



**关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函回复报告**

保荐人（主承销商）



国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO.,LTD.

（住所：深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦 16-26 层）

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 9 月 30 日出具的《关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函（2020）010556 号）（以下简称“落实函”）已收悉。云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（以下简称“贝泰妮”、“发行人”、“公司”）与国信证券股份有限公司（以下简称“保荐人”）、北京市君合律师事务所（以下简称“君合”、“发行人律师”）、天衡会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“天衡”、“发行人会计师”、“申报会计师”）等相关方对落实函所列问题进行了逐项核查，并根据贵所落实函的要求出具了书面回复报告（以下简称“本落实函回复报告”），具体情况如下：

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

落实函所列问题	黑体（加粗）
落实函所列问题答复	宋体（不加粗）
对招股说明书的修改与补充披露	楷体（加粗）

注：本落实函回复报告中部分合计数或各数值直接相加之和在尾数上存在差异，为四舍五入所致。

目录

问题 1 关于获客费用率	3
一、回复说明	3
二、核查程序及结论	7
问题 2 关于线下销售	9
一、回复说明	9
二、核查程序及结论	14
问题 3 关于线上销售	15
一、回复说明	15
二、核查程序及结论	15
问题 4 关于对赌协议恢复条款	19
一、回复说明	19
二、核查程序及结论	20
三、补充披露	20
问题 5 关于控制权稳定性	22
问题（1）	22
一、回复说明	22
二、核查程序及结论	23
问题（2）	24
一、回复说明	24
二、核查程序结论	25
三、补充披露	25

问题 1 关于获客费用率

申报材料显示，发行人报告期各期主要平台店铺的获客费用率分别为 5.73%、8.46%、9.99%及 14.66%，呈快速增长趋势。

请发行人在招股说明书“重大事项提示”及“风险因素”部分量化分析并披露获客费用率变动对发行人持续经营能力的影响情况，在“业务与技术”部分补充披露获客费用率持续上升是否符合行业特点，发行人对获客费用率持续上升的应对措施。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、回复说明

（一）量化分析并披露获客费用率变动对发行人持续经营能力的影响情况

公司在招股说明书“重大事项提示”之“（八）获客成本快速增长的风险”和“第四节 风险因素”之“一、经营风险”之“（十一）获客成本快速增长的风险”中补充分析并披露如下：

.....

（十一）获客成本快速增长的风险

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

以 2019 年度为例，假设其他因素不变的情况下，公司获客成本金额在原基

础上分别增加 10%、30%、50%、70%，对利润总额影响的敏感性分析如下：

单位：万元

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

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

（二）披露获客费用率持续上升是否符合行业特点及公司的应对措施

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务情况”之“（二）发行人的经营模式”之“3、销售模式”之“（1）线上与线下维度”之“①线上销售”之“C、线上销售主要客户流量来源情况”之“d、获客费用率持续上升是否符合行业特点及公司的应对措施”补充披露如下：

d、获客费用率持续上升是否符合行业特点及公司的应对措施

1、获客费用率持续上升是否符合行业特点

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

同行业可比上市公司中，上海家化、珀莱雅以及丸美股份的线下传统经销模式的销售占比较高，在获客渠道和方式上与公司存在较大差异，且未披露线上渠道的推广费情况，可比程度有限。御家汇以电商为主要的销售模式，公司与御家汇在获客渠道及方式上较为相似，具体对比情况如下：

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

数据来源：同行业可比上市公司招股说明书、半年报及年度报告计算所得；

注 1：御家汇平台推广服务费率=销售费用下的平台推广服务费/线上渠道收入；

注 2：公司线上推广服务费率=线上推广费用/(线上自营收入+大型 B2C 平台分销收入)。

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

11、公司的应对措施

面对公司获客费用率持续增长的趋势，公司采取了如下应对措施：

i、搭建“薇诺娜专柜服务平台”，打造公司私域流量

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

报告期内，公司薇诺娜专柜服务平台的销售收入分别为 5,065.43 万元、13,807.50 万元、24,344.84 万元和 7,511.10 万元，占同期线上销售收入金额比例分别为 10.37%、15.66%、16.41%和 9.64%（2020 年 1-6 月较低，系受到新

