云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司
财务报表审计报告

【天衡审字(2020)02599 号】

天衡会计师事务所（特殊普通合伙）

审计报告

天衡审字(2020)02599 号

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司全体股东：

一、审计意见

我们审计了云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（以下简称“贝泰妮”）财务报表，包括2020年6月30日、2019年12月31日、2018年12月31日和2017年12月31日的合并及母公司资产负债表，2020年1-6月，2019年度、2018年度和2017年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及财务报表附注。

我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了贝泰妮2020年6月30日、2019年12月31日、2018年12月31日和2017年12月31日的合并及母公司财务状况以及2020年1-6月、2019年度、2018年度和2017年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

二、形成审计意见的基础

我们按照中国注册会计师审计准则的规定执行了审计工作。审计报告的“注册会计师对财务报表审计的责任”部分进一步阐述了我们在这些准则下的责任。按照中国注册会计师职业道德守则，我们独立于贝泰妮，并履行了职业道德方面的其他责任。我们相信，我们获取的审计证据是充分、适当的，为发表审计意见提供了基础。

三、关键审计事项

关键审计事项是我们根据职业判断，认为对2020年1-6月、2019年度、2018年度、2017年度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，我们不对这些事项单独发表意见。

（一）收入的确认

1、事项描述

如后附的财务报表附注五、28“营业收入”及附注十二、2“其他对投资者决策有影响的重要事项”所述，贝泰妮2020年1-6月、2019年度、2018年度、2017年度主营业务收入分别为人民币93,698.81万元、193,444.66万元、122,972.76万元、78,651.15万元，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，我们将收入的真实性、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）对于线上自营模式的订单记录，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。

（二）存货余额及其减值准备

1、事项描述

如后附的财务报表附注五、7所述，贝泰妮存货账面余额分别为2020年6月末29,928.79万元（其中存货跌价准备986.63万元）、2019年末21,212.96万元（其中存货跌价准备1,336.40万元）、 2018 年末26,713.09万元（其中存货跌价准备719.68万元），2017 年末12,092.18万元 （其中存货跌价准备503.48万元），贝泰妮期末存货余额较大。贝泰妮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。在贝泰妮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，且贝泰妮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，我们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）了解贝泰妮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。

四、管理层和治理层对财务报表的责任

管理层负责按照企业会计准则的规定编制财务报表，使其实现公允反映，并设计、执行和维护必要的内部控制，以使财务报表不存在由于舞弊或错误导致的重大错报。

在编制财务报表时，管理层负责评估的持续经营能力，披露与持续经营相关的事项（如适用），并运用持续经营假设，除非管理层计划清算、终止运营或别无其他现实的选择。

治理层负责监督贝泰妮的财务报告过程。

五、注册会计师对财务报表审计的责任

我们的目标是对财务报表整体是否不存在由于舞弊或错误导致的重大错报获取合理保证，并出具包含审计意见的审计报告。合理保证是高水平的保证，但并不能保证按照审计准则执行的审计在某一重大错报存在时总能发现。错报可能由于舞弊或错误导致，如果合理预期错报单独或汇总起来可能影响财务报表使用者依据财务报表作出的经济决策，则通常认为错报是重大的。

在按照审计准则执行审计工作的过程中，我们运用职业判断，并保持职业怀疑。同时，我们也执行以下工作：

（1）识别和评估由于舞弊或错误导致的财务报表重大错报风险，设计和实施审计程序以应对这些风险，并获取充分、适当的审计证据，作为发表审计意见的基础。由于舞弊可能涉及串通、伪造、故意遗漏、虚假陈述或凌驾于内部控制之上，未能发现由于舞弊导致的重大错报的风险高于未能发现由于错误导致的重大错报的风险。

（2）了解与审计相关的内部控制，以设计恰当的审计程序，但目的并非对内部控制的有效性发表意见。

（3）评价管理层选用会计政策的恰当性和作出会计估计及相关披露的合理性。

（4）对管理层使用持续经营假设的恰当性得出结论。同时，根据获取的审计证据，就可能导致对贝泰妮持续经营能力产生重大疑虑的事项或情况是否存在重大不确定性得出结论。如果我们得出结论认为存在重大不确定性，审计准则要求我们在审计报告中提请报表使用者注意财务报表中的相关披露；如果披露不充分，我们应当发表非无保留意见。我们的结论基于截至审计报告日可获得的信息。然而，未来的事项或情况可能导致贝泰妮不能持续经营。

（5）评价财务报表的总体列报（包括披露）、结构和内容，并评价财务报表是否公允反映相关交易和事项。

（6）就贝泰妮中实体或业务活动的财务信息获取充分、适当的审计证据，以对合并财务报表发表审计意见。我们负责指导、监督和执行集团审计，并对审计意见承担全部责任。

我们与治理层就计划的审计范围、时间安排和重大审计发现等事项进行沟通，包括沟通我们在审计中识别出的值得关注的内部控制缺陷。

我们还就已遵守与独立性相关的职业道德要求向治理层提供声明，并与治理层沟通可能

被合理认为影响我们独立性的所有关系和其他事项，以及相关的防范措施（如适用）。

从与治理层沟通过的事项中，我们确定哪些事项对本期财务报表审计最为重要，因而构成关键审计事项。我们在审计报告中描述这些事项，除非法律法规禁止公开披露这些事项，或在极少数情形下，如果合理预期在审计报告中沟通某事项造成的负面后果超过在公众利益方面产生的益处，我们确定不应在审计报告中沟通该事项。

天衡会计师事务所（特殊普通合伙）

中国·南京

2020 年 8 月 10 日

中国注册会计师：

（项目合伙人）

中国注册会计师：

合并资产负债表

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

资　产	注释	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	五、1	625,197,182.16	527,232,354.31	251,146,102.92	262,923,067.36
结算备付金					
拆出资金					
交易性金融资产					
衍生金融资产					
应收票据				13,214,829.30	10,987,063.44
应收账款	五、4	109,229,482.39	112,140,231.71	104,432,446.31	54,821,204.57
应收款项融资	五、3	49,891,000.06	64,028,445.51		
预付款项	五、5	36,921,531.88	13,526,738.88	13,769,551.17	7,186,058.95
应收保费					
应收分保账款					
应收分保合同准备金					
其他应收款	五、6	9,632,335.49	10,292,472.50	5,579,687.48	3,828,721.25
其中：应收利息					
应收股利					
买入返售金融资产					
存货	五、7	289,421,594.20	198,765,673.65	359,934,083.53	115,887,001.25
合同资产					
持有待售资产					
一年内到期的非流动资产					
其他流动资产	五、8	10,695,541.53	9,469,552.44	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：					
发放贷款和垫款					
债权投资					
其他债权投资					
长期应收款					
长期股权投资					
其他权益工具投资					
其他非流动金融资产					
投资性房地产					
固定资产	五、9	62,150,678.38	59,397,659.01	54,759,393.21	15,417,308.10
在建工程	五、10	15,229,222.00	2,016,384.81		
生产性生物资产					
油气资产					
使用权资产					
无形资产	五、11	51,161,631.10	45,819,515.32	23,145,023.47	2,734,345.78
开发支出					
商誉					
长期待摊费用	五、12	21,994,620.54	22,590,467.98	20,372,615.13	15,107,331.85
递延所得税资产	五、13	11,119,306.01	10,411,809.11	6,962,080.09	6,678,391.26
其他非流动资产	五、14	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

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

合并资产负债表（续）

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

负债和所有者权益（或股东权益）	注释	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：					
短期借款	五、15	41,726,221.69	14,956,642.76		
向中央银行借款					
拆入资金					
交易性金融负债					
衍生金融负债					
应付票据					
应付账款	五、16	173,489,473.16	88,371,427.25	65,425,280.90	36,576,663.29
预收款项	五、17		15,054,439.17	28,839,974.50	14,449,268.74
合同负债	五、18	24,562,731.95			
卖出回购金融资产款					
吸收存款及同业存放					
代理买卖证券款					
代理承销证券款					
应付职工薪酬	五、19	36,115,266.17	70,590,269.9[illegible]	50,107,699.37	38,673,341.25
应交税费	五、20	39,651,404.34	72,088,72[illegible]	33,879,689.71	69,650,606.52
其他应付款	五、21	41,243,121.85	35,099,2[illegible]	125,998,939.22	74,281,031.75
其中：应付利息					
应付股利					
应付手续费及佣金					
应付分保账款					
持有待售负债					
一年内到期的非流动负债					
其他流动负债					
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：					
保险合同准备金					
长期借款					
应付债券					
其中：优先股					
永续债					
租赁负债					
长期应付款					
长期应付职工薪酬					
预计负债	五、22	1,900,660.74	2,138,048.08	1,541,838.48	1,821,499.39
递延收益	五、23	11,058,300.21	24,520,062.68	7,313,401.57	3,946,985.72
递延所得税负债					
其他非流动负债					
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（或股东权益）：					
实收资本（或股本）	五、24	360,000,000.00	360,000,000.00	49,007,966.00	47,511,361.00
其他权益工具					
其中：优先股					
永续债					
资本公积	五、25	25,707,910.09	25,707,910.09	48,903,273.00	
减：库存股					
其他综合收益					
专项储备					
盈余公积	五、26	40,178,199.21	40,178,199.21	14,909,972.39	13,653,043.06
一般风险准备					
未分配利润	五、27	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（或股东权益）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（或股东权益）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（或股东权益）总计		1,187,925,084.[illegible]	1,083,[illegible]7,433.09	763,972,117.36	501,841,952.04

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

合并利润表

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

项目	注释	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业总收入		941,538,238.93	1,943,745,540.84	1,240,490,198.38	798,044,165.52
其中：营业收入	五、28	941,538,238.93	1,943,745,540.84	1,240,490,198.38	798,044,165.52
利息收入					
已赚保费					
手续费及佣金收入					
二、营业总成本		760,004,772.05	1,452,255,798.26	930,829,158.76	615,661,101.09
其中：营业成本	五、28	169,868,606.50	384,514,380.06	233,742,487.22	149,421,863.31
利息支出					
手续费及佣金支出					
退保金					
赔付支出净额					
提取保险责任准备金净额					
保单红利支出					
分保费用					
税金及附加	五、29	14,368,663.53	34,937,388.97	26,202,419.32	20,436,377.75
销售费用	五、30	474,971,486.70	843,354,547.38	502,632,919.41	327,900,747.55
管理费用	五、31	76,126,147.16	136,789,432.06	123,276,253.40	87,124,993.29
研发费用	五、32	25,528,689.95	54,109,130.30	46,012,695.21	28,917,493.86
财务费用	五、33	-858,821.79	-1,449,080.51	-1,037,615.80	1,859,625.33
其中：利息费用		388,726.16	26,544.21	-	2,442,939.97
利息收入		1,358,935.88	1,632,755.47	1,241,503.46	791,149.51
加：其他收益	五、34	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）	五、35	243,747.94	148,290.91	347,204.44	
其中：对联营企业和合营企业的投资收益					
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列					
汇兑收益（损失以“-”号填列）					
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）					
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）					
信用减值损失（损失以“-”号填列）	五、36	-526,248.98	-1,174,548.13		
资产减值损失（损失以“-”号填列）	五、37	-4,348,736.01	-12,521,947.38	-9,559,565.78	-3,374,518.28
资产处置收益（损失以“-”号填列）	五、38	-157,388.36	-103,545.95	-113.26	-5,223.72
三、营业利润（亏损以“-”号填列）		190,311,564.72	502,076,919.85	312,672,910.80	186,087,353.61
加：营业外收入	五、39	166,761.46	620,728.18	701,018.60	379,080.47
减：营业外支出	五、40	1,769,522.88	455,912.07	184,549.08	49,691.05
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）		188,708,803.30	502,241,735.96	313,189,380.32	186,416,743.03
减：所得税费用	五、41	28,593,499.50	89,180,429.26	50,266,520.09	31,011,120.13
五、净利润（净亏损以“-”号填列）		160,115,303.80	413,061,306.70	262,922,860.23	155,405,622.90
（一）按经营持续性分类					
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）		160,115,303.80	413,061,306.70	262,922,860.23	155,405,622.90
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）					
（二）按所有权归属分类					
1.归属于母公司股东的净利润		160,344,602.05	411,945,198.00	260,526,567.43	153,630,833.46
2.少数股东损益		-229,298.25	1,116,108.70	2,396,292.80	1,774,789.44
六、其他综合收益的税后净额					
（一）归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额					
1.不能重分类进损益的其他综合收益					
（1）重新计量设定受益计划变动额					
（2）权益法下不能转损益的其他综合收益					
（3）其他权益工具投资公允价值变动					
（4）企业自身信用风险公允价值变动					
……					
2.将重分类进损益的其他综合收益					
（1）权益法下可转损益的其他综合收益					
（2）可供出售金融资产公允价值变动损益					
（3）持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益					
（4）现金流量套期损益的有效部分					
（5）外币财务报表折算差额					
……					
（2）其他债权投资公允价值变动					
（3）金融资产重分类计入其他综合收益的金额					
（4）其他债权投资信用减值准备					
（5）现金流量套期储备					
（6）外币报表折算差额					
……					
（二）归属于少数股东的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
八、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		

本期发生同一控制下企业合并的，被合并方在合并前实现的净利润为0.00元。上期被合并方实现的净利润为0.00元。

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

合并现金流量表

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

项目	附注	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
二、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
客户存款和同业存放款项净增加额					
向中央银行借款净增加额					
向其他金融机构拆入资金净增加额					
收到原保险合同保费取得的现金					
收到再保险业务现金净额					
保户储金及投资款净增加额					
收取利息、手续费及佣金的现金					
拆入资金净增加额					
回购业务资金净增加额					
代理买卖证券收到的现金净额					
收到的税费返还					
收到其他与经营活动有关的现金	五、42(1)	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
客户贷款及垫款净增加额					
存放中央银行和同业款项净增加额					
支付原保险合同赔付款项的现金					
为交易目的而持有的金融资产净增加额					
拆出资金净增加额					
支付利息、手续费及佣金的现金					
支付保单红利的现金					
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	五、42(2)	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	五、43（1）	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	五、43（2）			2,834,678.95	
收到其他与投资活动有关的现金					
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		
质押贷款净增加额					
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额					
支付其他与投资活动有关的现金					
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：					
吸收投资收到的现金					
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金					
取得借款收到的现金		26,755,559.67	14,935,786.60		
发行债券收到的现金					
收到其他与筹资活动有关的现金					
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
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润		2,156,000.00	1,960,000.00		
支付其他与筹资活动有关的现金	五、42(3)		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	五、43（3）	-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	五、43（3）	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	五、43（3）	515,197,182.16	527,232,354.31	251,146,102.92	262,923,067.36

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

合并所有者权益变动表

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

项目	2020年1-6月								
	归属于母公司所有者权益							少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	盈余公积	一般风险准备	未分配利润		
一、上年期末余额	360,000,000.00	25,707,910.09			40,178,199.21		330,410,460.54	4,722,030.47	761,018,600.31
加：会计政策变更									
前期差错更正									
同一控制下企业合并									
其他									
二、本年期初余额	360,000,000.00	25,707,910.09			40,178,199.21		330,410,460.54	4,722,030.47	761,018,600.31
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）							59,544,602.05	-2,385,298.25	57,159,303.80
（一）综合收益总额							160,344,602.05	-229,298.25	160,115,303.80
（二）所有者投入和减少资本									
1、股东投入的普通股									
2、其他权益工具持有者投入资本									
3、股份支付计入所有者权益的金额									
4、其他									
（三）利润分配							-100,800,000.00	-2,156,000.00	-102,956,000.00
1、提取盈余公积									
2、提取一般风险准备									
3、对所有者（或股东）的分配							-100,800,000.00	-2,156,000.00	-102,956,000.00
4、其他									
（四）所有者权益内部结转									
1、资本公积转增资本（或股本）									
2、盈余公积转增资本（或股本）									
3、盈余公积弥补亏损									
4、其他									
（五）专项储备									
1、本期提取									
2、本期使用									
（六）其他									
四、本期期末余额	360,000,000.00	25,707,910.09			40,178,199.21		389,955,062.59	2,336,732.22	818,177,904.11

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

合并所有者权益变动表（续）

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

项目	2019年								
	归属于母公司所有者权益							少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	盈余公积	一般风险准备	未分配利润		
一、上年期末余额	49,007,966.00	48,903,273.00			14,909,972.39		332,318,801.68	5,725,280.54	450,865,293.61
加：会计政策变更									
前期差错更正									
同一控制下企业合并									
其他									
二、本年期初余额	49,007,966.00	48,903,273.00			14,909,972.39		332,318,801.68	5,725,280.54	450,865,293.61
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列	310,992,034.00	-23,195,362.91			25,268,226.82		-1,908,341.14	-1,003,250.07	310,153,306.70
（一）综合收益总额							411,945,198.00	1,116,108.70	413,061,306.70
（二）所有者投入和减少资本		11,358.77						-159,358.77	-148,000.00
1、股东投入的普通股									
2、其他权益工具持有者投入资本									
3、股份支付计入所有者权益的金额									
4、其他		11,358.77						-159,358.77	-148,000.00
（三）利润分配					38,957,192.93		-139,757,192.93	-1,960,000.00	-102,760,000.00
1、提取盈余公积					38,957,192.93		-38,957,192.93		
2、提取一般风险准备									
3、对所有者（或股东）的分配							-100,800,000.00	-1,960,000.00	-102,760,000.00
4、其他									
（四）所有者权益内部结转	310,992,034.00	-23,206,721.68			-13,688,966.11		-274,096,346.21		
1、资本公积转增资本（或股本）									
2、盈余公积转增资本（或股本）									
3、盈余公积弥补亏损									
4、其他	310,992,034.00	-23,206,721.68			-13,688,966.11		-274,096,346.21		
（五）专项储备									
1、本期提取									
2、本期使用									
（六）其他									
四、本期期末余额	360,000,000.00	25,707,910.09			40,178,199.21		330,410,460.54	4,722,030.47	761,018,600.31

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

3-2-1-11

合并所有者权益变动表（续）

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

项目	2018年度								
	归属于母公司所有者权益							少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	盈余公积	一般风险准备	未分配利润		
一、上年期末余额	47,511,361.00				13,653,043.06		193,767,864.43	7,510,286.84	262,442,555.38
加：会计政策变更									
前期差错更正									
同一控制下企业合并									
其他									
二、本年期初余额	47,511,361.00				13,653,043.06		193,767,864.43	7,510,286.84	262,442,555.38
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）	1,496,605.00	48,903,273.00			1,256,929.33		138,550,937.20	-1,785,006.30	188,422,738.23
（一）综合收益总额							260,526,567.43	2,396,292.80	262,922,860.23
（二）所有者投入和减少资本	1,496,605.00	48,903,273.00			-718,700.90			-4,181,299.10	45,499,878.00
1、股东投入的普通股	1,496,605.00	48,903,273.00							50,399,878.00
2、其他权益工具持有者投入资本									
3、股份支付计入所有者权益的金额									
4、其他					-718,700.90			-4,181,299.10	-4,900,000.00
（三）利润分配					1,975,630.23		-121,975,630.23		-120,000,000.00
1、提取盈余公积					1,975,630.23		-1,975,630.23		
2、提取一般风险准备									
3、对所有者（或股东）的分配							-120,000,000.00		-120,000,000.00
4、其他									
（四）所有者权益内部结转									
1、资本公积转增资本（或股本）									
2、盈余公积转增资本（或股本）									
3、盈余公积弥补亏损									
4、其他									
（五）专项储备									
1、本期提取									
2、本期使用									
（六）其他									
四、本期期末余额	49,007,966.00	48,903,273.00			14,909,972.39		332,318,801.68	5,725,280.54	450,865,293.61

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

合并所有者权益变动表（续）

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

项目	2017年度								
	归属于母公司所有者权益							少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	盈余公积	一般风险准备	未分配利润		
一、上年期末余额	50,000,000.00	26,250,000.00			7,134,215.11		67,689,999.97	5,735,497.40	156,809,712.48
加：会计政策变更									
前期差错更正									
同一控制下企业合并									
其他									
二、本年期初余额	50,000,000.00	26,250,000.00			7,134,215.11		67,689,999.97	5,735,497.40	156,809,712.48
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）	-2,488,639.00	-26,250,000.00			6,518,827.95		126,077,864.51	1,774,789.44	105,632,842.90
（一）综合收益总额							153,630,833.46	1,774,789.44	155,405,622.90
（二）所有者投入和减少资本	-2,488,639.00	-26,250,000.00			-7,134,215.11		-13,899,925.89		-49,772,780.00
1、股东投入的普通股									
2、其他权益工具持有者投入资本									
3、股份支付计入所有者权益的金额									
4、其他	-2,488,639.00	-26,250,000.00			-7,134,215.11		-13,899,925.89		-49,772,780.00
（三）利润分配					13,653,043.06		-13,653,043.06		
1、提取盈余公积					13,653,043.06		-13,653,043.06		
2、提取一般风险准备									
3、对所有者（或股东）的分配									
4、其他									
（四）所有者权益内部结转									
1、资本公积转增资本（或股本）									
2、盈余公积转增资本（或股本）									
3、盈余公积弥补亏损									
4、其他(股改)									
（五）专项储备									
1、本期提取									
2、本期使用									
（六）其他									
四、本期期末余额	47,511,361.00				13,653,043.06		193,767,864.48	7,510,286.84	262,442,555.38

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

资产负债表

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

资	注释	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		374,487,583.62	402,294,918.85	176,795,508.24	220,272,810.34
交易性金融资产					
衍生金融资产					
应收票据				13,214,829.30	10,987,063.44
应收账款	十三、1	118,177,461.79	68,760,927.66	101,632,389.89	63,897,482.46
应收款项融资		45,177,057.26	51,976,000.34		
预付款项		32,831,281.81	12,705,013.35	12,711,824.43	6,376,499.39
其他应收款	十三、2	40,562,339.09	20,312,399.07	6,820,649.98	1,414,948.42
其中：应收利息					
应收股利		1,020,000.00			
存货		287,745,001.28	194,966,387.35	256,075,998.87	112,884,065.96
合同资产					
持有待售资产					
一年内到期的非流动资产					
其他流动资产		5,524,870.66	1,144,921.52	441,114.67	1,321,593.60
流动资产合计		904,505,595.51	75[illegible],160,568.[illegible]	567,692,315.38	417,154,463.61
非流动资产：					
债权投资					
其他债权投资					
长期应收款					
长期股权投资	十三、3	18,093,000.00	18,093,000.00	11,093,000.00	6,193,000.00
其他权益工具投资					
其他非流动金融资产					
投资性房地产					
固定资产		53,378,872.21	54,731,508.63	50,186,627.84	8,434,647.33
在建工程		15,229,222.00	2,016,384.81		
生产性生物资产					
油气资产					
使用权资产					
无形资产		50,717,324.99	45,410,535.61	22,667,811.66	2,338,227.00
开发支出					
商誉					
长期待摊费用		14,461,287.73	17,291,006.35	13,734,581.51	6,603,012.31
递延所得税资产		7,411,247.92	6,858,868.69	3,316,224.85	3,025,694.10
其他非流动资产		1,984,358.48	7,571,490.93	2,912,590.00	2,728,352.50
非流动资产合计		161,275,313.33	151,972,795.02	103,910,835.86	29,322,933.24
资产总计		1,065,780,908.8[illegible]	904,133,363.16	671,603,151.24	446,477,396.85

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

资产负债表（续）

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

负债和所有者权益（或股东权益）	注释	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：					
短期借款		41,726,221.69	14,956,642.76		
交易性金融负债					
衍生金融负债					
应付票据					
应付账款		173,060,948.06	85,920,369.37	65,980,176.02	36,592,824.20
预收款项			1,386,560.03	7,252,396.64	2,994,568.12
合同负债		11,485,715.43			
应付职工薪酬		9,742,706.16	13,927,799.40	30,059,078.15	26,056,494.59
应交税费		33,441,267.44	46,874,793.89	29,510,876.89	59,696,623.86
其他应付款		31,137,218.01	21,419,423.81	124,941,448.58	73,545,484.00
其中：应付利息					
应付股利					
持有待售负债					
一年内到期的非流动负债					
其他流动负债					
流动负债合计		300,594,076.79	184,485,589.26	257,743,76.28	198,885,994.77
非流动负债：					
长期借款					
应付债券					
其中：优先股					
永续债					
租赁负债					
长期应付款					
长期应付职工薪酬					
预计负债		1,758,477.85	1,912,271.88	1,452,150.20	1,342,835.83
递延收益		11,058,300.21	23,869,949.54	7,313,401.57	3,946,985.72
递延所得税负债					
其他非流动负债					
非流动负债合计		12,816,778.06	25,782,221.42	8,765,551.77	5,289,821.55
负债合计		313,410,854.85	210,267,810.68	266,509,528.05	204,175,816.32
所有者权益（或股东权益）：					
实收资本（或股本）		360,000,000.00	360,000,000.00	49,007,966.00	47,511,361.00
其他权益工具					
其中：优先股					
永续债					
资本公积		25,696,551.32	25,696,551.32	48,903,273.00	
减：库存股					
其他综合收益					
专项储备					
盈余公积		40,896,900.11	40,896,900.11	15,628,673.29	13,653,043.06
未分配利润		325,776,602.56	267,272,101.05	291,553,710.90	181,137,176.47
所有者权益（或股东权益）合计		752,370,053.99	693,865,552.48	405,093,623.19	242,301,580.53
负债和所有者权益（或股东权益）总计		1,065,780,908.84	904,133,363.16	671,603,151.24	446,477,396.85

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

利润表

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

项　目	注释	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业收入	十三、4	692,551,112.19	1,324,816,996.80	1,049,068,440.41	645,152,457.41
减：营业成本	十三、4	478,423,652.54	397,401,083.21	231,808,785.09	145,469,694.87
税金及附加		10,652,844.62	24,611,139.18	22,559,205.29	17,723,194.05
销售费用		248,932,278.08	369,536,561.70	408,694,939.34	255,166,270.42
管理费用		45,113,250.13	78,913,392.08	77,494,428.64	44,672,111.40
研发费用		25,603,269.94	52,546,617.20	32,585,101.27	20,852,830.77
财务费用		-497,817.44	-1,220,017.78	-1,032,925.02	1,847,999.66
其中：利息费用		388,726.16	57,286.40		2,442,939.97
利息收入		908,058.85	1,334,181.54	1,106,192.56	643,410.87
加：其他收益		4,531,954.46	16,320,754.56	9,862,163.78	5,884,031.18
投资收益（损失以“-”号填列）	十三、5	2,487,747.94	42,157,578.58		
其中：对联营企业和合营企业的投资收益					
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列					
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）					
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）					
信用减值损失（损失以“-”号填列）		191,795.86	3,286,088.21		
资产减值损失（损失以“-”号填列）		-4,348,736.01	-12,521,942.85	-8,151,413.05	-3,210,791.27
资产处置收益（损失以“-”号填列）		-157,388.36	-29,882.91	-286.32	-1,279.03
三、营业利润（亏损以“-”号填列）		186,729,008.21	452,240,711.97	428,569,370.21	162,092,317.12
加：营业外收入		38,158.56	441,163.20	884,992.86	273,595.86
减：营业外支出		1,014,799.34	453,394.29	46,186.06	31,440.71
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）		185,752,367.43	452,230,000.88	429,408,177.01	162,334,472.27
减：所得税费用		26,447,865.92	62,658,071.59	196,616,012.35	25,804,041.65
四、净利润（净亏损以“-”号填列）		159,304,501.51	389,571,929.29	232,392,164.66	136,530,430.62
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）		159,304,501.51	389,571,929.29	232,392,164.66	136,530,430.62
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）					
五、其他综合收益的税后净额					
（一）不能重分类进损益的其他综合收益					
1.重新计量设定受益计划变动额					
2.权益法下不能转损益的其他综合收益					
3.其他权益工具投资公允价值变动					
4.企业自身信用风险公允价值变动					
……					
（二）将重分类进损益的其他综合收益					
1.权益法下可转损益的其他综合收益					
2.可供出售金融资产公允价值变动损益					
3.持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益					
4.现金流量套期损益的有效部分					
5.外币财务报表折算差额					
6.其他					
……					
2.其他债权投资公允价值变动					
3.金融资产重分类计入其他综合收益的金额					
4.其他债权投资信用减值准备					
5.现金流量套期储备					
6.外币报表折算差额					
……					
六、综合收益总额		159,304,501.51	389,571,929.29	232,392,164.66	136,530,430.62
七、每股收益：					
（一）基本每股收益					
（二）稀释每股收益					

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

现金流量表

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

项　目	注释	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		682,081,237.80	1,405,368,880.55	1,078,942,701.08	754,081,120.68
收到的税费返还					
收到其他与经营活动有关的现金		8,791,143.53	28,513,070.14	12,457,200.82	13,280,642.57
经营活动现金流入小计		690,872,381.33	1,433,881,950.69	1,091,399,901.90	767,361,763.25
购买商品、接受劳务支付的现金		160,214,714.35	308,054,542.43	325,380,247.23	188,297,249.53
支付给职工以及为职工支付的现金		40,755,216.94	72,858,676.64	160,278,805.10	102,803,141.41
支付的各项税费		89,225,474.61	186,169,113.68	201,680,188.17	88,743,932.64
支付其他与经营活动有关的现金		333,267,764.49	445,066,047.03	334,186,582.90	199,531,623.05
经营活动现金流出小计		623,463,170.39	1,012,148,379.78	1,021,525,823.40	579,375,946.63
经营活动产生的现金流量净额		67,409,210.94	421,733,570.91	69,874,078.50	187,985,816.62
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	50,000,000.00		
取得投资收益收到的现金		1,467,747.94	42,157,578.58		
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	825,296.85		
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额					
收到其他与投资活动有关的现金					
投资活动现金流入小计		31,469,717.94	92,982,875.43		
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金		22,267,116.88	56,316,392.09	28,102,026.27	9,298,518.76
投资支付的现金		30,000,000.00	57,000,000.00	5,000,000.00	
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额					
支付其他与投资活动有关的现金					
投资活动现金流出小计		52,267,116.88	113,316,392.09	33,002,026.27	9,298,518.76
投资活动产生的现金流量净额		-20,797,398.94	-20,333,516.66	-33,002,026.27	-9,298,518.76
三、筹资活动产生的现金流量：					
吸收投资收到的现金					
取得借款收到的现金		26,755,559.67	14,935,786.60		
发行债券收到的现金					
收到其他与筹资活动有关的现金					
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		101,174,706.90	190,836,430.24	37,369,360.00	1,375,000.00
支付其他与筹资活动有关的现金					49,772,780.00
筹资活动现金流出小计		101,174,706.90	190,836,430.24	80,349,365.00	51,147,780.00
筹资活动产生的现金流量净额		-74,419,147.23	-175,900,643.64	-80,349,365.00	-51,147,780.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响				10.67	
五、现金及现金等价物净增加额		-27,807,335.23	225,499,410.61	-43,477,302.10	127,539,517.86
加：期初现金及现金等价物余额		402,294,918.85	176,795,508.24	220,272,810.34	92,733,292.48
六、期末现金及现金等价物余额		374,487,583.62	402,294,918.85	176,795,508.24	220,272,810.34

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

所有者权益变动表

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

项目	2020年1-6月							
	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年期末余额	360,000,000.00	25,696,551.32				40,896,900.11	237,272,101.05	693,865,552.48
加：会计政策变更								
前期差错更正								
其他								
二、本年期初余额	360,000,000.00	25,696,551.32				40,896,900.11	237,272,101.05	693,865,552.48
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）							58,504,501.51	58,504,501.51
（一）综合收益总额							159,304,501.51	159,304,501.51
（二）所有者投入和减少资本								
1、股东投入的普通股								
2、其他权益工具持有者投入资本								
3、股份支付计入所有者权益的金额								
4、其他								
（三）利润分配							-100,800,000.00	-100,800,000.00
1、提取盈余公积								
2、对所有者（或股东）的分配							-100,800,000.00	-100,800,000.00
3、其他								
（四）所有者权益内部结转								
1、资本公积转增资本（或股本）								
2、盈余公积转增资本（或股本）								
3、盈余公积弥补亏损								
4、其他								
（五）专项储备								
1、本期提取								
2、本期使用								
（六）其他								
四、本期期末余额	360,000,000.00	25,696,551.32				40,896,900.11	325,776,602.56	752,370,053.99

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

3-2-1-18

所有者权益变动表（续）

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

单位：人民币元

项目	2019年度							
	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年期末余额	49,007,966.00	48,903,273.00				15,628,673.29	291,553,710.90	405,093,623.19
加：会计政策变更								
前期差错更正								
其他								
二、本年期初余额	49,007,966.00	48,903,273.00				15,628,673.29	291,553,710.90	405,093,623.19
三、本期增减变动金额（减少以"-"号填列）	310,992,034.00	-23,206,721.68				25,268,226.82	-24,281,609.85	288,771,929.29
（一）综合收益总额							389,571,929.29	389,571,929.29
（二）所有者投入和减少资本								
1、股东投入的普通股								
2、其他权益工具持有者投入资本								
3、股份支付计入所有者权益的金额								
4、其他								
（三）利润分配						38,957,192.93	-139,757,192.93	-100,800,000.00
1、提取盈余公积						38,957,192.93	-38,957,192.93	
2、对所有者（或股东）的分配							-100,800,000.00	-100,800,000.00
3、其他								
（四）所有者权益内部结转	310,992,034.00	-23,206,721.68				-13,688,966.11	-274,096,346.21	
1、资本公积转增资本（或股本）								
2、盈余公积转增资本（或股本）								
3、盈余公积弥补亏损								
4、其他	310,992,034.00	-23,206,721.68				-13,688,966.11	-274,096,346.21	
（五）专项储备								
1、本期提取								
2、本期使用								
（六）其他								
四、本期期末余额	360,000,000.00	25,696,551.32				40,896,900.11	267,272,101.05	693,865,552.48

法定代表人：

主管会计工作负责人：

会计机构负责人：

所有者权益变动表（续）

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

项目	2018年度							
	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年期末余额	47,511,361.00					13,653,043.06	181,137,176.47	242,301,580.53
加：会计政策变更								
前期差错更正								
其他								
二、本年期初余额	47,511,361.00					13,653,043.06	181,137,176.47	242,301,580.53
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）	1,496,605.00	48,903,273.00				1,975,630.23	110,416,534.43	162,792,042.66
（一）综合收益总额							232,392,164.66	232,392,164.66
（二）所有者投入和减少资本	1,496,605.00	48,903,273.00						50,399,878.00
1、股东投入的普通股	1,496,605.00	48,903,273.00						50,399,878.00
2、其他权益工具持有者投入资本								
3、股份支付计入所有者权益的金额								
4、其他								
（三）利润分配						1,975,630.23	-121,975,630.23	-120,000,000.00
1、提取盈余公积						1,975,630.23	-1,975,630.23	
2、对所有者（或股东）的分配							-120,000,000.00	-120,000,000.00
3、其他								
（四）所有者权益内部结转								
1、资本公积转增资本（或股本）								
2、盈余公积转增资本（或股本）								
3、盈余公积弥补亏损								
4、其他								
（五）专项储备								
1、本期提取								
2、本期使用								
（六）其他								
四、本期期末余额	49,007,966.00	48,903,273.00				15,628,673.29	291,553,710.90	405,093,623.19

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

所有者权益变动表（续）

编制单位：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司　　单位：人民币元

项目	2017年度							
	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年期末余额	50,000,000.00	26,250,000.00				7,134,215.11	72,159,714.80	155,543,929.91
加：会计政策变更								
前期差错更正								
其他								
二、本年期初余额	50,000,000.00	26,250,000.00				7,134,215.11	72,159,714.80	155,543,929.91
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）	-2,488,639.00	-26,250,000.00				6,518,827.95	108,977,461.67	86,757,650.62
（一）综合收益总额							136,530,430.62	136,530,430.62
（二）所有者投入和减少资本	-2,488,639.00	-26,250,000.00				-7,134,215.11	-13,899,925.89	-49,772,780.00
1、股东投入的普通股								
2、其他权益工具持有者投入资本								
3、股份支付计入所有者权益的金额								
4、其他	-2,488,639.00	-26,250,000.00				-7,134,215.11	-13,899,925.89	-49,772,780.00
（三）利润分配						13,653,043.06	-13,653,043.06	
1、提取盈余公积						13,653,043.06	-13,653,043.06	
2、对所有者（或股东）的分配								
3、其他								
（四）所有者权益内部结转								
1、资本公积转增资本（或股本）								
2、盈余公积转增资本（或股本）								
3、盈余公积弥补亏损								
4、其他								
（五）专项储备								
1、本期提取								
2、本期使用								
（六）其他								
四、本期期末余额	47,511,361.00					13,653,043.06	131,137,176.47	242,301,580.53

法定代表人：　　主管会计工作负责人：　　会计机构负责人：

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司
财务报表附注

一、公司基本情况

1、公司历史沿革

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（以下简称“公司”或“本公司”）是由昆明贝泰妮生物科技有限公司整体变更设立的股份有限公司。

昆明贝泰妮生物科技有限公司（以下简称“有限公司”）于 2010 年 5 月 13 日由戴开煌、邓小玲、马汝愚共同出资设立，注册资本 50 万元，其中：戴开煌出资 22.50 万元，占注册资本的比例为 45%；邓小玲出资 22.50 万元，占注册资本的比例为 45%；马汝愚出资 5 万元，占注册资本的比例为 10%。该注册资本已经云南瑞中会计师事务所（特殊普通合伙）出具的云瑞中验字【2010】第 A5053 号《验资报告》验证。

2010 年 7 月，根据有限公司股东会决议和修改后的章程规定，公司增加注册资本 200 万元，新增注册资本由戴开煌认缴 90 万元、邓小玲认缴 90 万元、马汝愚认缴 20 万元，注册资本变更为 250 万元。该注册资本已经云南高路会计师有限公司出具的云高审增【2010】第 7-B67 号《验资报告》验证。

2012 年 11 月，戴开煌与昆明诺娜科技有限公司签订了《股权转让协议》，戴开煌将其持有的有限公司 45%的股权转让给昆明诺娜科技有限公司；邓小玲分别与昆明诺娜科技有限公司、昆明臻丽咨询有限公司签订了《股权转让协议》，邓小玲将其持有的有限公司股权中的 26%转让给昆明诺娜科技有限公司、19%转让给昆明臻丽咨询有限公司；马汝愚与昆明诺娜科技有限公司签订了《股权转让协议》，马汝愚将其持有的有限公司 10%的股权转让给昆明诺娜科技有限公司。

2014 年 7 月，根据有限公司股东会决议及修改后的章程规定，增加注册资本 750 万元，新增注册资本由昆明诺娜科技有限公司认缴 384.80 万元、昆明臻丽咨询有限公司认缴 90.20 万元、天津红杉聚业股权投资合伙企业（有限合伙）认缴 275 万元，注册资本变更为 1,000 万元。

2015 年 11 月，根据有限公司股东会决议及修改后的章程规定，增加注册资本 105 万元，新增注册资本由昆明重楼投资合伙企业（有限合伙）认缴，注册资本变更为 1,105 万元。

2016 年 4 月，根据有限公司股东会决议及修改后的章程规定，以资本公积转增注册资本 3,895 万元，注册资本变更为 5,000 万元。

2017 年 12 月，根据有限公司股东会决议和修改后后的章程规定，减少注册资本 249 万元，其中：昆明重楼投资合伙企业（有限合伙）减少出资 134 万元、昆明臻丽咨询有限公司减少出资 115 万元，注册资本变更为 4,751 万元。

2018 年 11 月，根据有限公司公司股东会决议和修改后的章程规定，增加注册资本 150 万元，新增注册资本由云南哈祈生企业管理有限公司认缴，注册资本变更为 4,901 万元。

2019 年 3 月，有限公司以经审计的截至 2018 年 11 月 30 日的净资产 385,696,551.32 元为基数，按 1.0714：1 的比例折合股本 36,000 万元，整体变更为股份有限公司。该注册资本已经天衡会计师事务所（特殊普通合伙）出具的天衡验字（2019）00030 号《验资报告》验证。

截止 2020 年 6 月 30 日，公司的注册资本和股本均为 36,000 万元，股权结构如下：

股东名称	金　额	持股比例
昆明诺娜科技有限公司	195,212,611	54.23%
天津红杉聚业股权投资合伙企业（有限合伙）	91,415,257	25.39%
昆明臻丽咨询有限公司	37,330,934	10.37%
昆明重楼投资合伙企业（有限合伙）	25,047,520	6.96%
云南哈祈生企业管理有限公司	10,993,678	3.05%
合　　计	360,000,000	100.00%

2、公司行业性质及经营范围

行业性质：　日化行业

经营范围：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）。

3、公司注册地、统一社会信用代码

统一社会信用代码：　915301005551100783。

公司住所：云南省昆明市高新区科医路 53 号。

本公司纳入合并范围的子公司 2017 年为 9 户、2018 年为 7 户、2019 年为 9 户、2020 年 1-6 月为 9 户，详见本附注七“在其他主体中权益的披露”。本公司 2018 年减少 2 户、2019 年增加 2 户，详见本附注六“合并范围的变更”。

本财务报表及财务报表附注经本公司第一届董事会第九次会议于 2020 年 8 月 10 日批准。

二、财务报表的编制基础

1、财务报表的编制基础

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

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 2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度、2017 年度财务报表。

三、重要会计政策、会计估计

本公司根据实际生产经营特点，依据相关企业会计准则的规定，对收入确认确定等交易和事项制定了若干项具体会计政策和会计估计，详见本附注三、27“收入”各项描述。

1、 遵循企业会计准则的声明

本公司编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本公司的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

2、 会计期间

以公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止为一个会计年度。

3、 营业周期

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。

4、 记账本位币

以人民币为记账本位币。

5、 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。

6、 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。

7、 合营安排的分类及共同经营的会计处理方法

合营安排分为共同经营和合营企业。共同经营，是指合营方享有该安排相关资产且承担该安排相关负债的合营安排。合营企业，是指合营方仅对该安排的净资产享有权利的合营安排。

共同经营的合营方应当确认其与共同经营中利益份额相关的下列项目，并按照相关企业会计准则的规定进行会计处理：（一）确认单独所持有的资产，以及按其份额确认共同持有的资产；（二）确认单独所承担的负债，以及按其份额确认共同承担的负债；（三）确认出售其享有的共同经营 产出份额所产生的收入；（四）按其份额确认共同经营因出售产出所产生的收入；（五）确认单独所发生的费用，以及按其份额确认共同经营发生的费用。

合营方向共同经营投出或出售资产等（该资产构成业务的除外），在该资产等由共同经营出售给第三方之前，应当仅确认因该交易产生的损益中 归属于共同经营其他参与方的部分。投出或出售的资产发生符合《企业会计准则第 8 号-资产减值》等规定的资产减值损失的，合营方应当全额确认该损失。

合营方自共同经营购买资产等（该资产构成业务的除外），在将该资产等出售给第三方之前， 应当仅确认因该交易产生的损益中归属于共同经营其他参与方的部分。购入的资产发生符合《企业会计准则第 8 号-资产减值》等规定的资产减值损失的，合营方应当按其承担的份额确认该部分损失。

对共同经营不享有共同控制的参与方，如果享有该共同经营相关资产且承担该共同经营相关负债的，应当按照前述规定进行会计处理。

8、 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。

9、 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。

10、 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。

11、 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

除了单独评估信用风险的应收款项外，本公司基于共同风险特征将应收款项划分为不同的组别，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。
应收票据组合	本组合为日常经常活动中应收取银行承兑汇票等。

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%

对于应收票据组合，由于银行承兑汇票期限较短、违约风险较低，在短期内履行其支付合同现金流量义务的能力很强，因此本公司根据历史信用损失率，结合当前状况及对未来经济状况的预测，确定其预期信用损失率为 0。对于商业承兑汇票，将应收商业承兑汇票的账龄起算点追溯至对应的应收款项账龄起始日，按应收款项预计损失率计提坏账准备。

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。

12、 应收款项融资

对于合同现金流量特征与基本借贷安排相一致，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应收票据及应收账款，本公司将其分类为应收款项融资，以公允价值计量且其变动计入其他综合收益。应收款项融资采用实际利率法确

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。

13、 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。

14、 合同资产

合同资产会计政策适用于 2020 年度及以后。

（1）合同资产的确认方法及标准

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（除应收款项）列示为合同资产。

（2）合同资产预期信用损失的确定方法及会计处理方法

对于不包含重大融资成分的合同资产，本公司采用预期信用损失的简化模型，即始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

对于包含重大融资成分的合同资产，本公司选择采用预期信用损失的简化模型，即始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

15、 持有待售资产

本公司将同时满足下列条件的非流动资产或处置组划分为持有待售类别：

（一）根据类似交易中出售此类资产或处置组的惯例，在当前状况下即可立即出售；

（二）出售极可能发生，即企业已经就一项出售计划作出决议且获得确定的购买承诺，预计出售将在一年内完成。有关规定要求企业相关权力机构或者监管部门批准后方可出售的，应当已经获得批准。

初始计量或在资产负债表日重新计量持有待售的非流动资产或处置组时，其账面价值高于公允价值减去出售费用后的净额的，将账面价值减记至公允价值减去出售费用后的净额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提持有待售资产减值准备。

16、 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

在合并财务报表中，对子公司投资按附注三、5 进行处理。

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。

17、 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）本公司采用的固定资产折旧计提方法、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	折旧方法	预计使用寿命	预计净残值率	年折旧率
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%

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。

18、 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。

19、 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。

20、 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。

21、 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。

22、 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。

23、 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。

24、 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。

25、 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。

26、 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。

27、 收入

（1）2019 年度、2018 年度、2017 年度适用

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 日开始适用

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。

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。

28、 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。

29、 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。

30、 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。

31、 租赁

（1）经营租赁

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。

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

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。

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。

32、 重要会计政策变更

（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）执行新收入准则导致的会计政策变更

根据财会〔2017〕22 号《关于修订印发《企业会计准则第 14 号-收入》的通知》，财政部对《企业会计准则第 14 号-收入》进行了修订（以下简称 "新收入准则"）。新收入准则引入了收入确认计量的 5 步法模型，并对特定交易(或事项)增加了更多的指引。本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行。

首次执行新收入准则的影响：

合并报表：

	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	15,054,439.17	-15,054,439.17	-	-
递延收益	11,750,904.73	-11,750,904.73	-	-
合同负债	-	26,805,343.90	-	26,805,343.90

母公司报表：

	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	1,386,560.03	-1,386,560.03	-	-
递延收益	11,100,791.59	-11,100,791.59	-	-
合同负债	-	12,487,351.62	-	12,487,351.62

四、税项

1、主要税种及税率

（1）流转税及附加税费

税　　目	纳税（费）基础	税（费）率
增值税（注 1）	应税销售额	17%、16%、13%、6%、5%、3%
消费税	应纳税销售额	15%
城建税（注 2）	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（注 3）	应交流转税额	2%、1.5%

注 1：公司 2017 年 1 月 1 日至 2018 年 4 月 30 日内销产品销项税税率适用 17%，2018 年 5 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日适用 16%，2019 年 4 月 1 日开始适用 13%。出口产品零税率，同时按国家规定的出口退税率享受出口退税政策。服务费收入销项税税率为 6%，房屋出租收入销项税率 5%，小规模纳税人增值税适用税率 3%。

注 2：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司上海分公司、上海研际生物科技有限公司城建税税率为 5%。

注 3：武汉市贝泰妮生物科技有限公司地方教育费附加税率为 1.5%。

（2）企业所得税

公司名称	税　率
本公司（母公司）	15%
昆明贝泰妮生物科技销售有限公司	25%
逑美科技(上海)有限公司	25%
昆明云妆生物科技有限公司	25%
昆明薇诺娜皮肤医疗美容有限公司	25%
上海贝泰妮生物科技有限公司（注）	15%、25%
四川贝泰妮生物科技有限公司	25%
四川薇诺娜企业管理有限公司	25%
成都武侯薇诺娜医疗美容诊所有限公司	25%
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	25%
逑美科技(昆明)有限公司	25%
上海际研生物医药开发有限公司	25%

注：上海贝泰妮生物科技有限公司 2018 年被认定为高新技术企业，2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月按应纳税所得额的 15%计缴，2017 年按 25%计缴。

（3）其他税费按国家规定执行。

2、税收优惠及批文

（1）企业所得税

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），云南贝泰妮生物科技集团股份有限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，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），昆明贝泰妮生物科技有限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，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），上海贝泰妮生物科技有限公司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，企业所得税减按 15%的税率征收。

根据财政部、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 年度汇算清缴以及 2020 年上半年预缴，逑美科技(上海)有限公司、昆明云妆生物科技有限公司、昆明薇诺娜皮肤医疗美容有限公司、武汉市贝泰妮生物科技有限公司、逑美科技（昆明）有限公司、四川贝泰妮生物科技有限公司为小微企业，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。

（2）增值税

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。” 逑美科技（上海）有限公司、上海际研生物医药开发有限公司符合上述规定，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。

五、合并财务报表主要项目注释

（以下如无特别说明，均以 2020 年 6 月 30 日为截止日，金额以人民币元为单位）

1、货币资金

（1）明细项目

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
现金	-	3,613.80	1,159.80	2,114.92
银行存款	491,427,853.02	514,245,157.35	240,269,821.80	256,784,892.29
其他货币资金	23,769,329.14	12,983,583.16	10,875,121.32	6,136,060.15
合　计	515,197,182.16	527,232,354.31	251,146,102.92	262,923,067.36
其中：存放在境外的款项总额	-	-	-	-

（2）货币资金期末余额中没有其他因质押、冻结等对变现有限制或存在潜在回收风险的款项。

2、应收票据

项　目	2018 年 12 月 31 日			2017 年 12 月 31 日		
	应收票据	坏账准备	账面价值	应收票据	坏账准备	账面价值
银行承兑汇票	13,155,653.98	-	13,155,653.98	10,987,063.44	-	10,987,063.44
商业承兑汇票	62,289.81	3,114.49	59,175.32	-	-	-
合　计	13,217,943.79	3,114.49	13,214,829.30	10,987,063.44	-	10,987,063.44

3、应收款项融资

（1）类别

项　目	2020 年 6 月 30 日			2019 年 12 月 31 日		
	应收票据	坏账准备	账面价值	应收票据	坏账准备	账面价值
银行承兑汇票	49,891,000.06	-	49,891,000.06	64,028,445.51	-	64,028,445.51

（2）期末公司已质押的应收票据金额为零。

（3）期末已背书或贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据：

种　　类	期末终止确认金额	期末未终止确认金额
银行承兑汇票	14,638,539.95	-

4、应收账款

（1）应收账款分类披露

类　别	2020 年 6 月 30 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
按单项计提坏账准备	525,960.00	0.45%	525,960.00	100.00%	-
按组合计提坏账准备	116,323,613.76	99.55%	7,094,131.37	6.10%	109,229,482.39
合　计	116,849,573.76	100.00%	7,620,091.37	6.52%	109,229,482.39

（续）

类　别	2019 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
按单项计提坏账准备	525,960.00	0.44%	525,960.00	100.00%	-

按组合计提坏账准备	119,129,314.53	99.56%	6,989,082.82	5.87%	112,140,231.71
合　计	119,655,274.53	100.00%	7,515,042.82	6.28%	112,140,231.71

（续）

类　别	2018 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	111,061,564.52	100.00%	6,629,118.21	5.97%	104,432,446.31
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
合　计	111,061,564.52	100.00%	6,629,118.21	5.97%	104,432,446.31

（续）

类　别	2017 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	59,353,363.30	100.00%	4,532,158.73	7.64%	54,821,204.57
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
合　计	59,353,363.30	100.00%	4,532,158.73	7.64%	54,821,204.57

组合中，按账龄分析法计提坏账准备的应收账款

账　龄	2020 年 06 月 30 日			2019 年 12 月 31 日		
	应收账款	坏账准备	计提比例	应收账款	坏账准备	计提比例
一年以内	112,366,892.21	5,618,344.62	5.00%	116,641,829.29	5,832,091.47	5.00%
一至二年	2,813,614.85	844,084.45	30.00%	1,133,478.48	340,043.54	30.00%
二至三年	1,022,808.80	511,404.40	50.00%	1,074,117.90	537,058.95	50.00%
三年以上	120,297.90	120,297.90	100.00%	279,888.86	279,888.86	100.00%
合　计	116,323,613.76	7,094,131.37	6.10%	119,129,314.53	6,989,082.82	5.87%

（续）

账　龄	2018 年 12 月 31 日			2017 年 12 月 31 日		
	应收账款	坏账准备	计提比例	应收账款	坏账准备	计提比例
一年以内	107,692,465.87	5,384,623.29	5.00%	54,621,720.27	2,731,086.01	5.00%
一至二年	2,435,616.03	730,684.81	30.00%	3,294,963.08	988,488.92	30.00%
二至三年	839,345.02	419,672.51	50.00%	1,248,192.30	624,096.15	50.00%
三年以上	94,137.60	94,137.60	100.00%	188,487.65	188,487.65	100.00%
合　计	111,061,564.52	6,629,118.21	5.97%	59,353,363.30	4,532,158.73	7.64%

（2）报告期计提、收回或转回的坏账准备情况：

年　度	计提的坏账准备	收回或转回的坏账准备
2020 年 1-6 月	105,048.55	-

2019 年	988,398.52	-
2018 年	2,231,287.06	-
2017 年	-1,068,687.55	-

（3）应收账款金额前五名单位情况

1）2020 年 6 月 30 日

单位名称	金　额	账　龄	占应收账款总额的比例	坏账准备
云南健之佳健康连锁店股份有限公司	15,757,734.36	1 年以内	13.49%	787,886.72
丰沃达医药物流（湖南）有限公司	15,605,259.67	1 年以内	13.35%	780,262.98
唯品会（中国）有限公司	11,664,874.21	1 年以内	9.98%	583,243.71
一心堂药业集团股份有限公司	6,184,727.66	1 年以内	5.29%	309,236.38
浙江天猫网络科技有限公司	4,305,532.78	1 年以内	3.68%	215,276.64
合　计	53,518,128.68		45.79%	2,675,906.43

2）2019 年 12 月 31 日

单位名称	金　额	账　龄	占应收账款总额的比例	坏账准备
云南健之佳健康连锁店股份有限公司	21,107,876.81	1 年以内	17.64%	1,055,393.84
一心堂药业集团股份有限公司	11,092,994.61	1 年以内	9.27%	554,649.73
丰沃达医药物流（湖南）有限公司	8,319,892.35	1 年以内	6.95%	415,994.62
南京医药股份有限公司	5,543,860.03	1 年以内	4.63%	277,193.00
上海医药众协药业有限公司	4,407,420.50	1 年以内	3.68%	220,371.03
合　计	50,472,044.30		42.17%	2,523,602.22

3）2018 年 12 月 31 日

单位名称	金　额	账　龄	占应收账款总额的比例	坏账准备
云南健之佳健康连锁店股份有限公司	21,676,020.38	1 年以内	19.52%	1,083,801.02
北京京东世纪贸易有限公司	12,565,536.80	1 年以内	11.31%	628,276.84
云南鸿翔一心堂药业（集团）股份有限公司	7,098,061.63	1 年以内	6.39%	354,903.08
福州宇潮医疗器械有限公司	4,531,463.28	1 年以内	4.08%	226,573.16
九州通医药集团股份有限公司	4,068,903.68	1 年以内	3.66%	203,445.18
合　　计	49,939,985.77		44.96%	2,496,999.29

4）2017 年 12 月 31 日

单位名称	金　额	账　龄	占应收账款总额的比例	坏账准备
长春市科达尔生物科技有限公司	4,325,779.31	1 年以内	7.29%	216,288.97
福州宇潮医疗器械有限公司	4,280,510.86	1 年以内	7.21%	214,025.54
云南健之佳健康连锁店股份有限公司	3,446,473.54	1 年以内	5.81%	172,323.68
九州通医药集团股份有限公司	2,777,653.08	1 年以内	4.68%	138,882.65
昆明芙美佳生物技术有限公司	2,274,565.28	1 年以内	3.83%	113,728.26
合　计	17,104,982.07		28.82%	855,249.10

（4）报告期核销的应收账款情况：

年　度	核销金额
2020 年 1-6 月	-
2019 年	102,473.91
2018 年	134,327.58
2017 年	15,468.20

5、预付款项

（1）账龄分析

账　龄	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	比　例	金　额	比　例	金　额	比　例	金　额	比　例
一年以内	36,921,531.88	100.00%	13,526,738.88	100.00%	13,769,551.17	100.00%	7,186,058.95	100.00%

（2）预付款项金额前五名单位情况

1）2020 年 6 月 30 日

单位名称	与本公司关系	金　额	预付时间	占预付账款总额的比例	未结算原因
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	独立第三方	13,603,831.92	1 年以内	36.85%	预付费用
北京联世传奇网络技术有限公司	独立第三方	11,780,801.17	1 年以内	31.91%	预付费用
北京乐华圆娱文化传播股份有限公司	独立第三方	4,550,000.00	1 年以内	12.32%	预付费用
阿里云计算有限公司	独立第三方	870,087.10	1 年以内	2.36%	预付费用
北京微梦创科网络技术有限公司	独立第三方	800,000.00	1 年以内	2.17%	预付费用
合　计		31,604,720.19		85.61%	

2）2019 年 12 月 31 日

单位名称	与本公司关系	金　额	预付时间	占预付账款总额的比例	未结算原因
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	独立第三方	10,354,583.59	1 年以内	76.55%	预付费用
中国联合网络通信有限公司上海市分公司	独立第三方	515,054.65	1 年以内	3.81%	预付费用
阿里云计算有限公司	独立第三方	418,862.95	1 年以内	3.10%	预付费用
三只松鼠股份有限公司	独立第三方	389,100.00	1 年以内	2.88%	预付费用
上海颖汉化工科技有限公司	独立第三方	242,480.00	1 年以内	1.79%	预付材料款
合　计		11,920,081.19		88.13%	

3）2018 年 12 月 31 日

单位名称	与本公司关系	金　额	预付时间	占预付账款总额的比例	未结算原因
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	独立第三方	9,169,262.54	1 年以内	66.59%	预付费用
TRIUMPH ITALY SRL	独立第三方	1,349,898.52	1 年以内	9.80%	预付费用
上海震荣化妆品有限公司	独立第三方	570,380.07	1 年以内	4.14%	预付材料款
中国联合网络通信有限公司上海市分公司	独立第三方	527,393.24	1 年以内	3.83%	预付费用
搜候（上海）投资有限公司	独立第三方	295,504.74	1 年以内	2.15%	预付费用
合　计		11,912,439.11		86.51%	

4）2017 年 12 月 31 日

单位名称	与本公司关系	金　额	预付时间	占预付账款总额的比例	未结算原因
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	独立第三方	4,693,056.93	1 年以内	65.31%	预付费用
昆明高新技术产业开发区孵化器管理中心	独立第三方	333,470.40	1 年以内	4.64%	预付费用
中国联合网络通信有限公司上海市分公司	独立第三方	330,460.35	1 年以内	4.60%	预付费用
上海创元化妆品有限公司	独立第三方	202,950.00	1 年以内	2.82%	预付材料款
搜候（上海）投资有限公司	独立第三方	187,691.21	1 年以内	2.61%	预付费用
合　计		5,747,628.89		79.98%	

6、其他应收款

（1）分类情况

种　类	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	9,632,335.49	10,292,472.50	5,579,687.48	3,828,721.25
合　　计	9,632,335.49	10,292,472.50	5,579,687.48	3,828,721.25

（2）其他应收款

1）其他应收款分类披露

类　别	2020 年 6 月 30 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	11,773,413.58	100.00%	2,141,078.09	18.19%	9,632,335.49
合　计	11,773,413.58	100.00%	2,141,078.09	18.19%	9,632,335.49

（续）

类　别	2019 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	12,012,350.16	100.00%	1,719,877.66	14.32%	10,292,472.50
合　计	12,012,350.16	100.00%	1,719,877.66	14.32%	10,292,472.50

（续）

类　别	2018 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-
按信用风险特征组合计提坏账准备的其他应收款	7,110,901.04	100.00%	1,531,213.56	21.53%	5,579,687.48
单项金额不重大但单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-
合　计	7,110,901.04	100.00%	1,531,213.56	21.53%	5,579,687.48

（续）

类　别	2017 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-
按信用风险特征组合计提坏账准备的其他应收款	4,684,382.13	100.00%	855,660.88	18.27%	3,828,721.25
单项金额不重大但单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-
合　计	4,684,382.13	100.00%	855,660.88	18.27%	3,828,721.25

组合中，按账龄分析法计提坏账准备的其他应收款

账　龄	2020 年 6 月 30 日			2019 年 12 月 31 日		
	其他应收款	坏账准备	计提比例	其他应收款	坏账准备	计提比例
一年以内	8,091,413.28	404,570.66	5.00%	9,908,606.44	495,430.32	5.00%
一至二年	2,642,353.48	792,706.04	30.00%	1,200,042.50	360,012.75	30.00%
二至三年	191,690.87	95,845.44	50.00%	78,533.27	39,266.64	50.00%
三年以上	847,955.95	847,955.95	100.00%	825,167.95	825,167.95	100.00%
合　计	11,773,413.58	2,141,078.09	18.19%	12,012,350.16	1,719,877.66	14.32%

（续）

账　龄	2018 年 12 月 31 日			2017 年 12 月 31 日		
	其他应收款	坏账准备	计提比例	其他应收款	坏账准备	计提比例
一年以内	5,250,896.10	262,544.81	5.00%	2,833,675.17	141,683.76	5.00%
一至二年	239,459.47	71,837.84	30.00%	1,056,881.82	317,064.55	30.00%
二至三年	847,429.12	423,714.56	50.00%	793,825.14	396,912.57	50.00%
三年以上	773,116.35	773,116.35	100.00%	-	-	-
合　计	7,110,901.04	1,531,213.56	21.53%	4,684,382.13	855,660.88	18.27%

2）报告期计提、收回或转回的坏账准备情况：

年　度	计提的坏账准备	收回或转回的坏账准备
2020 年 1-6 月	421,200.43	-
2019 年	189,264.10	-
2018 年	803,758.41	-
2017 年	164,750.60	-

3）其他应收款按款项性质分类情况：

款项的性质	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
押金及保证金	8,257,363.50	5,067,318.98	3,594,667.25	2,328,671.25
员工备用金	442,050.08	521,723.96	1,170,822.72	1,409,677.44
待退多缴契税	-	-	1,396,216.53	-
待退合作款	3,074,000.00	5,000,000.00	-	-
其他	-	1,423,307.22	949,194.54	946,033.44
合　计	11,773,413.58	12,012,350.16	7,110,901.04	4,684,382.13

4）按欠款方归集的期末余额前五名的其他应收款情况：

①2020 年 6 月 30 日

单位名称	款项性质	期末余额	账　龄	占其他应收款总额的比例	坏账准备
品骏控股有限公司	待退合作款	3,074,000.00	1 年以内	26.11%	153,700.00
搜候（上海）投资有限公司	押金	1,170,725.67	1 年以内	9.94%	58,536.28
		597,480.18	1-2 年	5.07%	179,244.05
		563,073.63	3 年以上	4.78%	563,073.63
	小　计	2,331,279.48		19.79%	800,853.97
上海慧通纺织品有限公司	押金	2,235,509.00	1 年以内	18.99%	111,775.45

上海莎欧科技发展有限公司	押金	305,547.04	1 年以内	2.60%	15,277.35
		524,520.88	1-2 年	4.46%	157,356.26
	小　计	830,067.92		7.06%	172,633.62
上海东方海外凯旋房地产有限公司	押金	4,200.00	1 年以内	0.04%	210.00
		427,416.92	1-2 年	3.63%	128,225.08
	小　计	431,616.92		3.67%	128,435.08
合　计		8,902,473.32		75.62%	1,367,398.11

②2019 年 12 月 31 日

单位名称	款项性质	期末余额	账　龄	占其他应收款总额的比例	坏账准备
浙江阿里巴巴通信技术有限公司	待退合作款	5,000,000.00	1 年以内	41.62%	250,000.00
搜候（上海）投资有限公司	押金	597,793.25	1 年以内	4.98%	29,889.66
		464,826.42	1-2 年	3.87%	139,447.93
		563,073.63	3 年以上	4.69%	563,073.63
	小　计	1,625,693.30		13.54%	732,411.22
上海莎欧科技发展有限公司	押金	512,065.03	1 年以内	4.26%	25,603.25
		524,520.88	1-2 年	4.37%	157,356.26
	小　计	1,036,585.91		8.63%	182,959.52
云南腾俊国际物流有限公司	押金	634,132.36	1 年以内	5.28%	31,706.62
上海东方海外凯旋房地产有限公司	押金	427,416.92	1 年以内	3.56%	21,370.85
合　计		8,723,828.49		72.63%	1,218,448.20

③ 2018 年 12 月 31 日

单位名称	款项性质	期末余额	账　龄	占其他应收款总额的比例	坏账准备
昆明高新技术产业开发区税务局	待退多缴契税	1,396,216.53	1 年以内	19.63%	69,810.83
搜侯（上海）投资有限公司	押金	464,826.42	1 年以内	6.54%	23,241.32
		563,073.63	3 年以上	7.92%	563,073.63
	小　计	1,027,900.05		14.46%	586,314.95
上海莎欧科技发展有限公司	押金	524,520.88	1 年以内	7.38%	26,226.04
四川康美原生物科技有限公司	往来款	524,319.12	2-3 年	7.37%	262,159.56
肖瑶	备用金	350,000.00	1 年以内	4.92%	17,500.00
合　计		3,822,956.58		53.76%	962,011.38

④ 2017 年 12 月 31 日

单位名称	款项性质	期末余额	账　龄	占其他应收款总额的比例	坏账准备
搜侯（上海）投资有限公司	押金	563,073.63	2-3 年	12.02%	281,536.82
四川康美原生物科技有限公司	往来款	558,920.40	1-2 年	11.93%	167,676.12
肖瑶	备用金	393,220.00	1 年以内	8.39%	19,661.00
成都新和房地产开发有限公司	押金	200,000.00	1 年以内	4.27%	10,000.00
昆明臻丽咨询有限公司	房租	6,000.00	1 年以内	0.13%	300.00
		16,500.00	1-2 年	0.35%	4,950.00
		17,500.00	2-3 年	0.37%	8,750.00
	往来款	145,000.00	2-3 年	3.10%	72,500.00
	小　计	185,000.00		3.95%	86,500.00
合　计		1,900,214.03		40.56%	565,373.94

7、存货

（1）存货分类

项　目	2020 年 6 月 30 日			2019 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	跌价准备	账面价值
库存商品	217,234,160.70	8,204,654.80	209,029,505.90	159,914,777.18	11,774,577.15	148,140,200.03
半成品	5,857,684.80	578.83	5,857,105.97	3,467,493.15	6,747.70	3,460,745.45
原材料	70,917,571.03	908,763.37	70,008,807.66	42,596,934.95	804,011.79	41,792,923.16
低值易耗品	5,278,463.27	752,288.60	4,526,174.67	6,150,430.40	778,625.36	5,371,805.04
合　计	299,287,879.80	9,866,285.60	289,421,594.20	212,129,635.68	13,363,962.00	198,765,673.68

（续）

项　目	2018 年 12 月 31 日			2017 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	跌价准备	账面价值
库存商品	198,312,992.28	5,355,661.07	192,957,331.21	88,834,904.30	1,422,712.61	87,412,191.69
半成品	2,369,912.57	6,952.20	2,362,960.37	1,935,841.70	17,877.10	1,917,964.60
原材料	63,569,074.88	1,791,642.21	61,777,432.67	29,288,122.77	3,157,874.99	26,130,247.78
低值易耗品	2,878,925.17	42,565.89	2,836,359.28	862,923.79	436,326.61	426,597.18
合　计	267,130,904.90	7,196,821.37	259,934,083.53	120,921,792.56	5,034,791.31	115,887,001.25

（2）存货跌价准备

1）2020 年 1-6 月

项　目	期初余额	本期增加金额		本期减少金额		期末余额
		计　提	其他	转销或转回	其他	
库存商品	11,774,577.15	3,554,666.13	-	7,124,588.48	-	8,204,654.80
半成品	6,747.70	-	-	6,168.87	-	578.83
原材料	804,011.79	679,589.91	-	574,838.33	-	908,763.37
低值易耗品	778,625.36	114,479.97	-	140,816.73	-	752,288.60
合　计	13,363,962.00	4,348,736.01	-	7,846,412.41	-	9,866,285.60

2）2019 年度

项　目	期初余额	本期增加金额		本期减少金额		期末余额
		计　提	其他	转销或转回	其他	
库存商品	5,355,661.07	10,967,325.50	-	4,548,409.42	-	11,774,577.15
半成品	6,952.20	6,747.70	-	6,952.20	-	6,747.70
原材料	1,791,642.21	800,551.28	-	1,788,181.70	-	804,011.79
低值易耗品	42,565.89	747,323.40	-	11,263.93	-	778,625.36
合　计	7,196,821.37	12,521,947.88	-	6,354,807.25	-	13,363,962.00

3）2018 年度

项　目	期初余额	本期增加金额		本期减少金额		期末余额
		计　提	其他	转销或转回	其他	
库存商品	1,422,712.61	5,270,438.31	-	1,337,489.85	-	5,355,661.07
半成品	17,877.10	6,952.20	-	17,877.10	-	6,952.20
原材料	3,157,874.99	1,206,372.51	-	2,572,605.29	-	1,791,642.21

低值易耗品	436,326.61	37,642.80	-	431,403.52	-	42,565.89
合　计	5,034,791.31	6,521,405.82	-	4,359,375.76	-	7,196,821.37

4）2017 年度

项　目	期初余额	本期增加金额		本期减少金额		期末余额
		计　提	其他	转销或转回	其他	
库存商品	756,336.08	666,376.53	-	-	-	1,422,712.61
半成品	-	17,877.10	-	-	-	17,877.10
原材料	706,329.83	3,157,874.99	-	706,329.83	-	3,157,874.99
低值易耗品	18,740.07	436,326.61	-	18,740.07	-	436,326.61
合　计	1,481,405.98	4,278,455.23	-	725,069.90	-	5,034,791.31

8、其他流动资产

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
期末留抵税额	-	5,531,569.23	1,399,691.42	609,729.73
预缴税款	4,424,373.12	2,032,307.71	5,118,271.31	1,078,677.93
租赁费	1,551,482.35	1,700,486.73	1,133,582.60	1,833,312.43
广告代言费	3,078,621.02	205,188.67	-	-
应收退货成本	432,196.40	-	-	-
其他	1,208,868.64	-	92,169.42	21,385.64
合　计	10,695,541.53	9,469,552.34	7,743,714.75	3,543,105.73

9、固定资产

（1）分类情况

种　类	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
固定资产	62,150,678.38	59,397,659.01	54,759,393.21	15,417,308.10
固定资产清理	-	-	-	-
合　计	62,150,678.38	59,397,659.01	54,759,393.21	15,417,308.10

（2）固定资产增减变动情况

1）2020 年 1-6 月

项　目	房屋建筑物	电子设备	机器设备	运输设备	办公家具	合　计
一、账面原值：						
1、期初余额	33,802,873.97	8,409,363.54	34,858,774.62	5,166,456.86	2,947,633.22	85,185,102.21
2、本期增加金额	-	26,007.08	6,577,582.02	1,020,918.17	25,602.50	7,650,109.77
（1）购置	-	26,007.08	6,204,333.56	1,020,918.17	25,602.50	7,276,861.31
（2）在建工程转入	-	-	373,248.46	-	-	373,248.46
（3）所有者投入	-	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	664,889.10	368,934.19	114,145.30	-	1,147,968.59
（1）处置或报废	-	664,889.10	368,934.19	114,145.30	-	1,147,968.59
4、期末余额	33,802,873.97	7,770,481.52	41,067,422.45	6,073,229.73	2,973,235.72	91,687,243.39
二、累计折旧						-
1、期初余额	1,739,439.56	6,728,658.11	13,378,995.08	2,708,715.18	1,231,635.27	25,787,443.20
2、本期增加金额	802,818.24	489,264.48	2,914,969.81	390,088.57	140,590.94	4,737,732.04

（1）计提	802,818.24	489,264.48	2,914,969.81	390,088.57	140,590.94	4,737,732.04
3、本期减少金额	-	631,644.64	276,675.57	80,290.02	-	988,610.23
（1）处置或报废	-	631,644.64	276,675.57	80,290.02	-	988,610.23
4、期末余额	2,542,257.80	6,586,277.95	16,017,289.32	3,018,513.73	1,372,226.21	29,536,565.01
三、减值准备						
1、期初余额	-	-	-	-	-	-
2、本期增加金额	-	-	-	-	-	-
（1）计提	-	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	-	-	-	-	-
（1）处置或报废	-	-	-	-	-	-
4、期末余额	-	-	-	-	-	-
四、账面价值						
1、期末账面价值	31,260,616.17	1,184,203.57	25,050,133.13	3,054,716.00	1,601,009.51	62,150,678.38
2、期初账面价值	32,063,434.41	1,680,705.43	21,479,779.54	2,457,741.68	1,715,997.95	59,397,659.01

2）2019 年度

项　目	房屋建筑物	电子设备	机器设备	运输设备	办公家具	合　计
一、账面原值：						
1、期初余额	33,802,873.97	8,484,050.46	23,651,876.67	4,287,383.84	2,415,226.22	72,641,411.16
2、本期增加金额	-	375,101.03	12,082,108.81	943,560.17	552,047.00	13,952,817.01
（1）购置	-	375,101.03	12,007,970.88	943,560.17	552,047.00	13,878,679.08
（2）在建工程转入	-	-	74,137.93	-	-	74,137.93
（3）所有者投入	-	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	449,787.95	875,210.86	64,487.15	19,640.00	1,409,125.96
（1）处置或报废	-	449,787.95	875,210.86	64,487.15	19,640.00	1,409,125.96
4、期末余额	33,802,873.97	8,409,363.54	34,858,774.62	5,166,456.86	2,947,633.22	85,185,102.21
二、累计折旧						
1、期初余额	133,803.04	5,904,229.62	9,284,383.88	1,631,781.37	927,820.05	17,882,017.96
2、本期增加金额	1,605,636.52	1,250,143.54	4,920,027.81	1,108,584.16	322,473.22	9,206,865.25
（1）计提	1,605,636.52	1,250,143.54	4,920,027.81	1,108,584.16	322,473.22	9,206,865.25
3、本期减少金额	-	425,715.05	825,416.61	31,650.35	18,658.00	1,301,440.01
（1）处置或报废	-	425,715.05	825,416.61	31,650.35	18,658.00	1,301,440.01
4、期末余额	1,739,439.56	6,728,658.11	13,378,995.08	2,708,715.18	1,231,635.27	25,787,443.20
三、减值准备						
1、期初余额	-	-	-	-	-	-
2、本期增加金额	-	-	-	-	-	-
（1）计提	-	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	-	-	-	-	-
（1）处置或报废	-	-	-	-	-	-
4、期末余额	-	-	-	-	-	-
四、账面价值						
1、期末账面价值	32,063,434.41	1,680,705.43	21,479,779.54	2,457,741.68	1,715,997.95	59,397,659.01
2、期初账面价值	33,669,070.93	2,579,820.84	14,367,492.79	2,655,602.47	1,487,406.17	54,759,393.21

3）2018 年度

项　目	房屋建筑物	电子设备	机器设备	运输设备	办公家具	合　计
一、账面原值：						
1、期初余额	-	7,237,965.63	15,585,299.28	2,807,944.33	1,878,551.50	27,509,760.74
2、本期增加金额	33,802,873.97	1,421,400.82	9,915,557.39	1,479,439.51	570,037.72	47,189,309.41
（1）购置	-	1,421,400.82	8,420,095.39	1,479,439.51	475,690.72	11,796,626.44
（2）在建工程转入	-	-	-	-	-	-
（3）所有者投入	33,802,873.97	-	1,495,462.00	-	94,347.00	35,392,682.97
3、本期减少金额	-	175,315.99	1,848,980.00	-	33,363.00	2,057,658.99
（1）处置或报废	-	12,284.49	-	-	-	12,284.49
（2）企业合并减少	-	163,031.50	1,848,980.00	-	33,363.00	2,045,374.50
4、期末余额	33,802,873.97	8,484,050.46	23,651,876.67	4,287,383.84	2,415,226.22	72,641,411.16
二、累计折旧						
1、期初余额	-	4,068,935.92	6,106,384.77	1,235,074.44	682,057.52	12,092,452.65
2、本期增加金额	133,803.04	1,853,583.33	3,765,470.58	396,706.93	245,762.53	6,395,326.41
（1）计提	133,803.04	1,853,583.33	3,765,470.58	396,706.93	245,762.53	6,395,326.41
3、本期减少金额	-	18,289.63	587,471.47	-	-	605,761.10
（1）处置或报废	-	11,324.23	-	-	-	11,324.23
（2）企业合并减少	-	6,965.40	587,471.47	-	-	594,436.87
4、期末余额	133,803.04	5,904,229.62	9,284,383.88	1,631,781.37	927,820.05	17,882,017.96
三、减值准备						
1、期初余额	-	-	-	-	-	-
2、本期增加金额	-	-	-	-	-	-
（1）计提	-	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	-	-	-	-	-
（1）处置或报废	-	-	-	-	-	-
4、期末余额	-	-	-	-	-	-
四、账面价值						
1、期末账面价值	33,669,070.93	2,579,820.84	14,367,492.79	2,655,602.47	1,487,406.17	54,759,393.21
2、期初账面价值	-	3,169,029.71	9,478,914.51	1,572,869.89	1,196,493.98	15,417,308.10

4）2017 年度

项　目	房屋建筑物	电子设备	机器设备	运输设备	办公家具	合　计
一、账面原值：						
1、期初余额	-	6,023,369.83	11,194,449.07	2,587,431.50	1,582,613.57	21,387,863.97
2、本期增加金额	-	1,236,655.29	4,390,850.21	220,512.83	316,848.83	6,164,867.16
（1）购置	-	1,236,655.29	4,390,850.21	220,512.83	316,848.83	6,164,867.16
（2）在建工程转入	-	-	-	-	-	-
（3）所有者投入	-	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	22,059.49	-	-	20,910.90	42,970.39
（1）处置或报废	-	22,059.49	-	-	20,910.90	42,970.39
4、期末余额	-	7,237,965.63	15,585,299.28	2,807,944.33	1,878,551.50	27,509,760.74
二、累计折旧						
1、期初余额	-	2,350,866.34	3,798,605.67	690,168.96	384,862.25	7,224,503.22

2、本期增加金额	-	1,737,215.00	2,307,779.10	544,905.48	310,829.45	4,900,729.03
（1）计提	-	1,737,215.00	2,307,779.10	544,905.48	310,829.45	4,900,729.03
3、本期减少金额	-	19,145.42	-	-	13,634.18	32,779.60
（1）处置或报废	-	19,145.42	-	-	13,634.18	32,779.60
4、期末余额	-	4,068,935.92	6,106,384.77	1,235,074.44	682,057.52	12,092,452.65
三、减值准备						
1、期初余额	-	-	-	-	-	-
2、本期增加金额	-	-	-	-	-	-
（1）计提	-	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	-	-	-	-	-
（1）处置或报废	-	-	-	-	-	-
4、期末余额	-	-	-	-	-	-
四、账面价值						
1、期末账面价值	-	3,169,029.71	9,478,914.51	1,572,869.89	1,196,493.98	15,417,308.10
2、期初账面价值	-	3,672,503.49	7,395,843.40	1,897,262.54	1,197,751.32	14,163,360.76

（3）截止 2020 年 06 月 30 日，无尚未办妥权证的房产情况。

10、在建工程

（1）分类情况

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
在建工程	15,229,222.00	2,016,384.81	-	-
工程物资	-	-	-	-
合　计	15,229,222.00	2,016,384.81	-	-

（2）在建工程情况

1）2020 年 1-6 月

项目名称	期初余额	本期借方	本期贷方	期末余额	备　注
英方云灾设备	149,423.86	223,824.60	373,248.46	-	转固定资产
中央工厂新基地建设项目	1,866,960.95	4,591,756.91	-	6,458,717.86	
上海仓库物流自动化项目	-	6,605,548.44	-	6,605,548.44	
安装中设备	-	2,164,955.70	-	2,164,955.70	
合　计	2,016,384.81	13,586,085.65	373,248.46	15,229,222.00	

2）2019 年度

项目名称	期初余额	本期借方	本期贷方	期末余额	备　注
孵化器	-	74,137.93	74,137.93	-	转固定资产
英方云灾设备	-	149,423.86	-	149,423.86	
中央工厂新基地建设项目	-	1,866,960.95	-	1,866,960.95	
53 号厂区装修及改造	-	7,202,541.42	7,202,541.42	-	转长期待摊费用
合　计	-	9,293,064.16	7,276,679.35	2,016,384.81	

