻生产内控团队指导监督受托方按流程完成产品加工的生产方式
OEM 生产	指	由采购方向生产厂商提出产品设计、规格、功能等方面的要求，生产厂商按照采购方要求进行产品定制化生产的生产方式
ERP	指	Enterprise Resource Planning（企业资源计划），指建立在信息技术基础上，以系统化的管理思想，为企业决策层及员工提供决策运行手段的管理平台

特别说明：敬请注意，本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异，均系计算中四舍五入造成。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司	**成立日期**	2010 年 5 月 13 日（有限公司） 2019 年 3 月 7 日（股份公司）
注册资本	36,000 万元	**法定代表人**	GUO ZHENYU（郭振宇）
注册地址	云南省昆明市高新区科医路 53 号	**主要生产经营地址**	云南省昆明市高新区科医路 53 号
控股股东	诺娜科技	**实际控制人**	GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO
行业分类	C26 化学原料和化学制品制造业	**在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况**	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	国信证券股份有限公司	**主承销商**	国信证券股份有限公司
发行人律师	北京市君合律师事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	天衡会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	北京天健兴业资产评估有限公司、北京中同华资产评估有限公司

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 6,360 万股	占发行后总股本比例	不超过 15.02%
其中：发行新股数量	不超过 6,360 万股	占发行后总股本比例	不超过 15.02%
股东公开发售股份数量	-	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	不超过 42,360 万股		
每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】倍（按照每股发行价格除以发行后每股收益计算，每股收益按照最近一年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	2.10 元	发行前每股收益	1.14 元
发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元

发行市净率	【】倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	本次发行股票将采用向战略投资者配售、网下向询价对象询价配售与网上向持有深圳市场非限售 A 股股份或非限售存托凭证的社会公众投资者定价发行相结合的方式，或中国证监会等有权监管机关认可的其他发行方式进行。
发行对象	符合资格和条件的战略投资者（包括但不限于保荐机构依法设立的相关子公司、公司高级管理人员与核心员工参与本次发行战略配售设立的专项资产管理计划等）、询价对象和在深圳证券交易所开立账户符合创业板投资者适当性管理要求的投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）。
承销方式	主承销商余额包销
拟公开发售股份股东名称	不适用
发行费用的分摊原则	不适用
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
募集资金投资项目	中央工厂新基地建设项目
	营销渠道及品牌建设项目
	信息系统升级项目
	补充营运资金
发行费用概算	【】
（二）本次发行上市的重要日期	
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日至【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

三、发行人主要财务数据和财务指标

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
资产总额（万元）	118,792.51	108,383.74	76,397.21	50,184.20
归属于母公司所有者权益（万元）	81,584.12	75,629.66	44,514.00	25,493.23
资产负债率（母公司）（%）	29.41	23.26	39.68	45.73
营业收入（万元）	94,153.82	194,374.55	124,049.02	79,804.42
净利润（万元）	16,011.53	41,306.13	26,292.29	15,540.56
归属于母公司所有者的净利润（万元）	16,034.46	41,194.52	26,052.66	15,363.08

扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	15,016.26	39,118.48	24,946.34	14,746.22
基本每股收益（元）	0.45	1.14	-	-
稀释每股收益（元）	0.45	1.14	-	-
加权平均净资产收益率（%）	19.17	65.81	72.06	67.41
经营活动产生的现金流量净额（万元）	9,370.78	51,492.32	10,219.68	20,244.25
现金分红（万元）	10,080.00	10,080.00	12,000.00	-
研发投入占营业收入的比例（%）	2.71	2.78	3.71	3.62

四、发行人主营业务情况

公司是以“薇诺娜”品牌为核心，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品，重点针对敏感性肌肤，在产品销售渠道上与互联网深度融合的专业化妆品生产企业。公司以“打造中国皮肤健康生态”为使命，深入洞察消费者需求，以皮肤学理论为基础，结合生物学、植物学等多学科技术，持续进行产品研发和技术创新，不断向消费者提供符合不同皮肤特性需求的专业型化妆品。

公司坚持以线下渠道为基础，以线上渠道销售为主导的销售模式。公司应用互联网思维，成功打通线下与线上，实现了线下与线上的相互渗透、对消费群体的深度覆盖；同时公司充分利用了互联网的高效性、主流电商平台汇集的巨大用户流量、灵活的新媒体营销手段，发挥公司在电商运营上的优势，凭借良好的产品质量，在消费升级、国货热潮的带动下，成功把握住化妆品行业快速增长的发展机遇。报告期内，公司销售收入尤其是线上渠道销售收入快速增长，2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司主营业务收入分别较上年同期增长 56.35%、57.31%和 32.87%，其中线上渠道销售收入增长分别为 80.55%、68.26%和 48.15%，2020 年 1-6 月公司线上渠道销售收入占比为 83.16%，线上销售渠道是公司实现销售收入最主要的销售渠道。凭借线上销售的优异表现，2018 年、2019 年，公司薇诺娜官方旗舰店（天猫）在天猫“双 11”主营类目（美容护肤/美体/精油类）店铺销量排名中均位列第 9 名，其中国货类排名分别为第 4 名、第 3 名。2018 年-2020 年，公司旗下“薇诺娜”品牌已连续三年获得天猫金妆奖。

公司坚持走产品专业化路线，随着收入规模的扩大和实力的提升，公司已成

为全国领先的化妆品生产企业之一，并树立了针对敏感性肌肤产品的行业标杆。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。同时，公司在护肤品细分市场领域中表现出色，根据 Euromonitor 的统计数据，2019 年度，公司爽肤水（护肤水）产品市场排名第 12，其中本土企业排名第 2；面膜产品市场排名第 16，其中本土企业排名第 7。

五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）发行人自身的创新、创造、创意特征

1、发行人具备为产品满足市场多元化需求持续提供研发创意的能力

公司目前的研发团队汇集了药物制剂、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、设计等不同学科的各类专业人才，使公司在配方开发、植物提取研究、产品开发和评估技术、包装设计等方面处于行业领先地位。强大的研发团队能不断产生独具特色的研发创意，并将研发创意转化为技术成果；公司将研发团队形成的技术成果应用于产品生产，最终实现公司产品持续满足市场需求，紧跟行业潮流，并在消费需求多元化趋势下保持强劲的市场竞争力。

2、发行人具备将研发创意转化为技术成果与经营成果的持续创造能力

公司始终坚持自主研发的发展道路，通过不断完善各项研发制度鼓励自主创新，并建立了高效、完善的研发创新组织体系，全面协调、促进公司的各项研发创新工作，公司具备将研发创意转化为技术成果的能力。

截至报告期末，公司拥有境内有效专利 46 项，掌握 11 项核心技术，特别是在利用高原特色植物提取物有效成分制备和生产敏感肌肤护理产品方面具有较强的技术优势。报告期内各期，公司应用上述核心技术实现的销售收入占主营业

务收入的比例均在 95%以上，公司已完全具备将技术成果有效转化为经营成果的持续创造能力。

3、发行人具备把握市场变化趋势并不断进行创新的能力

公司拥有一支经验丰富、运营效率高的营销团队，在化妆品营销方面积累了大量的实战管理经验，具有很强的市场敏锐度，能够根据市场特征的变化持续进行销售创新，从而在瞬息万变的市场环境中脱颖而出。公司的市场创新能力突出表现在对销售渠道变化的把握和对营销方式变化的把握方面：

在对销售渠道变化的把握方面，公司借助电子商务渠道的快速兴起，于2012年设立了电商事业部，并开始积极拓展电商渠道，公司充分利用互联网的高效性、主流电商平台汇集的巨大用户流量、灵活的新媒体营销手段，发挥公司在电商运营上的先发优势，凭借良好的产品质量，在消费升级、国货热潮的带动下，成功把握住化妆品行业快速增长的发展机遇。

在对营销方式变化的把握方面，公司紧跟时代发展的潮流，充分利用新媒体时代的营销渠道多元化趋势，而非采用单一依靠电视广告等传统媒体进行无差别的大众化推广，更倾向于通过知乎、小红书等垂直领域的内容平台，直接面向对皮肤护理专业性、安全性要求较高的人群，通过开展专业化的产品教育，形成内容沉淀，实现从广度到精度的聚焦，通过差异化营销策略在竞争激烈的化妆品市场中树立了专业的品牌形象，并在专注敏感肌肤护理领域拥有了较高的品牌知名度。

（二）发行人的科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

1、发行人充分利用核心技术在敏感肌肤护理领域取得了相对优势

经过多年的研发投入，公司已在植物基础研究、现代配方技术等方面处于国内领先地位，特别是在利用高原特色植物提取物有效成分制备和生产敏感肌肤护理产品方面具有较强的技术优势，并树立了针对敏感性肌肤产品的行业标杆。2019 年，公司旗下“薇诺娜”品牌被行业权威杂志《化妆品报》评为“敏感肌护理品类第一名”；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。

2、发行人通过与互联网电子商务的深度融合实现销售收入快速增长

公司充分利用互联网思维，实现与互联网电子商务的深度融合，通过运用灵活的互联网营销手段和先进的大数据分析方法，实施精准营销，并通过电子商务渠道销售收入的快速增长，全面带动公司整体销售收入的增长，2018年度、2019年度和2020年1-6月，公司主营业务收入分别较上年同期增长56.35%、57.31%和32.87%，其中线上渠道销售收入增长分别为80.55%、68.26%和48.15%，2020年1-6月，公司线上渠道销售收入占比为83.16%，线上渠道是公司实现销售收入最主要的销售渠道。

3、发行人顺应化妆品行业新零售模式的发展趋势构建了线上线下全渠道营销体系

随着天猫、唯品会、京东等主流电子商务平台的快速崛起，化妆品零售的营销思路不再局限于线下，化妆品品牌借助线上渠道的发力实现销售规模的快速扩张。同时，随着大数据运用技术的快速普及，化妆品品牌逐渐开始重视建立线上线下的协同优势，实现线上互动与线下体验、线上下单与线下服务的融合，提升产品带给客户的全方位体验，并通过整合线上线下渠道的营销思路进一步提升品牌影响力和市场竞争力。

公司通过多年发展，已建立了覆盖线上线下的营销体系，实现了销售规模的快速增长。近年来，公司依托于现有的营销渠道，积极探索新零售渠道营销模式，通过提升线上线下协同效应，打造多维度、深层次的营销体系。报告期内，公司通过派驻在终端销售网点的 BA（促销人员）对线下终端顾客进行沟通和推广，并与顾客建立联系，同时引导顾客通过公司在微信平台自主搭建的“薇诺娜专柜服务平台”购买公司的产品。此外，公司通过在微博、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、网络直播、短视频等各类方式进行产品内容营销推广，多渠道、多层次覆盖目标消费者群体。

六、发行人选择的上市标准

公司选取的上市标准为《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》“第二章 股票及其衍生品种上市和交易”之“第一节 首次公开发行的股

票上市”之“2.1.2”的第（一）项标准，即“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”。

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在公司治理特殊安排等重要事项。

八、募集资金用途

经公司 2020 年第二次临时股东大会及第一届董事会第八次会议审议通过，公司计划将本次发行拟募集资金投资于以下项目：

序号	募集资金投向	总投资金额（万元）	预计使用募集资金投资金额（万元）
1	中央工厂新基地建设项目	43,840.92	43,840.92
2	营销渠道及品牌建设项目	69,121.74	69,121.74
3	信息系统升级项目	10,506.35	10,506.35
4	补充营运资金	30,000.00	30,000.00
合计		**153,469.01**	**153,469.01**

公司将本着统筹安排的原则，结合项目轻重缓急、募集资金到位时间以及项目进展情况进行项目的投资建设。如本次募集资金到位时间与项目进度要求不一致，公司将根据实际情况以自筹资金先行投入，募集资金到位后予以置换。募集资金到位后，若募集资金金额（扣除发行费用后）不足以满足以上项目的投资需要，不足部分公司将通过自筹资金等方式解决。若募集资金金额超过上述项目投资资金需求，则多余的募集资金将用于补充与公司主营业务相关的营运资金。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	公司本次公开发行新股不超过 6,360 万股，不超过发行后总股本的 15.02%，公司股东不在本次发行过程中公开发售股份
每股发行价格	【】元（发行人和主承销商可以初步询价确定发行价格，或者在初步询价确定发行价格区间后，通过累计投标询价确定发行价格）
公司高管、员工拟参与战略配售情况	公司高级管理人员及核心员工拟参与战略配售，公司将根据审核进度，另行召开董事会审议相关事项，并在启动发行后根据相关法律法规的要求，将高级管理人员、核心员工参与本次战略配售的具体情形在招股说明书中进行详细披露
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	保荐机构将根据发行情况及证券交易所的要求，安排相关子公司参与本次发行战略配售，具体按照深交所相关规定执行。保荐机构及其相关子公司后续将根据发行情况及证券交易所的要求进一步明确参与本次发行战略配售的具体方案，并按规定向深交所提交相关文件
市盈率	【】倍（按照每股发行价格除以发行后每股收益计算，每股收益按照最近一年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
预测净利润及发行后每股收益	无
本次发行前每股净资产	2.10 元（按照报告期末经审计的归属于母公司的净资产除以本次发行前总股本计算）
本次发行后每股净资产	【】元（按照报告期末经审计的归属于母公司的净资产加上本次募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
市净率	【】倍（按照发行价格除以本次发行后每股净资产计算）
发行方式	本次发行股票将采用向战略投资者配售、网下向询价对象询价配售与网上向持有深圳市场非限售 A 股股份或非限售存托凭证的社会公众投资者定价发行相结合的方式，或中国证监会等有权监管机关认可的其他发行方式进行。

发行对象	符合资格和条件的战略投资者（包括但不限于保荐机构依法设立的相关子公司、公司高级管理人员与核心员工参与本次发行战略配售设立的专项资产管理计划等）、询价对象和在深圳证券交易所开立账户符合创业板投资者适当性管理要求的投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）。	
承销方式	主承销商余额包销	
发行费用概算（不含增值税）	保荐承销费用	【】万元
	律师费用	【】万元
	审计及验资费用	【】万元
	用于本次发行的信息披露费用	【】万元
	材料制作费	【】万元
	发行手续费用	【】万元
	合计	【】万元

二、本次发行有关当事人

（一）保荐人（主承销商）	国信证券股份有限公司
法定代表人	何如
住所	深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦十六至二十六层
电话	0571-85115307
传真	0571-85316108
保荐代表人	楼瑜、王东晖
项目协办人	孙宇
项目经办人	董伟、朱伟铭、沈加怡、刘洪志、钱文琪、王云桥、徐泽宁
（二）律师事务所	北京市君合律师事务所
律师事务所负责人	肖微
住所	北京市东城区建国门北大街 8 号华润大厦 20 层
电话	010-85191300
传真	010-85191350
经办律师	曲惠清、薛天天、李博
（三）会计师事务所	天衡会计师事务所（特殊普通合伙）
会计师事务所负责人	余瑞玉
住所	南京市建邺区江东中路 106 号 1907 室
电话	025-84711188
传真	025-84724882
经办注册会计师	吴霆、张军
（四）资产评估机构（一）	北京天健兴业资产评估有限公司
法定代表人	孙建民
住所	北京市西城区月坛北街 2 号月坛大厦 A 座 23 层
电话	010-68081474

传真	010-68081109
经办资产评估师	陈小兵、储海扬
（五）资产评估机构（二）	北京中同华资产评估有限公司
法定代表人	李伯阳
住所	北京市西城区金融大街 35 号 819 室
电话	010-68090001
传真	010-68090099
经办资产评估师	文剑、李建智
（六）股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
负责人	周宁
住所	广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
电话	0755-21899999
传真	0755-21899000
（七）收款银行	中国工商银行股份有限公司深圳市分行深港支行
户名	国信证券股份有限公司
账号	4000029129200042215
（八）申请上市证券交易所	深圳证券交易所
住所	深圳市深南大道 2012 号
电话	0755-88668888
传真	0755-88668888

三、发行人与中介机构关系的说明

截至本招股说明书签署日，发行人与本次发行有关的各中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、与本次发行上市有关的重要日期

刊登发行公告日期	【】
开始询价推介日期	【】
刊登定价公告日期	【】
申购日期和缴款日期	【】
股票上市日期	【】

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素会依次发生。本公司可能存在的风险包括：

一、经营风险

（一）行业竞争加剧的风险

近年来，化妆品企业通过线上渠道实现的销售占比逐年提升，国际知名化妆品品牌也开始重视线上渠道的建设，并逐步加大了线上渠道的营销力度。相较于本土化妆品品牌，国际知名化妆品品牌依托强势的品牌地位及强大的资金实力，在市场竞争中占据一定优势。国际化妆品品牌在线上渠道持续的营销投入，将会挤压本土化妆品品牌在线上渠道的销售份额。2020 年 1-6 月，公司线上渠道销售收入占比为 83.16%，线上销售渠道是公司实现销售收入最重要的销售渠道，若公司未能及时应对上述变化，将会对公司的销售收入增长产生不利影响，甚至可能导致公司的销售收入出现下滑，进而可能会对公司整体经营业绩产生不利影响。

公司的产品专注敏感肌肤护理，经过多年培育，公司旗下“薇诺娜”品牌已在国内相应细分市场中占据了比较高的市场份额，公司的产品已与知名国际化妆品品牌如薇姿（Vichy）、理肤泉（La Roche-posay）、雅漾（AVENE）展开直接竞争；同时，越来越多的国内化妆品品牌也在积极推出针对敏感肌肤护理相关的产品；在国际品牌、国内品牌纷纷加大投入的情况下，公司具有竞争优势的细分市场的竞争变得越来越激烈。若公司不能及时开发出适应市场需求的新产品，可能会影响公司在细分市场的领先地位，从而使得公司销售收入增长放缓甚至出现下滑，公司的盈利能力可能会受到不利影响。

（二）营销模式无法顺应市场变化的风险

化妆品企业的竞争一定程度上是营销模式的竞争，对时尚的敏锐度和对热点

的把握能力，决定了企业能否灵活运用营销方式，进而拥有先发优势。而互联网的高效性也对响应的速度提出了更高的要求。近年来，市场营销方式发生了巨大变化，小红书、抖音、微博、知乎等新兴媒体流量呈现爆发式增长，网络流量入口呈现碎片化的趋势，营销渠道更为多元化。如若未来公司不能及时把握市场营销模式的变化，迅速捕捉符合市场偏好的营销模式，则可能出现公司营销决策失误，进而影响公司经营业绩。

（三）销售平台相对集中的风险

近年来，公司紧跟电子商务发展的趋势，快速拓展线上销售渠道，与天猫、唯品会、京东等知名电商平台进行深度合作，并借助微信平台搭建线上商城进行产品销售。报告期内，公司通过天猫（包括天猫超市）、唯品会、京东、微信四大平台实现的销售收入占其主营业务收入比重分别为 55.85%、67.01%、73.18%和 79.79%，占比逐年上升，上述平台对公司的影响较大。如果公司未来出现与上述平台之间的合作关系发生变化、平台流量下滑、平台销售政策及收费标准出现调整等情况，将有可能对公司在上述平台的业务开展产生不利影响。同时，若公司未能及时拓展其他具有竞争力的平台，则上述情况将会对公司的经营业绩带来不利影响。

（四）销售季节性波动的风险

报告期内，公司营业收入随季节变动情况如下：

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（%）
第一季度	31,852.63	33.83	27,225.86	14.01	22,883.39	18.45	12,924.27	16.19
第二季度	62,301.20	66.17	43,847.42	22.56	26,530.81	21.39	20,539.19	25.74
第三季度	-	-	36,222.96	18.64	21,964.79	17.71	17,658.25	22.13
第四季度	-	-	87,078.32	44.80	52,670.03	42.46	28,682.71	35.94
合计	**94,153.82**	**100.00**	**194,374.55**	**100.00**	**124,049.02**	**100.00**	**79,804.42**	**100.00**

公司通过电子商务渠道实现的销售占比较高，受“双 11”、“双 12”等主要的大型促销活动影响较大，公司的销售收入在大型促销期间爆发式增长，导致

公司第四季度销售收入占比较高，公司的销售收入及利润存在季节性波动，经营业绩存在一定季节性波动的风险。

（五）委托加工的风险

报告期内，公司主要采用自主生产、委托加工、OEM 生产相结合的生产模式。报告期内，公司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%和 71.60%，委托加工模式是公司主要的生产模式。在委托加工模式下，公司向委托加工厂商提供生产所需的原料和包装材料，委托加工厂商按照公司要求进行产品生产。虽然委托加工是化妆品行业生产模式的常态，公司对委托加工厂商的开发、审核、质量控制等制定了一系列的管理制度，但若委托加工厂商出现主要设备无法正常运作、人员紧缺、生产质量控制不达标等情况，公司将面对供货不足、货品质量瑕疵等问题，进而影响公司正常经营。

（六）品牌相对集中的风险

报告期内，公司集中优势资源支持“薇诺娜”品牌的发展，使得公司“薇诺娜”品牌的市场认可度逐年提高，同时公司基于“薇诺娜”品牌的影响力，不断衍生出针对不同需求、不同年龄段的其他品牌。但“薇诺娜”品牌仍是公司收入的主要来源，报告期内，公司旗下“薇诺娜”品牌实现的销售收入占主营业务收入的比重分别为 99.68%、99.85%、99.37%和 99.06%，“薇诺娜”品牌为公司最重要的产品品牌。如果未来“薇诺娜”品牌运营策略失败、遭受重大负面新闻、市场认可度降低，或者发生品牌被盗用、被侵权等情况，都可能导致该品牌产品的销售收入下滑，进而对公司经营业绩产生不利影响。

（七）产品质量控制的风险

公司“薇诺娜”品牌重点针对敏感肌护理，多适用于肌肤较为敏感的人群。产品适用人群的定位决定了公司对于产品的质量要求较其他化妆品更高。但若公司未来在采购、生产过程中未做到有效的质量控制，消费者使用公司产品产生过敏等不适现象，可能会引起消费者投诉，甚至有可能会受到监管部门行政处罚。此外，如若大批量的货品存在类似质量问题，且公司并未及时、妥善的进行处理，

有可能会对公司“薇诺娜”品牌的客户信任度、忠诚度产生不利影响，进而影响公司整体经营业绩。

（八）产品系列集中的风险

公司“薇诺娜”品牌产品根据产品功效可以细分为“舒敏系列”、“极润保湿系列”、“柔润系列”等多个系列产品。其中“舒敏系列”为公司的畅销系列产品，专注于舒缓肌肤敏感问题。报告期内，公司“舒敏系列”产品的销售收入占主营业务收入比重分别为 39.23%、39.09%、38.11%和 32.06%，占比较高。此外，“舒敏系列”中的畅销单品“舒敏保湿特护霜”（主要包含 15g、50g 等规格），报告期内销售收入占主营业务收入比重分别为 18.37%、17.77%、18.36%和 13.56%。若未来公司“舒敏系列”产品及“舒敏保湿特护霜”等畅销单品因质量问题、产品定位不当等原因出现销量下滑，短期内将会对公司整体经营业绩造成较大影响。

（九）经营业绩增速放缓或者下滑的风险

近年来，公司依托于“薇诺娜”品牌的精细化运营以及对电商渠道的深刻理解和把握，实现了公司整体的快速发展，公司销售收入持续增长。报告期内，公司主营业务收入分别为 78,651.15 万元、122,972.76 万元、193,444.66 万元和 93,698.81 万元。2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司主营业务收入较上年同期增长 56.35%、57.31%和 32.87%，公司目前处于快速发展期。但如果未来化妆品行业的产业政策出现重大不利变化、行业竞争进一步加剧、募投项目效益不及预期，或者公司出现品牌运营决策失误，尤其是在“5·25”、“6·18”、“双 11”、“双 12”等大促期间如果出现营销宣传费用大额投入后销售却不及预期的情况，则可能对公司业绩产生负面影响，导致公司业绩出现增速放缓或下滑的风险。

（十）医疗美容业务的风险

公司子公司昆明薇诺娜主要从事医疗美容服务，具体包括激光、微针等美容服务。在医疗美容行业，由于存在着消费者个体差异、医师素质差异、设备条件限制等诸多因素的影响，各类医疗美容服务均不可避免地存在着程度不一的风

险。如医师在提供服务过程中违反医疗卫生相关的法律法规、操作规范，或者由于消费者个体差异引发的药物过敏等因素都将有可能产生相关风险。若昆明薇诺娜在从事医疗美容服务过程中因医师操作不当或者因为消费者个体差异等其他原因导致服务效果不佳，可能会引起消费者投诉，甚至有可能会受到监管部门行政处罚。

（十一）获客成本快速增长的风险

公司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。报告期各期，公司获客成本金额分别为 2,333.62 万元、5,708.59 万元、11,718.85 万元和 9,731.01 万元，获客费用率分别为 5.73%、8.46%、9.99%及 14.66%，呈快速增长的趋势。随着潜在的网购用户增量趋于稳定，互联网流量红利效应逐渐减弱，主要头部电商平台的商家竞争日趋激烈，公域流量的获客边际效益有所下滑，导致公司报告期内获客成本快速增长。如果公司未来不能及时开拓低成本的获客渠道，制定高效的获客策略，不断开拓品牌私域流量池并提升客户的长期价值，同时各主要头部平台的营销推广收费标准出现较大不利调整，则可能导致公司的获客成本进一步提高，获客效率下降，进而对公司的经营业绩带来不利影响。

以 2019 年度为例，假设其他因素不变的情况下，公司获客成本金额在原基础上分别增加 10%、30%、50%、70%，对利润总额影响的敏感性分析如下：

单位：万元

项目	获客成本较当前 2019 年度获客成本的波动幅度假设			
	10%	30%	50%	70%
变动后的获客成本金额	12,890.74	15,234.51	17,578.28	19,922.05
变动后的获客费用率	10.99%	12.99%	14.99%	16.99%
利润总额变动金额	-1,171.89	-3,515.66	-5,859.43	-8,203.20
变动后的利润总额	49,052.28	46,708.51	44,364.74	42,020.97
利润总额变动幅度	-2.33%	-7.00%	-11.67%	-16.33%

由上表可知，在其他因素不变的情况下，若 2019 年度获客成本分别增加 10%、30%、50%和 70%，则当期利润总额分别下降 2.33%、7.00%、11.67%和 16.33%。若未来公司获客成本大幅增长，获客效率持续下滑，将会对公司的经营业绩及

持续经营能力造成一定的不利影响。

二、技术风险

（一）技术人才流失风险

公司始终坚持自主研发，依托优秀的研发团队保证公司能够持续快速地向市场推出新产品，以不断满足市场和消费者对产品需求的变化。近年来，公司优秀的研发团队为提升以“薇诺娜”品牌为代表的产品口碑与知名度，以及推动公司业绩快速增长做出了重要贡献。公司始终坚持以人为本的人才培养理念，通过不断提升工作环境、提供发展空间、提升福利待遇等方式防止人才流失。化妆品行业作为高度竞争的行业，其人员流动性较强。如若同行业公司采取更为激进的人才引进策略，则公司现有的核心研发团队人员可能会部分流失。因此，公司未来将面临技术人才流失的风险。

（二）技术泄密风险

公司拥有的原材料配方、生产技术、生产工艺是企业持续保持市场竞争力的重要因素。公司一直以来都非常重视专利和非专利技术保护，并在制度、人员、专利保护等方面做了较为详尽的安排。此外，在委托加工模式下，公司对部分关键原材料进行了代码化加密处理，同时在双方签署的委托加工合同中对于货品信息、货品配方、工艺文件等进行了保密义务约定，确保公司主要技术的安全性。

虽然公司已建立了相对完善的保密体系，但如果公司保密制度执行不当、核心技术泄密，将会对公司利益产生重大不利影响。

三、财务风险

（一）税收优惠政策变动的风险

根据云南省科学技术厅、云南省财政厅、云南省国家税务局、云南省地方税务局《关于印发云南省 2015 年认定高新技术企业复审通过高新技术企业及更名高新技术企业名单的通知》（云科发[2015]99 号），公司被认定为高新技术企业，证书编号 GR201553000222，根据《中华人民共和国企业所得税法》及相关法规规定，公司 2017 年度的企业所得税减按 15%的税率征收。

根据云南省科学技术厅、云南省财政厅、国家税务总局云南省税务局《关于印发云南省 2018 年认定高新技术企业及更名高新技术企业名单的通知》（云科高发[2019]1 号），公司被认定为高新技术企业，证书编号 GR201853000168，根据《中华人民共和国企业所得税法》及相关法规规定，公司自 2018 年 1 月 1 日起三年内企业所得税减按 15%的税率征收。

根据全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室《关于上海市 2018 年第二批高新技术企业备案的复函》（国科火字[2019]51 号），公司子公司上海贝泰妮被认定为高新技术企业，证书编号 GR201831001653，根据《中华人民共和国企业所得税法》及相关法规规定，上海贝泰妮自 2018 年 1 月 1 日起三年内企业所得税减按 15%的税率征收。

若公司因未能持续符合高新技术企业认定条件或者未能通过复审申请而不能继续享受国家对高新技术企业的相关税收政策，将会增加公司的税负，从而对公司的盈利情况造成不利影响。

（二）存货管理的风险

报告期内，公司线上自营销售的占比较高，公司为应对“5•25”、“6•18”、“双 11”、“双 12”等大型促销活动带来的销售高峰，一般均会提前备货，以应对短期内大批量的销售需求，如果公司对于大型促销活动带来的销量预测不够准确，则可能出现备货较多，期末库存较大的情况；另外，化妆品行业的特性要求化妆品生产企业的仓储、发货等必须及时满足终端消费的需求，因此，化妆品生产企业必须保持一定库存量的产品；同时，公司化妆品的品类较多，且需要对化妆品的有效期进行严格管理。这对公司的库存管理能力提出了较高要求。

报告期各期末，公司存货净额分别为 11,588.70 万元、25,993.41 万元、19,876.57 万元和 28,942.16 万元，存货周转率分别为 1.24 次/年、1.20 次/年、1.60 次/年和 0.66 次/年。公司存货规模较大且周转速度较慢，若公司销售增长放缓或供应链管理不当，导致存货周转速度继续放缓甚至库存积压，将会对公司的盈利能力产生不利影响。

四、募投资金投资风险

（一）募投项目实际效益不达预期的风险

本次募集资金投资主要投向“中央工厂新基地建设项目”、“营销渠道及品牌建设项目”、“信息系统升级项目”和“补充营运资金”，公司对募集资金投资项目进行可行性分析时，虽然已充分考虑和预测了行业的发展趋势、公司的研发能力和技术储备、用户需求的变化趋势等，但后续的市场开拓工作仍存在不确定性，如若本次募集资金投资项目的实施未能实现预定的目标，则有可能导致项目收益无法完全实现。

（二）净资产收益率下滑的风险

截至报告期末，公司归属于母公司股东的净资产为 81,584.12 万元。报告期内，公司扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率分别为 64.71%、69.00%、62.50%和 17.95%。本次发行募集资金到位后，公司的净资产将显著增长，公司净资产收益率将被摊薄。此外，公司计划实施的募集资金投资项目在投产初期对公司的经营业绩贡献仍存在不确定性。因此，在短期内，公司因募集资金到位导致净资产增加将造成公司净资产收益率出现下降趋势，股东即期回报存在被摊薄的风险。

五、实际控制人持股比例较低及公司股权分散的风险

本次发行前，GUO ZHENYU（郭振宇）和 KEVIN GUO 通过诺娜科技和哈祈生合计控制公司 57.27953%的股份，为公司的实际控制人，但通过诺娜科技和哈祈生间接持有公司股份的比例仅为 30.70730%，本次发行完成后，实际控制人持有的股份比例将进一步下降。公司股权较为分散，在一定程度上可能会降低股东大会对于重大事项决策的效率，从而给公司生产经营和未来发展带来潜在的风险；同时，公司存在因股权分散导致董事会、股东大会出现僵局或被收购的风险。

六、创新风险

化妆品消费极具个性化特点，性别、年龄层次、收入结构、消费理念等因素的差异都会形成不同的消费诉求。在激烈的市场竞争环境下，受客户需求多样化和不断变化的影响，公司需要不断通过技术创新和产品创新以持续保持市场竞争

优势。而随着市场消费主体的代际切换，新生消费群体的快速崛起，对于产品差异化、个性化和更新换代的需求也将更为明显，公司新产品的推广是否能获得消费者和市场的认可存在一定不确定性。公司在一定程度上面临技术创新和产品创新的风险。

七、发行失败风险

公司及保荐机构已充分考虑了公司自身特点、可比上市公司估值情况、外部股权融资情况、市场环境等因素，基于此对公司市值进行了预先评估并谨慎选择了适用的上市标准。但本次公开发行的股票发行价格受投资者心理预期、股票供需情况、市场环境以及宏观经济形势等诸多不可控因素影响，因此，本次发行存在由于发行认购不足而发行失败的风险。

八、不可抗力风险

若发生台风、火灾、洪水、地震、战争、重大疫情等不可抗力事件，可能会对公司的财产、人员造成损害，影响公司的正常经营活动，从而影响公司的盈利水平。

2020 年初，我国及全球范围内陆续爆发了新型冠状病毒肺炎疫情，公司已根据相关要求采取积极应对措施，并已复工复产。新型冠状病毒疫情导致终端消费市场的景气程度出现暂时下降，且终端消费市场完全恢复的时间尚未明确，对化妆品行业及公司的生产经营产生了短期影响。虽然目前国内的疫情已基本得到控制，但随着国外疫情蔓延，我国面临境外疫情输入的风险，若疫情出现反复或进一步加剧，可能会对公司 2020 年度的生产经营产生不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

1、中文名称：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

2、英文名称：Yunnan Botanee Bio-Technology Group Co. LTD

3、注册资本：36,000 万元

4、法定代表人：GUO ZHENYU（郭振宇）

5、有限公司成立日期：2010 年 5 月 13 日

6、股份公司成立日期：2019 年 3 月 7 日

7、住所：云南省昆明市高新区科医路 53 号

8、邮政编码：650106

9、联系电话：0871-68281899

10、传真号码：0871-68281899

11、互联网网址：https://www.botanee.com.cn

12、电子邮箱：BTN_PR@winona.cn

13、信息披露和投资者关系负责部门：董事会秘书办公室

14、信息披露和投资者关系负责人及电话：王龙 0871-68012999

二、发行人设立情况

（一）设立方式

1、有限公司设立情况

公司前身贝泰妮有限系由自然人戴开煌、邓小玲、马汝愚于 2010 年 5 月 13 日出资设立，设立时注册资本 50 万元，出资方式为货币。

2010 年 5 月 6 日，云南瑞中会计师事务所（特殊普通合伙）出具了“云瑞中验字[2010]第 A5053 号”《验资报告》，对贝泰妮有限股东的出资情况进行了审验，确认：截至 2010 年 5 月 6 日止，贝泰妮有限（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本（实收资本）50 万元，各股东均以货币出资。

2010 年 5 月 13 日，贝泰妮有限在昆明市五华区工商行政管理局登记注册成立，并取得注册号为 530102100098658 的《企业法人营业执照》。

贝泰妮有限设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	戴开煌	22.50	45.00
2	邓小玲	22.50	45.00
3	马汝愚	5.00	10.00
合计		**50.00**	**100.00**

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。

2、股份公司设立情况

根据贝泰妮有限 2019 年 2 月 28 日股东会决议及全体股东签署的《关于设立云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司之发起人协议书》，贝泰妮有限以经天衡会计师审计的截止 2018 年 11 月 30 日的净资产 385,696,551.32 元为依据，按 1.0714：1 的比例折为股份公司总股本 36,000 万股，每股面值 1.00 元，由各股东按原各自出资比例持有，其余净资产 25,696,551.32 元计入资本公积。

2019 年 3 月 6 日，天衡会计师出具“天衡验字（2019）00030 号”《验资报告》，对上述事项进行了审验。2019 年 3 月 7 日，昆明市工商行政管理局核准了此次工商变更登记，注册资本 36,000 万元，并取得统一社会信用代码为 915301005551100783 的《营业执照》。

股份公司设立时，各股东的持股情况如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）
1	诺娜科技	19,521.2611	54.22573
2	红杉聚业	9,141.5257	25.39313
3	臻丽咨询	3,733.0934	10.36970
4	重楼投资	2,504.7520	6.95764
5	哈祈生	1,099.3678	3.05380
合计		**36,000.0000**	**100.00**

（二）报告期内的股本和股东变化情况

1、报告期初，公司的股权结构情况

报告期初，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	诺娜科技	2,657.4925	53.15
2	红杉聚业	1,244.4655	24.89
3	臻丽咨询	623.0170	12.46
4	重楼投资	475.0250	9.50
合计		**5,000.0000**	**100.00**

2、2017 年 12 月，公司注册资本减少至 4,751.1361 万元

2017 年 10 月 11 日，经贝泰妮有限股东会决议同意，贝泰妮有限注册资本由 5,000 万元减少至 4,751.1361 万元，减少的注册资本 248.8639 万元分别为臻丽咨询减少出资 114.8189 万元及重楼投资减少出资 134.0450 万元。此次减资主要系贝泰妮有限间接股东高绍阳因个人资金需求，拟退出臻丽咨询和重楼投资两个持股平台而导致在贝泰妮有限层面的定向减资，上述减资事项已经臻丽咨询股东会决议同意和重楼投资全体合伙人决议同意。

2017 年 10 月 11 日，贝泰妮有限与诺娜科技、红杉聚业、臻丽咨询、重楼投资及高绍阳签署《减资协议》，约定：（1）根据北京天健兴业资产评估有限公司出具的《资产评估报告》（天兴苏评报字[2017]第 0102 号），截至 2016 年 12 月 31 日，贝泰妮有限股东全部权益评估价值为 92,900.09 万元，各方一致同意按照贝泰妮有限股东全部权益价值 100,000.00 万元计算本次减资退款金额；（2）以 100,000.00 万元作为贝泰妮有限全部权益的估值基础，通过臻丽咨询、

重楼投资合计减持高绍阳间接持有的 4.977278%贝泰妮有限股权（对应 248.8639 万元贝泰妮有限注册资本），减资后高绍阳不再持有臻丽咨询股权及重楼投资合伙份额；（3）根据前述定价原则计算，臻丽咨询以 2,296.3780 万元对价减少对贝泰妮有限的出资 114.8189 万元、重楼投资以 2,680.90 万元对价减少对贝泰妮有限的出资 134.045 万元，减资价格为 20 元/每元注册资本。

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 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，《清算报告》经贝泰妮有限及全体股东盖章确认。

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 12 月 26 日，天衡会计师出具“天衡验字（2017）00175 号”《验资报告》，经审验，截至 2017 年 12 月 26 日，贝泰妮有限变更后的注册资本及实收资本为 4,751.1361 万元。

2017 年 12 月 22 日，贝泰妮有限在昆明市工商行政管理局办理了工商变更登记手续。

本次减资完成后，贝泰妮有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	诺娜科技	2,657.4925	55.9338
2	红杉聚业	1,244.4655	26.1930
3	臻丽咨询	508.1981	10.6963
4	重楼投资	340.9800	7.1768
合计		**4,751.1361**	**100.0000**

3、2018 年 11 月，公司注册资本增加至 4,900.7966 万元

为减少关联交易，进一步完善公司的资产独立性，2018 年 11 月 8 日，经贝泰妮有限股东会决议同意，贝泰妮有限注册资本由 4,751.1361 万元增加至

4,900.7966 万元，新增注册资本 149.6605 万元全部由新增股东哈祈生以实物出资形式认缴。哈祈生用于增资的实物资产为其拥有的昆明市高新技术开发区科医路 53 号土地、房屋建筑物及机器设备。

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

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。

2018 年 11 月 28 日，天衡会计师出具“天衡验字（2018）00124 号”《验资报告》，经审验，截至 2018 年 11 月 28 日，贝泰妮有限已收到哈祈生缴纳的新

增出资额 5,039.99 万元，其中 149.6605 万元计入注册资本，4,890.3295 万元计入资本公积，股东以实物、土地使用权出资。

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。

2018 年 11 月 12 日，公司在昆明市工商行政管理局办理了工商变更登记手续。

本次增资完成后，贝泰妮有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	诺娜科技	2,657.4925	54.22537
2	红杉聚业	1,244.4655	25.39313
3	臻丽咨询	508.1981	10.36970
4	重楼投资	340.9800	6.95764
5	哈祈生	149.6605	3.05380
合计		**4,900.7966**	**100.00000**

4、2019 年 3 月，整体变更为股份公司，注册资本 36,000 万元

2019 年 1 月 6 日，经贝泰妮有限股东会决议同意，贝泰妮有限以 2018 年 11 月 30 日为审计评估基准日整体变更设立股份公司。

2019 年 2 月 28 日，贝泰妮有限召开股东会，确认天衡会计师于 2019 年 2 月 26 日出具的“天衡审字[2019]00188 号”《审计报告》，贝泰妮有限截止 2018 年 11 月 30 日经审计的净资产为 385,696,551.32 元；全体股东一致同意按 1.0714：1 的比例将前述净资产中的 36,000 万元折为股份公司的总股本，其余净资产

25,696,551.32 元计入股份公司的资本公积。

2019 年 2 月 28 日，贝泰妮有限全体股东作为发起人共同签署了《发起人协议书》，一致同意将贝泰妮有限以净资产折股并整体变更为股份有限公司。

2019 年 3 月 6 日，天衡会计师出具了“天衡验字（2019）00030 号”《验资报告》，经审验，截至 2019 年 3 月 6 日，公司已收到全体股东缴纳的注册资本 36,000 万元，各股东以经审计的截至 2018 年 11 月 30 日贝泰妮有限的净资产 385,696,551.32 元出资，按 1.0714：1 的比例折合股本 36,000 万元，余额 25,696,551.32 元计入资本公积。

贝泰妮股份成立时，各股东的持股情况如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）
1	诺娜科技	19,521.2611	54.22573
2	红杉聚业	9,141.5257	25.39313
3	臻丽咨询	3,733.0934	10.36970
4	重楼投资	2,504.7520	6.95764
5	哈祈生	1,099.3678	3.05380
合计		**36,000.0000**	**100.00**

2019 年 3 月 7 日，贝泰妮股份就上述整体变更事项在昆明市工商行政管理局办理了变更登记手续。

截至本招股说明书签署日，公司上述股权结构未发生变化。

（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，公司净资产已为负数，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》	/	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。

（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	公司经营管理	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	公司经营管理	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	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。

（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，德国拜耳整体首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。

（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”等品牌的药品生产、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。

三、发行人重大资产重组情况

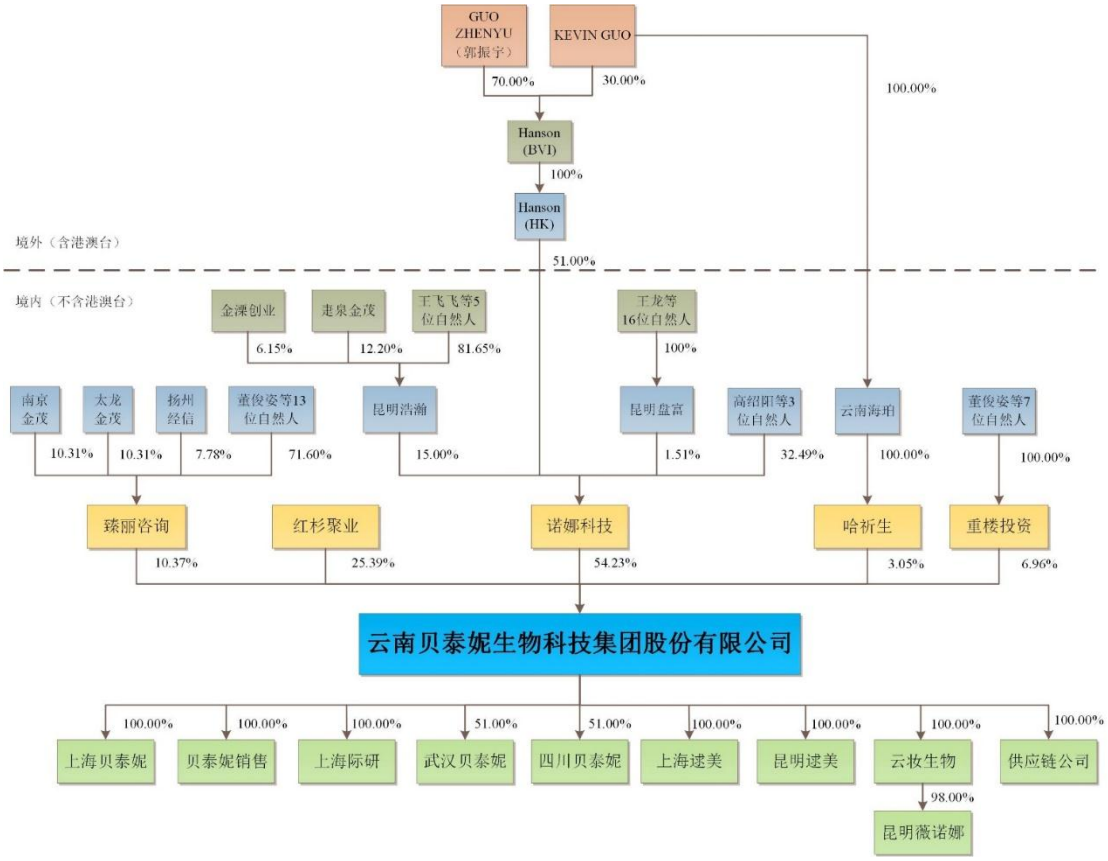
报告期内公司无重大资产重组情况。

四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

自设立以来，公司不存在在其他证券市场上市或挂牌的情况。

五、发行人股权结构图

截至本招股说明书签署日，公司的股权结构图如下：



六、发行人控股子公司、分公司和参股公司简要情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有 10 家控股子公司和 1 家分公司，无参股公司。具体情况如下：

（一）发行人控股子公司简要情况

1、上海贝泰妮

上海贝泰妮于 2013 年 7 月 12 日注册成立。截至本招股说明书签署日，上海贝泰妮的统一社会信用代码为 91310105072963877R，注册资本及实收资本均为 200 万元，法定代表人董俊姿，注册地和主要经营地为上海市长宁区金钟路 968 号 2 号楼 802 室（实际楼层 7 层）（一照多址企业），经营范围：生物科技（除

药品、食品）领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；销售日用百货、化妆品、美容用品、仪器仪表、医疗器械、仪器仪表、首饰、电子产品、消毒用品；企业管理，企业管理咨询，软件开发，计算机软硬件、多媒体、网络系统的设计、制作、开发和销售，系统集成的设计、调试，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），商务信息咨询，设计、制作、发布国内广告。【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】。上海贝泰妮主营业务及其与公司主营业务的关系：主要负责对大型 B2C 客户、淘内客户等线上渠道客户的销售。

截至本招股说明书签署日，公司持有上海贝泰妮 100%的股权。

经天衡会计师审计，上海贝泰妮最近一年及一期的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	8,963.29	6,667.79
净资产	3,898.66	3,310.21
净利润	588.44	3,255.98

2、贝泰妮销售

贝泰妮销售于 2016 年 6 月 28 日注册成立。截至本招股说明书签署日，贝泰妮销售的统一社会信用代码为 91530100MA6K6Q149H，注册资本及实收资本均为 500 万元，法定代表人 GUO ZHENYU（郭振宇），注册地和主要经营地为云南省昆明市高新区科医路 53 号 1 号办公楼 205 室，经营范围：日用百货、化妆品、医疗器械、预包装食品的销售；货物及技术进出口业务；餐饮管理；企业营销策划；商务信息咨询（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。贝泰妮销售主营业务及其与公司主营业务的关系：主要负责公司线下销售业务（除四川、湖北、海南等地区外）。

截至本招股说明书签署日，公司持有贝泰妮销售 100%的股权。

经天衡会计师审计，贝泰妮销售最近一年及一期的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	14,066.71	13,893.14
净资产	1,760.43	2,269.01
净利润	-508.58	1,935.40

3、上海际研

上海际研于 2019 年 10 月 31 日注册成立。截至本招股说明书签署日，上海际研的统一社会信用代码为 91310118MA1JNBCU3Y，注册资本及实收资本均为 200 万元，法定代表人马骁，注册地和主要经营地为上海市青浦区徐泾镇华徐公路 999 号 2 幢 1103 室，经营范围：许可项目：检验检测服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）；一般项目：从事生物医药科技专业领域内的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。上海际研主营业务及其与公司主营业务的关系：为公司提供技术支持。

截至本招股说明书签署日，公司持有上海际研 100%的股权。

经天衡会计师审计，上海际研最近一年及一期的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	2,023.55	2,660.74
净资产	1,806.40	1,354.57
净利润	451.83	1,154.57

4、武汉贝泰妮

武汉贝泰妮于 2006 年 11 月 7 日注册成立。截至本招股说明书签署日，武汉贝泰妮统一社会信用代码为 91420105792438480W，注册资本及实收资本均为 130 万元，法定代表人于滨，注册地和主要经营地为武昌区积玉桥街临江大道 96 号武汉积玉桥万达广场（一期）写字楼酒店栋 2 号房（写字楼）20 层 03 单元，经营范围：生物制剂的研发；化妆品、II 类医疗器械批零兼营；市场营销策划。（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）。武汉贝泰妮主

营业务及其与公司主营业务的关系：主要负责公司湖北、海南地区线下销售业务。

截至本招股说明书签署日，武汉贝泰妮的股权结构如下表所示：

序号	股东名称/姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	贝泰妮	66.30	51.00
2	芷瑞生物	52.00	40.00
3	段文翀	6.50	5.00
4	杨哲宁	5.20	4.00
合计		**130.00**	**100.00**

经天衡会计师审计，武汉贝泰妮最近一年及一期的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	1,023.77	1,242.69
净资产	248.55	520.52
净利润	-71.97	122.58

5、四川贝泰妮

四川贝泰妮于 2012 年 5 月 2 日注册成立。截至本招股说明书签署日，四川贝泰妮统一社会信用代码为 915101005946753389，注册资本及实收资本均为 100 万元，法定代表人王龙，注册地和主要经营地为成都高新区紫荆南路 18 号 1 楼，经营范围：生物技术研发（不含前置许可项目，后置许可项目凭许可证或审批文件经营）；销售：医疗器械Ⅱ类（医用卫生材料及敷料）（凭第二类医疗器械经营备案凭证在有效期内从事经营）、日用品、化妆品。（以上经营范围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）。四川贝泰妮主营业务及其与公司主营业务的关系：主要负责公司四川地区线下销售业务。

截至本招股说明书签署日，四川贝泰妮的股权结构如下表所示：

序号	股东名称/姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	贝泰妮	51.00	51.00
2	李光灿	49.00	49.00
合计		**100.00**	**100.00**

经天衡会计师审计，四川贝泰妮最近一年及一期的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	2,342.22	2,063.26
净资产	189.26	410.24
净利润	19.02	94.88

6、上海逑美

上海逑美于 2015 年 4 月 30 日注册成立。截至本招股说明书签署日，上海逑美的统一社会信用代码为 91310105332667485W，注册资本及实收资本均为 100 万元，法定代表人 GUO ZHENYU（郭振宇），注册地和主要经营地为上海市长宁区金钟路 968 号 2 号楼 908 室（实际楼层 8 层），经营范围：软件、信息领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，软件开发，网络工程，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），计算机系统集成，计算机软硬件、网络设备、电子设备、日用百货、化妆品、母婴用品、电子产品、美容用品、仪器仪表的销售，从事货物进出口及技术进出口业务，健康信息咨询（不得从事诊疗活动、心理咨询）。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】。上海逑美主营业务及其与公司主营业务的关系：负责天猫店铺薇诺娜逑美专卖店的运营。

截至本招股说明书签署日，公司持有上海逑美 100%的股权。

经天衡会计师审计，上海逑美最近一年及一期的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	179.06	176.78
净资产	125.38	120.56
净利润	4.81	18.49

7、昆明逑美

昆明逑美于 2019 年 1 月 8 日注册成立。截至本招股说明书签署日，昆明逑美的统一社会信用代码为91530100MA6NKH7J4C，注册资本及实收资本均为100

万元，法定代表人董俊姿，注册地和主要经营地为云南省昆明市高新区科医路53号1号楼202室，经营范围：计算机软硬件的研究、开发、技术转让、技术咨询、技术推广；计算机系统集成及综合布线；计算机软硬件、电子产品、电气设备、日用百货、化妆品、仪器仪表的销售；健康信息咨询；货物及技术进出口业务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。昆明逑美主营业务及其与公司主营业务的关系：负责公司旗下逑美app的运营。

截至本招股说明书签署日，公司持有昆明逑美100%的股权。

经天衡会计师审计，昆明逑美最近一年及一期的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年度
总资产	176.43	107.62
净资产	126.40	99.10
净利润	27.31	-0.90

8、云妆生物

云妆生物于2013年11月26日注册成立。截至本招股说明书签署日，云妆生物的统一社会信用代码为915301000832789984，注册资本及实收资本均为200万元，法定代表人GUO ZHENYU（郭振宇），注册地和主要经营地为云南省昆明市高新区科医路53号1号办公楼201室，经营范围：生物技术的研究及开发、技术咨询、技术推广；企业营销策划、日用百货、化妆品、医疗器械、预包装食品的销售；货物及技术进出口业务（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）。云妆生物主营业务及其与公司主营业务的关系：除持有昆明薇诺娜股权外，未开展其他业务，与公司主营业务无关联关系。

截至本招股说明书签署日，公司持有云妆生物100%的股权。

经天衡会计师审计，云妆生物最近一年及一期的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年度
总资产	577.22	616.58
净资产	556.54	597.98

净利润	-41.44	-57.88

9、昆明薇诺娜

昆明薇诺娜于 2010 年 10 月 19 日注册成立。截至本招股说明书签署日，昆明薇诺娜的统一社会信用代码为 91530100563158127Y，注册资本及实收资本均为 200 万元，法定代表人殷绍莲，注册地和主要经营地为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，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）。昆明薇诺娜主营业务及其与公司主营业务的关系：公司通过昆明薇诺娜开展医疗美容业务。

截至本招股说明书签署日，昆明薇诺娜的股权结构如下表所示：

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	云妆生物	196.00	98.00
2	黄晓凤	2.00	1.00
3	杨成	2.00	1.00
合计		**200.00**	**100.00**

经天衡会计师审计，昆明薇诺娜最近一年及一期的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	1,264.99	1,183.69
净资产	641.35	490.34
净利润	151.02	145.49

10、供应链公司

供应链公司于 2020 年 8 月 26 日注册成立。截至本招股说明书签署日，供应链公司的统一社会信用代码为 91310118MA1JNUAD3Q，注册资本为 200 万元，实收资本为 0 万元，法定代表人马骁，注册地和主要经营地为上海市青浦区白鹤镇外青松公路 3939 号 1 幢 3 楼 7、8、9 号，经营范围：一般项目：供应链管理服务，普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目），国内货物运

输代理，包装服务，销售专用化学产品（不含危险化学品）、化工产品（不含许可类化工产品）、化妆品。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。供应链公司主营业务及其与公司主营业务的关系：为公司提供仓储及物流运输服务。

截至本招股说明书签署日，公司持有供应链公司 100%的股权。

供应链公司成立于 2020 年 8 月 26 日，故不存在最近一年及一期的财务报表。

（二）发行人分公司的简要情况

贝泰妮上海分公司于 2016 年 4 月 7 日注册成立。截至本招股说明书签署日，贝泰妮上海分公司统一社会信用代码为 91310118MA1JL8E793，法定代表人马骁，注册地和主要生产经营地为上海市青浦区徐泾镇华徐公路 999 号 2 幢 1001 室；经营范围：生物科技领域内的技术研究、技术转让、技术服务、技术咨询，销售自产产品，化妆品的生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。贝泰妮上海分公司主营业务及其与公司主营业务的关系：主要从事公司产品的技术开发。

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

（一）控股股东、实际控制人

1、控股股东

截至本招股说明书签署日，诺娜科技持有公司 54.22573%的股份，为公司控股股东。其基本情况如下表所示：

股东名称	昆明诺娜科技有限公司
成立时间	2012 年 5 月 30 日
统一社会信用代码	91530000597114966B
法定代表人	GUO ZHENYU（郭振宇）
注册地址及办公地址	昆明高新区新发村鼎易天城 3 幢第 33 层 3305 号
注册资本及实收资本	230 万元

经营范围	信息技术服务、技术咨询；企业管理咨询（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）
主营业务及其与公司主营业务关系	除持有公司股权外，无其他经营活动，与公司主营业务不存在重合

截至本招股说明书签署日，诺娜科技的股权结构如下表所示：

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	Hanson（HK）	117.30	51.00
2	李碧云	46.00	20.00
3	昆明浩瀚	34.50	15.00
4	高绍阳	23.00	10.00
5	马骁	5.715891	2.48517
6	昆明盘富	3.484109	1.51483
合计		**230.00**	**100.00**

上述自然人股东中，高绍阳、马骁均为公司董事、副总经理，李碧云为公司外部股东。

（1）Hanson（HK）及 Hanson（BVI）

根据 Hanson（HK）提供的注册登记文件以及君合律师事务所香港分所为 Hanson（HK）出具的法律意见书，Hanson（HK）于 2013 年 12 月 30 日在香港设立，注册号为 2018225，法定股本为港币 1 万元，每股面值港币 1 元，Hanson（BVI）持有该公司 100%的股权。报告期内，Hanson（HK）不存在违反香港法律或行政法规而受到刑事处罚或情节严重行政处罚的行为。

根据 Hanson（BVI）提供的注册登记文件以及 Maples and Calder （Hong Kong） LLP 为 Hanson（BVI）出具的法律意见书，Hanson（BVI）于 2013 年 2 月 28 日在英属维尔京群岛设立，注册号为 1762508，法定股本为 5 万美元，每股面值 1 美元，GUO ZHENYU（郭振宇）持有该公司 70%的股权，KEVIN GUO 持有该公司 30%的股权。截至 2020 年 8 月 18 日，未发现 Hanson（BVI）在英属维京群岛涉及诉讼的情况。

保荐机构和发行人律师认为，发行人控股股东诺娜科技的上层股东 Hanson（HK）、Hanson（BVI）均为境外投资者，分别依照当地法律规定设立并合法

存续。Hanson（HK）、Hanson（BVI）设立时，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。因此，GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 通过设置多层境外架构投资诺娜科技具有合理性。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，诺娜科技直接持有公司股份权属清晰，不存在委托持股、信托持股或其他影响公司控股权的协议、安排。公司已建立了符合《公司法》《证券法》等法律、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，上述境外股权架构设置不会对公司产生重大不利影响。

（2）昆明浩瀚

截至本招股说明书签署日，昆明浩瀚的基本情况如下：

企业名称	昆明浩瀚企业管理合伙企业（有限合伙）
成立时间	2015 年 10 月 14 日
统一社会信用代码	91530100MA6K33PK3C
执行事务合伙人	李昆
注册地址及办公地址	云南省昆明市高新区科高路水逸康桥 7 栋 1 单元 102 室
认缴出资额及实缴出资额	40 万元
经营范围	企业管理（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）

截至本招股说明书签署日，昆明浩瀚的合伙人及出资结构如下表所示：

序号	合伙人名称/姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	李昆	13.1628	32.91
2	徐裕坤	5.6744	14.19

3	王飞飞	5.3320	13.33
4	杨虹	5.3320	13.33
5	冯浩	3.1601	7.90
6	聿泉金茂	4.8800	12.20
7	金溧创业	2.4587	6.15
合计		**40.00**	**100.00**

上述合伙人中，王飞飞为公司子公司上海际研研发总监，冯浩曾为公司员工。聿泉金茂、金溧创业属于《中华人民共和国投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》以及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的须备案的基金。

聿泉金茂、金溧创业及其基金管理人已按照相关规定完成备案和登记，其中聿泉金茂的基金备案编号为 SR7212，金溧创业的基金备案编号为 SJJ448，聿泉金茂、金溧创业的基金管理人均为西藏金缘投资管理有限公司，其登记编号为 P1018011。

（3）昆明盘富

截至本招股说明书签署日，昆明盘富的基本情况如下：

企业名称	昆明盘富投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2019 年 10 月 28 日
统一社会信用代码	91530100MA6P57LL20
执行事务合伙人	王龙
注册地址及办公地址	云南省昆明市高新区海源中路 1088 号和成国际 B 栋 1512 附二号
认缴出资额及实缴出资额	2,300 万元
经营范围	利用企业自有资金进行项目投资；企业管理（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）

昆明盘富的合伙人均系公司或公司子公司员工。截至本招股说明书签署日，昆明盘富的合伙人及出资结构如下表所示：

序号	合伙人姓名	任职情况	出资额（万元）	出资比例（%）
1	王龙	公司财务总监、董事会秘书	100.00	4.35

2	周薇	公司项目经理、董事	100.00	4.35
3	汤洋	公司证券事务总监	100.00	4.35
4	钟巍	公司董事长助理、董秘办主任	200.00	8.70
5	杨祖荣	公司总经办主任、监事	200.00	8.70
6	张英卓	上海贝泰妮副总经理	200.00	8.70
7	姜振华	贝泰妮销售大区经理	300.00	13.04
8	姜涛	贝泰妮销售大区经理	100.00	4.35
9	冯伟	贝泰妮销售销管部经理	100.00	4.35
10	王皓	贝泰妮销售运营总监	100.00	4.35
11	窦蕾蕾	公司预算经理	300.00	13.04
12	赵德霖	贝泰妮销售财务经理	100.00	4.35
13	庄海琳	公司会计经理	100.00	4.35
14	何琰	公司质量部经理	100.00	4.35
15	王祖定	公司项目经理	100.00	4.35
16	王文正	贝泰妮销售两广特区经理	100.00	4.35
合计		—	**2,300.00**	**100.00**

诺娜科技最近一年及一期的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月[注]	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	121,624.11	113,707.69
净资产	81,860.36	76,153.47
净利润	15,997.15	41,336.80

注：2019 年 12 月 31 日/2019 年度数据已经北京华通鉴会计师事务所有限责任公司云南分所审计，2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月数据未经审计。

2、实际控制人

（1）实际控制人的基本情况

公司实际控制人为 GUO ZHENYU（郭振宇）先生和 KEVIN GUO 先生。实际控制人的简要情况如下：

GUO ZHENYU（郭振宇）先生，1963 年 11 月出生，加拿大国籍，护照号为 HP95****，拥有中国五年期居留权，电机工程博士。曾任世界自我药疗产业联盟主席、中国非处方药物协会会长，现兼任国际自我保健基金（ISF）理事长，中国非处方药物协会副会长，中国非公立医疗机构协会皮肤专业委员会副主任，云南省民营企业家协会常务副理事长。1986 年 9 月至 1988 年 7 月任云南大学无线电系讲师，1988 年 8 月至 1989 年 8 月任加拿大新布伦瑞克大学助教，1995 年 7 月至 1996 年 7 月任加拿大蒙特利尔大学医学院助理教授、加拿大蒙特利尔临床医学研究所高级研究员，1996 年 9 月至 2002 年 7 月任美国乔治华盛顿大学工学院助理教授、副教授、终身教授，2003 年 1 月至 2014 年 11 月任滇虹药业董事长、总裁。2014 年 6 月至 2016 年 12 月任贝泰妮有限董事长，2016 年 12 月至 2019 年 2 月任贝泰妮有限董事长兼总经理，2019 年 3 月至今任公司董事长兼总经理。

KEVIN GUO 先生，1994 年 8 月出生，加拿大和美国双重国籍，博士在读，加拿大护照号为 AC00****，美国护照号为 48526****。

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。

KEVIN GUO 先生持有云南海珀 100%的股权，云南海珀持有哈祈生 100%的股权，哈祈生持有公司 3.05380%的股权，KEVIN GUO 先生通过哈祈生控制公司 3.05380%的股权。

综上所述，公司实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）先生和 KEVIN GUO 先生合计控制公司 57.27953%的股权。

报告期内，公司实际控制人未发生变化。

（2）实际控制人通过境外实体及多层股权架构控制发行人54.23%股份的背景、动机、原因及合理性

公司实际控制人GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO合计持有Hanson（BVI）100%的股权，Hanson（BVI）在香港设立全资子公司Hanson（HK）并通过其持有诺娜科技51%的股权，诺娜科技直接持有公司54.22573%的股份。因此，公司实际控制人通过境外实体及多层股权架构控制公司54.22573%的股份。

Hanson（HK）、Hanson（BVI）设立时，GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO均为外籍身份，曾在国外长期工作、生活，在国外拥有合法收入来源，对常规境外股权投资结构的搭建及设立后日常管理工作的便捷性等优点有所了解。

GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO同时为Hanson （BVI）股东、董事，且除二人外Hanson （BVI）无其他股东和董事。Hanson （BVI）为Hanson （HK）唯一股东及唯一法团董事，实际控制人GUO ZHENYU（郭振宇）为Hanson （HK）唯一个人董事。Hanson （HK）及Hanson （BVI）除通过诺娜科技间接持有发行人股份外，未持有其他企业的股权。

GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO二人通过设立境外主体Hanson （HK）、Hanson （BVI）间接投资诺娜科技，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境外不同司法辖区营商环境，采用较为常见的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。公司治理结构和行之有效的内控制度能够确保公司治理和内部控制的有效性，不会因公司的境外实体及多层股权架构控制设置而受到重大不利影响。

综上所述，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公司具有合理的背景、动机和原因。

（二）持有发行人5%以上股份的主要股东的基本情况

截至本招股说明书签署日，除诺娜科技外，公司其他直接持股5%以上股东的基本情况如下：

1、红杉聚业

截至本招股说明书签署日，红杉聚业直接持有公司 25.39313%的股份，其基本情况如下表所示：

股东名称	天津红杉聚业股权投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2010 年 12 月 03 日
统一社会信用代码	91120116566112861P
执行事务合伙人	上海喆煊投资中心（有限合伙）（委派代表：周逵）
注册地址	天津自贸试验区（空港经济区）空港国际物流区第二大街 1 号 103 室
办公地址	北京市朝阳区建国路 77 号华贸中心写字楼 3 座 3606 室
认缴出资额及实缴出资额	278,480.00 万元
经营范围	从事对未上市企业的投资，对已上市公司非公开发行股票的投资及相关咨询服务（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）
主营业务及其与公司主营业务关系	股权投资，与公司主营业务不存在重合

截至本招股说明书签署日，红杉聚业的合伙人及出资结构如下表所示：

序号	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	无锡红杉恒业股权投资合伙企业（有限合伙）	80,132.49	28.7750
2	天津红杉建业股权投资合伙企业（有限合伙）	76,659.22	27.5277
3	无锡红杉兴业股权投资合伙企业（有限合伙）	70,643.06	25.3674
4	天津红杉基业股权投资合伙企业（有限合伙）	44,143.59	15.8516
5	天津红杉弘业股权投资合伙企业（有限合伙）	6,899.64	2.4776
6	上海喆煊投资中心（有限合伙）	2.00	0.0007
合计		**278,480.00**	**100.00**

红杉聚业及其基金管理人红杉资本股权投资管理（天津）有限公司属于《中华人民共和国投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》以及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的须备案的基金和登记的基金管理人。红杉聚业及其基金管理人红杉资本股权投资管理（天津）有限公司已按照规定完成备案和登记，红杉聚业基金备案编号为 SD1420，红杉资本股权投资管理（天津）有限公司登记编号为 P1000645。

2、臻丽咨询

截至本招股说明书签署日，臻丽咨询直接持有公司 10.36970%的股份，其基本情况如下表所示：

股东名称	昆明臻丽咨询有限公司
成立时间	2012 年 8 月 27 日
统一社会信用代码	91530100052222780G
法定代表人	董俊姿
注册地址及办公地址	云南省昆明市高新区新发村鼎易天成 3 幢 3305 号
注册资本及实收资本	57.0991 万元
经营范围	生物技术咨询、医药信息技术咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务及其与公司主营业务关系	除持有公司股权外，无其他经营活动，与公司主营业务不存在重合

截至本招股说明书签署日，臻丽咨询的股权结构如下表所示：

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	董俊姿	22.1060	38.72
2	南京金茂	5.8871	10.31
3	太龙金茂	5.8871	10.31
4	扬州经信	4.4433	7.78
5	孟洋	1.8411	3.22
6	李冰	1.8410	3.22
7	应惠敏	1.8410	3.22
8	高绍阳	1.8410	3.22
9	李兰	1.8410	3.22
10	赵宏宇	1.8410	3.22
11	冯少宇	1.8410	3.22
12	汤小华	1.8410	3.22
13	郑悦	1.8410	3.22
14	李洪森	1.3136	2.30
15	宋希超	0.5005	0.88
16	张荃	0.3924	0.69
合计		**57.0991**	**100.00**

上述自然人股东中，董俊姿、高绍阳均为公司董事、副总经理，孟洋为高绍阳的配偶，公司前员工。南京金茂、太龙金茂、扬州经信属于《中华人民共和国投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》以及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的须备案的基金。

南京金茂、太龙金茂、扬州经信及其基金管理人已按照相关规定完成备案和登记，其中南京金茂的基金备案编号为 SD1788，南京金茂的基金管理人为南京金茂创业投资管理合伙企业（有限合伙），其登记编号为 P1000863；太龙金茂的基金备案编号为 S65755，扬州经信的基金备案编号为 SD6841，太龙金茂、扬州经信的基金管理人均为西藏金缘投资管理有限公司，其登记编号为 P1018011。

3、重楼投资

截至本招股说明书签署日，重楼投资直接持有公司 6.95764%的股份，其基本情况如下表所示：

股东名称	昆明重楼投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2015 年 9 月 23 日
统一社会信用代码	915301003561044175
执行事务合伙人	马骁
注册地址及办公地址	云南省昆明市高新区康宏小区 21 幢 2 单元 6 层 602 室
认缴出资额和实缴出资额	1,363.82 万元
经营范围	项目投资及对所投资的项目进行管理（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）
主营业务及其与公司主营业务关系	除持有公司股权外，无其他经营活动，与公司主营业务不存在重合

截至本招股说明书签署日，重楼投资的合伙人及出资结构如下表所示：

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	董俊姿	443.84	32.54
2	冯浩	300.01	22.00
3	梁江	260.11	19.07
4	李磊	99.94	7.33
5	庞勤	99.94	7.33

6	余仕汝	99.94	7.33
7	马骁	60.04	4.40
合计		**1,363.82**	**100.00**

上述股东中，董俊姿、马骁为公司董事、副总经理，梁江为公司过往董事、监事，现任公司顾问，李磊、余仕汝为公司监事，冯浩、庞勤曾为公司员工。

（三）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东诺娜科技和实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 直接或间接持有公司的股份不存在质押或其他争议。

（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业基本情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东诺娜科技除控制公司及公司子公司外，不存在其他控制的企业。

截至本招股说明书签署日，除公司、控股股东诺娜科技外，实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）先生和 KEVIN GUO 先生控制的企业有哈祈生、云南海珀、Hanson（BVI）、Hanson（HK）。具体情况如下：

1、哈祈生

公司名称	云南哈祈生企业管理有限公司
成立时间	2015 年 6 月 16 日
统一社会信用代码	91530100343715817M
法定代表人	GUO ZHENYU（郭振宇）
注册地址及办公地址	云南省昆明市高新区海源中路 1088 号和成国际 B 栋 1512 室附一号
注册资本及实收资本	5,245.00 万元
经营范围	企业管理；企业管理咨询；经济信息咨询；企业形象设计；自有房屋租赁；承办会议及商品展览展示活动；企业营销策划（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）
主营业务及其与公司主营业务关系	除持有公司股权外，无其他经营活动，与公司主营业务不存在重合

截至本招股说明书签署日，哈祈生的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	云南海珀	5,245.00	100.00
合计		**5,245.00**	**100.00**

2、云南海珀

公司名称	云南海珀企业管理有限公司
成立时间	2015 年 1 月 5 日
统一社会信用代码	91530100321664879E
法定代表人	GUO ZHENYU（郭振宇）
注册地址及办公地址	云南省昆明市高新区海源中路 1088 号和成国际 B 栋 1512 室
注册资本	1,000.00 万元
实收资本	250.00 万元
经营范围	企业管理、商业服务、经济信息的咨询；企业营销策划；餐饮管理（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）
主营业务及其与公司主营业务关系	除持有哈祈生股权外，无其他经营活动，与公司主营业务不存在重合

截至本招股说明书签署日，云南海珀的股权结构如下表所示：

序号	姓名	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	KEVIN GUO	1,000.00	100.00
合计		**1,000.00**	**100.00**

3、Hanson（HK）

关于 Hanson（HK）的情况，详见本节“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“1、控股股东”之“（1）Hanson（HK）及 Hanson（BVI）”。

4、Hanson（BVI）

关于 Hanson（BVI）的情况，详见本节“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“1、控股股东”之“（1）Hanson（HK）及 Hanson（BVI）”。

（五）发行人与相关股东之间签署的对赌协议及解除的情况

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 11 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。

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。

2020 年 10 月 1 日，红杉聚业与公司、诺娜科技、臻丽咨询、重楼投资、哈祈生、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特殊股东权利的全面彻底终止协议》（以下简称“《全面彻底终止协议》”），约定《增资协议》《增资协议之补充协议》文件中约定红杉聚业享有的包括但不限于估值调整的权利、清算优先权、优先认购权、优先购买和共同出售权、回购权、反稀释权、领售权、董事会观察员委派权、董事会及股东会的特别权利等方面的全部特殊股东权利及《终止协议》中约定的对赌协议恢复条款，自《全面彻底终止协议》签署之日起全面彻底的终止，且在任何情形下均不重新

生效。

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。

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。

八、发行人有关股本的情况

（一）发行人在本次发行前后的股本及其变动情况

公司本次发行前总股本为 36,000 万股，拟公开发行不超过 6,360 万股新股，不超过发行后总股本的 15.02%，公司股东不在本次发行过程中公开发售股份。

公司本次发行前后，股本结构如下：

项目	股东名称	发行前		发行后	
		持股数（万股）	持股比例（%）	持股数（万股）	持股比例（%）
有限售条件的股份	诺娜科技	19,521.2611	54.22573	19,521.2611	46.08419
	红杉聚业	9,141.5257	25.39313	9,141.5257	21.58056
	臻丽咨询	3,733.0934	10.36970	3,733.0934	8.81278
	重楼投资	2,504.7520	6.95764	2,504.7520	5.91301
	哈祈生	1,099.3678	3.05380	1,099.3678	2.59530
拟发行社会公众股		—	—	6,360.00	15.01416
合计		**36,000.00**	**100.00**	**42,360.00**	**100.00**

（二）发行人前十名股东情况

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）
1	诺娜科技	19,521.2611	54.22573
2	红杉聚业	9,141.5257	25.39313
3	臻丽咨询	3,733.0934	10.36970
4	重楼投资	2,504.7520	6.95764
5	哈祈生	1,099.3678	3.05380
合计		**36,000.00**	**100.00**

（三）发行人前十名自然人股东及其在发行人担任的职务

截至本招股说明书签署日，公司不存在自然人直接持股的情况。

（四）发行人国有股份或外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在国有股东，不存在外资股东。

（五）最近一年发行人新增股东的持股情况及其变化情况

公司最近一年无新增直接股东的情况。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

公司直接股东中，诺娜科技和哈祈生均系实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）和 KEVIN GUO 父子控制的企业，诺娜科技持有公司 54.22573%的股份，哈祈生持有公司 3.05380%的股份。

公司间接股东中，GUO ZHENYU（郭振宇）和 KEVIN GUO 系父子关系，GUO ZHENYU（郭振宇）持有 Hanson（BVI）70%的股权，KEVIN GUO 持有 Hanson（BVI）30%的股权，Hanson（BVI）持有 Hanson（HK）100%的股权，Hanson（HK）持有诺娜科技 51%的股权。KEVIN GUO 持有云南海珀 100%的股权，云南海珀持有哈祈生 100%的股权。此外，臻丽咨询的股东高绍阳和孟洋系夫妻关系，两人均持有臻丽咨询 3.22%的股权，臻丽咨询持有公司 10.39670%的股份。

公司间接股东中，聿泉金茂、金溧创业、太龙金茂、扬州经信的基金管理人均为西藏金缘投资管理有限公司，南京金茂的基金管理人为南京金茂创业投资管理合伙企业（有限合伙），西藏金缘投资管理有限公司持有南京金茂创业投资管理合伙企业（有限合伙）90%的出资份额并担任其执行事务合伙人。因此，聿泉金茂、金溧创业、太龙金茂、扬州经信、南京金茂均受同一主体控制，聿泉金茂、金溧创业通过昆明浩瀚间接持有公司股份，聿泉金茂、金溧创业分别持有昆明浩瀚 12.20%、6.15%的出资额，昆明浩瀚持有诺娜科技 15%的股权，诺娜科技持有公司 54.22573%的股份。太龙金茂、扬州经信、南京金茂通过臻丽咨询间接持有公司股份，太龙金茂、扬州经信、南京金茂分别持有臻丽咨询 10.31%、7.78%、10.31%的股权，臻丽咨询持有公司 10.39670%的股份。

除上述情形外，公司其他股东之间不存在关联关系。

（七）股东公开发售股份的情况

根据本次发行计划，本次公开发行全部为公司公开发行新股，公司股东无公开发售股份计划。

（八）发行人股东穿透核查情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 5 名直接股东，公司股东穿透后的人数计算如下：

序号	股东名称	上一层股东/出资人	上一层股东/出资人	上一层股东/出资人	穿透计算的股东人数（人）
1	诺娜科技	Hanson（HK）	Hanson（BVI）	GUO ZHENYU（郭振宇）父子	2 人
		昆明浩瀚	聿泉金茂	已办理私募基金备案（备案编号：SR7212）	按 1 人计
			金溧创业	已办理私募基金备案（备案编号：SJJ448））	按 1 人计
			王飞飞等 5 名自然人	/	5 人
		昆明盘富	王龙等 16 名自然人	/	16 人
		高绍阳等 3 名自然人	/	/	3 人
2	红杉聚业	已办理私募基金备案（备案编号：SD1420）	/	/	按 1 人计
3	臻丽咨询	南京金茂	已办理私募基金备案（备案编号：SD1788）	/	按 1 人计
		太龙金茂	已办理私募基金备案（备案编号：S65755）	/	按 1 人计
		扬州经信	已办理私募基金备案（备案编号：SD6841）	/	按 1 人计
		董俊姿等 13 名自然人	/	/	13 人
4	重楼投资	董俊姿等 7 名自然人	/	/	7 人
5	哈祈生	云南海珀	KEVIN GUO	/	1 人
合计（去重后，注）				**-**	**48 人**

注：为避免 KEVIN GUO、高绍阳、董俊姿、马骁、冯浩等自然人投资人穿透后重复计算，合计数中均对其进行去重并只计算 1 次。

经核查，截至本招股说明书签署日，发行人经穿透计算后的股东数量为 48 人，不存在穿透计算后的股东人数超过 200 人的情况。

九、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简介

截至本招股说明书签署日，公司有 9 名董事，3 名监事，5 名高级管理人员，3 名其他核心人员，其具体情况如下：

（一）公司董事简介

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 名。董事由公司全体股东提名并经股东大会选举产生或更换，任期三年，任期届满可以连选连任。独立董事任期按相关法律、行政法规及部门规章的有关规定执行。

截至本招股说明书签署日，公司现任董事选聘情况如下：

序号	姓名	选聘情况	任期
1	GUO ZHENYU（郭振宇）	创立大会暨首次股东大会	2019 年 3 月-2022 年 3 月
2	周逵	创立大会暨首次股东大会	2019 年 3 月-2022 年 3 月
3	高绍阳	创立大会暨首次股东大会	2019 年 3 月-2022 年 3 月
4	董俊姿	创立大会暨首次股东大会	2019 年 3 月-2022 年 3 月
5	马骁	创立大会暨首次股东大会	2019 年 3 月-2022 年 3 月
6	周薇	2018 年度股东大会	2019 年 6 月-2022 年 3 月
7	姚荣辉	创立大会暨首次股东大会	2019 年 3 月-2022 年 3 月
8	李宁	创立大会暨首次股东大会	2019 年 3 月-2022 年 3 月
9	汪鳌	创立大会暨首次股东大会	2019 年 3 月-2022 年 3 月

上述董事简历如下：

GUO ZHENYU（郭振宇）先生，现任公司董事长、总经理，其简历详见本节“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”。

周逵先生，1968 年生，中国国籍，无永久境外居留权。2000 年毕业于清华大学经管学院，MBA。2005 年至今，就职于红杉资本中国基金，担任合伙人职务。2016 年 11 月至 2019 年 2 月任贝泰妮有限董事，2019 年 3 月至今任公司董事。

高绍阳先生，1976 年 11 月出生，中国国籍，无境外居留权，化学制药专业本科学历。1999 年 7 月至 2005 年 2 月任昆明滇虹药业有限公司技术员、部门经理，2005 年 2 月至 2008 年 8 月任上海康王日用化妆品有限公司副总经理，2008 年 8 月至 2012 年 8 月任滇虹药业项目总监。2012 年 8 月加入贝泰妮有限，2012 年 11 月至 2014 年 6 月任贝泰妮有限执行董事、总经理，2014 年 6 月至 2016 年 12 月任贝泰妮有限董事、总经理，2016 年 12 月至 2017 年 12 月任贝泰妮有限董事，2018 年 10 月至 2019 年 2 月任贝泰妮有限董事、副总经理，2019 年 3 月至今任公司董事、副总经理。

董俊姿先生，1981 年 2 月出生，中国国籍，无境外居留权，工商管理专业硕士学历。2005 年 3 月至 2011 年 5 月任滇虹药业人事主管、人力资源部经理、人力资源总监、总裁办主任，2011 年 5 月至 2012 年 10 月任阳光城集团股份有限公司人力资源总经理。2012 年 10 月加入贝泰妮有限，2013 年 7 月至 2014 年 6 月任贝泰妮有限副总经理，2014 年 6 月至 2019 年 2 月任贝泰妮有限董事、副总经理，2019 年 3 月至今任公司董事、副总经理。

马骁先生，1982 年 9 月出生，中国国籍，无境外居留权，化学工程专业硕士学历，工商管理硕士，执业药师，高级工程师。2004 年 7 月至 2010 年 6 月任滇虹药业研发主管、研发经理，2010 年 6 月至 2013 年 1 月任上海滇虹副总经理、总经理。2013 年 1 月加入贝泰妮有限，2013 年 7 月至 2014 年 6 月任贝泰妮有限研发与供应链负责人，2014 年 6 月至 2017 年 12 月任贝泰妮有限研发与供应链负责人、监事，2017 年 12 月至 2019 年 2 月任贝泰妮有限董事、副总经理，2019 年 3 月至今任公司董事、副总经理。

周薇女士，1957 年 4 月出生，中国国籍，无境外居留权，植物保护专业本科学历，研究员。1982 年 1 月至 1988 年 10 月任贵州科学院生物研究所办公室主任，1988 年 10 月至 1993 年 3 月任贵州大学植物保护系总支副书记、科研处

副处长，1993 年 3 月至 1995 年 12 月任海南省农业综合开发总公司投资部经理、副总经理、海南富海食品工业有限公司董事长，1995 年 12 月至 1998 年 7 月任贵州大学校办产业总公司副总经理，1998 年 7 月至 2016 年 12 月任云南大学微生物发酵工程重点实验室科研主管、“211”办公室副主任、生物资源保护与利用国家重点实验室研究员。2016 年 12 月至 2019 年 6 月任公司及公司前身项目经理，2019 年 6 月至今任公司董事、项目经理。

姚荣辉女士，1964 年 7 月出生，中国国籍，无境外居留权，会计专业硕士学历，教授。1986 年 7 月至今任云南财经大学及其前身云南财贸学院教师，2014 年 12 月至 2020 年 7 月兼任大理药业股份有限公司独立董事。2019 年 3 月至今任公司独立董事。

李宁先生，1962 年 12 月出生，中国国籍，无境外居留权，法学专业硕士学历，专职律师。1989 年 9 月至 1994 年 6 月任云南省高级人民法院助理审判员，1994 年 8 月至 1999 年 12 月任云泰律师事务所兼职律师，1999 年 12 月至 2002 年 6 月任云南千和律师事务所高级合伙人、副主任律师。2002 年 6 月至今任云南治国律师事务所高级合伙人、主任律师。2019 年 3 月至今任公司独立董事。

汪鳌先生，1970 年 10 月出生，中国国籍，无境外居留权，药学专业本科学历。1994 年 7 月至 1998 年 12 月任卫生部医院管理研究所干部，1999 年 1 月至 2003 年 12 月任深圳三九医药贸易有限公司浙江办事处主管，2004 年 1 月至今任中国非处方药物协会秘书长。2019 年 3 月至今任公司独立董事。

（二）公司监事简介

公司监事会由三名监事组成，设监事会主席一名。公司股东监事由公司全体股东提名，股东大会选举产生，职工代表监事由职工代表大会提名并选举产生，任期三年，任期届满可以连选连任。

截至本招股说明书签署日，公司现任监事选聘情况如下：

序号	姓名	选聘情况	任期
1	余仕汝	2018 年度股东大会	2019 年 6 月-2022 年 3 月
2	李磊	创立大会暨首次股东大会	2019 年 3 月-2022 年 3 月

3	杨祖荣	2019 年 3 月职工代表大会	2019 年 3 月-2022 年 3 月

上述监事简历如下：

余仕汝先生，1971 年 3 月出生，中国国籍，无境外居留权，有机化工专业本科学历，执业药师，高级工程师。1995 年 7 月至 1996 年 12 月任昆明八达植物化工有限公司技术员，1997 年 1 月至 2015 年 6 月任滇虹药业技术副总裁。2015 年 7 月至 2019 年 2 月任贝泰妮有限中央工厂厂长，2019 年 3 月至今任公司中央工厂厂长，2019 年 6 月至今任公司监事会主席。

李磊先生，1979 年 7 月出生，中国国籍，无境外居留权，EMBA。2005 年 12 月至 2011 年 12 月任天音通信有限公司财务主管、财务经理，2011 年 12 月至 2012 年 8 月任云南龙润药业有限公司、云南龙润集团有限公司财务经理。2012 年 8 月至 2016 年 12 月任贝泰妮有限财务总监，2016 年 12 月至 2017 年 12 月任贝泰妮有限审计总监，2017 年 12 月至 2019 年 2 月任贝泰妮有限审计总监、监事，2019 年 3 月至今任公司审计总监、监事。

杨祖荣先生，1975 年 9 月出生，中国国籍，无境外居留权，中药学本科学历，工程师，执业药师。1998 年 7 月至 2010 年 9 月任滇虹有限生产技术员、质量员、库管员、采购计划员、供应部副经理、经理，2008 年 5 月至 2016 年 12 月任昆明滇虹药业销售有限公司质量负责人，2010 年 9 月至 2016 年 12 月任滇虹药业投资部经理、总裁办副主任、总裁办主任、行政部经理。2017 年 1 月至 2018 年 10 月任贝泰妮有限总经办主任，2018 年 11 月至 2019 年 2 月任贝泰妮有限总经办主任、职工代表监事，2019 年 3 月至今任公司总经办主任、职工代表监事。

（三）公司高级管理人员简介

根据《公司章程》，公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书为公司高级管理人员。截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员共有 5 人。

截至本招股说明书签署日，公司现任高级管理人员选聘情况如下：

序号	姓名	选聘情况	任期

1	GUO ZHENYU（郭振宇）	第一届董事会第一次会议	2019 年 3 月-2022 年 3 月
2	高绍阳	第一届董事会第一次会议	2019 年 3 月-2022 年 3 月
3	董俊姿	第一届董事会第一次会议	2019 年 3 月-2022 年 3 月
4	马骁	第一届董事会第一次会议	2019 年 3 月-2022 年 3 月
5	王龙	第一届董事会第一次会议	2019 年 3 月-2022 年 3 月

上述高级管理人员简历如下：

GUO ZHENYU（郭振宇）先生，现任公司董事长、总经理，其简历详见本节“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”。

高绍阳先生，现任公司董事、副总经理，其简历详见本节“九、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简介”之“（一）公司董事简介”。

董俊姿先生，现任公司董事、副总经理，其简历详见本节“九、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简介”之“（一）公司董事简介”。

马骁先生，现任公司董事、副总经理，其简历详见本节“九、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简介”之“（一）公司董事简介”。

王龙先生，1982 年 10 月出生，中国国籍，无境外居留权，会计学专业本科学历，澳洲注册会计师。2006 年 7 月至 2011 年 3 月任江苏先声药业有限公司会计、财务经理、财务总经理助理，2011 年 3 月至 2014 年 1 月任先声再康江苏药业有限公司财务总监，2014 年 1 月至 2016 年 11 月任亿腾医药（中国）有限公司高级财务总监。2016 年 12 月至 2018 年 10 月任贝泰妮有限财务总监，2018 年 10 月至 2019 年 2 月任贝泰妮有限财务总监、董事会秘书，2019 年 3 月至今任公司财务总监、董事会秘书。