冠疫情影响所致)；报告期各期，公司薇诺娜专柜服务平台的新增注册用户数分别为 8.36 万人、11.89 万人、19.00 万人和 8.85 万人，私域流量规模不断扩大，平台客户的复购率分别为 45.62%、50.70%、52.51%和 43.58%，保持在较高的水平。

ii、搭建微信小程序平台，建立微信社群，推动各平台公域流量向私域流量转化

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

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

iii、优化线上公域流量获取方式，实现精准化投放，降低公域流量获客成本

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

①与第三方服务商合作，优化平台推广工具组合，降低点击成本

公司 2019 年 12 月与北京联世传奇网络技术有限公司签署《品牌专区广告

投放协议》，由其为公司产品在品销宝品牌专区的营销推广提供优化服务，以降低获客成本，提高获客效率。

②利用各类算法工具，实现精准化投放

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

③加强新媒体营销布局，利用直播带货等方式，提升品牌知名度，提高流量价值

随着推荐场景的崛起以及各类社交、视频平台 APP 的迅速普及，消费者触媒习惯多元化以及信息获取碎片化趋势的不断加强，以直播营销、短视频、微博以及微信等自媒体或社交媒体营销等新媒体营销模式不断兴起。公司顺应发展趋势，报告期内不断强化新媒体营销布局，以目标消费群体的内容偏好为基础，通过直播主播、网络达人等强互动的 IP 内容化营销方式，与消费者建立情感关联，传播和推广公司的品牌理念与核心价值，提升消费者对公司品牌和产品体验与认知程度，从而提高消费者粘性，逐渐转变为公司品牌的忠实用户，形成品牌口碑效应，以忠实核心用户为渠道，通过社交裂变触达更多的消费者，为公司带来更多的免费或低成本的客户流量。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

1、对发行人营销相关负责人进行访谈，了解发行人不同销售渠道、不同销售平台的流量来源、报告期内的客户流量成本变动情况以及针对获客成本持续增长所采取的应对措施及实施效果。

2、查阅同行业可比上市公司的公开披露信息，根据同行业可比上市公司线上销售收入及线上推广费用支出情况，分析相同或相似的获客模式下，发行人线上推广费率变动与同行业可比上市公司是否存在明显差异，是否符合行业特点。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人已在招股说明书中对获客费用率变动对其持续经营能力的影响进行了风险披露和提示；发行人获客费用率持续上升符合行业特点和发行人的实际经营情况，发行人就获客费用率持续上升采取了相应的应对措施。

问题 2 关于线下销售

申报材料显示，发行人报告期各期线下销售单价大幅高于线上销售，且线下销售毛利率高于线上，线下销售收入报告期持续增长。请发行人结合线上线产品差异情况、客户群体差异情况、客户黏性等进一步补充披露发行人线下销售单价、毛利率均高于线上的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、回复说明

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

.....

（7）线下销售单价、毛利率均高于线上的原因

①不同销售渠道及销售模式下的单位售价、毛利率情况

报告期各期，公司主营业务收入按销售渠道及销售模式的单位售价、毛利率情况如下：

单位：单位售价（元/支、元/盒）

销售渠道	销售模式	销售类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
			单位售价	毛利率 (%)	单位售价	毛利率 (%)	单位售价	毛利率 (%)	单位售价	毛利率 (%)
线上销售	线上自营	线上自营	48.14	82.97	49.85	80.60	48.30	82.04	51.87	81.70
	线上分销	大型 B2C 平台分销	31.28	74.67	27.59	72.18	27.46	72.69	27.17	69.71
		线上经销商分销	34.01	76.35	37.00	73.55	37.07	76.84	52.10	78.96
	小计		42.32	80.84	41.38	78.33	40.61	79.62	43.53	79.05
线下销售	线下自营	线下自营	57.05	85.33	97.10	90.51	112.78	91.69	114.69	91.08
	线下分销	商业公司	135.78	92.29	126.08	91.57	113.46	91.06	109.92	90.07
		直供客户	74.09	85.38	68.71	84.38	70.17	83.49	81.51	87.05
		区域经销商	35.18	72.21	41.25	74.66	43.23	74.19	42.37	74.19

	小计	86.84	87.88	81.00	86.85	79.44	86.22	77.38	86.05
	总计	46.32	82.03	46.71	80.32	47.12	81.49	52.19	81.70