3）2018 年度

无。

4）2017 年度
无。

11、无形资产

（1）2020 年 1-6 月增减变动情况

项　目	土地使用权	办公软件	商标权	专利	合　计
一、账面原值					
1、期初余额	40,963,966.31	5,681,579.49	3,114,000.00	79,300.00	49,838,845.80
2、本期增加金额	-	6,651,559.44	-	-	6,651,559.44
（1）购置	-	6,651,559.44	-	-	6,651,559.44
（2）所有者投入	-	-	-	-	-
（3）开发支出转入	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	-	-	-	-
（1）处置	-	-	-	-	-
4.期末余额	40,963,966.31	12,333,138.93	3,114,000.00	79,300.00	56,490,405.24
二、累计摊销					
1、期初余额	995,160.80	2,183,200.14	799,689.71	41,279.82	4,019,330.47
2、本期增加金额	512,167.28	637,611.38	155,700.00	3,965.00	1,309,443.66
（1）计提	512,167.28	637,611.38	155,700.00	3,965.00	1,309,443.66
3、本期减少金额	-	-	-	-	-
（1）处置	-	-	-	-	-
4、期末余额	1,507,328.08	2,820,811.52	955,389.71	45,244.82	5,328,774.13
三、减值准备					
1、期初余额	-	-	-	-	-
2、本期增加金额	-	-	-	-	-
（1）计提	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	-	-	-	-
（1）处置	-	-	-	-	-
4、期末余额	-	-	-	-	-
四、账面价值					
1、期末账面价值	39,456,638.23	9,512,327.41	2,158,610.29	34,055.18	51,161,631.11
2、期初账面价值	39,968,805.51	3,498,379.35	2,314,310.29	38,020.18	45,819,515.33

（2）2019 年度增减变动情况

项　目	土地使用权	办公软件	商标权	专利	合 计
一、账面原值					
1、期初余额	16,243,966.31	5,171,730.98	3,114,000.00	79,300.00	24,608,997.29
2、本期增加金额	24,720,000.00	509,848.51	-	-	25,229,848.51
（1）购置	24,720,000.00	509,848.51	-	-	25,229,848.51
（2）所有者投入	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	-	-	-	-
（1）处置	-	-	-	-	-
4.期末余额	40,963,966.31	5,681,579.49	3,114,000.00	79,300.00	49,838,845.80
二、累计摊销					
1、期初余额	88,643.91	863,018.13	478,949.95	33,361.82	1,463,973.81

2、本期增加金额	906,516.89	1,320,182.01	320,739.76	7,918.00	2,555,356.66
（1）计提	906,516.89	1,320,182.01	320,739.76	7,918.00	2,555,356.66
3、本期减少金额	-	-	-	-	-
（1）处置	-	-	-	-	-
4、期末余额	995,160.80	2,183,200.14	799,689.71	41,279.82	4,019,330.47
三、减值准备					
1、期初余额	-	-	-	-	-
2、本期增加金额	-	-	-	-	-
（1）计提	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	-	-	-	-
（1）处置	-	-	-	-	-
4、期末余额	-	-	-	-	-
四、账面价值					
1、期末账面价值	39,968,805.51	3,498,379.35	2,314,310.29	38,020.18	45,819,515.32
2、期初账面价值	16,155,322.40	4,308,712.85	2,635,050.05	45,938.18	23,145,023.47

（3）2018 年度增减变动情况

项　目	土地使用权	办公软件	商标权	专利	合　计
一、账面原值					
1、期初余额	-	2,653,245.59	814,000.00	79,300.00	3,546,545.59
2、本期增加金额	16,243,966.31	2,539,473.39	2,300,000.00	-	21,083,439.70
（1）购置	-	2,539,473.39	2,300,000.00	-	4,839,473.39
（2）所有者投入	16,243,966.31	-	-	-	16,243,966.31
3、本期减少金额	-	20,988.00	-	-	20,988.00
（1）处置	-	-	-	-	-
（2）企业合并减少	-	20,988.00	-	-	20,988.00
4.期末余额	16,243,966.31	5,171,730.98	3,114,000.00	79,300.00	24,608,997.29
二、累计摊销					
1、期初余额	-	542,551.36	244,216.62	25,431.82	812,199.80
2、本期增加金额	88,643.91	333,759.17	234,733.33	7,930.00	665,066.41
（1）计提	88,643.91	333,759.17	234,733.33	7,930.00	665,066.41
3、本期减少金额	-	13,292.40	-	-	13,292.40
（1）处置	-	-	-	-	-
（2）企业合并减少	-	13,292.40	-	-	13,292.40
4、期末余额	88,643.91	863,018.13	478,949.95	33,361.82	1,463,973.81
三、减值准备					
1、期初余额	-	-	-	-	-
2、本期增加金额	-	-	-	-	-
（1）计提	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	-	-	-	-
（1）处置	-	-	-	-	-
4、期末余额	-	-	-	-	-
四、账面价值					
1、期末账面价值	16,155,322.40	4,308,712.85	2,635,050.05	45,938.18	23,145,023.47
2、期初账面价值	-	2,110,694.23	569,783.38	53,868.18	2,734,345.78

（4）2017 年度增减变动情况

项　目	土地使用权	办公软件	商标权	专利	合　计
一、账面原值					
1、期初余额	-	855,243.94	814,000.00	79,300.00	1,748,543.94
2、本期增加金额	-	1,798,001.65	-	-	1,798,001.65
（1）购置	-	1,798,001.65	-	-	1,798,001.65
（2）所有者投入	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	-	-	-	-
（1）处置	-	-	-	-	-
4.期末余额	-	2,653,245.59	814,000.00	79,300.00	3,546,545.59
二、累计摊销					-
1、期初余额	-	443,460.48	156,033.33	16,841.03	616,334.84
2、本期增加金额	-	99,090.88	88,183.29	8,590.79	195,864.96
（1）计提	-	99,090.88	88,183.29	8,590.79	195,864.96
3、本期减少金额	-	-	-	-	-
（1）处置	-	-	-	-	-
4、期末余额	-	542,551.36	244,216.62	25,431.82	812,199.80
三、减值准备					
1、期初余额	-	-	-	-	-
2、本期增加金额	-	-	-	-	-
（1）计提	-	-	-	-	-
3、本期减少金额	-	-	-	-	-
（1）处置	-	-	-	-	-
4、期末余额	-	-	-	-	-
四、账面价值					
1、期末账面价值	-	2,110,694.23	569,783.38	53,868.18	2,734,345.78
2、期初账面价值	-	411,783.46	657,966.67	62,458.97	1,132,209.09

12、长期待摊费用

（1）2020 年 1-6 月

项　目	年初余额	本期增加	本期摊销额	期末余额
装修费	22,590,467.98	4,635,728.10	5,231,575.54	21,994,620.54

（2）2019 年度

项　目	年初余额	本期增加	本期摊销额	期末余额
装修费	20,372,615.13	11,052,057.95	8,834,205.10	22,590,467.98

（3）2018 年度

项　目	年初余额	本期增加	本期摊销额	其他减少	期末余额
装修费	15,107,331.85	11,083,886.43	5,508,799.36	309,803.79	20,372,615.13

注：其他减少系本期转让子公司导致合并报表范围减少所致。

（4）2017 年度

项　目	年初余额	本期增加	本期摊销额	期末余额
装修费	16,892,052.27	3,137,447.32	4,922,167.74	15,107,331.85

13、递延所得税资产

项　　目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
	暂时性差异	递延所得税资产	暂时性差异	递延所得税资产
坏账准备	9,761,169.46	2,066,128.09	9,234,920.48	2,020,728.96
存货跌价准备	9,866,285.60	1,479,942.84	13,363,962.00	2,004,594.30
确认为递延收益的政府补助	11,058,300.21	1,658,745.03	12,769,157.95	1,915,373.69
弥补以前年度亏损	9,164,782.97	2,288,274.10	541,353.38	134,396.19
存货未实现利润	8,821,468.12	1,176,802.34	8,406,970.27	1,445,125.54
尚未取得发票的费用	-	-	3,467,201.90	544,776.60
未兑换销售积分、返利、预计退货损失	15,124,287.93	2,449,413.61	15,212,016.73	2,346,813.83
合　　计	63,796,294.29	11,119,306.01	62,995,582.71	10,411,809.11

（续）

项　　目	2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	暂时性差异	递延所得税资产	暂时性差异	递延所得税资产
坏账准备	8,132,190.14	1,375,295.26	5,371,080.11	1,003,016.75
存货跌价准备	7,196,821.37	1,079,523.21	5,034,791.31	755,218.70
确认为递延收益的政府补助	2,352,707.11	352,906.07	2,197,870.89	329,680.63
弥补以前年度亏损	3,690,732.95	922,683.24	1,981,765.74	495,441.46
存货未实现利润	5,394,422.53	1,195,829.56	7,008,115.84	1,752,028.96
尚未取得发票的费用	6,259,574.04	986,844.45	9,617,844.44	1,759,546.28
未兑换销售积分、返利、应付退货款	6,993,322.01	1,048,998.30	3,570,614.22	583,458.48
合　　计	40,019,770.15	6,962,080.09	34,782,082.55	6,678,391.26

14、其他非流动资产

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
预付购建长期资产款	3,922,600.00	3,060,092.75	2,912,590.00	2,728,352.50
预付软件采购款	1,358,358.48	5,086,035.18	-	-
合　　计	5,280,958.48	8,146,127.93	2,912,590.00	2,728,352.50

15、短期借款

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
保证、抵押借款	41,691,346.27	14,935,786.60	-	-
利息调整	34,875.42	20,856.16	-	-
合　　计	41,726,221.69	14,956,642.76	-	-

16、应付账款

（1）应付账款

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
应付账款	173,489,473.16	88,371,427.25	65,425,280.90	36,576,663.29

（2）应付账款期末余额中无一年以上的应付款项。

17、预收款项

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
预收账款	-	15,054,439.17	28,839,974.50	14,449,268.74

18、合同负债

（1）合同负债列示

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
预收款项	12,536,094.60	-	-	-
未兑换销售积分	12,026,637.35	-	-	-
合　计	24,562,731.95	-	-	-

（2）合同负债期末余额中无一年以上的合同负债。

19、应付职工薪酬

（1）2020 年 1-6 月

1）应付职工薪酬列示

项　目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
短期薪酬	69,742,705.11	130,873,084.14	164,500,568.58	36,115,220.67
设定提存计划	847,564.83	1,560,843.22	2,408,362.55	45.50
合　计	70,590,269.94	132,433,927.36	166,908,931.13	36,115,266.17

2）短期薪酬列示

项　目	年初数	本期增加	本期减少	期末数
工资、奖金、津贴和补贴	68,934,642.18	116,532,481.74	150,025,475.94	35,441,647.98
职工教育经费	-	1,825,242.72	1,825,242.72	-
工会经费	-	-	-	-
职工福利费	-	3,923,323.71	3,923,323.71	-
社会保险费	579,952.93	3,641,020.69	3,828,915.93	392,057.69
其中：医疗保险费	540,343.31	3,417,108.83	3,585,386.09	372,066.05
生育保险费	29,498.50	183,393.13	192,899.99	19,991.64
工伤保险费	10,111.12	40,518.73	50,629.85	-
住房公积金	228,110.00	4,951,015.28	4,897,610.28	281,515.00
合　计	69,742,705.11	130,873,084.14	164,500,568.58	36,115,220.67

3）设定提存计划列示

项　目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
基本养老保险	818,175.94	1,472,522.48	2,290,698.42	-
失业保险费	29,388.89	88,320.74	117,664.13	45.50
合　计	847,564.83	1,560,843.22	2,408,362.55	45.50

（2）2019 年度

1）应付职工薪酬列示

项　目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
短期薪酬	49,106,812.34	267,034,975.58	246,399,082.81	69,742,705.11
设定提存计划	1,000,887.03	16,993,439.94	17,146,762.14	847,564.83
合　计	50,107,699.37	284,028,415.52	263,545,844.95	70,590,269.94

2）短期薪酬列示

项　目	年初数	本期增加	本期减少	期末数
工资、奖金、津贴和补贴	47,053,213.93	243,632,978.87	221,751,550.62	68,934,642.18
职工教育经费	-	549,150.94	549,150.94	-
工会经费	1,420,526.81	-	1,420,526.81	-
职工福利费	24,973.00	5,668,825.44	5,693,798.44	-
社会保险费	394,794.60	9,977,249.67	9,792,091.34	579,952.93
其中：医疗保险费	353,031.85	9,056,641.73	8,869,330.27	540,343.31
生育保险费	31,065.47	677,109.51	678,676.48	29,498.50
工伤保险费	10,697.28	243,498.43	244,084.59	10,111.12
住房公积金	213,304.00	7,206,770.66	7,191,964.66	228,110.00
合　计	49,106,812.34	267,034,975.58	246,399,082.81	69,742,705.11

3）设定提存计划列示

项　目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
基本养老保险	972,562.13	16,418,495.28	16,572,881.47	818,175.94
失业保险费	28,324.90	574,944.66	573,880.67	29,388.89
合　计	1,000,887.03	16,993,439.94	17,146,762.14	847,564.83

（3）2018 年度

1）应付职工薪酬列示

项　目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
短期薪酬	37,928,734.92	238,756,770.81	227,578,693.39	49,106,812.34
设定提存计划	744,606.33	11,933,074.21	11,676,793.51	1,000,887.03
合　计	38,673,341.25	250,689,845.02	239,255,486.90	50,107,699.37

2）短期薪酬列示

项　目	年初数	本期增加	本期减少	期末数
工资、奖金、津贴和补贴	35,251,409.98	223,524,604.61	211,722,800.66	47,053,213.93
职工教育经费	-	2,061,457.93	2,061,457.93	-
工会经费	2,199,632.08	201,295.40	980,400.67	1,420,526.81
职工福利费	24,616.00	3,754,845.74	3,754,488.74	24,973.00
社会保险费	266,971.86	6,435,496.79	6,307,674.05	394,794.60
其中：医疗保险费	231,862.83	5,837,357.72	5,716,188.70	353,031.85
生育保险费	27,217.89	420,077.14	416,229.56	31,065.47
工伤保险费	7,891.14	178,061.93	175,255.79	10,697.28
住房公积金	186,105.00	2,779,070.34	2,751,871.34	213,304.00
合　计	37,928,734.92	238,756,770.81	227,578,693.39	49,106,812.34

3）设定提存计划列示

项　目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
基本养老保险	722,699.20	11,589,013.29	11,339,150.36	972,562.13
失业保险费	21,907.13	344,060.92	337,643.15	28,324.90
合　计	744,606.33	11,933,074.21	11,676,793.51	1,000,887.03

（4）2017 年度

1）应付职工薪酬列示

项　目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
短期薪酬	18,173,700.62	179,705,115.95	159,950,081.65	37,928,734.92
设定提存计划	311,499.75	9,062,481.73	8,629,375.15	744,606.33
合　计	18,485,200.37	188,767,597.68	168,579,456.80	38,673,341.25

2）短期薪酬列示

项　目	年初数	本期增加	本期减少	期末数
工资、奖金、津贴和补贴	16,329,015.96	166,851,900.88	147,929,506.86	35,251,409.98
职工教育经费	-	56,958.55	56,958.55	-
工会经费	1,563,671.31	1,420,914.56	784,953.79	2,199,632.08
职工福利费	-	4,471,314.12	4,446,698.12	24,616.00
社会保险费	225,241.35	5,070,844.03	5,029,113.52	266,971.86
其中：医疗保险费	205,738.39	4,547,980.84	4,521,856.40	231,862.83
生育保险费	14,382.51	342,809.01	329,973.63	27,217.89
工伤保险费	5,120.45	180,054.18	177,283.49	7,891.14
住房公积金	55,772.00	1,833,183.81	1,702,850.81	186,105.00
合　计	18,173,700.62	179,705,115.95	159,950,081.65	37,928,734.92

3）设定提存计划列示

项　目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
基本养老保险	296,392.68	8,762,063.38	8,335,756.86	722,699.20
失业保险费	15,107.07	300,418.35	293,618.29	21,907.13
合　计	311,499.75	9,062,481.73	8,629,375.15	744,606.33

20、应交税费

税　种	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
增值税	15,255,524.92	16,621,325.32	5,886,061.85	43,388,548.82
消费税	1,821,650.11	493,157.13	615,800.79	192,322.06
城市维护建设税	1,282,668.58	1,467,173.98	573,449.82	3,820,864.11
企业所得税	19,012,587.07	50,165,192.36	25,788,229.38	18,728,691.49
教育费附加	915,589.50	1,061,102.51	375,222.43	2,726,465.88
房产税	-	105,098.36	35,032.79	-
土地使用税	-	162,220.42	18,520.13	-
个人所得税	1,118,164.23	1,647,240.07	450,437.70	644,345.94
其他税金	245,219.93	366,216.88	136,934.82	149,368.22
合　计	39,651,404.34	72,088,727.03	33,879,689.71	69,650,606.52

21、其他应付款

（1）分类情况

种　类	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应付股利	-	-	90,000,000.00	-
其他应付款	41,243,121.85	35,099,215.87	35,998,939.22	74,281,031.75

合　计	41,243,121.85	35,099,215.87	125,998,939.22	74,281,031.75

（2）应付股利

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
普通股股利	-	-	90,000,000.00	-

（3）其他应付款按款项性质列示：

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
借款本金及利息	-	-	-	50,349,365.00
应付保证金及押金	1,721,518.22	1,478,347.62	1,633,143.20	507,789.60
应付费用	39,521,603.63	33,620,868.25	34,365,796.02	23,423,877.15
合　计	41,243,121.85	35,099,215.87	35,998,939.22	74,281,031.75

22、预计负债

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
应付退货款	1,900,660.74	2,138,048.08	1,541,838.48	1,821,499.39

23、递延收益

（1）分类情况

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
政府补助	11,058,300.21	12,769,157.95	2,352,707.11	2,197,870.89
未兑换销售积分	-	11,750,904.73	4,960,694.46	1,749,114.83
合　计	11,058,300.21	24,520,062.68	7,313,401.57	3,946,985.72

（2）政府补助情况

1）2020 年 1-6 月

项　目	期初余额	本期新增	本期计入其他	期末余额	与资产/收益相关
		补助金额	收益金额		
“高原光皮肤疾病机制及综合防治研究”创新团队	600,000.00	200,000.00	-	800,000.00	收益
2018 年省级工业和信息化发展专项	1,000,000.00	-	1,000,000.00	-	收益
云南省外国专家局补助	310,044.98	-	-	310,044.98	收益
薇诺娜产业升级及儿童系列护肤品	741,041.09	-	550,017.41	191,023.68	收益
薇诺娜护肤新产品及新零售体系研发	1,648,721.81	-	965,699.17	683,022.64	收益
2019 年工业企业技术改造和技术创新补助	200,000.00	-	200,000.00	-	收益
云南高原特色植物制品公共服务平台整合与提升	8,269,350.07	-	595,141.16	7,674,208.91	资产
功能性护肤品公共技术服务平台提升建设	-	1,400,000.00	-	1,400,000.00	资产
合　计	12,769,157.95	1,600,000.00	3,310,857.74	11,058,300.21	

2）2019 年度

项　目	期初余额	本期新增	本期计入其他	期末余额	与资产/收益相关
		补助金额	收益金额		
薇诺娜国际化关键技术	842,662.13	-	842,662.13	-	收益
“高原光皮肤疾病机制及综合防治研究”创新团队	200,000.00	400,000.00	-	600,000.00	收益
2018 年省级工业和信息化发展专项	1,000,000.00	-	-	1,000,000.00	收益
云南省外国专家局补助	310,044.98	-	-	310,044.98	收益
薇诺娜产业升级及儿童系列护肤品	-	3,200,000.00	2,458,958.91	741,041.09	收益
“泊缇诗”系列高端护肤品等健康产品开发及产业化	-	1,500,000.00	1,500,000.00	-	收益
薇诺娜护肤新产品及新零售体系研发	-	2,400,000.00	751,278.19	1,648,721.81	收益
2019 年工业企业技术改造和技术创新补助	-	1,200,000.00	1,000,000.00	200,000.00	收益
云南高原特色植物制品公共服务平台整合与提升	-	9,000,000.00	730,649.93	8,269,350.07	资产
合　计	2,352,707.11	17,700,000.00	7,283,549.16	12,769,157.95	

3）2018 年度

项　目	期初余额	本期新增	本期计入其他	期末余额	与资产/收益相关
		补助金额	收益金额		
薇诺娜国际化关键技术	697,870.89	900,000.00	755,208.76	842,662.13	收益
昆明市工业技术创新项目	1,500,000.00	-	1,500,000.00	-	收益
薇诺娜高原特色植物功效成分研究及成果转化	-	1,500,000.00	1,500,000.00	-	收益
薇诺娜产业升级及儿童系列护肤品	-	3,200,000.00	3,200,000.00	-	收益
“高原光皮肤疾病机制及综合防治研究”创新团队	-	200,000.00	-	200,000.00	收益
2018 年省级工业和信息化发展专项	-	1,000,000.00	-	1,000,000.00	收益
云南省外国专家局补助	-	1,000,000.00	689,955.02	310,044.98	收益
合　计	2,197,870.89	7,800,000.00	7,645,163.78	2,352,707.11	

4）2017 年度

项　目	期初余额	本期新增	本期计入其他	期末余额	与资产/收益相关
		补助金额	收益金额		
新型功效性产品关键技术攻关及产业化项目	1,599,504.96	-	1,599,504.96	-	收益
云南特色植物护肤系列产品研发及产业化	664,197.11	500,000.00	1,164,197.11	-	收益
薇诺娜车间扩产提能及皮肤医美移动互联网服务平台建设项目	-	1,000,000.00	1,000,000.00	-	收益
薇诺娜国际化关键技术	-	1,000,000.00	302,129.11	697,870.89	收益
昆明市工业技术创新项目	-	1,500,000.00	-	1,500,000.00	收益
合　计	2,263,702.07	4,000,000.00	4,065,831.18	2,197,870.89	

24、实收资本（股本）

（1）2020 年 1-6 月

项　目	年初余额	本期增减（+，-）					期末余额
		发行新股	送股	公积金转股	其他	小　计	
股份总数	360,000,000.00	-	-	-	-	-	360,000,000.00

（2）2019 年度

项　目	年初余额	本期增减（+，-）					期末余额
		发行新股	送股	公积金转股	其他	小　计	
股份总数	49,007,966.00	-	-	-	310,992,034.00	310,992,034.00	360,000,000.00

注：2019 年 3 月，有限公司以经审计的截至 2018 年 11 月 30 日的净资产 385,696,551.32 元为基数，按 1.0714：1 比例折合股本 36,000 万元，整体变更为股份有限公司。

（3）2018 年度

项　目	年初余额	本期增减（+，-）					期末余额
		增　资	送股	公积金转股	其他	小　计	
实收资本	47,511,361.00	1,496,605.00	-	-	-	1,496,605.00	49,007,966.00

（4）2017 年度

项　目	年初余额	本期增减（+，-）					期末余额
		发行新股	送股	公积金转股	减　资	小　计	
实收资本	50,000,000.00	-	-	-	-2,488,639.00	-2,488,639.00	47,511,361.00

25、资本公积

（1）2020 年 1-6 月

项　目	年初余额	本期增加	本期减少	期末余额
股本溢价	25,707,910.09	-	-	25,707,910.09

（2）2019 年度

项　目	年初余额	本期增加（注 1）	本期减少（注 2）	期末余额
股本溢价	48,903,273.00	11,358.77	23,206,721.68	25,707,910.09

注 1：2019 年 6 月，子公司昆明云妆生物科技有限公司收购孙公司昆明薇诺娜皮肤医疗美容有限公司少数股东权益，导致资本公积增加 11,358.77 元。

注 2：2019 年 3 月，有限公司以经审计的截至 2018 年 11 月 30 日的净资产 385,696,551.32 元为基数，按 1.0714：1 折合股本 36,000 万元，整体变更为股份有限公司。资本公积减少 23,206,721.68 元。

（3）2018 年度

项　目	年初余额	本期增加（注）	本期减少	期末余额
股本溢价	-	48,903,273.00	-	48,903,273.00

注：2018 年 11 月，股东云南哈祈生企业管理有限公司投资入股，本期增加 48,903,273.00 元股本溢价。

（4）2017 年度

项　目	年初余额	本期增加	本期减少（注）	期末余额
股本溢价	26,250,000.00	-	26,250,000.00	-

注：2017 年 12 月，股东昆明臻丽咨询有限公司、昆明重楼投资合伙企业（有限合伙）减资，导致资本公积减少 26,250,000.00 元。

26、盈余公积

（1）2020 年 1-6 月

项　目	年初余额	本期增加	本期减少	期末余额
法定盈余公积	40,178,199.21	-	-	40,178,199.21

（2）2019 年度

项　目	年初余额	本期增加（注 1）	本期减少（注 2）	期末余额
法定盈余公积	14,909,972.39	38,957,192.93	13,688,966.11	40,178,199.21

注 1：本期计提盈余公积，增加 38,957,192.93 元。

注 2：2019 年 3 月，有限公司以经审计的截至 2018 年 11 月 30 日的净资产 385,696,551.32 元为基数，按 1.0714：1 折合股本 36,000 万元，整体变更为股份有限公司。盈余公积减少 13,688,966.11 元。

（3）2018 年度

项　目	年初余额	本期增加（注 1）	本期减少（注 2）	期末余额
法定盈余公积	13,653,043.06	1,975,630.23	718,700.90	14,909,972.39

注 1：本期计提盈余公积，增加 1,975,630.23 元。

注 2：2018 年 6 月，收购子公司昆明云妆生物科技有限公司少数股东权益，导致盈余公积减少 718,700.90 元。

（4）2017 年度

项　目	年初余额	本期增加（注 1）	本期减少（注 2）	期末余额
法定盈余公积	7,134,215.11	13,653,043.06	7,134,215.11	13,653,043.06

注 1：本期计提盈余公积，增加 13,653,043.06 元。

注 2：2017 年 12 月，股东昆明臻丽咨询有限公司、昆明重楼投资合伙企业（有限合伙）减资，导致盈余公积减少 7,134,215.11 元。

27、未分配利润

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
调整前上年年末未分配利润	330,410,460.54	332,318,801.68	193,767,864.48	67,689,999.97
调整年初未分配利润合计数（调增+，调减-）	-	-	-	-
调整后年初未分配利润	330,410,460.54	332,318,801.68	193,767,864.48	67,689,999.97
加：本期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
减：提取法定盈余公积	-	38,957,192.93	1,975,630.23	13,653,043.06
减：股东减资	-	-	-	13,899,925.89
减：分配普通股股利	100,800,000.00	100,800,000.00	120,000,000.00	-
减：转增资本	-	274,096,346.21	-	-
期末未分配利润	389,955,062.59	330,410,460.54	332,318,801.68	193,767,864.48

28、营业收入、营业成本

项　目	2020 年度 1-6 月	
	收 入	成 本
主营业务	936,988,072.59	168,387,319.42
其他业务	4,550,166.34	1,481,287.08
合　计	941,538,238.93	169,868,606.50

（续）

项　目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收 入	成 本	收 入	成 本	收 入	成 本
主营业务	1,934,446,574.69	380,724,352.32	1,229,727,583.41	227,663,391.39	786,511,483.54	143,923,359.08
其他业务	9,298,966.15	3,790,027.74	10,762,614.97	6,079,095.83	11,532,681.98	5,498,504.23
合　计	1,943,745,540.84	384,514,380.06	1,240,490,198.38	233,742,487.22	798,044,165.52	149,421,863.31

29、税金及附加

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
城建税	5,044,176.79	14,298,013.28	9,760,284.77	8,156,358.49
教育费附加	3,604,885.33	10,108,452.35	6,842,554.93	5,808,307.35
消费税	4,727,348.51	8,733,803.19	9,033,695.23	6,124,068.97
印花税	450,317.43	972,955.97	511,032.61	319,928.62
其他税费	541,935.47	824,164.18	54,851.78	27,714.32
合　计	14,368,663.53	34,937,388.97	26,202,419.32	20,436,377.75

30、销售费用

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人员费用	75,129,920.54	186,164,707.55	142,785,922.24	115,364,756.44
渠道及广告宣传费	321,993,615.91	487,686,656.30	251,499,216.46	137,068,990.58
仓储物流费	60,805,822.62	105,509,752.90	59,806,146.04	38,509,288.20
差旅交通费	4,365,348.71	25,724,178.17	18,245,320.31	14,516,447.09
业务招待费	9,151,093.35	28,808,066.94	16,117,549.29	14,883,747.08
其他	3,525,685.57	9,461,185.52	14,178,765.07	7,557,518.16
合　计	474,971,486.70	843,354,547.38	502,632,919.41	327,900,747.55

31、管理费用

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人员费用	39,053,817.90	66,395,851.19	72,440,121.80	50,623,059.47
咨询服务费	9,993,676.67	22,237,155.48	11,564,180.91	6,573,916.10
租赁费	3,509,860.48	6,797,948.04	7,740,742.99	6,005,295.17
折旧与摊销	6,992,802.56	13,269,789.03	8,605,431.38	5,498,091.92
业务招待费	2,920,872.45	3,110,315.68	2,954,317.46	1,281,455.46
差旅交通费	1,335,150.38	5,175,793.23	3,961,467.07	3,072,229.96
办公、物料费用	6,141,621.62	12,059,159.25	9,655,335.90	6,144,616.42
其他	6,178,345.10	7,743,420.16	6,354,655.89	7,926,328.79
合　计	76,126,147.16	136,789,432.06	123,276,253.40	87,124,993.29

32、研发费用

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

人员费用	10,232,826.38	18,894,528.55	23,927,373.31	14,900,080.54
办公差旅物料费用	3,822,296.73	19,064,182.26	5,221,290.95	6,821,605.85
委外研发检测费用	6,449,505.28	8,237,671.88	11,456,257.53	4,940,110.32
租赁费	2,053,762.58	2,851,938.51	2,826,413.43	938,364.82
折旧与摊销	2,430,102.97	3,859,672.31	1,513,481.91	758,194.32
其他	540,196.01	1,201,136.79	1,067,878.08	559,138.01
合　计	25,528,689.95	54,109,130.30	46,012,695.21	28,917,493.86

33、财务费用

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利息支出	388,726.16	26,544.21	-	2,442,939.97
减：利息收入	1,358,935.88	1,632,755.47	1,241,503.46	791,149.51
汇兑损失	-	13.75	1,036.55	634.96
金融机构手续费	111,387.93	157,117.00	202,851.11	207,199.91
合　计	-858,821.79	-1,449,080.51	-1,037,615.80	1,859,625.33

34、其他收益

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
政府补助	12,614,140.28	23,975,748.16	12,224,345.78	7,084,031.18
其他	952,582.97	263,180.16	-	-
合　计	13,566,723.25	24,238,928.32	12,224,345.78	7,084,031.18

计入当期损益的政府补助明细

（1）2020 年 1-6 月

项　目	金　额	拨款单位	与资产/收益相关
2018 年省级工业和信息化发展专项	1,000,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
2019 年工业企业技术改造和技术创新补助	200,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
薇诺娜产业升级及儿童系列护肤品	550,017.41	昆明医科大学第一附属医院	收益
云南高原特色植物制品公共服务平台整合与提升	595,141.16	昆明高新技术创业服务中心	资产
薇诺娜护肤新产品及新零售体系研发	965,699.17	昆明市科学技术局	收益
2019 年商贸领域优化供给激发潜力推进消费提质升级行动扶持奖励资金	200,000.00	昆明高新技术产业开发区管理委员会	收益
企业调整结构奖补资金	79,600.00	昆明市五华区劳动就业服务局	收益
应对新型冠状病毒肺炎疫情支持中小微企业共渡难关	11,500.00	武汉市失业保险管理办公室	收益
2019 年度临空园区扶持资金	7,536,000.00	上海市长宁区虹桥临空经济园区办公室	收益
区级倾斜财力扶持资金	67,000.00	上海西郊徐泾经济发展有限公司	收益
昆明高新技术产业开发区博士后科研工作站	100,000.00	昆明市人力资源和社会保障局	收益
2020 年非公党委基层党组织阵地建设经费补贴	1,000.00	中国共产党昆明高新技术开发区管理委员会组织部	收益
博士后工作扶持站	50,000.00	昆明市人力资源和社会保障局	收益
区级倾斜财力扶持资金	55,000.00	上海西郊徐泾经济发展有限公司	收益

科技小巨人培育企业	500,000.00	上海长宁区科学技术委员会	收益
稳岗补贴	403,182.54	上海市长宁区就业促进中心等	收益
复工复产补助	300,000.00	昆明高新技术产业开发区管理委员会	收益
合　计	12,614,140.28		

（2）2019 年度

项　目	金　额	拨款单位	与资产/收益相关
薇诺娜国际化关键技术项目	842,662.13	昆明市科学技术局	收益
“泊缇诗”系列高端护肤品等健康产品开发及产业化项目	1,500,000.00	云南省科学技术厅	收益
2019 年工业企业技术改造和技术创新项目	1,000,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
薇诺娜护肤新产品及新零售体系研发项目	751,278.19	昆明市科学技术局	收益
薇诺娜产业升级及儿童系列护肤品项目	2,458,958.91	昆明医科大学第一附属医院	收益
云南高原特色植物制品公共服务平台整合与提升项目	730,649.93	昆明高新技术创业服务中心	资产
昆明市科学技术局研发后补助	468,000.00	昆明市科学技术局	收益
创新平台补助	400,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
商洽会展补助	33,600.00	云南省科学技术院	收益
云南省 2019 年中药饮片产业发展专项资金	5,500,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
2019 年县（市）区引导企业加大研发投入“放管服”经费及绩效目标	131,340.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
2019 年昆明市上市企业扶持资金	1,000,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
2019 年昆明市生物医药产业市级奖补资金	1,300,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
高新技术企业认定政府补贴	350,000.00	上海市长宁区财政局、昆明市科学技术局	收益
高新技术企业高增长补贴	1,000,000.00	上海市长宁区财政局	收益
2018 年稳岗补贴	91,259.00	上海市长宁区就业促进中心	收益
创新团队扶持资金	80,000.00	上海市长宁区人力资源和社会保障局	收益
租房补贴款	1,530,000.00	上海市长宁区虹桥临空经济园区办公室	收益
虹桥临空经济园区 2018 年税收补贴	4,666,000.00	上海市长宁区财政局	收益
临空园区创新之星补贴	30,000.00	上海市长宁区虹桥临空经济园区办公室	收益
政府扶持资金	112,000.00	上海西郊徐泾经济发展有限公司	收益
合　计	23,975,748.16		

（3）2018 年度

项　目	金　额	拨款单位	与资产/收益相关
薇诺娜国际化关键技术项目	755,208.76	昆明市科学技术局	收益
昆明市工业技术创新项目	1,500,000.00	昆明高新技术产业开发区管理委员会	收益
薇诺娜高原特色植物功效成分研究及成果转化项目	1,500,000.00	昆明市科学技术局	收益
薇诺娜产业升级及儿童系列护肤品项目	3,200,000.00	昆明医科大学第一附属医院	收益

云南省外国专家局补助项目	689,955.02	云南省外国专家局	收益
云南省知识产权局省专利补助	80,000.00	云南省市场监督管理局知识产权运用促进处	收益
2017 年电子商务补助	90,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
研发后补助	671,000.00	昆明市科学技术局	收益
2017 年 4 季度工业企业扩产促销补助资金	200,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
2017 年下半年降低企业物流成本补助资金	200,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
2017 年 3 季度全市鼓励企业扩销促产补助资金	260,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
2017 年度云南名牌产品称号	270,000.00	昆明市质量技术监督局高新技术产业开发区分局	收益
2017 年稳增长电子商务奖励资金	400,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
政府扶持资金	2,238,000.00	上海市长宁区虹桥临空经济园区办公室、上海西郊徐泾经济发展有限公司	收益
2017 年稳岗补贴	65,182.00	上海市长宁区就业促进中心	收益
创业团队补贴	80,000.00	上海市长宁区人力资源和社会保障局	收益
临空园区创新之星补贴	25,000.00	上海市长宁区虹桥临空经济园区办公室	收益
合　计	12,224,345.78		

（4）2017 年度

项　目	金　额	拨款单位	与资产/收益相关
新型功效性产品关键技术攻关及产业化项目	1,599,504.96	昆明市科学技术局	收益
云南特色植物护肤系列产品研发及产业化项目	1,164,197.11	昆明市科学技术局	收益
薇诺娜车间扩产提能及皮肤医美移动互联网服务平台建设项目	1,000,000.00	昆明市科学技术局	收益
薇诺娜国际化关键技术项目	302,129.11	昆明市科学技术局	收益
昆明市省 2016 年稳增长电子商务销售奖励资金	444,000.00	昆明高新技术产业开发区管理委员会	收益
2016 年升规企业补助	100,000.00	昆明高新技术产业开发区管理委员会	收益
2017 上半年降低企业物流成本补助	130,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
2017 年第二批全市鼓励企业扩销促产补助资金	150,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
研发后补助	504,200.00	昆明市科学技术局	收益
昆明市 2017 年省级生物产业发展专项资金	350,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
2017 年电子商务补助	140,000.00	昆明高新技术产业开发区国库集中支付中心	收益
上海市长宁区虹桥临空经济园区办公室的备忘录产生的扶持资金	1,180,000.00	上海市长宁区虹桥临空经济园区办公室	收益
青浦区科学技术协会学会咨询重点项目	20,000.00	上海市青浦区科学技术协会	收益
合　计	7,084,031.18		

35、投资收益

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
处置子公司损益	-	-	347,204.44	-
理财产品收益	243,747.94	148,290.91	-	-
合　计	243,747.94	148,290.91	347,204.44	-

36、信用减值损失

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	-526,248.98	-1,174,548.13	-	-

37、资产减值损失

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	-	-	-3,038,159.96	903,936.95
存货跌价损失	-4,348,736.01	-12,521,947.88	-6,521,405.82	-4,278,455.23
合　计	-4,348,736.01	-12,521,947.88	-9,559,565.78	-3,374,518.28

38、资产处置收益

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
固定资产处置收益	-157,388.36	-103,545.95	-113.26	-5,223.72

39、营业外收入

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
赔偿、罚没收入	159,698.56	476,087.90	227,940.00	57,479.60
无需支付款项	-	-	423,621.38	223,521.08
其他	7,062.90	144,640.28	49,457.22	98,079.79
合　计	166,761.46	620,728.18	701,018.60	379,080.47

40、营业外支出

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
滞纳金	26,264.16	4,569.64	177,005.71	947.68
捐赠支出	1,743,258.72	449,000.00	-	-
其他	-	2,342.43	7,543.37	48,743.37
合　　计	1,769,522.88	455,912.07	184,549.08	49,691.05

41、所得税费用

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当期所得税费用	29,300,996.40	92,630,158.28	51,417,465.35	29,951,562.34
递延所得税费用	-707,496.90	-3,449,729.02	-1,150,945.26	1,059,557.79
合　计	28,593,499.50	89,180,429.26	50,266,520.09	31,011,120.13

本期会计利润与所得税费用的调整过程：

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利润总额	188,708,803.30	502,241,735.96	313,189,380.32	186,416,743.03
按法定、适用税率计算的所得税费用	28,306,320.50	75,336,260.39	46,978,407.05	27,962,511.45
适用税率不同	367,098.02	9,026,296.66	-172,268.61	1,181,847.04
研究开发费加计扣除	-3,070,694.55	-2,981,154.34	-2,633,589.60	-1,960,221.39

不可抵扣的成本、费用和损失的影响等	2,990,775.54	7,799,026.54	6,093,971.26	3,826,983.03
所得税费用	28,593,499.50	89,180,429.26	50,266,520.09	31,011,120.13

42、现金流量表项目

（1）收到的其他与经营活动有关的现金

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
保证金及押金	243,170.60	-	1,125,353.60	-
收到的政府补助	10,903,282.54	34,392,199.00	12,379,182.00	7,018,200.00
其他	7,478,280.31	2,513,663.81	1,823,683.86	1,169,711.22
合　计	18,624,733.45	36,905,862.81	15,328,219.46	8,187,911.22

（2）支付其他与经营活动有关的现金

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
支付的各类保证金及押金	3,190,044.52	1,627,447.31	1,265,996.00	1,251,037.87
支付的各项费用	448,172,975.70	699,291,810.00	390,067,679.99	231,074,229.50
合　计	451,363,020.22	700,919,257.31	391,333,675.99	232,325,267.37

（3）支付的其他与筹资活动有关的现金

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
支付的购买子公司权益款项	-	148,000.00	4,900,000.00	-
支付的股东减资款	-	-	-	49,772,780.00
合　计	-	148,000.00	4,900,000.00	49,772,780.00

43、现金流量表补充资料

（1）补充资料

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、将净利润调节为经营活动的现金流量：				
净利润	160,115,303.80	413,061,306.70	262,922,860.23	155,405,622.90
加：资产减值准备	4,348,736.01	12,521,947.88	9,559,565.78	3,374,518.28
信用减值损失	526,248.98	1,174,548.13	-	-
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	4,737,732.04	9,206,865.25	6,395,326.41	4,900,729.03
无形资产摊销	1,309,443.66	2,555,356.66	665,066.41	195,864.96
长期待摊费用摊销	5,231,575.54	8,834,205.10	5,508,799.36	4,922,167.74
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	157,388.36	103,545.95	113.26	5,223.72
财务费用	388,726.16	26,557.96	1,036.55	2,443,574.93
投资损失	-243,747.94	-148,290.91	-347,204.44	-
递延所得税资产减少	-707,496.90	-3,449,729.02	-1,150,945.26	1,059,557.79
存货的减少	-87,158,244.12	55,001,269.22	-146,409,519.34	-63,128,970.09
经营性应收项目的减少	-10,578,203.21	-64,845,845.84	-69,251,488.16	18,150,600.43
经营性应付项目的增加	15,580,334.85	80,881,434.85	34,303,185.77	75,113,632.27
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、现金及现金等价物净变动情况：				
现金的期末余额	515,197,182.16	527,232,354.31	251,146,102.92	262,923,067.36
减：现金的期初余额	527,232,354.31	251,146,102.92	262,923,067.36	125,241,073.36

加：现金等价物的期末余额	-	-	-	-
减：现金等价物的期初余额	-	-	-	-
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

（2）收到的处置子公司的现金净额

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
本年处置子公司于本年收到的现金或现金等价物	-	-	3,350,000.00	-
其中：四川薇诺娜企业管理有限公司	-	-	3,350,000.00	-
都武侯薇诺娜医疗美容诊所有限公司	-	-		-
减：丧失控制权日子公司持有的现金及现金等价物	-	-	515,321.05	-
其中：四川薇诺娜企业管理有限公司	-	-	126,453.84	-
都武侯薇诺娜医疗美容诊所有限公司	-	-	388,867.21	-
处置子公司收到的现金净额	-	-	2,834,678.95	-

（3）现金及现金等价物

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
现金	515,197,182.16	527,232,354.31	251,146,102.92	262,923,067.36
其中：库存现金	-	3,613.80	1,159.80	2,114.92
可随时用于支付的银行存款	491,427,853.02	514,245,157.35	240,269,821.80	256,784,892.29
可随时用于支付的其他货币资金	23,769,329.14	12,983,583.16	10,875,121.32	6,136,060.15
现金等价物	-	-	-	-
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
其中：母公司或集团内子公司使用受限制的现金和现金等价物	-	-	-	-

44、所有权或使用权受到限制的资产

项　目	金　额	受限制的原因
固定资产-房产	31,260,616.19	抵押借款
无形资产-土地使用权	15,341,402.53	抵押借款
合　计	46,602,018.72	

六、合并范围的变更

1、非同一控制下企业合并

无。

2、同一控制下企业合并

无。

3、股权转让

2018 年 12 月，公司子公司-四川贝泰妮生物科技有限公司将其所持有的四川薇诺娜企业管理有限公司 100%股权转给独立第三方，四川薇诺娜企业管理有限公司及其子公司成都武侯薇诺娜医疗美容诊所有限公司不再纳入合并报表范围。

4、公司新设

2019 年 1 月，公司投资设立述美科技（昆明）有限公司，该公司自设立之日起纳入合并范围。

2019 年 10 月，公司投资设立上海际研生物医药开发有限公司，该公司自设立之日起纳入合并范围。

七、在其他主体中权益的披露

1、企业集团的构成：

子公司全称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
				直　接	间　接	
昆明贝泰妮生物科技销售有限公司	昆明	昆明	销售服务	100.00%	-	新设
逑美科技(上海)有限公司	上海	上海	电子商务	100.00%	-	新设
昆明云妆生物科技有限公司	昆明	昆明	研发、销售服务	100.00%	-	新设
昆明薇诺娜皮肤医疗美容有限公司	昆明	昆明	服务业	-	98.00%	新设
上海贝泰妮生物科技有限公司	上海	上海	研发、电子商务	100.00%	-	新设
四川贝泰妮生物科技有限公司	成都	成都	研发、销售服务	51.00%	-	新设
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	武汉	武汉	研发、销售服务	51.00%	-	收购
上海际研生物医药开发有限公司	上海	上海	研发	100.00%	-	新设
逑美科技（昆明）有限公司	昆明	昆明	电子商务	100.00%	-	新设

2、重要的非全资子公司：

（1）2020 年 1-6 月

子公司名称	少数股东的持股比例	本年归属于少数股东的损益	本年向少数股东支付的股利	年末少数股东权益余额
四川贝泰妮生物科技有限公司	49.00%	93,176.02	1,176,000.00	927,374.00
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	49.00%	-352,677.28	980,000.00	1,217,888.76

（2）2019 年度

子公司名称	少数股东的持股比例	本年归属于少数股东的损益	本年向少数股东支付的股利	年末少数股东权益余额
四川贝泰妮生物科技有限公司	49.00%	464,928.05	1,960,000.00	2,010,197.98
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	49.00%	600,663.09	-	2,550,566.04

（3）2018 年度

子公司名称	少数股东的持股比例	本期归属于少数股东的损益	本期向少数股东支付的股利	期末少数股东权益余额
四川贝泰妮生物科技有限公司	49.00%	1,866,018.25	-	3,505,269.93
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	49.00%	-110,801.74	-	1,949,902.95

（4）2017 年度

子公司名称	少数股东的持股比例	本年归属于少数股东的损益	本年向少数股东支付的股利	年末少数股东权益余额
四川贝泰妮生物科技有限公司	49.00%	-338,708.29	-	1,639,251.68
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	49.00%	696,021.50	-	2,060,704.69
昆明云妆生物科技有限公司	49.00%	1,352,547.35	-	3,609,012.80

3、重要非全资子公司的主要财务信息

子公司名称	2020 年 06 月 30 日					
	流动资产	非流动资产	资产合计	流动负债	非流动负债	负债合计
四川贝泰妮生物科技有限公司	20,623,208.32	2,799,005.16	23,422,213.48	21,529,613.48	-	21,529,613.48
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	9,890,993.95	346,696.95	10,237,690.90	7,752,203.64	-	7,752,203.64

（续）

子公司名称	2019 年 12 月 31 日					
	流动资产	非流动资产	资产合计	流动负债	非流动负债	负债合计
四川贝泰妮生物科技有限公司	17,535,225.40	3,097,382.14	20,632,607.54	16,530,162.68	-	16,530,162.68
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	12,265,233.31	161,661.03	12,426,894.34	7,221,657.52	-	7,221,657.52

（续）

子公司名称	2018 年 12 月 31 日					
	流动资产	非流动资产	资产合计	流动负债	非流动负债	负债合计
四川贝泰妮生物科技有限公司	24,782,789.23	3,736,535.04	28,519,324.27	21,365,712.17	-	21,365,712.17
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	7,686,160.58	162,224.31	7,848,384.89	3,868,991.11	-	3,868,991.11

（续）

子公司名称	2017 年 12 月 31 日					
	流动资产	非流动资产	资产合计	流动负债	非流动负债	负债合计
四川贝泰妮生物科技有限公司	16,837,736.86	7,236,320.41	24,074,057.27	20,728,645.67	-	20,728,645.67
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	9,813,553.38	194,462.91	10,008,016.29	5,802,496.52	-	5,802,496.52
昆明云妆生物科技有限公司	12,528,055.22	3,387,330.59	15,915,385.81	8,348,735.89	-	8,348,735.89

子公司名称	2020 年 1-6 月			
	营业收入	净利润	综合收益总额	经营活动现金流量
四川贝泰妮生物科技有限公司	16,087,086.21	190,155.14	190,155.14	4,248,893.50
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	3,327,679.74	-719,749.56	-719,749.56	-1,636,196.29

（续）

子公司名称	2019 年度			
	营业收入	净利润	综合收益总额	经营活动现金流量
四川贝泰妮生物科技有限公司	41,028,061.79	948,832.76	948,832.76	-5,907,400.01
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	18,721,924.51	1,225,843.04	1,225,843.04	2,426,077.00

（续）

子公司名称	2018 年度			
	营业收入	净利润	综合收益总额	经营活动现金流量
四川贝泰妮生物科技有限公司	31,427,561.29	3,808,200.50	3,808,200.50	11,223,746.16
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	13,768,592.16	-226,125.99	-226,125.99	1,311,261.46

（续）

子公司名称	2017 年度			
	营业收入	净利润	综合收益总额	经营活动现金流量
四川贝泰妮生物科技有限公司	26,265,503.55	-691,241.41	-691,241.41	6,909,179.01
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	17,373,647.85	1,420,452.04	1,420,452.04	489,741.07
昆明云妆生物科技有限公司	32,011,919.67	2,825,229.60	2,825,229.60	1,827,759.44

八、与金融工具相关的风险

本公司的主要金融工具包括应收账款、其他应收款、短期借款、应付账款、其他应付款及银行存款等。相关金融工具详情于各附注披露。与这些金融工具有关的风险，以及本公司为降低这些风险所采取的风险管理政策如下所述。本公司管理层对这些风险敞口进行管理和监控以确保将上述风险控制在限定的范围之内。

本公司采用敏感性分析技术分析风险变量的合理、可能变化对当期损益或股东权益可能产生的影响。由于任何风险变量很少孤立地发生变化，而变量之间存在的相关性对某一风险变量的变化的最终影响金额将产生重大作用，因此下述内容是在假设每一变量的变化是在独立的情况下进行的。

1、市场风险

（1）利率风险－公允价值变动风险

本公司的因利率变动引起金融工具公允价值变动的风险主要来自固定利率的短期借款。由于固定利率借款均为短期借款，因此本公司管理层认为利率风险-公允价值变动风险并不重大。本公司目前并无利率对冲的政策。

（2）利率风险－现金流量变动风险

本公司因利率变动引起金融工具现金流量变动的风险主要与以浮动利率计息的短期借款有关。本公司的政策是保持这些借款的浮动利率，以消除利率的公允价值变动风险。

敏感性分析

利率风险敏感性分析基于市场利率变化影响可变利率金融工具的利息收入或费用的假设。对于浮动利率计息之短期借款，敏感性分析基于该借款在一个完整的会计年度内将可以继续循环借款。此外，在管理层进行敏感性分析时，50 个基点的增减变动被认为合理反映了利率变化的可能范围。在上述假设的基础上，在其他变量不变的情况下，利率增加/降低 50 个基点的情况下，本公司 2020 年 1-6 月归属于母公司所有者的净利润将会减少/增加人民币 35,158.48 元。该影响主要源于本公司所持有的以浮动利率计息之短期借款的利率变化。

2、信用风险

2020 年 6 月 30 日，可能引起本公司财务损失的最大信用风险敞口主要来自于合同另一方未能履行义务而导致本公司金融资产产生的损失。为降低信用风险，本公司控制信用额度、进行信用审批，并执行其他监控程序以确保采取必要的措施回收过期债权。此外，本公司于每个资产负债表日根据应收款项的回收情况，计提充分的坏账准备。因此，本公司管理层认为所承担的信用风险已经大为降低。

此外，本公司的货币资金存放在信用评级较高的银行，故货币资金的信用风险较低。

3、流动风险

管理流动风险时，本公司保持管理层认为充分的现金及现金等价物并对其进行监控，以满足本公司经营需要、并降低现金流量波动的影响。

本公司管理层认为本公司所承担的流动风险较低，对本公司的经营和财务报表不构成重大影响，本财务报表系在持续经营假设的基础上编制。

九、关联方关系及关联方交易

1、公司实际控制人

公司实际控制人为 GUO ZHENYU（郭振宇）先生和 KEVIN GUO 先生，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 先生通过诺娜科技和哈祈生合计控制公司 57.27953%有表决权的股份。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，Hanson（BVI）持有 Hanson（HK）100%的股权，Hanson（HK）持有诺娜科技 51.00%的股权。昆明浩瀚为 GUO ZHENYU（郭振宇）先生的一致行动人，持有诺娜科技 15.00%的股权。诺娜科技持有公司 54.22573%的股权，GUO ZHENYU（郭振宇）先生和 KEVIN GUO 先生通过诺娜科技控制公司 54.22573%的股权；

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。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。

2、本公司的子公司情况

本公司子公司情况详见附注七、1。

3、本公司的其他关联方情况

关联方名称	与本公司的关系
昆明诺娜科技有限公司	持有公司 54.23%股权
昆明臻丽咨询有限公司	持有公司 10.37%股权
昆明重楼投资合伙企业（有限合伙）	持有公司 6.96%股权
云南海珀企业管理有限公司	控股股东所控制的其他企业
云南哈祈生企业管理有限公司	控股股东所控制的其他企业、持有公司 3.05%股权
四川强劲奥林食品饮料有限公司	四川谷黄金集团有限公司持有其 60%的股权，持有公司子公司四川贝泰妮 49%股权的李光灿持有谷黄金 41.11%的股权
成都武侯伊贝妮医疗美容诊所有限公司	四川伊贝妮企业管理有限公司持有其 100%股权，四川伊朵曾为公司子公司四川贝泰妮全资子公司，已于 2018 年 12 月全部转让
四川田园谷歌食品有限公司	持有公司子公司四川贝泰妮 49%股权的李光灿持有其 40%的股权
四川精成建设工程有限公司	四川谷黄金集团有限公司持有其 100%的股权
四川康美原生物科技有限公司	四川谷黄金集团有限公司曾持有其 100%的股权，李光灿曾担任其总经理，已于 2019 年 5 月注销
蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司	公司董事周逵担任其董事，已于 2020 年 1 月辞任
云南天源华玛生物科技股份有限公司	实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）兄弟姐妹的配偶赵为民持股 27%并担任董事兼总经理的企业
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其执行董事，已于 2018 年 1 月辞任。
武汉芷瑞生物科技有限公司	公司控股子公司武汉贝泰妮的股东
GUO ZHENYU（郭振宇）	公司实际控制人，董事长兼总经理
ZHOU QUAN	公司实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）的配偶
何黎	过往董事李碧云之女

4、关联交易情况

（1）销售商品

关联方名称	关联交易内容	关联交易定价方式及决策程序	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
云南海珀企业管理有限公司	商品	市场价	-	-	-	22,268.71
四川强劲奥林食品饮料有限公司	商品	市场价	-	3,414.12	2,664.23	3,425.64
蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司	商品	市场价	-	-	35,091.56	-
武汉芷瑞生物科技有限公司	商品	市场价	-	-	-	238,160.85
成都武侯伊贝妮医疗美容诊所有限公司	商品	市场价	3,708,846.07	369,861.35	-	-
合　　计			3,708,846.07	373,275.47	37,755.79	263,855.20

（2）采购商品、接受服务

关联方名称	关联交易内容	关联交易定价方式及决策程序	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
云南哈祈生企业管理有限公司	水电	市场价	-	-	723,093.97	653,465.90
云南海珀企业管理有限公司	员工餐食服务	市场价	-	457,617.90	2,267,485.20	1,997,721.01
云南海珀企业管理有限公司	固定资产转让	市场价	-	258,744.60	-	-
四川田园谷歌食品有限公司	食品	市场价	-	83,762.20	62,350.70	7,692.31
四川精成建设工程有限公司	装修	市场价	-	-	-	633,482.51
成都武侯伊贝妮医疗美容诊所有限公司	会员服务费	市场价	-	1,800,000.00	-	-
四川强劲奥林食品饮料有限公司	食品	市场价	-	8,370.00	-	-
何黎	顾问咨询、直播推广	市场价	-	7,400.00	-	-
合　计			-	2,615,894.70	3,052,929.87	3,292,361.73

（3）公司作为承租方

出租方名称	租赁资产种类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
云南哈祈生企业管理有限公司	房屋	-	-	3,115,873.02	2,111,111.08
四川强劲奥林食品饮料有限公司	房屋	-	170,035.78	146,896.23	-
合　计		-	170,035.78	3,262,769.25	2,111,111.08

（4）公司作为出租方

出租方名称	租赁资产种类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
昆明诺娜科技有限公司	房屋	-	-	8,571.43	11,428.56
昆明臻丽咨询有限公司	房屋	-	-	8,571.43	11,428.56
合　计		-	-	17,142.86	22,857.12

（5）关联方担保

（单位：人民币万元）

担保人	债权人	债务人	合同起止时间	实际借款金额
GUO ZHENYU（郭振宇）	南京金茂	本公司	2015.11.06-2018.09.29	3,148.0005
	太龙金茂		2015.11.06-2018.09.29	
	李洪森		2015.12.11-2018.09.29	
GUO ZHENYU（郭振宇）	扬州经信	本公司	2016.01.05-2018.09.29	1,150.00
GUO ZHENYU（郭振宇）、ZHOU QUAN	招商银行股份有限公司昆明分行	本公司	2019.12.04-2020.12.03	4,169.13

（6）关联资金占用

关联方名称	交易类型	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
云南天源华玛生物科技股份有限公司	支付款项	-	-	-	8,000,000.00
	收回款项	-	-	-	8,000,000.00

（7）受让专利、商标

2018 年 4 月，公司与 GUO ZHENYU（郭振宇）、何黎、刘海洋分别签署《转让协议》，转让方同意将专利号为“201110372639.9”及“201510559435.4”的专利所有权无偿转让给公司。

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）将注册号为 11314587、11314586、11314589 以及 22274270 的商标无偿转让给公司。2017 年 3 月，公司与七二四（北京）科技有限公司签订《商标转让合同》，约定七二四（北京）科技有限公司将注册号为 17073666、17179498、17178811 的商标无偿转让给公司。

2016 年 10 月 25 日，公司与昆明臻丽签署《商标转让合同》，约定昆明臻丽将持有的商标注册号为“15394785”的注册商标无偿转让给公司。该项注册商标所有权转让于 2017 年 5 月 6 日完成。

2019 年 10 月，公司与七二四北京签署《同意转让证明》，约定七二四北京将注册号为 17073906、17073853、17074021、17179020、17074129 及 17179648 的商标无偿转让给公司。

（8）实物资产增资

2018 年 11 月，公司注册资本由 4,751.1361 万元增加至 4,900.7966 万元，新增注册资本 149.6605 万元全部由云南哈祈生企业管理有限公司以实物出资形式缴纳，用于增资的实物资产为昆明市高新技术开发区科医路 53 号土地使用权、房屋建筑物及机器设备，实物资产作价 5,039.99 万元。本次实物资产增资的作价依据为经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”评估报告。

5、关联方应收应付款项

（1）应收项目

科目名称	关联方名称	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
应收账款	四川强劲奥林食品饮料有限公司	-	-	-	-	-	-	2,400.00	120.00
其他应收款	昆明臻丽咨询有限公司	-	-	-	-	-	-	185,000.00	86,500.00
其他应收款	昆明诺娜科技有限公司	-	-	-	-	-	-	35,000.00	11,500.00
其他应收款	四川康美原生物科技有限公司	-	-	-	-	524,319.12	262,159.56	558,920.40	167,676.12
其他应收款	四川精成建设工程有限公司	-	-	-	-	3,360.00	1,680.00	175,608.00	9,620.40
合　　计		-	-	-	-	527,679.12	263,839.56	956,928.40	275,416.52

（2）应付项目

科目名称	关联方名称	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
其他应付款	云南哈祈生企业管理有限公司	-	-	18,728.85	49,148.46
其他应付款	云南海珀企业管理有限公司	-	-	153,479.40	147,170.40
其他应付款	四川康美原生物科技有限公司	-	-	-	34,601.28
其他应付款	四川精成建设工程有限公司	-	-	-	601,322.51
合　　计		-	-	172,208.25	832,242.65

6、关键管理人员报酬

（单位：人民币万元）

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
关键管理人员报酬	1,050.51	2,358.38	3,885.08	2,338.09

十、承诺及或有事项

无。

十一、资产负债表日后事项

无

十二、其他重要事项

1、分部信息

产品类别	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	840,022,833.08	154,501,394.28	1,680,286,025.85	341,163,576.63	1,053,025,785.82	199,242,128.28	672,221,438.41	126,082,671.07
彩妆	18,594,529.32	5,696,752.85	63,698,812.14	18,671,126.90	40,131,821.96	10,246,098.14	21,756,898.04	4,616,369.52
医疗器械	78,370,710.18	8,189,172.30	190,461,736.70	20,889,648.79	136,569,975.63	18,175,164.97	92,533,147.08	13,224,318.48
合 计	936,988,072.59	168,387,319.42	1,934,446,574.69	380,724,352.32	1,229,727,583.41	227,663,391.39	786,511,483.54	143,923,359.07

2、其他对投资者决策有影响的重要事项

公司收入、成本分类

（1）主营业务（分行业）

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
化妆品生产和销售	936,988,072.59	168,387,319.42	1,934,446,574.69	380,724,352.32	1,229,727,583.41	227,663,391.39	786,511,483.54	143,923,359.07

（2）主营业务（分地区）

地 区	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
境内	936,988,072.59	168,387,319.42	1,934,407,456.91	380,709,722.44	1,229,288,184.91	227,588,431.66	786,511,483.54	143,923,359.07
境外	-	-	39,117.78	14,629.88	439,398.50	74,959.74	-	-
合 计	936,988,072.59	168,387,319.42	1,934,446,574.69	380,724,352.32	1,229,727,583.41	227,663,391.39	786,511,483.54	143,923,359.07

注：本公司将通过代理商出口的业务作为国外业务。

（3）其他业务分项列示

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	其他业务收入	其他业务支出	其他业务收入	其他业务支出	其他业务收入	其他业务支出	其他业务收入	其他业务支出
医美	4,522,547.30	1,478,624.45	9,274,204.25	3,787,631.38	10,745,472.11	6,066,238.69	11,509,824.86	5,481,361.37
租赁	27,619.04	2,662.63	24,761.90	2,396.36	17,142.86	12,857.14	22,857.12	17,142.86
合　计	4,550,166.34	1,481,287.08	9,298,966.15	3,790,027.74	10,762,614.97	6,079,095.83	11,532,681.98	5,498,504.23

（4）前五名客户的主营业务收入情况（本公司将同一集团下的客户做为同一客户统计）

1）2020 年 1-6 月

客户名称	主营业务收入	占全部主营业务收入的比例
唯品会（中国）有限公司	103,837,687.07	11.08%
北京京东世纪贸易有限公司	37,779,908.39	4.03%
云南健之佳健康连锁店股份有限公司	25,992,637.06	2.77%
浙江天猫网络科技有限公司	25,049,826.88	2.67%
老百姓大药房连锁股份有限公司	9,720,567.52	1.04%
合　计	202,380,626.91	21.60%

2）2019 年度

客户名称	主营业务收入	占全部主营业务收入的比例
唯品会（中国）有限公司	208,799,810.50	10.79%
云南健之佳健康连锁店股份有限公司	74,994,567.78	3.88%
浙江天猫供应链管理有限公司	66,747,688.44	3.45%
北京京东世纪贸易有限公司	65,840,646.69	3.40%
九州通医药集团股份有限公司	25,674,912.49	1.33%
合　计	442,057,625.90	22.85%

3）2018 年度

客户名称	主营业务收入	占全部主营业务收入的比例
唯品会（中国）有限公司	122,891,358.34	9.99%
云南健之佳健康连锁店股份有限公司	43,831,951.58	3.56%
北京京东世纪贸易有限公司	40,091,084.64	3.26%
九州通医药集团股份有限公司	26,161,464.54	2.13%
浙江天猫供应链管理有限公司	21,721,495.34	1.77%
合　计	254,697,354.43	20.71%

4）2017 年度

客户名称	主营业务收入	占全部主营业务收入的比例
唯品会（中国）有限公司	71,283,558.30	9.06%
长沙恒盛康业科技有限公司	25,949,139.60	3.30%
九州通医药集团股份有限公司	23,211,347.80	2.95%
北京京东世纪贸易有限公司	18,963,199.98	2.41%
云南健之佳健康连锁店股份有限公司	17,482,099.66	2.22%
合　计	156,889,345.35	19.95%

十三、母公司财务报表主要项目注释

1、应收账款

（1）应收账款分类情况

类　别	2020 年 6 月 30 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
按单项计提坏账准备	525,960.00	0.44%	525,960.00	100.00%	-

按组合计提坏账准备	1,455,061.23	1.22%	443,893.15	30.51%	1,011,168.08
应收子公司款项	117,166,293.71	98.34%	-	-	117,166,293.71
合　计	119,147,314.94	100.00%	969,853.15	0.81%	118,177,461.79

（续）

类　　别	2019 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
按单项计提坏账准备	525,960.00	0.75%	525,960.00	100.00%	-
按组合计提坏账准备	1,607,706.13	2.30%	567,419.99	35.29%	1,040,286.14
应收子公司款项	67,720,641.52	96.95%	-	-	67,720,641.52
合　计	69,854,307.65	100.00%	1,093,379.99	1.57%	68,760,927.66

（续）

类　别	2018 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的应收账款					
账龄组合	81,035,404.89	76.20%	4,712,129.51	5.81%	76,323,275.38
小　计	81,035,404.89	76.20%	4,712,129.51	5.81%	76,323,275.38
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
应收子公司款项	25,309,114.51	23.80%	-	-	25,309,114.51
合　计	106,344,519.40	100.00%	4,712,129.51	4.43%	101,632,389.89

（续）

类　别	2017 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的应收账款					
账龄组合	41,421,202.39	61.79%	3,140,682.45	7.58%	38,280,519.94
小　计	41,421,202.39	61.79%	3,140,682.45	7.58%	38,280,519.94
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
应收子公司款项	25,616,962.52	38.21%	-	-	25,616,962.52
合　计	67,038,164.91	100.00%	3,140,682.45	4.68%	63,897,482.46

组合中，按账龄分析法计提坏账准备的应收账款

账　龄	2020 年 6 月 30 日			2019 年 12 月 31 日		
	应收账款	坏账准备	计提比例	应收账款	坏账准备	计提比例
一年以内	516,138.53	25,806.93	5.00%	553,501.39	27,675.07	5.00%
一至二年	330,120.40	99,036.12	30.00%	313,649.88	94,094.96	30.00%
二至三年	579,504.40	289,752.20	50.00%	589,809.80	294,904.90	50.00%

三年以上	29,297.90	29,297.90	100.00%	150,745.06	150,745.06	100.00%
合　计	1,455,061.23	443,893.15	30.51%	1,607,706.13	567,419.99	35.29%

（续）

账　龄	2018 年 12 月 31 日			2017 年 12 月 31 日		
	应收账款	坏账准备	计提比例	应收账款	坏账准备	计提比例
一年以内	79,108,538.84	3,955,426.94	5.00%	38,390,412.98	1,919,520.65	5.00%
一至二年	1,248,802.53	374,640.76	30.00%	1,942,383.66	582,715.10	30.00%
二至三年	592,003.42	296,001.71	50.00%	899,918.10	449,959.05	50.00%
三年以上	86,060.10	86,060.10	100.00%	188,487.65	188,487.65	100.00%
合　计	81,035,404.89	4,712,129.51	5.81%	41,421,202.39	3,140,682.45	7.58%

（2）报告期计提、收回或转回的坏账准备情况：

年　度	计提的坏账准备	收回或转回的坏账准备
2020 年 1-6 月	-123,526.84	
2019 年	-3,618,749.52	-
2018 年	1,571,447.06	-
2017 年	-1,217,191.37	-

（3）应收账款金额前五名单位情况

1）2020 年 6 月 30 日

单位名称	金　额	账　龄	占应收账款总额的比例	坏账准备
昆明贝泰妮生物科技销售有限公司	60,555,313.30	1 年以内	50.82%	-
上海贝泰妮生物科技有限公司	31,497,738.14	1 年以内	26.44%	-
四川贝泰妮生物科技有限公司	18,748,532.33	1 年以内	15.74%	-
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	5,748,602.03	1 年以内	4.82%	-
PT. LINTANG BETA NUSANTARA	525,960.00	1-2 年	0.44%	525,960.00
合　计	117,076,145.80		98.26%	525,960.00

2）2019 年 12 月 31 日

单位名称	金　额	账　龄	占应收账款总额的比例	坏账准备
昆明贝泰妮生物科技销售有限公司	47,197,440.50	1 年以内	67.57%	-
四川贝泰妮生物科技有限公司	12,398,639.83	1 年以内	17.75%	-
上海贝泰妮生物科技有限公司	4,636,808.12	1 年以内	6.64%	-
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	3,297,076.97	1 年以内	4.72%	-
PT. LINTANG BETA NUSANTARA	525,960.00	1-2 年	0.75%	525,960.00
合　计	68,055,925.42		97.43%	525,960.00

3）2018 年 12 月 31 日

单位名称	金　额	账　龄	占应收账款总额的比例	坏账准备
云南健之佳健康连锁店股份有限公司	21,676,020.38	1 年以内	20.38%	1,083,801.02
四川贝泰妮生物科技有限公司	17,986,450.22	1 年以内	16.91%	-
云南鸿翔一心堂药业（集团）股份有限公司	7,098,061.63	1 年以内	6.67%	354,903.08

福州宇潮医疗器械有限公司	4,531,463.28	1 年以内	4.26%	226,573.16
九州通医药集团股份有限公司	3,924,605.36	1 年以内	3.69%	196,230.27
合　计	55,216,600.87		51.92%	1,861,507.53

4）2017 年 12 月 31 日

单位名称	金　额	账　龄	占应收账款总额的比例	坏账准备
四川贝泰妮生物科技有限公司	14,852,282.05	1 年以内	22.15%	-
长春市科达尔生物科技有限公司	4,325,779.31	1 年以内	6.45%	216,288.97
福州宇潮医疗器械有限公司	4,280,510.86	1 年以内	6.39%	214,025.54
昆明科莱伊美商贸有限公司	3,915,709.73	1 年以内	5.84%	-
云南健之佳健康连锁店股份有限公司	3,446,473.54	1 年以内	5.14%	172,323.68
合　计	30,820,755.49		45.97%	602,638.19

（4）报告期核销的应收账款情况：

年　度	核销金额
2020 年 1-6 月	-
2019 年	-
2018 年	-
2017 年	15,468.20

2、其他应收款

（1）类别

种　类	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应收利息	-	-	-	-
应收股利	1,020,000.00	-	-	-
其他应收款	39,542,339.09	20,312,399.07	6,820,649.98	1,414,948.42
合　计	40,562,339.09	20,312,399.07	6,820,649.98	1,414,948.42

（2）其他应收款

1）其他应收款分类情况

类　别	2020 年 6 月 30 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	3,797,906.42	9.47%	579,803.01	15.27%	3,218,103.41
应收子公司款项	36,324,235.68	90.53%	-	-	36,324,235.68
合　计	40,122,142.10	100.00%	579,803.01	1.45%	39,542,339.09

（续）

类　别	2019 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	7,473,248.41	35.65%	648,072.03	8.67%	6,825,176.38

应收子公司款项	13,487,222.69	64.35%	-	-	13,487,222.69
合　计	20,960,471.10	100.00%	648,072.03	3.09%	20,312,399.07

（续）

类　别	2018 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的应收账款					
账龄组合	3,908,774.64	54.80%	312,296.23	7.99%	3,596,478.41
小　计	3,908,774.64	54.80%	312,296.23	7.99%	3,596,478.41
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
应收子公司款项	3,224,171.57	45.20%	-	-	3,224,171.57
合　计	7,132,946.21	100.00%	312,296.23	4.38%	6,820,649.98

（续）

类　别	2017 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金　额	比　例	金　额	比　例	
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的应收账款					
账龄组合	1,640,103.90	98.10%	256,850.55	15.66%	1,383,253.35
小　计	1,640,103.90	98.10%	256,850.55	15.66%	1,383,253.35
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
应收子公司款项	31,695.07	1.90%	-	-	31,695.07
合　计	1,671,798.97	100.00%	256,850.55	15.36%	1,414,948.42

组合中，按账龄分析法计提坏账准备的其他应收款

账　龄	2020 年 6 月 30 日			2019 年 12 月 31 日		
	其他应收款	坏账准备	计提比例	其他应收款	坏账准备	计提比例
一年以内	2,631,442.04	131,572.10	5.00%	6,730,769.93	336,538.49	5.00%
一至二年	1,024,256.38	307,276.91	30.00%	592,778.48	177,833.54	30.00%
二至三年	2,508.00	1,254.00	50.00%	32,000.00	16,000.00	50.00%
三年以上	139,700.00	139,700.00	100.00%	117,700.00	117,700.00	100.00%
合　计	3,797,906.42	579,803.01	15.27%	7,473,248.41	648,072.03	8.67%

（续）

账　龄	2018 年 12 月 31 日			2017 年 12 月 31 日		
	其他应收款	坏账准备	计提比例	其他应收款	坏账准备	计提比例
一年以内	3,645,424.64	182,271.23	5.00%	1,097,602.48	54,880.12	5.00%
一至二年	61,000.00	18,300.00	30.00%	346,401.42	103,920.43	30.00%
二至三年	181,250.00	90,625.00	50.00%	196,100.00	98,050.00	50.00%

三年以上	21,100.00	21,100.00	100.00%	-	-	-
合　计	3,908,774.64	312,296.23	7.99%	1,640,103.90	256,850.55	15.66%

2）报告期计提、收回或转回的坏账准备情况：

年　度	计提的坏账准备	收回或转回的坏账准备
2020 年 1-6 月	-68,269.02	-
2019 年度	335,775.80	-
2018 年度	55,445.68	-
2017 年度	149,527.41	-

3）其他应收款按款项性质分类情况：

款项的性质	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应收子公司款项	36,324,235.68	13,487,222.69	3,224,171.57	31,695.07
押金及保证金	3,585,289.62	1,549,380.62	1,349,046.97	493,622.92
员工备用金	212,616.80	285,962.43	857,306.82	768,835.18
待退多缴契税	-	-	1,396,216.53	-
待退合作款	-	5,000,000.00	-	-
其他	-	637,905.36	306,204.32	377,645.80
合　计	40,122,142.10	20,960,471.10	7,132,946.21	1,671,798.97

4）按欠款方归集的期末余额前五名的其他应收款情况：

①2020 年 6 月 30 日

单位名称	款项性质	期末余额	账　龄	占其他应收款总额的比例	坏账准备
昆明贝泰妮生物科技销售有限公司	往来款	36,282,972.21	1 年以内	90.43%	-
上海慧通纺织品有限公司	押金	2,235,509.00	1 年以内	5.57%	111,775.45
上海莎欧科技发展有限公司	押金	33,126.84	1 年以内	0.08%	1,656.34
		524,520.88	1-2 年	1.31%	157,356.26
	小计	557,647.72		1.39%	159,012.61
昆明国家高新技术产业开发区国有资产经营有限公司	押金	109,635.50	1-2 年	0.27%	32,890.65
浙江集远网络科技有限公司	押金	100,000.00	1-2 年	0.25%	30,000.00
合　计		39,285,764.43		97.92%	333,678.71

②2019 年 12 月 31 日

单位名称	款项性质	期末余额	账　龄	占其他应收款总额的比例	坏账准备
上海际研生物医药开发有限公司	往来款	8,475,000.00	1 年以内	40.43%	-
浙江阿里巴巴通信技术有限公司	其他	5,000,000.00	1 年以内	23.85%	250,000.00
昆明贝泰妮生物科技销售有限公司	往来款	4,265,699.14	1 年以内	20.35%	-
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	往来款	739,242.88	1 年以内	3.53%	-
云南腾俊国际物流有限公司	押金	634,132.36	1 年以内	3.03%	31,706.62
合　计		19,114,074.38		91.19%	281,706.62

③2018 年 12 月 31 日

单位名称	款项性质	期末余额	账　龄	占其他应收款总额的比例	坏账准备
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	子公司	2,000,000.00	1 年以内	28.04%	-
昆明高新技术产业开发区税务局	待退多缴契税	1,396,216.53	1 年以内	19.57%	69,810.83
昆明贝泰妮生物科技销售有限公司	子公司	1,200,000.00	1 年以内	16.82%	-
上海莎欧科技发展有限公司	押金	524,520.88	1 年以内	7.35%	26,226.04
肖瑶	备用金	350,000.00	1 年以内	4.91%	17,500.00
合　计		5,470,737.41		76.70%	113,536.87

④2017 年 12 月 31 日

单位名称	款项性质	期末余额	账　龄	占其他应收款总额的比例	坏账准备
肖瑶	备用金	393,220.00	1 年以内	23.52%	19,661.00
昆明臻丽咨询有限公司	房租	6,000.00	1 年以内	0.36%	300.00
		16,500.00	1-2 年	0.99%	4,950.00
		17,500.00	2-3 年	1.05%	8,750.00
	往来款	145,000.00	2-3 年	8.67%	72,500.00
	小　计	185,000.00		11.07%	86,500.00
上海莎欧科技发展有限公司	押金	22,301.50	1 年以内	1.33%	1,115.08
		135,098.62	1-2 年	8.08%	40,529.59
	小　计	157,400.12		9.42%	41,644.66
上海佑迎广告有限公司	押金	100,000.00	1 年以内	5.98%	5,000.00
杨鹏	备用金	69,040.00	1 年以内	4.13%	3,452.00
合　计		904,660.12		54.11%	156,257.66

3、长期股权投资

（1）分类情况

项　目	2020 年 6 月 30 日			2019 年 12 月 31 日		
	账面余额	减值准备	账面价值	账面余额	减值准备	账面价值
对子公司投资	18,093,000.00	-	18,093,000.00	18,093,000.00	-	18,093,000.00

（续）

项　目	2018 年 12 月 31 日			2017 年 12 月 31 日		
	账面余额	减值准备	账面价值	账面余额	减值准备	账面价值
对子公司投资	11,093,000.00	-	11,093,000.00	6,193,000.00	-	6,193,000.00

（2）按成本法核算的长期股权投资

1）2020 年 1-6 月

被投资单位名称	在被投资公司持股比例	在被投资单位表决权比例	年初余额	本期增加	本期减少	期末余额	本期计提减值准备	减值准备期末余额
昆明云妆生物科技有限公司	100.00%	100.00%	5,920,000.00	-	-	5,920,000.00	-	-
昆明贝泰妮生物科技销售有限公司	100.00%	100.00%	5,000,000.00	-	-	5,000,000.00	-	-
上海贝泰妮生物科技有限公司	100.00%	100.00%	2,000,000.00	-	-	2,000,000.00	-	-
四川贝泰妮生物科技有限公司	51.00%	51.00%	510,000.00	-	-	510,000.00	-	-
逑美科技（上海）有限公司	100.00%	100.00%	1,000,000.00	-	-	1,000,000.00	-	-
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	51.00%	51.00%	663,000.00	-	-	663,000.00	-	-
逑美科技（昆明）有限公司	100.00%	100.00%	1,000,000.00	-	-	1,000,000.00	-	-
上海际研生物医药开发有限公司	100.00%	100.00%	2,000,000.00	-	-	2,000,000.00	-	-
合　计			18,093,000.00	-	-	18,093,000.00	-	-

2）2019 年度

被投资单位名称	在被投资公司持股比例	在被投资单位表决权比例	年初余额	本期增加	本期减少	期末余额	本期计提减值准备	减值准备期末余额
昆明云妆生物科技有限公司	100.00%	100.00%	5,920,000.00	-	-	5,920,000.00	-	-
昆明贝泰妮生物科技销售有限公司	100.00%	100.00%	1,000,000.00	4,000,000.00	-	5,000,000.00	-	-

上海贝泰妮生物科技有限公司	100.00%	100.00%	2,000,000.00	-	-	2,000,000.00	-	-
四川贝泰妮生物科技有限公司	51.00%	51.00%	510,000.00	-	-	510,000.00	-	-
逑美科技（上海）有限公司	100.00%	100.00%	1,000,000.00	-	-	1,000,000.00	-	-
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	51.00%	51.00%	663,000.00	-	-	663,000.00	-	-
逑美科技（昆明）有限公司	100.00%	100.00%	-	1,000,000.00	-	1,000,000.00	-	-
上海际研生物医药开发有限公司	100.00%	100.00%	-	2,000,000.00	-	2,000,000.00	-	-
合　计			11,093,000.00	7,000,000.00	-	18,093,000.00	-	-

3）2018 年度

被投资单位名称	在被投资公司持股比例	在被投资单位表决权比例	年初余额	本期增加	本期减少	期末余额	本期计提减值准备	减值准备期末余额
昆明云妆生物科技有限公司	100.00%	100.00%	1,020,000.00	4,900,000.00	-	5,920,000.00	-	-
昆明科莱伊美商贸有限公司	100.00%	100.00%	1,000,000.00	-	-	1,000,000.00	-	-
上海贝泰妮生物科技有限公司	100.00%	100.00%	2,000,000.00	-	-	2,000,000.00	-	-
四川贝泰妮生物科技有限公司	51.00%	51.00%	510,000.00	-	-	510,000.00	-	-
逑美科技（上海）有限公司	100.00%	100.00%	1,000,000.00	-	-	1,000,000.00	-	-
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	51.00%	51.00%	663,000.00	-	-	663,000.00	-	-
合　计			6,193,000.00	4,900,000.00	-	11,093,000.00	-	-

4）2017 年度

被投资单位名称	在被投资公司持股比例	在被投资单位表决权比例	年初余额	本期增加	本期减少	期末余额	本期计提减值准备	减值准备期末余额
昆明云妆生物科技有限公司	51.00%	51.00%	1,020,000.00	-	-	1,020,000.00	-	-
昆明科莱伊美商贸有限公司	100.00%	100.00%	1,000,000.00	-	-	1,000,000.00	-	-
上海贝泰妮生物科技有限公司	100.00%	100.00%	2,000,000.00	-	-	2,000,000.00	-	-
四川贝泰妮生物科技有限公司	51.00%	51.00%	510,000.00	-	-	510,000.00	-	-
逑美科技（上海）有限公司	100.00%	100.00%	1,000,000.00	-	-	1,000,000.00	-	-
武汉市贝泰妮生物科技有限公司	51.00%	51.00%	663,000.00	-	-	663,000.00	-	-
合　计			6,193,000.00	-	-	6,193,000.00	-	-