（四）公司其他核心人员简介

马骁先生，现任公司董事、副总经理，其简历详见本节“九、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简介”之“（一）公司董事简介”。

余仕汝先生，现任公司监事会主席、中央工厂厂长，其简历详见本节“九、

董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简介”之“（二）公司监事简介”。

王飞飞先生，1984 年 6 月出生，中国国籍，无境外居留权，化学工程专业硕士学历，高级工程师，执业药师。2006 年 7 月至 2011 年 4 月任滇虹有限研发工程师、研发主管，2011 年 4 月至 2014 年 12 月任上海滇虹研发部经理、研发总监、研发中心主任。2014 年 12 月至 2020 年 3 月任上海贝泰妮研发总监。2020 年 3 月至今任上海际研研发总监。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在其他单位兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在公司以外的其他企业主要兼职情况如下：

序号	姓名	在本公司职务	兼职情况		与公司的关联关系
			单位名称	职务	
1	GUO ZHENYU（郭振宇）	董事长、总经理	诺娜科技	董事长	公司控股股东
			哈祈生	执行董事	公司股东
			云南海珀	执行董事	哈祈生控股股东
			贝泰妮销售	执行董事	公司全资子公司
			云妆生物	执行董事兼总经理	公司全资子公司
			昆明薇诺娜	执行董事	云妆生物控股子公司
			上海逑美	执行董事兼总经理	公司全资子公司
			Hanson（HK）	董事	诺娜科技控股股东
			Hanson（BVI）	董事	Hanson（HK）控股股东
			Wellness Republic（Hong Kong）Company Limited	董事	公司董事担任其董事
2	周逵	董事	红杉资本中国基金	合伙人	公司董事担任其合伙人
			Yitu limited	董事	公司董事担任其董事
			IngageApp Global Limited	董事	公司董事担任其董事
			Pony AI Inc.	董事	公司董事担任其董事
			Dada Nexus Limited	董事	公司董事担任其董事
			Cloopen Group Holding Limited	董事	公司董事担任其董事

			恒安嘉新（北京）科技股份公司	董事	公司董事担任其董事
			上海依图信息技术有限公司	董事	公司董事担任其董事
			广州康盛生物科技股份有限公司	董事	公司董事担任其董事
			北京圆心科技有限公司	董事	公司董事担任其董事
			杭州今元网络技术有限公司	董事	公司董事担任其董事
			北京顶象技术有限公司	董事	公司董事担任其董事
			深圳市加推科技有限公司	董事	公司董事担任其董事
			上海聚水潭网络科技有限公司	董事	公司董事担任其董事
			深圳市菲森科技有限公司	董事	公司董事担任其董事
			博锐尚格科技股份有限公司	董事	公司董事担任其董事
			上海奕瑞光电子科技股份有限公司	董事	公司董事担任其董事
			北京融易算科技有限公司	董事	公司董事担任其董事
			杭州拍乐云科技有限公司	董事	公司董事担任其董事
			北京优特捷信息技术有限公司	董事	公司董事担任其董事
			杭州匠人网络科技有限公司	董事	公司董事担任其董事
			陕西华筑科技有限公司	董事	公司董事担任其董事
3	高绍阳	董事、副总经理	诺娜科技	董事	公司控股股东
			贝泰妮销售	总经理	公司全资子公司
			昆明逑美	监事	公司全资子公司
4	董俊姿	董事、副总经理	臻丽咨询	执行董事兼总经理	公司股东
			贝泰妮销售	监事	公司全资子公司
			云妆生物	监事	公司全资子公司
			上海贝泰妮	执行董事兼总经理	公司全资子公司
			上海逑美	监事	公司全资子公司

			昆明逑美	执行董事兼总经理	公司全资子公司
5	马骁	董事、副总经理、其他核心人员	重楼投资	执行事务合伙人	公司股东
			贝泰妮上海分公司	负责人	公司分公司
			上海际研	执行董事兼总经理	公司全资子公司
			供应链公司	执行董事兼总经理	公司全资子公司
6	姚荣辉	独立董事	云南财经大学会计学院	教师	-
7	李宁	独立董事	云南治国律师事务所	高级合伙人、主任律师	公司独立董事担任其高级合伙人、主任律师
			云南正能量天使投资有限公司	监事	公司独立董事担任其监事
			昆明发展投资集团有限公司	董事	公司独立董事担任其董事
			昆明煤气（集团）控股有限公司	董事	公司独立董事担任其董事
8	汪鳌	独立董事	中国非处方药物协会	秘书长	-
9	李磊	监事	四川贝泰妮	监事	公司控股子公司
10	王龙	财务总监、董事会秘书	四川贝泰妮	执行董事	公司控股子公司
			昆明盘富	执行事务合伙人	公司间接股东
11	王飞飞	其他核心人员	上海际研	监事	公司全资子公司

注：除以上所列示任职情况外，公司董事周逵在红杉资本中国基金部分主体中担任职务。

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在亲属关系。

（七）董事、监事的提名和选聘情况

1、董事提名和选聘情况

2019 年 3 月 6 日，公司召开创立大会暨首次股东大会，公司全体发起人提名并选举了 GUO ZHENYU（郭振宇）、周逵、高绍阳、董俊姿、马骁、李碧云、姚荣辉、李宁和汪鳌为股份公司第一届董事会成员，其中姚荣辉、李宁和汪鳌为独立董事。董事任期三年，自股份有限公司成立之日起算。同日，公司第一届董事会第一次会议选举 GUO ZHENYU（郭振宇）为公司董事长。2019 年 6 月 21 日，公司召开 2018 年度股东大会，同意李碧云辞去公司董事职务，并选举了董

事会提名委员会提名的周薇为公司董事，任期与第一届董事会董事一致。

2、监事提名和选聘情况

2019 年 3 月 6 日，公司召开创立大会暨首次股东大会，公司全体发起人提名并选举了梁江、李磊为公司监事会成员，上述监事会成员与贝泰妮职工代表大会提名并选举的职工代表监事杨祖荣共同组成了公司第一届监事会。监事任期三年，自股份公司成立之日起算。同日，公司第一届监事会第一次会议选举梁江为公司监事会主席。2019 年 6 月 21 日，公司召开 2018 年度股东大会，同意梁江辞去监事职务，选举了诺娜科技提名的余仕汝为公司监事。2019 年 6 月 26 日，公司第一届监事会第三次会议选举余仕汝为监事会主席。

十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签订的协议及有关协议的履行情况

公司已与在公司任职的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 GUO ZHENYU（郭振宇）、高绍阳、董俊姿、马骁、余仕汝、李磊、杨祖荣、王龙、王飞飞签订了《劳动合同》、与周薇签订了《劳务协议》，与上述人员签订了《竞业限制协议》，与其他核心人员马骁、王飞飞和余仕汝签订了《保密协议》。

作为公司董事、监事、高级管理人员出具的相关承诺，具体内容详见本招股说明书“第十三节 附件”之“一、备查文件”之“（六） 与投资者保护相关的承诺”。

截至本招股说明书签署日，上述协议、承诺等均履行正常，不存在违约情形。

十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份发生被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所直接或间接持有公司的股份均不存在发生质押、冻结、发生诉讼纠纷或其他有争议的情况。

十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的变动情况

（一）董事最近两年的变动情况

2018 年初，贝泰妮有限董事会由 GUO ZHENYU（郭振宇）、周逵、董俊姿、马骁、李碧云、梁江组成。

2018 年 10 月，贝泰妮有限股东会同意梁江辞去董事职务，同时选举高绍阳为公司董事。

2019 年 3 月，公司创立大会暨首次股东大会审议并选举了 GUO ZHENYU（郭振宇）、周逵、高绍阳、董俊姿、马骁、李碧云、姚荣辉、李宁、汪鳌为股份公司第一届董事会成员，其中姚荣辉、李宁、汪鳌为独立董事。同时第一届董事会第一次会议选举 GUO ZHENYU（郭振宇）为董事长。

2019 年 5 月，公司董事会收到李碧云提交的书面辞职报告，李碧云因个人原因辞去董事职务。

2019 年 6 月，公司 2018 年度股东大会选举董事会提名委员会提名的周薇为公司董事。

（二）监事最近两年的变动情况

2018 年初，贝泰妮有限不设监事会，设监事一人，由李磊担任。

2018 年 10 月，贝泰妮有限股东会选举梁江、李磊监事。同年 11 月，贝泰妮有限职工代表大会选举杨祖荣为职工代表监事。贝泰妮有限监事会选举梁江为监事会主席。

2019 年 3 月，公司创立大会暨首次股东大会上选举梁江、李磊为股东代表监事，与公司职工代表大会上选举产生的职工代表监事杨祖荣一起组成公司第一届监事会。公司第一届监事会第一次会议选举梁江为监事会主席。

2019 年 5 月，公司监事会收到梁江提交的书面辞职报告，梁江因个人工作原因辞去监事及监事会主席职务。

2019 年 6 月，公司 2018 年度股东大会选举诺娜科技提名的余仕汝为公司监事。公司第一届监事会第三次会议选举余仕汝为监事会主席。

（三）高级管理人员最近两年的变动情况

2018 年初，GUO ZHENYU（郭振宇）担任贝泰妮有限总经理，董俊姿、马骁担任副总经理，王龙担任财务总监。

2018 年 10 月，贝泰妮有限董事会聘任高绍阳为公司副总经理，聘任王龙为公司董事会秘书。

2019 年 3 月，公司第一届董事会第一次会议聘任 GUO ZHENYU（郭振宇）为公司总经理，聘任高绍阳、董俊姿、马骁为公司副总经理，聘任王龙为公司财务总监和董事会秘书。

（四）其他核心人员最近两年的变动情况

报告期内，公司其他核心人员为马骁、余仕汝、王飞飞，未发生变动。

最近两年，公司董事、监事、高级管理人员的任职发生变化，系公司因经营管理而进行的正常变动，履行了必要的法律程序，符合相关法律法规。最近两年内，公司董事李碧云、梁江离任，离任后的相关职务由公司员工高绍阳、周薇担任，变动人数及比例均较低，属于公司内部正常职位变动，且该等人员离任未对公司的生产经营产生重大不利影响。公司最近两年内董事、高级管理人员中的核心人员 GUO ZHENYU（郭振宇）、高绍阳、董俊姿、马骁、周逵、王龙保持稳定，未发生重大不利变化。

经核查，保荐机构和发行人律师认为，发行人董事、高级管理人员最近两年未发生重大不利变化。

十三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属的持股情况

（一）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员除直接或间接持有本公司股份外，其他直接对外投资情况如下：

姓名	在本公司职务	对外投资单位名称	主营业务	出资额（万元）	出资比例（%）

董俊姿	董事、副总经理	七二四北京	网站运营	112.32	9.36
周逵	董事	天津红杉弘业股权投资合伙企业（有限合伙）	投资、咨询	1,500.00	19.99
李宁	独立董事	云南正能量天使投资有限公司	股权投资	100.00	10.00

注：除以上所列示投资情况外，公司董事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。

公司董事、监事、高级管理人员的对外投资与本公司及本公司业务不存在相同或相似的情形，不存在与本公司有利益冲突的情形。除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在其他对外投资。

（二）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接持股情况

公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属未直接持有公司股份。

（三）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属间接持股情况

1、董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）和 KEVIN GUO

公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）和 KEVIN GUO 系父子关系。截至本招股说明书签署日，GUO ZHENYU（郭振宇）持有 Hanson（BVI）70%的股权，KEVIN GUO 持有 Hanson（BVI）30%的股权，Hanson（BVI）持有 Hanson（HK）100%的股权，Hanson（HK）持有诺娜科技 51%的股权，诺娜科技持有公司 54.22573%的股份。KEVIN GUO 持有云南海珀 100%的股权，云南海珀持有哈祈生 100%的股权，哈祈生持有公司 3.05380%的股份。

2、董事、副总经理高绍阳与孟洋

公司董事、副总经理高绍阳与孟洋系夫妻关系。截至本招股说明书签署日，高绍阳持有诺娜科技 10.00%的股权，诺娜科技持有公司 54.22573%的股份。另外，高绍阳持有臻丽咨询 3.22%的股权，孟洋持有臻丽咨询 3.22%的股权，臻丽咨询持有公司 10.39670%的股份。

3、董事、副总经理董俊姿

截至本招股说明书签署日，公司董事、副总经理董俊姿持有臻丽咨询 38.72%

的股权，臻丽咨询持有公司 10.39670%的股份；持有重楼投资 32.54%的出资份额，重楼投资持有公司 6.95764%的股份。

4、董事、副总经理马骁

截至本招股说明书签署日，公司董事、副总经理马骁持有重楼投资 4.40%的出资份额，重楼投资持有公司 6.95764%的股份；持有诺娜科技 2.48517%的股权，诺娜科技持有公司 54.22573%的股份。

5、董事周薇

截至本招股说明书签署日，公司董事周薇持有昆明盘富 4.35%的出资份额，昆明盘富持有诺娜科技 1.51%的股权，诺娜科技持有公司 54.22573%的股份。

6、监事会主席余仕汝

截至本招股说明书签署日，公司监事会主席余仕汝持有重楼投资 7.33%的出资份额，重楼投资持有公司 6.95764%的股份。

7、监事李磊

截至本招股说明书签署日，公司监事李磊持有重楼投资 7.33%的出资份额，重楼投资持有公司 6.95764%的股权。

8、监事杨祖荣

截至本招股说明书签署日，公司监事杨祖荣持有昆明盘富 8.70%的出资份额，昆明盘富持有诺娜科技 1.51%的股权，诺娜科技持有公司 54.22573%的股份。

9、财务总监、董事会秘书王龙

截至本招股说明书签署日，公司财务总监、董事会秘书王龙持有昆明盘富 4.35%的出资份额，昆明盘富持有诺娜科技 1.51%的股权，诺娜科技持有公司 54.22573%的股份。

10、其他核心人员王飞飞

截至本招股说明书签署日，公司其他核心人员王飞飞持有昆明浩瀚 13.33%的出资份额，昆明浩瀚持有诺娜科技 15.00%的股权，诺娜科技持有公司

54.22573%的股份。

除上述情形外，公司现任董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属不存在其他直接或者间接持有本公司股份的情况。上述董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属间接持有的本公司股份均不存在质押、冻结或发生诉讼等的情况。上述人员间接持股穿透后的持股情况如下：

姓名	在公司职务/亲属关系	间接持股数（万股）[注]	间接持股比例（%）
GUO ZHENYU（郭振宇）	董事长、总经理	6,969.09	19.36
KEVIN GUO	GUO ZHENYU（郭振宇）之子	4,086.12	11.35
高绍阳	董事、副总经理	2,072.49	5.76
孟洋	高绍阳之配偶	19.36	0.33
董俊姿	董事、副总经理	2,260.32	6.28
马骁	董事、副总经理	596.29	1.66
周薇	董事	12.82	0.04
余仕汝	监事会主席	183.60	0.51
李磊	监事	183.60	0.51
杨祖荣	职工代表监事	25.63	0.07
王龙	财务总监、董事会秘书	12.82	0.04
王飞飞	其他核心人员	390.33	1.08

注：间接持股比例=相关股东在间接持股公司的股权比例×间接持股公司在公司的股份比例。间接持股股数=公司股本数×间接持股比例。

十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在本公司领取薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据及履行的程序情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬由工资、奖金、福利等组成。公司根据其岗位职责、岗位贡献度、岗位关键度等因素来确定不同的薪酬。

根据公司制定的《薪酬与考核委员会议事规则》，公司董事、高级管理人员的薪酬制度与薪酬标准方案由公司薪酬委员会制订。薪酬委员会制订的董事的薪

酬方案经董事会审议后报股东大会批准，高级管理人员的薪酬方案直接报公司董事会批准。

公司每位独立董事的津贴为税前 15 万元/年。津贴的标准由薪酬委员会制订预案，经董事会审议后由股东大会审议通过确定。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薪酬总额（万元）	1,050.51	2,358.38	3,885.08	2,338.09
利润总额（万元）	18,870.88	50,224.17	31,318.94	18,641.67
占比（%）	5.57	4.70	12.40	12.54

（三）公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员在发行人及其关联企业领薪情况

公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员 2019 年领取薪酬（税前）的情况如下：

序号	姓名	在本公司职务	2019 年度领薪（万元）	备注
1	GUO ZHENYU（郭振宇）	董事长、总经理	500.00	-
2	周逵	董事	-	不在本公司领取薪酬
3	高绍阳	董事、副总经理	350.00	-
4	董俊姿	董事、副总经理	580.00	-
5	马骁	董事、副总经理、其他核心人员	300.00	-
6	周薇	董事	23.93	-
7	余仕汝	监事会主席、其他核心人员	107.26	-
8	李磊	监事	110.00	-
9	杨祖荣	职工代表监事	46.56	-
10	王龙	董事会秘书、财务总监	229.00	-
11	王飞飞	研发总监、其他核心人员	81.63	-

除上述情况外，截至本招股说明书签署日，上述人员均未在公司及公司子公司享受其他待遇及退休金计划。

十五、股权激励及其他制度安排和执行情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在正在执行的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他制度安排。

十六、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工人数及构成

1、员工人数

报告期各期末，公司（含子公司）劳动用工包括劳动合同用工和劳务派遣用工。具体人数及比例情况如下：

项目	用工总数（人）	在册员工人数（人）	占用工总数比例（%）	劳务派遣用工人数（人）	占用工总数比例（%）
2020 年 6 月 30 日	1,763	1,763	100.00	0	0.00
2019 年末	1,603	1,587	99.00	16	1.00
2018 年末	1,327	1,311	98.79	16	1.21
2017 年末	1,086	1,054	97.05	32	2.95

报告期内，公司存在劳务派遣用工情况，公司劳务派遣用工主要为车间操作工等非核心辅助性岗位。公司子公司不存在劳务派遣用工情况。报告期内公司不存在劳务派遣用工人数占公司用工总人数的比例超过 10%的情况。

2、公司员工的专业、学历、年龄结构情况

（1）截至报告期末，按员工专业构成分类

专业结构	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
销售人员	1,325	75.16
管理人员	242	13.73
研发人员	100	5.67
生产人员	96	5.45
合计	**1,763**	**100.00**

（2）截至报告期末，按员工受教育程度分类

受教育程度	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
本科及以上	718	40.73
大专	565	32.05
高中及以下	480	27.23
合计	**1,763**	**100.00**

（3）截至报告期末，按员工年龄分类

年龄区间	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
30 岁及以下	877	49.74
31—40 岁	756	42.88
41—50 岁	118	6.69
51 岁及以上	12	0.68
合计	**1,763**	**100.00**

（二）员工社会保障及福利情况

公司及公司子公司实行全员劳动合同制，员工按照与公司及公司子公司签订的劳动合同或退休返聘协议承担义务和享受权利。公司及公司子公司按照国家和地方的有关规定参加社会保障体系，执行养老保险、医疗保险、生育保险、工伤保险、失业保险等社会保险制度及住房公积金管理制度。

1、公司社会保险缴纳情况分析

（1）报告期内，公司及公司各子公司在不同地区为员工缴纳的社保缴费比例情况如下：

地区	社保类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		单位缴纳比例[注 1]	员工缴纳比例	单位缴纳比例	员工缴纳比例	单位缴纳比例	员工缴纳比例	单位缴纳比例	员工缴纳比例
昆明	养老保险	16.00%/0.00%	8.00%	16.00%	8.00%	19.00%	8.00%	19.00%	8.00%
	医疗保险	9.90%/4.95%	2.00%	9.90%	2.00%	9.90%	2.00%	9.90%	2.00%
	失业保险	0.70%/0.00%	0.30%	0.70%	0.30%	0.70%	0.30%	0.70%	0.30%

	生育保险	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.90%/0.00% [注 2]	0.00%
	工伤保险	0.36%/0.00%	0.00%	0.36%	0.00%	0.36%	0.00%	0.36%	0.00%
上海	养老保险	16.00%/0.00%	8.00%	20.00%/16.00	8.00%	20.00%	8.00%	20.00%	8.00%
	医疗保险	9.50%/4.75%	2.00%	9.50%	2.00%	9.50%	2.00%	9.50%	2.00%
	失业保险	0.50%/0.00%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%
	生育保险	1.00%/0.50%	0.00%	1.00%	0.00%	1.00%	0.00%	1.00%	0.00%
	工伤保险	0.20%/0.00%	0.00%	0.20%	0.00%	0.20%	0.00%	0.20%	0.00%
成都	养老保险	16.00%/0.00%	8.00%	19.00%/16.00	8.00%	19.00%	8.00%	19.00%	8.00%
	医疗保险	6.70%/3.35%	2.00%	6.50%	2.00%	6.50%	2.00%	6.50%	2.00%
	失业保险	0.60%/0.00%	0.40%	0.60%	0.40%	0.60%	0.40%	0.60%	0.40%
	生育保险	0.80%	0.00%	0.80%	0.00%	0.80%	0.00%	0.60%	0.00%
	工伤保险	0.10%/0.00%	0.00%	0.10%	0.00%	0.14%	0.00%	0.14%	0.00%
武汉	养老保险	0.80%/0.00%	8.00%	19.00%/16.00%	8.00%	19.00%	8.00%	19.00%	8.00%
	医疗保险	8.00%/4.00%	2.00%	8.00%	2.00%	8.00%	2.00%	8.00%	2.00%
	失业保险	0.70%/0.00%	0.30%	0.70%	0.30%	0.70%	0.30%	0.70%	0.30%
	生育保险	0.70%	0.00%	0.70%	0.00%	0.70%	0.00%	0.70%	0.00%
	工伤保险	0.40%/0.00%	0.00%	0.40%	0.00%	0.40%	0.00%	0.40%	0.00%

注 1：根据 2020 年 2 月 25 日国家税务总局发布的《关于贯彻落实阶段性减免企业社会保险费政策的通知》及 2020 年 2 月 21 日国家医保局、财政部、税务总局发布的《关于阶段性减征职工基本医疗保险费的指导意见》的有关规定及各地相关的政策，2020 年 2-6 月，公司及公司昆明、上海、四川、武汉四地的子公司免于缴纳公司承担部分的养老保险、失业保险和工伤保险，减半缴纳公司承担部分的医疗保险,公司上海的子公司减半缴纳公司承担部分的生育保险。

注 2：根据 2017 年 9 月 29 日昆明市人社局发布的《昆明市生育保险和城镇职工基本医疗保险合并实施试行办法》有关情况和政策解读规定，自 2017 年 7 月 1 日起，参加昆明市

城镇职工基本医疗保险的用人单位及其参保人医疗保险和生育保险合并实施，参加城镇职工医疗保险的同时参加生育保险，由医疗保险机构统一经办管理。用人单位停止单独缴纳生育保险费。故自 2017 年 7 月起，公司不再缴纳生育保险。

（2）报告期各期末，公司及公司子公司的社会保险缴纳情况如下：

项目	员工人数（人）	应缴人数（人）	实缴人数（人）	应缴未缴人数（人）	全年累计社保差额（万元）
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月	1,763	1,756	1,756	0	0.00
2019 年末/2019 年度	1,587	1,581	1,579	2	1.40
2018 年末/2018 年度	1,311	1,306	1,306	0	0.00
2017 年末/2017 年度	1,054	1,047	1,047	0	0.00

注：上表中员工人数、应缴人数、实缴人数分别为报告期各期末时点人数。

报告期各期末，公司分别有 7 人、5 人、6 人和 7 人为退休返聘人员，该部分员工无需缴纳社会保险。2017、2018 年度和 2020 年 1-6 月公司不存在应缴未缴员工社会保险的情形。2019 年度，公司社会保险应缴未缴人数为 2 名，主要系：该 2 名员工已个人参保，无法重复缴纳。除上述情况外，公司 2019 年度不存在应缴未缴社会保险的情形。

2、公司住房公积金缴纳情况分析

（1）报告期内，公司及公司各子公司在不同地区为员工缴纳的住房公积金比例情况如下：

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	单位缴纳比例	员工缴纳比例	单位缴纳比例	员工缴纳比例	单位缴纳比例	员工缴纳比例	单位缴纳比例	员工缴纳比例
昆明	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
上海	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
成都	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%
武汉	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%

（2）报告期各期末，公司及公司子公司的住房公积金缴纳情况如下：

项目	员工人数（人）	应缴人数（人）	实缴人数（人）	应缴未缴人数（人）	全年累计公积金差额（万元）
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月	1,763	1,756	1,756	0	0
2019 年末/2019 年度	1,587	1,581	1,581	0	0.91
2018 年末/2018 年度	1,311	1,306	1,284	22	140.18
2017 年末/2017 年度	1,054	1,047	613	434	164.74

注：上表中员工人数、应缴人数、实缴人数分别为报告期各期末时点人数。

公司 2017 年度、2018 年度存在未为部分员工缴纳住房公积金的情况，主要原因系：该部分员工多为派驻在全国各地的销售人员，流动性较大，缴纳住房公积金的意愿较低。自 2018 年 12 月起，除子公司武汉贝泰妮未为部分员工缴纳住房公积金外，公司已为所有符合条件的员工缴纳了公积金，2019 年 3 月起，公司已为所有符合条件的员工缴纳了公积金。截至报告期末，公司尚存在 7 人未缴纳住房公积金，7 名员工均系退休返聘人员，无需缴纳住房公积金。

3、公司未足额缴纳社会保险、住房公积金对公司经营业绩的影响

报告期内，公司及公司子公司存在未为全体员工缴纳社会保险、住房公积金的情形，未全员缴纳社会保险、住房公积金对公司当期利润总额的影响及占公司当期利润总额的比例如下：

项目	社会保险、住房公积金合计差额（万元）	当期利润总额（万元）	占当期利润总额的比例（%）
2020 年 1-6 月	0.00	18,870.88	0.00
2019 年度	2.31	50,224.17	0.00
2018 年度	140.18	31,318.94	0.45
2017 年度	164.74	18,641.67	0.88

由上表可见，报告期各期，公司社会保险和住房公积金未足额缴纳的金额分别为 164.74 万元、140.18 万元、2.31 万元和 0.00 万元，占当期利润总额的比例分别为 0.88%、0.45%、0.00%和 0.00%，占比较低，对公司的经营业绩影响很小。

4、公司缴纳社会保险及住房公积金的合规性证明

2020 年 2 月 21 日、2020 年 2 月 26 日和 2020 年 7 月 8 日，昆明市五华区医疗保险管理局、昆明高新技术产业开发区人力资源和社会保障局、昆明市五华区人力资源和社会保障局分别出具证明，公司及公司子公司贝泰妮销售、云妆生物、昆明薇诺娜报告期内养老保险、医疗保险、生育保险、失业保险和工伤保险均缴纳正常，不存在违规而受到相应处理的情况。报告期内公司及公司子公司贝泰妮销售、云妆生物、昆明薇诺娜不存在劳动争议仲裁，不存在各类劳动用工投诉和违法行为。

2020 年 7 月 6 日，昆明市住房公积金管理中心分别出具证明，公司及公司子公司贝泰妮销售、云妆生物、昆明薇诺娜公积金的缴纳符合相关规定，不存在被昆明市住房公积金管理中心处罚的记录。

2020 年 7 月 10 日，上海市社会保险管理中心出具证明，报告期内，公司上海分公司、上海逑美、上海贝泰妮的社会保险缴纳正常，不存在欠费的情形。2020 年 7 月 10 日，上海市公积金管理中心出具证明，公司上海分公司、上海逑美、上海贝泰妮、上海际研的公积金缴纳正常，不存在受到行政处罚的情况。

2020 年 3 月 3 日、2020 年 7 月 6 日和 2020 年 7 月 21 日，根据相关证明，报告期内，四川贝泰妮按其申报工资缴纳了社会保险，期间无欠费。2020 年 7 月 7 日，成都住房公积金管理中心出具证明，四川贝泰妮在报告期内缴纳了公积金。

2020 年 7 月 6 日，武汉市人力资源和社会保障局江岸社会保险管理处出具证明，武汉贝泰妮报告期内社会保险正常缴纳。2020 年 7 月 7 日，武汉住房公积金管理中心出具铁路分中心出具证明，武汉贝泰妮报告期内未受到住房公积金方面的投诉事宜。

5、控股股东、实际控制人的承诺

就上述员工社保及住房公积金缴纳事宜公司控股股东诺娜科技承诺：如应有权部门要求或决定，公司及公司下属子公司因上市前违反社会保险、住房公积金相关法律、法规、规章、规范性文件的规定，需要为员工补缴社会保险、住房公积金（以及根据当地相关适用法规定的员工福利），且公司及公司下属子公司因

未足额缴纳员工社会保险、住房公积金（以及根据当地相关适用法规定的员工福利）而须承担任何罚款或遭受任何损失，本公司将无条件足额补偿公司及公司下属子公司因此发生的支出或承受的损失。

实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）和 KEVIN GUO 承诺：如应有权部门要求或决定，公司及公司下属子公司因上市前违反社会保险、住房公积金相关法律、法规、规章、规范性文件的规定，需要为员工补缴社会保险、住房公积金（以及根据当地相关适用法规定的员工福利），且公司及公司下属子公司因未足额缴纳员工社会保险、住房公积金（以及根据当地相关适用法规定的员工福利）而须承担任何罚款或遭受任何损失，本人将尽可能督促公司控股股东诺娜科技及时、足额补偿公司及公司下属子公司因此发生的支出或承受的损失；若诺娜科技无法足额补偿上述支出或损失，本人将无条件承担相应的补偿责任。

（三）劳务派遣情况

报告期内，公司对部分流动性较高或辅助性的工作岗位曾采用劳务派遣方式进行用工。报告期内各期期末，公司劳务派遣用工情况及占比情况如下：

项目	用工总数（人）[注]	劳务派遣人数（人）	劳务派遣人数占比情况	用工岗位
2020 年 6 月末	1,763	0	0.00%	-
2019 年末	1,603	16	1.00%	车间配料、灌装等
2018 年末	1,327	16	1.21%	车间配料、灌装等
2017 年末	1,086	32	2.95%	车间配料、灌装等

注：用工总数已包含劳务派遣用工。

报告期内公司劳务派遣员工人数占用工总人数的比例未超过 10%，符合《劳务派遣暂行规定》的规定。自 2020 年 1 月起，公司对劳务派遣用工情况进行了清理，公司不再采用劳务派遣的用工形式，公司按照自愿的原则与部分劳务派遣工直接签订了劳动合同。报告期内，公司的劳务派遣服务由昆明林林企业管理有限公司和昆明永和劳务服务有限公司提供。昆明林林企业管理有限公司和昆明永和劳务服务有限公司提供均拥有《劳务派遣经营许可证》，具备相应的劳务派遣资质，该两家企业与公司及公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员均不存在关联关系。

第六节 业务与技术

一、发行人的主营业务基本情况

（一）主营业务情况

1、主营业务及主要产品情况

公司是以“薇诺娜”品牌为核心，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品，重点针对敏感性肌肤，在产品销售渠道上与互联网深度融合的专业化妆品生产企业。公司以“打造中国皮肤健康生态”为使命，深入洞察消费者需求，以皮肤学理论为基础，结合生物学、植物学等多学科技术，持续进行产品研发和技术创新，不断向消费者提供符合不同皮肤特性需求的专业型化妆品。

公司坚持以线下渠道销售为基础，以线上渠道销售为主导的销售模式。公司应用互联网思维，成功打通线下与线上，实现了线下与线上的相互渗透、对消费群体的深度覆盖；同时公司充分利用了互联网的高效性、主流电商平台汇集的巨大用户流量、灵活的新媒体营销手段，发挥公司在电商运营上的优势，凭借良好的产品质量，在消费升级、国货热潮的带动下，成功把握住化妆品行业快速增长的发展机遇。报告期内，公司销售收入尤其是线上渠道销售收入快速增长，2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司主营业务收入分别较上年同期增长 56.35%、57.31%和 32.87%，其中线上渠道销售收入增长分别为 80.55%、68.26%和 48.15%，2020 年 1-6 月公司线上渠道销售收入占比为 83.16%，线上销售渠道是公司实现销售收入最主要的销售渠道。凭借线上销售的优异表现，2018 年、2019 年，公司薇诺娜官方旗舰店（天猫）在天猫“双 11”主营类目（美容护肤/美体/精油类）店铺销量排名中均位列第 9 名，其中国货类排名分别为第 4 名、第 3 名。2018 年-2020 年，公司旗下“薇诺娜”品牌已连续三年获得天猫金妆奖。

公司坚持走产品专业化路线，随着收入规模的扩大和实力的提升，公司已成为全国领先的化妆品生产企业之一，并树立了针对敏感性肌肤产品的行业标杆。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。同时，公司在护肤品细分市场领域中表现出色，根据 Euromonitor 的统计数据，2019 年度，公司爽肤水（护肤水）产品市场排名第 12，其中本土企业排名第 2；面膜产品市场排名第 16，其中本土企业排名第 7。

公司产品主要包括霜、护肤水、面膜、精华、乳液等护肤品类产品及隔离霜、BB 霜、卸妆水等彩妆类产品。除化妆品外，公司还从事皮肤护理相关医疗器械产品的研发、生产及销售业务，相关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，主要用于微创术后屏障受损皮肤的保护和护理。具体产品情况如下：

主要产品			产品图片
化妆品	护肤品	霜	
		护肤水	
		面膜	

		精华	
		乳液	
	彩妆	隔离霜、BB霜、卸妆水等	
医疗器械		透明质酸修护生物膜、透明质酸修护贴敷料等	

公司前身贝泰妮有限于 2010 年成立，成立之初主要作为化妆品经销商从事化妆品销售业务；自 2012 年起，公司开始独立运营自主品牌；报告期内，公司主要从事化妆品的研发、生产和销售业务，主营业务未发生变更。报告期内，公

司主营业务收入情况如下：

产品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	主营业务收入（万元）	占比（%）	主营业务收入（万元）	占比（%）	主营业务收入（万元）	占比（%）	主营业务收入（万元）	占比（%）
护肤品	84,002.28	89.65	168,028.60	86.86	105,302.58	85.63	67,222.14	85.47
彩妆	1,859.45	1.98	6,369.88	3.29	4,013.18	3.26	2,175.69	2.77
化妆品小计	**85,861.74**	**91.64**	**174,398.48**	**90.15**	**109,315.76**	**88.89**	**69,397.83**	**88.23**
医疗器械	7,837.07	8.36	19,046.17	9.85	13,657.00	11.11	9,253.31	11.77
合计	**93,698.81**	**100.00**	**193,444.66**	**100.00**	**122,972.76**	**100.00**	**78,651.15**	**100.00**

化妆品为公司的主要产品类型，报告期内各期化妆品的销售收入占主营业务收入的比重分别为 88.23%、88.89%、90.15%和 91.64%，占比逐年上升。2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司主营业务收入较上年同期增长 56.35%、57.31%和 32.87%，公司主营业务收入快速增长主要原因如下：

（1）经过多年的积累，在国民收入持续提高、消费升级、群众美容化妆意识加强、国货热潮等多因素的带动下，我国化妆品行业整体进入了爆发期。根据国家统计局数据显示，2017 年开始化妆品行业零售总额增速持续高于同期社会消费品零售总额的增速，2019 年化妆品行业增速在各大行业增速中排名第二，公司在化妆品行业发展大背景下脱颖而出。

（2）在激烈的竞争环境下，公司结合自身优势选择了差异化的赛道参与市场竞争，避免产品的同质化。公司产品特点在于对纯天然的植物活性成分进行有效应用，其中销售占比最高的“舒敏”系列产品专业针对敏感肌人群，对标“薇姿”、“理肤泉”、“雅漾”等国际品牌。受空气、环境、压力等多因素的影响，敏感肌人群基数较大且覆盖范围越来越大，我国 35%以上女性属于敏感肌人群（数据来源：《中国皮肤性病学杂志》）。该人群有巨大的皮肤改善需求，不仅消费动力大，而且客户粘性也更高，以公司薇诺娜官方旗舰店（天猫）为例，近三年公司产品复购率已经接近 30%。

（3）随着互联网的普及，国内电商渠道快速兴起，电商渠道成为过去五年化妆品行业增长最快的销售渠道，化妆品重复式消费和流量聚集效应强两大特点

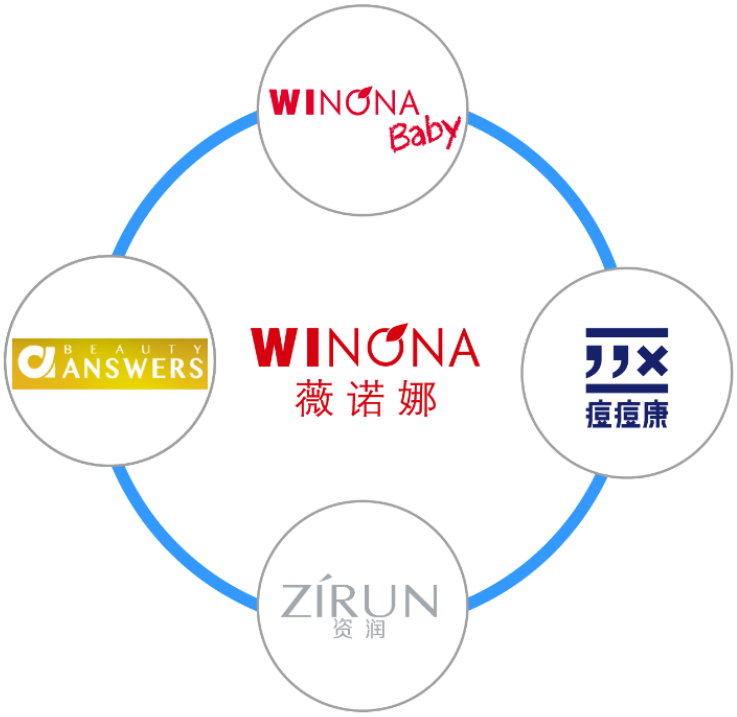
使得其十分适合通过电商渠道进行销售。2018 年度天猫美妆成交额增长率超过60%，电商销售增长迅速。公司充分利用了电商渠道红利，通过运用灵活的互联网营销手段和先进的大数据分析方法，实施精准营销，在化妆品行业国际品牌集中度较高的行业大环境下，成功实现了弯道超车。2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司线上渠道销售收入较上年同期增长分别为 80.55%、68.26%和48.15%，高于行业平均水平。此外，公司通过信息的高效传播、营销链条的长线铺设、线上及线下的双向配合、时间与空间的双维匹配，成功抓住消费者消费心理，激发市场消费欲望，在“双 11”、“6·18”等线上大促期间，推出适销对路的活动方案，实现大促期间的销量爆发，公司薇诺娜官方旗舰店（天猫）在天猫“双 11”主营类目（美容护肤/美体/精油类）店铺销量排名中连续两年排名前十，其中国货排名前五。

（4）公司注重产品研发及创新，坚持在产品中进行植物活性成分的添加，经过多年研发及市场验证，旗下明星单品在消费者中建立了较好的口碑，过硬的产品质量在给消费者带来良好的客户体验的同时，也进一步加强了客户粘性，并有效带动了产品销售。

（5）公司集中优势资源打造“薇诺娜”单一品牌，围绕核心产品系列不断推陈出新，品牌知名度和品牌影响力持续提升。旗下“薇诺娜”品牌已连续三年获得天猫金妆奖。

2、公司的品牌运营

公司品牌定位清晰，具有优秀的品牌塑造能力，其中，“薇诺娜”品牌专注于敏感肌肤护理和修饰，是公司长期聚焦和深度打造的主要品牌，该品牌旗下产品线齐全，涵盖护肤品类、彩妆类、医疗器械类几个大类。围绕着已成功塑造的“薇诺娜”品牌，公司在此基础上不断衍生，积极拓展多层次销售市场，塑造了专注于专业婴幼儿护理的“WINONA Baby”品牌、专注于痘痘肌肤护理的“痘痘康”品牌、专注于高端皮肤修护的“Beauty Answers”品牌、专注于干燥性皮肤护理的“资润”品牌，以满足不同年龄、不同偏好的消费者需求。



各品牌对应的主要产品如下：

品牌	品牌定位	主要产品
WINONA 薇诺娜	敏感肌肤护理和修饰	护肤品类：霜、护肤水、面膜、精华、乳液等 彩妆类：隔离霜、BB 霜、卸妆水等 医疗器械类：透明质酸修护生物膜、透明质酸修护贴敷料等
WINONA Baby	专业婴幼儿护理	霜
痘痘康	痘痘肌肤护理	霜、面膜泥等
BEAUTY ANSWERS	高端皮肤修护	护肤水、面膜、精华等
ZIRUN 资润	干燥性皮肤护理	护肤品类：霜 医疗器械类：透明质酸修护生物膜

报告期内，公司通过“薇诺娜”品牌实现的销售收入占主营业务收入的比重分别为 99.68%、99.85%、99.37%和 99.06%，“薇诺娜”品牌为公司主要品牌。

品牌	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	主营业务收入（万元）	占比（%）	主营业务收入（万元）	占比（%）	主营业务收入（万元）	占比（%）	主营业务收入（万元）	占比（%）
薇诺娜	92,822.27	99.06	192,230.77	99.37	122,793.24	99.85	78,395.56	99.68
其他	876.54	0.94	1,213.89	0.63	179.52	0.15	255.59	0.32
合计	**93,698.81**	**100.00**	**193,444.66**	**100.00**	**122,972.76**	**100.00**	**78,651.15**	**100.00**

3、主要荣誉

公司及其下属品牌获得的主要荣誉如下：

序号	颁发单位	时间	授予对象	奖项名称
1	天猫	2020 年	“薇诺娜”品牌清透防晒乳产品	会员臻享品牌
2	天猫	2019 年	“薇诺娜”品牌	年度数据营销品牌
3	天猫	2019 年	“薇诺娜”品牌	年度新零售引领品牌
4	天猫	2019 年	“薇诺娜”品牌舒敏保湿特护霜产品	年度乳液面霜
5	天猫	2019 年	“薇诺娜”品牌马齿苋舒缓保湿喷雾产品	年度 C2B 创新单品
6	化妆品报社	2019 年	“薇诺娜”品牌	敏感肌护理品类第一名
7	化妆品报社	2019 年	“薇诺娜”品牌	中国化妆品电商品牌 100 强
8	化妆品报社	2018 年	“薇诺娜”品牌	2018 年中国化妆品 G20 品牌
9	化妆品报社	2018 年	贝泰妮	2018 年中国化妆品 G20 公司
10	化妆品报社	2017 年	“薇诺娜”品牌	2017 年中国化妆品 G20 品牌
11	化妆品报社	2017 年	贝泰妮	2017 年中国化妆品 G20 公司
12	云南省实施品牌和质量强省战略领导小组	2017 年	“薇诺娜”舒敏保湿特护霜产品	云南名牌产品
13	云南省实施品牌和质量强省战略领导小组	2017 年	“薇诺娜”柔润保湿霜产品	云南名牌产品
14	云南省实施品牌和质量强省战略领导小组	2017 年	“薇诺娜”透明质酸修护生物膜产品	云南名牌产品

15	中国美容博览会、C2CC 传媒、化妆品资讯	2019 年	“薇诺娜”舒敏保湿润肤水产品	护肤类敏感肌化妆水大奖
16	瑞丽	2019 年	“薇诺娜”舒敏保湿修护精华液产品	年度舒敏精华液大奖
17	第一财经	2019 年	“薇诺娜”品牌	年度国货之光
18	云南百县云品出滇组委会、云南信息报等	2018 年	“薇诺娜”品牌	2018 年度云南匠心品牌
19	亚洲品牌盛典组委会	2017 年	“薇诺娜”品牌	亚洲（行业）十大创新力品牌
20	时尚芭莎	2018 年	“薇诺娜”极润保湿乳液产品	2018 年度最佳乳液（高效类）乳液人气奖
21	时尚芭莎	2018 年	“薇诺娜”舒敏保湿特护霜产品	2018 年度最佳面霜（保湿类）面霜人气奖
22	云南省人力资源和社会保障厅	2019 年	贝泰妮	省级博士后科研工作站

（二）发行人的经营模式

1、采购模式

公司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。

公司建立了完整的供应链体系，从供应商选择、供应商管理等各个方面做出严格规定，制定了《新供应商开发管理规程》、《供应商分级管理规程》、《供应商绩效考评管理规程》、《供应商现场审核管理规程》、《供应商合同管理规程》、《物料采购价格管理制度》、《采购结算管理规程》、《贝泰妮物料采购标准管理规程》、《采购验收及退换货管理规程》等一系列制度以保证采购材料的质量符合公司需求。

2、生产模式

公司根据生产经营实际需要，采用自主生产、委托加工、OEM 生产相结合的方式安排生产。报告期内，公司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%和 71.60%，委托加工模式是公司主要的生产模式。

公司所处化妆品行业为典型的快消品行业，行业经营的核心逻辑在于产品渠道建设、品牌营销与研发建设，公司选择通过委托加工的方式将生产环节委托给委托加工厂商，集中有限资源专注于产品的渠道建设、品牌营销与研发建设。而随着公司规模的不断增长，为了进一步控制生产成本，同时有效保障产品质量，公司计划通过募集资金投资项目“中央工厂新基地建设项目”提高公司自主生产的产能规模，进而提高自产比例。

（1）自主生产

自主生产模式下，公司依靠自有生产设备、技术和工人组织生产。公司已取得《化妆品生产许可证》、《医疗器械生产许可证》，通过自主研发产品配方、设计产品外包装，并按照产品开发要求及生产工艺要求完成产品的制造和包装，产品生产完成并经检验合格后对外销售。

（2）委托加工

①委托加工模式

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。

②对委托加工厂商的考核与定价方法

为确保公司产品质量，公司不仅对委托加工实行严格的工艺控制与产品质量检测，同时制定了严格的考核管理办法。公司定期从质量控制、交货及时性、成本控制、服务质量等多维度对委托加工厂商进行评价。公司主要通过向具有化妆品生产资质的委托加工厂商询价的方式进行定价。在保证产品质量、供货及时性等前提下选择最优价格。

③委托加工相关保密措施

化妆品行业经过多年发展，目前生产厂家众多，生产环节的附加值较低，因此公司将部分生产业务进行外包，专注于配方研发和品牌建设等核心环节。在委托加工模式下，公司对产品配方进行加密处理，将关键物料做了隐藏代码处理（关键物料经过中转仓，去除原标签，仅标识代码）。委托加工厂商仅负责根据公司要求进行生产制造，并未掌握产品配方，关键技术泄漏风险较小。

（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。

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。

（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。

（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	上海震荣化妆品有限公司[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，公司对上海震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震荣化妆品有限公司、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。

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。

3、销售模式

（1）线上与线下维度

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。公司线上销售主要包括线上自营和大型 B2C 平台分销，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。

报告期内，公司主要销售模式、销售类型、销售金额及其占主营业务收入比例情况如下：

销售渠道	销售模式	销售类型	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（%）
线上销售	线上自营	线上自营	57,238.38	61.09	107,484.12	55.56	62,815.70	51.08	36,303.23	46.16
	线上分销	大型 B2C 平台分销	17,182.61	18.34	35,157.58	18.17	19,784.23	16.09	10,300.99	13.10
		线上经销商分销	3,503.16	3.74	5,726.65	2.96	5,579.13	4.54	2,233.63	2.84

		小计	**20,685.77**	**22.08**	**40,884.23**	**21.13**	**25,363.36**	**20.63**	**12,534.62**	**15.94**
	小计		**77,924.16**	**83.16**	**148,368.35**	**76.70**	**88,179.07**	**71.71**	**48,837.85**	**62.09**
线下销售	线下自营	线下自营	109.19	0.12	312.47	0.16	754.85	0.61	1,422.94	1.81
	线下分销	商业公司	7,715.71	8.23	20,672.27	10.69	17,427.28	14.17	13,325.82	16.94
		直供客户	6,903.98	7.37	20,095.95	10.39	11,996.94	9.76	9,167.45	11.66
		区域经销商	1,045.77	1.12	3,995.62	2.07	4,614.62	3.75	5,897.10	7.50
		小计	**15,665.46**	**16.72**	**44,763.84**	**23.14**	**34,038.84**	**27.68**	**28,390.36**	**36.10**
	小计		**15,774.65**	**16.84**	**45,076.31**	**23.30**	**34,793.69**	**28.29**	**29,813.30**	**37.91**
总计			**93,698.81**	**100.00**	**193,444.66**	**100.00**	**122,972.76**	**100.00**	**78,651.15**	**100.00**

公司上述销售模式的具体情况如下：

①线上销售

按照销售模式不同，线上销售又可以分为线上自营模式、线上分销模式。公司线上销售主要模式的基本情况如下：

销售模式	销售类型	销售模式介绍	主要平台
线上自营	线上推广自营模式	主要通过在大型 B2C 平台开设自营店铺、直接自建平台等形式进行产品的线上推广与销售	天猫、京东、薇诺娜网上商城等
	线上线下相结合的自营模式	主要通过线下推广的形式引导消费者在公司依托微信平台自主搭建的“薇诺娜专柜服务平台”进行产品购买	微信
线上分销	大型 B2C 平台分销模式	公司与大型 B2C 平台签订商品购销协议，双方根据平台实际销售产品和其他约定方式进行结算	唯品会、京东、天猫超市等
	线上经销商分销模式	公司与线上经销商签订商品购销协议，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	天猫等

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

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逑美专卖店为“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	薇诺娜逑美专卖店	
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。

a、线上推广自营模式

在线上推广自营模式下，公司主要通过在天猫、京东等大型 B2C 平台开设自营店铺，自主搭建薇诺娜网上商城等渠道进行产品的销售，主要通过平台推广（如平台佣金、直通车、钻展等）、社交媒体、KOL、网络直播、IP 合作等形式进行宣传推广和引流。该模式下，消费者通过上述平台下单，支付货款后由公司发货并提供配送，在相关条件满足后公司收取货款。

以天猫为例，消费者在薇诺娜官方旗舰店（天猫）下达订单并付款后，公司安排发货并交由快递物流公司运送，消费者收到产品并在天猫平台上确认收货（或达到平台约定期限）后，公司收到消费者支付的货款。

b、线上线下相结合的自营模式

在线上线下相结合的自营模式下，公司主要通过派驻在终端销售网点的促销人员（BA）与消费者进行沟通和交流，并引导消费者通过公司依托微信平台自主搭建的“薇诺娜专柜服务平台”进行产品购买，消费者向公司直接支付货款后，由公司安排发货并交由快递物流公司运送至消费者。

除上述情况外，公司还通过自主开发的“速美 APP”负责会员积分兑换，以及公司产品相关信息发布、信息咨询等活动。

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。

III、各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。

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。

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。

d、报告期内公司在主要线上销售渠道的自营销售收入

平台	主要店铺	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		销售金额（万元）	占线上自营销售比例（%）	销售金额（万元）	占线上自营销售比例（%）	销售金额（万元）	占线上自营销售比例（%）	销售金额（万元）	占线上自营销售比例（%）
天猫平台（含淘宝）	薇诺娜官方旗舰店（天猫）、薇诺娜贝泰妮专卖店等）	42,741.01	74.67	70,967.16	66.03	40,884.94	65.04	23,387.49	64.42
微信平台	薇诺娜专柜服务平台、薇诺娜微信小程序等	8,359.27	14.60	25,138.01	23.39	14,424.62	22.95	7,461.35	20.55
京东	薇诺娜官方旗舰店（京东）	3,736.11	6.53	5,577.95	5.19	3,116.11	4.96	1,502.33	4.14
薇诺娜网上商城	薇诺娜网上商城	1,102.59	1.93	4,515.80	4.20	3,818.33	6.07	3,734.08	10.29
小计	-	**55,938.98**	**97.73**	**106,198.92**	**98.80**	**62,244.01**	**99.03**	**36,085.25**	**99.40**

公司主要与天猫、微信、京东等行业内头部电商平台合作，开设自营店铺进行产品销售。报告期内，公司通过上述平台实现的销售收入分别为 32,351.17 万元、58,428.39 万元、101,683.12 万元和 54,836.38 万元，占线上自营销售的比例分别为 89.11%、93.02%、94.60%和 95.80%。此外，公司通过自建薇诺娜网上商城进行产品销售，报告期内实现的销售收入分别为 3,734.08 万元、3,818.33 万元、4,515.80 万元和 1,102.59 万元。

e、保荐机构的核查结论

经核查，保荐机构认为，报告期内，发行人线上自营销售收入真实、准确。

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。

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	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

店	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。

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

I、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。

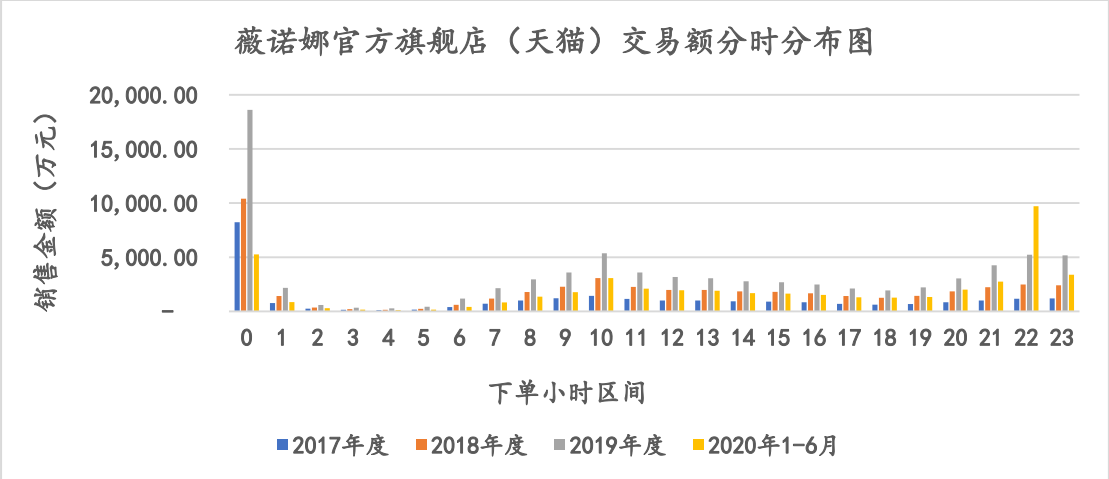
ii、薇诺娜官方旗舰店（京东）的停留时间数据来自于京东商智应用，其对停留时间的统计口径系在该店铺内的停留时间总时长。2019 年度，京东商城旗舰店的平均停留时间较 2017 年和 2018 年减少较多，主要系 2019 年度和 2020 年 1-6 月，京东平台推出的社交裂变活动如“种豆得豆”等活动的影响下，诸多访客访问店铺获取京豆后即退出店铺，导致活动期间的停留时间较短，拉低了当年的平均停留时间。

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。

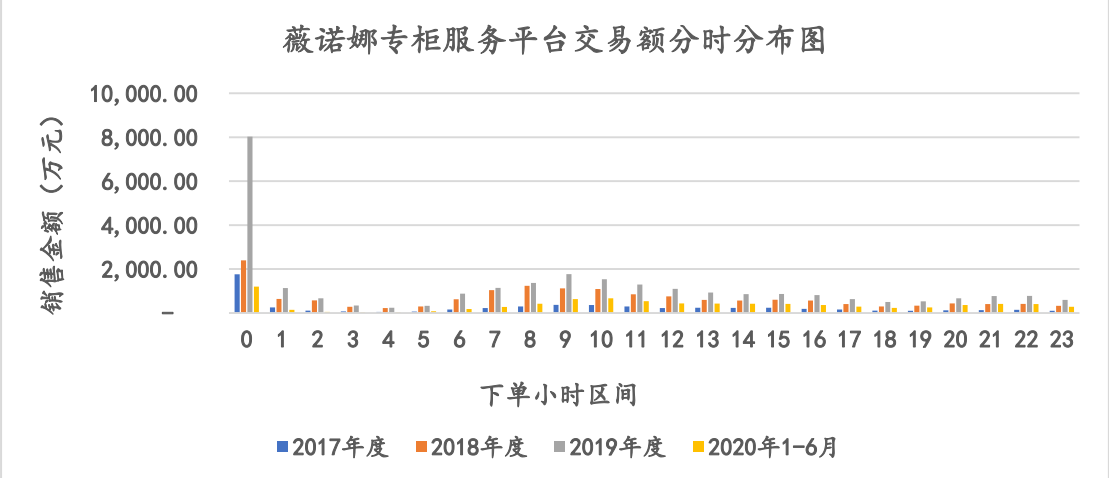
i、各线上自营店铺的交易量分时分布

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：

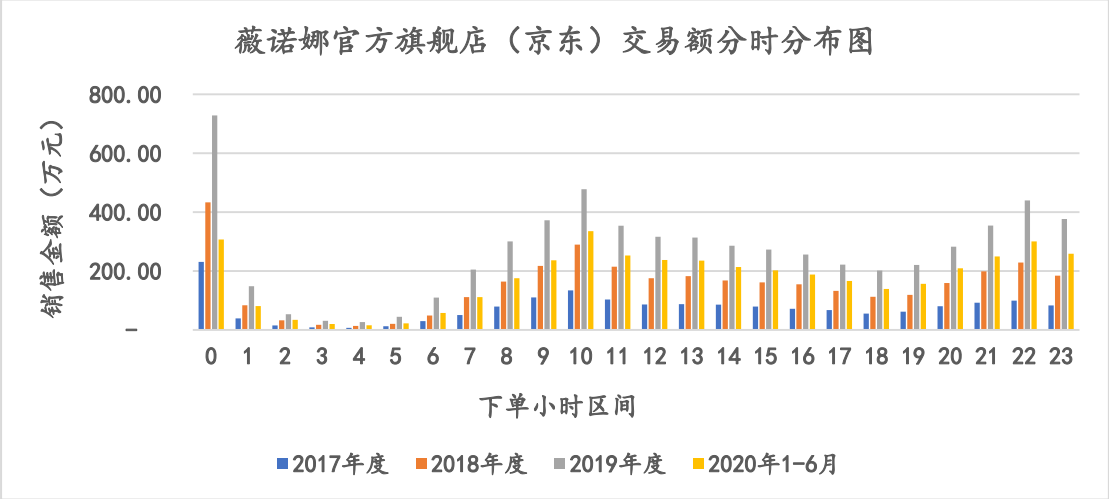
I、薇诺娜官方旗舰店（天猫）



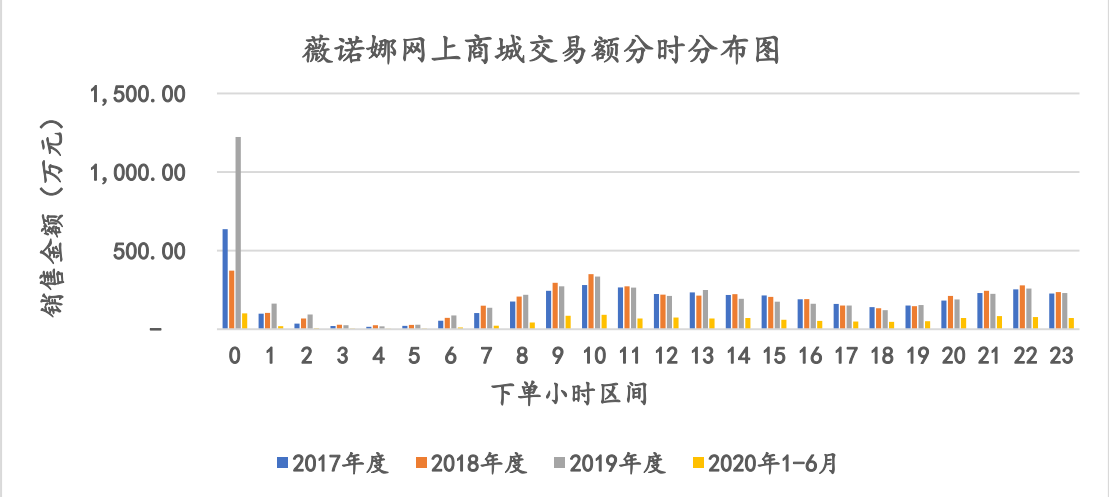
II、薇诺娜专柜服务平台



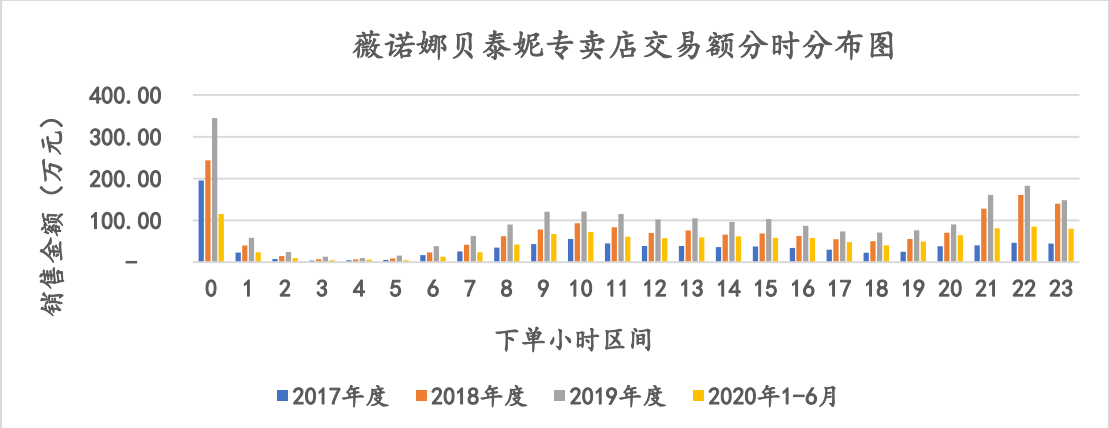
III、薇诺娜官方旗舰店（京东）



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。

j、主要线上平台自营店铺日均订单量情况

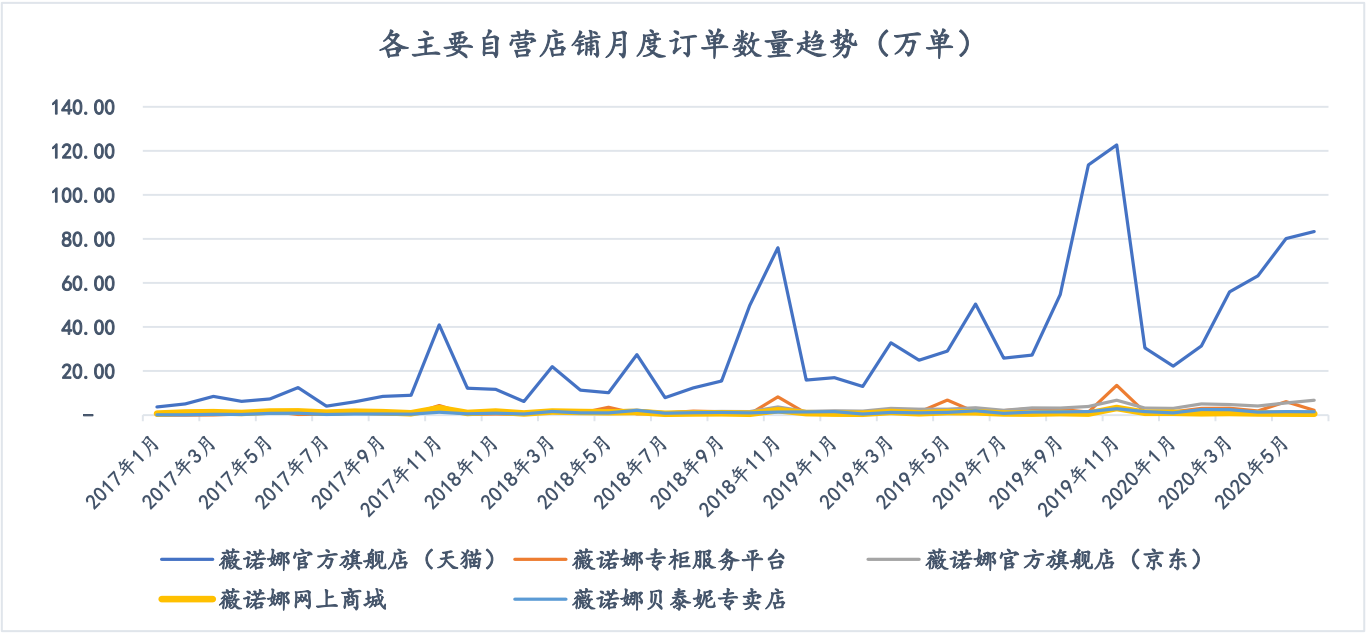
报告期内，发行人主要电商平台自营店铺的日均订单量情况如下：

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。

k、各主要线上自营店铺的运营数据

I、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-下单转换化率（%）	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-下单转换化率（%）	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
销售转化指标	订单数量（万笔）	10.22	17.08	14.22	6.22
	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-下单转换化率（%）	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

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。

B、线上分销模式

a、大型 B2C 平台分销模式

在大型 B2C 平台分销模式下，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。

报告期内，公司大型 B2C 平台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	唯品会（中国）有限公司	化妆品	10,383.77	28.57	11.03
	2	北京京东世纪贸易有限公司	化妆品	3,777.99	10.39	4.01
	3	浙江天猫网络科技有限公司	化妆品	2,504.98	6.89	2.66
	4	阿里健康大药房医药连锁有限公司	化妆品、医疗器械	345.93	0.95	0.37
	5	杭州优买科技有限公司	化妆品	159.97	0.44	0.17
	合计		-	**17,172.64**	**47.24**	**18.24**
2019 年度	1	唯品会（中国）有限公司	化妆品	20,879.98	24.38	10.74
	2	浙江天猫供应链管理有限公司	化妆品	6,674.77	7.79	3.43
	3	北京京东世纪贸易有限公司	化妆品	6,584.06	7.69	3.39
	4	阿里健康大药房医药连锁有限公司	化妆品、医疗器械	421.48	0.49	0.22
	5	苏州聚美优品信息技术有限公司	化妆品	420.13	0.49	0.22
	合计		-	**34,980.42**	**40.84**	**18.00**
2018 年度	1	唯品会（中国）有限公司	化妆品	12,289.14	20.69	9.91
	2	北京京东世纪贸易有限公司	化妆品	4,009.11	6.75	3.23
	3	浙江天猫供应链管理有限公司	化妆品	2,172.15	3.66	1.75
	4	苏州聚美优品信息技术有限公司	化妆品	972.68	1.64	0.78
	5	阿里健康大药房医药连锁有限公司	化妆品、医疗器械	180.01	0.30	0.15
	合计		-	**19,623.08**	**33.03**	**15.82**
2017 年度	1	唯品会（中国）有限公司	化妆品	7,128.36	17.42	8.93
	2	北京京东世纪贸易有限公司	化妆品	1,896.32	4.63	2.38
	3	苏州聚美优品信息技术有限公司	化妆品	738.82	1.81	0.93

	4	浙江天猫供应链管理有限公司	化妆品	493.66	1.21	0.62
	5	广东康爱多连锁药店有限公司	化妆品、医疗器械	34.90	0.09	0.04
	合计		-	**10,292.06**	**25.15**	**12.90**

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。

I、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。

II、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。

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。

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。

d、获客费用率持续上升是否符合行业特点及公司的应对措施

I、获客费用率持续上升是否符合行业特点

报告期各期，公司获客成本金额分别为 2,333.62 万元、5,708.59 万元、11,718.85 万元和 9,731.01 万元，获客费用率分别为 5.73%、8.46%、9.99%及 14.66%，呈持续上升的趋势。

同行业可比上市公司中，上海家化、珀莱雅以及丸美股份的线下传统经销模式的销售占比较高，在获客渠道和方式上与公司存在较大差异，且未披露线

上渠道的推广费情况，可比程度有限。御家汇以电商为主要的销售模式，公司与御家汇在获客渠道及方式上较为相似，具体对比情况如下：

可比公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
御家汇	平台推广服务费率[注 1]	25.78%	19.35%	13.90%	12.84%
公司	线上推广费率[注 2]	27.92%	18.71%	18.14%	14.82%

数据来源：同行业可比上市公司招股说明书、半年报及年度报告计算所得；
注 1：御家汇平台推广服务费费率=销售费用下的平台推广服务费/线上渠道收入；
注 2:公司线上推广服务费率=线上推广费用/(线上自营收入+大型 B2C 平台分销收入)。

由于御家汇未单独披露获客成本情况，故将其平台推广服务费费率与公司的线上推广费费率进行比较。由上表可知，报告期内，御家汇的平台推广服务费率呈快速增长的趋势，与公司线上推广服务费率的变动趋势基本一致，亦与公司的获客费用率的变动趋势一致。公司获客费用率持续上升的趋势与同行业可比上市公司相比不存在重大差异，符合行业特点和公司的实际经营情况。

II、公司的应对措施

面对公司获客费用率持续增长的趋势，公司采取了如下应对措施：

i、搭建“薇诺娜专柜服务平台”，打造公司私域流量

公司以薇诺娜官方旗舰店（天猫）、薇诺娜官方旗舰店（京东）以及薇诺娜网上商城等为代表的线上推广自营店铺的客户流量以公域流量为主，随着潜在的网购用户增量趋于稳定，公域流量的获客边际效益有所下滑，因此公司近年来不断深化私域流量建设，布局私域流量平台，于 2017 年 3 月基于微信平台自主搭建了“薇诺娜专柜服务平台”，通过派驻在终端销售网点的 BA（促销人员）引导顾客扫码等方式注册成为平台会员。报告期内，公司不断加强该平台的运营与建设，通过平台的运营与内容推送、线下 BA 的会员维护与管理以及各类会员活动等方式，实现对公司平台会员的差异化和精细化管理，为消费者提供线上线下无缝式的服务体验，沉淀公司品牌私域流量池，增强品牌与消费者的情感关联，从而有效提高客户流量价值、复购率与客户粘性，进而更好地提升经营效率，降低经营成本。

报告期内，公司薇诺娜专柜服务平台的销售收入分别为 5,065.43 万元、

13,807.50 万元、24,344.84 万元和 7,511.10 万元，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%（2020 年 1-6 月较低，系受到新冠疫情影响所致）；报告期各期，公司薇诺娜专柜服务平台的新增注册用户数分别为 8.36 万人、11.89 万人、19.00 万人和 8.85 万人，私域流量规模不断扩大，平台客户的复购率分别为 45.62%、50.70%、52.51%和 43.58%，保持在较高的水平。

ii、搭建微信小程序平台，建立微信社群，推动各平台公域流量向私域流量转化

除通过薇诺娜专柜服务平台打造公司私域流量，实现线下流量与线上销售协同发展外，公司亦于 2018 年 3 月上线微信小程序自营平台，通过在微信平台投放广告、短视频等方式获取公域流量客户，并通过公众号定期文章及活动推送、买家消费后附赠的微信群二维码、提供入群买赠奖励等方式，引导消费者加入公司品牌微信社群，实现公域流量向私域流量的转化。公司超级用户部对入群会员进行维护与管理，定期或不定期推送文章或产品信息、会员活动信息等，并通过社群与会员进行持续的沟通，积累会员信息，了解不同会员的消费习惯与消费需求，从而针对性地提供差异化服务，提高客户对品牌的认可度和消费体验的满意度，提升客户粘性和客户流量的长期价值。

微信小程序于 2018 年度上线以来，报告期各期的销售收入分别为 606.57 万元、793.17 万元和 795.93 万元，保持稳定的增长。截至本回复出具日，公司超级用户部维护的微信小程序会员社群共 77 个，社群用户数量达到 1.38 万人，系公司打造品牌私域流量的重要手段之一。

iii、优化线上公域流量获取方式，实现精准化投放，降低公域流量获客成本

考虑到公司在天猫、京东等平台开设的自营店铺的客户流量以公域流量为主，随着互联网流量红利的逐渐减弱以及上述平台商家竞争的日益激烈，公司为保持在上述平台的品牌和店铺曝光率所需投入的获客成本日益增长。针对该问题，公司采取了如下措施：

①与第三方服务商合作，优化平台推广工具组合，降低点击成本

公司 2019 年 12 月与北京联世传奇网络技术有限公司签署《品牌专区广告投放协议》，由其为公司在品销宝品牌专区的营销推广提供优化服务，以降低获客成本，提高获客效率。

②利用各类算法工具，实现精准化投放

为提升品牌与产品的精准化投放程度，降低获客成本，公司综合运用如人群扩散算法（Lookalike）等各类算法工具来实现买家用户的精准化投放，结合时间、地点、用户属性、兴趣爱好、历史行为信息等多个因素，对消费者进行画像分析，从而找到并扩展目标人群进行广告推荐，提升最终的流量用户转化率。

③加强新媒体营销布局，利用直播带货等方式，提升品牌知名度，提高流量价值

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不断兴起。公司顺应发展趋势，报告期内不断强化新媒体营销布局，以目标消费群体的内容偏好为基础，通过直播主播、网络达人等强互动的 IP 内容化营销方式，与消费者建立情感关联，传播和推广公司的品牌理念与核心价值，提升消费者对公司品牌和产品的体验与认知程度，从而提高消费者粘性，逐渐转变为公司品牌的忠实用户，形成品牌口碑效应，以忠实核心用户为渠道，通过社交裂变触达更多的消费者，为公司带来更多的免费或低成本的客户流量。

②线下销售

线下销售按照销售模式的不同，分为线下自营模式和线下分销模式。其中线下分销模式具体还可以细分为商业公司、直供客户、区域经销商三种类型。

A、线下自营模式

在线下自营模式下，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。报告期内，公司通过线下自营模式实现的销售收入分别为 1,422.94 万元、754.85 万元、312.47 万元和 109.19 万元；通过线下自营模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 1.81%、0.61%、0.16%和 0.12%。报告期内，公司因战略调整，缩减线下自营渠道，而选择集中精力发展直供客户模式，通过线下自营模式实现的销售收入逐年下降。

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	16.59	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	6.21	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	6.10	1.01
	4	国药控股股份有限公司[注 3]	化妆品、医疗器械	785.72	5.02	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	4.22	0.70
	合计		**-**	**5,972.47**	**38.13**	**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	16.75	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	5.74	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	5.00	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	4.24	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	3.51	0.81
	合计		**-**	**15,775.92**	**35.24**	**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，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。

I、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。

I、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。

II、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。

I、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。

II、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。

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。

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。

（2）自营与分销维度

①自营模式

报告期内，公司自营模式下的销售收入占主营业务收入的比例分别为

47.97%、51.69%、55.72%和 61.20%，以线上自营为主，具体内容详见本节“（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线上自营”的相应内容。

②分销模式

报告期内，公司分销模式下的销售收入占比分别为 52.03%、48.31%、44.28%和 38.80%。公司的分销模式包括线上分销和线下分销两种类型，其中线上分销模式包括大型 B2C 平台分销（如唯品会、京东、天猫超市）和线上经销商分销两种模式；线下分销模式包括商业公司、直供客户、区域经销商三种类型。

A、公司与分销商的合作模式及各分销模式的收入占比

报告期内，公司各分销模式的结算方式及收入占比情况如下：

销售模式	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（%）
大型 B2C 平台分销	代销	17,182.61	47.27	35,157.58	41.05	19,784.23	33.31	10,300.99	25.17
线上经销商分销	买断经销	3,503.16	9.64	5,726.65	6.69	5,579.13	9.39	2,233.63	5.46
线上分销小计	-	**20,685.77**	**56.91**	**40,884.23**	**47.74**	**25,363.36**	**42.70**	**12,534.62**	**30.63**
商业公司	买断经销	7,715.71	21.23	20,672.27	24.14	17,427.28	29.34	13,325.82	32.56
直供客户	买断经销	6,653.34	18.30	19,041.72	22.23	10,847.98	18.26	7,267.56	17.76
	代销	250.64	0.69	1,054.23	1.23	1,148.96	1.93	1,899.89	4.64
区域经销商	买断经销	1,045.77	2.88	3,995.62	4.67	4,614.62	7.77	5,897.10	14.41
线下分销小计	-	**15,665.46**	**43.09**	**44,763.84**	**52.26**	**34,038.84**	**57.30**	**28,390.36**	**69.37**
合计	-	**36,351.24**	**100.00**	**85,648.07**	**100.00**	**59,402.20**	**100.00**	**40,924.97**	**100.00**

报告期内，公司对大型 B2C 平台分销客户以及部分直供客户采用代销方式，对其余分销商则是买断式销售的合作模式。

B、同行业可比上市公司的分销销售占比情况

根据同行业可比上市公司公开披露信息，同行业可比上市公司的分销销售收入占比情况如下：

可比公司[注 1]	最新披露期间	分销模式销售收入占主营业务收入的比例
上海家化	未披露	未披露
珀莱雅[注 2]	2017 年 1-6 月	87.41%
御家汇[注 3]	2017 年度	52.37%
丸美股份[注 4]	2018 年度	87.73%
贝泰妮	2019 年度	44.28%

注 1：上表数据来源为同行业可比上市公司的招股说明书。可比上市公司年度报告中均未披露分销模式收入情况；

注 2：珀莱雅分销模式收入占比数据源自其招股书披露的渠道分销收入占比；

注 3：御家汇招股说明书中将销售模式分为自营、经销和代销，根据业务模式内容，上表将经销和代销合并计算；

注 4：丸美股份招股说明书中将销售模式分为直营、经销和代销，根据业务模式内容，上表将经销和代销合并计算。

通过上表可知，公司分销模式的销售收入占比低于同行业可比上市公司，主要系同行业可比上市公司中，珀莱雅与丸美股份主要以经销模式为主，通过经销商向下游进行销售。相比之下，公司近年来紧跟电子商务发展潮流，一方面，通过天猫、京东、微信平台、薇诺娜网上商城等平台搭建了完善的自营渠道，直接面向终端消费者销售；另一方面，公司积极布局线上线下分销渠道建设，实现自营与分销多种模式的融合，因此报告期内，公司自营模式与分销模式的销售收入占比较为均衡，自营模式销售占比略高于分销模式。

C、公司前五大分销商的情况

a、前五大分销商的销售情况

报告期内，公司对前五大分销商的销售情况如下：

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	唯品会（中国）有限公司[注 1]	化妆品	10,383.77	28.57	11.03
	2	北京京东世纪贸易有限公司	化妆品	3,777.99	10.39	4.01
	3	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

	4	浙江天猫网络科技有限公司[注 2]	化妆品	2,504.98	6.89	2.66
	5	老百姓大药房连锁股份有限公司[注 4]	化妆品、医疗器械	972.06	2.67	1.03
	合计		**-**	**20,238.06**	**55.67**	**21.49**
2019 年度	1	唯品会（中国）有限公司[注 1]	化妆品	20,879.98	24.38	10.74
	2	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
	3	浙江天猫网络科技有限公司[注 2]	化妆品	6,674.77	7.79	3.43
	4	北京京东世纪贸易有限公司	化妆品	6,584.06	7.69	3.39
	5	九州通医药集团股份有限公司[注 3]	化妆品、医疗器械	2,567.49	3.00	1.32
	合计		**-**	**44,205.76**	**51.61**	**22.74**
2018 年度	1	唯品会（中国）有限公司[注 1]	化妆品	12,289.14	20.69	9.91
	2	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
	3	北京京东世纪贸易有限公司	化妆品	4,009.11	6.75	3.23
	4	九州通医药集团股份有限公司[注 3]	化妆品、医疗器械	2,616.15	4.40	2.11
	5	浙江天猫网络科技有限公司[注 2]	化妆品	2,172.15	3.66	1.75
	合计		**-**	**25,469.74**	**42.88**	**20.53**
2017 年度	1	唯品会（中国）有限公司[注 1]	化妆品	7,128.36	17.42	8.93
	2	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
	3	九州通医药集团股份有限公司[注 3]	化妆品、医疗器械	2,321.13	5.67	2.91
	4	北京京东世纪贸易有限公司	化妆品	1,896.32	4.63	2.38
	5	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
	合计		**-**	**15,688.93**	**38.34**	**19.66**

注 1：报告期内，公司对唯品会（中国）有限公司的销售包括唯品会（中国）有限公司及其子公司重庆唯品会电子商务有限公司；

注 2：报告期内，公司对浙江天猫网络科技有限公司的销售包括上海天翌电子商务有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司、浙江天猫网络科技有限公司三家主体。三家主体均为天猫超市平台的运营主体，其中 2018 年 4 月前平台实际运营主体、公司实际结算对象为上海天翌电子商务有限公司；2018 年 4 月至 2020 年 4 月的平台实际运营主体、公司实际结算对象为浙江天猫供应链管理有限公司；2020 年 5 月至报告期末的平台实际运营主体、公司实际结算对象为浙江天猫网络科技有限公司。

注 3：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 4：2020 年 1-6 月，公司对老百姓大药房连锁股份有限公司的销售包括其控股的丰沃达医药物流（湖南）有限公司等 3 家控股子公司。

报告期内，公司前五大分销商基本稳定，以大型 B2C 平台分销商为主。报告期内，随着电子商务的迅速发展，公司加强了与头部 B2C 平台的合作力度，销售金额不断增长，收入占比稳步提高。

b、公司前五大分销商的基本情况

报告期内，公司前五大分销商的基本情况如下：

序号	客户名称	设立时间	注册资本	主营业务	股东情况	董监高	销售金额占客户营业收入比例	是否与公司存在关联关系
1	唯品会（中国）有限公司	2011-01-20	18,000 万美元	互联网商品零售	VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 持股 100%	沈亚、洪晓波	1%以下	否
2	北京京东世纪贸易有限公司	2007-04-20	139,798.5564 万美元	互联网商品零售	京东香港国际有限公司持股 100%	徐雷、缪晓虹	1%以下	否
3	浙江天猫供应链管理有限公司	2011-08-24	1,000 万元人民币	互联网商品零售	浙江天猫技术有限公司持股 100%	汪庭祥、徐宏	1%以下	否
4	九州通医药集团股份有限公司	1999-03-09	187,766.3613 万元人民币	化妆品、医疗器械的销售等	实际控制人为刘宝林	刘宝林、刘树林、刘兆年、龚翼华、陈启明、林新扬、吴雪松、王琦、温旭民、刘登攀等 21 人	1%以下	否
5	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	2004-09-27	3,975 万元人民币	化妆品、医疗器械的销售等	实际控制人为蓝波、舒畅	蓝波、王雁萍、张云鸿、李文明、刘海兰、徐国、张炜、朱音、金玉梅、方丽、颜文、胡渝明、李恒、江燕银	5%以下	否
6	老百姓大药房连锁股份有限公司	2005-12-01	40,873.2093 万元人民币	化妆品、医疗器械的销售等	实际控制人为谢子龙、陈秀兰	谢子龙、武滨、黄玕、黄伟德、单喆憼、周京、郑嘉齐、吕明方、李炜、周勇、谭坚、饶浩、王黎、张林安、冯诗倪、胡健辉、朱景炀、杨芳芳、王琴等	1%以下	否
7	长沙恒盛康业科技有限公司	2001-09-05	50 万元人民币	化妆品、医疗器械的销售等	罗浩持股 80%；李惠明持股 20%	罗浩、李惠明	40%左右	否

c、保荐机构核查意见

保荐机构认为：①发行人及其控股股东、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主要分销商之间不存在关联关系、不存在无业务背景的大额资金往来；②上述主要分销商及其控股股东、实际控制人不存在同时为发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形；③上述主要分销商成立时间较长，不存在个人经销商，销售发行人收入占其收入比例较低；④报告期内，发行人分销模式下的销售是真实的，发行人分销商的最终销售实现情况良好，期末库存情况正常，不存在库存积压的情形。

D、分销层级及报告期内分销商的变动情况

a、分销层级情况

报告期内，公司分销商数量分别为 1,082 家、834 家、982 家和 657 家，主要为直接面向终端网点和终端消费者的分销商。其中商业公司分销模式下，部分销售资源较多、终端网点覆盖区域较广的分销商客户如九州通、国药控股等，存在少量二级分销的情形。报告期内，公司存在二级分销的商业公司客户分别为 4 家、12 家、13 家和 20 家，数量较少。

b、报告期内分销商的变动情况

报告期内，公司各分销模式下的分销商数量变动情况如下：

I、2017-2019 年度

渠道	模式	2019年度					2018年度					2017年度
		分销商数量（家）	新增数量（家）	新增数量占比	退出数量（家）	退出数量占比	分销商数量（家）	新增数量（家）	新增数量占比	退出数量（家）	退出数量占比	分销商数量（家）
线上	大型B2C平台分销	13	4	30.77%	3	23.08%	12	5	41.67%	-	-	7
	线上经销商分销	22	7	31.82%	11	50.00%	26	11	42.31%	14	53.85%	29
线下	商业公司	74	23	31.08%	18	24.32%	69	25	36.23%	24	34.78%	68
	直供客户	855	366	42.81%	217	25.38%	706	356	50.42%	614	86.97%	964

	区域经销商	18	4	22.22%	7	38.89%	21	8	38.10%	1	4.76%	14
合计		**982**	**404**	**41.14%**	**256**	**26.07%**	**834**	**405**	**48.56%**	**653**	**78.30%**	**1,082**

注 1：新增数量指当年有采购而上年全年未采购的分销商数量；退出数量指上年有采购而当年全年未采购的分销商数量。

注 2：新增数量占比=新增数量/当期分销商数量；退出数量占比=退出数量/当期分销商数量。

II、2020 年 1-6 月

渠道	模式	2020年1-6月					2019年度
		分销商数量（家）	新增数量（家）	新增数量占比	退出数量（家）	退出数量占比	分销商数量（家）
线上	大型B2C平台分销	9	1	11.11%	5	55.56%	13
	线上经销商分销	23	6	26.09%	5	21.74%	22
线下	商业公司	56	3	5.36%	21	37.50%	74
	直供客户	556	98	19.14%	397	77.54%	855
	区域经销商	13	2	15.38%	7	53.85%	18
合计		**657**	**110**	**17.94%**	**479**	**70.96%**	**982**

注 1：新增数量指当期有采购而上年全年未采购的分销商数量；退出数量指上年有采购而当期未采购的分销商数量。

注 2：新增数量占比=新增数量/当期分销商数量；退出数量占比=退出数量/当期分销商数量。

报告期内，公司分销商数量变动较大，主要系受到直供客户渠道分销商的数量变动的影响。2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，新增直供客户数量分别占当期新增分销商数量的 87.90%、90.59%和 89.09%，退出的直供客户数量分别占当期减少的分销商数量的 94.03%、84.77%和 91.26%。公司直供客户中除云南健之佳健康连锁店股份有限公司等大型连锁药店外，多以单体药店、诊所等客户为主，规模较小，数量众多，2020 年 1-6 月，受到新冠疫情等因素影响，直供客户渠道下部分客户较长时间未能正常营业，导致部分规模较小的直供客户当期暂未向公司采购。报告期内直供客户销售收入占主营业务收入的比例分别为 11.66%、9.76%、10.39%和 7.37%，占比较低，直供客户数量变动较大主要系：一方面公司积极进行市场开拓，开发新的客户资源，增加不同地区和市场的覆盖程度，因此报告期各期直供客户新增数量较多；另一方面，对销售及推广能力不足或销售业绩较差的直供客户，公司则终止与其合作，故报告期各期，减少的直供客户数量亦较多。

尽管公司分销商的数量变动较大，但报告期内新增和退出的分销商的销售收入较小，对公司的营业收入的影响较小。2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司新增分销商和退出分销商的收入及占比情况如下：

i、新增分销商的销售收入及占比情况

模式	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度		
	2020 年 1-6 月新增分销商的收入（万元）	占分销收入的比例（%）	占营业收入的比例（%）	2019 年新增分销商的收入（万元）	占分销收入的比例（%）	占营业收入的比例（%）	2018 年新增分销商的收入（万元）	占分销收入的比例（%）	占营业收入的比例（%）
大型 B2C 平台分销	3.82	0.01	0.00	114.40	0.13	0.06	83.06	0.14	0.07
线上经销商分销	196.98	0.54	0.21	113.05	0.13	0.06	2,376.61	4.00	1.92
商业公司	26.45	0.07	0.03	690.59	0.81	0.36	253.29	0.43	0.20
直供客户	269.25	0.74	0.29	3,061.10	3.57	1.57	1,852.97	3.12	1.49
区域经销商	18.47	0.05	0.02	294.70	0.34	0.15	284.68	0.48	0.23
合计	**514.97**	**1.42**	**0.55**	**4,273.84**	**4.99**	**2.20**	**4,850.60**	**8.17**	**3.91**

ii、退出分销商的销售收入及占比情况

模式	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度		
	2020 年 1-6 月退出分销商上期收入（万元）	占上期分销收入的比例（%）	占上期营业收入的比例（%）	2019 年退出分销商上期收入（万元）	占上期分销收入比例（%）	占上期营业收入比例（%）	2018 年退出分销商上期收入（万元）	占上期分销收入比例（%）	占上期营业收入比例（%）
大型 B2C 平台分销	461.49	0.54	0.24	78.55	0.13	0.06	-	-	-
线上经销商分销	957.45	1.12	0.49	225.60	0.38	0.18	77.99	0.19	0.10
商业公司	388.27	0.45	0.20	141.14	0.24	0.11	315.18	0.77	0.39
直供客户	2,044.29	2.39	1.05	1,048.82	1.77	0.85	3,044.46	7.44	3.81
区域经销商	112.56	0.13	0.06	106.19	0.18	0.09	161.20	0.39	0.20
合计	**4,643.80**	**4.63**	**2.04**	**1,600.30**	**2.69**	**1.29**	**3,598.82**	**8.79**	**4.51**