报告期内，公司线下渠道的单位售价、毛利率高于线上渠道，主要系：（1）线下渠道中单位售价、毛利率较高的商业公司渠道、直供客户渠道销售占比较高，两者合计占比分别达到 75.45%、84.57%、90.44%和 92.68%。（2）线下销售收入占比较高的商业公司渠道、直供客户渠道单位售价、毛利率均高于线上渠道。线上渠道中，一般情况下，线上自营的单位售价、毛利率最高，线上经销商分销渠道次之，大型 B2C 平台分销的销售单价、毛利率最低。在线上自营模式下，公司直接面向终端消费者销售，减少了中间流通环节，因此，销售单价、毛利率相对较高；线上经销商模式下，线上经销商需要自主负责其线上店铺的推广且保持一定的利润空间，因此，公司对该渠道的销售单价低于线上自营渠道直接对外销售的单位售价；报告期内，大型 B2C 平台需要保持一定的利润空间，且“双 11”、“6·18”等线上大促活动期间的销售占比较高，因此，其销售单价、毛利率最低。线下收入占比较高的商业公司渠道、直供客户渠道毛利率高于线上渠道中毛利率最高的线上自营渠道。

②线上自营渠道单位售价、毛利率低于商业公司渠道、直供客户渠道的原因

报告期内线上自营渠道、商业公司渠道、直供客户渠道产品销售情况如下：

单位：单位售价（元/支、元/盒）

渠道	品类	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
		销售占比 (%)	单位售价	毛利率 (%)	销售占比 (%)	单位售价	毛利率 (%)	销售占比 (%)	单位售价	毛利率 (%)	销售占比 (%)	单位售价	毛利率 (%)
线上自营	护肤品	97.35	48.04	83.15	95.36	49.58	81.00	95.48	48.33	82.30	95.66	51.90	81.78
	彩妆	1.92	42.31	70.15	3.98	53.19	69.83	4.19	45.35	75.27	3.74	51.45	81.73
	医疗器械	0.72	132.51	93.77	0.66	83.06	87.52	0.33	140.41	92.91	0.60	50.32	69.44
	合计	100.00	48.14	82.97	100.00	49.85	80.60	100.00	48.30	82.04	100.00	51.87	81.70
商业公司	护肤品	47.16	132.15	91.23	49.93	123.08	91.06	55.33	109.92	90.98	62.52	106.63	89.97
	彩妆	0.11	111.91	86.02	0.28	123.79	85.10	0.78	81.88	84.21	0.89	56.37	76.22
	医疗器械	52.73	139.27	93.24	49.79	129.25	92.11	43.89	119.10	91.27	36.60	118.92	90.57
	合计	100.00	135.78	92.29	100.00	126.08	91.57	100.00	113.46	91.06	100.00	109.92	90.07
直供客户	护肤品	57.89	73.75	86.19	64.86	63.48	83.76	64.88	71.06	83.88	70.94	81.35	87.40
	彩妆	1.10	60.02	72.95	1.99	73.60	77.82	1.59	57.68	73.44	1.18	53.25	73.73
	医疗器械	41.01	75.05	84.56	33.15	81.55	85.97	33.53	69.21	83.22	27.87	83.82	86.71
	合计	100.00	74.09	85.38	100.00	68.71	84.38	100.00	70.17	83.49	100.00	81.51	87.05

注：单位售价=销售收入÷正常产品的销量（不含赠品、试用装）。

销售占比：系该类产品的销售收入占比。

线上自营渠道的单位售价、毛利率低于商业公司、直供客户渠道，主要受产品结构、公司不同渠道的运营策略、不同渠道消费者差异等因素影响，具体情况如下：

A、报告期内，商业公司、直供客户渠道单位售价较高的医疗器械产品销售占比较高，其中商业公司渠道医疗器械的销售占比分别为 36.60%、43.89%、49.79%和 52.73%，直供客户渠道医疗器械的销售占比分别为 27.87%、33.53%、33.15%和 41.01%，而线上自营渠道医疗器械的销售占比不足 1%，因此，导致商业公司、直供客户渠道总体的单位售价、毛利率高于线上自营渠道；