4、营业收入、营业成本

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收　入	成　本	收　入	成　本	收　入	成　本	收　入	成　本
主营业务	692,383,835.49	178,656,045.15	1,324,432,455.93	397,104,644.15	1,048,968,090.03	231,750,213.66	645,057,821.32	145,406,837.72
其他业务	167,276.70	67,607.39	384,540.87	296,439.06	100,350.38	58,571.43	94,636.09	62,857.15
合　计	692,551,112.19	178,723,652.54	1,324,816,996.80	397,401,083.21	1,049,068,440.41	231,808,785.09	645,152,457.41	145,469,694.87

5、投资收益

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
子公司分红	2,244,000.00	42,040,000.00	-	-
理财产品收益	243,747.94	117,578.58	-	-
合　计	2,487,747.94	42,157,578.58	-	-

十四、补充财务资料

1、非经常性损益明细表

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	-157,388.36	-103,545.95	347,091.18	-5,223.72
计入当期损益的政府补助	12,614,140.28	23,975,748.16	12,224,345.78	7,084,031.18
购买理财产品收益	243,747.94	148,290.91	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-650,178.45	427,996.27	516,469.52	329,389.42
非经常性损益合计	12,050,321.41	24,448,489.39	13,087,906.48	7,408,196.88
减：企业所得税影响金额	1,862,054.79	3,683,667.30	1,995,384.48	1,239,558.50
减：少数股东损益影响金额	6,292.02	4,401.15	29,387.97	16.49
扣除企业所得税及少数股东损益后的非经常性损益	10,181,974.60	20,760,420.94	11,063,134.03	6,168,621.89

2、净资产收益率及每股收益

（1）2020 年 1-6 月

报告期利润	加权平均净资产收益率	每股收益	
		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	19.17%	0.45	0.45
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	17.95%	0.42	0.42

（2）2019 年度

报告期利润	加权平均净资产收益率	每股收益	
		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	65.81%	1.14	1.14
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	62.50%	1.09	1.09

（3）2018 年度

报告期利润	加权平均净资产收益率	每股收益	
		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	72.06%	-	-
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	69.00%	-	-

（4）2017 年度

报告期利润	加权平均净资产收益率	每股收益	
		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	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	64.71%	-	-

3、财务报表数据变动幅度达 30%（含 30%）以上且占报表日资产总额 5%（含 5%）或报告期利润总额 10%（含 10%）以上的项目分析：

（1）2020 年 1-6 月

资产负债表项目	注释	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	变动幅度
存货	注 1	289,421,594.20	198,765,673.68	45.61%
应付账款	注 2	173,489,473.16	88,371,427.25	96.32%

注 1、注 2：存货、应付账款较年初分别增长 45.61%、96.32%，主要是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）2019 年度

资产负债表项目	注释	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	变动幅度
货币资金	注 1	527,232,354.31	251,146,102.92	109.93%
应收票据/应收款项融资	注 2	64,028,445.51	13,214,829.30	384.52%
其他应收款	注 3	10,292,472.50	5,579,687.48	84.46%
无形资产	注 4	45,819,515.32	23,145,023.47	97.97%
应付账款	注 5	88,371,427.25	65,425,280.90	35.07%
预收款项	注 6	15,054,439.17	28,839,974.50	-47.80%
应付职工薪酬	注 7	70,590,269.94	50,107,699.37	40.88%
应交税费	注 8	72,088,727.03	33,879,689.71	112.78%
其他应付款	注 9	35,099,215.87	125,998,939.22	-72.14%
递延收益	注 10	24,520,062.68	7,313,401.57	235.28%
股本	注 11	360,000,000.00	49,007,966.00	634.57%
资本公积		25,707,910.09	48,903,273.00	-47.43%
盈余公积	注 12	40,178,199.21	14,909,972.39	169.47%
利润表项目		2019 年度	2018 年度	变动幅度
营业收入	注 13	1,943,745,540.84	1,240,490,198.38	56.69%
营业成本	注 14	384,514,380.06	233,742,487.22	64.50%
税金及附加	注 15	34,937,388.97	26,202,419.32	33.34%
销售费用	注 16	843,354,547.38	502,632,919.41	67.79%
其他收益	注 17	24,238,928.32	12,224,345.78	98.28%
资产减值损失	注 18	12,521,947.88	9,559,565.78	30.99%
所得税费用	注 19	89,180,429.26	50,266,520.09	77.42%

注 1：货币资金较年初增长 109.93%，主要是：公司本年度经营活动现金流量净额净增加。

注 2：应收票据/应收款项融资较年初增长 384.52%，主要是：公司本年收到的银行承兑汇票较多。

注 3：其他应收款较年初增长 84.46%，主要是：期末含支付浙江阿里巴巴通信技术有限公司合作款 500 万元。

注 4：无形资产较年初增长 97.97%，主要是本年购买土地使用权所致。

注 5：应付账款较年初增长 35.07%，主要是本期采购金额增长，相应的应付账款增长所致。

注 6：预收账款较年初减少 47.80%，主要是本期预收的货款减少所致。

注 7：应付职工薪酬较年初增长 40.88%，主要是公司销售规模增长、业绩增长，支付给员工的奖金相应增长。

注 8：应交税费较年初增长 112.78%，主要是公司本年存货余额下降、业绩快速增长，期末未交的增值税、企业所得税余额增加。

注 9：其他应付款较年初减少 72.14%，主要是 2018 年期末余额中含已经宣告但尚未发放的股利 90,000,000.00 元、2019 年股利支付完毕所致。

注 10：递延收益较年初增长 235.28%，主要是本期新收到政府补助尚未结转收益增多、期末需要确认的销售积分增加。

注 11：股本较年初增长 634.57%、资本公积较年初减少 47.43%，主要是本年股份公司设立，净资产折股所致

注 12：盈余公积较年初增长 169.47%，主要是本期母公司实现的净利润计提 10%盈余公积所致。

注 13：营业收入较上年增长 56.69%，主要是随着薇诺娜的市场品牌影响力进一步提升，线上线下销售快速增长所致。

注 14：营业成本较上年增长 64.50%，主要是公司营业收入快速增长，成本相应增加所致。

注 15：税金及附加较上年增长 33.34%，主要是公司营业收入快速增长，实现的销售毛利增长、本期存货余额下降，本期缴纳的增值税增加，城建税及教育费附加相应增加。

注 16：销售费用较上年增长 67.79%，主要是公司业务收入较上年快速增长，相应的人员费用、宣传推广费用、电商渠道费用增长较多所致。

注 17：其他收益较上年增长 98.28%，主要是公司本年确认的政府补助较多。

注 18：资产减值损失较上年增长 30.99%，主要是公司本年计提的存货跌价准备较上年增多

注 19：所得税费用较上年增长 77.42%，主要是公司本年利润总额较上年增长。

（2）2018 年度

资产负债表项目	注释	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	变动幅度
应收账款	注 1	104,432,446.31	54,821,204.57	90.50%
预付款项	注 2	13,769,551.17	7,186,058.95	91.61%
其他应收款	注 3	5,579,687.48	3,828,721.25	45.73%
存货	注 4	259,934,083.53	115,887,001.25	124.30%
固定资产	注 5	54,759,393.21	15,417,308.10	255.18%
无形资产	注 6	23,145,023.47	2,734,345.78	746.46%
长期待摊费用	注 7	20,372,615.13	15,107,331.85	34.85%
应付账款	注 8	65,425,280.90	36,576,663.29	78.87%
预收款项	注 9	28,839,974.50	14,449,268.74	99.59%
应付职工薪酬	注 10	50,107,699.37	38,673,341.25	29.57%
应交税费	注 11	33,879,689.71	69,650,606.52	-51.36%
其他应付款	注 12	125,998,939.22	74,281,031.75	69.62%
递延收益	注 13	7,313,401.57	3,946,985.72	85.29%
资本公积	注 14	48,903,273.00	-	100.00%
未分配利润	注 15	332,318,801.68	193,767,864.48	71.50%
利润表项目		2018 年度	2017 年度	变动幅度
营业收入	注 16	1,240,490,198.38	798,044,165.52	55.44%
营业成本	注 17	233,742,487.22	149,421,863.31	56.43%
销售费用	注 18	502,632,919.41	327,900,747.55	53.29%
研发费用	注 19	46,012,695.21	28,917,493.86	59.12%
财务费用	注 20	-1,037,615.80	1,859,625.33	-155.80%
其他收益	注 21	12,224,345.78	7,084,031.18	72.56%
所得税费用	注 22	50,266,520.09	31,011,120.13	62.09%

注 1：应收账款较年初增长 90.50%，主要是：公司本年度营业收入较上年增长较多。

注 2：预付款项较年初增长 91.61%，主要是：公司电商销售快速增长，期末预付的电商平台费用较年初增长较多。

注 3：其他应收款较年初增长 45.73%，主要是：期末押金及保证金较年初增长。

注 4：存货较年初增长 124.30%，主要是：公司本年营业收入增长，公司双十一备货较为充足。

注 5：固定资产较年初增长 255.18%，主要是本年股东以房屋建筑物投资入股。

注 6：无形资产较年初增长 746.46%，主要是本年股东以土地使用权投资入股。

注 7：长期待摊费用较年初增长 34.85%，主要是装修费增加所致。

注 8：应付账款较年初增长 78.87%，主要是本期采购金额增长，相应的应付账款增长所致。

注 9：预收账款较年初增长 99.59%，主要是本期销售额快速上涨，预收款项相应增长所致。

注 10：应付职工薪酬较年初增长 29.57%，主要是公司销售规模增长、业绩增长，支付给员工的奖金相应增长。

注 11：应交税费较年初下降 51.36%，主要是公司本年末应交增值税余额较期初减少。

注 12：其他应付款较年初增长 69.62%，主要是期末余额中含已经宣告但尚未发放的股利 90,000,000.00 元、2018 年归还借款所致。

注 13：递延收益较年初增长 85.29%，主要是本期收到 780 万元政府补助尚未结转收益所致。

注 14：资本公积较年初增长 100%，主要是新增股东溢价增资所致。

注 15：未分配利润较年初增 71.50%，主要是本期实现的归属于母公司净利润 260,775,343.16 元所致。

注 16：营业收入较上年增长 55.44%，主要是随着薇诺娜的市场品牌影响力进一步提升，线上线下销售快速增长所致。

注 17：营业成本较上年增长 56.43%，主要是公司营业收入快速增长，成本相应增加所致。

注 18：销售费用较上年增长 53.29%，主要是公司业务收入较上年快速增长，相应的人员费用、宣传推广费用、电商渠道费用增长较多所致。

注 19：研发费用较上年增长 59.12%，主要是人员薪酬增长。

注 20：财务费用较上年下降 155.80%，主要是 2018 年无利息支出。

注 21：其他收益较上年增长 72.56%，主要是公司本年确认的政府补助较多。

注 22：所得税费用较上年增长 62.09%，主要是公司本年利润总额较上年增长。

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

2020 年 8 月 10 日

编 号 32010000202007240080

统一社会信用代码

91320000831585821 (1/1)

营业执照

(副 本)

扫描二维码登录"国家企业信用信息公示系统"了解更多登记、备案、许可、监督信息。

名　　称　天衡会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　余瑞玉 狄云龙 荆建明 汤加全 虞丽新 郭澳 骆竞 宋朝晖 谈建忠 陆以平

经营范围　审查企业会计报表，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记账，会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训。（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）

成立日期　2013年11月04日

合伙期限　2013年11月04日至2033年10月31日

主要经营场所　南京市建邺区江东中路106号1907室

登记机关

2020 年 07 月 24 日

国家企业信用信息公示系统网址：http://www.gsxt.gov.cn

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

3-2-1-95

会计师事务所

执业证书

名　　称：天衡会计师事务所（特殊普通合伙）

主任会计师：余瑞玉

办公场所：南京市建邺区江东中路106号万达广场商务楼B座19-20楼

组织形式：特殊普通合伙

会计师事务所编号：32000010

注册资本(出资额)：1002万元

批准设立文号：苏财会[2013]39号

批准设立日期：2013-09-28

证书序号：NO.010731

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：江苏省财政厅

二〇一五年十二月十一日

中华人民共和国财政部制

3-2-1-96

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS

中国注册会计师协会

姓名 Full name 吴霆

性别 Sex 男

出生日期 Date of birth 1971-10-29

工作单位 Working unit 江苏天衡会计师事务所

身份证号码 Identity card No. 342724197110291314

天衡会计师事务所(特殊普通合伙)

证书编号: No. of Certificate 340900450004

批准注册协会: Authorized Institute of CPAs 江苏省注册会计师协会

发证日期: Date of Issuance 1998 年11 月1 日 /y /m /d

2007 4 30

4

年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。

This certificate is valid for another year after this renewal.

CPA 年检专用章

2013.1.4

吴霆(340900450004)
您已通过2019年年检
江苏省注册会计师协会

2014 年 5 月 5 日 /y /m /d

CPA 年检专用章

8

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS

中国注册会计师协会

姓名 Full name 张军

性别 Sex 男

出生日期 Date of birth 1977-02-21

工作单位 Working unit 江苏天衡会计师事务所有限公司

身份证号码 Identity card No. 320123197702210034

江苏天衡会计师事务所(特殊普通合伙)

证书编号: No. of Certificate 320000100051

批准注册协会: Authorized Institute of CPAs 江苏省注册会计师协会

发证日期: Date of Issuance 二〇〇八年 月 日

4

年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。

This certificate is valid for another year after this renewal.

张军(320000100051)
您已通过2018年年检
江苏省注册会计师协会

张军(320000100051)
您已通过2019年年检
江苏省注册会计师协会

2014 年 5 月 5 日

8

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司
信息系统审计报告

【天衡审字（2020）02660 号】

0000202009004105
报告文号：天衡审字[2020]02660号

天衡会计师事务所（特殊普通合伙）

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司
信息系统审计报告

天衡审字（2020）02660 号

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司全体股东：

我们接受委托，对附件一所述的云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（以下简称“公司”或“贝泰妮”）2017 年 1 月至 2020 年 6 月与在线销售相关的信息系统进行审计，我们的审计是按照 ISACA 审计指南和中国注册会计师执业准则执行的，审计的目的是对该期间线上自营销售收入进行核查。

一、管理层的责任

建立健全信息系统控制是公司管理层的责任，这种责任包括：（一）按照法律、法规要求制定 IT 治理政策；（二）设计、执行和维护必要的信息系统控制，防范舞弊或系统漏洞带来的企业运营风险；（三）制定和维护必要的业务连续性计划。

二、信息系统审计师的责任

我们的责任是在执行审计工作的基础上发表审计意见。我们按照 ISACA 审计指南和中国注册会计师执业准则的规定执行了审计工作。中国注册会计师执业准则要求我们遵守职业道德守则，计划和执行审计工作以对审计意见提供合理保证。

审计工作涉及实施审计程序，以获取审计证据。选择的审计程序取决于信息系统审计师的判断，包括对由于舞弊或系统漏洞导致的信息系统风险的评估。在进行风险评估时，将考虑与企业信息系统一般控制和业务系统运行相关的内部控制。以设计、选择执行恰当的审计程序。审计工作包括评价信息系统内控有效性和执行的 IT 治理的恰当性、合理性及合规性。

本次审计，我们主要通过检查、观察、询问、分析、样本测试等程序，对金蝶财务系统、薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统、E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统、富勒 WMS 仓储管理系统、管易云订单管理系统进行了了解和测试。并选取了与本次审计项目相关的销售数据与退货退款数据、平台推广费用数据、网页访问数据、物流数据、登录用户 IP 地址数据、网络宽带费用数据进行分析。我们获取的审计证据是充分、适当的，为发表审计意见提供了基础。

三、审计结论

我们认为，公司已建立完善的信息系统相关制度，业务开展过程中使用的信息系统在所有重大方面，保持了与财务报告相关的有效控制。我们独立获取了公司电商订单数据，通过数据核对与分析，不存在对财务报表有重大影响的数据差异。

四、报告使用范围

本报告仅供贵公司本次发行新股之目的使用，不得用作其他任何目的。我们同意将本报告作为贵公司申请发行新股必备的文件，随其他申报材料一起上报。本报告除上述指定用途外，贵公司及其他第三者因使用本报告造成的一切后果，与本会计师事务所及注册会计师无关。

附件一：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司信息系统评估和线上自营数据分析情况

（本页无正文，仅为天衡会计师事务所（特殊普通合伙）出具的天衡审字(2020)02660号审计报告之签字盖章页）

天衡会计师事务所（特殊普通合伙）

中国·南京

2020年4月25日

中国注册会计师：

（项目合伙人）

中国注册会计师：

附件一：

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司
信息系统评估和线上自营数据分析情况

一、术语表 2

二、信息科技控制和数据分析工作概述 2

（一）工作概述 2

（二）贝泰妮业务和数据流 3

三、信息科技内控流程/控制描述 10

（一）信息科技一般控制 10

（二）信息科技应用控制 20

四、数据分析 25

（一）数据分析概述 25

（二）数据分析条件 25

（三）数据分析范围和方法 26

（四）数据源概述 26

（五）数据整理 30

（六）数据获取问题及处理方法概述 34

（七）数据分析结果展示 35

一、术语表

在本说明中，除非另有所指，下列词语具有如下含义：

序号	名词	含义
1	ERP	EnterpriseResourcePlanning，即企业资源计划，是一种主要面向制造行业进行物质资源、资金资源和信息资源集成一体化管理的企业信息管理系统。
2	NASDAQ	纳斯达克，为美国的一个电子证券交易机构，是由纳斯达克股票市场公司所拥有与操作的。
3	OMS	OrderManagementSystem，即订单管理系统，是物流管理系统的一部分，通过对客户下达的订单进行管理及跟踪，动态掌握订单的进展和完成情况，提升物流过程中的作业效率，从而节省运作时间和作业成本，提高物流企业的市场竞争力。
4	SKU	StockKeepingUnit，最小主要单元，是指一款商品，便于电商品牌识别商品。当一个产品有不同的颜色、尺寸等多个属性，就有多个 SKU。
5	获客成本	指获取新顾客所需要投入的成本。本分析报告中的计算公式为：获客成本=渠道推广费用/新顾客数量。
6	ROI	ReturnonInvestment，投资回报率，是指通过投资获得回报的价值。本分析报告中的计算公式为 ROI=新顾客销售金额/渠道推广费用。
7	品销宝	是基于品牌关键词进行展示，并根据展现量付费的营销工具，目的是提高品牌的曝光率。
8	钻石展位	是淘宝网图片类广告位竞价投放平台，是为淘宝店铺提供的一种营销工具。钻石展位依靠图片创意吸引顾客点击，获取巨大流量。以下报告中简称“钻展”。
9	直通车	是为专职淘宝和天猫店铺量身定制的、按点击付费的效果营销工具，为店铺实现宝贝的精准推广。
10	超级推荐	是在淘宝“猜你喜欢”等推荐场景中穿插原生形式信息的推广产品，并根据展现量或点击量付费；迎合顾客“逛“的需求，帮助商家精准找到潜在顾客。
11	站内种草引流	是在淘宝店铺内让顾客发布精致且优质的买家秀内容，从而吸引更多顾客来购买的一种推广、引流方式。
12	京准通	是基于京东站内推广，按点击付费（CPC）的实时竞价类广告营销产品。
13	京豆	是京东顾客因购物、评价、晒单等活动获得的优惠，优惠成本由第三方店铺承担，是一种增加用户黏性的营销工具。
14	销售金额	本报告中销售金额是指在贝泰妮订单系统中，已发货的订单的含税订单金额，不考虑退货情况。
15	净销售金额	本报告中净销售金额是指在贝泰妮订单系统中，剔除已发货的订单的退货退款部分后，该订单的含税订单金额。
16	订单数量	本报告中订单数量是指顾客在各电商平台上下单的数量，按各电商平台的外部平台订单号进行统计。
17	顾客数量	本报告中订单数量是指在各电商平台上下单的顾客数量，按订单的收货人手机号码进行统计。

二、信息科技控制和数据分析工作概述

（一）工作概述

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司主营化妆品的研发、生产和销售，旗下拥有“薇诺娜”、“痘痘康”、“BeautyAnswers”、“WINONABaby”等品牌，满足不同年龄、偏好的顾客需求。公司以移动互联网为核心，与天猫、微信商城、唯品会、京东等电子商务平台开展深入合作；同时，贝泰妮构建了覆盖专柜、连锁药店等线下销售网络。

本次信息系统核查的工作范围包括对贝泰妮的信息科技一般控制和信息科技应用

自动控制进行评估，并根据贝泰妮的业务模式，对贝泰妮的业务经营数据进行数据分析工作。本报告及相关核查工作覆盖的期间为 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日。

（二）贝泰妮业务和数据流

1、业务模式概述

贝泰妮的主营业务主要包括化妆品以及皮肤护理相关医疗器械产品的研发、生产及销售业务，总部坐落在云南昆明。贝泰妮主要品牌为“薇诺娜”，旗下包括“舒敏系列”、“极润保湿系列”、“柔润系列”等多个系列多款产品；2014 年，贝泰妮推出主打缓解痘痘症状的“痘痘康”品牌；2018 年，贝泰妮推出针对肌肤修护的“泊缇诗”品牌；2019 年，贝泰妮推出专注婴幼儿皮肤修护的“WINONABaby”品牌；同时将原“泊缇诗”品牌进行产品换代并推出“BeautyAnswers”品牌。贝泰妮产品品牌的差异化定位，使得贝泰妮的产品覆盖了宽年龄段、宽收入区间、多层次的顾客群。报告期内，贝泰妮通过线上和线下两种渠道对外销售，以线上销售为主。贝泰妮主要销售模式、销售类型分类及报告期内的销售情况如下：

线上销售模式：按照销售模式不同，线上销售又可以分为线上分销模式和线上自营模式两种模式。两种销售模式下贝泰妮的销售流程分别为：

线上分销模式下，贝泰妮与电商平台的分销渠道，如唯品会、京东超市、天猫超市签订商品购销协议，双方根据平台实际销售产品和其他约定方式进行结算。同时，贝泰妮与线上经销商合作，授权经销商在其电商平台开设自营店铺将产品销售给终端顾客。该模式盈利来源主要体现在货品大量批发销售给电商平台分销渠道及线上经销商的批发价与其生产、研发成本总和之间的差异。

线上自营模式下，贝泰妮通过借助天猫、京东等各电商平台开设线上旗舰店、借助微信商城开设线上自营店铺或通过自开发的电商平台、官网等渠道向顾客销售产品。在线上自营模式下，贝泰妮直接面向终端顾客销售，顾客直接通过上述电商平台下单，支付货款后由贝泰妮发货，顾客收到产品并在电商平台上确认收货（或达到平台约定期限）后，贝泰妮收到顾客支付的货款。同时，贝泰妮还提供配送及退换货服务等，并根据需要向顾客开具发票。该模式盈利来源主要体现在货品在大型 B2C 平台销售价格与其生产、研发成本、供应链成本总和之间的差异。

线下销售模式：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两种模式。两种销售模式下贝泰妮的销售流程分别为：

线下分销模式下，按照销售类型还可以细分为商业公司、直供客户、区域经销商三种类型。其销售模式类似：贝泰妮与商业公司、直供客户或区域经销商签署购销协议，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其销售或提供产品，并按合同约定取得相关价款。根据协议类型不同，贝泰妮会对其提供一定程度的市场支持，协助拓展销售渠道。

在线下自营模式下，贝泰妮主要通过开设线下直营店等终端零售点的形式进行产品销售。贝泰妮雇佣终端零售点的零售人员并承担相应门店促销等费用。所有的日常经营管理均由贝泰妮自行负责。贝泰妮主要通过租赁方式取得直营店店铺的使用权，定期支付租金，并自行销售及收款。该模式盈利来源主要体现在货品在线下门店销售价格与其生产、研发成本、供应链成本以及线下门店均摊费用之和的差异。

两种销售模式在 2017 年 1 月至 2020 年 6 月的销售分布情况如下：

销售模式	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	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
线上销售模式	77,924.16	83.16%	148,368.35	76.70%	88,179.07	71.71%	48,837.85	62.09%
线下销售模式	15,774.65	16.84%	45,076.31	23.30%	34,793.69	28.29%	29,813.30	37.91%
合计	93,698.81	100.00%	193,444.66	100.00%	122,972.76	100.00%	78,651.15	100.00%

由于贝泰妮的销售主要由线上销售模式产生，且线下销售模式大部分业务是对公销售，贝泰妮目前仅有两家门店是销售至终端顾客；此外，线上销售模式中分销模式下，贝泰妮与大型电商平台的分销渠道，如唯品会、京东超市、天猫超市签订商品购销协议，双方根据平台实际销售产品和其他约定方式进行结算。本次我们的工作范围覆盖其线上销售模式的自营销售部分。

2、线上自营销售模式的信息系统和数据流概述

为了支持其线上直营销售模式的日常运营，贝泰妮启用了 E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统、管易云订单管理系统、富勒 WMS 仓储管理系统[1]支持销售、发货等业务操作，同时亦启用了金蝶财务系统用于贝泰妮财务处理和报表编制。同时，贝泰妮自主研发了商业智能系统（BI 系统）以及客户管理系统（CRM 系统）等系统，用于提高其日常经营管理效率。

自 2015 年起，贝泰妮通过 E 店宝电商系统与各电商平台建立数据接口，顾客在电商平台下单并付款后，订单数据从各个电商平台传输至 E 店宝电商系统中并自动生成销售订单记录，包括订单明细货品、货品单价、货品数量、收货人地址、收货人手机等。同时，E 店宝电商系统会自动生成订单 ID 作为该订单在 E 店宝电商系统中的唯一识别码。在经过销售订单确认流程后，贝泰妮物流部会通过 E 店宝电商系统物流终端接收该订单信息，并进行分拣、包装、称重等一系列发货流程。快递承运商工作人员在将订单包裹装车时，会扫描订单包裹上的物流单条形码，E 店宝电商系统会接收扫描信息并将对应订单状态更改为“已发货”。最后，E 店宝电商系统每天凌晨自动汇总上一天已发货订单数据，并批量传输至金蝶财务系统。

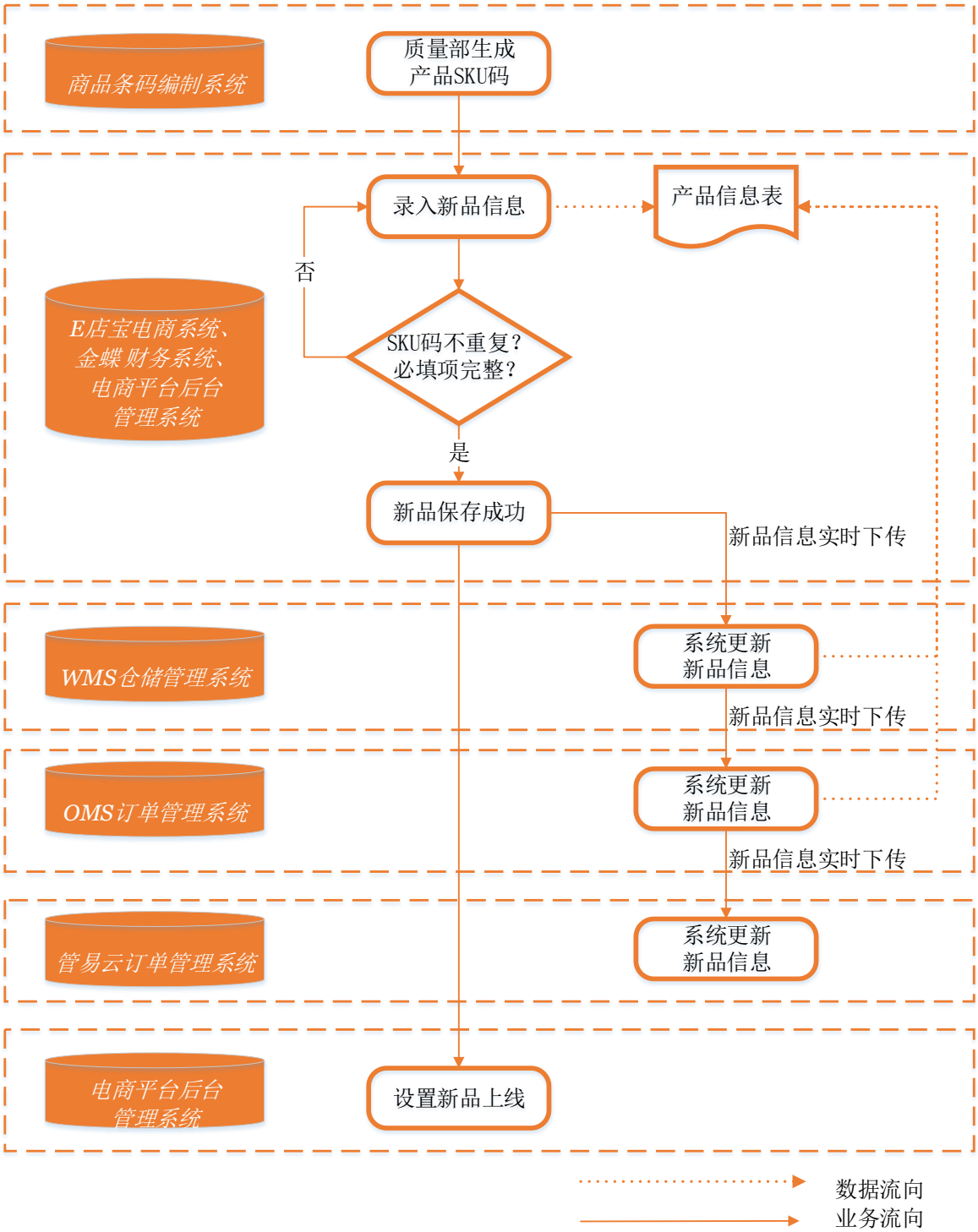
2018 年 10 月，贝泰妮开始启用富勒 OMS 订单管理系统（下称“OMS 系统”）与富勒 WMS 仓储管理系统（下称“WMS 系统”）作为其订单管理系统和仓储管理系统，逐步取代 E 店宝系统。由于 OMS 系统与 E 店宝系统的订单管理模块功能相仿，为保证其经营活动的稳定性，贝泰妮于 2018 年 10 月以薇诺娜专柜服务平台商城作为富勒 OMS 订单管理系统与富勒 WMS 仓储管理系统试点，并在 2018 年 10 月-2019 年 5 月间贝泰妮同时并行 E 店宝电商系统与富勒 OMS 订单管理系统。在新系统上线后，贝泰妮业务流程较上线前没有显著改变。

2020 年 6 月，由于存在新开设的店铺（薇诺娜云集店铺）无法与 OMS 订单管理系统对接，同时考虑订单管理系统的分流，贝泰妮开始启用管易云订单管理系统，这些店铺的订单先通过接口传输到管易云订单管理系统，经过系统自动审核后，再由接口传输到 OMS 订单管理系统。

1 E 店宝电商系统包括订单管理模块和物流模块，而 2018 年上线的富勒 OMS 订单管理系统与 E 店宝电商系统中的订单管理模块功能相似，同时 2018 年上线的 WMS 仓储管理系统与 E 店宝电商系统的物流模块功能相似。以下文中如提及订单管理系统，均指富勒 OMS 订单管理系统和 E 店宝电商系统中的订单管理模块；物流管理系统，均指富勒 WMS 仓储管理系统和 E 店宝电商系统中的物流管理模块。

贝泰妮使用金蝶财务系统进行账务处理、确认收入并生成财务凭证。在销售收入确认最终环节中，线上和线下的销售数据都会统一汇总至金蝶财务系统，生成财务报表。具体的业务流程及数据流如下：

（1）产品新增、变更和禁用



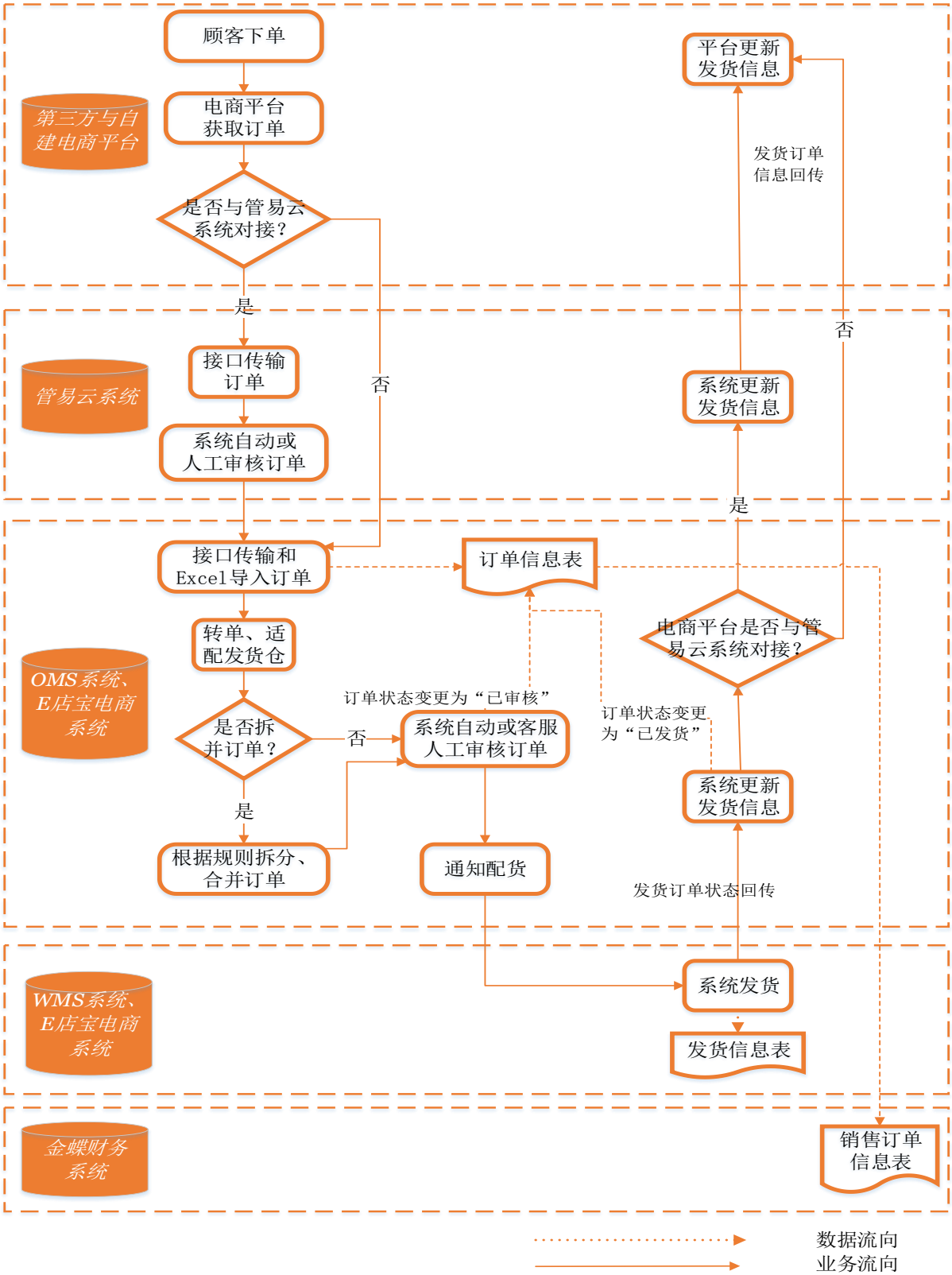
新品开发需求通过审批后，质量部人员在商品条码编制系统上生成唯一的产品 SKU 码用于区别不同产品。在富勒 OMS 订单管理系统上线前，质量部员工将产品信息录入金蝶财务系统和 E 店宝电商系统，录入过程中金蝶财务系统和 E 店宝电商系统自动校验

产品 SKU 码是否重复、必填项是否完整，只有校验通过后才能保存。信息录入成功后，运营人员在各电商平台的后台管理系统录入新品信息，运营人员在电商平台后台管理系统设置新品上线后，顾客即可在各电商平台界面看到新品信息。

2018 年 10 月上线富勒 OMS 订单管理系统与富勒 WMS 仓储管理系统后，新品信息由质量部员工在金蝶财务系统录入后，通过数据接口自动传输至富勒 WMS 仓储管理系统后，再由富勒 WMS 仓储管理系统通过接口自动传输给富勒 OMS 订单管理系统。

2020 年 6 月上线管易云订单管理系统后，新品信息由富勒 OMS 订单管理系统通过接口自动传输给管易云订单管理系统。

（2）销售和发货



贝泰妮富勒 OMS 订单管理系统和 E 店宝电商系统与各电商销售平台建立了数据接口，每 15 分钟自动接收来自各大电商平台的支付成功的下单信息并生成销售订单；对于部分没有与富勒 OMS 订单管理系统或 E 店宝电商系统建立接口的平台，顾客在该平台下单付款成功后，客服人员从平台后台管理系统下载订单信息后通过人工方式批量导入富勒 OMS 订单管理系统和 E 店宝电商系统生成销售订单；对于与管易云订单管理系

统建立接口的平台，顾客在该平台下单付款成功后，管易云订单管理系统每 15 分钟自动接收这些平台支付成功的下单信息并生成销售订单；每 5 分钟系统自动审核销售订单，若自动审核失败，则人工审核；然后每 5 分钟通过接口传输给富勒 OMS 订单管理系统。在生成销售订单时，订单管理系统生成唯一的订单 ID 作为该订单的唯一识别码并记录订单的详细信息，包括此订单来源的电商平台信息、外部平台订单号（即该订单在各电商平台的订单号）、收货人、收货地址等信息，此时销售订单的状态为“待审核”；同时订单管理系统生成明细订单信息，包括此订单具体购买的商品明细信息。

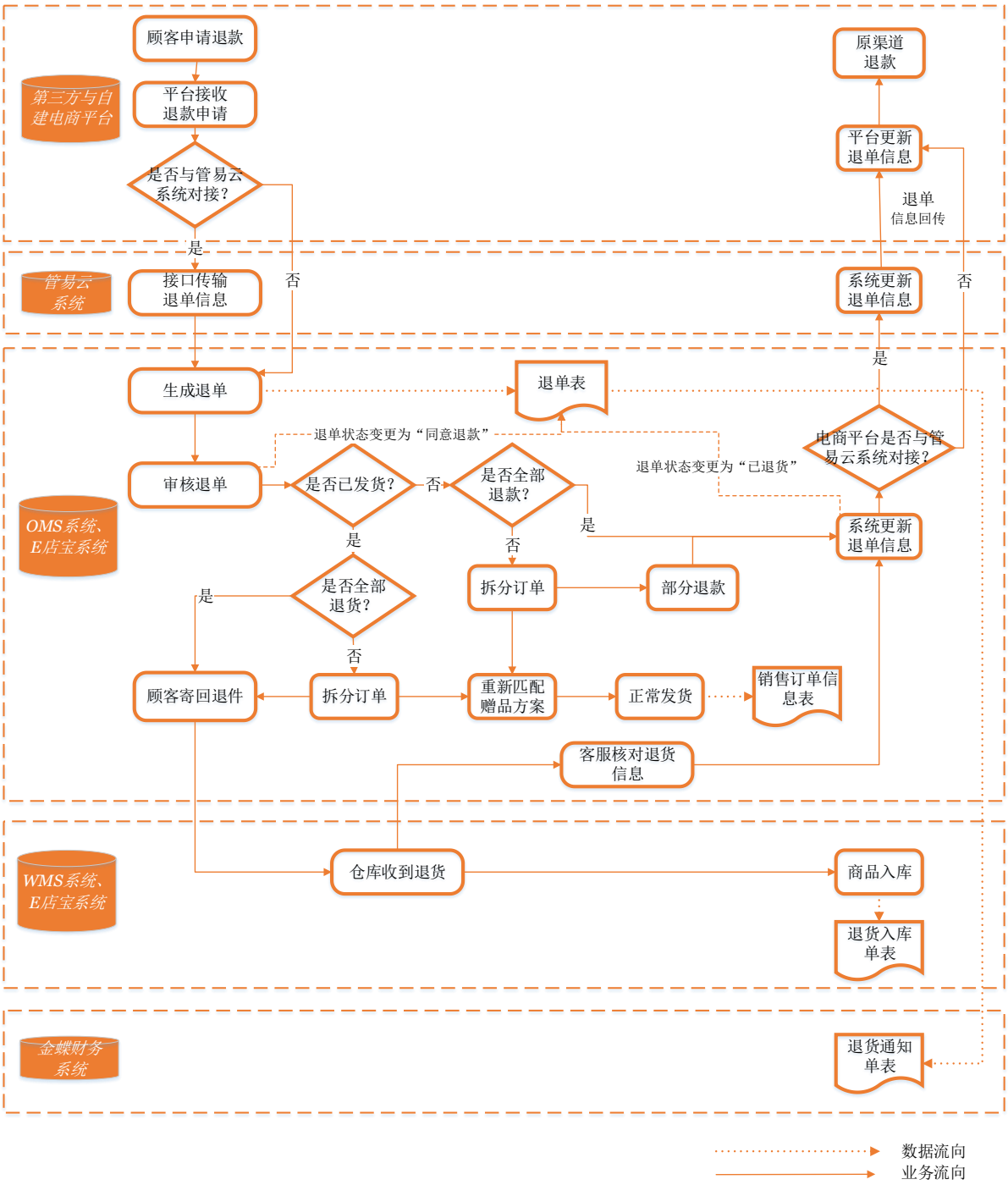
当销售订单信息创建后，订单管理系统通过接口获取物流管理系统的商品库存数量信息，对订单中每个商品所需数量和库存数量进行检验；库存检验后，订单管理系统根据既定规则对订单进行自动合并、拆分操作：对于收货人、收货手机、收货地址均相同且订单创建时间在 24 小时之内的订单，系统自动进行合并操作；对于有产品库存不足或订单体积大于最大箱型的情况，系统自动进行订单拆分；其中有产品库存不足的订单拆分为可正常发货订单和缺货订单，缺货订单状态保持为“待审核”，由客服人员跟进；客服人员亦可在订单管理系统人工进行订单合并或拆分操作。

之后系统自动对订单的产品、数量、价格、收货地址等基本信息进行审核，若订单在系统中停留时间超过规定时长，客服人员会对订单进行人工审核。审核通过后，销售订单的状态自动修改为“已审核”。对于合并或拆分后的销售订单，订单管理系统根据合并或拆分的情况创建新的销售订单信息，生成唯一的订单 ID 作为该订单的唯一识别码并记录订单的详细信息，包括订单 ID、收货人、收货地址、关联的外部平台订单号等，并自动将原销售订单状态更新为“已作废”。

订单审核完成后即进入配货流程。订单管理系统将通过审核的销售订单自动下发至富勒 WMS 仓储管理系统或第三方物流系统[2]，订单信息发送至物流承运方。完成发货后，物流管理系统或第三方物流系统将发运单信息回传至订单管理系统。订单管理系统接收到发运单信息后，自动更新订单状态至“已发货”，并将成功发货的确认信息同步至电商平台。若电商平台与管易云订单管理系统对接，则订单管理系统将成功发货的确认信息先同步至管易云订单管理系统，再由管易云订单管理系统将发货订单信息同步至电商平台。每天凌晨，订单管理系统自动将上一天所有状态为“已发货”的订单批量上传至金蝶财务系统。

（3）退货与退款

2 富勒 OMS 订单管理系统和 E 店宝电商系统根据预设好的仓库策略为订单分配发货仓库。由菜鸟仓配货来自淘宝电商平台的订单，E 店宝电商系统或富勒 OMS 订单管理系统自动将订单同步至 BMS 系统；由，来自京东仓配货电商平台的订单则被自动同步至仓海系统；由顺丰仓配货的订单被自动同步至顺丰系统。BMS 系统、和仓海系统、顺丰系统均为第三方物流服务方提供的系统，由第三方负责管理。



顾客在电商平台或贝泰妮自营平台申请退款后，平台通过数据接口将退款订单信息同步至订单管理系统并生成退款单；对于与管易云订单管理系统建立接口的平台，管易云订单管理系统每 15 分钟自动接收这些平台的退款订单信息，然后每 5 分钟通过接口传输给富勒 OMS 订单管理系统。贝泰妮客服人员在订单管理系统对退款单进行审核，审核通过后，该笔退款订单的退款状态变为“同意退款”状态，同时从订单管理系统中获取该订单的发货状态。若订单未发货，客服人员直接在订单管理系统操作退款申请。若订单已发货，客服人员与顾客沟通货物寄回地址等信息。当贝泰妮仓管部门向客服人员确认签收顾客寄回产品后，客服人员在订单管理系统操作退货退款申请，同时该退单状态变更为“已退货”。

视顾客退款要求，客服人员在订单管理系统操作全额退款或部分退款。若是对原订单全额退货退款，订单管理系统向电商平台回传退款信息，直接通过原支付渠道退款；若是部分退款，订单管理系统将原订单拆分为退款订单和正常发货订单，其中退款订单完成退款后、原订单关闭，正常发货订单需要匹配赠品方案后，重新进入销售和发货流程。

退货退款申请完成后，订单管理系统自动向电商平台同步退款信息，款项从原支付渠道向顾客退款。若电商平台与管易云订单管理系统对接，则订单管理系统将退单信息先同步至管易云订单管理系统，再由管易云订单管理系统将退单信息同步至电商平台。同时已发货订单退货退款信息会从订单管理系统自动推送至金蝶财务系统。

（4）工作范围

基于上述业务流程，结合贝泰妮的业务模式，本次工作范围为收入流程中的线上自营销售模式的业务，包括对支撑此业务模式的信息系统的信息科技控制进行评估，以及对该业务模式的运营进行分析。以下为支撑此业务模式的信息系统信息：

序号	信息系统	系统功能说明	上线时间
1	E 店宝电商系统	为贝泰妮外购的信息系统。该系统主要包括订单管理模块和物流管理模块等，支持包括线上自营店铺的订单处理、商品和店铺主数据管理、发货处理、退货退款处理等业务操作。2019 年 5 月，E 店宝电商系统完全停用。	2015 年 5 月
2	富勒 OMS 订单管理系统	为贝泰妮外购的信息系统，于 2018 年 10 月上线，与 E 店宝电商系统并行至 2019 年 5 月，支持包括线上自营店铺的订单处理、商品和店铺主数据管理、退货退款处理等业务操作。	2018 年 10 月
3	富勒 WMS 仓储管理系统	为贝泰妮外购的信息系统，于 2018 年 10 月上线，与 E 店宝电商系统并行至 2019 年 5 月，支持包括线上自营店铺的发货处理、仓储与库位管理、发货配送处理等业务操作。	2018 年 10 月
4	薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统	为贝泰妮子公司逑美科技自搭建的线上自营销售平台及其后台管理系统。贝泰妮通过该平台向顾客销售薇诺娜、痘痘康等品牌商品，其主要功能包括商品上架、商品主数据维护、价格维护、订单状态维护等。	2013 年 8 月
5	薇诺娜专柜服务平台后台管理系统	为贝泰妮子公司逑美科技自搭建的线上自营销售平台及其后台管理系统。贝泰妮通过该平台向顾客销售薇诺娜、痘痘康等品牌商品，其主要功能包括商品上架、商品主数据维护、价格维护、订单状态维护等。	2017 年 4 月
6	金蝶财务系统	为贝泰妮财务系统，集成了财务处理、采购、销售、SKU 管理等模块的综合系统，主要用于日常账务处理及报表编制。	2013 年 8 月
7	管易云订单管理系统	为贝泰妮外购的信息系统，于 2020 年 6 月上线，该系统主要包括订单管理、商品管理、用户管理模块。用于无法与 OMS 订单管理系统对接的店铺（目前为薇诺娜云集店铺），这些店铺的订单和退单通过接口传输到管易云订单管理系统后，再由接口传输到 OMS 订单管理系统。	2020 年 6 月

三、信息科技内控流程/控制描述

贝泰妮存在的信息科技一般控制和信息科技应用控制如下：

（一）信息科技一般控制

流程	关 键 控 制 描 述
信息科技控制环境	**控制环境** 贝泰妮设立了信息部，并在信息部下设置不同的团队，支持贝泰妮信息科技相

流程	关 键 控 制 描 述
	关的日常运作和管理。贝泰妮设置了信息总监负责信息部总体管理，包括不同团队的职责的定义、日常工作的监管等。不同团队的负责人定期向信息总监汇报部门的日常工作情况，信息总监不定期向首席执行官和董事长汇报； 贝泰妮对信息部下不同岗位制定了《IT 岗岗位职责说明书》，对信息部的职责进行了规定，同时对信息部的人员编制及人员分工进行了详细说明。员工可通过职责说明了解自身日常工作职责以及绩效考核重点等内容,在日常工作过程中亦能与其上级沟通过程中了解其日常职责。其中，信息部各个工作岗位职责范围如下： 信息总监：接受贝泰妮战略业务目标，并依据目标实现信息目标分解、信息系统整合、信息化建设计划、资源支持、信息部团队建设、提升运维满意度；规划集团信息安全和 IT 基础架构建设、落实信息、网络、数据安全；支持集团、业务部门信息资源需求，提升贝泰妮信息化使用满意度； 信息经理：完成集团信息系统和工作执行；负责贝泰妮上海办公室信息系统维护、电商平台管理、IDC 服务运维管理及信息安全管理； 信息主管：负责贝泰妮昆明办公区管理、信息系统计划、维护、IT 基础架构管理、信息安全管理、业务需求组织实现； IT 运维工程师：负责贝泰妮昆明办公区 IT 硬件、软件的日常运营与维护； OA 系统经理：负责贝泰妮集团 OA 系统管理以及信息化需求实现； OA 运维工程师：负责贝泰妮集团 OA 系统的日常运营与维护； 金蝶财务系统经理：负责贝泰妮集团金蝶财务系统运维、金蝶周边信息系统功能集成、接口及数据配置、新需求实现、业务流程优化及项目成本控制； 金蝶财务系统运维工程师：负责贝泰妮集团金蝶财务系统的日常管理与运营； OMS 系统主管：负责贝泰妮富勒 OMS 订单管理系统及富勒 WMS 仓储管理系统的资源协调配置、业务支持、物流业务流程优化以及系统运维； OMS 运维工程师：负责贝泰妮富勒 OMS 订单管理系统及富勒 WMS 仓储管理系统的日常管理； 网络工程师：落实贝泰妮集团层面网络规划，及其各分支 VPN、网络安全管理； 软件开发工程师：负责贝泰妮富勒 OMS 订单管理系统及富勒 WMS 仓储管理系统的需求实现、实施交付及账号管理； 贝泰妮建立了信息科技相关制度和流程，对信息化管理、程序变更、程序和数据访问以及计算机运行等不同领域的控制活动进行了规范，包括《信息化管理规定制度》、《IT 固资办公资产管理制度》、《文档记录编号规则》、《信息系统需求申请流程》、《应用系统账户档案》、《应用系统账户管理规定》、《系统开发及程序修改控制制度》等，规范了贝泰妮的整体信息科技管理； 逑美科技为贝泰妮全资子公司，负责薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统的开发、测试、实施上限及变更。逑美科技技术开发部目前有 3 个开发团队，各自包含开发工程师、测试工程师及运维工程师，分别负责薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统及对应的微信小程序的开发、测试、运维、硬件软件管理等工作。逑美科技制定了系统环境管控、程序变更相关流程与制度来规范各部门在系统变更的操作。同时，贝泰妮集团层面关于信息技术管控的制度文件适用于逑美科技； 贝泰妮在招聘时对应聘人员进行职业能力和诚信等方面的考核，通过考核后方能进入公司工作。在日常工作中，贝泰妮通过岗位职能相关的培训和考核以提升关键人员的工作能力，确保员工的胜任能力； **信息与沟通** 在日常工作中，不同岗位员工可通过与其上级沟通了解其工作内容，明确其职责和工作重点；针对信息科技方面的问题以及建议，员工可随时向团队主管反映。信息部每月举行部门会议，总结工作结果，并对下一步的工作进行规划和安排。各个员工的日常沟通主要通过面对面、电话及邮件进行沟通，日常工作进度亦通过日

流程	关 键 控 制 描 述
	常沟通的形式向管理层汇报； 每季度，信息部各员工需要提交上一季度的工作总结、本季度的工作计划，人力资源部门对信息部员工的表现进行考核，评估员工的工作表现、工作任务完成情况等内容，考核结果经信息部负责人审核后提交人力资源部； 贝泰妮人力资源部和信息部不定期对员工进行培训及考核，信息部定期举行内部分享会，由信息部员工轮流进行分享，参与分享会的人员进行反馈，形成良好的内部培训机制，从而保证员工的胜任能力； **外包服务管理** 贝泰妮分别与 E 店宝电商系统、管易云订单管理系统、富勒 OMS 订单管理系统、富勒 WMS 仓储管理系统、金蝶财务系统、阿里云供应商签订了软件购买与需求服务合同，合同规定了供应商需要在系统运维、变更和升级等方面的职责及义务。信息部信息经理、上述系统管理员、运维工程师分别负责与各系统供应商对接日常系统运维、变更和升级等事项，保证软件供应商的服务能符合贝泰妮的要求； E 店宝电商系统在停用前，数据存储在其软件供应商——北京圣特尔科技发展有限公司的服务器里，由供应商确保服务器和数据的物理安全。贝泰妮与供应商签订的服务合同，明确了服务供应商需提供贝泰妮所需的设备和机房环境，包括空间，机房供电、消防、安全、温湿度等基础环境条件，互联网带宽链路，技术支持响应，网络故障检测修复等服务，以及对机房人员进出监控的系统。当机房托管方发现异常时，会通过邮件、电话等及时通知服务器管理员，双方对问题进行跟进和处理；E 店宝电商系统在停用后，数据存储在贝泰妮的本地服务器和硬盘里，由贝泰妮确保服务器和数据的物理安全； 薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统、管易云订单管理系统、富勒 OMS 订单管理系统的数据存储在阿里云服务器上，由阿里云确保服务器和数据的安全。贝泰妮与阿里云签署并确认云服务器服务条款，明确了服务供应商需提供贝泰妮所需的设备和机房环境，技术支持响应，网络故障检测修复等服务，保证贝泰妮相关系统稳定运行；同时，贝泰妮定期要求阿里云提供其《阿里云系统与组织控制报告 1》（II 类型）和《阿里云系统与组织控制报告 2》（II 类型），根据专业第三方机构出具的报告，判断阿里云作为其云服务器及相关云服务提供方是否有充分的内部控制保证其服务的交付，保证相关云服务器稳定运行、数据安全等有效保护； 富勒 WMS 仓储管理系统、金蝶财务系统的数据存储在贝泰妮昆明本地服务器上，由贝泰妮自行管理，保证机器的物理安全，降低重要主机的环境风险。贝泰妮在其办公楼内部亦配置了独立机房，由贝泰妮负责管理。机房内安装灭火器、门禁、24 小时机房监控系统、UPS 设备，以保证确保机器的物理的安全，降低重要主机的环境风险。
系统运维管理	贝泰妮的批处理操作包括数据同步和数据库备份。数据同步则包括各电商平台与订单管理系统间、订单管理系统与金蝶财务系统间的数据定时同步，数据库备份包括各业务系统数据的主从数据库定期备份。 **数据同步** 各电商平台与订单管理系统间的数据同步：贝泰妮信息经理定期检查数据传输日志，运营人员定期核对电商平台和订单管理系统的销售订单数据，确保各个销售平台向相关系统发送订单信息的准确性和完整性； 订单管理系统与金蝶财务系统间的数据同步：贝泰妮订单系统管理员定期检查数据传输日志，仓储物流部人员每天核对订单管理系统的销售订单数、仓储管理系统的发运订单数、金蝶财务系统的销售订单和销售出库数是否一致，确保各个订单管理系统向金蝶财务系统发送订单信息的准确性和完整性； 贝泰妮信息经理通过检查数据传输日志来监控数据传输的情况，关注接口数据

流程	关 键 控 制 描 述
	传输状态、传输量等信息。当发现异常或传输不成功的情况，运维人员或客服人员通过电话、即时通讯工具等方式通知信息经理或对应系统的工程师，各方对问题进行排查和解决； **数据备份** 贝泰妮信息中心制定了《数据备份策略》，规定了数据库服务器、应用端服务器的备份流程及方式、备份介质、数据备份责任人的相关职责，及数据完整性的测试和还原流程。 薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统 薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统的数据存储在阿里云数据库，逑美科技的运维工程师设置了数据备份策略，每天凌晨 4 点-5 点进行自动全量备份。备份完成后，运维工程师次日检查备份结果，若备份出现问题，运维工程师根据备份结果检查问题根源，并重新手动备份，以确保数据备份完整、准确； 数据库的物理安全和灾难备份由阿里云提供保障，并在云数据库服务条款中明确规定了阿里云对于该数据库的数据安全及灾难备份的职责与义务；逑美科技运维工程师负责与阿里云对接，确保阿里云履行相关责任与义务； 金蝶财务系统、富勒 WMS 仓储管理系统 金蝶财务系统、富勒 WMS 仓储管理系统的数据存储在昆明本地机房的服务器。贝泰妮信息主管设置了数据备份策略，每天凌晨进行自动全量备份，每周进行 NAS 异地备份，并将备份数据保存在 2 个物理载体以上，防止数据备份丢失。信息主管每天检查数据备份结果，以确保所有数据成功备份； E 店宝电商系统、管易云订单管理系统、富勒 OMS 订单管理系统 E 店宝电商系统在停用前，数据存储在其供应商——北京圣特尔科技发展有限公司的物理机房中，贝泰妮委托供应商管理该系统的数据库，保障数据库的备份与安全；E 店宝电商系统在停用后，数据存储在贝泰妮的本地服务器和硬盘里，由贝泰妮确保服务器和数据的物理安全； 管易云订单管理系统、富勒 OMS 订单管理系统数据存储在阿里云数据库，由供应商和贝泰妮信息部共同管理。供应商、数据库管理员及贝泰妮信息主管分别负责对 E 店宝电商系统、管易云订单管理系统、富勒 OMS 订单管理系统设置数据备份策略，数据库每天凌晨进行自动全量备份； 若备份过程出现问题，供应商及信息主管根据备份结果检查问题根源，并重新手动备份，以确保数据备份完整、准确； **运行问题** 逑美科技运维工程师使用阿里云服务器的主机监控功能，监控阿里云服务器 CPU 使用率、内存使用率、磁盘使用率等指标，当云服务器的监控指标触发报警规则时，会自动发送邮件通知报警联系人；信息主管通过 SpringBootMonitor 对昆明机房服务器的运行状况及网络流量状况进行监控，包括 CPU 数据、内存和端口等，如出现异常情况，Monitor 自动通过告警邮件的方式通知信息主管，视异常情况重要程度，通知信息经理与信息总监，协助各方对问题进行排查和解决；信息经理确保供应商履行服务器主机监控职责，并定期与供应商沟通服务器运行情况； 系统运维工程师将系统、数据库和服务器的问题记录在 Excel 表格中，包括问题类型、问题描述、处理结果、提出人、提出日期、解决日期和备注，并绘制问题分布图、问题折线图进行汇总。业务部门通过邮件、钉钉、OA 系统提交问题需求，问题解决后通过邮件、钉钉或 OA 系统回复或者提交处理结果； 灾难恢复 贝泰妮信息部制定了《灾难备份恢复方案》，适用范围为贝泰妮本地机房服务器，对贝泰妮层面的灾难恢复工作提供指引。方案规定每季度末对备份数据进行恢复演

流程	关 键 控 制 描 述
	练测试，并做好测试结果记录，测试在专门的测试服务器上进行，不影响系统的正常运行； 薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统数据库的物理安全和灾难备份由阿里云提供保障，并在云数据库服务条款中明确规定了阿里云对于该数据库的数据安全及灾难备份的职责与义务；逑美科技运维工程师负责与阿里云对接，确保阿里云履行相关责任与义务； **网络管理与机房管理** 信息部制定了《网络安全管理制度》，要求本地机房的各服务器需指定系统管理员，IT 工程师应保证服务器的物理环境和软件系统安全。每周两次由网络工程师对金蝶财务系统等系统的数据库服务器、应用端服务器进行安全检查并记录检查情况； 信息部制定了《机房管理制度》，IT 网络工程师每周巡检机房，并填写《机房点检表》，确保机房内卫生良好、设施完好； 本地机房配备了 UPS 不间断电源，保障计算机系统在停电之后继续工作一段时间以使用户能够紧急存盘，使用户不致因停电而影响工作或丢失数据；安装了空调，以保证制冷控湿的环境要求；同时机房中配备了火警探测器、烟雾报警器、二氧化碳灭火器；安排专人监控机房的设备状况、人员进出情况； 员工电脑使用 Win10 系统自带的 WindowsDefender 来进行病毒和威胁防护；部分员工额外安装了火绒防病毒软件，开启了病毒防御、系统防御、网络防御功能，并启用了安全日志，以提升对病毒的防御能力。
数据和访问控制管理	薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统 薇诺娜官方网站暨网上商城和薇诺娜专柜服务平台系统前端的使用者为终端顾客，顾客可在前台操作界面发起相关业务请求（包括账户注册与登录、订单提交支付等），但系统禁止用户在前台操作界面对重要业务数据进行修改，如商品名称、价格等； 薇诺娜官方网站暨网上商城和薇诺娜专柜服务平台后台管理系统的使用者为电商和专柜运营部工作人员。后台管理系统已就不同的业务角色设置对应的应用系统操作权限，电商运营人员根据其业务角色在系统中进行商品信息配置、活动配置以及订单查询和管理等操作，但不能在后台管理系统中修改任何订单信息。 应用系统的账号申请人通过邮件向其所在部门直接上级提交应用系统账号新增和权限变更申请，申请需注明所需要的具体操作权限。系统管理员、部门负责人、直接上级对申请的合理性进行评估，审批通过后，系统管理员根据审批结果在系统中进行维护操作； 若员工调岗或离职，其所在部门负责人会通过邮件通知相关系统管理员，由管理员将其应用系统账号进行停用； 应用系统管理员每月进行对用户权限进行定期复核，检查其是否属于离职或冗余账号、用户权限是否职责分离和职责相符等，并通过邮件或钉钉向技术总监汇报。对于不合规的权限和权限情况，应用系统管理员负责跟进整改情况并向技术总监汇报整改进度和结果； 两个系统对应的数据库部署在阿里云服务器上，由逑美科技运维工程师管理；该数据库仅允许授权用户进行访问，共有 12 个数据库账号；其中只有 1 个为拥有读写权限的账号，由逑美科技运维工程师拥有，其余 11 个为拥有只读权限的账号，由逑美科技测试工程师、开发工程师、开发经理和技术总监使用； 数据库的账号申请人通过邮件向其所在部门直接上级提交数据库账号新增和权限变更申请，申请需注明所需要的具体操作权限。数据库管理员、部门负责人、直接上级对申请的合理性进行评估，审批通过后，数据库管理员根据审批结果在数据库中进行维护操作； 若员工调岗或离职，其所在部门负责人会通过邮件通知数据库管理员，由管理

流程	关 键 控 制 描 述
	员将其数据库账号进行停用； 系统的开发和测试人员需要登录堡垒机来跳转到操作系统服务器，其中服务器生产环境除管理员账号外，没有可用于人工登录的账号，亦不允许在此类服务器增加临时查询账号。管理员账号由逑美科技的技术总监负责委任，如员工离职则回收账号后分配至其他员工，新管理员需要修改密码后才能使用； 逑美科技对数据库和操作系统管理员进行了分离，数据库管理员和操作系统管理员分别由不同员工担任，实现了职责分离；系统的应用账号为业务人员拥有，数据库和操作系统账号为逑美科技工程师拥有，实现前后台的账号分离； 逑美科技限制在数据库层面的对业务数据直接修改。如因业务需求要实施数据库层面的数据修改，由开发主管与总监经过讨论后，由相关系统的开发人员完成代码的编写，在经过程序变更的测试步骤后，由数据库管理员负责执行； 数据库开启了日志功能，记录数据库层面的操作行为。当发现问题时，数据库管理员和其主管可通过检查数据库日志以查找问题根源； 系统的开发和测试人员也可以通过登录阿里云桌面来访问服务器，同时云桌面提供了用户行为记录功能，记录所有终端用户的操作行为供管理员查询，包括登录用户、终端 IP、云桌面名称、行为、建立和结束连接时间，管理员通过在阿里云服务器配置安全组来控制不同云桌面用户对阿里云服务器的访问权限； 逑美科技购买了阿里云的的 Web 应用防火墙防 Web 应用攻击、CC 攻击和网站防篡改服务，确保系统的数据安全和系统稳定运行；运维工程师定期登录阿里云控制台查看安全报表，保证服务器的安全运行； 逑美科技运维工程师对阿里云进行设置，定期对服务器进行分批迭代安全扫描，扫描内容包括软件漏洞、系统漏洞、Web 漏洞、应急漏洞等。如发现异常，运维工程师分析异常原因，并通知主管和相关跟进部门进行解决； 贝泰妮相关部门员工需要通过 VPN 账号从贝泰妮外部登录内网后，再登入系统。VPN 账号的开通需要通过邮件申请，经申请人所在部门负责人和信息经理评估和审批，审核通过后由信息经理负责开通； **管易云订单管理系统** 管易云订单管理系统使用者为系统工程师，用于不能直接与富勒 OMS 订单管理系统进行对接的店铺，店铺订单通过该系统传输到 OMS 系统，然后进行后续的订单管理与仓储、发货配送等活动。系统目前只有 2 个管理员账号。 应用系统的账号申请人通过 OA 系统向其所在部门直接上级提交应用系统账号新增和权限变更申请，申请需注明所需要的具体操作权限。系统管理员、部门负责人、直接上级对申请的合理性进行评估，审批通过后，系统管理员根据审批结果在系统中进行维护操作； 若员工调岗或离职，其所在部门负责人会通过邮件通知系统管理员，将其账号进行停用； 管易云订单管理系统的数据库部署在阿里云服务器上，贝泰妮与供应商签署服务合同，委托供应商管理该系统的操作系统及数据库，保障系统的操作系统与数据库的安全。贝泰妮亦拥有数据库和操作系统的管理员账号，负责对数据库的整体管理和供应商数据库操作进行监控； 数据库开启了日志功能，记录数据库层面的操作行为。贝泰妮数据库管理员定期查询数据库日志，检查供应商是否存在不合理的数据库操作。当发现问题时，数据库管理员与供应商负责人进行邮件沟通并解决问题； 如因业务需求要实施数据库层面的数据修改，需求部门需要在 OA 系统提交申请，由直接上级、部门经理、分管领导和系统管理员审批，并由贝泰妮数据库管理员与供应商进行邮件沟通，由供应商完成代码编写、测试和执行后，将结果反馈至贝泰妮数据库管理员，对数据库更改结果作出确认； 应用系统管理员、数据库管理员和操作系统管理员分别由供应商和信息部的不

流程	关 键 控 制 描 述
	同员工担任，实现前后台的账号分离； **E 店宝电商系统** E 店宝电商系统使用者为电商运营人员、客服人员和物流人员，用于对贝泰妮线上自营店铺的订单管理与仓储、发货配送管理等活动。系统对不同业务角色设置了相对应的应用系统权限。 应用系统的账号申请人通过邮件向其所在部门直接上级提交应用系统账号新增和权限变更申请，申请需注明所需要的具体操作权限。系统管理员、部门负责人、直接上级对申请的合理性进行评估，审批通过后，系统管理员根据审批结果在系统中进行维护操作； 若员工调岗或离职，其所在部门负责人会通过邮件通知系统管理员，将其账号进行停用； 应用系统管理员每月进行对用户权限进行定期复核，检查其是否属于离职或冗余账号、用户权限是否职责分离和职责相符等，并通过邮件或钉钉向信息总监汇报。对于不合规的权限和权限情况，应用系统管理员负责跟进整改情况并向信息总监汇报整改进度和结果； E 店宝电商系统与其数据库均部署在供应商——北京圣特尔科技发展有限公司的机房中。贝泰妮与供应商签署服务合同，委托供应商管理上述系统的操作系统及数据库，保障系统的操作系统与数据库的安全。贝泰妮亦拥有数据库和操作系统的管理员账号，负责对数据库的整体管理和供应商数据库操作进行监控； 数据库开启了日志功能，记录数据库层面的操作行为。贝泰妮信息经理定期查询数据库日志，检查供应商是否存在不合理的数据库操作。当发现问题时，信息经理与供应商负责人进行邮件沟通并解决问题； 供应商制定了《机房管理制度》对机房的安全管理进行了规范。非供应商机房管理人员禁止进入机房。供应商机房拥有全天监控视频，并设有门禁系统，准确记录人员进出；贝泰妮信息部经理定期与供应商沟通，了解其机房管理情况并保并保证供应商执行相关措施保证机房安全； 如因业务需求要实施数据库层面的数据修改，需求部门需要在 OA 系统提交申请，由直接上级、部门经理、分管领导和系统管理员审批，并由贝泰妮信息经理与供应商进行邮件沟通，由供应商完成代码编写、测试和执行后，将结果反馈至贝泰妮信息经理，对数据库更改结果作出确认； 数据库管理员和操作系统管理员由供应商和贝泰妮信息经理拥有，应用系统的应用管理员账号为业务人员拥有，实现前后台的账号分离； **富勒 OMS 订单管理系统** 富勒 OMS 订单管理系统使用者为电商运营人员和客服人员，用于对贝泰妮线上自营店铺的运营、订单管理等活动。系统对不同业务角色设置了相应的应用系统权限。 应用系统的账号申请人通过 OA 系统向其所在部门直接上级提交应用系统账号新增和权限变更申请，申请需注明所需要的具体操作权限。系统管理员、部门负责人、直接上级对申请的合理性进行评估，审批通过后，系统管理员根据审批结果在系统中进行维护操作； 若员工调岗或离职，其所在部门负责人会通过邮件通知系统管理员，将其账号进行停用； 应用系统管理员每月进行对用户权限进行定期复核，检查其是否属于离职或冗余账号、用户权限是否职责分离和职责相符等，并通过邮件或钉钉向信息总监汇报。对于不合规的权限和权限情况，应用系统管理员负责跟进整改情况并向信息总监汇报整改进度和结果； 富勒 OMS 订单管理系统的数据库及服务器操作系统均部署在阿里云上，数据库

流程	关 键 控 制 描 述
	只有 1 个超级管理员账号，由贝泰妮信息部工程师管理及使用；服务器操作系统除管理员账号外，没有可用于人工登录的账号，贝泰妮不允许在此类服务器增加临时查询账号；如员工离职则回收账号后分配至其他员工，新管理员需要修改密码后才能使用； 数据库管理员和操作系统管理员分别由信息部不同员工担任，实现了职责分离；而应用系统的账号由业务部门拥有，实现了前后台分离； 贝泰妮限制在数据库层面的对业务数据直接修改。如因业务需求要实施数据库层面的数据修改，需要在 OA 系统提交申请，由直接上级、部门经理、分管领导和系统管理员审批，并由系统管理员、软件开发工程师和供应商进行邮件沟通，由软件开发工程师或供应商完成代码编写、测试和执行； 数据库开启了日志功能，记录数据库层面的操作行为。当发现问题时，数据库管理员和其主管可通过检查数据库日志以查找问题根源； 系统的开发和测试人员可以通过登录阿里云桌面来访问服务器，同时云桌面提供了用户行为记录功能，记录所有终端用户的操作行为供管理员查询，包括登录用户、终端 IP、云桌面名称、行为、建立和结束连接时间，并且管理员通过在阿里云服务器配置安全组来控制不同云桌面用户对阿里云服务器的访问权限； 贝泰妮信息主管在新服务器上线时对服务器操作系统和数据库进行初始设置，并进行服务器漏洞扫描、配置检查，确保没有问题后才能上线； 贝泰妮相关部门员工需要通过 VPN 账号从贝泰妮外部登录内网后，再登入系统。VPN 账号的开通需要通过邮件申请，经申请人所在部门负责人和信息经理评估和审批，审核通过后由信息经理负责开通； **富勒 WMS 仓储管理系统** 富勒 WMS 仓储管理系统使用者为贝泰妮仓储部、物流部人员。物流部工作人员在系统中管理仓库中商品的存储、出入库等管理活动。系统对不同业务角色设置了相应的应用系统权限。 应用系统的账号申请人通过 OA 系统向其所在部门直接上级提交应用系统账号新增和权限变更申请，申请需注明所需要的具体操作权限。系统管理员、部门负责人、直接上级对申请的合理性进行评估，审批通过后，系统管理员根据审批结果在系统中进行维护操作； 若员工调岗或离职，其所在部门负责人会通过邮件通知系统管理员，将其账号进行停用； 应用系统管理员每月进行对用户权限进行定期复核，检查其是否属于离职或冗余账号、用户权限是否职责分离和职责相符等，并通过邮件或钉钉向信息总监汇报。对于不合规的权限和权限情况，应用系统管理员负责跟进整改情况并向信息总监汇报整改进度和结果； 数据库部署在贝泰妮昆明本地机房，由贝泰妮信息部信息主管进行管理，仅允许授权用户进行访问，数据库只设置了 1 个超级管理员账号，由 WMS 工程师管理及使用；操作系统服务器除管理员账号外，没有可用于人工登录的账号，贝泰妮不允许在此类服务器增加临时查询账号；如员工离职则回收账号后分配至其他员工，新管理员需要修改密码后才能使用； 数据库管理员和操作系统管理员分别由信息部不同员工担任，实现了职责分离；而应用系统的账号由业务部门拥有，实现了前后台分离； 贝泰妮限制在数据库层面的对业务数据直接修改。如因业务需求要实施数据库层面的数据修改，需要在 OA 系统提交申请，由直接上级、部门经理、分管领导和系统管理员审批，并由系统管理员、软件开发工程师和供应商进行邮件沟通，由软件开发工程师或供应商完成代码编写、测试和执行； 数据库开启了日志功能，记录数据库层面的操作行为。当发现问题时，数据库管理员和其主管可通过检查数据库日志以查找问题根源；

流程	关 键 控 制 描 述
	贝泰妮信息主管在新服务器上线时对服务器操作系统和数据库进行初始设置，并进行服务器漏洞扫描、配置检查，确保没有问题后才能上线； 贝泰妮制定了《机房管理制度》对机房的安全管理进行了规范。非信息部人员禁止进入机房，如有特殊原因需要请示信息部经理同意，并在机房工作人员的陪同下进入机房，进入机房必须提供有效的证明并填写《机房出入登记表》； **金蝶财务系统** 金蝶财务系统使用者主要为贝泰妮财务部门、采购部门、生产部门、质量部门等工作人员。系统对不同业务角色设置了相应的应用系统权限。 申请人通过 OA 系统向其所在部门直接上级提交账号新增和权限变更申请，申请需注明所需要的具体操作权限。系统管理员、部门负责人、直接上级对申请的合理性进行评估，审批通过后，系统管理员根据审批结果在系统中进行维护操作； 若员工调岗或离职，其所在部门负责人会通过邮件通知相关系统管理员，由管理员将其账号进行停用； 应用系统管理员每月进行对用户权限进行定期复核，检查其是否属于离职或冗余账号、用户权限是否职责分离和职责相符等，并通过邮件或钉钉向信息总监汇报。对于不合规的权限和权限情况，应用系统管理员负责跟进整改情况并向信息总监汇报整改进度和结果； 数据库部署在贝泰妮昆明本地机房，由贝泰妮信息部信息主管进行管理。该数据库仅允许授权用户进行访问。数据库只设置了 1 个超级管理员账号，由金蝶财务系统经理管理及使用；操作系统服务器除管理员账号外，没有可用于人工登录的账号，贝泰妮不允许在此类服务器增加临时查询账号；如员工离职则回收账号后分配至其他员工，新管理员需要修改密码后才能使用； 数据库管理员和操作系统管理员分别由信息部不同员工担任，实现了职责分离；而应用系统的账号由业务部门拥有，实现了前后台分离； 贝泰妮禁止员工在数据库层面对数据进行修改。数据库开启了日志功能，记录数据库层面的操作行为。当发现问题时，数据库管理员和其主管可通过检查数据库日志以查找问题根源； 贝泰妮信息主管在新服务器上线时对服务器操作系统和数据库进行初始设置，并进行服务器漏洞扫描、配置检查，确保没有问题后才能上线； 贝泰妮制定了《机房管理制度》对机房的安全管理进行了规范。非信息部人员禁止进入机房，如有特殊原因需要请示信息部经理同意，并在机房工作人员的陪同下进入机房，进入机房必须提供有效的证明并填写《机房出入登记表》； 对于贝泰妮的网络安全，贝泰妮实施以下控制： 员工在外网登录内网时，需要通过 VPN 账号从贝泰妮外部登录内网后，再登入布置在内网的应用系统。VPN 账号的开通需要通过邮件申请，经申请人所在部门负责人和信息经理评估和审批，审核通过后由信息经理负责开通； 信息部在内网和外网之间安装了网络防火墙，实现了逻辑分离。网络工程师负责对防火墙安全配置和日常运维。防火墙通过限制外网访问内网的网段以保证内网数据的安全，网络工程师定期记录防火墙的配置日志； 员工电脑使用 Win10 系统自带的 WindowsDefender 来进行病毒和威胁防护；部分员工额外安装了火绒防病毒软件，开启了病毒防御、系统防御、网络防御功能，并启用了安全日志，以提升对病毒的防御能力。
系统变更管理	薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统 根据日常运营中出现的问题、需要改善的功能以及各业务部门的需求，业务部门填写《项目申请表》，包括项目名称、项目描述、项目成员等，需求方和分管领导对需求进行复核，确认项目需求与业务需求一致后签字确认；逑美科技开发工程师与业务部门进行需求评审，根据《项目申请表》和业务需求明细填写《产品需求变

流程	关 键 控 制 描 述
	更评审表》，包括产品名称、变更详情、评审成员等，并由需求方、开发负责人、分管领导签字审批； 项目经理和开发工程师设计和安排开发任务，设计结果形成《项目计划表》，包括项目名称、项目负责人、各阶段的时间表和工时安排等，并由需求方、开发负责人、分管领导签字审批后，进行系统变更开发； 变更开发完成后，由测试工程师依据测试用例对各功能模块和功能点进行测试，并记录测试结果形成《项目测试报告》； 测试通过后，项目经理和业务部门进行项目验收，并在《项目验收报告》上签字，运维工程师在非营业时间将程序变更移植到生产环境中，项目负责人通过邮件、钉钉、QQ 通知相关人员新版本上线； 开发经理和总监对变更开发过程进行监察，开发工程师对问题进行跟踪处理； 贝泰妮启用了 SVN 代码版本控制工具在程序开发时进行代码管理，通过对编辑中代码锁定保证同一段代码在同一时候只能被一个人修改，开发人员基于最新的版本进行修改等； 系统的开发环境、测试环境和生产环境部署在贝泰妮不同的服务器上，实现了逻辑分离； 系统开发工作由开发工程师负责，测试工作由测试工程师负责，上线工作由运维工程师负责，实现了人员职责的分离； 管易云订单管理系统、E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统、富勒 WMS 仓储管理系统、金蝶财务系统 上述系统的系统变更由供应商负责实施。信息部汇总用户的需求并取得用户所在部门负责人确认后提供至系统供应商，系统供应商负责系统变更的实施工作。信息部在开发过程中通过与供应商的沟通对供应商的开发质量、进度等进行监控； 新功能开发完成后，信息部组织业务部门进行用户接受测试，向供应商反馈未通过测试的功能点或 Bug 等信息，并跟进供应商的进度。所有的测试通过后，信息部通知供应商进行变更上线； E 店宝电商系统的变更由供应商负责，其内部有完整的测试体系和测试环境，在测试完成后，供应商将新版本及测试结果发布给贝泰妮信息部，由信息部信息经理负责进行系统升级； 金蝶财务系统变更上线完成后，贝泰妮与供应商在《系统上线完成确认单》上签字盖章，并共同编写《金蝶财务系统项目应用评价报告》；管易云订单管理系统、富勒 OMS 订单管理系统、富勒 WMS 仓储管理系统变更上线完成后，贝泰妮与供应商在《项目上线确认书》上签字，并共同编写《上线测试确认报告》； 贝泰妮编写了《信息中心系统档案》，完整记录系统变更中的重要信息，包括应用系统的名称、模块、上线日期、供应商、系统版本、更新记录、开发记录等； 对于重大的功能变更，由供应商专门组织人员对贝泰妮员工进行培训，并通过考核的方法确保员工熟悉新系统的功能和操作方法； 系统的开发环境在供应商处，测试环境和生产环境在贝泰妮不同的服务器上，实现了开发环境、测试环境与生产环境的逻辑分离； 系统的开发工作由供应商负责，测试工作由供应商和贝泰妮业务部门负责，上线工作由供应商在贝泰妮的监督下完成，实现了系统变更流程中人员职责的分离。
系统开发管理	薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统 根据日常运营中出现的问题、需要改善的功能以及各业务部门的需求，逑美科技开发工程师会与贝泰妮业务部门进行需求分析，填写项目申请表；由需求方、开发负责人、分管领导进行需求评审；随后项目经理、开发工程师进行项目设计和系统开发； 上述系统开发的测试和上线等控制措施与系统变更的测试和上线控制措施一致，请参考“系统变更管理”部分；