通过上表可知，公司 2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月对新增的分销商的销售收入占当期分销收入的比例分别为 8.17%、4.99%和 1.42%，占营业收入的比例分别为 3.91%、2.20%和 0.55%；公司 2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月退出

的分销商上期销售收入占上期分销收入的比例分别为 8.79%、2.69%和 4.63%，占营业收入的比例分别为 4.51%、1.29%和 2.04%。公司报告期各期新增分销商和退出分销商的销售收入占公司收入比例均较低，对公司经营业绩未产生重大影响。

综上所述，报告期内公司与主要分销商客户的合作良好，关系稳定，不存在重要分销商大量新增和退出的情形，公司对新增经销商不存在重大依赖性，退出的分销商亦未对公司的销售收入造成重大影响。报告期内，公司的分销体系较为稳定。

E、分销模式下的销售价格和毛利率情况，以及与自营模式的对比情况

报告期内，公司自营与分销模式下的产品平均销售价格情况如下：

单位：元/支；元/盒等

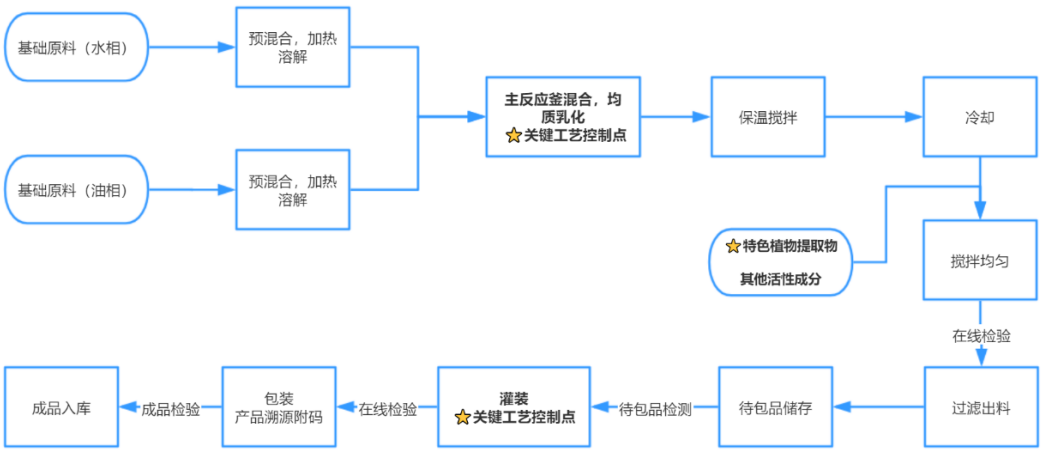
模式	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	单价	毛利率	销售占比	单价	毛利率	销售占比	单价	毛利率	销售占比	单价	毛利率	销售占比
自营	48.15	82.98%	61.20%	49.92	80.63%	55.72%	48.63	82.16%	51.69%	52.97	82.06%	47.97%
分销	43.69	80.53%	38.80%	43.21	79.93%	44.28%	45.61	80.77%	48.31%	51.49	81.37%	52.03%
合计	**46.32**	**82.03%**	**100.00%**	**46.71**	**80.32%**	**100.00%**	**47.12**	**81.49%**	**100.00%**	**52.19**	**81.70%**	**100.00%**

从上表可知，报告期内，公司自营模式下产品的平均销售价格和毛利率高于分销模式，主要系受到销售渠道的结构影响所致。公司不同销售渠道的销售价格及毛利率存在一定差异。

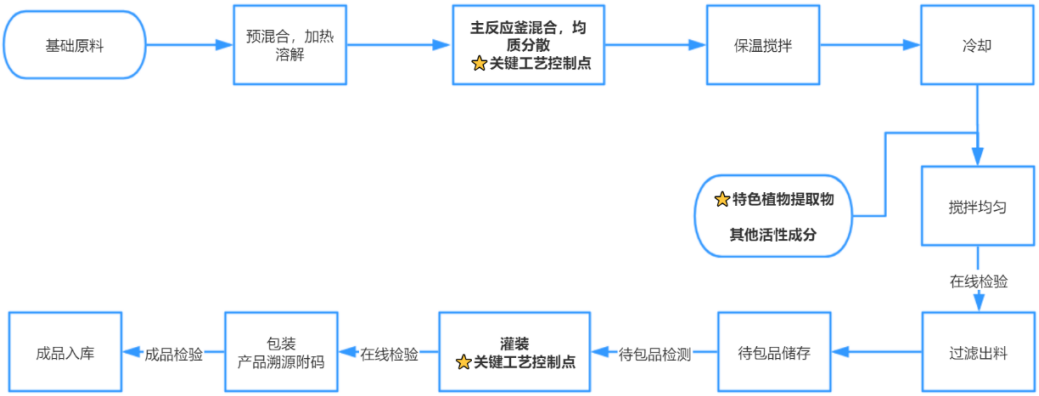
公司不同模式下的毛利率情况详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、不同销售模式的毛利率情况”的具体内容。

（三）主要产品的工艺流程图

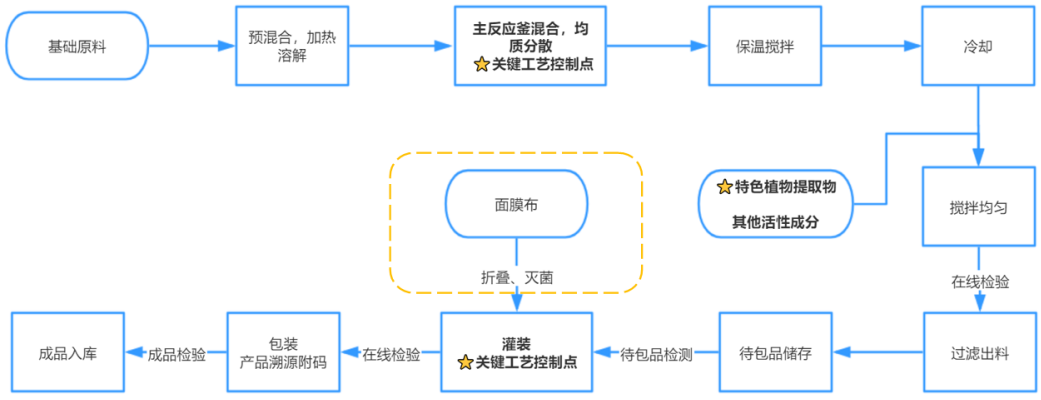
1、霜、乳液类生产工艺流程



2、护肤水、精华类生产工艺流程

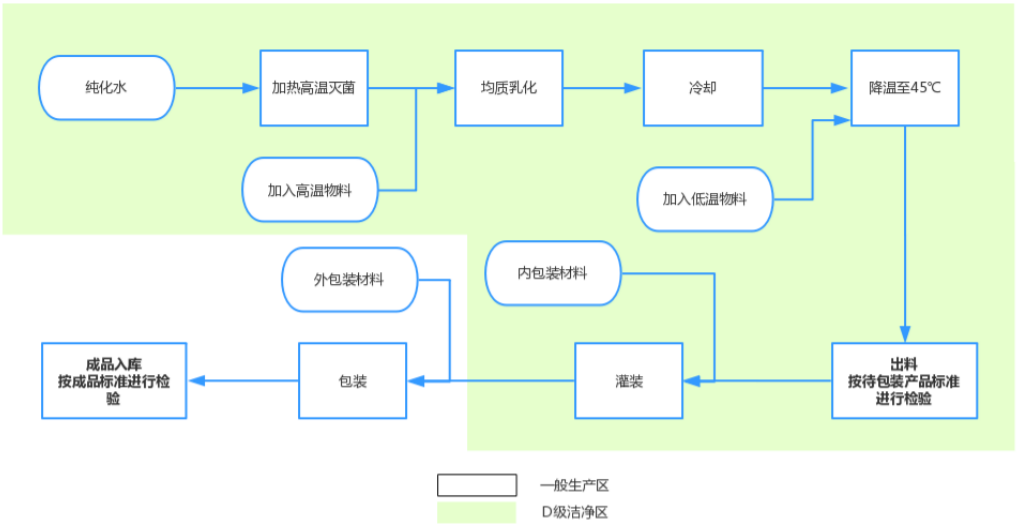


3、面膜类生产工艺流程

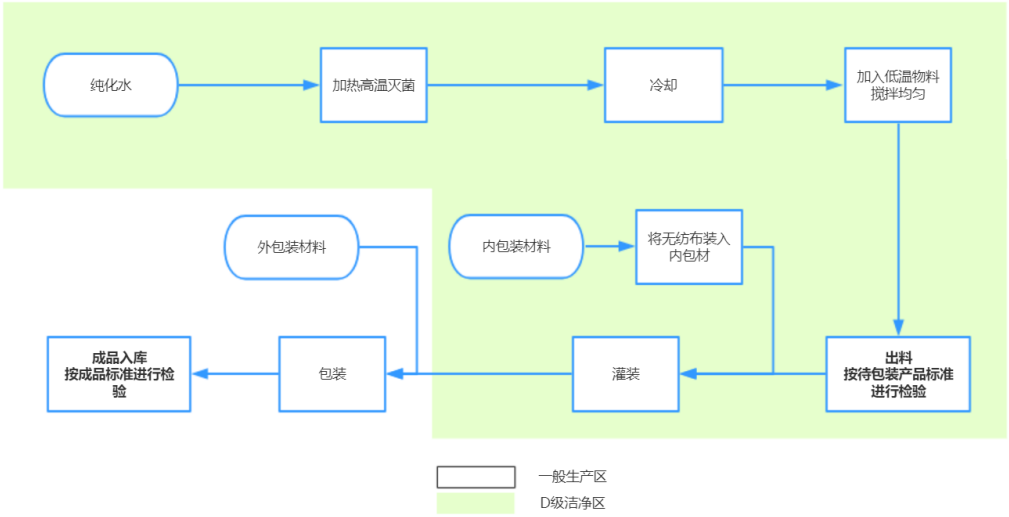


注：自主生产模式下的面膜布折叠组装、辐照灭菌工序主要通过委托加工的方式完成。

4、医疗器械类（透明质酸修护生物膜产品）生产工艺流程



5、医疗器械类（透明质酸修护贴敷料产品）生产工艺流程



（四）生产经营中涉及的主要环境污染物及其处置情况

公司主营业务为化妆品的研发、生产和销售，生产经营过程中不存在高危险或重污染的情况。截至报告期末，公司及其分子公司生产经营中涉及的主要污染物及其处置情况如下：

主体	污染物类型	污染物	处理设施及处置方法	处理能力
贝泰妮	废水	生活污水、生产废水	经自建污水处理设施处理后，进入城市污水处理厂或工业废水集中处理厂进行集中处理。	充足

贝泰妮上海分公司		实验室废水	经自建排污设施处理后，进入租赁物业的污水处理系统进行处理。	充足
昆明薇诺娜		生活污水、医疗废水	经自建排污设施处理后，进入租赁物业的污水处理系统进行处理。	充足
贝泰妮	废气	锅炉废气	通过自建管道高空排放。	充足
贝泰妮上海分公司		实验室有机废气	经集气罩、通风橱收集并通过活性炭吸附装置处理后高空排放。	充足
贝泰妮	固体废物	生活垃圾	环卫部门统一处理。	充足
		生产废料、不合格产品、废润滑油、废弃包装容器、检验残液等	由拥有相关污染物处理资质的公司统一进行无害化处理。	
贝泰妮上海分公司		实验室废弃物、废包装物、废活性炭、有机废液等	由拥有相关污染物处理资质的公司统一进行无害化处理。	充足
昆明薇诺娜		医疗垃圾	由拥有相关污染物处理资质的公司统一进行无害化处理。	充足
贝泰妮	噪声	厂界噪声	隔声降噪处理。	充足
贝泰妮上海分公司		厂界噪声	隔声降噪处理。	充足
昆明薇诺娜		厂界噪声	隔声降噪处理。	充足

二、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所处行业的分类

根据《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），公司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）。根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为化学原料和化学制品制造业（C26）。

（二）行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门及监管体制

国家市场监督管理总局为我国化妆品行业及医疗器械行业的主管部门。国家市场监督管理总局主要负责制定化妆品、医疗器械监督管理的政策、规划并监督实施，参与起草相关法律法规和部门规章草案，负责化妆品、医疗器械生产许可、卫生监督管理和有关产品的审批工作，组织查处化妆品、医疗器械的研制、生产、流通方面的违法行为；组织实施化妆品、医疗器械的安全、卫生、质量监督检验和监督管理，管理化妆品、医疗器械的生产、加工单位的卫生注册登记。

化妆品行业所属行业协会主要为中国香料香精化妆品工业协会和中国轻工业联合会。其中中国香料香精化妆品工业协会主要职能包括受政府委托起草行业发展规划和产业政策；参与政府部门有关本行业法规、政策、标准等的制定、修订工作；制订并组织实施行业自律性管理制度等。中国轻工业联合会主要职能包括开展行业调查研究，向政府提出有关经济政策和立法方面的意见或建议；参与制订行业规划；加强行业自律、规范行业行为、培育专业市场、维护公平竞争；参与制订、修订国家标准和行业标准，组织贯彻实施并进行监督等。

医疗器械行业的自律性组织是中国医疗器械行业协会，主要负责医疗器械产业及市场研究，代表会员企业向政府有关部门提出产业发展建议与意见，维护医疗器械企事业单位合法权益，对会员企业提供公共服务并进行行业自律管理等。

2、行业主要法律法规及政策及对发行人经营发展的影响

（1）行业主要法律法规及政策

化妆品行业			
序号	**文件名称**	**文件号**	**时间**
1	化妆品卫生监督条例（2019 修订）	中华人民共和国国务院令第 709 号	2019 年
2	国务院关于印发“十三五”国家食品安全规划和“十三五”国家药品安全规划的通知	国发[2017]12 号	2017 年
3	关于对取消和下放行政审批事项加强事中事后监管的意见	食药监法[2015]65 号	2015 年
4	关于公布实行生产许可制度管理的食品化妆品目录的公告	国家食品药品监督管理总局公告 2014 年第 14 号	2014 年
5	关于进一步明确化妆品注册备案有关执行问题的函	食药监药化管便函[2014]70 号	2014 年

6	关于调整化妆品注册备案管理有关事宜的通告	国家食品药品监督管理总局通告 2013 年第 10 号	2013 年
7	关于严格规范进口化妆品销售证明文件审查要求的函	食药监药化管便函[2013]191 号	2013 年
8	关于印发国家食品药品监督管理局国产特殊用途化妆品行政许可批件等式样的通知	国食药监许[2011]134 号	2011 年
9	关于印发化妆品行政许可申报受理规定的通知	国食药监许[2009]856 号	2009 年
10	关于切实加强化妆品卫生监督管理工作的紧急通知	国食药监电[2009]5 号	2009 年
11	关于化妆品委托加工企业申请卫生条件审核有关问题的通知	食药监许函[2009]177 号	2009 年
12	关于加强国产非特殊用途化妆品备案管理工作的通知	国食药监许[2009]118 号	2009 年
13	关于化妆品卫生行政许可有关事项的公告	国食药监办[2008]503 号	2008 年
14	化妆品标识管理规定	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局令第 100 号	2007 年
15	化妆品卫生监督条例实施细则（2005 修改）	卫监督发[2005]190 号	2005 年
医疗器械行业			
序号	**文件名称**	**文件号**	**时间**
1	医疗器械经营监督管理办法（2017 修正）	中华人民共和国国家食品药品监督管理总局令第 37 号	2017 年
2	医疗器械监督管理条例（2017 修订）	中华人民共和国国务院令第 680 号	2017 年
3	医疗器械分类规则	中华人民共和国国家食品药品监督管理总局令第 15 号	2015 年
4	医疗器械注册管理办法	中华人民共和国国家食品药品监督管理总局令第 4 号	2014 年
5	关于印发医疗器械生产企业分类分级监督管理规定的通知	食药监械监[2014]234 号	2014 年

（2）对发行人经营发展的影响

报告期初至今，政府主管部门已陆续出台了《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）》、《国务院关于印发“十三五”国家食品安全规划和“十三五”国家药品安全规划的通知》、《化妆品卫生监督条例（2019 修订）》等一系列支持化妆品行业、医疗器械行业发展

的政策，旨在鼓励行业的研发、创新，促进新技术的推广应用，同时加强行业监管，保证行业规范发展。2020 年 6 月 29 日，国务院正式发布《化妆品监督管理条例》，将于 2021 年 1 月 1 日起正式施行，《化妆品监督管理条例》对化妆品产品和原料按照风险高低分别实行注册和备案管理，并简化流程；明确化妆品生产企业对化妆品质量安全的主体责任，加大企业和相关责任人违法惩戒力度。《化妆品监督管理条例》正式实施后，将会对化妆品安全性有更明确和细致的规定，对于提升行业生产安全准入门槛、推动行业有序、可持续、高质量发展有着重要作用。

（三）发行人所处行业的基本情况及主要特点

1、化妆品定义及分类

根据《国民经济行业分类与代码（GB/T4754-2017）》，化妆品制造指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，撒布于人体表面任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇等），以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰目的的日用化学工业产品的制造。

目前对化妆品的分类方法较多，一般可根据其产品用途、功能及档次等角度进行分类。本招股说明书中关于公司所处行业的发展情况、市场地位、行业排名情况等数据来源于 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，本招股说明书引用该等数据不会导致相关的行业情况存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

根据 Euromonitor 的分类，化妆品是指美容及个人护理品的概念，包括 11 大细分子品类：护肤品、护发用品、彩妆品、口腔护理品、沐浴用品、婴孩童专属用品、男士护理品、防晒用品、香水、除臭剂、脱毛用品。其中护肤品指具有保护皮肤功能的护肤产品，护肤品市场是化妆品市场中规模最大的子市场。

2、发行人所处行业的周期性、区域性和季节性

（1）行业周期性

化妆品属于日常消费品，行业发展受国民经济景气程度和家庭可支配收入的影响，呈现出一定的正相关关系。但居民用于化妆品方面的支出占其收入比例有限，因此行业周期性较不明显。此外，随着互联网零售概念的普及，产品营销开始更加重视消费者体验与互动，传统的营销体系随着新型电子化媒体的推广而被重新定义，化妆品消费需求和购买渠道日益多元化，化妆品行业与经济周期的相关性将进一步降低。

（2）行业区域性

化妆品属于日常消费品，其销售规模与经济发展状况及居民可支配收入存在一定的正相关关系。受我国区域性经济发展不均衡影响，不同地区消费者人群的化妆品消费能力、对化妆品品牌的认知度差异较大。国际知名化妆品品牌凭借其雄厚的资金实力以及强大的市场营销能力，主要集中在一二线城市，市场竞争激烈；国内化妆品品牌起步较晚，早期主要集中在三四线城市进行产品销售。而随着居民可支配收入的提高以及消费升级的驱动，叠加电商渠道的快速崛起，国内化妆品品牌资金实力逐步增强，同时依托本土优势率先把握住化妆品行业营销模式转型的趋势得到突破性的发展，逐渐在一二线城市取得了一定的市场竞争优势。国产化妆品品牌与国际知名化妆品品牌在行业地域性方面的差异正逐步减少。

在生产方面，我国化妆品生产企业主要集中在东南沿海地区，上海、江苏、浙江、广东等地为中国化妆品生产企业比较集中的省市。

（3）行业季节性

化妆品行业整体不存在明显的季节性特征，但部分品类的化妆品因其功效可能会有销售淡旺季。如对于防晒类产品，夏季为主要销售旺季，其他季节则销售情况一般。而对于保湿类产品，秋冬季相对于春夏季而言市场需求更大。此外，在“6 18”、“双 11”、“双 12”等电商打折促销期间，化妆品的销量激增，导致对应期间的销售额占比较高，成为全年销售额的峰值。

报告期内，公司营业收入随季节变动情况如下：

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

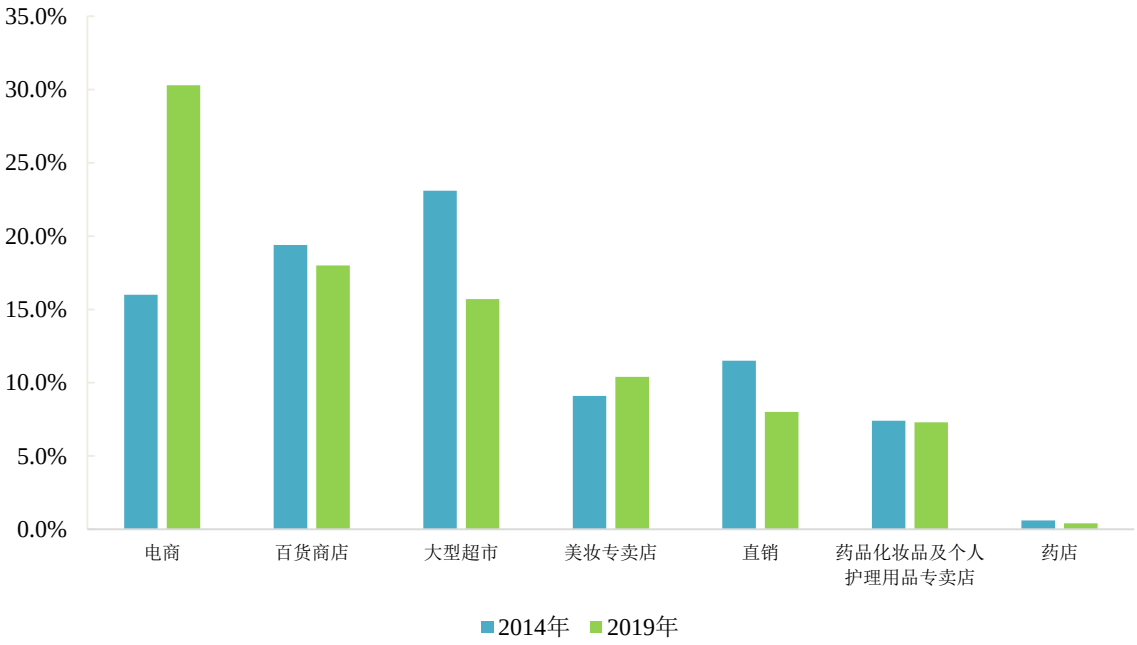
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
第一季度	31,852.63	33.83	27,225.86	14.01	22,883.39	18.45	12,924.27	16.19
第二季度	62,301.20	66.17	43,847.42	22.56	26,530.81	21.39	20,539.19	25.74
第三季度	-	-	36,222.96	18.64	21,964.79	17.71	17,658.25	22.13
第四季度	-	-	87,078.32	44.80	52,670.03	42.46	28,682.71	35.94
合计	**94,153.82**	**100.00**	**194,374.55**	**100.00**	**124,049.02**	**100.00**	**79,804.42**	**100.00**

公司通过电子商务渠道实现的销售占比较高，受“双 11”、“双 12”等主要的大型促销活动影响较大，公司的销售收入在大型促销期间爆发式增长，导致公司第四季度销售收入占比较高，公司经营业绩存在一定季节性波动。

3、渠道建设是企业实现产品销售的基础

在渠道方面，化妆品企业主要通过线上、线下两大销售渠道进行产品销售，并且往往会根据自身实力、品牌定位等选择多种销售渠道进行产品销售。根据 Euromonitor 的分类，化妆品销售的主要渠道包括电商、百货商店、大型超市、美妆专卖店、直销、药品化妆品及个人护理用品专卖店、药店等。随着电子商务的快速发展，电商渠道已经逐渐成为化妆品销售的主要渠道之一。

2014、2019 年我国化妆品市场销售渠道分布情况



资料来源：Euromonitor, Distribution of Beauty and Personal Care by Format（2020 版本）

（1）线上渠道

线上渠道主要指电商渠道，电商渠道是近年来销售额增长最快的化妆品销售渠道。2019 年度，化妆品电商渠道销售额占比达到 30.3%，为化妆品销售占比最大的渠道。

从运营模式来看，国内化妆品网络零售平台主要分为：平台型 B2C、综合型 B2C、垂直型 B2C、品牌自建商城以及 C2C 等平台。具体如下：

平台类型	平台特点	代表公司
平台型 B2C	平台与品牌厂商直接合作，品牌厂商借助平台开设官方旗舰店，直接为消费者提供正品产品和优质的售前售后服务，是目前各大品牌最为重视的线上销售平台	天猫 TMALL.COM
综合型 B2C	综合性的网络零售平台，产品线结构丰富，由平台提供一站式的产品及服务，具有领先的物流配送体系	JD.京东.COM
垂直型 B2C	垂直细分领域具有特色的网络零售平台，且拥有高效、便捷的物流管理，不需要品牌方投入过多资源进行店面维护和日常运营	唯品会 一家专门做特卖的网站 天猫超市 生活小事 随时天猫超市

品牌自建商城	品牌自建的线上渠道，起到品牌产品展示、产品销售等作用，也可以与用户进行深度互动并自主掌握核心数据，但对品牌商线上运营能力要求高	
C2C	较早开展化妆品交易，销售规模大，但个体运营较多	

资料来源：公开资料整理

（2）线下渠道

线下渠道一直是化妆品行业的主要销售渠道，线下渠道中又以百货商店、大型超市、美妆专卖店、直销、药品化妆品及个人护理用品专卖店、药店等渠道为主。

百货商店是指经营包括化妆品在内的众多种类商品的大型零售商店，2019 年该渠道的化妆品销售额占比为 18.0%。

大型超市是指选址在城市主要的商业中心，以经营各类食品、日用品为主的大卖场，例如家乐福、沃尔玛、联华超市等，2019 年该渠道的化妆品销售额占比为 15.7%。

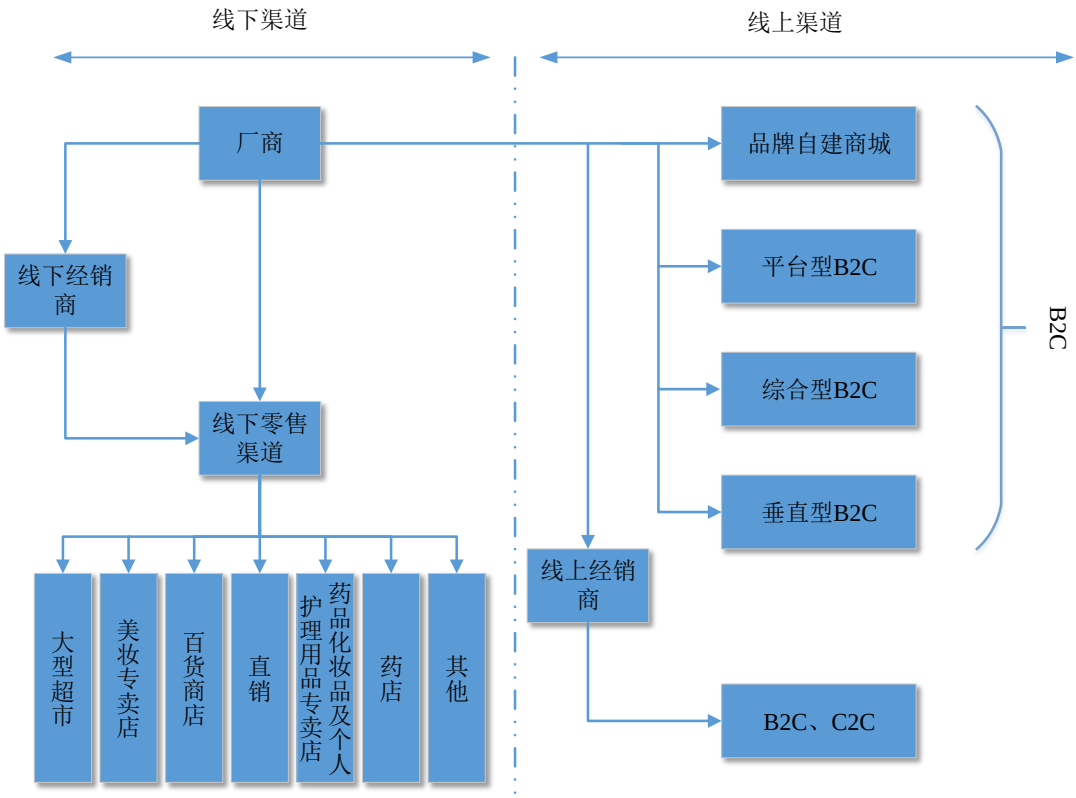
美妆专卖店是指专门从事保健品、化妆品销售的零售商店，2019 年该渠道的化妆品销售额占比为 10.4%。

直销是指通过直销员在非固定营业场所（通常为直销员或消费者的住所、工作地等其他地方）直接向最终消费者推销并销售产品的销售方式。2019 年直销渠道化妆品销售额占比为 8.0%。

随着线下传统渠道的饱和，近年来药品化妆品及个人护理用品专卖店（如万宁、屈臣氏等）、药店也逐渐成为化妆品销售的一种重要渠道。以贝泰妮为例，公司构建了覆盖连锁药店等终端渠道的线下销售网络。2019 年，药品化妆品及个人护理用品专卖店渠道以及药店渠道的化妆品销售额占比合计为 7.7%。

（3）线上线下相互渗透

受资金、人才等因素影响，过去化妆品企业往往集中资源发展少数几种渠道。但随着电子商务的快速发展，更多的化妆品企业采用线上线下并举的营销策略，以达到线上线下共同发展、优势互补、相互融合的有利局面。以贝泰妮为例，公司坚持以线下渠道销售为基础，以线上渠道销售为主导的销售模式，同时应用互联网思维，成功打通线下与线上，实现了线下与线上的相互渗透。报告期内，公司通过派驻在终端销售网点的 BA（促销人员）对线下终端顾客进行沟通和推广，并与顾客建立联系，同时引导顾客通过公司在微信平台搭建的“薇诺娜专柜服务平台”购买公司的产品，实现线下带动线上的协同效应。



资料来源：公开资料整理

4、品牌建设和产品营销具有突出的地位

（1）品牌建设有利于提升品牌溢价及产品定价能力

化妆品品牌作为公司传递产品价值与理念的载体，代表着公司产品在消费者心目中树立的形象。良好的品牌建设能让消费者清晰、准确地识别并记住品牌传递的品质、个性、价值观，对于引导消费者认同品牌文化、培养品牌忠诚度有着

重要意义。消费者认可度高的品牌通常拥有较强的口碑和信赖度，由此带来的品牌溢价也让企业拥有更强的产品定价能力。

（2）营销方式日趋灵活和多样化

随着化妆品销售渠道的更替以及新兴媒体的冲击，产品营销模式也相应地经历了三个阶段的演进。第一阶段主要为依托广告、代言、报刊、杂志等传统媒体进行产品推广；第二阶段，随着网络媒体的发展，化妆品企业开始利用剧集、综艺等影视化内容，通过节目冠名、影视植入等形式进行定制化营销；第三阶段，随着数字化媒体的进一步发展，小红书、抖音、微博、知乎等新兴媒体流量呈现爆发式增长，通过网红直播、明星种草、短视频等形式进行品牌理念输出的新媒体渠道营销逐渐成为化妆品企业更为热衷的推广方式。化妆品企业的竞争一定程度上是营销模式的竞争，对时尚的敏锐度和对热点的把握能力，决定了企业能否灵活运用营销方式，进而拥有先发优势。而互联网的高效性也对响应的速度提出了更高的要求。



资料来源：公开资料整理

5、行业逐渐往专业化方向发展，专业型护肤品迎合市场需求快速崛起

随着生活水平的提高及消费理念不断趋于成熟，消费者不再单一的追求化妆品美白、保湿等基础功效，而更加关注产品的安全性、针对性、专业性，对于产品成分的关注度也不断提升，周期性合理重复购买适合自己肤质的化妆品已成为很多消费者的日常需求。

此外，受空气、环境、压力等多因素的影响，肌肤敏感等皮肤问题发生率也在逐渐提高。敏感肌人群基数较大且覆盖范围越来越大，我国 35%以上女性属于敏感肌人群（数据来源：《中国皮肤性病学杂志》）。敏感肌肤人群对于化妆品的安全性、专业性要求更高，普通的化妆品无法满足敏感肌肤人群对于皮肤改善的需求。专业型护肤品采用对皮肤较为温和的配方，不添加或少添加色素、香精、防腐剂等，突出有效成分，具有舒缓敏感肌肤等效果。相较于普通护肤产品，专业型护肤品往往有着较强的研发壁垒和专业性优势，一旦树立专业的品牌形象，就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。

6、生产环节委托加工的普遍性

公司所处化妆品行业为典型的快消品行业，行业经营的核心逻辑在于产品渠道建设、品牌营销与研发建设，化妆品企业在企业发展早中期通常选择通过委托加工的方式将生产环节委托给委托加工厂商，集中有限资源专注于产品的渠道建设、品牌营销与研发建设。在企业发展到一定规模后，为了进一步控制生产成本，同时有效保障产品质量，企业会逐步降低委托加工的比例，提高自产比例。

7、行业利润水平的变动趋势及变动原因

一般而言，化妆品行业的利润水平和变动趋势主要受品牌知名度与宣传推广、销售模式、产品配方和生产工艺、上游原料及包材组成及其价格变动、行业竞争程度等方面的影响。行业内毛利率水平普遍可达 50%以上，但受品牌影响力、销售模式、产品结构等方面的影响，毛利率的差异较大。具体分析如下：

（1）品牌知名度与宣传投入

化妆品品牌作为公司传递产品价值与理念的载体，代表着公司产品在消费者心目中树立的形象，而品牌知名度则代表着消费者对该化妆品品牌的认可度与信赖度，基于此，化妆品企业在品牌建设方面往往会投入大量的人力物力。化妆品企业通过借助广告、杂志、网络等媒体进行营销推广活动，让消费者更加清楚地了解企业的品牌形象、服务理念和产品定位，提升品牌知名度。一方面，高知名度的化妆品，其价格中包含较高的品牌附加值溢价，相应利润水平较高；另一方

面，企业为提高知名度而进行的广告媒体宣传投入的变化会影响企业宣传费用，进而影响行业内企业的利润水平。

（2）销售模式

化妆品企业的销售模式一般分为直营模式和分销模式。直营模式一般通过开设线下直营店或者线上直营店的形式实现。在直营模式下，企业直接面对终端消费者进行产品销售，产品销售价格相对较高；但对于以线下直营店渠道为主的企业而言，企业盈利水平同时也会受到直营门店人员、租金等运营成本投入的影响。分销模式一般通过经销商渠道实现，需给予经销商一定的让利，企业毛利率也相应受到影响。

（3）产品配方和生产工艺

化妆品由于直接作用于皮肤表面，消费者在购买过程中对产品质量及产品效果体验要求较高，良好的产品质量及效果体验有助于提高产品的客户粘性、增加品牌知名度，进而提升产品市场需求，并实现产品销售收入的持续增长。化妆品的产品质量和用户的效果体验受化妆品的配方和生产工艺影响较大，因此，产品配方和生产工艺的变化对行业利润水平和趋势有较大影响。

（4）上游原料及包材组成及其价格变动

化妆品生产成本中，上游化工原料及包材成本所占的比重较高。根据品牌定位的不同，化妆品企业对于原料配方、包材的选择也不尽相同。不同的原料以及包材的价格差异较大，相应的产品单位成本差异也较大。此外，由于原料及包材是产品生产成本的主要组成部分，一旦原料及包材销售价格波动幅度较大，行业内企业生产成本就将受到较大影响，进而影响到行业的利润水平。

（5）行业竞争程度

目前国内化妆品生产企业较多，且随着中国化妆品市场规模的不断扩大，越来越多的国际品牌与新出现的本土品牌将参与国内化妆品市场竞争，化妆品行业的整体竞争程度将进一步加剧。部分中小型化妆品企业因资金实力、研发能力薄弱，存在产品同质化的现象。而随着行业竞争厂商的不断增多，同质化竞争将进一步加剧，创新能力不足、研发能力落后的化妆品品牌利润也将进一步下滑。与

此同时，化妆品行业领先企业凭借其雄厚的资金实力与强大的研发实力，通过产品差异化策略建立产品市场优势，品牌影响力较强，且在行业内始终保持较高的定价权，销售规模不断扩大，相应利润水平持续上升。在竞争激烈的市场环境下，拥有差异化竞争优势的企业将进一步提升其市场竞争力，行业集中度也将得到进一步提高。

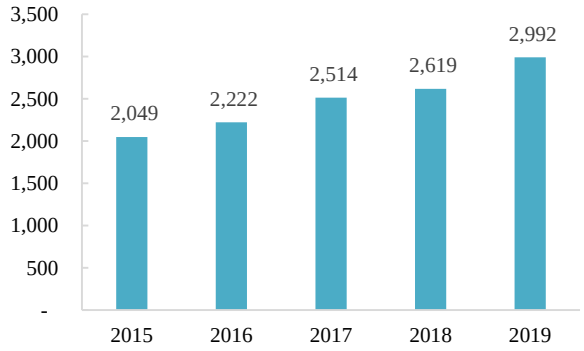
（四）发行人所处行业的发展情况和未来发展趋势

1、化妆品行业发展情况

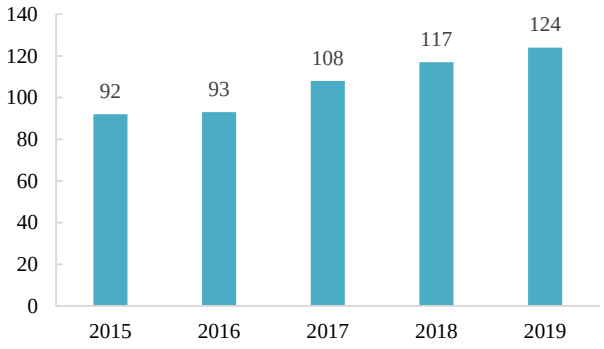
（1）化妆品行业整体发展情况

依托于经济的快速发展，人均可支配收入持续提高，消费者的消费频次加快，消费金额加大。同时，在化妆品消费渗透率不断提升、核心化妆人口持续扩散等因素的多重影响下，化妆品行业持续高速增长。根据国家统计局数据显示，2015年-2019 年期间，我国限额以上化妆品类零售总体保持增长趋势，2019 年限额以上化妆品行业零售总额为 2,992 亿元，产量达 124 万吨。

2015 年-2019 年化妆品类零售总额情况（亿元）



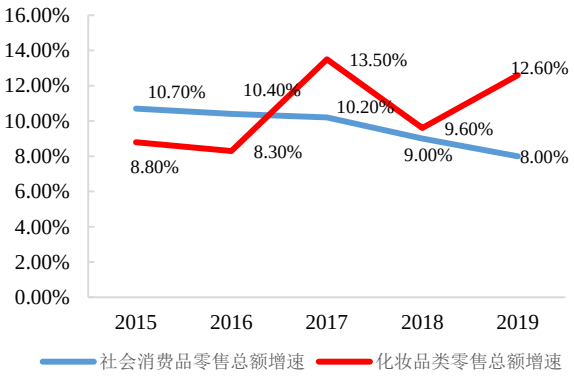
2015 年-2019 年中国化妆品产量情况（万吨）

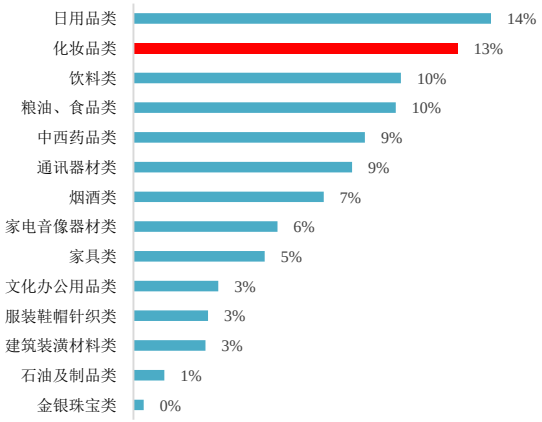


数据来源：国家统计局

2017 年开始，化妆品行业零售总额增速超过同期社会消费品零售总额的增速，2019 年化妆品行业增速在主要行业增速中排名第二。

社会消费品、化妆品类零售总额增长情况

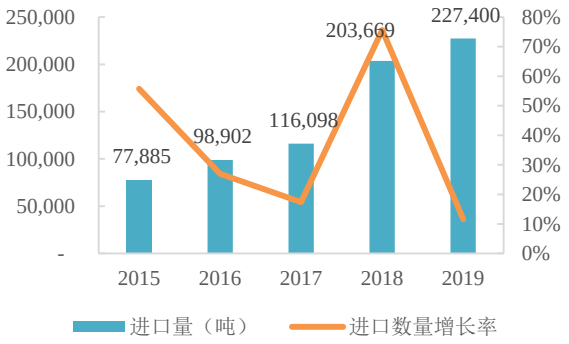




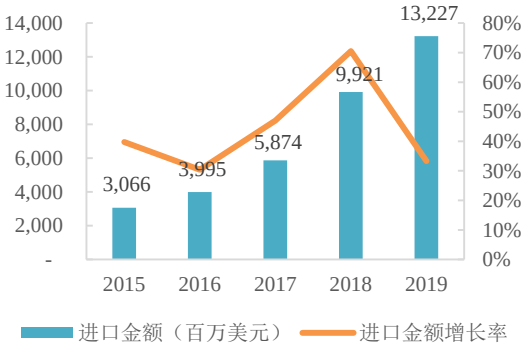
数据来源：国家统计局

从行业进口数据来看，国内消费者对化妆品进口需求量大，2019 年进口量达 23 万吨，进口额达 132 亿美元，折合人民币约 925 亿元，国产化妆品替代市场空间巨大。

2015 年-2019 年中国化妆品进口数量及增长情况



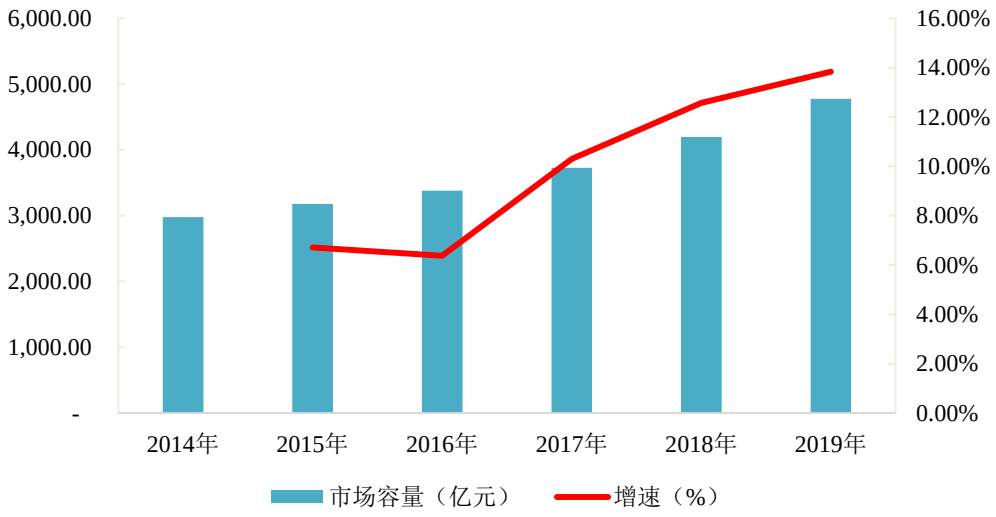
2015 年-2019 年中国化妆品进口金额及增长情况



数据来源：国家统计局

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%，化妆品行业正处于高速增长期。

2014 年-2019 年我国化妆品行业市场容量增长情况

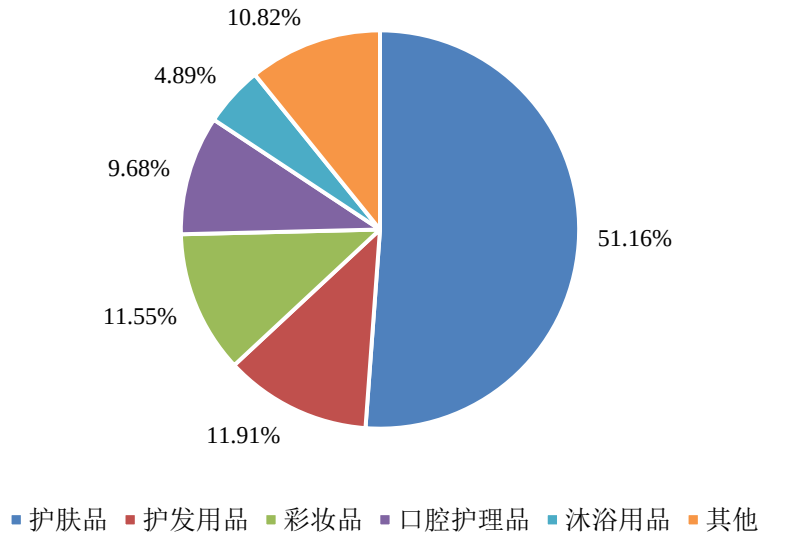


数据来源：Euromonitor, Sales of Beauty and Personal Care by Category（2020 版本）（考虑通货膨胀因素）

（2）化妆品子领域——护肤品行业发展情况

护肤品是化妆品中的护肤用化妆品子类，主要具有清洁皮肤及补充皮肤养分等功能，主要包括霜、护肤水、面膜、精华、乳液等。报告期内，公司护肤品产品实现的销售收入在主营业务收入中占比 85%以上，是公司最主要的收入来源。根据 Euromonitor 的统计数据显示，2019 年度，我国护肤品市场容量为 2,444.15 亿元，占化妆品整体市场 51.16%的份额。

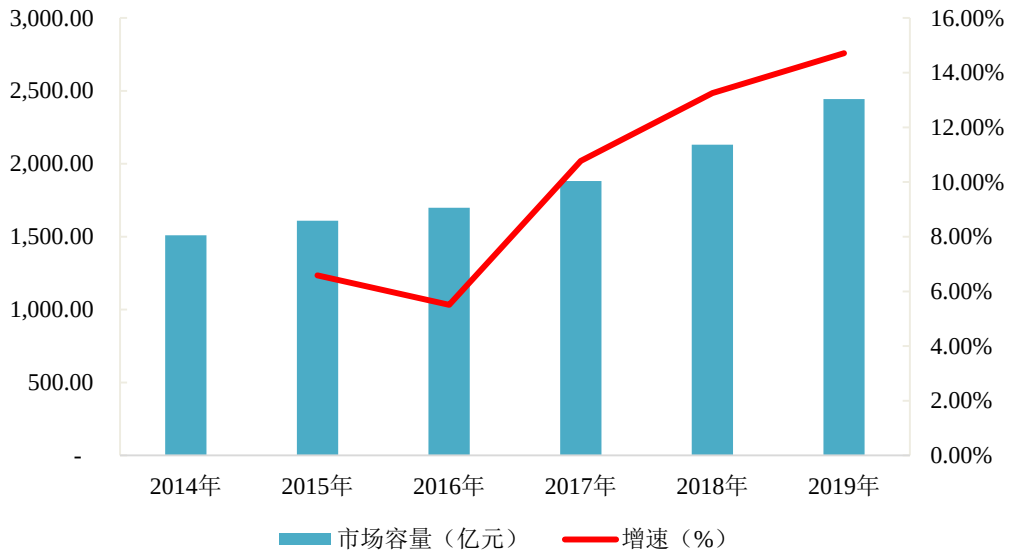
2019 年我国化妆品市场构成



数据来源：Euromonitor, Sales of Beauty and Personal Care by Category（2020 版本）

2014 年-2019 年中国护肤品市场的年均复合增长率达到 10.1%，增速略高于化妆品行业的整体增速，目前护肤品市场处于快速增长期。

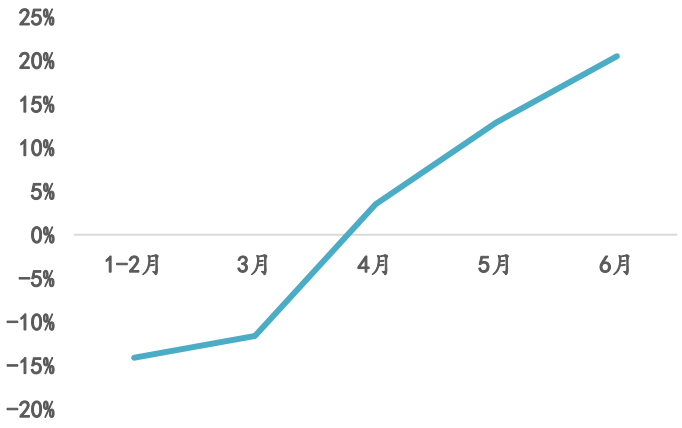
2014 年-2019 年中国护肤品行业市场容量增长情况



数据来源：Euromonitor, Sales of Beauty and Personal Care by Category（2020 版本）（考虑通货膨胀因素）

2020 年初开始，全球范围内陆续爆发了新型冠状病毒肺炎疫情，新型冠状病毒疫情导致终端消费市场的景气程度出现暂时下降，对化妆品行业的生产经营产生了短期影响。但随着国内的疫情局势逐步得到控制，化妆品的大众需求迅速恢复。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 20.5%；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%。

2020 年 1-6 月化妆品类零售额同比增长



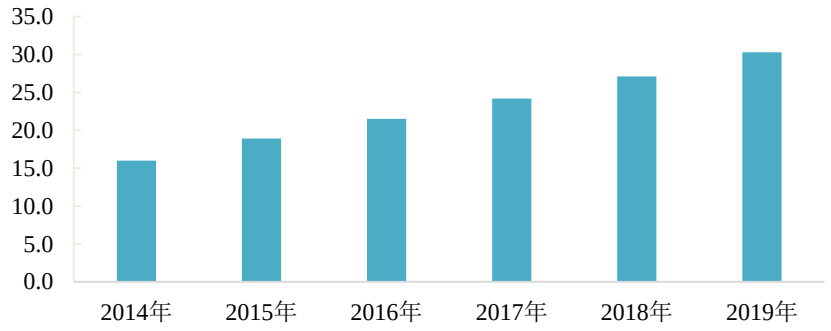
数据来源：国家统计局

（3）化妆品行业在电子商务渠道的发展情况

电子商务渠道也称线上渠道，其具备低成本、高效率的优势。而化妆品具有重复式消费和流量聚集效应强两大特点，非常适合通过电子商务渠道进行销售。①从重复式消费来看，化妆品具备标准化程度高、使用周期短、体积较小、价格适中、复购率高等特点，属于重复式消费；②从流量聚集效应来看：化妆品消费群体广阔，产品性能、效用、使用方法等能引发持续的话题讨论，化妆品相比其他品类产品更容易带来流量，在产品话题讨论中不断转换为产品购买；③从消费者的特征来看，当前正处于消费者代际切换的时代，年轻一代消费者更习惯于通过电商渠道进行消费，国内 80、90、00 后成长于中国互联网爆发之时，习惯网络消费，随着这批新消费者逐渐成为化妆品消费的主力人群，化妆品行业在电商渠道将持续保持高速增长。线上渠道是公司实现销售收入最主要的销售渠道，2020 年 1-6 月公司线上渠道销售收入占比为 83.16%。报告期内，公司线上渠道销售收入实现快速增长，2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司线上渠道销售收入较上年同期增长分别为 80.55%、68.26%和 48.15%。

根据 Euromonitor 的统计，化妆品电商渠道销售额占比从 2014 年的 16.0%快速上升至 2019 年的 30.3%。未来，随着化妆品品牌方对电子商务渠道的持续投入、电商平台消费体验的优化升级，化妆品电子商务市场规模将继续增长，化妆品线上渗透率将进一步加深。

2014 年-2019 年电商渠道化妆品销售份额（%）

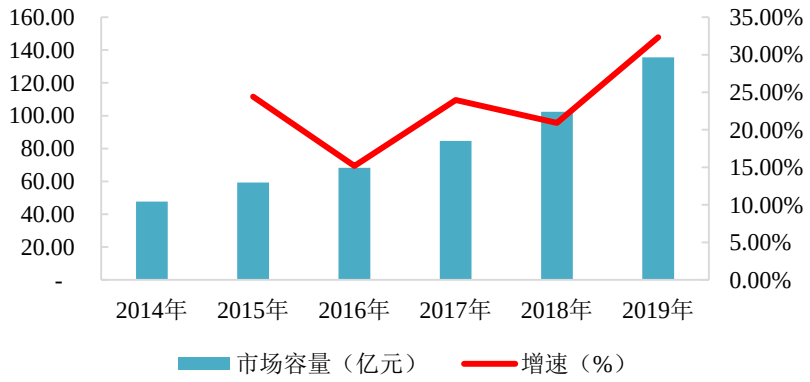


数据来源：Euromonitor, Distribution of Beauty and Personal Care by Format（2020 版本）

（4）皮肤学级护肤品市场发展情况

皮肤学级护肤品主要指采用温和科学的配方，强调产品安全性和专业性，适用于肌肤敏感等问题的肌肤护理产品。受空气、环境、压力等多因素的影响，肌肤敏感等皮肤问题发生率也在逐渐提高，该部分消费者人群对于化妆品的安全性、专业性要求更高，其对于皮肤改善的巨大需求使得皮肤学级护肤品市场规模在近几年实现高速增长。国际知名化妆品品牌如“薇姿”、“理肤泉”、“雅漾”等都致力于研发温和、不刺激、具有舒缓敏感肌肤效果的产品。根据 Euromonitor 的统计数据显示，2019 年度，中国皮肤学级护肤品市场容量为 135.51 亿元，2014 年-2019 年中国皮肤学级护肤品市场的年均复合增长率达到 23.2%，增速远高于化妆品行业的整体增速，皮肤学级护肤品市场未来预计仍将继续保持高速增长。

2014 年-2019 年皮肤学级护肤品市场容量增长情况



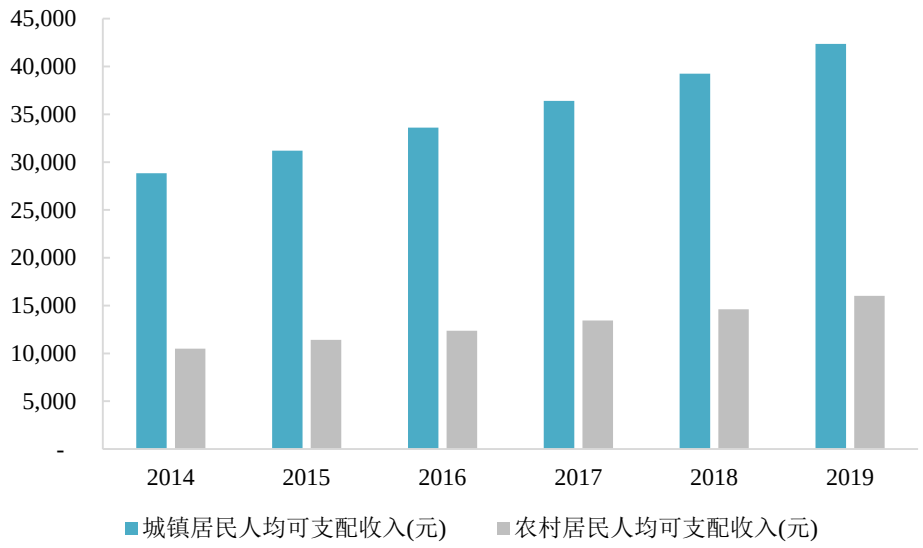
数据来源：Euromonitor, Sales of Beauty and Personal Care by Category（2020 版本）（考虑通货膨胀因素）

2、化妆品行业未来发展趋势

（1）化妆品行业未来发展具有巨大的市场空间

①人均可支配收入的快速增长。随着中国经济的发展，人均可支配收入也呈现快速增长的趋势。根据国家统计局数据显示，中国城镇居民可支配收入从 2014 年的 28,844 元增长到 2019 年的 42,359 元，年复合增长率为 7.99%；农村居民可支配收入从 2014 年的 10,489 元增长到 2019 年的 16,021 元，年复合增长率为 8.84%。收入增长是驱动行业成长和消费升级的基础动力，可支配收入的稳步增长，为行业未来的发展提供了充足的购买力支撑。

2014 年-2019 年中国城镇、农村居民可支配收入情况



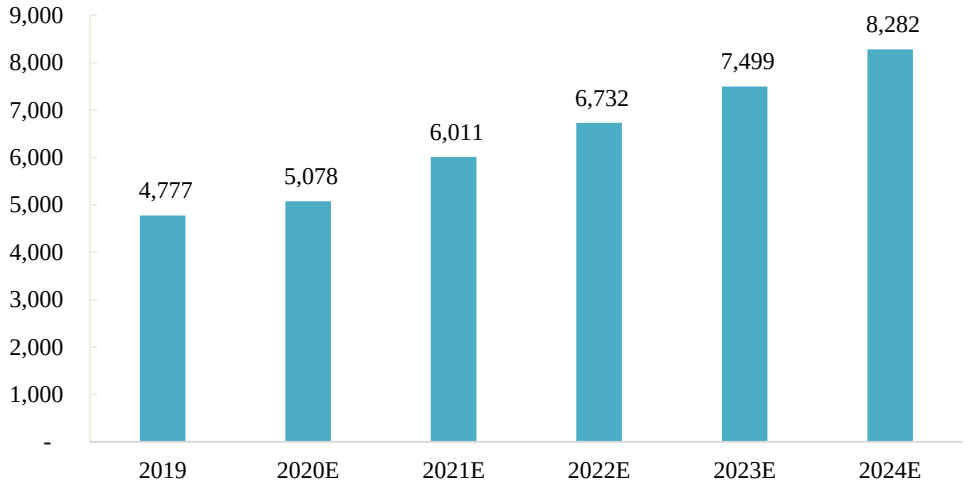
数据来源：国家统计局

②人均消费仍具有巨大的提升潜力。根据世界银行数据显示，2018 年度中国人均居民最终消费支出为 0.32 万美元，同期日本人均居民最终消费支出 2.71 万美元，美国人均居民最终消费支出 3.79 万美元。与发达国家居民消费相比，中国仍具有巨大的潜力。化妆品作为典型的快消品，其市场规模将受益于居民消费能力的提升而不断扩大。

根据 Euromonitor 的数据预测，我国化妆品行业 2024 年的市场容量将达到 8,282 亿元，2019 年至 2024 年年均复合增长率约 11.6%（考虑通货膨胀因素）；作为化妆品行业中规模最大的子行业，我国护肤品市场规模在 2024 年将达到

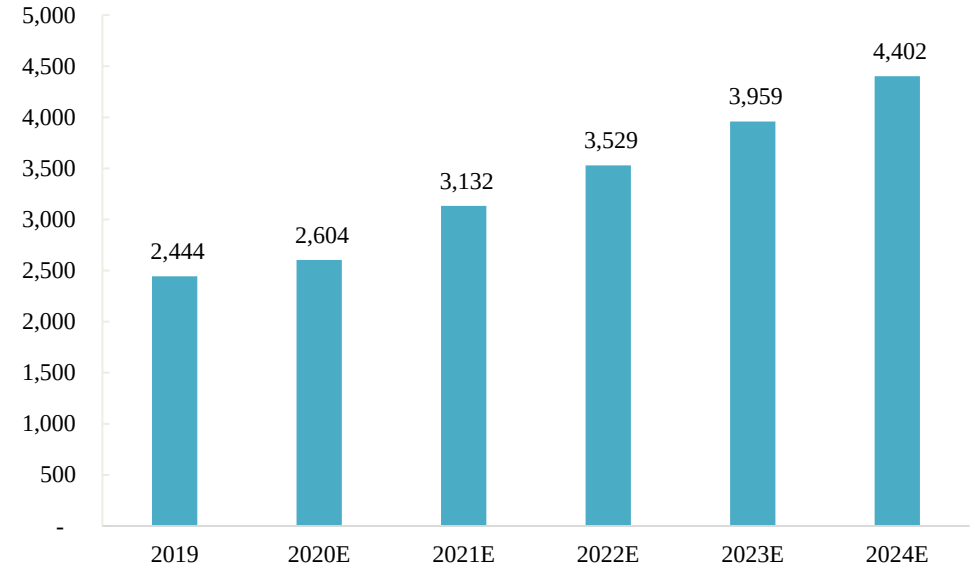
4,402 亿元，2019 年至 2024 年年均复合增长率约 12.5%（考虑通货膨胀因素）。

化妆品市场规模预测（单位：亿元人民币）



数据来源：Euromonitor, Forecast Sales of Beauty and Personal Care by Category（2020 版本）（考虑通货膨胀因素）

护肤品市场规模预测（单位：亿元人民币）

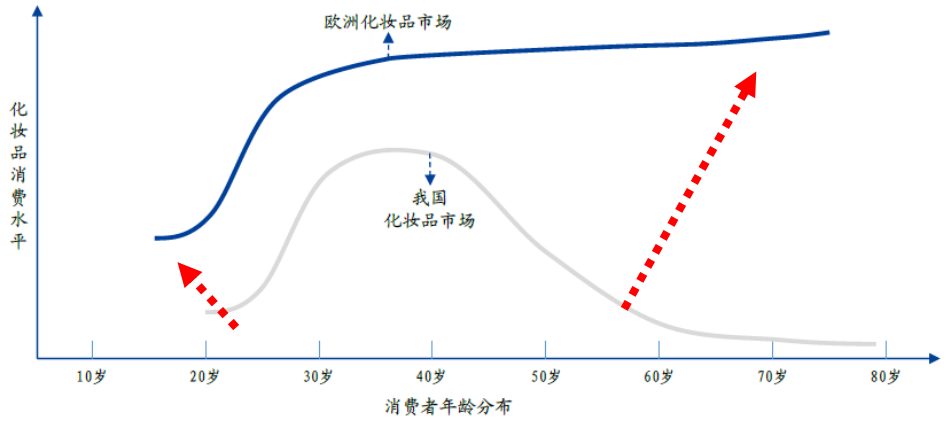


数据来源：Euromonitor, Forecast Sales of Beauty and Personal Care by Category（2020 版本）（考虑通货膨胀因素）

（2）化妆品教育与消费升级推动化妆品受众年龄结构双向延展

国际化妆品品牌于上世纪九十年代起开始大规模进入中国市场。与此同时，中国消费者开始接触全方位的化妆品教育。经历几十年的发展，中国化妆品市场

规模已居世界前列，国际化妆品品牌在中国市场已完成第一批主力消费人群的化妆品教育。但由于化妆品在中国的发展时间仍然较短，因此，一方面，目前中国人均化妆品消费额只有 38 美元，远远低于日韩英美人均 240 美元以上的销售额；另一方面，目前我国的化妆品主力消费人群仍主要集中在 25-55 岁左右，相较于欧美国家，消费人群年龄结构仍相对较为集中。未来随着化妆品教育的深入及持续消费升级的推动，化妆品消费人群的人均消费水平将会继续提高，并同时拉动消费者年龄结构向两端延伸，消费者需求量仍将持续增长。



数据来源：国盛证券

（3）电商新经济推动市场格局革新，国产品牌借势快速发展

互联网电子商务产业目前正处于快速发展期。互联网电子商务平台凭借其在信息展示、信息传播、信息分享等方面的天然优势，为零售行业提供了营销新思路。在国际化妆品品牌占据主导地位的市场格局下，互联网电子商务平台的快速发展及其特有的成本优势成为了国产品牌打破原有固化竞争格局的重要方式。

在互联网电子商务产业兴起前，国际化妆品品牌专注于线下营销渠道建设，并依托其强大的品牌、资金实力与线下营销经验快速建立起行业壁垒。随着天猫、唯品会、京东等主流电子商务平台的快速崛起，化妆品零售的营销思路不再局限于线下。国产品牌借助主流电子商务平台打通了产品销售渠道限制，同时借助其本土优势、快速响应优势等在细分赛道上实现快速反超。未来在行业需求持续增长的背景下，对国内消费者有较深理解、拥有丰富电商渠道运营和营销经验、占据电商渠道优势的国产品牌仍将继续领先成长。

（4）消费需求引导行业细分，国货借力个性化品牌定位快速崛起

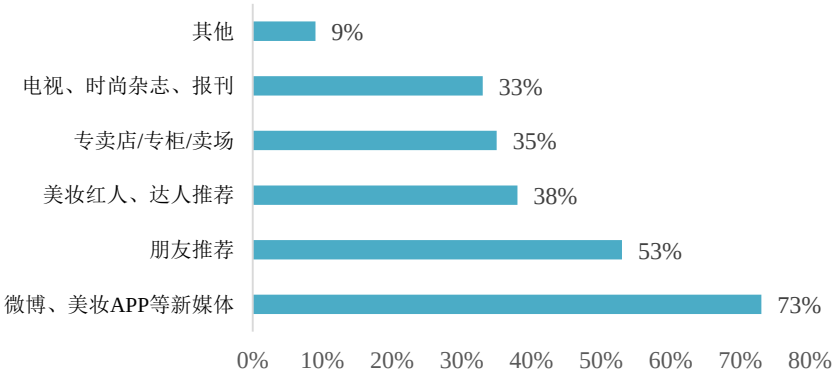
依托于新经济的快速发展，人均可支配收入持续提高，消费者对于消费需求呈现出越来越明显的多元化和个性化发展趋势。

化妆品消费极具个性化特点，性别、年龄层次、收入结构、消费理念等因素的差异都会导致不同的消费诉求。而消费者化妆品教育的不断深化，以及整体化妆品市场年龄结构的年轻化趋势也使得消费诉求多元化趋势不断加强。多元化消费诉求使得化妆品行业发展呈现出长尾效应。国内化妆品企业通过围绕垂直人群打造个性化品牌，在国际化妆品品牌占据主导地位的市场格局下扭转劣势，并逐渐占据一定行业地位。以公司为例，其旗下的“薇诺娜”品牌定位于敏感肌肤人群，立足于云南高原特色植物优势，通过专业萃取科技，提供温和专业的皮肤护理产品，以特定人群为突破口，实现品牌的快速崛起。

（5）营销渠道多元化，新媒体营销打造口碑爆款

随着新媒体时代的兴起，化妆品企业的营销模式从以前单一的依赖于电视、时尚杂志、报刊等传统媒体逐渐发展为线上线下全渠道的营销网络矩阵。近几年来，越来越多的化妆品企业开始选择在微博、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。根据微博数据中心调查问卷显示，有 73%的人选择通过微博、美妆 APP 等新媒体进行化妆/护肤品信息的获取，有 38%的人选择通过美妆红人、达人推荐的形式了解化妆/护肤品信息，仅有 33%的人选择通过电视、时尚杂志、报刊等传统媒体获取化妆品信息。国产化妆品品牌植根本土市场，能够更快速地捕捉市场偏好，并结合市场热点利用新兴媒体打造口碑爆款。

用户获取化妆/护肤品信息的主要渠道占比（%）



数据来源：微博数据中心，CIG

（五）发行人自身的创新、创造、创意特征

1、发行人具备为产品满足市场多元化需求持续提供研发创意的能力

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。公司目前的研发团队汇集了药物制剂、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、设计等不同学科的各类专业人才，使公司在配方开发、植物提取研究、产品开发和评估技术、包装设计等方面处于行业领先地位。公司研发团队一直专注于化妆品领域的研发创新，先后获得云南省科学技术进步一等奖、云南省创新团队一等奖等多项荣誉。2019 年，公司被云南省人力资源和社会保障厅批准为省级博士后科研工作站。

强大的研发团队能不断产生独具特色的研发创意，并将研发创意转化为技术成果；公司将研发团队形成的技术成果应用于产品生产，最终实现公司产品持续满足市场需求，紧跟行业潮流，并在消费需求多元化趋势下保持强劲的市场竞争力。

2、发行人具备将研发创意转化为技术成果与经营成果的持续创造能力

公司始终坚持自主研发的发展道路，通过不断完善各项研发制度鼓励自主创新，并建立了高效、完善的研发创新组织体系，全面协调、促进公司的各项研发创新工作，公司具备将研发创意转化为技术成果的能力。

截至报告期末，公司拥有境内有效专利 46 项，掌握 11 项核心技术，特别是在利用高原特色植物提取物有效成分制备和生产敏感肌肤护理产品方面具有较强的技术优势。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，公司已完全具备将技术成果有效转化为经营成果的持续创造能力。

3、发行人具备把握市场变化趋势并不断进行创新的能力

公司拥有一支经验丰富、运营效率高的营销团队，在化妆品营销方面积累了大量的实战管理经验，具有很强的市场敏锐度，能够根据市场特征的变化持续进

行销售创新，从而在瞬息万变的市场环境中脱颖而出。公司的市场创新能力突出表现在对销售渠道变化的把握和对营销方式变化的把握方面，具体情况如下：

（1）公司通过把握市场销售渠道变化趋势实现业务规模的持续扩大

近年来，电子商务渠道快速兴起，公司借助该渠道的发力实现销售规模的快速扩张。公司于2012年设立了电商事业部，并开始积极拓展电商渠道，公司充分利用互联网的高效性、主流电商平台汇集的巨大用户流量、灵活的新媒体营销手段，发挥公司在电商运营上的先发优势，凭借良好的产品质量，在消费升级、国货热潮的带动下，成功把握住化妆品行业快速增长的发展机遇。2018年度、2019年度和2020年1-6月，公司线上渠道销售收入较上年同期增长分别为80.55%、68.26%和48.15%。2020年1-6月公司线上渠道销售收入占比为83.16%。

（2）公司通过把握市场营销方式变化趋势不断提升品牌影响力

近年来，市场营销方式发生了巨大变化，小红书、抖音、微博、知乎等新兴媒体流量呈现爆发式增长，网络流量入口更加碎片化，平台推广（如平台佣金、直通车、钻展等）、社交媒体、KOL、网络直播、IP 合作等多种营销手段使得化妆品传统营销格局被重构，营销渠道更为多元化。公司紧跟时代发展的潮流，充分利用新媒体时代的营销渠道多元化趋势，而非采用单一依靠电视广告等传统媒体进行无差别的大众化推广，更倾向于通过知乎、小红书等垂直领域的内容平台，直接面向对皮肤护理专业性、安全性要求较高的人群，通过开展专业化的产品教育，形成内容沉淀，实现从广度到精度的聚焦，通过差异化营销策略在竞争激烈的化妆品市场中树立了专业的品牌形象，并在专注敏感肌肤护理领域拥有了较高的品牌知名度。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”；2017 年、2018 年，公司及旗下“薇诺娜”品牌两度登上由《化妆品报》评选的中国化妆品公司 G20 以及中国化妆品品牌 G20 榜单；2018 年-2020 年，公司旗下“薇诺娜”品牌已连续三年获得天猫金妆奖。

（六）发行人的科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

1、发行人充分利用核心技术在敏感肌肤护理领域取得了相对优势

经过多年的研发投入，公司已在植物基础研究、现代配方技术等方面处于国内领先地位，特别是在利用高原特色植物提取物有效成分制备和生产敏感肌肤护理产品方面具有较强的技术优势，并形成了一系列自主研发的核心技术。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。

公司集中优势资源专注于敏感肌护理细分领域的研发，在行业内占据了一定的研发优势，并树立了针对敏感性肌肤产品的行业标杆。2019年，公司旗下“薇诺娜”品牌被行业权威杂志《化妆品报》评为“敏感肌护理品类第一名”；2018年、2019年，公司薇诺娜官方旗舰店（天猫）在天猫“双11”主营类目（美容护肤/美体/精油类）店铺销量排名中均位列第9名，其中国货类排名分别为第4名、第3名。2018年-2020年，公司旗下“薇诺娜”品牌已连续三年获得天猫金妆奖。

2、发行人通过与互联网电子商务的深度融合实现销售收入快速增长

互联网电子商务目前正处于快速发展期。互联网电子商务平台凭借其在信息展示、信息传播、信息分享等方面的天然优势，为零售行业提供了营销新思路。化妆品具有重复式消费和流量聚集效应强两大特点，非常适合通过互联网电子商务渠道进行销售。（1）从重复式消费来看，化妆品具备标准化程度高、使用周期短、体积较小、价格适中、复购率高等特点，属于重复式消费；（2）从流量聚集效应来看，化妆品消费群体广阔，产品性能、效用、使用方法等能引发持续的话题讨论，化妆品相比其他品类产品更容易带来流量，在产品话题讨论中不断转换为产品购买；（3）从消费者的特征来看，当前正处于消费者代际切换的时代，国内80、90、00后成长于中国互联网爆发之时，习惯网络消费，随着这批新消费者逐渐成为化妆品消费的主力人群，化妆品行业通过互联网电子商务渠道实现的销售收入仍将持续保持高速增长。

公司充分利用互联网思维，实现与互联网电子商务的深度融合，通过运用灵活的互联网营销手段和先进的大数据分析方法，实施精准营销，并通过电子商务渠道（线上渠道）销售收入的快速增长，全面带动公司整体销售收入的增长，2018年、2019年和2020年1-6月，公司主营业务收入分别较上年同期增长56.35%、57.31%和32.87%，其中线上渠道销售收入增长分别为80.55%、68.26%和48.15%，

2020年1-6月，公司线上渠道销售收入占比为83.16%，线上渠道是公司实现销售收入最主要的销售渠道。

3、发行人顺应化妆品行业新零售模式的发展趋势构建了线上线下全渠道营销体系

在互联网电子商务兴起前，化妆品品牌专注于线下营销渠道建设。随着天猫、唯品会、京东等主流电子商务平台的快速崛起，化妆品零售的营销思路不再局限于线下。化妆品品牌借助主流电子商务平台打通了产品销售渠道限制，通过线上渠道的发力实现销售规模的快速扩张。近年来，随着大数据运用技术的快速普及，化妆品品牌逐渐开始重视建立线上线下的协同优势，实现线上互动与线下体验、线上下单与线下服务的融合，提升产品带给客户的全方位体验，并通过整合线上线下渠道的营销思路进一步提升品牌影响力和市场竞争力。

公司通过多年发展，已建立了覆盖线上线下的营销体系，实现了销售规模的快速增长。公司于 2012 年成立电商事业部，开始积极拓展电商渠道。近年来，公司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、微信平台以及自主搭建的薇诺娜网上商城，搭建了全方位的线上商城进行产品销售。除此之外，公司还构建了覆盖连锁药店等终端渠道的线下销售网络。公司在长期的运营管理中积累了丰富的渠道管理与运营经验，并针对不同的产品定位、不同的消费群体进行差异化营销。

近年来，公司依托于现有的营销渠道，积极探索新零售渠道营销模式，通过提升线上线下协同效应，打造多维度、深层次的营销体系。报告期内，公司通过派驻在终端销售网点的 BA（促销人员）对线下终端顾客进行沟通和推广，并与顾客建立联系，同时引导顾客通过公司在微信平台搭建的“薇诺娜专柜服务平台”购买公司的产品。此外，公司通过在微博、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、网络直播、短视频等各类方式进行产品内容营销推广，多渠道、多层次覆盖目标消费者群体。

未来公司将继续巩固在线上渠道和线下渠道的既有优势，进一步完善公司“线上线下相结合”的营销策略，通过“营销渠道及品牌建设项目”等募集资金投资项目的实施进一步加大品牌推广投入，提升公司品牌影响力；同时公司将加

大线上、线下渠道推广力度，提升公司的渠道竞争优势。

（七）公司在行业中的竞争地位

1、化妆品行业竞争格局与产品市场地位

（1）护肤品市场竞争格局与公司产品市场地位

护肤品市场是化妆品市场中规模最大的子市场，市场规模占比在 50%以上，目前仍处于国际知名化妆品企业占据主导地位的竞争格局中，公司产品主要以护肤类产品为主。

随着国内企业研发实力的提升、产品质量的提高，国内化妆品企业依靠对国内用户需求的深度理解以及本地资源优势，逐渐摸索出了适合自身发展的品牌定位，同时借助消费升级以及电商渠道的快速发展，在市场上迅速崛起，行业地位、品牌影响力不断提高，竞争优势也越来越明显，产品定位也逐渐从中低端化妆品领域向高端化妆品领域渗透。根据 Euromonitor（NBO Company Shares）的统计，2019 年已有 3 家本土企业跻身护肤品市场前十榜单。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。此外，贝泰妮在护肤品细分市场领域中同样表现出色，根据 Euromonitor（NBO Company Shares）的统计，2019 年贝泰妮在爽肤水（护肤水）产品市场排名第 12，其中本土企业排名第 2；面膜产品市场排名第 16，其中本土企业排名第 7。

（2）皮肤学级护肤品市场竞争格局与公司产品市场地位

随着生活水平的提高及消费理念不断趋于成熟，消费者不再单一的追求化妆品美白、保湿等基础功效，而更加关注产品的针对性、专业性，对于产品成分的关注度也不断提升，皮肤学级护肤品的市场需求也不断增长。皮肤学级护肤品主要指采用温和科学的配方，强调产品安全性和专业性，适用于肌肤敏感等问题的肌肤护理产品。贝泰妮一直专注于应用纯天然的高原特色植物活性成分，以皮肤学理论为基础，通过专业萃取技术提供温和、专业的敏感肌肤护理产品。根据 Euromonitor（LBN Brand Shares）的统计，2019 年度贝泰妮旗下“薇诺娜”品牌在国内皮肤学级护肤品市场排名第 1，排名前 5 的其他品牌包括雅漾、理肤泉、

贝德玛、薇姿等知名化妆品品牌。贝泰妮凭借“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”等多款敏感肌肤护理产品在国内皮肤学级护肤品市场占据了 23.4%的市场份额。

（3）化妆品行业电商渠道竞争格局与公司产品市场地位

在互联网普及和应用的带动下，国内电商渠道快速兴起，电商渠道成为过去五年化妆品行业增长最快的销售渠道。根据 Euromonitor 的统计，化妆品行业通过电商渠道的销售占比已从 2014 年的 16.0%快速增长至 2019 年的 30.3%，电商渠道已成为化妆品销售占比最大的渠道。电商渠道的兴起也成为化妆品行业竞争格局演变的重要因素之一。

在电商渠道兴起之前，国产品牌与国际品牌在不同定位下进行差异化竞争。国产品牌多在三四线城市的大型超市、美妆专卖店进行销售，而国际品牌多在一二线城市的百货商店渠道销售，国产品牌与国际品牌市场定位差异较大。随着电商渠道的快速崛起，国产品牌凭借对国内消费者偏好的更深度理解、更快的响应速度、更丰富和精准的营销手段，率先把握住行业转型的趋势并得到突破性的发展。而国际品牌在布局电商渠道方面速度相对较慢，为本土品牌的发展提供了巨大的窗口期。根据天猫对“双 11”美容护肤/美体/精油类店铺销售额的统计，国产品牌已经在电商领域取得了优异的成绩，持续向头部品牌靠近。其中，公司薇诺娜官方旗舰店（天猫）在 2018 年、2019 年天猫“双 11”主营类目（美容护肤/美体/精油类）成交排名中，均位列第 9 名，国产化妆品店铺成交排名分列第 4 名、第 3 名。

2018 年“双 11”“美容护肤/美体/精油类”天猫旗舰店销售额 TOP10 店铺

排名	店铺名称	国际/国产品牌
1	Olay 官方旗舰店	国际品牌
2	Lancome 兰蔻官方旗舰店	国际品牌
3	SK-II 官方旗舰店	国际品牌
4	Estee Lauder 雅诗兰黛官方旗舰店	国际品牌
5	欧莱雅官方旗舰店	国际品牌
6	百雀羚旗舰店	国产品牌
7	Home Facial Pro 旗舰店	国产品牌
8	自然堂旗舰店	国产品牌
9	**薇诺娜化妆品旗舰店**	**国产品牌**

10	一叶子旗舰店	国产品牌

数据来源：天猫生意参谋

2019 年“双 11”“美容护肤/美体/精油类”天猫旗舰店销售额 TOP10 店铺

排名	店铺名称	国际/国产品牌
1	欧莱雅官方旗舰店	国际品牌
2	Lancome 兰蔻官方旗舰店	国际品牌
3	Estee Lauder 雅诗兰黛官方旗舰店	国际品牌
4	Olay 官方旗舰店	国际品牌
5	SK-II 官方旗舰店	国际品牌
6	百雀羚旗舰店	国产品牌
7	自然堂旗舰店	国产品牌
8	后官方旗舰店	国际品牌
9	**薇诺娜官方旗舰店**	**国产品牌**
10	修丽可官方旗舰店	国际品牌

数据来源：天猫生意参谋

2、发行人产品的技术水平及特点

化妆品是多学科交叉研究的成果，其研发和生产不仅与精细化学有关，还注重吸取皮肤学、病理学、植物学、生物技术、光学等最新技术的集成，需要强大的技术研发团队支持。化妆品作为一种日用品，天然拥有终端消费需求多样化的属性，同时决定了化妆品企业对产品研发创新存在着较强的需求。

公司汇集了药物制剂、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、设计等不同学科的各类专业人才，在配方开发、植物提取研究、产品开发和评估技术、包装设计等方面处于行业领先地位。公司深入研究皮肤敏感机理，关注屏障修复成分，有效修复皮肤屏障；同时通过体内体外安全性功效性评估方法，有效筛选功效成分，并多方面确保产品安全性。公司旗下“薇诺娜”品牌定位于敏感肌肤人群，立足云南高原特色植物优势，通过专业萃取科技，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品。

3、主要竞争对手

（1）国际品牌竞争对手

①欧莱雅集团（L’ORÉAL）（OREP）

欧莱雅集团成立于 1907 年，是世界著名的化妆品生产厂商、巴黎证券交易

所上市公司，主要从事各类化妆品的生产。旗下主要化妆品品牌为欧莱雅（L’ORÉAL）、赫莲娜（HR）、兰蔻（Lancome）、乔治阿玛尼（GiorgioArmani）、薇姿（Vichy）、理肤泉（La Roche-posay）等，其中薇姿（Vichy）、理肤泉（La Roche-posay）的产品主要针对敏感性肌肤护理，与公司构成直接竞争关系。

②皮尔法伯集团（Pierre Fabre）

皮尔法伯集团成立于 1961 年，是一家从事护肤品和药品生产的企业，主要生产基地设于法国奥克西塔尼大区。皮尔法伯集团旗下主要护肤品品牌为爱馥美（A-DERMA）、雅漾（AVENE）、护蕾（Ducray）等品牌，其中，雅漾（AVENE）品牌，具有舒缓和抗刺激的功效，可适用于敏感肌肤、耐受性差肌肤和过敏性肌肤，与公司构成直接竞争关系。

（2）国内品牌竞争对手

①上海家化（600315.SH）

上海家化联合股份有限公司前身是成立于 1898 年的香港广生行，是上海证券交易所 A 股上市公司，旗下拥有“佰草集”、“玉泽”、“高夫”、“美加净”、“启初”、“家安”等品牌，其中“玉泽”品牌与公司产品构成直接的竞争。

②珀莱雅（603605.SH）

珀莱雅化妆品股份有限公司成立于 2006 年，是上海证券交易所 A 股上市公司，旗下拥有“珀莱雅”、“优资莱”、“悦芙媞”、“韩雅”、“猫语玫瑰”、“YNM”、“彩棠”等品牌，产品覆盖护肤品、彩妆、清洁洗护、香薰等化妆品领域。

③丸美股份（603983.SH）

广东丸美生物技术股份有限公司成立于 2002 年，是上海证券交易所 A 股上市公司。丸美股份是一家专注眼部护理的护肤品企业，旗下拥有“丸美”、“春纪”、“恋火”等品牌，产品涵盖眼霜、精华、乳液、面霜、洁面、面膜等多个种类。

④御家汇（300740.SZ）

御家汇股份有限公司成立于 2012 年，是深圳证券交易所 A 股上市公司。御家汇主要依托电子商务平台进行销售，线上渠道收入占比 90%以上，目前旗下拥有“御泥坊”、“小迷糊”、“花瑶花”、“师夷家”、“薇风”等品牌。

⑤上海上美

上海上美前身上海韩束化妆品有限公司成立于 2002 年，2015 年 11 月上海韩束化妆品有限公司正式更名为“上海上美化妆品有限公司”。上海上美旗下拥有“韩束”、“一叶子”、“红色小象”、“花迷”、“吾尊”、“时克”、“索薇娅”、“HIFACE”等品牌。

⑥伽蓝集团

伽蓝（集团）股份有限公司成立于 2001 年，旗下拥有“美素”、“自然堂”、“植物智慧”、“春/夏”、“珀芙研”、“COMO”等品牌。

⑦百雀羚

上海百雀羚日用化学有限公司成立于 2000 年，旗下拥有“百雀羚”、“三生花”、“气韵”、“海之秘”、“小雀幸”、“小幸韵”等多个品牌。

⑧Home Facial Pro

广州蛋壳网络科技有限公司成立于 2015 年，旗下主要经营“Home Facial Pro”品牌化妆品，并主要依托互联网电子商务平台进行产品销售。产品覆盖原液、面膜、洁面卸妆、水乳霜等多个种类。

4、发行人的竞争优势

（1）品牌优势

长期以来，公司以研发护理敏感肌肤的产品作为主要切入点，旗下“薇诺娜”品牌主打专注敏感肌肤护理，利用云南高原特色植物活性成分，促进皮肤屏障自我修复，实现对敏感肌肤的护理。经过多年的品牌塑造，“薇诺娜”品牌在消费者群体中已经具备了较高的知名度，并积累了一批忠实用户群体。凭借着在电商

平台优异的表现，2018 年-2020 年，公司旗下“薇诺娜”品牌已连续三年获得天猫金妆奖。截至目前，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%，公司产品的消费者粘性较高。2019 年，“薇诺娜”品牌获得由《化妆品报》评选的中国化妆品细分品类排行榜之“敏感肌护理品类第 1 名”。

除“薇诺娜”外，公司还拥有“WINONA Baby”、“痘痘康”、“Beauty Answers”、“资润”等品牌，满足不同年龄、不同偏好的消费者需求。

（2）产品研发优势

公司始终将提升研发实力置于战略发展的核心地位。公司目前的研发团队汇集了药物制剂、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、设计等不同学科的各类专业人才，使公司在配方开发、植物提取研究、产品开发和评估技术、包装设计等方面处于行业领先地位。公司研发团队一直专注于化妆品领域的研发创新，先后获得云南省科学技术进步一等奖、云南省创新团队一等奖等多项荣誉。2019 年，公司被云南省人力资源和社会保障厅批准为省级博士后科研工作站。截至报告期末，公司拥有境内有效专利 46 项，其中 14 项为发明专利，14 项为实用新型专利，18 项为外观设计专利，具有较强的研发实力。

经过多年的研发投入，公司已在植物基础研究、现代配方技术等方面处于国内领先地位，特别是在利用高原特色植物提取物有效成分制备和生产敏感肌肤护理产品方面具有较强的技术优势。在敏感肌肤护理产品领域中，公司坚持运用植物活性成分，不添加色素、香料、致敏防腐剂等，尽量降低不必要原料对产品安全性的影响。公司通过健全、高效的研发体系，从机理研究、原料筛选、配方制剂设计、产品安全性功效性评估以及工艺设计等方面，为产品安全性及功效性保驾护航。

公司坚持以市场为导向开展研发工作，深入挖掘敏感肌肤人群护肤需求，致力于研究开发满足市场需求的护肤产品。此外，公司将通过募集资金投资项目“信息系统升级项目”的实施，搭建数据中台，实现通过销售数据为客户画像，并将

数据变为可采集、可识别、可融通的消费者信息。数据中台通过销售数据的赋能，将帮助公司及时发现潜在的消费者需求，依据销售数据引导公司研发工作，助力品牌精准定位。

（3）精准营销优势

近年来，网络流量入口更加碎片化，平台推广（如平台佣金、直通车、钻展等）、社交媒体、KOL、网络直播、IP 合作等多种营销手段使得化妆品传统营销格局被重构，营销渠道更为多元化。公司一直紧跟时代发展的潮流，充分利用新媒体时代的营销渠道多元化趋势，而非采用单一依靠电视广告等传统媒体进行无差别的大众化推广，更倾向于通过知乎、小红书等垂直领域的内容平台，通过开展专业化的产品教育，形成内容沉淀，并逐步树立专业的品牌形象，直接面向对皮肤护理专业性、安全性要求较高的人群，实现从广度到精度的聚焦。

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。公司重视对消费者的教育，通过与具有公信力的 KOL 进行深度合作，以线上直播、短视频等形式密集输出专业护肤知识，转递正确的护肤理念，提高客户的护肤意识。公司运营团队具有敏锐的市场热点捕捉能力，通过聘请个人形象与品牌定位高度契合的明星进行品牌代言，培养与消费者沟通的焦点人物，实现品牌宣传与产品销售相结合的双向互动。