B、报告期内，公司线上自营渠道的单位售价、毛利率较低，主要系：线上自营模式下，公司通过线上自营渠道销售小规格产品（如 15g 舒敏保湿特护霜、15g 清透防晒乳、5ml 舒敏保湿修护精华液等）的比例较高，以便吸引更多新客户的购买，从而导致单位售价、毛利率较低，而商业公司、直供客户渠道上述产品的销售占比较低；

C、报告期内，线上自营渠道护肤品的单位售价远低于商业公司渠道，主要系：商业公司渠道单位售价较高的面霜类产品（主要代表为薇诺娜舒敏保湿特护霜、柔润保湿霜等产品）的销售占比较高，报告期各期面霜类产品的销售收入占该渠道护肤品销售收入的比例均达到 50%以上，而线上自营渠道的销售占比约为 30%左右；线上自营渠道价格相对较低的护肤水、面膜类产品的销售收入占护肤品销售收入的比例均达到 30%以上，而商业公司渠道相应的销售收入占比仅为 20%左右。上述因素共同作用导致线上自营的单位售价、毛利率均低于商业公司渠道；

D、根据公司的价格策略，公司 A1+类核心产品除“双 11”促销外，其余时间极少参与线上打折促销活动，线上自营渠道单价较低主要原因在于“双 11”促销活动期间通过促销打折活动带来的收入占比较高所引起，除活动期间外，线上自营渠道核心产品的销售单价高于线下商业公司渠道和直供客户渠道或者差异较小。以 2019 年度为例，线上自营渠道的 A1+类主要核心产品的销售情况如下：

产品名称	渠道	单位售价（元/支、元/盒）	销售收入占比（%）
50g 舒敏保湿特护霜	线上自营	98.49	12.76
	其中：线上自营（除 11 月份以外）	176.96	4.85
	商业公司	177.11	42.55
	直供客户	102.05	20.89
15g 舒敏保湿特护霜	线上自营	34.71	7.19
	其中：线上自营（除 11 月份以外）	46.66	4.22
	商业公司	43.22	5.22
	直供客户	30.79	2.88
150g 柔润保湿霜	线上自营	77.44	2.07
	其中：线上自营（除 11 月份以外）	135.93	0.64
	商业公司	110.68	8.51
	直供客户	76.38	4.50
80g 柔润保湿霜	线上自营	53.93	2.07
	其中：线上自营（除 11 月份以外）	73.68	1.33
	商业公司	55.68	3.06
	直供客户	33.05	2.57
小计	线上自营	59.95	24.09
	其中：线上自营（除 11 月份以外）	78.47	11.04
	商业公司	120.41	59.34
	直供客户	70.93	30.84

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

销售占比：系该产品的销售收入占该渠道护肤品销售收入的比例。

由上表可知，公司 A1+类主要核心产品的销售收入占商业公司、直供客户护肤品的销售收入占比较高，扣除“双 11”所在月份的销售收入影响后，线上自营渠道 A1+类主要核心产品的单位售价绝大部分高于商业公司、直供客户渠道，故线下渠道的消费者在非“双 11”大促期间，通过线下渠道进行产品购买以享受线下渠道及时取货的便利，具有合理的商业逻辑，具有合理性；

E、商业公司的单位售价、毛利率最高，直供客户的单位售价、毛利率略低，但均高于线上自营渠道，主要系：a、商业公司渠道的单位售价、毛利率最高，主要系：公司与商业公司合作的过程中，主要看中商业公司完善的物流配送体系，广阔的终端销售网点布局，能及时响应市场需求。在商业公司合作模式下，一般情况下需要公司提供部分促销方案，同时公司会根据终端网点的销售情况择优选取配置 BA 协助终端网点销售，因此，公司给予商业公司的供货价格高于

其他渠道；b、直供客户直接利用自身的终端销售网点及自有员工面向销售者销售产品，需要公司提供的人员及促销方案支持需求低于商业公司，因此，公司给予直供客户的供货价格低于商业公司；

F、根据公司收集的会员信息，线下渠道的消费者年龄段在 35-44 岁的消费者人数占比较线上自营渠道高 5 个百分点左右，一般情况下，该部分人群的收入水平较高，对商品的价格敏感程度相对较低，更注重所购买产品的时效性，在线上、线下价格差异不大时，通常可以接受通过线下渠道进行购买；

G、公司线下渠道的终端网点主要为药店等，药店等终端形象可以让部分消费者感觉可以买到更放心的产品，更容易获得消费者信赖，公司通过药店进行产品销售，在树立专业品牌形象的同时，也促进了消费者对公司品牌的选择，进而产生销售。

.....