流程	关 键 控 制 描 述
	薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统的数据库存储出现已满状态前，逑美科技运维工程师会根据需求购置新的服务器，并进行数据迁移，以保证系统正常运作；在将数据导入新服务器前，运维人员在测试环境测试数据格式的兼容性；数据导入完成后，由系统管理员和贝泰妮业务部门进行二次测试，确保导入数据的完整与准确； 管易云订单管理系统、E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统、富勒 WMS 仓储管理系统、金蝶财务系统 贝泰妮与上述系统的供应商签订软件购买合同，由软件供应商负责系统的开发、测试及上线等工作，系统的开发、测试和上线等控制措施，请参考“系统变更管理”部分。

（二）信息科技应用控制

流程	关 键 控 制 描 述
线上自营销售、发货流程	1、新品 SKU 和店铺数据的维护管理 业务人员通过邮件提交新品开发需求，经过运营部、市场部、商品部、财务部和分管领导审批后，由质量部生成产品国际 SKU 码，并由质量部员工分别在 E 店宝电商系统和金蝶财务系统、运营人员在各电商平台的后台管理系统新增产品信息并保存。在上线富勒 OMS 订单管理系统与富勒 WMS 仓储管理系统后，新品信息由质量部员工在金蝶财务系统录入后，通过数据接口自动传输给富勒 WMS 仓储管理系统后，再由富勒 WMS 仓储管理系统通过接口自动传输给富勒 OMS 订单管理系统。在上线管易云订单管理系统后，新品信息由富勒 OMS 订单管理系统通过接口自动传输给管易云订单管理系统。 添加新品时，E 店宝电商系统和金蝶财务系统将录入的国际 SKU 码与系统中存在的 SKU 码进行比较，并自动拒绝保存录入的重复的 SKU 的请求； 在 E 店宝电商系统和金蝶财务系统录入或修改产品的信息时，系统拒绝保存必填信息不完整的新产品的请求，必填信息包括产品国际 SKU 码、新金蝶代码、产品属性、产品名称、装配数量/规格及零售价（元）等； 新品信息在金蝶财务系统创建后，通过数据接口自动传输给富勒 WMS 仓储管理系统后，再由富勒 WMS 仓储管理系统通过数据接口自动传输给富勒 OMS 订单管理系统，最后由富勒 OMS 订单管理系统通过接口自动传输给管易云订单管理系统。除应用系统管理员外，其他用户不可以通过系统界面修改产品主数据信息； 运营人员在薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统新增或修改产品信息时，系统拒绝保存必填信息不完整的新产品维护请求，必填信息包括产品国际 SKU 码、新金蝶代码、产品属性、产品名称、装配数量/规格、零售价（元）及产品图片； 运营人员可对薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统的新增产品进行上下架操作，未设置上架的产品不会显示在系统前端平台供客户选择； 如各大电商平台的 SKU 码不存在于管易云订单管理系统、E 店宝电商系统或富勒 OMS 订单管理系统中，在订单信息传输过程中提示失败，不能传输；如 E 店宝电商系统或富勒 OMS 订单管理系统中的 SKU 信息不存于金蝶财务系统中，在每天凌晨批量传输至金蝶财务系统时提示失败，不能传输。 业务人员通过邮件提交新增店铺需求，经过运营部、市场部、商品部、财务部和分管领导审批后，若新店铺与管易云订单管理系统、E 店宝电商系统或富勒 OMS 订单管理系统没有对接的接口，则订单信息将手工导入订单管理系统；店铺信息通过邮件发送给所有相关人员，由系统管理员分别在管易云订单管理系统、E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统新增店铺信息并保存。 添加新店铺或修改已有店铺时，订单管理系统自动对现在店铺名称与新店铺名称

流程	关 键 控 制 描 述
	进行对比，若发现名称重复则自动提醒用户并拒绝保存请求； 订单管理系统拒绝处理必填信息不完整的新店铺创建或店铺信息修改的请求，必填信息包括店铺名称、所属平台、店铺状态等； 只有订单管理系统的系统管理员可对各自系统的店铺信息进行修改，其他用户不可以通过系统界面修改店铺主数据信息； 管易云订单管理系统、E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统的系统管理员可设置店铺的状态为开启或关闭，若店铺设置为关闭，销售订单和退单无法在对应的电商平台和各系统间传输； 当各大电商平台与订单管理系统的店铺名称不一致时，销售订单和退单等信息无法在电商平台和各系统间传输； 2、销售与订单处理 顾客在自营电商平台创建订单时，姓名、收货人手机号码、收货地址等重要字段为必填字段，薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统拒绝处理必填信息录入不完整的订单； 薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统自动对订单收货人预留的手机号码进行自动验证，包括手机号码必须 11 位且是正常运营商在运营的号段，自动拒绝处理手机号码不通过验证的订单； 创建订单时，薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统自动提取配置好的产品价格，根据实际数量、运费与折扣情况计算订单总金额。顾客不能在系统前台修改产品单价与订单总金额； 顾客在自营电商平台前端操作界面提交订单后，薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统自动创建销售订单信息并对订单信息进行锁定，任何人不能通过前端操作界面修改订单信息； 当顾客通过各电商平台的店铺下单并完成付款后，E 店宝电商系统或富勒 OMS 订单管理系统自动通过数据接口连接各大电商平台并将订单信息传输、储存在数据库中，包括订单编号、顾客 ID、销售金额、购买的商品及数量、收货地址等信息。 在传输过程中，E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统对订单的有效性进行校验，包括产品国际 SKU 码、来源平台、来源店铺是否与系统中的主数据一致等，校验失败的提示异常原因并拒绝处理创建订单信息的请求； 对于部分未与 E 店宝电商系统搭建接口传输的电商平台，运营人员每天定时在 E 店宝电商系统中手工录入该部分平台订单。E 店宝电商系统强制下单人必须录入所有必填信息，包括第三方平台订单编号、顾客 ID、销售金额、购买商品及数量、收货人手机号码、收货地址等，否则系统自动拒绝提交订单； 对于部分未与富勒 OMS 订单管理系统搭建接口传输的电商平台，运营人员可以 excel 形式批量传输订单信息至富勒 OMS 订单管理系统；富勒 OMS 订单管理系统检验 excel 批量上传的订单信息的完整性与有效性，完整性校验包括订单号码是否重复、必填信息项是否缺失等，有效性核验包括产品国际 SKU 码、来源平台、来源店铺是否与系统中的主数据一致等，校验失败的提示异常原因，并拒绝导入完整性或有效性检验失败的订单； 对于部分与管易云订单管理系统搭建接口传输的电商平台，管易云订单管理系统自动通过数据接口获取、存储这些平台的订单信息，包括订单编号、顾客 ID、销售金额、购买的商品及数量、收货地址等；通过系统自动审核或人工审核后，再定时推送订单信息到富勒 OMS 订单管理系统；在传输过程中，管易云订单管理系统、富勒 OMS 订单管理系统对订单的有效性进行校验，包括产品国际 SKU 码、来源平台、来源店铺是否与系统中的主数据一致等，校验失败的提示异常原因并拒绝处理创建订单信息的请求； E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统在接收来自各电商平台的订单数据或者在手工录入订单的时候，自动生成唯一的订单号作为每一笔订单的唯一标识；同时，

流程	关 键 控 制 描 述
	系统禁止用户通过操作界面，对订单号进行修改； E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统根据设置好的逻辑，对符合条件的订单自动进行合并或拆分操作，完成合并或拆分后，系统自动关闭原订单；并自动将检查不通过（如缺货等）的订单归类至异常订单类别，提供至客服人员进行跟进； 订单审核人员合并订单时，E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统拒绝合并顾客 ID 不同或者来自不同店铺的订单； 对于未通过 E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统自动审核的已付款订单，系统要求拥有客服权限的用户进行审核；未审核订单无法传输至系统的配送物流模块进行发货操作； E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统拒绝订单从库存不足的仓库发货；若仓库库存不足，系统按既定规则自动拆分订单为正常发货订单、缺货订单，其中缺货订单状态变更为“待审核”；系统拒绝客服人员操作状态为“待审核”的缺货订单；当系统库存数量大于待审核订单缺货数量时，客服人员才可以重新审核缺货订单。 3、仓储与发货 E 店宝电商系统、富勒 WMS 仓储管理系统的物流模块自动获取已完成审核的订单，物流部工作人员根据预设的快递匹配策略或订单的特殊物流要求，为订单配置物流配送方式。完成配置后，系统通过接口向对应第三方物流公司发送订单信息，并通过接口自动获取订单对应的物流配送快递单号； E 店宝电商系统、富勒 WMS 仓储管理系统根据订单信息，包括产品名称、产品数量自动生成仓库配货单据，仓库工作人员根据配货单据拣选对应产品，并送往打包区域；进行订单打包时，仓库工作人员需扫描配货单据及对应的每一件产品。若配货单据与实际货品、数量不符，系统自动拒绝该订单完成系统打包流程，该订单包裹会往上传送到异常单处理区域； 订单包裹完成打包后，经传输带运送至电子称重处进行包裹称重，订单的称重信息由电子秤传输至 E 店宝电商系统、富勒 WMS 仓储管理系统。系统拒绝用户修改任何订单称重信息； 称重时，系统自动提取产品主数据中的净重，计算该订单包裹的净重。若实际称重与系统计算净重差异过大，E 店宝电商系统、富勒 WMS 仓储管理系统自动发出警示，并拒绝通过该订单包裹的称重的操作请求； 完成称重的订单包裹由仓库运输带移送至发货区，仓库工作人员对包裹进行扫描，E 店宝电商系统、富勒 WMS 仓储管理系统中该订单状态变为“已发货”；富勒 WMS 仓储管理系统将已发货的状态传输至富勒 OMS 订单管理系统，再由富勒 OMS 订单管理系统传输至电商平台；对于部分与管易云订单管理系统搭建接口传输的电商平台，富勒 OMS 订单管理系统将已发货的状态传输至管易云订单管理系统，再由管易云订单管理系统传输至电商平台； E 店宝电商系统和富勒 OMS 订单管理系统拒绝用户对已发货的订单作任何修改或对其执行反审核的操作；亦拒绝用户删除状态为已发货的销售订单； E 店宝电商系统、富勒 WMS 仓储管理系统在创建出库明细表时由系统自动生成唯一的出库单编号，作为每一笔出库单在系统中的唯一标识； 金蝶财务系统通过数据接口，每天自动获取 E 店宝电商系统与富勒 OMS 订单管理系统的已发货订单；并对订单信息的有效性进行检查，包括产品国际 SKU 码、来源平台、来源店铺是否与系统中产品主数据一致，信息是否与系统中设置的逻辑不符，包括阈值、长度、字段类型等；若检查不通过，系统返回数据传输失败信息，由信息部检查失败原因并解决。 4、退货退款 顾客在薇诺娜官方网站暨网上商城、薇诺娜专柜服务平台的前端发起退货退款申请时，必须关联原订单；系统前端不设置其他退货退款申请入口； 顾客在薇诺娜官方网站暨网上商城、薇诺娜专柜服务平台的前端发起退货退款申

流程	关 键 控 制 描 述
	请后，客服人员对后台管理系统的退货退款订单进行审核。审核未通过，系统自动关闭该退货退款需求；若审核通过，客服人员根据订单发货、退货状态发起退款确认指令；系统通过接口向原支付渠道的第三方支付平台发送退款指令，接口信息包括原支付订单号、退款金额、退款账户等，同时系统确保退款金额与接受退款账户的准确； E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统通过接口自动获取第三方和自建电商平台传输的退货退款单，并且在系统中生成唯一的问题单编号，作为每个退货退款处理在系统中的唯一标识； 对于部分与管易云订单管理系统搭建接口传输的电商平台，管易云订单管理系统通过接口自动获取这些平台的退货退款单信息，然后通过接口自动传输至富勒 OMS 订单管理系统，并进行后续的退单审核、处理等操作； 客服针对部分没有使用接口传输退货退款单的平台，在 E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统中手动创建退货退款单时，必须关联原订单。系统自动拒绝保存没有关联原订单的退货退款单； 金蝶财务系统通过接口传输，每天自动获取 E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统中的退货退款单。
财务处理流程	金蝶财务系统拒绝用户审核自己创建的会计凭证； 金蝶财务系统拒绝用户对未经审核的会计凭证进行过账处理； 金蝶财务系统拒绝用户修改已过账的会计凭证； 金蝶财务系统拒绝用户在已结账关闭的会计期间创建会计凭证。
逻辑访问控制	薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统、管易云订单管理系统、E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统、富勒 WMS 仓储管理系统、金蝶财务系统 以上系统的应用系统用户仅为贝泰妮内部员工，且不同业务角色设置了相应的应用系统权限。上述系统的逻辑访问控制如下： 用户在登录上述系统时时必须输入账户名和密码，系统拒绝通过无效的用户名或密码的登录请求； 在创建应用系统用户账户的过程中，当使用已存在的用户账号创建新系统账号后，系统拒绝通过该请求； 各应用系统均设置了密码策略，对密码强度进行了要求。具体的密码策略请参见附表二； 信息部对各系统用户授予应用系统操作权限时，根据该员工的工作职责和岗位对其授予其日常工作必须使用的系统权限。

附表一：各业务系统的应用系统管理员、数据库管理员和操作系统管理员列示如下：

系统	应用系统管理员	数据库管理员	操作系统管理员
薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统	速美科技/开发经理	速美科技/数据库管理员	速美科技/运维工程师
薇诺娜专柜服务平台后台管理系统	速美科技/开发经理	速美科技/数据库管理员	速美科技/运维工程师
管易云订单管理系统	信息部/管易云工程师	信息部/数据库管理员	信息部/运维工程师
E 店宝电商系统	信息部/信息经理 电商事业部/电商物流组长 电商事业部/客服部经理	信息部/信息经理	信息部/信息经理

系统	应用系统管理员	数据库管理员	操作系统管理员
	商务部/商务经理		
富勒 OMS 订单管理系统	信息部/OMS 工程师	信息部/数据库管理员	信息部/信息主管
富勒 WMS 仓储管理系统	信息部/WMS 工程师	信息部/数据库管理员	信息部/信息主管
金蝶财务系统	信息部/金蝶财务系统工程师	信息部/系统经理	信息部/信息主管

附表二：各业务系统的应用系统、数据库和操作系统的密码策略列示如下：

系统	应用系统密码策略	数据库密码策略	操作系统密码策略
薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统	密码位数为 6 位以上，同时包含字母、数字	密码位数为 8-32 位，同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符中的三种	密码位数为 10 位以上，同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符新密码需与旧密码至少有 3 位不同
薇诺娜专柜服务平台后台管理系统	密码位数为 6 位以上，同时包含字母、数字	密码位数为 8-32 位，同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符中的三种	密码位数为 10 位以上，同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符，新密码需与旧密码至少有 3 位不同
管易云订单管理系统	密码位数为 8 位以上，同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符	密码位数为 8-32 位，同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符中的三种	密码位数为 8-30 位，同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符中的三种
E 店宝电商系统	密码位数为 8-16 位，同时包含字母、数字、特殊字符中的两种	密码位数为 6 位及以上同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符中的三种，密码有效期为 42 天	密码位数为 6 位及以上，同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符中的三种，密码有效期为 42 天
富勒 OMS 订单管理系统	密码位数为 6 位及以上同时包含字母、符号和数字 密码有效期为 90 天	密码位数为 8-32 位同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符中的三种	密码位数为 8-30 位，同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符中的三种
富勒 WMS 仓储管理系统	密码位数为 6 位及以上必须包含字母或符号或数字 密码有效期为 6 个月，密码重试出错超过 5 次就锁定用户	密码位数为 8 位及以上同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符中的三种，密码有效期为 2 个月	密码位数为 8 位及以上同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符中的三种，密码有效期为 2 个月
金蝶财务系统	密码位数为 6-20 位，必须包含数字，密码有效期为 90 天，提前 7 天进行密码到期预警，使用初始默认密码登录时需要修改，密码重试出错超过 5 次就锁定用户，10 分钟	密码位数为 8 位及以上同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符中的三种，密码有效期为 2 个月	密码位数为 8 位及以上同时包含大写字母、小写字母、数字、特殊字符中的三种，密码有效期为 2 个月

系统	应用系统密码策略	数据库密码策略	操作系统密码策略
	后解锁		

四、数据分析

（一）数据分析概述

线上销售模式的业务高度依赖信息系统记录和处理业务交易数据，基于公司业务模式拟定的分析条件，对公司的线上自营销售数据进行趋势、比例和集中度等数据描述性分析工作，了解公司的实际业务情况。

（二）数据分析条件

基于公司的业务模式，本次分析条件如下：

序号	分析条件
1	按照公司线上自营店铺维度提取数据： 统计各年度已发货订单的销售金额、订单数量，整理提取各店铺订单销售金额不同区间值的分布 统计各年的顾客累计总数量、人均订单数量、客单价、订单均价、复购率，及新、老顾客数量，新、老顾客销售金额，以及每月客单价、月成交单数 利用公司在不同主要店铺的推广费用，计算其获客成本
2	按公司前五大店铺（薇诺娜天猫旗舰店、薇诺娜官方网站暨网上商城、薇诺娜专柜服务平台、薇诺娜贝泰妮专卖店、薇诺娜京东商城旗舰店）提取数据： 统计每天的访客量、页面访问量、平均访问时长、网页跳出率 结合各个店铺的销售数据，分析网页访问与销售数据和促销活动的一致性
3	按发货地区（省份和直辖市）汇总销售数据： 统计各年度销售金额、订单数量、销售产品总数量排名前十的店铺 统计各年的顾客数量、顾客累计订单数量、人均订单数量、客单价
4	按照顾客收货手机号码汇总数据： 统计各年度销售金额、订单数量、购买产品数量，收货地址数量、对应的店铺数量 查询是否存在同一个收货地址在多笔交易流水中由不同的顾客下单的情况 查询是否一个顾客曾使用过的收货地址数量的区间集中度 按下单时间统计该年度 24 小时内每小时订单总数
5	物流信息分析： 统计订单下单时间与发货时间的间隔分布 分析公司各年订单的物流承运商的分布情况 关联匹配订单系统发货订单与第三方物流承运商提供的物流发货单据，统计物流承运商无记录的订单数据，以及是否存在多次重复使用的快递单号 对上述已匹配的订单流水中的商品重量、地区与第三方物流承运商的发货单据中实际发货重量、地区进行关联，检查两者是否存在差异 查询是否只发赠品的快递单/出库单
6	退款分析： 根据不同地域汇总并提取退款情况 根据不同店铺提取顾客退款信息 根据顾客维度分析退款行为 分析下单至退款申请的的时间间隔区间集中度
7	大额购买分析，包括： 按顾客收货手机号码汇总其年度销售金额总额，筛选前 100 名顾客收货手机号码对应的订单信息，并提取其销售金额、购买频率、订单的重量等信息

序号	分析条件
	按每笔订单汇总其年度销售金额总额，筛选前 100 名金额的订单对应的订单信息，并提取其销售金额、订单的重量、收货地址、收货人信息等
8	对内部员工购买行为分析： 提取匹配公司所有员工的手机号码的订单信息，汇总分析该人群的订单情况，包括销售金额、收货地址等，检测是否具有异常行为
9	按销售产品维度： 购买公司每款产品的销售情况，包括地域分布和退款率
10	自搭建商城平台的登录 IP 地址、带宽费用分析： 各月登录手机号数量、顾客数量的对比 按同一用户手机号统计对应的登录 IP 地址集中度 按同一登录 IP 地址统计对应的用户手机号集中度 按登录 IP 地址统计对应用户的地区分布 网络带宽费用与访客量、访问量的对比

以上分析条件与公司业务的关系如下：

（三）数据分析范围和方法

公司针对在自建平台和第三方电商平台上运营的所有自营店铺相关的销售订单明细、物流数据、退款数据及评论数据进行相关分析，分析覆盖期间为 2017 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日。

（四）数据源概述

结合线上自营模式的业务流程和数据流，获取以下业务数据：

1、销售数据与退货退款数据：包括销售订单数据、商品明细数据、店铺数据、物

流发货数据、退货退款数据等，此部分数据存储在 E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统、富勒 WMS 仓储管理系统的数据库中；

2、平台推广费用数据：包括薇诺娜天猫旗舰店、薇诺娜贝泰妮专卖店、薇诺娜京东商城旗舰店的每月推广费用，包括店铺名称、日期、推广费用支出字段，推广渠道包括钻展、直通车等。该项数据分别在天猫管理后台与京东管理后台中记录，公司 BI 部门人员定期从第三方平台后台导出；

3、网页访问数据：即薇诺娜天猫旗舰店、薇诺娜官方网站暨网上商城、薇诺娜专柜服务平台、薇诺娜贝泰妮专卖店、薇诺娜京东商城旗舰店的网页访问数据。公司使用百度统计平台以及聘请北京国双科技有限公司（NASDAQ 股票代码：GSUM）监测薇诺娜官方网站暨网上商城、薇诺娜专柜服务平台的网页访问数据，其他店铺的网页访问数据分别在天猫后台生意参谋应用与京东后台京东商智中记录。此网页访问数据包括访客量、访问量、平均停留时间、跳出率；

4、物流数据：公司仓储管理部保留了各物流公司的对账单数据，包括物流公司、快递单号、订单编号、外部平台单号、发货日期、收货人、收货地址、收货省份、毛重等字段；

5、在职、离职人员清单：包括公司及其子公司内所有员工的在职、离职人员信息；

6、登录用户 IP 地址数据：即薇诺娜官方网站暨网上商城、薇诺娜专柜服务平台的登录用户 IP 地址、登录时间、手机号码、对应地区。公司自行研发与搭建上述两店铺，并使用阿里云服务器承载店铺日常运营。上述数据被保存在公司的云服务器中；

7、网络带宽费用数据：公司使用阿里云服务器承载其薇诺娜官方网站暨网上商城后台管理系统、薇诺娜专柜服务平台后台管理系统的正常运行，每月产生服务器租借、各类型云服务等费用。

本次数据分析的覆盖期间为公司实际保留数据的时间，数据分析所获取的源数据信息如下：

数据名称	数据表	数据来源	包括的字段信息	覆盖期间
销售数据	销售订单表	E 店宝电商系统	订单编号、外部平台单号、订单状态、发货状态、店铺代码、收货人、收货手机号、收货地址、收货省份、产品总金额（不含运费）、订单总金额（含运费）、快递单号、快递公司代码、毛重、毛重、毛重运费、订单渠道、发货时间、订货时间、付款时间、产品数量、退货状态、退款状态	2017 年 01 月 01 日-2019 年 05 月 28 日
	销售订单明细表	E 店宝电商系统	订单编号、产品 SKU、产品明细编号、产品名称、产品成交单价、发货数量	2017 年 01 月 01 日-2019 年 05 月 28 日
	订单主表	富勒 OMS 订单管理系统	订单编号、外部平台单号、收货人、收货手机号、收货地址、收货省份、产品总金额、毛重、订	2018 年 10 月 14 日-2020 年 06 月 30 日

数据名称	数据表	数据来源	包括的字段信息	覆盖期间
			单渠道、订货时间、付款时间	
	订单状态表	富勒 OMS 订单管理系统	订单编号、店铺代码、快递单号、快递公司名称、发货时间、产品数量、退货状态	2018 年 10 月 14 日-2020 年 06 月 30 日
	订单明细表	富勒 OMS 订单管理系统	订单编号、产品 SKU、产品单价、产品数量	2018 年 10 月 14 日-2020 年 06 月 30 日
	商品表	富勒 OMS 订单管理系统	产品 SKU、产品名称	2018 年 10 月 14 日-2020 年 06 月 30 日
	店铺表	E 店宝电商系统	店铺代码、店铺名称	2017 年 01 月 01 日-2019 年 05 月 28 日
	店铺表	富勒 OMS 订单管理系统	店铺代码、店铺名称、状态、所属平台代码、上线时间	2018 年 10 月 14 日-2020 年 06 月 30 日
退货退款数据	退货单表	E 店宝电商系统	问题单编号、订单编号、收货人、收货手机号、外部平台单号、店铺代码、付款时间、退货单创建时间、发货状态、退货状态、商品退款总额、退款状态、订单状态	2017 年 01 月 01 日-2019 年 05 月 28 日
	退货明细表	E 店宝电商系统	问题单编号、订单编号、单品退款金额、产品成交单价、问题数量、产品明细编号	2017 年 01 月 01 日-2019 年 05 月 28 日
	退单主表	富勒 OMS 订单管理系统	退单号、订单编号、外部平台单号、店铺代码、退单申请时间、退单金额、退款状态	2018 年 10 月 14 日-2020 年 06 月 30 日
	退单明细表	富勒 OMS 订单管理系统	退单号、产品 SKU、产品名称、商品均摊金额	2018 年 10 月 14 日-2020 年 06 月 30 日
平台推广费用数据	平台推广费用报表	公司财务系统	店铺名称、日期、推广费用支出	2017 年 01 月 01 日-2020 年 06 月 30 日
网页访问数据	薇诺娜天猫旗舰店访问数据表	天猫后台生意参谋应用	访客量、访问量、平均停留时间、跳出率	2017 年 01 月 01 日-2020 年 06 月 30 日
	薇诺娜官方网站暨网上	百度统计和国双流量监		2017 年 01 月 01 日-2020 年 06 月 30 日

数据名称	数据表	数据来源	包括的字段信息	覆盖期间
	商城访问数据表	测服务		
	薇诺娜专柜服务平台访问数据表	百度统计		2017 年 04 月 17 日-2020 年 06 月 30 日
	薇诺娜贝泰妮专卖店访问数据表	天猫后台生意参谋应用		2017 年 05 月 19 日-2020 年 06 月 30 日
	薇诺娜京东商城旗舰店访问数据表	京东后台京东商智应用		2017 年 01 月 01 日-2020 年 06 月 30 日
物流数据	电商物流费明细表	第三方物流承运商	快递单号、订单编号、外部平台单号、快递公司、收货人、收货地址、收货省份、发货日期、毛重、运费	2017 年 01 月 01 日-2020 年 06 月 30 日
E 店宝电商系统快递公司代码与名称对照表	快递公司信息表	E 店宝电商系统	快递公司代码、快递名称	2017 年 01 月 01 日-2019 年 05 月 28 日
在职、离职人员清单	员工花名册	公司人力资源系统	员工姓名、手机号码、职位、入职时间、离职时间	2017 年 01 月 01 日-2020 年 06 月 30 日
登录用户 IP 地址数据	登录日志表	公司阿里云服务器数据库	登录 IP 地址、登录时间、登录手机号码、店铺名称、对应地区	2018 年 01 月 01 日-2020 年 06 月 30 日
网络带宽费用数据	阿里云费用明细表	阿里云后台系统	日期、账号、产品明细、计费项、单价、用量、应付金额	2017 年 01 月-2020 年 06 月

从顾客在电商平台下单到最后发货的过程中，该购买记录在不同系统中以不同的 ID 辨别，包括在电商平台以外部平台订单号为唯一识别，在订单管理平台以销售订单号识别，而在物流管理系统中通过物流单号识别，发货信息通过快递单号识别。订单管理平台与外部平台单号和物流单号、快递单号的关系如下：

订单管理系统销售订单号与外部平台订单号的对应关系：外部平台单号是顾客在电商平台下单后，由电商平台生成的订单唯一识别编码。订单通过接口传输或客服人员手工录入系统后，订单管理系统产生订单号，作为该订单在公司订单管理系统中的唯一识别编码。当不存在拆单或并单时，订单管理系统订单号与外部平台订单号为一对一关系；当多张电商平台订单在订单管理系统被合并为一张销售订单时，订单管理系统订单号与外部平台订单号为一对多的关系；当一张电商平台订单被拆分为多张销售订单时，订单

管理系统订单号与外部平台订单号多对一的关系；

订单管理系统订单号与物流单号和快递单号的对应关系：公司的 E 店宝电商系统和富勒 OMS 订单管理系统、富勒 WMS 仓储管理系统按系统订单，通过接口向第三方物流承运商发送物流订单创建请求；第三方物流承运商获取订单信息后，在其系统中生成一笔物流订单并生成对应快递单号，再通过接口回传至公司订单管理系统中。因此公司的系统订单号与快递单号是一对一关系[3]。

（五）数据整理

1、我们获取了上述数据后，实施了以下数据整理工作：

（1）（适用于 E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统）销售数据中存在部分最终未确认或未发货的销售订单。公司在订单完成发货后确认销售收入，在进行数据分析时，只筛选订单状态为“已发货”的订单；

（2）（适用于 E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统）退货退款数据中存在部分最终未退款的售后单。公司在售后单完成退款后确认销售成本，在进行数据分析时，只筛选退款订单状态为“同意退款”并且“已退货”的售后单。

（3）（适用于 E 店宝电商系统、富勒 OMS 订单管理系统）销售数据中的订单为系统拆分、合并后的订单。根据与公司的确认，我们本报告统计订单数量的口径为顾客在前端电商平台的订单数量，因此我们采取外部平台订单号作为订单的唯一识别码，并根据外部平台订单号与订单管理系统销售订单号的对应关系，对合并、拆分操作所造成的订单号码变更进行了还原。

2、公司在分析工作时所使用到的信息来源于不同数据表，通过将不同数据源的数据汇总至汇总表进行后续分析工作。具体的汇总信息包括：

（1）销售订单汇总表：汇总了 E 店宝电商系统和富勒 OMS 订单管理系统中的销售数据和退货数据：

汇总表	字段信息	E 店宝电商系统销售订单表	富勒 OMS 订单管理系统订单主表	富勒 OMS 订单管理系统订单状态表
销售订单汇总表（以订单编号作为标识符关联富勒 OMS 订单管理系统的订单主表、订单状态表）	订单编号	√	√	√
	外部平台单号	√	√	
	店铺代码	√		√
	收货人	√	√	
	收货手机号	√	√	
	收货地址	√	√	
	收货省份	√	√	
	产品总金额	√	√	
	快递单号	√		√

3 极少数订单号与快递单号会是一对多或多对一关系，一般拆并单会在 E 店宝电商系统或富勒 OMS 订单管理系统完成，少数情况下，仓库可能因为缺少货物对应的箱型或因顾客特殊要求，从而手工将一个订单拆成多个快递单发，或将多个订单合成一个快递单发。

汇总表	字段信息	E 店宝电商系统销售订单表	富勒 OMS 订单管理系统订单主表	富勒 OMS 订单管理系统订单状态表
	快递公司	√		√
	毛重	√	√	
	毛重	√	√	
	订单渠道	√	√	
	发货时间	√		√
	订货时间	√	√	
	付款时间	√	√	
	产品数量	√		√
	退货状态	√		√

（2）销售订单明细汇总表：汇总了 E 店宝电商系统和富勒 OMS 订单管理系统中的销售明细数据：

汇总表	字段信息	E 店宝电商系统		富勒 OMS 订单管理系统		
		销售订单表	销售订单明细表	订单主表	订单明细表	商品表
销售订单明细汇总表（以产品国际 SKU 作为标识符关联所有商品相关的表，以订单编号作为标识符关联所有订单相关的表）	订单编号	√	√	√	√	
	店铺代码	√		√		
	收货省份	√		√		
	收货人	√		√		
	收货手机号	√		√		
	产品名称		√			√
	产品 SKU		√		√	√
	产品单价		√		√	
	发货数量		√		√	

（3）退货退款汇总表：汇总了 E 店宝电商系统和富勒 OMS 订单管理系统中的退货退款数据和订单状态数据：

汇总表	字段信息	E 店宝电商系统		富勒 OMS 订单管理系统	
		退货单表	退货明细表	退单主表	订单状态表
退货退款汇总表（以问题单编号作为标识符关联所有退货退款相关的表，以订单编号作为标识符关联富勒 OMS 订单管理系统的表）	订单编号	√	√	√	√
	收货人	√		√	
	收货手机号	√		√	
	问题单编号	√	√	√	
	外部平台单号	√		√	
	店铺代码	√		√	
	退款申请时间	√		√	
	发货状态	√			√
	退款金额		√	√	
	退单状态	√		√	

（4）退货退款明细汇总表：汇总了 E 店宝电商系统和富勒 OMS 订单管理系统中的退货退款明细数据和销售明细数据：

汇总表	字段信息	E 店宝电商系统			富勒OMS订单管理系统	
		退货单表	退货明细表	销售订单明细表	退单主表	退单明细表
退货退款明细汇总表（以问题单编号作为标识符关联所有退款相关的表，以产品明细编号作为标识符关联 E 店宝电商系统的退货明细表和销售订单明细表）	订单编号	√	√		√	√
	收货人	√			√	
	收货手机号	√			√	
	问题单编号	√	√		√	√
	产品 SKU			√		√
	产品名称			√		√
	产品明细编号		√	√		
	产品退款金额		√			√
	退单状态	√			√	
	发货状态	√			√	
	退款申请时间	√			√	

在汇总完上述汇总表后，在数据库后台编写统计程序整理出以下中间结果用于后续的分析工作：

对应数据表	使用的字段信息	数据整理	对应分析条件
销售订单汇总表	订单编号、外部平台单号、订单状态、发货状态、店铺代码、收货人、收货手机号、收货地址、收货省份、产品总金额（不含运费）、快递单号、快递公司代码、毛重、毛重、毛重运费、订单渠道、发货时间、订货时间、付款时间、产品数量	按年汇总各店铺的销售金额、订单数量、顾客数量、客单价、新顾客数量、新顾客销售金额、新顾客客单价、人均订单数量、复购率 按月汇总各店铺的销售金额、顾客数量、订单数量、客单价	分析条件一
		按日汇总前五大店铺的销售金额、订单数量、顾客数量	分析条件二
		按省份/直辖市汇总各年的销售金额、订单数量、顾客数量、人均订单数量、客单价 按省份/直辖市汇总主要店铺各年的销售金额	分析条件三
		按顾客手机号汇总各年的销售金额、订单数量、购买产品数量、跨店铺数量、收货地址数量 按收货地址汇总各年的顾客数量、订单数量、销售金额 按小时汇总各年的销售金额、订单数量	分析条件四
销售订单汇	订单编号、订单状态、发货状态、收	按顾客手机号汇总各年的销售金额前 100 名顾客，并统计其订单数量、毛重、收货省份数	分析条件七

对应数据表	使用的字段信息	数据整理	对应分析条件
总表； 销售订单明细汇总表	货手机号、收货省份、产品总金额（不含运费）、毛重、毛重运费、发货时间、订货时间、付款时间；订单编号、产品 SKU 产品名称、产品成交单价	量、产品偏好 按每笔订单汇总各年的销售金额前 100 名订单，并统计其顾客数量、毛重、收货省份数量、产品偏好	
销售订单明细汇总表	订单编号、产品 SKU、产品名称、产品成交单价、发货数量、收货省份、收货手机号	按年汇总销售金额前十的产品 按年汇总销售金额前五产品的顾客省份/直辖市分布 按年汇总销售金额前五产品的顾客重合率	分析条件十
退货退款汇总表	订单编号、问题单编号、收货手机号、店铺代码、付款时间、退款申请时间、发货状态、退款金额、退款状态	按顾客手机号汇总各年的退款次数	分析条件四
		按省份/直辖市汇总各年的退款金额、退款订单数 按店铺汇总各年的退款金额、退款订单数 按下单与申请退款时间间隔汇总各年的退款金额、退款订单数 按退款金额与原销售金额差异汇总各年的退款订单数	分析条件六
		按顾客手机号汇总各年销售金额前 100 名顾客的退款人数、退款订单数、退款金额	分析条件七
销售明细汇总表； 退货退款明细汇总表	订单编号、产品 SKU、产品名称、产品单价、发货数量、发货状态、退款申请时间、产品退款金额	按年汇总销售金额前十产品的退款 按年汇总退款金额前十的产品	分析条件十
平台推广费用数据汇总表； 销售订单汇总表	店铺名称、日期、推广费用支出；订单编号、订单状态、发货状态、店铺代码、收货手机号、产品总金额（不含运费）、发货时间、订货时间、付款时	按店铺汇总各月的渠道推广费用、下单新客数、下单新客销售金额、获客成本、ROI	分析条件一

对应数据表	使用的字段信息	数据整理	对应分析条件
	间		
物流数据； 销售订单汇总表	快递单号、订单编号、外部平台单号、快递公司、收货人、收货地址、收货省份、发货日期、毛重、运费	按下单与发货时间间隔汇总各年的销售金额、订单数量、顾客数量 按年汇总订单系统与物流承运商发货数据的匹配情况，包括匹配订单数、毛重差异、地区差异 按物流承运商汇总各年的订单数量 按省份/直辖市汇总各年的物流承运商订单数量 按年汇总快递单号重复数量	分析条件五
在职、离职人员清单汇总表； 销售订单汇总表	员工姓名、手机号码、职位、入职时间、离职时间；订单编号、订单状态、发货状态、店铺代码、收货人、收货手机号、收货地址、产品总金额（不含运费）、发货时间、订货时间、付款时间、产品数量	按员工类型汇总各年的内部员工购买订单数量、金额、产品数量、跨店铺数量、顾客数量、收货地址数量	分析条件九
登录用户IP地址数据	登录IP地址、登录时间、登录手机号码、店铺名称、对应地区	自搭建商城平台各月登录手机号数量、顾客数量的对比 同一用户手机号的登录IP地址集中度 同一登录IP地址统计的用户手机号集中度 按登录IP地址统计对应用户的地区分布	分析条件十
网络带宽费用数据	日期、账号、产品明细、计费项、单价、用量、应付金额	网络带宽费用与访客量、访问量的对比	分析条件十

（六）数据获取问题及处理方法概述

在进行数据处理的过程中，我们针对源数据存在的各项问题制定了相应的处理方法：

序号	存在问题	处理方法
1	E店宝系统销售订单表中只有“快递公司代码”字段，而OMS系统订单主表中为“快递公司名称”字段，导致我们无法对E店宝系	通过公司提供的《E店宝系统快递公司代码与名称对照表》，获取了E店宝系统销售订单的快递名称信息，进而可以匹配其

序号	存在问题	处理方法
	统的订单进行物流公司分类。	物流公司分类。
2	通过产品名称和 SKU 无法完整识别产品是否为赠品。	筛选订单系统中销售金额为 0 的快递单，作为只发赠品的快递单。
3	公司提供的登录用户 IP 地址数据仅包括薇诺娜官方网站暨网上商城、薇诺娜专柜服务平台两个店铺，由于其他店铺均在第三方电商平台如天猫、京东、拼多多等开设，公司无法获取用户登录的 IP 地址等信息。	仅对公司的自搭建商城平台进行登录用户 IP 地址分析。
4	公司提供的网络带宽费用明细数据是从阿里云后台中导出，由于数据存储字段的变化，2017 年 1 月-2018 年 8 月的阿里云费用数据中无“网络带宽用量”字段，2018 年 9 月之后才有此字段。	仅对 2018 年 9 月-2020 年 6 月期间的网络带宽用量、访问量和访客量进行对比分析。

（七）数据分析结果展示

分析条件一：店铺销售分析

分析目标：

分析公司报告期各年[4]所有线上自营店铺的销售概况，了解公司线上自营店铺销售情况的合理性，并主要对各年销售金额排名前十的店铺（下称“前十店铺”）进行分析。

分析方法：

1、按年份统计公司在不同店铺中的销售金额、订单数量等情况，对各店铺每年销售金额占比进行时间序列、集中度等不同方面的分析；

2、按店铺维度统计各年的顾客数量，并据该信息对不同店铺的人均订单数量、客单价、次均销售金额、复购率、新顾客数量、新顾客客单价进行时间序列、对比等分析；

3、按月份统计公司在不同店铺中的销售金额、订单数量、顾客数量、客单价情况，对其进行时间序列、对比分析；

4、统计公司的店铺推广费用、每月的新顾客数量和销售金额，从而分析店铺的获客成本。其中，获客成本=渠道推广费用/新顾客数量，ROI=新顾客销售金额/渠道推广费用；

5、进一步对前五大线上自营店铺的零售订单数量、净销售金额及其区间分布、复购率、新顾客净销售金额情况分析。

4 “报告期”指 2017 年 1 月-2020 年 6 月期间，“报告期各年”分别指 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月。

分析结果：

1.1 店铺年度销售分析

公司报告期内分别在各大电商平台，包括天猫、淘宝、京东、聚美优品、唯品会、拼多多、自营官网、微信商城平台以及美妆类电商平台如蘑菇街、小红书等开设线上自营店铺，向顾客出售薇诺娜、痘痘康品牌化妆品与护肤用品，报告期内，公司开设的线上自营店铺覆盖了主流电商与美妆类的线上销售平台，每年运营的自营店铺数量分别为29、35、26 和 23 家，总共开设的线上自营店铺数量为 56 家。

2018 年起，公司的顾客主要来源于头部平台店铺（如天猫、京东、专柜商城等），为节省运营成本、提高效能，公司整合了线上销售渠道资源，关闭了部分销售金额末位的店铺。2019 年，公司进一步整合线上自营店铺资源，如在 2019 年 10 月 1 日将拼多多上多家店铺的销售模式从自营改为代销模式。截至 2020 年 6 月 30 日，公司线上自营店铺数量为 21 家。

店铺名称	所在电商平台	开店日期
薇诺娜天猫旗舰店	天猫平台	2011 年 5 月 6 日
薇诺娜专柜服务平台	薇诺娜专柜服务平台	2017 年 3 月 16 日
薇诺娜京东商城旗舰店	京东平台	2013 年 5 月 23 日
薇诺娜官方网站暨网上商城	薇诺娜官方网站商城	2013 年 8 月 1 日
薇诺娜贝泰妮专卖店	天猫平台	2013 年 10 月 9 日
薇诺娜微信小程序	微信小程序商城	2018 年 3 月 13 日
小红书薇诺娜品牌店	小红书商城	2018 年 2 月 1 日
薇诺娜聚美优品旗舰店	聚美优品商城	2019 年 5 月 13 日
薇诺娜逑美专卖店	天猫平台	2017 年 12 月 4 日
薇诺娜蘑菇街旗舰店	蘑菇街平台	2015 年 7 月 8 日
薇诺娜考拉海购旗舰店	考拉海购平台	2020 年 2 月 28 日
薇诺娜有赞小程序店	有赞平台	2019 年 12 月 19 日
薇诺娜超级会员店	天猫平台	2020 年 2 月 17 日
薇诺娜斑马会员旗舰店	斑马会员平台	2019 年 12 月 18 日
逑美临期特卖	逑美 APP 商城	2019 年 12 月 6 日
薇诺娜云集旗舰店	云集平台	2020 年 3 月 15 日
薇诺娜优选商城小程序	微信小程序商城	2020 年 2 月 17 日
薇诺娜苏宁易购店	苏宁易购平台	2018 年 7 月 14 日
薇诺娜拼购旗舰店	京东平台	2020 年 4 月 22 日
薇诺娜宝贝母婴旗舰店	天猫平台	2020 年 6 月 1 日
薇诺娜宝贝小程序	微信小程序商城	2020 年 6 月 1 日

2017 年-2019 年，公司销售金额逐年大幅上升，三年间线上自营模式的销售金额从 43,142.66 元增长至 125,349.08 万元，平均年化增长率为 70.45%。其中，公司在天猫电商平台开设的薇诺娜天猫旗舰店在三年来始终占据所有店铺销售金额的首位，占比分别为 62.12%、63.02%和 64.31%，销售金额的平均年化增长率高达 73.43%。排名第二的为公司在自营平台开设的薇诺娜专柜服务平台店铺，三年间为公司贡献的销售金额占比分别为 13.87%、21.69%和 22.21%，且三年来该店铺销售金额的平均年化增长率为 115.71%。

2020 年 1-6 月公司的销售金额总额为 65,758.80 万元，其中，薇诺娜天猫旗舰店的销售金额占比为 72.77%，薇诺娜专柜服务平台销售金额占比为 13.05%。

随着公司业务规模不断扩大，旗下各大店铺的销售金额逐年上升，销售金额排名前 10 的店铺对公司当年销售总金额的贡献度处于主要地位。原因为：由于平台的影响力和品牌知名度的显著提升，前十大店铺在分析期间内销售不断高速增长；2018 年、2019 年各线上自营店铺总销售金额增长率分别为 72.53%和 68.40%。虽然公司因节约运营成本不断缩减自营店铺数量，但是线上自营销售金额仍可维持高速发展。

年份	线上自营店铺销售金额（万元）	增长率	店铺数量
2020 年 1-6 月	65,758.80	-	23
2019 年	125,349.08	68.40%	26
2018 年	74,434.58	72.53%	35
2017 年	43,142.66	无	29

对于报告期内销售贡献最大的薇诺娜天猫旗舰店，依托于天猫平台巨大的用户群[5]和知名度，公司投入了大量资源用于薇诺娜天猫旗舰店的运营，包括购买天猫钻石展位、直通车等渠道推广服务，该店铺 2017 年至 2019 年销售金额增长率分别为 75.02%和

[5] “用户”指登录至电商平台进行查看、购买等活动的顾客或潜在顾客。

71.86%，与公司整体销售金额增长率持平；公司销售贡献排名第二的店铺为薇诺娜专柜服务平台，该店铺每年销售金额增长率分别为 169.81%和 72.45%。原因为该店铺线下至线上（O2O）的营销模式有效增强了顾客购买体验，是该店铺销售迅速增长的最主要原因。

每年公司主要店铺的排名相对稳定，特别是销售金额排名前五名的店铺，报告期内其排名相对稳定，而其他前十名店铺排名偶有上升或下跌。其中：

1、排名增长幅度最大的为薇诺娜聚美优品旗舰店，其 2018 年-2019 年间，销售金额从 0.27 万元增长至 326.15 万元，店铺排名从第 27 名上升至第 8 名；该店铺 2018 年处于合作试探阶段，2019 年才正式签订合同进行全面合作，因此 2019 年其销售金额环比大幅增长。

2、排名增长幅度第二大的为薇诺娜蘑菇街旗舰店，其 2017 年-2018 年间，销售金额从 8.42 万元增长至 88.85 万元，店铺排名从第 16 名上升至第 8 名；由于该店铺 2017 年没有做运营推广，销售金额较低；为了吸引顾客购买，2018 年改变了运营模式，增加了推广费用的投入，因此当年其销售金额环比大幅增长。2018 年部分前十名店铺出现销售金额负增长现象，是由于该部分店铺存在管理成本高、成本效益低的现象；同时，该部分店铺销售金额占比较低。因此公司决定逐渐减少资源和运营投放，最终将店铺关闭。其中薇诺娜淘宝专卖店已于 2018 年 8 月关闭，拼多多薇诺娜旗舰店已于 2018 年 11 月关闭。

年份	排名	店铺	销售金额（万元）	销售金额占比	增长率	排名变动
2020 年 1-6 月	1	薇诺娜天猫旗舰店	47,853.00	72.77%	-	-
	2	薇诺娜专柜服务平台	8,578.29	13.05%	-	-
	3	薇诺娜京东商城旗舰店	4,287.06	6.52%	-	-
	4	薇诺娜官方网站暨网上商城	1,266.01	1.93%	-	-
	5	薇诺娜贝泰妮专卖店	1,219.13	1.85%	-	-
	6	薇诺娜微信小程序	912.14	1.39%	-	-
	7	小红书薇诺娜品牌店	616.05	0.94%	-	-
	8	薇诺娜聚美优品旗舰店	270.15	0.41%	-	-
	9	薇诺娜逑美专卖店	192.67	0.29%	-	↑1
	10	薇诺娜蘑菇街旗舰店	157.07	0.24%	-	↑1
		合 计	65,351.57	99.38%		
2019 年	1	薇诺娜天猫旗舰店	80,614.68	64.31%	71.86%	-
	2	薇诺娜专柜服务平台	27,841.10	22.21%	72.45%	-
	3	薇诺娜京东商城旗舰店	6,486.45	5.17%	76.61%	↑1
	4	薇诺娜官方网站暨网上商城	5,287.96	4.22%	17.53%	↓1
	5	薇诺娜贝泰妮专卖店	2,354.36	1.88%	35.63%	-
	6	薇诺娜微信小程序	916.04	0.73%	24.82%	-
	7	小红书薇诺娜品牌店	835.26	0.67%	114.80%	-
	8	薇诺娜聚美优品旗舰店	326.15	0.26%	119150.78%	↑19

年份	排名	店铺	销售金额（万元）	销售金额占比	增长率	排名变动
	9	拼多多薇诺娜名牌专卖店	316.09	0.25%	658.83%	↑2
	10	薇诺娜逑美专卖店	199.40	0.16%	1720.44%	↑5
		合计	125,177.49	99.86%		
2018年	1	薇诺娜天猫旗舰店	46,907.20	63.02%	75.02%	-
	2	薇诺娜专柜服务平台	16,144.37	21.69%	169.81%	-
	3	薇诺娜官方网站暨网上商城	4,499.17	6.04%	1.45%	-
	4	薇诺娜京东商城旗舰店	3,672.80	4.93%	105.53%	↑1
	5	薇诺娜贝泰妮专卖店	1,735.91	2.33%	90.86%	↑1
	6	薇诺娜微信小程序	733.91	0.99%	（新店铺）	（新店铺）
	7	小红书薇诺娜品牌店	388.85	0.52%	（新店铺）	（新店铺）
	8	薇诺娜蘑菇街旗舰店	88.85	0.12%	955.46%	↑8
	9	拼多多薇诺娜旗舰店	83.43	0.11%	-12.26%	-
	10	薇诺娜淘宝专卖店	48.40	0.07%	-76.83%	↓3
		合计	74,302.90	99.82%		
2017年	1	薇诺娜天猫旗舰店	26,800.87	62.12%	-	-
	2	薇诺娜专柜服务平台	5,983.51	13.87%	-	-
	3	薇诺娜官方网站暨网上商城	4,434.91	10.28%	-	-
	4	薇诺娜美丽在线平台	2,546.14	5.90%	-	-
	5	薇诺娜京东商城旗舰店	1,787.00	4.14%	-	-
	6	薇诺娜贝泰妮专卖店	909.52	2.11%	-	-
	7	薇诺娜淘宝专卖店	208.88	0.48%	-	-
	8	薇诺娜美丽在线平台（特殊）	108.20	0.25%	-	-
	9	拼多多薇诺娜旗舰店	95.08	0.22%	-	-
	10	薇诺娜美丽专卖店	76.41	0.18%	-	-
		合计	42,950.51	99.55%		

对于订单数量而言，公司订单的来源存在向头部平台、特别为向销售排名第一的薇诺娜天猫旗舰店集中的趋势。该店铺订单数量占比从 2017 年的 69.32%，增长至 2018 年的 75.39%，到 2019 年增长至 80.74%。从数量上看，该店铺订单数量在报告期内每年均保持了近 100%的增长趋势。由于天猫平台巨大的用户群和知名度，公司在报告期内亦不断在该平台投入大量的推广资源，因此造成了顾客在此平台下单的订单数量的大幅增长。

年份	店铺	订单数量（万笔）	订单数量占比	产品数量（万件）	产品数量占比
2020 年 1-6 月	薇诺娜天猫旗舰店	336.28	80.50%	1,039.02	78.81%
	薇诺娜专柜服务平台	17.59	4.21%	94.42	7.16%
	薇诺娜京东商城旗舰店	29.11	6.97%	59.59	4.52%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	4.75	1.14%	28.72	2.18%

年份	店铺	订单数量（万笔）	订单数量占比	产品数量（万件）	产品数量占比
	薇诺娜贝泰妮专卖店	10.22	2.45%	29.96	2.27%
	薇诺娜微信小程序	4.24	1.02%	21.40	1.62%
	小红书薇诺娜品牌店	6.21	1.49%	16.12	1.22%
	薇诺娜聚美优品旗舰店	1.47	0.35%	7.71	0.59%
	薇诺娜逑美专卖店	1.50	0.36%	3.61	0.27%
	薇诺娜蘑菇街旗舰店	1.49	0.36%	4.93	0.37%
	合计	412.86	98.83%	1,305.48	99.02%
2019 年	薇诺娜天猫旗舰店	541.26	80.74%	1,477.25	71.67%
	薇诺娜专柜服务平台	36.93	5.51%	306.73	14.88%
	薇诺娜京东商城旗舰店	37.74	5.63%	86.32	4.19%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	13.05	1.95%	71.41	3.46%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	16.89	2.52%	53.37	2.59%
	薇诺娜微信小程序	4.59	0.68%	17.05	0.83%
	小红书薇诺娜品牌店	5.78	0.86%	16.10	0.78%
	薇诺娜聚美优品旗舰店	1.51	0.22%	5.96	0.29%
	拼多多薇诺娜名牌专卖店	6.97	1.04%	14.94	0.72%
	薇诺娜逑美专卖店	2.74	0.41%	5.63	0.27%
	合计	667.44	99.56%	2,054.76	99.69%
2018 年	薇诺娜天猫旗舰店	264.64	75.39%	753.05	68.01%
	薇诺娜专柜服务平台	20.60	5.87%	167.14	15.09%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	13.41	3.82%	59.97	5.42%
	薇诺娜京东商城旗舰店	19.67	5.60%	44.91	4.06%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	13.76	3.92%	42.07	3.80%
	薇诺娜微信小程序	10.61	3.02%	20.06	1.81%
	小红书薇诺娜品牌店	3.05	0.87%	8.28	0.75%
	薇诺娜蘑菇街旗舰店	1.79	0.51%	3.64	0.33%
	拼多多薇诺娜旗舰店	1.44	0.41%	3.07	0.28%
	薇诺娜淘宝专卖店	0.34	0.10%	1.15	0.10%
	合计	349.30	99.51%	1,103.35	99.64%
2017 年	薇诺娜天猫旗舰店	123.31	69.32%	413.31	64.13%
	薇诺娜专柜服务平台	9.17	5.15%	66.96	10.39%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	16.12	9.06%	60.21	9.34%
	薇诺娜美丽在线平台	6.71	3.77%	35.59	5.52%
	薇诺娜京东商城旗舰店	9.95	5.59%	32.95	5.11%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	5.85	3.29%	17.23	2.67%
	薇诺娜淘宝专卖店	1.64	0.92%	5.11	0.79%
	薇诺娜美丽在线平台（特殊）	0.32	0.18%	1.44	0.22%

年份	店铺	订单数量（万笔）	订单数量占比	产品数量（万件）	产品数量占比
	拼多多薇诺娜旗舰店	2.08	1.17%	4.46	0.69%
	薇诺娜美丽专卖店	0.36	0.20%	0.62	0.10%
	合计	175.52	98.67%	637.87	98.98%

对于销售金额而言，公司报告期各年线上自营店铺的平均单笔订单销售金额分别为 242.54 元、212.05 元、186.98 元和 157.41 元。对于第三方电商平台，订单平均金额少于 200 元的占所有订单数量的比重较高；而对于自营平台，薇诺娜专柜服务平台的单笔订单销售金额在不同区间的订单数量分布较为平均：各年单笔金额小于 500 元的订单数量占比约为 50%-67%，约有 40%的订单的单笔销售金额在 500-5000 元之间；其余店铺各年单笔订单销售金额少于 500 元的订单数量占比基本都超过 90%；薇诺娜官方网站暨网上商城各年单笔订单销售金额少于 500 元的订单数量占比在 75%-85%之间。

薇诺娜专柜服务平台是公司新销售模式的尝试，公司雇佣线下导购（下称“BA”，BeautyAssistant 美容助手）在门店、药房柜台与顾客直接进行沟通和推广，并现场协助顾客在电商平台下单。由于该模式对比传统电商销售有明显的顾客体验优势，顾客购买意愿比其他平台更强。同时，该店铺自 2017 年 3 月开始运营，至 2018 年其营销模式不断成熟、BA 销售人才储备日渐完善，致使其销售表现越来越好，顾客在线下体验后对品牌的信任度更高，故愿意一次支付较大额的订单。

年份	店铺	单笔订单销售金额（元）					
		<200	200-500	500-1000	1000-2500	2500-5000	≥5000
2020 年 1-6 月	薇诺娜天猫旗舰店	76.85%	19.88%	2.94%	0.32%	0.01%	小于 0.01%
	薇诺娜专柜服务平台	36.27%	30.07%	20.81%	10.73%	2.07%	0.05%
	薇诺娜京东商城旗舰店	75.42%	20.76%	3.52%	0.30%	0.01%	小于 0.01%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	57.23%	29.73%	10.86%	1.74%	0.18%	0.26%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	86.62%	11.29%	1.72%	0.25%	0.03%	0.09%
	薇诺娜微信小程序	62.66%	27.67%	8.15%	1.50%	0.02%	小于 0.01%
	小红书薇诺娜品牌店	89.35%	9.30%	1.24%	0.11%	小于 0.01%	小于 0.01%
	薇诺娜聚美优品旗舰店	72.69%	23.09%	3.03%	0.78%	0.35%	0.07%
	薇诺娜逑美专卖店	73.03%	25.72%	1.11%	0.11%	0.03%	小于 0.01%
	薇诺娜蘑菇街旗舰店	89.16%	10.21%	0.60%	0.03%	小于 0.01%	小于 0.01%
2019 年	薇诺娜天猫旗舰店	73.83%	21.47%	3.93%	0.71%	0.05%	0.01%
	薇诺娜专柜服务平台	27.28%	28.61%	20.69%	17.09%	5.95%	0.37%
	薇诺娜京东商城旗舰店	70.34%	24.26%	4.70%	0.65%	0.03%	0.01%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	46.18%	31.15%	16.37%	5.41%	0.53%	0.36%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	82.43%	14.38%	2.59%	0.53%	0.05%	0.02%
	薇诺娜微信小程序	70.35%	19.62%	7.44%	2.35%	0.22%	0.02%
	小红书薇诺娜品牌店	79.02%	17.96%	2.72%	0.29%	0.01%	小于 0.01%
	薇诺娜聚美优品旗舰店	62.50%	31.74%	4.05%	1.57%	0.15%	0.01%
	拼多多薇诺娜名牌专卖店	98.90%	1.04%	0.05%	0.01%	小于 0.01%	小于 0.01%

年份	店铺	单笔订单销售金额（元）					
		<200	200-500	500-1000	1000-2500	2500-5000	≥5000
	薇诺娜逑美专卖店	90.89%	8.53%	0.42%	0.17%	小于 0.01%	小于 0.01%
2018 年	薇诺娜天猫旗舰店	69.79%	24.34%	4.78%	1.02%	0.06%	0.01%
	薇诺娜专柜服务平台	21.96%	28.99%	23.97%	18.82%	4.28%	1.98%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	45.62%	35.64%	14.68%	3.55%	0.38%	0.13%
	薇诺娜京东商城旗舰店	68.29%	24.66%	6.15%	0.84%	0.05%	0.01%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	85.14%	12.12%	2.15%	0.54%	0.04%	0.02%
	薇诺娜微信小程序	87.96%	8.83%	2.65%	0.51%	0.05%	小于 0.01%
	小红书薇诺娜品牌店	83.08%	14.67%	2.04%	0.20%	小于 0.01%	小于 0.01%
	薇诺娜蘑菇街旗舰店	98.55%	1.39%	0.05%	0.01%	小于 0.01%	小于 0.01%
	拼多多薇诺娜旗舰店	99.20%	0.67%	0.03%	0.07%	0.03%	小于 0.01%
	薇诺娜淘宝专卖店	80.08%	16.35%	3.14%	0.29%	0.03%	0.12%
2017 年	薇诺娜天猫旗舰店	64.85%	26.92%	6.64%	1.44%	0.12%	0.02%
	薇诺娜专柜服务平台	21.76%	31.60%	25.84%	18.92%	0.49%	1.38%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	54.24%	31.26%	11.48%	2.82%	0.13%	0.07%
	薇诺娜美丽在线平台	44.02%	34.74%	14.58%	6.01%	0.26%	0.39%
	薇诺娜京东商城旗舰店	73.00%	20.06%	5.58%	1.28%	0.05%	0.02%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	77.63%	18.18%	3.29%	0.82%	0.06%	0.02%
	薇诺娜淘宝专卖店	81.48%	15.17%	2.70%	0.61%	0.03%	小于 0.01%
	薇诺娜美丽在线平台（特殊）	57.02%	6.42%	36.22%	0.31%	小于 0.01%	0.03%
	拼多多薇诺娜旗舰店	99.03%	0.57%	0.21%	0.12%	0.05%	0.02%
	薇诺娜美丽专卖店	64.82%	28.20%	4.98%	1.89%	0.08%	0.03%

1.2 店铺顾客分析

①顾客数量

三年来，随着公司业务的发展，其线上自营店铺的顾客数量每年大幅度地增长，2017 年至 2019 年每年的顾客数量分别为 98.32 万、192.49 万及 377.06 万，年均增长率为 95.84%。2020 年 1-6 月，公司线上自营店铺顾客数量为 289.99 万。

公司线上自营店铺的顾客主要来自销售金额前十名店铺，其顾客数量的占比在报告期内均超过了 98%，其中，销售排名第一的薇诺娜天猫旗舰店在报告期各年分别为公司带来的顾客数量占当年顾客总数量的 71.42%、74.57%、81.74%和 81.92%，平均每年贡献了约 66%的销售金额。公司开展其电商业务时选择天猫进行开店的主要考虑因素为淘宝电商平台的巨大用户群和广泛的知名度，同时公司一直在此平台投入大量的运营资源如运营人力、广告投放等，因此公司各年逾 70%的顾客来源于薇诺娜天猫旗舰店。

年份	店铺	顾客数量	顾客数量占比
2020 年	薇诺娜天猫旗舰店	2,451,747	81.92%

年份	店铺	顾客数量	顾客数量占比
1-6 月	薇诺娜专柜服务平台	90,777	3.03%
	薇诺娜京东商城旗舰店	185,413	6.19%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	26,831	0.90%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	88,012	2.94%
	薇诺娜微信小程序	28,143	0.94%
	小红书薇诺娜品牌店	50,477	1.69%
	薇诺娜聚美优品旗舰店	7,932	0.27%
	薇诺娜逑美专卖店	13,427	0.45%
	薇诺娜蘑菇街旗舰店	9,286	0.31%
	合计	2,952,045	98.63%
2019 年	薇诺娜天猫旗舰店	3,220,495	81.74%
	薇诺娜专柜服务平台	149,194	3.79%
	薇诺娜京东商城旗舰店	211,610	5.37%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	62,498	1.59%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	128,700	3.27%
	薇诺娜微信小程序	27,984	0.71%
	小红书薇诺娜品牌店	43,923	1.11%
	薇诺娜聚美优品旗舰店	10,283	0.26%
	拼多多薇诺娜名牌专卖店	41,592	1.06%
	薇诺娜逑美专卖店	22,907	0.58%
	合计	3,919,186	99.47%
2018 年	薇诺娜天猫旗舰店	1,526,113	74.57%
	薇诺娜专柜服务平台	85,246	4.17%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	72,136	3.52%
	薇诺娜京东商城旗舰店	110,532	5.40%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	105,647	5.16%
	薇诺娜微信小程序	89,601	4.38%
	小红书薇诺娜品牌店	24,588	1.20%
	薇诺娜蘑菇街旗舰店	9,316	0.46%
	拼多多薇诺娜旗舰店	8,620	0.42%
	薇诺娜淘宝专卖店	2,823	0.14%
	合计	2,034,622	99.41%
2017 年	薇诺娜天猫旗舰店	750,665	71.42%
	薇诺娜专柜服务平台	42,775	4.07%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	78,331	7.45%
	薇诺娜美丽在线平台	25,300	2.41%
	薇诺娜京东商城旗舰店	63,373	6.03%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	42,360	4.03%

年份	店铺	顾客数量	顾客数量占比
	薇诺娜淘宝专卖店	12,011	1.14%
	薇诺娜美丽在线平台（特殊）	3,506	0.33%
	拼多多薇诺娜旗舰店	13,750	1.31%
	薇诺娜美丽专卖店	2,759	0.26%
	合计	1,034,830	98.46%

②人均订单数量、客单价、订单均价、复购率

公司的自营店铺开设在不同的电商平台，不同电商平台的用户群体行为存在不一致；同时由于不同平台间的促销活动的强度和频率均不一致，因此不同线上自营店铺的人均订单数量、客单价、订单均价与复购率等表现均有所不同。

其中，销售金额排名第一的薇诺娜天猫旗舰店的客单价呈逐年下降趋势。报告期内，其客单价从 357 元下降至 250 元。由于三年间公司在此电商平台组织的促销活动越来越多，通过促销转化的新顾客也越多。对于化妆品产品，新顾客一般抱有尝试的心态，其客单价一般较低；且老顾客一般选择在促销期间，产品价格较低的时候进行购买，从而造成该店铺的的客单价出现逐年下降的趋势。该店铺的复购率处于公司所有线上店铺复购率的中游水平，是由于公司每年通过该店铺投放的大量促销活动能成功转化较大比例的新顾客所致。2020 年 1-6 月，薇诺娜天猫旗舰店的客单价为 195 元，是由于大部分顾客选择在“618”和“双十一”期间下单购买，而 20 年上半年没有“双十一”大促，因此 2020 年 6 个月的平均客单价会较往年全年客单价低。同样情况均在其他店铺中有所体现。

销售金额排名第二的薇诺娜专柜服务平台，其人均订单数量、客单价、订单均价和复购率均为前十店铺中的各年最高。由于该店铺线下导购、构建关系链销售模式的成功，公司成功培养了一批该店铺的忠实顾客。其余排名前十的店铺的表现在不同年份之间波动不大。

拼多多薇诺娜旗舰店、拼多多薇诺娜名牌专卖店的客单价、订单均价各年均小于 100 元，是由于公司根据其对应电商平台特质和平台的用户群体的特征，投放低价产品所致。薇诺娜美丽在线平台（特殊）、薇诺娜逑美专卖店的复购率各年都小于 12%，由于目前电商平台存在头部平台效应，顾客在上述平台成为公司的新顾客后，下一次购买通常会转移至头部平台如天猫、京东等，因此导致知名度较低的电商平台复购率较低；薇诺娜微信小程序自 2018 年上线后，顾客在微信端使用小程序下单的频率逐渐增加，因此该店铺的复购率从 2018 年的 9.87%上升至 2019 年的 28.20%。

年份	店铺	人均订单数量	客单价	订单均价	复购率
2020 年 1-6 月	薇诺娜天猫旗舰店	1.37	195	142	21.44%
	薇诺娜专柜服务平台	1.94	945	488	43.57%
	薇诺娜京东商城旗舰店	1.57	231	147	27.90%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	1.77	472	266	30.35%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	1.16	139	119	11.31%
	薇诺娜微信小程序	1.51	324	215	27.45%
	小红书薇诺娜品牌店	1.23	122	99	14.85%
	薇诺娜聚美优品旗舰店	1.85	341	184	23.98%

年份	店铺	人均订单数量	客单价	订单均价	复购率
	薇诺娜逑美专卖店	1.12	143	129	7.91%
	薇诺娜蘑菇街旗舰店	1.61	169	105	31.10%
2019 年	薇诺娜天猫旗舰店	1.68	250	149	30.89%
	薇诺娜专柜服务平台	2.48	1,866	754	52.61%
	薇诺娜京东商城旗舰店	1.78	307	172	32.68%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	2.09	846	405	40.82%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	1.31	183	139	18.22%
	薇诺娜微信小程序	1.64	327	200	28.20%
	小红书薇诺娜品牌店	1.32	190	145	17.82%
	薇诺娜聚美优品旗舰店	1.47	317	216	23.66%
	拼多多薇诺娜名牌专卖店	1.68	76	45	27.16%
	薇诺娜逑美专卖店	1.19	87	73	11.99%
2018 年	薇诺娜天猫旗舰店	1.73	307	177	32.51%
	薇诺娜专柜服务平台	2.42	1,894	784	50.85%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	1.86	624	336	34.86%
	薇诺娜京东商城旗舰店	1.78	332	187	33.05%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	1.30	164	126	17.84%
	薇诺娜微信小程序	1.18	82	69	9.87%
	小红书薇诺娜品牌店	1.24	158	128	15.41%
	薇诺娜蘑菇街旗舰店	1.92	95	50	40.96%
	拼多多薇诺娜旗舰店	1.67	97	58	30.58%
	薇诺娜淘宝专卖店	1.21	171	142	13.04%
2017 年	薇诺娜天猫旗舰店	1.91	357	217	31.59%
	薇诺娜专柜服务平台	2.25	1,399	653	45.88%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	2.58	566	275	39.70%
	薇诺娜美丽在线平台	4.00	1,006	379	46.74%
	薇诺娜京东商城旗舰店	1.85	282	180	25.53%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	1.66	215	155	22.30%
	薇诺娜淘宝专卖店	1.84	174	127	20.71%
	薇诺娜美丽在线平台（特殊）	1.21	309	334	0.37%
	拼多多薇诺娜旗舰店	1.58	69	46	23.01%
	薇诺娜美丽专卖店	2.54	277	215	19.93%

③新、老顾客销售情况

公司每年通过营销活动在不同店铺发展新顾客。报告期内，前十店铺每年新顾客占当年总顾客数量的平均占比分别为 79.25%、81.02%、77.84%和 65.95%。各店铺自开店以来，随着公司对线上店铺的运营和顾客忠诚度的提升，各年各店铺均积累了一定数量的老顾客，因此各年新顾客占比较上一年的比例呈下降趋势。

此外，前十店铺平均每个新顾客对当年销售金额的贡献率低于老顾客，以薇诺娜天猫旗舰店为例：报告期各年，该店铺新顾客的占比分别为 85.87%、82.49%、82.06%和 73.96%，其销售金额占比分别为 71.83%，66.24%、64.15%和 63.17%，对应新顾客的平均客单价分别为 299 元、247 元、196 元和 167 元；而该店铺老顾客的各年平均客单价分别为 711 元、592 元、500 元和 276 元。新顾客对品牌的熟悉程度、产品的信任度不高，而且公司产品为护肤产品，同一产品对于不同顾客的皮肤作用不一样，因此新顾客一般选择价值较低的产品进行尝试，试用并觉得产品适合自身条件后才加大购买力度，增加购买其他不同产品，从而逐渐成为公司的忠实顾客。同样，由于 2020 年仅有 1-6 月的销售金额，且不包含“双十一”、“双十二”等大促期间，各店铺的新、老顾客客单价均比往年低。

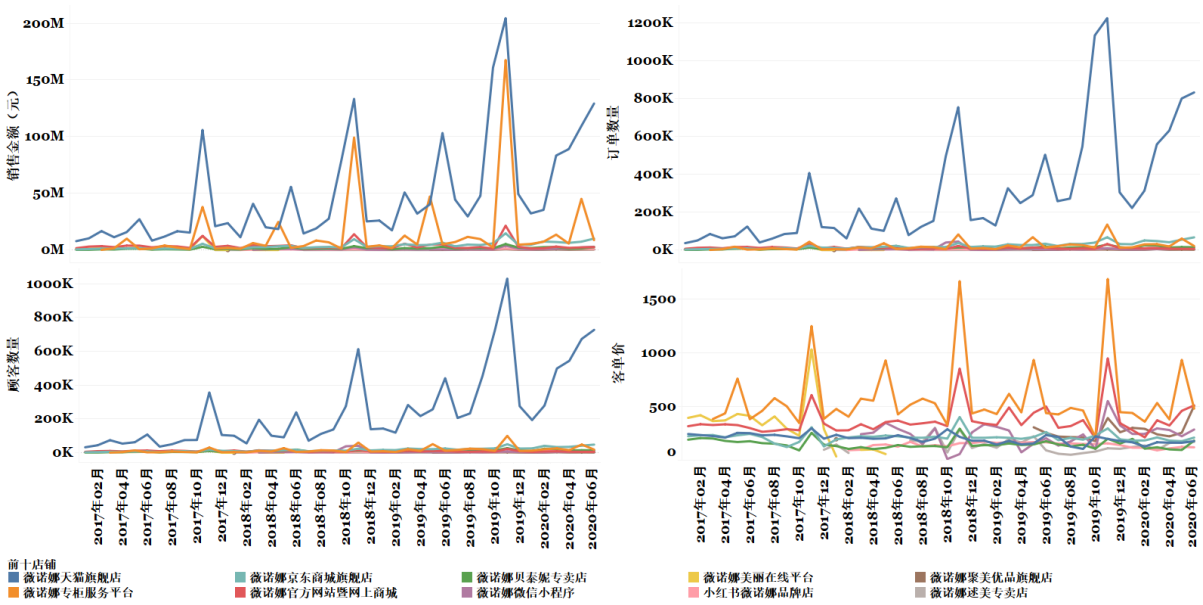
年份	店铺	新顾客数量占比	新顾客销售金额占比	新顾客客单价	老顾客客单价
2020 年 1-6 月	薇诺娜天猫旗舰店	73.96%	63.17%	167	276
	薇诺娜专柜服务平台	39.95%	35.86%	848	1,009
	薇诺娜京东商城旗舰店	69.41%	60.52%	202	298
	薇诺娜官方网站暨网上商城	45.84%	30.72%	316	604
	薇诺娜贝泰妮专卖店	70.07%	53.40%	106	216
	薇诺娜微信小程序	56.49%	42.20%	242	430
	小红书薇诺娜品牌店	81.86%	73.82%	110	176
	薇诺娜聚美优品旗舰店	68.94%	44.75%	221	606
	薇诺娜逑美专卖店	69.40%	65.43%	135	162
	薇诺娜蘑菇街旗舰店	83.56%	83.96%	170	165
2019 年	薇诺娜天猫旗舰店	82.06%	64.15%	196	500
	薇诺娜专柜服务平台	61.61%	47.38%	1,435	2,558
	薇诺娜京东商城旗舰店	78.31%	65.50%	256	488
	薇诺娜官方网站暨网上商城	58.22%	39.64%	576	1,222
	薇诺娜贝泰妮专卖店	78.59%	64.22%	149	306
	薇诺娜微信小程序	67.83%	50.48%	244	504
	小红书薇诺娜品牌店	90.12%	84.92%	179	290
	薇诺娜聚美优品旗舰店	89.58%	84.62%	300	468
	拼多多薇诺娜名牌专卖店	87.90%	74.18%	64	162
	薇诺娜逑美专卖店	84.16%	79.46%	82	113
2018 年	薇诺娜天猫旗舰店	82.49%	66.24%	247	592
	薇诺娜专柜服务平台	68.35%	56.66%	1,570	2,594
	薇诺娜官方网站暨网上商城	67.56%	53.26%	492	899
	薇诺娜京东商城旗舰店	81.43%	70.25%	287	532
	薇诺娜贝泰妮专卖店	84.24%	72.35%	141	288
	薇诺娜微信小程序	87.86%	61.41%	57	260
	小红书薇诺娜品牌店	95.84%	95.19%	157	183
	薇诺娜蘑菇街旗舰店	98.11%	97.16%	94	143

年份	店铺	新顾客数量占比	新顾客销售金额占比	新顾客客单价	老顾客客单价
	拼多多薇诺娜旗舰店	76.71%	63.11%	80	153
	薇诺娜淘宝专卖店	67.59%	43.69%	111	298
2017 年	薇诺娜天猫旗舰店	85.87%	71.83%	299	711
	薇诺娜专柜服务平台	95.14%	94.43%	1,388	1,603
	薇诺娜官方网站暨网上商城	79.88%	66.86%	474	932
	薇诺娜美丽在线平台	66.38%	43.54%	660	1,690
	薇诺娜京东商城旗舰店	84.86%	70.23%	233	555
	薇诺娜贝泰妮专卖店	83.22%	70.89%	183	372
	薇诺娜淘宝专卖店	74.50%	57.78%	135	287
	薇诺娜美丽在线平台（特殊）	76.27%	75.49%	305	319
	拼多多薇诺娜旗舰店	95.60%	76.57%	55	368
	薇诺娜美丽专卖店	50.78%	42.49%	232	324

1.3 店铺月度销售分析

报告期内，公司前十店铺的月销售金额、月订单数量、月顾客数量在整体上呈现增长的趋势，且三者的变化趋势相似。在每年的 3 月、6 月和 11 月这三个月的当月指标较同一年其他月份有相对明显的提升，主要是因为这三个月中有“3·8 女王节”、“6·18 购物节”、“双十一”等重要的电商促销节日，而公司选择在促销节日投放大量的促销活动吸引顾客，从而带动了销售金额、订单数量和顾客数量的增长。

前十店铺月客单价的变化趋势亦与上述指标趋同，特别在每年的 11 月，由于“双十一”电商节的影响，各自营店铺当月的客单价有较大涨幅。对于薇诺娜专柜服务平台，该店铺在每年的 5 月和 8 月的客单价也有较大幅度的提升，主要是因为公司投放的“5.25 全国护肤日”、“8 月七夕”、“8 月上旬薇笑阳光计划”等活动带动了客单价的增长。



1.4 店铺获客成本

公司直接在合作电商平台投放广告，通过获取电商平台网站展位资源、搜索结果展示等方式投放精准定位广告与条幅广告，以进行产品宣传展示、增加店铺浏览量、提高品牌曝光率和产品销售规模，包括薇诺娜天猫旗舰店、薇诺娜贝泰妮专卖店的钻展和直通车，薇诺娜官方网站暨网上商城的搜索引擎广告，薇诺娜京东商城旗舰店的京准通等。

2017 年-2019 年，薇诺娜天猫旗舰店、薇诺娜京东商城旗舰店、薇诺娜贝泰妮专卖店的平台推广费用逐年上升，其中薇诺娜天猫旗舰店的推广费用最多，其销售金额占比也相应最大，其余店铺的推广费用相对较少，对应的销售金额占比也较小；薇诺娜官方网站暨网上商城的推广费用逐年下降，是由于该店铺运营通过不断优化投放，在推广端精细化运维，从而降低了推广费用的支出。

年份	店铺名称	平台推广费用（万元）	销售金额（万元）	销售金额占比
2020 年 1-6 月	薇诺娜天猫旗舰店	7,150.38	47,853.00	72.77%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	255.05	1,266.01	1.93%
	薇诺娜京东商城旗舰店	343.51	4,287.06	6.52%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	106.53	1,219.13	1.85%
2019 年	薇诺娜天猫旗舰店	8,855.97	80,614.68	64.31%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	380.82	5,287.96	4.22%
	薇诺娜京东商城旗舰店	544.64	6,486.45	5.17%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	192.96	2,354.36	1.88%
2018 年	薇诺娜天猫旗舰店	4,065.44	46,907.20	63.02%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	402.03	4,499.17	6.04%
	薇诺娜京东商城旗舰店	173.38	3,672.80	4.93%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	114.16	1,735.91	2.33%
2017 年	薇诺娜天猫旗舰店	1,603.62	26,800.87	62.12%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	450.68	4,434.91	10.28%
	薇诺娜京东商城旗舰店	63.20	1,787.00	4.14%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	72.11	909.52	2.11%

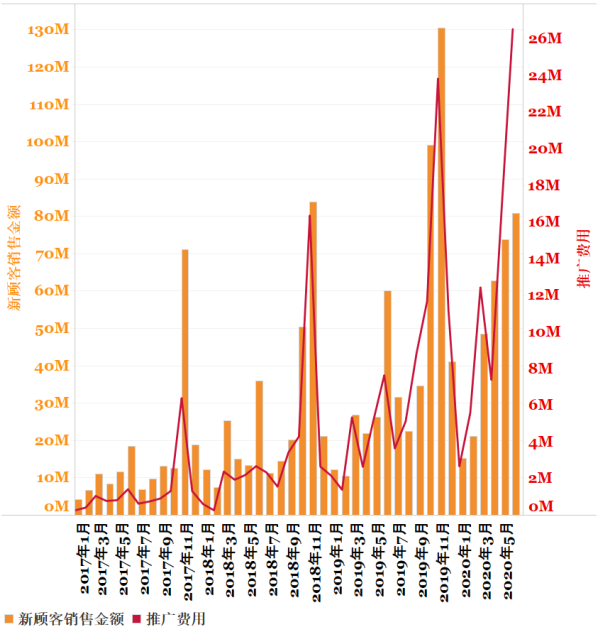
1、薇诺娜天猫旗舰店

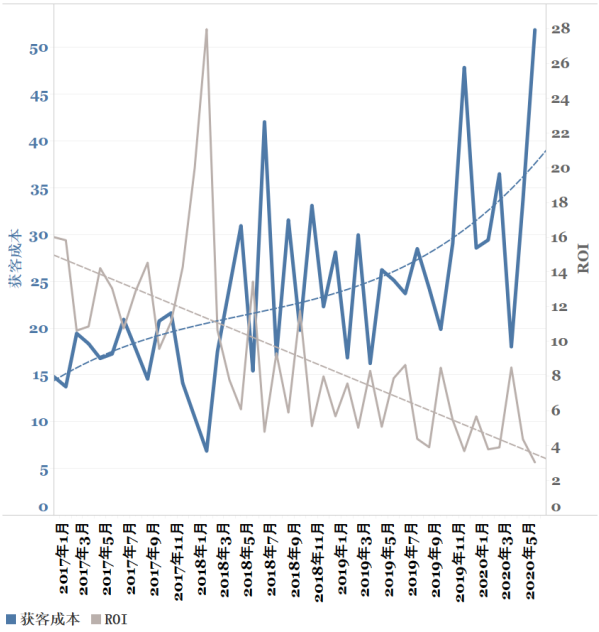
天猫平台为在其平台开设店铺的店家提供多种营销工具，如“品销宝”、“直通车”、“钻展”等。“品销宝”是基于品牌关键词进行展示，并根据展现量付费的营销工具，目的是提高品牌的曝光率；“直通车”是为专职淘宝和天猫店铺量身定制的、按点击付费的效果营销工具，为店铺实现宝贝的精准推广；“钻展”即钻石展位，指依靠图片创意吸引顾客点击，获取巨大流量的一种营销工具。天猫平台其他营销工具包括硬广广告、自媒体引流、超级推荐、站内种草引流等。