2020 年，公司旗下“薇诺娜”品牌作为国货护肤品牌登录天猫超级品牌日，借助天猫超级品牌日的高品质 IP，公司通过“直播综艺”的思路，邀请不同领域嘉宾以综艺对话的形式传递品牌理念，打造新潮直播玩法；同时，公司选择了罗云熙、吴宣仪分别作为公司旗下防晒产品代言人、乳液面霜代言人。两位代言人的个人形象与品牌理念契合，其不间断的热度更有助于其在与公司合作期间提升公司品牌的知名度及话题度，此外，两位代言人背后强大的粉丝群体也能有效打通粉丝流量产品的链条，通过明星效应吸引顾客，从而优化从外到内进行粉丝沟通、积累到变现的过程，实现粉丝运营的新突破。

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，借助自身树立的专业品牌形象，推出适销对路的营销推广方案，成功抓住消费者消费心理，激发市场消费欲望，实现销售收入的快速增

长。

（4）产品品质优势

化妆品作为日用品，直接接触肌肤，消费者对于产品安全性的要求较高，产品的安全保障是消费者建立品牌信任度、忠诚度的基础。公司定位于敏感肌肤护理，十分重视产品的品质，并将保障产品质量置于重要地位。公司建立了覆盖产品研发、原材料采购、产品生产、物流运输、仓储管理在内的全面质量管理体系，公司的质量管理体系符合 GB/T19001-2016/ISO9001:2015 的认证标准。公司严格按照各项法律法规的规定，并同时遵照 GMPC 和 GB/T19001-2016/ISO9001:2015 的要求，组织生产工作，实现全面质量管理的目的。

（5）管理优势

公司拥有一支专业能力强、经验丰富、运营效率高的经营管理团队，并在化妆品产品研发、生产和销售等领域积累了大量的实战管理经验。针对化妆品行业特点，公司建立了完善的供应链管理体系。从产品研发、原材料采购、组织生产到产品销售，公司致力于业务的各个环节进行深耕深作，确保公司在快速更迭的行业市场环境中具备全方位的快速反应能力。针对电子商务渠道销售的特点，为应对如“双 11”、“双 12”等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，公司建立了相应的信息化管理体系，从数据抓取、系统开发、平台对接、数据分析、会员运营等方面更好的服务于公司电商销售业务。

5、发行人的竞争劣势

（1）品牌集中度较高

报告期内，公司集中优势资源支持“薇诺娜”品牌的发展，使得公司“薇诺娜”品牌的市场认可度逐年提高。报告期内，公司旗下“薇诺娜”品牌实现的销售收入占主营业务收入的比重分别为 99.68%、99.85%、99.37%和 99.06%，“薇诺娜”品牌为公司最重要的产品品牌。近年来，公司不断推出“WINONA Baby”、“痘痘康”、“Beauty Answers”、“资润”等针对不同需求、不同年龄段的其他品牌，但“薇诺娜”品牌仍是公司目前收入的主要来源，未来公司需要继续增强其他品牌产品的市场竞争力，实现公司旗下多品牌共同发展，进一步

提升公司的市场竞争实力。

（2）自有产能不足

报告期内，公司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%和 71.60%，委托加工模式是公司目前主要的生产模式。虽然委托加工是化妆品行业生产模式的常态，公司对委托加工厂商的开发、审核、质量控制等也制定了一系列的管理制度，但随着公司规模的不断增长，为了进一步降低生产成本，同时更好的控制产品质量，公司需要增加自主生产的比例，以满足日益增长的市场需求。

6、行业发展态势与进入壁垒

（1）行业发展态势

经过多年的积累，在国民收入持续提高、消费升级、群众美容化妆意识加强、国货热潮等多因素的带动下，我国化妆品行业整体进入了爆发期。根据国家统计局数据显示，2017 年开始化妆品行业零售总额增速持续高于同期社会消费品零售总额的增速，2019 年化妆品行业增速在各大行业增速中排名第二。而随着化妆品行业对于电商渠道渗透的持续加深，未来化妆品行业仍将继续保持较快增长。

消费者化妆品教育的不断深化，以及整体化妆品市场年龄结构的年轻化趋势使得消费诉求多元化趋势不断加强。国内化妆品企业开始更加关注在细分领域建立相对优势，通过围绕垂直人群打造个性化品牌，在国际化妆品品牌占据主导地位的市场格局下扭转劣势，在细分市场建立了一定的行业地位。未来随着化妆品市场消费主体代际切换、新生消费群体的快速崛起，具有更加鲜明的品牌定位、客户人群定位的品牌和产品将持续保持并扩大在市场当中的竞争优势。

随着新媒体时代的兴起，化妆品企业的营销模式从以前单一的依赖于电视、时尚杂志、报刊等传统媒体逐渐发展为线上线下全渠道的营销网络矩阵。近几年来，越来越多的化妆品企业开始选择在微博、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。国产化妆品品牌植根本土市场，能够更快速地捕捉市场偏好，并

结合市场热点利用新兴媒体打造口碑爆款。

（2）行业进入壁垒

①品牌壁垒

对化妆品企业而言，品牌是其核心竞争力的体现。企业只有在产品质量管控、企业文化、营销网络、专业服务等多方面经过长期不懈的努力，才能在行业内逐渐树立起自己的品牌，获得消费者的认可与信任。对于新进入者而言，树立品牌的成本要数倍于原有企业维持和巩固品牌的成本，而且所需的时间可能会更长。因此，品牌是化妆品行业的重要壁垒。

②规模化经营壁垒

化妆品企业的规模效益较为明显，具有强者愈强的特点。一方面，规模较大的化妆品企业可以与供应商、经销商建立长期稳定的合作，提高相应的议价能力，降低采购及销售成本；另一方面，规模较大的企业经营管理相对规范，并且具备相对更为便利和快捷的销售渠道，而且能够保证对研发设计、生产制造、品牌建设等方面的持续投入，对消费者更具有吸引力；此外，消费者在购买化妆品过程中受品牌形象、广告营销等因素的影响较大，因此优秀的营销战略对化妆品企业而言至关重要。规模较小的企业受资金限制难以在宣传推广方面与规模较大的企业竞争，相应的市场开拓能力也较弱，总体在市场当中处于较为弱势的地位。

③人才壁垒

化妆品企业在发展过程中尤其注重品牌策划、市场营销、销售渠道、产品研发等领域的建设，对上述方面的人才需求也较强。此外，随着化妆品行业和电商渠道的不断融合，企业更需要大量经验丰富的电商运营人才以提升其在竞争更为激烈的线上零售市场根据市场变化做出反馈、调整的能力。企业不仅需要拥有成熟且完善的人才培训和选拔机制，而且需要持续不断地对各方面的人才培养投入大量资源，以满足企业发展过程中对人力资源的需求。上述方面的人才培养需要企业的长期积累和大量的资源投入，同时也对新进入者参与市场竞争提出了挑战。

④产品质量壁垒

化妆品由于直接作用于皮肤表面，其产品质量直接关系到消费者身体健康。近年来，化妆品监管部门对化妆品质量安全愈加重视，对化妆品质量的监管力度也逐步增强，日趋严格的准入标准提高了行业的进入门槛。

此外，随着消费理念的逐渐成熟，消费者对于化妆品的安全性、专业性的关注度逐渐提高。拥有先进生产工艺、产品生产严格符合化妆品行业产品质量标准的企业生产的产品能够给消费者带来更好的客户体验，市场需求更大，其产品质量优势能够帮助企业扩大市场份额、建立市场竞争优势，并形成行业新竞争者进入的天然壁垒。

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。

7、影响行业未来发展的机遇与挑战

（1）行业未来发展的机遇

①国家产业政策的大力支持

随着消费习惯与化妆意识的普及，化妆品已成为居民生活必不可少的日用消费品。近年来，我国相继出台了一系列支持国内化妆品企业发展的政策。《国内贸易发展“十三五”规划》提出在未来十年国民收入倍增计划及未来五年国内贸易倍增计划的背景下，我国国内化妆品市场发展将会有更广阔的消费群体及市场发展空间。国务院“十三五”国家药品安全规划指出“十三五”期间将完善化妆品法规制度，加强化妆品检查等工作，保障化妆品市场健康有序的发展。此外，一系列电子商务领域相关政策的出台，如《国务院关于大力发展电子商务加快培

育经济新动力的意见》、《“互联网+流通”行动计划》、《电子商务“十三五”发展规划》等，将有效推动电子商务行业实现快速发展。

②可支配收入的提升，化妆品消费理念逐步成型

化妆品属于日常消费品，受国民经济景气程度和家庭可支配收入的影响，可支配收入的提升能够有效促进化妆品的消费。国家统计局统计数据显示，2019年度全国居民人均可支配收入30,733元，比上年名义增长8.9%，扣除价格因素，实际增长5.8%。其中，城镇居民人均可支配收入42,359元，增长7.9%，扣除价格因素，实际增长5.0%；农村居民人均可支配收入16,021元，增长9.6%，扣除价格因素，实际增长 6.2%。虽然我国居民对化妆品的消费需求不断提升，但人均化妆品消费金额仍然远低于发达国家，这表明我国化妆品消费市场仍具有很大潜力。随着生活水平的提高，自身健康及肌肤护理的需求越来越受到消费者所重视，周期性合理重复购买适合自己的化妆品已成为很多消费者的日常需求，这也为化妆品企业的发展提供了更多的机遇。

③零售行业及电子商务蓬勃发展促进化妆品市场发展

国家统计局统计数据显示，2019年度社会消费品零售总额为411,649亿元，比上年增长8.0%；全国网上零售额为106,324亿元，比上年增长16.5%，其中实物商品网上零售额85,239亿元，比上年同期增长19.5%，占社会消费品零售总额的比重为20.7%，可见网络购物已成为重要的消费方式。电子商务为化妆品企业提供了一条高效经济的销售渠道，不仅节省了大量的线下店铺运营成本，还能提供消费数据收集、产品需求反馈、客户消费偏好分析等全方位服务。因此，越来越多化妆品企业抓住这一市场机遇，逐步壮大自身电商零售业务规模。

（2）行业未来发展的挑战

①国内品牌产品核心竞争力不强

相对于国际化妆品品牌，国内化妆品企业在品牌知名度、品牌运营经验及技术创新能力等方面相对不足，研发投入相对较少，产品品牌知名度有所欠缺，尤其在高端产品领域的竞争中，处于相对劣势的地位。而随着居民可支配收入的提高以及消费升级的驱动，叠加电商渠道的快速崛起，国内化妆品品牌资金实力逐

步增强，同时依托本土优势率先把握住化妆品行业营销模式转型的趋势得到突破性的发展，逐渐在一二线城市取得了一定的市场竞争优势，国内化妆品品牌整体核心竞争力正稳步提升。

②行业竞争不规范、产品质量良莠不齐

我国化妆品生产企业众多，但大多数企业规模较小，产品档次和质量较低，且为维持企业正常运作往往会采取低价策略进行竞争，或以牺牲产品质量和安全换取短期利益。而且由于企业规模有限，研发能力与产品设计较弱，存在模仿名牌企业品牌产品或者模仿知名产品的宣传理念或者设计的情况，以上这些不规范行为将限制行业的整体发展。

③电商渠道有待进一步规范

化妆品电商渠道，特别是 C2C 电商平台上存在较多来自中小卖家的来源、产品安全性无法保证的货品，用户的消费体验和售后保障较差。此外，电商渠道缺乏有效监管、曝光处罚力度不够、消费者维权困难等问题也亟待规范。能否有效规范化妆品电商渠道的销售将成为影响行业长期健康发展的重要因素。

（八）公司与同行业可比上市公司的比较情况

公司名称	主要产品类型	2019 年度营业收入（万元）[注 1]	2019 年度净利润（万元）[注 1]	2019 年度毛利率（%）[注 1]	2019 年度研发费用占主营业务比例（%）[注 1]	2019 年度化妆品市场综合排名[注 2]	2019 年度化妆品市场本土企业排名[注 2]	2019 年度护肤品市场综合排名[注 3]	2019 年度护肤品市场本土企业排名[注 3]
上海家化	美容护肤产品、个人护理产品、家居护理产品等	759,695.18	55,709.11	61.88	2.27	11	4	11	4
珀莱雅	护肤类产品、洁肤类产品、美容（彩妆）类产品等	312,352.02	36,636.82	63.96	2.39	26	9	14	5
御家汇	贴式面膜产品、非贴式面膜产品、水乳膏霜产品等	241,212.07	2,536.66	51.05	1.82	36	15	23	10

丸美股份	眼部类产品、护肤类产品、洁肤类产品、彩妆及其他类产品等	180,085.76	51,281.98	68.16	2.49	34	13	22	9
贝泰妮	护肤品、彩妆、医疗器械	194,374.55	41,306.13	80.22	2.78	30	11	20	8

注 1：数据来源：上市公司年报

注 2：数据来源：Euromonitor, NBO Company Shares of Beauty and Personal Care（2020 版本）（公司是否为本土企业根据公开资料查询判断）

注 3：数据来源：Euromonitor, NBO Company Shares of Skin Care（2020 版本）（公司是否为本土企业根据公开资料查询判断）

三、发行人销售情况及主要客户

（一）主要产品产能产量及销量情况

1、主要产品产量、销量情况

报告期内，公司主要产品的产量及销量情况如下：

单位：万支、万盒等

分类	护肤品				医疗器械				彩妆			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
自有产量	1,035.13	1,176.48	1,346.87	374.58	189.97	355.09	284.30	207.59	-	-	-	-
委托加工产量	3,402.57	4,961.91	6,464.38	4,065.66	-	-	-	-	40.34	175.87	459.68	224.05
OEM 生产产量	13.62	38.87	0.37	2.30	1.57	0.54	-	-	19.52	67.60	83.61	-
产量小计	**4,451.33**	**6,177.26**	**7,811.62**	**4,442.54**	**191.54**	**355.63**	**284.30**	**207.59**	**59.85**	**243.47**	**543.29**	**224.05**
销量[注 1]	3,199.34	7,063.40	4,692.86	2,747.89	90.00	228.13	202.99	146.83	156.73	309.79	235.83	141.17
计入费用数量[注 2]	410.36	887.72	775.85	541.05	66.46	114.91	99.83	76.06	30.79	20.96	33.59	18.74

产销率(%)[注3]	**81.09**	**128.72**	**70.01**	**74.03**	**81.69**	**96.46**	**106.52**	**107.37**	**313.30**	**135.85**	**49.59**	**71.37**

注 1：销量的计算口径为计入主营业务成本的产品销量（包含正常产品、赠品、试用装等）；

注 2：计入费用数量的计算口径为计入各项期间费用的产品数量；

注 3：产销率=（销量+计入费用数量）/（自有产量+委托加工产量+OEM 生产产量）。

2、主要产品产能及产能利用率情况

报告期内，公司自主生产产品以护肤品和医疗器械为主，彩妆主要委托外部生产厂商进行定制化生产。公司护肤品和医疗器械产品的自有产能利用情况如下：

单位：万支、万盒等

产品分类	期间	自有产能	自有产量	产能利用率（%）
护肤品	2020 年 1-6 月	646.80	1,035.13	160.04
	2019 年度	1,293.60	1,176.48	90.95
	2018 年度	1,115.22	1,346.87	120.77
	2017 年度	708.40	374.57	52.88
医疗器械	2020 年 1-6 月	269.50	189.97	70.49
	2019 年度	539.00	355.09	65.88
	2018 年度	539.00	284.30	52.75
	2017 年度	492.80	207.59	42.12

2020 年 1-6 月，公司护肤品的自产产能利用率为 160.04%，自产产能利用率较高，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，通过增加生产员工数量、阶段性增加生产班次并适度延长生产工人工作时间等方式进行生产，产量增加；而公司自有产能是综合考虑主要生产设备的有效机器速度以及正常开工时间测算的，2020 年上半年，公司主要生产设备没有发生变动，相应产能没有增加，因此公司自有产能利用率上升。

2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司自有产量分别为 1,531.57 万支/盒和 1,225.10 万支/盒，2020 年 1-6 月自有产量占 2019 年度自有产量的比例为 79.99%，2020 年 1-6 月自有产量较多，主要系：（1）2020 年上半年，公司新增了部分生产员工，2020 年 1-6 月的月均生产员工人数较 2019 年度增长 30%左右；（2）为按时完成生产任务，公司阶段性增加生产人员的班次，2020 年 1-6 月，公司安排 2 个班次进行生产，每个班次工作为 10 个小时左右，而 2019 年度大部分时间仅安

排一个班次进行生产，每个班次工作 8 个小时左右。通过新增生产人员数量、阶段性增加生产班次并适当延长工作时间，2020 年上半年生产人员总工时已达到 2019 年全年总工时的 70%以上。

3、主要机器设备原值与产能、经营规模的匹配情况

报告期内，公司主要机器设备原值、公司自有产能情况及公司主营业务收入情况如下：

期间	机器设备原值（万元）	自有产能（万支、万盒）	主营业务收入（万元）	机器设备原值/自有产能	机器设备原值/主营业务收入
2020 年 1-6 月	4,106.74	916.30	93,698.81	2.24[注 1]	0.02[注 2]
2019 年度	3,485.88	1,832.60	193,444.66	1.90	0.02
2018 年度	2,365.19	1,654.22	122,972.76	1.43	0.02
2017 年度	1,558.53	1,201.20	78,651.15	1.30	0.02

注 1：计算的自有产能数据为年化数据；

注 2：计算的主营业务收入数据为年化数据。

公司根据生产经营实际需要，采用自主生产、委托加工、OEM 生产相结合的方式安排生产。报告期内，公司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%和 71.60%，委托加工模式是公司主要的生产模式，公司自主生产规模相应较小，自主生产使用机器设备的设备原值与主营业务收入的匹配性有限。报告期内，公司主要机器设备原值与公司自有产能的比例分别为 1.30、1.43、1.90 和 2.24，比例逐年上升，主要原因系公司在 2018 年度、2019 年度、2020 年上半年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产能的增长，因此整体而言公司主要机器设备原值与公司自有产能比例逐年增长。

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、主营业务收入等数据与公司对比如下：

公司名称	机器设备原值（万元）	产能（万支、万盒、万件）	主营业务收入（万元）	机器设备原值/产能	机器设备原值/主营业务收入
珀莱雅	15,426.74	19,500.00	311,645.36	0.79	0.05
上海家化	59,434.58	74,990.00	759,085.99	0.79	0.08
贝泰妮	3,485.88	1,832.60	193,444.66	1.90	0.02

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，与公司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。

公司机器设备原值/产能比例高于同行业可比上市公司珀莱雅、上海家化，主要原因系：为集中有限资源专注于产品的渠道建设、品牌营销与研发建设，公司选择主要通过委托加工的形式进行产品生产，自有产能的投入较少，公司目前使用的机器设备与珀莱雅、上海家化相比自动化程度和生产效率相对较低，故相应机器设备原值/产能的比例较高。

公司机器设备原值/主营业务收入比例低于同行业可比上市公司珀莱雅、上海家化，主要系：公司主要通过委托加工、OEM 生产相结合的委外方式进行产品生产，公司自产规模相比较小，用于自产的机器设备相应较少，设备原值较低。

经核查，保荐机构认为，报告期内，发行人自主生产规模较小，自主生产使用机器设备的设备原值与主营业务收入的匹配性有限；报告期内，发行人主要机器设备原值与自有产能的比例逐年上升，主要原因系发行人在 2018 年度、2019 年度、2020 年上半年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产能的增长，因此整体而言发行人主要机器设备原值与自有产能比例逐年增长；报告期内，发行人主要机器设备原值与产能、经营规模等匹配性与同行业可比上市公司的相关指标差异的原因合理，符合公司的经营情况。

4、主要产品销售价格变动情况

报告期内，公司主要产品的销售价格及其变动情况如下表所示：

单位：元/支；元/盒等

产品类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	单价	变化率（%）	单价	变化率（%）	单价	变化率（%）	单价
护肤品	44.30	0.74	43.97	-1.81	44.78	-10.38	49.97
彩妆	39.50	-23.43	51.59	17.48	43.91	-9.39	48.46
医疗器械	98.55	1.86	96.75	18.06	81.95	3.60	79.10

注：产品单价=产品销售收入÷产品销量（包含正常产品，不包含赠品、试用装等）。

（二）报告期内前五名客户情况

1、报告期内前五名客户销售情况

报告期内，公司向前五大客户的销售额及其占当期营业收入比例的情况如下：

期间	序号	客户名称	销售内容	销售金额（万元）	占营业收入的比例（%）
2020 年 1-6 月	1	唯品会（中国）有限公司[注 1]	化妆品	10,383.77	11.03
	2	北京京东世纪贸易有限公司	化妆品	3,777.99	4.01
	3	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	2.76
	4	浙江天猫网络科技有限公司[注 2]	化妆品	2,504.98	2.66
	5	老百姓大药房连锁股份有限公司[注 4]	化妆品、医疗器械	972.06	1.03
	合计			**20,238.06**	**21.49**
2019 年度	1	唯品会（中国）有限公司[注 1]	化妆品	20,879.98	10.74
	2	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	3.86
	3	浙江天猫网络科技有限公司[注 2]	化妆品	6,674.77	3.43
	4	北京京东世纪贸易有限公司	化妆品	6,584.06	3.39
	5	九州通医药集团股份有限公司[注 3]	化妆品、医疗器械	2,567.49	1.32
	合计			**44,205.76**	**22.74**
2018 年度	1	唯品会（中国）有限公司[注 1]	化妆品	12,289.14	9.91
	2	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	3.53
	3	北京京东世纪贸易有限公司	化妆品	4,009.11	3.23
	4	九州通医药集团股份有限公司[注 3]	化妆品、医疗器械	2,616.15	2.11
	5	浙江天猫网络科技有限公司[注 2]	化妆品	2,172.15	1.75
	合计			**25,469.74**	**20.53**
2017 年度	1	唯品会（中国）有限公司[注 1]	化妆品	7,128.36	8.93
	2	长沙恒盛康业科技有限公司	化妆品、医疗器械	2,594.91	3.25
	3	九州通医药集团股份有限公司[注 3]	化妆品、医疗器械	2,321.13	2.91
	4	北京京东世纪贸易有限公司	化妆品	1,896.32	2.38
	5	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	2.19
	合计			**15,688.93**	**19.66**

注 1：报告期内，公司对唯品会（中国）有限公司的销售包括唯品会（中国）有限公司及其子公司重庆唯品会电子商务有限公司；

注 2：报告期内，公司对浙江天猫网络科技有限公司的销售包括上海天翌电子商务有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司、浙江天猫网络科技有限公司三家主体。三家主体均为天猫超市平台的运营主体，其中 2018 年 4 月前平台实际运营主体、公司实际结算对象为上海天翌电子商务有限公司；2018 年 4 月至 2020 年 4 月的平台实际运营主体、公司实际结算对象为浙江天猫供应链管理有限公司；2020 年 5 月至报告期末的平台实际运营主体、公司实际结算对象为浙江天猫网络科技有限公司。

注 3：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 4：2020 年 1-6 月，公司对老百姓大药房连锁股份有限公司的销售包括其控股的丰沃达医药物流（湖南）有限公司等 3 家控股子公司。

报告期内，公司不存在向单个客户的销售超过销售总额的 50%或严重依赖于少数客户的情况；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客户之间不存在关联关系；上述客户及其控股股东、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。

2、报告期内新增前五名客户情况

（1）2020 年 1-6 月新增前五名客户情况

客户名称	成立时间	订单和业务的获取方式	开始合作时间	新增交易的原因	订单的连续性和持续性
老百姓大药房连锁股份有限公司	2005-12-1	客户根据产品需求向公司下单，公司根据订单安排发货	2016 年度	基于公司品牌知名度的逐步提升和产品较好的销售表现，老百姓大药房加大与公司的合作力度，对公司的采购额持续增长	老百姓大药房借助其线下庞大的连锁药店营销体系进行公司产品销售，销售额不断增长，对公司的采购额持续、稳定增长

（2）2019 年度新增前五名客户情况

公司 2019 年度无新增前五名客户。

（3）2018 年度新增前五名客户情况

客户名称	成立时间	订单和业务的获取方式	开始合作时间	新增交易的原因	订单的连续性和持续性

浙江天猫供应链管理有限公司[注]	2011-8-24	客户自主下单或者由公司提交下单申请，客户审核通过后向公司下达采购订单并由公司安排发货	2015 年 9 月	浙江天猫供应链管理有限公司是阿里巴巴旗下天猫超市自营平台的运营主体。天猫超市得到阿里巴巴支持，近年来发展迅速，其销售额逐年扩大，对公司的采购额持续增长	报告期内天猫超市销售额不断增长，对公司的采购额持续、稳定增长

注：2020年5月起，天猫超市平台实际运营主体变更为浙江天猫网络科技有限公司。

四、发行人采购情况及主要供应商

（一）报告期内发行人总体采购情况

报告期内，公司的采购主要包括原材料采购、OEM 生产模式下的成品采购、委托加工模式下支付的委托加工费以及水电燃油等能源采购。报告期内，公司的总体采购情况如下：

采购	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（%）
原材料采购	23,204.78	84.39	29,576.58	82.35	31,894.47	81.52	17,718.77	85.35
委托加工费	3,673.75	13.36	5,422.03	15.10	5,561.17	14.21	2,882.55	13.88
OEM 成品采购	565.20	2.06	843.31	2.35	1,591.37	4.07	96.66	0.47
能源采购	54.06	0.20	72.83	0.20	77.47	0.20	63.11	0.30
合计	**27,497.79**	**100.00**	**35,914.75**	**100.00**	**39,124.49**	**100.00**	**20,761.09**	**100.00**

（二）主要原料及包材采购情况

1、主要原料情况

（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。公司原料的具体采购情况如下：

原料	期间	采购金额（万元）	占原料采购总额比例（%）	采购数量（吨、万片）	采购单价（万元/吨、元/片）
活性物	2020 年 1-6 月	3,376.57	35.91	78.91	42.79
	2019 年度	3,915.36	39.45	88.40	44.29
	2018 年度	5,281.28	38.73	112.89	46.78
	2017 年度	3,415.45	39.05	72.61	47.04
保湿剂	2020 年 1-6 月	2,618.22	27.85	232.70	11.25
	2019 年度	2,695.98	27.17	243.76	11.06
	2018 年度	3,754.53	27.53	351.88	10.67
	2017 年度	2,532.11	28.95	236.83	10.69
面膜布	2020 年 1-6 月	1,043.66	11.10	4,603.33	0.23
	2019 年度	949.72	9.57	4,185.32	0.23
	2018 年度	1,378.45	10.11	6,794.47	0.20
	2017 年度	477.72	5.46	3,962.95	0.12
防晒剂	2020 年 1-6 月	834.97	8.88	27.02	30.90
	2019 年度	723.72	7.29	20.55	35.23
	2018 年度	701.12	5.14	16.95	41.38
	2017 年度	561.35	6.42	12.58	44.62
油脂	2020 年 1-6 月	473.22	5.03	49.49	9.56
	2019 年度	619.87	6.25	67.81	9.14
	2018 年度	769.81	5.65	82.67	9.31
	2017 年度	657.38	7.52	73.07	9.00
合计	**2020 年 1-6 月**	**8,346.65**	**88.77**	**4,991.46**	**1.67**
	2019 年度	**8,904.65**	**89.73**	**4,605.83**	**1.93**
	2018 年度	**11,885.19**	**87.16**	**7,358.86**	**1.62**
	2017 年度	**7,644.01**	**87.40**	**4,358.04**	**1.75**

2020 年 1-6 月，公司主要原材料采购金额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认性，公司将“双 11”的备货计划提前，为应对提前备货的需求，公司提前采购了部分原料，导致上半年主要原料采购额阶段性上升。

（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	

2、主要包材情况

（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原料供应不存在重大不利影响。包材的具体采购情况如下：

包材	期间	采购金额（万元）	占包材采购总额比例（%）	采购数量（万个、万支等）	采购单价（元/个、元/支等）
塑瓶	2020 年 1-6 月	2,280.17	17.15	1,615.81	1.41
	2019 年度	2,668.58	15.04	1,652.47	1.61
	2018 年度	3,577.36	21.14	2,211.84	1.62
	2017 年度	2,177.78	26.03	1,173.64	1.86
花盒	2020 年 1-6 月	1,780.28	13.39	3,803.21	0.47
	2019 年度	2,360.10	13.30	4,268.17	0.55
	2018 年度	2,809.12	16.60	4,269.25	0.66

	2017 年度	1,595.76	19.07	2,316.06	0.69
泵头	2020 年 1-6 月	1,485.76	11.18	1,372.67	1.08
	2019 年度	1,970.64	11.11	1,601.97	1.23
	2018 年度	2,570.06	15.18	2,085.21	1.23
	2017 年度	1,240.65	14.83	919.91	1.35
礼盒	2020 年 1-6 月	1,302.49	9.80	431.57	3.02
	2019 年度	2,350.63	13.25	593.47	3.96
	2018 年度	764.88	4.52	347.17	2.20
	2017 年度	217.78	2.60	105.05	2.07
软管	2020 年 1-6 月	825.20	6.21	1,294.77	0.64
	2019 年度	1,043.08	5.88	1,700.71	0.61
	2018 年度	1,005.51	5.94	1,441.57	0.70
	2017 年度	598.95	7.16	718.90	0.83
中盒	2020 年 1-6 月	674.98	5.08	532.49	1.27
	2019 年度	863.98	4.87	630.46	1.37
	2018 年度	961.44	5.68	696.57	1.38
	2017 年度	476.80	5.70	364.61	1.31
合计	**2020 年 1-6 月**	**8,348.88**	**62.80**	**9,050.52**	**0.92**
	2019 年度	**11,257.01**	**63.44**	**10,447.25**	**1.08**
	2018 年度	**11,688.37**	**69.06**	**11,051.61**	**1.06**
	2017 年度	**6,307.73**	**75.39**	**5,598.17**	**1.13**

2020 年 1-6 月，公司主要包材采购金额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认性，公司将“双 11”的备货计划提前，为应对提前备货的需求，公司提前采购了部分包材，导致上半年主要包材采购额阶段性上升。

（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。

（三）主要委托加工服务采购情况

报告期内，公司按产品分类的产品委托加工费单价及其变动情况如下表所示：

单位：元/支；元/盒等

产品类型	产品类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
		单价[注]	变化率（%）	单价[注]	变化率（%）	单价[注]	变化率（%）	单价[注]
正常产品	护肤品	1.41	7.03	1.31	-5.00	1.38	6.72	1.30
	彩妆	1.28	3.09	1.24	-0.94	1.25	-0.99	1.27
试用装&赠品	护肤品	0.41	-7.71	0.44	61.49	0.27	32.12	0.21
	彩妆	-	-	0.66	204.32	0.22	8.69	0.20

注：单价指生产单位产品所需的委托加工费用，包含纯化水等基础材料费、人工费、运输费等其他相关费用以及委托加工厂商提供委托加工服务收取的加工费。

（四）主要能源采购情况

报告期内，公司与自主生产相关的水费、电费、柴油费情况如下：

期间	水费		电费		柴油费	
	金额（万元）	单价（元/m^3）	金额（万元）	单价（元/KWH）	金额（万元）	单价（元/KG）
2020 年 1-6 月	5.39	5.74	40.09	0.79	8.58	6.07
2019 年度	4.89	5.60	54.84	0.81	12.39	7.09
2018 年度	3.59	5.60	55.66	0.82	17.49	7.63
2017 年度	3.36	5.60	42.43	0.84	16.52	7.26

（五）报告期内前五名供应商情况

1、报告期内公司总体采购的前五名供应商情况

（1）公司总体采购的前五名供应商采购情况

报告期内，公司的采购主要包括原材料采购、OEM 生产模式下的成品采购、委托加工模式下支付委托加工费以及水电燃油等能源采购。

报告期内，公司总体采购的前五名供应商采购情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	占采购总额的比例（%）
2020 年 1-6 月	1	上海百好博生物科技有限公司	活性物、防晒剂、保湿剂等	2,270.17	8.26
	2	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	护肤水、乳液、精华、霜等委托加工服务	1,891.78	6.88
	3	上海嘉亨日用化学品有限公司[注 2]	霜、面膜、乳液等委托加工服务；软管等	1,649.71	6.00

	4	上海博烁实业有限公司	保湿剂、活性物等	1,507.66	5.48
	5	上海海鹏包装材料有限公司	气雾剂阀袋、铝罐等	1,479.16	5.38
	合计			**8,798.48**	**32.00**
2019 年度	1	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	护肤水、霜、乳液等委托加工服务	3,008.90	8.38
	2	上海百好博化工有限公司[注 1]	活性物、保湿剂等	2,627.26	7.32
	3	上海嘉亨日用化学品有限公司[注 2]	霜、面膜、乳液等委托加工服务；软管等	2,243.15	6.25
	4	上海博烁实业有限公司	活性物、保湿剂等	1,828.31	5.09
	5	上海雅丰包装制品有限公司	礼盒等	1,758.43	4.90
	合计			**11,466.06**	**31.93**
2018 年度	1	宁波美即包装有限公司	塑瓶等	4,403.85	11.26
	2	上海百好博化工有限公司	活性物、保湿剂等	3,780.47	9.66
	3	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	护肤水、霜、乳液等委托加工服务	3,152.95	8.06
	4	西安环球印务股份有限公司	花盒、中盒等	2,233.51	5.71
	5	上海博烁实业有限公司	保湿剂、活性物等	2,147.18	5.49
	合计			**15,717.96**	**40.17**
2017 年度	1	上海百好博化工有限公司	活性物、保湿剂等	2,673.94	12.88
	2	宁波美即包装有限公司	塑瓶等	2,651.44	12.77
	3	上海博烁实业有限公司	保湿剂、活性物等	1,523.59	7.34
	4	上海嘉亨日用化学品有限公司	霜、面膜、乳液等委托加工服务	1,431.07	6.89
	5	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	护肤水、霜、乳液等委托加工服务	1,327.91	6.40
	合计			**9,607.96**	**46.28**

注 1：上海百好博化工有限公司已更名为上海百好博生物科技有限公司；

注 2：2019 年度以及 2020 年 1-6 月，公司对上海嘉亨日用化学品有限公司的采购包括向上海嘉亨日用化学品有限公司及其控股子公司浙江嘉亨包装技术有限责任公司的采购。

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。

（2）公司总体采购新增前五名供应商情况

①2020年1-6月新增前五名供应商情况

供应商名称	成立时间	采购和结算方式	开始合作时间	新增交易的原因	订单的连续性和持续性
上海海鹏包装材料有限公司	2003年11月12日	公司根据采购需求下达采购订单，供应商根据订单发货，经公司验收合格后双方结算	2013年4月	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。	公司按照实际采购需求向供应商下达采购订单

②2019年度新增前五名供应商情况

序号	供应商名称	成立时间	采购和结算方式	开始合作时间	新增交易的原因	订单的连续性和持续性
1	上海嘉亨日用化学品有限公司	2007年8月16日	公司根据生产需求下达委托加工订单，供应商根据订单加工制造公司所需货品，经公司验收合格后双方结算	2015年5月	2019年度，公司向上海嘉亨日用化学品有限公司的委托加工服务采购金额随生产需求增长而增加	公司按照实际生产需求向供应商下达委托加工订单

2	上海雅丰包装制品有限公司	2007 年 10 月 15 日	公司根据采购需求下达采购订单，供应商根据订单发货，经公司验收合格后双方结算	2015 年 1 月	2019 年度，公司向上海雅丰包装制品有限公司新增部分包装材料的采购需求	公司按照实际采购需求向供应商下达采购订单

③2018 年度新增前五名供应商情况

供应商名称	成立时间	采购和结算方式	开始合作时间	新增交易的原因	订单的连续性和持续性
西安环球印务股份有限公司	2001 年 6 月 28 日	公司根据采购需求下达采购订单，供应商根据订单发货，经公司验收合格后双方结算	2013 年 1 月	2018 年度，公司向西安环球印务股份有限公司的原料采购金额随生产需求增长而增加	公司按照实际采购需求向供应商下达采购订单

2、报告期公司原材料采购的前五名供应商情况

（1）公司原材料采购的前五名供应商采购情况

报告期内，公司原材料采购主要包括活性物、保湿剂、面膜布、防晒剂、油脂等原料采购，塑瓶、花盒、泵头、礼盒、软管等包材采购以及直接用于产品促销的各种物料采购。

报告期内，公司原材料采购的前五名供应商采购情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	占原材料采购总额的比例（%）
2020 年 1-6 月	1	上海百好博生物科技有限公司	活性物、防晒剂、保湿剂等	2,270.17	9.78
	2	上海博烁实业有限公司	保湿剂、活性物等	1,507.66	6.50
	3	上海海鹏包装材料有限公司	气雾剂阀袋、铝罐等	1,479.16	6.37
	4	广州汇朗无纺制品有限公司[注]	面膜布、活性物等	1,224.60	5.28
	5	西安环球印务股份有限公司	花盒、中盒等	1,167.56	5.03

	合计			7,649.16	32.96
2019 年度	1	上海百好博化工有限公司	活性物、保湿剂等	2,627.26	8.88
	2	上海博烁实业有限公司	保湿剂、活性物等	1,828.31	6.18
	3	上海雅丰包装制品有限公司	礼盒等	1,758.43	5.95
	4	西安环球印务股份有限公司	花盒、中盒等	1,739.72	5.88
	5	浙江正庄实业有限公司	塑瓶等	1,715.57	5.80
	合计			**9,669.29**	**32.69**
2018 年度	1	宁波美即包装有限公司	塑瓶等	4,403.85	13.81
	2	上海百好博化工有限公司	活性物、保湿剂等	3,780.47	11.85
	3	西安环球印务股份有限公司	花盒、中盒等	2,233.51	7.00
	4	上海博烁实业有限公司	保湿剂、活性物等	2,147.18	6.73
	5	广州汇朗无纺制品有限公司[注]	面膜布、活性物等	1,489.56	4.67
	合计			**14,054.57**	**44.07**
2017 年度	1	上海百好博化工有限公司	活性物、保湿剂等	2,673.94	15.09
	2	宁波美即包装有限公司	塑瓶等	2,651.44	14.96
	3	上海博烁实业有限公司	保湿剂、活性物等	1,523.59	8.60
	4	西安环球印务股份有限公司	花盒等	1,206.73	6.81
	5	上海淼森生物科技有限公司	保湿剂、活性物等	937.27	5.29
	合计			**8,992.98**	**50.75**

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。

（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。

3、报告期公司委托加工服务采购的前五名供应商情况

（1）公司委托加工服务采购的前五名供应商采购情况

报告期内，公司委托加工服务采购的采购内容主要包括委托加工厂商提供的产品生产加工服务以及面膜布折叠组装、辐照灭菌等部分生产工序服务。

报告期内，公司委托加工服务采购的前五名供应商采购情况如下所示：

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	占委托加工服务采购总额的比例（%）
2020 年 1-6 月	1	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	护肤水、乳液、精华等委托加工服务	1,891.78	51.49
	2	上海嘉亨日用化学品有限公司	霜、面膜、乳液等委托加工服务	1,562.83	42.54
	3	昆明科恩药品容器制造有限公司	面膜布折叠组装服务	149.49	4.07
	4	韵斐诗化妆品（上海）有限公司	面膜等委托加工服务	46.38	1.26
	5	云南华源核辐射技术有限公司	面膜布辐照灭菌服务	23.27	0.63
	合计			**3,673.75**	**100.00**
2019 年度	1	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	护肤水、霜、乳液等委托加工服务	3,008.90	55.49
	2	上海嘉亨日用化学品有限公司	霜、面膜、乳液等委托加工服务	2,192.20	40.43
	3	昆明科恩药品容器制造有限公司	面膜布折叠组装服务	112.75	2.08
	4	上海中药制药技术有限公司	原料委托加工服务	54.18	1.00
	5	韵斐诗化妆品（上海）有限公司	面膜、乳液等委托加工服务	32.04	0.59
	合计			**5,400.08**	**99.60**
2018 年度	1	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	护肤水、霜、乳液等委托加工服务	3,152.95	56.70
	2	上海嘉亨日用化学品有限公司	霜、面膜、乳液等委托加工服务	2,062.23	37.08
	3	韵斐诗化妆品（上海）有限公司	面膜、乳液等委托加工服务	202.28	3.64
	4	昆明科恩药品容器制造有限公司	面膜布折叠组装服务	97.97	1.76
	5	云南华源核辐射技术有限公司	面膜布辐照灭菌服务	45.74	0.82
	合计			**5,561.17**	**100.00**
2017 年度	1	上海嘉亨日用化学品有限公司	霜、面膜、乳液等委托加工服务	1,431.07	49.65

	2	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	护肤水、霜、乳液等委托加工服务	1,327.91	46.07
	3	韵斐诗化妆品（上海）有限公司	面膜、乳液等委托加工服务	99.60	3.46
	4	云南华源核辐射技术有限公司	面膜布辐照灭菌服务	19.32	0.67
	5	亚缇优萃化妆品（上海）有限公司	乳液、霜等委托加工服务	4.65	0.16
	合计			**2,882.55**	**100.00**

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

（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。

五、发行人主要固定资产、无形资产及房屋租赁情况

（一）发行人主要固定资产情况

截至报告期末，公司主要固定资产情况如下：

固定资产构成	原值（万元）	累计折旧（万元）	账面价值（万元）	成新率（%）
房屋及建筑物	3,380.29	254.23	3,126.06	92.48
电子设备	777.05	658.63	118.42	15.24
机器设备	4,106.74	1,601.73	2,505.01	61.00
运输设备	607.32	301.85	305.47	50.30
办公家具	297.32	137.22	160.10	53.85
合计	**9,168.72**	**2,953.66**	**6,215.07**	**67.79**

1、房屋及建筑物

截至报告期末，公司共持有 6 项不动产权证书，其所对应的土地及房产基本情况如下：

序号	权利人	不动产权证号	坐落	房屋建筑面积（㎡）	房屋用途	土地面积（㎡）	土地用途	使用权期限至	他项权利
1	贝泰妮	云（2019）呈贡区不动产权第 0276421 号	昆明国家高新技术产业开发区马金铺街道办事处	-	-	53,330.01	工业用地	2069.6.5	无
2	贝泰妮	云（2019）五华区不动产权第 0072988 号	高新区 M1-2-6 地块 1 层	15.00	非住宅	13,890.10	工业用地	2049.6.17	抵押
3	贝泰妮	云（2019）五华区不动产权第 0072993 号	高新区 M1-2-6 地块 1 层	57.61	非住宅		工业用地	2049.6.17	抵押
4	贝泰妮	云（2019）五华区不动产权第 0072998 号	高新区 M1-2-6 地块后勤中心 1-2 层	1,169.00	非住宅		工业用地	2049.6.17	抵押
5	贝泰妮	云（2019）五华区不动产权第 0073001 号	高新区 M1-2-6 地块厂房 1-4 层	4,977.03	非住宅		工业用地	2049.6.17	抵押

6	贝泰妮	云（2019）五华区不动产权第 0073010 号	高新区 M1-2-6 地块办公楼 1-6 层	6,512.28	非住宅		工业用地	2049.6.17	抵押

2、发行人拥有的主要生产设备

截至报告期末，公司及其分子公司对与公司生产经营相关的主要设备均依法享有所有权，具体情况如下：

序号	所属主体	设备名称	数量（台）	原值（万元）	成新率（%）
1	贝泰妮上海分公司	液相色谱质谱联用仪	1	186.75	60.42
2	昆明薇诺娜	激光治疗系统	1	119.47	98.42
3	贝泰妮	封尾灌装机	2	118.80	25.59
4	昆明薇诺娜	激光美容仪	1	113.00	10.55
5	贝泰妮	变压器新装及电气配套工程	1	107.12	69.92
6	贝泰妮	流式细胞仪	1	104.42	93.67
7	贝泰妮	物流自动化设备	1	95.73	12.92
8	贝泰妮、上海贝泰妮	弗鲁克均质混合成套反应设备	2	95.21	89.14
9	贝泰妮	多功能显微拉曼光谱仪	1	94.69	100.00
10	贝泰妮	输送带及赋码线	1	89.83	62.40
11	贝泰妮	立式装盒机	1	70.80	96.83
12	贝泰妮、上海际研	液相色谱仪	2	70.80	92.87
13	贝泰妮	高效液相色谱仪	2	64.40	43.89
14	贝泰妮、上海际研	EXAKT 三辊机	2	62.39	98.18
15	贝泰妮	100T/d 生产废水、生活污水处理系统	1	60.51	27.17
16	昆明薇诺娜	YAG 激光治疗仪	1	60.00	5.00
17	贝泰妮	贴标机及追溯系统	2	57.74	54.08
18	昆明薇诺娜	极限音波拉皮治疗仪	1	57.00	14.49
19	贝泰妮	三辊筒研磨粉碎机	1	51.72	77.83
20	贝泰妮	悬液芯片系统	1	50.88	87.33
21	昆明薇诺娜	Velashape 光电波射频治疗仪	1	50.00	68.33
22	昆明薇诺娜	eMax 激光光波射频治疗仪	1	50.00	5.00
23	贝泰妮	LUM 分散体分析仪	1	50.00	5.00
24	贝泰妮	新型高效真空乳化搅拌机	2	48.04	30.33
25	贝泰妮	分析仪	1	45.58	95.25

26	昆明薇诺娜	射频治疗仪	1	44.00	34.90
27	贝泰妮	双面转角贴标机	4	43.45	73.08
28	贝泰妮	全自动装盒机	2	41.54	58.83
29	贝泰妮	乳化泵	1	36.90	96.83
30	贝泰妮	双包圆盘面膜灌装机	1	35.17	66.75
合计			**41**	**2,175.945**	**-**

（二）发行人主要无形资产情况

截至报告期末，公司无形资产情况如下：

项目	账面原值（万元）	累计摊销（万元）	账面价值（万元）
土地使用权	4,096.40	150.73	3,945.66
软件	1,233.31	282.08	951.23
商标	311.40	95.54	215.86
专利	7.93	4.52	3.41
合计	**5,649.04**	**532.88**	**5,116.16**

1、土地使用权

详见本节“五、发行人主要固定资产、无形资产及房屋租赁情况”之“（一）发行人主要固定资产情况”之“1、房屋及建筑物”。

2、专利

截至报告期末，公司及其分子公司共拥有 46 项专利权，具体情况详见“附表 1-1 截至报告期末发行人及其分子公司拥有的专利权”。

3、商标

截至报告期末，公司及其子公司拥有境内注册商标 333 项、境外注册商标 25 项。具体情况详见“附表 1-2 截至报告期末发行人及其子公司拥有的商标权”。

4、著作权

（1）作品著作权

截至报告期末，公司及子公司共拥有 7 项作品著作权，具体情况如下：

序号	作者	登记号	作品名称	创作完成日期[注]	首次发表日期[注]	作品类型	取得方式	他项权利

1	贝泰妮	国作登字-2017-F-00461038	薇诺娜	2012.11.5	2012.11.5	美术作品	原始取得	无
2	贝泰妮	国作登字-2017-F-00477283	薇诺贝贝	2014.1.13	2014.1.13	美术作品	原始取得	无
3	贝泰妮	国作登字-2017-F-00477282	痘痘康	2014.4.10	2014.4.10	美术作品	原始取得	无
4	贝泰妮	滇作登字-2018-F-00000191	“小药精”图标设计（一、二、三）	2018.7.2	-	美术作品	原始取得	无
5	上海贝泰妮	沪作登字-2018-F-01253171	敏感肌颜究所（标语版）	2018.11.1	2018.11.1	美术作品	原始取得	无
6	上海贝泰妮	沪作登字-2018-F-01253172	敏感肌颜究所（标准版）	2018.11.1	2018.11.1	美术作品	原始取得	无
7	贝泰妮	滇作登字-2020-F-00003166	薇贝贝	2020.5.9	-	美术作品	原始取得	无

注：根据《中华人民共和国著作权法》的规定，法人或者其他组织的作品、著作权（署名权除外）由法人或者其他组织享有的职务作品，其发表权及著作权法规定的财产权的保护期为五十年，截止于作品首次发表后的第五十年的 12 月 31 日，作品自创作完成后五十年内未发表的，不再受著作权法保护。

（2）软件著作权

截至报告期末，公司子公司共拥有 16 项计算机软件著作权，具体情况如下：

序号	著作权人	登记号	软件全称	首次发表日期[注 1]	登记日期	取得方式	他项权利
1	上海贝泰妮	2020SR0063928	贝泰妮护肤品研发配料分析系统 V1.0	2019.12.2	2020.1.14	原始取得	无
2	上海贝泰妮	2020SR0064015	贝泰妮护肤品有效成分鉴定系统 V1.0	2019.12.2	2020.1.14	原始取得	无
3	上海贝泰妮	2020SR0066958	贝泰妮大数据肌肤分析检测软件 V1.0	2019.12.2	2020.1.14	原始取得	无
4	上海贝泰妮	2020SR0062263	贝泰妮 O2O 在线商城交易软件 V1.0	2019.12.2	2020.1.13	原始取得	无
5	上海贝泰妮	2020SR0062486	贝泰妮智能 AI 肌肤监测系统 V1.0	2019.12.2	2020.1.13	原始取得	无

6	上海贝泰妮	2018SR547664	贝泰妮肤质分析仪软件 V1.0	2018.2.6	2018.7.13	原始取得	无
7	上海贝泰妮	2018SR546312	贝泰妮肌肤保湿数据分析软件 V1.0	2018.2.6	2018.7.12	原始取得	无
8	上海贝泰妮	2018SR544834	贝泰妮肌肤在线检测软件 V1.0	2018.2.6	2018.7.12	原始取得	无
9	上海贝泰妮	2018SR543609	贝泰妮油性干性自动鉴别软件 V1.0	2018.2.6	2018.7.12	原始取得	无
10	上海贝泰妮	2018SR546208	贝泰妮精准营销管理软件 V1.0	2018.2.6	2018.7.12	原始取得	无
11	上海贝泰妮	2018SR546117	贝泰妮订单智能管理软件 V1.0	2018.2.6	2018.7.12	原始取得	无
12	上海贝泰妮	2018SR544438	贝泰妮 O2O 肌肤体验软件 V1.0	2018.2.6	2018.7.12	原始取得	无
13	上海贝泰妮	2018SR546318	贝泰妮敏感肌肤管理软件 V1.0	2018.2.6	2018.7.12	原始取得	无
14	上海贝泰妮	2018SR545780	贝泰妮人脸识别肌肤肤质软件 V1.0	2018.2.6	2018.7.12	原始取得	无
15	上海贝泰妮	2018SR546200	贝泰妮用户数据管理软件 V1.0	2018.2.6	2018.7.12	原始取得	无
16	昆明逑美	2020SR0326872	逑美 APP 软件（安卓版）V1.0	2017.1.16	2020.4.13	继受取得	无

注 1：根据《计算机软件保护条例》规定，法人或者其他组织的软件著作权，保护期为 50 年，截止于软件首次发表后第 50 年的 12 月 31 日，但软件自开发完成之日起 50 年内未发表的，不受《计算机软件保护条例》保护。

5、域名

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司拥有共计 9 项域名已在 ICP/IP 地址/域名信息备案管理系统完成备案，具体情况如下：

序号	主办单位	域名	备案/许可证号	审核日期

1	贝泰妮	winona.cn	滇 ICP 备 14007178 号-2	2020.7.27
2	贝泰妮	botanee.com.cn	滇 ICP 备 14007178 号-7	2020.7.27
3	贝泰妮	btn.cn	滇 ICP 备 14007178 号-6	2020.7.27
4	昆明逑美	qiumeiapp.com	滇 ICP 备 19001599 号-1	2019.3.11
5	昆明逑美	doudoukang.com	滇 ICP 备 19001599 号-2	2020.9.7
6	昆明薇诺娜	winonabeauty.com	滇 ICP 备 15007968 号-1	2016.7.1
7	昆明薇诺娜	winonabeauty.cn	滇 ICP 备 15007968 号-2	2016.7.1
8	上海贝泰妮	beautyanswers.cn	沪 ICP 备 17040504 号-2	2020.6.15
9	上海贝泰妮	winonababy.com	沪 ICP 备 17040504 号-3	2020.6.15

6、特许经营权情况

截至报告期末，公司及其子公司不存在特许经营情况。

截至报告期末，公司及其子公司合法取得并拥有上述无形资产的所有权，该等资产均在有效的权利期限内，除公司将其拥有的 5 项房产及土地使用权进行了银行授信担保抵押以外，不存在其他抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制，不存在权属纠纷和法律风险。

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。

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	ZL201110372399	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；

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	何黎系公司过往董事李碧云的女儿。

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。

（三）发行人主要房屋及建筑物租赁情况

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司目前承租第三方房产情况如下：

序号	出租人	承租人	租赁物业	租赁面积（m^2）	实际用途	租赁期限
1	上海慧通纺织品有限公司[注 2]	贝泰妮	上海市青浦区白鹤镇外青松公路 3939 号青浦慧通园区二层 L2-7 号单元、L2-8 号单元、L2-9 号单元及三层 L3-7 号单元、L3-8 号单元、L3-9 号单元	17,107.32	仓库	2020.6.1-2024.5.31
2	云南迈川机电设备有限公司	贝泰妮	云南省昆明市高新区昌源路 51 号地块内的生产大楼第四层	3,400	仓库	2020.1.1-2022.12.31
3	昆明国家高新技术产业开发区国有资产经营有限公司	贝泰妮	昆明市二环西路 398 号高新科技信息中心主楼第 2 层整层、第 3 层部分	2,192.71	商业	2019.10.12-2020.10.11
4	上海莎欧科技发展有限公司	上海际研	上海市青浦区华徐路 999 号 A 座 102B 室	168.17	办公	2020.5.25-2023.5.24
5	上海莎欧科技发展有限公司	上海际研	上海市青浦区华徐路 999 号 B 座 1102、1103 室	1,152.14	办公	2020.2.15-2023.2.14

6	上海莎欧科技发展有限公司	贝泰妮上海分公司	上海市青浦区华徐路 999 号 B 座 103 室	186.49	办公	2019.9.15-2022.9.14
7	上海莎欧科技发展有限公司	贝泰妮上海分公司	上海市青浦区华徐路 999 号 B 座 909 室	87.19	办公	2018.4.5-2021.4.4
8	上海莎欧科技发展有限公司	贝泰妮上海分公司	上海市青浦区华徐路 999 号 B 座 10 楼整层	2,200.29	办公	2018.4.5-2021.4.4
9	苏州荣盛房地产开发有限公司	贝泰妮销售苏州相城分公司	苏州市相城区古元路 288 号欧风丽苑 21 号商铺一层	39.25	商业	2019.4.30-2022.4.29
10	搜候（上海）投资有限公司	上海逑美	上海市长宁区金钟路 968 号的天会商务广场 2 号楼 908 室	226.60	办公	2019.9.1-2023.12.31
11	搜候（上海）投资有限公司	上海贝泰妮	上海市长宁区金钟路 968 号的凌空 SOHO2 号楼 802 室、803 室、805 室、806 室、807 室、808 室	1,515.70	办公	2020.4.1-2023.3.31
12	上海东方海外凯旋房地产有限公司	上海贝泰妮	上海市长宁区长宁路 1193 号长宁来福士广场 T3 办公楼 21 层 08、09 单元	437.99	办公	2020.3.16-2023.3.15
13	杭州万国投资管理有限公司	上海贝泰妮	杭州东部国际商务汇中心 2 幢 1905 室	136.65	办公	2020.2.1-2023.1.31
14	杭州万国投资管理有限公司	上海贝泰妮	杭州东部国际商务汇中心 2 幢 1906 室	270.12	办公	2020.2.1-2023.1.31
15	搜候（上海）投资有限公司	上海贝泰妮	上海市长宁区金钟路 968 号的凌空 SOHO2 号楼 801、809 室	457.07	办公	2018.11.1-2021.10.31
16	搜候（上海）投资有限公司	上海贝泰妮	上海市长宁区金钟路 968 号的天会商务广场 2 号楼 901、902、903、905、906、907 室	1,720.27	办公	2020.9.1-2023.12.31
17	搜候（上海）投资有限公司	上海贝泰妮	上海市长宁区金钟路 968 号的天会商务广场 1 号楼整幢 1、2 层	601.45	商业	2020.8.1-2023.7.31
18	温晓霞	四川贝泰妮	成都高新区紫荆南路 18 号 1 楼	71.95	商业	2020.3.1-2021.2.28

19	成都新和物业管理有限公司[注 1]	四川贝泰妮	成都市洗面桥街 35 号“新和都市美邸”二层整层及一层临街面楼梯间	1,007.09	商业	2017.6.1-2026.5.31
20	中创新能（武汉）酒店投资有限公司	武汉贝泰妮	武汉万达中心写字楼 20 层 3 单元	132.08	办公	2020.7.1-2022.6.30

注 1：成都新和物业管理有限公司名称现已变更为成都杰雅兴物业管理有限公司；

注 2：贝泰妮、供应链公司与上海慧通纺织品有限公司已于 2020 年 9 月 7 日签订补充协议，自 2020 年 10 月 1 日起，承租方将由贝泰妮转为供应链公司，即贝泰妮于原租赁合同项下的权利义务将自 2020 年 10 月 1 日起转移至供应链公司。

六、发行人相关资质情况

（一）化妆品生产许可证

截至报告期末，公司已取得了《化妆品生产许可证》，具体情况如下：

证书编码或批准文号	发证单位	有效期限	许可项目	持证人
云妆 20160004	云南省药品监督管理局	2019.6.6-2021.5.24	一般液态单元（啫喱类、护肤水类）；膏霜乳液单元（护肤清洁类）	贝泰妮

（二）国产特殊用途化妆品卫生许可证的获取情况

截至报告期末，公司已取得了国家药品监督管理局核发的 19 项《国产特殊用途化妆品行政许可批件》，具体情况详见“附表 1-3 截至报告期末发行人拥有的国产特殊用途化妆品行政许可”。

（三）国产非特殊用途化妆品备案手续办理情况

截至报告期末，公司已就其自主生产或委托加工的非特殊用途化妆品办理了备案手续，并取得了 165 项《国产非特殊用途化妆品备案电子凭证》，具体情况详见“附表 1-4 截至报告期末发行人拥有的国产非特殊用途化妆品备案登记凭证”。

（四）医疗器械生产许可证

截至报告期末，公司已取得了《医疗器械生产许可证》，具体情况如下：

证书编码或批准文号	发证单位	有效期限	许可项目	持证人
滇食药监械生产许 20150002 号	云南省药品监督管理局	2019.12.30 -2024.12.29	Ⅱ类：6864-2 敷料、护创材料；II 类：14-10-创面敷料	贝泰妮

（五）第二类医疗器械经营备案凭证

截至报告期末，公司子公司已取得了 5 项《第二类医疗器械经营备案凭证》，具体情况如下：

序号	权利人	备案编号	经营范围	备案部门	备案日期
1	贝泰妮	滇昆食药监械经营备 20200118 号	6864（2002 年分类目录）；14（2017 年分类目录）	昆明市市场监督管理局	2020.2.25
2	云妆生物	滇昆食药监械经营备 20160724 号	6864（2002 年分类目录）；14（2017 年分类目录）	昆明市市场监督管理局	2020.3.20
3	武汉贝泰妮	鄂汉食药监械经营备 20150839 号	6801 基础外科手术器械；6802 显微外科手术器械；6803 神经外科手术器械；6804 眼科手术器械；6805 耳鼻喉科手术器械；6806 口腔科手术器械；6807 胸腔心血管外科手术器械；6808 腹部外科手术器械；6809 泌尿肛肠外科手术器械；6810 矫形外科（骨科）手术器械；6812 妇产科用手术器械；6813 计划生育手术器械；6815 注射穿刺器械；6816 烧伤（整形）科手术器械；6820 普通诊查器械；6821 医用电子仪器设备；6822 医用光学器具、仪器及内窥镜设备（含软性、硬性角膜接触镜及护理用液）；6823 医用超声仪器及有关设备；6824 医用激光仪器设备；6825 医用高频仪器设备；6826 物理治疗及康复设备；6827 中医器械；6828 医用磁共振设备；6830 医用 X 射线设备；6831 医用 X 射线附属设备及部件；6832 医用高能射线设备；6833 医用核素设备；6834 医用射线防护用品、装置；6840 临床检验分析仪器（韩体外诊断试剂）；6841 医用化验和基础设备器具；6845 体	武汉市食品药品监督管理局	2015.10.14

			外循环及血液处理设备；6846 植入材料和人工器官（含助听器）；6864 手术室、急救室、诊疗室设备及器具；6855 口腔科设备及器具；6856 病房护理设备及器具；6857 消毒和灭菌设备及器具；6858 医用冷疗、低温、冷藏设备及器具；6863 口腔科材料；6864 医用卫生材料及敷料；6865 医用缝合材料及粘合剂；6866 医用高分子材料及制品；6870 软件；6877 介入器材		
4	四川贝泰妮	川蓉食药监械经营备 20152649 号	II 类：6864 II 类：14	成都市食品药品监督管理局	2020.4.23
5	贝泰妮销售	滇昆食药监械经营备 20170301 号	6864（2002 年分类目录）； 14（2017 年分类目录）	昆明市市场监督管理局	2020.3.20

（六）医疗器械注册证

截至报告期末，公司已取得了 3 项《医疗器械注册证》，具体情况如下：

序号	权利人	产品名称	注册证编号	发证机关	有效期至
1	贝泰妮	透明质酸修护贴敷料	滇械注准 20192140006	云南省药监局	2024.2.27
2	贝泰妮	透明质酸修护生物膜	滇械注准 20192140007	云南省药监局	2024.2.27
3	贝泰妮	化学换肤术护理包	滇械注准 20192140008	云南省药监局	2024.2.27

（七）第一类医疗器械备案凭证

截至报告期末，公司已取得了 2 项《第一类医疗器械备案凭证》，具体情况如下：

序号	权利人	备案编号	产品名称	发证机关	备案日期
1	贝泰妮	滇昆械备 20180014 号	医用冷敷贴	昆明市市场监督管理局	2019.03.25
2	贝泰妮	滇昆械备 20190023 号	伤口护理软膏	昆明市市场监督管理局	2019.11.27

（八）第一类医疗器械生产备案凭证

截至报告期末，公司已取得了《第一类医疗器械生产备案凭证》，具体情况如下：

证书编码或批准文号	备案单位	备案日期	许可项目	持证人
滇昆食药监械生产备20180003号	昆明市市场监督管理局	2019.6.14	I 类：6858-1-冷敷材料与器具（2002 分类目录）； I 类：09-02-温热（冷）治疗设备/器具（2017 分类目录）	贝泰妮

（九）医疗器械委托生产备案凭证

截至报告期末，公司已取得了《医疗器械委托生产备案凭证》，具体情况如下：

备案单位	备案日期	委托期限	许可项目	备案人
昆明市市场监督管理局	2020.3.24	2021.4.1	贝泰妮委托扶桑帝药（青岛）有限公司生产医用冷敷贴产品（滇昆械备 20180014 号）	贝泰妮

（十）互联网药品信息服务资格证书

截至报告期末，公司已取得了《互联网药品信息服务资格证书》，具体情况如下：

权利人	证书编号	发证机关	有效期至
贝泰妮	（滇）-非经营性-2017-0016	云南省药品监督管理局	2022.9.4

（十一）医疗机构执业许可证

截至报告期末，昆明薇诺娜已取得了《医疗机构执业许可证》，具体情况如下：

权利人	登记号	核发机关	诊疗科目	有效期至
云南薇诺娜皮肤医疗美容中心	PDY20085-553010215A1542	昆明高新技术产业开发区管理委员会	医疗美容科、皮肤美容科	2024.6.20

（十二）进出口货物收发货人备案

截至报告期末，公司已完成了进出口货物收发货人备案，具体情况如下：

公司名称	海关编码	经营类别	注册机关	注册日期
贝泰妮	5301365908	进出口货物收发货人	滇中海关	2015.8.4

（十三）对外贸易经营者备案登记

截至报告期末，公司已完成了对外贸易经营者备案登记，具体情况如下：

公司名称	经营者代码	行业范围	批准机关	备案日期
贝泰妮	5300555110078	批发和零售业	昆明市商务局	2019.3.11

截至本招股说明书签署日，公司及其下属子公司已取得上述从事生产经营活动所必需的行政许可、备案、注册或认证，该等行政许可、备案、注册或认证目前不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险或到期无法延续的风险。

（十四）公司关于生产经营资质相关情况的说明

1、公司及子公司持有相关生产经营资质的完备性情况

（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 年起相关业务转由贝泰妮销售后，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逑美运营的“逑美 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》；“逑美 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，昆明逑美不需要取得《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。

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。

（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。

七、发行人的技术与研发情况

（一）发行人的核心技术

1、发行人的核心技术情况

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，具体情况如下：

（1）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

①关键工艺及技术：通过低温提取、过滤、絮凝、脱色和低温干燥步骤制备马齿苋提取物。采用本制备方法所得的马齿苋提取物，产量高能耗低，可最大程度的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。

多种含有马齿苋提取物的功效性护肤品，含有马齿苋提取物、青刺果油、甘油、1,2-戊二醇、透明质酸钠等成分，其中马齿苋提取物通过脱色树脂水洗脱的方法提取；该技术采用特殊制备工艺，使产品具有良好的舒缓效果，产品质地温和、安全性好、无毒副反应、无过敏反应，对皮肤屏障恢复有辅助作用。

②对应的专利、非专利技术及技术来源：已取得的发明专利包括：《一种含马齿苋提取物的功效性护肤品及制备方法》（专利号：2012102637778）；申请中的发明专利包括：《一种马齿苋提取物的腺嘌呤核苷定量方法》（申请号：2019106662183）、《一种马齿苋提取物的制备方法及用途》（申请号：2019106658046）、《一种马齿苋低温提取方法》（申请号：2019106658031）、《一种用于马齿苋植物提取的多段恒温提取设备》（申请号：2019106657946）；非专利技术包括：“马齿苋提取物的产业化制备方法”、“含有马齿苋提取物的护肤品制备方法”等。以上技术来源均为自主研发。

（2）青刺果提取物制备方法以及含有青刺果油的功效性护肤品的产业化制备方法

①关键工艺及技术：将特征峰的出峰顺序和相对含量确认为青刺果油的指纹图谱特征，作为青刺果油的质控指标。成熟青刺果去果实后经干燥即得青刺果仁，青刺果仁通过萃取得到青刺果油，脱脂后的青刺果仁通过进一步的分离纯化制备得到总黄酮含量高达 50%以上的青刺果仁总黄酮提取物。

多种含有青刺果油的功效性护肤品，含有青刺果油、马齿苋提取液、甘油、1,2-戊二醇、生育酚乙酸酯等成分；该技术采用特殊制备工艺，使产品质地温和、安全性好、无毒副反应、无过敏反应、可修复受损的皮肤屏障，具有舒缓皮肤、抗皮肤老化等效果。

②对应的专利、非专利技术及技术来源：已取得的发明专利包括：《一种含有青刺果油的功效性护肤品及制备方法》（专利号：2011103726399），该技术来源为继受取得；申请中的发明专利包括：《一种青刺果仁总黄酮提取物的制备方法》（申请号：2018106629161），该技术来源为自主研发；非专利技术包括：“青刺果油超临界萃取技术”、“含有青刺果油的护肤品制备方法”等，技术来源为自主研发。

（3）滇重楼提取物的产业化制备方法

①关键工艺及技术：通过超声提取工艺及高效液相色谱法比较胶质和粉质重楼总皂苷及其皂苷单体的含量差异；以总皂苷得率为指标，正交试验优化重楼总皂苷的超声提取工艺后，按照优选的工艺对重楼提取物进行以抑菌活性为导向的活性成分筛选，通过大孔吸附树脂法分离其活性成分；采用高氯酸显色法对重楼总皂苷含量进行测定，确保植物活性成分批次间稳定性，通过上述技术能够大幅提升重楼提取物得率。

②对应的专利、非专利技术及技术来源：该项核心技术已形成非专利技术“滇重楼提取物的产业化制备方法”，该技术来源为自主研发。

（4）等渗制剂技术

①关键工艺及技术：医学上正常人的体液（血液、眼泪、细胞液、细胞间质等）渗透压为 280-320 mOsm/L。在等渗环境下，皮肤无渗透压差，细胞处于最

舒适状态。公司运用等渗亲肤科技，设计创新配方，能够为敏感性皮肤人群带来高耐受产品，具有温和舒敏、保湿、修复皮肤等效果。

②对应的专利、非专利技术及技术来源：该项核心技术已形成申请中的发明专利《一种改善雾化效果的喷雾制剂及其制备方法》（申请号：2018112423325），该技术来源为自主研发。

（5）脂质体包裹技术

①关键工艺及技术：采用脂质体包裹技术，可以解决活性成分稳定性不佳、刺激性大、生物利用度低、溶解度差等问题，通过脂质体包裹的活性物可以很方便的应用在配方中并大大提高利用效率。公司采用磷脂作为脂质体的载体系统，磷脂作为皮肤结构的一部分，能够使活性成分生物利用度得到进一步提升，公司运用上述脂质体包裹技术使产品具备较好的肤感和保湿性能。

②对应的专利、非专利技术及技术来源：该项核心技术已形成申请中的发明专利《高稳定青刺果油脂质体的制备工艺及其在化妆品中的应用》（申请号：2018111759682），该技术来源为自主研发。

（6）液体制剂雾化技术

①关键工艺及技术：采用独特雾化技术，通过雾化组合物和保湿成分的搭配，降低液体表面张力，大幅度改善雾化效果，使得喷雾颗粒均匀细小，喷雾效果更加细密轻柔，使用体验大幅提升，在兼具良好安全性的同时，及时补充肌肤水分，带来持久水润。

②对应的专利、非专利技术及技术来源：该项核心技术已形成申请中的发明专利《一种改善雾化效果的喷雾制剂及其制备方法》（申请号：2018112423325），该技术来源为自主研发。

（7）皮肤屏障修复制剂及其制备方法

①关键工艺及技术：解决了复合神经酰胺的溶解问题，减少了低温条件下神经酰胺结晶析出对稳定性的影响，提高了制剂的稳定性能，具有对皮肤屏障进行多重修复的作用。

②对应的专利、非专利技术及技术来源：该项核心技术已形成发明专利《一种皮肤屏障修复制剂及其制备方法》（专利号：2014103920621），该技术来源为自主研发。

（8）含页岩油的复合祛痘制剂及其制备方法

①关键工艺及技术：不添加乳化剂，减少了乳化剂对皮肤的刺激性，同时使用特殊的制备工艺，减少强电解质页岩油磺酸酯钠、水杨酸对于制剂粘度及稳定性能方面的影响，具有良好的祛痘效果。

②对应的专利、非专利技术及技术来源：该项核心技术已形成发明专利《一种含页岩油的复合祛痘制剂及其制备方法》（专利号：2014103930074），该技术来源为自主研发。

（9）油包水技术及其制备方法

①关键工艺及技术：一种油包水婴儿护臀霜及其制备方法，采用的 W/O 配方体系具备抗水成膜性，使产品能留驻在婴儿臀部发挥功效，解决了产品容易被婴儿臀部尿液溶解洗去的问题，解决了油包水类膏霜的低温析出问题，解决了高含量氧化锌在膏霜体系中的难添加问题，提高了膏霜的稳定性。

②对应的专利、非专利技术及技术来源：该项核心技术已形成发明专利《一种油包水婴儿护臀霜及其制备方法》（专利号：2015104015975），该技术来源为自主研发。

（10）高含量维生素 CE 稳定体系复合制剂及其制备方法

①关键工艺及技术：通过无水体系极大降低高含量维生素 C 和 E 和氧气、重金属的接触，再通过维生素 C 保护维生素 E，反过来维生素 E 又能对维生素 C 形成协调保护，使其复合制剂有肤感好，易吸收等优点。

②对应的专利、非专利技术及技术来源：该项核心技术已形成发明专利《高含量维生素 CE 稳定体系复合制剂及其制备方法》（专利号：2014103932436），该技术来源为自主研发。

（11）体外/体内产品评估技术

①关键工艺及技术：已建立并完善 3D 角膜/3D 皮肤评价模型、细胞评价模型、斑马鱼评价模型、鸡胚绒毛膜尿囊膜体外眼刺激评价模型等评估方法，用于原料和产品的体外评估；已建成水剂、膏霜、乳液、洁面、底妆等多个剂型的感官评测和消费者调研模型；已建成舒缓、控油、保湿、美白等产品的功效评测模型，用于皮肤水分、经皮水分、油份、黑色素、弹性、pH 值、面部图像分析等多维的皮肤无创测试。

②对应的专利、非专利技术及技术来源：该项核心技术已形成非专利技术“鸡胚绒毛膜尿囊膜体外眼刺激评价模型”、“感官评估试验模型”、“消费者调研试验模型”、“3D 角膜/3D 皮肤评价模型”、“细胞评价模型”、“斑马鱼评价模型”等，上述技术来源为自主研发。

2、核心技术的技术保护措施

公司针对上述核心技术申请了专利保护，同时制定了相对健全的保密管理体系。公司在与主要研发人员签订的劳动合同中均设置了保密条款，同时公司与核心技术人员签订了保密协议、竞业限制协议，约定了技术保密等事项，以保障公司核心技术的安全性。

3、核心技术在主营业务及产品中的应用情况

公司始终秉承创新驱动发展战略，并将掌握的核心技术有效应用到了实际产品生产中。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。公司将其拥有的科技成果有效的转化为了公司实际的经营成果，并实现了科技成果与产业的深度融合。

4、核心技术的科研实力和成果情况

公司始终将提升研发实力置于战略发展的核心地位。公司研发团队汇集了药物制剂、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、设计等不同学科的各类专业人才，使公司在配方开发、植物提取研究、产品开发和评估技术、包装设计等方面处于行业领先地位。公司研发团队一直专注于化妆品领域的研发创新，先后获得云南省科学技术进步一等奖、云南省创新团队一等奖等多项荣誉。2019 年，公司被云南省人力资源和社会保障厅批准为省

级博士后科研工作站。截至报告期末，公司拥有境内有效专利 46 项，其中 14 项为发明专利，14 项为实用新型专利，18 项为外观设计专利，具有较强的研发实力。

（二）发行人研发情况

1、自主研发项目情况

截至报告期末，公司正在实施的主要自主研发项目情况如下：

序号	项目名称	所处研发阶段	预算经费（万元）	项目主要成员	内容与目标	技术水平
1	III类医疗器械开发	批文申报	486.40	王飞飞、张超、吴巧霞、程党党、唐杰	研究不同生物材料对皮肤创面的修复效果，结合无菌制剂技术，开发多款 III 类医疗器械产品。	国内先进
2	彩妆系列产品开发	配方研发	174.40	王飞飞、方伟、程党党、张超、莫隽颖、唐杰	针对敏感肌肤人群对彩妆的需求，结合现有技术，开发敏感肌肤人群能够适用的彩妆产品。	国内先进
3	儿童系列产品开发	配方研发	331.32	王飞飞、方伟、邢晓平、吴巧霞、周焱富、张超、唐杰	针对婴幼儿肌肤特点及易发皮肤问题，开发系列安全、温和、有效的产品，满足市场需求。	国内先进
4	皮肤屏障分型护理产品开发	配方开发	179.27	王飞飞、周焱富、邢晓平、张超、莫隽颖、唐杰	将皮肤屏障受损进行分型，精准开发用于护理不同屏障受损问题的产品。	国内先进
5	泊缇诗系列产品开发	配方验证	409.76	王飞飞、方伟、苏温柔、周焱富、吴巧霞、邢晓平、卞燕南、张超、莫隽颖、唐杰	针对不同渠道消费者的诉求，利用新成分，新技术，开发全新品牌产品。	国内先进
6	植物防腐成分开发及应用	中试阶段	293.29	王飞飞、吴信浪	攻克国内外技术难关，筛选植物抑菌、杀菌成分，用天然活性成分替代传统防腐成分，进一步提升产品安全性。	国内先进

7	云南特色植物青刺果活性成分开发及应用	基础研究	270.52	王飞飞、袁永雷、吴信浪	针对云南特色植物青刺果，展开升级研究，筛选不同活性部位，研究其不同功效表达，探索对应作用机制，制定质量标准并产业化。	国内先进
8	植物抗炎活性成分开发及应用	中试阶段	291.62	袁永雷、邓亚雷	持续筛选云南特色抗炎、抗刺激活性植物，开发下一代抗炎活性植物成分，研究其作用机制，制定质量标准，产业化应用于产品中。	国内先进

2、合作研发项目情况

截至报告期末，公司正在实施的主要合作研发项目情况如下：

序号	合作方	主要内容	权利义务划分约定	保密措施
1	昆明医科大学第一附属医院	昆明医科大学第一附属医院作为项目承担单位，牵头贝泰妮、云南白药集团股份有限公司参与云南省重大科技专项计划，贝泰妮作为合作（参加）单位负责合作研发项目下独立子课题的研究工作，包括：扩大“薇诺娜”品牌产品的生产能力、新产品的研究开发、创建天然药物筛选和活性成分定向挖掘技术平台等。	贝泰妮拥有其负责子课题项下已经形成或未来将可能形成的全部新科技成果的完整、合法的所有权，并独立且排他的享有该等专利权及产品配方产生的经济收益。	昆明医科大学第一附属医院对贝泰妮提供的有关项目信息中注明的技术秘密负有保密责任。
2	昆明医科大学	推动云南大健康产业发展，按期完成创新团队建设任务。	该项目形成的知识产权及成果由发明人拥有，项目组（指贝泰妮、昆明医科大学）有优先使用权。	项目各方须严格对项目研究内容保密，对涉及项目的配方、工艺等须严格保密，否则应承担违约责任。
3	昆明医科大学第一附属医院云南省皮肤病医院、中国科学院昆明植物研究所	昆明医科大学第一附属医院云南省皮肤病医院、中国科学院昆明植物研究所协助贝泰妮进行新产品的研究开发。	项目产生的专利权和产品配方的权属，以及由前述科技成果产生的经济收益等由贝泰妮独家享有。	项目各方须严格对项目的研究保密，对涉及项目的配方、工艺等须严格保密，否则应承担违约责任。

3、发行人研发费用的投入情况

公司研发费用主要包括：研发人员的工资性支出、研发所耗用材料、研究开发设备折旧等。报告期内，母公司研发费用及其占当期母公司营业收入比例情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
研发费用（万元）	2,560.33	5,254.66	3,258.51	2,085.28
营业收入（万元）	69,255.11	132,481.70	104,906.84	64,515.25
所占比例（%）	3.70	3.97	3.11	3.23

（三）发行人核心技术人员及研发人员情况

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。

公司研发团队一直专注于皮肤健康领域的学科创新，并先后获得云南省科学技术进步一等奖、云南省创新团队一等奖等多个荣誉。报告期内公司核心技术人员和研发团队较为稳定，未发生过重大不利变动。

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
核心技术人员数量（人）	7	7	7	7
占研发人员总数的比例（%）	7.00	7.37	8.24	10.94
研发人员数量（人）	100	95	85	64
占员工总数的比例（%）	5.67	5.99	6.48	6.07

截至报告期末，公司核心技术人员的基本情况如下：

序号	姓名	职务
1	王飞飞	研发总监
2	苏温柔	研发经理
3	唐杰	工艺经理
4	方伟	助理研发经理
5	莫隽颖	研发主管

6	袁永雷	研发主管
7	周焱富	研发主管

王飞飞先生，其简历详见“第五节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简介”之“（四）公司其他核心人员简介”。

王飞飞先生目前主要负责公司研发体系建设，主持并参与公司全品系产品的研发工作，已累计申请发明专利 23 项，实用新型专利 15 项，其中获得授权发明专利 7 项，实用新型专利 11 项，发表 4 篇核心期刊学术论文，2 篇国家级期刊学术论文。

苏温柔女士，1987 年 11 月出生，中国国籍，无境外居留权，药物化学专业硕士学历，中级工程师。2013 年 6 月至 2020 年 2 月任上海贝泰妮研发经理，2020 年 3 月至今任上海际研研发经理，目前主要负责原料的评估及准入，负责立项产品的研发工作，已累计申请发明专利 12 项，实用新型专利 1 项，其中获得授权发明专利 4 项，实用新型专利 1 项。

唐杰先生，1986 年 9 月出生，中国国籍，无境外居留权，环境工程专业本科学历，中级工程师。2016 年 2 月至 2020 年 3 月任上海贝泰妮工艺主管、经理，2020 年 3 月至今任上海际研工艺经理，目前主要负责产品产业化实施，为公司全品系产品产业化项目主要参与人，已累计申请发明专利 4 项，实用新型专利 15 项，其中获得授权实用新型专利 11 项。

方伟先生，1989 年 10 月出生，中国国籍，无境外居留权，精细合成化学与分子工程专业硕士学历，中级工程师。2015 年 7 月起历任上海贝泰妮研发工程师、研发主管，2020 年 3 月至今任上海贝泰妮助理研发经理，目前主要负责项目跟进，把控产品上市进度，负责多款新品项目的开发工作，已累计申请发明专利 1 项，实用新型专利 1 项。

莫隽颖女士，1985 年 12 月出生，中国国籍，无境外居留权，发酵工程专业硕士学历，中级工程师。2011 年 7 月起历任上海东洋之花化妆品有限公司配方工程师、东方风行（上海）生活多媒体有限公司配方工程师、上海瑞慈化妆品有限公司配方师。2014 年 9 月至今任上海贝泰妮研发主管，目前主要负责感官评估及消费者调研，负责彩妆类产品配方研发，已累计申请发明专利 4 项，实用新

型专利 2 项，其中获得授权发明专利 3 项，实用新型专利 2 项，在国内外学术期刊发表 5 篇论文。

袁永雷先生，1988 年 4 月出生，中国国籍，无境外居留权，药学专业硕士学历，中级工程师。2013 年 3 月至 2017 年 2 月任上海上药第一生化药业有限公司研发工程师。2017 年 2 月至 2020 年 3 月任上海贝泰妮资深研发工程师，2020 年 3 月至今任上海际研研发主管，目前主要负责公司核心植物活性成分研发产业化相关工作，是公司植物活性成分研发项目的实施人、主要参与人，已累计申请发明专利 7 项，实用新型专利 1 项，其中获得授权实用新型专利 1 项，发表 3 篇中文核心期刊。

周焱富先生，1987 年 3 月出生，中国国籍，无境外居留权，生物化学与分子生物学专业硕士学历，中级工程师。2013 年 8 月至 2014 年 5 月任科诗美丝（中国）化妆品有限公司研究员。2014 年 5 月至今任上海贝泰妮研发主管，目前主要负责公司新品配方研发工作，累计申请发明专利 7 项，实用新型专利 2 项，其中获得授权发明专利 4 项，实用新型专利 2 项。

公司制定了《专利与研发成果奖励制度》等管理制度，规定了公司与创新人员之间的权利与义务、科技成果的归属、相关人员的奖励措施等，调动了员工参与科技创新、技术与工艺改进工作的积极性。公司对核心技术人员提供具有市场竞争力的薪酬及福利，充分调动核心技术人员的积极性和创造性。公司与核心技术人员签署了竞业禁止协议和保密协议，对核心技术人员在职期间和离职后的保密义务进行了相关约定。

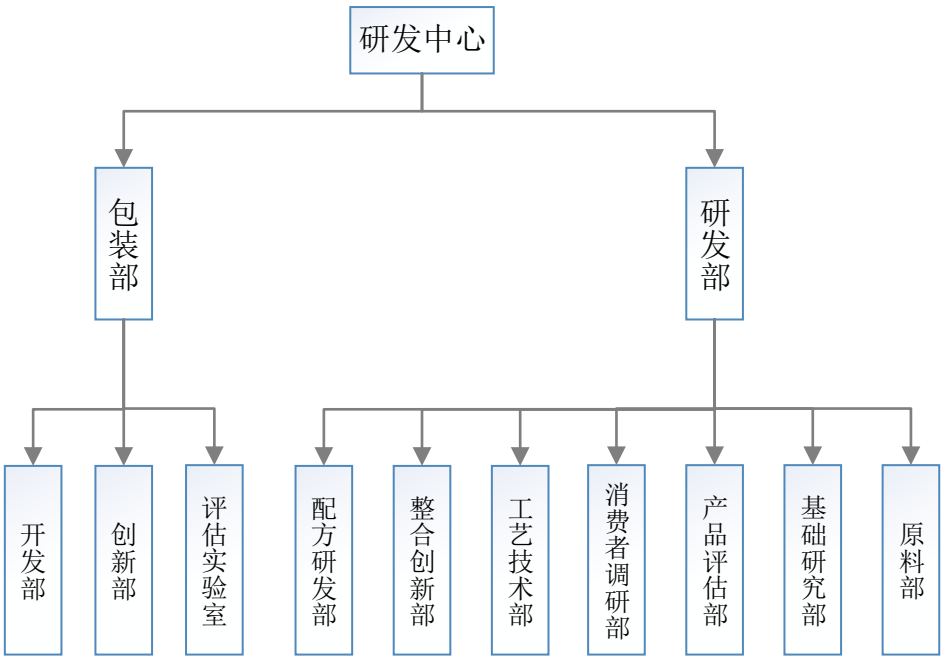
（四）发行人技术创新的保障

1、发行人的技术创新机制与技术创新安排

公司始终坚持自主研发的发展道路，通过不断完善各项研发制度鼓励自主创新，并建立了高效、完善的研发创新组织体系，全面协调、促进公司的各项研发创新工作。

（1）公司研发机构的设置

公司建立了完整的研发体系，研发机构的设置情况如下图所示：



（2）公司技术创新的保障措施

①技术创新制度

公司制定了《专利与研发成果奖励制度》等管理制度，规定了公司与创新人员之间的权利与义务、科技成果的归属、相关人员的奖励措施等，调动了员工参与科技创新、技术与工艺改进工作的积极性。

②人才的培养与研发费用的投入

公司制定了与其发展战略及发展阶段相匹配的科技人才规划，有计划、有步骤地构建结构合理、分工优化的技术团队，为科技人才创造良好的工作环境，最大限度地释放科技人才的能量，不断激发科技人员的创新潜力。

报告期内，母公司总计研发费用为 13,158.78 万元。随着规模的不断扩张，公司将持续加大研发费用的投入，保障新技术应用、新产品开发的顺利实施，提高公司整体技术水平和研发实力。

③核心技术、工艺的法律保护

公司已经建立了符合自身实际情况的知识产权保护制度和措施，为技术创新营造有序和良性发展的环境。对于已经成熟的科技成果，公司主要通过申请相关知识产权加以保护；对于在研项目，公司通过定期开展保密工作检查以及保密教

育工作，加强技术人员和涉密人员的保密意识，以上措施有效地避免了公司技术的泄露。

2、发行人的技术储备情况

公司高度重视技术创新和新产品开发，在无添加防腐、透皮吸收、乳膏制备技术、活性成分缓释控释技术、产品评价测试技术上积累了丰富的经验，具有专业从事敏感肌肤护理产品的研发、工艺、质量人员队伍及专业的科研平台。公司拥有一支以中青年为主，经验丰富的人才队伍，为新产品研发及产品升级奠定良好基础。公司研发团队已获得云南省科学技术进步一等奖、云南省创新团队一等奖等多项荣誉。2019 年，公司被云南省人力资源和社会保障厅批准为省级博士后科研工作站。

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、滇山茶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。未来公司将继续深入研究皮肤敏感机理，同时关注屏障修复成分，致力于提供安全、专业的敏感肌肤护理产品。公司将通过募集资金投资项目“中央工厂新基地建设项目”建设现代化提取产业基地，采用分离提取技术、后处理技术和制剂技术等先进技术进行植物提取物的自主提取，积极探索将积累的各项核心技术拓展到上游领域，从生产源头进行品质把控。

（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。

八、发行人境外经营情况

截至报告期末，公司及其子公司未在除中国大陆以外设立经营主体。

第七节 公司治理与独立性

一、公司治理制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会的建立健全及运行情况

公司股东大会由全体股东组成，是公司的最高权力机构，决定公司的经营方针和投资计划，对公司重大事项进行决策，依法履行《公司法》、《公司章程》所赋予的权利和义务。公司 2019 年 3 月 6 日召开的创立大会暨首次股东大会制定了《股东大会议事规则》，建立健全了股东大会制度。

自股份公司设立以来，股东大会一直根据《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》的规定规范运作，公司先后共召开 7 次股东大会，对利润的分配、董事会和监事会人员的选举、管理制度的制定、公司未来发展规划等事项进行了审议并作出决策。公司历次股东大会在召集方式、出席会议、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律法规和《公司章程》的规定。历次股东大会的召开和决议内容均合法有效，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（二）董事会的建立健全及运行情况

公司董事会是公司的经营决策中心，负责经营和管理公司的法人财产，对股东大会负责。公司 2019 年 3 月 6 日召开的创立大会暨首次股东大会制定了《董事会议事规则》，建立健全了董事会制度。

公司董事会由 9 名董事组成，包括独立董事三名，由股东大会选举或更换。董事会设董事长 1 人，由董事会以全体董事的过半数选举产生。董事任期 3 年，任期届满，可连选连任。董事在任期届满以前，股东大会不得无故解除其职务。