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师取得发行人编制的分渠道销售明细表，对各渠道的单位售价、毛利率、产品结构等进行对比分析；查阅发行人与不同渠道主要客户签署的销售合同，检查结算价格等条款；对发行人相关人员进行访谈，确认公司销售体系中对不同销售渠道的定位，以及确认不同销售渠道供货价格考虑的因素等。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期各期，发行人线上渠道和线下渠道单位售价、毛利率之间的差异符合其运营策略及实际经营情况，差异的原因具有合理性。

问题 3 关于线上销售

申报材料显示，报告期各期发行人线上销售金额占比均超过 70%。请发行人进一步说明对唯品会、京东等线上分销商的确认单据获取时间是否及时，是否存在跨期确认收入的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对线上销售的核查方式、核查比例及结论。

一、回复说明

报告期内，公司线上分销商主要系唯品会、京东和天猫超市等大型 B2C 平台分销商，公司与上述线上分销商的合作方式为代销方式，公司根据合同约定将产品交付给上述线上分销商，待其对外实现销售并向公司开出结算对账清单时确认销售收入。

报告期内，公司对唯品会、京东以及天猫超市的确认单据的获取时间情况如下：

序号	客户名称	确认单据的获取时间
1	唯品会	每月出具月度对账清单，公司于获取该单据时点确认销售收入；
2	京东	每月 10 日左右出具月度结算对账清单，公司于获取该单据时点确认销售收入；
3	天猫超市	每月系统分段出具结算对账清单，公司于获取该单据时点确认销售收入；

报告期内，公司及时获取唯品会、京东和天猫超市等大型 B2C 平台分销商的确认单据，不存在跨期确认收入的情形。报告期各期，公司对唯品会和天猫超市的收入确认金额与对账清单金额不存在差异，对京东 2019 年度的收入确认金额与对账清单的金额差异为 17.56 万元，差异率为 0.23%，系由于 2019 年 4 月起增值税税率变动（由 16% 降至 13%），京东对账清单仍按 16% 计算，公司实际根据调整后的 13% 税率开票导致的税差所致，除 2019 年度外，公司对京东的收入确认金额与对账清单金额不存在差异。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

1、了解大型 B2C 平台分销模式下收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2、查阅报告期各期大型 B2C 平台分销模式主要客户的合同，识别与商品所有权上的主要风险和报酬转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

3、取得主要大型 B2C 平台分销商客户的月度销售明细，执行实质性分析程序，识别是否存在差异或异常情形，并确认相应原因；

4、检查报告期各期主要大型 B2C 平台分销商客户的对账清单是否完整，抽取报告期内主要大型 B2C 平台分销商客户的月度对账清单，与发行人账面确认的销售收入进行对比，检查确认收入的及时性、准确性以及是否存在跨期的情形；

5、对主要大型 B2C 平台分销商客户执行函证程序，确认报告期内各年度的销售额及应收账款，核查回函是否存在差异以及差异原因；

6、查阅了报告期内主要大型 B2C 平台分销商的销售回款流水，核查回款客户名称、是否存在交易背景等。

7、针对发行人的线上销售，保荐人、申报会计师主要通过：（1）执行 IT 信息系统核查程序对发行人线上自营店铺的销售情况进行核查；（2）执行函证与走访程序，对发行人报告期内的线上分销销售收入及应收账款进行核查，具体比例如下：

项目	销售模式	核查手段	占各销售模式的销售收入的比例			
			2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	线上自营[注 1]	IT 核查与分析	95.94%	97.92%	97.98%	92.19%
	线上分销	函证	92.44%	97.97%	90.98%	95.55%
		走访	93.57%	95.64%	93.26%	91.55%
		其中：视频访谈比例	2.11%	1.40%	2.39%	2.50%
	线上合计[注 2]		95.32%	97.93%	96.62%	93.05%
应收账款	线上自营[注 3]		-	-	-	-
	线上分销	函证	98.49%	88.77%	99.47%	14.34%

		走访	72.25%	88.88%	99.47%	14.34%
		其中：视频 访谈比例	-	-	-	-
		线上合计[注 4]	83.85%	66.20%	86.27%	0.66%