该店铺为报告期内公司销售金额贡献最大的店铺，因此其渠道推广费用投放在这四个店铺中最高。2017 年-2019 年，该店铺主要的推广费用类型为“品销宝”、“直通车”、“钻展”，这三种推广费用共占当年推广费用的 63%以上；2020 年 1-6 月，“硬广广告引流”、

“自媒体引流”共占了推广费用的 54%，呈上升趋势，而上述三种推广费用共占比 40%，呈下降趋势。

平台推广费用类型	平台推广费用（万元）				各类型平台推广费用占比			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
硬广广告引流	2,270.41	1,126.46	812.57	-	31.75%	12.72%	19.99%	0.00%
自媒体引流	1,555.96	1,411.83	71.44	-	21.76%	15.94%	1.76%	0.00%
品销宝	1,117.96	1,342.03	807.16	364.57	15.63%	15.15%	19.85%	22.73%
直通车	895.39	2,234.54	902.41	391.99	12.52%	25.23%	22.20%	24.44%
钻展	801.80	2,087.13	1,417.47	847.06	11.21%	23.57%	34.87%	52.82%
超级推荐	411.53	319.29	-	-	5.76%	3.61%	0.00%	0.00%
站内种草引流	97.32	334.69	54.40	-	1.36%	3.78%	1.34%	0.00%





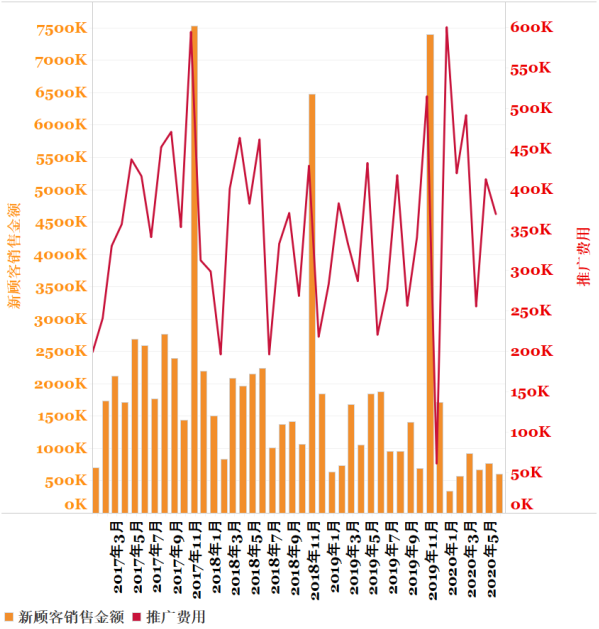
公司在该店铺投入的渠道推广费用随时间的推移逐步上升，且在重要电商节日“双十一”当月的渠道推广费为当年最高；整体而言，该店铺报告期内平均获客成本为23.69元，且呈上升趋势。由于大促期间同行业竞争非常激烈，其他同类型店铺都会大幅增加其推广费用投入，以达到增加曝光率和引流顾客的目的。因此，该店铺电商运营人员需相应提高其推广费用投入，保持该店铺在首页展示、钻石展位和搜索引擎优化等各方面的曝光率，从而导致薇诺娜天猫旗舰店的获客成本在 2018 年 7 月、11 月，及 2019 年 12 月、2002 年 6 月较高，对应的 ROI 也相对较低。

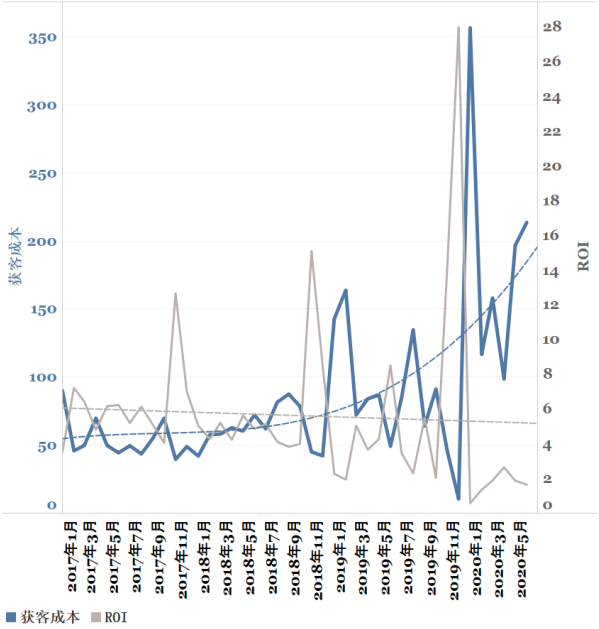
2、薇诺娜官方网站暨网上商城

该店铺为自搭建平台店铺，因此公司主要在搜索引擎、店铺内等渠道投放广告进行品牌和店铺推广。报告期内该店铺主要的推广费用类型为“新媒体营销”，包括搜索引擎广告、官网自媒体推广，推广费用逐年下降。

平台推广费用类型	平台推广费用（万元）	各类型平台推广费用占比

	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新媒体营销	255.05	380.82	402.03	450.68	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



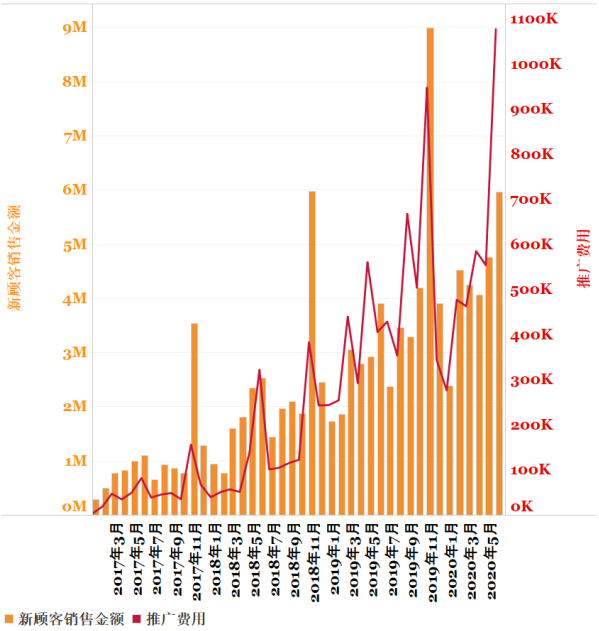


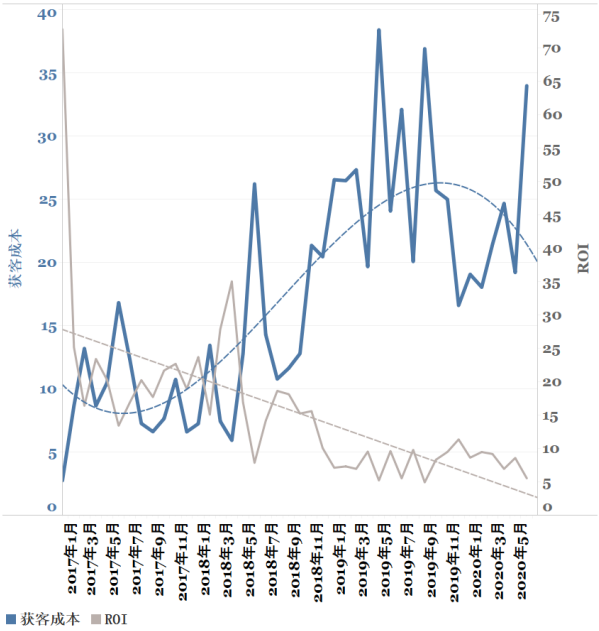
公司在该店铺投入的渠道推广费用随时间的推移逐步缓慢下降，且在重要电商节日“双十一”当月的渠道推广费为当年最高；整体而言，该店铺报告期内平均获客成本为 85.12 元，且呈上升趋势。由于搜索引擎推广存在时滞性，因此在投放当月，获客成本会有明显波动；但是从更长的时间维度来看（如 3 个月、6 个月或 1 年），其获客成本水平会趋于正常。

3、薇诺娜京东商城旗舰店

报告期内，该店铺主要的推广费用类型为“京准通”，且在 2017 年-2019 年间，费用逐年上升。

平台推广费用类型	平台推广费用（万元）				各类型平台推广费用占比			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
京准通	343.51	544.64	173.38	63.20	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



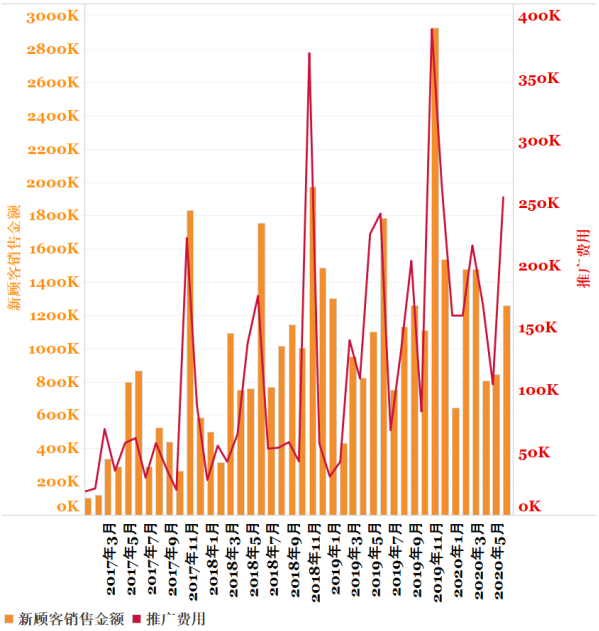


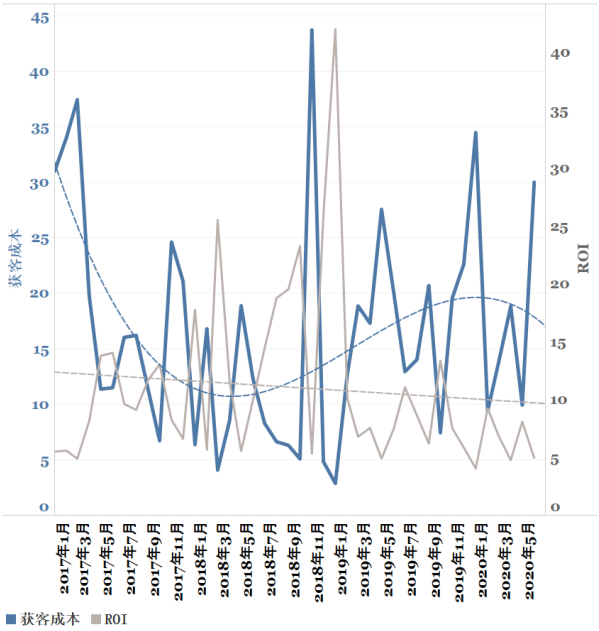
与薇诺娜天猫旗舰店类似，公司在此店铺投入的渠道推广费用总体而言随时间的推移逐步上升，且在重要电商节日“双十一”当月的渠道推广费为当年最高；整体而言，该店铺报告期内平均获客成本为 17.41 元，且呈上升趋势。原因为大促期间同行业竞争非常激烈，其他同类型店铺都会大幅增加其推广费用投入，以达到增加曝光率和引流顾客的目的。因此，在促销活动月该店铺获客成本会有所上升，对应的 ROI 也相对下降。2019 年“双十一”期间薇诺娜京东商城旗舰店的平台活动受到大力支持，平台资源获取数量上升明显，故该店铺的获客成本在 2019 年 11 月没有类似 2018 年同期的大幅度波动。

4、薇诺娜贝泰妮专卖店

该店铺与薇诺娜天猫旗舰店一样，为公司在天猫平台开设的店铺，因此该店铺在推广投放方面，一方面会得益于公司在天猫平台整体的广告宣传策略，另一方面也会受到与薇诺娜天猫旗舰店竞争的负面影响。2017 年-2018 年，该店铺主要的推广费用类型为“直通车”和“钻展”；从 2019 年开始，“超级推荐”的占比逐渐上升，而“直通车”费用的占比在 2020 年 1-6 月有所下降。

平台推广费用类型	平台推广费用（万元）				各类型平台推广费用占比			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
直通车	51.59	136.34	76.67	31.81	48.43%	70.66%	67.16%	44.11%
钻展	30.38	34.57	37.49	40.30	28.52%	17.92%	32.84%	55.89%
超级推荐	24.56	22.05	-	-	23.05%	11.43%	0.00%	0.00%



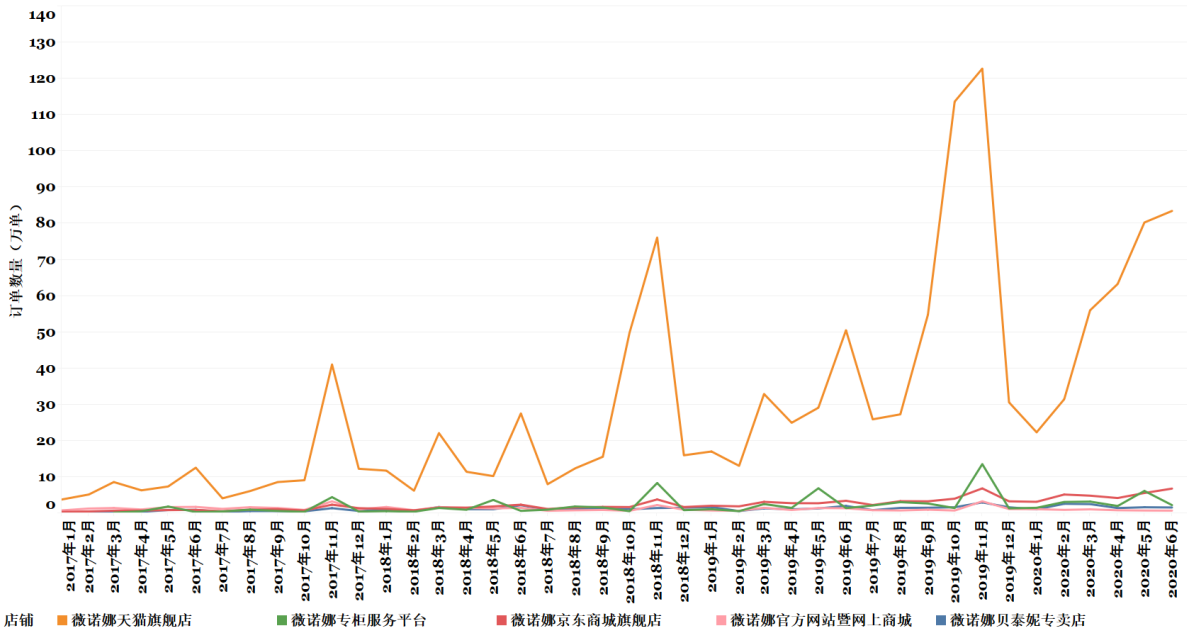


总体而言，公司在该店铺投入的平台和渠道推广费用随时间的推移逐步上升，且在重要电商节日“双十一”当月的平台推广费为当年最高；整体而言，该店铺报告期内平均获客成本为 16.57 元，2017 年-2018 年呈递减趋势，之后保持相对稳定。由于电商运营部门配合电商平台每年的促销活动节奏，在该店铺投放相应资源以维持其曝光率和顾客引流能力，所以在投放当月，其获客成本会有明显增加，对应的 ROI 也相对下降。

1.5 主要店铺净销售情况、复购率与新顾客净销售金额分析

报告期内，主要线上自营店铺的日均订单量逐年增长，与报告期各年的净销售金额变动趋势基本一致；公司自主搭建的薇诺娜官方网站暨网上商城的日均订单数量有所下降。由于该店铺在“双十一”期间会有显著销售订单数量增加，从而拉高全年日均订单数量，对于 2020 年 1-6 月，由于“双十一”不在该期间，因此该店铺日均订单数量有所下降。其余年份是由于顾客消费习惯变迁所影响，顾客从该店铺逐渐转移至如薇诺娜天猫旗舰店等店铺上进行购买，从而导致该店铺日均订单数量逐渐下降。

店铺名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
薇诺娜天猫旗舰店	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
薇诺娜京东商城旗舰店	1,599.57	1,036.60	543.33	274.59
薇诺娜官方网站暨网上商城	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，各平台主要自营店铺的订单量波动规律与促销时点一致。薇诺娜天猫旗舰店、薇诺娜京东商城旗舰店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，上述店铺的单笔订单净销售金额区间分布结构基本一致，且较为稳定，单笔订单净销售金额以 500 元以内为主，订单占比均在 90%以上。薇诺娜专柜服务平台报告期各年单笔订单净销售金额区间的分布较为均衡，其 500 元以上的订单数量占比较高，主要原因系该平台在终端网点配驻的 BA 对顾客的维护和产品推广的作用下，老顾客的数量占比较高；且该平台大型促销活动期间推行的针对忠实顾客的优惠政策力度更大。

期间	店铺名称	单笔订单净销售金额（元）					
		＜200	200-500	500-1,000	1,000-2,500	2,500-5,000	≥5,000
2020 年 1-6 月	薇诺娜天猫旗舰店	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%
	薇诺娜京东商城旗舰店	75.95%	20.32%	3.43%	0.29%	0.01%	0.00%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	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	薇诺娜天猫旗舰店	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%
	薇诺娜京东商城旗舰店	70.79%	23.91%	4.61%	0.64%	0.03%	0.01%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	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	薇诺娜天猫旗舰店	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%
	薇诺娜京东商城旗舰店	68.75%	24.31%	6.06%	0.83%	0.05%	0.01%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	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%

期间	店铺名称	单笔订单净销售金额（元）					
		＜200	200-500	500-1,000	1,000-2,500	2,500-5,000	≥5,000
2017年度	薇诺娜天猫旗舰店	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%
	薇诺娜京东商城旗舰店	73.24%	19.90%	5.51%	1.27%	0.05%	0.02%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	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%

报告期内，不同自营店铺的复购率有所不同，其中薇诺娜天猫旗舰店与薇诺娜京东商城旗舰店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。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、薇诺娜官方网站暨网上商城系公司最早的线上销售渠道之一，产品的复购率均较高。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，导致该店铺的复购率低于其他线上自营店铺。

店铺名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
薇诺娜天猫旗舰店	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%
薇诺娜京东商城旗舰店	27.90%	32.68%	33.05%	25.53%
薇诺娜官方网站暨网上商城	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%

报告期内，各线上平台店铺的新顾客数量均实现了较大幅度的增长，公司品牌知名度快速提升。且随着顾客忠诚度的提高，各线上自营店铺老顾客的净销售金额占比逐年提高，净销售金额贡献不断增加。

店铺名称	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
薇诺娜天猫旗舰店	新顾客数量（万人）	181.34	264.27	125.88	64.46
	新顾客净销售金额（万元）	29,450.40	50,747.12	30,515.52	18,882.85
	新顾客净销售占比	63.01%	63.98%	66.07%	71.69%
	新顾客总订单数量（万笔）	229.79	402.20	206.40	101.41
	新顾客平均订单数量（笔）	1.27	1.52	1.64	1.57
	新顾客单次平均净销售金额（元）	128.16	126.17	147.85	186.21
薇诺娜专柜服务平台	新顾客数量（万人）	3.62	9.17	5.81	4.04
	新顾客净销售金额（万元）	3,042.91	13,050.02	8,983.88	5,419.01
	新顾客净销售占比	35.93%	47.99%	57.57%	94.67%
	新顾客总订单数量（万笔）	6.46	19.38	11.97	8.50
	新顾客平均订单数量（笔）	1.78	2.11	2.06	2.10
	新顾客单次平均净销售金额（元）	471.30	673.34	750.46	637.87
薇诺娜京东商城旗	新顾客数量（万人）	12.87	16.57	9.00	5.38
	新顾客净销售金额（万元）	2,536.87	4,179.34	2,540.89	1,240.56

店铺名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
舰店	新顾客净销售占比	60.35%	65.37%	70.12%	70.14%
	新顾客总订单数量（万笔）	18.77	27.04	14.85	8.06
	新顾客平均订单数量（笔）	1.46	1.63	1.65	1.50
	新顾客单次平均净销售金额（元）	135.15	154.56	171.08	153.95
薇诺娜官方网站暨网上商城	新顾客数量（万人）	1.23	3.64	4.87	6.26
	新顾客净销售金额（万元）	380.15	2,061.08	2,356.48	2,931.44
	新顾客净销售占比	30.55%	39.65%	53.05%	66.80%
	新顾客总订单数量（万笔）	1.92	6.62	8.34	11.94
	新顾客平均订单数量（笔）	1.56	1.82	1.71	1.91
	新顾客单次平均净销售金额（元）	197.70	311.53	282.55	245.57
薇诺娜贝泰妮专卖店	新顾客数量（万人）	6.17	10.11	8.90	3.53
	新顾客净销售金额（万元）	635.33	1,480.54	1,230.41	630.87
	新顾客净销售占比	53.57%	64.09%	72.18%	70.67%
	新顾客总订单数量（万笔）	6.89	12.72	11.51	5.00
	新顾客平均订单数量（笔）	1.12	1.26	1.29	1.42
	新顾客单次平均净销售金额（元）	92.27	116.38	106.86	126.22

报告期内，薇诺娜专柜服务平台和薇诺娜官方网站暨网上商城的新增注册用户数与新顾客的数量变动趋势一致，比例较为稳定。

店铺	期间	新注册用户数	新顾客数量	新顾客/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%
薇诺娜官方网站暨网上商城	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%

分析条件二：前五大店铺的网页访问数据与销售数据匹配度分析

分析目标：

获取公司报告期内销售金额占比最大的五个线上自营店铺（薇诺娜天猫旗舰店、薇诺娜专柜服务平台、薇诺娜官方网站暨网上商城、薇诺娜京东商城旗舰店、天猫薇诺娜贝泰妮专卖店）的网页访问数据，通过比对相应店铺的销售数据与网页访问数据，了解公司线上自营店铺的销售情况与网页访问情况的匹配度。

分析方法：

公司电商事业部负责管理薇诺娜天猫旗舰店、薇诺娜官方网站暨网上商城、薇诺娜京东商城旗舰店、天猫薇诺娜贝泰妮专卖店的店铺运营，包括一系列店铺商品促销活动、宣传、海报设计、广告位投放等等，并通过电商平台自带的管理后台，如天猫生意参谋，管理店铺的顾客活动情况。薇诺娜专柜服务平台系由公司自行搭建的商城平台，由公司终端事业部负责管理。

我们获取五大店铺的网页访问数据，包括每日访客量、访问量、平均停留时间和跳出率，统计各店铺的浏览下单转化率并对其时间变化趋势进行分析。通过对销售金额、订单数量、顾客数量与访客量、访问量在时间维度的变化趋势进行匹配分析，以及对访问量、访客量、新顾客数量、获客成本单价进行对比分析，理解销售数据与网页访问数据及运营数据的匹配度。各指标的定义如下：①访客量：一个单独用户（或称“独立访客”）访问一个站点的全过程，即称为一个用户访问会话；在一定时间内所有用户访问会话的总和为访客量（或称“独立访客量”）；②访问量：即页面浏览量，用户每 1 次对网站中的每个网页访问均被记录 1 次；③平均停留时间：访客浏览单页面所花费的平均时长，为进入下一个页面的时间进入本页面的时间间隔；④跳出率：跳出率为只访问了单个页面的用户占全部访问用户数量的比例，或者指从首页离开网站的用户占所有访问用户数量的比例；⑤浏览下单转化率：当访客访问网站时，把访客转化成网站的消费用户，由此产生的消费率被称为浏览下单转化率。

分析结果：

为了更好地吸引顾客在平台店铺下单，公司在每一年不同的电商促销节日，通过在其各店铺发起促销活动，使用折扣、派样等方式吸引新顾客，扩大知名度，提升销售金额。随着业务规模的扩大，公司每年推出的活动频繁增加，活动内容亦越加多样。附录二为五大主要线上自营店铺的促销活动详情。

店铺名称	年份			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薇诺娜天猫旗舰店	1 月 9 日（年货节）	1 月 13 日（年货节）	1 月 24 日（年货节）	1 月 8 日（年货节）
	3 月 8 日（女王节）	3 月 8 日（女王节）	3 月 8 日（女王节）	3 月 8 日（女王节）
	4 月 20 日（商家促销）	5 月 25 日（商家促销）	6 月 18 日（年中大促）	5 月 25 日（商家促销）
	5 月 25 日（商家促销）	6 月 18 日（年中大促）	9 月 9 日（99 大促）	6 月 18 日（年中大促）
	6 月 18 日（年中大促）	9 月 9 日（周年庆）	11 月 11 日（双十一）	9 月 9 日（99 大促）

店铺名称	年份			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
		11 月 11 日（双十一）	12 月 12 日（双十二）	11 月 11 日（双十一）
		12 月 12 日（双十二）		12 月 12 日（双十二）
薇诺娜专柜服务平台	1 月 6 日（年货节）	1 月 11 日（春节活动）	3 月 8 日（女王节）	5 月 25 日（商家促销）
	2 月 12 日（情人节）	3 月 8 日（女王节）	5 月 25 日（商家促销）	7 月 24 日(专柜会员日)
	3 月 8 日（女王节）	5 月 25 日（商家促销）	8 月 15 日（七夕促销）	11 月 11 日（双十一）
	5 月 24 日（商家促销）	6 月 18 日（年中大促）	9 月 9 日（99 大促）	12 月 25 日（专柜会员日：“浓情双旦暖心欢聚”）
	6 月 18 日（年中大促）	11 月 11 日（双十一）	11 月 11 日（双十一）	
		12 月 12 日（双十二）	12 月 12 日（双十二）	
薇诺娜官方网站暨网上商城	1 月 6 日（年货节）	1 月 13 日（年货节）	1 月 24 日（年货节）	1 月 8 日（年货节）
	2 月 12 日（情人节）	3 月 8 日（女王节）	2 月 22 日（开年大促）	5 月 25 日（525 盛典）
	2 月 25 日（新春大促）	5 月 25 日（525 护肤日）	3 月 8 日（女王节）	6 月 18 日（年中大促）
	3 月 8 日（女王节）	6 月 18 日（年中大促）	4 月 11 日（防晒专场）	9 月 9 日（99 大促）
	4 月 15 日（敏感肌论坛）	9 月 9 日（909 店庆）	5 月 25 日（525 护肤日）	11 月 11 日（双十一）
	5 月 25 日（525 护肤日）	10 月 24 日（10 月会员节）	6 月 18 日（年中促销）	12 月 12 日（双十二）
	6 月 18 日（年中大促）	11 月 11 日（双十一）	11 月 11 日（双十一）	
		12 月 12 日（双十二）	12 月 12 日（双十二）	
薇诺娜京东商城旗舰店	1 月 6 日（年货节）	1 月 13 日（腊八节）	1 月 16 日（年货节）	1 月 8 日（年货节）
	2 月 28 日（蝴蝶节）	3 月 8 日（女王节）	2 月 8 日（情人节）	6 月 18 日（年中大促）
	4 月 21 日（护肤盛典）	4 月 18 日（京东 418）	3 月 1 日（蝴蝶节）	9 月 9 日（99 大促）
	6 月 18 日（年中大促）	5 月 25 日（商家促销）	5 月 25 日（商家促销）	11 月 11 日（双十一）
		6 月 18 日（年中大促）	6 月 18 日（年中大促）	12 月 12 日（双十二）
		9 月 9 日（京妆大牌）	9 月 9 日（99 大促）	
		11 月 11 日（双十一）	11 月 11 日（双十一）	
		12 月 12 日（双十二）	12 月 12 日（双十二）	
薇诺娜贝泰妮专卖店	1 月 16 日（年货节）	1 月 13 日（年货节）	1 月 24（年货节）日	1 月 1 日（元旦）
	2 月 19 日（控油祛痘）	3 月 8 日（女王节）	3 月 8 日（女王节）	1 月 8 日（年货节）
	2 月 28 日（会员日）	5 月 25 日（525 周年庆）	4 月 11 日（商家促销）	1 月 25 日(春节不打烊)
	3 月 8 日（女王节）	6 月 18 日（年中大促）	5 月 21 日（525 盛典）	3 月 8 日（女王节）
	3 月 18 日（药妆节）	9 月 9 日（99 周年庆）	6 月 18 日（年中大促）	5 月 12 日（母亲节）
	3 月 24 日（会员日）	11 月 11 日（双十一）	8 月 26 日（商家促销）	5 月 20 日（亲子节）
	4 月 8 日（防晒品类日）	12 月 12 日（双十二）	9 月 9 日（99 大促）	5 月 25 日（商家促销）
	4 月 21 日（会员日）		10 月 8 日（商家促销）	6 月 18 日（年中大促）
	5 月 3 日（商家促销）		11 月 11 日（双十一）	11 月 11 日（双十一）
	6 月 18 日（年中大促）		12 月 12 日（双十二）	12 月 12 日（双十二）

2.1 薇诺娜天猫旗舰店

公司在薇诺娜天猫旗舰店大力投放推广和促销资源，受益于天猫平台庞大的用户群体，该店铺的访客量和访问量均在五大店铺之首，且随着时间的推移整体呈现上升趋势。2018 年和 2019 年，该店铺的访客总量增长率分别为 73.05%、104.73%，访问总量增长率分别为 77.72%、64.03%。

每年促销活动期间，访客量、访问量都会有明显涨幅，薇诺娜天猫旗舰店每年主要促销活动为“6·18 年中大促”、“双十一”活动，电商平台规定的预售开始日期分别为 6 月 1 日和 10 月 20 日，该店铺每年从这两天开始，访客量和访问量逐渐有明显增长。特别在 2017 年、2018 年最大的电商促销节“双十一”当天，访客量、访问量都出现了最高峰，单日访客量分别占了当年访客总量的 4.06%、3.53%，单日访问量分别占了当年访问总量的 5.57%、4.25%；2019 年网页访问的最大值出现在 11 月 10 日，当日访客量、访问量占全年比例分别为 7.68%、5.11%，由于 2019 年 11 月 10 日该店铺第一次参加了天猫的“双十一”预热晚会，并在晚会展示了品牌信息和导流链接，因此吸引了大量顾客点击链接进入店铺。2020 年 1-6 月期间，网页的访客量最大值出现在“年货节”期间的 1 月 9 日，当日访客量占上半年比例为 3.11%，由于 2020 年的年货节，店铺运营首次购买了天猫的“互动城”工具，使得年货节期间的访客量增长较多。网页访问的最大值出现在 6 月 1 日，当日访客量、访问量占上半年比例分别为 2.17%、2.16%，由于 2020 年的“618 年中大促”在 6 月 1 日正式开始预热，开启“618 开门红”活动。

此外，2017 年-2019 年，该店铺同步天猫平台的天猫年货节促销活动，因此 2017 年 1 月 8 日、2018 年 1 月 24 日、2019 年 1 月 13 日、2020 年的 1 月 9 日的访客量、访问量有所增长。其余时间该店铺访客量、访问量总体趋势较为平稳，基本在平均值附近上下浮动。

数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
访客量	总量	65,239,210	68,472,696	33,444,658	19,326,377
	日均量	358,457	195,079	91,881	52,949

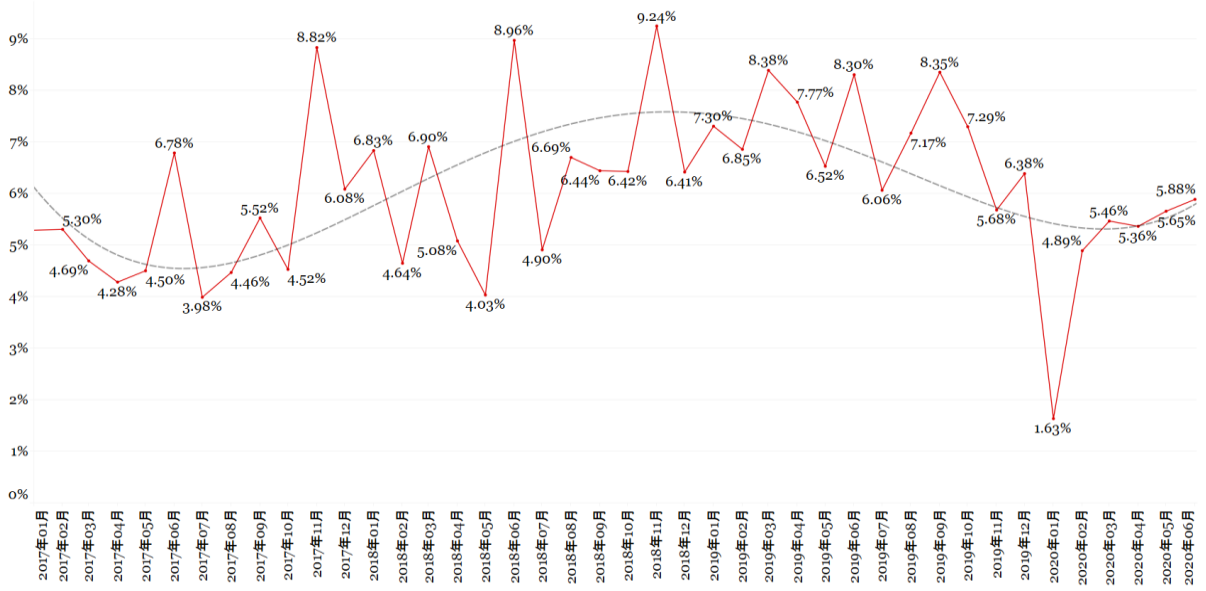
数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	最大值	2,031,221（1 月 9 日）	5,256,549（11 月 10 日）	1,180,483（11 月 11 日）	784,823（11 月 11 日）
	最小值	41,515（1 月 23 日）	28,955（2 月 4 日）	27,302（2 月 14 日）	9,555（1 月 27 日）
访问量	总量	379,577,784	531,919,909	324,289,430	182,469,677
	日均量	2,085,592	1,515,441	890,905	499,917
	最大值	8,145,791（6 月 1 日）	27,159,910（11 月 10 日）	13,785,770（11 月 11 日）	10,165,353（11 月 11 日）
	最小值	305,304（1 月 23 日）	211,761（2 月 4 日）	205,208（2 月 14 日）	52,894（1 月 27 日）

报告期内，该店铺的平均停留时间在 10 秒-60 秒区间上下浮动，在 2018 年 3 月、2019 年 6 月、9 月、11 月和 12 月、2020 年的 4 月有较大涨幅，与薇诺娜天猫旗舰店的促销活动节奏相符。停留时间主要反映用户浏览和选购商品过程所需要的时间，该时间的长短因人而异。如对商品属性相对熟悉的老顾客，其所需的停留时间可能较短；而对于新顾客，其需要较长的停留时间详细了解商品的特性，判断是否适合自己的皮肤等。2020 年 4 月 19 日，公司与天猫平台合作进行开展天猫欢聚日营销活动，吸引了大量的用户关注，因此当天的平均停留时间较长。

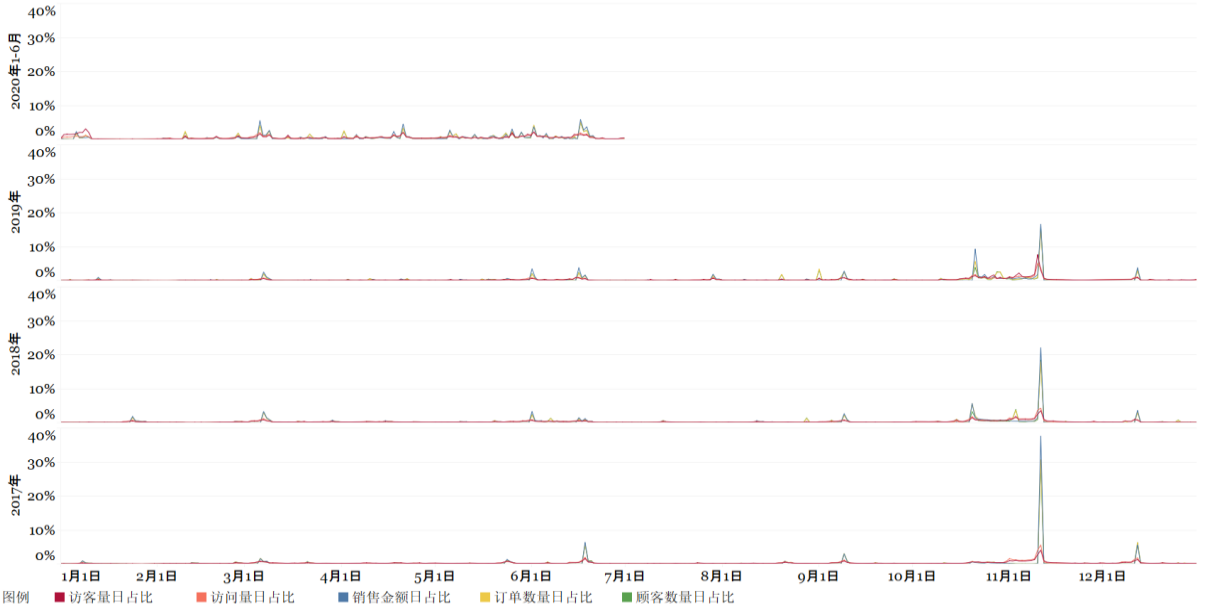
数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
平均停留时间(秒)	日均量	15.30	15.08	16.18	17.62
	最大值	59.99（4 月 19 日）	41.25（9 月 11 日）	24.16（3 月 10 日）	22.76（1 月 23 日）
	最小值	8.48（4 月 5 日）	10.87（12 月 16 日）	11.40（2 月 15 日）	14.31（11 月 12 日）

店铺的平均跳出率报告期内在 19%-75%的区间上下波动。总体而言，上半年的跳出率波动较下半年少，且 2018 年和 2019 年上半年的跳出率较 2017 年同期相比有所下降，而 2019 年下半年的跳出率较 2017 年和 2018 年同期相比则有所提升。在 2020 年 1-6 月期间，由于年货节购买了天猫的“互动城”工具，吸引大量的访客流量，用户的随机行为造成了高跳出率波动情况。跳出率高低与用户对商品的兴趣度及购买意愿相关。跳出率低即指用户进入店铺首页后愿意花时间继续浏览该店铺的其他商品，该用户有较大机率转化为公司的顾客。而随着公司促销和推广活动力度的增加，吸引来的天猫平台用户越来越多，大量的用户随机行为导致了跳出率的波动。

数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
跳出率	日均量	37.61%	30.78%	27.61%	30.39%
	最大值	74.95%（1 月 7 日）	59.30%（10 月 26 日）	40.97%（10 月 14 日）	40.80%（1 月 27 日）
	最小值	24.31%（2 月 1 日）	19.40%（4 月 15 日）	19.70%（8 月 28 日）	19.75%（11 月 30 日）



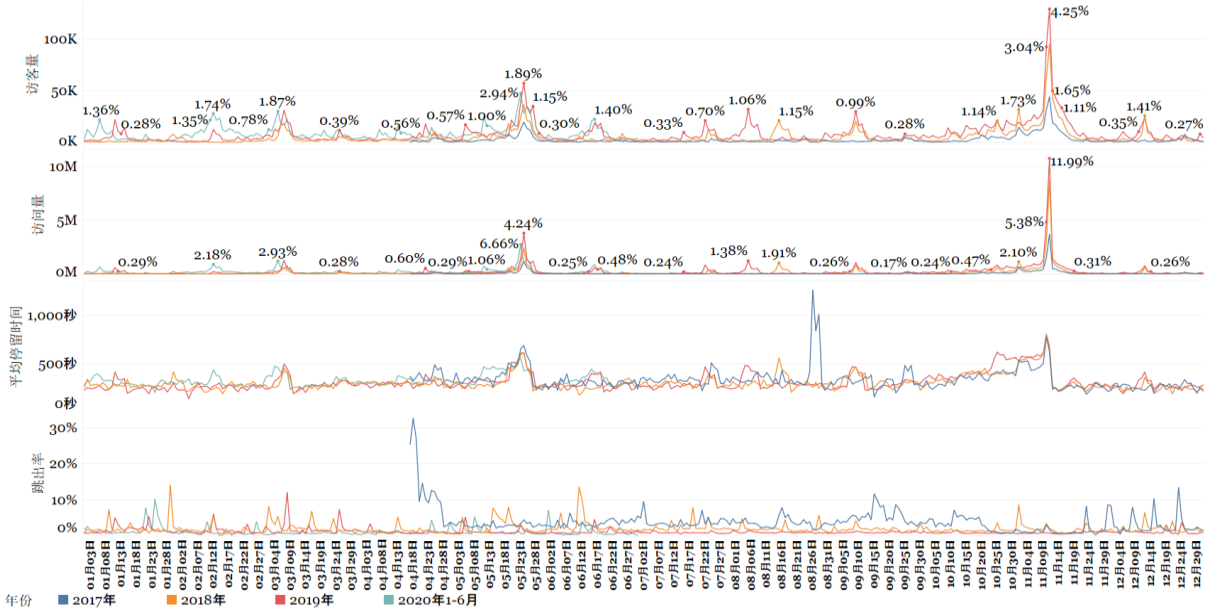
该店铺报告期内平均浏览下单转化率为 6.09%，2017 年 1 月-2020 年 6 月的平均浏览下单转化率分别为 5.35%、6.38%、7.17%和 4.81%，且该店铺总体的月度浏览下单转化率随时间呈上升趋势。每年的 5 月和 10 月，浏览下单转化率均呈现下降趋势，然后每年的 6 月份和 11 月份大幅提升。由于每年最大的两个电商促销节为“6·18 年中大促”和“双十一”，2020 年只统计了上半年的转化率变动情况，1 月开启的年货节的访客量火爆造成了浏览下单转化率的降低。在促销活动前，顾客的购买下单意愿较低，而更多则是浏览并提前选择自己喜欢的商品并把商品加入购物车，等到活动开始时再确认支付享受促销优惠。因此浏览下单转化率在促销节日所在月之前偏低，而在促销节所在月大幅提升。2019 年，由于公司积累了良好的平台知名度，“双十一”期间有大量新用户对其进行访问，但最终未在该店铺下单，导致了浏览下单转化率的些微下降。



该店铺的销售金额、订单数量、顾客数量与店铺的访客量和访问量相比，两者基本相匹配，即较大的访客量和访问量带来销售金额和订单数量的提升，并能将大量用户转

化为公司的顾客，提升其顾客数量。而通常在促销活动前，会出现店铺的访客量和访问量日占比上升而销售数据日占比下降的情况。原因为在促销活动前，顾客的购买下单意愿较低，而更多则是浏览并提前选择自己喜欢的商品并把商品加入购物车，等到活动开始时再确认支付享受促销优惠。

2.2 薇诺娜专柜服务平台



公司除在第三方电商平台投放资源和扩展销售渠道外，同时也通过自建平台吸引顾客。得益于其“线上至线下（O2O）”的营销策略，该店铺自上线起受到广大顾客欢迎，报告期内，该店铺的访客量和访问量均在五大店铺排行第二，且随着时间的推移整体呈现上升趋势。2018 年和 2019 年，该店铺的访客总量增长率分别为 150.73%、64.54%，访问总量增长率分别为 162.81%和 63.42%。

在每年促销活动“双十一”当天，访客量、访问量都出现了最高峰，2017 年-2019 年“双十一”当天，该店铺单日访客量分别占了全年访客量的 6.01%、5.15%和 4.25%，单日访问量分别占了全年访问量的 17.69%、15.98%和 11.99%，随着时间的推移这一天的访客量和访问量对全年的贡献逐渐下降。由于该店铺 O2O 营销策略的成功，在非电商节日里亦能通过线下的活动吸引顾客到线上详细了解产品并下单。2020 年 1-6 月期间的最高访问量和访客量发生在“525 活动”开启的 5 月 23 日，当日访客量、访问量占上半年比例分别为 2.94%、6.66%。

数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
访客量	总量	1,620,935	3,033,815	1,843,835	735,379
	日均量	8,906	8,312	5,052	2,839
	最大值	47,555 （5 月 23 日）	128,913 （11 月 11 日）	94,968 （11 月 11 日）	44,204 （11 月 11 日）
	最小值	888 （1 月 26 日）	556 （2 月 3 日）	306 （2 月 16 日）	326 （4 月 17 日）

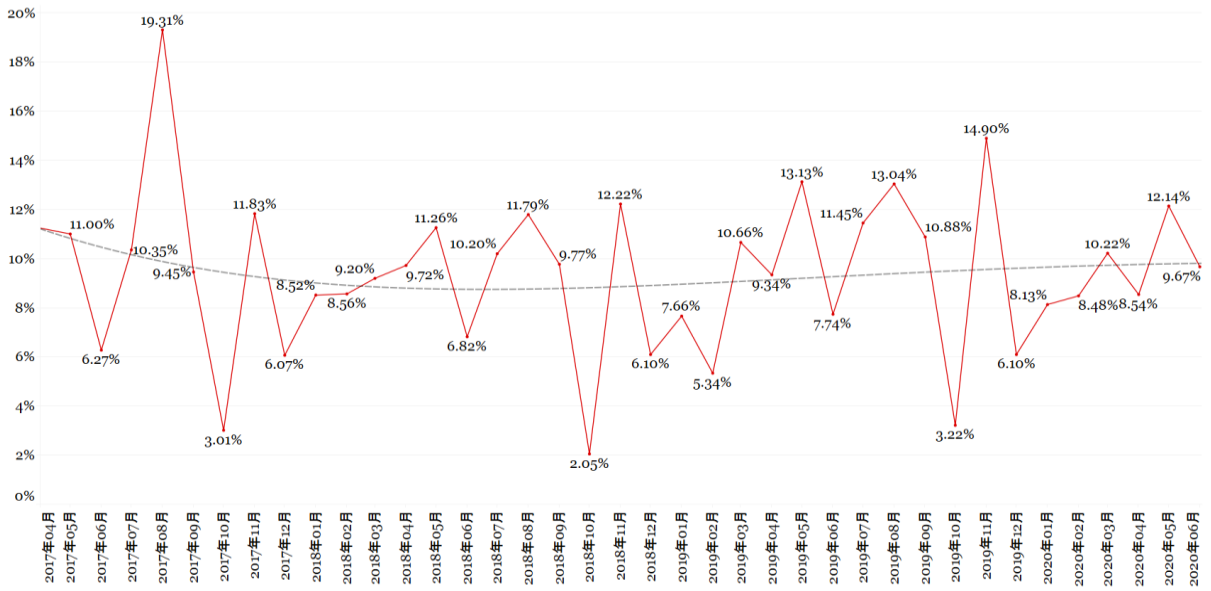
数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
访问量	总量	41,385,843	89,634,573	54,848,292	20,869,899
	日均量	227,395	245,574	150,269	80,579
	最大值	2,752,157 （5 月 23 日）	10,746,480 （11 月 11 日）	8,763,900 （11 月 11 日）	3,691,775 （11 月 11 日）
	最小值	22,229 （1 月 26 日）	7,701 （2 月 3 日）	4,093 （2 月 16 日）	3,694 （4 月 17 日）

报告期内，顾客在薇诺娜专柜服务平台网站的平均停留时间集中在 200 秒-500 秒的区间并随机上下浮动。由于不同网站对停留时间的统计口径不一致，薇诺娜专柜服务平台的停留时间为该网站内的停留时间总时长，而薇诺娜天猫旗舰店统计的则是单个网页停留时间，因此薇诺娜专柜服务平台的停留时间较薇诺娜天猫旗舰店更长。2017 年 8 月，该店铺平均停留时间出现明显涨幅，是由于薇诺娜专柜服务平台开展大规模推广活动；在各年 5 月和 11 月期间出现较大涨幅，是为了配合 6 月和 11 月的电商节日，公司在薇诺娜专柜服务平台推出大量的促销活动导致。

数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
平均停留时间(秒)	日均量	321.03	308.85	301.74	337.83
	最大值	554.00 （5 月 23 日）	795.00 （11 月 10 日）	808.00 （11 月 10 日）	1,262.00 （8 月 26 日）
	最小值	201.00 （1 月 24 日）	137.00 （2 月 4 日）	174.00 （6 月 11 日）	156.00 （9 月 15 日）

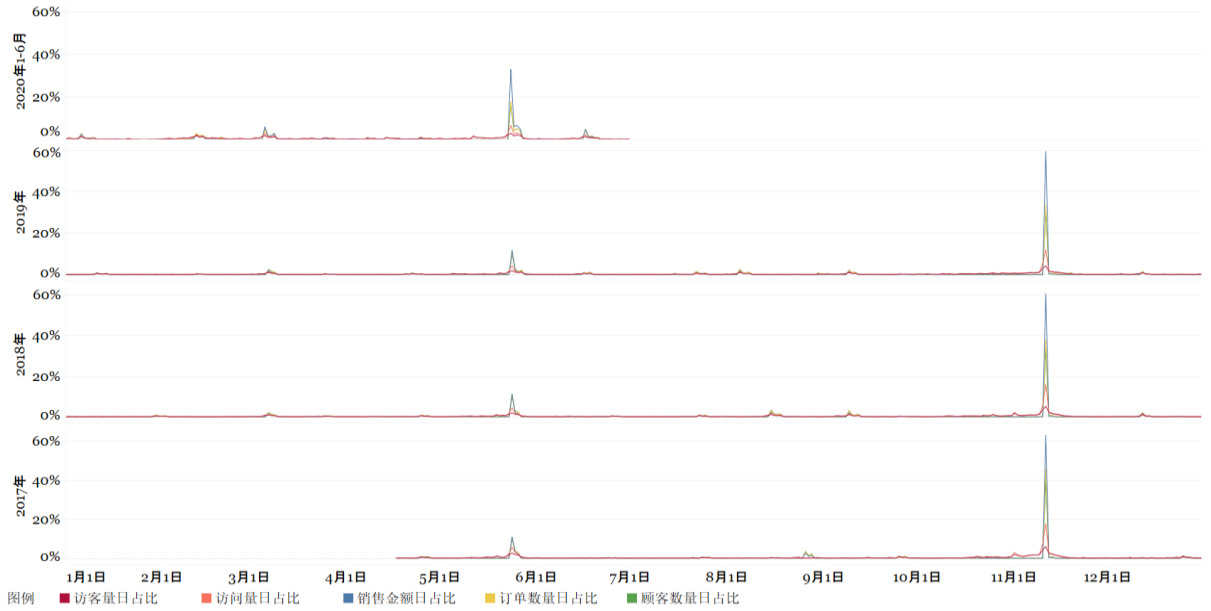
总体而言，报告期内薇诺娜专柜服务平台的跳出率集中在 0%-10%的区间并随机上下浮动，2017 年日均跳出率较高，2018 年和 2019 年日均跳出率则逐年下降。由于该自建平台刚上线时，IT 部门需要不断进行大量的测试以保证平台的稳定性，导致刚开店一段时间的整体跳出率偏高。随着平台的不断完善，并凭借 O2O 模式良好的消费体验，公司品牌在顾客群体的形象不断提升，顾客更愿意花费较长的时间在店铺中浏览不同页面的产品信息，因此该店铺的跳出率逐年下降。

数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
跳出率	日均量	1.15%	1.19%	2.03%	3.91%
	最大值	10.23% （1 月 24 日）	12.02% （3 月 8 日）	14.05% （1 月 29 日）	32.59% （4 月 18 日）
	最小值	0.25% （6 月 30 日）	0.38% （2 月 8 日）	0.19% （2 月 15 日）	0.33% （11 月 26 日）



相较于公司销售总金额排名前五的其他线上自营店铺，薇诺娜专柜服务平台的浏览下单转化率水平较高，报告期内该店铺的整体浏览下单转化率为 9.84%，2017 年 1 月-2020 年 6 月的浏览下单转化率平均值分别为 9.84%、8.85%、9.46%和 9.53%。

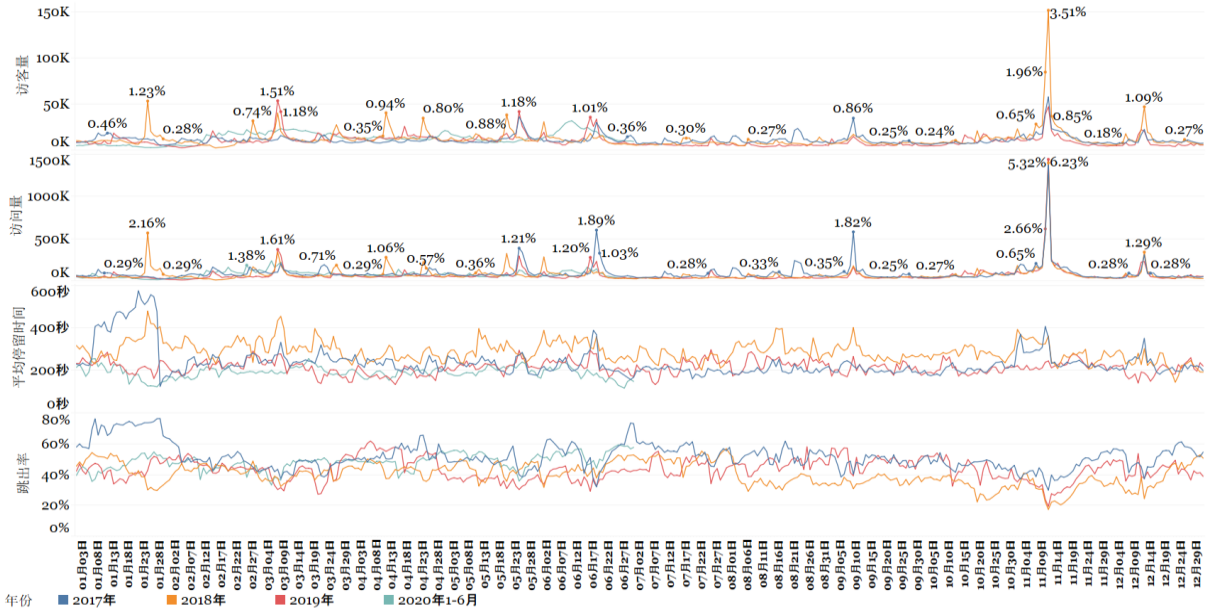
在各年的 5 月、8 月和 11 月，该店铺浏览下单转化率均超过了 11%，而在各年的 6 月、10 月和 12 月浏览下单转化率较低，均小于 7.8%，由于在“5·25”、“8·15”、“双十一”促销活动前，顾客会提前将准备购买的商品加入购物车、而不立即下单，等到活动开始时再确认支付，且促销活动之后，顾客的购买倾向会降低，因此浏览下单转化率在每年的 5 月、8 月和 11 月偏高，在 6 月、10 月和 12 月偏低。



薇诺娜专柜服务平台的销售金额、订单数量、顾客数量和访客量、访问量基本相匹配，即较大的访客量和访问量带来销售金额和订单数量的提升，并能将大量用户转化为公司的顾客，提升其顾客数量。在促销活动前，会出现访客量、访问量日占比上升而销

售数据日占比下降的情况，是由于促销活动前，顾客的购买下单意愿较低，而更多则是浏览并提前选择自己喜欢的商品并把商品加入购物车，等到活动开始时再确认支付享受促销优惠。

2.3 薇诺娜官方网站暨网上商城



薇诺娜官方网站暨网上商城是公司的另一个自搭建商城平台，顾客主要可在该平台上了解公司品牌信息和进行消费活动。为推广薇诺娜官方网站暨网上商城，公司在包括360、搜狗、百度等搜索引擎投放广告进行网站引流。报告期内，薇诺娜官方网站暨网上商城的访客量、访问量变化趋势基本一致，2017 到 2018 年整体呈现上升趋势，2019 年的访客量、访问量较 2018 年有所下降。2018、2019 年薇诺娜官方网站暨网上商城的访客总量增长率分别为 6.97%、-17.92%，访问总量增长率分别为-17.66%、-11.95%。2018 年在薇诺娜官方网站暨网上商城下单的顾客共 72,136 人，其中仅在该店铺下单的顾客共 47,364 人，该部分顾客中 12.92%在 2019 年逐渐选择在薇诺娜天猫旗舰店下单，2019 年共在天猫旗舰店产生 254.17 万元的销售金额。原因为：部分薇诺娜官方网站暨网上商城的顾客转移至薇诺娜天猫旗舰店进行下单购买，对公司而言，实际上该部分顾客并未流失。同时，由于该店铺 2018 年的促销策略与 2017 年有所不同，新增了 1 月-4 月的促销活动，“6·18”促销活动提前至月初，同时“9·9”活动的宣传力度有所减少，因此造成各年部分月份的访问量和访客量的轻微变动差异。

每年促销活动期间，访客量、访问量都会有明显涨幅，报告期内各年“双十一”当天，该店铺访客量、访问量都为各年峰值。2017 年-2019 年“双十一”的单日访客量分别占了当年总访客量的 1.43%、3.51%和 1.33%，单日访问量分别占了全年访问量的 4.31%、5.32%和 6.23%。

2019 年，该店铺出现访问量和访客量下降的情况。相较于之前年份，2019 年电商运营部门集中精力提高客单价与浏览下单转化率的提升，该店铺 2019 年同比 2018 年客单价提升 72 元，浏览下单转化率同比提升 9.6%，因此该店铺销售同比有所增长。

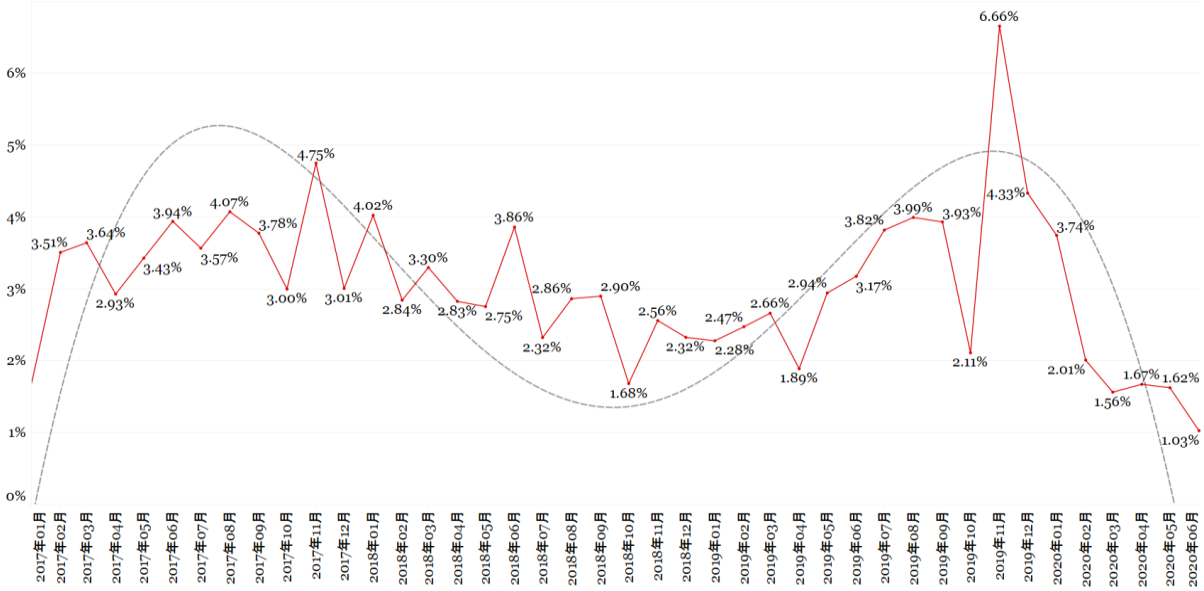
数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
访客量	总量	2,401,819	3,533,509	4,305,115	4,024,638
	日均量	13,197	9,681	11,795	11,026
	最大值	31,609 （6 月 10 日）	53,344 （3 月 7 日）	151,283 （11 月 11 日）	57,542 （11 月 11 日）
	最小值	2,758 （1 月 26 日）	2,458 （2 月 4 日）	2,258 （2 月 15 日）	4,875 （1 月 28 日）
访问量	总量	13,528,611	23,103,912	26,240,042	31,866,184
	日均量	74,333	63,298	71,891	87,305
	最大值	237,222 （3 月 5 日）	1,438,317 （11 月 11 日）	1,397,111 （11 月 11 日）	1,372,462 （11 月 11 日）
	最小值	14,349 （1 月 27 日）	10,865 （2 月 4 日）	10,319 （2 月 15 日）	21,392 （1 月 28 日）

薇诺娜官方网站暨网上商城统计的的顾客平均停留时间为该顾客在网站内的停留时间总时长。报告期内，该店铺的平均停留时间在均值附近随机上下浮动，并在每年的 1 月、3 月、5 月、6 月、11 月都会出现平均停留时间的峰值，与该店铺举行的促销活动呈正相关关系。

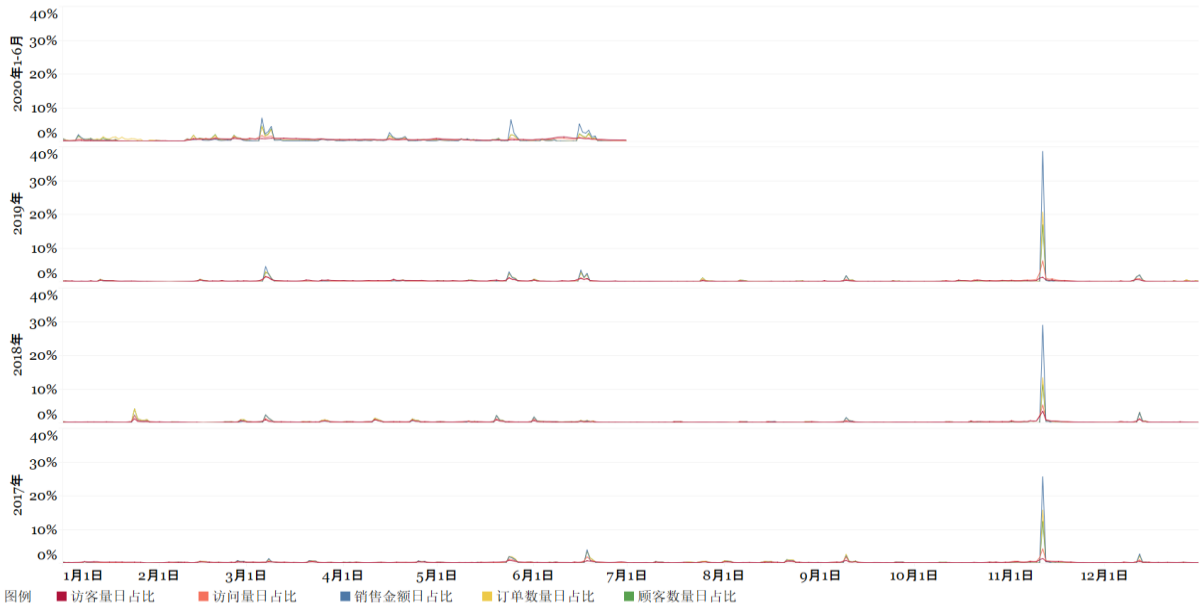
数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
平均停留时间(秒)	日均量	187.95	212.62	287.44	235.27
	最大值	254.00 （1 月 7 日）	296.00 （7 月 25 日）	479.00 （1 月 24 日）	575.00 （1 月 21 日）
	最小值	114.00 （6 月 27 日）	131.00 （4 月 14 日）	142.00 （12 月 22 日）	122.00 （1 月 28 日）

报告期内薇诺娜官方网站暨网上商城的跳出率在均值附近随机上下浮动，总体而言，该店铺上半年的跳出率波动较下半年少，在“双十一”等促销活动期间，店铺跳出率降至最低。与其他销售金额前五店铺相比，该店铺日均跳出率较高。该店铺跳出率偏高是由于顾客在了解薇诺娜产品后，倾向于选择成熟且折扣较多的电商平台如天猫、京东进行下单，因此顾客搜索“薇诺娜”品牌并进入该店铺后，较多的顾客退出网站，转往其他店铺进行搜索和购买。

数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
跳出率	日均量	48.16%	43.41%	40.13%	51.75%
	最大值	59.19% （6 月 25 日）	61.83% （4 月 6 日）	56.83% （7 月 30 日）	76.42% （1 月 28 日）
	最小值	33.18% （3 月 5 日）	19.32% （11 月 11 日）	17.26% （11 月 11 日）	29.83% （11 月 11 日）

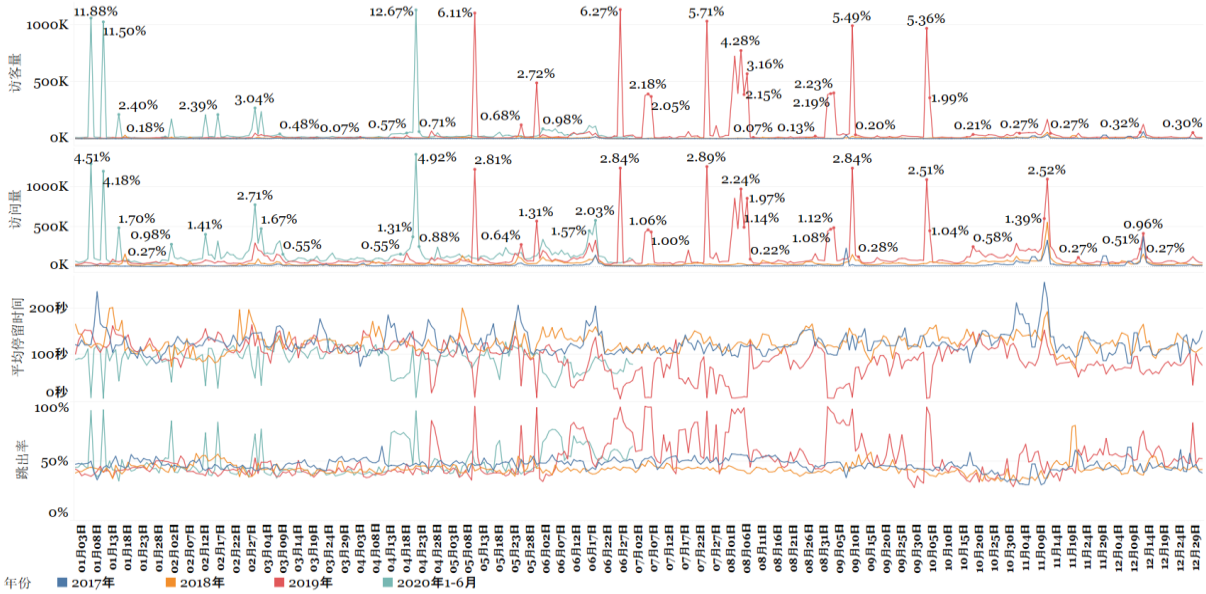


薇诺娜官方网站暨网上商城的浏览下单转化率与薇诺娜天猫旗舰店非常接近。报告期内，薇诺娜官方网站暨网上商城整体浏览下单转化率为 3.03%，2017 年 1 月-2020 年 6 月的浏览下单转化率平均值分别为 3.44%、2.85%、3.35%和 1.94%。整体趋势上来说，该店铺浏览下单转化率在 2018 年稍有下降，在 2018 年底-2019 年初到达谷值后重新上升。2017 年和 2019 年“双十一”效应比较明显，而 2018 年“双十一”期间该店铺浏览下单转化率没有明显变化。



薇诺娜官方网站暨网上商城的销售金额、订单数量、顾客数量和访客量、访问量基本相匹配；与其他店铺一样，在促销活动前，该店铺会出现访客量、访问量日占比上升而销售数据日占比下降的情况，是由于促销活动前，顾客会提前将准备购买的商品加入购物车、而不立即下单，等到活动开始时再确认支付所导致。

2.4 薇诺娜京东商城旗舰店



薇诺娜京东商城旗舰店是公司 2013 年 5 月在京东商城平台开设的自营店铺。2017 年-2018 年间，薇诺娜京东商城旗舰店的访客量、访问量变化趋势基本一致，每年整体呈现上升趋势。在公司电商运营部的经营下，该店铺 2018、2019 年的访客总量增长率分别为 74.54%、647.52%，访问总量增长率分别为 110.53%、192.33%。2019 年该店铺的访客量和访问量存在非促销活动引发的突增现象。2019 年京东平台新上线社交裂变活动——“种豆得豆”，通过社交软件、社交媒体平台进行活动宣传和引流。参与活动的用户获取京豆，用于赠品或优惠兑换，对应店铺获取关注粉丝。这部分社交裂变流量非常大，导致活动进行期间店铺流量异常高，同时大部分用户访问店铺获取京豆后即退出店铺，因此导致活动期间平均停留时间极低、跳出率极高的情况。

2020 年 1-6 月，该店铺的访问量、访客量在 1 月和 4 月的几天内呈集中爆发，同样由于公司在该店铺开展“种豆得豆”活动导致访问量突增。同时，由于 2020 年仅有 1-6 月份数据，未包含如“双十一”、“双十二”等大型促销活动作为其访问量占比的计算基数，因此会在数据结果呈现占比较高的现象。

每年促销活动期间，访客量、访问量都会有明显涨幅，薇诺娜京东商城旗舰店跟随京东平台活动节奏，因此 2017 年“双十二”活动期间该店铺访客量与访问量比当年“双十一”活动更高。随后公司于 2018 年调整了促销策略，加大促销活动频率和力度。2017 年-2019 年“双十一”的单日访客量分别占了全年访客量的 2.66%、2.41%和 0.94%，单日访问量分别占了全年访问量的 4.68%、3.80%和 2.52%；而“双十二”的单日访客量分别占了全年访客量的 4.61%、0.85%和 0.70%，单日访问量分别占了全年访问量的 5.33%、1.07%和 0.96%。2019 年由于上述多次的社交裂变活动带来的影响，虽然促销活动期间访客量和访问量有明显增加，但当年“双十一”和“双十二”当天的访客量与访问量占全年比例却大幅度下降。

数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

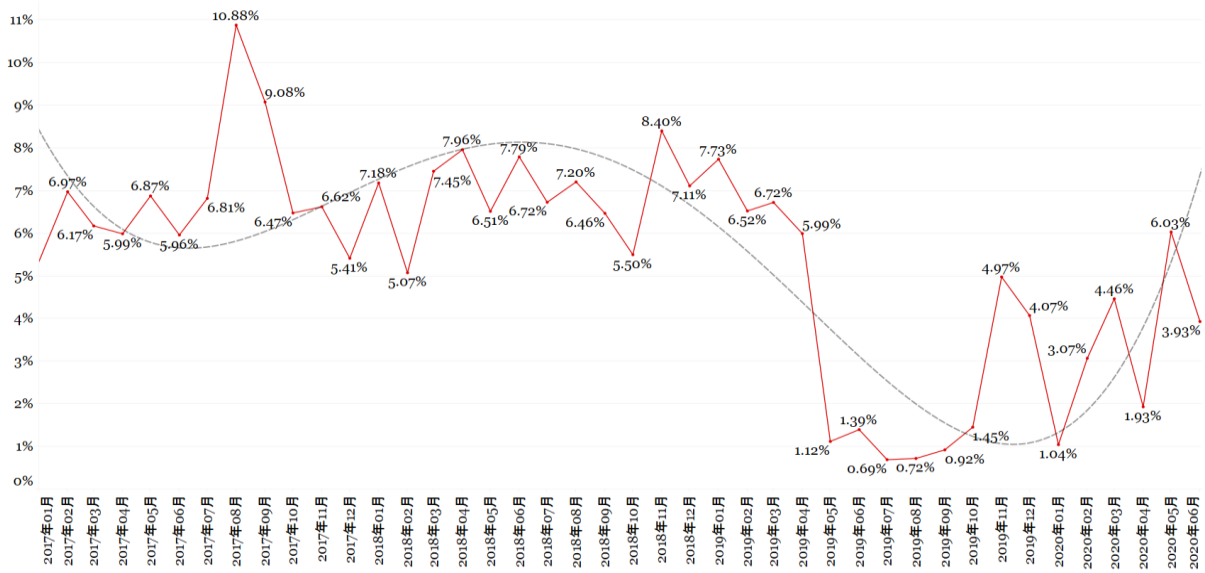
数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
访客量	总量	8,945,300	18,026,055	2,411,442	1,381,637
	日均量	49,150	49,386	6,625	3,785
	最大值	1,128,035 4 月 21 日）	1,131,069 （6 月 26 日）	57,304 （11 月 11 日）	63,651 （12 月 12 日）
	最小值	5,346 （1 月 24 日）	4,290 （2 月 6 日）	1,632 （2 月 15 日）	527 （1 月 27 日）
访问量	总量	28,664,182	43,044,968	14,724,813	6,994,176
	日均量	157,496	117,931	40,453	19,162
	最大值	1,393,834 （4 月 21 日）	1,242,899 （7 月 24 日）	550,908 （11 月 11 日）	373,133 （12 月 12 日）
	最小值	26,725 （1 月 24 日）	17,146 （2 月 4 日）	6,237 （2 月 15 日）	1,852 （1 月 27 日）

薇诺娜京东商城旗舰店统计的的顾客平均停留时间为该顾客在网站内的停留时间总时长。2017 年-2018 年间，该店铺的平均停留时间在均值附近随机上下浮动，并在每年的 1 月、3 月、5 月、6 月、11 月都会出现平均停留时间的小峰值，与该店铺的促销活动呈正相关关系。2019 年由于上述京东平台社交裂变活动带来的影响，大部分用户访问店铺获取京豆后即退出店铺，因此导致活动期间平均停留时间极低。

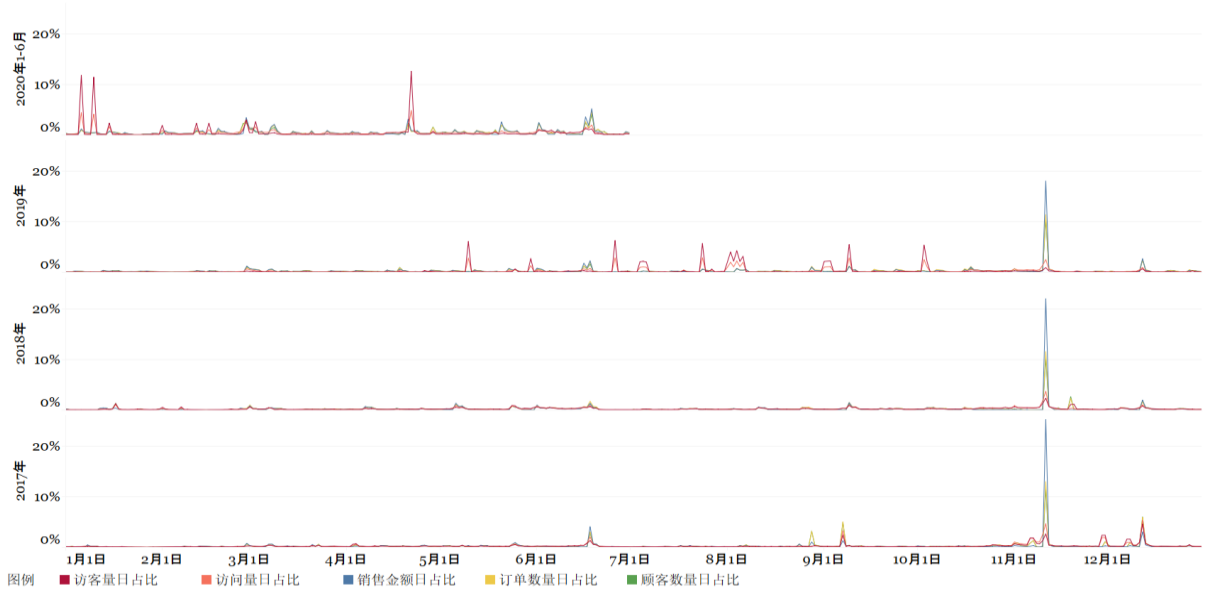
数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
平均停留时间(秒)	日均量	90.09	90.92	124.93	123.60
	最大值	144.30 （3 月 7 日）	163.92 （2 月 27 日）	201.01 （1 月 13 日）	255.79 （11 月 10 日）
	最小值	4.16 （1 月 10 日）	2.80 （6 月 26 日）	68.42 （11 月 20 日）	73.34 （4 月 3 日）

2017 年-2018 年间，薇诺娜京东商城旗舰店的跳出率在其均值附近随机上下浮动，整体较为平稳。2019 年由于上述京东平台社交裂变活动带来的影响，大部分用户访问店铺获取京豆后即退出店铺，因此导致活动期间跳出率极高。

数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
跳出率	日均量	49.09%	51.30%	43.39%	46.79%
	最大值	93.09% （1 月 10 日）	95.94% （7 月 4 日）	79.98% （11 月 20 日）	62.43% （4 月 10 日）
	最小值	33.22% （1 月 15 日）	27.68% （9 月 29 日）	32.84% （11 月 2 日）	30.02% （11 月 9 日）



2017 年-2018 年，薇诺娜京东商城旗舰店每年的浏览下单转化率平均值分别为 6.88%、6.95%。整体上来说，该店铺浏览下单转化率相对稳定，并在 2018 年上半年有逐步上升的趋势，但由于上述京东平台社交裂变活动带来的影响，在 2019 年 5 月份该店铺开始出现大量的访问量和访客量，导致该店铺 2019 年整体的浏览下单转化率下降。由于在各年最大的两个电商促销节“6·18 年中大促”和“双十一”前，顾客的购买下单意愿较低，而更多则是浏览并提前选择自己喜欢的商品并把商品加入购物车，等到活动开始时再确认支付享受促销优惠。因此浏览下单转化率在促销节日所在月之前偏低，而在促销节所在月大幅提升。



图：2017 年 1 月-2020 年 6 月薇诺娜京东商城旗舰店网页访问与销售数据匹配情况

2017 年-2018 年间，薇诺娜京东商城旗舰店的销售金额、订单数量、顾客数量和访客量、访问量的趋势基本相符。各年“双十一”当天的销售金额、订单数量和顾客数量占比均为当年第一。2019 年全年来看主要有 9 次访客量和访问量数据剧增情况，是由于 2019 年京东平台新上线社交裂变活动——“种豆得豆”而导致的数据异常变化。

2.5 薇诺娜贝泰妮专卖店

薇诺娜贝泰妮专卖店与薇诺娜天猫旗舰店同属于公司在天猫平台上开设的自营店铺。报告期内，该店铺的访客量、访问量变化趋势基本一致，每年整体呈现上升趋势。2018、2019 年薇诺娜贝泰妮专卖店的访客总量增长率分别为 135.79%、23.65%，访问总量增长率分别为 137.81%、26.70%。该店铺自 2017 年 5 月开店，知名度不高，天猫平台基于推荐算法不会对该店铺分配大量展示机会。但随着店铺销售金额稳步上升，以及公司电商事业部门的积极运营，该店铺 2018 年的访客量和访问量大幅提升。同时由于公司在天猫平台开设了另一个店铺——薇诺娜天猫旗舰店，其销售金额排名第一，导致 2019 年薇诺娜贝泰妮专卖店的访客量和访问量增长相对放慢。

每年促销活动期间，访客量、访问量都会有明显涨幅，2017 年-2019 年“双十一”的单日访客量分别占了当年总访客量的 3.63%、1.47%和 2.54%，单日访问量分别占了全年访问量的 4.53%、1.85%和 3.02%。2020 年 1-6 月期间的最高访客量和访问量发生在 2 月 28 日会员日，单日访客量、访问量在上半年占比分别为 2.98%、2.71%。其余时间的访客量、访问量总体趋势较为平稳，基本在平均值附近上下浮动。

数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
访客量	总量	2,510,349	3,641,967	2,945,343	1,249,162
	日均量	13,793	9,978	8,092	5,503
	最大值	74,132 （2 月 28 日）	92,437 （11 月 11 日）	43,356 （11 月 11 日）	45,373 （11 月 11 日）
	最小值	3,029 （1 月 23 日）	3,163 （2 月 6 日）	2,514 （12 月 4 日）	1,729 （7 月 9 日）
访问量	总量	12,764,948	19,492,579	15,385,008	6,469,563

数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	日均量	70,137	53,404	42,267	28,500
	最大值	342,973 （2 月 28 日）	587,839 （11 月 11 日）	285,253 （11 月 11 日）	293,188 （11 月 11 日）
	最小值	12,237 （1 月 22 日）	14,585 （1 月 30 日）	12,565 （12 月 4 日）	7,162 （7 月 8 日）

薇诺娜贝泰妮专卖店对网页平均停留时间的统计口径与薇诺娜天猫旗舰店一致，统计的是单个网页停留时间。报告期内，薇诺娜贝泰妮专卖店的平均停留时间集中在 14 秒-27 秒的区间并随机上下浮动；2019 年下半年，该店铺的平均停留时间有下降趋势。是由于公司投入更多推广资源在同平台的薇诺娜天猫旗舰店，因此顾客在购买时更倾向于选择薇诺娜天猫旗舰店。

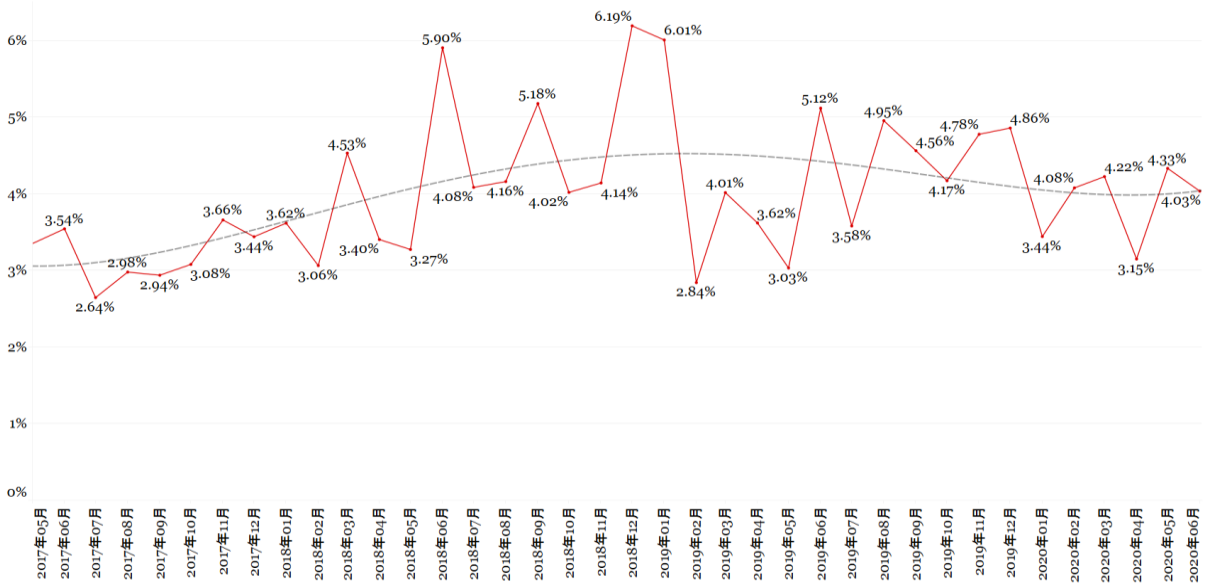
数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
平均停留时间(秒)	日均量	14.69	16.74	18.34	18.93
	最大值	28.51 （3 月 3 日）	23.25 （1 月 3 日）	26.48 （12 月 10 日）	25.92 （12 月 26 日）
	最小值	11.19 （1 月 24 日）	10.12 （1 月 22 日）	7.87 （8 月 26 日）	15.39 （10 月 30 日）