自股份公司成立以来，公司先后共召开 10 次董事会，对公司高级管理人员的任命、管理制度的制定等事项进行了审议并作出决策。公司历次董事会在召集方式、出席会议、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律法规和《公司章程》的规定。历次董事会的召开和决议内容均合法有效，不存在高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（三）监事会的建立健全及运行情况

公司监事会是对公司的业务活动进行监督和检查的机构，对股东大会负责。公司 2019 年 3 月 6 日召开的创立大会暨首次股东大会制定了《监事会议事规则》，建立健全了监事会制度。

公司监事会由 3 名监事组成，其中包括职工代表监事 1 名。公司非职工代表监事由股东大会选举产生，监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会民主选举产生。监事会设主席 1 人，监事会主席由全体监事过半数选举产生。

自股份公司成立以来，公司先后共召开 8 次监事会，对监事会主席的选举、公司未来分工规划等事项进行了审议并作出决策。公司历次监事会在召集方式、出席会议、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律法规和《公司章程》的规定。历次监事会的召开和决议内容均合法有效，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（四）独立董事的建立健全及运行情况

公司 2019 年 3 月 6 日召开的创立大会暨首次股东大会制订了《独立董事工作制度》，建立健全了独立董事制度。

公司独立董事自任职以来，能够按照《公司法》、《公司章程》和《独立董事工作制度》等法律、法规及制度的要求，认真履行独立董事职权，提高了董事会决策的科学性，维护了中小投资者的权益。独立董事所具备的专业知识和勤勉尽责的职业道德在董事会制订公司发展战略、投资方案和生产经营决策等方面发挥了良好的作用，有力的保障了公司经营决策的科学性和合理性。

公司独立董事自 2019 年 3 月聘任以来均按照相关规章制度履行职责，能够不受公司控股股东、实际控制人及其他与公司存在利害关系的单位或个人的影响，维护公司整体利益。截至本招股说明书签署日，公司独立董事共出席了 10 次董事会。上述三名独立董事会前能够认真审阅相关材料，会议期间能够认真听取相关发言，审议相关议案，并且按照自己的真实意愿进行投票表决，并在仔细核对会议记录后签名。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

董事会秘书是公司的高级管理人员，对公司和董事会负责，享有《公司法》和《公司章程》规定的权利，并承担相应的义务。公司 2019 年 3 月 6 日召开的第一届董事会第一次会议制定了《董事会秘书工作制度》，建立健全了董事会秘书制度。

董事会秘书自聘任以来，能够按照法律、法规及《公司章程》的规定勤勉尽责，组织筹备股东会会议、董事会会议，参加股东大会、董事会会议、监事会会议及高级管理人员相关会议，并记录好历次会议。同时，董事会秘书也负责公司信息披露、投资者关系管理、组织董事、监事和高级管理人员进行证券法律法规、交易所上市规则及相关规定的培训等工作，在完善公司法人治理结构、公司与各中介机构协调配合等方面发挥了巨大的作用。

（六）公司治理结构的缺陷和改进情况

报告期内，公司存在内部制度有待完善、内部机构有待健全的情形。2019 年 3 月，公司整体变更设立股份公司以来，逐步建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书制度，并建立了相互独立、权责明确、监督有效的法人治理结构。

根据《公司法》的规定，并参照上市公司的要求，公司创立大会暨首次股东大会审议并通过了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《关联交易决策制度》、《对外担保决策制度》、《对外投资者管理制度》，第一届董事会第一次会议审议并通过了《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《内部审计制度》、《独立董事工作制度》、《董事会战略委员会议事规则》、《董事会审计委员会议事规则》、《董事会提名委员会议事规则》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》，明确了股东大会、董事会、监事会及管理层之间的权责范围和工作程序。通过对上述规章制度的制定和执行，公司逐步建立健全了符合上市要求的、能够保证中小股东充分行使权利的公司治理结构。

（七）审计委员会及其他专门委员会的设置情况

公司董事会下设审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会，2019 年 3 月 6 日，公司第一届董事会第一次会议审议通过了

《审计委员会议事规则》、《战略委员会议事规则》、《提名委员会议事规则》、《薪酬与考核委员会议事规则》。

董事会专门委员会自设立以来，能够严格按照《公司章程》的相关规定和董事会专门委员会相关工作制度履行职责。

1、审计委员会的设置情况

根据《审计委员会议事规则》，审计委员会成员由 3 名董事组成，其中独立董事占多数，并至少有 1 名独立董事委员为符合有关规定的会计专业人士。2019 年 3 月 6 日，公司第一届董事会第一次会议选举了姚荣辉、马骁、李宁为第一届审计委员会成员，其中姚荣辉、李宁为独立董事，姚荣辉为会计专业人士，担任主任委员。

2、战略委员会的设置情况

根据《战略委员会议事规则》，战略委员会成员由 5 名董事组成，其中包括一名独立董事。2019 年 3 月 6 日，公司第一届董事会第一次会议选举了 GUO ZHENYU（郭振宇）、周逵、高绍阳、董俊姿、汪鳌为首届战略委员会成员，其中汪鳌为独立董事，GUO ZHENYU（郭振宇）担任主任委员。

3、提名委员会的设置情况

根据《提名委员会议事规则》，提名委员会成员由 3 名董事组成，其中独立董事占多数。2019 年 3 月 6 日，公司第一届董事会第一次会议选举了李宁、董俊姿、姚荣辉为首届提名委员会成员，其中李宁、姚荣辉为独立董事，李宁担任主任委员。

4、薪酬与考核委员会的设置情况

根据《薪酬与考核委员会议事规则》，薪酬与考核委员会成员由 3 名董事组成，其中独立董事占多数。2019 年 3 月 6 日，公司第一届董事会第一次会议选举了汪鳌、周逵、姚荣辉为首届薪酬与考核委员会成员，其中汪鳌、姚荣辉为独立董事，汪鳌担任主任委员。

二、特别表决权股份或类似安排的情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

三、协议控制架构安排的情况

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，**公司境外各层级股东之间也不存在其他特殊利益安排**。

四、公司内部控制的评估

（一）报告期内公司存在的问题及整改情况

为降低员工个人所得税税负，公司于 2017 年、2018 年期间存在通过费用报销等形式，取得资金用于发放员工薪酬的情形。公司已及时停止了上述行为，并于 2019 年向主管税务机关补缴了个人所得税及滞纳金；并已严格执行资金使用、薪酬管理等管理制度，加强对费用报销支出的控制。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。

（二）公司管理层对内部控制制度的自我评估意见

公司管理层认为，根据公司财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于 2020 年 6 月 30 日，公司不存在财务报告内部控制重大缺陷。公司已按照企业内部控制规范体系的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

根据公司非财务报告内部控制重大缺陷认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司管理层不存在非财务报告内部控制重大缺陷。

（三）注册会计师对内部控制的鉴证意见

注册会计师认为，贝泰妮按照《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 2020 年 6 月 30 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。

五、发行人报告期内存在的违法违规行为及受到处罚的情况

报告期内，公司不存在因重大违法违规行为而受到主管部门处罚的情形。

六、发行人报告期内资金占用和对外担保情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情况，不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情形。

七、发行人独立运行情况

公司严格按照《公司法》、《证券法》等相关法律法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立健全了法人治理结构，在资产、人员、财务、机构以及业务方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有直接面向市场独立持续经营的能力。

（一）资产完整性

公司具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。公司与股东之间的资产产权界定清晰，生产经营场所独立，不存在依靠股东的生产经营场所进行生产经营的情况。

（二）人员独立性

公司的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领取薪酬；公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立性

公司设有独立的财务部门，配备独立专职的财务人员，并已按《中华人民共和国会计法》等有关法律法规的要求建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对子公司、分公司的财务管理制度。公司及其子公司独立在银行开立账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。

（四）机构独立性

公司已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权，设有股东大会、董事会、监事会及总经理等管理层等机构，相关机构及人员能够依法行使经营管理职权。公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立性

公司主要从事化妆品的研发、生产与销售，公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权、管理团队稳定

公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近二年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持公司的股份权属清晰，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）公司涉及对持续经营有重大影响的事项情况

公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境不存在已经或将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。

八、同业竞争

（一）控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与公司不存在同业竞争

公司主要从事化妆品的研发、生产和销售，经营范围为：生物技术的研究及开发；日用百货、化妆品、医疗器械、消毒用品的销售；货物及技术进出口业务；化妆品、医疗器械的生产；化妆品原料（不含危险化学品）的生产及销售（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）。

1、控股股东与公司不存在同业竞争

控股股东诺娜科技经营范围为信息技术服务、技术咨询；企业管理咨询。截至本招股说明书签署日，诺娜科技除持有公司 54.22573%的股权外，未持有其他

企业股权，未开展其他业务，故控股股东诺娜科技与公司不存在同业竞争。

2、实际控制人及其控制的其他企业与公司不存在同业竞争

本公司的实际控制人系 GUO ZHENYU（郭振宇）和 KEVIN GUO。实际控制人除控制公司及公司子公司、公司控股股东诺娜科技以外，控制的其他企业情况如下：

序号	公司名称	经营业务	关联关系
1	Hanson（BVI）	截至报告期末，除持有 Hanson（HK）100.00%股权外，无其他经营活动	实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）持有其 70.00%的股权，KEVIN GUO 持有其 30.00%的股权
2	Hanson（HK）	截至报告期末，除持有诺娜科技 51.00%股权外，无其他经营活动	Hanson（BVI）的全资子公司，实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）担任其董事
3	云南海珀	截至报告期末，除持有哈祈生 100.00%股权外，无其他经营活动	实际控制人 KEVIN GUO 持有其 100%的股权
4	哈祈生	截至报告期末，除持有公司 3.05380%的股权外，无其他经营活动	云南海珀的全资子公司

综上所述，公司实际控制人及其控制的企业均未与本公司从事相同或相近的业务，与公司不存在同业竞争。

（二）关于避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，保障公司的利益，控股股东、实际控制人分别向公司出具了不可撤销的《避免同业竞争承诺函》，承诺：

1、本人/本企业目前未从事与发行人相同的主营业务，与发行人不会发生直接或间接的同业竞争。今后亦将不以任何形式从事与发行人的现有主营业务及相关产品相同或相似的经营活动，包括不会以投资、收购、兼并与发行人现有主营业务及相关产品相同或相似的公司或者其他经济组织的形式与发行人发生任何形式的同业竞争。

2、本人/本企业目前或将来投资、控股的企业也不从事与发行人相同的主营业务，与发行人不进行直接或间接的同业竞争；如本人/本企业所控制的企业拟进行与发行人相同的主营业务，本人/本企业将行使否决权，以确保与发行人不

进行直接或间接的同业竞争。

3、如有在发行人主营业务范围内相关业务的商业机会，本人/本企业将优先让与或介绍给发行人。对发行人已进行建设或拟投资兴建的项目，本人/本企业将在投资方向与项目选择上，避免与发行人相同或相似，不与发行人发生同业竞争，以维护发行人的利益。如出现因本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业违反上述承诺而导致发行人的权益受到损害的情况，本人/本企业将依法承担相应的赔偿责任。

（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

1、高虹药业的基本情况

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，故高虹药业与公司不存在同业竞争。

（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

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

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。

2、云南群优、上海群优、上海磐酷（以下简称“云南群优等公司”）

（1）云南群优等公司的基本情况

云南群优系周晓露、陈至（CHEN ZHI）和 CHEN AIJIAN 共同控制的企业，其中周晓露和陈至（CHEN ZHI）系夫妻关系，CHEN AIJIAN 系周晓露与 ZHI CHEN（陈至）的女儿，周晓露直接持有云南群优 27.51%的股权，通过云南群诚投资有限责任公司控制云南群优 13.49%的股权，ZHI CHEN（陈至）和 CHEN AIJIAN 通过控制 UNITEYOU HOLDINGS CO.LTD.持有云南群优 19.71%的股权，通过上述持股安排，周晓露、ZHI CHEN（陈至）和 CHEN AIJIAN 合计共同控制云南群优 60.71%的股权，系云南群优的实际控制人。

上海群优系云南群优的全资子公司，上海磐酷系云南群优持股 20%的企业，已于 2020 年 7 注销。

（2）云南群优等公司与公司不存在同业竞争

经核查，云南群优等公司与公司在历史沿革、资产、人员、财务、机构、业务与技术等方面相互独立，具体情况如下：

①历史沿革相互独立

经查阅公司及云南群优等公司的工商注册资料，自设立以来，公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员等均未在云南群优等公司持有股权或权益，云南群优等公司的控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员亦未在公司及公司下属企业中持有股权或权益，公司与云南群优等公司之间不存在任何股权关系。

经核查，公司与云南群优等公司之间历史沿革相互独立。

②资产相互独立

经实地走访云南群优等公司的办公场所，实地查看生产经营设备，查阅云南群优等公司的财务报表，并与公司提供的固定资产清单、土地所有权证和房产证等权属证书进行比对。对云南群优等公司负责人周晓露、周蕾（周蕾与周晓露同为公司实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）配偶 ZHOU QUAN 的妹妹，因 2020 年上半年全球新冠疫情原因周晓露居住于加拿大不便回国，周蕾暂代周晓露管理云南群优的日常事务）进行访谈，并取得云南群优等公司出具的说明，公司不存在与云南群优等公司资产混用的情形。

经核查，云南群优等公司中，生产企业云南群优拥有日用化学产品生产相关的厂房、机器设备等相关配套设施；上海群优、上海磐酷系日用化学产品销售企业，现有经营场所均系承租自独立第三方，拥有经营办公所需设备设施，该等资产均不属于公司、公司的控股股东或实际控制人及其控制的企业所有。

公司合法拥有与主营业务生产经营有关的土地使用权、房屋所有权、生产设备等主要财产，不存在公司的前述资产来源于云南群优等公司的情形，公司资产独立完整。

经核查，云南群优等公司拥有的与生产经营有关的资产均不存在来源于公司的情形。公司与云南群优等公司资产相互独立。

③人员相互独立

经查阅云南群优等公司的工商登记信息，对周晓露及周蕾进行访谈，取得云南群优等公司出具的说明，获取上述企业员工名册并与公司提供的员工名册进行比对，云南群优等公司的董事、监事、高级管理人员均未在公司处兼职或领薪。公司的董事、监事、高级管理人员均按照公司《公司章程》等规定，由公司股东大会、董事会及监事会等机构选举、聘任，不存在在云南群优等公司兼职或领薪的情形，也不存在公司的其他核心人员在云南群优等公司兼职或领薪的情形。公司与云南群优等公司不存在人员混同的情形。

经核查，公司与云南群优等公司的人员相互独立。

④财务相互独立

经查阅云南群优等公司的财务报表及银行流水，对周晓露及周蕾进行访谈，取得云南群优等公司出具的说明，查阅公司的银行账户开户资料、主要银行账户对账单、大额资金流水、纳税申报资料等文件资料，公司独立在银行开立账户，不存在与云南群优等公司共用银行账户的情形。公司作为独立的纳税人，依法独立核算、独立进行纳税申报并履行纳税义务。

经核查，公司与云南群优等公司的财务相互独立。

⑤机构相互独立

经访谈周晓露及周蕾，取得云南群优等公司出具的说明，以及查阅公司的股东大会、董事会、监事会会议资料、核查公司的内部组织机构设置、内设机构职能及其实际运作情况等，公司建立了较为完善的组织机构，拥有完整的业务系统及配套部门，法人治理结构完善，不存在与云南群优等公司机构混同的情形。

经核查，公司与云南群优等公司的机构相互独立。

⑥业务与技术相互独立

A、与日用化学产品生产相关的商标、专利等技术和业务资质许可情况

截至本招股说明书签署日，云南群优拥有日用化学产品生产相关的生产经营场所、机器设备等相关配套设施，持有“云妆 20170006”号《化妆品生产许可证》；拥有与日用化学产品生产、销售相关的商标、专利、国产特殊用途化妆品行政许可批件及国产非特殊用途化妆品备案登记凭证，在技术和业务方面，与公司不存在相互使用、授权使用或共同使用商标、专利、经营资质及研发成果和生产技术的情形。

B、采购方面

经查阅云南群优等公司提供的主要供应商名单，并与公司报告期内的供应商名单进行比对，对周晓露及周蕾进行访谈，取得云南群优等公司出具的说明，查阅公司的采购合同及主要供应商访谈笔录，对公司采购负责人进行访谈，公司与云南群优等公司均拥有独立的采购团队和供应链，不存在共用采购系统的情形。

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产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。

C、生产方面

经实地走访云南群优等公司主要经营所在地和公司的生产基地，查阅公司取得的化妆品生产许可资质证书，对周晓露及周蕾进行访谈，取得云南群优等公司出具的说明，云南群优等公司的生产工厂系租赁取得，自主生产规模较小，主要采用委托加工的模式进行生产，与公司的生产基地完全独立。公司具有生产化妆品所需的资质许可及独立的生产场地、生产设备及配套设施，且与云南群优等公司不存在相互委托加工的情形。

经核查，公司与云南群优等公司不存在共用生产系统的情形。

D、销售方面

经查阅云南群优等公司提供的主要客户名单，并与公司报告期内的客户清单进行比对，对周晓露及周蕾进行访谈，取得云南群优等公司出具的说明，查阅公司主要客户访谈笔录以及对公司销售负责人进行访谈，公司与云南群优等公司均拥有独立的销售团队、销售渠道，公司与云南群优等公司不存在共用销售系统的情形。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。

E、品牌方面

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。

综上，经核查，保荐机构及发行人律师认为，云南群优等公司主要从事日用化学产品业务，发行人主要从事化妆品业务。发行人与云南群优等公司在历史沿革、资产、人员、财务、机构、业务与技术等方面均相互独立，云南群优等公司与发行人不存在起源于同一实际控制人的情形，不存在受同一实际控制人所控制的情形。发行人实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）及 KEVIN GUO 从未享有该等企业的任何权益。发行人与云南群优等公司不存在共用采购渠道、销售渠道的情形；发行人与云南群优等公司存在客户及供应商少量重合系因相关行业参与者集中度客观形成，符合行业特点，且重合的供应商与发行人均不存在关联关系。周晓露等虽然与发行人实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）及 KEVIN GUO 存

在其他亲属关系，但所投资的企业均是各自独立发展，周晓露等与 GUO ZHENYU（郭振宇）及 KEVIN GUO 之间的其他亲属关系并不会对发行人的独立性产生任何影响。云南群优等公司与发行人不存在同业竞争。

经核查，保荐机构认为，发行人的独立性不存在缺陷。云南群优等公司与发行人均独立经营和发展，相互之间完全独立且发展方向不同，双方自始至今未参与另一方的企业经营；双方不存在任何交易或资金往来。

综上所述，公司符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十三条、《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》第六十二条的规定。

九、关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》及中国证监会的有关规定，结合公司实际情况，截至本招股说明书签署之日，公司的关联方及关联关系如下：

（一）控股股东、实际控制人

1、控股股东

诺娜科技持有公司 54.22573%的股份，为公司控股股东。

2、实际控制人

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人为 GUO ZHENYU（郭振宇）和 KEVIN GUO。

（二）其他关联自然人

1、直接或者间接持有公司 5%以上（含 5%）股份的自然人股东

截至本招股说明书签署日，直接或者间接持有公司 5%以上（含 5%）股份的自然人股东的情况如下：

姓名	持股主体	持股情况	合计持股比例

李碧云	诺娜科技	持有诺娜科技 20.00%的股权，诺娜科技持有公司 54.22573%的股份	10.85%
董俊姿	臻丽咨询	持有臻丽咨询 38.7152%的股权，臻丽咨询持有公司 10.36970%的股份	6.28%
	重楼投资	持有重楼投资 32.54%的份额，重楼投资持有公司 6.95764%的股份	
高绍阳	诺娜科技	持有诺娜科技 10.00%的股权，诺娜科技持有公司 54.22573%的股份	5.76%
	臻丽咨询	持有臻丽咨询 3.2242%的股权，臻丽咨询持有公司 10.36970%的股份	

2、公司的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

公司现任及报告期内的历任董事、监事、高级管理人员主要有：

序号	姓名	职务	备注
1	GUO ZHENYU（郭振宇）	董事长、总经理	-
2	周逵	董事	-
3	高绍阳	董事、副总经理	-
4	董俊姿	董事、副总经理	-
5	马骁	董事、副总经理	-
6	周薇	董事	-
7	姚荣辉	独立董事	-
8	李宁	独立董事	-
9	汪鳌	独立董事	-
10	余仕汝	监事会主席	-
11	李磊	监事	-
12	杨祖荣	职工代表监事	-
13	王龙	董事会秘书、财务总监	-
14	梁江	曾任公司董事、监事会主席	2018 年 10 月辞任公司董事、2019 年 6 月辞任公司监事
15	李碧云	曾任公司董事	2019 年 6 月辞任公司董事

除上述人员外，公司之关联自然人还包括上述人员关系密切的家庭成员。

3、控股股东的董事、监事、高级管理人员

截至本招股说明书签署日，控股股东诺娜科技的董事、监事以及高级管理人

员情况如下：

序号	姓名	职务
1	GUO ZHENYU（郭振宇）	董事长
2	KEVIN GUO	董事
3	高绍阳	董事
4	李碧云	监事
5	郭惠琼	总经理
6	赵莹	财务总监

4、持有控股子公司 10%以上股份的自然人

截至本招股说明书签署日，持有公司控股子公司 10%以上股份的自然人的情况如下：

姓名	职务	备注
李光灿	四川贝泰妮总经理	持有四川贝泰妮 49%的股权

（三）其他关联法人

1、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人控制的企业共有四家，具体情况如下：

序号	公司名称	关联关系
1	Hanson（BVI）	实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）持有其 70.00%的股权，KEVIN GUO 持有 30%的股权
2	Hanson（HK）	Hanson（BVI）全资子公司
3	云南海珀	实际控制人 KEVIN GUO 持有 100.00%的股权
4	哈祈生	云南海珀的全资子公司

2、控股子公司、参股公司

截至本招股说明书签署日，本公司的子公司共 10 家，具体如下：

序号	公司名称	持股比例
1	贝泰妮销售	贝泰妮持有 100.00%股权
2	云妆生物	贝泰妮持有 100.00%股权
3	昆明薇诺娜	云妆生物持有 98.00%股权

4	昆明逑美	贝泰妮持有 100.00%股权
5	上海贝泰妮	贝泰妮持有 100.00%股权
6	上海逑美	贝泰妮持有 100.00%股权
7	四川贝泰妮	贝泰妮持有 51.00%股权
8	武汉贝泰妮	贝泰妮持有 51.00%股权
9	上海际研	贝泰妮持有 100.00%股权
10	供应链公司	贝泰妮持有 100.00%的股权

公司控股子公司的具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、分公司和参股公司简要情况”。

报告期内，本公司无参股公司。

3、其他关联自然人直接或者间接控制的，或者由其他关联自然人担任董事、高级管理人员的除公司及公司控股子公司以外的法人或其他组织

公司其他关联自然人直接或者间接控制的，或者由其他关联自然人担任董事、高级管理人员的除公司及公司控股子公司以外的法人或其他组织的具体情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	Wellness Republic Company Limited	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）的女儿 LOUISA TINGTING GUO 持有其 100%的股权
2	Wellness Republic （Hong Kong）Company Limited	Wellness Republic Company Limited 的全资子公司，公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）担任其董事
3	Seven Twenty-four Healthcare Co. Limited	Wellness Republic Company Limited 持有其 68.79%的股权并实际控制的企业
4	Seven Twenty-four Healthcare （Hong Kong） Co. Limited	Seven Twenty-four Healthcare Co. Limited 的全资子公司
5	TEN TALENTS INVESTMENT LLC	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）的女儿 LOUISA TINGTING GUO 及其配偶 BUM SEOK PETER PARK 合计持有其 100%的股份
6	高虹药业	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）配偶的父亲周家礽持有其 91.82%的股权，GUO ZHENYU（郭振宇）配偶的妹妹周晓露持有其 7.03%的股权，周晓露的丈夫 ZHI CHEN（陈至）持有其 1.15%的股权

7	UNITEYOU HOLDINGS CO.LTD.	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）配偶的妹妹周晓露的丈夫 ZHI CHEN（陈至）及其女儿 CHEN AIJIAN 合计持有其 100%的股权
8	云南群优	公司董事长、总经理 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
9	上海群优	云南群优的全资子公司
10	云南群诚投资有限责任公司	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）配偶的妹妹周晓露持有其 41.18%的股权并担任其董事
11	天源华玛	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）的姐夫赵为民持有其 30.60%的股权并担任其董事兼总经理
12	云南天源华玛（鹤庆）种植有限公司	天源华玛持股 51%的企业，赵为民担任其执行董事
13	昆明诺尔康广告有限公司	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）的姐夫赵为民持有其 63%的股权并担任其执行董事
14	云南诺尔康生物技术有限公司	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）的姐夫赵为民持有其 63%的股权并担任其执行董事
15	云南活壹百生物科技有限公司	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）的姐夫赵为民担任其董事
16	昆明俊泰企业管理合伙企业（有限合伙）	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）的兄弟郭振麟担任其执行事务合伙人
17	福建邻里汇健康管理有限公司	公司董事、副总经理董俊姿的兄弟的配偶戴丽燕担任其执行董事并持有其 91%的股权
18	云南农垦集团有限责任公司	公司董事、副总经理高绍阳的哥哥高绍周担任其副总经理
19	谷黄金	持有公司子公司四川贝泰妮 49%股权的李光灿持有其 41.11%的股权并担任其经理
20	田园谷歌	谷黄金持有其 60%的股权，李光灿持有其 40%的股权并担任执行董事
21	成都春熙坊品牌管理有限公司	李光灿担任执行董事
22	四川精成	谷黄金持有其 100%的股权，李光灿担任其执行董事兼总经理
23	四川强劲	谷黄金持有其 60%的股权，李光灿担任其执行董事兼总经理
24	成都谷黄金科技开发有限公司	谷黄金持有其 83.33%的股权
25	Yitu limted	公司董事周逵[注]担任其董事
26	IngageApp Global Limited	公司董事周逵担任其董事
27	Pony AI Inc.	公司董事周逵担任其董事

28	Dada Nexus Limited	公司董事周逵担任其董事
29	Cloopen Group Holding Limited	公司董事周逵担任其董事
30	恒安嘉新（北京）科技股份公司	公司董事周逵担任其董事
31	上海依图信息技术有限公司	公司董事周逵担任其董事
32	广州康盛生物科技股份有限公司	公司董事周逵担任其董事
33	北京圆心科技有限公司	公司董事周逵担任其董事
34	杭州今元网络技术有限公司	公司董事周逵担任其董事
35	北京顶象技术有限公司	公司董事周逵担任其董事
36	深圳市加推科技有限公司	公司董事周逵担任其董事
37	上海聚水潭网络科技有限公司	公司董事周逵担任其董事
38	深圳市菲森科技有限公司	公司董事周逵担任其董事
39	博锐尚格科技股份有限公司	公司董事周逵担任其董事
40	上海奕瑞光电子科技股份有限公司	公司董事周逵担任其董事
41	北京融易算科技有限公司	公司董事周逵担任其董事
42	杭州拍乐云科技有限公司	公司董事周逵担任其董事
43	北京优特捷信息技术有限公司	公司董事周逵担任其董事
44	杭州匠人网络科技有限公司	公司董事周逵担任其董事
45	陕西华筑科技有限公司	公司董事周逵担任其董事
46	上海菡为智能科技有限公司	公司监事会主席余仕汝的兄弟余仕彪担任其执行董事并持有 100%的股权
47	昆山菡为智能科技有限公司	公司监事会主席余仕汝的兄弟余仕彪担任其执行董事并持有 100%的股权
48	开远汉维生物技术有限公司	控股股东诺娜科技的财务总监赵莹持有其 85%的股权并担任经理
49	云南治国律师事务所	公司独立董事李宁担任高级合伙人、主任
50	昆明发展投资集团有限公司	公司独立董事李宁担任其董事
51	昆明煤气（集团）控股有限公司	公司独立董事李宁担任其董事

注：除以上所列示投资及任职情况外，公司董事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。

4、其他持有公司 5%以上（含 5%）股权的股东

除公司控股股东外，其他持有公司 5%以上（含 5%）股权的股东的情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	红杉聚业	公司股东，持有公司 25.39313%的股权
2	臻丽咨询	公司股东，持有公司 10.36970%的股权
3	重楼投资	公司股东，持有公司 6.95764%的股权

5、持有公司控股子公司 10%以上股份的法人

持有公司控股子公司 10%以上股份的法人的情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	芷瑞生物	持有公司子公司武汉贝泰妮 40%的股权

6、过往关联法人

公司报告期内的过往关联法人的情况如下：

序号	名称	关联关系	备注
1	四川伊贝妮	四川贝泰妮曾持有其 100%的股权	已于 2018 年 12 月转让
2	武侯伊贝妮	四川伊贝妮持有其 100%的股权	已于 2018 年 12 月转让
3	北京百赛事达广告传媒有限公司	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）曾担任其董事	已于 2019 年 8 月注销
4	昆明阿普顿科技开发有限公司	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）曾持有 100%的股权	已于 2019 年 4 月注销
5	腾朗科技	昆明阿普顿科技开发有限公司曾持有其 20%的股权，公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）曾担任其董事长	已于 2018 年 3 月注销
6	滇虹药业	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）曾担任其董事	GUO ZHENYU（郭振宇）已于 2020 年 5 月届满卸任董事职务
7	上海麟滇网络科技有限公司	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）女儿 LOUISA TINGTING GUO 曾间接持有其 68.79%的股权	已于 2019 年 2 月转让

8	七二四（上海）科技有限公司	上海麟滇网络科技有限公司持有其 43.61%的股权并为第一大股东	第一大股东上海麟滇网络科技有限公司的股权已于 2019 年 2 月转让
9	四川医伯仕健康管理有限公司	七二四（上海）科技有限公司持有其 51%的股权	控股股东七二四（上海）科技有限公司的第一大股东的股权已于 2019 年 2 月转让
10	陕西四千米网络科技有限公司	七二四（上海）科技有限公司持有其 51%的股权	控股股东七二四（上海）科技有限公司的第一大股东的股权已于 2019 年 2 月转让
11	七二四北京	公司董事长兼总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）的兄弟郭振麟曾担任其执行董事	郭振麟已于2018年1月辞任执行董事
12	杭州阿克索贸易有限公司	七二四北京曾持有其 100%的股权	郭振麟已于2018年1月辞任其控股股东七二四北京的执行董事
13	北京博锐启智广告传媒有限公司	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）的姐姐郭惠琼曾担任其董事	已于 2019 年 8 月注销
14	上海活壹百信息科技有限公司	公司董事长、总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）的姐夫赵为民曾担任其董事长	已于 2018 年 3 月注销
15	云南率冠科技有限公司	公司董事、副总经理高绍阳的近亲属马汝愚曾持有其 40%的股权并任其执行董事兼总经理	已于 2018 年 12 月退股并辞任执行董事及总经理职务
16	云南唤醒运动服务有限公司	公司董事、副总经理高绍阳的近亲属马汝愚曾持有其 10%的股权并担任执行董事兼总经理	已于 2018 年 2 月退股，2018 年 3 月辞任执行董事及总经理职务
17	上海君豫生物科技有限责任公司	公司董事、副总经理董俊姿的配偶吴婉君及妹妹董海云曾合计持有其 100%的股权	已于 2019 年 7 月转让
18	福建微尚生活服务有限公司	公司董事、副总经理董俊姿的兄弟董势曾担任其总经理	已于 2019 年 8 月辞任总经理职务
19	四川康美原生物科技有限公司	谷黄金曾持有其 100%的股权，李光灿曾担任其总经理	已于 2019 年 5 月注销
20	成都田园谷黄金科技开发有限公司	谷黄金曾持有其 100%的股权，李光灿曾担任其执行董事	已于 2019 年 11 月注销

21	成都田园谷歌酒店管理有限公司	谷黄金曾持有其 60%的股权	已于 2019 年 11 月注销
22	北京环球佳平医疗投资咨询有限公司	公司过往董事、监事梁江担任其董事	梁江已于 2019 年 12 月辞任其董事职务
23	深圳市谦易咨询有限公司	公司过往董事、监事梁江的配偶易芳担任执行董事兼总经理并持有其 67%的股权	梁江已于 2019 年 6 月辞任公司监事职务
24	蜜芽宝贝	公司董事周逵曾担任其董事	周逵已于 2020 年 1 月辞任董事职务
25	云南大剧院有限公司	公司过往董事李碧云的子女何航担任其副总经理	李碧云已于 2019 年 6 月辞任公司董事职务
26	上海磐酷	云南群优曾持有其 20%的股权	已于 2020 年 7 月注销

十、关联交易

（一）经常性关联交易

1、销售商品

2017 年度和 2018 年度，蜜芽宝贝曾向公司子公司上海贝泰妮采购部分商品用作对外销售，芷瑞生物曾向公司子公司武汉贝泰妮采购部分商品用作对外销售，具体情况如下：

关联方名称	交易内容	定价方式	是否仍将持续进行	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额（万元）	占营业收入比例（%）	金额（万元）	占营业收入比例（%）	金额（万元）	占营业收入比例（%）	金额（万元）	占营业收入比例（%）
蜜芽宝贝	化妆品	市场价	否	-	-	-	-	3.51	0.00	-	-
芷瑞生物	化妆品	市场价	否	-	-	-	-	-	-	23.82	0.03
合计				-	-	-	-	**3.51**	**0.00**	**23.82**	**0.03**

上述关联交易金额占公司营业收入的比例很小，未对公司当期的经营成果未产生重大不利影响，未对公司的主营业务产生重大不利影响。

2、采购商品和接受劳务

报告期内，公司存在向关联方采购商品和接受劳务的情况，具体情况如下：

关联方名称	交易内容	定价方式	是否仍将持续进行	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额（万元）	占营业成本比例（%）	金额（万元）	占营业成本比例（%）	金额（万元）	占营业成本比例（%）	金额（万元）	占营业成本比例（%）
云南海珀	餐饮服务	市场价	否	-	-	45.76	0.12	226.75	0.97	199.77	1.34
哈祈生	水电费	市场价	否	-	-	-	-	72.31	0.31	65.35	0.44
合计				-	-	**45.76**	**0.12**	**299.06**	**1.28**	**265.12**	**1.78**

报告期内，云南海珀曾为公司提供餐饮服务。2019 年 3 月，公司子公司贝泰妮销售取得食品经营许可证后，由贝泰妮销售负责员工食堂的运营，公司不再与云南海珀发生上述交易。

2017 年度和 2018 年度，公司租赁哈祈生房产用作生产经营，并向其支付所发生的水电费，2018 年 11 月，哈祈生以相关资产、土地等实物向公司增资后，上述关联交易不再持续进行。

上述关联交易金额占公司营业成本的比例很小，未对公司当期的经营成果产生重大不利影响，未对公司的主营业务产生重大不利影响，上述关联交易不再持续进行。

3、关联租赁

报告期内，公司向关联方租入房产的情况如下：

关联方名称	交易内容	定价方式	是否仍将持续进行	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额（万元）	占营业成本比例（%）	金额（万元）	占营业成本比例（%）	金额（万元）	占营业成本比例（%）	金额（万元）	占营业成本比例（%）
哈祈生	房屋租赁	市场价	否	-	-	-	-	311.59	1.33	211.11	1.40
四川强劲	房屋租赁	市场价	否	-	-	17.00	0.04	14.69	0.06	-	-
合计				-	-	**17.00**	**0.04**	**326.28**	**1.39**	**211.11**	**1.40**

公司曾向哈祈生租赁房产作生产经营使用，同时向哈祈生支付水电费。2018 年 11 月，哈祈生以实物向公司增资后，公司不再与哈祈生发生关联租赁交易。

2018 年度和 2019 年度，公司子公司四川贝泰妮曾向四川强劲租赁房产作为

仓库使用。

公司向关联方租入房产合同的价格参考报告期内同一地段的近似房产的可比价格，不存在关联交易价格显失公允的情形。上述关联交易的价款已支付，交易金额占公司营业成本的比例较小，未对公司的主营业务产生重大不利影响。

（二）偶发性关联交易

1、偶发性销售产品

报告期内，云南海珀曾向公司零星采购产品作为员工福利，四川强劲曾向公司子公司四川贝泰妮零星采购部分产品作为员工福利，具体情况如下：

关联方名称	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
			金额（万元）	占营业收入比例（%）	金额（万元）	占营业收入比例（%）	金额（万元）	占营业收入比例（%）	金额（万元）	占营业收入比例（%）
云南海珀	化妆品	市场价	-	-	-	-	-	-	2.23	0.00
四川强劲	化妆品	市场价	-	-	0.34	0.00	0.27	0.00	0.34	0.00
合计			**-**	**-**	**0.34**	**0.00**	**0.27**	**0.00**	**2.57**	**0.00**

上述关联交易金额占公司营业收入的比例很小，相关价款均已结清，交易产生的利润对公司当期的经营成果影响很小，上述交易未对公司的主营业务产生重大影响。

2、采购商品、设备、劳务

报告期内，公司存在向关联方采购产品或劳务的情况，具体情况如下：

关联方名称	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
			金额（万元）	占营业成本比例（%）	金额（万元）	占营业成本比例（%）	金额（万元）	占营业成本比例（%）	金额（万元）	占营业成本比例（%）
云南海珀	固定资产	评估价	-	-	25.87	0.06	-	-	-	-
四川精成	装修	市场价	-	-	-	-	-	-	63.35	0.42
田园谷歌	食品	市场价	-	-	8.38	0.02	6.24	0.03	0.77	0.01

四川强劲	食品	市场价	-	-	0.84	0.00	-	-	-	-
合计			**-**	**-**	**35.09**	**0.08**	**6.24**	**0.03**	**64.12**	**0.43**

2019 年 3 月，公司子公司贝泰妮销售向云南海珀采购食堂设备等固定资产，转让对价为 25.87 万元，上述价款已结清。

2017 年度，四川精成向四川贝泰妮及其子公司提供装修服务，金额 63.35 万元，已结清。

报告期内，四川贝泰妮曾向关联方田园谷歌、四川强劲零星采购食品用作员工福利，相关价款均已结清。

上述关联交易金额占公司营业成本的比例很小，未对公司当期的经营成果产生重大影响，未对公司的主营业务产生重大影响。

3、公司向关联方租出房产

报告期内，公司向关联方租出房产的情况如下：

关联方名称	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
			金额（万元）	占营业收入比例（%）	金额（万元）	占营业收入比例（%）	金额（万元）	占营业收入比例（%）	金额（万元）	占营业收入比例（%）
诺娜科技	房屋租赁	市场价	-	-	-	-	0.86	0.00	1.14	0.00
臻丽咨询	房屋租赁	市场价	-	-	-	-	0.86	0.00	1.14	0.00
合计			**-**	**-**	**-**	**-**	**1.71**	**0.00**	**2.29**	**0.00**

公司曾将部分租入的房产向关联方诺娜科技和臻丽咨询出租，供其生产经营或作为工商注册地址之用。2018 年 9 月起，公司不再与上述关联方发生关联租赁交易。报告期内，上述交易金额占公司营业收入的比例很小，产生的利润未对公司当期的经营成果产生重大影响，未对公司的主营业务产生重大影响。

4、关联方担保

报告期内，实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）曾为公司签订的借款协议提供保证担保，GUO ZHENYU（郭振宇）及其配偶 ZHOU QUAN 为公司签订的

《授信协议》提供担保，具体情况如下：

担保人	债权人	债务人	实际借款时间	实际借款金额（万元）
GUO ZHENYU（郭振宇）	南京金茂	贝泰妮	2015.11.6-2018.9.29	3,148.0005
	太龙金茂		2015.11.6-2018.9.29	
	李洪森		2015.12.11-2018.9.29	
GUO ZHENYU（郭振宇）	扬州经信	贝泰妮	2016.1.5-2018.9.29	1,150.00
GUO ZHENYU（郭振宇）、ZHOU QUAN	招商银行股份有限公司昆明分行	贝泰妮	2019.12.18-2020.12.17	4,169.13
			2020.6.3-2021.6.3	
			2020.6.8-2021.6.3	
			2020.6.29-2021.6.3	

5、关联资金占用

2018 年度和 2019 年度，公司与关联方之间不存在资金占用的情况。

2017 年度，公司与关联方天源华玛之间存在资金占用的情况，具体如下：

单位：万元

关联方名称	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
天源华玛	-	800.00	800.00	-
合计	-	800.00	800.00	-

公司于 2017 年 8 月 18 日和 2017 年 9 月 27 日分别向关联方天源华玛转账 500 万元和 300 万元，上述款项分别于 2017 年 8 月 28 日和 2017 年 12 月 29 日归还。上述资金往来时间较短，对公司当期经营成果未产生不利影响。截至本招股说明书签署日，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业或其他关联方占用的情形。

6、关联方提供直播及专家顾问服务

2019 年度，公司过往董事李碧云的女儿何黎曾为公司子公司提供网络科普讲座直播服务和皮肤护理领域的学术指导及知识分享服务，费用合计为 0.74 万元。上述关联交易的定价方式均为双方协商确定，相应款项已结清。该关联交易金额较小，未对公司经营成果和主营业务产生重大影响。

7、受让专利

2018 年 4 月，公司与 GUO ZHENYU（郭振宇）、过往董事李碧云的女儿何黎等分别签署《转让协议》，GUO ZHENYU（郭振宇）、何黎等同意将“一种含有青刺果油的功效性护肤品及制备方法”及“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”的专利所有权无偿转让给公司。

8、受让商标

2017 年 3 月、2018 年 9 月以及 2018 年 11 月，公司先后与 GUO ZHENYU（郭振宇）签订《商标转让合同》，约定 GUO ZHENYU（郭振宇）将注册号分别为“11314587”、“11314586”、“11314589”以及“22274270”，名称分别为“Beauty Answers”、“Sweet Beauty”、“Beauty Sight”以及“莹伊美”的商标无偿转让给公司。

9、关联方增资

2018 年 11 月 8 日，经贝泰妮有限股东会决议同意，哈祈生以实物资产 5,039.99 万元认缴贝泰妮有限新增的 149.6605 万元注册资本，本次哈祈生用于出资的实物资产定价的依据为 2018 年 11 月 1 日北京中同华资产评估有限公司出具的“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》。

关于本次增资的情况详见本招股说明书“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”。

（三）关联方的应收应付款项余额

报告期各期末，公司与关联方之间应收（其他应收）、应付（其他应付）款项账面余额如下：

单位：万元

关联方名称	项目内容	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日

臻丽咨询	其他应收款	-	-	-	18.50
诺娜科技	其他应收款	-	-	-	3.50
云南海珀	其他应付款	-	-	15.35	14.72
哈祈生	其他应付款	-	-	1.87	4.91
四川强劲	应收账款	-	-	-	0.24
四川精成	其他应收款	-	-	0.34	17.56
	其他应付款	-	-	-	60.13
四川康美原生物科技有限公司	其他应收款	-	-	52.43	55.89
	其他应付款	-	-	-	3.46

（四）报告期内关联交易简要汇总表

报告期内，公司关联交易汇总情况如下：

关联交易分类	关联方	关联交易内容
经常性关联交易	蜜芽宝贝	销售商品
	芷瑞生物	
	武侯伊贝妮	
	云南海珀	采购商品、劳务
	哈祈生	
	哈祈生	租入房产
	四川强劲	
偶发性关联交易	云南海珀	销售商品
	四川强劲	
	云南海珀	采购商品、设备、劳务
	四川精成	
	田园谷歌	
	四川强劲	
	武侯伊贝妮	
	诺娜科技	租出房产

	臻丽咨询	
	GUO ZHENYU（郭振宇）、ZHOU QUAN	关联担保
	天源华玛	关联方资金占用
	何黎	直播及专家顾问服务
	GUO ZHENYU（郭振宇）、何黎	受让专利
	GUO ZHENYU（郭振宇）	受让商标
	七二四北京	
	哈祈生	增资

（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]	/
	IngageApp 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。

十一、关联交易履行程序的情况以及独立董事的意见

公司报告期内的关联交易履行了《公司章程》规定的程序，独立董事对关联交易发表了相应意见，具体如下：

公司第一届董事会第七次会议、第一届监事会第六次会议、2019 年度股东大会分别审议并通过了《关于公司报告期内关联交易的议案》，对报告期内公司及子公司与关联方之间的关联交易进行了确认。

独立董事认为，《关于公司报告期内关联交易的议案》的审议程序、内容符合有关法律法规和《公司章程》的规定，报告期内公司与关联方之间发生的关联交易定价客观公允，内容合法有效，不存在损害公司及其他股东利益的情况。

十二、报告期内关联方的变化情况

报告期内，公司曾经的关联方详见本节“九、关联方及关联关系”之“（三）其他关联法人”之“6、过往关联法人”的相关内容。

报告期内，除武侯伊贝妮、七二四北京和蜜芽宝贝外，公司与报告期内其他

曾经的关联方无关联交易。

十三、比照关联交易要求披露的关联方

（一）比照关联方披露的关联方

序号	比照关联方	关联关系	相关资产、人员的去向
1	武侯伊贝妮	四川贝泰妮曾持有武侯伊贝妮的母公司四川伊贝妮 100%的股权	股权已于 2018 年 12 月转让给无关联第三方；该公司目前继续运营。
2	七二四北京	公司董事长兼总经理 GUO ZHENYU（郭振宇）的兄弟郭振麟曾担任其执行董事	郭振麟已于 2018 年 1 月辞任执行董事；该公司目前继续运营。

（二）公司与比照关联方之间的交易

1、向武侯伊贝妮采购服务

2019 年 1 月，公司子公司四川贝泰妮与武侯伊贝妮签署《关于薇诺娜产品会员服务的合作协议》，约定委托后者负责薇诺娜产品会员的售前体验、售中支持及售后服务业务，费率为 15 万/月，四川贝泰妮合计支付 180 万元。

保荐机构认为，公司子公司四川贝泰妮向武侯伊贝妮采购会员服务（薇诺娜会员服务），符合公司的实际经营需求，交易价格公允且金额较小，不存在为公司承担成本、费用或输送利益等情形。

2、向武侯伊贝妮销售商品

2019 年以及 2020 年 1-6 月，武侯伊贝妮向四川贝泰妮采购商品用作对外销售，金额分别为 36.99 万元和 370.88 万元。上述交易定价公允且金额较小，占公司当期营业收入比例分别为 0.02%和 0.39%，不存在关联方利益输送。

3、受让七二四北京的商标

报告期内，七二四北京将其持有的注册号为“17073666”、“17179498”、“17178811”，名称为“Beauty Answers”等的 11 项商标无偿转让给公司。

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。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节之财务会计数据及有关分析说明反映了公司报告期内经审计的财务报表及有关附注的重要内容。

本公司提醒投资者关注公司披露的财务报告及审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

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
流动资产：				
货币资金	515,197,182.16	527,232,354.31	251,146,102.92	262,923,067.36
应收票据	-	-	13,214,829.30	10,987,063.44
应收账款	109,229,482.39	112,140,231.71	104,432,446.31	54,821,204.57
应收款项融资	49,891,000.06	64,028,445.51	-	-
预付款项	36,921,531.88	13,526,738.88	13,769,551.17	7,186,058.95
其他应收款	9,632,335.49	10,292,472.50	5,579,687.48	3,828,721.25
存货	289,421,594.20	198,765,673.68	259,934,083.53	115,887,001.25
其他流动资产	10,695,541.53	9,469,552.34	7,743,714.75	3,543,105.73
流动资产合计	**1,020,988,667.71**	**935,455,468.93**	**655,820,415.46**	**459,176,222.55**
非流动资产：				
固定资产	62,150,678.38	59,397,659.01	54,759,393.21	15,417,308.10
在建工程	15,229,222.00	2,016,384.81	-	-
无形资产	51,161,631.10	45,819,515.32	23,145,023.47	2,734,345.78
长期待摊费用	21,994,620.54	22,590,467.98	20,372,615.13	15,107,331.85
递延所得税资产	11,119,306.01	10,411,809.11	6,962,080.09	6,678,391.26
其他非流动资产	5,280,958.48	8,146,127.93	2,912,590.00	2,728,352.50
非流动资产合计	**166,936,416.51**	**148,381,964.16**	**108,151,701.90**	**42,665,729.49**
资产总计	**1,187,925,084.22**	**1,083,837,433.09**	**763,972,117.36**	**501,841,952.04**
流动负债：				

短期借款	41,726,221.69	14,956,642.76	-	-
应付账款	173,489,473.16	88,371,427.25	65,425,280.90	36,576,663.29
预收款项	-	15,054,439.17	28,839,974.50	14,449,268.74
合同负债	24,562,731.95	-	-	-
应付职工薪酬	36,115,266.17	70,590,269.94	50,107,699.37	38,673,341.25
应交税费	39,651,404.34	72,088,727.03	33,879,689.71	69,650,606.52
其他应付款	41,243,121.85	35,099,215.87	125,998,939.22	74,281,031.75
流动负债合计	**356,788,219.16**	**296,160,722.02**	**304,251,583.70**	**233,630,911.55**
非流动负债：				
预计负债	1,900,660.74	2,138,048.08	1,541,838.48	1,821,499.39
递延收益	11,058,300.21	24,520,062.68	7,313,401.57	3,946,985.72
非流动负债合计	**12,958,960.95**	**26,658,110.76**	**8,855,240.05**	**5,768,485.11**
负债合计	**369,747,180.11**	**322,818,832.78**	**313,106,823.75**	**239,399,396.66**
所有者权益：				
股本（实收资本）	360,000,000.00	360,000,000.00	49,007,966.00	47,511,361.00
资本公积	25,707,910.09	25,707,910.09	48,903,273.00	-
盈余公积	40,178,199.21	40,178,199.21	14,909,972.39	13,653,043.06
未分配利润	389,955,062.59	330,410,460.54	332,318,801.68	193,767,864.48
归属于母公司所有者权益合计	**815,841,171.89**	**756,296,569.84**	**445,140,013.07**	**254,932,268.54**
少数股东权益	2,336,732.22	4,722,030.47	5,725,280.54	7,510,286.84
所有者权益合计	**818,177,904.11**	**761,018,600.31**	**450,865,293.61**	**262,442,555.38**
负债和所有者权益总计	**1,187,925,084.22**	**1,083,837,433.09**	**763,972,117.36**	**501,841,952.04**

2、合并利润表

单位：元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、营业收入	**941,538,238.93**	**1,943,745,540.84**	**1,240,490,198.38**	**798,044,165.52**
减：营业成本	169,868,606.50	384,514,380.06	233,742,487.22	149,421,863.31
税金及附加	14,368,663.53	34,937,388.97	26,202,419.32	20,436,377.75
销售费用	474,971,486.70	843,354,547.38	502,632,919.41	327,900,747.55
管理费用	76,126,147.16	136,789,432.06	123,276,253.40	87,124,993.29
研发费用	25,528,689.95	54,109,130.30	46,012,695.21	28,917,493.86

财务费用	-858,821.79	-1,449,080.51	-1,037,615.80	1,859,625.33
加：其他收益	13,566,723.25	24,238,928.32	12,224,345.78	7,084,031.18
投资收益（损失以“-”号填列）	243,747.94	148,290.91	347,204.44	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-526,248.98	-1,174,548.13	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-4,348,736.01	-12,521,947.88	-9,559,565.78	-3,374,518.28
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-157,388.36	-103,545.95	-113.26	-5,223.72
二、营业利润	**190,311,564.72**	**502,076,919.85**	**312,672,910.80**	**186,087,353.61**
加：营业外收入	166,761.46	620,728.18	701,018.60	379,080.47
减：营业外支出	1,769,522.88	455,912.07	184,549.08	49,691.05
三、利润总额	**188,708,803.30**	**502,241,735.96**	**313,189,380.32**	**186,416,743.03**
减：所得税费用	28,593,499.50	89,180,429.26	50,266,520.09	31,011,120.13
四、净利润	**160,115,303.80**	**413,061,306.70**	**262,922,860.23**	**155,405,622.90**
归属于母公司所有者的净利润	160,344,602.05	411,945,198.00	260,526,567.43	153,630,833.46
少数股东损益	-229,298.25	1,116,108.70	2,396,292.80	1,774,789.44
五、每股收益				
（一）基本每股收益	0.45	1.14	-	-
（二）稀释每股收益	0.45	1.14	-	-
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
七、综合收益总额	**160,115,303.80**	**413,061,306.70**	**262,922,860.23**	**155,405,622.90**
归属于母公司所有者的综合收益总额	160,344,602.05	411,945,198.00	260,526,567.43	153,630,833.46
归属于少数股东的综合收益总额	-229,298.25	1,116,108.70	2,396,292.80	1,774,789.44

3、合并现金流量表

单位：元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	1,002,942,230.64	2,034,982,566.06	1,293,504,814.60	905,787,562.34
收到其他与经营活动有关的现金	18,624,733.45	36,905,862.81	15,328,219.46	8,187,911.22
经营活动现金流入小计	**1,021,566,964.09**	**2,071,888,428.87**	**1,308,833,034.06**	**913,975,473.56**
购买商品、接受劳务支付的现金	162,333,241.16	312,753,141.74	326,233,729.13	197,157,835.96
支付给职工以及为职工支付的现金	166,913,975.49	262,160,022.33	239,448,486.14	168,397,442.18
支付的各项税费	147,248,929.99	281,132,835.56	249,620,346.23	113,652,406.09
支付其他与经营活动有关的现金	451,363,020.22	700,919,257.31	391,333,675.99	232,325,267.37
经营活动现金流出小计	**927,859,166.86**	**1,556,965,256.94**	**1,206,636,237.49**	**711,532,951.60**
经营活动产生的现金流量净额	**93,707,797.23**	**514,923,171.93**	**102,196,796.57**	**202,442,521.96**
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	30,000,000.00	60,000,000.00	-	-
取得投资收益收到的现金	243,747.94	148,290.91	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1,970.00	4,140.00	847.00	4,967.07
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	2,834,678.95	-
投资活动现金流入小计	**30,245,717.94**	**60,152,430.91**	**2,835,525.95**	**4,967.07**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	29,413,540.09	61,011,436.25	31,558,885.41	13,617,080.07
投资支付的现金	30,000,000.00	60,000,000.00	-	-

投资活动现金流出小计	**59,413,540.09**	**121,011,436.25**	**31,558,885.41**	**13,617,080.07**
投资活动产生的现金流量净额	**-29,167,822.15**	**-60,859,005.34**	**-28,723,359.46**	**-13,612,113.00**
三、筹资活动产生的现金流量：				
取得借款收到的现金	26,755,559.67	14,935,786.60	-	-
筹资活动现金流入小计	**26,755,559.67**	**14,935,786.60**	**-**	**-**
偿还债务支付的现金	-	-	42,980,005.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	103,330,706.90	192,765,688.05	37,369,360.00	1,375,000.00
支付其他与筹资活动有关的现金	-	148,000.00	4,900,000.00	49,772,780.00
筹资活动现金流出小计	**103,330,706.90**	**192,913,688.05**	**85,249,365.00**	**51,147,780.00**
筹资活动产生的现金流量净额	**-76,575,147.23**	**-177,977,901.45**	**-85,249,365.00**	**-51,147,780.00**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-**	**-13.75**	**-1,036.55**	**-634.96**
五、现金及现金等价物净增加额	**-12,035,172.15**	**276,086,251.39**	**-11,776,964.44**	**137,681,994.00**
加：期初现金及现金等价物余额	527,232,354.31	251,146,102.92	262,923,067.36	125,241,073.36
六、期末现金及现金等价物余额	**515,197,182.16**	**527,232,354.31**	**251,146,102.92**	**262,923,067.36**

二、影响公司经营业绩的重要因素以及对业绩变动具有较强预示作用的财务指标和非财务指标分析

（一）影响公司经营业绩的重要因素

1、影响收入的主要因素

报告期内，公司以“薇诺娜”品牌为核心，依托线上渠道和线下渠道进行化妆品生产、研发、销售，影响公司收入的主要因素包括居民收入水平、居民消费结构、居民对化妆品的消费认知、公司产品销售渠道的渗透程度、行业内市场竞

争状况、公司的产品研发能力及市场推广能力等。

随着我国城乡居民生活水平不断提高，城镇居民消费结构逐步升级，国内化妆品行业的销售渠道呈现多元化的发展趋势，构建线上和线下同步发展的销售渠道，对于消费品企业而言越来越重要。报告期内，公司积极同步推进线上、线下销售渠道的建设，持续研发、不断丰富公司的产品品类，凭借在品牌推广、服务体验、供应链管理、产品质量管控等方面的积累，形成了独特的竞争优势，为消费者提供更好的用户体验，积累了良好的市场口碑，在报告期内实现了销售收入的快速增长。由于我国化妆品行业处于完全竞争的状态，行业竞争较为激烈，如果将来公司不能在新品研发、营销投入、市场开拓等方面继续保持自身的竞争优势，则会对公司的收入增长产生不利影响。

2、影响成本的主要因素

公司产品成本构成主要包括原料和包装材料，若原料、包装材料的价格出现大幅增长，将会导致公司的生产成本增加；另外，公司主要通过委托加工的方式进行生产，报告期内，公司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%和 71.60%，若委托加工厂商提高加工费，且公司未能找到符合选择标准的加工厂替代，也会导致公司生产成本增加。

3、影响费用的主要因素

公司的费用主要包括销售费用、管理费用、研发费用等，其中人员费用、渠道及广告宣传费、仓储物流费等，是影响公司期间费用的主要因素。

4、影响利润的主要因素

报告期内，公司的毛利率保持较高的水平，因此，公司营业收入的实现是影响公司利润水平的最重要因素；同时，公司期间费用率较高，因此，公司对于销售费用、管理费用、研发费用等主要期间费用的管控水平，也会影响公司盈利能力。

（二）对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

1、营业收入增长率

营业收入增长率代表公司业务发展的速度，2017 年至 2019 年度，公司营业收入增长率分别为 55.44%和 56.69%，增长较快，公司业务正处于快速增长期。2020 年 1-6 月，受新冠疫情影响，公司的营业收入较上年同期增长 32.47%，增长速度略有放缓，但随着国内新冠疫情逐步得以控制，公司的经营已基本恢复正常。

2、毛利率

毛利率代表了公司产品的竞争力和综合管理能力。报告期内，公司综合毛利率分别为 81.28%、81.16%、80.22%和 81.96%，始终维持在较高水平，主营业务的盈利能力较强，反映了公司产品的市场竞争力较强。

3、期间费用率

因化妆品行业需要投入大量资金用于宣传推广，报告期内，公司期间费用率分别为 55.86%、54.08%、53.13%和 61.15%，期间费用率较高。若公司将来不能有效控制期间费用或者费用投入未能带来销售收入相应增长，将对公司业绩造成重大不利影响。

三、审计意见、关键审计事项及与财务会计信息相关的重要性水平的判断标准

（一）审计意见

发行人会计师对公司 2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月的财务报表进行了审计，出具了“天衡审字〔2020〕02599 号”《审计报告》，发表了无保留意见。

（二）关键审计事项

关键审计事项是发行人会计师根据职业判断，认为对 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，发行人会计师不对这些事项单独发表意见。

1、收入的确认

（1）事项描述

公司 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月主营业务收入分别为 78,651.15 万元、122,972.76 万元、193,444.66 万元和 93,698.81 万元，是利润的主要来源，影响关键业绩指标，产生错报的固有风险较高。因此，发行人会计师将收入的真实性、准确性和截止性确认作为关键审计事项。

（2）审计应对

①了解销售与收款内部控制循环，测试和评价与收入确认相关内部控制的设计及执行的有效性，并评价收入确认政策是否符合会计准则；

②对收入执行分析性程序，判断收入和毛利率变动的合理性；

③执行细节测试，检查主要客户合同或订单、签收单等，核实收入确认是否与披露的会计政策一致；

④对于线上自营模式，通过抽样方法选取样本执行了电话回访，并在信息系统核查的基础上对线上自营模式下的订单数据进行了集中度、平均客单价等维度的数据分析；对经销模式、代销模式下的主要客户通过函证、查验资金流水及凭证、实地走访等方式对交易真实性情况、客户的身份进行核实；

⑤结合对应收账款的审计，选择主要客户函证交易额和应收账款的期末余额，核实收入和应收账款是否准确；

⑥获取退换货政策、预计负债计算表等，并检查预估的退换货率是否合理；检查期后的退换货情况，并同预估的退换货数据进行比较；

⑦对收入执行截止测试，核实收入确认是否记录在适当的会计期间。

2、存货余额及其减值准备

（1）事项描述

报告期各期末，公司存货账面余额分别为 12,092.18 万元（其中存货跌价准备 503.48 万元）、26,713.09 万元（其中存货跌价准备 719.68 万元）、21,212.96

万元（其中存货跌价准备 1,336.40 万元）、29,928.79 万元（其中存货跌价准备 986.63 万元），公司期末存货余额较大。公司存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货/存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。在公司确认相关产品的可变现净值时，其售价与产品剩余有效期及存货状态相关，化妆品类快速消费品更新换代较快，可能存在滞销、减值准备计提不充分的风险，且公司存货跌价准备计提过程中可变现净值的确定涉及管理层判断，因此，发行人会计师将期末存货存在性及准确性事项作为关键审计事项。

（2）审计应对

①对存货相关的采购、生产、仓储、发货等内部控制循环进行了解，测试了内部控制设计和执行的有效性；

②对于库存存货：获取并核查所有类型的仓库物料清单及盘点过程资料，并按抽样的方法对存货进行了监盘，观察是否存在滞销、变质、损毁等迹象的产品；对于异地存放的商品：对期末主要异地仓库库存情况，进行了抽盘；

③了解公司对存货减值的计提方法，并对报告期内全部退回货物结存情况进行分析，同时查验期末存货状态等，评价管理层作出会计估计（存货跌价准备）的假设具有合理性，并对存货的跌价准备进行了重新测算。

（三）与财务会计信息相关的重要性水平的判断标准

在审计工作中，发行人会计师确定了可接受的重要性水平，以便能够评价财务报表整体是否公允反映。发行人会计师以发行人以下指标进行了选择和判断，具体情况如下：

确定的重要性水平（三年平均）
确定基准：税前利润总额
财务报表整体的重要性水平：PM＝5%×基准
实际执行的重要性水平：TE＝（50%-75%）×PM
临界值（明显微小的错报）：SAD＝5%×PM

税前利润总额为财务报表使用者特别关注的财务报表项目，因此，发行人会计师选取税前利润总额作为财务报表整体重要性水平的计算基数。

四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

1、编制基础

本公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则-基本准则》及具体会计准则、应用指南、解释以及其他相关规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。

2、持续经营能力评价

本公司董事会相信本公司拥有充足的营运资金，将能自本财务报表批准日后不短于 12 个月的可预见未来期间内持续经营。因此，董事会继续以持续经营为基础编制本公司截至 2020 年 6 月 30 日止的 2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月财务报表。

（二）合并财务报表的范围及变化

1、合并财务报表的范围

截至本报告期末，公司合并范围内的主体情况如下：

纳入合并范围主体	享有权益比例（%）	注册资本（万元）	报告期内合并期间
昆明贝泰妮生物科技销售有限公司	100.00	500.00	2017 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日
上海贝泰妮生物科技有限公司	100.00	200.00	2017 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日
四川贝泰妮生物科技有限公司	51.00	100.00	2017 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	51.00	130.00	2017 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日
逑美科技（昆明）有限公司	100.00	100.00	2019 年 1 月 8 日-2020 年 6 月 30 日
逑美科技（上海）有限公司	100.00	100.00	2017 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日
昆明云妆生物科技有限公司	100.00	200.00	2017 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日
昆明薇诺娜皮肤医疗美容有限公司	98.00	200.00	2017 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日
上海际研生物医药开发有限公司	100.00	200.00	2019 年 10 月 31 日-2020 年 6 月 30 日

2、报告期内合并财务报表范围的变化情况

（1）报告期内新纳入合并财务报表范围的主体

①出资设立昆明述美

公司出资设立述美科技（昆明）有限公司，于 2019 年 1 月 8 日办妥工商设立登记手续，取得统一社会信用代码为 91530100MA6NKH7J4C 的《营业执照》。该公司注册资本 100 万元，全部由公司出资，占其注册资本的 100%，拥有对其的实质控制权，故自该公司成立之日起，将其纳入合并财务报表范围。

②出资设立上海际研

公司出资设立上海际研生物医药开发有限公司，于 2019 年 10 月 31 日办妥工商设立登记手续，取得统一社会信用代码为 91310118MA1JNBCU3Y 的《营业执照》。该公司注册资本 200 万元，全部由公司出资，占其注册资本的 100%，拥有对其的实质控制权，故自该公司成立之日起，将其纳入合并财务报表范围。

（2）报告期内减少的合并财务报表范围内主体

①转让子公司

2018 年 12 月，公司子公司四川贝泰妮将其所持有的四川伊贝妮 100%股权转让给独立第三方，四川伊贝妮及其子公司武侯伊贝妮不再纳入合并报表范围。

②转让子公司的相关情况

股权转让前，四川伊贝妮除持有武侯伊贝妮股权外，未实际开展经营活动；武侯伊贝妮主要从事医疗美容业务，经营规模较小，且与公司的主营业务关联度较低。公司为专注主营业务的发展，将非主营业务予以剥离，因此，将四川伊贝妮的股权转让给独立第三方。四川伊贝妮除持有武侯伊贝妮的股权外，无其他资产、业务或人员；武侯伊贝妮拥有的与医疗美容相关的资产、业务和人员在股权转让后，继续留在武侯伊贝妮从事相关经营活动，与公司及子公司无关联。

经核查，保荐机构认为，报告期初至股权转让前，四川伊贝妮、武侯伊贝妮均依法经营，不存在违反相关法律法规的情况。

五、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计

报告期内，公司重大会计政策或会计估计与同行业可比上市公司不存在较大差异。公司报告期内采用的主要会计政策及会计估计具体如下：

（一）会计期间和经营周期

以公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止为一个会计年度。本公司以 12 个月作为一个营业周期，并以其作为资产和负债的流动性划分标准。

（二）记账本位币

以人民币为记账本位币。

（三）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并

参与合并的各方在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制且该控制并非暂时性的，为同一控制下企业合并。合并方在企业合并中取得的资产和负债，以被合并方的资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值为基础，进行相关会计处理。合并方取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积（股本溢价），资本公积（股本溢价）不足以冲减的，调整留存收益。合并日为合并方实际取得对被合并方控制权的日期。

通过多次交易分步实现的同一控制下企业合并，合并方在取得被合并方控制权之前持有的长期股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一方最终控制之日孰晚日与合并日之间已确认有关损益、其他综合收益和其他所有者权益变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

2、非同一控制下企业合并

参与合并的各方在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下企业合并。购买方支付的合并成本是为取得被购买方控制权而支付的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券在购买日的公允价值之和。付出资产的公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。购买日是指购买方实际取得对被购买方控制权的日期。

购买方在购买日对合并成本进行分配，确认所取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

通过多次交易分步实现的非同一控制下企业合并，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益以及其他所有者权益变动的，与其相关的其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（四）合并财务报表的编制方法

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，包括本公司及本公司的子公司（指被本公司控制的主体，包括企业、被投资单位中可分割部分、以及企业所控制的结构化主体等）。子公司的经营成果和财务状况由控制开始日起至控制结束日止包含于合并财务报表中。

本公司通过同一控制下企业合并取得的子公司，在编制合并当期财务报表时，视同被合并子公司在本公司最终控制方对其实施控制时纳入合并范围，并对合并财务报表的期初数以及前期比较报表进行相应调整。

本公司通过非同一控制下企业合并取得的子公司，在编制合并当期财务报表时，以购买日确定的各项可辨认资产、负债的公允价值为基础对子公司的财务报表进行调整，并自购买日起将被合并子公司纳入合并范围。

子公司所采用的会计期间或会计政策与本公司不一致时，在编制合并财务报表时按本公司的会计期间或会计政策对子公司的财务报表进行必要的调整。合并范围内企业之间所有重大交易、余额以及未实现损益在编制合并财务报表时予以抵消。内部交易发生的未实现损失，有证据表明该损失是相关资产减值损失的，则不予抵消。

子公司少数股东应占的权益和损益分别在合并资产负债表中股东权益项目

下和合并利润表中净利润项目下单独列示。

子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额的，其余额应当冲减少数股东权益。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司控制权的，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益、其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，需考虑各项交易是否构成一揽子交易，处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：（1）这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；（2）这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；（3）一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；（4）一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

不属于一揽子交易的，对其中每一项交易分别按照前述进行会计处理；若各项交易属于一揽子交易的，将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

（五）现金及现金等价物的确定标准

现金是指库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物是指持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（六）外币业务和外币报表折算

1、外币交易的会计处理

发生外币交易时，采用交易发生日的即期汇率将外币金额折算为人民币金额。

于资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日的即期汇率折算为人民币，所产生的折算差额，除根据借款费用核算方法应予资本化的，计入当期损益。以历史成本计量的外币非货币性项目，于资产负债表日仍采用交易发生日的即期汇率折算。

2、外币财务报表的折算

境外经营的资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算，股东权益项目除未分配利润项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。境外经营的利润表中的收入和费用项目，采用年平均汇率折算。上述折算产生的外币报表折算差额，在股东权益中单独列示。

（七）金融工具

1、自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

（1）金融资产的分类和计量

在初始确认金融资产时本公司根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为：以摊余成本计量的金融资产；以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

①金融资产的初始计量：

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。因销售产品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收款，本公司按照预期有权收取的对价初始计量。

②金融资产的后续计量：

A、以摊余成本计量的债务工具投资

金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致，即在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，且公司管理此类金融资产的业务模式为以收取合同现金流量为目标的，本公司将其分类为以摊余成本计量的金融资产。该金融资产采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销、减值及终止确认产生的利得或损失，计入当期损益。

B、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致，即在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，且公司管理此类金融资产的业务模式为既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标的，本公司将其分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。该金融资产采用实际利率法确认的利息收入、减值损失及汇兑差额确认为当期损益，其余公允价值变动计入其他综合收益。终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益转出，计入当期损益。

C、指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

初始确认时，本公司将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。本公司将其相关股利收入计入当期损益，其公允价值变动计入其他综合收益。该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失将从其他综合收益转入留存收益，不计入当期损益。

D、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

本公司将持有的未划分为以摊余成本计量和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

在初始确认时，为消除或显著减少会计错配，本公司可将金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

③金融资产转移的确认依据和计量方法

本公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产。

本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了对该金融资产控制的，按照继续涉入被转移金融资产的程度继续确认有关金融资产，并相应确认相关负债。

（2）金融负债的分类和计量

金融负债于初始确认时分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。

①金融负债的初始计量

金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于以摊余成本计量的金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

②金融负债的后续计量

A、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具），按照公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，公允价值变动计入当期损益。

指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，由本公司自身信用风险变动引起的公允价值变动计入其他综合收益；终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。其余公允价值变动计入当期损益。如果前述会计处理会造成或扩大损益中的会计错配，将该金融负债的全部利得或损失（包括企业自身信用风险变动的影响金额）计入当期

损益。

B、其他金融负债

除金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债、财务担保合同外的其他金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

（3）金融资产和金融负债的抵销

同时满足下列条件的，金融资产和金融负债以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

2、2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

（1）金融资产分类和计量

①金融资产于初始确认时分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、贷款及应收款项、持有至到期投资和可供出售金融资产。金融资产的分类取决于本公司对金融资产的持有意图和持有能力。

②金融资产于本公司成为金融工具合同的一方时，按公允价值确认。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。

③金融资产的后续计量

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，计入当期损益。

贷款及应收款项和持有至到期投资，采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认、减值以及摊销形成的利得或损失，计入当期损益。

可供出售金融资产，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动计入其他综合收益，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。可供出售债务工具投资在持有期间按实际利率法计算的利息，计入当期损益。可供

出售权益工具投资的现金股利，在被投资单位宣告发放股利时计入当期损益。

对于在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资以成本法计量。

④金融资产终止确认

当收取某项金融资产的现金流量的合同权利终止或将所有权上几乎所有的风险和报酬转移时，本公司终止确认该金融资产。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，本公司将下列两项金额的差额计入当期损益：

A、所转移金融资产的账面价值；

B、因转移而收到的对价，与原直接计入股东权益的公允价值变动累计额之和。

（2）金融负债的分类和计量

①金融负债于初始确认时分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。

②金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

③金融负债的后续计量

A、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，计入当期损益。

B、其他金融负债，采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量。

④金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，本公司终止确认该金融负债或其一部分。

（3）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

①如果金融资产或金融负债存在活跃市场，则采用活跃市场中的报价确定其公允价值。

②如果金融资产或金融负债不存在活跃市场，则采用估值技术确定其公允价值。

（八）金融工具减值

1、自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

本公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、财务担保合同等计提减值准备并确认信用减值损失。

本公司在评估预期信用损失时，考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。

本公司在每个资产负债表日评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已经显著增加，如果某项金融工具在资产负债表日确定的预计存续期内的违约概率显著高于在初始确认时确定的预计存续期内的违约概率，则表明该项金融工具的信用风险显著增加。

如果信用风险自初始确认后未显著增加，处于第一阶段，本公司按照未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值，处于第二阶段，本公司按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；金融工具自初始确认后已发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

对于因销售产品或提供劳务而产生的应收款项及租赁应收款，本公司按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除了单独评估信用风险的金融工具外，本公司基于共同风险特征将金融资产

划分为不同的组别，在组合的基础上评估信用风险。不同组合的确定依据：

项目	确定组合的依据
账龄组合	本组合以应收款项的账龄作为信用风险特征。
内部往来组合	本组合为应收取的合并范围内关联方往来款项。

对于划分为账龄组合的应收款项，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收款项账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失：

账龄	计提比例
一年以内	5%
一至二年	30%
二至三年	50%
三年以上	100%

内部往来组合本公司不计提减值准备。

2、2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

本公司在期末对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，确认减值损失，计提减值准备。

（1）以摊余成本计量的金融资产的减值准备，按该金融资产预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提，计入当期损益。

本公司对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，对单项金额不重大的金融资产，单独或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单独测试未发生减值的金融资产，无论单项金额重大与否，仍将包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。已单独确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

对以摊余成本计量的金融资产确认资产减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已经恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

（2）可供出售金融资产减值

当综合相关因素判断可供出售权益工具投资公允价值下跌是严重或非暂时性下跌时，表明该可供出售权益工具投资发生减值。其中“严重下跌”是指公允价值下跌幅度累计超过 50%；“非暂时性下跌”是指公允价值连续下跌时间超过 12 个月。

可供出售金融资产的公允价值发生非暂时性下跌时，即使该金融资产没有终止确认，原直接计入资本公积的因公允价值下降形成的累计损失，予以转出，计入当期损益。

对可供出售债务工具投资确认资产减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已经恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

（3）针对应收款项的坏账核算方法

A、单项金额重大的应收款项坏账准备的计提方法

单项金额重大的应收款项的确认标准：期末单项金额大于等于 100 万元的应收款项。

单项金额重大的应收款项坏账准备的计提方法

对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

B、按组合计提坏账准备的应收款项

对于单项金额不重大的应收款项，与经单独测试后未减值的应收款项一起按信用风险特征划分为若干组合，根据以前年度与之相同或相类似的、具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定应计提的坏账准备。

组合中，采用账龄分析法的计提比例列示如下：

账龄	计提比例
一年以内	5%
一至二年	30%
二至三年	50%
三年以上	100%

合并范围内各公司之间往来不计提坏账准备。

C、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由为：应收款项的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合的未来现金流量现值存在显著差异。

坏账准备的计提方法为：根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额进行计提。

（九）存货

1、本公司存货主要包括原材料、周转材料、在产品、自制半成品、产成品等。

2、原材料、产成品发出时采用加权平均法核算。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

存货可变现净值按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定。

期末，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，计入当期损益；以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额应当予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提存货跌价准备。

4、本公司存货盘存采用永续盘存制。

5、周转材料包括低值易耗品和包装物等，在领用时采用一次转销法进行摊销。

（十）长期股权投资

1、重大影响、共同控制的判断标准

①本公司结合以下情形综合考虑是否对被投资单位具有重大影响：是否在被投资单位董事会或类似权利机构中派有代表；是否参与被投资单位财务和经营政策制定过程；是否与被投资单位之间发生重要交易；是否向被投资单位派出管理人员；是否向被投资单位提供关键技术资料。

②若本公司与其他参与方均受某合营安排的约束，任何一个参与方不能单独控制该安排，任何一个参与方均能够阻止其他参与方或参与方组合单独控制该安排，本公司判断对该项合营安排具有共同控制。

2、投资成本确定

①企业合并形成的长期股权投资，按以下方法确定投资成本：

A、对于同一控制下企业合并形成的对子公司投资，以在合并日取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中账面价值的份额作为长期股权投资的投资成本。

分步实现的同一控制下企业合并，在合并日根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本与达到合并前长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积（资/股本溢价），资本公积不足冲减的，冲减留存收益。合并日之前持有的股权投资，因采用权益法核算或金融工具确认和计量准则核算而确认的其他综合收益暂不进行会计处理，直至处置该项投资时采用与投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理；因采用权益法核算而确认的被投资单位净资产中除净损益、其他综合收益和利润分配以外的所有者权益其他变动，暂不进行会计处理，直至处置该项投资时转入当期损益。其中，处置后的剩余股权根据本准则采用成本法或权益法核算的，其他综合收益和其他所有者权益应按比例结转，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益应全部结转。

B、对于非同一控制下企业合并形成的对子公司投资，以企业合并成本作为投资成本。

追加投资能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。购买日之前持有的股权投资按照《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》有关规定进行会计处理的，原计入其他综合收益的累计公允价值变动应当在改按成本法核算时转入当期损益。

②除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按以下方法确定投资成本：

A、以支付现金取得的长期股权投资，按实际支付的购买价款作为投资成本。

B、以发行权益性证券取得的长期股权投资，按发行权益性证券的公允价值作为投资成本。

③因追加投资等原因，能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的，应当按照《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》确定的原持有股权的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原持有的股权投资分类为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动应当转入改按权益法核算的当期损益。

3、后续计量及损益确认方法

①对子公司投资

在母公司财务报表中，对子公司投资采用成本法核算，在被投资单位宣告分派的现金股利或利润时，确认投资收益。

②对合营企业投资和对联营企业投资

对合营企业投资和对联营企业投资采用权益法核算，具体会计处理包括：

对于初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额包含在长期股权投资成本中；对于初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资成本。

取得对合营企业投资和对联营企业投资后，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资损益和其他综合收益并调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的现金股利或利润应分得的部分，相应减少长期股权投资的账面价值。

在计算应享有或应分担的被投资单位实现的净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础确定，对于被投资单位的会计政策或会计期间与本公司不同的，权益法核算时按照本公司的会计政策或会计期间对被投资单位的财务报表进行必要调整。与合营企业和联营企业之间内部交易产生的未实现损益按照持股比例计算归属于本公司的部分，在权益法核算时予以抵消。内部交易产生的未实现损失，有证据表明该损失是相关资产减值损失的，则全额确认该损失。

对合营企业或联营企业发生的净亏损，除本公司负有承担额外损失义务外，以长期股权投资的账面价值以及其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限。被投资企业以后实现净利润的，在收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入资本公积。处置该项投资时，将原计入资本公积的部分按相应比例转入当期损益。

4、处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额计入当期损益，采用权益法核算的长期股权投资，处置时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。

因处置部分权益性投资等原因丧失了对被投资单位共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权按《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》核算，其在

丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，应当在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

因处置部分权益性投资等原因丧失了对被投资单位控制的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按权益法核算，并对剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整。处置后剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或重大影响的，按《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》的有关规定进行会计处理，其在丧失控制权之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

（十一）固定资产

1、固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一个会计年度的有形资产。

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。

（十二）在建工程

在建工程在达到预定可使用状态时，按实际发生的全部支出转入固定资产核算。

（十三）借款费用

1、借款费用包括借款利息、折价或溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的借

款费用，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用计入当期损益。

2、当资产支出已经发生、借款费用已经发生且为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始时，开始借款费用的资本化。符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，暂停借款费用的资本化。当所购建或者生产的资产达到预定可使用或者可销售状态时，停止借款费用的资本化，以后发生的借款费用计入当期损益。

3、借款费用资本化金额的计算方法

①为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款所发生的借款费用（包括借款利息、折价或溢价的摊销、辅助费用、外币专门借款本金和利息的汇兑差额），其资本化金额为在资本化期间内专门借款实际发生的借款费用减去尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额。

②为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用的一般借款所发生的借款费用（包括借款利息、折价或溢价的摊销），其资本化金额根据在资本化期间内累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率计算确定。

（十四）无形资产

1、无形资产按照取得时的成本进行初始计量。

2、无形资产的摊销方法

①对于使用寿命有限的无形资产，在使用寿命期限内，采用直线法摊销。

类别	使用寿命
土地使用权	50 年或法定使用年限
软件	5 年
商标、专利	10 年

本公司至少于每年年度终了对无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。

②对于使用寿命不确定的无形资产，不摊销。于每年年度终了，对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明其使用寿命是有限的，则估计其使用寿命，并按其使用寿命进行摊销。

3、内部研究开发项目

①划分公司内部研究开发项目研究阶段和开发阶段的具体标准

研究是指为获取并理解新的科学或技术知识而进行的独创性的有计划调查。开发是指在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于一项或若干项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品或获得新工序等。

②研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。开发阶段的支出，同时满足下列条件的，予以资本化：

A、完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

B、具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

C、无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，应当证明其有用性；

D、有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

E、归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（十五）长期待摊费用

长期待摊费用按其受益期平均摊销。如果长期待摊的费用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。

（十六）长期资产减值

本公司在资产负债表日根据内部及外部信息以确定长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、采用成本模式计量的生产性生

物资产、油气资产、无形资产等长期资产是否存在减值的迹象，对存在减值迹象的长期资产进行减值测试，估计其可收回金额。此外，无论是否存在减值迹象，本公司至少于每年年度终了对商誉、使用寿命不确定的无形资产以及尚未达到可使用状态的无形资产进行减值测试，估计其可收回金额。

可收回金额的估计结果表明上述长期资产可收回金额低于其账面价值的，其账面价值会减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的减值准备。

可收回金额是指资产（或资产组、资产组组合，下同）的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者。

资产组是可以认定的最小资产组合，其产生的现金流入基本上独立于其他资产或者资产组。资产组由创造现金流入相关的资产组成。在认定资产组时，主要考虑该资产组能否独立产生现金流入，同时考虑管理层对生产经营活动的管理方式、以及对资产使用或者处置的决策方式等。

资产的公允价值减去处置费用后的净额，是根据市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格减去可直接归属于该资产处置费用的金额确定。资产预计未来现金流量的现值，按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的税前折现率对其进行折现后的金额加以确定。

与资产组或者资产组组合相关的减值损失，先抵减分摊至该资产组或者资产组组合中商誉的账面价值，再根据资产组或者资产组组合中除商誉之外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值，但抵减后的各资产的账面价值不得低于该资产的公允价值减去处置费用后的净额（如可确定的）、该资产预计未来现金流量的现值（如可确定的）和零三者之中最高者。

前述长期资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

（十七）职工薪酬

职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。本公司在职工提供服务的会计期间，将应付的职工薪酬确认为负债。

本公司按规定参加由政府机构设立的职工社会保障体系，包括基本养老保险、医疗保险、住房公积金及其他社会保障制度，相应的支出于发生时计入相关资产成本或当期损益。

在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，本公司在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：本公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；本公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

（十八）合同负债

合同负债会计政策适用于 2020 年度及以后。

合同负债，是指本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务。如果在本公司向客户转让商品之前，客户已经支付了合同对价或本公司已经取得了无条件收款权，本公司在客户实际支付款项和到期应支付款项孰早时点，将该已收或应收款项列示为合同负债。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示，不同合同下的合同资产和合同负债不予抵销。

（十九）预计负债

1、与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：

①该义务是企业承担的现时义务；

②履行该义务很可能导致经济利益流出企业；

③该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量。

如所需支出存在一个连续范围，且该范围内各种结果发生的可能性相同的，最佳估计数按照该范围内的中间值确定。

在其他情况下，最佳估计数分别下列情况处理：

①或有事项涉及单个项目的，按照最可能发生金额确定。

②或有事项涉及多个项目的，按照各种可能结果及相关概率计算确定。

（二十）股份支付

1、股份支付的种类

股份支付是为了获取职工或其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

①以权益结算的股份支付

用以换取职工提供的服务的权益结算的股份支付，以授予职工权益工具在授予日的公允价值计量。该公允价值的金额在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的情况下，在等待期内以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按直线法计算计入相关成本或费用，在授予后立即可行权时，在授予日计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

用以换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量，按照其他方服务在取得日的公允价值计量，如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加股东权益。

②以现金结算的股份支付

以现金结算的股份支付，按照本公司承担的以股份或其他权益工具为基础确定的负债的公允价值计量。如授予后立即可行权，在授予日计入相关成本或费用，相应增加负债；如须完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权，在等待期的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用，相应增加负债。

在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

2、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

本公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价

值，按照权益工具公允价值的增加相应确认取得服务的增加。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非本公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

在等待期内，如果取消了授予的权益工具，本公司对取消所授予的权益性工具作为加速行权处理，将剩余等待期内应确认的金额立即计入当期损益，同时确认资本公积。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，本公司将其作为授予权益工具的取消处理。

（二十一）收入

1、2020 年 1 月 1 日前

（1）销售商品收入

在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制，收入的金额、相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入时，确认销售商品收入。

（2）提供劳务收入

①在交易的完工进度能够可靠地确定，收入的金额、相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入时，采用完工百分比法确认提供劳务收入。

确定完工进度可以选用下列方法：已完工作的测量，已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例，已经发生的成本占估计总成本的比例。

②在提供劳务交易结果不能够可靠估计时，分别下列情况处理：

A、已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

B、已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计

入当期损益，不确认提供劳务收入。

（3）让渡资产使用权收入

在收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入时，确认让渡资产使用权收入。

（4）收入确认具体原则

公司主要销售化妆品、医疗器械。公司依据与客户的结算模式可以分为经销、直销和代销。

①经销模式

公司根据合同约定将产品交付给购货方并经购货方验收且已确定产品销售收入金额，已经收回货款或取得收款凭证且相关的经济利益很可能流入本公司时，确认销售收入。

②直销模式

公司直销模式分线下自营、线上自营，线下自营通过线下门店进行零售，线上自营通过在各大电商平台开设自营店铺，或通过自建网站进行销售。

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。

线上自营：客户在线上下单并付款，公司发货后经客户确认收货，并收到电商平台或第三方支付公司划入的货款后确认收入。

③代销模式

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。

公司在销售产品的同时授予客户奖励积分的，将销售取得的货款或应收货款在销售产生的收入与奖励积分的公允价值之间进行分配，将取得的货款或应收货款扣除奖励积分公允价值的部分确认为收入、奖励积分的公允价值确认为递延收益。在客户兑换奖励积分时，将原计入递延收益的与所兑换积分相关的部分确认为收入。

2、2020 年 1 月 1 日后

（1）基本原则

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时，按照分摊至该项履约义务的交易价格确认收入。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。对于附有质量保证条款的销售，如果该质量保证在向客户保证所销售商品或服务符合既定标准之外提供了一项单独的服务，该质量保证构成单项履约义务。否则，本公司按照《企业会计准则第 13 号-或有事项》规定对质量保证责任进行会计处理。

交易价格，是指本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，但不包含代第三方收取的款项以及本公司预期将退还给客户的款项。合同中存在可变对价的，本公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数。包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。合同中存在应付客户对价的，除非该对价是为了向客户取得其他可明确区分商品或服务的，本公司将该应付对价冲减交易价格，并在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入。合同中如果存在重大融资成分，本公司将根据合同中的融资成分调整交易价格；对于控制权转移与客户支付价款间隔未超过一年的，本公司不考虑其中的融资成分。

满足下列条件之一的，属于在某一时间段内履行的履约义务，本公司按照履约进度，在一段时间内确认收入：（1）客户在本公司履约的同时即取得并消耗所带来的经济利益；（2）客户能够控制本公司履约过程中在建的商品；（3）本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。否则，本公司在客户取得相关商品或服务控制权的时点确认收入。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认

收入。当履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，本公司按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务的控制权时，考虑下列迹象：（1）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。（2）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。（3）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。（4）企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。（5）客户已接受该商品。

本公司根据在向客户转让商品或服务前是否拥有对该商品或服务的控制权，来判断从事交易时本公司的身份是主要责任人还是代理人。本公司在向客户转让商品或服务前能够控制该商品或服务的，本公司为主要责任人，按照已收或应收对价总额确认收入；否则，本公司为代理人，按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额确定。

公司在销售产品的同时授予客户奖励积分，奖励积分属于附有客户额外购买选择权的销售，即企业在销售商品的同时，会向客户授予选择权，允许客户可以据此免费或者以折扣价格购买额外的商品。企业授予客户的奖励积分为客户提供了重大权利从而构成单项履约义务，企业应当按照交易价格分摊的相关原则，将交易价格分摊至该履约义务。该积分用于兑换本企业提供的商品的，企业通常只能在将相关商品转让给客户或该积分失效时，确认与积分相关的收入。