注 1：对线上自营销售收入的 IT 核查比例系执行 IT 核查分析性程序对应的自营店铺销售收入占比；

注 2：线上总收入核查比例、整体总收入的核查比例系根据函证与走访所核查的销售收入孰高计算所得；

注 3：线上自营模式下，客户在线上下单并付款，公司发货后，消费者收到货物后点击确认收货，或达到平台约定的收货期限，自动确认收货后，确认收入，故报告期各期末，除部分平台的少量款项尚未结算至公司相应账户外，线上自营模式下不存在大额应收账款余额；

注 4：线上总应收账款核查比例、整体总应收账款的核查比例系根据函证与走访所核查的应收账款余额孰高计算所得。

其中，对发行人线上自营销售收入的核查手段主要包括：

①了解发行人信息系统内部控制流程，并执行穿行测试，识别和评估信息系统一般控制与应用控制设计与执行的有效性，判断信息系统运行与数据传输的可靠性，并由申报会计师出具了《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）；

②获取对发行人主要线上自营店铺的相关运营数据，并对各项运营指标进行核对与分析，主要分析维度包括：

A、主要店铺销售分析、店铺顾客及复购率分析、月度销售分析、获客成本合理性分析；

B、主要店铺访客量、访问量与访问时点分布的合理性分析；

C、主要店铺销售地域分布分析；

D、客户下单行为分析；

E、物流运费匹配度分析；

F、退款退货分析；

G、自主搭建的线上自营店铺的 IP 地址分布分析与带宽费用合理性分析；

H、信息系统中主要店铺销售数据与发行人财务数据进行对比、验证等。

③客单价较高的客户大额购买的真实性及合理性核查,选取了报告期各期客单价前 1000 名的客户进行电话访谈,报告期各期接受访谈的人数占抽取人数的比例分别为 30.80%、34.50%、38.20%和 28.40%,相应金额比例分别为 31.41%、34.70%、37.37%和 32.08%;

④对主要线上自营店铺销售回款进行核查,获取月度收款账单并与财务收款进行对比分析,核查收款的真实性。报告期内的线上自营收款核查金额占线上自营销售回款的比例分别为 86.93%、92.34%、96.15%和 94.19%;

经核查,保荐人、申报会计师认为,发行人对唯品会、京东等线上分销商的收入确认单据获取及时,不存在跨期确认收入的情形;发行人线上销售收入真实、准确。

问题 4 关于对赌协议恢复条款

审核问询回复显示, 2020 年 4 月 26 日, 红杉聚业与公司及其股东诺娜科技、臻丽咨询、重楼投资、哈祈生、实际控制人 GUO ZHENYU (郭振宇) 签署《关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司上市前终止特殊股东权利协议》, 约定红杉聚业依据以往投资协议及补充协议享有的特殊股东权利, 自贝泰妮向相关证券监管机构或证券交易所提交 A 股上市申请文件之日自行终止; 除估值调整的权利及领售权以外的其他特殊股东权利, 自贝泰妮主动撤回 A 股上市申请、贝泰妮的 A 股上市申请未被受理、A 股上市申请被终止或被否决、A 股上市的批文失效之日起重新生效。

请发行人说明上述对赌协议恢复条款是否会导致发行人承担相应的法律责任或者或有义务, 是否可能影响发行人实际控制权稳定, 是否符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 13 的相关要求。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复说明:

一、回复说明

2020 年 4 月 26 日, 红杉聚业与公司、诺娜科技、臻丽咨询、重楼投资、哈祈生、GUO ZHENYU (郭振宇) 签署《关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司上市前终止特殊股东权利协议》(以下简称“《终止协议》”), 约定《增资协议》及《增资协议之补充协议》文件中约定红杉聚业享有的包括但不限于估值调整的权利、清算优先权、优先认购权、优先购买和共同出售权、回购权、反稀释权、领售权、董事会观察员委派权、董事会及股东会的特别权利等方面的全部特殊股东权利, 自公司向相关证券监管机构或证券交易所提交 A 股上市申请文件之日自行终止; 除估值调整的权利及领售权以外的其他特殊股东权利, 自公司的 A 股上市申请未被受理或主动撤回 A 股上市申请、A 股上市申请被终止或被否决、A 股上市的批文失效之日起重新生效(以下简称“对赌协议恢复条款”)。