表：2017 年 1 月-2020 年 6 月薇诺娜贝泰妮专卖店平均停留时间统计

报告期内，薇诺娜贝泰妮专卖店的网站跳出率集中在 35%-55%的区间并随机上下浮动，与天猫平台下另一店铺薇诺娜天猫旗舰店的跳出率差异不大。由于两家店铺同为天猫电商平台下开设的店铺，其面对的用户群体一致，因此各店铺的用户行为相似；且随着公司促销和推广活动力度的增加，吸引来的天猫平台用户越来越多，大量的用户随机行为导致了跳出率的波动。

数据	统计维度	年份			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
跳出率	日均量	46.05%	43.65%	45.27%	46.13%
	最大值	64.47% （6 月 4 日）	57.66% （1 月 26 日）	59.28% （12 月 8 日）	57.92% （6 月 29 日）
	最小值	32.41% （2 月 28 日）	27.52% （6 月 30 日）	32.35% （8 月 26 日）	25.59% （12 月 25 日）

表：2017 年 1 月-2020 年 6 月薇诺娜贝泰妮专卖店跳出率统计



图：2017 年 5 月-2020 年 6 月薇诺娜贝泰妮专卖店每月浏览下单转化率变化趋势

由于薇诺娜贝泰妮专卖店与薇诺娜天猫旗舰店同属天猫平台店铺，因此其浏览下单转化率与薇诺娜天猫旗舰店非常接近。由于两家店铺同为天猫电商平台下开设的店铺，其面对的用户群体一致，因此各店铺的用户行为相似。报告期内，薇诺娜贝泰妮专卖店整体浏览下单转化率为 4.02%，2017 年 1 月-2020 年 6 月的浏览下单转化率平均值分别为 3.20%、4.30%、4.29%和 3.88%。整体上看，在 2017 年-2019 年期间，该店铺浏览下单转化率一直在稳健上升。同时，该店铺 2018 年和 2019 年受 6 月份和 12 月份促销活动影响，浏览下单转化率变化较各年“双十一”活动要大。

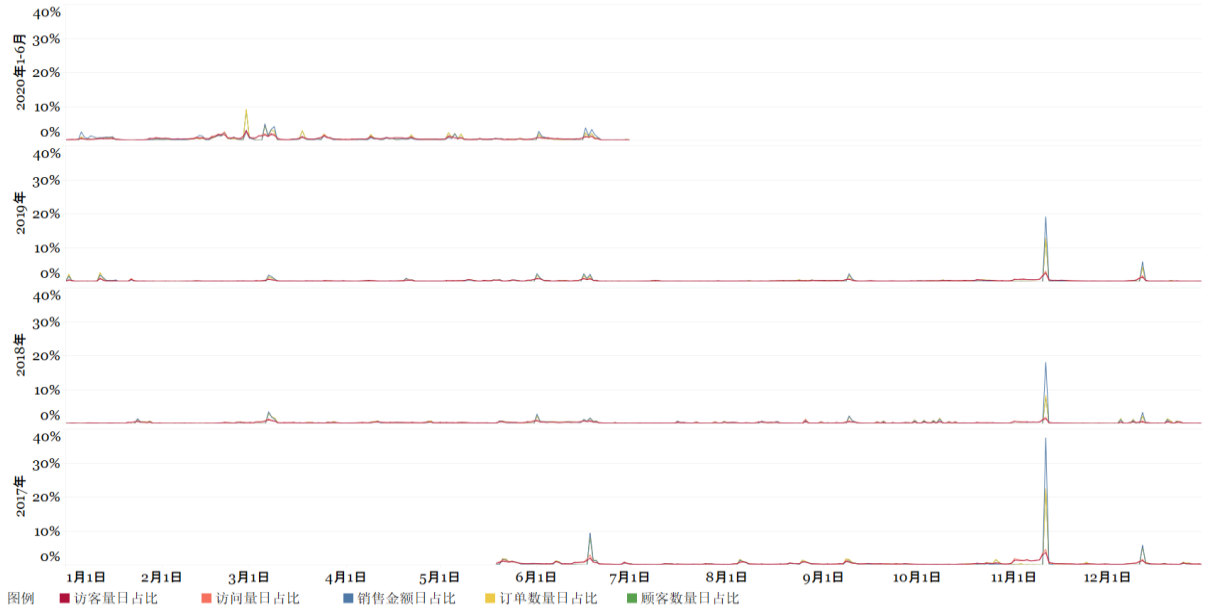


图 22：2017 年 5 月-2020 年 6 月薇诺娜贝泰妮专卖店网页访问与销售数据匹配情况

报告期内，薇诺娜贝泰妮专卖店的销售金额、订单数量、顾客数量和访客量、访问量基本相匹配。整体而言，全年销售金额、订单数量和顾客数量峰值均在“双十一”当天，其次是“6·18”和“双十二”促销活动。在促销活动前，会出现访客量、访问量日占比上升而

销售数据日占比下降的情况，由于促销活动前，顾客会提前将准备购买的商品加入购物车、而不立即下单，等到活动开始时再确认支付。

2.6 主要店铺获客成本与访问数据匹配、运营数据分析

公司在天猫、京东等电商平台推广及广告宣传的持续投入，配合在各社交平台的推广引流，增加产品曝光度及品牌知名度，使得公司上述线上各自营店铺的页面浏览量、访客量、新顾客数量都保持较大幅度增长，与各店铺报告期内获客投入的变动趋势基本匹配，公司的线上推广费与相应的推广效果相匹配。

店铺名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薇诺娜天猫旗舰店	获客成本（万元）	7,150.38	8,855.97	4,065.44	1,603.62
	页面浏览量（万次）	37,957.78	53,191.99	32,428.94	18,246.97
	独立访客数（万人）	6,523.92	6,847.27	3,344.47	1,932.64
	新顾客数量（万人）	181.34	264.27	125.88	64.46
薇诺娜京东商城旗舰店	获客成本（万元）	343.51	544.64	173.38	63.20
	页面浏览量（万次）	2,866.42	4,304.50	1,472.48	699.42
	独立访客数（万人）	894.53	1,802.61	241.14	138.16
	新顾客数量（万人）	12.87	16.57	9.00	5.38
薇诺娜官方网站暨网上商城	获客成本（万元）	255.05	380.82	402.03	450.68
	页面浏览量（万次）	1,352.86	2,310.39	2,624.00	3,186.62
	独立访客数（万人）	240.18	353.35	430.51	402.46
	新顾客数量（万人）	1.23	3.64	4.87	6.26
薇诺娜贝泰妮专卖店	获客成本（万元）	106.53	192.96	114.16	72.11
	页面浏览量（万次）	1,276.49	1,949.26	1,538.50	646.96
	独立访客数（万人）	251.03	364.20	294.53	124.92
	新顾客数量（万人）	6.17	10.11	8.90	3.53

对前五大店铺进行运营数据分析，从网站访问数据（流量指标）、顾客指标、产品数量指标、销售转化指标、市场竞争指标等维度进行汇总分析和匹配。其中，薇诺娜天猫旗舰店的销售金额排名系公司报告期各年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；薇诺娜京东商城旗舰店销售金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，数据统计时间为 2019 年 1 月-2020 年 6 月。

I、薇诺娜天猫旗舰店

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）	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
	顾客平均订单数量（笔）	1.37	1.69	1.81	1.70
	复购率	21.44%	30.89%	32.51%	31.59%
顾客指标	累计顾客数量（万人）	660.33	475.20	205.10	75.07
	新顾客（万人）	181.34	264.27	125.88	64.46
	老顾客（万人）	63.83	57.78	26.73	10.60
	客单价（元）[6]	190.66	246.32	302.70	351.01
	新顾客客单价（元）	162.40	192.03	242.41	292.93
	老顾客客单价（元）	270.89	494.56	586.33	703.16
	老顾客订单数量	1.67	2.44	2.61	2.46
	新顾客单次平均净销售金额（元）	128.16	126.17	147.85	186.21
	老顾客单次平均净销售金额（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
	订单顾客数（万人）	245.17	322.05	152.61	75.07
	浏览-下单转换化率	3.76%	4.70%	4.56%	3.88%
市场竞争情况指标	销售金额排名	16	21	25	26

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
	顾客平均订单数量（笔）	1.93	2.45	2.37	2.10
	复购率	43.58%	52.51%	50.70%	45.62%
顾客指标	累计顾客数量（万人）	24.20	20.20	10.39	4.25
	新顾客（万人）	3.62	9.17	5.81	4.04
	老顾客（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
	新顾客客单价（元）	839.93	1,423.34	1,547.34	1,340.94
	老顾客客单价（元）	998.67	2,484.04	2,477.72	1,496.15

[6] 2.6 中的客单价、新顾客客单价、老顾客客单价均基于净销售金额计算。

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
	老顾客订单数量	2.04	2.99	3.05	2.20
	新顾客单次平均净销售金额（元）	471.30	673.34	750.46	637.87
	老顾客单次平均净销售金额（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
	订单顾客数（万人）	9.06	14.86	8.48	4.25
	浏览-下单转换化率	5.59%	4.90%	4.60%	5.77%
市场竞争情况指标	销售金额排名	无	无	无	无

III、薇诺娜京东商城旗舰店

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）	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
	顾客平均订单数量（笔）	1.57	1.78	1.78	1.62
	复购率	27.90%	32.68%	33.05%	25.53%
顾客指标	累计顾客数量（万人）	50.19	34.84	16.25	6.34
	新顾客（万人）	12.87	16.57	9.00	5.38
	老顾客（万人）	5.67	4.59	2.05	0.96
	客单价（元）	226.72	302.13	327.83	279.11
	新顾客客单价（元）	197.12	252.21	282.31	230.67
	老顾客客单价（元）	293.91	482.34	527.34	550.67
	老顾客订单数量	1.83	2.33	2.38	2.28
	新顾客单次平均净销售金额（元）	135.15	154.56	171.08	153.95
	老顾客单次平均净销售金额（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
	订单顾客数（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	销售金额排名	3	5	无	无

IV、薇诺娜官方网站暨网上商城

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
	顾客平均订单数量（笔）	1.78	2.11	1.93	2.15
	复购率	30.35%	40.82%	34.86%	39.69%
顾客指标	累计顾客数量（万人）	19.29	17.73	13.39	7.83
	新顾客（万人）	1.23	3.64	4.87	6.26
	老顾客（万人）	1.45	2.61	2.34	1.58
	客单价（元）	463.85	831.63	615.74	560.30
	新顾客客单价（元）	309.12	566.45	483.51	468.50
	老顾客客单价（元）	594.78	1,201.15	891.17	924.60
	老顾客订单数量	1.95	2.51	2.39	3.10
	新顾客单次平均净销售金额（元）	197.70	311.53	282.55	245.57
	老顾客单次平均净销售金额（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
	订单顾客数（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	销售金额排名	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
	顾客平均订单数量（笔）	1.16	1.33	1.35	1.47
	复购率	11.31%	18.22%	17.84%	22.30%
顾客指标	累计顾客数量（万人）	33.96	26.12	14.32	4.24

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
	新顾客（万人）	6.17	10.11	8.90	3.53
	老顾客（万人）	2.63	2.76	1.67	0.71
	客单价（元）	134.75	179.50	161.38	210.80
	新顾客客单价（元）	103.02	146.38	138.26	178.97
	老顾客客单价（元）	209.05	301.07	284.73	368.34
	老顾客订单数量	1.27	1.58	1.62	1.72
	新顾客单次平均净销售金额（元）	92.27	116.38	106.86	126.22
	老顾客单次平均净销售金额（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
	订单顾客数（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	销售金额排名	无	无	无	无

分析条件三：销售情况的地域分布分析

分析目标：

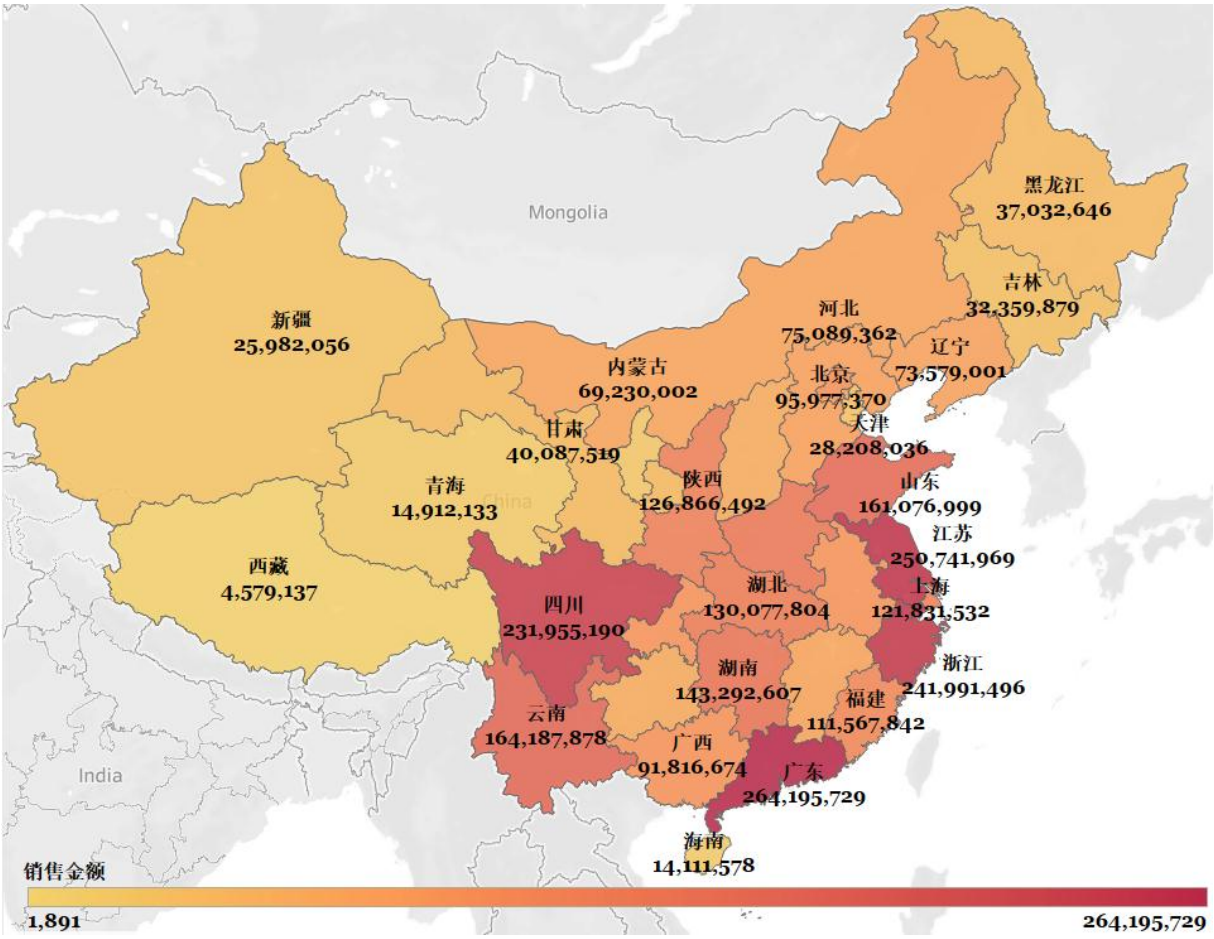
分析公司在中国不同地域的销售情况分布，并通过对公司主要地址进行关联分析，识别公司是否存在向其关联地址寄送大额订单的情况。

分析方法：

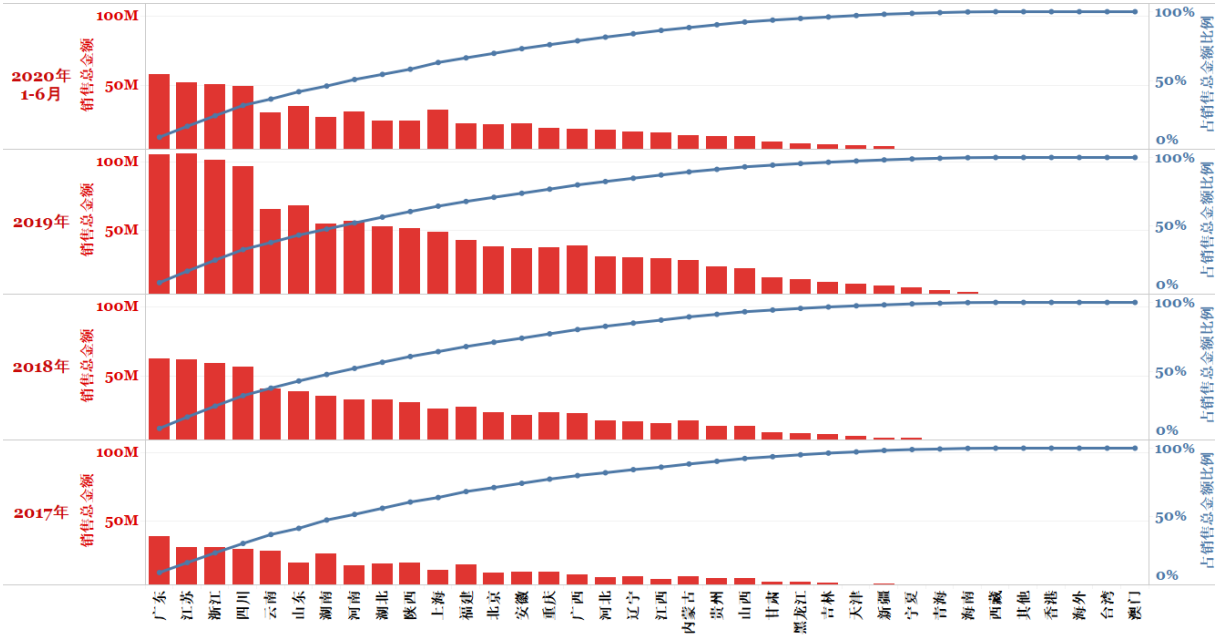
整理销售订单数据中顾客的收货地址信息，并对公司不同地域的销售情况进行分析，包括：①按不同省份、店铺提取和整理公司的销售金额、订单数量、顾客数量；②按不同地区、提取公司前五大店铺的净销售金额、订单数量、顾客数量；③按不同省份提取和整理顾客行为信息，包括人均订单数量、客单价；④将上述地址信息与公司项目团队提供的公司地址进行对比，以判断是否存在员工的经常性或大额异常下单行为。

分析结果：

3.1 销售的地区分布



全国而言，公司销售主要来源于广东、浙江、江苏、山东等沿海人口密集、经济发达、消费水平较高的省份。由于公司的总部位于昆明，其品牌在当地的知名度和接受程度亦较高，因此云南省占有较高的销售份额。内陆地区中经济发展较好且人口密集的省份，如四川、河南、湖南和湖北等，销售金额占比亦较高；西北部地区人口较少的省份，如新疆、西藏、青海和宁夏等地区，其销售金额占比较低。由于公司未在港澳台及海外地区进行市场营销与宣传活动，故港澳台、海外地区的市场份额较低。



图：2017 年 1 月-2020 年 6 月各省份和直辖市的销售金额分布

总体而言，各地区的年度销售金额在全国的排名较为稳定，报告期间内不存在大幅度波动的情况。其中，广东省、江苏省和浙江省三个省份在报告期间始终占据全国销售金额排名的前三名，而排名连续上升的省份包括广西省、山东省和河南省，而云南省、湖南省和福建省的排名则连续轻微下降趋势，但排名仍在靠前的位置。

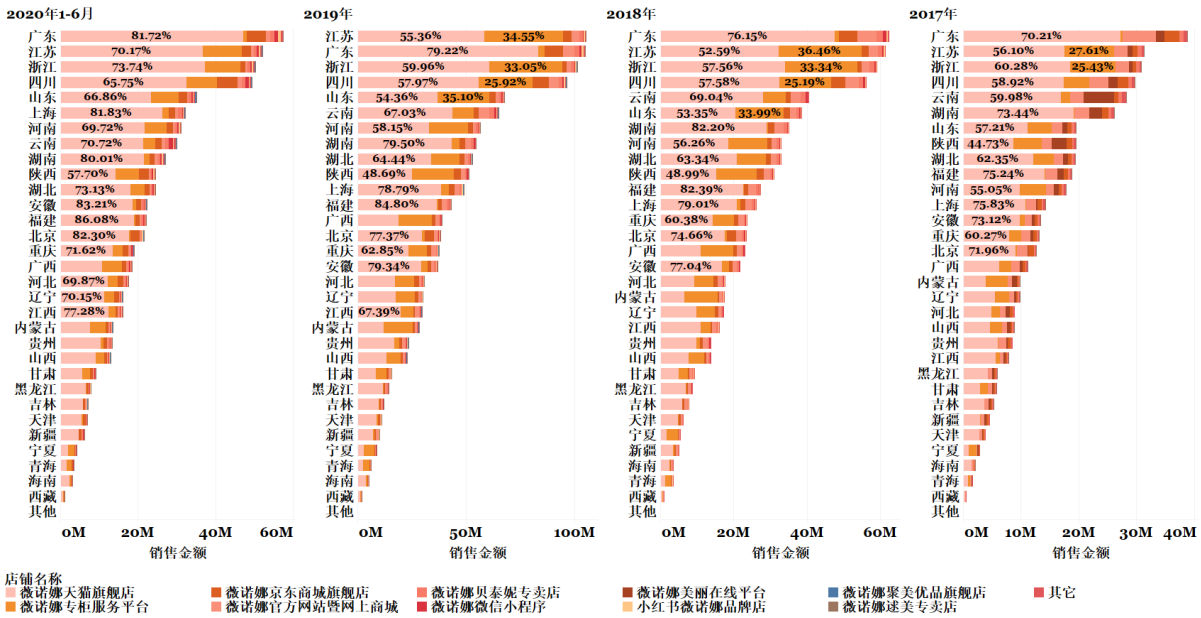
地区	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	排名	销售金额（万元）	占比	排名	销售金额（万元）	占比	排名	销售金额（万元）	占比	排名	销售金额（万元）	占比
广东	1	5,760.71	8.76%	2	10,524.10	8.40%	1	6,250.32	8.40%	1	3,884.44	9.00%
江苏	2	5,224.44	7.94%	1	10,555.29	8.42%	2	6,163.14	8.28%	2	3,131.33	7.26%
浙江	3	5,045.89	7.67%	3	10,141.19	8.09%	3	5,926.31	7.96%	3	3,085.76	7.15%
四川	4	4,947.30	7.52%	4	9,643.66	7.69%	4	5,636.50	7.57%	4	2,968.07	6.88%
山东	5	3,508.69	5.34%	5	6,779.68	5.41%	6	3,864.65	5.19%	7	1,954.67	4.53%
上海	6	3,212.85	4.89%	11	4,908.30	3.92%	12	2,634.54	3.54%	12	1,427.47	3.31%
河南	7	3,122.40	4.75%	7	5,670.71	4.52%	8	3,310.98	4.45%	11	1,778.04	4.12%
云南	8	3,020.67	4.59%	6	6,516.28	5.20%	5	4,061.97	5.46%	5	2,819.88	6.54%
湖南	9	2,705.32	4.11%	8	5,485.50	4.38%	7	3,523.08	4.73%	6	2,615.36	6.06%
陕西	10	2,462.21	3.74%	10	5,154.97	4.11%	10	3,116.02	4.19%	8	1,953.45	4.53%

地区	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	排名	销售金额（万元）	占比	排名	销售金额（万元）	占比	排名	销售金额（万元）	占比	排名	销售金额（万元）	占比
湖北	11	2,462.21	3.74%	9	5,295.74	4.22%	9	3,304.46	4.44%	9	1,945.37	4.51%
安徽	12	2,240.94	3.41%	16	3,701.05	2.95%	16	2,186.73	2.94%	13	1,344.47	3.12%
福建	13	2,216.53	3.37%	12	4,319.90	3.45%	11	2,740.37	3.68%	10	1,879.98	4.36%
北京	14	2,153.81	3.28%	14	3,826.91	3.05%	14	2,349.47	3.16%	15	1,267.55	2.94%
重庆	15	1,898.73	2.89%	15	3,759.27	3.00%	13	2,363.00	3.17%	14	1,315.71	3.05%
广西	16	1,855.77	2.82%	13	3,895.24	3.11%	15	2,313.92	3.11%	16	1,116.74	2.59%
河北	17	1,757.62	2.67%	17	3,091.63	2.47%	17	1,764.88	2.37%	19	894.81	2.07%
辽宁	18	1,615.66	2.46%	18	3,023.19	2.41%	19	1,735.66	2.33%	18	983.40	2.28%
江西	19	1,611.23	2.45%	19	2,968.25	2.37%	20	1,610.93	2.16%	22	788.46	1.83%
内蒙古	20	1,351.82	2.06%	20	2,837.84	2.26%	18	1,744.97	2.34%	17	988.36	2.29%
贵州	21	1,343.70	2.04%	21	2,348.44	1.87%	21	1,389.68	1.87%	21	856.52	1.99%
山西	22	1,302.30	1.98%	22	2,281.27	1.82%	22	1,386.27	1.86%	20	886.90	2.06%
甘肃	23	918.00	1.40%	23	1,585.54	1.26%	23	927.62	1.25%	24	577.60	1.34%
黑龙江	24	790.05	1.20%	24	1,440.29	1.15%	24	880.39	1.18%	23	592.54	1.37%
吉林	25	706.89	1.07%	25	1,228.35	0.98%	25	774.26	1.04%	25	526.49	1.22%
天津	26	688.86	1.05%	26	1,118.73	0.89%	26	630.42	0.85%	27	382.79	0.89%
新疆	27	622.45	0.95%	27	1,010.00	0.81%	28	507.81	0.68%	26	457.95	1.06%
宁夏	28	423.67	0.64%	28	879.83	0.70%	27	545.57	0.73%	28	288.68	0.67%
青海	29	350.81	0.53%	29	629.53	0.50%	30	342.53	0.46%	30	168.34	0.39%
海南	30	318.14	0.48%	30	538.53	0.43%	29	348.90	0.47%	29	205.58	0.48%
西藏	31	118.80	0.18%	31	187.71	0.15%	31	97.02	0.13%	31	54.39	0.13%
香港	32	0.18	小于 0.01%	34	0.28	小于 0.01%	34	0.18	-	34	0.07	-
其他	33	0.10	小于 0.01%	32	1.18	小于 0.01%	32	1.74	小于 0.01%	32	1.37	小于 0.01%
澳门	34	0.03	-	36	0.15	小于 0.01%	36	0.00	小于 0.01%	35	0.00	小于 0.01%
台湾	35	0.01	-	33	0.30	小于 0.01%	35	0.03	小于 0.01%	33	0.12	小于 0.01%
海外	36	0.00	-	35	0.25	小于 0.01%	33	0.30	小于 0.01%	36	0.00	-

从增长率来看，2017 年-2019 年各年大部分地区的销售金额、订单数量和顾客数量的增长率均超过 60%，所有地区的销售金额平均年化增长率为 71%，订单数量平均年化增长率为 94%，顾客数量平均年化增长率为 96%。由于公司未在港澳台及海外地区进行市场营销与宣传活动，澳门、香港和台湾三个地区的销售金额一直较低，且出现负增长率的情况。

省份/直辖市	销售金额增长率		订单数量增长率		顾客数量增长率	
	2019 年	2018 年	2019 年	2019 年	2018 年	2019 年
广东	68%	61%	97%	99%	103%	98%
江苏	71%	97%	94%	111%	98%	107%
浙江	71%	92%	91%	110%	96%	105%

省份/直辖市	销售金额增长率		订单数量增长率		顾客数量增长率	
	2019 年	2018 年	2019 年	2019 年	2018 年	2019 年
四川	71%	90%	87%	100%	90%	96%
山东	75%	98%	104%	123%	108%	121%
上海	86%	85%	100%	113%	103%	107%
河南	71%	86%	103%	118%	110%	120%
云南	60%	44%	69%	61%	73%	61%
湖南	56%	35%	73%	68%	79%	68%
陕西	65%	60%	80%	75%	82%	75%
湖北	60%	70%	81%	95%	85%	91%
安徽	69%	63%	98%	102%	101%	103%
福建	58%	46%	83%	85%	90%	84%
北京	63%	85%	80%	116%	84%	106%
重庆	59%	80%	81%	95%	88%	93%
广西	68%	107%	95%	102%	99%	98%
河北	75%	97%	112%	122%	119%	123%
辽宁	74%	76%	101%	109%	103%	108%
江西	84%	104%	104%	124%	108%	117%
内蒙古	63%	77%	89%	82%	92%	79%
贵州	69%	62%	86%	81%	93%	80%
山西	65%	56%	93%	89%	99%	99%
甘肃	71%	61%	79%	80%	83%	76%
黑龙江	64%	49%	94%	82%	99%	84%
吉林	59%	47%	90%	83%	95%	86%
天津	77%	65%	103%	115%	107%	113%
新疆	99%	11%	126%	35%	132%	42%
宁夏	61%	89%	85%	88%	87%	85%
青海	84%	103%	87%	79%	86%	79%
海南	54%	70%	78%	92%	89%	90%
西藏	93%	78%	102%	88%	101%	82%
香港	61%	150%	-11%	800%	-14%	600%
其他	-32%	27%	-65%	238%	-67%	308%
澳门	-	-100%	-	-100%	-	-100%
台湾	1017%	-78%	200%	0%	200%	0%
海外	-15%	-	25%	-	-25%	-



报告期内，销售金额排名前十的线上自营店铺，其占各地区总销售金额的比重约为99%。

不同地区的顾客对线上自营店铺偏好不一样。前五店铺中，薇诺娜天猫旗舰店的销售金额占比在福建省最高，其销售总额占报告期内福建省的销售总金额的比重约为82%，而其在宁夏回族自治区的占比最低，只占该地区总销售的36%；而薇诺娜专柜服务平台的销售金额在宁夏回族自治区占比最高，约为51%，在福建省的占比最低，只有约1%。薇诺娜京东商城旗舰店、薇诺娜官方网站暨网上商城及薇诺娜贝泰妮专卖店在各地销售金额比重均较低。

各店铺在不同省份销售金额占比影响因素很多，和该省份的网购人数、购买力、经济水平、品牌影响力、品牌广告投放力度、宣传活动中侧重的自营店铺等有关：

1、天猫平台在全国各地区拥有较大影响力，各省份、直辖市和地区大部分销售的份额来源于薇诺娜天猫旗舰店；该店在福建省的销售金额占比最高，说明了福建地区顾客购买公司产品时，其店铺偏好是薇诺娜天猫旗舰店；薇诺娜贝泰妮专卖店同属于公司在天猫平台开设的自营店铺，但由于天猫平台对店铺的曝光和推送与店铺的推广费用以及销售数据挂钩，而公司大部分广告投放资源用于薇诺娜天猫旗舰店上，因此薇诺娜贝泰妮专卖店在报告期内，整体的销售金额份额在 2%-3%之间，且该店铺在各地区的销售金额占比与整体水平相近；

2、对于薇诺娜专柜服务平台，公司在江苏、浙江、山东、宁夏等地区投放大量资源进行店铺和品牌的推广，且专柜服务平台在宁夏地区的推广策略，包括社区推广、专业导购等方式广受欢迎，因此该店铺在宁夏的销售金额占比最高；

3、对于薇诺娜官方网站暨网上商城，该店铺报告期内整体销售金额占比在5%-6%之间。但部分西北地区人口基数较小，有网购习惯的顾客基数小，因此，公司自搭建的薇诺娜官方网站暨网上商城与天猫平台、京东平台等传统电商平台竞争时，仍能维持一定的市场份额。同时，公司通过投放百度搜索引擎端推广，提升薇诺娜品牌和薇诺娜官方网站暨网上商城在新疆等西北地区的声量曝光，从而进一步提升了在该店铺在当地的

销售金额占比；

4、得益于京东平台在北京地区的知名度和影响力，公司通过优化薇诺娜京东商城旗舰店的广告投放区域策略，提升该店铺和品牌在北京地区的曝光度和知名度，从而使该店铺在全国范围内，销售金额占比不足5%的情况下，在北京地区拥有10.86%的销售金额占比。

店铺名称	销售金额占比最高省份	销售金额占比	销售金额占比最低省份	销售金额占比
薇诺娜天猫旗舰店	福建	82.85%	宁夏	36.92%
薇诺娜专柜服务平台	宁夏	50.93%	福建	1.07%
薇诺娜官方网站暨网上商城	新疆	7.99%	浙江	2.88%
薇诺娜京东商城旗舰店	北京	10.86%	浙江	2.04%
薇诺娜贝泰妮专卖店	云南	3.13%	宁夏	1.34%

3.2 主要店铺净销售金额的地区分布分析

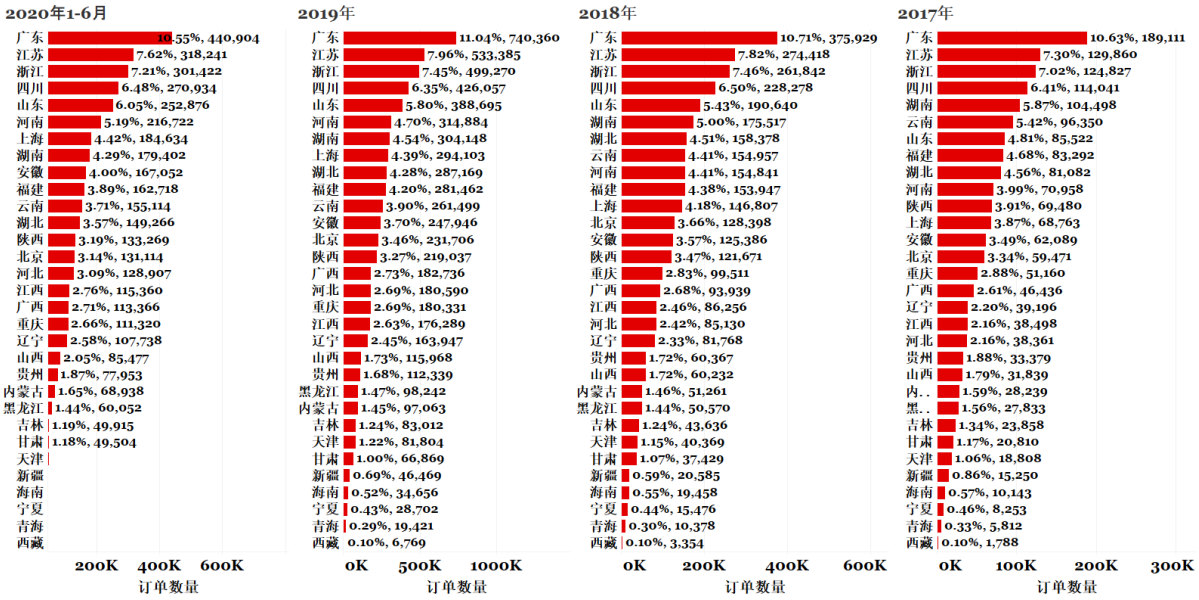
报告期内，各线上平台的主要自营店铺的销售地区分布结构较为稳定，报告期内不存在大幅波动的情况。部分地区的净销售金额在不同自营店铺略有差异，主要系与各地区的网购人数、购买力、经济水平、品牌影响力以及各店铺在该地区的品牌推广及促销策略有关。

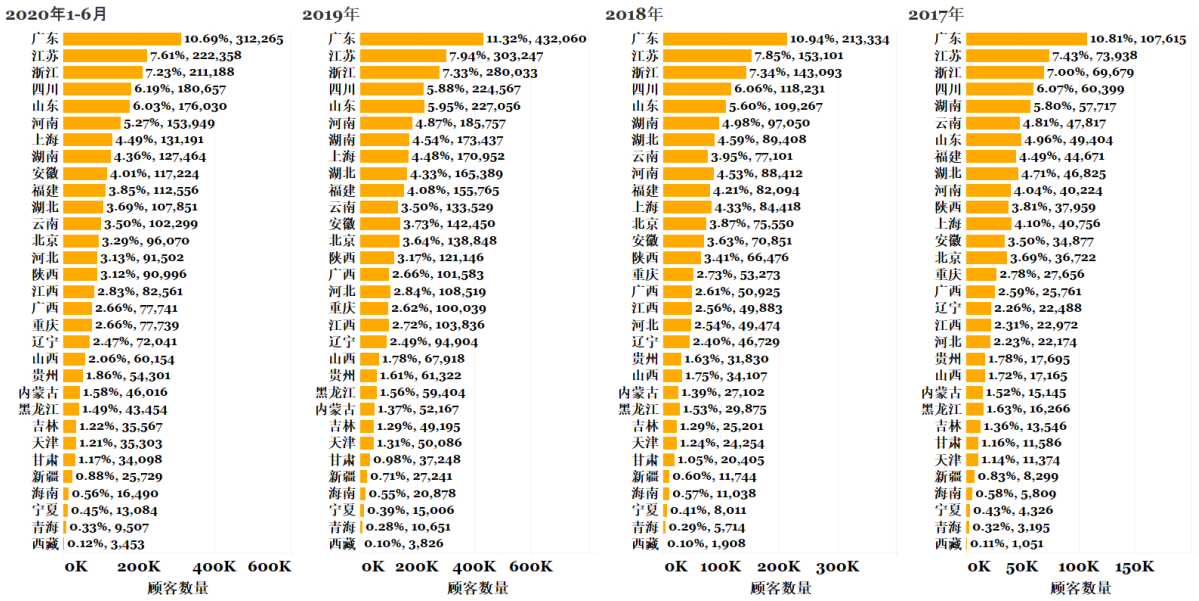
地区[7]	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比
1、薇诺娜天猫旗舰店								
华东	16,996.26	36.36%	27,645.90	34.85%	15,591.86	33.76%	8,623.34	32.74%
西南	7,718.45	16.51%	13,953.37	17.59%	8,426.44	18.24%	4,805.37	18.24%
华中	5,969.39	12.77%	10,892.00	13.73%	6,734.50	14.58%	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	小于0.01%	1.72	小于0.01%	1.25	小于0.01%	0.81	小于0.01%
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%

[7] 此处地区划分与中国官方现行的行政区划基本一致。华东地区包括：上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东；西南地区包括：重庆、四川、贵州、云南、西藏；华中地区包括：河南、湖北、湖南；华南地区包括：广东、广西、海南；华北地区包括：北京，天津，河北、山西，内蒙古；西北地区包括：甘肃、宁夏、青海、新疆；东北地区包括：黑龙江、吉林、辽宁；港澳台及其他地区包括：香港、澳门、台湾以及海外地区。

地区[7]	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比
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、薇诺娜京东商城旗舰店								
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、薇诺娜官方网站暨网上商城								
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	小于 0.01%	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	小于 0.01%	0.01	小于 0.01%	0.15	0.01%	小于 0.01	小于 0.01%
合计	1,185.98	100.00%	2,310.08	100.00%	1,704.60	100.00%	892.69	100.00%

3.3 顾客消费行为地域分析





各年的订单数量和顾客数量在不同省份的排名分布与销售金额排名分布基本一致，且报告期内不同地区的订单数量和顾客数量占全国总量的比例稳定。

2017 年-2019 年，全国各地区顾客的下单行为习惯相对固定：全国顾客的人均订单数量的最大值与最小值分别出现在云南省和天津市、北京市，分别为 2.01 单和 1.63 单；全国客单价最大和最小值出现在宁夏回族自治区和天津市，金额分别为 667.30 元和 223.43 元。宁夏是薇诺娜专柜服务平台销售金额占比最高的省份，而专柜服务平台的客单价一般高于其他线上自营店铺，所以宁夏是三年以来全国客单价最高的省份。

2020 年 1-6 月由于仅有半年数据，因此人均订单数量以及客单价的最大值、最小值较往年低，且不同于前三年，其人均订单数量最多的地区是宁夏回族自治区，而客单价最大值地区与 2019 年一致，为青海省，但是客单价最小值地区为黑龙江省。

年份	人均订单数量				客单价			
	最大值	地区	最小值	地区	最大值	地区	最小值	地区
2020 年 1-6 月	1.52	宁夏	1.36	北京	369.00	青海	181.81	黑龙江
2019 年	1.96	云南	1.63	天津	591.05	青海	223.36	天津
2018 年	2.01	云南	1.66	天津	681.03	宁夏	259.92	天津
2017 年	2.01	云南	1.62	北京	667.30	宁夏	336.55	天津

报告期内销售总金额排名前十的省份，人均订单数量为 1.71 单左右，平均客单价为 357.77 元。其中前三年人均订单数量为 1.81，客单价在 243 元-590 元的区间波动。各地区人均订单数量的相近和客单价的差异反映了全国各省份和地区的顾客的消费行为习惯有所不同，虽然下单的频次比较接近，但是对产品的选择偏好及下单购买的金额存在差距。如前解释，2020 年 1-6 月只有半年数据是其人均订单数量及客单价低于往年的主要原因。

省份/直辖市	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	人均订单数量	客单价	人均订单数量	客单价	人均订单数量	客单价	人均订单数量	客单价
广东	1.41	184.48	1.71	243.58	1.76	292.98	1.76	360.96
江苏	1.43	234.96	1.76	348.08	1.79	402.55	1.76	423.51
浙江	1.43	238.93	1.78	362.14	1.83	414.16	1.79	442.85
四川	1.50	273.85	1.90	429.43	1.93	476.74	1.89	491.41
山东	1.44	199.32	1.71	298.59	1.74	353.69	1.73	395.65
上海	1.41	244.90	1.72	287.12	1.74	312.08	1.69	350.25
河南	1.41	202.82	1.70	305.28	1.75	374.49	1.76	442.04
云南	1.52	295.28	1.96	488.00	2.01	526.84	2.01	589.72
湖南	1.41	212.24	1.75	316.28	1.81	363.02	1.81	453.14
陕西	1.46	270.58	1.81	425.52	1.83	468.74	1.83	514.62

3.4 地址关联分析

本次用于地址关联分析的公司地址信息为：昆明总部地址“云南省昆明市五华区高新开发区科医路 53 号”，上海分公司地址“上海市长宁区新泾镇金钟路 968 号凌空 SOHO2 号楼 8 楼”，四川分公司地址“四川省成都高新区仁和南街 50 号 1 层”和武汉分公司地址“湖北省武汉市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”。

将上述四个地址与销售订单数据中的收货地址进行关键字匹配后报告期内收货地址为上述四个地址的订单数量有 497 笔，占公司报告期内所有订单数量的比重小于 0.01%。对应的销售总金额为 13.25 万元，占总销售金额的比重小于 0.01%，平均每单销售金额为 266.55 元，小于公司整体的平均每单销售金额 395.92 元。

年份	销售金额（元）	订单数量	平均每单销售金额
2020 年 1-6 月	18,013.83	96	187.64

年份	销售金额（元）	订单数量	平均每单销售金额
2019 年	36,541.01	140	261.01
2018 年	37,363.65	158	236.48
2017 年	40,557.38	103	393.76
总计	132,475.87	497	266.55

分析条件四：顾客下单行为分析

分析目标：

通过分析公司顾客群体中，单个顾客的订单销售金额区间、线上自营店铺销售集中度、收货地址集中度等维度进行分析，识别公司是否存在不合理的销售情况。

分析方法：

据与公司确认，以顾客的收货手机号码来识别在不同平台购买的顾客是否为同一顾客：当顾客在不同平台用不同的平台账号进行购买，或收货人名字不同，但是收货手机号码是相同的话，均被视为同一个顾客。

顾客在不同电商平台上填写地址时，在填写方式上可能存在差异，如“上海市长宁区金钟路968号凌空SOHO2号楼8层”与“上海市长宁区金钟路968号凌空SOHO2#8F”。由于地址描述的不规范性，为了避免错误统计，本次统计没有采用文本模糊匹配方式，因此上述同一地址的不同描述，在以下统计中会被视为不同的地址。

按照顾客手机号码和收货地址汇总数据：①统计顾客下单基本行为，包括各年度客单价、订单数量区间分布；②统计同一顾客的下单店铺数、收货地址数区间分布；③统计同一收货地址的顾客集中度、订单集中度、销售金额集中度分布；④按顾客下单时间统计各年度 24 小时内每小时订单总数，以及前五大店铺在“双十一”期间 24 小时内的销售情况对比分析；⑤按净销售金额维度统计顾客各年度客单价、订单数量区间分布，并对比分析前五大店铺在该统计维度的统计结果。

分析结果：

4.1 顾客下单基本行为分析

随着公司业务快速扩展，公司顾客数量随之快速增长，但其顾客数量在不同客单价的金额区间分布保持相对稳定。报告期各年逾 75%的顾客客单价在 500 元以下，其对应顾客数量占比分别为 77.50%、81.26%、84.36%和 89.92%，呈逐年增长趋势。各年客单价在 5,000 元以下的顾客数量占当年顾客总数量的比重分别为 99.48%、99.43%、99.50%和 99.93%，仅不足 1%的顾客客单价在 5,000 元以上。由于报告期间公司在此电商平台组织的促销活动越来越多，通过促销推广活动转化的新顾客大幅度增加，导致新顾客占当年顾客总数量的比例在增加；且由于新顾客的客单价一般较低，导致在上述两个金额区间的顾客数量占比减少。

同时，公司在各大电商平台上架的产品除了单品（如售价为 68 元的“舒缓控油洁面

泡沫 50ml”、售价为 238 元的“舒妍幻彩气垫 BB 霜 15g”等），也有各种将不同单品组合成礼盒的促销套装（如售价为 2,620 元的“1314 情人节礼盒”、售价为 1118 元的“薇诺娜元气透白礼盒等”），这些套装的价格比套装中所有单品总价之和更优惠，对顾客存在一定吸引力；且对公司产品效果和质量高度认可的老顾客，会在促销期间一次性购买多件商品进行囤货，以获得更多优惠。以上原因皆导致了公司顾客在不同客单价区间的分布情况。

客单价(元)	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
0-500 元	2,607,432	89.92%	3,180,442	84.36%	1,563,820	81.26%	761,724	77.50%
501-1000 元	201,834	6.96%	322,647	8.56%	196,136	10.19%	122,531	12.47%
1001-5000 元	88,589	3.06%	248,284	6.59%	153,540	7.98%	93,500	9.51%
5001-10000 元	1,599	0.06%	15,360	0.41%	8,852	0.46%	4,332	0.44%
10001-20000 元	252	0.01%	3,008	0.08%	1,778	0.09%	667	0.07%
>20000 元	90	小于 0.01%	505	0.01%	378	0.02%	155	0.02%

2017 年-2019 年间，各年顾客客单价在 500 元以下的销售金额占比约为 30%，顾客客单价在 501-1,000 元的销售金额占比约为 18%-20%，各年客单价在 5,000 元以下的销售金额占比约为 86%-90%，客单价在不同区间的销售金额占比各年相差不大。

2020 年 1-6 月，顾客客单价在 500 元以下、501-1,000 元、5,000 元以下的销售金额占比分别约为 54%、20%和 97%。由于 2020 年上半年没有“双十一”促销活动，而顾客倾向于在大促期间一次性购买较多产品，故上半年客单价在 500 元以下、5000 元以下的销售金额占比较往年有所增加。

客单价(元)	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销售金额（万元）	金额占比	销售金额（万元）	金额占比	销售金额（万元）	金额占比	销售金额（万元）	金额占比
0-500 元	35,612.92	54.18%	38,458.49	30.82%	21,742.98	29.40%	12,666.11	29.53%
501-1000 元	13,684.63	20.82%	22,525.70	18.05%	13,713.92	18.54%	8,571.89	19.98%
1001-5000 元	14,555.42	22.15%	47,148.43	37.78%	29,006.48	39.22%	17,347.21	40.44%
5001-10000 元	1,026.29	1.56%	10,205.58	8.18%	5,821.04	7.87%	2,827.22	6.59%
10001-20000 元	328.67	0.50%	3,879.44	3.11%	2,308.69	3.12%	856.51	2.00%
>20000 元	517.19	0.79%	2,582.96	2.07%	1,371.29	1.85%	624.67	1.46%

报告期内，公司线上自营模式下的顾客订单数量分布结构较为稳定，在线上自营店铺仅有 1 笔订单的顾客数量占比分别为 64.89%、65.44%、66.86%和 76.10%，而有 6 笔及以上订单的顾客数量占比则为 4.30%、4.86%、3.76%和 1.25%，占比较低。各年订单数量在不同区间的分布比例保持稳定。由于在不同电商平台公司给予的优惠、开展的促销活动不同，各大电商平台的促销规则不一，部分顾客通过凑单、拆单等方式享受不同电商平台的促销活动给自身带来的优惠，从而达到最大化优惠的目的。此外，化妆品为日常消耗品且需持续使用，不同顾客对不同牌子的化妆品适应情况存在差异，一旦产品的特性符合顾客自身皮肤的特性，顾客会选择重复购买同一牌子的产品使用。

订单数量（笔）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
1 笔	2,206,865	76.10%	2,520,972	66.86%	1,259,397	65.44%	637,762	64.89%
2 笔	428,193	14.77%	630,758	16.73%	304,878	15.84%	162,412	16.52%
3 笔	141,861	4.89%	264,399	7.01%	143,537	7.46%	77,066	7.84%

订单数量（笔）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
4 笔	58,816	2.03%	135,437	3.59%	76,974	4.00%	40,392	4.11%
5 笔	27,904	0.96%	77,007	2.04%	46,212	2.40%	23,058	2.35%
6 笔及以上	36,157	1.25%	141,673	3.76%	93,506	4.86%	42,219	4.30%
合计	2,899,796	100.00%	3,770,246	100.00%	1,924,504	100.00%	982,909	100.00%

报告期内，各线上自营店铺的订单数量分布略有差异。其中公司在 B2C 电商平台开设的自营店铺如薇诺娜天猫旗舰店、薇诺娜京东商城旗舰店、薇诺娜贝泰妮专卖店的订单数量分布基本一致，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。

薇诺娜专柜服务平台顾客的订单数量分布与上述天猫、京东平台的线上自营店铺略有不同，订单数量在 2 笔及以上的顾客数量占比较高，报告期内分别为 45.61%、50.70%、52.51%和 43.58%。2017-2019 年度，多次购买的顾客数量占比逐年提高，2020 年 1-6 月的顾客数量占比亦高于其他自营店铺。主要原因系公司在部分终端网点配置 BA，为顾客提供专业咨询服务并给其带来了良好的产品使用体验，随着公司 BA 人员配置的日益完善，线上线下相融合的销售模式日益成熟，顾客的复购率逐年提高。

薇诺娜官方网站暨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，薇诺娜官方网站暨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顾客，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，该平台的获客成本较高，新顾客数量增长有限，老顾客占比较高，因此整体上订单数量较少的顾客占比较低。

订单数量（笔）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
1、薇诺娜天猫旗舰店								
1 笔	1,926,041	78.56%	2,225,723	69.11%	1,029,927	67.49%	513,498	68.41%
2 笔	342,684	13.98%	527,317	16.37%	233,716	15.31%	120,320	16.03%
3 笔	103,064	4.20%	209,850	6.52%	106,277	6.96%	53,725	7.16%
4 笔	40,278	1.64%	102,869	3.19%	56,143	3.68%	26,316	3.51%
5 笔	17,812	0.73%	57,080	1.77%	33,714	2.21%	14,136	1.88%
6 笔及以上	21,868	0.89%	97,655	3.03%	66,334	4.35%	22,669	3.02%
合计	2,451,747	100.00%	3,220,494	100.00%	1,526,111	100.00%	750,664	100.00%
2、薇诺娜专柜服务平台								
1 笔	51,103	56.42%	70,579	47.49%	41,799	49.30%	23,087	54.38%
2 笔	20,062	22.15%	31,088	20.92%	18,305	21.59%	9,235	21.75%
3 笔	9,118	10.07%	17,615	11.85%	9,558	11.27%	4,298	10.12%
4 笔	4,531	5.00%	10,427	7.02%	5,420	6.39%	2,351	5.54%
5 笔	2,341	2.58%	6,552	4.41%	3,404	4.01%	1,334	3.14%
6 笔及以上	3,416	3.77%	12,362	8.32%	6,301	7.43%	2,147	5.06%
合计	90,571	100.00%	148,623	100.00%	84,787	100.00%	42,452	100.00%
3、薇诺娜京东商城旗舰店								
1 笔	133,690	72.10%	142,455	67.32%	73,999	66.95%	47,197	74.47%
2 笔	26,506	14.30%	34,061	16.10%	17,955	16.24%	7,938	12.53%
3 笔	13,193	7.12%	15,353	7.26%	8,269	7.48%	3,461	5.46%
4 笔	5,506	2.97%	7,639	3.61%	3,869	3.50%	1,753	2.77%
5 笔	2,787	1.50%	4,142	1.96%	2,252	2.04%	1,047	1.65%
6 笔及以上	3,731	2.01%	7,960	3.76%	4,188	3.79%	1,977	3.12%
合计	185,413	100.00%	211,610	100.00%	110,532	100.00%	63,373	100.00%

订单数量（笔）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
4、薇诺娜官方网站暨网上商城								
1 笔	18,687	69.65%	36,989	59.18%	46,991	65.14%	47,237	60.31%
2 笔	4,551	16.96%	11,407	18.25%	10,553	14.63%	12,237	15.62%
3 笔	1,749	6.52%	5,515	8.82%	6,000	8.32%	7,208	9.20%
4 笔	843	3.14%	3,020	4.83%	3,226	4.47%	4,084	5.21%
5 笔	426	1.59%	1,798	2.88%	1,792	2.48%	2,354	3.01%
6 笔及以上	575	2.14%	3,769	6.03%	3,573	4.95%	5,210	6.65%
合计	26,831	100.00%	62,498	100.00%	72,135	100.00%	78,330	100.00%
5、薇诺娜贝泰妮专卖店								
1 笔	78,059	88.69%	105,255	81.78%	86,803	82.16%	32,912	77.70%
2 笔	7,516	8.54%	14,495	11.26%	10,324	9.77%	4,155	9.81%
3 笔	1,598	1.82%	5,055	3.93%	4,645	4.40%	3,007	7.10%
4 笔	486	0.55%	1,916	1.49%	1,840	1.74%	1,110	2.62%
5 笔	173	0.20%	805	0.63%	927	0.88%	550	1.30%
6 笔及以上	180	0.20%	1,173	0.91%	1,107	1.05%	625	1.48%
合计	88,012	100.00%	128,699	100.00%	105,646	100.00%	42,359	100.00%

4.2 同一顾客多个店铺下单行为分析

公司报告期各年分别在 29、35、26 和 23 家线上自营店铺有销售记录。顾客每年主要集中在 1 家店铺下单，且人数占当年顾客总数量的比例逐年上涨，而在多家店铺下单的顾客人数所占比例则逐年下降。由于在不同电商平台公司给予的优惠、开展的促销活动不同，各大电商平台的促销规则不一，部分顾客通过凑单、拆单等方式享受不同电商平台的促销活动给自身带来的优惠，从而达到最大化优惠的目的。同时，由于上述电商平台的头部效应，顾客有向头部平台如天猫、京东等店铺集中的趋势，导致在多家店铺下单的人数比例不断下降。

店铺数量	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
1 家	2,811,190	96.94%	3,612,138	95.81%	1,809,793	94.04%	920,353	93.64%
2 家	84,519	2.91%	148,028	3.93%	108,236	5.62%	57,894	5.89%
3 家	3,804	0.13%	9,187	0.24%	6,053	0.31%	4,208	0.43%
4 家	255	0.01%	769	0.02%	378	0.02%	387	0.04%
5 家	22	小于 0.01%	90	小于 0.01%	29	小于 0.01%	40	小于 0.01%
多于 5 家	6	小于 0.01%	34	小于 0.01%	15	小于 0.01%	27	小于 0.01%

4.3 同一顾客有多个收货地址分析

收货地址是每笔销售订单中的重要信息项，顾客在线上自营店铺下单时必须填写地址才能提交订单。公司的订单管理系统通过数据接口获取地址信息后，再通过接口传输给物流承运商。

报告期内，每年超过 80%的顾客仅有 1 个收货地址，拥有 3 个及以下收货地址的顾客数量占比每年均超过 99%，且各年同一顾客收货地址数量在不同区间的比例分布基本一致。少数顾客曾经使用 4 个或以上的地址作为其收货地址，这些顾客报告期各年订单销售总金额分别为 2,025.25 万元、4,119.91 万元、10,106.42 和 995.85 万元，占当年销售总金额的比例分别为 4.69%、5.53%、8.06%和 1.51%。通常情况下，顾客通常在其常用地址信息中保留几个收货地址，分别为家庭住址、工作/学校地址、配偶工作/

学校或父母家庭地址等，而顾客根据其需要可能将产品寄到不同的地址。

地址数量	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
1 个	2,662,471	91.82%	3,077,617	81.63%	1,622,085	84.29%	840,880	85.55%
2 个	201,884	6.96%	512,046	13.58%	234,248	12.17%	113,428	11.54%
3 个	26,750	0.92%	126,848	3.36%	50,171	2.61%	21,763	2.21%
4 个	5,405	0.19%	35,853	0.95%	12,500	0.65%	4,938	0.50%
5 个	1,656	0.06%	10,938	0.29%	3,509	0.18%	1,268	0.13%
多于 5 个	1,630	0.06%	6,944	0.18%	1,991	0.10%	632	0.06%

4.4 同一收货地址顾客集中度分析

报告期内，每年超过 96%的收货地址仅对应 1 位顾客，即 96%以上的收货地址被唯一顾客使用。各年约 1%的地址对应 3 个或以上的顾客，即这些地址被 3 个或以上顾客作为收货地址使用，其对应订单在报告期各年的销售金额分别为 955.19 万元、2,317.69 万元、5,887.73 万元和 1,170.77 万元，占当年订单销售总金额的比例分别为 2.21%、3.11%、4.70%和 1.78%。

顾客数量	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	地址数	地址数占比	地址数	地址数占比	地址数	地址数占比	地址数	地址数占比
1 个	3,008,946	97.68%	4,129,460	96.59%	2,093,921	97.01%	1,076,422	97.43%
2 个	56,967	1.85%	96,252	2.25%	42,293	1.96%	20,124	1.82%
3 个	8,480	0.28%	19,824	0.46%	8,633	0.40%	3,555	0.32%
4 个	2,635	0.09%	8,569	0.20%	3,986	0.18%	1,567	0.14%
5 个	1,168	0.04%	4,822	0.11%	2,281	0.11%	841	0.08%
多于 5 个	2,340	0.08%	16,313	0.38%	7,307	0.34%	2,339	0.21%

每年被顾客使用次数最多的收货地址，大部分为各地高校校区所在地。薇诺娜品牌产品的目标顾客群体是 18 岁-30 岁的女性。公司日常除了通过各大电商平台进行促销推广外，亦进行了大量的线下推广，包括线下派发试用装等活动，以扩大公司产品的知名度和影响力。同时，相对于高端品牌化妆品，公司的产品价格更贴近大学生的消费水平，因此目前其品牌形象在大学生群体中认知度较高。在校学生在下单时一般使用所在高校地址，因此出现大部分顾客地址为高校校区的情况。

此外，对于 2019 年顾客数量最多的地址“中韩街道青大一路亚麦山城 6-202”，薇诺娜天猫旗舰店为了吸引新顾客有线上派样活动，顾客平均每单只需支付 0.01 元、1 元或 4.9 元即可获得线上派样，该收货地址的顾客为了多次获得派样，使用了不同的收货手机号，并随机生成收货人姓名以避开天猫的异常交易监测机制。

年份	收货地址	顾客数量	销售金额（元）	订单数量
2020 年 1-6 月	精武镇宾水西道 393 号天津师范大学主校区	96	11,705	119
	淳化街道弘景大道 3601 号南京晓庄学院方山校区	91	13,388	114
	昌东镇紫阳大道 99 号江西师范大学瑶湖校区	85	9,308	100
	东浦街道群贤中路 2801 号浙江越秀外国语学院镜湖校区	79	8,013	84
	项里街道黄河南路 399 号宿迁学院	77	10,596	93
	夏官营镇兰州大学榆中校区	77	10,393	93
	天穆镇光荣道 409 号天津商业大学	77	7,020	85
	蟠龙镇赣南师范大学黄金校区	74	6,085	87

年份	收货地址	顾客数量	销售金额（元）	订单数量
	仙葫经济开发区五合大道 19 号广西外国语学院	72	6,085	85
	长安镇仰山路 2 号浙江财经大学东方学院	71	11,819	77
2019 年	中韩街道青大一路亚麦山城 6-202	1,097	5,694	1,151
	锁金村街道龙蟠路 159 号南京林业大学	300	23,588	388
	蟠龙镇赣南师范大学黄金校区	271	22,105	359
	上街镇福建江夏学院生活区	253	29,837	362
	昌东镇紫阳大道 99 号江西师范大学瑶湖校区	250	26,320	332
	凤凰街道学府路 576 号宜春学院	235	26,533	336
	永红街道中吴大道 1801 号江苏理工学院	234	29,623	319
	十里街道前进东路 551 号九江学院	233	18,709	287
	东湖街道湖南农业大学	231	26,983	318
	中山街道双拥路 22 号广西医科大学	228	28,164	296
2018 年	广东省珠海市金湾区三灶镇吉林大学珠海学院(519090).	189	23,186	251
	江苏省南通市海门市江海路 1 号	114	230,570	197
	湖北省武汉市洪山区狮子山街道华中农业大学(430070).	114	16,572	159
	江苏省南京市玄武区锁金村街道龙蟠路 159 号南京林业大学(210018).	113	22,132	177
	安徽省芜湖市弋江区澛港街道安徽师范大学花津校区(241000).	110	13,430	157
	福建省泉州市丰泽区东海街道泉州师范学院(362000).	106	18,016	155
	浙江省金华市婺城区新狮街道浙江师范大学(321051).	102	17,215	172
	湖南省长沙市芙蓉区东湖街道湖南农业大学(410006).	102	13,810	135
	湖南省长沙市望城区丁字湾街道中南林业科技大学涉外学院(410200).	96	14,060	151
	福建省福州市闽侯县上街镇福建江夏学院生活区(350100).	92	13,489	137
2017 年	广东省珠海市金湾区三灶镇吉林大学珠海学院(519090).	133	24,983	187
	广东省广州市海珠区官洲街道仑头路 21 号广东财经大学(510220).	73	19,434	123
	湖南省长沙市芙蓉区东湖街道湖南农业大学(410006).	73	11,904	97
	江苏省南京市玄武区锁金村街道龙蟠路 159 号南京林业大学(210018).	71	10,720	87
	浙江省金华市婺城区新狮街道浙江师范大学(321051).	64	11,762	89
	江苏省南京市浦口区江浦街道雨山西路 86 号南京审计大学(211800).	60	10,160	78
	福建省泉州市丰泽区东海街道泉州师范学院(362000).	56	12,097	91
	陕西省西安市长安区郭杜街道西安外国语大学长安校区(710100).	55	8,050	68
	湖北省武汉市洪山区狮子山街道华中农业大学(430070).	52	10,058	75
	北京北京市海淀区北太平庄街道新街口外大街 19 号北京师范大学(100091).	51	11,648	77

4.5 同一收货地址销售金额、订单数量集中度分析

与顾客每年客单价的分布类似，报告期每年销售金额少于 100 元的收货地址数量稳定增长。报告期内，各年超过 79%的收货地址对应销售金额少于 500 元，大部分收货地址对应的销售金额较低。每年销售金额大于 20,000 元的收货地址数量占比约为 0.01%，其对应销售金额分别为 478.47 万元、1,082.23 万元、2,387.29 万元和 361.11 万元，占当年销售总金额的比例分别为 1.11%、1.45%、1.90%和 0.55%。

销售金额（元）	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	地址数	数量占比	地址数	数量占比	地址数	数量占比	地址数	数量占比
0-100 元	1,483,205	48.15%	2,198,224	51.42%	950,122	44.02%	373,057	33.77%
101-500 元	1,315,365	42.70%	1,485,225	34.74%	841,317	38.98%	506,818	45.87%
501-2000 元	264,587	8.59%	512,263	11.98%	315,263	14.61%	197,115	17.84%
2001-5000 元	15,649	0.51%	64,007	1.50%	42,774	1.98%	23,851	2.16%
5001-20000 元	1,658	0.05%	15,001	0.35%	8,663	0.40%	3,881	0.35%
大于 20000 元	72	小于 0.01%	520	0.01%	282	0.01%	126	0.01%

报告期内，只对应 1 笔订单的顾客收货地址数量比例亦在稳定增加，每年超过 94%的收货地址对应订单数量少于等于 4 笔，大部分收货地址对应的订单数量集中度较低。

每年对应多于 5 笔订单的收货地址数量占比约为 2%，其对应销售金额分别为 7,543.25 万元、15,408.98 万元、21,147.22 万元和 4,358.55 万元，占当年销售总金额的比例分别为 17.48%、20.70%、16.87%和 6.63%。

订单数量	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	地址数	数量占比	地址数	数量占比	地址数	数量占比	地址数	数量占比
1 笔	2,449,190	79.51%	3,186,230	74.53%	1,560,588	72.30%	788,507	71.37%
2 笔	408,312	13.25%	619,793	14.50%	288,267	13.36%	157,185	14.23%
3 笔	126,071	4.09%	229,385	5.37%	132,721	6.15%	73,484	6.65%
4 笔	48,633	1.58%	101,938	2.38%	67,467	3.13%	35,156	3.18%
5 笔	21,699	0.70%	51,650	1.21%	38,247	1.77%	18,707	1.69%
多于 5 笔	26,631	0.86%	86,244	2.02%	71,131	3.30%	31,809	2.88%

各年度拥有订单数量较多的收货地址，既有各地高校校区，也有药房、医疗器械店和住宅小区。主要包含以下情况：

1、线下派样：订单数量较大、平均每单金额较小且顾客数量较少的情况，主要是公司天猫旗舰店在社区、商场等进行线下派样的推广活动引起。顾客通过扫描派样机的二维码，注册成为天猫会员或直接登录淘宝账号后，付费 0.01 元、1 元或 4.9 元即可领取店铺派送的样品。因线下派样订单传输至订单管理系统时，顾客收货手机号码为天猫后台设置好的固定号码，故顾客数量较小；

2、线上派样：订单数量较大、平均每单金额较小且顾客数量较多的情况，主要是公司天猫旗舰店通过线上派样吸引新顾客的推广活动引起。店铺运营人员建立派样的产品链接，天猫后台通过数据银行圈定品牌的兴趣人群或者竞品人群，仅向这些用户展示派样产品，且同一用户 ID 限制购买一件，顾客点击派样产品链接后的销售、发货流程和正常销售订单相同；

3、促销囤货：订单数量较大、平均每单金额较大且顾客数量较少的情况，一般是网络上的“羊毛党”利用技术手段，对公司的派样或者促销优惠活动进行“薅羊毛”或者囤货行为。其中 2018 年订单数量排名第二的收货地址“江苏省南通市海门市江海路 1 号”，2018 年顾客数量为 114 人、平均每单金额为 1,170.41 元；该地址在 2018 年为快递代收点，且顾客购买基本都在薇诺娜专柜服务平台的促销活动期间，故顾客数较多且客单价较高；

4、大学校区：订单数量较小、平均每单金额在 100 元左右、顾客数量与订单量差异不大，且地址为大学校区的情况，是正常顾客下单购买。由于年轻女性是公司产品的目标群体之一，大学校区作为较多年轻女性的集中居住地，容易出现订单的集中情况。同时，由于一般大学校区不允许快递员进入，仅能送货至校区内固定快递投放点，因此校区学生、老师在下单时的地址仅选择固定大学校区地址，未在订单信息中附有校区内部的详细楼栋地址，从而造成订单在某个大学校区地址的集中情况。

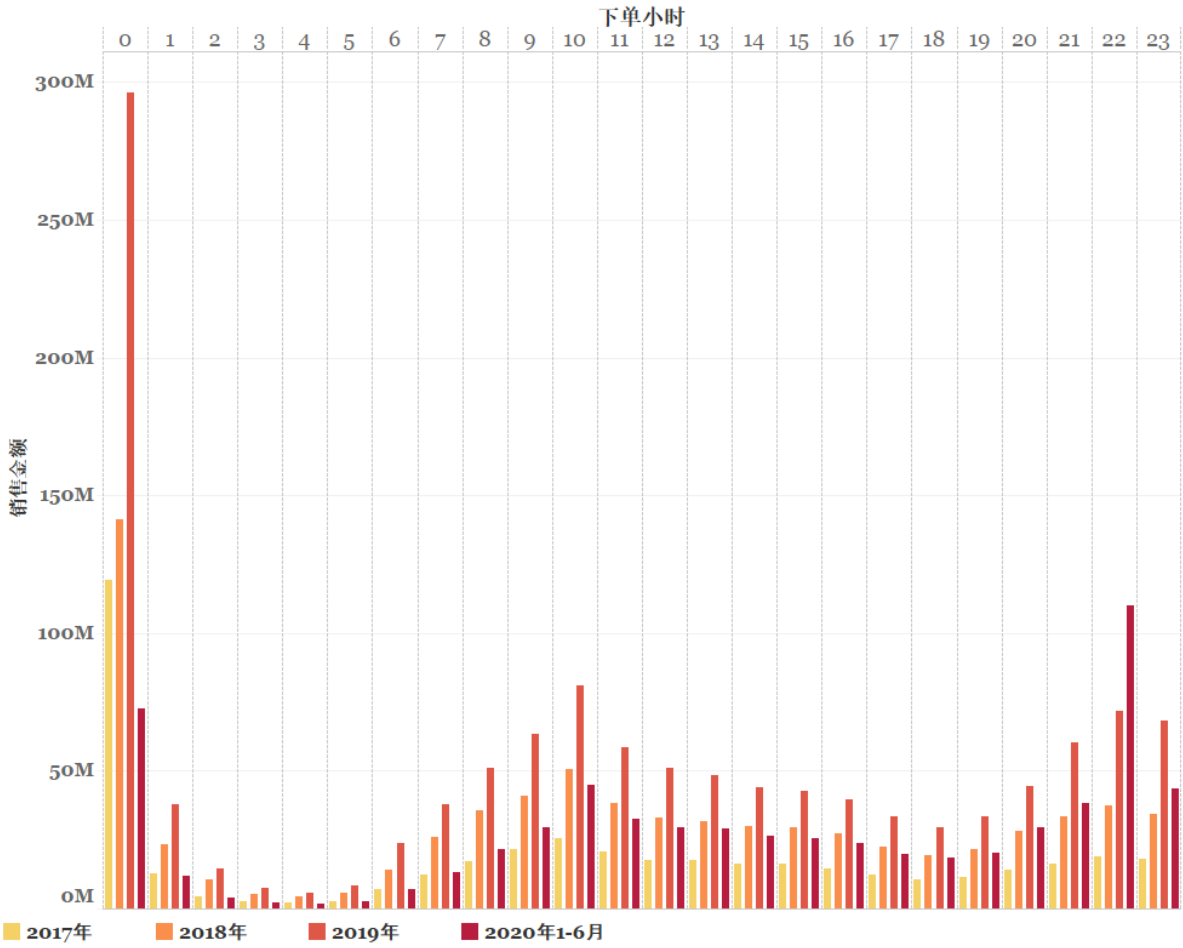
年份	地址	订单数量	销售金额（元）	顾客数量	平均每单金额	原因
2020 年 1-6 月	新华街道砂平街 3 号	2,391	23,671	8	9.90	线下派样
	暨阳街道下坊门新村 25 号楼 2 单元	1,057	5,157	4	4.88	线下派样
	暨阳街道下坊门新村 25 号楼	878	4,236	7	4.82	线下派样
	大桥街道官圣公路田园小区	564	2,880	7	5.11	线下派样

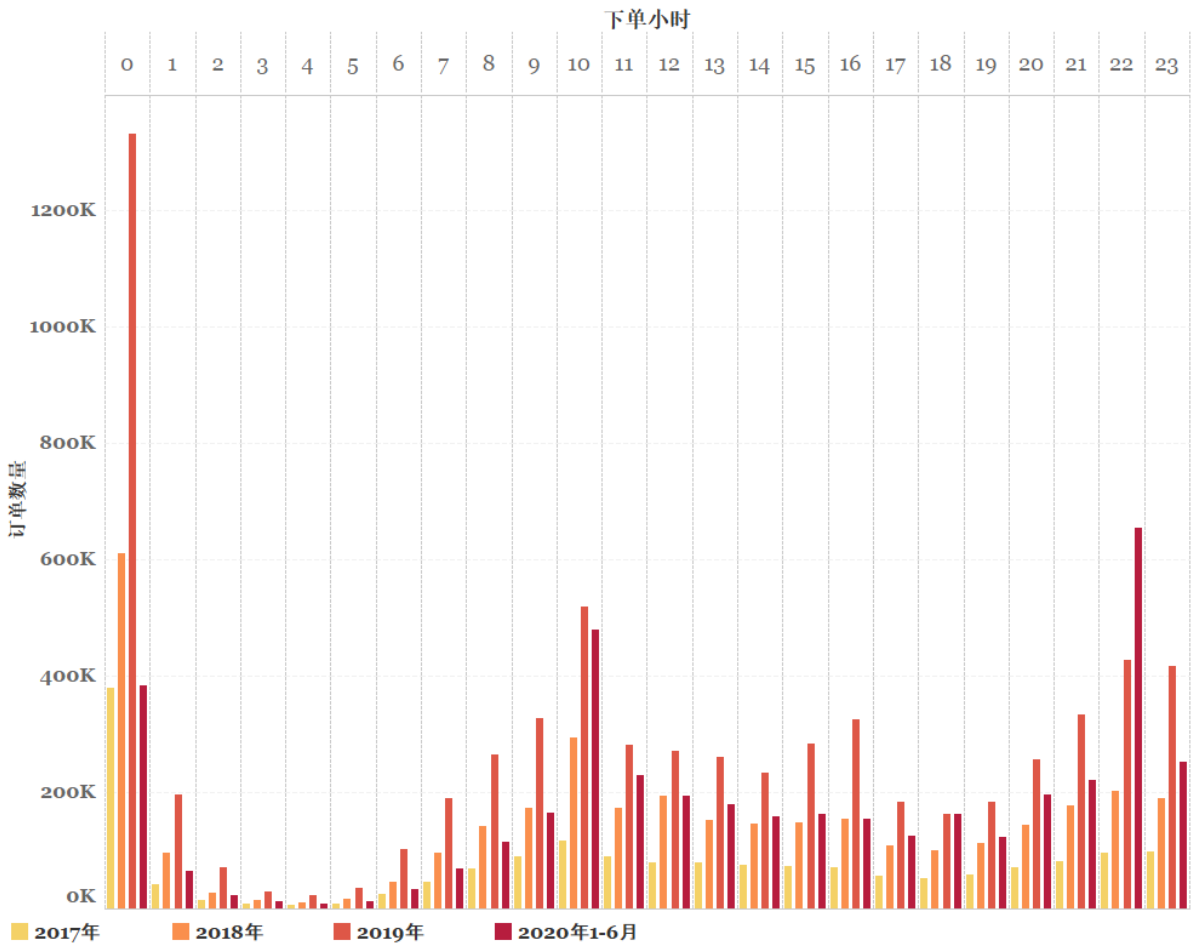
年份	地址	订单数量	销售金额（元）	顾客数量	平均每单金额	原因
	合沟镇	522	5,168	8	9.90	线下派样
	建新镇淮安新村 11 号楼 8 层	475	1,083	5	2.28	线下派样
	大桥街道官圣公路田园小区	464	108,380	12	233.58	促销囤货
	寮步镇横坑铁涌新村一巷 14 号	328	3	2	0.01	线下派样
	大湾镇广西贵港市桂平市大湾镇自取	256	1,250	1	4.88	线下派样
	南车门五街 59 号附近烟台农商银行	226	72,825	12	322.24	促销囤货
2019 年	大桥街道官圣公路田园小区	1,224	13,074	6	10.68	线下派样
	中韩街道青大一路亚麦山城 6-202	1,151	5,694	1,097	4.95	线上派样
	长江路街道长江中路 157 号丁家河社区	1,048	5,135	1	4.90	线下派样
	东坎街道宝丰商博城对面西苑小区 59 栋	710	3,479	1	4.90	线下派样
	安徽省淮南市大通区西湖春天，邮政快递站点.	672	6,669	2	9.92	线下派样
	乐从镇葛岸村安胜大街 5 巷 20 号	544	2,674	4	4.92	线下派样
	长江路街道山东省青岛市黄岛区长江路街道长江中路 157 号丁家河社区	507	2,484	1	4.90	线下派样
	山西省运城市闻喜县东镇南街村孟良商店.	452	4,578	1	10.13	线下派样
	锁金村街道龙蟠路 159 号南京林业大学	388	23,588	300	60.79	大学校区
	四川省乐山市市中区学院路 85 号.	383	11,510	5	30.05	促销囤货
2018 年	广东省珠海市金湾区三灶镇吉林大学珠海学院(519090).	251	23,186	189	92.38	大学校区
	江苏省南通市海门市江海路 1 号	197	230,570	114	1,170.41	促销囤货
	云南省昆明市五华区滇缅大道硅谷公寓	184	129,008	4	701.13	促销囤货
	江苏省南京市玄武区锁金村街道龙蟠路 159 号南京林业大学(210018).	177	22,132	113	125.04	大学校区
	浙江省金华市婺城区新狮街道浙江师范大学(321051).	172	17,215	102	100.09	大学校区
	云南省昭通市昭阳区长青路地税小区 11 号	167	235,062	1	1,407.56	促销囤货
	河北省承德市滦平县石头沟门商住小区 4 号楼 1 单元 201	165	118,112	2	715.83	促销囤货
	湖北省武汉市洪山区狮子山街道华中农业大学(430070).	159	16,572	114	104.23	大学校区
	安徽省芜湖市弋江区澛港街道安徽师范大学花津校区(241000).	157	13,430	110	85.54	大学校区
	福建省泉州市丰泽区东海街道泉州师范学院(362000).	155	18,016	106	116.23	大学校区
2017 年	广东省珠海市金湾区三灶镇吉林大学珠海学院(519090).	187	24,983	133	133.60	大学校区
	云南省昭通市昭阳区昭阳大道钻石广场二期 9-4	143	134,752	2	942.32	促销囤货
	广东省广州市海珠区官洲街道仑头路 21 号广东财经大学(510220).	123	19,434	73	158.00	促销囤货
	上海上海松江区泗凯路 291 弄 10 号楼 102 室	123	17,595	2	143.05	大学校区
	广西贺州昭平县樟木林镇樟木街	118	4,175	2	35.38	促销囤货
	黑龙江大庆市萨尔图区黑龙江大庆市萨尔图区东风新村振富小区 10-9-3-302	113	344	1	3.04	线下派样
	云南省红河州建水县临安镇培德村 292 号 654300 马妮娜 13408962900	107	68,098	1	636.43	促销囤货
	湖南省长沙市芙蓉区东湖街道湖南农业大学(410006).	97	11,904	73	122.73	大学校区
	福建省泉州市丰泽区东海街道泉州师范学院(362000).	91	12,097	56	132.93	大学校区
	浙江省金华市婺城区新狮街道浙江师范大学(321051).	89	11,762	64	132.15	大学校区