（2）收入确认具体原则

公司主要销售化妆品、医疗器械。公司依据与客户的结算模式可以分为经销、直销和代销。

①经销模式

公司根据合同约定将产品交付给购货方并经购货方验收且已确定产品销售收入金额，客户在取得货物控制权时，确认销售收入。

②直销模式

公司直销模式分线下自营、线上自营，线下自营通过线下门店进行零售，线上自营通过在各大电商平台开设自营店铺，或通过自建网站进行销售。

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。

线上自营：客户在线上下单并付款，公司发货后经客户确认收货，并收到电商平台或第三方支付公司划入的货款后确认收入。

③代销模式

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。

公司在销售产品的同时授予客户奖励积分，奖励积分属于附有客户额外购买选择权的销售，即公司在销售商品的同时，会向客户授予选择权，允许客户可以据此免费或者以折扣价格购买额外的商品。公司授予客户的奖励积分为客户提供了重大权利从而构成单项履约义务，公司应当按照交易价格分摊的相关原则，将交易价格分摊至该履约义务。该积分用于兑换本公司提供的商品的，公司通常只能在将相关商品转让给客户或该积分失效时，确认与积分相关的收入。

3、不同结算模式的具体情况

公司主要从事化妆品、医疗器械的生产、销售，不同产品在同一种结算模式下的收入确认政策相同；不同的结算模式下，收入确认政策略有差异，报告期内，公司主要结算模式下的收入确认政策如下：

结算模式	主要平台/典型客户	交货时点、验收程序	退货政策	款项结算条款	收入确认政策
买断经销	健之佳、九州通等	公司根据销售订单直接向经销方式结算的客户发货，经客户收货验收后，签署物流签收单	无质量问题不允许退货	双方根据销售订单、物流签收单等结算货款	公司根据合同约定将产品交付给购货方并经购货方验收合格，签署物流签收单后，确认销售收入。
直销-线上自营	天猫等	公司直接向消费者发货，消费者收到货物后点击确认收货，或达到平台约定的	电商平台一般约定7天无理由退货	消费者确认收货后，电商平台或第三方支付公司向公司划	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

		收货期限，自动确认收货		入货款	定的收货期限，自动确认收货后，确认收入。
直销-线下自营	直营门店	消费者在直营门店现场取得货物	无质量问题不允许退货	消费者取得货物所有权后，直接向公司支付货款	客户选取货物，现场支付货款，并提货后公司确认收入。
代销	唯品会、京东、天猫超市等	公司根据销售订单向代销客户发货，代销客户根据对外销售情况定期向公司开具代销清单	-	代销客户对外实现销售后向公司开出代销清单，双方根据代销清单结算	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。

经核查，保荐机构认为，发行人的收入确认政策符合实际经营情况，符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比上市公司不存在重大差异。

（二十二）合同成本

合同成本会计政策适用于 2020 年度及以后。

本公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。

为履行合同发生的成本不属于《企业会计准则第 14 号-收入（2017 年修订）》之外的其他企业会计准则规范范围且同时满足下列条件的，作为合同履约成本确认为一项资产：（1）该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；（2）该成本增加了本公司未来用于履行履约义务的资源；（3）该成本预期能够收回。

与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品收入确认相同的基础进行摊销，计入当期损益。

（二十三）政府补助

政府补助是指本公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。本公司将所取得的用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助界

定为与资产相关的政府补助；其余政府补助界定为与收益相关的政府补助。若政府文件未明确规定补助对象，则采用以下方式将补助款划分为与收益相关的政府补助和与资产相关的政府补助：（1）政府文件明确了补助所针对的特定项目的，根据该特定项目的预算中将形成资产的支出金额和计入费用的支出金额的相对比例进行划分，对该划分比例需在每个资产负债表日进行复核，必要时进行变更；（2）政府文件中对用途仅作一般性表述，没有指明特定项目的，作为与收益相关的政府补助。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额计量。

政府补助同时满足下列条件的，予以确认：（1）企业能够满足政府补助所附条件；（2）企业能够收到政府补助。与企业日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，计入营业外收入。

与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿企业已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益或冲减相关资产的账面价值。并在相关资产使用寿命内按照直线法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，应当将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

（二十四）所得税费用

本公司采用资产负债表债务法进行所得税会计处理。

除与直接计入股东权益的交易或事项有关的所得税影响计入股东权益外，当期所得税费用和递延所得税费用（或收益）计入当期损益。

当期所得税费用是按本年度应纳税所得额和税法规定的税率计算的预期应交所得税，加上对以前年度应交所得税的调整。

资产负债表日，如果纳税主体拥有以净额结算的法定权利并且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行时，那么当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列示。

递延所得税资产和递延所得税负债分别根据可抵扣暂时性差异和应纳税暂时性差异确定，按照预期收回资产或清偿债务期间的适用税率计量。暂时性差异是指资产或负债的账面价值与其计税基础之间的差额，包括能够结转以后年度抵扣的亏损和税款递减。递延所得税资产的确认以很可能取得用来抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。

对于既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的非企业合并交易中产生的资产或负债初始确认形成的暂时性差异，不确认递延所得税。商誉的初始确认导致的暂时性差异也不产生递延所得税。

资产负债表日，根据递延所得税资产和负债的预期收回或结算方式，依据已颁布的税法规定，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量该递延所得税资产和负债的账面金额。

资产负债表日，递延所得税资产及递延所得税负债在同时满足以下条件时以抵销后的净额列示：

（1）纳税主体拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利；

（2）递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债。

（二十五）租赁

1、经营租赁

（1）租入资产

经营租赁租入资产的租金费用在租赁期内按直线法确认为相关资产成本或

费用。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（2）租出资产

经营租赁租出资产所产生的租金收入在租赁期内按直线法确认为收入。经营租赁租出资产发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

2、融资租赁

（1）租入资产

于租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产的公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。此外，在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的，可归属于租赁项目的初始直接费用也计入租入资产价值。最低租赁付款额扣除未确认融资费用后的余额分别按长期负债和一年内到期的长期负债列示。

未确认融资费用在租赁期内采用实际利率法计算确认当期的融资费用。或有租金于实际发生时计入当期损益。

（2）租出资产

于租赁期开始日，将租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。应收融资租赁款扣除未实现融资收益后的余额分别长期债权和一年内到期的长期债权列示。

未实现融资收益在租赁期内采用实际利率法计算确认当期的融资收入。或有租金于实际发生时计入当期损益。

（二十六）重要会计政策、会计估计的变更

1、财会〔2019〕6 号《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》和财会[2019]16 号《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》，对企业财务报表格式进行了修订，本公司根据通知要求进行了调整。

2、执行新金融工具准则导致的会计政策变更

财政部于 2017 年 3 月 31 日分别发布了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量（2017 年修订）》（财会〔2017〕7 号）、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移（2017 年修订）》（财会〔2017〕8 号）、《企业会计准则第 24 号——套期会计（2017 年修订）》（财会〔2017〕9 号），于 2017 年 5 月 2 日发布了《企业会计准则第 37 号——金融工具列报（2017 年修订）》（财会〔2017〕14 号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”），要求在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报告的企业，自 2018 年 1 月 1 日起施行；其他境内上市企业自 2019 年 1 月 1 日起施行。

本公司按照财政部的要求时间开始执行前述新金融工具准则。

3、经公司第一届董事会第七次会议审议通过，公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》（以下简称新收入准则）。根据新旧准则衔接规定，首次执行新收入准则的企业，应当根据首次执行本准则的累积影响数，调整首次执行本准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。首次执行新收入准则的影响如下：

（1）合并报表

项 目	2019 年 12 月 31 日	重分类	重新计算	2020 年 1 月 1 日
负债：				
预收账款	1,505.44	-1,505.44	-	-
递延收益	1,175.09	-1,175.09	-	-
合同负债	-	2,680.53	-	2,680.53

（2）母公司报表

项 目	2019 年 12 月 31 日	重分类	重新计算	2020 年 1 月 1 日
负债：				
预收账款	138.66	-138.66	-	-
递延收益	1,110.08	-1,110.08	-	-
合同负债	-	1,248.74	-	1,248.74

根据 2020 年 1 月 16 日中国证监会发布的《发行监管问答-关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准

则，新收入准则实施后对公司的业务模式、合同条款、收入确认等方面无实质影响。

六、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率

（一）主要税种及适用税率

税种	计税依据	税率
增值税	应税销售额	17%、16%、13%、6%、5%、3%
消费税	应纳税销售额	15%
城建税	应交流转税额	7%、5%
教育费附加	应交流转税额	3%
地方教育费附加	应交流转税额	2%、1.5%

不同纳税主体所得税税率说明：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
本公司	15%	15%	15%	15%
上海贝泰妮	15%	15%	15%	25%
其他子公司	25%或小微企业税收优惠	25%或小微企业税收优惠	25%	25%

（二）税收优惠及批文

1、公司的税收优惠

根据云南省科学技术厅、云南省财政厅、云南省国家税务局、云南省地方税务局《关于印发云南省 2015 年认定高新技术企业复审通过高新技术企业及更名高新技术企业名单的通知》（云科发[2015]99 号），公司被认定为高新技术企业，证书编号 GR201553000222，根据《中华人民共和国企业所得税法》及相关法规规定，2017 年度，公司企业所得税减按 15%的税率征收。

根据云南省科学技术厅、云南省财政厅、国家税务总局云南省税务局《关于印发云南省 2018 年认定高新技术企业及更名高新技术企业名单的通知》（云科高发[2019]1 号），公司被认定为高新技术企业，证书编号 GR201853000168，根

据《中华人民共和国企业所得税法》及相关法规规定，公司 2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月的企业所得税减按 15%的税率征收。

2、上海贝泰妮的税收优惠

根据全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室《关于上海市 2018 年第二批高新技术企业备案的复函》（国科火字[2019]51 号），上海贝泰妮被认定为高新技术企业，证书编号 GR201831001653，根据《中华人民共和国企业所得税法》及相关法规规定，上海贝泰妮 2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月的企业所得税减按 15%的税率征收。

3、小微企业税收优惠

根据财政部、国家税务总局《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号），2019 年度、2020 年 1-6 月，上海逑美、云妆生物、昆明薇诺娜、武汉贝泰妮、昆明逑美、四川贝泰妮为小微企业，对年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

4、增值税税收优惠

根据财政部、国家税务总局、海关总署《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署公告 2019 年第 39 号）第七条规定：“自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。”子公司上海逑美、上海际研符合上述规定，自 2019 年 4 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，按照当期可抵扣进项税额加计 10%抵减应纳税额。

七、分部报告信息

报告期内，公司的分部报告信息如下：

单位：万元

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

	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本
护肤品	84,002.28	15,450.14	168,028.60	34,116.36	105,302.58	19,924.21	67,222.14	12,608.27
彩妆	1,859.45	569.68	6,369.88	1,867.11	4,013.18	1,024.61	2,175.69	461.64
化妆品小计	**85,861.74**	**16,019.81**	**174,398.48**	**35,983.47**	**109,315.76**	**20,948.82**	**69,397.83**	**13,069.90**
医疗器械	7,837.07	818.92	19,046.17	2,088.96	13,657.00	1,817.52	9,253.31	1,322.43
合计	**93,698.81**	**16,838.73**	**193,444.66**	**38,072.44**	**122,972.76**	**22,766.34**	**78,651.15**	**14,392.34**

八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

发行人会计师对公司 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月的非经常性损益明细表进行鉴证，并出具了“天衡专字〔2020〕01548 号”专项鉴证报告。依据经核验的非经常性损益明细表，报告期内公司非经常性损益的具体内容及其对净利润的影响如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动资产处置损益	-15.74	-10.35	34.71	-0.52
计入当期损益的政府补助	1,261.41	2,397.57	1,222.43	708.40
购买理财产品收益	24.37	14.83	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-65.02	42.80	51.65	32.94
小计	**1,205.03**	**2,444.85**	**1,308.79**	**740.82**
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	186.21	368.37	199.54	123.96
少数股东损益	0.63	0.44	2.94	0.00
归属于母公司股东的非经常性损益净额	1,018.20	2,076.04	1,106.31	616.86
归属于母公司股东的净利润	16,034.46	41,194.52	26,052.66	15,363.08
非经常性损益占比（%）	**6.35**	**5.04**	**4.25**	**4.02**
扣除非经常性损益后归属母公司净利润	**15,016.26**	**39,118.48**	**24,946.34**	**14,746.22**

报告期内，归属于母公司股东的非经常性损益净额占当期归属于母公司股东的净利润的比例分别为 4.02%、4.25%、5.04%和 6.35%，非经常性损益对公司的生产经营影响较小。

九、财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	2.86	3.16	2.16	1.97
速动比率（倍）	1.92	2.41	1.23	1.42
资产负债率（合并）（%）	31.13	29.78	40.98	47.70
资产负债率（母公司）（%）	29.41	23.26	39.68	45.73
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例（%）	1.43	0.77	1.57	1.07
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	2.27	2.10	-	-
财务指标	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
归属于发行人股东的净利润（万元）	16,034.46	41,194.52	26,052.66	15,363.08
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	15,016.26	39,118.48	24,946.34	14,746.22
研发投入占营业收入的比例（%）	2.71	2.78	3.71	3.62
应收账款周转率（次/年）	7.96	16.85	14.56	13.45
存货周转率（次/年）	0.66	1.60	1.20	1.24
息税折旧摊销前利润（万元）	20,037.63	52,286.47	32,575.86	19,887.84
利息保障倍数（倍）	486.45	18,921.95	-	77.31
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.26	1.43	-	-
每股净现金流量（元）	-0.03	0.77	-	-

注：主要财务指标计算说明：

1、流动比率＝流动资产÷流动负债

2、速动比率＝（流动资产－存货－预付账款－其他流动资产）÷流动负债

3、资产负债率＝（负债总额÷资产总额）×100%

4、无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例＝[（无形资产－土地使用权）÷归属于母公司股东的净资产]×100%

5、归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于母公司股东权益数÷期末股本总额

6、研发投入占营业收入的比例=研发费用÷营业收入

7、应收账款周转率＝营业收入÷平均应收账款余额

8、存货周转率＝营业成本÷平均存货余额

9、息税折旧摊销前利润＝利润总额＋利息支出＋折旧摊销

10、利息保障倍数＝（利润总额＋利息支出）÷利息支出

11、每股经营活动的现金流量＝经营活动产生的现金流量净额÷年度末普通股份总数

12、每股净现金流量＝现金及现金等价物净增加额÷年度末普通股份总数

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的要求，报告期内公司各年净资产收益率和每股收益如下：

项目	报告期间	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2020 年 1-6 月	19.17	0.45	0.45
	2019 年度	65.81	1.14	1.14
	2018 年度	72.06	-	-
	2017 年度	67.41	-	-
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2020 年 1-6 月	17.95	0.42	0.42
	2019 年度	62.50	1.09	1.09
	2018 年度	69.00	-	-
	2017 年度	64.71	-	-

十、经营成果分析

（一）营业收入情况分析

1、营业收入构成

报告期内，公司营业收入的构成情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
主营业务收入	93,698.81	99.52	193,444.66	99.52	122,972.76	99.13	78,651.15	98.55
其他业务收入	455.02	0.48	929.90	0.48	1,076.26	0.87	1,153.27	1.45
合计	**94,153.82**	**100.00**	**194,374.55**	**100.00**	**124,049.02**	**100.00**	**79,804.42**	**100.00**

公司的主营业务收入主要来源于化妆品、医疗器械的销售，报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 98.55%、99.13%、99.52%和 99.52%，主营业务突出。

公司其他业务收入主要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；报告期内，公司其他业务收入占营业收入的比例分别为 1.45%、0.87%、0.48%和 0.48%。

报告期内，公司营业收入分别为 79,804.42 万元、124,049.02 万元、194,374.55 万元和 94,153.82 万元，快速增长主要系：

（1）化妆品行业处于快速增长期

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。

（2）报告期内，公司线上自营渠道顾客数量大幅增加，品牌受众人群逐步扩大

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的、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官方旗舰店（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。

（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。

2、分产品主营业务收入分析

（1）主营业务收入构成

①报告期内，公司主营业务收入的构成如下：

产品类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	主营业务收入（万元）	占比（%）	主营业务收入（万元）	占比（%）	主营业务收入（万元）	占比（%）	主营业务收入（万元）	占比（%）
护肤品	84,002.28	89.65	168,028.60	86.86	105,302.58	85.63	67,222.14	85.47
彩妆	1,859.45	1.98	6,369.88	3.29	4,013.18	3.26	2,175.69	2.77
化妆品小计	**85,861.74**	**91.64**	**174,398.48**	**90.15**	**109,315.76**	**88.89**	**69,397.83**	**88.23**
医疗器械	7,837.07	8.36	19,046.17	9.85	13,657.00	11.11	9,253.31	11.77
合计	**93,698.81**	**100.00**	**193,444.66**	**100.00**	**122,972.76**	**100.00**	**78,651.15**	**100.00**

报告期内，公司化妆品的销售收入分别为 69,397.83 万元、109,315.76 万元、174,398.48 万元和 85,861.74 万元，占主营业务收入的比例分别为 88.23%、88.89%、90.15%和 91.64%，化妆品销售收入构成公司主营业务收入的主要来源。报告期内，公司专注化妆品的生产、销售，通过持续的研发投入，围绕核心产品系列不断推陈出新，使得公司的产品种类更加丰富，借助已建立的品牌知名度和消费者信任度，公司新推出的产品可以快速得到消费者的认可。在化妆品行业快速增长的背景下，公司抓住了电商发展机遇，线上线下实现了齐头并进；同时，随着公司品牌影响力的提高、品牌受众人群范围的扩大、营销推广方案的精准实施，报告期内公司的销售收入得以持续快速增长。

公司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，主要用于微创术后屏障受损皮肤的保护和护理，在公司主营业务收入中占比分别为 11.77%、11.11%、9.85%和 8.36%。

②报告期内，销量、单价的波动对销售收入的影响

项 目		护肤品	彩妆	医疗器械	合 计
2020 年 1-6 月	销量（万支/盒）	1,896.43	47.08	79.53	2,023.03
	单价（元/支、盒）	44.30	39.50	98.55	46.32
	销售收入（万元）	84,002.28	1,859.45	7,837.07	93,698.81
	收入增长（万元）	24,170.06	-524.31	-467.65	23,178.10
	其中：销量增加的影响（万元）	24,884.30	-16.43	36.09	24,903.97

	单价变动的影响（万元）	-714.24	-507.88	-503.74	-1,725.87
2019年度	销量（万支/盒）	3,821.38	123.48	196.86	4,141.72
	单价（元/支、盒）	43.97	51.59	96.75	46.71
	销售收入（万元）	168,028.60	6,369.88	19,046.17	193,444.66
	收入增长（万元）	62,726.02	2,356.70	5,389.18	70,471.90
	其中：销量增加的影响（万元）	65,820.37	1,409.01	2,475.89	69,705.27
	单价变动的影响（万元）	-3,094.34	947.69	2,913.29	766.64
2018年度	销量（万支/盒）	2,351.53	91.39	166.65	2,609.58
	单价（元/支、盒）	44.78	43.91	81.95	47.12
	销售收入（万元）	105,302.58	4,013.18	13,657.00	122,972.76
	收入增长（万元）	38,080.43	1,837.49	4,403.68	44,321.61
	其中：销量增加的影响（万元）	50,282.58	2,253.54	3,929.34	56,465.46
	单价变动的影响（万元）	-12,202.14	-416.04	474.35	-12,143.83
2017年度	销量（万支/盒）	1,345.26	44.89	116.98	1,507.14
	单价（元/支、盒）	49.97	48.46	79.10	52.19
	销售收入（万元）	67,222.14	2,175.69	9,253.31	78,651.15

注：销量是指公司正常产品（不含赠品、试用装等）的销售数量；单价=产品销售收入÷销量。

2018年度较2017年度护肤品、彩妆、医疗器械的销售收入增加，主要系：公司线上、线下协同发展，带来销量的增加，从而导致销售收入增加；

2019年度较2018年度护肤品、彩妆销售收入增加，主要受销量增加影响；此外，2019 年度公司推出部分售价相对较高的彩妆新产品，导致公司彩妆的平均销售价格整体略有上升，这也贡献了部分收入的增长；

2019年度较2018年度医疗器械销售收入增加，主要系：A、随着公司品牌知名度不断提高，公司医疗器械产品销量增加；B、公司对部分产品进行升级换代，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，公司护肤品销售收入较上年同期增加较多，主要系：公司为

应对新冠疫情，继续发挥线上渠道的优势，进一步增加了线上渠道的推广费用投入，同时新冠疫情对消费者护肤品需求的影响较小，公司护肤品的销售量增加，特别是线上渠道销售量的增加，使得护肤品的销售收入同比增加较多；

2020 年 1-6 月，公司彩妆销售收入较上年同期略有下滑，主要系：受新冠疫情影响，消费者对于彩妆的需求有所下降，导致公司彩妆的销售数量同比略有下降；公司 2020 年上半年销售占比较高的线上自营、大型 B2C 平台分销渠道销售的单价较低的唇膏、隔离霜等产品占比较高，拉低了彩妆的平均售价，从而使得公司彩妆的销售收入同比略有下滑。

2020 年 1-6 月，公司医疗器械销售收入较上年同期略有下滑，主要系：受新冠疫情影响，公司部分线下渠道的终端网点较长时间未能正常营业，特别是单位售价最高的商业公司渠道受疫情影响，销售数量及占比均出现下滑，使得医疗器械的销售单价与上年同期相比出现一定下降，进而使得 2020 年上半年医疗器械销售收入下滑。

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。

（2）主营业务收入按品牌分类

报告期内，公司主营业务收入按品牌分类如下：

品牌	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	主营业务收入（万元）	占比（%）	主营业务收入（万元）	占比（%）	主营业务收入（万元）	占比（%）	主营业务收入（万元）	占比（%）
薇诺娜	92,822.27	99.06	192,230.77	99.37	122,793.24	99.85	78,395.56	99.68
其他	876.54	0.94	1,213.89	0.63	179.52	0.15	255.59	0.32
合计	**93,698.81**	**100.00**	**193,444.66**	**100.00**	**122,972.76**	**100.00**	**78,651.15**	**100.00**

报告期内，公司“薇诺娜”品牌的销售收入分别为 78,395.56 万元、122,793.24 万元、192,230.77 万元和 92,822.27 万元，占主营业务收入的比例分别为 99.68%、99.85%、99.37%和 99.06%，公司薇诺娜品牌的销售收入构成公司主营业务收入的重要来源。“薇诺娜”品牌专注于敏感性肌肤的护理，是公司长期聚焦和深度打造的主要品牌，该品牌旗下产品线齐全，涵盖护肤品类、彩妆类、医疗器械类几个大类，培育了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诸多明星单品。通过“薇诺娜”品牌，公司成功树立了针对敏感性肌肤产品的行业标杆，2019 年该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”。报告期内，“薇诺娜”品牌的市场认可度不断提高，公司充分利用“薇诺娜”品牌的市场影响力，不断丰富公司化妆品的产品品类，为公司销

售收入的持续增长提供了有力保障。

在稳步发展主打品牌市场的同时，公司积极拓展多层次销售市场，塑造了专注于专业婴幼儿护理的“WINONA Baby”品牌、专注于痘痘肌肤护理的“痘痘康”品牌、专注于高端皮肤修护的“Beauty Answers”品牌、专注于干燥性皮肤护理的“资润”品牌。报告期内，公司其他品牌销售收入占主营业务收入的比例分别为 0.32%、0.15%、0.63%和 0.94%。

（3）主营业务收入按销售渠道及销售模式分类

报告期内，公司主营业务收入按销售渠道及销售模式分类如下：

销售渠道	销售模式	销售类型	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（%）
线上销售	线上自营	线上自营	57,238.38	61.09	107,484.12	55.56	62,815.70	51.08	36,303.23	46.16
	线上分销	大型 B2C 平台分销	17,182.61	18.34	35,157.58	18.17	19,784.23	16.09	10,300.99	13.10
		线上经销商分销	3,503.16	3.74	5,726.65	2.96	5,579.13	4.54	2,233.63	2.84
		小计	**20,685.77**	**22.08**	**40,884.23**	**21.13**	**25,363.36**	**20.63**	**12,534.62**	**15.94**
	小计		**77,924.16**	**83.16**	**148,368.35**	**76.70**	**88,179.07**	**71.71**	**48,837.85**	**62.09**
线下销售	线下自营	线下自营	109.19	0.12	312.47	0.16	754.85	0.61	1,422.94	1.81
	线下分销	商业公司	7,715.71	8.23	20,672.27	10.69	17,427.28	14.17	13,325.82	16.94
		直供客户	6,903.98	7.37	20,095.95	10.39	11,996.94	9.76	9,167.45	11.66
		区域经销商	1,045.77	1.12	3,995.62	2.07	4,614.62	3.75	5,897.10	7.50
		小计	**15,665.46**	**16.72**	**44,763.84**	**23.14**	**34,038.84**	**27.68**	**28,390.36**	**36.10**
	小计		**15,774.65**	**16.84**	**45,076.31**	**23.30**	**34,793.69**	**28.29**	**29,813.30**	**37.91**
总计			**93,698.81**	**100.00**	**193,444.66**	**100.00**	**122,972.76**	**100.00**	**78,651.15**	**100.00**

移动终端的普及、移动支付技术的进步和物流生态的完善为电子商务零售的发展创造了良好的环境。随着我国电子商务零售模式日渐成熟，“唯品会”、“天猫”、“京东”等大型 B2C 电子商务平台逐渐壮大，消费者也越来越多地养成了网络消费习惯；再加上“双 11”、“双 12”、“618”等大型集体促销活动的成功推出，消费者的消费方式、场所正在逐渐发生变化，更多转向线上渠道购买商品，因此公司线上渠道销售收入快速增长。报告期内，公司线上销售收入占比

从 2017 年的 62.09%迅速增加至 2020 年 1-6 月的 83.16%。

①线上自营

在线上自营模式下，公司主要通过天猫、京东、微信平台（主要是薇诺娜专柜服务平台）、公司自主搭建的薇诺娜网上商城等直接面向消费者销售公司产品，是公司最重要的销售渠道，且呈逐年增长趋势。报告期内各期，线上自营的销售额分别为 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%，2018 年度、2019 年度分别较上年增长 73.03%和 71.11%，2020 年 1-6 月较上年同期增长 61.69%，受新冠疫情影响，2020 年上半年的营业收入增速略有放缓。

线上自营模式下，公司销售收入逐年增长，主要系：A、报告期内，公司专注化妆品的生产、销售，通过持续的研发投入，围绕核心产品系列不断推陈出新，使得公司的产品种类更加丰富，借助以建立的品牌知名度和消费者信任度，公司新推出的产品可以快速得到消费者的认可。在化妆品行业快速增长的背景下，公司抓住了电商发展机遇，不断创新营销推广方式，精准营销，并加强与天猫、京东等大型平台合作，使得公司在天猫、京东平台开设的自营店铺销售额快速增长；B、公司打通线上、线下渠道，通过派驻在线下终端网点的 BA，实现与消费者更紧密的交流，BA 可以更及时、精确地将公司产品信息、促销活动等传递给消费者；通过 BA 的推广，实现了线下向线上的引流，消费者通过线上购物获取了更便捷、优质的购物体验，使得公司通过微信平台实现的销售收入快速增长。

虽然 2020 年 1-6 月线上自营的销售增速明显放缓，但线上自营渠道的销售增长率仍显著高于其他渠道，主要系：A、2020 年上半年，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，并取得较好的效果。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%；因此，公司线上自营渠道的销售额得以继续快速增长，增速高于其他渠道。B、受新冠疫情影响，线下渠道的终端销售网点较长时间未能正常营业，开设在微信端的线上自营店铺薇诺娜专柜服务平台主要依赖派驻在终端网点的 BA 获取新客户，因此其销售增速受到一定影响，2020 年上半年薇诺娜专柜服务平台的销售增速仅为 14.28%，一定程度上拉低了公司线上自营渠道的销售增速。

②大型 B2C 平台

在大型 B2C 平台分销模式下，公司与唯品会、京东、天猫超市等 B2C 平台签署购销协议，公司将产品销售给 B2C 平台，再由其负责销售给消费者。报告期内，公司通过大型 B2C 平台实现的销售收入分别为 10,300.99 万元、19,784.23 万元、35,157.58 万元和 17,423.32 万元，占主营业务收入的比例分别为 13.10%、16.09%、18.17%和 18.34%，2018 年度、2019 年度分别较上年增长 92.06%和 77.71%，2020 年 1-6 月较上年同期增长 16.79%，2020 年上半年的营业收入增速有所放缓。

唯品会、京东、天猫超市作为国内最知名的 B2C 平台，在国内电商领域优势地位突出。公司顺应行业发展趋势，加强了与上述头部 B2C 平台的合作力度，公司通过该渠道实现的销售额快速增长。

公司 2020 年上半年对于大型 B2C 平台的销售增速较以前年度增速有所放缓，主要系：A、2020 年上半年，特别是在 6·18 期间，天猫、京东两大头部电商平台均投入较多资源用于获取更多的流量，这对其他非头部电商平台的销售产生一定的冲击，因此导致公司 2020 年上半年对唯品会的销售增速下滑至 10.68%；B、受新冠疫情影响，化妆品品牌方纷纷加强线上自营渠道的建设，投入更多资源用于自营店铺的推广，公司旗下自营店铺薇诺娜官方旗舰店（天猫）销售收入快速增长的同时对同平台的大型 B2C 平台客户天猫超市的销售产生一定的冲击，因此导致公司 2020 年上半年对天猫超市的增长率下滑至 0.51%。

③线下自营

在线下自营模式下，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。报告期内，公司通过线下自营模式实现的销售收入分别为 1,422.94 万元、754.85 万元、312.47 万元和 109.19 万元；通过线下自营模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 1.81%、0.61%、0.16%和 0.12%。报告期内，公司因战略调整，缩减线下自营渠道，而选择集中精力发展直供客户模式，通过线下自营模式实现的销售收入逐年下降。

④商业公司

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。2017 年度-2019 年度，公司通过商业公司模式产生的销售收入分别为 13,325.82 万元、17,427.28 万元、20,672.27 万元，占主营业务收入的比例分别为 16.94%、14.17%、10.69%，是公司重要的销售模式之一。公司利用商业公司网点众多、布局广泛、触角深入的优点，合理选择部分网点驻派 BA 提高服务水平，贴近最终消费者进行精准营销，同时随着公司品牌知名度的不断提升，公司商业公司模式下的销售收入稳步增长。

2020 年 1-6 月，公司商业公司模式下实现销售收入 7,715.71 万元，较上年同期下滑 22.43%，主要系：受新冠疫情影响，公司商业公司模式下的终端网点较长时间未能正常营业，使得该渠道的销售收入下滑。

⑤直供客户

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，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直供客户销售产品，直供客户直接向消费者销售产品。2017 年度-2019 年度，公司通过直供客户模式产生的销售收入分别为 9,167.45 万元、11,996.94 万元、20,095.95 万元，占主营业务收入的比例分别为 11.66%、9.76%、10.39%，是公司重要的销售模式之一。公司 2019 年度销售收入较 2018 年度增加较多，主要系：基于公司品牌知名度的逐步提升和产品在该渠道较好的销售表现，健之佳、老百姓大药房等连锁药店企业加大与公司的合作力度，进一步促进该渠道销售收入的增加。

2020 年 1-6 月，公司直供客户模式下实现销售收入 6,903.98 万元，较上年同期增长 7.39%，销售收入增速明显放缓，但销售表现优于商业公司和区域经销商渠道，主要系：A、直供客户渠道下主要客户为健之佳、老百姓等连锁药店经营企业，药店作为新冠疫情下防控疫情和保障居民基本生活的重点行业，得到各级政府的许可，得以继续开门营业，未出现较大停业、歇业的情况，因此，公司对健之佳、老百姓等连锁药店的销售额较上年同期有所增长；B、受新冠疫情影响，直供客户渠道下部分单体药店、小型诊所等客户较长时间未能正常营业，2020 年上半年未向公司采购；上述因素共同作用，导致公司对直供客户的销售收入虽然增速有所放缓，但销售表现仍优于商业公司、区域经销商等线下渠道。

⑥区域经销商

公司通过区域经销商模式产生的销售收入逐年下降，主要系公司根据市场情况进行战略调整，集中资源进一步发展线上渠道、商业公司、直供客户等渠道而减少对区域经销商渠道的资源投入。2018 年上半年，公司与部分区域经销商解除合作关系，转为与直供客户直接合作，导致公司通过该渠道产生的销售收入逐年下降。

2020 年 1-6 月，公司区域经销商模式下实现销售收入 1,045.77 万元，较上年同期下滑 24.37%，主要系：受新冠疫情影响，公司区域经销商模式下的终端网点较长时间未能正常营业，使得该渠道的销售收入下滑。

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；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；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。

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

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。

（4）按产品销售区域分析

报告期内，公司主营业务收入地区分布情况如下：

区域	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
线上销售	77,924.16	83.16	148,368.35	76.70	88,179.07	71.71	48,837.85	62.09
西南区	7,173.85	7.66	18,358.74	9.49	13,785.62	11.21	8,797.37	11.19
华东区	2,459.45	2.62	9,256.40	4.79	7,301.98	5.94	6,360.06	8.09
华北区	916.92	0.98	3,445.03	1.78	2,706.60	2.20	2,871.45	3.65
西北区	1,081.28	1.15	2,985.76	1.54	2,832.81	2.30	2,777.79	3.53
华南区	1,337.27	1.43	4,066.43	2.10	2,777.82	2.26	2,200.78	2.80
华中区	2,287.59	2.44	4,613.83	2.39	3,288.59	2.67	5,277.77	6.71
东北区	518.27	0.55	2,346.20	1.21	2,056.33	1.67	1,528.08	1.94
国外	-	-	3.91	0.00	43.94	0.04	-	-
合计	**93,698.81**	**100.00**	**193,444.66**	**100.00**	**122,972.76**	**100.00**	**78,651.15**	**100.00**

报告期内，公司销售收入的区域分布以线上销售为主，与公司主要的销售模式一致；线下销售收入的地区分布主要以西南区和华东区为主。由于公司总部位于云南省昆明市，公司在开拓线下渠道时，与当地规模较大的连锁药店健之佳等建立了良好的合作关系，通过客户广泛的销售网点布局，迅速打开销售局面，因此，公司西南地区的销售占比较高。华东区基于当地较高的经济发展水平，整体消费能力较强，因此销售占比也相应较高。

（5）公司营业收入季节性波动分析

报告期内，公司营业收入季节波动分析如下：

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（%）
第一季度	31,852.63	33.83	27,225.86	14.01	22,883.39	18.45	12,924.27	16.19
第二季度	62,301.20	66.17	43,847.42	22.56	26,530.81	21.39	20,539.19	25.74

第三季度	-	-	36,222.96	18.64	21,964.79	17.71	17,658.25	22.13
第四季度	-	-	87,078.32	44.80	52,670.03	42.46	28,682.71	35.94
合计	**94,153.82**	**100.00**	**194,374.55**	**100.00**	**124,049.02**	**100.00**	**79,804.42**	**100.00**

报告期内，公司的主营业务收入主要集中在第四季度，主要系：受“双 11”、“双 12”等线上大型促销活动影响，公司第四季度销售收入占比最高。二季度因受到“5·25”“6·18”等大型促销活动的影响，公司第二季度销售收入占比也相对较高。

（6）报告期内分销渠道的第三方回款情况

报告期内，公司部分分销客户的规模较小，存在通过第三方回款的情况。通过第三方回款的分销客户主要系单体药店、私立诊所或个体工商户，经营规模较小，该部分客户基于付款操作方便等方面考虑，主要通过其法定代表人、实际控制人、法定代表人（或实际控制人）的直系亲属、法定代表人（或实际控制人）的近亲属、员工等向公司回款，符合行业经营特点，具有合理性，回款方与公司不存在关联关系。

报告期内，公司分销渠道第三方回款的总体情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第三方回款金额（万元）	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（万元）	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（万元）	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（万元）	256.22	2,645.50	2,302.91	2,886.74
分销收入（万元）	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

公司分销渠道客户的第三方回款中部分属于“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”、“企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款”的情况，报告期内上述两种情况回款合计金额分别为 1,651.85 万元、1,431.73 万元、2,124.83 万元和 616.01 万元。除此之外，公司还存在分销客户通过其法定代表人（或实际控制人）的近亲属、员工等向公司回款的情况，符合行业经营特点，具有合理性，报告期内，回款金额分别为 2,886.74 万元、2,302.91 万元、2,645.50 万元和 256.22 万元，占分销渠道客户销售收入的比例分别为 7.05%、3.88%、3.09%和 0.70%，占比持续下降。

经核查，保荐机构认为：A、报告期内，通过第三方回款的客户主要系单体药店、私立诊所或个体工商户，经营规模较小，该部分客户基于付款操作方便等方面考虑，主要通过其法定代表人（或经营者）、实际控制人、法定代表人（或实际控制人）的直系亲属、法定代表人（或实际控制人）的近亲属、员工等向发行人回款，符合行业经营特点，具有合理性。B、第三方回款所涉及的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，第三方回款对应的营业收入真实。

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。

（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占营业收入的比例	0.03%	0.35%	0.26%	0.11%

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）营业成本分析

1、营业成本变动趋势分析

报告期内，公司营业成本构成情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
主营业务成本	16,838.73	99.13	38,072.44	99.01	22,766.34	97.40	14,392.34	96.32
其他业务成本	148.13	0.87	379.00	0.99	607.91	2.60	549.85	3.68
合计	**16,986.86**	**100.00**	**38,451.44**	**100.00**	**23,374.25**	**100.00**	**14,942.19**	**100.00**

报告期内，公司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。报告期内，公司的其他业务成本主要为子公司昆明薇诺娜从事医疗美容业务相关的成本及零星出租房屋等对应成本，占比较小。公司营业成本构成与营业收入构成结构相匹配。

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。

（三）毛利及毛利率分析

1、分产品毛利率情况

公司的主营业务收入主要来源于化妆品、医疗器械的销售，主营业务收入的分产品毛利率情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利（万元）	毛利率（%）	毛利（万元）	毛利率（%）	毛利（万元）	毛利率（%）	毛利（万元）	毛利率（%）
护肤品	68,552.14	81.61	133,912.24	79.70	85,378.37	81.08	54,613.88	81.24
彩妆	1,289.78	69.36	4,502.77	70.69	2,988.57	74.47	1,714.05	78.78
化妆品小计	**69,841.92**	**81.34**	**138,415.01**	**79.37**	**88,366.94**	**80.84**	**56,327.93**	**81.17**
医疗器械	7,018.15	89.55	16,957.21	89.03	11,839.48	86.69	7,930.88	85.71
合计	**76,860.08**	**82.03**	**155,372.22**	**80.32**	**100,206.42**	**81.49**	**64,258.81**	**81.70**

（1）护肤品

2019 年度，护肤品的毛利率较 2018 年度略有下降，主要系：①随着各大化妆品品牌越来越重视线上渠道的建设，公司为了在激烈的市场竞争环境下进一步提高市场地位、扩大市场占有率、提高市场竞争力，加大了线上自营平台等渠道的促销力度，部分产品的销售价格下降，从而导致护肤品的毛利率略有下降；②公司与大型 B2C 平台客户（主要是唯品会、京东、天猫超市）的合作进一步加强，对大型 B2C 平台客户的销售占比提高，而通过大型 B2C 平台进行销售的毛利率低于其他渠道，从而拉低了护肤品的整体毛利率。

2020 年 1-6 月护肤品的毛利率较 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，公司在“双 11”、“双 12”通常以较大的优惠力度进行促销，因此导致线上自营渠道和大型 B2C 渠道的毛利率较低，且线上自营渠道和大型 B2C 渠道的销售占比较高，而 2020 年上半年线上促销活动的力度相对较小，因此，毛利率略有回升。

（2）彩妆

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。

公司彩妆的品类较多，主要采用 OEM 的模式进行生产，其成本相对较高，因此，彩妆的毛利率略低。

（3）医疗器械

报告期内，公司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，其定位区别与化妆品，公司自主定价能力较强，因此，产品定价普遍较高；同时根据公司的营销策略，医疗器械类产品各渠道全年很少参与促销活动，从而使得其毛利率高于护肤品、彩妆。

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额增加较多，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。

2、不同销售模式的毛利率情况

报告期内，公司主营业务收入按销售渠道及销售模式毛利率情况如下：

销售渠道	销售模式	销售类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
			毛利（万元）	毛利率（%）	毛利（万元）	毛利率（%）	毛利（万元）	毛利率（%）	毛利（万元）	毛利率（%）
线上销售	线上自营	线上自营	47,492.10	82.97	86,633.48	80.60	51,536.84	82.04	29,661.18	81.70
	线上分销	大型 B2C 平台分销	12,830.09	74.67	25,376.11	72.18	14,382.09	72.69	7,180.46	69.71
		线上经销商分销	2,674.82	76.35	4,211.77	73.55	4,286.79	76.84	1,763.61	78.96
		小计	**15,504.91**	**74.95**	**29,587.88**	**72.37**	**18,668.88**	**73.61**	**8,944.07**	**71.35**
	小计		**62,997.01**	**80.84**	**116,221.36**	**78.33**	**70,205.72**	**79.62**	**38,605.25**	**79.05**
线下销售	线下自营	线下自营	93.17	85.33	282.83	90.51	692.12	91.69	1,296.03	91.08
	线下分销	商业公司	7,120.47	92.29	18,928.85	91.57	15,868.73	91.06	12,002.63	90.07
		直供客户	5,894.28	85.38	16,956.06	84.38	10,016.25	83.49	7,979.88	87.05
		区域经销商	755.14	72.21	2,983.12	74.66	3,423.59	74.19	4,375.03	74.19
		小计	**13,769.90**	**87.90**	**38,868.03**	**86.83**	**29,308.58**	**86.10**	**24,357.54**	**85.80**
	小计		**13,863.07**	**87.88**	**39,150.86**	**86.85**	**30,000.69**	**86.22**	**25,653.57**	**86.05**
总计			**76,860.08**	**82.03**	**155,372.22**	**80.32**	**100,206.42**	**81.49**	**64,258.81**	**81.70**

（1）线上自营

2019 年度毛利率较 2018 年度略有下降，主要系：随着各大化妆品品牌越来越重视线上渠道的建设，行业内竞争越来越激烈，公司紧跟行业发展趋势，增加了线上自营平台的促销力度，导致部分产品的销售价格下降，从而导致线上自营的毛利率略有下降。

2020 年 1-6 月，公司线上自营的毛利率较 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，公司第四季度销售收入占比最高，大促期间公司的销售单价相对较低，故毛利率较低；而公司 2020 年上半年促销的力度相对较小，故毛利率略有回升。

（2）大型 B2C 平台分销

报告期内，公司主要通过与唯品会、京东、天猫超市等大型 B2C 平台合作销售公司产品，公司将产品销售给大型 B2C 平台后，再由其对外进行销售，大型 B2C 平台需要保持一定的利润空间，因此，该渠道的毛利率低于线上自营渠道。2018 年度毛利率较 2017 年度上升，主要系：不同 B2C 平台会向公司提出不

同的产品及促销方案，产品及促销方案的不同导致公司对不同 B2C 平台的销售毛利率不同，2018 年度，部分高毛利客户的销售占比提升，导致 2018 年度毛利率略有提升。

2020 年 1-6 月，公司大型 B2C 平台模式下的毛利率较 2019 年度略有上升，主要系：A、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 客户的销售收入占比最高，大促期间的销售单价略低，故毛利率较低，而 2020 年上半年促销活动相对较少，毛利率相对较高；B、2020 年上半年，部分高毛利客户的销售占比进一步提高，也导致 2020 年上半年毛利率有所提高。

（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。

（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。

（5）直供客户

报告期内，公司直供客户渠道的毛利率高于线上自营渠道，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；③直供客户直接利用自身的终端销售网点及现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折扣高于商业公司，从而导致直供客户的毛利率略低于商业公司。

2018 年度直供客户的毛利率较 2017 年度略有下降，主要系：公司对部分连锁药店客户销售的产品结构略有变动所致。

2020 年 1-6 月，公司直供客户模式下的毛利率较 2019 年度略有上升，主要系：2020 年上半年毛利率较高的医疗器械、霜、精华等产品在直供客户渠道的销售占比略有提高所致。

（6）区域经销商

2017 年度-2019 年度，公司区域经销商渠道的毛利率保持稳定；该渠道的毛利率低于其他线下渠道，主要系：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，公司给予区域经销商的供货折扣较高，因此，该渠道的毛利率低于其他线下渠道。

2020 年 1-6 月，公司区域经销商模式下的毛利率较 2019 年度略有下降，主要系：2020 年上半年毛利率较高的霜类产品在区域经销商渠道的销售占比略有下降所致。

（7）线下销售单价、毛利率均高于线上的原因

①不同销售渠道及销售模式下的单位售价、毛利率情况

报告期各期，公司主营业务收入按销售渠道及销售模式的单位售价、毛利率情况如下：

单位：单位售价（元/支、元/盒）

销售渠道	销售模式	销售类型	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
			单位售价	毛利率（%）	单位售价	毛利率（%）	单位售价	毛利率（%）	单位售价	毛利率（%）
线上销售	线上自营	线上自营	48.14	82.97	49.85	80.60	48.30	82.04	51.87	81.70
	线上分销	大型B2C平台分销	31.28	74.67	27.59	72.18	27.46	72.69	27.17	69.71
		线上经销商分销	34.01	76.35	37.00	73.55	37.07	76.84	52.10	78.96
	小计		42.32	80.84	41.38	78.33	40.61	79.62	43.53	79.05
线下销售	线下自营	线下自营	57.05	85.33	97.10	90.51	112.78	91.69	114.69	91.08
	线下分销	商业公司	135.78	92.29	126.08	91.57	113.46	91.06	109.92	90.07
		直供客户	74.09	85.38	68.71	84.38	70.17	83.49	81.51	87.05
		区域经销商	35.18	72.21	41.25	74.66	43.23	74.19	42.37	74.19
	小计		86.84	87.88	81.00	86.85	79.44	86.22	77.38	86.05
总计			46.32	82.03	46.71	80.32	47.12	81.49	52.19	81.70

报告期内，公司线下渠道的单位售价、毛利率高于线上渠道，主要系：（1）线下渠道中单位售价、毛利率较高的商业公司渠道、直供客户渠道销售占比较高，两者合计占比分别达到75.45%、84.57%、90.44%和92.68%。（2）线下销售收入占比较高的商业公司渠道、直供客户渠道单位售价、毛利率均高于线上渠道。线上渠道中，一般情况下，线上自营的单位售价、毛利率最高，线上经销商分销渠道次之，大型B2C平台分销的销售单价、毛利率最低。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、毛利率相对较高；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，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、毛利率最低。线下收入占比较高的商业公司渠道、直供客户渠道毛利率高于线上渠道中毛利率最高的线上自营渠道。

②线上自营渠道单位售价、毛利率低于商业公司渠道、直供客户渠道的原因

报告期内线上自营渠道、商业公司渠道、直供客户渠道产品销售情况如下：

单位：单位售价（元/支、元/盒）

渠道	品类	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度		
		销售占比（%）	单位售价	毛利率（%）	销售占比（%）	单位售价	毛利率（%）	销售占比（%）	单位售价	毛利率（%）	销售占比（%）	单位售价	毛利率（%）
线上自营	护肤品	97.35	48.04	83.15	95.36	49.58	81.00	95.48	48.33	82.30	95.66	51.90	81.78
	彩妆	1.92	42.31	70.15	3.98	53.19	69.83	4.19	45.35	75.27	3.74	51.45	81.73
	医疗器械	0.72	132.51	93.77	0.66	83.06	87.52	0.33	140.41	92.91	0.60	50.32	69.44
	合计	100.00	48.14	82.97	100.00	49.85	80.60	100.00	48.30	82.04	100.00	51.87	81.70
商业公司	护肤品	47.16	132.15	91.23	49.93	123.08	91.06	55.33	109.92	90.98	62.52	106.63	89.97
	彩妆	0.11	111.91	86.02	0.28	123.79	85.10	0.78	81.88	84.21	0.89	56.37	76.22
	医疗器械	52.73	139.27	93.24	49.79	129.25	92.11	43.89	119.10	91.27	36.60	118.92	90.57
	合计	100.00	135.78	92.29	100.00	126.08	91.57	100.00	113.46	91.06	100.00	109.92	90.07
直供客户	护肤品	57.89	73.75	86.19	64.86	63.48	83.76	64.88	71.06	83.88	70.94	81.35	87.40
	彩妆	1.10	60.02	72.95	1.99	73.60	77.82	1.59	57.68	73.44	1.18	53.25	73.73
	医疗器械	41.01	75.05	84.56	33.15	81.55	85.97	33.53	69.21	83.22	27.87	83.82	86.71
	合计	100.00	74.09	85.38	100.00	68.71	84.38	100.00	70.17	83.49	100.00	81.51	87.05

注：单位售价=销售收入÷正常产品的销量（不含赠品、试用装）。

销售占比：系该类产品的销售收入占比。

线上自营渠道的单位售价、毛利率低于商业公司、直供客户渠道，主要受产品结构、公司不同渠道的运营策略、不同渠道消费者差异等因素影响，具体情况如下：

A、报告期内，商业公司、直供客户渠道单位售价较高的医疗器械产品销售占比较高，其中商业公司渠道医疗器械的销售占比分别为 36.60%、43.89%、49.79%和 52.73%，直供客户渠道医疗器械的销售占比分别为 27.87%、33.53%、33.15%和 41.01%，而线上自营渠道医疗器械的销售占比不足 1%，因此，导致商业公司、直供客户渠道总体的单位售价、毛利率高于线上自营渠道；

B、报告期内，公司线上自营渠道的单位售价、毛利率较低，主要系：线上自营模式下，公司通过线上自营渠道销售小规格产品（如 15g 舒敏保湿特护霜、15g 清透防晒乳、5ml 舒敏保湿修护精华液等）的比例较高，以便吸引更多新客户的购买，从而导致单位售价、毛利率较低，而商业公司、直供客户渠道上述产品的销售占比较低；

C、报告期内，线上自营渠道护肤品的单位售价远低于商业公司渠道，主要系：商业公司渠道单位售价较高的面霜类产品（主要代表为薇诺娜舒敏保湿特护霜、柔润保湿霜等产品）的销售占比较高，报告期各期面霜类产品的销售收入占该渠道护肤品销售收入的比例均达到 50%以上，而线上自营渠道的销售占比约为 30%左右；线上自营渠道价格相对较低的护肤水、面膜类产品的销售收入占护肤品销售收入的比例均达到 30%以上，而商业公司渠道相应的销售收入占比仅为 20%左右。上述因素共同作用导致线上自营的单位售价、毛利率均低于商业公司渠道；

D、根据公司的价格策略，公司 A1＋类核心产品除“双 11”促销外，其余时间极少参与线上打折促销活动，线上自营渠道单价较低主要原因在于“双 11”促销活动期间通过促销打折活动带来的收入占比较高所引起，除活动期间外，线上自营渠道核心产品的销售单价高于线下商业公司渠道和直供客户渠道或者差异较小。以 2019 年度为例，线上自营渠道的 A1＋类主要核心产品的销售情况如下：

产品名称	渠道	单位售价（元/支、	销售收入占比（%）

		元/盒）	
50g 舒敏保湿特护霜	线上自营	98.49	12.76
	线上自营（除 11 月份以外）	176.96	4.85
	商业公司	177.11	42.55
	直供客户	102.05	20.89
15g 舒敏保湿特护霜	线上自营	34.71	7.19
	线上自营（除 11 月份以外）	46.66	4.22
	商业公司	43.22	5.22
	直供客户	30.79	2.88
150g 柔润保湿霜	线上自营	77.44	2.07
	线上自营（除 11 月份以外）	135.93	0.64
	商业公司	110.68	8.51
	直供客户	76.38	4.50
80g 柔润保湿霜	线上自营	53.93	2.07
	线上自营（除 11 月份以外）	73.68	1.33
	商业公司	55.68	3.06
	直供客户	33.05	2.57
小计	线上自营	59.95	24.09
	线上自营（除 11 月份以外）	78.47	11.04
	商业公司	120.41	59.34
	直供客户	70.93	30.84

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。

销售占比：系该产品的销售收入占该渠道护肤品销售收入的比例。

由上表可知，公司 A1＋类主要核心产品的销售收入占商业公司、直供客户护肤品的销售收入占比较高，扣除“双 11”所在月份的销售收入影响后，线上自营渠道 A1＋类主要核心产品的单位售价绝大部分高于商业公司、直供客户渠道，故线下渠道的消费者在非“双 11”大促期间，通过线下渠道进行产品购买以享受线下渠道及时取货的便利，具有合理的商业逻辑，具有合理性；

E、商业公司的单位售价、毛利率最高，直供客户的单位售价、毛利率略低，但均高于线上自营渠道，主要系：a、商业公司渠道的单位售价、毛利率最高，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供货价格低于商业公司；

F、根据公司收集的会员信息，线下渠道的消费者年龄段在 35-44 岁的消费者人数占比较线上自营渠道高 5 个百分点左右，一般情况下，该部分人群的收入水平较高，对商品的价格敏感程度相对较低，更注重所购买产品的时效性，在线上、线下价格差异不大时，通常可以接受通过线下渠道进行购买；

G、公司线下渠道的终端网点主要为药店等，药店等终端形象可以让部分消费者感觉可以买到更放心的产品，更容易获得消费者信赖，公司通过药店进行产品销售，在树立专业品牌形象的同时，也促进了消费者对公司品牌的选择，进而产生销售。

3、同行业综合毛利率分析比较

（1）同行业可比上市公司的选取

上海家化、珀莱雅、御家汇、丸美股份的主要产品与公司类似，产品应用也类似，具体情况如下：

可比公司	主要产品
上海家化	上海家化主要从事护肤品、个人护理类产品、家具护理产品的生产、销售，旗下拥有“佰草集”、“玉泽”、“高夫”等品牌，产品覆盖护肤品、彩妆等。
珀莱雅	珀莱雅主要从事护肤品的生产、销售，旗下拥有“珀莱雅”、“优资莱”等品牌，产品覆盖护肤品、彩妆等。
御家汇	御家汇主要从事护肤品的生产、销售，旗下拥有“御泥坊”、“小迷糊”、“花瑶花”等品牌，产品覆盖护肤品、彩妆等。
丸美股份	丸美股份主要从事护肤品的生产、销售，旗下拥有“丸美”、“春纪”、“恋火”等品牌，产品涵盖护肤品、彩妆等。
本公司	本公司主要从事护肤品的生产销售，旗下拥有“薇诺娜”“WINONA Baby”、“痘痘康”、“Beauty Answers”、“资润”等品牌，产品主要涵盖护肤品、彩妆等。

因此，公司将上海家化、珀莱雅、御家汇、丸美股份选取为同行业可比上市

公司。

（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、薇诺娜网上商城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。

（四）税金及附加分析

报告期内，公司的税金及附加情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
城建税	504.42	35.11	1,429.80	40.92	976.03	37.25	815.64	39.91
教育费附加	360.49	25.09	1,010.85	28.93	684.26	26.11	580.83	28.42
消费税	472.73	32.90	873.38	25.00	903.37	34.48	612.41	29.97
印花税	45.03	3.13	97.30	2.78	51.10	1.95	31.99	1.57
其他	54.19	3.77	82.42	2.36	5.49	0.21	2.77	0.14
合计	**1,436.87**	**100.00**	**3,493.74**	**100.00**	**2,620.24**	**100.00**	**2,043.64**	**100.00**

公司的税金及附加包括城建税、教育费附加、消费税、印花税等。报告期内，公司的税金及附加分别为 2,043.64 万元、2,620.24 万元、3,493.74 万元和 1,436.87 万元，税金及附加逐年上升，主要系：随着公司销售规模的扩大，公司应缴纳的增值税增加，应缴纳增值税增加的同时，应缴纳城建税和教育费附加同时增加。

（五）期间费用分析

报告期内，期间费用及其占当期营业收入比例情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
销售费用	47,497.15	50.45	84,335.45	43.39	50,263.29	40.52	32,790.07	41.09
管理费用	7,612.61	8.09	13,678.94	7.04	12,327.63	9.94	8,712.50	10.92
研发费用	2,552.87	2.71	5,410.91	2.78	4,601.27	3.71	2,891.75	3.62
财务费用	-85.88	-0.09	-144.91	-0.07	-103.76	-0.08	185.96	0.23
合计	**57,576.75**	**61.15**	**103,280.40**	**53.13**	**67,088.43**	**54.08**	**44,580.29**	**55.86**

报告期内，公司期间费用合计分别为 44,580.29 万元、67,088.43 万元、103,280.40 万元和 57,576.75 万元，占营业收入的比重分别为 55.86%、54.08%、53.13%和 61.15%。报告期内，公司处于快速成长期，公司期间费用发生额随着公司营业收入增长不断增加。2020 年 1-6 月，公司期间费用率较高，主要系：（1）公司的销售收入季节性波动较大，销售收入主要集中在第四季度，而上半年的销

售收入占比较低，因此导致公司上半年的期间费用率较高；（2）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，公司也随之投入更多的线上推广费用以支持线上销售渠道的发展，因此，公司 2020 年上半年的销售费用率有所提高；（3）2020 年上半年，公司通过签约代言人、投放电梯广告等形式进行品牌形象塑造，以继续提高公司品牌的知名度。

1、销售费用

（1）销售费用明细情况

报告期内，公司销售费用明细及构成情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
人员费用	7,512.99	15.82	18,616.47	22.07	14,278.59	28.41	11,536.48	35.18
渠道及广告宣传费	32,199.36	67.79	48,768.67	57.83	25,149.92	50.04	13,706.90	41.80
仓储物流费	6,080.58	12.80	10,550.98	12.51	5,980.61	11.90	3,850.93	11.74
差旅交通费	436.53	0.92	2,572.42	3.05	1,824.53	3.63	1,451.64	4.43
业务招待费	915.11	1.93	2,880.81	3.42	1,611.75	3.21	1,488.37	4.54
其他	352.57	0.74	946.12	1.12	1,417.88	2.82	755.75	2.30
合计	**47,497.15**	**100.00**	**84,335.45**	**100.00**	**50,263.29**	**100.00**	**32,790.07**	**100.00**

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

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。

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	推广方式	2020 年 1-6 月	2019 年度

道		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。

I、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；

II、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“6•18”、“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	-	-
上海横骛文化传播有限公司	-	-	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
上海半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
上海横骛文化传播有限公司	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

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%
京东平台	平台推广工具	京准通等	992.12	1,355.42	808.84	134.84
	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集中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，为提高品牌知名度以及在电商平台市场的市场份额，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，因此公司线上渠道

的推广投入持续增长。一方面，公司持续增加各电商平台传统推广工具如天猫直通车、钻展、品销宝、京东的京准通等的投入力度，并优化推广工具组合，2019年开始新增超级推荐推广工具，覆盖消费者购前、购中、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、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，因此公司积极拥抱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快。

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	获客成本（万元）（A）	106.53	192.96	114.16	72.11

泰妮专卖店	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增速的逐渐放缓，各主要电商平台的流量日趋稳定的情况下，各主要电商平台店铺的流量竞争日趋激烈，为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，公司需要投入更多的流量成本，以保证相应的营销效果；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。

I、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、京东等成熟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，故需要投入的获客成本较高。

2017-2019 年度，公司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客户留存以及复购率，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平台推广工具，从而使店铺保持一定的曝光度。

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，实现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，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亦不断增长。

综上所述，报告期内，公司各线上平台的获客成本不断增加，客户数量不断增长，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。

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。

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。

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。

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。

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。

（3）同行业销售费用率分析比较

公司与同行业可比上市公司销售费用率比较情况如下：

可比公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
上海家化	45.78%	42.18%	40.65%	42.82%
珀莱雅	33.04%	39.16%	37.52%	35.66%
御家汇	42.04%	43.15%	37.74%	33.94%
丸美股份	30.34%	30.01%	33.93%	34.53%
平均	**37.80%**	**38.63%**	**37.46%**	**36.74%**
本公司	50.45%	43.39%	40.52%	41.09%

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。

报告期内，公司销售费用率分别为 41.09%、40.52%、43.39%和 50.45%，2017 年度-2019 年度，与上海家化、御家汇的销售费用率水平基本一致。

公司的销售费用率高于珀莱雅、丸美股份，主要系：珀莱雅、丸美股份以传统经销模式销售的占比高于公司，因此，其销售费用率相对较低。

2020 年 1-6 月，公司销售费用率高于御家汇，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，公司也随之投入更多的宣传推广费用以支持线上销售渠道的发展；同时公司通过签约代言人、投放电梯广告等形式进行品牌形象塑造，以继续提高公司品牌的知名度；上述因素共同作用，导致渠道及广告宣传费增加较多所致。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用明细及构成情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
人员费用	3,905.38	51.30	6,639.59	48.54	7,244.01	58.76	5,062.31	58.10
咨询服务费	999.37	13.13	2,223.72	16.26	1,156.42	9.38	657.39	7.55
租赁费	350.99	4.61	679.79	4.97	774.07	6.28	600.53	6.89

折旧与摊销	699.28	9.19	1,326.98	9.70	860.54	6.98	549.81	6.31
业务招待费	292.09	3.84	311.03	2.27	295.43	2.40	128.15	1.47
差旅交通费	133.52	1.75	517.58	3.78	396.15	3.21	307.22	3.53
办公物料费用	614.16	8.07	1,205.92	8.82	965.53	7.83	614.46	7.05
其他	617.83	8.12	774.34	5.66	635.47	5.15	792.63	9.10
合计	**7,612.61**	**100.00**	**13,678.94**	**100.00**	**12,327.63**	**100.00**	**8,712.50**	**100.00**

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，公司的管理费用率逐年下降。

报告期内，公司咨询服务费逐年增加，主要系：公司支付的中介机构服务费用及软件服务费等增加。

（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。

3、研发费用

（1）报告期内，公司研发费用明细及构成情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
人员费用	1,023.28	40.08	1,889.45	34.92	2,392.74	52.00	1,490.01	51.53
办公差旅物料费用	382.23	14.97	1,906.42	35.23	522.13	11.35	682.16	23.59
委外研发检测费用	644.95	25.26	823.77	15.22	1,145.63	24.90	494.01	17.08
租赁费	205.38	8.04	285.19	5.27	282.64	6.14	93.84	3.24
折旧费	243.01	9.52	385.97	7.13	151.35	3.29	75.82	2.62
其他	54.02	2.12	120.11	2.22	106.79	2.32	55.91	1.93
合计	**2,552.87**	**100.00**	**5,410.91**	**100.00**	**4,601.27**	**100.00**	**2,891.75**	**100.00**

2018 年度，公司研发费用增长较多，主要系：随着公司规模扩大，公司研发人员增加，同时 2018 年多个研发项目结项，导致研发人员工资、奖金增加所致。

2020 年上半年，公司研发费用中租赁费增加较多，主要系：公司为加强研发实力，扩大了研发场所，租赁更多办公场所所致。

（2）报告期内，主要研发项目投入情况如下：

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**

4、财务费用

报告期内，公司财务费用明细及构成情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
利息支出	38.87	-45.26	2.65	-1.83	-	-	244.29	131.37
利息收入	-135.89	158.23	-163.28	112.68	-124.15	119.65	-79.11	-42.54
汇兑损失	-	-	-	-	0.10	-0.10	0.06	0.03
金融机构手续费	11.14	-12.97	15.71	-10.84	20.29	-19.55	20.72	11.14
合计	**-85.88**	**100.00**	**-144.91**	**100.00**	**-103.76**	**100.00**	**185.96**	**100.00**

2018 年度较 2017 年度，公司财务费用下降，主要系：（1）公司借入的专项借款自 2017 年下半年停止计息，因此，需要支付的利息减少；（2）随着公司营业规模扩大，公司持有的银行存款增加，因此，取得的银行存款利息收入增加。

（六）净利润分析

报告期内，公司营业利润、利润总额及净利润金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业利润	19,031.16	50,207.69	31,267.29	18,608.74
利润总额	18,870.88	50,224.17	31,318.94	18,641.67
净利润	16,011.53	41,306.13	26,292.29	15,540.56

报告期内，公司的净利润逐年增长，主要原因如下：

1、营业收入逐年增长

报告期内，公司营业收入分别为 79,804.42 万元、124,049.02 万元、194,374.55 万元和 94,153.82 万元，营业收入逐年增长，营业收入的波动分析详见本节“十、经营成果分析”之“（一）营业收入情况分析”。

2、规模效应逐步体现，期间费用率逐步降低

2017 年度-2019 年度，公司期间费用分别为 44,580.29 万元、67,088.43 万元、103,280.40 万元，占营业收入的比重分别为 55.86%、54.08%、53.13%。随着公司收入规模的扩大，公司的期间费用率有所降低，期间费用的规模效应逐步显现。

3、2020 年 1-6 月，公司净利润增长率低于营业收入增长率

2020 年 1-6 月，公司实现营业收入 94,153.82 万元，较上年同期增长 32.47%，实现归属于母公司股东的净利润 16,034.46 万元，较上年同期增长 27.56%，公司净利润增长速度略低于营业收入增长速度，主要系：（1）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 年上半年的销售费用率有所提高；（2）公司的销售收入季节性波动较大，销售收入主要集中在第四季度，2020 年上半年的销售收入占比较低，但人员费用等固定费用的支出与销售收入的波动相关度较低，导致 2020 年上半年的管理费用率略高于全年管理费用率水平。

（七）其他利润表项目分析

报告期内，公司利润表其他项目主要包括其他收益、投资收益、信用减值损失、资产减值损失、资产处置收益、营业外收入、营业外支出等，各项目的金额及其占当期营业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	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
其他收益	1,356.67	1.44	2,423.89	1.25	1,222.43	0.99	708.40	0.89

投资收益	24.37	0.03	14.83	0.01	34.72	0.03	-	-
信用减值损失	-52.62	-0.06	-117.45	-0.06	-	-	-	-
资产减值损失	-434.87	-0.46	-1,252.19	-0.64	-955.96	-0.77	-337.45	-0.42
资产处置收益	-15.74	-0.02	-10.35	-0.01	-0.01	-0.00	-0.52	-0.00
营业外收入	16.68	0.02	62.07	0.03	70.10	0.06	37.91	0.05
营业外支出	176.95	0.19	45.59	0.02	18.45	0.01	4.97	0.01

1、其他收益

（1）报告期内，公司其他收益明细及构成情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
政府补助	1,261.41	92.98	2,397.57	98.91	1,222.43	100.00	708.40	100.00
其他	95.26	7.02	26.32	1.09	-	-	-	-
合计	**1,356.67**	**100.00**	**2,423.89**	**100.00**	**1,222.43**	**100.00**	**708.40**	**100.00**

报告期内，公司其他收益增加较多，主要系当期收到的与收益相关的政府补助较多所致。其他收益项目下的其他主要系公司收到的个人所得税手续费返还，2020 年上半年公司收到的个人所得税手续费返还较多导致该项目增加。

（2）报告期内，政府补助的情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
与收益相关的政府补助	1,201.90	95.28	2,324.51	96.95	1,222.43	100.00	708.40	100.00
与资产相关的政府补助	59.51	4.72	73.06	3.05	-	-	-	-
合计	**1,261.41**	**100.00**	**2,397.57**	**100.00**	**1,222.43**	**100.00**	**708.40**	**100.00**

报告期内，公司收到的政府补助以与收益相关的政府补助为主。

2、投资收益

公司 2018 年度投资收益主要系公司子公司四川贝泰妮处置子公司产生；公司 2019 年度、2020 年 1-6 月投资收益系公司购买银行理财产品产生的收益。

3、信用减值损失

公司 2019 年度信用减值损失为 117.45 万元，2020 年 1-6 月信用减值损失为 52.62 万元，系公司于 2019 年 1 月 1 日起开始执行新金融工具准则，应收款项等金融资产的减值损失在本科目列示。

4、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失分别为 337.45 万元、955.96 万元、1,252.19 万元和 434.87 万元，2017 年度、2018 年度为计提的坏账准备、存货跌价准备，2019 年度、2020 年 1-6 月为计提的存货跌价准备。波动分析详见本节“十一、资产质量分析”之“（二）信用减值损失、资产减值损失计提情况”。

5、资产处置收益

报告期内，公司资产处置损失分别为 0.52 万元、0.01 万元、10.35 万元和 15.74 万元，主要系公司处置长期资产产生的损失。

6、营业外收入

报告期内，公司营业外收入明细及构成情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
赔偿、罚没收入	15.97	95.76	47.61	76.70	22.79	32.52	5.75	15.16
无需支付款项	-	-	-	-	42.36	60.43	22.35	58.96
其他	0.71	4.24	14.46	23.30	4.95	7.06	9.81	25.87
合计	**16.68**	**100.00**	**62.07**	**100.00**	**70.10**	**100.00**	**37.91**	**100.00**

2018 年度较 2017 年度营业外收入增加较多，主要系：公司收到物流公司赔偿收入等增加所致。

7、营业外支出

报告期内，公司营业外支出明细及构成情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
捐赠支出	174.33	98.52	44.90	98.48	-	-	-	-
滞纳金	2.63	1.48	0.46	1.00	17.70	95.91	0.09	1.91
其他	-	-	0.23	0.51	0.75	4.09	4.87	98.09
合计	**176.95**	**100.00**	**45.59**	**100.00**	**18.45**	**100.00**	**4.97**	**100.00**

公司 2020 年 1-6 月营业外支出增加较多，主要系：公司积极履行社会责任，为防控新冠疫情进行公益捐赠所致；

公司 2019 年度营业外支出较 2018 年度增加较多，主要系：公司 2019 年度公益捐赠增加所致；

公司 2018 年度营业外支出较 2017 年度增加较多，主要系：公司及子公司 2018 年度支付因跨期收入和费用调整等产生的税收滞纳金所致。

（八）主要税种纳税情况

1、报告期内，公司主要税种纳税情况如下：

单位：万元

税种	报告期间	年初未缴数	本期应缴数	本期已缴数	期末未缴数
增值税	2020 年 1-6 月	1,108.98	7,481.05	7,064.48	1,525.55
	2019 年度	448.64	18,953.16	18,292.82	1,108.98
	2018 年度	4,277.88	13,157.02	16,986.27	448.64
	2017 年度	2,459.40	9,564.42	7,745.94	4,277.88
企业所得税	2020 年 1-6 月	4,813.29	2,930.10	6,284.57	1,458.82
	2019 年度	2,067.00	9,263.02	6,516.72	4,813.29
	2018 年度	1,765.00	5,141.75	4,839.75	2,067.00
	2017 年度	720.63	2,995.16	1,950.79	1,765.00

报告期内，随着公司业务规模的不断扩大，公司应缴纳的增值税、企业所得

税的金额逐年增加。

2、报告期内，公司主要享受的税收优惠政策未发生重大变化，具体政策如下：

报告期内，公司享受的税收优惠主要系高新技术企业税率优惠，报告期内，公司及上海贝泰妮实际享受的高新企业税收优惠金额及占利润总额的比例如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
所得税税收优惠（万元）	1,885.60	4,560.36	3,215.63	1,691.38
利润总额（万元）	18,870.88	50,224.17	31,318.94	18,641.67
税收优惠占利润总额的比重（%）	9.99	9.08	10.27	9.07

报告期内，公司享受的所得税税收优惠占当期利润总额比例分别为 9.07%、10.27%、9.08%和 9.99%，所得税税收优惠对公司经营成果的影响较小，公司经营成果对所得税税收优惠不存在重大依赖。

十一、资产质量分析

（一）资产质量

报告期各期末，公司资产构成如下：

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
流动资产	102,098.87	85.95	93,545.55	86.31	65,582.04	85.84	45,917.62	91.50
非流动资产	16,693.64	14.05	14,838.20	13.69	10,815.17	14.16	4,266.57	8.50
合计	**118,792.51**	**100.00**	**108,383.74**	**100.00**	**76,397.21**	**100.00**	**50,184.20**	**100.00**

报告期内，公司资产结构基本保持稳定，资产配置合理。随着业务规模的增长，公司资产总额随之快速增长，报告期各期末分别为 50,184.20 万元、76,397.21 万元、108,383.74 万元和 118,792.51 万元。

报告期各期末，公司流动资产占总资产的比重分别为 91.50%、85.84%、86.31%和 85.95%，主要包括与生产经营活动密切相关的货币资金、应收账款、

存货及其他应收款等。

报告期各期末，公司非流动资产占总资产的比重分别为 8.50%、14.16%、13.69%和 14.05%，主要包括固定资产、无形资产、长期待摊费用等。

1、流动资产

报告期各期末，公司流动资产结构如下：

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
货币资金	51,519.72	50.46	52,723.24	56.36	25,114.61	38.29	26,292.31	57.26
应收票据	-	-	-	-	1,321.48	2.02	1,098.71	2.39
应收账款	10,922.95	10.70	11,214.02	11.99	10,443.24	15.92	5,482.12	11.94
应收款项融资	4,989.10	4.89	6,402.84	6.84	-	-	-	-
预付款项	3,692.15	3.62	1,352.67	1.45	1,376.96	2.10	718.61	1.56
其他应收款	963.23	0.94	1,029.25	1.10	557.97	0.85	382.87	0.83
存货	28,942.16	28.35	19,876.57	21.25	25,993.41	39.63	11,588.70	25.24
其他流动资产	1,069.55	1.05	946.96	1.01	774.37	1.18	354.31	0.77
合计	**102,098.87**	**100.00**	**93,545.55**	**100.00**	**65,582.04**	**100.00**	**45,917.62**	**100.00**

报告期各期末，公司流动资产主要包括货币资金、应收账款、存货等，三者合计占流动资产的比例分别为 94.44%、93.85%、89.60%和 89.51%，流动资产结构符合公司经营状况，变现能力较强。

（1）货币资金

①报告期各期末，货币资金明细情况

报告期各期末，货币资金明细情况如下：

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
现金	-	-	0.36	-	0.12	-	0.21	-

银行存款	49,142.79	95.39	51,424.52	97.54	24,026.98	95.67	25,678.49	97.67
其他货币资金	2,376.93	4.61	1,298.36	2.46	1,087.51	4.33	613.61	2.33
合计	**51,519.72**	**100.00**	**52,723.24**	**100.00**	**25,114.61**	**100.00**	**26,292.31**	**100.00**

报告期各期末，货币资金余额分别为 26,292.31 万元、25,114.61 万元、52,723.24 万元和 51,519.72 万元，占流动资产总额的比例分别为 57.26%、38.29%、56.36%和 50.46%。公司货币资金构成主要为银行存款，符合公司的正常经营需求。

2019 年末货币资金余额较 2018 年末增长较多，主要系公司经营性现金流入较多所致。

②报告期内现金交易情况

报告期内，公司不存在现金采购情况，现金销售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

报告期内，公司通过开设线下直营门店、医美中心等终端零售点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，从而导致了现金收款的情形，销售环节的现金交易比例极低，且不存在与关联方发生现金交易的情况。

经核查，保荐机构认为，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。

（2）应收票据/应收款项融资

①报告期各期末，应收票据/应收款项融资明细情况如下：

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
银行承兑汇票	4,989.10	100.00	6,402.84	100.00	1,315.57	99.55	1,098.71	100.00
商业承兑汇票	-	-	-	-	5.92	0.45	-	-
合计	**4,989.10**	**100.00**	**6,402.84**	**100.00**	**1,321.48**	**100.00**	**1,098.71**	**100.00**

报告期各期末，公司应收票据/应收款项融资余额分别为 1,098.71 万元、1,321.48 万元、6,402.84 万元和 4,989.10 万元，占流动资产总额的比例分别为 2.39%、2.02%、6.84%和 4.89%。

公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，应收票据期末余额在报表列示时转列至应收款项融资。

经核查，保荐机构认为，发行人仅 2018 年末存在商业承兑汇票的情况，且余额仅为 5.92 万元，金额较小，且已经按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备，符合《企业会计准则》的规定。报告期内，发行人不存在应收票据未能兑现的情形。

②期末未到期已背书的银行承兑汇票情况

截至报告期末，公司已将未到期银行承兑汇票 1,463.85 万元背书转让，并已终止确认。

根据《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》等的规定，企业对采用附追索权方式将持有的金融资产背书转让的，应确定该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬是否已经转移；企业已将该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，应当终止确认该金融资产。

经核查，保荐机构认为，发行人已终止确认的已背书未到期票据，均系银行承兑汇票，由于银行承兑汇票的承兑人是具有较高信用的商业银行，其开具的承兑汇票不能按期兑付的信用风险较低，因此，截至资产负债表日发行人将已背书转让的银行承兑汇票予以终止确认，符合《企业会计准则》要求。

（3）应收账款

①报告期各期末，公司应收账款按类别明细情况

种类	2020.6.30				
	账面余额		坏账准备		账面价值（万元）
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	计提比例（%）	
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	11,632.36	99.55	709.41	6.10	10,922.95
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	52.60	0.45	52.60	100.00	-
合计	**11,684.96**	**100.00**	**762.01**	**6.52**	**10,922.95**
种类	**2019.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值（万元）**
	金额（万元）	**比例（%）**	**金额（万元）**	**计提比例（%）**	
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	11,912.93	99.56	698.91	5.87	11,214.02
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	52.60	0.44	52.60	100.00	-
合计	**11,965.53**	**100.00**	**751.50**	**6.28**	**11,214.02**
种类	**2018.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值（万元）**
	金额（万元）	**比例（%）**	**金额（万元）**	**计提比例（%）**	
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	11,106.16	100.00	662.91	5.97	10,443.24
合计	**11,106.16**	**100.00**	**662.91**	**5.97**	**10,443.24**
种类	**2017.12.31**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值（万元）**
	金额（万元）	**比例（%）**	**金额（万元）**	**计提比例（%）**	
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	5,935.34	100.00	453.22	7.64	5,482.12
合计	**5,935.34**	**100.00**	**453.22**	**7.64**	**5,482.12**

②按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

报告期各期末，公司以账龄组合对应收账款信用风险特征进行划分，以账龄

分析法对其计提减值准备。报告期各期末，采用账龄分析法计提坏账准备的应收账款情况如下：

项 目		1 年以内	1－2 年	2－3 年	3 年以上	合 计
2020.6.30	账面余额（万元）	11,236.69	281.36	102.28	12.03	**11,632.36**
	比例（%）	96.60	2.42	0.88	0.10	**100.00**
	账面价值（万元）	10,674.85	196.95	51.14	-	**10,922.95**
2019.12.31	账面余额（万元）	11,664.18	113.35	107.41	27.99	**11,912.93**
	比例（%）	97.91	0.95	0.90	0.23	**100.00**
	账面价值（万元）	11,080.97	79.34	53.71	-	**11,214.02**
2018.12.31	账面余额（万元）	10,769.25	243.56	83.93	9.41	**11,106.16**
	比例（%）	96.97	2.19	0.76	0.08	**100.00**
	账面价值（万元）	10,230.78	170.49	41.97	-	**10,443.24**
2017.12.31	账面余额（万元）	5,462.17	329.50	124.82	18.85	**5,935.34**
	比例（%）	92.03	5.55	2.10	0.32	**100.00**
	账面价值（万元）	5,189.06	230.65	62.41	-	**5,482.12**

③报告期各期末，公司应收账款前五名金额如下：

A、2020 年 6 月 30 日

序号	单位名称	金额（万元）	账龄	占期末应收账款余额比例（%）
1	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	1,575.77	1 年以内	13.49
2	丰沃达医药物流（湖南）有限公司	1,560.53	1 年以内	13.35
3	唯品会（中国）有限公司	1,166.49	1 年以内	9.98
4	一心堂药业集团股份有限公司	618.47	1 年以内	5.29
5	浙江天猫网络科技有限公司	430.55	1 年以内	3.68
	小 计	**5,351.81**	**—**	**45.80**

B、2019 年 12 月 31 日

序号	单位名称	金额（万元）	账龄	占期末应收账款余额比例（%）
1	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	2,110.79	1 年以内	17.64
2	一心堂药业集团股份有限公司	1,109.30	1 年以内	9.27

3	丰沃达医药物流（湖南）有限公司	831.99	1 年以内	6.95
4	南京医药股份有限公司	554.39	1 年以内	4.63
5	上海医药众协药业有限公司	440.74	1 年以内	3.68
	小 计	**5,047.20**	**—**	**42.18**

C、2018 年 12 月 31 日

序号	单位名称	金额（万元）	账龄	占期末应收账款余额比例（%）
1	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	2,167.60	1 年以内	19.52
2	北京京东世纪贸易有限公司	1,256.55	1 年以内	11.31
3	云南鸿翔一心堂药业（集团）股份有限公司	709.81	1 年以内	6.39
4	福州宇潮医疗器械有限公司	453.15	1 年以内	4.08
5	九州通医药集团股份有限公司	406.89	1 年以内	3.66
	小 计	**4,994.00**	**—**	**44.97**

D、2017 年 12 月 31 日

序号	单位名称	金额（万元）	账龄	占期末应收账款余额比例（%）
1	长春市科达尔生物科技有限公司	432.58	1 年以内	7.29
2	福州宇潮医疗器械有限公司	428.05	1 年以内	7.21
3	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	344.65	1 年以内	5.81
4	九州通医药集团股份有限公司	277.77	1 年以内	4.68
5	昆明芙美佳生物技术有限公司	227.46	1 年以内	3.83
	小 计	**1,710.50**	**—**	**28.82**

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。

⑤账龄较长的应收账款情况

截至报告期末，公司账龄较长的应收账款情况如下：

单位：万元

项目	账面余额	坏账准备	账面价值	期后回款情况
账龄 1 年以上	395.67	147.58	248.09	67.09
单项计提	52.60	52.60	-	-
合计	**448.27**	**200.18**	**248.09**	**67.09**

注：期后回款情况系截至 2020 年 8 月 25 日的货款回款情况。

经核查，保荐机构认为，截至报告期末，发行人账龄较长的应收账款余额为 448.27 万元，占期末应收账款余额的 3.84%，占比较低；发行人已计提坏账准备 200.18 万元，且部分客户期后正在陆续回款中，发行人应收账款坏账准备计提充分，与发行人实际经营情况一致，符合《企业会计准则》的规定。

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。

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。

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。

（4）预付款项

报告期各期末，预付款项余额的明细情况如下：

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）

1 年以内	3,692.15	100.00	1,352.67	100.00	1,376.96	100.00	718.61	100.00
合计	**3,692.15**	**100.00**	**1,352.67**	**100.00**	**1,376.96**	**100.00**	**718.61**	**100.00**

报告期各期末，公司预付款项账龄均为 1 年以内，预付款项质量较好。2018 年末，公司预付账款余额较 2017 年末增加，主要系：随着公司线上自营销售规模的不断扩大，公司预付天猫等电商平台的费用款增加所致。

2020 年 6 月末预付款项余额较 2019 年末增加较多，主要系：公司 2020 年预付北京联世传奇网络技术有限公司品销宝推广费及预付北京乐华圆娱文化传播股份有限公司尚未开始摊销的代言费等增加所致。

截至报告期末，公司预付款项主要情况如下：

序号	单位名称	金额（万元）	账龄	占比（%）	内容
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	1,360.38	1 年以内	36.85	预付费用
2	北京联世传奇网络技术有限公司	1,178.08	1 年以内	31.91	预付费用
3	北京乐华圆娱文化传播股份有限公司	455.00	1 年以内	12.32	预付费用
4	阿里云计算有限公司	87.01	1 年以内	2.36	预付费用
5	北京微梦创科网络技术有限公司	80.00	1 年以内	2.17	预付费用
小计		**3,160.47**	**-**	**85.60**	**-**

（5）其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 382.87 万元、557.97 万元、1,029.25 万元和 963.23 万元。其他应收款期末余额主要系押金、保证金、员工备用金等。

2018 年末其他应收款余额较 2017 年末有所上升，主要系：公司 2018 年度因购置房产、土地多缴纳契税 137.18 万元，昆明高新技术产业开发区税务局已于 2019 年初退回上述多缴纳契税。

2019 年末其他应收款余额较 2018 年末增加较多，主要系：公司预先支付浙江阿里巴巴通信技术有限公司营销项目合作款项 500 万元所致。

2020 年 6 月末，其他应收款余额中，品骏控股有限公司系唯品会关联公司，2020 年 6 月经双方协商一致将唯传媒平台的广告投放合同终止，公司于 2020 年 7 月收到应退合作款项。

截至报告期末，其他应收款前 5 名情况如下：

序号	单位名称	金额（万元）	账龄	占例（%）	内容
1	品骏控股有限公司	307.40	1 年以内	26.11	待退合作款
2	搜候（上海）投资有限公司	233.13	【注 1】	19.80	押金
3	上海慧通纺织品有限公司	223.55	1 年以内	18.99	押金
4	上海莎欧科技发展有限公司	83.01	【注 2】	7.05	押金
5	上海东方海外凯旋房地产有限公司	43.16	【注 3】	3.67	押金
小计		**890.25**	-	**75.62**	-

注 1：其中，1 年以内 117.07 万元，1-2 年 59.75 万元，3 年以上 56.31 万元；
注 2：其中，1 年以内 30.55 万元，1-2 年 52.45 万元；
注 3：其中，1 年以内 0.42 万元，1-2 年 42.74 万元。

（6）存货

①存货构成分析

报告期各期末，公司存货构成情况如下：

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	账面价值（万元）	比例（%）	账面价值（万元）	比例（%）	账面价值（万元）	比例（%）	账面价值（万元）	比例（%）
库存商品	20,902.95	72.22	14,814.02	74.53	19,295.73	74.23	8,741.22	75.43
原材料	7,000.88	24.19	4,179.29	21.03	6,177.74	23.77	2,613.02	22.55
低值易耗品	452.62	1.56	537.18	2.70	283.64	1.09	42.66	0.37
半成品	585.71	2.02	346.07	1.74	236.30	0.91	191.80	1.66
合计	**28,942.16**	**100.00**	**19,876.57**	**100.00**	**25,993.41**	**100.00**	**11,588.70**	**100.00**

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。

2020 年 6 月末，公司存货余额较 2019 年末增加较多，主要系：因新冠疫情及其影响可能存在不确认性，公司将“双 11”的备货计划提前，导致公司库存商品余额阶段性上升；同时为应对提前备货的需求，公司提前采购了部分包装材料和原料，导致公司原材料余额同步阶段性上升。

②报告期各期末，公司存货跌价准备的计提情况如下：

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	计提余额（万元）	计提比例（%）	计提余额（万元）	计提比例（%）	计提余额（万元）	计提比例（%）	计提余额（万元）	计提比例（%）
库存商品	820.47	3.78	1,177.46	7.36	535.57	2.70	142.27	1.60
原材料	90.88	1.28	80.40	1.89	179.16	2.82	315.79	10.78
低值易耗品	75.23	14.25	77.86	12.66	4.26	1.48	43.63	50.56
半成品	0.06	0.01	0.67	0.19	0.70	0.29	1.79	0.92
合计	**986.63**	**3.30**	**1,336.40**	**6.30**	**719.68**	**2.69**	**503.48**	**4.16**

报告期内，公司对部分库龄较长或不再对外销售的库存商品、原材料等计提了存货跌价准备。报告期内，公司存货跌价准备的计提比例分别为 4.16%、2.69%、6.30%、3.30%，2019 年末，公司部分库存商品、原材料等库龄较长，因此，计提存货跌价准备较多。

经核查，保荐机构认为，报告期各期末发行人存货余额波动的原因合理，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。

③报告期各期末，公司部分库存商品、原材料等库龄超过 1 年，具体情况如下：

A、2020 年 6 月 30 日

单位：万元

项目	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计	计提跌价准备
库存商品	1,109.22	79.33	1.71	1,190.26	820.47
原材料	90.84	-	0.03	90.88	90.88
低值易耗品	36.12	39.11	-	75.23	75.23
半成品	0.06	-	-	0.06	0.06
合计	**1,236.24**	**118.44**	**1.74**	**1,356.42**	**986.63**

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。

C、2018 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计	计提跌价准备
库存商品	185.53	0.68	0.03	186.24	535.57
原材料	119.50	37.04	22.62	179.16	179.16
低值易耗品	3.76	0.49	-	4.26	4.26
半成品	0.70	-	-	0.70	0.70
合计	**309.49**	**38.21**	**22.65**	**370.35**	**719.68**

D、2017 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计	计提跌价准备
库存商品	54.52	27.11	-	81.64	142.27
原材料	278.24	31.75	5.80	315.79	315.79
低值易耗品	43.63	-	-	43.63	43.63
半成品	1.47	0.32	-	1.79	1.79
合计	**377.87**	**59.18**	**5.80**	**442.84**	**503.48**