2020 年 10 月 1 日, 红杉聚业与公司、诺娜科技、臻丽咨询、重楼投资、哈祈生、GUO ZHENYU (郭振宇) 签署《关于云南贝泰妮生物科技股份有限

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

因此，公司全部特殊股东权利及对赌协议恢复条款自《全面彻底终止协议》签署之日起全面彻底的终止，公司无需就该等条款承担法律责任或者或有义务，亦不存在由此影响公司实际控制权稳定的情形。

截至本落实函回复报告签署日，公司已经依照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称“《审核问答》”）问题 13 的要求完成了对投资机构红杉聚业在投资公司时约定的对赌协议等类似安排的清理，符合《审核问答》问题 13 的相关要求。

二、核查程序及结论

保荐人、发行人律师查阅发行人与红杉聚业之间签署的《增资协议》及其补充协议、《终止协议》及《全面彻底终止协议》。

经核查，保荐人、发行人律师认为：发行人上述对赌协议恢复条款自《全面彻底终止协议》签署之日起全面彻底的终止，发行人无需就该等条款承担法律责任或者或有义务，亦不存在由此影响发行人实际控制权稳定的情形。截至本落实函回复报告签署日，发行人已完成对投资机构红杉聚业在投资发行人时约定的对赌协议等类似安排的清理，符合《审核问答》问题 13 的相关要求。

三、补充披露

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5% 以上股份的主要股东、实际控制人、控股股东及实际控制人控制的其他企业的基本情况”之“（五）发行人与相关股东之间签署的对赌协议及解除的情况”中修订补充披露如下：

.....

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

.....

问题 5 关于控制权稳定性

申报材料显示，发行人实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 通过 Hanson（BVI）、Hanson（HK）、诺娜科技控制发行人 54.23%的股份。

请发行人补充披露：

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

（2）发行人境外各层级股东之间是否存在其他特殊利益安排。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

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

一、回复说明

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人、控股股东及实际控制人控制的其他企业的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人”之“2、实际控制人”中补充披露如下：

.....

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

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

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

GUO ZHENYU (郭振宇)、KEVIN GUO 同时为 Hanson (BVI) 股东、董事, 且除二人外 Hanson (BVI) 无其他股东和董事。Hanson (BVI) 为 Hanson (HK) 唯一股东及唯一法团董事, 实际控制人 GUO ZHENYU (郭振宇) 为 Hanson (HK) 唯一一个人董事。Hanson (HK) 及 Hanson (BVI) 除通过诺娜科技间接持有发行人股份外, 未持有其他企业的股权。

GUO ZHENYU (郭振宇)、KEVIN GUO 二人通过设立境外主体 Hanson (HK)、Hanson (BVI) 间接投资诺娜科技, 系基于商业惯例并结合其外籍身份实际情况为向中国境内投资所做的考虑, 在境外投资架构的搭建过程中其充分考虑境外不同司法辖区营商环境, 采用较为常见的 BVI、香港的境外投资结构, 以尽可能地享受境外不同司法辖区各自差异化优势的营商环境。公司治理结构和行之有效的内控制度能够确保公司治理和内部控制的有效性, 不会因公司的境外实体及多层股权架构控制设置而受到重大不利影响。

综上所述, GUO ZHENYU (郭振宇)、KEVIN GUO, 通过设置多层境外架构投资诺娜科技间接控制公司具有合理的背景、动机和原因。

.....

二、核查程序及结论

针对上述事项, 保荐人、发行人律师实施了以下核查程序:

1、对发行人实际控制人 GUO ZHENYU (郭振宇)、KEVIN GUO 进行访谈并取得其出具的确认函和调查表, 查阅发行人提供的文件资料。

2、取得 BVI 律师出具的关于 Hanson (BVI) 的法律意见书以及香港律师出具的关于 Hanson (HK) 的法律意见书, 及 Hanson (BVI)、Hanson (HK)、GUO ZHENYU (郭振宇) 及 KEVIN GUO 出具的确认函。

经核查, 保荐人、发行人律师认为: 发行人实际控制人 GUO ZHENYU (郭振宇)、KEVIN GUO 通过境外实体及多层股权架构控制发行人 54.23% 股份具有