4.6 各时点订单数量和销售金额集中度

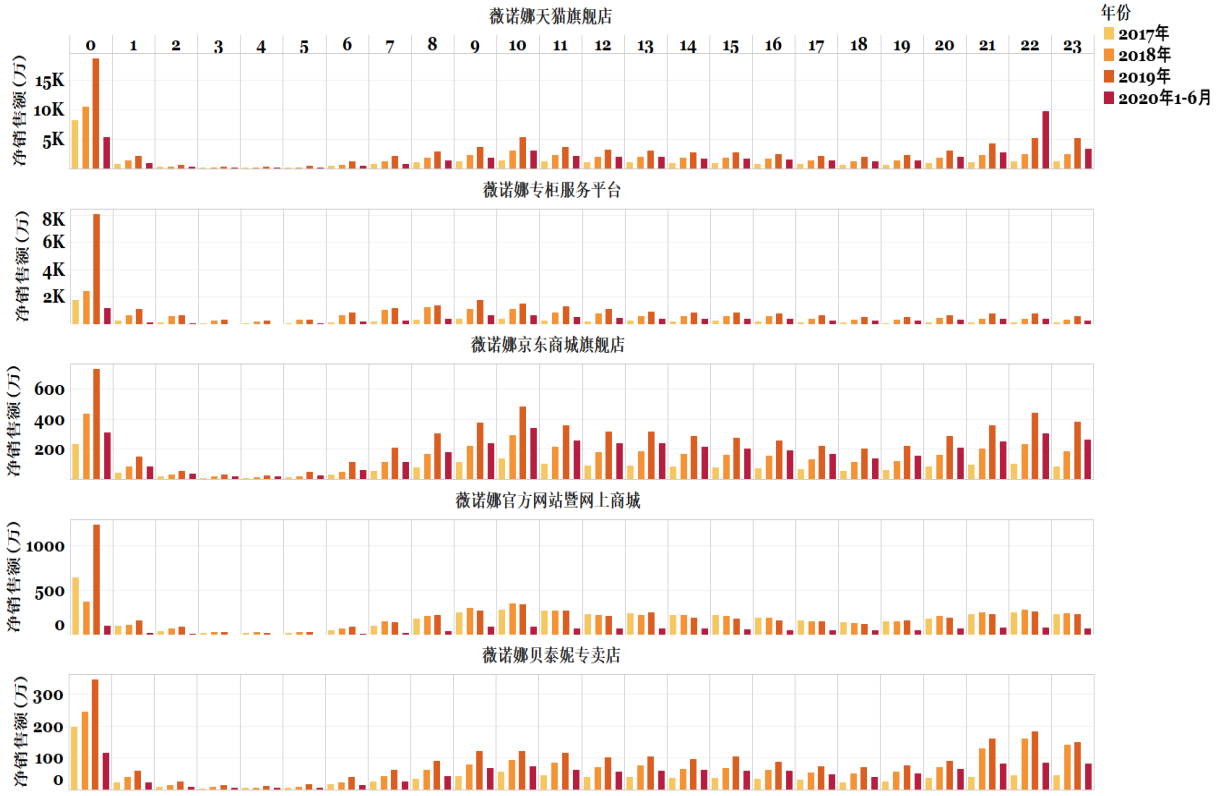
公司除了 2 个自营的电商平台外，主要依赖第三方电商平台进行线上销售，而第三方电商平台的促销和销售周期根据目前约定俗成的电商促销节日而定，如双十一、双十二等。2017 年-2019 年公司每年单日最高销售金额均出现在双十一电商促销节，当天销售金额占全年销售金额比例分别为 39.33%、30.62%和 27.09%，且销售金额排名前五的日子，亦为其他电商销售节，包括双十二、6·18 年中大促等。

年份	日期	日期描述	销售金额（万元）	销售金额占比
2020 年 1-6 月	05 月 23 日	5·25 电商促销节	3,546.72	5.39%
	06 月 16 日	6·18 年中大促预售定金支付	3,508.10	5.33%
	03 月 05 日	三八女王节	3,361.97	5.11%
	04 月 20 日	薇诺娜会员日	2,348.93	3.57%
	06 月 18 日	6·18 年中大促	2,279.21	3.47%
2019 年	11 月 11 日	双十一电商促销节	33,962.47	27.09%
	10 月 21 日	双十一电商促销节预售定金支付	7,465.29	5.96%
	05 月 24 日	5·25 电商促销节	3,977.07	3.17%
	12 月 12 日	双十二电商促销节	3,804.12	3.03%
	06 月 16 日	6·18 年中大促	3,565.39	2.84%
2018 年	11 月 11 日	双十一电商促销节	22,790.12	30.62%
	10 月 20 日	双十一电商促销节预售定金支付	2,642.89	3.55%
	12 月 12 日	双十二电商促销节	2,122.50	2.85%
	03 月 07 日	三八女王节	1,946.27	2.61%
	05 月 24 日	5·25 电商促销节	1,879.32	2.52%
2017 年	11 月 11 日	双十一电商促销节	16,966.43	39.33%
	06 月 18 日	6·18 年中大促	2,176.99	5.05%
	12 月 12 日	双十二电商促销节	1,726.85	4.00%
	05 月 24 日	5·25 电商促销节	1,143.98	2.65%
	09 月 09 日	9·9 店庆大促	954.81	2.21%


下单小时
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23
300M
250M
200M
150M
100M
50M
0M
销售金额
2017年
2018年
2019年
2020年1-6月



就每日的24个小时段而言，公司每年销售金额最高的时段出现在0点-1点的时段，之后随之大幅下降，并在当天上午10点和晚上22点出现2次小高峰。由于中国的电商促销节日通常在当天 0 点开始，顾客在促销节的头一天将需要购买的商品放入购物车，并在促销节开始后下单和付款，以防止热门商品售罄，0 点到 1 点的销售金额可高达当天销售金额的35.72%-53.73%。



各店铺每年净销售金额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，各店铺的净销售金额分时数据与促销政策及促销活动的时间分布基本一致。

此外，双十一促销节对公司的销售促进作用非常明显，而双十一当天 0 点到 1 点的销售金额占公司当年销售总金额比重在报告期内有所下降，但 2019 年仍占公司全年比重的 12.36%。相较于 0 点到 1 点，其他时点的销售金额所占比重大幅度下滑。因此公司全年在 0 点到 1 点间的销售金额的贡献度亦远远领先其他时间。

日期	前五时间点	销售金额（万元）	占当天销售金额比重	占全年销售金额比重
2019 年双十一	0 点-1 点	15,495.21	45.62%	12.36%
	1 点-2 点	2,172.13	6.40%	1.73%
	9 点-10 点	1,416.04	4.17%	1.13%
	8 点-9 点	1,364.65	4.02%	1.09%
	7 点-8 点	1,257.03	3.70%	1.00%
2018 年双十一	0 点-1 点	8,141.29	35.72%	10.94%
	1 点-2 点	1,500.56	6.58%	2.02%
	8 点-9 点	1,376.34	6.04%	1.85%
	7 点-8 点	1,223.61	5.37%	1.64%
	9 点-10 点	1,072.82	4.71%	1.44%
2017 年双十一	0 点-1 点	9,115.61	53.73%	21.13%
	1 点-2 点	844.73	4.98%	1.96%
	8 点-9 点	641.06	3.78%	1.49%
	9 点-10 点	590.02	3.48%	1.37%
	7 点-8 点	558.91	3.29%	1.30%

表：2017 年-2019 年各年双十一销售金额前五时间点的销售金额情况

日期	前五时间点	销售订单数量	占当天订单数量比重	占全年订单数量比重
2019 年双十	0 点-1 点	440,699	42.77%	6.57%

日期	前五时间点	销售订单数量	占当天订单数量比重	占全年订单数量比重
一	1 点-2 点	81,024	7.86%	1.21%
	9 点-10 点	32,882	3.19%	0.49%
	8 点-9 点	36,072	3.50%	0.54%
	7 点-8 点	37,441	3.63%	0.56%
2018 年双十一	0 点-1 点	266,377	43.16%	7.59%
	1 点-2 点	55,019	8.91%	1.57%
	8 点-9 点	23,964	3.88%	0.68%
	7 点-8 点	20,333	3.29%	0.58%
	9 点-10 点	21,739	3.52%	0.62%
2017 年双十一	0 点-1 点	248,940	50.71%	14.00%
	1 点-2 点	22,753	4.63%	1.28%
	8 点-9 点	15,565	3.17%	0.88%
	9 点-10 点	14,747	3.00%	0.83%
	7 点-8 点	14,308	2.91%	0.80%

表：2017 年-2019 年各年双十一销售金额前五时间点的订单数量情况

4.7 主要店铺净销售客单价、支付行为分布分析

报告期内，随着公司业务规模快速增长，顾客数量随之快速增加，但在不同净销售客单价金额区间内的顾客人数分布相对稳定。报告期各年，净销售客单价在 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。报告期各年净销售客单价在 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%，线上自营销售的客单价较为分散，累计大额消费顾客占比较低。

客单价（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
0-500 元	2,614,731	90.17%	3,188,741	84.58%	1,568,857	81.52%	765,021	77.83%
501-1000 元	197,425	6.81%	318,507	8.45%	193,462	10.05%	120,739	12.28%
1001-5000 元	85,802	2.96%	244,422	6.48%	151,343	7.86%	92,108	9.37%
5001-10000 元	1,511	0.05%	15,122	0.40%	8,724	0.45%	4,242	0.43%
10001-20000 元	240	0.01%	2,958	0.08%	1,742	0.09%	649	0.07%
>20000 元	87	小于 0.01%	495	0.01%	375	0.02%	150	0.02%
合计	2,899,796	100.00%	3,770,245	100.00%	1,924,503	100.00%	982,909	100.00%

报告期内，线上各平台主要自营店铺的净销售客单价分层存在一定的差异。由于不同电商平台的顾客画像不同，消费习惯不一致，且公司在不同平台的投放力度也不一样，所以导致线上各平台主要自营店铺的客单价存在一定差异。

客单价（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
1、薇诺娜天猫旗舰店								
0-500 元	2,260,004	92.18%	2,810,730	87.28%	1,282,180	84.02%	610,868	81.38%
501-1000 元	146,442	5.97%	253,650	7.88%	148,974	9.76%	85,827	11.43%
1001-5000 元	45,054	1.84%	152,460	4.73%	92,494	6.06%	52,575	7.00%
5001-10000 元	207	0.01%	3,304	0.10%	2,213	0.15%	1,260	0.17%
10001-20000 元	24	小于 0.01%	297	0.01%	217	0.01%	120	0.02%
>20000 元	16	小于 0.01%	53	小于 0.01%	33	小于 0.01%	14	小于 0.01%
合计	2,451,747	100.00%	3,220,494	100.00%	1,526,111	100.00%	750,664	100.00%

客单价（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
2、薇诺娜专柜服务平台								
0-500 元	40,864	45.12%	51,068	34.36%	26,576	31.34%	15,156	35.70%
501-1000 元	22,538	24.88%	28,244	19.00%	17,638	20.80%	10,428	24.56%
1001-5000 元	25,875	28.57%	56,731	38.17%	33,839	39.91%	15,101	35.57%
5001-10000 元	1,093	1.21%	9,833	6.62%	5,147	6.07%	1,461	3.44%
10001-20000 元	175	0.19%	2,396	1.61%	1,315	1.55%	248	0.58%
>20000 元	26	0.03%	350	0.24%	271	0.32%	58	0.14%
合计	90,571	100.00%	148,622	100.00%	84,786	100.00%	42,452	100.00%
3、薇诺娜京东商城旗舰店								
0-500 元	165,951	89.50%	180,074	85.10%	91,711	82.97%	54,371	85.80%
501-1000 元	14,587	7.87%	20,278	9.58%	11,934	10.80%	5,473	8.64%
1001-5000 元	4,843	2.61%	10,936	5.17%	6,690	6.05%	3,428	5.41%
5001-10000 元	28	0.02%	291	0.14%	178	0.16%	89	0.14%
10001-20000 元	4	小于 0.01%	23	0.01%	16	0.01%	8	0.01%
>20000 元	-	小于 0.01%	8	小于 0.01%	3	小于 0.01%	4	0.01%
合计	185,413	100.00%	211,610	100.00%	110,532	100.00%	63,373	100.00%
4、薇诺娜官方网站暨网上商城								
0-500 元	20,061	74.77%	38,884	62.22%	49,234	68.25%	54,299	69.32%
501-1000 元	4,246	15.82%	10,770	17.23%	11,787	16.34%	12,890	16.46%
1001-5000 元	2,462	9.18%	12,049	19.28%	10,421	14.45%	10,575	13.50%
5001-10000 元	27	0.10%	642	1.03%	588	0.82%	502	0.64%
10001-20000 元	11	0.04%	87	0.14%	72	0.10%	60	0.08%
>20000 元	24	0.09%	66	0.11%	33	0.05%	4	0.01%
合计	26,831	100.00%	62,498	100.00%	72,135	100.00%	78,330	100.00%
5、薇诺娜贝泰妮专卖店								
0-500 元	85,147	96.74%	120,835	93.89%	100,142	94.79%	38,790	91.57%
501-1000 元	2,270	2.58%	5,603	4.35%	3,834	3.63%	2,464	5.82%
1001-5000 元	561	0.64%	2,195	1.71%	1,624	1.54%	1,074	2.54%
5001-10000 元	14	0.02%	40	0.03%	33	0.03%	26	0.06%
10001-20000 元	11	0.01%	13	0.01%	8	0.01%	4	0.01%
>20000 元	9	0.01%	13	0.01%	5	小于 0.01%	1	小于 0.01%
合计	88,012	100.00%	128,699	100.00%	105,646	100.00%	42,359	100.00%

报告期内，每年净销售客单价在 10,000 元以下的销售金额占比均在 95%左右。2017-2019 年度，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，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，诸多忠实顾客选择于下半年大促期间集中购买产品，因此随着下半年各类活动的开展，500 元以下客单价的销售金额占比预计有所回落。

客单价（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（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%
501-1000 元	13,381.86	20.80%	22,237.59	18.06%	13,525.64	18.52%	8,445.95	19.96%
1001-5000 元	14,085.23	21.89%	46,396.60	37.68%	28,574.74	39.13%	17,078.58	40.37%
5001-10000 元	970.66	1.51%	10,052.69	8.16%	5,739.11	7.86%	2,769.11	6.55%
10001-20000 元	314.33	0.49%	3,808.45	3.09%	2,260.56	3.10%	834.19	1.97%
>20000 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%

报告期内，线上各平台主要自营店铺的净销售客单价分层存在一定的差异。其中公司通过天猫、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，净销售客单价在 5,000 元以内的销售额占比基本在 95%以上，顾客主要集中于 0-500 元的客单价区间。该类平台的新顾客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。

与上述 B2C 电商平台开设的自营店铺相比，薇诺娜专柜服务平台的净销售客单价较高，主要集中于 1,001-20,000 元区间内。该店铺的净销售客单价较高，主要系一方面通过线下终端网点派驻的 BA 推广和顾客维护，顾客的复购率较高；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。

除上述线上自营店铺外，薇诺娜官方网站暨网上商城的净销售客单价区间亦以 5,000 元以内为主，主要原因系相较于上述 B2C 电商平台的自营店铺，薇诺娜官方网站暨网上商城的老顾客数量占比较高。相较于新顾客，老顾客对公司产品的属性、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，因此其净销售客单价一般高于新顾客。

客单价（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比
1、薇诺娜天猫旗舰店								
0-500 元	29,942.27	64.06%	32,458.01	40.92%	17,829.92	38.60%	10,116.75	38.41%
501-1000 元	9,823.81	21.02%	17,629.88	22.23%	10,357.78	22.43%	5,966.18	22.65%
1001-5000 元	6,740.62	14.42%	26,484.99	33.39%	16,170.90	35.01%	9,210.47	34.97%
5001-10000 元	130.78	0.28%	2,102.71	2.65%	1,405.11	3.04%	816.68	3.10%
10001-20000 元	31.43	0.07%	375.60	0.47%	273.60	0.59%	153.10	0.58%
>20000 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%
501-1000 元	1,586.31	18.73%	2,043.60	7.52%	1,281.55	8.21%	747.76	13.06%
1001-5000 元	4,887.21	57.70%	12,916.91	47.50%	7,506.22	48.10%	3,064.40	53.53%
5001-10000 元	703.12	8.30%	6,642.82	24.43%	3,436.04	22.02%	953.11	16.65%
10001-20000 元	226.69	2.68%	3,093.39	11.38%	1,728.87	11.08%	318.22	5.56%
>20000 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、薇诺娜京东商城旗舰店								
0-500 元	2,451.55	58.32%	2,838.74	44.40%	1,478.23	40.80%	705.10	39.86%
501-1000 元	981.84	23.36%	1,392.90	21.79%	821.23	22.66%	379.51	21.46%
1001-5000 元	746.93	17.77%	1,911.00	29.89%	1,180.78	32.59%	607.34	34.34%
5001-10000 元	18.25	0.43%	185.54	2.90%	112.92	3.12%	58.17	3.29%
10001-20000 元	5.18	0.12%	29.63	0.46%	21.24	0.59%	9.06	0.51%
>20000 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、薇诺娜官方网站暨网上商城								
0-500 元	364.32	29.27%	755.89	14.54%	963.41	21.69%	1,053.96	24.02%
501-1000 元	294.13	23.63%	761.89	14.66%	828.66	18.66%	900.52	20.52%
1001-5000 元	404.63	32.51%	2,416.20	46.49%	2,020.63	45.49%	2,017.51	45.97%
5001-10000 元	17.18	1.38%	420.23	8.09%	385.16	8.67%	329.05	7.50%
10001-20000 元	16.00	1.29%	110.37	2.12%	90.50	2.04%	73.86	1.68%
>20000 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%

客单价（元）	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比
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%
501-1000 元	148.51	12.52%	378.79	16.40%	257.57	15.11%	166.34	18.63%
1001-5000 元	83.33	7.03%	367.38	15.90%	272.66	16.00%	178.08	19.95%
5001-10000 元	10.24	0.86%	25.99	1.13%	22.06	1.29%	16.77	1.88%
10001-20000 元	16.08	1.36%	18.18	0.79%	9.30	0.55%	4.76	0.53%
>20000 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%

由于主要店铺中，仅天猫平台上的两个店铺：薇诺娜天猫旗舰店和薇诺娜贝泰妮专卖店有支付宝提供的支付明细单据，因此对于支付账号维度的行为分析，针对该两店铺进行分析。2017-2018 年度，薇诺娜天猫旗舰店和薇诺娜贝泰妮专卖店支付账号的客单价区间分布与根据销售订单及收货人信息统计的客单价区间基本一致，均以 0-500 元区间为主。薇诺娜天猫旗舰店 0-500 元区间的支付账号数量占比分别为 80.52%和 85.66%，薇诺娜贝泰妮专卖店支付账号 0-500 元区间的支付账号数量占比分别为 91.33%和 94.52%。

客单价（元）	2018 年度		2017 年度	
	支付账号数	占比	支付账号数	占比
1、薇诺娜天猫旗舰店				
0-500 元	1,455,235	85.66%	579,200	80.52%
501-1000 元	146,410	8.62%	84,675	11.77%
1001-5000 元	94,657	5.57%	53,927	7.50%
5001-10000 元	2,391	0.14%	1,371	0.19%
10001-20000 元	225	0.01%	133	0.02%
>20000 元	29	小于 0.01%	15	小于 0.01%
合计	1,698,947	100.00%	719,321	100.00%
2、薇诺娜贝泰妮专卖店				
0-500 元	96,096	94.52%	37,783	91.33%
501-1000 元	3,861	3.80%	2,470	5.97%
1001-5000 元	1,662	1.63%	1,089	2.63%
5001-10000 元	34	0.03%	26	0.06%
10001-20000 元	8	0.01%	2	小于 0.01%
>20000 元	3	小于 0.01%	1	小于 0.01%
合计	101,664	100.00%	41,371	99.99%

报告期各年，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。

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
新顾客	15	17.24%	77.93	15.76%	172	34.75%	678.77	26.86%
老顾客	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）	顾客数量（人）	数量占比	顾客数量（人）	顾客数量（人）	数量占比
新顾客	165	44.00%	602.16	44.26%	75	50.00%	269.87	44.20%
老顾客	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%

2017-2018 年度，薇诺娜天猫旗舰店和薇诺娜贝泰妮专卖店同一账号支付的订单数量分布结构与两个店铺的顾客订单数量分布基本一致，均集中在 3 笔以内。

订单数量	2018 年度		2017 年度		2018 年度		2017 年度	
	支付账号数	占比	支付账号数	占比	顾客数	占比	顾客数	占比
1、薇诺娜天猫旗舰店								
1 笔	1,190,793	70.09%	479,489	66.66%	1,029,927	67.49%	513,498	68.41%
2-3 笔	374,871	22.06%	183,350	25.49%	339,993	22.28%	174,045	23.19%
4-8 笔	117,500	6.92%	50,976	7.09%	134,611	8.82%	56,581	7.54%
9 笔及以上	15,783	0.93%	5,506	0.77%	21,580	1.41%	6,540	0.87%
合计	1,698,947	100.00%	719,321	100.00%	1,526,111	100.00%	750,664	100.00%
2、薇诺娜贝泰妮专卖店								
1 笔	82,621	81.27%	31,877	77.05%	86,803	82.16%	32,912	77.70%
2-3 笔	16,038	15.78%	7,927	19.16%	14,969	14.17%	7,162	16.91%
4-8 笔	2,781	2.74%	1,466	3.54%	3,580	3.39%	2,133	5.04%
9 笔及以上	224	0.22%	101	0.24%	294	0.28%	152	0.36%
合计	101,664	100.00%	41,371	100.00%	105,646	100.00%	42,359	100.00%

支付账号的订单数量和金额集中度与相应店铺顾客的订单数量占比趋势基本匹配。

订单数量	2018 年度		2017 年度		2018 年度		2017 年度	
	净支付金额（万元）	占比	净支付金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比	净销售金额（万元）	占比
1、薇诺娜天猫旗舰店								
1 笔	12,963.33	28.27%	8,462.30	32.28%	14,029.84	30.38%	9,127.11	34.65%
2-3 笔	14,679.94	32.02%	9,104.53	34.73%	13,076.26	28.31%	8,339.45	31.66%
4-8 笔	13,338.42	29.09%	6,741.39	25.71%	13,286.07	28.77%	6,765.78	25.69%
9 笔及以上	4,870.61	10.62%	1,909.15	7.28%	5,794.85	12.55%	2,106.86	8.00%
合计	45,852.30	100.00%	26,217.38	100.00%	46,187.02	100.00%	26,339.20	100.00%
2、薇诺娜贝泰妮专卖店								
1 笔	892.51	53.11%	432.57	48.86%	943.74	55.36%	450.35	50.45%
2-3 笔	499.19	29.70%	287.42	32.46%	446.51	26.19%	246.84	27.65%
4-8 笔	232.47	13.83%	135.85	15.34%	250.10	14.67%	157.72	17.67%
9 笔及以上	56.44	3.36%	29.53	3.34%	64.25	3.77%	37.77	4.23%
合计	1,680.61	100.00%	885.38	100.00%	1,704.60	100.00%	892.69	100.00%

分析条件五:物流信息分析

分析目标：

了解顾客下单与发货时间的间隔分布是否合理，订单系统发货订单与第三方物流承运商提供的物流数据之间是否匹配，从而了解公司在物流与订单信息存储、发货记录等方面的合理性。

分析方法：

公司使用的物流承运商包括邮政、申通、顺丰、菜鸟、京东、圆通、韵达共七家物流供应商。获取公司订单系统发货订单与第三方物流承运商提供的物流数据，从以下方面进行分析：①统计顾客下单与发货间隔的分布，查询是否存在发货与下单时间异常接近的发货订单。②对公司订单数据与第三方物流承运数据进行匹配，并统计分析各物流承运商的分布情况；③对上述已匹配的订单流水中的商品重量、地区与第三方物流承运商的对账单据的实际发货重量、地区进行匹配，分析其差异情况；④查询订单系统是否存在销售金额为 0 的快递单。

分析结果：

5.1 下单与发货间隔分析

公司的发货仓库主要为上海仓与昆明仓，上海仓的经营管理活动已外包至上海捷泰物流有限公司，昆明仓的经营管理活动由公司自行管理。

顾客在公司线上自营店铺下单后，下单时间通过数据接口传输至订单管理系统，经过订单拆分或合并、订单审核、通知配货等流程，然后由物流部完成货物分拣、包装、称重等一系列发货流程，最终由第三方物流承运商进行揽收。公司订单管理系统中获得的发货时间为公司物流部门进行称重后的发货扫描时间。

报告期内，每年超过 77%的订单下单与发货时间间隔超过 4 小时，对应的销售金额占总销售金额的比例超过了 82%，顾客数量占比超过 76%；而存在小于 0.80%的订单下单与发货间隔小于 1 小时，销售金额占比小于 0.64%。存在部分手工下单、退货重发的订单，顾客提前与客服协调、申请快速发货，因此可以短时间内安排发货。

2018 年和 2019 年，下单与发货时间间隔在 48 小时以上的订单数量增加，是由于“双十一”期间订单量过大，仓库与物流的压力巨大造成部分订单的积压与延迟发货，在电商业态中属于正常现象。

年份	下单与发货间隔	销售金额（万元）	占总销售金额比例	订单数	占总订单比例	顾客数	占总顾客比例
2020 年 1-6 月	0-5（分钟）	0.02	小于 0.01%	1.00	小于 0.01%	1.00	小于 0.01%
	5-15（分钟）	-	-	-	-	-	-
	15-30（分钟）	-	-	-	-	-	-
	30-60（分钟）	10.01	0.02%	1,022	0.02%	1,007	0.03%
	60-240（分钟）	5,685.05	8.65%	482,407	11.48%	435,509	13.11%
	4-24（小时）	43,139.57	65.60%	2,811,616	66.91%	2,127,216	64.01%
	24-48（小时）	8,081.24	12.29%	393,451	9.36%	346,819	10.44%
	>48（小时）	8,842.92	13.45%	513,888	12.23%	412,606	12.42%
2019 年	0-5（分钟）	1.27	小于 0.01%	71	小于 0.01%	70	小于 0.01%
	5-15（分钟）	2.99	小于 0.01%	262	小于 0.01%	259	小于 0.01%
	15-30（分钟）	2.62	小于 0.01%	1,509	小于 0.01%	1,511	小于 0.01%
	30-60（分钟）	48.84	0.04%	24,165	0.69%	23,138	0.99%
	60-240（分钟）	11,540.85	9.21%	621,433	17.63%	289,009	12.31%
	4-24（小时）	48,223.76	38.47%	1,569,366	44.52%	1,113,163	47.40%
	24-48（小时）	17,544.70	14.00%	408,091	11.58%	338,162	14.40%
	>48（小时）	47,983.95	38.28%	900,332	25.54%	583,169	24.83%
2018 年	0-5（分钟）	1.45	小于 0.01%	76	小于 0.01%	76	小于 0.01%
	5-15（分钟）	3.73	0.01%	262	0.01%	259	0.01%
	15-30（分钟）	23.33	0.03%	1,509	0.04%	1,511	0.06%

年份	下单与发货间隔	销售金额（万元）	占总销售金额比例	订单数	占总订单比例	顾客数	占总顾客比例
	30-60（分钟）	449.49	0.60%	24,165	0.69%	23,138	0.91%
	60-240（分钟）	10,698.94	14.37%	621,433	17.63%	494,664	19.37%
	4-24（小时）	28,357.83	38.10%	1,569,366	44.52%	1,113,163	43.58%
	24-48（小时）	9,999.06	13.43%	408,091	11.58%	338,162	13.24%
	>48（小时）	24,900.77	33.45%	900,332	25.54%	583,169	22.83%
2017 年	0-5（分钟）	-	-	-	-	-	-
	5-15（分钟）	0.43	小于 0.01%	41	小于 0.01%	45	小于 0.01%
	15-30（分钟）	4.79	0.01%	297	0.02%	298	0.02%
	30-60（分钟）	268.42	0.62%	13,844	0.77%	13,183	1.01%
	60-240（分钟）	7,450.93	17.27%	384,363	21.50%	289,009	22.22%
	4-24（小时）	19,442.28	45.07%	909,255	50.87%	599,431	46.08%
	24-48（小时）	6,558.19	15.20%	265,188	14.84%	231,687	17.81%
	>48（小时）	9,417.62	21.83%	214,355	11.99%	167,141	12.85%

5.2 物流承运商分析

公司主要使用邮政 EMS、菜鸟、申通、顺丰、京东、圆通和韵达物流作为其物流服务的提供方。当订单信息经过处理发往公司物流部时，物流部工作人员通过预设数据接口向对应第三方物流承运商发送订单请求，获取物流快递单号并记录在对应销售订单上。

获取了订单记录中的物流快递单号信息，并与第三方物流承运商提供的对账单里的快递单号进行一对一匹配，报告期内，可一一对应的匹配快递单占发货快递单数量的平均比例为 99.72%，对应销售金额比重为 99.32%。部分无法匹配的快递单原因是：

1、部分物流快递单号不是销售发货的物流单，而是企业正常生产经营活动中的通信和快递等其他活动的物流服务所产生的物流快递单号；

2、可能会存在扫码枪扫码错误、数据存储和传输中间出现问题，导致物流快递单号缺失或错误。

年份	匹配销售金额（万元）	匹配快递单数[8]（万笔）	匹配单金额占销售金额比例	匹配快递单数在订单系统中占比	匹配快递单数在物流商中占比
2020 年 1-6 月	65,637.90	407.73	99.89%	99.94%	99.91%
2019 年	123,402.00	630.30	98.54%	98.69%	99.60%
2018 年	74,267.59	323.74	99.79%	99.80%	99.72%
2017 年	43,076.38	168.74	99.88%	99.86%	99.71%
总计	306,383.88	1,530.51	99.32%	99.38%	99.72%

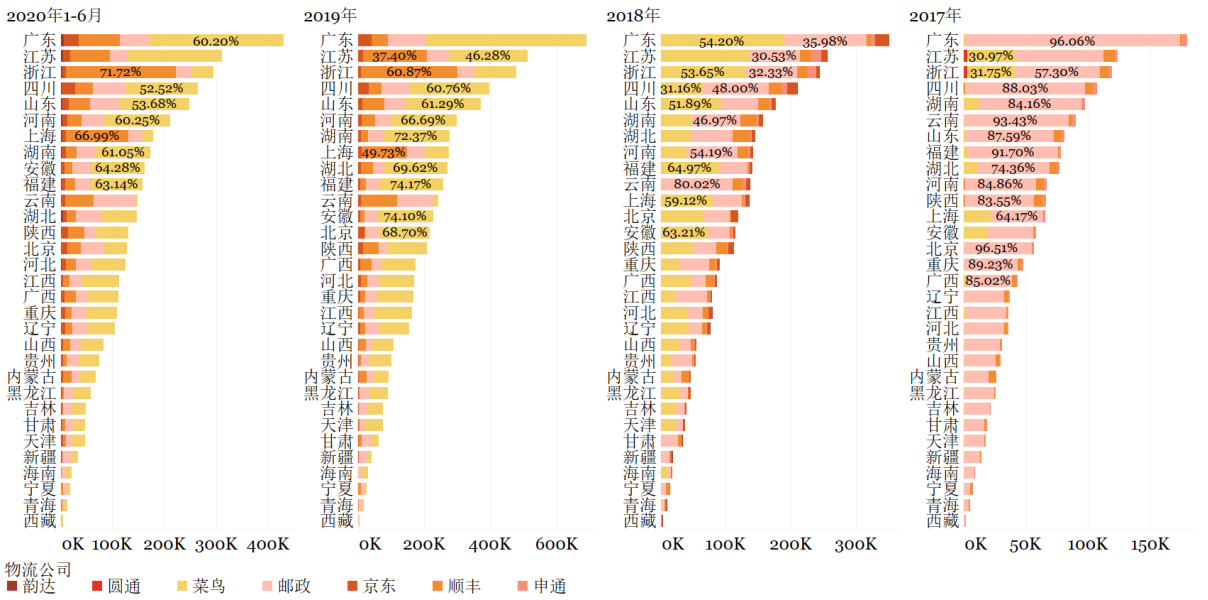
报告期内，公司共合作过 7 家物流承运商，而不同年份各物流承运商的份额在变化，其中通过邮政 EMS 承运的快递单数量从 2017 年的 76.88%，大幅下滑至 2019 年的 15.90%；菜鸟、顺丰、京东物流的份额在不断上升，其中菜鸟物流的份额涨幅最大，并在 2019 年占公司快递单数量的 42.97%；2020 年 1-6 月，邮政 EMS 和顺丰物流承运的快递单数量占比稍有上升，而菜鸟物流的承运占比则下滑 8%；报告期内，韵达物流的份额排名较后，且在 2017 年-2019 年间份额不断下降。2020 年 1-6 月，韵达物流

[8] 此处快递单数是公司在富勒 OMS 订单管理系统、富勒 WMS 仓储管理系统中按物流快递单号统计的快递单数量，与第三方物流承运商提供的对账单可按相同的快递单号进行匹配。

的承运份额重新增长至 1.49%。由于外部经济形势变化，公司为节省部分成本，重新使用运费相对较低的韵达物流。

对第三方物流承运商的选择有几个影响因素：（1）第三方物流承运商费用与不同地区的快递效率；（2）地区交通限制；（3）顾客要求，如部分顾客会要求使用顺丰物流发货，不使用其他快递公司等。公司一般采用包邮的方式进行销售，基于成本的考虑，公司优先采用物流成本较低的物流商如邮政 EMS；而顺丰物流的成本普遍较高，因此在顾客未指定顺丰物流的情况下，公司一般不选择顺丰物流作为该订单的物流承运商。此外，随着公司薇诺娜天猫旗舰店的销售金额占比的提升，菜鸟物流作为阿里系的物流承运商，其承运订单份额亦逐年上升；由于薇诺娜京东商城旗舰店在 2019 年的销售金额也有所提升，京东物流作为京东系的物流承运商，其份额亦有所上升；由于申通、圆通物流在 2017 年、2018 年仅承接小部分区域的订单发货，韵达在报告期内也只承接小部分发货，故这三个物流公司份额占比一直较低，公司在 2018 年和 2018 年下半年开始已不再采用圆通、申通承接订单发货。

年份	第三方物流承运商	销售金额（万元）	快递单数量（万笔）	第三方物流承运商销售金额占比	第三方物流承运商快递单数量占比
2020 年 1-6 月	邮政 EMS	14,025.41	89.76	21.37%	22.01%
	菜鸟物流	25,867.14	196.78	39.41%	48.26%
	顺丰物流	20,880.39	91.31	31.81%	22.40%
	京东物流	3,914.40	23.82	5.96%	5.84%
	韵达物流	950.56	6.07	1.45%	1.49%
	总计	65,637.90	407.73	100.00%	100.00%
2019 年	邮政 EMS	19,613.69	120.83	15.89%	19.17%
	菜鸟物流	53,027.42	354.69	42.97%	56.27%
	顺丰物流	44,975.76	123.01	36.45%	19.52%
	京东物流	5,692.66	31.61	4.61%	5.01%
	韵达物流	92.47	0.16	0.07%	0.03%
	总计	123,402.00	630.30	100.00%	100.00%
2018 年	邮政 EMS	23,681.01	128.01	31.89%	39.54%
	菜鸟物流	25,523.58	145.98	34.37%	45.09%
	申通物流	3,076.30	8.87	4.14%	2.74%
	顺丰物流	18,819.39	25.60	25.34%	7.91%
	京东物流	3,106.82	15.18	4.18%	4.69%
	韵达物流	60.48	0.10	0.08%	0.03%
	总计	74,267.59	323.74	100.00%	100.00%
2017 年	邮政 EMS	33,116.74	138.84	76.88%	82.28%
	菜鸟物流	2,630.33	15.91	6.11%	9.43%
	申通物流	1,503.59	4.87	3.49%	2.89%
	顺丰物流	5,180.62	7.77	12.03%	4.61%
	圆通物流	602.54	1.23	1.40%	0.73%
	韵达物流	42.57	0.11	0.10%	0.07%
	总计	43,076.38	168.74	100.00%	100.00%



地域层面，不同物流承运商的份额在报告期内亦有明显的变动：

1、2017 年，邮政 EMS 在各地区中承运快递单数量份额占据主要地位，其中承运快递单数量份额占比最大的省份为新疆，该地区 97.21%的快递单由邮政 EMS 进行承运；邮政 EMS 在各地区中承运份额最小的省份为江苏，也有 56.96%的快递单由邮政 EMS 进行承运。菜鸟物流在其他省份的承运份额占比不高，但在江苏省、浙江省和安徽省的份额均超过 55%，是由于这些省份属于天猫平台中的“包邮省份”，该地区顾客在天猫平台下单时，使用菜鸟物流可使公司最大限度节省物流成本。根据本报告中对销售的地区分布分析，宁夏地区顾客偏好在薇诺娜专柜服务平台下单。由于该平台的发货仓库为公司的上海仓库，主要使用顺丰物流作为快递承运商，因此当年宁夏是顺丰物流占据份额最大的地区。

2、2018 年，邮政 EMS 在各个地区的承运份额同步下降，其减少的份额被菜鸟物流所取代。整体而言，菜鸟物流快速跃升成为公司当年承运快递单份额最大的物流承运商。在各个地区中，福建省是菜鸟物流承运份额最大的地区，西藏是菜鸟物流承运份额最小的地区。根据本报告中对销售的地区分布分析，福建地区顾客主要偏好在薇诺娜天猫旗舰店下单购买。由于菜鸟物流属于天猫系的物流承运商，因此该店铺的销售订单主要由菜鸟物流承运，导致当年福建成为菜鸟物流占据份额最大的地区。而西北地区如西藏、甘肃、宁夏、青海、新疆等地区不属于“包邮区”，菜鸟物流对公司而言并没有成本优势，因此其承运份额在上述地区较低。此外，当年邮政 EMS 在各地区中承运快递单数量份额最大的省份为云南，该地区 80.02%的快递单由邮政 EMS 进行承运；邮政 EMS 在各地区中承运份额最小的省份为内蒙古，22.56%的快递单由邮政 EMS 进行承运。对于运往西部地区的快递件，邮政 EMS 能提供最优惠的的快递运费，因此公司主要选择使用邮政 EMS 向西部地区如云南、新疆、西藏等地区发货。顺丰物流在宁夏地区的承运份额占比最高，根据本报告中对销售的地区分布分析，宁夏地区顾客有选择薇诺娜专柜服务平台下单的习惯，而该店铺的发货仓为上海仓，使用顺丰物流进行发货，因此顺丰物流在宁夏地区的承运份额较高。

3、2019 年，邮政 EMS 的整体份额进一步削减，菜鸟物流、顺丰物流各取代了邮政 EMS 约 10%的份额。各个区域中，邮政 EMS 依然保持在西部地区的领先地位，但

是销售金额靠前的省份中，主要由菜鸟物流和顺丰物流瓜分该地区的承运份额。三年半来随着菜鸟物流的不断发展，其承运成本、时间和服务质量均在不断提升，且当年逾 80%的顾客在薇诺娜天猫旗舰店下单，因此相较其他物流承运商，公司使用菜鸟物流的综合效益最高。此外，随着公司在江苏地区大力推广薇诺娜专柜服务平台，其销售有明显增长，从而带动了顺丰物流在当地的承运份额。根据本报告中对销售的地区分布分析，公司在京东平台设立的薇诺娜京东旗舰店贡献了北京地区 10.8%的销售金额占比，与京东物流在北京地区的承运份额 9.72%相匹配。邮政 EMS 则依旧在西北地区如新疆、西藏等地区占有一定的承运份额，因为大部分商业物流承运商在西北地区运营成本非常高，公司从成本角度考虑，选择使用邮政 EMS 承运西北地区的订单。

4、2020 年 1-6 月，菜鸟物流的整体份额有所降低，取而代之的是邮政 EMS 和顺丰物流的所占比重上升。其中顺丰物流在浙江省占比继续上涨；云南省则是邮政 EMS 份额最大的省份地区。与往年不同，陕西省市京东物流在该期间内份额占比最高的地区。2020 年 1-6 月的物流承运商地区份额占比与往年的差异主要是由于 2020 年仅有 6 个月的数据，且还没经历重要的“双十一”、“双十二”大促，因此其数据结果与往年全年的统计结果相比，存在一定差异。

年份	物流承运商	份额（快递单数量占该省份总快递单数量比重）			
		最大值	地区	最小值	地区
2020 年 1-6 月	邮政 EMS	54.59%	云南	10.28%	江苏
	菜鸟物流	64.28%	安徽	2.45%	云南
	顺丰物流	71.72%	浙江	0.29%	西藏
	京东物流	10.09%	陕西	2.39%	浙江
	韵达物流	3.26%	湖北	0.38%	云南
2019 年	邮政 EMS	59.38%	西藏	11.02%	浙江
	菜鸟物流	74.17%	福建	5.13%	云南
	顺丰物流	60.87%	浙江	0.03%	西藏
	京东物流	9.72%	北京	2.10%	浙江
	韵达物流	3.05%	青海	小于 0.01%	江苏
2018 年	邮政 EMS	83.31%	西藏	22.56%	内蒙古
	菜鸟物流	64.97%	福建	1.30%	青海
	申通物流	7.43%	新疆	0.71%	北京
	顺丰物流	30.10%	宁夏	0.07%	西藏
	京东物流	11.03%	新疆	2.03%	浙江
	韵达物流	4.69%	西藏	小于 0.01%	上海
2017 年	邮政 EMS	97.24%	新疆	56.96%	江苏
	菜鸟物流	33.64%	安徽	0.01%	云南
	申通物流	3.73%	甘肃	1.71%	上海
	顺丰物流	23.25%	宁夏	0.24%	西藏
	圆通物流	2.61%	浙江	0.01%	湖南
	韵达物流	0.35%	浙江	小于 0.01%	广东

5.3 物流快递单号、重量和收货省份

2017 年、2018 年公司已发货订单中分别有 211 对和 6 对重复的物流快递单号，物流承运商均为邮政 EMS，占公司当年总物流快递单号数量比例均小于 0.01%，对应销售金额占比均小于 0.03%；2019 年公司已发货订单中无重复的快递单号。由于 2017

年“双十一”期间订单量大，顾客退款重新复制订单环节遇到系统分配单号出错，导致出现重复的物流快递单号。若出现物流信息与订单信息无法正确匹配，公司客服部门会为顾客进行售后处理。

年份	重复快递单号数量	占物流承运商的快递单比例	对应销售金额	销售金额占比	物流承运商
2020 年 1-6 月	0	0	0	0	-
2019 年	0	0	0	0	-
2018 年	6	小于 0.01%	5,546	小于 0.01%	邮政 EMS
2017 年	211	0.01%	101,865	0.02%	邮政 EMS

当订单的分拣和包装流程完成后，该包裹被传送至电子秤进行称重操作，若称重无异常，电子秤语音提示“完成”，并自动将包裹称重信息回传至公司订单管理系统，作为该包裹在订单管理系统中的重量信息；若订单称重信息缺失，电子秤不会语音提示“完成”，称重信息缺失的包裹会往上传送到异常单区域，由仓库人员跟进处理，直至排查完异常问题后再出库。

第三方物流承运商的快递员在取件装车前，在现场对包裹进行称重。快递员一般使用两种称重方式：（1）通过电子秤称重，并在称重完成后扫描货品的二维码，将包裹重量信息自动传输至第三方物流承运商的系统；（2）通过机械秤称重，并在称重完成后扫描货品的二维码，将包裹重量信息手工录入第三方物流承运商的系统。快递员使用哪种方式进行秤重，取决于取件当天快递员随身携带的秤。由于机械秤精确度不及电子秤，且快递员手工输入重量数据时仅保留一位小数，多余小数会自动四舍五入，可能导致公司订单管理系统的包裹重量与第三方物流承运商对账单的包裹重量存在差异。

报告期内，订单管理系统中包裹的重量比物流承运商系统中记录的包裹的重量高于 0.5kg（公斤）的快递单数量占所有可匹配快递单数量的比例仅 0.06%，对应销售金额占比为 0.49%。此差异主要是第三方物流系统的重量数据在称重和记录上的操作所导致。该重量差异最终反映在运费成本上的差异较低，是由于化妆品类别的快递包裹一般重量较轻，毛重存在的细微差异未必会对该笔快递单运费造成显著影响；此外，物流承运商系统中记录的包裹重量比订单管理系统中包裹的重量高于 0.5kg（公斤）的快递单数量占所有可匹配快递单数量的比例为 0.52%，对应销售金额占比为 0.75%。造成此差异原因是快递员揽收时进行二次称重，若使用机械秤称重则存在一定程度上的误差。

年份	订单－物流方毛重>0.5kg				物流方－订单毛重>0.5kg			
	销售金额（万元）	金额占比	快递单数量	单数占比	销售金额（万元）	金额占比	快递单数量	单数占比
2020 年 1-6 月	338.93	0.52%	6,192	0.15%	1.22	小于 0.01%	25	小于 0.01%
2019 年	925.20	0.75%	3,632	0.06%	74.85	0.06%	4,605	0.07%
2018 年	481.59	0.65%	3,605	0.11%	645.31	0.87%	46,926	1.45%
2017 年	95.79	0.22%	1,292	0.08%	1,575.21	3.66%	27,996	1.66%
总计	1,502.57	0.49%	8,529	0.06%	2,295.37	0.75%	79,527	0.52%

对比同一订单公司订单管理系统中收货地址与第三方物流承运商对账单中的快递地址信息，发现省份或直辖市不匹配快递单占所有可匹配快递单的金额和数量比例均小于等于 0.03%。该差距可能由于系统间数据传输过程中出现错误。收货地址错误的快递单都由公司客服部门进行后续跟进和解决，保证顾客能最终收到包裹。

年份	不匹配快递单的销售金额（万元）	占匹配快递单总金额的比例	不匹配的快递单数量	占匹配快递单总数量的比例
2020 年 1-6 月	2.95	小于 0.01%	163	小于 0.01%
2019 年	20.43	0.02%	886	0.01%
2018 年	6.05	0.01%	256	0.01%
2017 年	11.57	0.03%	576	0.03%
总计	38.04	0.01%	1,718	0.01%

5.4 系统中对应销售金额为 0 的快递单相关分析

如前所述，一般情况下公司的系统订单号与快递单号是一对一关系。报告期各年销售金额为 0 的快递单的数量占比分别为 1.03%、2.63%、4.55%和 1.90%，平均每个快递单内产品个数每年分别为 1.69、1.56、1.45 和 1.38。

系统中快递单对应销售金额为 0 主要包括以下情况：（1）公司进行品牌推广和促销的时候，会使用向顾客发送新年贺卡、会员生日礼等手段提高顾客体验，增强顾客粘性。该类型订单一般由客服人员手工录入公司订单管理系统；（2）顾客下单后订单管理系统会自动匹配赠品方案，若出现漏发或发错赠品等情况，售后客服人员在订单管理系统复制原订单，并修改订单商品信息为赠品。以上两种情况订单的销售金额都为 0 元，并按正常流程进行审核、配货与发货。

年份	销售金额为 0 的快递单数	占总快递单数比例	快递单内产品总数	平均每个快递单内产品个数
2020 年 1-6 月	77,476	1.90%	106,694	1.38
2019 年	290,875	4.55%	421,108	1.45
2018 年	85,284	2.63%	132,888	1.56
2017 年	17,366	1.03%	29,368	1.69
总计	393,525	3.47%	583,364	1.48

从店铺维度来看，报告期内通过 0 元快递单订单向顾客发送送赠品的主要发生店铺为薇诺娜天猫旗舰店，该店铺在报告期各年的 0 元快递单订单数量分别排在所有店铺的第二名、第一名、第一名和第一名。而其他绝大部分通过 0 元快递单订单向顾客赠送的店铺在当年的销售金额排名也处于领先的位置。赠品快递单数量排名前十店铺的所有销售金额为 0 快递单数量占全年所有这类快递单数量的 99%以上。

据公司的说明，赠品作为公司重要的运营手段之一，销售量越大的店铺，为了提高顾客忠诚度和体验，其通过发送赠送赠品作为销售优惠或增加顾客粘性的可能性越高。

年份	店铺名称	销售金额为 0 的快递单数	占销售金额为 0 的快递单总数的比例	当年的销售金额排名
2020 年 1-6 月	薇诺娜天猫旗舰店	32,234	41.61%	1
	薇诺娜京东商城旗舰店	31,409	40.54%	3
	薇诺娜专柜服务平台	9,567	12.35%	2
	薇诺娜超级会员店	745	0.96%	13
	薇诺娜微信小程序	706	0.91%	6
	小红书薇诺娜品牌店	630	0.81%	7
	薇诺娜官方网站暨网上商城	537	0.69%	4
	薇诺娜蘑菇街旗舰店	459	0.59%	10
	薇诺娜贝泰妮专卖店	458	0.59%	5
	薇诺娜考拉海购旗舰店	289	0.37%	11
	总计	77,034	99.43%	

年份	店铺名称	销售金额为0的快递单数	占销售金额为0的快递单总数的比例	当年的销售金额排名
2019年	薇诺娜天猫旗舰店	219,869	75.59%	1
	薇诺娜专柜服务平台	33,629	11.56%	2
	薇诺娜京东商城旗舰店	31,933	10.98%	3
	薇诺娜官方网站暨网上商城	2,605	0.90%	4
	拼多多薇诺娜名牌专卖店	1,076	0.37%	9
	薇诺娜贝泰妮专卖店	718	0.25%	5
	小红书薇诺娜品牌店	558	0.19%	7
	薇诺娜微信小程序	319	0.11%	6
	薇诺娜聚美优品旗舰店	89	0.03%	8
	薇诺娜逑美专卖店	67	0.02%	10
	总计	290,863	100.00%	
2018年	薇诺娜天猫旗舰店	64,303	75.40%	1
	薇诺娜京东商城旗舰店	16,172	18.96%	4
	薇诺娜专柜服务平台	2,102	2.46%	2
	薇诺娜官方网站暨网上商城	897	1.05%	3
	薇诺娜贝泰妮专卖店	846	0.99%	5
	小红书薇诺娜品牌店	456	0.53%	7
	拼多多薇诺娜名牌专卖店	283	0.33%	11
	薇诺娜微信小程序	87	0.10%	6
	薇诺娜逑美专卖店-独立开发店铺	40	0.05%	34
	有赞薇诺娜旗舰店	28	0.03%	16
	总计	85,214	99.92%	
2017年	薇诺娜官方网站暨网上商城	7,800	44.92%	3
	薇诺娜天猫旗舰店	6,414	36.93%	1
	薇诺娜美丽在线平台	1,005	5.79%	4
	薇诺娜贝泰妮专卖店	778	4.48%	6
	薇诺娜专柜服务平台	541	3.12%	2
	薇诺娜京东商城旗舰店	341	1.96%	5
	痘痘康天猫旗舰店	155	0.89%	12
	薇诺娜美丽专卖店	90	0.52%	10
	薇诺娜淘宝专卖店	83	0.48%	7
	薇诺娜美丽在线平台（特殊）	64	0.37%	8
	总计	17,271	99.45%	

从产品维度来看，公司的赠送次数排名前十大的赠品在不同年度的均不一样，而且品类较为分散，但主要是公司不同产品的小样，如“15g 光透皙白修护晚霜”（正常包装为 50g 装）；或为一次消费满额赠送，如赠品“600 全套修护礼包”为订单满 3800 元才赠送的价值 600 元的礼包；或一些其他日常用品，如乐享焖烧杯；或为了对顾客表示关怀、引导后期回购而发放的赠品，如薇粉狂欢卡、新年贺卡、会员生日礼。由运营人员设定活动方案，审批通过后，专柜服务平台的运营专员、电商平台的客服人员在富勒 OMS 订单管理系统、E 店宝电商系统根据活动方案设置赠品方案，由运营经理和客服经理检查，测试赠品方案确认无误后，运营专员和客服人员将赠品方案状态设置为开启。顾客在自建和第三方电商平台下单后，订单传到富勒 OMS 订单管理系统、E 店宝电商系统后自动匹配赠品方案。

年份	产品名称	销售金额为0快递单的产品数量	占销售金额为0快递单的产品总数的比例
2020年1-6月	舒敏保湿修护精华液 10ml	10,828	10.15%
	299 礼包(舒敏芯肌套装)	8,679	8.13%
	清透防晒乳 SPF48PA+++15g	5,778	5.42%
	明星单品礼包	4,877	4.57%
	舒敏保湿修护精华液 5ml	4,614	4.32%

年份	产品名称	销售金额为 0 快递单的产品数量	占销售金额为 0 快递单的产品总数的比例
	敏肌修护小魔盒	3,716	3.48%
	青刺果修护保湿喷雾 50ml	3,246	3.04%
	多功能一体锅（专柜专用）	2,514	2.36%
	清透防晒乳 SPF48PA+++5g（软管装）	2,457	2.30%
	薇诺娜中国制造邮差包	2,125	1.99%
	总计	48,834	45.77%
2019 年	薇粉狂欢卡	63,824	15.16%
	舒敏保湿特护霜 10g	50,875	12.08%
	光透皙白修护晚霜 15g	50,051	11.89%
	敏肌修护小魔盒	35,474	8.42%
	透明质酸保湿修护面贴膜 25ml	28,900	6.86%
	299 礼包(舒敏芯肌套装)	22,187	5.27%
	全套修护礼包	10,885	2.58%
	御敏随行定制礼盒	9,902	2.35%
	定制银色化妆包（专柜专用）	8,347	1.98%
	青刺果修护保湿喷雾 50ml	7,484	1.78%
	总计	287,929	68.37%
2018 年	守护 Q 趣喵礼盒	20,468	15.40%
	青刺果修护保湿喷雾 50ml	15,019	11.30%
	礼遇上新新年贺卡	15,001	11.29%
	清透防晒乳 SPF48PA+++15g	8,912	6.71%
	舒敏保湿特护霜 10g	8,111	6.10%
	护肤品套装礼包	4,497	3.38%
	极润补水礼包	3,360	2.53%
	悦享焕肤礼包	3,353	2.52%
	明星单品礼包	2,585	1.95%
	柔彩幻颜气垫 BB 霜 15g	2,516	1.89%
	总计	83,822	63.08%
2017 年	守护一一乐享焖烧杯	2,203	7.50%
	耀活美肌礼包	2,165	7.37%
	2017 会员生日礼-笔记本	1,769	6.02%
	薇诺娜专柜乐享礼包	1,612	5.49%
	小样随行体验装 2g	1,602	5.45%
	舒敏保湿修护精华液 5ml	1,461	4.97%
	纳米喷雾仪	1,107	3.77%
	清透防晒乳 SPF30PA+++15g	1,058	3.60%
	薇诺娜 2017 会员生日礼-日历	1,029	3.50%
	唤醒新肌礼包	1,009	3.44%
	总计	15,015	51.13%

分析条件六：退货退款分析

分析目标：

通过对公司线上自营店铺的退货退款明细数据进行分析，识别是否存在异常退货退款情况。

分析方法：

我们对退货退款数据进行如下统计分析：①从销售订单中顾客收货信息的地址字段

提取地域信息，在销售订单与退款数据通过订单号关联后，按地域汇总不同年份的退款金额；②从退货退款数据中按店铺汇总不同年份的退货退款金额；③对于下单后在各时间区间退货退款的订单集中度进行汇总分析；④对于退货退款金额比原销售金额大的订单进行汇总分析。

分析结果：

顾客在公司线上自营店铺购买后，若出于各种原因需进行退货退款，必须在相应店铺发起退货申请。公司基于店铺所在平台规则，由客服部门人员对顾客发起的退货退款请求进行处理。一般顾客成功退款有两种情况：

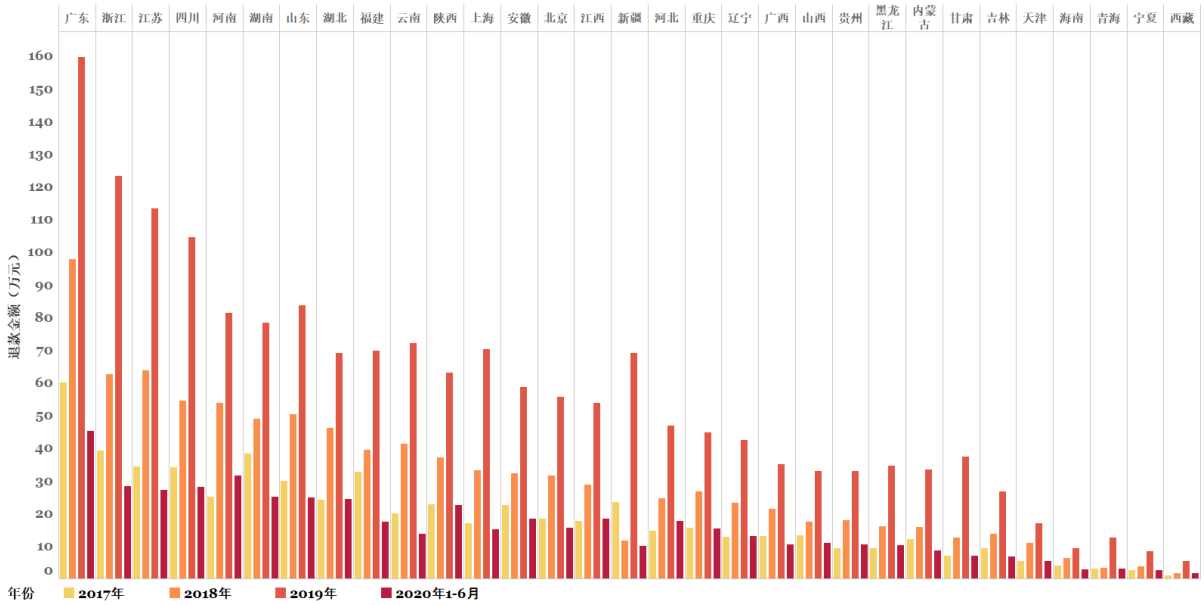
①未发货订单退款：顾客在下单成功、完成支付后在短时间内发起退款请求。此时该订单还没从公司仓库发出，则客服可直接进行退款操作，无需经过额外确认和审批程序。未发货的订单由于未作为公司收入的计算基础，因此本次分析工作不纳入此类退款单；

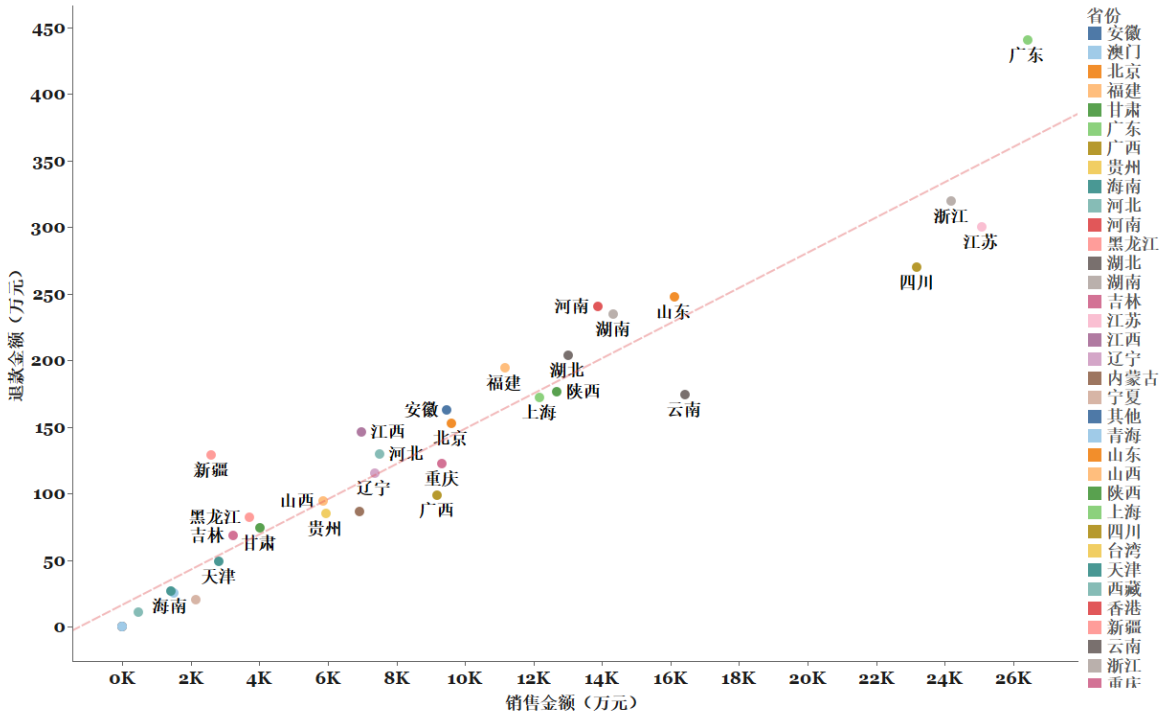
②已发货订单退款：顾客在下单成功、完成支付且公司已经发出对应订单货物后，顾客提出退款。客服人员会根据顾客描述的情况，决定是否可以退款、是否需要将货物退回，以及退回货物是否由公司或顾客支付寄回邮费。公司退货仓库确认相关货物已寄回后，通知客服人员，由客服人员在订单管理系统和店铺后台操作退款事项。若仓库未能确认退货商品已回收，客服人员将采取与退货物流承运商沟通、平台举证等多方面措施，确认顾客的实际退货行为，再通过其退货退款申请。

本次分析关注的是已发货订单的退款行为，即系统中状态为同意退款且已退货（仓库确认已收到退货商品，下文称“退货退款”）的订单。其中退款率为各年退款金额占当年销售总金额的平均比例。公司 2017 年-2019 年退款金额逐年上升，但每年的退款率相对比较稳定，平均比例为 1.35%。由于业务在分析期内扩展速度较快，每年的销售金额和订单数量大幅度增长，因此退货退款的金额亦随之增长，但总体退货退款的比例则保持稳定。2020 年 1-6 月，退款金额占当年销售总金额的平均比例为 2.09%，是由于退款金额及销售金额仅有 2020 年前 6 个月的数据，未包含当年“双十一”、“双十二”等下半年的大促活动，因此该比例与往年稍有差异。

年份	退款金额（万元）	销售金额（万元）	退款率
2020 年 1-6 月	1,376.85	65,758.80	2.09%
2019 年	1,746.33	125,349.08	1.39%
2018 年	947.64	74,434.58	1.27%
2017 年	590.12	43,142.66	1.37%
总计	4,660.94	308,685.13	1.51%

6.1 退货退款金额的地域分析





全国内地省份和直辖市报告期内退款率不高，每年占该省份销售总金额的比重约为0.7%-6.84%之间（除台湾、香港），且销售金额较高的几个地区如江苏、广东、浙江、四川等，其退款率一直保持相对稳定。部分销售金额较低的地区如新疆、台湾、香港、澳门等退款率则相对其他地区高，系由于顾客基数较小，其退款行为容易引起整个地区的退款率波动。

省份/直辖市	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	退款金额（万元）	销售金额（万元）	退款率	退款金额（万元）	销售金额（万元）	退款率	退款金额（万元）	销售金额（万元）	退款率	退款金额（万元）	销售金额（万元）	退款率
广东	123.61	5,760.71	2.15%	159.84	10,524.10	1.52%	97.72	6,250.32	1.56%	60.11	3,884.44	1.55%
江苏	89.08	5,224.44	1.71%	113.37	10,555.29	1.07%	63.67	6,163.14	1.03%	34.25	3,131.33	1.09%
浙江	94.91	5,045.89	1.88%	123.47	10,141.19	1.22%	62.57	5,926.31	1.06%	39.08	3,085.76	1.27%
四川	76.75	4,947.30	1.55%	104.71	9,643.66	1.09%	54.43	5,636.50	0.97%	34.04	2,968.07	1.15%
山东	83.95	3,508.69	2.39%	83.72	6,779.68	1.23%	50.32	3,864.65	1.30%	29.84	1,954.67	1.53%
上海	52.13	3,212.85	1.62%	70.14	4,908.30	1.43%	33.04	2,634.54	1.25%	17.01	1,427.47	1.19%
河南	80.42	3,122.40	2.58%	81.35	5,670.71	1.43%	53.73	3,310.98	1.62%	25.07	1,778.04	1.41%
云南	41.09	3,020.67	1.36%	72.04	6,516.28	1.11%	41.27	4,061.97	1.02%	19.86	2,819.88	0.70%
湖南	69.13	2,705.32	2.56%	78.36	5,485.50	1.43%	48.95	3,523.08	1.39%	38.21	2,615.36	1.46%
陕西	54.02	2,462.21	2.19%	63.03	5,154.97	1.22%	37.08	3,116.02	1.19%	22.60	1,953.45	1.16%
湖北	64.81	2,462.21	2.63%	69.14	5,295.74	1.31%	46.22	3,304.46	1.40%	23.99	1,945.37	1.23%
安徽	49.33	2,240.94	2.20%	58.69	3,701.05	1.59%	32.19	2,186.73	1.47%	22.46	1,344.47	1.67%
福建	52.85	2,216.53	2.38%	69.87	4,319.90	1.62%	39.50	2,740.37	1.44%	32.57	1,879.98	1.73%
北京	47.31	2,153.81	2.20%	55.63	3,826.91	1.45%	31.61	2,349.47	1.35%	18.37	1,267.55	1.45%
重庆	35.50	1,898.73	1.87%	44.94	3,759.27	1.20%	26.73	2,363.00	1.13%	15.51	1,315.71	1.18%
广西	29.62	1,855.77	1.60%	35.08	3,895.24	0.90%	21.41	2,313.92	0.93%	12.97	1,116.74	1.16%
河北	44.10	1,757.62	2.51%	46.84	3,091.63	1.52%	24.53	1,764.88	1.39%	14.60	894.81	1.63%
辽宁	37.34	1,615.66	2.31%	42.44	3,023.19	1.40%	23.24	1,735.66	1.34%	12.75	983.40	1.30%
江西	46.45	1,611.23	2.88%	53.80	2,968.25	1.81%	28.62	1,610.93	1.78%	17.53	788.46	2.22%
内蒙古	25.22	1,351.82	1.87%	33.43	2,837.84	1.18%	15.77	1,744.97	0.90%	12.15	988.36	1.23%
贵州	25.44	1,343.70	1.89%	32.97	2,348.44	1.40%	17.73	1,389.68	1.28%	9.31	856.52	1.09%
山西	30.65	1,302.30	2.35%	33.10	2,281.27	1.45%	17.45	1,386.27	1.26%	13.26	886.90	1.49%
甘肃	17.49	918.00	1.90%	37.23	1,585.54	2.35%	12.53	927.62	1.35%	6.90	577.60	1.19%
黑龙江	22.44	790.05	2.84%	34.62	1,440.29	2.40%	16.00	880.39	1.82%	9.33	592.54	1.57%
吉林	19.07	706.89	2.70%	26.64	1,228.35	2.17%	13.75	774.26	1.78%	9.24	526.49	1.76%
天津	15.69	688.86	2.28%	16.98	1,118.73	1.52%	10.88	630.42	1.73%	5.44	382.79	1.42%
新疆	25.04	622.45	4.02%	69.11	1,010.00	6.84%	11.53	507.81	2.27%	23.47	457.95	5.12%
宁夏	6.17	423.67	1.46%	8.34	879.83	0.95%	3.79	545.57	0.70%	2.46	288.68	0.85%
青海	6.65	350.81	1.90%	12.58	629.53	2.00%	3.30	342.53	0.96%	2.96	168.34	1.76%

省份/直辖市	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	退款金额（万元）	销售金额（万元）	退款率	退款金额（万元）	销售金额（万元）	退款率	退款金额（万元）	销售金额（万元）	退款率	退款金额（万元）	销售金额（万元）	退款率
海南	7.57	318.14	2.38%	9.26	538.53	1.72%	6.14	348.90	1.76%	3.85	205.58	1.87%
西藏	2.85	118.80	2.40%	5.42	187.71	2.89%	1.67	97.02	1.73%	0.84	54.39	1.55%
香港	-	-	-	0.08	0.28	26.65%	0.06	0.18	0.00%	-	-	-
其他	-	0.10	-	0.04	1.18	3.42%	0.18	1.74	10.46%	-	1.37	-
澳门	-	-	-	-	0.15	-	-	-	-	-	-	-
台湾	-	0.01	-	-	0.30	-	-	-	-	-	0.12	-

6.2 退款金额的店铺分析

报告期内，各年存在成功退款记录的店铺数量分别为 24 个、30 个、22 个和 20 个，由于公司各线上自营店铺销售金额每年快速增长，因此各个店铺的退款金额同步逐年上升，但每年的退款率保持相对稳定。但在各年内，存在部分店铺如 2018 年邮乐网、薇诺娜 1 号店官方旗舰店等，其退款率均为 100%，上述店铺当年的销售金额极低，且同时发生了顾客订单全部退款的情况。2018 年，壹药网痘痘康旗舰店退款率为 62.04%，同样是由于该店铺当年已发货订单销售金额较低所致。除此以外，我们未发现公司各个线上店铺有异常的退款情况。

年份	店铺名称	退款金额（万元）	销售金额（万元）	退款率
2020 年 1-6 月	薇诺娜天猫旗舰店	1,108.55	47,853.00	2.32%
	薇诺娜京东商城旗舰店	83.31	4,287.06	1.94%
	薇诺娜专柜服务平台	78.02	8,578.29	0.91%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	33.15	1,219.13	2.72%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	21.46	1,266.01	1.70%
	其他	52.29	2,553.18	2.05%
2019 年	薇诺娜天猫旗舰店	1,339.64	80,614.68	1.66%
	薇诺娜京东商城旗舰店	110.71	6,486.45	1.71%
	薇诺娜专柜服务平台	106.68	27,841.10	0.38%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	93.19	5,287.96	1.76%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	46.16	2,354.36	1.96%
	其他	49.95	2,760.82	1.81%
2018 年	薇诺娜天猫旗舰店	712.13	46,907.20	1.52%
	薇诺娜专柜服务平台	77.35	16,144.37	0.48%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	57.50	4,499.17	1.28%
	薇诺娜京东商城旗舰店	49.29	3,672.80	1.34%
	薇诺娜贝泰妮专卖店	31.02	1,735.91	1.79%
	其他	20.35	1,474.15	1.38%
2017 年	薇诺娜天猫旗舰店	451.54	26,800.87	1.68%
	薇诺娜官方网站暨网上商城	46.02	4,434.91	1.04%
	薇诺娜专柜服务平台	27.53	5,983.51	0.46%
	薇诺娜美丽在线平台	22.26	2,546.14	0.87%
	薇诺娜京东商城旗舰店	18.18	1,787.00	1.02%
	其他	24.59	1,513.05	1.63%

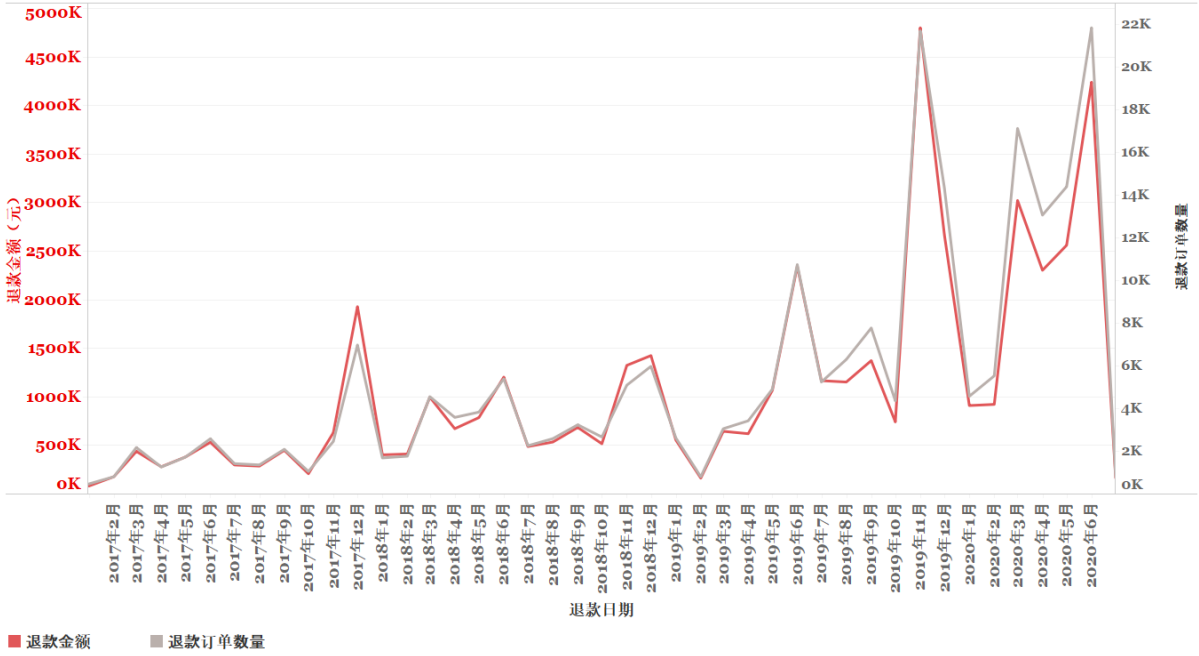
6.3 同一顾客有多个退款行为分析

报告期内，公司各年线上自营店铺顾客对发货订单进行退款的人数分别为 25,106 人、42,495 人、84,857 人和 74,695 人，分别占当年顾客总人数的 2.55%、2.21%、2.25%和 2.58%，其中超过 84%以上的顾客在当年只发生过一次退款行为，且退款行为在 2 次以内的顾客数量占比高达 94%以上。

退款次数	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
1	65,154	87.23%	71,362	84.10%	36,624	86.18%	22,180	88.35%
2	6,864	9.19%	9,126	10.75%	4,356	10.25%	2,168	8.64%

退款次数	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
3	1,617	2.16%	2,235	2.63%	891	2.10%	405	1.61%
4	520	0.70%	808	0.95%	280	0.66%	160	0.64%
5	210	0.28%	465	0.55%	140	0.33%	60	0.24%
>=6	330	0.44%	861	1.01%	204	0.48%	133	0.53%
总计	74,695	100.00%	84,857	100.00%	42,495	100.00%	25,106	100.00%

6.4 退货退款行为的时间分布与下单与退货退款申请的间隔分析



不同电商平台对于退货退款的规则不一，因此公司各个店铺有不同的退货退款政策，包括对退款时间的要求。以天猫平台为例，公司薇诺娜天猫旗舰店与天猫贝泰妮专卖店的退货退款规则与天猫平台的规则一致，予以顾客 7 天无条件换货或退货；公司确认发货后 15 天内会确认收货。这段时间内如果顾客以“试了不合适”等理由申请退货退款，天猫平台规则将自动通过；2019 年，天猫平台新增规则：当顾客购买部分产品会享有“售后百分百”或“售后无忧”等增值服务时，可享受极速退款而无需立即退货的服务。因此退货退款时间与其下单时间相隔可能较短。

报告期内，公司线上自营店铺顾客发起退货退款申请与其促销活动节奏趋同。顾客获取其购买产品后，由于各种原因发起退货退款申请，间隔时间包括物流发货、运输，申请退款一般与其下单时间间隔 1-2 周。因此，各年发生退货退款申请的峰值基本处于“6·18”、“双十一”和“双十二”等电商促销节后的 1-2 周内。

报告期内，公司线上自营店铺顾客的下单与退款间隔集中在 2 天-15 天，下单与退款间隔小于 6 小时的订单退款金额占比小于 1%。由于部分顾客在进行退款申请时，无法提供有效的原订单号，客服只能手动匹配该顾客最近的订单，导致 2019 年存在少于 0.01%的退款申请创建时间与下单时间间隔少于 10 分钟。

同样原因会导致下单与退款间隔大于 30 天。除此以外，由于每年“双十一”期间存在订单积压现象，物流发货速度较慢，客服部门也会根据顾客实际情况，对下单时间大于 30 天的退款申请予以通过。

下单与退款间隔	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	退款金额（万元）	占比	退款金额（万元）	占比	退款金额（万元）	占比	退款金额（万元）	占比
0-10 分钟	-	-	0.03	小于 0.01%	0.29	0.03%	0.51	0.09%
10-30 分钟	-	-	0.18	0.01%	-	-	0.01	小于 0.01%
30-60 分钟	-	-	0.07	小于 0.01%	-	-	0.02	小于 0.01%
1-6 小时	13.30	0.97%	11.88	0.68%	0.79	0.08%	1.49	0.25%
6-24 小时	93.24	6.77%	66.26	3.79%	7.85	0.83%	4.07	0.69%
24-48 小时	110.95	8.06%	91.49	5.24%	12.55	1.32%	3.36	0.57%
2-7 天	555.48	40.34%	561.95	32.18%	169.51	17.89%	61.55	10.43%
7-15 天	401.83	29.18%	520.27	29.79%	431.21	45.50%	264.67	44.85%
15-30 天	144.16	10.47%	336.15	19.25%	214.04	22.59%	213.62	36.20%
大于 30 天	57.89	4.20%	158.06	9.05%	111.41	11.76%	40.83	6.92%
总计	1,376.85	100%	1,746.33	100%	947.64	100%	590.12	100.00%

6.5 退款金额大于原销售金额分析

顾客提交退款申请时，一般会关联原订单号码。我们对公司报告期内各年退款金额与原销售金额进行对比，发现部分退款申请最终金额比原销售金额大，但此类退款订单数量较少，且对应的总退款金额较低。原因主要有几点：

对于差异金额在 2 元内的退款申请，主要是计算尾数差异。由于销售金额有各种优惠计算规则，在进行数据存储和计算时，可能会产生尾数差异；

对于差异金额在 2 元以上的退款申请，是因为针对除薇诺娜专柜服务平台外的其他店铺，公司于 2019 年 5 月开始启用富勒 OMS 订单管理系统来进行线上销售等操作，由于系统刚上线时对于退款金额的计算逻辑不够准确，导致 2019 年少部分订单赠品的退款金额也更新为销售产品的金额，使系统记录的退款金额大于原销售金额。但由于公司的自建电商平台和第三方电商平台的退款金额计算不会受到订单管理系统计算错误的影响，且顾客通过原支付渠道获得退货款，故顾客实际收到的退款金额不会大于原订单金额。

退款销售金额与原销售金额差异类型	退款订单数量				差异金额总计（元）			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
系统计算的尾数差异，差异金额 2 元以内	12	1	11	10	0.12	0.01	0.15	0.36
计算逻辑导致差异，差异金额 2-20 元以内	-	2	-	1	-	7.54	-	5.00
计算逻辑导致差异，差异金额 20-100 元以内	7	9	-	2	341.11	631.36	-	122.19
计算逻辑导致差异，差	5	26	-	-	1,272.99	6,495.0	-	-

退款销售金额与原销售金额差异类型	退款订单数量				差异金额总计（元）			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
异金额 100-500 元以内						0		
计算逻辑导致差异，差异金额 500 元以上	1	3	-	-	673.00	1,905.97	-	-
总计	25	41	11	13	2,287.22	9,039.88	0.15	127.54

分析条件七：大额购买分析

分析目标：

通过分析各年公司净销售金额[9]前 100 名顾客和前 100 的订单，识别是否存在异常交易情况。

分析方法：

按收货人手机号码汇总其年度净销售金额总额，筛选前 100 名顾客对应的订单信息，并提取其净销售金额、购买频率、订单毛重等，对比前 10 名和前 1000 名顾客的对应信息；

按每笔订单汇总其年度净销售金额总额，筛选前 100 名金额的订单对应的订单信息，并提取其净销售金额、订单毛重、运费、地址、顾客等，对比前 10 个和前 1000 个订单的对应信息。

分析结果：

7.1 前 100 名顾客净销售金额及销售占比

报告期内，每个顾客对公司净销售总金额的贡献度低，各年年度净销售金额排名前 100 名的顾客其每年净销售总金额分别为 502.42 万、689.20 万、1,448.49 万和 518.88 万元，分别占当年公司线上自营店铺净销售金额的 1.19%、0.94%、1.18%和 0.81%。报告期各年净销售金额排名前 100 名的顾客其每年订单总毛重分别为 12,084kg、85,998kg、374,771kg 和 61,136kg，占当年订单总毛重的比重分别为 0.89%、3.04%、4.70%和 1.75%。

年份	净销售金额排名	净销售金额（万元）	净销售总金额占比	订单数量	订单总数占比	订单毛重（kg）	总毛重占比
2020 年 1-6 月	前 10 名顾客	187.46	0.29%	1,481	0.04%	28,203	0.81%
	前 100 名顾客	518.88	0.81%	6,312	0.15%	61,136	1.75%

9 在促销活动期间，顾客购买越多产品、能获取更多的抽奖机会，所以很多顾客为了提高中奖率，先大量购买之后大量退货退款，为了减少此类大额购买的影响，本条件分析的大额购买情况采取的是净销售金额，其中净销售金额 = 销售金额 – 退货退款金额。

年份	净销售金额排名	净销售金额（万元）	净销售总金额占比	订单数量	订单总数占比	订单毛重（kg）	总毛重占比
	前 1000 名顾客	1,316.62	2.05%	19,360	0.46%	82,093	2.36%
2019 年	前 10 名顾客	445.35	0.36%	1,768	0.03%	83,602	1.05%
	前 100 名顾客	1,448.49	1.18%	11,503	0.17%	374,771	4.70%
	前 1000 名顾客	3,400.99	2.76%	27,530	0.41%	434,130	5.44%
2018 年	前 10 名顾客	178.57	0.24%	1,237	0.03%	21,842	0.77%
	前 100 名顾客	689.20	0.94%	5,244	0.14%	85,998	3.04%
	前 1000 名顾客	2,355.48	3.23%	19,181	0.53%	147,931	5.22%
2017 年	前 10 名顾客	139.00	0.33%	712	0.04%	2,643	0.20%
	前 100 名顾客	502.42	1.19%	4,036	0.22%	12,084	0.89%
	前 1000 名顾客	1,636.41	3.87%	18,027	0.98%	43,762	3.23%

各年净销售金额排名前 100 的顾客中，绝大多数顾客的年度净销售金额均在 15 万元或以下，其中最大的年度净销售金额对应的是收货手机号码为“130****5782”的顾客，2019 年该顾客在公司各线上店铺下单产生净销售金额 75.99 万元，对应下单的订单数量为 245 笔，平均每单金额 3,101.56 元。