报告期各期末，公司存在部分库存商品、原材料等库龄超过 1 年的情况，主要系：公司的产品类型较多，部分非畅销产品的销售情况不及预期，导致对应的库存商品及原材料等库龄较长。

报告期各期末，公司对于库龄超过 1 年的原材料、低值易耗品、半成品已全额计提存货跌价准备；对于库龄超过 1 年的库存商品，结合各类产品当期及期后销售情况，预计可变现净值，并已足额计提存货跌价准备；同时对于部分库龄为 1 年以内的库存商品，公司根据市场情况已决定不再对外销售的，也全额计提了存货跌价准备。

经核查，保荐机构认为，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。

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。

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。

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。

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，公司的库存商品以护肤品为主，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。

（7）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产主要系预缴的各项税费、预付的租赁费、预付的广告代言费等，占流动资产比重较低。

2018 年末其他流动资产余额较 2017 年末增加较多，主要系公司子公司上海贝泰妮预交的所得税较多所致。

2、非流动资产

报告期各期末，公司非流动资产结构如下：

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
固定资产	6,215.07	37.23	5,939.77	40.03	5,475.94	50.63	1,541.73	36.14
在建工程	1,522.92	9.12	201.64	1.36	-	-	-	-
无形资产	5,116.16	30.65	4,581.95	30.88	2,314.50	21.40	273.43	6.41
长期待摊费用	2,199.46	13.18	2,259.05	15.22	2,037.26	18.84	1,510.73	35.41
递延所得税资产	1,111.93	6.66	1,041.18	7.02	696.21	6.44	667.84	15.65
其他非流动资产	528.10	3.16	814.61	5.49	291.26	2.69	272.84	6.39
合计	**16,693.64**	**100.00**	**14,838.20**	**100.00**	**10,815.17**	**100.00**	**4,266.57**	**100.00**

（1）固定资产

报告期各期末，公司固定资产的明细情况如下：

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	账面价值（万元）	比例（%）	账面价值（万元）	比例（%）	账面价值（万元）	比例（%）	账面价值（万元）	比例（%）
房屋建筑物	3,126.06	50.30	3,206.34	53.98	3,366.91	61.49	-	-
电子设备	118.42	1.91	168.07	2.83	257.98	4.71	316.90	20.56
机器设备	2,505.01	40.31	2,147.98	36.16	1,436.75	26.24	947.89	61.48
运输设备	305.47	4.92	245.77	4.14	265.56	4.85	157.29	10.20
办公家具	160.10	2.58	171.60	2.89	148.74	2.72	119.65	7.76
合计	**6,215.07**	**100.00**	**5,939.77**	**100.00**	**5,475.94**	**100.00**	**1,541.73**	**100.00**

2018 年末固定资产余额较 2017 年末增加，主要系，2018 年 11 月，哈祈生以生产经营性房产、土地对公司进行增资所致。

（2）在建工程

截至报告期末，公司在建工程期末余额 1,522.92 万元，主要系：公司募集资金投资项目之一中央工厂新基地建设项目进行的先期投入和上海物流仓库物流自动化项目。

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。

（3）无形资产

报告期各期末，公司无形资产的明细情况如下：

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	账面价值（万元）	比例（%）	账面价值（万元）	比例（%）	账面价值（万元）	比例（%）	账面价值（万元）	比例（%）
土地使用权	3,945.66	77.12	3,996.88	87.23	1,615.53	69.80	-	-
办公软件	951.23	18.59	349.84	7.64	430.87	18.62	211.07	77.19
商标权	215.86	4.22	231.43	5.05	263.51	11.38	56.98	20.84
其他	3.41	0.07	3.80	0.08	4.59	0.20	5.39	1.97
合计	**5,116.16**	**100.00**	**4,581.95**	**100.00**	**2,314.50**	**100.00**	**273.43**	**100.00**

2018 年末无形资产余额较 2017 年末增加，主要系：2018 年 11 月，哈祈生以生产经营性房产、土地对公司进行增资所致。

2019 年末无形资产余额较 2018 年末增加，主要系：2019 年 6 月公司购入募集资金投资项目所需建设用地所致。

经核查，保荐机构认为，截至报告期末，发行人的无形资产主要系土地使用权、办公软件等，不存在减值迹象。

（4）长期待摊费用

①长期待摊费用情况

报告期各期末，公司长期待摊费用余额分别为 1,510.73 万元、2,037.26 万元、2,259.05 万元和 2,199.46 万元，长期待摊费用均系应摊销的装修费。

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。

（5）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产余额分别为 667.84 万元、696.21 万元、1,041.18 万元和 1,111.93 万元，递延所得税资产系公司按照会计政策规定计提坏账准备、存货跌价准备、抵消内部交易未实现利润、与资产相关的政府补助等导致的会计与税法规定之间形成的可抵扣暂时性差异所致。

（6）其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产余额分别为 272.84 万元、291.26 万元、814.61 万元和 528.10 万元，其他非流动资产主要系：公司预付的固定资产购置款和软件开发费用；其他非流动资产 2019 年末较 2018 年末增加较多，主要系公司 2019 年末存在委托供应商开发的新零售系统、数据中台系统、供应链计划平台项目等。2020 年 6 月末其他非流动资产余额较 2019 年末减少，主要系公司 2019 年末委托供应商开发的部分系统软件已于 2020 年上半年完工转入无形资产所致。

（二）信用减值损失、资产减值损失计提情况

1、报告期内，公司信用减值损失、资产减值损失系计提的应收款项坏账准备和存货跌价准备，计提情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
信用减值损失	**-52.62**	**-117.45**	**-**	**-**
资产减值损失	**-434.87**	**-1,252.19**	**-955.96**	**-337.45**
其中：坏账准备	-	-	-303.82	90.39
存货跌价准备	-434.87	-1,252.19	-652.14	-427.85

报告期内，公司制定了稳健的资产减值准备计提政策，并按照资产减值准备政策的规定，结合各项资产的实际情况，足额计提各项资产减值准备。

（1）信用减值损失

公司 2019 年度信用减值损失 117.45 万元，2020 年 1-6 月信用减值损失为 52.62 万元，系公司于 2019 年 1 月 1 日起开始执行新金融工具准则，应收款项等金融资产的减值损失计入该科目。

（2）坏账准备

报告期内，公司的坏账准备计提政策详见本节之“五、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计”。

公司 2018 年度计提坏账准备较 2017 年度增加较多，主要系 2018 年末应收账款余额增加所致。

（3）存货跌价准备

报告期内，公司对部分库龄较长或不再对外销售的库存商品、原材料等计提了存货跌价准备。

2、同行业可比上市公司坏账准备/信用风险损失的计提比例

同行业可比上市公司与公司按账龄分析法（预计坏账损失率）计提坏账准备的具体比例如下：

项目	上海家化	珀莱雅	御家汇	丸美股份	公司
1 年以内	5%	5%	5%	5%	5%
1-2 年	30%	30%	30%	30%	30%
2-3 年	60%	50%	50%	50%	50%
3 年以上	100%	100%	100%	100%	100%

经核查，保荐机构认为，发行人应收款项的坏账准备计提政策与同行业可比上市公司不存在重大差异。

（三）资产周转能力分析

同行业可比公司资产周转能力比较如下：

主要财务指标		上海家化	珀莱雅	御家汇	丸美股份	平均值	本公司
应收账款周转率（次/年）	2020 年 1-6 月	2.85	7.87	9.70	151.18	**42.90**	7.96
	2019 年度	6.72	21.21	22.13	765.66	**203.93**	16.85
	2018 年度	7.25	32.76	23.01	261.16	**81.05**	14.56
	2017 年度	8.15	27.25	21.16	45.82	**25.60**	13.45
存货周转率（次/年）	2020 年 1-6 月	1.46	1.56	0.99	1.51	**1.38**	0.66
	2019 年度	3.22	4.12	1.81	3.63	**3.20**	1.60
	2018 年度	3.27	4.04	2.58	4.13	**3.51**	1.20

主要财务指标		上海家化	珀莱雅	御家汇	丸美股份	平均值	本公司
	2017 年度	3.39	3.41	2.64	3.90	**3.34**	1.24

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。

报告期内，本公司的应收账款周转率均低于同行业可比上市公司平均值，主要系，公司除自营销售外的客户主要系商业公司、直供客户等客户，部分客户会要求公司给予其一定的信用期，因此，公司应收账款余额相对营业收入的金额较大，应收账款周转率略低于部分同行业可比上市公司；而同行业可比上市公司珀莱雅、丸美股份以传统经销模式为主，在与传统经销商合作的过程中一般采用先款后货的结算形式，因此，其应收账款相对其营业收入的规模较小，应收账款周转率较高。

报告期内，本公司的存货周转率均低于同行业可比公司，主要系：（1）公司主要以委托加工的方式进行生产，因委托加工厂商同时为多家化妆品企业提供加工服务，一般情况下，公司需要根据与委托加工厂商提前确定的生产计划进行生产，这种生产模式下拉长了公司的备货周期，公司需要储备更多的存货以满足日常销售的需要；（2）报告期内，公司线上自营的销售收入占主营业务收入的比例分别为 46.16%、51.08%、55.56%和 61.09%，公司线上销售占比高于大部分同行业可比公司，线上自营销售模式下，公司需要及时发货，以提升消费者体验，因此，需要公司准备较多的存货；（3）为了顺应行业发展趋势，更好提升线上自营消费者购物体验，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，区域仓库的设立也增加了公司产品的备货；（4）随着销售规模的不断扩大，公司逐步推出新产品以使产品种类更加丰富，产品种类的增加也使得公司增加库存商品备货。上述原因导致公司期末的存货余额增加，因此，存货周转速度低于同行业可比上市公司。公司正在积极探索提高存货管理效率的方案，逐步提高存货的周转速度。

十二、偿债能力、流动性及持续经营能力分析

（一）银行借款等主要债项

1、截至报告期末，公司短期借款余额 4,172.62 万元，系银行借款及应付利

息，公司短期借款规模较小。报告期内，公司银行借款信用记录良好，无逾期偿还情况。截至报告期末，公司无关联方借款、合同承诺债务、或有负债等主要债项。

2、报告期内，公司的主要偿债能力指标如下：

财务指标	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	2.86	3.16	2.16	1.97
速动比率（倍）	1.92	2.41	1.23	1.42
资产负债率（合并）（%）	31.13	29.78	40.98	47.70
资产负债率（母公司）（%）	29.41	23.26	39.68	45.73
财务指标	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	20,037.63	52,286.47	32,575.86	19,887.84
利息保障倍数（倍）	486.45	18,921.95	-	77.31

（1）报告期各期末，公司流动比率分别为 1.97 倍、2.16 倍、3.16 倍和 2.86 倍；速动比率分别为 1.42 倍、1.23 倍、2.41 倍和 1.92 倍。

报告期内，随着公司经营积累的不断增加，公司的流动比率逐年提高，公司的短期偿债能力不断增强。

（2）报告期各期末，公司资产负债率（合并）分别为 47.70%、40.98%、29.78% 和 31.13%，报告期内，随着公司经营积累的不断增加，公司的资产负债率不断降低，公司的短期偿债能力不断增强。

（3）报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 19,887.84 万元、32,575.86 万元、52,286.47 万元和 20,037.63 万元，公司的偿债能力较强。

（4）同行业可比上市公司偿债能力比较

公司与同行业可比上市公司偿债能力比较如下：

主要财务指标		上海家化	珀莱雅	御家汇	丸美股份	平均	本公司
流动比	2020.6.30	1.94	2.10	2.63	4.34	**2.75**	2.86

主要财务指标		上海家化	珀莱雅	御家汇	丸美股份	平均	本公司
率（倍）	2019.12.31	2.05	2.19	2.48	4.23	**2.74**	3.16
	2018.12.31	1.78	1.76	3.58	2.52	**2.41**	2.16
	2017.12.31	1.74	1.92	2.64	2.10	**2.10**	1.97
速动比率（倍）	2020.6.30	1.64	1.67	1.42	4.13	**2.22**	1.92
	2019.12.31	1.73	1.83	1.25	3.97	**2.20**	2.41
	2018.12.31	1.45	1.54	2.38	2.34	**1.93**	1.23
	2017.12.31	1.44	1.67	1.63	1.92	**1.67**	1.42
资产负债率（%）	2020.6.30	45.39	30.47	30.97	21.76	**32.15**	31.13
	2019.12.31	43.61	30.52	34.02	22.30	**32.61**	29.78
	2018.12.31	42.79	40.62	26.64	34.72	**36.19**	40.98
	2017.12.31	44.02	36.68	36.95	40.11	**39.44**	47.70

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。

报告期内公司流动比率、速动比率略低于同行业可比上市公司平均值，资产负债率略高于同行业可比上市公司，本公司与同行业可比上市公司的偿债能力相当。

（二）股利分配情况

2018 年 3 月 6 日，经公司股东会审议通过，公司向全体股东分配现金红利 3,000.00 万元（含税）。

2018 年 11 月 29 日，经公司股东会审议通过，公司向全体股东分配现金红利 9,000.00 万元（含税）。

2019 年 8 月 16 日，经公司 2019 年第二次临时股东大会审议通过，公司向全体股东分配现金股利 10,080.00 万元（含税）。

2020 年 4 月 21 日，经公司 2019 年度股东大会审议通过，公司向全体股东分配现金股利 10,080.00 万元（含税）。

截至本招股说明书签署日，公司上述各项利润分配事项均已实施完毕。

（三）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	9,370.78	51,492.32	10,219.68	20,244.25
投资活动产生的现金流量净额	-2,916.78	-6,085.90	-2,872.34	-1,361.21
筹资活动产生的现金流量净额	-7,657.51	-17,797.79	-8,524.94	-5,114.78
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-0.10	-0.06
现金及现金等价物净增加额	-1,203.52	27,608.63	-1,177.70	13,768.20
期末现金及现金等价物余额	51,519.72	52,723.24	25,114.61	26,292.31

1、经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 20,244.25 万元、10,219.68 万元、51,492.32 万元和 9,370.78 万元，各期之间波动较大，具体原因分析如下：

公司经营活动产生的现金流量净额与公司的净利润之间的关系如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	9,370.78	51,492.32	10,219.68	20,244.25
净利润	16,011.53	41,306.13	26,292.29	15,540.56

报告期内，公司将净利润调节为经营活动现金流量净额的具体过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
净利润	16,011.53	41,306.13	26,292.29	15,540.56
加：资产减值准备	434.87	1,252.19	955.96	337.45
信用减值损失	52.62	117.45	-	-
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	473.77	920.69	639.53	490.07
无形资产摊销	130.94	255.54	66.51	19.59

长期待摊费用摊销	523.16	883.42	550.88	492.22
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	15.74	10.35	0.01	0.52
财务费用	38.87	2.66	0.10	244.36
投资损失	-24.37	-14.83	-34.72	-
递延所得税资产减少	-70.75	-344.97	-115.09	105.96
存货的减少	-8,715.82	5,500.13	-14,640.95	-6,312.90
经营性应收项目的减少	-1,057.82	-6,484.58	-6,925.15	1,815.06
经营性应付项目的增加	1,558.03	8,088.14	3,430.32	7,511.36
经营活动产生的现金流量净额	9,370.78	51,492.32	10,219.68	20,244.25

2017 年度，公司经营活动产生的现金流量净额略大于净利润，经营活动现金流状况良好。

2018 年度，公司经营活动产生的现金流量净额与当期净利润差异较大，主要系：（1）为适应公司生产经营需要，公司存货余额较 2017 年末增加较多，占用了较多的经营资金，存货余额的变动原因详见本节“十一、资产质量分析”之“（一）资产质量”之“1、流动资产”之“（6）存货”；（2）公司 2018 年度对直供客户、商业公司及大型 B2C 平台的销售收入增加，上述客户期末应收账款余额增加。

2019 年度，公司经营活动产生的现金流量净额略大于净利润，经营活动现金流状况良好。

2020 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额与当期净利润差异较大，主要系：（1）公司 2019 年末计提的企业所得税、员工年终奖金等已于 2020 年上半年支付所致；（2）因新冠疫情及其影响可能存在不确认性，公司将“双 11”的备货计划提前，导致公司库存商品和原材料余额阶段性上升，公司购买商品支付的现金有所增加。

2、投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收回投资收到的现金	3,000.00	6,000.00	-	-
取得投资收益收到的现金	24.37	14.83	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.20	0.41	0.08	0.50
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	283.47	-
投资活动现金流入小计	**3,024.57**	**6,015.24**	**283.55**	**0.50**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,941.35	6,101.14	3,155.89	1,361.71
投资支付的现金	3,000.00	6,000.00	-	-
投资活动现金流出小计	**5,941.35**	**12,101.14**	**3,155.89**	**1,361.71**
投资活动产生的现金流量净额	**-2,916.78**	**-6,085.90**	**-2,872.34**	**-1,361.21**

报告期内，公司投资活动的现金流出主要系公司购建生产经营相关的固定资产、无形资产、装修费等支付的现金，与公司的实际经营情况匹配。

收回投资收到的现金、投资支付的现金系公司赎回银行理财产品、购买理财产品的现金收支。

报告期内，未发生不涉及现金收支的重大投资活动。

3、筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
取得借款收到的现金	2,675.56	1,493.58	-	-
筹资活动现金流入小计	**2,675.56**	**1,493.58**	**-**	**-**
偿还债务支付的现金	-	-	4,298.00	-

分配股利、利润或偿付利息支付的现金	10,333.07	19,276.57	3,736.94	137.50
支付其他与筹资活动有关的现金	-	14.80	490.00	4,977.28
筹资活动现金流出小计	**10,333.07**	**19,291.37**	**8,524.94**	**5,114.78**
筹资活动产生的现金流量净额	**-7,657.51**	**-17,797.79**	**-8,524.94**	**-5,114.78**

2017 年度，公司支付其他与筹资活动有关的现金系公司支付股东重楼投资、臻丽咨询定向减资的款项。

2018 年度，公司偿还债务支付的现金系公司归还专项借款所致；公司分配股利、利润或偿付利息支付的现金主要系：支付现金红利 3,000.00 万元，支付借款利息 736.94 万元；公司支付其他与筹资活动有关的现金系公司收购子公司云妆生物少数股东股权支付的款项。

2019 年度，公司取得借款收到的现金系取得银行借款所致；分配股利、利润或偿付利息支付的现金主要系公司及子公司支付现金股利 19,276.00 万元。

2020 年 1-6 月，公司取得借款收到的现金系取得银行借款所致；分配股利、利润或偿付利息支付的现金主要系公司及子公司支付现金股利 10,295.60 万元。

（四）未来可预见的重大资本性支出

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金计划投资的项目外，公司不存在其他可预见的重大资本性支出。本次募集资金投资项目的具体情况详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

（五）流动性情况分析

报告期各期末，公司的流动性相关指标如下：

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
流动负债占负债总额的占比	96.50%	91.74%	97.17%	97.59%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	9,370.78	51,492.32	10,219.68	20,244.25

报告期各期末，公司流动负债占负债总额的占重分别为 97.59%、97.17%、

91.74%和 96.50%，公司整体负债结构稳定，以短期债务为主，主要系公司经营过程中形成的经营性负债。公司经营活动产生的现金流量金额波动分析详见本节之“十二、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“（三）现金流量分析”之“1、经营活动现金流量分析”。报告期内，公司的短期偿债能力较强，不存在流动性已经或可能产生的重大变化或风险趋势的情况。

（六）持续经营能力分析

报告期内，公司各项经营状况良好，营业收入和盈利能力保持稳定增长，不存在对公司持续盈利能力构成重大不利影响的因素。

1、公司的经营模式、产品或服务的品种结构

报告期内，公司采购模式、生产模式、销售模式、营销模式等经营模式保持稳定，未发生重大变化，公司预计未来也不会发生重大变化，不存在经营模式已经或者将要发生重大变化的情形。

报告期内，公司主要从事化妆品的研发、生产、销售，产品包括霜、护肤水、面膜、精华、乳液等，主要产品的品种结构未发生重大变化，公司预计未来也不会发生重大变化，不存在产品、服务已经或者将要发生重大变化的情形。

2、公司的行业地位及所处行业的经营环境

根据 Euromonitor 的数据预测，2024 年我国护肤品市场规模将达到 4,402 亿元，2019 年至 2024 年年均复合增长率约 12.5%（考虑通货膨胀因素）。随着我国国民经济的发展，居民可支配收入水平不断提高，护肤品人均消费将大幅提高。据国家统计局数据显示，2019 年，中国城镇居民人均可支配收入达到 42,359 元，同比增长 7.9%；农村居民人均可支配收入达到 16,021 元，同比增长 9.6%。随着居民收入水平的提高及消费升级的拉动，以及城镇化的不断深入，居民护肤品消费习惯和消费理念的培育，未来护肤品人均消费将会继续大幅提高。

报告期内，公司主营业务收入保持较好的增长态势，不存在公司的行业地位及所处行业的经营环境已经或者将发生重大不利变化的情形。

3、公司在用的商标、专利

报告期内，公司商标、专利、著作权等无形资产均在有效期内，其取得和使用符合法律法规的规定，不存在权属纠纷。公司在用的商标、专利、著作权等重要资产或者技术的取得或者使用不存在重大不利变化的情形。

4、公司最近一年不存在营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户依赖的情况

公司 2019 年度前五名客户收入占主营业务收入的比例低于 50%，不存在对单一客户的重大依赖，不存在最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户有重大依赖的情形。

5、最近一年合并财务报表范围以外的投资收益

最近一年，公司无合并财务报表范围以外的投资收益，不存在净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益的情形。

报告期内，公司主营业务突出，品牌知名度较好，营业收入、净利润增速较快；所处行业未来具有较好的发展前景；因此，公司在持续经营能力方面不存在重大不利变化或风险因素。

十三、报告期内重大投资或资本性支出等情况

报告期内，公司不存在重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并等事项。

十四、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项

截至本招股说明书签署日，本公司不存在需要披露的重大担保、诉讼及其他重要事项。

十五、财务报告审计截止日至招股说明书签署日公司主要经营状况

财务报告审计截止日至招股说明书签署日，公司生产经营的内外部环境未发

生重大变化，经营状况良好，公司所属行业的产业政策未发生重大调整，税收政策未出现重大变化，公司所属行业所处生命周期未发生重大变化；公司的业务模式及竞争趋势未发生重大变化，主要原材料的采购规模及采购价格或主要产品的生产、销售规模及销售价格均未出现大幅变化，未发生新增对未来经营可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项，主要客户或供应商未出现重大变化，重大合同条款或实际执行情况未发生重大变化，未发生重大安全事故，以及其他可能影响投资者判断的重大事项。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用总体安排

（一）募集资金运用计划

经公司 2020 年第一届董事会第八次会议及第二次临时股东大会审议通过，公司计划将本次发行拟募集资金投资于以下项目：

序号	募集资金投向	总投资金额（万元）	预计使用募集资金投资金额（万元）
1	中央工厂新基地建设项目	43,840.92	43,840.92
2	营销渠道及品牌建设项目	69,121.74	69,121.74
3	信息系统升级项目	10,506.35	10,506.35
4	补充营运资金	30,000.00	30,000.00
合计		**153,469.01**	**153,469.01**

公司将本着统筹安排的原则，结合项目轻重缓急、募集资金到位时间以及项目进展情况进行项目的投资建设。如本次募集资金到位时间与项目进度要求不一致，公司将根据实际情况以自筹资金先行投入，募集资金到位后予以置换。募集资金到位后，若募集资金金额（扣除发行费用后）不足以满足以上项目的投资需要，不足部分公司将通过自筹资金等方式解决。若募集资金金额超过上述项目投资资金需求，则多余的募集资金将用于补充与公司主营业务相关的营运资金。

（二）项目履行审批、核准或备案程序情况

序号	项目名称	项目备案代码	环评文号
1	中央工厂新基地建设项目	2019-530130-26-03-021602	昆高开委复[2020]31 号
2	营销渠道及品牌建设项目	2020-530130-26-03-027292	-
3	信息系统升级项目	2020-530130-26-03-027295	-
4	补充营运资金	-	-

（三）董事会对于确定上述募集资金投资项目的合理性分析

董事会对募集资金投资项目的合理性进行了充分研究，认为本次募集资金投

资项目均围绕公司主营业务开展，并与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平、管理能力和发展目标等相适应。具体分析如下：

在与主营业务的关系方面，上述募集资金投资项目是在公司现有业务的基础上延伸制定的，是对公司现有业务的进一步扩展和升级。公司将通过上述募集资金投资项目的实施，提升产品产能和生产效率、拓展和巩固营销网络、加大品牌宣传投入、提升信息化水平，从而增强产品竞争力、提升品牌影响力与产品市场占有率，实现公司营业收入和净利润的持续、稳定增长。

在生产经营规模方面，2019 年度，公司化妆品、医疗器械产量为 6,787.93 万支（万盒），其中：自有产量为 1,531.57 万支（万盒）、委托加工产量为 5,149.36 万支（万盒）、OEM 生产产量为 107.01 万支（万盒）；化妆品、医疗器械销量为 7,601.33 万支（万盒）。近年来，公司以移动互联网为核心，与天猫（含天猫超市）、唯品会、京东等电子商务平台开展深入合作；同时，依托微信平台以及自主搭建的薇诺娜网上商城，公司搭建了全方位的线上商城进行产品销售。除此之外，公司还构建了覆盖连锁药店等终端渠道的线下销售网络。公司作为集化妆品研发、生产、销售为一体的企业，在化妆品生产、销售上均具有一定规模。

在财务状况方面，公司资产结构合理，具有较强的抗风险能力；经营业绩稳步增长，具有较强的盈利能力。截至报告期末，公司资产总额 118,792.51 万元，净资产规模为 81,817.79 万元。报告期内，公司实现营业收入分别为 79,804.42 万元、124,049.02 万元、194,374.55 万元和 94,153.82 万元，实现净利润分别为 15,540.56 万元、26,292.29 万元、41,306.13 万元和 16,011.53 万元。

在技术水平方面，公司始终将提升技术研发能力置于公司战略规划的核心地位。公司研发团队汇集了药物制剂、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、设计等不同学科的各类专业人才，使公司在配方开发、植物提取研究、产品开发和评估技术、包装设计等方面与国际全面接轨。2019 年，公司被云南省人力资源和社会保障厅批准为省级博士后科研工作站。截至报告期末，公司拥有境内有效专利 46 项，其中 14 项为发明专利，14 项为实用新型专利，18 项为外观设计专利，具有较强的研发实力。

在管理能力方面，公司拥有一支专业能力强、经验丰富的经营管理团队，并

在化妆品产品设计、研发、生产和销售等领域积累了大量的实战管理经验。针对化妆品行业特点，公司建立了完善的供应链管理体系。从产品研发、原材料采购、组织生产到品牌策划、产品营销，公司致力于业务的各个环节进行深耕深作，确保公司在快速更迭的行业市场环境中具备全方位的快速反应能力。针对电子商务行业特点，面对如“双 11”、“双 12”等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，公司建立了相应的信息化管理体系，从数据抓取、系统开发、平台对接、数据分析等方面更好地服务公司电商渠道业务的拓展。

在发展目标方面，公司以“打造中国皮肤健康生态”为使命，致力于成为中国领先的民族化妆品企业。募集资金投资项目的实施将有助于进一步提升公司产品产能和生产效率、拓展和巩固营销网络、加大品牌宣传投入、提升信息化水平，从而全面提升公司品牌的市场竞争力，增强公司整体实力，扩大公司产品的市场规模，实现将公司打造成为具有较强竞争力的中国护肤品领军企业的发展目标。

公司本次募集资金投资项目实施后不会存在同业竞争，也不存在对公司独立性产生不利影响的情形。

（四）募集资金使用管理制度

公司 2020 年第二次临时股东大会审议通过了《募集资金管理办法》，明确了募集资金使用的分级审批权限、决策程序、风险控制措施及信息披露程序，对募集资金存放、使用、变更、监督等内容进行了明确规定。公司将严格按照《募集资金管理办法》对募集资金实行专户存储管理，对募集资金使用情况进行监督，保证募集资金专款专用，从而保证高效使用募集资金以及有效控制募集资金风险。

（五）募集资金对主营业务发展的贡献、对未来经营战略的影响以及对业务创新创造创意性的支持作用

1、募集资金对发行人主营业务发展的贡献

上述募集资金投资项目是在公司现有业务的基础上延伸制定的，是对公司现有业务的进一步扩展和升级。公司将通过上述募集资金投资项目的实施，提升产品产能和生产效率、拓展和巩固营销网络、加大品牌宣传投入、提升信息化水平，

从而增强产品竞争力、提升品牌影响力与产品市场占有率，实现公司营业收入和净利润的持续、稳定增长。

2、募集资金对发行人未来经营战略的影响

公司以“打造中国皮肤健康生态”为使命，致力于提升公司品牌影响力和产品市场地位，成为业内领先的化妆品企业。未来公司将通过募集资金投资项目增强公司整体的资金实力，通过新建生产基地满足日益增长的市场需求，同时进一步加强公司产品及品牌的宣传推广力度，努力提升公司的行业影响力和行业竞争力，致力于成为中国领先的民族化妆品企业。

3、募集资金对发行人业务创新创造创意性的支持作用

公司将通过募集资金的运用继续加大品牌推广投入，通过硬广投入、IP 合作、代言人合作、活动资源包购买、线上直播等多种新式营销推广方式，进一步扩大公司的线上营销覆盖范围与推广深度，并同时通过新增线下品牌形象店、线下智慧零售店以及线下售后服务点等形式，实现线上、线下销售的进一步融合，促进产品的销售，增强公司品牌的盈利变现能力。

二、本次募集资金具体投向

（一）中央工厂新基地建设项目

1、项目概况

公司计划投资 43,840.92 万元用于中央工厂新基地建设项目。中央工厂新基地建设项目的建设目标为提高公司产能规模，满足销售增长对于产能扩张的需求。项目建设完成并全部达产后，每年将新增产能 4,500 万支（万盒）。项目建设将有助于充分发挥公司规模经济优势，提高公司在化妆品市场上的竞争地位，增强公司盈利能力和抗风险能力。

2、项目可行性分析

（1）化妆品行业的蓬勃发展为本项目营造了良好的市场环境

国内化妆品市场保持了蓬勃发展的态势。根据 Euromonitor 的统计数据显示，

2019 年度，我国化妆品行业市场容量为 4,777.20 亿元，2014 年-2019 年的年均复合增长率达到 9.9%。根据国家统计局数据显示，2015 年-2019 年期间，我国限额以上化妆品类零售总体保持增长趋势，2019 年限额以上化妆品行业零售总额为 2,992 亿元，产量达 124 万吨。化妆品市场规模持续增长，行业保持蓬勃的发展态势，这为本项目营造了良好的市场环境。

（2）成熟的营销体系与较高的品牌知名度为产能消化提供保障

公司通过多年发展，建立了覆盖线上线下的成熟的营销体系。公司在长期的运营管理中积累了丰富的渠道管理与运营经验，并针对不同的产品定位、不同的消费群体进行差异化营销，具有较强的产品营销能力。此外，公司坚持品牌推广战略，旗下“薇诺娜”品牌在消费者群体中已经具备了较高的知名度，并积累了一批忠实用户群体。2018 年-2020 年，公司旗下“薇诺娜”品牌已连续三年获得天猫金妆奖；截至目前，公司薇诺娜官方旗舰店（天猫）已积累了 600 多万粉丝。成熟的营销体系和较高的品牌知名度保证了公司产品持续稳定的市场需求，同时也为公司未来新增产能的产能消化提供了有力保障。

（3）公司在植物提取技术方面拥有较强的研发优势

经过多年的研发投入，公司已在化妆品领域积累了较强的研发实力，特别是在利用高原特色植物提取物有效成分制备方面具有较强的技术优势。公司积极探索将核心技术应用于原料提取的上游产业领域，目前已掌握了包括马齿苋提取物、青刺果提取物、滇重楼提取物在内的多种植物提取物的产业化制备办法，已充分具备自主提取植物提取物的技术实力和产业化生产能力。

3、项目必要性分析

（1）提高自动化程度和生产管理水平

项目拟新增 3 条生产线，包括 2 条化妆品生产线（1 条膏霜生产线、1 条水剂生产线）及 1 条医疗器械生产线；除此之外，项目拟于 2 号车间设置提取生产线，用于提取部分原料，提取规模为 75 吨/年。

本次新建的生产线具备高度自动化水平的生产能力，由输送、产品组装、测试、包装、自动化控制等多个单元系统组成。生产线投入生产后：有利于提高劳

动生产率，提高产品质量和生产稳定性；有利于降低生产成本，缩短生产周期，保证生产均衡性；有利于生产数据的采集、归纳、统一和分析。新增生产线具备在无人干预的情况下按规定的程序或指令自动进行操作或控制的能力，可以减少生产过程中的差错。

项目建成后，公司现有生产基地的生产设备将搬迁进入新的生产基地，和新购置生产线一起统一布局、管理，公司的生产管理、计划管理、仓储管理、质量管理等综合管理能力将更上一个台阶。

（2）提升产能规模，进一步控制生产成本，有效保障产品质量

公司计划投资 43,840.92 万元用于中央工厂新基地建设项目。项目建设完成并全部达产后，每年将新增产能 4,500 万支（万盒），项目建设将有效提升公司产能规模。

公司目前主要采用自主生产、委托加工、OEM 生产相结合的生产模式。报告期内，公司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%和 71.60%，委托加工模式是公司主要的生产模式。公司所处化妆品行业为典型的快消品行业，行业经营的核心逻辑在于产品渠道建设、品牌营销与研发建设，化妆品企业在企业发展早中期通常选择通过委托加工的方式将生产环节委托给委托加工厂商，集中有限资源专注于产品的渠道建设、品牌营销与研发建设。在企业发展到一定规模后，为了进一步控制生产成本，同时更有效保障产品质量，企业会逐步降低委托加工的比例，提高自产比例。

为了适应公司快速增长的生产经营规模，公司计划通过本项目的实施扩大产能，提高自主生产规模，充分发挥公司规模经济优势，进一步提高公司在化妆品市场上的竞争地位，增强公司盈利能力和抗风险能力。

（3）深入原料提取的上游产业领域，从生产源头进一步控制产品质量

公司从植物提取物的活性成分入手，紧密融合植物学、生物学等前沿力量，致力于研发专业护肤产品。本项目将建设现代化提取产业基地，采用分离提取技术、后处理技术和制剂技术等先进技术进行青刺果油、马齿苋提取物、重楼提取物等植物提取物的提取，深入原料提取的上游产业领域，保证提取物的纯度，从

核心提取物活性成分的生产源头进行品质把控。

4、项目建设与现有主要业务、核心技术之间的关系

本项目建设目标为提高公司的产能，满足销售增长对于产能扩张的需求；同时通过新增植物提取生产线，实现植物提取物的自主生产，保障公司植物提取物的原料供应，并进一步提升公司产品品质。项目建设完成并全部达产后，每年将新增产能 4,500 万支（万盒），将有助于充分发挥公司规模经济优势，提高公司在化妆品市场上的竞争地位，增强公司盈利能力和抗风险能力。

5、项目投资概算

本项目计划投资 43,840.92 万元，主要包括土地购置费、建筑工程费、设备购置费、安装工程、工程建设其他费用及铺底流动资金等。具体投资估算如下表所示：

序号	项目	总投资金额（万元）	占比（%）
1	土地购置费	2,473.20	5.64
2	建筑工程费	22,091.84	50.39
3	设备购置费	5,671.30	12.94
4	安装工程	2,802.00	6.39
5	工程建设其他费用	5,033.97	11.48
6	铺底流动资金	5,768.61	13.16
合计		**43,840.92**	**100.00**

（1）土地购置费

本项目已购置位于昆明新城高新技术产业基地 GX-MJP1-B3-02-02 地块作为公司中央工厂新基地建设项目建设用地。公司已使用自有资金先行支付土地购置价款（含契税、印花税）共计 2,473.20 万元，并取得了编号为云（2019）呈贡区不动产权第 0276421 号的不动产权证。

（2）建筑工程费

建筑工程费投资共计 22,091.84 万元，主要为新生产基地的工程建设费用。

（3）设备购置费

本项目将购置前处理设备、提取设备、配置设备、生产设备、生产辅助设备、实验室设备、公辅设备等各类设备，设备购置费用共计 5,671.30 万元。具体明细如下所示：

序号	项目及设备名称	设备规格型号	单价（万元）	数量（台）	总价（万元）
一	前处理设备				
1	管式离心机	-	20.00	2	40.00
2	自动清洗机	200Kg/h	30.00	1	30.00
3	粉碎机（无尘）	200Kg/h	15.00	1	15.00
4	破壳机	100-150Kg/h	15.00	1	15.00
5	其他	-	-	-	43.00
二	提取设备				
1	超临界萃取	-	120.00	1	120.00
2	多功能提取机组（高位罐、冷凝器、双联过滤及板框过滤器、油水分离器）	1,000L	9.20	3	27.60
3	冷冻干燥	-	20.00	1	20.00
4	自动出渣车	-	18.00	1	18.00
5	脱色混合罐（配出料泵、过滤器）	1,000L	8.00	2	16.00
6	单效浓缩器（配出料泵）	500Kg/h	12.00	1	12.00
7	真空减压干燥	-	12.00	1	12.00
8	地埋酒精储罐（配提升泵）	5,000L	5.50	2	11.00
9	渣仓	-	10.00	1	10.00
10	其他	-	-	-	111.70
三	配置设备				
1	真空乳化搅拌锅成套（膏霜类配制）	德国 EKATO 型号 SRA1,000L	800.00	1	800.00
2	真空均质乳化搅拌机	ZRJ2000	100.00	1	100.00
四	软管内包生产线				

1	软管灌装机（2 头）	80-120 支/分钟	202.00	1	202.00
2	自动装盒机（包含贴标、喷码）	200-250 支/分钟	175.00	1	175.00
3	软管自动上管机（2 头）	200 支/分钟	12.00	1	12.00
4	其他	-	-	-	11.00
五	面膜内包生产线				
1	自动灌装机	VPD400	196.00	1	196.00
2	理片装盒机	240-600 片/分钟	175.00	1	175.00
3	输送带	-	10.00	1	10.00
4	自动贴标机	-	-	-	19.00
六	生产辅助设备				
1	卸货平台	-	5.00	12	60.00
2	鞋柜（自动通风）、更衣柜、洁具、操作台、拖把架（带收集盘）、洗手池、容器清洗池等	-	-	-	50.00
3	地秤	-	15.00	3	45.00
4	热风循环烘箱	双开对开门	14.00	2	28.00
5	一般区工业洗鞋机	40 双/次单门 600L	24.00	1	24.00
6	洁净区工业洗衣机（带干燥、灭菌）	15Kg/次 20 件双开门 600L	24.00	1	24.00
7	洁净区工业洗鞋机（带干燥、灭菌）	20 双/次双开门 600L	24.00	1	24.00
8	一般区工业洗衣机（带干燥）	30Kg/次 40 件单门 900L	18.00	1	18.00
9	其他	-	-	-	58.00
七	实验室设备				
1	气相色谱仪	agilent8890	80.00	1	80.00
2	原子吸收光谱	PE	70.00	1	70.00
3	液相色谱仪	waters	50.00	1	50.00
八	公辅设备				

1	高低压配电屏、配电箱、智能配电	OKKEN、MNS、S8	500.00	1	500.00
2	空调机组	-	-	-	415.00
3	离心管道式风机	-	-	-	302.00
4	螺杆式冷水机组	RTHE	75.00	4	300.00
5	电梯	1t\2t	25.00	10	250.00
6	纯化水制备系统	2T/h	200.00	1	200.00
7	柴油发电机组（带房间降噪措施处理）	C825D5	120.00	1	120.00
8	锅炉成套（含水处理系统、除氧装置、节能装置）	2T/h	90.00	1	90.00
9	无油变频旋齿空压机及其后处理	ZT45VSD-8.6	42.00	2	84.00
10	工业太阳能	JPH-100TX18-20	80.00	1	80.00
11	直流变频多联式室外机（44P#）	34,000m³/h	25.00	3	75.00
12	高温消防轴流（排烟风机）	60,000m³/h	12.00	5	60.00
13	其它设备	-	-	-	463.00
合计					**5,671.30**

（4）安装工程

安装工程共需投入 2,802.00 万元，主要包含设备安装过程中所需的各项费用。

（5）工程建设其他费用

工程建设其他费用共需投入 5,033.97 万元，主要包括技术咨询费、工程相关费用、工程建设管理费、预备费和其他相关费用等。

（6）铺底流动资金

根据项目投入情况进行估算，本项目共需配置铺底流动资金 5,768.61 万元。

6、项目时间周期与时间进度

项目时间周期与时间进度安排如下：

单位：万元

序号	项目	总投资金额	第一年投入	第二年投入	第三年投入
1	固定资产建设	38,072.31	18,106.68	11,492.33	8,473.30
2	铺底流动资金	5,768.61	-	-	5,768.61
合计		**43,840.92**	**18,106.68**	**11,492.33**	**14,241.91**

7、项目涉及环保问题

本项目建成后主要用于化妆品的生产。项目运作过程中会产生少量废水、废气、噪声，公司采取相应措施处理后，不会对外部环境产生严重不利影响。本项目已于 2020 年 3 月 25 日获得了昆明高新技术产业开发区管理委员会出具的昆高开委复[2020]31 号《昆明高新区管委会关于对<贝泰妮集团中央工厂新基地建设项目环境影响报告书>的批复》文件。

8、投资项目的效益分析

本项目完全建成后，项目主要财务指标如下：

序号	经济指标	单位	所得税前	所得税后
1	投资回收期	年	5.90	6.23
2	内部收益率	%	32.18	28.55
3	净现值（IRR=10%）	万元	70,209.57	56,303.93

（二）营销渠道及品牌建设项目

1、项目概况

公司计划投资 69,121.74 万元用于营销渠道及品牌建设项目。公司将通过本项目加大品牌推广投入，加大线上、线下渠道推广力度，同时新增线下品牌形象店、线下智慧零售店以及线下售后服务点，提升公司品牌影响力和渠道竞争优势。

（1）公司品牌推广投入主要包括：硬广投入、IP 合作、代言人合作等；

（2）公司线上渠道推广投入主要包括：活动资源包购买、线上直播、广告投入等；

（3）公司线下渠道推广投入主要包括：营销活动运营、消费者教育、营销

物料投入、终端网点生动化陈列等。

（4）公司计划通过新增线下品牌形象店、线下智慧零售店以及线下售后服务点等形式，拓展营销网络的广度和深度，同时实现线上、线下销售的进一步融合，促进产品的销售，增强公司品牌的盈利变现能力。

2、项目可行性分析

（1）公司注重品牌建设，已具有一定的品牌影响力

公司立足于云南特有的高原植物资源优势，始终致力于研发高品质化妆品。公司核心品牌“薇诺娜”主打敏感肌肤护理。凭借其温和不刺激的特点和良好的客户体验，“薇诺娜”品牌收获了较高的客户满意度与忠诚度，并积累了一定的客户基础。不断提升的品牌知名度与客户满意度，以及不断扩大的客户消费群体都为未来项目的实施提供了保障。

（2）公司具备丰富的线上渠道运营与推广经验

公司始终紧跟行业发展趋势，经过多年发展，线上渠道已成为公司最重要的销售渠道，通过完善的线上销售渠道布局及线下、线上渠道的融合，实现了对消费者群体的深度覆盖。

相比于线下渠道，线上销售渠道可以更直接地接触到消费者，直接记录有效的消费行为，公司可以借助大数据对消费人群属性、购物习惯、产品需求偏好、市场潮流趋势等进行分析，公司根据数据分析结果有效指导公司产品研发，不断推出更受消费者欢迎的产品。

线上渠道为过去五年化妆品行业增长最快的销售渠道，未来也将是化妆品最重要的销售渠道。经过多年的内部培养，公司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高的组织决策能力、开拓创新能力、沟通疏导能力和预见执行能力，有助于公司适应线上销售不断变化的趋势。

（3）公司已建立起较为完善的线下渠道营销体系

经过多年的发展，公司已建立起较为完善的线下渠道营销体系。公司产品销

售区域已覆盖全国主要省、自治区、直辖市，主要销售区域均配有专业的销售团队。完善的线下渠道营销体系为项目线下渠道推广投入提供基础，并为项目新增品牌形象店、智慧零售店以及售后服务点等营销终端的正常运作提供保障。

3、项目必要性分析

（1）品牌建设有助于提升品牌影响力，提高产品市场竞争力

化妆品品牌作为公司传递产品价值与理念的载体，代表着公司产品在消费者心目中树立的独特印象。品牌建设对提升消费者对于公司品牌的忠诚度、扩大公司产品的市场份额等方面具有重大意义。本项目将通过硬广投入、IP 合作、聘请代言人等方式，全方位提升公司的品牌影响力，并促进公司线上、线下渠道的产品销售，增强公司盈利能力。

（2）线上渠道推广顺应化妆品行业发展趋势

化妆品通常采用整合营销传播策略，包括网络媒体、电视媒体、平面媒体、自媒体等多渠道多层面进行推广宣传。相较于传统媒体，网络媒体营销具有传播范围广、速度快、无时间地域限制、内容详尽、多媒体传送、形象生动、反馈迅速等特点，消费者在购买商品和接受服务的过程中，通过体验、分享、互动以及交流，将自我评价以直观的形式发布出去，并在与产品互动的过程中提升消费体验。

公司通过本次募集资金投资项目，在未来三年内将通过活动资源包购买、线上直播、广告投入等推广方式，打造更立体、更高效的品牌宣传推广策略，向消费者传递品牌文化和理念，提升品牌认知度，增加消费者粘性，并促进线上渠道的产品销售，提升公司产品的市场竞争力。

（3）线下渠道推广提升公司营销辐射半径

公司将通过此次募集资金投资项目，加大线下渠道推广投入。未来三年内，公司将加大消费者教育的力度，并通过增加营销物料投入、终端网点生动化改造等形式提升品牌知名度和影响力。公司将在全国多个城市通过新增品牌形象店、智慧零售店以及售后服务点的形式，完善从产品销售到售后服务的一系列升级，加强营销渠道的深度。线下渠道推广的投入将有助于在全国范围内构造起辐射范

围更广的线下营销渠道；同时，终端网点的生动化改造以及新增品牌形象店、智慧零售店、售后服务点等营销终端都将有助于打通线上、线下销售渠道，实现线上互动与线下体验、线上下单与线下服务的融合。

4、项目建设与现有主要业务、核心技术之间的关系

本项目建设目标为通过品牌建设投入以及线上、线下营销渠道推广等途径，进一步加强公司品牌宣传力度，提升公司的渠道竞争优势。品牌建设投入将有助于提升公司品牌影响力，增强客户的品牌忠诚度，促进公司产品的销售；线上、线下营销渠道推广将有助于公司建立更高效、辐射范围更广的营销网络，增强品牌的盈利变现能力。

5、项目投资概算

本项目计划投资 69,121.74 万元，主要包括营销推广费、场地租赁费、场地装修费、设备购置费、人员培训费及基本预备费等。具体投资估算如下表所示：

序号	项目	总投资金额（万元）	占比（%）
1	营销推广费	61,129.53	88.44
2	场地租赁及装修费	2,856.00	4.13
3	设备购置费	1,150.00	1.66
4	人员培训费	830.70	1.20
5	基本预备费	3,155.51	4.57
合计		**69,121.74**	**100.00**

（1）营销推广费

营销推广费包括品牌推广费用、线上渠道推广费用和线下渠道推广费用。其中：品牌推广费用为 25,200.00 万元、线上渠道推广费用为 20,000.00 万元、线下渠道推广费用为 15,929.53 万元，共计 61,129.53 万元。具体情况如下所示：

①品牌推广费用

序号	项目名称	具体描述	拟使用募集资金金额（万元）

1	硬广投入费用	线上媒体投放费支出	19,300.00
2	IP 合作费	IP 合作费用支出	900.00
3	代言人合作费用	明星合作费用支出	5,000.00
合计			**25,200.00**

②线上渠道推广费用

序号	项目名称	具体描述	拟使用募集资金金额（万元）
1	站内资源包购买	按照电商平台活动购买的资源包	4,500.00
2	直播费用	外部人员直播产生的固定费用和佣金支出	4,500.00
3	广告投入费用	线上媒体投放费支出	11,000.00
合计			**20,000.00**

③线下渠道推广费用

序号	项目名称	具体描述	拟使用募集资金金额（万元）
1	运营费用	为维持经营场所正常运转的费用；营销人员行政、差旅费用等	3,953.68
2	消费者教育	对现有及潜在的消费者的品牌推广、会员教育、会员引流、会员沙龙、店员教育等费用	4,157.43
3	营销物料	消费者买赠物料费用	7,248.07
4	终端陈列费用	终端网点生动化陈列	570.34
合计			**15,929.53**

（2）场地租赁及装修费

场地租赁及装修费投资共计 2,856.00 万元。其中：场地租赁费投资 2,556.00 万元，主要为品牌形象店、智慧零售店和售后服务点的租赁费用；装修费投资 300.00 万元。主要为对品牌形象店、智慧零售店和售后服务点进行装修产生的费用。

（3）设备购置费

设备购置费投资共计 1,150.00 万元，主要包括：项目新增的各类营销终端所需的销售、展示、体验设备以及营销信息化设备的购置费用。

（4）人员培训费

人员培训费投资共计 830.70 万元，主要为对销售人员的培训投入费用支出。

6、项目时间周期与时间进度

项目时间周期与时间进度安排如下：

单位：万元

序号	项目	总投资金额	第一年投入	第二年投入	第三年投入
1	营销推广费	61,129.53	13,975.59	19,958.81	27,195.13
2	场地租赁及装修费	2,856.00	474.00	957.00	1,425.00
3	设备购置费	1,150.00	328.50	463.25	358.25
4	人员培训费	830.70	217.50	282.30	330.90
5	基本预备费	3,155.51	726.08	1,035.22	1,394.21
合计		**69,121.74**	**15,721.67**	**22,696.58**	**30,703.50**

7、项目涉及环保问题

本项目主要从事营销渠道及品牌建设，不会对外部环境产生不利影响，无需取得环保部门批复。

8、投资项目的效益分析

本项目实施后将对公司销售业务产生明显的促进作用，提升公司市场营销能力，有力支撑公司业务的持续增长。项目本身不直接产生经济收入，其效益体现在公司通过销售收入实现的整体经济效益中。

（三）信息系统升级项目

1、项目概况

公司计划投资 10,506.35 万元用于信息系统升级项目。本项目将通过购置软

硬件、新增信息化人员的方式，重新规划公司信息化系统架构、升级改造 IT 基础架构，提升公司信息化水平，为公司未来发展提供信息技术支持。

（1）公司信息化系统建设

公司根据自身实际情况和未来发展需求，将本项目的信息化系统建设分为三个阶段：

第一阶段，公司将实现技术中台的搭建，改变传统的数据处理方式，把获取到的外部数据通过技术中台的业务逻辑变为各个相对独立的服务体系。技术中台搭建完成后，能够有效提升外部数据输入的效率。同时，技术中台能够实现对公司数据进行统一管理和重新赋能，有利于提升数据处理效率；公司业务前台系统直接调用数据中台标准数据，减少业务前台系统在数据接收和处理方面的功能，构建了“小前台、大中台”的系统格局；

第二阶段，公司将实现数据中台的搭建和智慧赋能。数据中台搭建完成后，公司的商品中心数据、库存中心数据、价格中心数据、会员中心数据、支付中心数据、营销中心数据和订单中心数据等均由数据中台进行统一的归集、统计、管理和赋能，数据中台根据自身逻辑算法和统计方法实现数据应用和预测，并为公司业务拓展和决策提供技术支持；

第三阶段，公司将通过重新规划 ERP 系统的架构，以业务前端为驱动，通过公司 ERP 系统前、中、后台的对接，实现原有体系功能从分散到集中的转型，实现体系化协同和业务重组。

（2）IT 基础架构建设

本项目将基于超融合服务器平台、云管平台系统，部署“前业务、后管理”的混合云计算中心基础架构，前端业务数据部署在公有云系统，后端管理数据部署在私有云系统。项目将实现以信息安全准入管控平台，对内外访问资源进行有效控制，并实现资源共享、计算调用、容灾管理、信息安全管控等功能。

私有云具有私密性好，安全性高的优势，但自身数据容量小，加载难度大，且布置过多的私有云需要大量的软硬件设备，对于公司而言成本较高，且运营维护难度较大；而公有云尽管私密性和安全性不如私有云，但其具有数据容量大、

易备份、成本低、运营难度低的优势。公司基于公有云和私有云的特质开发“混合云”部署方案，在本地私有云服务器上存储核心数据，而重要性程度较低的数据则存储于公有云，并直接在云端进行数据处理。

2、项目可行性分析

（1）政府推出一系列鼓励政策为本项目提供基础支持

近年来，政府推出《互联网广告管理暂行办法》、《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》、《中华人民共和国电子商务法》等一系列法律法规，对推动信息化、互联网、移动互联网等技术与其他产业结合，促进电子商务等产业的健康发展指明了方向。本项目将在公司现有信息化架构的基础上，提升公司数字化办公效率以及数据存储、传输、运算和利用效率。上述举措与政策相契合，有效保障了项目的可行性。

（2）公司已经构建了基础的信息化系统

目前，公司已经完成了包括运营管理、销售管理及财务管理等基础业务系统的构建，实现了对基础管理业务的信息化支撑。通过对基础信息化系统长时间的运营、维护和升级，公司管理人员不断加深对系统的理解，可以灵活地根据项目实施过程中的具体需要，对现有系统进行调整或升级，从而及时应对竞争环境的变化，充分保证项目的实施效果。

（3）公司储备了具有丰富经验的 IT 团队

随着公司业务量的不断增加，公司 IT 团队积累了丰富的项目管理经验，储备了一批出色的信息技术管理专业人才。这类专业人才熟悉公司现有信息系统与公司的业务运作流程，具备对信息系统进行持续改进的经验，有能力执行大规模的信息化建设。

3、项目必要性分析

（1）项目有助于提升公司信息化系统的兼容性

近年来，公司积极开拓电商渠道，销售收入实现快速增长。随着公司业务规模的不断扩大，公司需要采集、处理的数据规模也不断增长，尤其是在“5•25”、

“6·18”、“双 11”、“双 12”等线上平台组织的大型促销活动期间，电商平台的高频数据处理需求对于公司信息化系统的兼容性提出了更高的要求。

本项目将在公司现有信息化系统框架的基础上，搭建信息化系统的技术中台和数据中台，通过更加强大的运算和处理能力加快数据的处理速度。同时，本项目将弱化业务前台在数据处理方面的功能，提升业务前台系统的兼容性以及公司信息化系统与电商平台系统间的数据传输效率。

（2）项目有助于实现消费数据赋能

本项目将搭建数据中台，并实现通过销售数据为客户画像、依据销售数据引导生产和研发，助力品牌精准定位。数据中台通过销售数据的赋能，将数据变为可采集、可识别、可融通的消费者信息，帮助公司及时发现潜在的消费者需求，为消费者推送合适的产品组合和解决方案。

（3）项目有助于提升公司数据运用效率

随着公司规模的快速扩张，公司信息化系统的架构日趋复杂。由于公司各个信息化子系统的开发商不同，部分子系统在自身版本更迭之后可能会造成数据在子系统之间传输的兼容性问题。

本项目通过技术中台的搭建，对前台数据进行先期处理，使之成为能够兼容各个子系统的格式，之后再传输到各个子系统进行处理。技术中台的搭建能够有效提升数据的传输和运算效率，进而提升公司的整体运营效率。

4、项目建设与现有主要业务、核心技术之间的关系

本项目建设目标为通过重新规划公司信息系统架构、升级改造 IT 基础架构等方式，提升公司信息化水平，为公司未来发展提供信息技术支持。本项目的建设有助于提升公司信息化管理效率，满足公司未来随着生产销售规模迅速扩张而日益增长的信息化管理和数字化赋能需求。

5、项目投资概算

本项目计划投资 10,506.35 万元，主要包括软件购置及实施、硬件设备购置、人员薪酬和基本预备费等。具体投资估算如下表所示：

序号	项目	总投资金额（万元）	占比（%）
1	软件购置及实施	8,300.00	79.00
2	硬件设备购置	610.00	5.81
3	人员薪酬	1,150.85	10.95
4	基本预备费	445.50	4.24
合计		**10,506.35**	**100.00**

（1）软件购置及实施

本项目软件购置及实施费用共计 8,300.00 万元。具体投资情况如下：

序号	软件名称	购置及实施费用（万元）
1	超融合服务器平台	304.00
2	云管平台系统	408.00
3	阿里云资源系统	308.00
4	数据中台	1,950.00
5	新零售分销系统	850.00
6	信息安全准入	280.00
7	SAP 或 ORACLE	2,200.00
8	智能算法模块	2,000.00
合计		**8,300.00**

（2）硬件设备购置

本项目硬件设备购置费用共计 610.00 万元。具体投资情况如下：

序号	硬件名称	购置金额（万元）
1	信息安全设备	140.00
2	超融合服务器	200.00
3	云管服务器	120.00
4	高性能存储服务器	150.00
合计		**610.00**

（3）人员薪酬

本项目建设期为三年，计划按照项目进度招聘信息化人才。预计三年计划新增人员薪酬支出为 1,150.85 万元。

6、项目时间周期与时间进度

项目时间周期与时间进度安排如下：

单位：万元

序号	项目	总投资金额	第一年投入	第二年投入	第三年投入
1	软件购置及实施	8,300.00	3,536.15	2,529.42	2,234.42
2	硬件设备购置	610.00	365.00	146.67	98.33
3	人员薪酬	1,150.85	266.18	365.48	519.19
4	基本预备费	445.50	195.06	133.80	116.64
合计		**10,506.35**	**4,362.39**	**3,175.37**	**2,968.58**

7、项目涉及环保问题

本项目主要从事信息系统升级项目建设，不会对外部环境产生不利影响，无需取得环保部门批复。

8、投资项目的效益分析

本项目建设完成并投入运行后，可以提升公司信息化水平，满足公司未来随着生产销售规模迅速扩张而日益增长的信息化管理和数字化赋能需求，本身并不直接产生经济收入。

（四）补充营运资金

1、项目概况

公司计划使用募集资金 30,000.00 万元补充营运资金。该部分资金将全部用于公司的主营业务，以改善公司财务状况，降低公司的营运资金压力，保障公司日常生产经营资金需求。

2、项目可行性分析

化妆品行业仍处于快速发展期。同时，受益于电子商务的快速发展，公司在过去几年实现了高速增长。在保持增长趋势的情况下，随着营销网络渠道的逐步拓展，公司未来对于资金储备仍有较大的需求。考虑到公司整体资金状况，结合公司目前的经营模式，公司拟使用 30,000.00 万元用于补充营运资金。本次募集

资金补充营运资金将为公司进一步扩大市场份额提供资金支持，增强公司市场竞争力，降低公司流动资金压力。

3、项目必要性分析

（1）公司经营规模持续扩大，对于营运资金的需求不断增加

报告期内，公司主营业务收入年复合增长率为 56.93%；2017 年末-2019 年末，公司应收账款和存货年复合增长率为 35.46%。随着公司规模的不断扩张、营业收入的持续增长，公司应收账款和存货总规模总体也呈现上升趋势，公司对于营运资金的需求不断上升，补充营运资金是公司持续快速发展的重要因素。

（2）营销推广投入对流动资金存在持续性需求

化妆品行业竞争激烈，为保持并提升行业影响力与市场占有率，公司预计将会持续增加对于产品营销推广的投入力度。除了营销渠道及品牌建设项目的投资外，公司会根据业务发展需求、产品定位及市场具体情况调整营销策略，并根据实际业务发展需求加大营销网络渠道建设及品牌推广的投入力度，对于营运资金的需求将会显著提升。

4、补充营运资金的管理运营安排

公司将严格按照主营业务实际需求使用营运资金，并根据业务发展进程，在科学测算和合理调度的基础上，合理安排营运资金的投放进度和金额，保障募集资金的安全、高效使用。公司将严格按照募集资金专项存储制度，将募集资金存储在专门账户，并进行专户管理。在具体资金支付环节，公司将严格按照财务管理制度和资金审批权限进行使用，以保障募集资金的高效使用和资金安全，保护投资者利益。

5、补充营运资金对公司财务状况及经营成果的影响和对提升公司核心竞争力的作用

公司补充营运资金的募集资金运用将全部围绕本公司主营业务进行。补充营运资金将有利于改善公司的资产负债结构，降低公司资产负债率，提高公司盈利能力。另一方面，补充营运资金将夯实公司资本实力，对于公司实现产能释放、

渠道建设及市场开拓均具有重要意义，有利于公司进一步提升竞争力。

三、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响

（一）对公司净资产和每股净资产的影响

本次募集资金到位后，公司的净资产及每股净资产将大幅增加。同时，公司净资产增加将使公司股票的内在价值有较大程度的提高，进一步增强公司整体实力。

（二）对资本结构和偿债能力的影响

在其他条件不变的前提下，本次募集资金到位后，公司的净资产将获得大幅增长，资产负债率将有所下降，公司相应的偿债能力、持续经营能力将会得到增强。同时，公司资本结构的改善将降低公司的财务风险，提升信用和利用财务杠杆融资的空间，增强防范财务风险的能力。

（三）对净资产收益率和盈利能力的影响

本次募集资金到位后，公司净资产将有较大幅度的提高；与此同时，募集资金投资项目较长的建设期也意味着募集资金投入难以快速释放效益。因此，募集资金投入在短期内可能会对公司净资产收益率的提升带来一定程度的压力。

随着募集资金投资项目的顺利实施并逐步释放效益，公司营业收入和利润总额都将逐步增长，并推动净资产收益率逐步恢复到合理的水平。此外，公司也将积极稳妥地实施募集资金投资项目，同时提高营运资金规模和运营效率，降低公司在募集资金投资项目建设期间的经营业绩波动风险，增强公司持续盈利能力。

四、募集资金运用涉及与他人合作情况

本次募集资金投资项目均以公司为主体投资实施，不涉及与他人合作的情况。

五、发行人未来发展与规划

（一）公司业务发展战略与规划

公司以“打造中国皮肤健康生态”为使命，是一家集化妆品研发、生产、销售及服务为一体的高新技术企业。公司主打品牌“薇诺娜”已拥有一定的品牌知名度。公司坚持“聚焦主品牌、拓展子品牌”的发展战略，以各品牌的差异化定位来覆盖多年龄段、多层次的客户群，产品覆盖护肤、彩妆、医疗器械等多个领域；形成以覆盖电子商务以及连锁药店等终端渠道的营销网络，紧紧抓住我国化妆品行业发展的历史机遇，通过不断的技术创新、产品优化以及营销创新，致力于成为最具竞争力的中国优秀化妆品企业。

1、发展战略

（1）长期发展战略

公司以“打造中国皮肤健康生态”为使命，致力于不断提升护肤品研发能力，根据市场趋势和客户需求不断开发创新产品配方和产品系列。公司未来将进一步加强营销渠道的建设，加强产品研发，加大品牌宣传与推广力度，加强信息化建设，全面提升产品品质，进一步开拓国内外市场，成为业内领先的化妆品企业。

（2）近期发展目标

公司计划在未来三年内，确保公司营业收入和净利润持续、稳定增长，继续巩固、提高“薇诺娜”品牌的市场影响力，不断提升“WINONA Baby”、“痘痘康”、“Beauty Answers”、“资润”等护肤品品牌的市场地位和市场占有率，成为中国领先的民族化妆品企业。

公司的近期发展目标为：

①建成国内化妆品行业一流的产品研发中心，涵盖基础研究、配方设计、产品安全及功效评估、工艺研究及包装设计等各个方面；

②完成现有系列产品的升级和更新换代，有序拓展品牌，进一步满足消费者的诉求，并进一步加快护肤品研发项目的成果转化率，提高研发效率；

③根据市场需求，以会员运营为核心，进一步完善公司信息化网络平台的建设，全面导入研发、生产、营销信息化系统，提升精细化管理能力；

④建成高标准的生产基地，及时为市场提供质量可靠的化妆品及医疗器械产

品；

⑤进一步扩展和完善全国营销网络布局，加大对销售终端的赋能，提高产品覆盖率，构建立体化销售渠道。

2、主要发展规划

（1）品牌、产品拓展计划

除主品牌“薇诺娜”外，公司还拥有“WINONA Baby”、“痘痘康”、“Beauty Answers”、“资润”等品牌。公司实行“聚焦主品牌、拓展子品牌”发展战略来满足不同类型消费者的护肤需求，通过内涵式培育和外延式收购实施多品牌计划。同时，公司通过继续扩大宣传投入，充分发挥新媒体的作用，来提升品牌知名度、美誉度，提升品牌形象。

产品拓展方面，将继续加大研发投入比例，进一步完善公司研发中心的基础研究、配方研发、生产工艺、产品评估、整合创新和消费者调研职能。围绕云南特有植物对皮肤护理的安全性和功效性进行系统研究，在植物筛选、有效成分提取、功效验证、制备工艺、质量标准、临床研究及产业化方面提高研发成果含金量。研发项目将重点针对中国人肤质，将创新技术与市场实际相结合，以满足消费者对产品的需求。公司一方面不断进行产品创新并致力于优化产品配方，另一方面通过市场调研了解消费者不断变化的需求，拓展新产品品类进入新的细分市场，为公司注入持续的发展动力。

（2）信息化建设计划

随着公司业务规模的迅速扩大及和精准会员营销的迫切需要，现有的信息系统已不能适应日益复杂的管理。公司将全面加强信息化建设，进一步加强内部管理能力和对整条产业链的控制能力，不断提高公司信息化水平。具体来讲，公司将以会员运营为核心，通过建立技术中台和数据中台、升级现有的信息管理系统和会员管理系统、引入新的管理模块，进一步加强内部管理能力和产业链上下游的控制能力，实现产供销、人财物的全链路数据化管理，从而实现业务上的前后台高效运营和管理上的内外部掌控，实现优化资源配置，做到精准营销，进一步提升公司的市场竞争力。

（3）营销渠道建设计划

公司将继续巩固在线上渠道和线下渠道的既有优势，进一步完善公司“线上线下相结合”的营销策略，计划主要包括：继续拓展线上渠道，加大对于优势电商平台的合作力度；做到全网营销；加大薇诺娜专柜服务平台的建设，进一步强化新零售营销；拓展连锁药店渠道以增加线下产品的市场覆盖率；升级信息化管理平台，为第三方终端应用公司服务、销售公司产品打好基础。同时，公司将逐步拓展东南亚海外市场，响应一带一路的战略进行国际合作。

（4）生产基地建设计划

公司已在昆明高新区取得 53,330.01m^2 的土地，将新建符合国际化妆品 GMPC 标准的生产线，实现智慧化生产，为进一步拓展国内外市场打下良好基础，并为进一步优化产业链的管理提供条件。

（5）人员发展计划

公司将结合战略发展的需要，强化贝泰妮学院建设，培训、提升内部潜力员工的能力。同时公司将不断拓宽人才招聘渠道，在国际范围内积极引进适合本公司发展的专业人才和管理人才。公司会建立合适的人才评估及激励机制，调动人才的积极性，找寻最适合企业需求的优秀人才，并努力为人才发展搭建平台。

（二）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、建设线上线下全渠道的营销体系

公司始终紧跟行业发展趋势，坚持以线下渠道为基础，以线上渠道销售为主导的销售模式，通过完善的线上销售渠道布局及线下、线上渠道的深度融合，实现了对消费者群体的深度覆盖。近年来，公司以移动互联网为核心，与天猫（含天猫超市）、唯品会、京东等电子商务平台开展深入合作；同时，依托微信平台以及自主搭建的薇诺娜网上商城，公司搭建了全方位的线上商城进行产品销售。除此之外，公司构建了覆盖连锁药店等终端的线下销售网络。线上、线下业务迅速发展，使得公司以及公司旗下的“薇诺娜”品牌在化妆品行业逐步建立起一定影响力，并树立了针对敏感性肌肤产品的行业标杆。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。同时，公司在护肤品细分市场领域中表现出色，根据 Euromonitor 的统计数据，2019 年度，公司爽肤水（护肤水）产品市场排名第 12，其中本土企业排名第 2；面膜产品市场排名第 16，其中本土企业排名第 7。

2、持续进行研发投入

公司始终将提升研发实力置于战略发展的核心地位。经过多年的研发投入，公司已在植物基础研究、现代配方技术等方面处于国内领先地位，特别是在利用高原特色植物提取物有效成分制备和生产敏感肌肤护理产品方面具有较强的技术优势。公司目前的研发团队汇集了药物制剂、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、设计等不同学科的各类专业人才，公司研发团队一直专注于化妆品领域的研发创新，先后获得云南省科学技术进步一等奖、云南省创新团队一等奖等多项荣誉。2019 年，公司被云南省人力资源和社会保障厅批准为省级博士后科研工作站。截至报告期末，公司拥有境内有效专利 46 项，其中 14 项为发明专利，14 项为实用新型专利，18 项为外观设计专利，具有较强的研发实力。

3、推进信息化系统建设

目前，公司已经完成了包括运营管理、销售管理及财务管理等基础业务系统的构建，实现了对基础管理业务的信息化支撑。针对电子商务渠道销售的特点，为应对如“双 11”、“双 12”等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，公司建立了相应的信息化管理体系，从数据抓取、系统开发、平台对接、数据分析、会员运营等方面更好的服务于公司电商销售业务。同时随着公司业务规模的不断扩张，公司相应的信息化系统数据处理能力也不断增强，为业务规模的持续增长提供有力的信息基础支撑。

4、建立并完善产品质量管理体系

公司已经建立了覆盖产品研发、原材料采购、产品生产、物流运输、仓储管理在内的全面质量管理体系，公司的质量管理体系符合 GB/T19001-2016/ISO9001:2015 的认证标准。公司将严格按照各项法律法规的规

定，并同时遵照 GMPC 和 GB/T19001-2016/ISO9001:2015 的要求，组织生产工作，实现全面质量管理的目的，并进一步完善产品质量管理体系。

（三）确保实现上述计划拟采取的措施

1、公司本次发行股票为实现上述战略目标提供了资金支持，公司将认真组织募集资金投资项目的实施，充分整合公司现有营销资源，发挥和线上线下渠道的协同优势，增强公司的竞争力；

2、公司将严格按照上市公司的要求规范运作，强化各项决策的科学性和透明度，进一步加强公司内部管理及内控能力，促进公司的机制创新和管理升级，在控制成本的同时不断提高产品质量；

3、提高公司的品牌知名度和美誉度，积极开拓市场，进一步增强公司产品的竞争力，从而进一步提高公司产品的市场占有率；

4、按照人员扩充计划，将合适的人才在合适的时间引进合适的岗位，同时不断提高员工素质，打造优秀的研发、技术和管理团队，提高公司的人才竞争优势。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

为了保障投资者尤其是中小投资者依法享有的获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等合法权利，公司结合《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》、《上市公司信息披露管理办法》等法律法规，审议并通过了《公司章程（草案）》、《投资者关系管理制度（草案）》以及《信息披露管理办法（草案）》等一系列制度。

（一）信息披露制度和流程

根据《信息披露管理办法（草案）》，公司信息披露制度和流程相关内容如下：

1、公司信息披露工作由董事会统一领导和管理，其中董事长是公司信息披露的第一责任人；董事会秘书负责协调和组织公司信息披露工作的具体事宜，负直接责任；董事会全体成员负有连带责任。

2、董事会秘书负责具体的协调和组织信息披露事宜，证券事务代表协助董事会秘书工作。公司董事会秘书负责组织与中国证监会及其派出机构、深圳证券交易所、有关证券经营机构、新闻机构等方面的联系，并接待来访、回答咨询、联系股东，向投资者提供公开披露信息的文件资料等。

3、公司信息披露主要文件包括募集说明书（包括配股说明书、增发招股意向书、增发招股说明书、可转换公司债券募集说明书、分离交易的可转换公司债券募集说明书等募集说明书）、上市报告书、定期报告和临时报告等。

4、公司在披露信息前应严格履行下列审查程序：（1）提供信息的部门负责人认真核对相关信息资料；（2）董事会秘书进行合规性审查；（3）董事长签发。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

公司主要通过股东大会、定期报告和临时公告、媒体采访和报道、接待来访

投资者等符合中国证监会及深圳证券交易所相关规定的方式与渠道开展与投资者的交流。

公司董事会秘书办公室负责公开信息披露的制作工作与投资者关系管理，联系方式如下：

联系人：王龙

联系地址：云南省昆明市高新区科医路 53 号

邮政编码：650106

联系电话：0871-68281899

传真号码：0871-68281899

电子信箱：BTN_PR@winona.cn

互联网网址：https://www.botanee.com.cn

（三）未来开展投资者关系管理的规划

根据《投资者关系管理制度（草案）》，公司未来开展投资者关系管理的规划情况如下：

1、公司董事长是投资者关系管理工作的最高负责人，公司董事会秘书是公司投资者关系管理的主要负责人，董事会秘书办公室是公司投资者关系管理的具体职能部门，在董事会秘书的领导下，负责公司投资者关系管理的具体事务。

2、公司将尽可能通过多种方式与投资者进行及时、深入、广泛的沟通，公司与投资者沟通的方式包括但不限于：（1）深圳证券交易所投资者关系互动平台（互动易）；（2）公告（包括定期和临时公告）；（3）股东大会；（4）公司网站宣传；（5）分析师推介会；（6）一对一沟通；（7）邮寄资料；（8）电话交流；（9）广告、媒体、报刊或其他宣传资料；（10）组织现场参观；（11）路演；（12）年度报告说明会；（13）新闻发布会；（14）投资者恳谈会；（15）（网上）说明会。

3、公司将对投资者关系活动建立完备的档案制度，投资者关系活动档案至

少包括以下内容：（1）投资者关系活动参与人员、时间、地点；（2）投资者关系活动中谈论的内容；（3）未公开重大信息泄密的处理过程及责任承担（如有）；（4）其他内容。

二、股利分配政策

（一）本次发行上市后的股利分配政策和决策程序

根据 2020 年第二次临时股东大会通过的上市后适用《公司章程（草案）》，本次发行后的利润分配政策如下：

1、利润分配原则

公司实施积极的利润分配政策，重视对股东的合理投资回报，并保持连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展。公司可以采取现金或股票等方式分配利润，优先采用现金分红方式，公司的利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司董事会、监事会和股东大会在利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。公司每年至少进行一次利润分配，每连续三年累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%（上述财务指标均以母公司口径计算）。

2、利润分配形式

公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利，在有条件的情况下，可以进行中期分红。

3、差异化的现金分红政策

（1）公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

（2）公司现金方式分红的具体条件和比例：（1）公司当年盈利、累计未分配利润为正值且保证公司能够持续经营和长期发展；（2）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项的发生。在满足上述条件的前提下，公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 10%（上述财务指标均以母公司口径计算）。在公司具有成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素的条件下，公司可以采用股票股利方式进行利润分配。

（3）公司的重大投资计划或重大现金支出指以下情形之一：

①公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；

②公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

③公司当年经营活动产生的现金流量净额低于公司当年度实现的可分配利润的 20%；

④中国证监会或证券交易所规定的其他情形。

满足上述条件的重大投资计划或重大现金支出须由董事会审议后提交股东大会审议批准。

4、利润分配政策的调整

公司应当严格执行本章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者公司外部经营环境发生重大变化，确需调整本章程规定的现金分红政策时，董事会需就调整或变更利润分配政策的可行性进行充分论证，形成专项决议后，提交公

司股东大会批准，股东大会审议时，须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上表决通过，独立董事应当对此发表独立意见，监事会亦应对此发表意见。公司提出调整利润分配政策时应当以股东利益为出发点，注重对股东利益的保护，并在提交股东大会的议案中详细说明调整的原因。调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

5、利润分配的实施

公司董事会须在股东大会批准后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。存在股东违规占用公司资金情况，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还该股东占用的资金。

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行完成后，公司股利分配政策更重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，公司新的股利分配政策增加了现金方式分配股利的具体条件、差异化的现金分红政策等约定。

（三）本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

经公司 2020 年第二次临时股东大会审议批准，本次发行人民币普通股（A 股）并在创业板上市完成后，公司本次发行前形成的滚存未分配利润由公司全体新老股东按照首次公开发行完成后的股权比例共同享有。

三、股东投票机制的建立情况

根据上市后适用的《公司章程（草案）》等相关规定，公司将通过建立和完善累积投票制度、中小投资者单独计票机制、股东大会网络投票机制、征集投票权等各项制度安排，保障投资者尤其是中小投资者参与公司重大决策和选择管理者等事项的权利。

（一）累积投票制度

股东大会就选举董事、非职工代表监事进行表决时，应当实行累积投票制。股东大会选举董事时，独立董事和非独立董事的表决应当分别进行。前述累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数

相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

（二）中小投资者单独计票机制

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票，单独计票结果应当及时公开披露。

（三）股东大会网络投票机制

公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。同一表决权只能选择现场、网络或其他表决方式中的一种，同一表决权出现重复表决的以第一次投票结果为准。

公司股东大会采用网络或其他方式的，应当在股东大会通知中明确载明网络或其他方式的表决时间以及表决程序。股东大会网络或其他方式投票的开始时间，不得早于现场股东大会召开前一日下午 3:00，并不得迟于现场股东大会召开当日上午 9:30，其结束时间不得早于现场股东大会结束当日下午 3:00。

（四）征集投票权

公司董事会、独立董事、持有 1%以上有表决权股份的股东等主体可以作为征集人，自行或者委托证券公司、证券服务机构，公开请求股东委托其代为出席股东大会，并代为行使提案权、表决权等股东权利，但不得以有偿或者变相有偿方式公开征集股东权利。依照前述规定征集股东权利的，征集人应当披露征集文件，公司应当予以配合。

四、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排。

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

（一）销售合同

报告期内，公司与主要客户签署的销售合同一般为年度框架合同，公司与同一客户签署的年度销售合同约定的核心条款基本相同。公司与主要客户签署的销售合同情况如下：

序号	合同主体	合同对手方	合同主要内容	履行期限	履行情况
1	上海贝泰妮	唯品会（中国）有限公司	唯品会向上海贝泰妮采购化妆品等产品	2020.1.1-2020.12.31	履行中
2	贝泰妮销售	云南健之佳健康连锁店股份有限公司	云南健之佳健康连锁店股份有限公司向贝泰妮销售采购化妆品及医疗器械产品	2020.1.1 至另行签订新合同时失效	履行中
3	上海贝泰妮	浙江天猫网络科技有限公司	天猫超市[注]向上海贝泰妮采购化妆品等产品	2020.1.1-2021.3.31	履行中
4	上海贝泰妮	北京京东世纪贸易有限公司	京东向上海贝泰妮采购化妆品等产品	2020.1.1-2020.12.31	履行中

注：自 2020 年 5 月起，天猫超市平台的实际运营主体由浙江天猫供应链管理有限公司转为浙江天猫网络科技有限公司。

（二）采购合同

报告期内，公司与主要供应商签署的采购合同一般为框架合同，公司与同一供应商签署的采购合同约定的核心条款基本相同。公司与主要供应商签署的采购合同情况如下：

序号	合同主体	合同对手方	合同主要内容	履行期限	履行情况
1	贝泰妮	上海百好博生物科技有限公司	贝泰妮向其采购包括但不限于原料、包装物料、宣传物料等产品	2020.1.6-2023.12.31	履行中
2	贝泰妮	上海博烁实业有限公司	贝泰妮向其采购包括但不限于原料、包装物料、宣传物料等产品	2019.3.8-2021.12.31	履行中
3	贝泰妮	上海雅丰包装制品有限公司	贝泰妮向其采购包括但不限于原料、包装物料、宣传物料等产品	2019.3.8-2021.12.31	履行中

4	贝泰妮	西安环球印务股份有限公司	贝泰妮向其采购包括但不限于原料、包装物料、宣传物料等产品	2019.3.8-2021.12.31	履行中
5	贝泰妮	浙江正庄实业有限公司	贝泰妮向其采购包括但不限于原料、包装物料、宣传物料等产品	2019.3.8-2021.12.31	履行中

（三）委托加工合同

报告期内，公司与主要委托加工厂商签署的委托加工合同一般为框架合同，公司与同一委托加工厂商签署的合同约定的核心条款基本相同。公司与主要委托加工厂商签署的委托加工合同情况如下：

序号	合同主体	合同对手方	合同主要内容	履行期限	履行情况
1	贝泰妮	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	贝泰妮委托其加工制造贝泰妮旗下品牌系列产品	2019.7.1-2023.4.9	履行中
2	贝泰妮	上海嘉亨日用化学品有限公司	贝泰妮委托其加工制造贝泰妮旗下品牌系列产品	2019.7.1-2023.4.9	履行中

（四）银行合同

1、授信合同

公司在报告期内的主要授信合同情况如下：

借款人	贷款人	合同编号
贝泰妮	招商银行股份有限公司昆明分行	870619ESX12 号《授信协议》[注]

注：根据该《授信协议》，招商银行股份有限公司昆明分行给予贝泰妮人民币 8,000 万元的授信额度，该额度有效期至 2020 年 12 月 3 日止。截至 2020 年 6 月 30 日，贝泰妮已借款 4,169.13 万元。

2、抵押合同

公司在报告期内的主要抵押合同情况如下：

抵押人	抵押权人	债务人	合同编号	抵押财产	抵押金额
贝泰妮	招商银行股份有限公司昆明分行	贝泰妮	870619E2SX12	房产及土地使用权	1,500 万元

3、担保合同

公司在报告期内的主要担保合同情况如下：

序号	保证人	债权人	债务人	合同编号	担保金额
1	GUO ZHENYU（郭振宇）、ZHOU QUAN	招商银行股份有限公司昆明分行	贝泰妮	870619E1SX12-1	为债务人与债权人签订的编号 870619ESX12 的《授信协议》提供 8,000 万元最高额不可撤销担保
2	贝泰妮销售	招商银行股份有限公司昆明分行	贝泰妮	870619E1SX12-2	为债务人与债权人签订的编号 870619ESX12 的《授信协议》提供 8,000 万元最高额不可撤销担保
3	上海贝泰妮	招商银行股份有限公司昆明分行	贝泰妮	870619E1SX12-3	为债务人与债权人签订的编号 870619ESX12 的《授信协议》提供 8,000 万元最高额不可撤销担保

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司无对外担保情况。

三、诉讼或仲裁事项

（一）公司及控股股东或实际控制人、控股子公司，以及公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在涉及重大诉讼或仲裁事项的说明

截至报告期末，公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

截至报告期末，公司的控股股东或实际控制人、控股子公司，以及公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在作为一方当事人可能对公司产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

（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

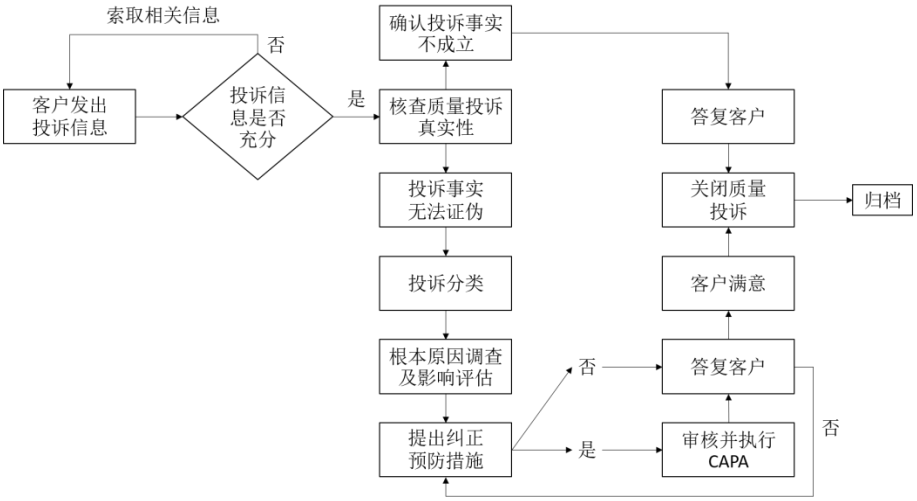
报告期内，公司遵守安全生产方面的法律、法规和规范性文件，公司产品质量符合国家有关质量、技术计量监督标准及相关法律、法规的要求，不存在因违

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。

（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。

（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。

四、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员是否存在被监管部门处罚的情况

截至报告期末，本公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在最近 3 年内受到行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查等情形。

五、公司控股股东、实际控制人报告期内不存在刑事犯罪与重大违法行为

报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 有关声明

一、本公司全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签名：

GUO ZHENYU（郭振宇） 周 建 高绍阳

董俊姿 马 骁 周 薇

姚荣辉 李 宁 汪 鳌

全体监事签名：

余仕汝 李 磊 杨祖荣

全体高级管理人员签名：

GUO ZHENYU（郭振宇） 高绍阳 董俊姿

马 骁 王 龙

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

2020年 10月 10日

发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东：昆明诺娜科技有限公司

控股股东法定代表人：

GUO ZHENYU（郭振宇）

实际控制人：

GUO ZHENYU（郭振宇）

KEVIN GUO

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

2020年10月10日

保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

本人已认真阅读云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：

孙 宇

保荐代表人：

楼 瑜 王东晖

总经理：

邓 舸

法定代表人：

何 如

国信证券股份有限公司

2020 年 10 月 10 日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：

肖 微

经办律师：

曲惠清 薛天天

李 博

北京市君合律师事务所

2020年10月10日

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

吴 霆 张 军

会计师事务所负责人：

余瑞玉

天衡会计师事务所（特殊普通合伙）

2020年10月10日

验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

吴 霆 张 军

会计师事务所负责人：

余瑞玉

天衡会计师事务所（特殊普通合伙）

2020年 10月 10日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：

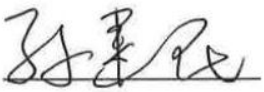


陈小兵



储海扬

资产评估机构负责人：



孙建民



北京天健兴业资产评估有限公司

2020 年 10 月 10 日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：

文 剑 李建智（已离职）

资产评估机构负责人：

李伯阳

北京中同华资产评估有限公司

2020 年 10 月 10 日

评估机构关于签字资产评估师离职说明

李建智为本机构出具的《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》（中同华评报字（2018）第 121088 号）的签字资产评估师。李建智已于 2019 年 9 月自本机构离职，故无法在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的评估机构声明中签字盖章，特此说明。

资产评估机构负责人：

李伯阳

北京中同华资产评估有限公司

2020 年 10 月 10 日

第十三节 附件

一、备查文件

投资者可以查阅与本次发行有关的所有正式法律文件，该等文件也在指定网站上披露，具体如下：

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺；（详见附表 2）

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（八）内部控制鉴证报告；

（九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；

（十一）其他与本次发行有关的重要文件。

查阅时间：工作日上午 9：00～11：30；下午 13：30～16：00。

二、文件查阅地址

1、发行人：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

地址：云南省昆明市高新区科医路 53 号

联系人：王龙

电话：0871-68012999

2、保荐机构（主承销商）：国信证券股份有限公司

办公地址：杭州市体育场路 105 号凯喜雅大厦 5 楼

电话：0571-85115307

联系人：楼瑜、王东晖、董伟

附表1-1 截至报告期末发行人及其分子公司拥有的专利权

序号	权利人	专利名称	专利号	申请日	授权公告日	权利期限	专利类型	取得方式	他项权利
1	贝泰妮	一种含马齿苋提取物的功效性护肤品及制备方法	ZL201210 2637778	2012.7.29	2014.6.11	20 年	发明专利	原始取得	无
2	贝泰妮、上海贝泰妮	一种高含量维生素 CE 稳定体系复合制剂及其制备方法	ZL201410 3932436	2014.8.11	2017.7.7	20 年	发明专利	原始取得	无
3	贝泰妮、上海贝泰妮、贝泰妮上海分公司	一种具有防腐功效的中药组合物制剂及其制备方法	ZL201510 3453830	2015.6.19	2018.3.13	20 年	发明专利	原始取得	无
4	贝泰妮、上海贝泰妮、贝泰妮上海分公司	一种温和护肤霜及其制备方法	ZL201510 4015759	2015.7.9	2018.6.26	20 年	发明专利	原始取得	无
5	贝泰妮、上海贝泰妮、贝泰妮上海分公司	一种红酒泥面膜及其制备方法	ZL201510 4015871	2015.7.9	2018.5.18	20 年	发明专利	原始取得	无
6	贝泰妮、上海贝泰妮、贝泰妮上海分公司	一种美白祛斑复方制剂及其制备方法	ZL201510 4504276	2015.7.28	2018.5.18	20 年	发明专利	原始取得	无
7	贝泰妮、上海贝泰妮	一种油包水婴儿护臀霜及其制备方法	ZL201510 4015975	2015.7.9	2018.10.16	20 年	发明专利	原始取得	无
8	贝泰妮、上海贝泰妮	一种具有祛痘功效的中药提取物制剂及其制备方法	ZL201510 3491758	2015.6.19	2019.1.8	20 年	发明专利	原始取得	无
9	贝泰妮、上海贝泰妮、贝泰妮上海分公司	一种包装识别剔除系统	ZL201720 1331689	2017.2.9	2017.11.7	10 年	实用新型	原始取得	无
10	贝泰妮、上海贝泰妮、贝泰妮上海分公司	一种基于软管灌装机的新型排气结构	ZL201720 1196884	2017.2.9	2017.11.7	10 年	实用新型	原始取得	无