合理性。

问题（2）

发行人境外各层级股东之间是否存在其他特殊利益安排。

一、回复说明

1、公司境外各层级股东之间不存在协议控制安排

公司及其控股股东诺娜科技、实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 不存在与其境外股东 Hanson（BVI）、Hanson（HK）签署任何涉及控制权、贷款、股权质押、独家购买权、商业经营或股东表决权委托等内容的协议，亦不存在实际开展前述内容对应事项的行为。

因此，公司各层级境外股东之间不存在协议控制安排。

2、公司境外各层级股东之间不存在委托持股、信托持股或其他任何可能影响公司控制权的安排

Hanson（BVI）真实持有 Hanson（HK）100%的股份，不存在委托持股、信托持股或基于任何协议安排为他人持股的情形；Hanson（HK）真实持有诺娜科技 51%的股权，不存在委托持股、信托持股或基于任何协议安排为他人持股的情形。

GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 在设立诺娜科技之前曾在国外长期工作、生活，在国外拥有合法收入来源，二人以其自有资金履行对 Hanson（BVI）的出资义务并真实持有 Hanson（BVI）股权，Hanson（HK）以其自有资金受让并真实持有诺娜科技股权，GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 通过 Hanson（BVI）、Hanson（HK）间接持有诺娜科技股权，不存在委托持股、信托持股或其他任何可能影响公司控股权的约定。

因此，公司境外各层级股东之间不存在委托持股、信托持股或其他任何可能影响公司控制权的安排。

3、公司境外各层级股东的公司章程中不存在其他特殊利益安排

Hanson (BVI) 的业务和事务应由其董事管理或在其监督下进行，其董事拥有管理、指导和监督公司业务和事务所需的一切权力，并可以行使 BVI 法律及公司章程未要求股东行使的所有公司权力。鉴于公司实际控制人 GUO ZHENYU (郭振宇)、KEVIN GUO 同时为 Hanson (BVI) 股东、董事，且除二人外 Hanson (BVI) 无其他股东和董事，因此不存在二人无法控制 Hanson (BVI) 的情形。

根据 Hanson (HK) 公司章程及香港法规，除批准发股、修改章程任命或罢免董事等权利属于 Hanson (HK) 股东外，其余事务由董事负责管理。鉴于 Hanson (BVI) 为 Hanson (HK) 唯一股东及唯一法团董事，实际控制人 GUO ZHENYU (郭振宇) 为 Hanson (HK) 唯一一个人董事，因此不存在公司实际控制人无法控制 Hanson (HK) 的情形。

因此，公司境外各层级股东的公司章程中不存在与董事任免、重要事项决策等相关的特殊利益安排。

综上所述，公司境外各层级股东之间不存在其他特殊利益安排。

二、核查程序结论

针对上述事项，保荐人、发行人律师实施了以下核查程序：

1、对发行人实际控制人 GUO ZHENYU (郭振宇)、KEVIN GUO 进行访谈并取得其出具的确认函和调查表，查阅发行人提供的文件资料；

2、取得 BVI 律师出具的关于 Hanson (BVI) 的法律意见书以及香港律师出具的关于 Hanson (HK) 的法律意见书，及 Hanson (BVI)、Hanson (HK)、GUO ZHENYU (郭振宇) 及 KEVIN GUO 出具的确认函；

3、取得并查阅 Hanson (HK) 入股诺娜科技时的相关股权转让协议、价款支付凭证、诺娜科技的工商登记资料；

4、取得诺娜科技的工商登记资料及公司章程。

经核查，保荐人、发行人律师认为：发行人境外各层级股东之间不存在其他特殊利益安排。

三、补充披露

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“三、协议控制架构安排的情况”中披露如下：

.....

截至本招股说明书签署日，公司不存在协议控制架构的情况，**公司境外各层级股东之间也不存在其他特殊利益安排。**

.....

（本页无正文，为《关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函回复报告》之签字盖章页）

法定代表人签字：



GUO ZHENYU（郭振宇）

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司



保荐人（主承销商）声明

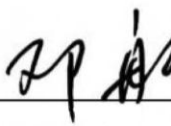
本人已认真阅读云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司本次审核中心意见落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核中心意见落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐代表人：


楼瑜


王东晖

总经理：


邓舸