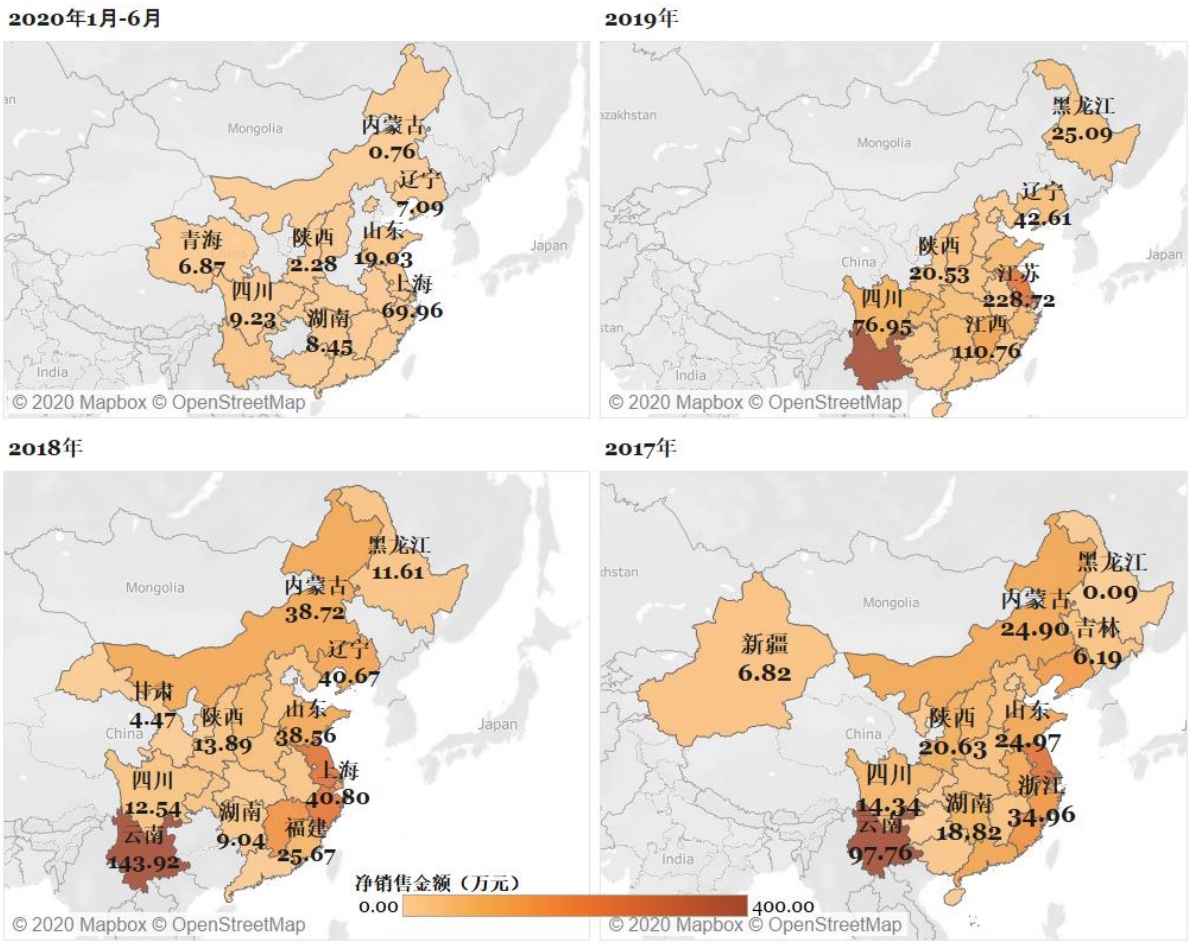
由于促销活动期间的各种优惠力度大，顾客倾向于一次性大量购买和囤货。因此大部分大额消费顾客的购买时段集中在“双十一”、“双十二”和“6·18”等促销活动期间。

年份	净销售金额排名	净销售金额（万元）	双十一占比	双十二占比	6·18 年中大促占比
2020 年 1-6 月	前 10 名顾客	187.46	无	无	5.31%
	前 100 名顾客	518.88	无	无	2.57%
	前 1000 名顾客	1,316.62	无	无	1.59%
2019 年	前 10 名顾客	445.35	40.51%	3.10%	5.26%
	前 100 名顾客	1,448.49	50.07%	2.74%	2.38%
	前 1000 名顾客	3,400.99	54.65%	1.82%	1.34%
2018 年	前 10 名顾客	178.57	57.60%	3.75%	0.07%
	前 100 名顾客	689.20	60.39%	2.05%	0.12%
	前 1000 名顾客	2,355.48	57.65%	1.09%	0.23%
2017 年	前 10 名顾客	139.00	82.70%	0.51%	3.71%
	前 100 名顾客	502.42	69.51%	0.53%	2.67%
	前 1000 名顾客	1,636.41	59.41%	0.54%	2.94%

在剔除掉赠品和活动礼包后，报告期内净销售金额排名前 100 名的大额消费顾客购买最多的产品为舒敏保湿特护霜 50g，每年都受到前 100 名大额消费顾客的追棒，而此产品亦为公司的明星产品，每年的净销售总金额排名亦名列第一；舒敏保湿丝滑面膜 6 片亦在前 100 大顾客中拥有不错的销售记录；透明质酸修护系列产品公司在 2017 年、2018 年没有主推销售，2019 年公司进行战略调整，将此系列产品作为核心商品重点培养，因此进入 2019 年净销售金额前 100 名顾客中净销售金额最多的产品之列；舒敏系列由于功效好、顾客使用口碑佳，一直是销售排名前列的产品；2019 年为了提升客单价，公司对单品进行组套形成了舒敏保湿特护霜 50g3 支装礼盒，由于购买该产品会加送赠品，因此吸引了大量顾客购买。其他订单数量排名前十的产品，绝大部分亦为当年的热销产品。2020 年，公司新推出的极润保湿系列产品是公司头部顾客的重点购买产品，且与公司

顾客整体最受欢迎产品相符合。

年份	产品名称	净销售金额（万元）	单价（元）	净销售金额排名
2020 年 1-6 月	极润保湿柔肤水 120ml	23.74	178	15
	极润保湿乳液 50g	18.43	188	18
	舒敏保湿修护精华液两件套	17.81	268	17
	薇诺娜宝贝舒润滋养霜 200g	17.32	258	124
	舒敏保湿特护霜 50g	16.13	268	2
	极润保湿面膜 20ml*6	13.70	168	25
	中干性敏感肌肤护理套装	13.21	218	10
	玻尿酸多效修护精华液 30ml	12.85	298	56
	舒敏保湿修红霜 50g	12.57	268	11
	极润保湿洁面乳 80g	12.40	128	42
2019 年	透明质酸修护生物膜 80g	168.57	198	73
	舒敏保湿特护霜 50g	121.07	268	1
	透明质酸修护贴敷料 25g*6	72.58	248	108
	舒敏保湿特护霜 50g3 支装礼盒	57.15	804	104
	舒敏保湿特护霜 15g	42.86	68	3
	光透皙白淡斑精华液 30ml	37.35	398	16
	舒敏保湿润肤水 120ml	32.94	188	5
	多效修护复合肽冻干粉喷雾 10ml	32.56	198	12
	透明质酸复合原液 30ml	30.74	298	20
	舒敏保湿洁面乳 80g	22.92	158	14
2018 年	舒敏保湿特护霜 50g	115.28	268	1
	舒敏保湿丝滑面膜 6 片	43.80	168	3
	寡肽原液 EGF 修复喷雾	37.46	198	6
	舒敏保湿润肤水 120ml	36.92	188	4
	舒敏保湿丝滑面贴膜 6 盒装	23.90	1,008	32
	透明质酸复合原液 30ml	20.85	298	23
	柔润保湿霜 150g	19.44	168	15
	紧致眼霜 20g	18.56	328	8
	舒敏保湿洁面乳 80g	17.67	158	14
	舒敏保湿喷雾 150ml	17.10	198	13
2017 年	舒敏保湿特护霜 50g	78.50	268	1
	舒敏保湿丝滑面膜 6 片	33.58	168	3
	舒敏保湿润肤水 120ml	33.33	188	4
	舒护修敏保湿面膜 25ml*8	24.69	198	54
	寡肽原液 EGF 修复喷雾	21.17	198	13
	舒敏保湿洁面乳 80g	18.32	158	9
	紧致眼霜 20g	16.40	328	5
	柔润保湿霜 150g	14.58	168	10
	舒敏保湿特护霜 15g	14.32	68	2
	柔润保湿霜 80g	12.97	88	8



图：2017 年 1 月-2020 年 6 月净销售总金额前 100 名顾客的省份分布情况

从收货地址分布上看，各年前 100 名大额消费顾客的地域分布并不固定。2017 年前 100 名大额消费顾客中，共有 24 个不同省份的收货地址，其中净销售金额排名前 5 名的省份分别为云南、江苏、福建、浙江和辽宁；2018 年前 100 名大额消费顾客中，共有 21 个不同省份的收货地址，其中净销售金额排名前 5 名的省份分别为云南、江苏、浙江、江西和上海；2019 年前 100 名大额消费顾客中，共有 23 个不同省份的收货地址，其中净销售金额排名前 5 名的省份分别为云南、江苏、上海、江西和四川。2020 年 1 月-6 月前 100 名大额消费顾客中，共有 21 个不同省份的收货地址，其中净销售金额排名前 5 名的省份分别为上海、云南、山东、江苏和浙江；

7.2 前 100 名订单净销售金额及销售占比

公司各年度净销售金额排名前 100 名的订单净销售总金额分别为 215.92 万、134.66 万、387.03 万和 105.34 万，占当年净销售总金额的比重分别为 0.51%、0.18%、0.31%和 0.16%；前 100 名的订单总毛重分别为 2,753kg、7,509kg、11,796kg 和 12,571kg，占当年订单总毛重的比重分别为 0.20%、0.27%、0.15%和 0.36%。报告期内，单笔净销售金额最大的订单为 2019 年、订单编号为“GW20191111001519337279”的订单，净销售金额为 31.09 万元，来源于薇诺娜官方网站暨网上商城，收货地址为“上海市赵巷镇盈港东路 6433 号 8090 创业中心 A523”。通过企查查网站公开信息对该地址进行查询，得知该地址为上海酷

琪环保科技有限公司的注册地址。该公司与公司无任何关系；且该笔订单发生在2019 年双十一活动期间，为顾客或微商趁双十一活动优惠幅度较大时，购买大量产品进行囤货。

年份	净销售金额排名	净销售金额（万元）	净销售总金额占比	订单毛重（kg）	总毛重占比
2020 年 1-6 月	前 10 名订单	20.74	0.03%	1,518	0.04%
	前 100 名订单	105.34	0.16%	12,571	0.36%
	前 1000 名订单	540.02	0.84%	36,012	1.03%
2019 年	前 10 名订单	140.05	0.11%	4,126	0.05%
	前 100 名订单	387.03	0.31%	11,796	0.15%
	前 1000 名订单	1,168.78	0.95%	71,595	0.90%
2018 年	前 10 名订单	23.84	0.03%	603	0.02%
	前 100 名订单	134.66	0.18%	7,509	0.27%
	前 1000 名订单	673.45	0.92%	21,166	0.75%
2017 年	前 10 名订单	76.99	0.18%	1,646	0.12%
	前 100 名订单	215.92	0.51%	2,753	0.20%
	前 1000 名订单	756.05	1.79%	11,841	0.87%

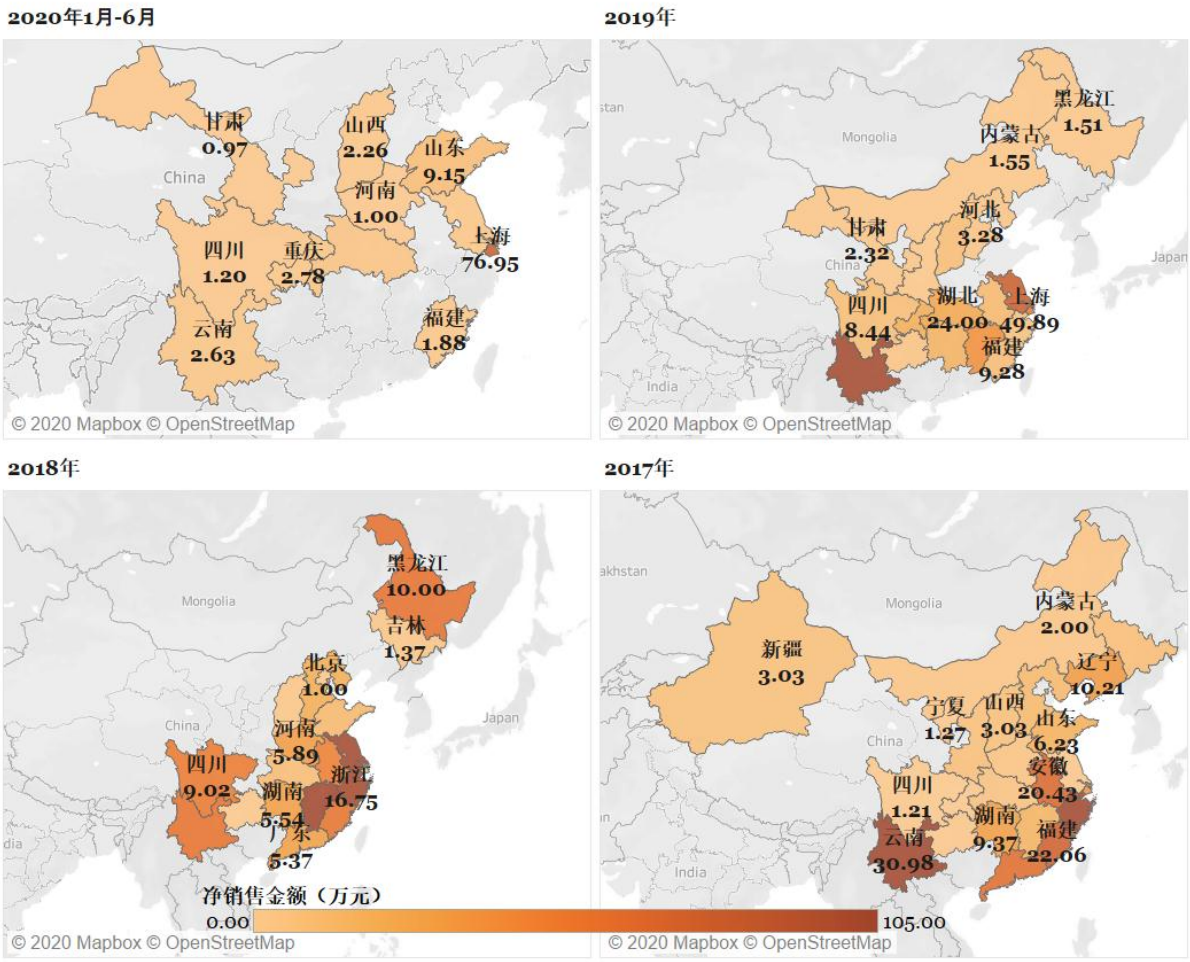
大部分大额订单都集中在“双十一”、“双十二”、“6·18”等促销活动期间。由于促销活动期间的各种优惠，顾客倾向于一次性大量购买以获得更多优惠，同时也存在部分个人囤货行为。

年份	净销售金额排名	净销售金额（万元）	双十一占比	双十二占比	6·18 年中大促占比
2020 年 1-6 月	前 10 名订单	20.74	无	无	20.12%
	前 100 名订单	105.34	无	无	5.01%
	前 1000 名订单	540.02	无	无	2.24%
2019 年	前 10 名订单	140.05	48.68%	5.79%	0.00%
	前 100 名订单	387.03	58.48%	7.42%	0.42%
	前 1000 名订单	1,168.78	62.57%	3.13%	0.99%
2018 年	前 10 名订单	23.84	63.56%	0.00%	0.00%
	前 100 名订单	134.66	56.97%	0.80%	1.67%
	前 1000 名订单	673.45	83.02%	0.76%	0.41%
2017 年	前 10 名订单	76.99	68.95%	0.00%	0.00%
	前 100 名订单	215.92	80.54%	0.08%	0.00%
	前 1000 名订单	756.05	91.48%	0.10%	0.65%

剔除掉赠品和活动礼包后，报告期内公司净销售金额排名前 100 名的订单中，最受欢迎的产品为舒敏系列产品，在 2017-2019 年都受到前 100 名大额订单的追捧。舒敏系列由于功效好、顾客使用口碑佳，一直是销售排名前列的产品；为了提升客单价，公司对单品进行组套形成了舒敏保湿特护霜 50g3 支装礼盒等，由于购买该类礼盒产品会加送赠品，因此吸引了大量顾客购买；透明质酸修护系列产品公司在 2017 年、2018 年没有主推销售，2019 年公司进行战略调整，将此系列产品作为核心商品重点培养，因此进入 2019 年净销售金额前 100 名订单中净销售金额最多的产品之列。在 2020 年 1 月-6 月，极润系列产品的净销售金额排名占据前 100 名的订单中的前几位。

年份	产品名称	净销售金额（万元）	单价（元）	净销售金额排名
2020 年 1-6 月	极润保湿柔肤水 120ml	9.45	178	15
	极润保湿水肌套装	6.82	247	215
	极润保湿乳液 50g	6.69	188	18
	极润保湿洁面乳 80g	6.23	128	42
	极润保湿面膜 20ml*6	5.04	168	25
	熊果苷美白保湿精华液 30ml	4.70	388	39
	舒敏保湿修护精华液两件套	4.38	268	17
	中干性敏感肌肤护理套装	3.74	218	10
	极润保湿水肌套装	3.70	494	16
	舒敏保湿修红霜 15g	3.68	68	74
2019 年	舒敏保湿特护霜 50g3 支装礼盒	51.97	804	104
	透明质酸修护生物膜 80g	20.59	198	73
	舒敏保湿丝滑面贴膜 6 盒装	10.21	1,008	54
	紧致眼霜 20g3 支装礼盒	8.12	984	157
	舒敏保湿润肤水 120ml3 支装礼盒	7.63	564	148
	透明质酸修护贴敷料 25g*6	7.03	248	108
	舒敏保湿特护霜 15g	5.80	68	3
	透明质酸生物膜 80g6 件装	5.34	1,188	222
	舒敏保湿修护精华液 30ml3 支装礼盒	4.54	894	143
	舒敏保湿洁面乳 80g	3.37	158	14
2018 年	舒敏保湿丝滑面贴膜 6 盒装	15.84	1,008	32
	舒敏保湿特护霜 50g	15.42	268	1
	舒敏保湿特护霜两件套	9.91	253	17
	舒敏保湿润肤水 120ml	6.39	188	4
	舒敏保湿特护霜 15g*6 瓶	5.00	408	141
	柔润保湿霜 80g6 件装	4.38	528	188
	熊果苷美白保湿精华液 30ml	4.25	388	25
	熊果苷美白保湿精华乳 50g	3.33	288	34
	舒敏保湿修护精华液两件套	2.82	268	36
	舒敏保湿丝滑面膜 6 片	2.79	168	3
2017 年	舒敏保湿特护霜 50g	28.15	268	1
	舒敏保湿特护霜 50g6 件装	13.40	1,608	91
	舒敏保湿润肤水 120ml	12.10	188	4
	舒敏保湿特护霜 15g	10.21	68	2
	舒护修敏保湿面膜 25ml*8	8.74	198	54
	舒敏保湿洁面乳 80g	8.56	158	9
	舒敏保湿丝滑面膜 6 片	7.91	168	3
	舒敏保湿丝滑面贴膜 6 盒装	6.70	1,008	80
	舒敏保湿润肤水 120ml6 件装	5.83	1,128	120
	紧致眼霜 20g	5.74	328	5

表：2017 年 1 月-2020 年 6 月净销售总金额前 100 名订单的购买产品分布情况



图：2017 年 1 月-2020 年 6 月净销售总金额前 100 名订单的省份分布情况

从收货地址分布上看，各年前 100 名大额订单的地域分布并不固定。2017 年前 100 名大额订单中，共有 23 个不同省份的收货地址，其中净销售金额排名前 5 名的省份分别为云南、浙江、福建、安徽和广东；2018 年前 100 名大额订单中，共有 19 个不同省份的收货地址，其中净销售金额排名前 5 名的省份分别为江西、江苏、浙江、黑龙江和云南；2019 年前 100 名大额订单中，共有 18 个不同省份的收货地址，其中净销售金额排名前 5 名的省份分别为云南、江苏、上海、江西和湖北。2020 年 1 月-6 月前 100 名大额订单中，共有 11 个不同省份的收货地址，其中净销售金额排名前 5 名的省份分别为上海、山东、湖北、重庆和江苏。

分析条件八：内部员工购买分析

分析目标：

通过公司员工手机号码分析内部员工的购买行为，识别是否存在异常的内部员工购买情况。

分析方法：

按公司员工的手机号码，匹配订单系统订单数据中的收货人手机号码，提取所有公司集团及其子公司的内部员工的订单信息，汇总其下单行为，包括下单次数、销售金额、收货地址等。

获取了公司集团及其子公司截至 2020 年 6 月 30 日当天的所有在职和报告期内离职的员工信息，包括姓名、手机号码以及岗位等信息，共计人数 3,465 人。

判断销售订单为公司内部员工购买的依据为订单的收货人电话号码与公司提供的内部员工手机号码一致，且订单下单时间是该员工在职期间内。

分析结果：

申报期内，公司没有通过大量发放积分、优惠券和折扣券等形式鼓励其集团员工在公司线上自营店铺进行购买。同时，针对内部员工的购买需求，公司设立内购店铺渠道，员工内购按市场定价 6 折，每人每月每个产品可购买一支。内购渠道提供的内部员工折扣或优惠力度有时不及各个线上自营店铺在做促销活动时提供的折扣，且有数量限制，因此员工也会选择在公司开设的线上自营店铺如天猫薇诺娜旗舰店、薇诺娜官方网站暨网上商城等进行下单购买。

报告期内，共有内部员工 1,738 人次曾在线上自营店铺下单，购买总金额为 111.51 万元，共计下单 4,861 单，平均客单价为 641.58 元。报告期各年，公司内部员工销售金额分别占当年销售总金额的 0.07%、0.03%、0.03%和 0.04%。

年份	销售金额（万元）	订单数量	内部购买员工数量	客单价	在职员工数量
2020 年 1-6 月	29.13	1,679	609	478.41	2,123
2019 年	32.85	1,515	556	590.77	2,204
2018 年	20.27	955	331	612.43	1,783
2017 年	29.25	712	242	1,208.79	1,328
总计	111.51	4,861	1,738	641.58	-

报告期间，公司内部员工销售金额最多为手机尾号“9776”的刘某，该员工在公司线上自营店铺渠道购买共计 16 个订单，对应的销售金额为 29,367 元。内部销售金额排行金额第二名为手机尾号“1502”的杨某，该员工在公司线上自营店铺渠道购买下单并发货订单数量为 7 个，总计销售金额为 24,624 元。此外，各年内部员工购买销售金额排行前十的销售总额分别占当年内部员工购买销售总金额的比重分别为 49.72%、33.01%、20.87%和 17.95%，前十内部员工购买的集中度逐年下降。

年份	员工姓名	员工手机号码	销售金额	订单数量
2020 年 1-6 月	陈**	*******8229	7,939	7
	路**	*******1521	7,677	17
	周**	*******7839	7,300	3
	于**	*******1305	6,715	10
	戚**	*******0809	4,595	6
	武**	*******2506	4,314	6
	李**	*******5100	3,603	8
	蒋**	*******6311	3,472	9

年份	员工姓名	员工手机号码	销售金额	订单数量
	唐**	*******8409	3,424	1
	卢**	*******5671	3,247	8
2019 年	何**	*******5033	10,554	5
	徐**	*******8689	10,384	7
	周**	*******7372	8,494	3
	张**	*******1147	7,595	11
	张**	*******1975	6,516	8
	李**	*******5100	5,638	7
	夏**	*******4793	5,136	2
	陈**	*******8229	4,834	5
	夏**	*******4511	4,814	3
	许**	*******3733	4,596	6
2018 年	张**	*******8197	11,881	11
	黄**	*******9833	9,820	3
	丁**	*******6231	9,361	6
	陈**	*******0177	9,184	11
	包**	*******4420	6,336	10
	李**	*******1100	5,440	9
	陈**	*******6646	4,645	10
	陆**	*******5755	3,584	9
	吴**	*******9674	3,425	12
	熊**	*******6324	3,243	14
2017 年	刘**	*******9776	29,367	17
	杨**	*******1502	24,624	8
	许**	*******3587	22,411	5
	李**	*******4698	20,577	8
	姚**	*******5890	12,283	3
	张**	*******3263	7,998	14
	文**	*******8201	7,445	34
	王**	*******2515	6,956	8
	彭**	*******1243	6,895	10
	赵**	*******1823	6,890	15

内部员工对于店铺选择上，与其他顾客的偏好基本一致，下单累计销售金额排名前十的店铺，大部分和对公司销售总金额贡献度最高的店铺相符；其中逑美临期特卖店铺是公司在 2019 年 12 月新开设的店铺，由于该店铺出售的是临近有效期的折价产品，因此有较多内部员工购买。报告期内累计销售金额排名前十的店铺占公司内部员工购买总销售金额的 97.64%。

店铺名称	销售金额	订单数量	销售金额占比
薇诺娜天猫旗舰店	452,538	1,842	40.58%
逑美临期特卖	309,114	1,776	27.72%
薇诺娜美丽在线平台	73,914	143	6.63%
薇诺娜京东商城旗舰店	68,947	158	6.18%
薇诺娜官方网站暨网上商城	62,135	251	5.57%
拼多多薇诺娜旗舰店	59,102	41	5.30%
薇诺娜贝泰妮专卖店	36,311	109	3.26%
薇诺娜微信小程序	15,802	127	1.42%

店铺名称	销售金额	订单数量	销售金额占比
贝贝网薇诺娜官方旗舰店	5,666	51	0.51%
薇诺娜美丽在线平台（特殊）	5,224	12	0.47%
总计	1,088,754	4,510	97.64%

内部员工下单的收货地址大部分为住宅地址，内部员工购买中收货地址为公司地址的销售金额占比为 9.98%。有些员工工作日不在家，为了方便收货所以选择寄到公司。

收货地址	销售金额	订单数量	收货人数量	地址类型
上海上海闵行区北翟路****弄**支弄***号**栋***	27,930	1	1	住宅地址
上海徐汇区城区龙华路****号.	22,025	3	1	写字楼
上海松江区泗泾镇**家园(*期)-***路***弄**号****.	20,633	8	1	住宅地址
上海上海长宁区金钟路 968 号凌空 SOHO2 号楼 807	14,885	1	1	公司地址
河南省郑州市金水区**路**路****后院	12,283	3	1	住宅地址
下沙街道金沙大道***号龙湖时代金沙天街滟澜星*幢	11,965	9	1	住宅地址
协和路***弄**号楼***室	11,276	6	1	住宅地址
四川省成都市成华区跳蹬河街道*仙桥东路**号鼎城上都(******).	11,052	9	1	写字楼
云南省昆明市五华区科医路 53 号	9,849	17	8	公司地址
云南省昆明市五华区昆明国家高新技术产业开发区*环西路***号高新科技广场(******).	9,820	4	1	写字楼

报告期内公司内部员工购买的产品销售均价总体比该产品当年平均售价接近，部分产品稍偏低。由于内部员工购买集中在双十一、双十二等促销活动期间，活动期间整体顾客享受的折扣优惠较多，而产品全年均在各个平台销售，整体销售量大、均价较稳定，导致内部员工购买的产品销售均价会比该产品当年平均售价偏低。另外，部分员工选择在 2019 年 12 月新开的逑美临期特卖店铺下单，购买临近有效期的折价产品，进一步导致了内部员工购买的产品销售均价会比该产品当年平均售价偏低。

年份	产品名称	销售金额	销售产品数量	内部员工销售均价	当年平均售价
2020 年 1-6 月	守护初心薇爱十年限量礼盒	73,616	430	171.20	171.20
	舒敏保湿喷雾 150ml	30,160	500	60.32	95.80
	紧致弹力洁面乳 80g	18,969	797	23.80	62.91
	清透防晒霜 SPF50+PA+++50g	10,439	158	66.07	105.26
	修护保湿 34 片面膜囤货装	7,535	23	327.60	327.60
	舒妍幻彩气垫 BB(亮肌色)套装	7,183	69	104.10	292.79
	舒缓控油洁面泡沫 150ml	7,125	150	47.50	75.49
	细致毛孔面膜 20ml*6	7,068	121	58.41	67.63
	薇诺娜舒敏保湿修复霜 50g	5,573	72	77.40	102.06
	青刺果修护保湿喷雾 150ml	4,875	29	168.09	98.63
2019 年	守护初心薇爱十年限量礼盒	69,507	406	171.20	171.20

年份	产品名称	销售金额	销售产品数量	内部员工销售均价	当年平均售价
	光透皙白淡斑精华液 30ml	13,980	69	202.60	223.07
	旋转木马敏肌守护礼盒	11,714	38	308.25	312.55
	柔润保湿护手霜 55g	11,704	1,009	11.60	31.07
	舒敏保湿修护精华液 30ml	7,539	71	106.19	166.43
	紧致眼霜 20g	7,384	49	150.70	164.18
	舒敏保湿修护精华液两件套	7,299	31	235.47	239.20
	紧致弹力洁面乳 80g	6,382	256	24.93	93.24
	舒敏保湿特护霜 50g	6,130	110	55.73	159.20
	舒缓控油洁面泡沫 150ml	5,947	88	67.58	76.73
2018 年	舒敏保湿特护霜两件套	12,029	56	214.79	222.88
	极润保湿乳液 50g	8,517	104	81.90	92.88
	舒敏保湿特护霜 15g	8,029	209	38.41	47.45
	舒敏保湿特护霜 50g	7,928	88	90.09	165.27
	紧致眼霜两件套	7,727	30	257.56	269.91
	舒敏保湿丝滑面贴膜 6 盒装	7,233	18	401.81	410.19
	马齿苋舒缓保湿喷雾 150ml	7,062	153	46.16	86.24
	舒敏保湿润肤水两件套	6,819	46	148.25	156.00
	舒敏保湿润肤水 120ml	6,757	76	88.91	114.65
	紧致眼霜 20g	6,738	49	137.50	177.11
2017 年	舒敏保湿喷雾 150ml	33,954	312	108.83	108.00
	舒敏保湿修红护理套装	29,698	733	40.52	47.34
	舒敏保湿特护霜 50g	26,305	140	187.89	161.79
	隐形消痘贴 18 片	21,961	1,415	15.52	36.28
	极润补水保湿三件套	19,811	84	235.85	252.42
	极润保湿柔肤水 120ml	17,436	197	88.51	89.28
	50g 清透防晒霜 SPF30PA+++	17,394	148	117.52	113.75
	熊果苷透白保湿面膜 20ml*6	15,089	172	87.73	107.56
	极润保湿乳液 50g	11,689	132	88.56	96.13
	舒敏保湿润肤水 120ml	11,455	88	130.17	113.51

分析条件九：产品销售分析

分析目标：

了解公司主要产品的销售和退货退款情况，判断公司主要产品的销售和退货退款的合理性。

分析方法：

统计每年销售排名前列的产品，分析其排名变化情况，并根据每年销售金额前五产品的 SKU，分别查询其在各省份的销售金额，从而分析主要产品的顾客省份分布；分析每年销售金额前十产品的退货退款额；及每年退货退款金额前十产品。

分析结果：

9.1 销售金额前十的产品情况

每年销售金额排名前十的产品对公司当年销售总金额的贡献度逐年下降。2017 年，公司产品线尚不丰富，产品数量相对较少，因此爆款产品或明星产品对于其销售总金额的影响较大。随着公司产品线不断丰富，顾客拥有更多的购买选择，因此公司各款明星产品的销售集中度在不断降低。报告期内，每年销售金额排名前十的产品的销售金额占当年销售总金额的比重分别为 42.52%、34.77%、32.59%和 35.31%，订单数量的比重分别为 70.00%、46.24%、37.82%和 40.45%。

销售排名前十产品系列主要为舒敏保湿、柔润保湿、极润保湿等三个系列，对应的产品主要为特护霜、面膜、润肤水、眼霜、保湿霜、洁面乳、柔肤水，2017 年-2019 年，产品“舒敏保湿特护霜 50g”为公司的明星产品，其带来的销售金额每年上升，且每年排名第一。该产品在 2020 年 1-6 月销售金额排名第二。保湿为女性顾客对于日常化妆品的首要需求，在每晚睡前、出门前的化妆等不同时段均需要使用；且舒敏保湿特护霜 50g 由于功效好、顾客使用口碑佳，多年来受顾客青睐，因此公司亦将其作为明星产品主推。

此外，产品“舒敏保湿特护霜 15g”的售价比其他产品偏低，易于被新顾客或首次尝试该产品的顾客所接受。因此每年销售金额前十的产品中，该产品的订单数量占比较高。

年份	产品名称	销售金额（万元）	占销售总金额比例	订单数量（万笔）	占订单总数量比例
2020 年 1-6 月	清透防晒乳 SPF48PA+++50g	4,569.39	6.95%	26.10	6.25%
	舒敏保湿特护霜 50g	4,036.16	6.14%	14.71	3.52%
	舒敏保湿修护精华液 30ml	2,715.09	4.13%	9.43	2.26%
	舒敏保湿特护霜 15g	2,399.90	3.65%	31.15	7.46%
	舒缓控油洁面泡沫 150ml	1,858.22	2.83%	22.31	5.34%
	敏肌多效补水修护膜盒	1,776.69	2.70%	14.85	3.56%
	敏感肌肤专用护肤防晒套装 60g	1,624.97	2.47%	15.35	3.67%
	青刺果修护保湿喷雾 150ml	1,497.06	2.28%	14.39	3.44%
	50g 舒敏保湿修复霜	1,377.89	2.10%	7.90	1.89%
	中干性敏感肌肤护理套装	1,364.12	2.07%	12.78	3.06%
	总计	23,219.50	35.31%	168.97	40.45%
2019 年	舒敏保湿特护霜 50g	9,145.14	7.30%	30.70	4.53%
	旋转木马敏肌守护礼盒	5,422.54	4.33%	16.10	2.38%
	舒敏保湿特护霜 15g	5,321.34	4.25%	75.56	11.16%
	舒敏保湿修护精华液 30ml	4,761.63	3.80%	18.53	2.74%
	舒敏保湿润肤水 120ml	3,587.44	2.86%	18.91	2.79%
	舒敏保湿丝滑面膜 6 片	2,771.69	2.21%	12.77	1.89%
	清透防晒乳 SPF48PA+++50g	2,708.05	2.16%	20.32	3.00%
	柔润保湿霜 80g	2,457.01	1.96%	30.80	4.55%
	紧致眼霜 20g	2,403.30	1.92%	8.26	1.22%
	舒缓控油洁面泡沫 150ml	2,263.73	1.81%	24.18	3.57%
	总计	40,841.88	32.59%	256.13	37.82%

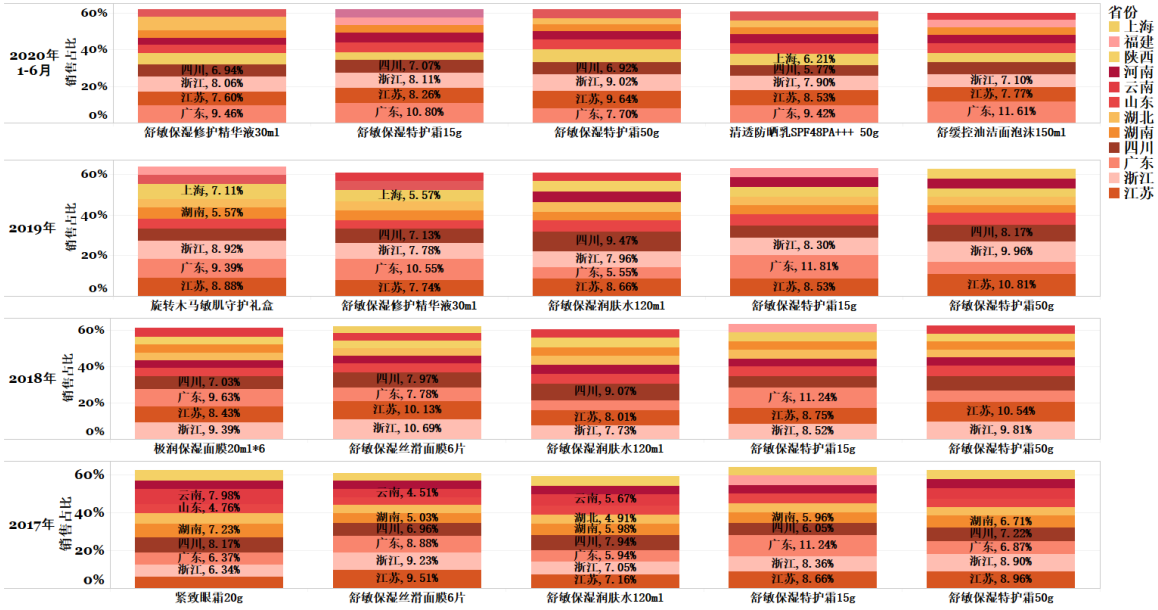
年份	产品名称	销售金额（万元）	占销售总金额比例	订单数量（万笔）	占订单总数量比例
2018 年	舒敏保湿特护霜 50g	6,133.75	8.24%	20.61	5.86%
	舒敏保湿特护霜 15g	3,941.13	5.30%	51.11	14.54%
	舒敏保湿丝滑面膜 6 片	2,940.51	3.95%	13.44	3.82%
	舒敏保湿润肤水 120ml	2,511.08	3.37%	13.44	3.82%
	极润保湿面膜 20ml*6	2,003.16	2.69%	12.26	3.49%
	极润保湿柔肤水 120ml	1,711.66	2.30%	14.40	4.10%
	寡肽原液 EGF 修复喷雾	1,707.39	2.29%	3.43	0.98%
	紧致眼霜 20g	1,671.62	2.25%	6.17	1.76%
	舒敏保湿修护精华液 30ml	1,653.28	2.22%	7.18	2.04%
	柔润保湿霜 80g	1,601.36	2.15%	20.48	5.83%
	总计	25,874.94	34.77%	162.51	46.24%
2017 年	舒敏保湿特护霜 50g	4,018.62	9.32%	14.37	8.08%
	舒敏保湿特护霜 15g	2,552.06	5.92%	33.11	18.61%
	舒敏保湿丝滑面膜 6 片	2,400.85	5.57%	11.97	6.73%
	舒敏保湿润肤水 120ml	2,102.97	4.88%	11.84	6.66%
	紧致眼霜 20g	1,353.33	3.14%	5.42	3.04%
	极润保湿面膜 20ml*6	1,291.28	2.99%	8.00	4.50%
	极润保湿柔肤水 120ml	1,190.06	2.76%	9.53	5.35%
	柔润保湿霜 80g	1,176.41	2.73%	14.64	8.23%
	舒敏保湿洁面乳 80g	1,130.70	2.62%	8.23	4.63%
	柔润保湿霜 150g	1,121.20	2.60%	7.44	4.18%
	总计	18,337.46	42.52%	124.55	70.00%

销售金额排名前十的产品中，排名较为稳定且始终保持在前十的产品共有六款，分别为舒敏保湿特护霜 50g、舒敏保湿特护霜 15g、舒敏保湿润肤水 120ml、舒敏保湿丝滑面膜 20ml*6、柔润保湿霜 80g、紧致眼霜 20g。2017 年和 2018 年共有 3 款在当年销售金额排名前十的产品，在 2019 年其排名大幅度下降。公司每年根据市场趋势、顾客喜好以及自身产品的特性，在促销推广活动中可能选择不同的产品进行推广。产品排名的变化，是由于公司主推的产品发生变化所致。

产品名称	2020 年 1-6 月排名	2019 年排名	2018 年排名	2017 年排名
清透防晒乳 SPF48PA+++50g	1	7	29	无此产品
舒敏保湿特护霜 50g	2	1	1	1
舒敏保湿修护精华液 30ml	3	4	9	63
舒敏保湿特护霜 15g	4	3	2	2
舒缓控油洁面泡沫 150ml	5	10	20	22
敏肌多效补水修护膜盒	6	19	无此产品	无此产品
敏感肌肤专用护肤防晒套装 60g	7	18	12	21
青刺果修护保湿喷雾 150ml	8	11	340	无此产品
50g 舒敏保湿修复霜	9	无此产品	无此产品	无此产品
中干性敏感肌肤护理套装	10	29	25	29
旋转木马敏肌守护礼盒	80	2		无此产品
舒敏保湿润肤水 120ml	13	5	4	4
舒敏保湿丝滑面膜 6 片	14	6	3	3
柔润保湿霜 80g	20	8	10	8

产品名称	2020 年 1-6 月排名	2019 年排名	2018 年排名	2017 年排名
紧致眼霜 20g	27	9	8	5
极润保湿面膜 20ml*6	26	22	5	6
极润保湿柔肤水 120ml	15	15	6	7
寡肽原液 EGF 修复喷雾	无此产品	265	7	13
舒敏保湿洁面乳 80g	36	14	14	9
柔润保湿霜 150g	31	21	15	10

9.2 销售金额前五产品的地域分布



图：2017 年 1 月-2020 年 6 月薇诺娜销售金额前五产品的顾客前十省份分布情况

报告期内，公司销售金额前五产品的顾客前十省份分布基本一致，包括江苏、浙江、广东、四川、湖南、湖北等省份，与各年所有产品销售金额的前十省份分布也基本相同；且各年前五产品的顾客前十省份的销售金额所占比例也相差不大，基本在 4%-12%之间，前五产品的顾客前十省份的销售金额总占比都约为 60%。

9.3 主要产品的退货退款情况

公司报告期各年销售金额前十产品的退款金额占其前十产品总销售金额的比重分别为 1.13%、1.17%、1.29%和 2.24%，其中舒敏保湿修护精华液 30ml 的退货退款金额和订单占比略高。该产品在市场上竞品较多，顾客对该类型产品的评价标准更高，因此退货退款率更高。其余产品的退货退款率相差不大。

年份	产品名称	退货退款金额（万元）	占产品销售金额比例	退货退款订单数量	占产品订单数量比例
2020 年 1-6 月	清透防晒乳 SPF48PA+++50g	78.29	1.71%	4,460	1.71%
	舒敏保湿特护霜 50g	95.94	2.38%	3,567	2.43%
	舒敏保湿修护精华液 30ml	76.30	2.81%	2,623	2.78%

年份	产品名称	退货退款金额（万元）	占产品销售金额比例	退货退款订单数量	占产品订单数量比例
	舒敏保湿特护霜 15g	55.61	2.32%	7,277	2.34%
	舒缓控油洁面泡沫 150ml	33.72	1.81%	4,043	1.81%
	敏肌多效补水修护膜盒	30.00	1.69%	2,445	1.65%
	敏感肌肤专用护肤防晒套装 60g	36.39	2.24%	3,236	2.11%
	青刺果修护保湿喷雾 150ml	35.82	2.39%	3,346	2.33%
	薇诺娜敏肌安心晒礼盒	27.43	1.99%	1,536	1.94%
	中干性敏感肌肤护理套装	49.62	3.64%	3,733	2.92%
	总计	519.13	2.24%	36,266	2.15%
2019年	舒敏保湿特护霜 50g	93.50	1.02%	3,356	1.09%
	旋转木马敏肌守护礼盒	58.85	1.09%	1,513	0.94%
	舒敏保湿特护霜 15g	77.73	1.46%	10,900	1.44%
	舒敏保湿修护精华液 30ml	105.39	2.21%	3,887	2.10%
	舒敏保湿润肤水 120ml	42.49	1.18%	2,465	1.30%
	舒敏保湿丝滑面膜 6 片	25.41	0.92%	1,313	1.03%
	清透防晒乳 SPF48PA+++50g	32.25	1.19%	2,506	1.23%
	柔润保湿霜 80g	32.24	1.31%	3,822	1.24%
	紧致眼霜 20g	27.42	1.14%	967	1.17%
	舒缓控油洁面泡沫 150ml	30.44	1.34%	3,357	1.39%
	总计	525.71	1.29%	34,086	1.33%
2018年	舒敏保湿特护霜 50g	61.05	1.00%	2,240	1.09%
	舒敏保湿特护霜 15g	56.12	1.42%	6,848	1.34%
	舒敏保湿丝滑面膜 6 片	30.08	1.02%	1,514	1.13%
	舒敏保湿润肤水 120ml	35.41	1.41%	1,916	1.43%
	极润保湿面膜 20ml*6	19.13	0.96%	1,209	0.99%
	极润保湿柔肤水 120ml	21.22	1.24%	1,829	1.27%
	寡肽原液 EGF 修复喷雾	15.00	0.88%	423	1.23%
	紧致眼霜 20g	16.42	0.98%	567	0.92%
	舒敏保湿修护精华液 30ml	28.55	1.73%	1,037	1.44%
	柔润保湿霜 80g	18.68	1.17%	2,217	1.08%
	总计	301.65	1.17%	19,800	1.22%
2017年	舒敏保湿特护霜 50g	42.27	1.05%	1,606	1.12%
	舒敏保湿特护霜 15g	33.35	1.31%	4,323	1.31%
	舒敏保湿丝滑面膜 6 片	24.88	1.04%	1,371	1.15%
	舒敏保湿润肤水 120ml	27.25	1.30%	1,646	1.39%
	紧致眼霜 20g	14.01	1.04%	561	1.04%
	极润保湿面膜 20ml*6	13.36	1.03%	828	1.03%
	极润保湿柔肤水 120ml	13.02	1.09%	1,096	1.15%
	柔润保湿霜 80g	13.93	1.18%	1,715	1.17%
	舒敏保湿洁面乳 80g	14.43	1.28%	1,052	1.28%
	柔润保湿霜 150g	11.29	1.01%	749	1.01%
	总计	207.79	1.13%	14,947	1.20%

各年退货退款金额前十的产品分别占当年退货退款总金额的 36.60%、34.61%、32.61%和 38.56%，且各年退货退款金额排名前十产品与当年销售金

额前十名产品存在大部分重合，即产品的销售金额与其退货退款金额呈正相关关系。销售量大的产品，顾客选择退货退款的概率一般更大。退货退款订单数量最多的产品为“舒敏保湿特护霜 15g”，该产品的订单数量每年排名第一，比排名第二的订单数量高出一倍，因此在同样的退款率下，其退货退款的订单数量上升。

年份	产品名称	退货退款金额（万元）	占当年退货退款总金额比例	退货退款订单数量	占当年退货退款总订单数量比例
2020年1-6月	舒敏保湿特护霜 50g	95.94	6.97%	3,567	4.78%
	清透防晒乳 SPF48PA+++50g	78.29	5.69%	4,460	5.97%
	舒敏保湿修护精华液 30ml	76.30	5.54%	2,623	3.51%
	舒敏保湿特护霜 15g	55.61	4.04%	7,277	9.74%
	中干性敏感肌肤护理套装	49.62	3.60%	3,733	5.00%
	舒敏保湿修红霜 50g	39.22	2.85%	2,396	3.21%
	敏感肌肤专用护肤防晒套装 60g	36.39	2.64%	3,236	4.33%
	青刺果修护保湿喷雾 150ml	35.82	2.60%	3,346	4.48%
	舒缓控油洁面泡沫 150ml	33.72	2.45%	4,043	5.41%
	敏肌多效补水修护膜盒	30.00	2.18%	2,445	3.27%
	总计	530.92	38.56%	37,126	49.71%
2019年	舒敏保湿修护精华液 30ml	105.39	6.03%	3,887	4.58%
	舒敏保湿特护霜 50g	93.50	5.35%	3,356	3.96%
	舒敏保湿特护霜 15g	77.73	4.44%	10,900	12.85%
	旋转木马敏肌守护礼盒	58.85	3.36%	1,513	1.78%
	青刺果修护保湿喷雾 150ml	48.99	2.80%	4,432	5.22%
	舒敏保湿润肤水 120ml	42.49	2.43%	2,465	2.91%
	舒敏保湿修护套装	38.52	2.20%	653	0.77%
	清痘控油淡印护理套装	37.73	2.16%	2,249	2.65%
	舒敏保湿修红霜 50g	34.85	1.99%	1,985	2.34%
	清透防晒乳 SPF48PA+++50g	32.25	1.84%	2,506	2.95%
	总计	570.30	32.61%	33,946	40.01%
2018年	舒敏保湿特护霜 50g	61.05	6.36%	2,240	5.27%
	舒敏保湿特护霜 15g	56.12	5.84%	6,848	16.12%
	舒敏保湿润肤水 120ml	35.41	3.69%	1,916	4.51%
	舒敏保湿丝滑面膜 6 片	30.08	3.13%	1,514	3.56%
	舒敏保湿修护精华液 30ml	28.55	2.97%	1,037	2.44%
	清痘控油淡印护理套装	28.10	2.93%	1,587	3.73%
	敏感肌肤专用护肤防晒套装 60g	24.27	2.53%	2,198	5.17%
	舒敏保湿喷雾 150ml	23.43	2.44%	1,763	4.15%
	舒敏保湿修红霜 50g	23.05	2.40%	1,293	3.04%
	中干性敏感肌肤护理套装	22.39	2.33%	1,776	4.18%
	总计	332.44	34.61%	22,172	52.18%
2017年	舒敏保湿特护霜 50g	42.27	7.10%	1,606	6.40%
	舒敏保湿特护霜 15g	33.35	5.60%	4,323	17.22%
	舒敏保湿润肤水 120ml	27.25	4.58%	1,646	6.56%
	舒敏保湿丝滑面膜 6 片	24.88	4.18%	1,371	5.46%
	清痘控油淡印护理套装	18.48	3.10%	1,008	4.02%

年份	产品名称	退货退款金额（万元）	占当年退货退款总金额比例	退货退款订单数量	占当年退货退款总订单数量比例
	舒敏保湿修红霜 50g	15.96	2.68%	894	3.56%
	舒敏保湿洁面乳 80g	14.43	2.42%	1,052	4.19%
	紧致眼霜 20g	14.01	2.35%	561	2.23%
	柔润保湿霜 80g	13.93	2.34%	1,715	6.83%
	极润保湿面膜 20ml*6	13.36	2.24%	828	3.30%
	总计	217.93	36.60%	15,004	59.77%

表：2017 年 1 月-2020 年 6 月薇诺娜退货退款金额前十产品的情况

分析条件十：自搭建商城平台的登录 IP 地址、带宽费用分析

分析目标：

针对公司自搭建的两个商城平台：薇诺娜专柜服务平台及薇诺娜官方网站暨网上商城，分析登录手机号数量与顾客数量的匹配情况、登录 IP 地址与用户手机号的对应情况、登录 IP 地址的地域分布情况、带宽费用数据与访问量和访客量数据的匹配情况。

分析方法：

对收集的登录 IP 地址信息进行如下统计分析：

1、对比 2018 年 1 月-2020 年 6 月自搭建商城平台的各月登录手机号数量、顾客数量，查看变化趋势是否一致；

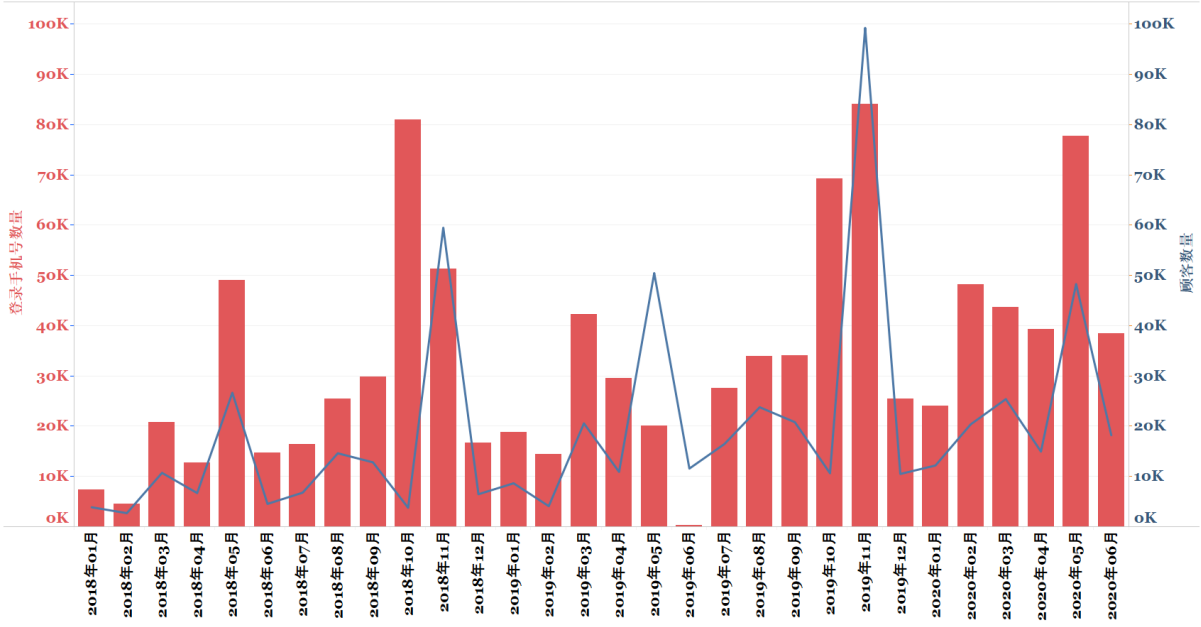
2、同一用户手机号使用不同的网络环境会对应不同的 IP 地址；在公网环境下，不同用户手机号会对应同一 IP 地址，因此用户手机号与 IP 地址存在多种对应关系，包括一对一、一对多或者多对一。选取 2018 年 1 月-2020 年 6 月的用户登录日志表，对于登录 IP 地址与用户手机号的对应情况进行分析；

3、根据截至 2020 年 6 月的全球 IP 地址库，为用户登录日志表中的 IP 地址匹配相应的省份或直辖市，并对不同省份或直辖市的登录 IP 地址数量分布进行分析。

我们在 2020 年 6 月于公司现场，与公司的运维人员共同从阿里云管理后台下载了报告期内的云服务支付费用明细，对其中的费用类别进行甄别与分析，并与访问量、访客量数据进行对比。由于该数据来源于阿里云后台，阿里云未在 2017 年 1 月-2018 年 8 月的费用数据中设置保存“网络带宽用量”字段，因此我们仅能对 2018 年 9 月-2020 年 6 月期间的网络带宽用量、访问量和访客量进行对比分析。

分析结果：

10.1 同一用户手机号对应的登录 IP 地址集中度分析

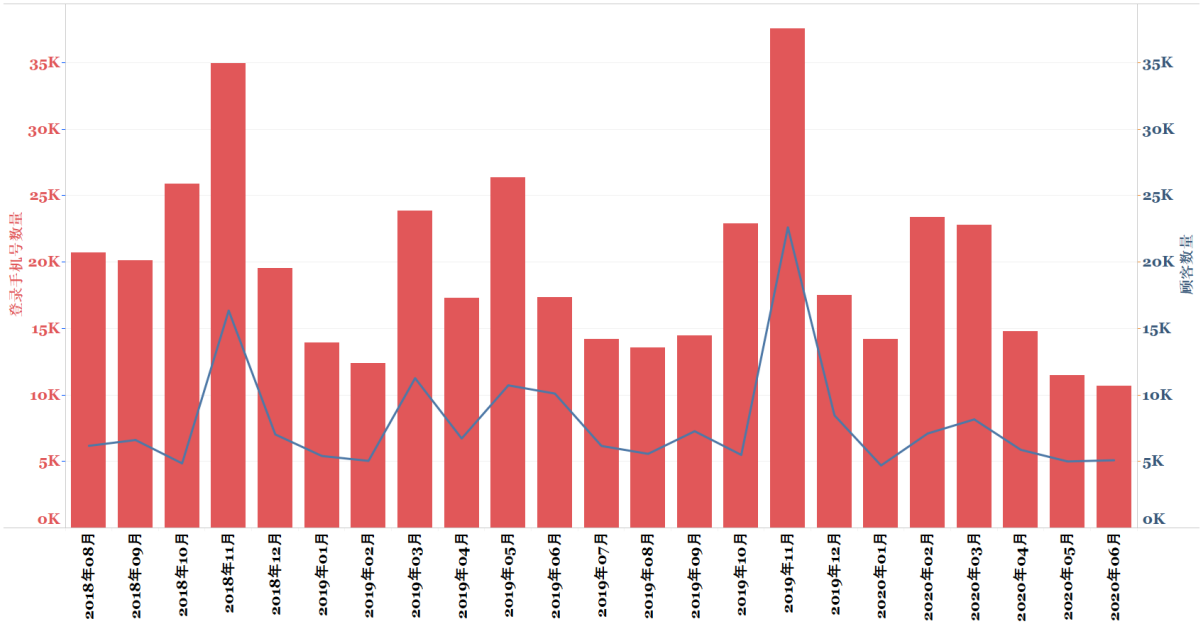


图：2018 年 1 月-2020 年 6 月薇诺娜专柜服务平台的各月登录手机号数量及顾客数量对比

用户登录自搭建商城平台后，后台系统会获取用户手机号信息。2018 年 1 月至 2020 年 6 月期间，薇诺娜专柜服务平台的登录手机号数量及顾客数量变化趋势基本一致，高峰期主要集中在每年的 5 月、10 月和 11 月。2019 年 6 月份，登录手机号码数量异常低，是由于当时正在进行新系统上线，可能导致程序冲突，未完整记录当月的登录账户的手机号码。

2018 年 1 月-2020 年 6 月，薇诺娜专柜服务平台每年超过 94%的手机号仅对应 1-5 个登录 IP 地址，且每年同一手机号对应的登录 IP 地址数量分布相差不大，手机号数量的占比随着其对应登录 IP 地址数量的增加而逐渐减少。

同一手机号对应的登录 IP 地址数量	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	手机号数量	占比	手机号数量	占比	手机号数量	占比
1	121,033	65.37%	150,768	62.20%	59,480	49.17%
2	32,488	17.55%	41,563	17.15%	25,837	21.36%
3	14,384	7.77%	19,494	8.04%	14,953	12.36%
4	7,114	3.84%	10,682	4.41%	9,593	7.93%
5	3,750	2.03%	6,392	2.64%	5,128	4.24%
>5	6,381	3.45%	13,476	5.56%	5,971	4.94%
合计	185,150	100.00%	242,375	100.00%	120,962	100.00%



由于 2018 年 1 月-7 月期间，薇诺娜官方网站暨网上商城后台获取的登录日志信息不完善，因此该期间该店铺的登录手机号数量不与顾客数量作对比；2018 年 8 月-2020 年 6 月期间，该店铺的登录手机号数量及顾客数量变化趋势基本一致。

2018 年 1 月-2020 年 6 月期间，薇诺娜官方网站暨网上商城每年超过 94%的手机号仅对应 1-5 个登录 IP 地址，且每年同一手机号对应的登录 IP 地址数量分布基本一致，手机号数量的占比随着其对应登录 IP 地址数量的增加而逐渐减少。

同一手机号对应的登录 IP 地址数量	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	手机号数量	占比	手机号数量	占比	手机号数量	占比
1	58,911	75.88%	107,138	68.26%	59,235	70.20%
2	9,908	12.76%	22,496	14.33%	12,427	14.73%
3	3,783	4.87%	9,647	6.15%	5,042	5.97%
4	1,813	2.34%	5,374	3.42%	2,568	3.04%
5	1,050	1.35%	3,165	2.02%	1,578	1.87%
>5	2,168	2.79%	9,143	5.82%	3,536	4.19%
合计	77,633	100.00%	156,963	100.00%	84,386	100.00%

10.2 同一登录 IP 地址对应的用户手机号集中度分析

2018 年 1 月-2020 年 6 月期间，薇诺娜专柜服务平台每年超过 85%的登录 IP 地址仅对应 1 个手机号，即 85%以上的登录 IP 地址被唯一手机号使用；每年小于 0.8%的登录 IP 地址对应 11 个或以上的手机号；且每年同一登录 IP 地址对应的手机号数量分布基本一致。

同一登录 IP 地址对应的手机号数量	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	IP 地址数量	占比	IP 地址数量	占比	IP 地址数量	占比
1	223,513	87.34%	286,402	85.36%	122,674	87.11%

同一登录 IP 地址对应的手机号数量	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	IP 地址数量	占比	IP 地址数量	占比	IP 地址数量	占比
2~10	31,632	12.36%	46,482	13.85%	17,783	12.63%
11~100	780	0.30%	2,644	0.79%	333	0.24%
>100	-	0.00%	4	小于 0.01%	42	0.03%
合计	255,925	100.00%	335,532	100.00%	140,832	100.00%

薇诺娜专柜服务平台在 2020 年 1-6 月期间，无对应手机号数量超过 100 个的登录 IP 地址；2019 年对应手机号数量超过 100 个的登录 IP 地址共 4 个，对应地区分布在 4 个省和直辖市；2018 年对应的手机号数量超过 100 个的登录 IP 地址共 42 个，对应地区主要分布在 5 个省和直辖市。由于公司目标顾客是大部分是 18-35 岁的大学生、白领人群。大学生在大学校区内网下单时，由于大学内网有同一 IP 地址，因此会出现部分地区的 IP 地址有登录手机号码的大量聚集情况。

年份	登录 IP 地址	手机号数量	省份/直辖市	市	区
2019 年	61.133.223.110	234	宁夏	银川	贺兰
	116.136.5.18	166	内蒙古	赤峰	未查找到
	117.136.45.196	120	江苏	淮安	涟水
	118.76.220.75	107	山西	晋城	未查找到
2018 年	153.3.235.102	6,087	江苏	南京	未查找到
	124.160.141.25	6,045	浙江	杭州	未查找到
	114.80.197.7	3,863	上海	上海	浦东
	112.25.57.135	3,428	江苏	南京	未查找到
	120.199.95.135	3,389	浙江	宁波	未查找到
	117.91.192.232	3,203	江苏	扬州	仪征
	120.206.176.135	1,942	江西	景德镇	未查找到
	120.221.139.136	1,915	山东	济南	未查找到
	119.167.201.153	1,905	山东	青岛	未查找到
	118.212.227.8	1,892	江西	南昌	未查找到

（2018 年取了对应手机号数量前十的登录 IP 地址）

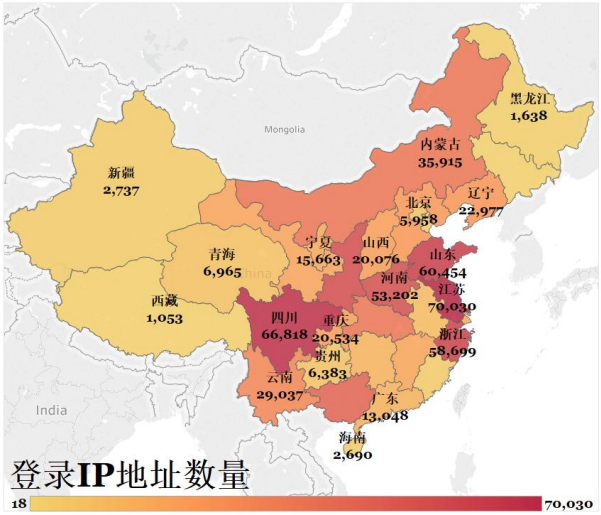
2018 年 1 月-2020 年 6 月期间，薇诺娜官方网站暨网上商城每年超过 87%的登录 IP 地址仅对应 1 个手机号，即 87%以上的登录 IP 地址被唯一手机号使用；每年小于 0.2%的登录 IP 地址对应 11 个或以上的手机号；且每年同一登录 IP 地址对应的手机号数量分布基本一致。

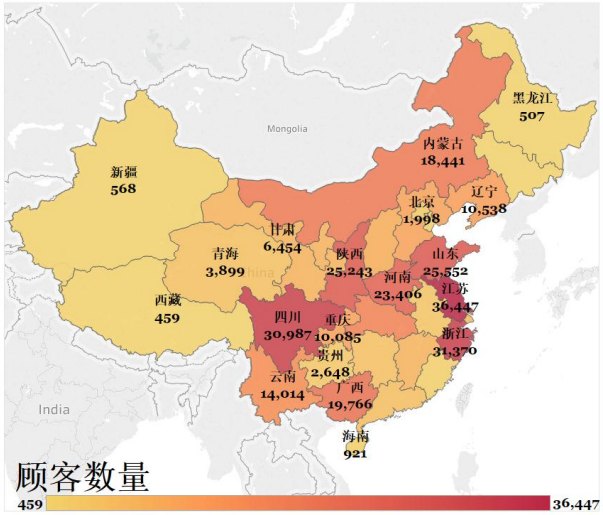
同一登录 IP 地址对应的手机号数量	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	IP 地址数量	占比	IP 地址数量	占比	IP 地址数量	占比
1	95,787	89.52%	218,786	87.13%	111,646	89.01%
2~10	10,994	10.28%	31,834	12.68%	13,746	10.96%
11~100	213	0.20%	477	0.19%	35	0.03%
>100	2	小于 0.01%	3	小于 0.01%	-	-
合计	106,996	100.00%	251,100	100.00%	125,427	100.00%

薇诺娜官方网站暨网上商城 2020 年 1-6 月对应手机号数量超过 100 个的登录 IP 地址共 2 个，对应地区分布在辽宁省沈阳市、广东省广州市；2019 年对应手机号数量超过 100 个的登录 IP 地址共 3 个，对应地区分布在福建省厦门市、四川省成都市。

年份	登录 IP 地址	手机号数量	省份/直辖市	市	区
2020 年 1-6 月	182.200.31.47	167	辽宁	沈阳	于洪
	113.66.196.64	110	广东	广州	从化
2019 年	59.57.154.201	372	福建	厦门	海沧
	59.57.154.28	211	福建	厦门	海沧
	171.212.121.16	209	四川	成都	都江堰

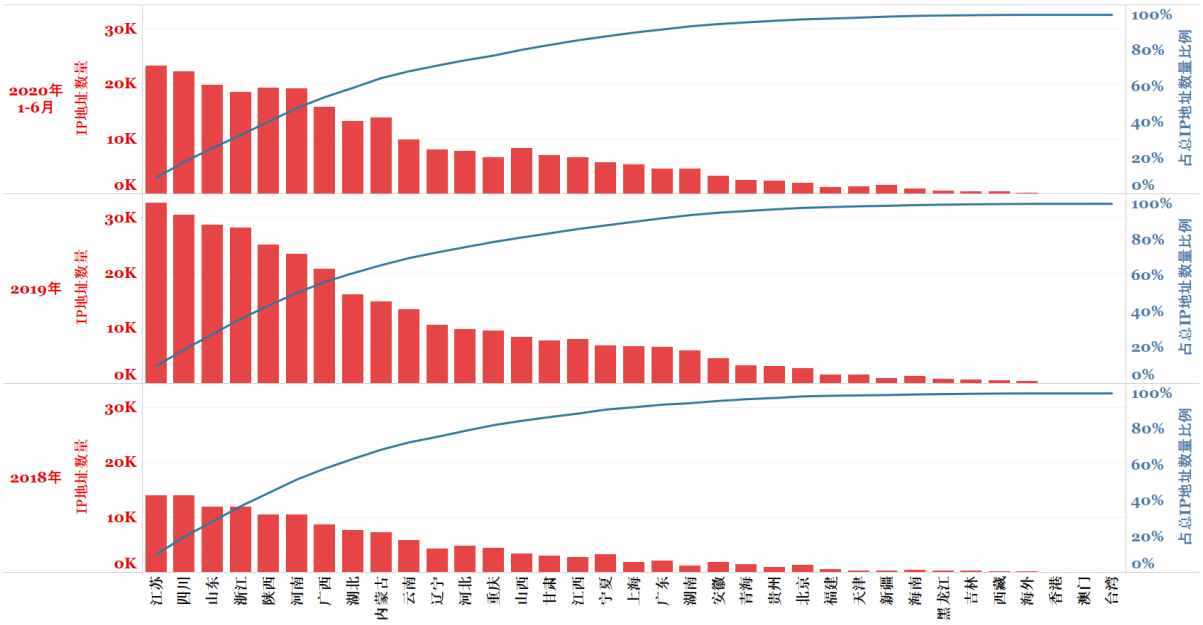
10.3 登录 IP 地址数量的地区分布



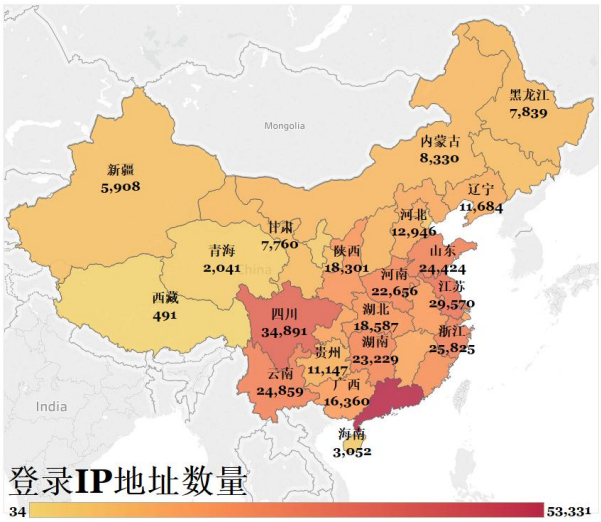


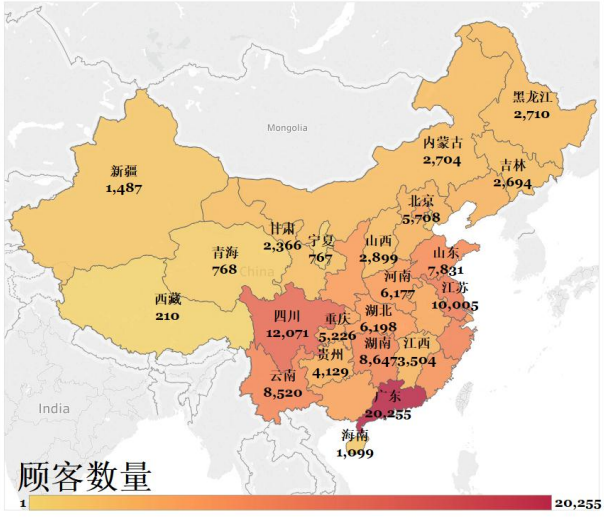
全国而言，与销售金额的省份分布类似，薇诺娜专柜服务平台的登录 IP 地址主要集中于江苏、山东、浙江等沿海人口密集、经济发达、消费水平较高的省份；内陆地区中经济发展较好且人口密集的省份，如四川、陕西、河南、广西、湖北等，登录 IP 地址数量占比亦较高；由于公司的总部位于昆明，其品牌在当地的知名度和接受程度亦较高，因此云南占有较大的登录 IP 地址数量比例。

薇诺娜专柜服务平台各省份的登录 IP 地址数量、顾客数量基本互相匹配，即较大的登录 IP 地址数量能将更多登录用户转化为公司的顾客，从而带来顾客数量的提升。



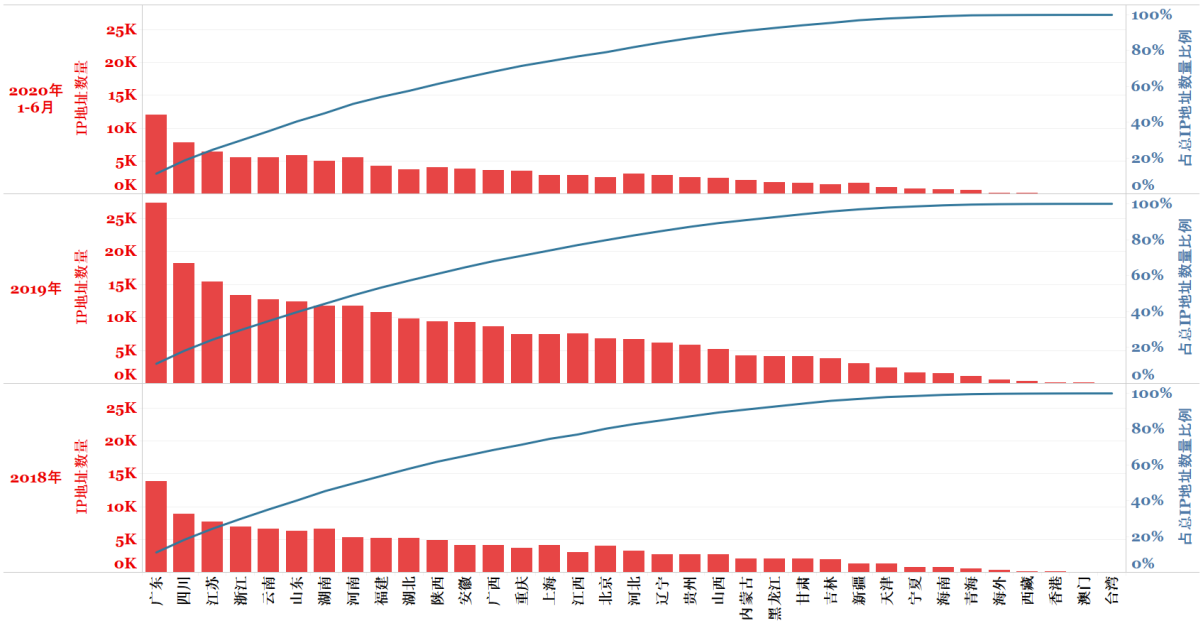
总体而言，薇诺娜专柜服务平台各省份的年度登录 IP 地址数量在全国的排名较为稳定，报告期间内不存在大幅波动的情况。且从 2018 年 1 月到 2020 年 6 月，该店铺各省份的登录 IP 地址数量都有较大幅度的增长。





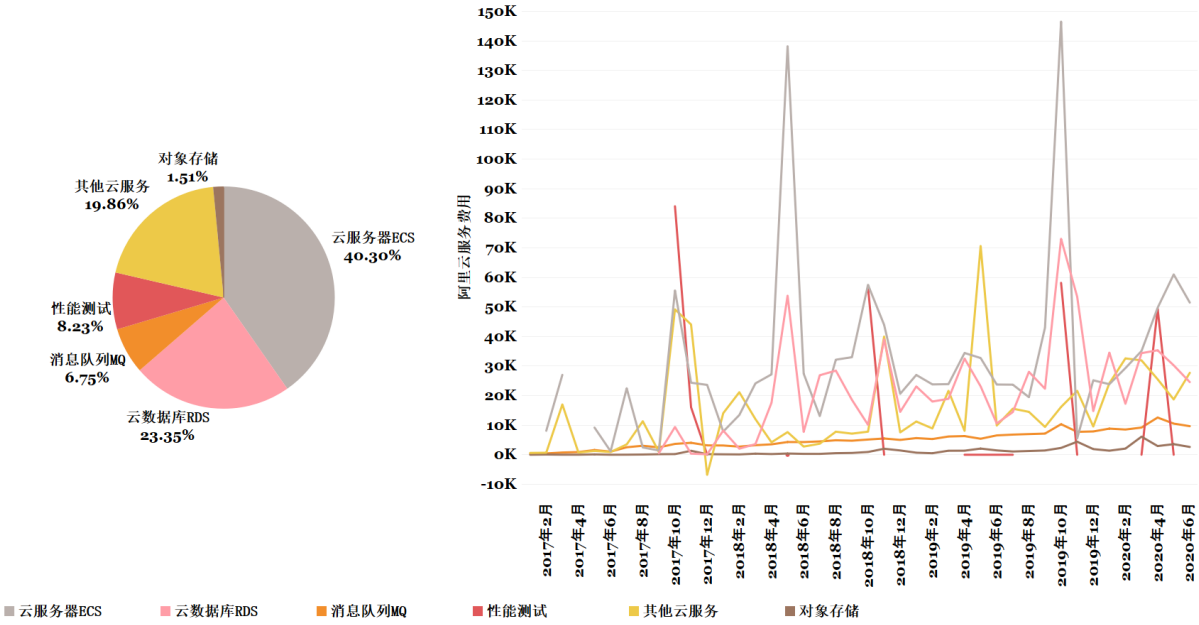
与薇诺娜专柜服务平台类似，薇诺娜官方网站暨网上商城的登录 IP 地址也主要集中于广东、江苏、浙江、山东等沿海人口密集、经济发达、消费水平较高的省份；内陆地区中经济发展较好且人口密集的省份，如四川、湖南、河南、福建等，登录 IP 地址数量占比亦较高；且云南占有较大的登录 IP 地址数量比例。

薇诺娜官方网站暨网上商城各省份的登录 IP 地址数量、顾客数量基本互相匹配，即较大的登录 IP 地址数量能将更多登录用户转化为公司的顾客，从而带来顾客数量的提升。



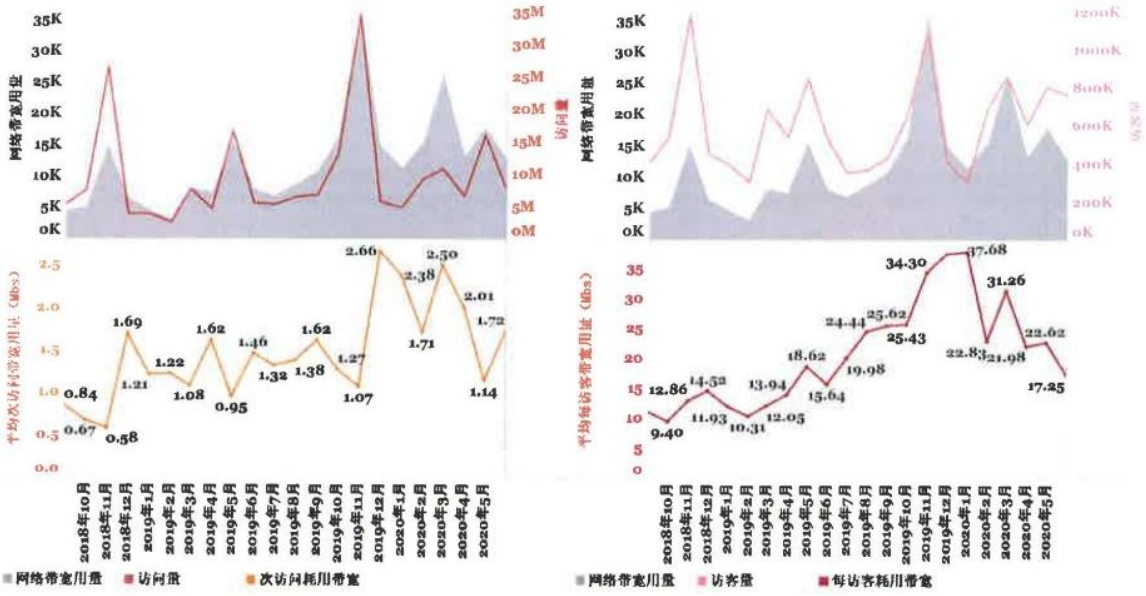
总体而言，薇诺娜官方网站暨网上商城各省份的年度登录 IP 地址数量在全国的排名较为稳定，报告期间内不存在大幅波动的情况。且从 2018 年 1 月到 2020 年 6 月，该店铺各省份的登录 IP 地址数量都有较大幅度的增长。

10.4 带宽费用数据与网页访问数据匹配度分析



2017 年 1 月-2020 年 6 月，公司向阿里云共支付 320.99 万元，向阿里云采购包括云服务器 ECS、云数据库 RDS、性能测试、对象存储及网关、API、网络安全等一系列云服务。薇诺娜专柜服务平台与薇诺娜官方网站暨网上商城由公司子公司逑美科技自行搭建，其服务器、数据库均使用阿里云服务。由于公司在“6·18 年中大促”、“双十一大促”前通常会对其云服务器与数据库进行扩容，以增强“双十一”大促期间的数据处理与存储能力，避免出现由于数据量暴增而造成服务器产生故障。因此公司在 2018 年 5 月、2019 年 10 月相应增加对云服务器 ECS 与云数据库 RDS 的采购费用，并采购阿里云提供的性能测试服务。因此云服务器 ECS、云数据库 RDS 与性能测试三项共占公司向阿里云支付采购费用中的 71.88%。

上述费用中，费用类别为“对象存储”的主要是公司向阿里云支付的薇诺娜专柜服务平台与薇诺娜官方网站暨网上商城的网站带宽费用，即当用户访问薇诺娜专柜服务平台与薇诺娜官方网站暨网上商城等公司自搭建的商城平台时，阿里云按照访问时产生的数据存取带宽，收取带宽服务费。



由于2017年1月-2018年8月期间阿里云后台的带宽耗用量数据存在缺失，因此从2018年9月开始进行自搭建商城平台带宽耗用量与访问量、访客量的对比。根据阿里云后台数据显示，在2018年9月-2020年6月期间，用户访问薇诺娜专柜服务平台与薇诺娜官方网站暨网上商城等公司自搭建的商城平台所产生的带宽耗用量合计为266,753GB[10]，公司共向阿里云支付42,735元相关带宽费用，平均每1GB单价为0.16元。

2018年9月-2020年6月，公司各月的自搭建商城平台带宽耗用量与其对应店铺的访问量、访客量[11]变化趋势相同。每月带宽耗用量与当月访问量之比用于衡量用户每访问一个页面所产生的带宽，其区间为0.58-2.66MB[12]；每月带宽耗用量与当月访客量之比用于衡量每个用户访问公司网站所产生的总带宽，其区间为9.40-37.68MB。用户每打开一个公司网站页面，公司服务器即向用户终端（如手机网页、微信公众号等）推送文字、图片及弹窗广告信息；用户每进行一个操作，其操作指令将通过网络传输返还至公司服务器，经过计算后再向用户推送相应新内容。这种数据上载与下载形成带宽的消耗。页面内容差异会造成带宽耗用的差异，如部分页面有较多图片，部分页面仅有文字，其带宽耗用量不一致；当用户浏览多个页面时，带宽总耗用量也会相应增加。

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

2020年9月25日

[10] GB、Gigabyte，是一种计算机存储单位。1GB=1024MB

[11] 此处按2.1.2和2.1.3中薇诺娜专柜服务平台与薇诺娜官方网站暨网上商城的访问量和访客量合计，

[12] MB、Megabyte，是一种计算机存储单位。1GB=1024MB，1MB = 1024KB