11	贝泰妮、上海贝泰妮、贝泰妮上海分公司	一种新型自动送料系统	ZL201720 1210862	2017.2.9	2017.11.7	10 年	实用新型	原始取得	无
12	贝泰妮、上海贝泰妮、贝泰妮上海分公司	一种新型低耗损过滤器	ZL201720 133159X	2017.2.9	2017.11.7	10 年	实用新型	原始取得	无
13	贝泰妮、上海贝泰妮	一种捕获旋瓶装置	ZL201821 2892376	2018.8.10	2019.5.14	10 年	实用新型	原始取得	无
14	贝泰妮、上海贝泰妮	一种圆形瓶外观识别系统	ZL201821 2892380	2018.8.10	2019.5.14	10 年	实用新型	原始取得	无
15	贝泰妮、上海贝泰妮	一种流水线喷码辅助分离设备	ZL201821 3995878	2018.8.29	2019.5.14	10 年	实用新型	原始取得	无
16	贝泰妮、上海贝泰妮	一种物料传输转移面板	ZL201821 3995863	2018.8.29	2019.5.14	10 年	实用新型	原始取得	无
17	贝泰妮	包装盒（淡纹亮肤精华液）	ZL201430 2984665	2014.8.21	2015.2.11	10 年	外观设计	原始取得	无
18	贝泰妮	包装盒（舒敏保湿特护霜）	ZL201430 2984608	2014.8.21	2015.2.11	10 年	外观设计	原始取得	无
19	贝泰妮	包装盒（美白保湿精华液）	ZL201430 298467X	2014.8.21	2015.2.11	10 年	外观设计	原始取得	无
20	贝泰妮	包装盒（舒敏保湿洁面乳）	ZL201430 2984684	2014.8.21	2015.2.11	10 年	外观设计	原始取得	无
21	贝泰妮	包装盒（美白保湿精华乳）	ZL201430 2984701	2014.8.21	2015.2.11	10 年	外观设计	原始取得	无
22	贝泰妮	包装盒（柔润保湿霜）	ZL201430 2984735	2014.8.21	2015.2.11	10 年	外观设计	原始取得	无
23	贝泰妮	包装盒（舒敏保湿润肤水）	ZL201430 298474X	2014.8.21	2015.2.11	10 年	外观设计	原始取得	无
24	贝泰妮	包装盒（舒敏保湿修复霜）	ZL201430 2984595	2014.8.21	2015.2.11	10 年	外观设计	原始取得	无
25	贝泰妮	包装盒（清痘修复精华液）	ZL201430 2984699	2014.8.21	2015.2.11	10 年	外观设计	原始取得	无
26	贝泰妮	一种含有青刺果油的功效性护肤品及制备方法	ZL201110 3726399	2011.11.22	2015.2.18	20 年	发明专利	继受取得	无
27	贝泰妮	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	ZL201510 5594354	2015. 9.6	2017.12.5	20 年	发明专利	继受取得	无

28	贝泰妮	包装盒（洁面泡沫）	ZL201530 0023051	2015.1.6	2015.7.29	10 年	外观设计	继受取得	无
29	贝泰妮	包装盒（洁颜皂）	ZL201530 0023564	2015.1.6	2015.7.29	10 年	外观设计	继受取得	无
30	贝泰妮	包装盒（精华霜）	ZL201530 0023085	2015.1.6	2015.7.29	10 年	外观设计	继受取得	无
31	贝泰妮	包装盒（保湿露）	ZL201530 0022881	2015.1.6	2015.7.29	10 年	外观设计	继受取得	无
32	贝泰妮	包装盒（反孔祛痘水）	ZL201530 002274X	2015.1.6	2015.7.29	10 年	外观设计	继受取得	无
33	贝泰妮	包装盒（点痘笔）	ZL201530 0022735	2015.1.6	2015.7.29	10 年	外观设计	继受取得	无
34	贝泰妮	包装盒（茶树精油）	ZL201530 0022792	2015.1.6	2015.7.29	10 年	外观设计	继受取得	无
35	贝泰妮	包装盒（消痘贴）	ZL201530 002355X	2015.1.6	2015.7.29	10 年	外观设计	继受取得	无
36	贝泰妮	包装盒（面膜泥）	ZL201530 0023352	2015.1.6	2015.7.29	10 年	外观设计	继受取得	无
37	上海贝泰妮	一种含页岩油的复合祛痘制剂及其制备方法	ZL201410 3930074	2014.8.11	2016.8.31	20 年	发明专利	原始取得	无
38	上海贝泰妮	一种皮肤屏障修复制剂及其制备方法	ZL201410 3920621	2014.8.11	2016.8.31	20 年	发明专利	原始取得	无
39	上海贝泰妮	一种高油相含量且无乳化剂的膏霜制剂及其制备方法	ZL201410 3920763	2014.8.11	2016.9.28	20 年	发明专利	原始取得	无
40	上海贝泰妮	一种隐形消痘贴	ZL201520 4932931	2015.7.9	2016.1.13	10 年	实用新型	原始取得	无
41	上海贝泰妮	一种医用冷敷贴	ZL201520 4932927	2015.7.9	2016.1.13	10 年	实用新型	原始取得	无
42	四川贝泰妮、成都田园谷黄金科技开发有限公司、四川田园谷歌食品有限公司	一种利用米糠毛油生产天然维生素 E 的方法	ZL201611 2252750	2016.12.27	2020.5.19	20 年	发明专利	原始取得	无
43	贝泰妮、上海贝泰妮	一种新型吹吸气探头	ZL201921 1143045	2019.7.16	2020.5.26	10 年	实用新型	原始取得	无

44	贝泰妮、上海贝泰妮	一种新型孔径可调的固定套筒结构	ZL201921 1142930	2019.7.16	2020.5.26	10 年	实用新型	原始取得	无
45	贝泰妮、上海贝泰妮	一种新型喷雾剂测漏系统	ZL201921 1143064	2019.7.16	2020.5.26	10 年	实用新型	原始取得	无
46	贝泰妮、上海贝泰妮	一种用于马齿苋植物提取的多段恒温提取设备	ZL201921 1604022	2019.7.23	2020.5.26	10 年	实用新型	原始取得	无

附表1-2 截至报告期末发行人及其子公司拥有的商标权

1-2-1 境内商标权

序号	商标权人	商标	注册号	类号	注册日期	有效期至	取得方式	他项权利
1	贝泰妮	薇诺娜	12214197	35	2014.8.7	2024.8.6	原始取得	无
2	贝泰妮	薇诺娜	36288845	1	2019.9.28	2029.9.27	原始取得	无
3	贝泰妮	薇诺娜	36283113	5	2019.9.28	2029.9.27	原始取得	无
4	贝泰妮	薇诺娜	36293431	39	2019.9.28	2029.9.27	原始取得	无
5	贝泰妮	WINONA	12214216	35	2015.3.21	2025.3.20	原始取得	无
6	贝泰妮	WINONA	36293411	5	2019.11.14	2029.11.13	原始取得	无
7	贝泰妮	WINONA 薇诺娜	16438308	35	2016.5.14	2026.5.13	原始取得	无
8	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	36289927	1	2019.11.21	2029.11.20	原始取得	无
9	贝泰妮	贝泰妮	13534663	3	2015.2.14	2025.2.13	原始取得	无
10	贝泰妮	贝泰妮	13534713	5	2015.2.7	2025.2.6	原始取得	无
11	贝泰妮	贝泰妮	13534747	10	2015.2.21	2025.2.20	原始取得	无
12	贝泰妮	贝泰妮	13534791	35	2015.2.7	2025.2.6	原始取得	无
13	贝泰妮	贝泰妮	13534819	44	2015.2.7	2025.2.6	原始取得	无
14	贝泰妮	贝泰妮	16438543	35	2016.4.21	2026.4.20	原始取得	无
15	贝泰妮	贝泰妮	17858842	1	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
16	贝泰妮	贝泰妮	17859060	2	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
17	贝泰妮	贝泰妮	17859192	4	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
18	贝泰妮	贝泰妮	17859330	6	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
19	贝泰妮	贝泰妮	17859489	7	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
20	贝泰妮	贝泰妮	17859560	8	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无

21	贝泰妮	贝泰妮	17859772	9	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
22	贝泰妮	贝泰妮	17859866	11	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
23	贝泰妮	贝泰妮	17860211	13	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
24	贝泰妮	贝泰妮	17860246	14	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
25	贝泰妮	贝泰妮	17860288	16	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
26	贝泰妮	贝泰妮	17860325	15	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
27	贝泰妮	贝泰妮	17860375	18	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
28	贝泰妮	贝泰妮	17860470	19	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
29	贝泰妮	贝泰妮	17860479	20	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
30	贝泰妮	贝泰妮	17860560	21	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
31	贝泰妮	贝泰妮	17860640	22	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
32	贝泰妮	贝泰妮	17860646	23	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
33	贝泰妮	贝泰妮	17860700	24	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
34	贝泰妮	贝泰妮	17860747	26	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
35	贝泰妮	贝泰妮	17860807	27	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
36	贝泰妮	贝泰妮	17860914	28	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
37	贝泰妮	贝泰妮	17860968	29	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
38	贝泰妮	贝泰妮	17861059	30	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
39	贝泰妮	贝泰妮	17861267	12	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
40	贝泰妮	贝泰妮	17866573	17	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
41	贝泰妮	贝泰妮	17866691	31	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
42	贝泰妮	贝泰妮	17866698	25	2017.1.7	2027.1.6	原始取得	无
43	贝泰妮	贝泰妮	17866818	32	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
44	贝泰妮	贝泰妮	17866970	33	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无

45	贝泰妮	贝泰妮	17867073	34	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
46	贝泰妮	贝泰妮	17867157	36	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
47	贝泰妮	贝泰妮	17867193	37	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
48	贝泰妮	贝泰妮	17867324	38	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
49	贝泰妮	贝泰妮	17867521	39	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
50	贝泰妮	贝泰妮	17867665	40	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
51	贝泰妮	贝泰妮	17868340	41	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
52	贝泰妮	贝泰妮	17868665	42	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
53	贝泰妮	贝泰妮	17868713	43	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
54	贝泰妮	贝泰妮	17868827	45	2016.10.21	2026.10.20	原始取得	无
55	贝泰妮	贝泰妮	36293441	1	2019.9.28	2029.9.27	原始取得	无
56	贝泰妮	贝泰妮	36283641	5	2019.9.28	2029.9.27	原始取得	无
57	贝泰妮	贝泰妮	36286918	10	2019.9.28	2029.9.27	原始取得	无
58	贝泰妮	贝泰妮	36287483	35	2019.9.28	2029.9.27	原始取得	无
59	贝泰妮	贝泰妮	36285470	39	2019.9.28	2029.9.27	原始取得	无
60	贝泰妮	贝泰妮	36289822	44	2019.9.28	2029.9.27	原始取得	无
61	贝泰妮	Botanee	18830619	3	2017.2.14	2027.2.13	原始取得	无
62	贝泰妮	Botanee	18831155	5	2017.2.14	2027.2.13	原始取得	无
63	贝泰妮	Botanee	18831269	10	2017.2.14	2027.2.13	原始取得	无
64	贝泰妮	Botanee	18831573	35	2017.2.14	2027.2.13	原始取得	无
65	贝泰妮	Botanee	18831626	44	2017.11.7	2027.11.6	原始取得	无
66	贝泰妮	Botanee	18831626A	44	2017.4.14	2027.4.13	原始取得	无
67	贝泰妮	薇诺贝贝 WINOBABE	11554570	3	2014.5.28	2024.5.27	原始取得	无
68	贝泰妮	薇诺贝贝 WINOBABE	11554588	16	2014.3.7	2024.3.6	原始取得	无

69	贝泰妮	薇诺贝贝 WINOBABE	11554599	5	2014.3.21	2024.3.20	原始取得	无
70	贝泰妮	薇诺贝贝 WINOBABE	12214220	35	2014.8.7	2024.8.6	原始取得	无
71	贝泰妮	温若娜	11959966	35	2014.6.14	2024.6.13	原始取得	无
72	贝泰妮	温若娜	11960040	5	2014.6.14	2024.6.13	原始取得	无
73	贝泰妮	温若娜	11960109	3	2014.6.14	2024.6.13	原始取得	无
74	贝泰妮	温若娜	12214191	35	2014.8.7	2024.8.6	原始取得	无
75	贝泰妮	云妆	12152145	10	2014.7.28	2024.7.27	原始取得	无
76	贝泰妮	云妆	12152205	5	2014.7.28	2024.7.27	原始取得	无
77	贝泰妮	云妆	12152234	3	2014.7.28	2024.7.27	原始取得	无
78	贝泰妮	科莱伊美 clibeauty	16491440	44	2016.6.14	2026.6.13	原始取得	无
79	贝泰妮	科莱伊美 clibeauty	16491441	10	2016.6.14	2026.6.13	原始取得	无
80	贝泰妮	科莱伊美	16491443	44	2016.6.14	2026.6.13	原始取得	无
81	贝泰妮	科莱伊美	16491444	10	2016.4.28	2026.4.27	原始取得	无
82	贝泰妮	clibeauty	16491446	44	2016.4.28	2026.4.27	原始取得	无
83	贝泰妮	clibeauty	16491447	10	2016.6.14	2026.6.13	原始取得	无
84	贝泰妮	clibeauty	16491448	3	2016.4.28	2026.4.27	原始取得	无
85	贝泰妮	薇诺娜医美平台	19324764	35	2017.4.21	2027.4.20	原始取得	无
86	贝泰妮	薇诺娜医美平台	19324906	44	2017.4.21	2027.4.20	原始取得	无
87	贝泰妮	珂妍伊美	22181957	3	2018.2.28	2028.2.27	原始取得	无
88	贝泰妮	珂妍伊美	22182033	5	2018.1.21	2028.1.20	原始取得	无
89	贝泰妮	珂妍伊美	22182082	10	2018.1.28	2028.1.27	原始取得	无
90	贝泰妮	珂妍伊美	22182274	44	2018.1.28	2028.1.27	原始取得	无
91	贝泰妮	珂颜伊美	22182348	44	2018.1.21	2028.1.20	原始取得	无
92	贝泰妮	科颜伊美	22182407	44	2018.2.28	2028.2.27	原始取得	无

93	贝泰妮	薇怡美	22755211	3	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
94	贝泰妮	薇怡美	22755420	5	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
95	贝泰妮	薇怡美	22755579	10	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
96	贝泰妮	薇怡美	22755911	35	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
97	贝泰妮	薇怡美	22756041	44	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
98	贝泰妮	柏缇丝	22755233	10	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
99	贝泰妮	柏缇丝	22755431	5	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
100	贝泰妮	柏缇丝	22755540	3	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
101	贝泰妮	柏缇丝	22755692	44	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
102	贝泰妮	柏缇丝	22756007	35	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
103	贝泰妮	柏缇丝 BeautyAnswers	22755279	10	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
104	贝泰妮	柏缇丝 BeautyAnswers	22755472	5	2018.4.14	2028.4.13	原始取得	无
105	贝泰妮	柏缇丝 BeautyAnswers	22755813	35	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
106	贝泰妮	柏缇丝 BeautyAnswers	22756128	44	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
107	贝泰妮	Clibeauty	22755334	10	2018.4.21	2028.4.20	原始取得	无
108	贝泰妮	Clibeauty	22755498	5	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
109	贝泰妮	Clibeauty	22755534	3	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
110	贝泰妮	Clibeauty	22756085	44	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
111	贝泰妮	薇伊美	22755404	5	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
112	贝泰妮	薇伊美	22755529	3	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
113	贝泰妮	薇伊美	22755791	10	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
114	贝泰妮	薇伊美	22755977	35	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
115	贝泰妮	薇伊美	22756204	44	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无

116	贝泰妮	毕缇思	22755438	5	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
117	贝泰妮	毕缇思	22755557	3	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
118	贝泰妮	毕缇思	22755747	10	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
119	贝泰妮	毕缇思	22755941	35	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
120	贝泰妮	毕缇思	22756017	44	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
121	贝泰妮	毕缇思 BeautyAnswers	22755606	5	2018.5.7	2028.5.6	原始取得	无
122	贝泰妮	毕缇思 BeautyAnswers	22755625	10	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
123	贝泰妮	毕缇思 BeautyAnswers	22755950	35	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
124	贝泰妮	毕缇思 BeautyAnswers	22756003	44	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
125	贝泰妮	Clibeauty 珂妍伊美	22755640	3	2018.4.21	2028.4.20	原始取得	无
126	贝泰妮	Clibeauty 珂妍伊美	22755743	5	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
127	贝泰妮	Clibeauty 珂妍伊美	22755931	10	2018.4.21	2028.4.20	原始取得	无
128	贝泰妮	Clibeauty 珂妍伊美	22756066	44	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
129	贝泰妮	BeautyAnswers	22755995	35	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
130	贝泰妮	BeautyAnswers	22756117	44	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
131	贝泰妮	碧蒂诗	22834107	5	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
132	贝泰妮	碧蒂诗	22834442	10	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
133	贝泰妮	碧蒂诗	22834478	35	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
134	贝泰妮	碧蒂诗	22834599	44	2018.2.21	2028.2.20	原始取得	无
135	贝泰妮	Roydo	23266628	3	2018.3.14	2028.3.13	原始取得	无
136	贝泰妮	Roydo	23267623	10	2018.3.7	2028.3.6	原始取得	无
137	贝泰妮	Roydo	23268595	44	2018.3.14	2028.3.13	原始取得	无
138	贝泰妮	Roydo	23268909	5	2018.3.14	2028.3.13	原始取得	无
139	贝泰妮	ROYDO	23266675	3	2018.4.7	2028.4.6	原始取得	无

140	贝泰妮	ROYDO	23267678	10	2018.10.21	2028.10.20	原始取得	无
141	贝泰妮	ROYDO	23268507	44	2018.10.21	2028.10.20	原始取得	无
142	贝泰妮	ROYDO	23269044	5	2018.10.21	2028.10.20	原始取得	无
143	贝泰妮	BeautyAnswers 碧缇诗	23267764	10	2018.3.21	2028.3.20	原始取得	无
144	贝泰妮	BeautyAnswers 碧缇诗	23268466	44	2018.3.21	2028.3.20	原始取得	无
145	贝泰妮	BeautyAnswers 碧缇诗	23269228	5	2018.9.7	2028.9.6	原始取得	无
146	贝泰妮	碧缇诗	23267804	10	2018.3.7	2028.3.6	原始取得	无
147	贝泰妮	碧缇诗	23268479	44	2018.3.14	2028.3.13	原始取得	无
148	贝泰妮	泊缇诗	23641768	3	2018.4.7	2028.4.6	原始取得	无
149	贝泰妮	泊缇诗	23643266	10	2018.4.7	2028.4.6	原始取得	无
150	贝泰妮	泊缇诗	23643463	35	2018.4.7	2028.4.6	原始取得	无
151	贝泰妮	泊缇诗	23643754	44	2018.4.7	2028.4.6	原始取得	无
152	贝泰妮	winobabe	29721596	25	2019.2.7	2029.2.6	原始取得	无
153	贝泰妮	winobabe	29725299	16	2019.2.7	2029.2.6	原始取得	无
154	贝泰妮	winobabe	29725321	35	2019.2.7	2029.2.6	原始取得	无
155	贝泰妮	winobabe	29730175	44	2019.2.7	2029.2.6	原始取得	无
156	贝泰妮	winobabe	29730199	28	2019.2.7	2029.2.6	原始取得	无
157	贝泰妮	winobabe	29736161	5	2019.2.14	2029.2.13	原始取得	无
158	贝泰妮	winobabe	29736196	10	2019.2.14	2029.2.13	原始取得	无
159	贝泰妮	winobabe	29742071	3	2019.2.7	2029.2.6	原始取得	无
160	贝泰妮	winobabe	29743459	21	2019.2.7	2029.2.6	原始取得	无
161	贝泰妮	winobabe 薇诺贝贝	29723668	35	2019.2.7	2029.2.6	原始取得	无
162	贝泰妮	winobabe 薇诺贝贝	29726374	44	2019.2.14	2029.2.13	原始取得	无
163	贝泰妮	winobabe 薇诺贝贝	29726438	25	2019.2.21	2029.2.20	原始取得	无

164	贝泰妮	winobabe 薇诺贝贝	29728775	5	2019.2.14	2029.2.13	原始取得	无
165	贝泰妮	winobabe 薇诺贝贝	29735543	3	2019.2.7	2029.2.6	原始取得	无
166	贝泰妮	winobabe 薇诺贝贝	29735681	16	2019.2.7	2029.2.6	原始取得	无
167	贝泰妮	winobabe 薇诺贝贝	29736216	10	2019.2.7	2029.2.6	原始取得	无
168	贝泰妮	winobabe 薇诺贝贝	29736393	28	2019.2.14	2029.2.13	原始取得	无
169	贝泰妮	winobabe 薇诺贝贝	29739229	21	2019.2.14	2029.2.13	原始取得	无
170	贝泰妮	WINONA Baby	32729367	3	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
171	贝泰妮	WINONA Baby	32737670	44	2019.4.21	2029.4.20	原始取得	无
172	贝泰妮	WINONA Baby	32740743	35	2019.4.21	2029.4.20	原始取得	无
173	贝泰妮	WINONA Baby	32746016	10	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
174	贝泰妮	WINONA Baby	32748447	16	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
175	贝泰妮	薇诺娜宝贝	32730804	10	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
176	贝泰妮	薇诺娜宝贝	32733597	35	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
177	贝泰妮	薇诺娜宝贝	32733645	44	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
178	贝泰妮	薇诺娜宝贝	32739226	16	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
179	贝泰妮	薇诺娜宝贝	32732189A	3	2019.6.28	2029.6.27	原始取得	无
180	贝泰妮	WINONA Baby	32731120	44	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
181	贝泰妮	WINONA Baby	32732264	16	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
182	贝泰妮	WINONA Baby	32733583	35	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
183	贝泰妮	WINONA Baby	32736412	3	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
184	贝泰妮	WINONA Baby	32745313	10	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
185	贝泰妮	薇诺娜贝贝	32737938	16	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
186	贝泰妮	薇诺娜贝贝	32740809	44	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
187	贝泰妮	薇诺娜贝贝	32748061	10	2019.4.21	2029.4.20	原始取得	无

188	贝泰妮	薇诺娜贝贝	32748111	35	2019.4.14	2029.4.13	原始取得	无
189	贝泰妮	薇诺	34576749	5	2019.6.28	2029.6.27	原始取得	无
190	贝泰妮		32745461	44	2019.4.21	2029.4.20	原始取得	无
191	贝泰妮	寻美问医	33446962	9	2019.5.21	2029.5.20	原始取得	无
192	贝泰妮	寻美问医	33457648	44	2019.5.21	2029.5.20	原始取得	无
193	贝泰妮	WINONA Baby	36287038	10	2019.11.21	2029.11.20	原始取得	无
194	贝泰妮	薇诺娜修红	34587228	10	2019.11.28	2029.11.27	原始取得	无
195	贝泰妮	薇诺娜修红	34586400	5	2019.11.28	2029.11.27	原始取得	无
196	贝泰妮	薇诺娜 修红	34567897	10	2019.11.28	2029.11.27	原始取得	无
197	贝泰妮	BTN 贝泰妮集团 BOTANEE GROUP CO., LTD.	37198944	1	2019.12.28	2029.12.27	原始取得	无
198	贝泰妮	BTN 贝泰妮集团 BOTANEE GROUP CO., LTD.	37186992	35	2019.12.28	2029.12.27	原始取得	无
199	贝泰妮		1008536	3	1997.5.21	2027.5.20	继受取得	无
200	贝泰妮	Winona 薇诺娜	3472838	3	2004.12.14	2024.12.13	继受取得	无
201	贝泰妮	WINONA	6775799	3	2010.4.14	2030.4.13	继受取得	无
202	贝泰妮	WINONA	6775800	5	2010.5.28	2030.5.27	继受取得	无
203	贝泰妮	WINONA	6775801	42	2010.9.7	2030.9.6	继受取得	无
204	贝泰妮	WINONA	6775802	44	2010.5.21	2030.5.20	继受取得	无
205	贝泰妮	薇诺娜	6775803	3	2010.4.14	2030.4.13	继受取得	无
206	贝泰妮	薇诺娜	6775885	5	2010.5.28	2030.5.27	继受取得	无
207	贝泰妮	薇诺娜	6775886	42	2010.9.7	2030.9.6	继受取得	无
208	贝泰妮	薇诺娜	6775887	44	2010.5.21	2030.5.20	继受取得	无
209	贝泰妮	薇诺	6775888	3	2010.4.14	2030.4.13	继受取得	无

210	贝泰妮	薇诺	6775890	42	2010.9.7	2030.9.6	继受取得	无
211	贝泰妮	薇诺	6775891	44	2010.5.21	2030.5.20	继受取得	无
212	贝泰妮	WINONA 薇诺娜	6934201	44	2010.6.14	2030.6.13	继受取得	无
213	贝泰妮	WINONA 薇诺娜	6934202	3	2010.6.7	2030.6.6	继受取得	无
214	贝泰妮	WINONA 薇诺娜	6934204	5	2010.7.21	2030.7.20	继受取得	无
215	贝泰妮	WINONA 薇诺娜	6934205	10	2010.5.21	2030.5.20	继受取得	无
216	贝泰妮	WINONA 薇诺娜	6934206	42	2010.9.28	2030.9.27	继受取得	无
217	贝泰妮	薇诺娜	7130464	39	2010.11.14	2030.11.13	继受取得	无
218	贝泰妮	薇诺娜	7130465	40	2010.9.21	2030.9.20	继受取得	无
219	贝泰妮	薇诺娜	7130466	45	2010.8.14	2030.8.13	继受取得	无
220	贝泰妮	薇诺娜	7130467	1	2010.8.14	2030.8.13	继受取得	无
221	贝泰妮	薇诺娜	7130468	41	2010.11.14	2030.11.13	继受取得	无
222	贝泰妮	薇诺娜	7130469	43	2010.8.14	2030.8.13	继受取得	无
223	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130470	45	2010.8.14	2030.8.13	继受取得	无
224	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130471	43	2010.8.14	2030.8.13	继受取得	无
225	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130472	40	2010.9.21	2030.9.20	继受取得	无
226	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130473	34	2011.1.14	2021.1.13	继受取得	无
227	贝泰妮	薇诺娜	7130474	28	2010.9.14	2030.9.13	继受取得	无
228	贝泰妮	薇诺娜	7130475	29	2010.9.21	2030.9.20	继受取得	无
229	贝泰妮	薇诺娜	7130476	30	2010.7.7	2030.7.6	继受取得	无
230	贝泰妮	薇诺娜	7130477	31	2010.9.21	2030.9.20	继受取得	无
231	贝泰妮	薇诺娜	7130478	32	2010.7.21	2030.7.20	继受取得	无
232	贝泰妮	薇诺娜	7130479	34	2010.9.21	2030.9.20	继受取得	无
233	贝泰妮	薇诺娜	7130480	35	2010.8.28	2030.8.27	继受取得	无

234	贝泰妮	薇诺娜	7130481	36	2010.9.21	2030.9.20	继受取得	无
235	贝泰妮	薇诺娜	7130482	37	2010.9.21	2030.9.20	继受取得	无
236	贝泰妮	薇诺娜	7130483	38	2010.9.21	2030.9.20	继受取得	无
237	贝泰妮	薇诺娜	7130484	17	2010.7.14	2030.7.13	继受取得	无
238	贝泰妮	薇诺娜	7130485	18	2010.9.14	2030.9.13	继受取得	无
239	贝泰妮	薇诺娜	7130486	19	2010.7.14	2030.7.13	继受取得	无
240	贝泰妮	薇诺娜	7130487	20	2010.8.7	2030.8.6	继受取得	无
241	贝泰妮	薇诺娜	7130488	21	2010.8.7	2030.8.6	继受取得	无
242	贝泰妮	薇诺娜	7130489	22	2010.9.14	2030.9.13	继受取得	无
243	贝泰妮	薇诺娜	7130490	23	2010.9.14	2030.9.13	继受取得	无
244	贝泰妮	薇诺娜	7130491	24	2010.9.14	2030.9.13	继受取得	无
245	贝泰妮	薇诺娜	7130492	26	2010.9.14	2030.9.13	继受取得	无
246	贝泰妮	薇诺娜	7130493	27	2010.9.14	2030.9.13	继受取得	无
247	贝泰妮	薇诺娜	7130494	7	2010.7.21	2030.7.20	继受取得	无
248	贝泰妮	薇诺娜	7130495	8	2010.10.14	2030.10.13	继受取得	无
249	贝泰妮	薇诺娜	7130496	9	2010.10.14	2030.10.13	继受取得	无
250	贝泰妮	薇诺娜	7130497	10	2010.7.14	2030.7.13	继受取得	无
251	贝泰妮	薇诺娜	7130498	11	2010.10.14	2030.10.13	继受取得	无
252	贝泰妮	薇诺娜	7130499	12	2010.7.21	2030.7.20	继受取得	无
253	贝泰妮	薇诺娜	7130500	13	2010.10.14	2030.10.13	继受取得	无
254	贝泰妮	薇诺娜	7130501	14	2010.8.7	2030.8.6	继受取得	无
255	贝泰妮	薇诺娜	7130502	15	2010.8.7	2030.8.6	继受取得	无
256	贝泰妮	薇诺娜	7130503	16	2010.8.7	2030.8.6	继受取得	无
257	贝泰妮	薇诺娜	7130650	6	2010.7.21	2030.7.20	继受取得	无

258	贝泰妮	薇诺娜	7130651	4	2010.8.14	2030.8.13	继受取得	无
259	贝泰妮	薇诺娜	7130652	2	2020.8.14	2030.8.13	继受取得	无
260	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130694	22	2020.9.14	2030.9.13	继受取得	无
261	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130695	20	2020.8.28	2030.8.27	继受取得	无
262	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130696	18	2010.9.14	2030.9.13	继受取得	无
263	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130697	17	2010.11.28	2030.11.27	继受取得	无
264	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130698	15	2010.8.28	2030.8.27	继受取得	无
265	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130699	14	2010.8.28	2030.8.27	继受取得	无
266	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130700	13	2010.10.14	2030.10.13	继受取得	无
267	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130701	2	2011.4.21	2021.4.20	继受取得	无
268	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130702	1	2011.2.28	2021.2.27	继受取得	无
269	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130704	33	2011.9.14	2021.9.13	继受取得	无
270	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130705	32	2011.9.14	2021.9.13	继受取得	无
271	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130706	31	2010.9.21	2030.9.20	继受取得	无
272	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130707	30	2010.7.7	2030.7.6	继受取得	无
273	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130708	29	2010.9.21	2030.9.20	继受取得	无
274	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130709	28	2010.9.14	2030.9.13	继受取得	无
275	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130710	27	2010.9.21	2030.9.20	继受取得	无
276	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130711	26	2010.9.14	2030.9.13	继受取得	无
277	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130712	24	2010.9.14	2030.9.13	继受取得	无
278	贝泰妮	WINONA VEGETAL ESSENCE	7130713	23	2010.9.14	2030.9.13	继受取得	无
279	贝泰妮	SweetBeauty	11314586	3	2014.1.28	2024.1.27	继受取得	无
280	贝泰妮	BeautyAnswers	11314587	3	2014.1.7	2024.1.6	继受取得	无
281	贝泰妮	BeautySight	11314589	3	2014.1.21	2024.1.20	继受取得	无

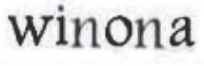
282	贝泰妮		15394785	3	2015.11.7	2025.11.6	继受取得	无
283	贝泰妮	BeautyAnswers	17073666	30	2016.8.21	2026.8.20	继受取得	无
284	贝泰妮	BeautyAnswers	17178811	5	2016.10.28	2026.10.27	继受取得	无
285	贝泰妮	BeautyAnswers	17179498	30	2016.10.28	2026.10.27	继受取得	无
286	贝泰妮	伊朵	17417220	44	2016.9.14	2026.9.13	继受取得	无
287	贝泰妮	ZIRUN 资润	21824721	3	2017.12.21	2027.12.20	继受取得	无
288	贝泰妮	莹伊美	22274270	44	2018.1.28	2028.1.27	继受取得	无
289	贝泰妮	资润泉	24160235	3	2018.5.14	2028.5.13	继受取得	无
290	上海逑美	逑美	18294621	9	2016.12.21	2026.12.20	原始取得	无
291	上海逑美	逑美	31139555	25	2019.7.14	2029.7.13	原始取得	无
292	上海逑美	逑美	31152316	9	2019.7.21	2029.7.20	原始取得	无
293	上海逑美	逑美	31152328	16	2019.5.7	2029.5.6	原始取得	无
294	上海逑美	逑美	31680409	42	2019.5.21	2029.5.20	原始取得	无
295	上海逑美	美壳	31137717	44	2019.5.7	2029.5.6	原始取得	无
296	上海逑美	美壳	31272178	10	2019.3.7	2029.3.6	原始取得	无
297	上海逑美	美涟盟	33989430A	44	2019.7.21	2029.7.21	原始取得	无
298	上海逑美	美涟盟	33992858	9	2019.6.14	2029.6.13	原始取得	无
299	上海逑美	美涟盟	33998797	3	2019.6.14	2029.6.13	原始取得	无
300	上海逑美	美涟盟	34007043	38	2019.6.14	2029.6.13	原始取得	无
301	上海逑美	伊美社区	34005861	9	2019.9.7	2029.9.6	原始取得	无
302	上海逑美	逑美在线	37245287	44	2019.12.7	2029.12.6	原始取得	无
303	上海逑美	逑美 QIU MEI	10245068	35	2013.2.7	2023.2.6	继受取得	无
304	上海逑美	医果	20718817	9	2017.9.14	2027.9.13	继受取得	无
305	上海逑美	医果	21675216	9	2017.12.14	2027.12.13	继受取得	无

306	上海逑美	医果	22828409	44	2018.2.21	2028.2.20	继受取得	无
307	上海逑美	医果	23509968	35	2018.3.28	2028.3.27	继受取得	无
308	贝泰妮	WINONA	36283094	3	2020.1.21	2030.1.20	原始取得	无
309	贝泰妮	WINONA	36287065	39	2020.1.28	2030.1.27	原始取得	无
310	贝泰妮		36284015	35	2020.1.14	2030.1.13	原始取得	无
311	贝泰妮	薇诺娜修红	34553993	3	2020.1.28	2030.1.27	原始取得	无
312	贝泰妮	薇诺娜修红	34576226	3	2020.1.28	2030.1.27	原始取得	无
313	贝泰妮	薇诺娜修红	34583293	5	2020.1.28	2030.1.27	原始取得	无
314	贝泰妮	BTN 贝泰妮集团 BOTANEE GROUP CO., LTD.	37186897	3	2020.1.21	2030.1.20	原始取得	无
315	贝泰妮	BTN 贝泰妮集团 BOTANEE GROUP CO., LTD.	37182466	10	2020.1.14	2030.1.13	原始取得	无
316	贝泰妮	BTN 贝泰妮集团 BOTANEE GROUP CO., LTD.	37172341	44	2020.1.14	2030.1.13	原始取得	无
317	贝泰妮	BTN 贝泰妮集团 BOTANEE GROUP CO., LTD.	37200103	5	2020.1.21	2030.1.20	原始取得	无
318	贝泰妮	薇诺娜彩妆	39906330	3	2020.3.21	2030.3.20	原始取得	无
319	贝泰妮	薇诺娜彩妆	39909857	9	2020.3.14	2030.3.13	原始取得	无
320	贝泰妮	薇诺娜彩妆	39913051	21	2020.3.21	2030.3.20	原始取得	无
321	贝泰妮	薇诺娜彩妆	39913082	35	2020.3.21	2030.3.20	原始取得	无
322	贝泰妮	薇诺娜彩妆	39909952	42	2020.3.21	2030.3.20	原始取得	无
323	贝泰妮	薇诺娜彩妆	39904079	44	2020.3.21	2030.3.20	原始取得	无
324	贝泰妮	SweetBeauty	17179737	30	2016.8.21	2026.8.20	继受取得	无
325	贝泰妮	SweetBeauty	17179137	5	2016.8.21	2026.8.20	继受取得	无
326	贝泰妮	SweetBeauty	17073853	30	2016.7.28	2026.7.27	继受取得	无
327	贝泰妮	SweetBeauty	17073906	5	2016.8.21	2026.8.20	继受取得	无

328	贝泰妮	BeautySight	17179648	30	2016.8.21	2026.8.20	继受取得	无
329	贝泰妮	BeautySight	17179020	5	2016.8.21	2026.8.20	继受取得	无
330	贝泰妮	BeautySight	17074129	30	2016.8.14	2026.8.13	继受取得	无
331	贝泰妮	BeautySight	17074021	5	2016.8.28	2026.8.27	继受取得	无
332	贝泰妮	VIECYWIN 薇资润	19799665	3	2017.6.21	2027.6.20	继受取得	无
333	上海述美	述美在线	37255199	38	2020.1.7	2030.1.6	原始取得	无

1-2-2 境外商标权

序号	商标权人	注册地	商标	注册号	类号	注册日期	有效期至	取得方式	他项权利
1	贝泰妮	澳门	薇诺娜	N/138926	3	2018.11.27	2025.11.27	原始取得	无
2	贝泰妮	澳门	薇诺娜	N/138927	5	2018.11.27	2025.11.27	原始取得	无
3	贝泰妮	澳门	WINONA	N/138928	3	2018.11.27	2025.11.27	原始取得	无
4	贝泰妮	澳门	WINONA	N/138929	5	2018.11.27	2025.11.27	原始取得	无
5	贝泰妮有限	老挝	WINONA	41190	3	2018.5.31	2028.5.31	原始取得	无
6	贝泰妮有限	老挝	WINONA	41191	5	2018.5.31	2028.5.31	原始取得	无
7	贝泰妮	台湾	薇诺娜	01950306	3	2018.11.16	2028.11.15	原始取得	无
8	贝泰妮	台湾	WINONA	01950307	3	2018.11.16	2028.11.15	原始取得	无
9	贝泰妮	台湾	薇诺娜	01950518	5	2018.11.16	2028.11.15	原始取得	无
10	贝泰妮	台湾	WINONA	01950519	5	2018.11.16	2028.11.15	原始取得	无
11	贝泰妮有限	泰国	WINONA	191120969	3	2018.6.19	2028.6.18	原始取得	无
12	贝泰妮有限	泰国	WINONA	201101883	5	2018.6.19	2028.6.18	原始取得	无
13	贝泰妮	香港	薇诺娜	304510791	3、5	2018.4.30	2028.4.29	原始取得	无

14	贝泰妮	香港		304510782	3、5	2018.4.30	2028.4.29	原始取得	无
15	贝泰妮有限	新加坡		40201808888R	3、5	2018.5.11	2028.5.10	原始取得	无
16	贝泰妮有限	马来西亚		2018008114	3	2018.6.27	2028.6.27	原始取得	无
17	贝泰妮	菲律宾		502487	3、5	2018.10.4	2028.10.4	原始取得	无
18	贝泰妮有限	柬埔寨		80091	3	2018.6.4	2028.6.4	原始取得	无
19	贝泰妮有限	柬埔寨		80092	5	2018.6.4	2028.6.4	原始取得	无
20	贝泰妮有限	巴基斯坦		495010	3	2018.4.30	2028.4.29	原始取得	无
21	贝泰妮有限	巴基斯坦		495011	5	2018.4.30	2028.4.29	原始取得	无
22	贝泰妮有限	缅甸		IV/8702/2018	3、5	2018.8.17	2021.8.17	原始取得	无
23	贝泰妮有限	印度尼西亚		IDM000704426	3	2018.7.2	2028.7.2	原始取得	无
24	贝泰妮有限	印度尼西亚		IDM000704611	5	2018.7.2	2028.7.2	原始取得	无
25	贝泰妮有限	印度尼西亚		IDM000603738	3	2017.5.10	2027.5.10	继受取得	无

注：截至报告期末，发行人于香港、澳门、台湾和菲律宾注册的 11 项境外商标权利人已由贝泰妮有限更名为发行人，其余 14 项境外商标尚在申请办理境外注册商标权利人由贝泰妮有限更名为发行人的手续。

附表1-3 截至报告期末发行人拥有的国产特殊用途化妆品行政许可

序号	产品名称	产品类别	批准文号	批准有效期
1	泊缇诗净皙光白多维淡斑精华乳	祛斑类	国妆特字G20191930	截至 2023 年 12 月 5 日
2	泊缇诗净皙光白淡斑精华乳	祛斑类	国妆特字G20191933	截至 2023 年 12 月 5 日
3	薇诺娜熊果苷美白保湿精华乳	祛斑类	国妆特字G20150147	截至 2023 年 11 月 6 日
4	薇诺娜清透防晒乳 SPF48PA+++	防晒类	国妆特字G20151938	截至 2023 年 8 月 11 日
5	薇诺娜维生素 CE 淡纹亮肤精华液	祛斑类	国妆特字G20150152	截至 2023 年 7 月 7 日
6	薇诺娜熊果苷透白保湿面膜	祛斑类	国妆特字G20150159	截至 2023 年 7 月 7 日
7	薇诺娜熊果苷美白保湿精华液	祛斑类	国妆特字G20150193	截至 2023 年 7 月 7 日
8	薇诺娜清透防晒霜 SPF50+PA+++	防晒类	国妆特字G20151920	截至 2023 年 7 月 7 日
9	薇诺娜光透匀净淡斑面膜泥	祛斑类	国妆特字G20180691	截至 2022 年 6 月 27 日
10	薇诺娜光透皙白隔离日霜	祛斑类、防晒类	国妆特字G20180002	截至 2022 年 1 月 15 日
11	薇诺娜光透皙白 BB 霜	祛斑类、防晒类	国妆特字G20180004	截至 2022 年 1 月 15 日
12	薇诺娜光透皙白淡斑面膜	祛斑类	国妆特字G20170786	截至 2021 年 10 月 30 日
13	薇诺娜光透皙白淡斑精华液	祛斑类	国妆特字G20170787	截至 2021 年 10 月 30 日
14	薇诺娜光透皙白洁面乳	祛斑类	国妆特字G20170789	截至 2021 年 10 月 30 日
15	薇诺娜光透皙白晶粹水	祛斑类	国妆特字G20170776	截至 2021 年 10 月 30 日
16	薇诺娜光透皙白修护晚霜	祛斑类	国妆特字G20170790	截至 2021 年 10 月 30 日
17	薇诺娜清透水感防晒乳	防晒类	国妆特字G20200671	截至 2024 年 5 月 20 日

18	泊缇诗光透水感防晒乳	防晒类	国妆特字G20200663	截至 2024 年 5 月 20 日
19	泊缇诗净皙光白精华素	祛斑类	国妆特字G20200670	截至 2024 年 5 月 20 日

附表1-4 截至报告期末发行人拥有的国产非特殊用途化妆品备案电子凭证

序号	品名	备案证号	备案日期
1	薇诺娜宝贝复合紫草修护膏	云 G 妆网备字 2019001847	2019.12.24
2	资润倍润养护霜	云 G 妆网备字 2019001867	2019.12.27
3	薇诺娜宝贝倍润防护洗发露	云 G 妆网备字 2019001790	2019.12.17
4	薇诺娜宝贝特安养护按摩油	云 G 妆网备字 2019001747	2019.12.7
5	薇诺娜宝贝倍润防护沐浴乳	云 G 妆网备字 2019001756	2019.12.7
6	薇诺娜宝贝特安养护洗发沐浴泡	云 G 妆网备字 2019001757	2019.12.7
7	薇诺娜宝贝特安养护身体乳	云 G 妆网备字 2019001758	2019.12.7
8	薇诺娜安心唇部修护精华油（01 青刺果翠）	云 G 妆网备字 2019001753	2019.12.7
9	薇诺娜安心唇部修护精华油（02 胭脂莓果）	云 G 妆网备字 2019001755	2019.12.7
10	薇诺娜安心唇部修护精华油（03 水晶蜜橘）	云 G 妆网备字 2019001754	2019.12.7
11	薇诺娜安心自然塑形眉笔（01 浅棕）	云 G 妆网备字 2019001752	2019.12.7
12	薇诺娜安心自然塑形眉笔（02 深棕）	云 G 妆网备字 2019001751	2019.12.7
13	薇诺娜安心自然塑形眉笔（03 烟灰）	云 G 妆网备字 2019001750	2019.12.7
14	薇诺娜安心精华无瑕修颜笔（C01 白皙肤色）	云 G 妆网备字 2019001749	2019.12.7
15	薇诺娜安心精华无瑕修颜笔（C02 自然肤色）	云 G 妆网备字 2019001748	2019.12.7
16	薇诺娜安心修护精华粉底棒（C02 自然肤色）	云 G 妆网备字 2019001746	2019.12.7
17	薇诺娜安心修护精华粉底棒（C01 白皙肤色）	云 G 妆网备字 2019001742	2019.12.5
18	泊缇诗蓝铜胜肽修护面膜	云 G 妆网备字 2019001495	2019.9.29
19	薇诺娜焕亮淡纹修护眼霜	云 G 妆网备字 2019001494	2019.9.29
20	薇诺娜清痘控油洁面凝胶	云 G 妆网备字 2019001493	2019.9.29
21	薇诺娜清痘控油面膜泥	云 G 妆网备字 2019001492	2019.9.29
22	薇诺娜清痘控油爽肤水	云 G 妆网备字 2019001491	2019.9.29
23	薇诺娜修颜保湿特护乳	云 G 妆网备字 2019001490	2019.9.29
24	薇诺娜焕颜修护面膜	云 G 妆网备字 2019001451	2019.9.25
25	薇诺娜肌底焕颜修护面膜	云 G 妆网备字 2019001450	2019.9.25
26	薇诺娜肌底亮肤修护面膜	云 G 妆网备字 2019001455	2019.9.25
27	薇诺娜亮肤修护面膜	云 G 妆网备字 2019001453	2019.9.25
28	薇诺娜平衡保湿面膜泥	云 G 妆网备字 2019001449	2019.9.25
29	薇诺娜清痘控油净肤面膜泥	云 G 妆网备字 2019001452	2019.9.25

30	薇诺娜清洁面膜泥	云 G 妆网备字 2019001448	2019.9.25
31	薇诺娜顺肤修护面膜	云 G 妆网备字 2019001454	2019.9.25
32	薇诺娜金桂花甜蜜香氛保湿手霜	云 G 妆网备字 2019001394	2019.9.17
33	薇诺娜青刺果倍润修护经典手霜	云 G 妆网备字 2019001392	2019.9.17
34	薇诺娜云南山茶保湿嫩肤焕亮手霜	云 G 妆网备字 2019001393	2019.9.17
35	泊缇诗蓝铜胜肽修护精华液	云 G 妆网备字 2019001249	2019.8.17
36	泊缇诗蓝铜胜肽修护喷雾	云 G 妆网备字 2019001224	2019.8.13
37	薇诺娜舒护修敏洁面乳	云 G 妆网备字 2019001223	2019.8.13
38	薇诺娜舒敏特护眼部精华液	云 G 妆网备字 2019001222	2019.8.13
39	薇诺娜多效修护复合肽冻干粉喷雾	云 G 妆网备字 2019001194	2019.8.6
40	薇诺娜柔彩幻颜隔离霜	云 G 妆网备字 2019001193	2019.8.6
41	痘痘康反孔祛痘水	云 G 妆网备字 2019001050	2019.7.22
42	薇诺娜舒护修敏精华乳	云 G 妆网备字 2019000916	2019.7.5
43	薇诺娜舒敏安肤修红洁面凝胶	云 G 妆网备字 2019000919	2019.7.5
44	薇诺娜舒缓控油凝露	云 G 妆网备字 2019000920	2019.7.5
45	薇诺娜舒敏保湿修复霜	云 G 妆网备字 2019000918	2019.7.5
46	薇诺娜紧致抗皱精华霜	云 G 妆网备字 2019000878	2019.7.1
47	薇诺娜紧致淡纹精华霜	云 G 妆网备字 2019000880	2019.7.1
48	薇诺娜紧致密集提拉面膜	云 G 妆网备字 2019000879	2019.7.1
49	薇诺娜净痘清颜霜	云 G 妆网备字 2019000881	2019.7.1
50	薇诺娜极润保湿精华液	云 G 妆网备字 2019000790	2019.6.18
51	薇诺娜屏障修护精华液	云 G 妆网备字 2019000791	2019.6.18
52	薇诺娜柔润保湿 BB 霜（亮肌色）	云 G 妆网备字 2019000788	2019.6.18
53	薇诺娜柔润保湿 BB 霜（自然色）	云 G 妆网备字 2019000787	2019.6.18
54	薇诺娜舒敏特护肌底液	云 G 妆网备字 2019000789	2019.6.18
55	薇诺娜宝贝舒润滋养霜	云 G 妆网备字 2019000764	2019.6.15
56	WINONA Antisensitive Moisture Special Care Cream	云 G 妆网备字 2019000130	2019.1.30
57	WINONA Antisensitive Moisturizing Cleanser	云 G 妆网备字 2019000133	2019.1.30
58	WINONA Antisensitive Moisturizing Lotion	云 G 妆网备字 2019000135	2019.1.30
59	薇诺娜逆龄修护胎盘素冻干粉	云 G 妆网备字 2019000075	2019.1.18
60	薇诺娜莹亮紧塑修护按摩眼霜	云 G 妆网备字 2018001713	2018.12.25
61	薇诺娜屏障平衡乳	云 G 妆网备字 2018001452	2018.10.29
62	薇诺娜舒护修敏保湿喷雾	云 G 妆网备字 2018001307	2018.10.17
63	薇诺娜复合水杨酸焕颜精华液	云 G 妆网备字 2018001077	2018.9.3
64	薇诺娜玻尿酸修护面膜	云 G 妆网备字 2018000943	2018.8.24
65	薇诺娜青刺果修护保湿喷雾	云 G 妆网备字 2018000889	2018.7.31
66	泊缇诗安肤修护乳	云 G 妆网备字 2018000624	2018.6.21
67	泊缇诗维生素 CE 多效焕能精华液	云 G 妆网备字 2018000615	2018.6.15
68	薇诺娜柔彩幻颜气垫 BB 霜（亮肌色）	云 G 妆网备字 2018000611	2018.6.15

69	薇诺娜柔彩幻颜气垫 BB 霜（自然色）	云 G 妆网备字 2018000612	2018.6.15
70	薇诺娜舒妍幻彩气垫 BB 霜（亮肌色）	云 G 妆网备字 2018000608	2018.6.15
71	薇诺娜舒妍幻彩气垫 BB 霜（自然色）	云 G 妆网备字 2018000610	2018.6.15
72	泊缇诗塑后冰膜	云 G 妆网备字 2018000506	2018.5.29
73	薇诺娜柔润保湿洁颜慕斯	云 G 妆网备字 2018000505	2018.5.29
74	痘痘康净痘控油面膜泥	云 G 妆网备字 2018000466	2018.5.22
75	薇诺娜极润保湿 BB 霜（亮肌色）	云 G 妆网备字 2018000480	2018.5.22
76	薇诺娜极润保湿 BB 霜（自然色）	云 G 妆网备字 2018000481	2018.5.22
77	薇诺娜马齿苋舒缓保湿喷雾	云 G 妆网备字 2018000478	2018.5.22
78	薇诺娜柔润保湿乳液	云 G 妆网备字 2018000340	2018.4.20
79	薇诺娜柔润赋活眼霜	云 G 妆网备字 2018000278	2018.3.30
80	痘痘康净痘控油保湿露	云 G 妆网备字 2018000205	2018.3.13
81	薇诺娜焕采水光素颜霜	云 G 妆网备字 2018000213	2018.3.13
82	薇诺娜柔润保湿面膜	云 G 妆网备字 2018000212	2018.3.13
83	薇诺娜柔润保湿柔肤水	云 G 妆网备字 2018000210	2018.3.13
84	薇诺娜透明质酸保湿修护洁面凝胶	云 G 妆网备字 2018000207	2018.3.13
85	薇诺娜透明质酸保湿修护精华水	云 G 妆网备字 2018000208	2018.3.13
86	薇诺娜透明质酸保湿修护霜	云 G 妆网备字 2018000211	2018.3.13
87	薇诺娜透明质酸复合原液	云 G 妆网备字 2018000209	2018.3.13
88	薇诺娜玻尿酸多效修护精华面膜	云 G 妆网备字 2018000122	2018.1.23
89	薇诺娜玻尿酸多效修护精华液	云 G 妆网备字 2018000114	2018.1.17
90	薇诺娜透明质酸保湿修护面贴膜	云 G 妆网备字 2018000089	2018.1.12
91	泊缇诗塑后修护面膜	云 G 妆网备字 2018000055	2018.1.10
92	泊缇诗臻萃紧致眼霜	云 G 妆网备字 2018000057	2018.1.10
93	薇诺娜舒护修敏能量水	云 G 妆网备字 2017001737	2017.12.21
94	薇诺娜舒缓净透清颜面膜	云 G 妆网备字 2017001732	2017.12.21
95	薇诺娜舒缓净透收敛水	云 G 妆网备字 2017001733	2017.12.21
96	薇诺娜舒妍幻彩卸妆水	云 G 妆网备字 2017001738	2017.12.21
97	痘痘康茶树魔力点痘笔	云 G 妆网备字 2017001599	2017.11.16
98	薇诺娜柔润保湿护手霜	云 G 妆网备字 2017001598	2017.11.16
99	薇诺娜紧致抗皱精华水	云 G 妆网备字 2017001595	2017.11.16
100	薇诺娜柔润修护润唇膏	云 G 妆网备字 2017001487	2017.11.2
101	薇诺娜柔润止痒身体乳	云 G 妆网备字 2017001392	2017.10.17
102	薇诺娜舒护修敏保湿面膜	云 G 妆网备字 2017001340	2017.9.21
103	薇诺娜极润保湿睡眠面膜	云 G 妆网备字 2017001332	2017.9.21
104	薇诺娜清痘修复精华液	云 G 妆网备字 2017001306	2017.9.19
105	薇诺娜晒后修护凝露	云 G 妆网备字 2017001305	2017.9.19
106	薇诺娜舒敏保湿修护精华液	云 G 妆网备字 2017001008	2017.8.4
107	薇诺娜舒敏安肤修红面膜	云 G 妆网备字 2017000979	2017.7.24
108	薇诺娜舒敏安肤修红水	云 G 妆网备字 2017000978	2017.7.24
109	薇诺娜水光裸肌素颜霜	云 G 妆网备字 2017000880	2017.7.19
110	薇诺娜冰肌安肤贴	云 G 妆网备字 2017000767	2017.7.3

111	痘痘康净痘控油洁面泡沫	云 G 妆网备字 2017000720	2017.6.28
112	薇诺娜舒缓控油爽肤水	云 G 妆网备字 2017000695	2017.6.26
113	薇诺娜熊果苷莹亮雪颜洁面乳	云 G 妆网备字 2017000697	2017.6.26
114	薇诺娜极润保湿面膜	云 G 妆网备字 2017000521	2017.5.23
115	薇诺娜极润保湿水盈霜	云 G 妆网备字 2017000547	2017.5.23
116	薇诺娜极润水柔隐形面膜	云 G 妆网备字 2017000518	2017.5.23
117	薇诺娜紧致弹力洁面乳	云 G 妆网备字 2017000522	2017.5.23
118	薇诺娜紧致眼霜	云 G 妆网备字 2017000517	2017.5.23
119	薇诺娜舒敏保湿特护霜	云 G 妆网备字 2017000520	2017.5.23
120	薇诺娜细致毛孔面膜	云 G 妆网备字 2017000523	2017.5.23
121	薇诺娜清痘净油面膜泥	云 G 妆网备字 2017000447	2017.5.11
122	痘痘康茶树净痘精油	云 G 妆网备字 2017000465	2017.5.11
123	薇诺娜舒敏保湿丝滑面贴膜	云 G 妆网备字 2017000432	2017.4.26
124	痘痘康净痘精华霜	云 G 妆网备字 2017000365	2017.4.13
125	薇诺娜舒护修敏保湿喷雾随欣装	云 G 妆网备字 2017000364	2017.4.13
126	薇诺娜极润保湿 BB 霜	云 G 妆网备字 2017000287	2017.3.31
127	薇诺娜极润保湿乳液	云 G 妆网备字 2017000289	2017.3.31
128	薇诺娜舒敏保湿修红霜	云 G 妆网备字 2017000286	2017.3.31
129	薇诺娜极润保湿洁面乳	云 G 妆网备字 2017000145	2017.3.9
130	薇诺娜极润保湿柔肤水	云 G 妆网备字 2017000146	2017.3.9
131	薇诺娜净痘清颜洁面乳	云 G 妆网备字 2017000147	2017.3.9
132	薇诺娜净痘清颜爽肤水	云 G 妆网备字 2017000148	2017.3.9
133	薇诺娜毛孔收缩水	云 G 妆网备字 2017000149	2017.3.9
134	薇诺娜舒缓控油洁面泡沫	云 G 妆网备字 2017000151	2017.3.9
135	薇诺娜舒敏保湿洁面乳	云 G 妆网备字 2017000152	2017.3.9
136	薇诺娜舒敏保湿润肤水	云 G 妆网备字 2017000153	2017.3.9
137	薇诺娜熊果苷莹亮雪颜柔肤水	云 G 妆网备字 2017000154	2017.3.9
138	薇诺娜舒敏保湿喷雾	云 G 妆网备字 2016000592	2016.7.1
139	薇诺娜柔润抗裂护足霜	云 G 妆网备字 2015000971	2015.11.10
140	痘痘康消痘贴	云 G 妆网备字 2015000209	2015.2.27
141	薇诺娜保护霜	云 G 妆网备字 2015000017	2015.1.13
142	薇诺娜隐形消痘贴	云 G 妆网备字 2015000006	2015.1.12
143	薇诺娜男士舒爽修护保湿水	云 G 妆网备字 2020000870	2020.6.20
144	薇诺娜男士舒爽修护洁面乳	云 G 妆网备字 2020000867	2020.6.20
145	薇诺娜男士舒爽修护保湿乳液	云 G 妆网备字 2020000869	2020.6.20
146	薇诺娜男士舒爽修护保湿面膜	云 G 妆网备字 2020000868	2020.6.20
147	薇诺娜紧致抗皱淡纹颈霜	云 G 妆网备字 2020000866	2020.6.20
148	薇诺娜舒缓保湿特护乳	云 G 妆网备字 2020000789	2020.6.5
149	薇诺娜早安维稳特护面膜	云 G 妆网备字 2020000790	2020.6.5
150	薇诺娜宝贝特安养护护臀霜	云 G 妆网备字 2020000796	2020.6.5
151	薇诺娜安心舒缓保湿精华粉底液(C02 自然肤色)	云 G 妆网备字 2020000749	2020.5.27

152	薇诺娜安心舒缓保湿精华粉底液(C01 白皙肤色)	云 G 妆网备字 2020000750	2020.5.27
153	泊缇诗蓝铜胜肽修护精华乳	云 G 妆网备字 2020000748	2020.5.27
154	薇诺娜安心舒缓净透洁颜油	云 G 妆网备字 2020000709	2020.5.21
155	薇诺娜舒缓控油洁面泡沫	云 G 妆网备字 2020000669	2020.5.11
156	薇诺娜净澈幻颜卸妆水	云 G 妆网备字 2020000661	2020.5.8
157	薇诺娜宝贝倍润防护润唇膏	云 G 妆网备字 2020000386	2020.3.16
158	薇诺娜柔润保湿霜	云 G 妆网备字 2020000236	2020.2.28
159	薇诺娜安心沁润精华口红（C619 焦糖南瓜）	云 G 妆网备字 2020000114	2020.1.20
160	薇诺娜安心沁润精华口红（C515 赤茶柑橘）	云 G 妆网备字 2020000113	2020.1.20
161	薇诺娜安心沁润精华口红（C307 梅子浆果）	云 G 妆网备字 2020000112	2020.1.20
162	薇诺娜安心沁润精华口红（C828 胭脂红栗）	云 G 妆网备字 2020000111	2020.1.20
163	薇诺娜安心沁润精华口红（C316 奶茶豆沙）	云 G 妆网备字 2020000110	2020.1.20
164	薇诺娜安心沁润精华口红（C186 薇诺娜红）	云 G 妆网备字 2020000109	2020.1.20
165	泊缇诗塑后净颜冰雾	云 G 妆网备字 2020000044	2020.1.13

附表2 与投资者保护相关的承诺

2-1 本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺

2-1-1 控股股东诺娜科技承诺

1、自发行人首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起 36 个月（以下简称“锁定期”）内，本企业不转让或者委托他人管理发行人首次公开发行股票前本企业持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份。

2、本企业所持有的发行人股份在锁定期届满后两年内减持的，减持价格不低于首次公开发行股票的发行价。

3、自发行人股票上市至减持期间，发行人如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持底价下限和股份数将相应进行调整。

4、自发行人股票上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价格均低于首次公开发行股票价格时，或者上市后 6 个月期末收盘价格低于首次公开发行股票价格时，本企业所持有发行人股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月。

5、持股意向

作为发行人的控股股东，对其未来发展充满信心，本企业未来持续看好发行人以及所处行业的发展前景。

6、减持意向

（1）发行人首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起 36 个月内不减持发行人股份；前述股票锁定期满后本企业拟减持股票的，将认真遵守证监会、交易所关于股东减持的相关规定，结合证券市场情况、发行人股票走势及公开信息、本企业的业务发展需要等情况，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；

（2）本企业减持直接或间接所持有的发行人股份的价格（如果因派发现金

红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，按照有关规定进行相应调整，下同）根据当时的二级市场价格确定，并应符合相关法律法规及证券交易所规则要求；本企业在发行人首次公开发行前直接或间接所持有的发行人股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于首次公开发行股票的发行价格；

（3）本企业在实施减持时，至少提前 3 个交易日告知发行人，并积极配合发行人的公告等信息披露工作；

（4）本企业未履行上述减持意向，本企业将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。如本企业违反上述承诺或法律强制性规定减持发行人股份的，本企业承诺违规减持发行人股票所得的收益归发行人所有，同时本企业直接或间接持有的剩余发行人股份的锁定期在原锁定期届满后自动延长 3 个月。

2-1-2 实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 承诺

1、自发行人首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起 36 个月（以下简称“锁定期”）内，本人不转让或者委托他人管理发行人首次公开发行股票前本人持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份。

2、本人直接或间接持有的发行人股份在锁定期届满后两年内的，减持价格不低于首次公开发行股票的发行价。

3、自发行人股票上市至减持期间，发行人如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持底价下限和股份数将相应进行调整。

4、自发行人股票上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价格均低于首次公开发行股票价格时，或者上市后 6 个月期末收盘价格低于首次公开发行股票价格时，本人直接或间接持有发行人股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月。

同时，担任公司董事、高级管理人员的实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）承诺：

在担任发行人的董事、高级管理人员的任期届满前离职的，就任时确定的任

期内和任期届满后 6 个月内，本人遵守下列限制性规定：（1）每年转让的股份不得超过其所直接和间接持有发行人股份总数的 25%；（2）本人离职后半年内，不得转让其所直接和间接持有的发行人股份；（3）法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及深圳证券交易所业务规则对董事、监事、高级管理人员股份转让的其他规定。上述承诺事项不因本人的职务变换或离职而改变或导致无效。

2-1-3 实际控制人控制的股东哈祈生承诺

1、自发行人首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起 36 个月（以下简称“锁定期”）内，本企业不转让或者委托他人管理发行人首次公开发行股票前本企业持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份。

2、本企业所持有的发行人股份在锁定期届满后两年内减持的，减持价格不低于首次公开发行股票的发行价。

3、自发行人股票上市至减持期间，发行人如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持底价下限和股份数将相应进行调整。

4、自发行人股票上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价格均低于首次公开发行股票价格时，或者上市后 6 个月期末收盘价格低于首次公开发行股票价格时，本企业所持有发行人股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月。

2-1-4 股东红杉聚业承诺

1、自发行人首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理发行人首次公开发行股票前本企业持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份；如因发行人进行权益分配等导致本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的发行人股份发生变化的，本企业仍将遵守上述承诺。本企业将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任。

2、持股意向

作为发行人的股东，对其未来发展充满信心，本企业未来持续看好发行人以及所处行业的发展前景。

3、减持意向

（1）发行人首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起 12 个月内不减持发行人股份；前述股票锁定期满后本企业拟减持股票的，将认真遵守证监会、交易所关于股东减持的相关规定，结合证券市场情况、发行人股票走势及公开信息、本企业的业务发展需要等情况，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；

（2）本企业减持直接或间接所持有的发行人股份的价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，按照有关规定进行相应调整，下同）根据当时的二级市场价格确定，并应符合相关法律法规及证券交易所规则要求；

（3）本企业在减持本企业所持有的发行人首次公开发行股票前已发行的发行人股份时，如届时有效的有关上市发行人股东减持相关规定要求，本企业将提前以书面方式通知发行人减持意向和拟减持数量等信息，发行人应提前三个交易日进行公告，并遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》或届时有效的有关上市公司股东减持相关规定履行通知、备案、公告等程序。本企业持有的发行人股份低于 5%时除外；

（4）若本企业未履行上述承诺，本企业同意承担因违反上述承诺而产生的法律责任。

2-1-5 股东臻丽咨询、重楼投资承诺

1、自发行人首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理发行人首次公开发行股票前本企业持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份；如因发行人进行权益分配等导致本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的发行人股份发生变化的，本企业仍将遵守上述承诺。本企业将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任。

2、持股意向

作为发行人的股东，对其未来发展充满信心，本企业未来持续看好发行人以及所处行业的发展前景。

3、减持意向

（1）发行人首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起 12 个月内不减持发行人股份；锁定期满后本企业拟减持股票的，将认真遵守证监会、交易所关于股东减持的相关规定，结合证券市场情况、发行人股票走势及公开信息、本企业的业务发展需要等情况，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；

（2）本企业减持直接或间接所持有的发行人股份的价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，按照有关规定进行相应调整，下同）根据当时的二级市场价格确定，并应符合相关法律法规及证券交易所规则要求；

（3）本企业在减持本企业所持有的发行人首次公开发行股票前已发行的发行人股份时，如届时有效的有关上市公司股东减持相关规定要求，本企业将提前以书面方式通知发行人减持意向和拟减持数量等信息，发行人应提前三个交易日进行公告，并遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》或届时有效的有关上市公司股东减持相关规定履行通知、备案、公告等程序。本企业持有的发行人股份低于 5%时除外；

（4）本企业未履行上述减持意向，本企业将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。如本企业违反上述承诺或法律强制性规定减持发行人股份的，本企业承诺违规减持发行人股票所得的收益归发行人所有，同时本企业直接或间接持有的剩余发行人股份的锁定期在原锁定期届满后自动延长 3 个月。

2-1-6 持有公司股份的董事或者高管高绍阳、董俊姿、马骁、周薇、王龙承诺

1、自发行人首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起 12 个月（以下简称“锁定期”）内，本人不转让或者委托他人管理发行人首次公开发行股票前本人持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份。

2、本人直接或间接持有的发行人股份在锁定期届满后两年内的，减持价格不低于首次公开发行股票的发行价。

3、自发行人股票上市至其减持期间，发行人如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持底价下限和股份数将相应进行调整。

4、自发行人股票上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价格均低于首次公开发行股票价格时，或者上市后 6 个月期末收盘价格低于首次公开发行股票价格时，本人直接或间接持有发行人股票的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月。

5、本人在担任发行人董事、高级管理人员的任期届满前离职的，就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，本人遵守下列限制性规定：（1）每年转让的股份不得超过其所直接和间接持有发行人股份总数的 25%；（2）本人离职后半年内，不得转让其所直接和间接持有的发行人股份；（3）法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及深圳证券交易所业务规则对董事、监事、高级管理人员股份转让的其他规定。

6、上述承诺事项不因本人的职务变换或离职而改变或导致无效。

2-1-7 持有公司股份的监事余仕汝、李磊、杨祖荣承诺

1、自发行人首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起 12 个月（以下简称“锁定期”）内，本人不转让或者委托他人管理发行人首次公开发行股票前本人持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份。

2、自发行人股票上市至其减持期间，发行人如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持底价下限和股份数将相应进行调整。

3、本人在担任发行人监事的任期届满前离职的，就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，本人承诺遵守下列限制性规定：（1）每年转让的股份不得超过其所直接和间接持有发行人股份总数的 25%；（2）本人离职后半年内，不得转让其所直接和间接持有的发行人股份；（3）法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及深圳证券交易所业务规则对董事、监事、高级管理人员股份转让的其他规定。

4、上述承诺事项不因本人的职务变换或离职而改变或导致无效。

2-2 稳定股价的措施和承诺

公司2020年第二次临时股东大会审议通过《公司上市后三年内稳定公司股价的预案》，公司相关责任主体承诺如下：

2-2-1 稳定股价预案有效期及触发条件

1、本预案自公司股票上市之日起三年内有效。

2、本预案有效期内，一旦出现公司股票持续20个交易日收盘价均低于最近一期末经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷年末公司股份总数，上一年度末审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整，下同）的情形，则立即启动本预案；

公司应在满足实施稳定股价措施条件之日起2个交易日发布提示公告，并在5个交易日内制定并公告股价稳定具体措施。如未按上述期限公告稳定股价措施的，则应及时公告具体措施的制定进展情况。

3、公司董事会公告回购股份预案后，公司股票若连续5个交易日收盘价超过每股净资产时，公司董事会可以做出决议终止回购股份事宜。

2-2-2 稳定股价预案的具体措施

1、公司稳定股价的具体措施为：公司回购公司股票，公司控股股东、实际控制人增持公司股票，在公司任职并领取薪酬的非独立董事和高级管理人员增持公司股票。

2、公司制定稳定股价预案具体实施方案时，应当综合考虑当时的实际情况及各种稳定股价措施的作用及影响，并在符合相关法律法规的规定的情况下，各方协商确定并通知当次稳定股价预案的实施主体，并在启动股价稳定措施前公告具体实施方案。

3、公司稳定股价方案不以股价高于每股净资产为目标。当次稳定股价方案实施完毕后，若再次触发稳定股价预案启动情形的，将按前款规定启动下一轮稳定股价预案。

4、公司及控股股东、实际控制人、在公司任职并领取薪酬的非独立董事及高级管理人员在履行其回购或增持义务时，应按照上市所在地证券交易所的相关规则及其他适用的监管规定履行相应的信息披露义务。

2-2-3 公司的稳定股价措施

1、公司为稳定股价之目的回购股份，应符合相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

2、在公司出现应启动稳定股价预案情形，公司应在收到通知后2个工作日内启动决策程序，经股东大会决议通过后，依法通知债权人和履行备案程序。公司将采取上市所在地证券交易所集中竞价交易、要约等方式回购股份。回购方案实施完毕后，公司应在2个工作日内公告公司股份变动报告，并在10日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

3、公司回购股份议案需经董事会、股东大会决议通过，其中股东大会须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司董事（不含独立董事）承诺就该等回购事宜在董事会中投赞成票；控股股东、实际控制人承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

4、公司将自回购方案公告之日起30个交易日内通过证券交易所交易系统回购公司社会公众股，回购价格不高于公司上一年度末经审计的每股净资产。公司以要约方式回购股份的，要约价格不得低于回购报告书公告前30个交易日该种股票每日加权平均价的算术平均值且不低于公司最近一期经审计的每股净资产；公司以集中竞价方式回购股份的，回购价格不得为公司股票当日交易涨幅限制的价格。

5、公司实施稳定股价议案时，拟用于回购资金应为自筹资金。除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合以下各项：

公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金的总额；单次用于回购股份的资金金额不高于上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的10%；单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的30%，超过上述标准的，有关稳

定股价措施在当年度不再继续实施，但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

2-2-4 公司控股股东、实际控制人的稳定股价措施

1、控股股东、实际控制人为稳定股价之目的增持股份，应符合《上市公司收购管理办法》等相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

2、在公司出现应启动预案情形时，公司控股股东、实际控制人应在收到通知后2个工作日内启动内部决策程序，就其是否有增持公司股票的具体计划书面通知公司并由公司进行公告，公司应披露拟增持的数量范围、价格区间、总金额、完成时间等信息。依法办理相关手续后，应在2个交易日内启动增持方案。增持方案实施完毕后，公司应在2个工作日内公告公司股份变动报告。

3、控股股东、实际控制人在实施稳定股价议案时，应符合下列各项：

（1）公司控股股东、实际控制人合计单次用于增持的资金不超过其上一年度公司现金分红的30%，年度用于增持的资金合计不超过上一年度的现金分红的60%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，本公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

（2）公司控股股东、实际控制人合计单次增持不超过公司总股本的2%，且连续12个月内增持比例累计不超过本公司股份总数的5%。

（3）公司控股股东、实际控制人将自增持计划公告之日起30个交易日内通过证券交易所交易系统增持本公司社会公众股，增持价格不高于本公司上一年度末经审计的每股净资产，且增持计划完成后的6个月内将不出售所增持的股份。

2-2-5 在公司任职并领取薪酬的非独立董事及高级管理人员的稳定股价措施

1、在公司任职并领取薪酬的非独立董事及高级管理人员为稳定股价之目的增持股份，应符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求且不应导致

公司股权分布不符合上市条件的前提下，对公司股票进行增持。

2、在公司出现应启动预案情形时，在公司任职并领取薪酬的非独立董事及高级管理人员应在收到通知后2个工作日内，就其是否有增持公司股票的具体计划书面通知公司并由公司进行公告，公告应披露拟增持的数量范围、价格区间、总金额、完成时间等信息。依法办理相关手续后，应在2个交易日开始启动增持方案。增持方案实施完毕后，公司应在2个工作日内公告公司股份变动报告。

3、在公司任职并领取薪酬的非独立董事及高级管理人员将自增持计划公告之日起30个交易日内通过证券交易所交易系统增持本公司社会公众股，增持价格不高于本公司上一年度末经审计的每股净资产；且增持计划完成后的6个月内将不出售所增持的股份。

4、在公司任职并领取薪酬的非独立董事及高级管理人员实施稳定股价议案时，单次用于增持股份的货币资金不超过其个人上一年度从公司领取现金薪酬和分红总和（税后）的30%，且年度用于增持股份的资金不超过其上一年度领取的现金薪酬。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

5、在公司任职并领取薪酬的非独立董事及高级管理人员应根据稳定公司股价预案和相关措施的规定签署相关承诺。公司上市后3年内拟新选举或聘任董事（不含独立董事、未在公司任职并领取薪酬的董事）和高级管理人员时，公司将促使该新选举或聘任的董事（不含独立董事、未在公司任职并领取薪酬的董事）和高级管理人员根据稳定公司股价预案和相关措施的规定签署相关承诺。

2-2-6 相关约束措施

1、公司违反本预案的约束措施

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本公司未采取上述稳定股价的具体措施，本公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取稳定股价措施的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。如非因不可抗力导致，给投资者造成损失的，公司将向投资者依法承担赔偿责任，并按照法律、法规及相关监

管机构的要求承担相应的责任；如因不可抗力导致，应尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护公司投资者利益。

自本公司股票上市之日起3年内，若本公司选举或新聘任董事（不含独立董事）、高级管理人员的，本公司将要求该等新选举或聘任的董事（不含独立董事）、高级管理人员履行本公司上市时董事（不含独立董事）、高级管理人员已作出的相应承诺。

2、公司控股股东、实际控制人违反承诺的约束措施

本公司/本人在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本公司/本人未按照上述预案采取稳定股价的具体措施，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；如果本公司/本人未履行上述承诺的，将在前述事项发生之日起停止在公司处领取股东分红，同时本公司/本人持有的公司股份将不得转让，直至本公司/本人按上述预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止。

3、在公司任职并领取薪酬的非独立董事及高级管理人员违反承诺的约束措施

本人承诺，在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本人未采取上述稳定股价的具体措施，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；如果本人未采取上述稳定股价的具体措施的，则本人将在前述事项发生之日起5个工作日内停止在公司处领取薪酬或股东分红（如有），同时本人持有的公司股份（如有）不得转让，直至本人按上述预案内容的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕时为止。

2-3 股份回购和股份买回的措施和承诺

2-3-1 发行人承诺

1、如本公司上市后发生触发稳定公司股价预案的情形，则本公司将按照《稳定股价的措施和承诺》回购公司股票。

2、若证券监督管理部门或其他有权部门认定《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》存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该情形对判断本公司是否符合法律、法规、规范性文件规定的首次公开发行股票并上市的发行条件构成重大、实质影响的，则本公司将按照《对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺》履行股份买回义务。

2-3-2 控股股东诺娜科技承诺

1、如发行人上市后发生触发稳定公司股价预案的情形，则本企业将按照《稳定股价的措施和承诺》增持公司股票。

2、若证券监督管理部门或其他有权部门认定《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》存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该情形对判断本公司是否符合法律、法规、规范性文件规定的首次公开发行股票并上市的发行条件构成重大、实质影响的，则本公司将按照《对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺》履行股份买回义务。

2-3-3 实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 承诺

1、如发行人上市后发生触发稳定公司股价预案的情形，则本人将按照《稳定股价的措施和承诺》增持公司股票。

2、若证券监督管理部门或其他有权部门认定《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》存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该情形对判断本公司是否符合法律、法规、规范性文件规定的首次公开发行股票并上市的发行条件构成重大、实质影响的，则本人将按照《对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺》履行股份买回义务。

2-3-4 非独立董事及高级管理人员承诺

1、如发行人上市后发生触发稳定公司股价预案的情形，则在发行人任职并领取薪酬的非独立董事及高级管理人员将按照《稳定股价的措施和承诺》增持公司股票。

2-4 对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺

2-4-1 发行人承诺

本公司承诺本次发行上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本公司对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

若证券监督管理部门或其他有权部门认定招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该情形对判断本公司是否符合法律、法规、规范性文件规定的首次公开发行股票并上市的发行条件构成重大、实质影响的，则本公司承诺将按如下方式依法回购本公司首次公开发行的全部新股，具体措施为：

（1）在法律允许的情形下，若上述情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成发行但未上市交易之阶段内，自证券监督管理部门或其他有权部门认定本公司存在上述情形之日起 30 个工作日内，本公司将按照发行价并加算银行同期存款利息向网上中签投资者及网下配售投资者回购本公司首次公开发行的全部新股；

（2）在法律允许的情形下，若上述情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成上市交易之后，自证券监督管理部门或其他有权部门认定本公司存在上述情形之日起 5 个工作日内制订股份回购方案并提交股东大会审议批准，通过深圳证券交易所交易系统回购本公司首次公开发行的全部新股，回购价格将以发行价为基础并参考相关市场因素确定。本公司上市后发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，上述回购价格做相应调整。

2-4-2 控股股东诺娜科技承诺

1、保证发行人本次发行上市招股说明书的内容真实、准确、完整。

2、本企业已认真审阅发行人本次发行上市招股说明书，确认其不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承诺：

（1）如本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本企业将依法购回首次公开发行时本企业已公开发售的老股（如有），购回价格按照发行价（若发行人股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）加算银行同期存款利息确定，并根据相关法律、法规及公司章程等规定的程序实施，在实施上述股份购回时，如法律法规、公司

章程等另有规定的从其规定；

（2）本企业同意以本企业在前述事实认定当年度或以后年度公司利润分配方案中享有的现金分红作为履约担保，若本企业未履行上述购回义务，本企业所持的公司股份不得转让。

2-4-3 实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 承诺

1、保证发行人本次发行上市招股说明书的内容真实、准确、完整。

2、本人已认真审阅发行人本次发行上市招股说明书，确认其不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承诺：

（1）如本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将依法购回首次公开发行时本人已公开发售的老股（如有），购回价格按照发行价（若发行人股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）加算银行同期存款利息确定，并根据相关法律、法规及公司章程等规定的程序实施，在实施上述股份购回时，如法律法规、公司章程等另有规定的从其规定；

（2）本人同意以本人在前述事实认定当年度或以后年度公司利润分配方案中享有的现金分红作为履约担保，若本人未履行上述购回义务，本人所持的公司股份不得转让。

2-5 填补被摊薄即期回报的措施及承诺

2-5-1 发行人承诺

公司将采取如下措施以填补因本次发行上市被摊薄的股东回报：

1、加强募集资金管理、提高募集资金使用效率、加快募集资金投资项目建设

本次发行上市募集资金投资项目紧紧围绕公司主营业务，符合国家相关产业政策，项目建成投产后有利于提升公司技术水平，扩大生产规模，提高市场份额，提升公司盈利能力，增强核心竞争力和可持续发展能力。

本次发行上市完成后，公司将根据《公司法》、《证券法》等法律法规、规范性文件和公司《募集资金管理办法》的要求，严格管理募集资金使用，确保募集资金得到充分有效利用。同时，公司将按照承诺的募集资金的用途和金额，积极推进募集资金投资项目的建设和实施，尽快实现项目收益，以维护公司全体股东的利益。

本次发行上市募集资金到账后，公司将加快推进募集资金投资项目的投资和建设，充分调动公司采购、生产、销售及综合管理等各方面资源，及时、高效完成募投项目建设，保证各方面人员及时到位，为新引进人员提供充分、全面的技能培训，并通过积极的市场开拓以及与客户的良好沟通，保证生产线投产后与市场顺利对接。通过全方位推动措施，争取募集资金投资项目早日达产并实现预期效益。

2、全面提升公司管理水平，提高资金使用效率

提高公司运营效率，加强预算管理，控制公司的各项费用支出，提升资金使用效率，全面有效地控制公司经营和管理风险，提升经营效率和盈利能力。此外，公司将完善薪酬和激励机制，引进市场优秀人才，并最大限度地激发员工积极性，挖掘公司员工的创造力和潜在动力。通过以上措施，公司将全面提升运营效率，降低成本，提升公司的经营业绩。

3、强化投资者回报机制

公司已根据中国证监会的相关规定及监管要求，制订上市后适用的公司章程（草案），进一步明确和完善了公司利润分配的原则和方式，利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例，股票股利的分配条件及比例，完善了公司利润分配的决策程序和机制以及利润分配政策调整的决策程序。

同时，公司还制订了《云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司上市后未来三年（2020-2022 年度）分红回报规划》，对发行上市后三年的利润分配进行了具体安排。公司将保持利润分配政策的连续性与稳定性，重视对投资者的合理投资回报，强化对投资者的权益保障，兼顾全体股东的整体利益及公司的可持续发展。

4、其他方式

公司承诺未来将根据中国证监会、证券交易所等监管机构出台的具体细则及要求，并参照上市公司较为通行的惯例，继续补充、修订、完善公司投资者权益保护的各项制度并予以实施。

上述各项措施为公司为本次发行上市募集资金有效使用的保障措施及防范本次发行上市摊薄即期回报风险的措施，不代表公司对未来利润做出的保证。

2-5-2 控股股东、实际控制人承诺

1、不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2、由董事会或薪酬与考核委员会所制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

3、若公司后续推出股权激励政策（如有），则拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

4、本承诺出具日后，如中国证监会、深圳证券交易所作出关于填补回报措施及承诺的新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会、深圳证券交易所该等规定的，本企业/本人承诺届时将按照中国证监会、深圳证券交易所的最新规定出具补充承诺；

5、若违反该等承诺或拒不履行承诺，本企业/本人自愿接受中国证监会、深圳证券交易所等证券监管机构对本企业/本人依法作出相关处罚或采取相关管理措施；若违反该等承诺并给公司或者股东造成损失的，愿意依法承担赔偿责任。

2-5-3 发行人董事、高级管理人员承诺

1、作为公司董事/高级管理人员，不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2、对本人作为公司董事/高级管理人员的职务消费行为进行约束，前述职务消费是指公司董事/高级管理人员履行工作职责时，发生的由公司承担的消费性支出；

3、不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

4、由董事会或薪酬与考核委员会所制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、若公司后续推出股权激励政策（如有），则拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6、本承诺出具日后，如中国证监会、深圳证券交易所作出关于填补回报措施及承诺的新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会、深圳证券交易所该等规定的，本人承诺届时将按照中国证监会、深圳证券交易所的最新规定出具补充承诺；

7、若本人违反该等承诺或拒不履行承诺，本人自愿根据中国证监会、深圳证券交易所的有关规定承担相应的责任。

2-6 利润分配政策的承诺

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（以下简称“公司”）2020 年第二次临时股东大会审议通过《公司章程（草案）》，公司对利润分配政策等事项作出如下承诺：

2-6-1 利润分配原则

公司实施积极的利润分配政策，重视对股东的合理投资回报，并保持连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展。公司可以采取现金或股票等方式分配利润，优先采用现金分红方式，公司的利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司董事会、监事会和股东大会在利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。公司每年至少进行一次利润分配，每连续三年累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%（上述财务指标均以母公司口径计算）。

2-6-2 利润分配形式

公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利，在有条件的情况下，可以进行中期分红。

2-6-3 差异化的现金分红政策

1、公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

2、公司现金方式分红的具体条件和比例：（1）公司当年盈利、累计未分配利润为正值且保证公司能够持续经营和长期发展；（2）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项的发生。在满足上述条件的前提下，公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 10%（上述财务指标均以母公司口径计算）。在公司具有成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素的条件下，公司可以采用股票股利方式进行利润分配。

3、公司的重大投资计划或重大现金支出指以下情形之一：

（1）公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；

（2）公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

（3）公司当年经营活动产生的现金流量净额低于公司当年度实现的可分配利润的 20%；

（4）中国证监会或证券交易所规定的其他情形。

满足上述条件的重大投资计划或重大现金支出须由董事会审议后提交股东

大会审议批准。

2-6-4 利润分配政策的调整

公司应当严格执行本章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者公司外部经营环境发生重大变化，确需调整本章程规定的现金分红政策时，董事会需就调整或变更利润分配政策的可行性进行充分论证，形成专项决议后，提交公司股东大会批准，股东大会审议时，须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上表决通过，独立董事应当对此发表独立意见，监事会亦应对此发表意见。公司提出调整利润分配政策时应当以股东利益为出发点，注重对股东利益的保护，并在提交股东大会的议案中详细说明调整的原因。调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

2-6-5 利润分配的实施

公司董事会须在股东大会批准后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。存在股东违规占用公司资金情况，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还该股东占用的资金。

2-7 依法承担赔偿责任的承诺

2-7-1 发行人承诺

本公司承诺本次发行上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本公司对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在买卖本公司股票的证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者的损失。具体措施为：在中国证监会、深圳证券交易所对本公司作出正式的行政处罚决定书并认定本公司存在上述违法行为后，本公司将安排对提出索赔要求的公众投资者进行登记，并在查实其主体资格及损失金额后及时支付赔偿金。

2-7-2 控股股东诺娜科技承诺

1、保证发行人本次发行上市招股说明书的内容真实、准确、完整。

2、本企业已认真审阅发行人本次发行上市招股说明书，确认其不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承诺：

（1）如因发行人本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失；

（2）本企业同意以本企业在前述事实认定当年度或以后年度公司利润分配方案中享有的现金分红作为履约担保，若本企业未履行上述赔偿义务，本企业所持的公司股份不得转让。

2-7-3 实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 承诺

1、保证发行人本次发行上市招股说明书的内容真实、准确、完整。

2、本人已认真审阅发行人本次发行上市招股说明书，确认其不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承诺：

（1）如因发行人本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失；

（2）本人同意以本人在前述事实认定当年度或以后年度公司利润分配方案中享有的现金分红作为履约担保，若本人未履行上述赔偿义务，本人所持的公司股份不得转让。

2-7-4 发行人董事、高级管理人员承诺

1、保证发行人本次发行上市招股说明书的内容真实、准确、完整。

2、本人已认真审阅发行人本次发行上市招股说明书，确认其不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承诺：如果中国证监会、深圳证券交易所或者司法机关认定发行人招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受实际损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

2-7-5 相关中介机构承诺

1、保荐人及主承销商国信证券股份有限公司承诺

因国信证券为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈

述或者重大遗漏，由此给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者的损失。国信证券保证遵守以上承诺，勤勉尽责地开展业务，维护投资者合法权益，并对此承担责任。

2、发行人会计师天衡会计师事务所（特殊普通合伙）承诺

因本所为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制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

3、发行人律师北京市君合律师事务所承诺

（1）本所已在《招股说明书》中声明：本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

（2）若因本所作出的上述声明被证明存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成直接经济损失的，在该等违法事实经依法认定后，本所将依法承担相应的赔偿责任。

4、发行人评估机构承诺

（1）北京天健兴业资产评估有限公司承诺：本机构为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

（2）北京中同华资产评估有限公司承诺：本机构为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。